



从数字化洞察**新消费趋势** 看数字化如何**赋能企业**

魔镜市场情报

2021.05

CONTENTS

- 01. 后疫情时代消费趋势分析** 从PEST角度，分析社会整体消费走向
- 02. 怎么用大数据选品？** 三步带你挖掘潜力品类，突破选品焦虑
- 03. 大数据发现的电器趋势** 一站式服务、集成&嵌入、商用转家用、家具家电化等

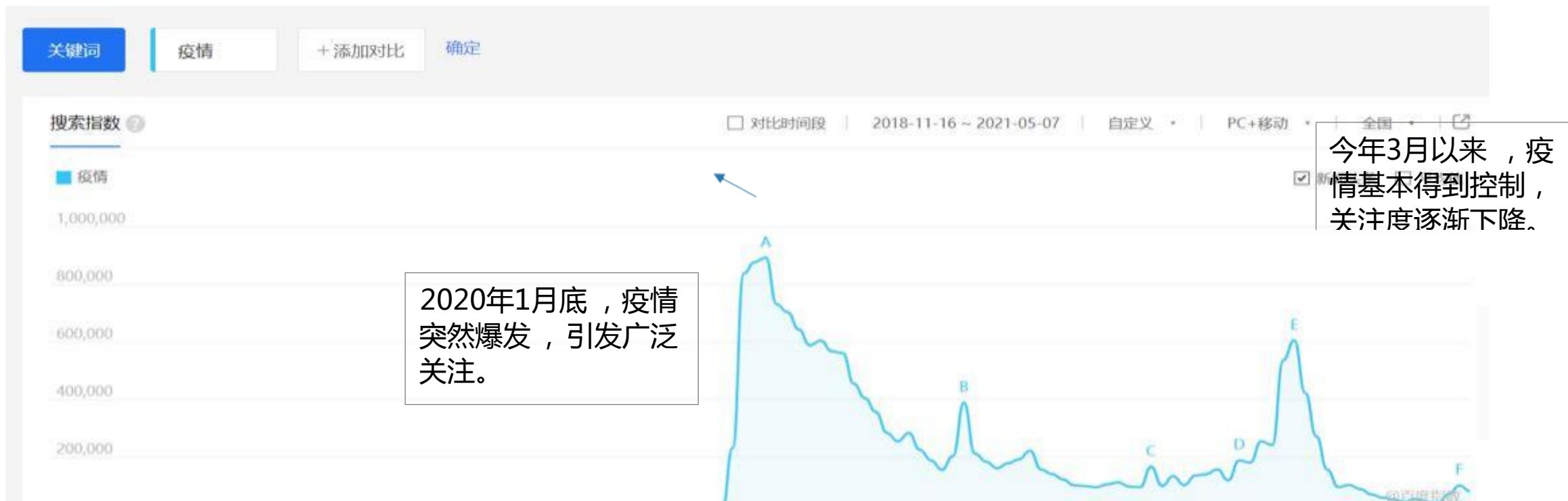
/01

后疫情时代的消费趋势

国潮崛起、小确幸消费、银发经济、场景融合...

引言：后疫情时代来临

- 2020年，新冠疫情突然爆发，对人类社会造成巨大的冲击。
- 经过一年多的抗疫战争，**中国的疫情基本得到控制。尽管偶尔会有一些反复，但是整体来看，后疫情时代已经来临。**



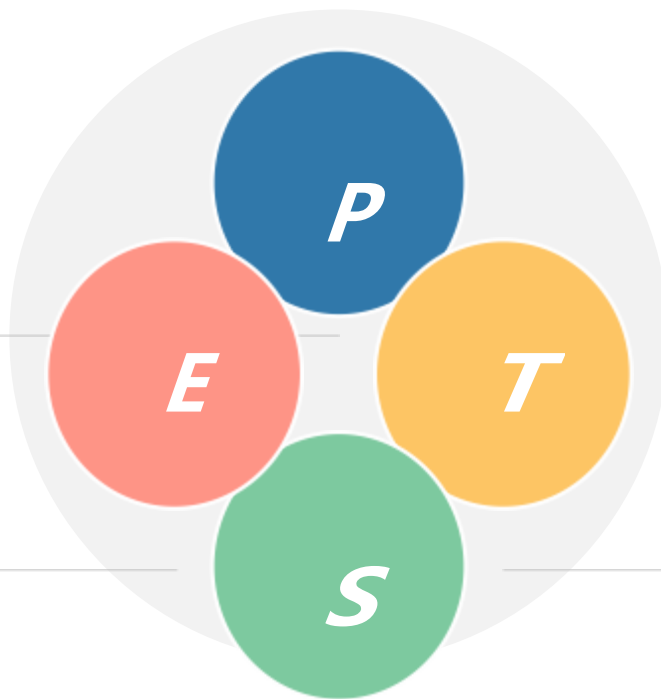


中美冲突升级，中国抗疫表现优越，国潮崛起。

- 美国施行贸易保护主义，芯片垄断、BCI新疆棉花等一系列事件，激发了国民的民族意识。
- 疫情中，中国抗疫表现优越，极大激发了国民的民族自豪感，打碎了外国光环。
- 种种因素交织 促进**国潮兴起**

居家办公、客厅烹饪、办公室健身/零食，技术使**场景融合**成为可能

- 疫情期间，线上教育、远程办公、视频会议成为刚需，疫情之后，习惯依然存在。
- 随着技术发展，**场景的边界逐渐被打破**。在家办公、办公室健身/零食、客厅烘焙等等均成为不容忽视的趋势。
- 此外，智能家居也逐渐走入寻常百姓家。



经济增速放缓，消费降级、小确幸消费成为新趋势

- 在经历了十几年的高速增长之后，**中国GDP的增速有所放缓**。
- 由于收入增长变缓，很多人**消费降级**，拼多多的崛起为该现象的旁证。

健康养生、独居场景与银发经济成为**三大趋势**

- 疫情引发大家对于生命健康的重视；**消杀、养生、粗粮、健身再掀热潮**；
- 人口老龄化成为显性趋势，有消费能力的老年人占比越来越高，**银发经济占比上升**；

- 此外，为心情愉悦而进行小额消费的“小确幸消费”逐渐兴起。



1.1

国潮崛起

- 随着中国综合国力的提升，中国在抗疫过程中的优异表现，**国民的民族自豪感大幅提升，民族品牌和民族文化逐渐流行起来，国潮崛起。**
- **品牌方面：**在服装、美妆等行业，国外品牌的垄断逐渐被打破，消费者不再仰视国外品牌，**国内品牌的市场份额提升，国民认可度提升。**
- **文化方面：**故宫、敦煌等中国经典文化IP大热，各种联名产品、包含传统文化元素的产品逐渐流行起来。

- 随着中国综合国力的提升，**中国人民的民族自信心与自豪感大幅提升**。2020年爆发的新冠疫情，中国遏制及时，保护了人民的生命健康，与此同时，欧美等国应对疫情不利，疫情发酵严重。**中国的制度优势凸显**。
- **芯片危机、BCI抵制新疆棉花等事件，更激起了国民的爱国意识，进一步促进国潮崛起**。

