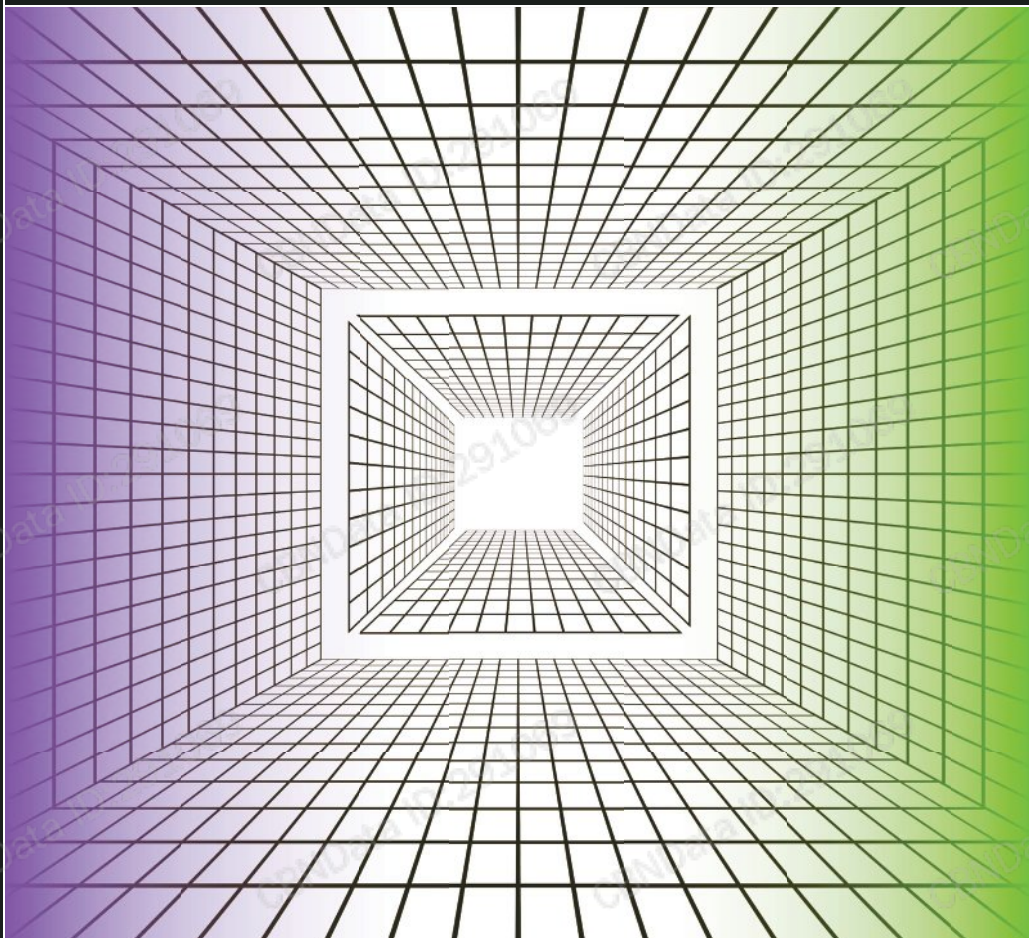


CBNDATA

第一财经商业数据中心

2020 CBNDATA ANNUAL REPORT



新消费引领下的 “风”与“变”

2020中国互联网消费生态大数据报告

目录

Contents

综 述

04

Part 1:

08

经济承压，消费市场数字化变革加剧

Part 2:

16

“新消费”引领互联网消费生态的破局与重构
——2020年度消费市场的十大变化

- 2.1 消费分化凸显，理性消费回归
- 2.2 健康消费多维延伸，医疗场景向日常渗透
- 2.3 家的重要性被重申，人与环境关系重塑
- 2.4 焦虑情绪亟待释放，“充电”需求全面爆发
- 2.5 “云端化”从“阶段性刚需”成为企业数字化新基建
- 2.6 到家经济重回风口，寻找新增量的战役拉响
- 2.7 新消费重塑“品牌力”，传统企业守业艰辛
- 2.8 “本土化”认同加剧，新国货势不可挡
- 2.9 直播重构消费链路，爆发后迎来“冷静期”
- 2.10 内容营销映射“转化焦虑”，同质化竞争中寻求出路

Part 3:

89

开启新消费的下一轮增长

2020 CBNDATA ANNUAL REPORT

中国互联网消费生态大数据报告 新消费引领下的“风”与“变”

一 综述

2020 年，疫情“黑天鹅”、“逆全球化”浪潮使全球经济遭受重创，而中国作为少数保持正增长的经济体之一，成为拉动全球经济的重要引擎。但是即便中国经济稳步复苏，今年三季度消费对 GDP 增长的贡献也从去年同期的 58.8% 下滑至 34.9%，稳消费、扩内需成为中国在后疫情时代继续引领经济高速发展的着力点。

在“以国内大循环为主、国内国际双循环相互促进”的新发展格局之下，新消费行业、国货品牌、互联网公司，以及相关产业链上下游企业，都迎来了历史性的机遇。2020 年，互联网房产服务行业用户规模同比增幅持续 4 个月呈上升趋势；线上健康零食饮料近半年的消费达到 3 年来的新高；短视频行业迅速成长为仅次于即时通讯的第二大行业；云办公行业几乎每月保持超过 100% 的用户增速；互联网保险公司收入同比增长 7 倍……我们发现，疫情面前也并非哀嚎一片，暴风雨席卷过的土地充满生机。

同样遭遇疫情的肆虐，为什么有些企业生存艰难，有些却疯狂生长？疫情的挑战到底催生出了怎样的新商业土壤？在这样的土壤中又有哪些新物种在顽强破土？世界从来都不是岁月静好，但人类总能把每一次磨难都熬成进步的阶梯。充满了“黑天鹅”的 2020 让我们可以近距离观察到，在又一个历史变革来临之际，那一个鲜活的市场力量，是如何应时而变，御风前行。

作为长期致力于互联网商业与消费洞察的大数据研究机构，第一财经商业数据中心（CBNData）连续五年推出《中国互联网消费生态大数据报告》，为当年度互联网消费做出盘点，为下一年的消费市场研究定下锚

点。2016 年，我们通过对电商、社交、娱乐等九大互联网领域的研究，描绘出以消费者需求为核心的互联网消费生态图景；2017 年，我们从消费观念、商业模式和消费业态三大维度深度洞察消费升级对人、数据和商业的影响；2018 年，当最后一批 90 后全部成年，我们用大数据完整描绘了这届年轻消费者如何推动中国互联网产业的发展；2019 年，在中国大消费行业轰轰烈烈的创新趋势和各大企业谋求增长机会交织的节点，我们从人流、流行、流量三个角度展开深度剖析，在存量时代帮助企业寻找增长机会，赶在破晓之前看清商业本质，助力企业顺势而为、顺“流”而上。

2020 年，我们见证了措手不及的疫情之后中国消费者消费观的重塑，见证了中国数字化生态对经济的提振。数字化变革的加剧带领中国步入新的经济发展周期，而数字经济时代新的消费关系也深刻重构了人、货、场，给消费市场带来了新的机遇与挑战。危机中孕育着新机，变局中开启新局，我们试图以大数据的视角切入，从消费者、消费业态、消费品牌、消费场域四个角度展开深度剖析，帮助企业寻找新消费时代之下新的“风口”，御“风”而行，顺势而“变”，实现增长。

一、消费观念重塑，需求风向迭代

疫情的突然来临让国民收入承压，消费变得更为理性。在弹性消费受到一定程度挤出的同时，也催生了不少“新刚需品类”，引发消费风向的迭代：健康需求空前放大、宅家经济与宠物消费热度高涨、环保意识的进一步塑成、缓解焦虑与管理风险的补偿型消费提升。

1. 理性消费回归

理性消费不等于消费降级，疫情催生了更有规划性的消费理财观念。在疫情之后有超七成消费者表示会减少不必要的支出，并且在投资理财风险偏好上更追求稳健的收益。疫情也为国民上了一堂风险管理的启蒙教育，健康保险向更多元的人群渗透，在年轻人群、下沉市场、甚至蓝领群体中加速普及。另一方面，消费者的购物篮也在发生改变，健康类消费空前放大，医药健康类、保健品、传统滋补品、健康食品在消费者购物篮中的比重持续提升。

2. 居住空间升级需求放大

疫情期间国民居家隔离、在家办公，家成为了最主要的活动场所，也激发了国民对居住空间升级的需求。2020 年二季度开始线上家居类消费逐步回暖，尤其家具和家居饰品品类增速提升明显。当消费者在挑选家具家饰时，功能、品质和价格是最关注的方面；年轻的 90/95 后相较之下对品质、颜值、风格更为关注，格调化、风格化成主要升级方向。与此同时，宠物作为居家场景中重要的陪伴，宠物家居类消费也迎来升级。智能喂养设备成为必备单品，增速引领宠物家居用品消费；比吹风机更轻柔的吹水机也跃居增速前十，给爱宠更好的呵护；宠物家具玩具的风格也愈发多元，且“仙女风”取代“ins 风”成为年轻人新的风格偏好。

3. 可持续消费理念深化

疫情让国民反思人类和自然的关系，环保和可持续理念加速渗透。埃森哲的调研数据显示，54% 的受访者均表示疫情后会持续关注可持续性消费。经历了疫情之后，消费者更愿意为环境友好的品牌及产品买单。有利于身体健康与环境保护的植物基食品加速普及。以人造肉为例，消费者愿意购买人造肉的原因之一便是觉得在保护环境、保护动物；据称生产燕麦奶相较于生产牛奶可以减少 80% 的碳排放，最近一年线上燕麦奶也成长为第二大植物奶品类，尤其受到一线城市消费者的青睐。消费者也会抓住生活中一些微小的举动来践行环保，饿了么平台上外卖选择“无需餐具”的订单比例今年提升明显。同时，企业也在不断践行自己的社会责任，今年双十一期间，菜鸟倡导“绿色物流”，联合 500 多个品牌使用无胶带纸箱发货，减少的胶带长度超过 8600 万米。

4. 焦虑情绪亟待释放，知识消费全面爆发

疫情给大众带来的焦虑情绪亟待释放，“赘婿反转”等题材的“爽文”成为碎片时间中的多巴胺配方，“爽感文化”成功出圈。以“赘婿文”为例，疫情较为严重的二月、三月期间，其在掌阅平台点赞量提升显著；B 站上赘婿相关的视频二次创作最高播放量达上千万。

疫情给各行各业带来诸多挑战的同时也给国民带来前所未有的职场焦虑，国民“充电”需求在后疫情时代爆发。线上技能培训，尤其是职业发展类的课程在 2020 年三季度增速领先。由于各年龄段的兴趣偏好和所处的职业阶段差异，80 前更多选择心理咨询以及职业发展类课程，95 后则对于设计类、编程类的课程更为偏好。国民的“求知欲”也同时推动了泛知识内容在视频平台的借势增长。2020 年 9 月 B 站知识分区季度播放量同比增速达 207%，生活、科普、军事是知识类视频播放量 Top3 的题材。同时，线上“云自习室”这种新的形态也在不断涌现，通过线上直播互相陪伴互相监督、通过弹幕随时交流讨论，形成高效的学习氛围。2020 年 9 月 B 站上学习类直播总时长较去年同期增长近 50%。

二、数字化转型提速，深度重构消费产业

疫情期间宅家隔离、“无接触”需求催生了一系列数字化生存刚需，驱动文娱、办公、教育、医疗、买菜、看房等等业态的线上化迁移。但消费端的数字化只是第一步，在数据沉淀、数据共享的进程中，孕育着产业智能化迭代的雏形，酝酿了一幅被数字化深度重构的未来产业图景。

1. “云端化”从“阶段性刚需”成为企业数字化新基建

疫情期间远程办公成为各大企业和组织的刚需，自 2020 年 2 月复工后用户规模较之前翻了一倍多。疫情也推动了远程办公向下线城市的渗透和普及，相较去年，三线及以下城市用户占比提升了 4.3 个百分点。远程办公所带来的便捷和运营效率的提升也让企业主反思并不断加速布局数字化新基建，从智能化协同办公到企业全渠道数字化生产系统搭建在多场景全面覆盖。

“云旅游”、“云演唱会”等线上形态的出现也填补了消费者疫情期间缺失的文娱生活。线上不只是简单的线下场景的替代，而是通过 3D 全景、AR、VR、MR、直播等技术方式的助力，形成更好的互动体验，

进而成为线下场景的有力补充甚至升级。未来，线上场景将会在模式、内容、体验上多维创新，成为新的数字娱乐消费场景。

2. 生鲜电商重回风口，社区团购巨头汇聚

在疫情的催化下，消费者购买生鲜的渠道从线下不断向线上迁移，生鲜电商重回风口。据 QuestMobile 数据统计，疫情发生后生鲜电商 APP 日均活跃用户快速增长，2020 年春节后对比 2020 年 1 月，用户规模翻了近一倍。而传统生鲜电商较少“掘金”的下沉市场，依托于社区熟人关系、以销定采、且兼具便捷和性价比的社区团购在疫情后渗透率表现亮眼，持续改变着消费者农产品采购习惯。根据凯度咨询数据，目前社区团购用户群体中约有 1/4 是疫情期间新增用户，其中 72% 表示在疫情后仍将继续使用社区团购，预计到 2021 年社区团购的市场规模将超过 1200 亿元。在社区团购成为“热战场”，互联网巨头、传统零售商蜂拥而至的同时，社区团购的下半场考验的是供应链的能力和流量运营的能力，如何精细化做好社群管理来持续留存和拉新，如何深耕用户需求、精准选品都成为关键。

3. 数字化供应链助力中小商家“逆袭”

疫情给中小企业带来诸多挑战，各大电商平台纷纷加码 C2M，激活数字化产业带，通过数据驱动反向定制，满足消费者个性化消费需求的同时助力中小企业在后疫情时代数字化“逆袭”。以阿里巴巴今年新发布的犀牛智造生产模式为例，犀牛工厂在研发侧基于消费者数据确定开发方案和产量预期，生产时得以小批量高效投产，实现以销定产，相比传统生产模式缩短 75% 的交货时间、降低 30% 的库存、减少 50% 的用水量，助力更多新品牌爆发。

4. 数字化医疗迎来“新拐点”，多场景全面渗透

疫情期间民众线下就医不便，推动了问诊、配药等需求向线上场景转移，数字化医疗迎来快速发展。据波士顿咨询最新发布的《2020 数字化医疗洞察报告》显示：上线提供互联网诊疗和互联网医院服务的公立医院，从疫情前的 170 家迅速增至 5 月的 1000 余家；与此同时，线上平台注册医生也突破 100 万人，且医生在线上非常活跃；数字化医疗用户达到 6.2 亿。随着国民线上问诊习惯的不断养成，线上咨询的内容也愈

发多元。阿里健康医鹿 APP 夜间问诊数据显示，除了感冒发烧等急症外，减肥、抑郁、脱发、睡眠障碍等症也跻身民众搜索症状的 Top10。未来，在医改不断深化和“互联网+”双重推动下，以用户为核心的医疗健康生态将不断形成，从健康管理到消费医疗、互联网医疗、智慧医疗多场景全面渗透。

三、找准需求、快速应变，新消费重塑“品牌力”

过去的十年，是中国经济快速发展的十年、是中国互联网巨变的十年，中国消费者经历了消费升级又到消费分级，消费需求日趋多元细分。回看十大主要的消费品行业，其中七个行业的头部品牌份额都被不断挤占。而反观中国消费品赛道，随着供应链的日趋成熟，新锐品牌对中国消费者细分需求的精准把握，中国消费者的品牌心智正在逐步改变，国货新品牌快速崛起。根据天猫 2020 年 11 月 1 日公布的数据，当日已有 357 个新品牌成为行业 TOP 1。通过消费大数据和市场观察，我们总结出了新品牌能够突出重围的“秘诀”：

1. 紧抓“健康”热点，做好“加减法”

疫情推动了国民健康意识的深化，健康场景在日常消费品中加速渗透。CBNData 消费大数据显示，健康类零食饮料在线上自 2020 年 Q2 开始消费规模明显提升，较去年同期翻了近一倍。除低卡低脂类的健康概念，添加膳食纤维、维生素、益生菌等微量元素也成为新的健康风向标，亚健康和工作压力给国民带来诸多压力，“疗愈经济”持续走红且不断向食品饮料品类渗透，各大饮料品牌纷纷布局睡眠、美容、健脑、增强免疫等场景。

2. 抓住审美迭代风口，对成熟品类进行本土化改造

中国年轻消费者成长于经济腾飞的年代，有更好的审美、追求小众个性、不盲从大牌。针对这些年轻消费者，在他们日常消费场景中对成熟品类进行本土化的改造，通过更贴合这群中国年轻消费者的审美以及相对的性价比来赢得他们的心。在各个细分赛道，诸如此类的新锐国货品牌不断涌现。以美瞳品类为例，国产新锐品牌瞄准了年轻消费者对更自然和个性化佩戴效果的追求，同时提升消费者对产品舒适性的体验，以小直径、短抛期美瞳切入市场，迅速圈粉年轻人群。

3. 将内容作为“第二产品力”，以文化内涵驱动品牌增长

对于追求好看好玩且兴趣多变的年轻人而言，产品的颜值以及品牌所传达的故事和价值观都成为他们为之买单的原因，他们也更愿意在社交平台主动传播，内容成为了“第二产品力”。新榜《2020 年内容产业年度报告》研究表明，77.2% 的消费者表示一件商品的文化内涵会影响他们的购买决策，其中有 10.1% 甚至表示文化内涵是其购买商品的首要决策因素。

4. 顺应现代人快节奏趋势，“快消化”重新定义品类

年轻人爱吃零食又开始追求养生，但不愿意打破现有的习惯，且追求极致的便捷。保健品和传统滋补品纷纷基于自身的产品进行年轻化的改造，不断快消化、重新定义了“零食”。保健品牌推出零食态的果冻、软糖剂型和年轻人喜爱的口味；传统滋补品类推出即食燕窝、零食态的阿胶糕等产品，以及基于冻干技术推出养生类的滋补蜜饯如冻干红枣、冻干银耳羹等，让年轻人可以随时随地“轻养生”。

5. 快速回应市场需求，增加品牌成长韧性

除了能够切中热点，国货品牌对市场的快速反应能力也是助力其突破重围的重要能力之一。今年受疫情影响，彩妆增长进入相对冷静期，而长期佩戴口罩给国民带来“口罩脸”等肌肤问题，再加上疫情隔离无法经常去美容院，护肤品类和家用美容仪受到了更多关注。完美日记母公司逸仙电商紧抓新的风向标，在疫情爆发后迅速上线以护肤品类和美容仪为主的新品牌，丰富品牌产品线结构，有效分散品类风险，增加品牌韧性。

四、电商直播进入爆发年，行业下半年步入盘整期

疫情给线下业态按下了暂停键的同时，也给线上直播按下了快进键。电商直播成为今年加速发展的“新货架”，不断重构着消费者从种草到消费的体验，也助力品牌逆势增长。2020 年直播电商市场规模预计将破万亿，CNNIC 数据显示，直播电商用户在网购用户中的渗透率至 2020 年 6 月已达 41%。

整个直播市场在这一年百花齐放，直播主体日趋多元，明星、AI 虚拟主播、企业 CEO 等纷纷加入主播行列。在直播间贩卖的商品边界也在不断延伸，从日用快消品

延伸到房子、理财产品，甚至是火箭。

直播间也不只是一个单纯的“卖货场”，更是品牌和消费者沟通的一个新的场域，品牌通过直播间发布新品、直播间主播也兼具“产品推荐官”和“市场洞察官”，通过消费者在直播间的互动和反馈反哺品牌产品创新。

电商直播极速增长的同时，“退货率高”、“主播不带货”等问题也不断出现，品牌更追求“品效合一”的保 ROI 的方式，以实际交易额作为结算依据，保障商家权益；下半年，监管部门积极介入规范直播市场。直播也将逐渐告别聚焦价格战的 1.0 时代，向建立专业化壁垒、贩售体验和服务的直播 2.0 进发。

总结与展望：消费行业的下一轮新增长

“新消费”浪潮的背后是新生代的消费群体审美的迭代、是产品品质的迭代、是技术的迭代、更是品牌和消费者沟通场域的迭代。

1. 消费者需求复杂分化，细分需求值得精耕

新生代的消费者审美在经历着迭代，而一些相对传统的大品牌对于他们的吸引力在减弱。他们乐于尝新、兴趣多变，能够快速捕捉他们的需求以及拥有灵活快速的反应速度成为品牌赢得新生代消费者的关键。兼具好的产品力和内容力的品牌，将在未来不断填补消费者的细分需求，甚至为他们创造需求。

2. 数字化、智能化驱动供给侧全方位品效提升

C2M 制造模式将进一步助力新品牌突围。电商平台和制造企业将更为紧密地连接，通过大数据快速洞察市场新趋势，结合柔性供应链，灵活反应、助力新产品创新周期的有效缩减，为品牌提效。同时，数字化的改造也将深入到更多场景，数字化对传统行业效率的提升将赋能到更多业态，医疗、教育等场景将进一步实现个性化、精准化、全链路的产业革新。

3. 新技术提升场景效能，“场”的想象空间无限放大

随着 5G 时代的全面来临，人与人、人与物、物与物之间的连接能力不断革新。虚拟与现实的边界消融，超时空的体验更趋于常态化；而随着车联网的不断普及，新端口也将打开更多场景的连接可能。

2020 CBNDATA ANNUAL REPORT

PART

■
**经济承压，
消费市场
数字化变革
加剧**

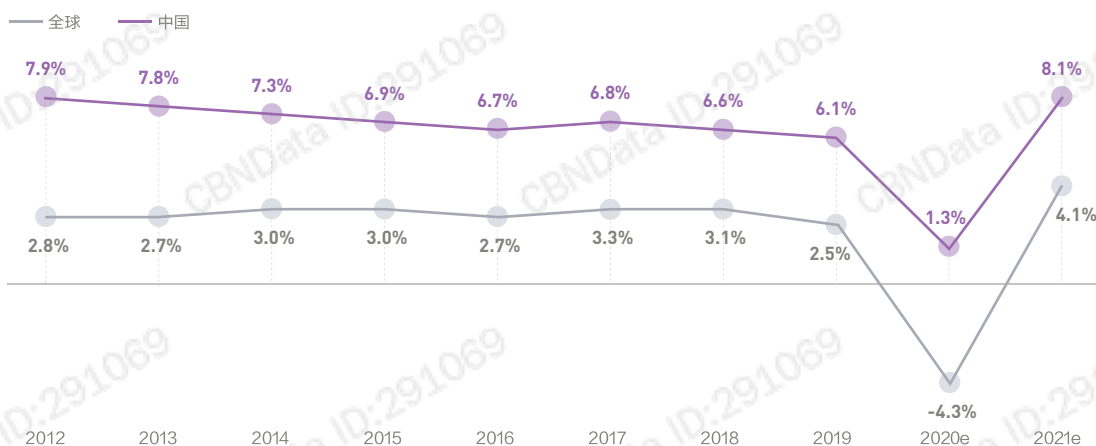
01

疫情“黑天鹅”、“逆全球化”浪潮重创全球经济，中国成为少数保持正增长的经济体之一

受新冠肺炎疫情影响，全球经济面临严重挑战，预计今年全球经济将收缩 4% 以上，全球产出将减少超过 6 万亿美元，全球贸易将减少约五分之一。

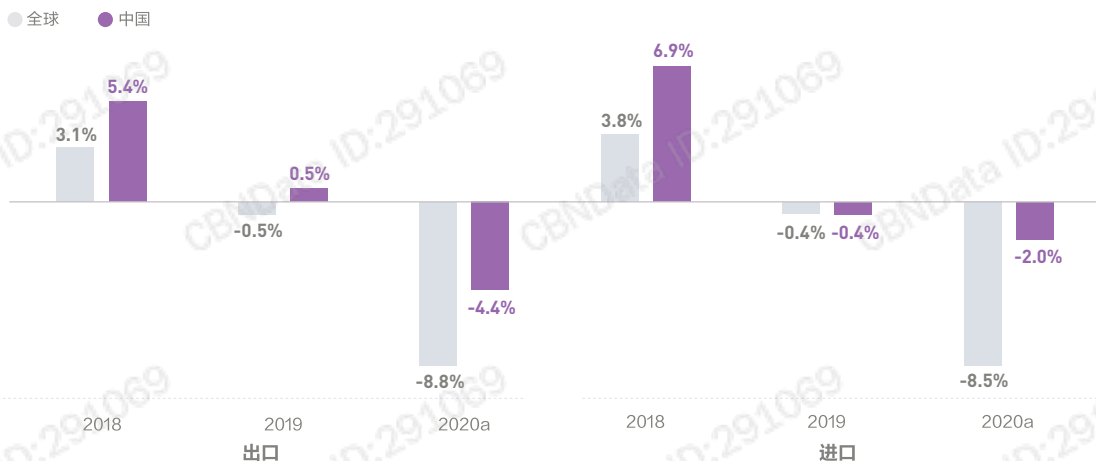
在此背景下，中国经济展现出较强的韧性，是少数保持正增长的经济体之一，并预计在 2021 年迎来更高增长，成为拉动全球经济的重要引擎。

■ 2012-2021年全球经济增速



数据来源：联合国《2020年贸易和发展报告》
数据说明：e表示预测值，以2015年美元为不变价格计算增速

■ 2018-2020年全球贸易量增速



数据来源：联合国《2020年贸易和发展报告》
数据说明：a表示每年1-5月均值

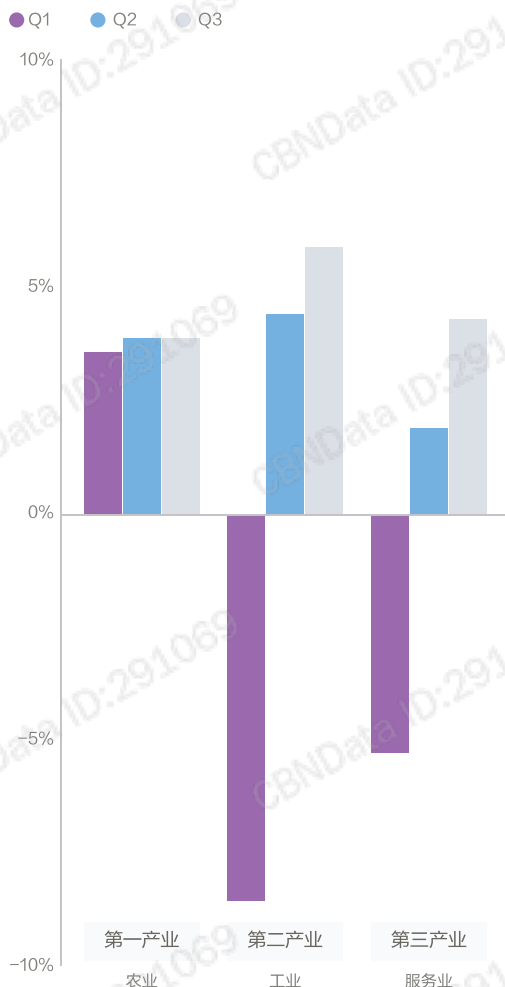
国内经济稳步复苏的背后是一场艰难的“保卫战”， 稳消费、扩内需成为重点方向

聚焦到更细的时间轴来回顾国内经济发展，疫情带来阶段性的切实影响，自二季度起逐步恢复。

疫情爆发后，由于线下活动以及企业复工的受阻，国内二、三产业遭受重创；且在经济压力下，内需的自然增长也较为乏力——虽然三季度社会消费品零售总额

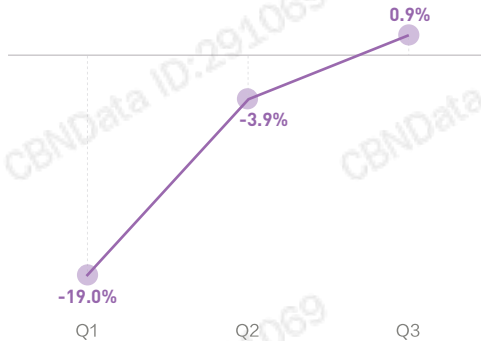
增速迎来年内首个季度的转正，最终消费对国内经济增长的贡献依然从去年同期的 58.8% 回落到 34.9%。为了维持经济的稳步健康发展，扩大内需、促进消费成为经济复苏的重点方向。

