

千骑卷平冈

——新国货的硬核内功与软叙事

<< 2025新国货CoolTop100品牌榜

序言

INTRO

- ◆ 在当下复杂多变的经济格局中，消费环境正经历深刻变革。国内消费潜力加速释放，消费需求从追求性价比向质价比转变，场景化消费兴起，需求分化明显；对外开放水平不断提高，国货出海浪潮涌动，但也面临文化差异、贸易壁垒等诸多考验。
- ◆ “两新两重”及国产化替代政策为新国货发展注入强劲动力，全球化与消费升级的双重驱动，促使国货品牌从产品输出迈向价值输出，技术创新与供应链智能化成为坚实支撑，国潮文化更成为出海破圈的关键力量。
- ◆ 本报告通过剖析新国货的发展新征程、新动向与新趋势，结合新国货系列榜单，挖掘优秀品牌及产品案例。期望能为新国货在激烈的市场竞争中找准方向，助力其以创新破局、以品质立身、以文化赋能，实现本土深耕与跨境出海的协同发展，在全球舞台上绽放光彩，书写国货崛起的新篇章。

目录

CONTENTS

第一章

国货新征程

- 1.1 国货发展新阶段的探索
- 1.2 内需市场的结构性变化
- 1.3 出海市场的风险性评估
- 1.4 新国货的破局关键词

第二章

国货新动向

- 2.1 品牌建设
- 2.2 技术创新
- 2.3 国潮文化
- 2.4 跨境出海

第三章

国货新趋势

- 3.1 技术带动产业价值向上转移
- 3.2 价值观消费成为溢价新支点
- 3.3 内部市场的场景化创新
- 3.4 外部市场的区域化布局

第四章

新国货CoolTop系列榜单

- 4.1 新国货榜单评选指标体系
- 4.2 新国货CoolTop100品牌榜
- 4.3 新国货CoolTop10产品榜
- 4.4 新国货CoolTop10国潮IP榜

第五章

新国货品牌故事

- 新国货优秀案例解读

第一章 国货新征程

在“两新两重”及国产化替代政策持续赋能下，新国货迎来发展新契机，市场地位得以巩固。当下，国内消费潜力加速释放，对外开放水平不断提高，消费市场呈现新态势：性价比向质价比转变、场景化探索受重视、消费需求分化。

同时，国货出海也面临着各种风险与机遇。在此背景下，新国货如何抉择本土深耕与跨境出海，值得深入探讨。



“两新两重”政策背景下的新国货内涵

◆ 什么是“新国货”？

中国品牌基于中国传统文化内涵进行新创造或采用新营销资源进行传播的国产实体及虚拟消费品。

- ◆ 2025年，国家“两新、两重”政策力度加大，两项政策共同决定了2025年新国货发展的主旋律。本篇报告延续新质生产力背景下提出的“创新提质、文化赋能”两个要素，将国货的内涵向新的方向延伸。

更新迭代，指更新迭代能力的提升。

借助创新研发手段，加速产品的焕新升级，为快速变化的市场带来多样化的选择。

场景探索，指消费场景的探索。

通过深耕消费场景，掌握消费群体的需求内核，以实现品牌的精准定位与差异化发展。



◆ 研究范围：新国货内部建设与外沿拓展的四维发展。

内部建设与能力

新国货在自身建设方面的投入的能力

01 国货品牌

- 国货品牌现状与分析
- 国货品牌的塑造与推广
- 国货品牌的全球化传播

02 技术应用

- 国货的技术创新与应用
- 国货的供应链与生产管理
- 数字化转型的路径与成效



外沿拓展与影响

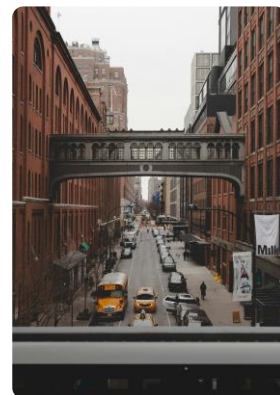
新国货在外部环境中的拓展力和影响力

03 国潮文化

- 国货的文化遗产与创新
- 中国消费者的文化认同
- 国货的文化输出与国际交流

04 出海探索

- 海外市场布局与进入策略
- 海外市场竞争与合作分析
- 出海风险与挑战分析

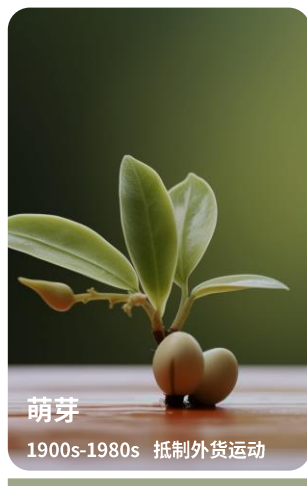


- ◆ 随着消费市场的快速变化与消费需求的更新升级，新国货品牌需要找到符合时代特征的发展方法论，以快速响应国内外市场的变化，满足多样化的消费需求，稳固市场地位推动品牌繁荣。

国货发展新阶段的深入探索

加速国内消费潜力释放，持续扩大高水平对外开放

- ◆ 2025年，中国消费行业的支撑条件和基本趋势尚未发生大的改变，多项扩消与外贸支持政策持续显效，将促使消费市场保持平稳增长的态势。



民族工业为主导，寻求自力更生
以满足内需与抵制外货为动力



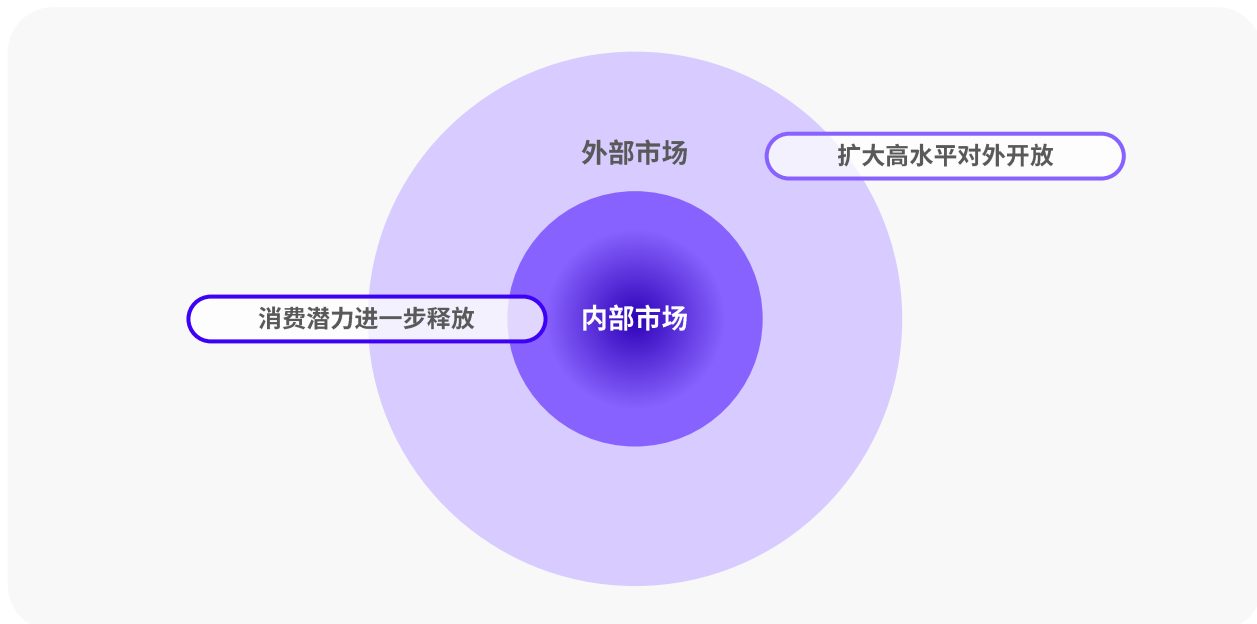
仿造为主，以价格为主要竞争力
为中国造走向全球奠定了基础



性价比、创新性、个性化兼具
与消费者双向奔赴，着手探索世界



推动消费产业链与场景发生变革
需求升级对国货提出更高要求



- ◆ 内需视角：国家进一步开展提振消费专项行动，通过促进居民增收减负、丰富消费产品服务供给、培育消费新增长点、改善消费环境等方面加力施策，**扩大国内需求，加速消费潜力的释放。**
- ◆ 外贸视角：全球经济增长动能不足、贸易壁垒增多、地缘政治影响加深，为产供应链安全和贸易秩序带来重大挑战。国家通过加快落实外贸促进政策、加快培育外贸新动能、做好企业服务保障、积极扩大进口等措施，**继续扩大高水平对外开放。**

新国货发展的时代背景

两新两重及国产化替代政策持续发力，为新国货巩固市场地位提供支撑

- ◆ 两新政策通过支持企业技术升级和产品创新，增强了国产商品的竞争力，使得新国货在品质、设计、性价比等方面逐渐获得消费者的认可。同时，鼓励消费者更新设备、购买新产品，促进了国货的更新换代和消费升级，推动了新国货的市场占有率不断提升。两重政策通过提升国家整体竞争力和产业安全能力，推动消费产业供给侧发生结构性变革，向消费市场提供高品质服务，催生智能化消费新场景。
- ◆ 国产化替代政策通过支持优质国货替代进口产品，扩大了国产商品的市场份额，有助于加速新国货的市场扩张，提升其在国内外市场的知名度和影响力。随着国产化替代趋势的逐步增强、中国品牌日渐崛起，越来越多的新国货开始走向国际市场。

亿欧智库：国家两新两重及国产化替代相关政策内容

两新政策范围扩大

- 2024年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，鼓励、引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。
- 2025年，政策覆盖更广、力度加大。以旧换新品类增加，补贴范围扩大，新增购新补贴等。

加速新国货更新换代

推动新国货消费升级

提升新国货市场占有率

两重政策力度加大

- 国家重大战略实施和重点领域安全能力建设。对消费行业来说，体现在基础设施保障、消费环境优化，消费信心增强、推动高品质消费服务（升级）等。
- 2025年，持续强化“硬投资”、统筹“软建设”，加强重点领域投资，推动高质量发展。

推动产业供给侧结构性变革

向消费市场提供高品质服务

催生智能化消费新场景

国产化替代政策持续深入

- 《中华人民共和国科学技术进步法》（2021年修订）
- 《中华人民共和国政府采购法（修订草案征求意见稿）》（2020）
- 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》（2024）

