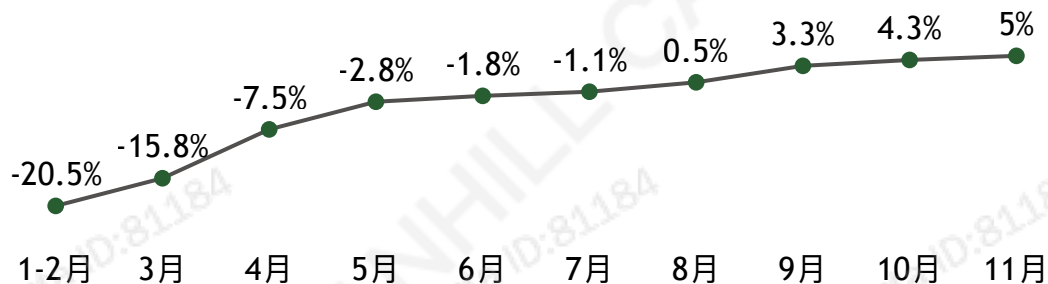


时代造新王

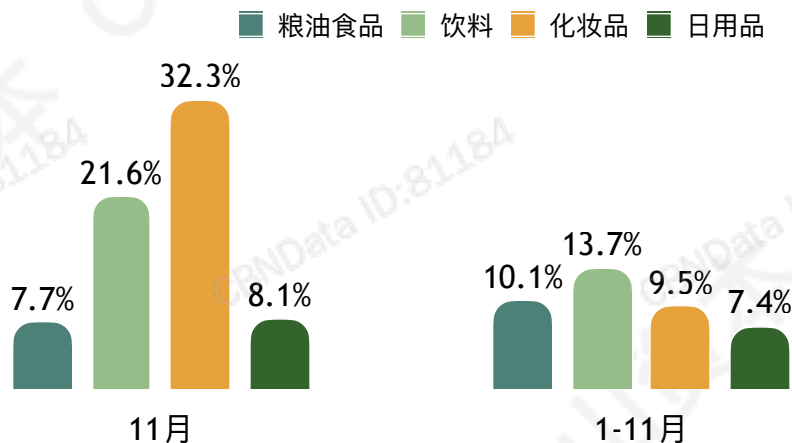
青山资本2020年中国消费品线上市场研究报告

市场复苏，万物线上化

2020年社会消费品零售总额同比增长率

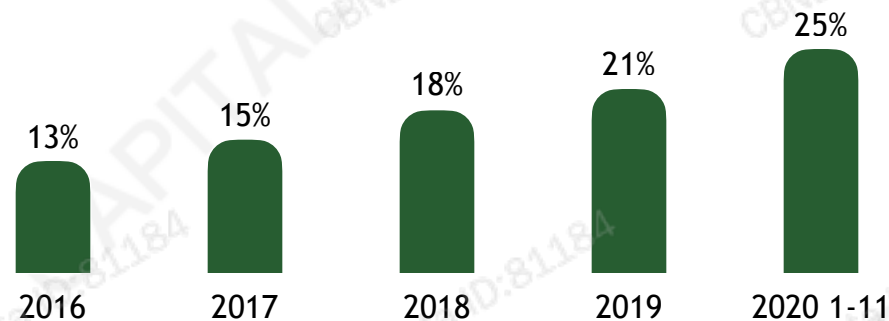


2020年11月、1-11月各类消费品零售额同比增长率

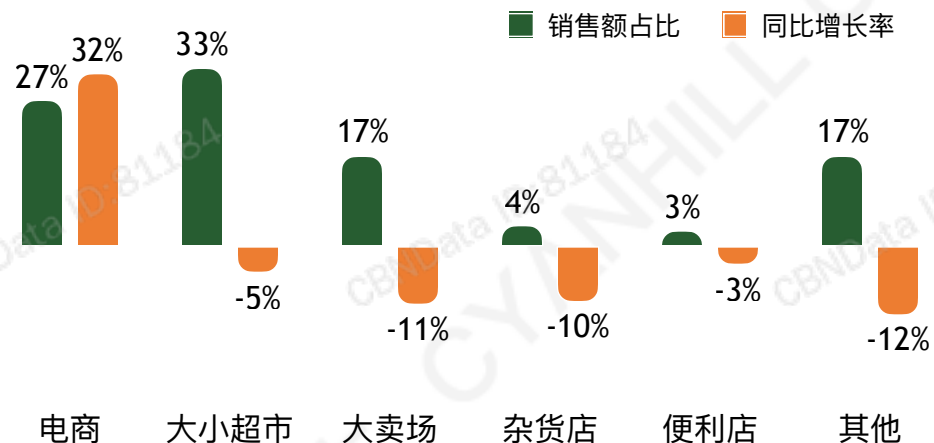


2020年的中国消费品市场在经历疫情冲击后恢复迅速，走在了全球的最前面。社零总额11月增长5%，连续正向增长4个月。

实物商品网上零售占社零的比例



2020年Q1-Q3 城镇快消市场各渠道销售额占比及同比增长率



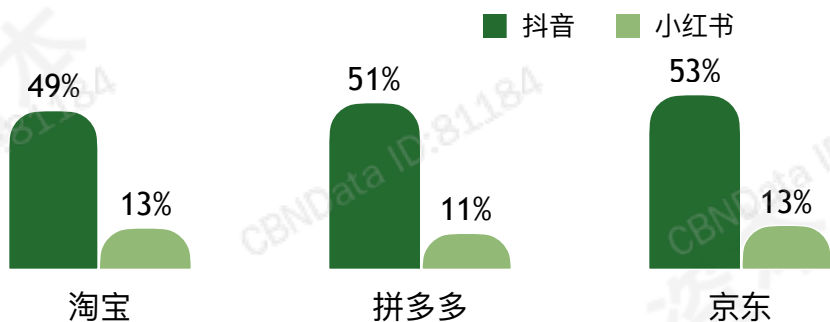
万物线上化，1—11月实物商品网上零售占社会零售总额的比例已高达25%。Q1-Q3快消市场电商渠道增速显著高于其他渠道。

种草拔草，线上闭环

万物加速线上化，极大改变了人们的消费和购物方式——先**种草**，再**拔草**，形成线上闭环。习惯的迁移是不容忽视的商业变量，尤其是对创业者来说。因此本报告重点关注**线上**相关数据，聚焦在“种草”“拔草”两个视角，来展开对消费市场的总结。

“种草”代表兴趣。随着内容渠道如图文、直播、短视频平台等蓬勃发展，如今既是消费者自身的感受，也是品牌方主动策划的结果。

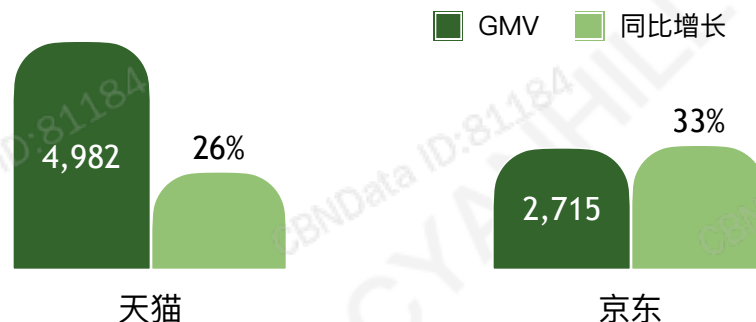
购物app用户中经常使用抖音、小红的比例



1亿 小红书月活用户
6亿 抖音日活用户
80亿 小红书笔记日曝光
4亿 抖音视频日均搜索

“拔草”代表交易。内容渠道和电商渠道的各自成长与协同联动使得消费者的“拔草”即购买行为愈发顺畅，并与“种草”的关系愈发紧密。新的闭环形成，飞轮已经启动。

双十一主流电商平台GMV（亿元）及同比增长率



11倍 2020年1-11月抖音电商总体GMV增长

品类选择

本报告选择了2020年销售增速快和种草内容多的相关消费品品类，它们有的新出现，有的沉寂许久突然焕发新生，有的倍受创投圈关注。我们由此遴选共30个品类进行数据收集和分析。

品类包括食品饮料、酒、小家电、服装、个护家清、彩妆护肤等，主要覆盖核心快消品类。

需要注意的是，品类之间并非严格的平行分级，有些有包含关系，有大的综合品类，也有很细分的二级、三级类目，主要以概念、关键词为选择依据。



数据指标选择

种草

种草指数	综合下列种草相关指标加权得出，数值区间0-100
-搜索热度	综合百度指数、搜狗指数和微信指数加权得出，数值区间0-100，越高即搜索热度越大
性别热度对比	不同性别的搜索热度占据比例
年龄段热度	5个年龄段（≤19，20-29，30-39，40-49，≥50）的搜索强度TGI，正常为100，高于或低于表示相对热度更高或更低
-内容热度	综合小红书、抖音的相关指标加权得出，数值区间0-100
笔记	小红书最新笔记数
最热笔记点赞	小红书笔记中点赞数最多的笔记的点赞数
最热视频点赞	抖音相关视频中点赞数最多的视频的点赞数
热门关键词	抖音相关话题中讨论最热烈的关键词

种草即消费者产生购买行为前先产生兴趣的过程，选择搜索引擎的主动搜索相关指标以及内容渠道的内容产生和热度相关指标，包括百度、搜狗、微信等搜索工具，以及小红书、抖音的相关内容数据。同时还囊括了一些消费群体的特征数据。

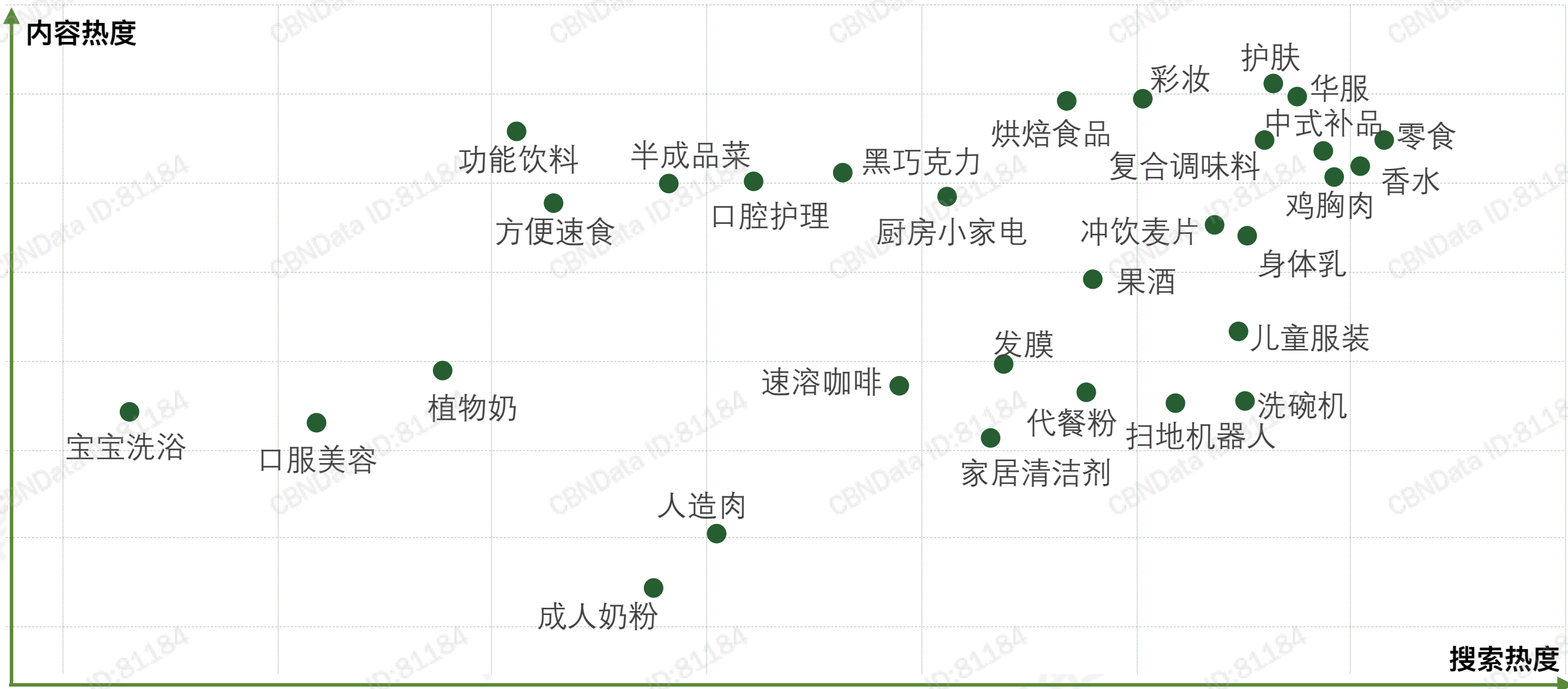
注：数据更新时间截至报告数据收集时间，即2020年12月初

拔草

拔草指数	综合下列拔草相关指标加权得出，数值区间0-100
-交易额	2020年全年预计淘系销售额，根据增速与2019年数据测算
-增速	2020年淘系最新数据与2019年同期对比。由于数据可得性，部分更新至1-11月，部分为1-10月
-店铺	2020年淘系最新数据，有交易的店铺数量
创投热度	综合1年内、3年内的创投事件、新注册的公司数加权得出，数值区间0-100，越高即创业热度越大
前十品牌	2020年淘系最新数据中销售额排名前十的品牌
高增速品牌	相比2019年同期的排名，快速增长的三个品牌，包含老品牌及初创品牌

