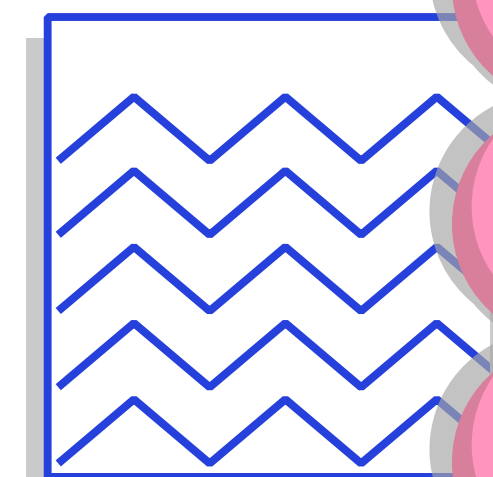
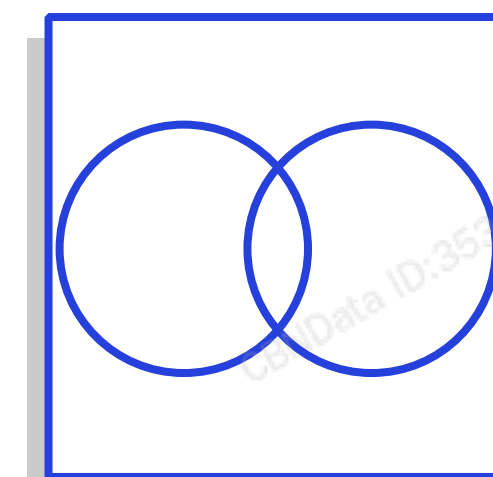
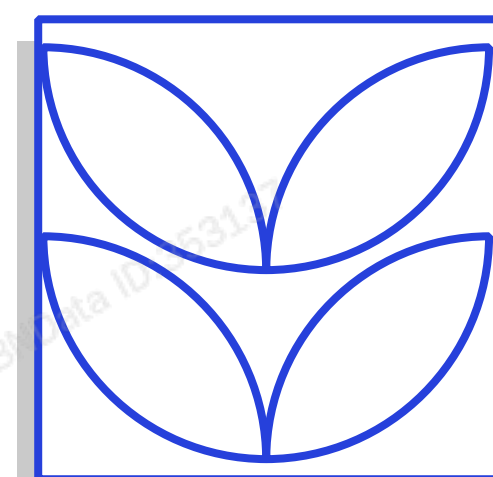
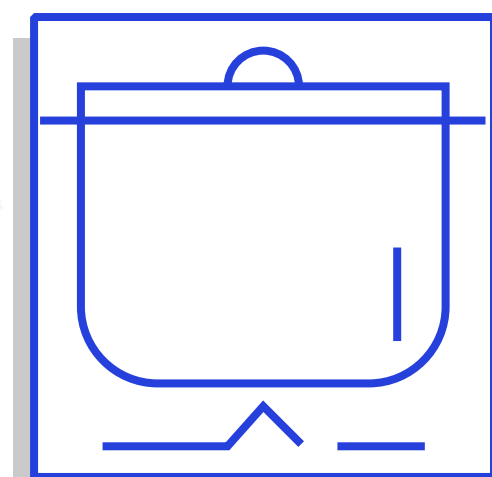
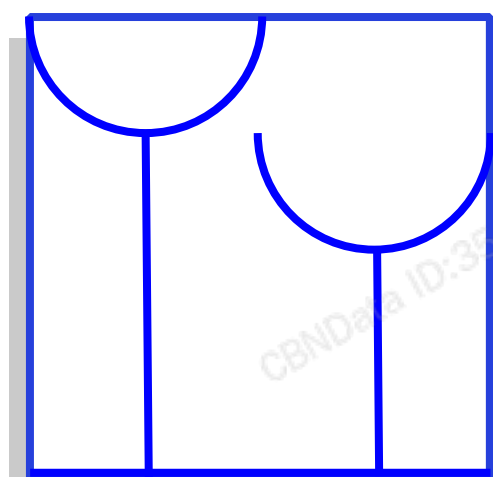
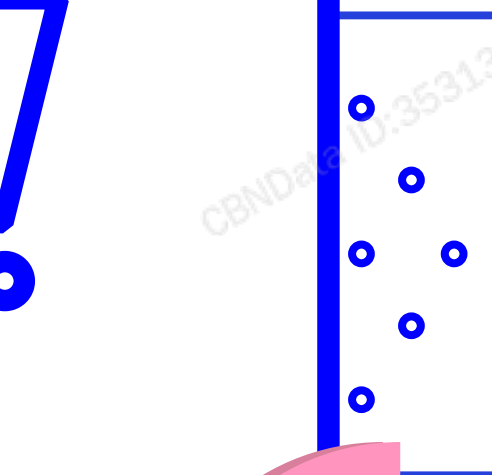
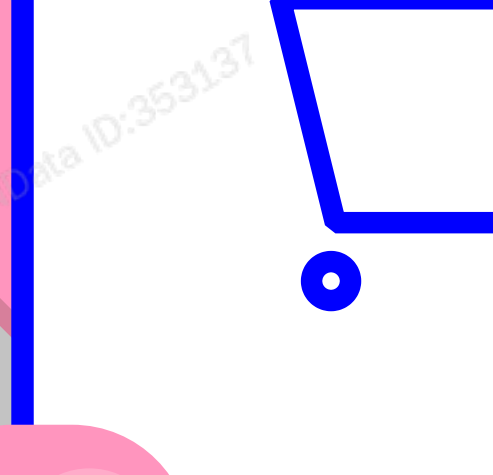