扩大国产商品市场份额

加速新国货市场扩张

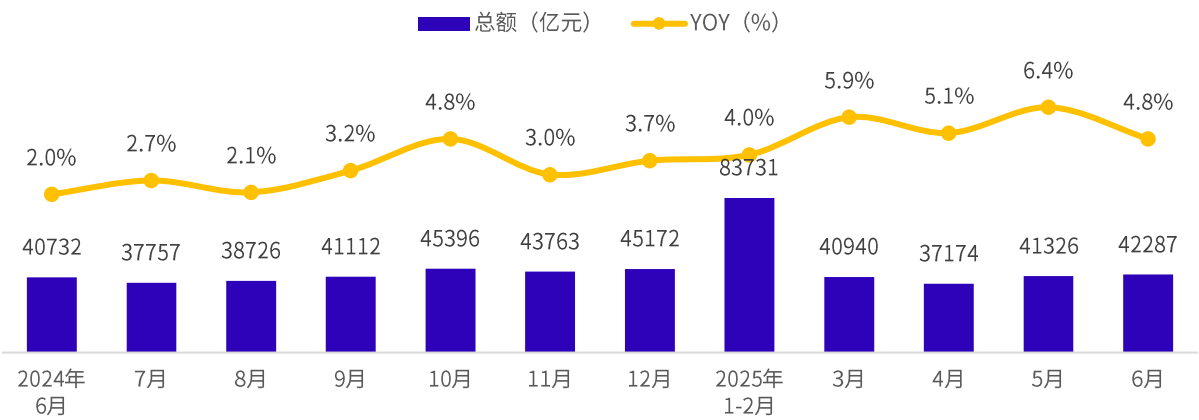
提升新国货国内外知名度与影响力

新国货发展的时代背景

基本生活刚需托底叠加高层次追求拉动，中国消费市场终现有效回暖态势

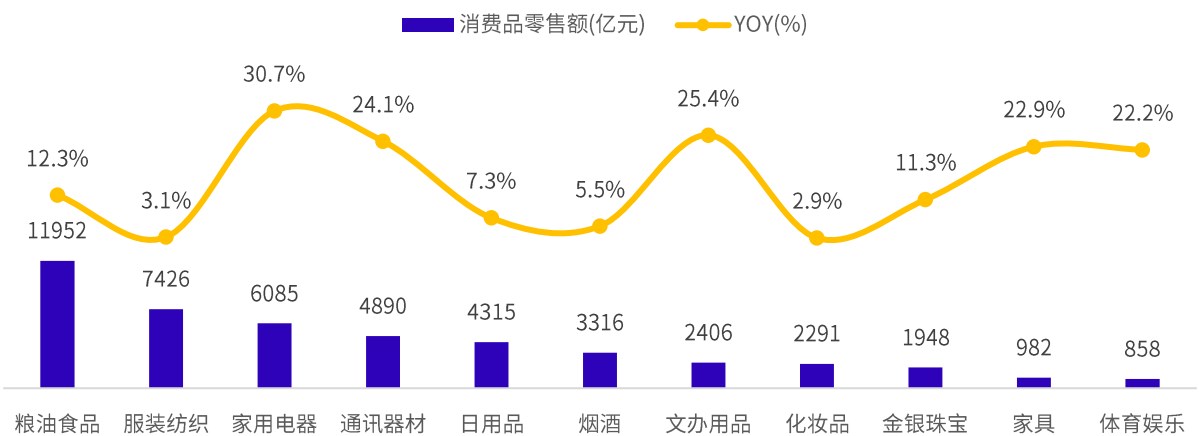
◆ 2025年上半年，中国消费市场整体较去年表现出更为良好的活力与韧性。社会消费品月零售总额同比增速呈波动式小步增长，回暖趋势较往年更为直观、有效。

亿欧智库：2024H1-2025H1中国社会消费品零售总额及增速



- ◆ 从消费类型看，粮油食品类商品零售额增长12.3%，反映出基础民生消费的高度稳定性。
- ◆ 而在满足基本刚需后，消费者更加注重生活品质与精神层面的享受，对健康、休闲、娱乐等方面的投入增加，促使体育娱乐用品类商品零售额增长22.2%。反映出消费结构向发展型、享受型的趋势转变升级，为体育产业、文娱产业带来更大的发展潜力。
- ◆ 除实用消费品外，中国消费者对于具有投资价值与审美价值的商品需求也在上升，促使金银珠宝类商品零售额增长11.3%。反映出居民财富的持续积累与消费层次的提升，也间接体现出消费市场需求与消费者选择的多元化。
- ◆ 此外，随着以旧换新政策的持续显效，家用电器类、文办用品类、通讯器材类、家具类商品零售额较去年均保持大幅增长。

亿欧智库：2025H1各类商品零售额及增速对比



内需市场：质价比时代到来，消费者追求边际效益最大化

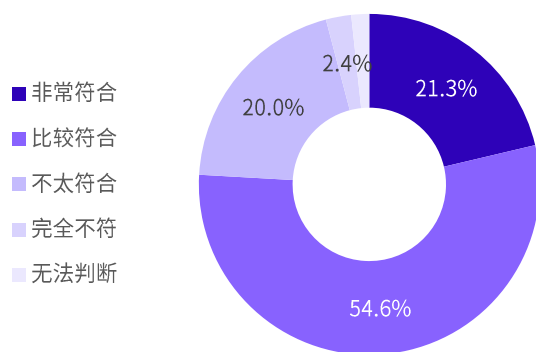
- ◆ 性价比向质价比升级，单纯低价策略难再满足市场要求
- ◆ 2025年，中国消费者低价消费倾向净增长13.1%。为迎合市场趋势，许多品牌采取低价策略进行竞争，但却未能有效满足消费者对商品质量要求。
- ◆ 商品边际效益最大化，场景化探索成新国货发展新抓手
- ◆ 青年网民消费观呈现低消费倾向与高消费偏好并存的新特征，总体追求高质价比，同时却在特定领域/场景愿意一掷千金。促使场景化的重要性日渐凸显，要求品牌多元化布局。想突破低价困境，国货品牌需要优先聚焦于功能的不可替代性、品牌建设以及场景化营销。

亿欧智库：2025年中国消费者低价消费倾向变化

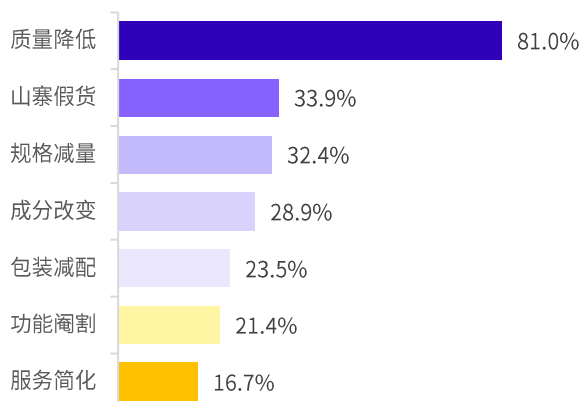
对比去年，您对低价消费的态度符合以下哪项描述？



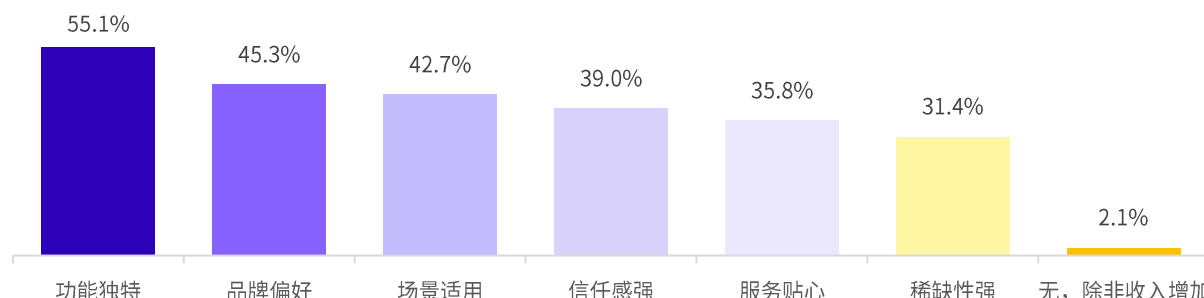
低价产品的品质或体验是否符合预期？



不符合预期的因素包括哪些？



亿欧智库：让消费者优先回归正常消费的产品要素



内需市场：理性与感性相互交织，基础与高端需求并存

- ◆ 理性消费与情绪消费双轨并行，基础消费与高端消费持续分化
- ◆ 受社会环境变迁、市场趋势演变以及技术迭代升级等多重因素影响，消费分层现象日趋明显、分层方式也逐渐立体化。根据决策因素与消费层级的差异，当前内需市场可大致划分为理性消费与情绪消费、基础消费与高端消费这两组具有鲜明特征的消费形态。
- ◆ 2025年的消费市场中，理性消费与情绪消费并非相互对立，而是逐步实现了互补与融合，共同构建起一种富有弹性、动态平衡的消费模式；基础消费与高端消费也呈现出并行增长、相互渗透积极态势，促使消费背景更加复杂化，预示消费升级必将伴随着更加多元化的诉求。

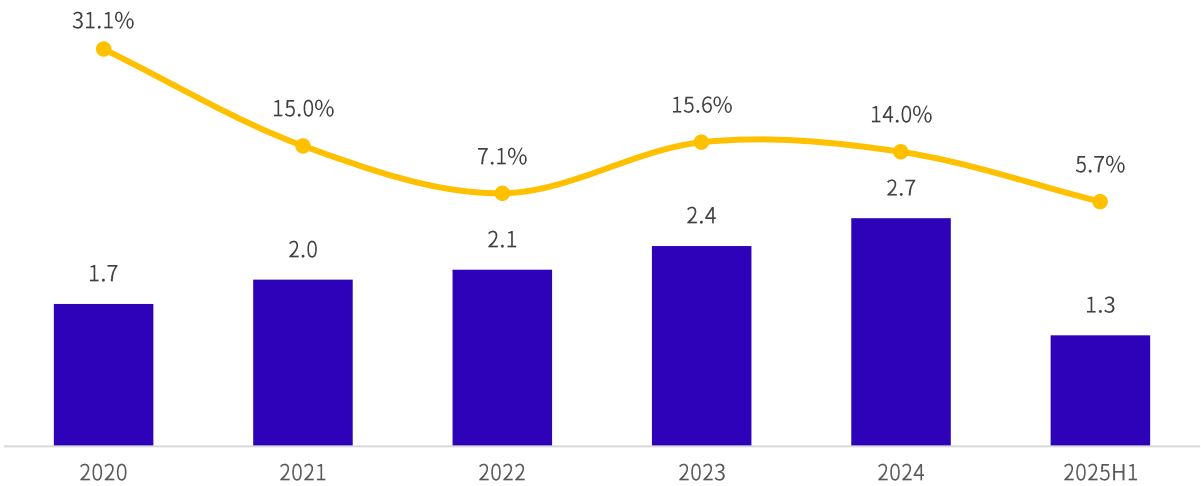


- ◆ 质价比时代的低价诉求与国货高溢价战略存在矛盾，情绪价值是化解矛盾的妙手
- ◆ 质价比时代，消费者会高度注重功能优化与成本控制的平衡。尤其是在基础消费品的范畴内（如粮油副食、生鲜果蔬、休闲零食等食品类；个人或家居清洁用品、纸品等日用品类；以及一些基础配置的小型家电或数码产品等），消费者的低价诉求与国货发展高溢价诉求的矛盾将格外明显，成为阻碍消费行为达成重要因素之一。
- ◆ 为了巧妙化解这一矛盾，国货品牌需要在夯实产品力的基础上，通过有效的营销手段和品牌传播，将品牌所蕴含的情绪价值准确地传递给消费者；同时，借力于“稀缺性”，将理性决策向情绪决策加以引导。例如，开展跨界联名活动，定期推出限量版产品，塑造独特的收藏价值，以情感满足为抓手，推动向高端消费的跃升。

出海市场：关税战难以撼动国货优势，潜力市场值得长期关注

◆ 2025年上半年，中国跨境电商进出口规模达1.32万亿元，同比增长5.7%，其中出口1.03万亿元（增长4.7%），进口2911亿元（增长9.3%），呈现"出口稳中提质、进口需求旺盛"的双轮驱动特征。

亿欧智库：2020年至2025年上半年中国跨境电商进出口规模（单位：万亿元）



- ◆ 从区域市场的机遇层面看，北美地区是国货跨境电商出口的最大市场，尽管短期内需要面对关税所带来的负面影响，但从长期看，贸易摩擦并不足以撼动国货在海外市场的的高性价比优势。欧洲地区的电商市场整体规模较大，但相对来说较为分散。其中，英国、法国、德国、西班牙的电商市场规模最大。
- ◆ 此外，得益于庞大的人口基数与相对年轻化的构成，东南亚、拉美等地区成为电商的新兴潜力市场，随着仓储物流、线上支付等配套基础设施的持续完善，电商市场有望迎来快速发展。

亿欧智库：2025年国货出海区域特征与机会

区域	核心品类	代表产品	驱动因素
东南亚	美妆个护、消费电子、零食	清真护肤品、辣条、蓝牙耳机	TikTok社交种草、RCEP关税减免
拉美	户外装备、手机配件、汽车用品	桨板、汽车坐垫	中产消费升级、美客多物流覆盖
中东	智能家居、轻奢箱包、露营装备	智能插座、沙漠露营灯	高温刚需、高净值客群溢价支付意愿
欧美	返校用品、环保时尚、健康个护	可降解包装、修身开衫	ESG合规要求、场景细分需求