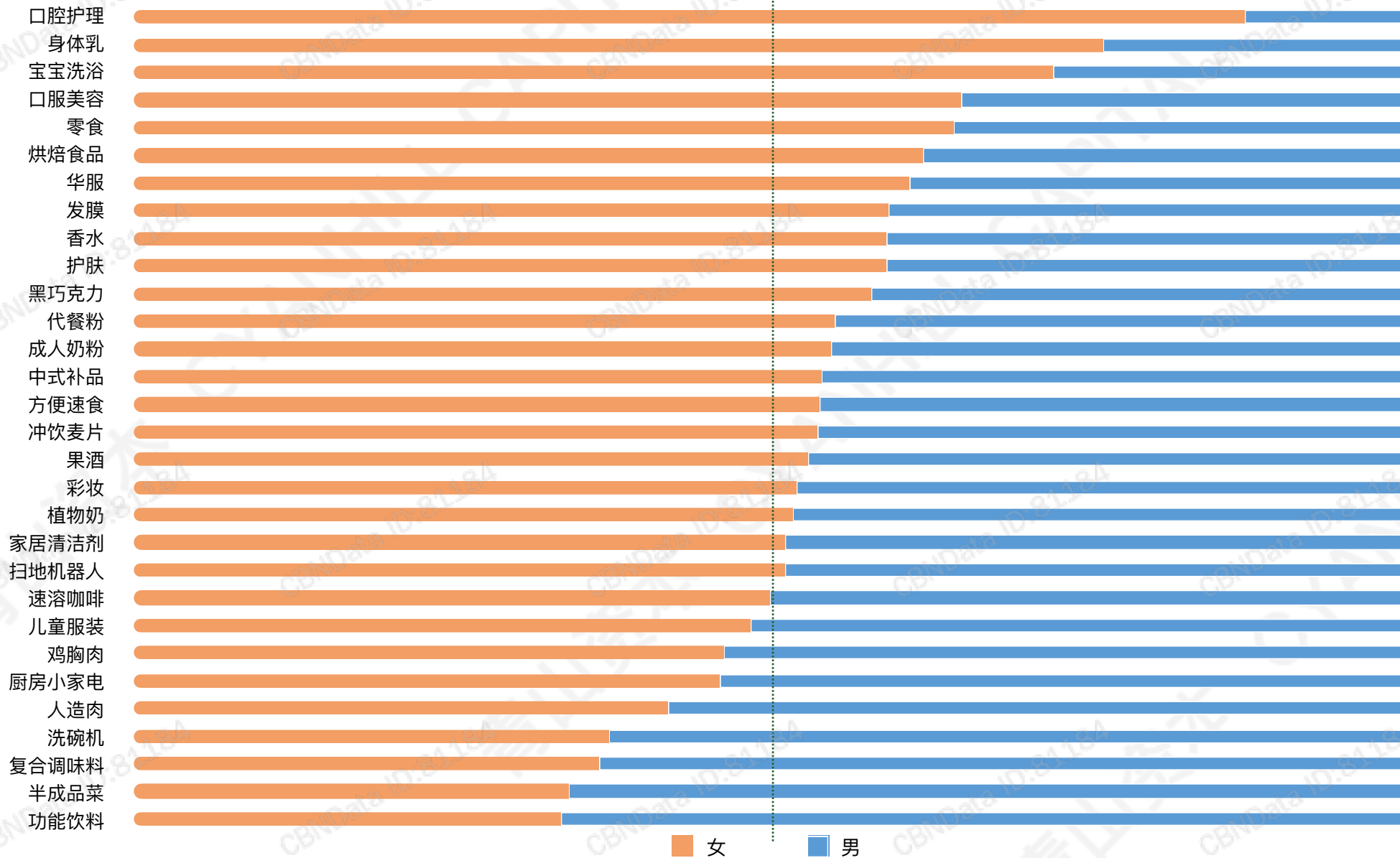
拔草即消费者在形成兴趣后实际完成购买以满足心理需求的过程。本报告重点关注线上的种草/拔草闭环，虽不乏新销售渠道，但目前最为主流的还是淘系平台，因此采用淘系数据。同时还加入了产品供给、新增企业、创投行为等的的数据。

种草 “找”和“逛”的对比



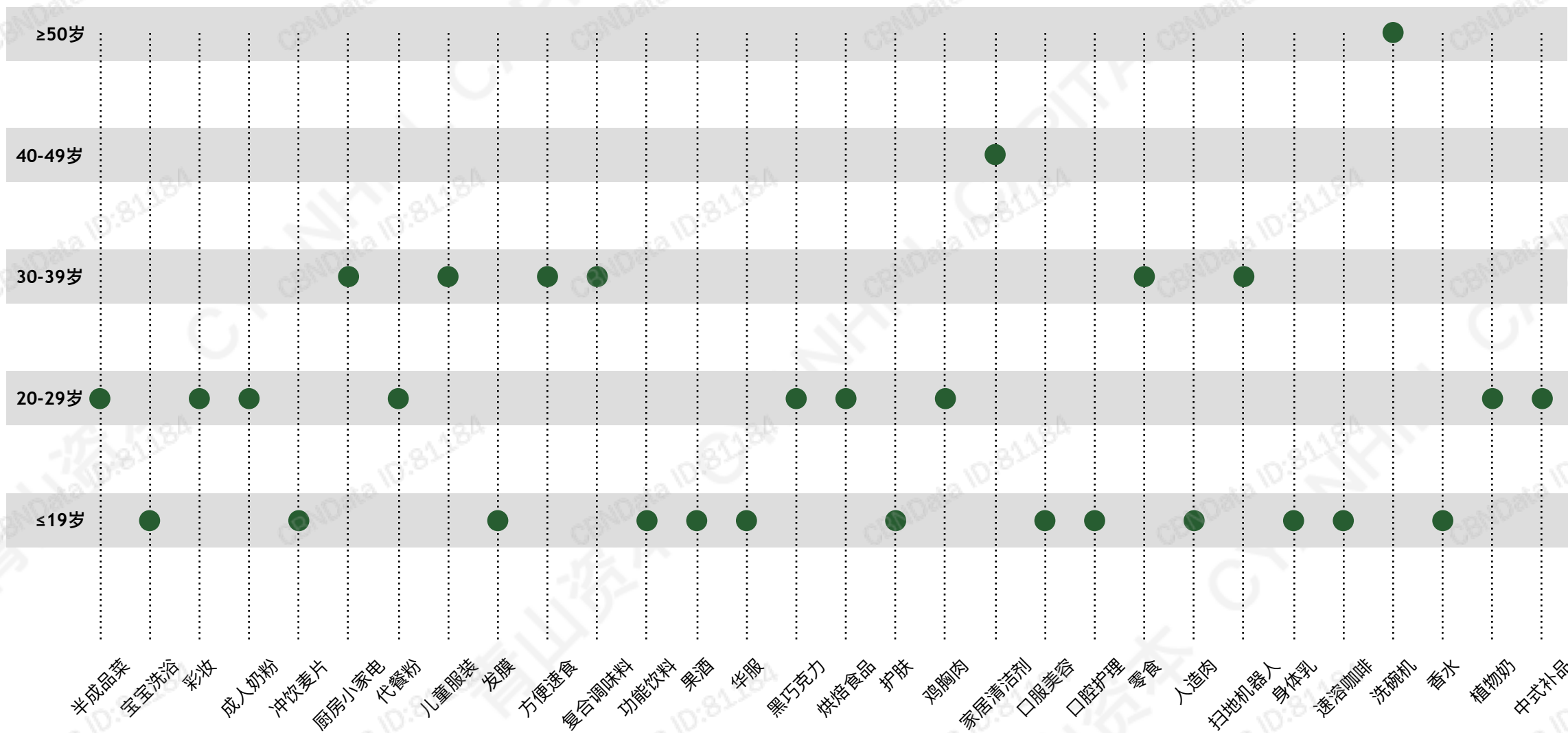
注：搜索热度综合百度、搜狗、微信等搜索数据加权得出，数值越高表示消费者“找”的行为越活跃
内容热度综合小红书、抖音等平台的内容数据加权得出，数值越高表示消费者“逛”的行为越活跃

种草 男女关注度对比



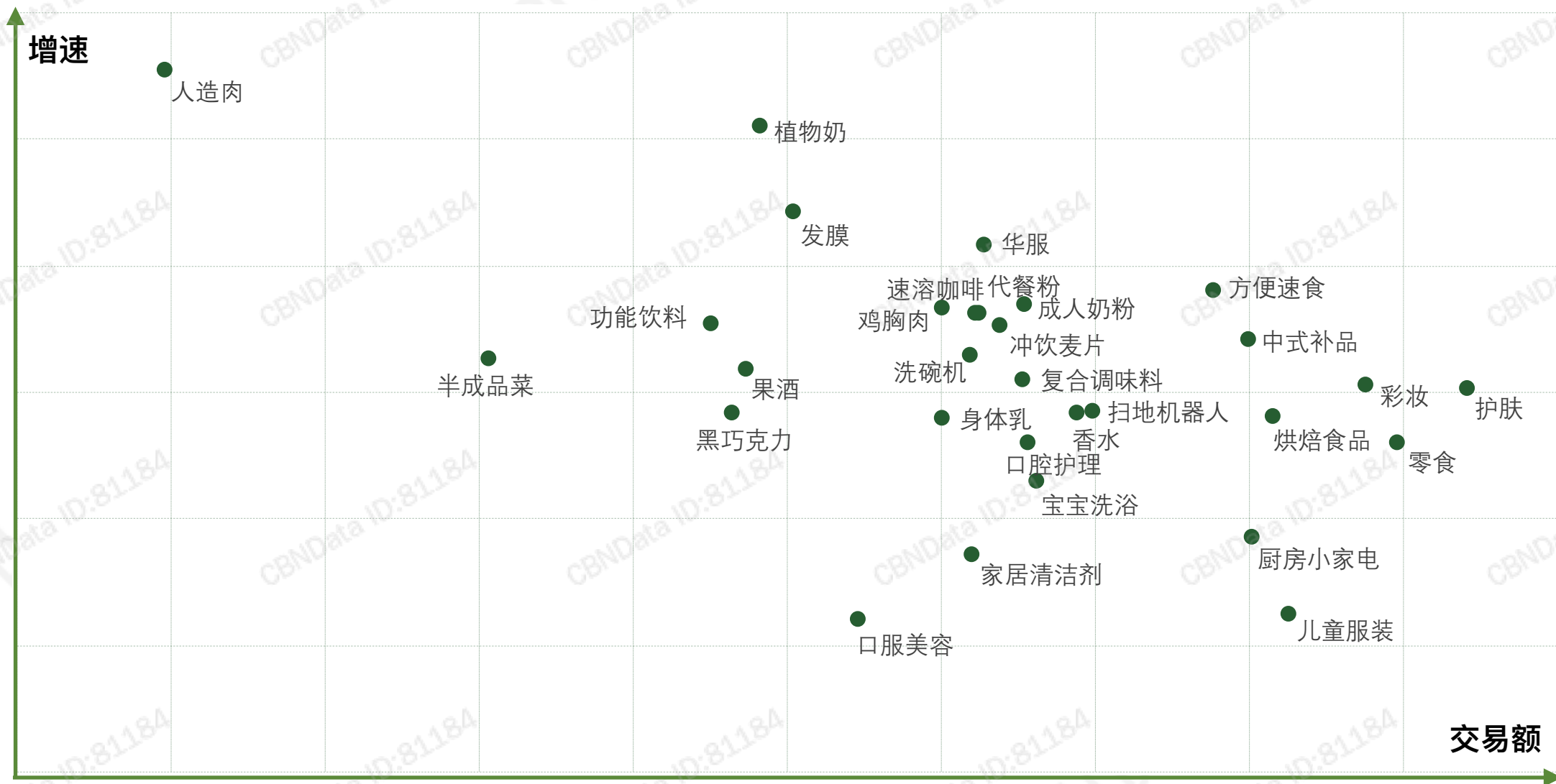
注：
数据展示该品类的搜索中不同性别的占比，仅反映目前的整体市场现状，并不代表未来趋势和生活方式价值取向的天然合理性

