



2023年全国消费品“增品种、 提品质、创品牌”三品战略发展 成果报告

北京欧特欧国际咨询有限公司
中国电子信息产业发展研究院

联合发布

2024.04





目录

Contents

- 1 全国消费品品牌网络零售市场分析
- 2 全国消费品行业“三品”战略发展分析
- 3 全国网络零售“三品”战略趋势建议



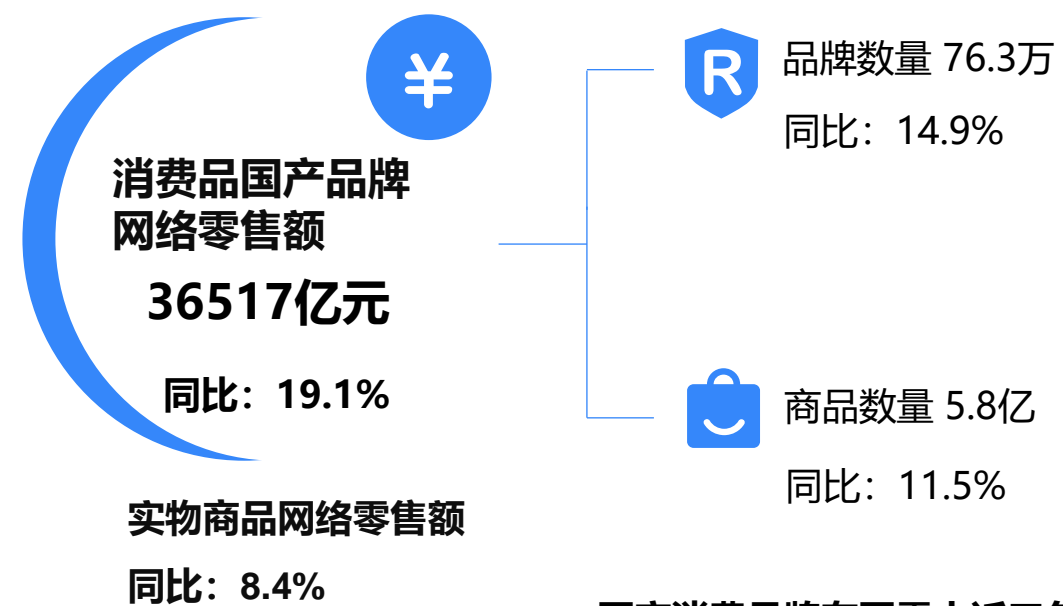
全国消费品品牌网络 零售市场分析

01

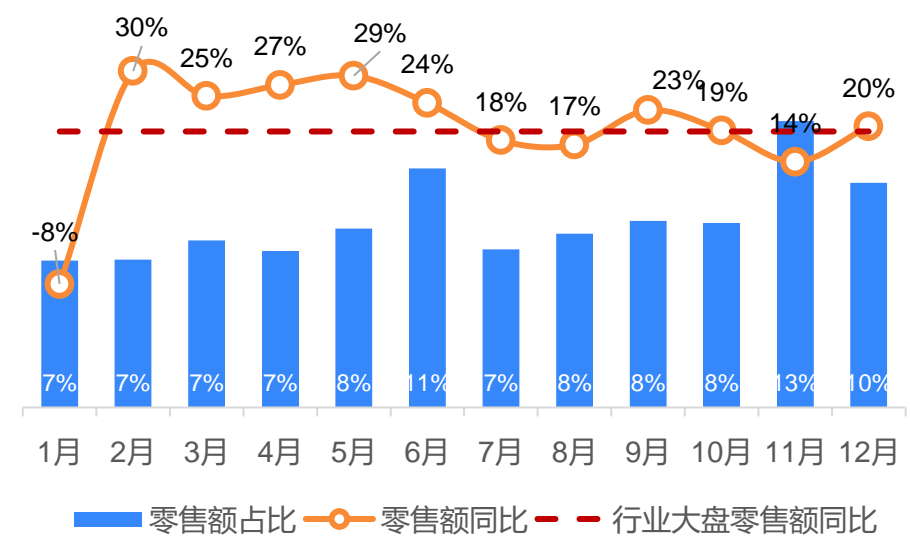


2023年国产消费品品牌网络零售市场规模超3.6万亿元，增速近20%

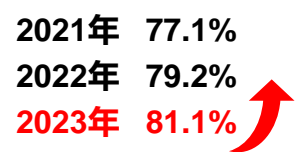
- 2023年全国消费品国产品牌网络零售额超3.6万亿元，同比增长19.1%。其中网络零售消费品国产品牌数量76.3万个，同比增长14.9%，活跃商品数量5.8亿个，同比增长11.5%。
- 从消费品网络零售月度走势来看，2-5月增速较高，在疫情管控充分放开后，23年上半年网络零售市场迎来快速反弹，下半年，市场整体增速有所回落，但是消费品品牌的网络零售增速依然明显高于实物商品整体增速，国内消费品品牌更加受到市场认可。



2023年全国消费品品牌网络零售额占比及同比



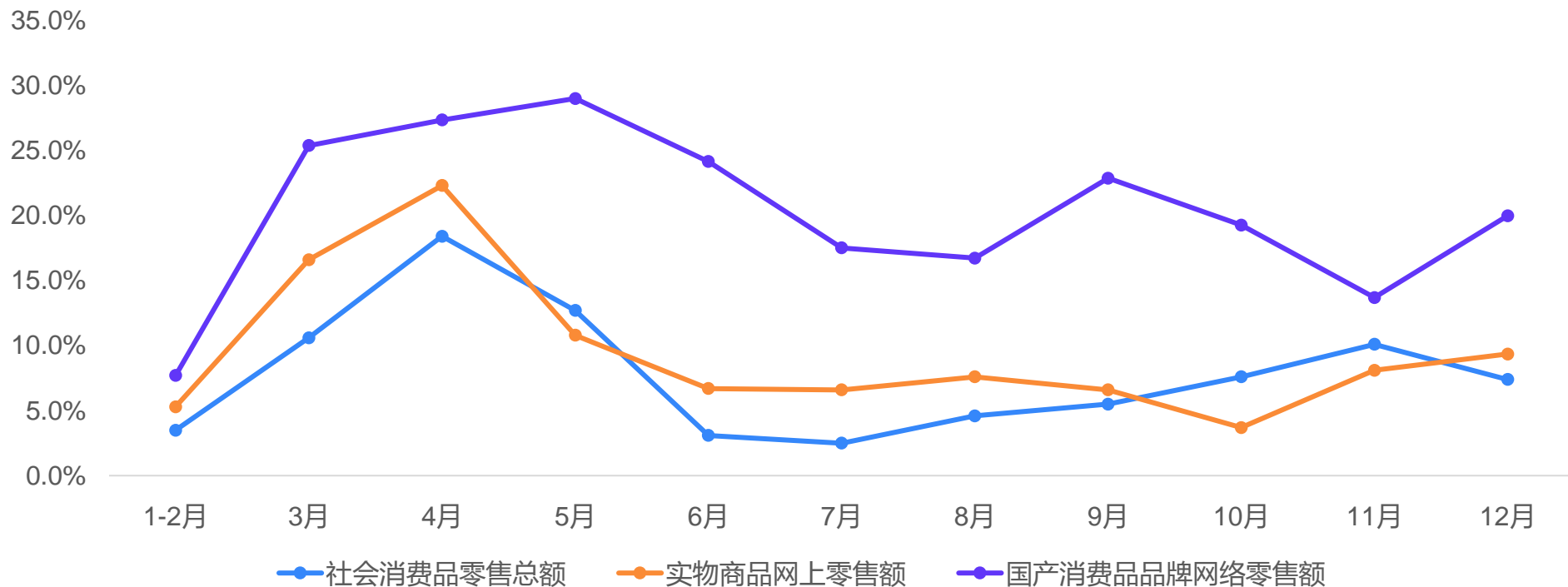
国产消费品品牌在网零中近三年占比变化：



国产消费品品牌网络零售额增速远高于实物商品网上零售额

- 从2023年国产消费品品牌网络零售额与社会消费品零售总额和实物商品网上零售额的增速对比来看，国产消费品品牌网络零售额增速明显高于社会消费品零售总额和实物网零的增速。国产品牌在网络零售市场快速发展壮大，尤其是在国潮崛起的背景下，大量品牌抓住机遇，通过利用直播带货等新营销方式实现对国外品牌的弯道超车，国产消费品品牌已经成为带动国民经济增长的核心推动力。

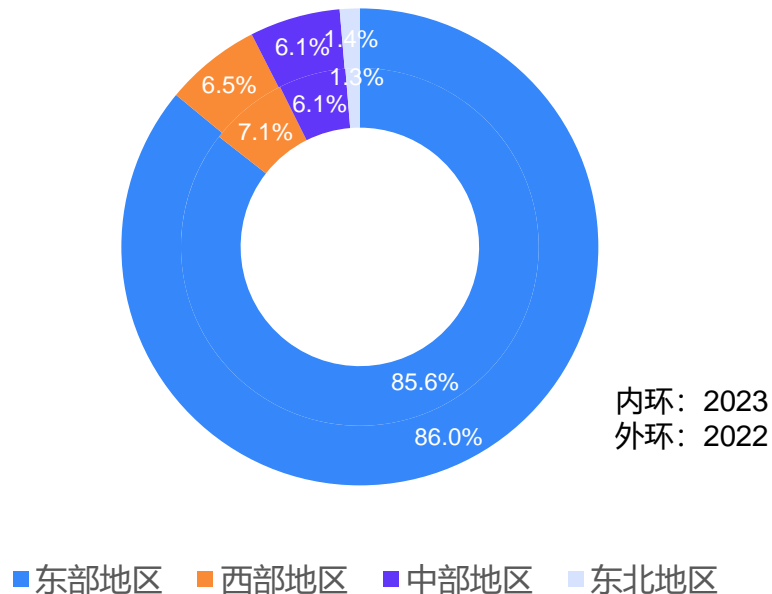
2023年国产消费品品牌网络零售额与社零、实物网零同比增速对比



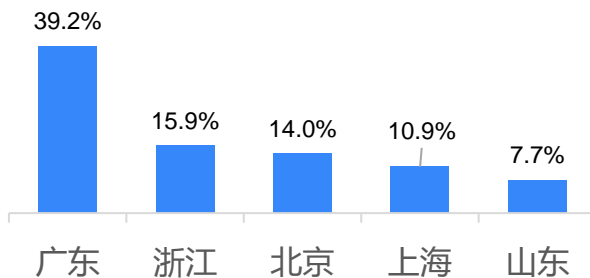
东部地区占有绝对优势，西部地区占比增长明显

- 从国内消费品的地域分布来看，东部地区汇聚了大量的优质企业，因此网络零售额占比达到全国市场的85%以上。西部地区占比从6.5%升至7.1%，成为四大区域中占比上升幅度最大的区域。从各地区的TOP省市来看，在东部地区，广东占据近四成的市场份额，其次为浙江和北京。中部地区的龙头省份为安徽，在该地区的占比近3成。四川在西部地区占比达到35.9%，排在首位。黑龙江在东北地区占比近六成。

