

商业

消费

2020

# 2020消费 领域投融资 趋势报告

**CBNDATA**  
第一财经商业数据中心

**CBNDATA**  
消费站

# 前言

2020年，我们见证了新品牌完美日记、泡泡玛特风光上市。

2020年，我们也目睹了162岁狗不理黯然退市，昔日鞋王达芙妮彻底告别实体零售。

这是消费品市场发生深刻变化的一年。有不少新品牌爆发式崛起，也有一些老品牌因跟不上消费流行周期的变化，不得不退出市场。这一切的背后，是品牌对市场、消费者和资本风向的感知和把控。

市场环境方面，最大的变化在于新冠疫情让几乎14亿人深度体验了宅家生活。这不光催化了此前已显苗头的消费小趋势，也带动了更多新兴消费需求出现。

消费者的购物习惯也被大幅改变。直播带货等新消费方式不断涌现，电商渗透率快速提升，线上出现了更多的市场空间和流量。但持续萎靡的线下零售同样出现了新变化。

中国强大的供应链体系、完备的数字化消费新基建，则为新消费品牌快速崛起提供了有力支撑。但这也意味着，品牌只有更敏锐地洞察消费者需求，抓住时机快速成长，才有可能成为创投机构关注的焦点。

如果要用几个词语来概括2020年消费者的需求特点，健康、变美是两大无法回避的趋势。这直接体现为食品及保健品和美妆护肤，是2020年消费领域创投市场最火热的两条赛道。

在食品及保健品赛道，“健康”风潮席卷了“入口”的每一个环节。植物肉、无糖饮料、低度酒……消费者在花钱买快乐的同时，不想再给身体增添额外负担。

而在美妆护肤赛道，疫情之下全民戴口罩，丝毫没有削弱人们对美的追求。一个趋势在于，消费者使用更天然、安全的成分进行皮肤护理的需求更强烈了。修饰效果更立竿见影的彩妆依旧是大热门，美妆护肤赛道四成的融资额，都被彩妆品牌收入囊中。完美日记在纳斯达克的一声钟响，更是给新兴国货美妆品牌注入一针强心剂。

2020年，投资机构对潜力消费品牌的争夺更激烈了。许多投资人在这一年表示，未来5-10年是新消费品牌的黄金红利期。

更多此前关注其他领域的资本方，开始涌入消费赛道。梅花创投成为2020年消费领域出手最频繁的投资方之一，在此之前，它的主战场在互联网产业。

地产集团碧桂园于2019年成立碧桂园创投，2020年活跃参与美妆、茶饮、宠物等消费领域热门赛道的多起投资事件。

老牌消费品公司也通过成立投资公司、设立孵化平台等形式开拓业务。2021年开年，恰恰集团宣布注资设立全资子公司“恰恰新消费投资公司”。

而随着消费领域不断涌现出植物肉、智能家居等具有一定技术门槛的新兴赛道，针对特定赛道成立的专业化投资机构也在出现。例如力矩中国、道夫子创业基金等。

随着经济内循环上升为国家战略，消费市场在未来几年势必将继续成为投资热土，这也是CBNDATA消费站对2020年消费领域创投市场进行深入复盘的初衷。2021年，消费领域资本的风又将吹向何方？在这份报告里，或许你能感知一些风向。

# 投资人眼中的消费市场



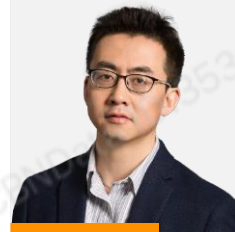
王华东

经纬中国合伙人

消费者端的变化，一代人有一代人的品牌，“Z世代”对海外大牌没有强追逐，更关心产品本身和品牌所宣扬的价值观。直播带货等新兴的营销手法，改变了公司依赖品牌广告的策略，通过更碎片化的多渠道近距离接触消费者。未来中国成熟的供应链，是所有的的基础，一些新消费品牌从线上起家都是基于此。我们要用新的眼光来看待消费赛道的新兴事物。

选择公司当然重要，但赛道对一级市场投资人来说也非常关键，特别是在子弹有限，讲求时间效率和优先级的情况下。

我们还是会坚持自己的判断和选择，不是说哪里热就一定要去竞争。过去一年，我们在增量型市场中有所投资，随着消费者需求的变化，产品个性化、供应链和技术的应用，总会有投资机会存在。但赛道也有周期，火爆过后，必然需要冷静沉淀。



