2020 新消费 新零售

2020“新货架”洞察报告

CBNDATA 第一财经商业数据中心

CBNData 消费站

© 2020 CBNData. All rights reserved.

CBNDATA 第一财经商业数据中心 | CBNData 消费站

TABLE OF CONTENTS

目录

第一部分：
2020年新消费品牌发展趋势剖析

1

第二部分：
有形的“新货架”：消费的时间、空间重构

2

第三部分：
无形的“新货架”：商品与内容的重构

3

CBNData ID:14053

01

2020年新消费品牌发展趋势剖析



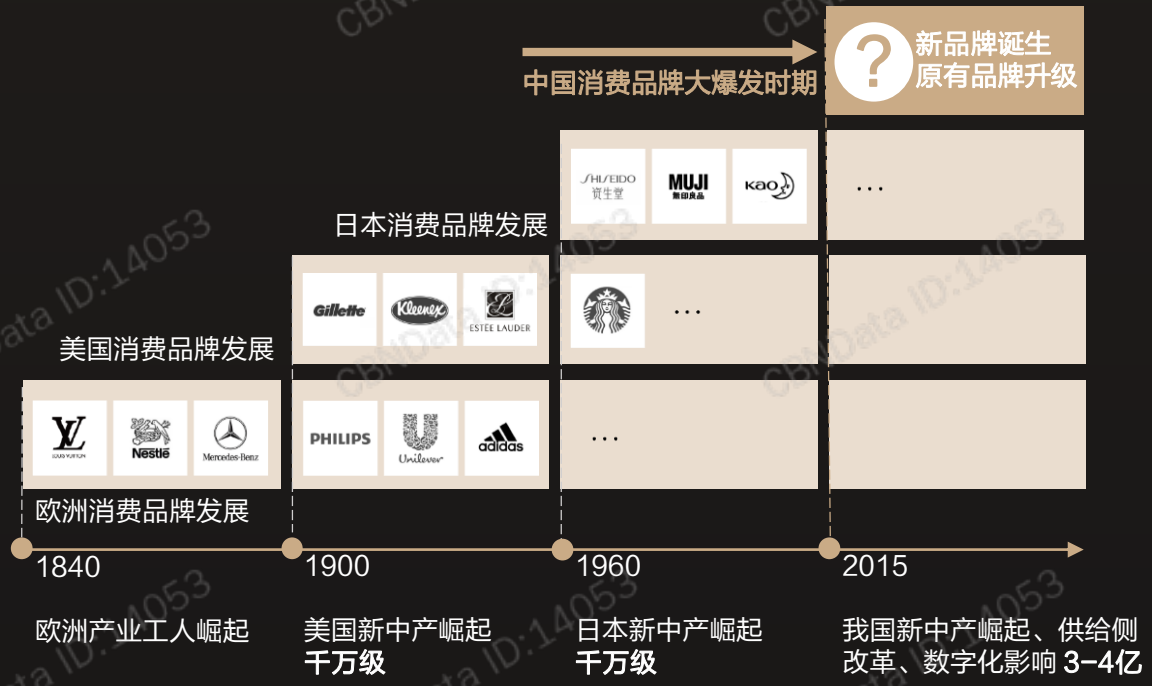
CBNData ID:14053

CBNDATA 第一财经商业数据中心 | CBNData 消费站

随着中国消费力的崛起，带动消费品牌快速增长

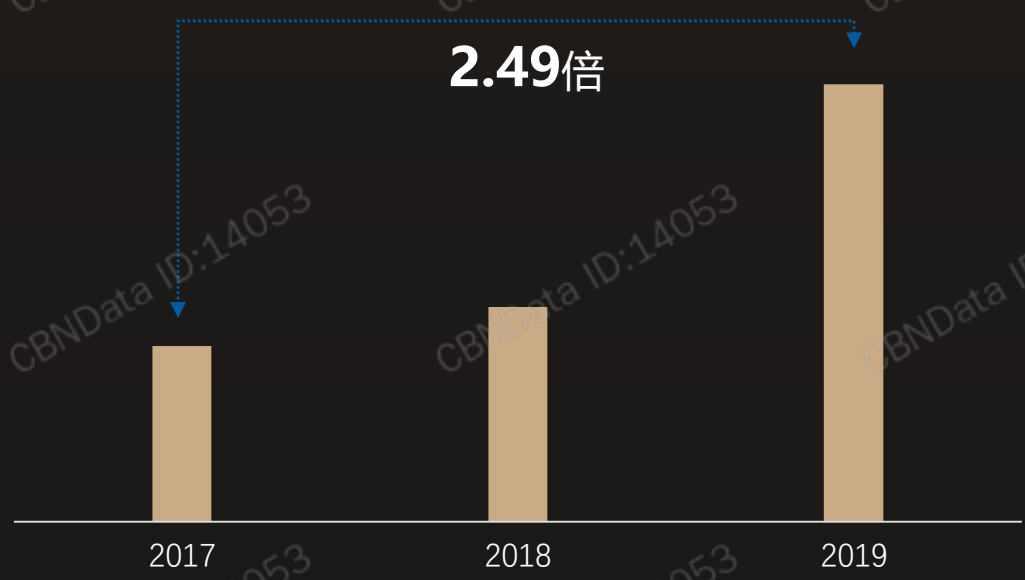
据麦肯锡预计，到2023年中国将贡献全球消费增量的30%。国人消费力的崛起带动消费品牌进入大爆发时期，2019年线上新增新品牌数量增长至2017年的2.49倍。

