

2022

疫情后 商业趋势分析 与企业对策建议

抓住不确定环境中那些确定的商业机会

Ipsos Strategy3
BUILD • GROW • COMPETE

BTWC (Business Trend Watching Center)
商业趋势研究中心

2022.06

序言

2022年已经进入新冠疫情爆发以来的第三年，上半年期间，奥密克戎疫情在香港、深圳、广州、上海、长春、北京等地暴发，先后有6个国内超大型城市实施了“封闭式管理”、“全域静态管理”，其他数十个城市因为疫情需要增加了限制性措施。

各行各业都在关心，2022年的疫情对市场需求产生了哪些影响？下半年乃至明年的产品规划与市场营销应该有哪些相应的调整 and 变化？



我们的关注点

• 短期无法逆转的变化要素

哪些事情改变了，1-2年内很难变回来

宏观势能变化

大众观念变化

• 不可忽视的新市场力量

逐渐成型并显示出潜力的新市场要素

新技术

新模式

新平台/流量



我们的分析维度

• 宏观环境

战略层面

• 消费需求

消费者层面

• 产品、营销与运营

战术层面



我们的数据来源

尽可能采用多种不同来源的数据，结合国内和全球数据，从不同角度论证趋势可能性

• 益普索内部的一手调研数据

长期监测数据

社会化聆听

专项调研数据

专家访谈

• 国内外新闻/研究报告二手数据

统计数据

调研数据



我们关注的行业领域

家居家电

健康医疗

出行旅游

运动娱乐

时尚美妆

食品饮料

房地产

科技汽车

益普索拥有成熟的市场策略分析团队对不断变化的市场格局和新的市场力量进行宏观分析和案例积累，并结合内外部大量数据对比分析，实时把握大众观念变化，以下是我们的发现。■

目录

Part 1: 宏观环境的趋势与机会 04

- 01 就业困难/失业风险加大，带来的消费信心低迷 05
- 02 全球性通胀，带来的原材料与物流成本飞涨 06
- 03 00后就业流向新一线城市，带来的城市市场格局变化 07

Part 2: 消费需求的趋势与机会 08

- 01 对美好生活的重新定义，从“大未来”转向“小确幸” 09
- 02 长期主义&回归本质，更趋向于产品的基本核心价值 10
- 03 去伪存真，更倾向高信任度、高社会责任感的品牌 11
- 04 “居家”概念的健康化，丰富化，融合化和品质化 12
- 05 大健康产业进一步升级，家庭和互联网医疗双线并进 13

Part 3: 产品、营销与运营的趋势与机会 14

- 01 产品设计的新自然风与治愈风兴起 15
- 02 虚实结合、新一代地图，技术革新带来的新商业入口 16
- 03 营销投入的进一步审慎，品与效的再平衡 17
- 04 更贴近消费者的销售渠道，与更具韧性的物流方案 18

Part 1

宏观环境的趋势与机会

01

就业困难/失业风险加大带来的消费信心不足，正在逐渐回暖

会导致消费意愿发生什么样的变化？

02

全球性通胀，带来的原材料与物流成本飞涨

企业运营需要做哪些相应的变化？

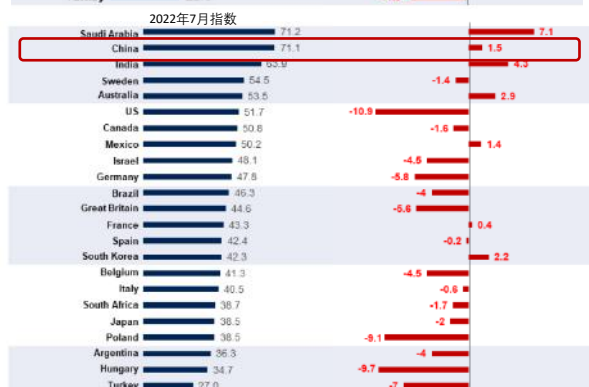
03

00后就业流向新一线城市，带来的城市市场格局变化

企业的市场布局需要做哪些相应的变化？

01 就业困难/失业风险加大带来的消费信心不足，正在逐渐回暖

上半年出现了就业指数下降带来的消费信心不足，但7月开始回暖



就业指数 (工作保障信心、失业经历、就业前景)	预期指数 (个人理财、社区经济、就业前景)	投资指数 (购买和投资信心、个人财务状况和前景)
较2020年1月	较2020年1月	较2020年1月
涨幅较高国家/地区： 瑞典：+8.5 西班牙：+5.6 比利时：+3.6 沙特阿拉伯：+3.3 澳大利亚：+2.8	涨幅较高国家/地区： 澳大利亚：+5.5 沙特阿拉伯：+5.2 印度：+3.3 韩国：+3.3	涨幅较高国家/地区： 印度：+7.7 沙特阿拉伯：+7.0 澳大利亚：+4.9 韩国：+2.2 意大利：+2.1
降幅较大国家/地区： 美国：-6.6 德国：-3.2 英国：-2.0 波兰：-2.0	降幅较大国家/地区： 阿根廷：-9.5 土耳其：-7.6 美国：-6.9 德国：-6.1 波兰：-6.0	降幅较大国家/地区： 波兰：-11.1 美国：-9.3 比利时：-7.6 巴西：-7.3 德国：-6.6

益普索每月持续跟踪的全球消费者信心指数显示，2022年5月中国消费者信心指数，相对疫情刚爆发的2020年1月，有显著降低，主要源于就业指数的降幅较大。而到2022年7月则出现一定程度回暖

