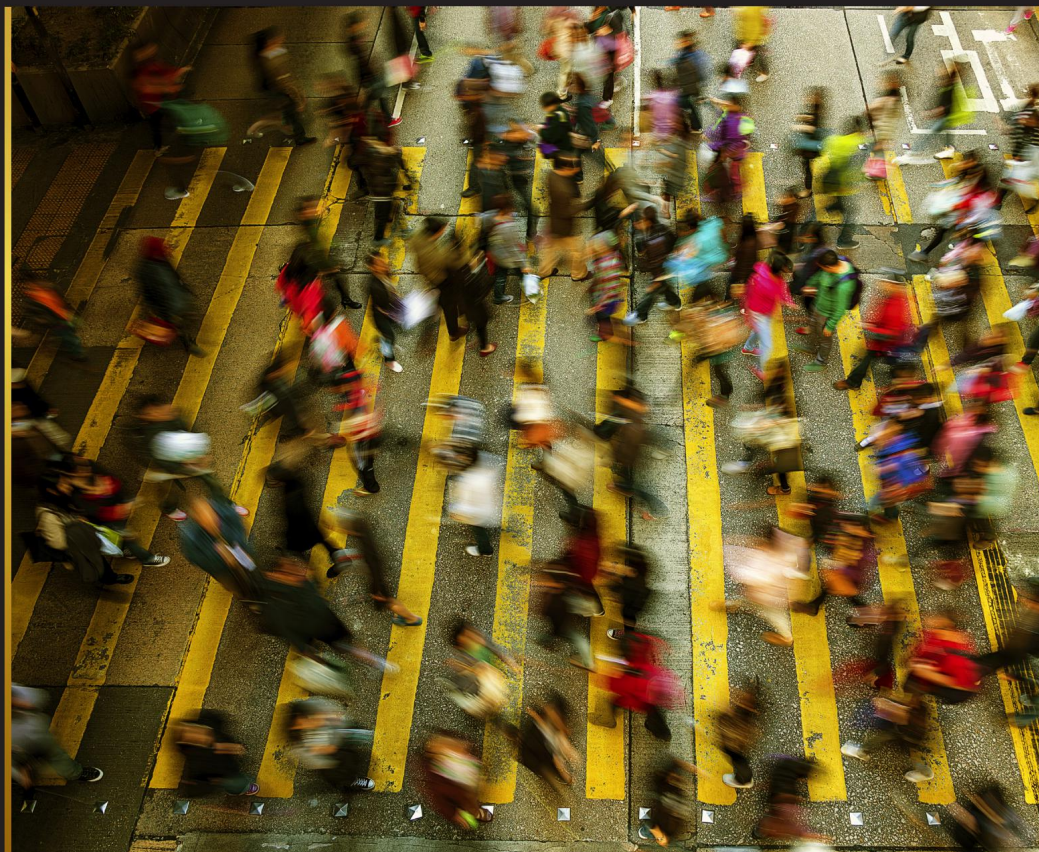


KANTAR

人性洞察
增长灵感



度势克艰 | 疫情之下, 各行各业的危与机

2020.02

前言

这是一个不同寻常的春节,这是一场不同寻常的战斗。

随着新型冠状病毒肺炎疫情的不断升级,防控形势愈发严峻,中国整个国家与市场都笼罩在紧张的氛围中。此次疫情对社会经济的冲击波及各行各业,对人民生活影响巨大,为处于转型中的中国经济更添不确定性。

市场出现了哪些变化?未来的走势将会怎样?各行业如何应对疫情的短期与长期影响?如何调整企业经营与管理战略……企业急需寻求这些问题的答案。

凯度咨询团队在疫情期间密切关注市场动态,依托多年行业深耕与专业洞察,推出《度势克艰——疫情之下,各行各业的危与机》报告,高度概括各行业市场面临的挑战与机遇,深度探究在特殊的市场环境中各行业的潜在走势,助力企业应对不确定性,在变中求稳、危中寻机。

第一章 疫情对整体经济的影响

第二章 疫情对零售行业的影响

第三章 疫情对其他行业的影响

第四章 消费者调查结果

第一章

疫情对整体经济的影响

经济影响

中国经济下行压力提高，第三产业受影响最大

回顾2019年，中国经济全年GDP增速为6.1%，四个季度的同比增速分别为6.4%、6.2%、6.0%、6.0%，呈现缓慢下滑态势。2020年恰是中国实现GDP总量较2010年翻一番目标的重要年份，而新冠疫情的爆发已经对第一季度经济造成影响，实现2020全年宏观经济目标也受到一定挑战。

此次疫情可能的四种经济情境：

资料来源：《经济学人》



“基准情境”

可能性 50%

疫情会在第一季度末受到控制，经济增长在第一季度放缓；但随着疫情结束，经济有望快速回升。全年实际GDP增速为5.4%



“乐观情境”

可能性 25%

疫情在2月底被有效控制，全年实际GDP增速为5.7%



“悲观情境”

可能性 20%

疫情持续至第二季度末，全年实际GDP增速跌至4.5%



“噩梦情境”

可能性 5%

2020年疫情无法得到有效控制，全年实际GDP增长将小于4.5%；这也是我们最不愿意看到的一种可能

从产业上来说，第三产业受疫情影响最为明显。第三产业已经成为中国经济的主导产业，2019年对GDP贡献高达54%。高传染性的新冠疫情大幅度减少人们外出消费，交通运输，旅游，餐饮，零售和娱乐行业首当其冲。预计第一季度第三产业的增速将显著放缓。

疫情对于第二产业的影响也不可低估，由于疫情防控需要，各地采取延迟复工、交通管制等措施，导致劳动人口流动和物流运输迟滞，各制造生产企业短期内可能将面临用工难，原材料运输难的问题，影响部分企业的正常生产。

疫情对于第一产业的影响相对有限，且第一产业在GDP占仅为7%，不过也不排除中国的部分农产品出口短期内也有受到冲击的可能。

回顾宏观经济的历史数据，从2003非典到2009甲流，只要疫情逐渐得到控制，疫情对于经济的影响通常都是短期的。疫情过后，大量压抑和滞后的消费和投资会得到释放，经济从而逐渐复苏。

我们相信，新冠疫情虽然对中国的短期经济走势有影响，但不会改变中国经济的长期增长态势。

第二章 疫情对零售行业的影响



百货 与购物中心

冲击：★★★★☆

利好：★★☆☆☆

数据来源：
苏宁广场官网、
天虹官网

受新冠疫情影响，国内各大百货及购物中心关闭或缩短营业时间。尽管截至2月3日，全国已有77家商业地产宣布减免租金计划，但由于营业暂停导致的收入与现金流的中断和不可避免的工资等固定支出，让各大百货商场在这场疫情下经营艰难。

不过，得益于此前已经开始布局的线上平台，拥有互联网基因的百货企业在疫情期间相较传统百货受冲击较小。

全国各大苏宁广场近日联合品牌商户快速调整方向，以苏宁广场APP和小程序为载体，结合上千家品牌商户，引导实体商业向线上发展。位于不同城市的苏宁广场建立了自己的营销社群，通过扫码进群、线上点单、物流配送的方式，让消费者足不出户即可享受广场内的产品和服务。天虹百货则在此期间推出了“百货到家”服务，消费者可以选择“天虹”小程序或者APP的专柜发货服务，下单顺丰包邮。

短期来看，由于疫情导致的客流减少会在不同程度上对实体百货和购物中心的生意产生影响。

而就长期而言，这可能是这些企业加快数字化转型、加强线上推广和新工具应用、加快融合线上线下、充分挖掘会员数据的最佳契机。线上商城、官方微信账号、微信小程序等百货或者购物中心自有线上平台的重要性在今年将得到凸显。会员关系管理、数据深度挖掘、个性化产品以及促销定制、实现高价值高质量的会员和销售增长将会成为核心策略。体验式消费依旧是线下消费的主旋律，不过，如何利用新技术打造沉浸式线上购物体验也是值得探讨的一个话题。





大卖场与超市

冲击：★★★★☆☆

利好：★★★★☆☆

大卖场/超市在本次疫情期间承担了保障人民物质生活的重要任务，但在多方不利条件汇集的状况下，仍受到了不小的冲击。

首当其冲的是成本上升导致的利润下滑，生鲜、防疫等热门品类的供不应求导致供应商价格不同程度上浮，但为保持高度社会责任，绝大多数超市仍遵循“不涨价，稳供货”的原则；而假期返乡潮导致人员短缺，且为防疫而做出的深度消毒、杀菌等额外工作使得超市工作人员工作量激增。永辉、绿地等超市不得不向餐饮业“租借”员工，缓解人手不足的问题。另外，部分商品（例如烟酒等）年货礼品在库存的大量积压也造成了不可忽视的资金周转压力。

但危中有机，本次疫情中，我们也看到了线下超市迅速补位，借机缓解之前电商带来的人流不足的冲击。稳定的供货保障弥补了电商渠道断货和物流变慢的限制，吸引了大批顾客回流。

例如，沃尔玛、大润发、家乐福等大型商超尽可能开通更多的线上渠道，通过自营、第三方app/小程序力推外送服务；小型超市则借力饿了么/美团/跑腿等同城O2O服务扩大销售范围。除此之外，自助收银方式避免了直接人体接触，在本次疫情中得到了新的成长机会，培养人们新的结账习惯，为全面收银自动化做了铺垫。

