

2018新消费崛起趋势白皮书

THE WHITE BOOK ON THE RISING TREND OF NEW CONSUMPTION IN 2018



艾 瑞 咨 询

联合发布

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**5+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、每月汇总**500+**份当月重磅报告
(增值服务)

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。



我们看到了什么？



A low-angle, upward-looking view of a grand, ornate spiral staircase. The staircase features a central skylight with a sunburst design, through which bright light enters. The walls and ceiling are painted in warm, reddish-pink tones. The staircase has a dark wooden handrail and a metal balustrade. The steps are made of dark wood. The overall atmosphere is one of elegance and grandeur.

一个新消费崛起的时代来临

PART ONE

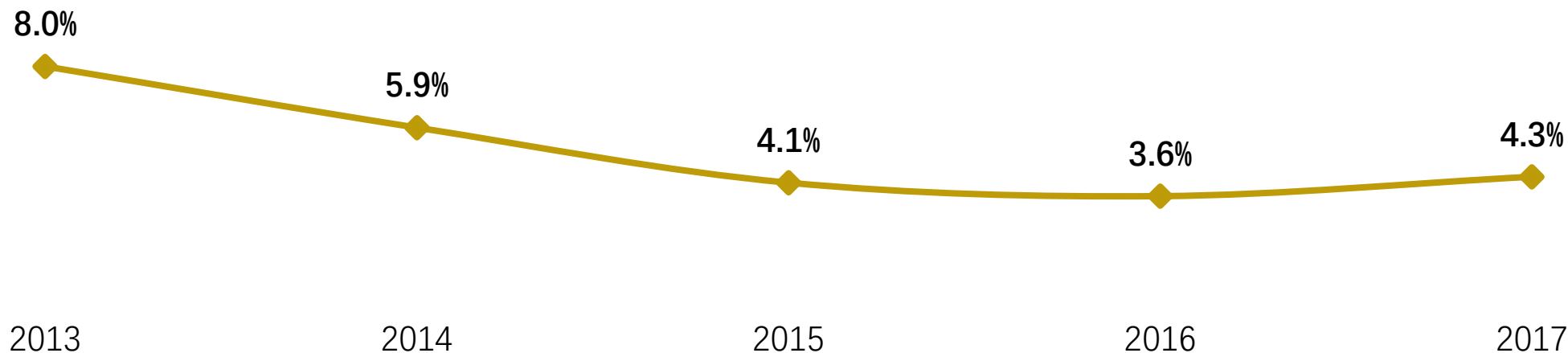
消费·崛起



2017年消费市场冷暖如何？

2017年消费市场明显回暖 消费升级和城市人口增长是主要动力

整体快消品，全渠道，年度消费金额增长率



频次



-3.3% ▼
购买次数

平均价格



+2.9% ▲

家庭数量



+3.4% ▲
城市家庭数量

电商继续高歌猛进 户外消费增长客观，百货经营回暖



+29%

网上购物2017年销售增速



电商渠道

+22%

现制茶饮2017年
销售额增速



户外消费

+2.4%

2017年商务部统计



百货

数据来源：凯度消费者指数，2017年上半年比较去年同期。

新消费 · 三大崛起

1

收入驱动，中产崛起

2

观念驱动，个体崛起

3

技术驱动，场景崛起

新消费 · 三大崛起

1

收入驱动，中产崛起

2

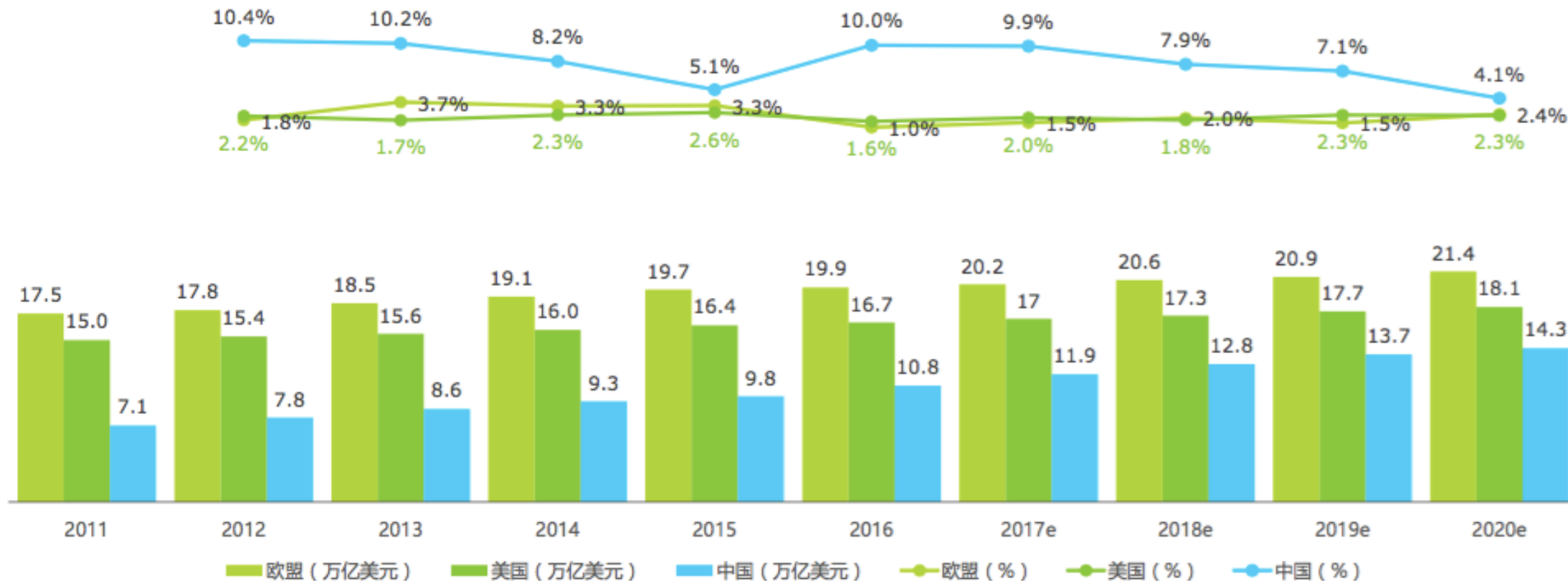
观念驱动，个体崛起

3

技术驱动，场景崛起

我国经济结构调整后的二次腾飞

2011-2021年中美欧GDP规模

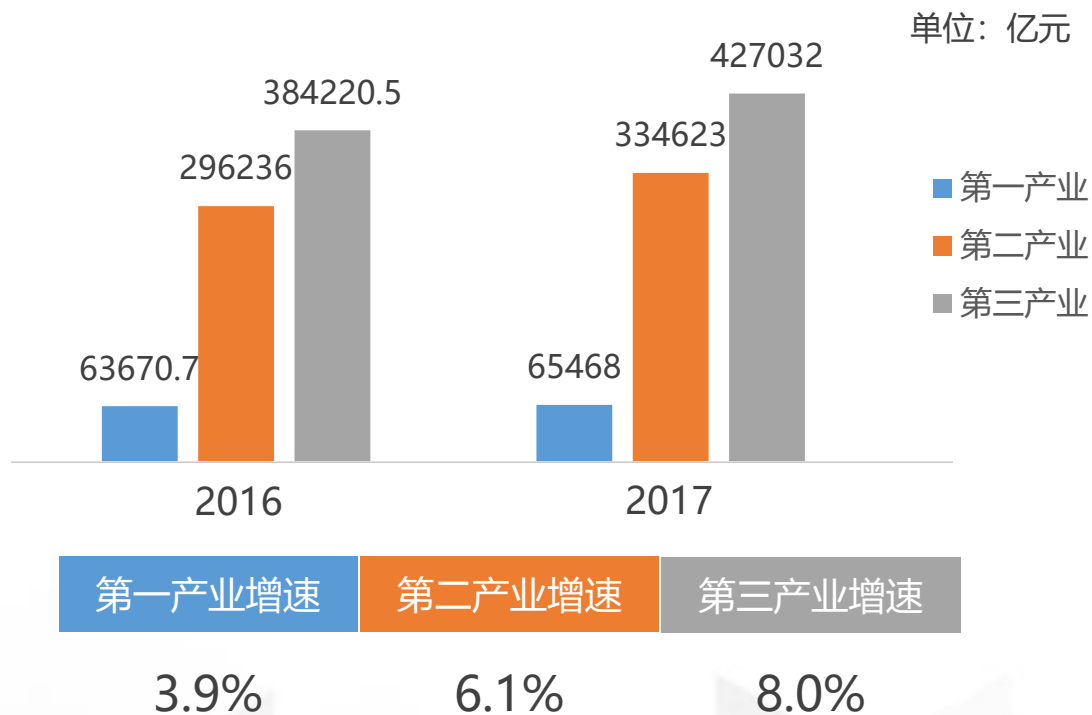


来源:中华人民共和国国家统计局,美国经济分析局,欧盟统计局,世界银行,经济合作与发展组织,Wind,同花顺iFinD。

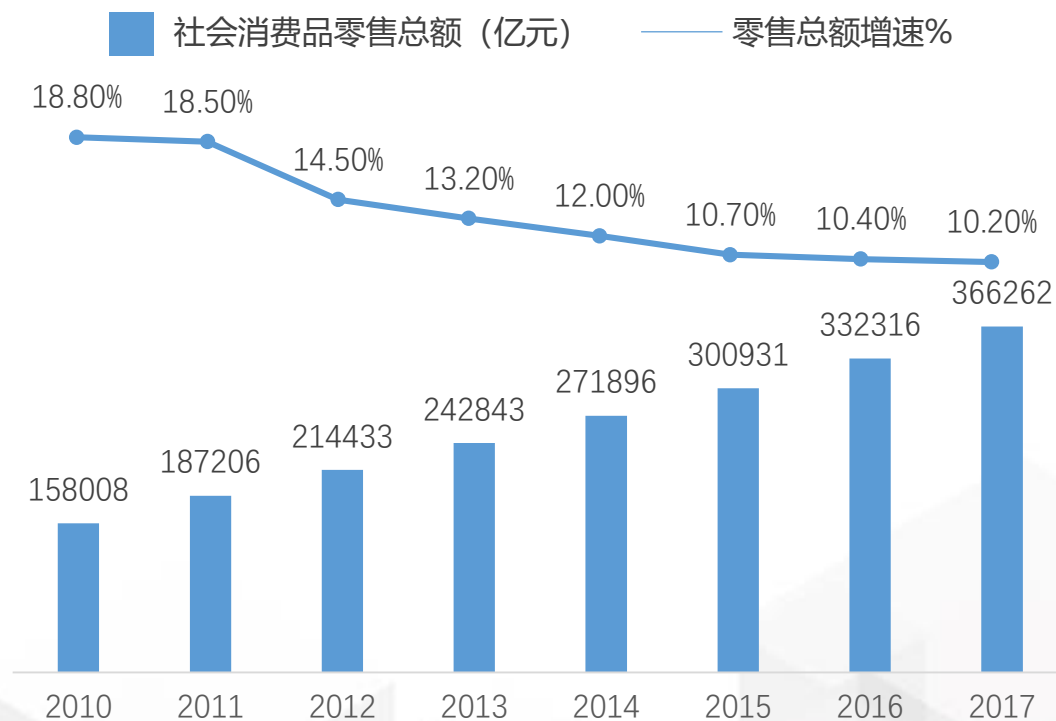
第三产业的快速增长和社会消费增强 为新消费崛起提供良好的宏观环境

我国经济整体从高速增长转变成中高速增长，第一和第二产业增长乏力，第三产业对经济增长的拉动作用增强；另外，我国社会消费品零售总额正处于快速增长期，社会消费对经济增长的促进作用越来越强。

