



亿欧智库 2017中国消费升级报告 暨“消费升级100”新品牌榜单

2017年6月

前言

亿欧智库团队花费2个多月，以桌面研究、企业调研等方式完成此份报告，希望输出一个有效的消费升级品牌分析工具以供企业和投资者使用。亿欧智库对消费升级的背景、概念、历史、边界进行了阐述，同时发布了“消费升级100”新品牌榜单，最后总结了消费升级的现状并提出了建议。在“消费升级100”新品牌榜单分析过程中，我们尽管已经做了大量企业搜集分析工作，但仍担心会漏掉一些有价值的公司，敬请读者多多批评指正。

出品方：亿欧智库；
撰写人：杜博伟、薄纯敏；
研究指导：由天宇；
团队成员：张帆、陈茁、贾萌、
吴妙芸、李星宏、王超等；
联系邮箱：zk@iyiou.com

绪论：消费升级，缓慢到来的新纪元

随着企业、资本、媒体甚至政府等多方持续不断的渲染，有关“消费”的关注和热度，终于在眼下全面爆发了。2015年，消费对经济增长的贡献率达到了66.4%，同比增长15.4%，成为了拉动经济增长的三驾马车之首；2016年下半年，“消费升级”概念在投资圈与媒体界迅速窜红，有迅速成为新风口之态；2017年，苏宁控股集团董事长张近东将“消费升级”提案带入两会，意味着“消费升级”开始正式拥有官方话语背景。姑且不论“消费”的热度根本来自于资本与媒体的炒作，还是国民真实增长的消费需求，“消费”与“消费升级”正毋庸置疑地成为官方、商界、民间等多个话语场关注的焦点。

然而，与消费的明星级身份不符的是，纵观国内各大咨询与研究机构，政府或商业组织，尚没有一份研究对现下正在不断出现的“新消费”、“消费升级”现象给出明确的定义与解读。最主要的原因是，“消费升级”现象背后有着一张错综巨大的概念图谱；不论在概念体系还是时间跨度上，该提法都有着非凡的复杂性。

从横向时间维度讲，不同于“互联网经济”可以在短时间内借由低边际效应和先天扩散优势对一个领域进行颠覆式改造，或一个革命性科学发现可以带动一场科技创新，消费领域的变化呈现一种稳健式、长期渐进式的特性。这也就导致了在试图总结消费升级特点时，难以从宏观层面对概念的边界进行划定；中国改革开放以来经济的高速、不均匀发展，更让各行业、各地域的消费升级进程呈现出很大差异，无形中让概念变得更加含混。

从纵向社会维度上讲，消费升级并不是由经济进步或消费动机的单边驱动而发展的。来自于市场面与消费主体的改变、消费动机的升级、消费结构与类目的重新整合，都将反向刺激泛消费领域内的各行各业；来自于技术面，互联网基础建设、信息系统数字化供应链的建立、物联网乃至人工智能技术的普及，将以“产业升级”的方式为消费行业满足乃至开发消费者与消费需求提供硬性保障。可以说，“产业升级”与“消费升级”是一种一体两面关系；“新零售”与“新消费”也在从不同角度描述同一轮产业变革现象。

可以预见，“消费”将在未来一段时间内扮演愈加重要的角色；消费升级的进程将以一定的模式对整个消费领域进行颠覆与重构。在这篇研究中，亿欧智库试图为消费升级构建一个完整的概念图谱，并提出一套有效筛选、评价消费升级商业模式的指标体系，协助企业和投资机构有效分析品牌与产品的商业模式与市场价值。

在消费升级被当做“资本造词”而遭诟病的今天，亿欧智库认为，我国消费市场正在持续经历着一个缓慢而真切的变化与重构。我们希望通过这份报告，给身处这个剧烈变动时代巨浪中的所有人，一个可以稳定立足的锚点；从这里出发，或许可以更快开启消费新纪元的大门。

1、消费对经济增长的贡献率数据来源：
http://www.cs.com.cn/xwzx/hg/201602/t20160223_4908201.html

2、“消费升级”进入两会资料来源：<http://www.qimoney.com/content/20160307-164815.html>

目录

CHAPTER 1

背景描述：消费升级的社会背景与概念图谱

- 1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；
- 1.2 技术面：科技进步与产业升级为消费升级提供保障；
- 1.3 产业面：作为“最终产物”出现的消费升级；

CHAPTER 2

深度解读消费升级：概念、历史与边界

- 2.1 什么是消费升级；
- 2.2 中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势；
- 2.3 本次消费升级特征分析；

CHAPTER 3

亿欧智库：“消费升级”100新品牌榜单

- 3.1 “消费升级100”榜单背景与意义；
- 3.2 评选规则与榜单发布；
- 3.3 榜单解读；

CHAPTER 4

消费升级现状总结与建议

- 4.1 线上和线下渠道融合，打造新零售；
- 4.2 家居与教育或迎来新机遇；
- 4.3 垂直模式：商业拓展新逻辑；
- 4.4 避免投机，投资者应做好长线准备；

CHAPTER 1

背景描述：消费升级的社会背景与概念图谱

1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；

消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；

深层原因：消费主体与消费动机的变更；

1.2 技术面：科技进步与产业升级为消费升级提供保障；

互联网化：信息时代基础设施建设拉开新工业帷幕；

人工智能：“大数据+自动化的”满足差异化、长尾需求；

数字化供应链系统：降本增效的核心；

1.3 产业面：作为“最终产物”出现的消费升级；

1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；
消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；
深层原因：消费主体与消费动机的变更；

经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力

“消费升级”这一概念，目前正经历着一个“从学术化到通俗化”、“从普遍意义到特定语境”的动态变化过程。在经济学意义上，消费升级这一术语被约定俗成地用以描述“经济发展带来的消费结构改变”过程；近期广泛的资本造词和媒体采用，让这一概念愈发被框定在描述当前中国的一系列经济变化，也因此开始与“科技”、“互联网”和“电子商务”等概念产生粘连关系。

“消费升级”词源的多级性，场景的动态性，导致了目前各界对消费升级概念的理解与使用都不尽相同。为了统一这一词汇的使用语境，并解释消费升级现象的成因，需要跳出“消费”场域，并从更大的社会全景看待消费升级现象。在本章中，亿欧智库将从“经济面”、“技术面”与“行业面”三个层面，全面解析消费升级现象的社会背景与边界特征。

•中国消费市场对我国的重要性提升；

近十年以来，拉动中国经济增长的原动力发生着剧烈的变化，最终导致消费对经济增长的重要性直线上升。2008年次贷危机后，世界经济进入衰退期，我国产品出口遭受严重打击；2015年，宏观调控和公共投资导致的生产过剩开始凸显，供给侧改革、去产能去库存成为政府工作重点，“消费”则成为外部需求不足、内部生产过剩局面下，投资过热的出口与经济增长的主要手段。政府工作报告指出，“加快培育消费增长点，鼓励大众消费，控制‘三公’消费。扩大消费要汇小溪成大河，让亿万群众的消费潜力成为拉动经济增长的强劲动力。”这表明从宏观层面和政府期待上，“消费升级”具有发生的合理性。

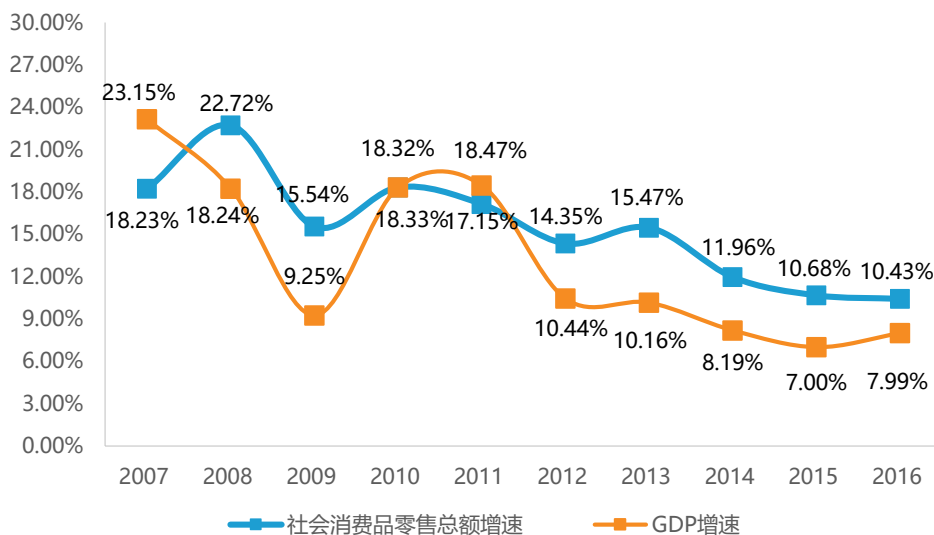
1、政府工作报告资料来源：http://www.gov.cn/guowuyuan/2015-03/16/content_2835101.htm

1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；
消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；
深层原因：消费主体与消费动机的变更；

经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力

亿欧智库：近十年我国GDP与零售总额增速对比



来源：国家统计局，GDP增速采用名义GDP增速

亿欧（www.iyiou.com）

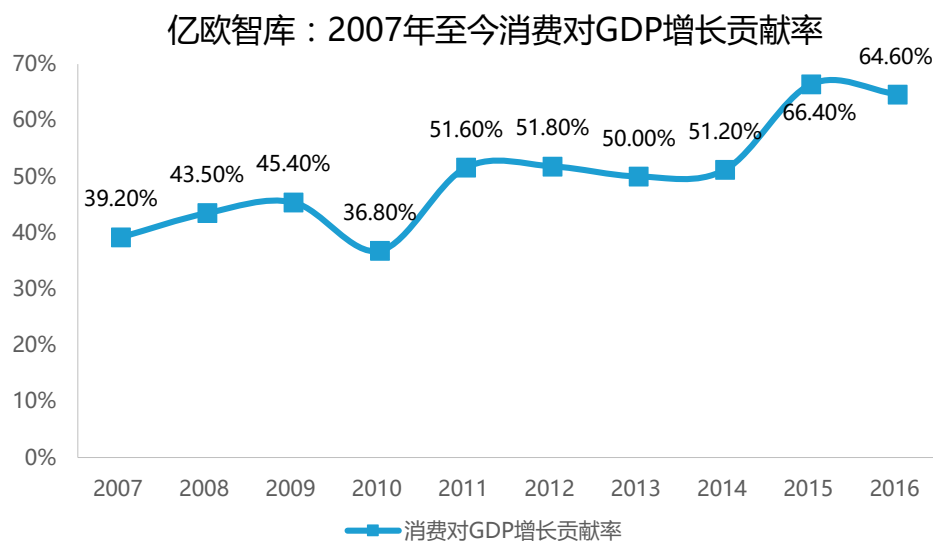
可以看到，从2012年起，我国采取了一系列更为宽松的货币政策，增加市场货币供给量，对消费的刺激开始稳见成效，使得社会消费增长率超过GDP增速；随着对消费结构的优化与调整，消费增速与GDP增速在近5年内处在一个合理稳定的区间。