1. 综合国力提升

多方预测，中国GDP将在15年内超越美国，成为世界第一。



3. 一致对外

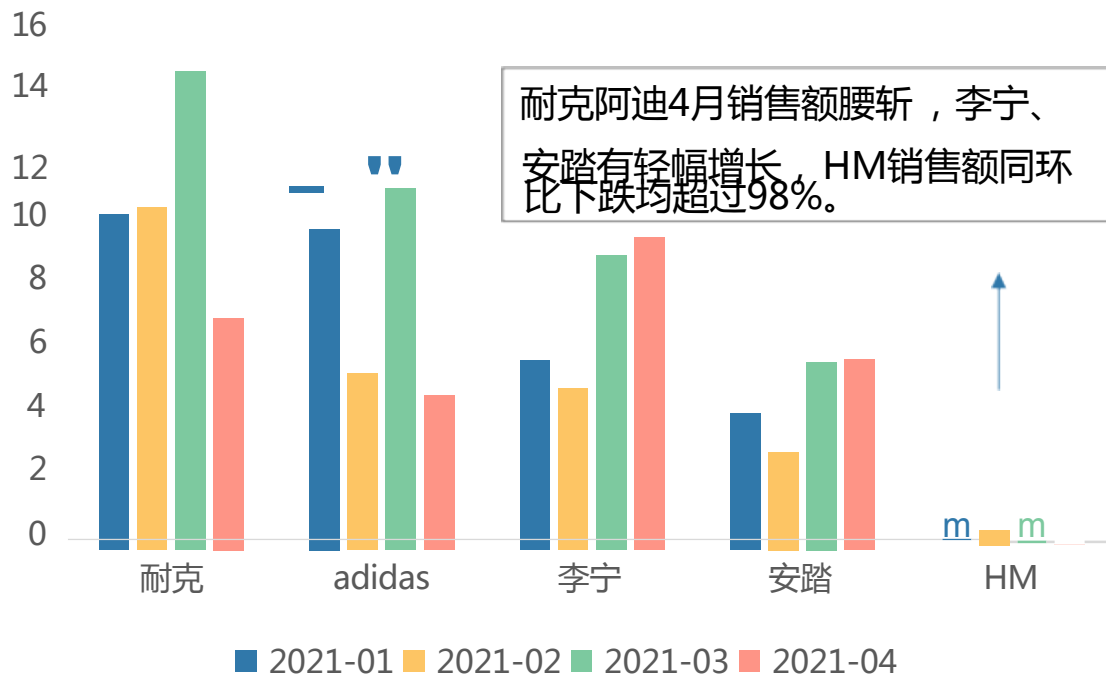
美国设法遏制中国发展，反而激起大家的民族意识。

2. 抗疫表现优异

中国抗疫表现优异，而欧美表现乏善可陈，国外的月亮并不会更圆。

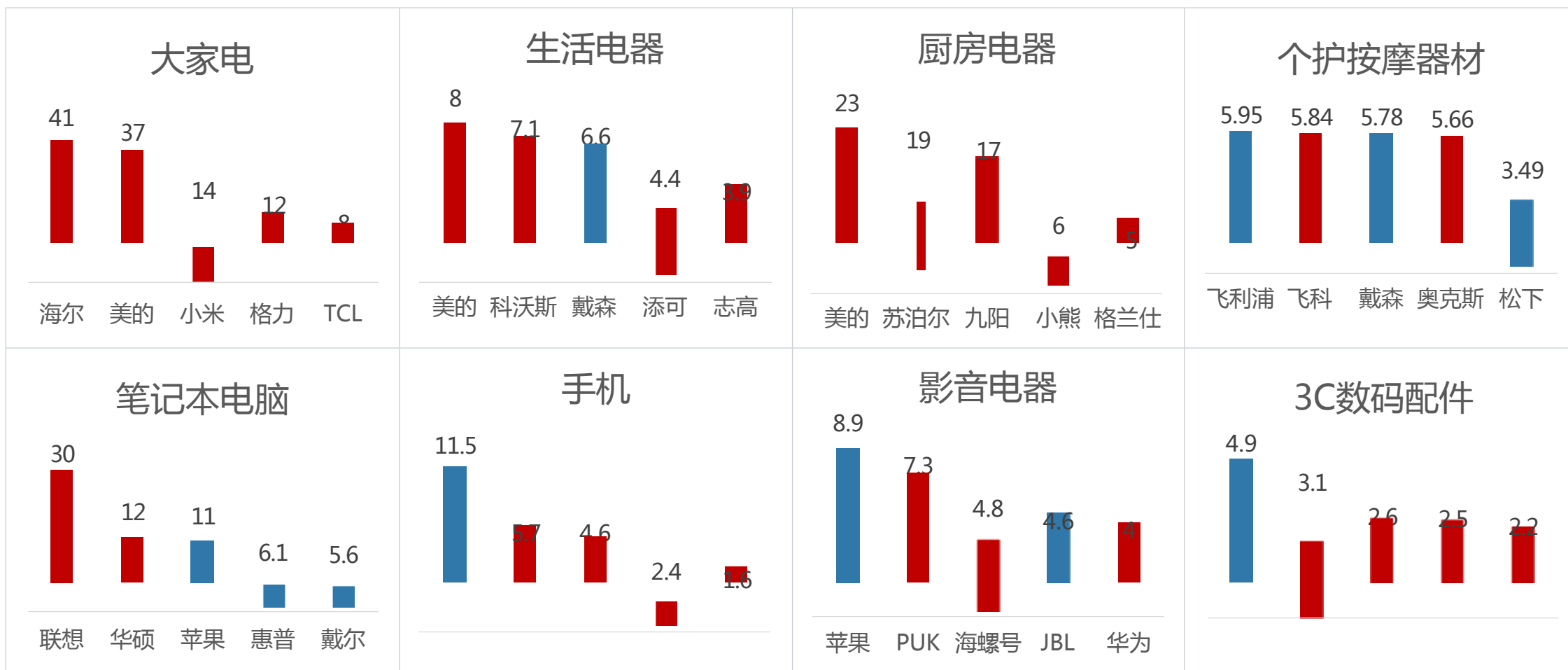


BCI事件后续：各品牌天猫淘宝销售额（亿元）变化情况



- 电器领域，国产品牌已占据领导地位，除戴森、飞利浦外，TOP5品牌均为国产。
- 数码3C领域，苹果依旧占据领先地位，但TOP5品牌中，国产品牌占比较高。

2021年1-4月天猫淘宝电器及数码3C主要类目TOP5品牌销售额（亿元）

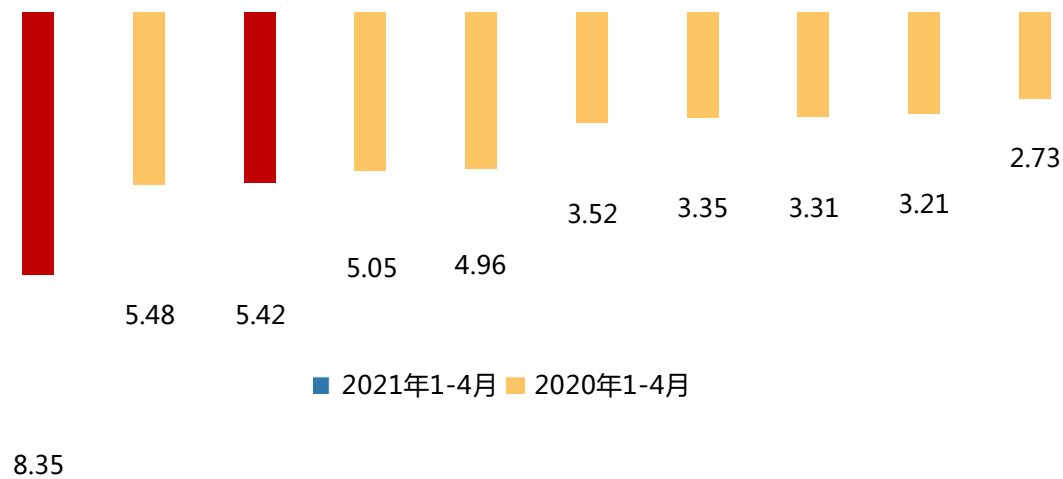
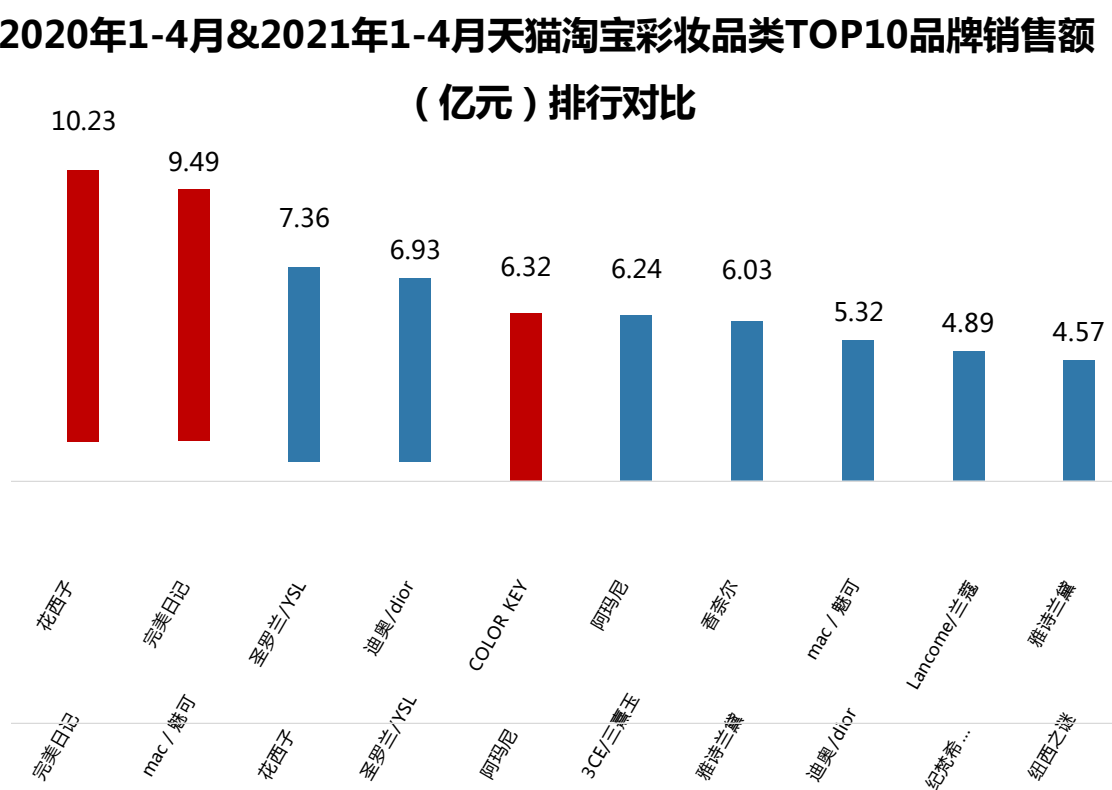


