

2020 中国美好消费 趋势报告

出品方

第三届中国国际进口博览会日化消费品专业委员会

策划方

专委会会长单位 欧莱雅

战略智库合作伙伴

每日经济新闻美好商业研究中心

法国里昂商学院



序

美好消费 让明天更美好

这份《2020中国美好消费趋势报告》希望向世界传递一个信息：**中国正在从消费大国转型成为消费强国，中国消费者的消费模式正在发生快速变化，只有跟上并回应新的消费趋势才能在中国——这个即将成为全球最大的消费市场中取得成功。**

消费是什么，就是买买买。美好消费是什么，就是花了钱心里还很舒服。但对于大多数中国人来说，真正的消费刚刚开始，美好消费则还在启蒙阶段。回顾过去，中国的消费可以分为三个阶段，这三个阶段见证了中国改革开放的成功。

在物资匮乏的时代，大多数人根本谈不上“美好消费”，而是“能不能消费”“有没有能力消费”的问题。那个时候的所谓消费就是物质消费，是满足人民基本生活的需求。比如上海最大的消费场景是结婚，标配是手表、自行车、缝纫机和收音机“三转一响”以及各种家具“72条腿”，后来是冰箱、电视和洗衣机。那时中国经济发展主要依靠投资。这是第一阶段。

2012年，中国消费对经济增长的贡献率达到51.8%，消费第一次超过了投资。中国慢慢进入了生产过剩时代，人

民的消费中，“精神消费”的权重越来越大，很多成功的企业都是在那个时间成立或者进入中国市场的，他们跟上中国消费的节奏并获得了巨大的成功。例如，1997年，欧莱雅进入中国市场，2015中国市场跃升至欧莱雅集团在全球的第二大市场。1999年，星巴克进入中国市场，现在中国已经是星巴克最主要的市场。阿里巴巴也在那一年成立，现在已经是世界级公司。2003年7月，华为成立了手机业务部，现在华为手机已经是世界第一。这是中国消费的第二阶段。

2017年，十九大报告提出当前的主要矛盾是“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，开启了中国消费的第三阶段。2019年中国人均GDP达到了10276美元，消费对经济增长的贡献率达到57.8%。**中国消费已经不是简单地满足生活和生存的需求，而是追求更高层次的美好消费。**

今天，**进博会更是开启了全球优秀企业和产品进入中国市场的通道，成为中国消费者选择美好消费的窗口，也成为了美好消费理念和模式同台“竞合”的舞台。立足进博会，这一份趋势报告的发布就是要向中国和世界呼吁：赶快拥抱中国消费者的美好消费向往，加速观念升级、产品升级、服务升级、模式升级吧！借用第三届中国国际进口博览会的口号，就是“新时代，共享未来”。**

目录

CONTENTS

01

导语

P01

02

为什么要在今天
探讨美好消费？

美好消费是
新时代的消费大势

P02-11

03

哪些消费趋势预
示着“美好消费”
时代的来临？

消费者是“美好”的
定义者

P12-27

04

**消费企业如何把握
美好消费机遇？**

创造时代的“美好
品牌”

P28-45

05

**政策如何支持
“美好消费”的
发展：**

五爱（5I）模型

P46-54

06

结语

P55-56

导 语

随着GDP的不断增长,疫情对全球经济形势的改变,中国迎来新发展格局,双循环成为经济发展主线,提振内需,升级产业链成为新格局重点所在;与此同时,中国人对美好生活的向往与日俱增,这一切共同促成了美好消费成为新时代消费的大趋势——消费者期望通过消费丰富物质与精神世界,实现对美好生活的追求,并追求与自然和谐共处;消费企业和品牌,践行美好消费理念,以高质量、可持续、包容性、以人为本的发展,是基业长青的根本;在经济和消费全球化时代,东西方的消费观念和消费方式,不断碰撞与融合,中国作为全球消费第二大市场,其引领的消费新趋势和新模式将给世界带来更多启发,让“中国智慧”惠及全球,最终让世界变得更美好。

2

为什么要在今天探讨 美好消费？

美好消费是新时代的消费大势

01. 人们对美好生活的向往
 02. 消费市场发展的需要
 03. 消费主义的抬头
 04. 新冠疫情引发的改变
 05. 双循环新格局下的发展需求
 06. 消费全球化中的新角色
-

01. 人们对美好 生活的向往

进入21世纪以来,中国经济保持较快速度增长,GDP与人民可支配收入在不断增加,人们的物质消费水平不断提升,精神娱乐消费支出也在不断提高。

2017年10月,十九大报告中强调,中国特色社会主义进入新时代,中国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。

人民对美好生活的向往,体现在方方面面,但最终都会以消费的形式呈现。为应对国内供需不平衡问题,中国开启供给侧改革。

2016年至2019年,中国全年社会消费品零售总额从33.23万亿元增长到41.16万亿元,消费对经济发展的基础性作用不断增强。

“十三五”期间,中国居民可支配收入不断增加,消费需求大幅度上升,商品服务供给日益丰富,消费规模不断扩大,消费结构持续升级,中国一跃成为全球第二大消费市场,最近几年老牌国货



02. 消费市场 发展的需要

转型升级,更多的新国货涌现,也吸引更多的跨国企业和品牌入驻。在中国,更多新产品,新模式,新理念萌芽,激发了中国消费者对美好生活的向往。

消费在国民经济中发挥越来越重要的作用。在国内外经济形式复杂多变背景下,中国经济由出口、投资主导型向消费主导型转变。中国拥有14亿人口,中国消费市场是全球第二大消费市场,2019年,中国社会消费品零售总额突破40万亿元关口,最终消费支出对经济增长的贡献率保持在60%左右,消费连续6年成为拉动经济增长的第一引擎。

供给侧改革后,消费品向高端、高附加值、可持续方向升级。随着居民收入水平的提高,中国迎来了消费升级的窗口期,对于消费品品质要求提升以及庞大的市场需求下,各种品牌提供更加具有品质的商品迎合消费者口味。消费者对健康、可持续的追求,让品牌意识更加普及,助推消费品进一步走向高端。

2020年政府工作报告对消费发展作出重要指示:要深化供给侧结构性改革,突出民生导向,使提振消费与扩大投资有效结合、相互促进。

启动供给侧改革,正从生产、供给端入手,生产高端、高附加值、环保绿色的产品,依靠创新驱动,满足居民的消费需求,为创造美好生活而发力。

03. 消费主义的抬头

中国是全球第二大消费市场,消费者和企业都需要建立责任意识。然而在追求美好消费的时候,出现了消费主义抬头现象。

消费主义带来的不美好现象的产生,对美好生活 and 经济发展有制约性。我们需关注到这类现象背后产生的原因与负面影响。部分年轻的消费人群存在为了懒惰而消费的问题或肆无忌惮的盲目消费,造成大量不必要的支出,或者错误估计了自己的真实消费能力,容易成为“隐形贫困人口”,或因过度消费



对环境造成负担；又或者对自我价值认知不足，过度看重外界看法，忽略了自己的真实需求，无法产生美好体验。

因此，**消费者需要把握消费的度，树立正确的向善的消费价值观**，这也是在今天，我们为倡导美好消费而努力的意义之一。**推广美好消费理念，全社会共同引导消费者认识自己，真正理性思考消费的价值。**

04. 新冠疫情引发的 改变

2020年初以来持续蔓延的新冠肺炎疫情就像强烈的催化剂，促使人们重新审视自己的生活、社会以及世界，尤其是年轻人开始对自我（生命），人与社会，人与地球有了更多的思虑和讨论。对健康、安全、绿色、连接（社区感），便捷（尤其是线上）有了更多的需求。

