

后疫情时代第一个消费狂欢： 品牌如何转型与突围

2020.06

目录

01 前言

02 人

03 八大消费人群策略解读

07 全链路突围粉丝经济

11 精耕用户生命周期, 实现精细化人群运营

14 货

15 挖掘新需求, 拥抱新趋势

19 场

20 直播电商, 营销新常态

26 制胜O2O, 打通同城零售新模式

29 探索电商新风口: 社交电商

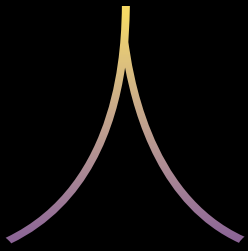
33 结语

前言

一年一度的年中购物狂欢节618再次拉开序幕。与往年不同，作为中国消费品市场经历了近半年疫情煎熬后的第一场消费狂欢，今年的618之战被赋予了更多意义。不仅是消费重新激活的重要信号，更是品牌企业在后疫情时期加速线上转型的重要练兵场。

和往年一样，在大促前一两个月，品牌方和各家电商平台就已经在紧锣密鼓地备战购物节，深入洞察各类人群，针对性地准备不同的货品，晚会盛典、明星直播、消费券等各路玩法纷纷下场。

在这个消费人群变化和渠道变革的后疫情时刻，凯度咨询团队将从“人、货、场”三个维度详细解读疫情后的消费品市场，解码品牌突围新机遇。



作为新冠疫情防控进入常态化之后的第一场购物狂欢节，对于品牌方而言，谁能抓住消费者，谁就抢夺了这场消费盛典的先机。

围绕着阿里2019年提出的八大人群这一概念，凯度咨询团队进一步调研各大人群，聚类出主力军、新势力和蓝海人群三大群体，帮助品牌方深入了解追踪消费者的人群属性、价值观、生活方式、品类需求、触点以及渠道选择趋势。

纵观各类人群，我们会深入剖析最近处在爆发期的“粉丝经济”氪金消费者的人群属性、偏好和行为方式，了解头部电商平台最新动态，总结归纳成型的粉丝经济激活路径，分享探讨品牌方或成功或新颖的营销玩法案例。

瞄准了匹配的消费者群体后，凯度咨询团队将会介绍阐述阿里、京东两大平台的消费者生命周期模型，引用成功案例来解析头部平台如何帮助品牌方实现精细化运营、提高用户运营效率。

八大消费人群策略解读

凯度咨询团队依托为中国市场量身定制的China MONITOR调研工具与研究方法，覆盖一至五线360个城市，调研4,434位18岁以上消费者。并根据年龄、城市级、家庭可支配收入等基础属性特征，将全中国消费者大致分为八大类：**小镇青年、都市GenZ、都市白领、精致妈妈、都市中产、都市蓝领、都市银发**和**小镇中老年**。

八大消费人群详解

备注：以上词条顺序均按照渗透率的从高到低排名；加粗表示该词条高于总体人群均值
资料来源：凯度咨询基于China MONITOR数据研究整理

人群基础属性

价值观

生活方式

品类需求

触点

渠道选择趋势

人群	小镇青年	都市GenZ	都市白领	精致妈妈	都市中产	都市蓝领	都市银发	小镇中老年
基础属性	18-35岁 四线以下城市	18-24岁 一二线城市	25-35岁 一二线城市 家庭月收入 6-25k	孕期到小孩12岁以内的女性 一二线城市	25-35岁，家庭月收入 25k+ 30-50岁，家庭月收入 20k+/12k+，一二/三线城市	25-50岁 家庭月收入 4-12k，一二线城市 家庭月收入 4-6k，三线城市	> 50岁 一二线城市	> 35岁 四线及以下城市
价值观	健康 国家认同 隐私 家人 敬业	诚实 保护环境 隐私 知识 美丽	诚实 学习 保护环境 敬业 敏捷	健康 家人 诚实 美丽 均衡	诚实 知识 敬业 健康 享乐	健康 诚实 隐私 真实 自立	真实 自立 家人 健康 归属感	隐私 国家认同 均衡 享乐 归属感
生活方式	潮流紧跟都市人群 房贷压力小，可支配收入可观 休闲时间充足，娱乐App的主力军 注重熟人社交	互联网原住民，爱网购利手 不断尝新，消费显自我 二次元，注重圈子 在意穿着造型	高收入高消费 隐形贫困人群 生活节奏快，愿意花钱买便利 小仙女/都市潮男	爱孩子，注重产品健康与安全 爱自己，自身健康，美丽也重要 全家健康守护者	注重个人品味 品质生活实践者 享受线下体验消费 消费理性	生活成本高 通勤时间长，在线娱乐时间长 重视产品性价比 依赖手机娱乐	消费潜力股 关注身体健康 线下消费仍为主 即时通讯重度用户 社交裂变拉新	极致性价比 跟随时消费 注重熟人社交 休闲时间多，娱乐App的主力军
品类需求	食品 家清百货 饮料 美妆 电子产品	个人洗护 食品 饮料 潮流服饰 虚拟服务	个人洗护 家清百货 食品 护肤品 美妆	家清百货 个人洗护 母婴用品 护肤品 小家电	家清百货 食品 护肤品 潮流服饰 保健食品	个人洗护 食品 家清百货 饮料 虚拟服务	家清百货 食品 酒类 保健食品 健康检测设备	个人洗护 家清百货 药品 食品 运动服饰
触点	短视频 家人/朋友推荐 直播 电视广告	短视频 电商广告 社交媒体 直播	短视频 电商广告 购物评论网站 电视剧植入	购物评论网站 电商广告 搜索引擎 社群团体(新手妈妈交流群)	电商广告 搜索引擎 短视频 社交媒体	直播 电商广告 社交媒体 视频网站	家人/朋友推荐 专业营养师/医生 电视节目 零售渠道导购	电视广告 家人/朋友推荐 视频网站 零售渠道导购
渠道选择趋势	淘宝 28% 品牌旗舰店 26% 综合电商 25% O2O到家 25% 社交电商 24%	淘宝 34% 综合电商 29% 品牌旗舰店 29% O2O到家 28% 社交电商 27%	O2O到家 34% 综合电商 34% 淘宝 33% 社区团购 28% 微信小程序 27%	跨境电商 38% 品牌旗舰店 35% 综合电商 32% 微信小程序 31% 品牌官网 28%	综合电商 38% 品牌旗舰店 36% O2O到家 34% 淘宝 34% 新零售店 27%	O2O到家 31% 品牌旗舰店 31% 综合电商 28% 淘宝 28% 微信小程序 25%	品牌旗舰店 25% 淘宝 23% 杂货店 23% 社交电商 22% 社区团购 21%	品牌旗舰店 30% 跨境电商 28% 社交电商 28% 农贸市场 27% 大型超市 25%

各类人群在基本属性、价值观、生活方式、品类及渠道触点的偏好等方面，均具有各自鲜明的特征，对人群的精准运营，以及对实现人、货、场高效匹配具有重要的启示意义。

以下为八大人群详细解读：



生活在低线城市的85后人群，他们“有钱有闲”并紧追都市潮流。

生活经济压力相对较小，在美食、美妆、电子产品等方面的兴趣偏好显著，消费升级趋势明显。

他们重视社交生活，相信家人朋友的推荐并经常与好友拼单；对价格敏感，注重性价比，愿意花时间进行多电商平台比价。他们闲暇时间充裕，热衷短视频、直播、网络游戏等方式休闲娱乐方式。

小镇青年对国家认同感很强，非常愿意购买国产品牌。



居住在高线城市，以85后和90后为主的新锐白领们仍然处于事业奋斗期，工作节奏快。

他们爱岗敬业，消费更追求高便利性，青睐线上渠道，尤其是O2O到家平台。年轻而有活力的他们，购物热情旺盛；同时，他们乐于尝试新鲜事物，热衷小红书、微博网红产品种草拔草，对新品牌的接纳程度高，并对提升自我价值十分关注（是护肤美妆、知识付费等消费的主力）。高收入的他们，面临着高消费、高生活成本（如房价）的压力，因此被称为“隐形贫困人口”。



居住在高线城市，以95后为主的GenZ是独立自主的“数字原生代”，在多变的数字世界中高效地社交、学习和娱乐。

在优渥的物质条件下成长起来的他们，消费精力旺盛，对网购青睐有加。他们擅长学习吸收新知识，对新奇有趣的事物充满热情。GenZ也是特别在意外表的一代，是潮流服饰的忠实拥趸。

此外，他们还热衷于利用互联网发展自己的兴趣圈子（如宅文化、二次元、电竞等），在短视频、直播平台上进行小众社交，这群朝气蓬勃的年轻人是“小破站”（Bilibili）现象级崛起的后盾。



高线城市的精致妈妈们，也是超人妈妈。她们身兼多职：是美丽的职场女性，也是孩子的知心妈妈，更是全家的万能主理。

作为家庭主要的购物者，为了取得生活工作家庭的均衡和谐，她们愿意花钱买便利，热衷线上购物。她们扎根于宝宝树等母婴社区、小红书等社交电商，积极参与讨论产品的使用心得、最安全的配方成分等等。她们非常重视产品的健康与安全，青睐海淘渠道购买海外生产的高品质奶粉、辅食、料理机等产品。



都市中产

同样居住在高线城市的资深中产们，以70后、80后为主，事业发展已进入更为成熟的阶段，多数职位已达到企业中层及以上级别。

他们时常以家庭为单位进行社交，比如周末朋友小酌、孩子生日派对等等。相比于年轻一代，他们持有更加理性的消费观，购物前有时候会利用搜索引擎、社交媒体做功课。基于个人品味以及生活享乐，衣食住行消费全面升级，比如给自己购买高端的潮流服饰，给家人购买进口的保健食品。

大多数人持以“轻价格，重品质”的消费理念，具体表现为：**线上购物注重品质，更多选择品牌官方旗舰店；线下购物注重体验，热衷以盒马生鲜为代表的新零售店铺。**



都市蓝领

都市蓝领在高线城市自强自立，主要从事餐饮、运输、零售等行业的工作，大多居住在城市郊区。

生活在电商基础设施完善的高线城市，受城市中产群体的影响，他们熟悉线上渠道。收入偏低，加之城市较高的消费水平、家庭各项支出的压力，相比都市白领、资深中产等人群，他们在生活消费购物中会很在意性价比。

因为地铁、公交通勤时间较长，唯一的奢侈就是每个月给视频App、游戏账户充值会员，用抖音、快手、王者荣耀等手机娱乐打发时间是他们繁重工作之余最大的快乐。因为工作休息时间不固定，他们偶尔也会在高峰期使用O2O平台点外卖盒饭。



都市银发

50岁以上的都市银发一族，大多生活在高线城市，子女已经独立组成各自家庭。

越来越多的银发一族有意愿过上高品质养老生活，他们手里握着充沛的退休金等收入，是“消费潜力股”。他们非常关注自身健康状况，热爱收看保健养生类电视节目，参加线下社区营养师/医生免费健康讲座，以及购买保健食品、健康检测产品等等。

