

「弄潮而立，奋跃而上」

中国品牌消费趋势洞察报告

知萌咨询机构

2023年·第七个中国品牌日发布

引言

- 品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，2016年6月20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》，首次正式提出设立“中国品牌日”。
- 站在时代变迁的风口，中国品牌把握住了创新发展的契机，在新一轮产业革命中展现出了蓬勃的生命力，从中国制造到创造、从跟跑到在很多领域赶超国际品牌，勇于突破、追求卓越的中国企业正在锚定高质量发展，不断推动品牌竞争力、美誉度和影响力迈上新台阶。
- 2023年5月10日，我们迎来了第七个中国品牌日，作为一家植根于数字化时代用趋势推动品牌高质量增长的策略咨询机构，知萌咨询机构持续关注，本次正值品牌日到来之际，知萌通过旗下的萌趋势调查系统快速开展了一项“510中国品牌日·中国品牌消费趋势洞察”的研究，探寻新消费趋势下的中国品牌发展脉络，希望给到更多品牌的发展以启发。

目录

Contents

01

从“选择”到“拥趸”：
中国品牌在消费者生活中的分量加重

02

“推动”与“合力”：
多元力量推动中国品牌的发展

03

“向上”与“跃升”：
对中国品牌的发展进阶策略建议

01

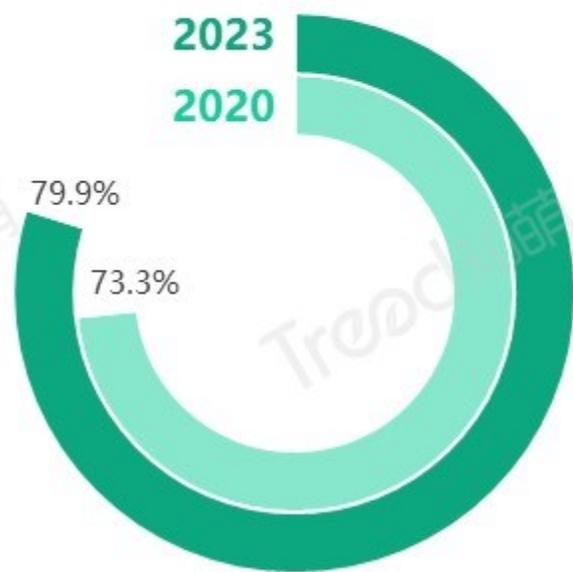
第一部分

**从“选择”到“拥趸”：
中国品牌在消费者生活中的分量加重**

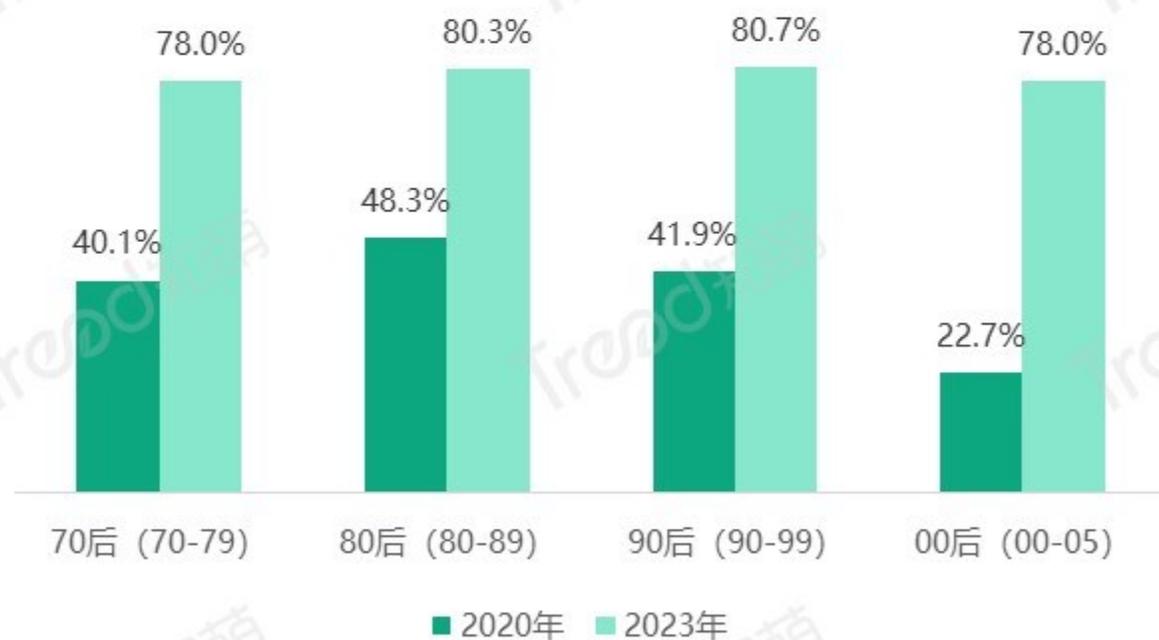
中国品牌选择度增加，90后Z世代更爱国货

- 调查显示，2023年，79.9%的消费者增加了中国品牌的消费，高于2020年的73.3%，各个年龄段的消费者对于中国品牌的消费均有大幅度的增加，与2020年相比，90后和Z世代对中国品牌消费的增加更为突出。

