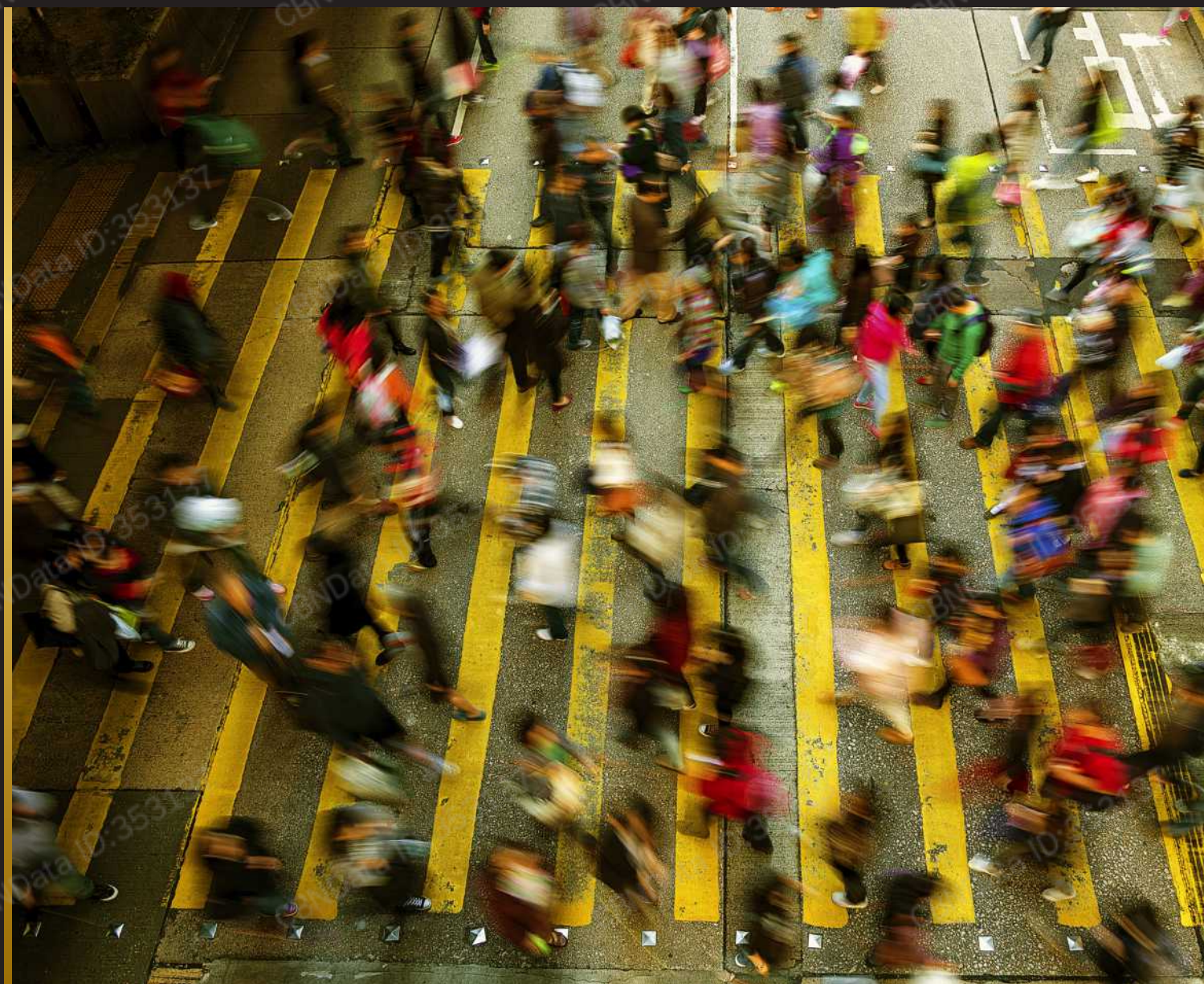


KANTAR

人性洞察
增长灵感



度势克艰 | 疫情之下, 各行各业的危与机

2020.02

前言

这是一个不同寻常的春节，这是一场不同寻常的战斗。

随着新型冠状病毒肺炎疫情的不断升级，防控形势愈发严峻，中国整个国家与市场都笼罩在紧张的氛围中。此次疫情对社会经济的冲击波及各行各业，对人民生活影响巨大，为处于转型中的中国经济更添不确定性。