很多人依旧选择在周边熟悉的传统小店购物，线上购物习惯亟待进一步培养，渗透率偏低。囿于根深蒂固的节省消费观，他们线上购物时追求性价比，偏爱家庭装折扣产品。他们重视家人和朋友关系的维护，时常和老朋友们在家喝点小酒、下下象棋，社交裂变拉新对他们的影响较大。



小镇中老年

生活在低线城市，国产大屏手机是他们主要的上网工具。他们的生活节奏慢，拥有大量的闲暇时间，并且娱乐活动较为匮乏。

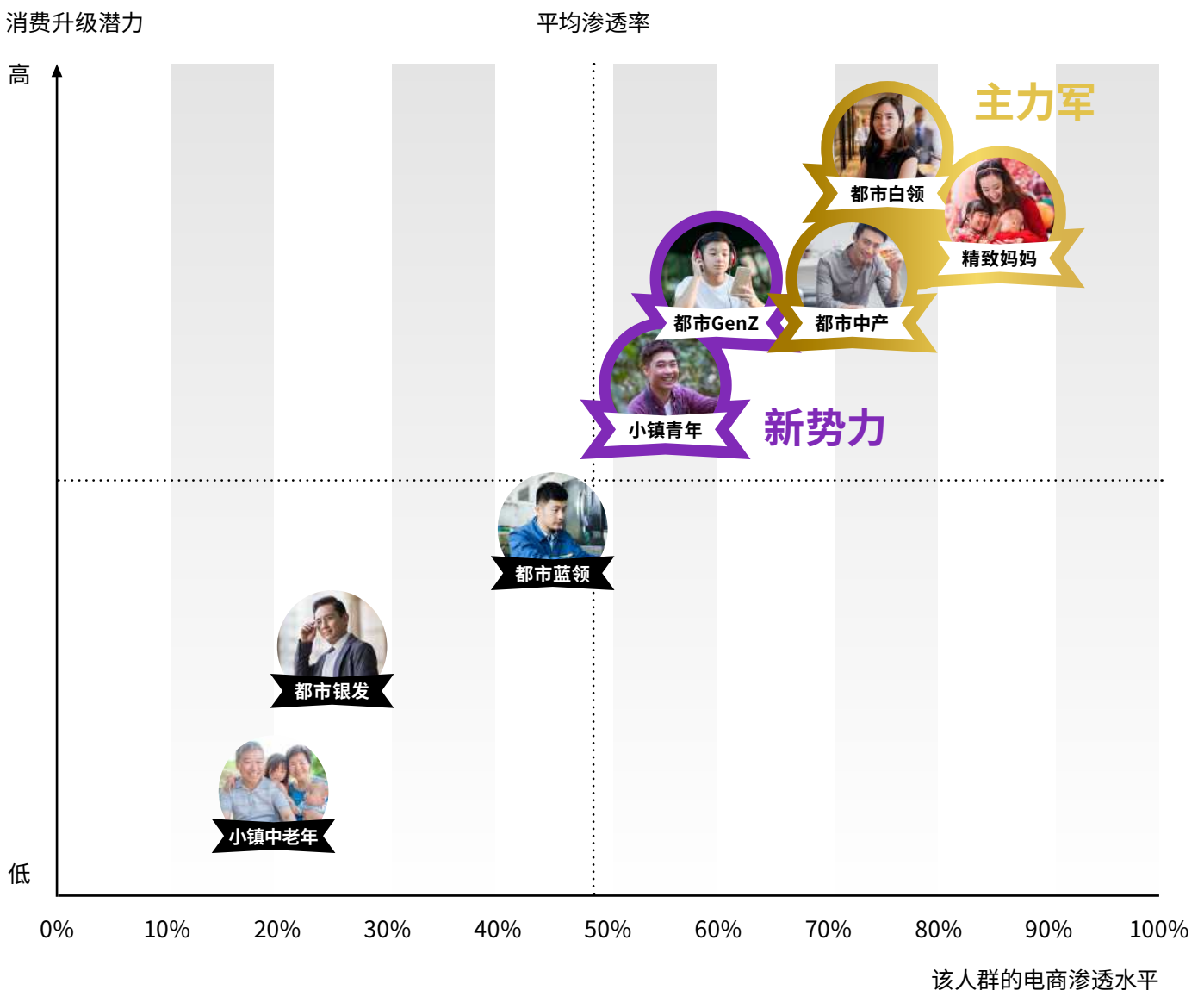
他们喜欢收看线上短视频、电视剧等来消磨时间，也喜欢熟人间的社交活动带来的归属感，比如饭后一起穿着李宁、安踏运动服去跳广场舞。他们喜欢向身边群体分享健康、时事、购物等各种信息，是拼多多等社交平台裂变拉新的重要参与者。

总体来说，线上消费偏低，以跟随型消费为主。他们逐渐也学会在跨境平台上买些高品质的进口产品给经常回家的子女或者孙子孙女，偶尔也会买来自我享受一下。受消费习惯和收入水平的影响，线下的农贸市场、大型超市仍是他们主要的购物渠道，极致的性价比依旧非常重要。

详细解读完以上八大人群，我们根据每个人群的消费升级潜力和电商渗透率，将他们大致分为三类群体：主力军、新势力以及蓝海人群。其中，主力军包含了青睐线上渠道且注重品质生活的都市白领、精致妈妈和都市中产；新势力囊括了有钱有闲的小镇青年和消费观念大胆的都市GenZ；蓝海人群则主要为目前网购渗透率还偏低，但仍有消费潜力发掘空间的小镇中老年、都市银发和都市蓝领。

品牌商和平台对三类群体应有不同的战略定位，选择匹配的货品品类以及相应的营销策略，与各类人群建立联系、进行精准高效的消费者运营。

八大消费人群聚类矩阵图



资料来源：凯度咨询基于China MONITOR数据研究整理

全链路突围粉丝经济

粉丝经济正当时，“事业粉”异军突起

据《新浪微博2019明星白皮书》研究显示，2019年微博平台娱乐明星粉丝数合计达到192亿人次，同比增长25亿人次。全平台超六成活跃用户关注娱乐相关内容。

平台粉丝群体中，女性占比超过80%，90后及Z世代人群占比约为83%。就粉丝属性而言，全方位关爱偶像为主的“妈妈粉”及“女友粉”居高不下，她们将偶像视为自己情感的深度寄托，给予家人般的关怀。同时，以“关心偶像事业发展，帮助打造行业口碑，助力资源获取”为己任的“事业粉”上升显著，占比已经超过40%。

因此，在观看偶像的节目及影视作品之外，参与社交媒体造势及品牌活动，积极购买代言产品及周边也成为重要的支持偶像的方式。粉丝希望通过此举打造出瞩目的声量及销量，让市场看到偶像的号召力和商业价值，为其争取更多商业合作的机会。

近半年以来，粉丝也用骄人的战绩一次又一次刷新着纪录：



顶级流量**易烊千玺**（微博粉丝数8,491万）成为阿玛尼彩妆代言人后，相关话题阅读量超过1个亿，讨论超100万，多支阿玛尼口红卖断货

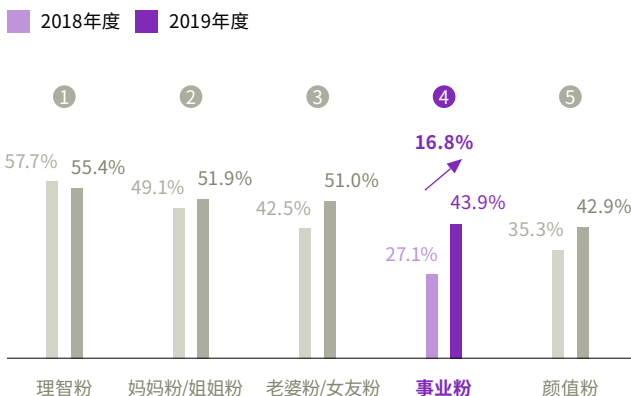


热门偶像**王一博**（微博粉丝数3,384万）在“燕京U8热爱罐”活动中，120秒销售破百万，并连续24小时占据啤酒累销量与销售额双料TOP1



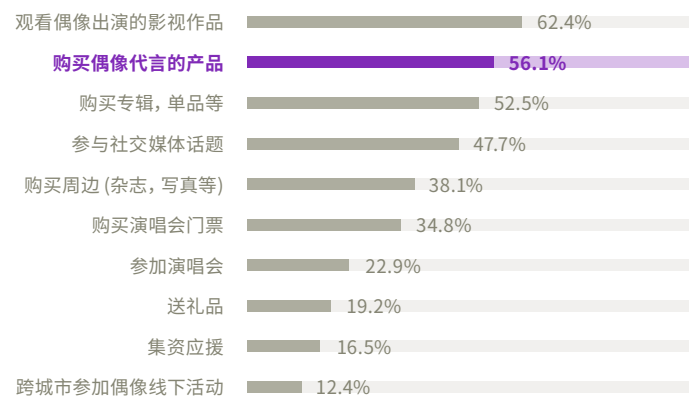
人气爱豆**蔡徐坤**（微博粉丝数3,074万）担任高丝海外代言人，相关微博话题6小时内阅读量破亿，品牌7小时销售额突破千万

2018-2019年娱乐明星粉丝Top 5属性分布



数据来源：《新浪微博2019明星白皮书》
问卷题目：您认为是这个明星的哪类粉？样本：N=7235

粉丝支持偶像的主要方式



资料来源：QuestMobile《2019电商粉丝经济洞察报告》

平台实力宠粉, 突围大促同质化

今年618, 天猫集结了300多位明星开启品牌直播间, 通过直播综艺, 品牌助力, 主播带货, 打造明星专属页面等方式, 在为商家带货的同时, 为粉丝提供平台解锁周边福利。

京东则携手众多多品牌升级618星店长活动, 推出20+定制明星礼盒, 结合独家采访视频、限定明星写真及打榜应援机会, 增加粉丝粘性, 激发粉丝将心中热爱化为下单的动力。

618天猫“明星情报局”和京东“星店长”活动

								...
清扬品牌 代言人	力士 品牌大使	飞利浦Lumea 代言人	佳洁士品牌 代言人	巴黎欧莱雅 律动代言人	味全优酪乳 代言人	美赞臣 星选官	雅漾 品牌大使	雅培菁挚 宠爱官
清扬劲爽 代言人	飞利浦美发 代言人	袋鼠活力 代言人	兰蔻彩妆和 香水大使					

								...
清扬品牌 代言人	联合利华洗衣 品类代言人	甄稀品牌 代言人	纯甄品牌 代言人	帮宝适品牌 大使	巴黎欧莱雅 品牌代言人	蓝月亮 代言人	美即品牌 代言人	
梦龙品牌 代言人	力士沐浴露系列 品牌大使	金领冠品牌 代言人	蒂兰圣雪品牌 代言人	汰渍品牌 代言人	兰蔻亚太区 品牌代言人			

资料来源: 凯度咨询研究整理

2020, 品牌如何全方位玩转粉丝经济?