2020年中国三次产业增加值 同比增长趋势



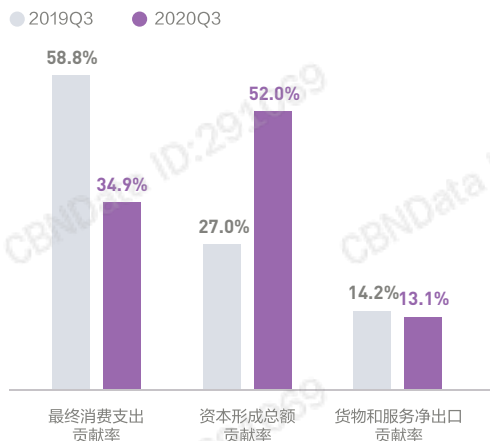
数据来源：国新办

2020年中国社会消费品零售总额 同比增速



数据来源：国家统计局

2019Q3 vs. 2020Q3 三驾马车对中国GDP增长的贡献率



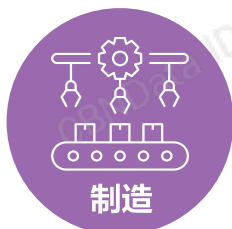
数据来源：国家统计局

为盘活国内经济，市场环境酝酿一系列变革： 新发展格局带来积极导向，激励国货品牌化发展

疫情爆发、外需收紧导致“逆全球化”浪潮加剧。在复杂多变的外部环境下，国家定调了“以国内大循环为主、国内国际双循环的新发展格局”，对激活内需、促进国内产业链提高自身的含金量都有积极导向。

同时，这也为国货品牌化发展提供历史性机遇——受益于消费者本土意识的强化，以及电商平台数据、流量与服务能力的助力，制造业企业打造自主品牌有了“捷径”，并将进一步搅动市场上品牌的竞争格局。

■ “以国内大循环为主、国内国际双循环的新发展格局”为国货品牌发展带来机遇



从Made **in** China
到Made **for** China

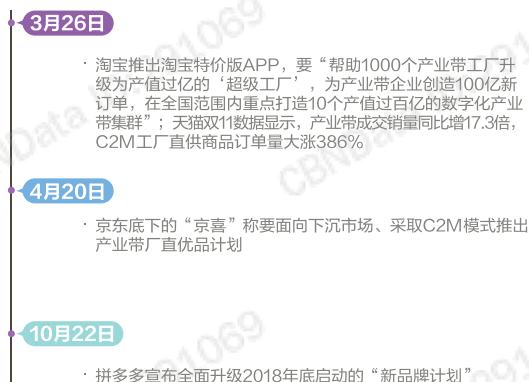
外贸比例下降，代工厂开始注重国内机会，
中国最优秀的供应链转而服务于国货



从消费 **进口** 品牌
到消费 **国产** 品牌

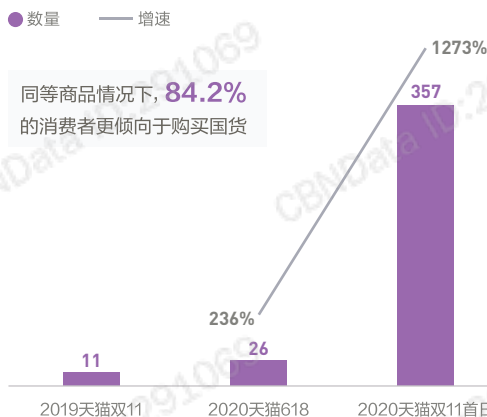
随着进口产品的成本变高，国货产品品质提升，消费者对国货的需求增加，为国产品牌强化消费者心智提供了历史性的机遇

■ 电商平台助力厂货内销，助推国货品牌化



资料来源：公开资料整理

■ 新品牌成为天猫各行业消费金额TOP1的数量趋势



数据来源：天猫；艾瑞咨询（2020年10月调研数据）
数据说明：新品牌指入驻天猫短于3年的品牌

线上渠道、直播电商重要性加强，“新货架”进一步释放消费势能

线下零售、服务业遭受疫情带来的阶段性重创，市场各主体积极求变，探索有效的数字化新货架触达消费者。

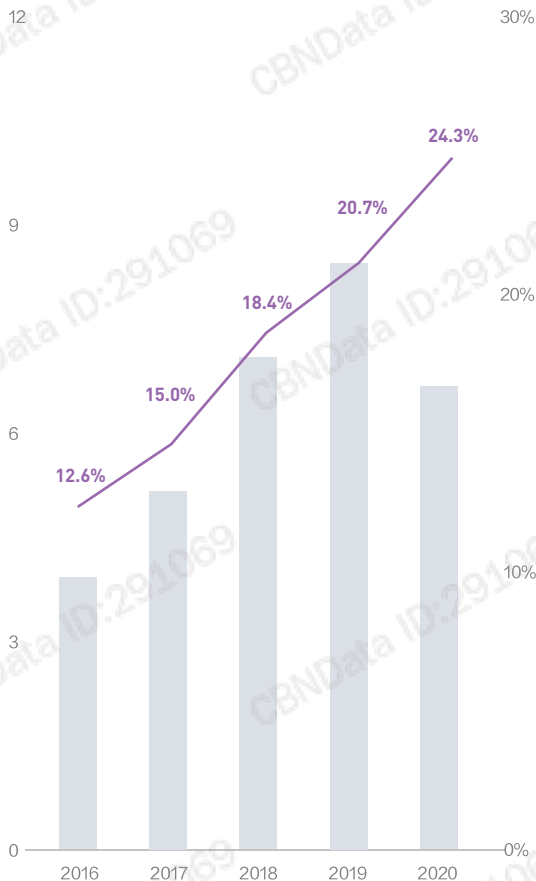
一方面，电商对整体消费品的渠道贡献比重加速

提升；另一方面，电商直播的爆发带来一条高转化的出货路径。渠道变革正在深化，一系列新的商业生态加速落地。

■ 2016–2020年实物商品网上销售额占社会消费品零售总额比重

● 实物商品网上零售额（万亿元，左轴）

— 实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重（%，右轴）



■ 疫情后直播电商用户规模

● 用户数量 (亿) — 占网购用户比例



数据来源：国家统计局

数据说明：2020年数据截至9月；社会消费品零售总额包括实物商品网上零售额，不包括非实物商品网上零售额

数据来源：CNNIC第45、46次《中国互联网络发展状况统计报告》

消费者需求习惯发生变化，制造“新风口”： 疫情激发国民数字化生存刚需，移动互联网依赖加深

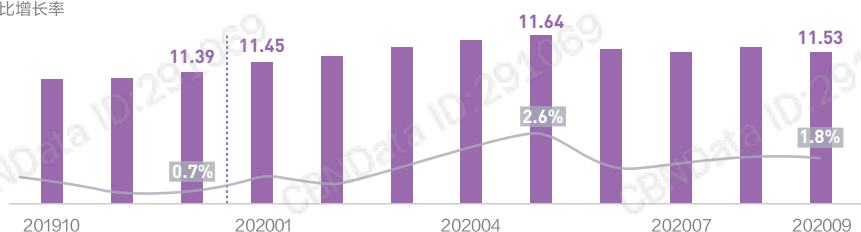
疫情下的“无接触”、“宅生活”激发了国人一系列数字化生存刚需，移动互联网用户在今年1月到5月经历连续、快速增长，并在5月阶段性触顶，月活跃设备数达到11.64亿。

用户对移动互联网的依赖也在不断加深，人均单日使用时长达6.1小时，月打开APP数量超25个。其中，短视频对用户吸引力加剧，时长份额接近20%，成为仅次于即时通讯的第二大行业。

MAT2020中国移动互联网月活跃用户规模

● 月活跃用户规模 — 同比增长率

2019年全年净增：
704万
2020年1-9月净增：
796万



数据来源: QuestMobile《2020中国移动互联网秋季大报告》
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

2019-2020年全网用户移动互联网使用情况

月人均
单日
使用时长

5.9小时

+3.4%

6.1小时

月人均
打开
APP个数

24.7个

+1.6%

25.1个

数据来源: QuestMobile《2020中国移动互联网秋季大报告》
数据说明: 分别取每年9月数据

2018-2020年移动互联网典型细分行业总时长

● 即时通讯
● 短视频
● 综合资讯
● 在线视频
● 综合电商
● 浏览器
● MOBA
● 搜索下载
● 微博社交
● 在线阅读
● 其他

单位: 亿小时

2000

1000

0

201801

201807

201901

201907

202001

202006

5.0%

7.2%

7.6%

19.5%

25.3%

数据来源: QuestMobile《中国移动互联网2020半年大报告》

消费者各生活场景经历数字化重塑， 线上习惯加速养成，向更广泛的领域延伸

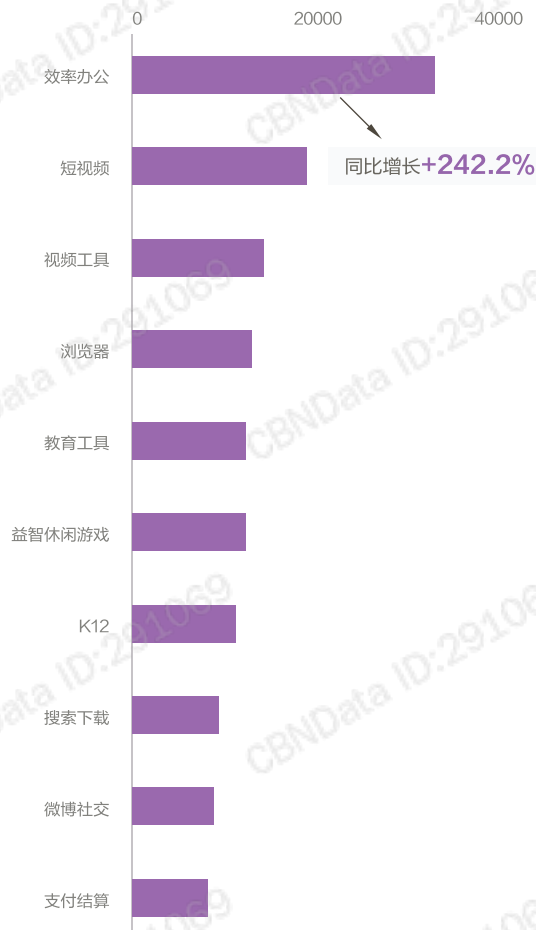
除了以短视频为典型的互联网文娱 / 资讯需求的迅速普及和扩大，围绕消费者各个生活场景下的数字化习惯也在加速养成并且沉淀下来。

短期来看，疫情对线上办公、教育等数字化刚需的

提振效用最为明显；长期而言，消费者线上消费习惯向各方面渗透延展，互联网房产、医疗、汽车、出行等场景加速普及。

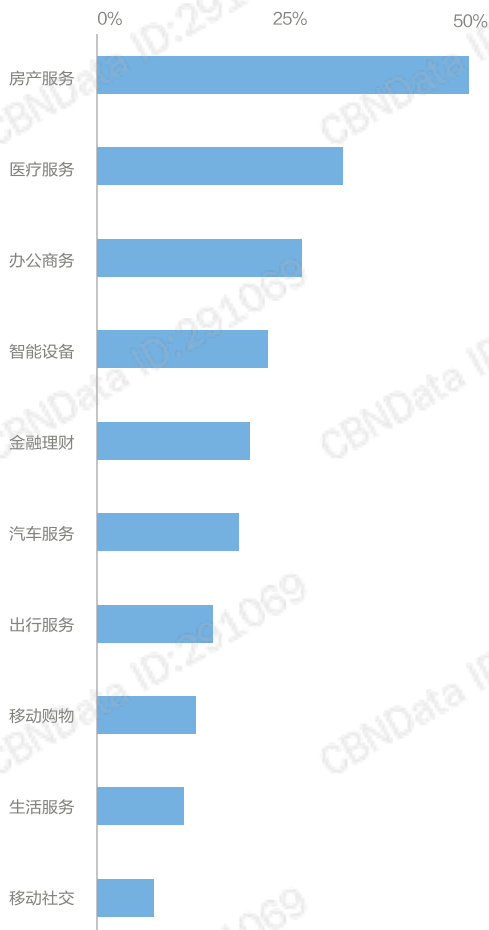
■ 2020年3月移动互联网细分行业
用户规模同比增量Top10

● 增量(万)



■ 2020年9月移动互联网细分行业
用户规模同比增速Top10

● 增速



数据来源: QuestMobile《2020中国移动互联网春季大报告》、《2020中国移动互联网秋季大报告》

2020 年市场冲击不断，破局亦不断—— 洞察变化背后的机会，踏稳“新消费”的增长列车

在 2020 年特殊的社会经济环境下，有切实的冲击，也有不断的破局。围绕着新消费，既有新的热点出现，也加速着传统及老化的基因淘汰。

CBNData 将从消费者、业态、品牌、渠道、营

销等构成消费的各个要素出发，复盘 2020 年度互联网消费市场的核心变化。通过洞察变化背后蕴含的市场机会，帮助企业探寻踏稳新消费列车，构建增长的有效通路。

■ 2020年消费生态的变化和随之而来的风口

消费者&业态

- 国民收入承压；弹性消费受挤出，消费风向迭代，传统习惯被迁移
- 新刚需被激发，新人群贡献增量，生活各方面的数字化变革展开

消费分化凸显，理性消费回归
健康消费多维延伸，医疗场景向日常渗透
家的重要性被重申，人与环境关系重塑
焦虑情绪亟待释放，“充电”需求全面爆发
“云端化”从“阶段性刚需”成为企业数字化新基建
到家经济重回风口，寻找新增量的战役拉响

品牌

- 环境多变、竞争激烈；消费升级的集体红利消散，传统品牌守业艰辛
- 本土品牌迎来发展机遇，消费者的新需求亟待满足

新消费重塑“品牌力”，传统企业守业艰辛
“本土化”认同加剧，新国货势不可挡

渠道&营销

- 线下渠道受限、内容同质化加剧
- 市场积极寻找新出路，新货架塑成

直播重构消费链路，爆发后迎来“冷静期”
内容营销映射“转化焦虑”，同质化竞争中寻求出路

2020 CBNDATA
ANNUAL REPORT

PART

“新消费”引领
互联网消费生态
破局与重构

——2020年度互联网
消费市场十大变化

02

2.1

**消费分化凸显，
理性消费回归**

收入承压，国民消费储蓄观念转变——弹性消费受到挤出，“稳健理财”心智强化

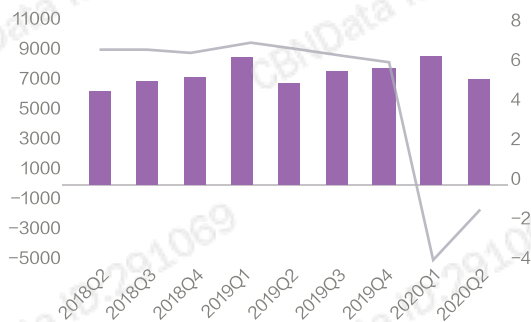
突如其来的疫情切实影响到了消费者的钱包，2020 上半年国民人均可支配收入趋势呈深 V 型，二季度起开始回弹。收入承压引发了国民消费心态的一些变化：弹性消费受到一定程度挤压，但同时也有一些刚

需受到强化。

另一方面，由于线下活动的受限，在线理财产品的购买人数年后激增。用户的风险偏好也有所转变，更为追求稳健收益。

■ 2018Q3–2020Q2我国居民人均可支配收入变化情况

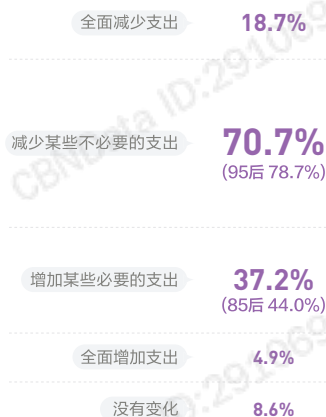
- 居民人均可支配收入当季值(元)
- 居民人均可支配收入实际增长(%)



数据来源：国家统计局

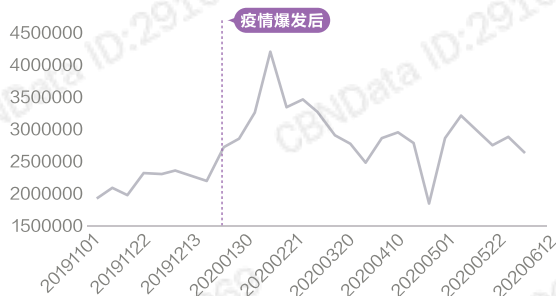
数据说明：居民人均可支配收入增长为扣除价格因素的实际增长

■ 疫情后国民消费心态变化



■ 2019年11月–2020年6月蚂蚁财富每周日均购买理财产品用户数

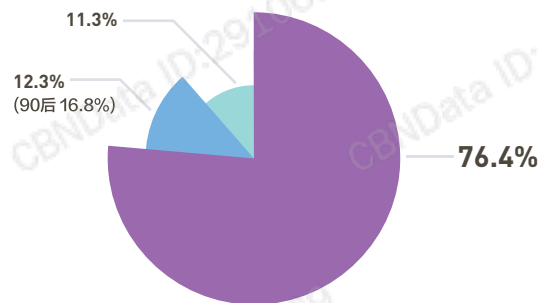
周内每日平均购买用户数(人)



数据来源：《人大&蚂蚁集团：互联网理财与消费升级研究报告》

■ 疫情后国民投资理财风险偏好变化

- 更追求稳健收益
- 更追求高风险、高投资回报
- 没有变化



数据来源：CBNDATA x 库润数据 线上调研，2020年11月

数据说明：样本量 N=1,500，括号中标注该项在各代际中最高选择比例的人群及选择率

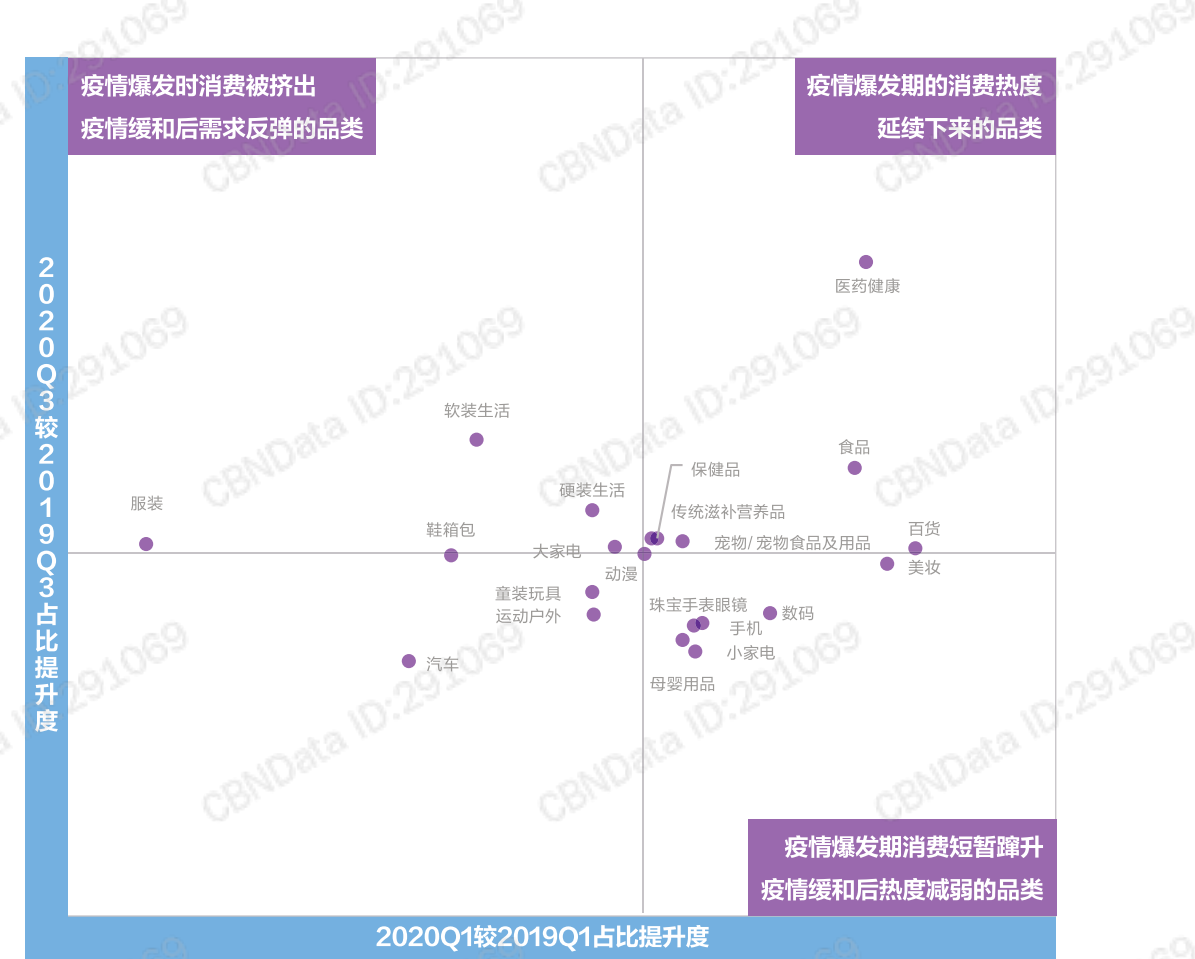
品类新刚需被催生，居家百货、健康品类迎来长期需求红利，宠物消费持续走高

通过比较消费者线上第一、三季度购物篮与去年同期的品类结构变化，同样体现出消费者花钱更在“刀刃”上，部分新刚需受到明显的消费倾斜。

一季度疫情爆发，围绕着“宅经济”、保健医疗，乃至线上教育 / 办公所催生的一系列消费需求激增；与

之相对的，服饰、家装和户外品类等弹性消费受到挤压。三季度疫情缓和后，医药健康、滋补保健、百货、宠物等消费仍然在增长，服饰与家装需求迎来反弹，个护、数码等需求热度趋缓。

■ 疫情爆发期（2020Q1）vs. 缓和期（2020Q3）
消费者线上购物篮中各行业消费占比变化



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：两轴相交于0

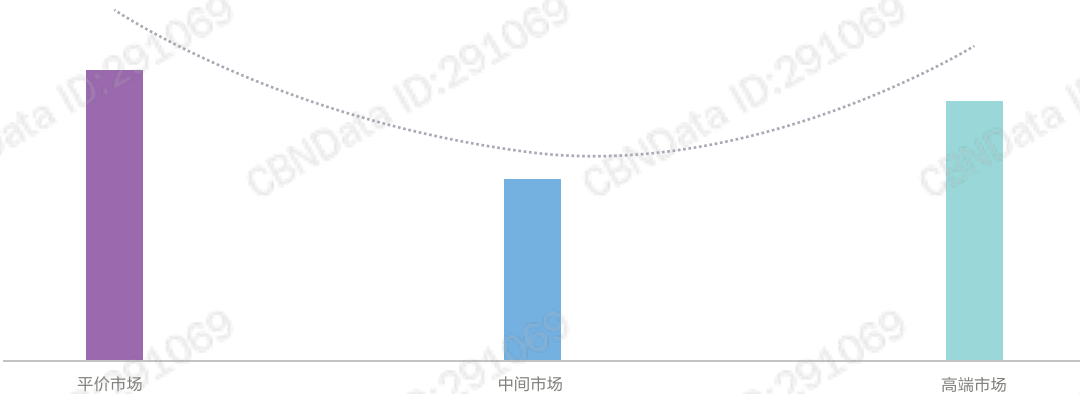
消费分化凸显，个护及宠物消费高端化、健康消费大众化、服饰及家装行业两端化发展

国民整体可支配收入的承压加剧了消费力的分化，也因为不同品类需求刚性的不同，在各大消费品行业中呈现出不同的分级程度。

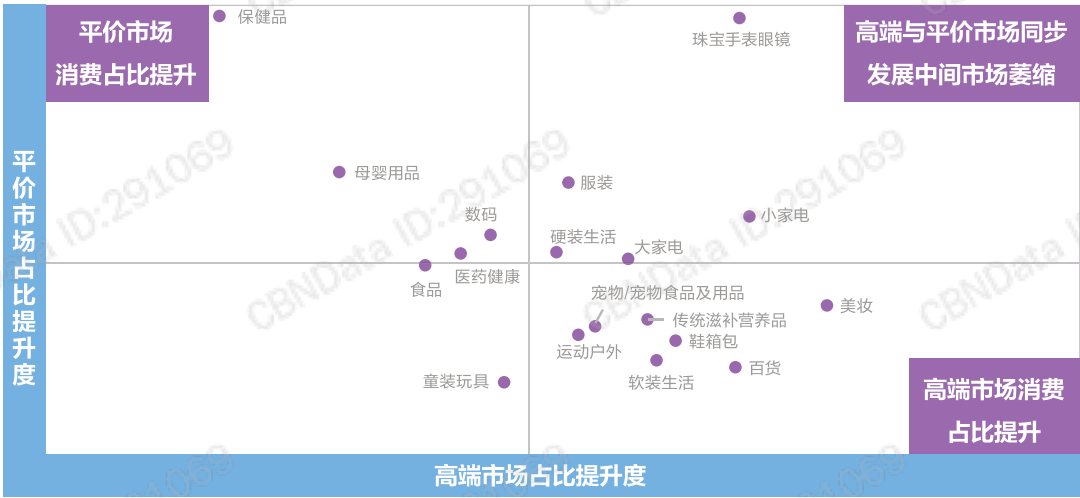
整体消费品市场中，平价市场和高端市场的整体增速快于中间市场。不同品类消费分级的程度不一：美妆

（尤其护肤品类）、日用百货及宠物消费呈现整体升级；保健品类出现更多平价、轻量产品进入市场，迎合更广泛人群的需求，呈现健康消费大众化的趋势；服饰及家装中间市场萎缩，平价及高端市场更受吸引。

MAT2020线上各价位段商品订单数量增速



MAT2020线上各行业高端/平价消费占比变化



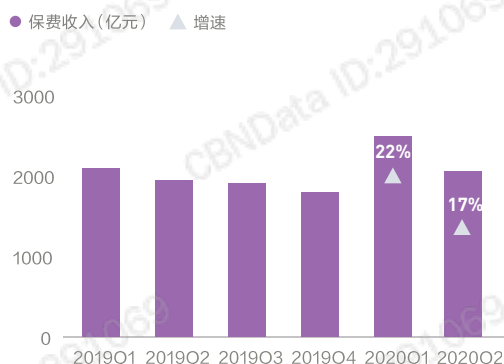
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：价格段按照3个滚动年内，各二级类目下商品的价格层级划分，高端市场为Top 20%件单价、平价市场为Bot 20%件单价；下方图表两轴相交于0
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

风险管理意识提升，互联网保险向年轻人群、下沉市场以及蓝领群体加速普及

除了消费品市场发生的变化，疫情对保险、尤其是健康险需求起到了明显的提振作用。同时，在疫情爆发、线下业态受限的背景下，消费者对互联网保险的使用度和消费意愿也有显著提升。以水滴保险商城为例，2020年1至2月年化签单保费收入同比增长约七倍。

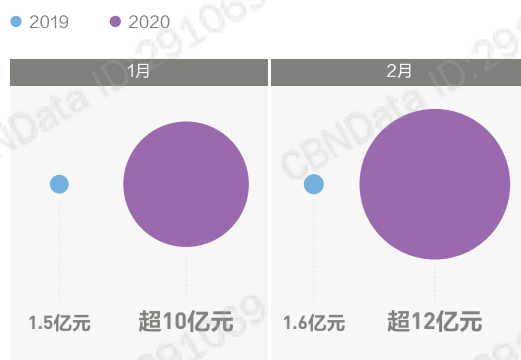
分人群来看，受疫情影响更大的地区保险需求加剧更为明显；90后年轻人群、三线及以下的下沉市场，以及来自物流快递、网约车、外卖等行业的蓝领群体更是在疫情下受到一次保险启蒙教育。