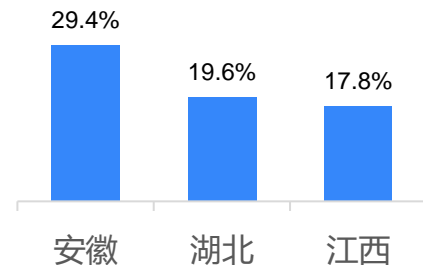
2023年四大区域消费品网络零售额占比



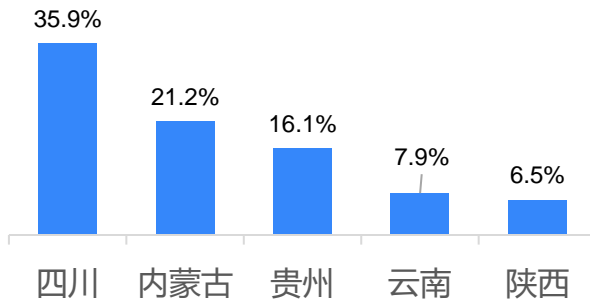
东部地区TOP5占比



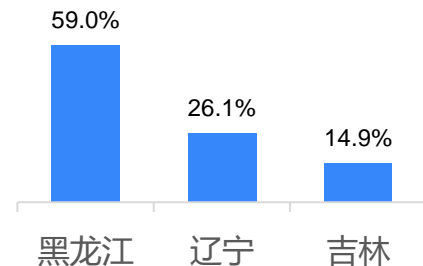
中部地区TOP3占比



西部地区TOP5占比



东北地区占比

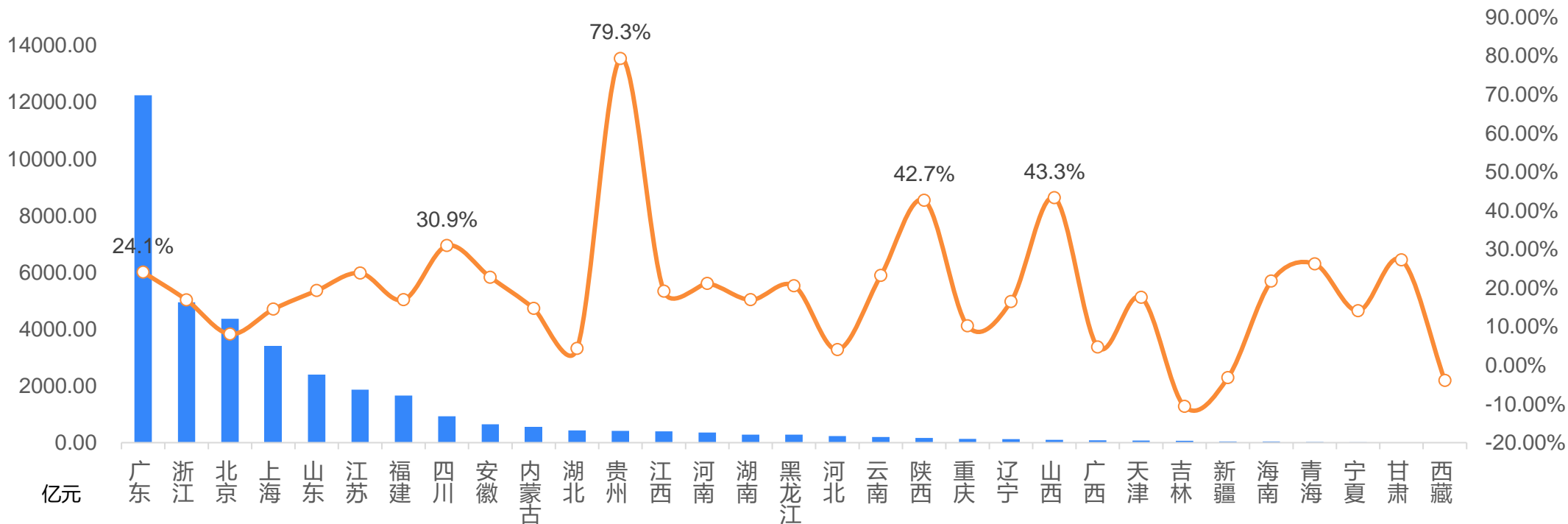


广东、浙江、北京品牌网络零售额位居前三，贵州、陕西、山西增速高



- 2023年各省市消费品品牌网络零售额排名中东部沿海省市占据明显优势，其中广东省消费品品牌网络零售额超1.2万亿元，遥遥领先。排在第二到五位的分别是浙江、北京、上海、山东。西部省份整体平均增速相对更高，其中贵州省增速达到79.3%，排名全国第一，陕西省增速超40%，四川省增速超30%，青海、甘肃、云南的增速也均在20%以上。

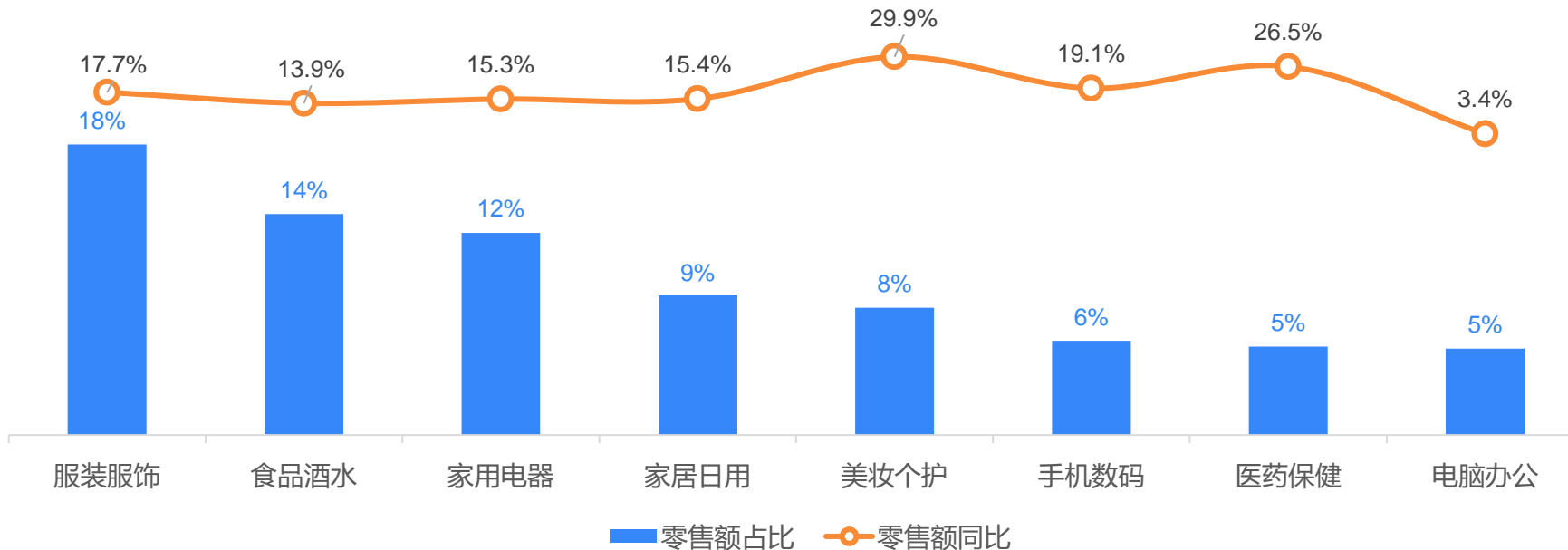
2023年各省市消费品品牌网络零售额和同比增速



服装在消费品品牌网络零售额中占比最高，美妆个护、医药保健增速快

- 2023年消费品品牌网络零售重点行业中，服装服饰占比近18%，排名第一，其市场增速为17.7%。食品酒水占比13.6%，排名第二，市场增速为13.9%。增速最高的行业为美妆个护，同比增长29.9%；其次为医药保健，同比增长26.5%。随着国产化妆品品牌在产品研发设计方面的快速进步，一些符合国人审美的国潮彩妆商品以及更具性价比的功效护肤品开始受到大量用户的青睐，因此国产商品开始替代一些国外大牌商品，从而带动了美妆个护行业的高增长。

2023年消费品重点行业网络零售额占比排名及增速



全国消费品行业 “三品” 战略发展分析

02



全国消费品行业“三品”战略

01

全国消费品“创品牌”
成果分析

02

全国消费品“提品质”
成果分析

03

全国消费品“增品种”
成果分析



全国消费品国产品牌数量占比上升，中西部地区新增品牌整体同比增速更高



- 2023年全国消费品网络零售品牌数（国内品牌）达到76.3万个，同比2022年增长了14.9%。广东、浙江、上海消费品品牌数量排名前三，其中广东省消费品品牌数占比为26.7%，同比增长了16.6%。从各省的品牌数占比变化来看，广东省占比增加较多，增加了0.38个百分点，前十省市中，占比增加的还包括上海和山东。此外，中部省份安徽和西部的内蒙古占比也增加较为明显。

2023年各省市消费品网络零售品牌数及增速

省市自治区	品牌数占比	占比变化	同比增速	省市自治区	品牌数占比	占比变化	同比增速
广东	26.7%	0.38%	16.6%	天津	0.8%	-0.01%	14.1%
浙江	15.2%	-0.18%	13.6%	陕西	0.8%	-0.01%	13.1%
上海	9.8%	0.06%	15.7%	云南	0.7%	-0.01%	13.0%
江苏	8.2%	-0.11%	13.5%	黑龙江	0.7%	-0.01%	14.0%
北京	6.0%	-0.07%	13.7%	吉林	0.7%	0.00%	14.5%
福建	5.4%	-0.08%	13.4%	广西	0.7%	0.00%	15.5%
山东	4.8%	0.09%	17.1%	内蒙古	0.5%	0.03%	20.8%
河北	2.6%	-0.01%	14.6%	山西	0.5%	0.01%	17.2%
四川	2.5%	-0.03%	13.7%	贵州	0.4%	0.00%	15.6%
河南	2.4%	-0.03%	13.5%	新疆	0.3%	0.01%	19.4%
安徽	2.3%	0.04%	17.1%	海南	0.2%	0.00%	16.9%
湖北	1.9%	-0.01%	14.2%	宁夏	0.2%	-0.01%	11.4%
湖南	1.8%	-0.02%	13.8%	甘肃	0.2%	-0.01%	9.8%
江西	1.4%	-0.01%	14.1%	青海	0.1%	0.00%	17.2%
辽宁	1.2%	-0.02%	13.5%	西藏	0.1%	0.00%	7.9%
重庆	1.0%	-0.02%	12.5%				