中国各产业生产总值及增速变化



2010-2017年 中国社会消费品零售总额

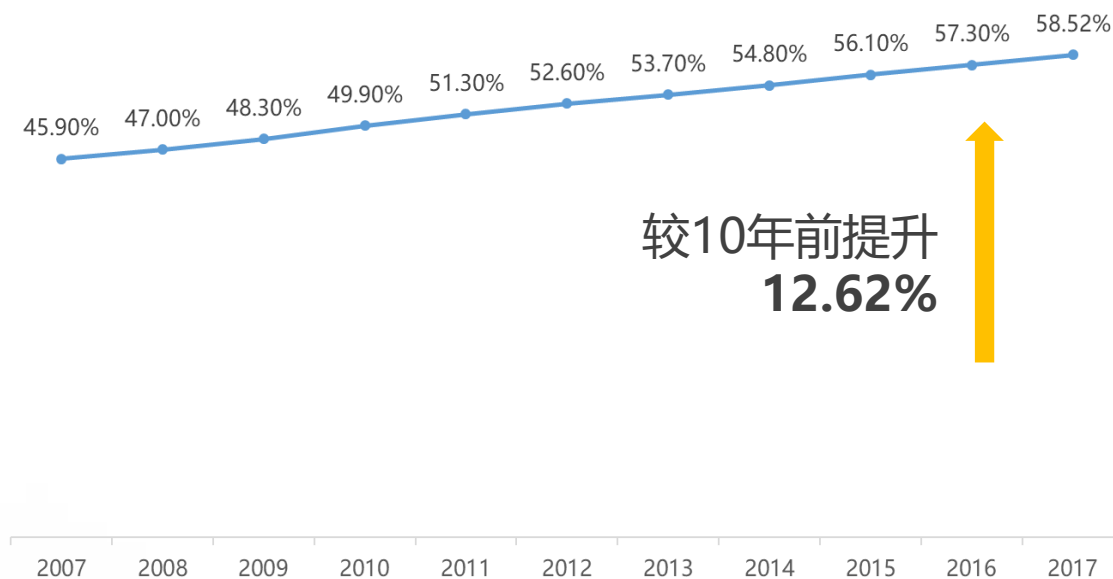


城镇化水平和居民收入的持续提升

中国城镇居民人均可支配收入是八年前的2倍，达3.6万

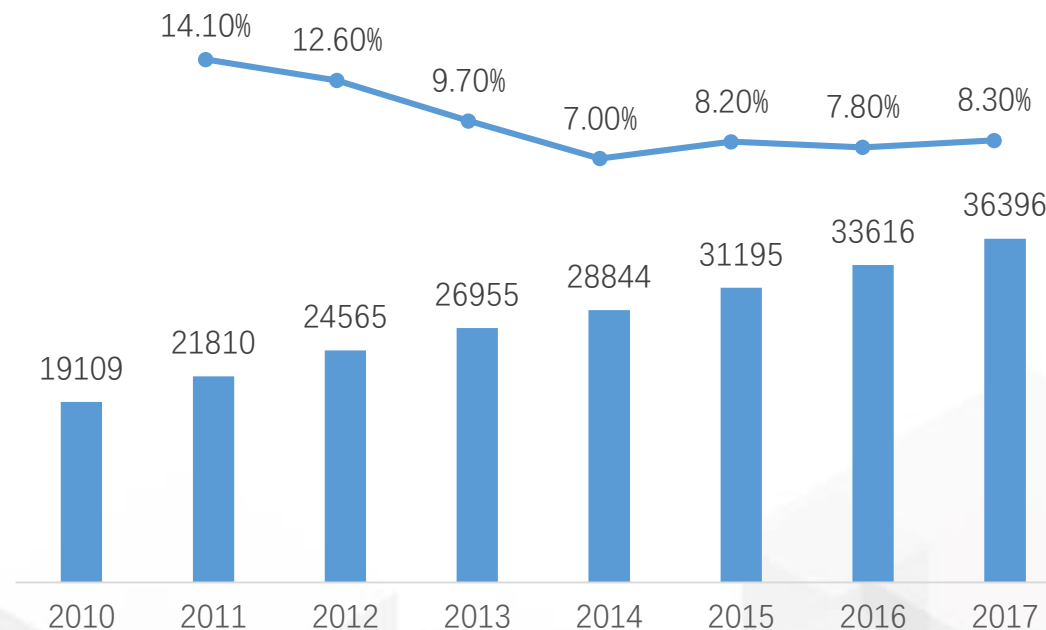
2017年，我国城镇化水平较10年前提升12.62%，城镇化水平的提升使更多人口在城镇集中，越来越多的消费者可以更方便地进行消费；另外，城镇居民可支配收入亦保持良好的增长态势，消费信心持续增强，催生更为强烈的社会消费需求。

2010-2017年 中国城镇化水平变化趋势



2010-2017年 中国城镇居民人均可支配收入

■ 城镇居民人均可支配收入 (元) — 增速%



国内高潜力中产阶级崛起



国内中产阶级更为年轻进取，对国内消费有非常大的影响

中产阶级是一批收入稳定、能推动内需、给整个社会带来稳定发展、积极向上的群体。2015年瑞士信贷研究院《全球财富报告》中称中国的中产阶层人数为1.09亿人，目前比较合理的估计为20%-30%。从全国总体社会结构来看，中产阶层占比不高，总体力量还比较弱小，同时由于国内生活水平和欧美发达国家之间存在差距，国内中产阶级自我认同度较低、统一的阶层意识尚未形成。随着未来经济的发展和城乡格局进一步转变，未来中产阶级将在国内社会和经济中发挥越来越重要的作用。

国内中产阶级界定

由于国内大众的中产阶级形象来源于欧美发达国家，与国内中级阶层形象存在差距，造成国内中产概念的争议。

根据定义，中产阶级指处于上层阶级和下层阶级之间的中等地位人群。目前国内从职业、收入、教育程度、消费、财产和主观认同度等角度出发来定义中产阶级。

国内中产阶级特性

相较欧美发达国家，国内中产阶级平均年龄更为年轻、具有很强的进取心和创新精神、急于得到社会认同、尚未形成统一的阶层意识。

中产阶级具有较高的经济资本、购买力较强、消费意愿较强烈、代表着国内最活跃的消费力量，对国内总需求有非常大的影响。

国内中产阶级发展趋势

目前，国内居民收入分配格局呈现“金字塔形”，随着经济的发展和城乡格局的转变，有望实现更为合理的“橄榄型”（即中产阶级占总人口最大比重），这也是发达国家典型的经济结构。

总体来说，国内中产阶级的增长规模和速度、消费倾向呈现乐观前景。

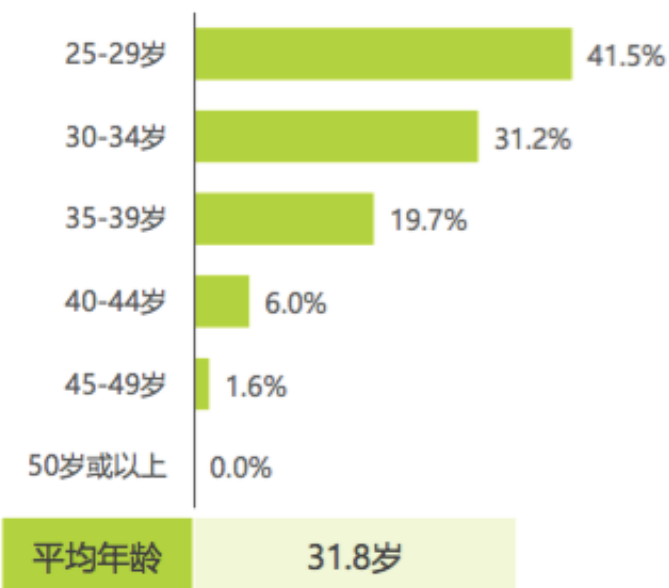
一线城市是新生中产诞生的土壤

一线城市年龄分布呈倒三角形，为年轻新锐中产（25-34岁）的聚集地

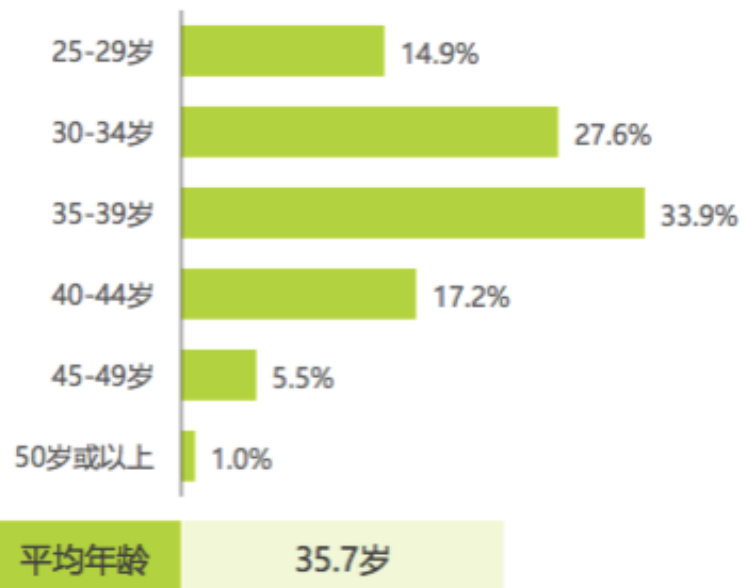
二线城市则呈橄榄型，中年群体（30-39岁）仍是城市新中产的夯实支柱

一线城市因企业数量多、就业机会丰富，汇集大量前来拼搏的年轻人，其中不乏有为之辈，因而在年龄分布上呈倒三角形，年轻群体（25-34岁）是新锐中产的主力，新中产阶层平均年龄仅31.8岁；与之相对，二线城市有别于一线城市，新中产人群年龄分布上呈橄榄型，中年群体（35-39岁）仍是新中产的夯实支柱，平均年龄为35.7岁，说明在二线城市晋升新中产阶层需经历一定的积累

2017年中国一线城市新中产年龄分布



2017年中国二线城市新中产年龄分布

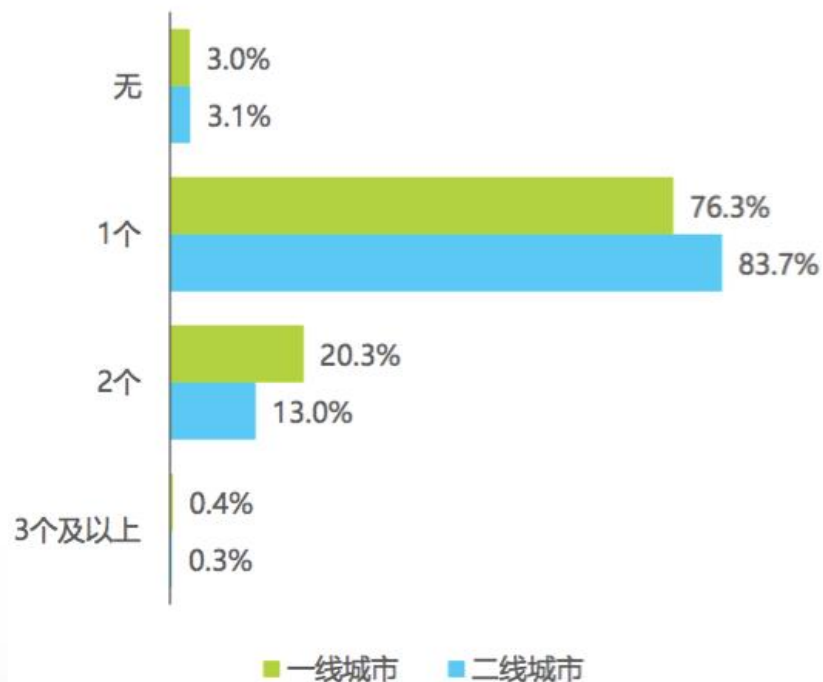


三口之家是新中产家庭主要结构

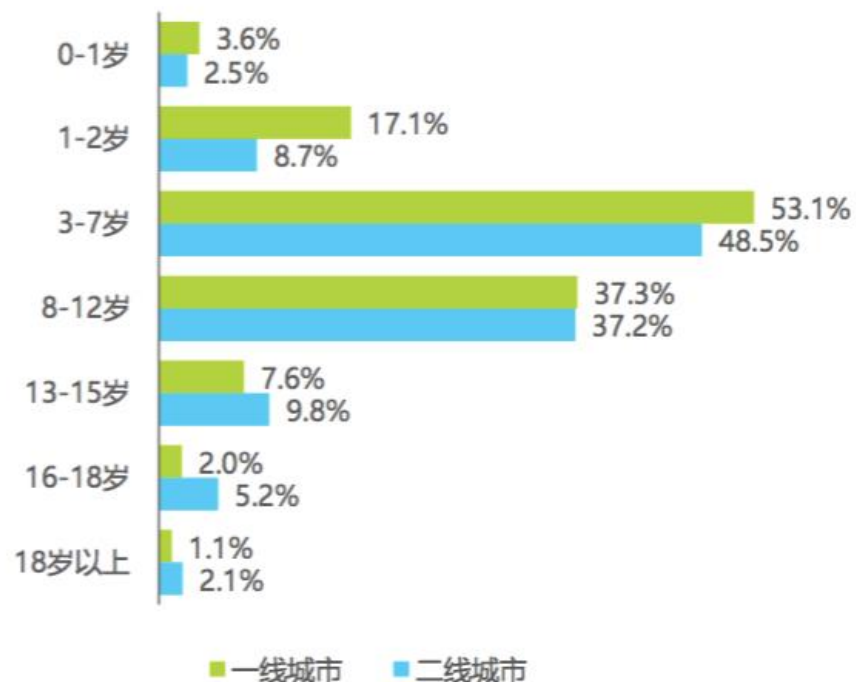
孩子年龄集中在幼儿园及小学阶段，一线城市二孩比例略高

已成家的新中产群体中，以三口之家（一孩家庭）为主要的家庭结构，一线城市二孩比例略高，占比20.3%。孩子年龄集中在幼儿园和小学阶段，以3-7岁和8-12岁占比最为突出。

