**2021疫情过后的50个行业新创业机会**

新消费品类

1、生发护发类产品

在网络上，关于脱发、保健这一类的话题时，网民们的评论往往都是以调侃为主，气氛看上去倾向于轻松搞笑，很多人围观看个乐呵。但实际上，其实他们很焦虑，这些庞大的购买防脱发洗发水、假发等产品的数据就直观地反映出了。

一个群体的呼喊必定蕴藏着这个群体的需求。为什么关于脱发、护发这类话题的热度经久不衰?因为事关每个人。每个人都有头发，而洗发水这一类用品是为刚需。刚需往往是好生意，拥有极大的市场。

2、高性价比的香氛产品

第一，香氛产品从香氛个护、香水及家居香氛的不断延伸，使香氛品类不断扩大，能够满足消费者对香氛产品的需求；第二，香氛固有的味道特性，满足消费者对于产品从基本功效到精神体验需求的升级；第三，香氛产品的嗅觉属性，满足年经消费者“不买最贵的，只买最对的”的个性化消费的需求；第四，香氛产品的普及以及当下信息化传播的发展，消费者对香氛的理解和认知也在升级，对于香氛产品高品质与高性价比的认识也在不断加强，因此，高性价比将会成为香氛产品获取市场认可的重要因素。

3、冻干奶块

冻干奶茶是指利用FD冻干工艺，将原食材放在低温真空环境中冻干，锁住原香酥脆，让奶茶变成奶块，随时随地可以嚼着吃，或者泡出奶茶。奶茶是一个高频次消费品，而冻干奶块则可以即时满足消费者喝到奶茶的需求。

4、即食花胶类型的营养品

当下80后及90后对健康养生有着强烈诉求，他们消费能力强，但是却没有时间、没有方法。像长期服用即食花胶类型的营养品确实能够在一定程度上改善人们的健康。吃这类型的产品也会让人产生一种精神层面的兴奋感与仪式感，让消费者感觉更幸福。

5、爆款单品品牌，例如餐饮和食品饮料，类似过往黄焖鸡米饭、预调鸡尾酒、无糖气泡水、自热小火锅、每日坚果等细分品类的诞生，可能不断出现新的细分品类，并沉淀出品牌。

从行业角度来看，餐饮和食品饮料的消费都极其高频，渠道形态广、多、杂，产品的可选择性足够丰富、多样，行业内的竞争也异常激烈，新品触达消费者的难度降低，生产和供应链端都在变得成熟，新品迭代成本降得很低；就消费者角度而言，尝鲜意愿越来越强，决策门槛越来越低，人群偏好越来越分圈层。

6-9、糖果、膨化食品、饼干、蛋糕等细分品类

消费人群的代际更换明显，新的消费人群自然会有自己喜欢的品牌出现。在零食领域，这几年坚果炒货、果脯干果、熟卤制品都出现了新的品牌，但是像糖果、膨化食品、饼干、蛋糕等很多细分品类，很多占主要市场份额的还是过去的传统的品牌，所以会有新的品牌在这些领域出现。

10、非油炸冻干果蔬食品

第一，当然是这类产品会相较于而言，更健康；第二，生鲜电商一直做不好就是因为非标和损耗，有数据表明，生鲜从地头到超市，估计损耗超过20%，但如果在原产地设置加工厂，生鲜基本不会有损耗，能够就近加弓成冻干食品；第三，则是产品的深加工，通常伴随着更高的毛利。因此，我判断2020年这类产品会有发展机会。

11、植物奶

植物奶是指把豆子、坚果等产品通过一系列加工而成。植物奶更健康和有机的观念已经深入人心，也有越来越多的消费者出于健康和环保原因拒绝牛奶。因此，植物奶在某些方面具备一定优势，能够满足对牛奶蛋白过敏、乳糖不耐受、饮食禁忌等细分人群，很可能有崛起的机会。

12、植物基酸奶

从产品概念来看，植物酸奶更符合当前消费者对于健康的需求；从品类发展角度来看，植物酸奶作为酸奶大品类中的一个子品类，具有良好的独特性；从发展趋势来看，欧美市场已存在多年，并于近年来呈现良好的增长，在亚洲地区的流行也只是时间问题。植物酸奶就是酸奶品类中的结构性调整产物，这种新品类的加入，是提振整个酸奶品类增长的动力源，从这个角度来看，植物基酸奶的未来值得期待。

13、像青梅酒一样的低度果酒

国家统计局数据显示，2018年国内果酒（含露酒）的销售额为315.6亿元。中国果酒产业研究中心邹文武曾表示，未来十年，国内行业规模也可达1000亿产值。在当前，消费主体已经发生改变，市场却没有相应的供给物，像青梅酒一样的低度果酒或许是一个很好的补充。

