

商业

消费

2019

2019 消费领域 10大新赛道

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

2019年，有一句网络流行语“我太南了”走红社交媒体。对于一些消费领域的创业者来说，刚刚过去的这一年的确有点“南”，尤其融资变得更难了。根据烯牛数据，2019年国内创投市场投融资事件同比减少31.41%，消费领域的投融资事件更是减少了45.40%，披露融资总额减少64.19%。

虽然资本趋于谨慎，但从消费端来看，2019年依旧是个火热的年份。2019双11期间，仅天猫的成交额就达到2684亿元，有15个品牌成交额超过10亿，299个品牌跻身单日成交额的“亿元俱乐部”。

“南”与“热”看似矛盾的交织碰撞，背后其实是众多小趋势的牵引、驱动。这些小趋势，有的源于消费升级大背景下的细分需求，有的源于新兴消费群体的潜力释放，还有些源于行业发展中的创新突破。当小趋势被一些敏锐的创新者捕捉，玩家初集结，在探索中踏出一条新兴赛道。

第一财经商业数据中心（CBNData）通过观察企业数量变化、投融资情况、舆情热度、行业头部企业动向，结合第一财经商业数据中心多份深度行业大数据报告，筛选出2019年消费领域10大新赛道。这些赛道，有些是创业者发现的新大陆，有些是行业头部玩家的新角力场。

以10条赛道，作为回望2019与展望2020的桥梁，第一财经商业数据中心邀你一同感受消费领域的最新风向。

前言

PREFACE.

- 赛道1 宠物智能用品
- 赛道2 植发机构
- 赛道3 即饮咖啡
- 赛道4 少儿编程
- 赛道5 代餐
- 赛道6 含酒精饮料
- 赛道7 线上二手奢侈品交易平台
- 赛道8 男士彩妆
- 赛道9 餐饮B2B
- 赛道10 女性内衣

目录

CONTENTS.



01

2019消费领域新赛道

宠物智能用品

- 中国养宠家庭数5年内增长43.9%
- “空巢宠物”现象催生25亿美元大市场
- 宠物智能用品品类拓展存在较大空间

2019消费领域新赛道-宠物智能用品

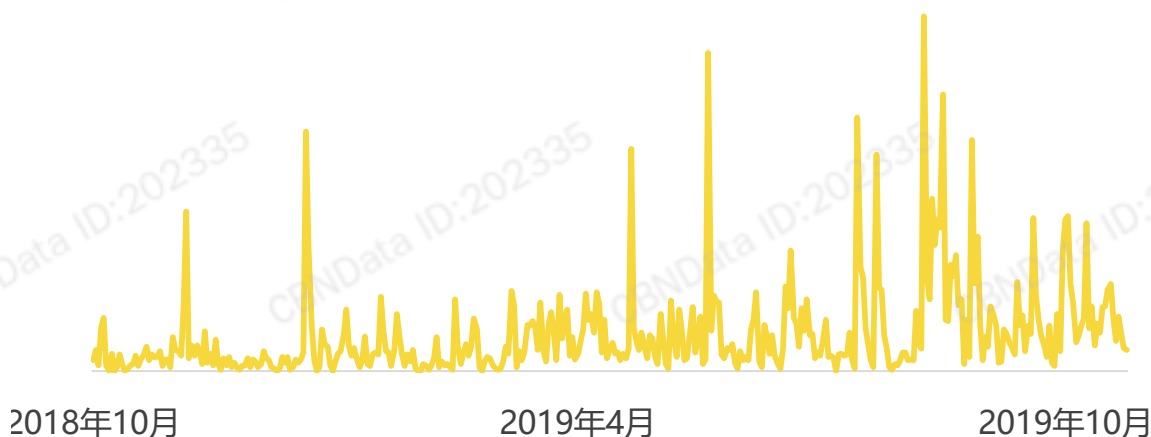
宠物智能用品是指用于宠物的智能化产品，包含智能喂养、智能穿戴、智能环境监察、智能监控伴侣等设备。

➤ 2019新增39家企业，同比增长44.4%

➤ 2019新增7起投融资事件

舆情热度：

“宠物智能用品”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家：

小佩宠物

多尼斯

霍曼科技

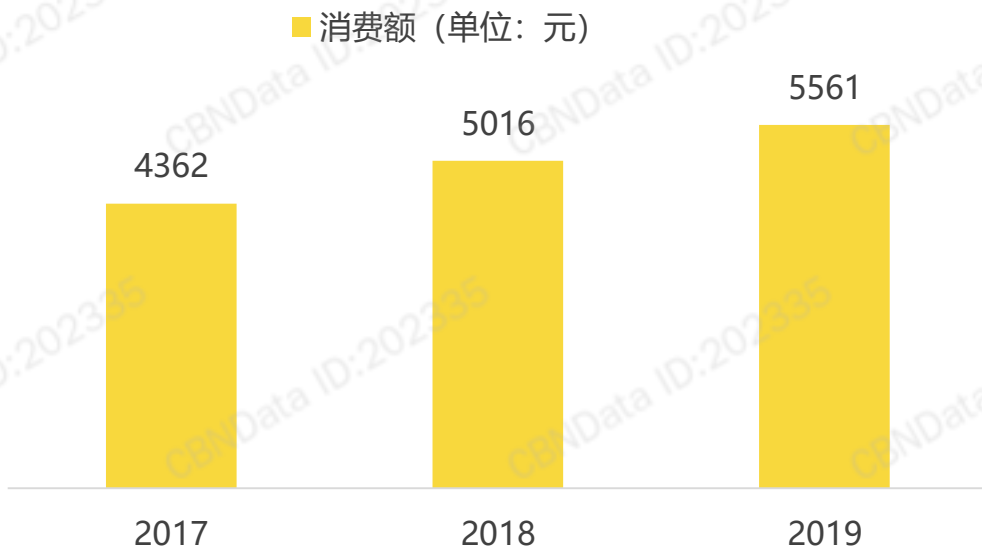
背景

一、中国养宠家庭数5年内增长43.9%，单只宠物花费连续两年提升超10%

随着单身化和老龄化现象的日趋深化，养宠成为日益流行的生活方式。根据CBNDATA《2019宠物消费生态大数据报告》，中国养宠家庭已达9978万户，5年内同比增长43.9%。预计到2023年，我国宠物市场规模将超过4000亿元。

宠物主甘愿为主子们“一掷千金”。2019年，单只宠物年消费金额达5561元，同比增长10.9%，已连续两年增幅超10%。

2017-2019单只宠物平均年消费变化

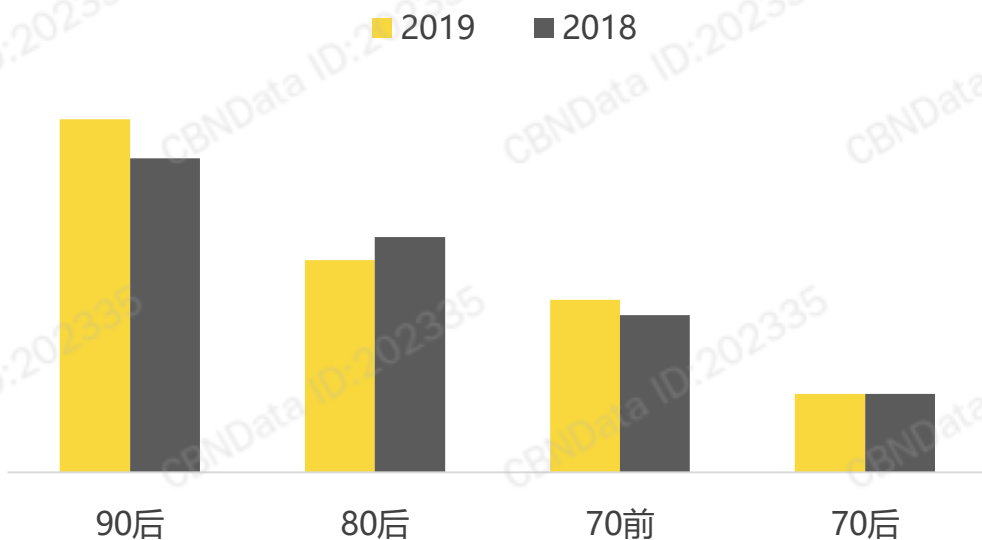


数据来源：狗民网《2019年中国宠物行业白皮书》

二、“空巢宠物”现象催生25亿美元大市场

90后已成养宠主力，未来，95后将挑起中国养宠消费的“大梁”。这些年龄段的人群多为工作繁忙的独居青年，越来越多宠物面临“空巢”处境。相关调查显示，“空巢宠物”的占比高达80%。采用智能设备照顾宠物日常起居，成为越来越多宠物主的选择。

宠物主年龄分布



数据来源：狗民网《2019年中国宠物行业白皮书》

据美国透明度市场研究公司（Transparency Market Research）预测，2024年全球宠物电子设备市场规模将达至少25亿美元，而中国市场份额将超过20%。

现状

一、新玩家数量激增，宠物智能用品领域投资高涨

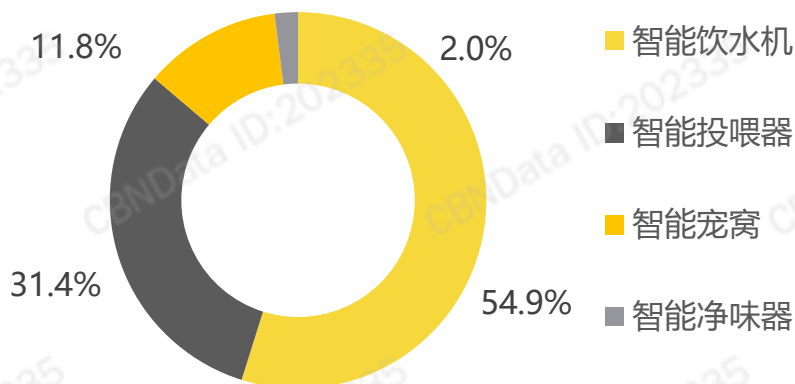
根据天眼查数据，近一年来宠物智能用品领域新增39家企业，同比增长44.4%。烯牛数据显示，近一年来专营宠物智能用品的公司融资事件有7起，86%投资轮次在A轮及以前，市场有待成熟。从投资方来看，GGV、启明创投、小米科技等知名投资机构纷纷布局该赛道。

随着国内宠物市场的日益庞大，以及宠物主对科技养宠的接受度大大提升，上市公司多尼斯、派旺等此前专攻海外市场的中国宠物智能用品公司纷纷转投国内市场，赛道竞争持续加剧。

二、宠物智能用品消费热度不断走高，90/95后成消费主力

哪类宠物智能用品需求最大？在淘宝销量TOP 50的宠物智能用品中，智能饮水机、智能宠粮投喂器的占比高达86%。

淘宝销量TOP50宠物智能用品类别分布



数据来源：淘宝
数据截至2019.11.25



小佩宠物智能饮水机
售价¥198.90起,
月销量10000+



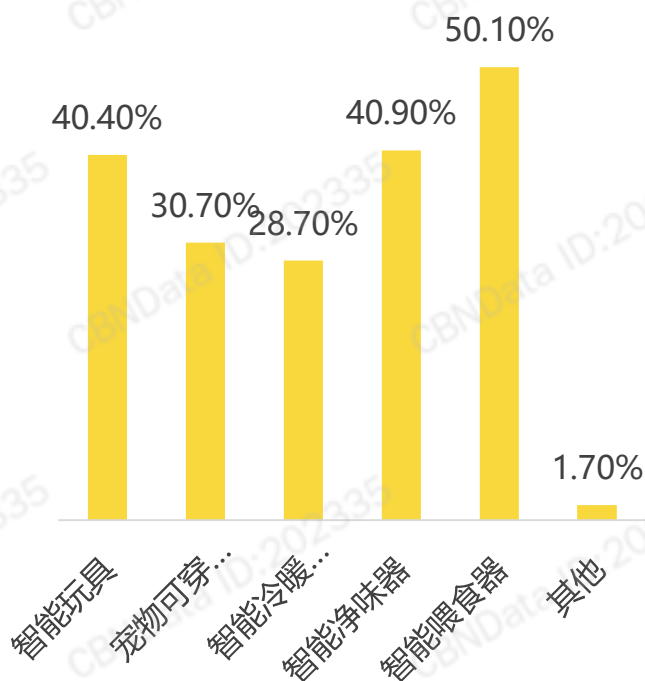
霍曼远程定时定量
自动投料机
售价¥599起, 月销量697



萌王星智能宠物冷暖窝
售价¥599, 月销量113

根据京东调研数据, 除了智能宠窝、智能喂食器等照顾宠物饮食起居的用品, 宠物智能玩具、可监控宠物活动的可穿戴设备等关怀宠物情感的智能用品需求也非常旺盛。

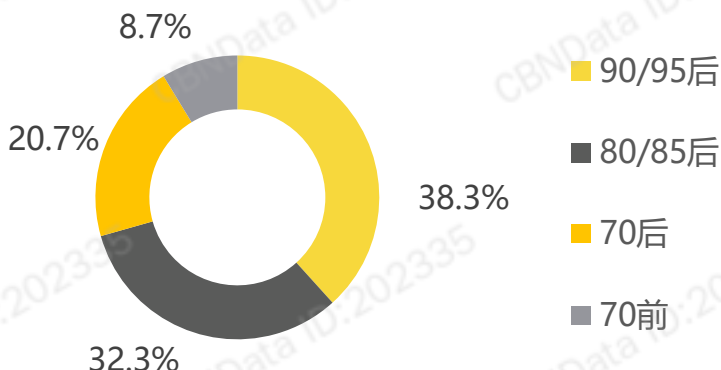
现在很流行的科技养宠, 你会尝试以下哪些产品? (可多选)



数据来源: 京东宠物调研数据

媒体上有关宠物智能用品的舆情数据也反映，猫语狗语翻译器等互动型宠物智能用品声量颇高。宠物智能用品品类拓展存在较大空间。

MAT2019线上不同代际宠物智能设备消费人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

人群方面，目前，近4成线上宠物智能用品消费者为90/95后。

三、安全事故屡有发生，宠物智能用品缺乏行业标准

“智能猫窝害死猫”、断电导致“智能喂食机卡粮断粮”、“智能玩具让猫狗骨折”等事故的发生，引发关于宠物智能用品存在必要性及安全性的热烈讨论。

现阶段，智能宠物产品仍处于从 0 到 1 的起步摸索期，行业标准和市场规范有待确立，尚不存在足够成熟、规模化的头部玩家。

展望

01

- 宠物智能用品的消费需求从饮食起居向情感关怀延伸，品类拓展空间大。

02

- 宠物智能用品行业标准有待确立，头部席位尚空缺，赛道竞争空间巨大。

03

- 随着Z世代消费潜力的进一步释放，以及科技养宠理念的不断普及，宠物智能用品将迎来持续消费增长。



02

2019消费领域新赛道 植发机构

- 四类玩家聚集，头部公司已进入数亿元营收体量
- 营销投入大，内容营销重要性正在提升
- 艺术植发等新项目的兴起，挖掘出新的潜在消费群体

2019消费领域新赛道-植发机构

植发机构指为消费者提供毛发移植服务的医院与机构。毛发移植是通过特殊器械将毛发的毛囊周围部分组织一并完整切取，脱离原位，然后移植到需要毛发又经过一定准备、具备接受该毛发条件的位置。

- 工商局注册的植发机构数量超过4.2万家。
- 雍禾植发、碧莲盛分别在2017年、2018年获得3亿和5亿的战略投资。

舆情热度：

“植发”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家（排名不分先后）：

雍禾植发

碧莲盛

大麦

新生

背景

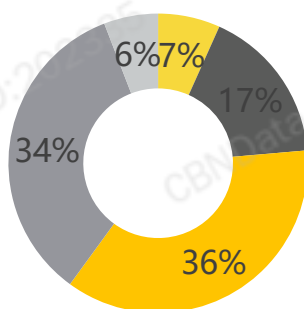
一、国内约2亿人有脱发困扰，脱发人群年轻化趋势明显

世界卫生组织的数据显示，每6个中国人中就有1人脱发，总计约有2亿人群受脱发问题困扰。

同时，中国的脱发人群呈现年轻化趋势。艾瑞咨询发布的《2018年中国植发行业报告》显示，中国有植发需求的人群平均年龄为34岁，80后植发需求为39%，90后也高达36%。

购买植发、护发产品的消费者年龄分布情况

■ 70前 ■ 70后 ■ 80后 ■ 90后 ■ 00后



数据来源：亿欧《“秃”如其来的千亿大生意》

2019年1月丁香园和《健康报》共同发布的《2019 国民健康洞察报告》显示，脱发是90后的“最担心健康问题TOP5”之一。与70后及70前人群相比，90后和80后等年轻人关注颜值，植发的意愿增强，且不在羞于提及植发。碧莲盛的董事长尤丽娜曾对媒体表示，90后已成为在碧莲盛就诊的“主力军”，比例高达50%-70%。

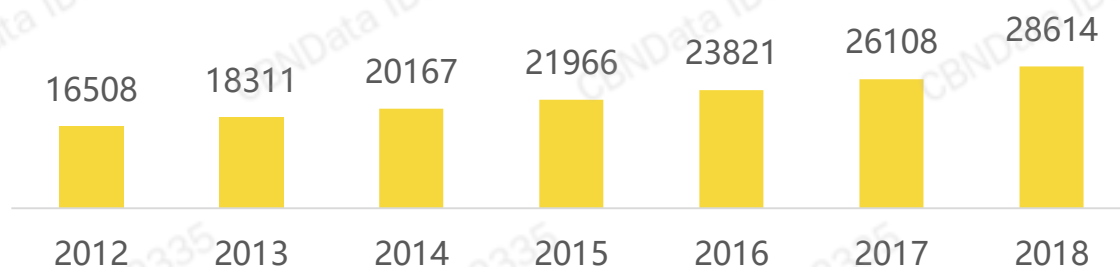
二、可支配收入、医美接受度提升，助力植发行业发展

大多数案例中，植发手术的客单价均在万元以上。可支配收入的增加提升了年轻人付费的意愿。国家统计局数据显示，2017年全国居民人均可支配收入25974元，实际增长7.3%。分期付款、医美消费金融的普及，也进一步降低了潜在用户决策的门槛。

