

# 具有强烈民族自豪感的年轻一代 让国潮真正“潮”起来

## 《国潮品牌年轻消费洞察报告》

新华网  
NEWS

得物

联合出品



# PART A

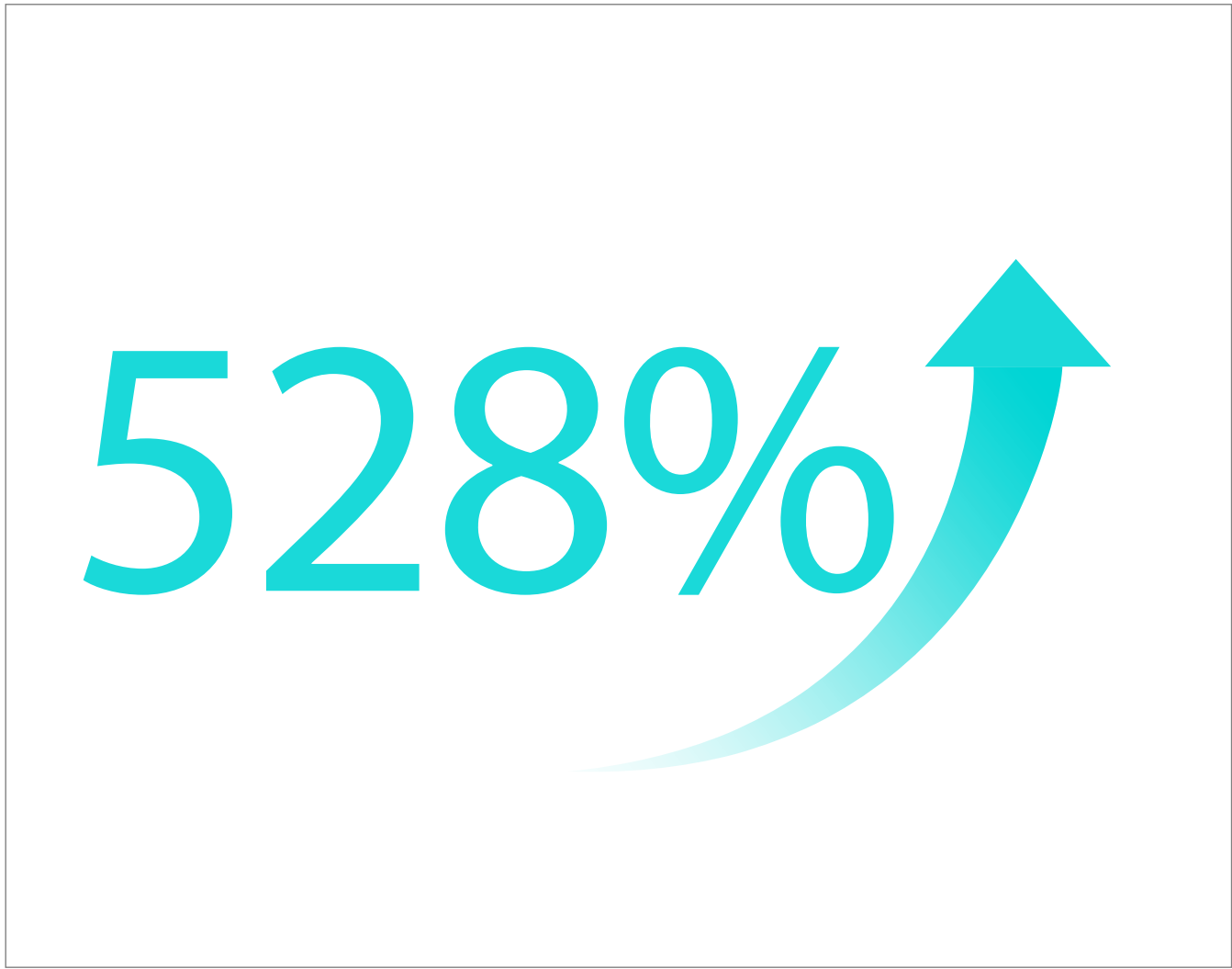
# 国潮正当时



# 国潮热度十年增五倍，八成消费者为中国品牌实力撑腰

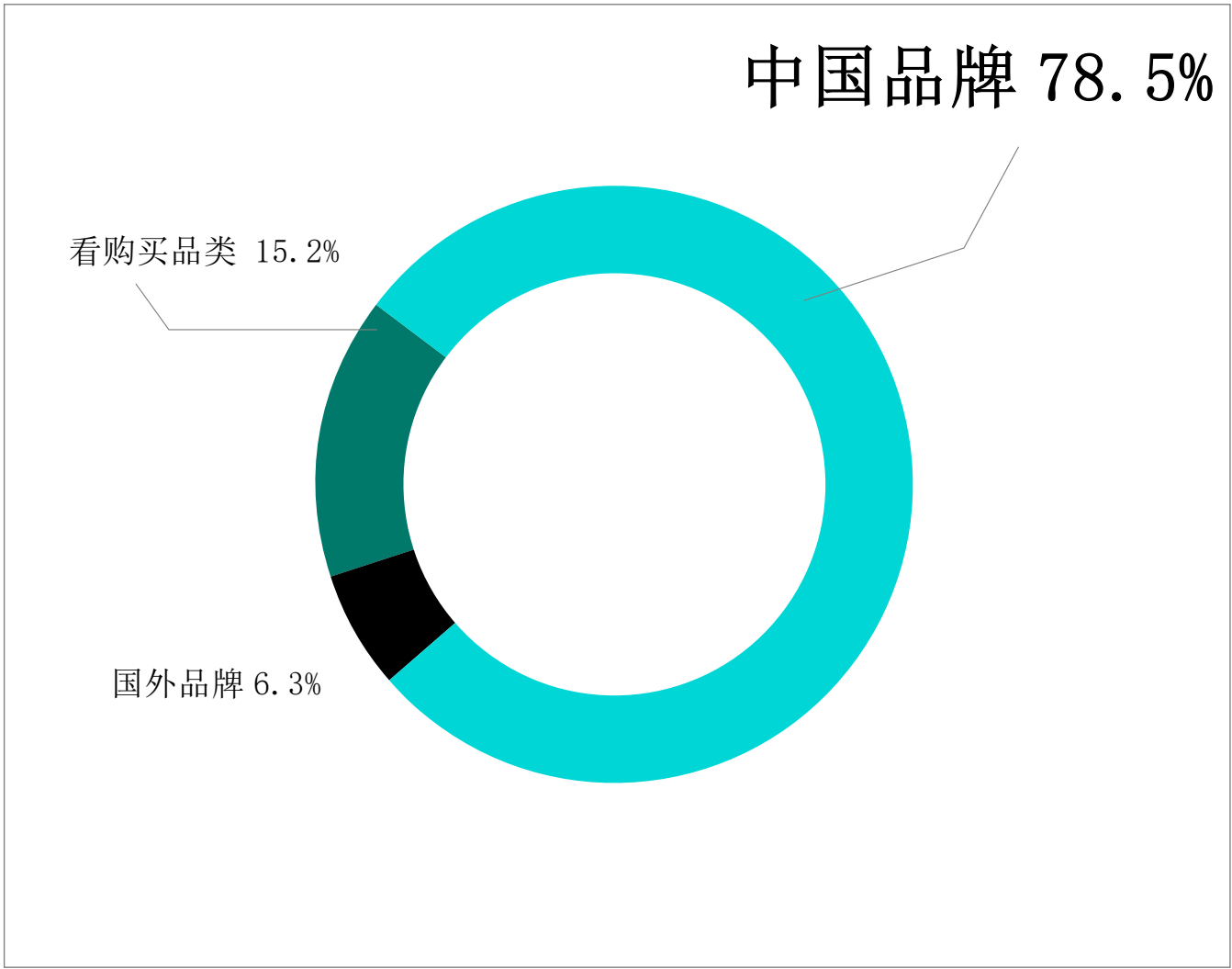
随着国民经济和民族文化自信的提升，“国潮”上升为一股主流的消费热潮和风尚。从 2011 至 2021 年十年间，“国潮”搜索热度涨幅超过 5 倍；中国前 50 强全球品牌在发达国家市场知名度逐年上升。无论是国内市场的“国潮”热度居高不下，还是中国品牌开拓国际市场，都推动了国潮成为重要的消费经济和文化现象。