总而言之，大卖场/超市在本次整体疫情环境下的表现可圈可点，在危机中提升了品牌的口碑和民众好感度。但疫情过后，其客流是否还会像现在一样风头强劲？这一疑问值得我们持续关注。



便利店

冲击：★★★★☆☆

利好：★★★★☆☆

尽管疫情来势汹汹，但大部分连锁便利店依旧坚守门店，7-ELEVEN、便利蜂等便利店坚持24小时春节“不打烊”，处于交通枢纽、商业地段的部分门店虽然不得不暂停营业，生意受到波及，但是临近社区的便利店则在此次疫情中充分发挥其地理优势，赢得新商机。

疫情来临，生鲜成为重要的生活物资，社区附近的便利店快速调整了门店内的商品结构，增加生鲜供给，方便居民就近采购，为消费者提供方便。以苏宁小店为例，背靠苏宁菜场，线上订货、门店自提，用户每天晚上9点前通过苏宁小店APP下单，第二天早晨7点即可到社区小店就近提货，到店即可取走，避免任何接触和逗留，在特殊时期成为了社区的服务枢纽。

为了应对特殊时期配送人力缺乏问题，便利店也采取“线上订货、门店自提”的消费解决方案。在重灾区湖北武汉，以Today便利店为例，依托饿了么平台，让用户提前网上下单，便利店主备货打包，消费者即来即取，减少人员接触，使安全性和方便度都大大提升。

本次疫情中，便利店的高效运营能力和社区枢纽作用凸显。疫情过后，消费者养成的在家门口便利店购物的行为预计将会被保留，在特殊时期形成的情感纽带和便利店社群会得以延续，便利店也会进一步丰富门店的品类结构，增加生鲜、蔬菜、速食的比例，我们对便利店业态的持续增长充满信心。



传统食杂店

冲击：★★★★☆

利好：★★☆☆☆

数据来源：
凯度消费者指数，
零售通公开采访资料

凯度消费者指数2003年的数据显示，在SARS疫情期间，杂货店和夫妻老婆店的表现低迷。

受本次疫情影响，相当一部分食杂店暂停营业，不少店主表示，春节前进的年货严重积压，尤其是保质期较短的奶类、糕点类和水果礼盒滞销，加上店铺租金，店主面临不小的资金压力。预计今年疫情对传统食杂店经营带来的影响不容乐观。

由于部分地区封村封路，经销商停止配货，传统批发市场关门，就算门店坚持营业，生活必需品类的库存也很快告急，传统的进货方式在疫情期间遭遇不小的挑战，新型的互联网进货平台在这一特殊时期则扮演了功不可没的角色，帮助小店店主在减少外出进货的前提下保证货源供给充足。

阿里巴巴零售通提供的数据显示，在武汉，零售通平台上的用户中有超过3,000家小店仍坚持开门，为社区提供服务；同时零售通也紧急启动预案，及时调整商品结构，保障小店的正常运营。

疫情过后，我们预测，店主们会更愿意接受通过互联网进行无接触式的一站式进货，互联网对于中国传统零售门店以及传统通路方式的转型和改革将会加速。



无人店 与自动贩卖机

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
中国连锁经营协会，
中研普华行业测算

2月2日，火神山医院正式竣工交付使用，国内首家的疫区无人超市也应运而生。该超市24小时服务，不配备收银员，顾客自助完成整个购买过程，营业首日已接待200多位客人。

无人零售这一概念自2016年被提出，在2017年快速发展，鼎盛时期融资规模63亿，无人门店超过200家。不过仅一年的功夫就因为技术不成熟、消费者接受程度低等原因跌落神坛，模式遭遇市场质疑。此次疫情中，无人超市重新走入市场，拓宽了新的场景。

同样，特殊时期，自动贩卖机因为避免了人员的接触，应该更能获得消费者的青睐。在疫情前，自动贩卖机本就已经是诸多快消品厂商布局的新兴市场。在日本，平均每25人就拥有1台自动售货机，美国是每50—60人一台，我国的自动售货机（主要是智能售货机）保有量不足20万台，相比起我们的人口基数，自动贩卖机市场仍有巨大增长潜力。

相信疫情后，消费者使用自动贩卖机的数量和频率都会有进一步的提升。此外，越来越多的品类和品牌也会开始尝试使用自动贩卖机进行商品销售。早在年初，瑞幸咖啡就宣布了智能无人零售战略，推出无人咖啡机“瑞即购”和无人售卖机“瑞划算”。而这波疫情过后，势必会有更多品类的企业试水自贩机渠道，推动自贩机的品类扩充和进一步成熟。

从长期看，无人店以及自动贩卖机这两个新兴业态极有可能在此次危机中完成孵化，在未来迎来更多场景的推广和应用。



综合电商平台

冲击：★★☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
京东春节消费大数据，
天猫、京东官网

2003年的“非典”疫情曾大力助推电商的发展，今年面对新冠疫情，电商企业在更发达的物流体系依托下，成为了此次战疫支援医疗物质和居民生活物质的重要力量。

京东一方面已经多年推行“春节不打烊”服务，春节期间的供应准备充足；另一方面，凭借强大的供应链整合能力和自营物流的优势，保证消费者在疫情期间的物质供应。京东生鲜积极推动餐饮品牌开拓半成品速食生产，并通过京东全渠道销售为餐饮品牌在疫情期间拓展新销售渠道。

阿里巴巴设立了10亿元专项基金，联合淘宝全球买手海外直采医疗物质驰援武汉。淘宝上线“买药不出门”服务，通过线上问诊开方、药品配送等互联网就医的方式，帮助消费者买到需要的药品和防疫用品。天猫超市不打烊的近300个城市，消费者也可以正常下单购买各类生活和防护用品。

民生类产品在春节期间电商销售额大涨，京东的数据显示，米面粮油以及乳制品在内的商品成交额同比增长154%。线上苏宁超市的销售额也翻倍增长。电商平台还积极扶持受疫情影响的中小商户，淘宝设立“吃货助农”会场，通过直播推介因防疫而滞销的特色农产品。

此次疫情无疑会进一步推动电商行业的发展，促使更多消费者从线下购物转向线上，特别是加大电商在低线城市渗透，强化线上消费习惯等。由于疫情暂时压制住了消费者在传统春节期间的消费能力，疫情过去之后，电商一定会迎来一波消费的高峰。如果疫情在3月前得到控制，那这一高峰则将在3.8大促期间引爆。



进口跨境电商

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★☆

数据来源：
电子商务研究中心、
新华网

受疫情影响，虽然出口类跨境电商将要面临供应链压力，但是进口跨境电商平台或将在物资短缺“全球找货”的形势下迎来快速增长。

鉴于国内医疗物资的紧急缺货，众多消费者涌入进口电商平台“搜刮”进口消毒液、除菌洗衣液、免洗洗手液等家庭清洁用品。海购平台上原本的热门类目如营养保健品、个人清洁用品或也将在疫情影响下迎来新一轮增长。

疫情期间，受国际国内相关措施影响，国人的跨境出行受到一定限制，在疫情被完全控制前，这种局面将很难改变，因此无法走出国门的消费者或将转投跨境电商，满足其进口产品的购买需求。我们相信有更多消费者会从“偶然使用”走向复购直至常态化，跨境电商的使用习惯与进口品需求有望实现新的增长。

同时疫情期间，商务部鼓励跨境电商发挥社会价值，鼓励有全球采购资源的商家全球找货，多城市的相关部门为物资通关提供便利。跨境进口电商平台一段时间内将受惠于清关流程简化等鼓励政策。

想要延续疫情期间所带来的新用户及亮眼业绩，品牌和平台都要更加关注疫情过后消费者应运而生的新消费习惯及产品需求，持续满足国内消费者在足不出户的情况下，通过“全球购买”来提升生活品质、守卫家庭健康的需求。



到家O2O

冲击：★☆☆☆☆
利好：★★★★★

数据来源：
京东春节消费大数据，
相关平台官网

此次疫情还直接催化了配送到家等各种O2O业务的快速增长，主要几个O2O平台在春节期间都出现了订单量暴涨，逆势爆发。

除夕至初九期间，京东到家全平台销售额同比去年春节增长374%；饿了么平台春节以来，北京地区商超订单增长超2倍；每日优鲜除夕至初四，平台实收交易额较去年同期增长321%；叮咚买菜每日新增用户多达4万人，而且为了应对今年的特殊情况，叮咚买菜还调整了产品架构，力推半成品菜，成功实现品类拓展。物美超市探索创新商品组合，联合多点推出“菜肉套餐”，上线第一天5,000份组合快速售罄。

医药O2O也在这次疫情中表现亮眼。医药垂直平台叮当快药日均单量达到平日单量的七至八倍，春节期间为用户送健康到家达180万次；京东到家除夕至正月初三期间，医药产品同比增长430%；饿了么上海医药类外卖订单量环比节前增长28%。

与暴涨的商超、生鲜、医药品类外卖相比，由于大量连锁餐饮品牌停止营业，餐饮外卖订单骤减，以餐饮外卖为核心业务的饿了么和美团外卖第一季度业务均受到了一定影响，但疫情过后，餐饮外卖必然快速复苏。