全国消费品网络零售品牌数

2023年：762830个

在国内网络零售全部品牌数（含国外）中的占比 97.63%

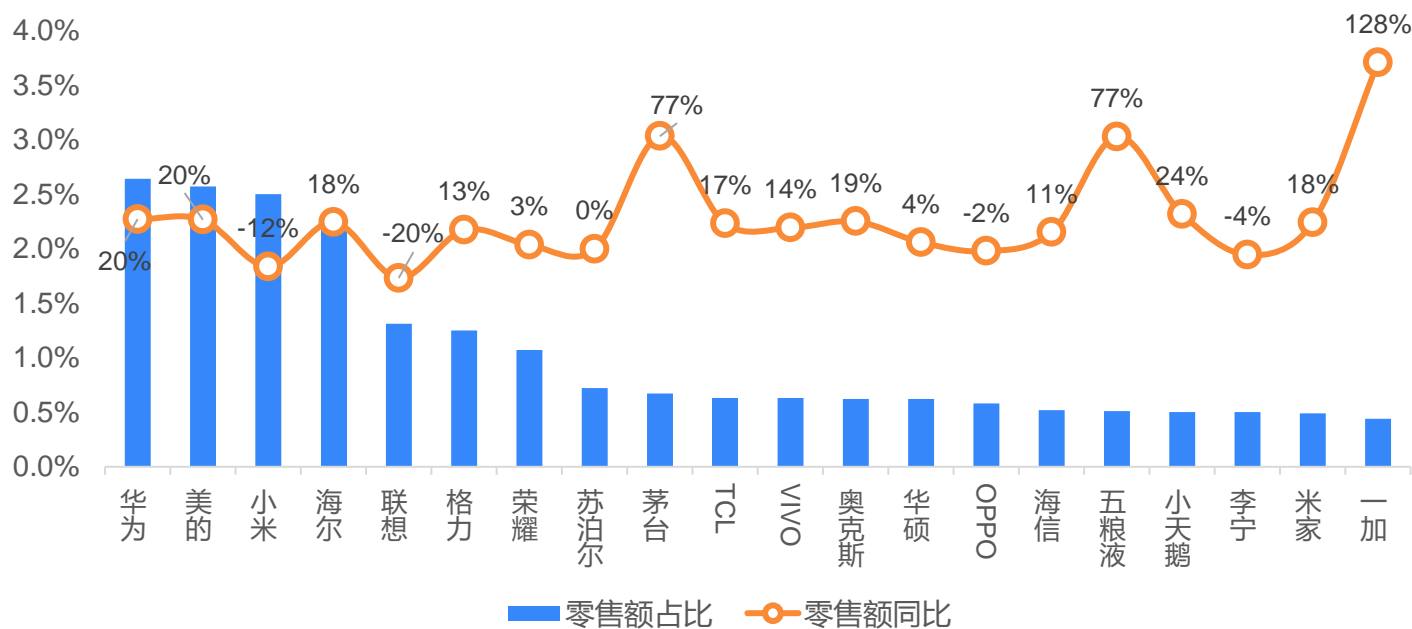
占比变化：+0.27%

TOP20品牌销售额占国内消费品1/5的份额，TOP100品牌中广东占比超1/3

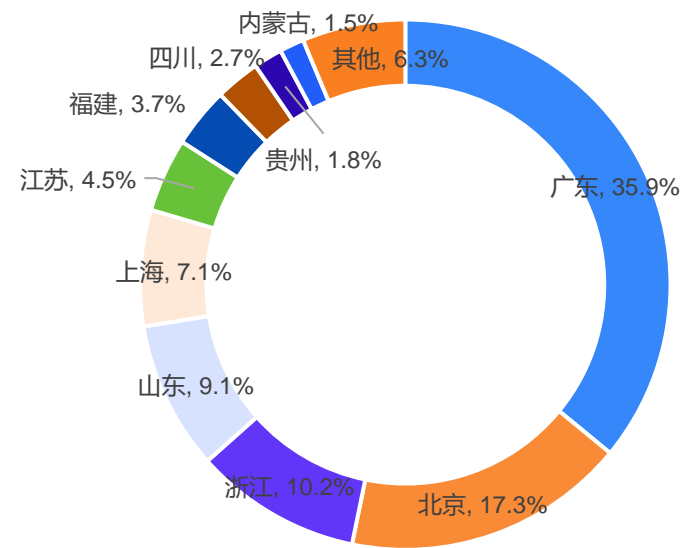


- 2023年全国消费品TOP20品牌以手机数码及家电领域品牌为主，华为、美的、小米、海尔、联想位列前五位，华为、美的的增长达20%。在TOP10品牌中，一加增速最高，达到128%，国内白酒两大品牌茅台、五粮液增速达到77%。
- 在消费品TOP100品牌的地域分布中，共有16个省市上榜，其中广东省占比最高，达35.9%，其次为北京和浙江，北京占比17.3%。

2023年全国消费品TOP20品牌销售额占比及增速



2023年全国消费品TOP100品牌销售额区域分布

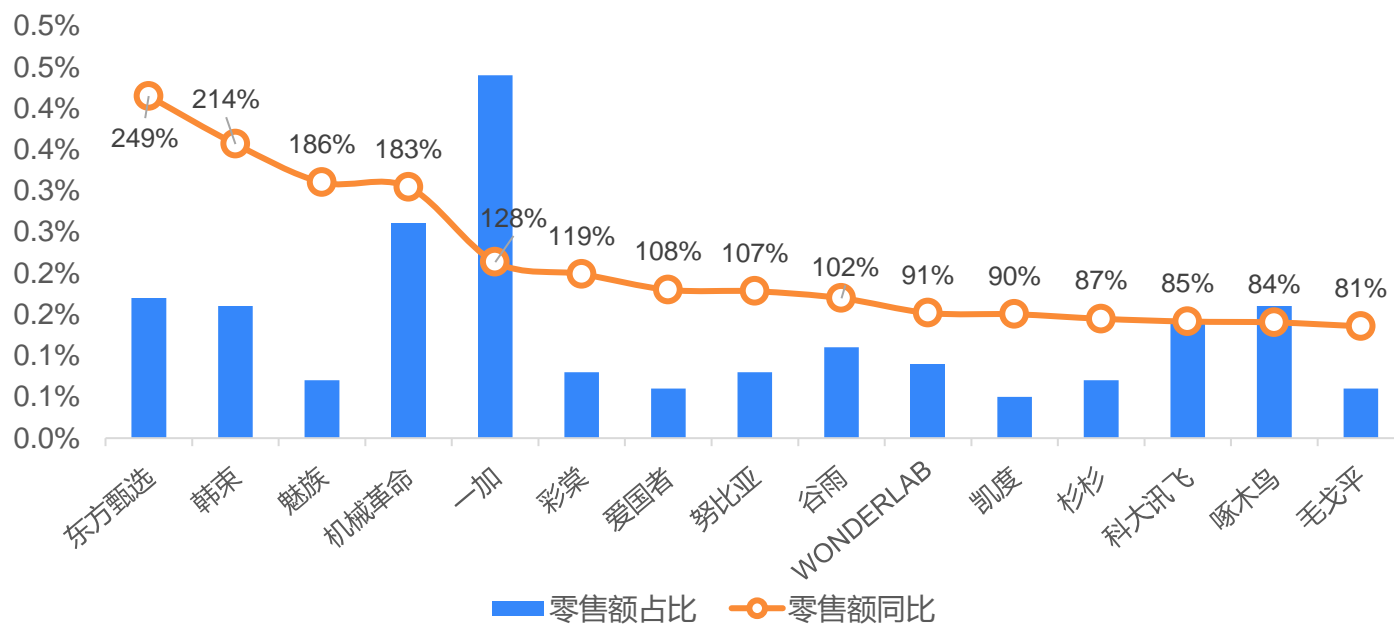


东方甄选成为增速最高的国产品牌，化妆品、手机数码部分品牌实现高增长

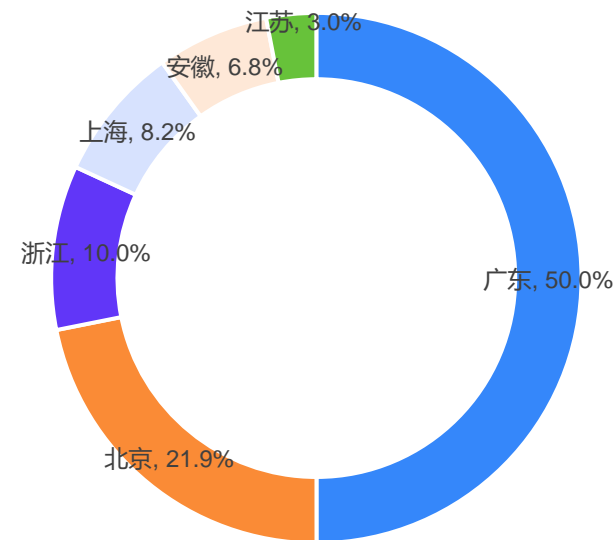


- 2023年在全国消费品增速榜中，东方甄选增速高达249%，成为增速最高的国产品牌。化妆品品牌韩束增速超200%，排名第二。手机数码品牌魅族、一加、电竞游戏本品牌机械革命，增速进入TOP5。
- 从TOP15品牌的地域分布来看，共分布在6个省市，其中广东占比最高，达到50%，北京、浙江排在二、三位。