随着粉丝经济日益蓬勃,越来越多的品牌嗅到了其中的商机,明星合作层出不穷。粉丝一面应接不暇,一面也对逐渐趋于单一化的明星推荐产生了疲劳。面对被日益稀释的粉丝红利与缺乏情感共鸣的形式化营销,品牌需要重新思考如何深入饭圈,了解其独特的文化,深挖情感共鸣点,应用到营销活动设计及产品沟通上,全链路激活粉群势能,最终引爆产品销量。

粉丝经济激活路径



资料来源:凯度咨询基于粉丝访谈研究整理

行业案例

安慕希开启超燃应援站，粉丝成为品牌共建者

安慕希

安慕希于五月开始发起“超燃应援站”活动，邀请粉丝分别为四位代言人，蔡徐坤、王一博、迪丽热巴和Angelababy定制独一无二的安慕希产品和周边。

品牌方贴合当下潮流，赋予粉丝“**创意主理人**”的身份，并通过品牌官方微博引导粉丝进入微信公众号为**偶像专属产品的口味、口号和ICON投票**。同时，活动期间福利加码，进一步鼓励传播。粉丝投票数若能到规定数量级别，不仅可以解锁明星的神秘礼物和独家彩蛋，也可以参与抽奖，获得偶像惊喜周边。同时，品牌通过官方微博向粉丝征集**明星专属手绘瓶身设计方案**。最终依据投票结果确定四位代言人定制产品的瓶身设计及专属元素。

安慕希通过投票及方案征集活动，一方面充分考虑粉丝喜好，**尊重粉圈应援文化**；另一方面让**粉丝从消费者转化为品牌的共建者**，打造自己圈层专属的产品，建立情感连接。最终用“走心”的互动方式转化明星粉丝为**品牌拥护者与传播者**。



资料来源：凯度咨询研究整理

精耕用户生命周期， 实现精细化人群运营

随着电商流量红利逐渐减弱，行业运营重心逐渐由新客招募转向存量用户的精细化运营。通过以消费者为中心的全链路优化，提升购买频次、提高品牌生命周期价值。

业内两大平台阿里与京东也已基于海量大数据洞察，推出消费者生命周期运营工具与平台，赋能品牌精细化运营：

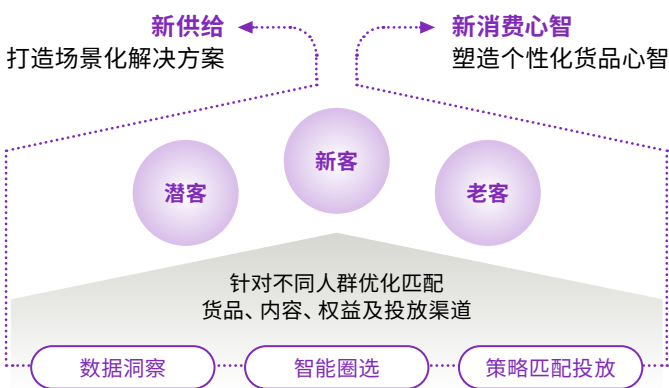
阿里巴巴



结合消费者生命周期的需求变化，基于**搜索推荐**这一淘内主要消费者触达场景，打造**消费者价值增长引擎 (CLV Engine)**。

通过“数据洞察”，“智能圈选”及“策略投放”功能，为处于“**潜客、新客、老客**”不同阶段的用户**匹配最佳货品、内容、短视频及差异化权益**，最终经由不同的渠道投放策略触达，提升潜客渗透率和老客ARPU，达到消费者全生命周期价值最大化。

消费者价值增长引擎 (CLV Engine)



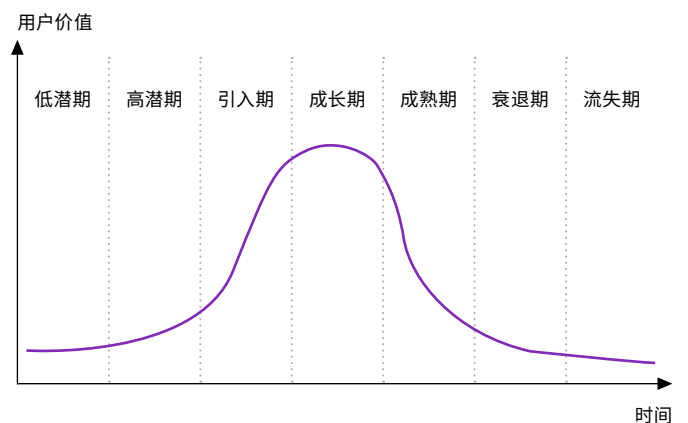
京东



则按照**时间序列**对用户在该品类下的行为数据进行有效捕捉，推出**用户生命周期模型**。

基于模型，京东将用户分为**低潜期、高潜期、引入期、成长期、成熟期、衰退期和流失期**七种不同的生命周期状态，帮助品类和品牌高效盘点自己的用户资产，深入了解京东各品类消费者的生命周期分布特征，并进行针对性的洞察分析和全域触达，提升运营效率。

京东用户生命周期



部分领先的数字化营销践行者们也已经开始在这一领域积极展开尝试与探索，通过与阿里和京东在数据分析与人群策略方面的密切合作与共建，驱动旗下品牌人群精细化运营，实现品牌与平台双增长。

行业案例

联合利华于本次618大促前，系统梳理品牌人群资产，诊断人群潜在问题。同时与天猫及京东团队密切联动，基于消费者价值增长引擎/用户生命周期模型进一步明晰机会人群，定制全链路人货场匹配策略：

携手天猫制定差异化人群策略，引爆目标客群转化



拉新蓄水：通过短视频内容及CRM新会员权益触达及吸引品牌新客，增加兴趣 (Interest) 人群。

在大促蓄水期，联合利华利用“满天星”计划，在公域进行丰富有趣的短视频内容传播。**其创新内容及互动方式自带吸睛力，为品牌最大化获取曝光和流量。**视频内容包括：多芬“灵感实验室”产品介绍；创意产品评测；明星问答介绍等。视频内含产品直链，**从种草到拔草无缝连接。**通过首猜大量触达的新客也将留存在品牌AI池中，为大促爆发二次触达转化做铺垫。同时对**进店新客展示专宠福利吸引入会。**也会在**店铺二楼通过互动发放大额优惠券**，刺激冲动下单。

老客维挽：充分维护老客活力，挖掘购买 (Purchase) 及忠诚 (Loyalty) 老客价值

针对品牌首购新客及活跃老客，联合利华利用**店铺自播**与用户保持持续互动，**沟通新品信息及联动跨品牌购买，提升复购率及客单价。**同时鼓励分享领券，为直播间持续带入更多新客。针对品牌老客，**店铺每周三开启固定会员日，通过不同的互动游戏及权益机制引导会员进店，保持粘性。**最后运用短信唤醒沉睡老客，激发复购行为。



资料来源：
凯度咨询分析

行业案例

联合利华于本次618大促前, 系统梳理品牌人群资产, 诊断人群潜在问题。同时与天猫及京东团队密切联动, 基于消费者价值增长引擎/用户生命周期模型进一步明晰机会人群, 定制全链路人货场匹配策略:

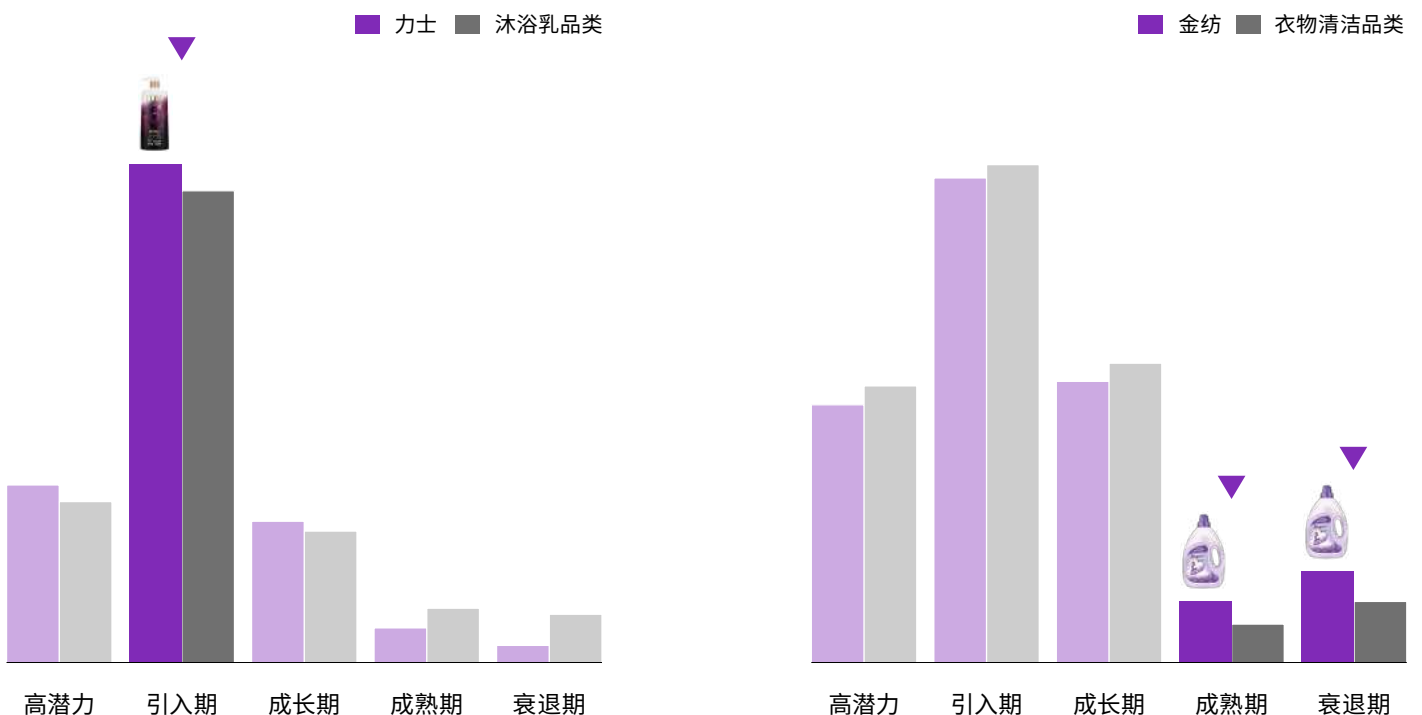
联合京东解构用户生命周期, 把握品牌增长驱动



此外联合利华也与京东超市用户运营团队展开深度合作, 基于消费者的购物周期分析明确诊断不同品牌的人群分层问题及机会点, 精耕品牌生命周期, 定制精细化运营策略。

通过对比行业发现, 力士品牌在引入期人群分布较多但后续成长期并未见显著增长, 在继续拉新蓄水的同时需要提升新客转化及二次复购的效率。而金纺现有客群在成熟期略多, 亟待激发老客复购, 提升老客维挽效率。同时通过触点洞察了解到商详页、购物车及优惠券是两个品牌机会人群的重点来源。因此, 两大品牌因应施策, 结合重点生命阶段消费群体需求匹配不同的货品、权益和触达场景, 如在京东超市券池加大露出, 引流新客; 或为加购老客加推短信, 促使用户转化。