“国潮”搜索热度十年（2011-2021）上涨幅度



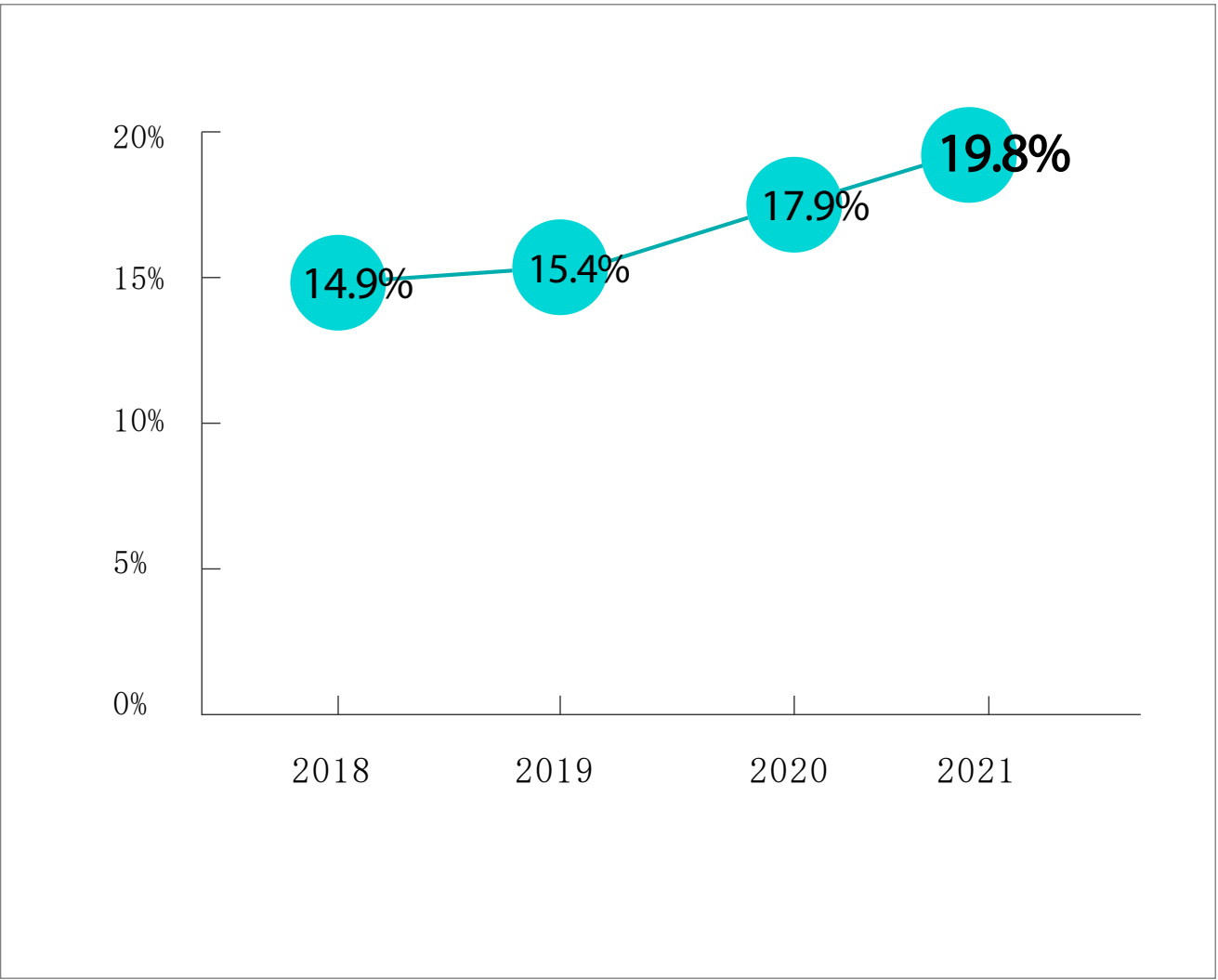
\* 数据来源：《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》