附图 中国品牌消费的增加比例



附图 增加中国品牌消费的不同代际人群占该人群总体的比例



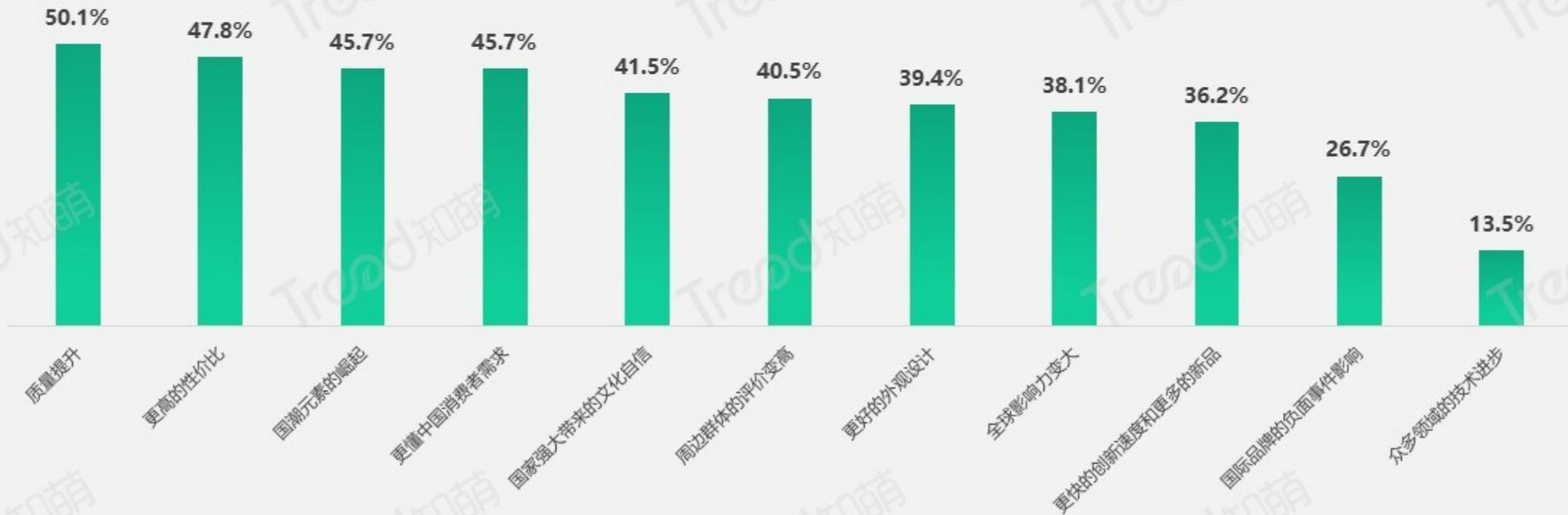
数据来源：2020年调研数据来自于知萌咨询机构于2020年5月发布的《中国品牌消费行为与态度调查报告》；

2023年数据来自知萌2023年5月针对北京、上海、广州、成都、武汉、南京、西安、厦门、沈阳、昆明10个城市18-60岁消费者进行的在线调查，N=1500。

高品质和国潮元素助力中国品牌消费增长

- 调查显示，在众多因素中，质量提升、高性价比和国潮元素崛起成为了消费者增加对中国品牌消费的主要原因。

附图 消费者增加中国品牌消费的原因【多选题】



数据来源：知萌咨询机构2023年5月针对北京、上海、广州、成都、武汉、南京、西安、厦门、沈阳、昆明10个城市18-60岁消费者进行的在线调查，N=1500。

中国品牌的软实力与硬实力都得到了进一步的认可

- 随着中国各个行业品牌的不断创新、品牌文化的持续建设，与2020年相比，2023年消费者对于中国品牌的印象不再仅仅局限于“质量好”和“实用性”，消费者对中国品牌的感知包含了“文化底蕴深厚”、“匠心制造”、“值得信赖”、“质量可靠”等多个层面，说明中国品牌的软实力和硬实力都得到了消费者认可。

附图 2020年消费者对中国品牌的主要印象



附图 2023年消费者对中国品牌的主要印象【多选题】



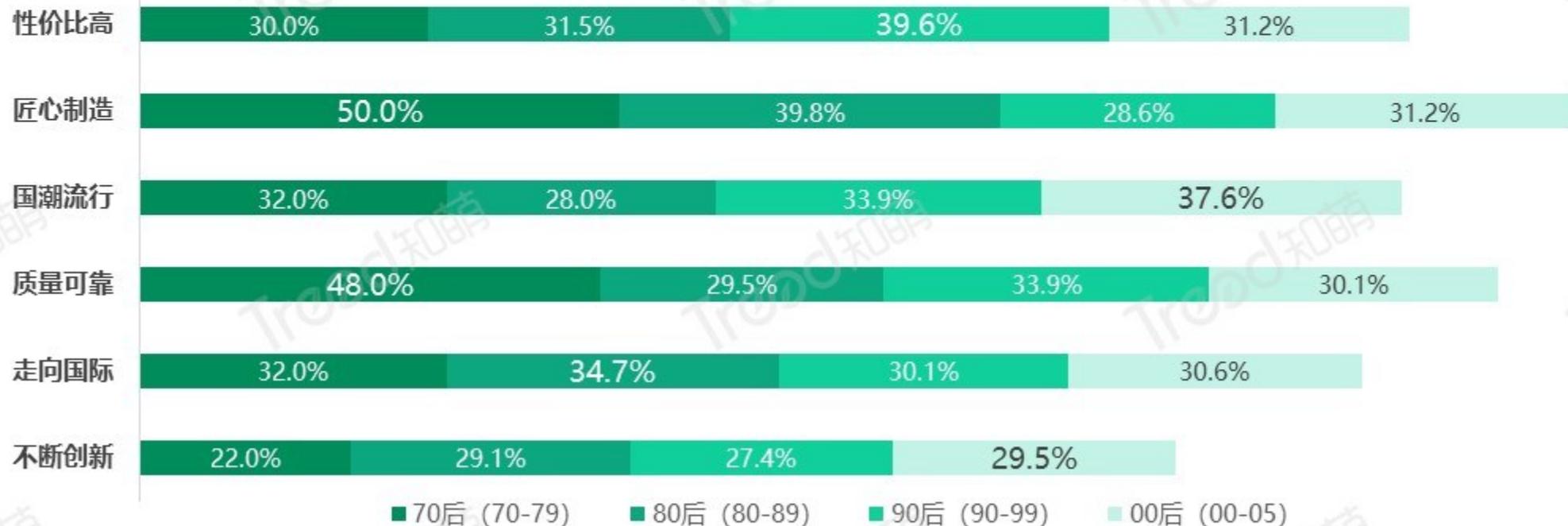
数据来源：2020年调研数据来自于知萌咨询机构于2020年5月发布的《中国品牌消费行为与态度调查报告》；