力士/金纺品牌用户结构



资料来源: 凯度咨询分析

货

疫情虽然对消费品市场的各品类产生了不同程度的冲击，消费者的消费行为和产品需求也在逐渐被重塑，但是消费者对于美好生活的向往不会改变，他们依旧希望通过高品质、高性价比的产品提高生活质量，希望更方便、更高效的服务体验。同时除了产品本身的基本使用需求，还更关注品牌和产品的情感价值。我们相信能够慰藉消费者内心，提升消费者身心健康的产品将会更受到消费者的青睐。长期来看，成功的产品创新对于市场的驱动力不容小觑。特别是疫情后的消费新时代，品牌更是需要不停摸索、不断推陈出新满足消费日益变化的新需求，驱动有机增长。

凯度咨询团队扫描后疫情消费市场产品后，将会结合多个优秀品牌案例，阐述总结当下六大消费货品新趋势：健康生活、高效提速、感官享受、潮流文创、玩趣治愈和下沉专供。

挖掘新需求，拥抱新趋势

在经历了多年经济的高速发展，互联网电商的快速渗透之后，中国消费者的消费心智逐渐成熟，其消费需求也在日渐细分。在地域分布、货品偏好及需求上呈现多面化复杂化的态势。价格不再是唯一决定购买的因素，除了产品本身的功能属性之外，心理诉求、感性需求、圈层属性及生活方式等正成为新的消费驱动力，但是高性价比的产品也永远不会被拒绝。

在此，我们基于各个品类以及品牌于近期推出的新品或者市场较热门的商品表现，总结出下述后疫情时期的六大消费趋势：

趋势1：健康生活

年初爆发的疫情促使消毒除菌类产品需求井喷，防疫常态化后，中国消费者的健康家居观念大幅增强，对该类产品的需求依旧旺盛。据凯度 China MONITOR调研显示，约80%的消费者表示在疫情后会更加注重个人健康，长期进行**个人及家庭的卫生防护管理**。在疫情期间，品牌商敏锐捕捉到了大健康需求机遇，快速推出了消毒杀菌类新品（如消毒液、除菌消毒电器）。

同时疫情也让更多消费者认识到**身体健康管理**的重要性，伴随着全民运动健康热潮以及一波报复性运动消费，运动健身类服饰与装备的销量高速增长。如运动服品牌MaiaActive因为兼具舒适性及设计感，在年轻女性消费者中迅速崛起。

 <p>植澈消毒液</p> <p>目标人群： 都市GenZ 都市白领 精致妈妈</p> <p>高效消毒： 细胞渗透杀菌科技可以快速破坏细菌，适用皮肤和各种物表</p> <p>清新颜值与香味</p>	 <p>MaiaActive运动服饰</p> <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ 都市白领 精致妈妈</p> <p>运动美学： 基于亚洲女性身型而研发，集时髦外观和极致舒适感于一身</p>	 <p>美的低糖电饭煲</p> <p>目标人群： 都市白领 精致妈妈 都市中产 都市银发</p> <p>低糖煮义： 三步降糖沥糖专用程序，减少身体热量吸收，帮助控制血糖升高</p>
 <p>奥妙衣物除菌液</p> <p>目标人群： 都市白领 精致妈妈 都市中产 都市银发</p> <p>深度抑菌： 48H强效抑制病毒，去除99%致病菌，温和高效维持衣物无菌</p>	 <p>59秒奶瓶消毒柜</p> <p>目标人群： 都市白领 精致妈妈 都市中产</p> <p>高效消毒： LED深紫外消毒，3分钟杀菌率达到99.9%，纯物理消毒，无毒无害0辐射</p>	 <p>美的婴幼儿专用除菌风扇</p> <p>目标人群： 都市白领 精致妈妈 都市中产</p> <p>净化除菌： 利用净离子自由基空气净化技术，高效抑制空气中的细菌滋生</p>

资料来源：凯度咨询分析

趋势2：高效提速

疫情后的消费者生活逐渐恢复常态，特别是一二线城市的消费者，在日益繁忙的工作和生活之间，他们需要更加高效的产品解决方案，追求立竿见影的效果，渴望通过科技解放双手，在不断提高生活的质量和生活的体验的同时，充分利用生活中的闲散时间，提升效率。

因此我们可以看到越来越多的多功能或者二合一属性的商品，能在短时间内产生明显的效果的产品，或者是帮助消费者省去麻烦，节省时间的商品颇受消费者的青睐和关注。

<h3>玉泽安瓶精华</h3>  <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 都市GenZ 都市白领 精致妈妈 <p>协同护理： 三重玻尿酸、三重神经酰胺及三重植物精粹，协同增效，肌肤光泽度和弹性7天可见</p>	<h3>桂格代餐奶昔</h3>  <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 小镇青年 都市GenZ 都市白领 <p>快速饱腹： 高营养低热量，作为代餐可以长时间持续饱腹，小瓶易携带，适合加班及运动人群的懒人快手餐</p>	<h3>苏泊尔电热饭盒</h3>  <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 小镇青年 都市白领 精致妈妈 <p>多效合一： 集蒸煮焖炖热为一体，减少公众接触，在外享受精致美食</p>	<h3>美的无线吸拖一体吸尘器</h3>  <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 都市白领 精致妈妈 都市中产 <p>吸拖一体： 吸擦结合，高效除尘，深度清洁不留痕，轻松完成家务</p>
--	---	--	--

资料来源：凯度咨询分析

趋势3：感官享受

新一代的消费者除了注重产品功效性，也越来越在意五感上的体验，他们对视觉、味觉、嗅觉、听觉和触觉的感官刺激愈发敏感，期望通过产品带来感官上的刺激及愉悦身心的体验和享受。视觉上，他们追求高清视觉的效果呈现，钟爱高颜值的包装和设计。味觉上，他们寻求

突破传统口味的创新味蕾体验和新鲜网红概念口味。嗅觉上，他们迷恋持久别致而且小众的香氛气味，希望自己以及自己所处的空间，都能有动人的香气。听觉上，他们追求音效的逼真和立体环绕效果。而在触觉上，他们追求SPA般的极致舒适感，让人觉得舒缓和放松。

<h3>多芬喜茶联名款沐浴露</h3>  <p>视觉</p> <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 小镇青年 都市GenZ 都市白领 <p>高颜值体验： “奶盖+桃汁”的高颜值产品设计，泡沫细腻绵密且添加白桃香味</p>	<h3>蔻斯汀樱花花瓣沐浴露</h3>  <p>嗅觉</p> <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 小镇青年 都市GenZ <p>持久留香： 精选真鲜花瓣，由香氛公司研发，香氛微粒深入肌肤毛孔，留香持久</p>	<h3>小米有品智能助眠枕</h3>  <p>触觉 听觉</p> <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 都市白领 都市中产 <p>舒适体验： 纳米级石墨烯材料，红外深入热敷，改善颈椎问题；无线蓝牙连接，骨传导枕内音乐实现助眠及平缓情绪</p>	<h3>永璞冷萃冻干蜜桃乌龙咖啡</h3>  <p>味觉</p> <p>目标人群：</p> <ul style="list-style-type: none"> 都市GenZ 都市白领 都市中产 <p>超级味感： 咖啡与茶的创新味感跨界，8小时冰滴萃取，并使用航空冻干技术30小时，3秒即溶</p>
--	--	---	--

资料来源：凯度咨询分析

趋势4：潮流文创

国风与二次元，是当下年轻人中除了追星以外最热门的两大圈层，各自都拥有众多的死忠粉群体。且随着年轻一代逐渐崛起成为互联网新势力，这类小众圈层正逐渐破圈辐射，走入大众视野。出于对独特圈层的归属感以及自我属性的表达欲，圈层粉丝们乐于以实际行动支持此类产品的联名。

另一方面，85、90、00后的后浪们出生在中国飞速发展的黄金时代，因此具有与生俱来的文化认同感及自信感，欣赏且愿意为带有传统文化印记的产品买单。据凯度 China MONITOR 调研显示，年轻人群特别是小镇青年对国家认同感不断增强，非常愿意购买具有中国特色与潮流的产品。当这类产品兼具出众的颜值时，往往能成为品牌的“破圈利器”，帮助吸引年轻客群及路人新粉。

<p>安踏花木兰联名老爹鞋</p>  <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ 都市白领</p> <p>东方情怀： 花木兰特别款，兼具木兰花 开点墨转印的浪漫温柔与老爹鞋 的硬朗霸气</p>	<p>百事可乐x人民日报新媒体限量礼盒</p>  <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ 都市白领</p> <p>联名致敬： 与人民日报新媒体联名，向热爱 守护者致敬，宣扬中国年轻人默默 无间的勇敢坚守与奉献精神</p>	<p>完美日记锦鲤眼影盘</p>  <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ 都市白领 精致妈妈</p> <p>锦鲤相伴： 锦鲤配色，寓意好运奖励， 承载美好祝愿</p>	<p>欧仕派航海王联名款男士沐浴露</p>  <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ 都市白领</p> <p>独具风格： 航海王联名款，霸气有范儿， 香气持久，净爽保湿</p>
--	--	---	---

资料来源：凯度咨询分析

趋势5：玩趣治愈

年轻消费者拥有猎奇心理，追求趣味、惊喜与情怀，愿意为兴趣和情感买单。繁忙的工作之外，他们也乐于为“有趣”“未知”和“萌物”掏空钱包，释放生活中的压力，增添小喜悦。

2019年至今盲盒之风愈刮愈烈，组团/排队抽盲盒更被年轻人视为全新的社交方式。究其原因在于盲盒利用产品的未知和不确定性满足消费者的猎奇心理，激发探索欲，最终通过产品的不断推陈出新让消费者“上瘾”，不断复购。此外，类似星巴克的猫爪杯及萌趣打印机则击中了“萌”文化。萌经济以可爱的产品外观触发消费者共鸣与喜爱之情，为消费者传递愉悦与轻松感，成为年轻人面临社会及学业压力的一大精神慰藉。

	<p>泡泡玛特在线抽盒机</p> <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ 都市白领</p> <p>不确定性： 从心理层面，利用不确定的刺激来提高年轻群体的复购率</p> <p>悦己消费： 萌宠的IP设计满足年轻群体的悦己型消费，满足一次玩趣或多次收藏需求</p>
	<p>喵喵机错题打印机</p> <p>目标人群： 小镇青年 都市GenZ</p> <p>尝鲜功能： 小小容量拥有海量功能，蓝牙连接，无墨打印，省时方便，满足年轻人的学习及娱乐</p>