1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；
消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；
深层原因：消费主体与消费动机的变更；

经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力

在我国经济增速整体下行，经济发展进入新常态期间，消费对保持经济增长，稳定社会结构具有重要作用。如下图所示，消费对GDP的贡献率从2011到2012年期间断层式飞跃至50%以上，成为拉动经济增长的三驾马车之首；在2015年，消费贡献率又一次飞跃并开始稳定在65%左右，接近西方发达国家70%-80%的消费贡献率数字，表明中国经济进入新阶段：通过廉价出口与公共投资建设的快速积累资本阶段已经基本结束；西方世界的经济发展经验与规律开始逐渐适用于中国模式；经典经济学中，消费对经济发展的重要性日益开始在中国市场中有所体现。



来源：国家统计局

亿欧 (www.iyiou.com)

1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；
消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；
深层原因：消费主体与消费动机的变更；

经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力

•消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；

尽管市场上关于消费升级的呼声此起彼伏，BCG中国消费者研究则表明，2016年中国消费者消费信心和欲望轻微下降；国家统计局数据表明，2016年居民可支配收入实际涨幅6.3%，较前一年下降，这些数据均表明，消费升级与其说是市场盘子和消费意愿的增长，不如说是消费者消费品类和消费结构的变化。

依据麦肯锡2016年中国消费者调查报告，从大众产品向高端产品升级百分比表显示，2016年中国消费者的升级消费，集中在化妆护理用品、饮品及生鲜食品领域，而消费者在饮品和食品领域的消费升级欲望较2012年降低了30个百分点。

亿欧智库：从大众产品向高端产品升级百分比表

产品名称	降级消费	升级消费
化妆品	4%	44%
酒类	2%	36%
牛奶	4%	29%
护发用品	3%	26%
大米	3%	25%
生鲜	1%	24%
啤酒	2%	22%
冰激凌和其他冷冻奶制品	2%	22%
曲奇	4%	19%
果汁	2%	18%
冷冻预制食品	4%	17%
瓶装水	6%	15%
碳酸饮料	3%	7%

来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

亿欧 (www.iyiou.com)

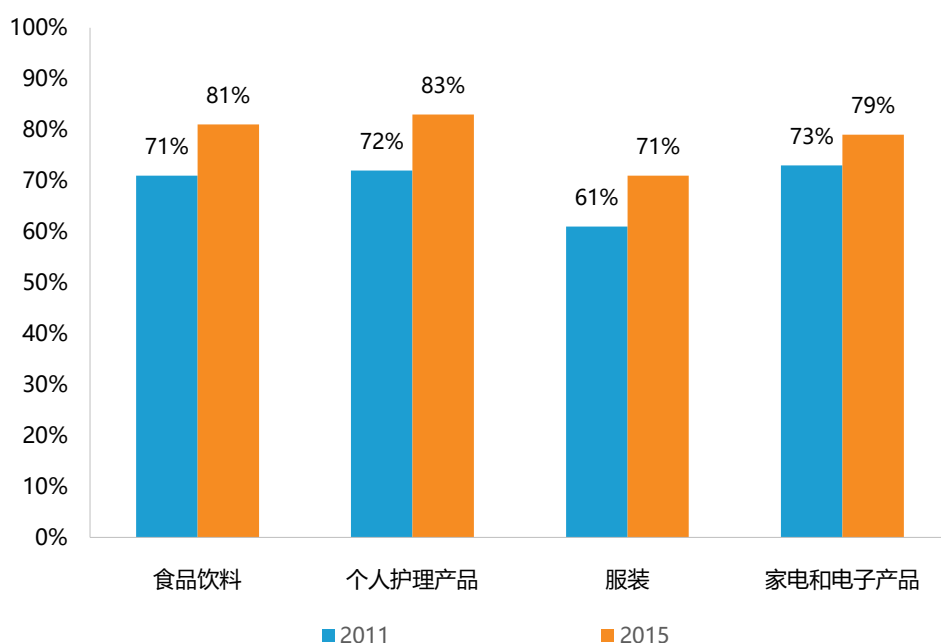
1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；
消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；
深层原因：消费主体与消费动机的变更；

经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力

麦肯锡2016年中国消费者调查报告中的品牌忠诚度趋势则表明，对食品饮料、个人护理产品、服装等品类的忠诚度明显上升。亿欧智库认为，中国消费者尝试新品牌的意愿变弱了，正在调整在不同消费品品类上的花销，而即使在统一大品类下，消费者对各细分品类的消费意愿也在发生巨变。

亿欧智库：2011年和2015年品牌忠诚度



来源：麦肯锡2016年中国消费者调查报告

亿欧 (www.iyious.com)

1.1 经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力；

中国消费市场对我国的重要性提升；
消费大洗牌：结构与类目的剧烈变化；
深层原因：消费主体与消费动机的变更；

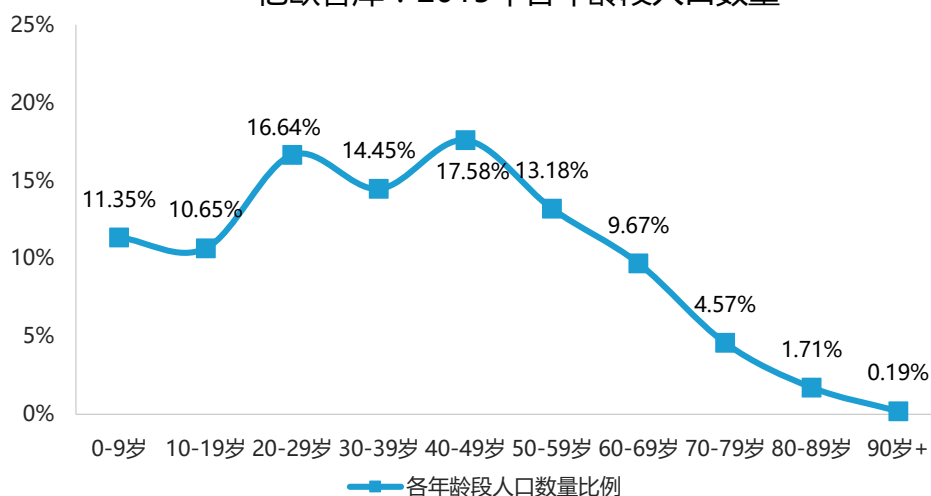
经济面：多元变化共同孵化消费升级原动力

•深层原因：消费主体与消费动机的变更；

消费升级的根本原因，在于消费动机和我国人口结构的改变。

一方面，我国人口结构正在经历刘易斯拐点，人口红利逐渐消失，人口峰值一端出现在25岁左右，另一端出现在45岁左右。这样的人口结构，消费者主要集中在25岁至45岁之间，导致社会购买力整体稳健温和；与10-20年前以“数量”取胜的思路不同，商家选择使用优化产品质量、提升客单价的手段保证盈利稳定与增长；这一变化，给消费升级带来了外因。

亿欧智库：2015年各年龄段人口数量



来源：国家统计局

亿欧 (www.iyiou.com)

而另一方面，在于消费动机的变化：根据2015年CHFS调查数据测算，中国中产阶级的数量为2.04亿人，掌握财富总量为28.3万亿，成为国内的消费主体。中产阶级消费主体从小所经历的文化熏陶，与可观的收入水平，使得他们更注重“品质”与“体验”，“便宜”与“奢华炫耀”等极端化消费动机被逐步改变，消费日益注重体验价值，给消费升级带来了内因。

1.2 技术面：科技进步与产业升级为消费升级提供保障；

互联网化：信息时代基础设施建设拉开新工业帷幕；

人工智能：“大数据+自动化的”满足差异化、长尾需求；

数字化供应链系统：降本增效的核心；

技术面：科技进步与产业升级为消费升级提供保障

•互联网化：信息时代基础设施建设拉开新工业帷幕；

1994年4月，中国向美国国家科学基金会重申接入互联网，标志着中国互联网化的开端。2007年“互联网化”的概念开始进入大众视野，用以描述互联网作为基础设施，即简化、优化或重构商业模式的过程。截至2016年12月，中国网民数量达到7.31亿，手机网民达到了6.95亿，网络基础设施基本完成。

虽然“互联网经济”在近年被当做一种扁平化商业模式，反观“互联网化”概念，却发现其在最初便被定性为一种“商业基础设施建设”。亿欧智库认为，互联网下半场的本质，是互联网化基础设施日趋完善后，产业互联网协助商业、产业升级的模式本质开始崭露头角；互联网从一种盈利模式转变成一种信息化基建，将成为“精准定位”、“碎片化生产”、“全域化服务”的后工业化生产的敲门砖。

•人工智能：“大数据+自动化的”满足差异化、长尾需求；

当互联网化达到一定程度上时，每个个体的消费行为与欲望都可能会被记录，而接下来的问题则在于：如何对这些海量数据进行清洗和管理？人工智能提供了合理解决方案。现阶段，通过智能算法和网络媒体渠道，已经做到准确到达细分消费者群体，并精细化管理消费需求，对单个消费者进行精准的营销，消费者画像变得更加清晰，让更深层次的消费需求可以得到满足；在将来，通过智能算法对细分消费者需求进行分类与满足，通过自动化技术催动柔性生产线进行定制化生产，将在更大程度上颠覆大规模生产消费。

