

亿欧智库

EO INTELLIGENCE

研究报告

实现美好——2020美好生活100品牌研究报告

Better Life-Brand 100

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence
Copyright reserved to EO Intelligence, August 2020

序言
INTRODUCTION

毫无疑问，每个人都有对于‹美好生活›的追求，对“明天会更好”的希望，但是，怎样的生活才算美好？如何实现‹美好生活›的愿景？这些问题正困扰着我们，给‹美好生活›蒙上了一层面纱。

在2018年，我们讨论了何为美好，在对‹美好生活›进行定义时，亿欧智库利用德尔菲法，对58位长期关注产业的资深产业记者及行业分析师进行了调研，同时桌面整理30家以上的投资机构，以及十余家企业的公开资料，最终将‹美好生活›归结为“品质、健康、舒适、安全、高效”。

2020年，由于疫情原因，我们未能进行大规模的采访，但行业的发展方向和消费特征的变化给我们的研究提供了参考。于是，基于亿欧智库长期的研究，以及近两年社会的变化，我们将“科技、绿色”加入了对‹美好生活›的讨论，并对行业如何诠释并实现‹美好生活› 进行了分享。

除此之外，亿欧智库通过专业视角筛选出了帮助我们实现生活中“小确幸”的美好生活100品牌，这些企业顺应消费者需求变化，积极响应政策号召，结合自身业务，塑造了美好生活新方式。

目录
CONTENTS

04 **美好生活背景**

1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景

10 **美好生活实现分析与企业案例**

2.1 美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活案例展示

28 **美好生活100品牌**

3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2 美好生活100品牌

35 **附录**

美好生活100品牌

美好生活背景研究

Background of Industry



随着社会的变迁，我国的主要矛盾已经变为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，消费者信心指数的逐年增高和社零增速放缓也催生着行业的进步和企业向“美好”的转型。在这个时代中，新的消费人群逐渐涌现，“小镇青年”、“Z世代”等消费主力通过他们的消费观影响着这个世界，美好生活如何实现成为新时代重要的议题。

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活成政策目标，科技和绿色为导向

美好生活上升至社会主要矛盾层面

2017年10月18日，党的十九大报告中提出社会主要矛盾从“人民群众日益增长的物质文化需要与落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，美好生活的诉求上升到了政治层面。

亿欧智库：新中国成立后社会的主要矛盾变化

01 与帝国主义、封建主义、国民党残余势力之间的矛盾

02 工人阶级和资产阶级之间的矛盾

03 人民对于经济文化迅速发展的需要同当前经济文化不能满足人民需要的状况之间的矛盾

04 人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾

05 人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾

科技创新、绿色发展的政策导向助力美好生活

科技为抓手

2020年1月，李克强在国家科学技术奖励大会上强调，我们要紧扣经济发展和民生急需，把准科技创新的着力点。要把惠民利民富民作为科技创新的落脚点，聚焦重大疾病防控、环境治理、交通出行、农业生产等方面突出问题加大研发力度，让技术贴近群众、创新造福人民。

绿色为底色

党的十九大报告指出，“我们要建设的现代化是人与自然和谐共生的现代化，既要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要，也要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要。”

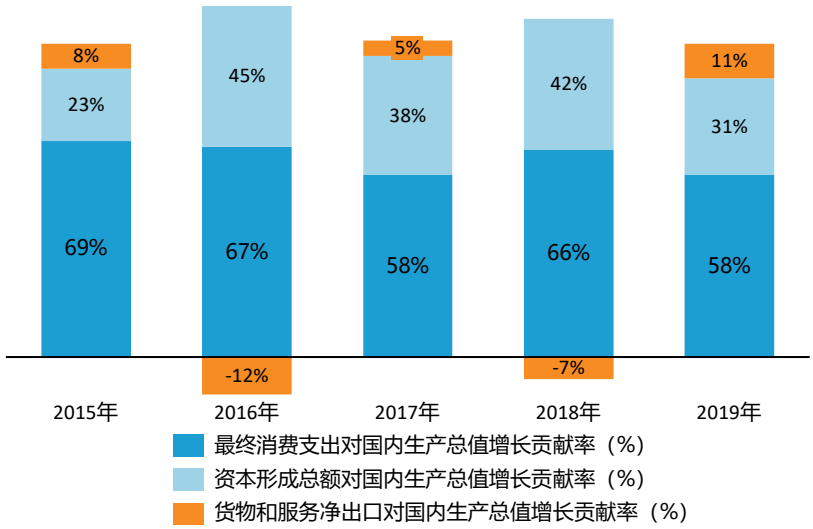
Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

消费驱动经济增长，消费者信心指数创新高

中国经济转向消费驱动，消费者或更愿意为服务买单

2019年，消费对经济增长的贡献率为58%，拉动经济增长3.5个百分点，**连续6年成为经济增长第一拉动力**。随着居民消费结构的不断升级，消费领域继续扩大，消费环境继续改善，消费在中国经济发展中的基础性作用将会进一步得到发挥。

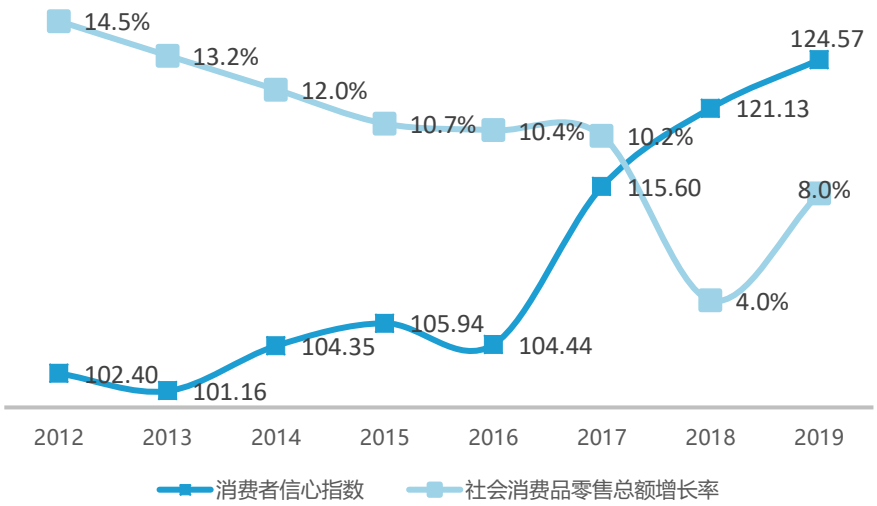
亿欧智库：2015-2019三大需求对国内生产总值增长贡献度



数据来源：国家统计局

虽然我国社会消费品零售总额名义增速放缓，但社零并不完全代表消费，社零口径仅包括实物性商品消费。考虑到**中国消费者信心依然坚挺**，中国消费者信心指数（CCI）2019年创下10年新高，我们推测，消费者或更愿意为服务型消费和虚拟消费买单。

亿欧智库：2012-2019年社会零售额增长率及消费者信心指数



数据来源：国家统计局、wind

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

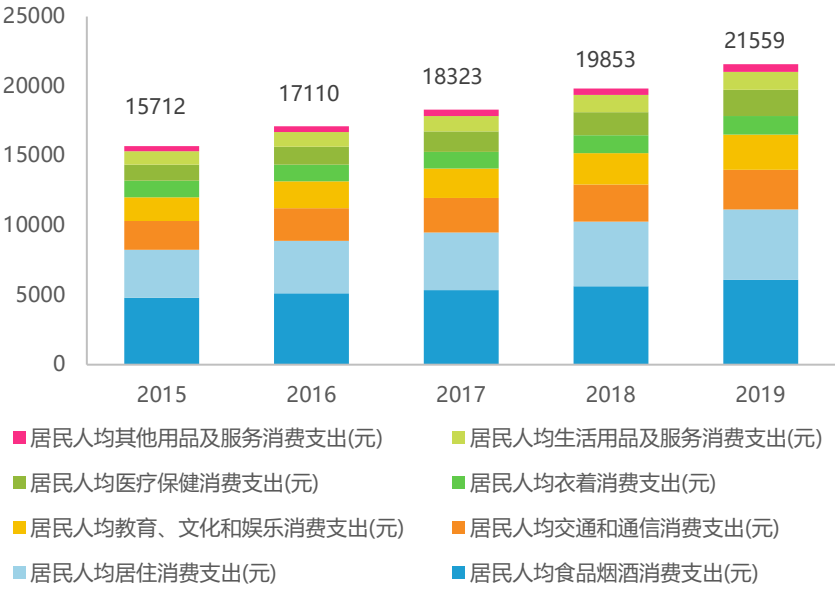
服务型消费比重增加

服务型消费增加，但与发达国家比仍有增长空间

从消费结构来看，服务型消费的比重在逐年增加。服务型消费比重增加的背后是中国服务业主导型经济的发展，对应着经济增长稳定性的提升。

国家统计局数据显示，2019年全国居民人均消费支出21559元，同比名义增长8.6%，医疗保健、居住、生活用品及服务三类消费增长最为突出。

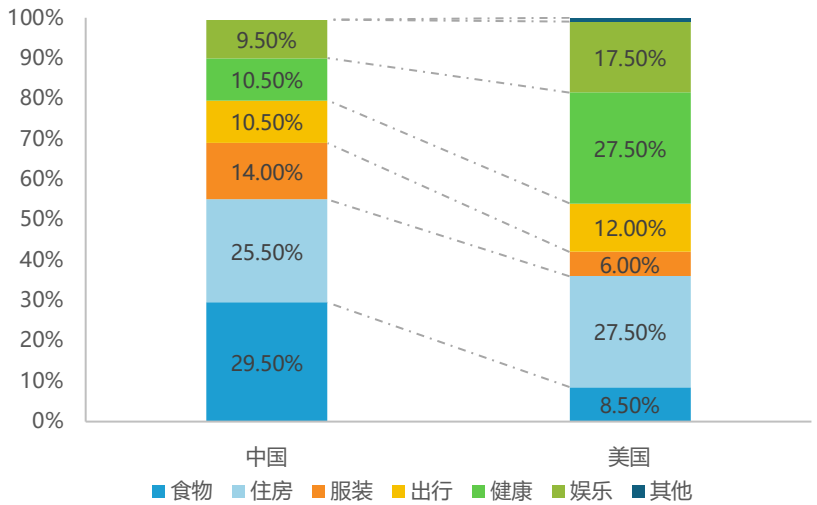
亿欧智库：2015-2019年全国居民人均消费支出（元）



数据来源：国家统计局

然而，将中国的消费模式与美国的消费模式相比较，**娱乐和健康领域仍具有很大的增长潜力**，随着收入的增加和消费习惯的转变，支出将进一步从“衣食住行”等必需品转向可随意支配的物品。

亿欧智库：中美主要消费类别份额对比



数据来源：Euromonitor，CEIC，Goldman Sachs Global Investment Research

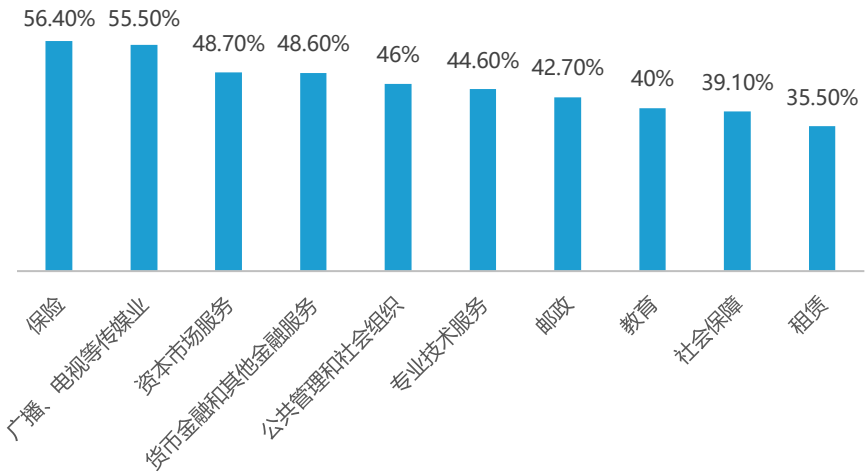
Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