2023年全国消费品TOP15增长品牌销售额占比及增速



2023年全国消费品增速TOP15品牌销售额区域分布



数据统计说明：TOP15增长品牌：选取2023年零售额市场份额占比大于0.05%的品牌

全国消费品行业“三品”战略

01

全国消费品“创品牌”
成果分析

02

全国消费品“提品质”
成果分析

03

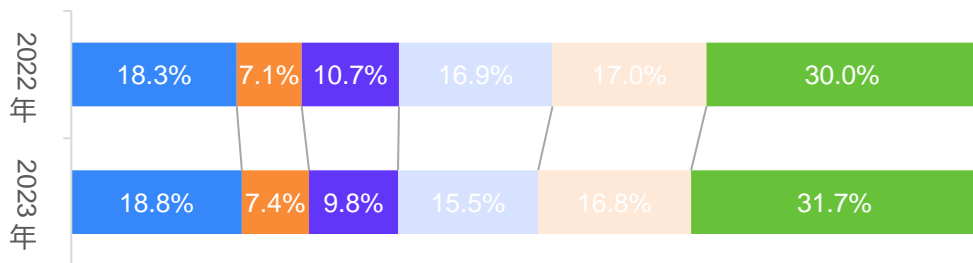
全国消费品“增品种”
成果分析



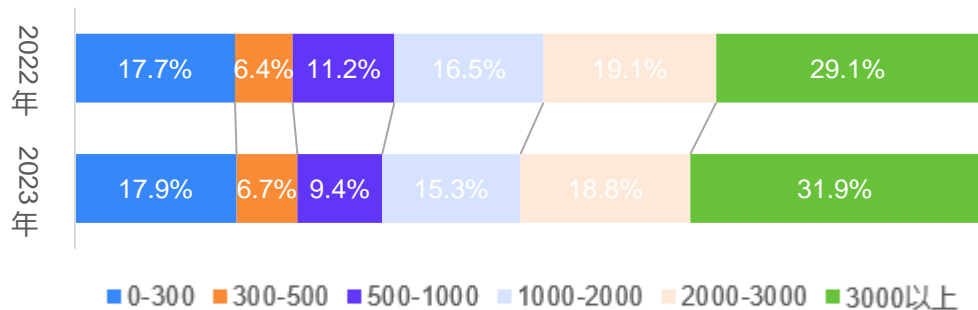
国产高端家电产品受追捧，3000元以上近9成为国产

- 从家用电器行业品牌商品两年价格段占比对比来看，依然呈现两头增长，中间萎缩的态势，2023年“0-500元”价格段网络零售额占比上升0.8个百分点，“3000元以上”价格段市场份额也增加近2个百分点，“500-3000元”价格段则下降了2.5个百分点。
- 国内品牌在家电市场已经占据近90%的市场份额，在3000元以上高端家电领域，国外品牌还有13%的市场份额，国外品牌在高端家电领域的市场占比较2022年缩水5.3个百分点，显示出国内品牌在该领域的强劲崛起势头。

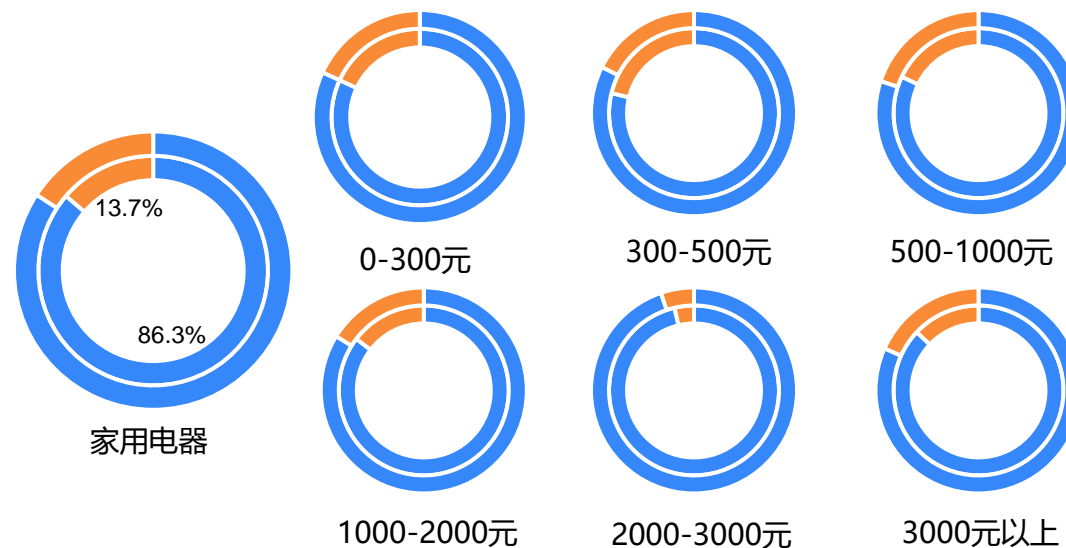
2023年家用电器网络零售各价格段交易规模占比分布



2023年家用电器国内品牌各价格段交易规模占比分布



家用电器各价格段交易规模国内、国际品牌比较分析

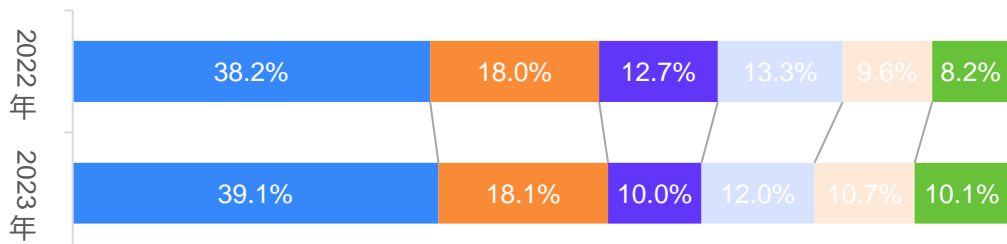


■ 国内品牌 ■ 国际品牌 内环：2023年，外环：2022年

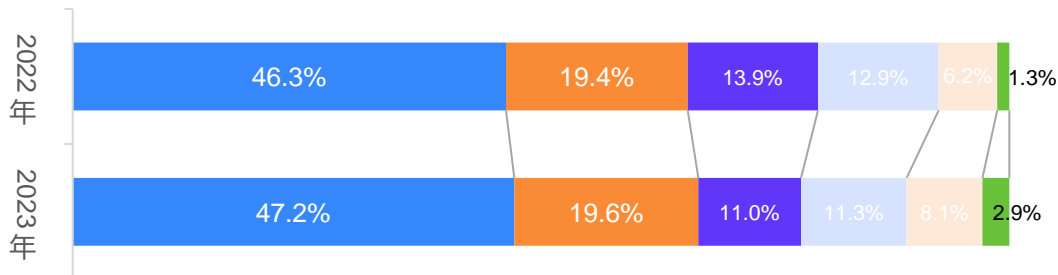
国内品牌在高端化妆品领域继续渗透，国际品牌主导地位受挑战

- 2023年化妆品市场呈现新趋势，一方面，“200元以下”市场份额进一步提升至57.2%，小品牌间的低价市场竞争十分激烈。另一方面，“500元以上”化妆品份额又有明显增长，高端市场尤为活跃，千元以上份额提升1.9个百分点。随着一部分年轻消费者购买力提升和对品质要求的升级，国内品牌正通过品牌升级推动中高端产品供给。
- 尽管国际品牌在高端市场仍占主导，但国内品牌不断渗透，千元以上市场占比近20%，增长显著，500-1000元价格段份额更是大增17.6个百分点，在中高端市场的竞争力不断提升。