2017年中国新中产已婚群体孩子数量



2017年中国新中产已婚群体孩子年龄



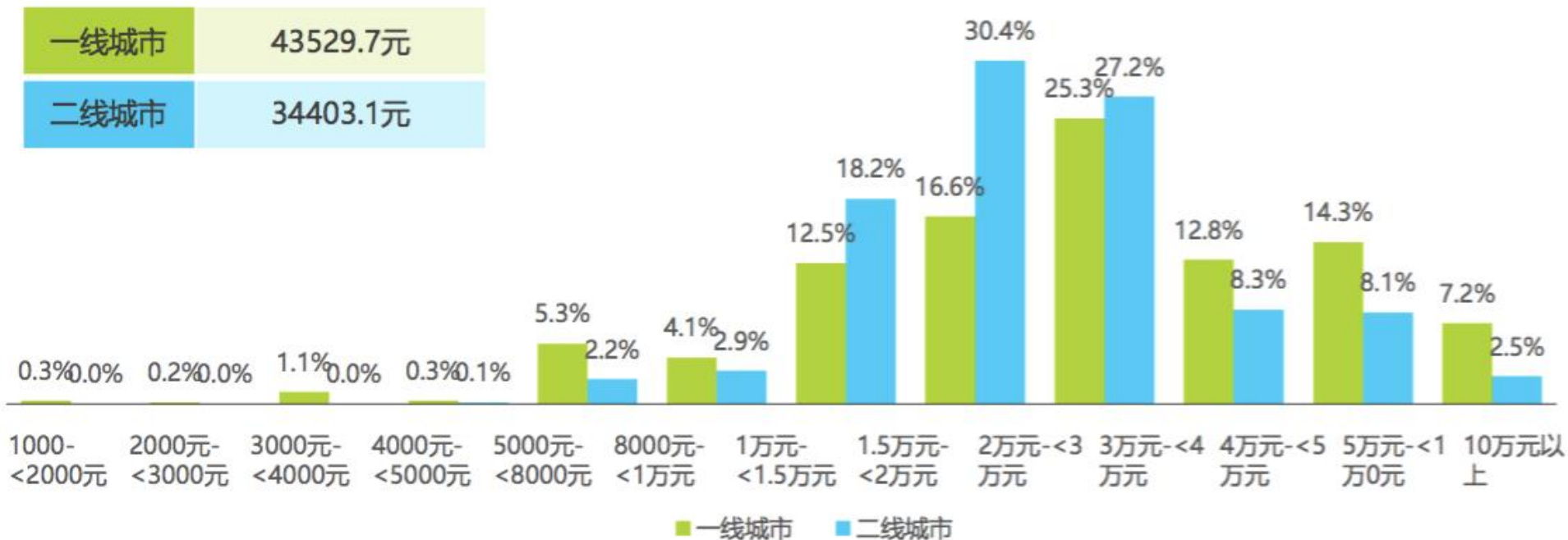
新中产家庭收入城市差异明显

新中产家庭平均收入上，一线城市比二线城市高30%

一线城市新中产平均家庭月收入比例最高的区段为3万元~4万元，平均家庭月收入43529.7元；二线城市新中产平均家庭月收入比例最高的区段为2万元~3万元，平均家庭月收入34403.1元；在4万元以上的家庭月收入各区段上，一线城市新中产比例均高于二线城市。

2017年中国新中产群体家庭月均收入

平均家庭月收入：



一线年轻是资本 二线勤勉终有成

一线城市年轻群体有更大的机会享受新中产生活

2017年中国一线城市新中产

年龄

一线城市新中产平均年龄**31.8岁**

家庭

因生活节奏快、忙碌、偏年轻等多种原因，未婚率**31.8%**，且同年龄段的单身率高于二线城市；**三口之家**是主要家庭结构，二胎率偏高；

工作

晋升空间大，虽然年龄偏低，但**中高层管理**比例高于二线城市，达**35.6%**；以商贸、轻工、房地产行业最为突出。平均个人月收入**25862.5元**

学历

本科为主，硕博比例**17.8%**



2017年中国二线城市新中产

年龄

一线城市新中产平均年龄**35.7岁**

家庭

生活较稳定，且生活条件较好，已婚率**90.7%**，且**同年龄段的有配偶**的比例高于一线城市；**三口之家**是主要家庭结构

工作

工作稳定，**一般管理层**居多，达**21.8%**，**专业技术人员**机会较优。以轻工制造、机械电子行业最为突出。平均个人月收入**17984.1元**

学历

本科为主，硕博比例**15.6%**

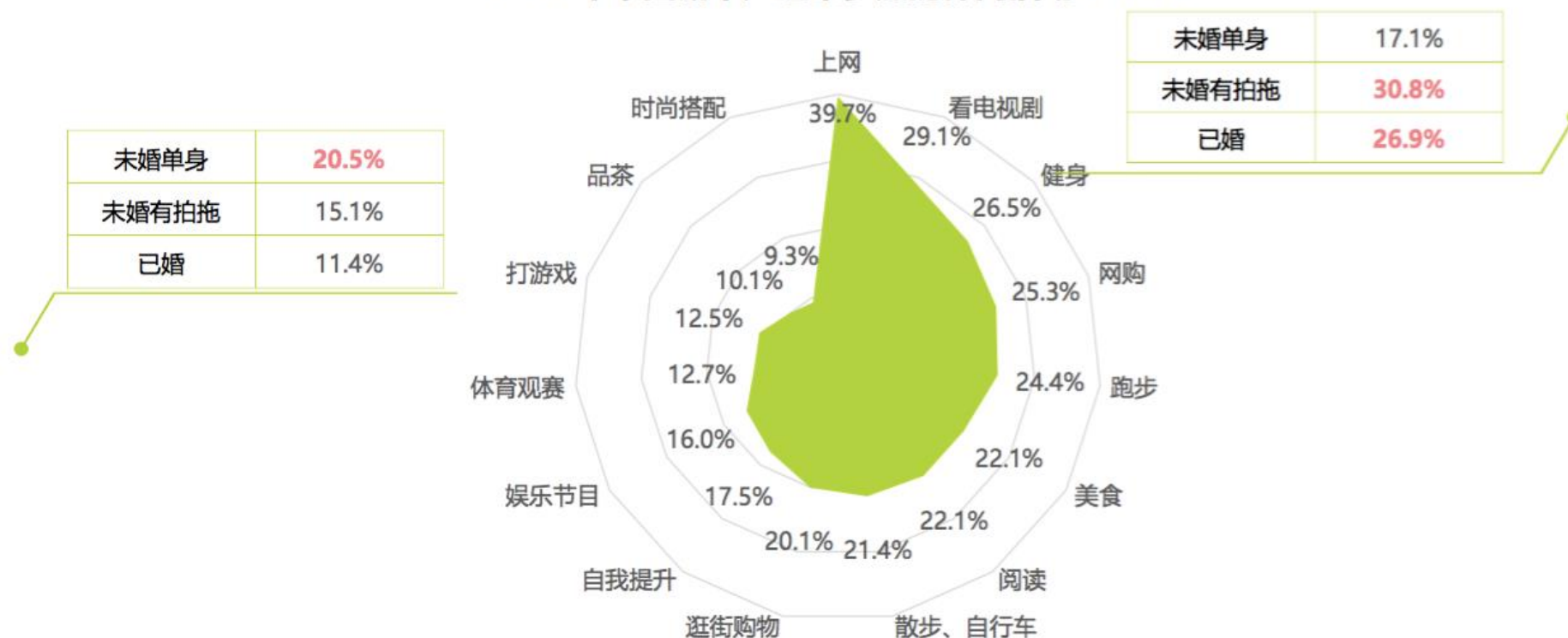


爱好涉猎广泛，注重身材管理

健身已跻身日常休闲活动的TOP3，有伴侣者更为偏爱

新中产人群的休闲活动内容广泛，各类活动均有涉猎。值得注意的是新中产人群注重健康及身材的管理，健身已跻身日常休闲活动的TOP3。其中，有伴侣的人群对健身更是偏爱。同时人群阶段的差异也体现在对于活动的偏好上，已婚群体对室内活动如上网、煲剧、阅读等更好偏好，单身人群在“打游戏”上有更高占比。

2017年中国新中产经常参加的休闲活动TOP15



消费品质为上，品牌认同度高



对超前消费持保守观念，男性更“精打细算”

新中产人群追求“品质生活”，愿意以贵一点的价格购买高品质商品；此外他们关注产品品牌传达的信息，认同品牌对个人定位的展现，并会对喜欢的品牌有较高忠诚度。男性对比女性更能“等待”，更倾向于在打折促销的时候购买想要的商品。

2017年中国新中产消费观

认同 Agree ✓

即使价格贵一点,我也愿意购买
高品质的商品

77.1%

喜欢的品牌我会一直坚持使用它

78.3%

品牌选择非常重要,通过所买的
品牌别人会看出我是什么样的人

73.3%

不认同 Disagree ✕

对于想要的东西我往往会忍到它
打折促销时才购买

41.5%

消费购物时，能分期的一定会进
行分期

47.0%

TGI

男性

107

女性

91

生活不止，压力不息

年龄越小压力感越强；社会阶层越高危机意识越强烈

新中产人群虽满意目前生活状态，且有较宽松的财务自由，但由于对中国社会竞争的危机意识（认同“不持续努力很难生存”70.5%）以及对自我的要求（认同“我喜欢出类拔萃”72.2%），他们仍感受到生活的压力，平均压力指数3.29。年龄越小的人，压力感越强烈，可能与经济积累尚浅、面对职业竞争压力更激烈相关；同时所处阶层越高，对社会竞争更敏感，对自我要求也相对更高。



1. 社会的竞争

当今社会不持续努力和进步
很难生存

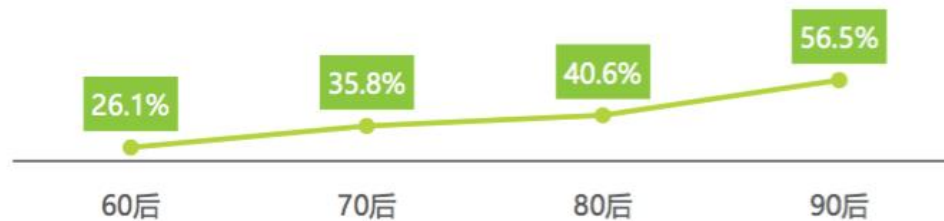
70.5%

2. 自我的要求

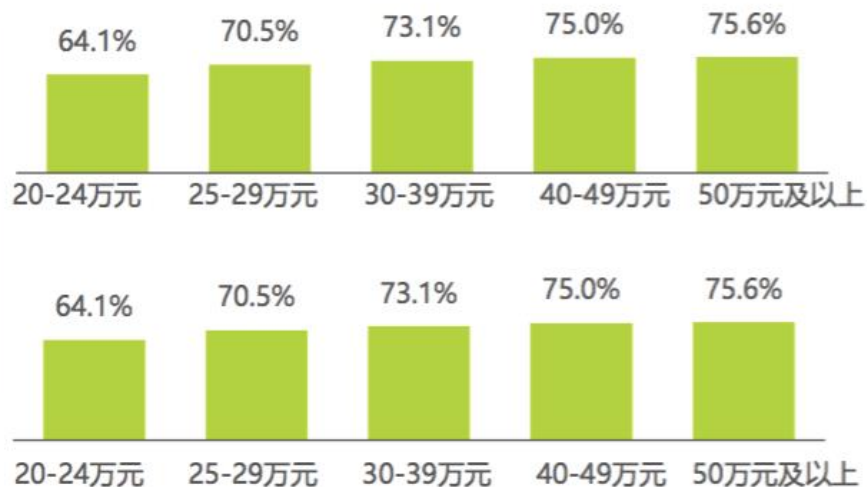
我喜欢出类拔萃

72.2%

2017年中国新中产对“生活中太多事情让我感到压力重重”认同比例



不同家庭收入的差异



新消费 · 三大崛起

1

收入驱动，中产崛起

2

观念驱动，个体崛起

3

技术驱动，场景崛起



与过去的集体主义思想不同
新时代人们自我个性得到解放

个性化需求崛起

新生代消费者需要足够独特的、能够让自己显得与众不同的品牌

随着消费者的基本需求得到满足以及市场的蓬勃发展导致商品和服务琳琅满目，知名度高的大品牌已经不足以成为产品大卖的保证。



把洗涤剂做成奢侈品的 the laundress



innisfree定制气垫霜



日本安逸猿个性潮流服饰

生活小确幸受重视

与单纯的金钱上的成功相比，幸福感和健康的分量越来越重

随着生活水平提高，许多人开始选择一种更轻松、更平衡的生活，而不是孜孜不倦地艰难攀登事业、财富和社会地位阶梯。这种心态的变化影响着人们如何选择自己的职业、如何以及和谁共度时光。有些人开始向低线城市回迁。人们选择花更多的时间陪伴亲朋好友。



