

起源与 新生

Origin & Rebirth

2023新国货CoolTop100品牌榜

STAY GOLD STAY GOLD STAY GOLD STAY GOLD

序言

2023年初，以ChatGPT为代表的一系列人工智能大模型应用的开发与问世，人工智能在沉寂已久后迎来爆发，由此对各行各业的洗礼拉开序幕，甚至引发了社会失业、伦理道德、文化传统、安全隐私等一系列问题的思考，以及碳基与硅基的终极宿命论。

但无论如何，新物种总是充满令人追逐的诱惑力，“未来以来”又一次拉开序幕。而我们纵观近些年飞速发展的行业，总是有着类似的感叹：若不是过往传统行业雄厚的积累所催生出成熟的产业链与丰富的应用场景，新物种又何以被承载如此宽厚的想象空间？若不是每一轮新物种的赋能，各行各业又何以迸发跨越式发展？

行业的更新总似以螺旋式被推进：旧物种往往被新物种所洗礼，而新物种又赋予旧物种以鲜活动力来焕发生机。思想，文化，模式，产品，科技，都可以是形成新物种的核心力量。

我们仍然积极的认为，每一个创新物种的降临，颠覆之下，亦有无数新机。

以国货国潮为例。

改革开放初期，一批国货借助线下各级代理与供销体系的成熟逐渐占据终端货架，以上乘的产品、稳定的供应、电视广告的宣传来逐渐积累品牌声量；而因此丢掉份额的散装白牌，又可以借势前者的渠道体系，打造品牌，焕发新机。

移动互联网与传统电商时期，一批国货又借助线上各平台流量红利窗口期，成功以爆品出圈并以此建设品牌，成为新物种；而没有赶上早班车的上一轮国货品牌，又可以借势日渐成熟的电商可信度与配送体系，将自己的生意从线下扩展到线上。

内容种草与直播电商时期，一篇爆文可以带红一个产品，一场直播可以清空一个仓库。新模式为全行业带来关乎效率与表达的机会，产品和品牌也因此多了实践路径。

无论是愈加成熟的供应链体系、贯穿产品流通的数字化工具，还是跨境出海提供的全球化市场、“双碳”生态目标成全球共识而带来的可持续消费，亦或是更近的人工智能大模型及其他新科技，新一轮的机会正在以多维形态奔赴而来。

不禁感叹：以新物种为起源，旧物种必然有新生；而回眸之下，旧物种何曾不是起源，新物种又何尝不是新生？

「2023新国货CoolTop100品牌榜」项目组

1 起源

- 1.1 百年沉浮——国货的发展历程
- 1.2 一片初心——新国货的新定义、新特征
- 1.3 破浪向前——新国货发展的驱动因素

2 传承

- 2.1 市场现状——消费行业韧性强劲
- 2.2 资本热点——产业投资引领升级创新
- 2.3 人群变迁——大众消费持续增长
- 2.4 产品元素——源于传统，超越时间

3 转折

- 3.1 破土而生——月晕知风，础润知雨
- 3.2 革故立新——知己知彼，焕新升级
- 3.3 供应链的数字化探索与弹性升级
- 3.4 品牌营销的新媒介与新渠道
- 3.5 跨境出海背景下的国际化发展机遇

4 展望

- 4.1 理性审视消费市场，商品本质返璞归真
- 4.2 跨境出海适者生存，本土化催生电商新渠道
- 4.3 ESG信披时代降临，可持续消费成众望所归

5 新生

- 5.1 评选指标体系
- 5.2 2023CoolTop相关榜单
 - 2023新国货CoolTop100品牌榜
 - 2023新国货CoolTop20产品榜
 - 2023新国货CoolTop10出海榜
 - 2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜
- 5.3 评审团

百年沉浮——国货的发展历程

- ◆ 国货的概念源于三次国货运动，最早的出发点是基于面临着民族危机和国家振兴的迫切需求，一些早期的爱国商人和知识分子开始呼吁民众支持国货，购买本国生产的商品，以促进国内工业的发展和抵制外国商品。上世纪八十年代改革开放后，中国进一步开放市场，引入了大量国际品牌和产品，国内品牌面临着激烈的竞争和挑战，同时也推动了国内品牌的崛起和发展，为一些知名国内品牌在家电、汽车、手机等领域建立了坚实的基础。
- ◆ 在经历了第一次国货运动意识启蒙，第二次国货运动的制造业奠基之后，随着消费者对品质、创新和个性化的需求不断增加，推动了国内品牌的高质量发展，当前第三次国货运动也随之而至，涌现出一批以科技创新、设计创意和品牌形象为核心竞争力的新国货。

亿欧智库：新国货发展历程（1900s-2020s）

1900s-1930s 抵制外货运动

- 主要以拒售、拒运、拒用等对抗的方式抵制外国商品
- **特征：**以民族工业为主导，以自力更生为原则，以提高产品质量和竞争力为目标，以满足国内市场需求和抵御外国侵略为动力
- **意义：**启蒙国货意识，振兴民族经济，推动本土企业发展



1980s-2010s 改革开放

- 改革开放使市场的自由度大大提升，经济快速恢复，大量企业涌现
- **特征：**以模仿国外产品为主，以具有竞争力的价格来开拓市场
- **意义：**国货完成了从产品到商品的飞跃，为中国制造走向全球奠定了良好基础



2010s-至今 供给侧改革，双循环战略

- 深化供给侧结构性改革，充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进的新发展格局
- **特征：**新国货与新消费人群双向奔赴，产品以自身的高性价比、创新性、个性化等要素成为国货发展的原动力
- **意义：**国货不忘初心，回归产品本质，以自身的竞争力赢得市场，走向世界



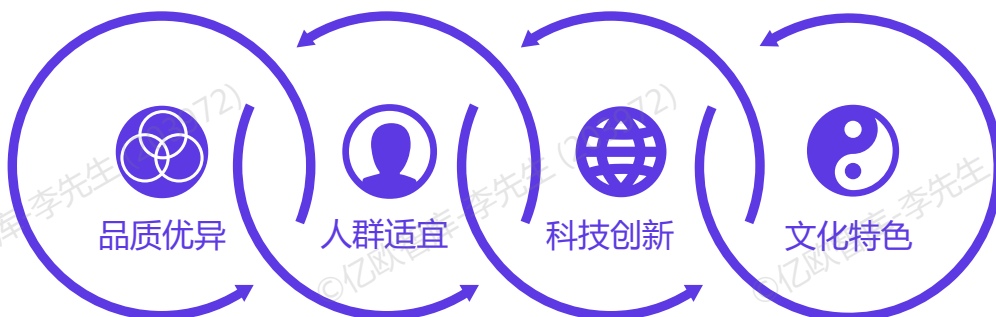
一片初心——新国货的新定义、新特征

- ◆ 新国货是指中国品牌基于中国传统文化内涵进行新创造或采用新营销资源进行传播的国产实体消费品。2021年，亿欧定义了新国货的四“新”：新演绎、新渠道、新运用、新场景。2022年，我们又做出了四点补充定义：面向全球、数字经济、人群结构、品牌原力。
- ◆ 2023年，亿欧认为为适应当下的大背景，新国货到需要回归初心的时刻：回归产品本质，基于国内完善的供应链，为国人提供更适宜他们生活习惯、健康体质、审美价值的高性价比、高品质商品。

亿欧智库：新国货在供需两侧的全新表达方式

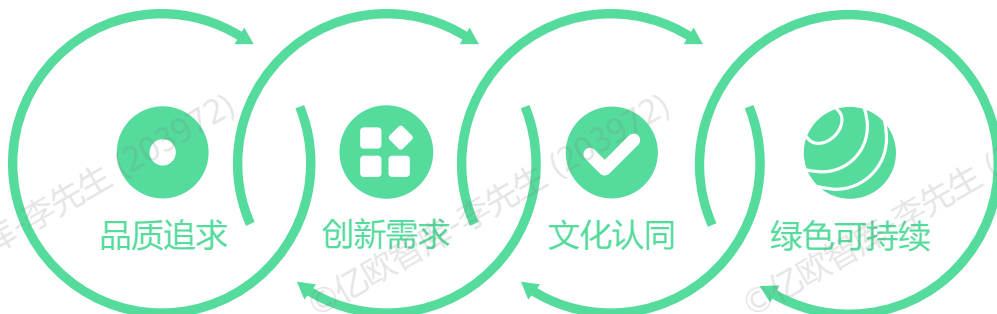
供给侧

建立在国内完善的供应链基础上，注重了解国内消费者的需求和喜好，引进和研发先进科技和生产工艺，不断提升产品的品质、功能和性能，打造具有国际竞争力的品牌形象，为国内消费者提供较进口商品更适宜本国人群的产品。



需求侧

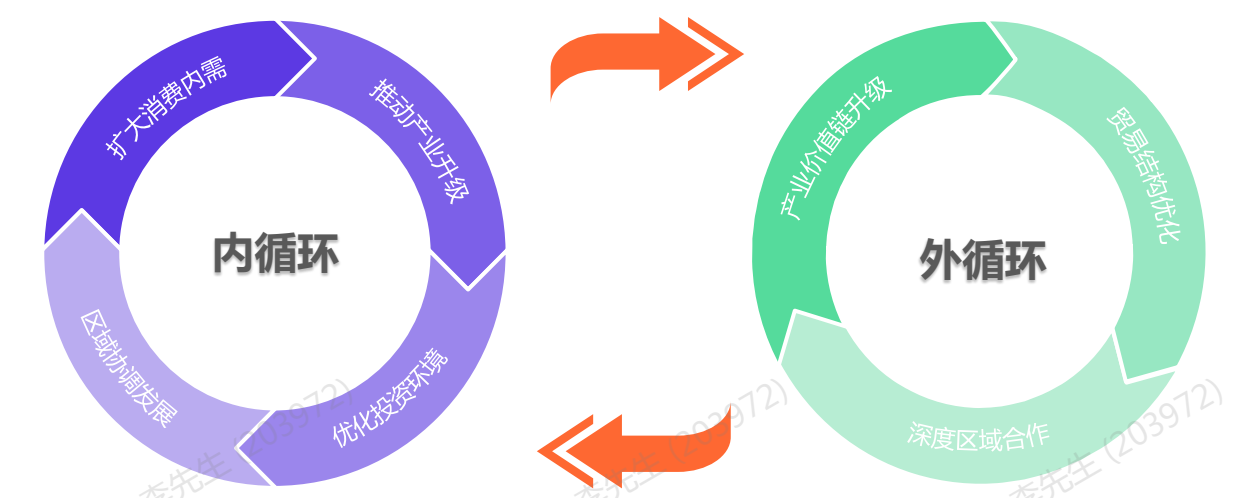
购买新国货最早源于对国家认同感和自豪感的表达方式，而随着社会经济的发展，当前的消费决策已转移至出于对产品本身的认同感，对物美价廉、品质保障、审美契合、符合个性、科技创新等多方位优势的钟情。



破浪向前——新国货发展的驱动因素

- ◆ 政策支持 —— 双循环新发展格局助力国货品牌腾飞
- ◆ 2020年，中共中央政治局会议指出“形成以国内大循环为主的双循环新发展格局”的发展战略，强调内循环为主、畅通国内大循环，把立足点放在国内，将生产、分配、流通、消费更多依托国内市场。这一过程将为消费行业提供了更大潜力的市场空间，推动消费结构变迁、新兴消费业态快速发展，助力国货品牌实现进口商品、海外消费的国产替代。