种草 关注度最高的年龄段



注：数据展示对各品类而言搜索热度最高的年龄段，仅反映目前的整体市场现状，并不代表未来趋势和生活方式价值取向的天然合理性

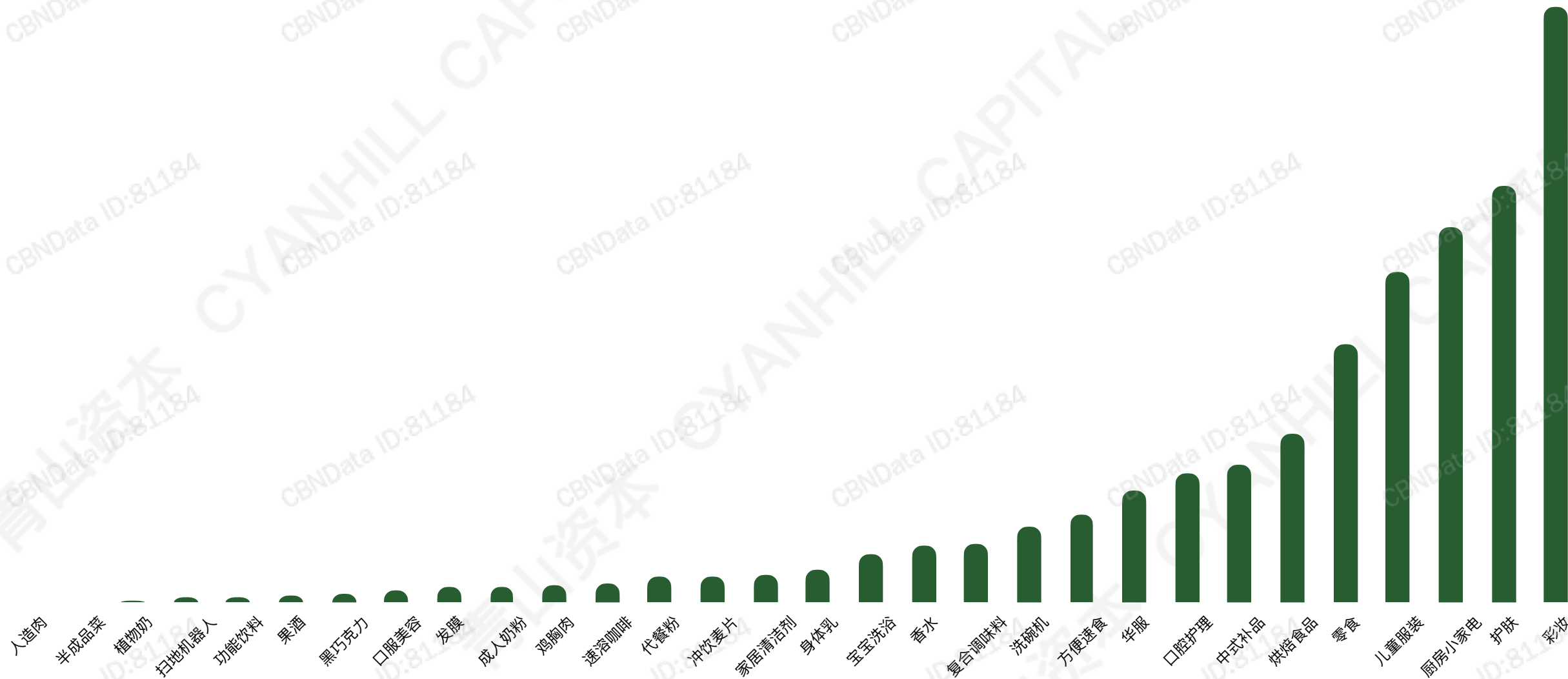
拔草 线上交易额和增速



注：横轴为线上交易额，纵轴为增速（百分数）

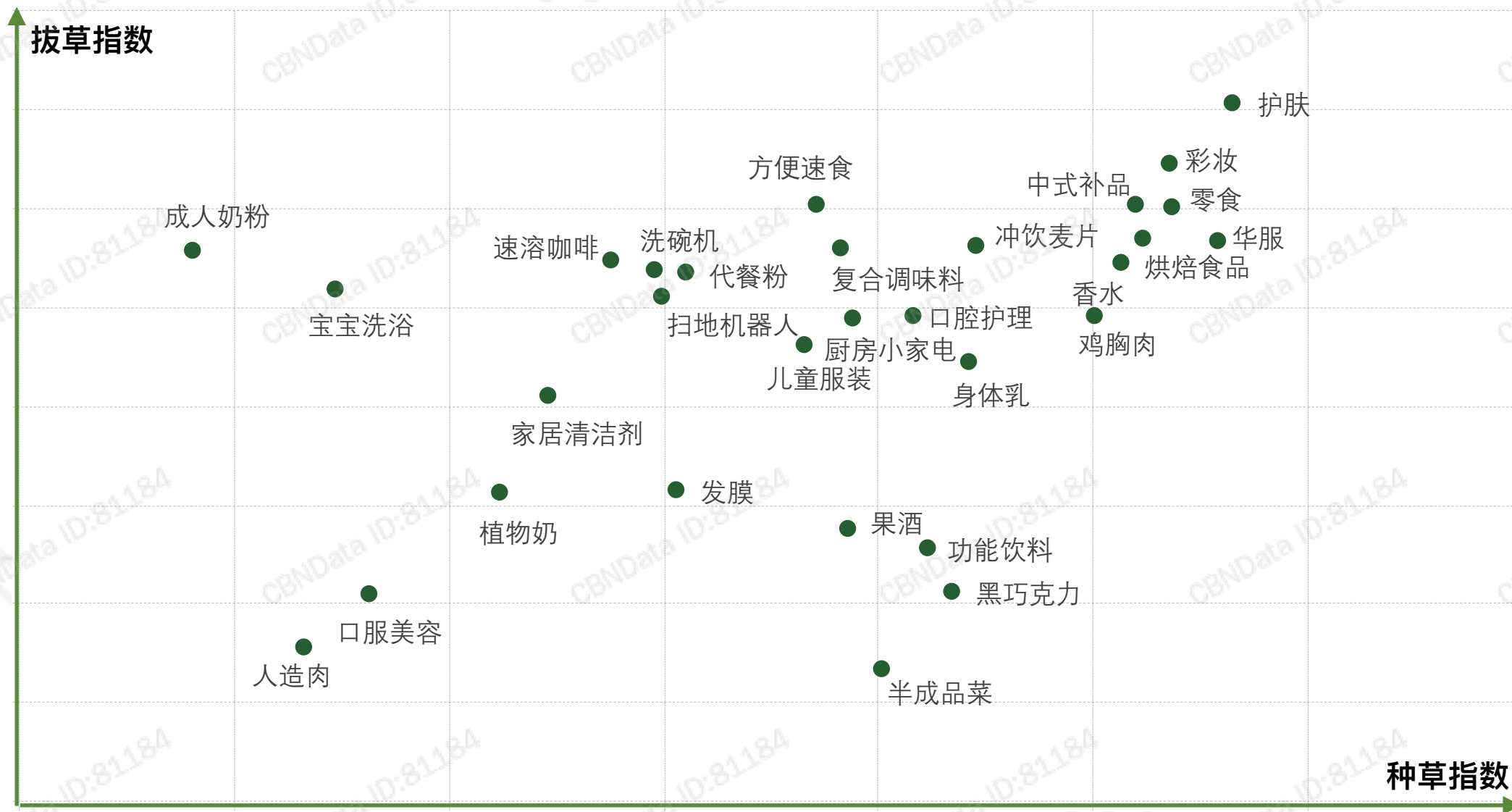
数据绝对值均经过对数处理，以解决差异过大问题，方便图表展示

拔草 线上卖家数量



注：按各品类有交易店铺数从低到高排列

种草 | 拔草 消费者感兴趣和购买的对比



注：种草指数综合搜索、内容热度加权得出，数值越高表示消费者兴趣越浓厚

拔草指数综合市场销售、供给和创投热度加权得出，数值越高表示购买行为越多、相关产业越成熟

—— 各品类种草拔草数据及解析 ——

功能饮料

72.4

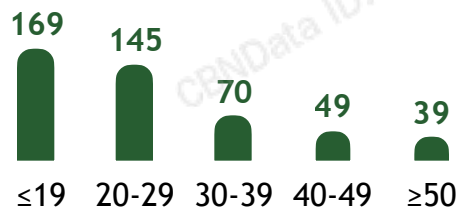
综合消费者搜索及网络内容数据得出的**种草指数**

41.3

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的**搜索热度**



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

85.7

综合小红书、抖音的内容数据得出的**内容热度**

32万

小红书笔记数

21万

小红书最热笔记点赞数

296万

抖音最热视频点赞数

维生素功能饮料、运动功能饮料、健康功能饮料

抖音热门关键词

45.4

综合市场交易活跃度及供给程度得出的**拔草指数**

5.7亿

2020年淘系预计**交易额**

58.9%

2020年淘系预计**市场增速**

2350

淘系有交易**店铺数**

78.4

综合创投事件及新公司得出的**创投热度**

RedBull、脉动、红牛、东鹏、宝矿力水特、燃力士、江中食疗、百事可乐、农夫山泉、力保健
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

Redbull、燃力士、江中食疗
销售增速迅猛的三个品牌

功能饮料——线上表现仍不及预期

功能饮料市场虽大，但线上的拔草指数很弱，种草指数则还比较可观。作为最典型的极强依赖线下的品类，这一状况应该也不会短期内有所改变。由于其功能性和即时性需求，饮料市场可能在线上起量的囤货属性也较难在功能饮料里发生。作为饮料品类中增速最快的细分品类，或许这样的数据已经说明对饮料在线上起量的预期还未被很好的满足。

搜索热度不高，种草热度较高，头部品牌的市场教育通过线下渠道已经深入人心，主动搜索的行为比较少发生。男生搜索热度领先女生最多的品类，20岁以下的年轻人最为关注。运动、熬夜等需要提供能量的场景是典型的需求发生地。实际上在线下的销售场景里，关注度又会有所差异。年龄更大一点的白领、蓝领们才是最核心的消费人群。

线上交易额较小，但增速不低，同时也是饮料市场少数在高速增长品类。相比于市场规模，卖家数量可以说非常非常少，市场集中度很高，头部品牌占据绝对主力。

创投热度较高，投资圈关注少，新入局的公司不少。

方便速食

67.2

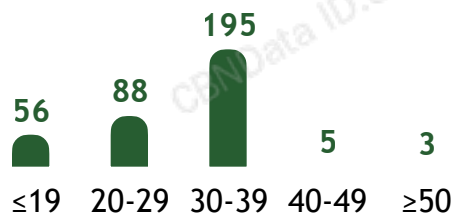
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

43.0

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

77.6

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

39万

小红书笔记数

8.0万

小红书最热笔记点赞数

82.1万

抖音最热视频点赞数

方便面、自热火锅、螺蛳粉

抖音热门关键词

80.2

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

243.8亿

2020年淘系预计交易额

79.2%

2020年淘系预计市场增速

3.5万

淘系有交易店铺数

81.8

综合创投事件及新公司得出的创投热度

好欢螺、李子柒、自嗨锅、康师傅、五芳斋、双汇、拉面说、三养、天福茗茶、阿宽

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

好欢螺、李子柒、自嗨锅

销售增速迅猛的三个品牌

方便速食——既抓住你的胃，又抓住你的心

由于展现形式多为热腾腾、香喷喷的大快朵颐实拍，方便速食成为了最适合种草的品类。疫情期间催化至深的品类之一，种草指数位于前列，拔草指数则排名更高。传统市场体量巨大，新的产品形态、新的品牌们又在进一步推动大市场的新增长。市场的火热已毋庸赘述，如何在竞争激烈的市场里站稳脚跟才是消费品牌更关心的问题。

内容热度极高，搜索热度却一般，更多的种草还是来自于内容渠道，乃至与销售渠道的闭环更加清晰顺畅，不再需要在搜索引擎上主动搜索了解的过程了。女生搜索热度多于男生一点，差异不大，男生女生一样抵御不了方便速食在种草下的诱惑。30岁出头的人比年轻人更关注方便速食，基于有更多需要方便快捷的工作场景，也包括自己下厨尝鲜各地美味体验场景。

交易额和增速都很高的典型线上利好品类。热门关键词包括螺蛳粉、自热火锅、手抓饼、米粉等。卖家数量中上，相比于市场的增速，在合理的范围内。

创投热度很高，投融资活跃的新品牌有轻烹烹、自嗨锅、白象、白家、莫小仙、上饭、食族人等。

半成品菜

70.3

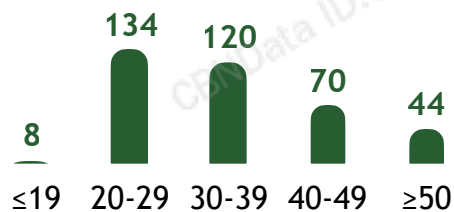
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