说明：消费者信心指数共有就业指数、预期指数和投资指数三个子集。就业指数代表工作保障、失业经历、就业情景；预期指数反映个人理财、社区经济、就业前景；投资指数显示消费者对投资环境的购买和投资信心、个人财务状况和前景。

本调查结果基于汤森路透/益普索Ipsos主要消费者信心指数（PCSI）的调研数据，数据来源于益普索Ipsos全球@Advisor线上调研平台在23个市场进行的消费者月度调研。每月有超过17000多名年龄在18-74岁的美国、加拿大、以色列、土耳其和南非，以及年龄在16-74岁的世界其他市场的受访者被访问。每月的受访者在澳大利亚、巴西、加拿大、中国大陆、法国、德国、意大利、日本、西班牙、英国和美国分别都超过1000名，在阿根廷、比利时、匈牙利、印度、以色列、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、南非、韩国、瑞典和土耳其则分别超过500名。

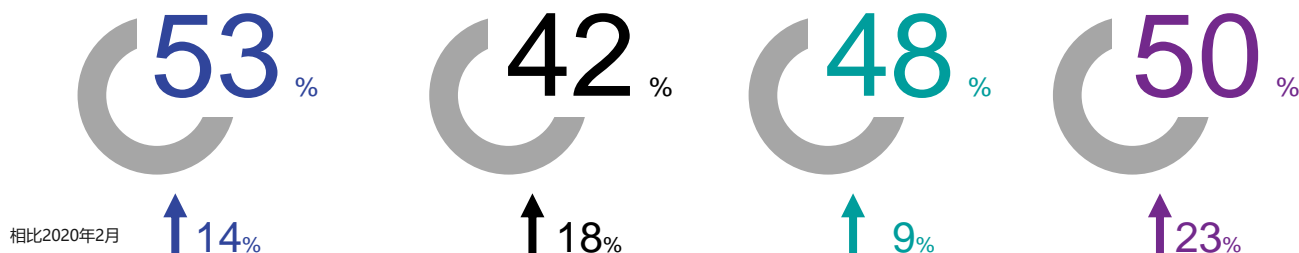
疫情对不同行业就业形势带来的冲击还会持续一段时间

担心行业发展困难

担心公司裁员

担心公司减薪

担心未来就业难度增加



住宿业	餐饮业	制造业	技术服务业	金融业	教育业	住宿业
房地产业	文化、体育和娱乐	采矿业	科学研究	房地产业	餐饮业	公共管理
				商务服务业	社会保障和社会组织	

数据来源：益普索新冠疫情消费者在线调研第一期（2020.02），第二期（2020.04），第三期（2021.12），第四期（2022.05）
问题：受本次疫情影响，您对自己个人职业发展有哪些担忧？

02 全球性通胀带来的原材料与物流成本飞涨

全球性通胀推动原材料成本持续上涨，进而带来制造业危机

虽然处于通胀的平稳区，但全球通胀带来的原材料成本持续上涨，仍然对中国的制造业带来巨大冲击

“通胀的根源显然是原材料。许多初级商品翻了1-3倍。相比疫情前，美国塑料价格高了71%，欧洲112%。美国钢铁高了76%，欧洲184%。LME铝的现货价格高了98%。中国到北欧航线的波罗的海指数，高了822%。

新闻来源：“为什么除了中国，全球主要经济体都在通胀？”，观察者网，2022-06-16

“原油、天然气、铜等全球定价的大宗商品、资源品价格暴涨贯穿2021年全年，引起了全球范围内的输入性通胀，疫情未得到完全控制，海运运价暴涨和劳动力短缺造成供应链瓶颈。

新闻来源：“宏观洞见 | 今年中小企业生存环境会好转吗？”，新浪财经，2022-01-12

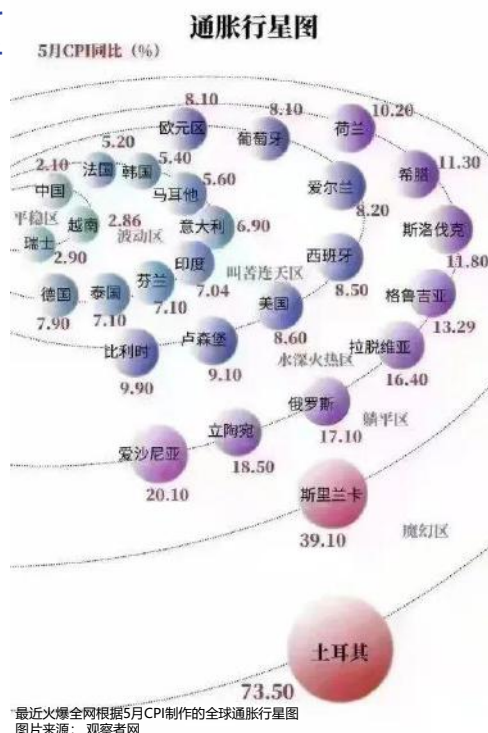
连续3个月超过 60% 企业反映原材料成本高

新闻来源：“4月制造业PMI降至47.4%，原材料价格高位运行”，一财网，2022/04/30

汽车制造业生产模式的重塑

70%的主要汽车制造商曾在2021年宣布暂停生产线，2022年企业开始重塑自己的供应链，从以前的“即时生产模式（Just-in-Time）”转变成“预先生产制/以防万一模式（Just-in-Case）”。

