启航中国
国货品牌力
发展报告

CHINA'S DOMESTIC PRODUCTS

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF BRAND POWER



巨量引擎 | 巨量算数 | 时尚

CONTENTS

二　**序**

二　天时：国货品牌迎来“最好的时代”
四　地利：欣欣向荣的中国消费市场
六　人和：成熟的观念，坚定的信念

八　**洞悉情绪**

九　解码“情绪消费”
一零　从理解需求到创造需求
一二　腾飞之路

一八　**国货品牌力评价体系**

三零　**营销的力量**
三一　后发先至的诱惑
三二　塔尖之上
三三　红海中的蓝海

三五　**黄金时代**

三六　**声明**

前言 PREFACE

大浪淘沙，千古兴亡，继往开来，慨当以慷；

新一代年轻人见证了中国崛起的过程。

伴随着中国国力的提升，“中国制造”褪去了粗糙与劣质的偏见，成为了质优价美的象征。中国品牌也正在逐渐摆脱传统不变、国际潮流跟随者的印象，走向广阔的大众市场，开创了别具一格的国货新时代。

新的时代，我们拥有了更加自信的年轻人；新的格局，也为国货的发展提供了得天独厚的条件。在这样一个特殊的社会环境下，在中国消费者和消费格局正在经历显著变化的市场背景下，巨量算数联合时尚集团数据平台和新媒体事业部，发布了 2020 国货品牌发展趋势报告。

千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。

我们希望通过这样一份内容来探索国货品牌的成功密码，帮助所有前进路上的奋斗者们寻找迈向光明的方向，携手共创国货的黄金时代。

序：机遇前所未有

天时

国货品牌迎来“最好的时代”



2014

5 月 10 日

中央提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”；政府工作报告强调打造中国知名自主品牌。

2016

6 月 10 日

国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》。提出设立“中国品牌日”的倡议，同时强调要大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度。

2017

4 月 24 日

国务院印发《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》，同意自 2017 年起，将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。

2018

5 月 10 日

中国品牌日活动于上海拉开序幕，其包括中国自主品牌博览会和中国品牌发展国际论坛两大环节，主题为“中国品牌 世界共享”。

2019

5 月 10 日

第三个中国品牌日，2019 年中国品牌日系列活动的主题是：中国品牌，世界共享；加快品牌建设，引领高质量发展；聚焦国货精品，感受品牌魅力。

2020

5 月 10 日

第四个“中国品牌日”活动正式启动。结合供给侧改革的不断深化以及国家在特殊时期关于加大对中小企业扶持力度的决定，我们的国货品牌正在迎来全新的发展机遇。

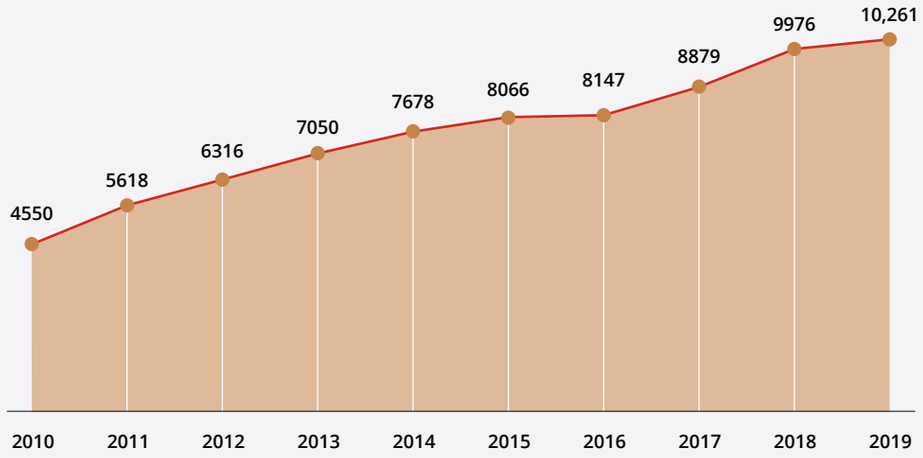


地利

欣欣向荣的中国消费市场

2010 年以来，中国经济呈现出了直线上升发展的趋势，即便是在 2020 年特殊的社会环境下，中国人均 GDP 仍有望实现正增长，增速保持在世界前列。

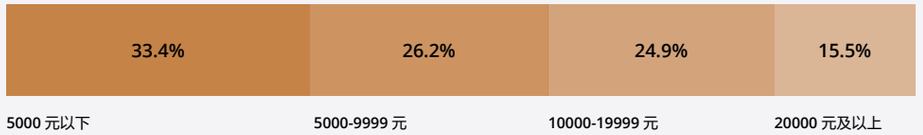
2010-2019 中国历年人均 GDP 数据



数据来源：国家统计局

经济的增长带来的是国民消费水平的提升，抖音平台上进行的一项调研结果显示，超过 40% 今年以来购买过国货的消费者家庭月收入在 10000 元以上，15.5% 国产品牌消费者的家庭月收入超过了 20000 元。

中国国产品牌消费者家庭月收入分布



数据来源：巨量引擎：2020 新国货消费态度调研，N=7513

和经济环境不断向好相对应的，是资本市场上国货品牌的出色表现：投融资方向上，国内消费品中的新锐品牌们捷报频传，主打盲盒概念的泡泡玛特刚刚完成港股上市，把国产美妆打入高端商场的完美日记均已完成了最新一轮的 Pre-IPO 融资，即将赴美揭牌，火遍全网的元气森林、自嗨锅等食品品牌同样不断收获着各方投资人的青睐。

投融资市场热点企业

公司	成立时间	最新融资时间	最新融资轮次	最新融资估值
泡泡玛特	2010	2020.12		已上市
完美日记	2015	2020.04	pre-IPO	280 亿人民币，正在申请美股上市
元气森林	2016	2019.10	C 轮	40 亿人民币
喜茶	2018	2020.03	C 轮	160 亿人民币，正在申请港股上市
自嗨锅	2017	2020.05	B 轮	30 亿人民币
王饱饱	2016	2020.04	B 轮	10-15 亿人民币
三顿半	2017	2020.09	B 轮	8 亿人民币

数据来源：公开数据，巨量算数整理

特殊的时代环境对本地市场制造业和供应链的发展水平提出了更高的要求，而中国则具备了全球领先的工业体系。数字化技术已经大量地应用于制造的各个关节中，从产品的设计研发、生产到服务，涵盖了产品的整个生命周期。通过数字化升级，企业的运作效率得到了显著的提升。

由此可见，在资本和消费市场的双重利好下，无论是踏实耕耘，以性价比取胜的老牌国货企业，还是积极融入潮流，改变用户生活体验的新锐国产品牌，都已经在与消费者不断地磨合与成长中，逐渐掌握了中国市场的脉搏，他们也将成为未来国货品牌大军里不可或缺的领航者。

人和

坚定的信念，成熟的观念



中国消费者对国产品牌表现出了高涨的热情，随之而来的是国货相关概念在媒体平台上关注度的显著增长，截至 10 月底，国货品牌在抖音平台上的观看量同比增长 84%，互动量同比增长 60%。今日头条平台上国货概念相关的内容数量和阅读量也同步实现了大幅增长，中国制造和中国创造正在越来越多地走入中国消费者的视野。