	苹果 小米 华为 VIVO oppo		苹果 自由光 闪魔 罗马仕 倍思
--	--------------------	--	------------------

备注：标红的为国货品牌。

- 与去年同期相比，彩妆和女装领域，TOP10品牌中，国产品牌的席位和名次均有所提升。

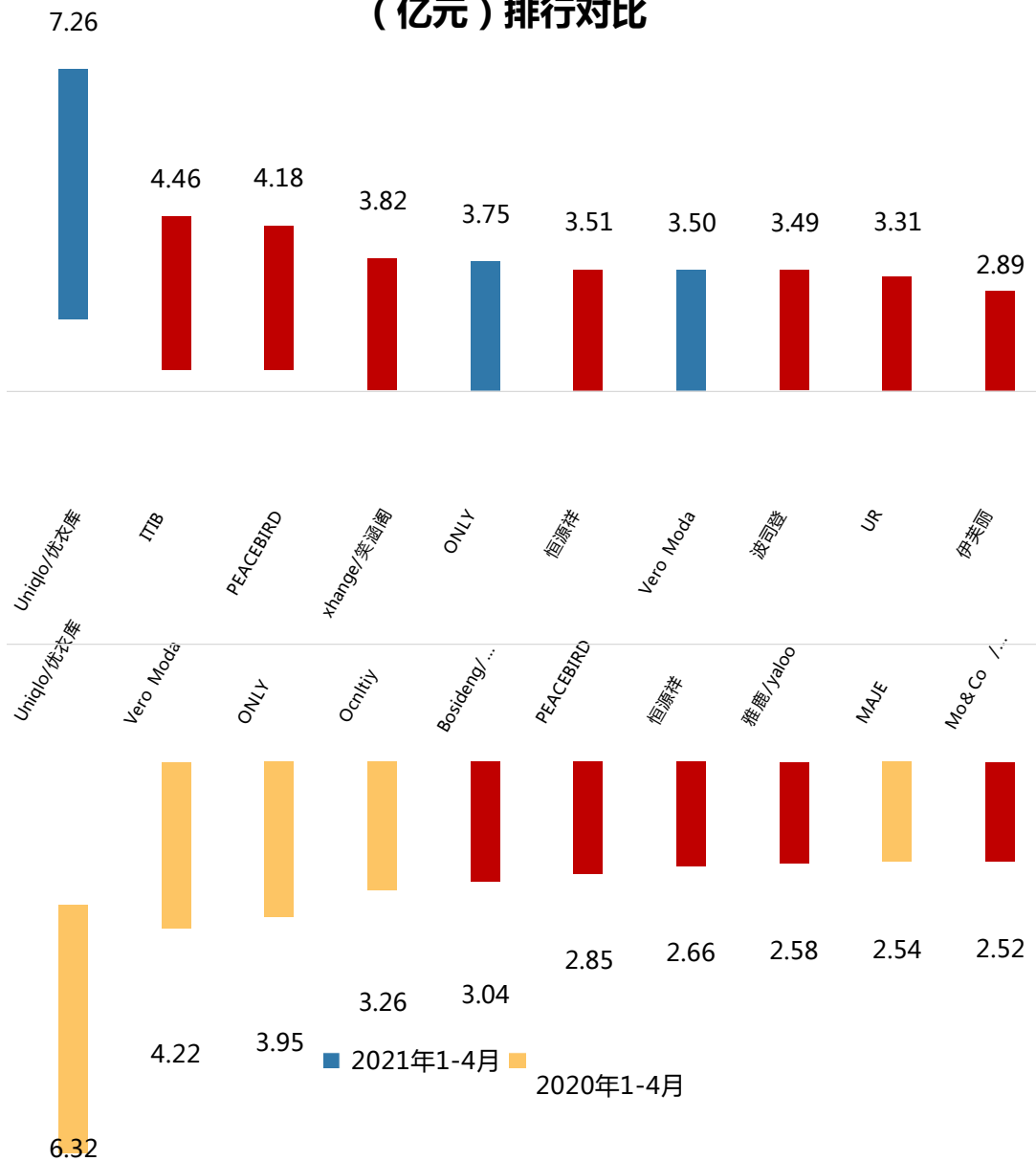
2020年1-4月&2021年1-4月天猫淘宝彩妆品类TOP10品牌销售额 (亿元) 排行对比



备注：标红的为国货品牌。

2020年1-4月&2021年1-4月天猫淘宝女装品类TOP10品牌销售额

(亿元) 排行对比



国家文化IP遭热捧

- 敦煌和故宫作为中国的典型文化IP，受到各品牌热捧。联名产品、化用其相关元素的产品层出不穷。



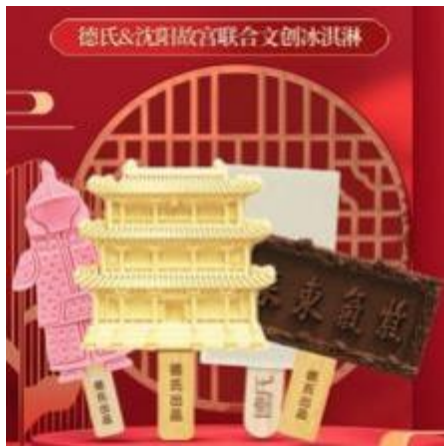
李宁×敦煌



卡姿兰×敦煌

Kindle×敦煌





德氏×沈阳故宫



周生生×故宫宫廷文化



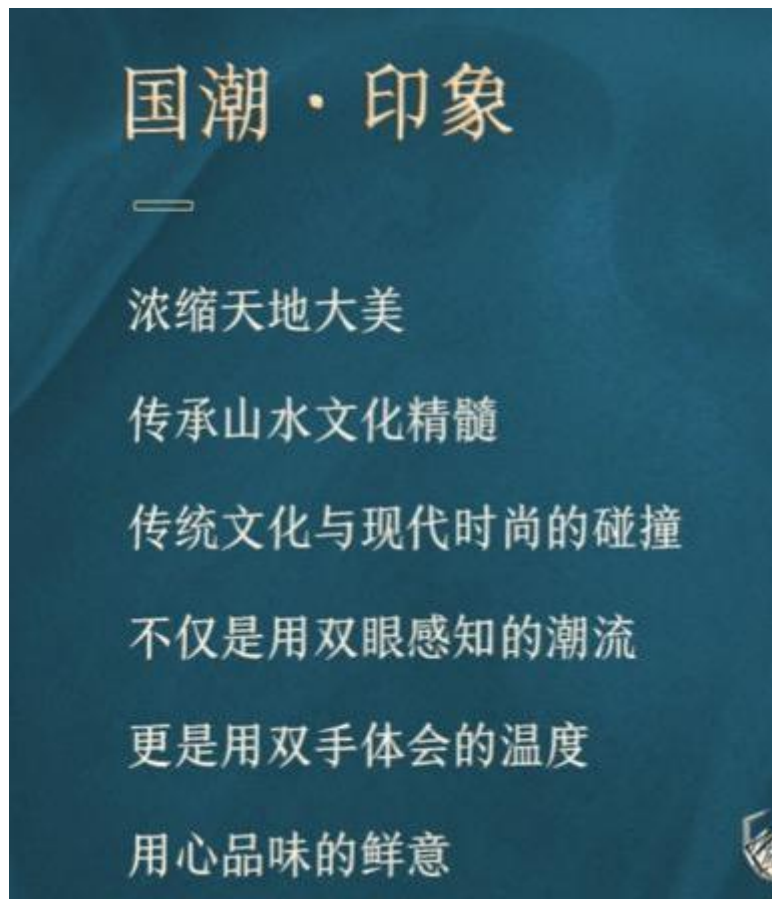
飞跃×故宫



毛戈平×故宫

家电及数码行业国潮表现

- 今年4月，容声率先推出了“国潮印象”系列冰箱。目前天猫淘宝月销量不足100台。
- 其他家电品牌尚未于此布局，很多3C数码配件的小品牌都推出了国潮相关产品。
- 家电企业可考虑在**宣传上突出国产品牌或与经典文化IP联名**，亦可从小家电、家电换装等入手试水。