总体而言，在此次疫情发生之前，“宅经济”本就已经催生了一系列O2O商业模式，成为实体零售商转型的金钥匙。相信疫情过后，消费者使用O2O购物的行为会更成熟，购买的品类会进一步扩充，而具备供应链优势的O2O平台将在中长期收益，以此契机抢占到家业务份额和消费者心智，各个厂商品牌应趁势加大在O2O平台的投入和推广，赢得先机。



社交电商

冲击：★☆☆☆☆
利好：★★★★☆

数据来源：
林清轩公开采访资料

疫情期间，以社区为单位的微信群等团购形式迅速崛起，倍受消费者青睐。很多居民自发行动起来，利用微信建立各种“买菜群”，依靠郊区的菜农菜贩，实行“套餐制”，团购同时不忘互通信息；便利店、连锁小超市等有条件的社区便民商业服务网点开通线上销售，通过设立APP、公众号等方式，让顾客就近线上下单，商家线下配送，使消费者不出家门就可以满足日用品的需求。

由于防疫物资紧缺，线上线下全面断货，朋友圈代购们也纷纷加入战场，此时的消费者更加相信熟人的力量，借助社交渠道购买急缺的物资。

与此同时，“钉钉+手淘”智能导购、“微信+小程序商城”等数字化导购模式也在本次疫情中得以迅速发展。

以林清轩例，虽然由于疫情全国有140多家门店关闭，湖北省所有门店停止营业，但是闭店不闭业绩，在家的导购依旧可以做销售，利用“钉钉+手淘”的形式联系老客户，或让消费者微信小程序下单，仅一天，钉钉上就新增了3,000多个会员粉丝，平时一天也就700-1,000人的规模，疫情期间反而增长迅速。通过这样的方式，林清轩2月1日至2日其武汉门店销售业绩均排名全国第二，在线导购的力量功不可没。

相信在疫情结束之后，社交电商以及门店数字化导购会成为传统品牌企业开创消费新战场，持续实现消费者拉新，增强客户粘性的有力途径。

第三章

疫情对其他行业的影响



餐饮

冲击:★★★★★

利好:☆☆☆☆☆

数据来源:
国家统计局、恒大研究院、
部分餐饮企业官方资料、
凯度咨询团队分析

2019年,春节时期销售收入占全国餐饮行业总收入的15.5%。今年,受此次疫情影响,餐饮行业遭遇冲击,损失约高达5,000亿,包括海底捞、西贝在内的多家知名连锁餐饮企业暂停营业,大量食材囤积,财务面临现金流困难,例如西贝账面资金“撑不过三个月”。

虽然实体餐厅受到冷落,但外卖订单猛增。不少餐企近日外卖订单已占到生意九成,火锅外卖增长尤其凶猛,例如小龙坎在10天内卖出超过1,500单,环比增长350%。

同样经营餐饮生意的零售商盒马则迎来了大量线上订单。为补足门店运力,盒马招收了1,500多名来自云海肴、青年餐厅、西贝、茶颜悦色等30多家暂停营业的餐饮企业员工前来支援,也在一定程度上缓解了闭店餐厅高昂人力的成本压力。

在疫情发生前发展较好的即饮渠道也纷纷闭店,星巴克、瑞幸等暂停全国过半数门店的运营,瑞幸日前还遭受研究机构做空的重创,当日股价下跌超10%;喜茶、奈雪的茶等奶茶店则采取仅线上下单的方式避免消费者与店员直接接触。

肯德基、麦当劳、必胜客等企业在大部分门店持续运营的情况下,推出“无接触点取餐”和“无接触配送”和“外卖安心卡”的形式,以保障消费者的健康安全,这或许会成为近期快餐销售新方式。

虽然预计餐饮客流在春节复工后会有所回升,但短期内可能无法恢复正常客流,餐饮企业的现金流和经营状况面临挑战,特别是中小餐饮门店。O2O外卖业务或在疫情后期迎来增长式爆发,而国际连锁餐饮品牌中国长期发展策略应该不会有重大调整,如星巴克和麦当劳的高层纷纷表示目前困难的状况只是暂时的,对中国市场的长期发展充满信心。





旅游

冲击：★★★★★

利好：☆☆☆☆☆

数据来源：
国家文化和旅游部、
外交部领事司

旅游业受本次疫情影响最为明显。预计2020年春节期间直接经济损失约5,000亿元，全年旅游总收入损失1.6-1.8万亿元。

文化和旅游部紧急通知暂停旅游企业经营活动和旅游产品，国内多地景点关闭，旅行社暂停团队游。出于控制疫情传播的考虑，80多个境外国家对中国公民采取入境管制，出境游因此大幅下降，日本、韩国和泰国的中国旅客数量同比下降了40%-50%，航班、火车票和酒店订单大规模退订或改签。

大部分在线旅游平台（例如飞猪和携程）、旅行社、航空公司和酒店都出台了免费退改签措施，在短时间内需要垫付给消费者巨额的退票资金，因此现金流的压力非常大，多家在线旅游平台垫资规模都已达数亿元。

同样受到影响的还有酒店以及民宿业，酒店预订平台booking从1月30日开始取消中国旅客的订单，例如云南有3万多家民宿受影响自行停业。旅游零售同样受到波及，多家免税店暂停营业或缩短了营业时间。

此次疫情对于旅游企业来说是个严峻的考验，接下来的1到3个月可能将会是旅游行业的艰难时期，甚至还有个别旅游企业做好了至少半年无收入的准备。

虽然受到疫情影响严重，但我们相信消费者旅游需求不会就此消失，预计疫情结束之后，会有一波宣泄消费期，已经很久足不出户的消费者或许在疫情阴霾散去之后纷纷计划起原先取消或者搁置的出行计划，疫情期间被打压的旅游需求将逐步恢复。乐观估计这波反弹可能出现在7-8月，并在十一长假期间达到小高峰。

此次疫情的大规模传播也对酒店住宿、航空公司、铁路运输甚至公共交通的卫生情况、医疗服务等方面提出了更高的要求。未来旅游业的发展不仅依赖于各个行业的协同，更需要旅游行业本身的迭代升级。





医疗

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★★

医疗行业是抗击疫情的一线行业，也是战役的主战场。此次疫情对于整个中国医疗体制的改革，医药、医疗和和医保的发展作用深远，我们对于疫情后医疗产业的发展方向主要归纳为如下六点：

1. 医疗器械与医用物资需求激进，医疗机构加大相关产品的采购与储备，带动相关产业的发展以及使用标准的提高。

根据工信部2月2日发布的信息显示，医疗防护用品、消杀用品、医疗药品和医疗器械等五大类100多个品种包括监护仪、呼吸机、麻醉机、心电图机、CRP、消毒产品线、雾化器、血氧仪、口罩、手套、鼻喷雾等产品需求量猛涨。预计相关产业将在短期内迎来繁荣发展。

2. 互联网医疗为代表的无接触式医疗将呈现爆发式增长。

截止2月7日中午，互联网医疗龙头企业微医集团，累计在线访问量超9,200万人次，线上医疗咨询量破100万人次，京东健康的日均在线问诊量达到10万人次，阿里健康每小时的咨询量近3,000人次，帮助不便于在特殊时期拜访医院的病患们在家问诊。预计经历此次疫情，线上问诊将走向普及化，成为患者在线下求医之外的新选择。

3. 医药电商和医药O2O将成为了消费者即时用药的不二选择。

疫情期间，京东3天售出1.3亿只口罩，叮当快药的日均单量翻了七至八倍。相信疫情过后，消费者的线上购药行为会得以延续，药企会更加注重互联网医药的发展，线上药品的种类将更加丰富和多样，线上配药业务也将日趋规范和完善。

4. 医疗社区将成为民众了解医疗行业的主要窗口，发挥诊疗、科普与监督作用。

这次活跃在一线的还有丁香医生等医疗社区，他们通过疫情实时播报，及时辟谣，科普宣传等形式有效地缓解了民众的恐慌情绪，发挥了舆论监督作用，疫情相关文章的阅读量均突破10万条。丁香医生还联合三甲医院主治以上医生，为湖北用户提供免费在线义诊服务。

5. 分级诊疗以及基层医疗卫生机构的力量在本例疫情中作用凸显，疫情后可能成为就医流程改造的范例，提高医疗资源的使用效率。

在此次防疫工作中，社区初筛，确诊转诊，分级诊疗的体系在武汉逐步建立起来，有效的减少了定点医院的医疗压力，提高了医院的运作效率。相信这套分级诊疗的流程在疫情期间的应用将对就医流程的改造起到示范作用，进一步推动基层卫生机构改革，提高社区医疗机构水平。

6. 商业医疗保险伴随着民众忧患意识的高涨将迎来一段时间的上升期。

2003年非典过后，商业医疗保险的投保率出现了显著的增加，而此次疫情爆发后，对于健康险的咨询量已经有了显著提升，高端医疗保险的销量激增，三四线城市的投保咨询量也上升明显。疫情让更多的中青年更加关注医疗保险和疾病险，而子女则将关注老年险，保险成为疫情下家庭保障类资产的一部分。

如果《我不是药神》这一影片都可以凭一己之力推进药品进口管理和医保改革，那么我们有理由也有信心相信，在我们打赢这次疫情阻击战后，中国的医疗体系会迎来变革的大潮，整个医疗体系以及牵涉其中的各细分行业将会迎来一次质的飞跃。