机构性质	机构名称	单价（元）	一次植发（万元/以3000单位计算）
全国连锁植发机构	雍和植发	10-60	3-18
	大麦	10-100	3-30
	碧莲盛	12-50	3.6-15
地方性植发机构	成都恒博植发	12-50	3.6-15
	广西贞韩植发	8.8元起	2.64万元起
美容医院	广州曙光医学美容医院植发科	8元起	2.4万元起
公立医院	南方医院植发科	8-12	2.4-3.6

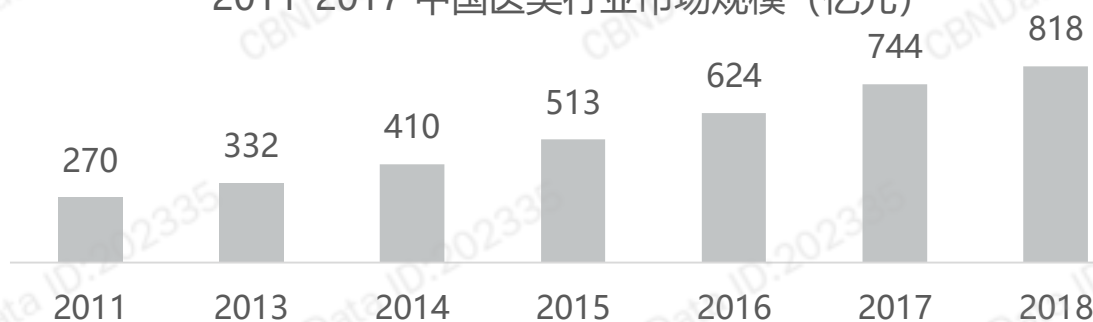
资料来源：亿欧《“秃”如其来的千亿大生意》

2012-2018 中国国民人均可支配收入（元）



数据来源：国家统计局及公开资料

2011-2017 中国医美行业市场规模（亿元）



资料来源：艾瑞咨询《2018年度中国植发行业研究报告》

现状

一、四类玩家聚集，头部公司已进入数亿元营收体量

目前植发赛道聚集了四类玩家：一是公立医院的植发科室；二是以碧莲盛、雍禾植发、科发源、新生等为代表的全国民营连锁植发机构；三是以伊美尔、熙朵等为代表的民营医美整容机构植发科室；四是以恒博等为代表的民营非连锁机构。

类别	优势	劣势	营销渠道	市场份额
公立医院植发科	安全性有保障，医生符合从业资格；价格较低	就诊人数多，整体服务差	禁止营销	10%
医疗美容民营医院内的植发科	服务态度好，医生资源充足	非植发专科医院的专业性不强，价格偏高	搜索引擎、线下广告投放、医美O2O平台等	30%
连锁型植发机构	服务态度好，规模较大的机构质量有一定保证	设立门槛高，投资规模大，回报周期长	搜索引擎、线下广告投放、医美O2O平台等	35%
非全国连锁的地方植发机构	设立门槛低，运营灵活	质量及售后服务难以保证	口碑营销或医美App，线下美容机构合作等	25%

资料来源：亿欧《“秃”如其来的千亿大生意》

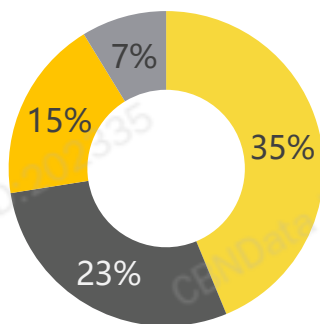
二、营销投入大，内容营销重要性正在提升

目前国内植发行业的渗透率偏低，机构依靠口碑传播的获客效率有限；同时植发又多为一次性交易，消费者复购率低。因此植发机构依赖于持续的营销投入获客。

目前市面上暂无公开的植发行业财务数据，但根据好头发创始人老徐的测算，以一个500人左右、15家以上分院、植发费用平均客单价2.5万元的大型连锁机构为例，其营销成本占比约在30-35%左右。

连锁植发机构成本分布

■ 营销成本 ■ 人员成本 ■ 基建成本 ■ 其他费用



数据来源：知乎-好头发创始人老徐

搜索广告是植发机构最主要的营销途径。艾瑞咨询发布的《2018年中国植发行业研究报告》显示，植发机构营销费用中搜索类广告占比60%。

但搜索广告的占比正在下降。以雍禾植发为例，2017年为例，其在百度平台投放的广告费用比例下降至30%左右。同时，内容营销的重要性也开始提升，诸如知乎等开始成为新的营销渠道和手段。

中国植发机构营销图谱



资料来源：艾瑞咨询《中国植发行业研究报告》

三、艺术植发等新项目兴起，挖掘出新的潜在消费群体

以往的植发服务，主要针对有秃顶困扰的人群，因此消费者以25-28岁求职、求偶期的男性为主。但近些年来，发际线修饰、植眉、睫毛种植、艺术胡须等新兴的植发项目，吸引了女性用户和年轻群体，为行业提供了新的增量市场。

雍禾植发相关人员接受采访时表示，十年前超95%的顾客均为男性，而在2018年12月时，女性顾客占比已接近40%。

植发消费者中的女性占比



新“植发”项目也在吸引年轻人。熙朵医疗美容机构联合创始人李美瑛2018年11月在接受媒体采访时曾介绍，包括植眉、发际线、头发加密、艺术胡须、艺术鬓角等在内的艺术植发约占营收的30%，并且比重还在逐年增加。

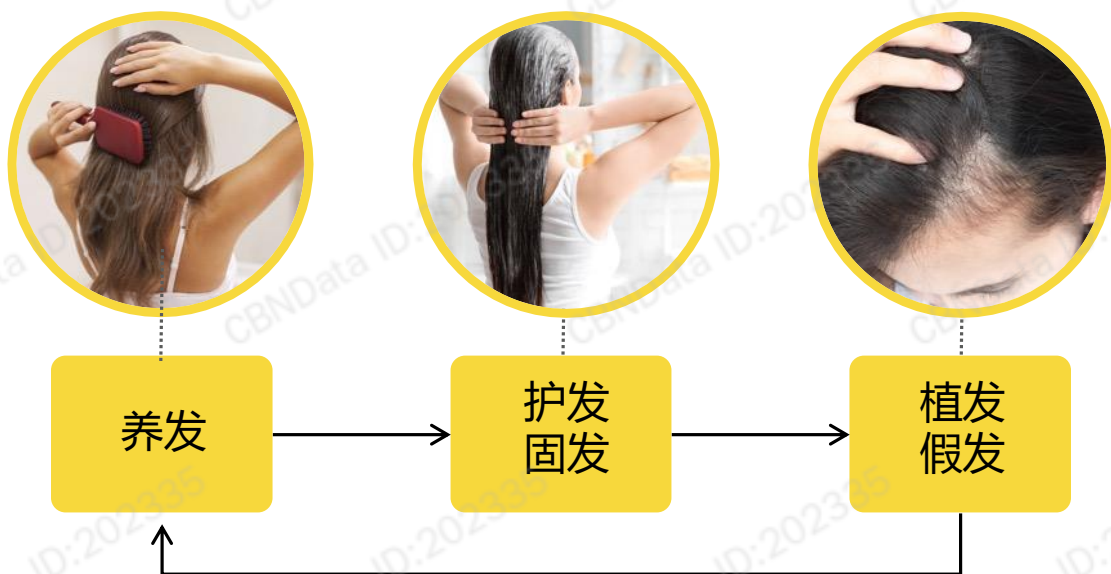
植眉原理示意图



图片来源：网络

四、头部玩家开始构建毛发生态链

植发是个一次性行为，植发手术完成之后用户就会离开。基于此，头部玩家开始搭建自己的毛发生态链。完整的毛发生态链除了植发，还有护发、养发、固发、假发.....



2018年，雍禾植发母公司收购英国建发品牌史云逊，实现从植发市场向毛发市场转型。2019年12月，大麦微针植发与养发品牌国颐堂签署战略合作协议，共同打造“养发+护发+植发”的头皮护理全产业链。

构建毛发生态链，可以留住用户不断产生新的消费，同时拓宽用户群体和市场空间。可以预见未来不仅头部企业会继续拓展产业链条，中小机构和养发、护发机构，也会参与其中。

展望

01

- 在艺术植发等新项目的推动下，将有更多群体选择毛发种植服务

02

- 在毛发生态链的构建中，头部玩家的优势将日益明显，但艺术植发的兴起，也将在垂直领域给地方性、小型的机构带来发展机会。



03

2019消费领域新赛道

即饮咖啡

- 热的不止是现调咖啡，还有瓶装罐装即饮咖啡
- 因为更便捷更低价，即饮咖啡是现磨咖啡的补充
- 无糖、冷萃以及复合口味的咖啡更受欢迎

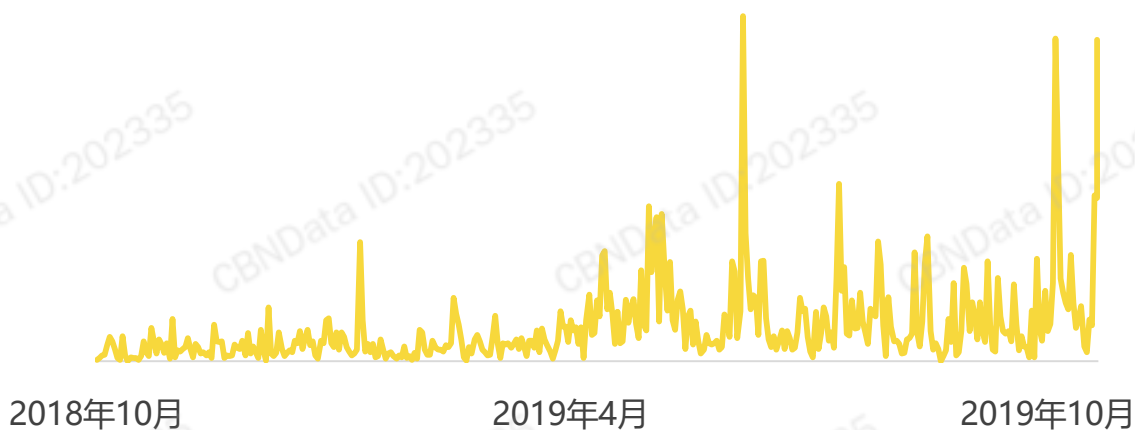
2019消费领域新赛道-即饮咖啡

即饮咖啡是指在工厂生产并包装好，购后可以马上喝，不需要等待咖啡师或咖啡机现制现调的咖啡，比如罐装的雀巢咖啡。

- 至少有5家非咖啡领域的饮品公司拓展
- 原来即饮咖啡的大品牌增加营销预算、找本土明星代言

舆情热度：

“即饮咖啡”媒体报道量



数据来源：微热点

代表玩家：

可口可乐

农夫山泉

星巴克

味全

背景

热的不止是现调咖啡，还有瓶装即饮咖啡

“古老”的咖啡形式——即饮咖啡有复苏迹象。

凯度消费者指数和贝恩联合发布的《中国购物者2019系列一》显示：即饮咖啡已经跻身十大高速增长品类之列。2016-2018年，即饮咖啡销售额年均增长了17%。即饮咖啡和豆奶、漱口水、宠物食品、彩妆和衣物柔顺剂一道名列增长最快的快速消费品之列。



每三位中国消费者中就有一位买过即饮咖啡。截至2019年11月01日的52周，即饮咖啡新增购买人群中近85%都是来自25-34岁的人群。

即饮咖啡高增长的趋势还会延续下去。就每人年饮用咖啡杯数来看，美国人是中国的56倍。即便是咖啡店林立的上海，人均咖啡消费量也只有20杯/年。整体而言，尤其是在低线城市，人均咖啡消费量还有很大的增长空间。

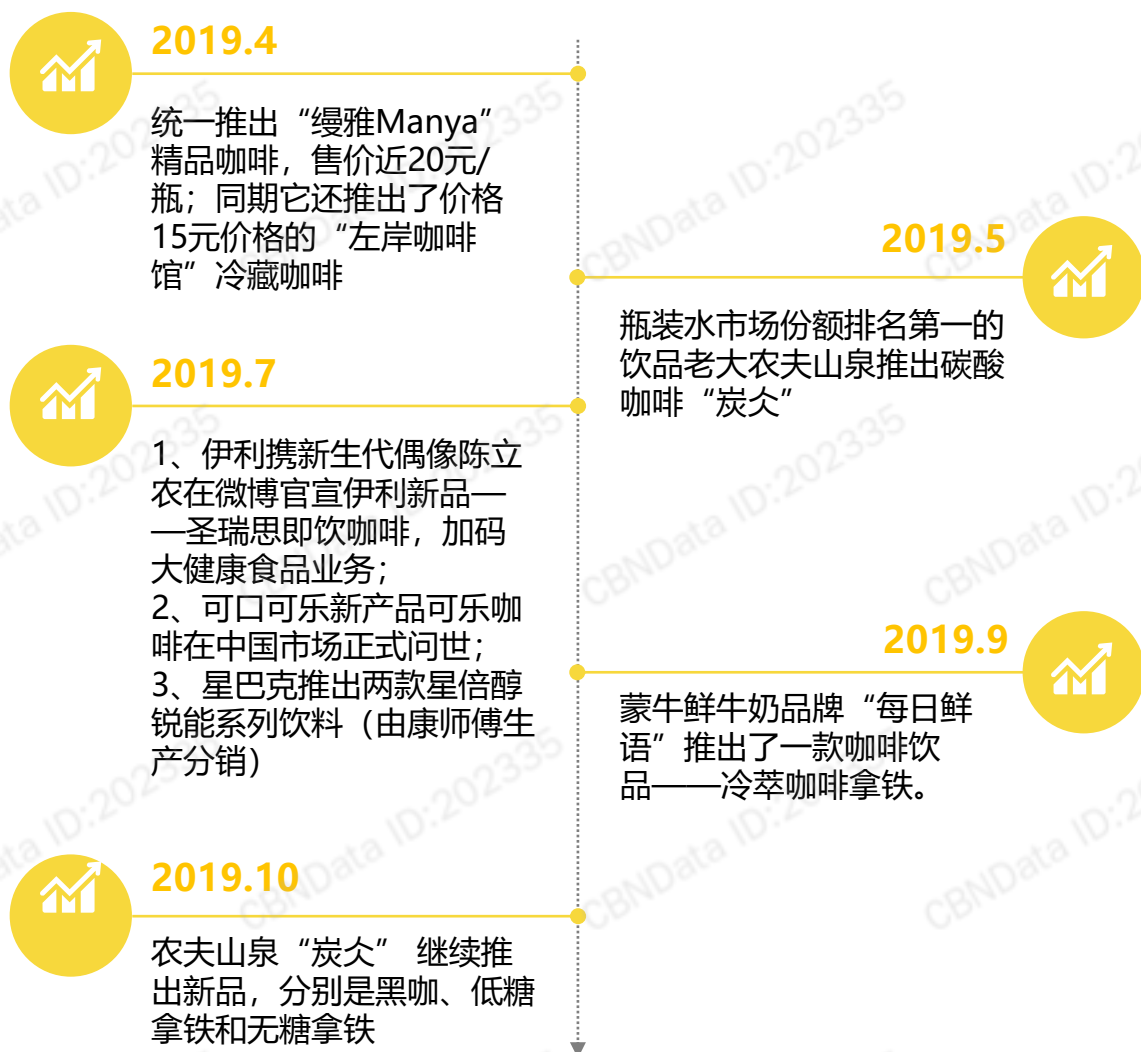


数据来源：欧睿国际咨询

现状

一、除了已有玩家继续推新，其他饮料巨头杀入战局

中国人越来越爱喝咖啡。整个中国咖啡市场2018年达到了647亿人民币，同比增长7.5%。咖啡也衍化出了不同的形态：现磨咖啡、挂耳咖啡、便利店咖啡。在各种类型咖啡中市占率超七成速溶咖啡会逐渐让步于即饮咖啡和现调咖啡。即饮咖啡原来是雀巢、统一和味全等品牌的圈内者游戏，现在越来越多咖啡领域外的玩家加入战局，比如农夫山泉、伊利、蒙牛和可口可乐。



