

数据

年轻化 新创品牌迎来好时光



百度最新发布“2020年轻人消费搜索大数据”，从新奇体验、消费观念、消费升级等多个角度呈现了一份具有可参考性的“后浪”消费报告，从中可以看到年轻消费者的所思所想。百度搜索大数据显示，2020年，年轻人消费相关趋势已经发生了明显变化，直播购物和储蓄理财的搜索数据分别上涨167%、46%，云端休闲的搜索数据上涨57%，而养生的搜索数据也上涨17%。

而在另一方面，超前消费搜索下降26%，逛街购物下降33%，线下娱乐下降43%，快餐外卖下降7%。

从整体来看，促使年轻消费者消费变化的一个重要原因是受新冠疫情影响，疫情让年轻消费者的认知和观念也同样发生了变化。

在直播带货的火爆浪潮席卷下，年轻人作为直播购物的主力军，正展示出强劲购买力和消费潜力，可以看出，直播带货未来将成为一种重要的电商形态。另外一个特别值得关注的是，储蓄理财的搜索热度居然上涨46%，越来越多的年轻人开始“留后路”了。这从更深层面

这届年轻人，撑起国潮一片天

如果说新品牌成长是必然，那么，新渠道和新流量，就是新消费品牌壮大的加速器，新的渠道意味着便宜的流量获取方式，以及更精准高效的种草环节。比如新兴的乳品品牌“认养一头牛”，在早期就是借助社交电商、微信公众号红利完成了最初的销售和品牌积累；小红书在完美日记的种草环节中，毫无疑问起到了关键作用；微博使李子柒从小众博主走向商业化的重要平台，而更多新兴的渠道，比如短视频、直播等等，都有机会给新品牌提供土壤，完成品牌从0到1的建设。

更重要的变化来自新人群，“90后”陆续组建家庭，“95后”和“00后”逐渐成为新生代的消费主力人群，1995-2009年间出生的“Z世代”被更多品牌关注；在成熟的互联网世界成长起来的年轻消费者，不仅呈现出更强的消费力和超前的消费能力，也呈现出与众不同的品牌消费偏好。与此同时，基于国力上升带来的文化自信，“Z世代”比“前浪”们对国货的接受度更高，也更愿意为国货买单。

对于早期VC（创业投资）而言，进入消费品领域投资是必要的吗？国潮品牌走红是昙花一现的商业流行，还是未来商业新版图的预演？对这些有意思的话题，北极光创投合伙人林路提供了一些思考和角度。

新品牌、新人群

新生代的消费人群一直是旧品牌的软肋，品牌年轻化是很多传统品牌解不开的死结。刚进入社会的年轻人，并没有养成对知名品牌的信赖，反过来会认为那些只是上一代人使用的产品，今天我们应该有自己的消费主张

在很多人的印象里，北极光创投是一家擅长投硬科技的基金，半导体、基础软件等领域都是其强项。但硬科技之外，北极光也投过很多消费互联网项目，比如美团、每日优鲜、VIPKID以及火花思维等。“所有这些投资除了北极光自身的基因和经验之外，也都基于我们对社会、经济发展和人群结构等自上而下的思考与分析。去年以来，我们一直问自己一个问题：应不应该做消费品投资？经过几个月的思考和拜访相关公司，我们的结论是：没有理由不投中国的消费品公司，尤其是国货新品牌。”林路说道。

从市场发展的阶段来看，东亚国家经济发展有很多相似性——经济都起飞于制造业，廉价劳动力是第一级火箭。随着代工行业的发展，本国制造业水平已经能够生产高质量的产品，但本土的很多品牌仍是便宜但低质量的代名词。其主要原因，是本土品牌没有足够的影响力，没有足够的毛利空间支撑高品质的商品。

索尼品牌开始于特丽珑显像管支撑的彩色电视，然后是风靡全球的Walkman；三星起飞在DRAM芯片，掌门人李健熙在1988年开始的“二次创业”，使得三星成为全球知名品牌。上世纪70年代的石油危机，使得以节能著称的日本汽车工业得到发展契机，如今日系汽车已经是美国消费者心中的主流品牌。