2020 年中国消费者品牌选择偏好度



\* 数据来源：知萌咨询《中国品牌消费行为与态度调查报告》

中国全球品牌 50 强在发达国家市场的知名度



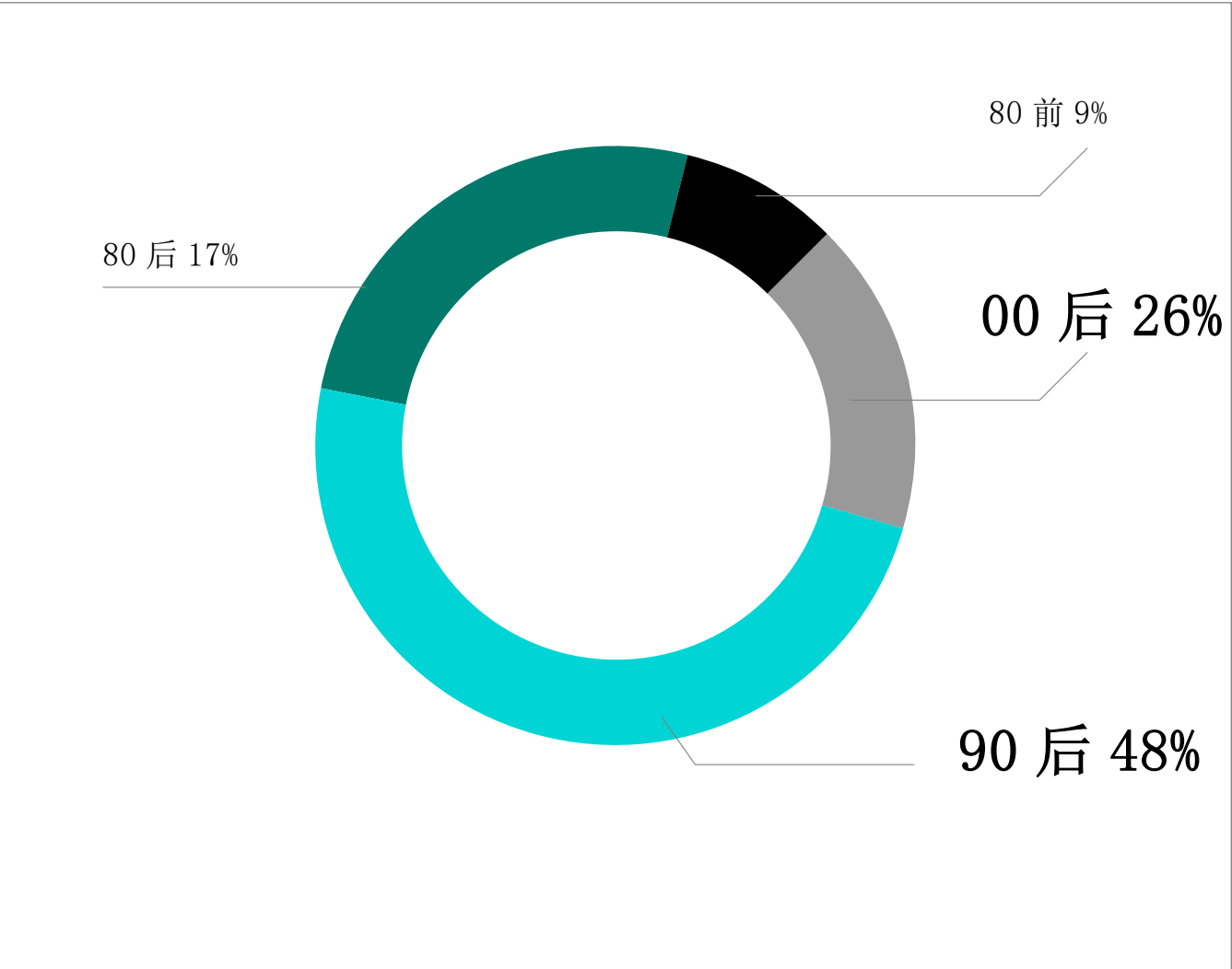
\* 数据来源：普华永道《2021 年全球消费者洞察调研中国报告》



# 新生代年轻人民族自豪感拉满，国潮消费90后贡献超七成

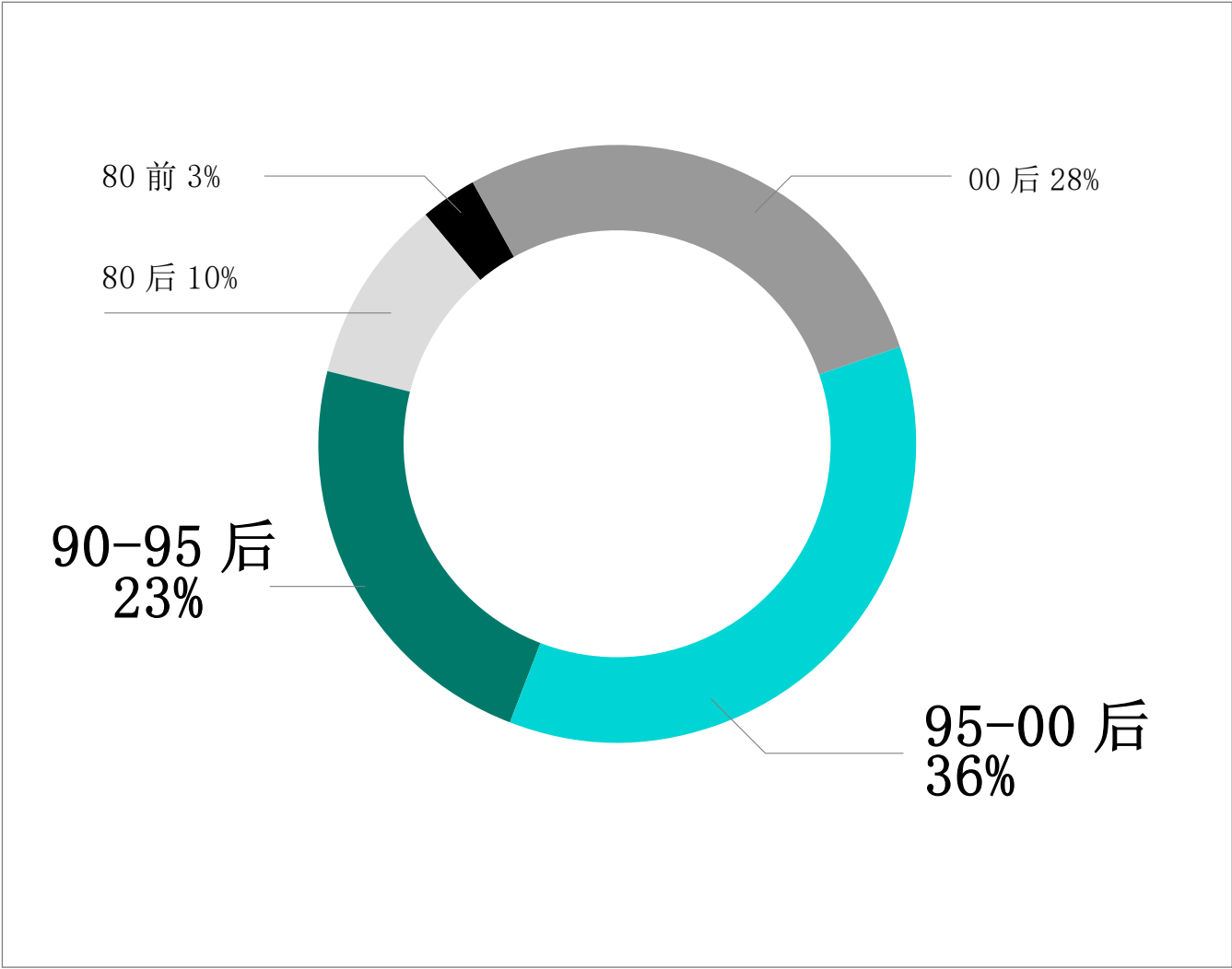
国潮市场的高速发展中，以 90 后、00 后为代表的新生代人群为国潮品牌发展注入新动能。他们本身具有强烈的民族自豪感和文化自信心，对国潮品牌的接受度更高；随着他们逐渐步入社会、获得经济收入，90 后、00 后逐渐成为潮流市场消费主力。全行业国潮品牌消费者中，90 后、00 后用户占比 74%，而在得物 App，购买国潮商品的 90 后、00 后用户占比 87%。