48.4

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

79.7

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

16万

小红书笔记数

3.9万

小红书最热笔记点赞数

189.7万

抖音最热视频点赞数

懒人快手菜、半成品净菜、酸菜鱼半成品

抖音热门关键词

33.3

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

1.1亿

2020年淘系预计交易额

43.1%

2020年淘系预计市场增速

180

淘系有交易店铺数

48.6

综合创投事件及新公司得出的创投热度

美好、利口福、新雅大厨、如意三宝、海底捞、信良记、 农夫园味、洪湖农家、老杜、菜字头

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

美好、利口福、海底捞

销售增速迅猛的三个品牌

半成品菜——“面向餐馆”转向“面向餐桌”的关键时期

在餐饮行业的后厨优化的整体需求推动下，半成品菜产业得到了迅猛的发展。目前半成品菜处在“面向餐馆”转向“面向餐桌”的关键时期。

半成品菜在疫情前主要还是在围绕to B市场发展，在疫情中获得了更多的消费和认知，虽然市场还是非常不成熟的发展早期，品牌不多，但种草指数已位于各品类中上。拔草指数则是本报告涉及的30个品类中最低的，显示了这一市场的确尚在早期，尤其是线上的渗透率还非常有限。有种草热度但拔草不顺畅的原因，可能是存在一定的问题和难度，比如对物流仓储的要求带来的成本上升，以及对菜品新鲜程度要求带来的保质期、单次购买量与快递成本不匹配等。

在搜索行为上绝大部分为男性搜索，整体来说相对于技术更娴熟、对食品安全关心更细致的家庭主妇来说，男性在下厨时还是更希望寻找偷懒一点的直接解决方案。

最关心半成品菜的是20多岁的年轻上班族，最不关心的是20岁以下的更年轻的人，该年龄段还没有很丰富的做饭场景。

小红书上种草内容不少，但直接可售卖的商品屈指可数。

线上整体销售额还非常小，刚刚起步，但增速已经是品类中上，高速增长。热门的关键词包括半成品酸菜鱼、酥肉、牛肉套皮、空气炸锅食材等。卖家极少，市场起量后有新品牌的机会。

有一定创投热度，目前还是更多集中在线下渠道以及to B的供应商，而非线上品牌，如懒熊火锅、找食材、萌鱼科技、餐爆食材、火锅物语、叮叮鲜食、锅圈食汇等。

香水

81.4

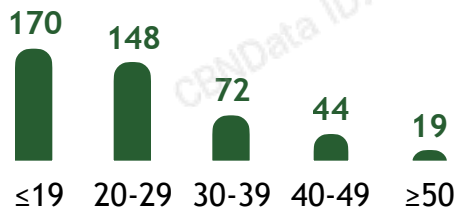
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

80.6

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

81.8

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

105万

小红书笔记数

6.4万

小红书最热笔记点赞数

218.2万

抖音最热视频点赞数

男士香水、香水洗衣液、鎏金香水

抖音热门关键词

74.3

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

87.6亿

2020年淘系预计交易额

26.0%

2020年淘系预计市场增速

2.3万

淘系有交易店铺数

79.8

综合创投事件及新公司得出的创投热度

迪奥、祖玛珑、冰希黎、圣罗兰、汤姆福特、香奈儿、宝格丽、阿玛尼、范思哲、凯文克莱

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

迪奥、祖玛珑、冰希黎

销售增速迅猛的三个品牌

香水——网络能传递气味吗？

香水品类的线上销售更多集中在头部品牌里，竞争格局和发展态势都和线下有不小差异。线下的部分是否有下沉市场的机会和平价代替的机会值得研究。线上还是经典的奢侈品牌占据了种草和拔草热度的主力部分，新品牌想要通过新的气味来打造产品差异化，但在线上的种草拔草闭环里，嗅觉刺激似乎面临着网络传递效率有多高的考验。

搜索热度很高，内容热度也在前列。香水这一品类目前到了头部品牌收割多年培育的市场的时代。消费者在养成习惯后，开始更多的主动搜索相应的产品。女生搜索热度显著多于男生，但男生也在追赶了。20岁以下最年轻的人群最关注。

线上的交易额和增速均在中游。作为细分品类，表现出彩，但更多是头部品牌的成绩。卖家数量稳定在中游，有一定增长但格局较为稳定。

创投热度很高，香水所在的整体香氛品类有更高的关注度，但更多还是集中于香氛个护品牌、线下香氛体验零售店，香水作为一个在中国略显水土不服的舶来品，目前存在的价值更多是精神属性与奢侈生活的象征，新的价值主张亟待开发。

宝宝洗浴

44.8

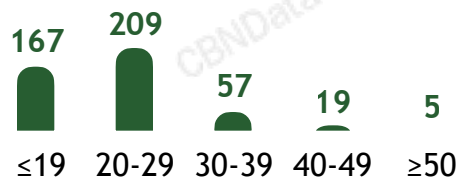
综合消费者搜索及网络内容数据的**种草指数**

23.2

综合百度、搜狗、微信的搜索数据的**搜索热度**



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

54.1

综合小红书、抖音的内容数据的**内容热度**

5万

小红书笔记数

3万

小红书最热笔记点赞数

40.8万

抖音最热视频点赞数

宝宝洗护二合一、婴儿洗护用品、宝宝安全洗护

抖音热门关键词

71.6

综合市场交易活跃度及供给程度的**拔草指数**

61.0亿

2020年淘系预计交易额

20.0%

2020年淘系预计市场增速

2万

淘系有交易店铺数

79.7

综合创投事件及新公司的创投热度

红色小象、松达、戴可思、英氏婴童、润本、劳可里尼、贝喜、全棉时代、贝倍舒、郁美净

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

红色小象、戴可思、全棉时代

销售增速迅猛的三个品牌

宝宝洗浴——细分品类逐渐独立

在涨势较好的情况下，天猫在2020年4月专门将其内部的细分品类宝宝护肤单独拆成了独立类目。宝宝洗浴这一品类脱身于更大的个护领域，市场发展已有一定年头。作为消费升级的细分品类，无论是规模还是增速都比较可观。近3年该品类保持了25%左右的的年增幅，稳步上升。

拔草指数位于所有品类中上的位置，与之对应的是种草指数很低，作为一个其实很适合在种草平台产生内容的品类，目前其主流玩家还未充分拥抱新内容渠道，新进入的品牌也相对较少，换言之还有通过种草来进入市场、做大市场的可能。

相比于其他品类，宝宝洗浴的搜索热度和内容的热度都还在非常沉寂的阶段，随着对内容渠道的深入利用，这一品类的种草未来值得期待。

绝大部分搜索为女性，年龄在20-30岁的宝妈是主力关注人群。

线上市场体量已经不小，增速相对没有其他新兴品类那么快，但也保持了稳定的增速。作为较为成熟的品类中的细分，卖家数量中等，格局较稳定。

虽然新生人口在下降，但创投对母婴赛道的关注度依旧很高。

彩妆

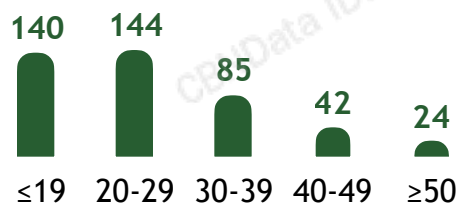
83.6

综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

70.5 综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

89.3 综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

1500万
小红书笔记数

13万
小红书最热笔记点赞数

210.7万
抖音最热视频点赞数

彩妆自由、平价彩妆、防水彩妆
抖音热门关键词

84.5

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

760.8亿 2020年淘系预计交易额

34.0% 2020年淘系预计市场增速

23.8万 淘系有交易店铺数

88.4 综合创投事件及新公司得出的创投热度

完美日记、花西子、圣罗兰、阿玛尼、魅可、三熹玉、兰蔻、colorkey、迪奥、雅诗兰黛
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

完美日记、花西子、colorkey
销售增速迅猛的三个品牌

彩妆——“他”向”她“看齐

种草指数第四，拔草指数第二。彩妆独特的品类属性决定了该品类非常适合于当下的各类种草平台，无论是图文还是视频。同时这也是该品类和种草平台早期一起发展互相促进的结果。未来随着种草形式的多样化、各种内容平台的进一步发展，必然有更多品类会加入到种草的大军中来。

市场很活跃，大大小小的玩家很多，都在创造内容，使得内容热度很高，搜索热度尚不及内容热度，但也是前列之中。小红书和抖音的数据都充分说明了种草者的热情。

女生搜索热度只微弱领先于男生。无论买给自己，还是“她”，男生对彩妆越来越关注的趋势已经实实在在地在发生了。20-30岁最为关注，这个年龄段的年轻人也有一定的经济实力。

线上销售体量排名靠前，同时依然保持了不低的增速。卖家数量第一且领先其他品类几个数量级。门槛低，竞争极为激烈，新的品牌再找切入口可能已经没有几年前的天时地利了，但创投热度仍然很高。

成人奶粉

38.3

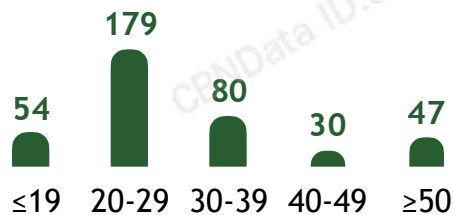
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

47.6

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

34.3

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

1万

小红书笔记数

1.5万

小红书最热笔记点赞数

18.7万

抖音最热视频点赞数

成人奶粉冲饮小包装、成人羊奶粉、成人高钙奶粉

抖音热门关键词

75.7

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

59.5亿

2020年淘系预计交易额

70%

2020年淘系预计市场增速

6390

淘系有交易店铺数

52.5

综合创投事件及新公司得出的创投热度

雀巢、伊利、美可卓、德运、蒙牛、那拉丝醇、maxigenes、安佳、雅培、王牌驼

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

伊利、那拉丝醇、雅培

销售增速迅猛的三个品牌

成人奶粉——增长不容小觑

成人奶粉作为传统大品类的细分，2020年线上的增速高达70%。随着老龄化的不断深入，成人奶粉的需求逐渐旺盛。但尚不适应种草平台的中老年消费者们，可能需要新的渠道来获得对品牌更好的认知。并且青壮年也开始愈发重视对自己的全面养生，整体看来这一方向的市场增长和种草发展潜力都不容小觑。

拔草指数处于中上，种草指数则位于末位。搜索热度有一些，内容热度还很少，市场的需求存在，成人奶粉或许已在种草内容的酝酿期了。最关注的人群是不到30岁的年轻人，主要是给父母购买的场景，50岁以上的人群自身也会主动关注。

交易额还在起量的过程中，虽然目前市场整体不大，但增速名列前茅。卖家相对很少，市场起量后存在新品牌的机会。有一定创投热度。

冲饮麦片

74.6

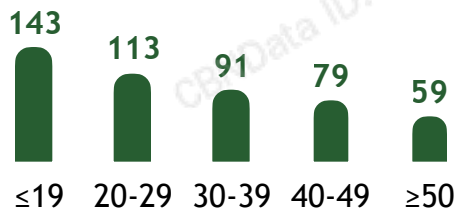
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

73.8

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

75.0

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

31万

小红书笔记数

2.8万

小红书最热笔记点赞数

137.8万

抖音最热视频点赞数

燕麦片、水果燕麦片、水果坚果燕麦片

抖音热门关键词

76.1

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

49.5亿

2020年淘系预计交易额

57.6%

2020年淘系预计市场增速

1.1万

淘系有交易店铺数

50.2

综合创投事件及新公司得出的创投热度

王饱饱、欧扎克、好麦多、桂格、卡乐B、西麦、五谷磨房、好哩、江中食疗、家乐氏

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

王饱饱、欧扎克、好麦多

销售增速迅猛的三个品牌

冲饮麦片——资本推动冲破品类天花板

冲饮麦片的种草和拔草指数都在头部，在食品饮料中仅次于更广谱的零食、烘焙食品。疫情对于广袤中国大地多种多样早餐的剥夺，加上资本的关注助力，使得在今年上半年整个麦片市场和新兴品牌们获得了冲破天花板的增长表现。供给和交易的活跃度或许已经超越了需求本身。

搜索热度和内容热度都在前列，是疫情影响下最为利好的食品饮料品类之一。女生搜索热度多于男生，对于新的早餐的需求和接受度，女生比男生更偏爱各式麦片新产品。简单解决早餐这件事，20岁不到的学生群体最为关心，而中老年人群则还未接受这样的方式，基于他们有更多自己下厨的选择。

