

赢在主场：中国品牌价值新周期

2026中国品牌消费趋势洞察报告

2026年第十个中国品牌日发布

Trend知萌
知趋势·赢未来

肖明超
趋势观察
商业精英都在看的领先趋势

2026年5月

前言

一个值得被记录的时代转变

2017年，第一个中国品牌日。彼时，提到“中国品牌”，消费者脑海中浮现的关键词是“便宜实惠、性价比高”。

2026年，第十个中国品牌日。我们再次发问。

新的答案正在浮现：“品质好”“文化底蕴深厚”“值得信赖”“科技创新”。

十年。这不是一场营销战役的胜利，而是一场价值认知的重构。中国品牌用十年时间，完成了一次从“被选择”到“被信任”、从“被信任”到“被归属”的深度跃迁。

今天，84.3%的消费者增加了国货消费，91.6%的人愿意为国货支付比国际品牌更高的价格。2025年，消费者对中国品牌的总体喜好度达到4.49分；进入2026年，国货好感度仍保持高位，近九成消费者对中国品牌持正面态度。

这并非“情感偏好”带来的短期效应，而是中国品牌历经十年深耕，在品质、科技与文化上形成的全民价值共识。中国品牌，正在从消费者生活的“可选项”，变成“离不开的选项”。

回望过去十年，是中国品牌彻底改写行业叙事、完成底层蜕变的黄金十年。曾经，“中国制造”等同于低价代工、性价比平替，中国企业深陷产能红利的泥潭，在全球产业链底端艰难求生；如今，华为、比亚迪、波司登、海尔、小米、安踏等一批本土品牌，已经站上全球竞争舞台，从产品出海走向品牌出海，从跟随模仿走向自主创新，从本土深耕走向全球布局。



目录

Contents

01

第一部分 十年跃迁：
从「跟随」到「定义」的价值进化

02

第二部分 消费转向：
从「被动选择」到「主动首选」

03

第三部分 六大趋势：
中国品牌主场时代的底层逻辑

04

第四部分 原生创新：
中国品牌的未来增长战略

01

第一部分

十年跃迁： 从「跟随」到「定义」的价值进化

1.1 知萌十年510中国品牌报告脉络：从“距离与路径”到“价值共生”

2017

《距离与路径》

- 中国品牌以“性价比”为标签渗透日常生活，但在化妆品、汽车、母婴等高端领域落后于国外品牌。消费者对中国品牌评价“褒贬不一”，“便宜实惠”是主要印象。
- 中国品牌渗透率 85.3%；52.9% 消费者认为国外品牌质量更好；最喜欢的品牌 TOP3 为支付宝、微信、淘宝。
- 中国品牌亟需从“性价比”转向“**品牌溢价**”能力，提升安全可靠、科技含量、设计感等综合实力。

2018

《中国本土品牌青春热力度报告》

- 聚焦年轻人市场，提出“**青春热力**”概念，强调品牌年轻化、与年轻人的距离感。
- 老品牌转型、传统品牌突围的关键在于赢得年轻一代的青睐，需要从产品、沟通、文化等多个维度进行“**青春化**”改造。

2020

《信任与突破》

- 3年间，中国品牌形象实现从“毁誉参半”到“**正向积极**”的转折。消费者不再盲目崇拜洋品牌。
- 中国品牌渗透率升至91.4%；认同“国外品牌质量更好”的消费者从52.9%下降至22.1%；73.3%消费者过去一年增加了国货消费。
- “**国货质优**”观念建立，品牌需通过倡导新的生活方式、清晰定位和社会责任来赢得好感。

2021

《国货潮流八步走》

- “**国潮**”成为核心驱动力。中国制造升级、消费能力提升和文化自信共同推动了国潮热。
- 中国品牌从“结实的躯体”走向“**闪耀的灵魂**”。品牌应挖掘传统文化，进行时尚化、潮流化演绎。

1.1 知萌十年510中国品牌报告脉络：从“距离与路径”到“价值共生”

2022

《中国消费品牌趋势》

- 品牌发展呈现“国品新潮”、“绿色低碳”、“用户共创”、“虚实相生”、“价值回归”五大趋势。
- 品牌需拥抱新赛道（如元宇宙、虚拟人），回归产品本质，与用户建立共创关系。宅家、亲子、户外、轻养、宠物等“赛道”兴起。

2023

《弄潮而立，奋跃而上》

- 消费者对中国品牌的喜爱度持续攀升（4.17/5分），质量提升和高性价比是主因。品牌形象更加丰满，“文化底蕴深厚”、“匠心制造”成为新标签。
- 79.9%的消费者增加了中国品牌消费，高于2020年；90后和Z世代增幅最突出。
- 品牌不止于“认知”传递，更是**品质、体验、情感、价值的集合体**。需通过社会责任、态度表达、科技创新赢得好感。

2024

《突破与进阶》

- 中国品牌喜好度进一步提升至4.45分。科技创新和国际影响力成为赢得深度认可的关键。Z世代成为绝对消费主力。
- 79.8%的消费者国货消费超过其他国别品牌；Z世代国货消费比例超80%；“**文化型品牌**”和“**科技创造型品牌**”受青睐。
- 品牌进阶方向为**文化型、科技型、情感型、年轻型和奢侈型**。高端化是跃升必经之路（87%消费者支持）。

2025

《跃迁与进化》

- 消费者不再满足于“国潮”，而是进入“**国用**”阶段，即品牌深度融入日常生活，成为“离不开”的选择。品牌溢价能力觉醒。
- 84.3%消费者增加国货消费；品牌喜好度达4.49分；91.6%的消费者愿意为国货支付更高价格；73.8%消费者因“东方美学/文化故事”产生购买兴趣。
- 中国品牌正从“平替营销”走向“**质优名扬**”，以“文化+科技”双轮驱动，实现全球化进阶和生活方式的原生适配。

1.2 中国品牌的五大核心跃迁

从“距离与路径”到“跃迁与进化”，中国品牌用10年时间，走出了一条从被选择到被信任、从被信任到被归属的进阶之路。这不是一场速胜，而是一场深度的价值重构。

01

形象跃迁：
从“便宜货”到“高品质与深文化”

- 2017 “便宜实惠”，2020 “质量好、实用”，2023-2025 “文化底蕴深厚、匠心制造、值得信赖”。

03

品质认知跃迁：
从“崇洋媚外”到“自信平视”

- 2017年超半数认为国外质量更好（52.9%），2020年骤降至22.1%，2023年进一步下降，洋品牌“走下神坛”。

05

价值驱动跃迁：
从“性价比”到“心价比/溢价比”

- 早期驱动力为“价格便宜”，2025年91.6%愿为品质、设计、文化、情感支付溢价，竞争从“价格战”转向“价值战”。

02

选择跃迁：
从“无奈之选/情感驱动”到
“理性偏爱与生活方式”

- 早期因价格或情怀选国货，2023年“质量提升”成主因，2025年国货成“首选项”与“生活方式标配”。

04

消费群体跃迁：
从“中坚力量”到“Z世代主场”

- 2017年主力为60后与90后，2024-2025年Z世代（95后/00后）贡献超80%，成为消费与文化的创造者。

1.3 十年之变：从被动跟随到主场定义

提到“中国品牌”，消费者脑海中浮现的关键词是？

便宜实惠、
性价比高

品质好、文化底蕴深厚、
值得信赖、科技创新

2017
第一个中国品牌日

2026
第十个中国品牌日

2026年，**90.7%**的消费者在同等条件下优先选择中国品牌 **88.7%**的人认为中国品牌越来越能表达我的生活方式

消费者对中国品牌的总体喜好度达到了**4.20分**（满分5分）

中国品牌从消费者生活的“可选项”，变成“离不开的选项”

1.4 十年关键词：中国品牌的认知升级

十年数据印证了中国品牌在消费者心中的根本性转变：驱动力从“价格”转向“价值”，决策逻辑从“便宜所以买”走向“值得所以选”，信任层级从“质量”跃升至“文化”，最终抵达“情感归属”。

2017年 中国品牌日元年

- 国货渗透**85.3%**，但**52.9%**认为国外质量更好。
- 距离，不在货架上，而在消费者心中。

2020年 信任的转折点

- “国外更好”降至**22.1%**，**73.3%**增加国货消费。
- “质量好”“实用”“高端”取代“便宜实惠”。中国品牌被认真对待。

2022年 文化觉醒

- **42.5%**的消费者继续加仓国货。
- “文化底蕴深厚”“匠心制造”进入品牌印象词典。

2023年 代际交接

- **79.9%**增加国货消费，喜好度**4.17分**。
- 90后、Z世代冲在最前面，国货变成了“年轻人的主场”。

2024年 高端化破冰

- 喜好度攀升至**4.45分**，**87%**的人明确支持国货走高端路线。
- Z世代贡献了超过**80%**的国货消费。

2025年 溢价权觉醒

- **84.3%**的人增加国货消费，**91.6%**愿支付溢价；**73.8%**的人会因为“东方美学/文化故事”而产生购买兴趣。

2026年 价值共生

- **90.7%**的消费者优先选择中国品牌，**80.0%**的人愿意为品质和创新支付溢价。
- **88.7%**的人认为国货更能表达个人生活方式。



重新定义“国货”：从“平替”到“价值共生”

- 消费者选择国货的核心原因已从“便宜”转向**品质、文化与科技**，超过六成的消费者愿意接受**5%至20%**的溢价。中国品牌正在用消费者的钱包投票，重新定义“什么值得买”。



产品逻辑：从“模仿跟风”到“自主创新”，技术底座全面夯实

- 过去依赖“拿来主义”的中国品牌，如今已用自主技术筑起护城河，十年迭代让**科技创新**成为品牌突围的核心抓手。国产品牌凭借**自主研发的硬核实力**掌握行业话语权，彻底摆脱了“模仿跟风”的旧标签。

02

第二部分

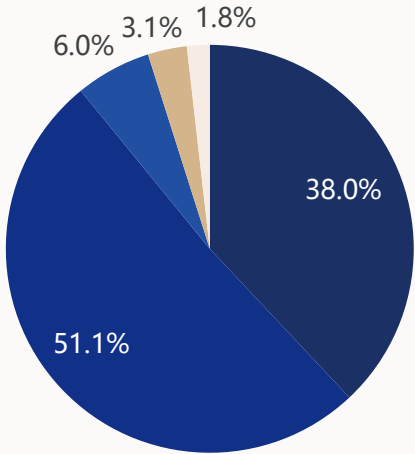
消费转向：
从「被动选择」到「主动首选」

2.1 国货好感度高位稳定，信任持续深化

近九成消费者持明确正面态度,国货已赢得绝大多数消费者的普遍认可，且79.1%的消费者好感度较一年前有所提升，说明中国品牌不仅已经获得了消费者的高度喜爱，更在持续深化认可，中国品牌已经从“是否被消费者接受”的基础阶段，进入“如何提升消费者喜爱度与忠诚度”的高质量发展阶段。

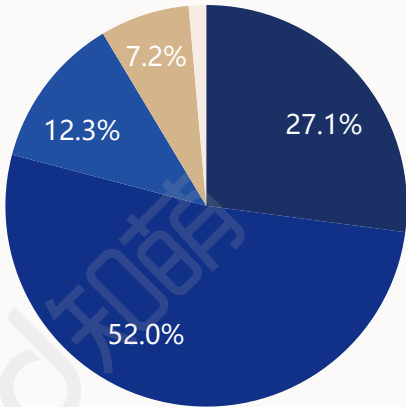
您目前对中国品牌的总体喜欢程度是？【单选】

■ 非常喜欢 ■ 比较喜欢 ■ 一般
■ 不太喜欢 ■ 非常不喜欢



与1年前相比，您对中国品牌的总体好感度有何变化？【单选】

■ 增加很多 ■ 略有增加 ■ 没变化
■ 略有下降 ■ 下降很多



消费者对于目前生活中使用的中国品牌（国货）评价（0-10分）



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

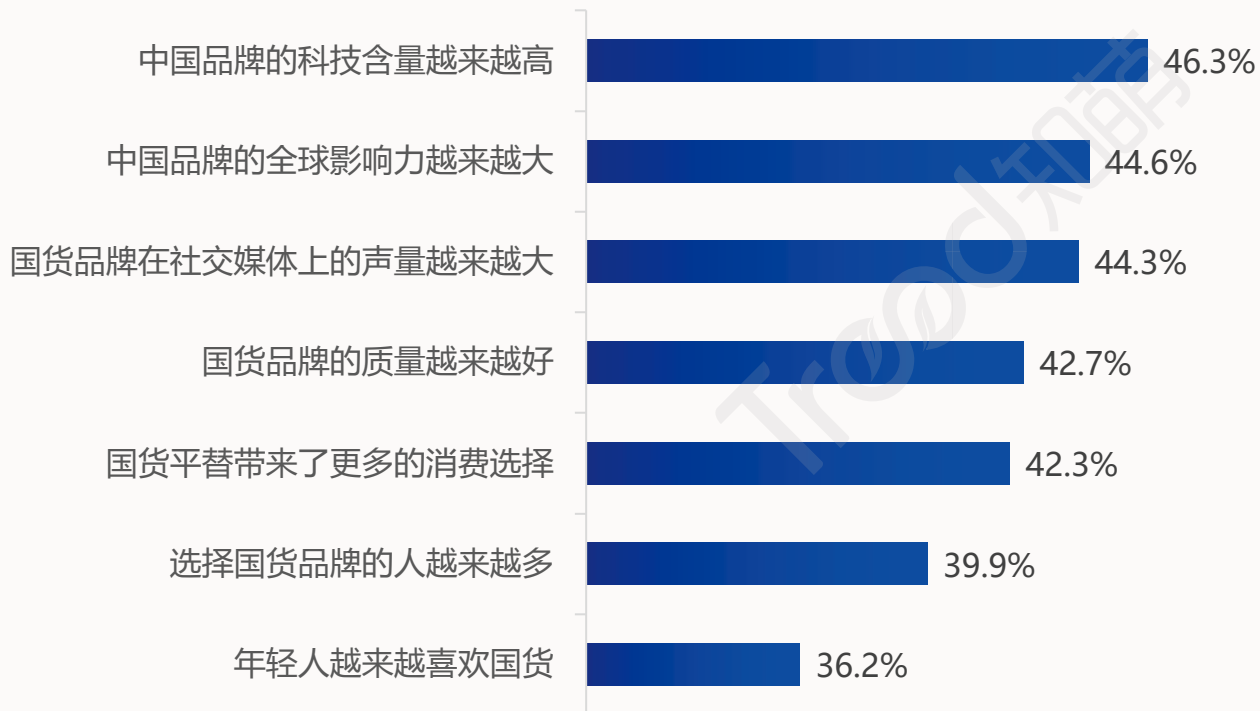
2.2 从性价比到科技文化，国货形象再升级

消费者对国货的印象集中在“质量好、性价比高、文化底蕴深、值得信赖”，同时普遍感知到国货科技含量、全球影响力与声量的持续提升，国货已从传统平替标签，升级为兼具品质、科技与文化认同的综合形象。