亿欧智库：国内国际双循环新发展格局



- ◆ 技术创新 —— 科技引领美好生活
- ◆ 当下多个行业前沿技术不断突破，推动数字化转型，助力自动化升级，促进新品类研发，驱动消费行业实现跃迁式发展。

亿欧智库：部分消费领域新技术盘点

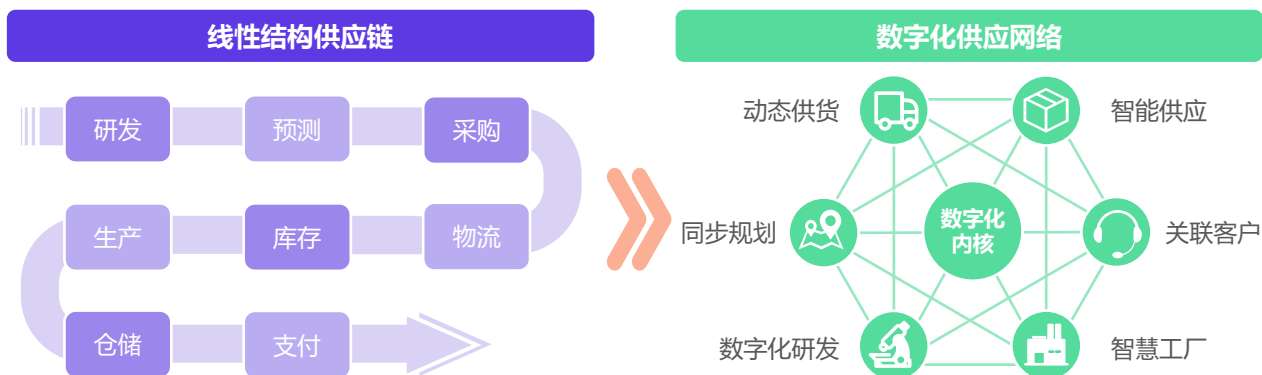
行业	新技术	主要功能
服装服饰	可持续环保面料	由废弃材料再加工成新纤维制成，减少浪费并促进可持续性
美妆护肤	植物萃取+生物发酵	保留活性成分，降低植物毒性，富集功效物质，同时提高提取率
餐饮	电子舌	提炼传统菜式中的核心数据、关键步骤等，作为菜品调整的方向依据
家居家装	智能家居	结合AI、芯片安全等技术，向无感化、便捷化与安全化共存发展
食品饮料	植物基	具有低胆固醇、低糖、口感新颖、环保可持续性等优势

破浪向前——新国货发展的驱动因素

◆ 产业协同 —— 共建数字化生态圈

- ◆ 产业发展日益协同，在供应链结构上从传统线性结构向网状结构发展，通过供应链平台实现业务数据交流和可视化报表展现，系统性整合物流、储存、生产等业务功能，以整个数字化供应链为基准进行产业生态圈建设，推动链条中所有企业共同发展。

亿欧智库：供应链结构从线性向网状发展



◆ 观念变迁 —— 复杂而纠结的新消费人群

- ◆ Z世代的消费者的心理特征尤为复杂，在追求品质的同时，也崇尚理性消费，追求性价比；既要设计美观时尚，也要产品实用便利；认同民族文化的同时，也为个性和兴趣买单，注重体验，尝试各种新鲜事物与产品的文化价值。

亿欧智库：Z世代消费者的心理特征



◆ 文化自信 —— 基于综合国力日益强大而复苏的自信

- ◆ 随着中国综合实力的不断强大，在军事、经济、科技等各个领域已处于世界领先地位。在此基础上，新一代的消费者传统文化的认同感与日俱增，逐渐完成了对外来品牌的祛魅，拥有更强的自主意识和文化自信，日益强调商品的文化意涵与价值建构，也更愿意为国货品牌、民族特色买单。

亿欧智库：文化自信需要综合国力做支撑



新国货·大咖说



“国货的发展机遇有外因更有内动力。随着科研创新能力的不断提升，渠道模式的升级迭代，品牌传播的方式方法转型，国货的市场占有不断扩张。在国家战略下，国货走向国门已成必然，各行各业的领军企业也将随之出现。”

好品中国品牌建设办公室副主任 柯维

“以消费者对高质量产品的需求、对本土文化的自豪感和归属感为驱动力，国货的品牌价值和影响力不断提升。国潮不仅成为了一种潮流，更代表了一种文化。它诠释着年轻消费者对于中国传统文化和现代元素的融合和创新的追求，反映了年轻人的价值观和对于个性的表达。”

1亿粉丝操盘手，百万畅销书作家 吕白



“上一轮新国货的崛起，不仅有中国文化复兴以及民族情绪高涨等因素助力，其背后还有智能制造、消费升级和数字经济托底。在产品的智能化与个性化方面，国货品牌的实力远超海外品牌。相信未来人们的“衣食住行”将会离不开人工智能的应用，国货所对应的机遇和挑战也正在于此。”

RRL重构零售实验室主编

零售经管书籍作者兼主创 徐礼昭

“中国的传统文化所具有的特点和包含的典型元素需要与国货完美贴合，才能够实现为品牌赋能。当国潮仅仅被看作一种风格而不是“财富密码”的时候，找到品牌调性，说服消费者，国潮的价值才能更好的呈现出来。”

缔壹品牌视觉联合创始人兼CEO 胡磊



1 起源

- 1.1 百年沉浮——国货的发展历程
- 1.2 一片初心——新国货的新定义、新特征
- 1.3 破浪向前——新国货发展的驱动因素

2 传承

- 2.1 市场现状——消费行业韧性强劲
- 2.2 资本热点——产业投资引领升级创新
- 2.3 人群变迁——大众消费持续增长
- 2.4 产品元素——源于传统，超越时间

3 转折

- 3.1 破土而生——月晕知风，础润知雨
- 3.2 革故立新——知己知彼，焕新升级
- 3.3 供应链的数字化探索与弹性升级
- 3.4 品牌营销的新媒介与新渠道
- 3.5 跨境出海背景下的国际化发展机遇

4 展望

- 4.1 理性审视消费市场，商品本质返璞归真
- 4.2 跨境出海适者生存，本土化催生电商新渠道
- 4.3 ESG信披时代降临，可持续消费成众望所归

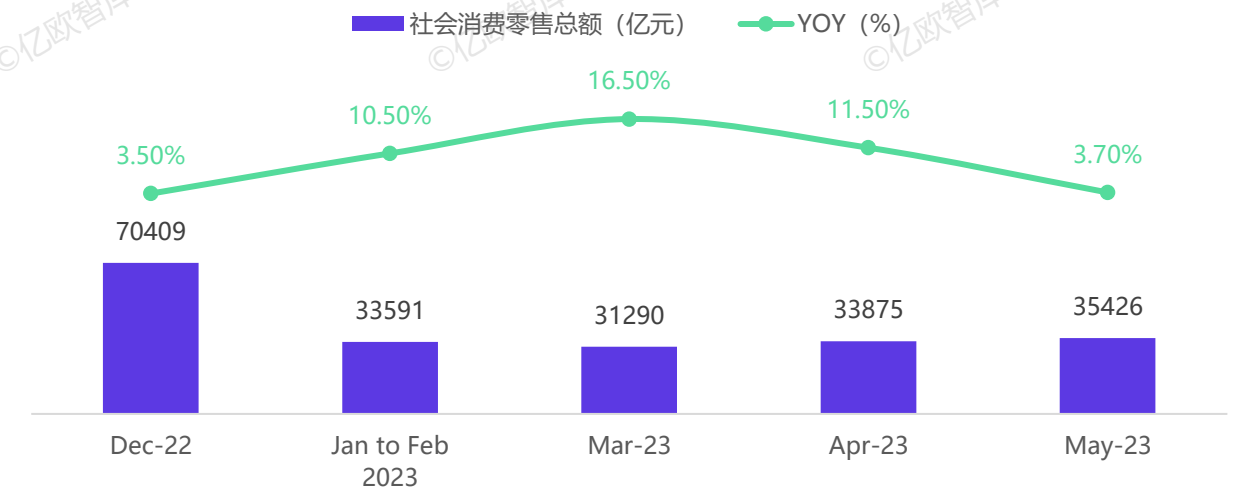
5 新生

- 5.1 评选指标体系
- 5.2 2023CoolTop相关榜单
 - 2023新国货CoolTop100品牌榜
 - 2023新国货CoolTop20产品榜
 - 2023新国货CoolTop10出海榜
 - 2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜
- 5.3 评审团

市场现状——消费行业韧性强劲，国货消费热点频出

◆ 在2023已经过去的半年中，我国社会消费品零售总额（不含汽车）达到205178亿元，同比增长8.3%，服装、家电、美妆等可选消费累积值增速呈正向稳步增长，在理性消费的大环境中表现出强劲的韧性。

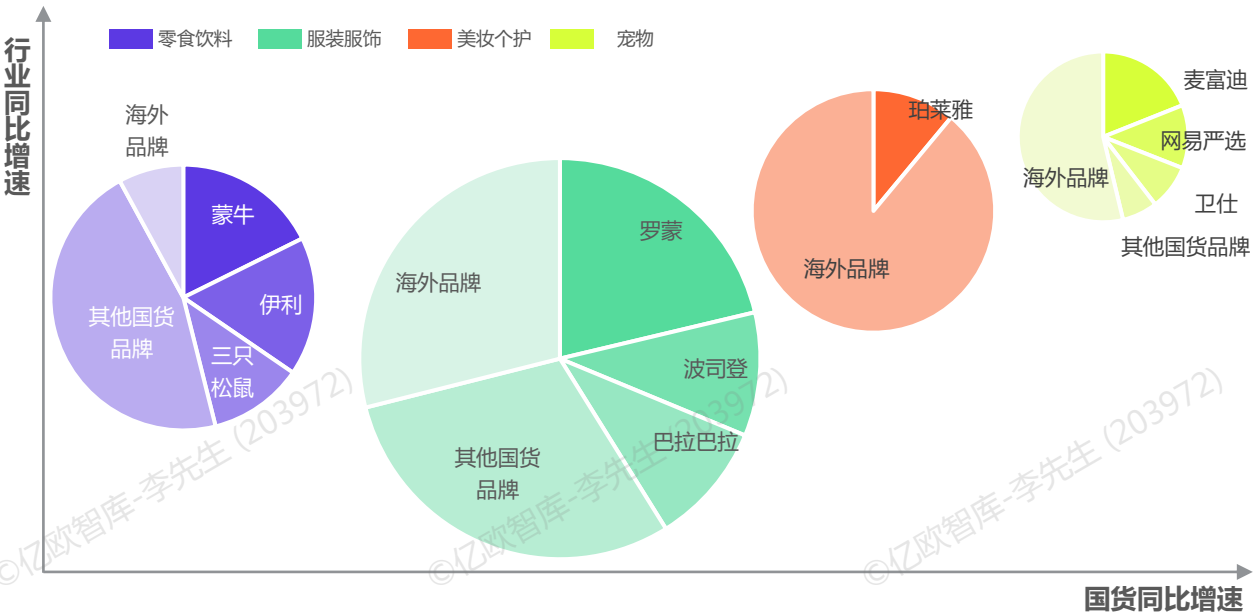
亿欧智库：2023H1年中国社会消费零售总额及同比增速



◆ 服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清等重点行业仍是国货消费热门领域。2023H1服装服饰线上销售额达3871亿，美妆个护与零食饮料的线上销售额也分别达1965亿和1572亿，同比均在7%左右，保持稳中有升的态势。

◆ 食品饮料和服装服饰是线上消费者购买国货产品热情最高的领域之一，有超过70%的消费者在线上购买服装服饰时选择了国货品牌，而购买国货品牌零食饮料的消费者则超过了90%。

亿欧智库：2023H1部分重点赛道电商平台销量CR10品牌情况

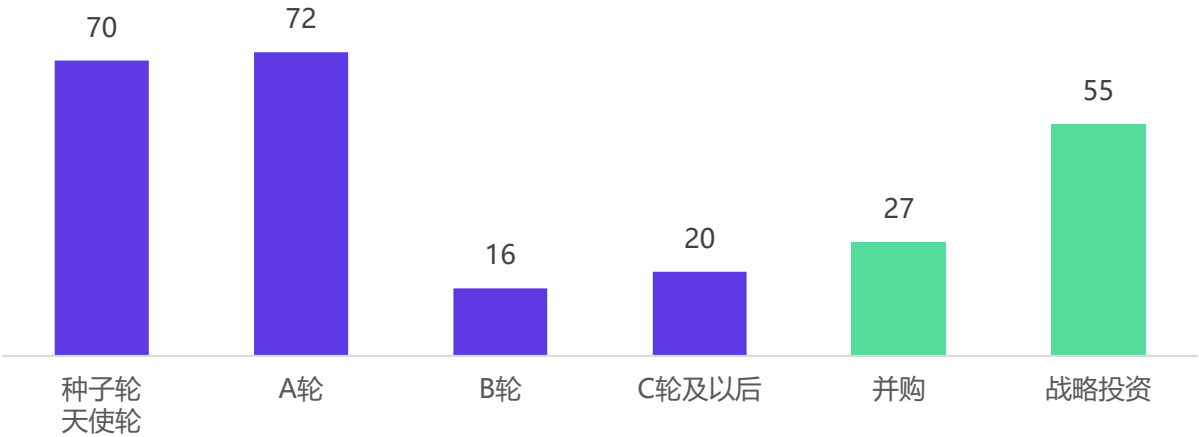


数据来源：国家统计局，魔镜

资本热点——产业投资引领升级创新，“食”仍是资本热点

◆ 据亿欧智库统计，2023年上半年度消费领域共发生260起融资事件，从融资金额来看，其中金额达到亿级以上的有28起，千万级别的融资事件有115起；从融资轮次来看，早期融资（种子轮、天使轮、pre-A轮、A轮及A+轮）共142起，占比过半。此外，并购及战略投资为主的产业投资也保持了较高的活跃度，不少头部企业持续贯彻落实产业升级和创新，以增强自身的竞争力。