- ◆ 从风险层面看，2025年，国货出海受中东局势恶化、俄乌冲突外溢等地缘冲突影响显著。
- ◆ 中东局势持续恶化，促使中东地区面临能源震荡与供应链中断风险，为地区的出海贸易带来高成本、低时效的双重压力；战乱导致经济受阻，促使民众消费能力下降，电子产品需求锐减、服装订单大幅减少。
- ◆ 俄乌冲突向东欧发生外溢，俄罗斯市场因西方品牌退出和政策红利成为中国卖家的“黄金赛道”；而乌克兰市场受采购额锐减等影响，双边贸易总额同比下降22.1%。

新国货的破局关键词：平衡与双赢

◆ 新国货的破局之法：本土深耕与跨境出海的抉择与平衡

- ◆ 新国货品牌在决定“出海还是本土深耕”以及“如何平衡两者”时，需要从市场成熟度、品牌竞争力、资源禀赋情况综合考量，进行决策。

亿欧智库：新国货本土深耕与跨境出海的决策因素

市场成熟度：判断本土与海外市场的机会窗口

本土市场：通过本土市场成熟信号与品牌自身所处阵营，判断需要通过出海寻找增量，还是优先深耕本土，巩固基本盘。
海外市场：机会窗口定位在目标市场尚未被满足的需求上，政策红利与文化共鸣基础会为出海带来更多助力。

品牌竞争力：明确核心壁垒的全球市场适配性

技术驱动型：技术标准具有普适性，可快速复制到海外，并通过“降维打击”抢占高端市场。
文化驱动型：文化符号具有地域性，可在文化相近市场（如东南亚、华人聚集区）优先突破，再逐步辐射全球。
价格驱动型：供应链效率与成本控制能力可跨市场迁移，可优先出海，但需针对不同市场调整价格带

资源禀赋：与市场投入相匹配的品牌实际能力

资金实力：出海所需的本地化生产、海外营销属于高投入范畴，资源分配需要根据品牌营收能力合理匹配。
团队能力：关键缺口在于海外合规性、跨文化管理层面，若团队缺少国际化经验，可通过“地方代理”试水。

- ◆ 理论上，跨境出海应是国货本土深耕后的战略延伸。然而，在全球化浪潮下也有许多企业在战略层面主动求变，选择直接在海外市场生根，通过规避本土高度饱和的市场，实施全球化布局寻求发展机会，降低经营风险，实现从生存竞争到价值创造的跨越式发展。

亿欧智库：新国货本土深耕与跨境出海的平衡策略

平衡策略：构建本土与海外的协同生态

资源分配

- **阶段一：单一市场主导**
本土投入70~80%，海外投入20~30%
- **阶段二：出海市场突破**
本土投入50~60%，海外投入40~50%
- **阶段三：全球市场协同**
本土市场与海外市场投入相对均衡

运营协同

- **研发协同**
在地协同研发，反向输出全球市场
- **供应链协同**
构建“区域供应链枢纽”，以点供面
- **营销协同**
复用本土成功模板，进行本体化改编

风险对冲

- **市场风险**
构建双缓冲带、避免单一市场依赖
- **政策风险**
提前布局合规性认证与本地化生产
- **竞争风险**
在本土建立核心壁垒后再布局出海

第二章 国货新动向

在全球化浪潮与国内消费升级的双重驱动下，国货品牌正经历深刻变革。从品牌建设层面看，国货从产品输出迈向价值输出，借传统文化符号与数字营销升维，构建全球影响力；技术创新与供应链智能化为其提供坚实支撑；国潮文化更成为出海破圈关键。

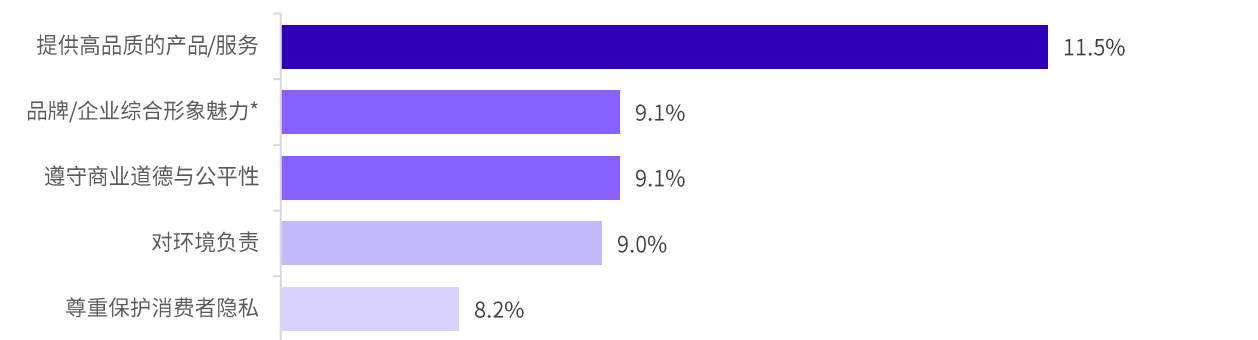
当下，国货在中东、东南亚、美国等市场各展所长，正以多元路径加速全球化进程。



品牌建设：市场认可度显著提升，社会文化价值突显

- ◆ 国货品牌全球认可度显著上升，本质源于产品输出向价值输出的转型
- ◆ 近年来，全球市场对国货品牌的信任度显著上升（五年间上升约20个百分点）。其中，驱动品牌信任感提升的五大主要因素分别为：高品质的品牌产品与服务、品牌/企业的综合形象魅力、遵守商业道德与公平性、具有环境责任感、重视消费者隐私保护等。

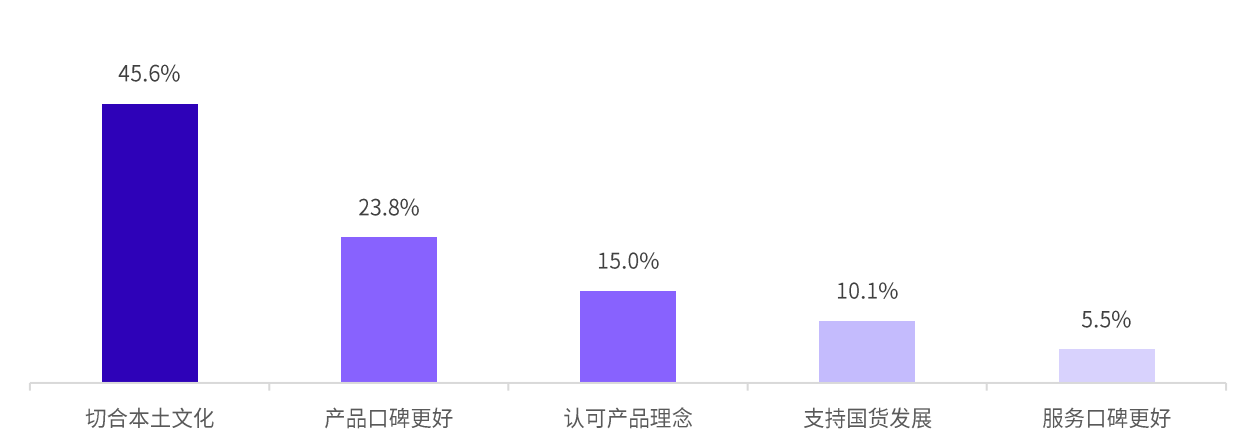
亿欧智库：2024年国货品牌信任感提升的驱动因素TOP5



*注：原指标为“非常有吸引力的雇主”，理解为员工福祉、多元化与包容性、企业文化等综合形象上的评价。

- ◆ 高品质的产品和服务的高占比（11.5%）意味着国货品牌已经逐渐突破“低价竞争阶段”，在全球市场梳理起品质化的形象标杆，促使海外消费者对国货品牌形成技术领先叠加高性价比的印象。
- ◆ 而品牌/企业的综合形象魅力、遵守商业道德与公平、环境责任感与消费者隐私保护等因素的高位次，表明海外消费者格外重视国货品牌的社会参与者角色，国货品牌的社会责任承担引起了高度的价值共鸣。
- ◆ 国货品牌本土文化价值高，需要重视与消费者建立情感连接，以理念认同驱动消费决策
- ◆ 从内需市场看，中国消费者对于国货品牌的选择主要源于切合本土文化（占比达到45.6%）、产品口碑更好（23.8%）、认可品牌理念（15.0%）等因素。本土文化的高度认可，体现出中国消费者对身份认同与情感归属的高需求，预示国货品牌需要成为消费者表达文化自信的重要方式。

亿欧智库：2024年国货品牌信任感提升的驱动因素TOP5



品牌建设：传统文化符号深度转译，营销广告形态革新

◆ 中华传统文化符号的深度转译，从元素堆砌到情感承载体

- ◆ 2025年，新国货的视觉形象发生了显著的转变。产品设计成为微缩故事载体，通过主题化赋予产品情感隐喻，增添圈层社交价值；品牌符号元素也逐渐突显出东方叙事特征，通过融合传统建筑元素、玉石礼器、古法缠花、刺绣工艺等重构视觉语言，或联动地域文化IP塑造视觉创新点。

亿欧智库：百雀羚全新高端产品线「玉龄琮光」系列



- ◆ 玉文化是中华民族独有的、延续万年的文化基因，知名发源地包括红山文化、良渚文化、齐家文化、龙山文化、凌家滩文化。其中，玉琮是良渚文化的统一神徽，其形态内圆外方，可谓是“天圆地方”这一古老宇宙观的微缩模型。手持玉琮，便代表着贯通了天地。这一文化符号的融合，为国货产品带来的不仅是质感上的提升，更增添了一层神秘的东方哲学色彩。

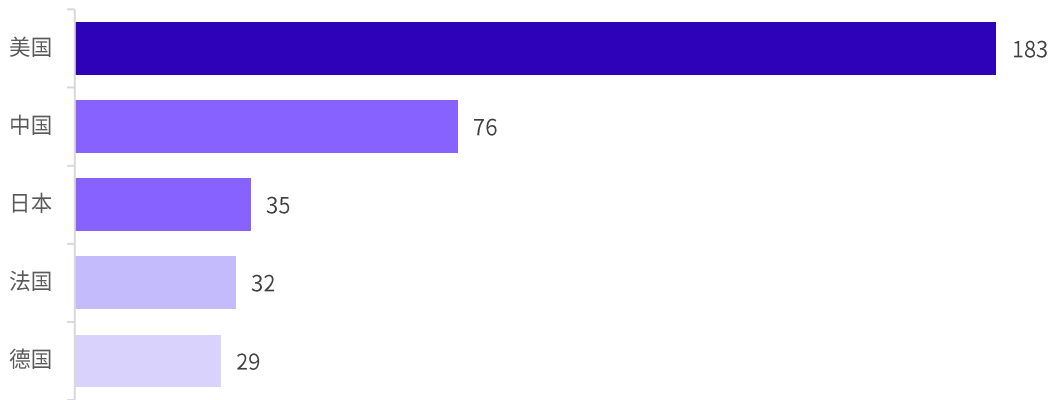
◆ AI 赋能数字营销全链路，实现内容投放与展现形式升维

- ◆ AI+品牌营销逐步形成了可验证的商业模式闭环，对数字营销全链路的赋能作用尤其明显。2025年，AIGC正深度重构营销的价值链条，实现从素材制作到投放优化，再到形态创新的全面托举。
- ◆ AIGC通过突破内容生产效率与创意的边界，推动营销素材进入工业化生产与艺术化创作并存的新阶段。在基础层，基于扩散模型和大语言模型的协同架构，实现文案、图像、视频的跨模态生成；在应用层，头部平台各自构建起完整的工具矩阵，用于显著降低创作门槛。
- ◆ 在投放与优化层面，AI通过生成式召回、数据增强和多模态理解等技术，提升广告引擎的智能化水平，实现投放精准度与效率的显著提升。并在展现形态上，推动营销广告从传统展示位向体验融合转变，催生出对话式广告、虚拟人直播、动态原生广告等新物种。这些新形态能够深度嵌入用户的决策链路，从而推动营销广告的价值进一步提升。