数字化发展为美好生活提供基础

服务业数字化比重最高，新兴技术助力数字经济发展

《中国互联网发展报告2019》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%，**数字经济已成为中国经济增长的新引擎。**产业数字化快速增长，作为数字经济增长主引擎的地位不断凸显，2018 年，产业数字化规模达到 24.9 万亿，远超数字产业化，对数字经济增长的贡献度高达 79.5%。三次产业中**服务业的数字化比重最高**，为35.9%，显著高于工业数字化（比重为18.3%）与农业数字化（比重为7.3%）。

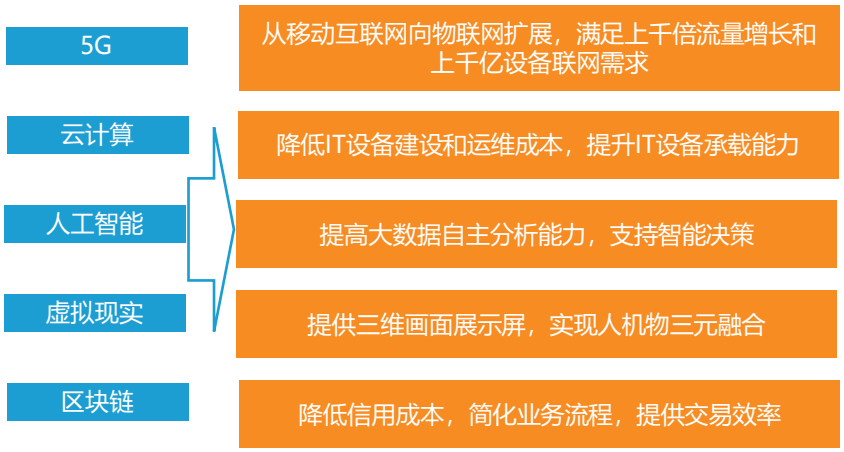
亿欧智库： 2018年服务业典型行业数字经济比重



数据来源：中国信息通信研究院

新兴科技如人工智能、5G、云计算、虚拟现实、区块链等拓展了互联网的运用场景，新兴科技的交叉发展带动数字经济迅速发展。

亿欧智库：新兴科技助力数字经济发展



主要参考资料：腾讯控股《数字经济白皮书》

注：仅列举部分新兴技术对数字经济发展的促进作用

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

新人群带来新发展机遇

新的消费人群带来新消费特征

近年来，一些新的消费群体迅速崛起，对社会消费趋向产生了深远的影响，有钱又闲的下沉市场人群，独具个性的Z世代，不断触网的银发一族，眼界开阔的年轻爸妈，他们的消费需求必将给市场带来更多新的增长机遇。

小镇青年

市场潜力：相对低的物价和缓慢的生活节奏让小镇青年有更大的消费潜力，据《品质惠经济白皮书》显示，三四线城市整体消费增速是一二线城市的2-7 倍。

消费特征：据CBNdata消费大数据，线上消费来看，下沉市场在软装生活上的消费仅次于服装，位列第二，美妆、饰品等增速明显，对于小镇青年，**生活品质升级和悦己型消费**逐渐成为刚需。

Z世代

市场潜力：QuestMobile数据显示，Z世代移动互联网用户已经突破3亿，据《Z世代消费力白皮书》，2020年中国Z世代人群的消费能力将达到整体消费能力的40%。

消费特征：Z世代相对来说物质富足，他们更加重视**消费的体验**，追求**个性化**；同时，大部分的Z世代都是独生子女，他们更需要陪伴，独而不孤的Z世代追求在自己圈层中实现**舒适的社交**。

银发一族

市场潜力：中国人口呈老龄化发展趋势，50岁以上的银发人群在总人口里占比超过三分之一，同时，银发一族的触网率已迅速提升至13.6%，线上银发消费者也正以快于整体1.6倍的速度增长。

消费特征：银发一族有着相对殷实的资产，更有能力为**兴趣和大品牌**买单，古董字画是他们线上消费最多的品类，2019线上住宅家居消费件单价最高，同时，这部分人群非常关注**健康养生**，养生保健品占据消费规模第二的位置。

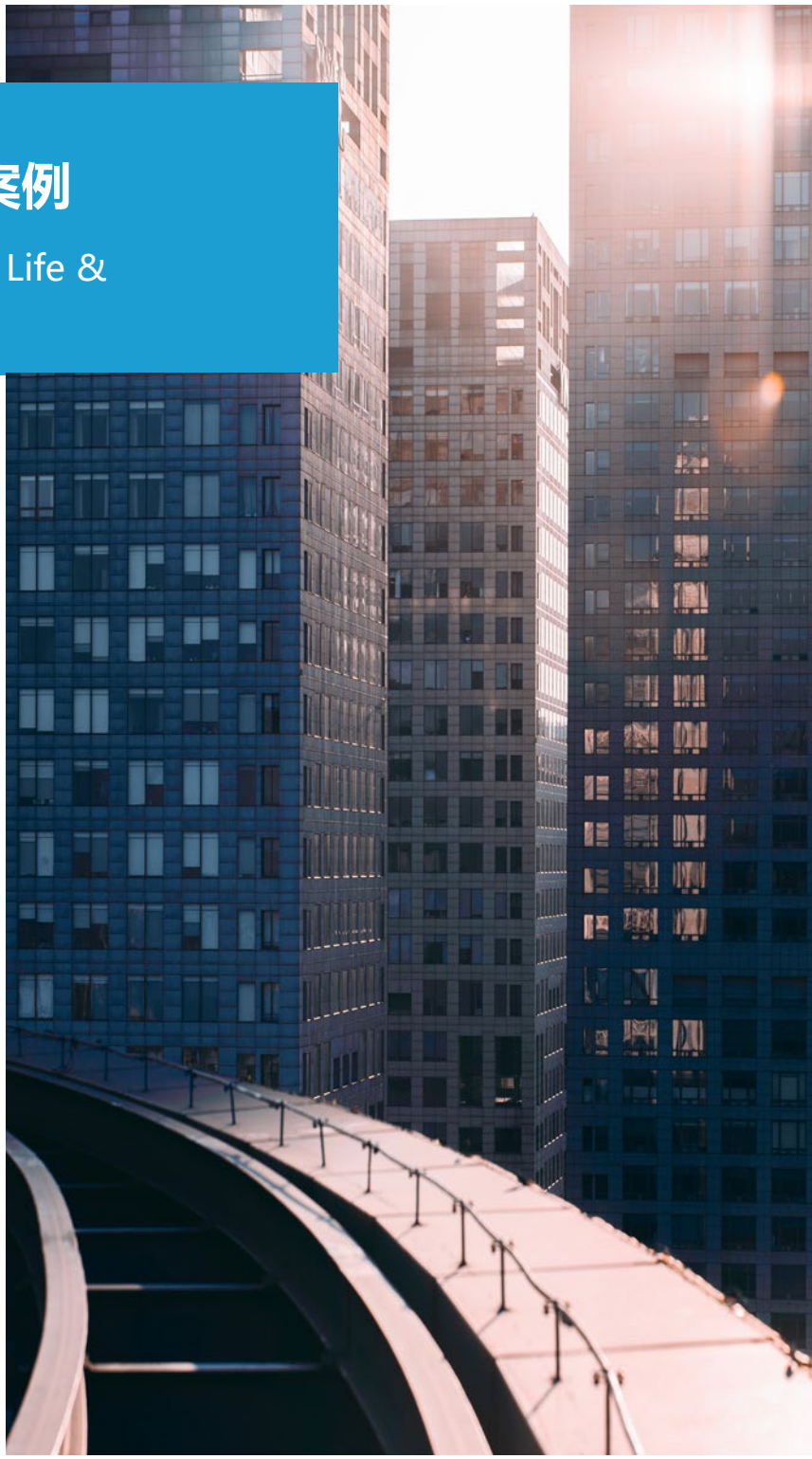
年轻爸妈

市场潜力：千禧一代已经逐步进入了父母的角色，在千禧一代中，女性力量占据重要地位，随着这部分人群成为年轻爸妈，母婴消费将迎来更快发展。

消费特征：这届家长有着更开阔的眼界，追求**生活品质和科学育儿**，同时，当代妈妈追求个人价值的实现，工作生活两不误，对**便捷、高效**的产品有更切实的需要。

美好生活标签及企业案例

Seven Words Labeled Better Life & Representative Enterprises



消费不再是为了生活的保障，能够在产品和服务的消费与使用过程中获得愉悦感与慰藉感成为美好生活不可或缺的部分，此外，由于这次疫情的影响，健康和安全也成了风口中的风口。

那么，消费者心中美好生活到底是什么样的？哪些行业正绞尽脑汁解决着消费者的诉求，紧随着时代的发展？在这一章我们将进行解答。

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

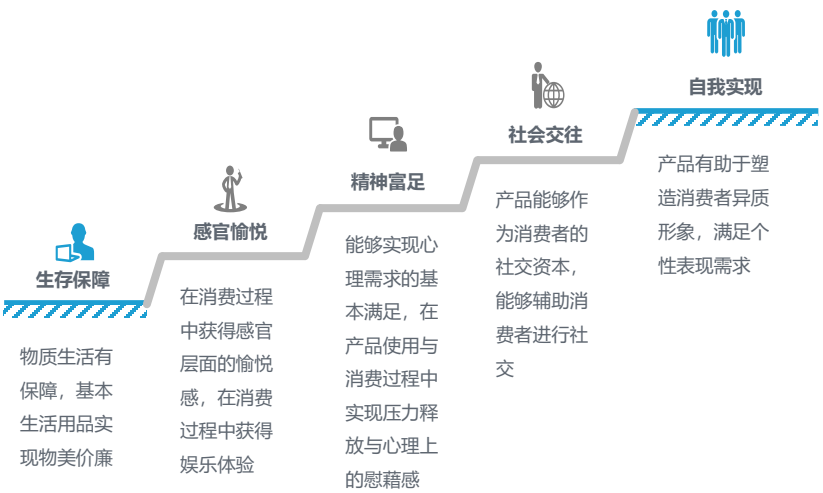
美好生活定义

品质、舒适、高效、健康、安全、绿色、科技

2018年11月，亿欧智库发布了《理解美好—2018中国美好生活100品牌及美好30城研究报告》，报告通过对58位长期关注产业的资深产业记者及行业分析师、投资机构进行访谈，对其理解的数百条信息进行解析和组合，将美好生活定义为“品质、健康、安全、舒适、高效”，同时，报告认为，满足物质需求已经是企业存在的基本条件，消费者正逐步转向情感消费。

今年，基于亿欧智库以往的研究，以及上诉内容中提到的新消费人群的消费特征，我们认为美好生活的实现可以分为五个阶段，总结来说，能够在基础物质生活层面上获得物美价廉的产品，在更高层次的精神层面上实现在产品或服务的消费与使用过程中获得愉悦感与慰藉感，满足社交需求与个性需求才是实现了美好生活。这就要求品牌方在产品制造方面注重利用创新手段提升产品品质与使用效率，改进传统产品的产品性能或使用体验，**即实现“品质”、“舒适”、“高效”。**

亿欧智库：消费视角下美好生活实现路径



说明：此实现路径将用于指导后续评价品牌在实现美好生活方面的价值中“泛体验价值”的评价，“泛体验价值”评价指标与此处实现路径一一对应

同时，步入2020，由于疫情的影响，健康和安全的概念持续升温，越来越多的消费者意识到生命和健康的可贵，**“健康”和“安全”**已经成为风口中的风口，如何实现健康和安全正成为“2020美好生活”的重要议题。

