

CBNDATA

第一财经商业数据中心



ANNUAL REPORT
2019

寻找消费的 下一个增长点

2019

中国互联网消费生态

大数据报告





目录

Contents

综述

04

Part 1

09

经济稳中有进，流量争夺白热化

Part 2

15

寻找需求变幻的新兴消费群体

- 2.1 “有钱有闲”的下沉市场人群
- 2.2 “独而不孤”的Z世代人群
- 2.3 精细化育儿的年轻爸妈
- 2.4 乐活享受的银发一族

Part 3

60

寻找消费者和品牌孜孜追求的流行爆款

- 3.1 善于借势，焕发品牌活力
- 3.2 围绕圈层文化内核，建立和消费者的深度连接
- 3.3 以小需求为切入点，直击痛点，打造网红款

Part 4

79

寻找企业增长亟需开拓的流量

- 4.1 场景延伸成为平台高效盘活现有流量存量的诀窍
- 4.2 最大化利用明星和网红的势能，提升流量效率成关键
- 4.3 风头正盛的“私域”流量时代，获得持续性的增长才是品牌长青的秘诀

Part 5

105

新人群、新供给、新场景、新技术驱动新消费，带来新增长

2019 CBNDATA ANNUAL REPORT

中国互联网消费生态大数据报告 寻找消费的下一个增长点

一 综述

2019年，世界经济增长前景陷入不确定性的“迷雾”。根据联合国发布的《2019年贸易和发展报告》数据显示，2019年全球GDP增速预计将从2018年的3%放缓至2.3%，创近年来新低。中国经济在这一年稳中有进，消费依旧是拉动增长的主要力量；2019年截至第三季度最终消费支出的贡献率达到60.5%。在消费驱动型经济增长的过程中，数字经济扮演着越来越重要的角色，《数字中国建设发展报告（2018年）》指出，2018年中国数字经济规模达31.3万亿元，占GDP比重达34.8%，已成为中国经济增长新引擎。中国工信部信息通信管理局副局长鲁春丛称，长期来看，2020年中国数字经济规模将超过32万亿元，占GDP比重35%；到2030年，数字经济占GDP比重将超过50%，中国将全面步入数字经济时代。

线上零售对于整体零售消费的贡献度持续提升，国家统计局数据显示，2019年截至10月，实物商品网上销售额占社会消费品零售总额比重达19.5%。然而，随着互联网普及率的快速提升，互联网人口红利也在不断收窄，从2009年到2018年，中国互联网网民的增速从28.9%降至7.3%。消费大爆发与流量大分散同时来临，商业世界的参与者们被裹挟着，进入一个用户争夺异常激烈的存量时代，在这样的背景下，得流量者才能得增长。

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）连续四年推出《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9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，中国的消费升级不断深化演进，消费市场进入以新客群及其需求为核心出发点，以新产品、新服务和新技术为突破口的“新消费”时代。与此同时，继人口红利消失后，移动互联网流量红利也逐渐消失，流量获取越发困难，多数互联网企业在2019年遭遇了增长瓶颈。好在最有生命力的增长，往往孕育于貌似饱和的市场边缘，破土于重重困局的夹缝之间，爆发于能力天花板解锁的关键时刻。边缘夹缝求生，在以往靠的是愚公移山外加锦鲤之运；而在今天，则可以通过海量的数据、科学的分析和严谨的推演，尽量缩小排查范围，辅助精准定位企业的增长破局点。

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，我们试图以大数据的视角切入，从移动互联网碎片化的消费场景中的三股核心“流”——人流、流行、流量三个角度展开深度剖析：潜力人群是谁？潜力流行商品怎么造？有效流量怎么找？最终在存量时代，帮助企业寻找增长机会，赶在破晓之前看清商业本质，助力顺势而为、顺“流”而上。

一、寻找需求变幻的新兴消费群体——有增长潜力的人群是谁？

2019 年的消费舞台上，人群的多元性与丰富度超越以往，广袤的下沉市场人群、独具个性的超年轻人、身份转变的年轻爸妈、不断触网的银发一族，都在走向舞台中央，他们的新需求也必将带来更多新的增长机遇。