品牌建设：全球影响力显著提升，出海在地根系快速建立

- ◆ 全球认知度与影响力显著提升，多维突破注力国货构建品牌势能
- ◆ 近年来，中国外贸的稳健增长为国货品牌全球化奠定了坚实基础。2025年，中国品牌在全球市场呈现量质齐升的双重突破：76个品牌入选世界品牌500强，位居第二位，显著领先于日、法、德、英等国家。这一数据背后，是国货品牌在技术壁垒、文化价值和消费心智三个维度的成功突破。

亿欧智库：2025年世界品牌500强各国数量排名TOP5



- ◆ 跨境电商与社交媒体协同效应明显，国货品牌重视在地根系建立
- ◆ 当前，中国品牌已实现全球200余个国家和地区的市场覆盖，这一进程离不开数字化渠道的深度赋能。2025年，跨境电商与社交媒体的协同，推动形成了基础设施与传播引擎的双轮驱动模式，显著降低了国货的出海门槛。
- ◆ 这一形势下，国货品牌逐步通过从单一产品适配到覆盖研发、营销、服务的全生态本土化深度适配，加速构建全球视野与在地本土根系，快速渗透海外市场。
- ◆ 典型案例如大疆创新无人机。以大疆创新为典型代表的中国科技品牌，通过持续研发投入巩固了坚实的市场地位，在全球消费级无人机市场中占据了约73%的市场份额，可以说是全球化战略的成功典范。先进技术之外，其广泛的销售网络和强大的售后服务体系，为品牌进一步增强了国际影响力。

亿欧智库：DJI Mavic 4 Pro产品图及亮点拆解



- ◆ 搭载4/3英寸哈苏相机，支持1至24倍混合变焦
- ◆ 无风环境51分钟续航，三块电池并充90分钟满电
- ◆ 首例4/3英寸大底传感器应用，显著提升航拍画质

技术创新：数智化技术加速渗透，赋能国货消费全链条

◆ 新国货正朝着数字化与智能化方向发展，产业正经历深刻的技术变革。一方面，数字消费的崛起依托5G、物联网、Gen AI和大数据等前沿技术为数据流、信息流与资金流的高效匹配提供了基础。另一方面，数字化不仅优化了产业协同与需求预测，还拓展了消费场景与体验，推动消费品行业加速升级。

◆ 以下按照产业的三个环节展现前沿技术趋势及其效果拆分。

预测环节

采用大数据与生成式AI技术 实现对消费者行为的精准把握和市场趋势的动态响应

- 电商：大数据技术使零售商能够整合电商点击、浏览、购买历史以及社交媒体互动等信息，建立用户画像并预测消费偏好。
- 智慧门店：智慧门店已利用客流数字化与线上线下订单数据打通，对消费者的停留、转化行为进行追踪，进而优化商品组合和促销策略。

生产环节

通过物联网、大数据和人工智能技术 实现生产过程的智能化和自动化，提高生产效率和产品质量

- 实现智能制造：生产线上采用自动化设备、机器人、机器视觉、传感器网络、IIoT（工业物联网）等先进技术，用于监控、产品调优、自动化检测与质量控制。
- 实现柔性生产：生产线可以快速切换不同款式/规格产品，减少换线成本与时间；模块化设计使组件通用/可替换性强。

营销环节

采用大数据、人工智能推荐算法、AR/VR技术 实现数字化营销与渠道创新

- 全渠道数字营销：在线上购物平台+线下实体店实施私域运营+会员体系相结合的数字营销方式。
- 精细化用户运营，UGC营销：通过用户标签化、行为模拟预测、内容创作（UGC等）精准触达目标消费客群并影响用户决策；增强品牌与消费者之间的互动性。
- 利用数字化中后台进行营销投入与效果追踪；追踪并分析用户行为。

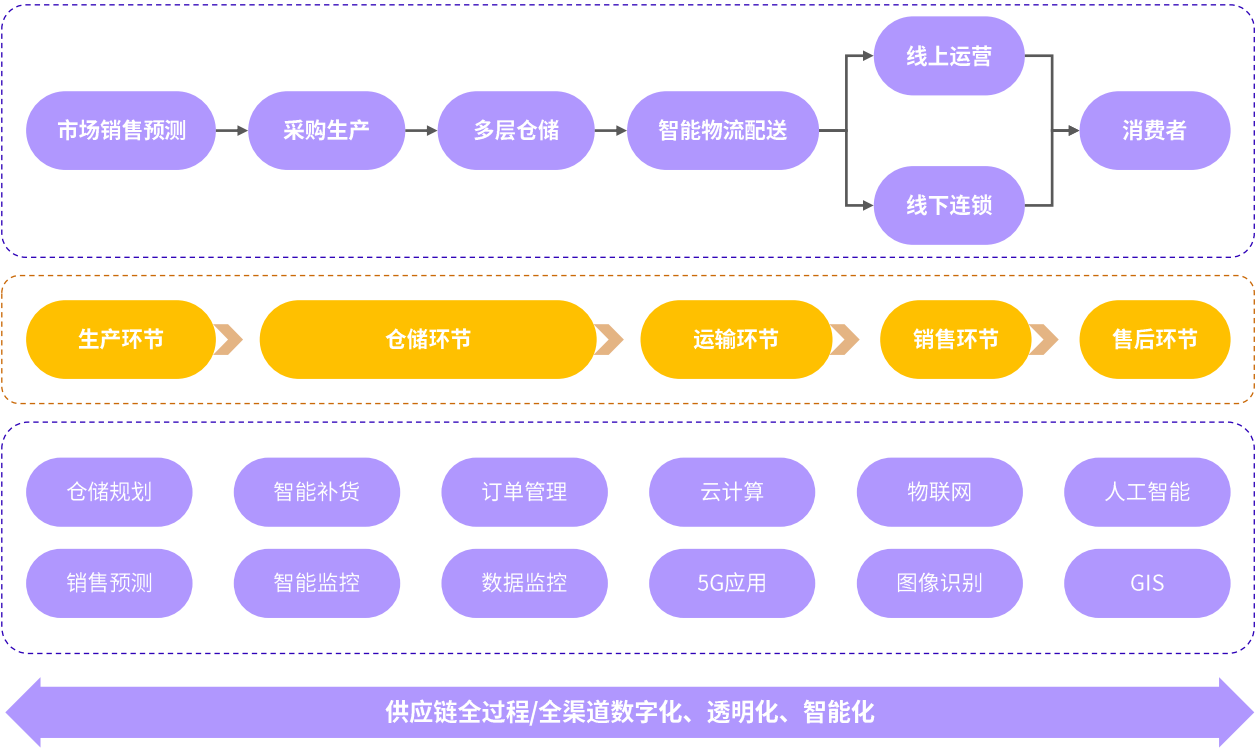
◆ 2025年，以具身智能、智能穿戴设备为代表的AI硬件消费加速普及，从单一功能向智能体进化。亿欧数据显示，2024年AI硬件的市场规模已超1.17万亿元，预计未来保持10%以上的复合增长率。

◆ 根据亿欧智库《2024中国消费级AI硬件价值洞察及Geek 50榜单报告》，人工智能技术的广泛渗透，重塑消费市场的体验和形态。一是产品侧，AI与硬件深度融合，典型如AI PC、智能穿戴、家居机器人；二是渠道侧，兴趣电商推动内需，出海市场持续扩张；三是理念侧，万物互联升级为“智联”，用户期待无缝体验；四是成本侧，普惠化和性价比成为竞争焦点。

技术创新：供应链全链路实现全流程数字化、透明化、智能化

◆ 在大数据、云计算、物联网、人工智能等新一代信息技术的强力驱动下，信息传递速度呈指数级提升，决策信息的维度与深度不断拓展，促使供应链各环节从离散式运作向实时协同演进，显著提升整体响应能力。

亿欧智库：全链路数字化供应链系统集成



◆ 国货贫品牌注重通过供应链的智能化和透明化，来实现全链路数据采集与溯源管理，提升预测与调度能力，促进资源高效利用，从而增强自身供应链弹性，促进产业生态化发展。

供应链环节透明化，缩短决策路径

- 智能化供应链借助物联网和传感器实时采集全链路数据，覆盖采购、生产到交付各环节。
- 区块链技术确保供应链全链路可溯源，提升透明度并快速发现潜在问题与风险。
- 基于实时大数据与AI算法，企业可精准预测需求、优化库存并动态调整生产计划。

精准匹配与高效利用资源，提高供应链柔性

- 智能化系统基于实时数据和预测，实现资源精准匹配与快速补货，增强供应链弹性。
- 在生产环节，智能调度优化任务分配，提高设备利用率和整体生产效率。在物流环节，优化仓储布局与运输路线，减少中间环节并有效降低成本。

提升信息共享与协同效率，促进产业生态化发展

- 数字化平台的普及促进了供应链上下游企业之间的信息共享和协同合作。通过共享数据和协同工作流程，企业能够更好地协调生产、库存和物流等环节，减少信息不对称。
- 智能化推动了产业生态化生产，集成所有产业主体形成跨条线、跨部门、跨地区的共同进化的生产体系。

国潮文化：文化与商业双向赋能，催生沉浸式新场景

- ◆ 国潮文化的持续发展为国货品牌的成长注入了强大动力，达成了文化传承和商业创新的双向赋能。
- ◆ 越来越多的新国货已经领略到文化赋能的重要性。通过深入挖掘传统文化内涵，精准传承并有效表达文化价值，加强品牌建设传播力度，同时妥善协调传统文化与现代审美潮流之间的关系，善用时代潮流元素促使品牌文化与本土文化更加完美地契合，为品牌注入新的活力。

亿欧智库：新国货品牌对传统文化与现代审美的融合创新

传统文化作为内在品质与价值核心

深入挖掘传统文化符号，围绕国货产品深化传统文化的现实表达，推动“破圈”，丰富国货产品的文化底蕴和品质实力。



引入现代设计语言表达传统文化符号

强调“创造性转化”和“创新性融合”，通过深入挖掘文化内涵，结合现代技术和设计理念，实现传统与现代的有机统一。



- ◆ 2025年，随着国潮文化的持续演进，国货品牌也在不断探索与文化的深度融合，形成了一系列新消费热点。其中，新中式服装品牌发展势头强劲，拉动汉服消费市场持续扩张，供给日渐丰富；国货品牌与文化IP的联动也已经进入常态化运作的阶段；此外，国潮文化与文旅消费的融合愈发紧密，各地纷纷借助国潮元素打造特色文旅项目，联合国货品牌共同营造出沉浸式的消费体验场景。

亿欧智库：2025年文化产业赋能新国货消费热点



01

国风服饰呈爆发增长态势

- 2025年，抖音电商数据显示，“中式、国风、唐装、汉服、马面裙”等关键词搜索量高达4.3亿次。
- 十三余、织造司等新中式品牌异军突起，通过传统元素与现代设计的巧妙结合，成为了传统文化复兴的生动范例。

文化IP跨界联动成为国货品牌破圈关键

- 文化IP跨界联动成为国货品牌的常态化策略。通过IP联动将传统元素与现代设计融合，丰富品牌内涵。
- 《哪吒之魔童闹海》、《黑神话：悟空》等IP联动，深度赋能国潮消费发展。

02



03

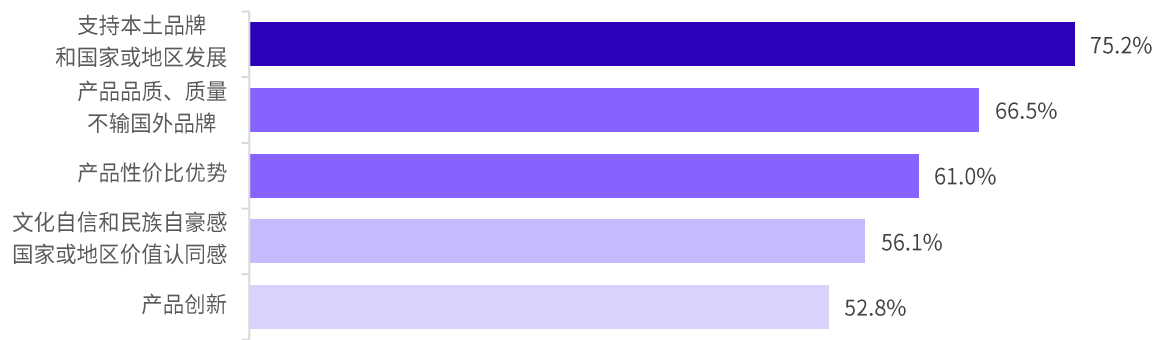
国潮文化赋能文旅消费

- 国潮文化产品帮助文旅产业打造新消费场景，赋能消费新活力。
- “汉服+”成为各地文旅的重要组成部分，国风文创、国潮集市、沉浸式演艺、剧本杀等新业态通过实现国潮文旅的时空沉浸，赋予文旅场景新的价值。

