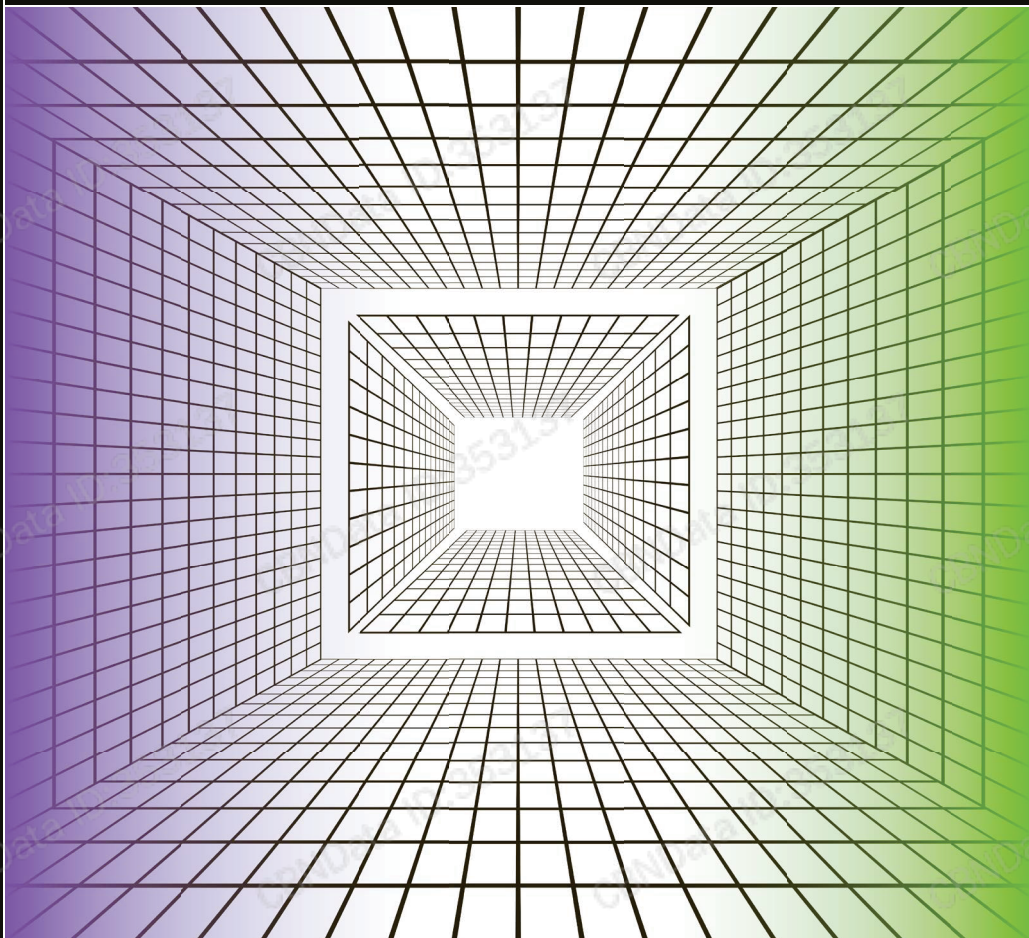


CBN'DATA

第一财经商业数据中心

2020 CBN'DATA 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，寻找新增量的战役打响
- 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**

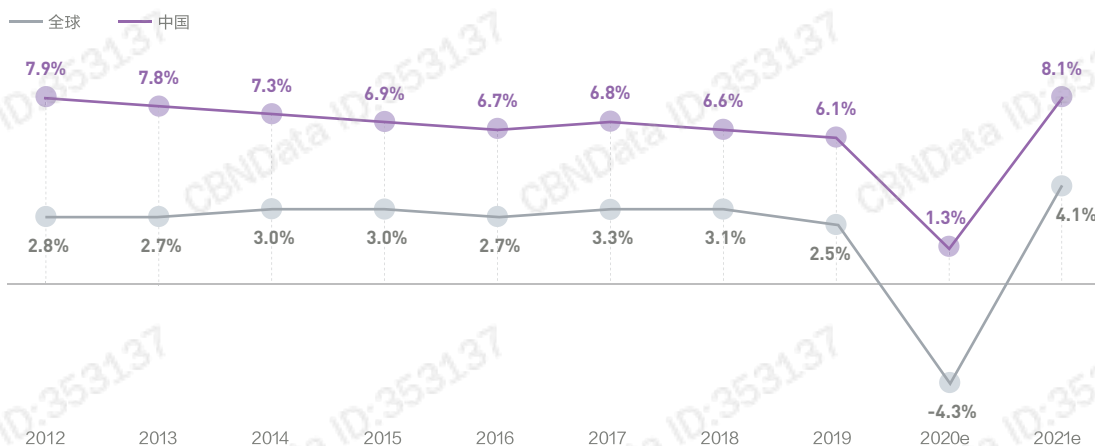
01

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



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_16760