全球消费品品牌发展历程



数据来源：阿里研究院《2019中国消费品牌发展报告》

2017-2019 线上新品牌数量趋势



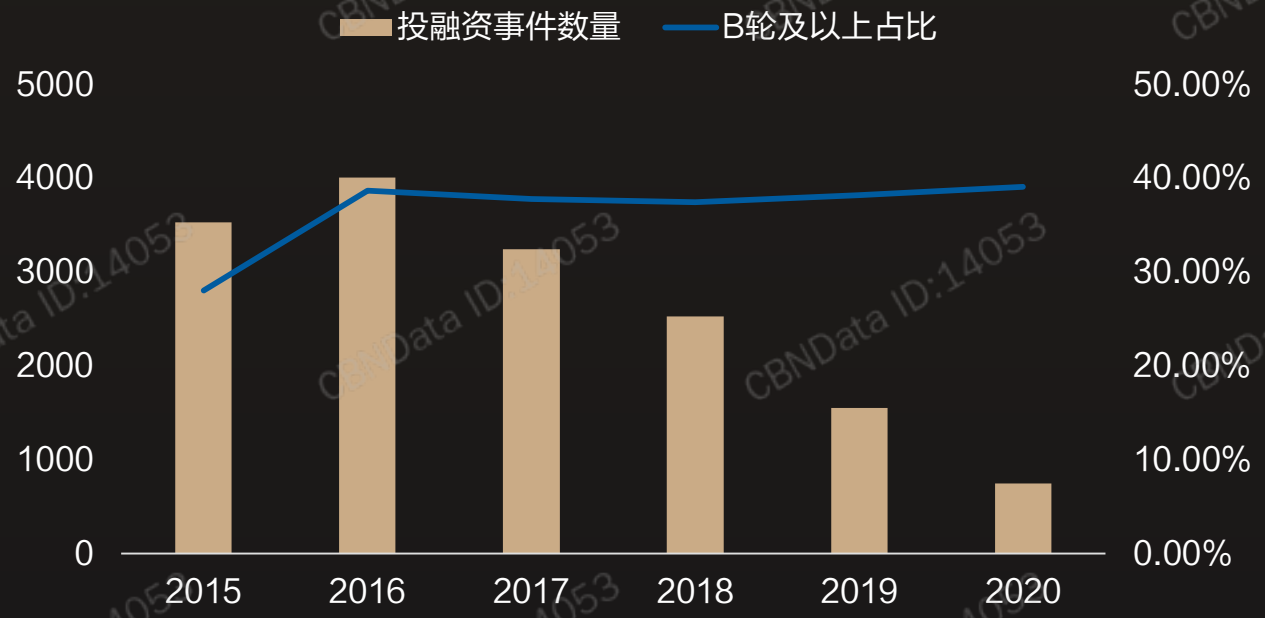
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

2020年消费领域投融资数量呈下降态势，但投资金额回升

受疫情和整体经济环境的影响，2020年消费领域投融资事件数量呈下降趋势。不过，2020年消费领域发生多起金额超10亿人民币的投融资事件，其中7、8月就有3起E轮10亿+投融事件。据IT桔子统计，2020年Q2对比Q1，新经济消费领域投融资额有所回升。

近5年消费领域投融资事件数量及B轮以上融资占比



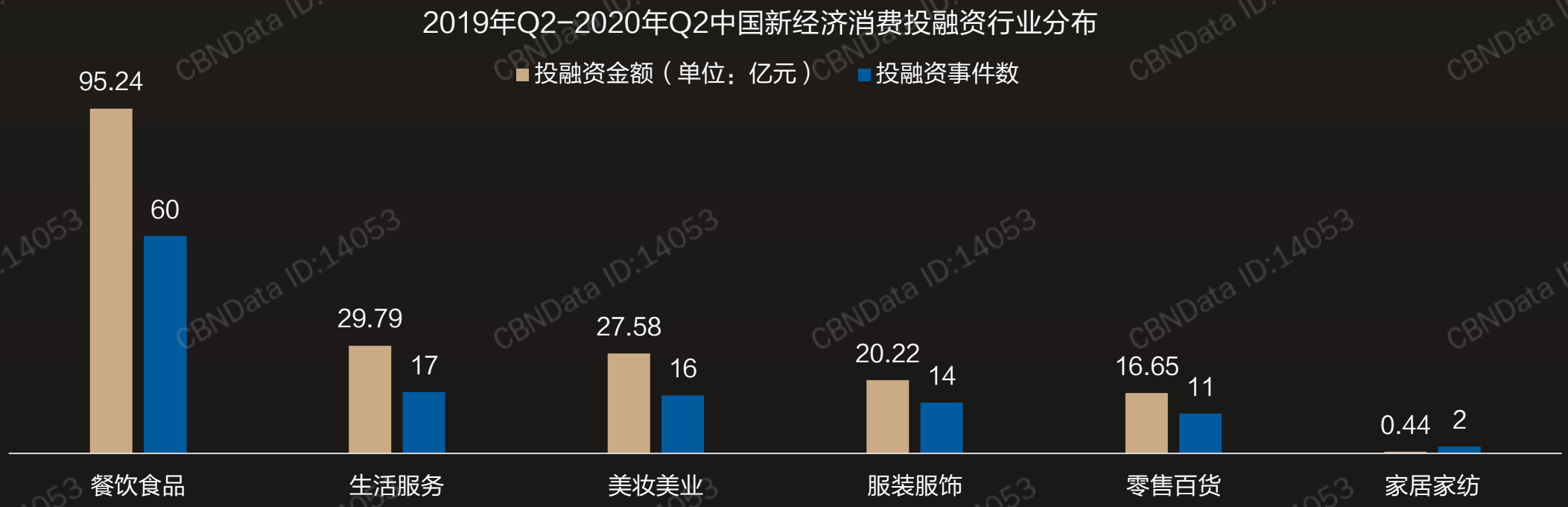
2020年消费领域代表性投融资案例

公司	简介	时间	轮次	融资金额
每日优鲜	生鲜配送平台	2020.07	E轮	4.95亿美元
KK集团	O2O全品类跨境零售商	2020.07	E轮	10亿人民币
SHEIN	快时尚跨境服装品牌	2020.08	E轮	数亿美元