国潮充电器



容声**国潮印象系列**冰箱

国潮**数据线**



/1.2

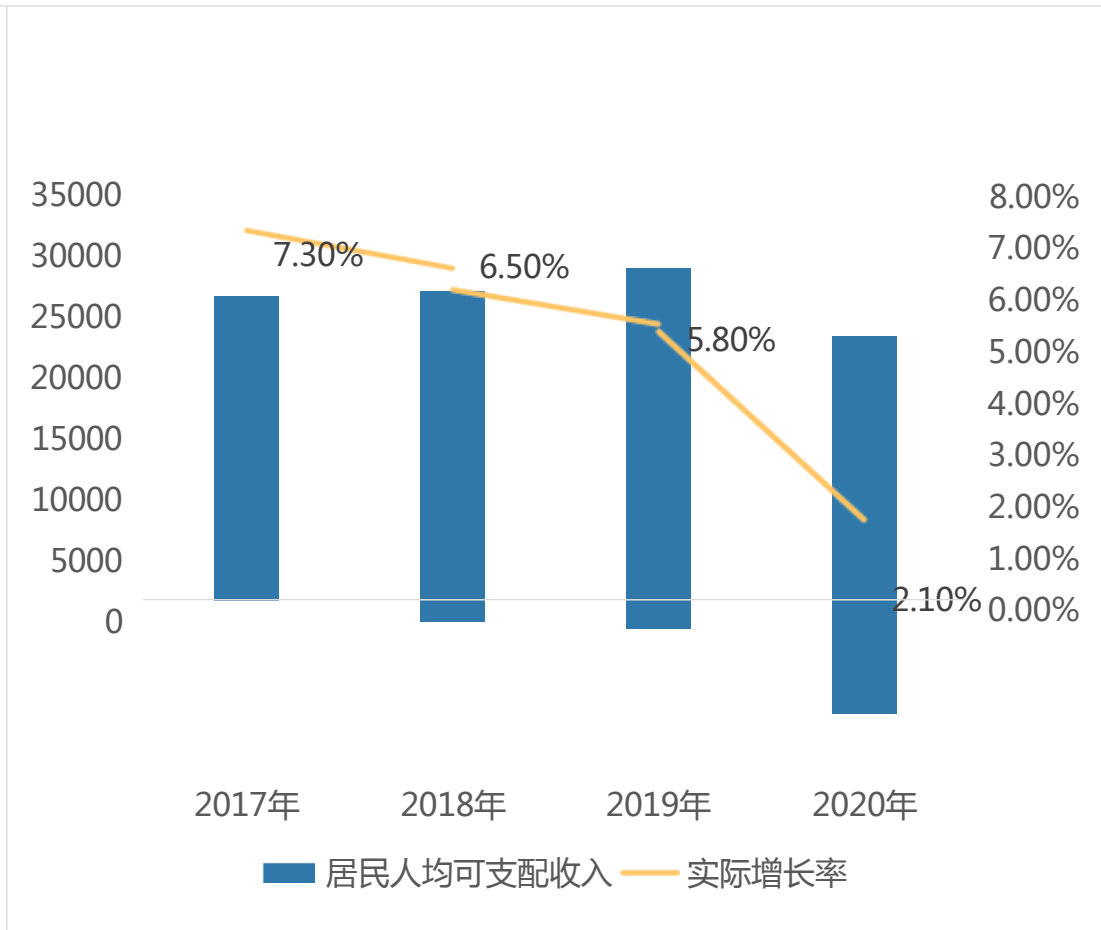
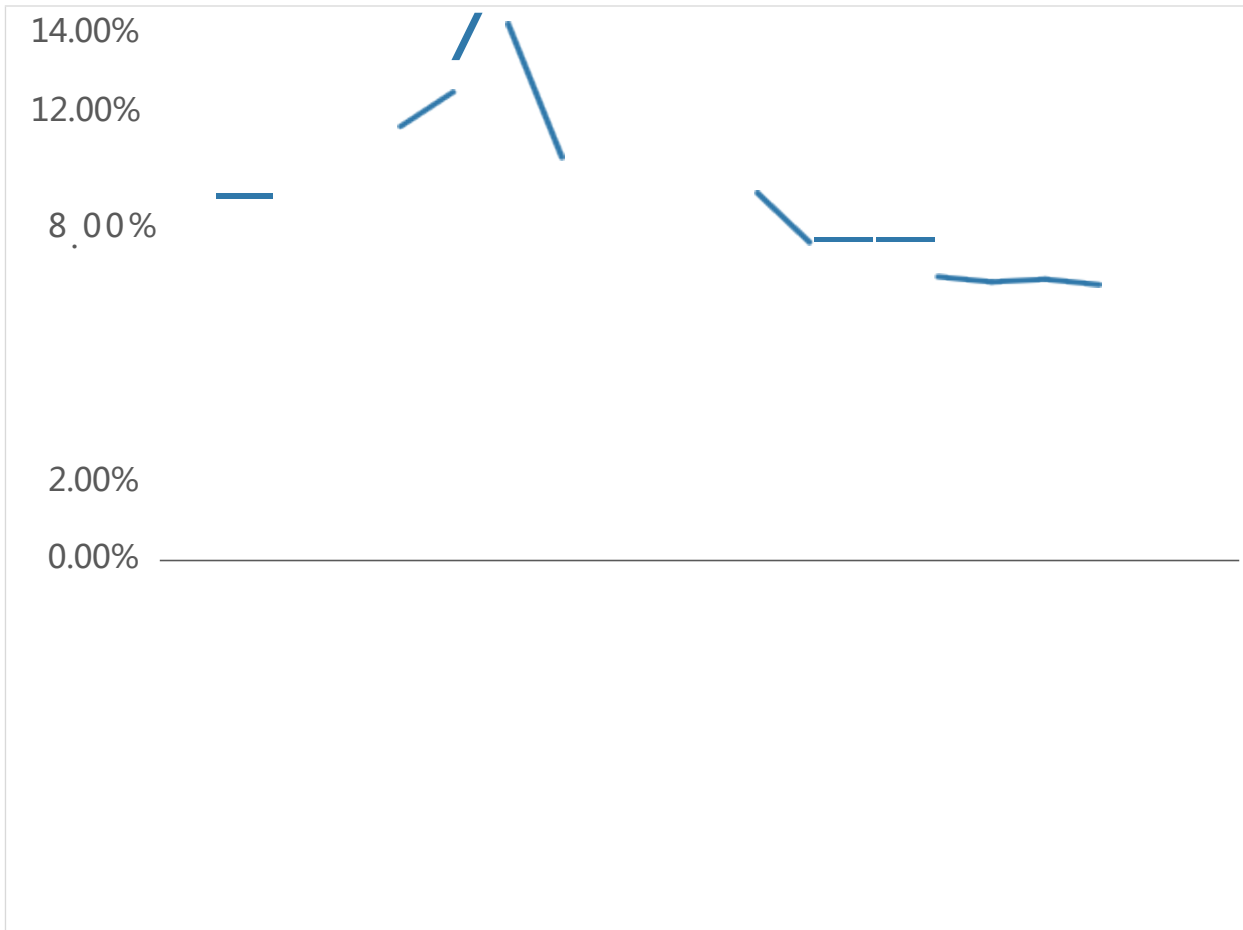
经济增速放缓：消费降级&小确幸消费

- | 随着中国经济增速放缓，一些“反消费主义”思潮兴起，消费降级逐渐成为一种趋势。性价比成为部分消费者购买决策时考量的主要因素。小米和拼多多的成功都论证了这一点。
- | 经济增速放缓，资源有限，内卷化严重。在较大的社会压力下，“小确幸消费”成为一种趋势。购买一些不贵的，能够改善心情的小物件成为大家日常生活中的安慰剂。各类饮品、饰品的成功受益于此。

- 中国GDP增速在2007年达到高峰，而后逐渐回落。各界已达成共识：**中国进入中低速增长的“新常态”时代。**
- 随之而来的，是**中国居民人均可支配收入的增速下降。**



中国居民人均可支配收入及去除价格因素后的实际增长率变化



数据来源：国家统计局，魔镜市场情报整理。

“反消费主义”与“小确幸心态”

- 收入增速下滑，带来两种思潮：**拒绝被消费主义支配的“反消费主义”**和**希望从压力中获得一些安慰的“小确幸心态”**。
- “反消费主义”伴生了消费降级，“小确幸心态”带来小确幸的好物消费。

