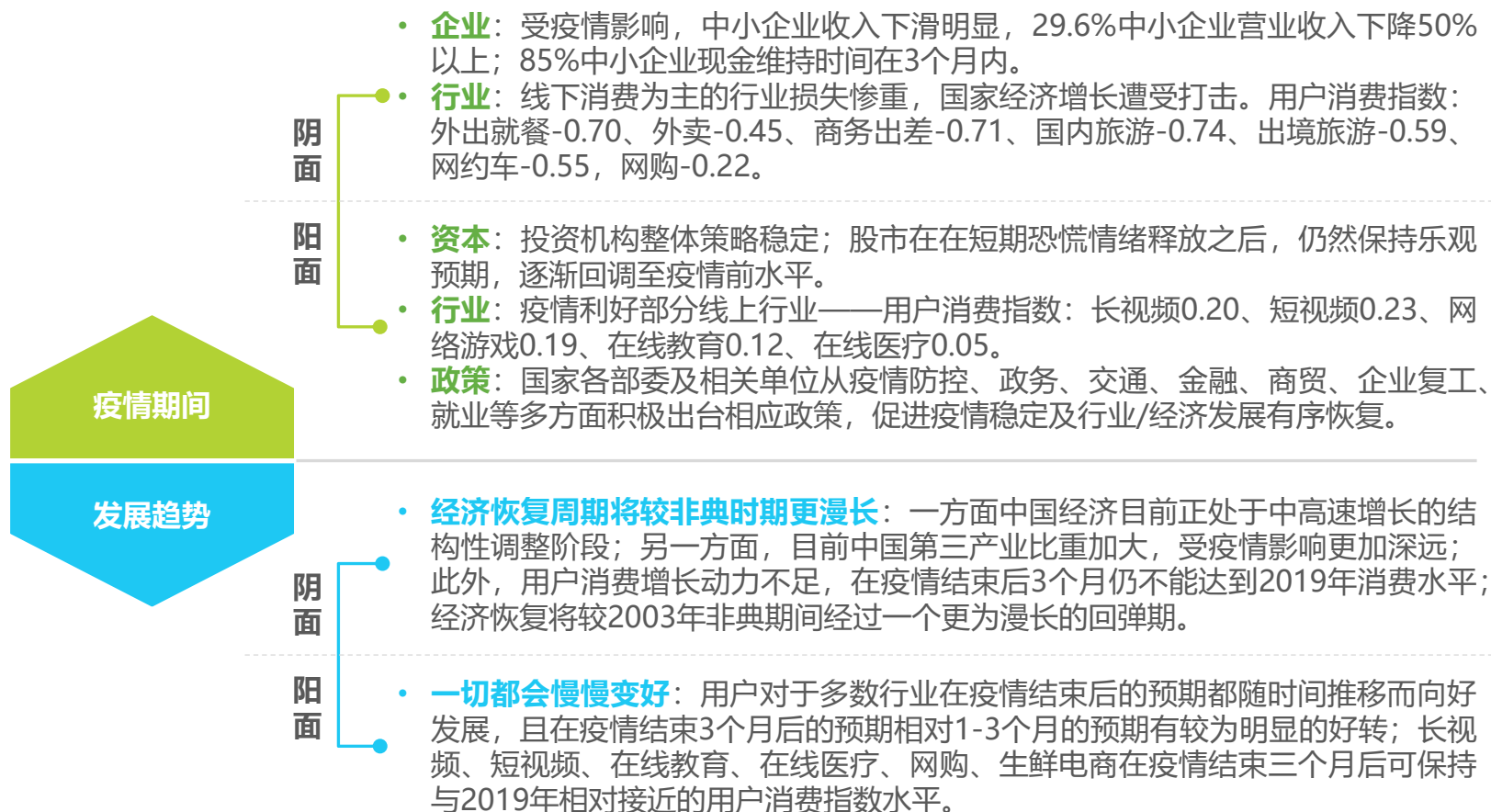


# 疫情黑天鹅，多歧路安在？

疫情影响下的用户消费指数趋势报告

2020年

# 报告摘要-堪嗟万物阴阳内



注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。  
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。



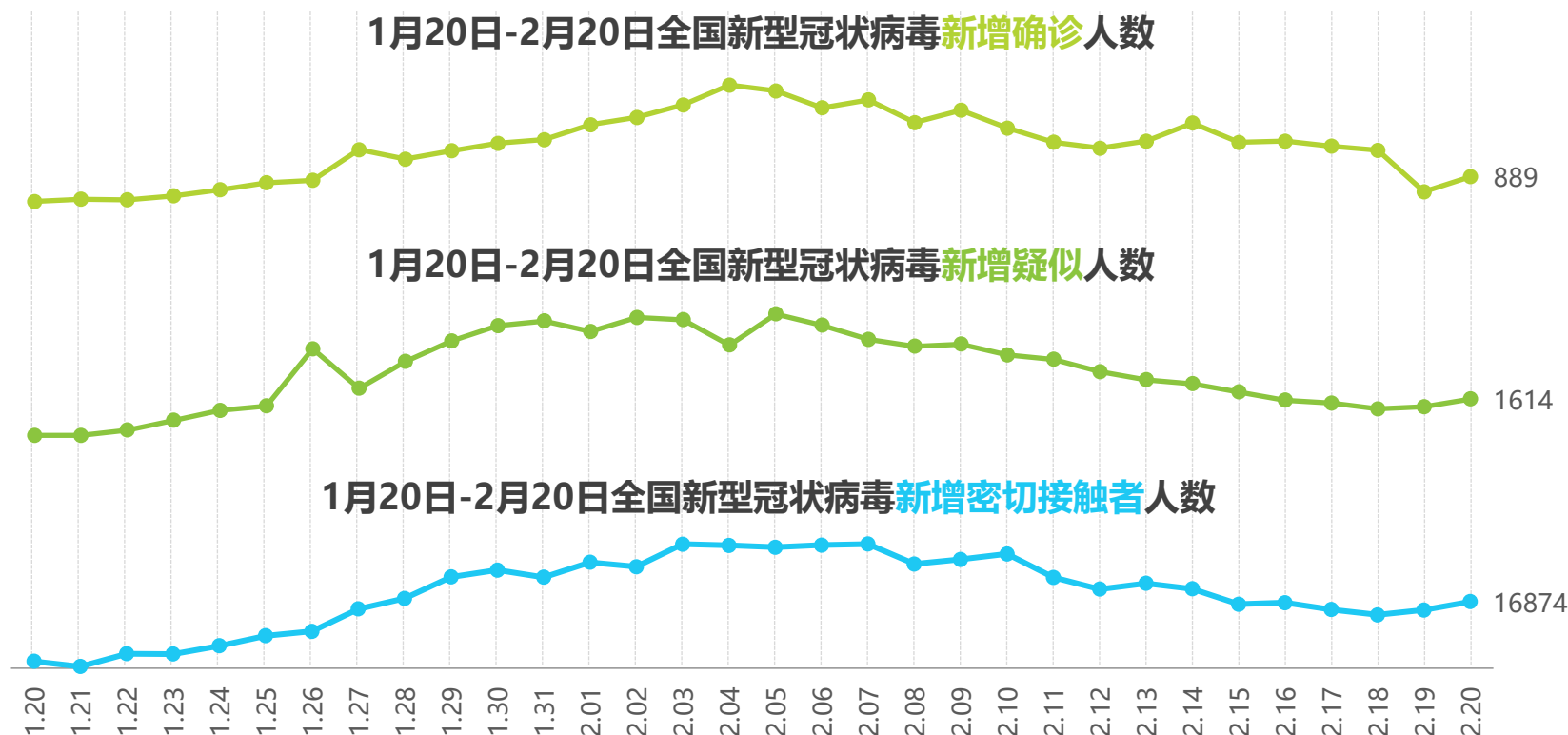
# 疫情发展

断肠争忍回顾

# 新增数据-玉书潜记疾苦时

## 新增数据回落，发展向好，但仍需保持高度警惕

从数据来看，无论是新增确诊、新增疑似还是新增密切接触者人数均在2月3-5日达到顶峰，之后缓慢回落，疫情发展向好。需要注意的是，现存确诊人数依然处于高位；随着近期企业陆续复工，人员流动与接触将会加大病毒传播的概率，大家仍然需要保持高度警惕，做好一切必要的疫情防控措施。



注释：为便于分析趋势，已将2月12日开始纳入确诊人数中的湖北临床诊断病例数剔除。  
来源：国家卫健委（不含港澳台数据）；艾瑞咨询研究院整理及绘制。



# 宏观概览

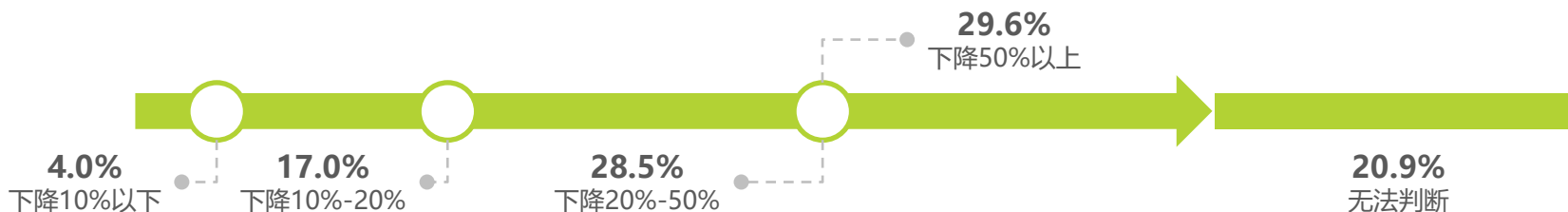
回首向来萧瑟处,归去,也无风雨也无晴

# 企业-覆巢之下，焉有完卵？

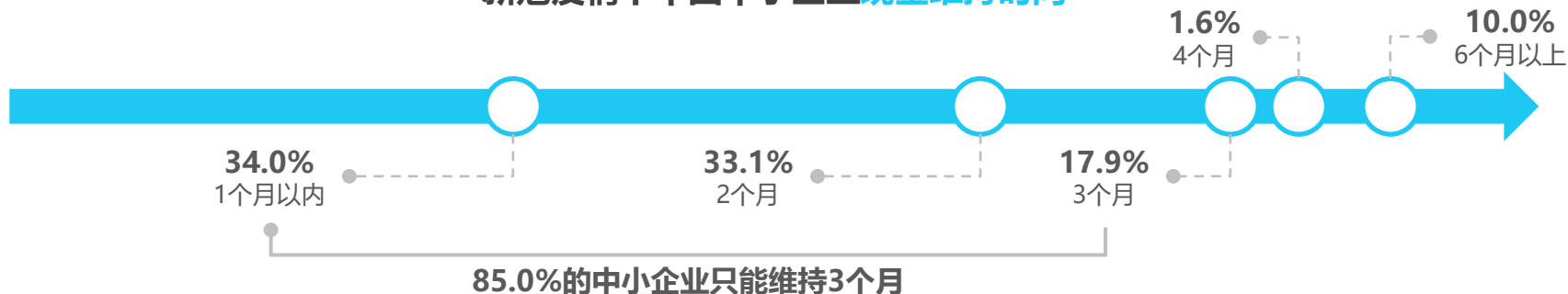
## 疫情显著影响收入，85%中小企业现金维持时间在3个月内

疫情防控要求下，企业复产复工推迟，使得大量中小企业收入下降（三成中小企业下降50%以上），现金流枯竭（85.0%的中小企业只能维持3个月）。严峻的经济环境下，国家和社会各界一方面要关注企业的债务危机，积极采取应对手段；另一方面也要关注企业为了转移成本压力而采取的降薪、裁员等手段带来的社会性连锁反应，稳定民生。

### 新冠疫情对中国中小企业营业收入的影响



### 新冠疫情下中国中小企业现金维持时间



“如果疫情3月底初步结束，20-30%的初创公司会受到严重影响，10%的公司要破产清算；如果6月底结束，50%受到严重影响，30%要破产清算。”——梅花天使投资 吴世春

# 行业-偶有人笑，多闻人哭

## 疫情利空线下，利好线上

疫情防控要求下，居民外出消费骤减，部分行业受国家要求暂停营业，旅游、餐饮、线下文娱（电影/演出赛事/展览等）等线下消费场景，尤其是聚集性消费场景为主的行业遭重创；家庭消费场景及线上消费成为主要消费场景，电商/新零售、在线视频、网络游戏、在线教育、生物医药等逆势上扬，迎来一波短期爆发式增长。

整体上，国家经济增长遭受打击，全年GDP将在6%以下。一方面，中国经济目前正处于中高速增长的结构调整阶段；另一方面，目前中国第三产业比重加大，受疫情影响更加深远，经济恢复将较2003年非典期间经过一个更为漫长的回弹期。

### 新冠疫情对中国经济及各典型行业的影响

“综合国内外机构的主要分析预测结果，我们认为，如果疫情在3月底或4月初进入收尾阶段，那么今年四个季度的增速可能分别为4.5%、5.0%、5.8%和5.7%，全年增速将在5.2-5.3%。疫情期间所积蓄的某些消费需求也会在疫情后释放，但像餐饮、娱乐等消费在此期间形成的损失难以弥补，同时疫情还会冲击一部分群体的消费能力。总体上讲，预计一季度整体社会消费品零售额增速可能会放缓5-6个百分点。”

——普华永道

旅游

交通

餐饮

实体零售

线下文娱

.....