1. 有钱又有闲的下沉市场人群

公开资料显示，过去两年淘宝天猫的月度活跃用户数增长 2.26 亿，年度活跃消费者增长 2.08 亿，其中超过 70% 来自下沉市场。CBNDATA 消费大数据也显示，三线及以下城市的消费增速明显快于一二线城市，由此可见下沉市场的价值正在被不断重估。“有钱又有闲”是下沉市场人群的主要特征，他们的互联网人均使用时长已经超越一二线城市。没有一线城市那么丰富的线下娱乐，观影便成为他们主要的娱乐方式，其余大量的闲暇时光被线上阅读小说和短视频填补，且他们偏爱感情、幽默搞笑题材。他们不仅爱看短视频，也爱参与创作，农村、亲子等基于生活场景的题材都是他们所长。

下沉市场的消费者也在不断涌入电商平台，通过线上消费升级生活品质，追随潮流。他们的线上软装类消费贡献度仅次于服装，美妆和配饰类等“悦己型消费”逐渐成长为“新刚需”。他们热衷海淘，倾向于选择主流知名品牌；他们也爱“网红同款”，将其当做潮流风向标；追网红的同时，也有意识将自己打造成为网红。

2. “独而不孤”的 Z 世代

随着 95 后踏入职场、第一届 00 后成年，Z 世代人群成为消费市场的新势力。他们成长环境优渥，有良好的审美；他们是互联网的原住民，在虚拟世界中游刃有余，通过“树洞”来倾诉，通过语言 cosplay 来角色扮演；他们也是前所未有的孤独一代，热衷在网络世界寻求陪伴；他们不爱熟人社交，更愿意通过兴趣和爱好对话；他们爱建立小众的兴趣圈、用黑话和圈内同好交流，哔哩哔哩（Bilibili）平台上就有 7000 多个核心圈层，超过 200 万个文化标签。

我们也看到，这群年轻人的消费潜力不断释放，推动潮玩盲盒等一些圈层消费从小众文化逐渐出圈，走

向大众流行。年轻人对于陪伴的需求也在不断推动宠物消费市场朝着更多元的方向发展。天猫国际数据显示，2019 双 11 全天，猫零食成交额同比增长近 700%，狗零食同比增长超 1400%，在最受欢迎进口商品中，猫主粮超过婴幼儿牛奶粉排在了第一位。这些消费的贡献者中，90 后和 00 后占据了近一半。

3. 精细化育儿的年轻爸妈

当 80 后 90 后成为母婴消费的主力军，我们发现，他们的育儿观和消费观都不同于往届。他们视野开阔、追求精细化和科学的育儿方式，推动婴童专用洗衣机、电吹风、衣物清洁剂、食用油等线上“婴童专用”新品类快速成长。这些年轻妈妈更懂得“悦己”，青睐孕产妇彩妆、孕产修复仪等用品。他们对于潮流的追求也延伸到为孩子购买的消费品类，推动线上童装潮流品牌的快速增长。他们既希望孩子轻松快乐成长，又意识到社会竞争激烈希望孩子能赢在起跑线，因此互联网化的专业教育平台受到他们的青睐。除了英语学习时间提前，在大数据和人工智能的风潮之下，编程学习低龄化的趋势也非常明显。除了学习，在这届爸妈的育儿经中，“行万里路也很重要”，90 后的爸妈甚至有超过一半都会选择在孩子 0-1 岁就带他们出去看世界。

4. 乐活享受的银发一族

随着互联网的全面渗透，50 岁以上的银发人群也不断触网。仅 2019 年上半年，其在网民中的人数占比就从 12.5% 提升至 13.6%。这些触网的银发人群心态年轻、热爱生活。58% 的人认为自己的心理年龄小于实际年龄，94% 的人认同不能和社会脱节。也有不少银发一族借着短视频的东风成为网红。最近一年，抖音上的银发 KOL 人数增速超过 400%。

银发一族不断升级着自己的生活品质。他们爱在线上购买传统滋补营养品和保健品、也爱买水产生鲜。他们是旅游市场的常客，出境游人数快速增长。同时随着广场舞和老年大学在老年人中流行，社交需求所带来的彩妆消费在老年人中不断渗透，他们相比其他代际的人群更偏爱 BB 霜、睫毛膏、眉笔和遮瑕，香水更是必备单品，消费占比仅次于口红。

二、寻找消费者和品牌孜孜追求的流行爆款——有增长潜力的商品在哪里？

消费品大爆发的时代，消费者的注意力也被极度分散。能够深入洞察消费者的需求、快速迭代满足需求的品牌才能脱颖而出，赢得增长。基于 CBNDATA 对今年市场流行商品和品牌的观察，我们发现了一些“爆款”的共性：