全行业国潮品牌消费者年龄分布



\* 数据来源：《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》

得物 App 国潮品牌消费者年龄分布

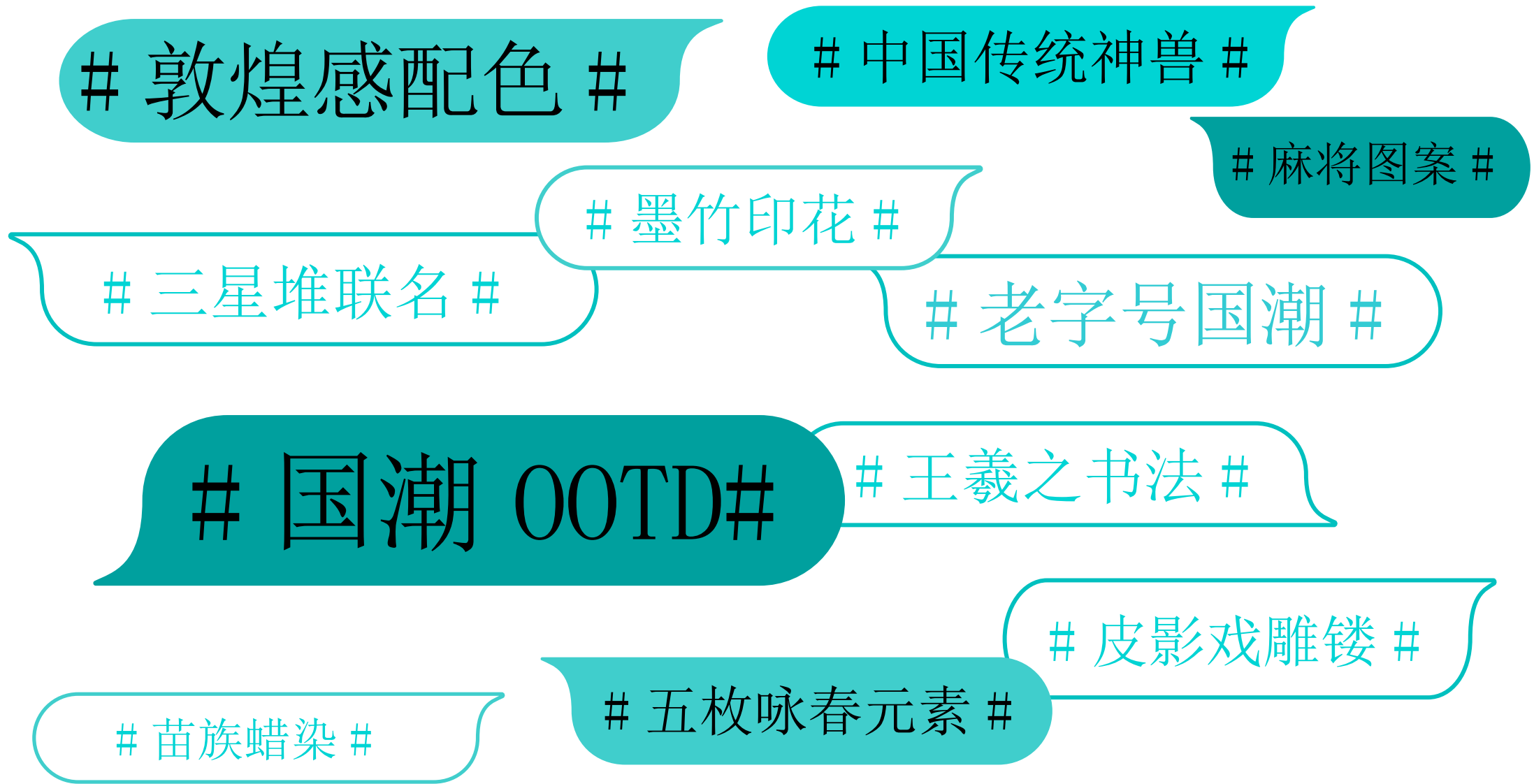


\* 数据来源：得物 App



# 敦煌感配色、三星堆联名、苗族蜡染……国潮文化玩“穿越”上身年轻潮人

在年轻人心中，国潮不仅是一种消费热潮，更是精神文化潮流。他们不仅互相分享和讨论国潮文化，还发挥创意把国潮文化作为潮流元素符号穿搭上身。以得物App 社区为例，敦煌感配色、三星堆联名、苗族蜡染、传统神兽、麻将图案、墨竹印花……不仅是年轻一代的讨论话题，还是穿搭时尚，引领年轻潮流。

