2020 中国消费品牌发展报告

阿里研究院
2020年5月

AliResearch
阿里研究院

报告摘要

2019年中国财富500强榜单中，大制造和大消费类的上榜公司数量超过180家，其中超过半数的企业实现了双位数的收入增长，行业整体增长节奏稳健。国际品牌曾经是舒适、现代化、中产生活方式的标志，而中国品牌正在努力升级产品的品质、性能和价值。调查显示，在乳制品、数码产品等品类中，近三分之一的消费者在高端产品上会选择中国品牌。

2019年线上中国品牌市场占有率达到72%。受到消费者健康和生活方式方面的消费需求影响，医药健康、美妆个护、食品行业线上中国品牌市场活跃，市场规模同比增幅位居前三，增幅分别为38.5%、36.7%和31.5%。中国品牌继续通过品类创新推动市场规模扩大，数据显示，品类创新对市场规模扩大的总体贡献度达到44.8%，较2018年大幅度增长了15.2个百分点。

先行者的八大关键字

中国消费品牌先行者也是走在数字化转型前沿的企业，他们的先行实践为更多中国消费品牌带来了借鉴意义。总结下来，先行者的八大关键字是：**创造变化、品销合一，**小而美品牌**专注细分市场，数据驱动产品创新，激活消费者资产，全业务数智化协同，抱团出海，组织加速**和**产地直销。**平台将助推中国产业加速迈向全面品牌化发展阶段，未来可期。

启示与建议

疫情期间，我们关注到具有韧性的中国消费品牌往往是前期已经开展数字化转型的企业。短期来看，拥抱互联网渠道稳定销售是依赖传统渠道布局企业的破局关键；中长期来看，关注疫情过后消费者生活方式与行业发展趋势变化，加大数字化转型力度，全渠道布局、培养数字化人才、提升供应链敏捷性和组织响应能力，是企业应对不确定性未来而需要长期修炼的内功。

目录
content

PART 01 国货崛起正当时

PART 02 中国消费品牌发展概览

PART 03 先行者的八大关键字

PART 04 启示与建议

01

国货崛起正当时

政策引领品牌与品质并举

双品网购节
品 牌 品 质　惠 享 生 活

2020年4月，商务部、工信部、国家邮政局、中国消费者协会联合组织第二届“双品购物节”，携手一百余家平台和企业，发挥电商促消费的“先锋队”作用。持续倡导品牌消费、品质消费，“数字赋能、绿色发展、国货创新、扶贫助农、助力实体”为五大引领方向。

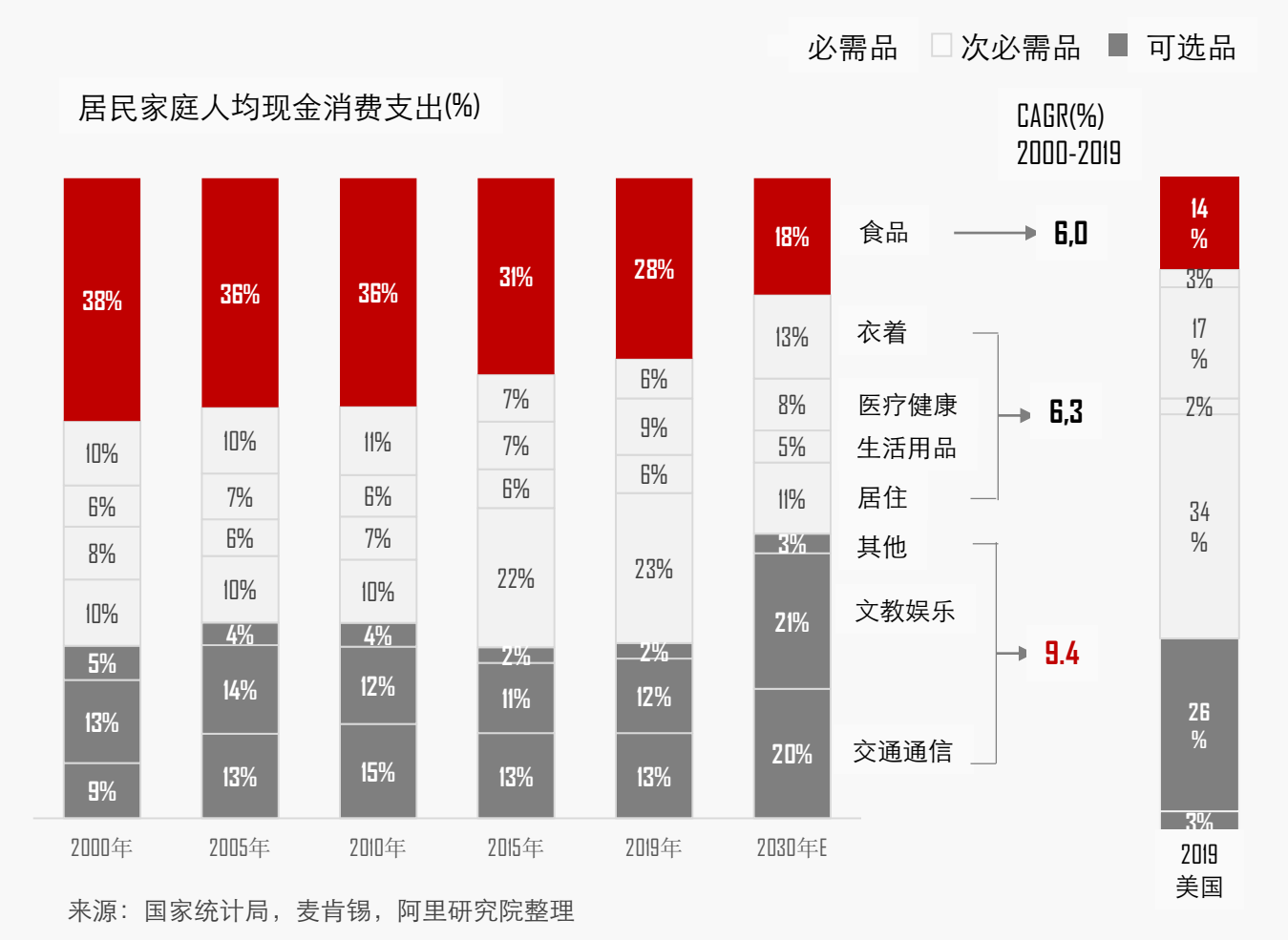
2020年4月28日至5月10日，阿里巴巴集团响应号召，开启主题为“快乐消费 品质生活”的购物节阿里专场，旗下10个业务板块及多个创新业务全面参与第二届“双品购物节”。

4月28日晚间，商务部电商司和阿里巴巴联合通过淘宝直播间线上“云启动”双品网购节阿里专场，启动仪式吸引了超过2300万观众。

本次活动，阿里零售平台组织近9万个品牌商家参与活动，除“新国货计划”支持的传统知名品牌、新锐品牌、老字号等中国品牌悉数亮相外，疫情期间，加大力度助推扶贫地区农产品、产业带外贸工厂C2M直购等新模式发展，推出大量品牌与品质好货，共同激发内需市场消费潜力。数据显示，2019年阿里零售平台超过1.5亿的消费者贡献超过300亿的消费规模。