1.2 技术面：科技进步与产业升级为消费升级提供保障；

互联网化：信息时代基础建设拉开新工

业帷幕；

人工智能：“大数据+自动化的”满足

差异化、长尾需求；

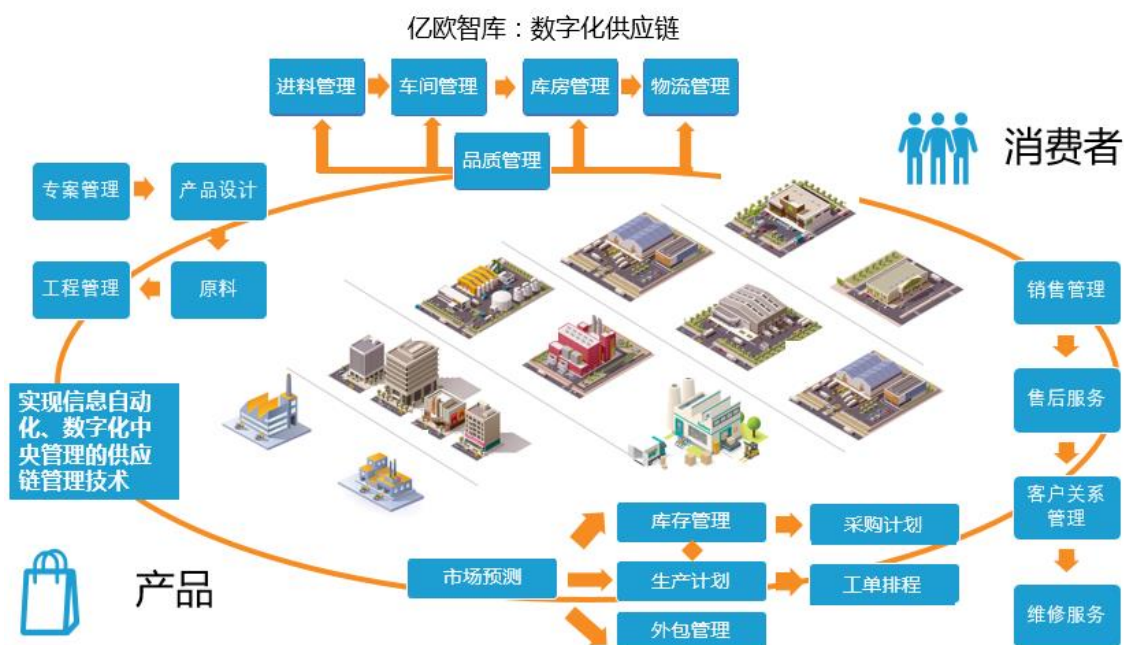
数字化供应链系统：降本增效的核心；

技术面：科技进步与产业升级为消费升级提供保障

•数字化供应链系统：降本增效的核心；

如果说互联网化是后工业化时代，消费者个体的数字化入口，数字化供应链系统就是整个新商业、新零售模式的骨骼架构。

所谓“数字化供应链”，是指在商品从原料采购、生产、物流到贩卖的全过程，全部实现信息自动化、数字化中央管理的供应链管理技术。通过搭建关系型数据库、自动化报表生成和商业智能化分析，企业可以对关键路径、关键环节进行管理，并感知市场反馈，从而达到快速响应和柔性化生产，达到降本增效。互联网化与人工智能，为数字化供应链提供了新的想象空间：通过网络终端获取用户精准需求、通过大数据进行细分化生产与到达（现阶段生产商自身被碎片化、类型化，未来品牌商通过智能生产重新聚合，恢复规模化与垄断化）、并与数字化供应链形成整体化信息化解决方案，就构成了信息化、智能化的后工业化生产全域图。



1.3 产业面：作为“最终产物”出现的消费升级；

产业面：作为“最终产物”出现的消费升级

宏观经济的变化和技术层的变化最终汇聚到产业面，“产业升级”和“消费升级”作为同一事物的一体两面发生。

从技术面进行描述，大体上，互联网基础建设带来“门户与SNS信息通路”、“电子商务”与“O2O”风潮，本质上只是精准化信息到达服务、数字化供应链、LBS与物联网技术在基础建设过程中的不成熟市场化产物。随着网络与移动网络红利的殆尽，线上获客成本持续攀升，资本回归理性。互联网经济越来越难以独立生存，而是更多的成为传统商业产业升级的一部分。

从市场面进行描述，互联网“免费经济”红利正在逐渐消退，消费者一定程度上厌倦伴随“低价”与“免费”而来的质量问题、消费过度问题，对品质的追求开始代替对数量与廉价的追求；在宏观经济不甚景气的当下，消费者遵循“口红效应”，对高质量、低客单价的消费品情有独钟。“轻消费”的“轻奢主义”，将成为本次消费升级的主题。

亿欧智库：消费升级结构图



CHAPTER 2

深度解读消费升级：概念、历史与边界

2.1 什么是消费升级；

2.2 中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势；

2.3 本次消费升级特征分析；

消费者描述：结构、心理、消费品类；

体验价值：替代“品牌”的最新“商品溢出值”；

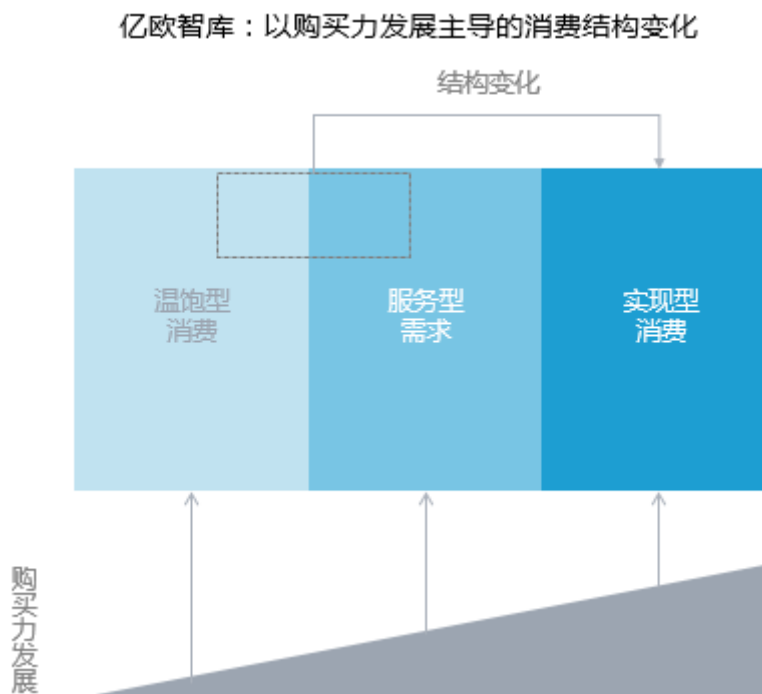
身份认同价值：互联网激活亚文化与消费的社会意义；

2.1 什么是消费升级；

什么是消费升级

消费升级没有一个严谨的权威来源可以考究，它是被人们约定俗成的用以描述一切“消费结构的升级变化”过程，并在经济学领域内被使用。

亿欧智库研究发现，虽然各方对消费升级的具体界定均不相同，“消费结构改变”这一内核始终清晰。亿欧认为，消费者的消费需求拥有三个层级：生存基本的温饱类需求、以“安全”和“娱乐”为代表的服务型需求，以及以“认同”、“尊重”为核心的自我实现型需求。随着购买力的发展，三类需求从底部向上依次实现。社会整体购买力的提升，会使得温饱、服务和实现三类需求按不同的比例得到满足，造成结构性变化；其次，当社会文化带动消费心理发生较大变化时，温饱型消费、服务型消费和实现性消费之间会直接发生平移转变。这两种变化，会带来消费品行业的震荡和消费品类的洗牌。



2.1 什么是消费升级；

什么是消费升级

而狭义的“消费升级”概念进入公众视野，则是从2016年8月开始的，这一点可以从百度指数折线图中轻易发现。在此之前，“消费升级”在整个资本圈内缓慢升温，并最终通过投资峰会、机构自媒体等渠道向外界扩散。2015-2016年，在中国经济增速持续下降、供给侧改革尚未见成效，在轻消费领域，以“体验”、“品质”、“网红经济”为代表的一系列周期短、发展快的新商业模式，被资本用“消费升级”概念进行包装。这一轮“消费升级”主要围绕“品类升级”进行；在下文中，分析师将详细分析本次消费升级的特点与趋势。

亿欧智库：消费升级概念百度指数趋势



图片来源：百度指数

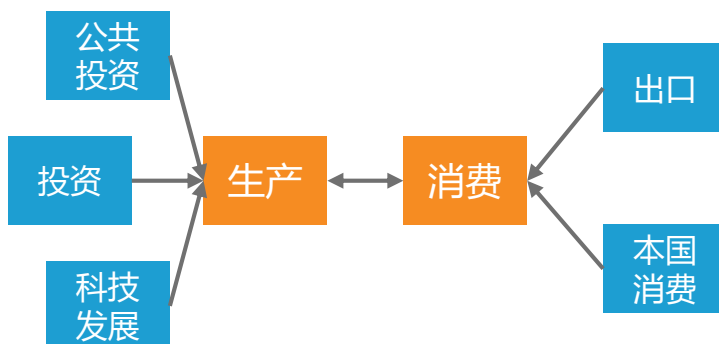
2.2 中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势；

中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势

历史上，中美两国的经济发展轨迹相似度很高，很多情况下，美国经验可以为中国提供有意义的借鉴。亿欧智库研究发现，中国当下的宏观经济状况，与美国70年代尤其相像。

分析师认为，经济的增长，是生产与消费的成比例增长；**生产与消费间存在一种水压传递关系，任何一方的病态增长或滞长都会阻碍经济健康发展。**“科技发展”、“投资”和“公共投资”，是刺激生产的三种手段；“出口”和“本国消费”是生产的两个出口。