人们的观念确实实地发生了改变。欧莱雅与公益企业Bottle-Dream共同发布了后疫情时代首个中国年轻人可持续观念与行动观察报告《2020个年轻人如何看2030：中国年轻人“明天观”报告》，（见下图）根据调查数字，75%的年轻人表示与过去相比，对社会问题的关注变多了，99%以上都认为当下的行动对明天的影响相当重要；除了意识提升外，90%以上的年轻人都以各种形式，参与到与社会问题、可持续发展有关的行动中，其中可持续消费、日常善意行动是年轻人选择频次更高的实践行动。

他们开始减法生活、理性消费、看重消费对环境产生的影响，珍惜建立与物品之间的情感联系、也更愿意支持本地的小商户及独立设计。通过个体的消费选择影响生产者、影响商业世界，是他们的美好愿望。

他们更愿意让生活慢下来、绿起来，感知身体，与自然发生联结。他们通过真切的实验，探索如何过上与自然有更多联结、对环境产生

年轻人的「明天观」 在发生哪些核心变化？

今天的年轻人生活在一个特殊的历史情境中：



对年轻人来说，世界变得越来越复杂，很难分辨真假、善恶，以及看清各种事件之间的联系；变化发生得越来越快，快到再也难以找到什么是稳定不变的。一切似乎都在流动变化中，需要不停地去适应和调整。

和几年前相比，年轻人对明天的观念也在发生变化：



图：《2020个年轻人如何看2030：
中国年轻人“明天观”报告》

更少索取与浪费，从而更健康、快乐的生活。

疫情也催生数字化的普及。在线教育、在线医疗、直播购物、在线购房、云游戏、云银行、在线办公……各行各业把线下消费场景搬到线上，让人们足不出户就能深度体验到消费的便捷性。

疫情还唤醒了人们健康意识，在生活中，戴口罩，勤洗手，常通风，这些讲卫生的好习惯，短时间内快速普及。

05. 双循环新格局下 的发展需求

在中国，消费是构建“国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的重要支柱。培育新形势下中国参与国际合作和竞争新优势，必须大力发展消费，以产业升级转型为契机，**构建完整的内需体系是重中之重。**

中国国家统计局发布数据显示，2020年前三季度国内生产总值722,786亿元，按可比价格计算，同比增长0.7%。其中，第三季度增长4.9%。特别是消费明显回升，预示中国经济疫后复苏已由供给端拉动的结构性复苏，向供需联动的全面回暖方向迈进。国际货币基金组织（IMF）10月初发布《世界经济展望报告》，预计今年全球经济将萎缩4.4%，预计中国今年将是全球唯一实现正增长的主要经济体，经济增幅有望达

1.9%，较6月预测上调0.9个百分点。

消费是内循环的支柱，目前，消费已连续6年成为中国经济增长第一拉动力。2019年，零售市场规模超过40万亿元，最终消费支出对国内生产总值的贡献率为57.8%。中国消费品市场规模持续扩大，结构持续优化，消费成为拉动经济增长的主要驱动力。发挥好超大规模市场优势，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

消费对于外循环也有重要意义。今年前三季度，中国货物贸易进出口总值23.12万亿元人民币，比去年同期增长0.7%，实现正增长。中国外贸进出口逐季回稳，累计增速转负为正。第一、第二季度，中国进出口增速分别为-6.5%、-0.2%，三季度进出口为8.88万

元，同比增长7.5%。三季度以人民币计价进出口总值、出口总值、进口总值均创季度历史新高，9月单月以人民币计价进出口、进口值均创历史新高。

进博会作为世界上第一个以进口为主题的国家级博览会，通过一系列创新举措，三年来中国持

续扩大进博会的溢出和带动效应，为世界创造更多互利共赢的机会，**是构建国内国际双循环格局的重要窗口。**

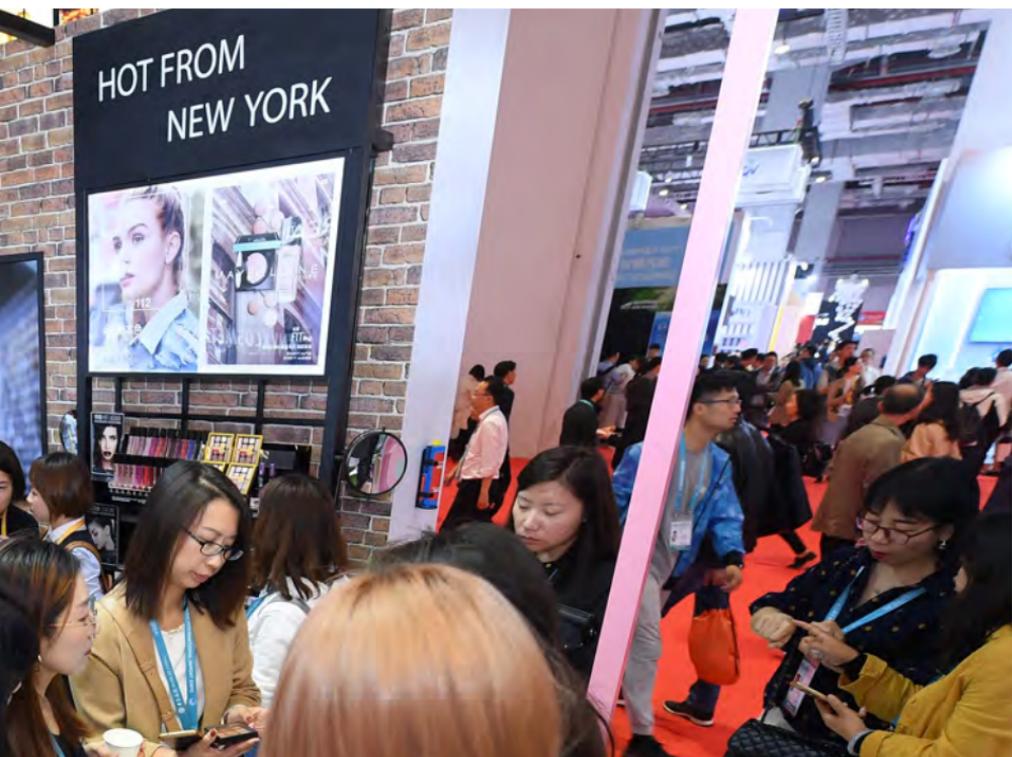
一方面，进博会带来消费升级效应，把全球顶尖消费品、服务和价值引进中国，促进国内消费结构升级转型，也有助于发挥中国超大



规模市场优势,为世界经济提供新的市场空间和巨大需求机会。

另一方面,进博会也是引进新品、制造爆品的“催化剂”,推动更多新解决方案加速落地。在去年和今年两届进博会上,欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁、爱茉莉太平洋、联合利华、资生堂、花王等日化巨头纷纷进驻品质生活展区。除了日化巨

头,今年进博会上,智慧生活及家电、家居,松下、三星、福维克等行业龙头及历史悠久的“细分行业隐形冠军”在内的200余个品牌参展,时尚潮流及服饰汇集了开云、爱特思、迅销等行业巨头,携100多高端定制品牌及休闲服饰参展,部分品牌推出在第三届进博会上首发的联名款、定制款、限量款。



06. 消费全球化中的 新角色

消费是平衡发展的平衡器、稳定发展的压舱石、持续发展的推动力。在世界经济增长低迷、国际经贸摩擦加剧、国内经济下行压力加大背景下，**世界迫切需要“中国方案”。**

中国成为世界第二大消费市场，同样也迫切需要从消费大国向消费强国进行转变。

在今年中国的政府工作报告中，消费一词被提及13次，热度位列“三驾马车”之首，“扩大内需”成为今后一个时期政府工作的重点。

在人口红利退坡阶段，中国需要改变为创新者的角色，引领世界倡导美好消费，传达积极向上的消费价值观。外国厂商也认可中国消费者的巨大购买力，中国政府、中国消费者的态度，某种程度上能够影响世界发展。