数据来源：烯牛数据。2020年统计截至2020年8月。

餐饮食品和生活服务领域最受资本热爱

餐饮食品、生活服务和美妆美业吸引了最多的投资。仅餐饮食品行业，近一年来投融资金额达到了95.24亿元。

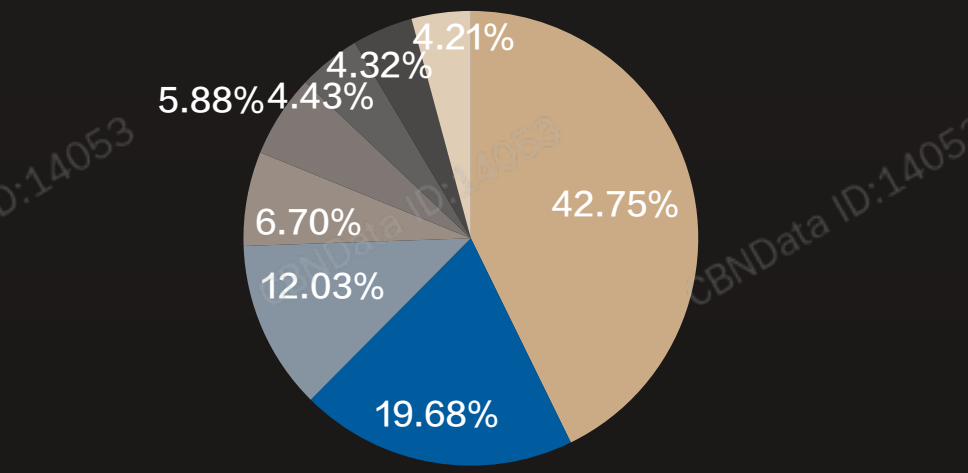


数据来源：前瞻产业研究院《2020年中国新经济消费领域投融资市场发展现状分析》

服装行业聚集最多新品牌，食品、百货新品牌不断涌现

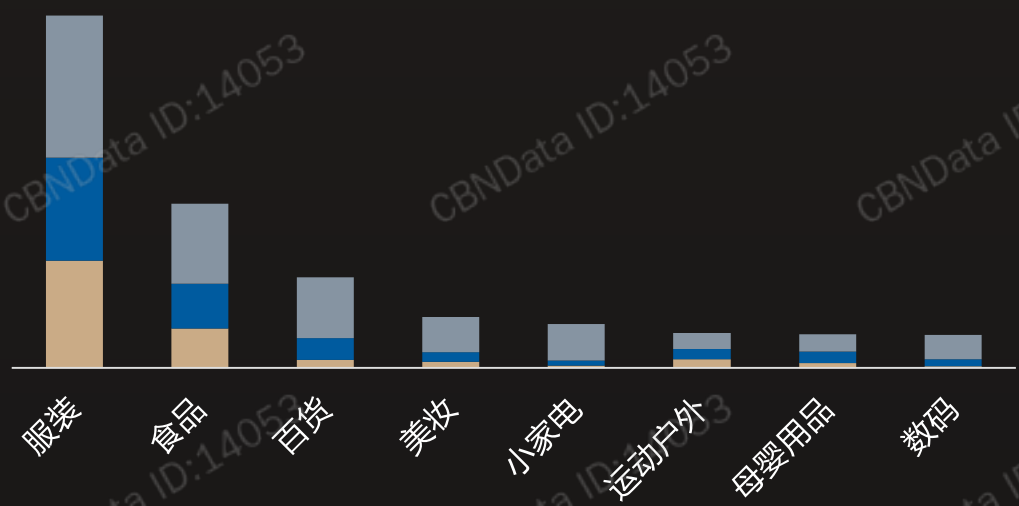
天猫平台数据显示，2017年-2019年诞生的新品牌中42.75%为服装行业，其次为食品和百货。相比前两年，2019年食品和百货行业诞生的新品牌数量几乎翻番。

2017-2019 线上新品牌行业分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

2017-2019 线上各行业新品牌数量趋势

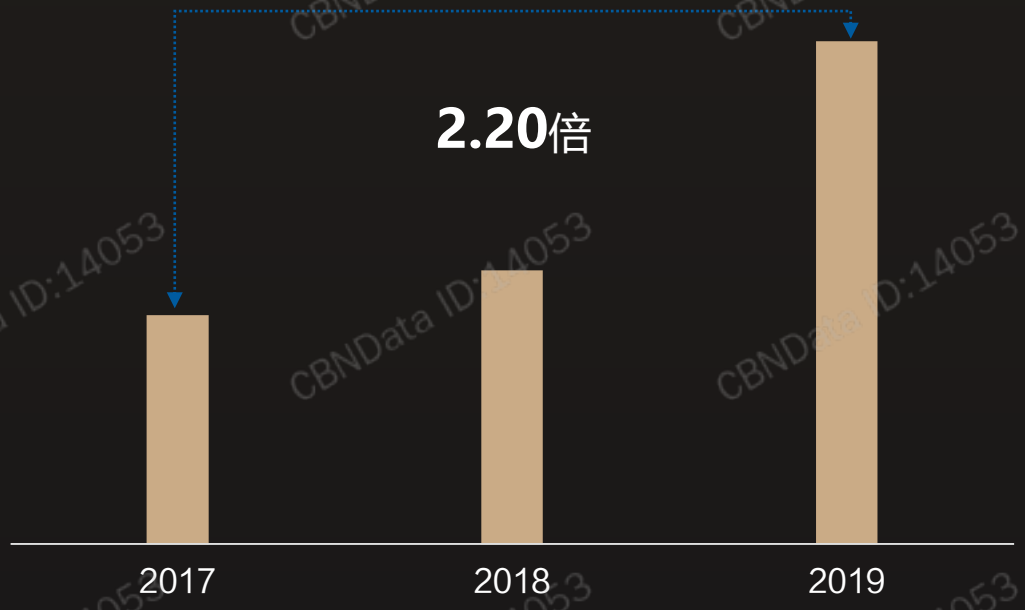


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

低线级城市的新品牌不断涌现，更多百货、食品的新品牌来自下沉市场

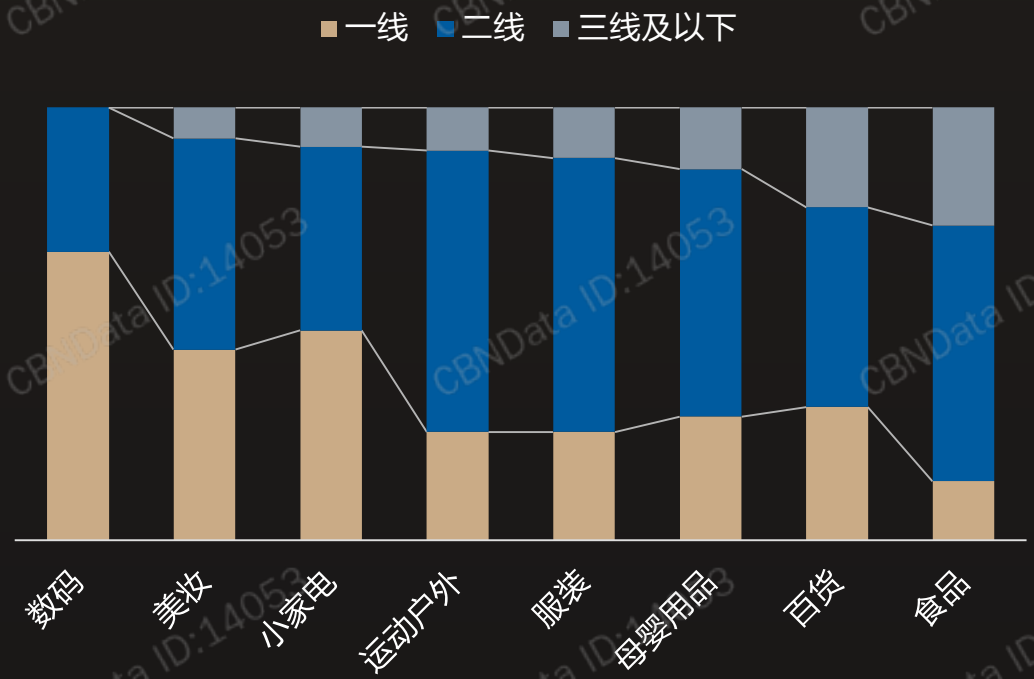
随着电商不断下沉，越来越多三线及以下城市新品牌选择线上开店，通过电商打开销售渠道。2019年线上新增低线级城市新品牌为2017年的2.2倍。低线级城市新品牌中，食品、百货和母婴用品占比更高，数码和美妆占比最小。