“仅春节7天，电影票房损失70亿，餐饮零售损失5000亿，旅游市场损失5000亿，仅这三个行业的直接经济损失就超过一万亿，这一万亿，占到了2019年第一季度GDP的4.6%。”

——经济学家任泽平团队

电商/新零售

- 吸收部分线下需求，生鲜采购助力新零售模式火爆
- 行业渗透率已较高，且受物流限制，爆发式增长难长期为继

在线视频

- 观看时长大增，付费会员增加，短视频下载创新高
- 广告主预算大概率受影响，未来一段时间视频变现难度加大

网络游戏

- 玩家数量和时长大增，头部游戏公司氪金数据喜人
- 用户红利接近瓶颈，版号约束仍在，供需增长皆需努力

在线教育

- 停课不停学，头部企业暂时开放课程拓展用户，渗透率提高
- 市场竞争激烈，短期流量如何转化为长期市场份额待考量

生物医药

- 传统防护、在线医疗、医药电商等多领域需求爆发
- 目前供需不匹配，且需求在疫情结束后将会冷却



# 投资-水上微波动，风止见涟漪

## 投资整体策略稳定，但出手更加谨慎，短期内周期拉长

整体来看，由于疫情发生处于春节假期前后，除尽调等工作受到影响，资本市场基本保持正常的工作节奏，整体策略也没有大的变动；但投资人确实将会更加谨慎，短期内对应的决策周期也会拉长。受疫情影响的企业则需要积极采取应对措施，控制业务进展，守住现金流，并提前规划融资节奏。

而从股市来看，资本市场在短期恐慌情绪释放之后，仍然保持乐观预期，大盘股指翻红之后保持多日上涨，逐渐回调至疫情前水平。

### 新冠疫情对中国资本市场的影响

#### 疫情中的投资机构还在深入工作吗？

投资人还是在自己原有的节奏里，整体策略没有特别大的改变。根据以往的经验，一季度尤其是春节前后，投资人休假比较多，本来就没有那么活跃，尤其是这两年的大节奏是各家机构投资节奏都在放缓。春节回来后复工的这段时间，大家才逐渐开始活跃，这也是一个正常的节奏。

#### 资本如何看待因疫情业务受暂时影响的企业？

投资人在出手前会变得更加谨慎：第一，需要公司基于疫情重新评估2020年的财务预算和未来财务模型，受影响的企业大部分1、2月份及一季度业务都会需要下调预期；第二，最终签署文件和打款节奏会根据疫情情况来确定，项目节奏和决策周期拉长；第三，估值反复，对谈好估值的项目可能会有变化的心态。

### 股市表现

此前一路缓慢上涨的股市大盘，在节前疫情爆发的几天突显颓势，并在节后开市第一天跌出“黄金坑”，沪深300、上证指数等跌幅均近10个百分点；而随着疫情发展慢慢向好，及央行逆回购1.7万亿债券等资本操作，大盘全面翻红，逐渐回升至疫情前水平。分析机构普遍认为，调整只是短期现象，不会改变A股中长期向好的大趋势。疫情影响下的股市调整，主要是情绪面宣泄，从市场流动性、整体估值、外资流向等因素看，此次A股调整则是中长期绝佳买点，为基金提供低位建仓的绝佳良机。



# 政策-不敢懈怠恐辜负， 只求无愧对丹心

## 国家积极出台政策，促进疫情稳定及行业/经济发展有序恢复

紧张的社会环境下，国家各部委及相关单位从疫情防控、政务、交通、金融、商贸、企业复工、就业等多个方面出发，积极出台相应政策，以期在切实做好疫情防控工作的基础上最大化保障特殊时期的经济发展、企业运转及人民生活。今年的疫情相较2003非典时期将有一个更长的影响周期，希望在后续政策的积极影响下，社会发展尽快回到正常轨道。

### 新冠疫情之下中国的部分相关政策

1月24日	人力资源社会保障部	《关于妥善处理新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间劳动关系问题的通知》	2月5日	人力资源社会保障部等	《关于做好疫情防控期间有关就业工作的通知》
1月30日	人力资源社会保障部	《关于切实做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间社会保险经办工作的通知》	2月6日	财政部、税务总局	《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关税收政策的公告》
1月30日	人力资源社会保障部	《关于切实做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间事业单位人事管理工作有关问题的通知》	2月6日	财政部、税务总局	《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关捐赠税收政策的公告》
1月31日	中国人民银行、财政部等	《关于进一步强化金融支持防控新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作的通知》	2月6日	财政部、税务总局	《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关个人所得税政策的公告》
2月1日	财政部	《关于支持金融强化服务 做好新型冠状病毒感染肺炎疫情防控工作的通知》	2月6日	财政部、国家发改委	《关于新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间免征部分行政事业性收费和政府性基金的公告》
2月1日	财政部、海关总署、税务总局	《关于防控新型冠状病毒感染的肺炎疫情进口物资免税政策的公告》	2月7日	人力资源社会保障部等	《关于做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间稳定劳动关系支持企业复工复产的意见》
2月1日	市场监管总局	《关于新型冠状病毒感染肺炎疫情防控期间做好市场主体登记注册工作的通知》	2月7日	国务院	《关于做好公路交通保通保畅工作确保人员车辆正常通行的通知》
2月1日	交通运输部	《关于切实保障疫情防控应急物资运输车辆顺畅通行的紧急通知》	2月8日	交通运输部	《关于疫情防控期间免收农民工返岗包车公路通行费的通知》
2月3日	中央国家机关住房资金管理中心	《关于配合做好疫情防控工作加强中央国家机关住房公积金服务保障的通知》	2月15日	交通运输部	《关于新冠肺炎疫情防控期间免收收费公路车辆通行费的通知》
2月5日	商务部	《关于帮助外贸企业应对疫情克服困难减少损失的通知》	2月15日	农业农村部等	《关于解决当前实际困难加快养殖业复工复产的紧急通知》



# 用户消费 趋势洞察

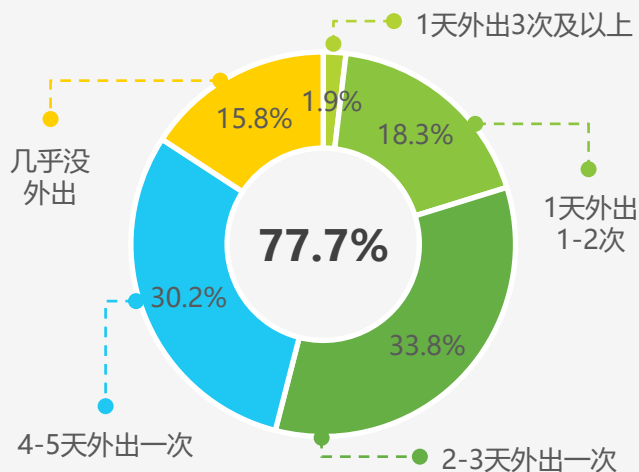
待从头，收拾旧山河

# 居家概况-食饱更拂床，睡觉一犟伸

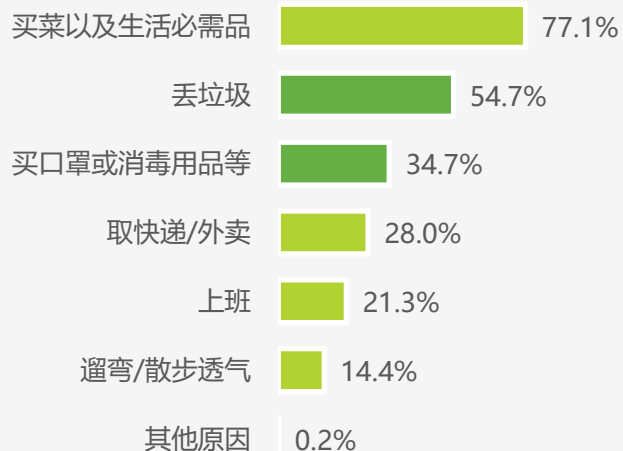
## 用户深居简出，带来行业消费变局

疫情期间，国家提倡居民“尽最大努力待在家中，不要出门”；出于健康考虑，民众也积极响应国家号召——从数据来看，33.8%的居民2-3天出门一次，30.2%的居民4-5天出门一次，15.8%的居民家庭几乎无人外出。但仍有两成用户每天外出。买菜及生活必需品这类不可抗因素成为居民外出最主要原因，占比77.1%；此外，过半数居民会外出丢垃圾；而14.4%的用户仍然会忍不住外出遛弯/散步透气。

### 疫情期间中国居民的外出频次



### 疫情期间中国居民的外出原因



注释：以家庭为单位询问，以家庭中外出频次更高的人计。  
样本：艾瑞咨询于2020年2月通过iClick网上调研获得。

注释：以家庭为单位询问，限选1-3项主要原因。  
样本：艾瑞咨询于2020年2月通过iClick网上调研获得。

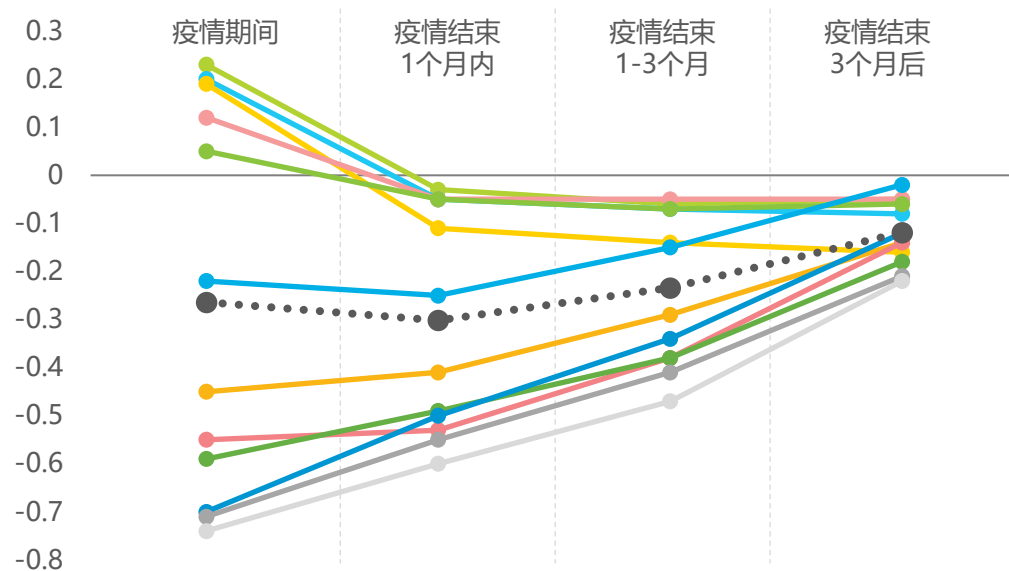
# 用户消费趋势概览-乘风破浪待有时

## 消费力重塑期较长，但一切都将慢慢向好发展

一方面，现阶段仍处于疫情中期，疫情结束时间节点尚不明确，用户消费增长动力不足，在疫情结束后3个月仍不能达到2019年消费水平。（2003年非典结束后，行业的恢复周期基本在3个月以内，部分行业甚至一个月后即快速反弹。）并且短视频、长视频、网络游戏、在线教育、在线医疗这几个疫情期间得利行业将出现相较疫情期间下滑的迹象。

另一方面，虽然用户消费恢复周期较长，但多数行业在疫情结束后都将慢慢向好发展，且在疫情结束3个月后的预期相对1-3个月的预期有较为明显的好转。长视频、短视频、在线教育、在线医疗、网购行业在疫情结束三个月后会保持与2019年相对接近的用户消费水平。