2026年消费者对中国品牌的印象



您觉得中国品牌（国货）近几年有哪些变化？

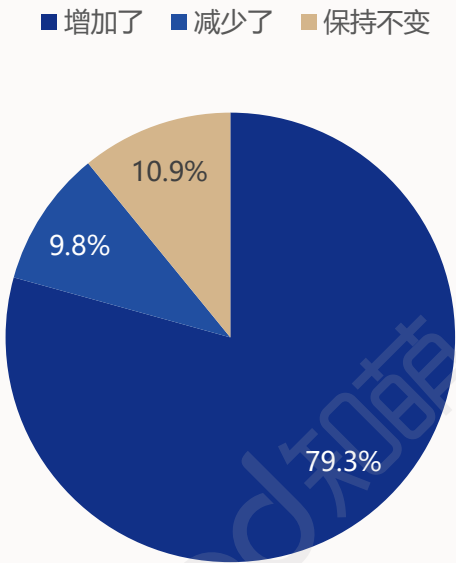


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

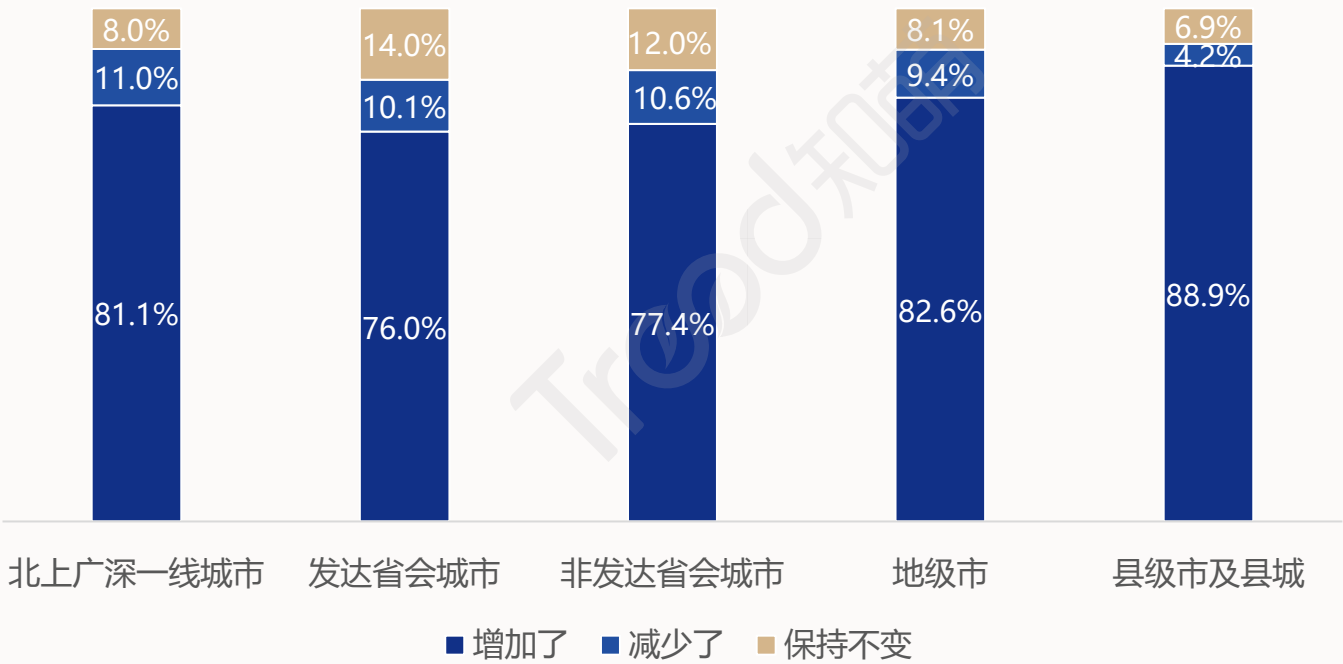
2.3 消费行为转向：首选国货成为主流

品牌好感度的最终价值，体现在消费者的实际消费决策中。数据显示，79.3%的消费者在过去一年的生活中，增加了中国（国货）品牌的消费选择，10.9%的消费者保持不变。消费者对中国品牌的好感度提升，已转化为了实际的消费行为，本土品牌的市场渗透率与消费占比正在持续提升。

与过去一年相比，
您生活中选择中国（国货）品牌的情况



附图 不同城市人群中国品牌消费变化情况

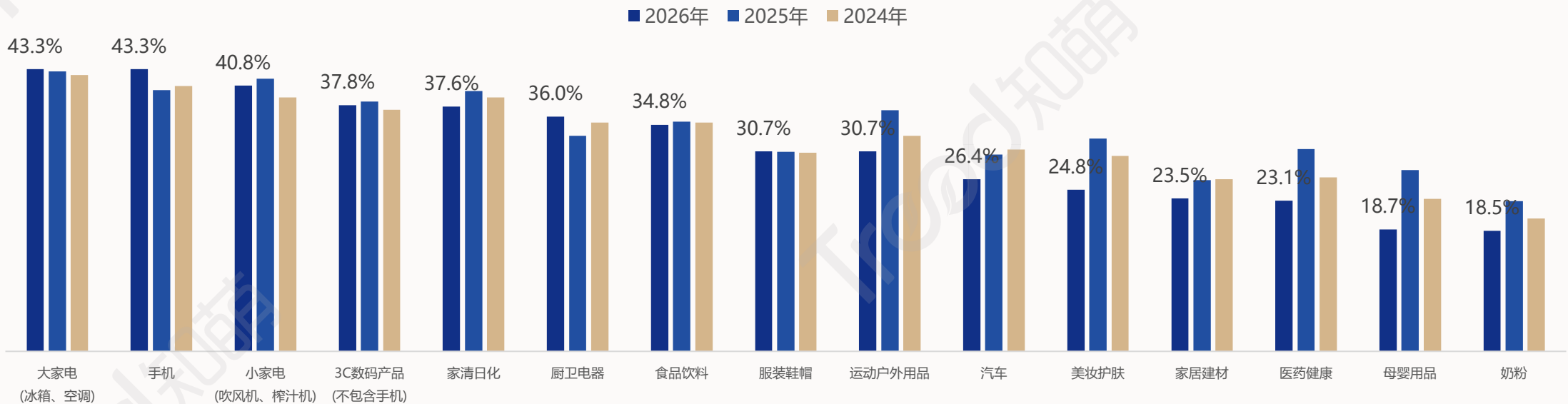


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

2.4 2026年国货首选版图：从家电到日常，品类覆盖持续拓宽

大家电与手机品类以43.3%的好感度占比并列第一，成为消费者认可度最高的两个品类，其较2024、2025年有所增长，中国品牌在科技研发、产品品质与供应链能力上的突破，已经得到了消费者认可。同时，食品饮料、家清日化、厨卫电器等民生品类的国货首选率也保持高位。国货已在核心品类建立稳固优势，并向更多消费场景持续渗透。

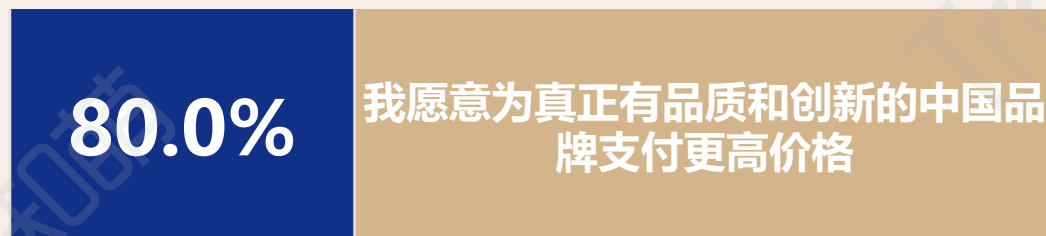
附图 在您生活中，会在以下哪些品类中首选中国品牌【多选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000；知萌咨询机构《突破与进阶：2024中国品牌消费趋势洞察报告》、知萌咨询机构《跃迁与进化：2025中国品牌消费趋势洞察报告》。

2.5 不再只是“平替”，价值认可度已支撑合理溢价

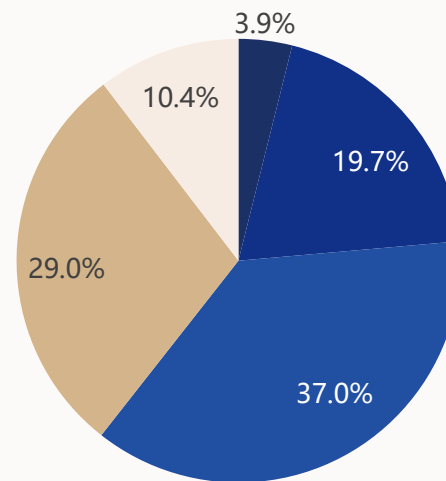
90.7%的消费者在同等条件下我会优先选择中国品牌、80.0%的消费者愿意为真正有品质和创新的中国品牌支付更高价格、近九成能接受国货比国际品牌价格更高，消费者已从“追求低价”转向“认可价值”，国货的品质与口碑已支撑起合理溢价能力，尤其在优势品类中，国货已具备与国际品牌同台竞争的定价底气。



消费者能接受同类国货品牌比国际品牌贵多少？

【单选】

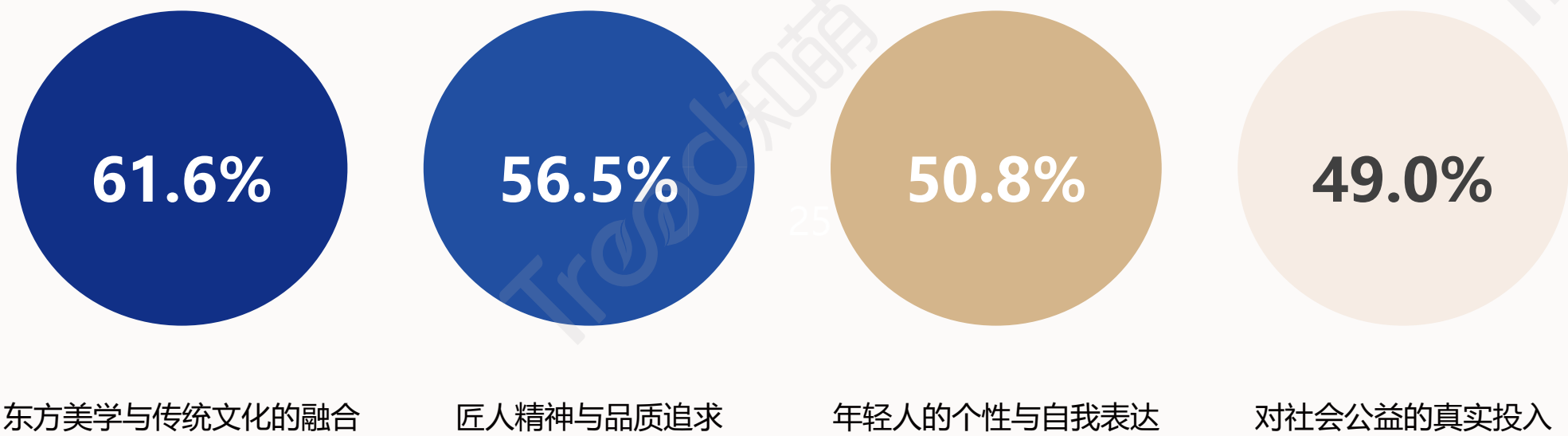
■ 30%以上 ■ 21%-30% ■ 11%-20% ■ 5%-10% ■ 不接受溢价



2.6 从产品到文化，中国品牌用多元价值赢得认同

东方美学与传统文化融合以 61.6% 的占比成为最能打动消费者的文化元素，匠人精神、个性表达与公益投入也获得了广泛认可，国货的吸引力已从功能价值延伸至文化、品质与社会责任的多元维度，构建起更深层次的用户共鸣。

附图 哪些“品牌文化元素”会让您对中国品牌产生更强的认同感？【多选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

03

第三部分

六大趋势： 中国品牌主场时代的底层逻辑

趋势一

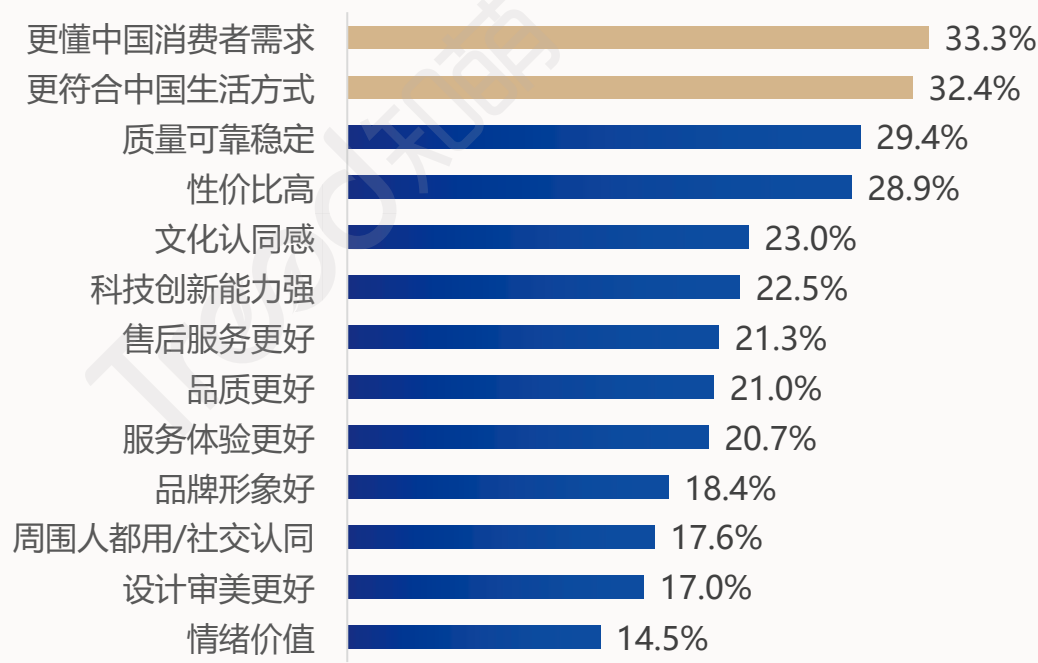
场景原生

中国品牌 “更懂中国生活”