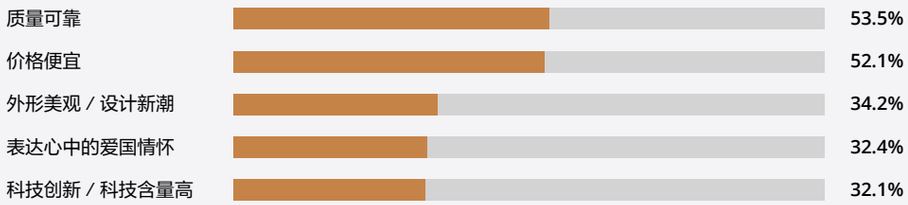
过去的一年里，中国消费者对国产品牌的信任出现了显著的提升：

74%
受访者表示对国货的印象变好了

国货消费的信念随着国产品牌的不断成长也正在变得愈发坚定。

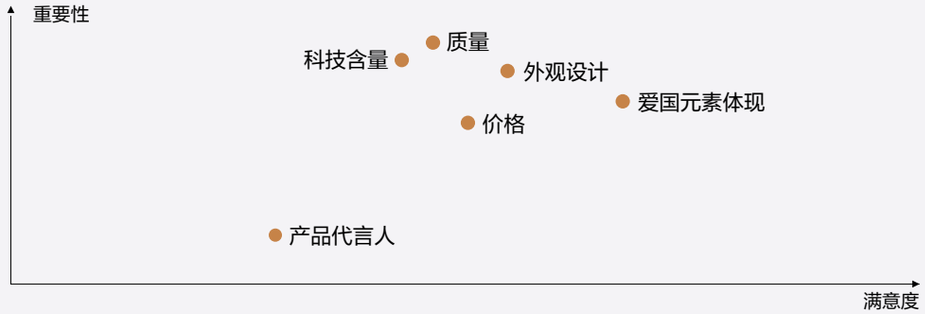
价格便宜已经不再是中国消费者购买国产商品最重要的驱动因素，国产商品质量可靠的印象已经深深根植于中国消费者的心目当中。与此同时，设计新潮、科技含量高等传统印象中专属于进口商品的词汇已经逐渐成为了消费者心目中国产品牌的标签。

购买国产品牌商品的主要驱动因素



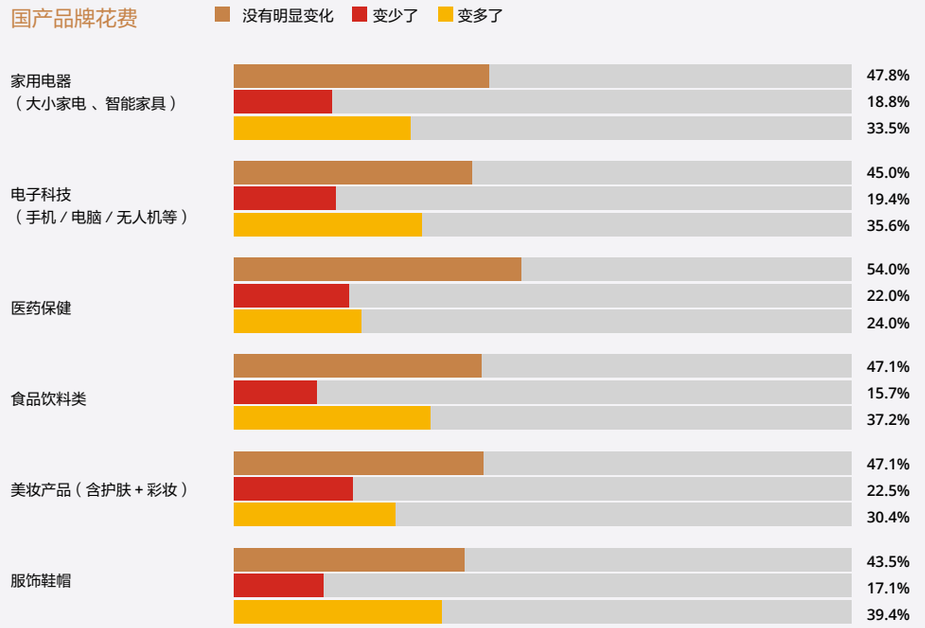
中国消费者已经具备了较为成熟的消费观念，在消费中更为看重商品的质量和科技含量，外观设计和爱国元素体现也是他们国货消费时比较重视的因素。与此同时，产品代言人的选取等与产品本身关联度相对较低的元素不会过多地影响他们的消费行为，这样成熟的消费观念也为国货品牌创造了一个良性有序的市场竞争环境。

消费者购买决策价值模型



消费行为方面，中国消费者正在越来越多的领域开始购买国产产品，除了传统的服饰和食品外，国产护肤品、保健品和彩妆产品也正在受到中国消费者的青睐。调研数据显示，近半年以来消费者在服饰、美妆、家电等多个国产品类上的花费出现了明显的增长，中国消费者国货领域的消费潜力正在释放。

国产品牌花费



数据来源：
巨量算数：2020 新国货消费态度调研，N=7513

进入 2020 年，在稍显特殊的社会环境下，中国消费者对国产商品的消费从理念到行为，都正在经历一场前所未有的大升级，我们可以判断：中国本土品牌正在迎来一场难得的发展机遇。

洞悉情绪：国货品牌的成功秘笈

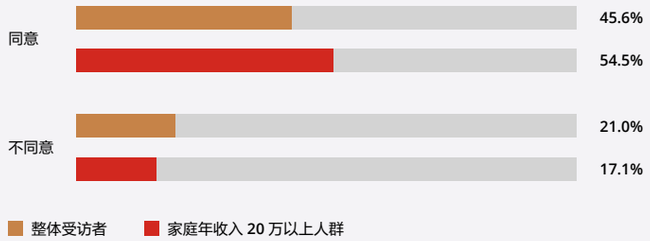
国货品牌取得成功的秘诀究竟在哪儿？

我们选取了各主要国产消费品类在主流电商平台销量较高，同时在重点内容平台和舆情平台中声量较大的国产品牌进行分析，探索了这些国货之光成功的秘密。

解码“情绪消费”

随着中国消费者收入的不断增加，他们消费的根本目标正在逐渐从具体的商品带来的物质满足转向一种精神上的需求，或者说情绪上的表达。46% 的消费者认为他们现在的消费更多是为了精神或情绪需求而非物质需求，而对于家庭年收入 20 万元以上的受访者，这个比例更是高达 55%；相对应的，不同意这个观点的受访者则只占整体受访人群的 21%。对于 2020 年的中国消费市场来说，精神和情绪上的满足感正在越来越多地在消费者的决策中扮演决定性的作用，情绪消费的时代或已到来。

你是否同意“我现在的消费更多是为了精神或情绪需求，而非物质需求”这个观点？



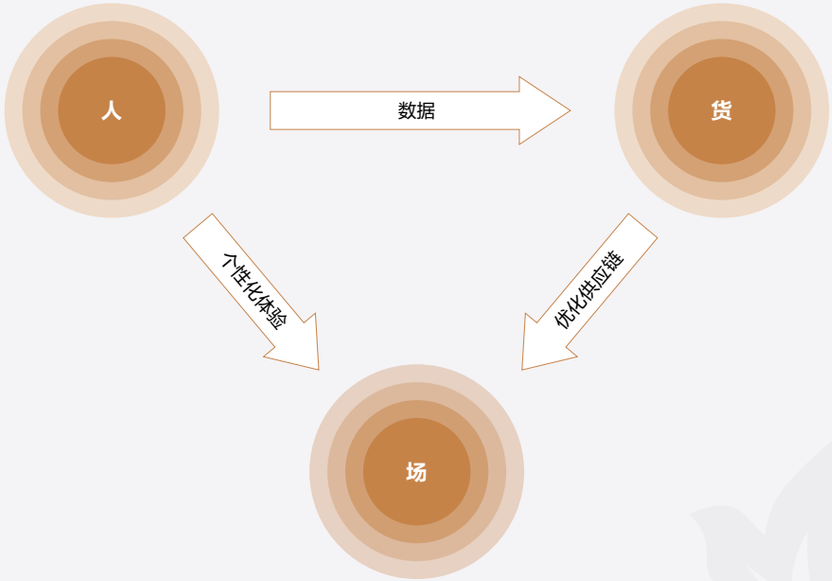
数据来源：
巨量算数：2020 中国居民消费态度调研，N=11316

情绪消费时代的到来意味着消费者的需求将会更加难以捉摸，他们可能无法像以往一样，完整而具体地表达自己在消费中的目标和要求，取而代之的是一些需要被满足的情绪和感受。这就对品牌在消费者研究上提出了更高的要求，但与此同时，对于相当一部分走在时代前列的国产品牌来说，这也意味着新一轮难得的发展机遇。