例如新型支付方式移动支付和消费形式共享经济，最先兴起、风靡于国内，并快速在全球普及。央行的数字货币发行后，取代纸币变成新的M0，减少纸币生产所消耗的自然资源，并且加速支付环节流通速度。

随着中国的大国形象强化，国际话语权增强，中国的消费产业从输出产品向输出创新转变。中国是制造业大国，也要成为制造业强国，以创新驱动取代传统加工贸易，以先进理念取代拿来主义。例如全球化战略下的抖音，靠着先进算法走出去，欧美亚非拉人民在抖音上记录美好生活，中国的传统美食、手工艺、服装、建筑也因此得以传播，中国人智慧、勤劳的形象与追求美好生活的态度在世界传颂。

3

哪些消费趋势预示着“美好消费”时代的来临？

消费者是“美好”的定义者

- | | |
|------------|------------|
| 01.用价值定义价格 | 02.以健康纵享生活 |
| 03.用安全保障便利 | 04.以惠己兼顾共益 |
| 05.要归属更要个性 | 06.让感性回归理性 |
| 07.以拥有创造分享 | 08.用场景体验产品 |
| 09.让认可成为推荐 | 10.从使用参与共创 |
-

什么样的消费称得上是美好消费?美好是一种主观的感受,因人而异,但是我们从近几年消费趋势变化里,得以窥见生活的美好。

随着经济增长,生产力的不断提高,居民消费呈现出从生存型转向发展、享受型,物质型转向精神、文化型消费的特征。

从生存型到发展享受型消费,体现出实物消费占比下降、增速回落”的发展规律。国家统计局数据显示,2019年,全年全国居民人均消费支出中,服务性消费支出占比为45.9%,比上年提高1.7个百分点。

从物质型转向精神、文化型消费,体现在文化娱乐消费支出不断提高,2016年居民文化娱乐人均支出为800元,2018年为2226元,2019年为2513元。中国化妆品市场在2017到2019年间,规模逐年增加,分别为556亿美元、596亿美元、670亿美元,增速在加大。

居民文化娱乐消费支出



中国化妆品市场



消费多元化,让生活更加美好,从企业生产什么消费者用什么,到消费者主动选择消费什么,正是代表美好消费发展方向的一些趋势。随着美好消费的理念在中国逐渐形成和普及,消费在中国出现了新的特征,具体如下:



美好消费新10势

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 01. 用价值
定义价格 | 具体表现：
价格不是唯一衡量因素，要结合价值考虑 |
| 02. 以健康
纵享生活 | 具体表现：
不仅追求自由愉悦，也越注重健康乐活 |
| 03. 用安全
保障便利 | 具体表现：
既享受科技带来的便利，也对安全保持关注 |
| 04. 以惠己
兼顾共益 | 具体表现：
不牺牲品质和体验基础，又有益社会和环境 |
| 05. 要归属
更要个性 | 具体表现：
流连各种兴趣爱好集结地，也要彰显独立个性 |
| 06. 让感性
回归理性 | 具体表现：
始于产品颜值，忠于产品内涵 |
| 07. 以拥有
创造分享 | 具体表现：
愿意共享所有物，促进资源循环利用 |
| 08. 用场景
体验产品 | 具体表现：
使用产品注重更加交互式的场景体验 |
| 09. 让认可
成为推荐 | 具体表现：
认同品牌产品力并在社交上自发性推广 |
| 10. 从使用
参与共创 | 具体表现：
乐于反馈，期待与品牌共同优化和创造 |



图：优衣库

01. 用价值定义价格

消费升级的同时也有“降级”，价格不是唯一衡量因素，必须要和价值在一起考虑，**消费者会考虑商品的“性能-价值比”，而非单纯的“性能-价格比”。**

贵不贵没关系，值不值才更加重要。追求性价比并非只看重低价产品，物有所值是关键。全球著名的市场监测和数据分析公司尼尔森在《2019年第二季度中国消费趋势指数报告》指出，随着消费观念的转变和国产品牌的崛起，“品

质”的重要性也超过了“价格”因素。

优衣库就是一个很好的印证。近年来，主打优质低价的日系服装品牌优衣库受到中国消费者热捧，在中国快速崛起，至2020年8月，优衣库中国门店数量达767家，超过日本国内直营店数量764家。与5年前相比，优衣库中国门店数量基本翻倍。近两年，名创优品、网易严选等同样强调“优质低价”的品牌旺销，折射出中国消费者观念的改变。

02. 以健康纵享生活

消费者不仅追求自由愉悦,也越来越注重健康乐活的生活方式,倾向于选择天然有机、自然无添加以及轻活类的产品与服务。

最近两年,互联网上健康绿色天然的食品饮料销量大增,创立于1994年的Oatly燕麦奶,此前一直不温不火,在增加“环保、健康”的营销口号后,其销量得到爆发式增长。Oatly中国市场2020年1-4月在天猫、淘宝上的销量分别同增

115.4%和2305.7%,换言之,在天猫上的销量增长了一倍多,而在淘宝则翻了20多倍。

代餐产品的兴起也印证了消费者对健康生活的追求。不同于减肥药的伤害性,代餐食品提倡低热量又兼顾营养均衡,达到健康减肥的目的。Global Industry数据显示,2018年,美国代餐市场规模已突破200亿美元,此后到2025年,还将以6.64%的年复合增长率持续增长。

目前,中国代餐市场规模仅为200亿左右,预计2022年将达1200亿,这意味着近两年就有千亿级的市场空间爆发增长。



03. 用安全保障便利

消费者享受便捷服务的同时，不期望以安全作为代价，消费者在享受科技带来的便利，但也对安全有越来越高的关注，对互联网平台上留存的账户及密码、手机号、家庭住址的个人保护意识越来越强，引发了互联网时代的“科技向善”。

例如现在的外卖业务在全国兴起，外卖虽然能够给人们带来便利，但是也能泄露个人信息，一张小小的外卖单中就包含了姓名、电话、家庭住址，曾经有人因点外卖而受到骚扰，一旦个人信息落入不法分子手中，后果不堪设想。2018年，美团在全国范围默认开启“号码保护”功能，进一步加强对用户个人信息的保护，切实履行好企业的社会责任。

再如，互联网打车业务推广后，人们出行打车难的问题得到解

决，但是号码骚扰带来的司机与乘客双方矛盾越发升级，甚至引起广大消费者对打车平台的抵制。为解决消费者对个人隐私安全问题的担忧，滴滴的号码保护采用虚拟中间号技术。当订单建立后，后台系统会把一个虚拟号码绑定司机和乘客。这样司机和乘客的手机号码就不会被公开，他们之间通过滴滴APP中的安全通话按钮，相互联系时，显示的都是一个虚拟号码，以此来保护号码隐私安全。

04. 以惠己兼顾共益

消费者期望在不牺牲消费和使用品质的基础上,选择对社会和地球有益的可持续的产品、购买带有公益项目或者扶贫性质产品以及包装物可回收的绿色产品,并践行更加可持续的消费方式。

2020年4月22日,在第50个世界地球日上,天猫联合饿了么发布数据称:外卖订单和环保消费同步节节攀升,4月饿了么奶茶订单环比3月增长了28%,其中2.2万单直接送到了健身房;而最近一个月,已经有超过1730万人在淘宝天猫搜索过绿色、环保等商品关键词。

对环保、可持续产品的追求,让一批新生代品牌迅速发展。创立于2016年的创新鞋履品牌Allbirds,在不靠烧钱及品牌营销

的前提下,Allbirds凭借可持续发展的概念吸引到一线城市的金融人士、科技行业工作者以及追求鞋履舒适度的人群。

凭借个位数的门店、主打冷门的自然环保的新品牌Allbirds,在短短两年就能做到14亿美元估值,让阿迪、耐克都望而生畏。

05. 要归属更要个性

消费者期望自己归属于各种兴趣爱好tribes(族群),在社交中分享自己对产品的使用心得与见解,同时,消费者又渴望体现自己独特个性的东西,比如偏好定制化产品、挖掘小众类品牌。