林路观察到，今天，日韩品牌慢慢从偏制造业能力的品牌，渗透到偏文化输出的品牌。同样，中国经济在一级火箭逐渐燃尽进入二级火箭点火的时候，华为、小米、格力以及大疆等等，在各自领域逐渐成长为全球知名品牌。相比其他东亚国家，中国拥有更深厚的文化积淀以及更大的市场，我们有理由相信中国本土品牌可以在各个领域全面开花。5到10年后，中国会有自己的索尼、三星、优衣库以及资生堂等全球知名品牌。

林路认为，从消费人群来看，中国的“95后”诞生于中国经济腾飞的年代，对中国文化有天然的自信。当他们进入社会逐渐成为消费主体的时候，对国货有天然的偏好。国潮热是春江水暖的鸭子，国货品牌腾飞的序幕刚刚拉开。国货品牌开始在“95后”人群中“种草”，逐渐长大后，反过来会慢慢影响“90后”“80后”乃至“70后”的消费观念。“新生代消费人群一直是旧品牌的软肋，品牌年轻化是很多传统品牌解不开的死结。刚进入社会的年轻人，并没有养成对知名品牌的信赖，反过来会认为那些只是上一代人使用的产品，今天我们应该有自己的消费主张。”林路表示。

新渠道、新玩法

从电视广告到“品牌洗脑”到新媒体的“种草”，新媒体的特性使得消费者更加关注产品本身，也愿意为更好的材料、更好的成分买单，这样反向使得新品牌有更多的毛利空间去优化产品

在林路看来，信息载体的变化——手机和电脑取代电视成为主要的媒体载体，也是国潮崛起的重要诱因。与电视的不同之处在于，新媒体的个性化和互动，使得品牌方能够向用户诠释更多的品牌内涵，从成分、生产工艺到原理等，新的消费品牌有更多机会向用户深入介绍自己。不看电视而沉迷于抖音、抛弃卫视蹲守B站跨年晚会的“95后”们，更容易与新媒体、新品牌产生共鸣。传统品牌如果不求变，大概率会随着上一代信息交互方式的退潮而没落、消逝。

从电视广告到“品牌洗脑”到新媒体的“种草”，新媒体的特性使得消费者更加关注产品本身，也愿意为

更好的材料、更好的成分买单，这样反向使得新品牌有更多的毛利空间去优化产品。赤藓糖醇代替阿斯巴甜，氨基酸代替皂基，油性表面活性剂换成水性表面活性剂……尽管时不时仍有“智商税”的讨论，但是相应产品的热卖，足以表明用户对更健康、更自然有强烈的期待。

林路认为，中国拥有最全的供应链，但随着劳动力成本上升，处于产业链“微笑曲线”底端的代工行业要想生存，只能往两端延伸：一端是核心技术，另一端是品牌。近期反全球化的贸易纠纷正在加速这个过程：一方面是代工企业慢慢建立起自身的研发能力，从OEM往ODM演变，使得新品牌早期可以依赖供应链的设计能力降低进入的门槛；另一方面，随着欧美品牌需求的下降，代工企业对于国内的新品牌持更加开放的心态，尤其是多年积累的柔性生产线，愿意在初创公司的早期就支持他们。

消费行业被“重做一遍”

不断变化的新消费人群是新品牌最底层的变量因素，随着更多人入场创业，新消费品牌的下一个浪潮也在蓄势待发

展望新消费赛道的未来，随着年轻人群体购买力的增加，寻求文化认同的加强，也将会有更多有潜力的品牌出现。

林路认为，消费市场不同于其他领域，消费者对于品牌的认知更新迭代的速度要快上许多。从这个角度来看，用户对品牌并没有很高的忠诚度，如果想要重新打造一个十年甚至百年的品牌，市场依旧需要被教育。

如今，消费行业正在被“重做一遍”，虽然每个细分领域都诞生了巨头玩家，但依旧存在大量新品牌诞生的机会。除了去年上市的完美日记、泡泡

玛特、农夫山泉等，还有很多品牌都在接近上市的路上。新消费的巨浪滔天，比拼的是对用户更深的理解、对产品更强的研发、和对流量更精密的把控。而随着新基建的稳步推进，技术变革也将带来消费行业新的创业可能性。正如4G促进了直播、短视频等新兴行业，5G通信或许会颠覆信息传播的方式，带来更多内容和流量的创新机会，一定程度上也将改变消费市场的格局。擅长科技和互联网技术的北极光，也将与技术、行业的视角，找到更多新消费品牌，甚至是有技术含量的消费品牌。