新闻来源：“原材料涨价叠加疫情影响 一季度家电市场大幅回落”，大众证券报，2022/04/21



家电制造业终端零售价普涨

3月份以来，包括空调、冰箱、洗衣机、热水器等在内的家电产品，终端零售价格普涨，涨价幅度普遍为5%-15%不等，厨卫小家电等涨价幅度则可能达到20%。

新闻来源：“‘家电’涨”声再起，此轮涨价潮可能持续全年”，上海家电网，2022-04-26

国内与国际的物流成本均大幅上涨，成为企业成本压力源

国内物流成本上涨：国内疫情叠加石油价格上涨

燃油成本通常是总运输成本的30%多，而现在逼近40%甚至超过40%。今年受全球石油供需关系、地缘政治等多方面因素影响，国际油价连续高涨。国内成品0号柴油的价格早已突破8元大关。此外，国内多地疫情并发，高速封控限行，多重因素推动了物流成本的增加。不少卡车司机的工作接近停滞状态。

新闻来源：“物流企业成本上涨，能链团油用“一站式”加油方案应对挑战”，《中国物流与采购》，2022/05

国际物流的集装箱运费飙升

国际航运研究及咨询机构德累里发布的数据显示，集装箱运价指数从2021年3月份的5000美元/40ft箱一路上涨，到9月份超过10000美元，创下历史高点；随后保持在9000美元上方小幅波动。2022年4月份的运价指数约为8000美元左右，但整体来看仍处于历史高位。

新闻来源：“日赚1亿美元！这个行业为何能“富得流油”？”，中新财经，2022-06-15

03 00后就业流向新一线城市带来的城市市场格局变化

新代际的集中大规模人口流动

- 2022年是00后应届毕业生大规模进入社会的元年
- 应届毕业生就业已经成为每年上千万级的人口流动现象

2022年应届毕业生规模

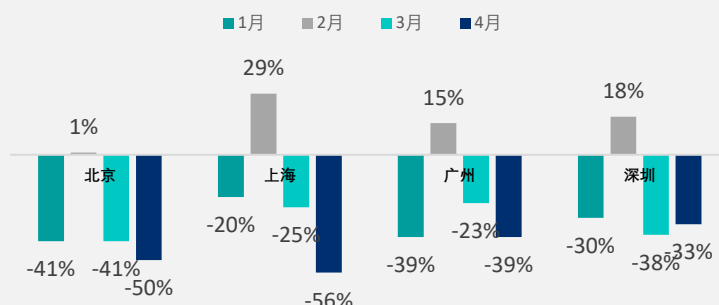


2023年预计应届毕业生规模1174万

2022年疫情挤压一线城市就业岗位

- 2022年1-4月，受疫情影响，北京、上海、广州、深圳职位需求量相比2021年同期均降低了20%以上，尤其是上海和北京4月职位需求量降低了一半以上。

各城市职位需求量 22年1-4月与21年同期对比



数据来源：2022年5月18日拉勾招聘发布《2022疫情期间上海人才趋势报告》

相较疫情前，新一线城市正逐渐取代一线城市，成为人口流入首选地

00后毕业生首选城市占比



数据来源：58同城、赶集直招《2022年毕业季调研分析报告》

新一线城市和部分二线城市的人口增长势头，明显超过了一线城市

2021年不同城市常住人口增量情况

城市	2021年常住人口数量 (万人)	增加 (万人)
武汉	1364.89	120.12 (有疫情回流因素影响)
成都	2119.2	24.5
杭州	1220.4	23.9
西安	1316.3	20.3
南昌	643.75	18.25
长沙	1028.93	18.1
青岛	1025.67	15.1
郑州	1274.2	12.5
宁波	954.4	12.4
贵阳	610.23	11.38
广州	1881.06	7.03
深圳	1768.16	4.78
上海	2489.43	1.07
北京	2188.6	-0.4

如果未来5年00后的就业流向不出现大的逆转因素，则城市的市场格局会发生变化

- 近5年年轻市场可能会逐渐转向新一线城市，而一线城市将进一步老龄化
- 就业人群将在未来5年后逐渐转变为新家庭人群，5年后家庭市场增量也将更多来自新一线城市

Part 2

消费需求的趋势与机会

01

对美好生活的重新定义，从“大未来”转向“小确幸”
消费品类在发生什么样的变化？

02

长期主义&回归本质，更趋向于产品的基本核心价值
消费决策思路在发生什么变化？

03

去伪存真，更倾向高信任度、高社会责任感的品牌
对品牌的态度在发生什么变化？

04

“居家”概念的健康化，丰富化，融合化和品质化
生活方式在发生什么变化？

05

大健康产业进一步升级，家庭和互联网医疗双线并进
健康观念在发生什么变化？

01 对美好生活的重新定义 从“大未来”转向“小确幸”

2022年疫情后，大众对“美好生活”的追求向“小确幸”转变

2021年上海人谈论的美好生活是**大未来**

2022年上海人谈论的美好生活是**小确幸**



66

“你可以在上海的几所一流大学里接受世界一流的教育，与此同时，上海还是一个国际化的大都市，有很多外国人生活在这里，是一个跨文化交流的好地方。”在上海，我感觉自己离梦想更近了。

99



66

支撑我日复一日努力工作的，也有对上海这座城市恢复如初的向往和期盼。等战胜疫情后，要马上回家和家人拥抱，再带着宠物逛逛吴江路……为此，付诸的所有辛苦都是值得的。

99

数据来源：益普索Social listening监测数据

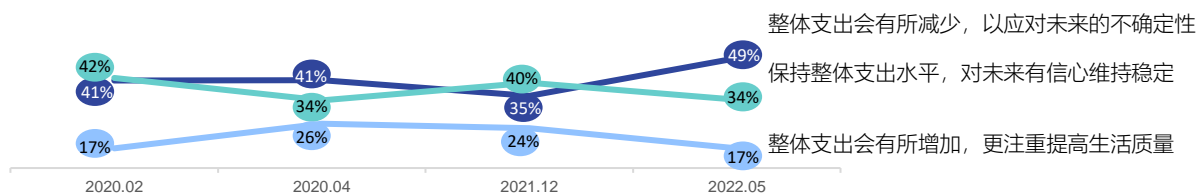
疫情后大众的生活与消费态度更偏向审慎

疫情后的大众生活态度
(2022年5月数据, N=1503)