亿欧智库：2023H1消费行业投资事件轮次概况

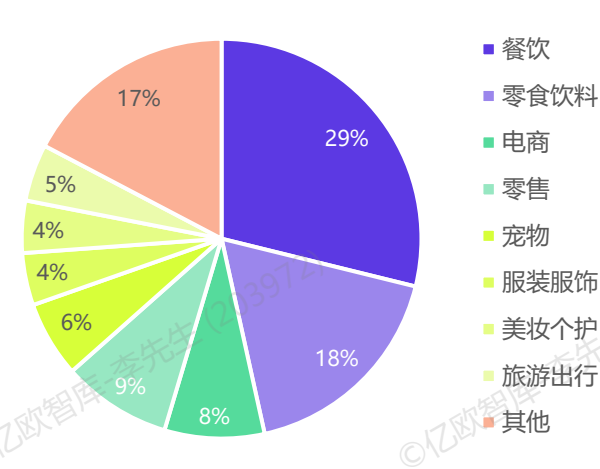


◆ 2023年H1消费领域的投融资热点主要集中于“食”，包括餐厅、烘焙、茶饮、零食饮料及其相关供应商、服务商，共有120起。其中，越来越多例如徽菜、啤卤、潮汕茶等区域性的独特食品正在不断涌现，借力资本走向大众视野。另一方面食品的健康性和功能性也愈发受到重视，以食品安全和健康养生为核心竞争力的品牌也备受资本关注。

◆ 除此之外，电商、零售、宠物、美妆个护、服装服饰、旅游出行等赛道也保持了较高热度，持续受到资本的青睐。

亿欧智库：2023H1消费行业投资事件轮次占比

亿欧智库：部分地区餐饮融资案例

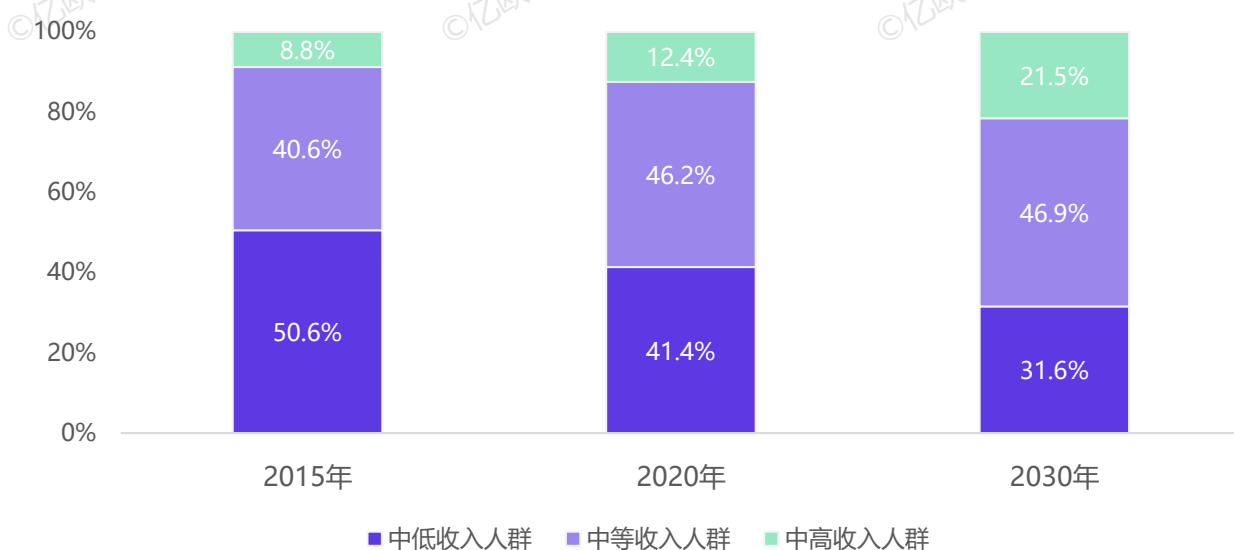


品牌	融资轮次	应用
有丛气	天使轮	潮汕工夫茶饮料品牌
铁箭门串串	天使轮	连锁串串品牌
巴狗鲜食	A轮	原汤羊肉粉品牌
小菜园	B轮	徽菜连锁餐厅品牌商
老韩煊鸡	战略投资	中式风味小吃干煸辣子鸡品牌

人群变迁——大众消费持续增长，高端品牌未来可期

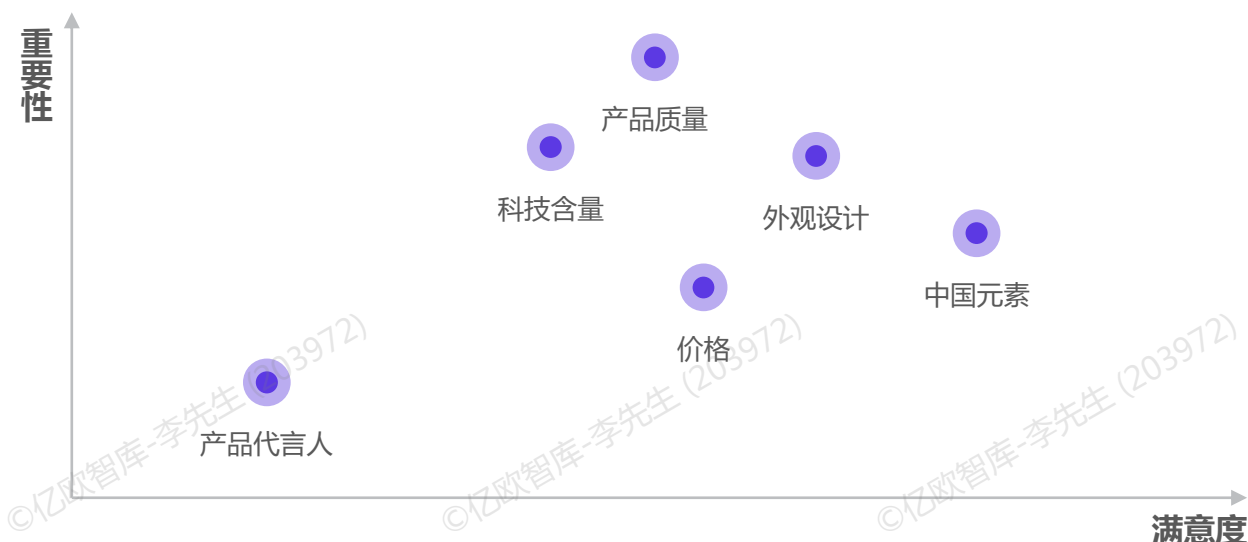
- ◆ 过往十年，中国消费升级的主要驱动力来源于中等收入人群的快速增长，而未来，这种增长趋势将逐渐变缓。在当前疫情过后的市场环境下，消费者的消费决策更为谨慎，而大众区间消费和高端消费保持增长，这对中国新国货提出了新的挑战 and 机遇。

亿欧智库：中国收入人群占比变化



- ◆ 一方面，中国新国货要抓住大众区间消费和高端消费的增长机会，提升产品品质、设计、技术和创新能力，打造具有国际竞争力的品牌形象，满足消费者的多元化和个性化需求。
- ◆ 另一方面，中国新国货要适应消费决策更加谨慎的趋势，提高性价比、差异化和服务水平，增强用户粘性和忠诚度，培育稳定的消费群体。

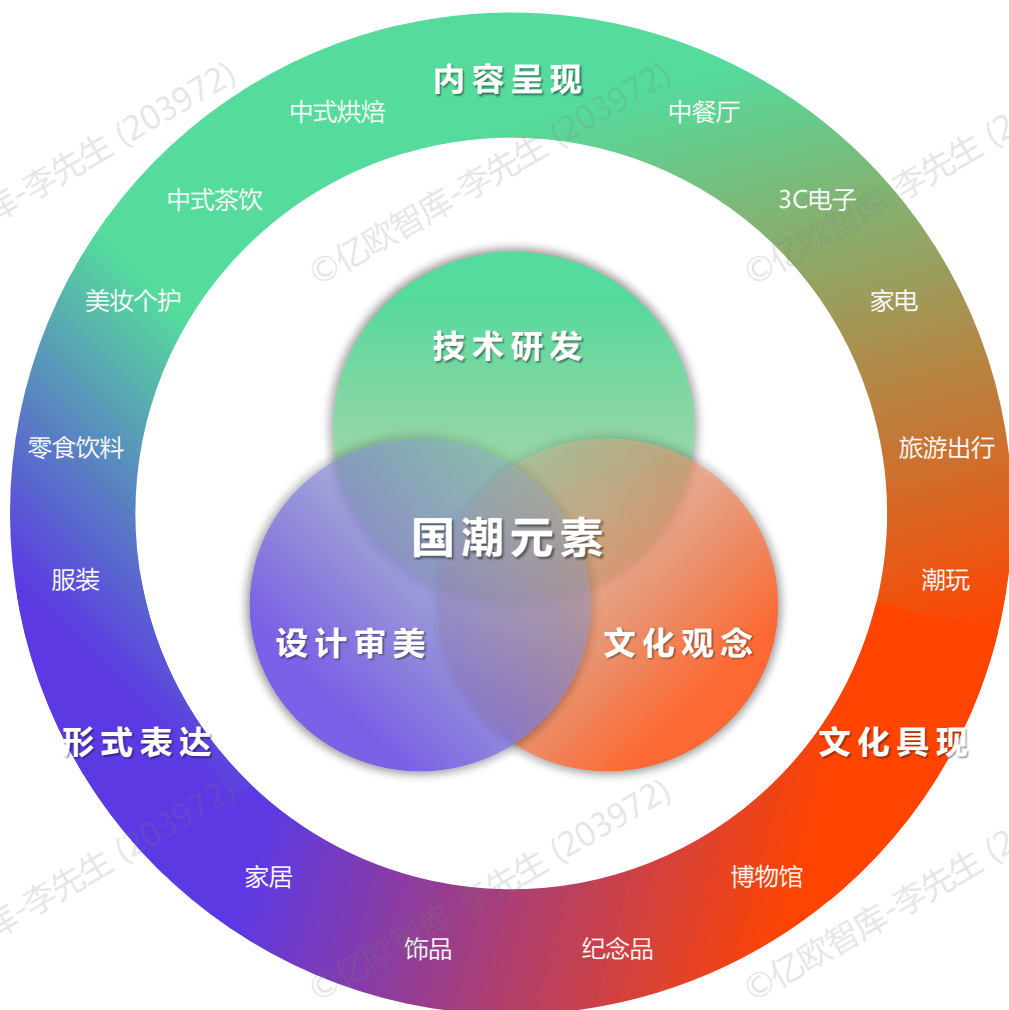
亿欧智库：消费者购买决策价值模型



产品元素——源于传统，超越时间

- ◆ 为迎合新一代消费者的喜好和观念，越来越多的国货开始将具有中国特色的元素添加到产品中，形成一种全新的国潮视觉表现风格。这种潮流风格往往需要从中国传统文化中汲取养分，同时还需要符合现代的审美观念和流行趋势。
- ◆ 国潮元素的产品实践路径可以分为三类：形式表达、内容呈现、文化具现。形式表达主要在于外观的直接呈现，使用汉字、典故、中国特色纹样、图案等方式，通过视觉、听觉直接传递给消费者；内容呈现则是针对国人的特殊需求，例如文化习惯、地区习惯，提供具有针对性的产品和服务；文化具现则是通过载体承载某一种文化象征，将其具现出来，成为产品或服务。这三条路径并非完全割裂，而是在产品中相互融合，分主次的进行表达。
- ◆ 品牌在国潮元素的实践中，需要设计审美、技术研发和文化观念三大内核针做支撑，对品牌调性和品牌基因进行深入讨论，了解产品主要消费人群的需求和心理，才能真正通过国潮元素对品牌进行赋能，使产品的国潮元素让消费者觉得品牌表达的逻辑合理自治，同时也能让消费者感受到独特的美学表达，体现出品牌的内涵。