市场出现了哪些变化？未来的走势将会怎样？各行业如何应对疫情的短期与长期影响？如何调整企业经营与管理战略……企业急需寻求这些问题的答案。

凯度咨询团队在疫情期间密切关注市场动态，依托多年行业深耕与专业洞察，推出《度势克艰——疫情之下，各行各业的危与机》报告，高度概括各行业市场面临的挑战与机遇，深度探究在特殊的市场环境中各行业的潜在走势，助力企业应对不确定性，在变中求稳、危中寻机。

第一章 疫情对整体经济的影响

第二章 疫情对零售行业的影响

第三章 疫情对其他行业的影响

第四章 消费者调查结果

第一章

疫情对整体经济的影响

经济影响

中国经济下行压力提高，第三产业受影响最大

回顾2019年，中国经济全年GDP增速为6.1%，四个季度的同比增速分别为6.4%、6.2%、6.0%、6.0%，呈现缓慢下滑态势。2020年恰是中国实现GDP总量较2010年翻一番目标的重要年份，而新冠疫情的爆发已经对第一季度经济造成影响，实现2020全年宏观经济目标也受到一定挑战。

此次疫情可能的四种经济情境：

资料来源：《经济学人》



“基准情境”

可能性 50%

疫情会在第一季度末受到控制，经济增长在第一季度放缓；但随着疫情结束，经济有望快速回升。全年实际GDP增速为5.4%



“乐观情境”

可能性 25%

疫情在2月底被有效控制，全年实际GDP增速为5.7%



“悲观情境”

可能性 20%

疫情持续至第二季度末，全年实际GDP增速跌至4.5%



“噩梦情境”

可能性 5%

2020年疫情无法得到有效控制，全年实际GDP增长将小于4.5%；这也是我们最不愿意看到的一种可能

从产业上来说，第三产业受疫情影响最为明显。第三产业已经成为中国经济的主导产业，2019年对GDP贡献高达54%。高传染性的新冠疫情大幅度减少人们外出消费，交通运输，旅游，餐饮，零售和娱乐行业首当其冲。预计第一季度第三产业的增速将显著放缓。

疫情对于第二产业的影响也不可低估，由于疫情防控需要，各地采取延迟复工、交通管制等措施，导致劳动人口流动和物流运输迟滞，各制造生产企业短期内可能将面临用工难，原材料运输难的问题，影响部分企业的正常生产。

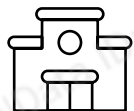
疫情对于第一产业的影响相对有限，且第一产业在GDP占仅为7%，不过也不排除中国的部分农产品出口短期内也有受到冲击的可能。

回顾宏观经济的历史数据，从2003非典到2009甲流，只要疫情逐渐得到控制，疫情对于经济的影响通常都是短期的。疫情过后，大量压抑和滞后的消费和投资会得到释放，经济从而逐渐复苏。

我们相信，新冠疫情虽然对中国的短期经济走势有影响，但不会改变中国经济的长期增长态势。

第二章

疫情对零售行业的影响



百货 与购物中心

冲击：★★★★☆

利好：★★☆☆☆

数据来源：
苏宁广场官网、
天虹官网

受新冠疫情影响，国内各大百货及购物中心关闭或缩短营业时间。尽管截至2月3日，全国已有77家商业地产宣布减免租金计划，但由于营业暂停导致的收入与现金流的中断和不可避免的工资等固定支出，让各大百货商场在这场疫情下经营艰难。

不过，得益于此前已经开始布局的线上平台，拥有互联网基因的百货企业在疫情期间相较传统百货受冲击较小。

全国各大苏宁广场近日联合品牌商户快速调整方向，以苏宁广场APP和小程序为载体，结合上千家品牌商户，引导实体商业向线上发展。位于不同城市的苏宁广场建立了自己的营销社群，通过扫码进群、线上点单、物流配送的方式，让消费者足不出户即可享受广场内的产品和服务。天虹百货则在此期间推出了“百货到家”服务，消费者可以选择“天虹”小程序或者APP的专柜发货服务，下单顺丰包邮。