疫情后的大众消费态度
(2022年5月与2020年2月的数据对比, N=1503)

2022年疫情后，大众的消费态度相对2020年疫情后更加审慎和保守

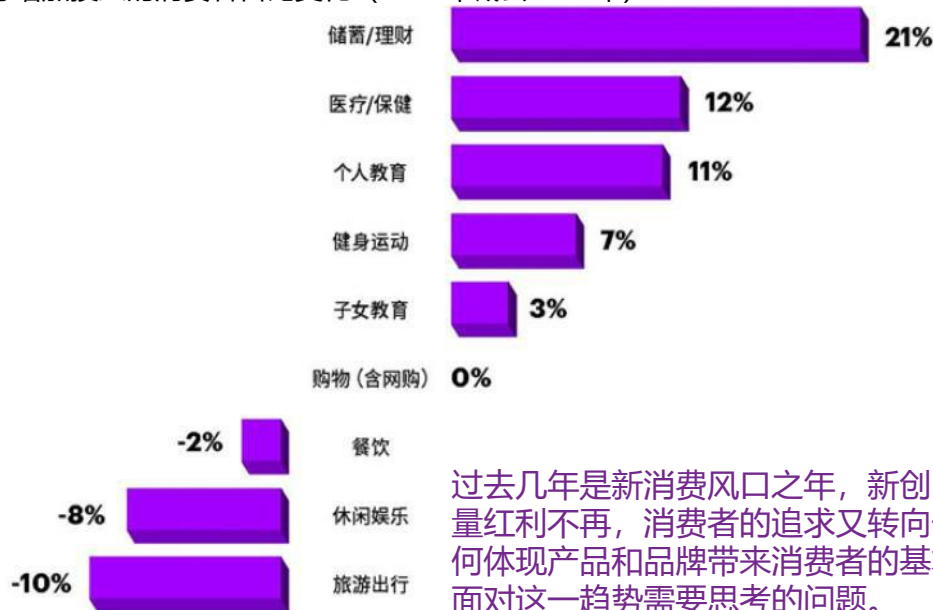


数据来源：益普索新冠疫情消费者在线调研第一期（2020.4）第三期（2021.12），第四期（2022.05）

02 长期主义&回归本质 更趋向于产品的基本核心价值

消费观转向长期主义投资：理财、健康、教育

愿意增加投入的消费者占比变化（2021年减去2017年）



数据来源：埃森哲《2022中国消费者洞察》

过去几年是新消费风口之年，新创品牌纷纷入场，当流量红利不再，消费者的追求又转向长期主义的时候，如何体现产品和品牌带来消费者的基本核心价值，是企业面对这一趋势需要思考的问题。

成分主义：美妆、保健、医药的消费者沟通从功效宣传回归成分认知

2020年疫情后，在美妆、保健和医药领域均出现了“成分爆品”现象。这与消费者对产品的认知从功效回归到所含成分的基本核心价值认知有关。成分拉动内容传播，成分拉动销量增长。通过医生、科普博主、行业知识博主的短视频宣传拉动消费者的成分认知，从而推动“成分爆品”的产生。

抖音上的美妆成分圈层用户规模（2022年3月 vs. 2021年3月）



数据来源：“数据 | 2022美妆成分趋势洞察，成分主义/科学护肤成风尚”，巨量引擎营销观察，2022-06-07

抖音上的美妆行业内容搜索量增速（2021H2 vs. 2021H1）



2021年抖音上的美妆产品销量增速（2021H2 vs. 2021H1）



03 去伪存真 更倾向高信任度、高社会责任感品牌

疫情期间大件商品售后问题频出，推动了消费者对高信任度品牌的选择偏好



最突出的是商品质量问题，遇到过的受访者达49.1%；受访者中有42.11%碰到过建材、家具等商品退货难，40.91%买到过破损的配送商品，32.5%表示所购的大件商品超过保障期、索赔难。

“

疫情到来加剧了人们对大件商品品质、售后的担忧。上门维修不便、退换货不便、坏掉后使用断档等原因，让消费者更加谨慎。不同品类看重的服务不同 保真保质成为关键词，因此，价保、正品鉴定等服务成为电商的发力重点。