资料来源：凯度咨询分析

趋势6: 下沉专供

在淘宝、京东等巨头的夹击下, 拼多多以燎原之势席卷了三四五线城市, 始终提供消费者期待之外的产品和价格, 惠及广大追求高性价比的人群, 满足用户占便宜的心理。

同时, 拼多多也为预算有限的低线级消费者及“网购入门”中老年提供了一个平台, 为已经逐渐成熟的电商市场带来更多的新客。他们天生对价格敏感, 追求极致性价比, “买得不贵, 用得实惠”是第一消费的要务。

拼多多的持续崛起也让品牌纷纷开始因地制宜, 为其开设专供产品线, 在保持性价比基础上满足消费者的产品需求, 持续探索下沉市场机会。

<p>力士除菌洗手液</p>  	<p>阳光香氛洗衣液</p>  	<p>三禾不粘锅</p>  	<p>大王纸尿裤</p>  
<p>目标人群</p> <p>小镇青年 都市蓝领 小镇中老年</p>	<p>目标人群</p> <p>小镇青年 都市蓝领 小镇中老年</p>	<p>目标人群</p> <p>小镇青年 都市蓝领 小镇中老年</p>	<p>目标人群</p> <p>小镇青年 精致妈妈 都市蓝领</p>
<p>柔肤洁净, 持久留香</p>	<p>功效全面: 源自植物的洁净力, 有效除菌除螨去异味, 柔软护衣不易褪色</p> <p>持久芬芳: 甄选植物香氛精油, 香味清雅持久</p>	<p>耐磨不粘锅: 天然岩材料健康不粘锅, 仿压铸锻造工艺, 耐磨更持久</p>	<p>柔软舒适: 严选天然棉感材质, 添加维生素E的蓬松3D立体表层, 减少与肌肤的接触面积, 轻柔呵护宝宝肌肤</p>

资料来源: 凯度咨询分析

在消费新时代, 品牌方需要从消费的不同层次不断推陈出新去取悦消费者, 时刻洞悉市场产品趋势, 透过趋势了解背后消费者的独特需求与驱动力, 寻找产品最能打动消费者的切入点, 从而帮助品牌找到新的增长抓手。

场

疫情期间,传统线下渠道受阻。新兴渠道如O2O,社交电商等依托于迅捷的配送服务,无接触的安全保障及全面的生鲜及个护选品,一跃成为消费者,特别是高线城市消费者,日常经常使用的购物渠道之一,且在疫情之后有望继续保留此渠道购买习惯。年初至今我们已经看到大量的品牌开始聚焦 O2O,深度洞察O2O消费者的购物行为与平台玩法,全面升级其O2O策略,积极开拓线下门店和电商之外的第三战场,向实体零售的数字化转型全速推进。

同时2020年亦是直播爆发之年,直播平台 and 直播形式百花齐放,一夜之间进入“万物皆可直播”的时代。直播+电商也将成为一种常态化营销模式,成为企业布局线上的标配。从360解析,产品试用,到实时互动,直播协调了人、货、店的关系,打通生产经营、时空体验、地理局限的障碍,打开了新经济的大门。

除此以外,疫情还成为了各式新业态的催化剂,主打会员制、私域流量运营的社交电商平台以及小程序正迅速普及,加深在低城市线级及年轻人群渗透,奠定了这些新兴渠道在疫情常态化后的夯实基础。凯度咨询将会配合案例,介绍典型社交电商平台的生态系统和运作机制,触达的消费者画像以及品牌商布局方向。

直播电商，营销新常态

2019年火到“出圈”的电商直播，在疫情的催化下全面崛起，呈现出爆发式增长，扮演着释放经济潜力，促进产业复苏的重要角色。疫情过后，消费者培养起来的线上消费习惯进一步延续，直播+电商也将成为常态化营销模式，成为企业布局线上的标配。

618作为疫情后经济复苏阶段的首个购物狂欢，直播电商产业链上的各环节玩家都大力投入这场“回血之战”。各大平台加码布局直播电商，深入下沉市场开拓拉新，品牌商家全力以赴，深耕私域流量运营。此外，线上线下载联动的场景化直播等新玩法也让直播电商在后疫情时代持续升温。

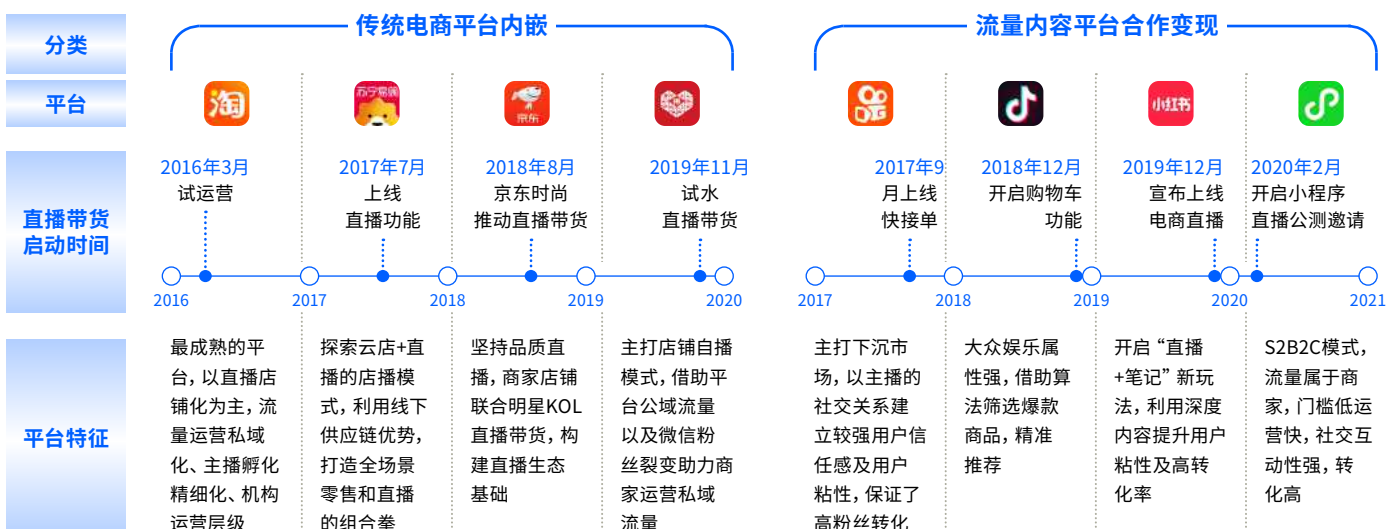
平台：加速直播电商布局，平台竞争愈发激烈

伴随着电商直播行业的风口来临，除了淘宝、京东等传统电商平台持续加大直播电商的投入，以抖音、快手为代表的平台以及小红书等社交平台也积极布局直播电商，从过去单纯的电商导流、广告模式逐渐转换到构建电商流量闭环的模式上。**内容平台和电商平台的界限开始模糊化，直播电商市场竞争愈发白热化。**

此次618期间，**快手联合京东**，就快手小店的选品优化、供应链能力打造、品牌营销和数据能力共建等方面展开深入合作，共同打造短视频直播电商新生态。**抖音则“联姻”苏宁易购**，开设“超级买手”直播间，在流量支撑、明星共振，低价选品等方面互相支持，合力打造重磅直播电商IP。

除了触达C端用户的平台外，**B2B平台如阿里1688与京东新通路也近期入局直播**。由工厂厂长、产品配方师及品牌商渠道人员，面向B端采购商及小店店主进行直播。除了产品卖点介绍外，还涉及平台大促攻略，品牌品类推介，社区拼购引导等，帮助品牌高效触达终端，进行品牌教育，提高渠道运作效率。

To C直播电商平台概览



资料来源：凯度咨询研究整理

消费者：全民直播时代开启，下沉市场成直播新蓝海

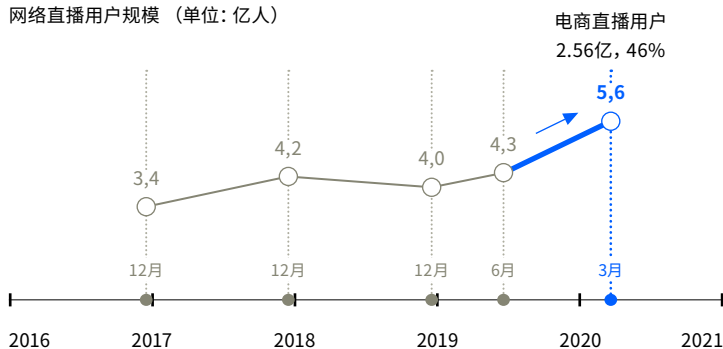
在疫情期间，消费者社交及出行受限，直播一跃成为各大商家重建与消费者沟通的重要窗口。数据显示，截至2020年3月，网络直播用户规模已达5.6亿人次，其中一半为电商直播用户。另据统计，2019年直播电商在电商大盘的渗透率为4.1%，相较2018年提升了2.7%，预计未来直播电商赛道低渗透高增长的红利将持续。直播电商中综艺化的互动交流让更多消费者尝试了解直播，“所见即所得”的购物体验更是让直播电商成为值得信赖的新型消费形态。

从直播电商的用户画像来看，一二线城市消费者已经充分拥抱直播电商这一新兴模式，但下沉城市（三线及以下）中用户体量占比更大，其中三线和六线城市格外青睐直播电商的购物模式。总体而言，拥有更大用户体量的下沉市场将是平台和商家未来发力争夺的重要战场。

为撬动下沉市场，各大平台在此次618期间也纷纷推出针对低线城市消费者的直播电商玩法。京东联合快手，全面打通流量窗口与商品供应链对接，共同深挖“老铁经济”。京东快手品质购物专场单日带货达14.2亿。阿里力推聚划算直播主攻大品牌下行的同时在淘宝特价版上线工厂直播专攻C2M商品，多方位布局击破下沉市场圈层。而在下沉市场拥有最大用户基础的拼多多在618期间也选择通过明星直播推荐等方式进一步吸引下沉城市消费者。