■ 2019-2020年中国健康保险保费收入趋势



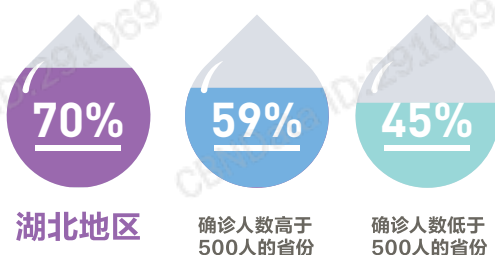
数据来源：中国银保监会

■ 2019-2020年1至2月水滴保险商城年化签单保费收入



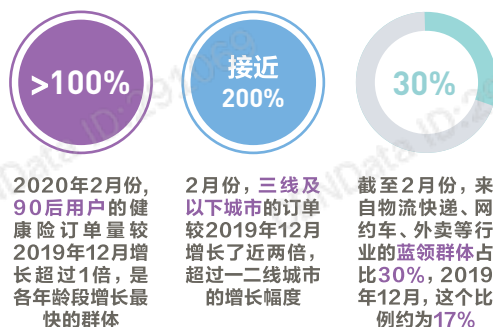
数据来源：水滴保险商城

■ 2020年2月水滴保险商城健康险分地区订单量环比增长



数据来源：水滴保险商城

■ 2020年2月水滴保险商城健康险分人群趋势



数据来源：水滴保险商城



2.2

**健康消费多维延伸，
医疗场景向日常渗透**

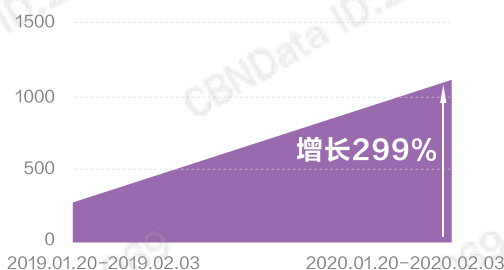
疫情推动全民健康意识深化， 日常生活的方方面面被积极重塑

疫情敲响了健康的警钟，大众对健康的关注空前提升。疫情爆发期，健康类资讯一度成为爆款，家庭健康、疫情防治等权威信息受到广泛关注。

除此之外，健康化的影响持久而全面，国民饮食习惯、生活作息、运动健康等日常生活中的各个方面也呈现出积极的发展信号。

健康类文章微信阅读表现

● 10万+阅读篇数



数据来源：丁香医生数据研究院《后疫情时代国民健康趋势洞察》

疫情期间健康类文章关注的内容

91%

自己及其家人亲友所在区域的疫情和潜在风险

89%

政府部门采取的应对、防控、治理等措施

88%

对疫情、防治等问题的研究进展

83%

保护自己和家人的措施和技能

81%

权威专家学者的分析与解读

74%

新型冠状病毒感染的肺炎的基本知识

数据来源：N=10306，2020年2月通过丁香医生调研获得，丁香医生数据研究院自主研究

疫情对大众生活的影响



饮食习惯

47%

饮食习惯更加健康

36%

更重视饮食安全



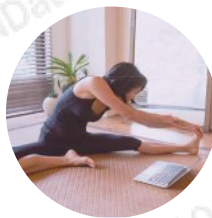
生活作息

20%

认为自己作息变得更规律

20%

更重视睡觉作息的健康



运动习惯

27%

更加看重健康运动习惯

24%

学会了更多居家运动的技巧

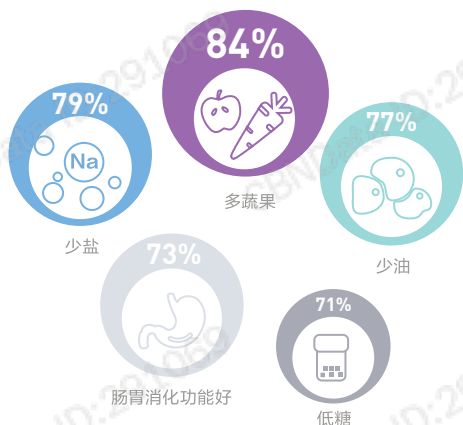
健康场景在日常消费中加速渗透， “加减法”饮食观念进入大众视野

伴随健康观念提升，食品领域迎来了健康需求的集中爆发，与饮食“加减法”相关的概念加速渗透。

当前消费者的认知中，“多蔬果”、“少盐”、“少油”已超越“消化好”成为肠胃健康的核心标签，可见饮食健康的重要性深入人心；食品领域的线上消费也呈

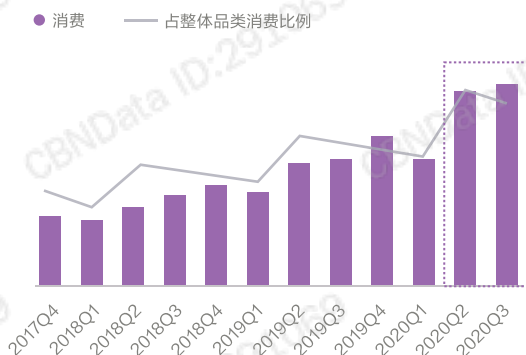
现了一致的走向。自2020年第二季度起，健康概念零食饮料快速增长，围绕着“加营养”、“减热量”、“零添加”的相关概念层出不穷。其中，“低卡/低脂”已实现较高的市场渗透，“添加膳食纤维”、“零添加”、“添加维生素”等概念消费增速最为突出。

■ 消费者对肠胃健康的定义



数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》
数据说明：仅展现Top 5认知

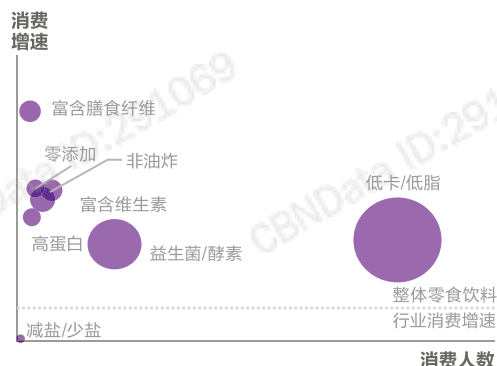
■ MAT2018-2020线上健康零食饮料品类消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：零食饮料品类包括冲泡类饮品、咖啡、乳制品、饮料、零食、坚果等品类；健康零食指包含低卡、低糖、低脂、富含膳食纤维等概念的零食
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

■ MAT2020线上健康零食饮料概念发展趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：提及多种健康概念的产品将被计入多个概念中，气泡大小表示消费规模的相对大小；低卡/低脂包括低/零卡、低/零脂、减/无糖、低碳水

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

■ 低卡/低脂零食饮料举例

元气森林以赤藓糖醇作为代糖方案
0糖0脂0卡的健康饮料概念迅速走红



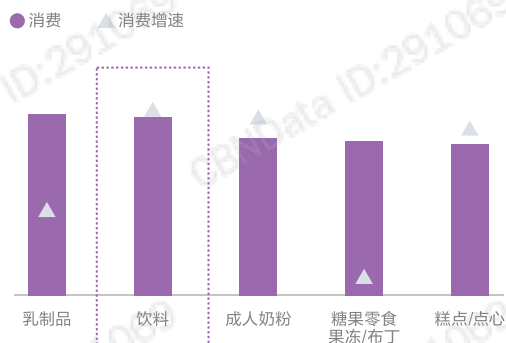
图片来源：网络

“疗愈经济”步入到食品赛道， 功能性饮料快速增长

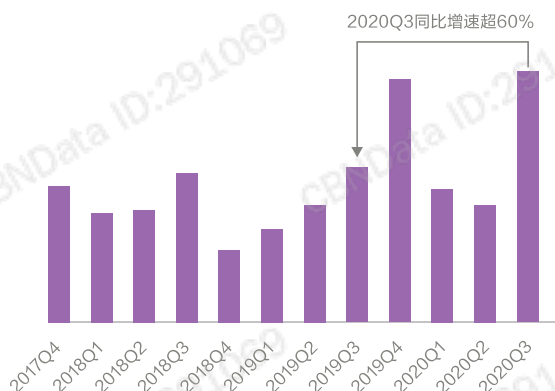
在整个健康食品领域中，乳制品仍然是核心构成，但饮料品类增速最高，逐渐被赋予功能性的期待。品牌从睡眠、健脑、美容、减脂/血糖调节到增强免疫等细分疗愈功效切入市场。

以助眠饮料为例，情绪焦虑和失眠是困扰消费者已久的健康问题，不少品牌推出了添加助眠成分饮品，通过轻量化的方式使消费者获得“疗愈”，受到积极的市场反应，吸引众多年轻人人群的尝试。

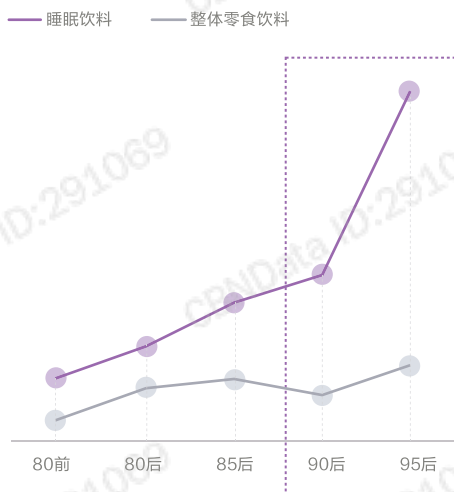
■ MAT2020线上健康零食饮料TOP5品类消费趋势



■ MAT2018-2020线上助眠饮料消费趋势



■ MAT2020线上睡眠饮料各代际消费增速



数据来源: CBNDATA消费大数据
注: MAT指当年9月向前滚动12个月
资料来源: 公开资料整理; 图片来源: 网络

助眠



可口可乐睡眠、旺旺“梦梦水”添加γ-氨基丁酸等助眠成分

美容



三得利“All Free”啤酒，在无酒精基础上加入胶原蛋白

减脂/血糖调节



三得利伊右卫门特茶添加茶内含可提高脂肪代谢的槲皮素葡萄糖苷; 日本醋类饮料可以抑制肠道中消化酶活动，从而调节血糖

免疫功能



麒麟IMUSE乳酸菌水添加“等离乳酸菌”

健脑功能



三只松鼠第2大脑咖啡乳饮料含有有助于大脑表现的中链甘油三酯

滋补保健品迎来年轻用户群体：既关注改善睡眠、运动营养，也是钟爱养生茶饮的“保温杯党”

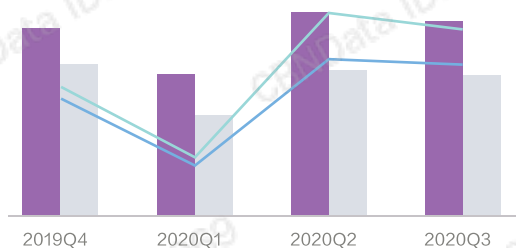
除了零食及饮品的健康化改造，自带健康属性的保健、滋补品市场也涌入了更多消费者，其中以 90 后及 95 后年轻人群的消费增速最为亮眼。

相对于保健品，年轻人对滋补品的需求增长更快。

他们的保健诉求更多围绕改善睡眠和运动营养，在滋补养生方面则更偏好燕窝、阿胶，以及“保温杯”场景的茶饮类产品。

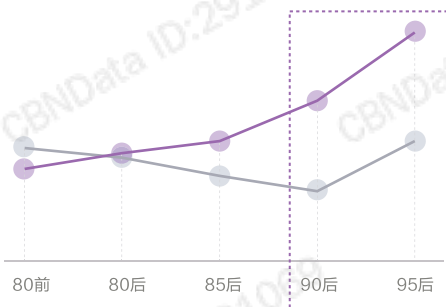
MAT2020线上传统滋补及保健品消费趋势

● 保健品消费 ● 传统滋补消费
— 保健品消费同比增速 — 传统滋补消费同比增速



MAT2020线上传统滋补及保健品各代际消费增速

— 传统滋补 — 保健品



MAT2020线上保健品90/95后功效消费偏好TOP3

90后

婴童营养 45%

改善睡眠 12%

运动营养 8%

95后

运动营养 68%

改善睡眠 63%

泌尿健康 12%

MAT2020线上传统滋补90/95后品类消费偏好TOP3

90后

燕窝滋补品 36%

阿胶膏方 21%

枣 13%

95后

养生茶 32%

枣 24%

蜂蜜及其制品 22%

数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：消费偏好以偏好度计算，偏好度 = 90/95后各功效或品类消费占比 / 该功效或品类消费总占比 - 1

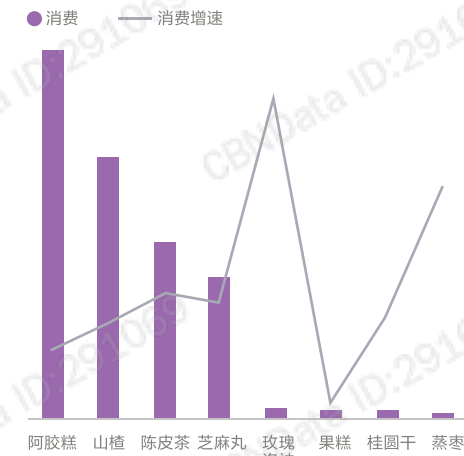
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

便捷与营养兼顾，零食和食补边界模糊化

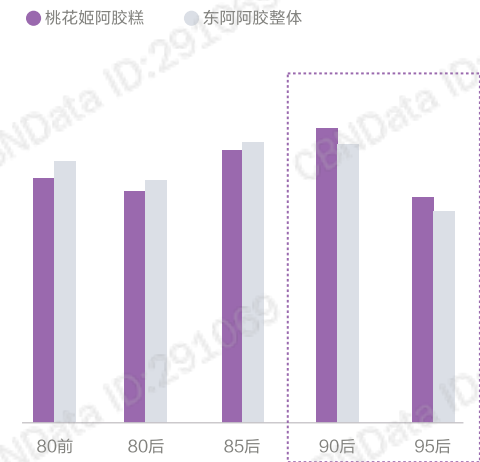
“便捷”是年轻人养生观的重要一环，兼具轻便和营养特质的健康零食正成为“随手养生”场景的明星产品。以东阿阿胶为例，品牌结合这一风口下的市场需求，推出桃花姬阿胶糕，对传统阿胶品类做了零食化改造，吸引了更多年轻消费者购买。

除此之外，近年来兴起的冻干技术，正在从水果 / 蔬菜干品类向外拓展，催生了冻干银耳羹、冻干酸奶块等新物种，还原营养性的同时打造便捷饮食体验，成为健康化改造浪潮的风向标。

MAT2020线上营养零食细分品类消费趋势



MAT2020线上东阿阿胶桃花姬阿胶糕各代际消费分布



MAT2020线上冻干类蜜饯分品类消费占比



营养零食产品举例 东阿阿胶旗下桃花姬产品



数据来源: CBNDATA消费大数据; 图片来源: 东阿阿胶
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

健康问诊需求在线上“碎片”场景中被消化，线上医疗日趋常态

国民高涨的健康需求不仅贯穿于日常生活与日常消费，也体现在积极寻求专业医疗服务的过程中。

由于医疗需求的客观存在，伴随线下活动受阻，溢出需求向线上场景转移，助推线上问诊普及。至2020

上半年，已有约18%的网民使用过网上挂号和问诊服务。同时，线上问诊的渗透对夜间医疗资源形成有力补充，这一“碎片”时间的健康咨询成为常见病、慢性病便捷有效的解决方案。

2020年6月线上问诊渗透情况

17.9%的网民
使用过网上挂号、问诊等
在线医疗服务



数据来源：CNNIC《第46次中国互联网络发展状况统计报告》

阿里健康 夜间搜索症状类别排名

感冒发烧

湿疹皮炎

心脑血管病

HPV

减肥

焦虑抑郁

糖尿病

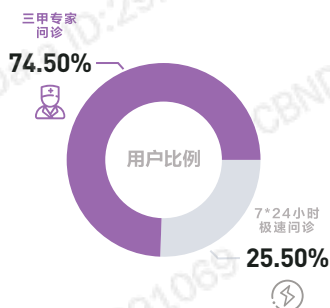
脱发

前列腺炎

睡眠障碍

数据来源：阿里健康

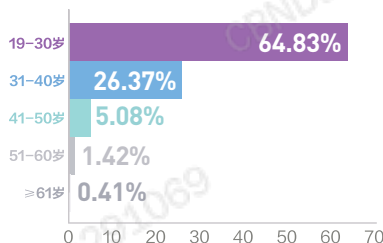
阿里健康 夜间不同问诊服务选择比例



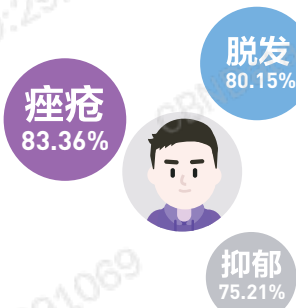
数据来源：阿里健康医鹿APP
数据说明：数据时间段为2020年9月至10月

阿里健康 夜间问诊用户年龄分布

21点至次日7点的夜间问诊中
近65%都是90后在线问诊



阿里健康 夜间90后用户常问症状Top3



互联网医院“着陆”—— 从疾病预防、问诊治疗到健康管理，实现全链路贯通

围绕着问诊场景的线上化，一部分就诊后的治疗场景也借助线上渠道实现一站式服务贯通，处方/非处方药品的送药到家广泛普及，健康器械的线上化消费也在快速增加。伴随着这些医疗场景的打通，消费者全链路

的健康医疗需求逐步实现更深层的数字化重塑，并且通过数据的不断积累，在未来提供给到每个用户更精确、更个性化的健康管理方案。

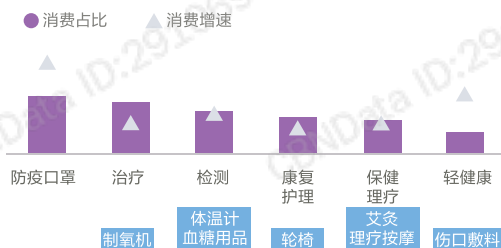
■ 2020年6月线上购买药品/健康器械的渗透情况

26.4% 的网民在线买过药品、健康器械等
医疗用品

疫情期间部分第三方互联网服务平台诊疗
咨询量同比增长20多倍；处方量增长近10倍

数据来源：CNNIC《第46次中国互联网络发展状况统计报告》

■ MAT2020线上不同家庭医疗健康产品消费占比及增速

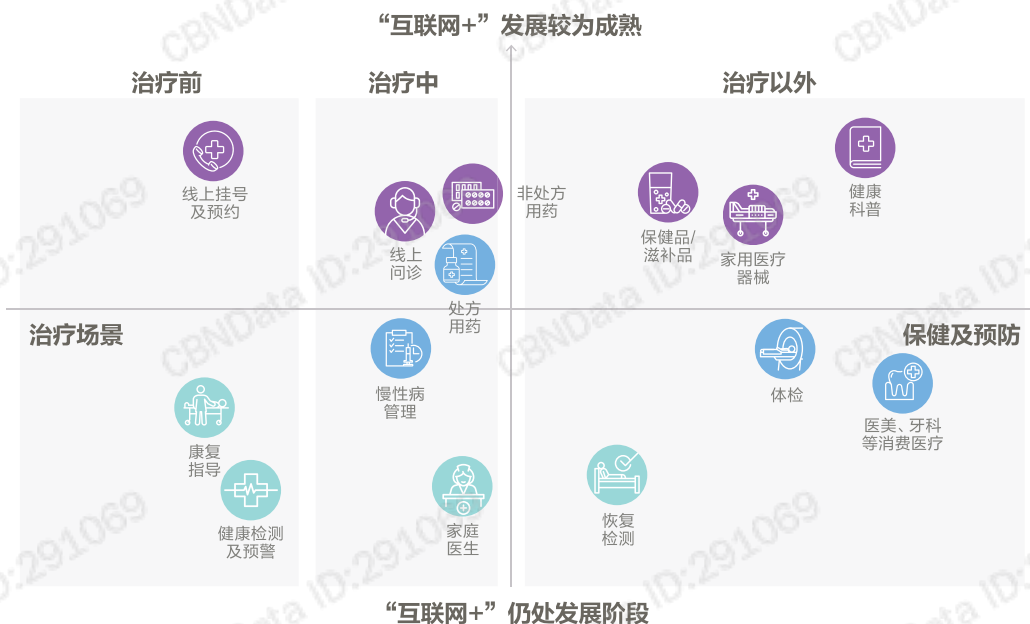


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：根据医疗器械类目重新归类分析，受疫情影响口罩需求激增，图表中口罩增速缩小50倍处理；选取各品类消费占比相对较高且整体占比超4%的细分类目进行展示

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

■ “互联网+健康”全链路需求拆解



2.3

**家的重要性被重申，
人与环境关系重塑**

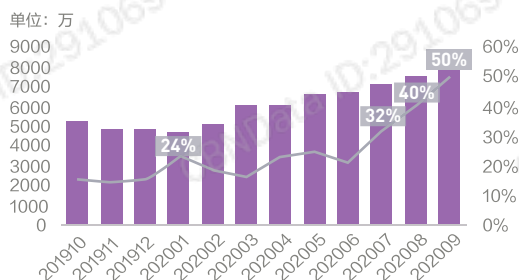
居家隔离强化了家的意义——购房需求稳步复苏，线上看房习惯加速形成，潜在家装升级需求被激发

今年的购房高峰期对比往年有所延迟，但显示出较强的韧性，呈稳步复苏态势。同时，消费者线上看房/购房习惯加速形成，在VR技术的助力下进一步优化线上看房体验，也大大提升了看房效率。

另一方面，年初的宅居使国民浓缩体验了居家生活，一些潜在的家装需求被激发：主材/建材、鲜花绿植等原本以线下消费场景为主的品类近一年加速线上化，家具、家居饰品等品类的人均消费也显示出升级的态势。

■ MAT2020房产服务行业月活跃用户规模趋势

● 月活跃用户规模 —— 同比增长率



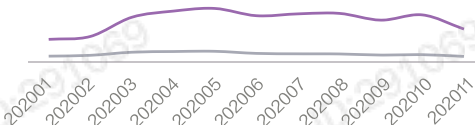
数据来源: QuestMobile《2020中国移动互联秋季大报告》
数据说明: 房产服务行业包括房屋租赁、装修服务等行业
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

■ 2020年1月-11月链家VR/非VR房源

单月PV总量对比

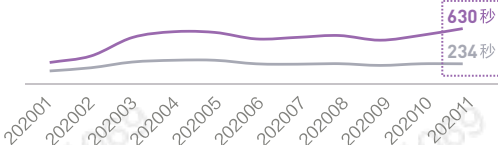
— 无VR — 有VR

有VR的房源占比成交总量的85%



套均停留时长

— 无VR — 有VR

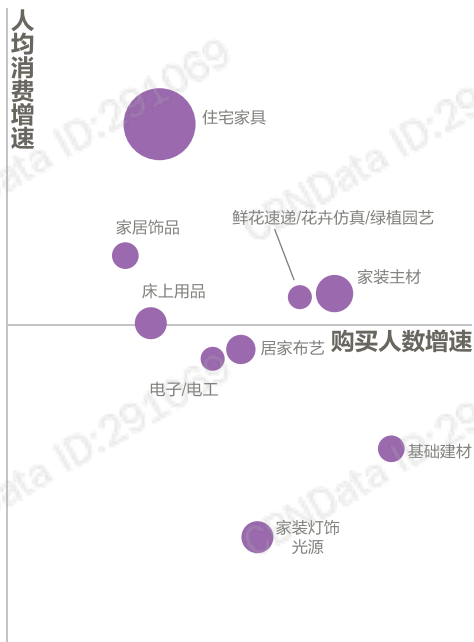


数据来源: 链家
数据说明: 仅包括链家上海地区数据

今年的购房高峰期对比往年有所延迟，但随着疫情逐步受控，我们也看到了稳步复苏的迹象，今年截止11月链家平台浏览PV同比增长18%。疫情间线下场景看房的不便性，可能是“高峰延迟”的一个因素，VR看房充分地展现了其优势，改变了消费者的看房习惯，从依赖线下转变为线上筛选再线下精准看房。

链家

■ MAT2020线上家居家装品类发展趋势



数据来源: CBNDATA消费大数据
数据说明: 两轴相交于0, 气泡大小反映人均消费水平
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

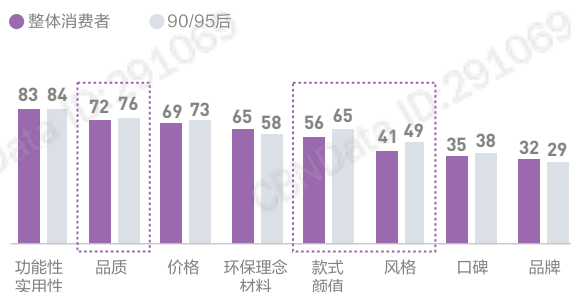
年轻人对家装品质、颜值与风格需求更甚，“格调感”成为家居主要升级方向

伴随着众多年轻人涌入家装市场，格调感逐渐成为家装标配。一方面 90 后及 95 后在挑选家装商品时，对品质、颜值及风格更为关注；另一方面，柜类、雕刻、

屏风等软装品类的人均消费增长最为突出。

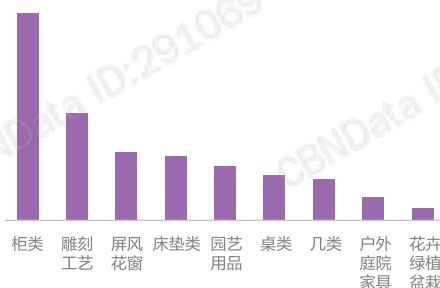
在具体风格的选择上，受年轻人群的喜好推动，最近一年意式风格大热。

■ 消费者挑选装修材料/家具家饰时关注的方面(%)



数据来源：CBNData x 天猫 x 宜家
《天猫集家宜居趋势指南》：2020年2月调研

■ MAT2020线上家居软装人均消费增速TOP10品类



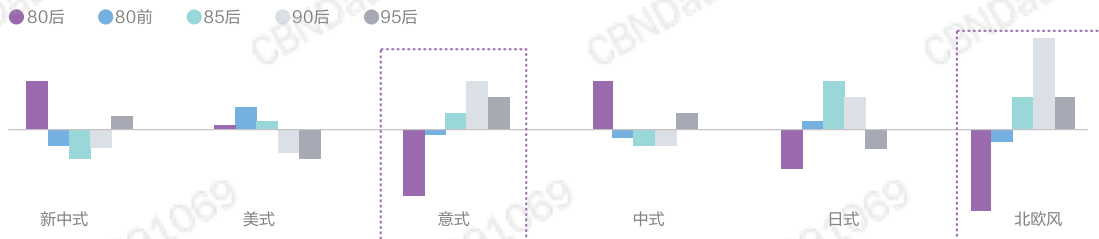
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：包括家具、园艺、家居饰品等品类
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

■ MAT2020线上家居品类风格消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

■ MAT2020线上家居品类风格各代际消费偏好



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费偏好以偏好度计算，偏好度 = 各代际各风格消费占比 / 该风格消费总占比 - 1
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

科技感点亮家居空间，入户空间、浴室及卧室场景率先实现智能化改造

智能化也是家居场景中重要的升级需求，有七成消费者认同智能家居以及它所赋予空间的科技感在家装设计中的重要性，并且不同代际对其认同度基本一致。

伴随着家装市场的大热，线上智能家居产品在三季度迎来显著升温，入户空间、浴室、卧室场景都成了智能升级的重点场景。

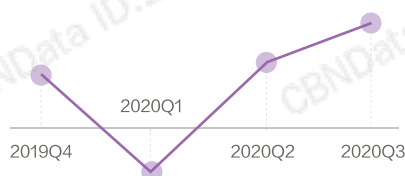
■ 消费者对于家装“科技感和未来感，多采用智能家居/电器”的重要性评价(%)