亿欧智库：生产与消费关系图



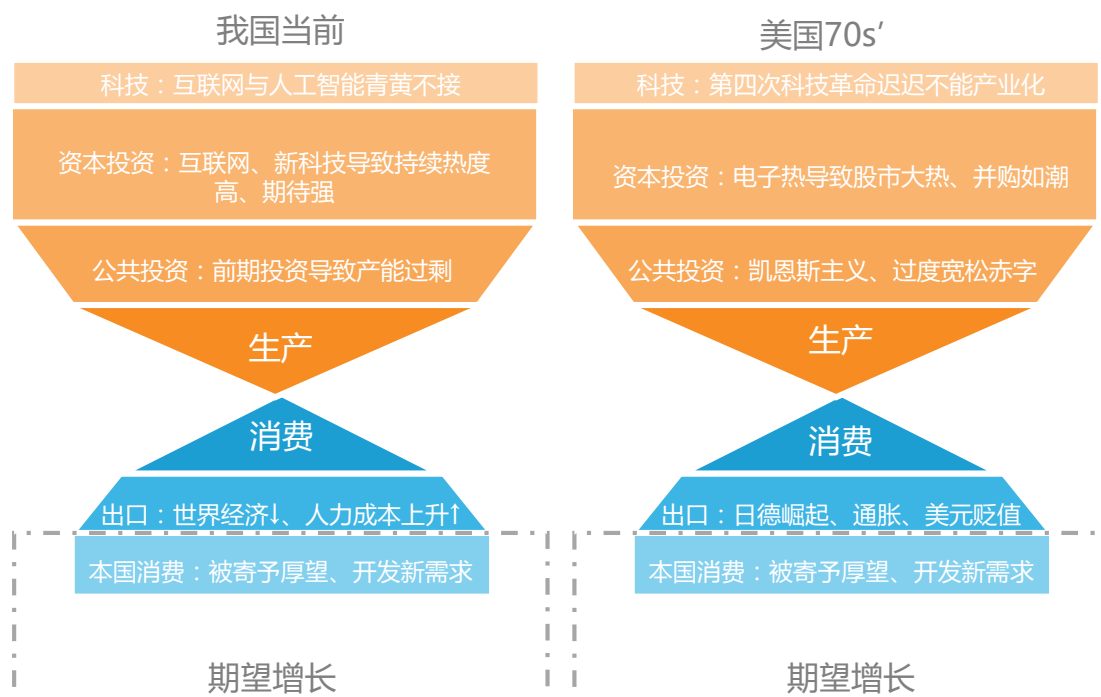
2.2 中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势；

中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势

美国的70年代，持续20年的战争红利基本使用殆尽、“电子热”科技泡沫基本破灭、资本活动失去中心，导致美国失去了根本增长点，经济开始进入滞涨状态。凯恩斯主义和宽松货币政策导致通货膨胀、日德的崛起，共同挤压美国的出口市场。总体来说，前期过热的资本活动无法找到有效的出口，新的增长点又迟迟不出现，消费也就成为了最受期待的领域。

反观当前中国正在经历刘易斯拐点，人口红利殆尽，互联网与移动互联网红利殆尽，人工智能技术离应用较远。前期公共投资过热引发产能过剩，人力成本上升与世界经济下行抑制出口。同样的情况下，消费成为拉动经济增长的主要驱动力。

亿欧智库：我国当前与美国70年代生产消费对比图

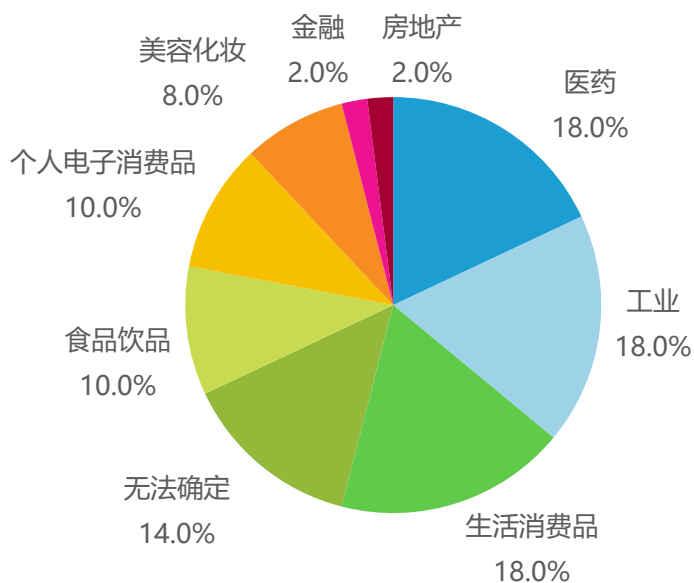


2.2 中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势；

中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势

“漂亮50”，集中代表了美国70年代消费升级成果。在美国经济困顿的10年间，“漂亮50”的50支蓝筹股却以156.6%的平均回报率统领股市。在“漂亮50”的50支股票中，至少有23支属于个人消费品，美国消费水平以年均6.5%的速度快速增长；另外，处于技术红利反哺阶段的医药和电子工业共计18支，基本占据另外半壁江山。

亿欧智库：美国“漂亮50”所属的行业类型



来源：根据公开资料整理

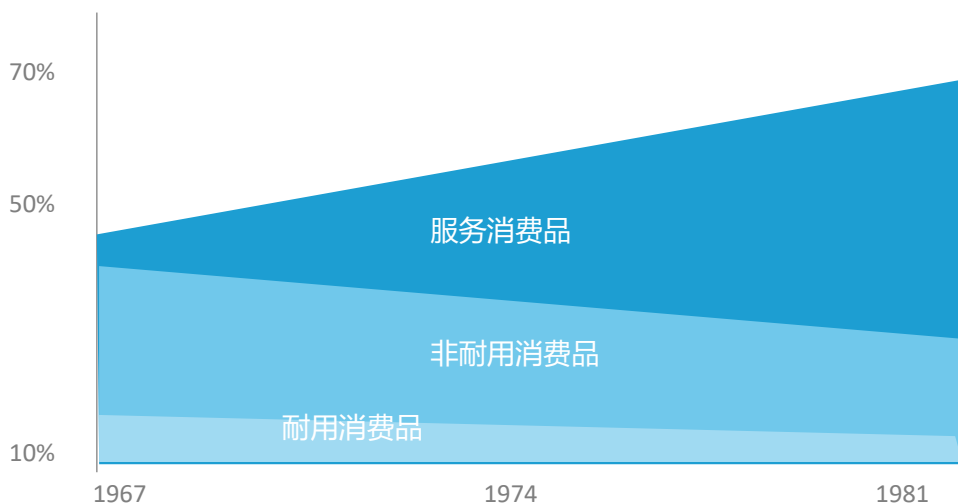
亿欧（www.iyiou.com）

2.2 中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势；

中美消费升级对比揭示消费升级发生原因与趋势

而就各类消费品而言，耐用消费品的比例基本平稳在10%、非耐用消费品所占比重有所下降、而服务商品的比重迅速上升。具体分析，“麦当劳”、“宝洁”等看中服务的新消费品迅速成长并蚕食传统消费品市场；同时，金融、教育、医疗领域等服务业迅速崛起；以迪士尼为代表的体验经济，初见雏形。在经济减速增长期间，服务商品消费较之大量商品消费更符合消费者心理。以此类推，未来10年，中国消费升级可能将以“服务型消费挤占实物消费”、“新消费品冲击传统消费品市场”为主线。

亿欧智库：1967—1981年“漂亮50” 各类消费品占总消费品比例



2.3 本次消费升级特征分析；

消费者描述：结构、心理、消费品类；

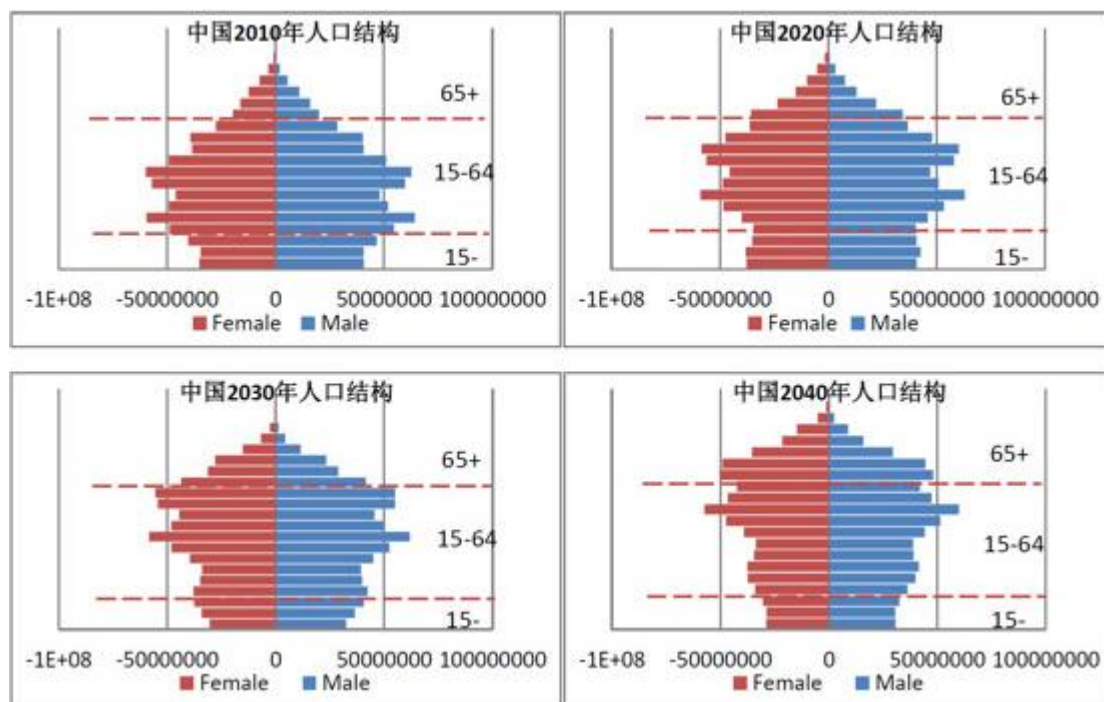
体验价值：替代“品牌”的最新“商品溢出值”；

身份认同价值：互联网激活亚文化与消费的社会意义；

本次消费升级特征分析

•消费者描述：结构、心理、消费品类；

2010年—2040年中国人口结构图



图片来源：VC投资笔记

本次消费升级开始于2016年，90后人口峰值从平均25岁向前运动，持续处于购买力顶峰。这批消费者出生于90年代，我国第二次消费升级中，具有更强的消费信心、更开阔的视野和更成熟的消费理念。此外，另一个人口峰值从50岁向60岁迈进，“医疗”和“养老”需求日益凸显。