交易额和增速都在中上水平，从一个规模不大的细分品类借力疫情的突破效果明显。卖家中等数量，作为细分品类，已经在竞争趋于白热化的趋势上。

有一定创投热度，投资圈关注多，成规模入局者少。在疫情前有所发展的头部品牌利用疫情推动市场而站稳了行业前列，但新的挑战者依然存在。

厨房小家电

68.9

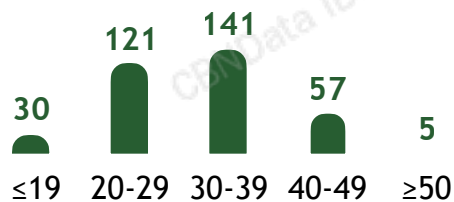
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

61.3

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

78.2

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

89万

小红书笔记数

9万

小红书最热笔记点赞数

275.7万

抖音最热视频点赞数

破壁机、烤箱、三明治机

抖音热门关键词

68.7

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

325.3亿

2020年淘系预计交易额

8.5%

2020年淘系预计市场增速

15万

淘系有交易店铺数

79.6

综合创投事件及新公司得出的创投热度

美的、苏泊尔、九阳、小熊、摩飞、北鼎、沁园、松下、 格兰仕、碧然德

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

小熊、摩飞、北鼎

销售增速迅猛的三个品牌

厨房小家电——短暂爆发后增速放缓

厨房小家电在疫情初期得到了极大的关注，在疫情稳定后有明显的增速放缓。

新鲜的细分品类的有趣新产品层出不穷，但找到长期有稳定需求的品类，是厨房小家电领域企业的关键问题。

搜索热度和内容热度目前都处于中等水平，较疫情前期比差距不小。男生搜索热度多于女生，对于寻找简单便捷的解决方案，尤其是电器类，男生表现出了相对更大的兴趣。最关注的年龄段群体区别于前面的品类，不再是年轻人为主，而是30-40岁的中年人。这个年龄段已经开始出现既需要在家做饭、又有繁忙的工作需要应付的两难境地，对于寻找方便的厨房小型电器是刚需。

交易额已经充分反映了市场的火热，增速相对放缓。销售最高的品类为净水器、电饭煲、电热水壶、电烤箱、破壁机、电磁炉、微波炉、电热火锅、电压力锅、空气炸锅。增速最快的是三明治机、空气炸锅、牛排机、打蛋器等新品类。卖家的数量很多，虽然市场大，但厂牌极多，市场很分散。

创投热度很高，但市场分散的情况下，初创公司切入点不好找，市场的稳步开拓有难度。目前主要的做法包括打造大单品、或多SKU塑造生活方式品牌。

洗碗机

61.2

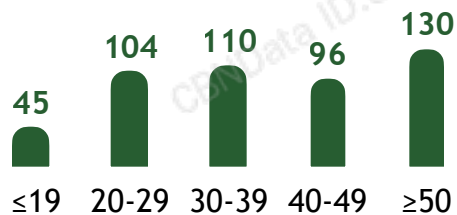
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

75.2

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

55.2

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

5万

小红书笔记数

1.9万

小红书最热笔记点赞数

64.0万

抖音最热视频点赞数

商用洗碗机、超声波洗碗机、全自动洗碗机

抖音热门关键词

73.4

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

87.6亿

2020年淘系预计交易额

26.0%

2020年淘系预计市场增速

2.3万

淘系有交易店铺数

79.8

综合创投事件及新公司得出的创投热度

西门子、美的、海尔、方太、松下、博世、华凌、惠而浦、九阳、美诺

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

博世、九阳、美诺

销售增速迅猛的三个品牌

洗碗机——你应该知道的爸妈的需求

作为极大提升生活幸福感的经典厨房小家电，洗碗机的种草和拔草热度高于一般想象。虽然单价并不便宜，但如今消费者对种草内容的接受度越来越高，在被一款产品吸引后，即使在线上，高价也已不再是下单的障碍。

内容热度一般，搜索热度很高。体现了这一品类作为真正刚需的存在。消费者更多是自己找着去买的，品类的认知已经深入人心，顺畅的流程不是被广告吸引，而是被现实的需求推动，主动寻找合适的产品。

男生搜索热度显著更高，最年轻的人群最不关心，而老年人则非常需要。**极大区别于其他品类，这是唯一一个品类，搜索热度最高的年龄段为50岁以上的人群。**在家庭里承担更多家务却又相对行动不便的人们，非常关心找机器代替一部分工作。机器改善老年人的生活已经是趋势。

作为相对传统的品类，交易额和增速表现也都位于中上，有成为新的大单品的趋势。市场较为成熟，卖家数量中上，有成熟的玩家，也有新入局者。

创投热度较高，主要来自于更多OEM工厂的入局，以及传统品牌获得资本的青睐，初创公司较少。

代餐粉

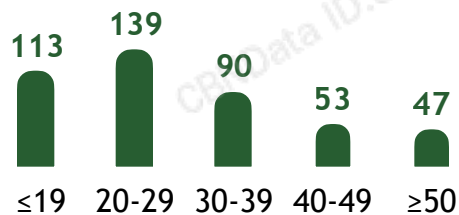
59.8

综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

67.8 综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

56.3 综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

7万
小红书笔记数

2.9万
小红书最热笔记点赞数

41.5万
抖音最热视频点赞数

代餐粉、素食代餐粉、轻自由代餐粉
抖音热门关键词

73.6

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

42亿 2020年淘系预计交易额

65.2% 2020年淘系预计市场增速

1万 淘系有交易店铺数

47.8 综合创投事件及新公司得出的创投热度

wonderlab、五谷磨房、Smeal、帅趣、咚吃、超级零、森庄农产品、老金磨方、谷初源、佐丹力
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

wonderlab、Smeal、超级零
销售增速迅猛的三个品牌

代餐粉——供给拉动需求

代餐粉的种草拔草都非常活跃。特征鲜明的是，品类的头部均是新品牌。这一品类本来在小众硬核健身人群当中流行，因大量种草进入消费者视野，同时新品牌和创投圈迅速跟进，塑造了如今的热闹。新的产品、品牌塑造的新的供给，目前拉动了细分市场的需求。

厂商主动种草和尝鲜者主动分享的动作明显。女生搜索热度多于男生，减肥目前依然是女性整体更关注的需求。最关注的年龄段是20-30岁的年轻人，更年轻的人群目前还没有这样明显的需求。更为年长的人群则完全不是这一市场的受众。

重度依赖线上种草和转化，交易额相对不低，目前依然有较高的增速。卖家数目中等，已经展现出产品差异不大、竞争者纷纷入场之势。

有一定创投热度，投资圈关注多，新公司的数量其实并不多。初创品牌已经占据细分行业头部，典型的新品类，是否有长期价值则需要观察未来的市场体量和增长。

儿童服装

66.6

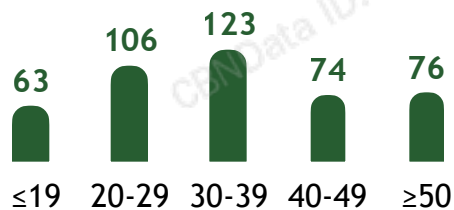
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

74.9

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

63.1

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

36万

小红书笔记数

2.2万

小红书最热笔记点赞数

47.2万

抖音最热视频点赞数

童装搭配、高品质童装、童装直播

抖音热门关键词

66.0

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

429.1亿

2020年淘系预计交易额

4.2%

2020年淘系预计市场增速

13.2万

淘系有交易店铺数

74.8

综合创投事件及新公司得出的创投热度

巴拉巴拉、戴维贝拉、优衣库、zara、gap、安踏、太平鸟、安奈儿、MQD

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

优衣库、安踏、太平鸟

销售增速迅猛的三个品牌

儿童服装——传统服装企业的新标配

作为大市场大品类，儿童服装多是服装行业的传统成熟企业来进入这一细分市场。种草平台的活跃更多来自于消费者对款式、穿搭的研究热情。童装品类是保持稳定增速的大体量品类。

搜索热度和内容热度都在中上，虽然生孩子的越来越少，但孩子穿得越来越好。男生搜索热度微弱领先于女生，对童装感兴趣的父亲也越来越多了。

童装的线上渗透率也不错，交易额在头部区间，增速则相对缓慢。作为服装类目，保持了市场分散卖家众多的特点，尤其是在淘系。

创投热度较高，投资圈关注少，新入局的公司不少。

发膜

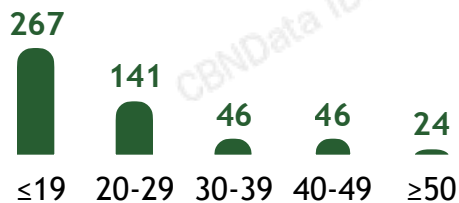
60.7

综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

64.0 综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

59.3 综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

16万
小红书笔记数

1.2万
小红书最热笔记点赞数

50.9万
抖音最热视频点赞数

小黄油发膜、星空发膜、免洗发膜
抖音热门关键词

51.3

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

10.5亿 2020年淘系预计交易额

163.2% 2020年淘系预计市场增速

6240 淘系有交易店铺数

32.5 综合创投事件及新公司得出的创投热度

**资生堂、朴物大美、宝洁、素萃、陶丝、
MatsumotoKiYoshi、施华蔻、澳宝、拉芳、蒂诗颜**
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

朴物大美、素萃、陶丝
销售增速迅猛的三个品牌

发膜——洗护行业的新宠

发膜是一个极为细分的新热门品类。准确来说品类存在了一段时间，但变得越来越受关注。拔草指数靠后，市场还很不成熟，但种草指数位于中上，获得了更多年轻人的种草。

作为细分品类，搜索和内容的热度都在中上。女生搜索热度显著领先于男生。由于品类很新潮，20岁以下的年轻人非常关注，搜索热度的TGI超过了200，即两倍于对其他品类的平均关注度。

交易额还较小的细分品类，增速却位列前三，正在获得更多关注。热点关键词为改善毛躁、滋养润发、柔软顺滑、深层修复、滋养修复等。市场较初级，卖家数量也才刚刚起步，比较健康的市场格局。

创投热度很低。新公司少，但种草热度高。老公司也在做。随着种草内容的崛起，该赛道突然火热，属于典型的“种草”刺激“拔草”的例证。

复合调味料

68.4

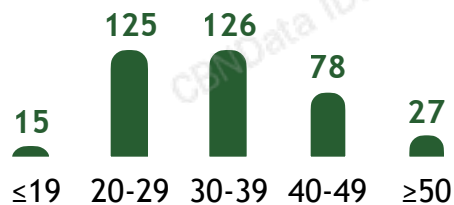
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

76.1

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

84.7

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

38万

小红书笔记数

12.8万

小红书最热笔记点赞数

263.4万

抖音最热视频点赞数

辣椒酱、火锅底料、牛肉酱

抖音热门关键词

75.8

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

58.6亿

2020年淘系预计交易额

35.3%

2020年淘系预计市场增速

2.4万

淘系有交易店铺数

52.3

综合创投事件及新公司得出的创投热度

海底捞、好人家、名扬、好侍、味好美、桥头、六婆、渝冬来、十吉、翠宏

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

海底捞、名扬、渔东来

销售增速迅猛的三个品牌

复合调味料——正在走入聚光灯下

复合调味料的拔草指数位于前列，是调味品内部结构性变化的增长排头兵。种草指数同样很高。本应是大量在线下渠道消费的调味品，在复合调味料这一新细分品类上，年轻的消费者在线上表现出了极大的热情。目前其内部还有更多的细分品类，未来线上更精准种草后还有更多的发展潜力。

搜索热度和内容热度都位于前列，虽然细分的品类众多，却个个都表现不俗。男生搜索热度显著多于女生，一勺解决所有问题，男生需求更强。30岁以上的年轻白领追求简单快捷，最为关心这一品类。

交易额和增速都在中等梯队，但作为极重线下的调味品的细分品类，在线上有如此表现，可以判断是长期增长的前兆。销售额靠前的品类为火锅调料、烧烤调料、辣椒类调料、花椒/八角/桂皮、咖喱、汤类调料、调味汁等。各类地方酱料品牌众多，卖家数量不算少，属于产研和产能溢出但是产品陈旧的行业。基于市场规模和增速，更适合新消费者的更广谱的新品牌有不小的机会。

有一定创投热度，但真正的投融资行为还是较少。资本的关注和期待已经逐渐形成，新的头部品牌也已呼之欲出。近年来新晋的品牌有加点滋味、小熊驾到等。

黑巧克力

73.5

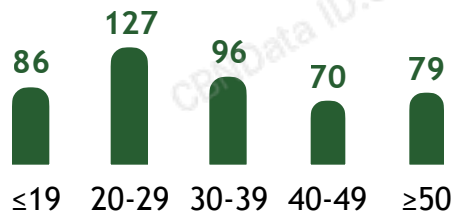
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