从理解需求到创造需求

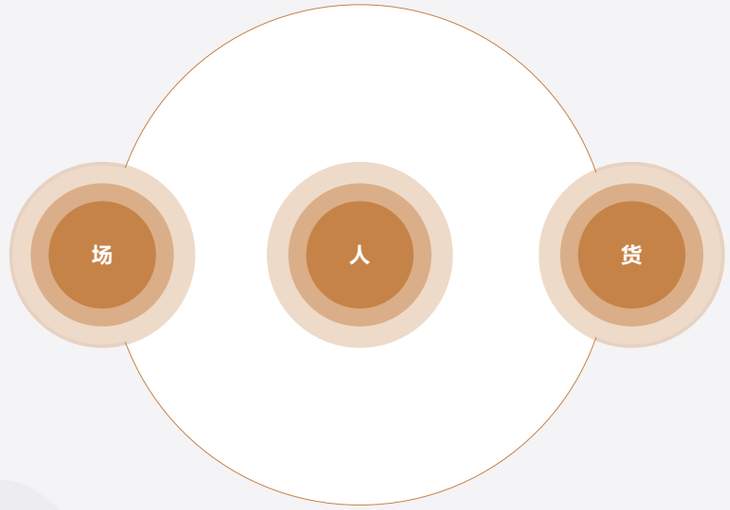
人货场之间的关系正在又一次被重构，品牌建设的目标也正在转向对消费者需求的创造和引领。

新零售时代来临之际，传统的货场人之间的关系也拥有了新的表达：以用户为中心，通过对用户需求的充分理解生产和改进产品，把售卖的场所打造成为消费者实现个性化需求的体验中心，再通过供应链的优化实现从货到场的高效流转。这样的进化彻底完成了消费者中心理念的构建，数据也真正开始成为品牌理解消费者需求的重要途径。



时至今日，这仍是一个行之有效的商业逻辑。众多品牌也依靠着对产品质量的把控以及消费场所的创新实现了对于消费者需求的快速反馈。然而，在人货场这一概念被提起许多年之后，有一批国产品牌悄然实现了对消费者认知的进一步进化。

就像之前提到的那样，在这样一个情绪消费的时代，仅仅能够做到了解消费者已经不足以满足时代对品牌提出的要求。消费者的中心地位正在被进一步地去强调和突出。传统的人货场之间的三角关系已经不再能够完全准确的描述新技术和新环境下用户、产品和渠道之间的关系，取而代之的是一个以人为中心，货和场围绕用户协同发展的圆，在这样一个消费者需求不断被挖掘的过程中，货和场之间的互动正在变得更加和谐而紧密。



而对于已经获得成功的国货品牌而言，他们大多已经建立了或者正在建立一个货场融合的消费生态圈：根据渠道的特征提供不同的商品，为消费提供更好的体验；同时在各个消费渠道根据商品的特点配置不同类型的售卖策略，通过货和场之间的结合形成一个围绕在人身边的消费环境，接着在这个环境中不断推进品类的创新和产品的更新。这样的尝试在使消费者的情绪得到满足的同时，也不断为他们创造着新的消费需求，进而为品牌带来了更多的消费场景，最终推动了品牌成功。

这些成功的背后隐含的是国产品牌由于身处中国消费市场中心的天然优势，对中国消费者情绪更为透彻的理解；也是他们在商业逻辑上从了解用户需求，提供相对应的产品向洞察用户情绪，创造新的消费需求和场景的重要转变。

腾飞之路

中国消费者正在通过消费满足他们怎样的情感诉求？

研究结果表明，在没有预设提示的前提下，有益健康的感受、品质感和时尚感是当下中国消费者最为渴望的通过消费获得的感受。除此之外，分享带来的满足感、美感和自信、民族自豪感和使命感、效率感以及专属感和差异化等因素同样也是中国消费者在当前消费时较为看重的元素。而当我们带着这些所需要获得的情绪和感受去观察国产品牌的成功，会发现国货品牌的先行者们已经在洞悉消费者情绪的道路上走出了很远。他们之中的大部分正是因为提供了可以直达消费者内心的产品和服务，满足了他们在消费中需要实现的精神追求，才开始走上了品牌腾飞之路。

中国消费者通过消费想要达到的精神和情感诉求 TOP10

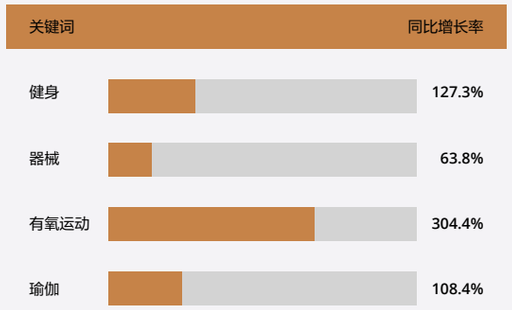


数据来源：
巨量算数：2020 中国居民消费态度调研，N=11316

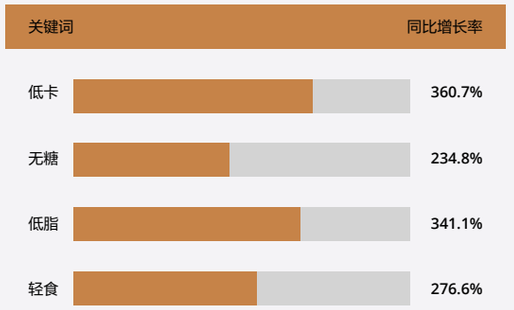
健康和美感

有益健康的感受包括与之密切相关的美感和自信是当前中国消费者，尤其是较高收入的中国消费者非常关注的主题。越来越多的消费者正在意识到健康饮食的重要性，运动相关概念的关注度同样出现了明显的增长，抖音数据显示，健身、有氧和瑜伽正在被更多的中国消费者安排到他们的时间表里。

抖音运动健身概念内容关注度增长率
（2020.1-11 vs 2019.1-11）



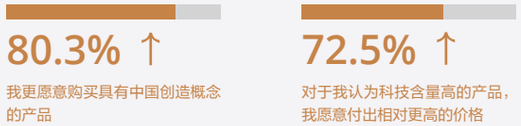
抖音健康饮食概念内容关注度增长率
（2020.1-11 vs 2019.1-11）



消费市场方面，国产食品和饮料品牌也敏锐地洞察了用户对于健康感受的追求，通过传统红海中细分赛道的挖掘，发布了大量健康概念相关的产品，元气森林等代糖饮料正在越来越多地受到中国消费者的青睐。而与健康关系更为直接的健身和医疗概念产品因为同时满足了消费者健康和放松减压的需求，在消费市场上同样收获了许多关注，无论是拥有时尚外观的 SKG 颈椎按摩仪，还是从线上起步，大力转型健身器材的 keep 都是这个领域国产品牌的杰出代表。

品质和高级

品质感和高级感同样是中国消费者购物过程中所需要被满足的非常重要的情绪，这样的结论或许可以让正在从生产产品向打造品牌的道路上努力转化的中国品牌们行走地更加坚定，与此同时，产品蕴含的科技元素也将可能满足消费者们对品质的追求：调研数据显示，包含中国创造概念的产品更容易受到大部分消费者的欢迎，他们也非常愿意为自己认为科技含量高的产品慷慨解囊。除了传统意义上的国产高科技品牌，我们也欣喜地看到中国创造的风潮已经转向了个护、美妆等传统消费品行业，飞科、润百颜等品牌在技术手段和生物科技上的创新也纷纷打动了中国消费者，随之而来的就是业绩的大幅上涨。