2023年数据来自知萌2023年5月针对北京、上海、广州、成都、武汉、南京、西安、厦门、沈阳、昆明10个城市18-60岁消费者进行的在线调查，N=1500。

中国品牌在各代际群体中的形象感知不断革新

- 调查显示，70后对中国品牌匠心制造和质量可靠的印象最为深刻，80后一代最能感知到中国品牌走向国际，90后对中国品牌的印象主要为性价比高，而00后则对国潮流行和中国品牌创新的感知更强烈。

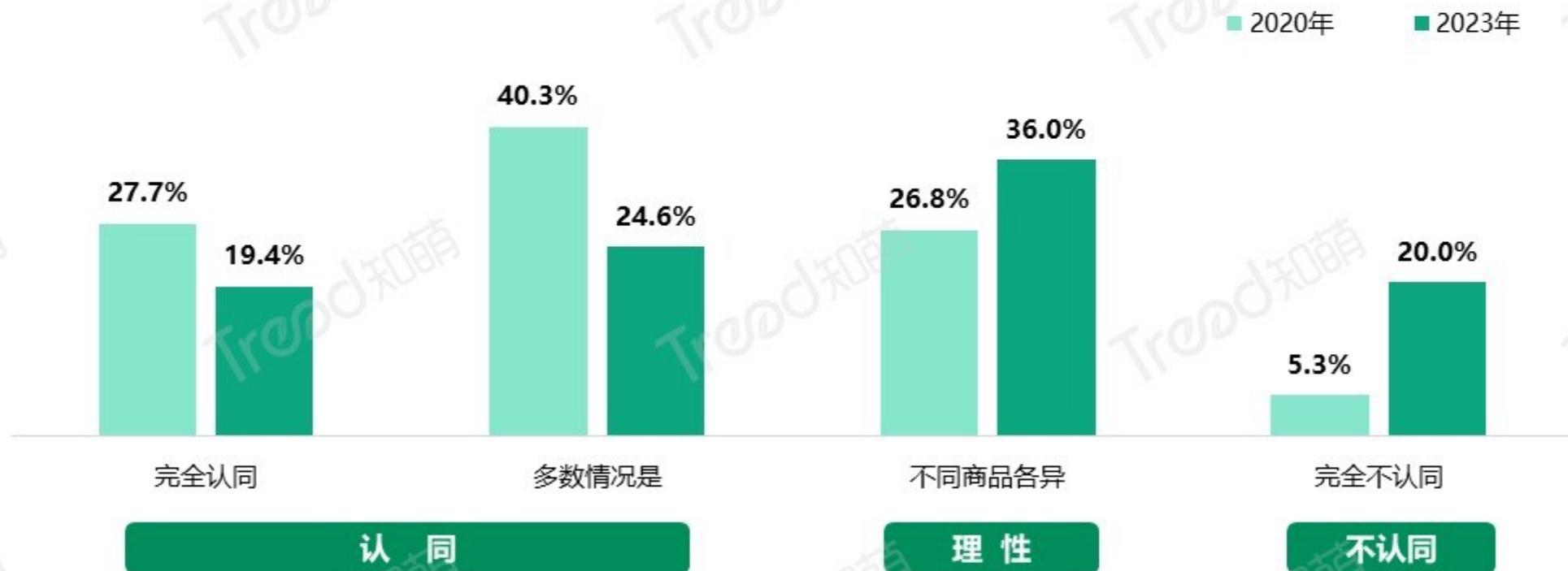
附图 不同代际消费群体对中国品牌的主要印象【多选题】



消费者对中国品牌质量认可度大幅提升

- 调查显示，中国品牌在产品创造性和品牌形象上还有一定的优化空间，而从对质量的认知上看，与2020年相比，2023年认同“国外品牌质量优于中国品牌”的消费者比例大幅下降，也说明这几年中国品牌的质量提升得到了更多的认可。