● 比较重要 ● 非常重要



数据来源: CBNDATA x 天猫 x 宜家
《天猫巢家宜居趋势指南》: 2020年2月调研

■ MAT2020线上智能家居产品消费同比增速



数据来源: CBNDATA消费大数据
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

■ MAT2020线上智能家居系统品类消费TOP10

门禁机 楼宇对讲设备 门禁机
停车场控制机/道闸 遥控开关
门镜/猫眼
电动窗帘
网络摄像机 室内新风系统
门禁机 电动窗帘 门窗控制器

电子门锁

■ 多元智能家居场景举例

智能入户空间



创米小白智慧门
创米小白智能门铃
小黄人版
创米小白智能摄像机



■ MAT2020线上智能家具品类消费TOP10

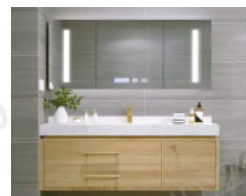
小夜灯 吸顶灯 智能坐便盖板 皮艺沙发
浴室柜组合(带智能镜)
吸顶灯 浴室镜 皮艺沙发 小夜灯 皮艺床
一体智能坐便器
吸顶灯 茶几 浴室镜 皮艺沙发
智能坐便盖板 茶几 升降晾衣架

智能卧室



创米小白
智能看护灯

智能浴室



数据来源: CBNDATA消费大数据
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

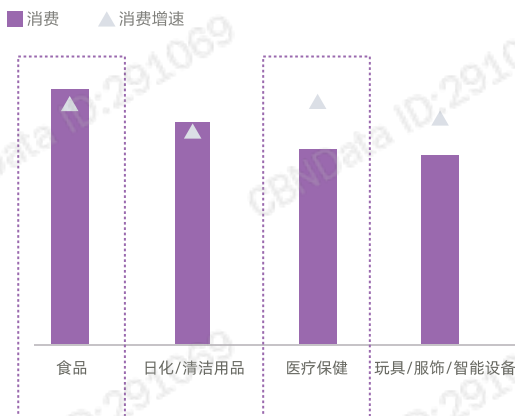
图片来源: 创米、网络

宠物作为居家场景中的重要陪伴，收获更多关爱：健康饮食、宠物保险为爱宠保驾护航

作为家庭的重要一员，宠物消费也在最近一年保持着高位增长，以线上整体增速的 1.5 倍蓬勃发展。其中食品、医疗保健类增长尤为快速，饮食升级、关注健康趋势凸显。在健康大趋势下，宠物食品的功效性趋于细分，增肥发腮、低敏化毛等需求增长快速。营养品作为

其中的细分垂类，持续增长。从销售领军品牌卫仕的表现上看，化毛、调理肠胃、维生素补充仍是消费者的主要诉求。另一方面，陆金所、支付宝等平台相继推出宠物险，并在风控手段上不断提升，伴随着宠物情感角色的深化，宠物医保有望在国内持续普及。

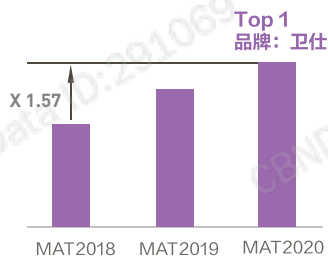
■ MAT2020线上宠物各类消费情况



■ MAT2020 线上宠物食品及营养品功效消费增速Top 10

TOP 1	增肥	TOP 6	关节
TOP 2	发腮	TOP 7	补钙
TOP 3	低敏	TOP 8	洁齿
TOP 4	化毛	TOP 9	消化
TOP 5	泌尿	TOP 10	护肤

■ MAT2018-2020线上宠物营养品消费趋势



■ MAT2020线上卫仕宠物营养品Top 3功效类单品



■ 宠物医保陆续推出



陆金所/平安保险、支付宝纷纷推出宠物医疗险，通过AI系统和识别技术的升级保障宠物险的有效运行

数据来源：CBNDATA消费大数据
资料来源：公开资料整理
图片来源：网络
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

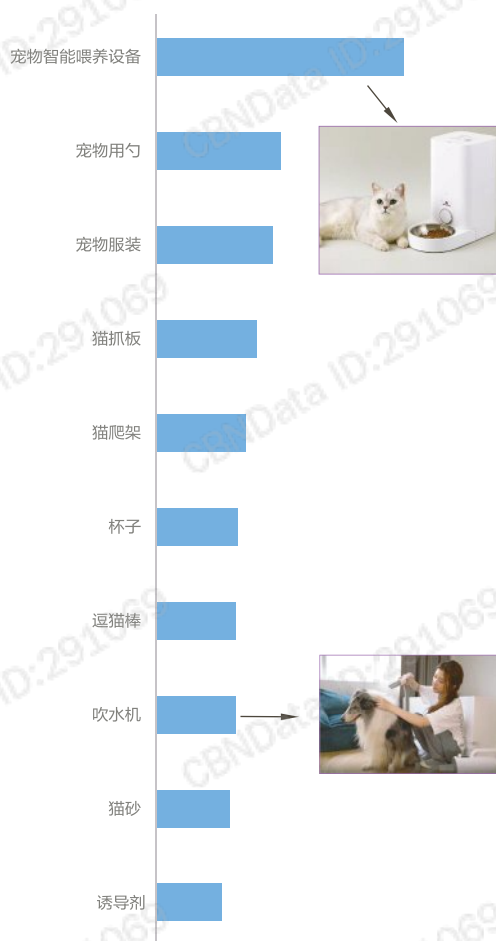
智能化宠物喂养需求加剧，风格喜好多变，“仙女风”成年轻人新宠

消费者对宠物的关爱也加速了宠物用品新物种的快速普及，近一年智能喂食设备、宠物专用勺/杯以及比吹风机更轻柔的吹水机增速靠前。

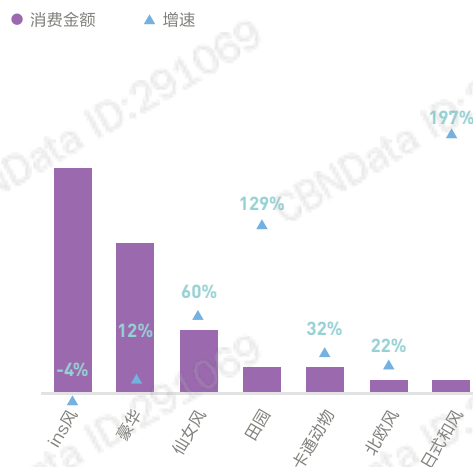
重颜值则是宠物用品的另一个关键词，近一年宠物

服装增速位列行业前三，宠物家具、玩具上也体现出风格化的升级——“和风”、“田园风”和“仙女风”热度快速上升，年轻人对“仙女风”和“北欧风”偏好有加。

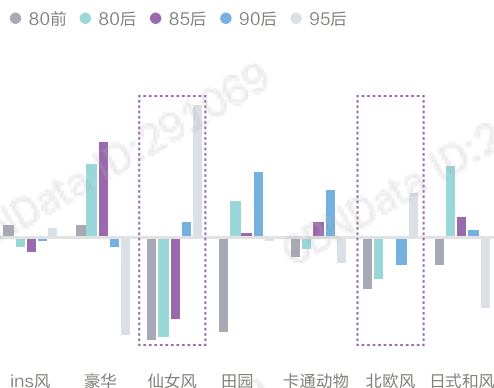
MAT2020线上宠物家居用品消费增速Top 10



MAT2020线上宠物家具玩具风格趋势



MAT2020线上宠物家具玩具风格代际偏好



数据来源: CBNDATA消费大数据

数据说明: 宠物家具玩具品类包含宠物窝、爬架、抓板、逗猫棒等家居大件, 消费偏好以偏好度计算, 偏好度 = 各代际各风格消费占比 / 该风格消费总占比 - 1

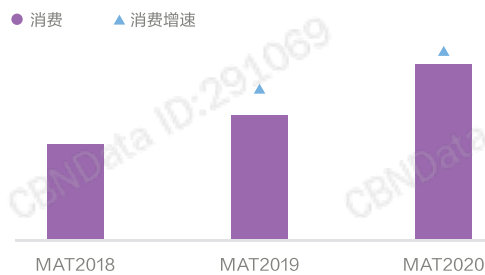
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

图片来源: 网络

疫情的爆发也在一定程度上加速了国民环保观念的形成。植物基食品兼具健康性与保护环境的双重含义，加速普及。植物肉近两年的线上消费增速逐年增加，具有肉类口感的植物牛肉、植物毛肚、植物鸡肉等产品成为了消费者对肉类的替代选择。此外，多样化的肉品形

式正进入消费视野，以植物肉新品品牌新素食旗下的蛋白小喵为例，“肉干”、“肉酱”等多样形式的产品还原了食肉口感，切入“想吃又不敢吃肉”的消费痛点，蛋白小喵自九月上线以来受到了消费者的广泛认可，迎来了快速增长。

■ MAT2018-2020线上植物肉产品消费趋势



数据来源: CBNDATA消费大数据
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

植物肉形式多样

**“肉干”、“肉酱”等形式的产品
高度还原吃肉的口感**



蛋白小喵
植物“牛肉”零食

蛋白小喵
大吉大粒植物素肉酱

资料及图片来源:新素食集团公司



植物肉领域的蓬勃发展是面向未来、不可逆的大趋势，对人类和地球的健康都有非常积极的促进作用，一切才刚刚开始。

新素食将在研发、产品、品牌方面不断创新，联合行业伙伴共同推动植物肉产业的健康发展。

高松

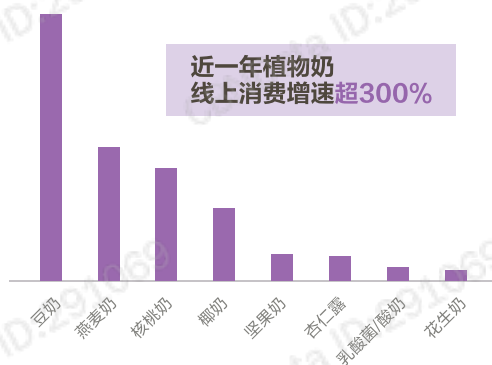
新素食创始人兼CEO

数据来源: CBNData消费大数据 数据说明: 词云大小取决于产品形态消费占比的高低
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

燕麦奶借助咖啡文化收获一线城市拥趸，植物肉在多样化的中西式场景中被送上大众餐桌

植物奶是植物基食品中另一个重要组成部分，除了大众熟知的豆奶，燕麦奶、核桃奶等细分品类也在快速成长；其中，燕麦奶受到众多来自一线城市消费者的喜爱。新物种的推广离不开消费场景的经营，OATLY 作为燕麦奶的代表品牌之一，两年内选择通过和精品咖啡店合作，借咖啡文化的东风成功走进白领人群市场；而近年，多家知名品牌接连推出联名产品，再次拓宽植物奶的消费场景。此外，西式快餐及轻食和中式菜肴中也频繁引进植物肉，使得健康饮食风尚和环保生活方式触及更广的市场。

MAT2020线上植物奶消费占比



数据来源：CBNData消费大数据
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

MAT2020线上植物奶品类各城市线级消费偏好

一线城市	二线城市	三线及以下城市
燕麦奶	乳酸菌/酸奶	坚果奶
豆奶	杏仁露	核桃奶
椰奶	椰奶	花生奶

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费偏好以偏好度计算，偏好度 = 各城市线级各品类消费占比 / 该品类消费总占比 - 1
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

植物基食品通过多元场景走入国民饮食生活



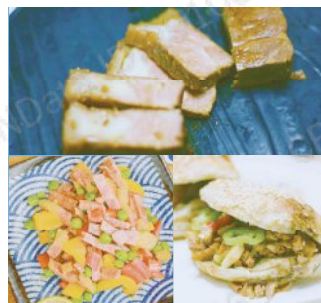
联名

继续入驻1万多家精品/知名咖啡馆，OATLY与众多茶饮、咖啡、麦片等品牌推出联名产品，通过场景化的方式将自己“打包”触达消费者



西式：快餐/咖啡/轻餐

肯德基、德克士等快餐品牌推出植物产品；星巴克中国携手别样肉客和OATLY发起“GOODGOOD星善食”主义”行动



中餐：中式菜肴

国产品牌新素食推出植物“五花肉”，可制作各种中式菜品

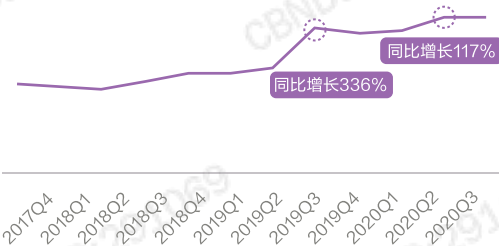
资料来源：公开资料整理；图片来源：网络、新素食集团公司

抓住每一个微小的举动助推环境可持续发展， 外卖选择“无需餐具”的订单渗透明显

环保虽然是一个宏观而长远的话题，但往往每一步的践行都源于微小的举动。
近年来，外卖订单中选择“无需餐具”的比例持续

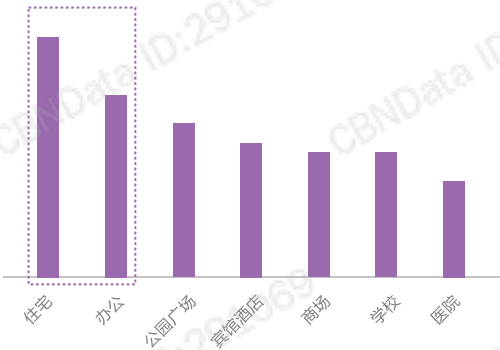
上升，虽说这一数据背后也有平台默认选项设置的引导作用，但从整体趋势而言，也是对国民环保意识提升的具象反映。当前，女性消费者相对有更强的环保意识。

MAT2018-2020饿了么选择“无需餐具”的订单比例趋势



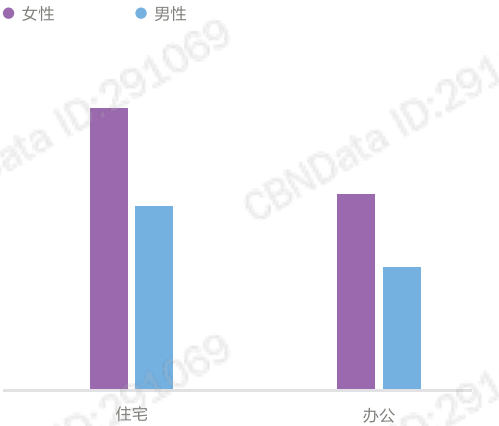
数据来源：饿了么
数据说明：上海2019年7月开始强制垃圾分类，北京2020年5月开始强制，这两个时间点之后北京和上海在产品端无需餐具修改为默认必选

2020Q3饿了么不同收货区域选择“无需餐具”的订单比例



数据来源：饿了么

2020Q2-Q3饿了么主要收货区域男女用户选择“无需餐具”的订单比例



数据来源：饿了么

2020Q2-Q3饿了么主要收货区域选择“无需餐具”比例最高的TOP10城市

排名	住宅区	写字楼
TOP 1	北京	北京
TOP 2	上海	上海
TOP 3	淄博	天津
TOP 4	天津	青岛
TOP 5	青岛	烟台
TOP 6	石家庄	昆明
TOP 7	济南	太原
TOP 8	广州	大连
TOP 9	西安	南宁
TOP 10	潍坊	西安

数据来源：饿了么

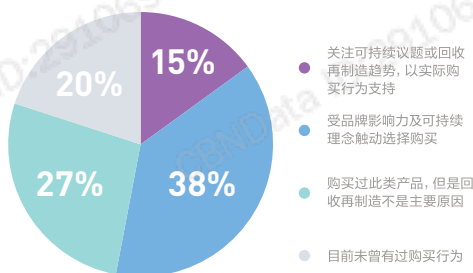
消费者受品牌影响践行“可持续”理念，更愿意为有环保文化的品牌买单

“回收再生”是消费者拥抱环保的另一个具体行动。当前有八成消费者购买过回收再生的产品，并且大多数人在购买时，意识到这一行为对环境可持续发展的积极意义。通过直接或间接地参与到再生活动中来，消费者对环保的体验更为深刻，起到了比单向倡导更有效的环

保宣传效果。

同时，“环保”基因成功帮助品牌赢得消费者的青睐，以 Allbirds 为例，品牌线上 95 后年轻消费人群的增速突出，环保共鸣成为了一种有效的沟通方式，加深了消费者对品牌文化的认同。

■ 消费者对回收再生的践行



八成消费者购买过回收再生产品

数据来源：第一财经《2020中国可持续时尚消费报告》：
2020年2020年9月调研，N=1277

■ 消费者有参与感的回收再生活动



资料来源：公开资料整理；图片来源：菜鸟驿站、网络

与消费者建立基于环保价值观的共鸣



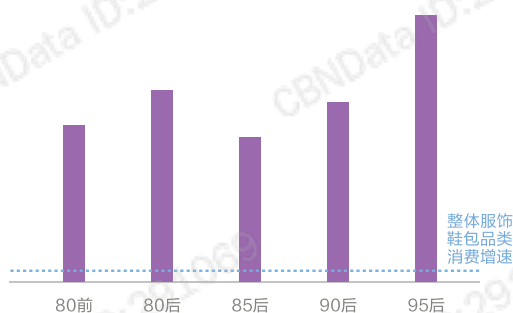
优先使用可再生天然材料：以舒适与可持续发展为设计原则
为产品贴上碳足迹的标签：让消费者更直观地了解产品生产过程中的碳排放量
已全面启动“碳基金”行动计划：实现100%的碳中和

现如今，越来越多的中国年轻消费者选择时尚单品时，不仅希望它「好看」、「好穿」，也期待所选品牌践行可持续理念，承担起更多社会责任。

Tina Ting

Allbirds 中国市场总监

■ MAT2020线上Allbirds 各代际消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据 注：MAT指当年9月向前滚动12个月

2.4

**焦虑情绪亟待释放，
“充电”需求全面爆发**

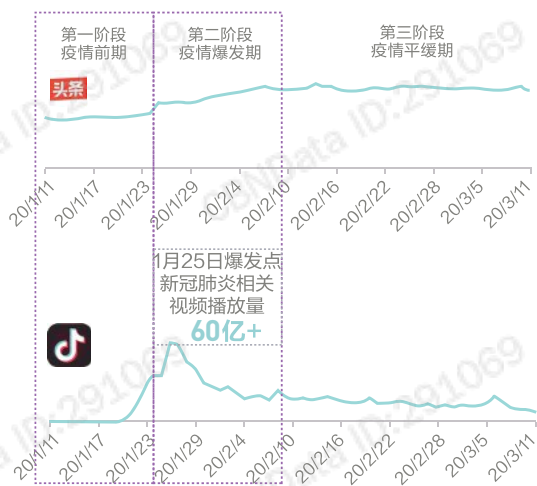
短视频平台成为资讯窗口，用户粘性持续增强

2020 年以来，资讯类、视频类媒介成为抗疫信息发布的主阵地，流量在一季度迎来流量峰值。其中，短视频平台呈现出更强的爆发力，并且对网民时间的获取能力持续增强。

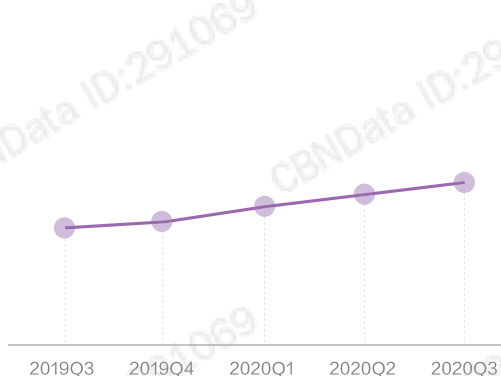
短视频用户的浏览内容也发生了一定的变化。疫情

爆发初期，民生、医疗和时政题材的短视频播放量高涨；到了三季度，尽管涌现了不少娱乐及教育学习领域的内容，医疗、新闻类内容依然增速突出。短视频平台正逐步从互动分享的社交平台变为资讯获取的综合性媒介。

2020Q1抖音观看疫情视频趋势

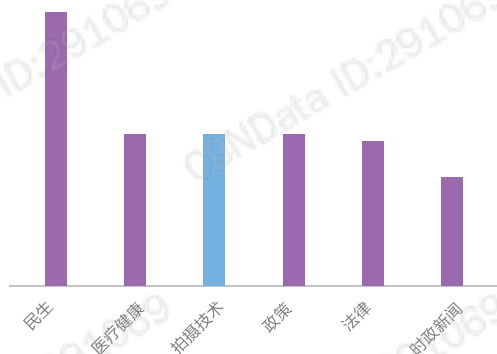


2019Q3-2020Q3移动网民短视频日使用时长占比



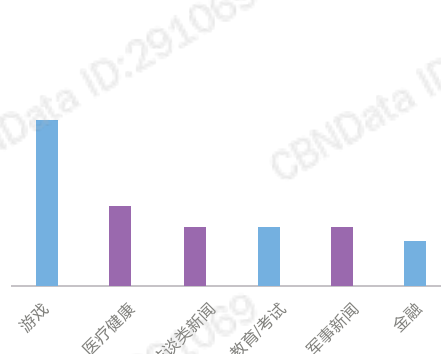
2020Q1抖音不同题材视频播放量季度环比增速TOP6

● 时政、民生类内容



2020Q3抖音不同题材视频播放量季度环比增速TOP6

● 时政、民生类内容

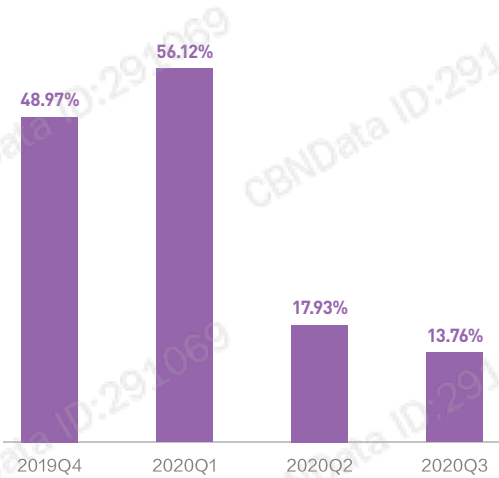


短视频点燃爱国情绪，精神团结得到充分表达

疫情像无形的纽带加深了国民的精神连接。
短视频由于真实生动的特征，展现出情绪调动和传递的能力。在爱国题材视频的创作与互动中，全国网友

相互鼓励、众志成城。今年一季度，抖音爱国热词的增速上涨，上亿的评论中充满了热切的爱国情感，民族自信得到加强。

MAT2020抖音爱国相关内容季度增长趋势

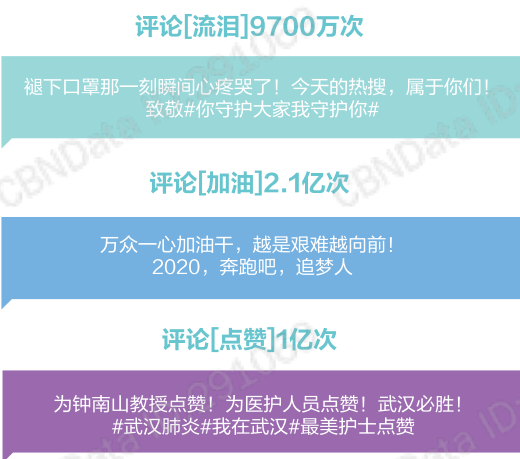


MAT2020抖音爱国主题话题TOP30



数据来源：巨量算数
注：MAT指当年9月向前滚动12个月

2020.1.18-2020.2.10抖音疫情相关视频评论



MAT2020抖音爱国主题热词各季度热度增长TOP5

排名	2019Q4	2020Q1	2020Q2	2020Q3
TOP 1	国富民强	众志成城	大好河山	举国欢庆
TOP 2	祖国万岁	白衣天使	中国梦	大好河山
TOP 3	我爱你中国	山河无恙	天安门	报效祖国
TOP 4	国庆	中国加油	山河无恙	中华民族
TOP 5	繁荣昌盛	万众一心	大国担当	中华儿女

疫情牵动的焦虑情绪亟待释放，“爽感文化”成功出圈，成为碎片时间中的多巴胺配方

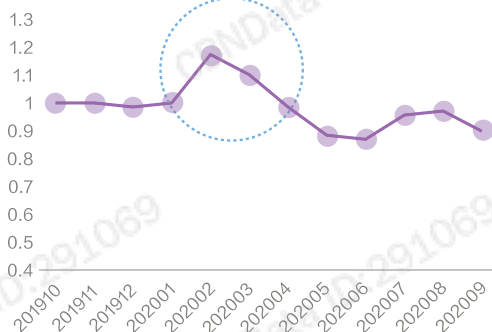
在全民抗疫的另一面，焦虑的情绪广泛蔓延，通过碎片时间对焦虑进行有效排解，成为大众共同的精神诉求。网络小说用户一季度粘性显著增加，成为打发时间、疏解焦虑的渠道之一。在焦虑的情绪背景下，以“赘婿文”为典型的爽感题材走红。赘婿文以凡人受挫开局，

几经剧情翻转，铺设了种种大快人心的情节，带来情绪慰藉和对现实的暂时解脱，在今年迎来强势增长。

这一文化也大有出圈之势，从起初的网络小说，到短小精悍、爽点十足的广告，再到B站多题材的二次创作，一度成为现象级的内容形式。

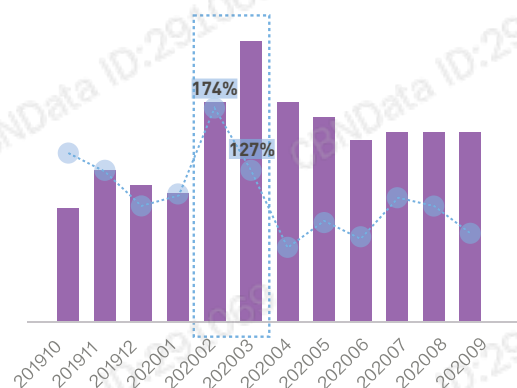
■ MAT2020掌阅每月日均APP打开次数

(以2019年10月作为基准月值1)



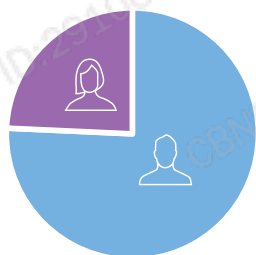
■ MAT2020掌阅“赘婿文”热度趋势

● 点赞量 ● 月环比增速



■ MAT2020掌阅“赘婿文”读者画像

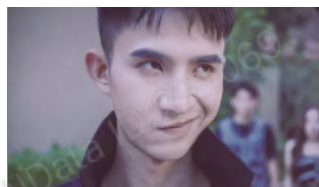
● 女性 ● 男性



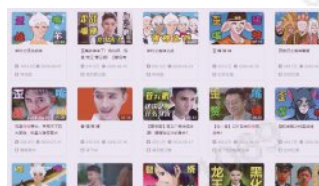
● 掌阅男生频道热销榜

1	女总裁的上门女婿	18w+
2	一剑独尊	31824
3	徒弟都是大魔头	41008
4	上门女婿	46464
5	第一女婿	27783
6	赘婿当道	9817
7	镇国战神	26195
8	修罗神祖	21478
9	战神龙婿	14341
10	万战龙皇	8803