新冠疫情之下中国部分行业用户消费趋势



	疫情期间	1个月内	1-3个月	3个月后
短视频	0.23	-0.03	-0.06	-0.05
长视频	0.20	-0.05	-0.07	-0.08
网络游戏	0.19	-0.11	-0.14	-0.16
在线教育	0.12	-0.05	-0.05	-0.05
在线医疗	0.05	-0.05	-0.07	-0.06
网购	-0.22	-0.25	-0.15	-0.02
外卖	-0.45	-0.41	-0.29	-0.14
网约车	-0.55	-0.53	-0.38	-0.14
出境旅游	-0.59	-0.49	-0.38	-0.18
外出就餐	-0.70	-0.50	-0.34	-0.12
商务出差	-0.71	-0.55	-0.41	-0.21
国内旅游	-0.74	-0.60	-0.47	-0.22
市场均值	-0.26	-0.30	-0.23	-0.12

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

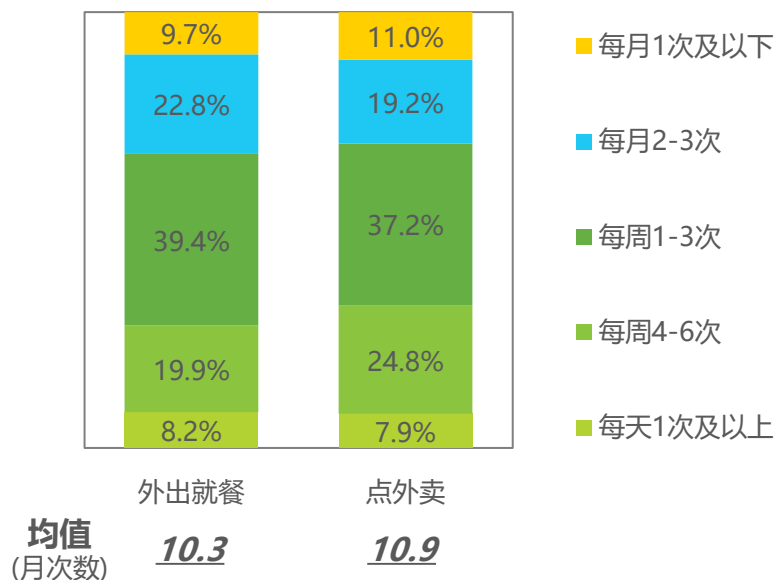
# 餐厅消费

## 积极的应对举措有助于连锁快餐/中档品牌简餐降低疫情影响

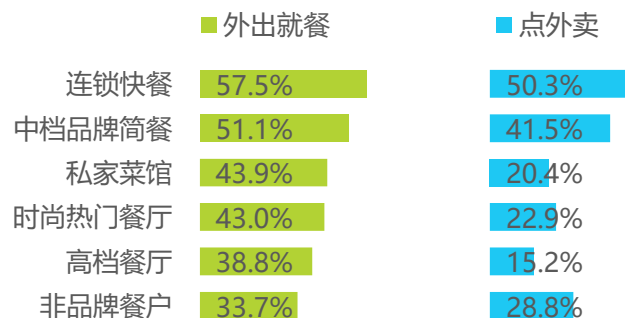
2019年，用户月均外出就餐10.3次，67.5%用户每周外出就餐；月均点外卖10.9次，69.8%用户每周点外卖。

门店分布广泛、价位亲民、味道标准化等优势使得连锁快餐及中档品牌简餐成为用户最爱的餐厅类型；此次疫情期间，餐饮消费受到极大影响，首当其冲的就是它们。但是，肯德基、麦当劳等**连锁快餐品牌均提供安心卡、无接触点取餐、无接触配送等服务，以积极的举措来应对疫情影响**；此外，由于用户将更多选择连锁/品牌商户，使**非品牌餐户消费需求向连锁/品牌餐户转移，连锁快餐/中档品牌简餐受疫情影响将降低**。

### 2019年中国居民餐厅消费频次



### 2019年中国居民偏好的餐厅类型



### 新冠疫情之下中国居民餐厅消费趋势



# 外出就餐消费趋势

## 疫情结束3个月后消费指数-0.12，二线城市复苏相对更快

到店餐饮是本次疫情中受影响最严重的行业之一，受政策要求，多地餐饮门店在春节期间陆续歇业，目前开业时间未知；但在政策性停业之前，疫情前期仍有部分用户有外出就餐行为；此外，部分地区未做强制性停业要求。

从数据来看，疫情期间居民外出就餐消费指数为-0.70，疫情结束3个月后恢复到-0.12；各类人群中，二线城市、男性、41岁及以上、家庭月收入2-3万元、已婚已育的用户能恢复到更接近2019年的水平。

### 新冠疫情之下中国居民外出就餐消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
整体		-0.70	-0.50	-0.34	-0.12	省份	30岁及以下	-0.63	-0.44	-0.32	-0.15
省份	湖北省	-0.81	-0.57	-0.42	-0.27		31-40岁	-0.72	-0.54	-0.35	-0.11
	其他省份	-0.70	-0.50	-0.33	-0.11		41岁及以上	-0.83	-0.55	-0.34	-0.07
线级城市	一线	-0.70	-0.51	-0.35	-0.13	家庭月收入	1万元及以下	-0.74	-0.55	-0.39	-0.18
	新一线	-0.70	-0.49	-0.32	-0.13		1-2万元	-0.73	-0.53	-0.34	-0.10
	二线	-0.66	-0.46	-0.28	-0.04		2-3万元	-0.64	-0.44	-0.28	-0.07
	三线	-0.73	-0.52	-0.38	-0.14		3万元以上	-0.63	-0.41	-0.32	-0.13
	四线及以下	-0.74	-0.56	-0.38	-0.15	婚姻	未婚	-0.71	-0.45	-0.30	-0.14
性别	男性	-0.69	-0.47	-0.30	-0.08		已婚未育	-0.74	-0.64	-0.51	-0.33
	女性	-0.72	-0.56	-0.39	-0.17		已婚已育	-0.69	-0.49	-0.31	-0.07

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。



# 点外卖消费趋势

## 受影响程度较到店餐饮低，疫情结束3个月后消费指数-0.14

疫情期间点外卖消费指数-0.45，较2019年有较明显下滑。供给端：1/大量餐饮门店歇业；2/许多配送骑手返乡，外卖运力受限。需求端：1/用户出于健康防护原因主动减少外卖；2/春节期间许多用户回归家庭，家庭烹饪变多而外卖需求减少。用户的餐厅消费需求仍能通过外卖得到一定程度的满足，相对到店就餐，外卖受疫情影响的程度更低。

在疫情结束3个月后，外卖的消费指数恢复到-0.14；各类人群中，二线城市、家庭月收入2-3万元、已婚已育的用户能恢复到更接近2019年的水平。

### 新冠疫情之下中国居民点外卖消费趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.45	-0.41	-0.29	-0.14						
省份	湖北省	-0.61	-0.49	-0.34	-0.21	年龄	30岁及以下	-0.41	-0.37	-0.28	-0.14
	其他省份	-0.44	-0.41	-0.29	-0.14		31-40岁	-0.46	-0.44	-0.30	-0.14
							41岁及以上	-0.53	-0.44	-0.31	-0.15
线级城市	一线	-0.43	-0.40	-0.30	-0.18	家庭月收入	1万元及以下	-0.54	-0.49	-0.37	-0.19
	新一线	-0.42	-0.40	-0.26	-0.11		1-2万元	-0.47	-0.42	-0.29	-0.15
	二线	-0.43	-0.36	-0.23	-0.08		2-3万元	-0.35	-0.35	-0.23	-0.08
	三线	-0.52	-0.44	-0.37	-0.16		3万元以上	-0.39	-0.33	-0.24	-0.11
	四线及以下	-0.55	-0.51	-0.36	-0.13						
性别	男性	-0.41	-0.37	-0.25	-0.11	婚姻	未婚	-0.48	-0.39	-0.31	-0.19
	女性	-0.51	-0.48	-0.35	-0.19		已婚未育	-0.55	-0.60	-0.46	-0.31
							已婚已育	-0.42	-0.38	-0.25	-0.09

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。



# 疫情结束后餐饮消费变化

## 疫情结束后，卫生和无污染仍将是用户关注的餐饮消费重点

疫情期间，居民安全健康意识提高，对食品安全也更加注重；疫情结束之后，食品安全仍将成为用户餐饮消费的关注重点，卫生和无污染是食品安全中最重要的方面。餐饮品牌在疫情期间采取的**安心卡、无接触点取餐、无接触配送等服务可延续到日常外卖配餐环节中；同时做好餐厅的消毒卫生和人员的安全卫生工作，为吸引用户到店消费增添助力。**

### 新冠疫情结束后中国居民餐饮消费变化



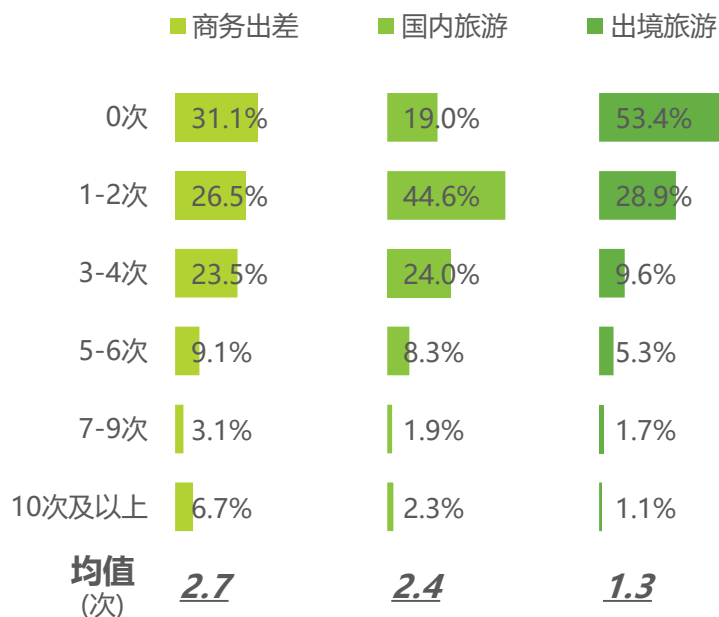
# 异地出行

## 疫情加速经济型及三四星级酒店洗牌，低档次酒店消费或将上移

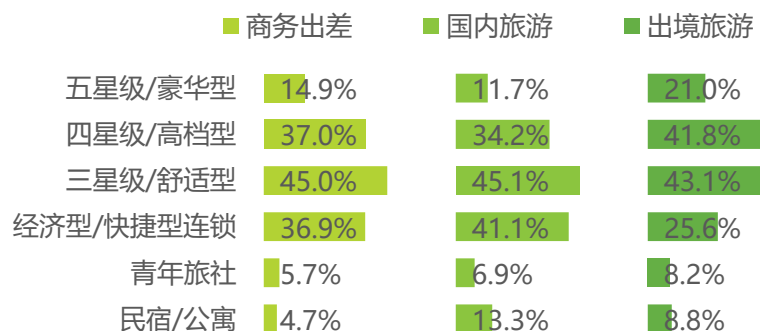
2019年，用户异地出行需求旺盛：68.9%用户有商务出差行为，人均出行2.7次；81.0%用户有国内旅游行为，人均出行2.4次；46.6%用户有出境旅游行为，人均出行1.3次。

无论是商务出差、国内旅游还是出境旅游，用户最爱选择的都是三四星级及经济型酒店。此次疫情使旅游行业遭受重创，酒店消费也随之骤减，**经济型及三四星级酒店加速洗牌，众多消费者将面临品牌的重新选择**。疫情的发生，使得用户将更多选择大型/知名连锁酒店，**档次相对较低的酒店消费需求或将上移**。

