

2020 年中国消费市场发展报告
——新消费成为引领国内大循环重要动力

**Report on the Development of
Consumer Market in China 2020
——New Consumption Leading the
Domestic Economic Circulation**

商务部研究院

流通与消费研究所课题组

2020 年 12 月

目 录

1. 2020 年消费发展环境	1
1.1 国际环境复杂严峻需倚重国内消费	1
1.2 收入预期下降导致理性消费意识提升	2
1.3 数字经济成为新生产力赋能产销衔接	3
1.4 消费习惯调整推动线上消费黏性增强	3
1.5 自然人流动遇阻推动境外消费回流	4
2. 2020 年消费发展特点	5
2.1 消费市场复苏步伐加快	5
2.2 线上消费引领消费增长	7
2.3 新生代成为消费主力军	12
2.4 消费互动新模式涌现	14
2.5 农产品网购引领风潮	16
3. 2020 年消费政策导向	20
3.1 双循环格局凸显国内大循环重要性	20
3.2 消化外需型产能开拓促消费新空间	21
3.3 决胜全面小康突显消费扶贫重要性	23
3.4 新业态新模式发展助推新消费方式	24
3.5 流通创新转型全面促进消费潜力释放	25
4. 2021 年消费市场展望	26
4.1 新消费引领国内大循环	26
4.2 高性价比消费持续回归	26

4.3 银发消费市场不断扩大.....	27
4.4 国货品牌成为消费时尚.....	28
4.5 社交互动消费需求凸显.....	29
4.6 绿色健康消费备受关注.....	29
4.7 个性定制消费加速普及.....	30
参考文献.....	31

2020年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，全国人民团结一致、众志成城，取得抗击疫情斗争决定性胜利。在复杂严峻的国际形势下，消费成为稳定国民经济的“压舱石”，新业态新模式应运而生，消费者行为和习惯也随之发生改变，消费市场呈现出新的特点和亮点。同时，从中央到地方，一系列支持企业复工复产、促进居民消费、落实扩大内需战略的政策举措陆续出台，提振了消费信心，活跃了消费市场，丰富了消费供给。展望未来，我国消费市场长期向好的基本面没有变，广大居民对美好生活的期待没有变，消费市场将伴随宏观经济持续稳定回升而逐步回暖，由技术创新应用所引发及支撑形成的新消费将在畅通国内大循环、促进形成国内国际双循环新格局中发挥重要作用。

1. 2020 年消费发展环境

1.1 国际环境复杂严峻需倚重国内消费

新冠肺炎疫情全球大流行之后，百年未有之大变局正在加速变化，各国供应链稳定和产业安全面临冲击。世界多国对本土自主生产能力不足和对我国的过度依赖等问题进行反思，经济全球化遭遇回头浪，国际单边主义、民粹主义、贸易保护主义势力不断抬头。全球产业链供应链格局正在向区域化、本土化、多元化调整，部分产能转出我国已不可避

免。全球经济复苏面临着人口增速放缓、老龄化加速、环境问题与粮食危机加剧、大流行病、地缘政治风险上升等诸多挑战，未来大概率陷入长期衰退。全球货物和服务贸易增长表现疲软，我国外部需求面临萎缩风险。面临日益严峻复杂的全球经贸形势，我国牢牢抓住扩大国内需求这一战略基点，推动经济双循环建设，是提升经济韧性、增强抵御外部风险能力的重要途径。2020年以来，中央政治局会议多次强调要“坚定实施扩大内需战略”，国内需求对构建国内大循环、拉动经济增长具有重要意义。

1.2 收入预期下降导致理性消费意识提升

新冠肺炎疫情影响下，我国部分企业面临订单下降、限制开工、固定成本过高、供应链中断等经营挑战，企业经营业绩不佳直接影响居民收入。英敏特调查公司数据显示，疫情影响下我国半数消费者财务状况变差，这对年轻消费者、低收入者、私营企业员工和个体户等群体更为明显。短期来看，收入预期下降直接导致居民消费观念调整，消费倾向和消费意愿降低，理性消费意识凸显。中国新闻网的调查显示，仅 11.6% 的参与者表示疫情结束后会进行报复性消费，近半数参与者提出要报复性存钱而非报复性消费。央行数据显示居民储蓄倾向增强，2020 年前三季度人民币存款增加 18.15 万亿，同比多增 4.93 万亿元；截至 9 月末人民币存款

余额达 211.08 万亿元，同比增长 10.7%。

1.3 数字经济成为新生产力赋能产销衔接

我国数字经济总量和增速位居世界前列，2019 年数字经济占 GDP 比重超过三分之一。随着数字经济与实体经济加速融合，信息技术在生产与流通等环节深度应用，数据成为重要生产要素之一，为推动经济循环建设提供新动能。互联网、物联网、人工智能等技术应用加速传统制造和流通转型升级，批发与零售企业从传统的商品销售商向供应链服务商、全渠道服务商、综合服务商加速转型，以供应链逆向整合赋能上游生产商，基于云计算等信息技术的 C2B 或 C2M 反向定制模式得到发展。数字经济平台以数据和技术赋能生产企业，基于信息技术增强生产企业对市场需求的捕捉能力、快速响应能力和敏捷调整能力，助力提升产业链协同效力和流通效率。

1.4 消费习惯调整推动线上消费黏性增强

今年以来，新冠肺炎疫情对消费领域造成较大冲击，居民非必需品、聚集性、流动性、接触式消费受到严重抑制，成为经济恢复的薄弱环节。各种新业态新模式引领新型消费加快扩容，线上消费在保障居民日常生活需要、推动经济企稳回升等方面发挥重要作用，部分线下消费转移至线上，线

上消费黏性增加。线上消费对象范围不断拓展，网购对象从标准化程度较高和易于快递配送的商品向生鲜、医药等非标和低频商品延伸。数字文化娱乐服务受到追捧，视频、游戏等用户迅速增加，线上教育、办公等迅速兴起，网络授课、视频会议等成为居家生活新常态。同时，疫情影响下互联网在中老年人群中迅速普及，中老年人群的线上消费使用频率与深度均明显提升。2020年前三季度，我国实物商品网上零售额同比增长15.3%，高出社会消费品零售总额22.5个百分点，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达到24.3%。当前我国居民的线上消费习惯已普遍养成，线上购物成为居民日常生活的重要组成部分，线上渠道消费规模增长和消费黏性持续增强。

1.5 自然人流动受阻推动境外消费回流

新冠肺炎疫情全球大流行导致人员跨国流动受阻，我国居民的境外消费受到较大冲击。我国是全球境外消费第一大国，境外消费是我国居民消费的主要形式之一，海外的商品消费与教育、医疗、文化、娱乐等服务消费支出规模多年来持续增长。随着新冠肺炎疫情在全球范围的持续扩散和反复，“封国”和“封城”逐渐成为常态。据世界卫生组织数据，截至北京时间11月22日21时31分，全球累计新冠肺炎确诊病例超5788万例，10月底法国、德国等再次宣布“封