对于品牌而言，另一个在消费者心目中树立可靠品质和高端形象的有效途径是布局海外市场：为数众多的消费者认为在国外市场取得出色表现意味和产品的高质量关系密切，也会更愿意购买这些品牌的产品，而购买和使用在国外市场取得成功的国货品牌，同时还可以满足消费者民族自豪感和使命感的情绪需求。在爱国情怀的感召下，华为和小米在内的中国手机品牌们在国际市场上不断攻城拔寨的同时，国内市场占有率也是节节攀升。

80.3% 我认为在海外市场表现出色的国货质量是有保证的

71.1% 我更愿意购买在海外取得成功的中国品牌产品

84.8% 在海外获得成功的国产品牌是中国的骄傲

进击的审美

随着中国消费者审美水平的不断进化，对潮流的追逐也正在成为消费中需要被满足的情绪里非常重要的一个部分，国潮概念也在这样的时代背景下应运而生。他们喜爱国潮元素为自己带来的时尚感受，也期待着未来有更多类型的产品能够和国潮元素碰撞出不一样的火花。国潮文化流行的背后是中国消费者民族情怀的表达，更是因为宫墙红、朱砂色、远山黛是中华文化背景中才有的意蕴美，以及有凤来仪、螺钿、水墨元素等等早已登上世界舞台的中国美。因此国货的最佳背书就是中国文化，从来没有涉足美妆界的故宫文创第一次推出彩妆就在短时间内销售一空就是一个很好的证明。

波司登和花西子分别走在了国产服装和美妆行业潮流的最前沿，无论是波司登品牌在欧美秀场的大放异彩，还是花西子通过雕花工艺在美妆产品上的创新应用，都为他们的粉丝们带来了身处时尚中心的美好体验。迎合消费者审美需求的设计在产品中的应用也正在从服装和美妆行业向外延展，无论是食品饮料，还是家居家电行业都已悄然出现了与国潮元素的结合，这样的尝试也得到了广大消费者的认可，大部分消费者在调研中表示他们愿意接受不同类型的产品融入国潮理念。2019 年，国产家居领先品牌左右家居携手故宫宫廷文化研发出“千里江山”系列沙发，从故宫博物院馆藏文物《千里江山》图中提取灵感，创造出了锦鲤状的懒人沙发，在市场上大获成功。

75.2% 我喜欢设计上融入国潮元素的产品

69.0% 产品融入国潮概念会增加我消费的欲望

69.4% 我乐于接受不同类型产品与国潮概念的结合

数据来源：
巨量算数：2020 新国货消费态度调研，N=7513

国潮文化能够在短时间内席卷中国的消费市场，融入国潮元素的商品为消费者带来的专属和差异化的感受同样功不可没。与此同时，众多小而美的产品也正是因为这样的心理需求在激烈的市场竞争中脱颖而出。小众美妆品牌 Gracebabi 成立至今没有选择在传统的营销渠道上花费更多的预算，但却凭借自媒体和消费者的口口相传收获了主流电商平台月销量 10w+ 的业绩，消费者感受到的“盲从而小众”的专属感正是品牌获得成功的秘诀。除此之外，通过品牌联合的方式推出限量版产品也是一个非常有效的彰显消费者独特身份的方式，而在众多的跨界联名之后，喜茶和茶颜悦色两家鲜制饮品界的竞争对手联合推出的合作款礼盒更是为品牌联名的模式赋予了新的可能性。在未来，相信品牌之间的联合将不仅停留在一个营销概念。通过资源和技术上的合作，为消费者创造出更优质的产品和更加定制化的服务才是品牌联合的最终方向。

无论是时尚感还是差异化，分享都能将他们带来的快乐无限地放大，随着种类繁多的 app 开始进入用户的生活，新时代的消费者们正在拥有越来越多的渠道分享消费带来的快乐，分享的范围也逐渐从身边的朋友圈通过网络扩大到全世界。所以设计带有分享属性的商品同样可以在很大程度上满足当代消费者们的诉求，众多老字号国产品牌近两年纷纷将沉寂多年的经典产品重装上市，同时采用经典复古的包装，吸引消费者进行自发地分享，在实现销量快速增长的同时，许多沉寂多年的老字号品牌也凭借着情怀天然带来的强分享属性焕发出了新的活力。

同样重要的效率

媒介形态的快速发展在为消费者带来更多分享可能的同时，也极大提升了消费者完成决策的效率。这也是当下的中国消费者们正在热切盼望的。随着短视频和社交媒体凭借更加生动的信息正在成为消费者获取产品信息的主要途径，这些平台也正在努力缩短消费者从获取信息到购买商品之间的路径。

中国消费者了解国产产品信息的途径

62.6%
短视频媒体

59.7%
社交媒体

44.5%
传统电商平台

26.9%
品牌官方渠道

24.0%
朋友推荐

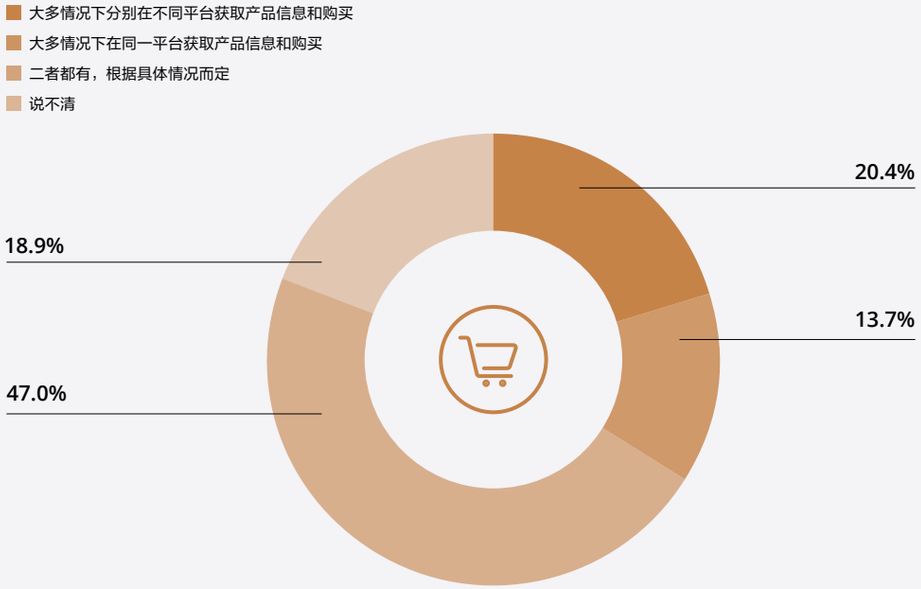
19.0%
资讯媒体

16.5%
直播

12.4%
电视、杂志、报纸、广播

7.2%
长视频媒体

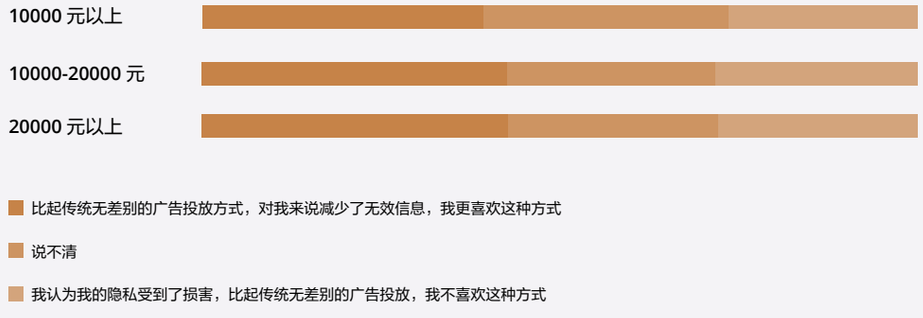
而随着媒体环境的不断进化，消费者对于效率的追求还体现在对于一站式服务的期待，习惯在不同平台完成获取商品信息和购买的消费者比例只有 20%，在未来，中国消费者对于在同一平台完成获取产品信息和下单这一完整链路的需求有望继续提升，而随着社交电商和内容电商商业生态的不断完善，抢占消费者入口的竞争也将会愈发激烈。