亿欧智库：解构国潮元素的实践路径及支撑内核



新国货·大咖说



“国潮热度的增长得益于近年来国货品牌的自我蜕变与崛起，以过硬品质、工艺设计、服务体验等不断为品牌发声；以深入的市场洞察，与年轻一代建立情感链接，产生了强烈的情感共鸣和价值认同。经济腾飞为年轻一代的文化自信、民族自豪感提供了深厚的土壤，他们不再唯海外大牌马首是瞻，而是更愿意从传统文化、中式美学当中慢慢摩挲中国民族走过的细细脉络。”

贝壳视频创始人兼CEO 刘飞

“无论从消费市场的发展状态还是消费者认知升级的趋势来看，食品行业的“新国货”都将成为近几年炙手可热的“新细分领域”，尤其围绕“功能性食品”将迎来巨大风口机会。人们对健康的关注、对药食同源的理解、对中国食品科技和食品工业发展状态的认知升级，都将是食品行业“新国货”发展的强心针和催化剂，也将真正从市场需求端推动起新一轮食品行业的高质量发展和生态链的升级。”



中国食品行业智库产业创新处处长 张熠帆



“国货正在迎来历史性的发展机遇，同时也面临着新的挑战。在这个过程中，国货需要不断迭代认知能力，有目标的创新、有故事的品牌打造、以更好地创造消费者的需求和改变消费者的行为，实现长远的发展。2020年至2030年将是国货最后的窗口期，或成为世界级的领导品牌，或沦为昙花一现，关键在于品牌的认知能力和目标市场的匹配度。”

武当山旅游助理董事长

YUMUZZI御慕瓷联合创始人 沈阳

1 起源

- 1.1 百年沉浮——国货的发展历程
- 1.2 一片初心——新国货的新定义、新特征
- 1.3 破浪向前——新国货发展的驱动因素

2 传承

- 2.1 市场现状——消费行业韧性强劲
- 2.2 资本热点——产业投资引领升级创新
- 2.3 人群变迁——大众消费持续增长
- 2.4 产品元素——源于传统，超越时间

3 转折

- 3.1 破土而生——月晕知风，础润知雨
- 3.2 革故立新——知己知彼，焕新升级
- 3.3 供应链的数字化探索与弹性升级
- 3.4 品牌营销的新媒介与新渠道
- 3.5 跨境出海背景下的国际化发展机遇

4 展望

- 4.1 理性审视消费市场，商品本质返璞归真
- 4.2 跨境出海适者生存，本土化催生电商新渠道
- 4.3 ESG信披时代降临，可持续消费成众望所归

5 新生

- 5.1 评选指标体系
- 5.2 2023CoolTop相关榜单
 - 2023新国货CoolTop100品牌榜
 - 2023新国货CoolTop20产品榜
 - 2023新国货CoolTop10出海榜
 - 2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜
- 5.3 评审团

破土而生——月晕知风，础润知雨

- ◆ 诞生于觉醒的时代，新生品牌可谓身披鳞甲头顶光环，集国内外万众睢睢、科技助力、流量簇拥等优势于一身。被消费者赋予不凡的意义与极高的期待，使国货品牌需要如同雨后春笋般坚韧破土而生。
- ◆ 国货品牌的增长需要根植于原创力，回归产品本质，从创意与货真价实中萃取出核心竞争力。与中华文化实现深度交融，借助文化元素使品牌力得到进一步释放。而品牌匠心之下，基于消费者洞察所拓展而出的多种应用场景，为爆品塑造指明了方向。
- ◆ 在IP的碰撞当中激发情绪，引领潮流。2023年，跨界联名成为消费领域的新势能，从汽车到运动户外，从奢侈品到茶饮，从潮牌到零食糖果，每次联动都惊心动魄。差异化营销战略布局，成为国货品牌扩大声量，突破固有圈层快速实现用户置换的有利抓手。

亿欧智库：领先国货品牌的典型特征



革故立新——知己知彼，焕新升级

- ◆ 岁月更迭中，老字号积累了丰厚的历史文化积淀，在市场的层层筛选中留存，凭借优良的品质与可靠的安全性形成了既有的用户基础。它们具有极高的精神内涵，却在日新月异的消费浪潮中渐渐隐去了身影。
- ◆ 为了适应当下不断变幻的消费格局，老字号革故立新势不容缓。但革新并不意味着是让这些老品牌彻底换骨，而是主张将符合主流消费群体偏好的新兴元素融合在其中，让老经典快马加鞭融入年轻化的时尚潮流，从经典中催生“新国货”。

亿欧智库：国货“起源与新生”生长模型



- ◆ 纵观消费市场，年轻化成为重启国货经典的重要方向。这需要老字号品牌敏锐洞悉市场，挖掘品牌精神内核中的爆点，满足消费需求贴合用户触点，优先建立情感纽带，而后接连培养出忠实用户。
- ◆ 积极拥抱数字经济与营销3.0时代，老字号需要善用数字化手段，突出差异化优势，以生动特色的营销方式借力流量红利加速变现，实现品牌增长与焕新升级。此外，在数字化加剧全球高速互联的时代，品牌对跨海政策的了解与公关问题处理的有效性也成为保障品牌长远发展的重要影响因素。

亿欧智库：6P营销理论框架



数据来源：亿欧智库

Shokz韶音：OpenFit「舒适圈」，用创新Zao舒适

- ◆ 生活的车水马龙将私人空间衬托得弥足珍贵，而耳机长久以来一直是人们独处时的理想伴侣。旅行途中的片刻小憩、办公环境下的灵感对冲、室内外运动健身时的音感动力...小小的一副耳机时而能够带给人们属于自己的一方净土。
- ◆ Shokz韶音聚合户外休闲、室内活动、居家娱乐、商务办公等全应用场景，融合技术创新与用户思维，创造出佩戴舒适、听感卓越的OpenFit舒适圈系列专业耳机产品。以声学科技+材料科技+佩戴科技打造的舒适科技，完美解决传统耳机佩戴胀痛、闷热、刺痒等不适感，以及颠簸移位、声音外泄等痛点。开创性的不入耳佩戴设计，在保护用户安全不受听觉遮蔽与非注意盲视伤害的同时，也保护了用户耳道的干爽、健康与舒适。
- ◆ 通过“双螺旋式创新”创造强大的产品力，打造品牌情感共鸣，Shokz韶音让舒适伴随用户每时每刻。

亿欧智库：Shokz韶音 | 科技创新定义专业耳机 融合场景塑造舒适体验



SHOKZ 韶音

技术创新+用户思维“双螺旋式创新”结构驱动
声学科技+材料科技+佩戴科技打造舒适科技
OpenFit舒适圈 不入耳 才舒适

提供轻盈不入耳 全天候 多场景 长时间 舒适无感佩戴体验

SHOKZ 韶音

DirectPitch™定向声场技术

Shokz OpenBass™低频音效增强算法

高振幅高灵敏度超大动态驱动单元

双层零度硅胶贴耳

0.7mm超弹钛丝柔性耳挂

精准传声保护隐私 低频强劲听感拔群 8.3克轻盈无感 久戴不胀痛 透气不闷热



VICUTU威可多：匠心中国Zao，向世界呈献「游牧」美学

- ◆ 起源于1994年，VICUTU威可多持续探索西装时尚与多元场景的共融，依托数字化生产及版型、面料、工艺等百余项专利研发，形成“轻、薄、透、柔”四大工艺优势，强化服装的功能性、场景化与科技感，以柔性制造模式满足用户的个性化定制需求。
- ◆ 作为文化自信的先行者，VICUTU以文化为魂，通过文化与产品、文化与企业的融合，研发极具中国文化特色的服装产品，探索更丰富的品牌包容力。
- ◆ 2023年，VICUTU以服饰的视角表达属于都市的「游牧」觉醒，寻找多样的生活尺度和生活方式。在自由舒适的穿着中勾勒质朴而坚韧、温暖而勇敢的「游牧」精神，传达与自然共荣、生生不息的精神内核。

亿欧智库：VICUTU威可多 | 数字化赋能品牌价值 文化为魂走向世界舞台

VICUTU 品牌殊荣

1999年 荣获中国国际服装博览会 **金奖**

2014年 成为APEC领导人服装提供商

2021年 成为中国冬季两项国家队商务男装

联手中国青年报、中信书院开启“文化自信 青年寻型计划”，传承中华文化魅力

2022年 合作罗马尼亚建筑设计师，举办“向野之型”XR虚拟时装秀
同年登上 **顶级高端秀场**——纽约时代广场大屏

2023年 合作GORNIA格罗尼雅特邀新锐时尚摄影师、时尚插画艺术家、数字媒体艺术家



SUIT LAB by VICUTU

2023年 **VICUTU西装研究院**

升级为 **SUIT LAB by VICUTU**

精心呈现以西装文化为核心的生活态度与场景
以精英衣帽间为概念

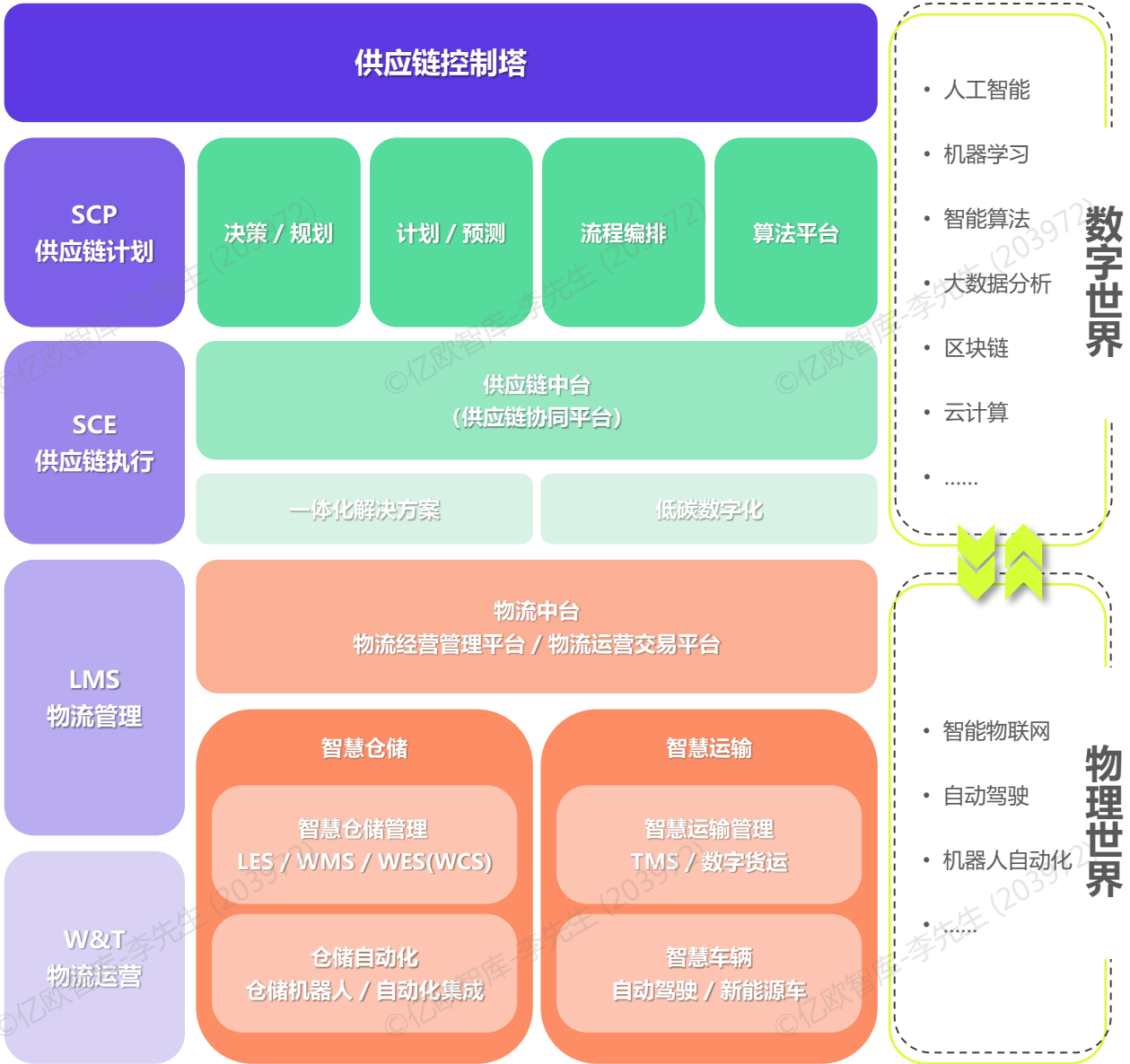
利用兼顾休闲化的生活风格与多元场景的快闪店形式，传达VICUTU Life Style西装文化