此外，美好生活实现必须以绿色发展作为前提条件，以科技作为抓手，这是国家政策的导向，更是未来社会的发展方向，只有建立在**绿色**上的美好生活才是可以持续的美好，只有用**科技**实现美好，才能拥有更多样，更创新的美好生活。

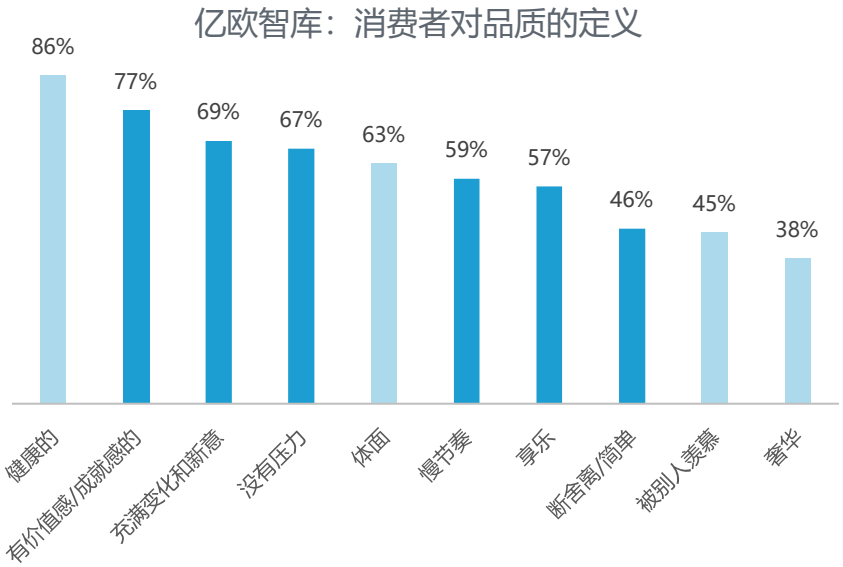
综上，我们将“2020年如何实现美好生活”归为7个关键词—“**品质、舒适、高效、健康、安全、绿色、科技**”。

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活 过出品质

品质，是物质上的体验，更是精神上的享受

随着生活水平的提高，“追求品质”成为了人们生活的主旋律，网易严选联合WAVEMAKER发布的《中国品质生活白皮书》显示，消费者对品质定义的词语中包含健康，有价值感/成就感，充满变化和新意，没有压力，体面，慢节奏，享乐，断舍离/简单，被别人羡慕和奢华等，其中，在**精神层面实现品质生活**在人们心中占据了越发重要的位置。



数据来源：网易严选联合WAVEMAKER发布的《中国品质生活白皮书》
备注：深色的定义词更偏向精神方向

精神层面的享受并不需要金钱的堆砌，花更少的钱实现相同的物质期许，可以大大提高我们的幸福感，这才是品质生活的最佳体验。



祝泰倪奇 | 只二 创始人兼CEO

祝泰倪奇，只二App创始人兼CEO，前PE投资人，毕业于美国密歇根州立大学金融学。伪文人，真厨子，有只法国斗牛犬叫奶牛。

“我们认为实现美好生活不是花更多的钱满足更多的欲望，而是符合当下这个时代的期许，在自己的能力范围内实现对美好生活的追求。只二作为一家时尚二手交易平台，希望为用户提供越来越优质的服务和商品，帮助大家实现生活的品质和幸福感。”

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

享受酒精饮料带来的品质生活

在低酒精饮料中体会微醺的慢生活

酒精度较低的含酒精饮料是品质生活的产物，随着生活的压力越来越大，饮酒成为年轻人增加情趣、放松身心的一种生活方式，年轻女性群体和没有饮酒习惯的年轻人，偏向选择低酒精饮料来享受酒精带来的快乐，同时，相比上一代，这届年轻人更注重营造轻松的社交氛围，轻享、微醺成为他们的追求。

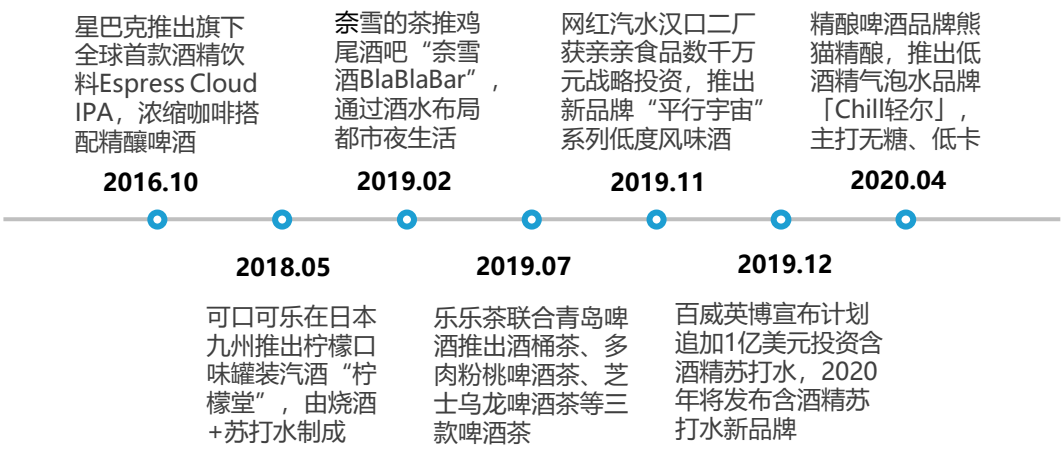
亿欧智库：过去一年“酒精饮料”搜狗指数



低酒精饮料正在全球掀起热浪，Global Market Insights数据显示，2018年，低、无酒精饮料全球市场规模为200亿美元，预计到2025年将达到300亿美元。亚太地区低酒精饮料市场预计将在2019年至2025年期间增长8.5%以上；尼尔森2019年全球数据：鸡尾酒、低酒精气泡饮料和硬质康普茶在内的细分品类市场都迎来3位数的增长，较去年同期，以麦芽基的鸡尾酒销售增长了574%，硬质康普茶增加了247.3%，低酒精气泡饮料增长了193%。

2020年，酒精饮料将有进步发展，尼尔森全球发布2019年度消费领域突破性创新产品TOP25，White Claw酒精气泡水位列其中；市场调研公司Innova Market Insights将“混搭风尚”（Hello Hybrids）选为2020年食品饮料趋势；英国食品行业媒体FoodBev Media也将“含酒精饮料”列为2020年食品饮料五大趋势之一；美国特色食品协会（Specialty Food Association）发布的2020年食品饮料趋势指出鸡尾酒将成为热门。

亿欧智库：近几年布局酒精饮料的部分公司举例



信息来源：公开资料、亿欧智库整理

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活·安闲自得

“舒适”的概念贯穿着生活的方方面面

对于国家经济迅猛发展下诞生的消费主力军，过往忧心忡忡的温饱问题已经不复存在，新时代的消费者有着更好的条件和自由去追逐体验更高层次的生活质量，这使得他们身上往往带有更多**活在当下，不肯将就**的鲜明个性和自我意识，他们在感知、体验产品的过程中，也更加追求自己的**精神归属感和舒适感。**

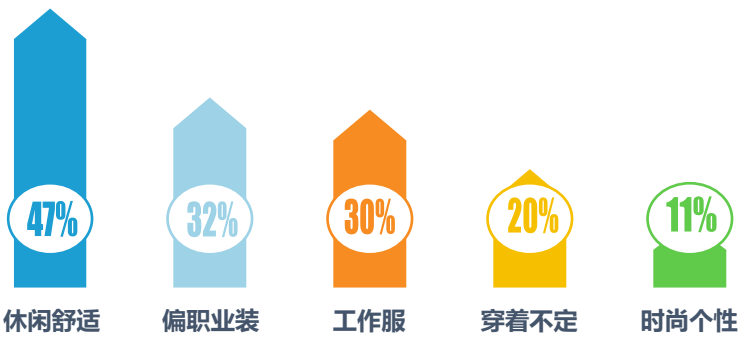
1	2	3
个性表达	***不将就***	***千金难买我喜欢***
花钱买的是自我个性的表达	房子是租来的而生活不是	以自我喜好为标准衡量
以最能表达自我的汉服为例，2019年销量增长1028%，销售额增长1373%	一线城市女性用户中，56.3%愿意投入3000-5000元在出租屋的装饰上	消费者越来越喜欢适合自己、舒适的产品，“平替”概念两年增加7.3倍

数据来源：极光调研、《2019中国互联网消费生态大数据报告》

对舒适的追求贯穿着生活的方方面面，拿生活中两大场景——居家和工作进行举例，腾讯家居调研结果显示，60.2%的受访者认同居住空间的体验比所有权更重要，即使对于租房人群而言，绝大多数的受访者表示也会通过精心打扮房子，购买享受型产品来提升生活的幸福感。

此外，据《中国社会新人消费报告》，47.16%的受访者表示上班时会首选休闲风格，注重穿衣的舒适性，关于舒适，已经成为生活中一个不容置疑的存在。

亿欧智库：受访者上班时的穿衣风格



数据来源：《中国社会新人消费报告》

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

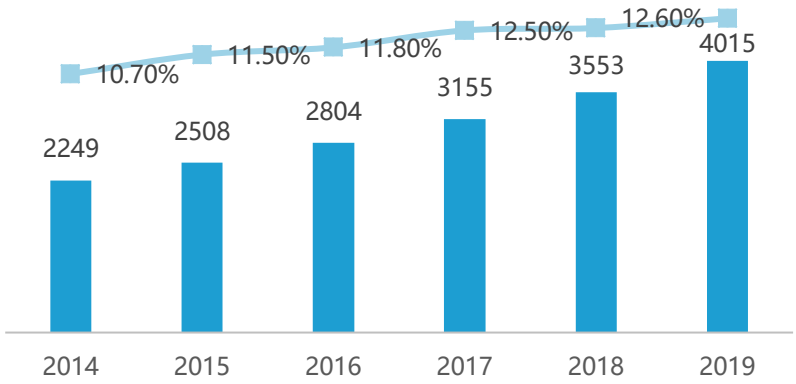
舒适生活从家开始

“宅家舒适”引爆小家电市场

“渴了榨杯果汁，饿了烤个蛋糕”，**宅人们的幸福和舒适**在一个充满小家电的屋子里便可以实现，助推了中国小家电市场的繁荣发展。

小家电行业近六年来均保持10%以上的同比增长速度，远高于整体家电行业的增速，2019年小家电的市场规模达4015亿元，占家电行业的50%，撑起家电市场半壁江山。随着用户消费需求的升级及对舒适的更高要求，创意小家电将进一步转变成刚需用品。

亿欧智库：中国小家电行业市场规模（亿元）及增速



数据来源：前瞻产业研究院

对舒适生活的迫切追求使得人们通过**各种渠道关注对小家电的讨论**，在知乎上搜索“小家电”可以看到，人们对于小家电的定义都是“提升幸福感”，置顶的相关文章合计阅读量超过千万。知名种草平台小红书关于小家电的多篇种草文也点赞破万，带“高颜值”、“实用”等关键词的推文更获关注。

亿欧智库：知乎、小红书等平台对小家电的讨论



数据来源：亿欧智库整理

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

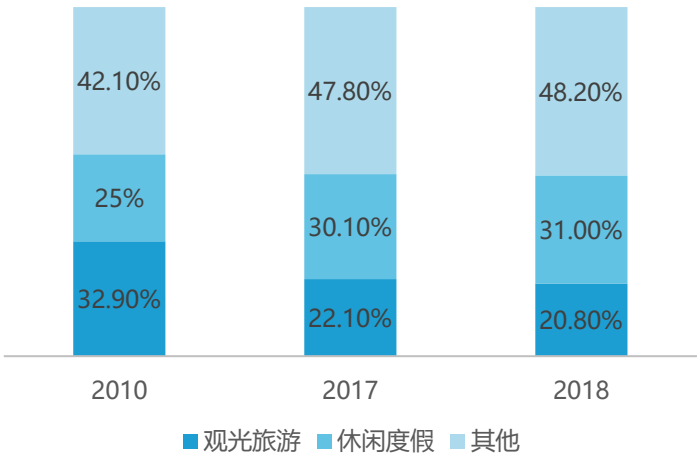
生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野