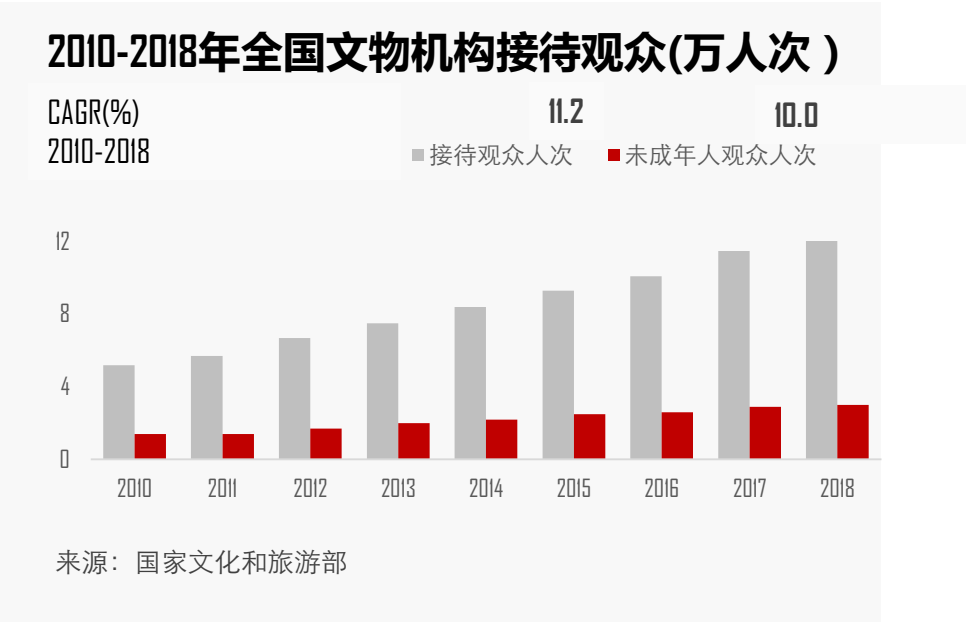
“双品网购节”是商务部于2019年发起的一项促消费专项系列活动，以“品牌消费、品质消费”为主题全面促进品牌消费与品质消费。2019年首届“双品网购节”参与品牌超过10万个，商品总体好评率超过97%，销售额达770亿元人民币。

消费结构与发达国家日益相似，居民文化消费需求持续增加



来源：国家统计局，麦肯锡，阿里研究院整理

中国消费者消费模式持续发生转变，消费结构与发达国家日益相像。2015-2019年，居民医疗健康、文化娱乐消费快速攀升，五年来两项支出分别累计增长63%和46%。受到疫情和人口结构影响，消费者将持续关注健康领域。麦肯锡预测，到2030年中国家庭全年在食物上的支出占比将继续下降，“可选品”和“次必需品”的支出将显著增加，预计文教娱乐支出超过五分之一。

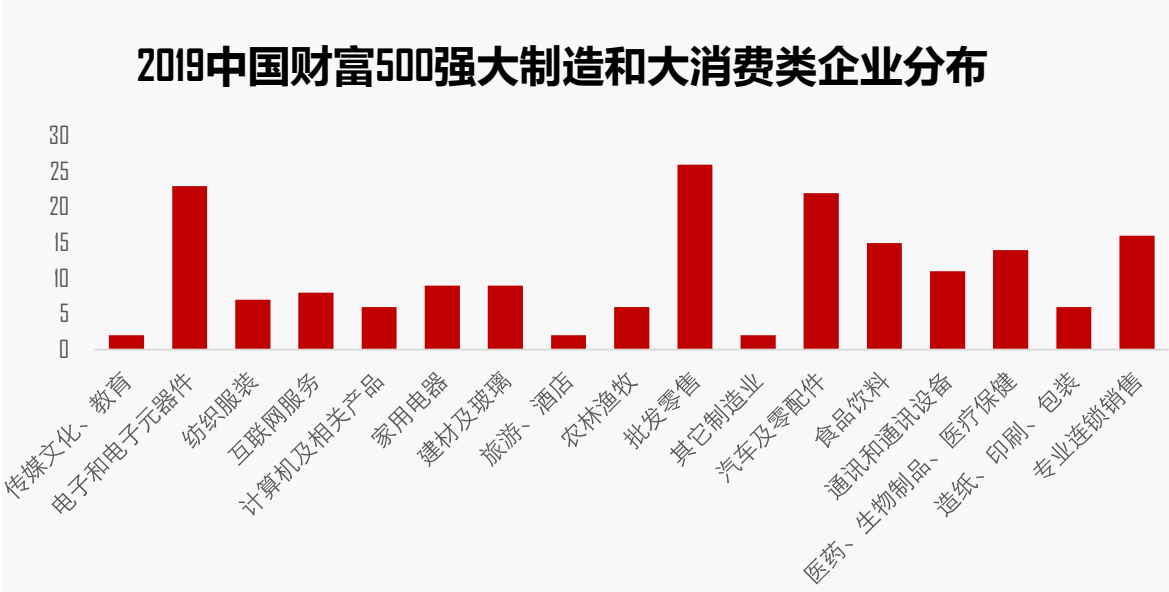


来源：国家文化和旅游部

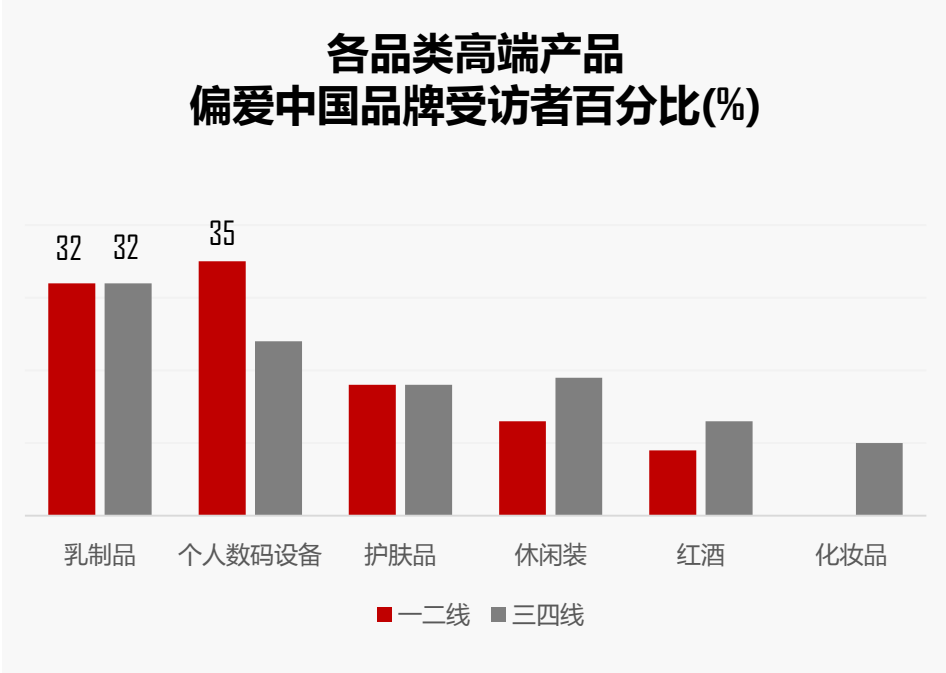
AliResearch 阿里研究院

企业家精神，从中国品牌到中国品质

2019年中国财富500强榜单中，大制造和大消费类的上榜公司数量超过180家，在榜单中占比近40%，超过半数的大制造和大消费类上榜企业实现了双位数的收入增长，行业整体增长节奏稳健。