3.1.1 从“国货平替”到“生活适配”，中国品牌的底层优势变了

国货的核心竞争力已从传统的“性价比优势”，转向对中国消费者需求与生活方式的深度适配。“更懂中国消费者需求”“更符合中国生活方式”成为消费者选择国货的前两大核心原因，这种转变源于国货对本土消费场景的精准洞察——无论是适配中式烹饪的厨房电器、贴合东方肤质的美妆产品，还是理解国人养生习惯的健康用品，都体现了品牌从“被动替代”到“主动适配”的底层逻辑升级。

附图 您在生活中选择中国品牌最核心的原因是什么？



产品功能适配

01 深刻洞察并解决中国消费者在特定生活场景下的独特痛点，以实用性直击用户需求本质

设计美学适配

02 巧妙融合东方美学与现代设计语言，将传统文化符号转化为符合当下国人审美的视觉体验

文化情感适配

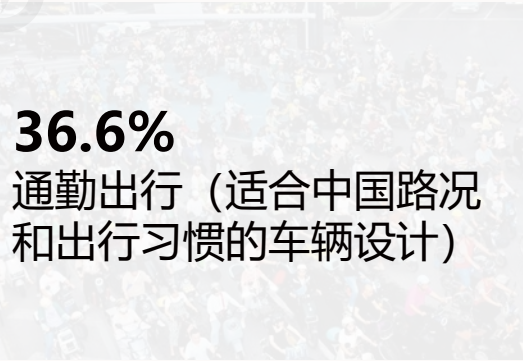
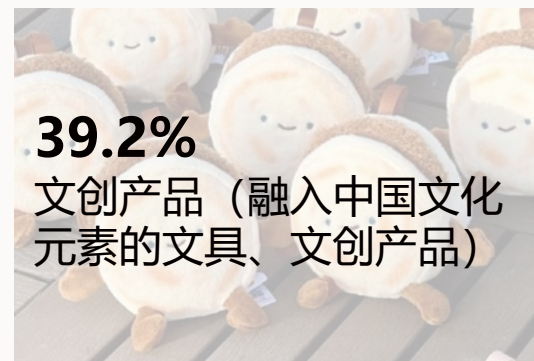
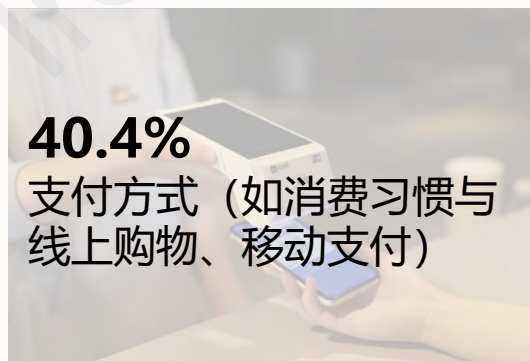
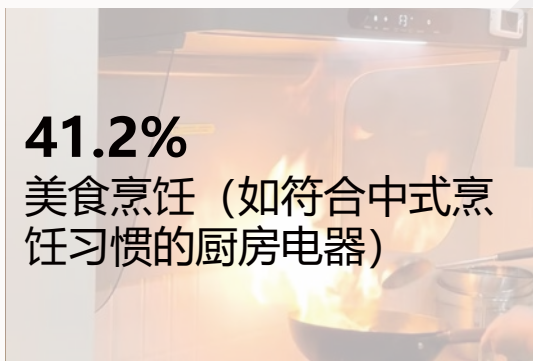
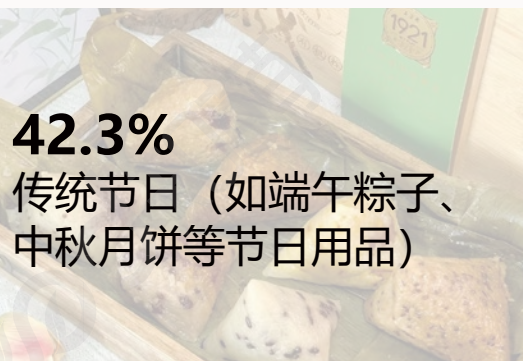
03 挖掘并弘扬本土文化精髓，与消费者建立基于共同的文化认同和价值观的深层情感连接

数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.1.2 锚定中国式生活场景，国货构建不可替代的竞争壁垒

国货正依托本土场景构建竞争壁垒。数据显示，传统节日、中式烹饪、移动支付等与中国式生活深度绑定的场景中，国货需求满足度均超 39%，国际品牌难以复制这种基于本土文化与生活习惯的深度适配，国货正从产品竞争转向场景竞争，打造不可替代的差异化优势。

附图 您认为以下哪些生活场景，中国品牌比国际品牌更能满足需求？【多选】



3.1.3 从“对标”到“原生”：中国品牌正在用场景重新定义产品

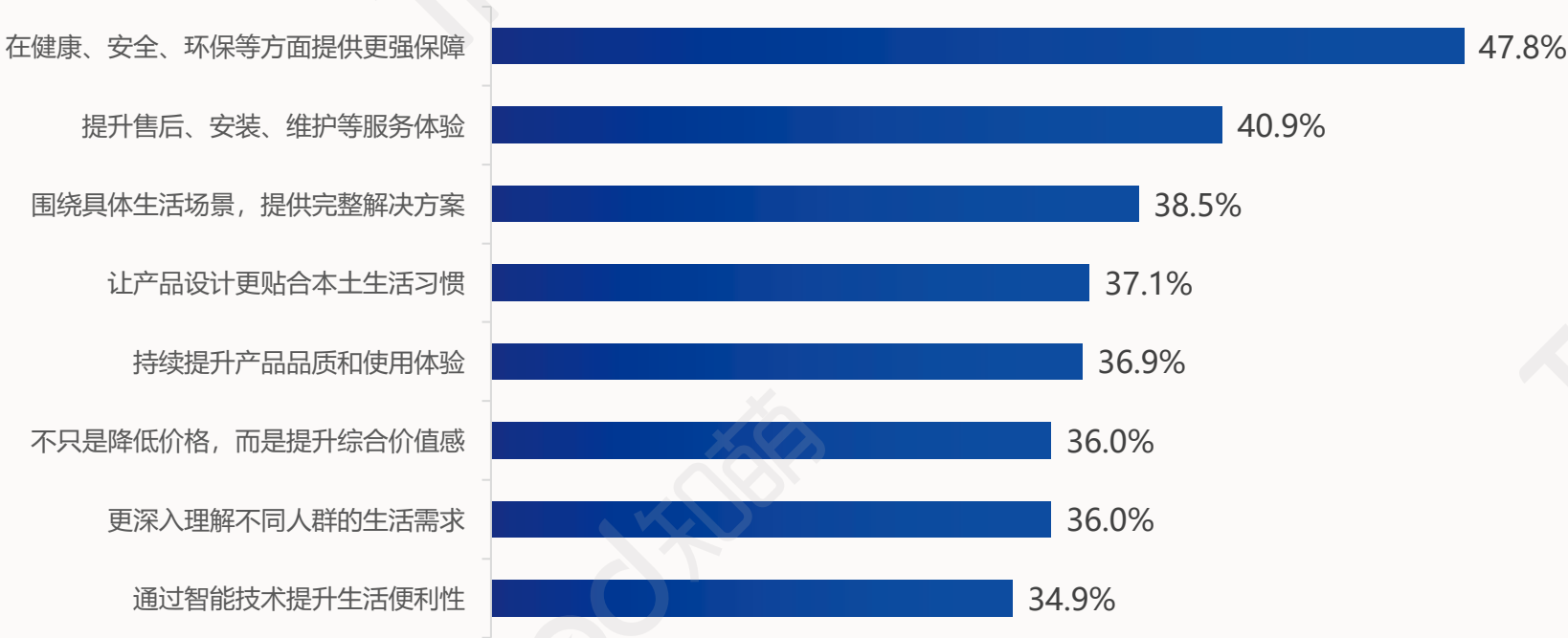
过去十年，中国品牌的主流打法是“对标国际，然后更便宜”。下一个十年的战略机会，不是跟着别人定义产品，而是基于中国人的需求和生活场景，重新定义产品，进而引领全球消费趋势。谁定义了场景，谁就赢得了赛道。

生活场景	中国消费者痛点	中国品牌创新	代表品牌
洗护场景	内衣袜子外衣混洗不卫生；小户型放不下两台洗衣机	一体三滚筒分区洗，三筒独立运行，一次搞定全家分区洗衣	海尔（Leader三筒洗衣机）、小天鹅
清洁场景	家具底部、墙角缝隙等死角难触及；复式/别墅多楼层清洁不便	扫地机器人搭载仿生机械手，可深入缝隙、自主避障；履带式设计实现自动爬楼清洁	追觅、石头、科沃斯
演唱会场景	山顶票距离远、舞台光暗交替，手机拍不清偶像表情	超长焦镜头搭配暗光降噪，远距离也能高清抓拍舞台瞬间	vivo X系列、华为 Pura 系列
旅拍场景	出游不想背相机，但手机长焦不够用、抓拍画质差	多焦段长焦系统，全焦段高清抓拍，一机实现“口袋旅拍”	OPPO Find系列、小米 Ultra系列
宿舍场景	限电器功率，吹风机一用就跳闸；空间狭小需收纳	低功率不跳闸、小体积可折叠的吹风机，兼顾护发需求	徕芬、飞科

3.1.4 场景不是营销包装，而是产品创新破局点

消费者对国货的期待，已从单一产品功能转向全场景解决方案。健康安全保障、服务体验升级、本土习惯适配成为核心需求，国货创新需以场景为入口，通过深耕用户真实生活需求，实现从产品到方案的价值升级。

附图 您认为未来中国品牌在满足中国消费者生活上，最应该加强哪些方面？【多选】

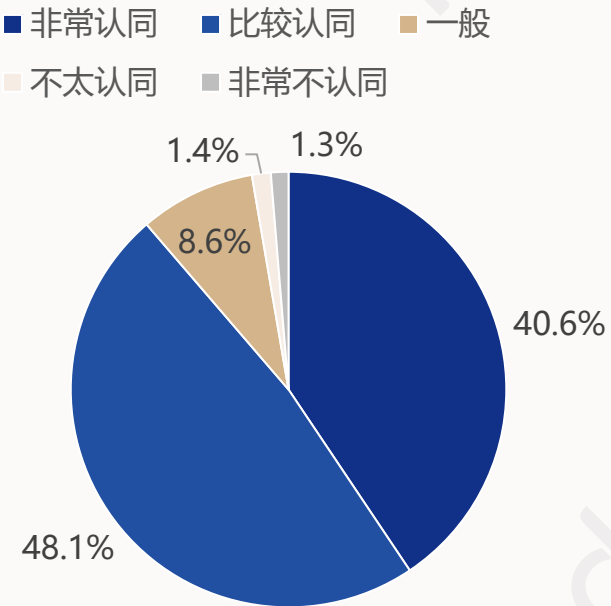


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

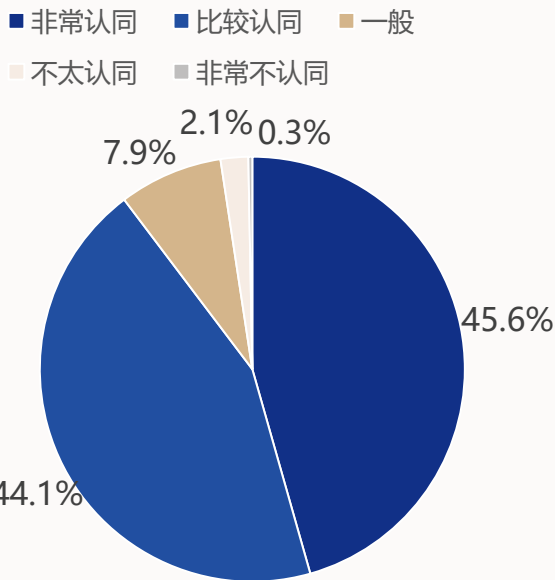
3.1.5 “更懂我” 取代 “更便宜”，成为中国品牌的新信任理由

国货的信任逻辑已从“低价驱动”转向“价值共鸣”。数据显示，近九成消费者认同国货能表达自身生活方式，且超九成愿意主动推荐分享，场景适配带来的情感认同，正在转化为长期选择与口碑扩散，为国货构建起可持续的信任护城河。