2023年美妆个护网络零售各价格段交易规模占比分布

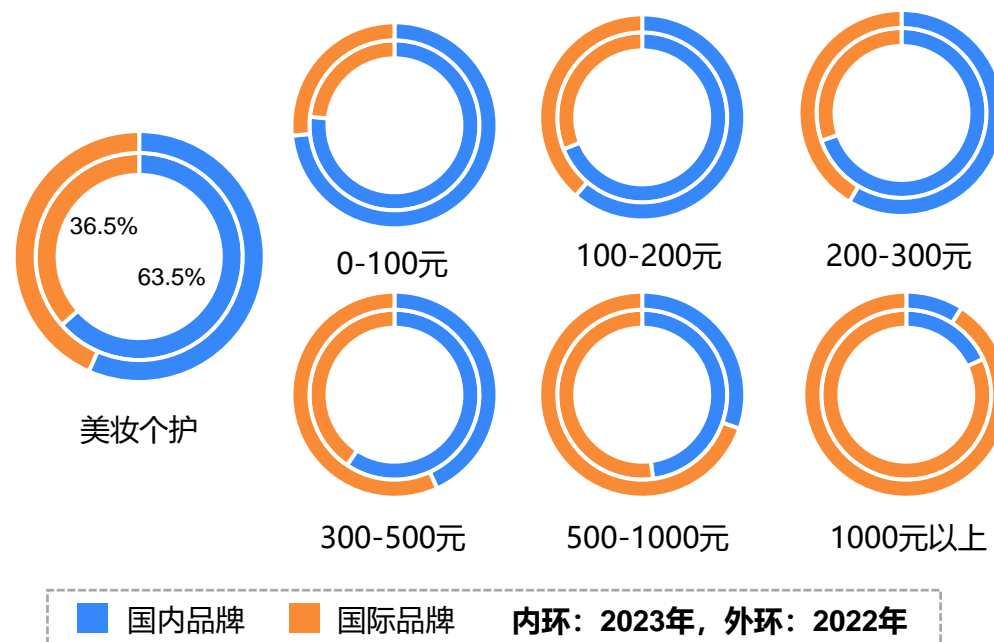


2023年美妆个护国内品牌各价格段交易规模占比分布



■ 0-100 ■ 100-200 ■ 200-300 ■ 300-500 ■ 500-1000 ■ 1000以上

美妆个护各价格段交易规模国内、国际品牌比较分析



全国消费品行业“三品”战略

01

全国消费品“创品牌”
成果分析

02

全国消费品“提品质”
成果分析

03

全国消费品“增品种”
成果分析

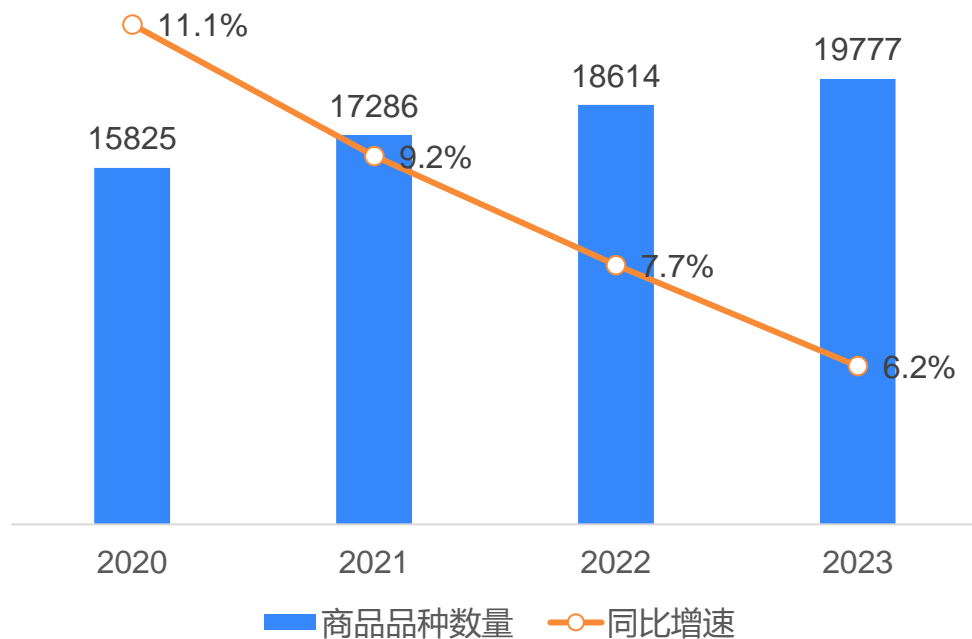


23年电商平台商品品种继续扩容，但近年增速持续下降，创新动力略显不足

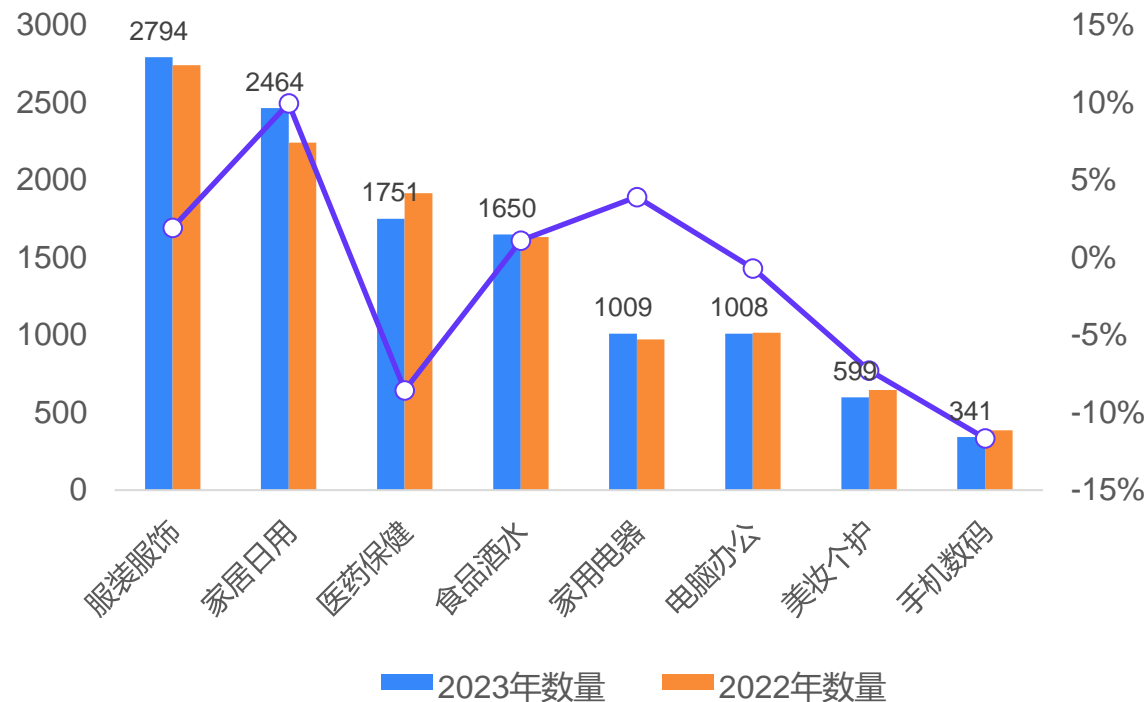


- 2023年天猫、京东两大平台覆盖的商品品种数量从22年的18614个增加到了19777个，同比增长6.2%。大量新兴的细分消费品种涌现，满足人们日益增加的更加细化的需求。但是我们也发现商品品种数量近年增速不断下降，创新动力略显不足。
- 从重点八大行业来看，服装服饰依然是覆盖商品品种最多的行业，家居日用商品品种在2023年增速较高，达10%，数量净增加223个。医药保健、电脑办公、美妆个护、手机数码行业商品品种数量有所降低。

2020-23年全国消费品覆盖商品品种数量



2022、23年消费品重点行业覆盖商品品种数量对比



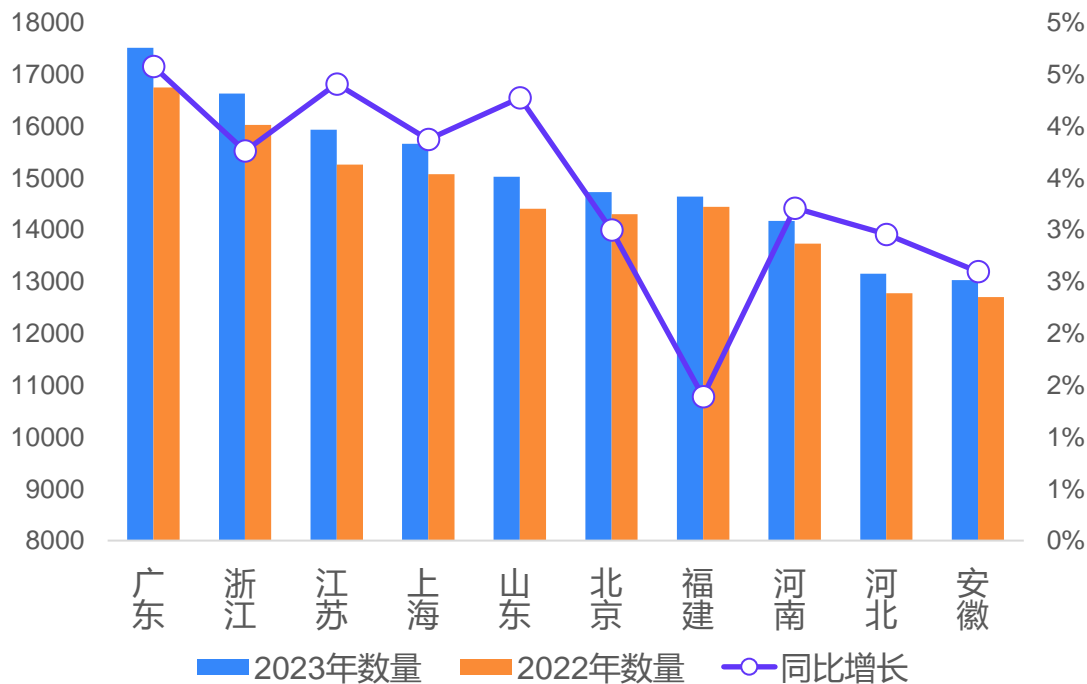
数据统计范围：2023年天猫、京东数据

沿海地区消费品品种数量稳居前列，中西部省份商品品种增速加快

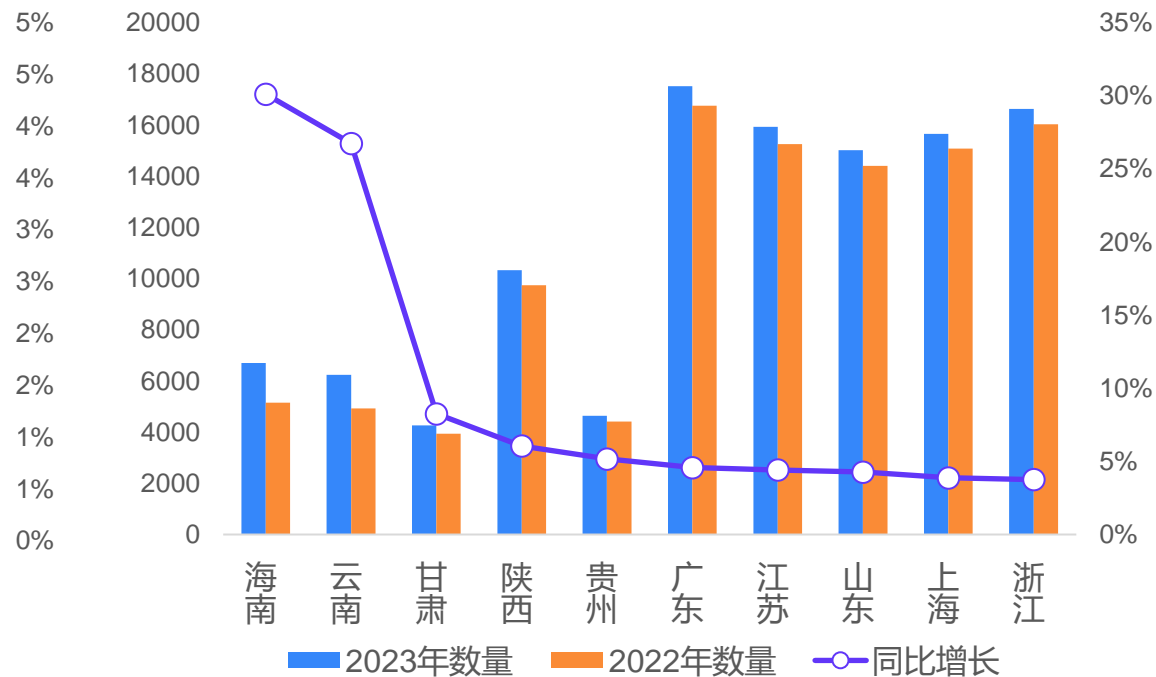


- 从2023年各省市覆盖的消费品品种数量变化看来，广东、浙江、江苏、上海、山东等沿海地区商品覆盖品种数量整体较高，前排省市商品品种数量平稳增长。而覆盖消费品品种数量较少的一些中西部省份在23年出现增长态势，如云南省覆盖商品品种数量同比增长26.8%，甘肃省增长8.3%，陕西增长6.1%。