统计发现，过去五年中从跨国企业跳槽到本土企业的高管比例是反方向跳槽数量的5倍，跨国公司在新生代高管眼中依赖全球模式发展，似乎并不适合高速发展的中国消费市场。以快消品行业为例，近两年中国品牌抢占了超过五分之四细分品类的外资品牌市场份额，特别是某些中国品牌供应的商品处于细分品类的高端价格带。

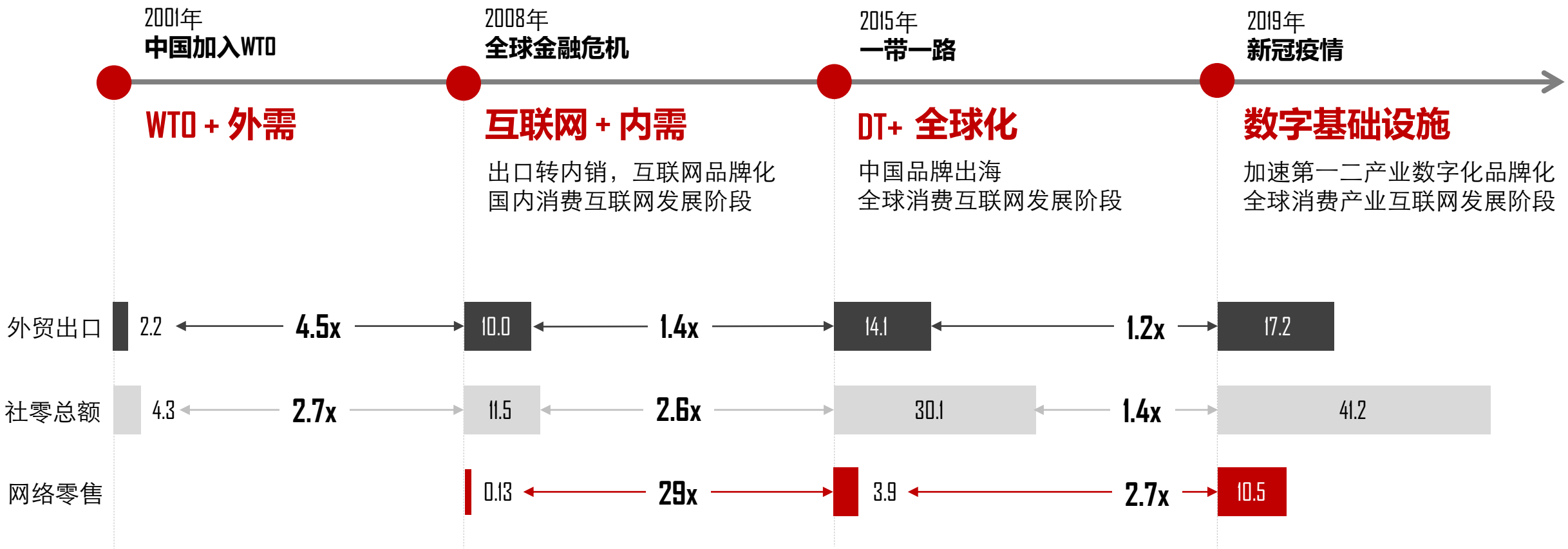


麦肯锡：国际品牌曾经是舒适、现代化、中产生活方式的标志，而中国企业也不再着眼于生产低价产品，而是努力升级产品的品质、性能和价值。调查显示，在乳制品、数码产品等品类中，近三分之一的消费者在高端产品上选择中国品牌。

数据来源：《财富》中文杂志，麦肯锡，贝恩公司，阿里研究院整理
不同品类高端产品对应价位不同，如，1升瓶装乳制品（60 - 100元人民币）；智能手机（5000 - 1.2万元人民币）

AliResearch 阿里研究院

平台助推中国产业加速迈向全面品牌化发展阶段



单位：万亿元人民币
来源：国家统计局，阿里研究院整理

AliResearch 阿里研究院

02

中国消费品牌发展概览

线上中国品牌市场占有率达到 72%

阿里巴巴零售平台消费品共计16个大类，2019年中国品牌市场占有率达到72%。
受到消费者健康和生活方式方面的消费需求影响，相关产业快速转型出新，医药健康、美妆个护、食品行业线上中国品牌市场活跃，市场规模同比增幅领跑总体，增幅分别为38.5%、36.7%和31.5%。