### 2019年中国居民异地出行频次



### 2019年中国居民预定酒店等级



### 新冠疫情之下中国居民异地出行消费趋势



# 商务出差消费趋势

## 差旅具备一定替代性，疫情结束3个月后消费指数-0.21

疫情期间的复工延长和居家办公使得许多原定商务出差计划取消或延期，许多需要出差进行的商务会面均由电话或视频的形式替代，疫情期间商务出差指数为-0.71。

而疫情也使部分用户的工作带有不确定性，在这样的情况下，各类人群对于商务出差的未来预期均不乐观，疫情结束3个月后整体消费指数仅恢复至-0.21。

### 新冠疫情之下中国居民商务出差消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
整体		-0.71	-0.55	-0.41	-0.21	省份	30岁及以下	-0.63	-0.46	-0.34	-0.18
	湖北省	-0.78	-0.61	-0.45	-0.23		31-40岁	-0.75	-0.59	-0.46	-0.24
	其他省份	-0.71	-0.55	-0.41	-0.21		41岁及以上	-0.87	-0.69	-0.49	-0.22
线级城市	一线	-0.70	-0.52	-0.40	-0.20	家庭月收入	1万元及以下	-0.77	-0.61	-0.49	-0.28
	新一线	-0.71	-0.57	-0.41	-0.21		1-2万元	-0.72	-0.60	-0.41	-0.22
	二线	-0.73	-0.54	-0.40	-0.18		2-3万元	-0.69	-0.50	-0.37	-0.14
	三线	-0.68	-0.56	-0.38	-0.20		3万元以上	-0.65	-0.43	-0.37	-0.18
	四线及以下	-0.77	-0.61	-0.52	-0.29	婚姻	未婚	-0.70	-0.51	-0.39	-0.21
性别	男性	-0.71	-0.53	-0.39	-0.18		已婚未育	-0.71	-0.62	-0.45	-0.31
	女性	-0.73	-0.59	-0.45	-0.27		已婚已育	-0.72	-0.55	-0.41	-0.19

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 国内旅游消费趋势

## 出于安全考虑和经济因素，疫情结束3个月后消费指数-0.22

国内旅游也是受疫情影响最严重的行业之一，部分地方受政策管控禁止旅游团出行，加上用户出于安全目的主动取消行程，疫情期间消费指数为-0.74。

而出于避开人流密集地和疫情高发区等安全考虑以及部分经济因素，各类人群在疫情结束后均仍将暂时减少国内旅游，疫情结束3个月后整体消费指数仅恢复至-0.22。

### 新冠疫情之下中国居民国内旅游消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
整体		-0.74	-0.60	-0.47	-0.22						
省份	湖北省	-0.83	-0.63	-0.48	-0.25	年龄	30岁及以下	-0.64	-0.48	-0.39	-0.19
	其他省份	-0.73	-0.60	-0.47	-0.22		31-40岁	-0.76	-0.65	-0.52	-0.27
							41岁及以上	-0.88	-0.77	-0.56	-0.19
线级城市	一线	-0.73	-0.57	-0.45	-0.21	家庭月收入	1万元及以下	-0.77	-0.69	-0.53	-0.25
	新一线	-0.73	-0.61	-0.49	-0.22		1-2万元	-0.74	-0.64	-0.50	-0.24
	二线	-0.75	-0.57	-0.43	-0.20		2-3万元	-0.71	-0.50	-0.40	-0.18
	三线	-0.71	-0.62	-0.50	-0.26		3万元以上	-0.68	-0.48	-0.40	-0.20
	四线及以下	-0.77	-0.68	-0.52	-0.25	婚姻	未婚	-0.73	-0.55	-0.45	-0.22
性别	男性	-0.73	-0.59	-0.46	-0.20		已婚未育	-0.70	-0.63	-0.52	-0.32
	女性	-0.75	-0.62	-0.50	-0.26		已婚已育	-0.74	-0.61	-0.47	-0.21

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 出境旅游消费趋势

## 疫情结束3个月后消费指数-0.18，湖北&高收入用户需求更强

出境游同样受到地方性政策管控，但从用户侧来说，相对国内游更为安心，疫情期间消费指数-0.59，高于国内旅游-0.74。而在疫情结束之后，虽然安全方面的顾虑更少，但经济方面的影响较国内旅游更大，各类人群的消费预期仍然不高，疫情结束3个月后整体消费指数仅恢复至-0.18。值得注意的是，目前仍处于封锁状态的湖北用户对于疫情结束3个月后的出境游需求更强烈，而高收入用户的需求也相对强烈。

### 新冠疫情之下中国居民出境旅游消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
整体		-0.59	-0.49	-0.38	-0.18	省份	30岁及以下	-0.50	-0.38	-0.30	-0.14
湖北省	湖北省	-0.70	-0.54	-0.47	-0.12		31-40岁	-0.63	-0.56	-0.43	-0.24
	其他省份	-0.58	-0.49	-0.38	-0.19		41岁及以上	-0.80	-0.73	-0.53	-0.16
线级城市	一线	-0.62	-0.49	-0.40	-0.17	家庭月收入	1万元及以下	-0.58	-0.62	-0.44	-0.25
	新一线	-0.59	-0.46	-0.38	-0.16		1-2万元	-0.59	-0.54	-0.40	-0.22
	二线	-0.56	-0.44	-0.27	-0.18		2-3万元	-0.60	-0.42	-0.36	-0.13
	三线	-0.60	-0.57	-0.45	-0.25		3万元以上	-0.58	-0.37	-0.31	-0.12
	四线及以下	-0.51	-0.57	-0.39	-0.23	婚姻	未婚	-0.61	-0.51	-0.45	-0.28
性别	男性	-0.58	-0.49	-0.38	-0.17		已婚未育	-0.51	-0.51	-0.38	-0.19
	女性	-0.61	-0.49	-0.39	-0.22		已婚已育	-0.60	-0.48	-0.36	-0.16

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

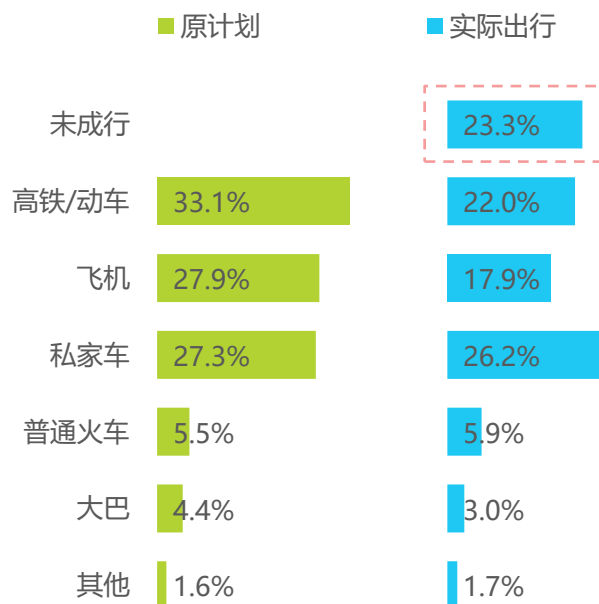
# 2020年春节往返交通方式

## 疫情打乱出行节奏，远途交通行业面临用户留存大考

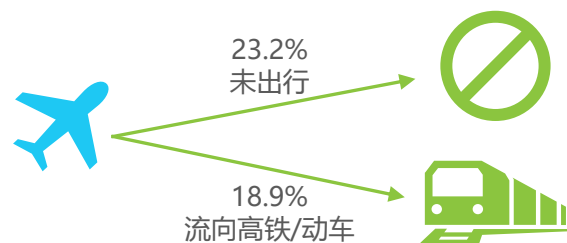
2020年春节，受疫情影响，出于安全考虑，23.3%用户取消了原有出行返乡计划。各类主要交通工具中，高铁/动车和飞机受影响最严重，用户比例大幅下降；其中，高铁/动车下降11.1%，飞机下降10.0%。

居民异地出行需求在未来一段时间将持续处于低谷，**远途交通行业不仅面临着各交通工具之间的替代性竞争，更面临着严峻的用户留存考验，航空业众多公司或面临新一轮洗牌。**

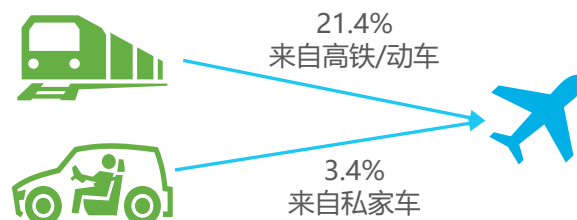
### 2020年春节往返中国居民交通方式



### 原计划乘坐飞机用户的流出去向



### 实际乘坐飞机用户的流入来源



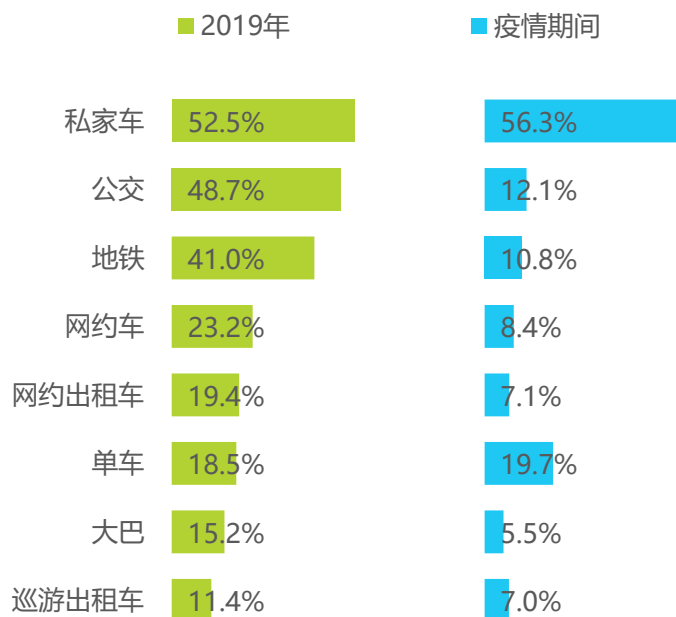
# 日常出行交通方式

## 私家车和单车出行略增，网约车用户流出率近八成

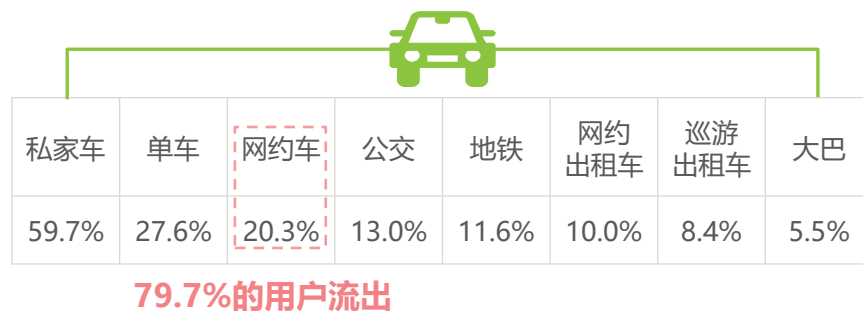
疫情期间居民出行频次降低，交通工具的使用需求也同步降低；在必要出行时，也多选择尽量避免与他人接触的私家车（56.3%）和自行车（19.7%）；其他交通方式的使用率均明显下降，甚至低于单车使用率。

在日常出行会选择网约车的用户中，疫情期间仅20.3%选择了网约车，用户流出率近八成。未来一段时间，网约车仍将保持低于市场整体的发展趋势，**控制用户大量流出及应对平台之间的用户重新争夺将是网约车企业在未来一段时间业务重点。**

### 中国居民日常出行交通方式



### 2019年网约车用户在疫情期间的交通方式



### 新冠疫情之下中国居民网约车消费趋势





# 网约车消费趋势

## 受出行需求和用户转移影响，疫情期间网约车消费指数-0.55

一方面，用户整体出行需求降低，尤其是复工延迟及居家办公使得所有加班用车、客户拜访用车等因公需求全部为0；另一方面网约车用户向私家车、单车等其他交通方式大量转移；网约车在疫情期间的消费指数为-0.55。疫情结束后，相较2019年，用户对于网约车出行的预期仍不高，疫情结束3个月后消费指数为-0.14。

### 新冠疫情之下中国居民网约车消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
整体		-0.55	-0.53	-0.38	-0.14	省份	30岁及以下	-0.46	-0.41	-0.32	-0.11
湖北省	湖北省	-0.54	-0.53	-0.42	-0.24		31-40岁	-0.61	-0.61	-0.42	-0.18
	其他省份	-0.55	-0.53	-0.38	-0.13		41岁及以上	-0.70	-0.73	-0.49	-0.13
线级城市	一线	-0.53	-0.50	-0.36	-0.15	家庭月收入	1万元及以下	-0.58	-0.56	-0.39	-0.17
	新一线	-0.59	-0.56	-0.38	-0.10		1-2万元	-0.59	-0.60	-0.43	-0.17
	二线	-0.58	-0.56	-0.41	-0.13		2-3万元	-0.52	-0.51	-0.36	-0.09
	三线	-0.52	-0.57	-0.47	-0.22		3万元以上	-0.47	-0.39	-0.32	-0.14
	四线及以下	-0.53	-0.47	-0.33	-0.17		未婚	-0.53	-0.48	-0.37	-0.19
性别	男性	-0.56	-0.53	-0.35	-0.10	婚姻	已婚未育	-0.48	-0.58	-0.50	-0.23
	女性	-0.54	-0.53	-0.43	-0.20		已婚已育	-0.57	-0.53	-0.36	-0.11