反消费主义



- B站反对消费主义的视频，播放量高达100多万；
- 豆瓣“不要买|消费主义逆行者”“不买了！拔草互动协会”小组分别有22万和11万组员。

日本的今天或将是我们的明天：

生活压力大

薪资增长缓慢，年轻人生活压力大，实现阶层跨越的机会渺茫。

小确幸心态



追求生活中微小但确切的幸福与满足：

- 意外小财、享用美食、家人团聚、睡到自然醒、朋友的惦记关心等。

低欲望、断舍离文化

再追求世俗意义上的成功

01

婚育意愿低

结婚生子需要负担较高的生活成本，很多年轻人选择不婚不育。

02

一人食、独居场景流行。
人口老龄化严重。

日本现状

04

03

小确幸心态

相较于宏图大志，更希望过好当下，用细小的美好装点自己的生活。

拼多多和小米凭借性价比崛起

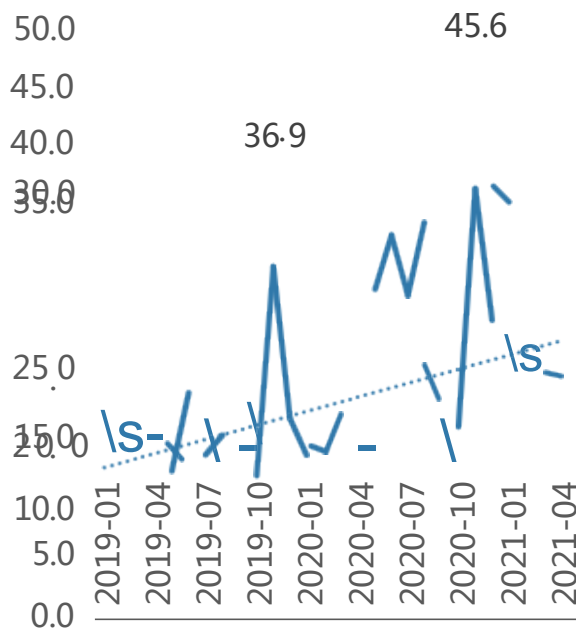
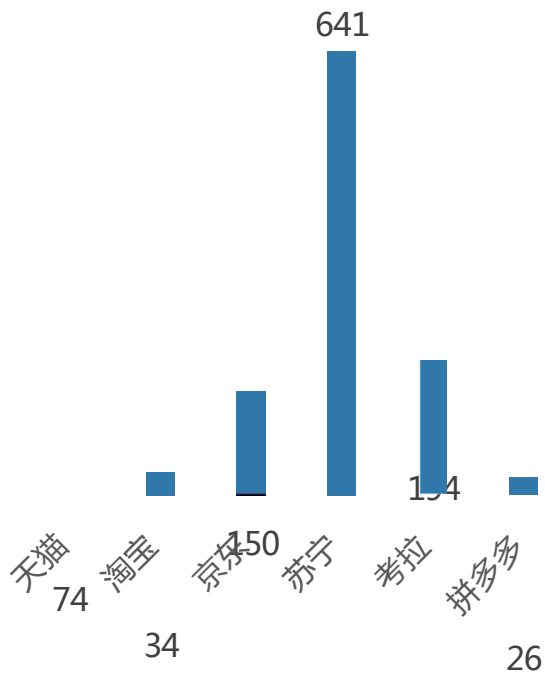
- 拼多多凭借低价团购迅速崛起，在众多电商平台中，其均价最低。
- 小米的主要品类手机、平板电视、空调、手环，2020年在天猫的均价都低于天猫平台均价。
- 拼多多和小米的成功表明：在质量可靠的前提下，性价比高的产品拥有大批受众。

拼多多各时期
GMV(亿元)

2020年5月各电商平台商品均价(元)

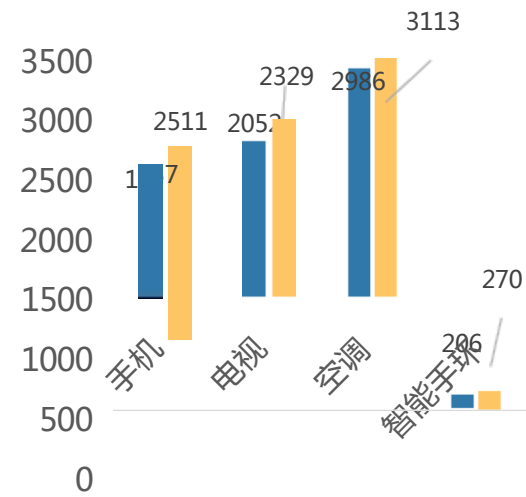
小米&米家天猫淘宝
销售额(亿元)