市场占有率占优品类

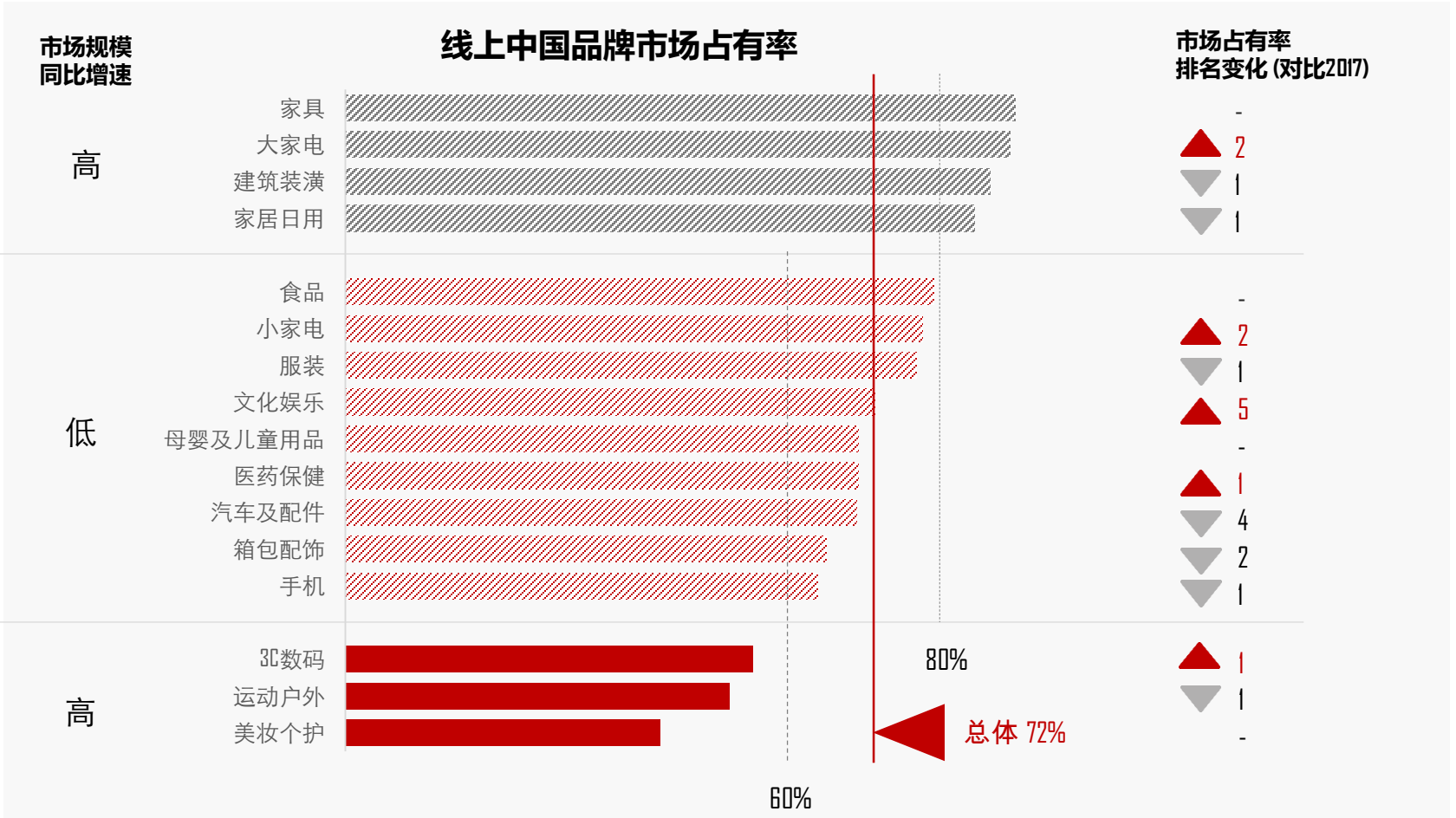
本地供应链优势明显，占80%以上的市场份额，大家电行业表现突出。

市场占有率良好品类

中国品牌占60%以上的市场份额的9个行业，近两年，受到民族文化消费需求上升及市场助推影响，文化娱乐行业实物消费市场占有率排名上升最快，其次是小家电行业。

市场占有率不足品类

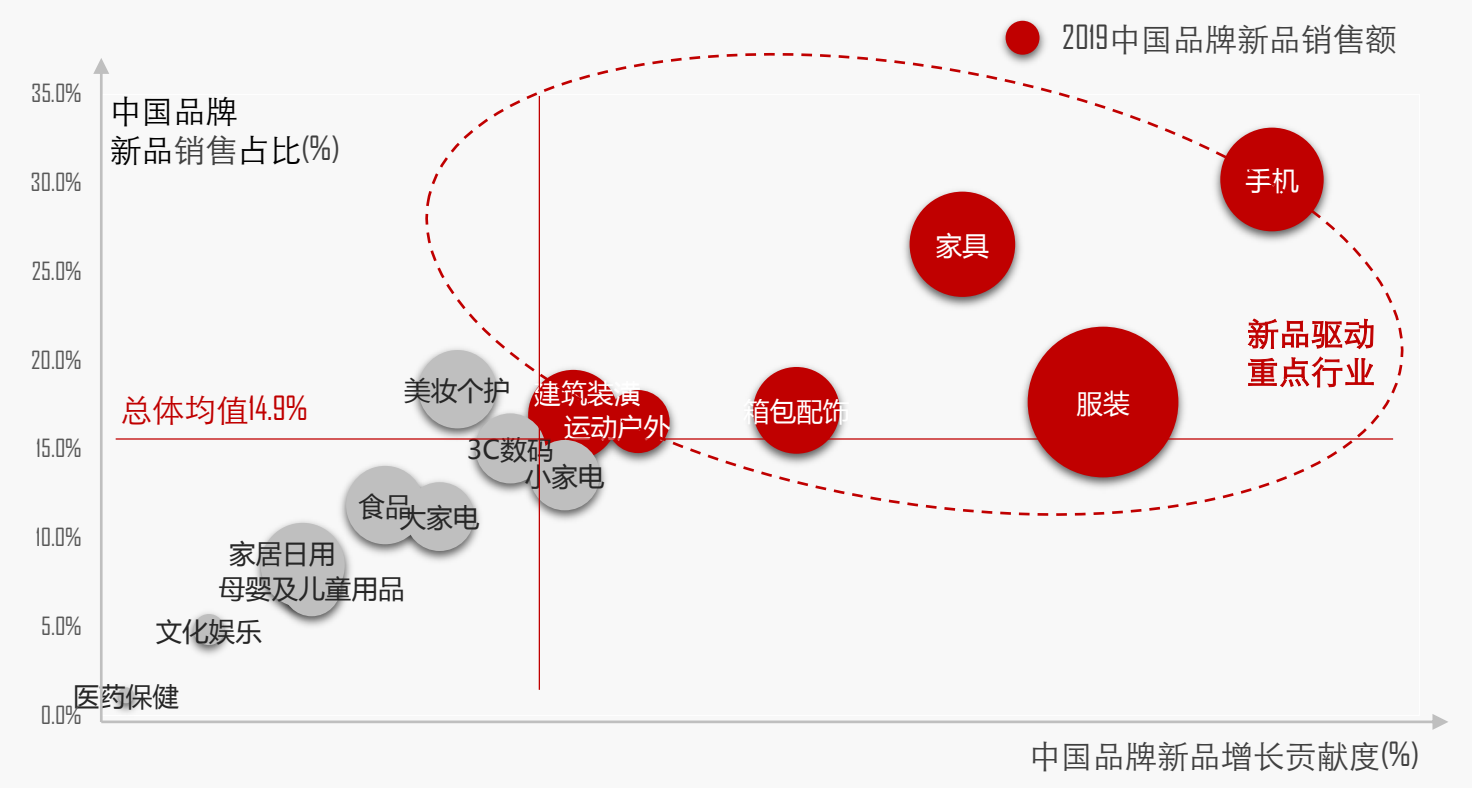
市场占有率不足60%的3个行业，美妆个护行业仍然处于末位，新锐品牌开始涌现，市场率小幅上升至43%。



数据来源：阿里研究院，阿里零售平台

AliResearch 阿里研究院

创新驱动中国品牌持续高质量发展，2019年新品带来销售额与新客双增长，品类创新贡献度大幅度提升15.2个百分点

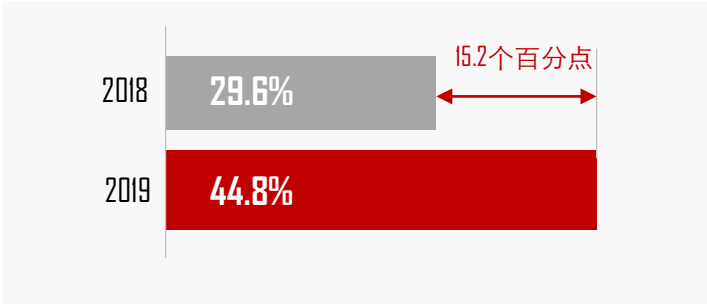


新品带来中国品牌销售额与新客双增长

数据显示，2019年中国品牌新品发售表现抢眼，手机、服装、家具、箱包配饰、运动户外、建筑装潢成为六大新品驱动重点行业，新品销售额占比与新品增长贡献度*双高。经测算，文化娱乐品牌新品溢价*最高，达到17.6%，运动户外、3C数码、美妆个护、大家电行业的新品溢价均超过10%。此外，新品的曝光效应也为中国品牌带来了更多新客。

品类创新贡献度*大幅提升至 44.8%

中国消费品牌通过品类创新推动市场规模扩大，数据显示，品类创新总体贡献度达到44.8%，较2018年增长15.2个百分点。其中，母婴及儿童用品、家具、服装、箱包配饰、小家电、建筑装潢六大行业主要通过品类创新实现市场规模扩大。