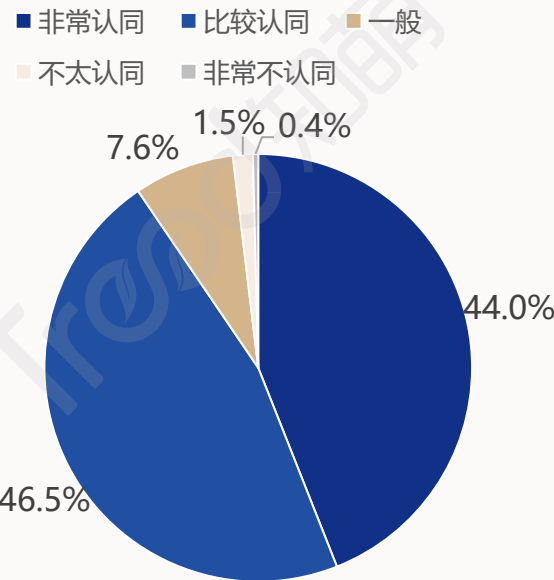
附图 中国品牌越来越能表达我的生活方式【单选】



附图 我愿意把喜欢的中国品牌推荐或分享给他人【单选】



附图 我愿意长期选择我信任的中国品牌【单选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

趋势二

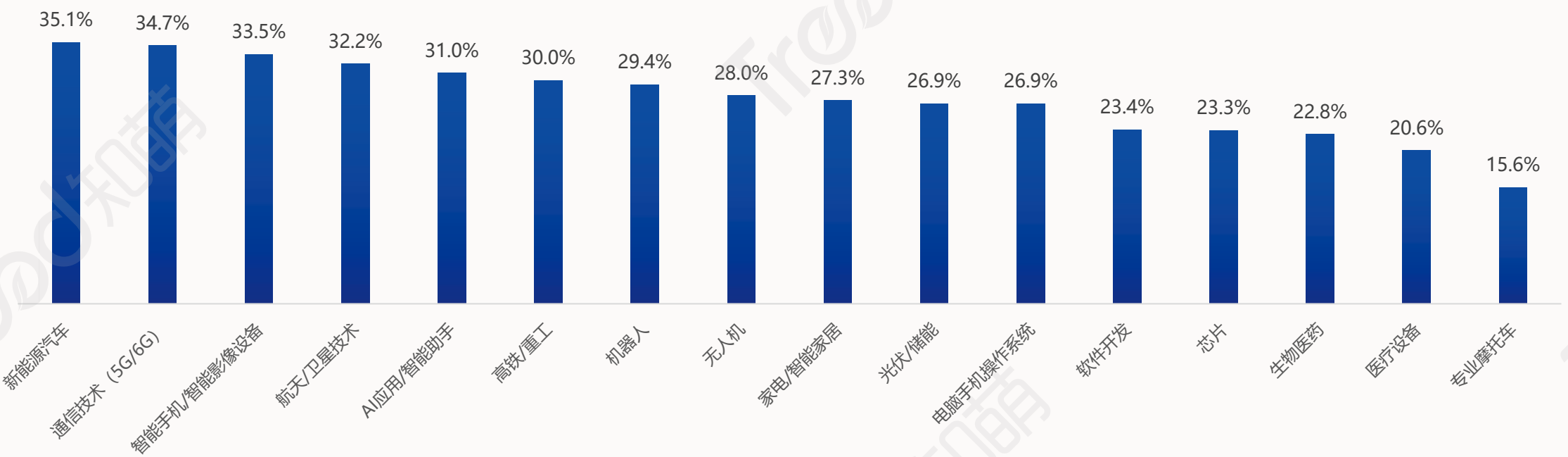
科技原力

大国重器和硬核科技，转化为品牌底气

3.2.1 中国科技优势正在被感知，科技成为国货信任的新底座

新能源汽车、通信技术、航天卫星等领域的硬核实力，正被消费者广泛感知与认可，技术突破从幕后走向台前，为国货的品质口碑与市场竞争力注入了实实在在的底气。

附图 以下哪些领域，您觉得中国的科技最具优势，值得信赖与自豪？【多选】

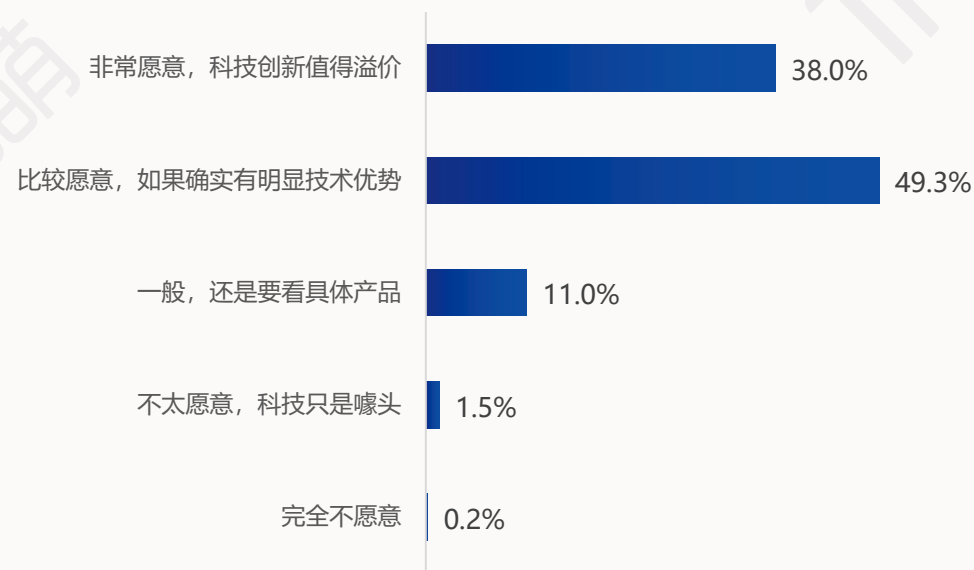


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

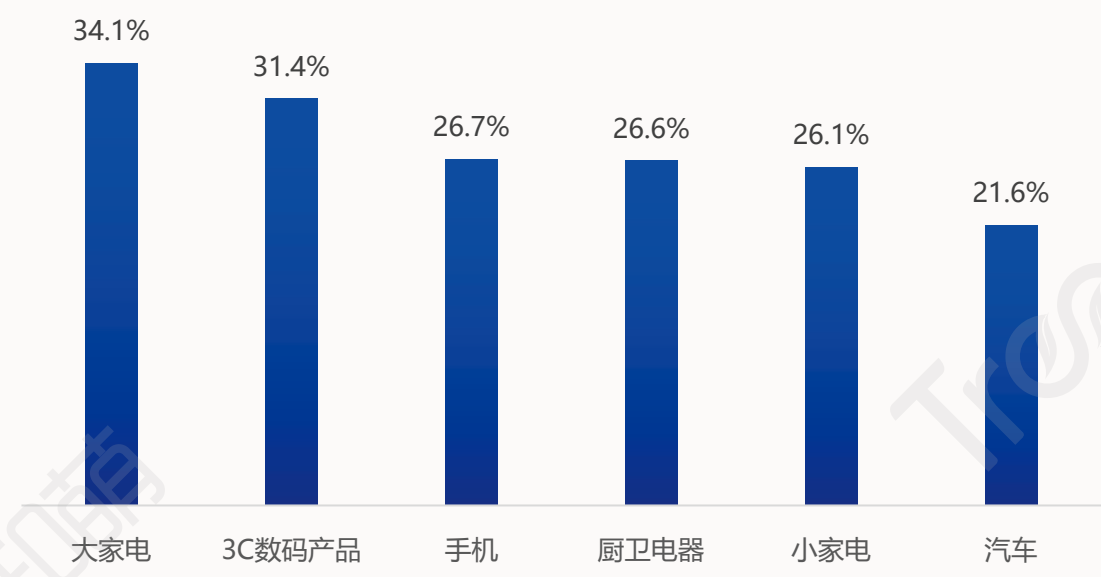
3.2.2 技术支撑中国品牌价值升级

消费者愿意为具备硬核科技的国货支付溢价，87.3% 的受访者认可技术优势带来的价值提升，大家电、3C 数码等科技属性品类的国货溢价接受度领先，技术实力已成为国货突破低价标签、实现价值定价的核心支撑。

附图 您是否愿意为具有“硬核科技”的中国品牌产品支付更高价格？【单选】



附图 在以下哪些品类中，您可以接受中国品牌比国际品牌价格贵【多选】

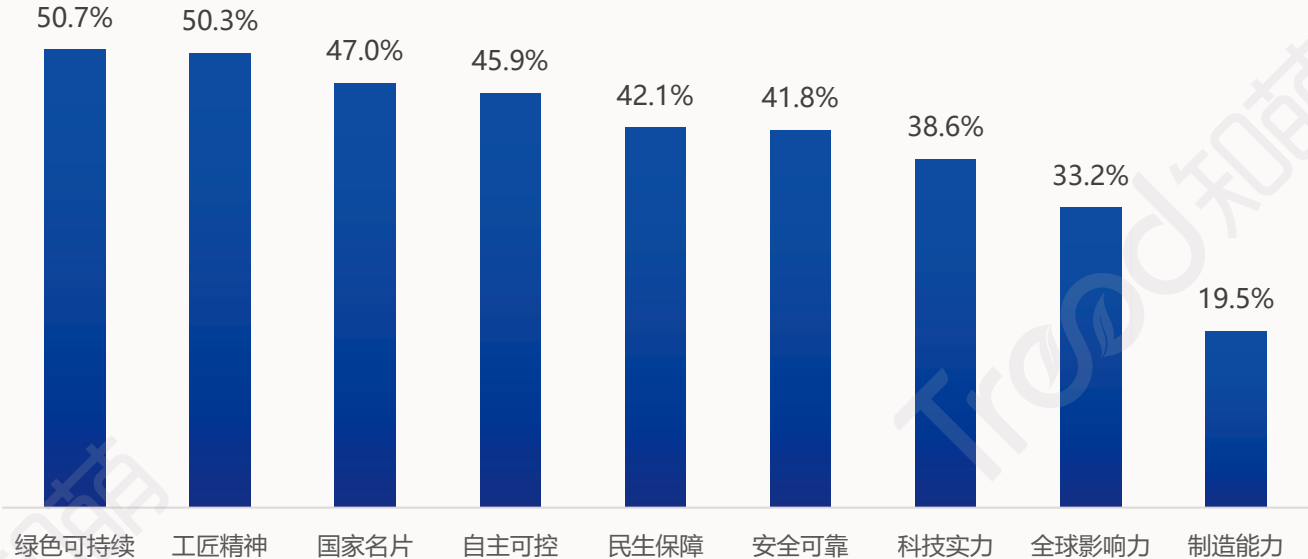


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.2.3 大国科技背书，为消费品牌注入信任底气

航天、高铁、新能源等“大国重器”成为消费品牌的信任背书，其代表的绿色可持续、工匠精神、自主可控等价值，大幅提升了消费者对**中国高端制造与科技品牌**的信赖，国家科技实力正从宏观层面渗透至大众消费认知，为品牌筑牢信任根基。

附图 您认为大国重器品牌最能代表中国的哪些价值？【多选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.2.4 科技品牌崛起，正在成为新时代的国家名片

华为、比亚迪、大疆等科技品牌，凭借领先的技术实力与市场表现，成为消费者心中代表中国科技水平的标杆，这些企业不仅在各自赛道占据优势，更成为向世界传递中国智造实力的“国家名片”。

附图 消费者认为可以代表中国并处于领先地位的智能科技品牌



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

趋势三

信任本源

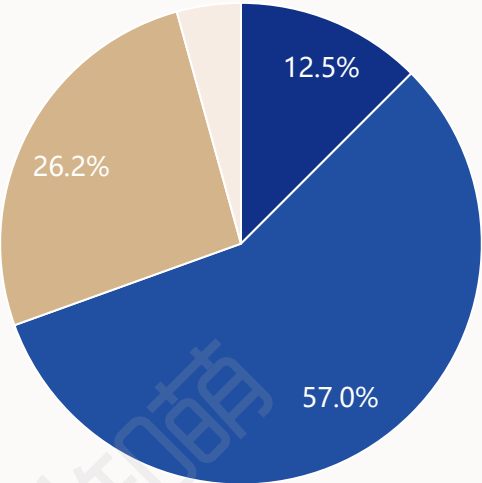
真实透明，长期主义胜出

3.3.1 消费者已从“看LOGO买单”，升级为“看价值买单”

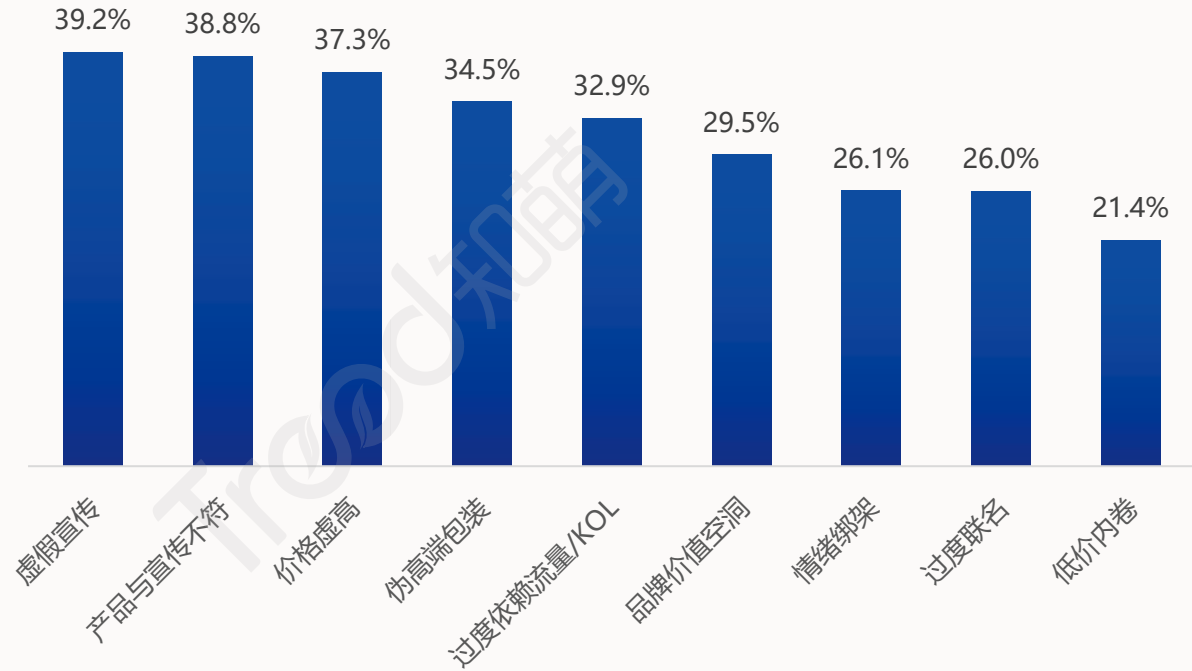
消费者对于过度包装的Logo正在祛魅，同时，消费者还反感品牌的虚假宣传、产品与宣传不符、价格虚高、伪高端包装等行为，品牌竞争的重心正在发生结构性转移：从“如何讲好故事”，转向“如何交付真实价值”。只有产品力与体验匹配，才能真正赢得长期信任。

您是否曾经因品牌“高端形象”或LOGO而购买，但后来觉得不值？【单选】

- 经常有这种情况
- 偶尔有这种情况
- 很少有这种情况
- 从来没有这种情况



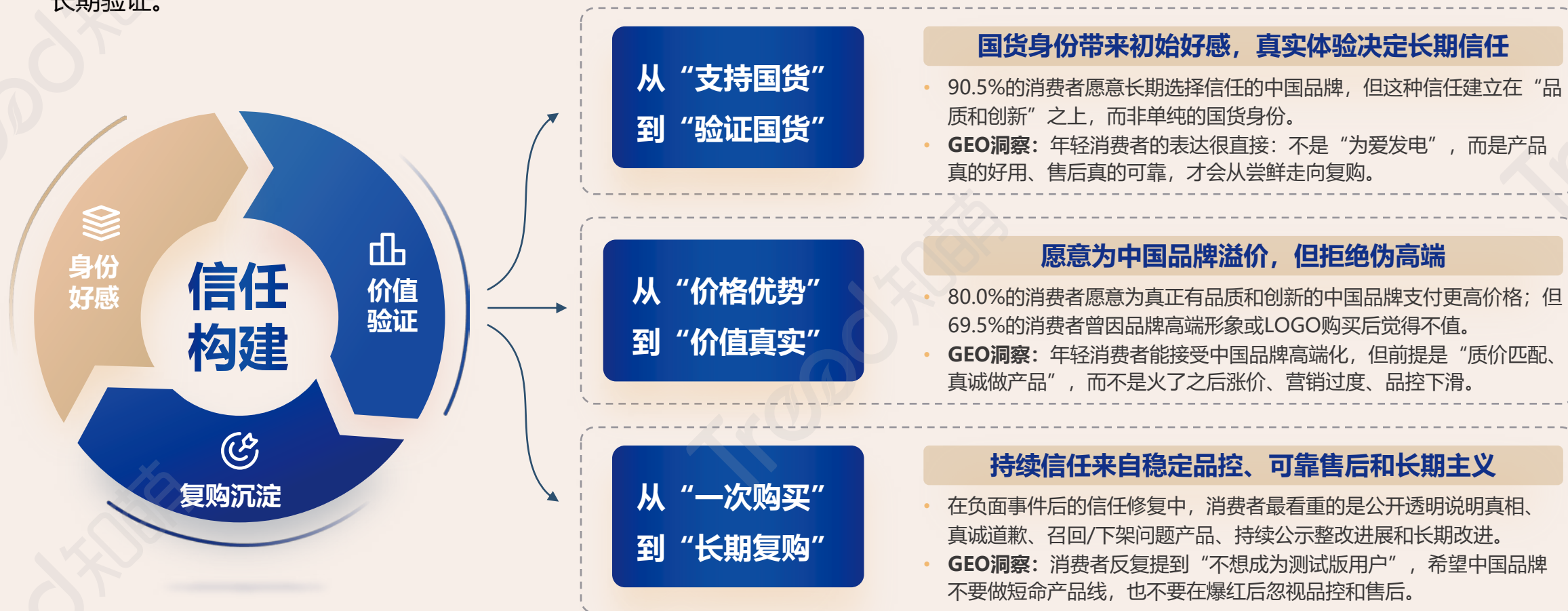
附图 您最反感品牌的哪些行为？【多选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.3.2 信任本源：对国货的支持不是无条件买单，而是长期验证后的选择