数据来源：CBNDATA根据公开资料整理

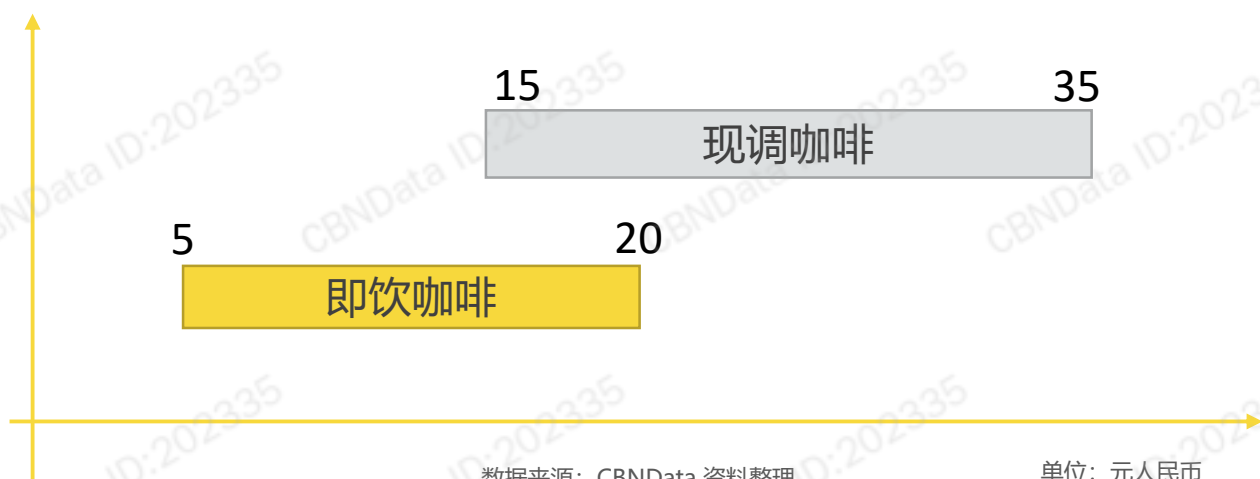


在各类饮品公司闯入即饮咖啡赛道之外，原来已进入即饮咖啡的品牌也开始增加营销预算，一改低调作风。2019年，韩国公司Maeil每日咖啡师傅在中国地区找了男子组合威神V作为形象代言人；味全旗下的贝纳颂咖啡今年找来了郑云龙和阿云嘎的双代言人。这两个品牌都是首次在中国大陆地区聘请代言人。

二、因为更便捷更低价，即饮咖啡是现磨咖啡的补充

把咖啡制作好罐装在易拉罐或者瓶子里，能解决那些赶时间的消费者补充咖啡因、即买即走的需求。他们没有时间在咖啡馆等10分钟去买现调咖啡。即饮咖啡比现调咖啡更便宜。它的低价和易于运输的特点让它在下沉市场流通。这些地方可能还没什么咖啡馆。

即饮咖啡vs现调咖啡价格比较



即饮咖啡价格低，能在更广泛的地区流通，因此它能和现磨咖啡共存。从日本市场的发展我们也能得出这一点。

1980年代日本泡沫经济时期有16万家咖啡馆，但即饮咖啡市场还能增长，主要驱动是在办公室和学校的咖啡消费。根据《日本咖啡协会》公布的数据，日本人平均每年每人会喝掉约91瓶罐装咖啡。这得益于随处可见的便利店和自动贩卖机提供了基础设施。

在日本，上班族是即饮咖啡的主要消费者，即饮咖啡可以即买即走、随身携带。

在中国，喝咖啡的人都有可能买即饮咖啡，尤其是那些对时间敏感的人。对价格敏感或是追求性价比的消费者也更有可能会买即饮咖啡，比如学生或下沉市场人群。

三、无糖、冷萃以及复合口味的咖啡更受欢迎

即饮或罐装咖啡在不断进化中。冷萃、低糖或无糖风味越来越受到欢迎。

据第一财经商业数据中心（CBNData）的《2019中国咖啡消费进阶趋势》，**不管在线上还是外卖平台**，中国消费者都越来越喜欢苦味咖啡。近年咖啡馆里受欢迎的新品种澳白咖啡（White Flat）也是偏苦味的。它通常有两份浓缩咖啡，而拿铁一般只有一份浓缩。

可口可乐和农夫山泉在咖啡中加入碳酸饮料或气泡水。罐装瓶反而给了气泡咖啡一个很好的容器。

外卖咖啡最受欢迎的口味



线上咖啡最受欢迎的口味



数据来源：CBNData 《2019中国咖啡消费进阶趋势》

口味是即饮高端化的机会所在。有不少品牌开始强调咖啡豆的品质和风味，统一缦雅就是其中之一。不少精品咖啡都会在夏季推出冷萃的即饮咖啡，这些即饮的溢价也会更高。随着植物蛋白食品和饮料的流行，未来如豆奶咖啡、燕麦奶咖等即饮产品也可以期待。

目前即饮咖啡口味没有现调咖啡那样丰富，甚至比不上速溶选择多。在即饮咖啡中，拿铁仍然是主流。这也导致了它的可替代性高，如果消费者在口味上追求新颖，他们可能会选择现调或速溶咖啡。

数据来源：雷格斯，2012，调查基于全球100多个国家的22,000名商务人士的访问

展望

01

- 即饮咖啡仍然大有可为，未来四年年复合增长率为15.5%

02

- 新加入的“玩家”大多数是饮品大公司，他们在拓展品类

03

- 即饮咖啡也可以高端化，更好的原料和新口味能支持它的溢价



04

2019消费领域新赛道

少儿编程

- 随着收入增长，家长对教育的投入逐年增多
- 国家利好政策发布，少儿编程从2017年以来备受关注
- 企业数翻4倍、投资热度高

2019消费领域新赛道-少儿编程

少儿编程是指针对6-16岁少年儿童设计的编程教育模式，学生一般通过游戏、可视化图形以及机器人等课程学习编程语言。

➤ 2019新增112家企业，同比增长489%

➤ 2019新增15起投融资事件

舆情热度：

“少儿编程”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家：

核桃编程

编程猫

小码王

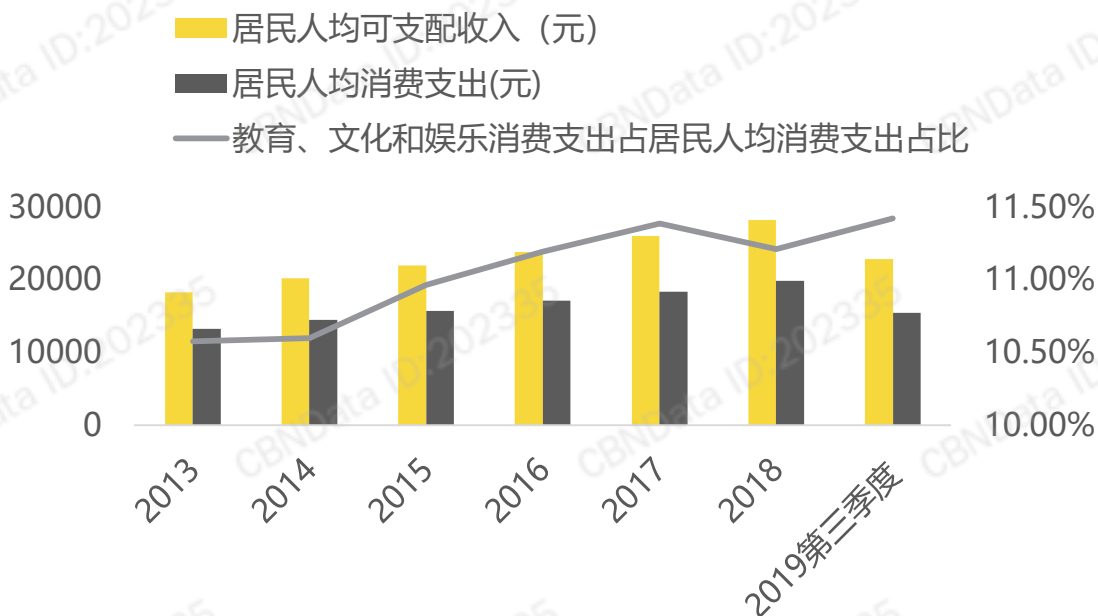
西瓜创客

背景

一、随着收入增长，家长对教育的投入逐年增多

从学区房到奥数辅导班，再到钢琴、书法等才艺拓展，家长对教育的投资热情和投入越来越大。消费观念的转变让少儿编程等新兴教育培训市场有了更大的发展空间。

2013-2019中国居民人均可支配收入及教育文化支出占比

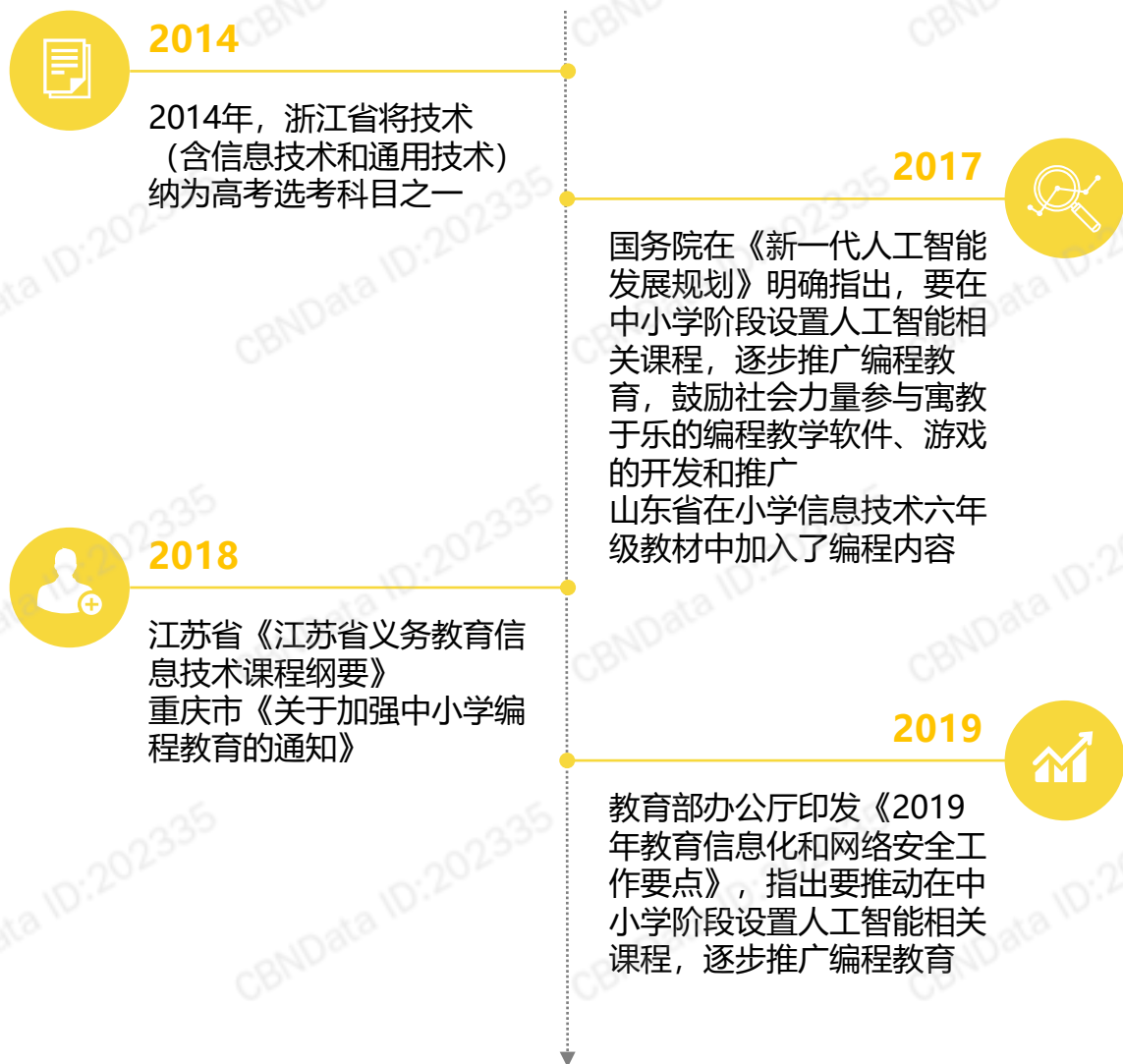


数据来源：国家统计局

艾瑞咨询《2018中国少儿编程行业研究报告》预测，目前少儿编程行业用户规模在1550万，市场规模约为30-40亿元，5年内行业规模或将达300亿。

二、国家利好政策发布，少儿编程从2017年以来备受关注

2017年，国务院《新一代人工智能发展规划》明确指出，在中小学阶段设置人工智能相关课程，逐步推广编程教育。



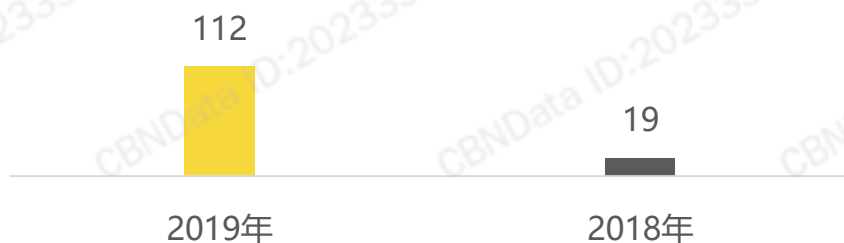
资料来源：根据公开资料整理

现状

一、企业数翻4倍、投资热度高，少儿编程成起跑线经济新风口

根据天眼查数据，近一年来少儿编程领域新增112家企业，同比2018年 **(19家)** 增加了489%。

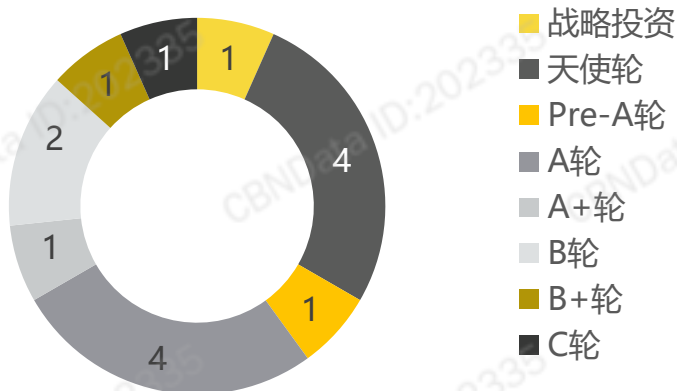
2018年、2019年少儿编程领域新增企业数



数据来源：天眼查

烯牛数据统计，近一年少儿编程赛道总共发生了15起投融资事件，其中2/3起发生在A轮及以前。

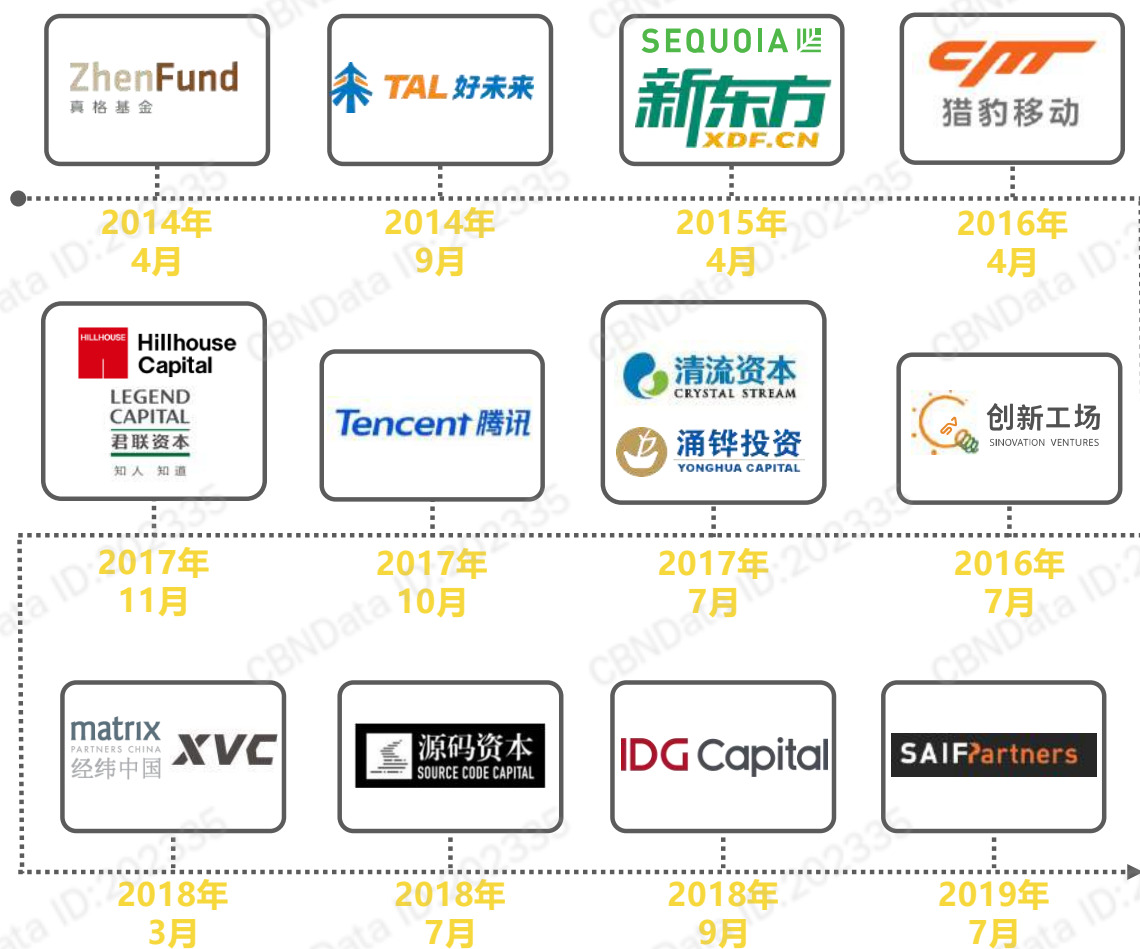
2019少儿编程融资轮次分布



数据来源：烯牛数据

今年获投A轮及天使轮的公司，成立时间普遍不超过两年，尚在起步阶段。处于A+轮及以上的公司，大多成立3年以上，有一定用户积累，正处在稳定发展阶段。

从投资方来看，不乏高瓴资本、光大控股新经济基金等知名投资机构，以及新东方等教育巨头。



数据来源：烯牛数据

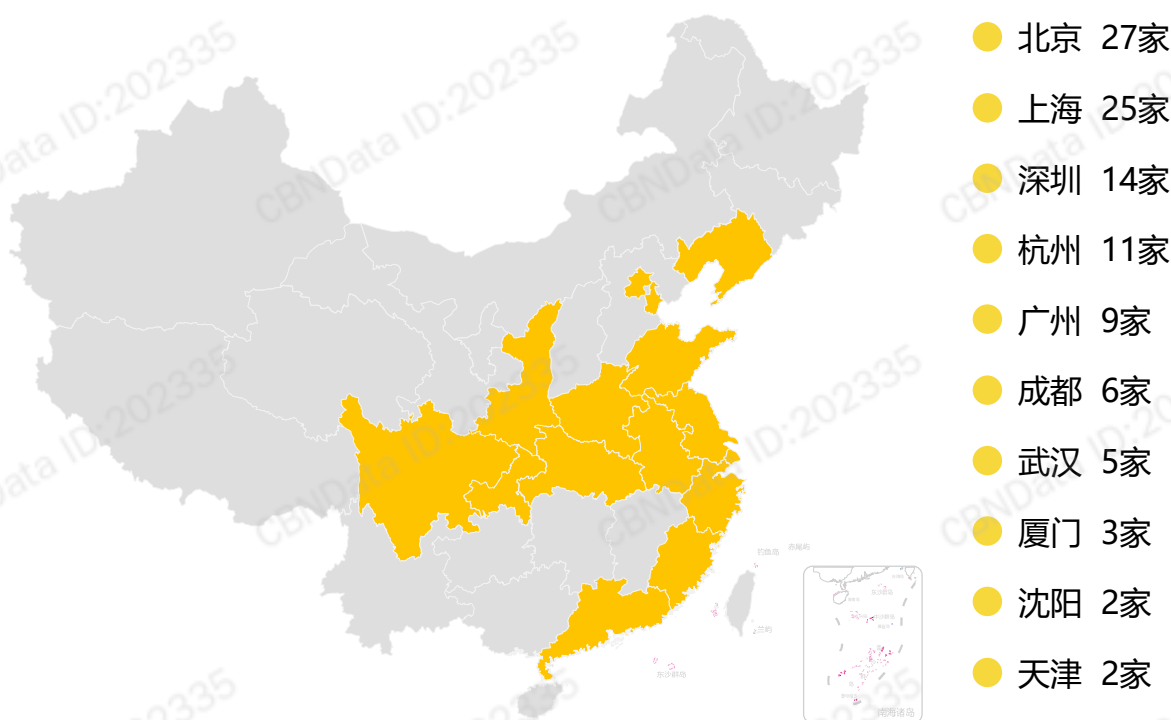
总体来说，少儿编程赛道越来越受到资本青睐。而大部分公司尚处于起步阶段，市场并不成熟，投融资也集中在A轮及以前，对初创公司和新玩家们来说还有机会。