全联经济美学：追求美好的权利，无关金钱，人人平等。



全家便利店小确幸广告：买一送一不是多的才给你 而是买的时候，有人心里正想着你。Let's Cafe

珍惜我自己



一个人只有对自己好了，才会知道如何欣赏和感恩生活

现代生活方式和西方价值观正影响着中国消费者对自己与家庭和社会/世界关系的看法。“三从四德”和“小我”等传统的价值观正受到日益增强的“自我”意识的挑战。“虽然我的家庭和社会义务很重要，但是，我也要很好地顾及我自己的需求。”



针对“小憩一会”场合的产品创新



专注于提高生活质量的产品/服务



自我奖励自我犒赏的话题

你秀我也秀

我的生活方式、品味和观点也是棒棒的

中国消费者在社交媒体上展现自己的强烈欲望就是“自我”意识的一种体现。对所有人来说，这都是一个秀秀秀时间。然而，在展示自己的与众不同这一明显的动机背后，还隐藏着一种得到社会认同的渴望：我发贴因为大家都在发。因此，在社交媒体上，“和而不同”对中国消费者来说是特别重要的。



健康升级



新层次的健康和美好生活意识正在发酵和显露

- ✓ “吃得好”不再意味着大鱼大肉、过量的营养摄入，而是健康和科学的饮食
- ✓ 对食品质量和种类有更高的标准 - 有机食品、进口食品和精致饮食
- ✓ 健康不光来自食物，还来自健康的生活方式和生活习惯 - 参与运动、用私人教练获得更专业的指导、使用运动APP和可穿戴设备
- ✓ 从身体健康到身心和灵魂的全局观 - 对抑郁症和各种心理/精神问题的更高认识,参加冥想练习、瑜伽、追随宗教
- ✓ 从食品安全到对整体生活空间的总体意识 - 空气、水和土壤



新消费 · 三大崛起

1

收入驱动，中产崛起

2

观念驱动，个体崛起

3

技术驱动，场景崛起

时间无限：随时、即时、省时



消费者已经被各种创新的产品和超乎想象的便利服务宠坏了

“没时间”一直是当今消费者的痛点。他们常常在家庭、工作和现代生活中的许多有趣的活动之间疲于奔命。现在，消费者可以在任意空闲时间进行购物，甚至愿意花钱买时间，把自己从无聊、重复性的事务中解脱出来，投身于自己的业余爱好和其他热爱的活动。



空间无界：走哪买哪，看啥买啥



空间不再成为消费的限制因素，在任何地方都可以买到任何商品



过去

买哪去哪

买衣服上百货店，买日用去超市...

买啥看啥

买电视看家电市场，买家具看建材市场



现在

走哪买哪

无论身在何处，随时随地都可购买

看啥买啥

看到任何想要的商品，立刻可以下单购买

智能场景：“无人售”到“无人购”



未来，购物不是人与人的交流，而是器与器的交互

从自动售货机开始，无人货架、无人便利店开始逐渐出现在消费场所，自助购物成为趋势；另一方面，随着技术的发展，自动购物亦开始萌芽，未来，智能冰箱可以通过检测冰箱食品存量，自动下单购物，无人购的场景令人期待。



PART TWO

品类·趋势

消费行为更理性，且更重视格调，敢于尝新、换新和超前消费

2017年中国网民购物消费观分布

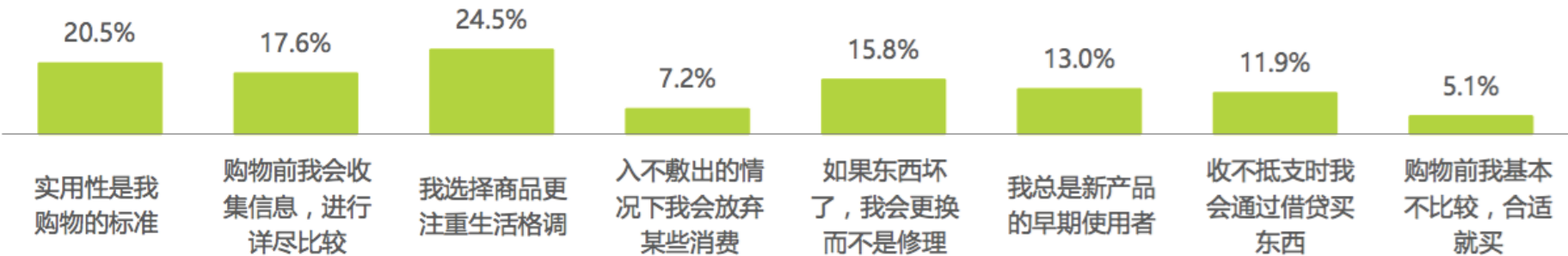


■ 网民购物消费观占比 (%)

超过50%网民将实用性作为购物标准，此外，47.6%的网民在购物前会收集信息详尽比较。网民消费整体理性化。

与五年前相比，人们在消费时，对生活格调的重视程度显著提升，涨幅达24.5%。此外，也有更多的网民在东西坏了时选择更换而非修理、在新产品面世时成为早期使用者、在收不抵支时通过借贷买东西而不是放弃某些消费。整体来说，伴随着生活水平的提高，人们更敢买了，敢于尝新，敢于换新，敢于超前消费，更加重视对商品的软性需求，消费观念。

2012-2017年中国网民购物消费观变化



■ 网民购物消费观变化比例 (%)

产品品质感和品牌让用户重新定义“好”



17年消费者更愿意为好品质的产品付更高的价格

消费者对于产品的需求，从以前的性价比为王，逐步变为产品的品质感、品牌、口碑和能否满足个性化需求。

2017年中国消费者对购物的态度



2014-2017年中国消费者对购物诉求的变化



新品类 · 三大趋势

1

从大众到小众

2

从单点到生态

3

从独享到共享

新品类 · 三大趋势

1

从大众到小众

2

从单点到生态

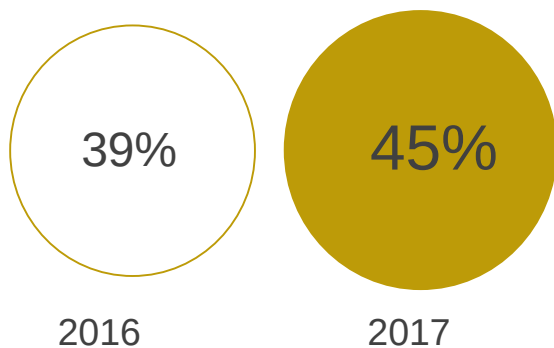
3

从独享到共享

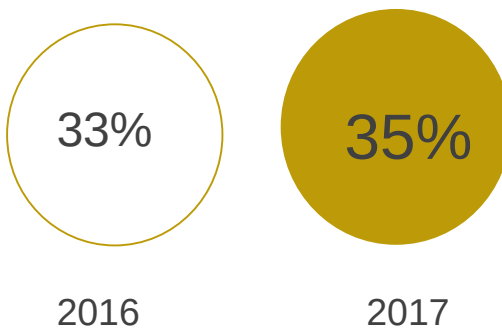
个性化需求促使更多的小众品牌进入商场



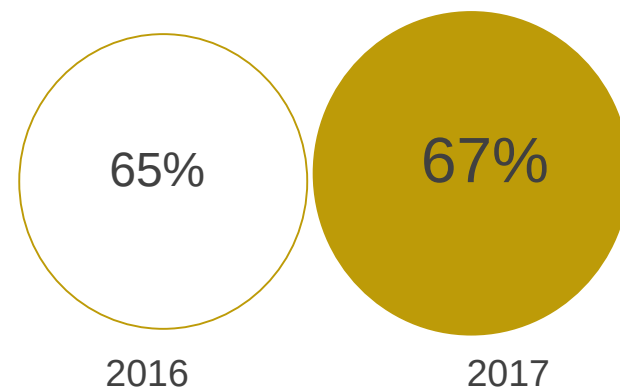
● 洗发小众品牌金额占比



● 牙膏小众品牌金额占比



● 护肤品小众品牌金额占比



*洗发水2017年全国家庭渗透率>5%为大众洗发水,<5%为小众洗发水。

牙膏2017年全国市场金额前十为大众品牌,其余为小众品牌

护肤品2017年全国市场金额前二十为大众品牌,其余为小众品牌

个性化需求推动传统行业变革



10亿

江小白短短5年，销售额突破十亿



江小白老爹陶石泉经典语录：“产品出来了，剧本就来了，剧本来来了，IP就来了！”从江小白从1.0个性化语录瓶到2.0表达瓶，火爆拉开“江小白”现象，利用互联网颠覆了整个传统的白酒行业。



茅台借助消费升级趋势及年轻人个性化消费需求，利用场景化营销，推出首款喜宴用酒-茅台迎宾酒中国红。

个性化需求催生新品类诞生



13亿

极米2017营收超过13亿



无屏电视

极米科技从2014年率先提出“无屏电视”的产品概念，短短四年，年销售额过十亿，今年已获得D轮6亿融资，加速迈向高科技独角兽企业。



无人酒店

Xbed，具备无限可能性的床，国内首家互联网酒店，把行业带进了住宿业共享的3.0时代。

新品类 · 三大趋势

1

从大众到小众

2

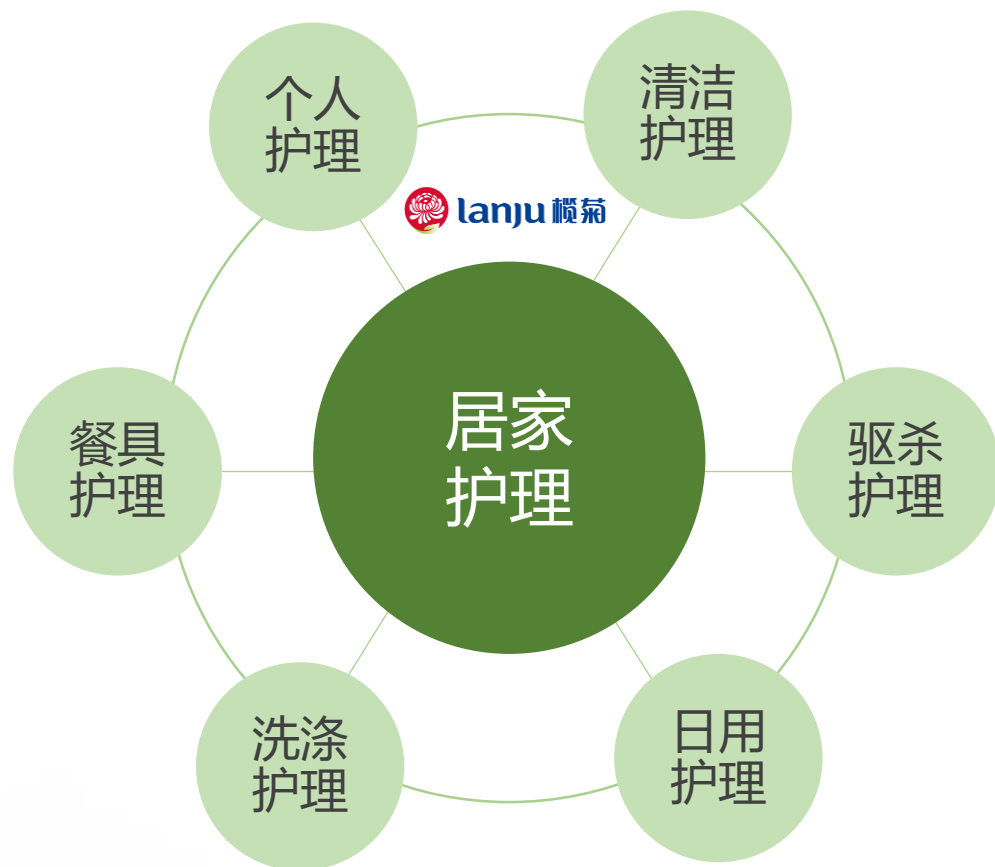
从单点到生态

3

从独享到共享

消费者全方位需求逐渐打开

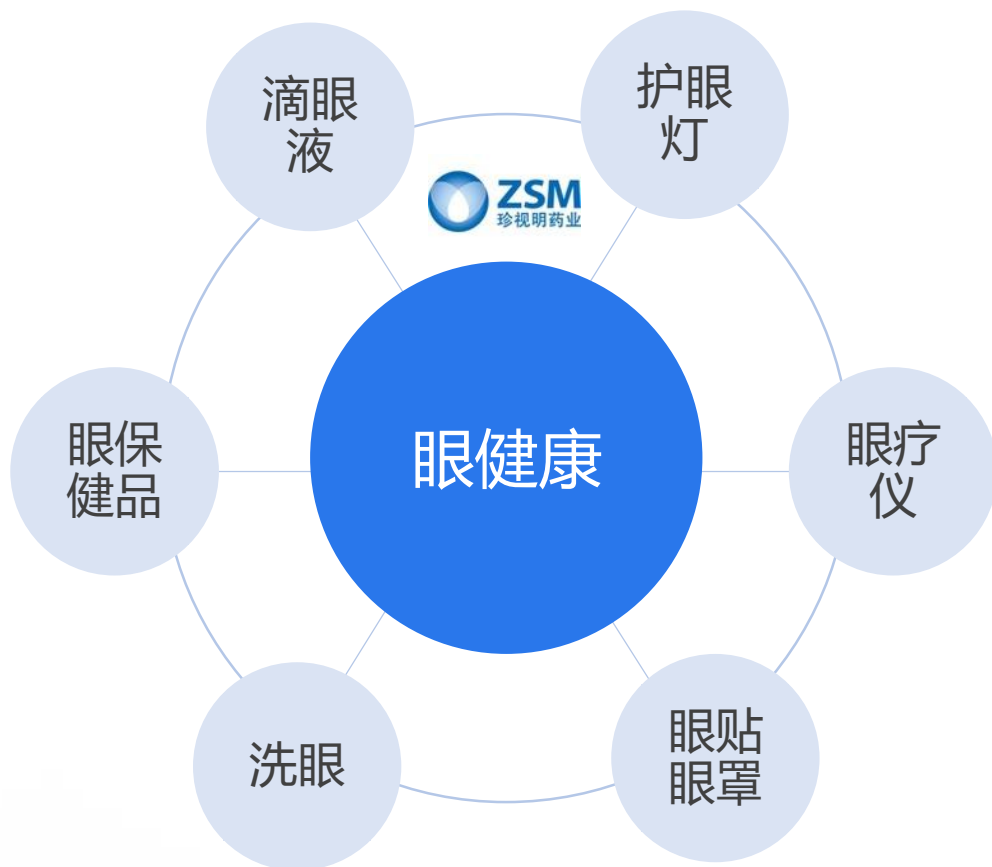
随着消费者健康意识的提高，护理方面的全方位需求逐渐打开



随着市场消费升级，传统“日化”行业市场已经无法承载中国家庭新需求。在居家生活中，消费者享受家庭生活时不仅注重清洁，也开始关注健康、环保。榄菊集团提出由“日化”到“家护”的行业升级理念。