供应链数字化探索，开启“拉动式”商业新模式

- ◆ 新一代信息技术与消费生活的融合不断加深，在数字经济驱动之下，供应链产业数字化规模持续增长，关键技术的落地应用快速推动供应链中台变革，提高协同效率，实现信息流的多样化，显著提高了追溯能力与透明度，从可视化角度解决了信息数据可信度的痛点。
- ◆ 通过借助数字分析进行生产预测，供应质量与效率进一步与终端需求结构相匹配，供应链实现柔性升级，催生了需求先行牵动供应的“拉动式”商业新模式。
- ◆ 信息流、物流、资金流是供应链数字化服务中极为重要的构成要素。搭建产业互联网平台等供产业集群，形成一体化的解决方案，加强内部协作，弱化采购、分销等环节，提高适应能力，成为打造供应链产业名片，构建良性供应生态的重点。

亿欧智库：供应链物流的数字化框架

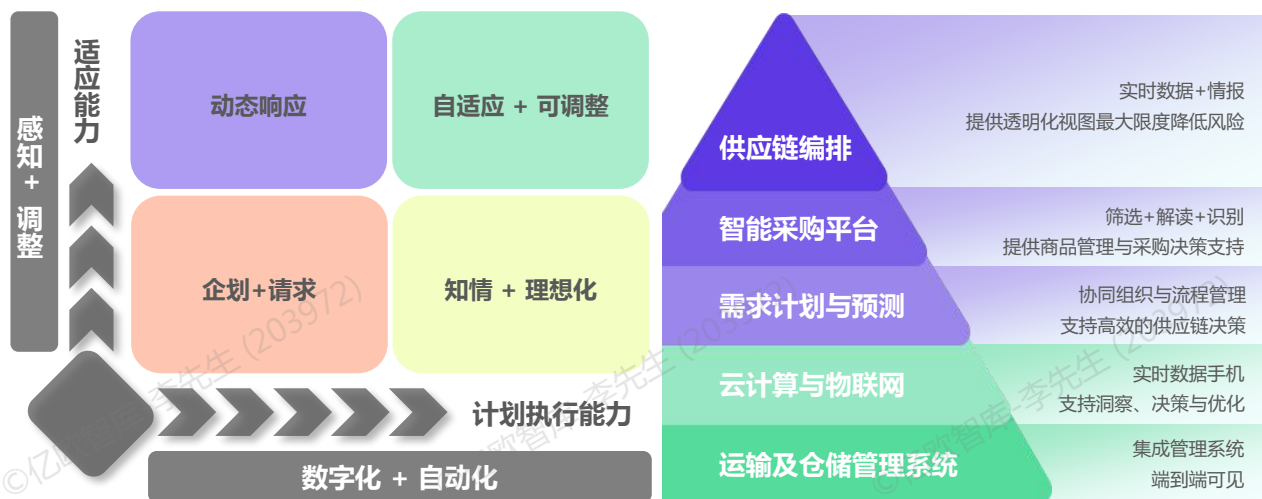


数据来源：LOG Research

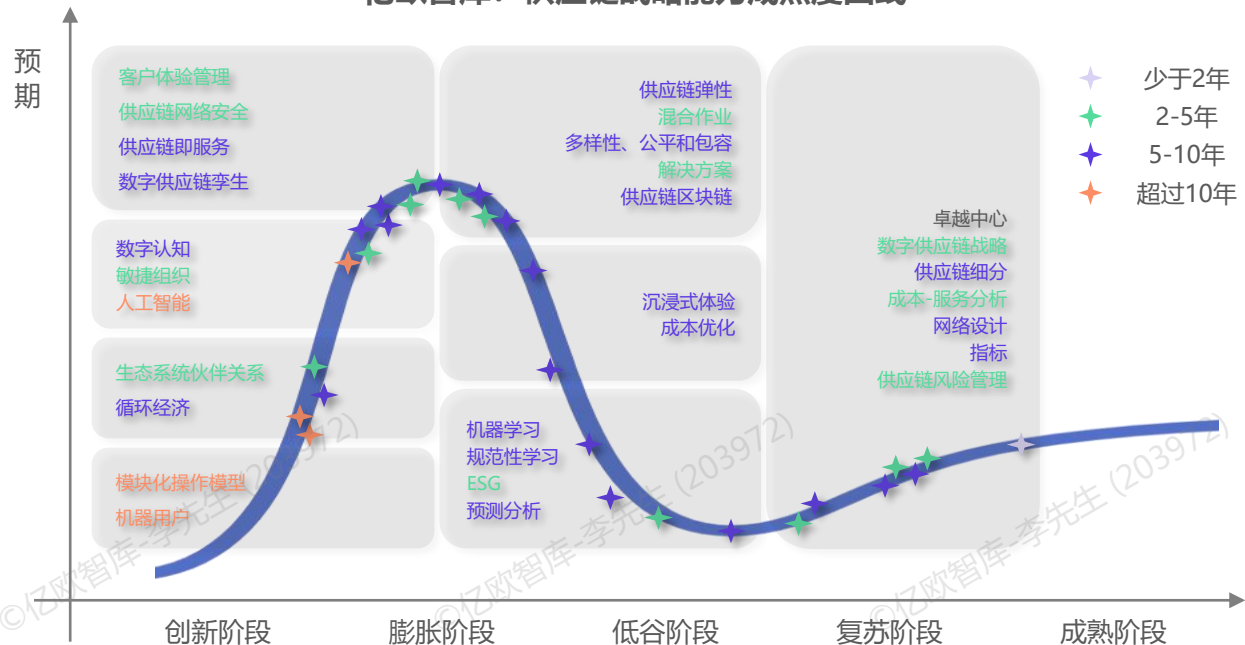
生产格局八方风雨，弹性供应链成为国际化刚需

- ◆ 近几年，全球供应链连续遭受新冠疫情、极端气候、地缘冲突等中断影响，弹性供应链成为保持跨国生产消费渠道畅通的重要机制。
- ◆ 国货品牌在全球生产格局中的地位不断攀升，对跨境供应的灵活性与高效率提出了新的要求，外部环境感知与动态供应等弹性能力在数字化推动下进入萌芽期。
- ◆ 此外，弹性供应链的发展需要符合循环经济的大背景，不仅执行与适应性能要显著提升，更需要将低碳、可持续的思维融入供应的各个环节当中，在完整生命周期中兼顾资源、能源的合理利用，严格把控碳排放量，合理规划供应与回收动线，同步实现绿色供应链体系的搭建。

亿欧智库：供应链弹性数字化路线及关键技术



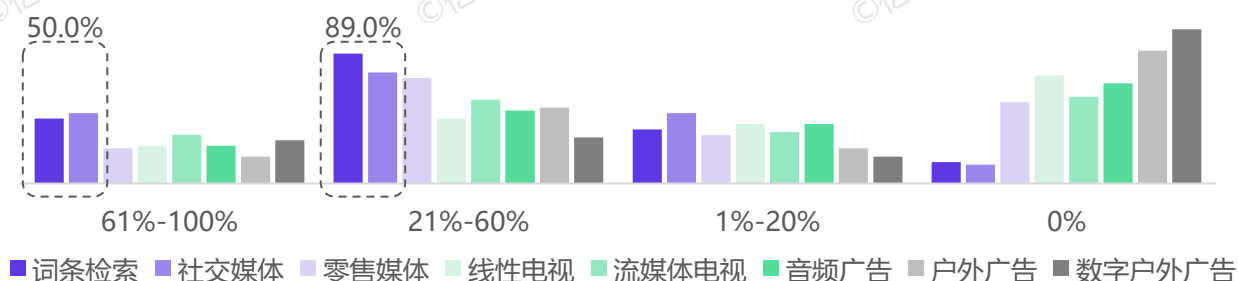
亿欧智库：供应链战略能力成熟度曲线



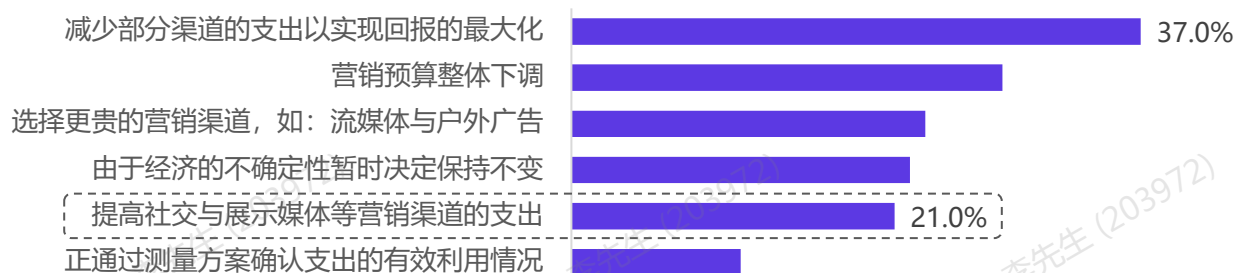
流量杠杆向社交媒体倾斜，短视频直播为消费所钟

- ◆ 移动互联网的流量红利向泛娱乐平台悄然转移，社交媒体成为后疫情时代的主流营销渠道。在需要将营销预算花在刀尖上、追求投资回报与转化率最大化的背景下，与传统营销方式相比制作、传播、维护成本更低，传播却更为高效的短视频平台成为众多品牌创新融合中华文化深化营销，率领行业、助推国货发展的不二选择。

亿欧智库：2022年各类营销渠道预算投入情况



亿欧智库：2023年营销预算分配计划



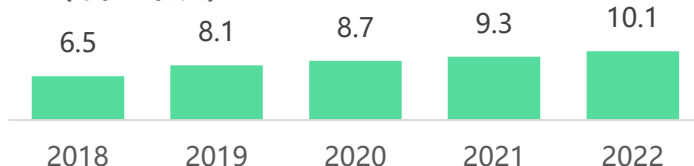
- ◆ 短视频的高效传播以庞大的用户基数与极高的使用率为支撑。作为广大网民的重要触媒渠道，短视频持续向消费者的生活场景渗透，已经成为时间碎片中放松消遣、获取资讯、满足情感社交需求的必需品。
- ◆ 购物消费与精神娱乐需求的双重满足成就了第二大网络视听媒体——网络直播的翻红。完善的直播产业生态链配合视听功能上的内容升级，直观地优化了消费者营销体验，为国货品牌带来了合宜的用户粘性与转化率，催生了国货品牌营销的新渠道。

短视频 成主流休闲媒介

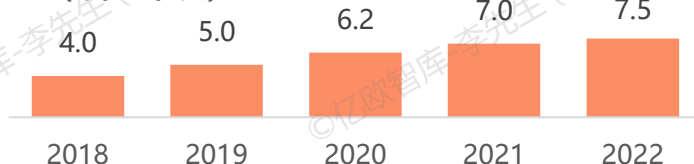
42.6% 网民
“唯一”的休闲娱乐方式

2022年短视频用户
人均单日使用时长
超过 2.5小时

亿欧智库：2018-2022年短视频用户规模
(单位：亿人)



亿欧智库：2018-2022年网络直播用户规模
(单位：亿人)