■ “赘婿”题材出圈



男主逆袭的赘婿题材广告，“歪嘴战神”走红



B站赘婿相关视频二次创作最高播放量上千万

数据来源：掌阅

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

图片来源：掌阅、网络

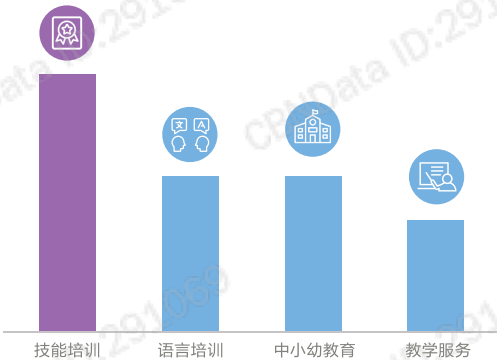
职场焦虑蔓延，知识“充电”需求在全年龄段爆发

兴许是疫情带动的职场焦虑，技能培训、语言培训等全年龄段的教育板块在疫情缓和后出现了一波强势增长。

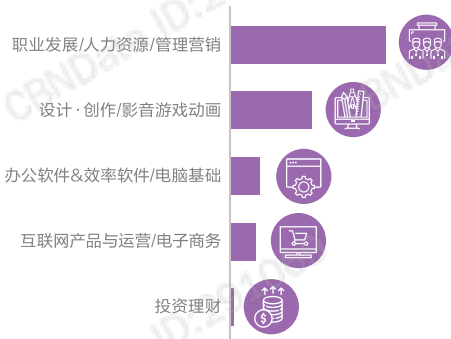
围绕着职场技能的提升，80 前以及 95 后消费者快速涌入市场，呈现出

不分年龄段的知识渴求。各年龄段的充电需求也有所不同，80 前更偏好心理咨询培训和职业发展类课程，95 后则偏好设计 / 动画以及 IT 类。

2020Q3线上主要教育板块季度消费同比增速

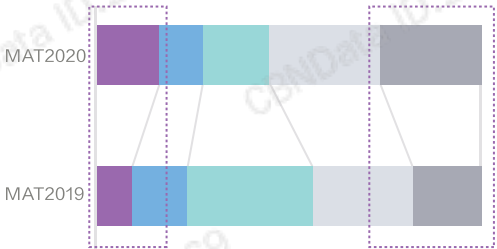


2020Q3线上技能培训板块季度消费同比增速



MAT2019-2020线上技能培训各代际消费占比

80前 80后 85后 90后 95后



MAT2020线上技能培训各代际消费者偏好度

	偏好度TOP1	偏好度TOP2
80前	心理咨询培训	职业发展/人力资源/管理营销
80后	互联网产品与运营/电子商务	驾驶技能
85后	职业发展/人力资源/管理营销	心理咨询培训
90后	项目管理培训/经济师培训	投资理财
95后	设计·创作/影音游戏动画	IT职业/编程/计算机考试

数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：消费偏好以偏好度计算，偏好度 = 某代际消费者某类技能培训的消费占比 / 整体各类技能培训消费总占比 - 1

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

泛知识内容借势成长， 不同城市线级内容破壁共享

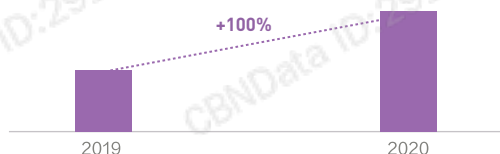
对知识的渴求推动了泛知识内容的全面升温。课堂外，知识视频走入国民视野，以 B 站为例，知识分区的播放量增长在今年明显提速。

不同线级城市对知识内容创作和消费的偏好不尽相同，逐渐形成了线上知识流通的格局。例如一线城市的

办公技能和职场知识正向下沉市场输出；四五线城市更愿意分享音乐曲艺相关技能，而这恰好是新一线城市用户更爱的知识内容。不同线级内容的破壁流通，加速了知识共享的整体进程。

■ 2019-2020年泛知识内容发展情况

2019-2020年B站泛知识用户量趋势



2019Q3 vs. 2020Q3 B站知识分区
季度播放量增长率

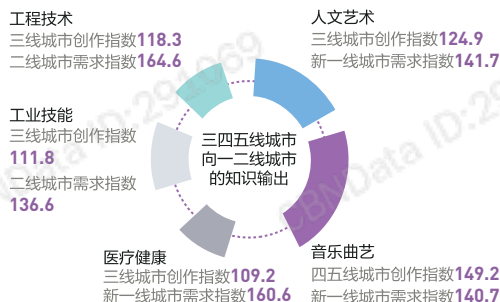
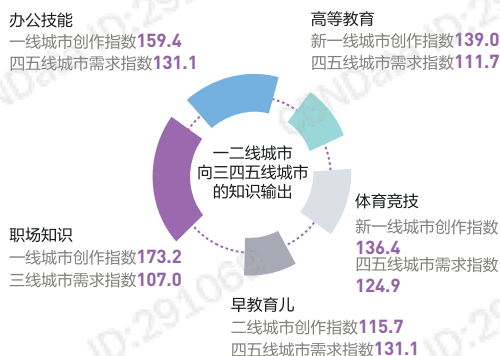


■ 2019年7月-2020年6月 B站播放量TOP10知识类视频标签



数据来源：哔哩哔哩、DT财经 x 哔哩哔哩《2020视频趋势洞察》

■ 2020快手知识社交生态知识流通格局



数据来源：快手

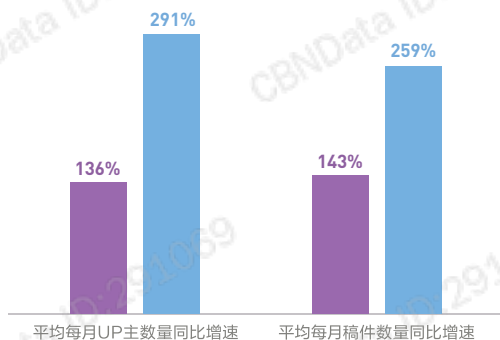
视频类内容兼具娱乐性与科普性，成为年轻人最偏爱的知识获取渠道

泛知识视频以通俗的方式进行知识输出，降低了知识获取的门槛，也充分展现了创作者的个人特色。知识视频平台聚集了众多拥有“干货”且乐于分享的创作者，

成为了新的内容消费形式，如今已然成为年轻人最钟爱的“涨知识”渠道。

■ 2019Q3 vs. 2020Q3 B站知识分区UP主数量及稿件发布趋势

● 2019Q3 ● 2020Q3



数据来源：哔哩哔哩

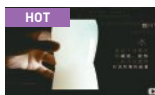
■ B站知识分区热门视频举例



财经
【硬核的半佛仙人】
瑞幸咖啡是如何暴打资本主义的



社科人文
【罗翔说刑法】
我们为什么要读书



科学科普
【风羽酱-sdk】
这才叫水视频!



技能知识
【ooooohmygosh】
你迟早要设计自己的标志，不如早点看看



科学科普
【毕导THU】
科学打假! 乌鸦喝水的寓言竟然骗了我们这么多年!

资料来源：哔哩哔哩；数据说明：瑞幸咖啡是如何暴打资本主义的、我们为什么要读书、这才叫水视频! 为截至9月，播放量最高的视频之一

■ 你喜欢在哪些平台收获涨知识的体验?

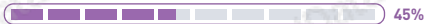
视频类



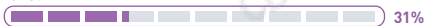
微信公众号



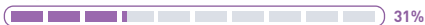
社区类



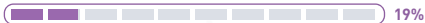
微博



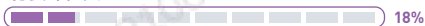
资讯类



音频类



付费课程类



数据来源：DT财经 x 哔哩哔哩《2020视频趋势洞察》：2020年6月针对16-35岁人群调研

我个人不太喜欢平铺直叙地科普知识，总觉得这么讲很难有吸引力，我更喜欢把知识串成一个好玩的故事。所以我做视频的方法，一般是寻找一个大家都了解的生活现象，然后努力挖掘出它背后的科学原理。把整个过程讲成一个有趣的科学故事，带着观众跟着我的思路走，最后把大家带到一片科学的桃花源，让大家感慨原来这么简单的现象背后有这么美的科学原理啊!

我并不看重让观众学到某一高深的知识，更看重让观众感受到每个小现象背后都有科学原理，这个过程对我比较有趣。

毕导THU

B站UP主

“云自习室”成为焦虑下的“乌托邦”

随着知识视频互动形式的不断丰富，以云自习室为代表的直播学习形态迅速发展，将焦虑情绪转化为学习动力，吸引了更多年轻人驻足。今年9月B站云自习室的直播总时长较去年同期增长近五成，成为Z世代学习的“秘密武器”。

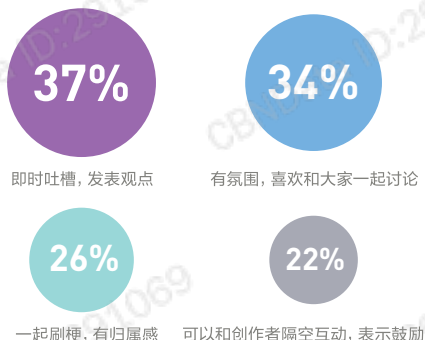
在每一场学习直播中，主播和观看者通过直播屏幕以及即时弹幕构建虚拟链接，更建立了奇妙的共时性关系，通过“虚拟”的陪伴和督促，在自由的环境中形成高效的学习氛围。

■ MAT2020 B站学习类直播发展情况



数据来源：哔哩哔哩

■ 大众喜欢发弹幕的原因



数据来源：DT财经 x 哔哩哔哩《2020视频趋势洞察》：
2020年6月针对16-35岁人群调研

■ B站云自习室共勉互动形式举例

通过在线直播学习，用户获取相互的陪伴和鼓励，满足了社交和学习的双重需求



考研陪伴直播间，
弹幕刷“我还能学”签到共勉



云同桌自习室，打开摄像头
多人直播互相监督



高考备战直播，主播列下时间规划后
保持静音仿真图书馆氛围

资料及图片来源：哔哩哔哩

2.5

“云端化”

从“阶段性刚需”

成为企业数字化新基建

疫情推动“云课堂”成为“新基建”， 向下沉市场加速渗透

疫情背景下“停工停课不停学”，催生线上教育刚需。今年一季度用户规模得到爆发式增长，至二季度同比增速仍然超过 60%，使用习惯得以延续。

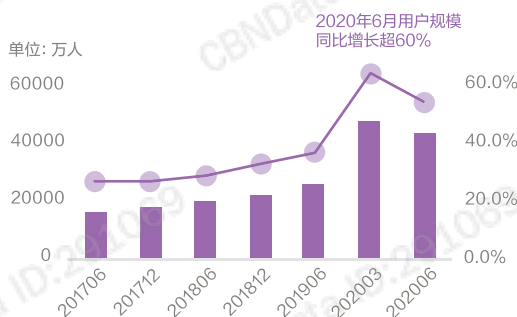
从细分行业来看，K12 用户是远程学习人群的核心构成，下沉市场贡献最大用户增量。在他们身上体现

出素质教育心智的加强，编程、书法等课程的消费增速远超学科教育。

此外，随着学校全面复课，在线教育的热度正从 K12 向职业教育、高等教育等成人教育蔓延。

2017年6月-2020年6月 在线教育用户规模及使用率

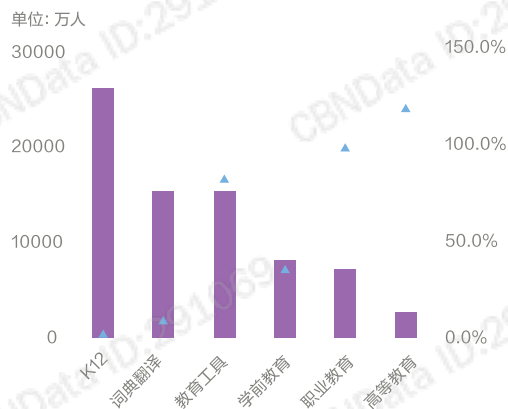
● 用户规模 — 使用率



数据来源: CNNIC《第46次中国互联网络发展状况统计报告》

2020年5月教育学习典型细分APP 行业月活跃用户规模

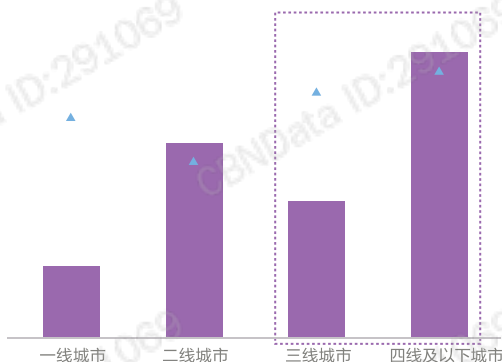
● 月活跃用户规模 ▲ 同比增速



数据来源: QuestMobile《2020宅经济洞察报告》

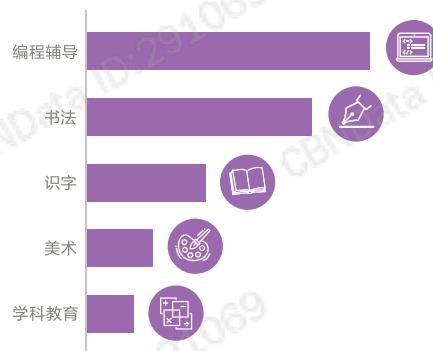
MAT2020线上中小幼教育 各城市级消费人数趋势

● 消费人数 ▲ 消费人数增速



数据来源: CBNDATA消费大数据
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

MAT2020线上中小幼教育 三线及以下城市消费增速TOP5



数据来源: CBNDATA消费大数据
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

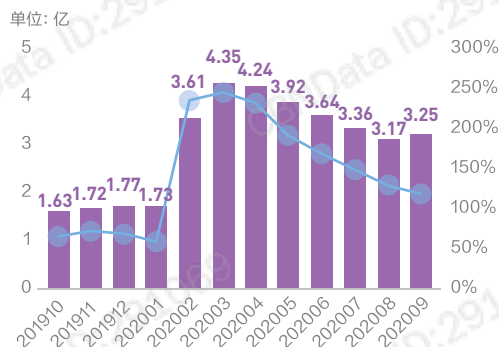
“云办公”从“阶段性刚需”步入数字化新常态

与“云学习”一样，“云办公”在年初对数亿国人的日常生活场景进行了全面改造。以钉钉为代表的在线办公平台在疫情下成为企业“生存刚需”，在2月实

现翻倍增长，成为下沉市场的企业用户迈出企业信息化的第一步。直至9月，云办公用户规模仍然保持在3亿水平，每月同比增速均超过100%。

■ MAT2020效率办公行业月活跃用户规模趋势

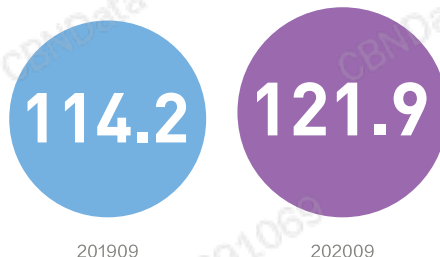
● 月活跃用户规模 — 同比增长率



数据来源: QuestMobile《2020中国移动互联网秋季大报告》
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

■ 2019年9月 vs. 2020年9月

效率办公行业新增用户月人均使用次数



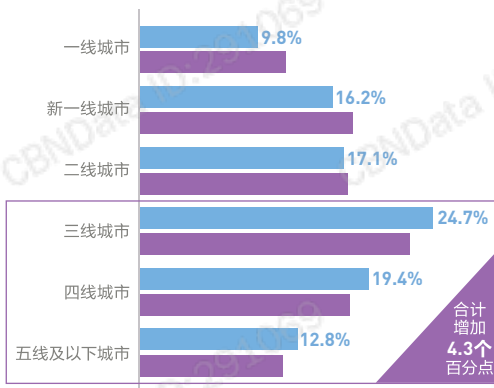
■ 钉钉疫情期间在家办公及在线上课相关数据



数据来源: 钉钉

■ 2019年6月 vs. 2020年6月效率办公行业用户城市线级分布

● 2020-06 ● 2019-06



数据来源: QuestMobile《中国移动互联网2020半年大报告》

覆盖场景走向纵深，“云办公”逐渐实现从即时沟通到业务应用场景的穿透

实时沟通、信息共享仅是企业数字化服务的第一步。随着企业对管理及运营效率的追求不断的加强，企业数字化转型的触角在业务场景上不断深化，除了通讯能力

和工作协同能力外，大批企业产生了对自己专属的数据中台的需求，产业数字化、组织生态化、业务智能化成为企业数字化转型的大命题。

■ 线上化业务场景整合案例



沟通及组织协同

- 通讯录、日程、DING消息、群直播、互动服务窗、销售日报等业务模块的上线，并完成了业务到IM沟通的穿透
- 将组织变成一种基础能力，在原有4A（BA、AA、IA、TA）架构之外，将OA也加入到架构的设计中



经销商及供应链生态

- 1100+经销商、35000+导购员、1800+销售团队、5800+配送司机、20000+业务员，全面连接在一起

数据及资料来源：互联网公开资料整理；数据说明：以立白为例

■ 数字服务应用场景三大层级



钉钉宣布启动“领航计划”：协同阿里巴巴数字经济体开启数字化赋能，打造**100个**核心生态，**1000家**标杆客户

数据及资料来源：钉钉、互联网公开资料整理

“云演唱会”通过互动创新，提供“零距离”的极致满足

众多线下的文娱需求在疫情爆发后被限制，文娱直播被推上风口。不过，随着线下活动的逐步恢复，市场上产生越来越多的声音质疑文娱直播的未来——线上需求是否仅仅是疫情下的短暂存在？但文娱直播的“野心”不限于此。以云演唱会为例，主办方尝试从内容制作、互动体验等多维度探索，打造“线上专属”的演出特色

——音乐人陈家麟的演出背景宛如海上落日图，钢琴悬空于海面的美景被称为“神仙场景”；惘闻乐队演唱会上粉丝纷纷在弹幕刷起“螺丝刀”应援互动；刘若英演唱时空出部分片段留给歌迷合唱等等，“云演唱会”将不断锻造自身的不可复制性，聚焦长远的发展。

2020演唱会直播用户规模情况

演唱会直播的用户规模

1.50亿

较2018年底增长

4137万

占整体网民的

16.6%

数据来源：CNNIC《第45次中国互联网络发展状况统计报告》
数据说明：截至2020年3月数据

今年很长一段时间内，线下演出市场受到影响，是线上音乐演出发展的催化剂。当然，根本上说，移动互联网的快速发展、在线音乐平台和音乐直播平台的崛起，是线上音乐演出逐渐成熟的原因。线上和线下音乐LIVE演出的融合，是一个趋势。

我们认为，线上音乐演出并非线下演出的翻版，而是具有自身的特点。经过一段时间的探索，未来各个平台应该都会基于自己的特点发展出一些有特色的线上音乐演出形式。

网易云音乐

演唱会直播互动形式举例

混合现实技术

音乐人陈家麟、霓虹花园的混合现实直播，融入独特的场景



线上弹幕应援

惘闻乐队演出时，乐迷们在线上为乐队刷“螺丝刀”作为献礼



粉丝自制应援氛围

五月天演唱会粉丝在电脑跟前手持应援荧光棒



隔屏合唱互动

刘若英在直播中与歌迷隔屏合唱互动



图片来源：网络

“云展览”打破时空限制， 通过专业地道的导览服务打造差异化体验

“云展览”则是文旅需求受压下快速成长的物种。这一场景的不可复制性一部分来源于对时空的打破，用低成本的方式带游客参观“从来没去过、从来没看到的地方”。同时，对比传统的线下游览，“云展览”在导览内容上可以准备得更专业、更地道，例如通过当地场

馆的工作人员亲自参与内容策划及展品讲解，从而提供差异化的体验。

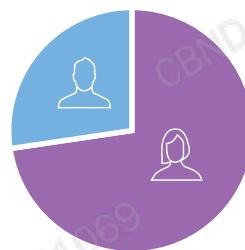
在观众画像上，“博物馆云春游”的观众以85后/90后女性为主，对比整体线上直播，吸引了更多35岁以上的观众。



资料来源：飞猪旅行及互联网公开资料

MAT2020线上“云春游”各性别浏览量分布

● 女性 ● 男性



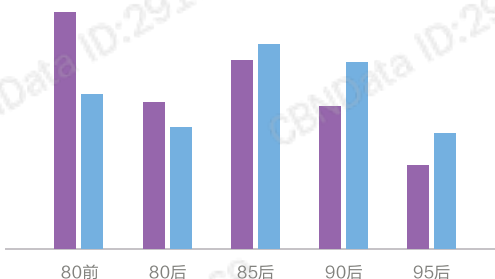
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：以2月23日八大博物馆直播数据进行处理

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

MAT2020线上“云春游”各代际浏览量分布

● 博物馆云春游 ● 整体直播



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：以2月23日八大博物馆直播数据进行处理，整体直播数据以2020年9月数据作为对照

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

一般来说，云展览所带来的讲解是以往中国游客很少有机会看到的。比如凡尔赛宫我们邀请到的是总馆长和副馆长做直播讲解，从内容策划上凡尔赛宫想给观众介绍一些中国游客不曾知道或不曾打卡的地方。我们游客以前可能都是看“网红”推荐的景点或展品，但可能当地欧洲人觉得你身后那个才是特别好的。

我们中国游客通过线上游览，了解到从来没去过、从来没看到的地方，这个也是一个很好的变化。

徐玥

飞猪欧洲、中东与非洲市场 (EMEA) 商务负责人

2.6

**到家经济重回风口，
寻找新增量的战役拉响**

疫情成为催化剂， 银发族和 00 后成为生鲜电商新增量

“宅家过春节”为生鲜电商行业迎来需求侧红利，行业活跃用户规模大幅增加。大量线下消费需求向线上转移，以盒马为例，线上订单占比由 50%

增长至 80%。

从人群增量来看，生鲜电商呈“两极化”增长，学生群体、银发族占比突出。

■ 生鲜电商APP行业日均活跃用户规模

单位：万

1600

1400

1200

1000

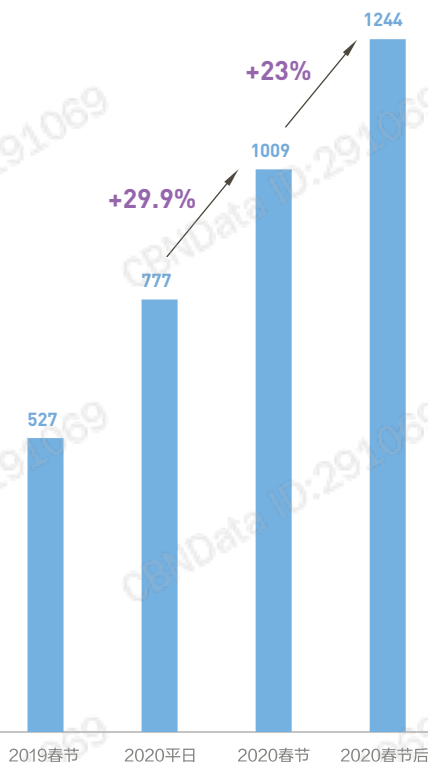
800

600

400

200

0



数据来源：QuestMobile《2020中国移动互联网“战疫”专题报告——增长策略研究报告》
数据说明：2019年春节指2019年2月4日-10日，2020年平日指2020年1月2日-8日，
2020年春节指2020年1月24日-2月2日，2020年春节后指2020年2月3日-9日

■ 盒马疫情期间流量及订单趋势



全国**200**多家盒马鲜生线上线下双增长，
其中在线流量是去年同期的**近3倍**



订单数增长**220%**，其中线上订单占比
由**50%**增至**80%**

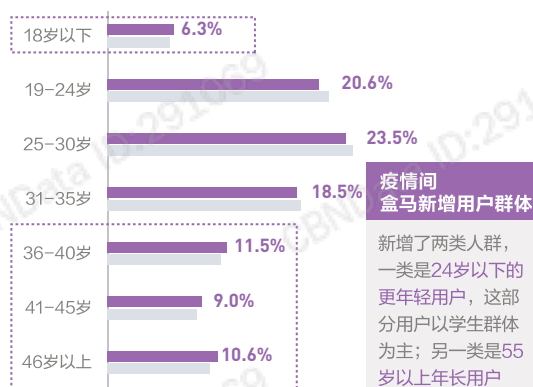


2020年春节期间，盒马交易额是去年同期的
近3倍，日均交易额和订单量同比增长
超过200%

数据来源：盒马

■ 2019年6月 vs. 2020年6月 生鲜电商APP行业用户年龄段分布

● 2020-06 ● 2019-06



**疫情期
盒马新增用户群体**

新增了两类人群，
一类是24岁以下的
更年轻用户，这部
分用户以学生群体
为主；另一类是55
岁以上老年用户

数据来源：QuestMobile《中国移动互联网2020半年大报告》、盒马

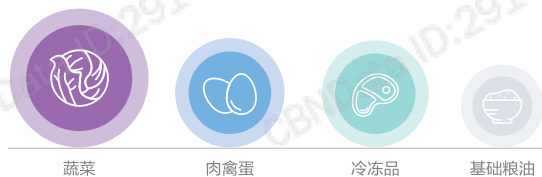
懒人经济叠加品质需求，预包装菜品需求激增，助推线上生鲜消费习惯沉淀

疫情期间消费者生鲜电商的品类需求以买菜为核心，购买行为更为集中在蔬菜、肉禽蛋等民生产品，同时带动了半成品菜及方便菜的大量增长。

生鲜电商在疫情期间展现出的安全性和便捷性优势得到了消费者的认同，消费习惯至二季度得到进一步巩固。

■ 生鲜电商疫情间品类消费情况

疫情峰值期购买偏好更为集中在民生产品



疫情峰值期（2月中上旬）用户的购买偏好会更集中，而在疫情后的缓和期，用户的购买偏好的品类会再趋于变宽、更多元

数据来源：盒马

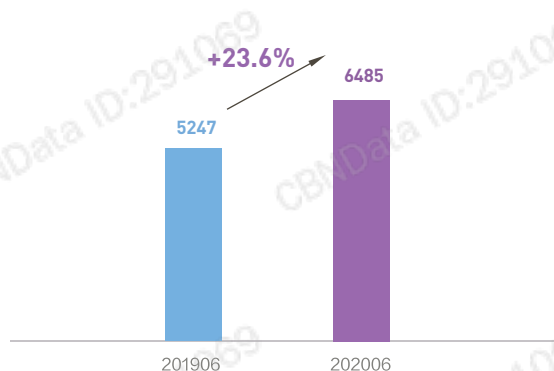
疫情间半成品菜、方便菜需求高涨



“叮叮菜”、方便菜、半成品菜等快手美食市场正在快速爆发，某麻辣香锅面在每日优鲜的销量便在疫情爆发后的一个月销量涨了90多倍

数据来源：每日优鲜

■ 2019年6月 vs. 2020年6月 生鲜电商APP行业月活跃用户规模（万人）



数据来源：QuestMobile《中国移动互联网2020半年大报告》

疫情之后，消费者对线上商品有了新的认识，他们看到线上商品的规格更标准化，品控更严格，也更方便，快速地送到家里。并且，由于商品供给和物流配送越来越成熟，线上购买并不比线下贵；亦或即便某些商品会稍贵一些，但由于配送及时可以送货到家，用户也会选择线上购买。

王琚

每日优鲜合伙人兼CFO

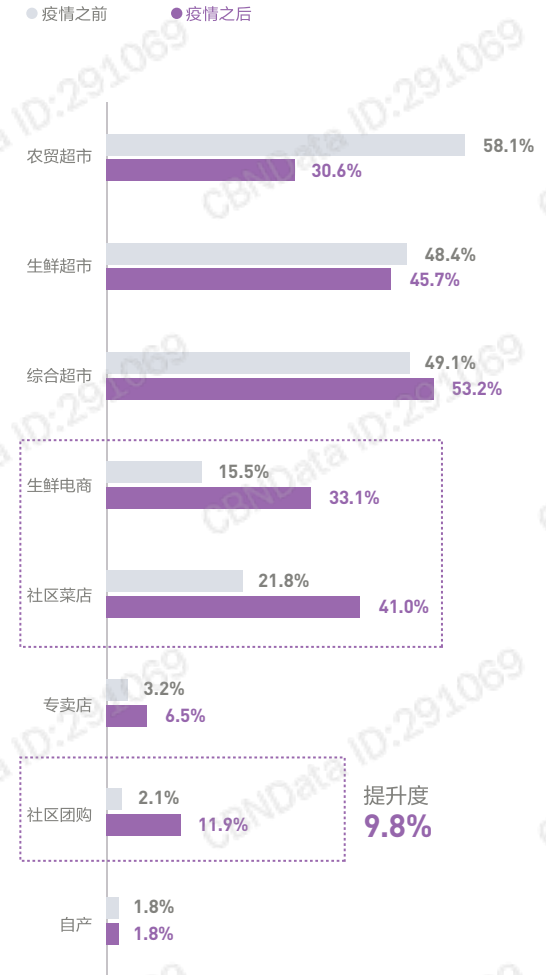
生鲜消费需求溢出，社区团购借势重回风口，传统零售和互联网巨头加入战局

疫情下旺盛的线上买菜需求使得大量需求溢出，此前经历过一波风口的社区团购再度翻红，疫情后国民通过社区团购购买农产品的比例提升了近 10%。

经历了 2018 年快速火爆、再到近两年的行业重组及

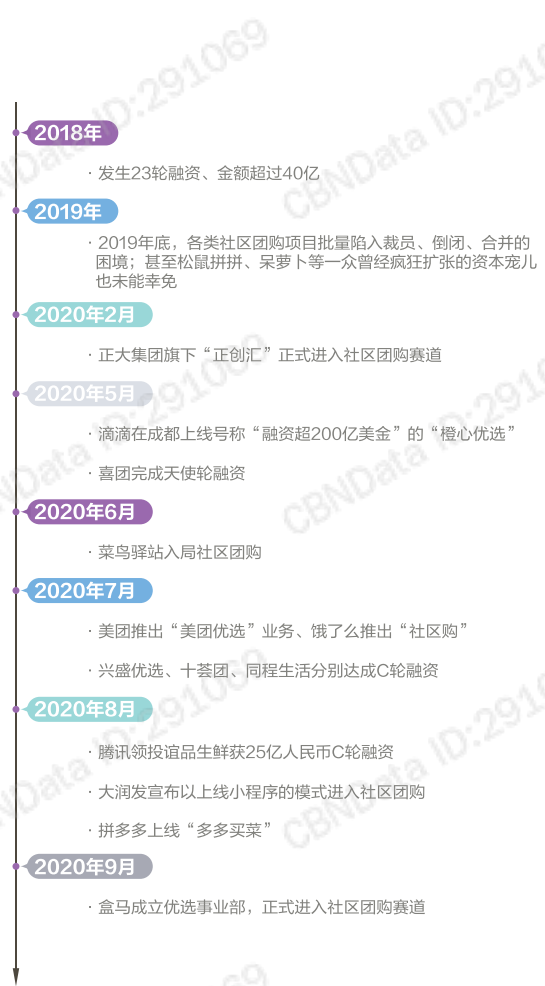
部分玩家退出市场，今年的社区团购大有卷土重来之势。既有十荟团、兴盛优选等头部平台再拿融资，也有正大、大润发等传统零售品牌加速布局，更有美团、滴滴等互联网巨头积极探索以二三四线城市为代表的新增量。