56.4

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

80.9

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

16万

小红书笔记数

8.7万

小红书最热笔记点赞数

161.3万

抖音最热视频点赞数

俄罗斯黑巧克力、松露黑巧克力、黑巧克力减肥

抖音热门关键词

41.0

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

6.7亿

2020年淘系预计交易额

26.2%

2020年淘系预计市场增速

3790

淘系有交易店铺数

34.4

综合创投事件及新公司得出的创投热度

德芙、怡浓、诺梵、每日黑巧、瑞士莲、嘉利宝、好利来、歌帝梵、法芙娜、甘滋罗

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

每日黑巧、好利来、歌帝梵

销售增速迅猛的三个品牌

黑巧克力——健康和爱情的黄金交叉

种草指数位于前列，拔草指数则较低。巧克力与爱情、美好的情感等的天然联结使得它成为了最适合打造品牌的食品品类。黑巧克力在巧克力中又属于最健康的细分品类，可谓健康和爱情的黄金交叉。作为极为细分的巧克力品类，黑巧的需求增长和受欢迎程度已经初现端倪，但市场的供给和优秀玩家还远远没有跟上。仅有头部凤毛麟角的新消费品牌在开疆拓土。种草和拔草指数都显示了这一市场还在长足发展的起飞加速初期。

内容热度高，搜索热度一般，对该品类其实有历史认知，但需要新的优秀产品来激活消费者记忆里对黑巧品类高级、健康、小众的回忆，女生搜索热度多于男生，20-30岁的人群最关注，在控制热量同时要吃得精致的方面，有一定经济实力的年轻女生整体相对更为重视。

增速中游，交易额还很小，未来的市场空间可期。卖家数非常少，但已有一定的玩家入场，新品牌的头部将有很好的领先效应。

创投热度很低，尚无明显的关注度。新公司不多，初创品牌以每日黑巧为代表，在拓宽市场的同时也在拓宽消费者和投资人的认知。

果酒

68.8

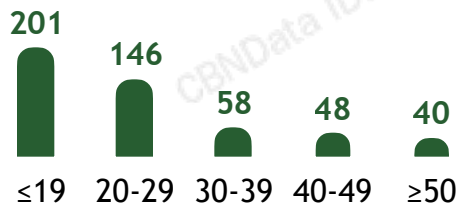
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

68.1

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

69.0

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

5万

小红书笔记数

5.1万

小红书最热笔记点赞数

147.9万

抖音最热视频点赞数

自制果酒、青梅果酒、微醺果酒

抖音热门关键词

47.5

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

7.4亿

2020年淘系预计交易额

38.7%

2020年淘系预计市场增速

2640

淘系有交易店铺数

79.2

综合创投事件及新公司得出的创投热度

梅见、牛栏山、劲、贝瑞甜心、葡乐、苏州桥、四月清、酒时浪、青城山、花田巷子
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

梅见、贝瑞甜心、花田巷子
销售增速迅猛的三个品牌

果酒——市场的期待能否在线下实现？

果酒是典型的高种草指数、低拔草指数的品类。在各类营销宣传内容的驱动下，果酒成为了2020年尤为受到创投圈和媒体关注的品类。而目前看来，拔草的反应尚且初级，市场或许还需要更长时间的培育才有明显的发展。酒这一大类作为重度依赖渠道和场景的品类，果酒目前也难以在线上冲破这一桎梏，线下更值得深耕和期待。

拔草指数一般，但搜索热度和内容热度都很高，新的产品和品牌正在教育没有足够消费习惯的消费者，搜索是对内容的初步了解和探寻。女生搜索热度优于男生，虽然是酒类，果酒目前的确是女性的微醺需求在引导行业的发展。20岁以下的年轻人最为关注，在中国喝酒不需要超过21岁，释放了对微醺和愉悦需求最真实的人群。

交易额尚小，增速位于中游，有发展潜力但还没有完全稳定展现。卖家数非常少，不大的销量就能有一定知名度。

创投热度较高，尤其以女性微醺、悦己、独饮以及年轻人聚会为推动源泉，但市场反馈还有待验证，尤其是线上部分。

烘焙食品

82.4

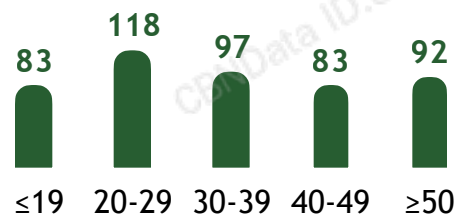
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

66.9

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

89.1

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

714万

小红书笔记数

16万

小红书最热笔记点赞数

290万

抖音最热视频点赞数

生日蛋糕、ins面包、蔬菜饼干

抖音热门关键词

76.8

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

380.0亿

2020年淘系预计交易额

25.2%

2020年淘系预计市场增速

6.7万

淘系有交易店铺数

78.1

综合创投事件及新公司得出的创投热度

三只松鼠、百草味、稻香村、良品铺子、天福茗茶、美心、欧贝拉、lay's、奥利奥、旺旺
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

稻香村、天福茗茶、欧贝拉
销售增速迅猛的三个品牌

烘焙食品——品牌价值难体现

种草和拔草数据的相对关系与麦片高度相似，反映了烘焙食品市场目前的需求和市场热度背后同样受疫情直接刺激的状况。作为主食的简单快速替代品，烘焙食品和麦片都取得了不错的增长。作为远大于麦片的市场，烘焙市场还能有不错的增速，实属难得。仓储物流技术的进步也使得线上消费更加深入人心。作为主食市场的补充，烘焙食品不断推出新口味新品类，会成为未来增长保持的主要支撑。**市场虽大，但品牌价值难体现，“卖货”的市场规模远超“品牌”。**

内容热度高于搜索热度，是一个存在已久的大市场，新的品类和品牌正在内容上渗透新的消费者。女生搜索热度显著多于男生，同样是主食，小蛋糕小面包更多是女生更喜欢的选择。20-30岁的年轻白领更需要既方便又有趣的西式食品，同时老年人群接受面包蛋糕的也不少。

交易额很大的市场，增速位于中等，还能有不错的增长。卖家数众多，面包和蛋糕均是如此，市场虽大，流通货和厂牌也贡献了大头。

创投热度较高，作为大赛道且有增长，始终是投资圈不会错过的主题，但目前没有显著给出市场满意答卷的新品牌、新品类、新产品。品牌价值如何展现，是这一品类创业者需要回答的问题。

护肤

86.6

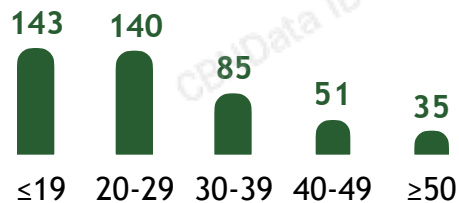
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

76.5

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

91.0

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

1761万

小红书笔记数

18.0万

小红书最热笔记点赞数

177.2万

抖音最热视频点赞数

男士护肤、每日护肤、国货护肤

抖音热门关键词

90.5

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

1620.0亿

2020年淘系预计交易额

32.8%

2020年淘系预计市场增速

16.6万

淘系有交易店铺数

86.7

综合创投事件及新公司得出的创投热度

欧莱雅、SK-II、兰蔻、后、雅诗兰黛、海蓝之谜、玉兰油、科颜氏、HFP、珀莱雅
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

后、HFP、薇诺娜
销售增速迅猛的三个品牌

护肤——抢滩中学生市场

种草指数第一，拔草指数第一，市场发展存在值得重视的潜力。国货替代在彩妆里已经深刻的发生着，护肤品领域市场更大，头部更深入人心，对国外传统大品牌的信任也更根深蒂固，对皮肤安全的关注也更加让消费者谨慎。水大鱼大，这一市场已然竞争激烈，但依然令人期待新品牌的机会。

内容热度第一，搜索热度同样高企，最令人神往的又有规模又不乏新机会的品类。女生搜索热度显著多于男生，甚至远高于彩妆的差距，男生整体对于护理的渗透率还没有更外化的体验品类来得高。最为关注的人群是低于20岁的，说明现在的年轻人越来越早的重视保养了。新的增长很多来自于比以前的主流护肤市场更年轻的消费群体，刚进大学乃至中学生市场是护肤品品牌未来抢滩之地。

交易额第一的大市场，增速保持在中游，市场的绝对值增加会很大，包含很多新的机会。卖家数量仅次于彩妆，虽然消费者对护肤品的安全质量要求很高，但厂牌和各类品牌数量其实非常多，市场集中度有提升的空间。

创投热度很高，主要获得投资的新品牌包括逐本、UNISIKIN、林清轩、溪木源、摇滚动物园、PMPM等。

鸡胸肉

80.2

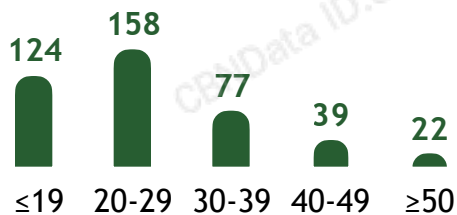
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

79.3

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

80.6

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

66万

小红书笔记数

5.1万

小红书最热笔记点赞数

195.0万

抖音最热视频点赞数

即时鸡胸肉、鸡胸肉做法、鸡胸肉肠

抖音热门关键词

69.0

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

32.1亿

2020年淘系预计交易额

67.5%

2020年淘系预计市场增速

6860

淘系有交易店铺数

79.1

综合创投事件及新公司得出的创投热度

鲨鱼菲特、肌肉小王子、正大、大希地、独角兽暴肌厨房、优形、圣农、凤祥食品、天海藏、Easy Fun

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

鲨鱼菲特、肌肉小王子、大希地

销售增速迅猛的三个品牌

鸡胸肉——生鲜演化出的全新线上大单品

作为一个非常细分的品类，鸡胸肉的种草和拔草表现都显示了成为新的大单品的趋势。本是从健身核心人群出发的小众品类，由于常温即食的方便速食鸡胸肉的出现，头部品牌在线上高速发展，这一本来属于生鲜的品类在淘系发生了结构性的变化，传统农产品加工企业逐渐落后，新的消费品牌走入台前。

从种草和拔草互相刺激增长的角度来看，这一品类目前处于有爆发力和稳定增长性的位置。相比于目前的市场体量，搜索热度和内容热度都十分活跃。男生搜索热度多于女生，健身的诉求男生更多，但差距不大。20-30岁的人群最为关注，正是对健身、身材关注最火热的年纪，同时也需要方便速食的产品。

新产品形态带来的线上起量时间不长，已经有一定交易规模，增速还保持在很高的状态。相比于市场体量和增速，卖家数很少。在不断的更迭中，站住脚的品牌将获得身位优势，有更大的发展可能。

创投热度较高，投资行为不少，且愈发集中于头部。目前的头名鲨鱼菲特已经在前几年的市场初步发展和竞争中脱颖而出，并与整个品类在线上渠道的起量之势一起高速增长。

家居清洁剂

54.7

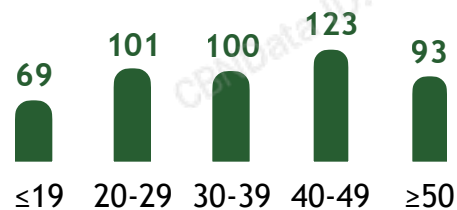
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

63.4

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

51.0

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

4万

小红书笔记数

1.5万

小红书最热笔记点赞数

59.1万

抖音最热视频点赞数

屏幕清洁剂、烟灰清洁剂、多功能清洁剂

抖音热门关键词

60.9

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

39.8亿

2020年淘系预计交易额

7.2%

2020年淘系预计市场增速

1.1万

淘系有交易店铺数

80.2

综合创投事件及新公司得出的创投热度

威露士、滴露、威猛先生、老管家、立白、斧头牌、花王、橙乐工坊、心居客、妙洁丝

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

威露士、滴露、威猛先生

销售增速迅猛的三个品牌

家居清洁剂——疫情之后回归平淡

疫情期间，家居清洁剂品类有显著的创投热度和销售的增长。随着疫情的稳定，该品类的种草指数和拔草指数都趋于中等水平，增速不算快，更多的还是内部的结构优化和产品升级。

搜索和内容热度都位于中游，作为日常用品，整体家庭环境还是没有个体吃喝玩乐能让消费者形成更深刻的重视。女生搜索热度多于男生，但差距很小。40-50岁的中年人最关注家庭环境的健康和清洁，这也是唯一一个这个年龄段的人群处在关注度第一位的品类。

交易额中等，增速在疫情稳定后已相对放缓。销售额靠前的品类为洗洁精、消毒液、洁厕剂、油污清洁剂、洗碗机用洗涤剂等。卖家数量中下，市场并不算很活跃。

创投热度很高，投资事件不多，新增的相关行业公司不少，也是后疫情时代不可避免的产物。

口服美容

46.5

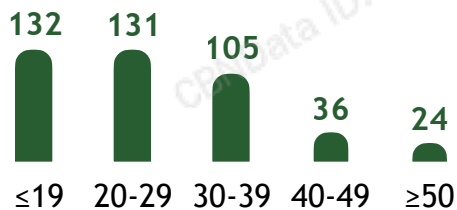
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

