



新消费月报： 餐饮与美妆个护 投资热度持续 小米、美团布局 新消费领域



1、8月社零数据：自然灾害、疫情拖累线上线下商品零售额。

根据国家统计局，2021年8月，中国社会消费品零售总额为3.44万亿元，同比增长2.5%，环比减少1.5%。8月同比继续回落，较7月下降6.0pct。如剔除价格影响，2021年8月，社零总额的实际同比增速为0.9%。社零增速回落主要受持续的自然灾害、反复的疫情影响，同时对线下零售额产生较大影响。实物商品线上零售额为8210.0亿元，同比增长7.6%；实物商品线下零售额为22729.0亿元，同比增长1.8%，增速继续放缓。

2、CTR广告投放数据：7月梯媒广告同比持续高增，食品饮料刊例花费占比持续扩大。据CTR，7月全媒体广告刊例花费同比增长12.4%，环比减少2.7%，其中电梯广告刊例花费同比增速最快，为29.9%，增速有所下降，2019年同期同比增长42.8%；增速第二的是电梯海报，为24.4%。电梯LCD广告刊例花费前十的品牌主有5个来自食品饮料行业，分别为妙飞、元气森林、农夫山泉、蒙牛、东鹏特饮，其他入榜品牌包括唱吧、贝拉米、智联招聘、安踏、康恩贝。

3、8月新消费投融资情况：活跃度持续，融资金额有所回落。

根据IT桔子，8月共有74起投融资事件，融资数量仅次于7月的87起，投融资热度持续；由于本月十亿级融资事件较上月有所减少，因此融资金额下降62.9%至70.9亿元。食品、饮料酒水、美妆个护投融资数量最多，分别为29起、14起和12起，消费电子、宠物、服装配饰为3起；母婴、服务商为2起；运动为1起。融资金额方面，食品（文和友餐饮）、

母婴 (PatPat) 现金额超过 10 亿人民币的融资事件。8 月小米、美团等互联网公司继续加码新消费赛道。

风险提示：广告行业政策变化风险，广告行业竞争格局恶化风险，广告代理商转型不及预期风险。

关键词：电梯 疫情

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_27505