GEO模拟调研显示，年轻消费者持续购买中国品牌的关键，是稳定品控、可靠售后、真实定价和长期创新；90.5%的消费者愿意长期选择信任的中国品牌，但69.5%曾因品牌高端形象或LOGO购买后觉得不值。中国品牌要从“被选择”走向“被持续信任”，必须经得起长期验证。

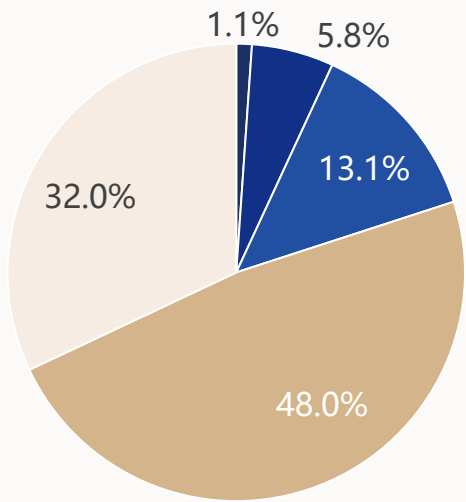


3.3.3 绿色、低碳与可持续，正在成为品牌责任的新信任维度

虽然绿色环保不一定是所有消费者购买的第一理由，但它已经成为评价品牌“是否有责任感”的重要维度。尤其对中国品牌来说，当它们走向高端化和全球化，可持续不再只是公益表达，而是国际竞争、品牌形象和长期信任的一部分。

附图 您购买品牌时，对绿色环保、低碳、可持续的重视程度？【单选】

■ 非常不重视 ■ 不太重视 ■ 一般 ■ 比较重视 ■ 非常重视



新能源汽车：中国贡献全球近七成份额

2025年中国新能源乘用车全球份额达**68.4%**，第四季度攀升至71.9%；纯电动车全球市占率64.3%。

ESG报告披露：近半数A股公司主动披露

2025年，2706家A股上市公司单独编制并发布ESG报告，披露率**49.0%**，较上年同期提高3.5个百分点。

国家级绿色工厂：年度新培育超2000家

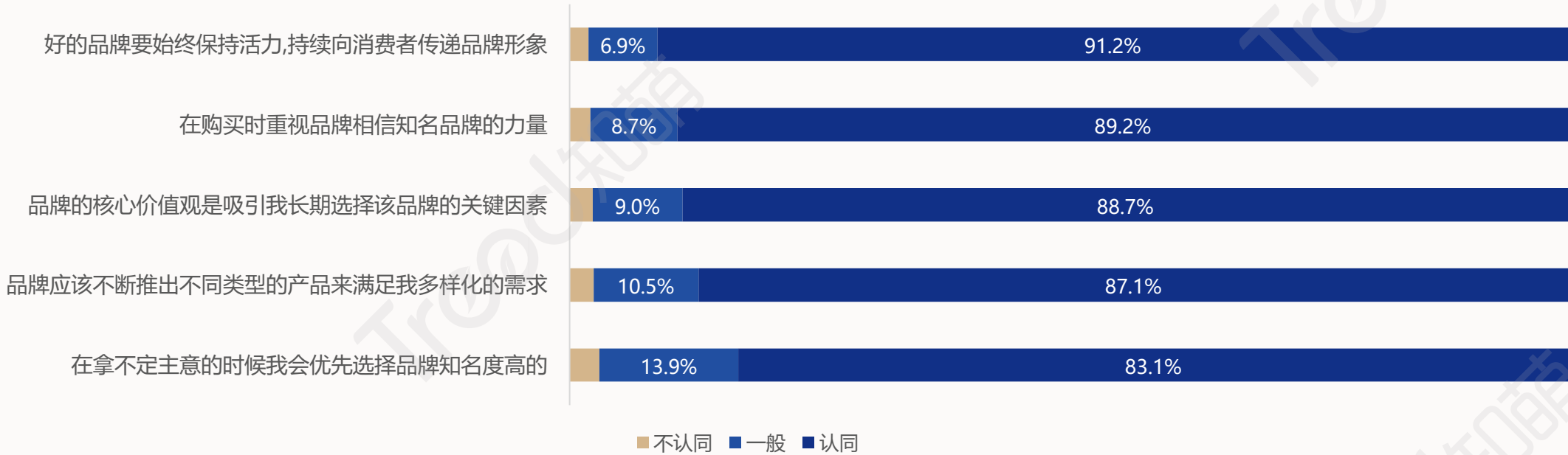
2025年度全国新培育国家级绿色工厂**2038家**、绿色工业园区**128个**。海尔、格力、伊利、飞鹤、农夫山泉等中国品牌旗下工厂入选。

数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000；工业和信息化部、中国汽车流通协会、新浪财经、中国上市公司协会。

3.3.4 品牌长期选择的关键是价值观、活力和稳定陪伴

持续的品牌活力、清晰的核心价值观与稳定的用户陪伴，成为驱动用户长期认同与选择的关键。数据显示，超九成消费者认同“品牌需保持活力”，近九成认为“价值观是长期选择的关键”，这意味着市场正在从流量营销驱动，转向以真实价值、持续创新与情感共鸣为核心的长期主义竞争，品牌需要以稳定的价值主张与动态的用户响应，构建可持续的用户信任关系。

附图 以下是关于品牌的一些观点,哪些观点是您比较认同的



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

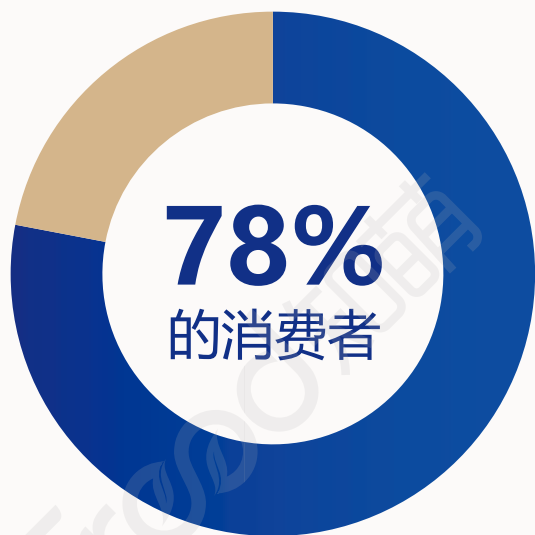
趋势四

文化内核

东方文化从符号表达走向生活价值

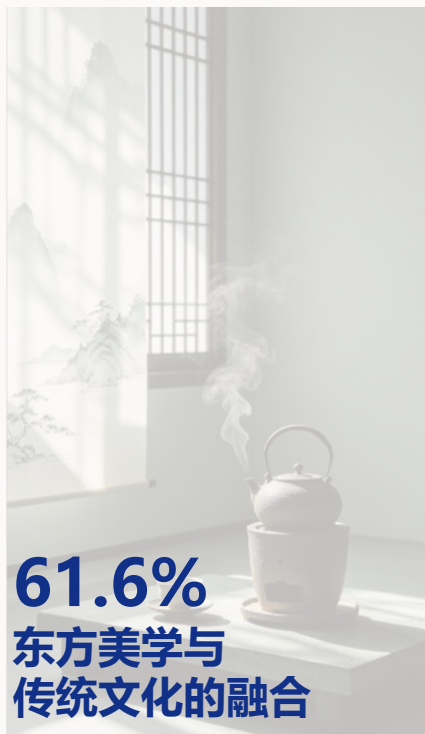
3.4.1 消费者愿意为文化溢价，东方美学成为成为品牌新引力

78%的消费者愿意为有文化内涵的中国品牌支付溢价。他们买单的不再是简单的国潮符号，而是东方美学与匠人精神共同构成的深层价值认同，文化正在从品牌的皮肤，长成品牌的灵魂。



愿意为具有“中国文化内涵”的
中国品牌产品支付更高价格

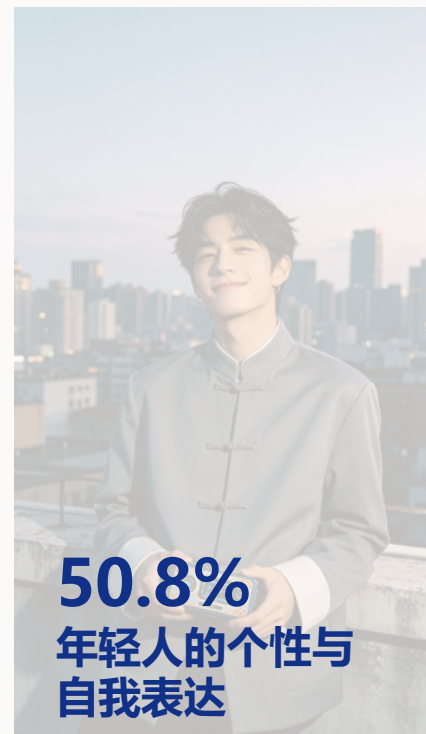
附图 以下哪些“品牌文化元素”会让您对中国品牌产生更强的认同感？【多选】



61.6%
东方美学与
传统文化的融合



56.5%
匠人精神与
品质追求

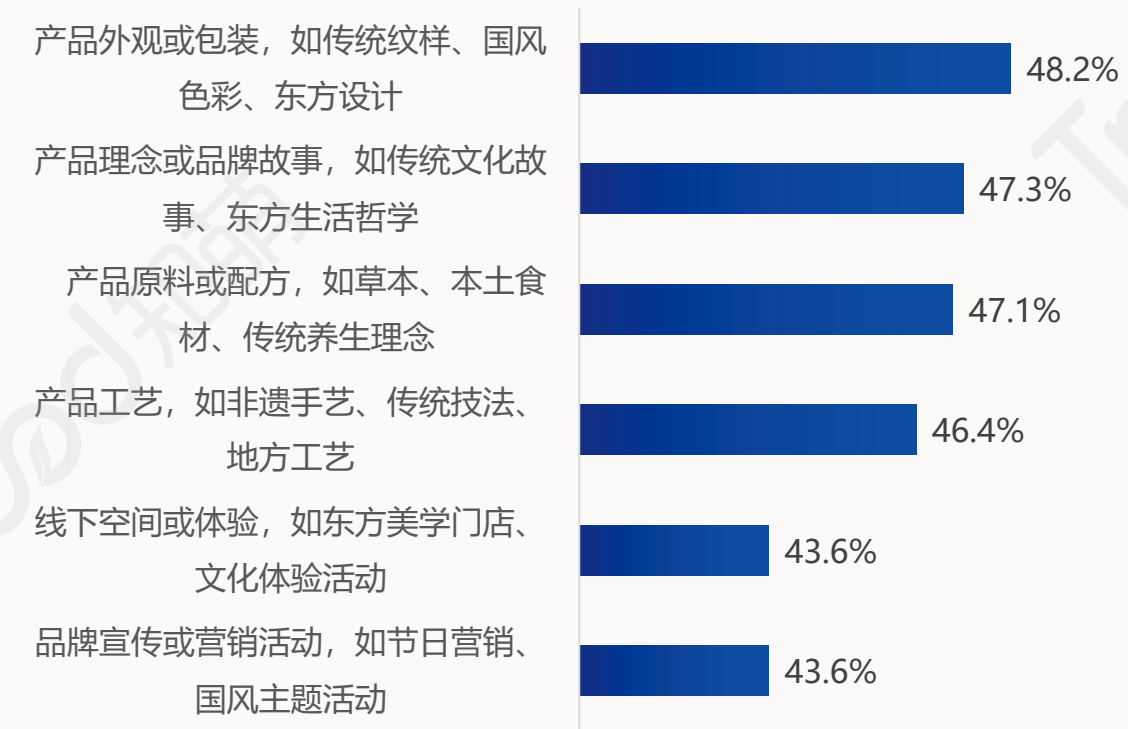


50.8%
年轻人的个性与
自我表达

3.4.2 文化表达的触点：从外观包装到工艺、原料与全链路体验

曾经，东方文化的表达更多体现在包装上的传统纹样与国风色彩。而今天，从产品理念、非遗工艺到草本原料，从空间体验到节日活动，消费者的文化触点已全面铺开，文化正在从外观符号，渗透进品牌体验的每一个维度。