消费者全方位需求逐渐打开

单一的产品已经无法满足消费者，构建生态圈成趋势



新品类 · 三大趋势

1

从大众到小众

2

从单点到生态

3

从独享到共享

共享经济时代，闲置资源被最大化使用



过去，你的是你的，我的是我的，现在，一切都可以是我们的

依靠发达的线上移动支付技术和线下物流设施，搭乘政府双创政策和中国风投的快车，共享经济的“中国模式”正在成型。一些共享经济从业者和创投界人士认为，属于中国的共享经济时代正在到来。



有网的地方，万物皆共享



PART THREE

零售·风口

中国零售业发展进入第三次浪潮后半场



第一次浪潮

百货商店
一统天下

百货

90年代以前在国内兴起;

- 中国工业化和城市化进程推进;
- 两次消费升级;
- 1978年城镇居民可支配收入达568元, 农村居民可支配收入达194元;
- 国内第一台商用POS机进入市场;
- 以城市为重点的经济体制改革全面展开。

第二次浪潮

实体零售多种
业态并存

百货、超市、便利店、购物中心

90年代以后国内零售业态多元化发展;

- 国内进一步工业化、城市化发展, 伴随加入WTO中国经济迈入全球化发展;
- 国内消费市场向发展型、高级型、宽广型发展;
- 居民人均可支配收入在1999年达到2666元, 是1990年的3.17倍;
- 制冷设备、包装技术、电子技术的发展为商品供应链提效奠定基础;
- 社会主义市场经济体制确立。

第三次浪潮

线上线下
多种业态融合

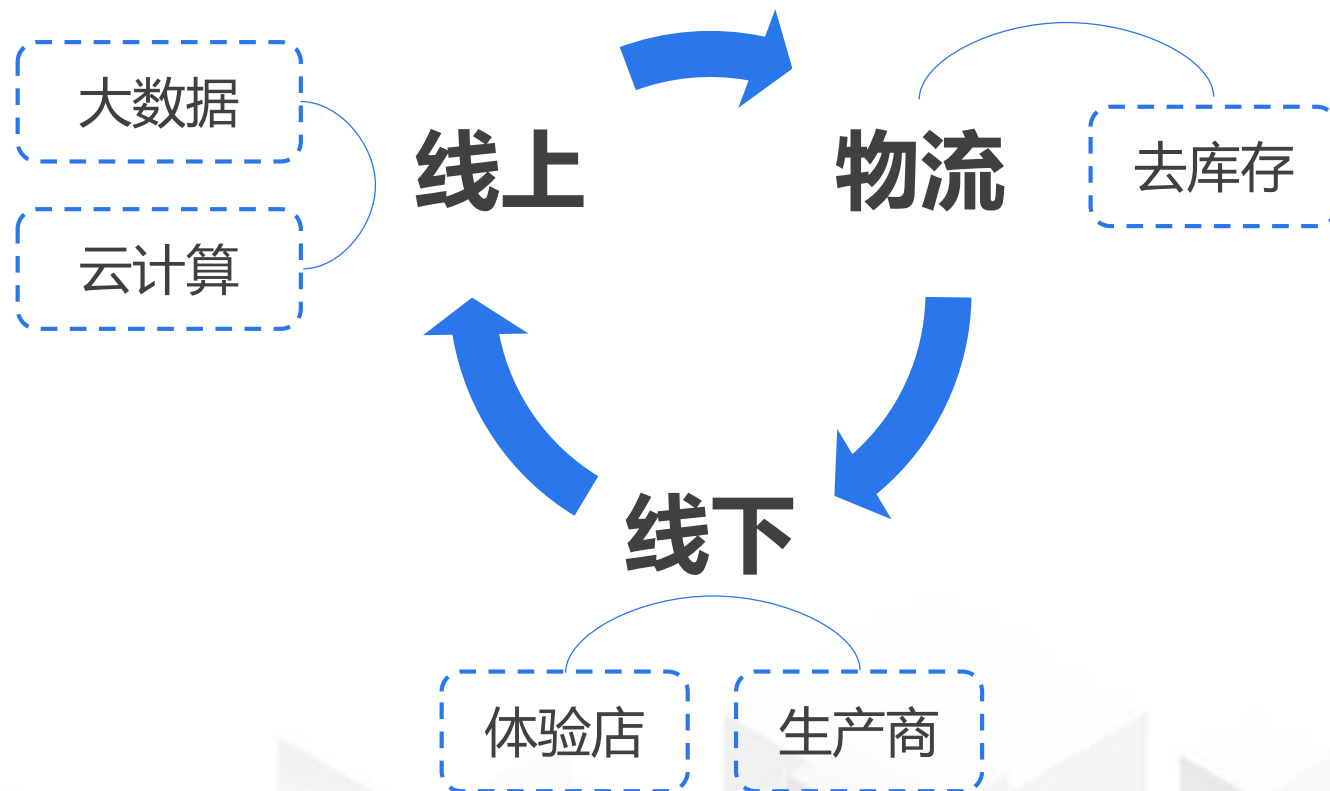
前半场: 电商崛起 + 后半场: 新零售

21世纪中国电商市场迅猛发展;

- 零售业全面信息化升级;
- 国内第三次消费升级;
- 2016 年居民人均年可支配收入为33616元, 比2000年增长435%;
- 2000年中国互联网用户暴增至890万, 截至2017Q2中国互联网用户数达7.51亿;
- 互联网、移动互联网、智能可穿戴设备、AR/VR、AI、物联网等新兴技术应用广泛兴起;
- 政策引导持续优化零售市场发展环境。

中国新零售概念解析

新零售是以互联网为基础、以大数据为支撑，将线上平台、线下实体店和物流配置紧密结合的新型零售模式。主要依托大数据和云计算来优化商品的生产、销售、服务的全渠道，以提高消费者体验，改进物流系统从而加速产品流通。



新零售时代下，构建人货场



无处不在的消费场景

线上线下随时随地，零售即体验服务

数字化消费者

可清晰辨识和服务，网状互联



按需智能供货

按需组合产品，最优供应链，智能制造

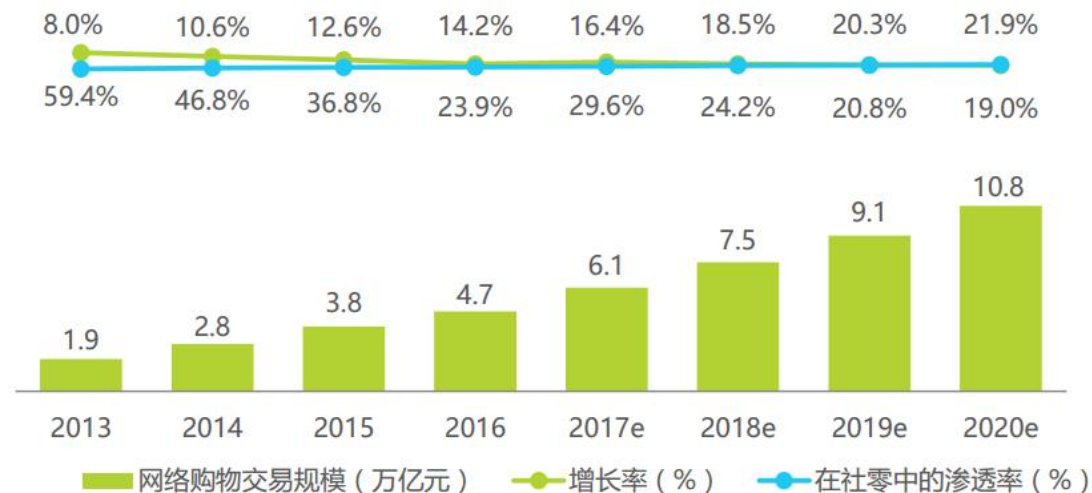
线上线下融合，中国网络零售市场活力重现



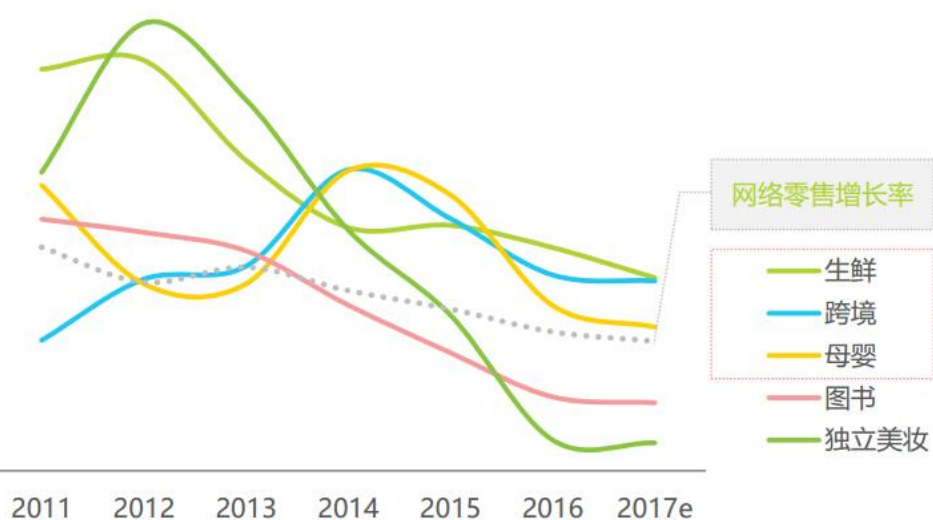
2017年中国网络零售市场规模超6万亿元，同比增长29.6%

在消费升级以及数据驱动的大背景下，2017年中国网络零售市场规模突破6万亿元，在社会消费品零售总额中占比达到16.4%，同比增长29.6%，多年以来增速首次回升。线上线下融合的新业态模式不仅是对实体零售的赋能，也是对线上零售结构的重新调整，更多精准高质量的流量导入使网络零售焕发出新的活力。从垂直领域发展来看，生鲜、跨境、母婴依然是高速增长热门品类。

2013-2020年中国网络购物市场交易规模



2011-2017年中国网络零售主要垂直行业市场规模增长率



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在境内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

来源：国家统计局、艾瑞统计模型核算。

新零售 · 四大风口

1

融合化

2

智能化

3

无人化

4

个体化

新零售风口一：融合化



线上线下融合催生新型业态，生鲜品类成“试验田”

随着零售业线上线下融合，生鲜品类因其独特属性成为渠道融合模式创新的“试验田”。生鲜品类作为高频刚需品，消费潜力巨大，运输难度高。根据国外经验数据，当人均GDP达到9000美元时，生鲜市场总体需求呈现明显增长；世界银行数据显示，2016年我国人均GDP达到8123美元。据此，未来三年国内生鲜品类零售（含线上线下）将进入高速增长期。就国内生鲜零售发展现状而言，伴随线上线下融合的发展趋势，以生鲜零售新物种为代表的“门店+餐饮+配送”新型业态将迎来快速发展期。