数据来源：《益普索2021全球趋势报告》



希望企业在气候变化、经济不平等、劳动力再培训和种族不公正方面发挥更大的作用。

数据来源：《爱德曼全球信任度调查报告》

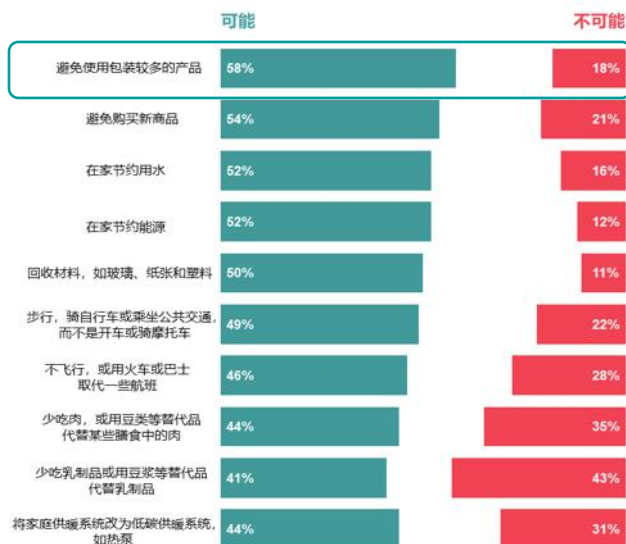
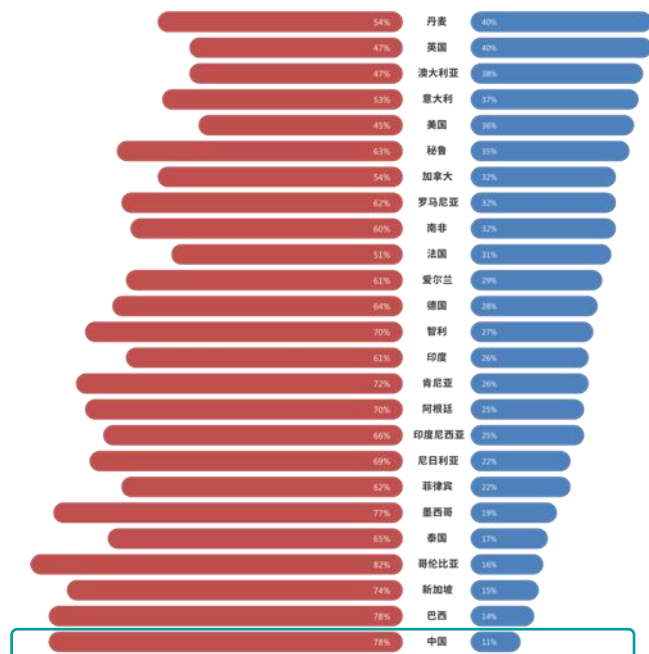
新闻来源：“南都调研数据：疫情期间大件商品售后顾虑多 77.56%受访者遇到问题”，参考消息，2022-06-18

环保成为企业社会责任认知的重要维度，碳中和产品与包装设计成为新热点

担忧企业是否尽其所能减少对环境的危害

担忧企业是否正常纳税

全球消费者均体现出对企业环保举措的关注度远高于合法纳税的趋势，说明环保已成为企业社会责任认知的重要议题，人们最有可能做出的减少个人碳排放的改变是避免使用过度包装的产品。



数据来源：《益普索2021全球趋势报告》

数据来源：益普索Global Advisor 线上调研（2022年2月18日至3月4日）

04 “居家”概念的健康化、丰富化、融合化与品质化

中国家电的新刚需

“懒人+健康”家电在疫情期间保持高速增长，形成新刚需

中国大家电新刚需
洗碗机、烘干机、智能马桶

中国小家电新增长极
扫地机器人、空气炸锅

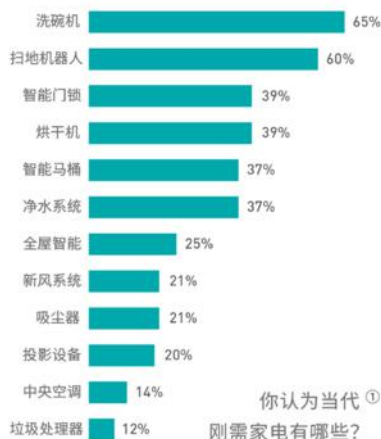
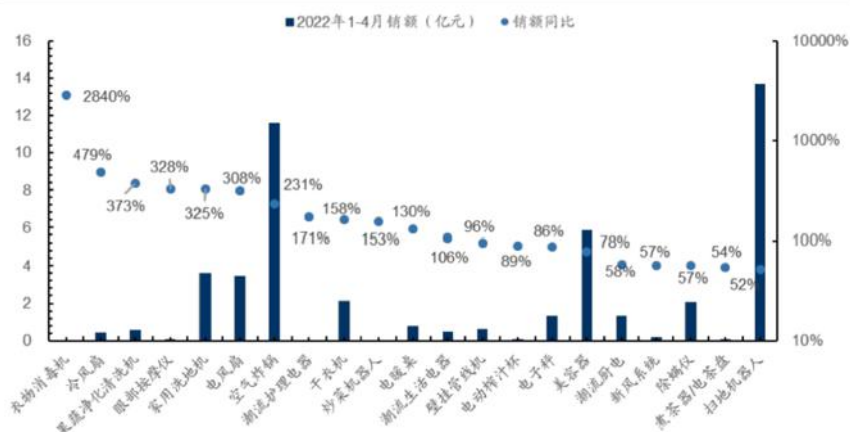


图1：2022年1-4月京东平台小家电销额增长超50%的主要品类：扫地机器人和空气炸锅居前



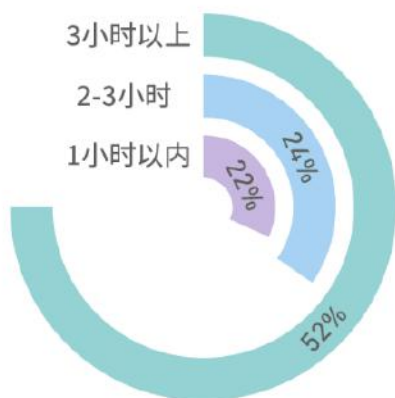
数据来源：好好住《2022中国家庭家居生活消费趋势报告》

数据来源：鲸参谋，国信证券经济研究所整理

中国家居的新空间需求

重新定义厨房的重要性：疫情使厨房从一个功能空间变为生活核心，76%的家庭每天要在厨房待2小时以上

现在你家厨房每天的使用时长是？



数据来源：好好住《2022中国家庭家居生活消费趋势报告》

重新定义“家庭的社交场景”：人们逐渐将居住环境与办公环境、学习环境、健身空间等属于公共社交领域的环境相结合，家居的社交属性越来越强

内容创作方向 - 热度上升 TOP8

* 表中增长率为同比上年增长

内容方向	2020年	2021年	2022年	趋势
无沙发	1701.4%	390.3%	32.8%	下降
客餐厨一体	226.2%	332.4%	47.2%	上升
社交厨房	121.3%	226.7%	82.3%	上升
LDK	178.5%	129.3%	70.3%	下降
社交	187.4%	127.0%	13.6%	下降
娱乐	193.5%	91.9%	8.6%	下降
桌游	148.1%	68.8%	64.8%	下降
亲子	161.7%	58.7%	43.9%	下降