二、公司大多分布在一线及新一线城市，下沉市场有待开发

1、少儿编程公司分布

目前，少儿编程公司注册地集中在一线城市及新一线城市，北京、上海、深圳、杭州和广州所拥有的少儿编程公司占全国总量71.9%。

少儿编程公司注册地分布及TOP 10城市



数据来源：烯牛数据

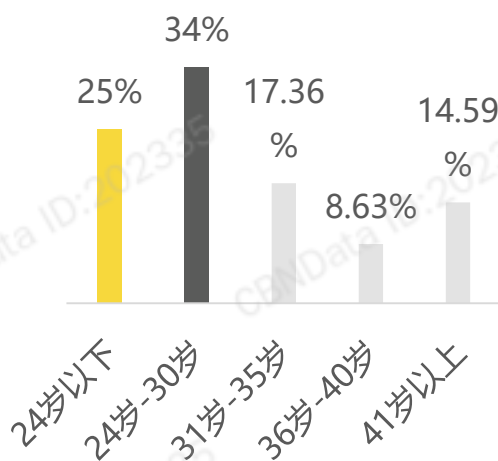
这些地区往往经济更发达，有更好的消费认知基础，人才、教育资源也更丰富，开展编程教育相对容易。不过，随着资本及教育行业巨头们加速布局，一二线城市的竞争将加剧。

另外，国家政策逐渐普及，未来山东、河南等教育大省可能存在更大的发展空间。《05后编程学习情况扫描报告》显示，近年来中部地区互联网势头正在崛起。以河南郑州为例，计划于2017年至2020年培养出一批具有地域特色的编程“小极客”和编程教学导师。

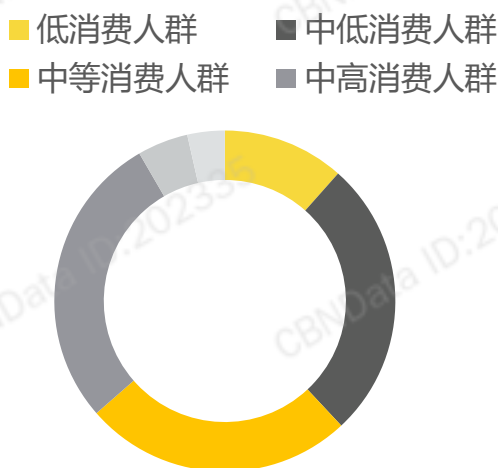
2、目标群体和潜力市场

易观万像数据显示，少儿编程的目标群体是年轻父母，超半数人处于24-35岁。从消费水平上看，60.42%的用户消费能力在中等及以上。

少儿编程目标群体年龄分布



少儿编程目标消费能力分布



数据来源：易观千帆《中国互联网少儿编程教育市场分析》

根据华创证券2019年8月发布的《少儿编程专题研究》显示，目前少儿编程赛道渗透率仅为1.5%，而少儿英语培训行业的整体渗透率为8.4%。未来，少儿编程的增量将主要来自于渗透率的提升。当渗透率达到5%时，市场规模可能达到1200亿。

根据鲸准研究院研究显示，二三线城市的适龄少年儿童数远超一线城市。这意味着，要提升渗透率，“下沉”将是不可忽视趋势。编程猫创始人李天驰在接受《界面》采访时透露，少儿编程的目标用户不只是一二线城市家长，下沉市场的潜力正在显露。

三、在线教授和线下授课两种模式对比

目前市面上少儿编程的主要授课模式分为线上和线下。

由于线下实体班要承担更多师资、坪效方面的压力，运营成本高，线上成为当前少儿编程赛道的主要模式，不受地域限制的线上模式，在少儿编程下沉过程中也更具优势。

	线上模式	线下模式
优势	依托计算机和互联网实现的编程教育更适合在线学习，学习时间、场地更自由 K12在线教育规模逐年扩大，线上模式被更多用户认可 运营成本较低，市场覆盖有优势	线下店“可信度”高 营销转化率高
劣势	教学质量和学生自控力难以评估 在线教育普遍获客成本高	实体校区运维成本高（人力、设备等）
代表品牌	编程猫、编玩边学、核桃编程、西瓜创客	小码王、童程童美

资料来源：根据公开资料整理

展望

01

- 随着越来越多“互联网原住民”90后、95后成为爸妈，少儿编程用户群体将逐步扩大

02

- 人口基数大，下沉市场或成为少儿编程新的增长点；主打线上模式的企业可能更早一步吃到下沉红利

03

- 少儿编程目前还处于前期发展阶段，规范有待确立，随着入局玩家增多，赛道将加速洗牌



05

2019消费领域新赛道

代餐

- 年轻人，尤其是女性是最具潜力的消费者
- 为了增加复购，口感是急需攻克的难题
- 具有便利性、无糖或低糖、纤维饱腹感的代餐最受欢迎

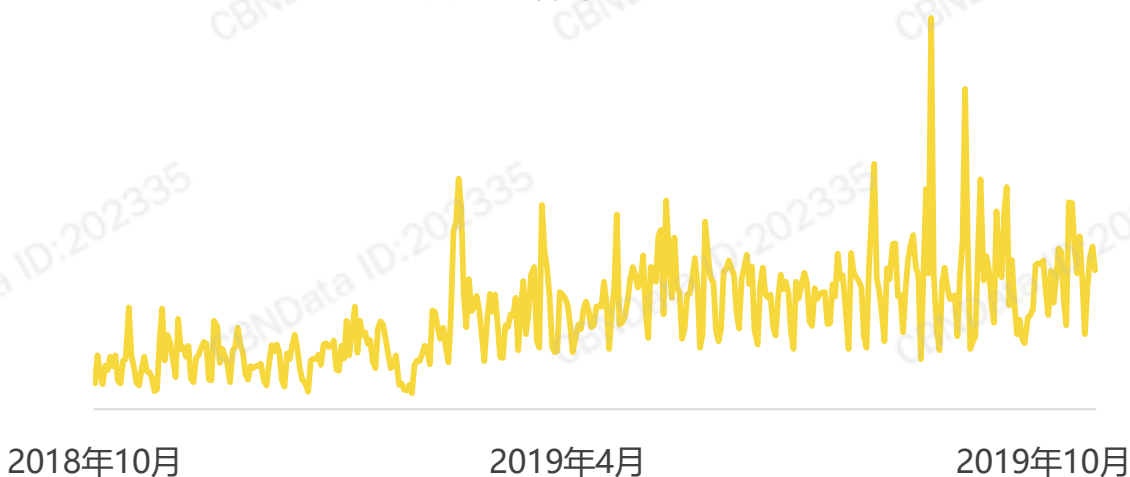
2019消费领域新赛道-代餐

代餐指那些将蛋白质、脂肪、碳水化合物、膳食纤维、维生素、矿物质按照能量配比制作的奶昔、能量棒或粉剂。

- 2019年，包括野兽生活在内，代餐赛道一共有9起投融资
- 康师傅、KEEP纷纷推出代餐，玛氏食品投资的缤善Be Kind进入中国市场

舆情热度：

“代餐”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家（排名不分先后）：

缤善
BEKIND

百草味

KEEP

棒吧
Have a
good bar

背景

一、户外、健身时、路途中是代餐的三大场景

如果追溯到底，（包括能量棒在内）代餐的老祖宗是诞生于美苏争霸时期的太空食品。而40-50年后，繁忙的生活方式让人们有快速补充能量的需求，代餐开始成为大众食品。

弄清楚代餐的场景，对了解这一赛道至关重要。吃饭补充能量在快餐遍地、外卖普及的时代已经十分方便。人们食用代餐的需求一般是以下三种情景：户外、路上和健身。



户外登山的爱好者增多，2018年中国泛户外运动人口达1.45亿人，占运动人口的33%，三成以上的运动人口参与了泛户外运动。



我们的工作时长比10年前增加了22%，中国企业就业人员周平均工作时间为46小时。因为更多时间在路上，人们需要繁忙时补充能量的解决方案。



健身文化在中国消费者中逐渐兴起。4327万健身人口，健身渗透率4%。健身人群更注意食物的营养配比，是代餐的目标消费人群。

国家统计局、中国登山协会

二、代餐元年在2014年，2019年迎来了快速发展

从创业和融资来看，代餐的元年是2014年。而在这之前，代餐市场小到可以忽略不计。

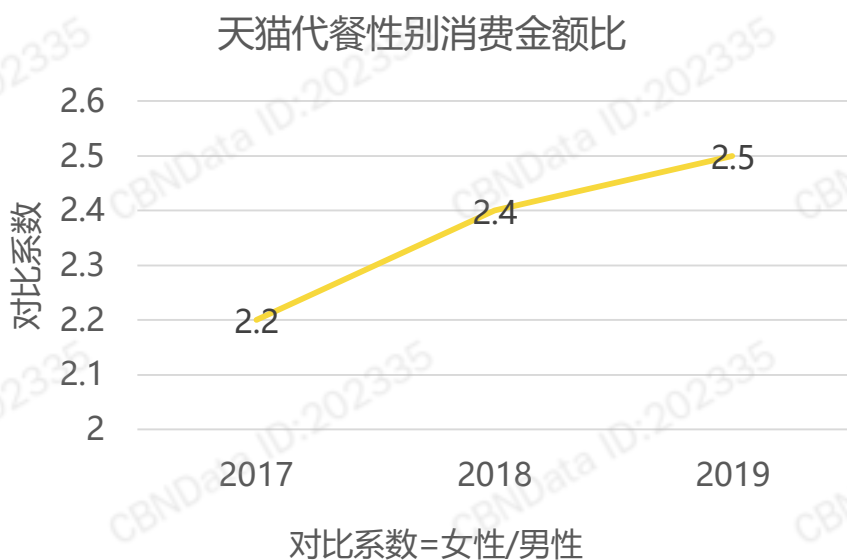
如果把代餐的定义限定在“能代替主食”和“有减肥功能”，那么比较早的一款产品是2010年维维推出的维维嚼益嚼，这种叫SOYJOY的大豆代餐品在日本卖的不错，但维维把它引进中国后销售情况不冷不热。直到2014年，才出现了一批代餐初创公司，包括棒吧（have a good bar）、野兽生活、若饭、腹愁者等。2019年，代餐领域的投资明显增多了。



现状

一、谁在买代餐？年轻人、女性是最具潜力的消费者

据第一财经商业数据中心CBNData和天猫发布的报告《中国线上代餐消费趋势洞察》（以下简称《代餐洞察》），女性是重要的代餐消费者。线上能一定程度反映市场现状。因为代餐/能量棒是新的细分品类，很多新老品牌选择线上首发新品。



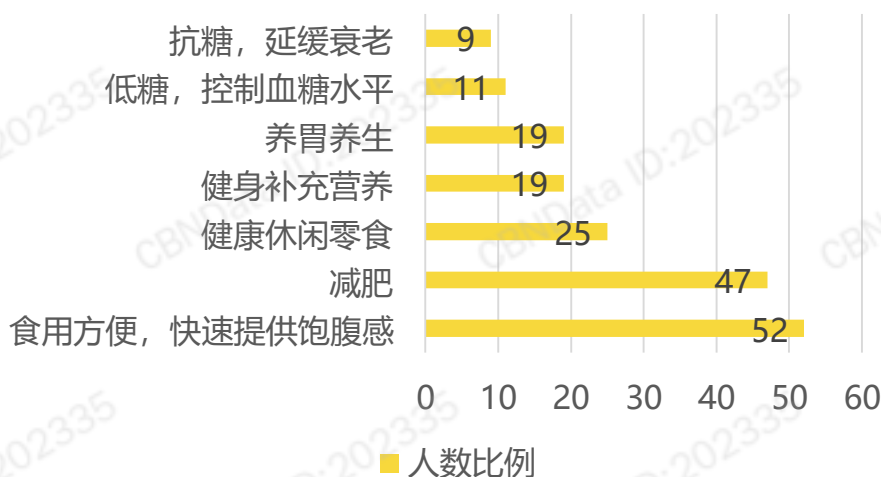
数据来源：CBNData

女性消费者潜力大。线上来看，代餐市场中女性消费贡献在提升，她们更愿意为产品付高价。2019年女性消费金额达到了男性的2.5倍，她们的复购增速也优于男性。年轻是代餐消费者的另一大特点：90后和95后占据消费人群半壁江山，他们的消费规模还在持续增长。

二、好吃又健康的代餐产品最受欢迎

这份报告中，据CBNData和天猫的调查问卷，消费者买代餐食品主要是为了方便快速地获得饱腹感和减肥——和天眼查的舆论词云的结果类似。也有一部分人把能量棒或代餐当做零食，随着口感的改善，代餐或有“零食化”的趋势。

消费者购买代餐动机



数据来源：CBNData 天猫

便利性这使得瓶装奶昔在近一年爆发式增长，2019年比一年前增加了700倍。这也可能是因为液体口感较好。

减糖、无糖是食品界重要的主题。据《代餐洞察》，线上消费者喜欢“无添加蔗糖”的代餐，也就是有天然甜味剂（比如赤藓糖醇、罗汉果苷、甜菊糖苷或麦芽糖醇等）的产品。这一细分品类的增速是含糖代餐增速的两倍以上。而无糖代餐因为口感不佳，销售反而在下降。

纤维和饱腹感是消费者重视的因素。传统冲泡麦片粉的消费者正在流转到纤维类代餐产品。理想代餐产品的关键词有方便、健康、口感和饱腹感。

三、为了增加复购，口感是急需攻克的难题

对于硅谷代餐鼻祖Soylent和它的模仿者若饭，网友的反应大多是“国内有那么多好吃的，我为什么要吃这个”。在便利性上，代餐已近乎登峰造极，口感和口味是代餐食品在吃货大国急需克服的障碍。

精准营养 按需食用 满足你的各种健康管理需求

若饭食用量计算器基于体重管理（保持或增重或减重）需求，根据你的身高 / 性别 / 年龄 / 体重 / 饱腹感时间及劳动强度，一键算出属于你的一餐食用量。

*以一餐80g为例，一罐可食用至少12餐



若饭（图片来源：若饭天猫店）



WonderLab（图片来源：WonderLab天猫店）

为了提升口感，新兴品牌如 Smeal 和 WonderLab 的解决办法是：朝奶茶靠近。一个戒不掉，一个不好吃，新代餐打算在二者中找到平衡。

目前来看它们市场反响不错。Smeal 在短时间内业绩快速爆发。Smeal 的代餐奶昔在双11当天卖出100万瓶，销售额突破1150万。它在发售两个月后就成为了品类第二名。它的竞品 Wonderlab 在2018年12月-2019年10月的这不到一年里也卖出了120万瓶。把代餐做得像奶茶，也有利于让代餐触及到更多大众的消费者。

近期还有品牌推出代餐魔芋凉皮，也许未来的代餐“好吃”和“便捷”不会再矛盾。

展望

01

- 代餐格局尚未定型，各个品牌还在竞争中

02

- 场景的拓宽是代餐未来的机会之一，从美国的经验来看代餐可以零食化

03

- 相比于零糖或无糖，消费者更偏好无蔗糖、有天然甜味剂产品



06

2019消费领域新赛道

含酒精饮料

- 酒是年轻人社交刚需，轻享、健康成年轻人酒消费关键词
- “饮料+酒”风潮正向全球拓展，2020年获行业看好
- 酒企、饮品巨头纷纷布局含酒精饮料，新品牌正涌现