不断变化的新消费人群是新品牌

“95后”人群的消费行为洞察

- A 爱大牌的实用主义者**
爱轻奢，爱大牌，也青睐去品牌化的高品质商品
- B 视频种草重度用户**
偏爱互动营销，易被内容与KOL种草
- C 海淘的国货爱好者**
爱跨境购物，也青睐国货品牌
- D 贷款省钱**
喜欢超前信用消费，但也注重节省钱

最底层的变量因素，随着更多人入场创业，新消费品牌的下一个浪潮也在蓄势待发。对于初创企业来说，想要更好地打造品牌，除了自身要紧跟市场动向，做好每一款产品、每一场营销以外，如何借助资本的助力，把握好每一个融资的时机也格外重要。但无论如何，一个属于中国新消费品牌的好时代已经到来，这部宏大乐章的序曲已经上演，静待后来人演奏。

反映出，曾经热衷于超前消费、线下娱乐的年轻人，也在环境变化的影响下谨慎起来。

2020年5月，央视财经新媒体联合《中国消费者生活大调查》推出首个“央视财经大数据”，并首次发布《2019-2020中国青年消费报告》，报告显示，年轻人消费排在前三位的是教育培训(32.44%)、住房(31.53%)和保健养生(26.11%)。

将近60%的年轻人表示消费时倾向于“只买生活必需品”，40%的年轻人选择“少买点，买好点”。最新市场大数据信息及种种市场迹象都显示，年轻人的消费倾向正在趋于理性和“有度”，变得越来越理性。可见，“理性消费、开源节流、未雨绸缪”正成为越来越多年轻人信奉的生活哲学。

与此同时，年轻消费者正在兴起多个新潮消费观，如“云端掘金”“矛盾养生”等。例如，年轻人热爱5G手机、无人机、智能AI机器人等，热衷于前沿技术和科技产品，是时代中的赛博科技侠。一切在云中——云上蹦迪、云上撸猫、脱离物质，在云端寻找快乐。养生杯里泡枸杞，开始学起养生百科。尝试新鲜食物，大闸蟹味儿的月饼、草莓红烧肉、青菜炒橘子等新奇产品和服务，正成为年轻消费者的新宠。

大数据还显示，数码产品、美妆护肤、汽车车型、品质家电、医药保健等是2020年消费品类的热搜TOP5。此外，科技感、手感、极简主义、高颜值等内容成为2020年热搜的消费品高频词。

在当代年轻人精致、理性等标签的背后，深藏着自主掌控、自主定义的消费态度，年轻消费群体的能量正影响着整个市场的潮流与趋势。正如财经作家吴晓波曾发表的一个观点，未来是年轻人的，未来的用户是愿意为美好买单的年轻人。

“得年轻人得天下”，读懂年轻人的消费观和消费趋势变化就变得十分关键，品牌年轻化、市场年轻化成为企业和品牌的大战略。麦肯锡的一项调查显示，“90后”消费群体占中国总人口的16%，到2030年，他们将贡献中国总消费增长的20%以上。

随着中国经济的持续复苏增长，越来越多的年轻消费者在关注国际品牌的同时，渐渐地将视线转向本土品牌，近年来国潮风兴起赢得年轻消费者的喜爱，就是一个具有代表性的市场风向。



新一轮办公需求已启动

随着一系列政策措施的推进落实和叠加发力，不断优化的营商环境持续吸引着国内外优质产业投资上海。百度飞桨赋能中心、华为“鲲鹏+昇腾”创新中心、科思创全球总部、联合利华人工智能创新中心、西门子医疗上海实验室诊断创新基地……一大批重大项目纷纷落户。

反映在写字楼的租赁数据上，上海优质写字楼市场超预期回暖。来自世邦魏理仕的报告指出，纵观全年，金融、TMT（科技、媒体、通信）、消费品制造业、专业服务以及医药和生命科学五大领域为需求行业来源，需求份额分别为19%、16%、14%、11%及10%。