网络直播用户规模情况

网络直播用户规模（单位：亿人）



资料来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

直播用户城市线级分布



资料来源：淘榜单淘宝直播用户数据

攻克下沉市场蓝海



资料来源：凯度咨询研究整理

行业案例

联合利华携手快手、趣头条, 击穿老铁“下沉”市场

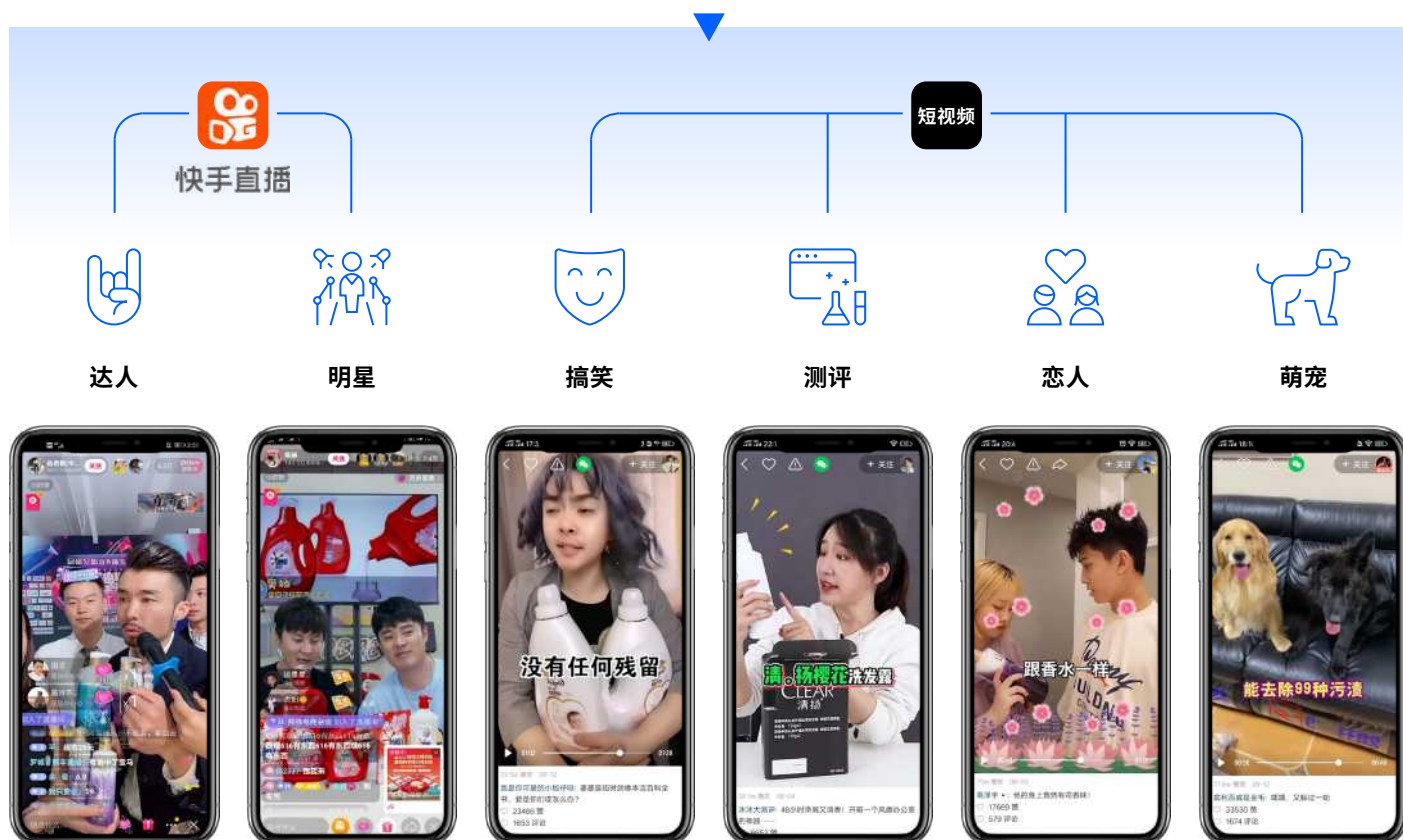


618期间, 快消巨头联合利华与快手、趣头条两大平台深度合作, 通过直播与短视频大力“收割”下沉市场。

联合利华联动平台打造品牌快手直播达人矩阵, 配合快手616直播盛典, 大量引流品牌直播间。同时, 深入洞察下沉市场用户心智, 通过丰富类型的短视频, 向消费者“花式种草”。货品上, 结合疫情相关趋势, 主打高性价比的除菌及洗护产品组合, 精准击中下沉市场用户需求。最终实现直播成交大爆发, 短视频播放达千万, 助力品牌加速渗透下沉市场。

联动平台达人打造多样视频形式, 吸引下沉客群

匹配下沉市场消费者心智的丰富视频形式

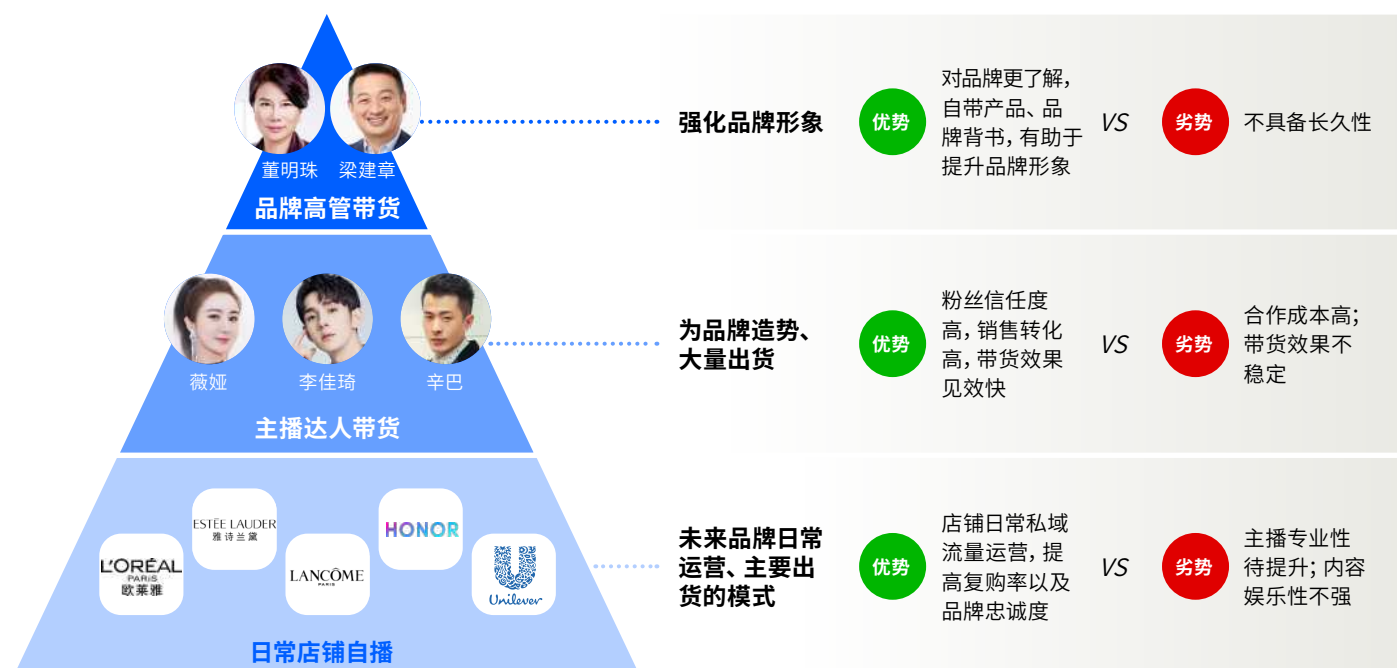


商家：拥抱多样化直播模式，加码私域流量运营

从直播营销模式来看，随着电商直播运营的常态化以及店铺自播的重要性日益提升，越来越多的商家除了寻找头部主播带货或参与PGC直播栏目，也在逐渐开启店铺自播模式。据淘宝直播数据显示，商家店铺自

播场次已占到总体量九成，2020年2月淘宝直播新开播商家数量环比1月增长则高达719%。未来，通过自播模式赋能品牌多渠道私域流量运营及培养品牌忠诚度将会是更多企业的选择。

直播电商平台概览



资料来源：凯度咨询研究整理

本次618期间，各大平台纷纷邀请流量明星进驻平台开启直播带货模式，较为成熟的粉丝经济模式在为平台带来流量同时，也实现了流量变现的高转化。同时商家也在积极利用品牌内部资源，通过组建一支由高管、客服、导购等品牌方人员组成的主播团队来强化自播能力，形成“主播投放+品牌自播”两条腿走路模式。其中，店铺自播还积极尝试“跨品牌直播互动连线”的新形式，通过直播辩论PK，推荐CP明星产品及发放品牌优惠券等，为双方直播间互带流量，加大品牌和产品曝光，增加直播趣味性和互动性。同时也在主播的互动及对垒中植入产品卖点，加强消费者教育。

全渠道：线上线下联动，深化直播场景化体验，撬动全链路“直播经济”

疫情冲击下，直播带来的不仅是线上电商平台的大爆发，更加速了线下企业、零售商向线上转型的步伐。不少线下门店选择借助直播电商拓展线上销售渠道，加快线上线下融合发展，入驻电商平台、直播带货、经营

会员微信群、提供无接触服务，通过开拓多元消费场景，为消费者提供更好服务。据悉，天猫618期间将有超过10,000家线下门店通过门店直播参与线上大促，在疫情后的消费狂欢中获得新增长。

行业案例

联合利华红人学院计划, 多场景赋能618

联合利华于2019年开启“红人养成学院”计划, 旨在通过招募素人培养品牌专属KOC团队, 输出优质的直播、图文、短视频等多样化内容以及高频互动, 帮助提升品牌直播销售转化的同时, 培养品牌忠实粉丝, 助力品牌

私域流量运营。目前, 1700多名“红人”已生产2000余篇图文、420余条视频、逾323小时直播, 总曝光量近10亿, 各类型红人内容产出已赋能30多个平台, 在618期间更是全面助力品牌全域内容生产和直播带货。

赋能品牌全域内容营销



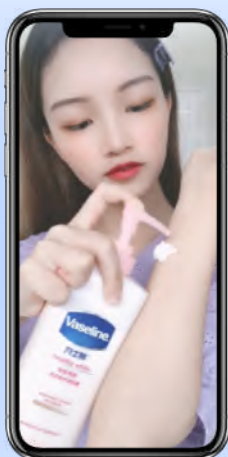
多样化内容形式产出

直播



优质直播达人: 200+
直播: 1k小时+
曝光: 0.1B+

短视频



优质短视频达人: 200+
生产短视频: 200支+
曝光: 0.1B

图文



优质图文达人: 1000+
图文种草: 1000篇+
曝光: 0.1B+

社群



群数: 8000+
服务消费者: 40w+
推广产品: 300+
曝光: 10M+

跨平台营销传播

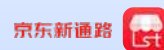
B2C 平台

社交电商平台

O2O平台(5个)

ERTM

线下渠道



资料来源: 凯度咨询研究整理

行业案例

苏宁家乐福打造全渠道零售概念，借力直播+到家模式获得增量

疫情期间，线下商超受到冲击，苏宁家乐福紧跟市场方向，大力发展**直播+到家的全场景零售模式**。作为零售业的代表品牌，家乐福在加入苏宁后更是成为集团全场景零售中重要的一环，直播能将家乐福对商品的专业性以更直接的方式传递给消费者，同时也可以利用集团自身供应链优势，为消费者送去优惠、优质、优选的商品。