数据来源：
相关机构APP、
官网及公开资料



奢侈品

冲击：★★★★☆
利好：★☆☆☆☆

数据来源：
公开资料整理、奢侈品牌官网、
意大利国家时装协会、
Morgan Stanley、CEIC

中国的消费者贡献了全球奢侈品市场三成以上的消费，中国本土门店也贡献了各奢侈品牌10%-20%不等的销售，而春节又是中国消费者境外行和奢侈品消费的旺季。此次新冠疫情的爆发可能是奢侈品行业近些年在中国面临的最大的“黑天鹅”事件。

疫情一出，香港、北上广深等重点城市奢侈品门店客流骤减。不少奢侈品品牌的门店暂停营业：Burberry在中国内地64间分店中有24间需要关闭，其余分店的营业时间有所缩减，顾客到访量锐减了80%。原定于6月租约届满不再续约的Prada位于香港铜锣湾的旗舰店已比原计划早4个月提前结业。历峰、开云等多家奢侈品集团的股价从1月17日即出现下滑。

回顾2003年SARS疫情对奢侈品行业的影响：2003年1月，奢侈品行业指数下跌了5%；但当 SARS 疫情逐渐被控制时，该指数开始反弹，并在同年 11 月收复损失达30% 以上。

17年后的今天，奢侈品行业对中国市场的依赖度已不可同日而语，预计此次疫情——尤其是在严峻的境内外隔离措施下——对于奢侈品行业的影响将比SARS更为突出。奢侈品行业在中国市场的双位数增长或被新冠疫情打断，甚至会波及全球奢侈品行业的走势。更重要的是，比起短期的销售表现，此次疫情对于消费者价值观的重塑以及消费心智的改变或是奢侈品品牌在疫情之后更需要深入探究的话题。

疫情之下也存在着奢侈品行业的变革机会。奢侈品不同于其他品类，注重极致的门店体验和消费环境，销售极大程度上依赖实体门店。而疫情过后，奢侈品消费需求可能会转移至线上，奢侈品电商、跨境电商奢侈品专区以及奢侈品自营官网以及微信商城的销售可能在未来迎来增长。奢侈品牌也可能顺应重新调整其消费者策略，通过全方位的内容打造、沉浸式的场景体验、VR商品展示、一对一专属导购，线下VIP物流配送来打造新的消费体验，或许此次疫情会成为传统奢侈品牌互联网化的起点。





汽车

冲击：★★★★☆

利好：★☆☆☆☆

数据来源：
中国汽车工业协会

湖北省是我国四大汽车生产基地之一，武汉则是中国四大乘用车基地之一，东风汽车集团和世界汽车零部件前20强的一半落户于此。在武汉强有力的疫情防控措施影响下，各整车厂与零部件供应商节后复工一再延迟，这对汽车行业的短期冲击不言而喻。

中国乘联会秘书长崔东树在接受媒体采访时表示1-2月份受疫情影响，中国车市下滑幅度可能在25%-30%左右；长安汽车执行副总裁也表示，若疫情在一季度末得到控制，4-6月市场开始逐步恢复，预计全年狭义乘用车同比下降约5%。

大规模停产对于规模较小、抗冲击力不强的汽车零部件供应商的影响更加明显。我国销售收入在2,000万以上的零部件企业约1.3万家，占比10%左右，更多的中小型汽车零部件企业面临国内外车企采购需求量下降、资金链紧张等一系列压力，形势更加紧迫。

更重要的是，中国汽车市场关系着全球汽车产业链。现代汽车自2月4日开始，逐步暂停其韩国工厂的生产工作，起亚汽车也从10日停工，中国零部件厂商“断供”是车企停工的主要内因，而疫情带来的行业焦虑已经波及全球产业链。

从消费端来看，疫情会引发大家对未来出行方式的重新思考，未来可能激发人们的购车欲望。但目前汽车市场仍属存量市场，疫情对于车市的拉动效果不会太显著，如果疫情需要较长时间恢复的话，高端车型的销量或更容易受到冲击。



文化娱乐

冲击：★★★★☆

利好：★★★★☆

数据来源：
猫眼数据、
迪士尼公开采访资料

疫情之下，被热烈期盼的“最强春节档”遭遇被迫撤档的尴尬境地。相比2019年大年初一14.58亿元的票房，猫眼数据显示，今年大年初一票房仅有181万元；春节七天的院线收入至少损失74亿元。

面对困境，欢喜传媒出品的《囧妈》成为了首个破局者，与字节跳动公司合作，在今日头条、抖音、西瓜视频等平台免费独播，仅三日总播放量超过6亿，总观看人次1.8亿，让制作方在撤档的情况下将损失降到最低，未来或许会有更多的电影会通过流媒体平台首映与观众见面。

除了影视制作和综艺节目录制全部暂停，各地的美术馆、博物馆、展览馆也都暂停展览。疫情期间，线上虚拟展厅应运而生，成为广大艺术爱好者的一条安全观展通道。广东省文广旅厅等联合打造的微信小程序“博物官”上线100家线上博物馆服务，让消费者动动手指，就能饱览众多镇馆之宝。线上虚拟展厅此次疫情中的优势凸显，疫情过后或许成为众多展馆的服务标配。

同样受到波及的还有主题乐园行业。迪士尼首席财务官Christine McCarthy在电话会议上表示暂时关闭上海和香港的两个主题乐园，这将会对第二季度的总收益产生不利影响。如果疫情可以在3-4月结束，预计迪士尼乐园可能在五一小长假和暑假旺季迎来业绩的反弹。



体育

冲击：★★★★☆☆

利好：★★★★☆☆

随着疫情的扩散发展，全国各地的体育活动被叫停、中超、CBA等重要赛事纷纷延期、健身房及体育教育机构被迫暂停营业，此前高歌猛进的中国体育产业蒙上了一片阴影。

各细分领域受到不同程度的波及，尤其是体育培训、健身房和线下体育零售业务。以超级猩猩，Shape为代表的连锁健身房纷纷宣布暂停所有课程。Nike宣布关闭中国一半门店，lululemon也暂时停业中国的29家门店。

但是从长远角度看，历次重大疫情发生后，人们对自身健康的关注以及通过参与体育运动增强体质的意愿度往往会大幅上升。非典之后，北京市大约20%的群众新购买了体育健身器材，甚至在短时间内体育器材商店还出现脱销的情况，室外健身场地使用率大大提高，各类健身场所日均人流量显著增加。我们有理由相信，疫情不会改变体育健身行业昂首向前的良好态势，相信待疫情阴霾散去，将会有更多的消费者加入全民健身的行列。

同时，此次疫情也悄然改变了大众传统的健身习惯，苦于不能出门的消费者纷纷开启了在家健身的模式。室内小型健身器材成为了这段时间的“香饽饽”，京东大数据显示，本次春节间，跳绳成交额同比增长56%，哑铃同比增长60%，拉力器同比增长109%，划船机同比增长134%，自营瑜伽垫同比增长更是高达150%；这一需求的增长在小镇居民中更加明显，已经预示着低线城市健身热潮的觉醒。

除此之外，一些新兴的健身产品也在此期间审时度势地抢占了先机。比如将健身与闯关完美融合的体感类游戏 Switch健身环，即使价格较疫情前翻倍上涨也阻挡不了部分商家卖脱销的盛况。

而Keep、SuperMonkey、Shape等打通了线上线下团课的互联网健身平台，在无法线下开课的情况下，依托抖音、快手等直播工具，将线下健身与直播进行有机结合打造了线上直播课程，开辟了健身房的线上战场。

健身教学app 如Keep、咕咚等推出的课程也是广受消费者青睐。1月中旬，Keep在苹果app store 下载量仅为 260名左右，2月初就飙升至第79位；其在抖音的健身教学直播更是让它在5天内便增加了18%的粉丝。

一些品牌也在积极行动，NIKE也发出“趁此刻，蓄力吧”的运动号召，鼓励大家使用品牌自有平台Nike Training Club安排个性化训练。Lululemon推出40节瑜伽直播课程、Under Armour也邀请专业教练每天一小时线上直播。安踏儿童全国36家微商城上线，不定期上线最新产品和惊喜福利，其最新推出的户外眼镜在抖音上就非常火爆，不少家长用这款商品作为孩子出行的防护服。

相信拥有欧洲杯和东京奥运会的2020年依旧会是一个体育大年。疫情过后，体育赛事、健身培训、体育器械、运动服饰等行业又将迎来黄金发展期，同时家庭室内健身产业包括健身APP/直播健身以及趣味健身器材也将迎来进一步的大规模增长，更多品牌的重心会更多向互联网营销、电商以及品牌社群建立倾斜。

数据来源：
公开资料整理、
AppAnnie、京东研究院、
各大运动品牌微信公众号



家居家具

冲击：★★★★☆☆

利好：★★★★☆☆

数据来源：
相关家居企业官方资料整理

受新型冠状病毒肺炎疫情影响,家居家具行业的开年计划受阻,不少商场停业或缩短营业时间。宜家自1月30日起暂停所有中国大陆线下30家门店的营业,包括居然之家、红星美凯龙等在内的家居卖场均调整营业时间至15日或者22日开业。整个家居家具行业的1-2月业绩均因疫情而受到影响。

