

电商新生态助力经济复苏

后疫情时代零售消费洞察报告

2020年



时移：疫情下的宏观消费稳中有进

在抗击疫情的过程中，以到家服务、社区小店、生鲜电商、在线娱乐、在线办公、在线教育等为特征的数字化服务方式，在保障社会基本生活、避免社会恐慌、防止疫情扩散等方面发挥了巨大作用。疫情使得线上消费的价值再次发生转变与升级，从一种与线下零售消费相对应的业态，转变为新消费的基础价值轴心，同时消费人群的变化与转移也是新消费时代的典型特征之一，90后和00后的人口基数达到了3.3亿，已经超越80后的2.2亿，成为中国互联网的中坚力量，更将成为未来中国消费市场最大的需求主体。

势迁：零售消费恢复向好，民生民用消费成用户焦点

线上消费帮助用户恢复消费信心，同时也再次赢得了用户和市场的认可。超过99%的用户认为电商平台在疫情期间发挥了功能性的作用，超过68.5%的用户认为电商平台的作用和影响很大。在三种核心的民生品类中，对京东优先选择的用户比例均有稳步增长，体现出疫情期间用户对自营品牌电商平台的信心和依赖。

疫情的长期性和不稳定性对用户的消费决策产生了长久的影响，消费习惯的转移可能使得在今后的大促中，民生民用类产品长期成为关注焦点。调研显示，38%的用户在618大促中会首选京东作为消费平台，可见京东作为618大促季的创始者仍保持着显著的主场优势。

新机：电商产业平台引领数字新消费时代，电商生态活力尽显

电子商务平台已然成为消费供应链的“数字新基建”，一方面能够形成调度网络，协调产能、产量、产业链、流动效率所构成的整个圈层，更高效地协调调度供需关系与生产要素，提高已有的产业链与流转网络的效率。另一方面带动相关领域的技术发展，提升供应链效率，形成消费供应链的飞轮效应。与此同时，新消费人群在多元的数字化世界中成长，他们所展现的世界观与价值观，也将影响下一代消费变革的底层设计逻辑。

蓄能：面向未来零售消费策略分析，打造以用户为核心的数字供应链

在新消费人群+新消费方式+全渠道消费路径的协同下，未来零售消费的核心能力将会是数字化供应链。如何精确地找到用户需求，这不仅需要借助运营经验与思考能力，更需要依赖大数据和算法构成的底层算力设施，将需求与供应链相连，构成完整的用户交付体系。这一系列的策略都需要在数字化的平台中实现，作为平台，如何将数字化能力赋予中小企业与品牌，将成为未来平台公信力发展和规模化扩张的重要影响因素。

01

PART 1

时移：后疫情时代宏观环境发展变化

- 1.1 新冠疫情对消费市场的影响分析
- 1.2 消费宏观环境
- 1.3 后疫情时代宏观消费趋势变化

新冠疫情对消费市场的影响分析

国内疫情：全民抗疫，守得云开见月明

年初至今，新冠疫情这一“黑天鹅”事件对全球经济造成了剧烈冲击。中国目前已基本复工复产，经济恢复速度领先于全球，虽然在北京等地出现规模性疫情反复，但多数专家都认为，在目前国内严防严控的政策基调下，疫情大面积爆发的可能性微乎其微。国内疫情防控形势趋稳，消费拉动国内经济逐渐复苏。2020年618是疫情发生后首个大促季，京东、天猫等头部电商平台公开数据显示，疫情后的618全民电商消费增长仍超过了预期。

2020.1.22-2020.6.16国内疫情发展趋势



来源：公开资料，国家卫生局。

政策环境：两会释放民生新讯号，数字消费加速建设

数字消费受政策支持，加快在线服务新型业态的建设，本次两会报告中肯定了电商网购与在线服务等新业态在抗疫中发挥的重要作用，并将继续出台支持政策，全面推进“互联网+”与“数字经济新优势”，并在扩大有效投资中提及“激发新消费需求、助力产业升级”。

两会消费趋势解读



报复性消费



恢复性消费



“是不是报复性消费，这个评价不一定准确，但恢复性消费是肯定的。”在回答疫情之后能否出现报复性消费的提问时，国家发展改革委副主任宁吉喆表示，消费领域受疫情影响首当其冲，一些传统的消费都受到了影响，而新型消费却在持续扩容并发挥积极作用。