高热度的家居设计内容创作方向都在往如何提高家居社交属性的方向发展

05 大健康产业进一步升级 家庭和互联网医疗双线并进

家庭医疗

抗原自测已成为核酸检测外的有效补充手段，并已大量推广

3月11日，国务院应对新冠病毒肺炎疫情联防联控机制综合组发布《关于印发新冠病毒抗原检测应用方案（试行）的通知》，明确在核酸检测基础上，增加抗原检测作为补充，社区居民有自我检测需求的，可通过零售药店、网络销售平台等渠道，自行购买抗原检测试剂进行自测。

——新闻来源：上观新闻，“抗原试剂自测会是一个新风口吗？核酸试剂检测盒生产企业有话说”，2022-03-15

4月29日，国家药监局再次审查批准1个新冠病毒抗原检测试剂产品，至此，国家药监局已批准31个新冠病毒抗原检测试剂产品。

5月11日的北京疫情防控发布会上通知，重点区域、重点行业人员要开展新冠病毒抗原检测工作。

——新闻来源：北京商报，“抗原检测+15分钟“采样圈”全民核检时代吹起风口和泡沫？”，2022-05-12

27.9%家用医疗设备市场规模增速

《中国医疗器械行业蓝皮书（2020）》显示，2020年我国家用医疗器械的市场规模已达1521亿元，2016年至2020年的五年间，市场规模的年均增速约为25.94%。受疫情影响，2020年家用医疗器械的市场规模同比上涨27.9%左右，预计此后几年也会维持较高的增长速度。

国外数据对比

16%家用医疗设备市场产值增速

欧美等国家的家用医疗设备产值达到260多亿美元，年增加率超过16%，已被列入未来10年增长最快的行业之一。

互联网医疗

线上医药高速增长，已成为不可忽视的“第四终端”

75.6% 网上药店销售额增幅

南方所网监中心监测的最新数据显示，网上药店市场药品销售额从2013年的13亿元骤增到2020年的243亿元，尤其在2020年实现同比增长75.6%。2020年医药第一终端（公立医院终端）受疫情、集采和医保控费等政策叠加影响，近些年第一次增长为负数；第三终端（公立基层医疗终端）萎缩明显，全年同比增长-11.8%。而因疫情因素逆势增长的第二终端（零售药店终端）分化加剧，药品零售线下销售额较上年增长6%，而线上药品销售额同比增长高达59%。

新闻来源：《医药经济报》，“为四大终端鼓与呼，与产业共生共振”，2021-05-09
中商情报网，“2021年上半年中国医药终端市场现状汇总：销售额同比增长8.8%”，2021-12-03

疫情后互联网诊疗高速增长

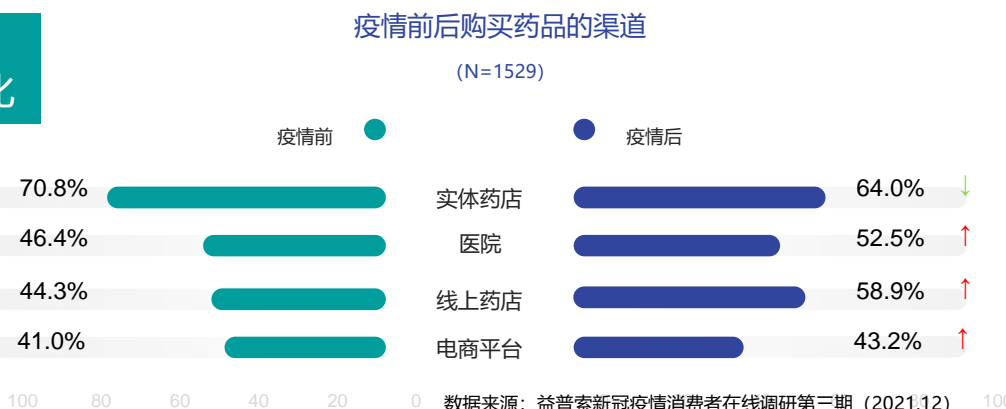
17 倍互联网诊疗人次增长

全国互联网医院在2018年12月时只有100 多家，到2020年12月已发展至1100余家，2021年上半年又新增约500家。国家卫生健康委调研统计，2020 年，国家卫生健康委 44 家委属(管)医院互联网诊疗人次比 2019 年同期增长了 17 倍，第三方平台互联网诊疗咨询量增长了20多倍。