例如最近几年社群营销的兴起,即是以某一属性将一群人聚集在一起。这一属性可以是共同兴趣,也可以是组织者的个人魅力或者是产品的魅力等等。消费者愿意加入垂直类的社群中分享心得,艾瑞咨询的一份研究报告显示,2016年中国的网络社群数量已经超过300万个,用户规模超过2.7亿人,市场规模超3000亿元,2020年疫情更是催化了社群的进一步发展。仅国美零售上半年社群数量增长超过40%,达到20万以上,触达用户增长超过65%达6600万以上。

2020年4月,广受天然健康护肤爱好者拥趸的科颜氏品牌携手KEEP打造了一项「元气K计划」,邀请消费者通过7天的护肤+运动的打卡活动,深度体验肌肤和身体的元气双重满满。科颜氏借助Keep的品牌特性为自身产品做加持,展示了一次完美的美妆跨界是如何做出来的。

消费者也渴望得到品牌提供的个性化产品与服务。2019年7月,化妆品集团欧莱雅宣布携手腾讯微信,上线微信小程序端首个动态虚拟试妆应用。该应用采用欧莱雅集团增强现实和人工智能科技先驱——ModiFace公司的新技术,率先在旗下阿玛尼美妆品牌的微信官方商城小程序落地,旨在给消费者提供更具个性化、社交化、更有针对性的产品选购新体验。

据天猫方面介绍,过去3年,天猫平台已经产生10万个新品牌,占据天猫整体商家数量的40%。这些小众品牌满足了消费者的个性化消费需求。

06. 让感性回归理性

始于产品颜值，忠于产品性能。对于新奇的产品理念、颜值，消费者更容易被吸引，然后通过各种便捷渠道去学习，搜索，比对，测评要买的东西，让消费的结果更加有底。**对于专业背景出身的意见领袖(KOL)的信赖度比较高，愿意听取他们的意见。**

消费者在消费时，往往带有感性的冲动，也会有理性的分析。直播带货成为2020年新消费的风口，主播带货过程中对产品的介绍、使用体验的直观性与情绪的渲染，让消费者直观感受到产品的魅力，直播的秒杀活动以及限时优惠刺激消费者快速决策和快速消费，但是仍然有一些消费者，在直播前就已经做足了产品的功课，理性下单并享受到直播的优惠。

例如在购买化妆品上，消费者会信任网红推荐，但是**随着成分党的出现，消费者对护肤品信息渠道的信任度也产生了较大改变**。理肤泉品牌联合第一财经商业数据中心CBN Data推出的《后疫情时代理性护肤白皮书》里显示：消费者对皮肤科医生的信任度从疫情前的35%提升到疫情后的56%；对专家意见的信任度从34%提升到50%；对亲友推荐、美妆博主、美妆导购的信任度有所降低。后疫情时代，相较于口口相传或网红种草，专业人士更能得到消费者的信赖。

“口罩脸” 护理产品的信息渠道信任度



数据来源：CBNData调研数据

Q：您更信赖谁的建议？（最多选三项） N=580

美丽修行app设计初衷就是让女性朋友购买化妆品的时候，不要一味听从柜姐的推荐或者软文广告的安利，而应该学会自己看懂成分表，在了解自己的肤质的基础上，看成分选择适合自己的护肤品。2019年3月，美丽修行APP的官微曝光了“激素宝宝霜”事件，指出近8款在某知名电商平台销量破百万、最高价格达400rmb/30g的宝宝霜当中只有两款不含激素。这也就意味着全国至少有数百万婴幼儿正在遭受违规添加激素的危害而不知情。而伴随着“成分党”概念

的兴起，美丽修行抓住了这样一个需求痛点，通过解决消费者和商品之间的信息不对称来帮助更多护肤和化妆品消费者维护自己的应有权益。

07. 以拥有创造分享

消费者在购买一些物品后通常不再使用或者闲置在家,这些物品他们愿意进行处置,分享给更多的人。**二手货品的处置、共享单车,共享充电宝,服装租赁等,让闲置资源再次使用。**

据统计,2018年中国二手闲置市场规模达到了7400亿元,增速接近30%。预计2020年市场规模可以达到1万亿元。闲鱼APP是一个发布二手物品交易平台,在上面,可以淘到远低于实际价位商品、性价比颇高的商品、绝版的商品,闲鱼还具有社交属性,能充实知识,认识同好,享受着淘到好东西的不为人知的隐秘的快乐。

截至目前,闲鱼在线卖家数已经超3000万,平台上的90后用户占比超六成,每天有500万95后

在平台上打卡。

出门在外时间过长,常常有人因为手机没电需要向他人借用充电宝,作为一种低频但是刚需的应急性工具,充电宝近几年渗透率随着手机用户增长而增加。市场上出现一批专业供应充电宝分时租赁的互联网企业,例如来电、怪兽等。2019年共享充电宝市场用户规模近2.5亿人,近年来中国共享充电宝市场交易规模高速发展,2019年交易规模近79.1亿元。消费者通过共享充电宝,减少出门的后顾之忧。

08. 用场景体验产品

消费者期望能够在**一个更加交互式的契合的场景感受产品与服务的魅力**,期望更加**沉浸式的消费体验**。

lululemon打造的是一种瑜伽练习的场景,lululemon除了穿的舒服、修身之外,还改变了运动裤单一色调的问题,把各种颜色和图纹融入进去,使其使用场景不仅仅是健身房,使得很多不练瑜伽的女生也注意到这个品牌。



重燃新生·活出可能

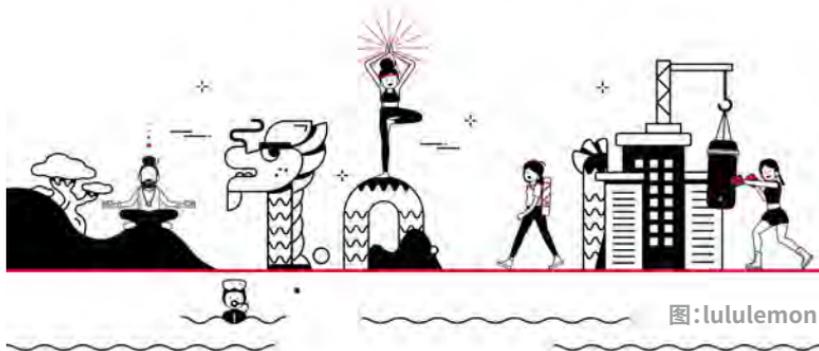


图:lululemon

海尔的智慧阳台,改变了大多数人对智慧家庭的认知。在大部分消费者眼中,阳台基本是为摆放杂货、晾晒衣物或养育花草而存在。而实际上呢?在南方的部分封闭式阳台上甚至连晾晒衣服都无法完成。2019年5月,海尔衣联网搭建的智慧阳台场景在海尔智家集成店上海蜀葵沪太店正式开卖,最低1.5万起。现场真实还原用户家的东方明珠观景阳台,摆放其中的智慧洗衣机、智能晾衣架、洗漱柜等能实现互联互通,还能根据不同需求定制洗衣机、干衣机等成套产品,从而提供从洗涤、烘干到晾晒的洗护成套解决方案。

09. 让认可成为推荐

消费者在认同品牌后,会在社交媒体上分享自己的购物体验并大力推荐周围人“种草”,自觉成为品牌的推广者,并且这种推广富有激情。

根据知萌出品的《2020中国消费趋势报告》,消费者愿意为喜爱的品牌主动发声,他们通常会在自己的社交圈层中分享品牌的信息、产品使用心得体验等。调查显示,66.3%的消费者乐于和别人分享喜爱的企业或者品牌相关信息,75.7%的消费者乐于向周围人推荐自己喜爱的品牌。