不过,以线下体验为主的家居店也并没有坐以待毙,纷纷通过新媒体或者使用新技术将消费者互动转移到线上:金牌橱柜推出了“护家足不出户,直播橱柜大促”的营销活动,让消费者在家就可定橱柜;箭牌卫浴早已开设的酷家乐、淘宝“躺平”频道等场景购工具在疫情期间便可满足消费者360度全景买卫浴产品的需求;蒙娜丽莎会员之家上线了AR看实景功能,用户可以轻松在家选购产品。

此次疫情中,全国近两亿人开启在家办公模式,消费者在家中起居工作的时间大大增强,这同时也会刺激人们对家居生活进行二次改善、微改善或增添新物件,从而消费者提高对新型的或者小型家具的需求。例如,宜家家居近期推出了一系列“宅家指南”,为消费者推荐诸如桌面收纳、小型办公桌和照明设备等产品。

相较于大型家具,消费者对于小型家具到店选购、实际体验的需求小,因此家居家具品类或将更快速地进行互联网转型以及电商渠道和新品类的拓展。

总体来说,疫情对于该行业的短期影响会比较明显,但长期而言,不会改变消费者改善生活起居环境,营造温馨家居环境的整体需求。



家电

冲击：★★★★☆☆

利好：★★★★☆☆

数据来源：
京东春节消费大数据、
奥维云网、苏宁官网

此次疫情中,家电行业可谓是危中有机。

从供应端来看,大部分家电企业面临工人延迟返工、物流运输受阻、原材料供应不足等问题,且中国家电生产大省的广东、安徽又是疫情重灾区,因此,2020年上半年家电行业可能会面对短暂的产量不足的问题。

从需求端看,部分家电属于非生活必需品,消费者居家隔离,且大型家电需要工人上门安装,出于疫情防范,空调、抽油烟机等大型家电需求压抑滞后。

但是疫情也为线上渠道以及厨电、健康相关的小家电带来新的机遇。奥维云网预测,2020年一季度国内家电市场线上渠道或将占七成份额。

例如,由于大量餐饮关店,很多年轻家庭开始亲自动手下厨,刺激了厨房家电品类的消费。苏宁大数据显示,春节期间洗碗机、洗菜机的销售量涨幅为133%。而伴随消费者健康意识的集中爆发,具备除菌和健康类电器销售激增,苏宁平台多款健康除菌类家电销售增长超200%;截至初四,京东空气净化器成交额同比增长超过了300%,净水器成交额同比也达到100%以上。

总体来看,第一季度家电行业受影响较大,因此品牌掌握第二季度618大促的主动权将对全年的业绩贡献变得非常关键。此外,主打家庭安全、杀菌消毒的家电将成为品类发展的重中之重。

快消行业



食品饮料

冲击：★★☆☆☆

利好：★★★★☆

数据来源：
中金研究、康师傅、统一、三全股市公开信息

饮料品类需求本身以刚需为主，且多数企业已在春节前完成备货和铺货，因此此次疫情对食品饮料行业的冲击更多体现在由于门店客流量减少所带来的终端动销减弱，以及春节后延迟开工对原材料、物流运输、工厂开工等环节的影响。

疫情期间，粮油米面、鲜奶、调味品和蔬果的需求始终保持高位；在外出受限的情况下，速冻类（水饺汤圆）、方便食品（方便面、即食面等）、膨化食品、快餐肉类和包装水的刚性需求突出。受此影响，2月份康师傅、统一企业、三全食品等一众食品企业的股价均逆势上涨。



酒饮

冲击：★★★★☆

利好：★☆☆☆☆

数据来源：
淘宝公开数据、中国酒业协会、
嘉士伯分析师会议记录

受餐饮网点和夜间娱乐场所暂时关闭、酒店停业、聚餐婚宴取消等影响，疫情对第一季度中国酒业消费市场的冲击较大。例如，曾经价格坚挺的飞天茅台酒的一批价，从春节前的2,450元回落到2,280元。

考虑到消费者和零售渠道有在春节前囤酒的习惯，这部分库存或许还有剩余，因此就算疫情过后，产品的销售周期也可能会被延长，销售动销会降低，从而影响整个品类的良性运转。

全球第三大啤酒企业嘉士伯首席执行官Cees' t Hart在分析师会议上提到了新冠肺炎疫情对中国第一季度的业务可能负面的影响，主要体现在即饮渠道（包括酒吧、餐厅和酒店等），非即饮渠道（包括大小商超、便利店和小卖部等）受影响程度低于即饮渠道。

不过有意思的是，在医用消毒酒精库存不足的大背景下，高于70%的高浓度酒备受消费者追捧。例如，号称全球最烈的酒，产自波兰的96度伏特加“生命之水”在春节期间销量暴增58倍，其中不少消费者用其自制75%的酒精溶液，成为了另一种意义上的“生命之水”。



快消行业



营养保健品

冲击：☆☆☆☆☆
利好：★★★★☆

数据来源：
淘宝公开数据、
国家卫健委

这次疫情让全国人民意识到，强大的免疫力对抗击病毒至关重要。疫情期间，不少药店的维生素C售罄。相信疫情过后，国民的基础营养保健意识和保健需求应该会有一波全面的提升，更多的消费者会对保健品取积极的态度，带着“防病比治病好”的心态在保健品上进行投资。营养保健品类将会重回快速增长通道，其中和免疫力相关的商品，比如综合维生素、维生素C、鱼油和蛋白粉或将直接受益。

国家卫健委发出的《新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案解读》也提出可使用肠道微生态调节剂，维持肠道微生态平衡，预防继发细菌感染，因此益生菌品类可能在未来三个月迎来快速成长。此外，在诊疗方案中也提到了中医治疗，所以预计以黄芪、杏仁、生姜、茯苓、党参、陈皮等为代表的中式养生食材也能迎来一高峰。

由于疫情爆发正值春节假期，消费者多在家“只吃不动”，减脂需求高涨；由于健身场所关闭，消费者转而购买膳食纤维补充剂，加速新陈代谢，春节期间酵素品类更是登上淘宝热销食品第三名。

总体来说，营养保健品类将在2020年将迎来逆势上涨。保健品类的品牌商可以把握契机进行消费者教育，普及保健品知识，根据消费者的健康需求调整产品重心，在扩大品牌知名度的同时也招募新的消费群体。



家庭清洁

冲击：☆☆☆☆☆
利好：★★★★★

数据来源：
魔镜数据

疫情期间，防疫物资紧俏，家清品类中与消毒相关的清洁用品需求猛增。自1月19日疫情发酵开始，各类消毒杀菌防疫产品在线下商店出现断货。而在线上商超平台的库存也很快销售一空，销售一路飘红。

据魔镜线上数据显示，除菌喷雾销量上涨743%，除菌皂销量上涨106%，消毒液销量上涨602%，84消毒产品销量同比上涨917%；商品标题中含有“消毒”、“除菌”、“免疫力”等关键字的相关商品销量同比上涨分别达267%，143%，123%。线上线下的家用消毒液、抑菌洗手液、消毒湿巾均脱销。

预计疫情带来的消毒卫生意识提升将会延续下去，带有“消毒”“除菌”功能的家庭清洁类的商品，将会是家清市场今年最大的爆发点。



快消行业



个护美妆

冲击：★★★★☆

利好：★★★★☆

数据来源：
淘宝公开数据、
欧莱雅集团2019财年年报、
雅诗兰黛集团2020财年二季度报

在疫情影响下，美妆实体零售门店暂停营业，工厂延迟复工，销售和供应链都受到了不小的冲击。其中线下实体零售是重灾区，线上业绩受影响较小，但疫情可能会在短期抑制住一部分的冲动消费，对春节、情人节、甚至三八妇女节的整个二三月份旺季的销售有一定负面影响。

零售商们也在积极自救。例如，屈臣氏自2月3日起，全国范围内的“闪电送1小时达”均可选择“无接触配送”方案，鼓励消费者通过屈臣氏小程序，或者饿了么、美团、京东到家、天猫等平台进行消费。丝芙兰在门店内提供一次性试妆工具，积极推广官方小程序购物。

而品牌商们新的线上营销形式层出不穷，如顾客群线上拍卖抢购、线上微信商城一键购、消费者微信关怀、员工直播销售等。新锐品牌在疫情期间仍然获得了不错的增长，彩妆方面，完美日记牢牢占据天猫周榜榜首(1/27-2/2)，国货品牌花西子、纽西之谜、稚优泉上升明显，新秀colorkey也一直盘踞在前十。

从消费者需求来看，由于长时间居家，消费者彩妆使用的需求和频率在短期之内大幅下降，包括唇膏、唇釉等唇部彩妆，粉底液、隔离等底妆、防晒产品受影响较为明显。不过，暴露在口罩外的眉笔、眼影、眼线与睫毛膏等眼部眉部单品将更受欢迎，销量或能逆势成长。

美妆巨头们对于疫情产生的影响持不同态度。欧莱雅集团董事长兼首席执行官安巩相信动荡过后，消费会比以往更强劲，并表示看好2020年的市场发展；而雅诗兰黛全球CEO傅懿德则认为疫情将较大程度影响中国及韩国、日本等地的旅游零售业务，并下调了2020财年的销售预期。