放松身心，从旅游中感受舒适的生活

个性化旅游体验，消费理念的升级和消费偏好的转变使得旅游向“度假化”发展，现代人的旅游不再仅是追求拓宽视野，更多的是**对心灵和身体的放松。**

据艾瑞咨询统计的2019 年中国居民单次出游时长，3-5 日的占比达到 55.2%，6-7 日占比 26.7%，平均出游时长约为 4.8 天，显示出居民放慢游玩节奏，追求舒适旅游的趋势。中国旅游统计公报也显示，以观光为目的的游客正逐年减少，度假成新趋势。

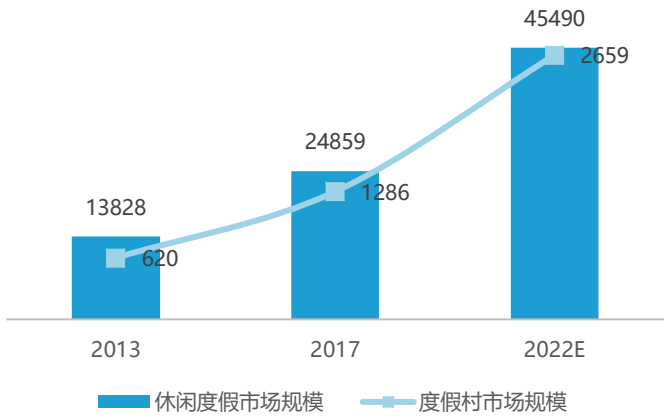
亿欧智库：居民旅游的目的



数据来源：中国旅游统计公报，兴业证券经济与金融研究院

迎合旅行舒适的追求，**休闲度假市场和度假村市场均稳步上升。**2017年休闲度假旅游市场规模为2.5万亿元，预计将以12.8%的复合增速提升，于2022年达到4.5万亿元。2017年，度假村市场规模达1286 亿元，占休闲旅游住宿市场的25.82%，预计将以15.6%的复合增速提升，于2022年达到2659亿元。

亿欧智库：休闲度假及度假村市场规模（亿元）



数据来源：WTTC，兴业证券经济与金融研究院

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活·高效率慢生活

生活的细节，也能高效起来

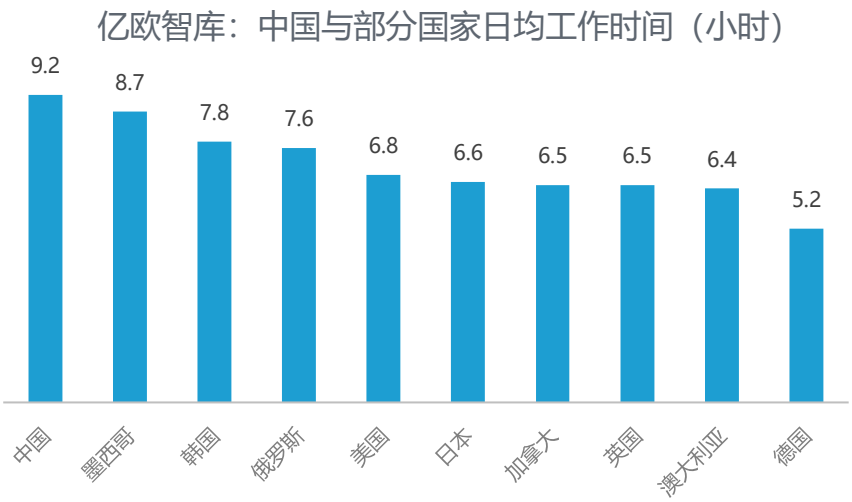
高效不是忙碌，是**节省掉不必要的时间浪费，用更多的精力去享受生活**，高效，不仅是职场精英定义的美好生活，也是“懒人”们定义的美好生活。

互联网消费的普及，科技的发展，都给人们追求更高效的生活提供了基础，吃饭有外卖上门，穿衣靠电商平台一站式购买，住房有各路“管家”服务，出行有发达的公共交通和遍地的网约车。

但是，更多细分领域的创新与发展在**细节上提供了人们更高效的生活**，解决了更多碎片化的需求。

代餐，让吃饭还可以更高效

生活方式在变化，根据国家统计局2018 年公布的《全国时间利用调查公报》，我们的工作时长比10年前增加了 22%，2019年3月数据显示，**中国企业就业人员日平均工作时间为9.2小时，几乎位于全球第一**，都市忙碌的生活让很多人只想“快速的吃顿营养的饭”。



数据来源：OECD、中国统计局

代餐便在这种需求下迅猛发展，给都市青年们吃饭问题提供了更多解决方案。据欧睿国际，中国的代餐市场预计在2020年达到1200亿元，《天猫食品行业趋势分析报告》也提出，代餐食品的整体销售均有着稳步的增长且呈现大于50%的增长率。

食品行业的巨头纷纷涌入代餐行业，百事公开表示，代餐是未来饮食的发展方向，品牌将推出更多形式的代餐商品，零食厂家如三只松鼠，营养品品牌如汤臣倍健、健身品牌如keep等也推出相关产品，除此之外，近两年，代餐领域也迎来了不少投资，以若饭为代表的代餐品牌，将代餐产品做的更加营养且口感丰富，使得人们对高效的追求进一步得到了实现。

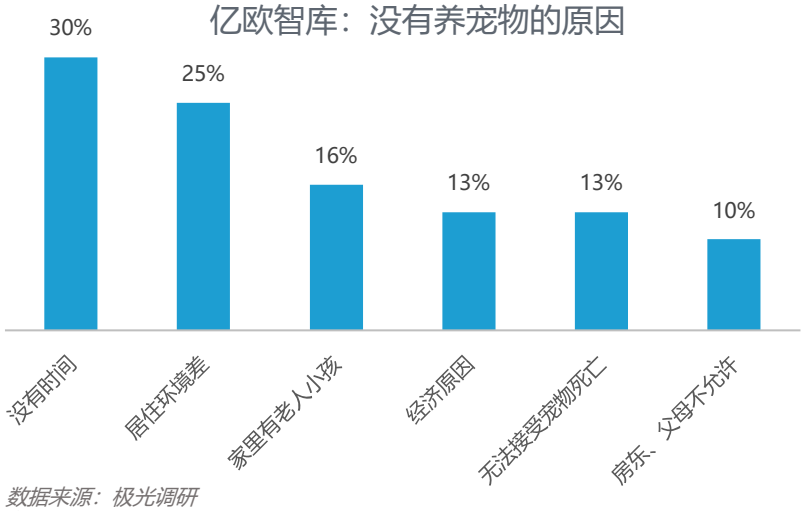
Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

撸猫也可以高效?

宠物智能用品助力高效养宠

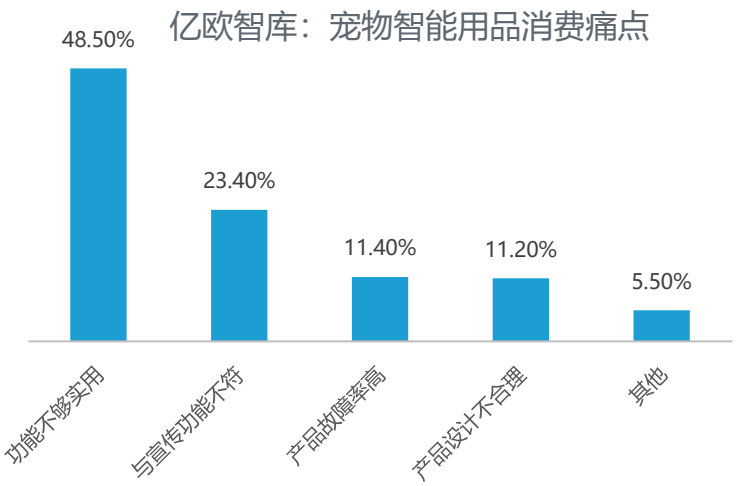
饲养宠物已经成为国人日趋倾向的一种生活方式，根据CBNData《2019宠物消费生态大数据报告》，中国养宠家庭已达9978万户，5年内同比增长43.9%。预计到2023年，我国宠物市场规模将超过4000亿元。

然而，根据《2019年中国宠物行业白皮书》，由于都市人忙碌的工作，**“空巢宠物”的占比高达80%，**采用智能设备照顾宠物日常起居，成为越来越多宠物主的选择。 此外，据极光大数据调查，另有超八成未养宠物的人群想养宠物，其中，30%的人表示，**不养宠物是因为时间原因。**



数据来源：极光调研
备注：取数周期为2019.6，样本量3418

为了达到更高效的养宠，宠物智能用品行业开始发展，2019新增39家企业，同比增长44.4%，但由于宠物智能用品行业还处在发展的初期，目前市场上的智能产品仍存在消费痛点，功能还没有达到预期的“高效”，随着头部企业的进入，行业标准的进一步确立，宠物智能用品将给宠物主们带来更高效的养宠体验。



数据来源：2019中国宠物行业白皮书

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

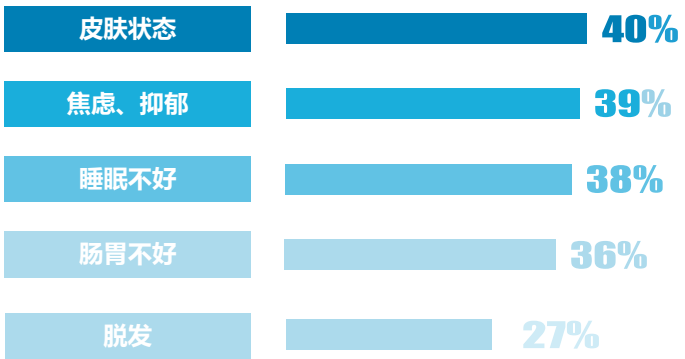
美好生活·健康管理

健康，不再仅是重大疾病的防控

中国经济的蓬勃发展提升了人民的生活水平，公众对于健康也越来越重视，《2019国民健康洞察报告》显示，在生活态度方面，当健康与财富、工作、家庭等进行比较时，93%的受访者都认为健康是最重要的。

受生活压力，不良饮食习惯等外界因素影响，皮肤状态、心理健康、睡眠、肠胃、脱发等渐渐成为成为困扰人们健康生活的重要组成部分，**重大疾病并不再是人们对于健康与否的唯一定义。**公众对于健康的关注和认知在不断变化，对健康类的商品需求也越来越大，并且呈现出了**精细化、品质化、进阶化**的趋势。

亿欧智库：国民健康困扰TOP5

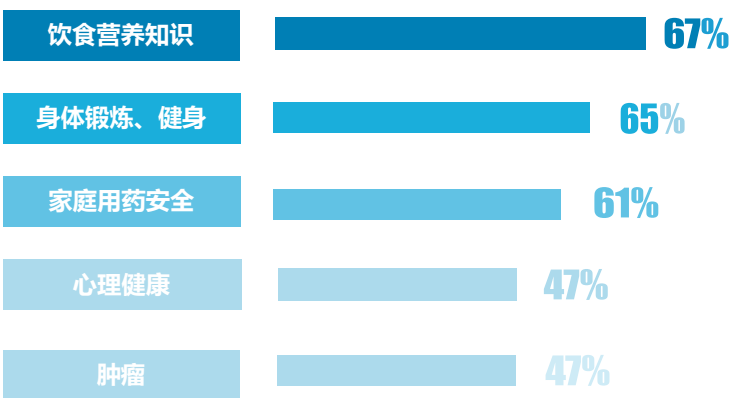


数据来源：丁香医生、《2019国民健康洞察报告》

随着健康概念成为人们定义美好生活不可或缺的部分，对于健康知识开始不再是仅限于被动获取，主动查找公众号文章，网络搜索，在专业健康论坛检索等成为人们获取健康知识的主要渠道和方法。