新品增长贡献度* = 新品销售额增量/品牌增量 X 100%
品类创新贡献度* = 新增品类增量/所在行业增量 X 100%
品牌新品溢价* = 品牌所在品类新品(相比非新品)的加权溢价水平
数据来源：阿里研究院，阿里零售平台

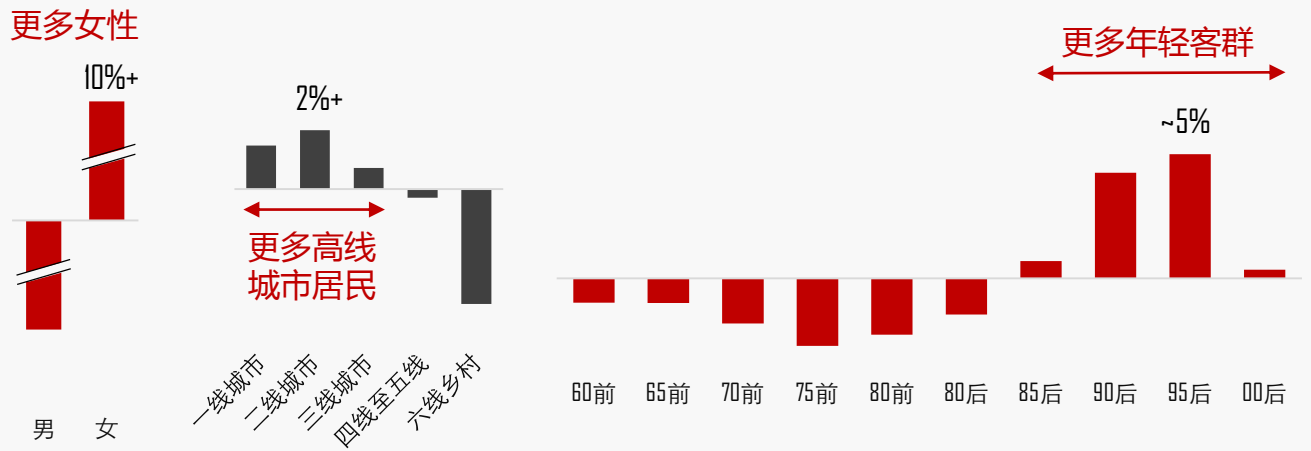
AliResearch 阿里研究院

国潮文化特色商品消费群体画像

高线城市年轻女性客群偏爱国潮文化特色商品

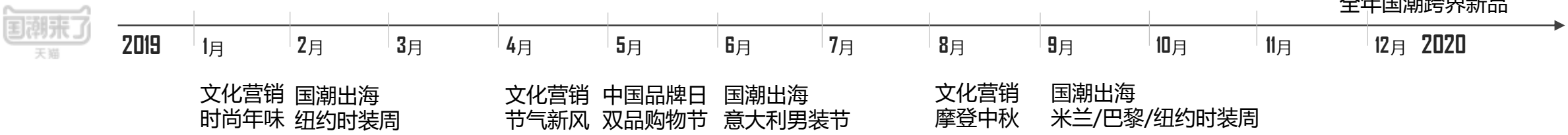
高线城市女性居民的文化消费需求更为明确，是国潮文化商品的主力消费人群。数据显示，2019年上半年博物馆IP的跨界商品销售额占整个文创类商品市场份额的72%*。

国潮文化特色商品消费群体与中国品牌消费总体比较



日用品和食品餐饮老字号最适用直播

2019年，阿里零售平台上**67%**的老字号品牌电商使用直播模式进行线上营销，2019年老字号直播带来的销售额超过去年同期的**9倍**，平均每条直播拉动的销售额是去年同期的**1.5倍**。数据显示，日用品、食品餐饮行业老字号品牌直播营销最为有效，分别为行业整体销售额带来了**21.6%**和**13.3%**的增长。



来源：*《2019博物馆文创产品市场数据报告》，阿里研究院整理

中国品牌新印象

	主要年龄层	主要语言	主要客群	市场概况	中国品牌行业综合排名*TOP5				
	20 25 30 35 40 45 50 55				NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5
香港地区		广东话	本地居民、白领、留学生	品牌优先，高消费	女装	3C数码配件	家具	运动健身	收纳整理
台湾地区		中文	社会新生力量、白领	本地电商发展蓬勃，不偏爱名牌	女装	3C数码配件	汽车用品	五金工具	家具
马来西亚		中英文	大学生、白领	电商发展最快的东南亚市场之一	女装	家具	3C数码配件	五金工具	男装
新加坡		中英文	居民（普遍受教育程度高）	跨境电商占电商总体50%以上	女装	3C数码配件	家具	运动健身	玩具
美国		中英文	留学生、白领	发达国家，华人商品供给不足	女装	流行饰品	3C数码配件	男装	零食特产
加拿大		中英文	留学生、白领	发达国家，华人商品供给不足	3C数码配件	女装	珠宝	流行饰品	男装
澳大利亚		中英文	留学生、白领	发达国家，华人商品供给不足	女装	3C数码配件	家具	男装	厨房电器
	20 25 30 35 40 45 50 55								

品牌出海服务支持

全渠道全链路营销服务
搭建海外线下快闪场景
可视化分析与运营服务

海外直达与中转服务
物流可视化追踪服务
海外售后解决方案

重点品牌超新星计划
海外本地化爆品打造计划
优选品牌无忧出海项目

来源：天猫海外，阿里研究院整理

综合排名：市场规模、消费者数与年度同比增速的标准化分数加权排名

先行者的八大关键字

先行者的八大关键字

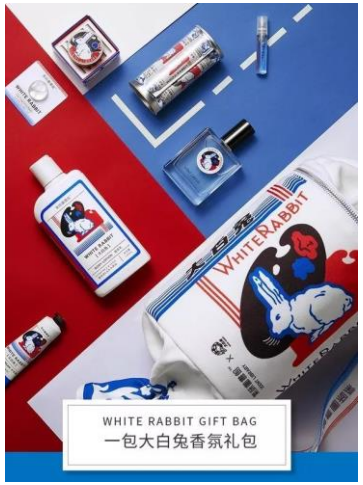
AliResearch
阿里研究院

关键字之一：创造变化，品销合一

国潮风尚

- 巧妙诠释中国本土文化元素，顺应文化消费需求增长趋势
- 厚重的文化、情感附加值提升溢价
- 产生民族情感共鸣

2019年老字号大白兔迎来自己的60岁华诞，在过去几年中，大白兔以每年1-2个品牌，每个品牌合作一年半的频率，持续稳定地推出跨界产品，探索跨界营销模式。2018年天猫首发大白兔与美加净合作的大白兔奶糖味润唇膏，产品包装设计延续了奶糖的经典形象，唇膏成分里融入了甜杏仁油和牛奶精华，闻起来带有大白兔的经典甜香，产品极具话题性，吸引了大量年轻消费者关注。2019年5月，大白兔与气味图书馆推出合作香氛沐浴系列，市场反应热烈，奶糖味香氛十分钟售出超过14000件；9月打造线上线下60周年巡演活动，大白兔与国际知名巧克力品牌歌梵帝携手在上海来福士广场推出冰淇淋快闪店，主打两款售价55元的跨界冰淇淋产品，店内同时售卖大白兔周边产品及不同口味的大白兔奶糖。**“大白兔式跨界”**顺着品牌经典的味觉、视觉方向延伸，既传承经典又极富活力，经典引起情感记忆，跨界实现品牌焕新，2019年品牌实现高达40%以上的线上销售额增长。