附图 对于同一种商品，国际品牌质量一定好于中国品牌的认知



数据来源：2020年调研数据来自于知萌咨询机构于2020年5月发布的《中国品牌消费行为与态度调查报告》；

2023年数据来自知萌2023年5月针对北京、上海、广州、成都、武汉、南京、西安、厦门、沈阳、昆明10个城市18-60岁消费者进行的在线调查，N=1500。

02

第二部分

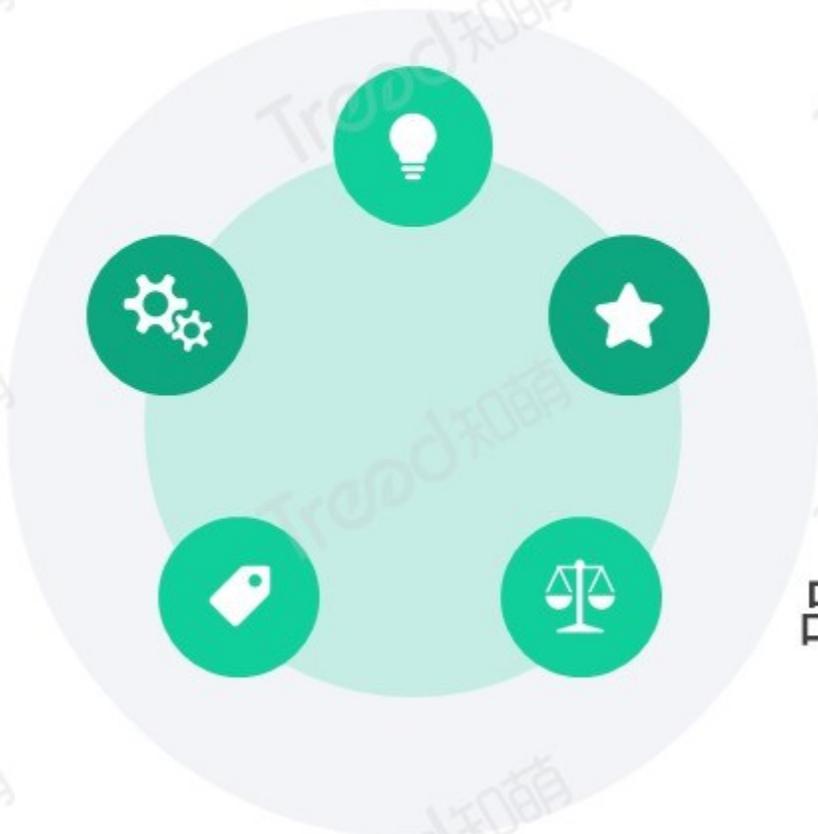
**“推动”与“合力”：
多元力量推动中国品牌的发展**

中国品牌集体崛起的5大推动力

知名品牌的引领

品牌创新的多元化

新消费品牌的发展



区域品牌的崛起

品牌消费氛围的营造和引导

推动力1:

领军品牌的影响力提升，促进了消费者对中国品牌的喜爱

- 以5分来评价，消费者对中国品牌的总体喜好度达到4.17分，而在消费者喜欢的中国品牌中，很多知名品牌出现在提名中，包括华为、小米、海尔、美的、安踏、李宁等，各个行业中知名品牌的影响力提升也促进了消费者对中国品牌的喜好度。



消费者对中国品牌的总体喜好度
(满分=5)

附图 2023年消费者提名的喜欢的中国品牌

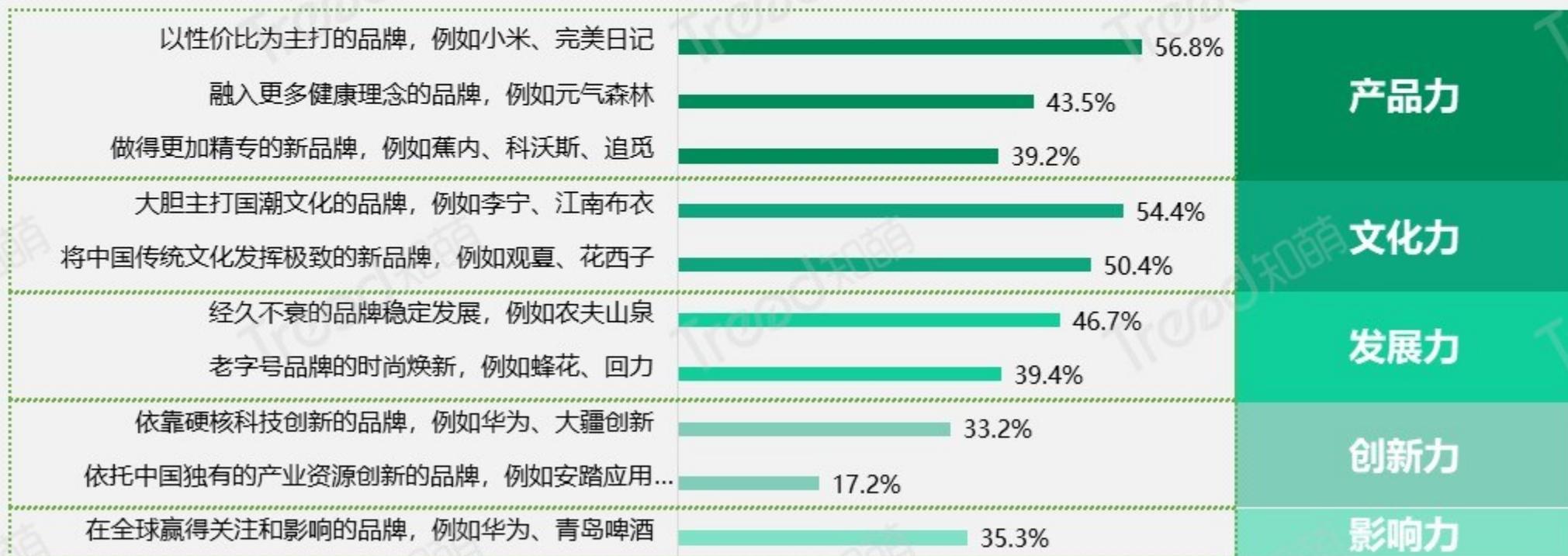


推动力2:

品牌的多元化创新，提升了消费者对中国品牌的信任度

- 无论是主打国潮，还是挖掘传统文化，亦或是通过性价比“平替”国际品牌，甚至是通过硬核科技进行创新，中国品牌在产品力、文化力、发展力、创新力、影响力等多个层面的创新突破，让消费者对中国品牌的信任度在不断提升。