其中，与西方人重视锻炼不同，中国人“以食为天”的特性使得**饮食营养知识成为公众最为关注的健康知识**，67%的受访者希望通过改善饮食变得更加健康。

亿欧智库：公众最关注的健康知识



数据来源：丁香医生、《2019国民健康洞察报告》
备注：调研时间2018年12月，样本量53335

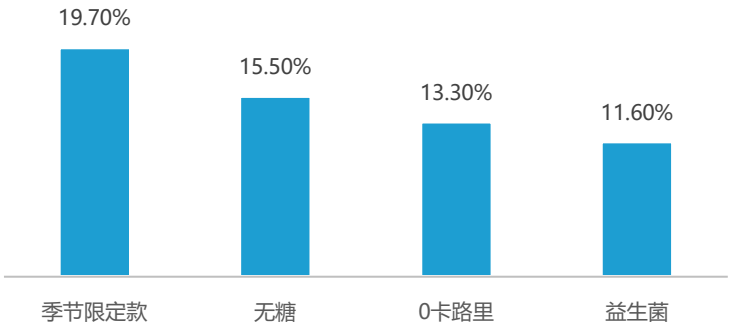
Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

吃出来的健康

健康的诉求使得消费者更青睐无糖低卡的产品

工业化生产让糖的产量和消费量都在疯狂增长，但人们逐渐发现精制糖带来了很多健康风险，比如肥胖、糖尿病、心血管疾病等等。如今在微博、小红书上流行的**“戒糖”“断糖”**概念，让部分消费者开始有意识地减少糖分摄入，并将其视为迈向健康的第一步。

亿欧智库：消费者买饮料时主要考虑的因素



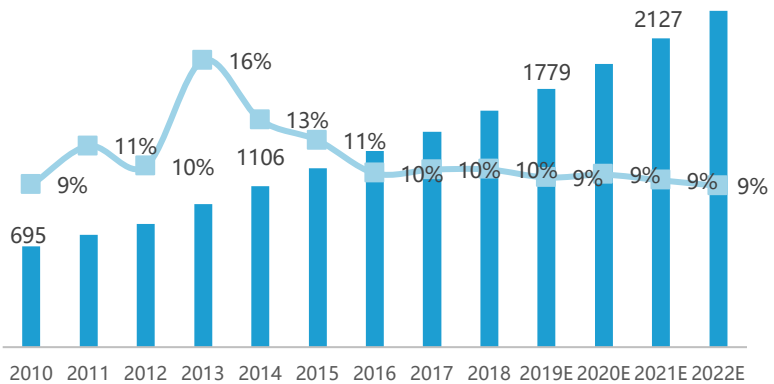
数据来源：好奇心日报、DT财经

一些大厂和新品牌，抓住无糖的趋势，推出了一系列产品，可口可乐从2018年起持续加码减糖产品，连续推出了近十款减糖新品。主打无糖零卡的中国品牌元气森林也凭借着人们对健康生活的追求，实现了4年估值从0到140亿的飞跃。

80、90后对健康的日益关注导致保健品行业持续升温

中国老龄化的进程将持续带来保健品行业需求的提升，同时，80、90后对健康的关注也推动了保健品行业发展，据微热点数据研究院，在关注保健品的人群中，90后占比高达48.97%，一直在用保健品人群中，90后占比已达21.9%。

亿欧智库：保健品行业市场规模（亿元）



数据来源：智研咨询

但目前来看，我国保健品行业发展仍不成熟，在过去较长时期内，存在行业准入门槛较低，利用消费者心理进行暴利定价等问题，据消费者协会，2019年关于保健品的投诉就有8291件，随着“健康中国”上升到国家战略，政府监管越来越严格，保健品行业将迎来更加健康的发展，竞争格局也将由分散逐步转向集中。

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活·安全需求

生活在有安全感的社会里是美好生活的基础

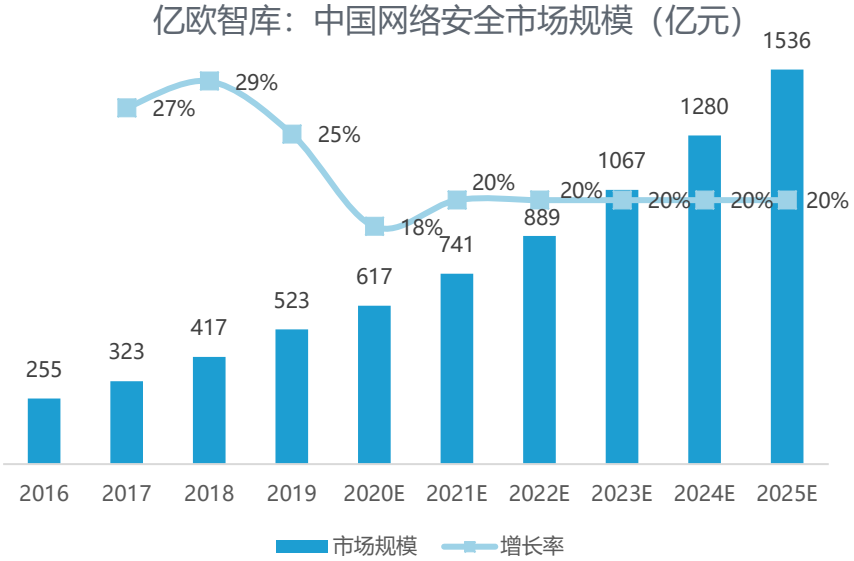
安全需求最初出自美国心理学家马斯洛的需要层次理论，包括要求社会环境安全、生命财产得到保护，摆脱失业的威胁、生活有保障，病有所医等。马斯洛认为，当生理需要得到了一定程度的满足之后，人们最需要的是生活在有一定安全感的社会里，也就是说，**安全是实现“美好生活”的重要基础。**

亿欧智库：马斯洛需求的五个层次



随着网络、信息等技术加速向产业渗透，平台经济、共享经济蓬勃发展，线上线下快速融合，互联网以不可阻挡之势，与各领域、各行业迅速融合，为我们开启了全新的生活，然而，互联网同时也带来了计算机病毒、网络入侵与攻击、垃圾邮件、色情信息、反动言论以及泄露的机密信息等，这些不良信息不仅会造成重大的经济损失，而且干扰着人民群众的正常生活，甚至引发社会动荡，**网络安全在国家安全中的地位和作用越来越大。**

亿欧智库：中国网络安全市场规模（亿元）



数据来源：中国网络空间安全协会

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

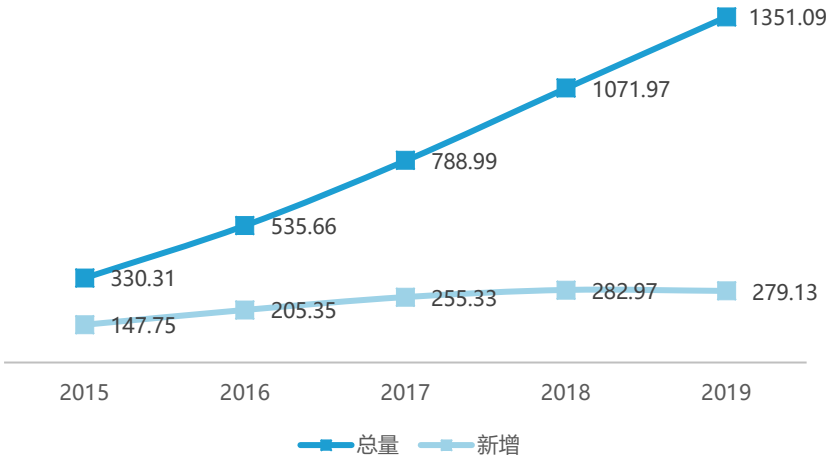
网络安全应该得到重视

随着互联网发展，网络安全成为安全需求的重头戏

信息技术广泛应用和网络空间兴起发展，极大的促进了经济、社会的进步，但同时也带来新的安全风险和挑战。网络安全事关人类共同利益，事关世界和平发展，事关国家安全，更是美好生活路上必不可少的一环。2019年，我国相关部门持续开展网络安全威胁治理，网络安全威胁得到了初步的遏制。

与我们生活最为相关的移动互联网恶意程序也在严格管控下首次出现增量下降。2019年，CNCERT/CC通过自主捕获、与厂商交换新增获得移动互联网恶意程序样本279万个，同比减少1.4%，近5年增速持续保持放缓。

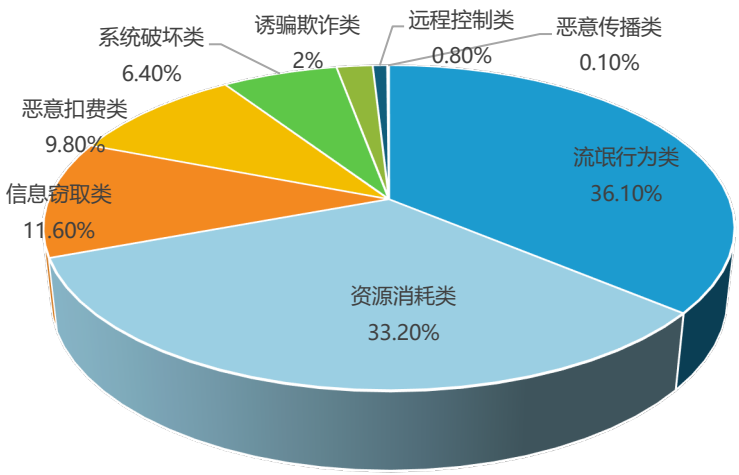
亿欧智库：2015-2019移动互联网恶意程序样本数量（万）



数据来源：国家互联网应急中心《2019年中国互联网网络安全报告》

然而，流氓信息类、资源消耗类和信息窃取类的恶意程序仍占据很大比重，扰乱人们的正常生活。网络安全应该得到进一步的重视。

亿欧智库：2019年移动互联网恶意程序数量占比按属性分布



数据来源：国家互联网应急中心《2019年中国互联网网络安全报告》

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活·绿色为底

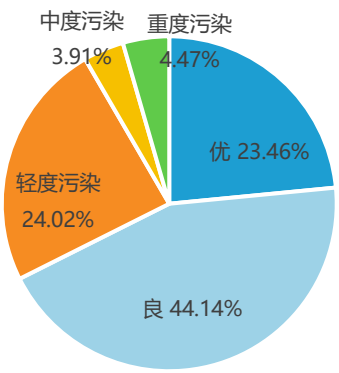
污染的世界不会美好

正如习近平总书记指出的“绿色是生命的象征、大自然的底色，更是美好生活的基础、人民群众的期盼”，绿色发展保障了“美好生活”的后继性，还以更高标准拓宽了“美好生活”的内涵，促使人们由以往追求物质财富数量的增长转向追求物质需求质量的提升，从追求短期片面利益转向追求长期全面利益，“既能催绿生活空间，也可以丰富生态资产，为永续发展预留更大可能”。

然而，我国的生态环境还面临着重大挑战，其中空气污染是最主要的问题，2019年，全国环保举报联网管理平台共接到公众举报53.1万件，各类举报中，大气污染占50.8%，噪声污染占38.1%，水污染占13.9%，固废污染占6.8%。

同时，《2019世界空气质量报告》显示，中国大陆有48个城市位于全球空气污染最严重的100个城市之列，在中国大陆的400个城市中，只有2%的城市的年均PM2.5浓度小于世界卫生组织准则值（10μg/m³），世界卫生组织统计显示，中国每年因空气污染致死人数约65万，达世界第一，**空气污染时刻威胁着人们的生命健康和生活环境，实现绿色发展成为了美好生活的基本诉求。**

