商业 新消费 2020

看不懂的新消费——2020新消费洞察报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心



© 2020 CBNData. All rights reserved.

CBNDATA
第一财经商业数据中心

TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：新消费的三大路径 3
- 第二部分：快速崛起的新消费领域 8
- 第三部分：不断喷涌的新消费品牌 14
- 第四部分：不可忽视的新消费人群 19
- 第五部分：独具慧眼的新消费投资者 23

CBNData ID:14053

引言

曾几何时，消费市场是头部大品牌的天下；现如今，消费的变局正在发生。钟薛高、三顿半、元气森林、花西子、小仙炖、王饱饱等消费领域的一大批现象级新品牌悄然蹿红，表现十分亮眼。

随着中国的消费市场走进精细化、个性化的时代，90后、95后逐渐成为消费主力军，任性又精明的他们已经难以被传统的营销手段和方式取悦，从而也为新品牌的成长提供了空前的机遇和想象空间。同时下沉市场也正呈现出极大的消费潜力，孕育和见证着大量的新品牌诞生和发展。



ONE

新消费的三大路径

CBNData ID:14053

新消费的三大路径

新消费的快速崛起离不开：在红蓝海市场中寻找新的发力点，以开辟“新领域”、利用新的营销手段塑造传递品牌力和品牌故事，孵化孕育“新品牌”、充分挖掘人群需求，精准定位潜力“新人群”。



新领域



新品牌



新人群

02

TWO——

快速崛起的新消费领域

CBNData ID:14053

2019十大新消费领域



医美健康



网红食品



抗糖代餐



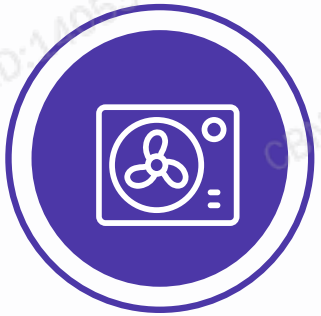
国货美妆



睡眠经济



潮玩手办



智能小家电



体育健康



国朝汉服

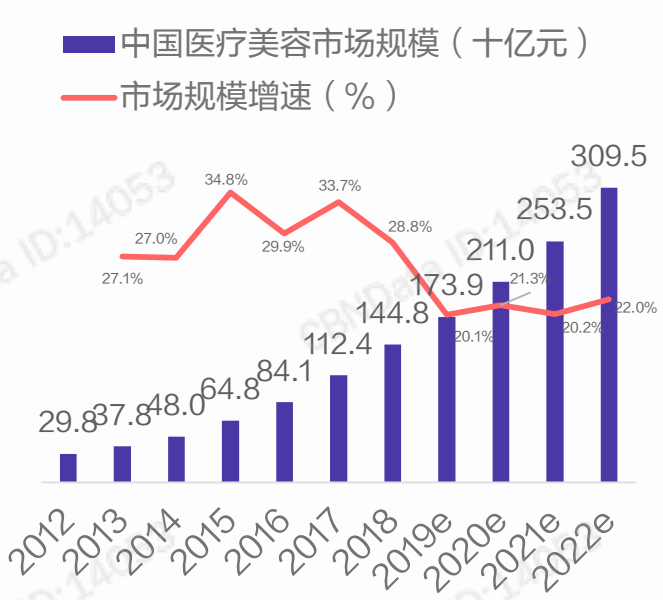


植物食品

医美健康：市场稳步快增，90后消费力强劲

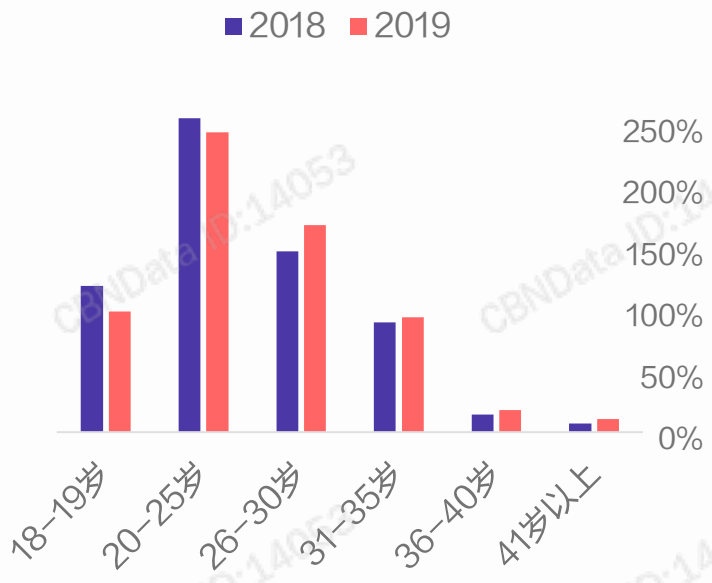
中国医美快速扩增，预计2020年市场规模将突破2000亿元，90消费者数量占比超五成，已成为推动医美市场增长的绝对主力军；2018年包含医美、体检、口腔等在内的线上消费医疗成交金额同比增长了63%，订单量增长了66%；其中毛发移植、皮肤美容和胶原蛋白类服务位列前三。

2012-2022年中国医疗美容市场规模



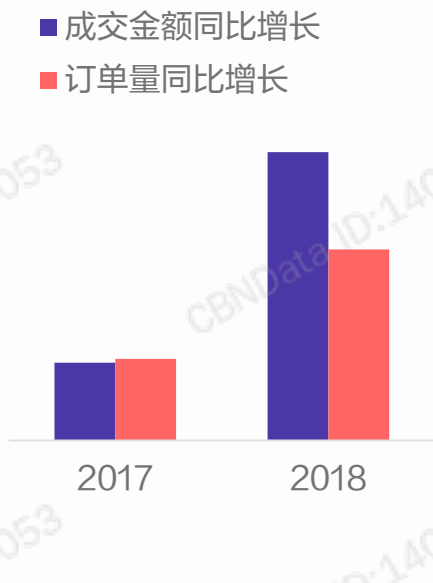
数据来源：艾瑞咨询《中国医美行业趋势研究报告》

2018-2019中国医美消费者年龄分布



数据来源：新氧《2019医美行业白皮书》

2017-2018年阿里巴巴线上消费医疗增长情况



2018年天猫双11消费医疗消费增幅TOP 5



数据来源：DT财经《2019天猫双11报告》

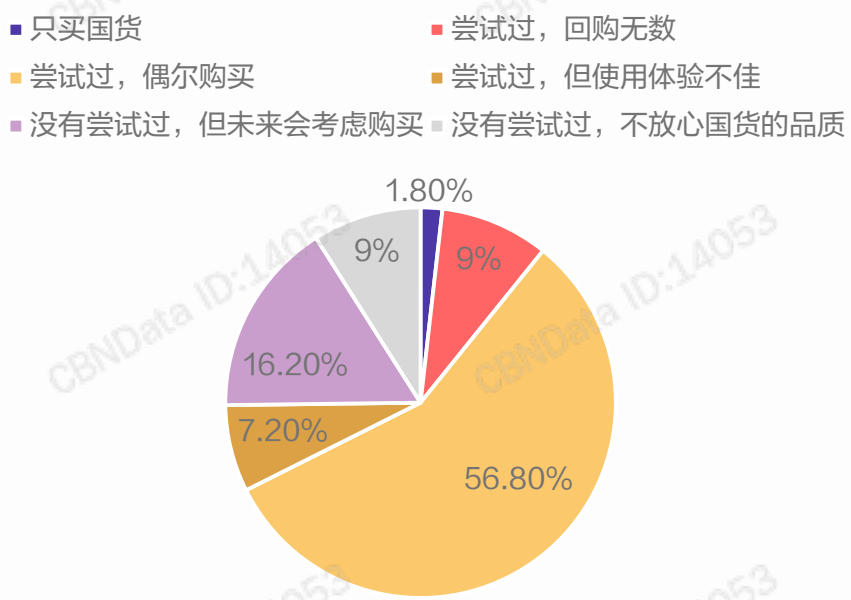
国货美妆：强势营销开启“C位时代”，男性美妆成新风口

2019年双11国货品牌完美日记和花西子分别位列天猫彩妆的TOP1和TOP6，开启了国货彩妆的“C位时代”。国货品牌们擅长通过线上各内容平台进行跨界和内容营销，迅速占领年轻一代消费者心智，已有75%的消费者使用过国货美妆。此外，男性美妆市场成为新风口，线上男性护肤品市场规模逐年上涨。