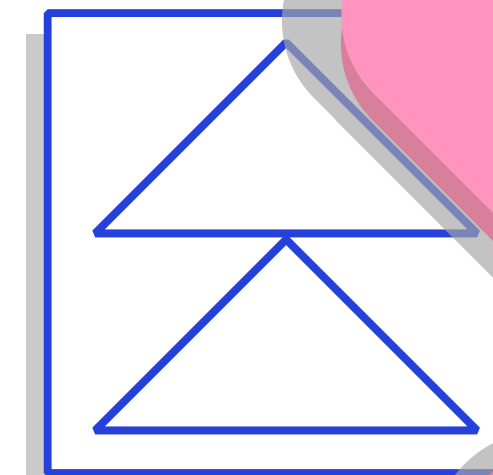
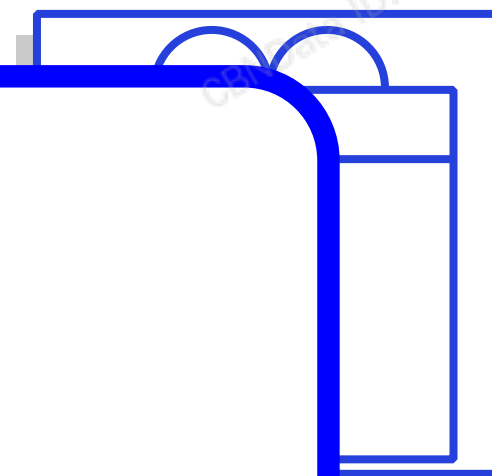
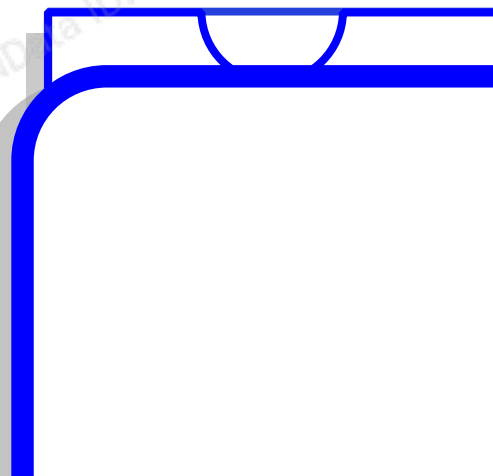
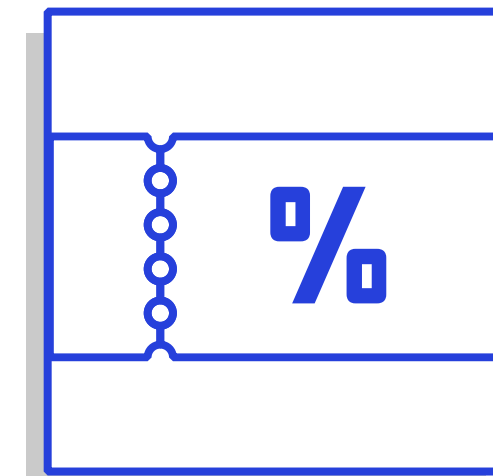
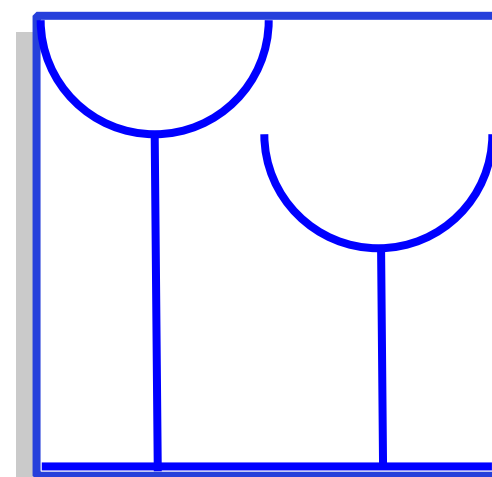
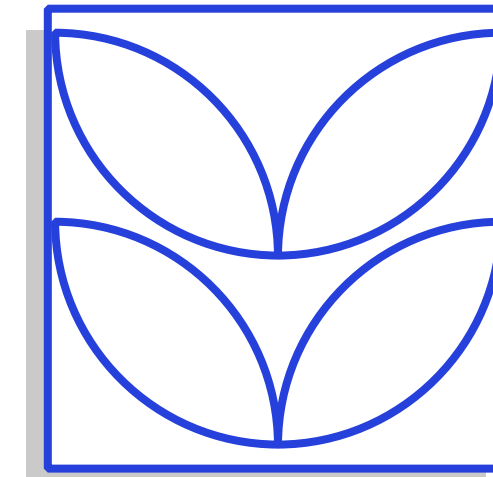
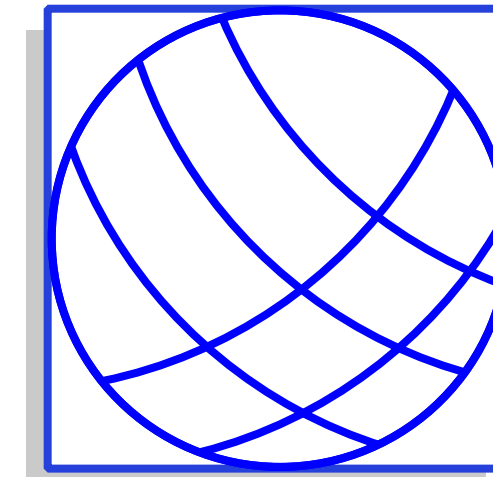