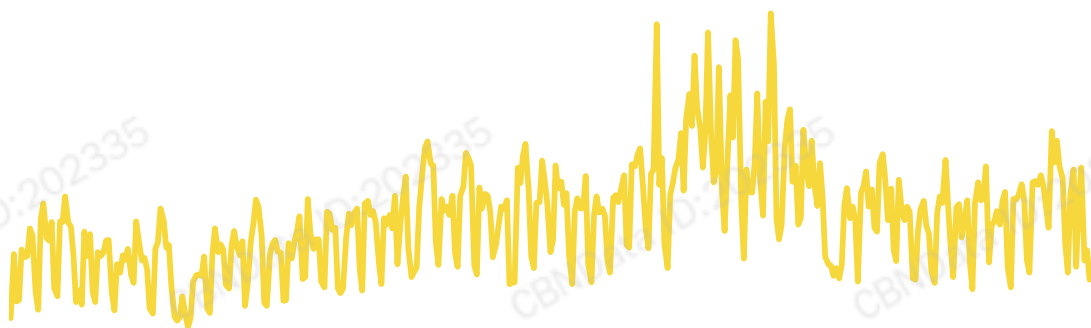
2019消费领域新赛道-含酒精饮料

含酒精饮料是指各种由酒精和果汁、茶饮等配制调和而成的饮品，一般酒精度数较低。

- 饮品巨头如可口可乐、星巴克，酒企如百威、Molson Coors等，都在布局含酒精饮料

舆情热度：

“含酒精饮料”媒体报道量



2018年12月

2019年6月

2019年12月

数据来源：新浪微热点

代表玩家：

百威

可口可乐

星巴克

平行宇宙

背景

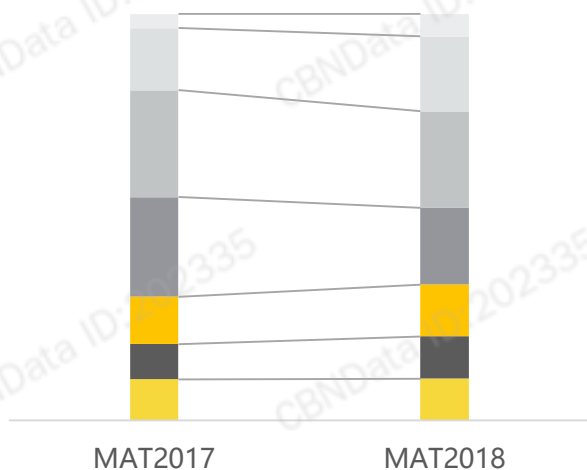
一、全球酒消费稳定增长，年轻人成线上酒类消费主力军，女性市场潜力巨大

全球人均酒消费呈稳定增长趋势。英国医学杂志《柳叶刀》相关报道显示，在全球范围内，每名成年人每年的酒精摄入量从1990年的5.9升上升到1997年的6.5升，预计到2030年将跃升至7.6升。而中国成年人的平均饮酒量到2030年预计将超过10升。

根据CBNData消费大数据，年轻人正成为线上酒类消费主力军，90/95后的酒类消费金额比重及客单价增速均显著提升。

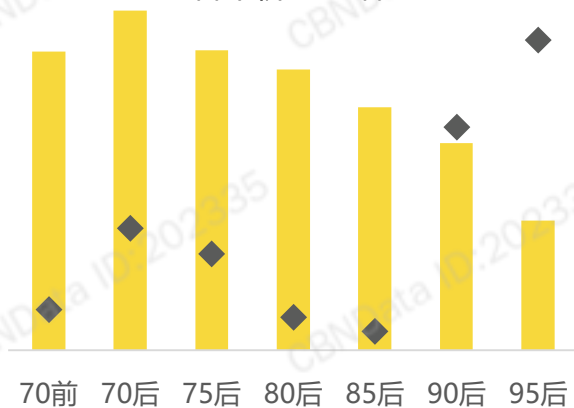
不同年龄段酒类消费金额占比

70前 70后 75后 80后 85后 90后 95后



不同年龄段酒类消费客单价及增速

MAT2018客单价
◆ 客单价同比增速

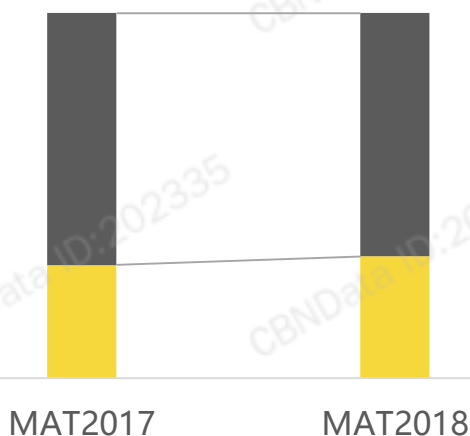


数据来源：CBNData消费大数据

随着酒类产品加入优雅、时尚的生活元素，越来越多女性成为酒消费潜力人群，近年来消费金额占比显著提升，客单价增速远超男性。

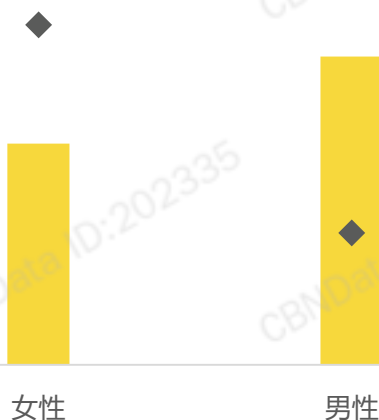
不同性别酒类消费金额占比

■ 女性 ■ 男性



酒类消费客单价及增速

■ MAT2018客单价 ◆ 客单价增速



数据来源：CBNData消费大数据

二、酒是年轻人社交刚需，轻享、健康成年轻人酒消费关键词

酒依旧是年轻人的社交刚需，但相比上一代，这届年轻人更注重营造轻松的社交氛围，轻享、微醺成关键词。CBNData消费大数据显示，90/95后更偏爱低度、小瓶装白酒。而在难以避免的应酬中，酒精度较低的含酒精饮料为必须喝又不想喝多的人提供了一个选择。

随着生活压力的增加，饮酒也正成为年轻人增加情趣、放松身心的一种生活方式。而由于饮酒与多种健康问题挂钩，健康化也正成为酒类发展趋势。低卡、低碳水、低度酒精饮料可以在满足年轻人微醺放松需求的同时，又不影响翌日正常工作，给健康增添负担。而女性饮酒人群的不断扩大，也为低度含酒精饮料市场扩容。

三、混饮文化由来已久，消费者习惯无需培育

将两种及以上的酒或饮料、果汁、汽水混合而成的鸡尾酒，早在18世纪70年代就已诞生，是酒文化的重要组成部分。而如今，混饮文化在年轻人中依旧流行，也是年轻人彰显个性，增添生活情趣，表达生活态度的方式。

在酒吧夜场，鸡尾酒必不可少；在小红书上搜索“兑酒”“混饮”，也能得到丰富的用户笔记，在家自制混合酒精饮料已成寻常。多数年轻消费者已经有了混饮的经验和爱好，因此不用再花时间去教育新市场。



图片来源：小红书

现状

一、“饮料+酒”在美国成风潮并向全球拓展，2020年获行业看好

2019年夏天，美国掀起“含酒精苏打水”热潮。市场研究公司尼尔森8月数据显示，过去一年美国光是含酒精苏打水的销售额就超10亿美元，与2018年相比增长近200%。9月，美国含酒精苏打水市场份额第一的White Claw被卖断货。

“饮料+酒”模式也正向美国以外的国家拓展。2018年5月，可口可乐成立125年来首次销售酒精饮料，在日本九州限定推出柠檬口味罐装汽酒“柠檬堂”，并于2019年5月在英国推出4款兑酒可乐signature mixers系列；2019年11月，世界最大的啤酒公司百威英博在英国推出“Mike's Hard”含酒精气泡水。

含酒精饮料也被行业看好。2019年12月，尼尔森全球发布2019年度消费领域突破性创新产品TOP25，White Claw酒精气泡水位列其中；市场调研公司Innova Market Insights将“混搭风尚”（Hello Hybrids）选为2020年食品饮料趋势，混合饮料是一个正在增长的领域；英国食品行业媒体FoodBev Media也将“含酒精饮料”列为2020年食品饮料五大趋势之一；美国特色食品协会（Specialty Food Association）发布的2020年食品饮料趋势指出鸡尾酒将成为热门。

二、酒企、饮品巨头纷纷布局含酒精饮料，新品牌正涌现

（一）酒企布局“饮料+酒”



2016

北美啤酒品牌Mark Anthony Brands开辟“酒精+饮料”细分领域，推出White Claw Hard Seltzer，每瓶热量100卡路里，碳水含量2g，酒精度5%。

2019.08

百威英博旗下淡啤品牌Natural Light推出含酒精苏打水Natural Light Seltzer，酒精度6%。



2019.09

北美啤酒品牌Molson Coors旗下品牌Miller Coors与咖啡烘焙和零售公司La Colombe合作，在美国部分地区发售Hard Cold Brew Coffee，在冷萃咖啡中混入麦芽酒精，每罐含50mg咖啡因，酒精度4.2%。

2019.11

百威英博在英国推出“Mike's Hard”含酒精气泡水。



2019.12

百威英博宣布计划追加1亿美元，用于投资含酒精苏打水，并称2020年将发布含酒精苏打水新品牌Bud Light Seltzer。

(二) 饮品巨头布局 “饮料+酒”

2016.10

星巴克推出旗下全球首款酒精饮料Espresso Cloud IPA，由浓缩咖啡搭配精酿啤酒，仅在美国地区部分门店夜间提供。

2019.04

星巴克“玩味冰调”系列上线，灵感源自鸡尾酒，主打轻盈零脂，低糖低卡。其中酸柠浮冷萃、气炫冰山美式含少量酒精成分。

2018.05

可口可乐在日本九州限定推出柠檬口味罐装汽酒“柠檬堂”，由日本烧酒+苏打水制成，酒精含量3%-7%不等。

2019.05

可口可乐联手五位调酒师在英国推出鸡尾酒专用汽水signature mixers系列，共四种风味。

(三) 新兴含酒精饮料品牌正在涌现

2019年11月，网红汽水汉口二厂运营主体恒润拾获亲亲食品数千万元战略投资，并推出新品牌“平行宇宙”系列低度风味配制酒，定位“女孩子的第一瓶酒”，酒精度3%-9%不等，并延续汉口二厂用果汁替代蔗糖的健康饮料理念。



三、茶饮市场渐趋饱和，跨界酒类成一项突破口

奈雪的茶联合36氪研究院发布的《2019新式茶饮消费白皮书》显示，全国现制茶饮门店数已超过45万家。随着同类型茶饮店模仿、竞争的加剧，茶饮店的客源和利润正在被逐渐摊薄，新式茶饮品牌正在寻求破局，跨界酒类成一个选项。



2019年初

奈雪的茶推出针对女性的鸡尾酒吧“奈雪酒屋 BlaBlaBar”，通过酒水布局年轻人夜生活的社交场景。

2019.04起

喜茶推出“醉醉”系列，其中醉醉葡萄啤是喜茶与百威旗下科罗娜联合推出的调制酒饮品。



2019.07

乐乐茶联合青岛啤酒推出酒桶茶、多肉粉桃啤酒茶、芝士乌龙啤酒茶等三款啤酒茶。

2020.01

江小白与乐乐茶联名，推出两款“茶+酒”新品：“江小白”“乐小黑”。



展望

01

- 含酒精饮料正被行业看好，将成2020年食品饮料一大趋势。

02

- 中国老牌酒企如五粮液、泸州老窖等，正在通过推出小包装白酒，做跨界营销等方式取悦年轻消费者。推出低度含酒精饮料或成为老牌酒企拓展市场的一个方向。

03

- 入局酒行业的技术和资本门槛均较低。酒企、饮料品牌及新兴品牌布局含酒精饮料市场的难度均较小，可以选择采取联名、合作的方式。



07

2019消费领域新赛道 线上二手奢侈品交易平台

- 行业以C2B2C模式为主，但多元模式并存
- 模式延伸趋势：走到线下、走向全产业链
- 直播形式成为平台增长新抓手

2019消费领域新赛道-线上二手奢侈品交易平台

线上二手奢侈品交易平台指通过线上渠道帮助B端商户或C端普通用户实现二手奢侈品交易的网络产品，包括网站与移动应用。

- 2019年新增5起投融资事件。
- 观研天下报告显示，2019年中国二手奢侈品市场规模为151亿元，预计到2024年达到457亿元。

舆情热度：

“二手奢侈品”媒体报道量



2018年12月

2019年6月

2019年12月

数据来源：新浪微热点

代表玩家（排名不分先后）：

胖虎

红布林

心上

只二

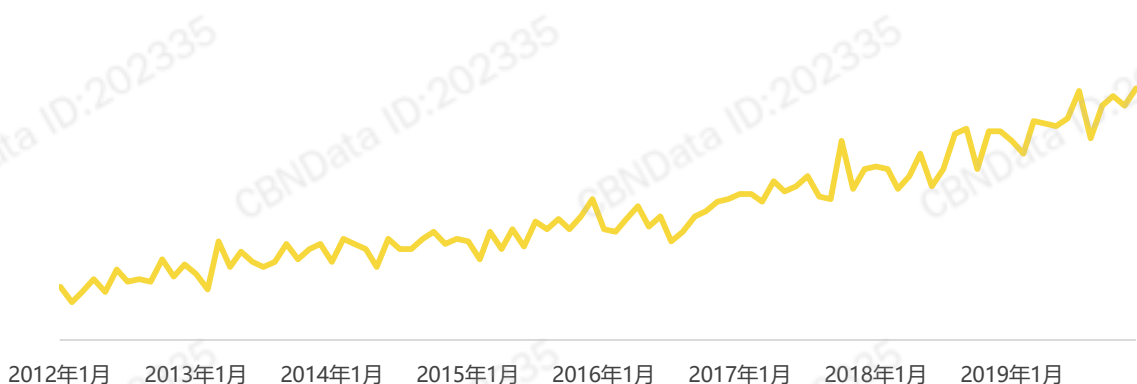
背景

一、全球二手奢侈品热度持续攀升，美国出现行业独角兽

2012年7月，成立于纽约的二手奢侈品寄售网站Hello La Mode获得一轮50万美元的种子投资，但此时二手奢侈品线上交易平台还未引发大范围的关注。

2016年4月，同为二手奢侈品寄售网站的Material World 和The RealReal分别获得 900 万美元 B 轮融资和4000万美元E轮融资，不仅奢侈品行业为之惊讶，大众也开始关注二手奢侈品。

2012-2019 二手奢侈品在全球的搜索热度



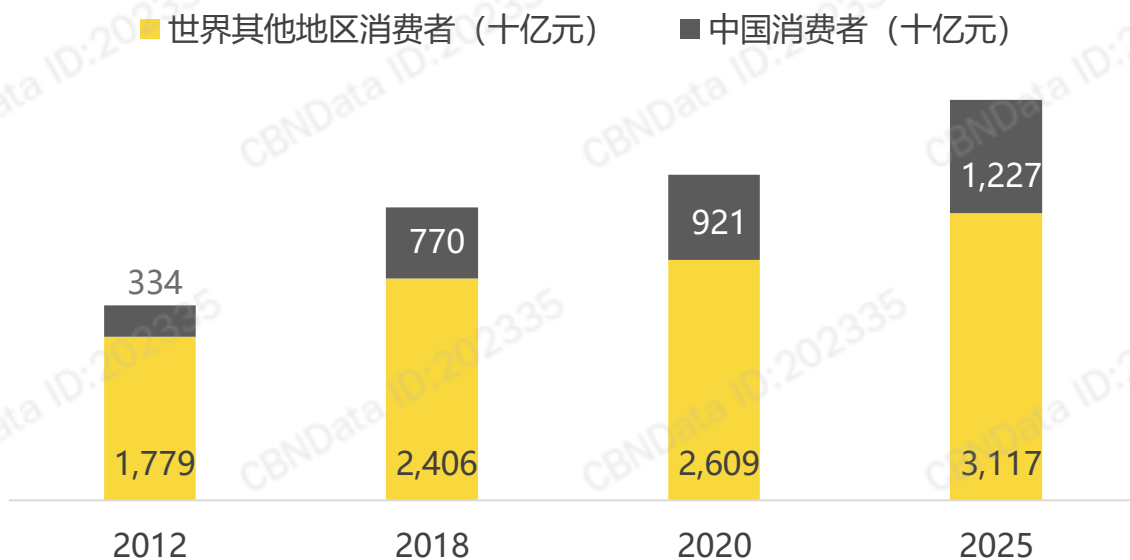
数据来源：Google Trends 数据周期：2012年1月至2019年12月

2019年6月，The RealReal IPO募资3亿美元，上市首日便飙涨50%，获得超25亿美元估值，成为行业内的首个独角兽，带动整个二手奢侈品行业登上搜索热度最高峰。

二、中国二手流通率低于美日，二手奢侈品交易市场天花板还很远

据麦肯锡发布的《2019中国奢侈品报告》，2012至2018年，中国为全球奢侈品消费贡献了超过一半的增长。2018年中国人在境内外的奢侈品消费额达到7700亿人民币，占到全球奢侈品消费总额的三分之一。到2025年，中国奢侈品消费总额有望增至1.2万亿元。

全球个人奢侈品消费市场变化趋势



数据来源：麦肯锡《2019中国奢侈品报告》

中国的二手流通率目前在2%-3%，而美国和日本已经达到25%以上，如果按2025年1.2万亿的奢侈品消费总量来算，中国的二手流通率如果增长到25%，二手奢侈品市场天花板大概在3068亿元。