14、新型方便速食

天猫上半成品菜增长111%，自热火锅等新型方便速食增长超过50%，懒宅族正在撑起10亿的宅经济。自热火锅自带网红属性，借助流量红利自然会迎来迅速发展。同时，一旦消费者尝鲜的需求得到释放，其复购率会相当高。

15、一人食

现代人的压力非常大，同时，人们的独立性也逐渐提高，没有了独处的焦虑感。因此，一人食逐渐流行，更多消费者开始享受在饮食上的独立性，推崇起“单身消费哲学”。民政部的数据显示，2018年中国单身成年人口已经超过2亿，独居成年人口超过7700万。孤独经济是适应人口的变化而生的，现在单身的人变多，就会形成孤独经济，一人食无疑是其中一个很好的切口。

16、 人造肉

根据OECD的数据，2018年中国肉类消费量达到8829.6万吨，比欧盟与美国肉类消费总量之和还要多。作为世界肉类消费量最大的国家，中国在未来几年内肉类产品可能会存在一个缺口。同时，肉类价格的上涨和大幅波动也会给行业带来新的机会。早在2019年，已有大量企业开始入局，我判断今年的形势会更火热。

17、男士洗护产品

男士洗护产品的市场规模达到150亿，并保持着每年17%的速度在增长，有数据表明，这三年男士洗护产品的增速都高于女性。我认为在这一轮消费升级中，消费者的悦己心理越来越强，“精致的猪猪男孩”也会越来越多。虽然男性购买洗护产品的基数要小于女性，但是男性对品牌的忠诚度非常高，这里面会蕴含较大的红利。

18、睡眠水，但其中不包含睡眠口服液（OTC类）

这个品类非常新，可能存在大机会。首先，失眠人群和抑郁人群正在高速增长；其次，之前与睡眠相关的都是 OTC类型的药物，如果打睡眠概念的消费品出现的话，说不定将渠道铺得更广；另外，这类产品可以针对细分人群做投放，初期品牌ROI会比较高。

19、预防近视的功能性饮品

通常而言，近视只能通过手术这种物理治疗方法，我不确这种用饮品去改善视力的方式是否有效，但我觉得从药食同源的角度来看，应该会有这种减缓眼睛疲劳的这种饮品出现。像新希望乳业也推出了一款eyes care养眼青少年牛奶，瞄准功能性低温奶领域。我觉得这可能是一个新的商业机会。

20、新保健品牌

目前90后95后面临各类压力纷至沓来，产生了深深的焦虑感，并随着年龄增长愈演愈烈，同时悦己消费是当下的新刚需或者半刚需，具有安慰剂作用的保健品成为缓解焦虑的新消费品。目前市面上以保健品品牌选择相对较少，但多样的用户需求，需要有更多新解决方案的供给。

21、 口服美容抗衰老

口服美容介于普通护肤和专业医美之间，顺应了中国消费者外“敷”内“服”的传统观念。CBNData《报告》显示的数据来看，“颜值经济”时代，口服美容品类在近一年内的消费增速，远高于护肤、彩妆等品类的平均增速。虽然我国早在90年代都有了相关产品，但我觉得这些年随着个体意识的觉醒，消费者对口服美容抗衰老的需求会呈现爆发式的增长。

22-23、抗衰老、长寿药

长寿是人类追求的永恒主题，海外已经出现相关产品，但仅限于一些富人服用，因为一年的费用比较高昂，不具备普适性。经济基础好一点的人群更容易接受，寿命也不能用价格来衡量。在我看来，从经济层面来讲，是合理的，但从伦理层面讲，可能有待验证。总的来说，抗衰老、长寿药可能会成为一个新的品类出现，这里面也会有一些新的机会。

24、 低糖低脂食品

健康焦虑沉重，据说有八成90后不敢看体检报告的，这也引发了大家对健康类的产品的一个新发现，数据也显示，短保质期食品，低糖低脂食品增长了72%。

25、清洁洗剂

伴随着消费升级，消费者购买的衣服材质更加多样化，对不同衣服的洗涤需求也有所不同。整个日化品行业市值达3000亿元，而洗涤日化又是一个高频、刚需、高复购率的品类，近50%的市场都由各个中小品牌占据，市场分散，创业者机会较大。

26、 隐形眼镜

这里面包含有两部分机会。一个是透明有度数的隐形眼镜，我国当下近视人口超过6亿，且数量上正在呈现一个上升的趋势，而爱美又符合当下年轻人的需求，隐形眼镜在手术和框架眼镜之中提供了一个缓冲的机会，只不过其对产品的专业度和质量的要求更高；另外一部分则是无度数的美瞳。虽然这只是一个200亿的小市场，但其每年的增速能够达到13.7%，我觉得未来可能会成为彩妆的一部分。