新闻来源：南方Plus，“2021年医药健康年终盘点：迎变局探新机”，2021-12-31

消费者疫情前后 购买药品的渠道变化

线上医疗和远程医疗的兴起，将给家庭生活带来哪些新的场景？这对营销、产品设计和渠道布局带来了哪些思路的改变？



Part 3

产品、营销与运营的趋势与机会

01

产品设计的新自然风与治愈风兴起

设计风格在往什么方向转变？

02

虚实结合、新一代地图，技术革新带来的新商业入口

实体经济的流量入口、商业模式可以发生怎样的改变？

03

营销投入的进一步审慎，品与效的再平衡

营销投入的思路需要发生哪些变化？

04

更贴近消费者的销售渠道，与更具韧性的物流方案

销售渠道与物流体系需要发生哪些变化？

01 产品设计的新自然风与治愈风兴起

户外品类大热体现出大众对自然的向往

中国：疫情反向推动了露营产品的热销



天猫2022年五一消费趋势报告
数据维度：4.20-5.04期间同比去年

“与自然共生”成为最先锋的设计主题

2022年第60届米兰国际家具展的主题为“与自然共生 (DESIGN WITH NATURE)”。在今年的展会上，环保共生、模块化以及自然灵动成为关注焦点。

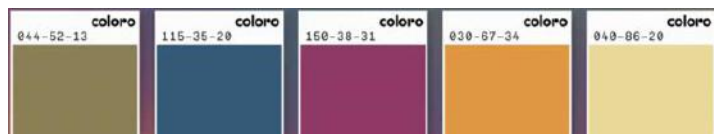


“自然+科技”的新自然风与治愈风设计开始兴起

封控措施带来的对自然与自由的向往，在世界各国都逐渐体现在将自然元素与科技元素相结合的新自然风设计风格中。



多乐士2022全球色彩趋势，以“生活，畅快呼吸”为年度主题，以清新明朗的“晴空蓝”作为年度色彩，希望把自由广袤的户外气息引入室内环境中，鼓励人们打开眼界与思维，换一种方式去生活。



“随着人们长期与世隔绝，自然及其生机活力性将具有明显的吸引力，通过数字工具建立联系，已成为日常生活中更必要和更有价值的一部分。新一季的主色调反映了这种双重性，但摒弃艳丽浮华的人工基调，更加贴近自然。”

——色彩趋势机构 WGSN 2022年春夏季流行色预测



Saint Laurent 2022年春夏男装秀，艺术家 Doug Aitken 打造的“绿镜”



由马岩松带领的MAD建筑事务所在美国科罗拉多州丹佛市的“垂直峡谷”(One River North)住宅设计

02 虚实结合、新一代地图 技术革新带来的新商业入口

疫情隔离促进了云端视频生产与传播技术的高速发展



图片来源于网络

2022年6月8日百度旗下的智能汽车公司品牌——集度的首款概念车发布会在名为“希壤”的元宇宙举办

虚拟直播、虚拟发布会、虚拟论坛会议的快速发展

疫情的不断反复，很多企业品牌线下活动都被迫转为线上，“元宇宙”概念迅速崛起，推动了虚拟直播、虚拟发布会、虚拟论坛会议等形式迅速扩张，依靠虚拟演播室技术打造的虚拟线上活动逐渐受到市场追捧。虚拟线上活动正在慢慢显露出庞大的市场潜力，越来越多的企业和品牌都在积极尝试这种模式



图片来源于网络

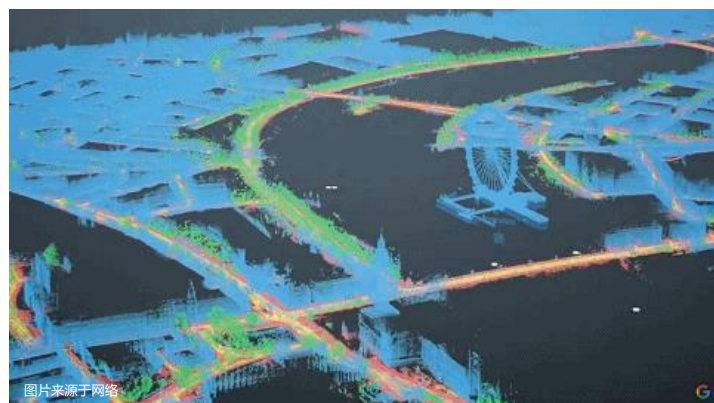
2022年6月，生活用纸品牌“清风”的元宇宙虚拟发布会

疫情后直播渗透率的不断加深

占典型视频APP流量的 **80%** 以上

我们对比了QuestMobile公布的2020年疫情期间和2022年疫情期间的典型视频APP直播流量占比，抖音和快手的直播流量占比从2020年的20~50%，提升到了2022年的80%以上。线上流量的直播渗透率在不断加深。

地图是实体业态的入口，新一代“虚实结合”地图技术将带来全新商业模式

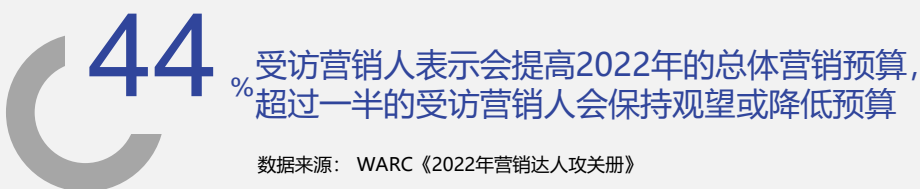


图片来源于网络

2022年5月，Google I/O 2022开发人员活动中，谷歌推出了一种全新的地图模式，叫做Immersive View，也就是“沉浸式视图”。将数十亿张街景和航拍图像融合在一起，利用计算机视觉和人工智能的技术，让用户在3D建模中体验全球各地的真实场景，实时视图(Live View)则通过AR技术，帮助用户在诸如机场、商场和火车站等室内区域导航。该地图将在洛杉矶、伦敦、纽约、旧金山和东京推出。