2017-2019 三线及以下新开新品牌数量



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

2019 中国新品牌归属地线级的数量分布

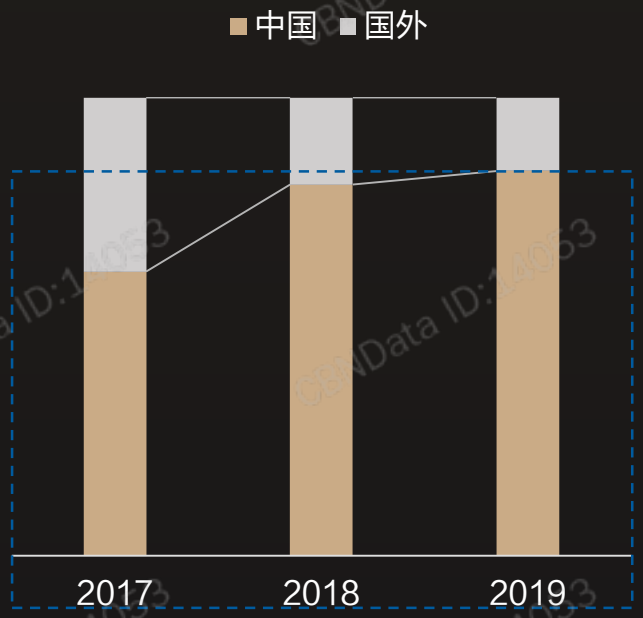


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

超八成新品牌为“国货”

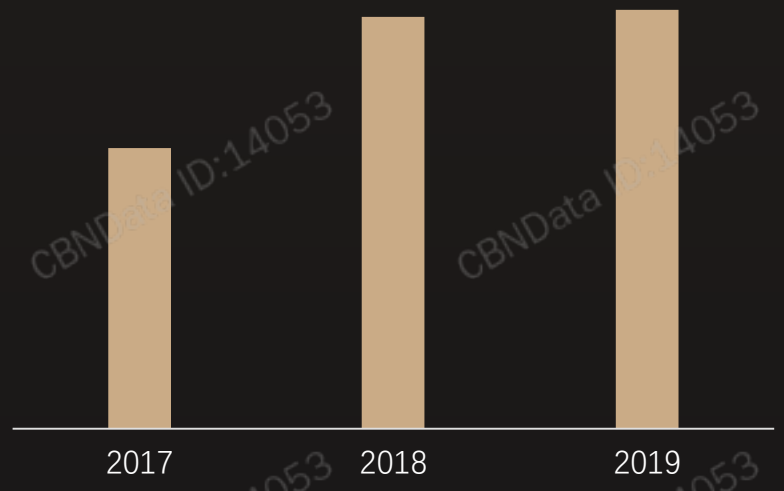
近3年诞生的新品牌中“国货”占比越来越高，2019年“国货”新品牌占比约84%；同时，“国货”新品牌在消费者中的渗透率逐渐增加，越来越多人青睐国货。

2017-2019 新品牌归属地分布



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 中国新品牌消费者渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