我们相信，疫情不会改变消费者对美的追求，但可能会改变消费者对美的定义；消费者的基础护肤需求不会改变，但是健康之美可能会是一种新需求。个护美妆品牌还需要在疫情之后重新评估消费者在个人护理和美妆产品的诉求，回顾自身在渠道建设、线上线下融合，数据打通的能力。在新营销上走的比较超前的个护美妆品类有可能在疫情之下有一次新的升级和发展。



互联网服务



游戏

冲击：☆☆☆☆☆
利好：★★★★★

数据来源：
京东研究院、申万宏源研报、
任天堂财报、七麦数据、伽马数据

疫情期间，人们更多通过游戏打发时间，游戏主机迎来了一波购买小高潮。

根据京东提供的数据，春节期间26-35岁人群超越去年的16-25岁人群，成为游戏产品的购买主力。京东游戏机成交额同比增长超200%，其中Switch成交额占比整体近50%，索尼PS4成交额同比增长133%。因Switch线上的热销，1月份底，任天堂顺势将Switch的全球销售预期从原来的1,800万台增加到了1,950万台。

游戏的在线时长和充值金额也明显高于往日。春节期间，苹果畅销榜TOP10游戏流水同比增长40%，畅销游戏《王者荣耀》除夕的单日峰值流水高达20亿元，同比攀升约50%，另一现象级游戏《和平精英》除夕日活跃用户数量同样创下了历史新高，甚至游戏一度因服务器卡崩。

除头部游戏外，以棋牌类手游为代表的休闲类游戏也因替代了受疫情影响的线下聚会需求而受到各年龄层的追捧。春节期间，苹果免费游戏排名榜单中有四款棋牌类游戏进入前十，《腾讯欢乐麻将》更是高居榜单第三名。

总体来说，游戏行业一季度业绩有望超市场预期，迎来短期爆发，不过随着疫情得到控制，企业复工，相信用户数量也会随之下降，市场热度恢复到正常水平。



视频

冲击：☆☆☆☆☆
利好：★★★★★

数据来源：
易观千帆

每年春节假期都是各大视频平台跑马圈地的关键节点，今年各大平台更是迎来短暂繁荣期。为抗击疫情，人们隔离在家，把视频平台推上了一个流量高地。

乏味的“禁足”生活让用户把注意力投向了轻松娱乐的短视频。1月26日至30日快手和抖音用户的日均使用时长较节前增长近1亿小时（1月1日至23日）。此外，抖音、快手等短视频平台还成为许多消费者获得疫情资讯的重要来源，同时用户的创作热情也在疫情期间得到了空前释放，截至本文发稿前，抖音话题#我的平淡假期#投稿量多达13.3万，播放量超71.8亿次。

疫情让消费者有了长时段的空闲时间，也让长视频平台在这场流量之战中站稳了脚跟。1月25至1月30日（初一至初六），爱奇艺用户人均使用时长的日平均值为2.8小时，韩剧TV也因《爱的迫降》的热播，2月1日晚有高达118万人同时在线，将服务器挤崩。

“视频平台之战，终会是内容之战”。疫情期间长时间、高密度的长短视频内容更容易造成消费者短期内的视觉疲劳，在疫情之后平台需要持续输出更多优质的内容防止用户流失。

互联网服务



在线教育

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
相关平台app、
官网及公开资料

为控制疫情，全国各地延迟开学时间，停止开展各类线下教学活动，这让原本就火热的在线教育行业在疫情中迎来了爆发式的增长。

专业在线教育平台选择学校作息“无缝对接”，迅速上线全天候式的免费校内同步直播课。作业帮公布免费直播课程的课表，覆盖K12各个年级的主要学科，从早上8点到下午5点40分，每40分钟一节课，课间还安插眼保健操和室内操，仅开播当天，作业帮免费直播课的报名人数就增长了150万人。

教育部也将于2月17日开通国家网络云课堂，实现“停课不停学”，供各地学校组织学生开展网上学习。而多家视频平台则开辟了集合专区，汇集了多个教育品牌的直播频道，例如快手连同跟谁学、VIPKID等40余家企业合作，在App侧边栏上线“停课不停学”专区。

随着第一波开课，不少在线教育公司的确在疫情间凭借快速的产品迭代吸引到了大批免费用户，据网易科技披露的数据，疫情前在线教育公司的平均获客成本高达1,000元。

不过，激增的流量是否在疫情过后能转化为付费用户则需要优质的师资力量和授课内容来支撑，但是可以预见这场“战疫”将会加速线下培训机构向在线教育转型的速度，让更多的学生和家长习惯在线教育这一新的学习方式。



直播

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
淘宝公开数据，
各品牌官方资料整理

直播行业在疫情期间获井喷式增长。主要出现四类直播内容，分别是直播卖货、直播时事实况、直播科普和直播课堂。

2月5日，李佳琦年后开工，观看人数近1,500万，这与他的农历新年前最后一场带货直播相比，观看人数几乎相等，商品以美妆为主但不包含口红，同时也上架了消毒液、自热火锅与火鸡面这类疫情期间的热销产品。

主播带货的同时，各大品牌也纷纷策划直播活动以刺激顾客的消费需求，如海信直播如何做好日常防护，海尔开启品质健康小家电直播间，伊利邀请营养专家在线科普调节免疫的食补对策等。

此次疫情也进一步拓宽了直播的应用场景，其中包括火山雷神山医院建设，千万网友担当云监工；医师专家防疫知识科普，健康义诊直播；房产公司直播看房和演艺行业直播音乐节等。

疫情过后，相信不少商家会打破行业束缚，大胆利用直播平台与广大消费者互动，未来将会有更多的行业与直播融合，拓展新的服务与经营模式，挖掘出一批直播平台的潜在用户。

互联网服务



远程办公

冲击：☆☆☆☆☆

利好：★★★★★

数据来源：
苹果App Store、
国海证券

随着疫情发展，多地发布延迟复工并鼓励各企业在家办公，据钉钉数据显示，2月3日起中国上千万企业、近2亿人开启在家办公模式。

在家办公模式直接推动办公类应用产品下载量飙升，华为云WeLink数据显示，2月2日当天有1.5万企业新开通使用WeLink。2月5日，在苹果App Store排行中，钉钉和企业微信下载量分别占据了免费排行榜第一名和第二名，钉钉成为苹果应用商店历史上第一个占据榜首的办公类软件。

同时，多家远程办公软件企业迅速推出免费产品，例如腾讯会议开放300人会议系统能力、阿里钉钉提供“在家办公”全套解决方案、Zoom开放不限时长的免费在线视频会议服务等等。

远程协作软件也在疫情期间成为了企业项目管理和协同工作的办公刚需。据七麦数据显示，截止1月29日-2月4日，在线办公软件金山WPS 的IOS预计累计下载量达92万次。不过在疫情间集中爆发的需求和平时不尽相同，平时的在线协同，大部分还是三方左右的同时在线，这次是几百人、几千人甚至是上万人需要同时实时在线协同，这对于相关产品在系统扩容和技术升级上提出了更高的要求。

疫情之下，远程办公软件得到大规模使用，用户数量和应用范围均有了极大的拓展，同时也打开一扇新的窗口，让大家看到在家、在线办公的魅力：只要工具合适，是有可能做到像集中办公一样的高效。相信每天上亿人在线办公或将催生下一个万亿级市场。



第四章

消费者调查结果

为了帮助广大客户更好地了解疫情对消费的影响，以及疫情结束后中国消费反弹的力度，2月6日至9日期间，凯度迅速通过微信平台进行了消费者调查。共有超过1,000实名制注册受访者回答了我们的问卷，其中包括来自疫情重点地区湖北的近200个样本。配额符合主流消费者人口构成。

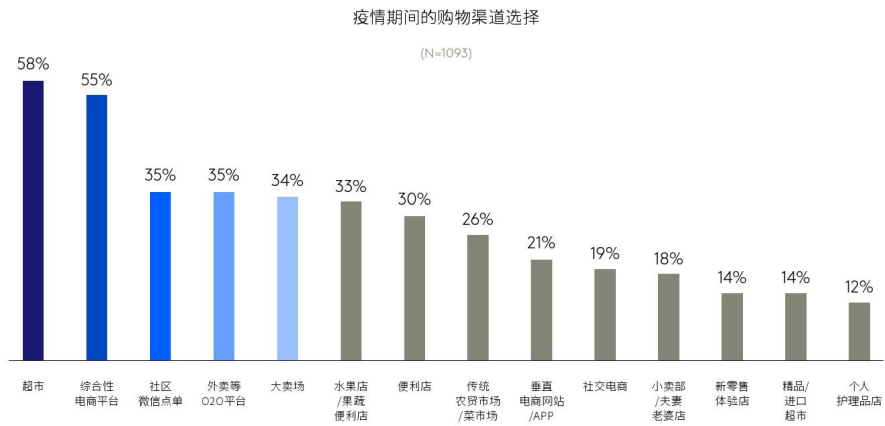
渠道端

疫情对零售的影响及后续反弹预测

在疫情期间，由于消费者被劝阻不要上街、很多商户延长春节假期、消费者对生鲜食材的购买爆发性增加等原因，零售渠道中，新兴渠道变得十分重要。

有高达55%的受访消费者在疫情期间通过综合性电商平台（如天猫、京东、淘宝等）购买，十分接近排名第一的超市（58%）。而送货上门的O2O渠道（饿了么、美团、叮咚买菜等）也被35%的消费者光顾，与大卖场（34%）接近。