三顿半便是消费者自发推广的成功案例。三顿半是一家原创精品咖啡品牌,成立于2015年,通过口碑营销快速崛起。三顿半采用内测的方式,将产品样本寄送给下厨房平台上的达人和重度用

户，征询他们的建议，进行互动，不断优化、改善产品。于此同时，下厨房给予了流量扶持，三顿半获得了一批忠实的用户，与达人互动，了解他们对咖啡的想法，然后再优化产品。这部分种子用户也成为三顿半开设淘宝店后的基石用户。而这些达人、忠实用户（三顿半将这些超级用户命名为“领航员”），覆盖了设计、金融、媒体、医生、画家、甜品师等不同行业，规模达到了数百人，他们会自发的在下厨房、微博、小红书等各类平台推荐三顿半，形成口碑营销。

知名国风美食网红李子柒以及个人IP品牌也是消费者认可并自觉推广的成功案例。自2015年开始，李子柒在社交网站上发布视频记录山村田园自然美景以及古典东方美食，视频里陶渊明理想化的田园生活让大城市快节奏的人感受到美好，目前微博粉丝高达2700万，2018年七夕李子柒天猫店开业，短短几天内销售额破千万，年流水预估超4亿，商品好评率达100%，如今，其粉丝仍然自发性的在社交网站上推荐李子柒品牌的产品。



图：三顿半



10. 从使用参与共创

消费者在购买和使用产品一段时间后,会产生对品牌的想法与建议。品牌向消费者征询产品改良意见并进行生产,今天,正是由于消费者的觉醒和产业供应链端的极大成熟,使得C2B模式在中国成为可能。《2020中国消费趋势报告》显示,有57.9%的消费者表示愿意参加品牌组织的众创活动。

例如,2018奥利奥推出了“玩

味计划”在玩味计划的平台上,每一位参与者都可以通过搭配玩味星球食材库中的各种食材,创造、合成一款前所未有的奥利奥。不仅如此,这款奥利奥从夹心到外包装均可“私人定制”,而最终的创造成品则都会进入“玩味pick榜”,以集赞的形式进行打榜。票选最高的口味,奥利奥会负责将其实际生产出来作为次年的新口味发售,而创造者本人也会收到定制款产品。

电商平台也注意到消费者反向创新带来的力量。在天猫,超过6亿的用户带来了巨量的消费者数据,而利用这些数据可将反向赋能供应链,从而更加精准、

更加效率地生产个性化产品。天猫据此成立的天猫新品创新中心在不断升级,从人群洞察、市场潜力、新品研发和营销手法等多个方面升级新品创新体系,针对品牌推出组合策略,继续利用大数据为捕手,“创根式”地挖掘消费者的具体需求,再通过C2B模式反作用于新品研发和顶端供应链,提升新品孵化效率,保持品牌生命力。

例如,爱茉莉太平洋集团与天猫新品创新中心于2019年12月联合创立创新工厂,在新品孵化、新零售营销、消费者洞察管理、海外市场拓展等领域与阿里巴巴开展深入的合作,从而全面打造出消费者喜爱的产品和服务。

4

消费企业如何把握美好 消费机遇？

创造时代的“美好品牌”

- 01.以改善人们生活为使命
 - 02.以高品质的产品作为基础
 - 03.独树一帜的形象与正能量价值观
 - 04.真诚、透明、亲民的沟通方式
 - 05.全消费路径个性化体验
 - 06.打造新场景，创造新需求
 - 07.成为共创共享的生态圈的一部分
 - 08.商业向善，知行合一
-

在今天，**消费企业应当把握美好消费机遇，充分洞察消费趋势变化，并践行美好消费价值观。**在这点上，我们给出了相关建议，在下面的建议部分，我们逐一进行了解读，并列出了相应的成功案例，我们相信这些将是通往全球美好消费之都路上重要的启示。

01. 以改善人们生活 为使命

消费品牌应当以改善人们生活为使命，站在消费者视角，一切产品设计研发的灵感、营销皆以此为出发点。

一些品牌将对美好生活的追求写进了自己的经营理念里。例如资生堂的“美力创新，世界更好”，肯德基的“有了肯德基，生

活好滋味”、花王的“Making Life Beautiful”，苹果的“Think Different”（“不同凡响”），3M的“科技渗透生活，改善生活点滴”，强生的“因爱而生”，都在传达一种让生活更美好的理念。

案例：

斑布以“简单·适度”为品牌理念，从诞生之际便立足于可持续发展，以生态竹纸取代树木砍伐，纸巾不添加任何漂白剂、荧光剂，解决消费者用纸痛点。2015年刚刚推出后，斑布掀起了一小波行业热潮。不仅技术创新引发了大众关注，还通过了素以严苛著称的美国FDA和欧盟AP(2002)1食品级鉴定。斑布带动本色纸行业崛起，针对产品进行消费者教育，打通消费者对品牌的认知。既可以用作擦嘴的纸巾，还可以当做食物的吸油纸，斑布提升了纸巾的使用幸福感。

图：花王的品牌组合





02. 以高品质的产品 作为基础

消费企业应当具有工匠精神,对所设计、生产的产品品质作出高要求。**产品是连接品牌与消费者的纽带,高品质产品是获得消费者信任、树立品牌形象、基业长青的必备要素。**

案例:

1950年至今,植村秀以匠心手工技艺,运用优质日本原料,在日本设计并制作独特产品和彩妆工具,力求高品质,决不妥协。植村秀不断用匠人之魂铸就着砍刀眉笔的匠心之美。砍刀形状灵感源于古代日本女武士刀——薙刀,植村秀将眉笔削成独一无二砍刀形状,如同naginata武士刀一样,被赋予着成为亚洲女性最



图:植村秀

得力妆容“武器”的使命。每一支经典砍刀眉笔，笔锋如刀，需手工削制而成，角度、手法、力度都严格需掌控着，不容存有一丝一毫的偏差。植村秀砍刀眉笔以其别具一格的砍刀造型，超凡卓越的手工技艺与隽永恒久的实用功效，受到了消费者长达四分之一世纪的追崇。

沃尔沃凭借高品质的豪车打造，创下销量奇迹。今年5月，沃尔沃在中国市场共售出15,132辆新车，较去年同期上涨21.8%；今年前5个月，该公司在华累计销量50,636辆，这个93历史的汽车品牌也让全球看到了他的复兴，不仅打破了沃尔沃自己汽车发展史的记录，也是中国汽车史上浓重的一笔，所以在人民日报6月发表的《一起走过十年，归来仍是少年》视频中，我们也能见到沃尔沃的身影。

03. 独树一帜的形象 与正能量价值观

市场上的同质化竞争日益白热化，如何让消费者更好的记住自己的品牌，需要品牌树立独树一帜的品牌形象与有立场的价值观。

例如阿迪达斯的“Nothing is Impossible”（“一切皆有可能”），KEEP的“自律给我自由”，三星的“Imagine the Possibilities”（“无穷想象，无限可能”），联想的“只要你想”、耐克的“Just do it”（“想做就做”）等等，品牌独树一帜的个性化广告语且付诸行动，一切的产品与营销活动都在不断地引导消费者追求这样的生活方式和价值观。得到消费者认可。

案例：

2017年，多芬联合网易集结千人肌肤故事，提出“肌肤不止一种美”的肌肤平权口号。2019年，多芬想要在连续两年的认知革命的基础上，升级到行为的改变。多芬肌肤平权运动全面升级，提出“肌肤如我美敢不同”，号召女性勇于秀出自己的肌肤，让每一个女性都值得更自信。

内衣品牌内外NEIWAI奉行知行合一，致力追求女性贴身衣物的舒适体验，其品牌名字源于“内观本心，外达天下”，品牌理念为“我们希望重新定义性感”，向内抛却矫饰，回归纯粹的本心；向外处世通达，于天地间舒放自如。在产品、包装、门店、电商页面、微信公众号等品牌与用户接触的每个细节中，内外都在贯彻自己的理念，打造一个品质舒适，可以陪伴女性一生的内衣品牌。2016-2017年，内外NEIWAI的体量扩大了五倍，从千万跃升到过亿的规模。