中国新品牌举例



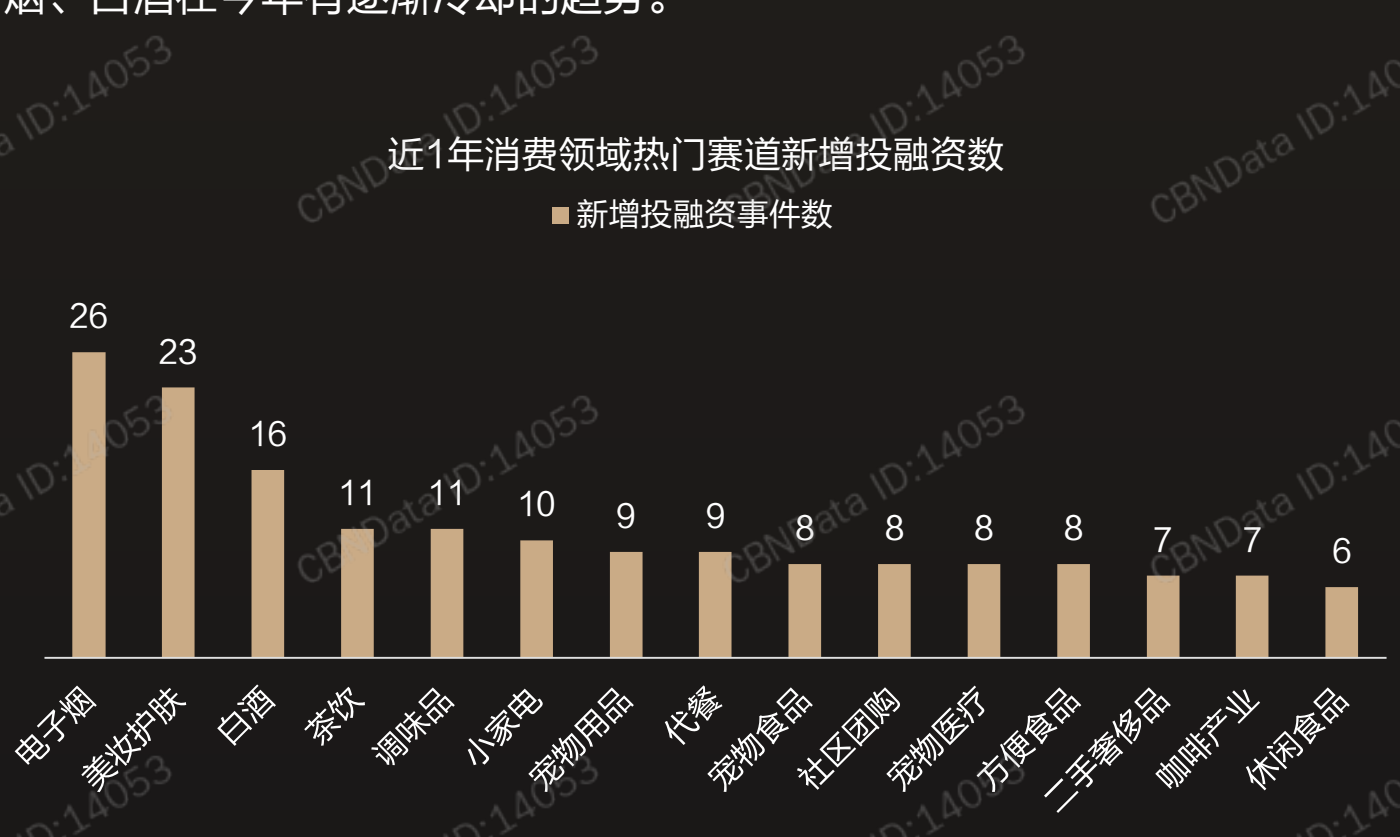
数据来源：公开资料整理

CBNDATA 第一财经商业数据中心 | CBNData 消费站

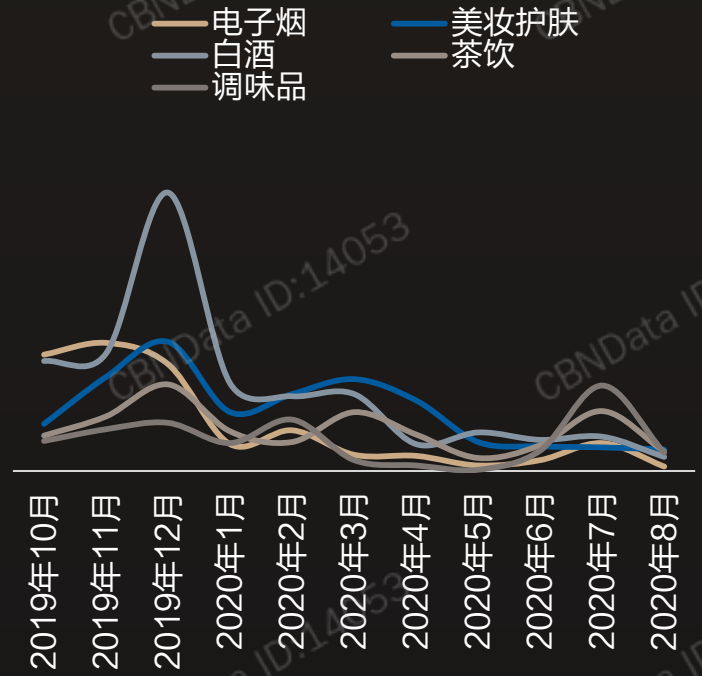
电子烟、美妆和白酒成为最热门赛道

近1年，投融资热度集中在电子烟、美妆和白酒三大赛道。从新闻舆论热度来看，茶饮、调味品赛道持续火热，电子烟、白酒在今年有逐渐冷却的趋势。

近1年消费领域热门赛道新增投融资数



TOP 5赛道新闻舆论热度走势



数据来源：烯牛数据。统计周期为2019.08-2020.08。

新消费背后的隐形推手——“新货架”

有形“货架”


便利店


市区店


Mini店

无形“货架”


内容


商品


外卖


私域

CBNData ID:14053

02

有形的“新货架”：消费的时间、空间重构



CBNData ID:14053

“有形货架”的变迁图谱

从第一家百货商场到如今超市、便利店、会员店、C2M等多种业态并存，时间过去了120年。进入2000年后，互联网逐渐兴起，中国零售业也发生了巨大变化。以淘宝为首的各类电商平台陆续诞生，也带动了线下零售的革新，之后进入新零售时代。新零售融合线上与线下业态，用数据和科技洞察用户个性化需求，提高用户体验。根据中国商务部颁发的零售业态分类标准，现存店铺零售业态有便利店、超市、会员店、工厂直销店等12种有店铺业态。

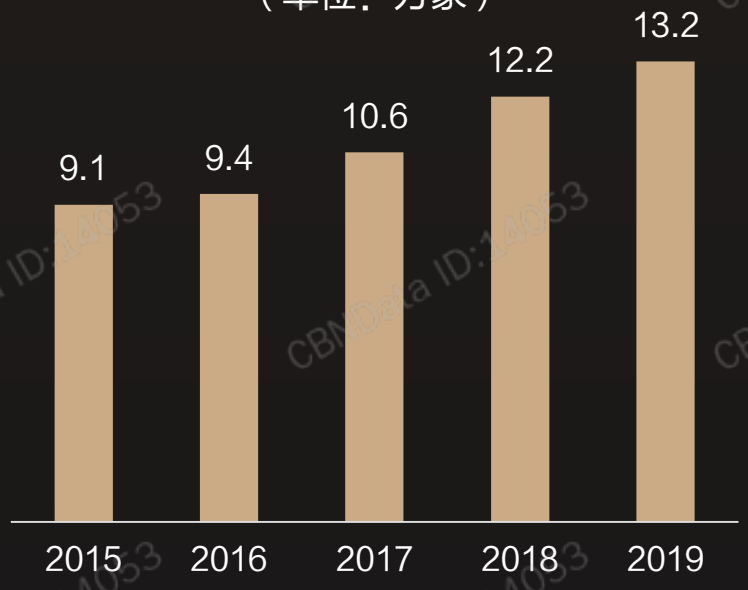


数据来源：艾瑞咨询《中国零售百年变迁史》、中国商务部

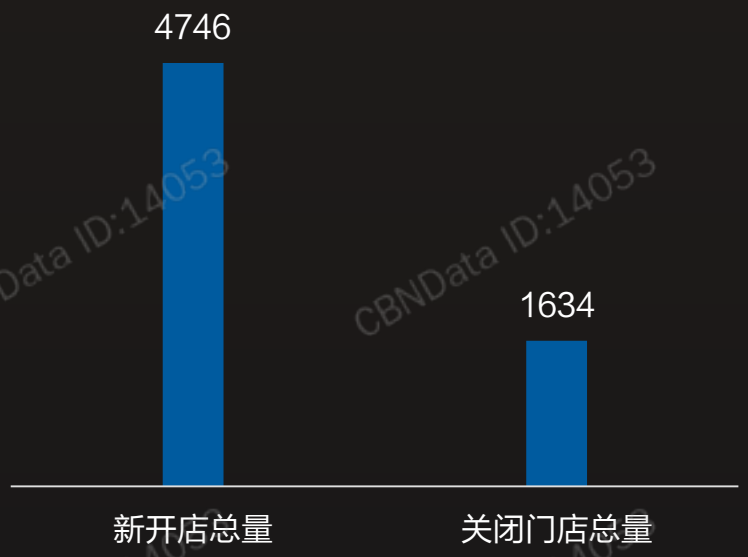
便利店赛道持续火热，门店数逐年增加

2019年全国便利店门店数量对比2015年增加了4.1万家。尽管2020年上半年受到疫情影响，关店1634家，但依然新开了4746家便利店。在政策推动下，连锁便利店迎来风口。随着线上获客成本的提高，离消费者更近的线下网点便利店成了巨头们必争之地，阿里、京东等巨头纷纷入局，便利店密度越来越大，行业竞争加剧。