亿欧智库：2020中国空气质量等级占比分布及对应危害



空气质量	对健康影响
优	可正常活动
良	可正常活动
轻度污染	易感人群症状加剧，健康人群出现刺激症状
中度污染	心脏病和肺病患者症状显著加剧，健康人群普遍出现状况
重度污染	健康人群出现某些疾病

数据来源：中华人民共和国生态环境部、中国知网

虽然中国已经采取了很多有效的措施防治大气污染，许多重点城市的空气质量也得到了明显改善，但仍面临重大挑战。一方面，中国能源结构中对煤炭过度依赖，煤炭消费量占世界煤炭消费量的一半左右，并计划继续扩建新的燃煤电厂。另一方面，来自交通运输的柴油排放仍然是一个重要的贡献者，根据世界银行报告，我国交通领域的二氧化碳排放占全国总碳排放量的10%-12%，颗粒物（PM2.5）排放占全国总排放比例的15%-35%，因此，**交通行业的节能减排是实现绿色发展的重要一环，是可持续发展的重要一步。**

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

节能减排，绿色出行

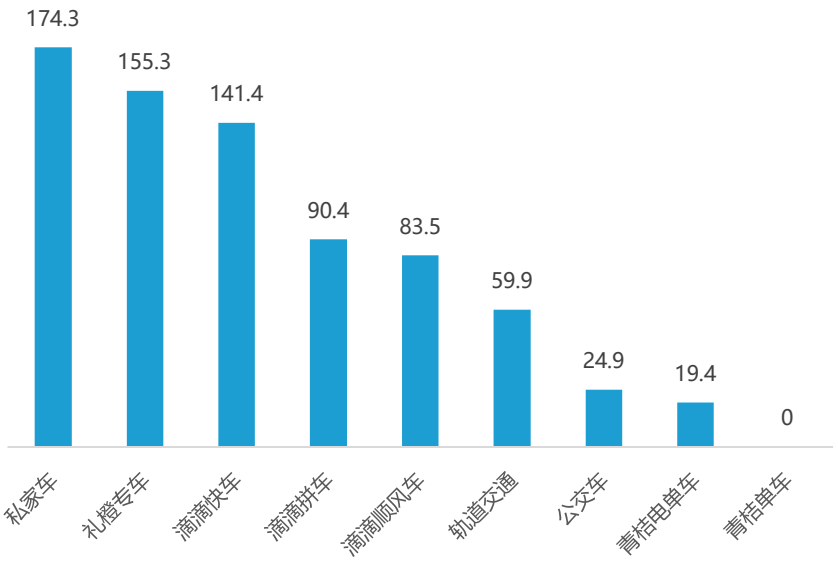
共享出行引领绿色低碳生活

随着信息通信技术的飞速发展和广泛融合，交通领域创新活跃，新的技术和发展模式为交通绿色化发展提供了更多可能。研究表明，**如果城市采用自动化，电气化和共享出行的方式，可以削减80%的交通排放量。**

新能源汽车的发展无疑是交通领域节能减排的重要环节，但由于新能源电动汽车市场还不够成熟，二手车交易系统不完善等原因，个人购买新能源汽车的市场潜力还没有完全激发，共享出行平台成为我国新能源汽车未来发展的最重要市场之一，所以，我们主要讨论共享出行对绿色发展的作用。

因高于私家车的共乘人数和更高的新能源里程占比，**共享出行平台具有绝对的绿色出行属性**，以滴滴平台为例，共享单车在使用阶段零排放，共享电单车单位排放量为19.4 克/人·公里，仅为轨道交通的1/3，为公交车的78%。拼车、顺风车在所有小汽车出行中单位碳排放最低，分别为90.4 克/人·公里、83.5 克/人·公里，约为私家车单位碳排放的50%左右。专车、快车单位碳排放分别为155.5克/人·公里、141.4 克/人·公里，低于私家车。

亿欧智库：不同出行方式二氧化碳排放量（克/人·公里）



数据来源：滴滴《2020绿色出行白皮书》

同时，滴滴数据显示，2018-2019年，平台二氧化碳减排共130.3万吨，相当于68万车辆一年的排放量，对空气污染物（CO、Nox、颗粒物）减排5854吨，相当于86万私家车1年的排放量。

此外，共享单车、共享电单车用更为绿色的方式解决了最后一公里问题，2018-2019年，平台单车、共享电单车里程数共达66.6 亿公里，其中有1/3、即22.2亿公里从小汽车出行转化而来。

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活·科技创新

以实现美好生活为方向的科技创新已成国家的战略方向

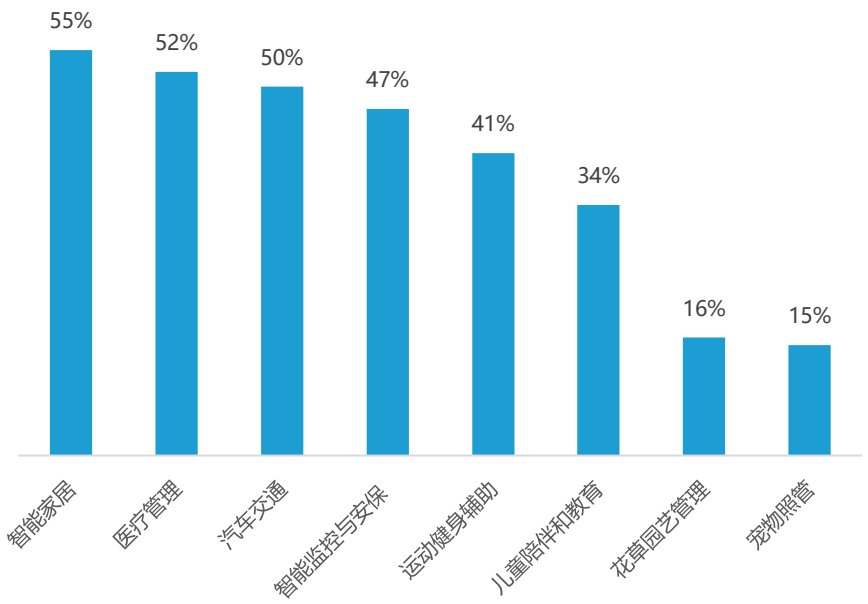
2018年5月，中国科学院第十九次院士大会、中国工程院第十四次院士大会上，习近平总书记强调，“**科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑**，必须把科技创新摆在国家发展全局的核心位置”，“要把满足人民对美好生活的向往作为科技创新的落脚点，把惠民、利民、富民、改善民生作为科技创新的重要方向”。2020年1月10日，李克强在国家科学技术奖励大会上强调，我们要紧扣经济发展和民生急需，把准科技创新的着力点。要把惠民利民富民作为科技创新的落脚点，聚焦重大疾病防控、环境治理、交通出行、农业生产等方面突出问题加大研发力度，让技术贴近群众、创新造福人民。

随着人工智能技术的普及，人类社会正在从信息化时代步入智能化时代。我们在生活中已经能切身感受到人工智能带来的便利，从虚拟语音助手到自动驾驶汽车，很多场景中能够找到人工智能的身影。科技作为新时代经济社会发展的重要力量，正在改变着人们的生产生活方式，成为美好生活的推手。

万物互联时代，智能家居用科技实现日常的美好

随着科技的进步和人们生活习惯的养成，智能化的时代已经到来，物联网加速盛行，万物互联不再是纸上谈兵，作为物联网的重要应用，**也是消费者对AI落地最期待的部分**，智能家居进入快速发展时期，它通过将更多的信息技术应用与整合，帮助人们提升家庭设施的自动化和智能化，为人们的日常生活带来更多便利性和舒适性。

亿欧智库：人工智能未来最被消费者期待的应用领域分布



数据来源：埃森哲《2017年中国消费者数字趋势研究》，广发证券发展研究中心

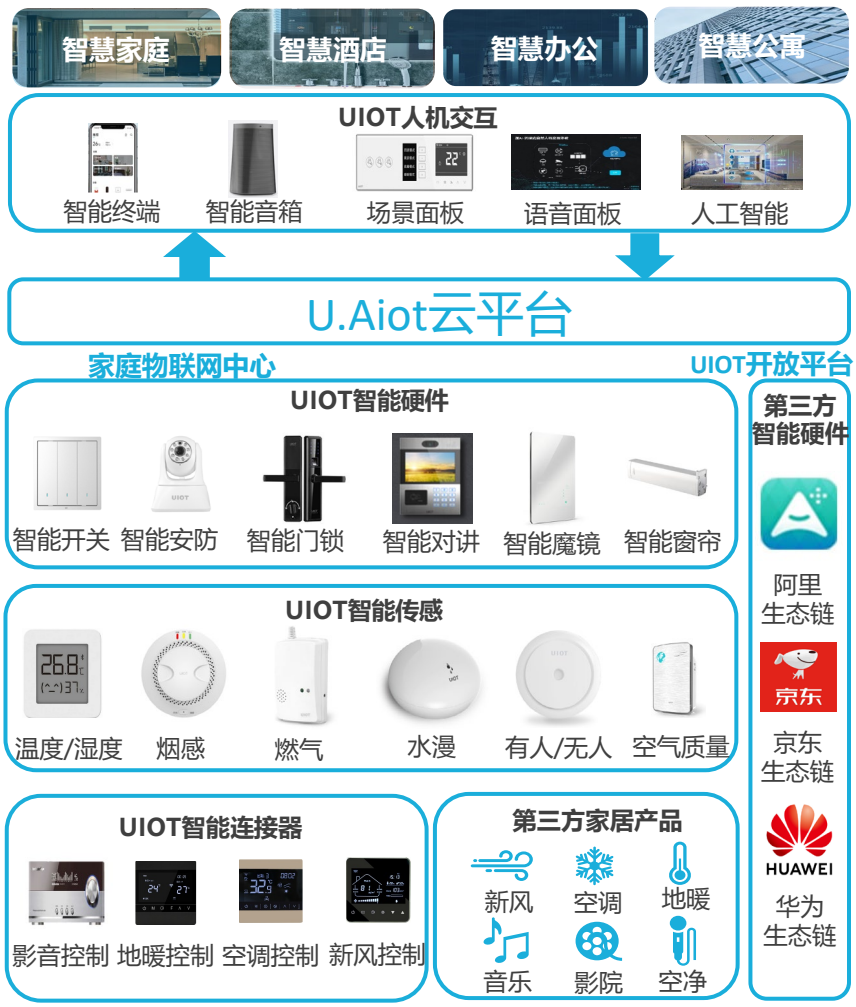
Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

UIOT超级智慧家：高端全屋智能系统专家

科技赋能，为全球用户创造智慧生活

UIOT超级智慧家致力于全屋无线智能家居系统，坚持围绕客户需求持续创新，通过物联网、云计算、语音识别、AI技术，连接家庭电工产品、暖通舒适设备、安全和影音等系统，构建互联互通的家庭物联网，为全球用户打造了包括智慧家庭、智慧酒店、智慧办公、智慧公寓等全场景多领域的智慧生活体验，引领着全屋智能家居系统行业的发展方向。

亿欧智库：UIOT超级智慧家软硬件一体化系统



UIOT超级智慧家自2011年创立以来，坚持大规模研发投入，累计投入研发资金超过8亿，具备高技术壁垒，是业内唯一研发、生产一体化厂家，极大程度保证了产品可靠性和交货时间的及时性。

经过十年的持续积累沉淀，UIOT超级智慧家已拥有专利300+、直营店18+、专卖店500+、经销商1600+、地产合作企业100+，助力实现美好生活的全面智能化，为用户创造更舒适、更便捷、更安全、更健康的居住环境。