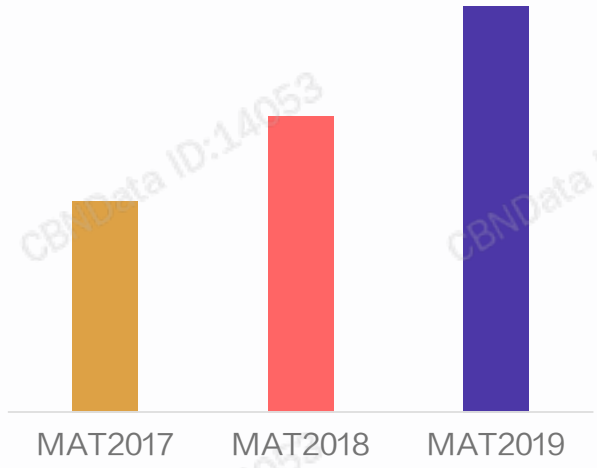
图片来源于网络

消费者对于国货美妆的购买/使用态度



数据来源：长城证券《请回答2018：珠宝美妆家居，20问探寻消费者心理》

MAT2017- 2019 线上男性护肤品市场规模

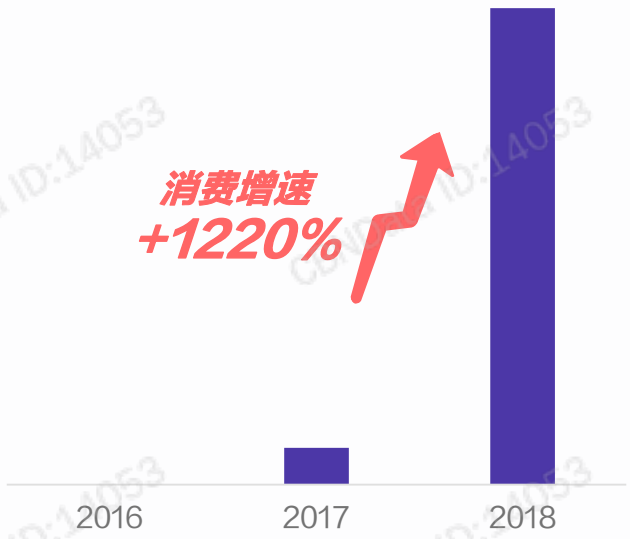


数据来源：CBNData x 天猫美妆《2019男性护肤消费趋势报告》

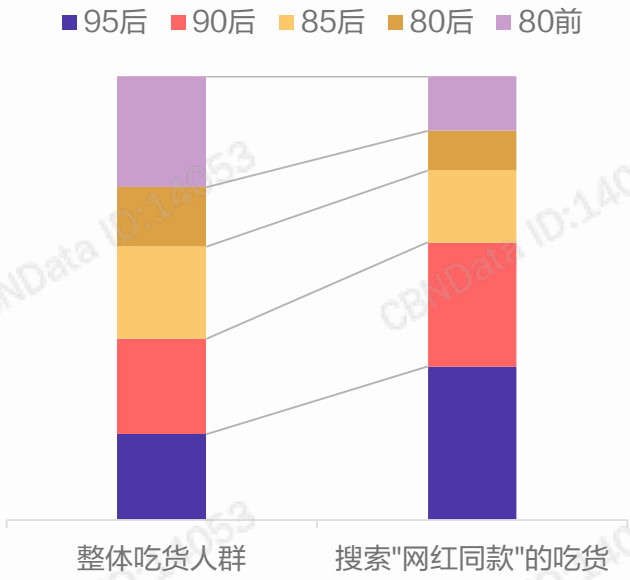
网红食品：从巨头品牌嘴里撕出生意

拉面说、三顿半、钟薛高等食品新锐通过社交平台的强势内容营销，成为实力“网红本红”的同时吸睛无数，火遍全网的他们从传统食品行业巨头市场份额中开辟出蓝海赛道并不断做大增量用户。

2016-2018
线上网红同款食品消费趋势



2018 线上网红同款食品
搜索人群代际分布



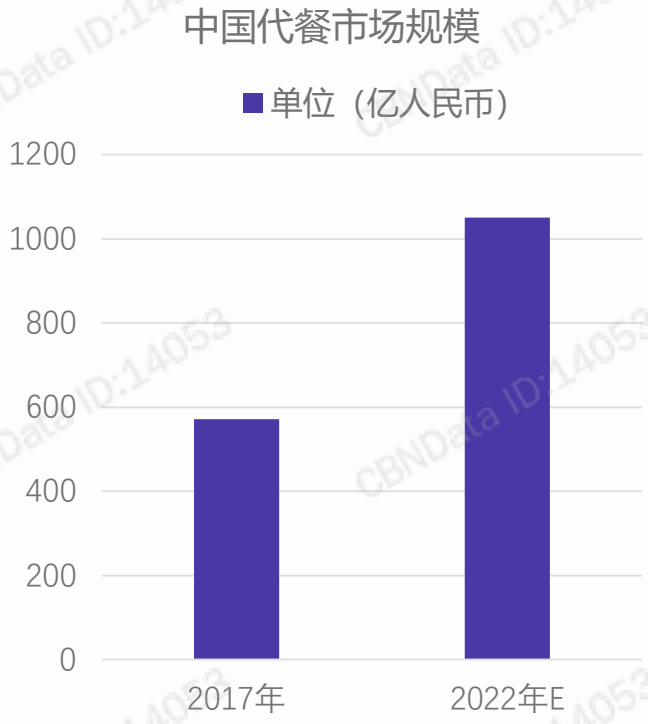
2018 线上“网红、抖音同款”
食品90/95后 关联搜索词Top 5



CBNData X 淘宝吃货《2019淘宝吃货大数据报告》

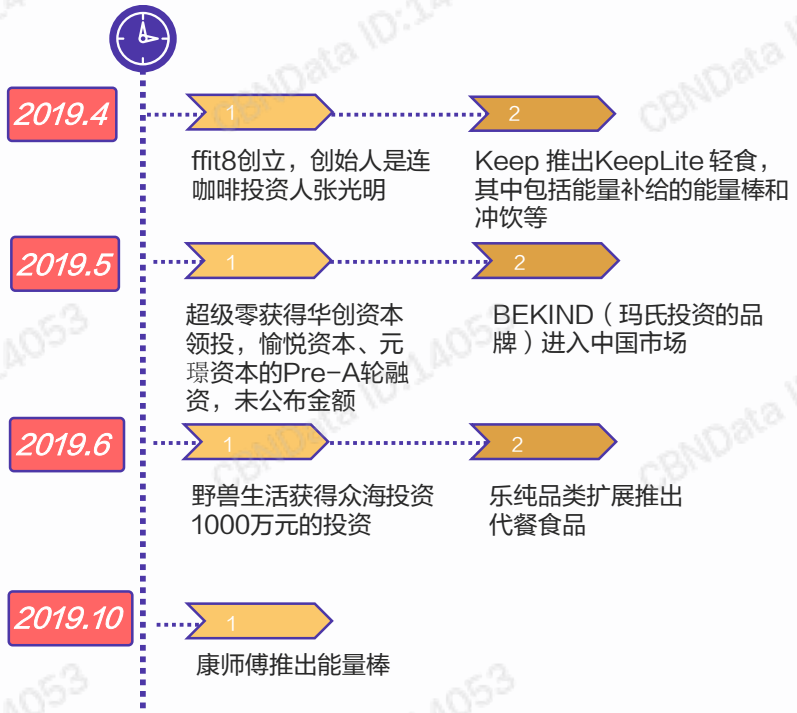
抗糖代餐：新品牌定义新代餐

2019年若饭、Smeal、超级零、huel、Soylent等多家新品牌进入代餐赛道，与此同时，康师傅等传统零食巨头也推出了能量棒产品，争夺食品新兴细分市场。





数据来源：CBNData x 天猫《中国线上代餐消费趋势洞察》

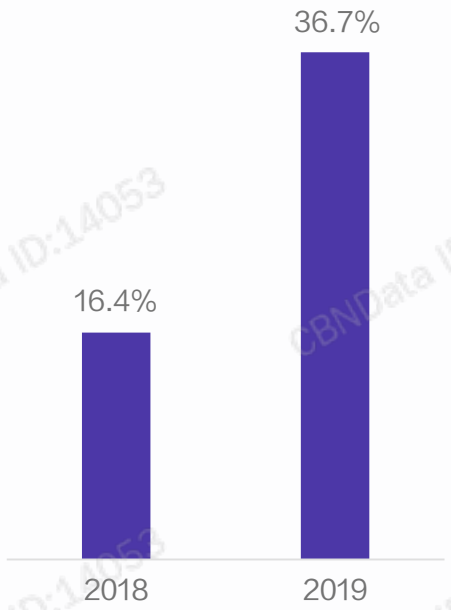


数据来源：CBNData《2019消费领域10大赛道》

睡眠经济：挖掘失眠人群的新经济

中国人均睡眠为6.92小时，90后的失眠人群占比达36.7%，睡眠经济成为潜力市场。2018年睡眠类商品的消费同比增速超10%，线上销售量最高的助眠商品为眼罩、隔音耳塞、浴足剂、枕头、足贴等。2019年，旺旺、蒙牛、君乐宝、养乐多等进军助眠市场。

2018-2019年90后失眠人群占比



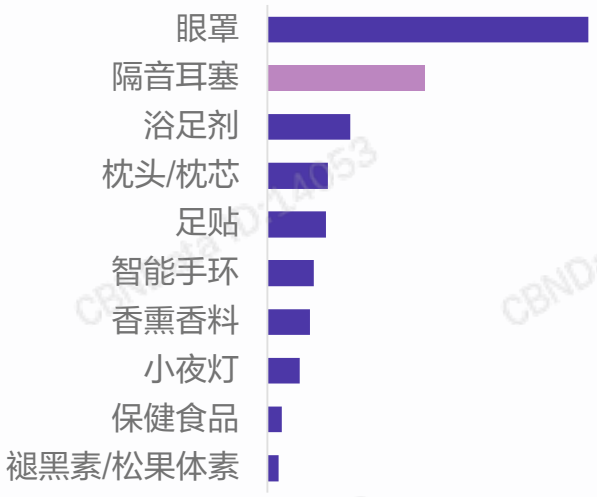
数据来源：喜临门《2020喜临门中国睡眠指数报告》

线上睡眠类商品消费趋势



数据来源：CBNData x BOSE《2018健康睡眠市场消费特征及趋势洞察报告》

2017.07-2018.06线上销量最高Top10助眠商品



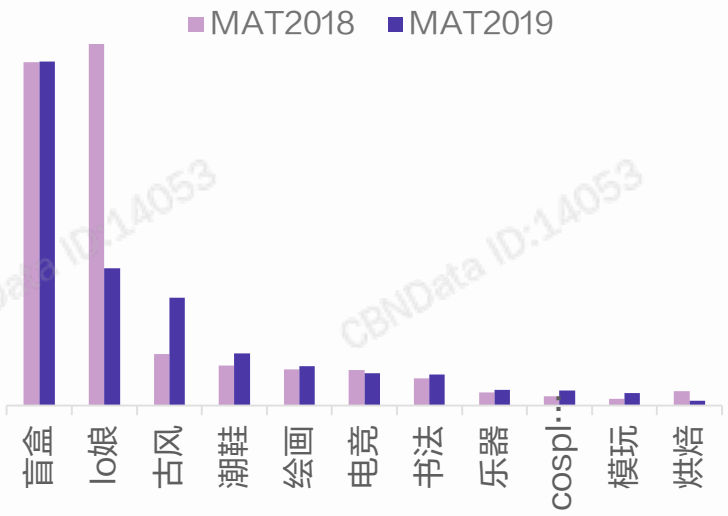


图片来源于网络

潮玩手办：买盲盒只有0和无数次

2019年线上盲盒市场高速增长，强势“出圈”；手办更是成为了95后用户烧钱爱好榜首，同比上涨189.7%，Z世代和90后逐渐成为模玩手办的消费主力；过去一年，闲鱼上有30万盲盒玩家进行交易，每月发布闲置盲盒数量较2018年增长320%。