由于本次疫情需要人们主动宅在家里，小区业主微信群也成为了意外的流量平台，因此社区微信点单（微信群点单，社区统一配送）也成为了使用率高达35%的渠道。



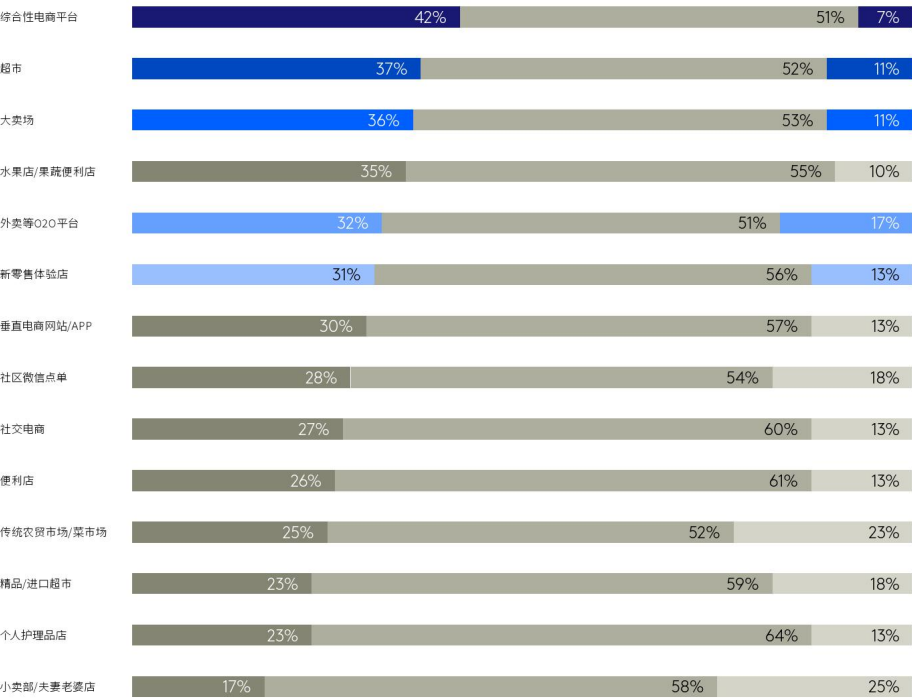
第四章
消费者调查结果

调查中我们发现，消费者表示，在疫情结束之后，他们对传统的线下渠道的购买频率会逐渐恢复：有36%的人表示会增加去大卖场的频率，有37%的人会去超市更频繁。但线上渠道的渗透率会更强劲地增长：有42%的人会更更多地从综合电商购买，仅有8%的人会减少；有31%的人会更更多光顾以盒马为代表的新零售体验店。

相比之下，O2O平台虽然在疫情期间的使用率较高，而且疫情结束后有32%的受访者会增加使用频率，但同时有17%的消费者表示会减少使用。因此O2O平台需要认真考虑如何才能留住疫情期间新增的用户。

疫情结束后各渠道的变化可能性

(N=1093) 频率逐渐增加 不变 频率逐渐降低



注：
大卖场、超市、
精品/进口超市（如城市超市、Ole等）、
新零售体验店（如盒马、永辉超级物种等）、
个人护理品店（如屈臣氏、万宁等）、
便利店（如全家、罗森等）、
综合性电商平台（如京东、淘宝、天猫）、
垂直电商网站/APP（特指如蔬菜、水果等某类产品）、
外卖等O2O平台（如饿了么、美团、叮咚买菜等）、
社交电商（如小红书、拼多多等）、
社区微信点单（如微信群点单，社区统一配送）

消费端

疫情对消费的影响及后续反弹预测

在此次调研中，凯度咨询团队更有针对性地设计问卷，向受访者具体询问了疫情对他们在24个行业花费的影响，及疫情后消费者恢复甚至加大这些行业的消费的意愿。

这些行业可以根据疫情中和疫情后的消费变化分为六类：

新冠肺炎疫情对消费影响分析与预测

数据与分析来源：凯度



第四章

消费者调查结果

在相关性较强的行业中,我们可以发现,由于消费者在疫情期间减少出门,旅游、餐饮、外出娱乐等行业受到了较大的冲击:这三个行业有约75%的消费者彻底取消了相关消费,还有约17%的消费者减少了支出。

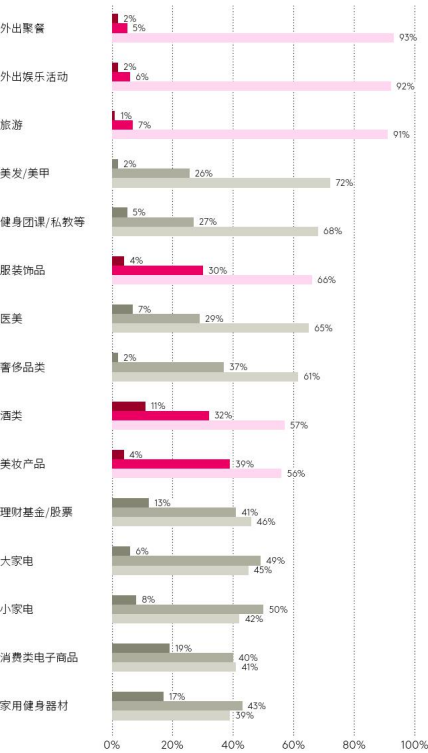
在本次疫情期间出现了不同程度的断货的行业有四个,分别是基础防疫(如口罩、消毒水等)、进阶防疫(如空气净化器、紫外线灭菌灯、消毒柜等)、保健食品(如维生素、葡萄籽等)、药品(如感冒药、退烧药等)。消费者在疫情结束后仍然会对它们加大购买力度。我们也观察到,在湖北地区的消费者对于保健品的未满足需求显著高于中国其他地区。

但疫情过后,这三个行业的消费反弹潜力巨大:有82%的消费者会恢复外出餐饮消费、78%的消费者恢复旅游、77%的消费者恢复外出娱乐。

其他有一些与疫情没有直接关联的行业受到影响较小,如聚餐与拜访亲友取消导致57%的消费者减少或取消酒类消费;还有美妆(减少+取消=56%)和服饰(减少+取消=66%)。但数据显示,这些行业仍会在疫情结束后迎来较有力的反弹消费。

消费者在本次疫情期间对某些品类也增加了购买,如食品饮料(49%的受访者增加支出)、家用清洁(48%的受访者增加支出)、医疗保险(38%的受访者增加支出,湖北的消费者在疫情期间购买医疗保险的比例显著高于全国)。消费者对这些品类的购买意愿在疫情结束后会仍然比较强劲。

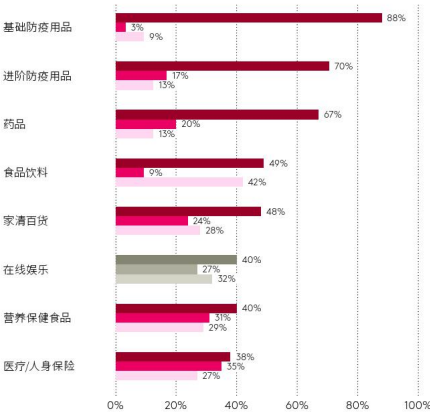
受疫情影响,需求降低的品类



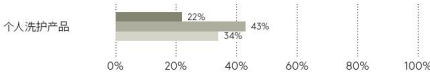
疫情期间

■ 受疫情增加 ■ 不变 ■ 受疫情减少

受疫情影响,需求增高的品类



不太受疫情影响的品类



第四章

消费者调查结果

受访者表示,未来他们也将更加重视卫生相关的消费。疫情结束后,83%的消费者仍然会购买口罩和消毒液储备在家里,65%的人会把戴口罩变为日常习惯,76%的人重视购买的个人与家庭清洁用品的杀菌消毒功能,63%的人为了消毒而购买相关家电。

总体来看,本次受疫情影响比较大可能会是奢侈品消费:有61%的消费者在疫情期间减少或取消了这方面的支出,而且在疫情结束后,也有21%的受访者表示会减少在奢侈品上的支出,这使得奢侈品成为可能被压缩开支可能性最大的品类。这可能与人们更深层次的消费态度变化有关。