2015-2019 中国便利店数量
（单位：万家）



2020上半年便利店开店关店情况



关于便利店发展的相关政策

2020年8月

商务部办公厅印发《关于开展便利店品牌化连锁化三年行动的通知》，力争到2022年，全国品牌连锁便利店门店总量达到30万家。

2019年12月

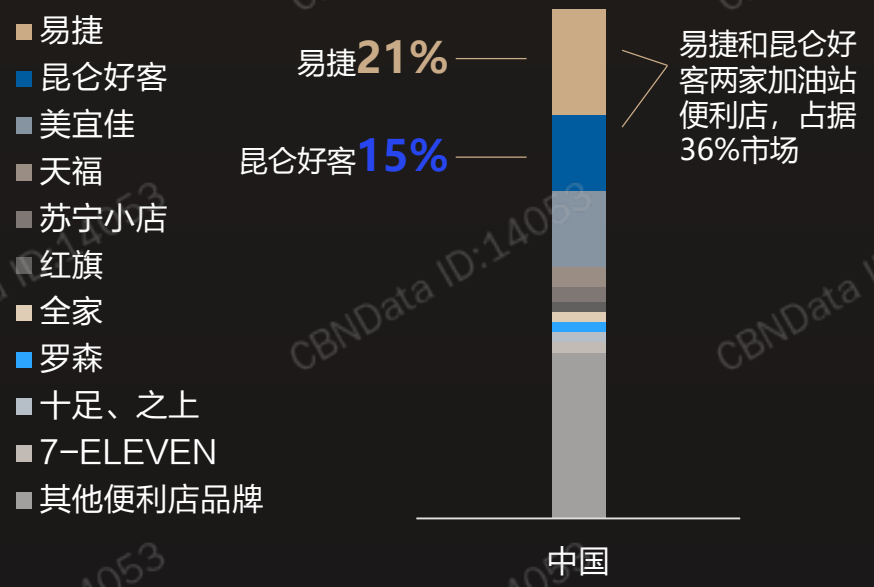
商务部等13部门联合印发了《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》，指导推动便利店发展工作。

数据来源：CCFA《2020 年中国便利店发展报告》、商务部网站

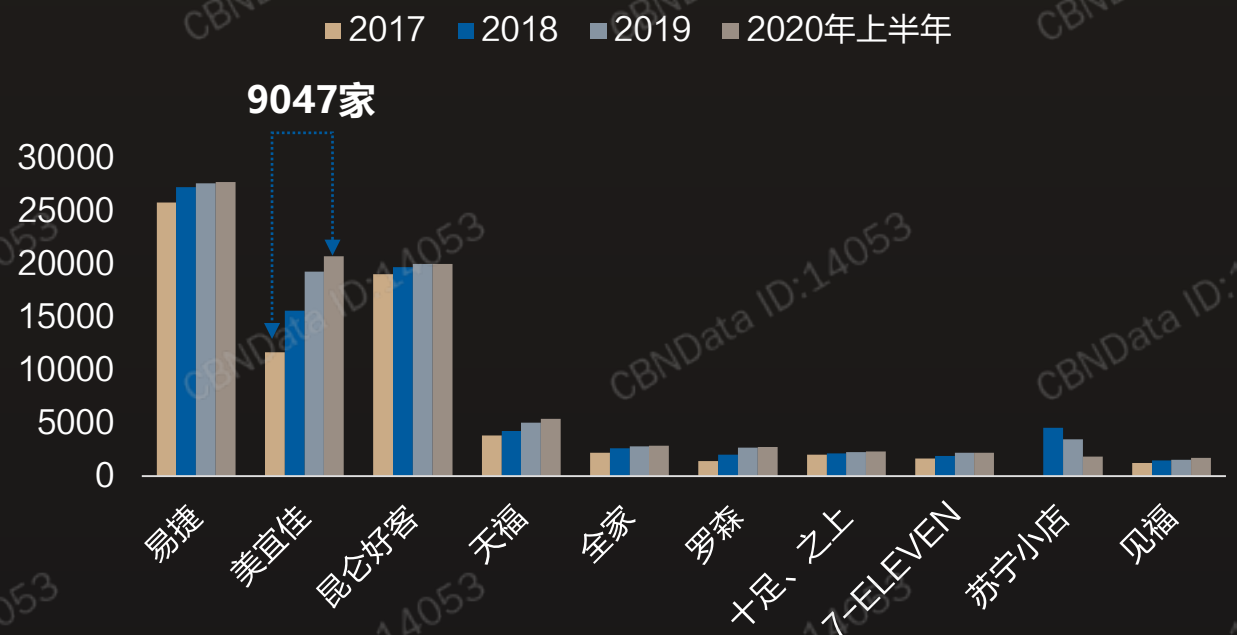
加油站便利店占据36%市场份额，美宜佳拓店能力最强

2019年，易捷和昆仑好客借助加油站网络，抢占36%便利店市场。从2017年起，美宜佳以每年新增3000+门店的水平迅速拓店，截至2020年6月，门店数已超过昆仑好客成为全国第二大连锁便利店企业。

2019年中国各便利店门店数占比



2020 TOP 10连锁便利店近4年门店数变化



数据来源：CCFA《2020年中国便利店发展报告》、CCFA各年发布的“中国便利店TOP100排行榜”

便利店成为网红品牌助推器

便利店门店越小、布店越多，触达消费者的频率就越高，因此，便利店具备孵化网红品牌的潜力。渠道不再只承担传统意义上的卖货功能，它也相当于一个流量池，抢占便利店渠道等于获得了高频向消费者展示产品的机会。





元气森林用4年时间从0到估值140亿，很大一部分原因就是以便利店为主进行线下强势铺货。36氪曾在报道中提到，目前元气森林在线下的经销网络已经“覆盖国内30个省份，产品在近20万家便利店和线下传统店上架”。

资料来源：财经涂鸦《元气森林前研发总监揭秘：元气水是如何从0到1的》；图片来源：元气森林微博

CBNDATA 第一财经商业数据中心 | CBNData 消费站

郊外垂直巨无霸开出“市区店”，提高消费频次和坪效比

从去年开始，迪卡侬、宜家等以巨无霸型店铺著称的零售商开始向市区进驻，店面越来越“小而美”。巨无霸们正开拓出新的零售模式，即大型门店+市区店+电商，大型门店为用户提供沉浸式服务，这是宜家们诞生之初就主打的特色；此外，电商和市区店作为零售形态的补充。市区店往往开在交通便利的地方，方便消费者到达，将大大提升客流量，提高消费频次。且小店因为投资成本更低，在店面地址选择上有更多空间，是宜家们快速拓展门店的利器。

宜家“市区店”和常规门店对比

特点	宜家静安城市店	宜家常规门店
选址	静安寺商圈，地铁口	城市郊区
面积	3000平方米	几万-十几万平方米
商品	3500件	9500件
数字化	首发上线宜家电商小程序，门店与小程序深度结合。消费者扫码可购买全品类商品	打通天猫店会员体系
功能	以展示和销售为主。小店面投资规模小、选址范围更多，模式跑通后，将成为扩张利器	提供沉浸式场景服务，需要承担仓库存储功能