生鲜零售新物种模式共性分析及典型企业概况

 业态模式 主打生鲜品类，线下超市+餐饮业态 线上支持APP下单，周边区域配送  仓储模式 前店后仓，店仓合一  供应链优化 产地溯源，冷链运输，柔性供应	 首店正式开业时间：2016.01 门店数量：26 覆盖城市数：7 核心卖点：门店三公里范围免费配送； 线下门店支持现点现做，餐饮融合  首店正式开业时间：2017.01 门店数量：22 覆盖城市数：9 核心卖点：爆款单品工坊组合，概念化经营； 支持餐饮融合和就近配送  首店正式开业时间：2018.01 门店数量：1 覆盖城市数：1 核心卖点：融入“智能购物车”和“魔镜”产品 信息溯源等黑科技，体验更加智能化
--	--

注释：门店数量统计截止时间2018年1月10日

新零售风口二：智能化



数字经济时代的智能基础设施

云 | 网 | 端域名 | OS

新技术改变购物形态

3D/4D打印
改变商品生产方式



Adidas 3D打印跑鞋



维多利亚的秘密3D打印服装

AR/VR
虚实结合的消费体验



虚拟试衣间

传感器和物联网
提升门店消费体验



自助结账



亚马逊go，拿了就走，免结账购物体验

人工智能
贯穿新零售全流程



Hointer牛仔裤虚拟助手
实体店“网店化”

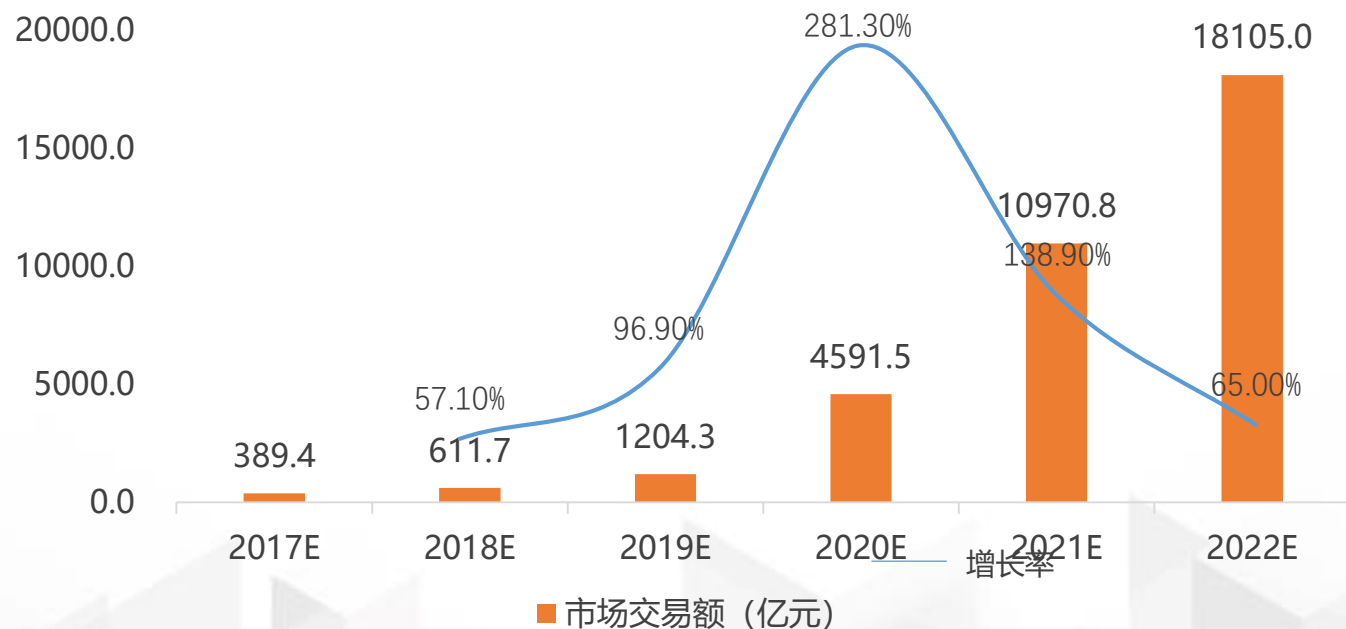
新零售风口三：无人化



科技、数据赋能，助力全产业链升级

当前中国无人零售行业主要呈现五大特点：以降低人工成本作为无人零售的主要切入点，在重视消费体验，拓展零售场景的同时通过多种技术手段实现大数据的收集、分析与应用，并最终实现消费流程的全面数据化以及整个产业链的智能化升级提效。iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示，2017年无人零售商店交易额预计达389.4亿元，未来五年无人零售商店将会迎来发展红利期，2020年预计增长率可达281.3%，至2022年市场交易额将超1.8万亿元。

2017-2022中国无人零售商店市场交易额预测



新零售风口四：个体化



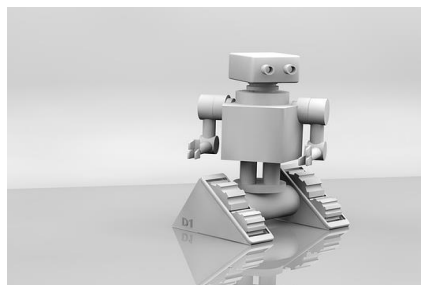
互联网时代，消费者与生产者的界限会模糊起来，C2B全新模式注定诞生。人人都是设计师，人人都是生产者，人人都是传播者，人人都是购买者，人人都是销售者。

人人都是设计师



造物，发现生活的美好

人人都是生产者



3D/4D打印

人人都是传播者



自媒体使得人人成为传播者

人人都是购买者



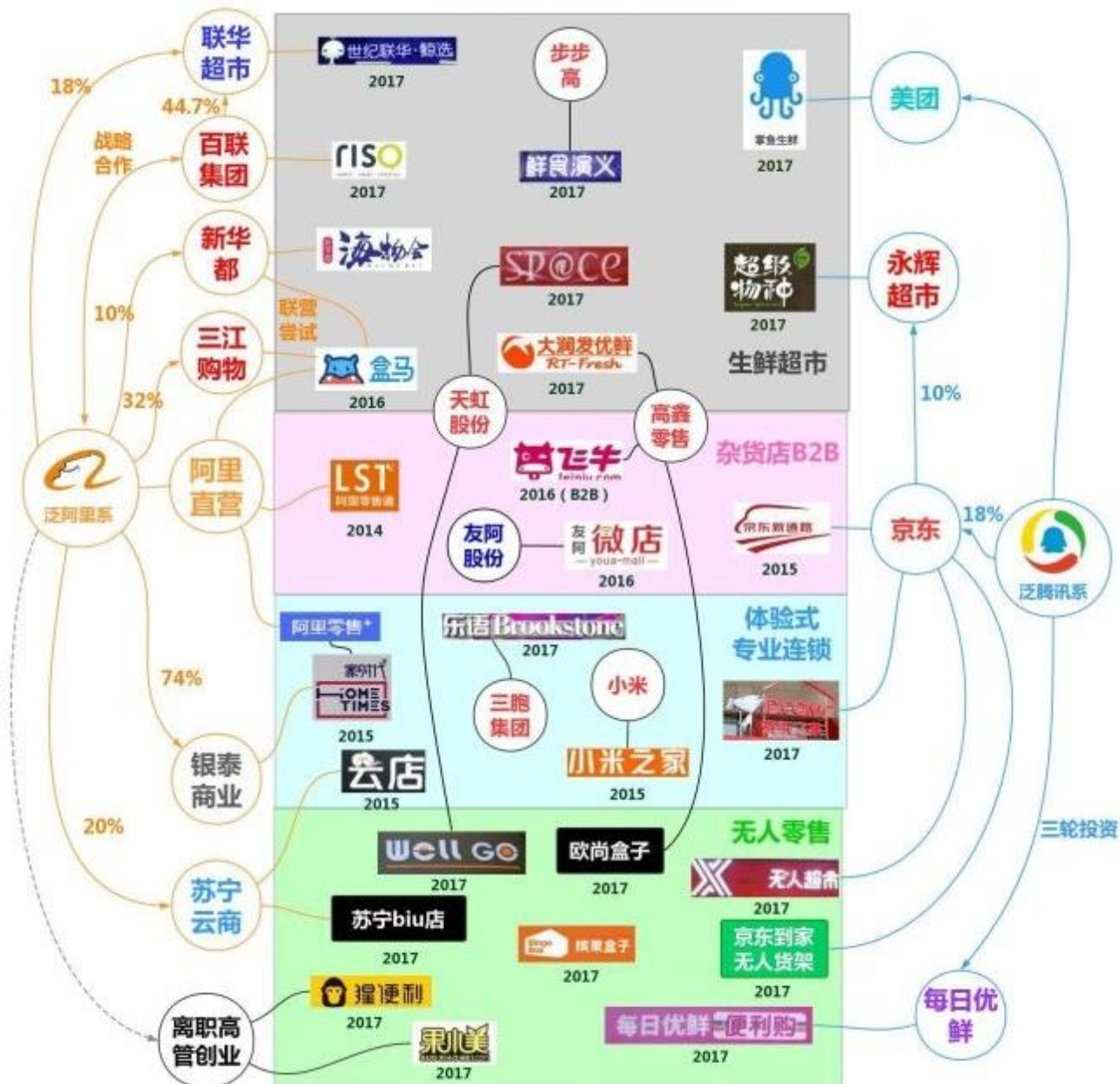
购买场景无处不在

人人都是销售者



口碑推荐、微商、分销、代购，人人都是销售者

新零售图谱



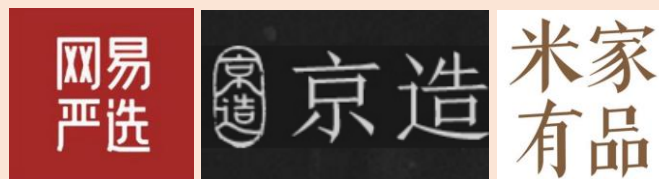
社交电商

拼多多对接腾讯微信10亿多的用户，2年半时间3亿用户，证明了社交电商这种创新商业模式的生命力，成为“最具潜力新零售黑马”。阿里、京东亦推出拼购追赶社交电商红利期。



严选电商

严选类的以网易严选为代表，从无到有，最终发展成为了一个GMV过百亿的电商平台。严选类的电商已经成为中国电商一股“新兴力量”，随着中国的消费升级，喜欢更有品质产品的消费者将越来越多，这就是严选类平台的机会。



PART FOUR

传播·风向

网民内容消费目的性增强，个性化内容分发需求凸显

对工作、学习有帮助的内容已成为网民主流偏好，占比达到58.3%。此外，与切身利益相关的内容和有思想的深度内容也广受用户欢迎，占比均超过50%。整体而言，受到消费行为理性化的驱使，网民内容消费的目的性更强了。此外，网民对与最近的兴趣/偶像相关的内容的偏好水平达到45.9%，显著高于热门内容。网民的个性化内容消费需求凸显。无论是资讯、影视剧还是综艺，千人一面的热门内容已无法满足用户需求，个性化分发成为大势。

2017年中国网民典型消费特征

消费行为理性化



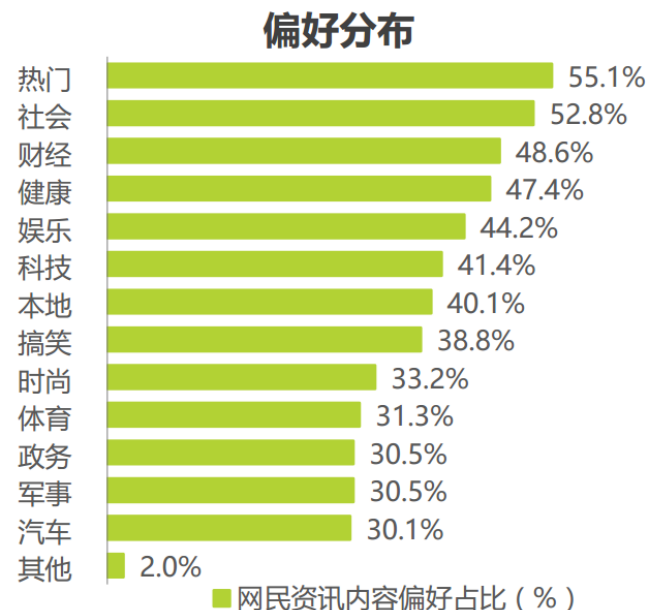
2017年中国网民内容消费偏好分布



■ 网民内容消费偏好占比 (%)