城”。全球范围内的人员跨国流动受阻对境外旅行等直接造成负面影响，受此影响今年我国居民的境外消费规模大幅缩水。2020年政府工作报告提出要坚定实施扩大内需战略，政府扩消费政策引导、市场活力不断激发、跨境电商提质升级等利好因素下，国内消费市场供给侧也持续优化，境外消费需求转为在国内市场得到满足，境外消费加速回流。拼多多联合全球头部供应链和制造商，以“外交官+直播带货”模式让底价进口好货直达全国数亿消费者手中，丹麦曲奇、智利葡萄酒、新西兰乳制品等进口产品均成为拼多多全球购爆款。

2. 2020 年消费发展特点

2.1 消费市场复苏步伐加快

2020年的新冠肺炎疫情为全球经济与消费市场带来了巨大冲击。在疫情影响下，上半年我国消费市场发展缓慢。随着疫情防控形势不断向好，我国消费市场稳步复苏，并呈现加速回暖态势。

消费增速和消费贡献企稳回升。国家统计局数据显示，2020年上半年我国社会消费品零售总额同比增速始终为负，第二季度最终消费支出对经济增长贡献率下降至-73%。2020年8月开始我国社会消费品零售总额同比增速开始由负转

正，目前已连续三个月同比正增长，第三季度最终消费支出对经济增长的贡献已回升至34.9%。随着常态化疫情防控机制的运行及新冠疫苗投入生产，我国消费需求将进一步回升，消费仍是拉动我国经济增长的主要动力。

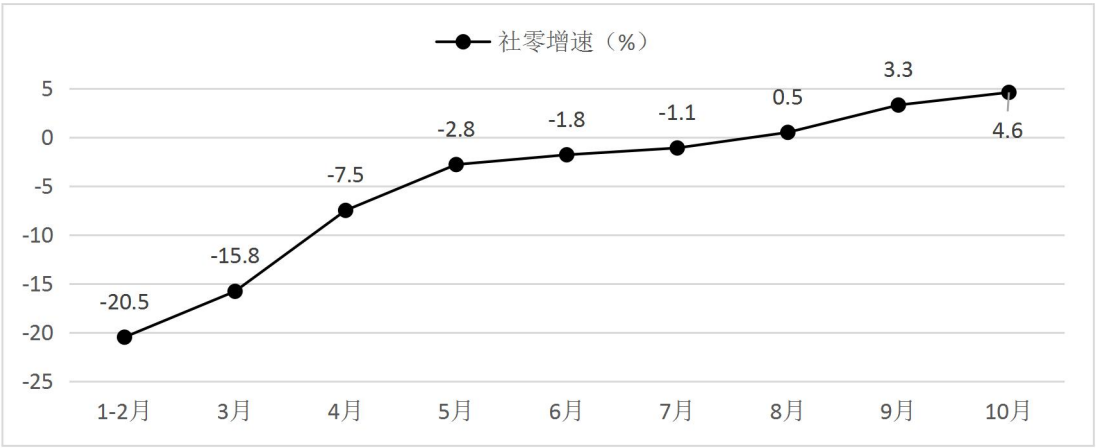


图 2-1 2020 年社会消费品零售总额增速变化趋势

数据来源：国家统计局。

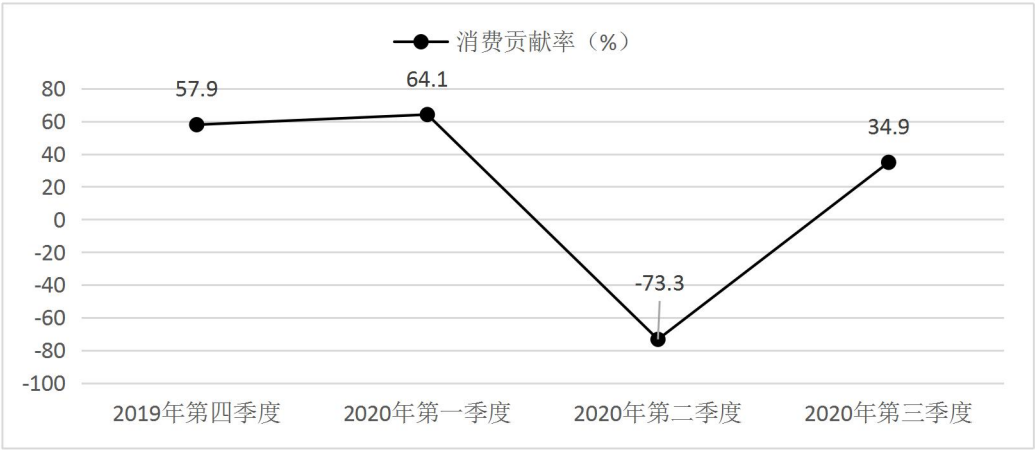


图 2-2 2020 年消费贡献率变化趋势

数据来源：国家统计局。

我国商品消费市场规模保持世界第二位。受疫情影响，

2020 年前三季度我国社会消费品零售总额 27.3 万亿元，同比下降 7.2%，约为美国零售及餐饮业销售额的 88.6%，较上年我国社会消费品零售总额与美国零售及餐饮业销售额差距有所扩大。尽管如此，我国疫情防控及经济复苏工作走在世界前列，是 IMF 预计 2020 年全球唯一可以实现经济正增长的主要经济体，我国消费市场潜力释放依然可期。

2.2 线上消费引领消费增长

2020 年受新冠肺炎疫情影响，消费者线上消费黏性显著增强，线上渠道发展成为居民消费的主渠道，同时数字经济的加速发展持续助推线上消费提质升级，线上消费领域不断由商品向医疗、教育、文化娱乐等服务领域拓展，线上线下加速融合下餐饮外卖、商超“到家”服务等新兴消费模式加速发展。

线上消费逆势保持高增长。根据国家统计局数据，2020 年 1-6 月，全国网络购物用户人数比上一年增长 1.0 亿人，主要网络零售平台店铺数同比增长 3.8%，1-10 月我国实物商品网上零售额同比增长 16.0%，较社会消费品零售总额增速高 21.9 个百分点，占社零总额比重已增长至 24.3%。在此背景下，我国大型商业综合体、商超等加快数字化转型，新电商平台迅速崛起。2020 年拼多多线上销售额强劲增长，其财报显示截止 2020 年 9 月 30 日之前的 12 个月中平台成交

总额（GMV）达到 1.46 万亿元，较去年同周期上涨 73%，其中 2020 年第三季度实现营收 142.1 亿元，同比增长 89%。5 月以来，拼多多日均在途物流包裹数已超过 6500 万个，较 3 月份 5000 万个日均在途物流包裹数增加了 1500 万个，增幅达 30%。在上半年全国社会消费品零售总额增速为负的情况下，线上实物商品消费保持了两位数以上的高增长，线上消费已成为引领消费增长的主要动力。

