

2023

THE BRAND



新消费·品牌力

亿欧智库

<https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, January 2024

2023中国新消费
发展洞察

暨品牌力榜单

2023中国新消费发展洞察

Insights on the Development of
New Consumption in China

2023

目录 *Content*

 序言

 第一章

2023中国新消费发展洞察
报告研究范围及评价体系

第8页



第二章

2023中国新消费
发展洞察

第12页



第三章

2023中国新消费
行业解码及榜单评选

第24页

序言

2023中国新消费发展洞察
暨品牌力榜单

序言

◆ 为什么要关注新消费品牌？

- ◆ 2023年，在新消费领域，国货品牌的崛起如春潮带雨，焕发出勃勃生机。它们不再被定义为海外品牌的平替，而是以独特的视角和理念，重新诠释了消费体验。
- ◆ 多如璀璨的繁星，熠熠生辉，国货品牌为消费者提供了全新的选择，也在砥砺前行中初步掌握了与海外消费品牌博弈竞争的能力。然而，崛起之路并非一帆风顺。漫长的发展道路上，国货品牌也曾几经遭遇波折，似遮掩星芒的乌云，一次次打击我们对国货品牌初步建立起的信任感与自豪感，相信其中也不乏其人毅然决然地回流向海外品牌。
- ◆ 关注新消费品牌，就像关注一个初生的梦想。让我们能够借鉴海外品牌的成功之道，看到国货品牌的潜力与机遇。通过研习海外品牌建设、营销策略、产品研发等方面聪慧先进的经验，引导国货新消费品牌集中力量、汇聚资源，重点突破提升竞争力的关键点，从而在未来将这种竞争力输出至全球市场。

- ◆ 这一年，我们领悟到新消费品牌传承的品质与信念，感受到前所未有的新鲜体验。这些体验让我们深刻地理解，消费不再仅仅是一种物质满足，更是已经成为了一种精神追求。而新消费品牌，正是这种追求的引领者。
- ◆ 在这个多元化的世界里，每一个新消费品牌的崛起，都是对未来的一种期待和想象。希望本篇报告能够为新消费从业者提供一些思考与帮助，也期待各位从业者向我们提出宝贵的意见或建议，欢迎大家与我们交流。

亿欧 新消费研究团队
2023年12月

第一章

2023中国新消费发展洞察 报告研究范围及评价体系

目 录 第一章

- ◆ 本章将界定报告研究对象与研究范围。
- ◆ 亿欧独创“VIG罗盘”品牌力指标模型介绍。



01

Chapter I

中国新消费发展洞察报告研究范围

◆ 如何定义“新消费”？

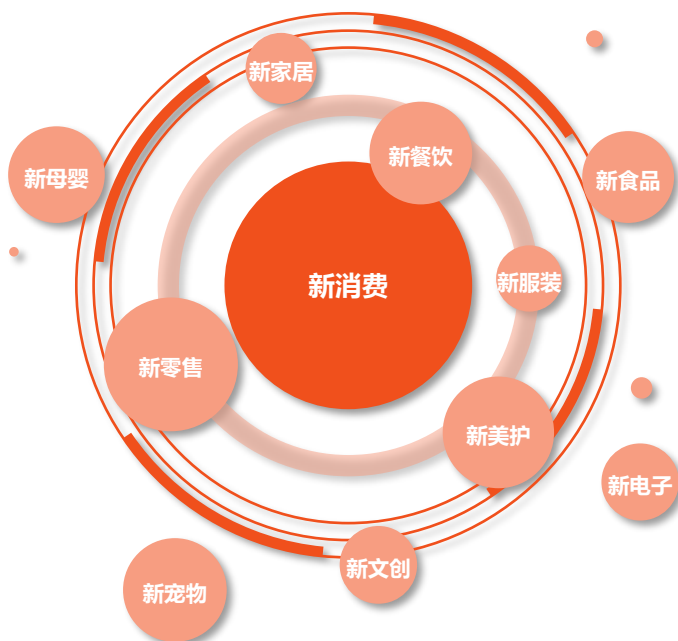
“新消费是由数字技术等新技术、线上线下融合等新商业模式以及基于社交网络和新媒介的

新消费关系所驱动的新消费行为。”

◆ 新消费的核心要素：相互关联、促进，以形成良性的循环。



◆ 研究领域：新消费十大细分赛道。

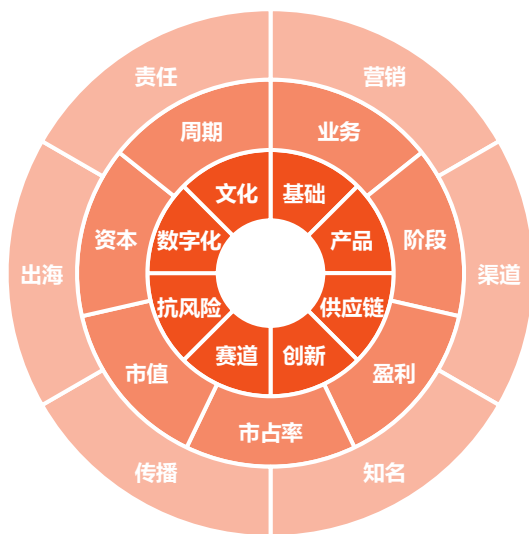


◆ 研究对象：以中国消费市场为核心，包含面向中国消费者且符合新消费理念的国内外品牌。

◆ 研究内容：洞察新消费行业发展现状，解码十大细分赛道热门趋势，揭露2023新消费品牌力榜单。

亿欧“VIG罗盘”新消费品牌力评价模型

- ◆ 亿欧智库设计“VIG罗盘”新消费品牌力评价模型，从品牌声量、品牌内核、品牌成长三部分出发，围绕品牌对外传播、品牌基础实力、品牌文化能力、品牌市场占有率、品牌盈利能力等攻击21个二级指标，包括发展历史、产品竞争力、合作对象、数字化能力、品牌知名度等共计48个三级指标，为品牌做出定量评价。



		二级指标 (21项)	三级指标 (48项)
品牌声量 VOICE	外环 宫格	营销能力	现有用户规模、潜在用户规模、市场营销活动、品牌美誉度
		渠道能力	渠道覆盖面、线上渠道销售量、线下门店数量
		品牌竞争力	品牌知名度
		传播能力	品牌传播指数、搜索指数、社交媒体热度指数
		出海能力	海外市场覆盖情况
		社会责任	企业社会责任承担情况
品牌内核 INSIDE	内环 宫格	品牌基础	品牌发展历史、核心团队、企业规模、所在地区繁荣度
		品牌产品	产品的竞争力、市场地位、科技浓度、丰富程度、独特性
		供应链	生产供应方能力、物流运输能力、经销体系实力
		品牌创新	科技创新能力、商标数量、专利所有情况
		赛道容量	所在赛道的规模、增速、发展潜力
		抗风险能力	抗市场风险指数、抗法律风险指数、抗舆论风险指数
品牌成长 GROWTH	中环 宫格	数字化能力	数字化辅助生产/销售、数字化产品对外输出
		品牌文化内涵	品牌文化浓度/品牌故事浓度
		业务增长	订单规模、价格区间
		品牌成长阶段	品牌所处阶段、品牌溢价能力
		盈利能力	盈利状况、盈利等级、年度盈利增长
		品牌市占率	市场占有率
		企业估值/市值	当前估值/市值
		资本实力	企业注册资本、融资情况
		成长周期	品牌成立年限

第二章

2023中国新消费发展洞察



第二章

- ◆ 本章将从全球经济与技术环境，中国政策经济背景、数字技术驱动、资本市场选择、消费市场变革等角度，探讨全球影响下的中国新消费市场，梳理2023年新消费发展的关键词与核心洞察。
- ◆ 关键词：
全球底色：温和复苏 技术迭代 可持续性
中国覆绘：消费提振 元宇宙赋能 享乐追求 需求更新



02

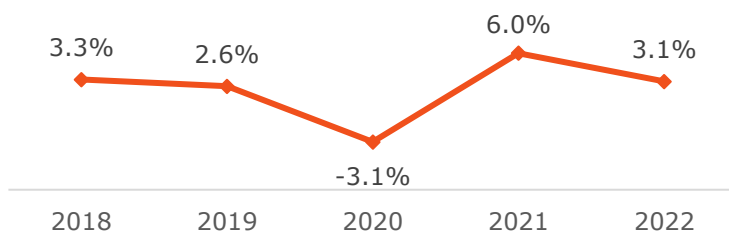
Chapter II

全球经济处于温和恢复期，国际贸易强度受不利措施限制

◆ 全球经济正处缓慢恢复期，GDP整体水平温和增长。

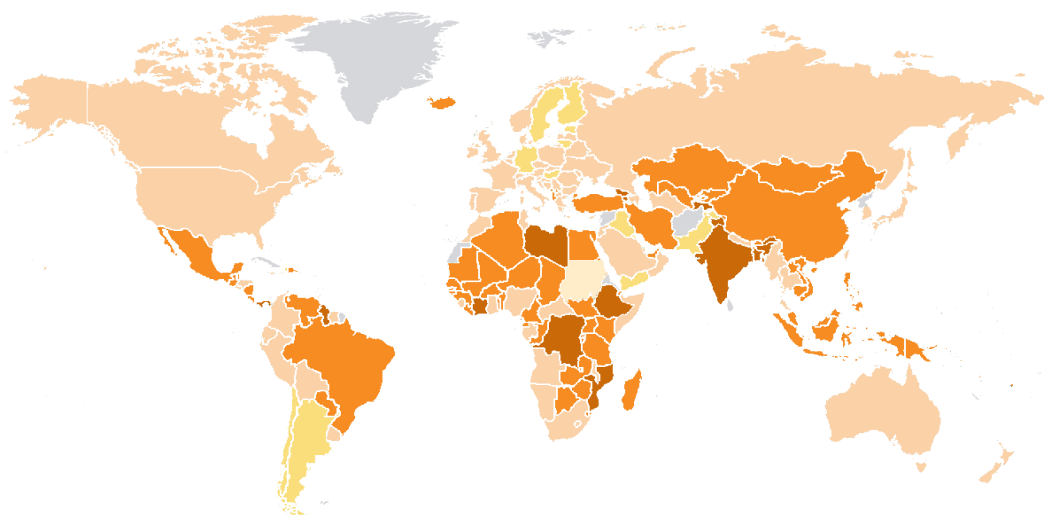
◆ 然而国际贸易限制增加，使全球贸易强度停滞不前。

亿欧智库：近年全球名义GDP增长水平

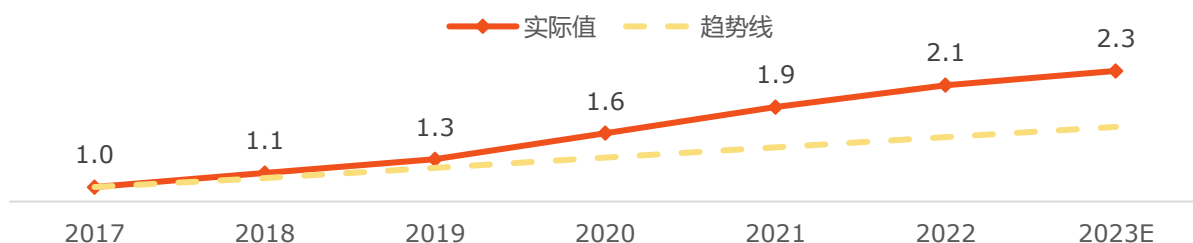


亿欧智库：2023年全球实际GDP增长水平

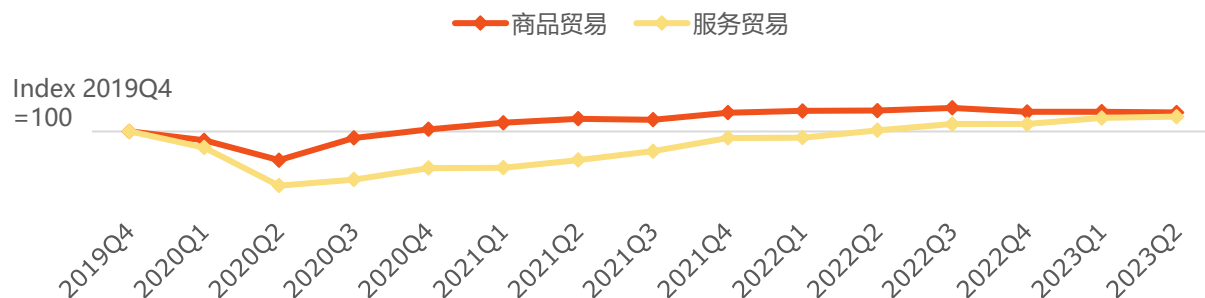
图例：
■ < -3% ■ -3%~0% ■ 0%~3% ■ 3%~6% ■ > 6% ■ 无数据