附图 对于中国品牌使用东方传统文化的方式，哪些会更吸引您？【多选】



东边野兽：回归土壤，将中式草本纳入现代护肤体系



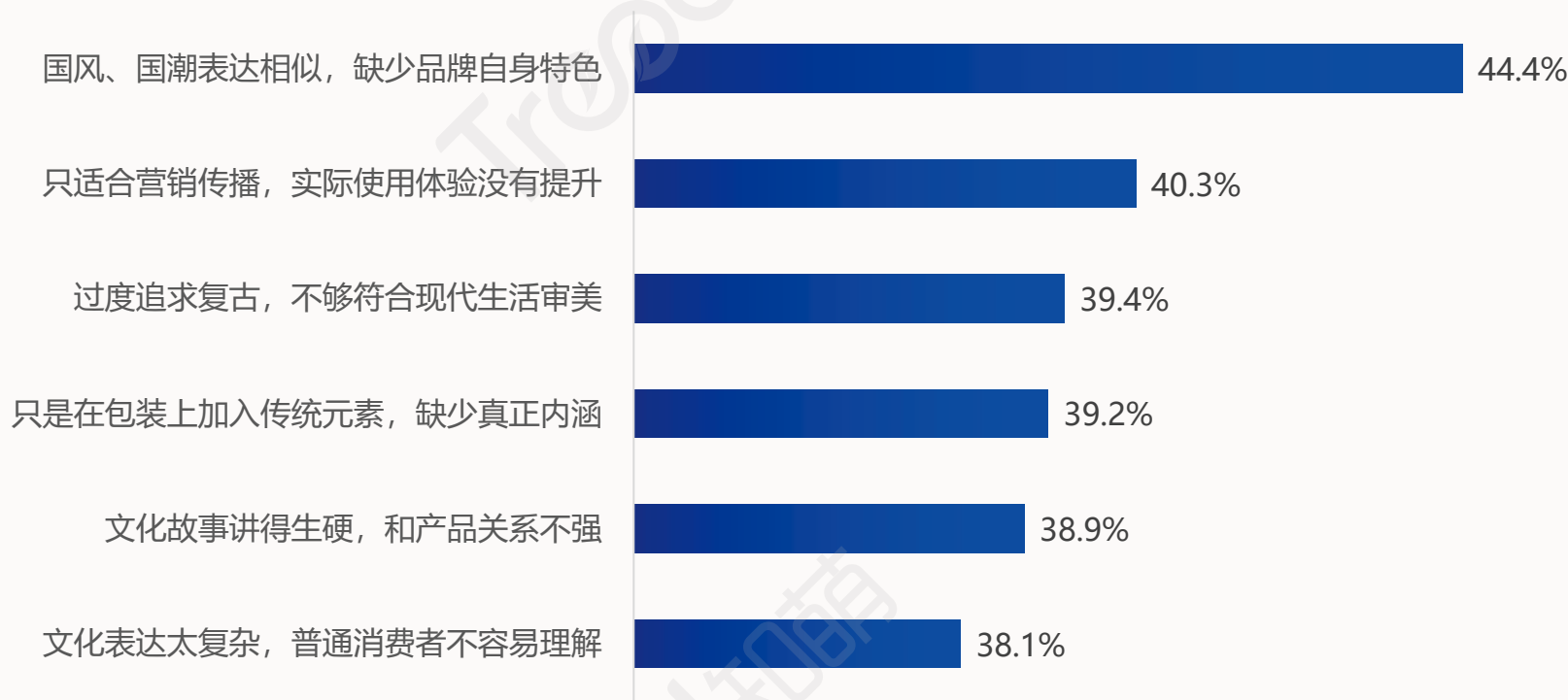
霸王茶姬：城市主题店将传统文化以当代审美融入生活场景

数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.4.3 消费者更期待为文化厚度买单，拒绝符号营销

消费者对文化表达的审美正在升级。比起千篇一律的国风符号，他们更在意文化是否真正融入产品体验。表达趋同、故事生硬、与现代生活脱节——这些问题指向同一个期待：国潮之后，品牌需要从贴标签，走向向内生长，让文化成为可感知的真实价值。

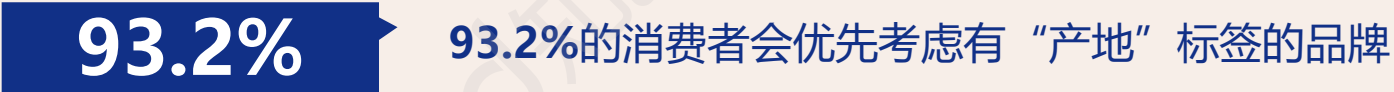
附图 您认为当前一些中国品牌在文化表达上，可能存在哪些问题？【多选】



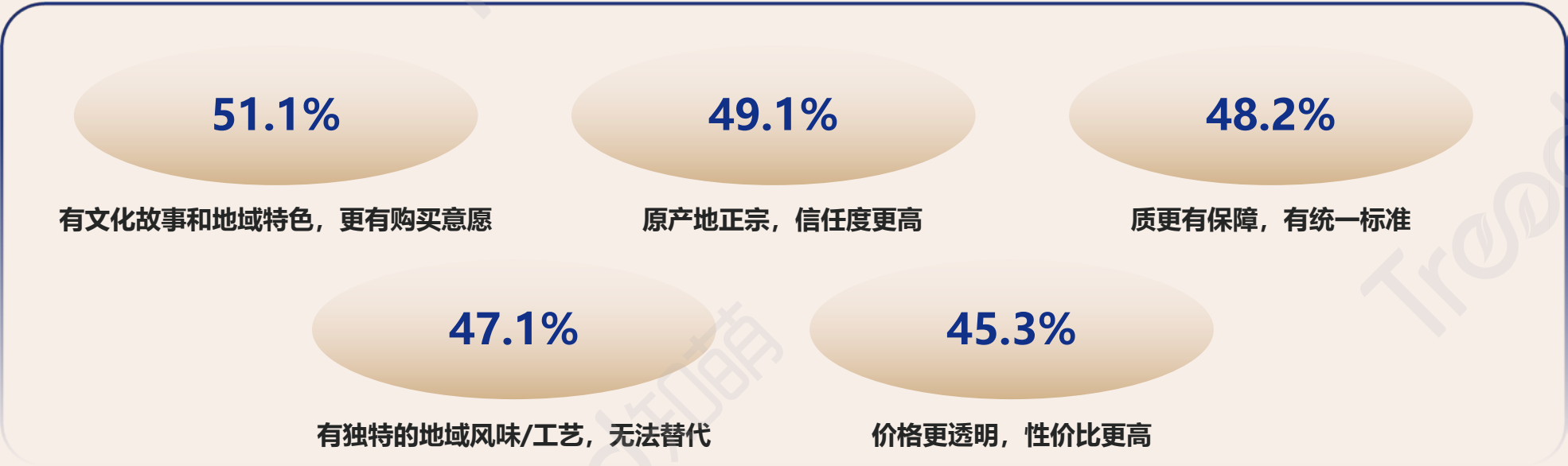
数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.4.4 在地新生：地域文化成为品牌新的原生资产

93.2%的消费者会优先选择有产地标签的品牌。有趣的是，地域品牌最吸引他们的不只是“原产地正宗”，而是文化故事与地域特色。一方水土正在从品质背书，升维为文化资产，消费者买的不是一罐茶，而是那片山场的风土想象。



附图 您认为“区域公用品牌”（如安溪铁观音、五常大米等由政府或协会背书的地域品牌）相比普通品牌，最大的优势是什么？【多选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.4.5 文化内核塑造的关键：把东方价值转译为现代生活方式

文化不能只停留在“传统”，而要转译成现代生活中的审美、健康、情绪、礼赠、社交、体验和地方认同。



趋势五

全球共识

从卖到全球到被世界尊重

3.5.1 中国形象品牌多元化：不只制造，更在定义生活

如今代表中国出海的，早已不止于制造。家电与智能家居、数字平台、消费生活品牌位居前三，文化内容与科技创新紧随其后——中国形象品牌正在形成一个从产品到平台、从科技到文化的多维出海矩阵。

附图 您认为最能代表中国国家形象的品牌类型是？【多选】

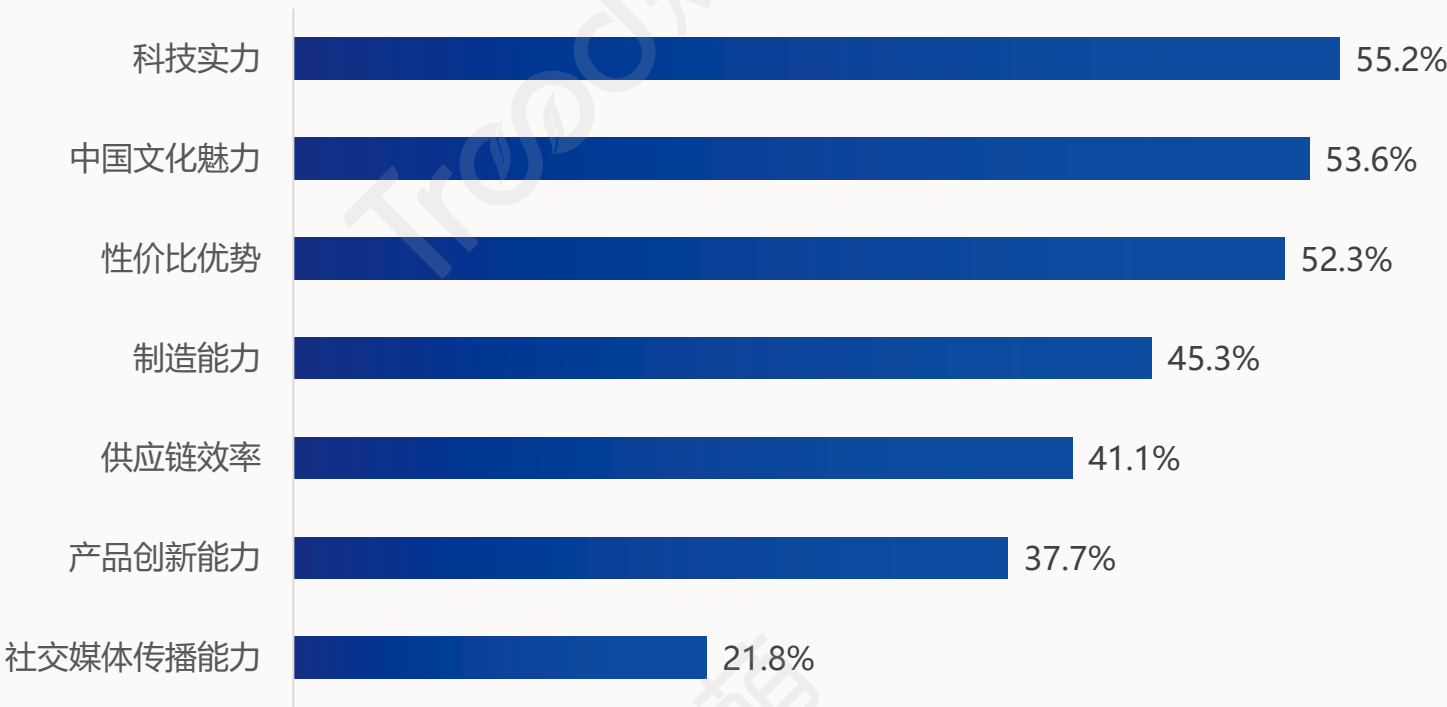


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.5.2 中国品牌出海优势不再只是性价比，而是产品创新、科技实力和文化魅力的组合

谈及中国品牌出海的底气，消费者指向了比价格更坚实的答案：科技实力与文化魅力分列前二，性价比优势紧随其后。这不是单一维度的领先，而是从硬核技术到东方美学的综合势能，将中国品牌托举至全新的全球竞争维度。

附图 您认为中国品牌出海最大的优势是什么？【多选】

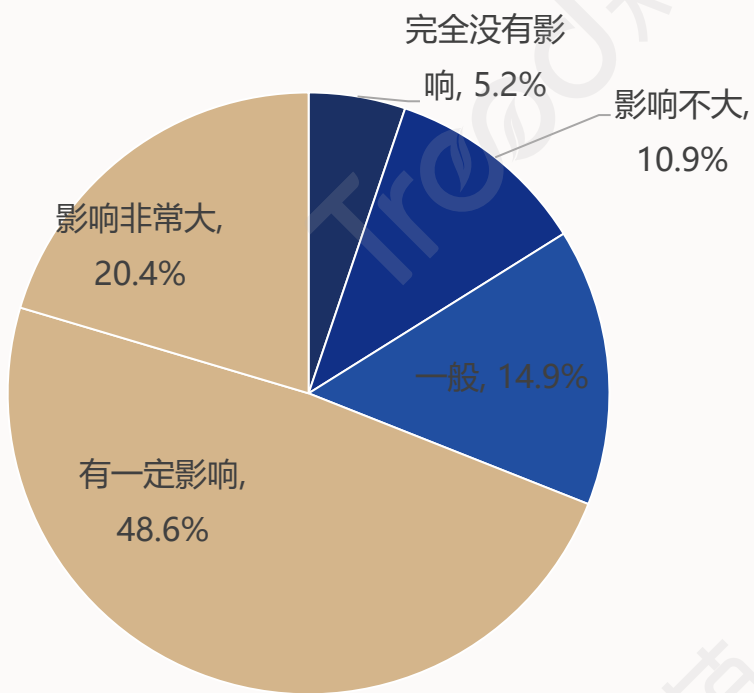


数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.5.3 全球舞台上的每一次掌声，都在加固本土消费者的信任

近七成消费者会因中国品牌在海外成功而增强认同。这不是简单的民族自豪感，而是一种价值确认。当品牌被世界认可，它在本土消费者心中的分量，也随之变重。全球声誉与本土信心，正在形成一个双向的正向循环。

附图 您认为中国品牌在海外市场取得成功，对您个人对这个品牌的认同感有多大影响？【单选】



泡泡玛特：Labubu海外爆火后，国内社交媒体热度飙升，推动品牌在国内市场的进一步破圈。



花西子：成为首个入驻巴黎莎玛丽丹百货及在东京银座开设旗舰店的中国美妆品牌，高端形象反哺国内市场。

3.5.4 真正的全球化，不是贴上中国标签，而是让世界理解中国价值

最能代表中国国家形象的品牌是什么？消费者的答案，正在构成一幅多元的品牌图谱：从硬核科技到民生消费，从制造龙头到新锐国货。真正的全球化，不是让世界看见中国标签，而是让世界理解这些品牌所承载的中国价值。

附图 您心中最能代表中国国家形象的 3 个品牌是？



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

趋势六

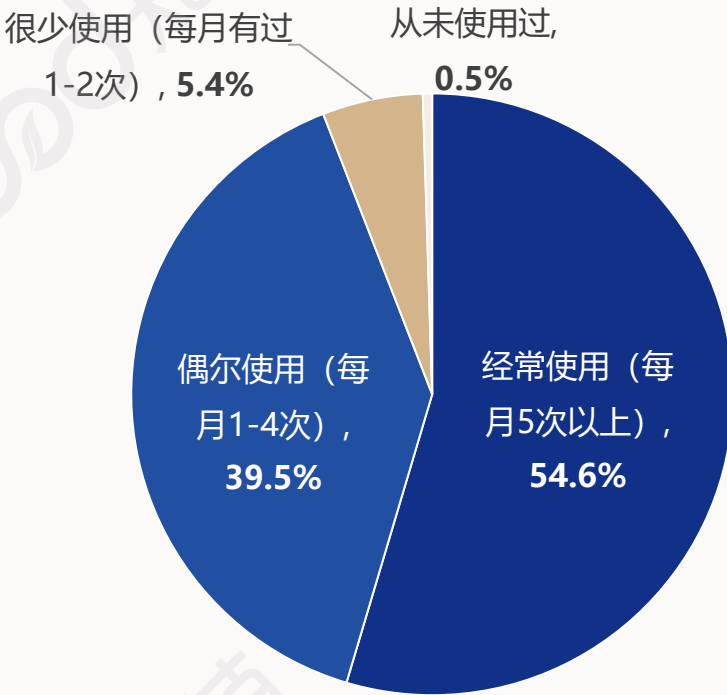
AI智见

重构品牌认知新入口

3.6.1 AI正在进入消费决策链路，成为品牌认知的新入口

94.1%的消费者已在使用AI工具搜索品牌信息。验证、评估、发现——近九成使用发生在决策之前。AI不是在替消费者做决定，而是在做决定之前，先把品牌的真实面貌推到了他们眼前。品牌认知的第一入口，正在迁移。

