



2020在不确定性下逆势增长

虞坚 Jason YU

2020.09.04

全球经济停摆，中国消费市场不能独善其身



据国际货币基金组织预计，
2020年疫情对全球经济造成的损失约为

9万亿美元



按增长率下跌3%估算，
2020年中国GDP少增长

3万亿元



中国社会消费品零售总额
2020年1-6月的损失

2.2万亿元



2020年上半年中国城市
快速消费品市场
由于疫情导致的损失

440亿元

*数据来源：国际货币基金组织，国家统计局，中华人民共和国商务部，凯度消费者指数

消费者的钱包份额在重新分配

31%

的品类增速超过
+10%

健康安全



洗手液



消毒剂



湿纸巾

快乐愉悦



碳酸饮料



芝士



冰淇淋

在家烹饪



番茄酱



蚝油



香辛料

21%

的品类跌幅超过
-10%

聚会休闲



果汁



功能饮料



巧克力

社交互动



口红



底妆



红酒

*数据来源：凯度消费者指数，
针对121个快消品类，20H1 vs. 19H1

消费者的购买进一步趋于“近场化”和“数字化”



出国/走亲访友**锐减**
线下大卖场遭受挑战

海外购物
-56%

礼赠
-26%

大卖场
-7%



到家业务和电商渠道加速
近场需求进一步提升

新零售
+161%

线上
+35%

小型超市
+12%



疫情后不同人群的消费力变化

20H1 vs. 19H1 人均花费变化

受影响**小**的人群

一个人也要精致生活，愉悦自我



小镇青年

- 膨化食品
- 啤酒
- 牛奶



都市GenZ

- 冰激凌
- 奶茶
- 薄荷糖



受影响**大**的人群

生活压力加剧，减少非必要开销



都市蓝领

- 保健品
- 护肤品
- 染发剂
- 漱口水



都市银发

- 白酒
- 酸奶
- 蜂蜜
- 饼干



*数据来源：凯度消费者指数，20H1 vs. 19H1

我们正处在一个脆弱感和不确定性的“社交距离”时代
将要学会和病毒长期共生！

不确定性下，消费者的价值观在发生改变