MAT2018-2019线上部分圈层消费增速



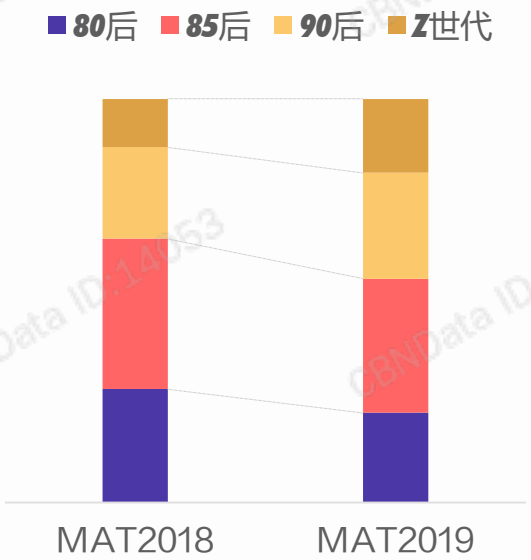
数据来源：CBNData《2019中国互联网消费生态大数据报告》





数据来源：天猫《95后玩家剁手力榜单》

模玩手办不同年龄层消费额占比



数据来源：CBNData x 天猫x huya虎牙《Z世代圈层消费大报告》

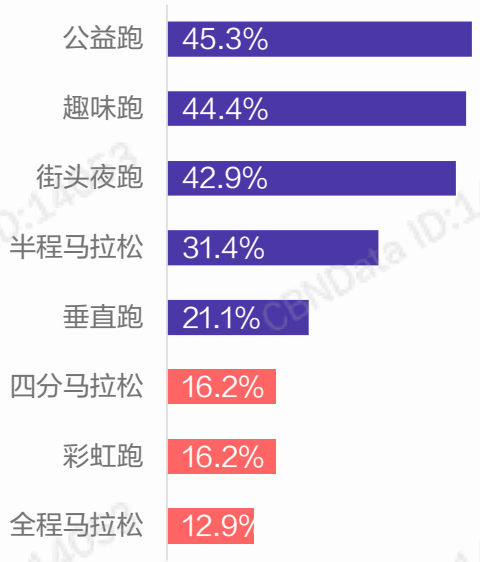


数据来源：闲鱼

体育健康：时尚生活的新燃点

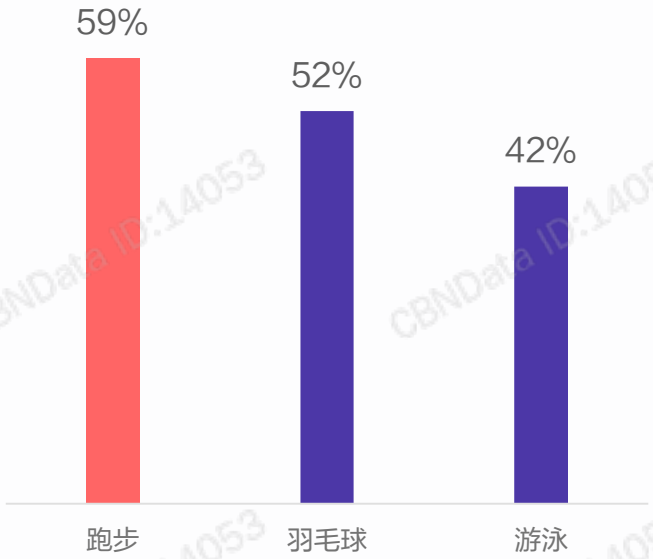
运动是一种新型时髦生活方式，运动户外品类消费增速占据了近四年天猫双十一成交金额TOP2；各运动方式中，跑步的渗透率最高，马拉松、彩虹跑、趣味跑、街头夜跑等都是跑步爱好者喜闻乐见的集结方式。

跑步爱好者各类赛事/活动参与情况



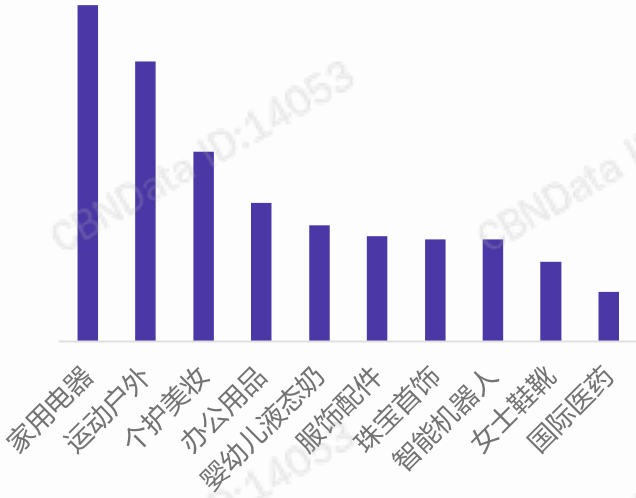
数据来源：DT财经《2019天猫双11洞察报告》

运动方式渗透率TOP3



数据来源：CBNData《2019户外运动消费趋势洞察》

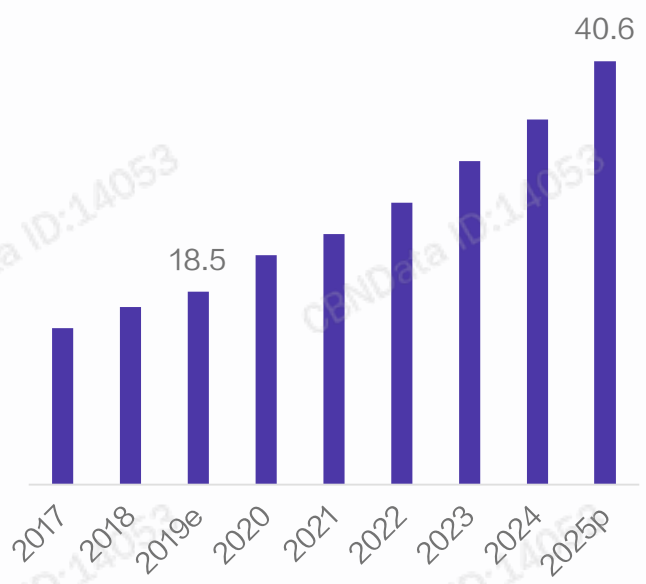
2014-2018年天猫双11成交金额增速最快的品类



植物食品：2019年从0到1

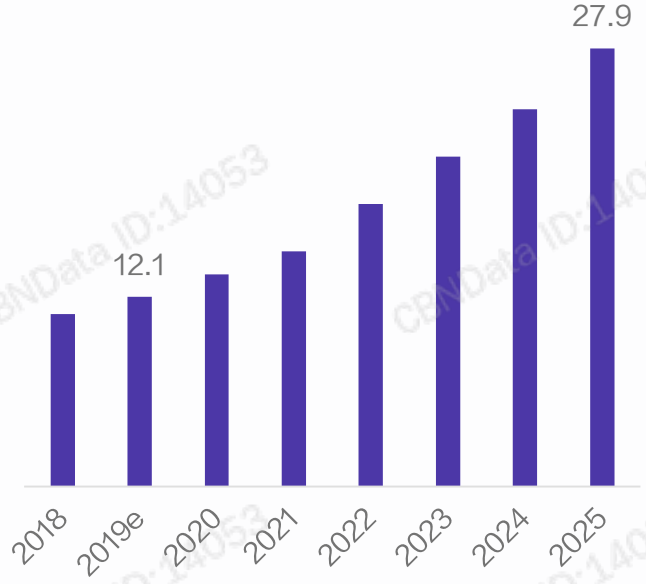
植物蛋白可广泛应用于蛋白饮料、肉类替代品、蛋白质棒等食品中，2019年全球植物蛋白、植物性人造肉的市场规模分别约为185亿美元和121亿美元；2019年人造肉品牌Green Common入驻天猫、星期零与奈雪等品牌合作，由此开启了中国的人造肉市场。

全球植物蛋白市场规模
（十亿美元）



数据来源：Markets and Markets

全球植物人造肉市场规模
（十亿美元）



数据来源：Markets and Markets

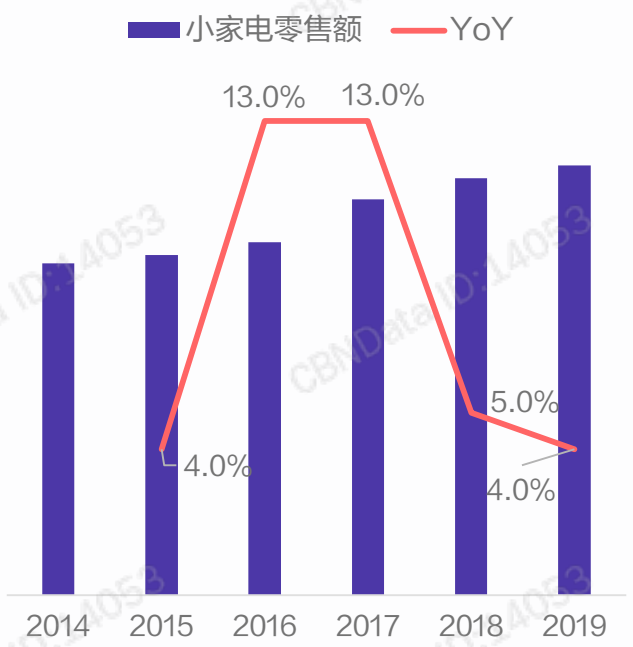


图片来源于网络

智能小家电：因为宅经济而引爆

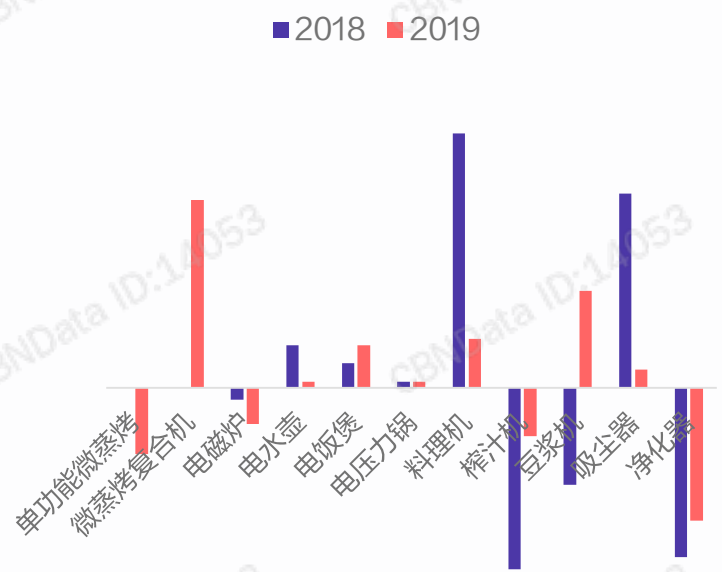
“宅”居者们的家电需求正逐步从刚需大家电转向玲琅满目的非刚需小家电，依靠料理机、吸尘器等智能小家电提升生活幸福感，助推了中国小家电市场的繁荣发展；2020年“三八女王节”中，天猫三明治机、电烤箱、空气炸锅、电热饭盒等“厨房好物”均实现了爆发增长。