国内消费品TOP10省市覆盖商品品种数量两年对比



国内消费品增速TOP10省市覆盖商品品种数量两年对比



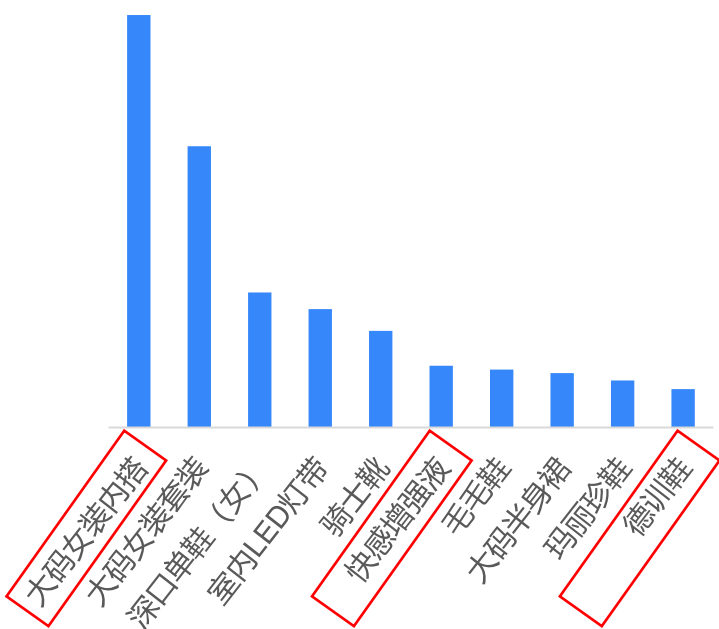
数据统计范围：2023年天猫、京东数据

天猫、京东、抖音平台新品种迭出，覆盖领域多样化

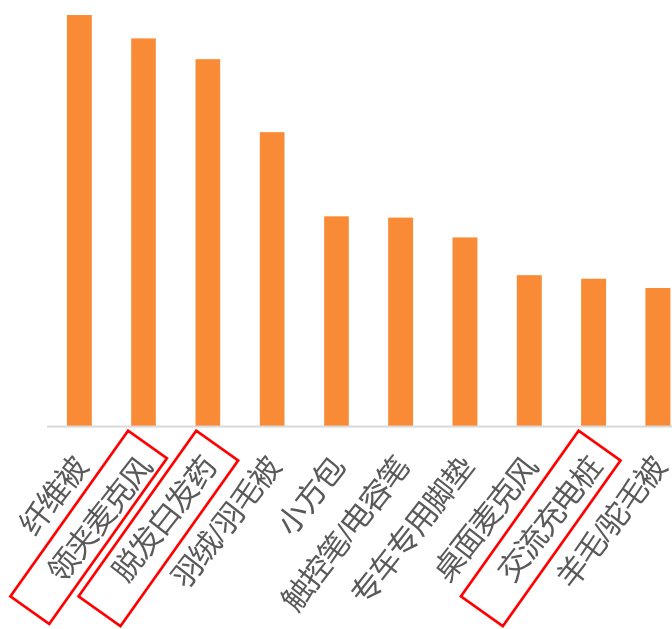


- 从2023年天猫、京东、抖音三大平台销售TOP10的新增品种来看，天猫平台排名前三的是大码女装内搭、大码女装套装、深口单鞋（女），天猫平台新增品类更多体现在鞋服领域细分人群的需求。京东平台排名前三的是纤维被、领夹麦克风、脱发白发药，此外羽绒/羽毛被、羊毛/驼毛被上榜，在日常生活家居领域的不断细化是京东新增品类的一大特点。在抖音平台，排名前三的是天然皮草、整切牛排、中筒袜，此外骑行裤、路亚竿等也排名靠前，抖音新增品类更多体现了人们对消费升级和兴趣满足的需求。

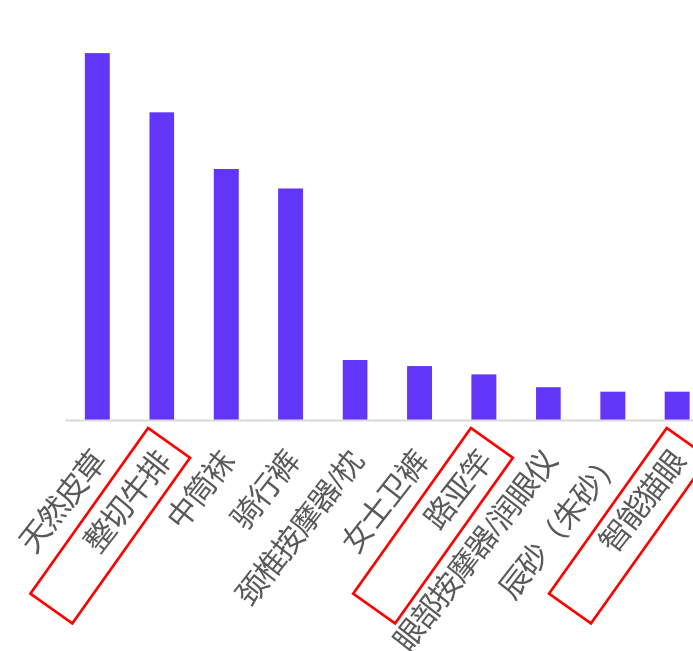
2023年天猫网络零售销售额TOP10新品种



2023年京东网络零售销售额TOP10新品种



2023年抖音网络零售销售额TOP10新品种



数据统计范围：2023年天猫、京东、抖音

全国网络零售 战略趋势建议

03

“三品”

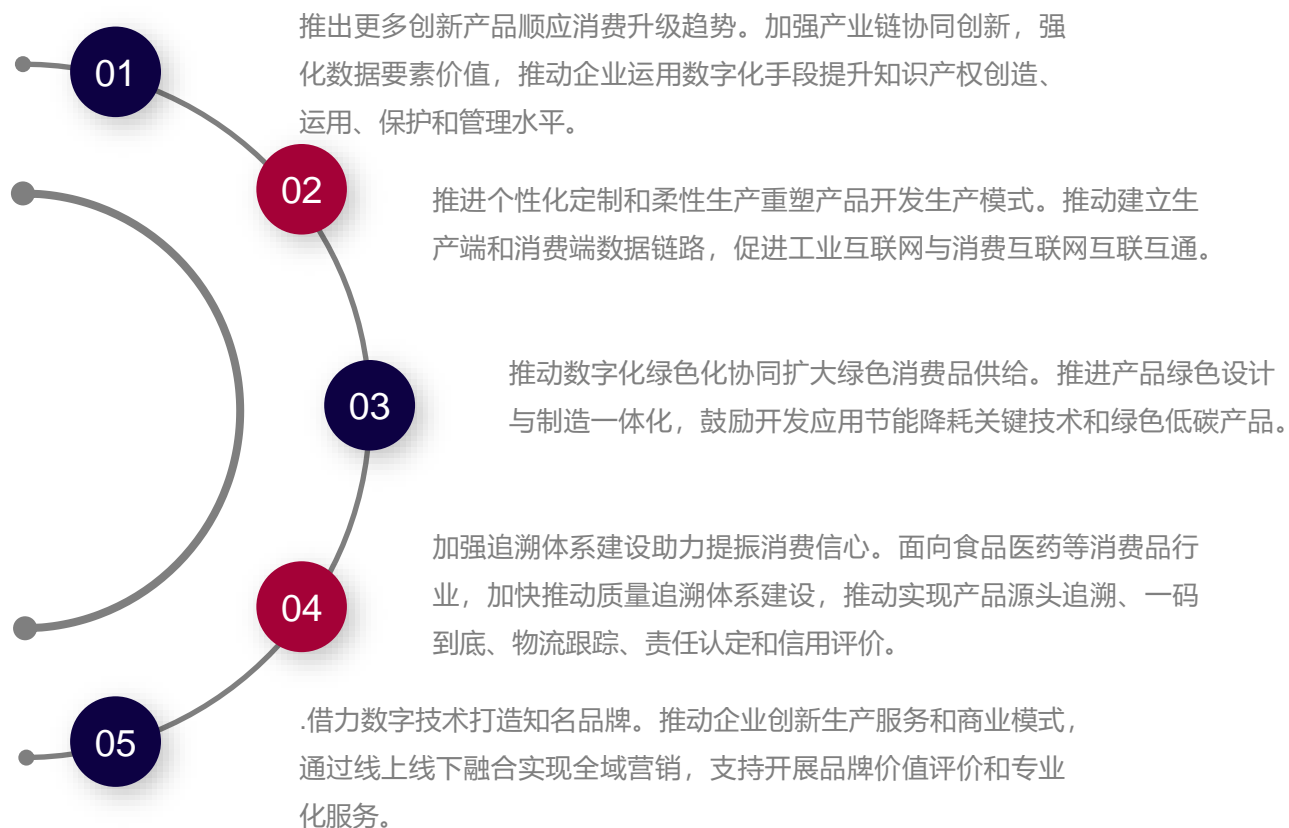


数字化赋能“三品战略”，打造行业发展新支点

- “三品”战略是一个重要的发展策略，它旨在通过增加产品种类、提高产品质量和创建知名品牌，推动制造业的高质量发展。这个战略已经在各个行业和地区得到了广泛的实施和积极的成果。

五部门发布未来四年行动方案

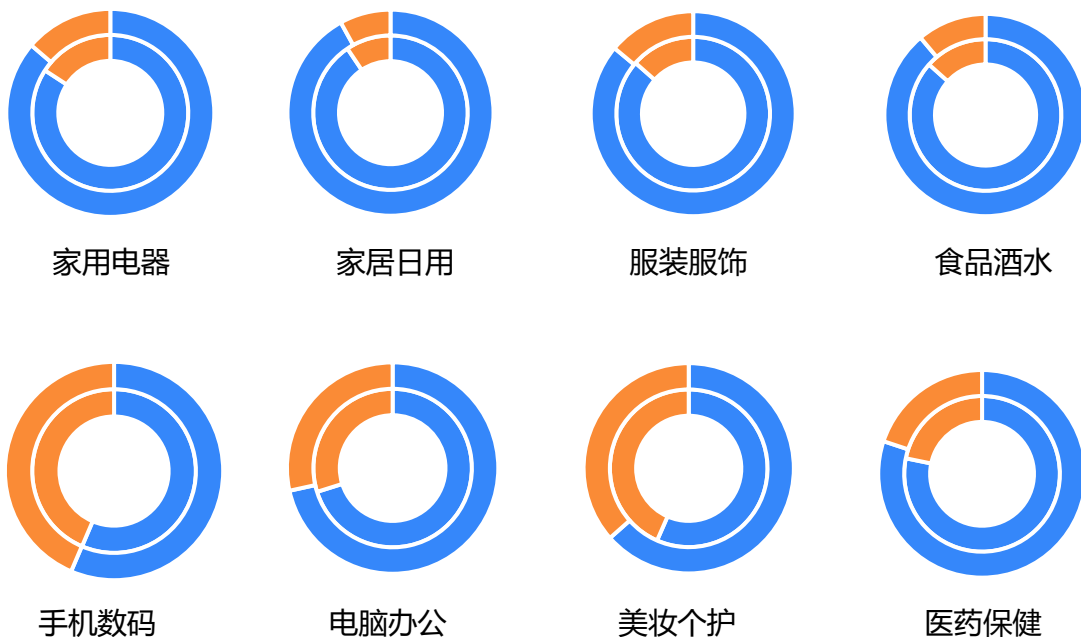
2022年7月2日，工业和信息化部、商务部、市场监管总局、药监局、知识产权局五部门联合对外发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》（以下简称《行动方案》），确立了未来四年数字化助力消费品工业增品种、提品质、创品牌的主要目标。提出到2025年，消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强、培育形成一批新品、名品、精品，品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升。