关注家庭

78%

保护家人
家庭至上

体验为先

76%

想要尝试和
体验新事物

享受生活

74%

寻求生活中的
快乐和乐趣

*数据来源：Who cares who does 全球调查

关注健康，可持续发展和理性消费成为新常态

强体免疫

76%

未来会更关注
锻炼身体

环境友好

53%

环保支持者
较去年提升
13个百分点

理性消费

63%

未来会
控制或减少
不必要的花费

*数据来源：Who cares who does 全球调查

由内而外，身心合一的理念将影响消费选择



天然有机

+8%

有机常温牛奶销售额同比增加



健康修复

1300万

新增女性消费者
使用护肤品修复肌肤



植物蛋白

41%

的消费者购买过植物蛋白饮品



环境友好

81%

消费者愿意为环保
产品支付更高的费用

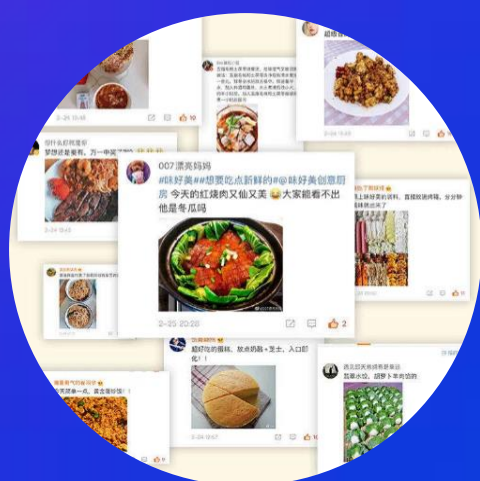
*数据来源：凯度消费者指数家庭、美妆、使用指数

安心在家可以充满幸福感

家里的味道，让人安心



+14%
整体调味料
销售额



味好美
举办朋友圈
厨艺大赛

打造健康居家环境



+18%
家庭清洁品类
销售额



贝纯
酵素厨房油污
泡泡，适合对
气味敏感人群

宠爱自己和家人



多芬 x 喜茶
芝芝桃桃沐浴液

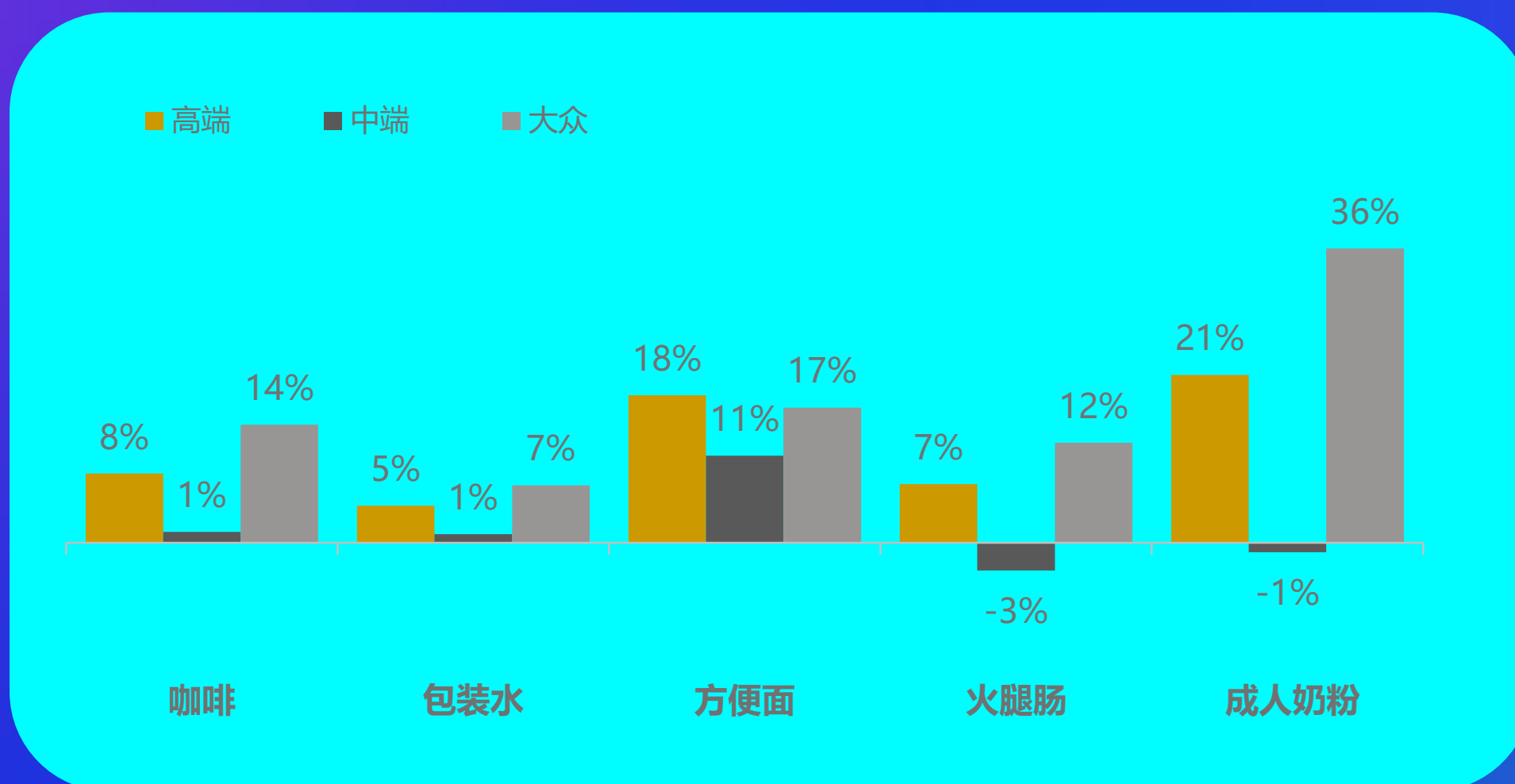


可口可乐
新广告场景围
绕家庭欢聚

*数据来源：凯度消费者指数，20H1 vs. 19H1

消费分级将更明显，体验和高性价比可以共同繁荣

各品类各价格区间的销售额复合增长率（过去三年）



注：高端SKU的标准为售价在品类平均售价1.2倍以上，中端SKU的标准为售价在品类平均售价的0.8-1.2倍，大众SKU的标准为售价低于品类平均售价的0.8倍。



*数据来源：凯度消费者指数

中国新锐品牌从细分突破，平价好物，注重感官体验

捕捉变化，深入细分市场

感官刺激 + 极致体验

70% 的大增量化妆品品牌为本土平价品牌



薇诺娜：
专家助力“口罩脸”