短期来看，由于疫情导致的客流减少会在不同程度上对实体百货和购物中心的生意产生影响。

而就长期而言，这可能是这些企业加快数字化转型、加强线上推广和新工具应用、加快融合线上线下、充分挖掘会员数据的最佳契机。线上商城、官方微信账号、微信小程序等百货或者购物中心自有线上平台的重要性在今年将得到凸显。会员关系管理、数据深度挖掘、个性化产品以及促销定制、实现高价值高质量的会员和销售增长将会成为核心策略。体验式消费依旧是线下消费的主旋律，不过，如何利用新技术打造沉浸式线上购物体验也是值得探讨的一个话题。





大卖场与超市

冲击：★★★★☆☆

利好：★★★★☆☆

大卖场/超市在本次疫情期间承担了保障人民物质生活的重要任务，但在多方不利条件汇集的状况下，仍受到了不小的冲击。

首当其冲的是成本上升导致的利润下滑，生鲜、防疫等热门品类的供不应求导致供应商价格不同程度上浮，但为保持高度社会责任，绝大多数超市仍遵循“不涨价，稳供货”的原则；而假期返乡潮导致人员短缺，且为防疫而做出的深度消毒、杀菌等额外工作使得超市工作人员工作量激增。永辉、绿地等超市不得不向餐饮业“租借”员工，缓解人手不足的问题。另外，部分商品（例如烟酒等）年货礼品在库存的大量积压也造成了不可忽视的资金周转压力。

但危中有机，本次疫情中，我们也看到了线下超市迅速补位，借机缓解之前电商带来的人流不足的冲击。稳定的供货保障弥补了电商渠道断货和物流变慢的限制，吸引了大批顾客回流。

例如，沃尔玛、大润发、家乐福等大型商超尽可能开通更多的线上渠道，通过自营、第三方app/小程序力推外送服务；小型超市则借力饿了么/美团/跑腿等同城O2O服务扩大销售范围。除此之外，自助收银方式避免了直接人体接触，在本次疫情中得到了新的成长机会，培养人们新的结账习惯，为全面收银自动化做了铺垫。

总而言之，大卖场/超市在本次整体疫情环境下的表现可圈可点，在危机中提升了品牌的口碑和民众好感度。但疫情过后，其客流是否还会像现在一样风头强劲？这一疑问值得我们持续关注。



便利店

冲击：★★☆☆☆☆

利好：★★★★★☆☆

尽管疫情来势汹汹，但大部分连锁便利店依旧坚守门店，7-ELEVEN、便利蜂等便利店坚持24小时春节“不打烊”，处于交通枢纽、商业地段的部分门店虽然不得不暂停营业，生意受到波及，但是临近社区的便利店则在此次疫情中充分发挥其地理优势，赢得新商机。

疫情来临，生鲜成为重要的生活物资，社区附近的便利店快速调整了门店内的商品结构，增加生鲜供给，方便居民就近采购，为消费者提供方便。以苏宁小店为例，背靠苏宁菜场，线上订货、门店自提，用户每天晚上9点前通过苏宁小店APP下单，第二天早晨7点即可到社区小店就近提货，到店即可取走，避免任何接触和逗留，在特殊时期成为了社区的服务枢纽。

为了应对特殊时期配送人力缺乏问题，便利店也采取“线上订货、门店自提”的消费解决方案。在重疫区湖北武汉，以Today便利店为例，依托饿了么平台，让用户提前网上下单，便利店主备货打包，消费者即来即取，减少人员接触，使安全性和方便度都大大提升。

本次疫情中，便利店的高效运营能力和社区枢纽作用凸显。疫情过后，消费者养成的在家门口便利店购物的行为预计将会被保留，在特殊时期形成的情感纽带和便利店社群会得以延续，便利店也会进一步丰富门店的品类结构，增加生鲜、蔬菜、速食的比例，我们对便利店业态的持续增长充满信心。