中国小家电市场零售额



数据来源：中金公司研究部

小家电品类零售额增速



数据来源：中金公司研究部

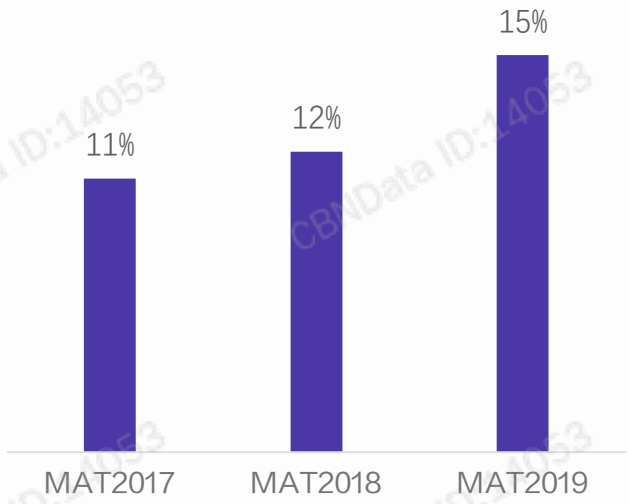


数据来源于天猫，图片来源于网络

国潮汉服：从圈层热门到全民爆款

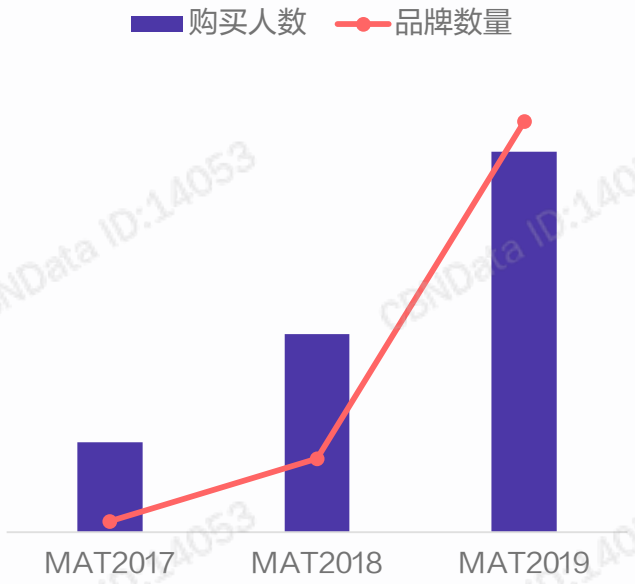
国潮品牌越来越受到消费者青睐，国潮快速崛起已势不可挡；2019年线上国潮品牌迅猛增长，消费者最爱的国潮品牌中既有主动融入新兴文化，重回大众视野的“老牌国货”，也不乏自由表达个性潮流见解的新生代主理人品牌。

MAT2017-MAT2019
中国原创潮流品牌消费规模占比趋势



数据来源：CBNData x YOHO!《2019中国潮流消费发展白皮书》

MAT2017-MAT2019线上国潮服饰消费趋势



数据来源：CBNData《2019中国互联网消费生态大数据报告》

2018年最受欢迎的国潮品牌排名



03

THREE

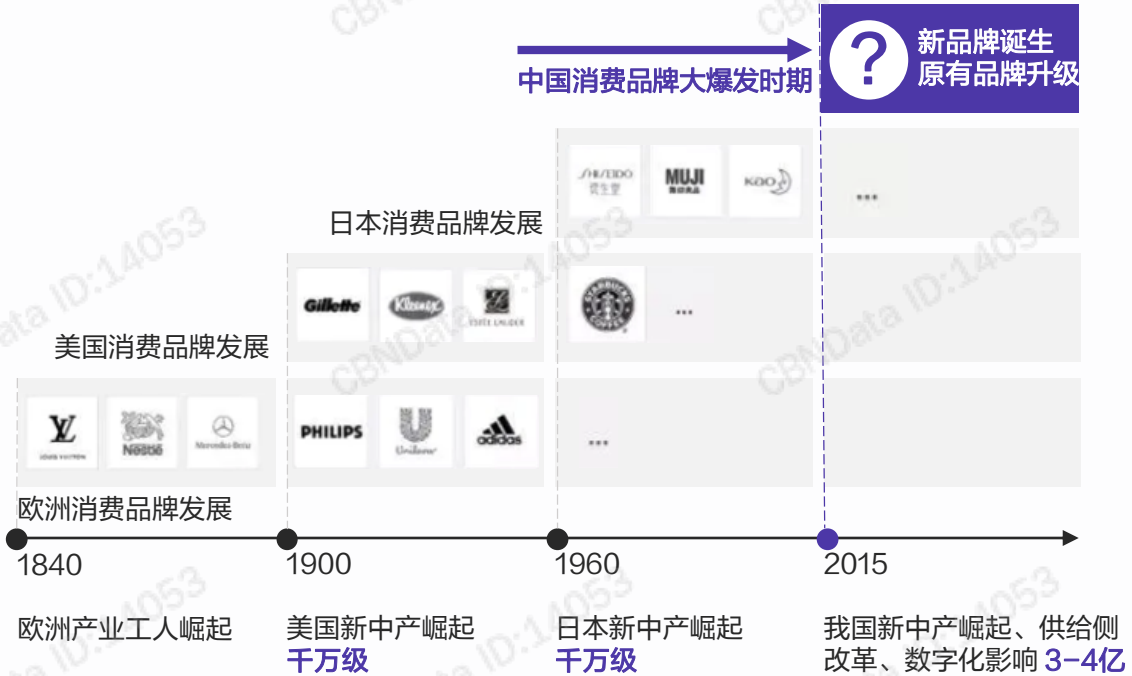
不断喷涌的新消费品牌

CBNData ID:14053

随着中国消费力的崛起，线上新品牌数量快速增长

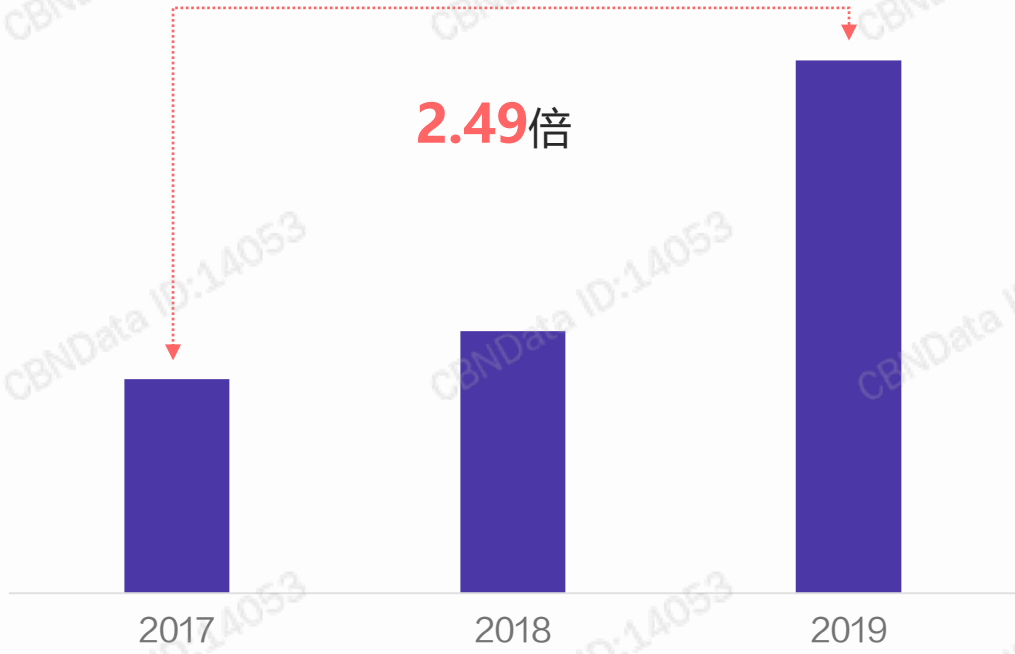
中国消费力的崛起带动了消费品牌进入大爆发时期，依托天猫“新品战略”，新品牌可快速实现线上从“0”到“1”的突破，2019年线上新开新品牌数量增长至2017年的2.49倍。