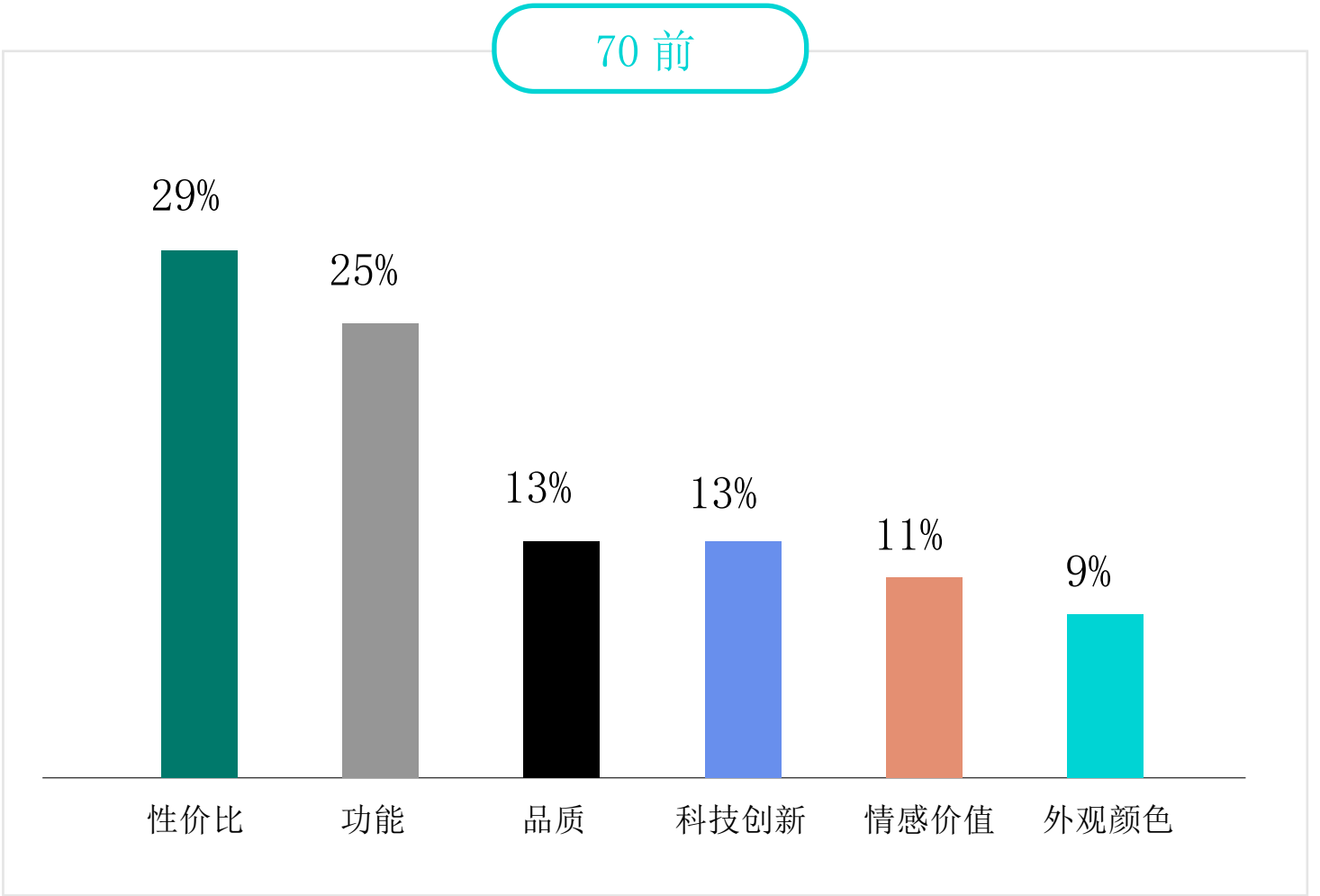
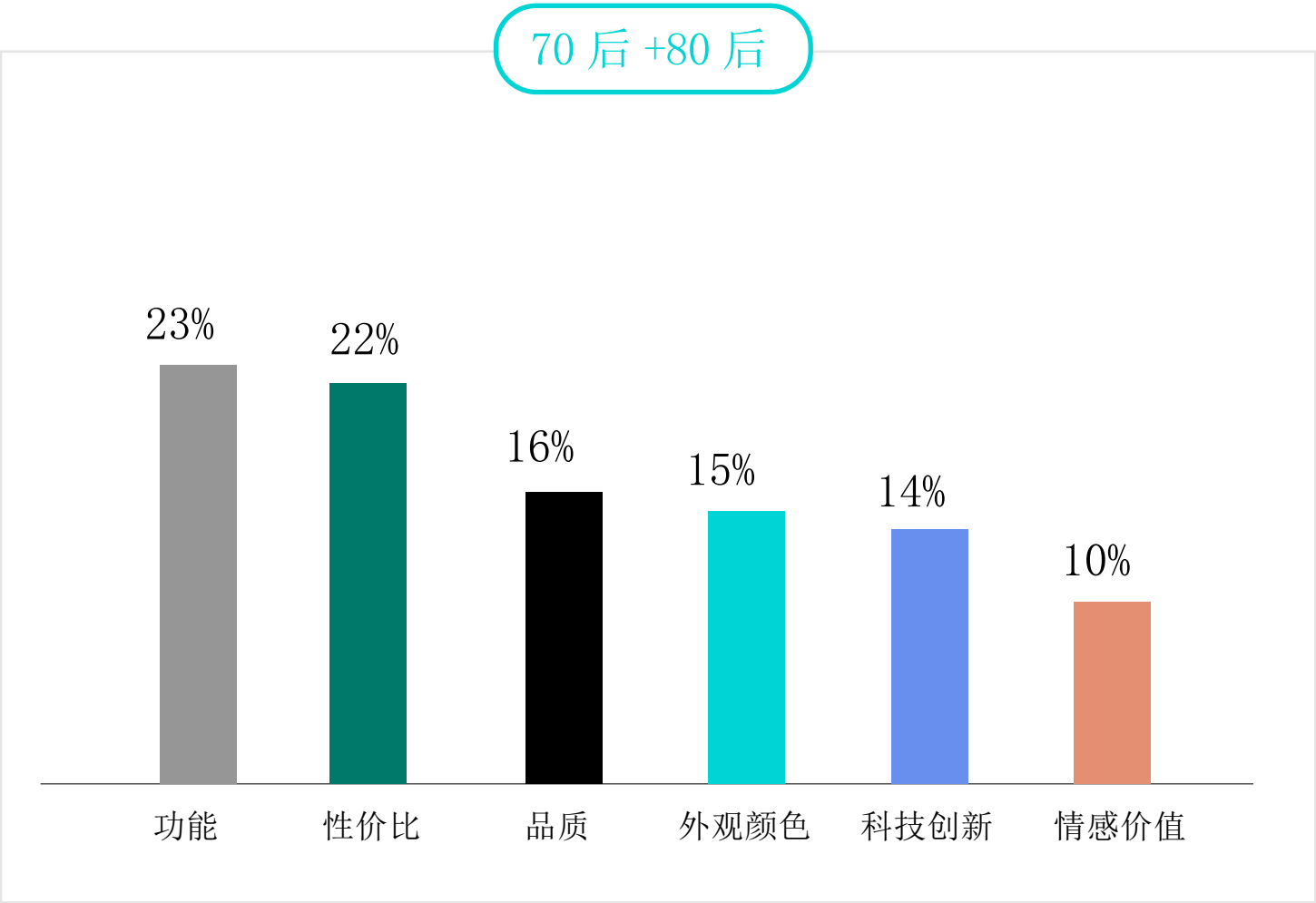