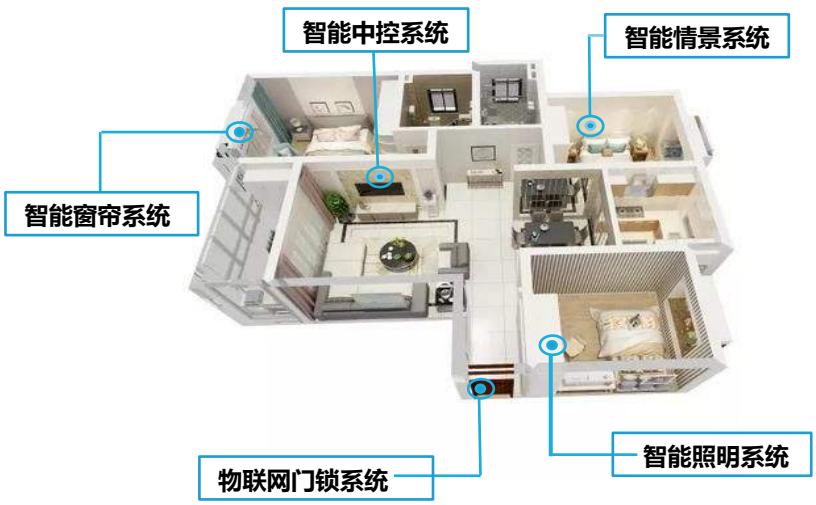
Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
1.5 美好生活·投资背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1 研究范围与概念界定
2.2 美好生活实现现状分析
2.2 美好生活实现未来展望
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 美好生活100品牌
3.2 美好生活细分领域榜单

UIOT超级智慧家：全屋智能体验

打造179㎡智慧洋房全屋智能家居

中国家庭普遍是4+2+1模式，隔代养育成为主流，所以，一个精致的家，不止需要赏心悦目的布局，对老人、孩子的照顾，生活的安心和便捷逐渐成为家居装修的主要考虑因素，基于此，UIOT超级智慧家通过智能情景系统、智能窗帘系统、背景音乐系统、智能照明系统、智能中控系统、智能语音系统、家电智能化控制、智能安防系统、物联网门锁系统打造了“科技+舒适”的179㎡洋房。

亿欧智库：智能系统功能实现科技+舒适



玄关智能化：指纹密码开锁，联动玄关灯光感应灯亮起，语音播放“欢迎主人回家”自定义欢迎词，增加回家仪式感；同时，物联网门锁设置回家提醒，让有孩子和老人的家庭更加放心。

客厅智能化：空气实时监测，发现甲醛/粉尘颗粒/二氧化碳/温湿度异常后，联动相关设备及时处理；客厅配备智能照明系统，灯光亮度、色彩自由调节。

厨房智能化：厨房安装居家安全系统，实时监测厨房烟雾、燃气情况，及时处理火灾、煤气泄漏情况，避免造成重大损失。

卫生间智能化：安装人体红外探测器，灯光和排风扇自动开启关闭；夜间卫生间主灯光自动调整亮度，避免刺眼；安装漏水传感器，漏水自动关闭阀门。

卧室智能化：灯光调节、电动窗帘、环境监测、空调系统一应俱全，卧室入口和床头安装触控场景面板，一键管理控制，方便快捷；**老人房内**，感应灯可自动开启，在老人起夜时照亮指引，保障安全；同时卧室设有紧急报警按钮，方便老人有突发情况时及时通知子女；**儿童房布局上**，将健康生活放在首位。UIOT智能环境盒子实时探测室内光照度、温度、湿度、PM2.5、甲醛、噪音、CO_2浓度；当检测到PM2.5、甲醛数值超标时，自动启动空气净化器；半夜监测温度下降了，将温度调整到适宜的温度；监测到室内CO_2浓度超标时，自动启动新风、换气扇、开窗，改善室内空气质量。

2020美好生活100品牌

Better Life · Brand 100



在美好100品牌筛选过程中，消费者的关注和资本的青睐是我们重要的参考，我们感慨很多明星企业迅速崛起再坠落，新秀品牌如若饭、小佩科技等抓住消费趋势，突出重围出现在消费视野里，同时，我们也发现了很多如良品铺子、汤臣倍健等老牌企业不断推陈出新，始终活跃在消费者心里。

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

2020美好生活100品牌评价指标体系构建

《2020美好生活100品牌》的确定以我们对“美好生活”的定义为评判标准，即主要围绕“品质、舒适、高效、健康、安全、绿色、科技”七个关键词对品牌进行评价，最终评选出的100品牌，它们或许没有强大的创始背景和资金力量，但它们是这几项关键标签中具有代表性的品牌。

在社交媒体力量如此强大的当下，我们不能忽视品牌传播的力量，所以，我们将百度指数、微信指数等媒体传播与大众关注能力列入了品牌评价体系。此外，根据我们在报告最初提到的泛娱乐价值，我们总结了消费者视角下美好生活实现的路径并作为我们评价品牌的重要指标；最后，产品在品质、效率、创新、健康上的实现依然是我们关注的重点。

当然这并不代表未上榜单的企业与“美好生活”无关，在有限的篇幅里，亿欧基于对产业的理解，行业的观察，盘点了以下100家企业，未来也将对行业及品牌保持更高的关注度。

亿欧智库：美好生活实现价值品牌评价体系

评价维度	评价项	说明
媒体传播与大众关注能力20%	百度指数5%	百度指数是以关键词为统计对象，并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和
	微信指数5%	基于微信大数据的移动端指数，显示的热度情况来源于对微信搜索、公众号文章以及朋友圈公开转发文章形成的综合分析
	抖音粉丝数5%	/
	微博粉丝数5%	/
泛体验价值40%	产品性价比8%	在保证产品基本性能基础上，相较于其他同性能产品的价格降低程度
	娱乐价值8%	能够为消费者带来感官上的愉悦感，产品娱乐性体验程度
	心理慰藉价值8%	消费产品有助于消费者释放压力，获得心理安慰感的能力
	社交价值8%	能够作为消费者的社交资本，辅助消费者进行社交的能力
	个性化价值8%	产品与潮流时尚挂钩，帮助消费者塑造个性/表达自我/显示与众不同的能力
产品价值40%	品质价值10%	产品质量控制相较于传统产品有所加强，质量水平相较于传统产品提高的程度
	效率价值10%	相较于传统产品来说使用产品有助于消费者节时间的程度
	创新价值10%	使用创新手段，包含创新模式与创新技术实现产品的性能改进或体验升级
	健康价值10%	产品采用了绿色环保的生产理念，有益于消费者的身体健康或降低了原有同类产品对消费者健康的损害的程度

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活100品牌

亿欧智库：美好生活100品牌榜单

排名	品牌名称	成立时间	总部	所属行业	融资轮次
1	微信	1998	广东省	文娱	战略融资
2	微博	2010	北京市	文娱	股权融资
3	抖音	2012	北京市	文娱	天使轮
4	哔哩哔哩	2005	上海市	文娱	战略融资
5	支付宝	2004	上海市	生活服务	-
6	UIOT超级智慧家	2014	上海市	居住	B轮
7	大姨妈	2012	北京市	大健康	战略融资
8	丁香医生	2010	浙江省	大健康	D轮
9	美图秀秀(美图)	2003	福建省	文娱	IPO上市
10	妙健康	2015	北京市	大健康	C轮
11	知乎	2012	北京市	教育	F轮
12	keep	2014	北京市	大健康	E轮
13	闪送	2013	北京市	生活服务	战略融资
14	中国石化易捷	2013	北京市	零售	战略融资
15	全民K歌	2016	广东省	文娱	C轮
16	网易云音乐	2016	浙江省	文娱	B+轮
17	完美日记	2015	广东省	零售	战略融资
18	客如云	2012	北京市	生活服务	并购
19	快手	2015	北京市	文娱	F轮
20	小佩宠物	2015	上海市	科技	C轮
21	小红书	2013	上海市	文娱	D轮
22	花西子	2017	浙江省	零售	-
23	言几又书店	2014	四川省	文娱	B+轮
24	携程	2000	上海市	文娱	战略融资
25	酷家乐	2011	浙江省	居住	D+轮

信息来源：天眼查，亿欧智库整理
注释：排名不分先后

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活100品牌

亿欧智库：美好生活100品牌榜单

排名	品牌名称	成立时间	总部	所属行业	融资轮次
26	顾家家居	2006	浙江省	居住	股权融资
27	全屋优品	2016	广东省	居住	B+轮
28	盒马鲜生	2015	上海市	零售	Pre-A轮
29	气味图书馆	2009	北京市	零售	A+轮
30	自嗨锅	2017	重庆市	餐饮	B轮
31	美菜网	2014	北京市	零售	F轮-上市前
32	拼多多	2014	上海市	零售	IPO上市
33	美柚	2013	福建省	大健康	E轮
34	叮当快药	2014	北京市	大健康	C轮
35	苏宁小店	2016	江苏省	零售	战略融资
36	汉口二厂	2014	湖北省	餐饮	战略融资
37	喜茶HEYTEA	2016	广东省	餐饮	C轮
38	西西弗书店	2016	重庆市	文娱	天使轮
39	美团点评	2007	北京市	生活服务	IPO上市
40	奈雪の茶	2014	广东省	餐饮	战略融资
41	易久批	2014	北京市	零售	D++轮
42	菜鸟网络	2013	广东省	生活服务	战略融资
43	江小白	2015	重庆市	餐饮	股权融资
44	小熊电器	2006	广东省	居住	IPO上市
45	只二	2015	上海市	零售	B轮
46	海底捞	2001	四川省	餐饮	IPO上市
47	每日优鲜	2014	北京市	零售	E轮
48	雍禾植发	2015	北京市	大健康	-
49	猿辅导	2012	北京市	教育	G轮
50	高德地图	2001	北京市	智慧出行	并购

信息来源：天眼查，亿欧智库整理
注释：排名不分先后

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活100品牌

亿欧智库：美好生活100品牌榜单

排名	品牌名称	成立时间	总部	所属行业	融资轮次
51	作业帮	2015	北京市	教育	E轮
52	同程生活	2018	江苏省	生活服务	C+轮
53	滴滴出行	2012	北京市	智慧出行	-
54	探探	2014	北京市	文娱	并购
55	MINISO名创优品	2017	广东省	零售	战略融资
56	小牛电动	2014	北京市	智慧出行	IPO上市
57	亚朵酒店	2013	上海市	文娱	D轮
58	哈啰出行	2016	上海市	智慧出行	战略融资
59	宝宝巴士	2009	福建省	教育	B轮
60	泡泡玛特	2010	北京市	零售	战略融资
61	猫眼娱乐	2015	北京市	生活服务	战略融资
62	新东方在线	2018	北京市	教育	IPO上市
63	饿了么	2010	上海市	生活服务	并购
64	smeal	2019	上海市	餐饮	股权融资
65	豌豆思维	2016	广东省	教育	B轮
66	学而思网校	2012	江苏省	教育	并购
67	百度地图	2001	北京市	智慧出行	战略融资
68	图森未来	2016	北京市	智慧出行	战略融资
69	元气森林	2016	北京市	餐饮	战略融资
70	青桔单车	2017	浙江省	智慧出行	B轮
71	马蜂窝	2007	北京市	文娱	E轮
72	星图智控	2015	广东省	科技	B轮
73	货拉拉	2014	广东省	生活服务	D轮
74	新氧	2013	北京市	大健康	IPO上市
75	一嗨租车	2008	上海市	智慧出行	战略融资