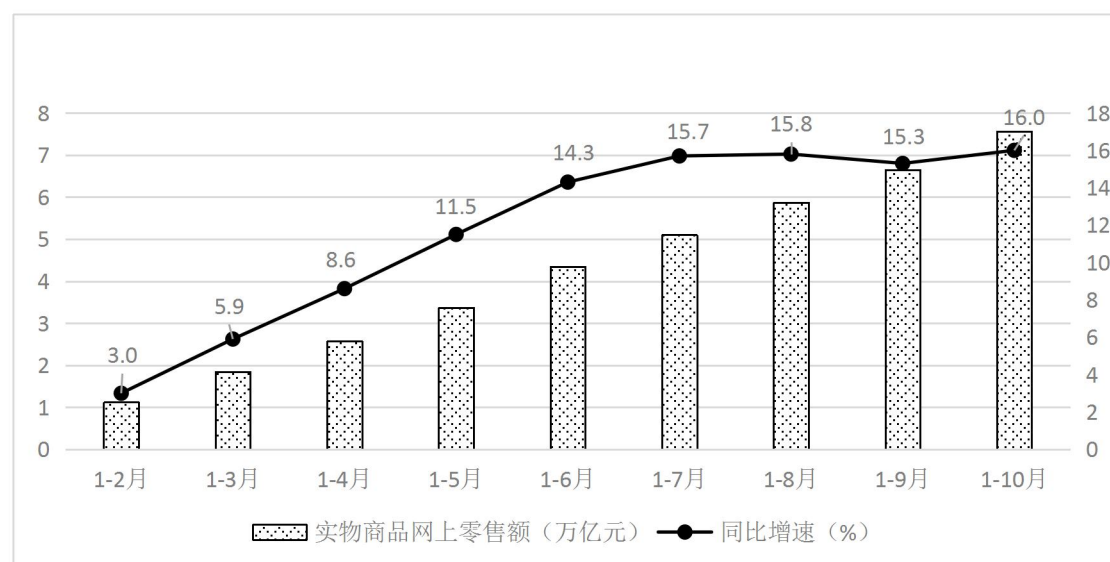


图 2-3 2020 年 1-10 月实物商品网上零售额变化趋势
数据来源：国家统计局。

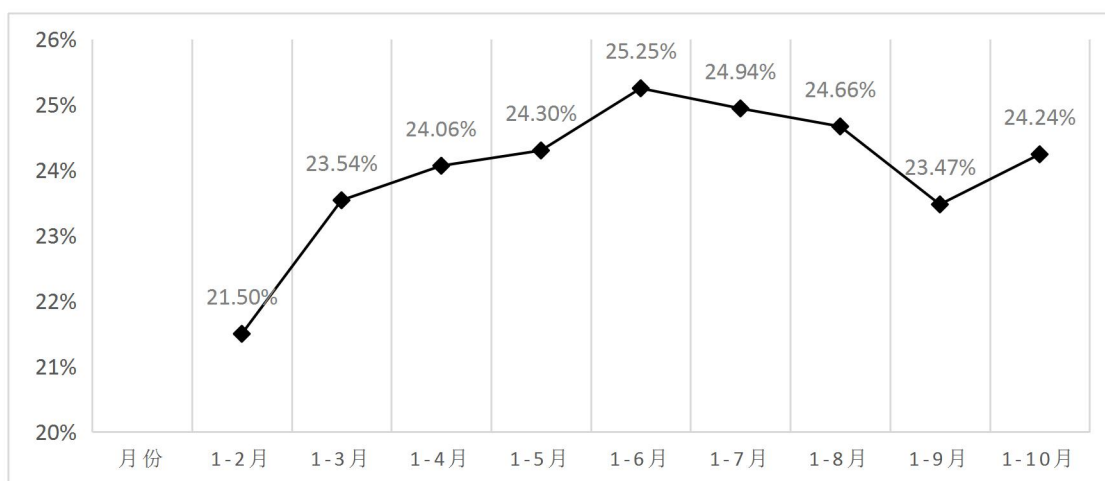


图 2-4 2020 年 1-10 月实物商品网零额占比变化趋势

数据来源：国家统计局。

线上医疗、教育、文娱消费呈现爆发式增长。新冠肺炎疫情期间，居民就医、上学、文化娱乐等刚性需求转移至线上，助推在线医疗、教育、文娱服务消费规模实现快速增长。线上医疗消费方面，由于疫情期间医疗资源极度紧张且线下就医存在交叉感染风险，平安好医生、好大夫在线等多家医疗服务平台提供线上义诊服务满足特殊时期问诊需求，线上问诊量呈激增之势。易观千帆统计数据显示，2020 年春节期间在线问诊领域独立 APP 日活最高峰达 671.2 万人，最大涨幅接近 160 万人，涨幅达 31.28%。线上教育消费方面，疫情期间“停课不停学”催生大量线上教育消费需求，好未来、新东方、网易有道等在线教育服务机构为学校、老师和学生提供在线直播教学系统、教学培训、标准化及定制化在线教育课程产品，推动在线教育普及度迅速提升。据艾媒数据，

2020 年在线教育用户规模预计将达 3.09 亿人，在线教育市场规模预计将达 4538 亿元。线上文娱消费方面，“宅经济”带动下短视频、泛娱乐直播、网络游戏、在线音乐、网络动漫、网络文学等内容消费大幅走高，电影、线下综艺及演出等线下文娱活动依托视频连线、云录制、云直播加速向线上转型，推动在线文娱消费较快增长。据艾瑞咨询数据，2020 年一季度在线文娱市场规模超 1400 亿元，增长率达 27.7%；预计 2020 全年在线文娱市场规模将超 5000 亿元，较上年增长 30%以上。