图:内外

04. 真诚、透明、 亲民的沟通方式

品牌在面对消费者时，应当尽可能地做到真诚、透明、亲民的沟通。即品牌应当如实将产品理念及产品功效，清晰易懂地传达给消费者，并坚持下去，与消费者充分互动，既说也听，互相成就，提高产品透明度，要求可追溯，同时，在新品牌层出不穷的当下，想要让消费者明白自己的品牌与市场其它品牌之别，最好的办法就是回归产品本质、让成分说话。

案例：

6月22日，国内首创的以区块链为核心技术的奶粉区块链溯源平台在乳企贝因美发布。今后，消费者用手机扫描产品上的区块链追溯二维码，就能了解产品全流程详细信息，还能验证真伪、购买、投诉和服务互动。贝因

美此次携手链生科技共建区块链母婴新生态，不仅仅为消费者安全升级，也为中国母婴产品安全治理体系提供新的模范样本。

Olay玉兰油2018年一举夺下天猫美妆双11的第二名，作为宝洁旗下曾经饱受品牌老化困扰的“妈妈级品牌”，这次能够一仗翻身，很大程度上要归功于品牌对于烟酰胺这个Olay主打成分的市场化教育。而市场化教育的第一步，就是品牌方专业基础内容的积累。或许是受到宝洁的启发，其它科研机构 and 化妆品公司也展开了对烟酰胺的研究，使其成为国际上一场群体性的研究工作，沉淀下了大量的基础内容。学术界对烟酰胺的讨论持续了10多年，可是直到近期烟酰胺才真正在市场上走红，成为众多新品牌主打和各大KOL共推的宠儿。

在国内所有功效化妆品里，薇诺娜构建了绝对专业的说理结构，并协同KOL进行二次创作并传播。薇诺娜研究院的首席学

术顾问何黎，在品牌建立的最初4年时间里，推动7篇与薇诺娜直接相关的论文的发表。在传播上，当医生成为专业KOL时，他们用丰富的临床经验，运用各自浅显易懂的话语体系，对薇诺娜的功效原理进行二次创作与传播，品牌与医生完成了艰涩专业知识的内容共创。

05. 全消费路径 个性化体验

针对消费者千人千面的个性化需求，品牌是时候作出调整了。以消费者为中心，尽可能地多媒介、多渠道、多平台、随时随地，每时每刻的触及消费者，从而**以多角度、多场景的为消费者提供更好的服务，以潜移默化、润物细无声而又处处见青山的**

方式让消费者享受到品牌为他们定制的个性化体验。

案例：

2020年6月，彩妆品牌美宝莲携手中国联通与人工智能初创公司，成功试水了中国美妆行业内首个结合5G和AI技术的互动直播。这一创新性的直播模式被率先运用于旗下彩妆品牌美宝莲纽约位于上海吴江路的全球首家潮玩概念店。通过互动直播，消费者可以自由切换观看视角，近距离查看主播特写、360度浏览产品和门店细节，尽享沉浸式的直播互动体验。此次深度合作不仅开辟了5G在消费领域应用的更多可能，也进一步革新了消费者的在线购物模式，让美妆消费体验变得前所未有的个性化。

医美平台新氧app的魔镜功能专注于场景化、全时化、个性化的线上服务产品，这是一款借助VR技术推出的全新的真实模拟整形工具，消费者可在新氧app上直观展示双眼皮、瘦脸、

微笑唇等17个不同具体项目的真实模拟术后效果，帮助消费者更好的决策。

为进一步满足顾客一站式的第四空间场景交互需求，星巴克上线了全新微信小程序，其中涵盖“用星说”体验、“专星送”服务以及搜索附近的门店功能。星巴克微信小程序旨在为顾客提供线上线下无缝衔接的使用体验，凭借社交属性，将星巴克体验扩展到更多的第四空间交互场景。消费者可以通过小程序上注册的星享俱乐部会员码，进行会员识别，也可直接点击页面支付按钮进行快捷支付。同时，小程序首页提供了“专星送”外卖点餐服务，用户浏览菜单、加购饮料食品、结算、订阅订单通知功能一应俱全。下单后，消费者也可以在小程序中随时查看订单的配送状态。



图：星巴克啡快





06. 打造新场景， 创造新需求

为了更好的服务客户，在接触、了解以及试用产品时能够有更深度、沉浸式的体验，品牌应当将产品嵌入最佳场景中，扩展产品的使用场景，或者将线上线下联动起来，打造场景体验中心等，带领消费者深层次体验产品应用的功能，在线上，利用技术与体验，构建场景化智能营销平台。

案例：

线上推送、信息流推送消息，线下店面免费请你喝上一杯。国庆期间，用户通过WiFi万能钥匙APP连接必胜客南京虹悦城内WiFi，获得主动推送的优惠券，即可在APP内免费领取定制饮料一杯。连网、领券、消费的一气呵成，正是基于WiFi万能钥匙



图：兰蔻亚太首家全球旗舰店：北京内廷

“连接”属性后，人、消费券，以及必胜客门店体验、消费场景的完美匹配。

云耕物作在今年一度成为天猫姜糖类目排名第一的品牌，成为品类第一后，继续靠直播提升销量一定不是正确的道路。红糖是非常好的产品，可以在里面加很多功能性成分。因此，云耕物作通过推出雪梨红参红糖和玫瑰角豆红糖，将原来较窄的经期使用场景，扩展到熬夜之后喝雪梨红参红糖、情绪不佳喝玫瑰角豆红糖。

07. 成为共创共享的 生态圈的一部分

品牌为消费者创造高附加价值的产品的同时，应当在品牌的深度和广度上下足功夫，重心放在构建共创、共建、共享的优良的商业生态圈的建设上，让自己与消费者有了更深一步的连接，推动行业的升级。

案例：

近几年，消费+科技成为了巨头们的重要战略之一。资生堂于2017年收购了MATCHCo、Giaran等科技美妆企业，获得了“量肤定制”“虚拟试妆”等技术。2020年1月8日，资生堂在上海开设了首个共享办公空间——资生堂致美创新中心。而于2019年成立的“中国事业创新投资室”，也将进驻资生堂致美创新中心。资生堂致美创新中心，将会成为一个社区空间，将消费者、创业者、



图：国内首个消费者反向创新美妆产品“零点面霜”

行业洞察专家和新创企业连接在一起。

今年6月，欧莱雅中国首届“BIG BANG美妆科技创造营”正式启动。“创造营”以初创挑战赛为形式，“云邀请”全国科技初创企业参与，共同探索和孵化革命性的美妆科技解决方案，开启了中国美妆科技领域初创挑战赛的先河，赛事聚焦美妆科技创新的3个关键领域，即消费者体

验、供应链运营、和新形态、新功效、新体验的未来产品。创新成果以最快在1年内投入商用为目标，希望迅速落地服务中国消费者，并有望推广至全球其他市场。

无独有偶的是，同为日化巨头的联合利华U创孵化器今年也与天猫新品孵化平台，达成战略合作协议，共同探索扶持中国创新品牌的新模式。这是联合利华总部发起的全球首个对外孵化器，

也是“中国首创，全球支持”的创新模式。U创孵化器打造了一套“数字化工具+定制化服务”的“超级公式”，持续赋能富有使命感的初创品牌的成长，从而带动更多力量共同探索适应未来的可持续商业模式。

除了面向初创公司的共创外，与消费者的共创也有越来越大的商业价值。美妆品牌巴黎欧莱雅去年曾组织与消费者共创面霜产品的活动。这场为探索消费者反向创新的活动，采取的是用户需求主导，科技辅助输出的创新模式，用时59天，1000名消费者参与，共创产品“零点面霜”上市当日即售出10万余件。