王道平

华创资本合伙人



李丰

峰瑞资本创始合伙人

随着居民可支配收入的上升，人们的钱花在买物理和工业成本上的占比会降低。换言之，这代消费群体对于高精神属性的产品更青睐。年轻一代消费者没有经历过物质匮乏阶段，并不会觉得洋货一定比国货好。因此，当中国成为全世界生产制造能力最强、产业链最强的国家，同时有足够强的文化，在此背景下诞生的中国品牌，就最容易打动消费者。

投资者既要关注潮流和趋势，也要思考流行背后不变的本质：产品本身的质量、品牌力以及与消费者建立情感和精神联结的能力。我们不会一味跟风，去热门赛道挤破头做没有回报的生意。相比高调的品牌，我们反而会欣赏低调、有实力、用匠心耕耘品牌的团队。

消费和交友有相同点，让消费者产生认同感和归属感的品牌才有长期发展的可能。一个品牌如果试图讨好所有人，try to be everything to everyone，反而是对品牌精神的稀释。



常帅

L Catterton

全球机遇副总裁

# 投资人眼中的消费市场



王天石

弘毅创投管理  
合伙人

我们仍看好数字化驱动下消费行业的持续增长，疫情再次加速了进程。明年预计消费行业热度继续，竞争加剧，头尾分化。无论投资风口如何变化，核心主旋律是对健康、变美、便捷性的需求，也会关注跟精神消费强关联的品类。从中长期来看，投资更应关注真正持久的因素：产品力、品牌力、构建供应链和触达用户的能力，创始团队的行业格局和组织能力。

食品保健和美妆护肤都是新一代消费群体的刚需品类。“颜值经济”流行多年，男性美容渐成趋势，种草平台、AR/VR技术的升级，都在助推美妆行业发展。

食品保健类则是一个穿越周期的赛道，疫情的原因、养生年轻化也助推了它的活力和潜力。2021年，食品保健品还会保持增长势头，DTC渠道下的保健品品牌将是我们重点关注的方向。



聂冬辰

创世伙伴资本  
(CCV)合伙人

辰海偏好那些依赖文化内容做营销获客起家的品牌。消费习惯是被内容塑造的，内容通过媒体、文化进行传播。中国的消费品公司要变成全球化公司，需要配合着中国文化、价值观对外输出。中国在制造端的积累已经完成，从2020年开始，商品已开始和文化一道向全球输出。



陈悦天

辰海资本合伙人

扫描二维码

获得更多投资人精彩观点>>



CBNDATA ID:353137  
CBNDATA  
第一财经商业数据中心

EVENTS.  
CONTE  
CONTENTS

# 目录

■ 第一部分：2020国内消费领域创投市场回顾

■ 第二部分：2020消费领域热门赛道投融资拆解

- 2.1 食品及保健品赛道
- 2.2 美妆护肤赛道
- 2.3 服饰鞋配赛道

CBNDATA ID:353137  
CBNDATA  
第一财经商业数据中心

## 数据指标说明

- 1、本报告中“消费品牌”圈定方式为包含食品及保健品、服饰鞋配、美妆护肤、母婴用品、宠物、运动户外、数码3C、家电家装、家居百货等九大核心品类在内的消费品公司。
- 2、本报告时间周期采用滚动年计算，MAT2020指2019年12月到2020年11月。MAT2019，MAT2018以此类推。
- 3、本报告涉及投资金额的相关数据，仅统计披露融资金额的事件，其中“数百万”视为“300万”，其他情形以此类推；若该轮融资未披露金额，则标记为“金额未披露”。本报告货币单位均已统一换算为人民币，美元与人民币的换算汇率采用“USD:CNY = 6.5:1”。
- 4、创投市场统计的投资轮次包含从天使轮-IPO之前的所有轮次，不含上市/主板定增/新三板/新三板定增/债权融资/上市后战投等轮次。其中Pre-A轮/A轮/A+轮均统计为A轮，其他轮次以此类推。
- 5、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。

PART



01

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_16735](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16735)