亿欧智库：近年全球贸易相关限制措施数量 (单位：万)



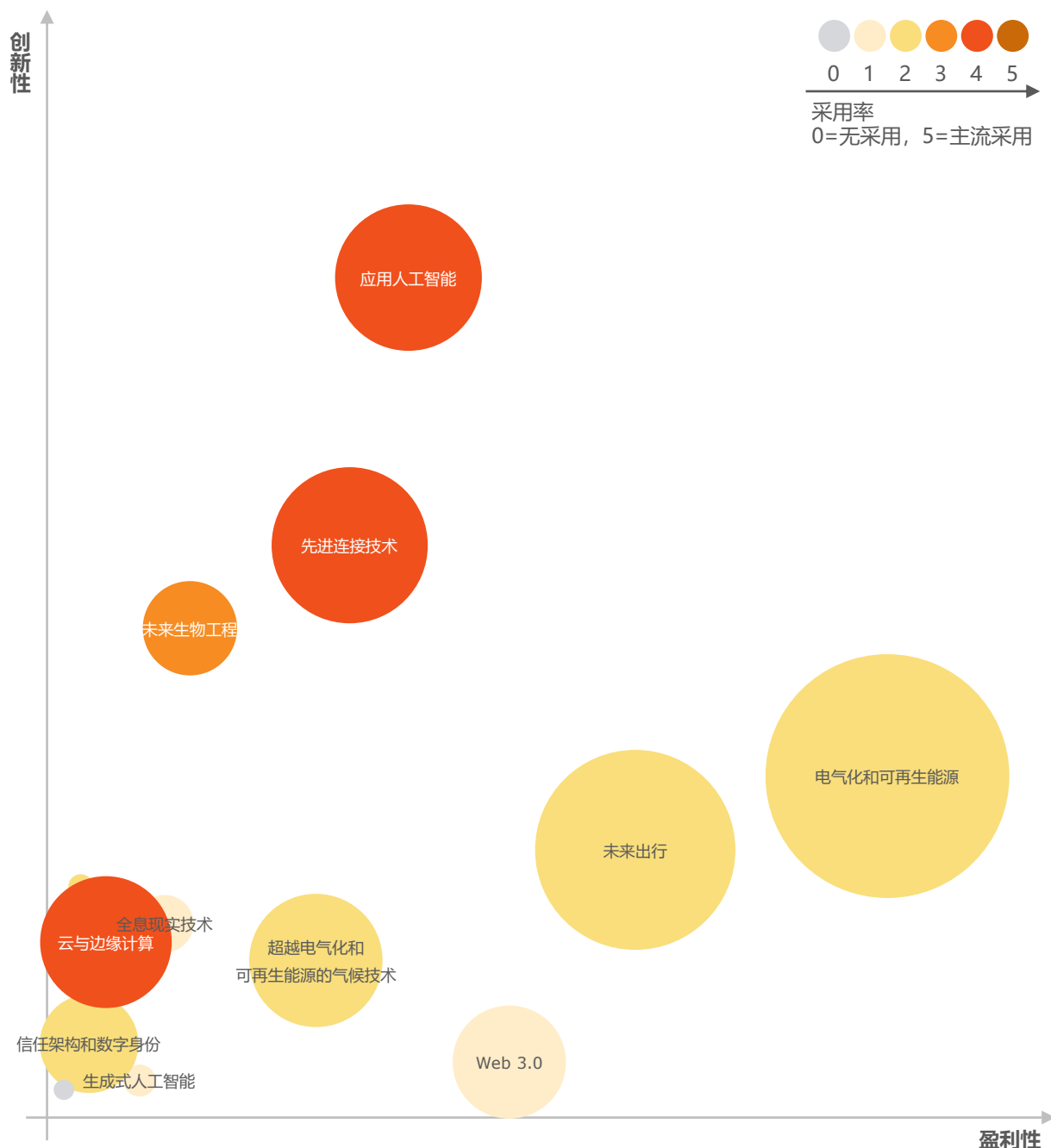
亿欧智库：近年全球商品与服务贸易强度指数变化



聚焦前沿信息技术，可持续技术在全球获巨额投资

- ◆ 全球技术快速发展，新兴技术的崛起为各行业的发展提供了巨大的推动力。其中，应用人工智能、先进连接技术、云与边缘计算成为主流采用技术。
- ◆ 与可持续议题密切相关的电气化和可再生能源技术（2.9千亿美元），超越气候技术（0.8千亿美元）获股权投资巨大，价值约合3.7千亿美元。
- ◆ 此外，未来出行、Web3.0、未来生物工程等先进技术的发展也在全球范围深受重视。

亿欧智库：2022年全球先进技术获投资概况（单位：十亿美元）



中国经济发展迈入消费提振年，国家部署促进消费回升向好

- ◆ 面临全球动荡局势下的多重挑战，中国经济在国家政策部署下快速复苏。
- ◆ 多项政策落实进一步发挥消费拉动经济增长的基础性作用，使中国GDP实现平稳较快增长。
- ◆ 着眼全年，中国消费市场延续良好势头，全国性消费促进活动激发市场活力，也使中国消费者逐渐重拾信心。

亿欧智库：2023年商务部消费提振四项重点工作



优化消费环境 落实落细政策

- 打造“大家居”消费体系
- 完善汽车消费政策，完善充电基础设施



营造消费氛围 持续办好消费活动

- 全国层面办好多地多种消费季、购物街
- 地方层面打造“一地一品”



改善消费条件 完善商业体系

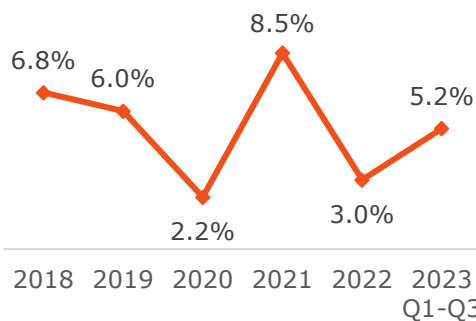
- 城市建设“国际消费中心城市”
- 地方实施“县域商业三年行动计划”



创新消费场景 打造消费热点

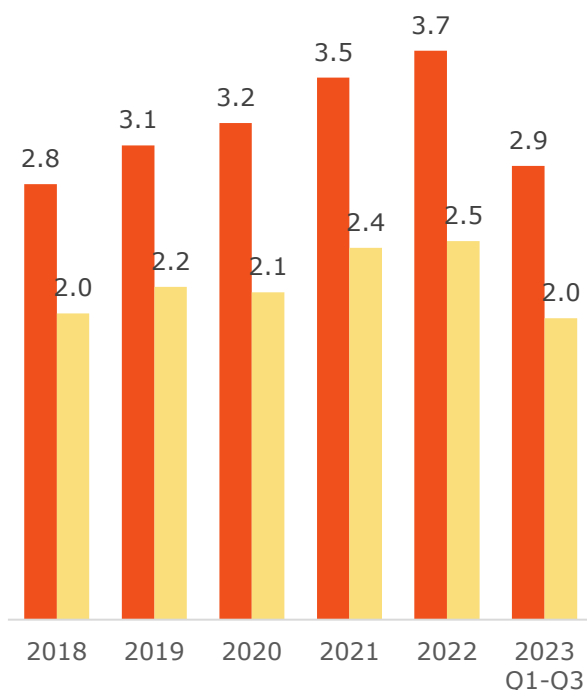
- 业态融合，多种业态应有尽有
- 跨界融合：沉浸式、体验式、互动式消费场景
- 线上线下融合：支持实体商业数字化、智能化

亿欧智库：中国GDP增长水平



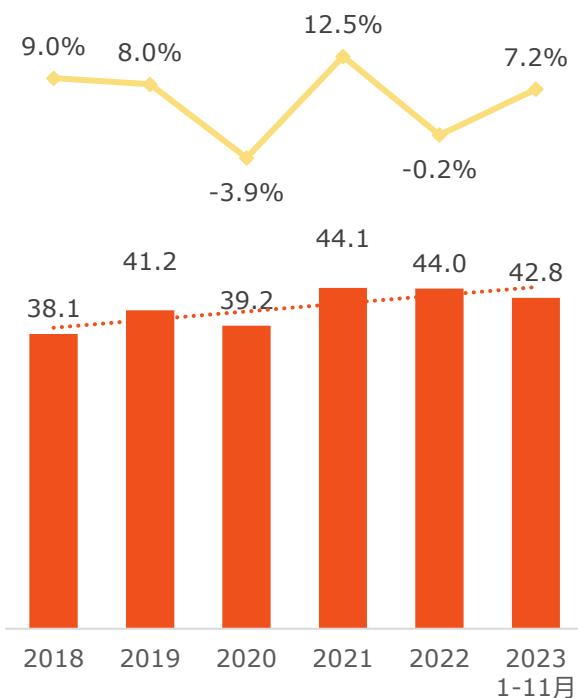
亿欧智库：中国居民人均收入和消费支出情况

■ 居民收入 (万元) ■ 消费支出 (万元)



亿欧智库：中国居民社会消费品零售总额

■ 销售额 (万亿元) ◆ YOY (%)



智能技术孕育消费未来场景，元宇宙成消费行业增长新引擎

- ◆ 在技术演进与消费升级之下，元宇宙已经开始为消费行业赋能，通过引入虚拟现实、增强现实等技术，创造出全新的购物体验，推动新型消费业态的形成与发展。元宇宙也正在为消费行业提供更多创新的营销方式，虚拟发布会、虚拟展览等生动、形象的展示手段颇为引人入胜，大大增强了品牌印象与知名度。
- ◆ 元宇宙的初步赋能为消费行业带来了更多的机遇和挑战，元宇宙技术的探索与应用成为了消费行业增长的新引擎。