08. 商业向善， 知行合一

消费品牌应当秉承“商业向善”理念，在为消费者服务时，对社会做出有益贡献。**例如贯彻可持续发展理念，为社会议题提供解决方案，承担企业社会责任，知行合一。**

案例：

日化行业近几年在“商业向善”理念落地执行表现出色，以下以日化行业为例，阐述“商业向善”理念在推动美好消费发展过程中的意义：

女性是爱茉莉太平洋最重要的顾客，也是其公益事业关注的首要对象。自2016年开展“妆典生命”女性健康公益项目以来，已累计为超过8万多名农村地区弱势女性提供了免费的“两癌”筛查（乳腺癌和宫颈癌），为20多万名女性普及了相关防治知识。



图：爱茉莉太平洋女性健康公益跑

在城市地区，为“两癌”术后康复患友服务的“焕彩课堂”帮助1700多名女性重建自信。通过让消费者共同参与公益事业，也赋予消费本身更美好的意义。

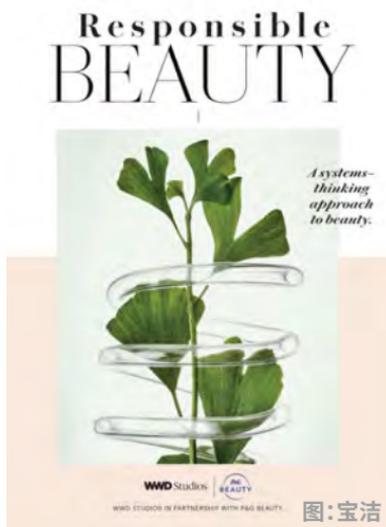
雅诗兰黛在“商业向善”上坚持知行合一。2019年10月30日晚，雅诗兰黛集团粉红丝带爱心公益启动，雅诗兰黛集团在仪式

上宣布，与上海市防癌抗癌事业发展基金会战略合作，启动“粉红丝带乳腺癌防治义诊与宣教计划”项目。2003年至今，雅诗兰黛集团粉红丝带乳腺癌防治运动进入中国后，雅诗兰黛集团已累计向十亿人次的中国消费者普及乳腺癌疾病知识。



图：雅诗兰黛集团粉红丝带乳腺癌防治运动

另一越来越被企业置于战略高度的领域是可持续发展。2020年7月6日，宝洁与京东联合发布青流行动升级计划#尽责尽美 重塑新生#，将消费者家中的废弃塑料瓶进行回收，再通过宝洁公司的资源回收网络，进行二次利用。这些塑料将被进行专业的回收、分类和清洗，并最终被制作成有意义的产品。例如桌椅、PCR人工草坪等。重塑新生行动首次将平台、品牌和消费者联系在一起，让环保融入日常生活，让爱心得以循环。



2018年，欧莱雅中国携手阿里巴巴集团开始推广无胶带、易撕拉、100%可降解的绿色包裹在电商物流中的使用，至今已有10余品牌开始应用，2019年全年共发出约2000万只，2020年618期间共寄出340万只。今年，欧莱雅中国更宣布：在“双十一”期间，集团在中国旗下所有品牌都将全部使用绿色包裹。在物流领域转型基础上，欧莱雅又携手中华环境保护基金会和里巴巴集团在上海发起“绿色包裹涂鸦征集令”消费者共创行动，号召年轻人以“绿色包裹，美好生活”为主题，通过在包裹上设计标语及涂鸦来表达对美好明天的憧憬和绿色生活态度，将包裹从绿色环保的物质载体转变为流动的绿色环保传播媒介。

为减少塑料制品的使用，花王一直致力于削减以Reduce、Reuse、Recycle为主的塑料使用。从1990年左右开始致力于产品的小型化和替换装，与一



图：欧莱雅推广的无胶带、易撕拉、100%可降解的绿色包裹

直使用传统型产品的情况相比，使用减少了75%。此外，花王最近也在进行削减本体塑料量的新尝试，2019年宣布将以塑料的循环为目标，今年9月开始在日本部分地区进行循环型模型的实证实验。

同样在包装绿色转型、创造循环经济领域，联合利华中国也携手了阿里巴巴共同推出“清塑行动”。“清塑行动”是一项塑料智能回收循环利用项目。通过运用最新的AI识别系统，对



图：联合利华



图:资生堂“爱心接力Relay of Love项目”

回收的塑料瓶进行自动识别,再将塑料瓶运送至再生塑料处理中心,让这些优质塑料在处理、加工后得以再次使用。项目将打造塑料回收再利用闭环,从而加速“减塑”进程,推动产业相关可持续发展。

疫情也是企业因地制宜践行公民责任的试金石。为了应援受疫情影响的中国消费者,资生堂在疫情第一时间设立“爱心接力 Relay of Love 项目”社内基金,针对医护人员及医疗机构开展持续援助活动。下半年,资生堂携手中国妇女发展基金会和中国青少年发展基金会,派出爱心大巴前往全国七大城市进行公益巡游,为更多传递爱的人们带

去专业美护服务,并送出资生堂特别定制的爱心礼盒,将“美力”送到人们身边。至今,资生堂已累计捐赠约7500万元人民币的资金及物资。

5

政策如何支持“美好消费”的发展

五爱（5I）模型

- 01. 爱快捷（Instant）
 - 02. 爱极致（Ideal）
 - 03. 爱洞察（Insightful）
 - 04. 爱创新（Innovative）
 - 05. 爱包容（Inclusive）
-

今天的中国在通往消费强国的路上，政策支持可以起到引导美好消费的方针性作用——通过搭建好的平台，创造更好的消费环境，引导企业在商业领域尽善尽美，加快中国美好消费发展进程。

我们对推动中国美好消费的政策建议建立在以下五大支柱之上，我们称之为“五爱(5I)”：“爱快捷(Instant)”、“爱极致(Ideal)”、“爱洞察(Insightful)”、“爱创新(Innovative)”及“爱包容(Inclusive)”：

五爱(5I)模型



相关建议

1. 出台支持产品审批的标准，并适当简化，促成更多“全球首发”。
2. 培养更多城市成为国际旅游零售领军城市。



相关建议

1. 打造新的购物场景和基础设施，适应疫情“新常态”下对安全的新要求。
2. 升级和拓展数字基础设施，探索线下渠道新业态，加深与消费者的连接。
3. 出台支持产品检测及安全标准，进一步保障消费品安全性。



相关建议

1. 促进数据共享，构建消费大数据生态，加速满足消费者个性化需求。



相关建议

1. 推动构建消费者导向的创业生态系统，进一步打造更多创新创业中心。



相关建议

1. 构建一个由政府和企业组成的联盟，打造绿色消费生态圈，教育消费者做出更好的选择。
2. 建立新的全球企业网络，促进可持续性消费。

01. 爱快捷 (Instant)

中国消费者已处于全球市场的最前沿，他们希望当下就能获得全球最新最好的产品、服务与体验。正因为此，诸多全球消费领军企业都在大举投资中国。**这些企业正与本地及全球机构合作，加快创新步伐，以前所未有的速度将新产品推向市场，并根据海量消费者的反馈快速迭代。**一些总部位于中国的企业已将市场拓展至整个亚洲，有些企业已开始在全球同步发行新品。

建议：

中国正采取重要举措推进经济全球化和改善营商环境，例如，中国简化了化妆品审批流程，并通过《外国投资法》等等。继续为中国消费者在家门口提供更优惠的价格，我们提出两点倡议：



图：修丽可D.O.S.E精华液定制系统

● 出台支持产品审批的标准，并适当简化，促成更多“全球首发”：与行业联合创办实验室等设施，确立允许使用预批准成分的标准规则，推动化妆品、食品饮料等各类产品的定制化发展。确立与其他国家相似的新的监管框架后，厂商可使用预批准成分，在销售现场定制产品，包括食品、饮料、化妆品等。许多国际化化妆品领军企业都在尝试此类新应用。例如，欧莱雅旗下的修丽可(Skinceuticals)品牌于第二届进博会首展精华液定制系统，通过在销售点调配预批准的