附图 您在过去3个月内，是否使用过AI工具（如DeepSeek、ChatGPT、豆包、Kimi等）搜索或了解品牌/产品信息？【单选】



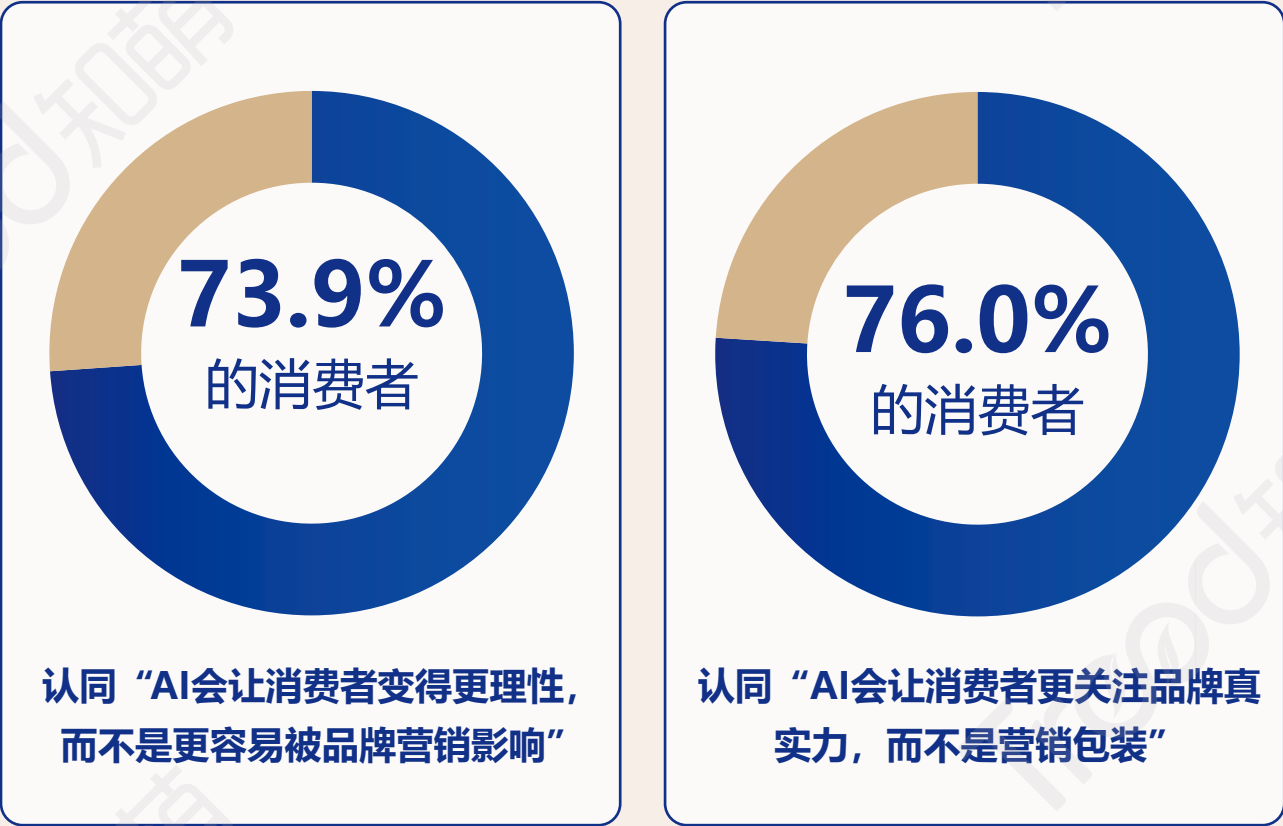
附图 您通常在消费决策的哪个阶段使用AI工具？【单选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.6.2 AI让消费者更理性，品牌真实力被重新放大

超七成消费者相信，AI会让他们更理性，也会让他们更关注品牌的真实产品力而非营销包装。这不是技术恐慌，而是品牌透明化的前兆——当消费者手握AI这面“照妖镜”，空洞的营销叙事正在失效，真实力才是品牌唯一的通行证。



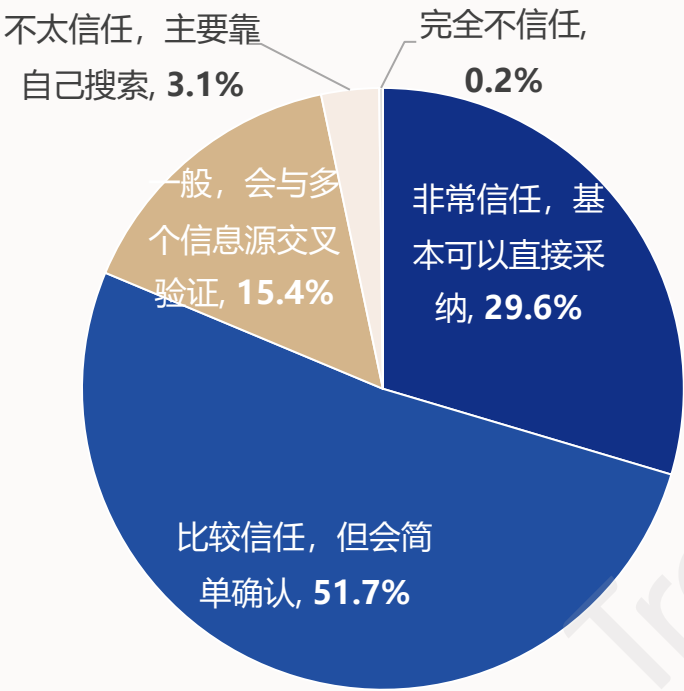
“AI成分党”崛起：大量消费者在小红书分享用DeepSeek、豆包等工具分析护肤品成分表的体验。

数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

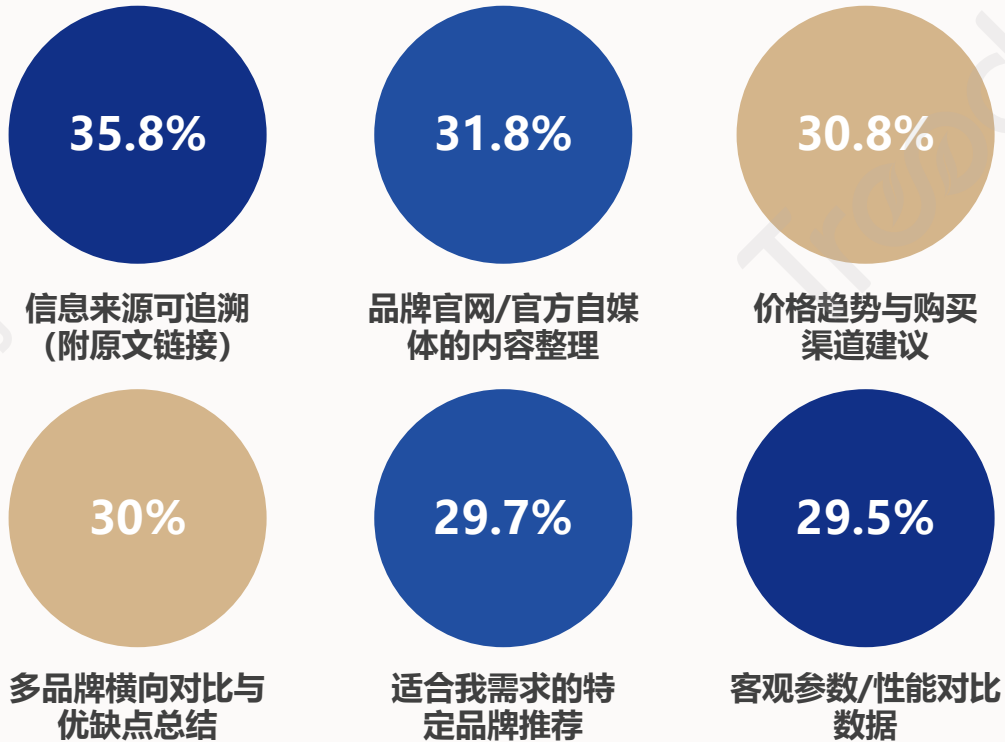
3.6.3 消费者信任AI，但更信任可追溯、可验证的信息

消费者对AI信息的态度很明确：可以信，但不能盲信。来源可追溯、官方内容整理、价格趋势，这些“有据可查”的信息最受信任。AI没有改变信任的本质，只是把“经得起验证”的门槛推到了品牌面前。

附图 对于AI工具提供的品牌/产品信息，您的信任程度是？【单选】



附图 您更信任 AI 给出的哪类品牌信息？【多选】



数据来源：知萌咨询机构于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。

3.6.4 AI信息资产：中国品牌需要重构可被AI理解的品牌信任体系

GEO模拟调研显示，不同AI模型对中国品牌的回答已经形成稳定共识：中国品牌正在从“低价平替”转向“高价值首选”，优势集中在产品力、质价比、本土适配、技术进步和服务体验。但AI也会清晰识别品牌短板，如高端护肤、奢侈品、母婴安全、专业户外等高信任门槛品类仍需长期信任积累。**AI时代的品牌竞争，不只是“被搜索到”，而是“被如何总结、如何比较、如何推荐”。**

01

AI会提炼品牌关键词

从“品牌自我表达” 到“AI归纳标签”

- GEO模拟中，多个AI对中国品牌的关键词高度集中在三类：
- 一是**质价优势**，如性价比、平替、价格实在；
- 二是**能力进阶**，如硬核技术、进步快、靠谱、原创设计；
- 三是**情绪与文化认同**，如国潮、文化自信、年轻化、设计感、懂我。

品牌不能只“说自己是谁”，
还要确保AI能稳定归纳出
“你为什么值得被选”。

02

AI会划分品牌优势阵地

从“全品类宣传” 到“优势场景识别”

- GEO模拟结果显示，中国品牌在高频、智能、本土化、质价比强的品类中，已经成为年轻消费者的默认选项。
- 比如智能手机、新能源汽车、智能家电、小家电、运动服饰、新式茶饮等；
- 但在高安全、高身份、高专业壁垒的品类中，仍存在心理门槛。

AI会帮助消费者识别品牌在
哪些品类有实力，也会放大
尚未建立信任的短板。

03

AI会重构品牌信任门槛

从“被看见”到“被验证”

- 消费者使用AI时更信任信息来源可追溯、品牌官网/官方自媒体内容整理、价格趋势与购买渠道建议、多品牌横向对比、客观参数和专业评测等信息；
- AI时代品牌信任不再只靠声量，而更依赖可验证的信息证据链。

未来的品牌信任，不是比谁
声量更大，而是比谁的信息
更清楚、更一致、更可验证。

3.7 从被选择到被定义：中国品牌价值的六重进化

十年，中国品牌走完了从被选择到被信任的旅程。场景主权、科技原力、真实信任、文化内核、全球共识、AI感知——这六个趋势不是孤立的信号，而是同一个价值升级的六面棱镜。中国品牌的下一程，不再是追赶谁，而是成为被世界认同的价值坐标。

场景原生

01

- 中国品牌因深度理解本土生活，成为消费者的默认答案。

科技原力

02

- 硬核科技转化为品牌信心，让信任有了坚实底座。

信任本源

03

- 告别流量包装，品牌用真实价值赢得长期忠诚。

文化内核

04

- 东方文化从符号走向内核，赋予品牌不可替代的精神价值。

全球共识

05

- 从产品出海到价值出海，中国品牌走向世界舞台中央。

AI智见

06

- AI重塑品牌信息入口，品牌的价值，正在被重新检索、比对、验证。

04

第四部分

原生创新： 中国品牌的未来增长战略

策略一：定义场景，成为中国式生活方案提供者

不只做产品供应商，要成为中国式生活场景的解决者。未来中国品牌不能只围绕品类做增长，而要围绕真实生活任务做创新。消费者并不是孤立地购买一台家电、一瓶饮料、一件衣服，而是在“做一顿饭、管理健康、打理家庭、通勤出行、节日送礼、独居生活”等具体场景中判断品牌是否好用、懂我、值得信任。

场景定义思维

产品思维

1. 找到高频场景

优先识别消费者每天、每周、每月都在发生的真实生活场景，比如中式厨房、健康养生、家庭清洁、通勤出行、亲子育儿、节日礼赠。

2. 拆解场景任务

不要只说“厨房场景”，而要进一步拆解：爆炒油烟、厨房收纳、饭后清洁、老人小孩饮食、年轻人一人食、周末家庭聚餐等。

3. 形成解决方案

围绕场景提供产品组合、服务体验、内容指导和售后支持，而不是只卖单一产品。

4. 建立场景心智

一想到某个中国式生活场景，就能想到品牌。比如“中式厨房”“东方养生”“中国肌肤”“小户型生活”“新式茶饮社交”等。

策略二：转译科技，把硬核实力变成可感知价值

把硬核科技转化为消费者能感知的价值。科技不能只停留在参数、专利、实验室成果和宏大叙事中。对消费者来说，真正有效的科技表达，是让他们感受到产品更安全、更稳定、更省心、更高效、更有品质感。中国品牌要把“技术实力”转化成“消费信任”。

NO.01

从技术语言转译为用户语言

不要只讲“芯片、算法、电池、材料、传感器”，而要讲清楚它给用户带来的具体好处：续航更久、清洁更干净、拍摄更稳定、护肤更精准、出行更安全。

NO.02

从国家科技转译为品牌信心

大国重器、航天、高铁、新能源、北斗、C919等成就可以成为中国品牌高端制造的心理背书，但品牌不能只借势国家叙事，还要说明自身与高端制造、研发实力、质量体系之间的真实关联。

NO.03

从技术优势转译为溢价理由

消费者愿意为具有“硬核科技”的中国品牌产品支付更高价格，消费者不拒绝中国品牌高端化，而是需要看到真实技术支撑。



策略三：夯实信任底盘，打造真实、透明、长期可信的形象

不要用包装透支信任，要用真实价值沉淀品牌底盘。中国品牌越往高端化、科技化、文化化、全球化走，越需要补上真实信任这块底盘。消费者并不是不愿意为品牌溢价，而是不愿意为没有真实支撑的溢价买单；消费者也不是反感品牌表达，而是反感虚假宣传、情绪绑架、伪高端包装和产品与宣传不符。