具有历史底蕴的传统知名品牌和老字号品牌大多面临品牌焕新难题，国潮风尚用时尚语言巧妙诠释了中国本土文化元素，可以借助数字营销方式方便快捷地与年轻客群建立良好链接。

燕京八景文创系列
燕京啤酒

五芳梦月礼盒
五芳斋

概念款额温枪
鱼跃

设计师合作款
回力

AliResearch 阿里研究院

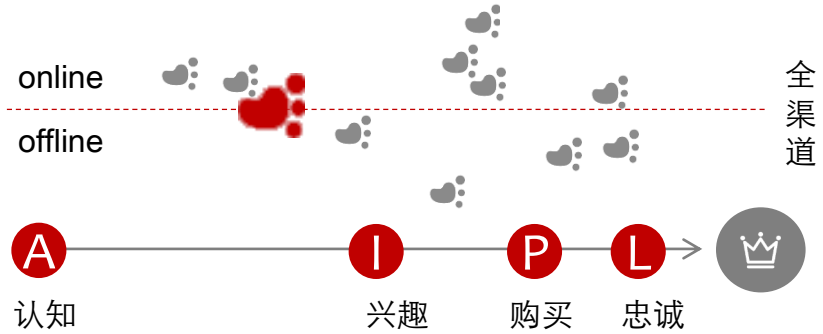
关键字之一：创造变化，品销合一

海尔产品出新，超级品牌日实现品销合一

海尔生活电器通过品类与技术创新，探索以用户需求驱动的创新之路，大力扩充小家电品类，产品逐步向功能复合和科技领先方向发展。2019年连续推出智慧私厨、家庭环境、家庭清洁三大领域新品，产品包括电饭煲、破壁机、蒸烤箱、电磁炉、空气净化产品、照明设备及清洁家电等多个种类。在全渠道营销活动方面，从2016年4月开始，每年4月家电两季产品更替期间，海尔借助超级品牌日秀出智慧主题，从“智·服诱惑”到“海尔领show 智慧生活”，再到2019年的“海尔奇寓研究所”重庆鹅岭二厂打卡快闪店。合作启用90后著名插画师对家电外观进行创意设计，定制“寻梦奇寓记”主题限量款家电，与打卡地标呼应加深品牌认知。数据显示，该主题宣传图片点击率较日常水平翻番，成功吸引了年轻消费者关注，海尔官方微博转发超过8.8万次，视频播放量接近400万人次。“双11”期间，海尔生活电器运用年轻化沟通方式与用户建立连接，实现曝光超过1000万人次，产品交互超过30万人次，旗下多个子品牌旗舰店销售额均名列前茅。

拉近消费者与品牌的距离

- 商品独特性可能来自颜值、脑洞、IP关注度等
- 商品/内容本身的话题性与曝光价值成正比
- 线上线下同时曝光将加深消费者印象
- 遵从“简单曝光效应”，消费者会对熟悉的东西产生好感并产生购买



AliResearch 阿里研究院

关键字之二：专注细分市场

对于新锐品牌来讲，发挥“小而美”的敏捷优势，捕捉不断变化的消费需求切入细分市场，精准获得目标消费客群并持续沟通，是最具效力的建立品牌认知的方法。近年，阿里零售平台快消品行业涌现出大量新锐品牌，如Home Facial Pro、完美日记、麦富迪、泡泡玛特、拉面说、三顿半、花西子等，市场表现良好并成功抢占国内外知名品牌市场份额。

拉面說

消费需求-精致一人食/营养健康
细分市场-非油炸方便面/日式拉面
产品特色-主料和配菜全熟或半熟，料包丰富足量，简单加工即食
营销方式-新品口味限量销售

花西子

消费需求-自然健康
细分市场-纯天然古方彩妆
产品特色-成分天然，以花卉草本精华为主要成分，配方源自古方，孕妇可以使用
营销方式-全渠道整合营销

新锐品牌成功秘笈

- 摒弃复杂的实体渠道，积极拥抱电商渠道，最大化新兴渠道品牌建设作用
- 充分利用多样化的数字平台营销资源
- 把握不断变化的消费需求，瞄准细分市场实施产品创新与组合，快速迭代
- 专注消费客群直接沟通与服务
- 品牌视觉化

电商渠道	数字营销	细分市场	直接沟通

关键字之二：专注细分市场

新传统，李子柒走心产品讲好中国故事

美食红人(KOL)李子柒2016年开始在互联网上传古风美食视频，穿古装酿花酒、磨豆腐、做果酱、用葡萄皮染衣服，浓郁的东方饮食文化色彩、不过分修饰的自然古朴在现代都市的喧嚣中别具一格，传达着主人公爱中华、爱学习、肯吃苦、敬老人的正能量，吸引了全球众多粉丝关注。2018年8月，李子柒在天猫平台开设旗舰店，**打造“轻养生、新传统、慢生活”为理念的东方美食文化品牌。**与美食视频同步推出的长白山参蜜、红烧湖羊肉、即食燕窝、草本茶、故宫联名款苏造酱，共计五款古法自制美食上线仅三天销售额突破千万，SKU单品售价均处于同类商品的中高价格带，消费者评价十分活跃。李子柒把挑选商品的理念和制作中的努力，用视频或长图讲述中国故事，通过电商和短视频平台进行传播，品牌方面借鉴早期互联网原生品牌的经验，定制油纸伞、折扇、鼠标垫等礼物馈赠粉丝，并持续提升售后服务。

AliResearch
阿里研究院

关键字之三：数据驱动产品创新

新品创新流程

趋势洞察
市场丨消费

↓

创意共创
社群共创及裂变

↓

潜力评估
评估 丨 仿真

↓

直接沟通
反馈 丨 诊断

天猫新品创新中心

数字咖啡三顿半的数字节奏

新锐品牌三顿半定位“精品速溶咖啡”，以超级速溶工艺和讨巧的糖果色数字标记的咖啡小罐装形象跨入多年未见产品与品牌创新的速溶咖啡市场，KOL推荐和大量UGC内容带来社交关注，2018年“双12”取得销量仅次于雀巢的惊人销售业绩。三顿半根据平台消费者洞察判断，当消费者能够在两个月之内连续消费50杯咖啡，并且90天之内形成40%的复购时，基本已经形成咖啡消费习惯。据此，三顿半建立了新品研发和促销政策的基本面，后续新品研发、上市节奏、用户体验，也遵循大数据指标不断调整和优化。原包装为9颗装的第三代“超即溶咖啡”上市期间，经过与平台业务团队的沟通和探讨，产品包装容量调整为24颗装，并特别设计了买2盒的促销策略，全新产品组合用以促进消费者建立2个月连续消费50杯的消费习惯，上市三个月达到旗舰店总销售额的50%。

2019年阿里零售平台推出**脑洞实验室**在线互动产品，以趣味性的互动参与为特色，用于模拟不同品牌、设计师、IP之间快速进行跨界商品创作，也用于跨界产品概念的市场测试服务。通过消费者真实互动的人气值排名，关注度靠前的话题商品将被生产并投放市场，**康师傅、小仙炖**等品牌参与此项C2M合作。