■ 疫情期间农产品购买渠道变化



数据来源：商务部流通产业促进中心

■ 社区团购赛道融资及入局情况



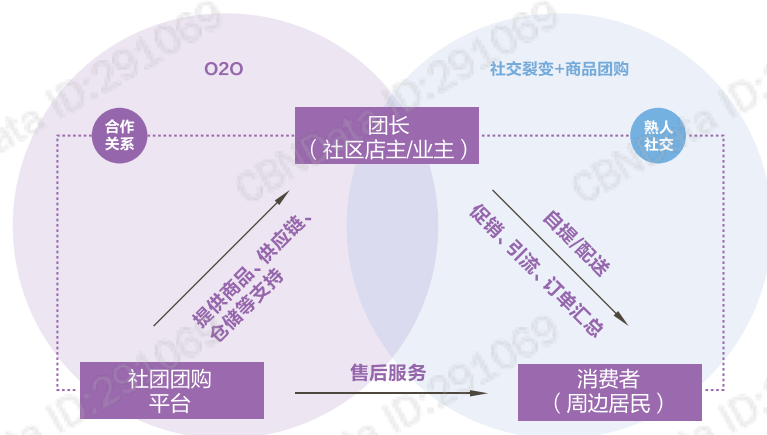
资料来源：公开资料整理

社交关系变现，助力社区团购快速获取流量

除了下沉市场增量的争夺，社区团购“投入低、见效快”的特质吸引着巨头们争先入局。一方面社区团购无需线下店铺的投入，节省了房租和人工成本，具成本优势，另一方面在于它与传统生鲜电商差异化的获客逻辑。

社区团购高度依赖微信生态和社群基础，以社区中的宝妈和小店主为“团长”，由于自带社交属性，通过信任关系带来流量突破口。在生鲜电商微信小程序中，各大社区团购平台收获了最多的用户增量。

■ 社区团购采用“社交+团购”模式

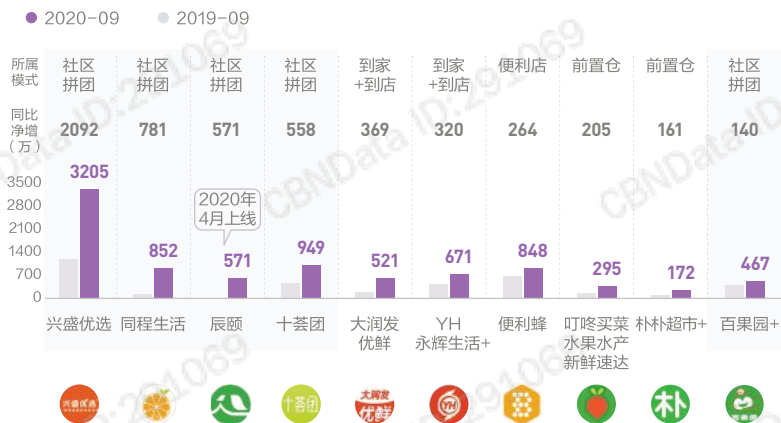


资料来源：公开资料整理

团长画像



■ 2019年9月 vs. 2020年9月生鲜电商微信小程序月活跃净增用户规模TOP10 (单位：万)



社区团购模式见效快、操作逻辑简单，相比当初的共享经济至今没有成熟的盈利模式，社区团购可直接产生利润。同时，其成本低，采用集中采购和预售模式。成本投入会相对来说比较低。

目前，正创汇的社区团购也是以团长为接口进行产品分发，以九月份为例，21%的团长贡献了65%的销售额。在武汉，我们6个月做到2500个小区，销售额也从零做到了三千五百万。疫情期间的成长迅速，疫情逐步受控后也迎来了稳定的增长。

龙啸天

正大集团正创汇CEO

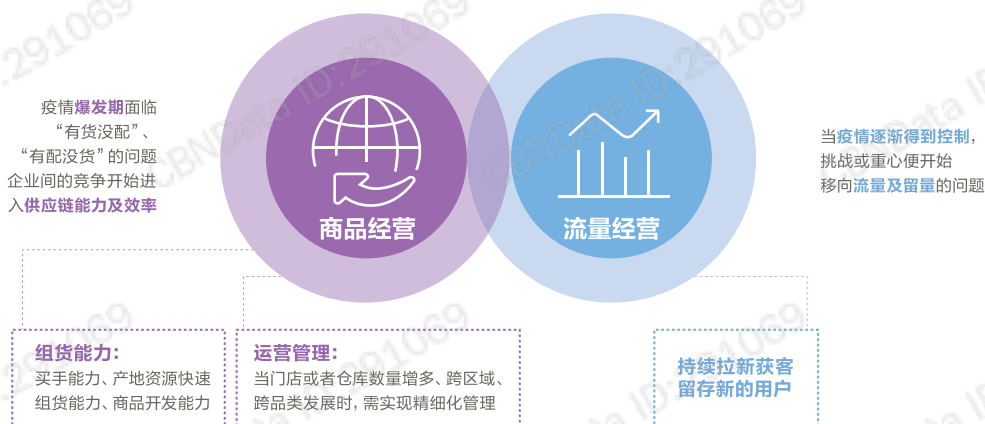
数据来源：QuestMobile《2020中国移动互联网秋季大报告》

需求井喷的背后也是一场“大阅兵”， 最终回归“供应链”+“流量/留量”的考验

不论是社区团购、还是传统生鲜电商，疫情带来的需求红利虽然让平台“迎风翻盘”，但同时也是一场对于平台流量经营和商品经营的阅兵。

从疫情爆发期“有货没配”、“有配没货”的供应链效率问题，再到后期如何运营流量，生鲜电商的发展最终会回归围绕供应链及用户运营的核心命题。

■ 生鲜电商疫情间遇到的挑战



资料来源：根据每日优鲜采访整理

我们把整个疫情对行业的影响分成两个阶段，在不同的阶段，对行业的影响和对供应链能力的挑战会有所不同。

第一阶段，疫情集中爆发的一个多月确实为生鲜到家行业提供了一定的发展机会，但在需求侧井喷的同时也暴露出整个行业**供给侧能力**的问题，供应链积累和连锁管理自动化积累比较弱的企业，普遍面临“有货没配”、“有配没货”等挑战。整个行业的配送标准从之前的“30分钟达”，或者“1小时达”延缓到8-12个小时，甚至24个小时达。在这一阶段，生鲜到家企业间的竞争开始进入**供应链能力及效率**，特别是供给侧核心能力建设的新阶段。

第二阶段，当疫情逐渐得到控制，市场需求也由井喷逐渐回归稳定发展状态，行业配送时效也普遍回到“1小时达”左右。此时的挑战或重心便开始移向**如何留存新的用户**，以及如何**持续吸引新用户，稳定业务量**。

王珺

每日优鲜合伙人兼CFO

通过挖掘增量场景盘活流量，健康完善的商品供应链体系将成为平台长期发展的支撑

商品经营与流量经营在某种程度上分别解决生鲜电商“生存”和“增长”的问题。当流量红利触顶、企业进入新的盈利周期，传统的低价补贴模式终有停止的一天，挖掘增量场景将成为解题思路之一。

以新零售领军者盒马为例，通过持续挖掘办公、通

勤、周末休闲等增量场景，平台业务触角得以延伸，现有流量不断被盘活。同时，盒马从产品研发、产品体系、物流和供应链等方向持续完善供应链体系，为布局多元业务场景提供了有力支撑。

■ 盒马多场景业态布局举例



盒小马 高效解决白领早餐痛点

- 减少时间成本：2分钟数字化履约，大部分用户会提前5分钟下单
- 食材新鲜：40多种餐品、配有恒温取餐柜
- 白领核心用户：沿上海地铁站选址，公司职员占比约80%

■ 盒马供应链体系举例



数字农业基地

至今年11月15日，全国有**120**多个盒马村，阿里数农5大产地仓建成，产地仓体系成型



自有产品体系

截至2019年盒马自有品牌SKU数已达到**1000**个，目前X会员店自有品牌MAX商品占比超过**20%**



物流及加工中心建设

目前盒马有**41**个常温 and 冷链仓，**16**个加工中心，**6**个鲜活暂养仓，支持**30**分钟达，半日达、次日达等多种履约模式

盒马有三大支撑体系：

第一个是盒马的产品跟研发，第二个是盒马的产品体系，第三个是物流和供应链体系，这三大体系使我们延展出无数个线上和线下的内容，这是马老师讲的新零售没有线上跟线下之分，买的是同样的商品，线上线下没有区别。这一套体系中，我们有很大的物流支撑。

产业互联网是大家今天都在讲的未来中国最大的机会，但我们认为，产业互联网需要和消费互联网融合，产业互联网是讲故事，但只有种出好产品，卖出好价格，才是真正有意义的。未来零售的竞争不是线上线下，不在于你有多少个端口，在于整个商品供应链体系是否赢得绝对的比较优势。这是我们正在做的事情。”

侯毅

盒马CEO

数据来源：盒马

2.7

**新消费重塑“品牌力”，
传统企业守业艰辛**

2020 年的疫情“黑天鹅”加剧关店潮，耳熟能详的大品牌加速“退场”

今年消费品牌遭受了市场环境 with 行业竞争的夹击，零售品牌关店与裁员的浪潮加剧。耳熟能详的企业频频传出业绩下滑或经营危机，与成立时间的多少、海外市

场扩张的程度无关，“退场”压力持续笼罩在曾经的“优等生”身上。

■ 2020关店潮 涉及品牌不完全列举



狗不理

卖**35块**一个包子的**162岁**狗不理先是退市，后王府井店因“差评报警事件”被顾客“骂”到关门



宜芝多

沪上老牌面包店开在地铁站和街边的门店消失了一半，关店数量达**70多家**



施华洛世奇

决定将裁员**6000人**，并关闭**3000家**精品店



GAP

宣布将在2020年净关闭**225家**全球门店，并预告2021年将关闭**更多**门店



都市丽人

中国内衣第一股**关店千家**



悦诗风吟

2019年关闭**40家**亏损门店后，今年4月宣布2020年计划再关闭至少**90家**在中国的亏损门店



COSTA

国内门店已关闭近**10%**，**全面撤出青岛**

家乐福：河南一号店连续三年亏损超千万

维密：维密英国宣布破产，母公司将永久关闭250家门店

爱茉莉太平洋集团：央视财经节目声称集团将在韩国本土关店900家，集团方面对此予以否认

万宁：关掉了上海市场最后一家门店

艾格：今年7月，女装成衣业务在中国市场已无实体店铺

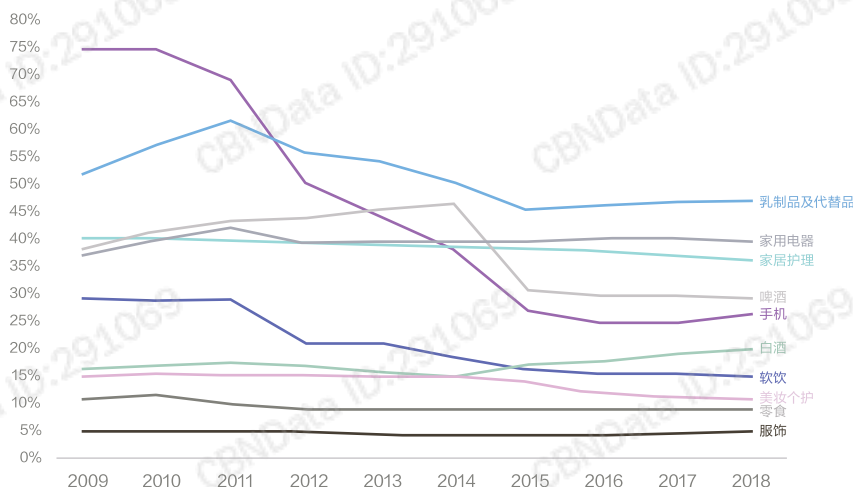
.....

过去十年从消费升级到消费分级的过程中，大品牌的“护城河”正在持续消解

疫情只是一剂催化剂，大品牌优势的消解是一个不断加剧的长期进程。过去十余年，十大主要行业中有七个出现了头部品牌市场垄断地位下降的现象；对各大品牌 CMO 的调研结果也反映出市场真实的焦虑。

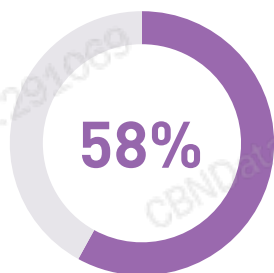
如果说大品牌的崛起伴随着过去十年消费升级的宏观浪潮，那它的衰退则伴随着当下消费分级的微观进程。这一过程中，消费者的品牌心智逐步发生变化。

■ 2009-2018年各行业Top 5 品牌市场份额变化

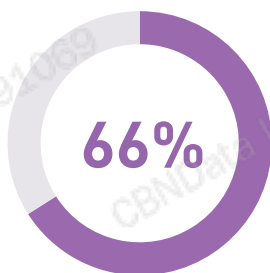


过去十年，十大行业中有七个出现了龙头品牌市场份额集体下滑的现象，平均跌幅超过**12%**，其中手机行业最为惨烈，下跌了**50%**。

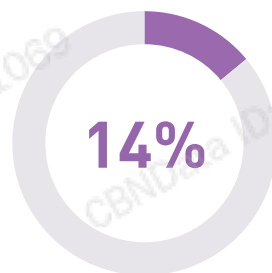
■ 全球首席营销官调研



58%的CMO承认大品牌正在对消费者失去吸引力



66%的中国企业面临新进入者的竞争压力



14%的中国企业认为“蝼蚁型”竞争对手比其他“巨头型”对手更加可怕

数据来源：埃森哲《大品牌为何抓不住“消费升级”》

从 To Have(追求拥有)到 To Be(关注自我体验), 品牌 Logo 带来的光环将让位于产品与服务本身

在商品整体品质提升的前提下, 疫情对于理性消费的唤醒, 将加速消费者的从简消费心态转变, 他们将更关注品质与体验, 而不是品牌 Logo 带来的身份溢价。社交网络上的年轻人开始出现对低价同质厂货的诉求, 严选/心选等直连工厂与消费者、去除品牌溢价的店铺

吸引了众多高消费人群的青睐, 并不断向下沉市场渗透, 以上都可以理解为这一需求下的产物。

这一需求的产生与日本社会在上世纪末经历的消费时代迭代有类似之处, 将对一些坐拥品牌知名度, 但在产品开发上僵化、滞后、缺乏创新的品牌造成影响。

■ 日本社会四大消费时代

第一消费社会

以西式的生活方式作为进步的象征, 西式的商业社会逐步形成, 人口向大城市流动, 都市化建设日新月异。

第二消费社会

随着城市化进程在全国推进, 日本迎来了经济大发展; 消费被认为是美德, 消费者的需求是大众化、标准化的。

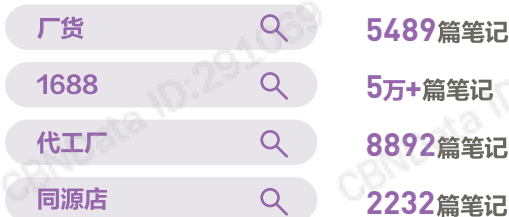
第三消费社会

追求个性的时代, 人们对标准化的、重量不重质的消费观念嗤之以鼻, 希望通过购买特色商品体现与众不同的自我。

第四消费社会

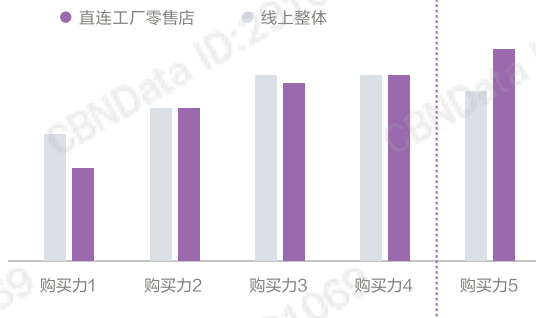
享受简约的生活方式, 人们开始根据自己的感性、好恶来生活, 进而整个社会的消费从“have时代”来到了“be时代”。

■ 小红书厂货相关笔记数量

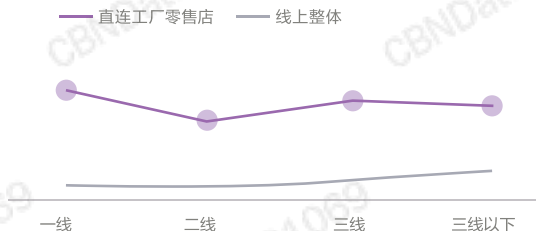


数据来源: 小红书; 数据截至2020年11月上旬

■ MAT2020线上直连工厂零售店各购买力层级消费贡献



■ MAT2020线上直连工厂零售店各线级消费增速



数据说明: 综合各品类线上消费水平, 将“购买力”划分为五档, 购买力数值越大, 代表购买力水平越高

数据来源: CBNDATA消费大数据; 数据说明: 直连工厂零售店指淘宝心选、网易严选等注: MAT指当年9月向前滚动12个月

资料来源: 三浦展《第四消费时代》

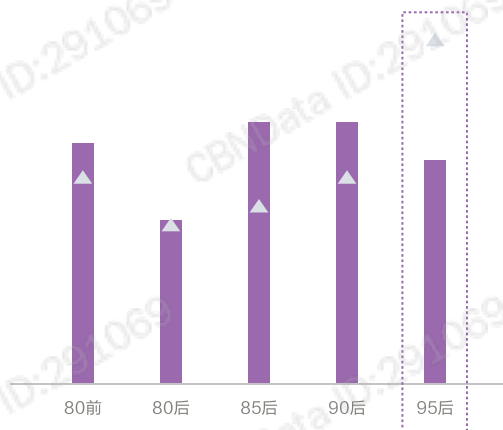
新生代消费者需求多变，乐尝新但少忠诚，需求捕捉与反应速度成为关键

新生代消费者正在成为消费的主力军，他们在优渥的社会经济环境下成长起来，接触着多元的信息，有着不同以往的品牌心智——容易被种草、乐意尝新，天生对新品牌有着更强的偏好；而另一方面，他们对品牌的

忠诚度降低，在同一品类消费时，年轻消费者更愿意多加尝试不同的品牌，而不是对单个品牌多次复购，这对大品牌老顾客的维护增加了难度。

MAT2020线上各代际消费贡献

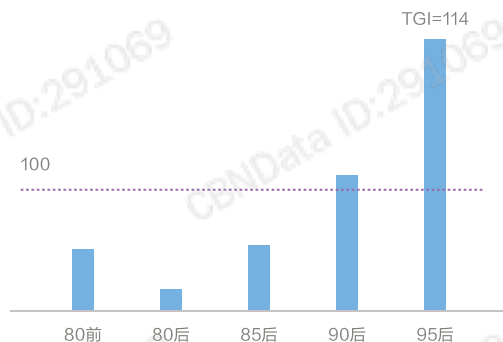
● 消费金额 ▲ 增速



95后人群关键词



MAT2020线上各代际消费者对新开店品牌的消费偏好

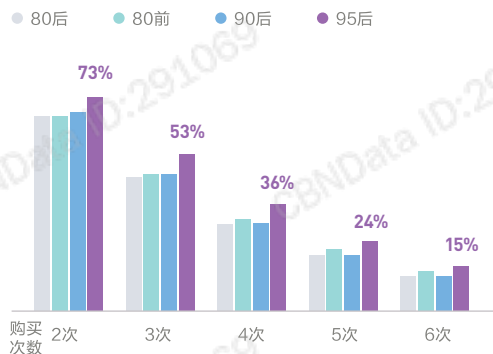


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：新开店品牌指在天猫开店3年及以内的品牌；偏好度=各代际消费者对新开店品牌的金额贡献比例/其对所有品牌的贡献比例，TGI>100 为偏好

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

MAT2020线上各代际消费者购买同类商品每次都换品牌的比例



数据说明：为控制变量，聚焦眼影品类分析；以年购买次数3次的消费者为例，上表统计3次均购买不同品牌的消费者在其中的比例

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

大品牌如何借力优势，在领先者窘境下御风而行——放下身段，贴近市场细微的变化

面临困局，大品牌需要敏锐洞察市场需求风向变化，借力自身的资源及流量优势，响应市场需求。在跨界成常态的消费品市场中，可口可乐善用自身 IP 的价值，通过联名增加品牌活力，并且不断开发迎合消费者新需求的产品，助睡眠、0 糖、轻酒精饮料等，刷新品牌的存在感，其 2020 年在世界五百强公司的排名上升了

60 名。而上海家化旗下的品牌玉泽，感知到消费者对于敏感肌肤的困扰，切准肌肤屏障修复的需求切口，与瑞金医院达成深度合作。在增加医学背景的基础上，不断增加研发投入、配合直播等营销打法，实现销售额的逆势增长。

■ 可口可乐联名品牌举例

Diesel、Oiwas、LeSportsac、Lee、安踏……



■ 可口可乐新品举例



复古可乐



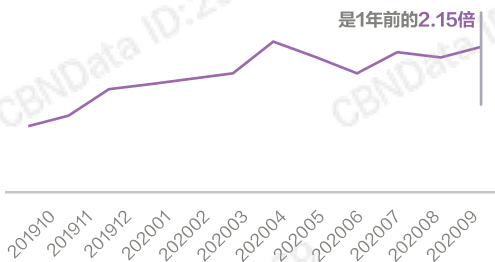
0糖0脂气泡水



胶原蛋白肽植物饮品

■ MAT2020线上肌肤屏障相关搜索趋势

—— 在搜索pv的占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

■ 玉泽研发投入及销售增长趋势

2020年一季度上海家化研发费用为3318.7万元，比去年同期增长了
6个百分点

玉泽在2019全年实现近80%的增长；2020年一季度再度实现逆势增长，销售收入超过了**500%**

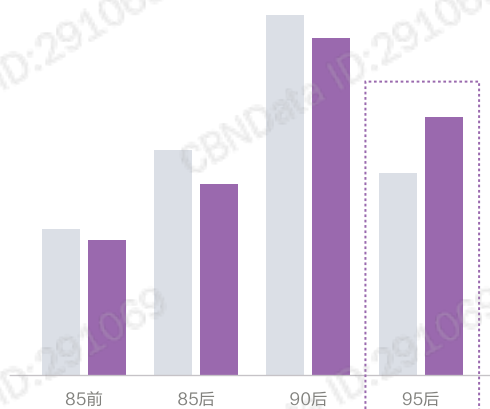
主动拥抱新生代消费者，增添年轻基因，将成为成熟品牌面临的长期课题

不少大品牌有着悠长的历史，品牌诞生之初面向的消费者与当下的核心受众发生了翻天覆地的变化。如何突破品牌本身的生命周期，实现“冻龄”，成为成熟品牌面临的持久考验。通过跨界联名实现品牌焕新，已被市场验证为有效的策略。但浮于表面的联名已经难以在市场上掀起水花，直达品牌精神内核，最终在产品上

实现真正的基因融合，才是有效的跨界动作。以太平鸟为例，品牌通过联名款吸引更多年轻消费者，在联名商品的设计和营销上结合年轻人群的潮流偏好、深入细分圈层与消费者真诚沟通，通过产品诠释年轻人在潮流运动中的年轻态度，实现品效合一。

■ MAT2020线上太平鸟联名款各代际消费贡献

● 品牌整体 ● 联名款



■ MAT2020线上太平鸟 x 飞跃联名款 95后人群消费占比



数据来源：CBNData消费大数据；
注：MAT指当年9月向前滚动12个月
资料及图片来源：太平鸟

2020年太平鸟 x 飞跃联名



通过消费者圈层切入到全民运动

【太平鸟x飞跃1.0】围绕主题“SUPER CHINA”邀请9位现代舞、武术、电竞选手、跑酷、COSPLAY等不同身份的新生代酷女孩，抓其“飞跃”的状态，记录和展现年轻人勇敢、无畏的高光时刻

【太平鸟x飞跃2.0】深入北京、西安、武汉、上海、重庆5座风格鲜明的国内城市，邀请90后“玲玲屋老板”、美食博主、京剧演员、外卖员、涂鸦艺术家等青年人的真实角色面貌展现全民运动状态，趣味重释

相关单品销售表现

8月太平鸟飞跃联名卫衣全网单品TOP1，成交410w+，太平鸟飞跃联名西装天猫西装品类TOP1；

太平鸟飞跃联名2.0推出的羽绒服，单款双11累计销售3.6w+，成为太平鸟全品牌双11爆款王



武术 后浪 接招! Super Kung Fu Super China

2.8

**“本土化”认同加剧，
新国货势不可挡**

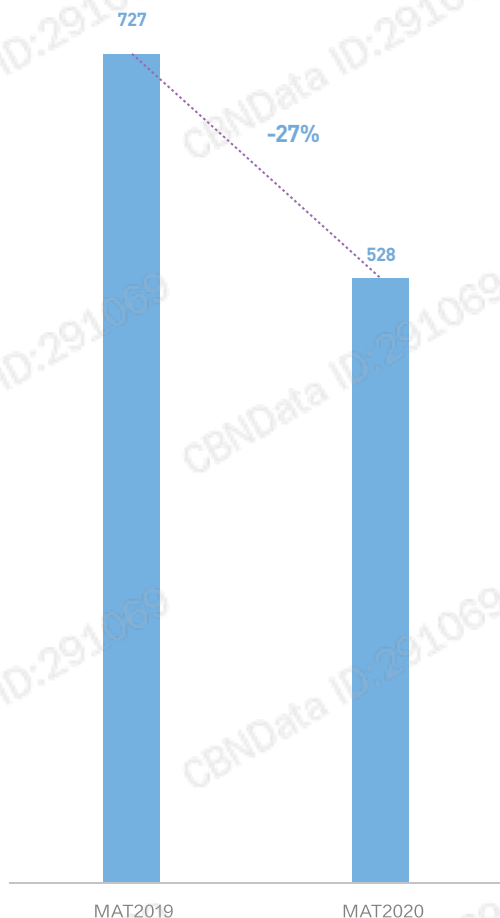
受疫情震荡遇冷，消费品牌仍是中国 VC 最后一个“热战场”