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 私家车消费需求变化

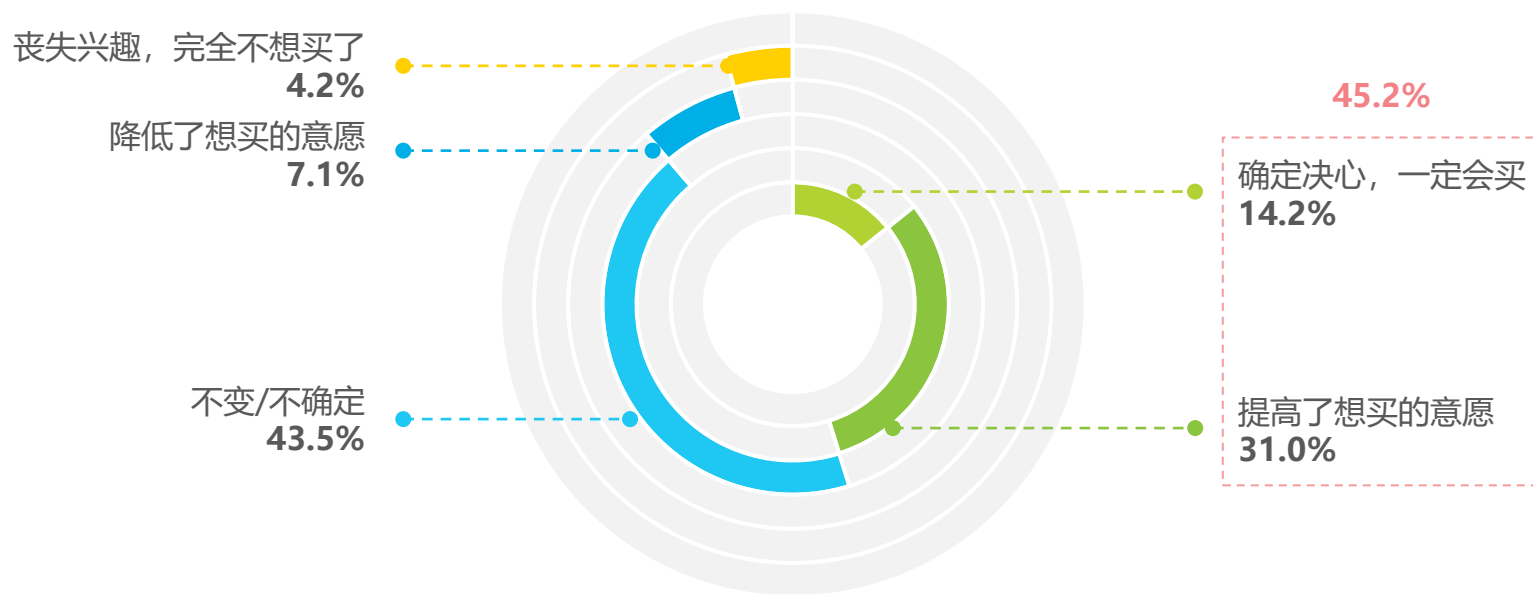
## 疫情利好用户私家车消费需求，45.2%用户将推进购车进程

本次疫情不仅促使用户在日常出行更多选择了使用私家车，在疫情结束之后，45.2%用户的私家车添置/置换需求也有所提升，其中14.2%用户确定了购车决心，31.0%的用户提高了想买的意愿；**这一部分用户将推进购车进程，决策周期缩短。**

**疫情结束后，车企需要精准找到这部分用户，加强用户营销及线索收集工作。**

仅11.3%用户出于疫情导致的消费心态变化及经济状况变化等原因降低了汽车消费需求。

### 新冠疫情结束后中国居民私家车的添置/置换需求变化



# 疫情结束后旅游出行变化

## 疫情高发区旅游业短期难恢复，超1/3用户面临品牌新选择

疫情结束后，仍有超半数用户会暂时避开湖北、广东等疫情严重的地区作为旅游出行目的地，疫情高发区旅游业不仅遭受严重打击，且短期内难以恢复。此外，旅客将更加关注旅游各环节（旅行社、酒店、旅游大巴、景点等）卫生消毒措施，超1/3用户将因为疫情期间品牌的安全保障措施面临新选择。**旅游相关行业要提前制定应对策略，重点通过卫生消毒措施等方式做好疫情后的用户留存和拉新。**

### 新冠疫情结束后中国居民旅游出行变化



样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 疫情期间商品消费变化

## 线上线下购物双下滑，网购商品数量占比向两级转移

疫情期间，用户线上线下购物双双下滑，对比2019年，网购消费指数为-0.22，线下购物消费指数为-0.40。

从网购商品数量占比来看，一部分用户选择尽量不网购，占比20%以下的用户比例上升，尤其占比10%以内的用户比例大幅上涨；另一部分用户选择将线下购物需求转移到线上，占比70%以上的用户比例上升。

未来一段时间网购的消费趋势将持续高于市场整体，**对于轻度用户的唤醒和重度用户的维系和重新争夺是未来一段时间网购行业的关注重点。**

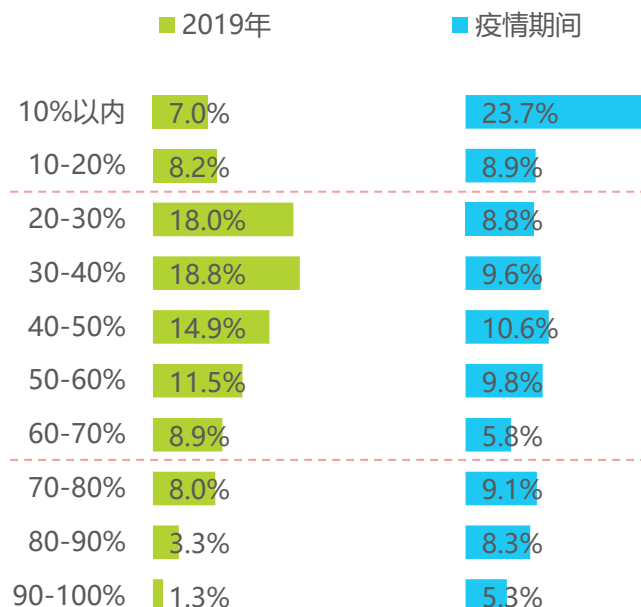
### 新冠疫情期间中国居民商品消费变化



### 新冠疫情之下中国居民网购消费趋势



### 中国居民网购商品占总数量比重



注释：消费变化基于与2019年用户消费行为做对比，以0为基准，数值于-1至1之间波动。  
样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 网购消费趋势

## 疫情结束3个月后可基本恢复至2019年水平

往年春节期间由于多数快递停运，用户的部分消费需求本身就被限制；今年疫情期间虽然部分用户减少了网购，但由于部分线下购物需求转移至线上，网购受疫情影响相对其他行业较小，相较2019年消费指数-0.22。

而用户对疫情结束3个月后网购的预期也是所有行业中最乐观的，消费指数-0.02，可基本恢复至2019年水平。

### 新冠疫情之下中国居民网购消费趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.22	-0.25	-0.15	-0.02						
省份	湖北省	-0.29	-0.19	-0.13	0.02	年龄	30岁及以下	-0.19	-0.21	-0.15	-0.02
	其他省份	-0.22	-0.25	-0.15	-0.02		31-40岁	-0.25	-0.26	-0.17	-0.05
							41岁及以上	-0.23	-0.29	-0.12	0.03
线级城市	一线	-0.15	-0.23	-0.15	-0.05	家庭月收入	1万元及以下	-0.31	-0.33	-0.22	-0.04
	新一线	-0.20	-0.24	-0.13	-0.01		1-2万元	-0.24	-0.22	-0.11	0.02
	二线	-0.25	-0.26	-0.15	0.01		2-3万元	-0.15	-0.21	-0.14	-0.02
	三线	-0.28	-0.24	-0.17	-0.05		3万元以上	-0.11	-0.22	-0.14	-0.10
	四线及以下	-0.38	-0.31	-0.19	0.00	婚姻	未婚	-0.23	-0.25	-0.17	-0.05
性别	男性	-0.22	-0.25	-0.14	-0.01		已婚未育	-0.24	-0.27	-0.19	-0.03
	女性	-0.23	-0.25	-0.17	-0.03		已婚已育	-0.22	-0.24	-0.14	-0.01

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

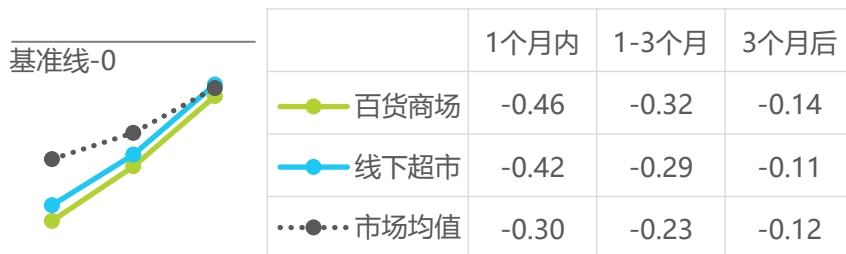
# 百货商场&线下超市

## 疫情使百货行业低迷，消费预期低于超市及市场整体

疫情爆发以来，全国各地大量百货商场陆续进入歇业状态，仍开业的部分门店也均调整营业时间，门可罗雀；商场及商户均承受着巨大的经济损失。受网购冲击，本身已处于阵痛期的百货行业，在疫情之下更加雪上加霜。百货商场的消费趋势低于市场整体，也低于线下超市。

此外，电商行业基本发展成熟，巨头虹吸效应明显，**传统百货缺乏电商人才和财力储备，想要进行线上化转型非常困难。**但超市业态相对较轻，具备一定不可替代性，且已有一些独立线上化或与生鲜平台合作进行线上化转型的成功案例。

### 新冠疫情结束后中国居民线下消费趋势



2018年北京SKP全年销售额为135亿元，连续6年位于国内商场营业额首位，商场经营模式采取“租金+抽佣”的方式，奢侈品品牌大多采取租金模式，而百货类则采取营业额抽点的方式；受疫情影响，百货类商家营业额的下降将给SKP商场收益带来损失。

商场、商业综合体（含超市内商铺）等企业，2020年2月29日24时前不得复工，目前已经开业的（除超市外）必须立即一律关闭停业，3月1日后视疫情发展见鼓楼区人民政府网站通告，未经审批同意不得擅自复工！

——南京市鼓楼区  
2月9日

注释：1/本报告所指疫情期间为“1月20日-2月17日”；2/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；3/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 百货商场消费趋势

## 预期不乐观，疫情结束3个月后消费指数-0.14

整体线下购物在疫情期间的消费指数为-0.40，其中百货商场等日常人流较大的业态受影响更为严重，消费指数-0.46。而在疫情结束之后，用户对于百货商场的消费预期不乐观，明显低于网购的恢复水平，疫情结束3个月后消费指数-0.14。

### 新冠疫情之下中国居民百货商场消费趋势

		疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.46	-0.32	-0.14					
省份	湖北省	-0.44	-0.32	-0.21	年龄	30岁及以下	-0.39	-0.29	-0.12
	其他省份	-0.46	-0.32	-0.13		31-40岁	-0.48	-0.34	-0.15
						41岁及以上	-0.58	-0.38	-0.14
线级城市	一线	-0.43	-0.31	-0.14	家庭月收入	1万元及以下	-0.53	-0.40	-0.18
	新一线	-0.47	-0.33	-0.14		1-2万元	-0.44	-0.29	-0.13
	二线	-0.44	-0.29	-0.11		2-3万元	-0.44	-0.30	-0.11
	三线	-0.51	-0.36	-0.16		3万元以上	-0.40	-0.31	-0.13
	四线及以下	-0.52	-0.36	-0.15		未婚	-0.44	-0.34	-0.19
					婚姻	已婚未育	-0.48	-0.35	-0.15
性别	男性	-0.44	-0.30	-0.12		已婚已育	-0.46	-0.32	-0.12
	女性	-0.49	-0.36	-0.17					

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。



# 线下超市消费趋势

## 具备一定不可替代性，疫情结束3个月后消费指数-0.11

一方面，许多超市位于百货商场内部；另一方面，超市也属于日常人流较大的业态，因此线下超市的情况与百货商场类似。但不同于百货商场的是，超市的商品品类是以食品饮料和生鲜食品等必需品为主，除部分消费需求被线上吸收，超市仍具有一定的不可替代性，因此用户的预期略高于百货商场，疫情结束3个月后消费指数-0.11。