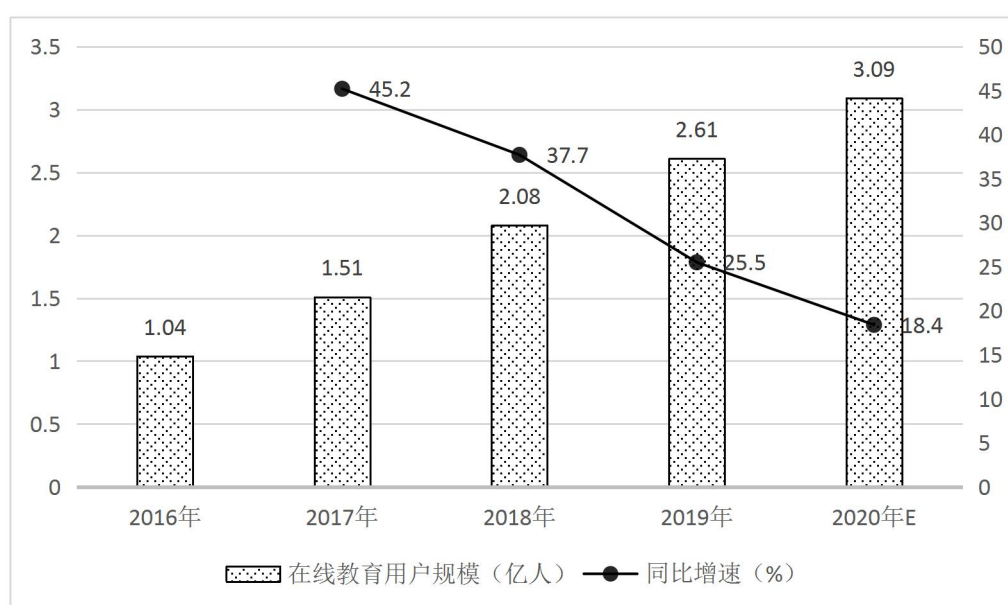


图 2-5 2016-2020 年全国在线教育用户规模变化趋势

数据来源：艾媒咨询。

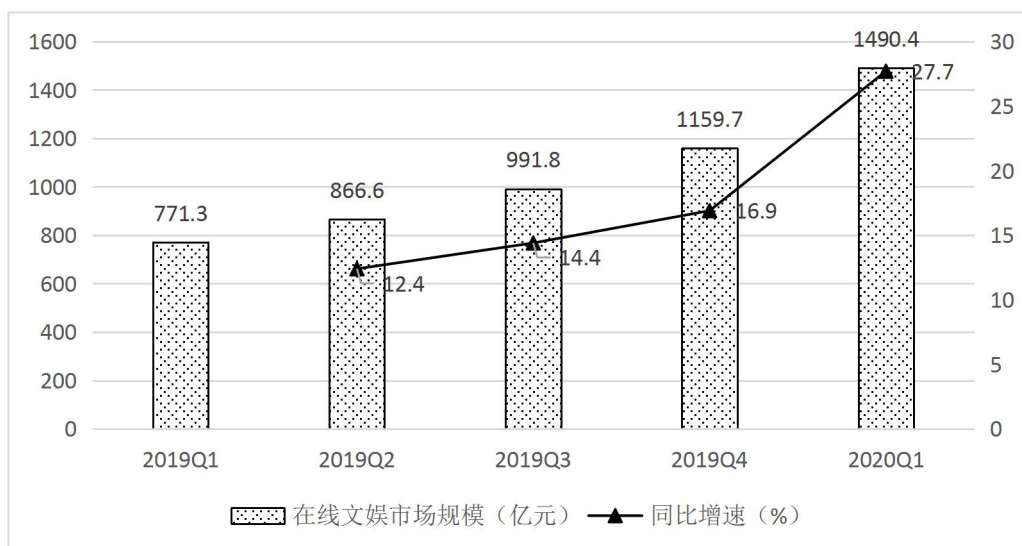


图 2-6 2019-2020 年全国在线文娱市场规模变化趋势

数据来源：艾瑞咨询。

餐饮、生鲜等线上“到家”消费大幅增长。新冠肺炎疫情期间居民外出减少，日常性消费需求大量沉淀线上，线下餐饮、大型超市、农贸市场等业态受到明显冲击，而伴随线上线加速融合，具有“无接触”特性的餐饮外卖、商超到家服务如火如荼发展，为消费者带来便利优质的消费体验。疫情期间居民对于生鲜、日用消费品的到家需求急剧上升，生鲜电商、超市线上“到家”业务快速增长。2020 年初疫情发生后，盒马鲜生线上订单数量同比激增 220%；滴滴旗下“橙心优选”自 6 月上线至 9 月底，全国日单量已突破 280 万单；截至 11 月 9 日，美团优选已进驻 12 个省份，业务覆盖 60 余座城市。另一方面，餐饮企业通过加强外卖营销推广、加大外卖业务比重、开展无接触配送服务、提供半成品销售等

方式实现餐饮、零售融合发展，满足居民多样化的就餐消费需求，推动我国在线外卖市场快速增长。据国家统计局数据，截至 2020 年 6 月中旬，快餐和外卖相关行业达产率高于餐饮业整体约 10 个百分点。据艾媒咨询数据，预计 2020 年中国在线外卖市场规模将突破 6500 亿元，较上年增长 15%。

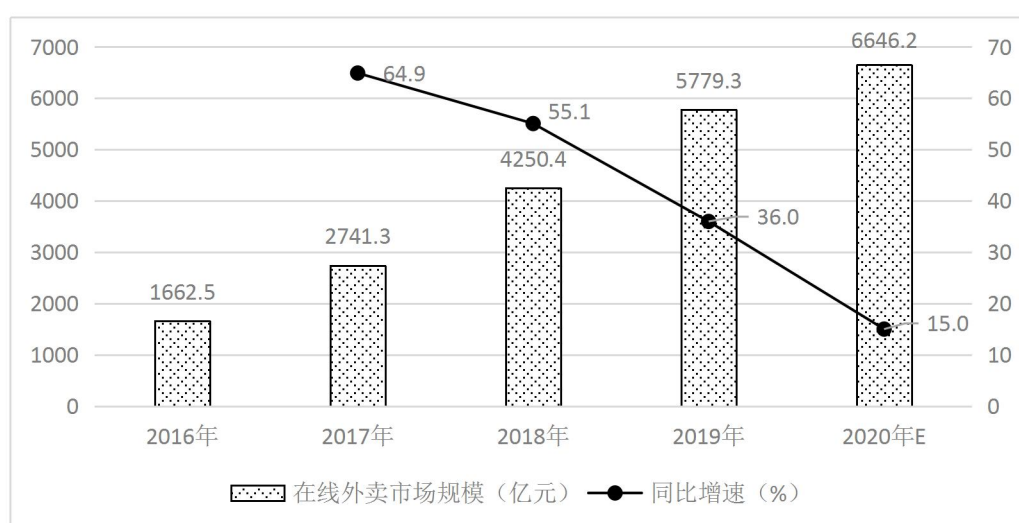


图 2-7 2019-2020 年全国在线外卖市场规模变化趋势
数据来源：艾媒咨询。

2.3 新生代成为消费主力军

2020 年，伴随 90 后开始成为社会中坚力量、具有稳定的收入，00 后逐步走向职场，新生代消费群体购买力日益增强，开始成长为消费市场主力。

90/00 后“新生代”成为消费中坚力量。当前我国 90/00 后人口规模达 3.4 亿人¹，在总人口中占比接近四分之一，已

¹ 根据国家统计局相关数据计算得到。

成为消费市场的中坚力量。从细分消费市场来看，相关数据显示，90后在旅游消费群体中占比接近50%；中国餐饮消费者中90后及95后占比51.4%，远超该群体在总人口的占比。值得一提的是，90/00后热爱线上消费，并在移动互联网空间中占据着极大的网络话语权与流量高地。95后、00后网络用户数量超过3.69亿，在全体网民中占比超过3成，且目前仍保持高速增长态势，新增用户中95后占比近一半。

90/00后“新生代”群体消费理念鲜明，对本土品牌的接受程度较高，对产品需求呈现出个性化、多元化等特点，愿意为产品设计、特色支付溢价。其消费习惯更易与拼多多、天猫、美团等基于新技术的新商业模式相适应，为我国消费发展带来前所未有的新机遇。北京师范大学新闻传播学院发布的《2020新青年新国货消费趋势报告》数据显示，在目前三大电商平台中，拼多多年轻人所占比例最高，其中95后用户占比达到32%，比阿里（淘宝+天猫）高3个百分点。