消费赛道受疫情影响遇冷，近一年消费品牌的投融资事件数量较去年减少了 27%。

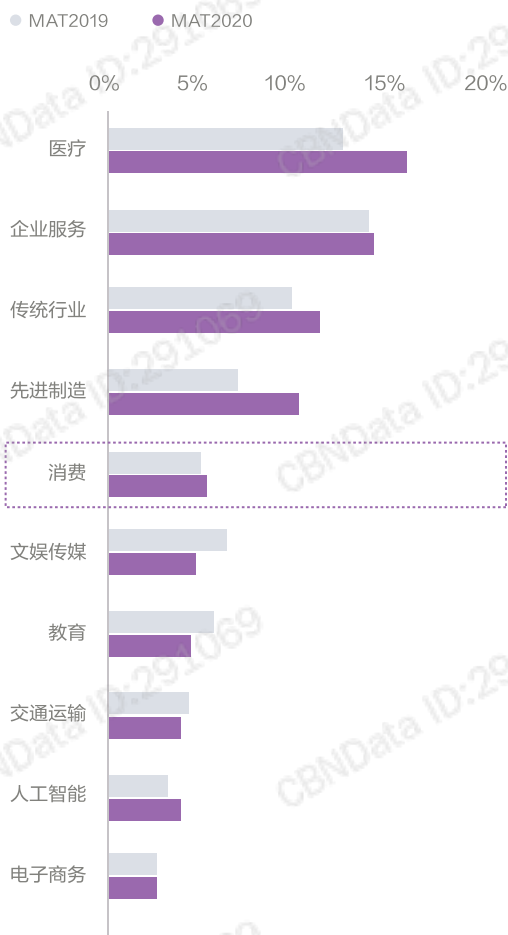
但聚焦创投市场各行业的相对热度，除了疫情直接推动的医疗健康行业、以及技术层面的国产替代和产业

智能化变革相关的热点领域，消费赛道的热度较上年仍有提升，在未来或许会成为中国市场最后一个面向 C 端市场的投资热点。

■ MAT2019-2020 创投市场消费品牌投融资事件数量



■ MAT2019-2020 创投市场主要行业投融资数量占比



数据来源：毕牛数据

数据说明：消费品牌圈定方式为包含服饰鞋配、美妆护肤、母婴等九大核心品类在内的消费品公司；统计的投资轮次包含从天使轮-IPO之前的所有轮次；

右图仅展示MAT2020 投融资数量前十行业

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

本土文化认同加深，聚焦内循环的新发展格局为国货崛起加码

国货消费品牌崛起的迹象近年来越发明晰，消费者对于中国品牌的关注度在十年间从 38% 提升到 70%。疫情的出现进一步培养了消费者对本土品牌的认知与需求。

另一方面，随着外需收紧以及聚焦内循环的政策导向，生产资源的倾斜也为国货崛起提供了历史性机遇，线上主要行业的国货品牌数量在过去三年中增加了一倍。

■ 众多因素助推本土消费品牌崛起

● 消费者

国民整体消费实力极大提升，新生代人群崛起，民族自信升腾、本土文化认同加深

● 产业链

国内产业链构建全面且完善，是全球唯一拥有联合国产业分类全部工业门类的国家

● 创业者

具有国际化视野、优秀营销运作能力的人才正在成为品牌的操盘手

● 互联网基建

在电商、内容平台等互联网基建的支持下，消费者的决策链路被重塑，给新品牌提供弯道超车的机会

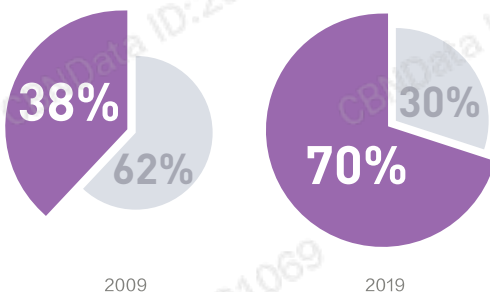
● 新发展格局

以国内大循环为主、国内国际双循环的新发展格局为国货崛起再度加码

资料来源：公开资料整理

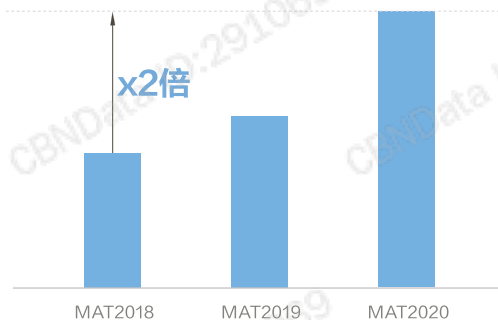
■ 2009-2019年中国品牌关注度占比

● 中国品牌 ● 境外品牌



数据来源：《百度国潮骄傲大数据》

■ MAT2018-2020线上主要行业中国品牌数量趋势



数据来源：CBNDATA x 天猫《2020新国货之城报告》

数据说明：统计八大行业中天猫旗舰店销售的国货品牌数量

八大行业：服装、食品、百货、美妆、小家电、数码、运动户外、母婴用品

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

疫情带动健康需求和“宅经济”相关品牌升温，美妆赛道势能延续、爆款频出

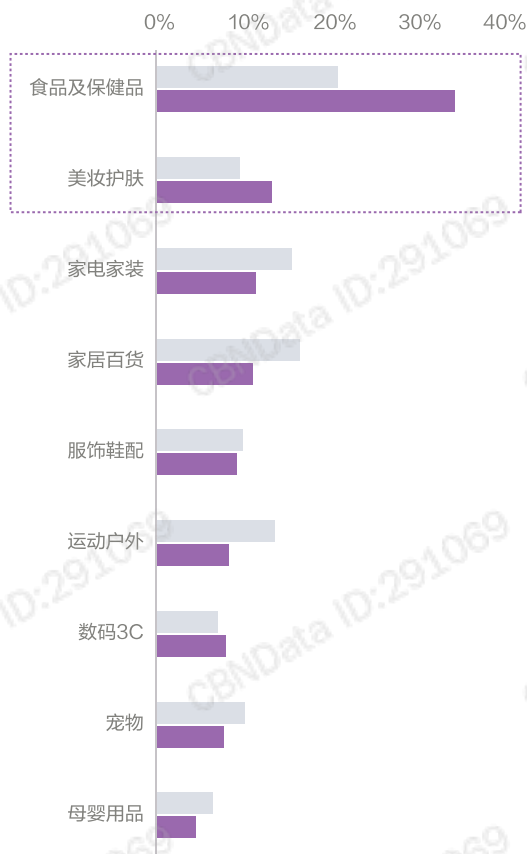
今年消费类热点也与疫情有着密切的关联，快速放大的健康以及宅家需求促使食品保健、家居家装品牌较往年更受资本追捧。同时，近年来热点频出的美妆

赛道势能仍在延续。

长远来看，结合品类本身属性，本土品牌在食品、美妆、家居日用以及服装品类天然拥有更多机会。

■ MAT2019-2020创投市场消费品牌主要行业所获投融资事件数量占比

● MAT2019 ● MAT2020



数据来源：烯牛数据

数据说明：统计的投资轮次包含从天使轮-IPO之前的所有轮次

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

从品类属性与长期发展来看

本土品牌在以下品类天然拥有更多机会

■ 食品是最高频消费的品类，而且它的更新周期比较短，必须得在很短时间被吃掉，因而对运输半径也有要求，所以说食品是最需要本土化生产的。而且只有中国人才最懂中国人的饮食习惯。因此食品类的本土品牌会很有前景。

还有就是价值量不是很大，但又相对高频消费的美妆类产品。它的发展基础在于这届年轻人乐于尝试，而且他们处在购买力不是特别强盛的年纪，因此会更愿意购买那些价格相对优惠，但是性价比高的产品。

普通家用品，本土品牌也绝对有优势。首先，消费者购买这一类产品时并没有所谓的身份需求，对品牌的在意度较小，但前提是这个市场必须规范完善。而且这类日常消耗品需要就近供应，区域性比较明显；价格敏感度也高，这意味着更低的毛利。因此，地域化的本土品牌是有机会的。

服装品类的话，时尚性服装，本土品牌肯定有机会。因为外来品牌要做到快速响应市场，是要付出代价的，不及本土品牌有优势。但奢侈品服装就不一定了。

蒋青云教授

复旦大学管理学院、市场营销系主任

资料来源：CBNDATA消费站

国货新品牌如何把握疫情下的风口，逆势赢得增长——紧抓热点、持续破圈，实现长足发展

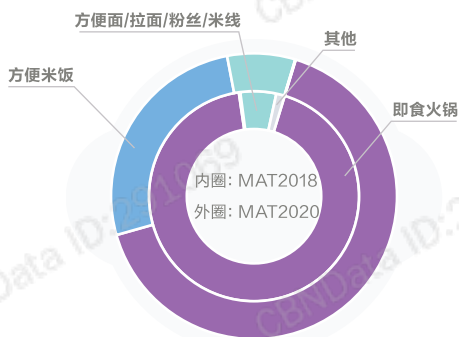
疫情带来宅家相关赛道的红利，催化了本就在“懒人经济”风口上的新品牌。为了实现更长远的发展，新品牌不断响应市场需求，自我迭代。

以自嗨锅为例，品牌以自热火锅和 95 后人群为

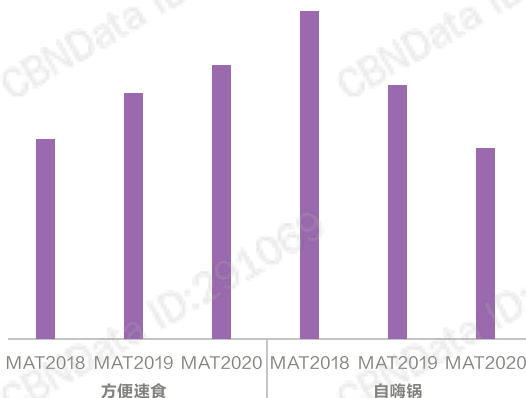
锚点，向更多元的速食品类和更广泛的客群拓展，并在口味上不断研发，丰富产品供给。在线上业务如火如荼时，开始向线下餐饮业态进军，丰富消费场景和增长的可能性。

MAT2018 vs. MAT2020 线上自嗨锅品类消费金额贡献变化

● 即食火锅 ● 方便米饭 ● 方便面/拉面/粉丝/米线 ● 其他



MAT2018-2020线上自嗨锅95后人群消费贡献比例



MAT2020自嗨锅新品/高增长SKU



自嗨锅布局线下餐饮



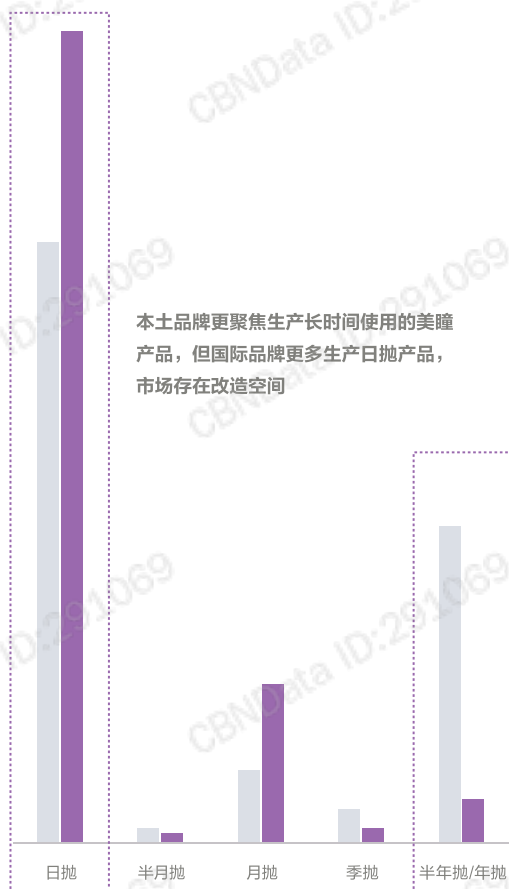
美妆赛道洼地效应明显，找准成熟品类“进化点”，加之以本土化改造

美妆个护市场增长势头强劲，而当下中国消费者人均消费水平与日韩等国家相比仍有差距，加之年轻人群对新品牌热切的尝新意愿，使得美妆新品牌的增长潜力持续向各细分领域释放。以今年爆发的美瞳品牌moody为例，品牌观察到本土美瞳市场短周期产品的潜力，以舒适的产品特性切入该市场。同时考虑到年轻

人群的购买力水平，在主打日抛产品的基础上配合季抛镜片作为长周期商品提供。另一方面，品牌契合了国内受众对小直径、更自然的美瞳产品的需求，研发出适合本土消费者的产品，以上各因素共同助力品牌获得可观的增长。

■ MAT2020 线上彩色隐形眼镜市场各使用周期商品消费占比

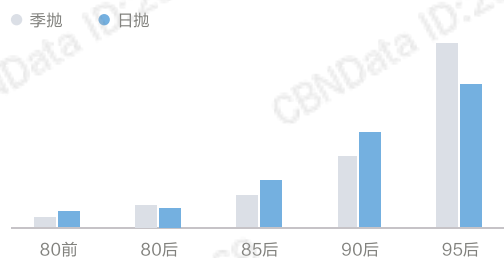
● 本土彩色隐形眼镜 ● 国际彩色隐形眼镜



■ MAT2020 线上moody各使用周期产品消费占比

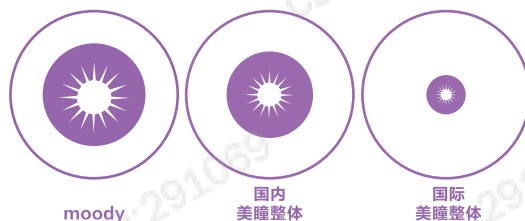


■ MAT2020 线上moody各使用周期产品代际消费占比



■ MAT2020线上moody vs. 整体美瞳市场小直径产品消费占比

● 小直径商品对销售额的贡献比例



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：MAT指当年9月向前滚动12个月

基于对本土市场的深度了解及快速反应， 逆势开启第二增长曲线

同样在疫情期间，国货新品牌基于对市场风向的敏锐捕捉，加速多品牌布局，开启第二增长曲线。

疫情的突然爆发使得彩妆品类对美妆品牌的增长动力衰减。在这一背景下，完美日记母公司逸仙电商上线

以护肤、美容仪为主的品牌——完子心选，并选用商业影响力卓越的王一博为品牌面膜产品代言人，助力品牌丰富产品线结构，有效分散品类风险，增加品牌韧性。

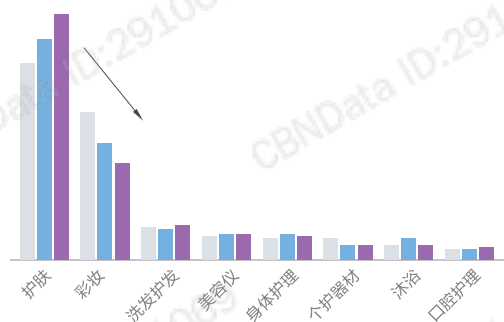
■ 完子心选发展时间轴



资料来源：公开资料整理；图片来源：网络

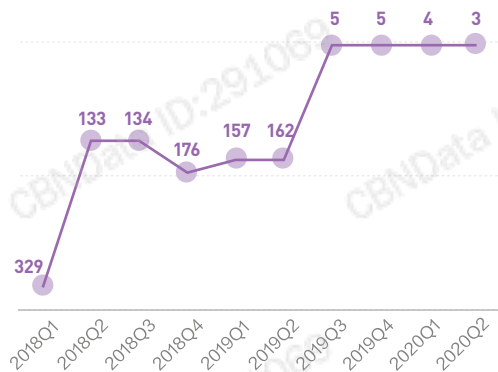
■ 2020年1-3月线上美妆个护行业 各细分品类消费占比

● 2020Q1 ● 2020Q2 ● 2020Q3



数据来源：CBNDATA消费大数据、星数

■ 2018Q1-2020Q2 王一博商业影响力指数排名



随着制造业与电商合作关系加深，按需定制与柔性供应链能力将帮助更多品牌与行业

随着制造业与电商合作关系的加深，对市场灵活反应、并迅速投入生产将成为更多品牌共享的能力。

阿里巴巴近期官宣的犀牛工厂在研发侧基于消费

预测确定开发方案和产量预期，生产时得以小批量高效投产，实现以销定产的规模化实施，助力更多新品牌的爆发。

■ 犀牛智造生产模式



打通淘宝天猫，为品牌商提供精准销售预测，应对多元化、个性化的消费需求

犀牛智造助力效率提升：



缩短**75%**的交货时间



降低**30%**的库存



减少**50%**的用水量



让按需生产得以规模化实施，实现100件起订，7天交货；品牌方通过电商上新销售，来判断是否追加订单或是调整款式

数据来源：达沃斯世界经济论坛

■ 阿里最新推出的“犀牛工厂”很有意思。它实际上是“M2B”的模式，能有效提高小品牌的效率。品牌和生产之间，涉及到一个谁来主导产业链的问题。如果生产端能力很强，小品牌很难利用，当中的博弈消耗就比较大，双方的交易成本也比较高。

目前来讲，如何真正提升产业链效率，这是关键所在。要解决这个问题，就需要更多的市场导向，也就是说产业链要根据市场的变化来运作，而不是由具有生产能力的一方来把控。我相信这个大方向是没有问题的。■

蒋青云教授

复旦大学管理学院、市场营销系主任

2.9

**直播重构消费链路，
爆发后迎来“冷静期”**

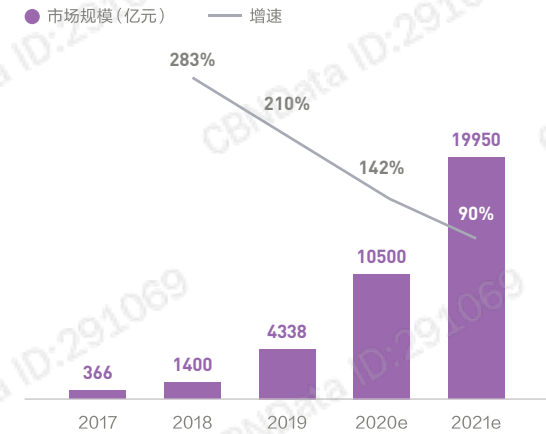
2020 迎来电商直播全面爆发，从主动搜索到需求引导，消费者购物模式重塑

2020 上半年，线下渠道的受阻助推直播电商成为重要的出货路径，抖音、快手等平台对直播业务的相继加码也为赛道加温。2020 年直播电商市场规模预计将破万亿，直播电商用户在网购用户中的渗透率至今年 6

月已达 41%。

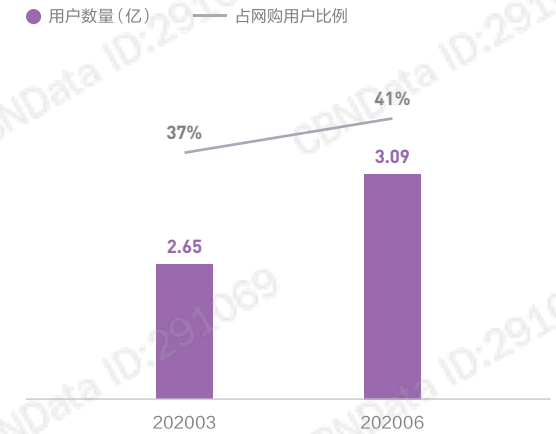
直播电商较传统电商以及去年大热的社交电商，在消费者需求的激发、满足到推广传播的全链路都有所差异，瞬时、高效的转化效率是它备受追捧的核心原因。

■ 2017-2021年直播电商市场规模



数据来源：《毕马威&阿里研究院：迈向万亿市场的直播电商》；
数据说明：2020及2021年为预测值

■ 疫情后直播电商用户规模



数据来源：CNNIC第45、46次《中国互联网络发展状况统计报告》

■ 各类电商的消费者决策链路比较

	需求生产	寻找商品	商品比较	推广传播
传统电商	计划性购买 消费者有明确的购买目标	搜索式购买 有针对性的搜索为主	研究比价 查看参数、比价	被动传播 商家通过回馈的方式鼓励消费者扩散
社交电商	非计划性购买 通常没有明确的购买目标	发现式购买 在浏览过程中发现需求	信任关系加速转化 了解其他买家的使用体验，平等关系催生信任，加速转化	主动传播 在平台氛围的感染下，主动分享商品使用体验
直播电商	半计划性购买 时而有明确的购买目标，时而没有	导购式购买 等待主播販售想要的商品，或在浏览过程中发现需求	瞬时转化 主播演示产品特点，价格优势、秒杀机制加速转化	主动传播 围绕着主播/直播间的传播，而非商品本身

资料来源：公开资料整理

电商直播的媒介本质与流量聚合能力助推其成为品牌建设、宣传及卖货为一体的“新货架”，参与主体及品类边界不断拓宽

直播的本质是媒介，是流量的聚集地。而随着明星、CEO 等自带流量的人群进入直播间，对流量产生放大作用，屡屡被刷新的带货成绩成为流量变现的结果。

基于直播的媒介本质，直播带货的品类边界被打

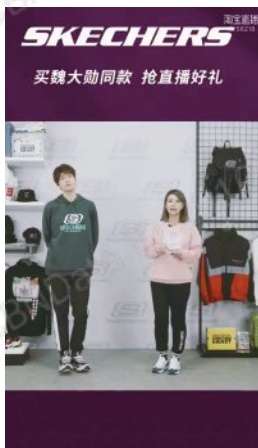
开——火箭等稀有物种、房产等大额商品、投资理财等带有专业门槛的商品服务纷纷走上直播间，带货不再是唯一的目的，直播间成为品牌最好的发声、品牌建设、宣传和教育市场的场所。

■ 2020年新开播主体列举

刘涛、吴亦凡、欧阳娜娜、郑爽、陈赫、汪涵、董明珠、梁建章、丁磊、欧阳夏丹、朱广权、罗永浩、西藏申扎县常务副县长、广州从化区副区长……

明星加入品牌直播间案例

吴宣仪、魏大勋受邀参与斯凯奇品牌直播，通过明星实现流量放大及潜在目标人群的精准沟通



■ 2020年直播间贩售新物种列举

卖火箭

2020年4月1日，原价4500万的火箭，在薇娅直播间以**4000万**价格售出。

卖房

4月2日，薇娅在线售卖房产权益券，相当于房产总价83折，成功签约加送2年物业费，拍下后30天可无理由退货退款；直播当天吸引了**1950万人**观看，**853张**权益券在直播间内被卖出；随后，李湘、佟大为、汪涵 & 大张伟、刘涛、罗永浩纷纷直播卖房。



卖理财产品

5月起支付宝开放理财直播。6月28日至7月3日，支付宝举行了“理财直播节”。期间共有近40家金融机构在支付宝上开展了107场理财直播，累计覆盖3419万人次。其中由第一财经商业数据中心（CBNData）合作策划并协同执行的一场理财金品直播，更是在90分钟内吸引了226万人次观看，并实现了30分钟交易量破5亿元，**单场累计交易量15.5亿元**的记录。



各平台加速布局，求同存异

从 2016 年淘宝直播试水，到 2020 年抖音、快手在直播领域的高调“对垒”以及 B 站的正式入局，各大电商、内容平台纷纷加码直播。

不同平台由于其平台用户、达人 / 主播特性上的差异，在主流带货品类上呈现出不同的倾向。以淘宝、

抖音、快手为例，服饰、彩妆等适合在镜头前展示和体验的品类是直播间的常客；在避开 618/ 双 11 等大促影响的 9 月，淘宝直播在饰品及服装品类引导更多成交，抖音、快手在食品及美妆品类的带货更多。

■ 各平台电商直播业务开展时间线



■ 2020年9月各平台直播带货金额Top 5 行业



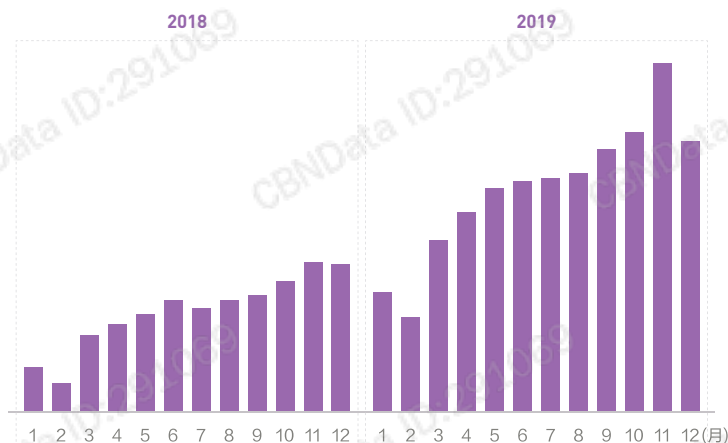
数据来源：抖音、快手数据来自新榜；淘宝直播数据来自CBNDATA消费大数据

多方入局加剧行业马太效应,商业生态亟待升级、撕碎虚假繁荣,直播冷静期来临

和大部分行业一样,当主播、商家、平台等多方入局之后,直播红利正在迅速衰减,行业快速发展时没能来得及完善的游戏规则也致使行业积弊逐渐暴露。随着商家开启大量自播,以及多方主播的踊跃入局,直播的蛋糕并没有成倍地放大——直播对用户内容浏览时间的争夺是排他性的,随着流量红利的慢慢消失,市场马太

效应必将加剧。以淘宝直播为例,达人的带货贡献占比约两成,且逐年下滑,长尾主播生存艰难。对商家而言,整个直播生态中规则的完善程度并没有跟上直播发展的步伐,低成本的刷单刷量导致直播间不时存在虚假繁荣,商家频频踩坑,“去水化”、“规范化”诉求日益增加。

■ 2018-2019年淘宝商家月日均开播场次



数据来源: 天下网商 x 淘榜单《2020年商家直播白皮书》



数据来源: 毕马威&阿里研究院《迈向万亿市场的直播电商》

■ 直播的“虚假繁荣”案例

“汪涵直播带货退货率高达76%”

“李雪琴直播间311万观看量,真实观众仅11万”

“吴晓波60万元坑位费卖13罐奶粉”

“杨坤10万坑位费、带货仅万元”

.....