品牌塑造契机逢时，亚太地区成跨境出海主战场

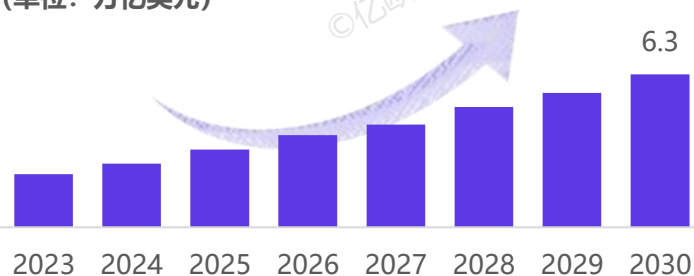
- ◆ 全球消费环境升级，平庸的低价产品难以再满足海外市场多层次、多元化的消费需求。这也意味着，到了国货品牌发挥产品快速迭代的优势，打磨精细化运用管理能力，跨海打造国际化品牌的良好时机。
- ◆ 恰逢其会，移动互联网的持续渗透为社媒流量变现提速，形成了强力的内容经济市场。国货品牌该当立足内容经济沃土深化营销，塑造高端价值链，提高品牌溢价能力。

亿欧智库：2022年全球线上消费规模及移动互联网消费占比



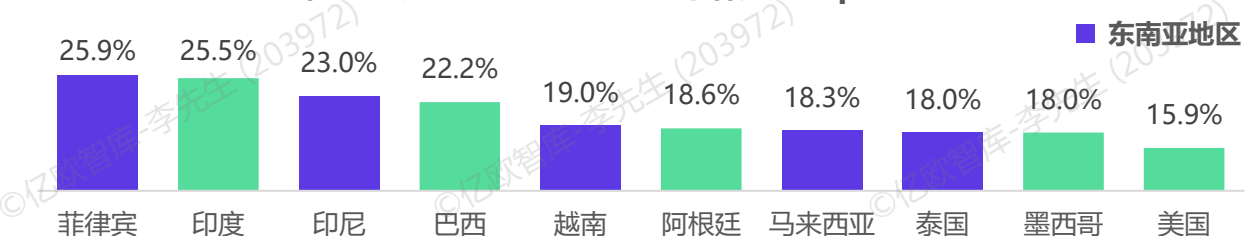
亿欧智库：2023-2030年全球电商市场规模预测 (单位：万亿美元)

亚太地区
2023-2030年 预测期间
市场占比 高达60.0%



- ◆ 预计至2030年，全球电商市场规模将稳步攀升至6.3万亿美元（根据平均汇率约合40.8万亿元）。受经济发展，人口增长，移动设备与互联网渗透率上升等因素推动，以东南亚为核心增长区域的亚太地区即将成为跨境电商消费主战场。

亿欧智库：2022年全球电商增长率Top10地区



跨境出海形成稳定供给，东南亚领跑潜力市场

- ◆ 数智化转型下快速发展的制造业、愈发成熟的供应链以及完善的跨境电商基础设施，使中国成为全球市场的稳定供给来源。“中国制造”在高性价比之外日益体现出品质兼具的特征，并经过日积月累在海外市场形成了良好的口碑与认可度，国货品牌开始向世界崭露锋芒。
- ◆ 跨境出海围绕东南亚、拉丁美洲、中东与非洲地区形成主要潜力市场。其中，东南亚地区短视频声量浩大，凭借网红经济拉动市场规模持续扩张。而欧美地区作为成熟市场，市场规模保持稳定增长。

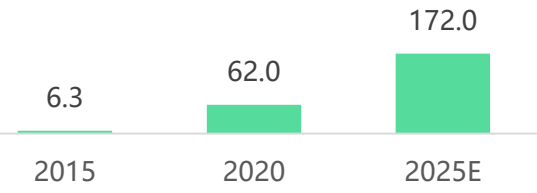
亿欧智库：2022年跨境出海潜力市场表现

	东南亚	拉丁美洲	中东地区	非洲地区
电商增长	20.6%	20.4%	17.0%	17.0%
热门平台	Shopee Lazada	Mercado Libre Americanas	Amazon (SOUQ) NOON	Jumia
热销品类	数码3C、家居园艺 健康美容	数码3C、汽车及配件 家居潮玩	数码3C、服装时尚 家居百货	服装时尚、数码3C 潮玩百货
决策因素	高性价比	网红种草	商品品质 快递时效性	高性价比
面临挑战	对价格敏感	线上支付信任度低 物流基础较差	低妥投率 高退货率	基础设施有限 配送困难

亿欧智库：2022年东南亚六国视频广告收入
(单位：百万美元)



亿欧智库：东南亚地区市场规模预测
(单位：十亿美元)



亿欧智库：2022年跨境出海成熟市场表现

北美及欧洲地区

- 我国跨境电商分布占比 62.5% (美) 和 57.7% (欧)
- 低价格依然保持 较大优势
- 市场体量庞大，规模维持 稳定增长

热门赛道：

- 数码3C
- 家居装饰
- 服装时尚

数据来源：eMarketer，亿欧智库，公开资料整理

新国货·大咖说



“消费者对本土品质和文化的更深刻理解，带动了国内品牌在创新和品质上的突破。在国潮运动的激励下，中国新兴品牌以其持续增强的创新能力和产品品质，赢得了年轻一代消费者的喜爱。国潮背景下，中国味道被视为未来的增长引擎，融合东西方美味的精品咖啡，更加契合中国消费者的味蕾，富有中国特色的饮品，才能走出国货的差异化之路。”

小咖咖啡创始人兼CEO 朱保举

“刺激内需及经济结构调整等政策，为国货崛起提供了潜力空间即坚实基础。在需求和供给端双重力量下，国货的崛起成为一种必然的趋势。随着新消费群体的个性化消费升级，更多用户在食品、乳品饮料、家居用品、酒水、服装等品类的选择上倾向于购买国货品牌。而短视频平台作为年轻人触网的重要渠道，成为创新融合助力文化传承的新媒介，为拓展营销渠道、助推国货产业发展提供力量。”



**麦芽传媒合伙人
麦芽传媒品牌营销总监 冉旭**



“国潮产品的背后有着深厚的文化认同烙印，正在以Z世代为代表的年轻群体中燃起新的消费热情。同时，在消费转型的新趋势下，国潮品牌商家需要在营销模式、营销内容、营销理念等层面深度绑定年轻群体的消费需求，打造更多差异化、多元化、个性化的产品。以创新赋能国潮消费，才更有可能把握住国潮消费的红利。”

**茉莉数科集团创始人兼董事长
整合营销专家 林敏**

1 起源

- 1.1 百年沉浮——国货的发展历程
- 1.2 一片初心——新国货的新定义、新特征
- 1.3 破浪向前——新国货发展的驱动因素

2 传承

- 2.1 市场现状——消费行业韧性强劲
- 2.2 资本热点——产业投资引领升级创新
- 2.3 人群变迁——大众消费持续增长
- 2.4 产品元素——源于传统，超越时间

3 转折

- 3.1 破土而生——月晕知风，础润知雨
- 3.2 革故立新——知己知彼，焕新升级
- 3.3 供应链的数字化探索与弹性升级
- 3.4 品牌营销的新媒介与新渠道
- 3.5 跨境出海背景下的国际化发展机遇

4 展望

- 4.1 理性审视消费市场，商品本质返璞归真
- 4.2 跨境出海适者生存，本土化催生电商新渠道
- 4.3 ESG信披时代降临，可持续消费成众望所归

5 新生

- 5.1 评选指标体系
- 5.2 2023CoolTop相关榜单
 - 2023新国货CoolTop100品牌榜
 - 2023新国货CoolTop20产品榜
 - 2023新国货CoolTop10出海榜
 - 2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜
- 5.3 评审团

理性审视消费市场，商品本质返璞归真

- ◆ 国内拥有广阔的消费市场，潜力巨大，但当前国货品牌的竞争日趋激烈，新锐品牌持续涌入，老字号品牌创新升级，各类竞品都在努力抢占市场份额。在这样的背景下，国货品牌仍应高度关注产品质量、服务品质和科技创新，谋求长远发展。
- ◆ 目前国货品牌正处于发展十字路口，深耕国内，出海国外，产品质量是维持用户长期购买的核心驱动力，尤其是环保指标比较严格的发达国家市场，稳定、优秀的产品质量是重要的“敲门砖”。
- ◆ 而优质的产品依赖于产业链的升级整合和企业的研发迭代，通过对生产效率的提升、产品质量的把控、产品迭代的研发，不断提升消费者的使用感受，以此夯实品牌基础，真正占领消费者的心智高地。

亿欧智库：新国货品牌价值构成



跨境出海适者生存，品牌化催生电商新渠道

- ◆ 移动社交媒体与年轻态消费人群的生活紧密融合，利用碎片化的时间进行线上娱乐消遣成为社会常态。在这一现状的推动下，高度移动化市场在全球范围内加速形成，各类品牌纷纷打通线上渠道深化营销，以互联网为媒介形成高效快捷的信息传播链，并借助电商突破传统贸易壁垒，实现跨境出海。
- ◆ 跨境电商市场规模持续增长，品牌竞争角逐激烈，供应链布局下的本土化发展成为快速打开海外市场、抢先占领市场份额的重要抓手。建立本土认知，能够有效规避因文化习俗、国家政策产生的风险。在此基础上，选择符合当地市场特点、消费需求的品类，打造差异化优势，才能捕捉品牌增长机遇。
- ◆ 在本土化发展与品牌化需求的推动下，跨境渠道开启了多元化发展的新道路。免受第三方平台规则约束，能够实现流量独享与用户品牌一对一的外贸营销型独立站成为跨境出海的新风口。

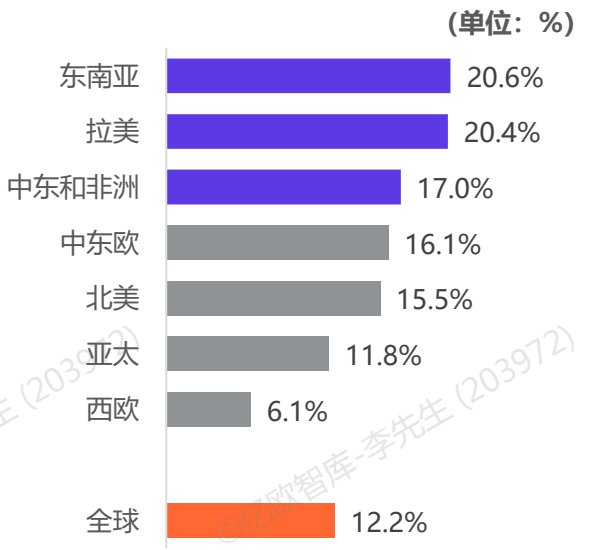
亿欧智库：跨境出海本土化要素



亿欧智库：全球零售电商市场规模及预测



亿欧智库：2022年全球各地区电商增长率



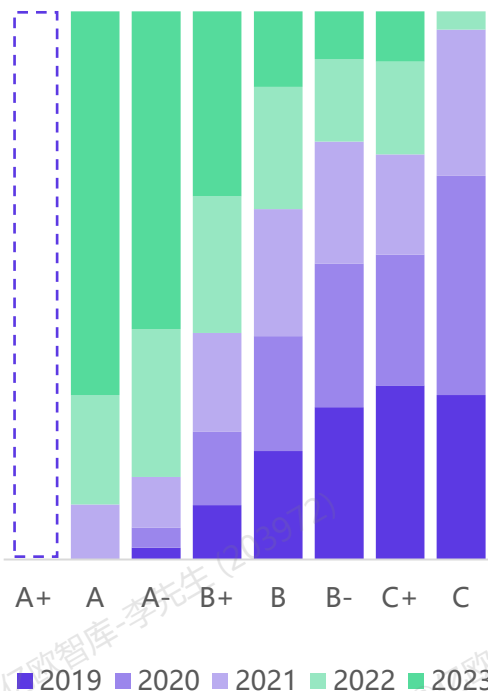
数据来源：WORLD FIRST，亿欧智库

ESG信披时代降临，可持续消费成众望所归

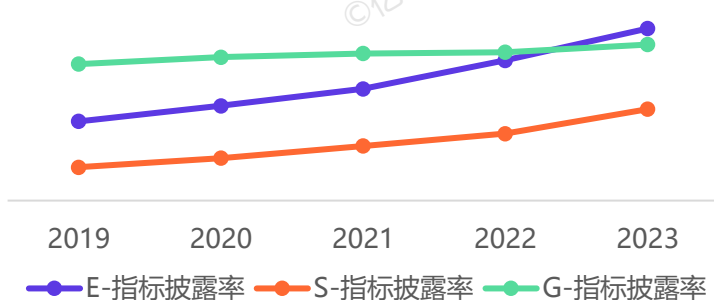
- ◆ 评价标准及规则细化等表征之下，符合中国市场特色的ESG体系日渐完善。信披时代悄然降临，环境（Environment）、社会（Social）、公司治理（Governance）三个维度已然成为消费领域头部国货企业及品牌获得综合评价、获取投资与适应国际合作竞争的重要考量。