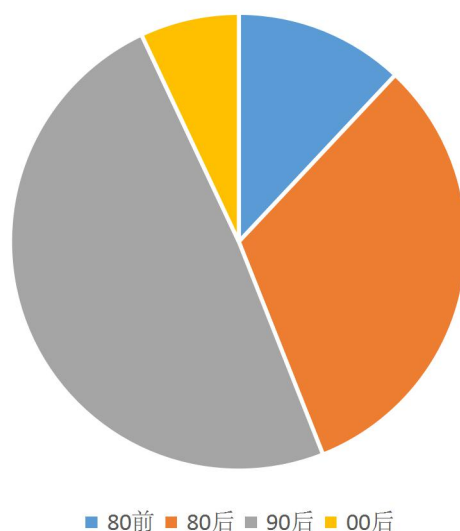


图 2-8 2019-2020 年旅游消费者中各年龄群体占比

数据来源：央视财经大数据。

2.4 消费互动新模式涌现

2020 年，新冠疫情导致的线下商业停摆，消费者居家时间变长，直播电商等消费互动新模式迅速发展。在直播电商的协助下，C2M 消费模式也创新发展，拉动一批国货品牌崛起，为消费者带来更多高品质、定制化的产品。

直播电商带动消费模式创新。直播电商目前已成为热度空前的互动消费模式。根据第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 6 月我国电商直播、短视频及网络购物用户规模较 3 月增长均超过 5%，电商直播用户规模达 3.09 亿，较 2020 年 3 月增长 4430 万，规模增速达 16.7%。随着用户规模不断增长，直播电商销量也屡创新高。

根据商务大数据监测，2020 年上半年电商直播超 1000 万场，活跃主播数超 40 万，观看人次超 500 亿，上架商品数超 2000 万。直播带货种类也不断丰富，如电商平台拼多多于 11 月 21 日上线“意大利国家馆”，在意大利对外贸易委员会及相关品牌的联合直播下，“意大利国家馆”超两万件佳酿、美食被拼走，同时带动拼多多平台意大利葡萄酒销量提升 160%。

C2M 模式联合“工厂直播”助力本土企业发展自主品牌。

C2M 是英文 Customer-to-Manufacture 的缩写，意为用户直连制造，即通过互联网将消费者同生产线连接在一起，通过大数据监测用户需求，相应生产符合用户自身需要的定制化产品，满足用户个性化、高品质的消费需求。近年来 C2M 模式发展迅速，各大电商平台均积极布局 C2M，如阿里打造“淘宝特价版”，并同时公布了“超级工厂计划”和“百亿产区计划”，构建“C2M 战略三大支柱”；京东上线 C2M 模式平台“京喜”，推出厂直优品计划；拼多多发起“新品牌计划”，联合优质工厂通过 C2M 模式打造“新国货”，支持国内代工厂及老字号们焕发新春。

C2M 模式也渐渐与直播电商相融合，“工厂直播”电商模式成为亮点。“工厂直播”电商是直播电商模式与制造业生产制造相融合的新兴商业模式。“工厂直播”电商模式将直播电商植入商品生产制造环节，通过可视化的直播平台向消费者展示商品生产制造全过程，能够有效破解消费者对商

品品牌缺乏认知度、品质缺乏信任等痛点，有力助力我国本土企业创建自主品牌，助推制造业产业链升级，引领国货品牌消费增长。拼多多是“工厂直播”电商模式的践行者与推动者，通过大力开展“中国制造”产业带工厂直播，有效解决当前我国本土企业品牌建设能力不足、运营能力较差等痛点，助推企业顺利打响自主品牌，助力国货品牌消费增长。2020年5月，拼多多在“美好生活·中国造”专区开启工厂直播，实现近200个“中国制造”重点产业带开展近万场线上直播。通过市长县长、文体明星、车间主任等深度带货，为消费者展示生产车间、代工品牌等信息，拼多多实现了平台流量的有效转化，在疫情期间扩内需、促国货品牌消费等方面成效显著。有关数据显示，2020年5月1日至10日期间，拼多多“美好生活·中国造”专区在10天内近4亿人参与，其中2亿人下单，人均拼购2单国货，实现近百亿销售额。

2.5 农产品网购引领风潮

农村电子商务发展迅速，根据商务部数据显示，2020年前三季度全国农村网络零售额达1.2万亿元，同比增长7.8%；全国农产品网络零售额2884.1亿元，同比增长4.3%。拼多多、京东、淘宝等电商平台持续深耕农村市场，农村电子商务发展成为高效链接农产品供需两端、助力农产品上行的重

要流通渠道，农产品网购成为新风口，开始引领消费风潮。新冠肺炎疫情期间，直播电商也为畅通农产品上行、高效扶贫助农发挥了重要作用。

传统电商平台助力农产品网购。2020年，为解决疫情带来的大量农产品囤积滞销问题，京东、淘宝等传统电商平台大力布局农村市场，推动农村基础设施及服务体系建设不断完善，为消费者农产品网购提供流通渠道支持。2020年2月，京东宣布开通“全国生鲜产品绿色通道”，通过开放并向生鲜农产品领域倾斜供应链、物流、运营、推广等核心资源，解决滞销生鲜农产品上行问题，“绿色通道”提供的支持和扶助达25项。2020年，淘宝在全国布局建设“盒马村”，通过“以销定产”的订单农业模式，实现供需两端无缝对接。

新电商重塑“互联网+农业+消费”产业链。新兴电商平台依托技术、商业模式创新，重塑农业产业链，推动农产品网购实现跨越式发展。例如，拼多多打造农产品标准化、规模化生产体系，构建农产品智能化物流体系，完善以电商为核心的农产品网络销售体系，从农产品的生产、流通与消费多个环节入手，重塑农业产业链，畅通农产品上行渠道。一是打造农产品标准化、规模化生产体系。2019年起，拼多多通过在云南、四川、贵州等地区的国家级贫困县及深度贫困地区引入农产品电商上行通路和现代企业管理模式，构建起以贫困档卡户为生产经营主体、以当地特色农产品为对象的

种植、加工、销售一体化产业链条，助力特色农产品上行。

二是构建农产品智能化物流体系。拼多多采用“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式，将经由农户/合作社、中小批发商、大批发商、集贸市场/批发市场、菜市场/商超再到消费者的超长农产品上行通道精简为 2 到 3 个环节的“超短链”，有效解决农产品物流链条长、中间环节多和两端收益低的问题，实现农产品流通降本增效。

三是完善农产品网络销售体系。拼多多基于分布式 AI 技术，通过独特的人际互动与公益游戏拼单等方式，短时间集纳 7.31 亿消费者需求之“多”，对接供给端农户之“多”，形成“多对多”“整对整”的云端对接，通过新型交互模式引领，实现农产品消费需求快速释放。通过整合升级“互联网+农业+消费”产业链，2019 年，拼多多平台农（副）产品成交额达 1364 亿元，成为农产品上行第一大电商平台。

2020 年，拼多多农产品上行领先优势进一步扩大，消费者农产品网购需求得到快速释放。数据显示，截至 2020 年上半年，拼多多平台单品销量超 10 万的农（副）产品数量达 1062 款，较去年同期增长 80%，平台农（副）产品成交额超千亿元，平台农（副）产品活跃商家数量接近百万家，活跃买家数超过 3 亿人，消费者对农（副）产品的复购率高达 72%。拼多多第三季度财报显示，在农产品需求增加的推动下，拼多多年度活跃用户已达 7.31 亿，日订单量峰值突破 1