价值重构

十大 2020 消费新机遇

大势发声

年度盘点



2020年疫情让全球陷入大停摆和大变局，疫情的射程也从短期变化延伸到长期影响，这意味着整个商业市场需要将它作为新的变量，附加到产业链上、中、下游全链路各个环节与参与者。2021年伊始，巨量算数策划“大势发声”年度盘点系列研究，推出上游《消费篇：2020十大消费新机遇》、中游《内容篇：2020十大短视频内容价值观察》、下游《用户篇：2020十大新消费人群》三份洞察报告，分别聚焦供给侧的商品消费变化、渠道侧的内容平台价值升级、需求侧的潜力人群挖掘，全面剖析影响未来商业发展的核心变量。

研究发现，在疫情的催化下，整个商业链路的价值变量都在重构：消费的高潜力人群在重构，短视频的内容价值在重构，消费市场的重心开始回归价值创造，关注真正给用户带来精神满足的新商品、新理念、新渠道，消费的意义也在重构。因此，“价值重构”，是我们在大势中献给2021的发声词。

本篇报告是我们大势发声年度盘点系列之《消费篇：2020十大消费新机遇》，主要基于抖音短视频内容行为数据和尼尔森零售监测数据，盘点和探寻了2020年中国消费市场的特点与机遇。

2020年，中国是全球为数不多呈现消费复苏趋势的国家之一。国家统计局公布数据显示，8月份社会消费品零售总额同比增长0.5%，为年内首次正增长，中国宏观经济形势正逐步好转。疫情对人们的购物习惯产生了深远影响，就零售业而言，复苏仍在持续，并呈现U型走势。无论是疫情期间的大量囤货，还是新常态下新零售的线上线下融合，盘点每一个消费热点、关注疫情后的观念变化、重视商品市场的迭代升级、尝试新兴渠道的全新探索，都对重启增长具有指导意义。