亿欧智库研究发现，消费类目的发展，与人口结构和GDP水平显著相关。未来十年，预计我国人均GDP将经历从8000美元向15000美元转换过程。在此过程中，消费增长的机会，出现在医疗、教育、泛娱乐业领域，尤其看好医疗与泛娱乐领域；消费升级的机会，出现在食饮品、服装等生活消费品行业与轻消费领域。

2.3 本次消费升级特征分析；

消费者描述：结构、心理、消费品类；

体验价值：替代“品牌”的最新“商品溢出值”；

身份认同价值：互联网激活亚文化与消费的社会意义；

本次消费升级特征分析

•体验价值：替代“品牌”的最新“商品溢出值”；

亿欧智库认为，对于本次消费升级而言，在高度饱和的个人消费品市场可以成功、密集的出现新品牌的关键，是产品“体验价值”的爆发。

在以往，商品的内在价值公式可以表达为：

商品价值=使用价值+服务价值+品牌溢出值

所谓使用价值，即消费者最直接购买商品的意图，如食品用以食用、交通产品以缩减出行时间等；服务价值是商品的第一附加值，在购买商品时，购物体验是否良好、购运是否方便、售后服务是否到位等，也将作为商品价值被消费者购买。品牌附加值更多的是一种区分度和心智的显著性，是指一个品牌在人脑海中可以被主动回想起来的能力。在商品绝对过剩的年代，品牌商通过广告和公关手段提升产品的显著性，而相应的花销也由消费者承担。

然而，当进入互联网时代后，“信息爆炸”和“渠道碎片化”让品牌效果大打折扣。品牌不再以广告等形式独立存在，而更多的融入到产品内部，形成一种整体性的体验，与其他产品进行区别，这就是体验价值的本质。本轮消费升级中，消费品客单价的提升和市场盘子的增大，主要来源于消费者为体验价值付费的意愿：体验价值以一种娱乐化的方法，将品牌与服务纳入其中，并减少了信息冗余、服务于用户的身份感。

商品价值=使用价值+服务价值+体验价值

体验经济导向的品类消费升级拥有巨大的前景。未来学家托夫勒在《体验经济》一书中指出：正如服务经济正在超过商品经济、服务型公司正在碾压单纯的制造商一样，体验经济终将吸收大部分服务经济市场。

2.3 本次消费升级特征分析；

消费者描述：结构、心理、消费品类；
体验价值：替代“品牌”的最新“商品溢出值”；

身份认同价值：互联网激活亚文化与消费的社会意义；

本次消费升级特征分析

•身份认同价值：互联网激活亚文化与消费的社会意义；

从经济学意义上解读“消费升级”，我们发现了“升级”的消费是产品的体验价值部分；而从消费社会学意义看待消费升级，又可以得出结论：“消费”正在成为消费者个性化和强化社会身份的武器。

法国社会学家鲍德里亚在《消费社会》中指出，当人类社会从“生产主导”迈入“消费主导”后，消费本身就被附以了越来越重的“符号意义”：体现个人身份和社会地位。具体来说：一个人的社会身份不单由其工作、收入等因素决定，更体现在他的“消费品味”上：身份通过“一个人拥有的商品”体现。

如上文所述，互联网基建的完成和智能制造的成熟，越来越打破工业化生产的批量化、标准化特点。消费者越来越不满足于标准化商品，品牌和消费的碎片化趋势明显。亿欧智库认为：消费者的“身份消费”体现在两个层面：**群体认同和群体疏离**。

群体认同，体现在消费者希望通过消费获取通用的“社交货币”，继而不被群体抛弃。从前，“时尚消费”是最典型的社交货币：消费者追逐永远在变化的时尚风口，通过在服装打扮上与群体保持一致而避免被抛弃；而今，越来越多的“网红产品”出现在食品饮料、电子消费品甚至旅游和泛服务业，互联网渠道正在帮助更多商品具有“社交货币”价值。

群体疏离，用以解释个体试图脱离群体、彰显个性和表达自我的倾向。在当前，消费成为最简单易行的自我表达手段，而越来越多的细分商品通过满足消费者这一心理蚕食消费市场。“调性”、“另类”、“叛逆”、“亚文化”等大热的消费概念，其本质都是在满足消费者的群体疏离需求。

2.3 本次消费升级特征分析；

消费者描述：结构、心理、消费品类；

体验价值：替代“品牌”的最新“商品溢出值”；

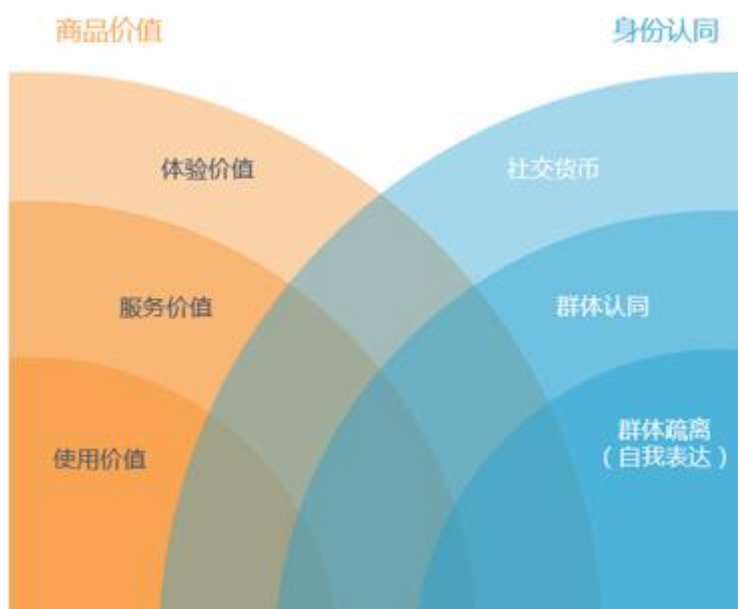
身份认同价值：互联网激活亚文化与消费的社会意义；

本次消费升级特征分析

总结而言，本次消费升级以“品类升级”为主，通过打造一系列“新价值”，对消费品市场进行价值溢出，扩大市场盘子，如下所示：

消费升级=精神消费+物质消费 AND 精神消费=体验价值+身份认同价值

亿欧智库：消费升级模型总结图



CHAPTER 3

亿欧智库：“消费升级100”新品牌榜单

3.1 “消费升级100”榜单背景与意义；

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

3.3 榜单解读；

资本表现；

媒体力；

城市分布；

渠道；

创始人；

投资机构；

3.1 “消费升级100”榜单背景与意义；

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

“消费升级100”榜单背景与意义

通过上文，分析师梳理消费升级的概念与边界，并得到了消费升级价值公式：**消费升级=产品使用价值+服务价值+体验价值+社会认同价值**。其中，体验价值和社会认同价值是本次消费升级赋予产品和品牌的新价值。**该公式可以被当做当前新型泛消费品的有效分析工具。**

目前，消费升级已成为我国有利经济增长点与投资热点，而市场上却仍未出现公开、透明、具有说服力的消费升级品牌整理。亿欧通过对1000余家泛消费领域的品牌及企业进行整理，最终形成了“消费升级100”新品牌榜单（简称“消费升级100”），并对其模式和特征进行了分析。以供相关各方分析参考。同时，亿欧智库希望输出一个有效的消费升级品牌分析工具，以供使用。

•评选规则与榜单发布；

•数据池获取与择选标准；

通过将亿欧内部数据库与IT桔子、36Kr、因果树等优秀平台的创投企业数据库进行整合，我们共获取相关企业数据近2000条；用1）属于泛消费领域；2）已获资本青睐；3）创建于2012年1月1日之后 3个标准进行筛选，最终样本池总量被缩减至600余家。分析师最终对这些企业进行了量化分析。

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

评选规则与榜单发布

•评选标准；

亿欧智库内部成立包括资深行业记者、行业研究专家、咨询专家等人在内的评选团队，共同商议得出最终评选标准。综合考虑消费升级品牌特点与可操作性因素，专家小组最终决定从下述四个方面量化评判入池品牌：

（1）资本表现：在怎样的程度上获得资本认可，一方面从整体上评判了企业团队和商业模式的价值，另一方面也决定了后续发展能力的大小。

（2）媒体传播能力：信息信道很大程度上决定了企业可触及多大的市场；同时，有效的传播，是保证企业传递完整体验和制造社交货币的前提。

（3）泛体验价值：体验是升级消费品被消费者感知的整体单位。产品质量、服务是良好体验的基础，体验价值的高低直接决定产品的消费升级是否成功和消费者付费意愿强弱。

（4）社会认同价值：当前，消费愈发成为消费者的社交手段。产品是否可以成为消费者的社交资本和个性表达手段，是消费品是否能成功的另一大要素。

具体评分项与相应权重如下表所示：

评价维度	评分项	备注
资本表现 20%	融资速度10%	最后一轮融资时间/融资轮数
	融资金额10%	/
	百度指数5%	/
媒体传播能力 30%	微博粉丝数10%	/
	微博内容发布量5%	/
	微信指数10%	/
	娱乐价值6%	/
	教育价值6%	输出受当前消费市场推崇的价值观的能力
泛体验价值 30%	审美价值6%	/
	服务与使用体验12%	/
	场景占有额外加分项5%	/
	社交货币/群体认同10%	为消费者提供社交资本的能力
社会认同价值 20%	个性化/群体疏离10%	帮助消费者塑造个性/表达自我的能力
	IP占用额外加分项5%	/