亿单，并推出了包括“多多买菜”在内的创新业务，以推动农业从种植、生产、流通到消费的全链条革新，深入满足中国家庭的日常所需。

直播助农新模式畅通农产品上行渠道。农产品直播电商是直播与农村电商深度融合的社交电商新模式，直播电商与农产品流通的融合能够拓宽农产品销售渠道，在疫情期间有效推动解决农产品滞销问题，推动扶贫助农。疫情期间，拼多多应用直播电商新模式畅通农产品上行渠道，开启爱心助农行动，通过联合市县长直播助农，有效破解农产品滞销困境，降低各地区农户因疫情原因可能带来的损失，高效实现抗疫助农。拼多多将直播助农模式覆盖到贫困县地区，由各县市区主要负责人参与直播，帮助贫困地区农产品做好上行，切实服务各县建档立卡贫困户脱贫增收。截至10月31日，拼多多“家乡好货”助农直播已超235场，超过425位市、县、区等各级主要负责人进入助农直播间推介本地农（副）产品。2020年2月以来，消费扶贫等各种助农活动已累计带动平台相关专区共计成交5.5亿单，卖出农副产品总计超过32.5亿斤，帮扶农户近108万户。

将产地、农户和消费直联，减去中间环节，再以直播为抓手，将上行通道的效率最大化，既是拼多多的模式创新，也是整个中国电商基础设施发展到一定阶段的集中式暴发。7月中旬，拼多多走进四川省凉山彝族自治州开启消费扶贫

第一站，截至 11 月底，拼多多已在云南、青海、甘肃、西藏、贵州、宁夏等“三区三州”及深度贫困地区实现消费扶贫全覆盖。以带动三区三州农产品上行为例，拼多多已经初步实现了“搞一次直播，开一批店铺，推一批品牌，培训一批人才”，也逐渐在扶贫中摸索出来“直播+店铺+品牌+人才培养”一整套系统化工程的创新模式。为此，国务院扶贫开发领导小组授予拼多多 2020 年全国脱贫攻坚奖“组织创新奖”。

3. 2020 年消费政策导向

3.1 双循环格局凸显国内大循环重要性

2020 年 5 月 14 日，习近平总书记在中央政治局常务委员会会议上首次指出，要构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。在双循环新发展格局理论指导下，我国将立足国内循环，深挖内需潜力，以促进形成强大国内市场为导向，增强消费对经济增长的基础性作用，发挥投资对经济增长的关键作用，着力打通生产、分配、流通、消费各个环节，畅通国内大循环。十九届五中全会提出坚持扩大内需这个战略基点，加快培育完整内需体系，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。与 1998 年、2008 年不同，当前我国“扩内需”重点将从投资领域转向消费领域，立足超大规模市场

优势，围绕消费这一最终需求，统筹推进消费、投资、贸易等政策举措。在坚持扩大内需、以国内大循环为主体的新发展格局下，消费特别是居民消费仍将成为我国经济增长的主要驱动力。

3.2 消化外需型产能开拓促消费新空间

随着新冠肺炎疫情全球大流行更加严重，世界经济深度衰退，国际贸易和投资大幅收缩，国际金融市场动荡，国际政治经济形势日趋严峻复杂，经济全球化遭遇回头浪，外需面临缩减挑战。未来，我对欧美出口下降的可能性较大，对东盟、非洲出口上升空间有限，总体上外需将呈现长期缩减趋势。2020 年政府工作报告提出“支持出口产品转内销”。2020 年 6 月，国务院办公厅印发《关于支持出口产品转内销的实施意见》（国办发〔2020〕16 号），明确提出支持出口产品开拓国内市场。在支持出口产品转内销方面，电商平台有着巨大的流量与模式优势，既可以承担消费端的服务、推广、引流、销售等体系化能力，也能通过直播、社交、游戏化等营销创新手段助力企业发展。国家政策支持下，各电商平台在外贸企业出口转内销过程中“大有可为”，电商平台利用好自身渠道优势，成为出口产品打开国内市场的重要渠道。

专栏 3-1：新电商助推区域产业带“外贸转内销”

新冠肺炎疫情发生以来，各地政府与电商平台等企业有效协作，因地制宜、多措并举助力外贸企业，有效破解外贸企业的内销难题。拼多多协同地方政府推出的“外贸转内销”产业带纵深计划，是以政企协同的发展思路、发挥新电商平台作用、助力外贸企业破解困境的重要尝试。

自 2020 年 3 月起，拼多多协同上海市、浙江宁波、山东青岛、福建泉州、广东东莞等地方政府，深入“外贸转内销”区域产业带，以线上模式带动外贸企业转型升级。拼多多出台出口转内销的招商扶持政策，以直播带货等新兴运营模式，提供包括 0 门槛急速入驻、新店专属指导、首页大促专长亿级流量曝光等服务，带动更多的外贸转内销商家转变思维模式、运营逻辑，共克时艰。

4 月 28 日，上海市政府联合拼多多、百联等电商平台，联合启动“出海优品 云购申城”大型活动。此次活动中，拼多多一是为外贸企业提供培训支持，针对“出海优品 云购申城”活动组织了 3 场专项培训会，覆盖上海市超过 300 家外贸企业。二是为外贸企业提供线上销售渠道，推动超过 1000 家精品外贸企业入驻平台专区，全面助力上海市外贸企业拓宽线上渠道、扩大市场占有率。三是支持外贸企业品牌建设，推动外贸企业建设一批上海“出海转内销”的新品牌，

实现高附加值、可持续的发展。四是以补贴推动促销，拼多多“百亿补贴”全面覆盖包括“出海优品 云购申城”在内的上海优品，并在此基础上追加 10 亿元“上海品牌专用消费券”，以消费券等补贴刺激居民消费，预计活动期间，平台将带动实现上海消费品零售额超 50 亿元。

资料来源：根据公开资料整理。

3.3 决胜全面小康突显消费扶贫重要性

2020 年是全面建成小康社会和打赢脱贫攻坚战的收官之年，突然而至的新冠肺炎疫情，对我国经济社会发展目标任务的实现构成了极大的不确定性影响。新冠肺炎疫情对于广大农村和贫困地区带来的冲击和影响更为巨大。广大农民收入的增加直接关系到全面建成小康社会、实现脱贫攻坚、消除绝对贫困的目标任务的实现。受新冠肺炎疫情影响，贫困地区特别是偏远地区经济普遍遭遇“买难卖难”等诸多挑战，在新冠肺炎疫情对广大农民就业和农村产业带来巨大影响的背景下，农村电商推动实现精准扶贫、消费扶贫的积极作用更加凸显，得到社会关注和肯定。疫情期间，拼多多等电商平台开启了爱心助农行动，帮助各地区滞销农产品做好产销对接，以减少各地区农户因疫情原因可能带来的损失。习近平总书记 2020 年 4 月在陕西考察脱贫攻坚工作时提到，

电商作为新兴业态，既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。电商扶贫作为脱贫攻坚大计的重要抓手，对脱贫攻坚具有积极作用，国家将继续鼓励扶持农村电子商务发展，发挥好电商在推动农产品上行和工业品下行方面的显著作用，助力脱贫攻坚和全面推进乡村振兴。