亿欧智库：元宇宙的发展阶段



*双中心：指产业与个人双中心。

亿欧智库：元宇宙消费的主要特征

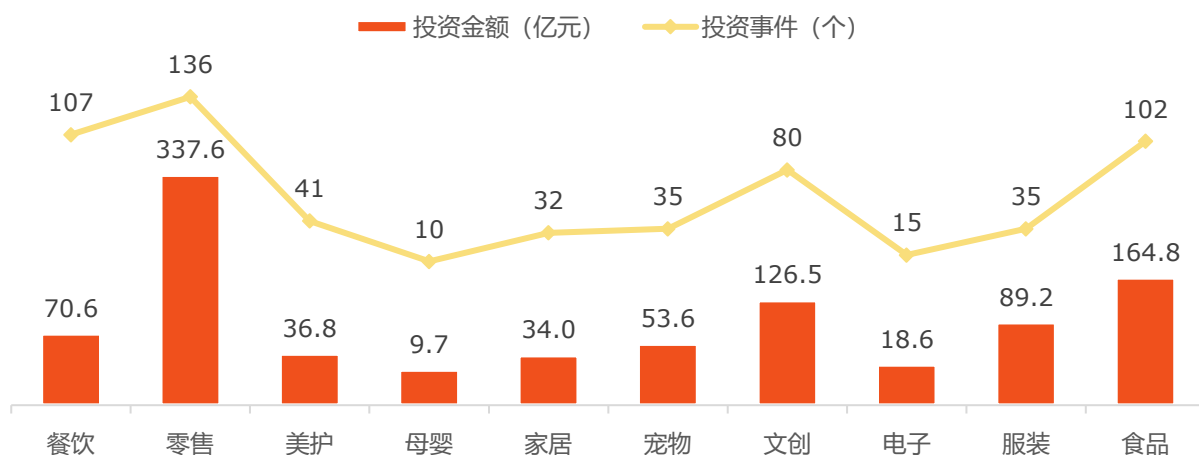
技术发展	虚拟空间	虚拟技术 + 智能算法	支持性技术 (BIGANT) *	数据追踪 + 分析技术
场景构建	虚拟生动体验 真实在场 <ul style="list-style-type: none"> 可深度沉浸 全方位感受 直接触达消费环境 	打破传统限制 以虚补实 <ul style="list-style-type: none"> 瞬时随地满足需求 非标准化高客制化交易 针对需求创造商品 	边际成本趋零 实时匹配 <ul style="list-style-type: none"> 突破场景限制 避免精力人员受限 克服信息单向传播 	指导消费实践 客观认知 <ul style="list-style-type: none"> 实时数据追踪 即时分析参与状态 提供精准消费方案
消费属性	消费体验·优化感知	消费需求·全新释放	提升效率·化解落差	精准消费·优化方案

*支持性技术 (BIGANT)：指支撑元宇宙的六大技术支柱，包括：B-Blockchain区块链技术，I-Interactivity交互技术，G-Game电子游戏技术，A-AI人工智能技术，N-Network网络及运算技术，T-IoT物联网技术。

资本选择紧贴市场需求，打造便利生活为享乐追求铺路

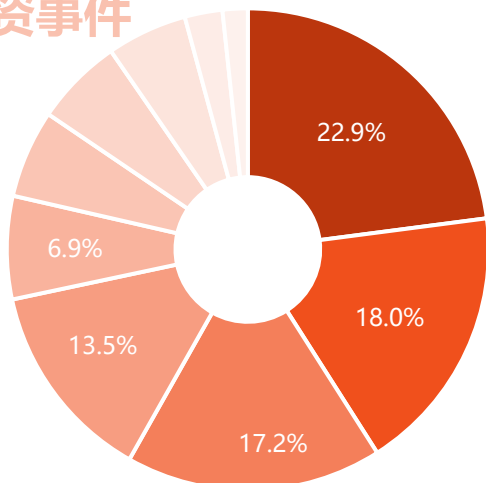
- ◆ 2023年，消费行业的投资面临冰火两重天的境地。在资本指导之下，多种零售方式正进一步加速打造高度便利化的消费生活。资本市场的选择主要集中于餐饮、食品、文创等赛道，间接反映了中国消费市场对于“口腹之欲，心智之养”的追求。
- ◆ 截至2023年10月，投资数量与金额统计数据显示，零售、餐饮、食品和文创是热度较高的四个赛道。其中，零售和食品赛道在投资总金额方面也位居前列。而餐饮行业的单笔投资额度相对较小，导致其总投资额度不及文创赛道。
- ◆ 相比之下，母婴和电子等赛道的投资数量较少，投资金额也相对有限，这与上述热门投资赛道形成了鲜明的对比。

亿欧智库：2023年Q1-Q3消费行业各赛道投资事件及金额统计



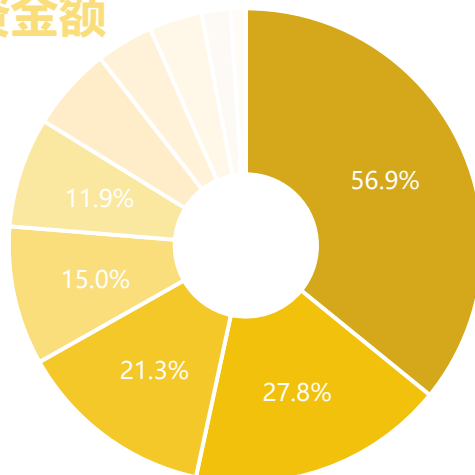
亿欧智库：2023年Q1-Q3消费行业各赛道投资事件数量及金额占比

投资事件



■ 零售 ■ 餐饮 ■ 食品 ■ 文创 ■ 美护
■ 宠物 ■ 服装 ■ 家居 ■ 电子 ■ 母婴

投资金额



■ 零售 ■ 食品 ■ 文创 ■ 服装 ■ 餐饮
■ 宠物 ■ 美护 ■ 家居 ■ 电子 ■ 母婴

国内消费需求步步更新，新型消费理念惊起市场涟漪

- ◆ 理智消费、反向消费等新理念新标签的出现，表明消费人群的需求正向新高度攀升。

“既要功能强大，又要兼具实惠”

“既要价格合理，又要满足需要”

- ◆ 鱼与熊掌兼得式的呼声向消费市场提出了更高的要求，为市场供给侧划定了精细化、高端化的新标准线。
- ◆ 在寻求“划算”与“平替”的路上，消费者并没有降低悦己的追求，而是在思考中对悦己有了更深层次的解读。
- ◆ 他们聚焦产品价格与品质、品牌名气与品牌实力、营销力度与商品含金量等价值相关的话题大胆提出质疑，审慎衡量，以更加明智地做出选择。这一转变为新消费品牌带来的更多的机遇与挑战。



价格偏高 ≠ 品质更好

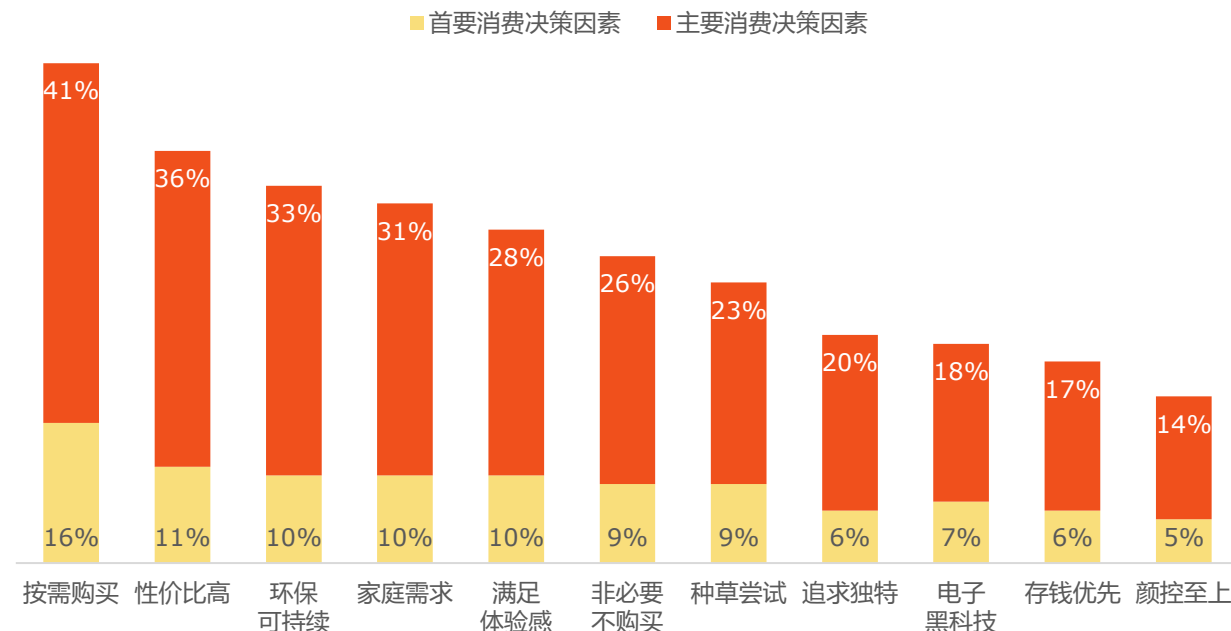
品牌知名 ≠ 上乘佳品

疯狂营销 ≠ 含金量高

悦己追求 ≠ 假意装懂

价格考量 ≠ 拒绝溢价

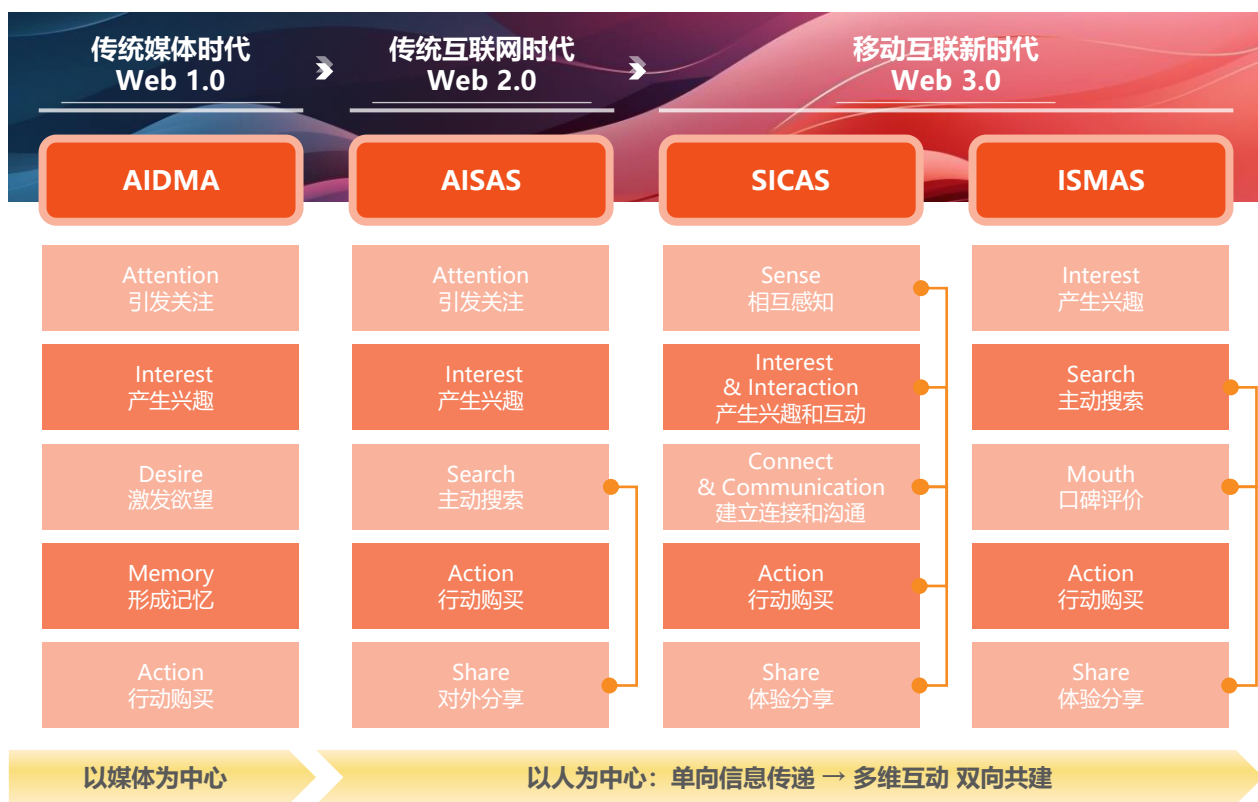
亿欧智库：2022年中国消费者首要及主要购物决策因素一览



释放活力新法则：突破向新双向共建，探索温和发展路径

- ◆ 在平稳的经济复苏环境下，新消费品牌之间的市场竞争并没有相应减缓。相反，各赛道品牌都在积极寻求突破，通过多种途径实现创新和增长。
- ◆ 消费者进一步掌握市场，一方面推动了消费平权，加速消费行业的单向传播模式向双向共建转变；另一方面，消费者的审慎决策促使消费形式多元化创新，跳脱传统消费购物渠道与方式，拥抱重视体验的新型消费场景。
- ◆ 新消费行业正通过聚焦消费者情绪和市场变化，持续改进和创新产品和服务，匹配不断变化的消费需求，加强产品研发和营销策略的创新，探索丰富的应用场景，探索温和的发展路径。