国产品牌从跟跑者转向领跑者，减少内卷，创造新蓝海应是国产品牌的未来方向

- 我们可以看到近年来，国产品牌在消费品各行各业的市场份额均已超过国际品牌，且有进一步扩大的趋势。中国已成为全球最大的消费市场，国产品牌的角色已经从跟跑者向领跑者转变，并且大多的赛道已经进入了无人区。是回到舒适区去加剧内卷，还是走入无人区，去创造新的蓝海，是走入行业前列的国产品牌们应认真思考的问题，未来，我们需要一批像华为这种遥遥领先引领者的责任、智慧和勇气。

2022、2023年重点行业零售额国内、国际品牌分布



国产品牌已经在各行业占据主导地位



大量中国品牌成为市场领跑者，正在走入“无人区”

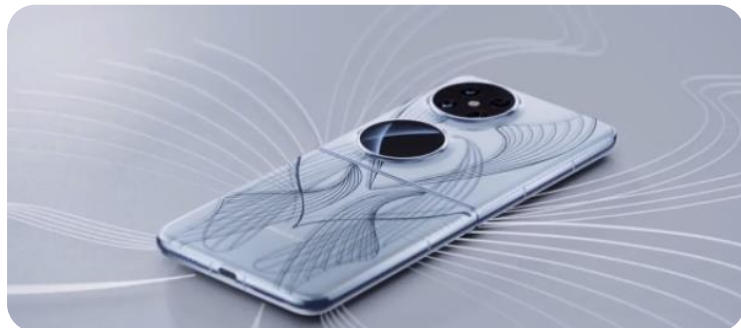
■ 国内品牌
 ■ 国际品牌
 内环：2022年，外环：2023年

创品牌：工业、消费互联网互联互通，定制化产品彰显实力

- 随着传统工业与互联网的快速融合，制造业已经可以实现快速、大批量、定制化的生产，一切根据个人喜好的消费需求都将得到市场尊重，标准化逐渐被定制化所取代。



手机及配件零售额：**300亿+**
同比：**50%+**



华为Pocket 2艺术定制版，是一款将个性化风尚、高级定制进行最优质科技融合的产品。华为Pocket 2艺术定制版融入了高定服装设计师Iris van Herpen的独特设计理念。



龙年镌刻图案定制服务



电器类零售额：**550亿+**
同比：**10%+**

美的空调推出全屋智慧空气解决方案，对于家有小孩、老人、孕妇等敏感人群家庭，提供了个性化的解决方案，更好的呵护了他们的健康。



创品牌：中式美学兴起，引领国产品牌变革

- 随着国人民族自信心的提升，消费者对具有中国特色、中国概念的品牌青睐有加。这一趋势将利好国货品牌发展。

马面裙是中国古代女子主要的裙装款式之一，其历史可以追溯到宋辽时期。这种裙子的名称来源于其形状类似于古代城墙中的防御性建筑“马面”。

400%+
马面裙
零售额同比

200%+
马面裙
品牌数量同比

品牌名称	零售额占比
织造司	9.2%
十三余	3.0%
重回汉唐	2.2%
醉雨朵	2.1%
京云染	1.8%
钟灵记	1.7%
无衣饮羽	1.2%
清水溪·汉初	1.1%
七月夕	0.8%
星河汉歌	0.8%

有机化妆品是一类以天然、有机成分为基础制造的化妆品，包含天然植物、花卉提取物等成分。中国品牌大力发展此领域，致力于打造中国特色化妆品。

谷雨

零售额：**20亿+**
同比：**50%+**

林清轩

零售额：**4亿+**
同比：**15%+**

溪木源

零售额：**10亿+**
同比：**30%+**

稀物集

零售额：**4亿+**
同比：**10%+**

**中国原创
高原植物护肤品牌**

稀物集·松茸菌菇系列

即刻拥有 >

更适合中国人肤质的植萃美白

谷雨®
正品保证 | 官方直售

首页 所有宝贝 ∨ 人气爆品 ∨ 热销套装 ∨ 会员中心 ∨

光感焕白套装
立即查看 >

创品牌：聚焦区域优势产业，城市名片激活经济效益

- 近年来，各地的品牌意识日益增强，品牌建设力度不断加大，其中区域品牌是我国品牌建设的重要内容，对于促进地方经济发展、提高产品知名度和美誉度有重大作用。尤其对于农产品来说，打造区域公用品牌将成为推动地方乡村振兴的重要抓手。

青海省围绕重点打造牦牛、藏羊、油菜、三文鱼等特色优质农畜产品，着力打造“净土青海高原臻品”区域公用品牌

甘肃着力发展“现代丝路寒旱农业”，通过建设“甘味”品牌体系，放大“厚道甘肃地道甘味”品牌效应。

四川省构建出独具四川魅力的消费体系，打造“蜀里安逸”消费品牌，加快培育具有国际范、中国风、巴蜀韵的消费品牌。

线上活跃农产品区域公用品牌数量持续增加

2020

1197个

2021

1312个

2022

1372个

2023

1391个



创品牌：可持续发展战略促进品牌长青

- 《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》提出推进产品绿色设计与制造一体化，完善绿色产品标准、认证、标识体系，加快推进绿色产品市场供应，积极拓展绿色消费场景，以数字化手段赋能绿色化生产等。



在生态保护和建设方面，贵州茅台主动融入贵州“国家生态文明试验区”建设发展大局，扎实推进区域“山、水、林、土、河、微生物”生命共同体整体保护。

零售额同比：50%+



2022年，伊利联合43家全球战略合作伙伴启动行业首个“零碳联盟”。2023年1月，伊利集团召开首届全球合作伙伴零碳联盟峰会，11家供应商获得“伊利集团全球供应链低碳先锋”称号

零售额同比：10%+



为助力降碳，海尔集团践行“6 Green”战略，打通了“绿色采购、绿色设计、绿色制造、绿色经营、绿色回收、绿色处置”全流程，驱动全产业链绿色发展，实现产品、制造、产业的绿色化。

零售额同比：10%+

提品质：全民健身潮魅力不减，科技品质提升保障运动自由

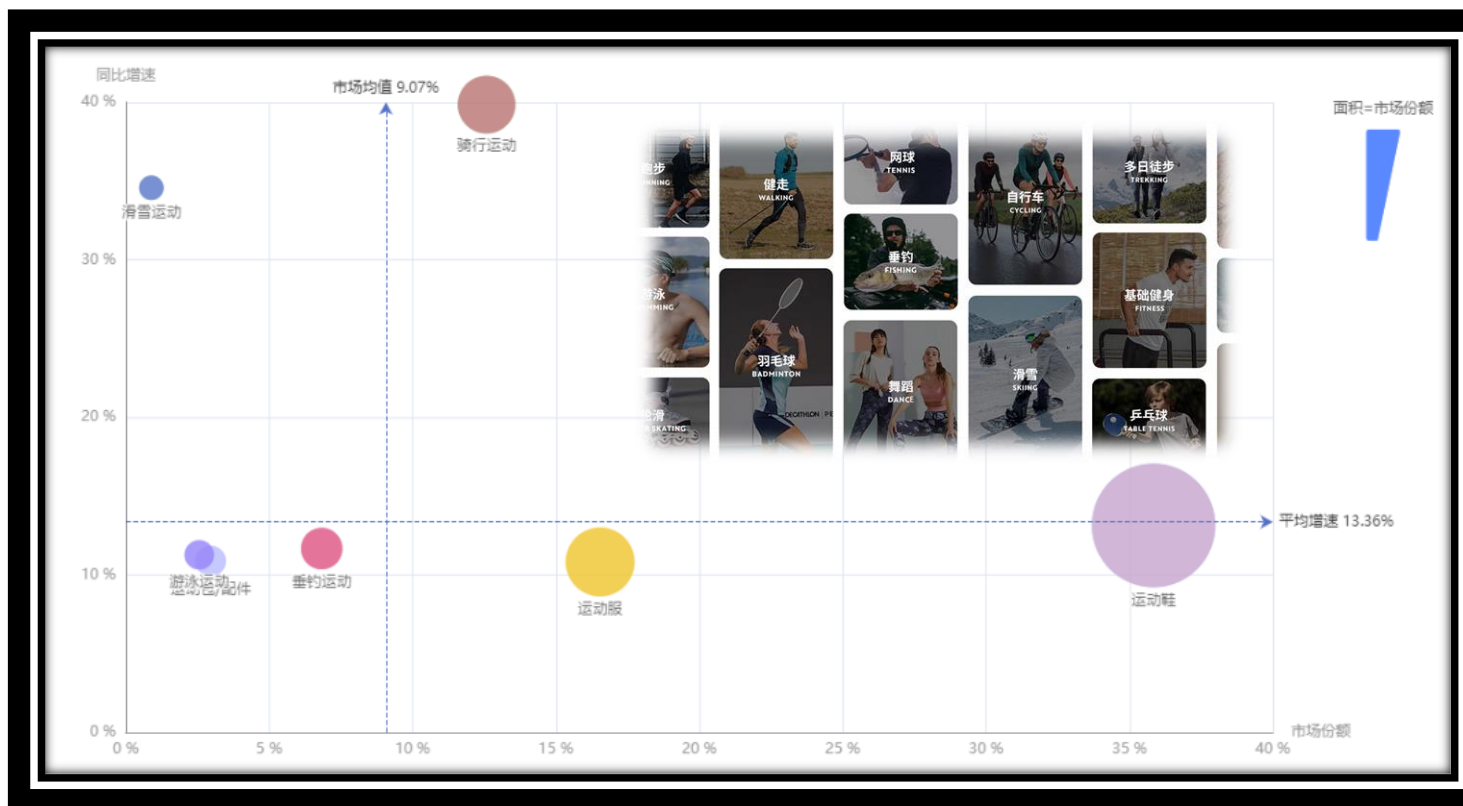
- 骑行运动、滑雪运动持续火热，受众体量近几年增长迅猛，冲浪划水、登山攀岩、射箭等小众运动逐步破圈。全民健身潮魅力不减。同时，专业运动道具、运动鞋服、户外鞋服不断提升品质属性、科技属性，保障运动舒服性。