数据来源：
巨量算数：2020 新国货消费态度调研，N=7513

消费者对于广告的态度同样很好地体现了他们对于信息传播效率的追逐，个性化广告在为品牌带来更好转化效果的同时，也得到了消费者的充分认可：定制化和私有化感受使他们中的大部分并不排斥千人千面的广告内容，高收入人群则相对更喜欢这种能够提升自己信息接收效率的传播方式。信息流广告在中国市场的潜力依然存在。

不同月收入家庭对个性化广告的态度



对于与中国媒介市场关系更为紧密的中国品牌来说，他们中的大多数已经感受到了消费者对于高效购物的渴望，也正在积极地通过直播和短视频这样消费链路更短的渠道进行更为完善的营销布局，来更好地迎合和满足消费者所需要获得的情绪。而如何能够进一步缩短消费链路，更好地为品牌服务，从而满足消费者对消费效率的追求，也将可能会成为各大销售渠道在未来重点发力的方向。



国货品牌力评价体系：启航中国

品牌力指的是品牌在消费者心目中的形象对其购买决策的影响程度，传统意义上的品牌力意味着知名度、美誉度和诚信度的有机统一。

我们总结了新消费环境下国货品牌的先行者们迈向成功的关键，希望能够在原有的基础上制定一个更加符合中国市场和中国消费者状况的评价体系，更好地衡量品牌是否能够很好地满足当下对于消费者非常重要的情感需求。



基于调研结果显示的最为重要的三类内容，当前消费者情感上的需求将会从三个维度去分析，场景（**Scene**）、体验（**Novelty**）和潮流（**Popularity**）。

除了情绪上的需求，之前标准中出现的知名度和美誉度依然是很重要的反映品牌形象的指标，众多国产品牌也在市场竞争中焕发出了蓬勃向上的活力，所以我们把品牌在这些维度上的表现定义为“成长”。（**Growth**）

与此同时， 我们也不能忽视渠道在品牌传播中发挥的价值，消费者对购买效率上的情绪需求也证明了这一点，所以品牌是否能够灵活运用新形式的媒体组合进行品牌传播，是否充分发挥了营销科学对于品牌的驱动能力，也将会被纳入考察国货品牌力的指标体系中。（**Channel**）

这个指标体系将会成为国货品牌力的一个重要的评判标准，因为它在兼顾经典品牌力评价指标的同时，结合当下消费者心理需求的变化在测量维度上进行了补充和完善。通过这样一个评价体系，我们希望中国企业在品牌建设中可以获得一些有价值的灵感和思考。

带着这份美好的期许，它也将拥有一个响亮的名字—启航中国（**CN. GPS**）。

这份评价标准将同时使用定量和定性研究的方式对国货品牌力进行评判，定量得分来自巨量引擎相关平台数据，定性得分由合作双方共同组成的品牌专家小组充分沟通后进行打分，我们承诺这份榜单不会接受任何品牌的资助，将会真实客观地反应当下国货品牌的发展情况。

在未来，每个细分维度下的评价规则也将会随着消费者情绪需求的不断进化，更为及时生动地反应品牌市场在消费者端的影响力。

“启航中国”品牌力模型

场景　体验　潮流

成长　传播



场景

场景意味着品牌是否能够为消费者创造出新的需求，并以此为基础进行品类和产品功能上的创新。

定性指标：

品类创新：是否能够根据新出现的消费场景，创造新的细分品类

产品功能和设计创新：是否能够根据消费者的情绪需求升级产品和服务

定量指标：

场景概念关联度：新场景 / 品类创新 / 产品创新相关概念与品牌的共同提及情况



体验

体验代表了品牌深耕品质，以及将科技元素融入产品，为消费者带来更佳使用感受的能力。

定性指标：

消费者感受：是否为消费者带来了独特的使用感受和体验

科技创新：产品是否有创新技术的运用

定量指标：

体验概念关联度：技术 / 用户感受 / 体验相关概念与品牌的共同提及情况



潮流

潮流象征着品牌将潮流和个性化的元素融入产品，在审美维度上取得突破的努力。

定性指标：

潮流元素：是否在品牌建设和产品设计中使用了潮流元素

爱国情怀：是否在品牌建设和产品设计中弘扬了中国传统文化和爱国情怀

国潮出海：是否向海外进行了中国文化输出

定量指标：

潮流概念关联度：潮流 / 国潮相关概念与品牌的共同提及情况



成长

衡量品牌成长性的维度主要包括知名度，好感度和市场表现。

定性指标：

市场表现：品牌旗下的爆款产品和行业竞争销量表现

定量指标：

消费者声量：品牌在巨量引擎相关平台曝光表现

品牌好感度：品牌在巨量引擎相关平台舆情好感度

声量增长表现：品牌在巨量引擎相关平台曝光数据增长表现



传播

品牌传播维度上的评分主要基于品牌在市场营销和传播中做出的创新尝试和运营成果。

定性指标：

跨界营销：品牌运用跨界方式进行品牌营销的表现

渠道优化：品牌是否能够使用新形式的媒体组合进行品牌传播

精准触达：品牌是否利用精准人群营销直达目标受众

定量指标：

传播效果：品牌在巨量引擎相关平台相关内容互动表现

官方账号表现：品牌在巨量引擎相关平台官方账号运营表现

启航中国
国货品牌力
排行榜2020

Set sail for China
Brand power of domestic products
Ranking List 2020

我们选取了国产服装、美妆、护肤、食品、饮料、电子产品电商平台销量靠前且舆情声量较高的品牌以及部分典型国产汽车品牌作为第一批进行评选的品牌。

我们评估这些品牌在 2020 年内的表现，涉及数据的部分选取的时间范围为 2020 年 1-9 月。
在第一期评分中，为了让更多品牌出现在我们的榜单之中，如果出现一个品牌在多个细分榜单上排名 TOP5 的情况，我们会让该品牌在其排名较高的榜单上入围，空出的位置将由排名其后的品牌补充。

我们希望这个榜单能够在不久的将来覆盖更多的，尤其是正处在发展阶段的国货品牌，助力更多的国产品牌迈向成功。

HUAWEI

品牌亮点　成长　体验

华为创立于 1987 年，是全球领先的信息与通信基础设施和智能终端提供商。华为致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界：让无处不在的联接，成为人人平等的权利；为世界提供最强算力，让云无处不在，让智能无所不及；所有的行业和组织，因强大的数字平台而变得敏捷、高效、生机勃勃；通过 AI 重新定义体验，让消费者在家居、办公、出行等全场景获得极致的个性化体验，树立了中国品牌领导者的形象。

2020 年，在巨量引擎相关平台上华为的声量位居所有入围国产品牌榜首，其中新机发布和生态链打造相关内容都引发了消费者的广泛关注，P40 新机上市之际，华为联合今日头条整合端内优质资源打造了丰富完善的评测内容矩阵，充分展示了新机所搭载的高科技元素，提升了品牌声量。

华为同时也积极利用时尚媒体的力量，与时尚集团进行了多次产品与明星、KOL 和设计师群体的跨界合作。无论是与《时尚芭莎》、《芭莎男士》、《罗博报告》等多个刊物合作拍摄广告和封面大片，还是引入《时尚芭莎》电子刊 MiniBazaar 进入华为杂志馆，华为不断通过在时尚媒体上的活跃向消费者展示着自己大气简约的设计语言。