本次研究我们从“疫情”下的新消费洞察、“新常态”后的商品破圈及“内循环”下的场景革新三大方向，探寻消费市场的价值重构脉络，总结出十大年度消费洞察，为营销人提供参考。展望2021年，面对愈加风云变幻和更具挑战性的市场，如何准确捕捉新消费趋势、如何把握潜在的增长机遇，是品牌致胜后疫情时代的重中之重。

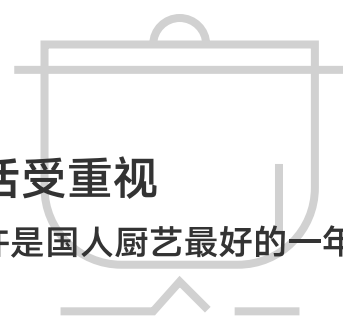
前言



“疫情”后的新消费洞察

01

居家生活受重视
二零年或许是国人厨艺最好的一年



02

健康消费新理念
后疫情时代更注重身体健康



03

消费升级势头犹在
但消费降级和分级趋势也并行发展



04

下沉市场进入消费2.0时代
年轻客群的升级愿望引领增长



“新常态”下的商品破圈

05

畅销品依旧畅销
出圈的机会不止一条



06

新品策略成增长引擎
情绪满足认领首功



07

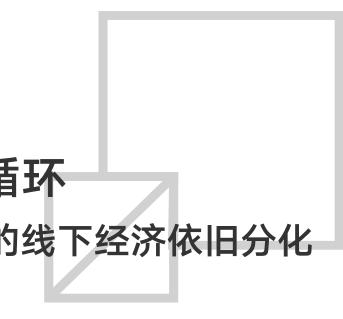
品牌大迭代
新消费品牌的黄金时期已经到来



“内循环”下的场景革新

08

发力内循环
区域市场的线下经济依旧分化



09

极致便利成主流
内容电商唤醒更多非主流消费群体



10

选对“人与时”
直播种草没那么简单



趋势一

“疫情”后的新消费洞察

居家生活受重视，

二零年或许是国人厨艺最好的一年



趋势1:居家生活受重视，二零年或许是国人厨艺最好的一年

疫情让我们都成了大厨，这或许是中国人厨艺水平最好的一年

消费者在2020年初，呈现明显的消费行为转变，受到活动限制等因素，疫情之下的宅家生活推动了人们的下厨热情，非常时刻正在造就新一代“厨神”