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



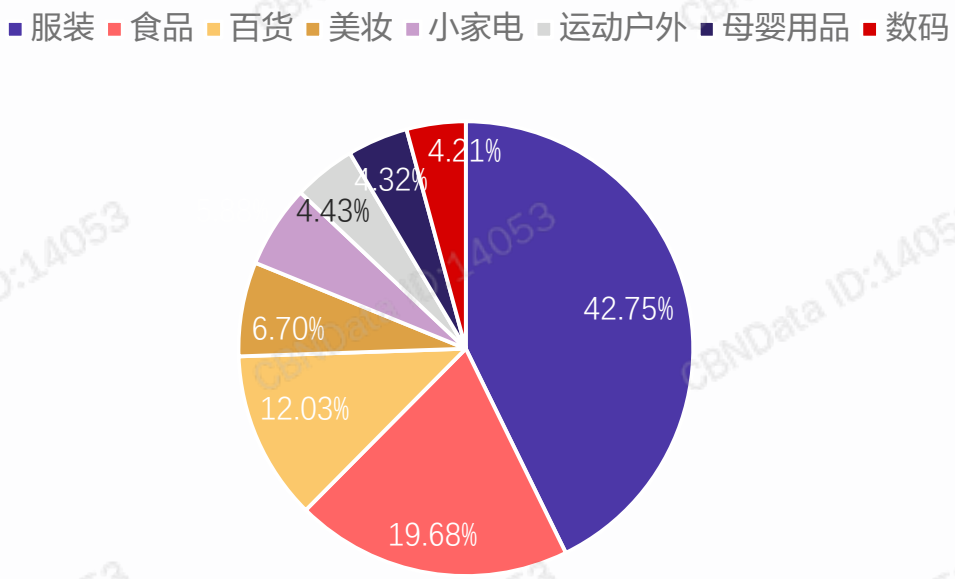
数据来源：CBNData消费大数据

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

服装行业最热门，食品、百货新品牌不断涌现

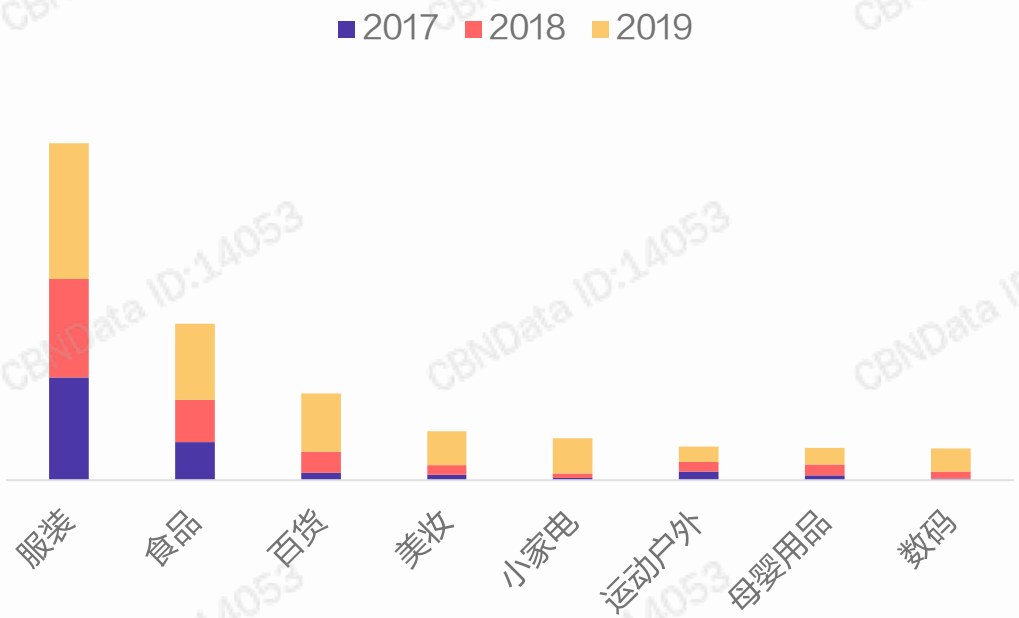
服装行业聚集了最多“新成员”，占比达42.75%；相比前两年，2019年的食品、百货行业出现了更多跃跃欲试的新品牌。

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

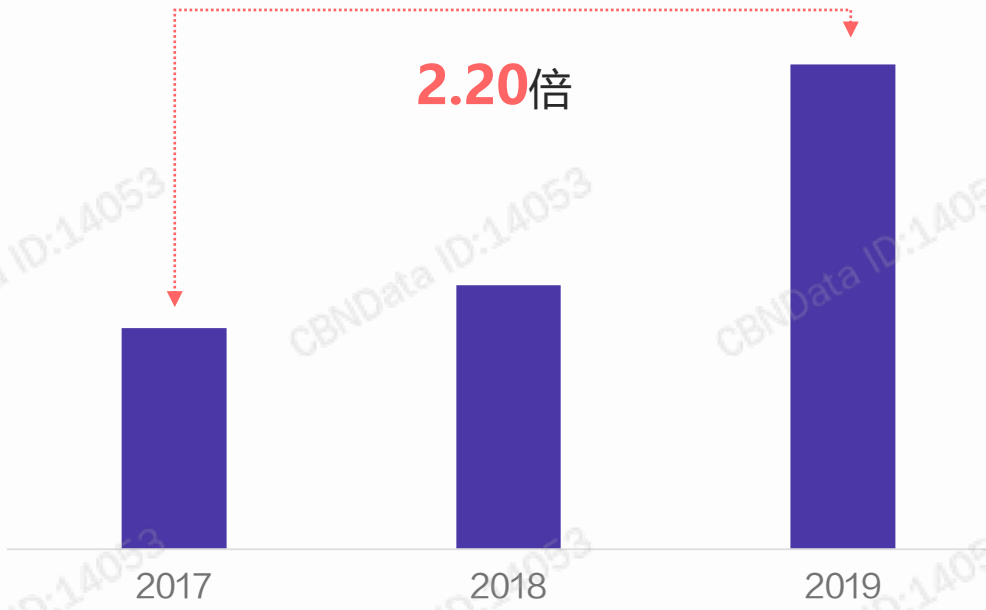


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

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

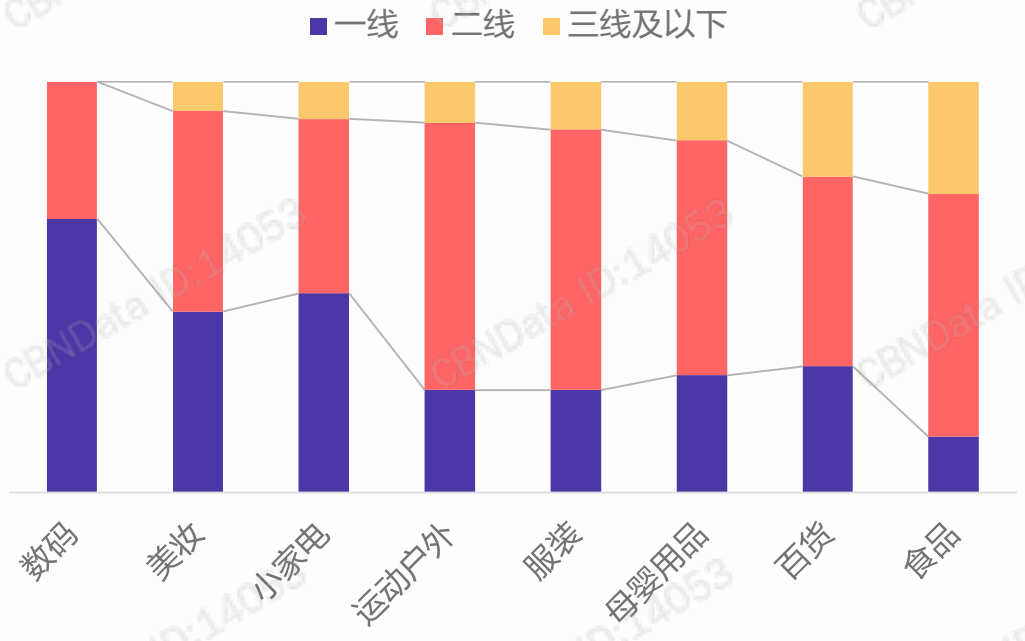
随着电商的不断下沉，三线及以下城市的新品牌也正通过电商打开销售渠道，2019年线上新开的三线及以下新品牌是2017年的2.20倍；百货、食品行业中低线级新品牌占比更高。

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

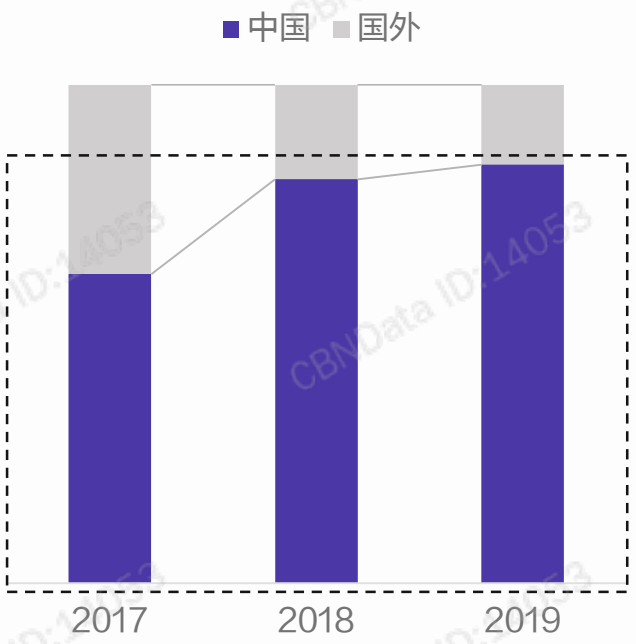


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 此处“新品牌”指2017-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌，后文若无说明，则指天猫新品牌库内的品牌

超八成新品牌为“国货”，带动了消费者的国货消费热情

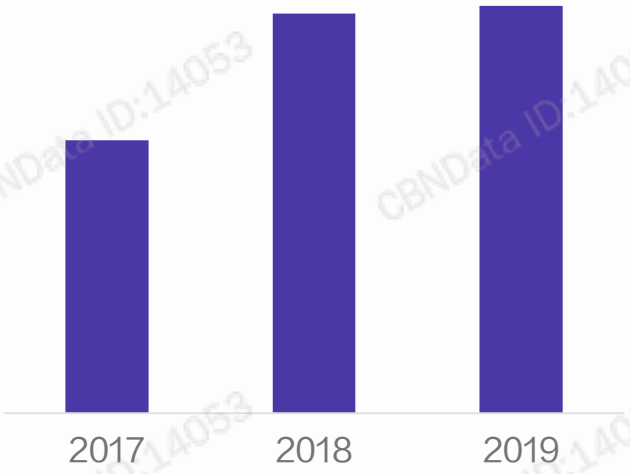
近三年线上新品牌中，来自中国的“国货”新品牌越来越多，2019年“国货”新品牌占比约84%；“国货”也快速受到消费者的青睐，越来越多的“国货之光”成为家喻户晓的大牌。