1. 善于“借势”营销，激发品牌活力

CBNDATA 消费大数据显示，最近一年的跨界商品数量呈现爆发式增长，相比去年翻了 2.7 倍，其销售额增速是线上整体销售额增速的 8.5 倍。多种跨界模式齐头并进，现象级爆款频出。如 MAC 和王者荣耀的联名产品上线第一天销量就达到以往一个月的销量总和；大白兔奶茶让消费者愿意花普通奶茶约 8 倍的价格、排队 6 小时去抢购。同样，借势知名的 IP 制造话题可以提升溢价空间，而突破次元壁的跨界也可以让成熟品牌焕发生机，比如核心用户主要为 80、90 后的太平鸟，在和喜茶跨界联名后吸引了一大批 95 后的关注。

借势带货主播及直播间这个“场”也是帮助品牌快速实现弯道超车、打造爆款的捷径。随着直播成为重要的流量入口，消费者的体验被重构，从种草到购买的决策路径被无限缩短，极大提升了转化效率。2019 天猫双 11 开场 01 时 03 分，淘宝直播引导成交就超去年全天。以花西子为代表的新锐品牌就是通过借助直播势能，在 2019 年双 11 成为率先迈入“亿元俱乐部”的国货品牌之一。

2. 以圈层文化为抓手，和消费者建立深度情感连接

圈层文化的背后体现的是共同兴趣以及价值观，以圈层文化作为支点能提升对这个文化有认同感的“圈内同好们”的粘性，撬动消费的而持续增长。国潮便是乘着传统文化复兴和潮流追随者聚集的东风，在新生代消费者中不断流行。2019 年国潮品牌可谓“全面开花”，品牌数量和消费规模井喷。一些本土品牌抓住潮流的风口，从潮流的外壳到潮流的内在持续焕新，一些新生代品牌的主理人融入自身对潮流文化的理解，打造出风格各异、特点鲜明的品牌，其传达的价值观也受到年轻消费者的认可，从而流行开来。

3. 解决细分需求，直击消费者痛点

不同于“大而全”策略，品牌以“小需求”作为切入点，依托于互联网直面消费者、直击消费者痛点，更能快速占领心智，打造“小而美”的爆款。比如单身经济盛行的当下，自热小火锅解决了“一人食”场景下备菜、烧菜、洗碗难的痛点；健康消费风口下的断糖代餐，因为直击年轻减肥人群痛点而在线上风靡；兼具品质和性价比的大牌“平替”受到年轻人热捧；搭乘颜值经济的东风，品牌对成熟品类的再改造，也能赢得消费者的关注。

三、寻找企业增长亟需开拓的流量——能帮助企业打开局面的有效流量在哪里？

随着短视频、直播等各种丰富的内容形态的火热，流量入口变得更为分散，获取用户的难度越来越大，获客成本不断提升，流量红利“警钟”敲响。截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，用户量增速持续放缓，月活用户甚至出现下降。互联网行业增量空间变少，流量红利逐渐见顶，各大品牌及厂商正在进入“流量争夺战”，所有行业都在寻找新的流量增长引擎。

品牌和企业的有效流量增长点，究竟在哪里？

1. 流量入口分散时，盘活现有流量池有标准化方案吗？

对于平台而言，如何获得持续性的流量“活水”，其本质是一场扩大用户需求密度的持久战，核心在于场景延伸。而场景延伸的关键在于“撬动”场景运营的三维杠杆——提升用户对平台的时间粘性、空间粘性、关系粘性，在用户体验不断优化的过程中，“润物细无声”地占领用户心智。值得注意的是，不同类型的平台，场景延伸的聚焦方向都有所差异。综合型平台，需要从广度上拓宽服务边界，覆盖用户全天时段场景需求，从而提升用户粘性；而垂直类平台，则需在深度上优化服务，全链路的细分多场景下培育用户习惯，从而更好盘活现有流量池。