抖音在家做菜相关话题播放量惊人

疫情让我们每个人都回归在家做饭，这或许是中国人厨艺飞速飙升的一年

销售额同比增长

累计播放量

在家做个拿手菜 107亿+

在家支个小吃摊 56亿+

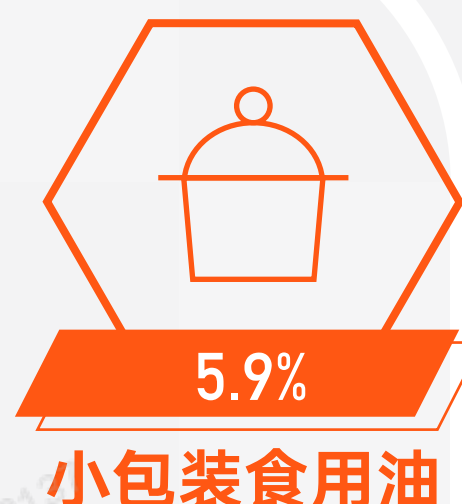
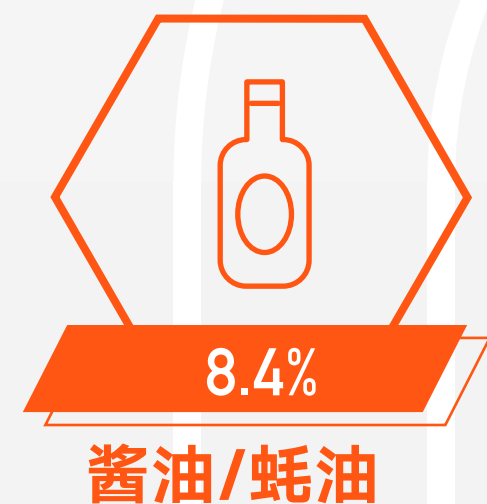
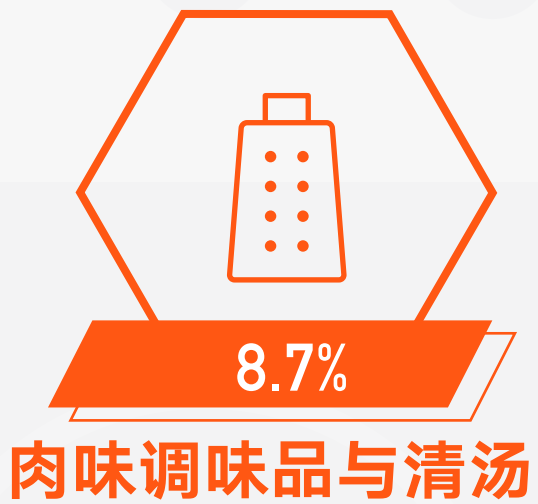
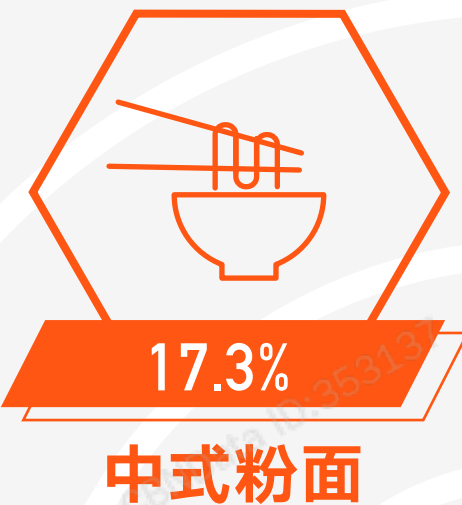
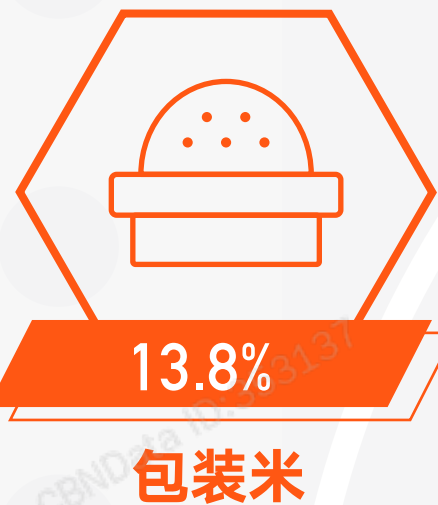
在家来个吃货秀 36亿+