亿欧智库：消费传播与用户行为模式演变示意图



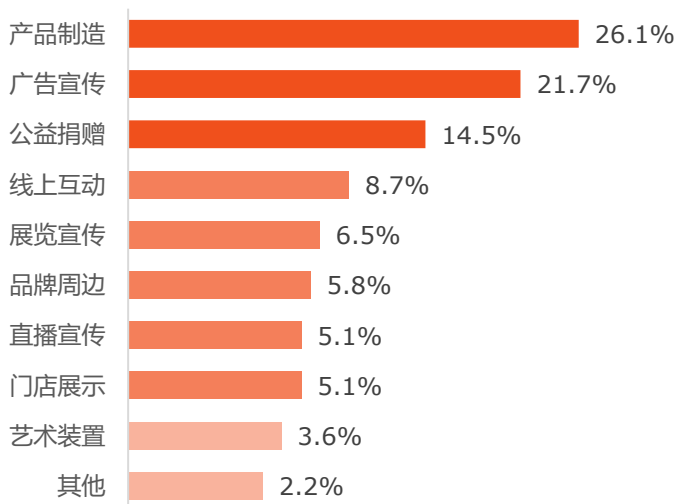
亿欧智库：2023年典型新型消费场景示例



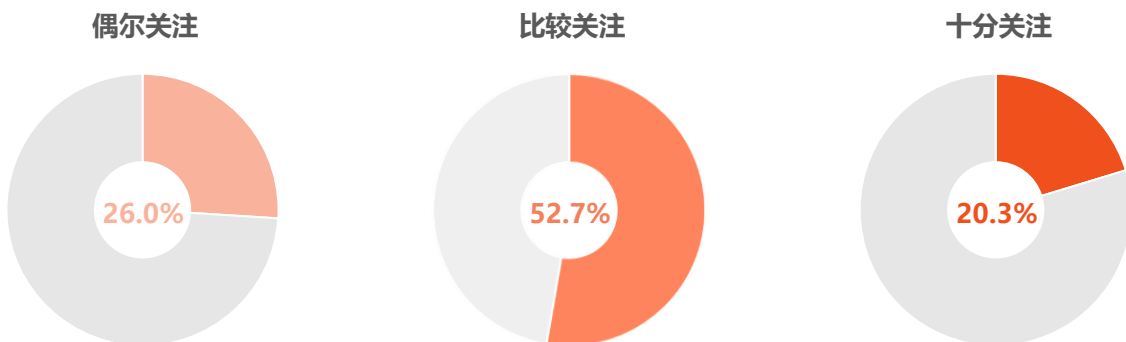
释放活力新法则：高调唤醒品牌责任意识，绿色消费深入人心

- ◆ 全球共同应对极端气候变化与资源短缺等挑战的背景下，海外品牌大肆向可持续方向开拓。
- ◆ 国货品牌在国潮标签的争议声中逐渐觉醒品牌责任意识，基于更加明确的自我定位探索可持续发展，积极寻求自我突破，探索国货品牌的真谛。
- ◆ 与此同时，绿色可持续的消费意识潜滋暗长，在中国消费市场掀起一场静默革命，绿色溢价也在中国消费者的意愿表达中呈现出良好的接受性。

亿欧智库：2023年绿色可持续热门营销方式

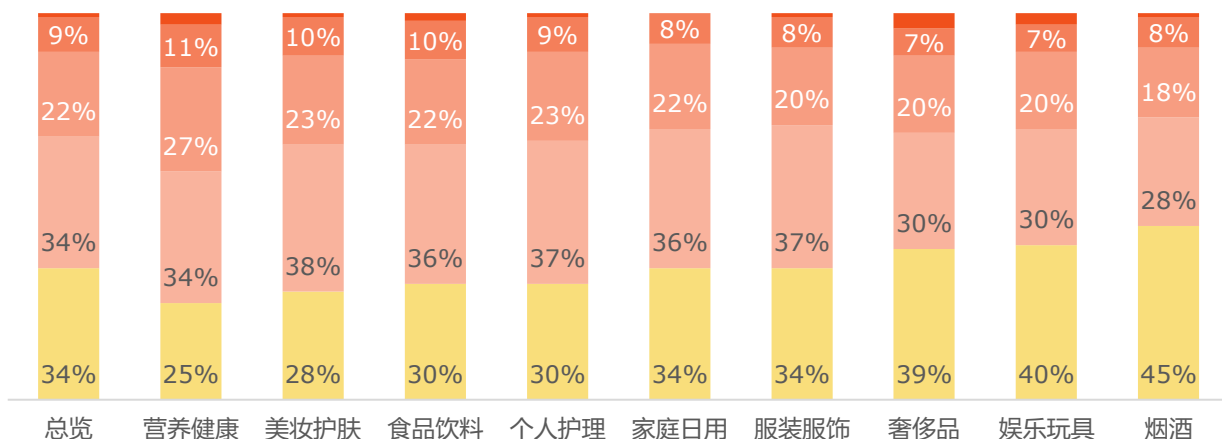


亿欧智库：2022年中国消费者对可持续议题的关注度



亿欧智库：2023年中国消费者绿色溢价支付意愿

■ 不愿多付溢价 ■ 愿意多付<5% ■ 愿意多付5%~10% ■ 愿意多付10%~20% ■ 愿意多付>20%



新消费·大咖说



在大变革时代，新消费品牌也在发生巨变，通过新趋势、新思维、新模式催化了新产品，再通过抓住新用户、运用新传播、挖掘新渠道来推动新产品，最终实现从新产品到新消费品牌的升级进化。

当下AI与全球化是新消费品牌的新机遇，需要品牌做好内功，面向未来，拥抱变化！

魏家东

溪有物种创始人、东狮品牌咨询CEO

《超级增长》作者

降本增效仍然是2024年中国经济的主旋律，也是品牌2024营销创新的好时机和突破口。

流量上，需要品牌守正和出击，不断精细优化传统渠道的流量成本与质量，提升营销转化效率，利用新方式节点种草营销赋能品牌出圈。内容上，要提升对社会现象与消费者趋势洞察的准确度和颗粒度，匹配最优发布频次实现以小博大，并以数据量化优化品牌影响力的增长，不断迭代品牌力。



周建影

时趣CMO

品牌之争已经毫无疑问是在消费者心智的战场开战。

当技术、资本、电商渠道和人才吸纳都不输国外品牌之后，对消费者心智的客观分析，明白怎么怎么样才能找准自己在消费者心智中的位置，并且进入这个位置，还能独占住这个位置不被别人赶出来的品牌，才有长久发展的优先权。



周梦缘

星智品牌战略CEO



2024品牌会加速更迭，在消费产品的进化上，需要更贴合消费者‘既要又要还要’的现实。既要情绪价值和颜值，又要有美好的品质，还要能经得住各渠道价格战。

在现在的消费环境下，持续做好内容，适配新营销渠道，通过内容打动消费者，是消费品牌需要持续修炼的核心能力。

林敏
茉莉数科集团创始人兼董事长
整合营销专家

纵观23年的各行业情况，消费两极化趋势明显，消费细分精准垂直个性化呈现明朗。

基于社交电商可以预判，供应链品牌化在低价市场会占据一定成长空间，传统品牌除原有营销体系，都将会加大可互动IP及电商的综合投入产出，内容商业化将成为营销趋势，品效销的整体数据呈现有可能成为新营销的评估标准，传统品牌市场销售各部门有可能会进行内部融合整合发展趋势。

柯维
好品中国
品牌建设办公室副主任



第三章

2023中国新消费 行业解码及榜单评选



第三章

- ◆ 本章将解码中国新消费行业的新趋势。
- ◆ 揭晓2023中国新消费品牌力榜单。



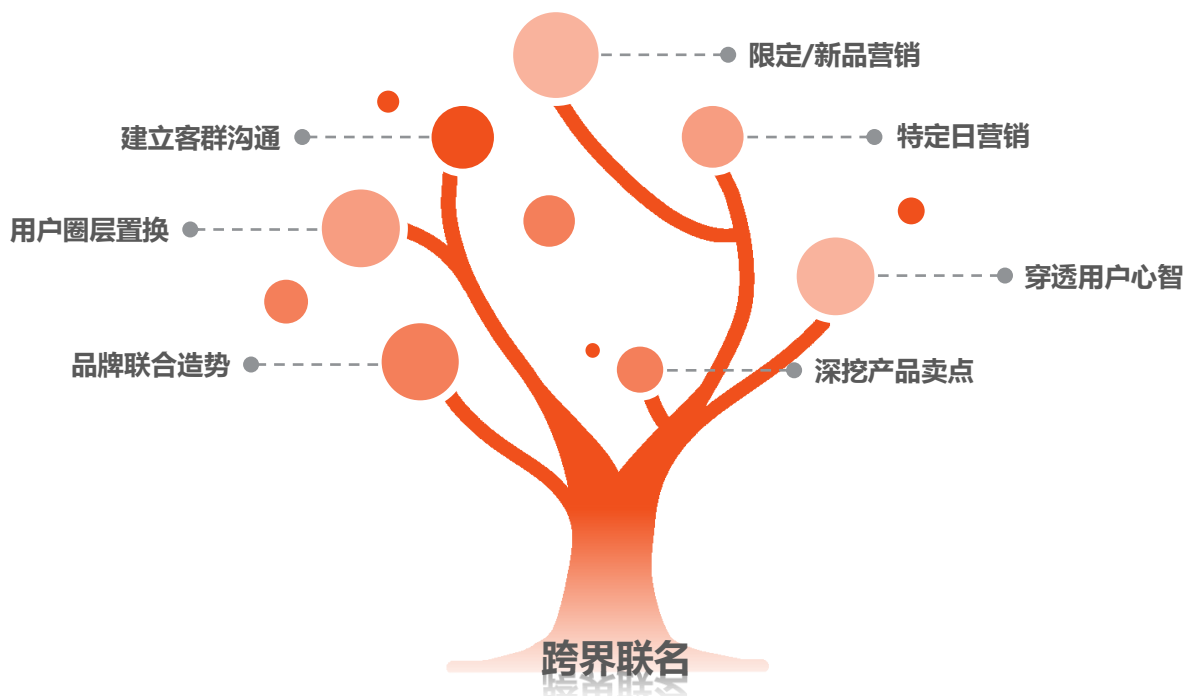
03

Chapter III

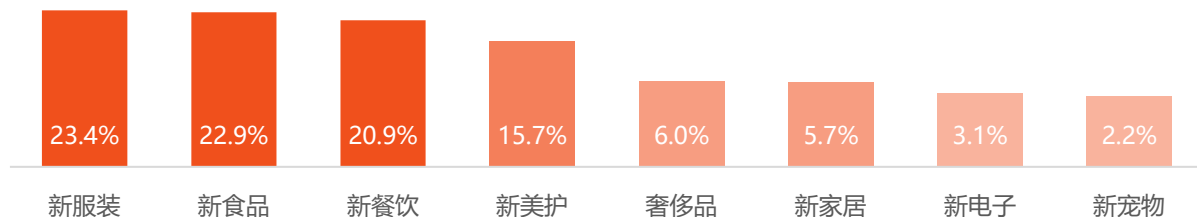
跨界宇宙，诗意联动

- ◆ 2023年，跨界联名在新消费领域拓展向新高度。意想不到的联名组合赋予品牌新的创意与灵感，打破传统行业界限，借势联名置换受众群体，扩大市场覆盖面，辐射更加广阔的消费客群，也不断创造出了全新的商业价值。
- ◆ 餐饮品牌跨界携手经典奢侈品、服装与美护品牌跨界联合新能源汽车。“万物可联名”的名号被作实。原神、中国奇谭、流浪地球等多种游戏、动画、影视作品IP联名遍布消费市场中。
- ◆ 跨界联名的高热映射出消费者多元化、个性化的需求，也为品牌带来了更多的商业机会和发展空间。