附图 近几年，让消费者产生对国货信任的中国品牌类型【多选题】



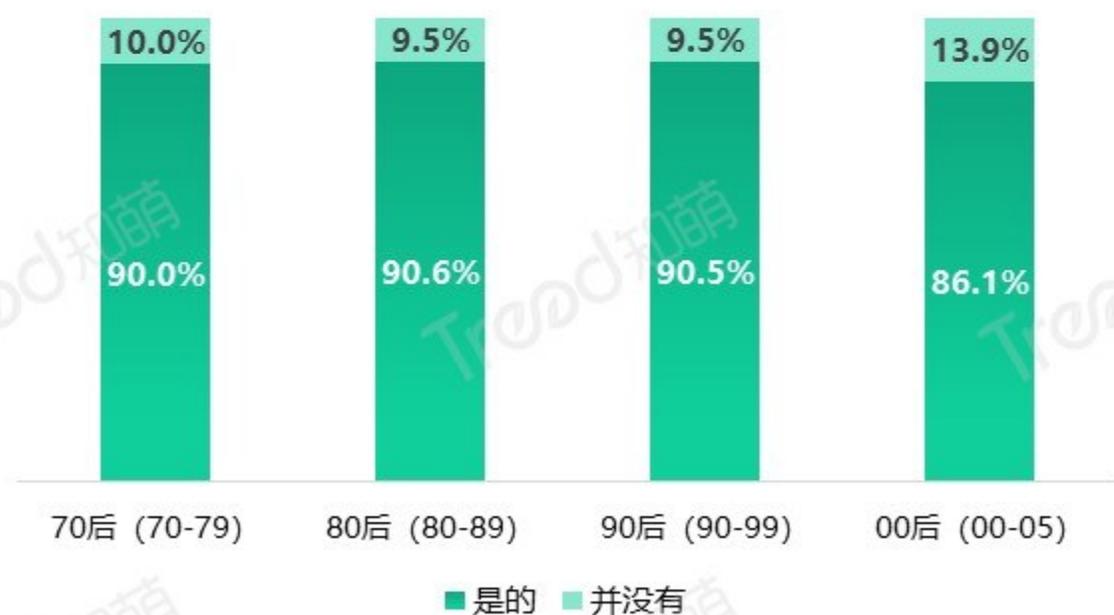
推动力3： 新消费品牌注入创新活力，推动中国品牌发展

- 随着消费需求的多元化，消费者在购买时会偏向于具有独特性、彰显个性化的品牌，于是，近几年来，很多新兴的新消费品牌受到越来越多人的关注，拓宽了中国品牌的边界，注入了创新活力。调查显示，过去一年89.6%的消费者都有购买过新消费品牌，尤其是互联网上很多新消费品牌都有一定的渗透率。

附图 过去一年，消费者增加新消费品牌的消费比例



附图 过去一年，不同代际消费者是否增加对新消费品牌的消费

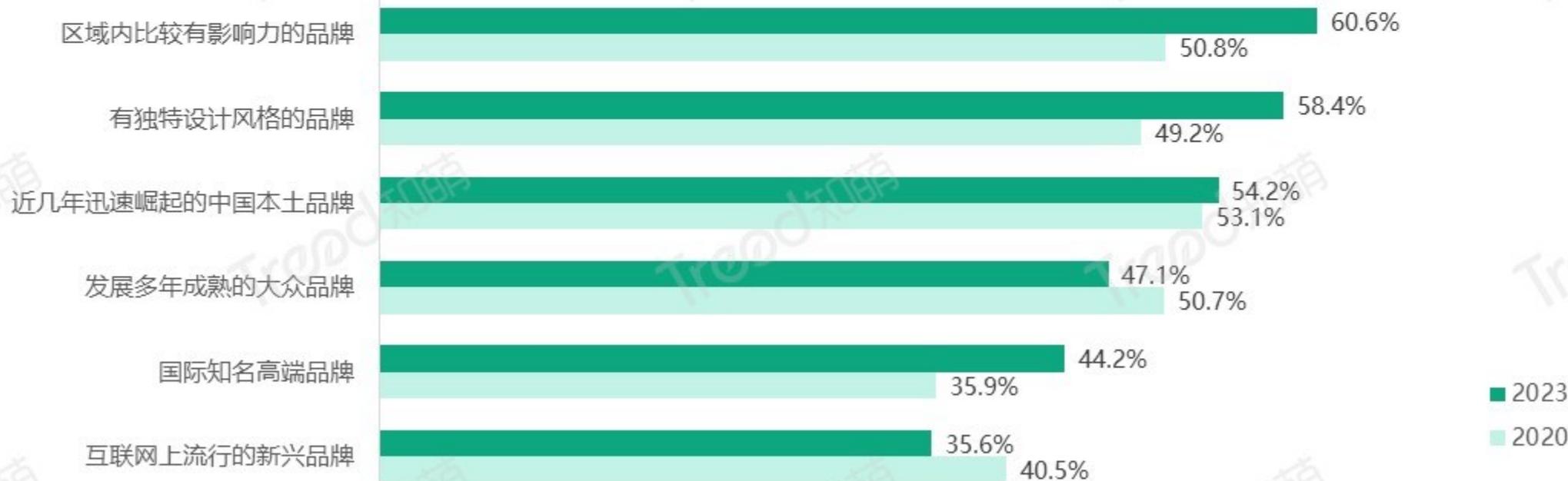


推动力4:

区域品牌的崛起成为推动中国品牌发展的新力量

- 调查显示，区域内比较有影响力的品牌成为消费者首选，其次为选择有独特风格的品牌；与2020年相比，二者消费者有明显增加。互联网以及电商等基础设施的发展打破了区域消费的限制，使得更多源自区域的中国品牌，走进消费者视野，成为中国品牌发展的新力量。

附图 日常生活中，消费者更愿意选择的品牌类型【多选题】



推动力5:

品牌消费氛围的塑造为中国品牌消费起到了重要的引导

- 数据显示，65.7%的消费者对中国品牌的感知印象来源于中央级媒体，这得益于官方背书的权威性和号召力，其次，电商、短视频、社交媒体等线上平台对品牌的宣传，也在较大程度上促进了中国品牌进一步被消费者感知，制造了良好中国品牌消费氛围。