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

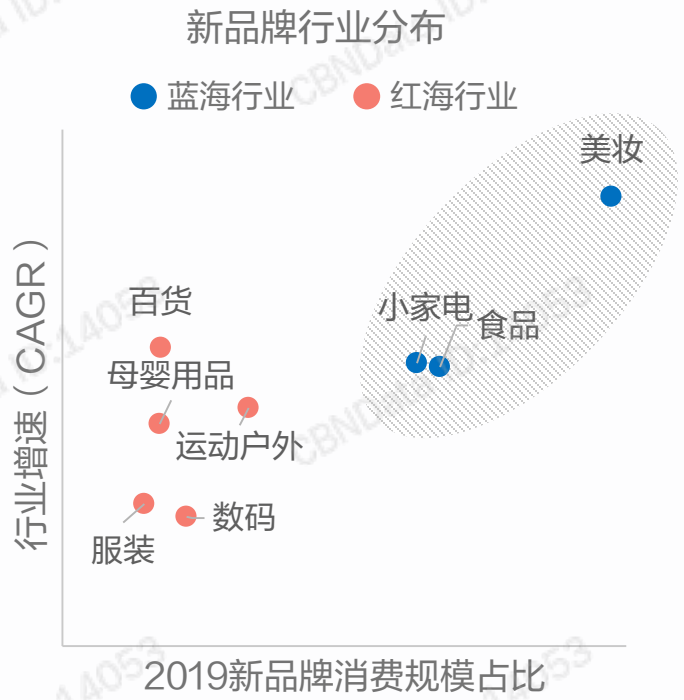
中国新品牌举例



数据来源：公开资料整理

新产品|善于“创造蓝海”，触达细分需求

随着消费者需求不断升级、细分，美妆、小家电、食品等新品牌的蓝海行业中，新品牌依靠切中细分需求进行差异化竞争，行业中的“黑马”品牌如雨后春笋般出现。



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：1. 2019新品牌消费规模占比=新品牌消费规模/行业整体消费规模； 2. 行业增速=2017-2019行业整体复合年均增长率

创造蓝海： 差异化竞争、开创和掌握新需求、不断探索消费者潜在需求、价值重塑和包装

极简主义
近年来护肤行业兴起“成分”和“极简”概念，涌现出了许多“润物细无声”的“国货之光”

一人食
“单身经济”盛行的当下，“一人食”概念兴起，2019年相关商品销售额增速达145%

健康养生
2019“双11” 颈椎/腰椎按摩器10分钟预售额就超过去年“双11”预售第一天

数据来源：CBNData消费大数据



至本 致力于为消费者提供安全、有效及专业的个人护理产品



逐本 主打芳香疗愈、成分天然安全、功效与肌肤健康平衡



自嗨锅作为“一人食”的代表性产品，15分钟即可拥有一个人的火锅



莫小仙 “专为年轻人设计的潮流速食品牌”，迎合年轻人的生活习惯



SKG 便携佩戴式的颈椎按摩仪，让消费者享受随时随地轻松按摩



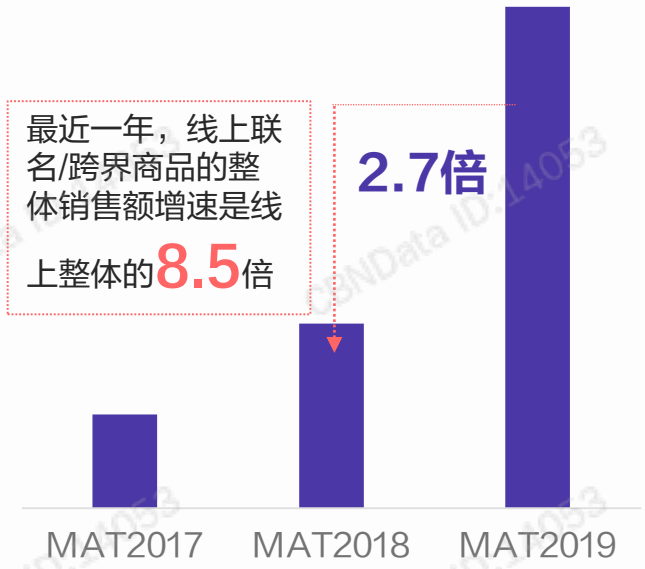
Softie 致力于为体质敏感的华人设计个人清洁用品与美容用具

数据来源：公开资料整理

热营销|联名跨界打造现象级爆款，焕活品牌热度

新品牌更需要依靠强势营销来打造品牌影响力，例如联名跨界作为大热营销手法之一，去年相关产品的线上销售额增速是整体的8.5倍；以气味图书馆为例，2019年5月推出“大白兔奶糖系列”联名产品后即获得了显著的拉新效果。

MAT2017-2019线上联名/跨界商品数量趋势



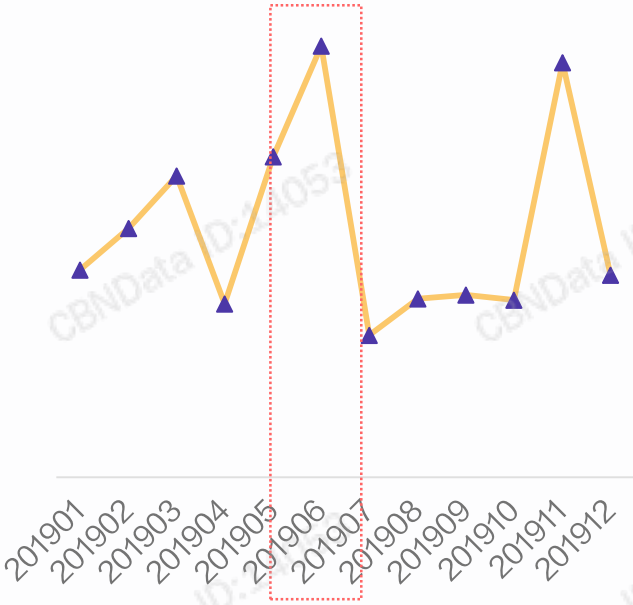
数据来源：CBNData《2019中国互联网消费生态大数据报告》



- 气味图书馆的“大白兔奶糖味快乐童年香氛系列产品”开售仅十分钟，售出**14000+件**
- 限量610份的香氛礼包，**3秒**抢空

数据来源：公开资料整理

2019 气味图书馆月度新消费者趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：“新消费者”指第一次购买的消费者

高流量|直播带货，流量深度挖掘变现

2019年电商直播迎来大爆发，众多新品牌纷纷借力直播快速“出圈”，深入消费者心智以实现弯道超车；以完美日记为例，依靠大量投放直播，这个成立未满3年的新品牌在天猫平台的销量已力压众多大牌。

2018-2019 淘宝直播成交金额渗透率变动趋势



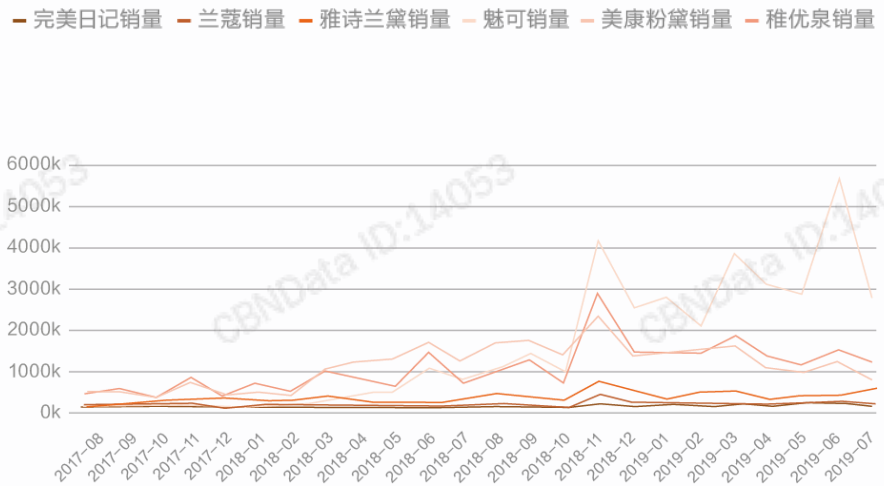
数据来源：淘榜单《2020商家直播白皮书》

淘宝直播30天内销量Top10商品对应品牌的主播投放数量排名



数据来源：增长黑盒《分析百万数据，我们研究了风口上的淘宝直播》

多品牌天猫平台销售量对比



数据来源：张希伦《从数据看完美日记如何完成品牌增长》

情感DNA|始于内容，为新产品注入情怀温度

有故事的新品牌通过融入情怀、内容打造来深度连接商品与消费者，一大批如李子柒、日食记等美食KOL衍生的新品牌由此诞生；以“李子柒”为例，在视频爆火的2019年吸粉无数，带来品质消费的同时也实现了情怀溢价。



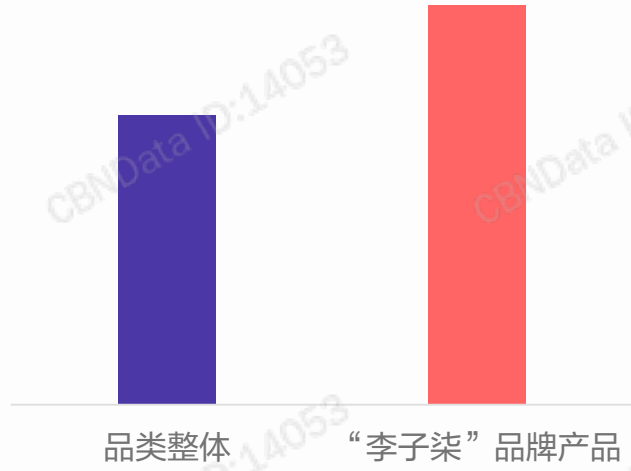
图片来源于网络

李子柒天猫官方旗舰店成立后
消费人数趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2019年“李子柒”线上螺蛳粉
人均消费



数据来源：CBNData消费大数据

04

FOUR

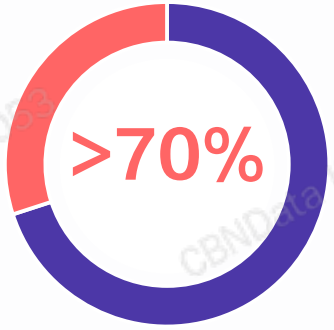
不可忽视的新消费人群

CBNData ID:14053

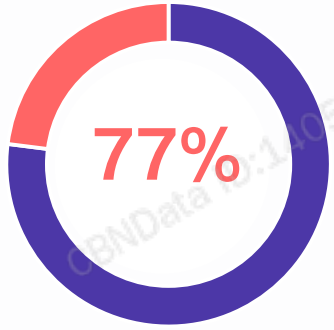
下沉市场：有钱有有闲的“宝藏用户”

“有钱有闲”的下沉市场人群逐渐成为电商红利的重要来源，新客流入及消费升级趋势均在下沉市场更为显著；2019年3月，淘宝天猫对比去年同期新增的超 1亿年度活跃消费者中，有七成以上来自三线及以下城市；从近 12 个月淘宝天猫各品类的成交情况来看，有77%的品类在下沉市场的成交额增速超过一二线城市。