亿欧智库：品牌跨界联名的主要目标



亿欧智库：2022年-2023年新消费领域各行业赛道跨界联名案例占比



*注：该数据统计周期为2022年3月至2023年2月。

品牌 × IP

艺术家	游戏	动漫	影视综艺
角色形象	潮玩	机构	文艺作品

品牌 × 品牌

服装服饰	食品饮料	餐饮	宠物
美妆护肤	家居日用	零售	电子

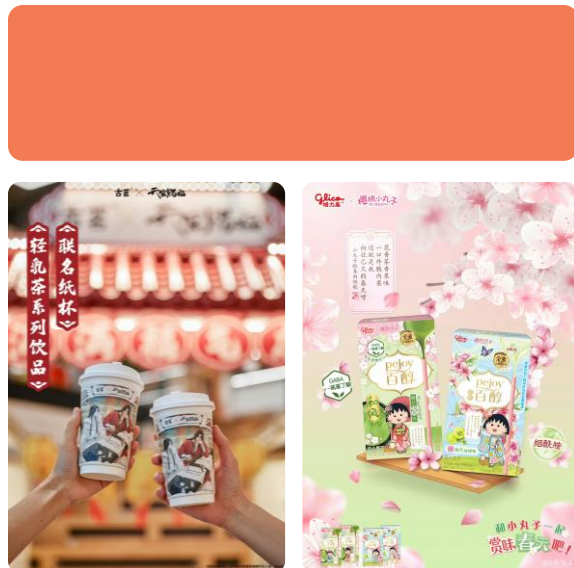
中国餐饮零售大潮：联名无界，创意无限

◆ 餐饮与零售赛道的跨界联名尤其声势浩大。品牌从初尝甜头向跨界的新领域深入探索，拓宽联名场域，加速上市新品。不仅线下门店与线上订单应接不暇，社媒平台的讨论热度也攀升向新高度。

亿欧智库：2022年-2023年餐饮与零售赛道联名趋势TOP3



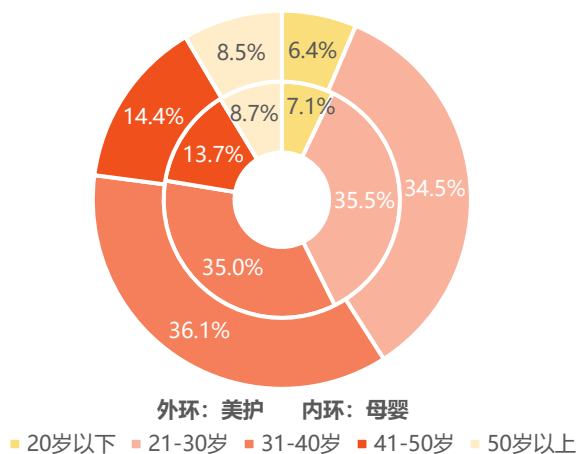
亿欧智库：2023年新消费领域部分跨界联名案例



挚爱至深，至美之细

- ◆ 随着社会经济的发展与消费者对品质和体验的追求，美护和母婴行业面临着的全面的消费升级。
- ◆ 品牌不断提升产品的专业性和权威性，迎合消费需求加速品类分化，探索新的产品和服务模式。
- ◆ 年轻的新一代消费群体成为市场的新主角，促使电商成为商品销售的主力渠道，带动垂直电商平台快速发展。
- ◆ 同时，全面且理性的消费观念引导消费者更加关注商品品质，促使行业明显向精细化、个性化、高品质发展，并带动细分品类市场快速增长。

亿欧智库：美护及母婴赛道主力消费人群年龄分布



亿欧智库：美护与母婴行业精细化发展示意



个性化

- 基于大数据
 - 推荐个性化的产品与服务
 - 提供定制化的服务与建议
- 个性化标签
 - 婴童年龄
 - 健康狀況
 - 母亲需求
 - 肤质肤色
 - 肌肤困扰
 - 审美需求

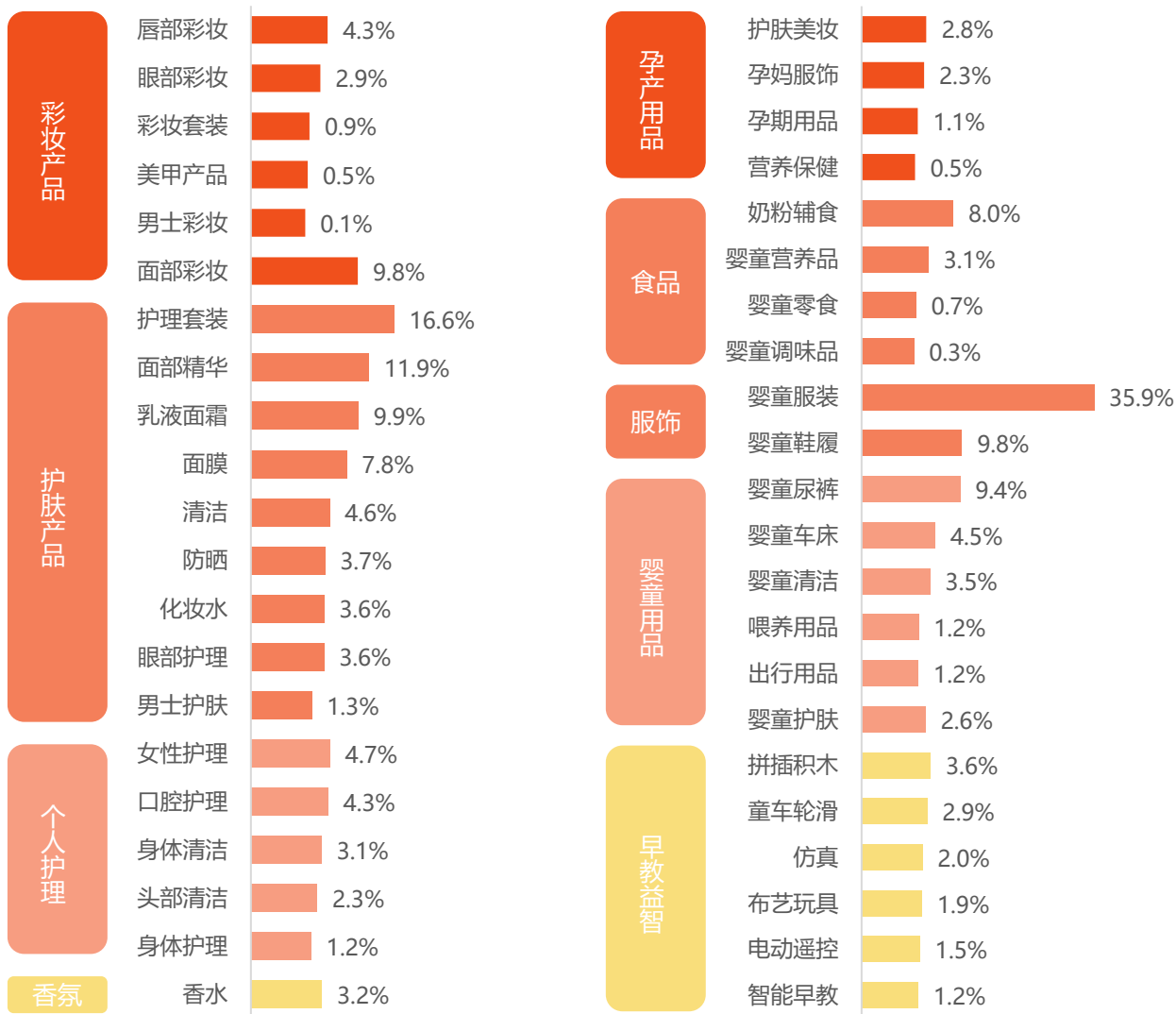
品质化

- 品牌质量保障
 - 建立质量标准
 - 建设认证体系
- 电商正品认证
 - 质量保障
 - 正品认证
 - 追溯服务

数据来源：亿欧智库

挚爱至深，至美之细

亿欧智库：2023年美护及母婴细分品类消费分布



亿欧智库：2023年美护与母婴行业宣传卖点与选购关键词



数据来源：Euromonitor，极光调研

MAOGEPING毛戈平：东方之美 量身打造

- ◆ MAOGEPING由美妆艺术大师毛戈平先生于2000年倾力创建。品牌针对东方女性不同的面部特征、肤质与肤色，提供多种产品及色彩解决方案，并为每一位消费者提供由专业彩妆师所打造的量身定制妆容。
- ◆ 为了给更多女性体验全新的极致之美，MAOGEPING一直致力于研究美，探索美，不断地自我挑战。在彩妆赛道奠定了良好的品质口碑后，MAOGEPING进一步向护肤领域探索，针对抗初老推出奢华养肤及奢华鱼子系列。

MAOGEPING

BEAUTY

MAOGEPING彩妆与护肤明星产品展示

MAOGEPING

BEAUTY



光影塑颜高光粉膏
3D Light Highlighting Cream
Foundation

MAOGEPING

BEAUTY



奢华鱼子无瑕气垫粉底液 SPF30/PA+++
Luxury Caviar Flawless Cushion Liquid
Foundation SPF30/PA+++

MAOGEPING

BEAUTY



奢华鱼子面膜&奢华鱼子眼膜
Luxury Caviar Facial Mask
& Luxury Caviar Eye Mask

MAOGEPING

BEAUTY



奢华养肤黑霜
Luxury Regenerating Black Cream

Babycare白贝壳：为爱 重新设计

- ◆ Babycare是设计师创立的母婴品牌。秉持“为爱 重新设计”的品牌理念不断发现并改变行业中存在的不合理。以父母之心重新审视每一个产品，定义Z时代人群新的孕婴生活方式。至今，Babycare已经登录30多个国家，服务超过4500万家庭。
- ◆ Babycare针对初期喂养、减压出行、婴童成长、孕母舒适等多场景，优选材料，精心研发设计产品，产品复盖尿裤、湿巾、棉品、喂养、玩具、洗护、电器、家具、出行、辅食、童装、童鞋、孕产、个护等多品类。

Babycare明星产品例举展示



歪头仿母乳Pro系列 防胀气玻璃奶瓶

- 防胀气 实用新型专利
- 13°上翘 仿真形态模拟 贴合哺乳窝
- 联合德国瓦克硅胶 特研母乳肤感奶嘴
- 0-离乳期 多形态应对不同年龄段喂养需求

小N®裸感深睡裤

- N Space™ 四维防漏革新 动态贴合系统
- 3D云感腰围 0.25cm轻薄透气无感
- 一体成型3D芯 瞬吸反锁 安心睡到自然醒



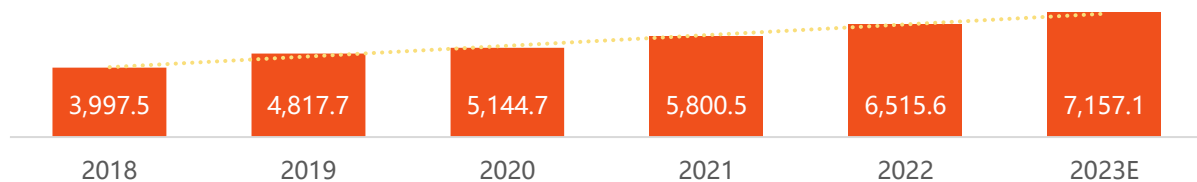
4 Classic S 轻便背带

- 反重力背带+可调节划扣 适配多种身形 轻盈出行
- Frap旋柄+自锁式鲨齿 一拧收紧 舒缓下腹压迫感 不下坠
- 仿生双曲面 剖腹产妈妈适用
- 省力结构 科学分压 三点式分散宝宝重量 保护腰椎
- 防后倾凳面+加厚软垫 宝宝安全舒适