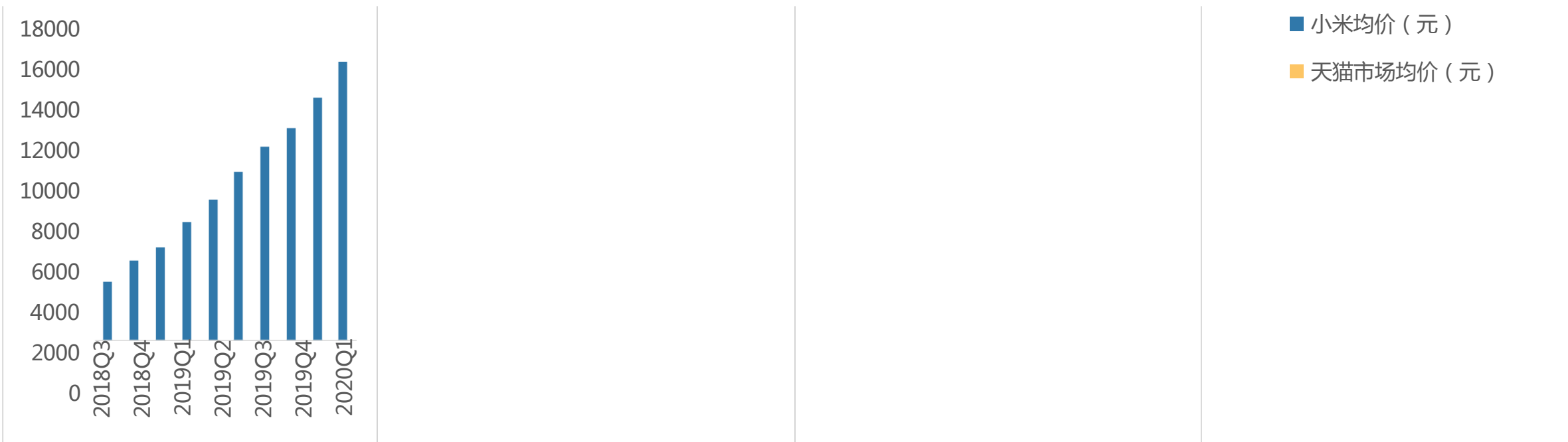
2020年小米主要品类均价与天猫市场





均价

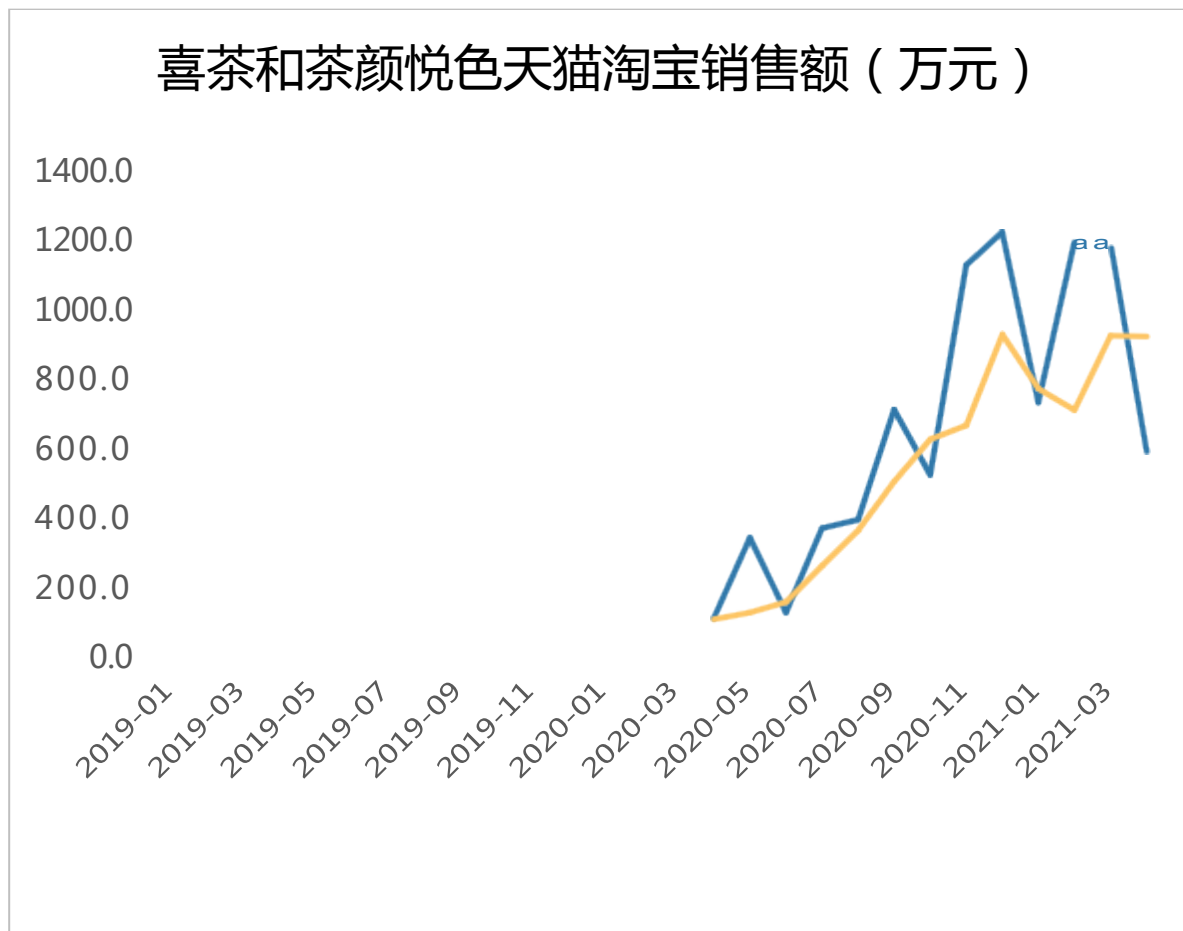
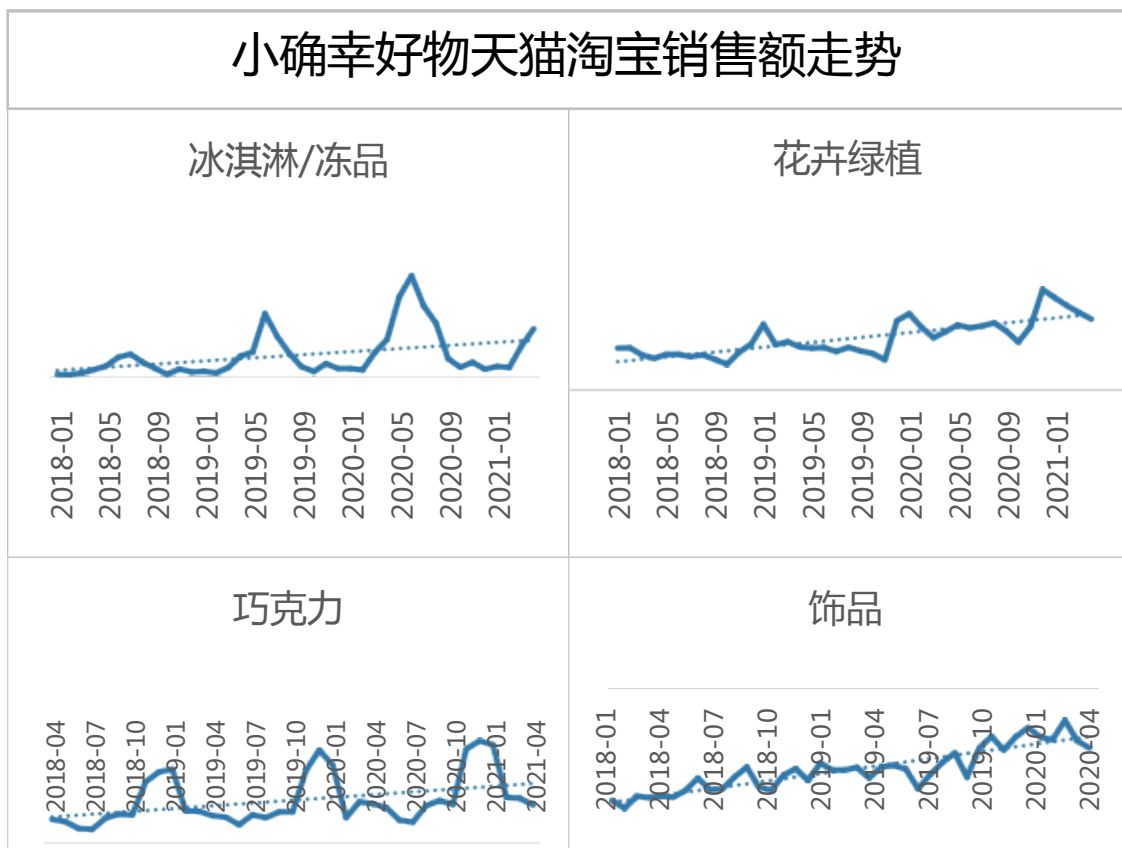




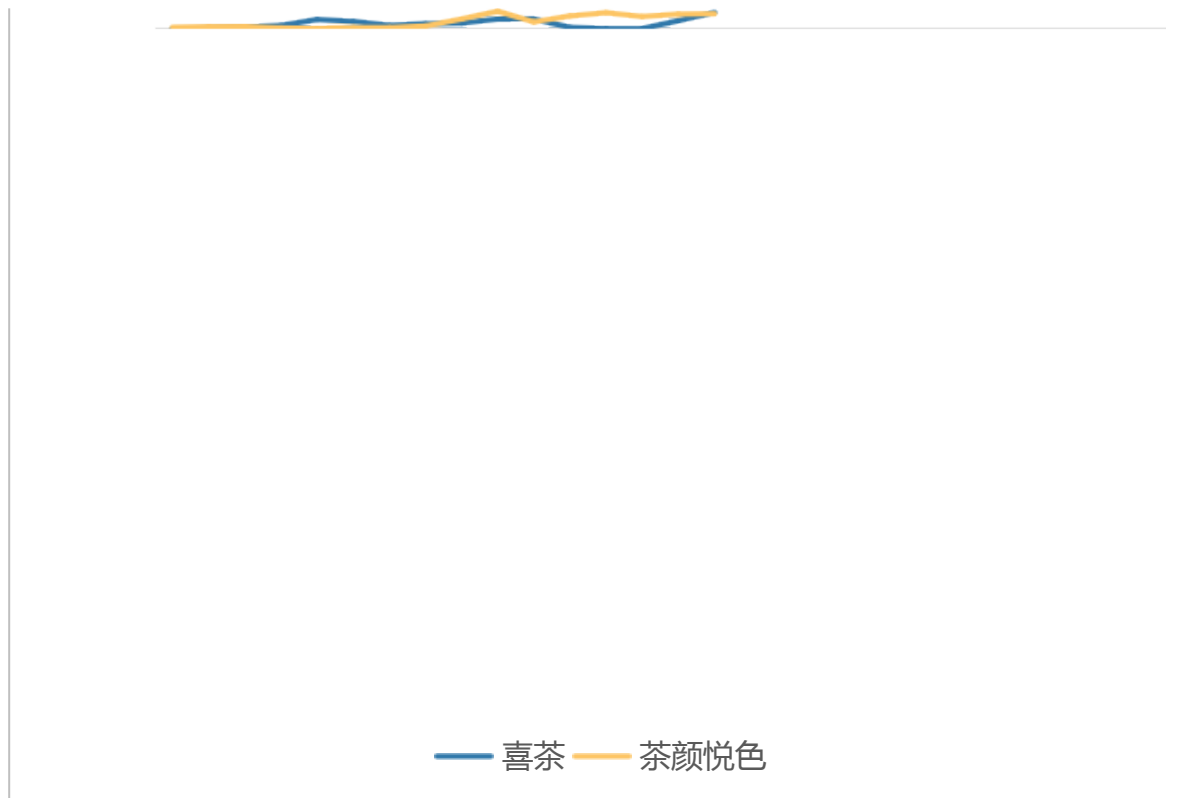
数据来源：互联网&魔镜市场情报。

改善心情的小确幸消费兴起

- 冰淇淋、花卉绿植、巧克力、饰品等单价不高，但增强幸福感的小物品销售额逐年增长。
- 喜茶和茶颜悦色不仅在线下热卖，线上销售额也节节攀升。甜甜的饮品成为很多人繁忙工作之余的自我奖励。



