



2021 年消费赛道六问

——从资本视角看未来消费趋势

文 / 峰瑞资本 李 丰

消费领域是 2020 年投资圈最受关注的赛道之一，到了 2021 年，这一领域会有哪些变化？进入正文前，先分享主要观点：

- 2020 年消费领域这么热，主要源于以下因素的综合作用：二级市场中刚需消费品股票的良好表现、疫情期间必需品消费的逆势增长、主流基金投资方向的变化、完美日记上市等带来的样板效应、流量结构变化、线下零售大牌的“蛰伏”给了互联网新品牌占据线下货架的机会。

- 2021 年，无论是外资还是人民币，中国市场的钱依然很多。如果单从钱多钱少的角度来

看，消费赛道可能还会持续去年的热度。但具体到品类，2020 年的一些涨势亮眼的消费品类可能难以延续高增长，同时线下竞争会更加残酷。

- 从宏观上来看，由于互联网渗透率的提高，在新流量的加持下，部分新消费品牌在 2021 年可能持续“火”下去。但如果资本市场对完美日记等样板模式的判断有变，消费行业的一些泡沫就会被戳破或修正，导致行业变冷，投资热度下降。

2021 年消费赛道还会持续火热吗？要回答这个问题，不妨看看 2020 年带来增长的因素中，有哪些会在 2021 年延续，哪些可能会转变。

一问：2020年的一些消费品类高增长还能持续吗？

2020年在整体消费支出下降的背景下，食品烟酒品类却实现了同比增长。这不正常。

正常情况下，按照中国社会经济发展所处的阶段，各项消费占比中，必需品会逐步下降，非必需品和服务行业会逐步增长。这很大程度上是受疫情的影响。疫情影响了消费欲望，并最终反映到了消费构成。

但可以确定的是，进入2021年，随着疫情的逐步控制，居民的生活状态也会趋向于正常化，消费支出方式也会更加符合这一发展阶段的规律。

那么，可以得出的初步结论是：首先，今年居民消费会恢复正向增长；其次，去年疫情期间表现较好的必需消费品，考虑到既有的高基数，今年整体规模很难继续高增长，可能会低增长或者持平，其在消费总额中的占比也会相应下降。相反，去年受到重创的线下服务行业，今年的反弹会更强劲，更可能实现高增长。

当然，去年还有一个热门赛道——外贸电商。今年能持续火爆么？

2020年，放眼全球供应链，中国恢复的速度最快，体量又很大，自然成为国际供应链的主要支撑。所以去年下半年，中国外贸实现了高速增长，其中外贸电商发展尤其快，也因此成为热门的投资领域。

不过到2021年，外贸电商开始出现一些明显的变化：首先，北半球马上要进入夏季，随着发达国家对疫情控制越来越好，全球供应链很可能会陆续恢复，中国在全球供应链中发挥的绝对作用可能会被分散，各国会重新开启全球采购。2021年，中国外贸依然会增长，但因为基数过高，要维持高速增长，会面临一定的挑战。

其次，去年由于线下交易受限，很多线下贸易公司被迫“上网”。所以我们能看到，去年中

国外贸电商数量增长非常快。而随着供应链恢复，需求重新分配，即便需求总量持续增长，供给端大量增加也会让外贸电商的竞争加剧，优胜劣汰将加速到来。

二问：市场上的钱足够多么？财富效应会持续吗？

如果发达国家的央行在财政和货币政策上不发生大的转向（比如加息、收缩流动性等），今年全球范围的流动性依然会很庞大。这跟中国有什么关系？

中国是2020年全球唯一保持正增长的重要经济体，GDP超过100万亿元。从今年一二月的数据来看，2021年我国依然有能力保持较好的增长水平。刚刚结束的两会上，今年的GDP增长目标被设定在6%以上。考虑中国仍然具有长期增长能力，资本必然看好中国。

具体来看，国内市场的钱主要来自两块：一是外资。如果各国的财政货币政策不改变，必然会有部分被释放的流动性涌入中国。外资足够多，且中国足够有吸引力。

二是内资。央行在2月就提出，“稳健的货币政策要灵活精准、合理适度，坚持稳字当头，不急转弯，把握好政策时度效，处理好恢复经济和防范风险的关系”。看起来可能不会开闸放出过多的钱，但至少会有足够支持经济发展的钱。