27、新国货护肤品牌

长期看，化妆品板块是一个极其优质的赛道，因为天花板足够高。现阶段行业直接受益于高线城市的消费升级+低线城市的渗透率提升，并且Z时代物质意识的觉醒也促进了行业发展。近两年来，本土品牌逐渐“苏醒”，在互联网的新经济环境下，掀起了一波“新国货”的浪潮，传统品牌的释放出新的活力。

28、宅属性商品

懒宅消费飙升，从成交的数据来看，半成品菜增长111%，自热火锅等新式方便快餐增长超过了50%，而另一个同行的外卖行业，在这两年来的增长也大大提升了，这个群体的用户量近10亿，宅经济正被商家挖掘。

29、 有社交属性的商品

社交需求驱动，用新奇特好物刷爆朋友圈已经成为了90后的生活方式，吃的要分享，玩的也要分享，连走路的步数也要分享，这就是新时代的社交分享的需求，当吃有了社交属性，跨界商品如大白兔香水、生煎包面膜备受年轻人追捧，这也给大家开发产品指明了一条方向，好玩好用好奇特的产品，关注一下。

30、 原产地农货

这两三年来，农产品也在上行，主要也是人们对健康食品的追求上升了，同时这也给大学生的就业和创业拓宽了天地，上千万新农人带动当地的农业发展，这是一个很不错的方向，安全的桌面，也是很多人的追求。

31、厨房用品

厨房大于卫生间大于卧室。以前我们经常看到一些卧室相关的品类创业，比如说床品四件套等等，现在我们发现在特定空间里面，厨房会更好。无论是调味品、厨具还是厨房大家电，数据分析显示，这里面有很明显的创业机会和发展空间。

32 、个护小家电

三年前，个护小家电市场300亿左右，还是剃须刀占据80%，电吹风占据10%的时代。现在其他类型的美容小家电已高速发展，美容仪约300亿，其中清洁类占150亿。美容仪的品类也从最简单的洗脸仪开始深入到洁面、紧肤、嫩肤、去黑头、祛痘、瘦脸等等，并且与高频高消费的化妆品耗材深度绑定。

33、 头部按摩仪、肩颈按摩仪

我认为这些跟健康运动结合在一起的家用医疗保健器械都会在接下来的时间里迎来大规模发展。这批年轻人正在慢慢成长，他们又是互联网原住民，消费电子产品重度用户。且KEEP等健身软件、按摩器材等作为基础设施已经普及。所以，基于这些基础设施，搞些智能按摩理疗仪就具备做大的基础。

34、5G的相关电子消费品

不仅是2020年，我认为5G的相关消费电子在接下来的三年时间都会呈现一个向上的发展态势。这个其实非常明确，随着5G网络的大规模铺开，下游的消费品也会出现更新迭代，这里面应当会有很多的机会。

新服务品类

35、花园式酒店

在到处都是汽车的大都市，我们很难去过上所谓的“田园”生活，因而对于出门旅行的人来说，一个带有美丽花园的酒店是再好不过的了。为此，越来越多的酒店和度假村开始重视打造花园式酒店。

36、高科技SPA

国外有的场所已经引进了 VR SPA设备，它能操纵人的五感，对客人的大脑进行“按摩”。

顾客带上 VR设备后将进入一段长约20到80分钟的虚拟旅程，地点覆盖了近日深空、海洋或禅宗花园，耳朵则聆听设备播放的声音，鼻子闻着设备释放的气味，身体感受设备模拟出来的风和温度。设备会实时监测呼吸心跳数据，确保客人保持平静之心。在消费人群对物质要求更高的时候，这些提供更好服务的项目会有一定的市场。

37、乡村旅游模式

在政策上，伴随着国家乡村振兴战略的推动，乡村旅游已然成为新农村建设的重要模式之一。并且，相较于以往“吃农家饭、住农家院、干农家活”的乡村旅游模式，如今新型以健康创意农业为导向的综合农业土地开发项目在模式上更加优良，并且现在城市人群对乡村的向往也有利与助推乡村旅游的发展。

38、私人定制服饰服务

一些群体喜欢个性化定制，所以就有了私人定制的衣服，例如旗袍、汉服之类的，尤其是汉服，不乏众多95后年轻男女。

旗袍主要是中年女性消费居多，她们大都追求古典美，并且有一定的消费能力和消费欲望；汉服主要是年轻人的市场，一群爱好汉服的人集结在一起，有专门的交流圈，一是为了倡导年轻人重视汉服文化，二是汉服确实它独特的设计美感，这个市场未来也将因此而逐步扩大。