从区域市场来看，总部型企业、制造业租户普遍倾向于选择供应充足、租金具有竞争力的新兴商务区。而北外滩、外滩和黄浦滨江等滨江区

市场

两个回暖指标 一个积极信号

■本报首席记者 徐晶卉

激活大面积租赁需求，全年净吸纳量录得49.4万平方米，同比提升67%。

展望2021年，上海写字楼市场计划入市项目近140万平方米。世邦魏理仕华东区顾问及交易服务办公楼部负责人张越表示，随着多家外资产

写字楼和购物中心的供需冷暖，是观察城市活力的一个重要指标。CBRE世邦魏理仕刚刚发布的《2020年上海房地产市场回顾及2021年展望》显示，优质写字楼市场超预期回暖，商场去年末空置率已回落至疫情前水平，释放出积极的信号。

这两个重要物理空间的指标为何能在疫情特殊年份快速回暖？分析人士认为，金融、TMT、消费是上海写字楼市场主力需求行业，总部型经济的聚拢以及合理的租金水平助力市场超预期回暖。而在商场方面，零售市场国际服饰品牌积极布局，新消费迸发出强劲的增长势能，为市场“腾笼换鸟”起到了关键作用

商实现控股，外资全资基金和期货成功落地，上海进一步对外开放的红利在金融高端服务业中加速显现，新一轮设立扩张的办公需求已然启动，预计2021年上海写字楼租赁需求将延续稳健复苏的表现。

在商务区市场方面，世邦魏理仕商务区负责人丁竹君表示，未来一年，商务区市场预计有超过80万平方米的新增供应交付。近日发布的上海“十四五”规划建议中特别提出“3+6”产业布局，即上海将推动

集成电路、生物医药、人工智能三大先导产业规模翻倍，加快发展电子信息、汽车、高端装备、先进材料、生命健康、时尚消费品六大重点产业。丁竹君判断，随着经济态势与营商环境逐步转好，相关产业的高速发展将为商务区市场增添多元活力，注入强大动能。

新零售催生新消费

岁末年初，上海一批“首店”起步。去年12月2日，法国第一高端餐饮品牌雷诺特中国首店入驻上海新天地，带来一曲甜蜜的法式恋歌；1月23日，同样是在新天地，“三燕玉”上海首店、中国最大旗舰店开业，这个在第一届进博会上首秀的品牌，快速进入了上海市场……

《报告》显示，伴随着上海去年下半年消费氛围持续回暖，品牌租赁活动逐渐活跃，到去年底，本市零售市场年末空置率回落至疫情前水平。

空置率的回落，与上海首店经济以及新业态的爆发紧密相关。以餐饮业为例，上海在疫情大考中完成调整优化与品牌焕新，以火锅为首的中餐，以及资本青睐的咖啡茶饮扩张最为活跃；而在服饰业态中，运动与奢侈品牌继续看好上海零售市场，始祖

鸟分别在浦西与浦东开出阿尔法中心店与始祖鸟之家旗舰店，Goyard上海第二家店选址国金中心，新进小众品牌如GCDS、ADLV、Stussy等纷纷在核心商圈落地。

值得一提的是，新兴业态为商业增添多元化因素。以美妆为例，包括wow colour等国潮美妆买手店，雅萌、Refa等美容仪新品牌的加入，都能够刺激市场活力。据商业地产分析机构睿意德观察，这些新生代美妆店中，出现了许多新品牌，装的是和老牌展品柜里重复度极低的消费新选择，多而广的新品牌、小众品牌，为美妆消费个性化提供了强有力支撑。此外，新能源汽车、新型照相馆持续布局，沉浸式剧场成体验业态新选择，这些都催生了新消费。

“全球来看，中国已然成为第一个在新冠疫情影响下恢复经济增长的国家，上海凭借强劲的消费活力，始终是国外品牌进驻中国市场的第一站。”世邦魏理仕华东区顾问及交易服务商业部负责人希诺认为，展望2021年，将有超百万新增供应涌入非核心商圈，部分项目因疫情影响将开业时间推迟，相对延长的筹备期，为开发商提供了打造特色商业的更多可能。

本版图片：视觉中国
图像处理：王梓含
制图：杨天慧