3.4 新业态新模式发展助推新消费方式

近年来，我国流通与消费发展出现了一些积极变化，传统流通渠道和流通方式加快转型升级，新业态新模式不断涌现。特别是疫情期间，大量新业态新模式快速涌现，在助力疫情防控、保障人民生活、对冲行业压力、带动经济复苏、支撑稳定就业等方面发挥了不可替代的作用。2020年7月，国家发改委等13部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，从优化业态治理方式、加强数字化转型协同，完善就业服务制度，改革生产资料管理制度等四个方面，消除新业态新模式发展面临的制约因素，为数字经济营造良好发展环境。2020年9月，国务院办公厅印发的《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》指出，要以新业态新模式为引领，加快推动新型消费扩容提质。在国家政策推动和5G、云计算、人工智能等网络信息技术加速应用背景下，新业态新模式的健康发展将进

一步激发数字经济的活力和韧性，更多领域将成为数字新技术的“试验场”、新模式的“练兵场”、新业态的“培育场”。

3.5 流通创新转型全面促进消费潜力释放

新冠肺炎疫情对经济社会发展产生了巨大冲击，同时也为改造提升传统产业、推动新旧动能加快转换提供了新机遇。继 2019 年 8 月国务院办公厅发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》后，2020 年 3 月，商务部先后印发《关于支持商贸流通企业复工营业的通知》《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》《关于应对新冠肺炎疫情支持商贸流通发展促进居民消费的通知》，指导各地推进复工复产、复商复市，深入实施消费升级行动计划，加快促进城市消费，支持步行街改造提升，培育建设国际消费中心城市，完善便民消费网络。不断提升乡村消费，加快推进电商进农村，畅通农产品进城、工业品下乡渠道。抓好产销对接扶贫、电商扶贫和消费扶贫，防范和化解农产品滞销问题。促进汽车、绿色节能家电、进口商品消费，支持出口产品转内销。振兴餐饮住宿消费，开展社区生活服务业发展试点，促进家政行业发展。推进线上线下深度融合，鼓励实体零售加快数字化转型，支持首店经济、首发经济，促进发展小店经济，积极营造安全放心消费环境。流通创新发展，消费环境优化，将激发国内消费潜力，更好满足人民群众消费需求，

促进国民经济持续健康发展。

4. 2021 年消费市场展望

4.1 新消费引领国内大循环

在新一轮技术革命和产业变革推动下，随着互联网、云计算、人工智能等新技术的深度应用和居民生活水平的提升，以新的消费内容、新的消费方式和模式、新的消费结构和新的消费制度为内涵的新消费不断创新发展。相较于传统以产品为主的消费模式，新消费更加以消费者为中心，注重掌握、了解和预测用户的需求，继而系统性创造产品、场景来满足不同消费群体的真实需求和潜在需求。在国家政策推动以及数字经济发展趋势之下，未来我国线上消费、无人零售、智慧消费、共享消费、信息消费、体验式消费等新业态新模式将快速发展，大型商业综合体、商业超市将加快数字化转型，现代城市商圈将加速智能化改造提升，服务超越商品成为主要消费内容，聚焦新消费模式的新电商企业与传统制造企业深度合作促进消费产业双升级，新消费将成为引领国内大循环、促进形成国内国际双循环相互促进新格局的重要力量。

4.2 高性价比消费持续回归

受国际形势依然严峻复杂、国内经济增速下滑等因素影

响，2021 年我国消费者的收入预期仍将相对保守，消费者消费理念回归理性，更加倾向于有计划地减少超前消费、冲动性消费和奢侈消费，继续增加家庭储蓄，追求在预算范围内最大化地满足消费需求。简约适度、实用性强、性价比高的产品和服务将更加受消费者青睐。在高性价比消费趋势下，供给创新也不断满足消费者多样化需求。例如，拼多多主打“多实惠”定位，通过用户直连工厂的 C2M 模式，提供了丰富的高性价比商品，受到消费者热捧，截至 2020 年第三季度全国用户数量已达 7.31 亿。另外，平台让利也将有助于商家降低商品售价，提高消费者获得感。相较于其他线上平台针对商家每笔交易收取 5% 左右的交易佣金，拼多多选择“0 佣金”策略，预计 2020 年全年帮助平台商家节省超过 800 亿元的成本。未来我国注重实用的理性消费者群体规模将进一步扩大，高性价比消费将持续成为热门。

4.3 银发消费市场不断扩大

我国人口老龄化趋势的影响逐渐显现，银发消费市场规模将不断扩大。根据国家统计局数据，截至 2019 年末，我国 60 岁及以上人口约有 2.54 亿，占总人口的 18.1%。未来，我国人口老龄化趋势将明显加强，20 世纪 60 年代生育高峰时期出生的群体即将步入老年，同时，人口增速将进一步放缓。然而当前我国银发消费市场存在供需失衡现象，养老产

品和服务的供给仍然相对缺少。面对人口老龄化的严峻形势，党的十九届五中全会提出，实施积极应对人口老龄化国家战略。预计未来与颐养休闲、医疗用品、健康保健、文化娱乐等相关的养老性服务产业迎来发展机遇，老年用品、看护料理等消费需求迅速增加。

4.4 国货品牌成为消费时尚

随着我国制造业在国际分工格局中地位的提升和文化自信的增强，中国制造的技术、产品和服务已日趋成熟，部分国货品牌受到消费者热捧。同时新冠疫情全球大流行对商品进出口产生不利影响，在以国内大循环为主、国内国际双循环相互促进的新发展格局之下，我国企业将继续加快出口转内销步伐，国货消费将更加受到消费者重视，国产品牌地位将进一步提升，成为消费时尚。在此趋势下，我国生产企业借助电商平台等渠道，加快自主品牌建设，优化国产品牌商品供给，满足国内消费者需求，以拼多多为代表的新电商平台成为促进国货品牌消费增长的引擎之一。截至 2020 年 6 月底，拼多多平台销售的国产品牌数量超过 50 万个，其中商务部认定的中华老字号品牌达 212 个。未来国潮品牌、国产商品将大量在市场上涌现，更受国内消费者认可。

4.5 社交互动消费需求凸显

随着人工智能等现代技术的发展，消费多样化、个性化、小众化发展趋势显著，同时消费者之间的信息交流显著增强，社交互动消费需求逐渐凸显。直播带货、社交拼团模式在我国率先发展，为促进社交互动消费贡献活力。直播电商模式具有直观、参与感强、互动性强等特点，通过直播主持人的详细解说介绍，统一解答、满足具有同一需求的消费群体诉求，使得品牌商与消费者以及消费者之间的社交互动更加顺畅，消费者购物体验得到极大提升。例如，2020年双十一期间，拼多多联合湖南卫视邀请多位明星打造“11.11超拼夜”晚会，受到消费者热捧，实现6网同时段收视率第一。社交拼团模式通过减价让利等方式，鼓励用户主动在微信群、朋友圈等渠道进行安利分享，为商品品牌进行推广宣传，自发邀请亲友拼团，商家的广告成本得到节约，用户的需求得以更加精准地满足。预计2021年社交互动消费将继续是一大主流趋势。

4.6 绿色健康消费备受关注

新冠肺炎疫情的发生使人们健康意识增强，促进绿色健康消费增长，未来相关消费需求将进一步得到释放。从食品行业来看，以高品质、高安全性著称的进口食品消费热度不减，例如近年来我国食品进口金额持续保持两位数的高速增