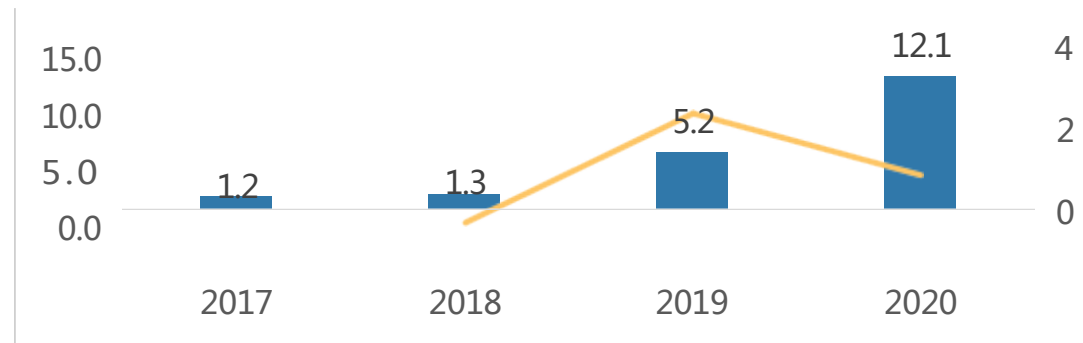
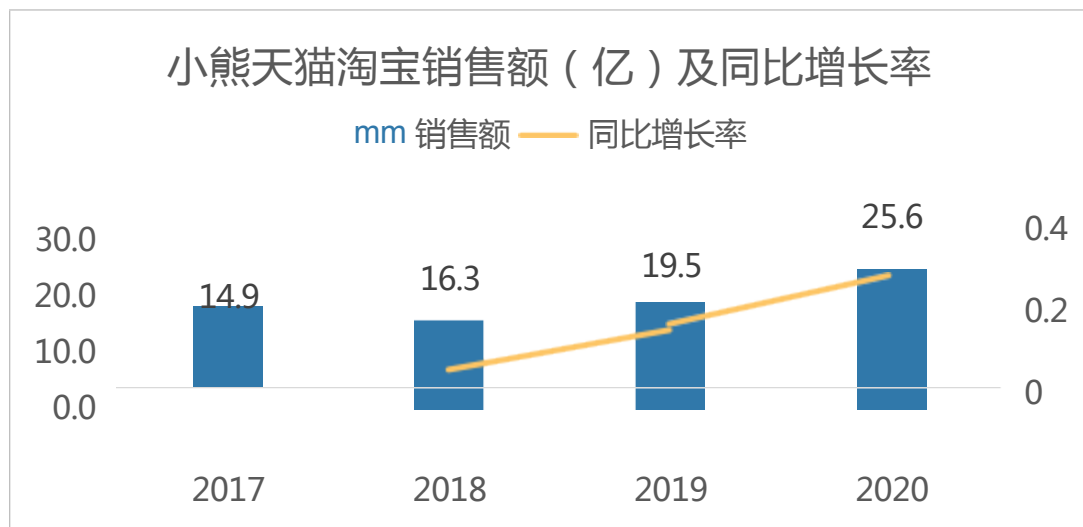
数据来源：魔镜市场情报



小确幸消费之高颜值小家电

- 家电领域，均价不高的高颜值小家电也成为上班族的小确幸。
- 小熊和摩飞用其产品的高颜值俘获了消费者的心。小熊增长已经较为缓慢，而摩飞增速惊人，去年销售额同比增长率

138%。



数据来源：魔镜市场情报



小熊高颜值小家电



摩飞高颜值小家电

- 除了高颜值，性价比高、多品类铺开、大数据选品、专注小型市场等策略也是小熊成功的重要因素。

性价比高

小熊的产品定价都不高，基本是品类均价水平，不过多赚取品牌溢价，这一点与其他知名家电品牌有所区别。借助其可爱的外形、知名品牌形象、亲民的价格，小熊得以脱颖而出。

大数据选品

李一峰表示：小熊对用户极致关注。

“借助网购大数据，小熊可以科学挖掘用户需求，有针对性地优化和研发产品。”

数据来源：魔镜市场情报

多品类铺开

小熊自创立以来，就不断挖掘新品类，进行差异化竞争。在众多产品线中，总有一些品类可以脱颖而出，这样就保证了小熊的持续增长。

专注小型市场

三明治机

218

221

小熊的目标用户盯紧年轻人，他们的产品均为小型化，专注1人/2人食，与小型化趋势相吻合。

品类	小熊均价(元)	市场均价(元)
养生壶/煎药壶	139	158
绞肉/碎肉/绞菜机	103	127
电炖/煮粥锅/文火炉	143	154
电热/火锅	114	107
加湿器	102	157
煮蛋器/蒸蛋器	76	55
电热饭盒	116	132
电动打蛋器	84	87
电烤箱	171	394
电饼铛/可丽饼机/薄饼机	124	177
搅拌/料理机	124	146
榨汁机	109	114
多士炉	144	217
电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	207	271

小确幸消费之摩飞简析

- 摩飞每个品类的产品数不多，但会投入丰富的营销资源，擅长打造社交爆款。



赵露思、宋轶、徐开聘为摩飞榨汁杯做宣传



摩飞电器每个品类的产品数都不多，但是他们
会投入足够的营销资源，使很多产品都成为社
交爆款。

摩飞多功能锅频频现身各种综艺，央视Boys直播带货



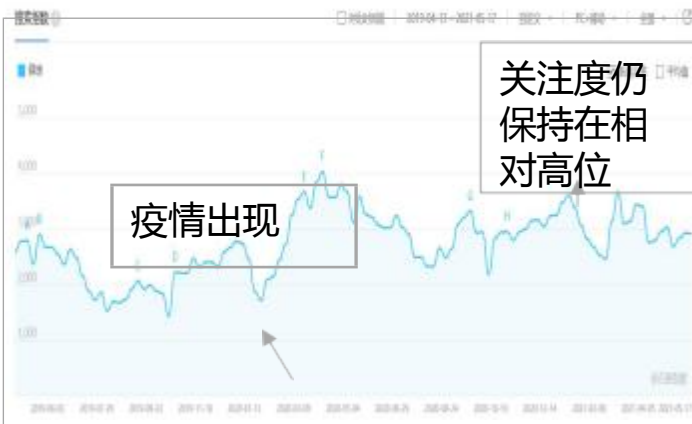
/1.3

文化人口因素：运动健康、独居经济、银发经济

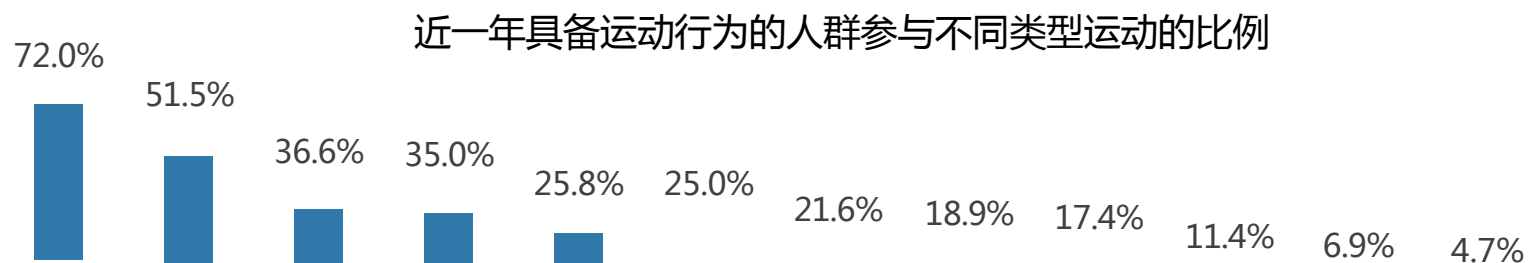
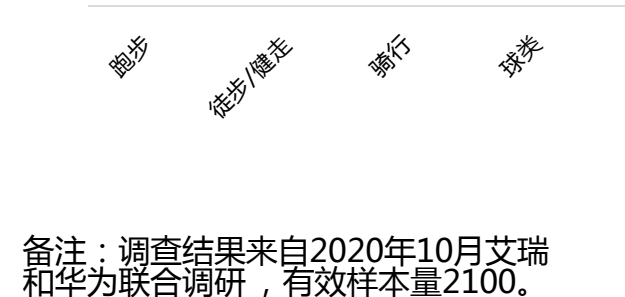
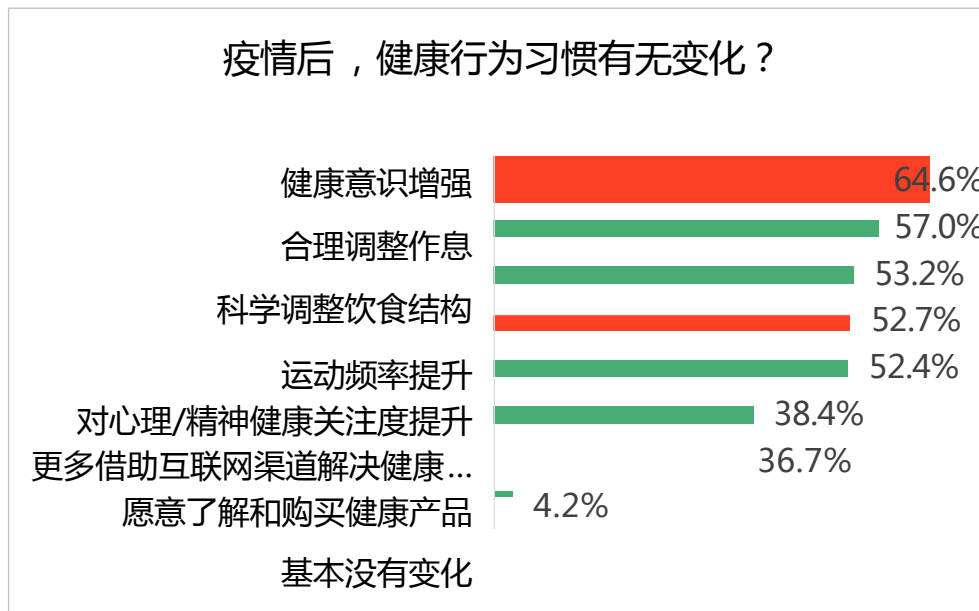
- 疫情使人们更加重视生命健康。
- 人口老龄化使银发经济成为重要趋势。
- 结婚率下降而离婚率上升，独居场景值得关注。