### 新冠疫情之下中国居民线下超市消费趋势

		疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.42	-0.29	-0.11	省份	30岁及以下	-0.36	-0.27	-0.11
省份	湖北省	-0.33	-0.25	-0.10		31-40岁	-0.43	-0.30	-0.11
	其他省份	-0.42	-0.29	-0.11		41岁及以上	-0.51	-0.32	-0.09
线级 城市	一线	-0.39	-0.29	-0.13	家庭 月收入	1万元及以下	-0.46	-0.33	-0.12
	新一线	-0.42	-0.28	-0.10		1-2万元	-0.41	-0.26	-0.09
	二线	-0.41	-0.25	-0.06		2-3万元	-0.40	-0.28	-0.08
	三线	-0.44	-0.32	-0.11		3万元以上	-0.37	-0.30	-0.14
	四线及以下	-0.50	-0.34	-0.12	婚姻	未婚	-0.39	-0.28	-0.12
性别	男性	-0.41	-0.29	-0.10		已婚未育	-0.46	-0.33	-0.18
	女性	-0.43	-0.29	-0.11		已婚已育	-0.42	-0.28	-0.09

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

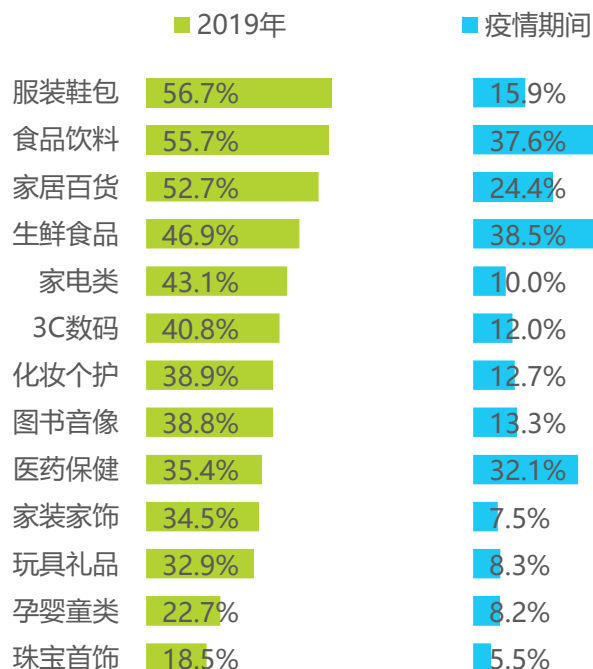
# 商品类别

## 各品类购买均下滑，各主要商品品类钱包份额竞争将加剧

疫情期间，由于整体网购频次降低，用户对所有类别的商品网购率均下降，仅食品饮料、生鲜食品、医药保健和家居百货这类必需品仍保持着相对较高的购买率，**网购各细分行业或多或少都受到疫情的影响。**

而用户对于疫情结束之后的网购预算也持悲观预期，除医药保健外，所有类别商品的预算均将被压缩，尤其是珠宝首饰、服装鞋包、家电这类价值相对较高的非必需品；网购细分行业将面临更激烈的消费者钱包份额竞争。

### 中国居民网购的商品类别



### 新冠疫情结束后中国居民商品预算变化 (与2019年相比)

医药保健	0.08	3C数码	-0.26
生鲜食品	-0.01	家装家饰	-0.26
食品饮料	-0.06	玩具礼品	-0.27
家居百货	-0.15	家电类	-0.31
孕婴童类	-0.16	服装鞋包	-0.32
化妆个护	-0.20	珠宝首饰	-0.34
图书音像	-0.21		

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

注释：预算变化基于与2019年用户消费行为做对比，以0为基准，数值于-1至1之间波动。  
样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

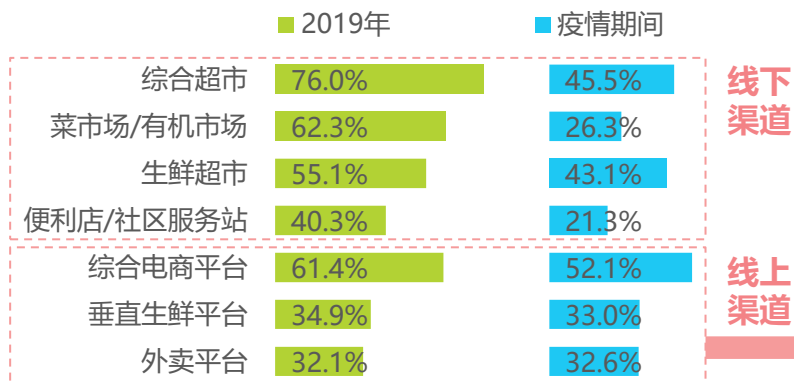
# 生鲜电商

## 无接触配送是首要吸引点，商品品质和SKU覆盖是运营方向

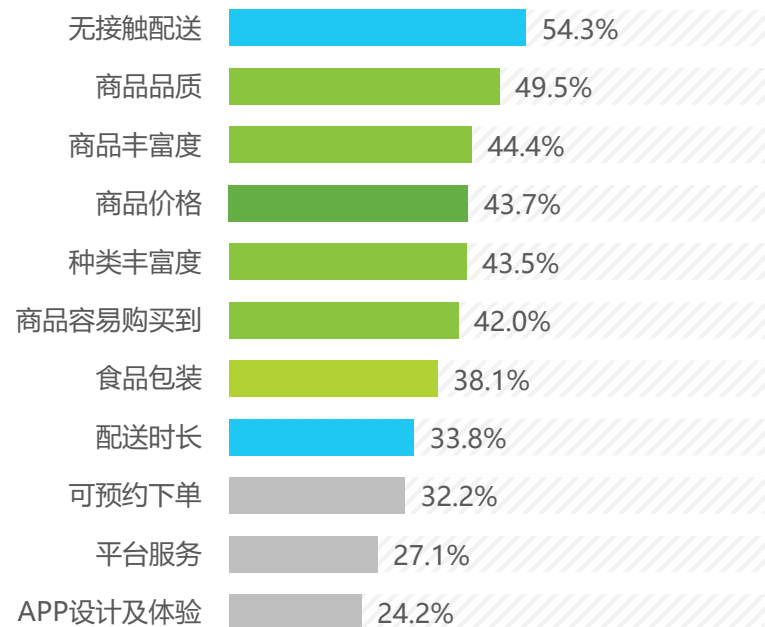
疫情对于用户选择线上生鲜平台的影响相对较小，并且随着线下渠道的使用率降低，综合电商平台成为生鲜购买使用率最高的渠道；而生鲜电商未来一段时间的消费趋势将高于整体市场整体。

在选择生鲜电商时，基于疫情期间而提供的特殊服务——无接触配送成为用户首要看重因素，此外，**相对价格，保障商品品质和提高SKU覆盖是更为有效的用户运营方向。**

### 中国居民购买生鲜食品的渠道



### 疫情期间中国居民选择生鲜电商的看重因素



### 疫情结束后中国居民生鲜电商消费趋势



# 生鲜电商消费趋势

## 受影响较小，疫情结束3个月后可基本恢复至2019年水平

生鲜食品作为必需品，虽然疫情期间购买率降低，但相对其他网购品类仍保持着较高的购买率。用户对于生鲜电商的消费预期在疫情结束3个月内甚至略高于整体网购的恢复水平（网购1个月内为-0.25,1-3个月为-0.15）。而疫情结束3个月后生鲜电商消费指数为-0.05，可基本恢复至2019年水平。

### 新冠疫情之下中国居民生鲜电商消费趋势

		疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.17	-0.13	-0.05	省份	30岁及以下	-0.14	-0.09	-0.03
	湖北省	-0.39	-0.25	-0.08		31-40岁	-0.17	-0.16	-0.09
	其他省份	-0.16	-0.12	-0.05		41岁及以上	-0.20	-0.12	0.01
线级 城市	一线	-0.10	-0.09	-0.03	家庭 月收入	1万元及以下	-0.25	-0.21	-0.10
	新一线	-0.18	-0.12	-0.04		1-2万元	-0.16	-0.11	-0.04
	二线	-0.21	-0.11	-0.06		2-3万元	-0.14	-0.08	0.00
	三线	-0.20	-0.20	-0.08		3万元以上	-0.11	-0.09	-0.05
	四线及以下	-0.29	-0.24	-0.09	婚姻	未婚	-0.20	-0.19	-0.14
性别	男性	-0.18	-0.14	-0.05		已婚未育	-0.17	-0.10	0.00
	女性	-0.14	-0.11	-0.05		已婚已育	-0.16	-0.12	-0.04

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 疫情结束后商品消费变化

## 避开人流和压缩支出是疫情结束后一段时间的消费主旋律

疫情结束之后，六成用户会暂时避免去人口密度过大的地方消费，线下流量减少，实体业态面临考验的同时也是电商的机会点；并且，部分用户将进行网购平台/购物形式/商品品牌的尝新，电商行业或有新气象。

此外，出于压缩支出和商品囤积的原因，未来一段时间的用户消费需求将会下降，**各购物渠道、各渠道内平台、各品牌的竞争都将加剧。**

### 新冠疫情结束后中国居民商品消费变化



# 在线视频

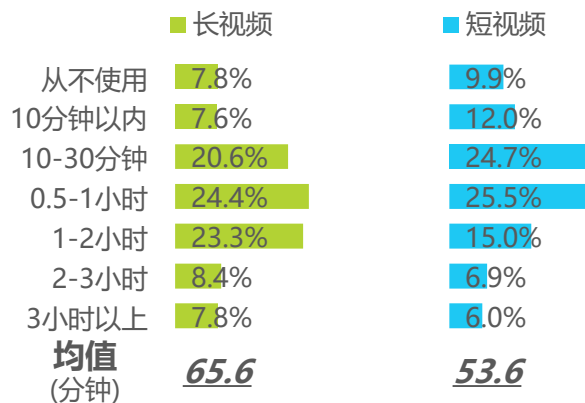


## 用户粘性提高，但如何保持是运营难题

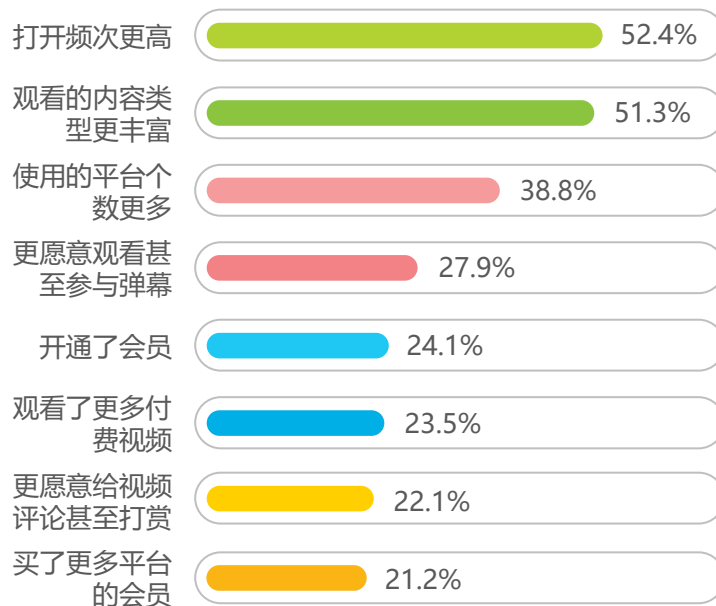
2019年，用户花费了大量时间观看视频内容——日均观看长视频65.6分钟，观看短视频53.6分钟。

疫情期间，用户的视频观看行为更加积极，使用粘性提高——打开频次更高且观看类型更丰富；此外，用户的付费行为也有增长。但另一方面，用户使用的平台个数变多，且在疫情之后消费趋势将会回落，**如何留住新用户和保持用户高粘性是视频平台面临的运营挑战。**

### 2019年中国居民观看视频日均时长



### 疫情期间中国居民使用视频平台变化



### 新冠疫情之下中国居民视频观看趋势



样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 长视频观看趋势

## 疫情期间观看指数0.20，疫情结束后回落至略低于2019水平

一方面，复工延长之后，目前多数用户仍处于居家办公状态，相对2019年有更加充裕的休闲时间；另一方面，由于不能外出，娱乐活动大量减少，观看视频成为最可得娱乐活动之一；相较2019年，疫情期间长视频观看指数为0.20。而在疫情结束后，用户需要将更多的精力投入于工作中，长视频观看指数将回落，甚至略低于2019年水平。各类人群中，湖北、已婚未育用户对于长视频观看有更乐观的预期，疫情结束3个月后观看趋势略高于2019年。