完美日记：
“口罩妆”教程

天猫新锐Top品牌



李子柒



好欢螺



钟薛高

*数据来源：凯度消费者指数

拼多多不只在五环外，社交电商吸引年轻高收入消费者



52%

销售额来自中高收入人群

38%

销售额来自年轻家庭

46%

销售额来自一二线城市

218%平台销售额同比增长



57%

销售额来自中高收入人群

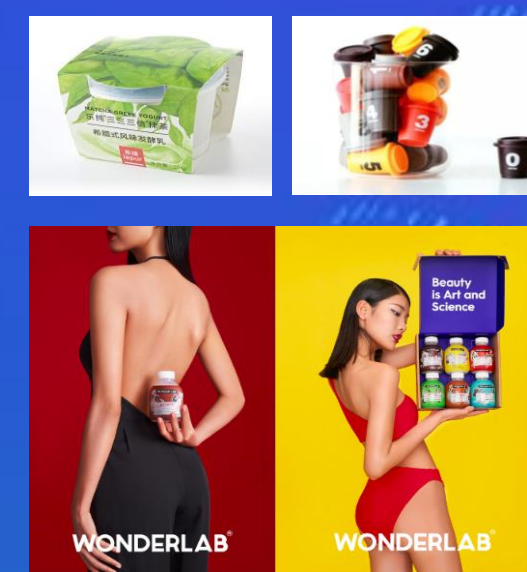
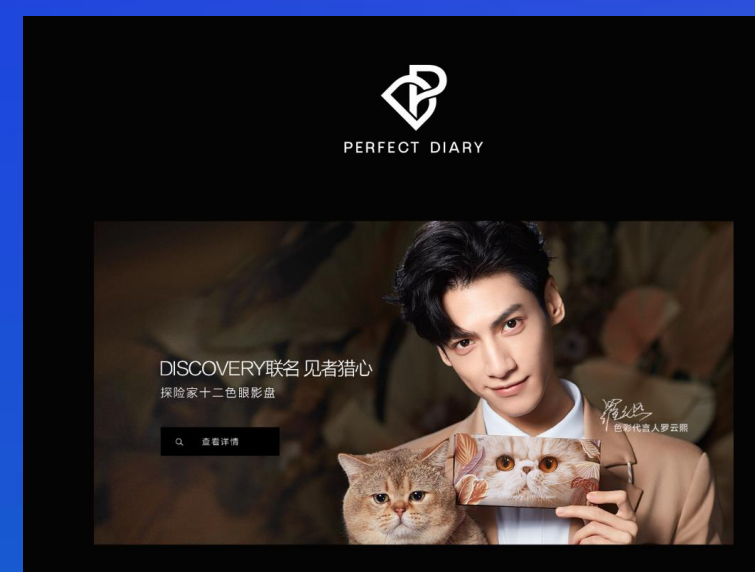
40%

销售额来自年轻有孩家庭

69%

销售额来自一二线及省会城市

40%平台销售额同比增长



*数据来源：凯度消费者指数，20H1 vs. 19H1

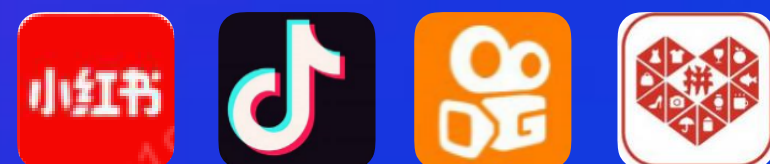
直播带货进入高光时刻，商品力/供应链竞争之本

流量加持

沉浸式体验

商品力/供应链

破亿直播间
淘宝13个 京东31个



小红书、抖音、快手、拼多多
社交和新电商纷纷入局



*数据来源：凯度消费者指数家户样组

同城零售不断进化，存量之外，O2O可以创造增量

横向综合平台



线上线下融合新零售平台



传统零售商自营O2O平台



O₂O

45%

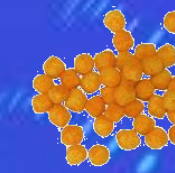
2020年上半年
中国家庭使用O2O购买
快速消费品

30分钟送达 | 当日达 | 次日达

电商渗透率低、囤货属性弱的
品类有望在O2O实现弯道超车



调味品



膨化食品



果汁



饼干



巧克力

*数据来源：凯度消费者指数，20H1

到店场景的体验需求永远存在

高效便捷是小业态的底层逻辑

价值感和体验仍是大业态的优势



COSTCO
WHOLESALE

第四家将落户杭州



*数据来源：公开资料，凯度消费者指数整理

把握确定性，积聚新的增长势能



重新审视消费者的
价值观和健康观



积极布局家内场景
提供极致性价比或疗愈体验



消费者在哪里场就在哪里，
全渠道矩阵，
跨场景触达/转化/复购



THANKS 谢谢!