国潮文化：新生代本土文化认同爆发，为品牌叙事带来新思路

- ◆ 国货通过将东方美学、历史叙事与时代精神融入产品，以符号化的设计唤醒集体记忆，以情感化的故事引发文化共鸣，让消费者在使用中不仅获得物质满足，更成为文化身份的认同者和中国故事的传播者，从而获得深层的精神归属与自豪感。
- ◆ 与此同时，新国货崛起的强劲势头反映了消费者强烈的本土意识和文化认同。基于“支持本土品牌和国家发展”选购国货“潮品”消费者占75.2%；基于“认为文化自信和民族自豪感、价值认同感”选购国货“潮品”消费者占56.1%。

亿欧智库：国货“潮品”消费原因



- ◆ 其中，新生代消费者对国货品牌的文化认同与品牌接受度相对较高，也是驱动国潮市场快速增长的主要原因。数据显示，年轻一代消费者已经逐渐成为国潮消费主力军，其中约44.2%的消费者热衷于通过电商平台购买国潮产品。

亿欧智库：国货潮品崛起与年轻消费者的文化认同紧密相关

消费偏好

年轻消费者更加倾向悦己与体验消费，更加关注自我价值和情感需求，愿意为国潮产品的设计、特色、创新和新奇体验支付溢价。

品牌认知

年轻消费者不再盲目追求国外大牌，而是更加青睐国货品牌，热衷于能够彰显民族特色和中国元素的本土品牌。



价值追求

年轻消费者不只关注物质满足，而是更加注重消费中文化属性带来的精神满足，购买国潮产品成为文化认同的表现。

- ◆ 这一背景下，新国货需要从提升产品设计和品牌叙事两个维度出发，以激发消费者的文化认同和自豪感。产品设计方面，通过融合传统与现代元素，提升功能性和审美价值，满足消费者对品质和身份的表述；品牌叙事方面，通过情感故事和文化价值传递，构建深层认同和民族自豪感。

国潮文化：文化出海助力打破隔阂，拉动海外市场实现反哺

- ◆ 国潮文化借助多元化的传播渠道，有力地拓展了中华优秀传统文化的传播范围与深度，成为我国与世界紧密相连的重要纽带。在这一进程中，新国货品牌扮演着至关重要的角色。
- ◆ 新国货品牌将独特的中华文化内涵与产品的使用价值相结合，在吸引全球消费者的同时，也通过品牌与产品设计的中华文化理念向全球消费者传递文化价值，在潜移默化中增加世界对中国的理解，推动打破文化隔阂，促进中国文化在全球范围内的输出，显著提升中华文化的国际影响力。

亿欧智库：新国货品牌出海有利于提升文化传播与影响力

国货出海对于中国文化扩大海外影响力具有重要作用

- 作为中国文化的重要载体之一，国货向海外市场展示了中国文化的独特魅力和价值。
- 融合中国传统文化元素的产品设计、包装和营销策略，能有效引起海外消费者的兴趣，进而增强对中国文化的认同。

国货在海外市场的良好口碑有助于提升中国文化形象

- 国货品牌出海成功案例不仅展示了中国企业的实力 and 创新能力，也传递了中国文化的开放、包容和进取的精神。
- 这对于推动中国文化与世界各国文化的交流与融合具有重要意义。

新国货品牌出海还能够带动相关文化产业的发展和国际合作

- 国货在海外开设门店、推出与当地文化相适配的产品或服务，兼顾本土消费者的需求，同时拉动了中外文化交流与合作。
- 这种互利共赢的合作模式对于推动中国文化走向世界具有积极作用。

- ◆ 与此同时，中华文化在全球的广泛传播，对国货的发展有着不可忽视的反哺作用，为国货品牌积累了深厚的文化认同感。这种文化认同转化为消费动力，进一步扩大了国货在全球市场的份额。
- ◆ 聚焦国货“出海”，国货品牌正在持续借助各类全球性消费品展会和博览活动，积极推广品牌形象，不断提升供应链效率和跨境物流等基础设施能力。通过精准定位海外消费群体、推动线上销售体系本地化，并依托海外主流社交平台展示产品设计与品牌文化。

亿欧智库：2025年新国货品牌出海尝试

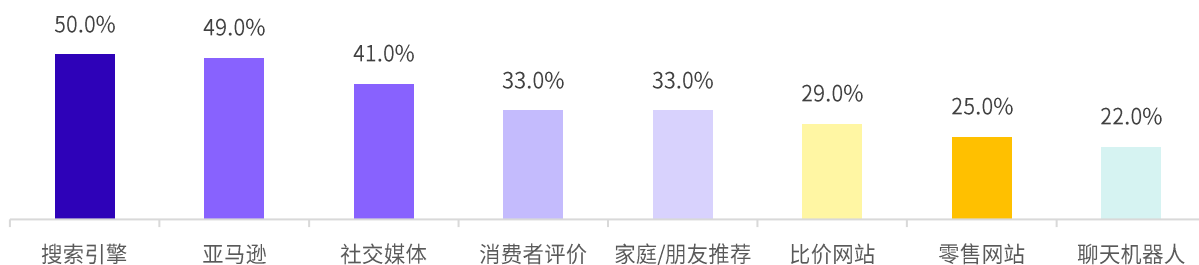
品牌/项目	细分领域	核心亮点	核心区域
长虹	消费电子	将熊猫形象、栖息地环境模拟与AI技术结合；契合冰雪运动精神	欧洲
《巴黎合伙人》	美妆综艺节目	在巴黎开设快闪店，展示新国风服饰、传统妆容、苏绣工艺	法国
花西子	美妆	将“纳米光绣”技术应用于产品包装，精细度达250纳米，将苏绣艺术与彩妆结合	法国
韩束	美妆	推出“红运彩妆系列”，强化东方文化叙事	法国
汉吉福	文化创意	将传统年画与现代审美、AI生成内容、IP形象结合	海外华人市场

出海中东：线上消费走向主流，特定品类偏好明显

◆ 经济基础雄厚、互联网高渗透，共同驱动海湾国家消费扩张与线上渗透

- ◆ 海湾国家经济实力强劲，人均购买力平价（PPP）与可支配收入远超全球平均水平，这为消费市场的繁荣奠定了坚实的物质基础。与此同时，中东地区人口结构呈现出显著的年轻化特征，30岁以下群体占比超，是全球最具活力的年轻消费市场。
- ◆ 随着智能手机的广泛使用和移动互联网的普及，越来越多的海湾国家消费者开始习惯通过网络进行购物、社交和娱乐等活动。线上购物凭借其便捷性、丰富的商品选择和优惠的价格等优势，逐渐在中东地区成为主流消费方式。
- ◆ 数据显示，约50%的中东消费者习惯于通过搜索引擎研究所需的商品，并根据信息来判断是否进行购买；亚马逊、社交媒体平台也是重要的触媒渠道之一；此外，中东消费者还格外重视商品评论与亲友推荐来进行商品的选择，促使内容营销成为具有显著优势的推广方式。

亿欧智库：2024年中东地区消费者的主流触媒渠道



◆ GCC六国消费力强，在特定赛道展现出明显的品类偏好

- ◆ GCC（海湾合作委员会）六国作为海湾地区的核心经济区域，不仅拥有高消费力，还呈现出鲜明的消费偏好。重点需求品类中，建材及相关设备、电子产品及配件、女性产品、母婴产品、游戏机社交软件等占据主导地位。

亿欧智库：2025年中东市场重点需求品类



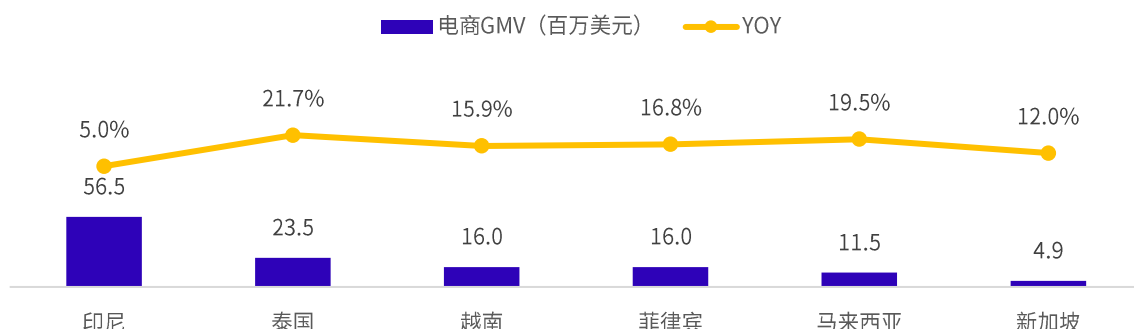
- ◆ 尽管海湾国家电商市场呈现出巨大的发展潜力，是一片充满希望的蓝海，但新国货企业在出海过程中也面临着诸多挑战。其中，受中东地区浓烈的宗教色彩影响，企业出海面临着较高的文化壁垒，在当地风俗习惯与文化禁忌等方面需要格外谨慎，这对国货出海的选品、包装设计、推广素材等多层面、多环节产生影响。

出海东南亚：头部平台引领市场增长，战略合作促进共生

◆ 以头部电商平台为主导，东南亚电商增势迅猛

◆ 2024年，东南亚电商市场成绩斐然，商品交易总额（GMV）高达1284亿美元，同比增长12%，展现出持续向上的发展活力。泰国和马来西亚增长势头最为迅猛，分别以21.7%和19.5%的同比增速领跑整个区域，成为市场增长的新引擎。印尼作为东南亚最大的经济体，凭借庞大的人口基数和成熟的消费市场，依旧占据着东南亚电商市场的最大份额，GMV占比高达44%。

亿欧智库：2024年东南亚各国电商市场交易额及增速



◆ Shopee、TikTok Shop和Lazada三大电商平台表现卓越，凭借强大的技术实力、丰富的商品资源和完善的物流配送体系，把控着东南亚电商市场的流量入口和生态体系，对国货品牌的进入具有重要的影响。

亿欧智库：2024年东南亚电商市场份额



◆ 移动设备依赖性强，用户群体年轻化与社交决策特征明显

◆ 东南亚市场城市化进程加速，年轻消费者成为消费主力军，其中Z世代更是占据了重要地位。作为互联网原住民，这一核心客群对数字技术和移动设备高度依赖，倾向于通过手机等移动设备进行购物，对便捷、高效的购物体验有着较高的要求。与此同时，社交电商和直播带货等新兴购物模式在东南亚市场迅速渗透，深受年轻一代的喜爱。

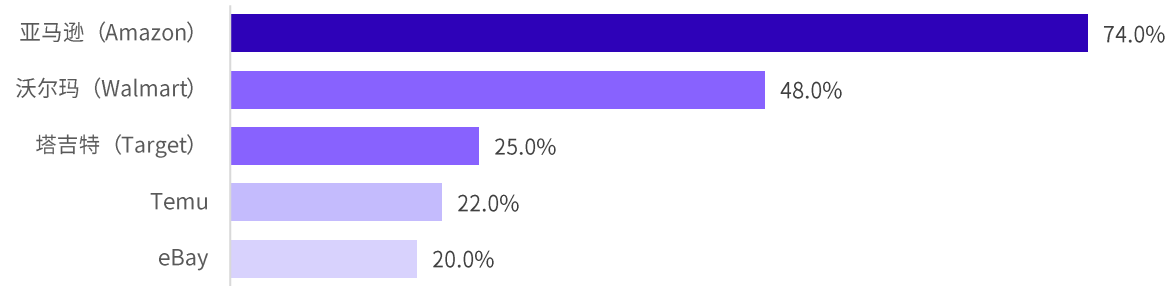
◆ 国货与本土品牌竞争激烈，合作共赢有利于进一步拓展市场

◆ 在东南亚电商市场，中国品牌凭借价格优势、供应链敏捷性和品类快速上新能力，在中低端市场占据了重要份额，并逐渐向中端市场渗透。而本地品牌则在语言和服务方面具有天然的优势。为了更快速地融入东南亚市场，国货品牌通常选择与本土渠道、运营商、线上平台建立深度合作，以迅速获取地方渠道资源和本土资质，掌握需求与偏好，降低市场准入风险。