32.0

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

52.7

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

2万

小红书笔记数

4.1万

小红书最热笔记点赞数

42.1万

抖音最热视频点赞数

口服美容零食、口服美容营养素、口服美容养颜

抖音热门关键词

40.8

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

17.0亿

2020年淘系预计交易额

4.0%

2020年淘系预计市场增速

4890

淘系有交易店铺数

52.9

综合创投事件及新公司得出的创投热度

汤臣倍健、姿美堂、活力达、燕之典、颜如玉、swisse、傲凡良品、赫熙、doppelherz、芙瑞塔

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

汤臣倍健、燕之典、颜如玉

销售增速迅猛的三个品牌

口服美容——市场在主流电商之外

在创投市场受到过一波关注的口服美容品类，在消费市场中目前还处于发展的早期。种草和拔草指数都很低，口服美容市场在中国主流的内容和销售渠道里声量还很小。但也不能直接对市场的整体判断过于保守，因为真实的口服美容市场更多的可能在主流电商之外的渠道中。

内容热度不低，搜索热度很低，对市场的教育在公开的种草平台里还在很早期的状态，效果一般。绝大部分为女生关注，男生几乎没有搜索热度。年龄越年轻的群体越关注，趋势明显。

曾经在不少媒体文章中出现的新品类，交易额和增速都还很小，主流线上消费市场尚未接受这一缺少好产品好品牌的新品类。卖家数量较少，有交易的入局者不多。

有一定创投热度，投资圈关注多，成规模入局者少。深耕社群多年的老玩家是主要的市场推动者。

口腔护理

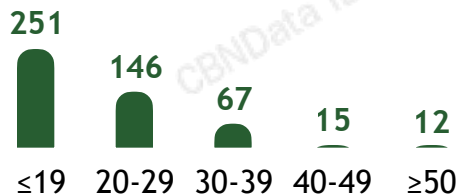
71.7

综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

52.4 综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

80.0 综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

54万
小红书笔记数

5.3万
小红书最热笔记点赞数

193.7万
抖音最热视频点赞数

口腔溃疡、口腔喷雾、口腔清洁
抖音热门关键词

68.9

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

65.2亿 2020年淘系预计交易额

14.1% 2020年淘系预计市场增速

5.2万 淘系有交易店铺数

76.0 综合创投事件及新公司得出的创投热度

云南白药、舒客、黑人、佳洁士、狮王、高露洁、舒适达、李施德林、冷酸灵、纳美
2020年淘系预计全年销量前十的品牌

舒客、狮王、李施德林
销售增速迅猛的三个品牌

口腔护理——新细分品类正在萌芽

作为不小的刚需市场，口腔护理因为部分结构的升级和新品牌的推动，拔草指数中上，种草指数也不低。更多的细分品类的增长萌芽推动了市场的活力。但新品牌和新产品的推动作用如需建立在更深刻的体验升级上，目前距离这样的更进一步的变化还有一定距离。漱口水、便携牙膏、牙线、牙贴等品类都处在增长早期，整体是新细分品类如雨后春笋的状态。

内容热度和搜索热度都不低，消费者对于有限的新产品有了解和尝试的欲望，是一个好的信号。女生与男生搜索热度相比差距最大的品类，对于生活尤其是细节的精致程度，以及相应新品类的尝试和了解诉求，整体还是比男生更关心。最年轻的人群最关注这一内部寻找新产品的升级品类。

交易额和增速都在中下，更多的变化来自于内部结构和少部分新品牌自身的发展，市场本身活力还在酝酿。传统品类，卖家数量已经很多，头部有一定集中度。

创投热度较高，行业本身增长势头并不特别突出，内部的结构性新老替代是可能的机会。

零食

83.8

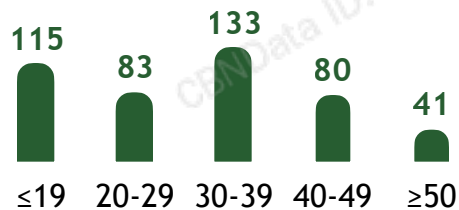
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

81.6

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

84.8

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

282万

小红书笔记数

11.6万

小红书最热笔记点赞数

238.3万

抖音最热视频点赞数

网红零食、零食推荐、休闲零食

抖音热门关键词

80.1

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

959.0亿

2020年淘系预计交易额

20.0%

2020年淘系预计市场增速

10.3万

淘系有交易店铺数

84.0

综合创投事件及新公司得出的创投热度

三只松鼠、百草味、良品铺子、稻香村、来伊份、欧贝拉、洽洽、美心、好利来、周黑鸭

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

欧贝拉、洽洽、美心

销售增速迅猛的三个品牌

零食——吃的不是卡路里，是降“压”妙药

种草指数前三，拔草指数前五，零食也是疫情期间慰藉了很多无聊、压抑、焦虑心灵的重要品类。细分品类丰富，尝鲜性质强，种草内容永远少不了这一超大品类。而市场本身也非常大，线上也很适合直接拔草消费。虽然消费者都热爱零食，满足口腹之欲，但零食的增长除了卡路里这样的刚需之外，更多地是满足精神诉求，比如各种压力下负面情绪的排解。

种草和拔草的双重发达，决定了零食品类市场很大，竞争也很激烈，未来更值得期待的增长点来自健康化这样的结构性变化趋势，这里才更有新品牌切入市场的机会。搜索热度第一，内容热度也十分活跃，永远的抓眼球大品类，且总有新口味的出现。女生搜索热度显著多于男生，30-40岁的人最关心零食。压力大的人群比年轻人更需要零食的补充。

交易额第二，增速依然不低。消费者热爱美食和尝鲜的习惯，加上降“压”药的属性，使得零食是永远受关注的大品类。市场很大，卖家也很多，头部体量很大但市场占有率还很低，市场依然很分散。

创投热度很高，新公司永远在出现，投资行为在品牌、渠道中也不断发生。即便头部已定，但市场占有率还非常有限，细分品类众多，新的机会始终存在。

人造肉

43.4

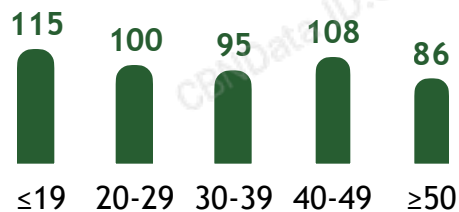
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

50.6

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

40.3

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

960

小红书笔记数

0.6万

小红书最热笔记点赞数

83.2万

抖音最热视频点赞数

人造肉汉堡、凉拌人造肉、人造肉辣条

抖音热门关键词

35.3

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

0.1亿

2020年淘系预计交易额

594.3%

2020年淘系预计市场增速

70

淘系有交易店铺数

65.9

综合创投事件及新公司得出的创投热度

Omnipork、植物教授、百草味、叮小菜、膳客传奇、齐善食品、双塔、薄荷上选、植的未来、必斐艾

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

Omnipork、植物教授、双塔

销售增速迅猛的三个品牌

人造肉——好奇搜一搜，购买习惯尚在襁褓

虽然种草指数和拔草指数均处在很低的位置，但淘系已经有独立的品类，种草也有一些零星的声音，这些都表示了人造肉的确已经被人们承认为一个独立存在的、逐渐受到关注的品类。但用钱投票的消费者以及相关产业还都非常稀少，未来发展如何只能期待以后的数据，目前这一品类依然还在襁褓之中。

内容热度相对较低，搜索热度不少，仅有的一点内容因足够新鲜足以引起消费者的好奇心。新品类永远不缺乏尝鲜者，是否能提供稳定有品质的产品才是能否进一步进入消费者视野的关键。男生搜索热度显著多于女生，虽然是食品，但带有科技和未来属性，男生整体相对更好奇。概念太新，越传统的人群越没有渗透率，越年轻的人群越感兴趣。

交易额最少且完全和其他品类不在一个量级，增速也稳居第一，是个还需要市场观察的过于概念型的新品类。也是卖家最少的实验性品类。

创投热度较高，创业的新公司不多，但投资圈很关注。植物蛋白、植物肉、细胞培养肉技术方向均有创业者屡屡拿到融资，比如星期零STARFIELD、Avant Meats、新奇点、LIKE Foods、HaoFood、优肉、绿客盟、新素食、Hey Maet、Vesta未食达、珍肉等。

扫地机器人

60.1

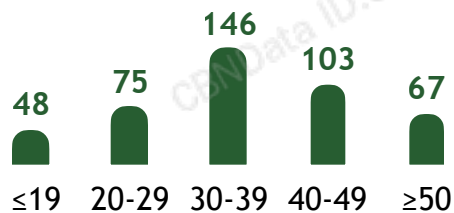
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

72.0

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

55.0

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

3万

小红书笔记数

1.7万

小红书最热笔记点赞数

82.5万

抖音最热视频点赞数

拜托了扫地机器人、拖地机器人、扫地机器人不扫地

抖音热门关键词

71.0

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

98.9亿

2020年淘系预计交易额

26.7%

2020年淘系预计市场增速

2150

淘系有交易店铺数

52.8

综合创投事件及新公司得出的创投热度

科沃斯、石头、小米、云鲸、美的、bobot、irobot、由利、海尔、哇力

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

石头、云鲸、哇力

销售增速迅猛的三个品牌

扫地机器人——供给努力追赶需求

种草指数和拔草指数均位于中上，和一些其他处在类似位置的品类相似，作为一个新兴的潜在大单品，都处于有爆发力和稳定增长性的位置。市场对品类需求的初步释放和渗透率进一步提升，以及相关品牌日益成熟的产品，都在推动着一个细分品类走向成熟和壮大。目前整个市场还处在供给跟不上需求，持续努力追赶的状态。

内容热度一般，搜索热度相对较高。种草内容不用很多，对这一品类词消费者就已经有了模糊的认知。下一步就是品牌们稳步拓宽渗透率的环节。女生搜索热度微弱多于男生，30-40岁的居家人群密切关注。作为被媒体称为缓解家庭矛盾、提升幸福感性价比最高的产品，扫地机器人既维持了家庭清洁，也维持了家庭关系。更深远的影响是，它是第一个进入家庭的能移动能干活且更像是机器人的家用电器。

交易额和增速稳居中上游，是值得期待稳步增长的潜在大市场。相比于市场规模和增速，卖家非常少，目前头部和第二梯队的玩家都有扩大市场的机会。

有一定创投热度，投融资行为屡屡发生，热点新品牌包括哇力、由利、云鲸等，各自的切入重点不同，从拖地到出海，从视觉算法到商用。

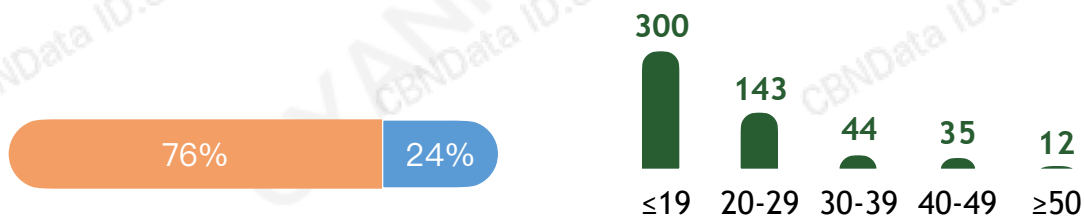
身体乳

74.3

综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

75.3

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比

不同年龄段的搜索热度TGI

73.9

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

18万

小红书笔记数

2.1万

小红书最热笔记点赞数

204.1万

抖音最热视频点赞数

水蜜桃身体乳、平价身体乳、美白身体乳

抖音热门关键词

64.3

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

31.9亿

2020年淘系预计交易额

25.0%

2020年淘系预计市场增速

1.3万

淘系有交易店铺数

60.0

综合创投事件及新公司得出的创投热度

欧舒丹、凡士林、玉兰油、雅顿、娇韵诗、摇滚动物园、半亩花田、多芬、妮维雅、sesderma

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

欧舒丹、摇滚动物园、半亩花田

销售增速迅猛的三个品牌

身体乳——护肤需求从脸到身体的延伸

作为个护领域非常细分的品类，身体乳的种草和拔草表现都位于上游。对这一细分产品的需求展示了个护领域消费升级真实发生的重点领域，对个体全面的爱护已经日益深入人心，细分品类也有成长为更大市场的主流品类的潜质。**护肤需求已经从传统关注的脸部逐渐延伸到整个身体的皮肤。**

相比热门品类发膜，身体乳有着更加高的搜索和内容热度。作为护肤的细分，身体乳有很好的发展前景，也不乏初创品牌的机会。女生搜索热度显著领先男生，差距第二大的品类。越年轻的人群，越积极尝试，和护肤保持了一样的年龄热度分布情况。