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

评选规则与榜单发布

•评选流程与榜单分布；

经过公开数据整理和评选小组讨论评分，亿欧智库对入池品牌进行依次打分；为保证榜单尽量客观，每个品牌都经过多人打分与审核。最后，我们计算企业总分并按降序排列，取前100家企业入榜；在进行多轮审核与后，最终形成了这张“消费升级100”新品牌榜单。

注释说明：

1、选择范围：国内经营为主、属于泛消费领域、有融资经历、成立于2012年1月1日之后的品牌，基数为600家。

2、研究指标：资本表现、媒体传播力，泛体验价值、社会价值认同。

3、研究过程：对资本表现和媒体传播力进行数据量化处理，对泛体验价值和社会价值认同采用内外部研究专家、媒体专家小组打分制，最后进行加权计算。

4、榜单以企业名称字母排序，排名不分先后。

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

评选规则与榜单发布

2017 “消费升级100” 新品牌榜单				
企业名称	地点	成立时间	所处行业	产品形态
58到家	北京	2014	家庭服务	服务聚合平台
6人游	北京	2013	出行	服务供应商
700Bike	北京	2012	出行	个人消费品
Broadlink	浙江	2013	商品零售	个人消费品
EDCO小三角	北京	2013	体育	个人消费品
ENJOY	北京	2015	餐饮	消费品电商平台
e家洁	北京	2014	家庭服务	服务聚合平台
FIIL耳机	北京	2015	商品零售	个人消费品
Fittime睿健时代	江苏	2013	体育	服务供应商
FlowerPlus	上海	2013	商品零售	个人消费品
Grosfairy胖仙女	上海	2015	商品零售	个人消费品
HeyJuice	北京	2013	餐饮	个人消费品
HEYTEA喜茶	广东	2013	餐饮	个人消费品
inWE因味茶	北京	2014	餐饮	个人消费品
INXX	浙江	2013	商品零售	个人消费品
Miss Candy	浙江	2013	商品零售	个人消费品
MsParis女神派	上海	2014	商品零售	个人消费品
NEIWAI	上海	2012	商品零售	个人消费品
OFO	北京	2014	出行	服务供应商
Rokid	浙江	2014	商品零售	个人消费品
Roseonly	北京	2013	商品零售	个人消费品
SOIREE奢瑞	北京	2015	商品零售	个人消费品
Supermonkey超级猩猩	广东	2014	体育	服务供应商
Tapole	广东	2014	商品零售	个人消费品
totwoo心有灵犀	北京	2015	商品零售	个人消费品
YHOUSE悦会	上海	2013	餐饮	消费品电商平台
阿凡题	北京	2013	教育	服务供应商
爱空间	北京	2014	家庭服务	服务供应商
爱上租	浙江	2015	家庭服务	服务供应商
爱鲜蜂	北京	2014	商品零售	服务供应商
白鹭美	北京	2014	美业	服务聚合平台
抱抱堂	北京	2015	商品零售	个人消费品
本来生活网	北京	2012	商品零售	个人消费品

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

评选规则与榜单发布

2017 “消费升级100” 新品牌榜单				
企业名称	地点	成立时间	所处行业	产品形态
便利蜂	北京	2016	商品零售	服务供应商
大朴网	北京	2012	商品零售	个人消费品
大虾来了	北京	2014	餐饮	个人消费品
点到	北京	2014	家庭服务	服务供应商
高跟73小时	上海	2015	商品零售	个人消费品
更美	北京	2013	美业	服务聚合平台
工匠社	广东	2015	商品零售	个人消费品
构家网	浙江	2014	家庭服务	服务供应商
关茶	北京	2015	餐饮	个人消费品
河狸家	北京	2014	美业	服务聚合平台
盒马鲜生	浙江	2016	商品零售	个人消费品
嗨镜	北京	2015	商品零售	个人消费品
户外星球	北京	2014	体育	服务供应商
花点时间	北京	2015	商品零售	个人消费品
花印	北京	2013	商品零售	个人消费品
皇包车	北京	2013	出行	服务供应商
江小白	重庆	2012	商品零售	个人消费品
锦尚志	北京	2015	商品零售	服务供应商
口袋老师	北京	2015	教育	服务聚合平台
老枝花卤	四川	2014	餐饮	个人消费品
乐纯	北京	2014	餐饮	个人消费品
乐刻运动	浙江	2015	体育	服务供应商
连咖啡	上海	2012	餐饮	个人消费品
每日美妆	广东	2013	商品零售	消费品电商平台
每日优鲜	北京	2014	商品零售	个人消费品
美黛拉	广东	2014	美业	服务供应商
摩拜	北京	2015	出行	服务供应商
慕声	陕西	2014	商品零售	个人消费品
南瓜车	上海	2015	美业	服务供应商
企鹅团	北京	2015	商品零售	个人消费品
去滑雪	北京	2013	出行	服务供应商
人人湘	北京	2013	餐饮	个人消费品
三只松鼠	安徽	2012	商品零售	个人消费品

3.2 评选规则与榜单发布；

数据与池获取择选标准；

评选标准；

评选流程与榜单发布；

评选规则与榜单发布

2017 “消费升级100” 新品牌榜单				
企业名称	地点	成立时间	所处行业	产品形态
沙米	内蒙古	2014	商品零售	个人消费品
食行生鲜	江苏	2012	商品零售	个人消费品
泰笛科技	上海	2013	家庭服务	服务供应商
棠果旅居	北京	2016	出行	服务聚合平台
淘汰郎	北京	2015	餐饮	个人消费品
甜爱路	上海	2014	商品零售	个人消费品
甜心摇滚沙拉	北京	2014	餐饮	个人消费品
童办	北京	2015	商品零售	消费品电商平台
网易严选	浙江	2016	商品零售	消费品电商平台
味库	北京	2013	餐饮	个人消费品
西少爷	北京	2013	餐饮	个人消费品
相寓公寓	北京	2014	家庭服务	服务供应商
小伴龙	广东	2012	教育	服务供应商
小恒水饺	北京	2014	餐饮	个人消费品
小红书	上海	2012	商品零售	消费品电商平台
小牛电动车	北京	2013	出行	个人消费品
小仙炖	北京	2014	商品零售	个人消费品
小猪短租	北京	2012	家庭服务	服务聚合平台
新氧	北京	2013	美业	服务聚合平台
星客多	北京	2015	美业	服务供应商
燕小唛	北京	2015	商品零售	个人消费品
氧气内衣	上海	2014	商品零售	个人消费品
一地一味	北京	2014	商品零售	个人消费品
一千零一艺	北京	2015	家庭服务	服务供应商
壹果	北京	2016	商品零售	个人消费品
宜和宜美	山东	2014	家庭服务	服务供应商
优客逸家	四川	2012	家庭服务	服务聚合平台
有福妈妈	北京	2012	家庭服务	服务供应商
原麦山丘	北京	2013	餐饮	个人消费品
赞那度	北京	2012	出行	服务聚合平台
造作	北京	2014	商品零售	个人消费品
宅食送（米有理由）	北京	2014	餐饮	个人消费品
质男XY	湖北	2014	商品零售	个人消费品
质造	浙江	2013	商品零售	个人消费品

3.3 榜单解读；

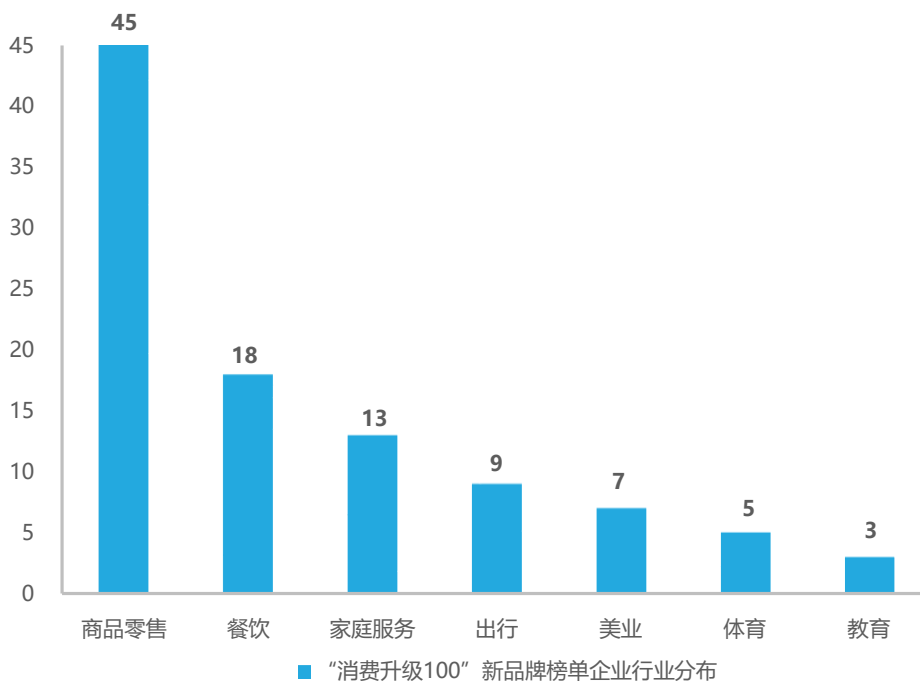
资本表现；
媒体力；
城市分布；
渠道；
创始人；
投资机构；

榜单解读

•榜单解读；

我们将入围的企业分为了七类：商品零售、餐饮、家庭服务、出行、美业、体育和教育。在100家企业中，商品零售企业占比较高，餐饮企业其次。这印证了我们之前的假设：消费升级沿从轻到重的路线进行，而目前消费升级多集中于客单价较低的轻消费领域。