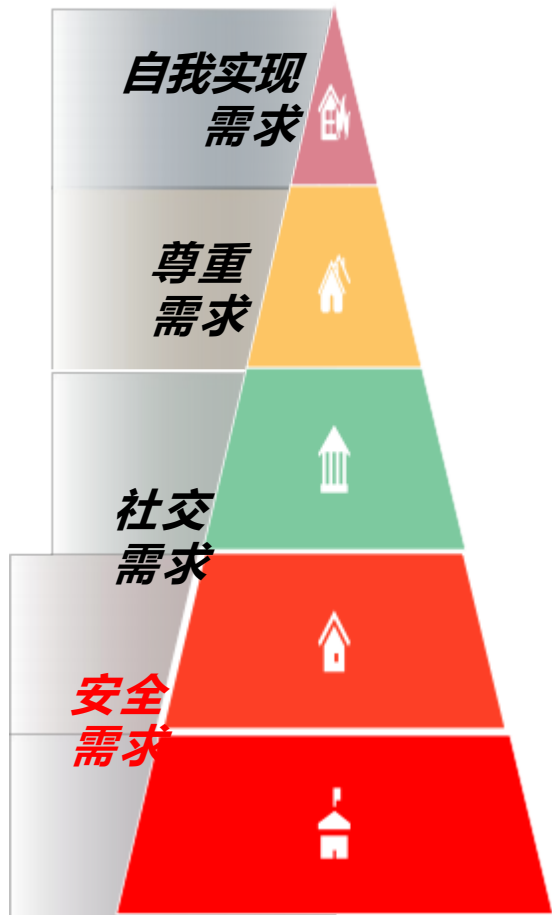
运动健康成为疫情之后的重中之重

- 疫情使人们**对于生命健康的关注提到了新高度**，调查表明**64.6%的人健康意识有所增强**。根据马斯洛需求理论，**健康安全需求作为偏底层的需求，迫切度较高**。
- **运动作为提升身体免疫力的重要方法，也受到重视**。调查表明，**53%的人运动频次提升**，**跑步、健走、骑行最受欢迎**。



百度指数“健康”的变化趋势

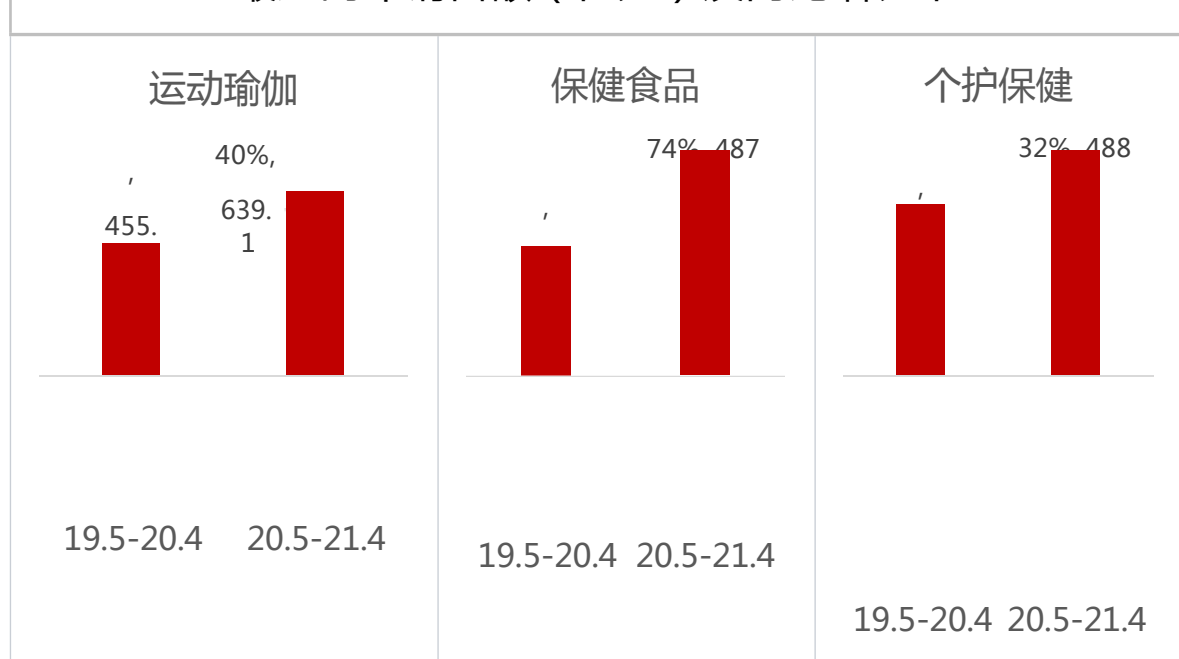




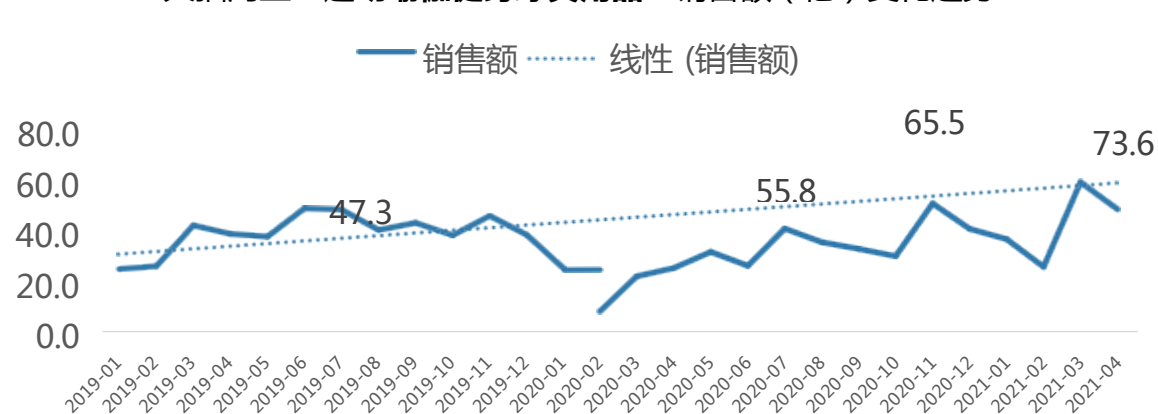
运动健康相关产品涨势喜人

- 天猫淘宝**运动健身**、**保健**等相关类目增长较好。其中，**保健食品**同比增长74%，增幅最为显著。

最近两年销售额（亿元）及同比增长率



天猫淘宝“运动瑜伽健身球类用品”销售额（亿）变化趋势



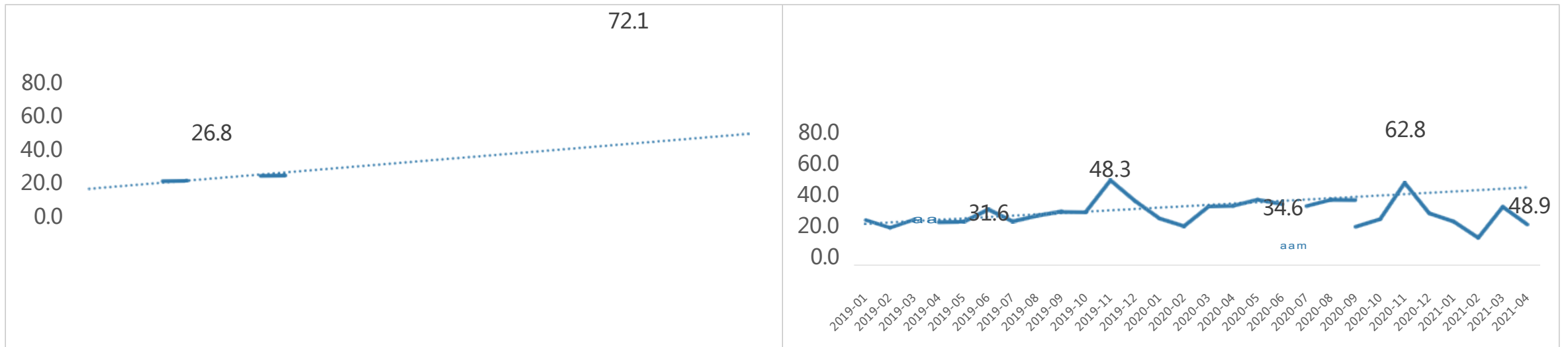
天猫淘宝“保健食品”销售额（亿）变化趋势

— 销售额 线性 (销售额)



天猫淘宝“个人护理/保健/按摩器材”销售额（亿）变化趋势

— 销售额 线性 (销售额)



数据来源：魔镜市场情报

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/836233150000010211>