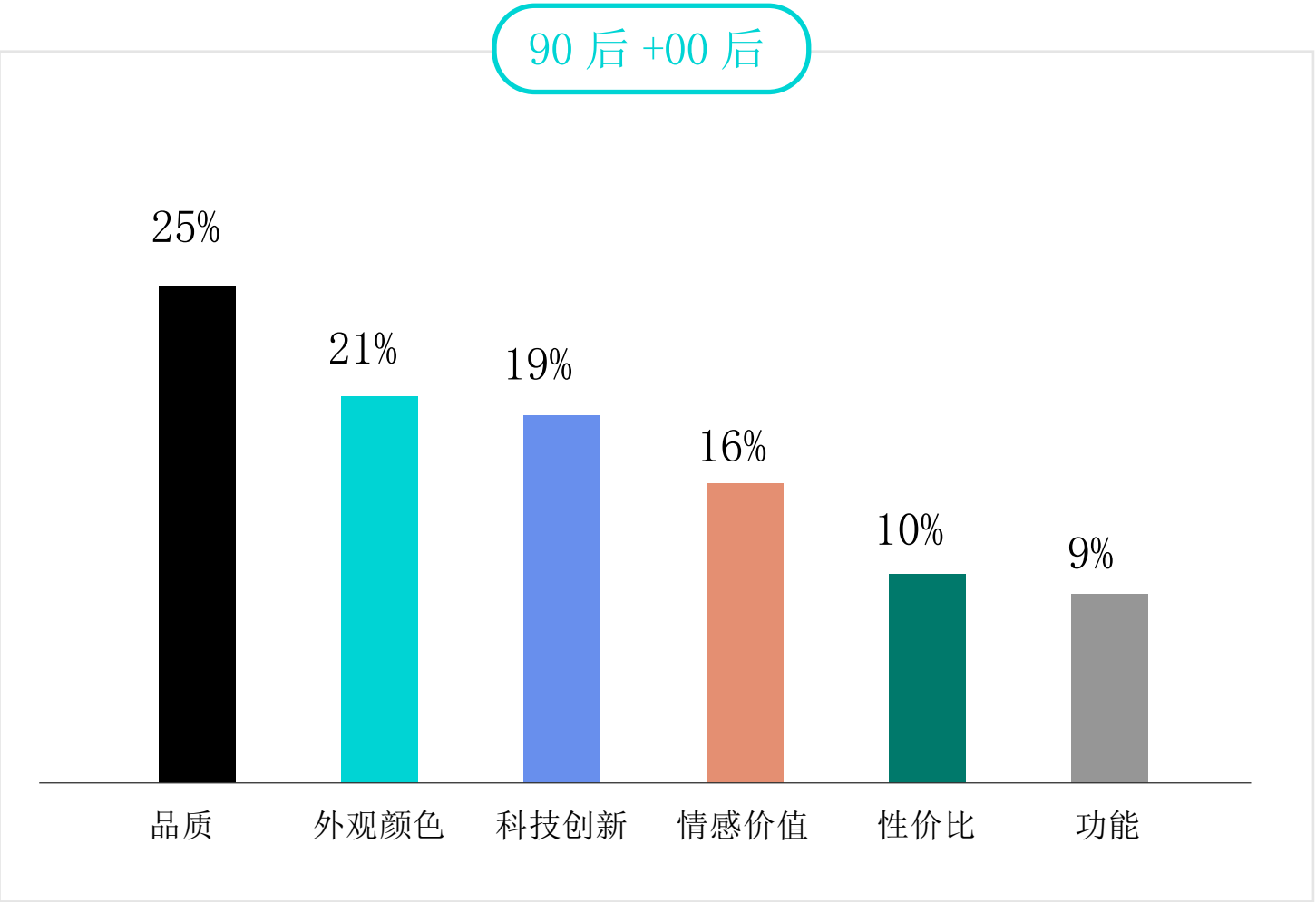