灵动绿意，和谐共生

- ◆ 伴随经济走势向好与家居行业整体回暖，中国智能家居市场规模预计在2023年达到7157.1亿元。而智能家居所引发的能耗问题，引起了业内的高度重视，为绿色低碳家居带来了广阔的发展空间。
- ◆ 多维度创新正加速家居行业向全面智能化发展，围绕安全防护、家人看护、生活管家等主要应用场景实现服务价值的最大化。同时，绿色低碳、健康安全等环保主义标签引领新家行业加速培育绿色生态，实现数智家居绿色化、多元化整合。

亿欧智库：2018年-2023年中国智能家居市场规模（单位：亿元）



亿欧智库：智能家居产业的创新维度

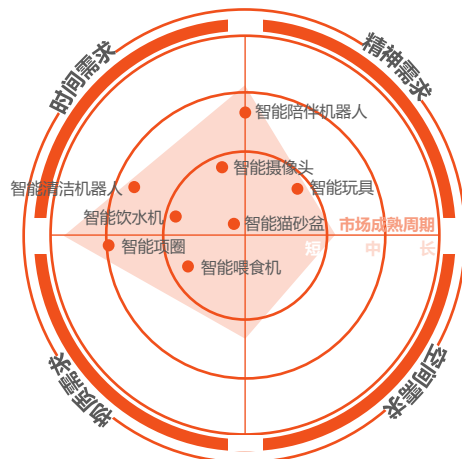
技术创新					商业创新			
硬件	软件		生产		渠道	服务	生态	
芯片	AloH*	大模型	智能制造	智能立体仓库	直播电商	售前售后	单品应用	
模组	生物识别	云计算	智慧工厂		线下零售	安装服务	系统集成	
传感器	语音交互	机器学习	柔性化生产		地产家装	智慧社区	服务平台	
	智能控制	机器视觉	工业互联网		后装旧改	增值服务	渠道合作	

应用创新								
功能			场景			设计		
智能照明	智能安防	环境监测	室外安全	长辈看护	统筹管理	定制化	人性化	功能集成
智能光源	智能影音	语音控制	门庭场景	幼童照看	设备联动	模块化	绿色材料	互动体验
智能恒温	综合能源管理与服务		室内安全	宠物陪伴	高效清洁	可视化	创新工艺	跨界联名

*注: AloH指融合了人工智能 (AI) 与物联网 (IhH) 技术的人工智能物联网。

- ◆ 与此同时，“它经济”在人们日益高涨的陪伴需求下快速发展，家居生活中不可避免的空间与时间共享，促使家居日用与宠物用品逐渐融合，衍生出易于人宠轻松互动、利于双方共生的智能宠物设备。
- ◆ 以节约时间成本、实现便利性的需求，精细化管理宠物健康与安全，更好地实现人宠互动满足娱乐需求等核心功能为延申，智能宠物设备或将成为未来智慧生活的重要组成部分，为养宠生活提供舒适便捷、富有趣味、健康安全综合体验。

亿欧智库：智能宠物设备需求罗盘



数据来源：Statista，亿欧智库

Panasonic松下宠物：智能享受 轻音柔烘

- ◆ 松下集团是全球知名电子产品制造商，主要从事为住宅空间、非住宅空间、移动领域以及个人领域的消费者提供先进的电子技术和系统解决方案，长期专攻“智能健康住空间”“智能制造”等重点事业。
- ◆ 在宠物及宠物相关用品领域的持续积极探索，结合独有的研发和生产技术，松下电器陆续开发出了多款与宠物相关的商品。其中，鲜风舱松下宠物烘干箱为其自主研发生产的一款宠物智能电器产品，该产品不仅深受消费者喜爱，并荣获艾美奖认证。

Panasonic

松下电器 鲜风舱+松下宠物烘干箱 产品及细节展示



2:1新风循环设计



曲面环绕式出风 均匀烘干

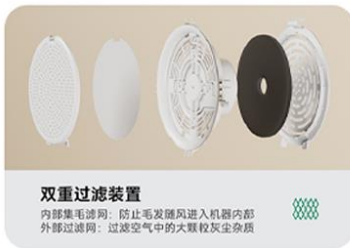


千瓦级负离子 轻音柔烘



触控数显大屏

倾斜设计 符合人体工学



双重过滤装置

内部集毛滤网：防止毛发随风进入机器内部
外部过滤网：过滤空气中的大颗粒灰尘杂质



箱体圆角设计

美观百搭，还键防止撞伤



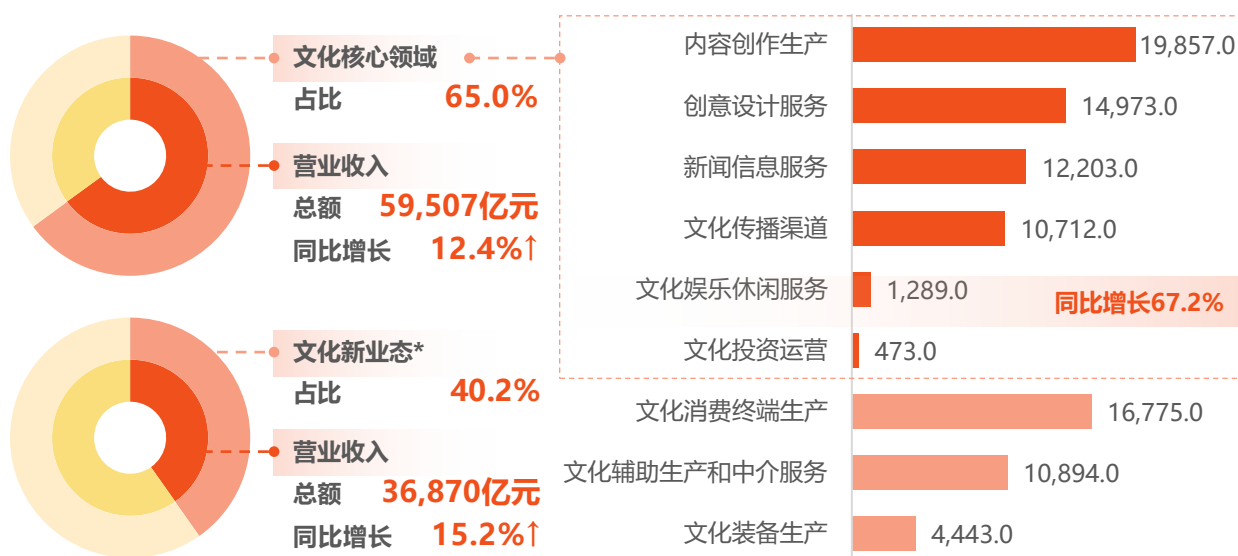
底部集水盘

承接污水与掉落毛发，方便清洁

文化灵韵，数字风潮

- ◆ 2023年，中国文化产业政策显效发力，文化市场供需潜能加快释放，文化核心领域带动作用明显，接触性、聚集性服务为主的文化娱乐休闲服务行业回暖态势最为明显，实现营业收入同比增长67.2%。新消费市场可谓享乐当道，消费者趋之若鹜。
- ◆ 另一边，元宇宙的概念自2021年起快速升温。6月，苹果发布首款头戴式设备Vision Pro，重燃元宇宙热度，促使产业更加笃定地发展前行。元宇宙所具备的沉浸式体验功能随即成为新文创消费场景中强化视听临场感受的最优选择。
- ◆ 在这一背景下，中国文化新业态行业规模持续壮大，营收占比同比增长15.2%。其中，可穿戴智能文化设备制造成为营业收入增速（比例为25.1%）最快的类目。

亿欧智库：2023年Q1-3中国文化及相关产业营收情况及增速（单位：亿元）

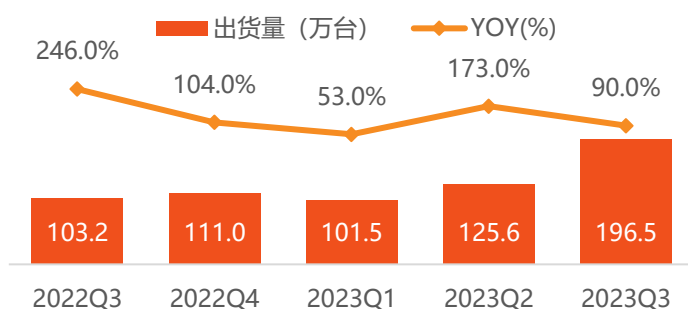


- ◆ 以5G通信、人工智能、物联网等新型信息技术应用为驱动，新电子行业快速突破向新，掀起智能化数字风潮。

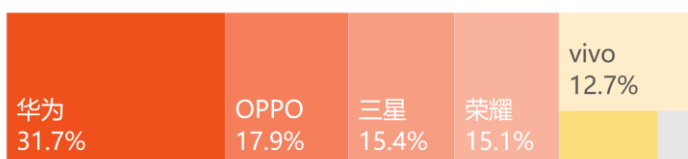
- ◆ 以5G智能手机、智能家电为典型代表，3C数码电子产品的智能化水平不断提高。不仅牵动行业技术竞争核心向相关领域发生偏移，也加速了相关产品在中国新消费市场的渗透。

- ◆ 然而，直板智能手机向大尺寸发展的趋势与消费者的便携需求逐渐形成矛盾，这一痛点促使折叠屏成为智能手机形态创新的新趋势。

亿欧智库：2022Q3-2023Q3中国折叠屏手机出货量及增速



亿欧智库：2023Q1-Q3中国折叠屏手机市场份额



中国智能折叠屏手机：智在掌握 未来触手可及

◆ 9月初，继国产智能手机支柱华为抢先苹果发布“遥遥领先”的Mate 60系列与Mate X5，智能手机行业正式扬帆进入神仙打架的阶段。OPPO、vivo、三星等国内外品牌争相发售折叠屏新品，展开激烈的市场竞争。