线上消费将成常态，全面引导数字消费建设

继续出台支持政策，全面推进“互联网+”与“数字经济新优势”，并在扩大有效投资中提及“激发新消费需求、助力产业升级”。

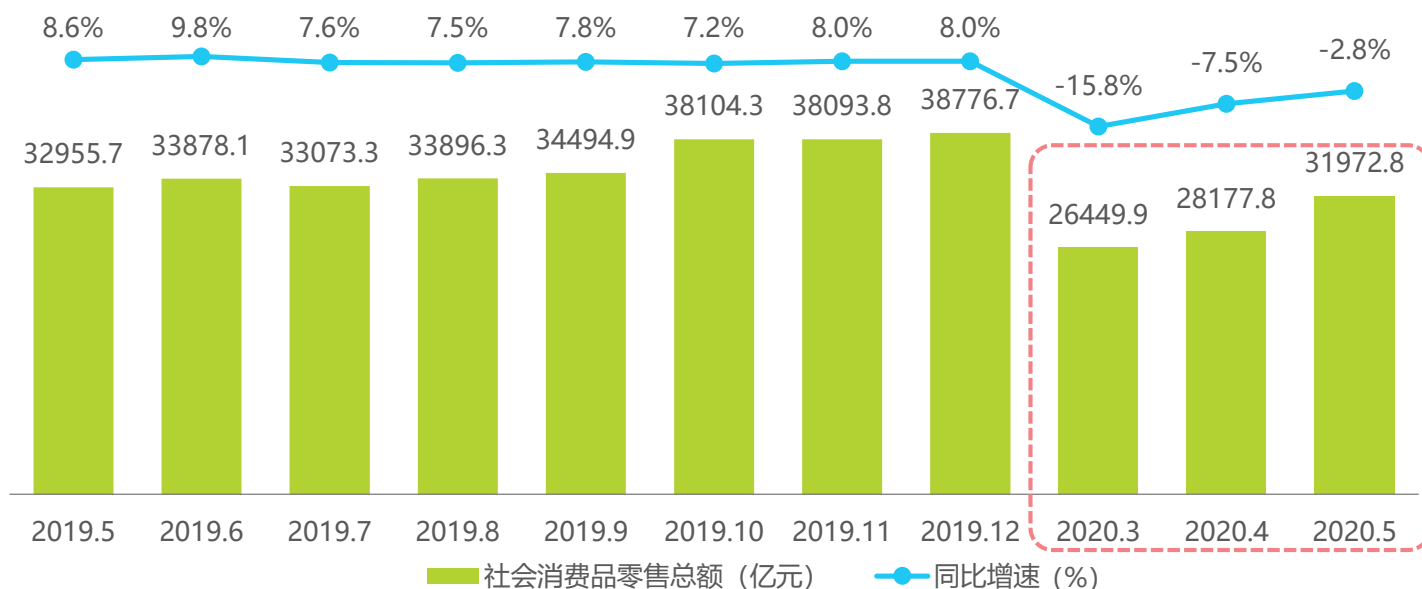
2020年政府报告高频词



经济环境：急刹车后的稳中向好

经国家统计局初步核算，我国一季度国内生产总值206504亿元，按可比价格计算，同比下降6.8%。疫情影响下，外贸、服装、旅游、影院等行业受到的影响较为严重，经济恢复仍面临较大压力。5月份最新经济数据显示，中国经济已经步入复工复产快车道，主要指标持续改善，复苏态势仍在延续；生产端工业增长呈加快势头，5月份工业增加值同比增长4.4%，增速比上月快0.5个百分点，已连续2个月正增长。5月份服务业开始转暖，服务业生产指数同比增长1%，而上月为下降4.5%。需求端5月份社会消费品零售总额同比降幅比上月收窄4.7个百分点，零售额仅同比下降2.8%，意味着零售规模已经接近上年同期水平。