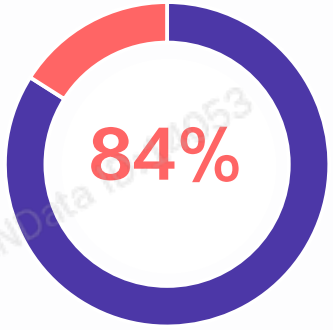
淘宝天猫人群红利解析



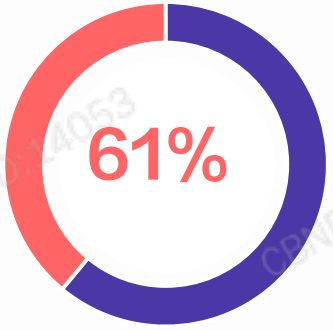
2018-2019年3月淘宝天猫
新增的年度活跃消费者
超过七成
来自三线及以下城市



最近一年淘宝天猫
三线及以下城市77%品类
成交额增速
超越一二线城市



最近一年淘宝天猫
三线及以下城市84%品类
成交人数增速
超越一二线城市



最近一年淘宝天猫
三线及以下城市61%品类
货单价增速
超越一二线城市

数据来源：CBNData《2019中国互联网消费生态大数据报告》

刚需“悦己”，品质升级

下沉市场的线上消费结构中，鞋服、数码行业发展已趋成熟，美妆主导了一场颜值新风潮，成为下沉市场近一年消费占比提升度最大的行业；家居家装、食品日化行业等也在快速发展。



数据来源：CBNData《2019中国互联网消费生态大数据报告》

年轻一代：消费有实力，快乐要趁早

以90后、95后为主的年轻消费者逐渐成为新消费的主力人群，他们追求个性化的消费市场，更拥有提前消费的意识，以“提高生活品质”和“休闲娱乐”为消费目标。

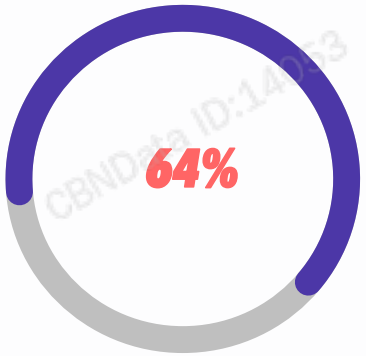
中国的Z世代移动用户（设备数）突破

3.69亿

中国的Z世代每月的可支配收入高达

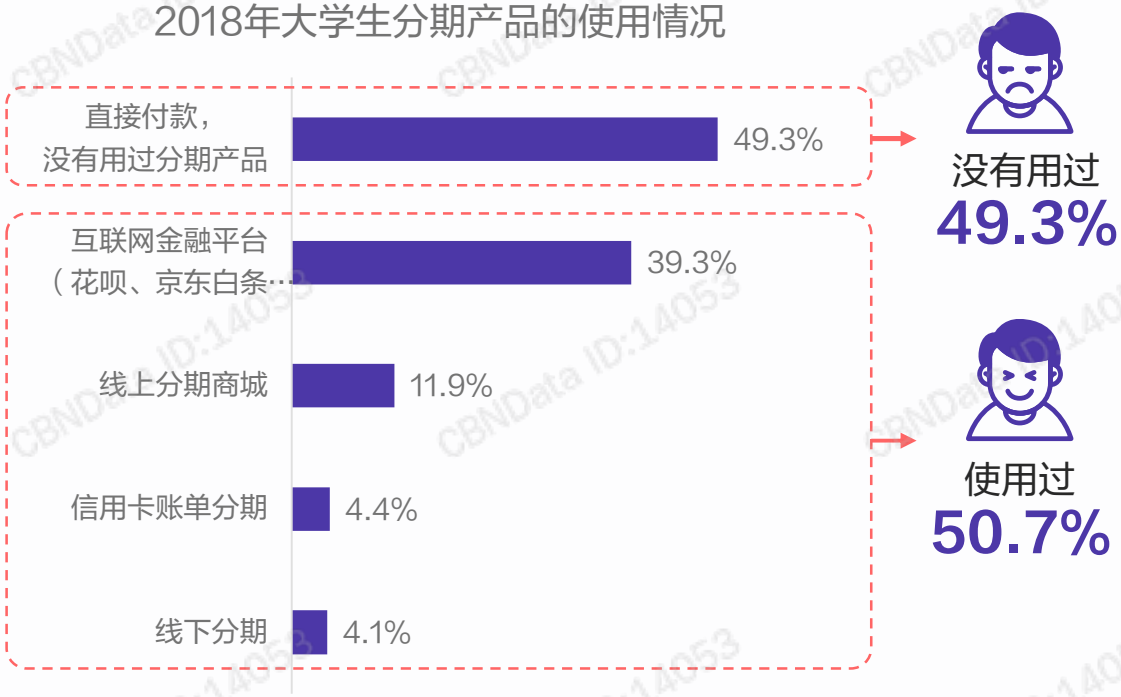
3501元

95后每天使用电商平台



数据来源：CBNData《2019中国互联网消费生态大数据报告》

2018年大学生分期产品的使用情况

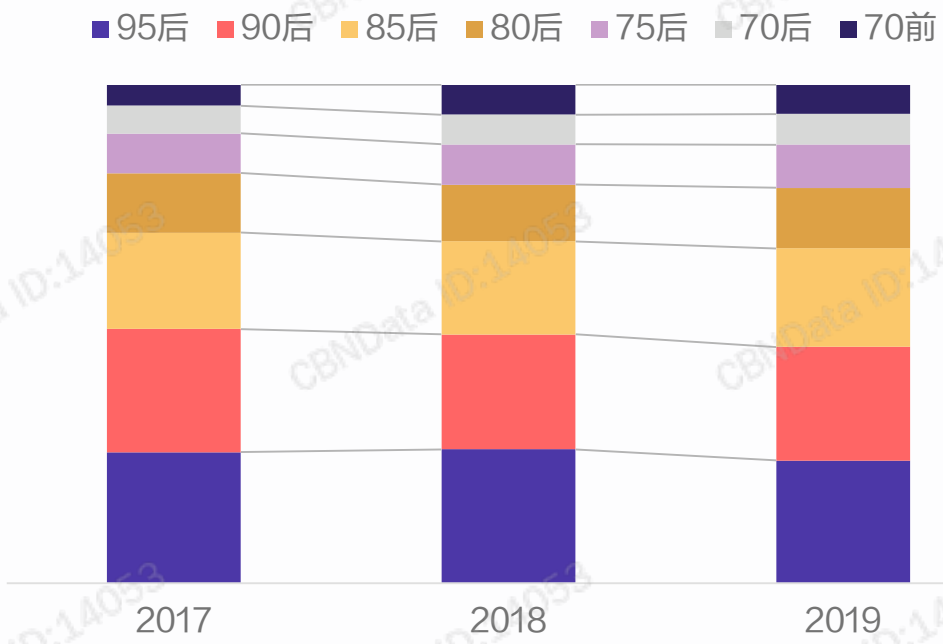


数据来源：艾瑞《2018年大学生消费洞察报告》

90后和95后是新消费的中坚力量，95后消费潜力大

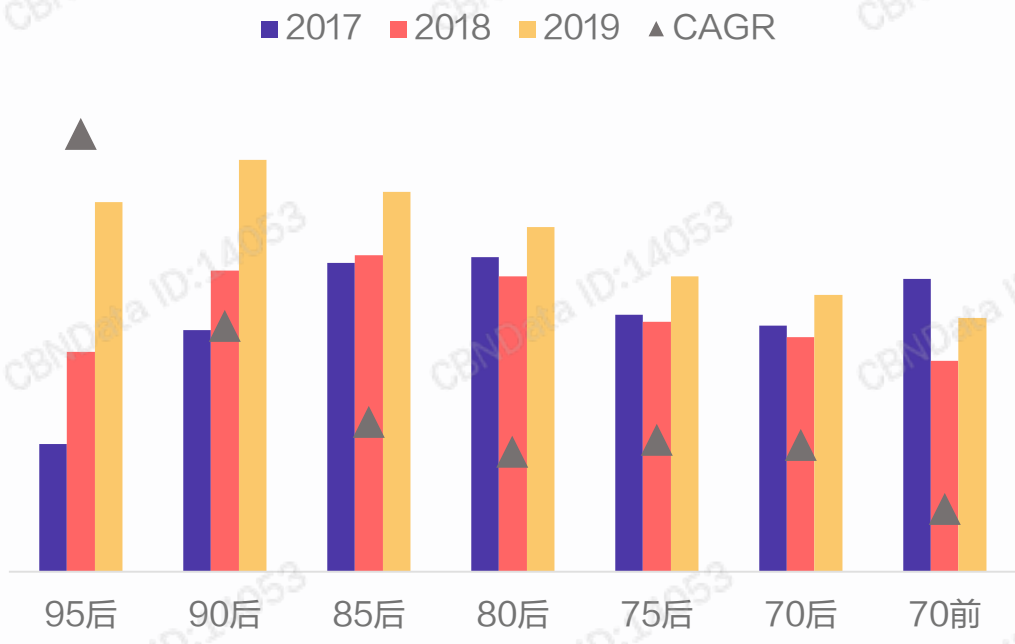
90后和95后的消费金额不断增长，是新品牌的主要消费者；95后群体的新品牌消费规模近年来爆发增长，成为新兴实力消费人群。

2017-2019 新品牌消费金额代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 新品牌消费者人均消费金额及增速

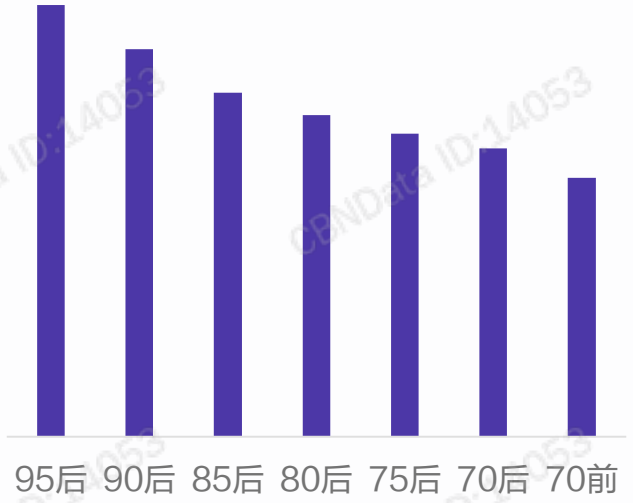


数据来源：CBNData消费大数据

年轻爱尝鲜，越“新”越“潮”