关键字之四：激活消费者资产

白酒品牌借助数字手段拓展高端客群

某白酒品牌计划在“618”至“双11”期间借助数字手段**提振高端消费客群的渗透能力**。品牌首先为消费者进行了标签分类，构建高端精英人士的特征标签，通过参与平台的节庆购物系列活动（酒水节、中秋节、国庆节）培养目标客群，结合数据银行观察高端消费人群与细分人群渗透情况，针对不同细分人群的高端客群标签，配合品牌权益数字化精准运营。“双11”期间，该品牌除推出常规优惠权益外，通过钻展、超级推荐多次触达前期培养的种草客群，共计带来超过600万高消费能力的活跃消费者，购买单价高于800元高端白酒的消费者数量同比增加117%，渗透率同比上年同期提升27.3%。其次，该白酒品牌**借助行业洞察适时推出高端产品**，“618”前夕品牌通过策略中心的行业洞察，注意到线上白酒光瓶市场以中低档酒为主，售价相对偏低，缺少高端光瓶酒产品满足消费升级需求，品牌随即切入细分品类推出新品白瓶酒，抢占光瓶酒高端市场，“618”初获成效。接下来，品牌对新品白瓶酒消费者进行人群洞察分析，基于情感诉求针对细分人群打磨定向的品牌沟通方案，结合线上线下全渠道营销的差异化手段，“双11”期间该品牌光瓶系列白酒客单价提高115%，销售额同比提升19倍。

来源：阿里研究院整理

数字视角透视品牌增长

品牌增量 = 消费者增量 × 细分人群渗透 × 消费增量

FAST **GROW**

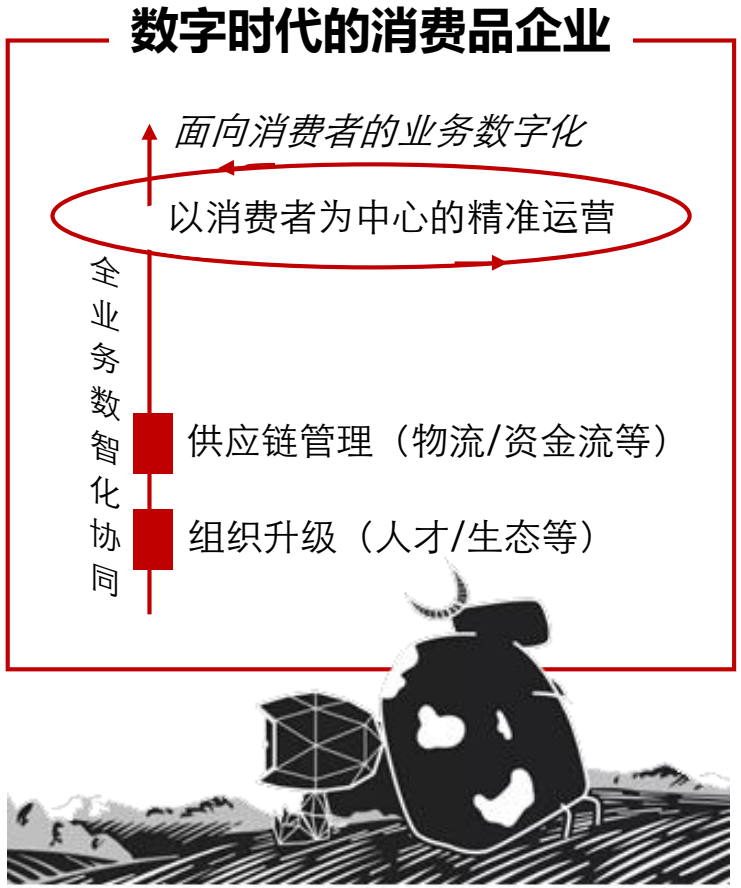
Fertility **A**dvancing | **S**uperiority **T**hriving 新客增加 | 老客活跃

Gain | **R**etain | b**OO**st | **W**iden 渗透力 | 复购力 | 价格力 | 延展力

以消费者为中心全链路提升品牌数字资产

服务消费者全生命周期

关键字之五：全业务数智化协同



乳品快消行业普遍面临保鲜要求度高、产线供给复杂、物流网络庞大、销量波动频繁、成本控制要求高等多重挑战。全业务数字化适用于大型乳业公司，带来可以预期的规模效应和乘数效应，为蒙牛公司提升效率和改善成本提供了可行方案。

蒙牛数字化转型之路

#面向消费者的业务数字化# 蒙牛“2020战略”的数字化工作重点是“端到端的数字洞察”，与阿里平台合作以来大大加强了面向消费者的业务数字化进程，也为蒙牛的企业管理和产业运营带来了革命性的改变。以拓展乡镇市场的战略产品为测试对象，产品包装设置一物一码，设计投放权益加强扫码互动与目标消费者建立连接，探索和构建完整的数字化行销管理能力。消费者洞察方面，蒙牛是快消行业建立全域数据分析面板的示范企业，先后完成旗下雅士利、朵拉、瑞哺恩等品牌会员、商品、营销资源的数字化唯一ID识别工作。通过标签化管理全域消费者，可以为不同标签的消费客群定制沟通方案，实行以消费者为中心的精准营销和服务。

#供应链管理# 蒙牛云上智慧供应链系统复杂度高，使用大数据技术打通从“牛”端到“人”端的信息流，通过优化奶源、产能、仓储、销量、配送布局，实现供应链市场化高效协同。以原奶调拨线路优化为例，云平台采用了运筹优化与启发式算法相结合的方法，根据供需变化快速调整路线方案，时效性较人工方式大幅提高，成本月均降低约9%。

#组织升级# 蒙牛集团总裁亲自推动数智化转型，集团高管全面深度参与，为进一步组织升级与生态协同提供了有效的组织保障。

蒙牛

AliResearch 阿里研究院

关键字之六：抱团出海

近两年，天猫先后与纽约、米兰、巴黎三大全球顶级时装周达成战略合作，2019年9月中国日升级为全新项目“China Cool”，持续向全球时尚圈整体输送中国品牌。时装周同期搭建快闪店展示跨界商品，本季展品包括**徐福记×塔卡沙**（中国独立设计师品牌）跨界潮服，**德芙×何方**（中国独立珠宝设计师品牌）的巧克力项链，**周大生×吱音**合作设计的新中式家具风格系列首饰等。

太平鸟男装巧用跨界借力时装周

2月太平鸟二度亮相纽约时装周，PEACEBIRD MEN（男装）邀请新锐艺术家Trouble Andrew与Reilly对经典芝麻街漫画进行再创作，发布国潮行动×太平鸟男装×芝麻街三方联名系列，表达中国新青年独立强韧、自信蓬勃的时尚态度。社交网络累积超过8700万人次阅读量，零售平台销售45000余件，销售额超过1500万。2019年9月，PEACEBIRD MEN从当下生活状态到未来科技时代的变迁入手，以“太平青年GAME ON”主题打造艺术之都纽约和梦幻之都巴黎的双城国际时装秀，分别展示PEACEBIRD MEN×M&M'S 合作系列和PEACEBIRD MEN×FELIX 菲力猫合作系列，两组主题交相辉映，活动期间销售业绩不俗，位列阿里平台男装行业排名第二。太平鸟通过借力国际时装周，巧用跨界系列加强品牌多元丰富的形象，以一组时装周定制“国际语言”传达新时代的中国时尚主张，拓展海外消费市场。2020年4月，太平鸟发布财报指出“聚焦时尚，发声中国设计”为全年亮点之一，公司全年实现营业收入79.28亿元，同比上升2.80%。