品牌亮点　成长　体验

小米公司正式成立于 2010 年 4 月，是一家以手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的互联网公司。创业仅 7 年时间，小米的年收入就突破了千亿元人民币。小米的使命是，始终坚持做“感动人心、价格厚道”的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活。

小米在巨量引擎相关平台上的声量在入围国产品牌中名列第二，除了依然保持良好发展态势的手机业务，智慧家庭理念和生态链产品也为小米品牌收获了大量消费者的亲睐。小米在近期密集曝光了屏下摄像头、UWB、超级快充等技术。并在开发者大会上展示了相机、屏幕、充电、AI、IoT、智能制造等多个领域的技术成就。小米正在技术的加持下，成长为改变中国消费者生活和消费习惯的重要力量。

小米在新媒体传播方面进行了深入而有效的探索，以情感式直播带货为主，通过精细化人群触达、分类式内容账号运营、递推式传播矩阵管理达到品销双丰收的传播思路为国产品牌的电商直播营销竖立了标杆。集团总裁雷军以“超级产品经理”形象出现在抖音直播间里，使小米对用户体验的重视得到了更为直观地展现。

BOSIDENG
波司登

品牌亮点 场景 潮流

波司登创始于 1976 年，专注于羽绒服研发、设计、制作，每一件羽绒服至少经过 150 道工序。44 年来，波司登在羽绒服面料、工艺、版型等方面不断创新，羽绒服品质和保暖性广受国内外好评，畅销美国、法国、意大利等 72 个国家。

随着高端羽绒服市场的持续火爆和消费者在羽绒服品质上的需求逐渐被挖掘，波司登也紧跟国际潮流，开发了多款高颜值，高科技含量的羽绒服产品。通过与高缇耶等知名设计师的联名，波司登在国内外市场版图中不断实现着扩张。产品中蕴含的潮流元素和时尚语言也正在通过新兴的传播渠道让消费者逐渐认知和接受。

为了使高端羽绒服的形象传达到更多的中国消费者，波司登与抖音合作，通过 topview 及信息流合作的模式，在网络上获得大量声量的同时，实现了品牌对场景和潮流理解的有效传播。越来越多的传统品牌正在以更为开放的思路面对快速变化的媒体环境，这样的进化将非常有助于老字号国产品牌在未来能够探索新的消费可能。

花西子
Florasis

品牌亮点 潮流 传播

花西子品牌于 2017 年诞生于中国杭州，是一个以“东方彩妆，以花养妆”为理念的彩妆品牌。“花西子”品牌志在探索中国千年古方养颜智慧，针对东方女性的肤质特点与妆容需求，以花卉精华与中草药提取物为核心成分，运用现代彩妆研发制造工艺，打造健康、养肤、适合东方女性使用的彩妆产品。

作为中国美妆行业国潮概念的代表品牌，花西子创新地把雕花艺术使用在口红和眼影等产品之中，开创了国内立体纹理口红的先河。花西子之所以可以获得成功，营销上的创新也是功不可没，KOL 和私域流量等传播手段的应用以及对直播渠道价值的充分开发，都为国产美妆行业树立了营销新榜样。在这之中，与国内时尚界领导品牌《时尚芭莎》携手推出的花西子雕花口红宣传大片已经成为了国产美妆营销案例中的经典。

dji
大疆创新

品牌亮点 体验 传播

大疆创新致力于持续推动人类进步，自 2006 年成立以来，在无人机、手持影像、机器人教育及更多前沿创新领域不断革新技术产品与解决方案，重塑人们的生产和生活方式。DJI 大疆创新与全球合作伙伴携手开拓空间智能时代，让科技之美超越想象。

作为中国创造的典型代表，大疆在技术上的国货品牌领导者地位毋庸置疑，消费级无人机领域巨大的技术优势使大疆在无人机领域的领先地位即便放大到全球市场也是无可撼动。近年来大疆在营销方面也是颇有建树，基于产品专业性强的特点，大疆充分发挥了社群营销的力量，让品牌在科技爱好者的社群之中得到了广泛的传播。

与此同时，创造性的营销思维也不断扩大着社群的范围，2020 年初，大疆在抖音平台上发布元旦逐日之旅活动，活动巧妙地把产品性能的展示和新年第一个日出的场景进行结合，吸引了众多原本并不关注无人机领域受众的目光。除此之外，国内和国外市场同步扩张的方式使大疆品牌的知名度和国民好感度不断增加，已经成为了中国消费者心目中国产高科技品牌的象征。

品牌亮点 传播 场景

完美日记创立于 2017 年，专注于对美的探索、重塑和表达，通过打造“高品质、有创意、有惊喜感”的产品，让人人皆可轻松变美。为了实现精准获客，完美日记将社交平台作为其主要的传播渠道，并逐渐完善了品牌全媒体传播矩阵，和 Discovery 国家地理以及大英博物馆的联名也快速拉近了品牌与消费者之间的距离。

品类创新方面，无论是通过产品外观上的改进使美妆产品更加符合消费者的使用习惯，还是通过发布全新子品牌“完子心选”进入护肤品赛道，都展现出了完美日记在为消费者创造需求，以及品类和产品功能创新上的努力。

不仅如此，完美日记还把时尚的概念深深融入了品牌精神，与《时尚 COSMO》共同打造的动物眼影时尚大片以及在抖音平台与众多时尚明星共同完成的“锦鲤降至”电商直播策划都是完美日记合作营销活动中的典型案例。

POP MART

品牌亮点 场景 潮流

北京泡泡玛特文化创意有限公司成立于2010年，是中国领先的潮流文化娱乐公司。发展近十年来，围绕艺术家挖掘、IP 孵化运营、消费者触达以及潮玩文化推广与培育四个领域，POP MART 泡泡玛特旨在用“创造潮流，传递美好”的品牌文化构建覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。

泡泡玛特赖以发展的“盲盒”模式极大满足了当下年轻人追求个性化购物体验的情感诉求，套装和隐藏款的概念也赋予了产品天生的分享属性，产品的独特性为泡泡玛特品牌的传播创造了良好的基础，在此基础上的多渠道营销和跨界联名的尝试也取得了巨大的成功。泡泡玛特正在吸引越来越多的消费者的目光，中国玩具文化的兴起正在发生。

Joyoung 九阳

品牌亮点 传播 场景

作为小家电领导品牌，近年来九阳一直持续在品牌年轻化和数字化转型上发力，积极引领厨房电器升级换代，大力推动产品年轻化设计和营销年轻化创新，推动数字化转型。

新消费浪潮下，九阳坚持以用户需求为出发点的产品和运营模式，持续升级并运用短视频、直播、内容种草、深度体验等新兴传播打法，全方位提升品牌和产品的竞争力。

九阳一直以来都是中国品牌在联名方向上的先行者，无论是与 LINE FRIENDS 等热门 IP 的联名，还是与喜茶等热门品牌的联名都为九阳带来了众多来自消费者的关注；通过近年来对消费者需求的深入的理解，九阳倡导在家做饭的全新生活方式，深耕智能厨房解决方案。需求驱动力的指引下，新一代不用手洗豆浆机、不用手洗破壁机、新一代蒸汽饭煲正在走入越来越多的中国家庭，给消费者带来便捷的全新厨房体验。

M&G 晨光文具

品牌亮点 场景 潮流

作为全球最大的文具制造商之一，晨光文具是一家整合创意价值与服务优势的综合文具供应商，致力于让学习和工作更快乐、更高效。产品涵盖书写工具、学生文具、办公文具及其他相关产品。作为深受中国消费者喜爱的民族品牌，晨光正在开创一条中国文具的创新之路，完成从中国制造向中国创造的华丽蜕变。