附图 消费者对中国品牌的感知印象的渠道和平台来源【多选题】



政府平台

A

多方政府媒体助力品牌焕发新的魅力，更好地讲述中国文化和中国品牌的故事。

- 2019年，中央电视台推出“品牌强国工程”
- 2017年，新华社启动“民族品牌工程”

电商平台

B

天猫等电商业态融合发展拓展了国货的销售渠道，推出国潮计划，对国货商品的宣传和销售起到了重要作用。

视频平台

C

抖音等短视频平台以短视频、直播等新媒介形式推动电商形态的不断进化融合，让更多的人能够感受到传统文化的魅力，提升品牌与文化自信。

03

第三部分

“向上”与“跃升”： 对中国品牌发展进阶的策略建议

中国消费者愿意尝试新品牌，为新品牌成长带来机遇

- 随着消费需求的多元化，消费者对品牌提出了更多要求，仅13.5%的消费者认准特定品牌，一般不去更换，而24.8%的消费者会结合不同产品的需求来选择品牌，同时，还有26.7%的消费者愿意体验和尝试新品牌，一方面给新品牌成长带来了机遇，另外一方面，如何维系“品牌忠诚度”也将成为中国品牌发展的长线命题。

附图 生活中，更贴合消费者的品牌消费习惯



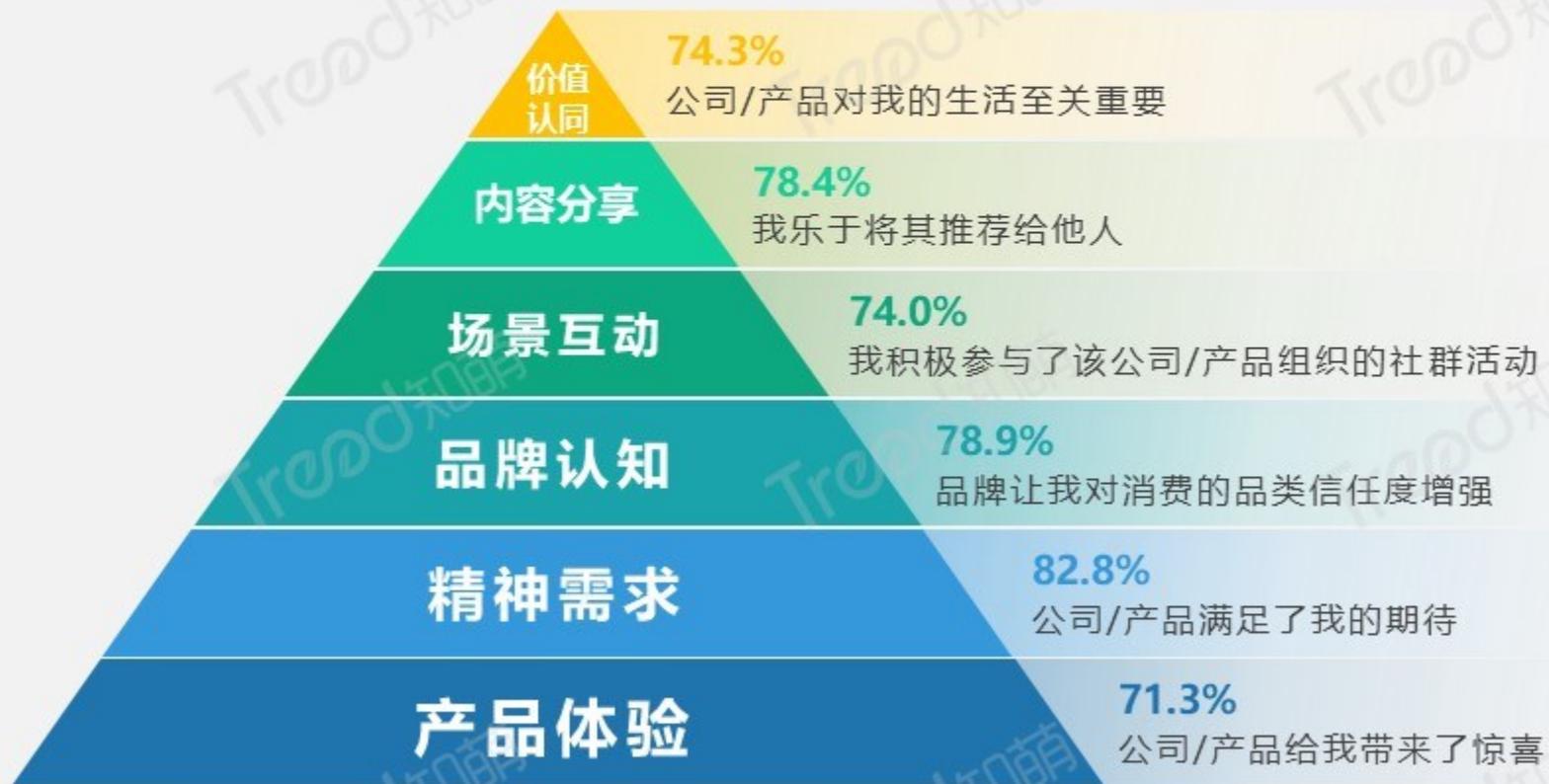
多元化
消费需求

单一
消费需求

品牌不止于“认知”的传递，而是多个维度的集合体

- 一个品牌要让消费者长期喜好，不止于认知的传递，而是建立在消费者对品质的认可、体验的满意、情感的归依、价值的认同基础上的对品牌产品和服务的持续购买行为，因此，中国品牌想要获得消费者忠诚，需要思考更多维度的品牌塑造。