资料来源：根据公开资料整理



左图：2019年，迪卡侬在上海开了两家100多平米的小型门店，选址在内环内。
右图：2020年7月，宜家开设静安区城市店，面积仅为常规宜家商场的十分之一左右。

图片来源：新零售商业评论、视觉中国

CBNDATA 第一财经商业数据中心 | CBNData 消费站

商超推出mini店、社区店，品类范围更精简

商超巨头们开始热衷开mini店和社区店这类小业态，占据街头巷尾，服务社区用户。Mini店不仅是更小，离消费者更近，也精简了品类范围，挑选消费者最高频的品类，进一步提升坪效。据凯度消费者指数报告显示，截至2020年第一季度，在户内消费场景下，小超市和便利店等小业态销售额增长10%，21%小业态购物篮中，消费者会在零食、饮料等6个常见品类中购买3个以上。



21%的小业态购物篮中，
消费者会在以下品类中购买**3**个以上



数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组，截至2020年一季度的一年

03 无形的“新货架”：商品与内容的重构



CBNData ID:14053

内容“货架”形式变迁：图文→短视频→ 直播

“货架”是提供展示和销售商品的载体，而内容逐渐具备了“货架”的功能。内容是广告，也是展示商品的货架。

随着科技发展，传播形式的变革，内容带货的形式也在不断更迭。由早期的报纸杂志“小广告”演变成了如今的短视频、直播带货。



印刷传播时代

- 内容生产模式：BGC
- 内容载体：报纸、杂志等
- 内容形式：图文
- 典型带货形式：产品图片、文字刊载

电子媒介时代

- 内容生产模式：PGC
- 内容载体：广播、电视等
- 内容形式：音频、视频等
- 典型带货形式：影视剧、综艺、音频节目的硬植入和软植入等

互联网时代

- 内容生产模式：PGC & UGC
- 内容载体：互联网
- 内容形式：图文、音频、视频、直播等
- 典型带货形式：图文短视频种草、直播卖货

数据来源：艾瑞咨询《2020年中国内容营销策略研究报告》

直播成热门内容货架，直播实现了传统全营销链路闭环

艾瑞咨询调研得出，中国广告主中近64.8%*使用过直播内容营销，渗透率仅次于短视频。

在直播场景下，品牌通过主播迅速打开知名度→在主播们长期推销下用户对产品产生兴趣→直播即时驱动下单行为→评论、分享再复购，新客变老客，形成完整的营销闭环，提高营销到转化的效率。



认知
借助红人直播间迅速提升品牌认知度

兴趣
用户通过主播讲解对产品有所了解

购买
由直播间直接跳转店铺产生购买行为

忠诚
体验产品后评论、分享，产生复购

数据来源：艾瑞咨询《2020年中国内容营销策略研究报告》； *数据说明：本调研数据为2020年5月通过CMO训练营平台获得；样本N=91

案例：林清轩2小时直播=4家门店一个月业绩



2月14日，林清轩创始人孙来春首次做店铺直播，销售额近40万元，相当于4家门店一个月的业绩。

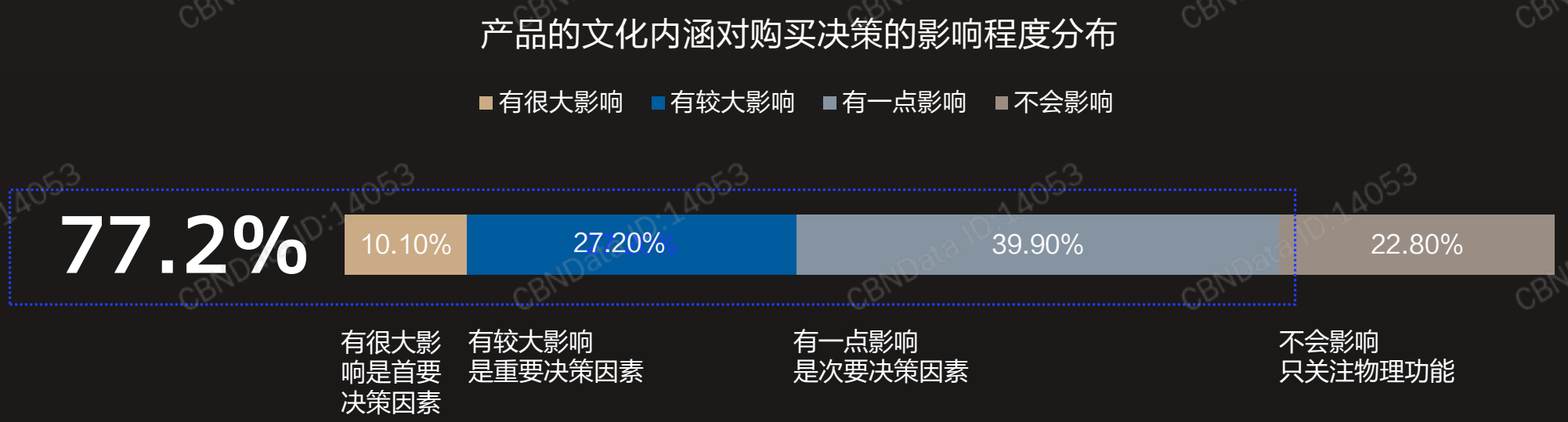
2月1日到15日，林清轩的业绩同比去年增加了45%。

根据赢商网统计，从疫情发生到9月，林清轩的直播场次近5万场，累计观看人次达到1.2亿。

资料来源：根据CBNData消费站采访、赢商网报道整理

商品内容化，重构内容与商品的关系

随着消费者越来越看重品牌的内涵，商品逐渐“内容化”。新榜《2020年内容产业年度报告》研究表明，77.2%消费者认为产品的文化内涵会影响购买决策，尤其是在购买服装鞋帽和家居用品时，品牌背后的故事、产品的理念是首要的决策因素。因此，更多企业开始用内容思维做产品，赋予品牌以文化内涵，而当品牌拥有了内容会更容易引起消费者注意，成为社交谈资，更易于传播。



数据来源：新榜《2020年内容产业年度报告》。数据来源于新榜在2019年12月对内容消费者的在线调研，N=2000（商品的文化内涵指“商品的品牌故事、品牌理念、产品创意及包装等”）

案例：钟薛高，让产品本身成为有传播性的内容





钟薛高的产品内容化		
品牌名、文案	品牌取名“钟薛高”，寓意“中国品质雪糕”	强化消费者的体验和感受，激起民族自豪感
外形设计	瓦片镂空是中式设计，蕴含中国元素	
事件营销/跨界	推出“66元”一只的“全网最贵”雪糕，与泸州老窖联名出“断片儿”雪糕	引发目标客户的注意，成为社交谈资
KOL种草	覆盖小红书、抖音、微信等社交平台，让KOL为品牌背书	通过KOL迅速打开声量，形成网红效应，新奇造型和口味成为关注点