中国网民内容偏好分析

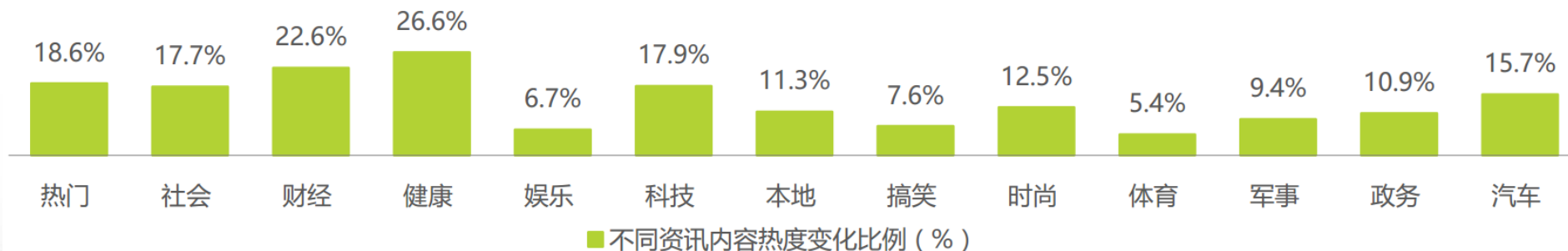
内容消费结构变化，垂直内容崛起



在各种资讯类别中，网民对热门资讯内容的关注度最高，达55.1%。除此之外，网民消费结构的整体升级，也带来了其内容消费结构的相应变化：对财经、健康、娱乐、科技等垂直领域内容的关注度均超过了40%。同时，伴随着资讯媒介和分发方式的改变，垂类内容能够更多地触达用户，满足人们的长尾资讯需求。

与五年前相比，网民对健康类资讯的关注率提升最大，涨幅达到26.6%。消费升级和内容升级的大环境下，人们的物质和精神世界都越发充实，因而更加关注自身，对健康养生的重视程度不断提高。而伴随着内容获取动机的转变，网民对财经类、科技类等型内容的关注率涨幅分别达到22.6%和17.9%，显著高于对娱乐类、搞笑类等休闲类内容的关注率涨

2012-2017年中国不同类别资讯内容热度变化



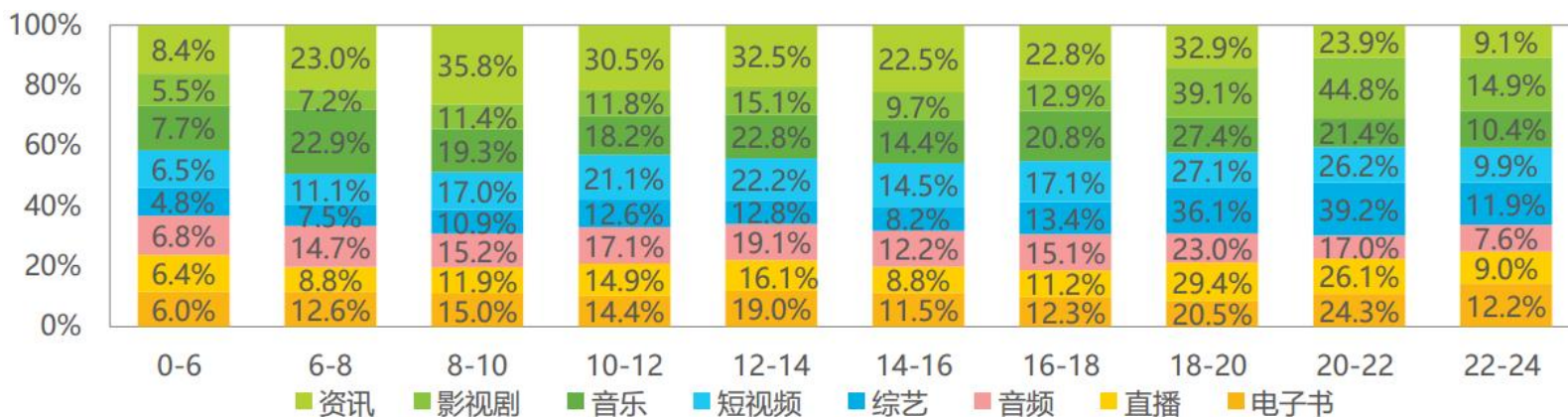
中国网民内容消费分析



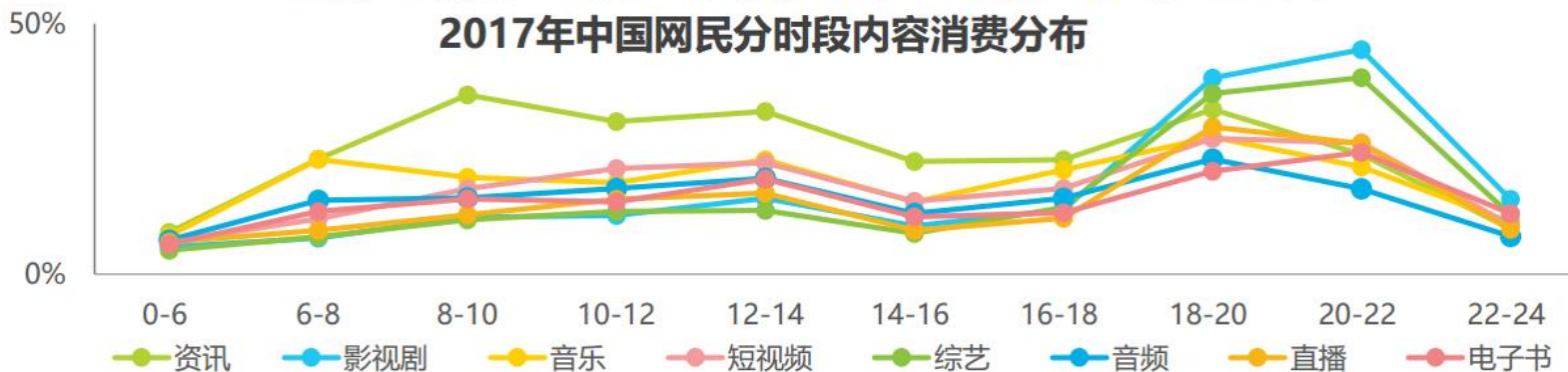
下午偏爱音乐，晚间青睐视频，而资讯消费覆盖全天各时段

根据艾瑞调研数据显示，6-8点的晨间时光，大多数人选择看资讯和听音乐开启新的一天；8-10点的上班途中，资讯是帮助人们掌握时事动态的最佳拍档；10-12点和14-16点的工作间隙，资讯、短视频是消磨碎片化时间的主流选择，此外，下午的工作时间也多在音乐中度过；12-14点的午间休息，则需要资讯和音乐的陪伴；而18点以后的下班后的休闲时光，对各类内容的消费都较为活跃，其中尤以影视剧、综艺及直播为最。整体来看，全天时段中，资讯都是网民最主要的消费内容之一。

2017年中国网民分时段内容消费图谱



2017年中国网民分时段内容消费分布



三大媒体生态圈的格局



传统媒体生态圈

- 以央视为代表
- 媒体优势：覆盖广（近100%），公信力强
- 媒体时间属性：晚间为黄金时段媒体

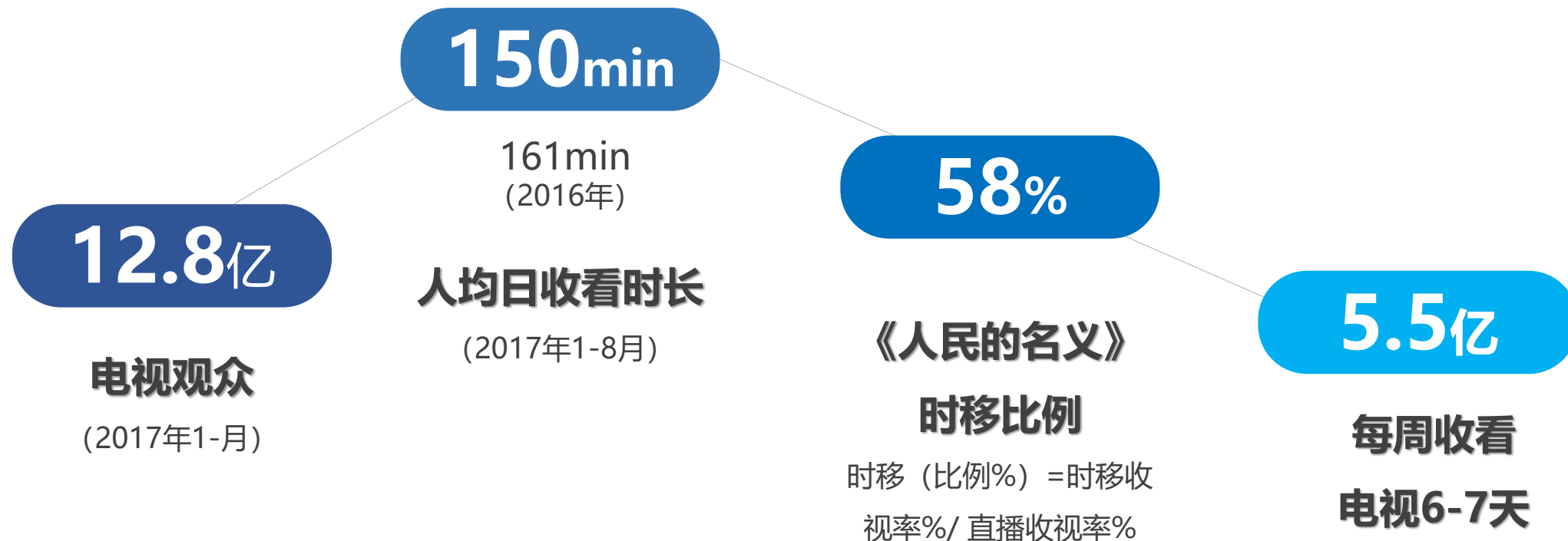
移动媒体生态圈

- 以BAT为代表
- 媒体优势：互动性强、连接度高、精准
- 媒体时间属性：全天候媒体

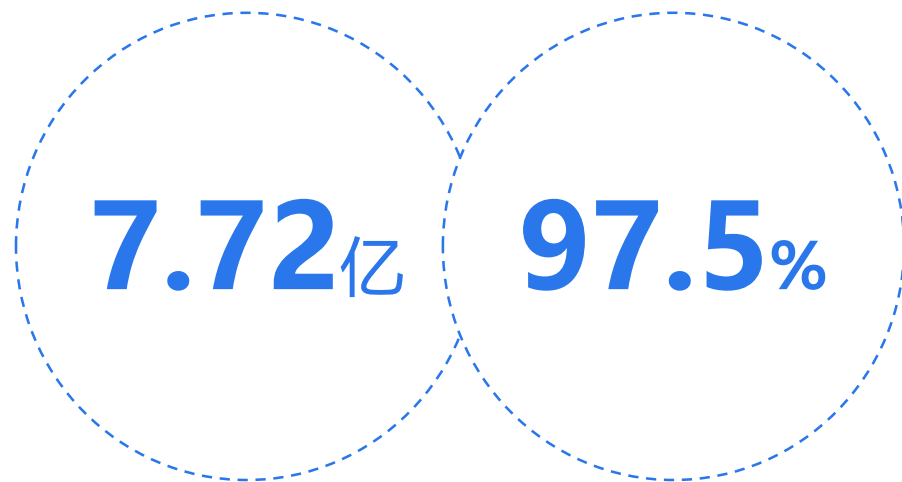
场景媒体生态圈

- 以分众为代表
- 媒体优势：高到达（日到达率88%）、高匹配度
- 媒体时间属性：日间为黄金时段媒体

电视仍是受众规模最大的媒体 时移收看为电视带来增量

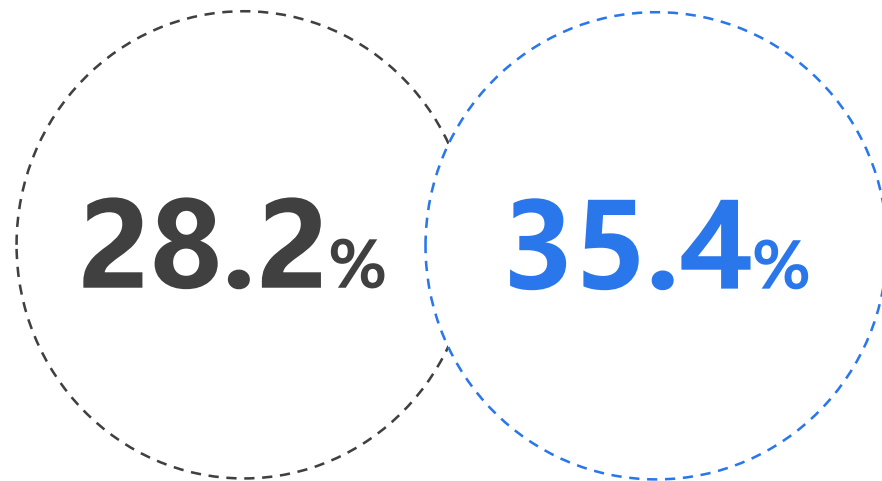


互联网用户规模增长趋缓 大屏、农村未来增长颇具潜力



7.51亿
(2017年12月)
中国网民规模

96.3%
(2017年12月)
手机网民



26.7%
(2017年12月)
电视上网率

34%
(2017年12月)
农村互联网普及率

数据来源：CNNIC 第41次《中国互联网络发展状况统计报告》

场景媒体生态圈到达率高 城镇化的发展将扩大其覆盖规模



发达国家城镇化率**80%**以上
2017年我国城镇化率超**58%**

161.5
亿人次

城市轨道交通全年客运量
2016年轨道交通车站增加376个

87.8%
城市居民日到达

10.2
亿人次

民航全年旅客吞吐量

28.1
亿人次

民航全年旅客吞吐量
其中动车组运送14.4亿人次

新传播 · 五大风向

1

媒介融合化

2

媒体头部化

3

内容专业化

4

品牌IP化

5

传播场景化

新传播 · 五大风向

1

媒介融合化

2

媒体头部化

3

内容专业化

4

品牌IP化

5

传播场景化

跨域融合提速，媒体融合更加深入



2017年，三大央媒同时布局移动直播圈

北京卫视和阿里巴巴达成“台网联盟”战略合作
浙江广电与新浪达成媒体跨界融合战略合作
江苏卫视和网易严选跨界T2O模式

中央电视台 “央视新闻移动网”