附图 消费者长期喜欢的品牌具备什么样的特点【多选题】



品牌要持续受到拥趸： 鲜明主张、生活方式、正向价值观和文化价值

- 在这个信息传播迅速，竞争激烈的时代，品牌需要找到与消费者的共振点，调查显示，鲜明的品牌主张和态度，倡导消费者喜欢的生活方式，以及既有积极正向的价值观和丰厚的文化内涵和故事是让消费者持续喜爱和选择的理由。

附图 品牌让消费者持续喜爱和选择的原因【多选题】

品牌有鲜明的个性和态度，从不盲目跟风

60.6%

品牌倡导了消费者喜欢的生活方式

59.3%

品牌具有积极正向的价值观

59%

品牌有丰厚的文化内涵和故事

55.9%

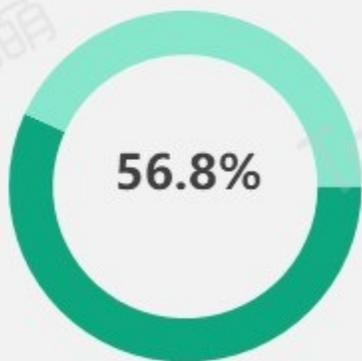
消费者保持长久的忠诚源自于品牌自身形象的长期稳定

Tread知萌
知趋势·赢未来

- 品牌忠诚度是一个持续积累的过程，对于消费者而言，他们愿意对某个品牌保持长久的支持来自于品牌的稳定性以及对待消费者的真诚度，因此，保持品牌初心，出现问题后的真诚解决，产品品质稳定和品牌理念的一致性等都是品牌维持稳定的关键。