在家做美食 35亿+

一人食记 23亿+

在家吃个豪华餐 17亿+

宅家营养餐 7000万+



· 尼尔森春节期间零售监测数据显示消费者更多回归家庭生活，宅家品类份额增长明显

数据来源:巨量算数，抖音话题播放量为截止2020年12月20日数据;尼尔森零售监测，全国现代渠道，年至今2020.11对比去年同期，销售额增幅

趋势1:居家生活受重视，二零年或许是国人厨艺最好的一年

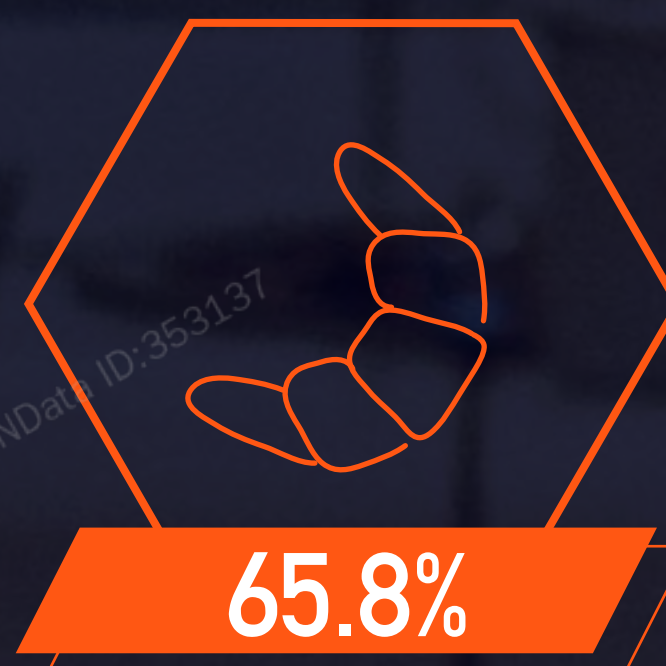
厨艺不够，火锅来凑，简易方便的火锅可能是这一年最受欢迎的料理

2020上半年，烹饪相关商品销售额普遍增长，宅家做菜成为大众选择，尤其是方便烹调的食材受明显关注。便利性和口味感兼备的火锅今年成长惊人

火锅成为了这一年最受欢迎的居家料理

销售额同比增长

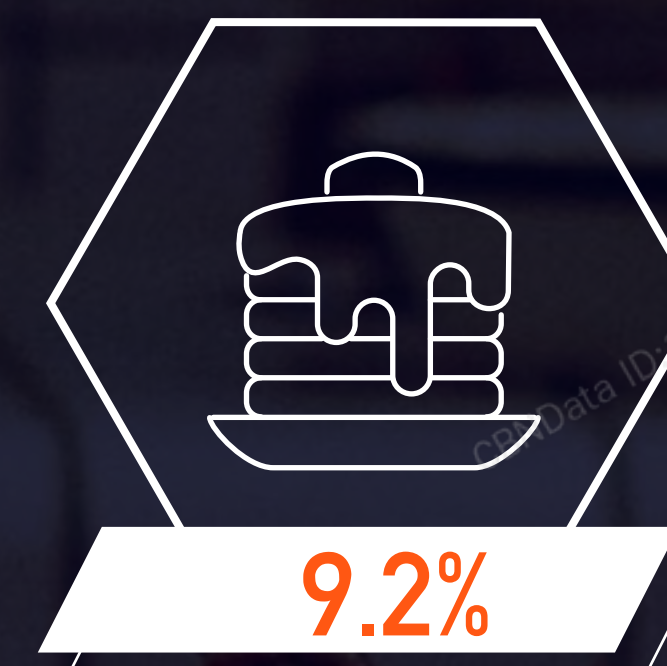
- 方便烹调的食材，呈现增长态势
- 冷冻火锅等商品表现较佳



冷冻火锅



西式冷冻食品



急冻点心

趋势1:居家生活受重视，二零年或许是国人厨艺最好的一年

从“电饭锅蛋糕”到“蓝带甜品师”人人在家学手艺

防疫宅家不寂寞，花式DIY乐趣多，不少人都在家自学了门手艺，烘焙、自制咖啡及饮品，这些正迅速发展成为一种新常态，延续到疫情后

在家DIY热度不减

累计播放量

自制美食

累计播放量 78亿

自制葡萄酒

累计播放量 3.1亿

自制爆米花

累计播放量 1.4亿

自制奶茶

累计播放量 5.8亿

自制雪糕

累计播放量 2.4亿

自制凉皮

累计播放量 1.1亿

烘焙类产品关注度高

视频数量同比增速

播放量同比增速

675%

空气炸锅

696%

134%

面包机

134%

110%

烤箱

106%

自制饮料、咖啡等设备热度高涨

244%

手冲咖啡

667%

42%

精品咖啡

697%

699%

手冲壶

704%

212%

破壁机

375%

销售额同比增长



30.3%

包装面粉



17.4%

奶酪/芝士/干酪/吉士

数据来源：巨量算数，抖音话题播放量为截止2020年12月20日数据，同比增速指20190101-1220 vs 20200101-1220；

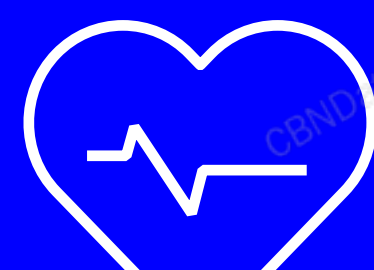
包装面粉为尼尔森零售监测，全国，年至今2020.11对比去年同期，销售额增幅奶酪/芝士/干酪/吉士 尼尔森Scan track 24城市大卖场城区Hyper监测数据，年至今2020.11对比去年同期，销售额增幅（城市列表详见数据说明）

趋势二

“疫情”后的新消费洞察

健康消费新理念

后疫情时代更注重身体健康



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16725