亿欧智库：2023年国产智能手机重点品牌折叠屏手机新品发布示意



HUAWEI

Mate X5



超轻凹形机身结构



创新双旋水滴铰链



超高导热石墨烯散热



玄武钢化昆仑玻璃

oppo

Find N3



冷雕玻璃工艺



轻薄折叠
轻巧机身

超光影
折叠像素广角
超光感
潜望长焦



超广角
4800万像素



SAMSUNG

Galaxy Z Flip5



大视野智能外屏



掌心折叠轻松装



立式交互触控板

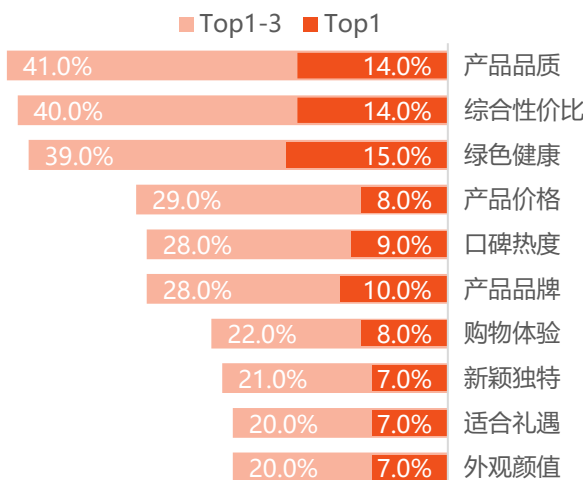


多种可再生材料

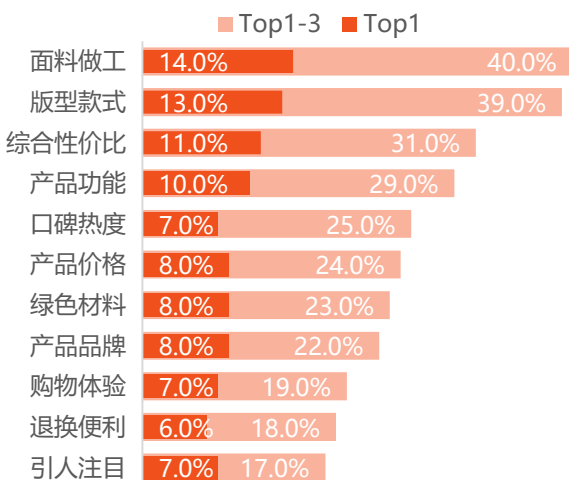
安康无虞，科技风尚

- ◆ 时刻关注身心健康与财务储蓄状态，促使产品品质、综合性价比、绿色健康成为中国消费者在食品饮料领域最重要的消费决策因素，营养健康、轻食简餐、低卡低脂成为了行业的主流关键词。
- ◆ 同样受到健康生活理念的影响，运动户外成为服装时尚领域线上销售的常青赛道。运动鞋服、骑行运动、户外装备多品类销售热度久盛不衰。国货品牌发挥出强劲的科技实力，占据了市场主导地位。

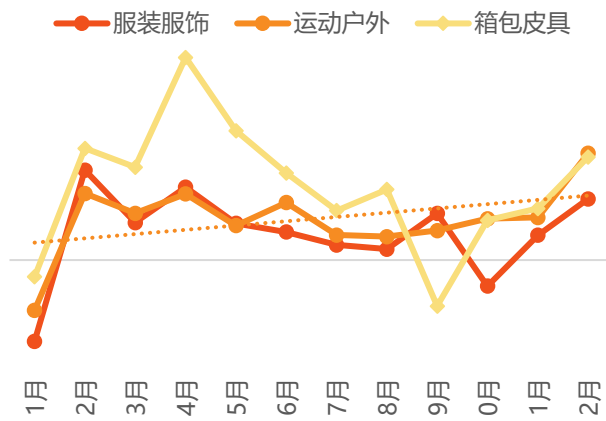
亿欧智库：2023年食品饮料消费决策因素



亿欧智库：2023年服装时尚消费决策因素



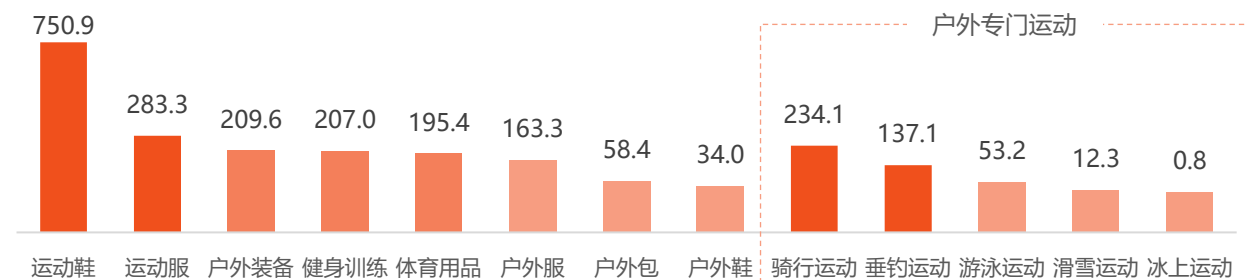
亿欧智库：2023年服装领域线上全渠道同比增长情况



亿欧智库：2023年中国消费者最看重的四个方面



亿欧智库：2023年运动户外线上全渠道销售额 (单位：亿元)



数据来源：Deloitte, NIQ, 亿欧智库

中国服装新风：绿色科技 永续时尚

- ◆ 乘绿色科技之风，服装行业步步深耕专业科技，探索新型可持续材料，以延续服装时尚的生命周期，并匹配中国消费者对时尚、舒适、环保等方面的需求。
- ◆ 随着材料科技的不断进步与消费者的需求变化，服装科技在中国消费市场保持着持久的热度。其中，以科技含量崛起的国货品牌尤其深受青睐。

亿欧智库：2023年典型运动户外品牌及相关服装科技示例



李宁 LI-NING



- ◆ 可持续时尚作为一种新潮的环保消费理念，深深根植于中国青年消费群体的价值观当中。这为服装时尚行业的绿色转型提供了更充沛的动力，从材料替代研发、护理方式优化、循环再利用等多个维度出发，深化可持续设计在服装时尚行业的兴盛。

亿欧智库：2023年服装时尚领域可持续设计的多个维度



新
消
费

品牌力
榜单揭晓

2023中国新消费品牌力榜单

新餐饮

 海底捞

 海底捞/Haidilao

 肯德基/KFC

 蜜雪冰城
始于1997·冰淇淋与茶

 蜜雪冰城/MIXUE

 柠季
NINGJI LEMONTEA

 柠季/Ningji Lemontea

 luckin coffee

 瑞幸咖啡/Luckin coffee

 星巴克/Starbucks

新零售


 KKV/KKV

 名创优品MINISO


 迪卡侬/Decathlon


 好特卖/HotMaxx

 盒马/Freshippo

 零食很忙

 零食很忙/SNACK IS BUSY

 胖东来

 胖东来/DL

 山姆会员店/Sam's CLUB

2023中国新消费品牌力榜单

新美护

LANCÔME

 兰蔻/Lancome
L'ORÉAL
GROUPE
 欧莱雅/L'Oréal
PROYA
珀莱雅
 珀莱雅/PROYA

BIOHYALUX® 润百颜®

 润百颜/BIOHYALUX

PERFECT DIARY

 完美日记/Perfect Diary
WINONA
薇诺娜
 薇诺娜/WINONA

ESTÉE LAUDER

 雅诗兰黛/Estee Lauder

OLAY

 玉兰油/OLAY

新母婴

BeBeBus®

 BeBeBus/BeBeBus
Aptamil
爱他美₃
 爱他美/Aptamil
balabala
童年不一样
 巴拉巴拉/balabala
Baby
care
 白贝壳/Babycare
Pampers.
帮宝适
 帮宝适/Pampers

pigeon

 贝亲/pigeon

飞鹤

 飞鹤/FIRMUS
Gerber.
嘉宝
专为宝宝设计
 嘉宝/Gerber

2023中国新消费品牌力榜单

新家居

Haier

 海尔智家/Haier

Kaadas

凯迪仕·智能锁

 凯迪仕/Kaadas

Midea | 智慧家

 美的/Midea

 米家/MIJIA

ORVIBO

 欧瑞博/ORVIBO
WONLY
王力安防
 王力安防/WONLY

EZVIZ 萤石

 萤石/EZVIZ

新宠物

boqii

 波奇宠物/Boqii

 嬉皮狗/Hipidog

网易天成

 网易天成/Lifease

小佩宠物

 小佩宠物/Petkit

pet'em 宠物家

 宠物家/Pet'em

Panasonic

 松下宠物/Panasonic
卫仕
NOURSE
 卫仕/NOURSE

2023中国新消费品牌力榜单

新文创

52TOYS

 52toys/52toys

POP MART

 泡泡玛特/POP MART

ToyCity®

 玩具城市/ToyCity

 熊猫工厂
PANDA FACTORY

 熊猫工厂/Panda Factory

FINDING UNICORN

 寻找独角兽/FINDING UNICORN

新电子

ANKER 安克

 安克/Anker

dji

 大疆/DJI
DELL
Technologies
 戴尔/Dell

 HUAWEI

 华为/HUAWEI

XGIMI 极米投影

 极米投影/XGIMI
Canon
Delighting You Always
 佳能/Canon

SHOKZ 韶音

 韶音/Shokz

SONY

 索尼/Sony

2023中国新消费品牌力榜单

新服饰

ubras

 Ubras/Ubras

波司登

畅销全球72国

 波司登/BOSIDENG

HLA

海澜之家

 海澜之家/HLA

 蕉下
Beneunder

 蕉下/Beneunder

 露露乐蒙/Lululemon

 始祖鸟/Arc'teryx
UNI
QLO
 优衣库/UNIQLO

新食品


 乐事/Lay's
良品铺子
BESTORE
 良品铺子/BESTORE
农夫山泉
NONGFU SPRING
 农夫山泉/Nongfu Spring
桃李
面包
 桃李面包/Toly
椰树[®]
 椰树/Yeshe

 伊利/Yili

元气森林

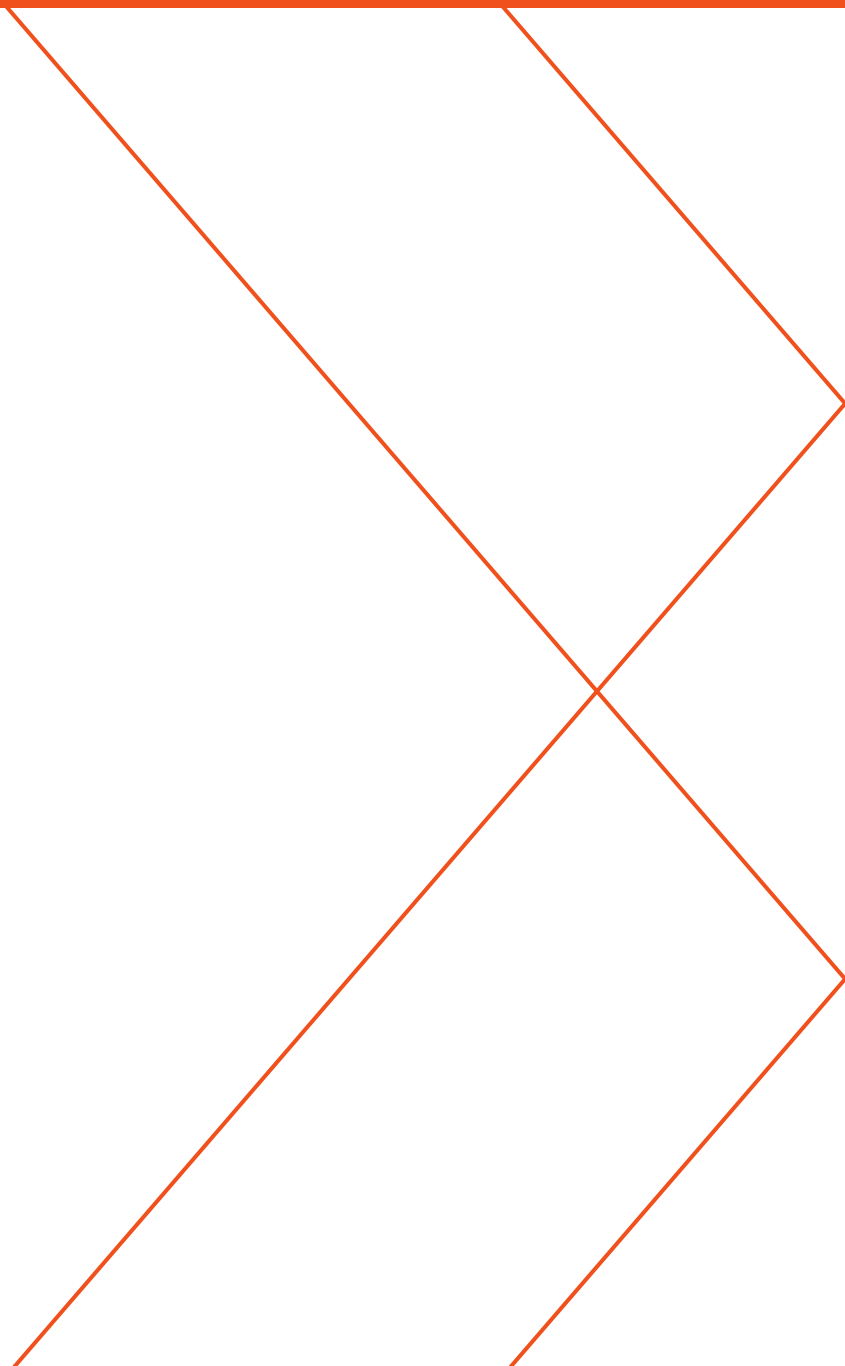
 元气森林/Yuanqisenlin

 周黑鸭/ZHOU HEI YA

尾章

团队介绍

- ◆ 亿欧智库 (EO Intelligence) 是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- ◆ 亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- ◆ 以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。