附图 导致消费者做出品牌转换行为的因素【多选题】

品牌做出了形象焕新，
但偏离了选择TA的初衷



56.8%

品牌出现了负面危机，
但是没有处理好



50.0%

品牌的产品质量
不稳定



43.5%

品牌宣扬的理念和实际的
感知和体验不匹配

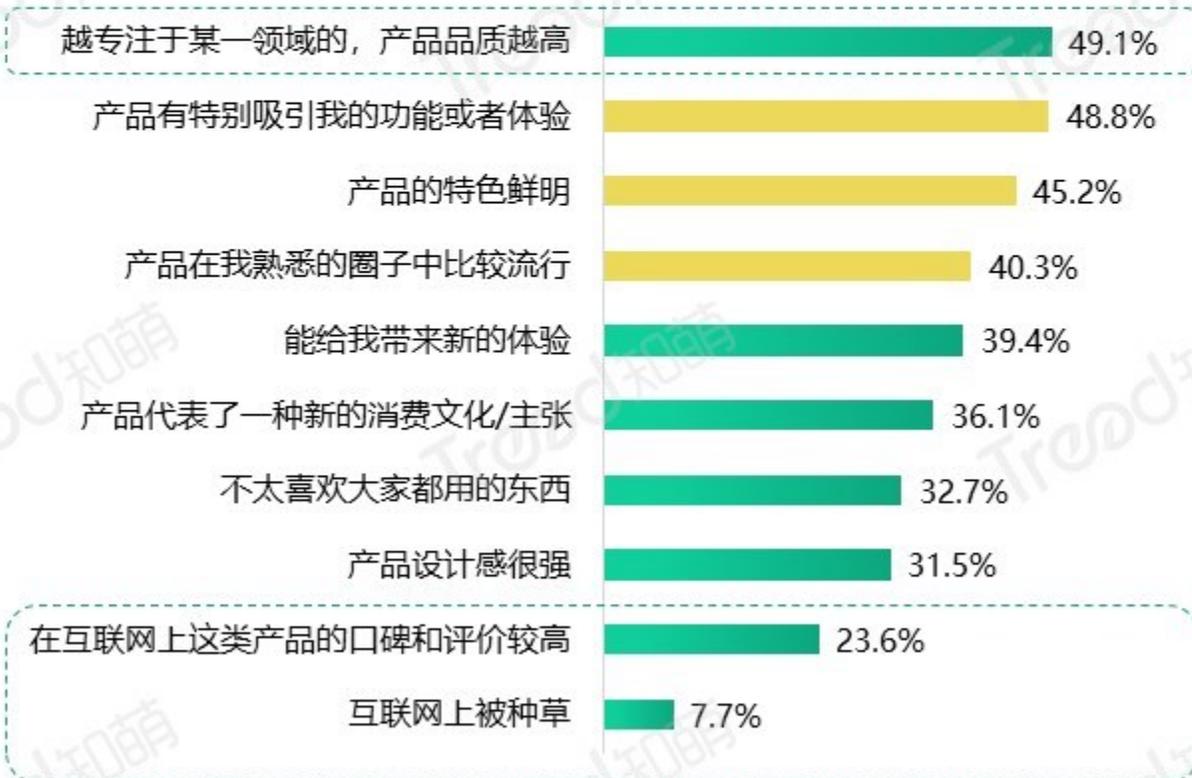


42.8%

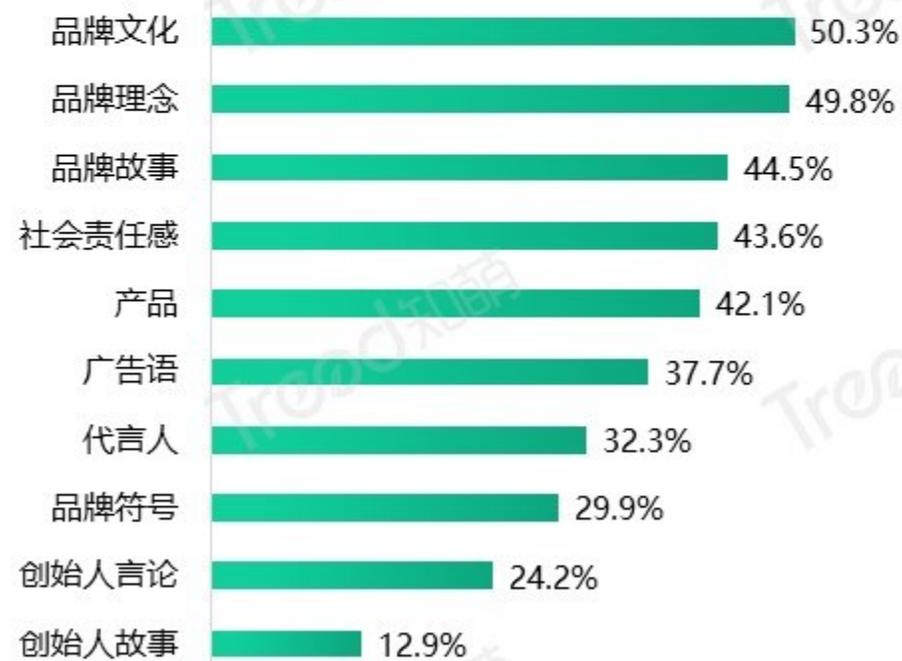
品牌传播要全面传递品牌文化、理念、故事等内容

- 消费者今天逐渐趋于理性，无论是从今天消费者关注新消费的原因，还是对于喜爱的品牌所关注的内容等等，都可以看出，消费者不再仅仅是关注品牌信息的表明，而是需要深入了解品牌背后的产品品质、文化、理念、品牌故事等内容。

附图 2023年消费者关注新消费的原因【多选题】



附图 对喜爱的品牌，消费者关注的内容方面【多选题】



中国品牌需要持续的质量进阶，技术创新和围绕消费需求的创新

- 近年来，中国品牌建设步入快车道，而在快速发展中，品质保障永远是打造品牌的首要目标，也是消费者眼中中国品牌对标国际品牌需要持续改进的方面。其次，技术创新和围绕消费需求的创新，也是未来中国品牌需要提升的方向。

附图 与国际知名品牌相比，中国本土品牌需要改进的方面【多选题】

产品的品质质量



45%

产品在满足生活需求上的创新性



42.6%

产品拥有的科技含量



44.2%

社会责任、态度表达、科技创新及内容分享可以增加中国品牌好感度

- 中国品牌想要在未来有更好的发展，在品牌价值层面可以通过参与社会公益和可持续发展话题、品牌态度的表达、硬核科技的创新理念和创造更多消费者分享的内容，来赢得消费者的好感。

附图 中国品牌做哪些工作，会增加您的好感度【多选题】

46.4%

参与了社会公益和可持
续等议题

43.6%

强调符合消费者的个性
表达

42.6%

有更多的黑科技创新元
素

40.5%

创造值得消费者分享的
内容

小结：中国品牌的进阶策略建议

品牌品质升级

品牌形象首先对应的是品牌的价值品质，向市场表达“良好品质”的认知。

营造情感氛围

通过讲述品牌的历史、文化、价值观等方面的故事，可以让消费者更好地了解品牌，产生情感共鸣，从而增强对品牌的认同感和忠诚度。

提升社会责任感

通过关注社会问题、推动可持续发展和履行企业公民责任，企业赢得消费者的认可和尊重，树立良好的品牌声誉。

融入传统文化

通过对中华文化的传承创新和对当前消费需求的精准把握，为消费者带来精神上的富足，提升品牌价值，拓展市场。

把握新消费市场

深耕年轻人消费市场，打造小众细分的消费品牌成为中国品牌切入市场的机遇点。

多元化营销渠道

无论是网络、线下市场还是广告宣传，企业都需要在持续优化和投放中不断突破，将品牌的形象宣传得越多元化越精准，才能吸引消费者。

知萌

因「洞见趋势」而创
为「前瞻未来」而立

圣人见微以知萌，见端以知末。

——《韩非子·说林上》

Tread知萌

知趋势·赢未来



「知萌」聚焦于数字化时代的「消费与营销趋势」
应用独特的「趋势见解」为客户提供和创造价值

基于我们对于**趋势的见解**和**咨询的专业知识**
和工具来分析、解释和预测当今瞬息万变的商业
世界正在发生的变化，帮助企业在做出“正确”
的战略选择的同时，确保战略执行的“正确”。

知萌基于对短中长期的趋势动态和持续研究 为商业的持续增长提供策略咨询和内容营销服务

Trend知萌
知趋势·赢未来



知萌用「消费趋势」驱动企业数字化时代的增长飞轮

Trend知萌
知趋势·赢未来

找到精众
目标消费群

定义
趋势人群

打造
趋势爆款

创造畅销产品
引领消费风潮

洞察
消费趋势

找到消费需求与痛
点中的趋势机会

打造全方位的
品牌触点体验

塑造
趋势品牌

传播
趋势内容

建设内容资产
创造心域流量

报告版权说明

- 本报告由知萌咨询机构自主研究并发布，任何媒体和机构在转载或引用时，需注明“资料来源于知萌咨询机构发布的《「弄潮而立，奋跃而上」——中国品牌消费趋势洞察报告》，（2023年5月，样本量N=1500）。否则，将依法追究其法律责任。
- 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经知萌咨询机构允许的商业目的所使用。如果报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得书面特别授权，并注明出处。

Trend知萌
知趋势·赢未来

肖明超
趋势观察
知趋势·赢未来

精众营销

全国小资源孵化与推广
研究中心

知萌

数字时代的趋势增长规划师
取势·明道·助增长

如果您有品牌增长咨询业务的需求，请加“萌助手”微信联系。