### 新冠疫情之下中国居民长视频观看趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		0.20	-0.05	-0.07	-0.08	省份	30岁及以下	0.20	-0.02	-0.05	-0.02
	湖北省	0.23	-0.03	0.04	0.07		31-40岁	0.19	-0.09	-0.10	-0.13
	其他省份	0.20	-0.05	-0.08	-0.09		41岁及以上	0.24	-0.01	-0.06	-0.09
线级城市	一线	0.20	0.01	-0.03	-0.03	家庭月收入	1万元及以下	0.17	-0.11	-0.13	-0.13
	新一线	0.20	-0.06	-0.07	-0.05		1-2万元	0.22	-0.05	-0.07	-0.09
	二线	0.25	-0.03	-0.07	-0.10		2-3万元	0.23	0.00	-0.04	-0.01
	三线	0.19	-0.08	-0.11	-0.13		3万元以上	0.18	0.00	-0.03	-0.03
	四线及以下	0.17	-0.20	-0.14	-0.17	婚姻	未婚	0.28	-0.07	-0.14	-0.13
性别	男性	0.18	-0.08	-0.10	-0.10		已婚未育	0.13	-0.02	0.00	0.04
	女性	0.25	0.01	-0.04	-0.05		已婚已育	0.20	-0.05	-0.07	-0.09

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。



# 短视频观看趋势

## 疫情期间观看指数0.23，疫情结束后预期略高于长视频

短视频与长视频的用户观看环境变化一致，整体趋势发展也相对一致，但由于一方面短视频更加碎片化，另一方面短视频行业相对长视频行业仍处于更快速发展的阶段，无论是疫情期间还是疫情结束后的观看指数均略高于长视频。

具体来看，短视频疫情期间观看指数0.23，疫情结束三个月后回落至-0.05。

各类人群中，湖北、家庭收入2-3万元、已婚未育用户对于短视频观看有更乐观的预期，疫情结束3个月后观看趋势略高于2019年。

### 新冠疫情之下中国居民短视频观看趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		0.23	-0.03	-0.06	-0.05	省份	30岁及以下	0.21	0.00	-0.02	-0.01
	湖北省	0.29	0.05	0.08	0.15		31-40岁	0.24	-0.07	-0.09	-0.10
	其他省份	0.23	-0.03	-0.06	-0.06		41岁及以上	0.26	0.02	-0.05	-0.05
线级城市	一线	0.23	0.02	-0.01	-0.01	家庭月收入	1万元及以下	0.25	-0.06	-0.07	-0.06
	新一线	0.20	-0.04	-0.05	-0.02		1-2万元	0.23	-0.04	-0.08	-0.08
	二线	0.29	-0.02	-0.07	-0.09		2-3万元	0.24	0.03	-0.01	0.02
	三线	0.22	-0.02	-0.09	-0.11		3万元以上	0.19	-0.01	-0.03	-0.04
	四线及以下	0.24	-0.15	-0.10	-0.10	婚姻	未婚	0.25	-0.07	-0.12	-0.12
性别	男性	0.21	-0.05	-0.07	-0.07		已婚未育	0.16	0.00	0.03	0.08
	女性	0.27	0.01	-0.03	-0.03		已婚已育	0.24	-0.02	-0.06	-0.06

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 电影院观看趋势

## 疫情利空院线，疫情结束3个月后观影指数-0.15

疫情的发生利好于线上视频内容平台的相对面是利空线下电影院。疫情期间，所有电影院关停，除《囡妈》外的春节档电影全部延期上映；且一段时间内，新电影都将处于停拍状态，电影行业损失惨重。

此外，用户对于疫情后电影院观影的预期也不乐观，疫情结束3个月后观影指数-0.15，四线及以下城市用户、低收入用户对于观影有更悲观的预期。

### 新冠疫情之下中国居民电影院观看趋势

		疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.45	-0.33	-0.15	省份	30岁及以下	-0.34	-0.25	-0.10
省份	湖北省	-0.32	-0.23	-0.06		31-40岁	-0.49	-0.37	-0.18
	其他省份	-0.45	-0.34	-0.15		41岁及以上	-0.59	-0.42	-0.19
线级 城市	一线	-0.39	-0.29	-0.12	家庭 月收入	1万元及以下	-0.54	-0.41	-0.22
	新一线	-0.45	-0.33	-0.14		1-2万元	-0.44	-0.32	-0.13
	二线	-0.44	-0.29	-0.11		2-3万元	-0.42	-0.29	-0.11
	三线	-0.51	-0.42	-0.21		3万元以上	-0.33	-0.27	-0.10
	四线及以下	-0.54	-0.42	-0.23	婚姻	未婚	-0.46	-0.39	-0.16
性别	男性	-0.46	-0.34	-0.15		已婚未育	-0.42	-0.30	-0.14
	女性	-0.44	-0.32	-0.15		已婚已育	-0.45	-0.33	-0.15

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

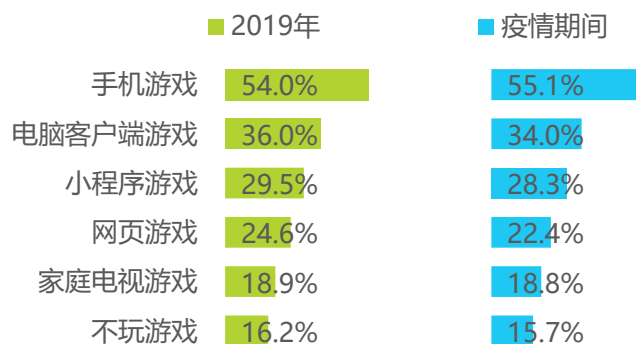
样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 网络游戏

## 增长主要来自存量用户，内容侧变现潜力提升

疫情期间，用户打游戏的时长高于2019年，打游戏行为也更加积极；但**新增用户极少**，**增长主要来自存量用户的带动**。值得注意的是，除单个游戏打开频次更高之外，用户尝新热情也较高，超1/3用户会玩新游戏甚至新的游戏类型，**游戏之间的用户争夺更加激烈**。此外，随着用户参与度提高，游戏攻略、游戏赛事等**内容侧的变现潜力有所提升**。

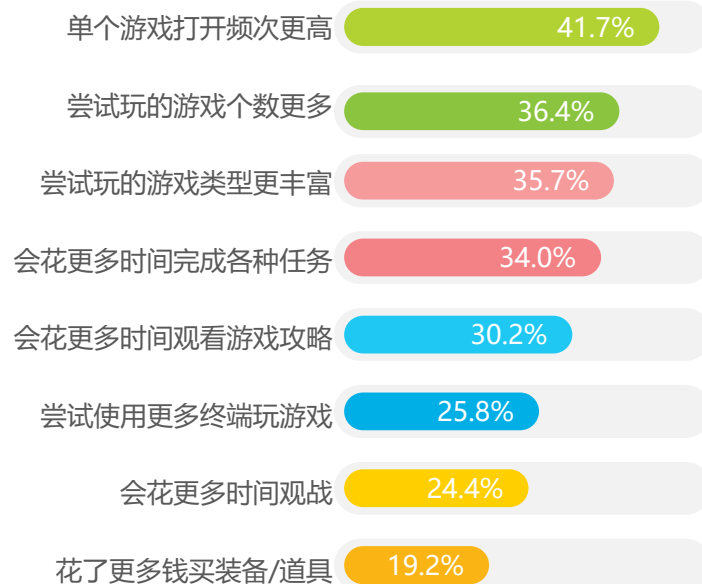
### 中国居民打游戏的类型



### 新冠疫情之下中国居民打游戏时长趋势



### 疫情期间中国居民打游戏变化



# 网络游戏时长趋势

## 疫情期间时长指数0.19，疫情结束后将逐渐回落至低位

同样由于休闲时间的增多和娱乐活动的减少；相较2019年，用户在疫情期间打游戏时长指数为0.19。

而相对长视频和短视频，打游戏对于用户精神状态的集中有更高的时间要求，许多大热手游平均一局的时间多在半小时左右，也无法像视频一样随时暂停或离开；疫情结束后需要更多时间投入工作的用户，对于游戏时长的预期将逐渐回落至低位，疫情结束3个月后时长指数为-0.16，低于视频观看指数（长视频-0.08，短视频-0.05）。

### 新冠疫情之下中国居民打游戏时长趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		0.19	-0.11	-0.14	-0.16	省份	30岁及以下	0.19	-0.07	-0.09	-0.09
	湖北省	0.26	0.02	0.05	0.07		31-40岁	0.17	-0.17	-0.20	-0.21
	其他省份	0.18	-0.12	-0.15	-0.17		41岁及以上	0.22	-0.09	-0.15	-0.20
线级城市	一线	0.19	-0.07	-0.11	-0.10	家庭月收入	1万元及以下	0.16	-0.15	-0.19	-0.21
	新一线	0.16	-0.10	-0.09	-0.13		1-2万元	0.20	-0.14	-0.16	-0.19
	二线	0.25	-0.09	-0.18	-0.17		2-3万元	0.23	-0.05	-0.10	-0.10
	三线	0.18	-0.15	-0.20	-0.22		3万元以上	0.14	-0.05	-0.07	-0.04
	四线及以下	0.14	-0.26	-0.26	-0.25	婚姻	未婚	0.20	-0.15	-0.19	-0.22
性别	男性	0.19	-0.14	-0.16	-0.17		已婚未育	0.16	-0.10	-0.09	-0.08
	女性	0.18	-0.08	-0.12	-0.13		已婚已育	0.19	-0.11	-0.15	-0.16

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

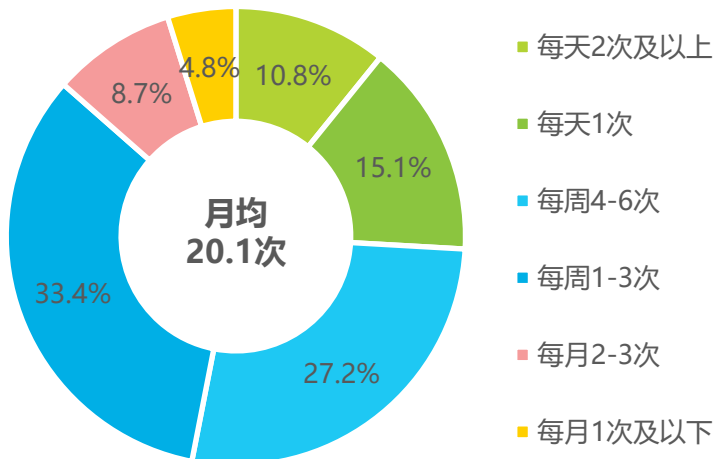
样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 2019年在线教育产品使用行为

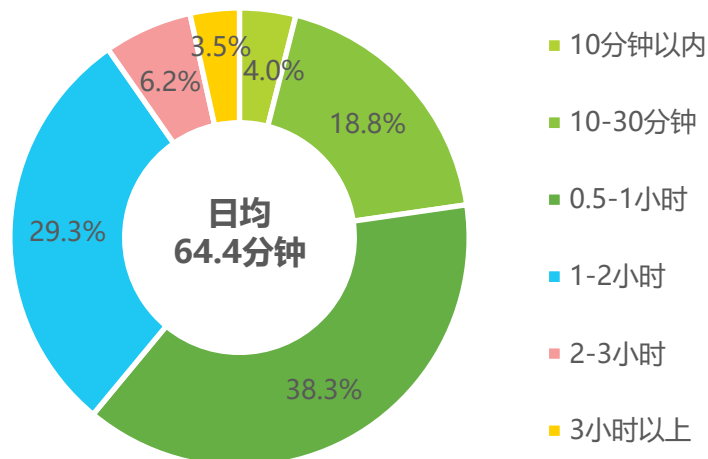
## 月均使用在线教育产品20.1次，日均使用64.4分钟

每周使用在线教育产品1-3次的用户最多，占比33.4%；其次为每周4-6次，占比27.2%；25.9%用户每天使用在线教育产品。日均使用在线教育产品0.5-1小时的用户最多，占比38.3%；其次是日均1-2小时，占比29.3%；9.7%用户日均使用时长在2小时以上。