# 颜值、科技、情感价值超越“性价比”，90后甘为“品质”买单

社会经济发展带动消费需求演变，不同代际的消费关注点也呈现出结构性差异。70 前群体，消费时对性价比最为关注。70 后及 80 后对于性价比的需求有所降低，他们对商品的功能性需求最高，是从“解决特定问题”的思路践行消费。相比前辈代际对于商品性价比、功能的重视，90 后及 00 后这一新生群体在消费时最看中品质，其次依次为颜值、科技创新和情感价值，他们对这些方面的关注超越了对于性价比的注重。

不同年代的消费需求关注点



\* 数据来源：新华睿思

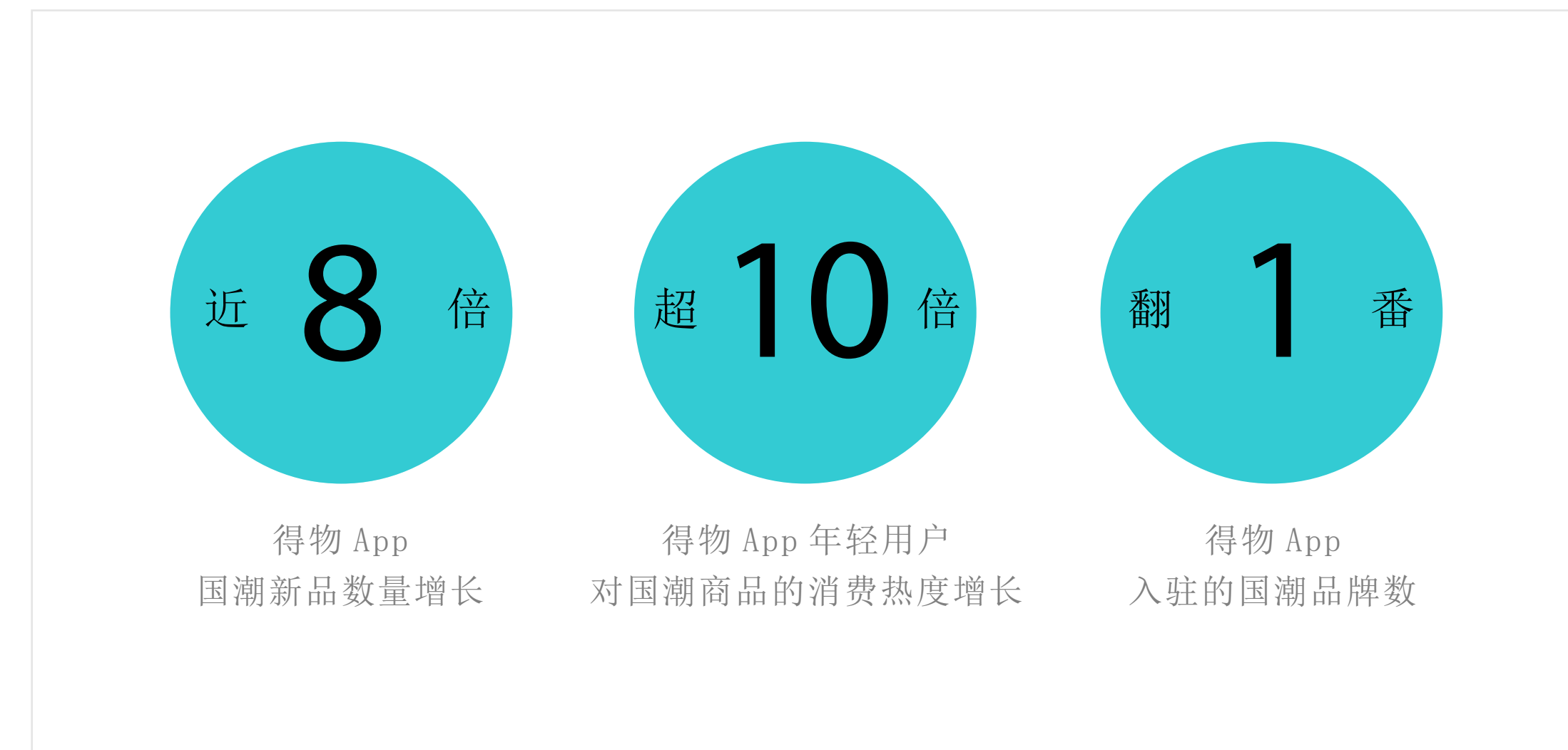


# 年轻人“带飞”国潮产业，国潮上新年增八倍

POIZON

新华睿思观察发现，随着年轻一代消费需求的复杂多元化，国潮品牌不断调整供给策略，除了提升品质，将年轻人对外观、科技、情感、文化内涵的新需求投入到产品设计、研发环节，提供多样化的新品，在年轻人聚集的线上渠道首发，获得品牌增值新空间，成为国潮品牌核心策略。以年轻人聚集的得物 App 为例，入驻的国潮品牌数同比翻一番，国潮品牌将首发结合年轻人需求设计生产的新品作为重要选择。同时，国潮品牌新品不断深入各领域，满足年轻人的全面消费需求。

2020 年国潮商品供给



\* 数据来源：得物 App

2020 年国潮品牌新品覆盖消费品类





# 国潮上新，各显神通，年轻人“搬空”新品表达“热爱”



中国人首次进入自己的空间站。单个国潮品牌“宇航员”元素的首发新品项链受到超过 10 万人追捧并购买，“宇航员”限量玩偶首发 2 小时内售罄。



年轻人生活少不了一杯“珍珠奶茶”。老字号珠宝首发“珍珠奶茶”新品吊坠，发售后仅 30 分钟售罄。



中国各个城市个性多元。国潮品牌结合城市“性格文化”打造的潮流新品首发，占据热度榜单 TOP1。年轻人把家乡情怀、家乡个性穿在身上。



中国原创比肩国际，国潮品牌腕表凭借从设计到技术的原创包揽国际多项大奖，圈粉年轻人，占据百搭腕表热度榜单 TOP1。



全民运动健身掀起热潮。国潮运动品牌结合年轻趋势洞察，打造并独家发布的新品“男女通吃”，在男性主流人群基础上，收获大批女性消费者的“芳心”。让超过 10 万名青年投入对篮球的热爱。



年轻人讲究“爱就要说出来”。秀恩爱成过节的仪式感。国潮品牌结合年轻人“秀恩爱”研发的新品首发，让 13 万对年轻情侣在节日传达爱意。



年轻人喜爱“同好圈子”，看重好友推荐。国潮品牌借助新品首发这一契机，与用户“交朋友”，通过多元内容高效沟通用户，首发新品 3 小时即售罄。

\* 数据来源：得物 App



PART B

# 国潮品牌上新地图

01 新时尚

从视觉标识到情感归属

02 新文化

新品背后的文化精神

03 新技术

技术潮流下的硬核新品

04 新生活

传统品牌步入年轻生活

05 新过节

仪式感带动品牌新增量



# 01新时尚

## 从视觉标识到情感归属

时尚不仅是肉眼可见的潮流，更是情感故事的共鸣和精神层面的认同，具有视觉标识、情感价值和精神认同的新品拉升品牌热度和影响力。

视觉  
标识

情感  
价值

精神  
归属



# 中国“天宫”征服年轻人寻梦星辰大海，“宇航员”打败“腰果花”成年度潮人标识

年轻人紧跟潮流元素，在宇航员、腰果花、满印、户外风潮等一众潮人标识中，宇航员元素成为年度潮人标识。在得物 App，国潮品牌结合**年轻潮流趋势洞察**，推出的宇航员元素新品从服饰火到潮玩。