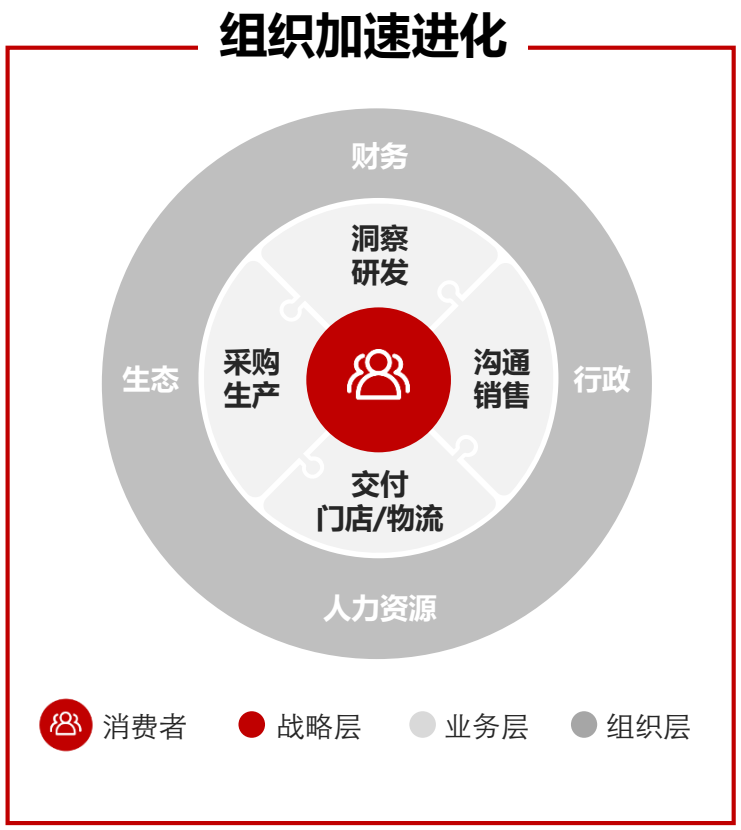
关键字之七：组织加速

立白集团通过与钉钉共创升级原有企业沟通工具，定制版全新“嘟嘟” 整合企业内部信息系统及50多个移动业务，集合了OA、O2O、SFA、差旅、导购和培训等功能，服务品牌集团及母集团公司，是企业统一且唯一的基于云计算的企业营运协同工作平台（中台）。

#营销管理体系# 协同中台上搭载了营销管理系统，总部可以通过可视化面板实时了解到全渠道销售过程中的统计数据和进展程度，根据需要可以在线发起任务，灵活组织和调动一线员工，大大提升总部销售管理体系的快速反应能力和整体管理效率。疫情期间，在线营销管理系统可以支撑大型公司灵活敏捷地快速组织一线员工部署线上渠道，带动离店销售。

#培训方式# 通过群直播、视频会议等多种方式改变原有经销体系沟通方式，总部促销政策下达工作一般需要安排5-6天的线下会议，现已转变为传达工作1天之内在线完成，所有一线销售员工培训后使用线上即时考核模块进行效果评测，耗时耗力的沟通成本得到大幅度节约。

#生态伙伴# 立白集团生态伙伴加入线上协同作业，上下游生态1100多经销商、超过35000名导购员以及业务员、配送司机等在线连接在一起，紧密协作加强了生态体系的网络协同与共同发展。经测算，在线网络协同管理相比传统管理方式效率提升约80%。



AliResearch
阿里研究院

关键字之八：产地直销

广东肇庆好顺欧迪斯科技股份有限公司主营汽车内饰清洁用品，30年专注做汽车美容养护、油品添加剂和消杀产品，2019年欧迪斯营业规模达到6个亿。2020年2月，阿里平台数据洞察发现消费者对酒精喷雾产品需求猛增，好顺欧迪斯根据确定的市场需求，紧急启动研发机制，推出新型气雾剂罐型包装。在多方努力下，欧迪斯旗下工厂和供应商顺利复工复产。产品上线后，日订单创造了8万笔的峰值，疫情期间销售量超过百万。为应对全球疫情下的市场需求，欧迪斯开足产能，每天可以出海8个货柜。公司被工信部评为全国疫情保障企业，享受优惠贷款利息。整个研发过程创造了两项行业速度记录：7小时通过乙醇生产备案审批；3天实现从接到需求信息到产品上线销售，通常情况下，这两项流程分别需要6个月和45天。

黑龙江绥化市海伦市（县级）是国家级重点贫困县，当地自然资源丰富，是世界三块黑土地之一，凭借寒地富硒土壤和水源的天然优势，全市鲜食玉米种植面积30万亩，玉米主要以速冻形式销往北上广深一线城市和日韩等国，地标农产品品牌在市场上默默无闻。受制于零售渠道短缺、种植标准缺失、农产品批发环节多且售价低等多方面因素，每斤“海伦玉米”收益仅为0.2元，利润微薄导致当地农民种植积极性较差。2019年5月，黑龙江海伦市与阿里携手，共同打造“一县一品”，助推当地地标农产品产业化品牌化发展。平台通过挖掘地标农产品自身价值，主推纯天然与自然生态优势，结合营销活动吸引更加关注健康的消费者认知并购买，借助生态系统线上线下渠道，“海伦玉米”快速成为鲜食玉米细分品类的销量冠军。数据显示，2019年阿里平台累计销售“海伦玉米”800万穗，为当地贫困户带来增收。

AliResearch
阿里研究院

04

启示与建议

启示与建议

掌握数字时代塑造品牌的新方法

新锐品牌成功秘笈主要在于集中优势资源精准爆发。摒弃复杂的实体渠道，积极拥抱电商渠道；把握不断变化的消费需求，瞄准细分市场实施匹配的产品创新与组合，快速迭代；充分利用多样化的数字平台营销资源与目标客群进行定制化的品牌沟通。

从需求创新开始，陪伴消费者成长

数字视角下，品牌旗下不同商品全生命周期与消费者全生命周期在线上线下的不同场景接触中不断交互，品牌与消费者的每个互动瞬间，都孕育着需求创新、认知转变与发展机会。企业以消费者为中心结合全渠道场景触点进行精准运营，将成为数字时代成熟消费品企业的经典运营方式。

着眼长期发展，内外兼修布局数字化转型

疫情期间，我们关注到具有韧性的中国消费品牌往往是前期已经开展数字化转型的企业。短期来看，拥抱互联网渠道稳定销售是依赖传统渠道布局企业的破局关键；中长期来看，关注疫情过后消费者生活方式与行业发展趋势变化，加大数字化转型力度，全渠道布局、培养数字化人才、提升供应链敏捷性和组织响应能力，是企业应对不确定性未来而需要长期修炼的内功。

阿里巴巴集团全面助力中国消费品牌发展

聚

考拉海购

淘

TMALL

盒马

饿了么 口碑

淘工厂

AliResearch
阿里研究院

微信公共账号

感谢聆听

欢迎关注

www.aliresearch.com