家乐福精选生鲜快消品类商品，通过店内导购试吃、测评等多样化直播方式，配合品牌大力促销，最终由家乐福1小时达服务完成商品配送，让线上逛超市的消费者所见即所得，门店直播在成功转化线上用户下单的同时也带动了线下门店的周末客流。此外，苏宁家乐福针对不同促销场景推出专场直播活动，配合应景的选品帮助门店实现

成交额爆发。据悉，苏宁家乐福珠海吉大店在元宵节当天卖出汤圆850包，与去年同比增长195%；情人节的巧克力和红酒销售则分别增长175%及259%。六一期间，家乐福在全国门店共举办了119场直播，平均每场观看人数超过10万，部分门店的观看人数更突破40万大关，大大提升了平台的关注流量。

苏宁家乐福门店直播活动



资料来源：凯度咨询研究整理

制胜O2O， 打通同城零售新模式

疫情之下，O2O灵活应对，加速发展

蓬勃发展的O2O市场预计在**2020年达到近三万亿**，2020年初爆发的疫情则加速推动了到家O2O的发展，**到家业务预计2020年份额超过到店达到61%**。

到家O2O以餐饮为始，逐步覆盖医药，快消及生鲜。2019年餐饮外卖在到家业务中约占80%。但随着各个品类的不断入局，以及疫情期间对个护生鲜需求的推动，**预计2020年，医药，快消及生鲜将快速抢占市场，达到30%的市场份额**。其中，主营生鲜及快消品的商超O2O平台也将扮演重要角色。

六月，新冠疫情再次卷土重来。O2O平台如饿了么快速反应，在北京地区推出**抗疫相关活动**。品牌商如**联合利华也针对疫情重燃定制抗疫除菌产品专场活动**，及时补足消费者所需。

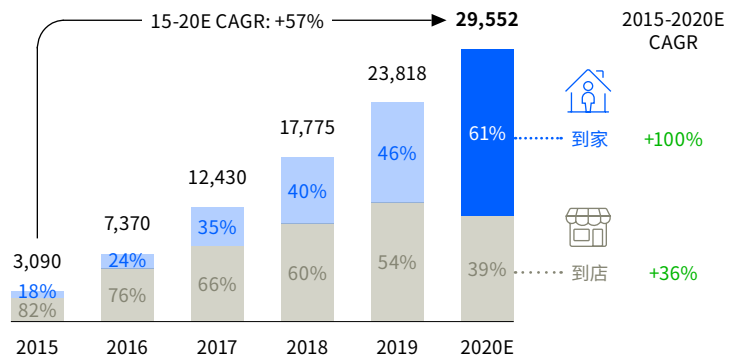
O2O主力消费者是谁？

据2020年初凯度O2O用户调研显示：**商超O2O消费主力军为25-35岁之间，月收入8000及以上的已婚族，其中，女性占比达61%**。

大部分消费者在O2O购买是出于**补货需求**，其次是囤货和即时消费。有超过60%的用户每周会通过**商超O2O购物2次或以上**，近半数消费者的单次消费会超过80元。在购物过程中，消费者最为关注的是**价格、配送时间及费用**。就门店选择而言，大型商超是绝大多数消费者的首选，其中以**大润发最受欢迎**。

2020年疫情的爆发预计将推动O2O，特别是到家O2O的加速发展

整体O2O市场的规模与增速（单位：人民币，亿）



注：根据不同的消费场景，定义O2O市场分为到家和到店两种类型。
到家为直接配送给消费者（家，办公室，学校等），以餐饮，生鲜，快消品类为主。
到店为线上支付、线下体验，以餐饮，娱乐，教育，健身等为主。

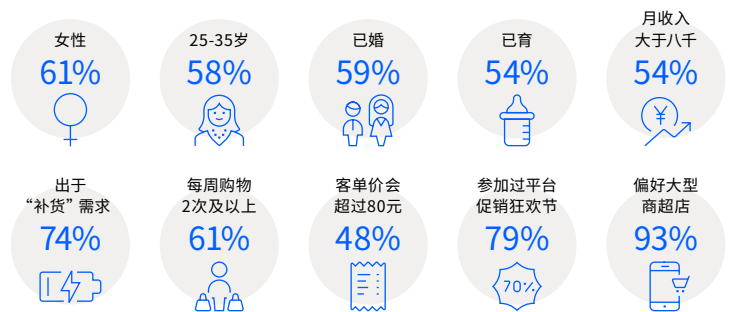
资料来源：凯度《2020年O2O渠道报告》

商超O2O的五个关键数据



资料来源：凯度《2020年O2O渠道报告》

商超O2O用户画像



资料来源：凯度《2020年O2O渠道报告》

行业案例

清扬联合淘鲜达，猫超和大润发，打破次元壁，联动“云赏樱”

CLEAR清扬®

今年三月，贴合樱花季主题，清扬与阿里，大润发三端联动，引爆樱花线产品热度。清扬在手淘穹顶小程序中，创意性地融合猫超及淘鲜达，依据消费者的配送需求，分别导流至相关平台。同时，包括大润发，新华都，人本等线下商超在内的云导购不断进行店内直播

造势，为线上引流，转化淘鲜达配送范围内的潜在消费者。最终，通过线下一元小样派发及新客优惠券，打通派样人群线上复购链路。最终，3月联合利华淘鲜达销量同比增长139%，活动期间清扬销量占比翻倍。



数据来源：凯度咨询2020年调研，凯度咨询分析

行业案例

伊利丹麦芝士 x 饿了么：场景营销 + O2O强强联合



伊利通过新品丹麦芝士酸奶与饿了么联合推出场景化营销活动，互相发掘用户，实现双方交叉渗透。

目标人群深度契合，打造场景化营销：

伊利丹麦芝士酸奶目标消费群体是**22-35岁的初入职场新人及职场中坚人群**，繁忙及高压是他们的工作常态。而饿了么在高线城市的主要消费群体也以忙碌白领一族为主。双方抓住同一群目标群体在职场中**疲于奔命，急需暂停休整的痛点**，以“**先歇会再忙**”为营销主题，鼓励消费者在大小会议及工作间隙，通过一瓶酸奶小憩充电。

活动专属产品包装，为平台及品牌私域双向引流：

伊利与饿了么就此次联合营销推出专属产品包装，通过**瓶盖扫码返券**，解锁饿了么商超平台专属权益，为饿了么全线引流。同时**抽取品牌微信红包及会员积分**，将**新客留存为品牌会员**，为后续二次复购做准备。

场景化营销直击目标人群痛点

定制化产品包装提供专属权益，实现闭环引流



探索电商新风口： 社交电商

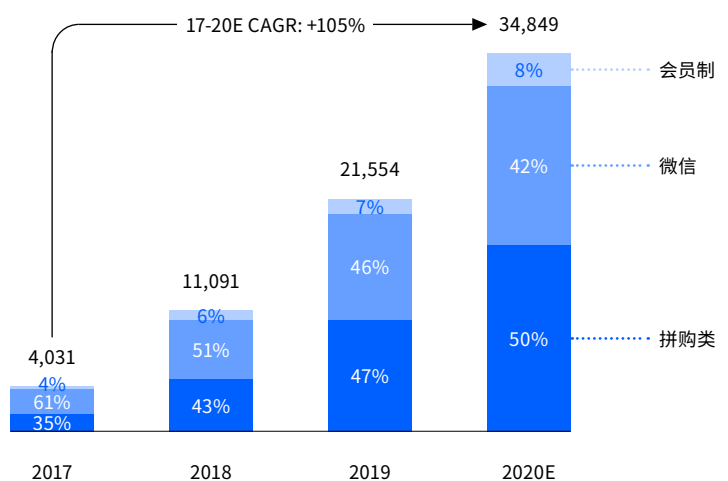
正在快速成长的社交电商

快速发展的社交电商市场预计在2020年达到近35,000亿元规模，其中拼购类以及微信类社交电商市场份额超过整体的90%。年初疫情的发生也迫使消费者开始了解及使用社交类电商这类新兴的购物方式，继而融入自己的生活日常。

拼购类平台中，拼多多持续处于绝对垄断地位，占比接近99%，其它拼购类玩家主要为依靠主流电商平台起家的京东京喜与苏宁拼购。微信类平台中，随着品牌对于建立自有私域流量的意识逐渐增强，越来越多的品牌通过建立官方小程序，连接官方公众号的方式触达粉丝，2022年官方小程序/微商城模式预计在微信端占比超过70%，达到1.8万亿元的规模。会员制平台的市场分布较为分散，排名前三的平台例如云集、贝店、花生日记占比总和约为50%。

2020年拼购类以及微信类平台依然是社交电商的核心组成部分

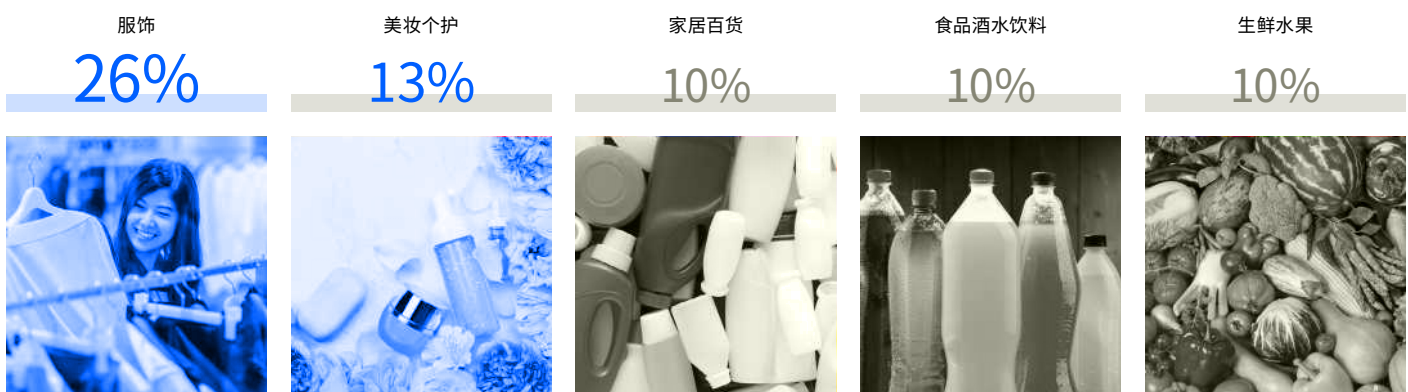
整体社交电商市场的规模与增速（单位：亿元）



注：根据不同的生意模式，定义社交电商分为拼购类，会员制以及微信类，拼购类主要是以拼多多为代表的B2C平台，以商家入驻与平台自营为主要生意模式。微信类是指基于微信生态的社交电商，主要分为官方小程序/微商城、KOL商城（如公众号）与个人分销及代购。会员制是以云集、贝店为代表的平台，以通过小B店主连接供应商与消费者为主要生意模式。