亿欧智库：2017“消费升级100”企业行业分布



3.3 榜单解读；

资本表现；

媒体力；

城市分布；

渠道；

创始人；

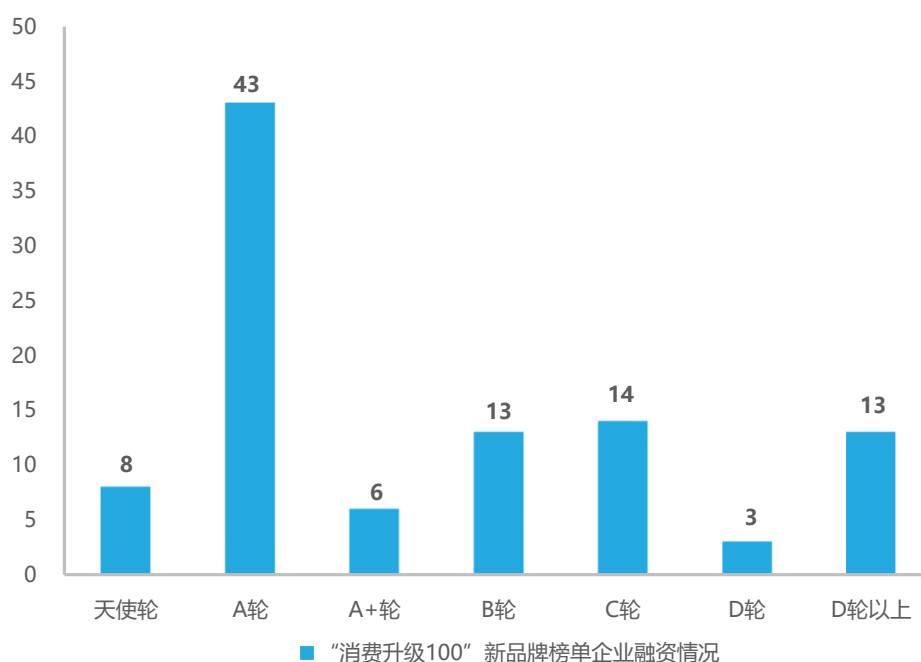
投资机构；

榜单解读

亿欧智库从以下特征，对入围的100家企业进行了统计分析，详情如下：

•资本表现；

亿欧智库：2017“消费升级100”企业融资情况



备注：A轮包括Pre-A轮，B轮包括B+轮

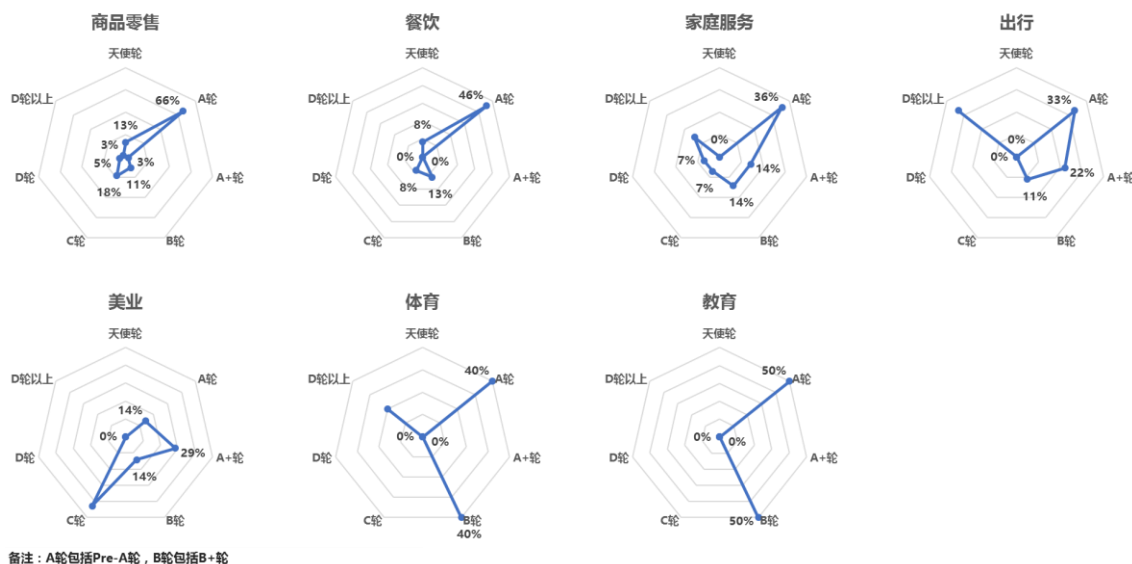
有57家企业处于A+轮之前的融资状态，说明整个消费升级市场总体还处在相对早期市场。从我们对企业产品的分析看，多数企业已经开始对商业模式、渠道扩张、供应链模式进行探索与完善，融资多用于拓展市场和客户群。

3.3 榜单解读；

资本表现；
媒体力；
城市分布；
渠道；
创始人；
投资机构；

榜单解读

亿欧智库：“消费升级100”企业各行业融资情况



分行业来看，商品零售、餐饮和家庭服务行业的企业融资状况与消费升级融资轮数相对较少，A轮与B轮占据百分之五十以上，百分之十左右的企业已经C轮融资，完成D轮的企业相对较少。一方面，在这两个类目中，企业较为年轻，部分企业已经是其领域的第二轮消费升级探索；另一方面，这三类行业成本较低，产业链模式较轻且融资需求较小。与之相对的，美业和出行行业前期投入大，并且市场盘子更广阔，融资需求响应更强。特别是出行行业，以ofo和摩拜为首的共享单车近来成为风险投资机构关注的热点，资本活动密集，拉高该领域均值。

3.3 榜单解读；

资本表现；

媒体力；

城市分布；

渠道；

创始人；

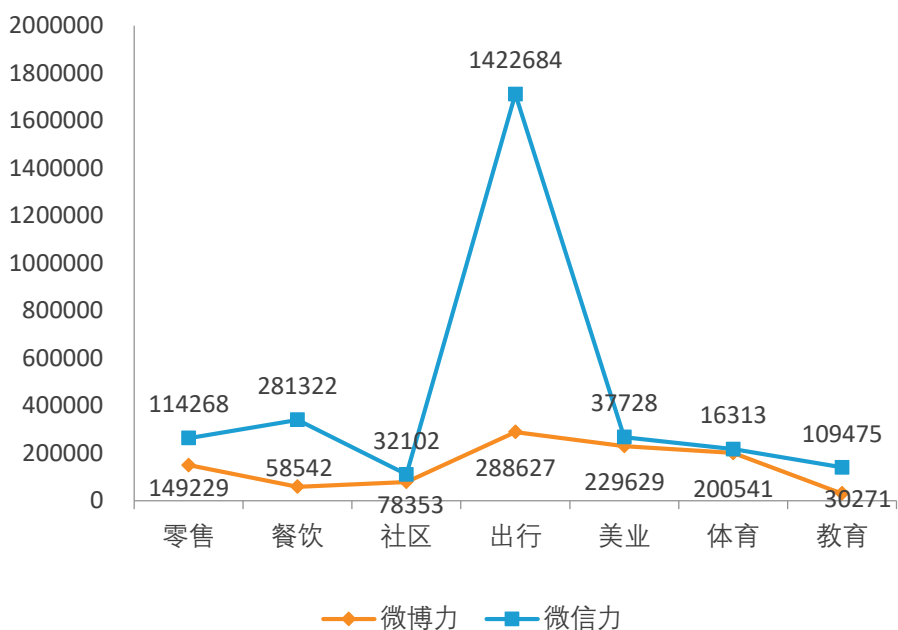
投资机构；

榜单解读

•媒体力；

在这里，分析师主要分析“消费升级100”企业的微信表现和微博表现两个方面。综合来看，各行业的媒体力表现差距不大，消费升级企业普遍具有良好的媒体宣传渠道，微信指数和微博粉丝数普遍在3万+水平。分行业来看，商品零售和餐饮在微信渠道微弱占优，而美业与体育领域更重视微博粉丝运营。出行行业由于近几个月摩拜与ofo的市场火爆，在媒体表现上堪称惊艳，然而，应注意到这种非凡表现更多是受到舆论效应和投资风口影响，并不完全代表媒体传播实力，应该客观全面对待。

亿欧智库：2017“消费升级100”企业媒体力表现



来源：根据公开资料整理

亿欧 (www.iyiou.com)

3.3 榜单解读；

资本表现；

媒体力；

城市分布；

渠道；

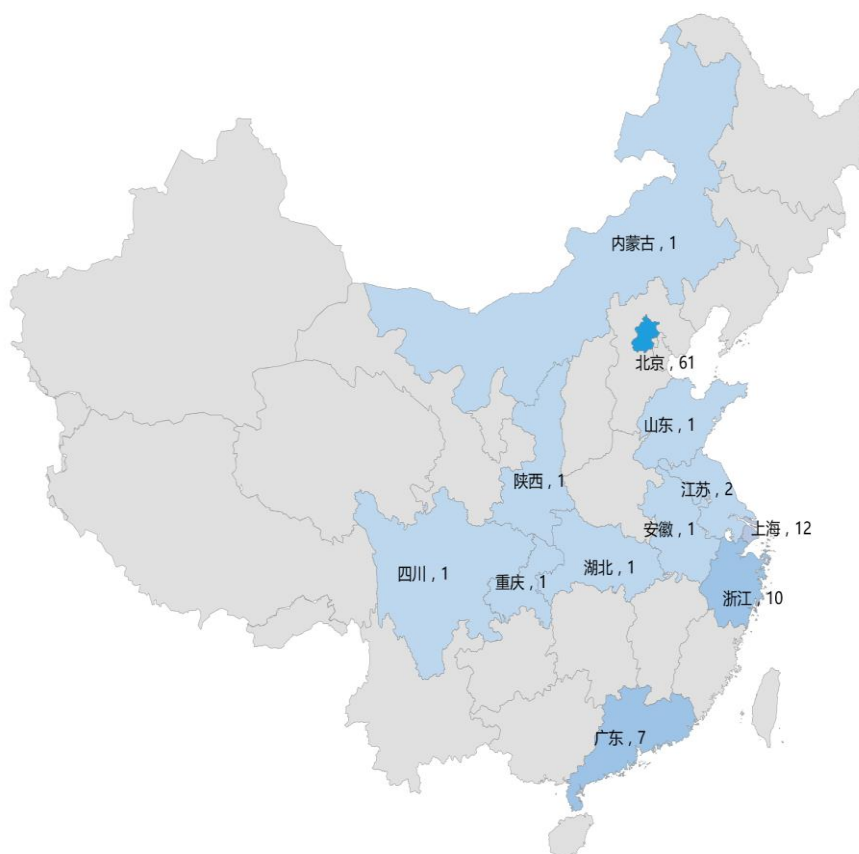
创始人；

投资机构；

榜单解读

•城市分布；

亿欧智库：2017“消费升级100”企业地理分布图



© DSAT for MSFT, Geoliamas, Microsoft, Navteq, Wikipedia

整体来看，“消费升级100”企业主要集中在东部地区。北京分布最多，为61家。其次是，上海、浙江和广东。这四个省份共有90家，总体来看，分布较为集中。这个结果也符合我们前文的描述：本次消费升级是以“品类升级”为主，是体验价值的爆发。北京、上海、广州的消费者收入水平高，更加注重品质等体验，是消费升级的主要省份。