传统食杂店

冲击:★★★★☆

利好:★★☆☆☆

数据来源:
凯度消费者指数,
零售通公开采访资料

凯度消费者指数2003年的数据显示,在SARS疫情期间,杂货店和夫妻老婆店的表现低迷。

受本次疫情影响,相当一部分食杂店暂停营业,不少店主表示,春节前进的年货严重积压,尤其是保质期较短的奶类、糕点类和水果礼盒滞销,加上店铺租金,店主面临不小的资金压力。预计今年疫情对传统食杂店经营带来的影响不容乐观。

由于部分地区封村封路,经销商停止配货,传统批发市场关门,就算门店坚持营业,生活必需品类的库存也很快告急,传统的进货方式在疫情期间遭遇不小的挑战,新型的互联网进货平台在这一特殊时期则扮演了功不可没的角色,帮助小店店主在减少外出进货的前提下保证货源供给充足。

阿里巴巴零售通提供的数据显示,在武汉,零售通平台上的用户中有超过3,000家小店仍坚持开门,为社区提供服务;同时零售通也紧急启动预案,及时调整商品结构,保障小店的正常运营。

疫情过后,我们预测,店主们会更愿意接受通过互联网进行无接触式的一站式进货,互联网对于中国传统零售门店以及传统通路方式的转型和改革将会加速。



无人店 与自动贩卖机

冲击:☆☆☆☆☆

利好:★★★★★

数据来源:
中国连锁经营协会,
中研普华行业测算

2月2日,火神山医院正式竣工交付使用,国内首家的疫区无人超市也应运而生。该超市24小时服务,不配备收银员,顾客自助完成整个购买过程,营业首日已接待200多位客人。

无人零售这一概念自2016年被提出,在2017年快速发展,鼎盛时期融资规模63亿,无人门店超过200家。不过仅一年的功夫就因为技术不成熟、消费者接受程度低等原因跌落神坛,模式遭遇市场质疑。此次疫情中,无人超市重新走入市场,拓宽了新的场景。

同样,特殊时期,自动贩卖机因为避免了人员的接触,应该更能获得消费者的青睐。在疫情前,自动贩卖机本就已经是诸多快消品厂商布局的新兴市场。在日本,平均每25人就拥有1台自动售货机,美国是每50—60人一台,目前我国的自动售货机(主要是智能售货机)保有量不足20万台,相比起我们的人口基数,自动贩卖机市场仍有巨大增长潜力。

相信疫情后,消费者使用自动贩卖机的数量和频率都会有进一步的提升。此外,越来越多的品类和品牌也会开始尝试使用自动贩卖机进行商品销售。早在年初,瑞幸咖啡就宣布了智能无人零售战略,推出无人咖啡机“瑞即购”和无人售卖机“瑞划算”。而这波疫情过后,势必会有更多品类的企业试水自贩机渠道,推动自贩机的品类扩充和进一步成熟。

从长期看,无人店以及自动贩卖机这两个新兴业态极有可能在此次危机中完成孵化,在未来迎来更多场景的推广和应用。



综合电商平台

冲击：★★☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
京东春节消费大数据，
天猫、京东官网



进口跨境电商

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★☆

数据来源：
电子商务研究中心、
新华网

2003年的“非典”疫情曾大力助推电商的发展，今年面对新冠疫情，电商企业在更发达的物流体系依托下，成为了此次战役支援医疗物质和居民生活物质的重要力量。

京东一方面已经多年推行“春节不打烊”服务，春节期间的供应准备充足；另一方面，凭借强大的供应链整合能力和自营物流的优势，保证消费者在疫情期间的物质供应。京东生鲜积极推动餐饮品牌开拓半成品速食生产，并通过京东全渠道销售为餐饮品牌在疫情期间拓展新销售渠道。

阿里巴巴设立了10亿元专项基金，联合淘宝全球买手海外直采医疗物质驰援武汉。淘宝上线“买药不出门”服务，通过线上问诊开方、药品配送等互联网就医的方式，帮助消费者买到需要的药品和防疫用品。天猫超市不打烊的近300个城市，消费者也可以正常下单购买各类生活和防护用品。

民生类产品在春节期间电商销售额大涨，京东的数据显示，米面粮油以及乳制品在内的商品成交额同比增长154%。线上苏宁超市的销售额也翻倍增长。电商平台还积极扶持受疫情影响的中小商户，淘宝设立“吃货助农”会场，通过直播推介因防疫而滞销的特色农产品。