优质成分，可在短短几分钟内打造出针对每一位消费者的定制产品。预批准成分促成了类似的创新。

● 扩大免税业务，助力更多中国城市成为国际旅游零售领军城市：免征进口关税、消费税和增值税有助于刺激销售和就业增长，也有利于吸引更多企业进驻中国各大城市，不仅仅在一线城市。

02. 爱极致 (Ideal)

随着消费者的收入水平提高,他们的品味也变得更精致、更独特和更多样化。比如,追求更好的质量、更多的选择,并在高品质产品的基础上,追求更个性化的产品、服务和体验,这就为原本面向高收入消费者的海外品牌创造了机会。**更重要的是,消费者会倾向于选择基于他们的需求和愿望定制的服务与体验。手头宽裕的消费者也更关注健康类产品。**如今,中国人对健康的态度与欧洲人和美国人渐渐趋同。

建议:

- 打造新的购物场景和基础设施,适应疫情“新常态”下对安全的新要求。研究表明,在经济低迷时期,客户体验方面走在前列

的企业往往表现更出色。疫情暴发以来,中国的消费者行为已经发生显著变化。在全球各地,更多人转向了他们认为更安全的购物方式,例如无接触式,以及“线上下单,门店自提”等。一些龙头企业已开始使用个性化的虚拟预约取代门店互动。

- 升级和拓展数字基础设施,探索线下渠道新业态,加深与消费者的连接:政府和行业应共同携手,升级和拓展数字基础设施,包括建设5G网络与物联网。疫情之前,中国及全球购物者与消费品厂商及零售商的全渠道互动方兴未艾。从许多方面看,中国已是全球电商领域的领头羊,完善的基础设施将助力企业在中国开拓新的商业模式,进一步提高质量与安全性。例如,将北上广深以及杭州、西安、成都等新一线城市率先实行5G全覆盖,打造消费之都,藉此催生出新的消费体验(比如直播),制造商、零售商和消费者三方都将从中受益。

- 出台支持产品检测及安全标准,进一步保障消费品安全性:政府为跨境电商提供更好的营商环境,制定相关产品安全法规,提高产品质量与安全性。政府和行业可以推动检测认证及实验室行业的发展,提高监管流程的透明度。

03. 爱洞察 (Insightful)

全球领先的消费品企业都在想方设法了解消费者,与他们建立更深的关系。成功的做法包括从铺天盖地的营销转为更有针对性的互动,采用新

方法了解消费者的想法与情感,洞悉他们的喜好与决策过程。**数字互动带来了大量新数据,将有助于营销人员了解和预测线上及线下行为,判断趋势,把握新出现的挑战与机遇。**

建议:

- 促进数据共享,构建消费大数据生态,加速满足消费者个性化需求:中国政府可推动一个更公平的关于数据和消费者信息的操作模式,以支持品牌创新,巧妙保持品牌方与科技平台之间的力量平衡。例如,反映消费者喜好的数据正成为一种公共商品,此类数据有助于加速创新,帮助品牌更好地服务消费者,构建品牌价值及推动经济增长。平台互操作性和(尤其是跨平台的)数据标准有助于提高获取消费者信息的透明度,同时有助于提高企业数据和消费者数据的安全性。

04.

爱创新

(Innovative)

中国已站在医疗、生物科技等领域的创新潮头，这部分受益于中国经济的巨大体量、成熟的市场，以及在科学与新技术方面（比如AI在研发方面的应用）的飞速发展。地方政府和行业龙头还可以做很多工作，特别是消费领域的创新，并推动经济的可持续增长和社会的可持续进步，这不仅将造福各个城市，也将造福全中国乃至全世界。

爱创新包括转变产业结构，加快以消费者为中心的创新步伐。在当今的全渠道世界中，消费行业与科技创新的界限正在迅速消失。**全球大多数领先的消费创新本质上都是数字创新，因此，消费行业也需要加快数据科学及高科技发展，以实**

现美好消费与掌握技术手段的消费者之间的下一代交叉授粉。

建议：

- 推动构建消费者导向的创业生态系统，进一步打造更多创新创业中心：如前所言，在中国诞生一批消费之都后，依靠数字创新，借助5G、大数据、人工智能技术，推动构建一个消费者导向的创业生态系统，帮助更多的初创企业做大做强。例如巴黎的“Station F”，就是一个永久性的实体创新中心，还可对标“Vivatech”，举办亚洲版的创新技术大会。“Station F”是“全球最大的创业孵化器”，“Vivatech”是一场为期三天的科技盛会，每年吸引逾1.3万家初创企业和3000家投资者齐聚欧洲。除此之外，消费者创业生态系统还可以纳入各类竞赛和资助项目。



图：全球最大的初创公司园区Station F

05. 爱包容 (Inclusive)

中国人越来越认识到清洁的空气、水和土地、可持续发展以及其他国家长远目标的重要性。**企业正变得越来越包容，认真考量消费者不断变化的观念，采纳可持续运营方式和绿色供应链，促进产业升级以及推行供给侧改革。**如今，随着消费者预期的提升，多数消费品企

业都会向公众报告自身的可持续发展情况，并做出新的承诺。

许多龙头企业纷纷将旗下品牌与保护环境、帮助弱势群体等社会价值观紧密联系。在美国，近半数成年人认为品牌对社会问题的参与很重要或非常重要。研究表明，美国人的典型购买决定中有25%是基于品牌对文化议题的参与而做出的。这一趋势在18~35岁的消费群体中尤为明显，而且正在全球范围扩散。

建议：

- 构建一个由政府和企业组成的联盟，打造绿色消费生态圈，做好消费者教育工作：帮助消费者认识自然资源的价值，参与循环经济，为绿色商业打造“拉动力”，树立环保公民的意识，促进整个价值链的可持续发展。鼓励绿色消费，包括努力实现从产品设计到生产、从购买到使用的零排放。

- 创建一套新的可持续性标准，赋能生态友好型社会的打造。通过建立下一代的前沿标准，以及强有力的政府承诺，利用科技创新，加快资源循环利用，例如包装技术合作——减少包装物对环境的影响，例如上海禁止塑料吸管的使用，这些美好的理念可拓展到其他包装领域。

6

结语

美好消费是社会共创的大趋势，每一位消费者，也是某个社会财富创造过程中的生产者。企业要积极顺应美好消费的大趋势，将使得企业对自身的产品、服务、商业模式、价值主张，进行不断的升级，与追求美好消费的用户产生共鸣。而这一切同样也离不开政府顺势而为，积极搭建平台，促成良性生态圈的形成，**最终让消费者、企业和社会在共创、共享中实现共益和共赢。**

在后疫情时代，推动美好消费，**对中国高质量发展，提升经济的创新能力有所裨益**；美好消费也有益于推动整个**社会更加包容、和谐，可持续发展**，让中国市场进一步显现能量与潜力，**实现健康、强劲的可持续增长，推动世界经济“绿色复苏”**。我们相信：越来越多来自中国消费市场的理念和实践**必将走得更远，启发世界，为世界创造更多的美好。**

美好消费 美好生活

日化消费品专委会成员单位美好消费宣言

欧莱雅：

让美好消费成为进一步推动市场发展的一股清流

联合利华：

行善致美，让可持续生活成为常态

宝洁：

一点一滴，美化生活；尽责尽全，向上向善

雅诗兰黛：

一起携手，至臻至美致中国

资生堂：

资生堂将坚定“美力创新让世界更好”的步伐，
与业界同仁、合作伙伴共担使命、共展蓝图。

花王：

坚持花王创新精神，为中国消费者带来清洁与美的生活

爱茉莉太平洋：

共谱进博新篇，铸就美丽世界