直播结算方式演化



• 由于刷单成本低,表面GMV和扣除刷单、退货后的实际GMV存在差距;主播能力良莠不齐,早期商家与MCN机构/达人之间处于信息极度不对称的情况,且多数情况下无法对商品的销售前景做明确预期。以上原因导致坑位费/CPS等结算方式容易产生注水现象,商家权益无法受到保障。

• 市场上涌现了对更透明化、规范化结算方式的诉求,保ROI的方式以实际交易额作为结算依据,保障了商家的权益,有助于行业的透明化发展;

• 另一方面,监管部门也在积极介入,对虚假交易、篡改数据等行为为严加规范。

资料来源: 公开资料整理

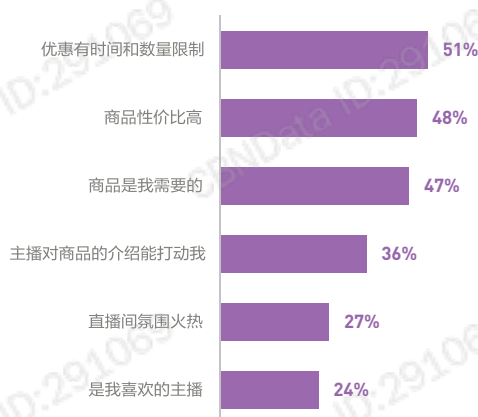
直播将逐渐告别聚焦价格战的 1.0 时代，向建立专业化壁垒、贩售体验和服务的直播 2.0 进发

价格是直播间另一个关键词，当前追求优惠仍是消费者直播购物的核心驱动力，秒杀机制促成了更多冲动消费。

但随着用户每日内容浏览时间逐渐触及增长天花

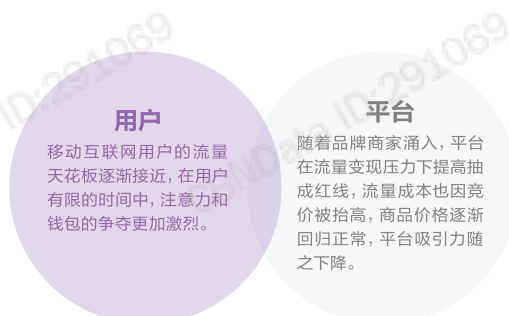
板，以及平台在流量变现压力下对抽成红线的抬高，主打低价的粗放式生长模式将受限。未来，更专业化、差异化的直播内容将成为厮杀中的唯一出路，也将全面带动整个直播生态的整合与升级。

直播电商用户使用直播购物原因



数据来源：艾媒咨询《2020上半年中国直播电商市场研究报告》

用户流量红利触顶、平台变现压力增加



资料来源：公开资料整理

直播存在的问题

没几个人在直播间是为了服务买单。主播能把产品利益点讲清楚的都没几个。说到底，直播没有被达人当做内容来做，但这应该是服务的一部分，你的内容价值也是服务的一部分，它也是一个额外的增值。在线上，或者说直播间，这一部分服务是缺失的，所以才会导致那么多的人在宣传最低价。**直播变成不是服务驱动，也不是内容驱动，而是价格驱动。**

骆王宇
抖音美妆红人

直播未来趋势

直播正在走向跨圈层多元融合的时代。**直播内容创新会非常迅速，专业化、精细化、生态化运营会成为趋势。**这中间会涉及到各种各样的环节，比如说市场调研、产品研发、供应链、创意内容、销售转化、数据分析等等。这背后，考验的是入局者的综合能力。作为一个服务者，我们和品牌的关系是不断加深的，从帮助品牌迅速提升品牌声量、并将声量转化成实际销量，到对供应链、货品的影响，再逐步延展到帮助品牌做更多新品牌的孵化，这种角色关系的升级是整个行业发展的必然趋势。

奥利

谦寻控股集团联合创始人兼CEO

资料来源：CBNDATA消费站

主播瞬时流量只是“敲门砖”，借势增长、流量内化才是品牌的长期命题

直播捧红了不少“播品牌”，但随着直播红利的收窄，流量的内化、留存，以及围绕产品的迭代升级，成为“播品牌”实现可持续发展的重要课题。

以逐本为例，品牌借助李佳琦直播间的流量势能实现了小众品牌向大众视野的“进击”。在打造出爆

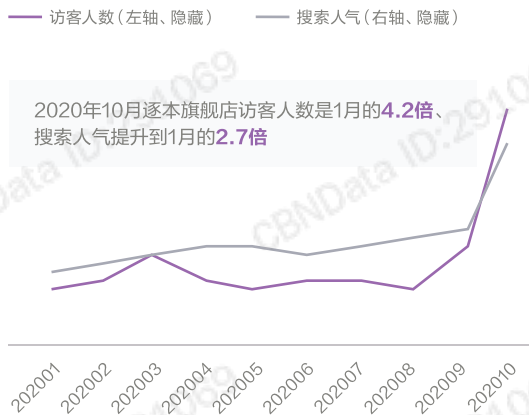
款的同时，品牌回归产品本身，与头部达人、消费者进行研发共创，通过产品力沉淀品牌心智。品牌官方店铺也涌入更多访客和主动搜索流量，从而实现流量的内化与留存。

■ MAT2020线上卸妆品类TOP15国货品牌竞争格局



数据来源：CBNDATA《线上卸妆品类消费者洞察报告》；数据说明：图表中每个圆点代表一个品牌；MAT2020指2019年7月-2020年6月，增速同比上年同期；两轴相交于TOP15品牌消费规模均值、与卸妆品类整体消费增速；Top 1/2品牌增速分别作缩放三倍、两倍处理

■ 2020年逐本官方旗舰店热度趋势



数据来源：逐本

■ 于逐本而言，直播是消费者了解品牌的窗口并能帮助品牌完成一定量的销售转化，但对于品牌整体的流量池构建及沉淀来说，它只是其中的一个环节。所以逐本在打造爆款的同时，我们始终致力于持续深耕品牌心智，我认为这才是品牌生命力的关键。

今天，我们国货品牌的优势在于更靠近国内市场，所以我们要做的就是对市场需求能够快速应对。而这背后就需要品牌能够对市场以及品类痛点有精准的判断力与洞察力、对研发技术的长期投入与升级。其中，在我看来，不管是达人还是主播都是离消费者更近，比我们更了解消费者需求的“产品经理”。所以逐本选择在新品开发阶段就与红人及我们的用户深度共创，我认为这样才能始终为中国消费者带来更有诚意产品和体验。■

刘倩菲

逐本创始人 CEO

2.10

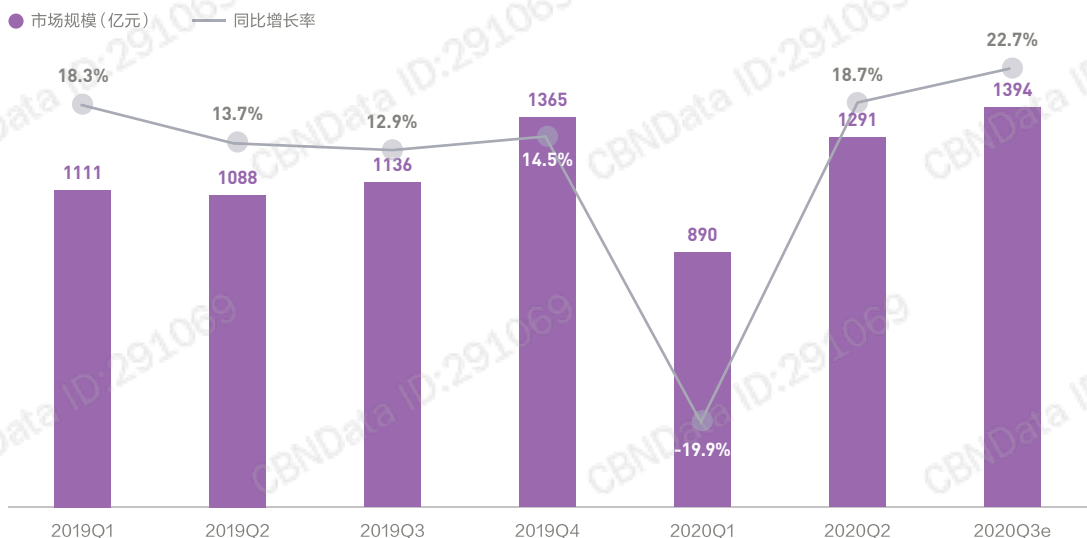
**内容营销映射“转化焦虑”，
同质化竞争中寻求出路**

疫情让营销更“务实”， 从追求“声量”到更看重“转化”

受疫情影响，广告主营销预算缩减、投放心态更加谨慎，行业在一季度进入阶段性冷冻期，随后逐步回暖。以互联网广告市场为例，市场规模在一季度同比下降近20%后，从二季度开始逐渐复苏。

但长期来看，疫情对市场催生了更多的“转化焦虑”，广告主们对“确定性”的营销结果需求更甚，直播电商即是这一变化下的典型产物，在短视频、图文等其他内容载体上也更追求实效。

■ 2019Q1-2020Q3中国互联网广告市场规模变化



数据来源: QuestMobile; 数据说明: e代表预测值

■ 疫情对营销产生的影响

追求更确定性的结果

在更加不确定的经济环境下，企业就更追求确定性的结果，反映在营销层面就是对增长前所未有的重视——对线上渠道建设、数字化、下沉市场开发、私域流量开发等投入更多精力，希望找到新的增长点。

赵福军

DoMarketing-营销智库

追求转化及实效

今年因为疫情影响，品牌营销更注重实效，不管什么新趋势，今年都绕不过转化。

秋山

淘宝天下

资料来源: CBNDATA消费站

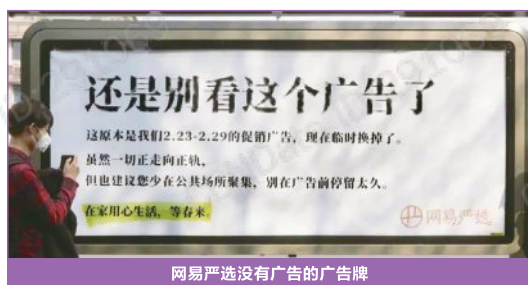
顺应风口、调性匹配、形式创新是内容营销要诀

在不断增加的“信息密度”和转化压力下，今年依然出现了不少内容爆款，实现了流量口碑与商业目标的双丰收。

他们背后既有天时地利人和的不可复制性，也依循

了一些相似的逻辑——在内容切口上，选择了当下最风口浪尖的话题，或是借力确定性的流量增长点，在下沉市场、线上渠道着力开发，又或是找到合适调性的同时，在形式上有所反差和创新。

■ 2020年互联网营销典型案例列举



网易严选没有广告的广告牌



老乡鸡200块发布会



B站《后浪》



五菱汽车摆摊神车



小朱佩奇直播组合



七夕蛤蟆



逗鹅冤

■ 内容营销的爆款生产逻辑



聚焦热点问题，顺应用户情绪，引爆兴奋点

“钉钉求饶的背景是全国小学生首次大规模上网课，第一次必然产生一系列不适应，学生内心充满了焦虑和不安。钉钉以求饶的方式做营销也是为这种情绪找到一个宣泄口。”



聚焦风口，加码确定性的增长点

“在不确定的经济环境下，企业更追求确定性的结果，反映在营销层面就是对增长前所未有的重视，2020确定性的增长点：线上渠道建设、数字化、下沉市场开发、私域流量开发……”



选用符合品牌调性和传播策略的沟通方式

“质感并不是一定说大制作，美到裂开，超精致就是好的质感，而是说符合品牌调性和传播策略的。”



形式创新

“今年营销团队都在探索新的共鸣形态。后浪包括之后快手跟进的《看见》都是居高临下的演讲式的形态，饿了么、RIO微醺是把明星素人化的形态。”

图片来源：网络

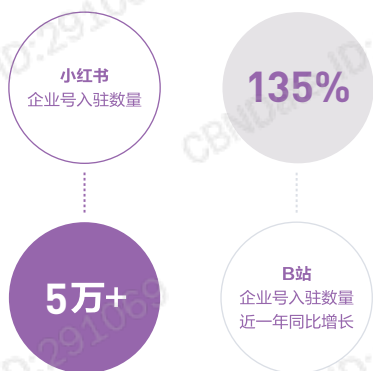
资料来源：CBNDATA消费站对Goodzilla意类 孙杰、DoMarketing-营销智库 赵福军的采访

高信息密度、同质化内容竞争下的具体出路—— 善于把握渠道流量，跨界融合打造爆款

小红书、B 站正在成为爆款营销的标配，越来越多的品牌官方内容账号加速入驻这些年轻人群聚集且活跃的平台。以小红书平台为例，除美妆、服饰品类外，来自多元行业的玩家也在纷纷涌入，通过适宜的沟通方式融入平台内容生态，从而构建与目标消费者的深度连接。

另一方面，渠道本身自带流量，也带有圈层效应，渠道之间的破圈也会带来奇效——各大快消品牌、IP 与饿了么的联名，在充满跨界的趣味性与稀有性的同时，拓展了品牌力输出与商品贩售的新货架，打开了渠道的想象空间。

■ 2020年典型年轻人聚集平台企业号入驻情况



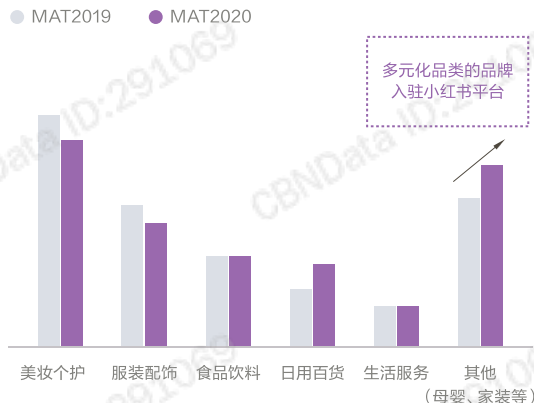
数据来源：小红书、哔哩哔哩

注：小红书数据截至2020年10月，哔哩哔哩数据截至2020年9月

■ 渠道创新营销案例



■ MAT2019-2020小红书平台企业号 头部品类入驻数量占比



数据来源：小红书；数据说明：选取MAT2020前五品类展示

注：MAT指当年9月向前滚动12个月



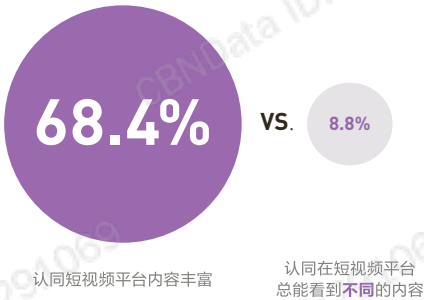
资料来源：公开资料整理；图片来源：网络

反差感营销通过制造惊喜屡试不爽，最终的落点还是要回归品牌本身

在信息化的进程中，消费者频繁经历内容超载，过量类似信息造成心理麻木，兴奋点逐步拔高。以短视频为例，近七成用户认可平台内容的丰富性，但随着跟风式创作层出不穷，同质化加剧，仅不到 10% 的用户认

同自己总能看到差异化的内容。因而用户对新颖有趣内容的需求提升明显，使得反差感营销屡屡带来爆款，也引发对其实际效用的思考。

2020年用户对短视频内容评价



反差感营销案例



数据及图片来源：哔哩哔哩；截至2020年11月

2019-2020年用户愿意分享的短视频内容变化

	2019	2020
1	令人放松愉快	令人放松愉快
2	贴近/反映生活	形式新颖有趣
3	实用性	实用性
4	形式新颖有趣	贴近/反映生活
5	反映社会热点	反映社会热点

数据来源：中国广视索福瑞媒介研究 (CSM)《2020短视频用户价值研究报告》

反差感营销的本质其实是告诉用户品牌不是刻板的、死的，而是充满生命力，能够像人一样与他们对话的。这对品牌最大的借鉴意义可能在于，品牌精神内核的具体呈现形式需要随着环境而不断进化，需要契合大众的精神需求变化。

任何改变都有风险，反差感营销最大的风险在于——你的改变不能被习惯了你的品牌固有形象的消费者接受，反差越大，风险越大。另外，品牌固有形象往往都和正面因素相关，制造反差必须考虑文化、社会习惯等方面避开负面因素。

赵福军
DoMarketing-营销智库

反差感营销的思路本身没有问题，关键就在如何自然有技巧地把这种反差感赢得的关注转移到品牌方。

盖英雄
TopMarketing

资料来源：CBNDATA消费站

将产品本身打造成可传播的内容， 借助颜值提升转化效率

互联网去中心化的结构以及反馈机制使产品在营销中的作用被放大，产品本身成为最好的内容载体。善于讲述品牌故事，或通过颜值上的感官刺激直达消费者，成为品牌出奇制胜的法则。

当前消费者对颜值的追求渗透到多元的品类，从

装饰用具、零食饮品，到彩妆电器，“审美红利”持续释放。不少新消费品牌深谙此理，在产品设计和内容营销上相互成就，围绕着审美构建自己的内容生态，同时不断提升产品力，使其得以承接营销带来的流量，从而提升转化、引爆消费。

■ 颜值成为营销生态中最直白和易转化的内容

2020年消费者在各品类搜索
“高颜值”的渗透率是去年同期
2.76倍

审美是微观多元、
个体差异化，但宏观上趋同的

供过于求的消费时代
审美提升决策效率

新的消费者更关注颜值
产品外观的个性化

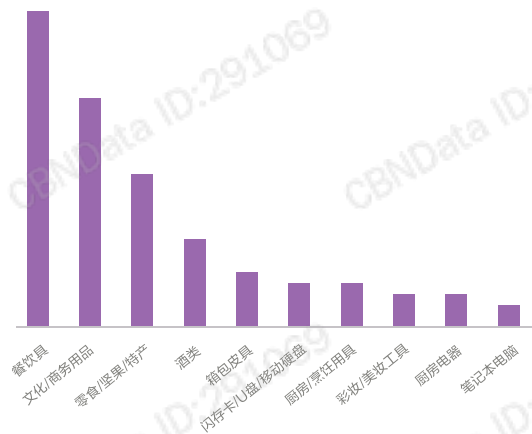
内容渠道让有感官刺激的视觉
符号更易吸引消费者

资料来源：根据青山资本《四问消费与审美》整理

数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：取2020年10月21-27日各品类搜索“高颜值”的PV占品类整体搜索PV的比重对比去年同期

■ 消费者搜索“高颜值”渗透最高的品类Top 10



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：取2020年10月21-27日数据

■ 颜值成为新品牌制造内容、引爆消费的基因

■ 我刚毕业的时候，那会儿大家觉得好看的设计是无印良品这种风格，非常简洁，但现在的年轻人对于设计的喜好越来越多样化，已经不存在一种风格能够走到底的情况。永璞可能有种偏一点点复古的感觉，品牌只要让自己的风格满足自己面向人群的偏好，并且坚持下去。■

铁皮叔叔

永璞咖啡创始人

■ 我们觉得Z时代的消费者们非常急于跟80后90后的审美划清界限。他们亟需一件产品放在化妆包里或者梳妆台上彰显我跟他们用东西是不一样的。基于这样的理念和洞察，我们在设计产品的时候把第一视觉的炸裂感这件事情放在第一位。■

锁稚

彩妆品牌Girlcult联合创始人兼COO

资料来源：CBNDATA新消费大数据沙龙

2020 CBNDATA ANNUAL REPORT

PART

■
开启新消费的
下一轮增长

03

消费者需求日趋复杂多变、同时自我分化， 踏准赛道的重要性加强，人群需求值得进一步精耕

2020 年，内需的自然增长略显疲态，加速消费生态中陈旧基因淘汰，新消费驱动新增长。新消费的本质离不开人货场，但是它的内涵快速迭代，致使往日巅峰成为今日常态。新的消费者不再经历着一刀切的消费升级，而是在更理性的消费观驱使下，对健康、家居日用等需求有着更强的消费倾向。同时，伴随着购买力、兴

趣偏好等属性的差异，使得同一品类下的消费逐渐形成两极化的趋势。在品牌观念上，同样存在着为品牌价值买单和回归极简的分化，甚至在审美需求上也在时刻进化着。人群需求正向着更多元、更复合的方向演化，值得被更精细化的对待。

■ 新消费未来展望——消费者

消费心态 及消费市场结构变化

全方位消费升级不再，
消费分级加剧

消费需求变化

健康、家居日用等品类需求迎
来长期红利，围绕核心需求，
在细分场景下寻求极致满足

新消费未来展望 ——消费者

品牌观念变化

一方面更注重品质与体
验、从简消费被唤醒，
一方面容易被品牌故事
和理念打动，频繁尝新

审美变化

虽然在个体上有所差异，
但宏观上审美趋同化

“数智化技术”驱动全方位品效提升，“快反能力”成为制造业标配，服务体验加速迭代

在供给侧，几年前就被提及的“C2M+ 智能化”制造模式随着犀牛智造的落地进一步成为现实，将惠及更多商家与行业。整个产业带的数字化转型也在今年的经贸环境下，为寻求破局而往前更进一步，电商与产业

带的抱团更为密切，产业带资源的整合也将成为电商竞争的重要一环。除了零售业，其他传统业态也将在数字化、智能化技术的推动下，实现服务的加速迭代与创新。

■ 新消费未来展望——供给侧

对趋势快速反应、柔性生产能力将成为制造业标配

- 随着犀牛智造模式的发展，快反能力不再是部分玩家的排他能力，而将成为更多中小商家共有的能力
- 同时，这一模式也将逐渐流向服装以外的更多行业，助力供方对趋势性产品的敏锐反应，最终为消费者提供更优质的产品和体验

电商对产业带资源的争夺与整合加剧，产业带数字化转型提速

- 电商平台的流量能力与产业带资源的整合并不是新鲜的话题，但在聚焦内循环的新格局下，优化平台上下游生态，将成为电商平台共同的发展方向和竞争目标，同时也将对产业带产地和工厂的数字化转型起到推动作用

数字化持续驱动零售创新、服务创新，更多传统场景及业态将被改造

- 数字化改造经验将快速应用到新的零售场景，早经济以外，传统场景被改造的速度将不断加快
- 对消费者服务体验的革新是新消费恒定的方向之一，数字化对传统行业效率的提升将赋能到更多业态，医疗、教育等场景将进一步实现个性化、精准化、全链路的产业革新

新技术提升场的体验， 场的包容能力将进一步增强

消费场的升级，本质上是对人与物、人与人、物与物连接能力的不断革新，新技术是其背后重要的推动力量。以电商直播场景为例，创新技术将在一方面帮助直播增流提效，一方面助力构建沉浸式、实时交互性更强的直播场景。

另一方面，怀抱着对新增量持久的追求，场的边界被更频繁地打破——流量之间互相打通所产生的放大作用已被证实，将通过巧妙的方式全面运用；虚拟与现实的边界消融，超时空的体验更趋于常态化；而随着车联网的不断普及，新端口也将打开更多场景的连接可能。

■ 新消费未来展望——消费场

技术提升体验：

- 新技术是场景升级的重要推手。以直播场景为例，创新技术持续将助力电商直播增流提效、降低运营成本，构建差异化和沉浸式的实时互动直播场景，为消费者带来更丰富、个性化的电商直播体验

资料来源：华为

“超时空”体验更常见：

- 商家直播间品牌联营、淘宝邀请B站UP主入驻新社区“淘宝逛逛”，流量池之间互相打通带来新的增长
- 今年线下活动的受阻，也推动虚拟与现实的边界融合向前迈进一步

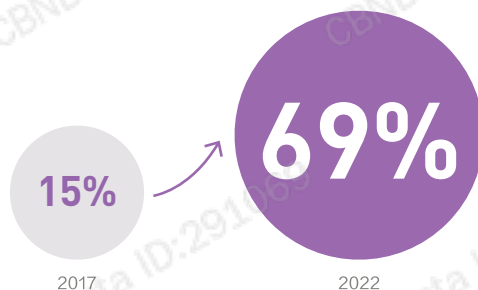


网易在《逆水寒》游戏举办AI学术会议

图片来源：网络

车联网打开更多场景的连接可能：

- 前装智能网联汽车的渗透率预计从2017年的15%增长到2022年的69%，伴随着车联网的不断普及、以及接入生态的多元化，汽车作为第二空间将打开新的想象空间



2017

2022

BATH的车联网应用生态



资料来源：HIS，亿欧汽车

结语

2020 年，疫情打乱了原有的社会秩序，也打乱了国内企业产业智能化转型的步伐。艰难的开局下，消费市场经历了切实的冲击，也被前所未有的数字化动能加速，一系列围绕着消费者、业态、品牌和营销场域的变革正在发生——“消费回归从简理性”、“健康需求空前放大”、“到家经济迎来新增量”、“新发展格局下的国货价值上行”、“电商直播集中爆发”……

在大大小小的变革之后，我们见证了一些传统基因

在新环境中面临挑战，也将目光锁定在新消费引领的风口。这些风口中，哪些能够带来持久的增长、哪些只不过是疫情冲击下瞬时的浪花？当疫情下的突变回归常态后，哪些关键增长要素是企业在一个更长线的时间周期下需要抓住的？CBNDATA 希望通过厘清宏观趋势下的变局，帮助企业做出自己的判断。在中国消费市场发生深刻变化之时，开启下一轮增长。

2020 年度 消费生态关键词



关于 CBNDATA

第一财经商业数据中心（CBNDATA）成立于 2015 年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以覆盖全网的跨境领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以 AI 技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

数据说明

数据 / 案例 / 观点来源：

CBNDATA 消费大数据、丁香园、钉钉、网易云音乐、阿里健康、小红书、盒马、飞猪旅行、斯凯奇、淘宝天下、东阿阿胶、巨量算数、饿了么、创米小白、链家、卫仕、逐本、自嗨锅、谦寻控股、太平鸟、掌阅科技、哔哩哔哩、元气森林、每日优鲜、水滴保险商城、库润数据、Allbirds、moody、新素食、意类、毕导、复旦大学管理学院、骆王宇、TopMarketing、DoMarketing；

CBNDATA 消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据以及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

报告内的部分数据和内容来自外部公开数据和资料；

具体指标说明：如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆 31 个省市；

数据时间段：2017 年 10 月至 2020 年 9 月

其他说明：为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归 CBNDATA 所属上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

CBNDATA 拥有对本报告的最终解释权。任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

报告制作团队

出品：王洋

策划：李湘 / 姚贝贝 / 刘笑笑

撰写：李湘 / 张歆悦 / 祝依一

数据：李雪峰 / 熊鹏鹏 / 周晋

访谈：钟睿 / 江梦洁 / 章晓莎 / 徐弢 / 贺哲馨 / 张晨曦 /

顾盛莉 / 董芷菲

编辑：李晶 / 刘广 / 李雅雯 / 胡蓉 / 陈琪 / 金雅 / 劳颖俐 /

吴晓阳 / 王禹 / 张淑伟

视觉：赵亮 / 邹文佳 / 张汝楠 / 陈安曼 / 庄聪婷 / 张国磊 /

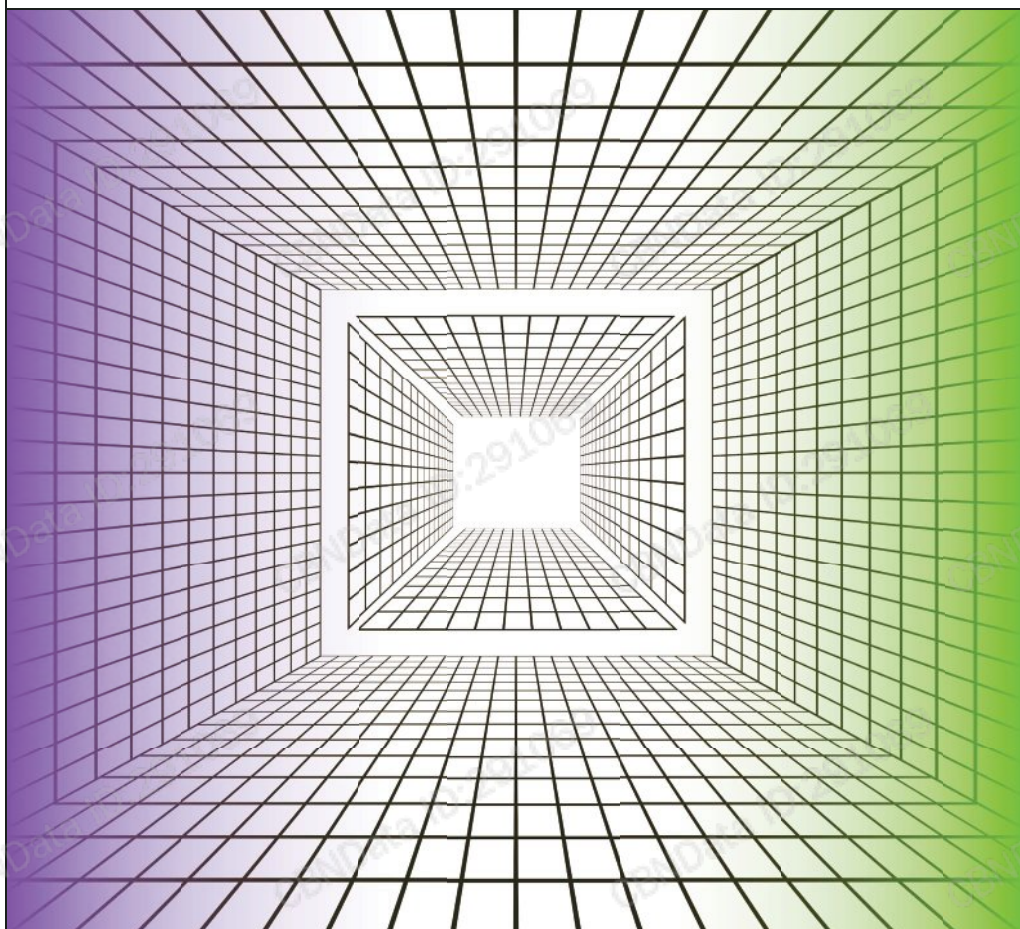
张称 / 林瑶 / 孙雯宇 / 梁耀琨 / 王晶 / 疏睿 / 王云

统筹：姚贝贝 / 刘笑笑 / 胡彬彬 / 石琳

CBNDATA

第一财经商业数据中心

2020 CBNDATA ANNUAL REPORT



CBNDATA微信公众号



CBNDATA消费站



CBNDATABOX小程序

研究合作伙伴