出海美国：本土电商主导优势明显，市场需求聚焦日用

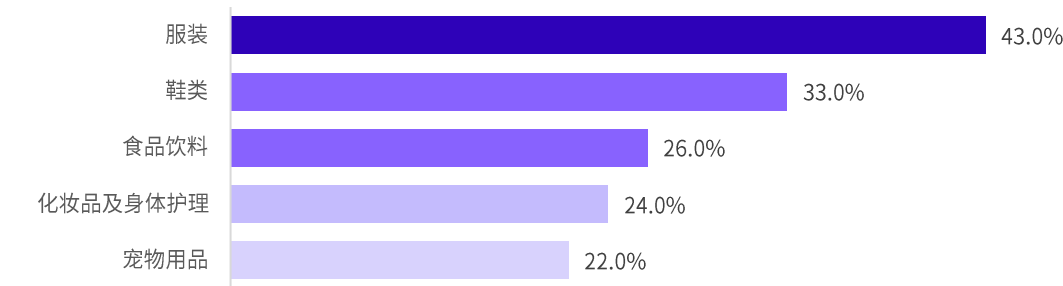
- ◆ 在全球跨境电商格局中，美国市场始终占据着举足轻重的地位。2024年，美国作为全球第二大电商市场，规模高达1.22万亿美元，展现出强大的消费活力与市场潜力，为新国货跨境出海提供了广阔的舞台与难得的机遇。
- ◆ **中青年群体为消费主力军，日用品领域市场需求庞大**
- ◆ 25 - 40岁人群是美国电商市场的主要消费群体，贡献了45%以上的线上消费。这一年龄段的人群正处于事业上升期或稳定期，具有较强的消费能力和消费意愿，是推动美国电商市场增长的核心动力。依赖移动端且同时受社交媒体影响，高收入家庭注重品质与可持续性，价格敏感度受通胀影响上升。其购物消费习惯为偏好线上购物、价值导向消费、AI助手和社交平台多源参考。
- ◆ 2024年，美国五大线上购物平台中，亚马逊凭借其丰富的商品种类、便捷的购物体验 and 强大的物流配送体系，占据着美国电商市场的主导地位，成为消费者购物的首选平台。

亿欧智库：2024年美国线上平台渗透率



- ◆ 美国消费者购物品类主要集中在服装鞋类、食品饮料、个护、宠物用品等日用品领域。这些品类具有消费频率高、需求稳定的特点，是国货品牌进入美国市场的重点突破口。其中在占比最高的服装鞋类领域，美国消费者注重时尚潮流和个性化设计，新国货品牌可以通过推出具有独特设计和高品质的产品，满足消费者的需求。

亿欧智库：2024年美国消费者线上购物品类分布(TOP5)



- ◆ 2025年，美国关税战加码为国货出海带来更多不确定性，主要依靠性价比和供应链效率的模式受到了不小的挑战，倒逼国货品牌从“价格导向”向“价值导向”转型，从“商品输出”向“品牌输出”转变，从“依赖单一市场”转向“多元化市场布局”。

第三章 国货新趋势

在当下经济格局中，新国货发展迎来关键转折。核心技术突破、产业链重构以及数智化转型，正成为推动其价值跃迁的核心动力。

通过加速布局关键战略支点，国货产业价值拓展出软叙事等多元路径。同时，场景化创新激发内需潜力，而国货全球化也多点发力，以品牌深耕谋求规则制定权，一幅新国货发展新蓝图正徐徐展开。



加速核心技术突破与产业转型升级，国货品牌价值将显著增幅

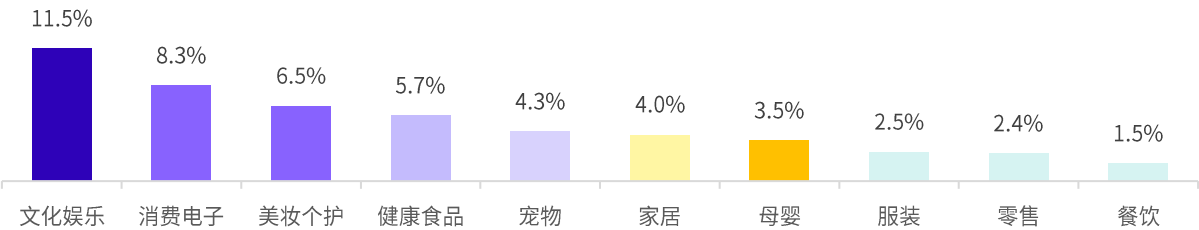
- ◆ 2025年是新国货发展的关键节点，从“中国制造”到“中国创造”的转型过程中，产业的转型升级将聚焦于核心技术突破、产业链重构和数字化转型三大关键点，其本质是创新要素在产业链全周期的深度渗透与价值重构。
- ◆ 随着对产品力重视度的提升，国货品牌将加速构建基础研究、应用开发、场景验证的创新闭环。这一闭环不仅将在文娱、食品、消费电子、美护等典型赛道纵深发展，同时也在其他赛道也将得到进一步拓展。

亿欧智库：国货加速技术创新突破的重点赛道与对应技术例举



- ◆ 在国货品牌长期持续的研发投入、产学研的深度融合以及对消费需求的敏锐洞察之下，相关技术的突破也将进一步带动全产业链的重构与升级，促使国货企业通过智能化生产、协同创新和柔性制造等方式，加速传统供应链模式的改造与重塑。

亿欧智库：2025年国货各细分赛道研发投入平均水平



- ◆ 为了顺应技术潮流，数字技术的应用与数智化转型将会成为国货品牌的价值增幅器。数字技术全方位赋能设计、生产、营销和管理各环节，将进一步帮助国货企业实现降本增效。这种转型将会呈现出明显的“数据资产化”，通过庞大的数据沉淀用户画像，支撑起精准营销体系与芯片的研发，将促使新品成功率有效提升。
- ◆ 同时，数字技术也将进一步探索、展现出更为直接的价值创造能力，例如NFT数字藏品的发行，势必将开辟出潮流IP运营与新国货相互碰撞、相互赋能的高价值业态。

数据来源：亿欧智库

加速布局关键战略支点，国货产品价值将沿三大路径拾级而上

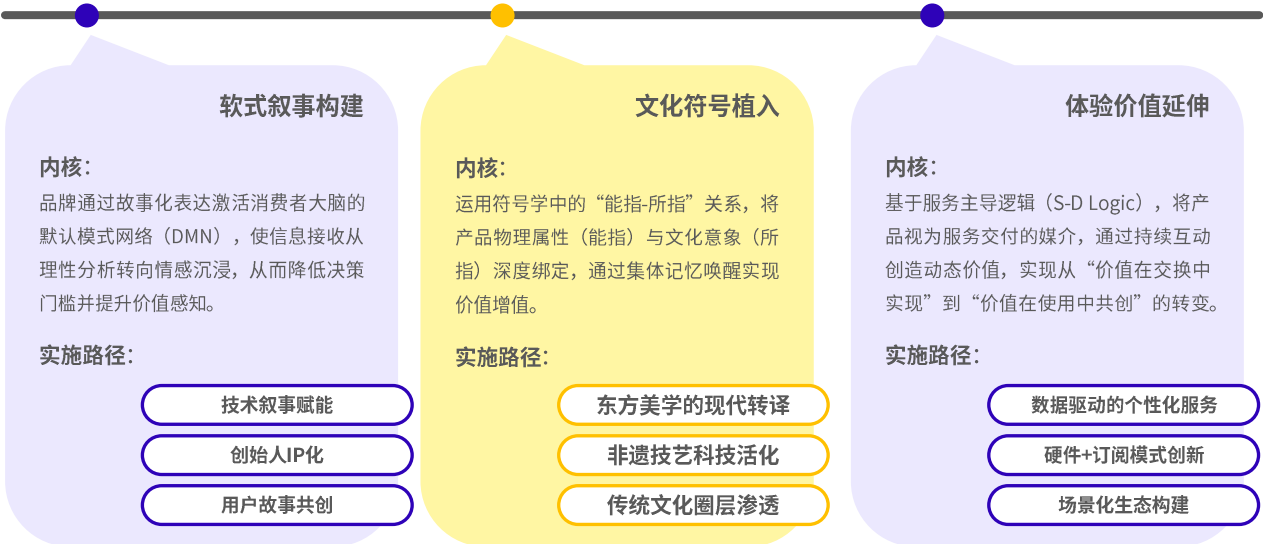
- ◆ 从产业价值转移的实施路径上看，技术突破将会带动国货产业价值沿着三条明显路径向上转移：从代工贴牌到标准制定、从性价比到价值认同、从单一产品到生态系统。这种价值转移不仅体现在产品价格和利润率的提升，更表现为品牌影响力和行业话语权的增强。
- ◆ 中国品牌正从全球价值链底层的代工贴牌环节向高附加值的标准制定环节攀升，通过掌握核心技术参与甚至主导行业标准的制定。这一转变背后是研发投入所引发的质变，国货品牌需要高度重视或优先争夺的战略支点在于基础技术的标准化、检测认证体系的构建与数据接口的统一化。这些标准主导权的获取，将能让中国品牌在高端市场掌握更强的溢价能力。

亿欧智库：国货产业价值转移路径中的关键战略支点



- ◆ 新国货品牌正逐渐摆脱依靠低价竞争的商业模式，转而通过文化赋能和科技增值构建消费者对品牌的价值认同，实现从“价格战”到“价值战”的转变。这一变化将会新国货品牌带来机遇，更将重新定义全球消费者对中国品牌的认知框架，为国货品牌征战全球奠定坚实的基础。

亿欧智库：国货实现价格战向价值战转变的三大重构机制



- ◆ 此外，国货企业将加速从提供单一产品向构建生态系统转变，通过跨领域技术整合和场景化解决方案，提升用户粘性和客单价，实现价值倍增。

积极实施场景化创新，国货将以新姿态持续拉动内需市场增长

- ◆ 在内需市场，国货品牌将进一步通过重构消费场景、融入新技术与文化元素，打破传统销售模式，以沉浸式体验增强消费者认知与转化率。其进行场景化创新的方式主要有两类：其一，是以产品性能为核心构建场景体验；其二，是以消费空间为核心进行体验创新。

亿欧智库：国货品牌场景化创新实施路径



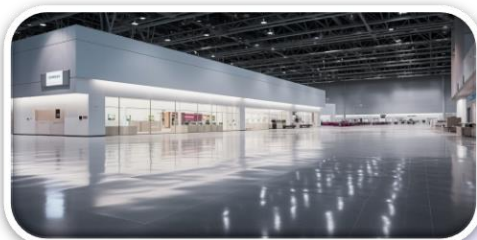
性能导向型

强调产品在特定场景中的功能体验，聚焦产品功能与消费者需求的深度结合，通过技术、设计和文化元素重构使用场景，激发新需求。



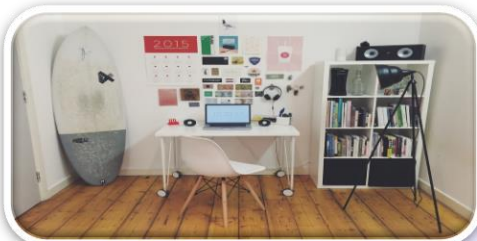
空间导向型

侧重消费场所的空间设计，通过环境、社交与情感体验增强用户黏性。打造沉浸式线下体验空间，将品牌文化转化为可感知的体验。



◆ 主题化空间

- 零售门店采用剧场式装修、跑道式动线设计，结合地标产品陈列，营造轻松个性的购物环境。
- 例：花西子在杭州西湖边设立品牌体验中心，融合西湖文化元素，通过互动装置提升品牌曝光与消费者黏性。