三、中国二手奢侈品线上交易占比较低，仍有较大提升空间

线上市场在中国二手奢侈品交易中的占比也较低。华映资本投资总监刘天杰分析称，二手奢侈品有90%的交易在线下完成。

根据国家统计局数据，2019年1至4月份，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重为18.6%，二手奢侈品的线上销售占比低于零售整体水平，仍有很大的提升空间。

且目前在新一代的奢侈品消费的主力军中，千禧一代的比例已经接近60%。他们对于线上交易相比于父辈有更高的接受程度，因此线上二手奢侈品交易的发展空间不小。



现状

一、行业以C2B2C模式为主，但多元模式并存

波士顿集团和二手平台Vestiaire Collective的调查显示，那些把自己的奢侈品卖出去的人当中，有70%自己并不购买二手奢侈品，他们倾向于买全新的。而买二手奢侈品的消费者中，71%是因为无法负担新品的费用。这样两个不同圈层的人群，需要中间商来帮助促成交易，因此为二手奢侈品交易平台带来发展空间。

C2B2C，是二手奢侈品交易平台最常见的模式，即平台作为中间媒介，提供鉴定洗护、定价或建议定价、寄卖等服务，通过撮合买卖两端来获取服务费收益。但也有部分二手奢侈品交易平台，选择同时支持C2B2C和C2C模式。

也曾有平台选择主攻B2B（梨涡闲奢）或C2B2C拍卖（拍大牌）的模式，但以上两类模式尚未出现行业头部玩家。

模式	代表项目	模式简介
C2B2C	红布林、包大师、爱丁猫、寺库、只二	C2B2C：平台为卖方提供寄卖服务：卖家将商品寄给平台，平台可提供鉴定洗护、定价寄卖等服务，成交后主要向卖家收取交易服务费用
C2B2C & C2C	胖虎、心上	C2C：卖方通过平台，自助发布、定价、管理、出售二手奢侈品

CBNDATA整理自公开资料

虽然以C端普通用户作为供应端是二手奢侈品交易平台的常见选择，但C端的供应也是制约新玩家入局、老玩家发展的瓶颈之一。

2018年1月，胖虎科技创始人马成在接受媒体采访时表示，纯C端的持续供货能力并不足，大多数二手奢侈品电商上的SKU都依赖“小B端”（即二手奢侈品买手）获取。

2019年11月，只二的创始人祝泰倪奇在参加活动时表示，“二手奢侈品交易当中，我觉得用户最大痛点并不是买家不买，是卖家卖的意识还没有觉醒，导致了供给端上有比较大的缺口。”

C端供应的缺口和不确定性限制了一部分玩家的入局和发展，但也是头部玩家的“护城河”。红布林创始人兼CEO徐薇表示，“C端海量的货才是平台真正要抓住的未来，将C端的货做到足够标准化处理，并且能够对C端形成强大的服务能力，构建长期的服务关系，才是平台的长期价值所在。”

二、模式延伸趋势：走到线下、走向全产业链

2018年，红布林在北京三里屯开出了第一家线下旗舰店。在距离这间店仅8分钟步行距离的地方，是另一家二手奢侈品交易平台胖虎的奢侈品生活馆。

随着行业竞争逐渐加剧，线上的获客成本越来越高，同时二手奢侈品交易客单价高，且商品非标，建立信任和转化的成本较高。

为解决获客和信任问题，一些平台选择开设线下门店。除了前文提到

的红布林、胖虎，还有创立之初就重视线下的奢交圈TiAMOO。这一趋势也与海外相符，2017年，发家于线上的美国头部二手奢侈品交易平台The RealReal也开始在纽约等地开设线下体验店，提供服务。



The RealReal线下门店 图片来源：CNBC

在二手奢侈品交易平台中，有部分玩家是从奢侈品售后服务市场“跨界”而来，例如成立于2016年初从奢品养护起步的包大师，以及主要提供皮具、珠宝、钟表养护清洁以及改衣服务的京东奢护。

在市场需求以及竞品的带动下，不少从二手奢侈品寄售服务起步的平台，也开始单独提供奢侈品养护清洁、估价等服务。

三、直播形式成为平台增长新抓手

2019年，电商直播成为零售行业热点。李佳琦、薇娅等头部主播单日数十亿的成交额让这一新兴的销售形式成为关注焦点。直播也渗透到了二手奢侈品交易行业中，成为新的增量抓手。对于二手奢侈品交易而言，用户在镜头前通过主播的引导，可以更全面地了解商品详情，相比静止的商品详情页，降低了用户购买高价商品的决策成本。红布林、只二等平台纷纷引入直播形式。

红布林创始人兼CEO徐薇2019年9月透露，红布林在常销的场景里客单价为1500左右，但直播间里的客单价达到3000元-5000元。只二创始人祝泰倪奇同年11月也表示，只二平台的客单价为1000左右，而直播的客单价则达到了5000多元。

还有一些平台，甚至将直播作为主要的销售形式。例如2016年成立的妃鱼专注于提供直播形式的二手奢侈品寄卖服务。据淘榜单的报道，有10多万的妃鱼用户通过直播每年购买奢侈品金额超过5万。

展望

01

- 因供应链“护城河”的加持，二手奢侈品交易平台中的头部玩家，在2020年的头部优势会进一步加强

02

- 直播等新销售形式在二手奢侈品交易行业的影响力仍会进一步增强。



08

2019消费领域新赛道

男士彩妆

- 化妆品巨头入局，国产男士专用彩妆品牌崛起
- 底妆、眉笔、唇膏成机会品类，Z世代是消费主力军
- 从明星代言、IP联名到短视频、直播，男士彩妆消费力将进一步释放

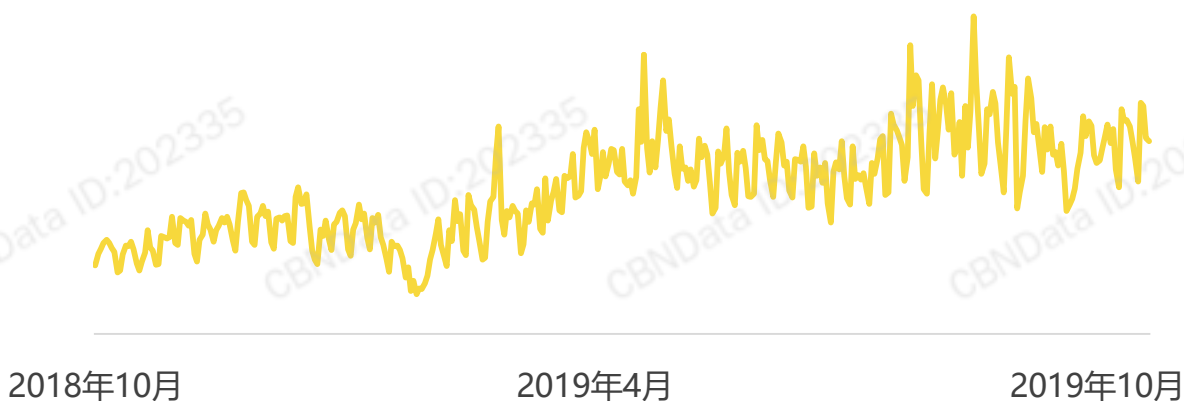
2019消费领域新赛道-男士彩妆

男士彩妆是指针对男性肤质特点而设计的化妆品，包括粉底、蜜粉、口红、眼影、腮红、睫毛膏、彩妆工具等多种品类。

- 艾媒咨询数据显示，2018年男士化妆品类销售中，彩妆品销售额的同比增长速度高达89%，居于化妆品类之首。

舆情热度：

“男士彩妆”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家：

左颜右色

尊蓝

赫恩

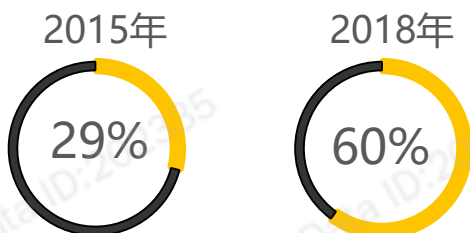
和风雨

背景

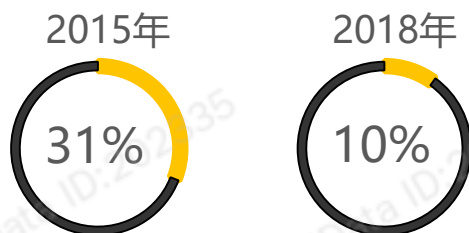
一、中国男性化妆支持率提升，男士彩妆舆情热度高涨

男士抛下成见，逐渐接受化妆。QQ大数据《95后审美观》显示，近四成95后接受男性日常化妆。根据微博调查，2015年31%的用户反对男性化妆，2018年这个比例锐减至10%。相对应的，支持男性化妆的比例从29%提升到了60%。

强烈支持男性化妆



强烈反对男性化妆



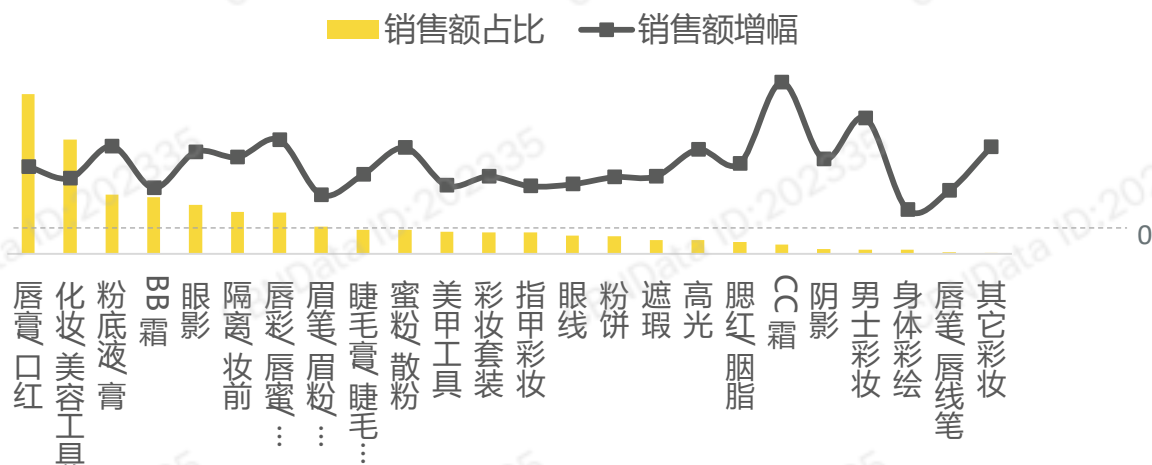
数据来源：知微数据

“男士彩妆”在社交媒体上的热度也在增加。根据新浪微热点数据，2019年三季度“男士彩妆”的媒体报道量对比一季度几乎翻1倍，这或许与美妆品牌越来越倾向选择男明星作为代言人有关。AdMaster《2018美妆行业舆情报告》中提到，男明星代言促使“男士彩妆”声量大增70%。

二、中国男性在彩妆的投入增加，市场增速远超全球平均水平

凯度研究表明，越来越多的男性愿意在美妆上花更多钱。CBNData《三线及以下城市彩妆消费趋势》显示，2019年男士彩妆线上销售额同比翻番。

MAT2019彩妆不同类目销售份额及同比增幅



数据来源：CBNData消费大数据

从全球范围来看，中国男性美妆市场增速飞快。咨询公司欧睿国际数据显示，2016至2019年间，中国男性美容市场的零售额平均年增长为13.5%，远高于全球平均水平5.8%。据中商产业研究院预测，2020年中国男性护肤品及化妆品市场零售额将突破20亿元。

真正的男性美妆市场可能远不止20亿。CBNData《2019男性护肤消费趋势报告》揭示，有近一半男性为了更好的产品效果，愿意使用中性或女性品牌。

目前中国人均化妆品消费额为38美元，日韩英美人均在240美元以上，不止是男性美妆，整个中国美妆市场规模都还有巨大的上升空间。

现状

一、大品牌入局，国产男士专用彩妆品牌崛起

无论是化妆品巨头还是新晋小品牌都已经盯上了男士彩妆这个细分市场。近两年，CHANEL、丝芙兰相继推出男士彩妆系列，男士护肤品牌碧欧泉男士、朗仕都推出了男士隔离霜、素颜霜等彩妆产品。



图片来源：丝芙兰官网



图片来源：朗仕天猫旗舰店

天猫双11男士彩妆单品预售销量TOP10

1	左颜右色男士素颜霜
2	赫恩男士素颜霜
3	贝特优美睫毛浓密卷翘增长液
4	也西男士素颜霜
5	和风雨男士素颜霜
6	男士润唇膏
7	初仕男士专用素颜霜
8	他秘素颜霜男士
9	AMR阿姿美尔素颜霜
10	男士初学者修眉套装

数据来源：天猫

除了大牌加紧布局，国产男士彩妆品牌也崭露头角。2019年双11预售首日，男士彩妆成交同比增长56%，单品销量TOP 10中出现了不少国货的身影，排名第一的左颜右色就是成立仅3年的男士专用彩妆品牌。

国货在产品研发上比国外品牌更有优势。天猫男性护肤美妆行业运营小二九司表示，国货品牌对市场变化更敏感，供应链反应更快，有更短的时间去适应市场。

从价位段上看，CHANEL、丝芙兰保持中高端路线，而国产品牌倾向于打性价比，产品价格大多在百元之内。

部分主流男士化妆品品牌

品牌	彩妆布局	热销产品	价位段
CHANEL	2018年9月推出男士彩妆系列BOY DE CHANEL	粉底液、眉笔	410-750元
Sephora Collection	2019年9月推出首个男士彩妆系列，仅在中国销售	唇膏、素颜霜、遮瑕棒	99-219元
Fenty Beauty	2019年3月，蕾哈娜创立的化妆品品牌Fenty Beauty推出男士彩妆套装 (GENTLEMEN'S FENTY FACE)	套装（粉底液、阴影棒、控油散粉、吸油纸和化妆刷）	758.6元
左颜右色	2016年创立的男士彩妆品牌	素颜霜、口红、画眉套装	49.9-119.9元
赫恩	2007年创立的男士护肤品牌，扎根电商平台，2018年推出男士素颜霜	素颜霜	79.9-119.9元
secrethem 他秘	新兴男士护理品牌，创立于 2016 年，2018年正式推向市场	素颜霜、BB霜、修眉套装	59.9-89.9元
尊蓝	商标申请于2010年，专业男士彩妆品牌	BB霜、吸油纸、素颜霜	19.9-99.9元

资料来源：根据品牌官网、官方微博、天猫官方旗舰店资料整理

结合价格和销量来看，消费升级趋势还没有蔓延至男士彩妆，消费者更青睐低价位。以男士素颜霜为例，根据各品牌天猫旗舰店的销售数据，售价最高的丝芙兰男士素颜霜总销量为200多件，左颜右色男士素颜霜则超过113万件。上文中提到的双11预售男士彩妆单品TOP 10售价均在80元以内。

通过淘宝搜索推荐也能看出，和女士相比，男生更偏好低价位。在淘宝搜索“男士口红”，60%用户喜欢25-60元价位，而“女士口红”最受欢迎价位为30-270元。

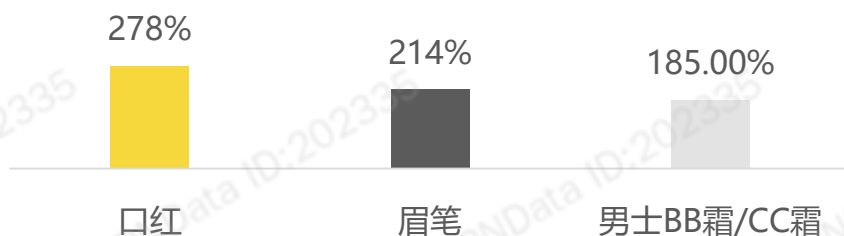
二、底妆、眉笔、唇膏成机会品类，Z世代是消费主力军

想靠化妆变得更精致，但不希望被看出来，男生们追求妆感“自然”。2019年双11预售十大单品，素颜霜占了七席。

《2017百度男士化妆品行业报告》显示，裸妆和淡妆是男士们关注的主要方向，2017年遮瑕类产品同比增长494%。广告公司Air Paris研究也表明，男性通常会通过BB霜和遮瑕膏打开彩妆的新世界，因为这两种产品在广告中宣传“保持自然肤色”。

同时，唇膏和眉笔正在崛起。天猫数据称，2018年平台上男士口红、眉笔和BB霜/CC霜销售额增长最大。

2018天猫平台男士彩妆品类销售额同比增长率



数据来源：前瞻产业研究院整理

目前，各大品牌对男士彩妆的布局也主要集中在这三大细分产品。

这三个品类增速快，一个重要原因就是使用方便、简单。凯度消费者指数亚洲区美妆负责人Ashley Kang曾指出，中国男性对面部护理的“技巧与知识不足”，要吸引他们，产品必须简单便利。如左颜右色素颜霜卖点就是“一抹变帅”，还打包面霜、乳液、面膜等护肤产品一起售卖，一键下单即可解决护肤到化妆全套，帮他们节省研究美妆步骤的精力。

一抹变帅 出门更自信

30S提亮不假白 轻薄遮瑕



使用前

使用后

图片来源：左颜右色天猫旗舰店

2018年中国95后男生使用的彩妆

18.8%

使用BB霜

8.8%

使用眉笔/眉粉/眉膏

18.6%

使用唇膏/口红

8.5%

使用眼线笔/眼线液

数据来源：艾瑞咨询《2018年种草一代·95后时尚消费报告》

从使用人群来看，Z世代是男士彩妆消费主力军。返利网数据显示，2019年1-7月平台男士化妆品日均搜索量同比增长169%，其中95后男性消费占有率为32.4%，90后（25.8%）和00后（21.49%）男性紧随其后。