所以，无论是外资还是人民币，今年中国市场的钱是足够多的。不过，具体到财富效应，今年可能不一定能报特别大的希望。起码一季度，全球的股票市场都有波动。

三问：基金的方向会变吗？

既然市场上的钱足够多，那么，如果仅从钱多钱少的角度看，钱还是会投向消费方向。不过，基金的方向会变吗？热度是否会像去年那么高，这个仍需观察。

具体来看，国内市场的钱主要来自两块：一是外资。如果各国的财政货币政策不改变，必然会有部分被释放的流动性涌入中国。外资足够多，且中国足够有吸引力。

总体而言，投资会重回理性，认可消费品牌创业还是要追求中长期的品牌化，红利可以发挥助推作用，但最重要的还是能赚钱、有复购。

四问：样板效应会怎么变？

从宏观上来看，由于互联网渗透率的提高，在新流量的加持下，部分新消费品牌在2021年还可能持续“火”下去。

不过，正如前面提到的，完美日记的上市，为消费领域的投资带来了一定的样板效应。2021年，逸仙电商的资本市场表现，也会继续在消费领域发挥样板效应。

换句话说，资本市场最后接受完美日记是一个多大市值的公司，某种程度上决定了一级市场消费品牌能否在2021年持续热下去。

如果资本市场认可其发展模式，看好其长期盈利，它可能会比现在值钱；如果资本市场对其所代表的商业模式产生质疑，新消费领域的一些泡沫就会被戳破或修正，导致行业变冷，投资热度下降。

总体而言，投资会重回理性，认可消费品牌创业还是要追求中长期的品牌化，红利可以发挥助推作用，但最重要的还是能赚钱、有复购。

五问：流量结构会如何变化？

答案是新的流量平台可能正在孕育。从微观的角度来看，流量平台的精准推荐利于帮助品牌从0到1，但因为太过精准，也会导致品牌从1到10的难度加大，破圈更难，不易规模化。

从宏观的角度来看，我们前面谈到过，当前所处阶段的特殊性：流量结构、流量介质、平台结构在同时发生改变，巨大的机会与挑战相伴而生。按照之前的经验，当前一代平台的流量接近上限，就一定会出现新的平台。具体是什么新形式？我们没有确切的答案。

新平台，要么是找到了增量时间，要么就是在存量市场做替换性的竞争，比如时间上的替

换，形态的替换。我们也好奇谁能先撬动第一块砖。希望能和这个方向的创业团队多交流。

六问：线下竞争会如何变化？

今年线下竞争会更加残酷。很多线下大牌去年经过了“休养生息”的一年，今年必定是卯足了劲儿，可能会把两年积累的创新、两年的预算资金在一年集中输出，“两届一起考”。

去年双十一大牌“霸榜”，可能到今年，大牌对中国市场的重视会更加常态化。从线上渠道看，大牌们会有更多的资源投入战斗。而从线下看，更是如此。

线下体验的重要性在逐渐提升。过去很长一段时间，用户都习惯于在线下看到商品后去线上比价，但现在用户的习惯变化为，在线上被种草，到线下消费。所以我们可以看到，很多在线上成长起来的品牌现在纷纷在往线下辐射。

但要拼线下，就来到了传统品牌们的优势战场。传统大牌的一个重要优势在于全国供应链。举个例子，如果我是卖水的品牌，推出了新品后，我可以在更靠近销售地的产地迅速生产，而不用把水到处搬。另一个优势则在货架上。像可口可乐和农夫山泉这样的传统大品牌在货架的摆放上有更大的话语权，也会给初创品牌带来很大的压力。

所以，看待去年爆红的品牌时，我们可能需要把视线放得更长。到明年夏季，这些新品牌是不是还能在消费者心里占据前三？如果新品牌可以从这轮猛烈的线下淘汰赛中脱颖而出，才算是成了。

无论今年消费赛道如何变化，对创业者来说，有句老话不会变：创业者基本上都是靠坚韧不拔把苦熬成了甜。凡是大家都看好的时候，一般都有点问题，凡是大家不太看好的时候，一般都隐藏着机会。■