03 营销投入的进一步审慎 品与效的再平衡

疫情后，营销投入的进一步审慎



随着公域流量的成本越来越高，而稳定性逐渐变差，越来越多的企业开始布局低成本转换的私域流量。

品牌流量主要来源平台/渠道

移动领域



注：以上仅为代表性平台/渠道，不代表所有平台/渠道。

资料来源：QuestMobile2022消费品牌私域布局策略洞察

数据来源：WARC《2022年营销达人攻关册》

品牌广告与效果广告的再平衡

效果广告是过去几年的投放热点和重点，而品牌广告的重要性在疫情之后得到了重新审视。封控和静态管理后，“能否被消费者想起你的品牌”，成为品牌力的试金石和品牌的生存线，秉承长期主义打造品牌资产，与快速带来流量和转化的流量广告同等重要。

“相比追求内容爆款，品牌的持续性内容输出带来的长尾效应可能更加显著。去年7月，韩束和鸿星尔克先后因舆论话题出圈，今年年初，这股话题热又涌向了白象，但内容话题带来的「野性消费」一闪即逝，最终检验品牌能力，恐怕仍要看热度退潮后，那些真正因品牌持续性内容输出而留存下来的粉丝。

具有长期品牌资产积累的品牌，受疫情封控的影响相对较小



可口可乐公司财报显示，继今年一季度“销量恢复至疫情前水平”之后，可口可乐中国在今年二季度已经“超过疫情前水平”

一些中小饮料品牌在3、4月销售比同期减少了 **↓30%** 左右

资料来源：“过去两个月，没被上海人想起的品牌要如何反思？”，新消费Daily, 2022-06-10

资料来源：SocialBeta《2022数字营销10大趋势报告——重拾长期主义》

04 更贴近消费者的销售渠道与更具韧性的物流方案

更贴近消费者的销售渠道将更有机会

社区团购、OTO等更贴近消费者的消费渠道，将迎来新一波渠道发展机会。

从商业网点供应到居民家庭的“最后100米”成为保供问题焦点

2022年5月，住房和城乡建设部办公厅、国家邮政局办公室联合发布《关于做好疫情防控期间寄递服务保障工作的通知》(以下简称《通知》)，要求全力保障末端寄递服务正常运转，畅通“最后一百米”服务。

在多种保供模式的探索，社区自主集单模式成为接受度最高和满意度最高的保供模式

目前国内各地主要有三种保供模式在封控初期进行了探索，而最终社区自主集单模式获得了最高的接受度和认可。

- 商超保供套餐
- 社区自主集单
- 居委组织集单

2022年社区团购在疫情保供任务的推动下，相比2020年的生鲜电商商业模式发生了变化
主要特点有：a、“预售+自提”模式；
b、社交关系为枢纽的“团长”模式；
c、聚焦家庭，SKU 较少。

新商业链路人群已成规模

全国约有200万个社区团购团长

上海约有80万个社区团购团长

- 13万个保供型团长
- 65万个改善型团长

专业快递和外卖小哥的出现，改变了中国人的餐饮和购物的习惯，团长人群的规模化出现，未来可能带来哪些全新的商业渠道和商业模式？

更具韧性的物流方案应当成为疫情后需要迅速解决的风险管控措施

传统渠道模式



新渠道模式



在新冠疫情仍未退散，猴痘疫情又开始抬头的时候，为尽可能降低企业受到疫情管控措施的影响，建立更具韧性的原材料与渠道物流方案，是疫情后企业需要关注的重要问题。

资料来源：“疫情下的团购，食品品牌值得抓住的DTC转型机会？”，FBIF食品饮料创新，2022-05-24

总结与启示

2022疫情后的7大商业机会点

1. 新市场崛起

随着新新人群大幅流入，未来5年是新一线城市“产业转型升级”的关键时期，我国的城市格局将迎来变化，值得企业提早布局。

2. 新价值观念

大众的生活价值观，品牌价值观与产品价值观在疫情后均发生了转变，企业需要将更多重心放在打造产品和服务的“基本核心价值”。

3. 新居家经济

居家饮食，居家办公，居家运动娱乐，是全球疫情反复下的新常态，“宅经济”成为疫情后的风口；品牌应针对各种细分居家场景，提供更丰富更有品质的解决方案。

4. 新健康入口

大众对健康前所未有的高关注度，促进大健康产业进一步升级，家庭医疗和互联网医疗双线并进，平台服务深度和用户黏性在疫情平稳后仍会显著提升。

5. 新营销触点

社区团购、OTO、私域渠道因贴近终端消费者，将在疫情平稳后继续发展推进；全面的营销触点数字化将成为趋势；各类沟通方式将重新平衡品和效，品牌价值仍是消费决策的核心驱动力。

6. 新技术赋能

新技术让品牌有机会重构“人，货，场”，虚实结合，给受限的实体经济提供新的可能和想象空间。

7. 新产品设计

长疫情时期，在产品和服务的设计中加强“自然主义”“疗愈心灵”和“低碳绿色”因素，可以更好的契合消费者的新需求。



BTWC

Business Trend Watching Center
商业趋势研究中心

殷百鸣 Kelly.Yin@Ipsos.com
董事总经理
咨询业务线 合伙人
大数据&在线社区业务线（大中华区）负责人

樊灵芝 Liz.Fan@Ipsos.com
商业趋势研究中心 负责人
创新策略咨询 研究总监

陈小敏 Joyce.Chen2@Ipsos.com
策略咨询 高级顾问

我们期待在复杂多变的商业环境中与您合作，共同度过新冠疫情带来的挑战！

IpsosStrategy3
BUILD • GROW • COMPETE

- Corporate/Business Strategy
- Brand Strategy
- Customer/Consumer Strategy
- Innovation Strategy
- Trends & Foresight