长。另根据麦肯锡研究报告，疫情期间居民对于生鲜食品和健康食品的需求大幅增加，疫情过后将持续关注绿色食品。从家电行业来看，虽然新冠肺炎疫情对我国家电市场产生一些负面影响，然而具有消毒杀菌等功能的健康型家电产品获得消费者青睐，迎来逆势增长。诸如空气净化器、烘干消毒机、蒸汽拖把等健康家电产品销量持续走高，以新电商平台拼多多为例，2020年上半年平台健康产品的销售额较上年同期上涨了224%。随着人们对生态保护和身体健康的重视度提升，2021年绿色健康消费仍将是消费热点。

4.7 个性定制消费加速普及

在数字经济迅速发展、年轻人独立意识增强的趋势下，消费者的个性需求将进一步被挖掘，多元化、个性定制化消费将持续成为消费热点。我国90后、00后等年轻消费者愿意分享自己的数据，企业以此为依据提供更加个性化、针对性强的产品和服务，定制化订单数量显著增加。如拼多多利用其海量的销售数据，与包括百雀羚、蜂花等老字号在内的众多国产品牌合作，通过销售终端反馈的产品功能、包装、规格、售价等相关数据，研发、生产出一系列定制化的产品，有力地推动个性定制消费增长。截至2020年10月已产生4000多款定制化产品、4.6亿笔定制化产品订单，未来定制化产品规模将进一步扩大。2021年，在我国企业推动数字制

造、柔性生产等发展趋势下，个性定制消费将加速普及。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心，《中国互联网络发展状况统计报告》[R]，2020.09.

[2] 艾瑞网，在线文娱行业报告：新内容、新业态涌现，2020年市场规模将超 5000 亿元 [EB/OL]. (2020-07-12)，[2020-11-25]. <https://www.iimedia.cn/c460/72647.html>

[3] 网易科技，拼多多 Q3 财报：营收 142.1 亿元，年活跃买家数达 7.313 亿 [EB/OL]. (2020-11-12)，[2020-11-25]. <https://tech.163.com/20/1112/18/FR8IS5BG00097U7R.html>

[4] 央视财经频道，《2019-2020 中国青年消费报告》[EB/OL]. (2019-05-04)，[2020-11-25]. <https://tv.cctv.com/2020/05/04/VIDEB1gg99dWtudAmY95eS7B200504.shtml>

[5] 新浪财经，美团点评发布《中国餐饮报告 2019》：中国餐饮破 4 万亿，仅用 3 年新增 1 万亿 [EB/OL]. (2019-03-28)，[2020-11-25].

<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2019-03-28/doc-ihtxyzsm1307575.shtml?source=cj&dv=2>

- [6] 搜狐网, Z 世代画像: 用户破 3.69 亿, 占网民三成、新增用户中 95 后占比近一半 [EB/OL]. (2018-12-19), [2020-11-25]. https://m.sohu.com/a/283088613_204728
- [7] 红星新闻, 疫情下新经济: 这个冬天之后, 你的手机还愿意留下问诊 APP 吗? [EB/OL]. (2020-02-21), [2020-11-25].
<https://static.cdsb.com/micropub/Articles/202002/c6dc6793ae770bcf946d31204405975b.html>
- [8] 艾媒网, 艾媒报告|2019-2020 年中国在线教育行业发展研究报告 [EB/OL]. (2020-02-13), [2020-11-25].
<https://www.iimedia.cn/c400/68955.html>
- [9] 艾媒网, 艾媒报告|2020 疫情期间中国餐饮外卖市场商户专题研究报告 [EB/OL]. (2020-04-12), [2020-11-25].
<https://www.iimedia.cn/c400/70742.html>
- [10] 新浪财经, 疫情期间 苏宁到家业务同比增长近 4 倍 [EB/OL]. (2020-02-04), [2020-11-25].
<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2020-02-04/doc-iimxyqvz0236325.shtml>
- [11] 国际金融报, “到家业务”井喷式增长, 传统商超能否再迎变革拐点 [EB/OL]. (2020-02-26), [2020-11-25].
- [12] 艾媒网, 艾媒报告|2020 疫情期间中国餐饮外卖市场商户专题研究报告 [EB/OL]. (2020-04-12), [2020-11-25].

<https://www.iimedia.cn/c400/70742.html>

[13] 亿邦动力网, 京东开“全国生鲜产品绿色通道”倾斜供应链等核心资源[EB/OL]. (2020-02-10), [2020-11-25].

<http://www.ebrun.com/ebrungo/zb/372757.shtml>

[14] 新浪财经, 中国制造迎黄金五月 2 亿拼多多用户人均拼购 2 单新国货[EB/OL]. (2020-05-12), [2020-11-25].

<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/us/2020-05-12/doc-iirczymk1244531.shtml>

[15] 财经, 拼多多“11.11 超拼夜”不玩套路 百亿补贴有多香? [EB/OL]. (2020-11-11), [2020-11-25].

https://news.caijingmobile.com/article/detail/425390?source_id=40&share_from=weixin

[16] 每日商报, “11.11 超拼夜”容祖儿、谭松韵等明星空降拼多多直播间带货, 1200 万人围观拼单! [EB/OL]. (2020-11-11), [2020-11-25].

<https://nginx-mrsb.hzyun.com.cn/mrsb/site1/resource/app/template/router/index.html?data=eyJsaW5rSWQiOjAsImFydG1jbGVUeXB1IjowLCJhcHBJZCI6MSwiaXNTaGFyZSI6MSwiYXJ0aWNsZU1kIjoxNTU2OTksInNpdGVJZCI6MSwiY29sSWQiOjY1LCJyb290VXJsIjoiaHR0cHM6Ly93YW4tbXJzYi5oen11bi5jb20uY24ifQ==&appVersion=2.4.0>

[17] 半月谈, 新青年爱“拼”新国货, 95 后用新电商开启“网

购大门” [EB/OL]. (2020-11-11), [2020-11-25].

<https://xhpfmapi.zhongguowangshi.com/vh512/share/9531205?channel=weixin>

[18] 北京师范大学新闻传播学院, 2020 新青年新国货消费趋势报告 [EB/OL]. (2020-11-04), [2020-11-25].

<https://sjc.bnu.edu.cn/kxyj/xzdt/103873.html>

[19] 麦肯锡, 2020 麦肯锡中国消费者调查报告: 中国消费者多样化“脸谱” [EB/OL]. (2019-12-19), [2020-11-25].

<https://www.mckinsey.com.cn/2020%E9%BA%A6%E8%82%AF%E9%94%A1%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%B0%83%E6%9F%A5%E6%8A%A5%E5%91%8A%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%A4%9A%E6%A0%B7%E5%8C%96/>

[20] 经济日报, 拼多多升级“新品牌计划” [EB/OL]. (2020-10-31), [2020-11-25].

https://proapi.jingjiribao.cn/readnews.html?id=237695&user_id=119480&source=wechat_friend

[21] 新华社瞭望智库, 2019 长三角新消费发展报告 [EB/OL]. (2020-1-13), [2020-1-14].

http://www.xinhuanet.com//tech/2020-01/14/c_1125461182.htm