晨光在国货品牌力的各个衡量维度均有建树，其中能够根据不同的学习和办公场景进行新品类和产品的创新以及结合热门 IP，打造潮流文具是晨光品牌表现较为突出的方向。晨光一直都在坚持以消费者为中心进行品类和产品上的进化和升级：除了深入学生群体了解中性笔的使用频率、书写习惯以及使用痛点，并在此基础上开发出的多款创新护套和中性笔产品，晨光还在官网上特设了用来收集用户需求的文具研究所板块，同时通过成熟的供应链体系实现生产线和零售终端的快速同步。这些动作都表达了晨光对来自消费者端个性化需求的尊重与期待。

自嗨锅 打造一人食餐饮标准

品牌亮点 场景 传播

自嗨锅以“自热火锅界真正的火锅”为核心理念，以“产品力、品牌力、渠道力”为核心竞争力，并借助别具一格的 IP 形象为当下追求个性化和生活效率的年轻人打造了适合他们生活的独特产品，在市场上第一批接入了独居文化这个独特的消费场景，引领了品类创新的潮流。

自嗨锅准确地把握了当下年轻一代独居青年在饮食上的痛点，为独居生活提供了更加舒适的体验，同时布局了以线上为基础，搭配线下终端布货的全场景营销模式。成为了轰轰烈烈的独居经济中脱颖而出的国货品牌。在自热火锅取得成功的基础上，自嗨锅也在积极扩展品类，更好地满足消费者对独居生活饮食层面的需要。

“启航中国”品牌力排行榜

细分维度领导品牌

场景领导品牌

场景概念关联度 · 产品功能和设计创新 · 品类创新

自嗨锅	瞄准“宅 + 独居”用户市场，为消费者创造全新火锅一人食感受
拉面说	直击方便消费者痛点，提升消费者食用方便食品的幸福感
晨光	根据不同办公和学习场景，为学生和办公者带来新奇产品
波司登	针对用户对羽绒服品质需求，升级高端产品线，树立品牌形象
泡泡玛特	创造新形式的玩具产品，引领消费新时尚

体验领导品牌

体验概念关联度 · 科技创新 · 消费者感受

大疆	中国创造概念品牌典型代表，全球无人机领域领先品牌
OPPO	国产手机领导品牌，搭载全球领先的超级快充技术
飞科	个人护理产品领导品牌，全球首创智能感应剃须技术
罗曼	新锐电动牙刷品牌，专利磁悬浮声波技术
麦吉丽	国产生物科技领导品牌，立志打造国产化妆品高端品牌

潮流领导品牌

潮流概念关联度 · 国潮出海 · 爱国情怀 · 潮流元素

花西子	美妆国潮先行者，国潮文化融入品牌精神
李宁	国产服饰潮流代表品牌，中国李宁品牌多次登上国际时装周
相宜本草	将中国文化融入产品设计，打造国风美妆新理念
太平鸟	致力年轻化转型，打造品牌潮流标签
回力	国产老字号，海外市场重新焕发潮流生机

成长领导品牌

声量增长表现 · 品牌好感度 · 消费者声量 · 市场表现

华为	国产领军品牌，5G 时代领导者
元气森林	把握健康无糖风口，热度上涨迅速
小米	智能生态链领先品牌，用户基础深厚
三顿半	重新定义即溶咖啡概念，短期内聚集大量关注
钟薛高	产品和营销双管齐下，打造国风冷饮品牌

传播领导品牌

官方账号表现 · 传播效果 · 精准触达 · 渠道优化 · 跨界营销

vivo	独特全场景营销体系，深耕体育和综艺营销
九阳	国货品牌内容营销先行者 IP+ 链路营销打造网红爆款
完美日记	完善的全域营销思维，精准触达目标人群
良品铺子	短视频和直播紧密结合，种草 + 转化高效互动
蔚来	颠覆传统汽车营销理念，消费者至上打造国产高端电动车品牌

营销的力量

和外资跨国企业相比，中国品牌在本地市场营销中具备先天的地缘优势，地缘衍生的决策链路更短的特征也会更好地帮助国货品牌迈向成功。因为更短的决策链路意味着品牌更加深入地探索营销创新的可能，以及承载营销创新内容的更快的产品迭代和更高效的战略转型。

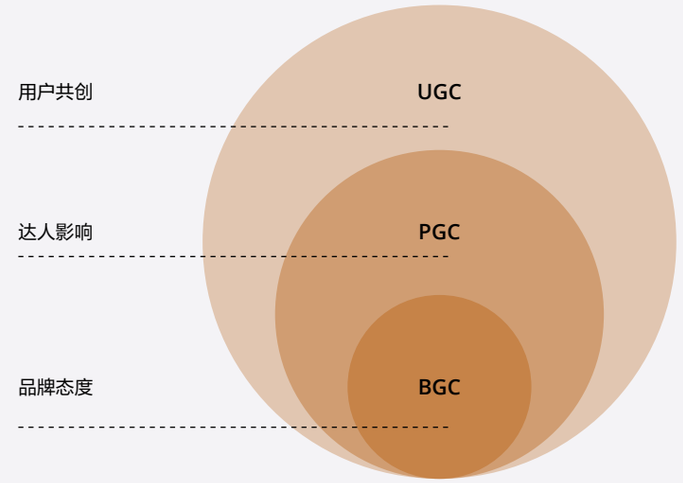
后发先至的诱惑

我们正处在一个去中心化的媒介环境，去中心化的媒介环境意味着更低的创意成本，更多的爆款机遇和更加开放的市场，这也给为数众多，尤其是尚未树立行业领先地位的中国品牌带来了后发先至的机遇。

在这样的媒介环境下，平台对于品牌的意义出现了延展。因为去中心化的媒介环境意味着品牌需要大量产出去中心化的内容与创意。在这个过程中，平台在原本的媒介属性之外，还赋予了品牌短时间内大量去中心化内容的创作能力。

每天，巨量引擎相关的平台大约会产出 70 万个不同的营销创意，这些创意组成了内容金字塔中的不同部分。当代内容平台可以实现的品牌、达人和用户共同构建的内容创作体系使品牌的去中心化传播成为了可能。在更短决策链路的加持下，去中心化的传播内容体系将会给品牌带来更快的用户反馈和更多的产品灵感，为国产品牌的加速进化创造无限可能。

巨量引擎内容创作体系



塔尖之上

巨量引擎品牌内容金字塔描述了巨量引擎可以为品牌提供的资源分布，而广度之外，矗立在金字塔尖部分的内容依然是品牌理念的核心表达，这部分内容的风格和调性代表了品牌定位和品牌故事的基调，表达了品牌希望在消费者心目当中塑造的形象。而是否能够成功地塑造一个合适的品牌态度，将成为中国制造实现品牌升级的关键一步。

ROAMAN 罗曼

罗曼电动牙刷与新世相联合推出的线上微电影《同居 100 天的爱情》就是通过对目标人群的深刻洞察产出精品内容的典型代表：通过大量年轻新生代明星进行产品种草以及符合年轻情侣价值观内容的输出和表达，罗曼品牌在年轻人群中竖立了时尚和定制化的品牌调性，在巨量引擎关联的多个平台引发了用户热烈的互动。







与此同时，是否能够选择合适的媒介进行品牌形象和概念的传播将会在很大程度上决定品牌传播的最终效果。不同类型的媒介具备不同的特征，通过不同媒介特性上的合理组合和应用，品牌将会更好地实现传播质量和传播效果上的有机结合。

小米一直致力于充分展示自身高科技的品牌形象和充满时尚感的设计语言，而携手《时尚先生 Esquire》杂志推出的“寻找一往无前之力”宣传片则将品牌诉求和媒介特点巧妙地进行了结合。时尚媒体对品牌调性的天然加持也帮助小米的品牌的形象和设计语言不断影响着越来越多的中国消费者。