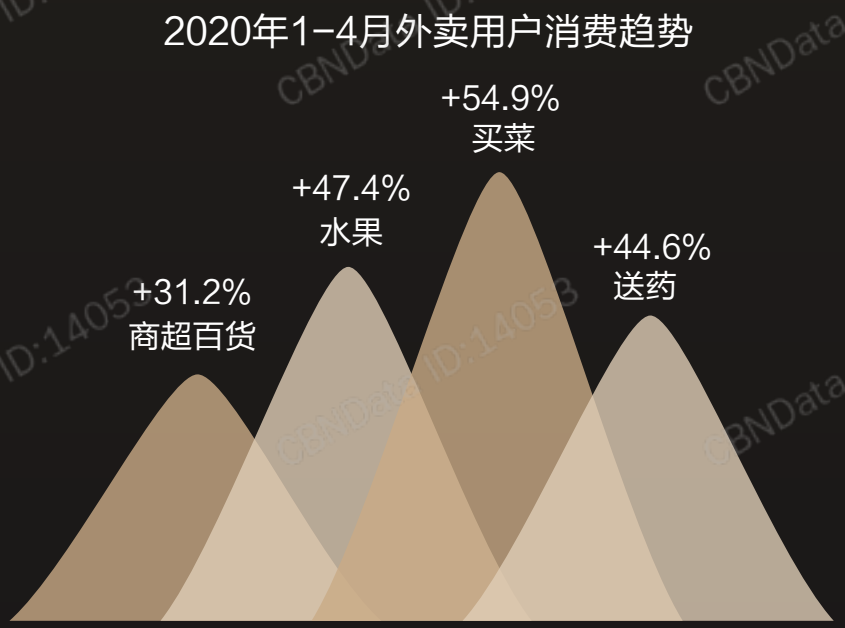
从品牌名到文案、外形设计以及不断推出新潮跨界玩法、全平台覆盖式KOL投放，钟薛高迅速形成“网红效应”。
2019年双11，钟薛高开场仅18分钟便售出10万支，2019全年共计卖出1000万支雪糕。钟薛高还擅于捕捉话题红人。2020年4月1日，钟薛高上架罗永浩抖音直播首秀，以19.8万片的销量成功登顶。

数据来源：根据公开资料整理

CBNDATA 第一财经商业数据中心 | CBNData 消费站

外卖平台成为“无形货架”，赋予商品新的内容内涵

外卖平台越来越像“百货商场”，不仅可送餐饮，还能送生活百货。今年1月-4月，生鲜及送药上门需求增长强劲。外卖不仅可做商品展示，也开始与品牌做跨界联名，赋予商品新的内容化内涵。



数据来源：Fastdata极数《2020年1-4月中国本地生活外卖行业发展分析报告》





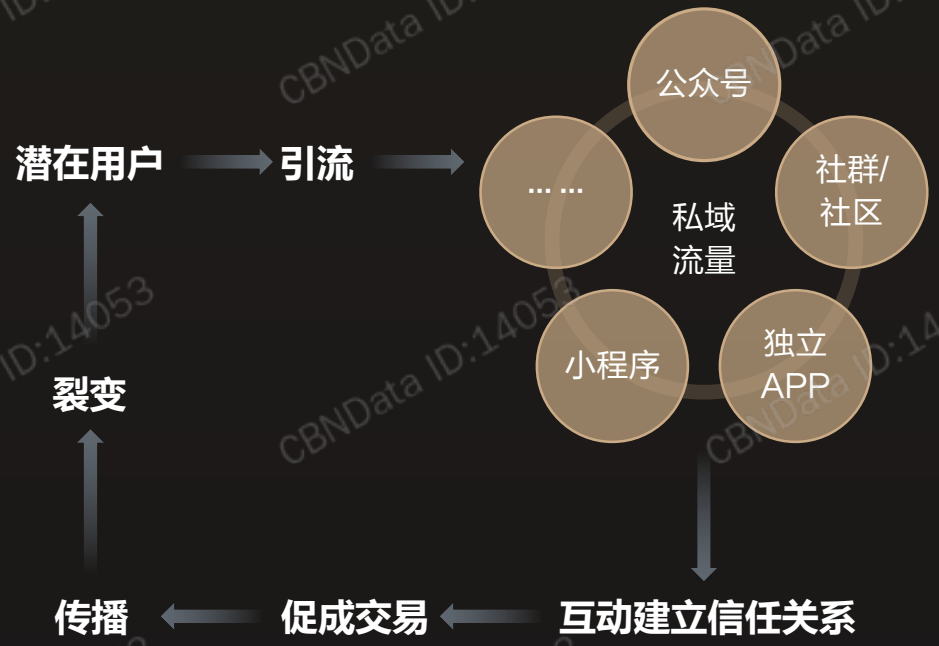


9月8日，七匹狼与饿了么联合推出“饿狼传说”新品装备包，包含双方联名潮服和美食。在此之前，外卖小哥的“装备大战”已经火遍社交媒体，在此基础上，七匹狼与饿了么打出装备升级焕新的概念，更容易激发用户的好奇和传播欲。一场跨界，让“货”与“货架”双方都收获声量，同时强化了七匹狼在消费者心中的潮流认知。

图片来源：CBNData × 饿了么

品牌纷纷构建私域流量，打造新的“无形货架”

不再单纯依赖渠道获客，品牌自身拥有充沛的造内容和造血能力。随着用户红利逐渐触顶，对已有用户资产的运营变得格外重要。获客成本低、可控性高、触达更精准，相对公域流量而言，打造私域流量池在培养强关系链用户群上具备相当大的优势。





案例：

BLUE ERDOS用19个社群拯救营业额

- 疫情发生后，BLUE ERDOS关闭了95%的线下门店。2月，根据店铺VIP顾客类型，BLUE ERDOS组建19个社群。BLUE ERDOS内部数据显示，2月的社群销售做到了去年同期实体店铺销售的65%，完成了2月原定销售目标的61%。

数据来源：艾媒报告《2019中国私域流量现状剖析及发展前景预判分析报告》；BLUE ERDOS案例根据CBNData消费站采访整理

“新货架”时代的客户触达



货架多元化



服务场景化



管理数据化

CBNData ID:14053

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： CBNData消费大数据、烯牛数据

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

具体指标说明：
数据时间段：2017.1.1-2019.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

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。

CBNData ID:14053

COPYRIGHT DECLARATION
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给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

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。

CBNData ID:14053

ABOUT US

关于我们

报告作者：郭婉婧
报告策划：陈琪
视觉设计：祝碧晨、庄聪婷、郭敏
联系我们：Data@cbndata.com
商务合作：BD@cbndata.com
加入我们：JOB@cbndata.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以"数据+媒体"的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

CBNData ID:14053

FOLLOW US

关注我们

更多数据 扫码关注

CBNData官网

CBNData官方微信号

CBNData ID:14053

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

CBNData ID:14053