亿欧智库：A股上市公司

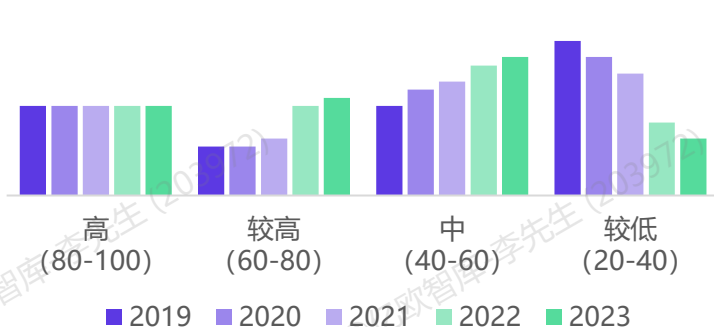
ESG评级分布



亿欧智库：A股上市公司ESG信息披露率



亿欧智库：A股上市公司ESG披露质量



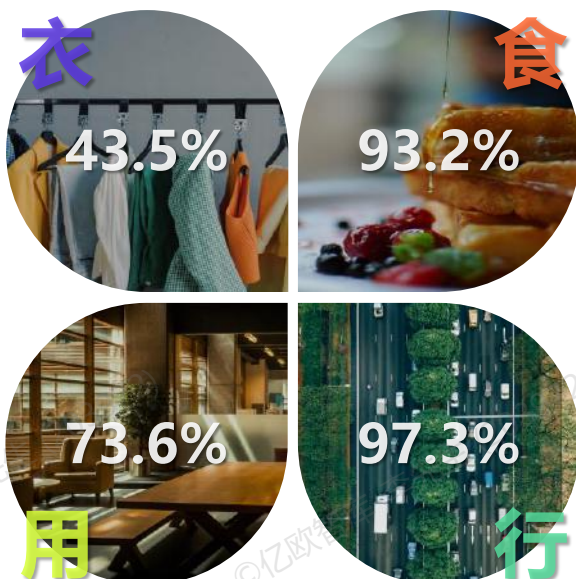
- ◆ 渐入ESG信披时代，绿色资本流通必然将与双碳国家政策、可持续消费观、企业转型升级需求共同形成加速布局可持续发展的驱动力。

- ◆ 面临低碳转型、资源利用、能源消耗、废物排放、生物多样性、回收利用等多种挑战，头部国货品牌率先加入可持续发展队伍，并相继达成阶段性成果。

- ◆ 可持续消费理念深入渗透国民青年的消费生活，促使衣、食、用、行各行业向可持续细分领域发展，催生出更多新型应用场景与新品类。

- ◆ 国潮蔚然成风，国货品牌在国民消费者的欢呼雀跃声中的日趋成熟，是时候忧深虑远，肩负起社会责任，谋求长远发展。

亿欧智库：国民青年消费生活可持续渗透率



新国货·大咖说



“随着中国工业生产配套链逐步完善，品质提升成为促进国潮经济迅猛增长的重要动力。国货商家愈发重视线上渠道的开拓，电商平台自带的流量优势和交易属性，适合传统国货商家革新转型，同时也为国粹文化和国民IP的商业化探索提供助力。此外，电商平台众多创新玩法，也能为商户提供更贴近消费者的营销渠道，利于国潮经济加速发展。”

时趣CMO 王建康

“随着国家的发展和崛起，国货也已完成了第一波销量提升和消费者积累。在经历了快速增长之后，国货品牌或许可以继续贴回国策行动——一把“高质量发展”作为新的机遇和突破口。在“产品力”优势之上，塑造“品牌力”壁垒，就是把“故事讲好”。让消费者在琳琅满目的商品中，多一些选择国货的理由。”

青藤文化内容营销事业部策划副总监 王建康



“二十年，国货品牌从懵懵懂懂努力追赶国际品牌，到拥有自己的文化自信；从跌跌撞撞模仿，到依托全球最优秀的供应链比肩世界品质，我们终于可以且必须站在世界舞台上宣告“中国创造”！国货日渐足以信赖，让我们骄傲。国潮品牌正是我们面临全球化时，带给世界“中国潮”的最好桥梁，国潮品牌的输出，正是中华文化输出的先锋！”

**前国美零售副总裁
品牌整合营销专家 林杰**



“国货早已从Made in China，到China for China，再到China for World迭变。国潮也从Originate in China，到Trend in China，再到Bloom in World。这背后的底层逻辑，来自于国人表达与抒发的愿力，中国文化凝练又动人的感召力，以及国货品牌坚定且源远的哲学信力。”

极米科技高级副总裁兼CMO Charlene



1 起源

- 1.1 百年沉浮——国货的发展历程
- 1.2 一片初心——新国货的新定义、新特征
- 1.3 破浪向前——新国货发展的驱动因素

2 传承

- 2.1 市场现状——消费行业韧性强劲
- 2.2 资本热点——产业投资引领升级创新
- 2.3 人群变迁——大众消费持续增长
- 2.4 产品元素——源于传统，超越时间

3 转折

- 3.1 破土而生——月晕知风，础润知雨
- 3.2 革故立新——知己知彼，焕新升级
- 3.3 供应链的数字化探索与弹性升级
- 3.4 品牌营销的新媒介与新渠道
- 3.5 跨境出海背景下的国际化发展机遇

4 展望

- 4.1 理性审视消费市场，商品本质返璞归真
- 4.2 跨境出海适者生存，本土化催生电商新渠道
- 4.3 ESG信披时代降临，可持续消费成众望所归

5 新生

- 5.1 评选指标体系
- 5.2 2023CoolTop相关榜单
 - 2023新国货CoolTop100品牌榜
 - 2023新国货CoolTop20产品榜
 - 2023新国货CoolTop10出海榜
 - 2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜
- 5.3 评审团

2023新国货CoolTop评选指标体系

亿欧智库：新国货CoolTop评选指标体系-2R2P

消费者评价 | 复选、终选

消费者调研：消费者评价问卷涵盖各细分赛道

电商购物评价：电商消费者购物评价比较

Consumer **R**eviews

专家评价 | 初选、终选

专家团评价：逾100人规模专家团（行业专家、学者、意见领袖、直播达人、平台方代表、投资方代表）

分析师评价：亿欧智库管理团队及分析师团队

Expert **R**eviews



平台表现 | 初选、复选、终选

搜索平台表现：百度指数

社媒平台表现：微信、微博指数

营销平台表现：小红书指数

视频平台表现：抖音、快手、B站、视频号指数

Platform **P**erformance

业绩表现 | 复选、终选

上市品牌：营收数据

非上市品牌：投融资数据

Business **P**erformance

新
国
七
页

2023



2023新国货CoolTop100品牌榜

52TOYS	阿飞和巴弟 A.F.I.E & B.A.D.I.E	安慕希 希腊风味酸奶	ANTA	八喜 八喜啤酒
霸蛮	白象	百雀羚 PECHOIN	佰草集 HERBORIST	半亩花田
PETERSON'S LAB	布魯可 BLOKS GROUP	参半 Canban	臭宝	纯甄 品质纯粹 如此简单
Funny Elves 方里	FLYCO 飞科	蜂花 FLAUHRA	橄清	谷雨
Beneunder	光明 光明乳业	KANS 韩束	HORSH 豪士	GB
RED EARTH	沪上阿姨 AUNTIE DADDY	花西子	尖叫	Banana in 蕉内
珂岸	京东京造	Joyoung 九阳	君乐宝	CARSLAN 卡姿兰
良品铺子 BESTORE	kub 可优比	QUADHA 夸迪	THUNDER ROBOT	LI-NING
MAOGEPING BEAUTY	余雪的茶	龙王	EDIFIER 漫步者	MILOW
PROYA 珀莱雅	让茶 专注无糖茶饮料	杨火锅	柠季 手打柠檬茶	OSM 欧诗漫
三只松鼠	尚品宅配	舒客 舒客牙膏	HONOR	三元
PERFECT DIARY 完美日记	ROG	iQOO	网易天成 以天然成就天然性	MARUBI 丸美
卫龙	MINISM COFFEE	LittleSwan	新希望乳业 新鲜一代的滋味	雪花
燕之屋	RELLET 顾莲	游人码头	元气森林	至本
周大福 CHOW TAI FOOK	周大生 CHOW TAI SENG	南糖	DREAME 追觅	see young 滋源
CHANDO HIMALAYA	Baby oil	chill more	COLORKEY 珂拉琪	Qaabor
solif	HBN Honeygate Beauty Nutrition	IN TO YOU	iQOO	JOOCYEE
JUDYDOLL 橘朵	KKV	MLILY 梦百合	NOWWA 挪瓦咖啡	SHOKZ 韶音
Spēs	UNISKIN	usmile 笑容加	VICUTU 威可多 打造中国男士新形象	ZOOYO 左柚

LOGO来源：品牌官网、官方公众号、官方微博、电商旗舰店等互联网公开渠道及品牌申报提交，如有误用，请与我们联系。
本榜单的最终解释权归亿欧智库所有。



2023新国货CoolTop20产品榜

52TOYS

52TOYS
BOX系列



SUMERIANS
曾味

曾味Sumerians
曾味松露酱



臭宝

臭宝
爆爆浓汤柳州螺蛳粉



Funny Elves 方里

方里Funny Elves
柔焦蜜粉饼



菲诺
FreeNow

菲诺
菲诺椰子水



KANS 韩束

韩束
蓝铜肽紧致修护双效
精华液 / 韩束小蓝瓶



蕉下 Beneunder

蕉下 Beneunder
轻量化全地形户外鞋



京东京造

京东京造
600G厨下反渗透
净水器



珂岸

珂岸
男士氨基酸洁面慕斯



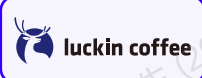
林小生
看见更好生活

林小生
50%低脂鸡肉肉酱





2023新国货CoolTop20产品榜



瑞幸咖啡
冰吸生椰拿铁



万益蓝
WonderLab
小蓝瓶益生菌



网易天成
全价冻干双拼
兔肉猫粮



吴裕泰
只此青裕系列袋泡茶



小罐茶
莫兰迪系列24罐
组合茶



野兽派
野兽派x丰子恺 悠悠
夏日长联名香氛系列



优布劳
优布劳精酿头道小麦



元气森林
燃茶系列



PETKIT小佩
智能全自动猫厕所
MAX



SHOKZ韶音
OpenFit「舒适圈」
不入耳蓝牙耳机





2023新国货CoolTop20产品榜

精选案例介绍



蕉下 Beneunder
轻量化全地形户外鞋

生活方式品牌蕉下首发轻量化全地形户外鞋，加载独创的蕉叶仿生防护系统与野猫三重仿生肉垫中底、山羊蹄仿生多边耐磨大底，三大技术加持，让这双轻量化全地形户外鞋以高效防护、轻便舒适、防滑耐磨的特点，适用于城市运动、城郊露营、山野徒步等多种户外场景。