新华社 “现场云”



人民日报 “人民直播”



2017年6月，阿里巴巴宣布与京浙深三大卫视
“三台一晚”战略合作，共同举办天猫双11晚会



电视媒体往上下游延伸 行业与产业融合发展大势所趋

四大转变：单向传播→多向传播、观众→用户、媒体业态→全媒体业态、内容→产业平台



新传播 · 五大风向

1

媒介融合化

2

媒体头部化

3

内容专业化

4

品牌IP化

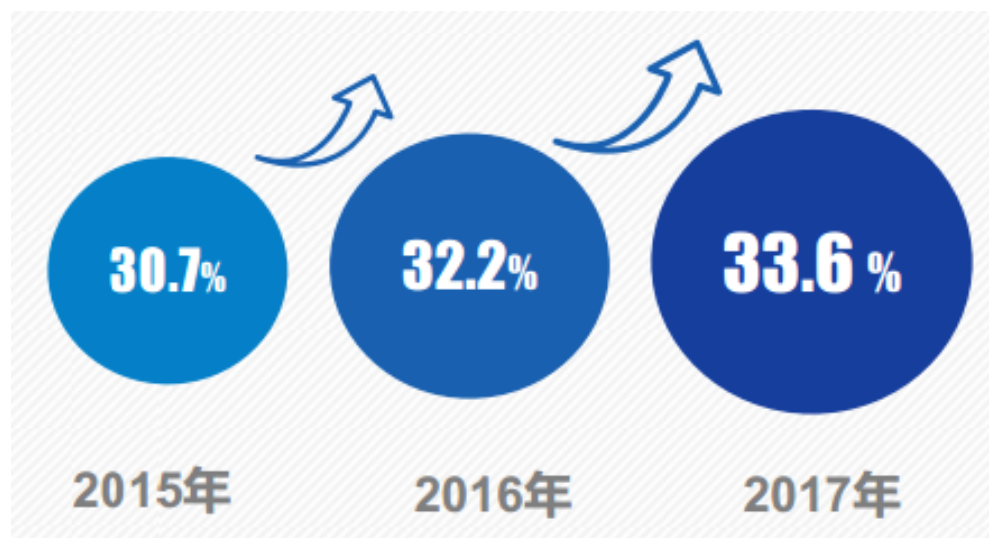
5

传播场景化

央视作为国家平台、节目标杆
未来价值将更加凸显



央视台组收视份额逐年提升



33家成员企业

2017上半年广告刊例收入同比增幅35.5%

广告时长增加23.1%

“国家品牌计划” 广告市场反响热烈

省级卫视冰火两重天 头部卫视资源仍受追捧



2017年电视广告资源进一步向头部聚拢

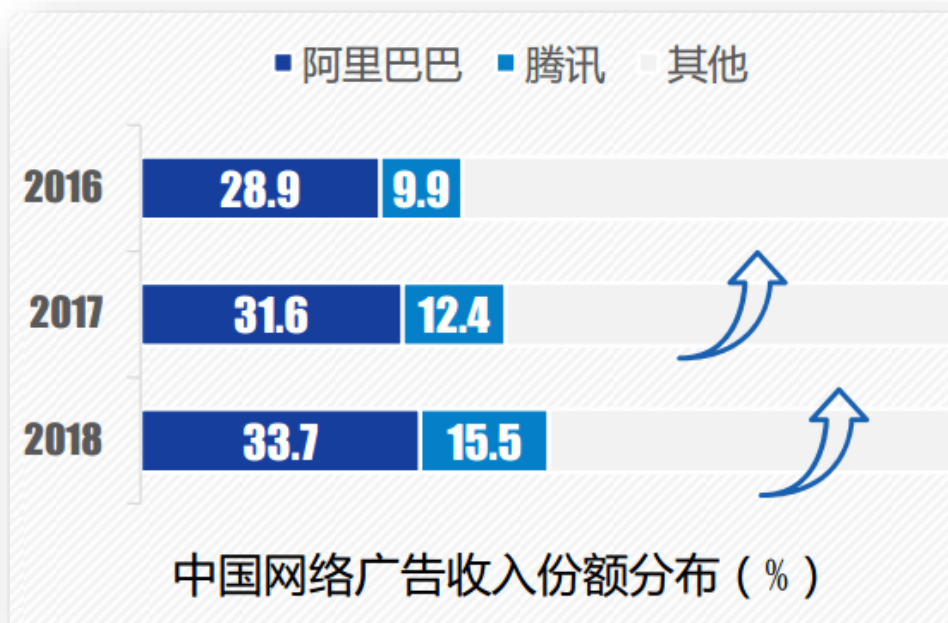
央视及五大头部省级卫视广告收入总规模约占60%以上



阿里、腾讯扩张迅速，广告收入高速增长



eMarketer的数据显示，阿里巴巴和腾讯网络广告收入则继续保持高速增长，增幅分别达到**54.0%**和**68.0%**



2017财年年阿里巴巴收入同比增**56%**至**1583亿元**

2017年腾讯总收入**2377亿元**同比增长**56%**

阿里巴巴、腾讯近年来版图持续扩张、圈地加速

分众传媒作为场景媒体的龙头 场景化营销价值受青睐

日均触达**5**亿人次
城市主流人群

4亿城市人口**2**亿在
看分众

**Focus
Media**

覆盖国内逾**95%**
的楼宇电视媒体

典型“生活圈媒体”
“必经” “高频” “低干扰”

中国品牌Top100中,**80%**投放过分众

饿了么投放8周,
日交易额从700万
上升到3500万,
增长**5**倍

头部内容能最大化聚合注意力资源 其价值将稳步提升



互联网时代，以**算法**为基础的**推荐**技术工具加大了优质内容被发现、被选择的**概率**，口碑传播的综合成本更低

超过**90%**的搜索点击集中在前10名。

头部内容资源将越发稀缺

现象级综艺节目其广告溢价率能高达**16倍**以上

年度前十的电视剧播放量较上年增加**50%**以上

新传播 · 五大风向

1

媒介融合化

2

媒体头部化

3

内容专业化

4

品牌IP化

5

传播场景化

内容消费结构转变，垂类、实用型、富媒体及深度内容受关注

在需求侧，网民个性化内容消费需求凸显；在产品侧，分发方式的进阶提升了长尾内容的触达效率，因此，与网民消费行为上出现的结构性变化相呼应，网民的内容消费结构也在逐步发生转变。对于内容侧而言：1) 垂类内容覆盖长尾市场，满足网民多元需求，将成关注重点；2) 网民对内容消费的目的性凸显，消费实用型内容的行为将与消费休闲类内容的行为形成显著差异；3) 生动直观的富媒体形式成为主要信息载体之一，短视频、直播、语音等内容将占据用户更多注意力；4) 网民对消费品质的重视度显著提升，未来还将更加关注有思想的深度内容。

2017年中国内容产业内容侧发展情况梳理



垂直内容

垂类内容受关注程度整体提升，网民对财经、健康、娱乐、科技等垂直领域内容的关注度均超过了40%。



实用型内容

财经类、科技类等实用型内容的关注率涨幅分别达到22.6%和17.9%，显著高于对娱乐类、搞笑类等内容的关注率涨幅。



富媒体内容

分别有超过70%和60%的网民将短视频和直播作为获取信息的主要信息载体之一，富媒体内容整体走热。



深度内容

受到消费行为理性化的驱使，网民内容消费的目的性更强了。偏好有思想的深度内容的网民占比达到52.5%。

新传播 · 五大风向

1

媒介融合化

2

媒体头部化

3

内容专业化

4

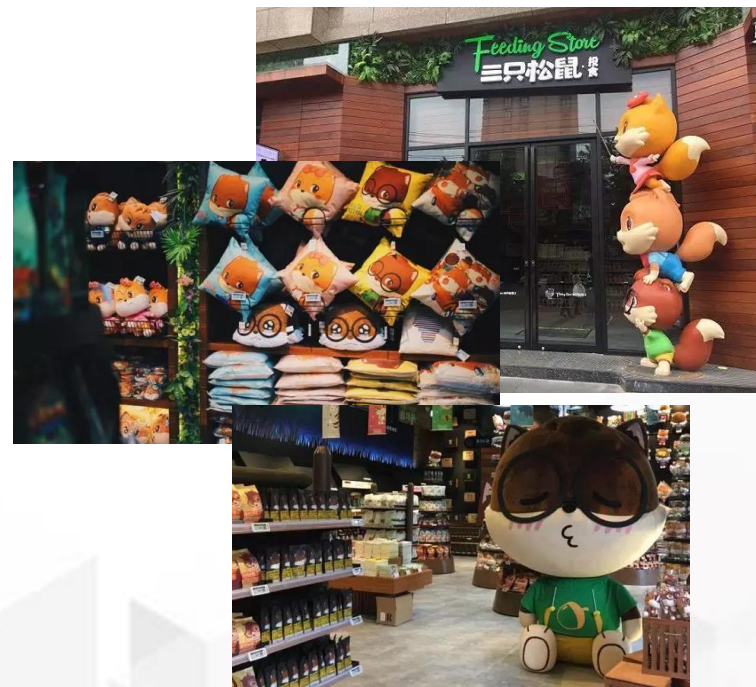
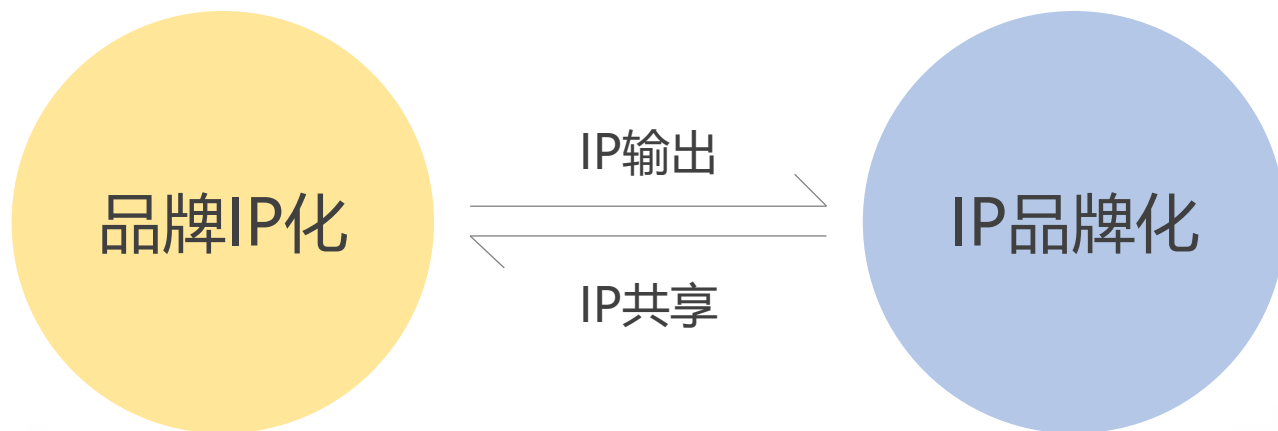
品牌IP化

5

传播场景化

消费理性化催生品牌化内容，打造内容IP成重点

伴随着网民消费理念的理性化，对品质和品牌的重视度不断提升，对内容消费的目的性也显著增强。在众多纷繁信息中，品牌化内容能够在内容生产方与用户、新闻资讯平台与用户之间建立关联，帮助用户提高内容筛选效率，满足用户对结构化内容的获取需求，同时也能够获取用户更多注意力。在品牌IP化的同时，亦可将品牌IP输出，反过来利用IP，使得IP品牌化，如三只松鼠。



新传播 · 五大风向

1

媒介融合化

2

媒体头部化

3

内容专业化

4

品牌IP化

5

传播场景化

智媒时代，推动营销走入场景营销时代！



随着物联网技术的发展, 媒体数字化, 智能化, 彼此互联。产生了人与物、物与物、人与环境更多的关系维度, 这三大体系互动形成智媒生态。在O2O整合营销发展的基础上, 媒介边界被进一步打破, 人的需求、物的功能、使用场景、购买时机被有机的整合起来。营销正步入场景营销时代, 更加注重和消费者在生活情景下的自然融合, 和更为个性化的营销手段。

场景营销主要定向方式及流程



场景营销的发展路径



友蓝莓 会营销

联合发布



企业支持



媒体支持



数据支持