交易额尚小的细分品类，增速位于新兴品类中游，值得关注。卖家数量中等，市场稳步发展。

有一定创投热度，护肤品整体品类的投资行为已经非常密集，大部分新品牌都涉及全品类，身体乳也是其中重要的增长来源以及新品立足的切入口。

速溶咖啡

57.7

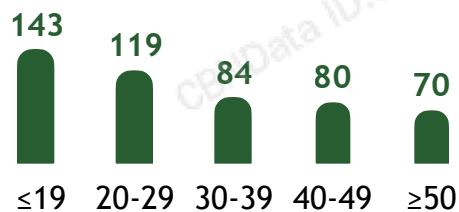
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

59.1

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

57.1

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

4万

小红书笔记数

2.2万

小红书最热笔记点赞数

74.0万

抖音最热视频点赞数

三合一速溶咖啡、精品速溶咖啡、速溶咖啡粉

抖音热门关键词

74.6

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

41.1亿

2020年淘系预计交易额

64.6%

2020年淘系预计市场增速

7990

淘系有交易店铺数

86.0

综合创投事件及新公司得出的创投热度

雀巢、三顿半、g7、宵雅、catfour、旧街坊、麦斯威尔、agf、景兰、中原

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

三顿半、g7、catfour

销售增速迅猛的三个品牌

速溶咖啡——技术迭代推动市场增长

种草指数和拔草指数都位于中上，速溶咖啡获得了市场的高度关注，消费者也不吝惜为新的体验买单。冻干咖啡、冷萃咖啡、即溶咖啡、咖啡液……新的名词和新的品类频繁出现在新品牌的宣传内容中。技术的迭代推动了这一在中国已经发展了很多年的传统市场的线上新增长。

搜索热度和内容热度相比其他品类而言算中上。咖啡在中国的发展广受关注，但也同时始终存在不少疑问。男生搜索热度微弱领先女生，几乎没有性别差异。最年轻的人群最为关注。

增速中上，交易规模相比受关注程度其实较小。卖家相对较少，对咖啡有认知的消费者的购买行为相对集中于头部品牌。

创投热度很高，头部品牌还在抢占市场和推动认知，但更为深入人心的消费端咖啡日常购买习惯还在不断建设之中。

植物奶

52.5

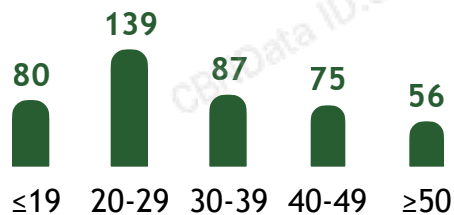
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

37.8

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

58.7

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

4万

小红书笔记数

4.0万

小红书最热笔记点赞数

53.3万

抖音最热视频点赞数

燕麦奶、仙人掌植物奶醇粉、植物奶醇膜

抖音热门关键词

51.0

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

8.2亿

2020年淘系预计交易额

355.2%

2020年淘系预计市场增速

1160

淘系有交易店铺数

66.5

综合创投事件及新公司得出的创投热度

六个核桃、oatly、豆本豆、光明、维他奶、椰树、荷乐士、盼盼、膳纤饮、福站

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

六个核桃、oatly、荷乐士

销售增速迅猛的三个品牌

植物奶——燕麦奶蓄势待发

种草指数和拔草指数都较为靠后，植物奶的线上表现目前还不算非常亮眼。但作为更依赖线下，同时市场足够大的品类，植物奶的发展还值得期待。**燕麦奶是其中最主要的增长来源和关注重心，蓄势待发。**

内容热度不少，搜索热度不高，让曾经喝惯了豆浆等饮料的中国消费者在适应牛奶之后，重新认识到新的植物奶的价值，需要更多的内容教育。女生搜索热度微弱多于男生的关注度，20-30岁的年轻人最关注这一乳制品的新品类，相对年长的中老年人则有很多植物类饮料的其他传统选择。

交易额中等，增速第二。作为基数比增速第一的人造肉大得多的市场，有这样的增速，代表虽然尚有争议和市场的观望，但该品类的增长势头已经在被真金白银的验证。热门的关键词为原味、椰子味、无糖、巧克力味、低糖等。

市场高速增长，体量不小，但卖家数量还很少。

创投热度较高，目前尚未有明显头部。

中式补品

82.1

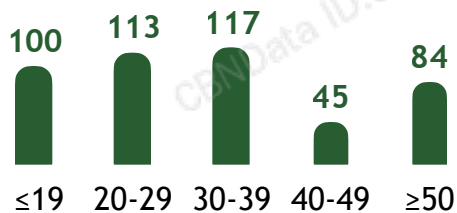
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

78.8

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

83.5

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

290万

小红书笔记数

5.2万

小红书最热笔记点赞数

281万

抖音最热视频点赞数

即食燕窝、鱼胶、黑枸杞

抖音热门关键词

80.2

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

315.1亿

2020年淘系预计交易额

51.3%

2020年淘系预计市场增速

5.5万

淘系有交易店铺数

74.2

综合创投事件及新公司得出的创投热度

小仙炖、燕之屋、同仁堂、双莲、百年修正、宏丰贵邦、唯此、nigest、正官庄、姥姥现蒸

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

小仙炖、百年修正、姥姥现蒸

销售增速迅猛的三个品牌

中式补品——消费市场年轻化

种草指数和拔草指数都处于高位。虽然本来是卖家和买家都相对传统的市场，但如今有了明显的消费市场年轻化的趋势。相应的产品的变化也层出不穷，新的场景化的产品、对即食体验的不断完善、零食化的产品形态等等，都在重新塑造这一品类的市场新状态。

内容热度很高，搜索热度也很高，年轻的消费者对已有的传统补品逐渐接受和了解，同时对新的中式补品表现了很高的热情。女生搜索热度略多于男生，差距不大。

交易额很大，增速也在中上，传统文化根深蒂固的中国大地始终不缺中式补品的消费者。销售最高的细分品类为燕窝、蜂蜜、药食同源食品、养生茶、滋补养生原料、阿胶膏方、参类、枸杞、三七食疗滋补品等。大市场，卖家很多，成熟稳定。

创投热度较高，投资圈关注少，新入局的公司不少。作为大市场、强需求但现状极为传统的代表，“新中式补品”对于新世代的年轻人似乎已经成为规模化需求。

华服

85.9

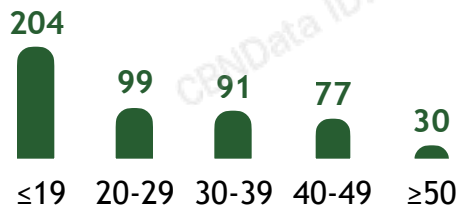
综合消费者搜索及网络内容数据得出的种草指数

77.6

综合百度、搜狗、微信的搜索数据得出的搜索热度



女性与男性的搜索占比



不同年龄段的搜索热度TGI

89.5

综合小红书、抖音的内容数据得出的内容热度

43万

小红书笔记数

17.8万

小红书最热笔记点赞数

413.8万

抖音最热视频点赞数

汉服出行、汉服日常、汉服发型

抖音热门关键词

76.5

综合市场交易活跃度及供给程度得出的拔草指数

44.1亿

2020年淘系预计交易额

120.6%

2020年淘系预计市场增速

4.5万

淘系有交易店铺数

61.5

综合创投事件及新公司得出的创投热度

汉尚华莲、十三余、重回汉唐、兰若庭、池夏、钟灵记、如梦霓裳、织羽集、言然、醉雨朵

2020年淘系预计全年销量前十的品牌

十三余、兰若庭、织羽集

销售增速迅猛的三个品牌

华服——把文化自信穿在身上！

种草指数第二，拔草指数前列。华服因其或华丽或精致的外形惹人注意，并且显著区别于日常服装，而成为了种草内容在今年最热门的主题。虽然华服市场目前的供给、销售、渠道、品牌都还有很多不规范和混乱的地方，但随着大国复兴和文化自信的趋势，行业的发展速度依然保持在高速状态，华服受关注的程度越来越高。

内容热度第二，搜索热度很高，内容不断带领着新的消费者通过搜索了解这一新品类，继而种草入坑。女生搜索热度显著多于男生，华服的主体消费场景还是属于重仪式感和外拍需求的女生精致服装。作为新鲜事物，20岁以下的年轻人群们最为关注，TGI超过200。

整体市场短短几年已从几乎没有交易额飙升至各品类中等水平，增速前五，依然在高速攫取创投热度。卖家数位于前列，作为服装品类，或许难逃竞争激烈的命运。

创投热度较高，新公司层出不穷，比如十三余、重回汉唐等也都获得了资本青睐，市场发展还在早期，真正能打入主流服饰圈的方式还在摸索的过程中。

—— 结语 ——

2020年消费品市场，疫情的直接影响和疫情发展之后逐步改变的人、货、场的现状及其持续的进一步演化是贯穿始终的主题。线下市场有新的存在意义，很多品类线下依然是主战场，但万物的“线上化”趋势也不可阻挡且深入人心。“种草”一般先于拔草，“拔草”又会引发新的“种草”，这样的内容和货品、需求和产品在线上不断的轮回形成了当下消费者、消费品和消费渠道上最普遍的循环。

将“种草”和“拔草”的细分数据进行横向、纵向及交叉的比对，我们可以清晰地在本报告的图表和品类细分数据分析里发现很多有趣的现象和前置的机会。进入研究视野的30个品类已经覆盖了常用消费品的大部分主流产品类目，研究结果显示，少数品类已经在高种草热度和高拔草强度中高速正循环，加上创投圈的活跃，不断推动市场和新品牌持续高速增长。而更多的品类还处在只有少数创投圈的关注、或是零星的种草体验，整个产业的供给侧也尚在酝酿发力的前夜，尤其在线上还有不少增长空间的状态。另外一些品类则分布于两种极端，一是种草热烈但拔草尚未跟上，这既可能是新的投资机会，也可能是过度营销而产业天花板有限的表现；二是种草热度不够，而拔草基础条件已经很成熟，这里蕴含的可能是大市场内部结构性变迁的新品牌新机会。

限于报告篇幅，品类选择没法全部覆盖，对“种草”和“拔草”细分指标的解读也还要很多值得深挖的细节。这种研究思路可能比报告中直接得出的结论更值得大家关注，可以选择继续跟进感兴趣的品类进行分析。

城市新消费地图一瞥



城市——品类之外的新维度

随着优秀的新消费品牌层出不穷的涌现，更多的北上广深之外的城市名字被愈发频繁的提及。不论是从消费者的视角看到的网红品牌和打卡地，还是作为创业公司扎堆出现的注册地，或是产业集群和供应链角度的集中地，杭州、成都、长沙、合肥、重庆等等新兴的“创投网红城市”越来越受到关注。城市这一维度将在未来成为非常重要的创投研究视角和大课题。

城市如同生命体，有自己的文化和特质，策略和定位。从复杂系统的角度来看，城市乃至城市群、都市圈都是有呼吸的“活物”。本报告中对所有关注的品类都考察了种草热门城市这一指标，已经能看出很多有趣的现象，体现出了不同城市消费者对不同品类的态度和偏好。而深挖下去，各个城市不同的背景，以及相应的在新消费创业和投资中产生的不同的机会，非常值得单独作为系列研究深入展开。

青山资本2021年便将围绕“城市”这一主题，接棒2020年的“消费品品类速览”系列研究，推出“消费品城市速览”系列，全面展开维度、深度挖掘信息，继续做严谨而有趣的系列研究。

野火烧不尽，春风吹又生。作为天使投资机构，我们的投资选择本质都是关于创业公司的“生命力”，希望并相信它会对经济系统不断产生更大的贡献。企业有生命力，城市也是，国家同样是。而2020年让全人类都无法质疑的是，地球上最有生命力的生命体叫做“中国”。

投资初创企业，重仓中国。

时代造新王。

青山资本投研中心

2021年1月

数据参考

独立第三方
淘宝&天猫
百度指数
搜狗指数
微信指数
小红书
抖音
烯牛数据
企查查
奥维云网
极光大数据
FTA食研汇
魔镜
淘数据
解数咨询

关于青山

青山资本，中国一线天使投资机构，消费领域天使投资的行业领先者。

以深度研究为投资驱动，过去几年，青山投研中心先后发布了《中国快消品早期投资机会报告》、《消费品品类速览》、《非常时期的消费趋势》等十余篇高品质研究报告，持续获得市场和行业内的大量关注和讨论热度，已成为分析消费行业的重要参考和常用索引。

青山资本始终坚持价值投资理念，秉承做“美好生活投资者”的使命，致力于赋能消费领域创新创业，发掘具有伟大格局观的优秀创业者，与这些创业者一道，投入到中国美好生活的建设中。

cyanhillcapital.com bp@cyanhillcapital.com



关注更多