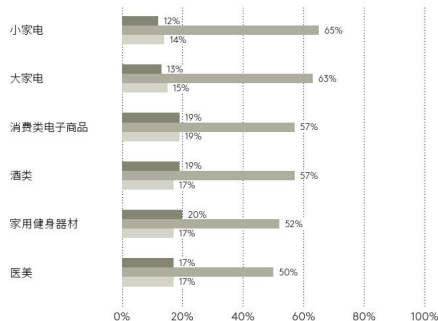
疫情过后

■ 消费欲望强烈 ■ 不变 ■ 消费欲望降低

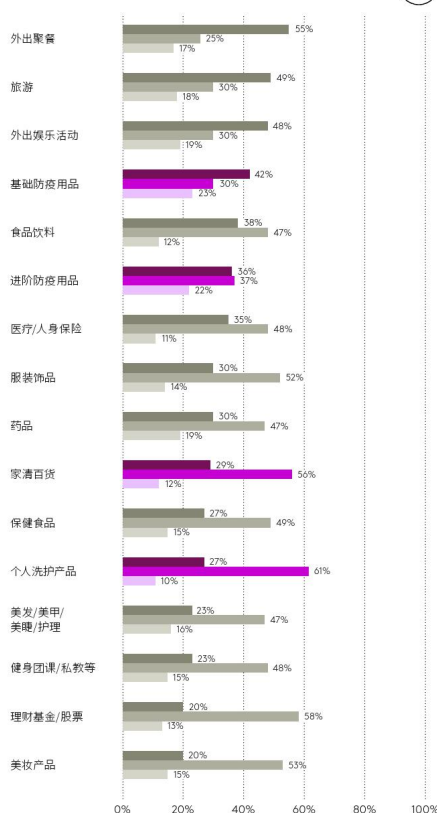
消费需求可能降低的品类



消费需求可能不太波动的品类



消费需求可能增加的品类



在消费心态上,目前来看大家会趋于保守。同意“应该未雨绸缪”(其中,湖北的消费者赞同比例高于全国)、“减少不必要开支”的人数要多于“及时享乐”的人数。大家会更重视生命中金钱无法买到的东西,比如“更多的时间与家人和朋友相处”、“更充足的精神世界”、“成为更好的自己”。在对于品牌的态度上,大家会“愿意花更多钱购买有社会责任感的品牌”、“为更卫生的环境和服务付更高价钱”、“更关注环境保护和可持续发展”。这也从另一个方面体现了品牌的价值。雪中送炭胜过锦上添花。我们相信在这样的时期下赢得的口碑将能够长久地支持品牌的发展。

“宅”经济

宅在家里，人们如何度日

值得一提的是，我们的调查较为完整地展现了消费者“宅”经济的画面。

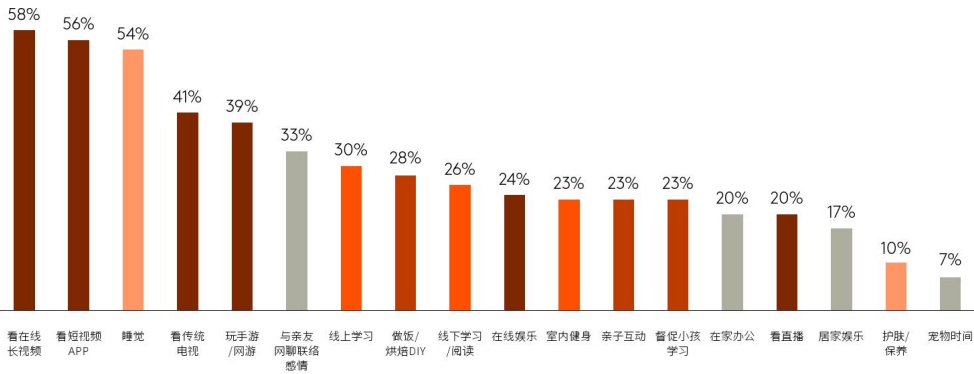
不出意料地，视频类活动成为了最常见的打发时间的手段。看长视频(58%)、看短视频(56%)、看传统电视(41%)是提及率最高的几个活动之一。数字娱乐活动也很常见，如玩手游/网游(39%，男性显著高于女性)、在线娱乐(K歌/狼人杀/斗地主等)(24%，湖北显著高于全国其他地区)、看直播(体育比赛、虎牙、一直播等)(20%)。

有28%的受访者选择在家烧饭或烘焙，其中女性数量显著高于男性。有23%的人在享受亲子时间，同样多的人在监督孩子学习。

人们还利用这段时间自我提升：有23%的人在家健身，其中女性数量仍显著高于男性；还有30%的人在线上学习，26%的人在线下学习/阅读，其中湖北比例显著高于全国其他地区。

还有两组有趣的数字：受疫情影响，人们减少出门，只有10%的人会花时间保养护肤；选择睡觉打发时间的受访者比例高达54%。

宅在家里，大家在干什么？



注：
手游/网游(王者荣耀/和平精英/魔兽世界)、
在线长视频(腾讯/爱奇艺/芒果/Bilibili/韩剧TV等)、
短视频APP(抖音/快手等)、
在线娱乐(K歌/狼人杀/你画我猜/斗地主等)、
直播(虎牙/一直播等)、
室内健身(Keep运动/跳绳/哑铃等)、
居家娱乐(拼乐高/棋玩/麻将/手工DIY等)、
亲子互动(督促学习除外)

第四章

消费者调查结果

使用频率较疫情前明显增长的媒介接触点
(N=1093) - TOP 6

疫情也改变了人们对媒体的使用习惯。有超过40%的受访者表示他们使用短视频和视频网站的时间明显高于疫情爆发之前，其他增长明显的媒体接触点还有数字新闻资讯平台(37%)、社交媒体(34%)、电视广告(33%)、在线音乐(26%)。

注：新闻资讯(腾讯新闻/网易新闻/今日头条等)、
社交媒体(微信/微博等)、电商网站APP(淘宝/京东/拼多多等)、
短视频APP(抖音/快手等)、视频网站APP(腾讯/芒果/爱奇艺/bilibili等)、
在线音乐(如QQ音乐、酷狗、网易云音乐等)、
网络音频(如喜马拉雅、荔枝、蜻蜓FM等)、
垂直类APP/论坛(虎扑/途虎/马蜂窝/豆瓣等)、
智能电视/互联网电视OTT广告(如天猫盒子/小米盒子等)、
搜索引擎(百度/搜狗等)、医疗/问诊平台(如微医等)



非常值得注意的是，本次疫情推动了很多消费者第一次尝试新事物，为很多新兴行业的渗透率提升提供了机遇。在所有受访者中，有84%的人都表示至少尝试了一种新的服务，其中提及最高的是网上问诊(34%)和在线教育(33%)，其次是远程办公(29%)和第一次为数字娱乐服务付费(26%)。

疫情期间首次尝试的事情

(N=1093)





“没有一个冬天
不会过去，
没有一个春天
不会到来。”

此次疫情对各行各业都产生了重大的影响，在挑战之中也孕育了新的发展机遇。

对餐饮、旅游、奢侈品等行业而言，第一季度业务表现可能会面临较大压力，中期的恢复与发展也需要克服一些潜在困难。

但此次疫情中，医疗、电商、互联网服务等领域逆势上升，展现出了强劲的增长动力。

没有一个冬天不会过去，没有一个春天不会到来。此次疫情既是大挑战，也是大练兵。在此次严峻考验之后，我们相信，各行业的整体发展将仍然向好；企业若能抓住相关的转型与升级机遇，或能迎来一轮新的增长。

凯度咨询团队专家：



张弛 ZHANG Oceanne
合伙人

oceanne.zhang
@kantar.com



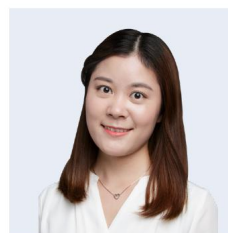
李冰颖 LI Bingying
高级咨询师

bingying.li
@kantar.com



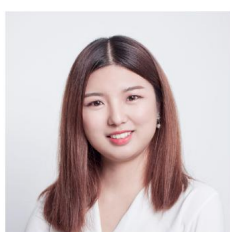
陈浩 CHEN Ben
助理咨询师

ben.chen
@kantar.com



黄梦园 HUANG Nana
助理咨询师

memgyuan.huang
@kantar.com



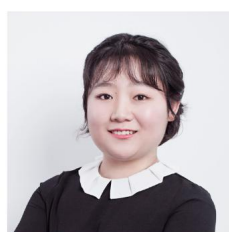
李佳娴 LI Debbie
助理咨询师

debbie.li
@kantar.com



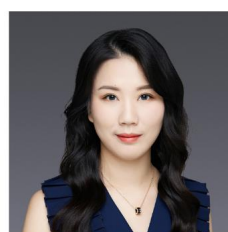
陈文懿 CHEN Wendy
高级分析师

wenyi.chen
@kantar.com



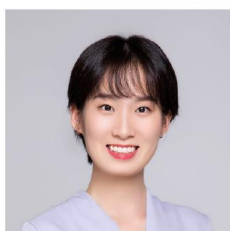
冯程程 FENG Melissa
高级分析师

melissa.feng
@kantar.com



胡芳容 HU Frances
高级分析师

frances.hu
@kantar.com



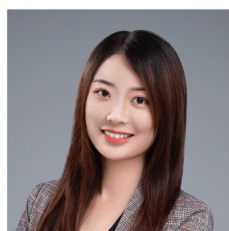
潘宇辰 PAN Stella
分析师

stella.oan
@kantar.com



田丽娜 TIAN Lena
分析师

lina.tian
@kantar.com



周云逸 ZHOU Kris
分析师

kris.zhou
@kantar.com



徐小斌 XU Ben
执行合伙人

ben.xu1
@kantar.com



关于我们

凯度是全球领先的基于证据的洞察与咨询公司。

我们拥有独特而全方位的人性洞察——我们懂得世界各地的人们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖超过全球90个市场的规模优势，也有深耕本土的扎实理解。

我们依托专业的人才团队、数据资源与基准值指标库、解析预测与创新能力，向客户提供**人性洞察**和**增长灵感**。

欢迎您联系我们：

上海市恒丰路399号达邦协作广场15楼1503

+86 (21) 22870600

www.kantar.com

info.consultingdivision@kantar.com