珂岸
男士氨基酸洁面慕斯

珂岸男士氨基酸洁面慕斯，华熙生物男士专研产品，大豆发酵产物提取物，富含氨基酸、植物性胶原蛋白、大豆多肽、矿物质、乳酸等活性成分，让肌肤状态更好。

传承华熙生物数十种活性物成分中，经过多次科学验证，大豆无论是活性成分蕴含量，还是氨基酸体系的亲和度都处于领先地位。





2023新国货CoolTop20产品榜

精选案例介绍



网易天成
全价冻干双拼
兔肉猫粮

猫圈新贵首款兔肉多拼冻干粮，铲屎官喜爱产品，618荣登冻干猫粮新品榜TOP1，上线仅2个月超千万+销额。

兔肉含有更高蛋白与更低脂肪，长肉不虚胖；含有更高含量亚油酸、烟酸、不饱和脂肪酸，靓毛健肌。四重爆毛因子，搞定一切毛发问题。更含有5%冻干，有肉有蛋，肉肉裹粮，让猫吃得更香。



元气森林

元气森林
燃茶系列

新燃茶严选优质茶叶原料，匠心把控制作环节，做更适合年轻人的无糖茶饮料。清爽不苦涩，年轻喝燃茶。

茉莉花茶：特级毛峰茉莉花茶，留住悠远限定花香。

青柑普洱：老树普洱，新会陈皮，更好喝更解渴的青柑普洱。

醇香乌龙：严选一级安溪铁观音，香扬水柔，自然回甘更清爽。



2023新国货CoolTop10出海榜

Transsion

花西子



TIANLALA
甜啦啦®鲜果茶

HEYTEA 喜茶



ANKER 安克

Gaabor

MLILY 梦百合®

SHEIN

精选案例介绍



2018年，蜜雪冰城以品牌英文名“MIXUE”，在越南河内开出首店，到2021年12月，当地门店规模已突破了200家。以越南为跳板，蜜雪冰城的触角向印尼、缅甸、老挝等周边国家开始延伸。2021年12月，蜜雪冰城进入马来西亚，到2022年2月开始进军新加坡、澳大利亚、日本、新加坡和韩国，还在从欧洲、美国到吉尔吉斯斯坦和乌兹别克斯坦的市场注册了商标。蜜雪冰城已宣布计划在深圳证券交易所进行首次公开募股。

截至2023年3月，蜜雪冰城在印尼拥有约1500家门店；蜜雪冰城印尼特许经营经理安迪·迈特里·哈坦托说，公司希望今年年底前能够将印尼的门店数量翻一番。



梦百合家居成立于2003年，2012年登陆美国市场，2016年登陆A股市场并成为曼联全球官方合作伙伴。主营产品：记忆棉系列家居、家具制品等，公司现为国家高新技术企业，建有省级工程技术研究中心，拥有授权专利95件，其中发明专利17件，国际PCT专利6件。

梦百合家居致力于提升人类的深度睡眠。历经十余年的发展，梦百合家居已在中国、美国、塞尔维亚、西班牙、泰国建立了横跨东西方的五大研发中心和生产基地，设计产能100亿元。并以全球化的视野布局市场，数字化的营销网络遍布世界各地，产品畅销美、日、英等全球73个国家和地区，在全球拥有10000+销售终端。



2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜

薄荷健康

波司登
BOSIDENG

锅圈食汇

海底捞

Aqara

特步

唯品会
品牌特卖

伊利

一叶子
One leaf

SHOKZ 韶音

精选案例介绍

薄荷健康

坚持可持续发展理念，全餐包装温暖焕新。自2022年起，薄荷健康秉承环保理念，为旗下“薄荷生活全餐™21日餐”完成了第八版全新升级，新版全餐运输外向采用FSC森林管理委员会认证材料，实现包括生产、加工、运输及零售直到消费者的全链路符合FSC要求，为地球可持续发展贡献一份力量。

践行企业社会责任，特殊时期食品保障。2021年，河南特大暴雨期间，薄荷健康紧急调运35000件物资，驰援河南，为受灾群众和参与防汛救援的工作人员提供力所能及的食品保障。2022疫情期间，在特殊时期迅速上线了21天全餐上海地区专供渠道，无需成团一件可送，保障居民饮食健康营养。作为国内领先的数字营养健康平台，薄荷健康在数字营养领域深耕多年。与众多专业机构合作共同完成糖尿病人群营养、能量平衡与GL膳食调查、儿童膳食营养等研究课题，助力国民健康目标实现。

锅圈食汇

作为中国领先的家庭餐饮解决方案品牌，锅圈食汇不仅关注食材的质量与安全，也十分注重企业社会责任与环境保护。

多年来，锅圈食汇以绿色低碳服务为导向，通过下沉县乡市场供应链体系的打造，为乡村振兴和社会公益持续贡献力量。锅圈食汇通过投资孵化供应链企业、整合数百家专业食材工厂，助推本地农特产业实现标准化、品牌化发展，同时也帮助了当地农民农户增收，并吸引大批人才返乡就业。在环境保护方面，锅圈食汇贯彻环保理念，采取一系列创新举措实现绿色低碳服务。在公益方面，2022年疫情、2023年北京洪涝灾害期间，锅圈食汇积极发起捐赠，践行企业社会责任。



2022新国货CoolTop100品牌榜·评审团

专家评审



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



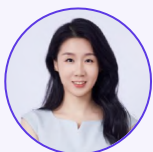
张熠帆

中国食品行业智库管委会副主任
产业创新处处长



洪华

谷仓新国货研究院
院长&CEO



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



肖明超

知名趋势营销专家
知萌咨询机构创始人兼CEO



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



许瑞

红树林平台创始人
家居家装行业专家



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



阿路

知名创意人
IP规划师



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



林杰

前国美零售副总裁
品牌整合营销专家



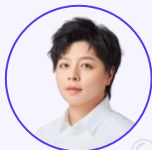
2022新国货CoolTop100品牌榜·评审团

专家评审



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



刘飞

贝壳视频
创始人兼CEO



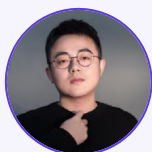
露兮

缙苏合伙人
社交媒体与广告营销专家



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

机构评审



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



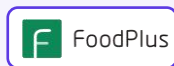
值得买科技



中婴网



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



海欧公社



2022新国货CoolTop100品牌榜·评审团

MCN评审

美ONE

美ONE



贝壳视频



门牙视频



白兔控股

青藤

青藤

tiou 缙苏

缙苏



麦芽传媒



井唐



青瓜视频



有花果



熊小爱

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



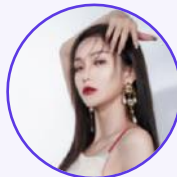
西蒙和安娜

贝壳视频旗下红人
国际夫妻的中式生活



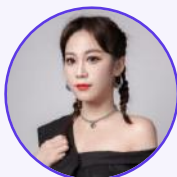
梓淇

贝壳视频自孵化达人
校园风帅气男神



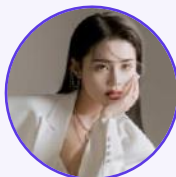
化妆师繁子

门牙视频自孵化红人
潮流美妆博主



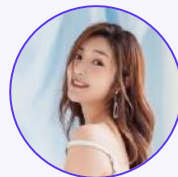
辣妈艾小鑫

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
微博易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



可妈可吗

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



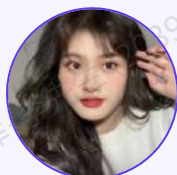
是你们的康康

《最强大脑》第七季选手
知识护肤小红书头部博主



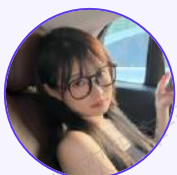
2022新国货CoolTop100品牌榜·评审团

红人评审



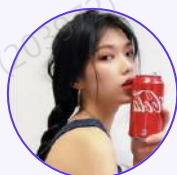
小桑菜奈

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



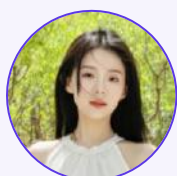
王鹿子

擅长护肤彩妆的时尚美少女
热爱挖掘海外小众的种草机



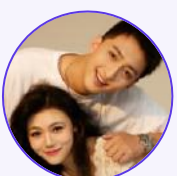
郑伊summer

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



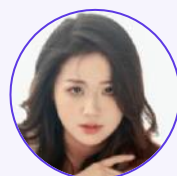
大渊

情侣向情感剧情账号
定制化剧情产品植入自然



人间富贵蛙

幽默有趣美妆博主
聚美丽2023化妆品年度潜力意见领袖



橘子超甜

美妆护肤类达人
英年早婚的00后甜妹



丁公子

头部情感剧情账号
入选2023巨量星图营销通案



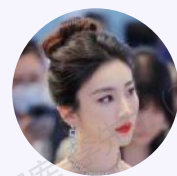
李海棠

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



井唐彩妝

抖音top美妆销售渠道品牌
完美美妆感先行者



原来是西门大嫂

有花果MCN创始人
时尚自媒体人



吴大偉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



徐蕴芸

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

具有专业资质的资深营养师
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



2022新国货CoolTop100品牌榜·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



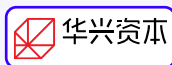
创世伙伴资本



IDG资本



钟鼎资本



华兴资本



启承资本



嘉御资本

数据支持



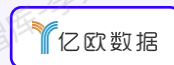
京东消费及产业发展研究院



果集



魔镜市场情报



亿欧数据

附录

附1：2023新国货CoolTop100品牌榜

52TOYS、阿飞和巴弟、安慕希、安踏、八喜、霸王、白象、百雀羚、佰草集、半亩花田、毕生之研、布鲁可、参半、臭宝、纯甄、方里Funny Elves、飞科FLYCO、蜂花、橄清、谷雨、观夏、光明、韩束、豪士面包、好孩子、红地球、沪上阿姨、花西子、尖叫、蕉内、蕉下、京东京造、九阳、君乐宝、卡姿兰、珂岸、可优比、夸迪、雷神THUNDEROBOT、李宁、良品铺子、六神、龙王、漫步者、猫人Miiow、毛戈平、奈雪的茶、楠火锅、柠季、欧诗漫、珀莱雅、让茶、认养一头牛、荣耀、三元、三只松鼠、尚品宅配、舒客、水獭吨吨、丸美、完美日记、玩国度、万魔、网易天成、薇诺娜、卫龙、小咖咖啡、小天鹅、新希望乳业、雪花啤酒、燕之屋、颐莲、游人码头、元气森林、至本、周大福、周大生、周黑鸭、追觅科技、滋源、自然堂、Babycare、chillmore且悠、COLORKEY、Gaabor、Hashtagsolif、HBN、INTO YOU、IQOO、JOOCYEE酵色、Judydoll橘朵、KKV、MLILY梦百合、NOWWA挪瓦咖啡、Shokz韶音、Spes诗裴丝、UNISKIN优时颜、usmile、VICUTU威可多、ZOOYO左柚

附2：2023新国货CoolTop20产品榜

52TOYS-BOX系列、曾味Sumerians-曾味松露酱、臭宝-爆爆浓汤柳州螺蛳粉、方里Funny Elves-柔焦蜜粉饼、菲诺-菲诺椰子水、韩束-蓝铜肽紧致修护双效精华液/韩束小蓝瓶、蕉下 Beneunder-轻量化全地形户外鞋、京东京造-600G厨下反渗透净水器、珂岸-男士氨基酸洁面慕斯、林小生-50%低脂鸡胸肉酱、瑞幸咖啡-冰吸生椰拿铁、万益蓝WonderLab-小蓝瓶益生菌、网易天成-全价冻干双拼兔肉猫粮、吴裕泰-只此青裕系列袋泡茶、小罐茶-莫兰迪24罐礼盒、优布劳精酿-头道小麦啤酒、元气森林-燃茶系列、BEAST野兽派-野兽派×丰子恺 悠悠夏日长联名香氛系列、PETKIT小佩-智能全自动猫厕所MAX、Shokz韶音-OpenFit舒适圈

附3：2023新国货CoolTop10出海榜

传音、花西子、蜜雪冰城、甜啦啦、喜茶、致欧科技、Anker安克、Gaabor、MLILY梦百合、Shein

附4：2023新国货CoolTop10 ESG特别贡献榜

薄荷健康、波司登、锅圈食汇、海底捞、绿米Aqara、特步、唯品会、伊利、一叶子、Shokz韶音

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。

报告作者



庄经纶

亿欧智库 分析师

Email:

zhuangjinglun@iyiou.com



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

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。

关于我们

- ◆ 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 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241



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

北京: 北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海: 上海市徐汇区云锦路701号西岸智塔2707-2708

深圳: 广东省深圳市南山区华润置地大厦 C 座 6 层 | 纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006