信息来源：天眼查，亿欧智库整理
注释：排名不分先后

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活100品牌

亿欧智库：美好生活100品牌榜单

排名	品牌名称	成立时间	总部	所属行业	融资轮次
76	VIPKID	2013	北京市	教育	E轮
77	三节课	2015	北京市	教育	B轮
78	野兽生活	2015	北京市	餐饮	天使轮
79	达达	2012	福建省	生活服务	新三板
80	深信服	2000	广东省	科技	定向增发
81	海康威视	2001	浙江省	科技	股权融资
82	科大讯飞	1999	安徽省	科技	定向增发
83	爸妈营	2014	上海市	教育	战略融资
84	若饭	2015	浙江省	餐饮	股权融资
85	欧派家居	1994	广东省	居住	IPO上市
86	华米科技	2013	安徽省	科技	IPO上市
87	汤臣倍健	2005	广东省	大健康	股权融资
88	安利	1992	广东省	大健康	-
89	呷哺呷哺	2008	北京市	餐饮	战略融资
90	百家云	2017	北京市	文娱	A轮
91	好活	2015	北京市	科技	A+轮
92	超级猩猩 Supermonkey	2014	广东省	大健康	D轮
93	闲鱼	2004	浙江省	零售	-
94	叮咚买菜	2014	上海市	零售	B+轮
95	爱学习	2009	北京市	教育	D+轮
96	十荟团	2018	浙江省	零售	C+轮
97	兴盛优选	2009	湖南省	零售	C+轮
98	小度智能音箱	2000	北京市	科技	战略融资
99	蜗牛睡眠	2011	北京市	科技	B轮
100	良品铺子	2013	湖北省	餐饮	IPO上市

信息来源：天眼查，亿欧智库整理
注释：排名不分先后

Part1. 美好生活研究背景
1.1 美好生活·政治背景
1.2 美好生活·经济背景
1.3 美好生活·技术背景
1.4 美好生活·社会背景
Part2. 美好生活实现分析与企业案例
2.1美好生活如何定义
2.2 美好生活关键词解析
2.3 美好生活实现案例展示
Part3. 美好生活100品牌
3.1 2020美好生活100品牌评价指标体系构建
3.2美好生活100品牌

美好生活100品牌

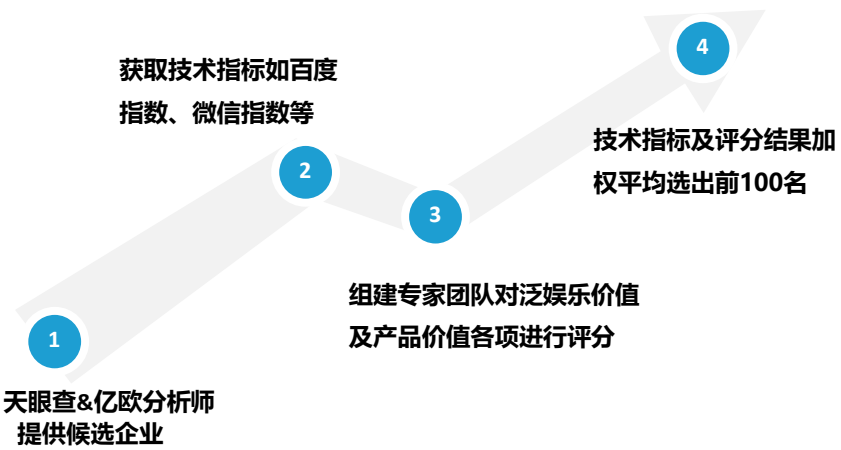
美好生活100品牌榜单评选过程补充

资本的远瞻性决定其更加青睐顺应时代发展的品牌，基于此项考虑，‹美好生活100品牌›多为近五年有融资动作的公司，来自天眼查提供的企业名单，此外，亿欧的分析师基于对行业的关注和理解也提供了部分贴合<美好>主题的企业。在这些品牌中，有的是蹿红崛起的小众品牌，有的是迎合时代变化、不断调整企业定位与经营战略的老牌企业。它们倡导的生活方式或更品质、健康，或让人们生活效率得到了提升、生活方式产生了改变。

百度、微信分别是国内最大的搜索、社交平台，他们的搜索指数能够较为权威的反映一个品牌的传播能力，以及被大众认知的程度。因此我们选取百度指数、微信指数作为评价品牌的两个指标。受益于全民娱乐化的浪潮推动，抖音、微博迅速发展，不断抢占消费者的时间，成为国民级娱乐信息平台，抖音、微博的粉丝群体是新消费群体的典型代表，与品牌相关的粉丝数量则反映着该品牌在消费者视野中的活跃度，这也是我们评判‹美好生活100品牌›榜单的重要参考。

报告的最初提出了消费视角下美好生活的实现路径，我们将其拆解成评价企业的五个指标并将这些指标归类为品牌的泛娱乐价值，此外，除去所有的外部因素，一个产品本身的价值是其发展的基础，品质等因素直接决定着一个品牌能走多远，所以，对产品本身的考量是评价一个品牌重要的一步。基于以上，我们组建了专家评选小组，根据以上指标分别对企业评分，最终于技术指标加权平均，选取了评分前100名的企业入榜。

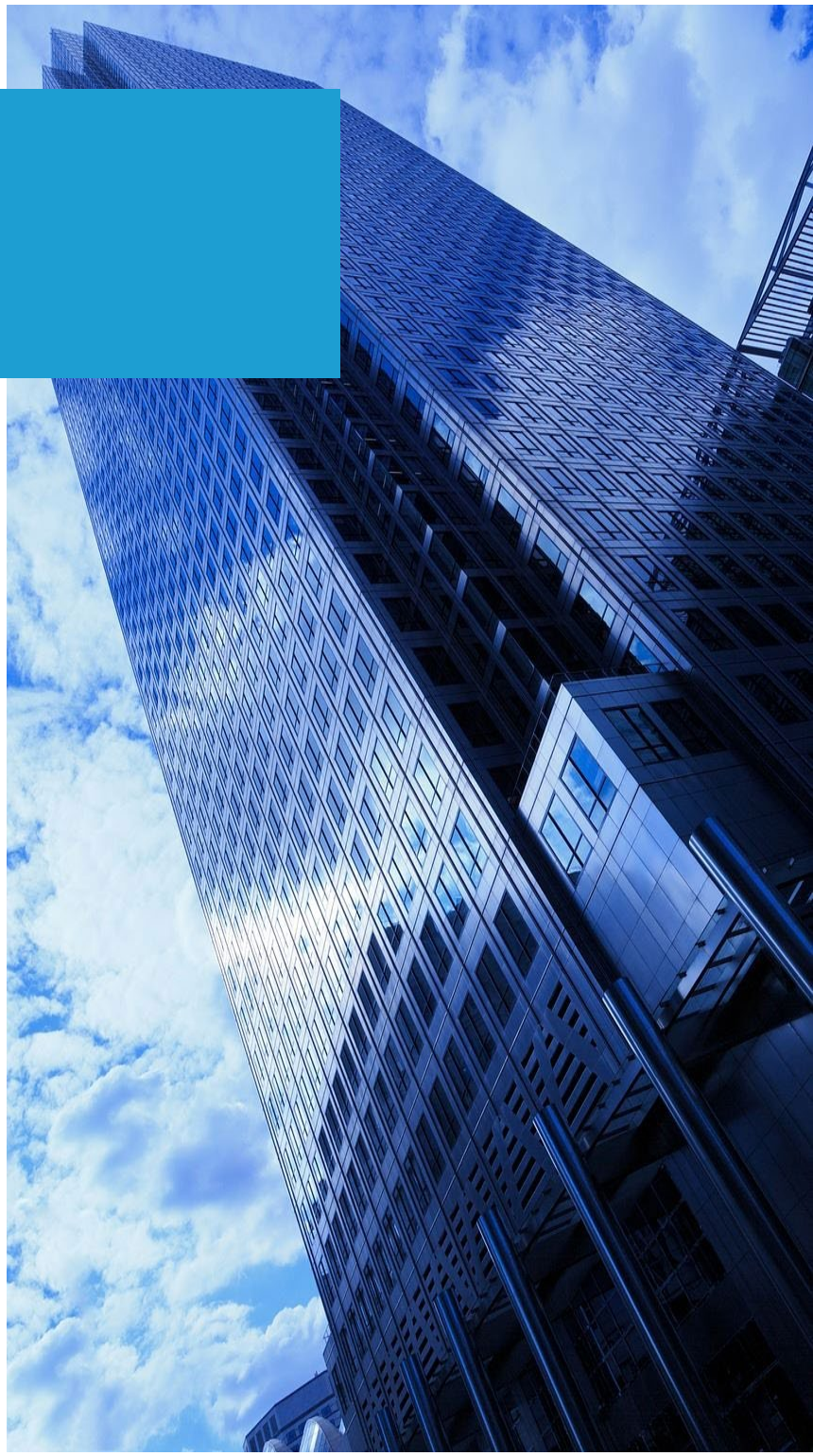
亿欧智库：美好生活100品牌榜单评选过程



CHAPTER 4

附录

Appendix



亿欧
懂科技 用亿欧

2020中国美好生活·100品牌榜单·

呷哺呷哺	海底捞	汉口二厂	江小白	良品铺子
奈雪の茶	若饭	喜茶	野兽生活	元气森林
自嗨锅	smeal	安利	超级猩猩	大姨妈
丁香医生	叮当快药	美柚	妙健康	汤臣倍健
新氧	雍禾植发	keep	爱学习	爸妈营
宝宝巴士	三节课	豌豆思维	新东方在线	学而思网校
猿辅导	知乎	作业帮	VIPKID	超级智慧家
顾家家居	酷家乐	欧派家居	全屋优品	小熊电器
海康威视	华米科技	科大讯飞	深信服	蜗牛睡眠
中国石化易捷	小佩科技	星图智控	众志好活	叮咚买菜
盒马鲜生	花西子	每日优鲜	美菜网	泡泡玛特
拼多多	气味图书馆	十荟团	苏宁小店	完美日记
闲鱼	兴盛优选	易久批	只二	小度智能音箱
MINISO名创优品	菜鸟网络	达达	货拉拉	客如云
饿了么	猫眼娱乐	美团点评	闪送	同程生活
支付宝	百家云	哔哩哔哩	抖音	快手
马蜂窝	美图秀秀	全民K歌	探探	网易云音乐
微博	微信	西西弗书店	小红书	携程
亚朵酒店	言几又书店	百度地图	滴滴出行	高德地图
哈啰出行	青桔单车	图森未来	小牛电动	一嗨租车

信息来源:亿欧智库整理,排名不分先后

此榜单由《实现美好-2020中国美好生活100品牌研究报告》发布

扫描二维码，查看报告详情

结语
EPILOGUE

◆亿欧智库此份《实现美好》在解释美好生活的关键词时，均选取了1-2个相关行业进行介绍，帮助读者更直观的感受身边存在的美好生活，报告里的每一个与“美好生活”挂钩的企业案例，编者都亲自去体验和了解，尝试从消费者的角度撰写内容来提升报告的可读性。

在制作“美好生活100品牌”名单时，编者主要采用了天眼查提供的近五年有融资动作的企业，以及亿欧智库各位分析师看好的企业，但是我们无法忽视，来自不同区域、不同性格、不同消费理念的消费者所产生的对美好生活或品牌的理解也不相同，这也直接带来名单可能存在的不完整性，正如报告中所述，这并不代表未上名单企业与“美好生活”无关。

未来，亿欧智库也将继续关注“美好生活”话题下的企业发展，进行更深入的探讨，持续输出一些研究成果，以帮助企业树立良好品牌形象，并以此监督。

◆ 感谢为此次报告提供帮助和协作的业内人士、行业专家，在此特别感谢天眼查提供的企业信息。也欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。

◆注释：报告中信息来源多来自网页及企业官网，部分图片来源于“iSlide”。

团队介绍 OUR TEAM

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的产业创新研究院。

智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

报告作者 REPORT AUTHOR



成潇

分析师

Email：chengxiao@iyiou.com



李庆山

研究副总监

Email：liqingshan@iyiou.com



由天宇

亿欧公司副总裁、亿欧智库院长

Email：youtianyu@iyiou.com

版权声明 DISCLAIMER

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性做尽可能的追求但不做任何保证。
本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



网址：www.iyiou.com/intelligence
邮箱：zk@iyiou.com
电话：010-57293241
地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层