报告撰写



佟雪阳

亿欧智库 分析师

Email:

tongxueyang@iyiou.com

报告审核



李庆山

亿欧智库 研究总监

Email:

liqingshan@iyiou.com



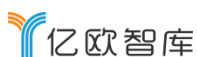
王辉

亿欧智库 副院长

Email:

wanghui@iyiou.com

项目支持



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。

2023 中国新消费品牌力评审团



杨同庆

首都经济贸易大学
广告研究所所长、教授



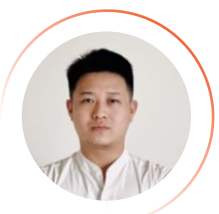
关键

中国广告主协会
广告主研究院研究员



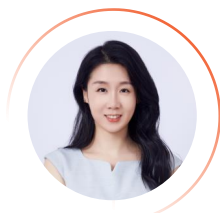
朱克力

中国信息协会常务理事
湾区新经济研究院院长



张熠帆

中国食品行业智库管委会副主任
产业创新处处长



周建影

时趣CMO



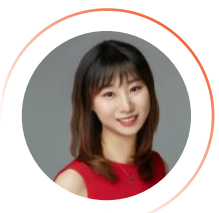
张远声

FIGURE
联合创始人兼总裁



柯维

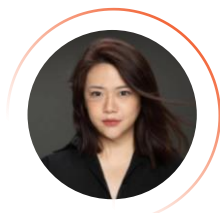
好品中国
品牌建设办公室副主任



徐萌

广告市场总监
金瞳奖负责人

专家评审



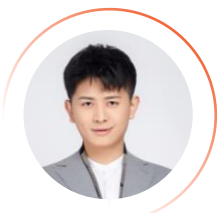
Charlene

极米科技
高级副总裁兼CMO



魏家东

东狮品牌咨询CEO
溪有物种创始人



吕白

1亿粉丝操盘手
百万畅销书作家



胡磊

缔壹品牌视觉
联合创始人、CEO



李娟

中婴网创始人
母婴行业专家



林敏

茉莉数科集团创始人兼董事长
整合营销专家



刘翔

闪点营销创始人
体育营销专家



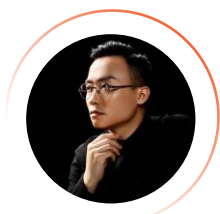
沈阳

武当山旅游助理董事长
YUMUZZI御慕瓷联合创始人



快刀何

商竞品牌智库创始理事
《升级定位实战解码》作者



记豪

视觉竞争理论创立者
品牌视觉营销专家



姚素馨

AHEAD PR创始人
“在公关”主笔



李良东

方泽体育创始人
睿泽体育创始人

2023 中国新消费品牌力评审团



洪华

谷仓新国货研究院
院长&CEO



肖明超

知名趋势营销专家
知萌咨询机构创始人兼CEO



许瑞

红树林平台创始人
家居家装行业专家



阿路

知名创意人
IP规划师



林杰

前国美零售副总裁
品牌整合营销专家



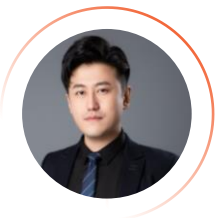
徐礼昭

RRL重构零售实验室主编
智库负责人



周梦缘

星智品牌战略
联合创始人、CEO



王傲延

白兔控股
创始人&董事长

专家评审



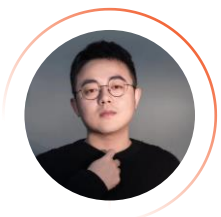
刘飞

贝壳视频
创始人兼CEO



蒙雨

井唐副总裁
品牌与市场营销专家



冉旭

麦芽传媒合伙人
麦芽传媒品牌营销总监



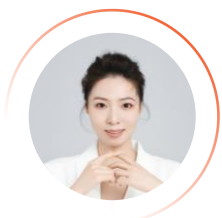
边大策

熊小婴旗下
贝母工厂总经理



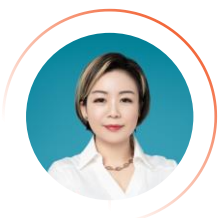
王建康

青藤文化
内容营销事业部策划副总监



露兮

缙苏合伙人
社交媒体与广告营销专家



周伶怡

Impact Hub Shanghai
管理合伙人

2023 中国新消费品牌力评审团



中国食品报社
中国食品行业智库



谷仓新国货研究院



好品中国



广告门



时趣



缔壹品牌视觉



值得买科技



中婴网

机构评审



PITCHINA



FoodPlus



东狮品牌咨询



溪有物种



星智品牌战略



RRL重构零售实验室



茉莉数科集团



Impact Hub Shanghai



贝壳视频



门牙视频



白兔控股



青藤

MCN评审



缙苏



麦芽传媒



井唐



青瓜视频



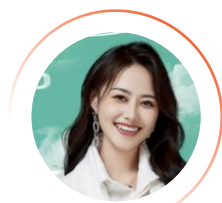
有花果



熊小婴

2023 中国新消费品牌力评审团

红人评审



叫我飒姐

可辣可甜御姐范
女生宿舍的大姐大



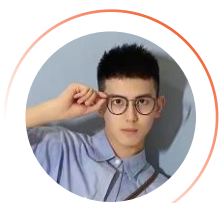
女生宿舍101

贝壳视频自孵化IP
全网头部青春IP账号



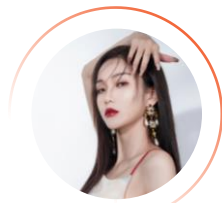
西蒙和安娜

贝壳视频旗下红人
国际夫妻的中式生活



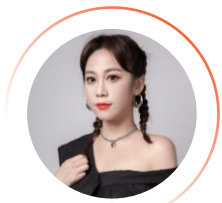
梓淇

贝壳视频自孵化达人
校园风帅气男神



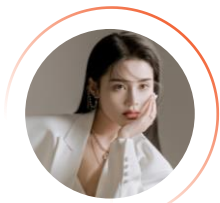
化妆师繁子

门牙视频自孵化红人
潮流美妆博主



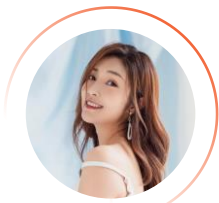
辣妈艾小鑫

清华大学讲座案例
湖南电视台主持人



莓子哥哥

门牙视频自孵化红人
微播易2021年度商业价值达人



小蝌蚪妈妈

门牙视频自孵化红人
奶粉品牌挚爱辣妈



达布溜

元气幽默接地气
搞笑生活博主



可妈可妈

95后清华二胎博主
知名生活母婴博主



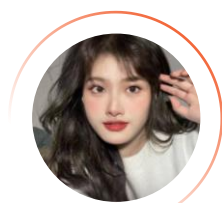
鹿小草

B站生活区百万up主
音乐人/乐队主唱



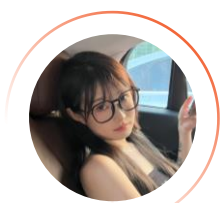
是你们的康康

《最强大脑》第七季选手
知识护肤小红书头部博主



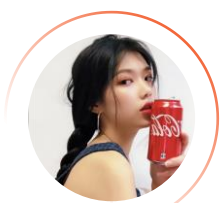
小桑菜奈

服装设计专业研究生预科在读
B站头部美妆时尚UP主



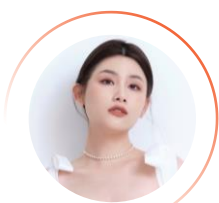
李百万

怒减30斤方脸本方
测评挖宝两不误的种草机



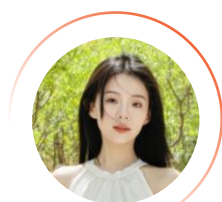
王鹿子

擅长护肤彩妆的时尚美少女
热爱挖掘海外小众的种草机



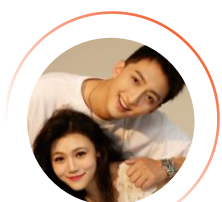
郑伊summer

30岁北漂10年、选品很严格
有点“较真”的深度测评博主



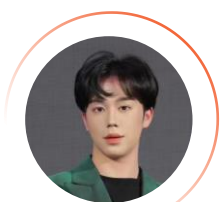
Claire梦小姐

30+淡颜姐姐
很懂“微调”化妆的专业彩妆师



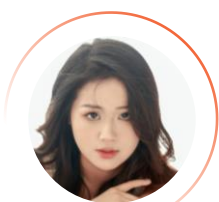
大渊

情侣向情感剧情账号
定制化剧情产品植入自然聚美丽2023化妆品年度潜力意见领袖



人间富贵蛙

幽默有趣美妆博主



橘子超甜

美妆护肤类达人
英年早婚的00后甜妹

2023 中国新消费品牌力评审团



丁公子

头部情感剧情账号
入选2023巨量星图营销通案



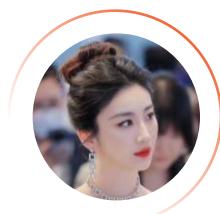
李海棠

生活VLOG账号
新榜2023年度生活方式媒体奖



大莫莫

生活VLOG账号
颜值与搞笑并存的美女



叶欣壹

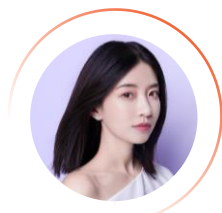
美妆护肤类达人
聚美丽2023化妆品年度潜力意见领袖

红人评审



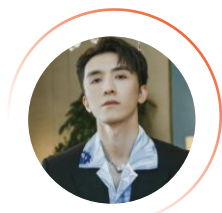
井唐彩妆

抖音top美妆销售渠道品牌
完美妆感先行者



原来是西门大嫂

有花果MCN创始人
时尚自媒体人



吴大伟DvWooooo

有花果MCN签约头部达人
时尚自媒体人



营养师Nina

中国注册营养师
《吃出健康》专栏作者



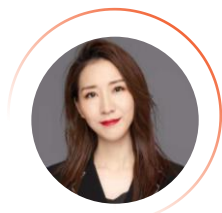
徐蕴莹

北京协和医院妇产科
临床医学博士
多部女性健康译著



蓝冰滢

专业资质资深营养师
多家电视媒体合作营养顾问



果爷NIGO

全平台知名母婴博主
多品牌线下活动嘉宾



郭晓静

副主任医师
妇产科学硕士

2023 中国新消费品牌力评审团

资方评审



经纬创投



龙珠资本



梅花创投



青山资本



高榕资本



五岳资本



明势资本



凯辉基金



凯联资本



红杉资本



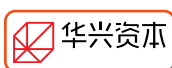
创世伙伴资本



IDG资本



钟鼎资本



华兴资本



启承资本



嘉御资本

数据支持



魔镜市场情报



商指针



亿欧数据

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。

关于亿欧

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。已经合作并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



扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群

网址：<https://www.iyiou.com/research>

邮箱：hezuo@iyiou.com

电话：010-53321289