资料来源：案头研究，专家访谈，凯度《2020年社交电商调研》

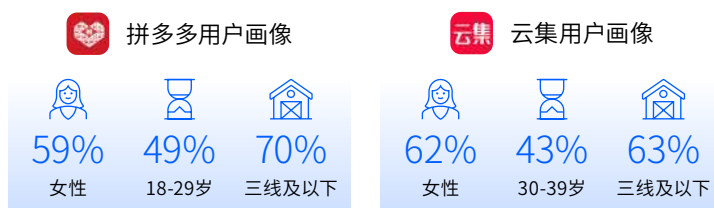
整体社交电商Top 5品类



社交电商消费者长什么样？

整体来看，社交电商渠道下沉明显，聚焦**低线城市及农村市场的消费人群**，女性占比较高，多数社交电商平台的女性用户占比近**60%**。但从年龄角度，平台之间存在一定差异，以拼多多为代表的拼购类平台的用户较年轻。以云集为代表的会员制平台则相反。

主流社交电商平台画像



资料来源：Questmobile数据，凯度咨询调研与分析

拼多多全面升级拓展，会员制平台聚焦爆品打造

上线仅三年后，拼多多就成长为中国第三大电商平台，活跃卖家数，消费频次及客单价连年增长。至今年3月，平台年度活跃买家超6亿。未来，拼多多将在生意模式上有更广泛的探索，如：邀请知名品牌官方入驻，同时扶持1000+工厂品牌，**打造坚实的品牌体系**；通过百亿补贴增加高线级用户渗透，增强平台在**3C，母婴，美妆等品类的竞争力**；将直播打造成未来的流量支柱，并**依靠社交裂变持续为直播引流**。

会员制平台如云集、贝店和万物心选，在原有会员激励体系之外，着力推动品质选品，挖掘潜力爆品，扶持潜质主播，孵化优质UGC内容，继而驱动商品的推广及转化。

社交电商平台入局618，打破营销套路，赋能小微卖家

今年618作为疫情后的第一场行业大考，主流电商平台借助全域直播，明星带货等激战正酣，社交平台也纷纷入局。拼多多于6月9日宣布**加码百亿补贴**，延续“**不搞预售、不付定金、无须凑单**”的**无套路玩法**，实现同品全网最低价直售。同时，高额补贴覆盖国际大牌雅诗兰黛，SKII，戴森等，也帮助消费者打破拼多多以山寨及低端产品为主的印象，开始在该平台尝试高端产品。会员制平台贝店也在6月初开启年中狂欢节，携手数千品牌商家，**推出多种卖货奖励**，包括卖货红包及佣金翻倍，**领衔全民“线上摆摊”时代**。

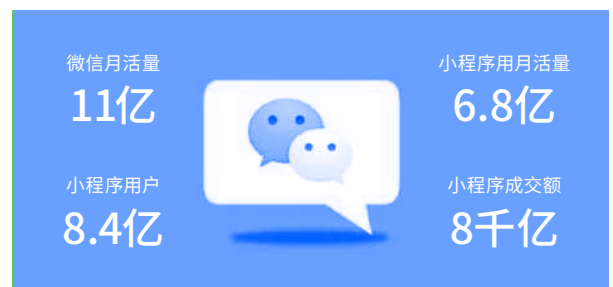
基于微信的私域流量， 为品牌社交电商带来新机遇

截至2019年末，微信月活量已超过11亿，微信生态以其基础即时通讯功能为基础，拥有**朋友圈、公众号、小程序等不同形态的流量触点**，同时借助微信支付，**用户在一个生态内可以完成社交、娱乐、支付等多项活动**，为电商降低引流成本提供了良好的解决方案。

同时，从传统电商平台到近年兴起的短视频平台，不可避免地面临着流量瓶颈，品牌在流量红海中不得不不断提高获客成本来吸引，转化以及留存每一个新客。

而基于微信生态的新生意模式提供了广泛的熟人客群（如朋友圈和小区/商超社群）与丰富的触达方式（如小程序/公众号订阅消息，发放优惠券，专属客服互动/内容营销等），降低准入门槛，帮助品牌深耕私域流量。

关于微信的几个关键数据



资料来源：2019微信公开课

行业案例

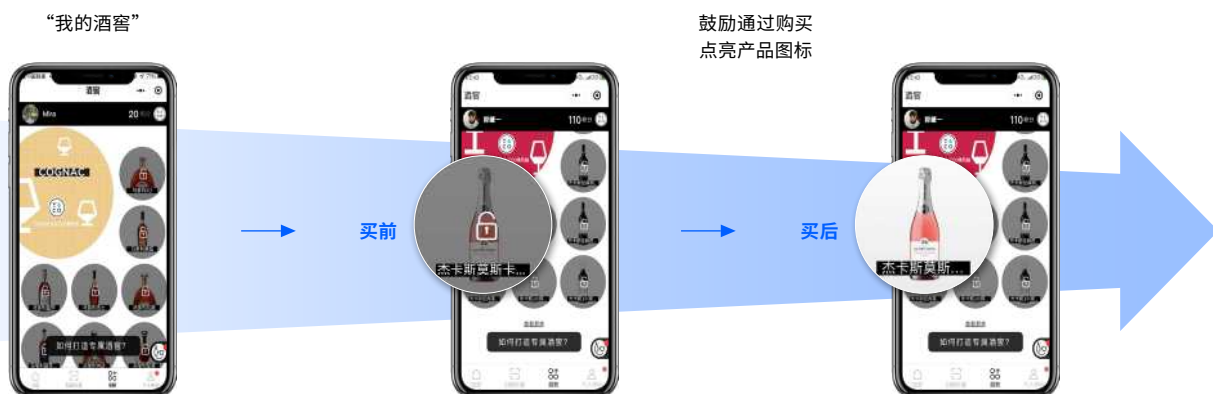
保乐力加 – 利用微信小程序，打造移动端一站式深度交互体验



酒类行业品牌保乐力加携微信小程序“DRINKS&CO 樽乐加”，为年轻消费者打造集消费、社交、互动等功能为一体的线上全景体验。

打造场景化的消费平台：

为提升品牌粉丝在小程序端的消费转化率与粘性，保乐力加利用现有的产品组合搭建场景化的消费环境，以构建虚拟“私人酒窖”的形式激发用户购买旗下不同的酒类产品。



基于送礼场景进行社交裂变：

通过花式节日礼品卡满足消费者在特殊场景下的送礼需求。卡内礼品可自由选购保乐力加旗下酒品，同时提供定制信息功能，最后推动消费者通过微信送礼及分享，且收到礼品卡的用户需回到保乐力加线上平台兑换产品。此举不仅可以提升老客转化率，也能极大拉动品牌新客。



资料来源：案头研究，凯度咨询分析

行业案例

联合利华通过自建微信社群的方式深耕私域流量，为多渠道赋能



联合利华基于微信开创了两大类社群：

一是**“促销员社群”**，通过商超店内促销员将线下消费者转化为社群粉丝，在群内以日常互动，家务技能等内容植入产品推荐，同时穿插O2O促销货品推荐，红包激励消费者晒单等方式，为O2O到家服务引流。目前促销员社群已积聚30万消费者。

二是**“D2C社群”**，通过品牌微信小程序官方商城以优惠券的形式将消费者引入微信社群，并定期在群内以

产品种草、活动预告等方式与消费者互动，促进消费者在小程序端的购买转化。

今年618，联合利华也将直播融入社群运营，利用直播及社交裂变撬动品牌私域流量。在活动期间，联合利华打通腾讯宠粉节公域平台，同时在社群内鼓励老客拉新抽奖，进而吸引现有粉丝拉新裂变。最终，活动期间曝光60+私域社群，为联合利华带来6%的新客。

促销员社群流程图 - 促销员社群：赋能O2O，促进到家销量，为线下门店引流



D2C社群流程图 - D2C社群：赋能联合利华微信小程序官方商城



结语

突如其来的新冠疫情“黑天鹅”，让国内消费及服务市场都发生巨大变化，是对每一个品牌商和零售商巨大的考验。随着中国国内疫情得到有效的控制，零售业逐渐显示出积极的复苏迹象，我们仍然看到了消费者强大的购物热情。

回归整目前的中国市场，未被满足的消费需求还有很多，新人群以及蓝海人群细分品类仍有机会；“下沉市场”“小镇青年”话题的热议，也从另外一个角度证明了消费升级需求和渗透率亟待提升；线上线下拉新成本持续攀升，如何高效使用新兴渠道去接触转化消费者也依然在探索中…

想象一下未来的消费者体验应该是什么样的？商品与服务不被时间空间所限制，随时随地买得到；履约、调度、服务品质与效率达到新高度，随心所欲买得对、无忧无虑买得爽。

不过万变不离其宗，消费者的营销和激活永远离不开“人、货、场”的讨论和思考，只是在新零售的舞台上具有了更大的想象空间。消费者越来越细分，消费者的画像依托于大数据平台的行为数据也在变得越发清晰可见。产品需求越来越多元，品牌商需要足够灵敏，把握住最新的消费趋势和产品走向。营销和落地的场景具有了更多的展现形式和衍生空间，全场景的直播、社交电商等为品牌商进行全链路的消费者营销激活提供了更多的机会和可能。

本次疫情后，我们观察到不少企业已经抓住需求，加速构建全渠道生态体系，制造新营销热点，重新在时代的新浪潮下迎风起航。本次报告从“人、货、场”三方面对市场进行策略解读，选取部分优秀品牌案例辅助阐述，希望能为品牌方带来更多新的启发，在618狂欢后继续走上数字化和新零售的征途，一路向前，越走越远。

作者



张弛
Oceanne Zhang
数字化策略合伙人

Oceanne.zhang
@kantar.com



徐誉芯
Yvonne Xu
资深咨询顾问

Yvonne.Y.xu
@kantar.com



许颖
Sylvia Xu
助理咨询顾问

Sylvia.xu1
@kantar.com



楼丞雄
Shawn Lou
助理咨询顾问

Shawn.lou
@kantar.com



蔡雨露
KK Cai
助理咨询顾问

KK.cai
@kantar.com



高郁宸
Amber Gao
高级分析师

Amber.gao
@kantar.com



季华倩
Rachel Ji
分析师

Huaqian.ji
@kantar.com

KANTAR

凯度是全球领先的基于证据的洞察与咨询公司。

我们拥有独特而全方位的人性洞察 —— 我们懂得世界各地的人们是如何思考、感受和行动；
我们有覆盖超过全球90个市场的规模优势，也有深耕本土的扎实理解。

我们依托专业的人才团队、数据资源与基准值指标库、解析预测与创新技术，向客户提供
人性洞察和增长灵感。

欢迎您联系我们：

上海市恒丰路399号达邦协作广场15楼1503

+86 (21) 22870600

www.kantar.com

info.consultingdivision@kantar.com



www.kantar.com