此次疫情无疑会进一步推动电商行业的发展，促使更多消费者从线下购物转向线上，特别是加大电商在低线级城市的渗透，强化线上消费习惯等。由于疫情暂时压制住了消费者在传统春节期间的消费能力，疫情过去之后，电商一定会迎来一波消费的高峰。如果疫情在3月前得到控制，那这一高峰则将在3.8大促期间引爆。

受疫情影响，虽然出口类跨境电商将要面临供应链压力，但是进口跨境电商平台或将在物资短缺“全球找货”的形势下迎来快速增长。

鉴于国内医疗物资的紧急缺货，众多消费者涌入进口电商平台“搜刮”进口消毒液、除菌洗衣液、免洗洗手液等家庭清洁用品。海购平台上原本的热门类目如营养保健品、个人清洁用品或也将在疫情影响下迎来新一轮增长。

疫情期间，受国际国内相关措施影响，国人的跨境出行受到一定限制，在疫情被完全控制前，这种局面将很难改变，因此无法走出国门的消费者或将转投跨境电商，满足其进口产品的购买需求。我们相信有更多消费者会从“偶然使用”走向复购直至常态化，跨境电商的使用习惯与进口品需求有望实现新的增长。

同时疫情期间，商务部鼓励跨境电商发挥社会价值，鼓励有全球采购资源的商家全球找货，多城市的相关部门为物资通关提供便利。跨境进口电商平台一段时间内将受惠于清关流程简化等鼓励政策。

想要延续疫情期间所带来的新用户及亮眼业绩，品牌和平台都要更加关注疫情过后消费者应运而生的新消费习惯及产品需求，持续满足国内消费者在足不出户的情况下，通过“全球购买”来提升生活品质、守卫家庭健康的需求。



到家O2O

冲击：★☆☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
京东春节消费大数据，
相关平台官网



社交电商

此次疫情还直接催化了配送到家等各种O2O业务的快速增长，主要几个O2O平台在春节期间都出现了订单量暴涨，逆势爆发。

除夕至初九期间，京东到家全平台销售额同比去年春节增长374%；饿了么平台春节以来，北京地区商超订单增长超2倍；每日优鲜除夕至初四，平台实收交易额较去年同期增长321%；叮咚买菜每日新增用户多达4万人，而且为了应对今年的特殊情况，叮咚买菜还调整了产品架构，力推半成品菜，成功实现品类拓展。物美超市探索创新商品组合，联合多点推出“菜肉套餐”，上线第一天5,000份组合快速售罄。

医药O2O也在这次疫情中表现亮眼。医药垂直平台叮当快药日均单量达到平日单量的七至八倍，春节期间为用户送健康到家达180万次；京东到家除夕至正月初三期间，医药产品同比增长430%；饿了么上海医药类外卖订单量环比节前增长28%。

与暴涨的商超、生鲜、医药品类外卖相比，由于大量连锁餐饮品牌停止营业，餐饮外卖订单骤减，以餐饮外卖为核心业务的饿了么和美团外卖第一季度业务均受到了一定影响，但疫情过后，餐饮外卖必然快速复苏。

总体而言，在此次疫情发生之前，“宅经济”本就已经催生了一系列O2O商业模式，成为实体零售商转型的金钥匙。相信疫情过后，消费者使用O2O购物的行为会更成熟，购买的品类会进一步扩充，而具备供应链优势的O2O平台将在中长期收益，以此契机抢占到家业务份额和消费者心智，各个厂商品牌应趁势加大在O2O平台的投入和推广，赢得先机。

疫情期间，以社区为单位的微信社群等团购形式迅速崛起，倍受消费者亲睐。很多居民自发行动起来，利用微信建立各种“买菜群”，依靠郊区的菜农菜贩，实行“套餐制”，团购同时不忘互通信息；便利店、连锁小超市等有条件的社区便民商业服务网点开通线上销售，通过设立APP、公众号等方式，让顾客就近线上下单，商家线下配送，使消费者不出家门就可以满足日用品的需求。

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_16974