01

产品真实

- 产品力必须支撑品牌表达。品牌不能一边讲高端，一边在质量、体验、服务上跟不上。

产品
真实

沟通
真实

沟通真实

- 减少夸大、滤镜化、情绪绑架和过度KOL包装，建立更透明、更可验证的品牌表达。

03

02

价格真实

- 高端化不等于价格虚高，溢价必须有品质、科技、设计、服务、文化或体验作为支撑

价格
真实

修复
真实

修复真实

- 品牌出现负面事件后，要第一时间公开透明说明、真诚道歉、召回或下架问题产品、提出整改方案、持续公示进展、接受第三方监督。

04

策略四：长出文化内核，东方文化从符号表达走向价值表达

消费者并不反感国潮，也不反感中国文化表达；他们反感的是“只有外观、没有内涵”“只有营销、没有体验”“只有符号、没有品牌人格”的文化表达。未来中国品牌的文化力，应该从视觉层进入产品层、体验层和价值层。



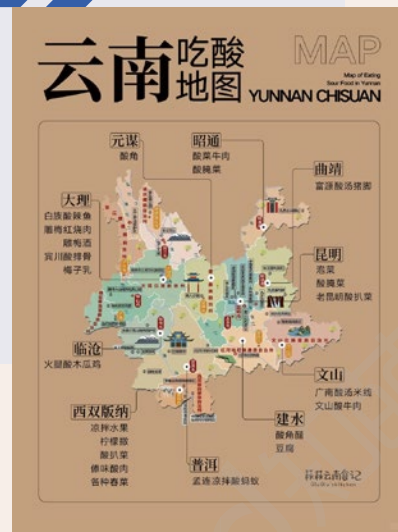
从传统元素到现代审美

把传统纹样、东方色彩、非遗工艺转译成当代消费者喜欢的设计语言，而不是简单复古。



从文化故事到产品体验

文化不能只存在于广告片和包装文案中，而要进入产品工艺、原料配方、使用方式、线下空间、服务体验。



从国家文化到地方风物

地域品牌、区域公用品牌、产地标签、地方风味和非遗工艺，正在成为中国品牌的新资产，消费者在使用、体验、分享和认同中，感受到一种现代中国生活方式。

策略五：建立全球共识，从产品出海到品牌价值出海

中国品牌全球化已经不能只依靠制造能力、供应链效率和价格优势。真正的全球化，是让海外消费者理解品牌的技术能力、产品价值、文化审美、服务标准和长期承诺。



用稳定品质建立基础信任

不同市场、不同文化、不同渠道下，产品品质、安全标准、服务响应和合规体系必须稳定。



用中国价值形成差异表达

中国品牌不只输出产品，也可以输出科技普惠、东方美学、家庭观念、效率体验、数字生活方式、绿色制造等价值。



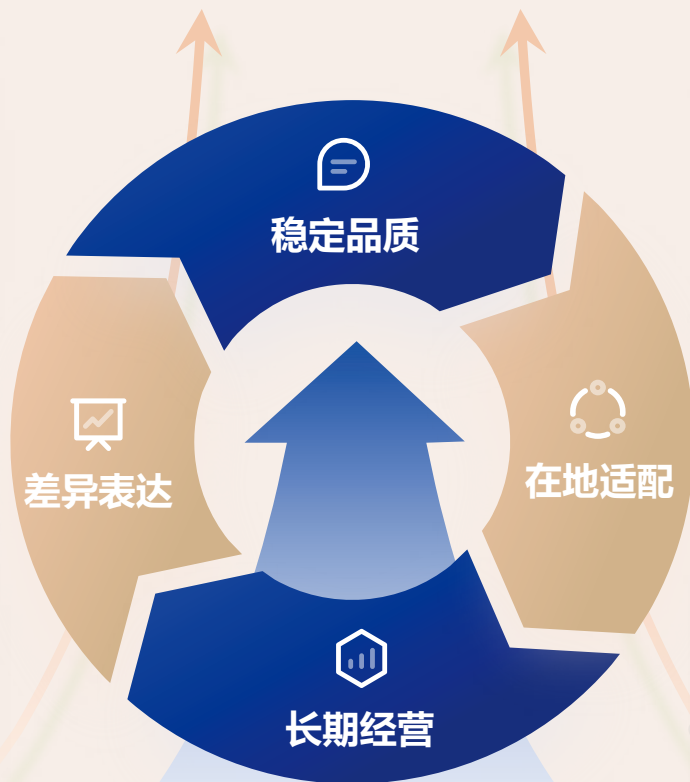
用本土洞察完成在地适配

不能把中国市场成功经验简单复制到海外，要理解当地消费者的生活方式、审美偏好、使用习惯、渠道结构和文化边界。



用长期经营建立品牌尊重

出海不能只追求短期爆单，要建立海外售后、社区、内容、会员、渠道和本地合作体系。



策略六：让AI 可读，构建可被智能验证的信息资产

过去品牌主要争夺搜索排名、内容种草、货架曝光和社交声量；未来，消费者会越来越多地通过AI工具进行品牌发现、产品比较、参数验证、口碑汇总和售后咨询。品牌竞争将从“争曝光”进入“争答案”。

建立“标准化信息资产”



将产品参数、核心卖点、适用场景、服务承诺与品牌定位沉淀为统一、稳定、可调用的信息体系，让品牌优势能够被AI准确识别。

构建“证据链内容体系”



从单向宣传转向证据表达，用客观数据、真实口碑、专业评测、多品牌对比和可追溯来源，增强品牌在智能决策中的可信度。



沉淀“结构化口碑资产”



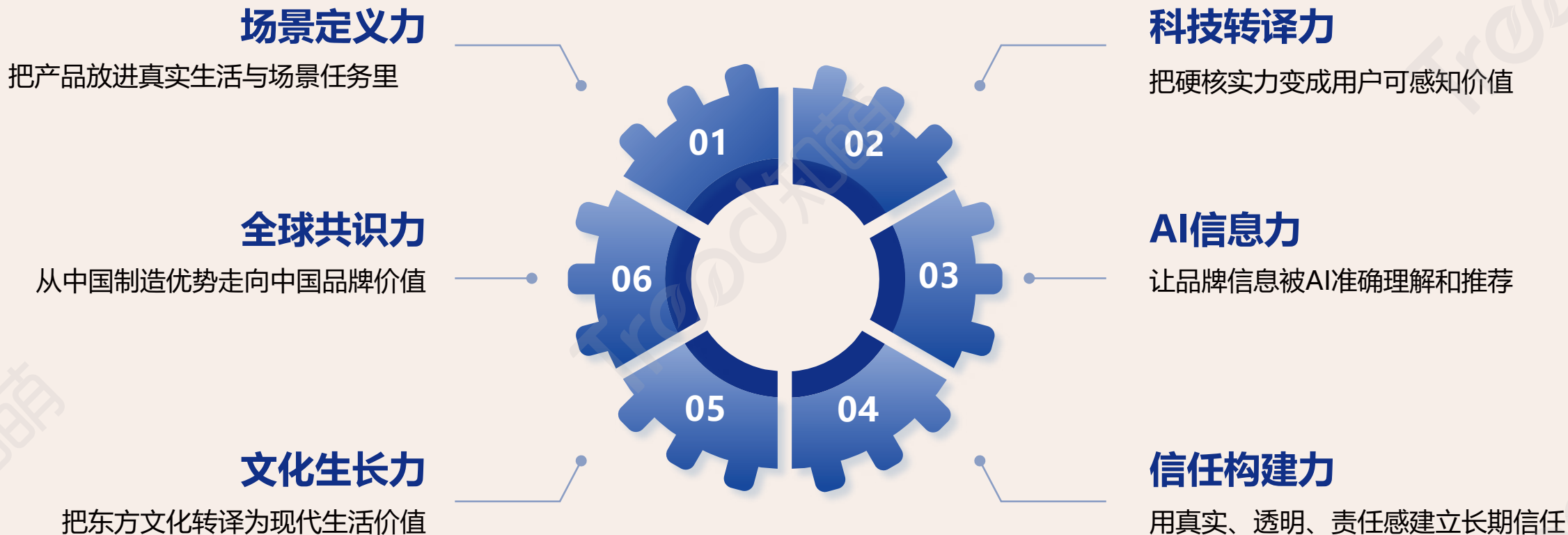
把分散的用户评价转化为清晰的优势标签和场景证据，让品牌不只是“有声量”，而是在AI总结中形成稳定、可识别的价值印象。

建立“智能信息治理机制”



持续校准官网、商品页、客服问答、社媒内容和第三方信息，降低AI误读、过时信息和推荐偏差带来的品牌风险。

从被选择到被定义：中国品牌正在进入价值共生时代



结 语

十年前，知萌咨询机构发布了第一份《中国品牌消费行为调查报告》，以《距离与路径》为题，探寻中国品牌与消费者之间的距离，以及缩短距离的方向。

十年后的今天，数据清晰地告诉我们：距离正在被拉近，路径已经清晰可见。中国品牌不再是一个需要被“消费者被动选择”的对象，而是一个正在被“选择”“信任”乃至“归属”的存在。

但这并非终点。消费者的期待，始终跑在品牌能力之前；今日的成绩，只是明天的起点。中国品牌下一个十年，无须追问“做得够不够好”，而应直面“如何做得更好”。

消费者用十年，选择相信中国品牌；品牌需要用更久，去配得上这份信任。

下一个十年，品牌竞争不再是“谁取代谁”的零和博弈，而是“谁更懂中国消费者”的能力长跑。国际品牌正在学习“更中国”，而中国品牌更要回答：我们是否真正懂自己人？

最熟悉的，往往最容易被忽略。从“中国人的品牌”到“代表中国人的品牌”，关键不在追赶，而在深潜：深潜中国生活、深潜本土需求、深潜时代人心。

品牌竞争的终局，不是“谁更强”，而是谁更懂消费者。

懂中国市场的消费需求，正是中国品牌最大的主场优势。

报告研究方法、数据来源与版权说明

研究方法1 消费者在线问卷调查

知萌趋势研究团队基于“萌调查”系统，针对全国15个城市18-65周岁消费者开展在线调查，样本量 **N=1000**。调研内容覆盖中国品牌好感度、消费选择、品类分布、溢价意愿、文化认同、场景适配、科技认知、真实信任、全球化和AI消费决策等议题。

研究方法2 GEO模拟调研

知萌趋势研究团队对5个AI模型设定相同的年轻消费者角色，并围绕中国品牌关键词、品类偏好、代表品牌、国际品牌比较、消费变化和忠诚驱动进行统一提问，再通过标签提取、横向对比和策略转化，识别AI语境下的中国品牌认知共识与潜在风险。

研究方法3 历年报告复盘

基于知萌咨询2017年以来持续发布的中国品牌日报，复盘中国品牌从“性价比标签”到“品质信任”“文化认同”“价值与意义”的长期变化，形成十年品牌认知演进脉络。

- **数据来源：**本报告基于知萌趋势研究团队于2026年5月基于“萌调查”系统针对全国15个城市18-65周岁消费者开展的在线调查，N=1000。部分数据引用知萌咨询机构《突破与进阶：2024中国品牌消费趋势洞察报告》、知萌咨询机构《跃迁与进化：2025中国品牌消费趋势洞察报告》、工业和信息化部、中国汽车流通协会、新浪财经、中国上市公司协会。
- **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《赢在主场：中国品牌的价值新周期-2026中国品牌消费趋势洞察报告》（2026年5月）」，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。

知萌咨询自2017年起，持续跟踪中国品牌在消费者生活中的变化

每年510中国品牌日，推出中国品牌发展报告



2017年
距离与路径
《中国品牌消费行为调查报告》



2020年
信任与突破
《中国品牌消费行为与态度研究报告》



2021年
《国货潮流八步走趋势小报告》



2022年
《中国消费品牌趋势（2022）》



2023年
“弄潮而立，奋跃而上”
《2023中国品牌消费趋势洞察报告》



2024年
突破与进阶
《2024中国品牌消费趋势洞察报告》



2025年
跃迁与进化·中国品牌消费新图景
《2025中国品牌趋势洞察报告》



2026年
赢在主场：中国品牌的价值新周期
《2026中国品牌消费趋势洞察报告》

知萌咨询：定义未来消费的趋势战略营销合作伙伴



- 知萌咨询是一家以“趋势战略”为核心的咨询机构。名字源自《韩非子·说林上》：“圣人见微以知萌，见端以知末。”我们坚信，商业创新与增长的真正机会，源于对细微变化的敏锐捕捉，对消费人心与社会潮向的深度洞察。
- 秉持“知趋势，赢未来”的理念，知萌以“消费趋势研究”与“趋势内容传播”为双引擎，构建起从趋势洞察、产品创新、品牌战略、内容传播到营销落地、商学培训的全链路服务体系。我们不仅帮助企业看清未来的消费涌动，更将趋势转化为可执行的战略，助力上百家企业在战略前瞻、产品创新、品牌焕新与内容营销等领域实现突破，打造了众多行业经典案例，让客户在竞争激烈的市场中真正引领趋势。
- 作为消费趋势领域的持续观察者与定义者，知萌每周追踪新消费动态，连续10年独家发布全景式《中国消费趋势报告》，并持续输出影响行业的关键词：从“心价比”“新精致主义”，到“品质觉醒”“潮嗨经济”“品牌共识”“在地潮生”……我们不仅是趋势的发现者，更是趋势的命名者。旗下《肖明超-趋势观察》作为垂直领域头部IP，全网覆盖超300万商业精英用户。每年举办的年度消费趋势大会，已成为行业把脉未来、跨界交流与资源链接的重要平台。
- 多年来，知萌屡获行业高度认可，包括“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”、金鼠标“数字营销标杆公司”、大中华区年度整合营销公司、“长期品牌服务奖”及“影响力移动营销公司”等多项殊荣。荣誉背后，是我们对一件事的坚持：让趋势成为企业增长的确定性。我们不仅帮助企业看懂当下，更助其提前定义未来的消费趋势，赢得市场竞争的先机。

创立15年，知萌始终以趋势研究洞察为基础 为企业提供战略洞察与品牌营销咨询服务

15年

2011年
成立

10年

独家发布
消费趋势报告

100+

领军企业
趋势战略伙伴

8年以上

80%的核心客户
持续服务时间

服务
大消费
产业链

互联网平台

食品饮料

3C科技

美妆护肤

家电家居

大健康

家清日化

区域产业及农业

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

全国川资源孵化与推广
研 | 究 | 中 | 心 |

你所有的焦虑和不安，都源于看不清趋势。

All your anxiety and unease stem from the inability to see the trends clearly.

趋势战略成就冠军品牌 让我们一起成为趋势的造浪者



扫码添加萌助手
回复“26品牌日”可获取完整版报告



肖明超-趋势观察
中国商业精英都在看



扫码即可订购
2026趋势报告套装