三、直播、短视频等内容营销进一步释放男士彩妆消费力

虽然增速显著，但中国男士化妆品渗透率还远不及女性（90%），消费潜力还有待挖掘。想让男士彩妆成为主流，Air Paris指出品牌需要在营销上持续做出努力。

除了明星代言、传统媒体渠道广告投放，品牌有了一些新尝试：与电竞、游戏合作，触达更多男性用户；通过短视频、直播宣传卖点，培养男士的化妆习惯。

1、电竞、游戏领域成男士彩妆营销新阵地

长久以来，运动员与男士化妆品合作紧密，贝克汉姆、罗纳尔多都曾为品牌站台。直到现在，很多品牌营销依然与运动文化相结合。不过，随着电竞、游戏在年轻人中的流行，这两个文化领域成了品牌撬动年轻消费者的新切口。

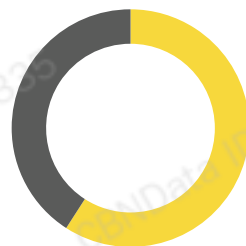
2018年中国电子竞技用户
年龄分布

- 35岁以上
- 30-35岁
- 24-30岁
- 18-24岁
- 18岁以下



2018年中国电子竞技用户
男女比例分布

- 男
- 女



数据来源：易观千帆《2019中国电子竞技用户综合分析》



2019年2月，雅诗兰黛旗下男士品牌LAB SERIES朗仕成为iG.LOL赞助商，并在广告语中运用游戏词汇，如“辅助”“GANK”“CARRY”。



2019年6月，游戏主播冯提莫及电竞知名战队QGhappy为碧欧泉男士线下活动站台。

图片来源：碧欧泉男士、朗仕官方微博

2、直播降低决策成本，短视频负责“种草”

短视频和直播的行业规模和用户群体正不断扩大，越来越多品牌瞄准了这两个营销阵地。

很多男士对化妆技巧并不熟悉，通过主播展示，可以更直观地了解使用方法及效果，降低决策成本。2017年双11，朗仕靠明星直播等一系列营销，销售额同比增长了108%。

短视频以内容创意为抓手，视频内容多为使用产品前后的效果对比或产品试用感受分享，全方位传递产品信息，让男士们“种草”。

目前看来，品牌可能更青睐短视频。男士美妆品牌和风雨的创始人陆海勇曾对“电商在线”表示：“跟女性容易被主播‘种草’不同，抖音、快手等短视频平台带来的男生更多。”



图片来源：左颜右色、尊蓝快手账号

展望

01

- 虽然增速快，但从市场渗透率来看，男士彩妆还是一片蓝海，与女性市场相比，消费者数量和客单价还有很大上升空间。

02

- 男士彩妆产品种类相对单一，以基础款为主，尚未出现能覆盖所有产品类型的强势头部品牌。

03

- 社交媒体的兴起，直播和短视频的流行，将帮助男士彩妆快速完成用户教育。



09

2019消费领域新赛道

餐饮B2B

- 2019前三季度中国餐饮业增9.4%，餐饮服务机遇大
- 餐饮企业服务行业中，大企业和创业公司都很活跃
- 海底捞、永辉等 toC 企业在往餐饮 toB 延伸

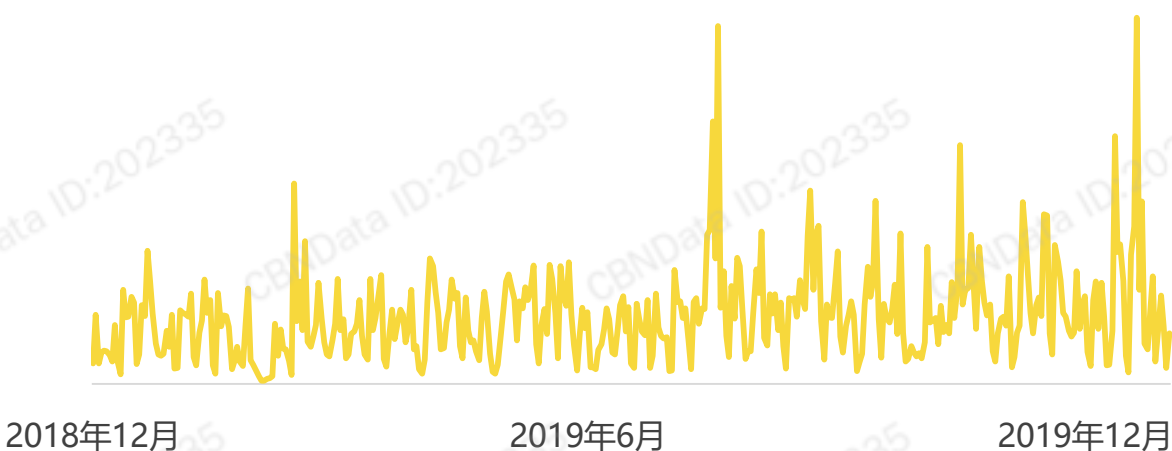
2019消费领域新赛道-餐饮B2B

餐饮B2B指包括餐饮供应链、餐饮软件服务系统（SaaS）、外卖代运营等服务在内的，辅助餐厅经营、提高其运营效率的生意。

- 2019前三季中国餐饮收入3.26万亿元，餐饮供应链占其中30-40%
- 2019新增11起投融资事件（包括收购）

舆情热度：

“餐饮B2B” 媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家：

蜀海

食亨

信良记

熊猫星厨

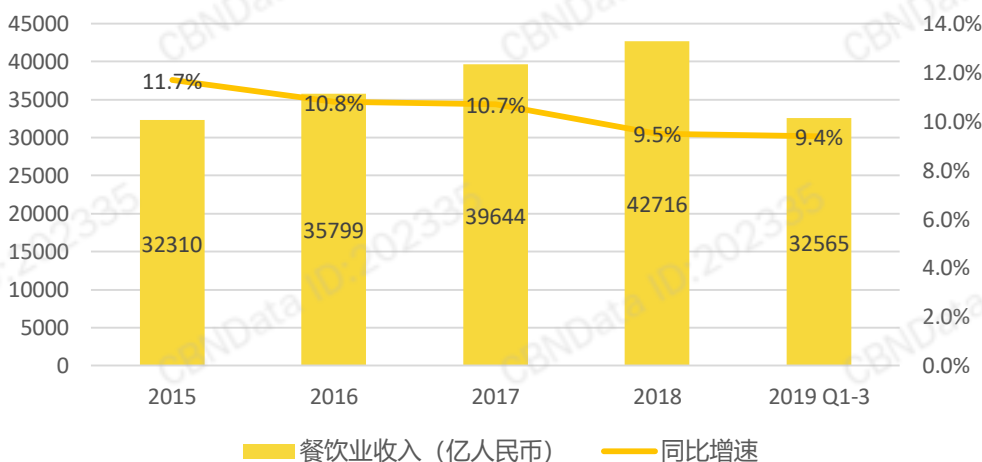
背景

一、餐饮依然增长强势，新机遇在企业服务

民以食为天。GDP增长逐渐放缓，但餐饮依然强劲。2019年前三季度中国餐饮收入3.23万亿元，同比增长9.4%；超过了商品零售8%的增速。这说明大多数中国消费者还是舍得花钱吃好的。

另一方面，消费企业都面临着人口红利见顶，由增量过渡到存量的问题：餐饮业竞争也从未所有的激烈。美团联合创始人、前高级副总裁王慧文曾说中国互联网下一波的重要方向是供应链和 toB 行业的创新。其实传统行业餐饮也是一样。

截止2019三季度，全国餐饮业收入



数据来源：国家统计局

中国餐厅众多而分散。美国4.6万亿的餐饮市场有90万家门店；而规模相当的中国4.2万亿餐饮市场却有着800万家门店。据美团研究院，其商户八成餐厅只有五人以下员工，也就是说中国的餐厅以中小微企业、个体居多。

餐饮行业分工在变得精细、专业化。中小餐厅很可能没有专人做外卖、运营数据等精细分工——它们比大企业更需要优化流程。大企业也需要外包职能提高效率。餐饮B2B企业或许能承担一些细分工种，让餐厅专注店面经营。

餐饮供应链损耗和物流成本对比

	中国	美国	日本
损耗率	25-30%	1-2%	5%
物流成本	20-30%	10%	10%

数据来源：前瞻产业研究院

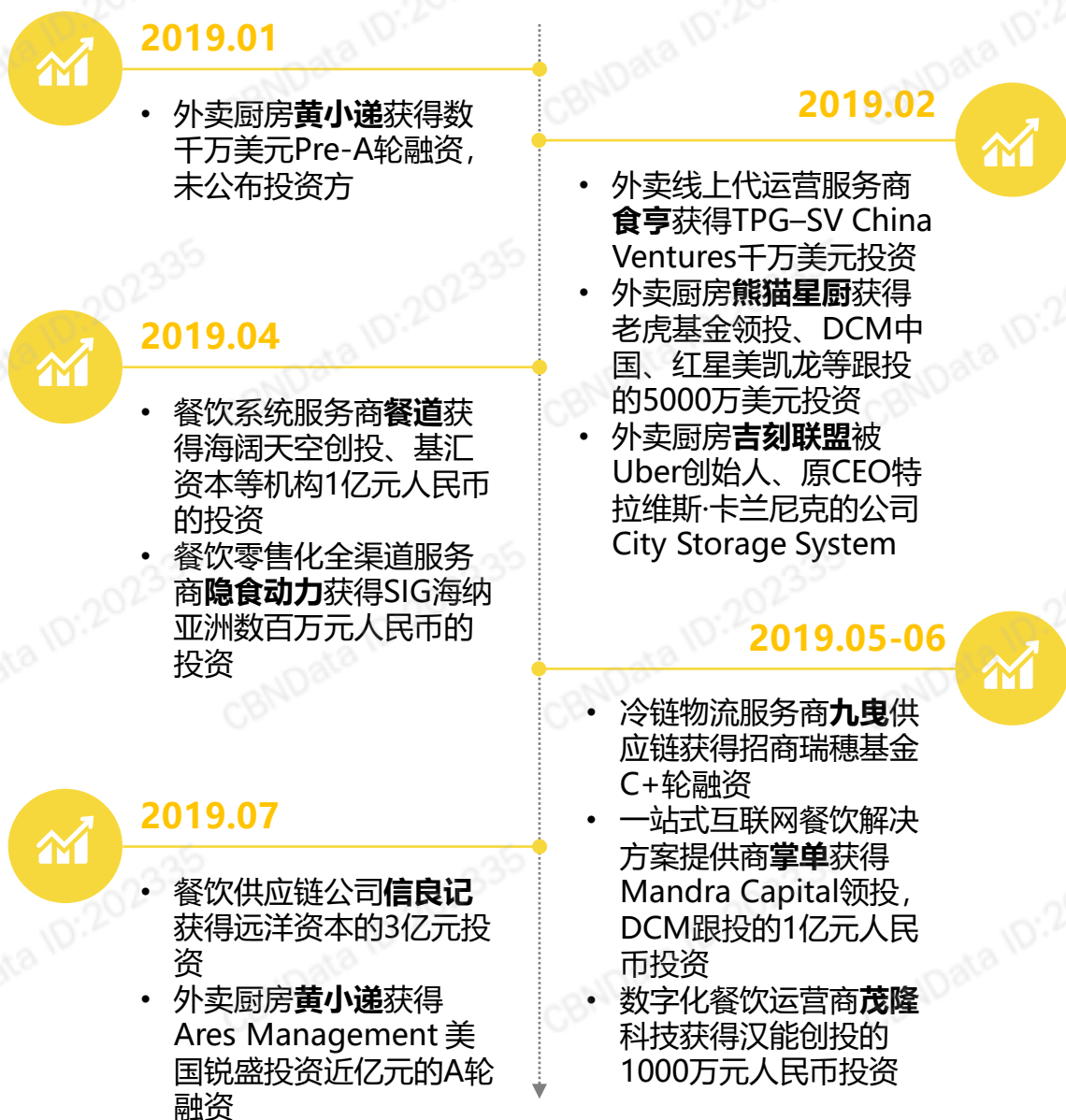
供应链——即食材原材料的生产、采购和运输是其中最大的一环，它的成本约占餐饮价格的 30%-40%。2018年餐饮业规模为4.27万亿元，对应供应链市场约1.3-1.7万亿元。

供应链效率的改善有利于解决商家的痛点。根据美团今年6月的调查，原材料价格上涨是餐饮商户们最头痛的问题。通过供应链的改善、降低原材料损耗或许能缓这个痛点。

除了供应链，餐饮B2B还包括SaaS（给餐饮提供软硬件以获取数据和分析的服务商）、外卖代运营以及外卖厨房。通过专业分工，他们都能帮助餐厅提高效率。

现状

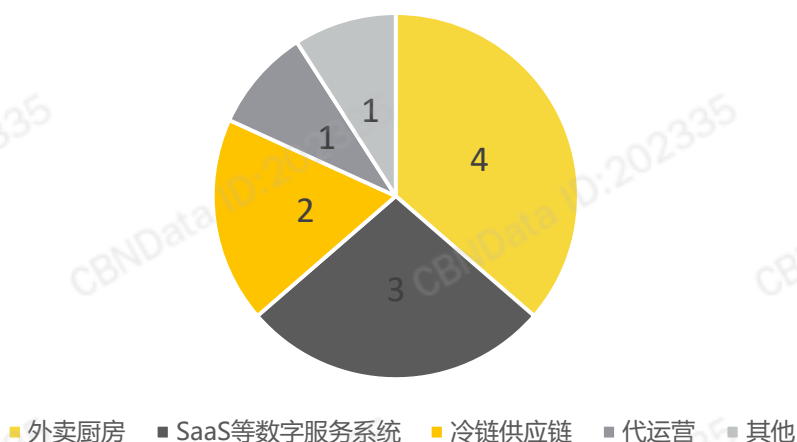
一、餐饮B2B出现了11起投融资收购，外卖厨房最热门



数据来源：CBNDATA资料整理

共享厨房是比较热门的餐饮B2B细分领域。值得注意的是：共享厨房下半年热度有所减弱，一些品牌规划的大举开店也没有实现。除此之外，餐饮SaaS也是餐饮B2B赛道中相对热门的创业选项。

2019年餐饮B2B融资次数分布



数据来源：CBNDATA资料整理

除了创业公司，也有大型餐饮零售公司加入供应链或其他餐饮B2B的战局中。供应链尤其热门，其中主要玩家包括海底捞的关联公司蜀海、饿了么有菜、美团快驴和永辉彩食鲜。

2017年永辉彩食鲜收入突破10亿元，因为高瓴和红杉的投资，它不再计入永辉报表，无从得知其经营情况。同期蜀海的收入在36亿元左右。美团快驴业绩在增长。在其最新季度财报中，包括B2B餐饮供应链在内的新业务部门收入增长了65.4%，达到47亿元人民币。

二、餐饮B2B赛道重点从餐饮中下游往上游迁移

从田间到消费者口中，食物要经历许多步骤，许多方参与其中。2015年以前，这一链条后端的发展，尤其是外卖平台提高了餐厅的效率。

近年来，针对供应链上游提供服务的企业开始快速发展，主要涉及如何使餐饮企业及门店获得品质更优，价格更透明实惠的粮米、生鲜食材、冻品、半成品等原材料。



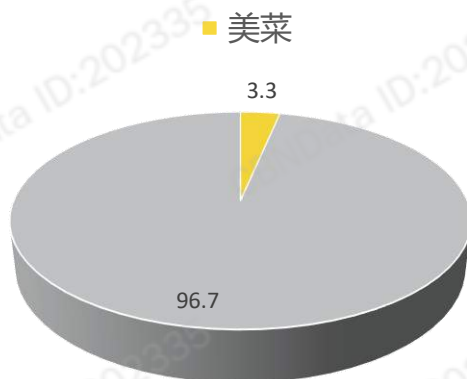
资料来源：CBNDATA整理

供应链重心上移主要原因可能是餐饮上游成本太高，最有优化的必要。中国餐饮供应链中生鲜损耗率在25-30%左右，和成熟市场比损耗很大，美国在2%以下。若是通过科学管理方式大幅降低该数据，不仅能降低食材成本，提高商户盈利空间，还有利于行业进入良性循环。

三、餐饮B2B增长潜力大，行业集中度低

和B2C的餐饮类似，价值1.7万亿的B2B生意餐饮供应链市场很分散。已成立十多年的蜀海只占供应链市场的0.2-0.3%左右*。按美菜自称单季度140亿元人民币的收入来计算，它也只占整个行业的3.3%。

餐饮供应链市场



数据来源：CBNDATA资料整理

总之，餐饮供应链还有集中发展的空间。毕竟有Sysco这样公司的珠玉在前。Sysco是美国最大的餐饮供应链公司，市场占有率为16%。2019财年其销售额达到601.14亿美元，净利润达14.84亿美元。目前，Sysco市值超过432亿美金。创立半世纪来，Sysco通过收购兼并达到了目前的规模。美团快驴和蜀海都以成为中国的Sysco为目标。

其他的餐饮B2B（包括外卖厨房、餐饮SaaS系统、外卖代运营）也还有兼并的空间。外卖厨房作为今年投资热门类目，行业较分散，没有一家独大的公司。不管是黄小递还是熊猫星厨都计划整合一二线城市的美食广场和共享厨房。