◆ 多业态融合

- 形成“直播创新+跨界联动+沉浸体验+政策赋能”的立体生态，通过全域渠道布局实现可持续增长。
- 例：国美将4000多家门店改造为“生活情境空间”，涵盖客厅、厨房、汽车体验馆等48种业态，实现“场景化+家庭组合式消费”。



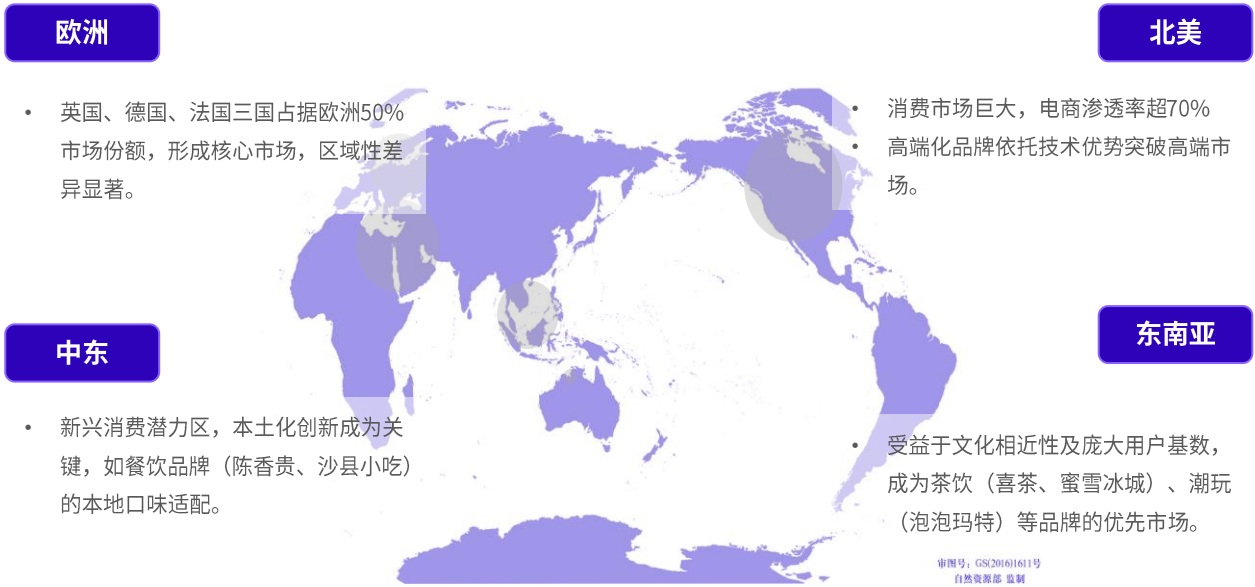
◆ 体验馆与快闪店

- 通过临时性、互动性和沉浸式的空间，展示品牌文化、产品创新和国潮元素，从而提升品牌知名度、吸引消费者并推动国货文化传播。
- 例如，科颜氏×王老吉国潮复古快闪店融合中医药文化与现代美妆，以国潮风格设计快闪空间，提供产品体验与文化展示。

国货全球化进程将四极发力，深耕品牌争做世界规则制定者

◆ 国货品牌的全球化征程正加速驶向新的战略高地，未来将呈现出“四极联动、协同共进”的全球化新格局。围绕东南亚、北美、欧洲和中东四大区域构建的出海战略支点，将形成优势互补、动能叠加的全球化发展矩阵。

亿欧智库：国货品牌全球化布局



- ◆ 展望2025年，国货品牌在全球化道路上将全面进入“品牌深耕期”，形成“品牌化、长期化、本地化”三大趋势。
- ◆ 其一，品牌建设将从流量驱动转向价值驱动，通过构建独特的品牌文化认同体系提升国际竞争力；其二，市场拓展将从广度覆盖转向深度运营，建立“区域总部+本地化团队”的立体化运营架构；其三，生态构建将从单点突破转向系统整合，形成涵盖研发、生产、营销、服务的全球化价值链体系。
- ◆ 这种战略升级将推动中国品牌在全球价值链中实现从“参与者”向“规则制定者”的跨越。

亿欧智库：国货消费品牌出海进程

维度	关键数据（截至2025年）
DTC品牌出海数量	超过12,000家（同比增长24%）
中国消费品牌在TikTokShop年销售	超过90亿美元，占平台总GMV约32%
中国美妆品牌海外收入占比	超过40%的新锐美妆品牌海外营收占比已突破
拉美&中东成新兴热区	增速超40%，已成Temu & SHEIN重点投入区域
平均出海用人成本结构	客服/内容/运营人力成本较国内高出2.5~3倍
HireIO客户中消费品公司占比	2025年上半年达到28%，为出海增速最快的行业

第四章 新国货系列榜单

在国货蓬勃发展、竞争日益激烈的当下，精准评估与展示新国货实力至关重要。新国货CoolTop榜单评选指标体系——CEPT应运而生，为科学评判提供依据。

基于此体系，衍生出新国货CoolTop100品牌榜、新国货CoolTop10产品榜，以及新国货CoolTop10国潮IP榜，多维度呈现新国货在品牌、产品、文化IP层面的卓越成就。



新国货CoolTop榜单 评选指标体系 —— CEPT

消费者评价 | 复选、终选

消费者调研：消费者评价问卷涵盖各细分赛道

电商购物评价：电商消费者购物评价比较

专家评价 | 初选、终选

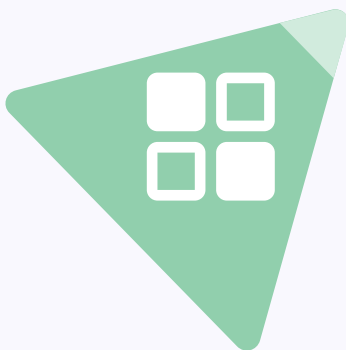
专家团评价：逾100人规模专家团（行业专家、学者、意见领袖、直播达人、平台方代表、投资方代表）

分析师评价：亿欧智库管理团队及分析师团队

Consumer Tastes



Expert Reviews



Platform Performance

搜索平台表现：百度指数

社媒平台表现：微信、微博指数

营销平台表现：小红书指数

视频平台表现：抖音、快手、B站、视频号指数

Track Records

上市品牌：营收数据

非上市品牌：投融资数据

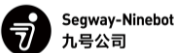
平台表现 | 初选、复选、终选

业绩表现 | 复选、终选

新 国 货

榜单揭晓

新国货·CoolTop100·品牌榜

*注：2025新国货CoolTop系列榜单以首字母进行排序，排名不分先后。

新国货·CoolTop100·品牌榜

LINSY 林氏	零度果坊®	溜溜梅	泸溪河桃酥	LUOLAI 罗莱家纺
满魏明 生炸鸡架	MAOGEPING BEAUTY	Midea	茉莉奶白®	白小T
Dr. CHEESE 奶酪博士	鸟语花香 PET MARVEL®	农夫山泉 NONGFU SPRING	OPPEIN 欧派	POP MART
PROYA 珀莱雅	认养1头牛 ADOPT A COW	RUANS 阮仕珍珠	luckin coffee	BIOHYALUX® 润百颜®
3COLOUR		THREE CALVES 三只小羊	SHOKZ 韶音	Spēs®诗裴丝
Z	食验室	SURPINE 松野湃		X 特步 屡获全球跑鞋大奖
跳海	PERFECT DIARY	沃隆 wolong		XDS 喜德盛
先启半糖 小酒馆	mi	小天才	熊大爷	学而思
爷爷不泡茶	野人先生 GELATO 定制冰淇淋	应季物语	影石 Insta360	猿辅导
元气森林	源氏水语	悦鲜活®	NARWAL 云鲸	CHOW TAI FOOK 周大福

*注：2025新国货CoolTop系列榜单以首字母进行排序，排名不分先后。

新国货·CoolTop10·产品榜



Aibi Pocket

Living. AI

BleeqUp Ranger

BleeqUp



NEDAO 蜂核跑步长袖

内道NEDAO



THE MONSTERS

心底密码系列

泡泡玛特POP MART



多用「水彩棒」

小奥汀Little Ondine



*注：2025新国货CoolTop系列榜单以首字母进行排序，排名不分先后。

新国货·CoolTop10·产品榜

DJI Osmo 360

大疆创新DJI



ZERO 蜂鸟屏版

雷神THUNDER ROBOT



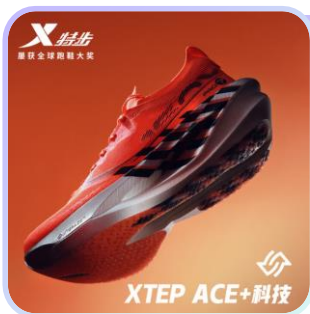
流光水瓶灯

山力士SUNREI



特步160X 7.0 PRO

特步XTEP



冰茶ICE TEA

元气森林Chi Forest



*注：2025新国货CoolTop系列榜单以首字母进行排序，排名不分先后。

新国货·CoolTop10·国潮IP榜



《第五人格》

凭借哥特式暗黑画风与烧脑非对称竞技玩法独树一帜，在悬疑氛围营造上堪称一绝，不断更新的角色与剧情拓展持续激发玩家探索欲，稳坐国内非对称竞技游戏头部交椅。

《家里家外》

聚焦家庭生活百态，以细腻笔触和真实情感描绘家庭成员间的温暖与矛盾，用生活化场景引发观众强烈共鸣，成为国产家庭题材影视中温暖人心的治愈佳作。



《浪浪山小妖怪》

以小妖怪视角展现别样妖界生活，画风可爱、故事诙谐幽默，在轻松搞笑中蕴含生活哲理，用小人物的成长传递温暖与力量，成为国漫中清新治愈的独特存在。

《哪吒》系列电影

以现代视角重新演绎经典神话，凭借震撼的视觉特效、跌宕起伏的剧情和鲜明的人物形象，打破动画电影票房纪录，展现中国动画电影工业化新高度，让传统文化焕发出全新魅力。



《星星人》

以温馨治愈的画风和简单纯粹的故事传递爱与希望，每个星星人都有独特性格与梦想，在平凡生活中创造不平凡的温暖，宛如一股清泉，滋润着观众的心灵。

*注：2025新国货CoolTop系列榜单以首字母进行排序，排名不分先后。

新国货·CoolTop10·国潮IP榜

《凡人修仙传》

以精良的3D动画制作高度还原小说宏大修仙世界，紧凑剧情与精彩打斗场面相得益彰，对原著的深度改编和精彩呈现，让修仙迷们沉浸式体验凡人逆袭成仙的热血传奇。



《剑来》

构建出波澜壮阔、充满东方哲学韵味的仙侠世界，书中角色性格鲜明、有血有肉，对侠义精神的深刻诠释与探讨，使其成为国漫中极具思想深度与文化内涵的仙侠经典。



《恋与深空》

突破传统恋爱游戏框架，将科幻元素与恋爱养成完美融合，精致角色建模与沉浸式互动体验，为玩家打造极具未来感的浪漫恋爱之旅，引领国乙游戏新潮流。



《时光代理人》

独特的“照片穿越”设定充满新奇感，剧情在悬疑推理与情感治愈间巧妙切换，每一集都像精心编织的谜题，吸引观众层层深入，成为国产悬疑动画中口碑与热度双丰收的佳作。



《长安的荔枝》

依托唐朝历史背景，以小见大讲述基层官员运送荔枝的艰难历程，剧情紧凑、节奏明快，对古代社会风貌和官场生态的细致刻画，让观众在欢笑与感动中感受历史韵味。



*注：2025新国货CoolTop系列榜单以首字母进行排序，排名不分先后。

第五章 新国货品牌故事

在消费升级与国潮崛起的大势下，2025年的新国货市场呈现出蓬勃生机与强劲竞争力。

众多品牌凭借创新理念、卓越品质与文化底蕴脱颖而出，成为行业标杆。

本章节聚焦2025年新国货优秀品牌及产品案例，深入剖析其成功密码，旨在为行业发展提供借鉴，助力更多国货品牌在激烈的市场竞争中破局突围，迈向全球舞台。



新国货品牌故事



品牌名称：52TOYS

NINNIC毛绒挂件盲盒

52TOYS作为国内潮玩领域先锋品牌，一直以创新设计引领潮流。此次推出的NINNIC毛绒挂件盲盒，是其又一力作。

产品将可爱元素拉满，NINNIC灵动的小耳朵、俏皮的笑容被毛绒质感完美呈现，触感柔软，让人爱不释手。盲盒玩法更是精准拿捏消费者心理，拆盒瞬间的惊喜感与收集欲交织，激发持续购买热情。它不仅仅是装饰挂件，更是情感陪伴载体。