2019年中国居民使用在线教育产品的  
频次



2019年中国居民使用在线教育产品的  
日均时长

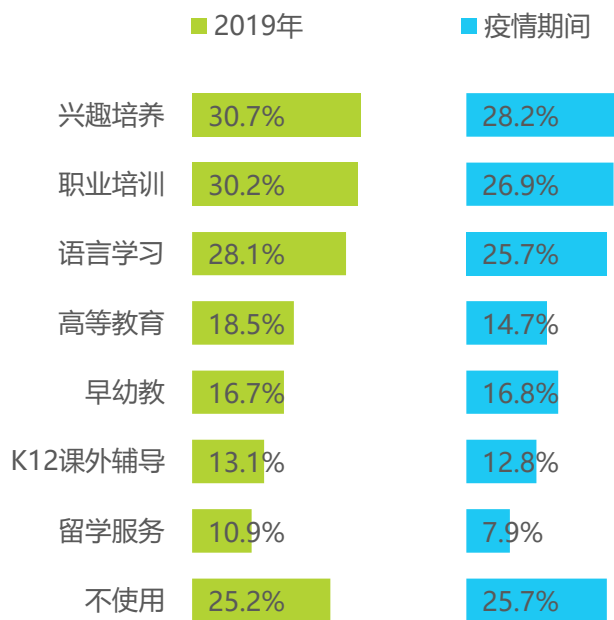


# 在线教育产品变化

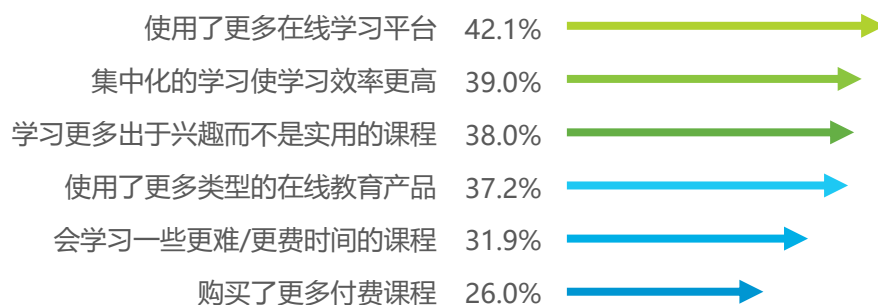
## 使用的产品类型更少，但整体使用时长变多

除早幼教之外，用户在疫情期间对各类在线教育产品的使用率均有下滑；与此形成对比的是，用户的使用时长较2019年有所增长。**时长的增长主要来自于存量用户的带动**，一方面是基于针对某些类别产品集中化的学习，另一方面是学习了一些更难/更费时间的课程。而更多平台和产品类型的尝试使竞争更加激烈，但对于用户拉新也是机会点。在这样的变化之下，**在线教育平台需要更精准地把握目标用户的需求点，尤其对于现有用户的留存和促活将一定程度优于用户拉新。**

### 中国居民使用的在线教育产品类型



### 疫情期间中国居民使用在线教育产品变化



### 新冠疫情之下中国居民在线教育时长趋势



# 在线教育时长趋势

## 疫情期间时长指数0.19，疫情结束后保持略低于2019年水平

使用在线教育产品是用户在疫情期间除看视频、打游戏之外便于充实时间的易得选择，疫情期间时长指数0.12。而在疫情结束之后，虽然也有时间分配上的考量，在线教育时长指数将保持略低于2019年的水平；但用户对于在线教育的预期相对看视频和打游戏更加乐观也更加稳定，疫情结束后时长指数整体上将保持-0.05。

### 新冠疫情之下中国居民在线教育时长趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
省份	整体	0.12	-0.05	-0.05	-0.05	年龄	30岁及以下	0.10	-0.04	-0.05	-0.03
	湖北省	0.23	0.09	0.16	0.22		31-40岁	0.13	-0.06	-0.06	-0.05
	其他省份	0.11	-0.05	-0.07	-0.06		41岁及以上	0.14	-0.02	-0.03	-0.05
线级城市	一线	0.13	-0.01	-0.03	-0.01	家庭月收入	1万元及以下	0.08	-0.12	-0.12	-0.11
	新一线	0.11	-0.03	-0.02	0.00		1-2万元	0.13	-0.03	-0.04	-0.04
	二线	0.16	0.03	-0.02	-0.06		2-3万元	0.14	-0.04	-0.03	0.01
	三线	0.09	-0.13	-0.13	-0.14		3万元以上	0.13	0.03	-0.03	-0.01
	四线及以下	0.08	-0.20	-0.16	-0.12	婚姻	未婚	0.05	-0.10	-0.14	-0.15
性别	男性	0.10	-0.09	-0.09	-0.07		已婚未育	0.09	-0.11	-0.08	0.01
	女性	0.15	0.02	-0.01	-0.01		已婚已育	0.14	-0.02	-0.03	-0.03

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。



# 在线医疗

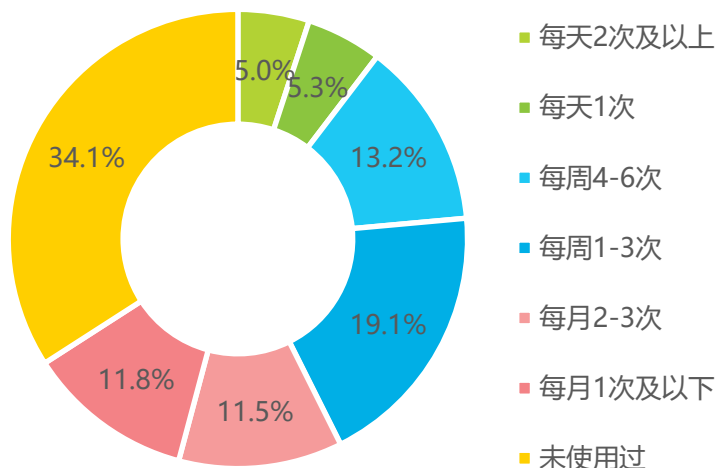


## 医生资质和丰富度是吸引点，在线医疗推广需要很大投入

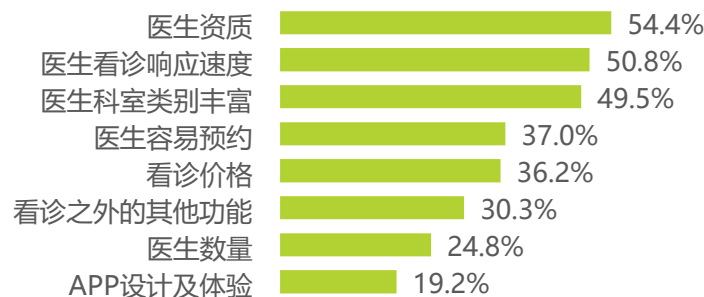
2019年，34.1%用户没有使用过在线医疗平台，虽然疫情期间用户的使用率有所上升，但未使用率也仍有27.2%；且相对视频、游戏和在线教育等行业，上升趋势较弱，仅0.05，低于市场普遍的猜想。

而用户在选择在线医疗平台时，最看重的是医生资质及医生丰富度；在全国医疗资源都比较紧张的情况下（很长一段时间都将保持紧张状态），**在线医疗平台对于医生的招募和运营仍有不少挑战，在线医疗平台的推广需要很大投入。**

2019年中国居民使用在线医疗平台的频次



疫情结束后中国居民选择在线医疗平台的看重因素



新冠疫情之下中国居民在线医疗使用趋势



样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。

# 在线医疗使用趋势

## 疫情期间使用指数0.05，疫情结束后预期低于2019年水平

一方面由于了解疫情相关进展的需要，用户对于在线医疗平台的认知度有大幅提升，用户使用率也随之增长；另一方面，许多在疫情期间有就诊需求的用户不便于或主观上避免去医院就诊而选择了在线医疗平台，使在线医疗平台在疫情期间的使用率略有上升，使用指数0.05；随着疫情结束，使用指数将回落至低于2019年水平。

与其他行业有差异的是，看病就诊多属于即时性需求，用户的预期更多代表主观期盼而非预测，参考意义较小。在线医疗平台要做的是，通过医生资质和丰富度吸引用户，通过看诊之外的其他功能提高用户粘性以及不断提高用户的心智份额，让用户在有需要的时候首先想到你。

### 新冠疫情之下中国居民在线医疗使用趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		0.05	-0.05	-0.07	-0.06	年龄	30岁及以下	0.08	-0.02	-0.05	-0.05
省份	湖北省	0.14	0.14	0.16	0.20		31-40岁	0.01	-0.10	-0.11	-0.07
	其他省份	0.05	-0.06	-0.09	-0.07		41岁及以上	0.09	0.01	-0.05	-0.05
线级城市	一线	0.10	-0.02	-0.06	-0.05	家庭月收入	1万元及以下	-0.02	-0.09	-0.11	-0.10
	新一线	0.04	-0.04	-0.06	-0.04		1-2万元	0.08	-0.05	-0.08	-0.06
	二线	0.05	-0.02	-0.06	-0.04		2-3万元	0.08	0.02	-0.02	-0.01
	三线	-0.03	-0.10	-0.12	-0.14		3万元以上	0.07	-0.06	-0.08	-0.05
	四线及以下	0.01	-0.16	-0.10	-0.11	婚姻	未婚	0.05	-0.07	-0.11	-0.13
性别	男性	0.02	-0.08	-0.10	-0.08		已婚未育	0.02	-0.05	-0.02	-0.03
	女性	0.09	0.00	-0.03	-0.04		已婚已育	0.06	-0.04	-0.08	-0.05

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。



# 写在最后

沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春

# 报告重点回顾

## 市场整体

**消费增长动力不足：**各行业在疫情结束后3个月仍不能达到2019年消费水平，经济恢复需要较长的周期  
**无论线下还是线上企业未来一段时间均将或多或少面临行业洗牌和用户的重新选择，遇到用户拉新、促活、留存各方面的新机会和新挑战**

## 疫情利空多数线下行业

### 餐饮消费

#### 重点关注卫生&无污染

受疫情影响最严重的行业之一，而连锁快餐/中档品牌简餐作为用户最爱的餐厅类型，积极的应对举措（无接触配送等服务及安全卫生工作）有助于降低疫情影响

### 异地出行

#### 面临洗牌

用户出行减少，相关细分行业均行业遭受重创，超1/3用户将面临旅游平台/酒店品牌/交通工具等品牌新选择

### 酒店

#### 加速洗牌&消费上移

消费骤减，经济型及三四星酒店加速洗牌。未来一段时间用户将更多选择大型/知名连锁酒店，档次相对较低的酒店消费需求或将上移

### 交通工具

#### 替代性竞争&用户争夺

疫情打乱出行节奏，用户出行频次降低，长途交通行业面临替代性竞争和严峻的用户留存考验；而网约车需要控制用户流出及应对平台之间的用户重新争夺

### 商超百货

#### 百货商场线上化转型困难

电商行业基本发展成熟，巨头虹吸效应明显；传统百货缺乏电商人才和财力储备，想要进行线上化转型非常困难。而超市业态相对较轻，具备一定不可替代性，已有一些独立线上化或与生鲜平台合作进行线上化转型的成功案例

# 报告重点回顾



## 愿举星火力，共君克时艰

受疫情影响，中国用户的消费行为和互联网使用发生了诸多变化；本报告秉承“有专业、有文化、有温度”的初衷，以期洞察疫情对部分典型行业的影响，为市场各方提供概览性参考。

艾瑞消费者研究可针对企业进行定制化研究，结合产业洞察及竞品分析，通过用户调研、大数据、用户深访、座谈会等多种研究方法，帮助企业解决市场、产品、品牌、营销运营等多种需求；为商业决策赋能，与客户共同成长！

针对报告中发现的各类问题，艾瑞可为企业提供以下服务进行更为深入的研究



### 市场洞察

用户画像  
用户U&A  
需求挖掘  
市场准入研究  
.....



### 产品创新

概念测试  
包装测试  
产品策略与定价  
.....



### 营销运营

用户拉新留存  
用户付费  
代言人测试  
广告前/后测  
媒体价值  
.....



### 品牌资产

品牌定位/再定位  
品牌健康度追踪  
品牌诊断  
品牌资产  
.....



### 用户体验

满意度研究  
产品使用反馈  
.....

# 温馨提示

## 但愿身长健，浮世拚悠悠

目前仍处于疫情发展中期，大家一定要继续保持高度警惕，做好一切必要的疫情防控措施。

愿大家“可得身长健，浮世拚悠悠”；

愿中国“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。

祝大家平安！

使君安好，见字如面  
尽量不出门&网络联系

01

何妨犹抱琵琶半遮面  
出门一定戴好口罩

02

停杯投箸不能食  
注意食品安全&不聚餐

03

有感须访医，逸豫可亡身  
如有不适，及时就医

04



# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询