当然，私人定制行业同样可以服务企业，做文化衫、企业服饰等等。像这种私人定制服饰一般不需要门店，直接在电商平台运营就行，没有租金压力。

39、牙齿相关的服务

正畸技术的发展使得牙齿在今年成为非常热门的创业话题。原本的正畸或者是牙齿的养护是医疗级别的，但由于技术的推动使其越来越靠近消费级别，这为牙齿护理以及矫正等细分赛道创造了很多创业机会。再加上对牙齿的护理和校正有潜在需求的人群大概在一亿以上，所以越来越多的资本开始关注牙齿相关的创业。

40、母婴市场的“细分领域”服务

母婴行业发展30是多年，已经进入到成熟阶段，当一个行业到了成熟阶段，会延伸出非常多的细分产业，而这两年中童传媒举办的各种细分论坛，包括中国羊奶粉发展论坛、中国辅食发展论坛、中国营养品发展论坛、洗护行业研讨会，都印证了以上观点。

另外，“定位理论”之父里斯先生也说过，商业发展的动力是分化，分化意味者新品类的诞生，也意味者新趋势的诞生。

41、智慧养老服务平台

人口年龄结构的变化带动了诸多行业的发展，其中一个典型就是养老行业。越是老龄化严重的国家，养老行业越有可能迎来高速增长。

目前，在我国以居家养老为主体、社区为依托、机构为补充的养老模式背景下，智慧养老可以通过技术手段从远程监控、实时定位、统一平台信息交互等角度多方位打造信息化养老服务系统，满足老人和家庭的现代化、科学化和人性化的养老需求。

42、 宠物上门喂养服务

养宠物的人每年都在增加，很多从业者、资本方预估，当下宠物市场已经接近2000亿元。而一些忙碌的宠物主人没有时间或无力照看宠物，于是便有了这样的商机——宠物托管。

有一种是上门喂养服务，一些主人担心宠物不能适应陌生环境，或者服务店卫生问题，就直接要求店员上门喂养，双方会签订协议保证服务的质量和安全。

43、垃圾处理服务

不少大城市的人，没有精力做这些，就直接网上下单，让垃圾分类工上门服务。此前，有外卖平台就曾推出这类增值服务。

也有人选择买一款智能的垃圾处理器，作为垃圾分类收集的配套设施，只需一按启动按钮，瓦解垃圾，干净快捷，例如英利浦垃圾处理器是一个不错的选择。

44、医美机构

自己有个加了n年的美妆校友群，亲眼看到他们讨论话题从各种护肤美妆，到2019年越来越多讨论打什么，很多人现在觉得，相比较护肤品，医美的效果更立竿见影，而且也更经济实惠。大家对于医美的接受程度越来越高，在2020年医美机构依然有机会发展起来。

45、医美保险

现在的消费者主要去公立医院，做相对安全系数比较高的项目。但是不可否认的是，过去很长一段时间，消费者忽视了医美的医疗属性，而且部分医疗机构的刻意忽视，导致行业事故频频。因此，医美保险可以为消费者加上一层保障，具备的很高的社会价值与商业价值，行业需要这一环，在医美行业越来越理性的2020，这方面有机会发展壮大。

文娱产业

46、文创IP衍生品

故宫IP的品牌效应，已经为文创IP产品起到了一个好的示范。再加上近年刮起的“国潮风”，也让市场找到了年轻消费群体关注的流行元素。

以往文创品销售渠道主要除了艺术品、博物馆、展览以外，很多旅游景区和商场也有销售。不过想要发展的更好，需要拓展它的销售渠道，从传统理念上跳出来。

47、短视频赛道的上下游供应链

规律很明显，如果某一个赛道很火，被证明有红利，不管是资金或者业务上的，其围绕这个产业链上下游的基础配套设施都会被迅速补上，那么这个里面就会出现一些新的品牌。

48、视频内容创作

图文领域的玩投资大V多了去，为抢地盘早已争得头破血流，而视频领域尚未固化。

2020年5G普及力度更大，4K高清视频、VLog视频、一分钟长视频等需求有可能持续爆发，留给内容创业者的机会很多。

49、虚拟偶像和虚拟伴侣

我们关注的虚拟偶像和虚拟伴侣，这是一条非常有趣的赛道。我之前投的洛天依曾经在梅赛德斯中心和朗朗合办了两万人的演唱会，基本上坐无虚席。很多观众是独生子女，虽然没有真人伙伴陪伴，但是有虚拟的伙伴陪伴。

50、云游戏

这对于游戏开发和玩法来说，云游戏会是一个巨大的变革，现在手机上没有办法实现的美术品质、玩法创新，在云端就可以做了。那时候不需要显卡多高，现在PC游戏玩海外大作的时候，因为显卡不行就玩不了，以后云游戏不存在这个问题。