喜德盛RT380自行车
—Shimano2*9
—线拉油碟刹车
—碳纤维前叉



李宁飞电4
—䨻科技+弭科技
—全掌异性碳板



迪卡依滑雪护甲护臀
—抗冲击
—防护层可拆卸



骆驼熊猫系列三防冲锋衣
—TEFLON三防科技外壳
—280g抓绒内胆
—抗油污抗静电

提品质：AI兴起，推动消费行业向智能化、个性化发展

- 随着AI技术的不断发展，能够帮助消费品企业更加精准有效地理解消费者需求，为消费者带来更多提升生活质量的智能设备。

AI 助力消费



帮助消费品企业更加精准有效地理解消费者需求

降低消费品企业广告制作成本、优化广告投放效率



提高企业生产效率、降低企业运营成本

加速智能化进程，催生科技新物种的诞生



智能化家居深入人们生活

智能马桶



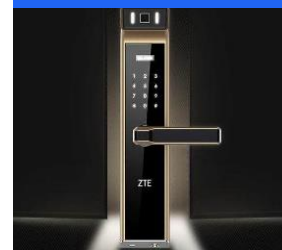
智能花洒



智能穿戴



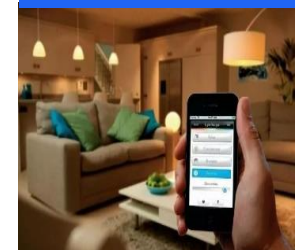
智能门锁



智能猫眼



智能照明



增品种：健康击中消费者心理，健康食品丰富满足人们更精细化的需求

- 在健康焦虑的趋势下，各类与健康相关的产品均获得不错增长。保健食品、传统滋补食品、果汁/果蔬汁整体呈现较好的涨势，消费者需求也愈发细分。

保健食品/膳食营养补充食品

零售额同比 30%+

—护肝
—增强免疫力

—大脑健康
—美容养颜

菌类

同比 100%+

胶原蛋白

同比 50%+

脂肪酸/
脂类

同比 50%+

蛋白粉

同比 50%+

传统滋补营养品

零售额同比 10%+

—滋肝补肾
—益精明目

—补脾养肺
—美容养颜

枸杞

同比 30%+

药食同
源食品

同比 20%+

人参/西
洋参

同比 20%+

花胶/鱼
胶

同比 20%+

果汁/果蔬汁

零售额同比 30%+

—减肥塑形
—开胃消食

—保护视力
—提高免疫力

西梅汁

同比 200%+

蓝莓汁

同比 50%+



增品种：适老产品需求快速增加，银发市场值得深耕

1月15日，国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，文件编号“国办发〔2024〕1号”，银发经济首次成为中央1号文件主题，新的万亿赛道正向我们扑面而来。

4亿+

2035年左右，60岁及以上老年人口将突破4亿，在总人口中的占比将超过30%

适老家具
零售额同比：500%+

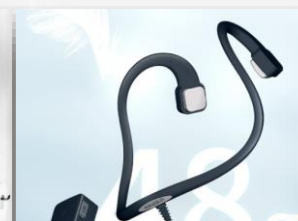


多功能护理床

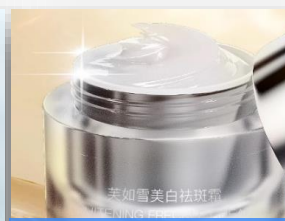
银发保健器械
零售额同比50%+



老年厕所凳子



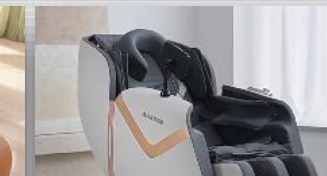
骨传导助听器



银发护肤品



智能沙发



按摩椅



老年代步车

建议：加码个性化定制补贴政策力度，提升供给端数字化水平

增加个性化定制产品的补贴，例如出台针对C2M基地建设的扶持政策，提供税收、资金、技术等全方位扶持；对于达到一定规模并有效带动增收、就业的行政村、创业者、工厂等，给予特殊奖励，从而鼓励创新，激发创业热情。

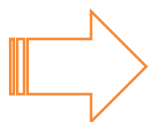


建议：加大对科技创新企业的资金支持，打造一批“世界领先”的中国品牌

- 华为在2023年麒麟9000S芯片上市，让华为突破美国芯片技术封锁，其新一代旗舰Mate 60上市即遭抢购，手机销售额同比增长超56%，行业排名超越小米，升至第二。国内一些品牌如骆驼、白象、珀莱雅、蕉下等通过产品设计创新、加大技术研发创新使销售额连续两年保持高速增长，通过三品战略的实施，可以为这类创新型企业提供奖励基金，在资金和产业政策上加大支持，打造一批“世界领先”的中国品牌。



2023年麒麟9000S芯片上市，让华为突破美国芯片技术封锁



华为Mate 60上市即遭抢购

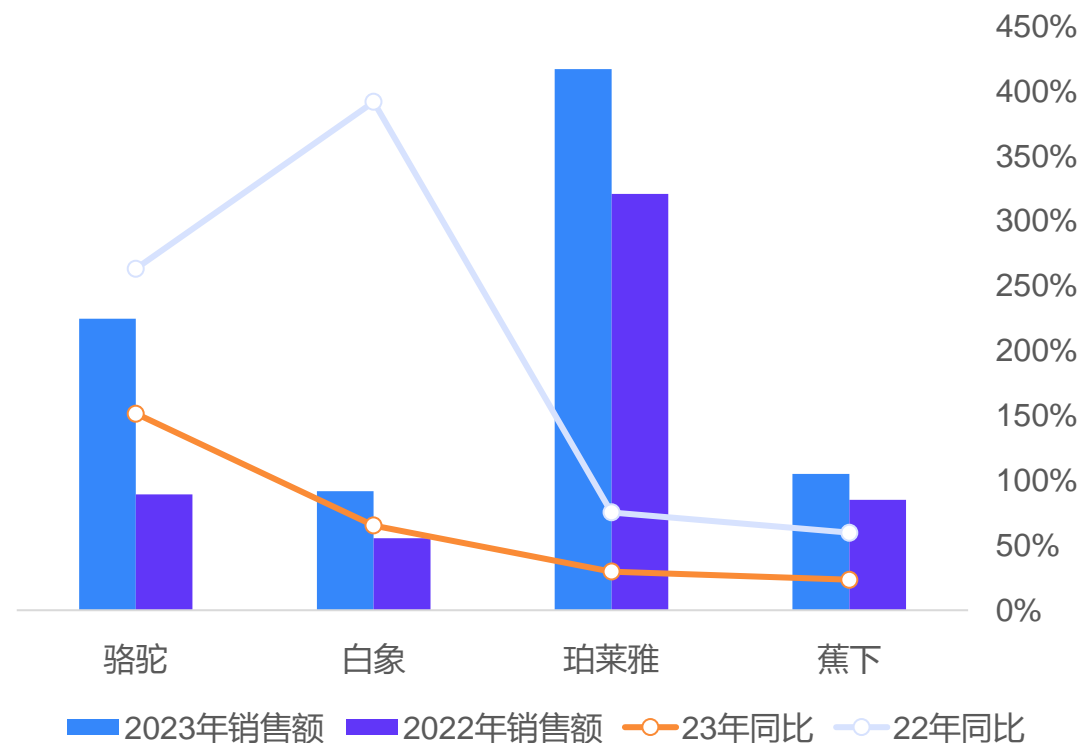


手机销售额：308亿元

同比增长：56.2%

行业排名：2

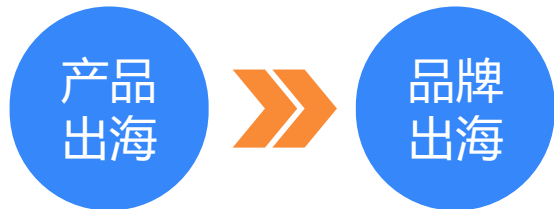
2023年消费品行业中连续两年保持较快增长品牌代表



建议：推动中国企业从“产品出海”到“品牌出海”，政策上给予出海品牌更多帮助



- 中国企业当前出海更多是以“产品出海”为主，大量通过跨境电商平台销售到海外的商品是以物美价廉的商品为主，中国品牌在海外的影响力远远不够，未来，中国企业的出海战略应从“产品出海”转向“品牌出海”，让更多的中国品牌在海外用户群体中获得认可，提升中国品牌的国际影响力，在这一过程中也需要国家政策上给予这些出海品牌更多的支持来加速中国企业“品牌出海”战略。



平台支持

SHEIN

TikTok



AliExpress

政策支持

- 支持跨境电商海外仓发展的政策，降低企业成本
- 简化报关手续、降低关税、提供财政支持和减免税收
- 引导合规经营，帮助跨境电商企业了解目标市场政策法规等情况，防控风险。
-



科沃斯出海全球

2023年上半年，科沃斯在海外市场的收入同比增长25.6%，新品扫地机器人在欧洲、东南亚、韩国、日本、澳大利亚、美国等主要国家同步供货



参半出海东南亚

参半以东南亚等国家为出海第一站，2023年，正式开启“五洲二十国”战略，加大海外市场布局，目标在5年内将业务遍布五大洲至少20个国家

建议：对产品虚假宣传和食品安全问题应加大监管，推动消费行业健康可持续发展

- 今年315曝光了不少产品虚假宣传和食品安全等问题，如一瓶卖5万多元的听花酒被宣传具有提升免疫力、改善睡眠、调节生理紊乱、抗衰老等多重功效。安徽省阜阳市部分企业用未经严格处理的槽头肉制作梅菜扣肉预制菜，对消费者的食品安全带来巨大隐患。
- 一方面，国家相关部门对于这些损害消费者权益的行为应当加强处罚力度，严格监管企业的生产和营销，进一步加强对三品战略的传播和实施，从而推动消费行业健康可持续发展。另一方面，电商渠道企业也应在选品上加强审核，降低不安全食品等通过电商渠道流入消费者手中。

虚假宣传酒类治疗功效的高价听花酒



产品虚假宣传

槽头肉制作的梅菜扣肉预制菜和鸡骨泥制作的淀粉肠



产品安全问题



报告数据说明



● 行业界定：

本报告中消费品主要指各实物电商行业，如家用电器、服装服饰（含运动户外）、食品酒水、家居日用、电脑办公、手机数码、美妆个护、医药保健、箱包皮具等。不包含：图书音像与农资绿植。

● 平台界定：

报告中数据如无特殊说明，则覆盖的电商平台为天猫、京东、淘鲜达、抖音、快手。

● 时间界定：

数据统计时间：2023年全年

● 区域界定：

各区域品牌网络零售数据统计是通过品牌所属企业的注册地所在省市来统计各地区的消费品品牌网络零售情况。

● 研究数据范围：

本报告重点研究国产品牌的消费品网络零售数据。报告中统计的消费品网络零售数据如无特殊说明，均为国内品牌企业的网上销售金额和销售量，不包含无品牌及国外品牌销售数据。





谢谢 Thanks

联系我们，获取完整版报告

邮箱：like@o-odata.com

电话：010-84414360