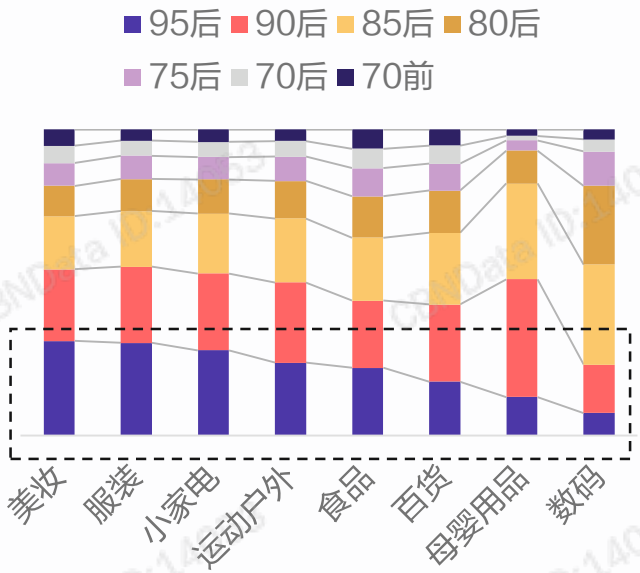
在新品牌购买数量上，越年轻的消费者购买的新品牌数量越多，体现出年轻消费力对新品牌强烈的好奇心；服装、美妆为90后和95后消费者占比最高的两个行业，美妆行业中更受95后追捧的大多为兼具口碑与性价比的国货彩妆。

2017-2019 各代际人均
购买新品牌数



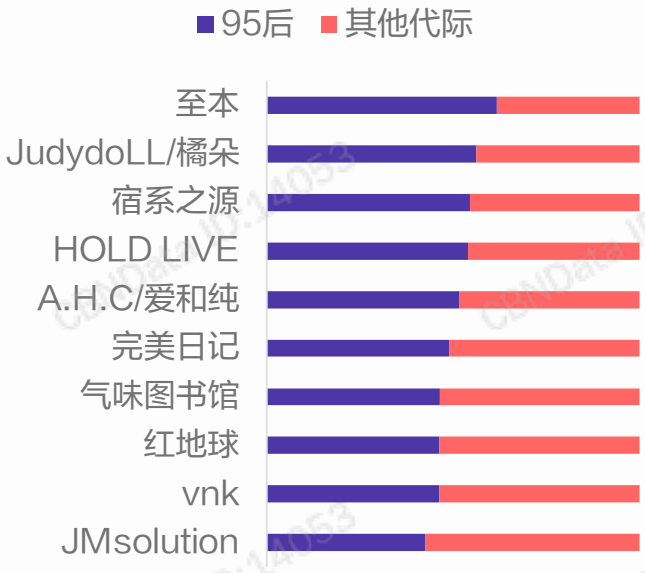
数据来源：CBNData消费大数据

2019年各行业新品牌消费人数
代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

2019年最受95后喜爱的美妆
新品牌Top 10



数据来源：CBNData消费大数据

通过95后“造风”，带动全民愉快的“跟风”

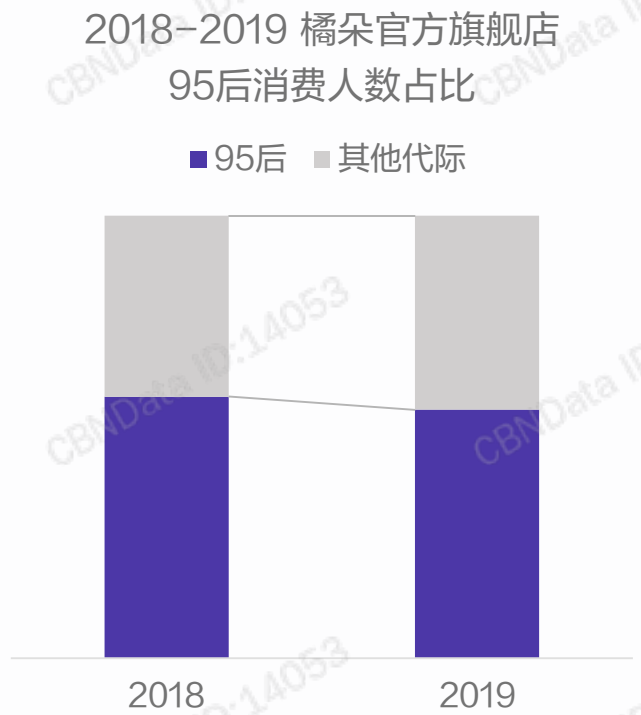
爱尝鲜的95后更容易被新品牌吸引，成为第一波“先吃螃蟹”的人；以橘朵为例，通过推出“单色”系列产品，用高性价比吸引到了第一批95后学生党、化妆小白等群体，而后95后“自来水”带动其他代际的消费者跟风消费。



图片来源于网络



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

05

FIVE

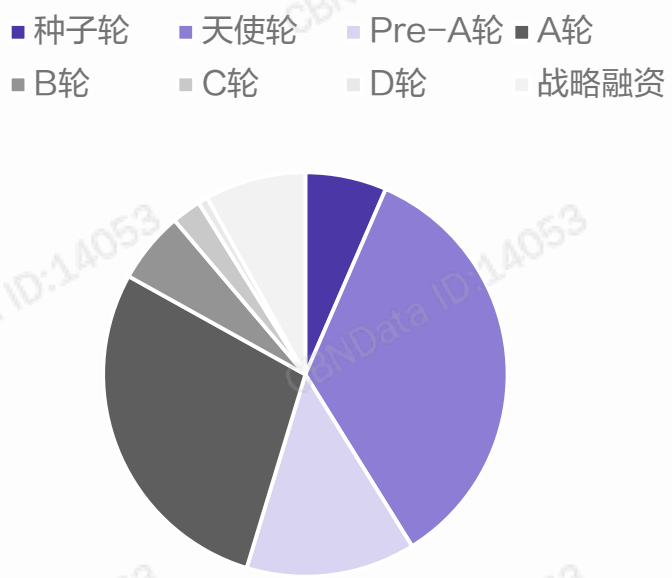
独具慧眼的新消费投资者

CBNData ID:14053

资本寒冬更看重“成功基因”，食品行业投融资数量占比超五成

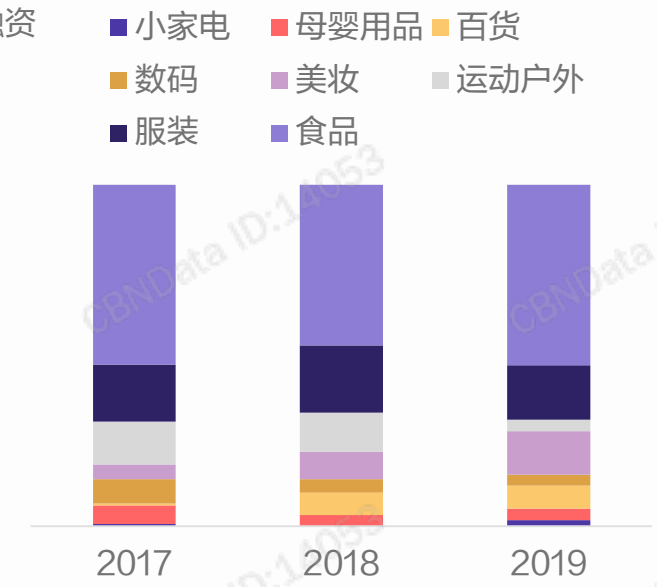
近年来消费领域的投融资事件大多分布在A轮之前，可见在资本寒冬背景下的投资人更看重项目idea、团队背景等早期的“成功基因”；2019年食品行业仍为投资的重要标的，投融资事件数量占比约52.94%。

2017-2019 投融资事件轮次分布



数据来源：天眼查

2017-2019 投融资事件数量行业分布



数据来源：天眼查

品牌	投资机构	轮次	时间
王饱饱	凯泰投资、德迅投资	天使轮	2019.1
	源码资本、祥峰投资联合领投，天使轮股东德迅投资跟投	A轮	2019.12.26
拉面说	挑战者资本	天使轮	2017.11.27
	嘉程资本、孝昌水木投资	A轮	2018.3.27
	紫牛基金、真格基金、祥峰投资中国基金	战略投资	2018.11.23
三顿半	峰瑞资本	Pre-A轮	2019.1.28
	天图资本	A轮	2019.7.1
	天图资本、峰瑞资本	A+轮	2019.11.18

数据来源：天眼查

消费行业已进行到下半场，新品牌决胜需要敏锐洞察

消费品行业存在已久，但仍不断出现亮眼的黑马公司；在相对成熟的行业格局下，消费领域的投资人更注重品牌带来的新行业视角和生机，以及新兴商业模式下的强势品牌力。

2017-2019 消费领域投资事件数量Top20的投资机构

1	红杉资本中国	NO.11	联想创投
NO.2	顺为资本	NO.12	辰海资本
NO.3	天图资本	NO.13	高榕资本
NO.4	源码资本	NO.14	京东数科
NO.5	真格基金	NO.15	东方富海
NO.6	小米科技	NO.16	IDG资本
NO.7	高瓴资本	NO.17	君上资本
NO.8	今日资本	NO.18	黑蚁资本
NO.9	头头是道投资基金	NO.19	国泰华鼎
NO.10	唯猎资本	NO.20	腾讯投资

数据来源：天眼查



峰瑞资本 执行董事——黄海

- 曾投资三顿半（Pre-A/A+）、钟薛高（天使轮）
- 投资观点：**四个因素决定品类崛起**
  - 三个理性因素：高频、高毛利、高复购
  - 一个感性因素：代表有意思的生活方式



天图资本 首席投资官——冯卫东

- 曾投资三顿半（A/A+）、奈雪の茶（天使轮/A/A+）
- 投资观点：**消费品投资的核心是品牌**
  - 竞争的终极战场是顾客的心智
  - 顾客的心智决定了市场量极和渠道成本
  - 品牌是品类或者特性的代表

数据来源：公开资料整理

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： ***CBNData***消费大数据

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：俞璐
视觉设计：邹文佳
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.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）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。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