3.3 榜单解读；

资本表现；

媒体力；

城市分布；

渠道；

创始人；

投资机构；

榜单解读

•渠道；

消费升级企业现在主要有线上和线下渠道，线上渠道又分为微店等自营渠道和淘宝、京东等电商平台渠道。企业把握消费者不同的需求进行渠道布局，不同渠道以自身优势分流消费者，同时又互相融合。亿欧智库对100家企业研究发现，企业的渠道有两个趋势：一是，线上和线下相互融合，线上为线下渠道提供数据促进精准营销，体验升级；二是，企业正布局建设自营系统，由坐商转变为行商，减少销售的层次，直接将产品送至销售终端，开辟新的销售渠道，增加利润空间。全渠道的商业模式，有利于整合门店、社交和电商、第三方开放平台、APP移动端等构建以消费者为中心的生态体验。

综上所述，消费升级企业通过加强渠道的控制来实现消费者体验的升级。

•创始人；

100家入围的企业都是近几年初创的企业，不论是企业还是创始人，都呈现出高度年轻化态势。创始人集中在30岁至40岁之间，较为年轻化，相比于互联网创业风口时期，年龄稍长，互联网原住民更少，传统商业的经验更加丰富。约40%的创始人是二次创业。从行业经验来看，60%左右的创始人拥有互联网行业的从业经验。可以看出，大部分消费升级品牌同时拥有互联网经济与传统经济基因，是集二者之长的融合型商业模式。

3.3 榜单解读；

资本表现；
媒体力；
城市分布；
渠道；
创始人；
投资机构；

榜单解读

•投资机构；

亿欧智库：2017“消费升级100”投资关系网络研究



亿欧智库依据社会网络分析法，对“消费升级100”企业与其投资方的关系网络进行了梳理。从当前“消费升级100”企业的整体情况来看，由各家投资机构引领的不同企业形成了大大小小的子网络，尚不具有整体性，较为分离疏散的网络群表明目前的消费升级竞争市场仍处于相对分散的状态。但已经形成部分矩阵，资本方中IDG、红杉中国最为活跃，形成了较为庞大的体系，经纬中国、真格其次，腾讯作为产业资本也有很多布局；而以摩拜、ofo两大明星为中心，则聚拢了庞大的投资阵容。

3.3 榜单解读；

资本表现；
媒体力；
城市分布；
渠道；
创始人；
投资机构；

榜单解读

需要特别注意的是，“消费升级100”新品牌榜单的分析视角、赋分标准，决定了这套榜单重视品牌、产品和商业模式，充分阐述了消费升级为企业带来的新机会和企业成长可能性。投资人和创业者参考该榜单时，应同时将“行业现状”、“市场盘子”、“创始团队背景”、“企业管理能力”等因素纳入考虑。

CHAPTER 4

消费升级现状总结与建议

- 4.1 线上和线下渠道融合，打造新零售；
- 4.2 家居与教育或迎来新机遇；
- 4.3 垂直模式：商业拓展新逻辑；
- 4.4 避免投机，投资者做好长线准备；

4.1 线上和线下渠道融合，打造新零售；

4.2 家居与教育或迎来新机遇；

4.3 垂直模式：商业拓展新逻辑；

4.4 避免投机，投资者做好长线准备；

线上和线下渠道融合，打造新零售

根据对消费升级企业的调研和分析结果，亿欧智库发现了一些现存的模式共性。在此基础上，我们对未来消费升级企业的战略走向进行一定的预测和建议，以供相应企业和投资人参考：

•线上和线下渠道融合，打造新零售；

现阶段，很多消费升级企业仍处于创业初期阶段，借助淘宝、京东等成型线上销售渠道，项目可以以小成本、轻模式快速启动，因而受到众多企业青睐。然而，长线来看，消费升级企业必须在战略上融合线上线下渠道，才能更好的生存发展。

一方面，消费升级企业势必将消费者的消费体验作为最重要的因素进行考虑；线上轻模式由于场景的局限性、服务质量的不稳定性，在本质上并不符合消费升级的内在需要，需要各位企业警惕；另一方面，消费升级诞生于互联网经济鼎盛的时代，很可能使其过分沾染互联网模式思维。实际上，在线上流量红利远逝的今天，很多研究显示，线下综合获客成本已低于线上；亿欧研究发现，线下渠道在客单价、消费频次等等，都比二代店和三代店高很多，甚至是三到四倍的增长。

线上线下相结合具有“1+1>2”的效应。线上渠道的运营，在这个碎片化传播的时代或替代广告，成为线下销售最好的宣传，促进线下交易走量。

4.1 线上和线下渠道融合，打造新零售；

4.2 家居与教育或迎来新机遇；

4.3 垂直模式：商业拓展新逻辑；

4.4 避免投机，投资者做好长线准备；

家居与教育或迎来新机遇

上文提到，目前的消费升级主战场仍在客单价较低的轻消费领域，而消费升级的路线，是沿由轻而重、由旧而新的路径进行的。在消费升级企业池中，包含着一定数量的家居家装类、教育类企业，然而，由于模式较重、客单价较高、市场的消费升级尚不够强等因素，均没有很好的表现。

亿欧智库认为，当前正处于消费升级期的领域，主要是零售、餐饮两个；美业因微整容核心技术的发展和对消费升级的先天适应性，也有较好的表现。下一阶段，消费升级将像更重的“家装家居”、“教育”等行业迁移，创业者和资本可以高度关注这两个领域。另外，传统巨头吸取当前教训后，是否可以自我颠覆进行产品与消费的升级，同样值得关注。

- 4.1 线上和线下渠道融合，打造新零售；
- 4.2 家居与教育或迎来新机遇；
- 4.3 垂直模式：商业拓展新逻辑；
- 4.4 避免投机，投资者做好长线准备；

垂直模式：商业拓展新逻辑

消费升级带来的一大巨变，是商业拓展的逻辑越来越垂直化发展。市场的细分化和碎片化、产品人群定位的精准化、品牌形象的细致化和场景化，越来越让企业难以跨品类经营；运营用户向产业链上下游拓展形成小型闭环的垂直商业模式，越来越替代广泛涉猎的平行模式。亿欧分析认为，广义而言，未来的商业有三个大的趋势：

1. 越来越多的B端服务降低产品、消费品创新成本，相当于创业企业外设的孵化器。以食品和零售为例，高度发达的物流业、冷链与仓储基建、信息化管理系统，为这些企业搭建了上下游环境；京东、淘宝等线上平台是绝佳的简易流量渠道；微信微博为品牌营销和初期获客降低了难度。

2. 消费品成功的关键在于占领场景，因此会选择纵向延伸策略。以盒马鲜生为例，当品牌占据“生鲜”这一消费场景后，业态延伸的形式更多考虑打通上下游产业链、增添线下直销业态、拓展生鲜主题超市、生鲜主题餐厅等，在一个场景下延伸产业链条。但与此同时，场景的局限也使得其很难横向抢夺传统超市、便利店、其他品类食品零售市场。

3. 由于前两点，消费升级可能会颠覆现存超级商业巨头并在细分领域形成小巨头，而全方位布局的超大型巨头在未来将不复存在。

想要做好垂直商业模式，需要注意以下几点：一是，提供差异化的商品或者服务与消费者产生更多的交互，提高用户忠诚度和黏性；二是，整合产业链，转移渠道，通过整合社会资源取消二三级渠道，节约成本；三是，丰富消费场景，但是垂直不是追求大而全，而是要垂的有调性，做优先选择的垂直。

4.1 线上和线下渠道融合，打造新零售；

4.2 家居与教育或迎来新机遇；

4.3 垂直模式：商业拓展新逻辑；

4.4 避免投机，投资者做好长线准备；

避免投机，投资者应做好长线准备

消费升级代表的是消费者观念和习惯的变化，是一个渐变的过程，优秀的品牌需要时间去建立和打造。持续的消费升级，不是简简单单的一个投资主题，投的是未来消费的趋势。在过去中国二十几年的风险投资中，消费互联网这个领域是所有风险投资的必争之地，不管从投资人的密集程度，还是投资的数量和金额的情况，消费市场是主要的赛道之一。消费市场投资赛道长，竞争非常激烈，投资者要做好长线准备。

投资者投资消费升级的企业，需要注重企业的商业模式。亿欧智库认为，投资者需要关注以下几点：一是，关注企业是否将产品定位到垂直人群与垂直场景，是否注重产品的品质和颜值并照顾用户的懒惰和好奇的心理；二是，关注企业是否具有持续生存能力，重点关注“企业是否深度理解践行消费升级价值公式”，以及“企业是否参与产业升级、打造可以有效进行品控并降本增效的数字化系统”；三是，关注企业产品是否可以形成KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖），是否注重提高消费者的忠诚度；四是，关注企业模式的可持续性，以及所在行业市场的实时动态；五是，充分认识消费升级是一个长期缓慢的过程，在快速迭代的轻消费领域，任何产品形态和业态都有可能迅速被颠覆。只有充分关注以上几点，才能让消费升级免于成为一个“To VC”的投资风口。

内容更新

版本号	修订日期	修订描述
1.1	2017.6.16	1、P7页近十年我国GDP与社会零售总额对比图修改图例并添加备注：GDP增速为名义GDP增速
1.2	2017.6.21	1、美化了P14/16/18/25页的图和2017“消费升级100”新品牌榜单

免责声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

亿欧智库不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。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、完整性或可靠性不作任何保证。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。



亿欧

产业创新服务平台