2. 借势明星和网红成为常态，跟风就能借上势能吗？

明星和 KOL 是公认的流量收割机，当越来越多品牌依赖明星 /KOL 获取流量，一些隐患却容易被忽视：

明星/KOL的瞬时曝光，在很多时候只是“刹那芳华”，带来的一次性流量繁荣却很容易让品牌上瘾，不知不觉患上KOL依赖症。但大量流量≠有效流量，品牌应该学会更聪明的“借势”，寻找更精准流量，提升流量效率。如何更聪明地借势明星及KOL，实现效能最大化？通过用户调性、渠道差异和内容输出的三方博弈，找准最合适的明星及KOL，用最直击内心的内容精准触达核心用户是关键。寻找精准流量之外，更值得注意的是，借势流量只是敲门砖，品牌若想长久“保鲜”，依然需要独一无二的产品力。精准流量加实打实的产品力，才能完成真正的品牌力塑造。

3. 私域流量或成救命稻草，它真的是帮助品牌增长的万能秘籍吗？

私域流量不是所有品牌通用的最佳选项，品牌所处的生命阶段、消费者购买决策周期、产品复购率和品类场景关联度是进行私域流量运营前需要考量的四大要素。当这些要素齐备时，私域流量运营“敲门砖”才能发挥作用。当企业站上私域流量运营的“舞台”，也面临着更深层的持续增长的挑战。曾经成就了若干社交电商平台成长奇迹的“裂变”之法，并不是品牌长久生存的不倒靠山。保持企业持续增长的，不是裂变之后带来的流量“死水”池，裂变只是开端，流量引入之后的转化与留存才是根本。它能够将最初的“流量池”盘活为真正的价值“用户池”，为品牌打造源源不绝的流量增长闭环。

除此之外，保持私域流量的持续生命力，还要找到隐藏的流量“活水”。品牌往往无法同时兼顾所有用户，而转变焦点，从运营“所有用户”到重点运营“超级用户”，提升“超级用户”在私域中的影响力和传播力，才能实现流量的“反哺”，更加高效地帮助品牌实现持续增长。

我们在孜孜不倦讨论着网红的“流量”话题的同时，也都怀着一颗希望企业长青、常鲜的初心。流量“大势”下，场景延伸、精准借势、私域深耕，是我们CBNDATA聚焦流量场进行深入探索，帮助企业开拓新流量的核心关键词。

总结与展望：新人群、新供给、新场景、新技术驱动新消费，带来新增长

1. 潜力市场价值被撬动，人群需求将被进一步精耕

正如前文所述，随着特征各异的消费人群进入市场，传统粗放式的产品定位和营销投放方式的弊端更加凸显。以下沉市场为例，各城市级别在线上消费时体现出不同的消费生态：三线市场向高线市场看齐，在休闲娱乐消费上偏好更高，且在生鲜、乳品等品类上需求更强；五六线城市则对家装类、服饰类需求扩容明显。如果再考虑年龄差异、消费能力差异等各层次的人群属性，需求的差异将更加明显。因而聚焦更小的需求单位，进行更细分化的需求管理将成为品牌制胜不可或缺的一环。

2. 新品对消费增量拉动作用加剧，制造业数字化转型进一步深化

市场需求的不断迭代也对供给产生反作用力。近年来，为了迎合消费者日新月异的需求，新商品与新品牌数量不断增加，新品也成为了拉动消费增量的重要动能。以2019年双11为例，20万品牌在天猫发布超过100万新品。双11当天，天猫新品成交额超过406亿。

与此同时，随着新品对企业增长的重要性不断提升，消费端需求的个性、善变和多元化给企业带来的机遇与挑战并存，并将倒逼企业进一步深入数字化转型——踏乘5G东风，高效利用数据资产，在需求洞察、产品研发、采购生产、营销推广的整个商品生命周期优化资源配置效率，真正能够基于消费者需求快速反应，按需定产打造柔性供应链并通过精准营销激发和引领消费需求。

3. 购物“场”的边界不断被打破，融合共创新体验

最后，在互联网底层设施不断夯实的基础上，消费者所面对的购物场的边界将会深度融合。今年，我们已经见证了“内容+购物”、“社交+购物”这些跨界流量的互通成为标品，未来购物的入口将更加轻量地、以创新的方式与更多的流量节点深度融合，打造更场景化、更高效能的购物场。这不仅包含线上全景生态互通，也将见证线上线下的全域融合持续释放潜力。此外，随着5G的进一步发展，也将给更高品质的VR、AR应用带来空间，5G虚拟试衣间、美妆AR试妆、VR场景漫游等场景的应用将更加广泛，不断刷新消费体验。



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_16993