*注：按蜀海公布过2017业绩和2017年餐饮市场规模计算

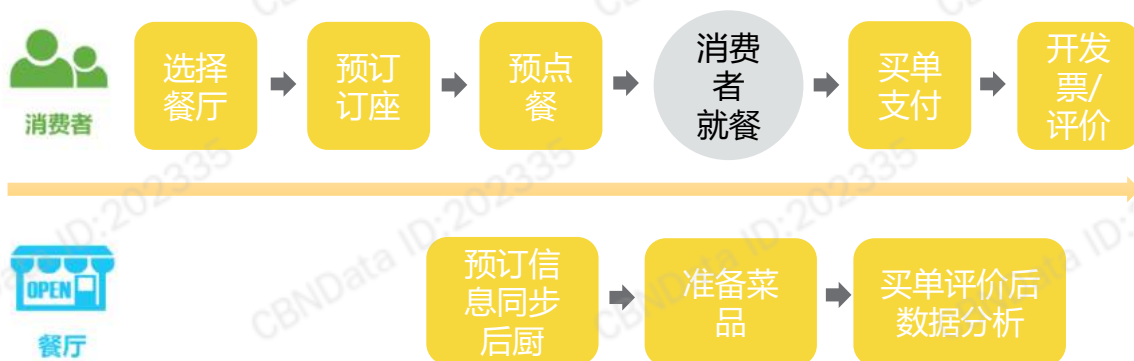
四、基础设施、商业模式等诸多难点待克服

餐饮行业B2B，尤其供应链的发展，还有许多难题需要克服。

中国农产品的原产地非常分散，不像美国已经实现大规模的集约化生产。作为中间调度的中国餐饮供应链公司，在上下游都更分散的环境中，想在几年内快速做成Sysco这样的巨头几乎很难实现。

对于准备自建物流的供应链公司来说，第一个要面对的问题是基础设施配合不到位。在国内很多城市对载重车辆上路有诸多限制（包括时段、区域、是否为本市牌照）。而在美国则没有这样的规定。

餐饮SaaS涉及的流程



来源：艾瑞咨询、CBNDATA整理

其他餐饮B2B的商业模式也有挑战。跟零售SaaS比，餐饮SaaS盈利难度更大。因为连续亏损，餐饮SaaS上市公司天财商龙和客如云都从新三板退市了。另外餐饮供应链企业自建物流成本很大，主营家电和日用品的京东物流还在亏损，成本更高的生鲜物流想盈利就更难了。

虽然发展困难多、阻力大，但互联网和其他技术的加速发展为中国餐饮供应链行业提供弯道发展的契机。上下游越分散，流通环节越低效率，信息越发不对称，互联网信息技术进行改造、提升效率的空间也就越大。

展望

01

- 餐饮商户痛点急需解决，餐饮B2B多个细分赛道是蓝海市场，仍有机会可寻

02

- 未来这些赛道或许会出现整合兼并，出现几家市占率集中的头部企业

03

- 以餐饮供应链为首的B2B赛道机会多，但是需要克服的基础设施和商业模式难点也很多



10

2019消费领域新赛道

女性内衣

- 女性自主意识崛起，内衣审美不再追求单一性感
- 中国女性内衣市场增速超世界水平，品牌集中度低
- 网生内衣新品牌表现亮眼，融资热度高涨

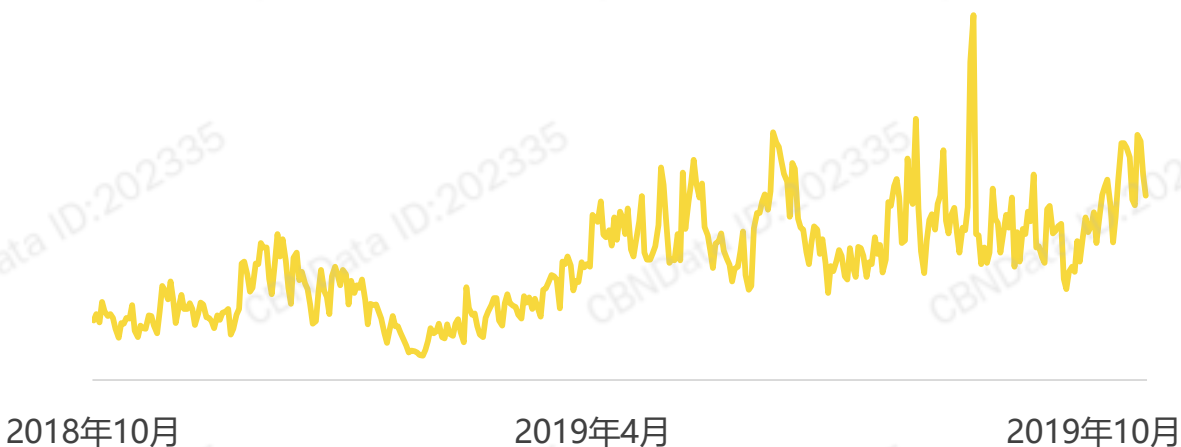
2019消费领域新赛道-女性内衣

女性内衣是指女性贴身穿的衣物，在这里主要指抹胸、胸罩等。

- 2019年新增112家企业，同比2018年增长38%
- 2019年新增3起投融资事件

舆情热度：

“女性内衣”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

代表玩家（排名不分先后）：

内外

Ubras

黛一

背景

一、女性自主意识崛起，内衣审美不再追求单一性感

内衣诞生几百年来，其主要功能都是托住女性胸部，使它更挺拔，更有女性曲线。但随着Me too运动盛行、女性自主意识崛起，女性群体在精神和身体上都有着更加解放和多元化的需求，“性感”“魅惑”等以男性视觉为主导的女性内衣审美，逐渐被“真我”“自然”等以女性视觉为主导的审美所取代。以维密为代表的主打性感风格、对完美身材作单一解读的内衣品牌，正变得不合时宜。

市场研究机构Coresight Research的数据显示：维密在美国的市场份额，由2013年的31.7%降至2018年的24%。2019年11月21日，维密官方宣布取消2019维密大秀。与之呼应，国内主打“性感”的国民内衣品牌都市丽人也面临3个月市值缩水80亿港元的窘境。

二、女性内衣按年龄、生活场景、功能不同呈细分趋势，适合多场景的内衣正流行

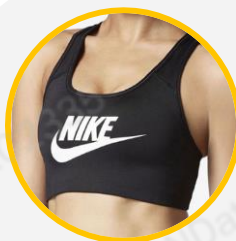
女性穿戴内衣的适龄区间为15-64岁，不同年龄段的女性对内衣产品有不同的审美及功能需求。

除了年龄，越来越多的内衣品牌关注到女性在生活中承担的各种角色，出现满足职场、运动、哺育、睡眠等不同场景的内衣样式。

满足时尚、搭配需求，可外穿的内衣类型bralette的市场也在不断扩大，根据CBNDATA《内衣行业趋势研究》，2018年bralette线上市场保持172%的增长。



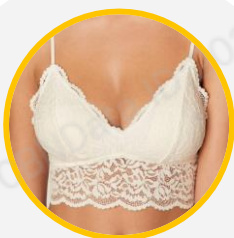
少女内衣



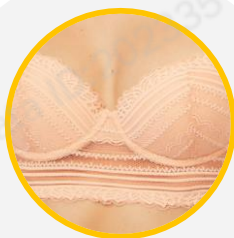
运动内衣



孕哺内衣



bralette



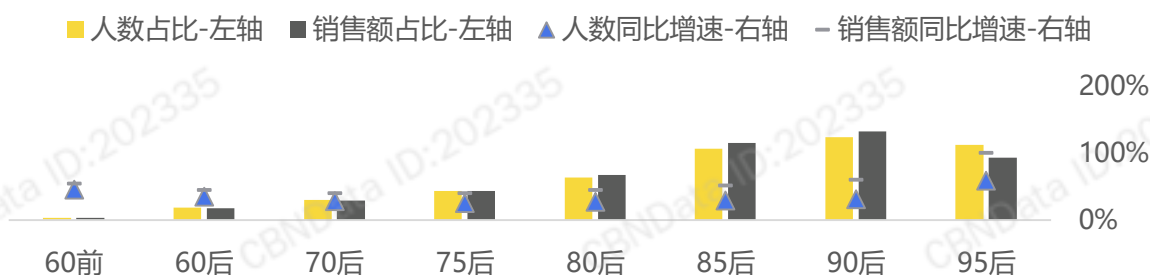
抹胸

而随着生活方式变得更加多元，适合多场景的女性内衣类型也在崛起，例如背心式文胸、内带胸垫的T恤等，优衣库、无印良品等品牌都在布局。在日常生活中穿着运动内衣的女性也越来越多。优衣库中国CMO 吴品慧此前在接受采访中表示，“女生可能觉得一件两件三件很麻烦，她希望一件就可以搞定。”

三、中国女性内衣市场消费升级趋势明显，但与发达国家差距显著

中国女性内衣市场消费升级趋势较为明显。以无钢圈内衣为例，根据CBNData《内衣行业趋势研究》，无钢圈内衣近三年来线上市场稳定增长，各年龄段无钢圈文胸消费者的销售增速均高于人数增速。

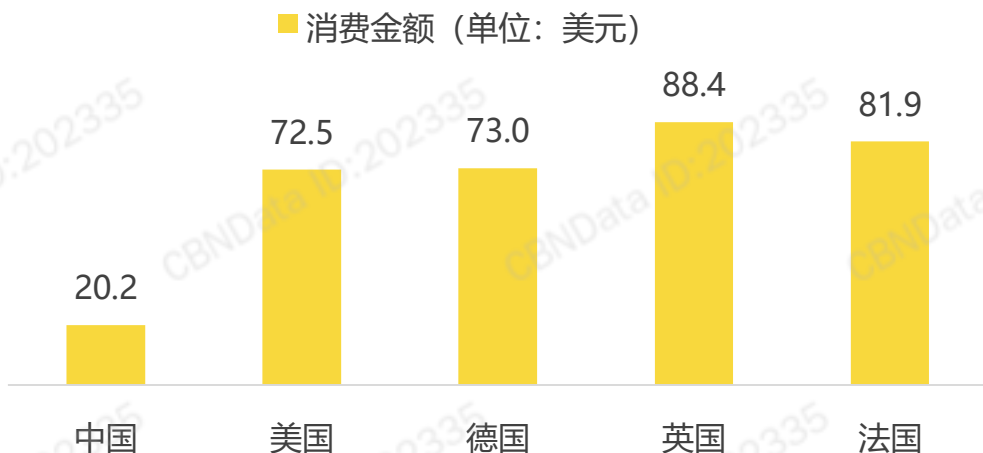
2018年各年龄段消费者购买“无钢圈内衣”
人数和销售额占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

根据前瞻产业研究院的数据，目前中国女性内衣人均消费水平仍较低，与欧美发达国家差距显著，中国女性内衣市场提升空间巨大。

中外部分国家女士内衣年人均消费金额对比



数据来源：前瞻产业研究院《中国女士内衣行业市场前瞻与投资规划分析报告》

现状

一、中国女性内衣市场增速超世界水平，品牌集中度低

根据艾媒咨询相关数据，2019年中国内衣市场规模约为2000亿元，其中女性内衣占总市场规模的60%以上。从销售收入来看，中国内衣市场零售额从2009年的1137亿人民币增至2014年的2239亿人民币，年复合增速为14.5%，而同期全球内衣市场销售额的年复合增速仅6.5%。

在行业集中度方面，美、日等国内衣市场集中度相对较高，行业TOP 3品牌的市场份额均超50%，但在中国内衣市场，单个品牌市场份额极低，行业分散度高，企业未来竞争空间大。

2014-2017年中国与部分发达国家TOP3内衣品牌市场占有率

	2014	2015	2016	2017
中国	7.3%	7.8%	7.2%	7.0%
美国	57.6%	56.8%	56.8%	51.9%
英国	13.5%	13.6%	13.6%	13.6%
德国	28.6%	28.6%	28.2%	27.8%
意大利	22.2%	22.8%	23.5%	24.3%
日本	50.4%	51.7%	52.6%	52.9%

资料来源：艾媒咨询《2019-2021年全球内衣产业运行状况与中国内衣市场监测大数据报告》

二、运动、快时尚品牌看好“她经济”，纷纷布局女性内衣

市场研究机构Coresight Research的数据显示：耐克、Under Armour、阿迪达斯、Lululemon、优衣库、H&M和Champion等运动与快时尚品牌，在内衣市场的份额从2013年的9.1%升至2018年的12.7%。

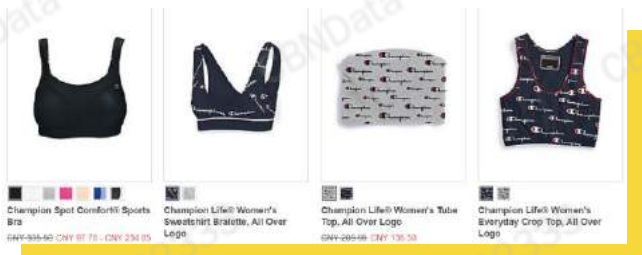
以耐克为例，耐克高管在2019财年第一季度财报电话会议上表示，公司高度关注女运动员的需求，也在尝试向女性内衣及紧身衣拓宽商品品类。耐克全新缓震科技Joyride平台也开始扩展到女装品类。



耐克针对不同运动强度推出ALPHA、CLASSIC SWOOSH、CLASSIC PADDED等多系列女性运动内衣 | 图片来源：耐克天猫官方旗舰店



优衣库为女性提供五种款型的无线圈内衣 | 图片来源：优衣库天猫官方旗舰店

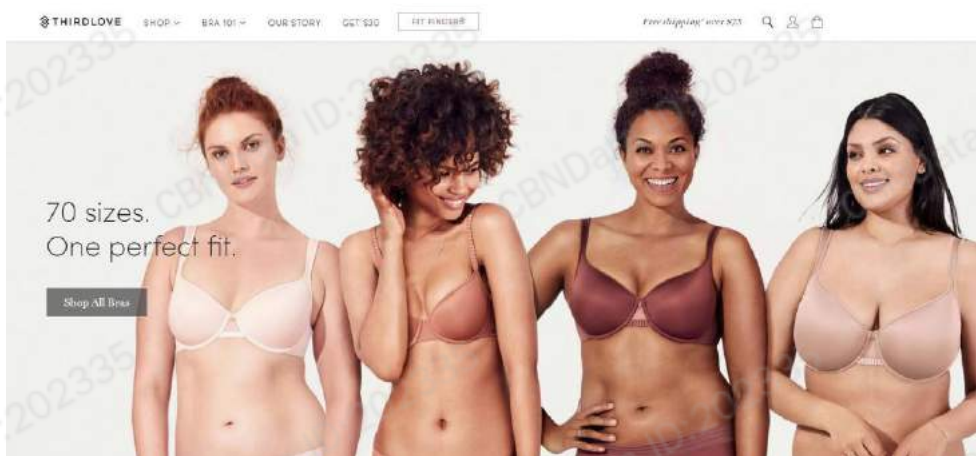


Champion推出的女性内衣系列，包含运动内衣、bralette、抹胸等各种类型 | 图片来源：champion官网

三、网生内衣新品牌表现亮眼，融资热度高涨

欧睿信息咨询公司（Euromonitor）的数据显示，在美国内衣市场，数字本土品牌正逐渐超越传统企业，比例从2013年的28.1%升至2018年的36.2%。

由谷歌前女高管创办的互联网内衣品牌 ThirdLove，利用内衣尺寸测量软件首创半码文胸体系，推出70个尺码的文胸，获得市场正向反馈，在2019年初获得5500万美元投资。



美国女星蕾哈娜于2018年推出的内衣品牌Savage x Fenty，以“All shapes, All sizes”为口号，满足不同身材、肤色的需求。其在2019年纽约时装周上囊括不同肤色、不同身材、不同性别的内衣大秀收获一片盛赞。



中国内衣市场也有同样的趋势。根据烯牛数据收录的投融资信息，2018年下半年以来，中国内衣市场已披露融资金额已达2.1亿元。除了维珍妮，其余均为成立于2014年后的网生品牌。

品牌	品牌特点	成立时间	融资时间	融资轮次	融资金额
BerryMelon	量体服务，线上匹配算法	2017-01	2019-12-02	Pre-A轮	1000万人民币
NEIWAI内外	舒适且多用途	2014-03	2019-10-27	C轮	1.5亿人民币
Atelier Intimo	高端手工蕾丝内衣	2014-08	2019-06-17	A轮	未披露
FDM内衣	记忆钢圈少女定制内衣	2016-06	2019-05-15	B轮	未披露
维珍妮	专注舒适好穿的无钢圈内衣	2006-02	2018-11-28	战略投资	未披露
Ubras	专注舒适好穿	2016-05	2018-08-21	A轮	5000万人民币

资料来源：烯牛数据

四、女性内衣消费品牌化趋势加强，但中国内衣品牌缺乏营销和品牌塑造

随着生活水平提高及消费观念的转变，消费者品牌意识不断加强。但相较于国外内衣品牌多采用内衣模特、走秀等方式进行营销、品牌塑造，中国内衣品牌对营销的重视度一向不足。国民内衣品牌都市丽人，7年才换一任品牌形象代言人；而相较于美国新兴内衣品牌ThirdLove利用整版纽约时报版面，以公开信形式抨击行业老大维密“歧视”，我国的新兴内衣品牌在营销造势上尚且缺乏突破。

展望

01

- 中国女性内衣市场增速超世界水平，消费升级趋势明显，行业发展潜力大。

02

- 中国女性内衣市场品牌集中度低，竞争空间大。相关品牌可在营销侧发力，树立品牌形象，抢占更大市场份额。

03

- 女性穿着内衣的需求呈多元化、个性化发展趋势，新入局玩家可切入细分领域。

DATA COVERAGE

数据说明

数据来源：

CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

数据合作伙伴：

烯牛数据 天眼查 新浪微热点

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US

关于我们

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：章晓莎 董芷菲 陈琪 郭婉婧

编辑：刘广

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

FOLLOW
US

关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察