红海中的蓝海

媒介的红海之中也有蓝海，和产品中细分赛道的层出不穷相对应的，是中国的媒介正在用快速的变化和更加丰富的形态适应着庞大消费群体的个性化需求。

OPPO

OPPO 和时尚集团联合定制的《时尚 EYE》数字刊涵盖了明星的创意视频和时尚大片、设计师及艺术家的跨界合作以及名模等知名 KOL 的内容助阵，定制化数字杂志正在受到越来越多年轻用户的追捧，因为它直接满足了当下的中国消费者对时尚、潮流和定制化的追寻。





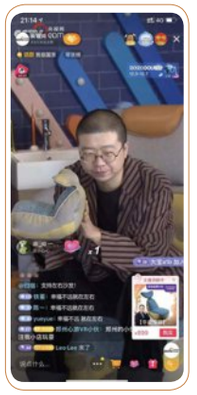


个性化的媒介为消费者带来了个性化的体验，也为企业提供了更加细致的展现品牌文化和品牌内涵的方式和机遇。可以判断的是，在未来在愈加充实的媒介环境下，满足去中心化标准的新媒介将会不断被孵化，这也将会为国货品牌带来更多表达的空间。

ZUOYOU 左右沙发

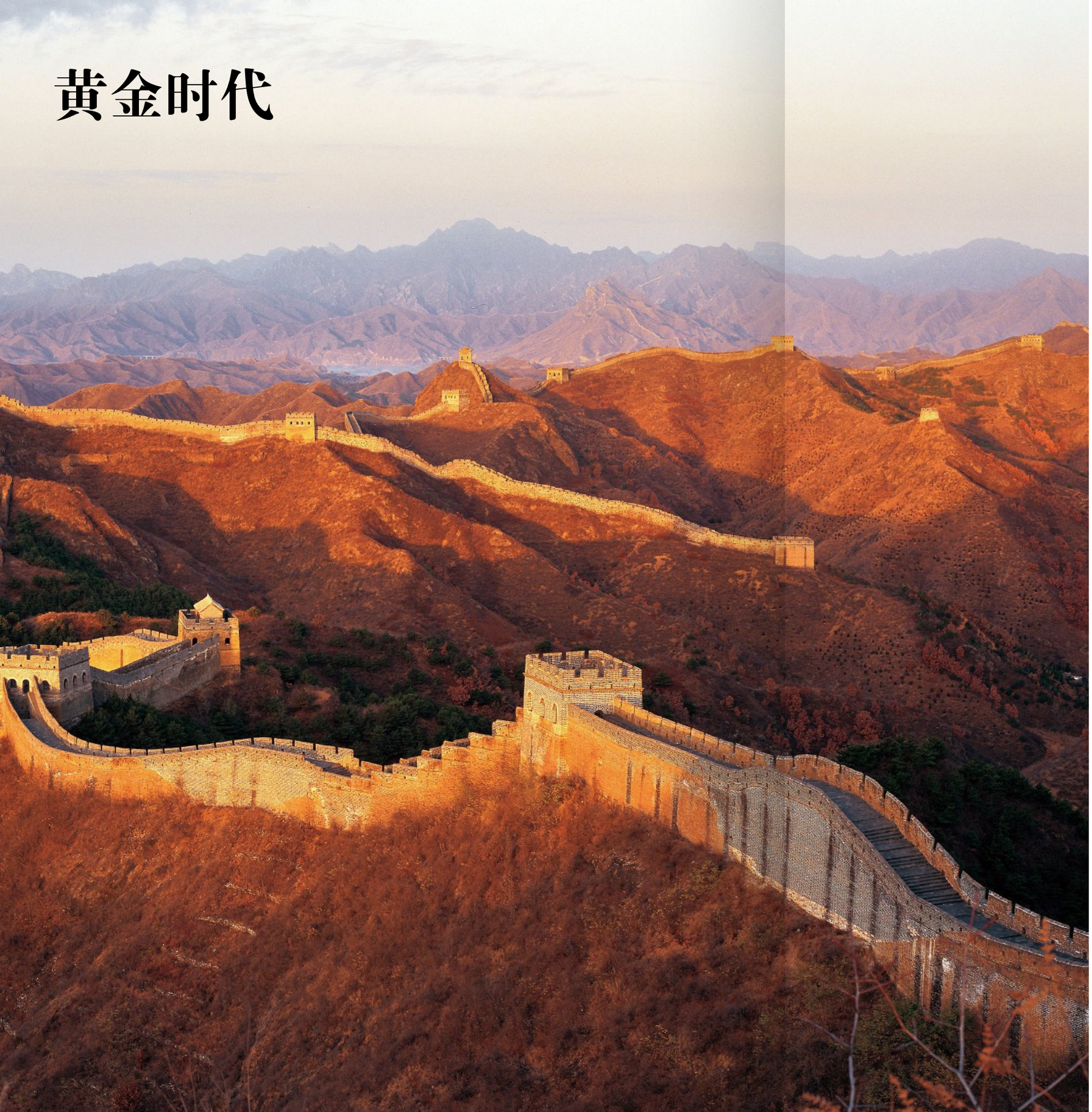
左右沙发在巨量引擎【国货品牌计划】中，以趣味性、综艺化、贴近年轻人的创新直播方式讲述了左右锦鲤沙发的故事，锦鲤沙发是左右联合故宫宫廷文化，从《千里江山图》中提取灵感而推出的联名款产品，凭借中国文化底蕴成为国货直播间的热门产品，这也是品牌方、主播及用户对国货的价值认同、审美认同。国货品牌计划直播总观看人次 2667 万，在全网获得了广泛关注。直播带货在经历了规模上的快速扩张之后，参与直播的产品和主播的质量不断精进，体现出了愈发专业化和细分化的趋势。







黄金时代



中国新生代群体的亚文化视野、中等收入家庭的高消费力、广大消费者快速变化的情绪需求以及他们对于国产商品愈发肯定的态度使国产品牌在制造业升级的浪潮中迎来了一个崭新的时代：从大众消费到圈层消费，从消费升级到企业升级，两组关系之间的时代交汇将为国货品牌创造出更多掌控中高端需求的机会。

在这之后，优秀的国产品牌有望实现由点及面的发展，越来越多优质的中国商品将会从国内市场走向更加广阔的舞台，中国创造规模化和产业化的实现也将把消费者对国产商品的负面印象彻底丢弃在过往。

打造世界流行的国际一流品牌是国产品牌未来发展的美好愿景。品牌定位由实用场景向高端场景的扩张，供应链方向上的精细化管理，以及营销环节进一步的精耕细作，都将成为国货品牌探索更大成功的重要力量。

未来这个词总是令人充满期许，而国货品牌正在坚定地行走向通往黄金时代的道路上。

声 明

本报告由“巨量算数 " 与 " 时尚集团数据平台和新媒体事业部 " 共同制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归”巨量引擎“与 " 时尚集团 " 共同所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【 巨量引擎 】是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

【 巨量算数 】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【 时尚集团 】拥有《 时尚 COSMO 》、《 Esquire 时尚先生 》&《 EsquireFine 》、《 时尚芭莎 》，以及《 时尚健康 》、《 时尚健康 》（ 男士 ）、《 芭莎男士 》、《 男人装 》、《 时尚家居 》、《 芭莎珠宝 》、《 时尚座驾 》、《 罗博报告 》、《 时尚旅游 》等覆盖多个生活方式领域的媒体品牌，定位于“做优质专业的生活方式内容出品方”，依托核心优势，跨界互联网 +，构建出新媒体、视频媒体、活动媒体、线下空间等产品聚合的时尚媒体新生态。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



启航中国

国货品牌力发展报告