2019.5-2020.5中国社会零售总额变化



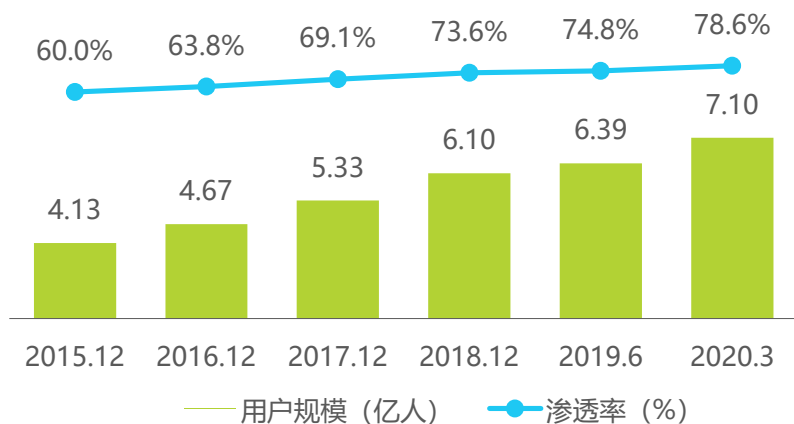
来源：民政部，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
注释：环比增长速度为经季节调整后与上一季度对比的增长速度。

后疫情时代宏观消费趋势变化

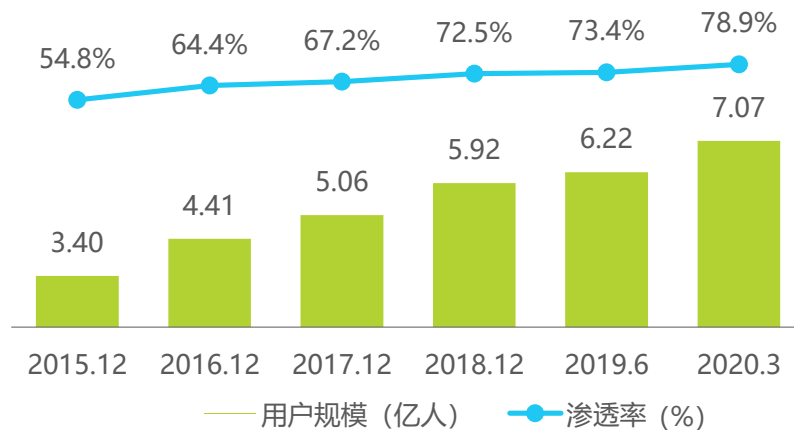
消费渠道的价值：线上消费主导市场转型升级

自互联网接入千家万户后，中国就成为了全球最大的网民集聚地。借助这样的数字化基础优势，我国诞生了全球最大的电子商务体系和线上消费市场。在抗击疫情的过程中，到家服务、社区小店、生鲜电商、在线娱乐、在线办公、在线教育等数字化服务方式，在保障社会基本生活、避免社会恐慌、防止疫情扩散等方面发挥了巨大作用。疫情期间线上消费的价值再次实现转变与升级，从一种与线下零售消费对应的业态，转变为新消费的基础价值轴心。

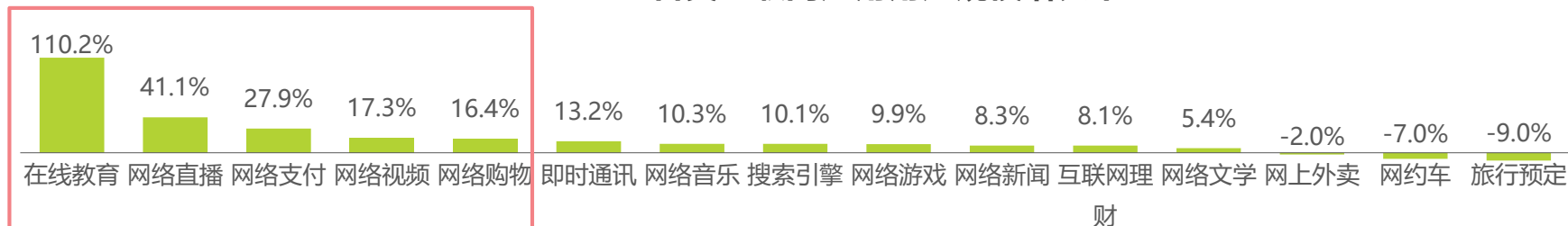
2015.12-2020.3网络购物用户规模



2015.12-2020.3手机网络购物用户规模



2018.12-2020.3各类互联网应用用户规模增长率



来源：互联网应用用户规模增长率是基于CNNIC第44次与第45次《中国互联网络发展状况统计报告》中2018年12月与2020年3月两个时点核算的，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

02

PART 2

势迁：零售消费市场与人群变化

- 2.1 零售市场格局
- 2.2 调研用户特征分析
- 2.3 消费信心与市场期望
- 2.4 消费行为
- 2.5 大促消费

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_20887