在2025年新国货市场中，NINNIC毛绒挂件盲盒凭借独特设计与趣味玩法，成为年轻人表达个性、传递温暖的新选择，推动国货潮玩迈向新台阶。



品牌名称：机械师MACHENIKE

曙光16Pro

机械师曙光16Pro，一台重新定义移动端游戏体验的“电竞性能怪兽”与“电竞美学艺术品”。

其16英寸300Hz星幻屏搭配AMD锐龙9 7945HX处理器，在高帧率游戏中实现0.3ms像素响应延迟，动态模糊控制较240Hz机型提升23%，彻底消除画面拖影。

双SO-DIMM插槽支持96GB DDR5内存扩展，确保百人混战场景下帧率波动低于5%。

ED电泳工艺A面抗指纹且防滑，尾部PC镜面装饰条在直播补光下呈现科幻光效，成为主播“视觉焦点”。

新国货品牌故事



品牌名称：夸父炸串

灵魂伴侣酸辣粉

夸父炸串的灵魂伴侣酸辣粉以“主食化”战略重构小吃消费场景，以“爆款逻辑”验证了小吃品牌从解馋零食向正餐场景的跨越可能。

研发团队遍尝川渝100余种酸辣粉，最终调配出全国适配性配方：底料、辣椒油（含提色秦椒）、高温熬制醋三大核心酱料，搭配红色辣椒油、绿色青菜、黄色黄金豆的视觉组合，刺激食欲。上线3天即带动门店订单量翻倍。

夸父炸串的成功源于：顺应了“全时段+全品类”的餐饮大趋势，又通过量身定制的供应链，实现从原料筛选、人工串到X光机异物检测的全流程管控，冷链覆盖全国2800个县市，确保新鲜送达。



品牌名称：金星啤酒

冰镇西瓜中式精酿啤酒

金星啤酒冰镇西瓜中式精酿将“国民记忆”转化为产品创新力。其灵感源自北宋《东京梦华录》“冰雪凉水”与清代“冰镇酸梅汤”的消暑智慧，以“西瓜汁+精酿”重构夏日饮品逻辑。

原料严选国内核心产区麦芽与啤酒花，搭配40余年驯化的专属酵母，通过“1258工艺”（1个月低温慢酿、5段糖化、8天深冷循环）实现酒体清冽、香气立体。开瓶后泡沫漫溢，入口沙瓤爆破感与麦芽醇厚交织，尾调回甘如河畔清风。

从茶啤到冰镇西瓜啤酒，金星持续探索“中国味”精酿表达。把整个夏天的风、阳光与泥土，都酿成了可以消解暑意的味道。

新国货品牌故事



品牌名称：橘朵Judydoll

第三代精华肽唇粉霜

历时619天精心打磨，从成分、质地到刷头全面革新，带来焕然一新的上唇体验。

第三代精华肽唇粉霜采用「弹簧淡纹肽」（棕榈酰四肽-7+棕榈酰三肽-1）激活胶原，一抹弹润，14天唇纹减少38.21%；添加石榴籽精华、橄榄油精华和玫瑰精华，保持弹润丝滑不拔干；又引入SGS认证的全新升级刷头，弹软上唇，一刷即匀。

产品色号覆盖米粉色、碎金闪肉桂杏色、粉银闪草莓粉、鎏金细闪暖红茶色，满足日常通勤、派对场景等多种气场与需求。



品牌名称：皮可熊Pink Bear

贴贴泥

皮可熊Pink Bear作为逸仙电商旗下的少女风彩妆品牌，以“守护真实少女心”为理念，精准捕捉年轻女性对甜酷风格与实用性的双重需求。

其2025年推出的「贴贴泥」唇泥，以“空气感薄透”与“弹性锁色网”技术为核心卖点，实现柔焦隐纹、持久不沾杯的效果，同时添加双重护肤精华，兼顾滋润与显色度。

产品延续品牌标志性的粉黑撞色设计，搭配磨砂流光外壳，强化视觉辨识度。皮可熊通过高频IP联名与社交媒体种草，成功塑造“高性价比+情绪价值”的品牌形象，成为新国货中以技术创新驱动细分市场增长的典型案例。

新国货品牌故事



品牌名称：丰安

彩虹BOOM

秉承丰安生物的工匠精神与科研实力，旗下品牌丰安以生物制药级科研标准，打造出首个天然肽免疫平衡膳食补充剂产品——丰安彩虹BOOM，致力于为每个家庭提供精准的免疫健康解决方案。

这款产品应用了专利级脾氨肽作为核心成分，采用高纯度浓缩活性小分子肽PAT+，确保多肽物质平均分子量在3500Da左右，具有更好的渗透性与扩散性，使得有效成分能够得到高效吸收和利用。

同时小分子肽能够避免触发过敏或排斥反应，从而更加温和地发挥作用。



品牌名称：轻功体育

综训跑步软壳3.0

轻功体育作为专注跑步领域的国货品牌，以“专业、轻量、美学”为核心理念，打造出综训跑步软壳3.0这一标杆产品。

该软壳采用三层复合面料，外层高密针织，中层防水透湿膜，内层蓬松薄绒，聚热锁温，且设有后背隐藏式透气位。

3.0在原版基础上减少了多余分割线、多余结构及车缝明线，使整衣更为简洁平整、利落有型。下摆可调节抽绳增强了贴合度，减少冷风灌入，多口袋夹层设计更提升储物便利性。

轻功体育通过赛事赞助、跑者社群运营深化品牌文化，综训软壳3.0以高性价比与场景适配性，成为跑者日常训练的实用之选，彰显新国货在专业运动装备领域的创新实力。

新国货品牌故事



品牌名称：汀家TEAWITH

雨杯套装礼盒

汀家TEAWITH雨杯套装以“器物定义场景”理念重构泡茶体验。其设计灵感源自“雨后青苔小屋”，通过公道杯与泡茶杯一体化造型，打造“即兴泡茶、自游自在”的场景氛围。

高硼硅玻璃与食品级硅胶的材质搭配，兼顾了安全与耐用，耐温差150°C的特性，让它在户外旅行与家居办公场景中都能轻松适配。

雨杯不只是一个泡茶工具，更倡导了一种生活态度，引导消费者在忙碌中寻得片刻宁静，以茶为媒，享受生活的本真与美好，堪称新国货中生活美学的典范之作。



品牌名称：欧诗漫OSM

胶原小金管

欧诗漫胶原小金管，不仅是千年珍珠文化的璀璨传承，更是品牌58载的匠心坚守；它是欧诗漫产品创新的重大突破，也是对珍珠美学的一次全新解构；它不仅是对消费价值的洞察理解，更是承载着国货品牌推动产业升级的责任担当。

基于自研的皮肤基因大数据库，欧诗漫联手聚源生物，推出了具有划时代意义的革新技术——7D源生胶原及创新胶原直补科技，针对皮肤三大层次精准发力，构建“分层修护抗老”的立体防御体系，进一步打破了胶原原料开发的瓶颈。

2025年，全新升级的胶原小金管诞生，从7D源生比例胶原、独家重组胶原蛋白脂质体促渗技术、搭建胶原促生双引擎三大层面入手，构建敏肌适用的“分层修护抗老”立体防御体系。

新国货CoolTop榜单附录

◆ 附录1：2025新国货CoolTop100品牌榜

- ◆ 361°、90分、BABYCARE、CATLINK、DREAME追觅、INTO YOU、KKV、Manner、、SONGMONT、TOP TOY、TOUTOU透透、UTO悠途、vidda、zuczug素然、阿宽、安踏、八马、霸王茶姬、白象、百丽、彼诞pidan、柏瑞美、波司登BOSIDENG、伯希和、不莱玫、脆升升、大疆、袋鼠妈妈、东阿阿胶、方里、方太、弗列加特、谷登、果子熟了、海尔、海马爸比、盒马、鸿星尔克、江南布衣JNBY、蕉内、蕉下、酵色、九号NINEBOT、卡游、凯乐石、科大讯飞、空刻AIRMETER、昆仑山、老庙、老铺黄金、林氏木业、零度果坊、溜溜梅LIUM、泸溪河桃酥、罗莱家居、满巍明、毛戈平MAOGEPING、美的、茉莉奶白、拇指白小T、奶酪博士、鸟语花香、农夫山泉、欧派家居、泡泡玛特、珀莱雅、认养一头牛、阮氏珍珠、瑞幸咖啡、润百颜、三彩3COLOUR、三顿半SATURNBIRD、三只小牛、韶音shokz、诗裴丝spes、石头ROBOROCK、食验室、松野湃SURPINE、塔斯汀、特步、跳海、完美日记、沃隆、喜茶、喜德盛XDS、先启半步颠、小米、小天才、熊大爷、学而思、爷爷不泡茶、野人先生、应季物语、影石insta、猿辅导、元气森林、源氏木语、悦鲜活、云鲸NARWAL、周大福

◆ 附录2：2025新国货CoolTop10产品榜

- ◆ Aibi Pocket (Living. AI)、BleeqUp Ranger (BleeqUp)、NEDAO 蜂核跑步长袖 (内道NEDAO)、THE MONSTERS 心底密码系列 (泡泡玛特POP MART)、多用「水彩棒」(小奥汀Little Ondine)、DJI Osmo 360 (大疆创新DJI)、ZERO 蜂鸟屏版 (雷神THUNDER ROBOT)、流光水瓶灯 (山力士SUNREI)、特步160X 7.0 PRO (特步XTEP)、冰茶ICE TEA (元气森林Chi Forest)。

◆ 附录3：2025新国货CoolTop10国潮IP榜

- ◆ 《第五人格》、《凡人修仙传》、《家里家外》、《剑来》、《浪浪山小妖怪》、《恋与深空》、《哪吒》系列电影、《时光代理人》、《星星人》、《长安的荔枝》。

版权声明

- ◆ 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。
- ◆ 本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

关于我们

- ◆ 亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- ◆ 亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。
- ◆ 基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经服务过的客户包括华为、英特尔、腾讯、百度、一汽解放、理想汽车、京东、微软、安顾集团、统信、中石油-昆仑数智、中电信息、东信集团等。

亿欧服务

- ◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

- ◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

- ◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

- ◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

- ◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

- ◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 hezuo@iyiou.com

报告撰写



佟雪阳

亿欧智库 分析师

Email: tongxueyang@iyiou.com



肖雨晴

亿欧智库 分析师

Email: xiaoyuqing@iyiou.com



吴烨婷

亿欧智库 分析师

Email: wuyeting@iyiou.com

报告审核



孙毅颂

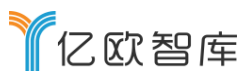
亿欧智库研究总监

Email: sunyisong@iyiou.com

特别鸣谢

为本报告撰写提供专业意见的各位行业专家。

为品牌力评价做出杰出贡献的各位专家、红人、机构、资方评审。



网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-53321289

北京: 北京市朝阳区保利国际广场T1-13层

上海: 上海市徐汇区桂平路391号新漕河泾国际商务中心B座17层

深圳: 深圳市宝安区华丰国际机器人产业园1期F栋110

纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006