## 不同品类宇航员元素新品受到热捧



10万潮人

追捧并购买“宇航员摘星”项链



2小时售罄

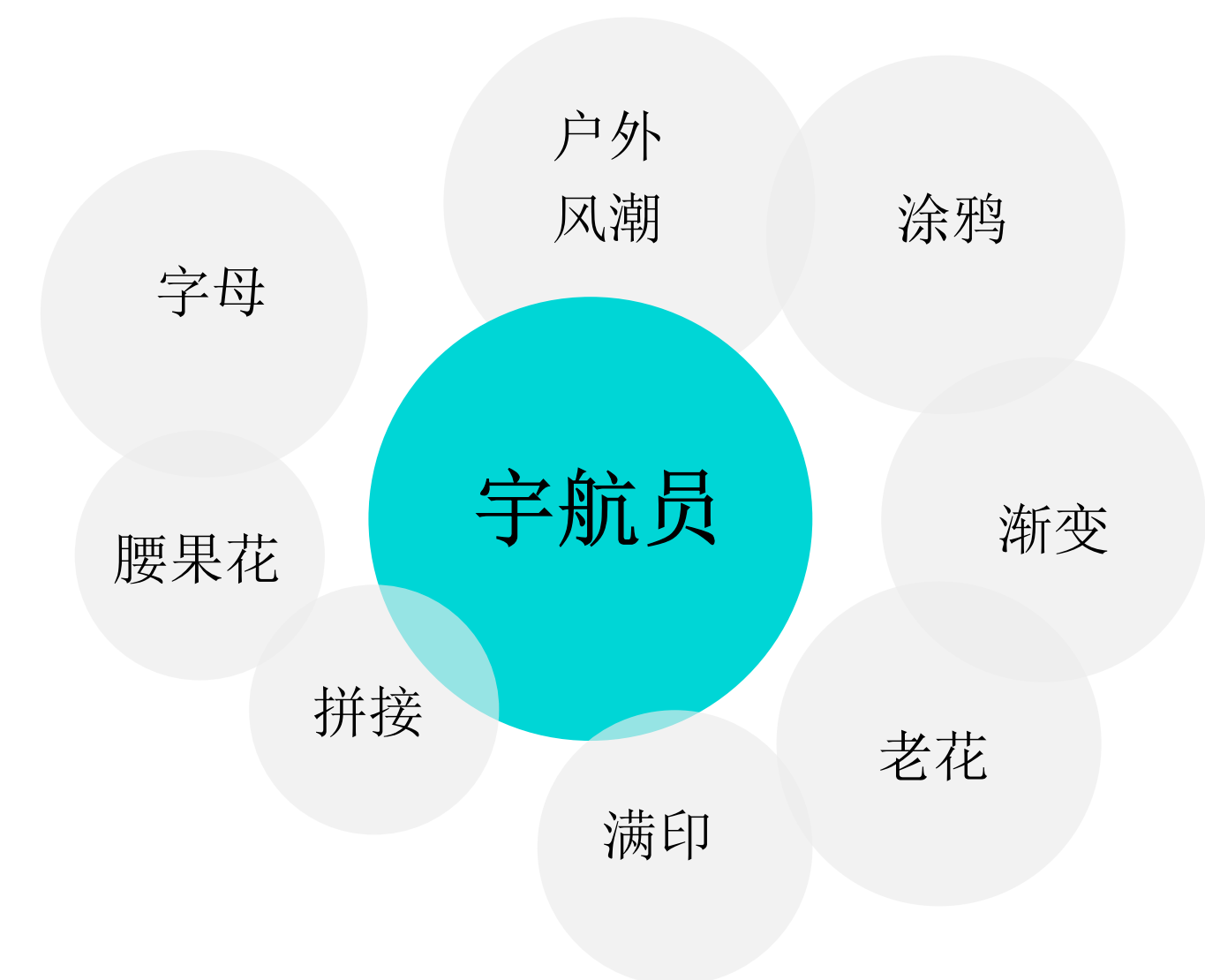
宇航员玩偶

随着中国航天事业蓬勃发展，宇航员成了年轻人公认的英雄，被认为是 2021 年最潮的标志。

在得物 App，国潮品牌陆续推出“宇航员”元素新品，覆盖从衣服、饰品、手表、充电宝、潮玩等消费品类，且成为受关注商品。

\* 数据来源：得物 App

## 2021 年度潮流元素





# 年轻人爱用“奶茶”给生活加点甜，带火了传统黄金的潮牌联名

当代年轻人情感细腻，陪伴他们过去每一天的奶茶与青春记忆，都成为一种**独特的情感符号**，这些符号因为引发群体共鸣，而成为一种新的时尚标识。品牌**通过跨界、联名等方式**，发布独特的“**情感标识**”新品，并因为感同身受的情感价值，收获年轻人的关注和好感。



## 一杯奶茶的破圈：传统黄金带出新风潮

奶茶是属于这一代年轻人独特的青春记忆，这个随手就能买一杯的饮料，已经被时代和公众赋予了诸如社交属性、群体认同及情感寄托等意义，是当下年轻人的心灵安慰，是办公室破冰的利器，也是“小确幸”的生活方式印证。一句“我买的不是奶茶，是生活中的甜味剂”，勾起了独属于这一代人的情感共鸣。传统黄金饰品准确捕捉到这一时代性情感趋势，结合“奶茶”元素打造联名新品。百年品牌也走出年轻步调。

周大福 X 范特西  
珍珠奶茶吊坠发售后售罄时间

30 分钟

\* 数据来源：得物 App



# 年轻人热血追奥运，蹲“同款”与体育精神超链接

年轻人遵从内心的选择。国潮品牌在新品设计和研发前期，更多去理解年轻群体的真实想法，将例如体育等具有精神价值的元素融入新品，年轻人在接触新品中，产生对品牌的精神认同与忠诚。这些具有精神价值的新品首发后，还会拉高品牌整体关注度提升。

## 奥运健儿彰显偶像力，买“偶像同款”成年轻人新时尚



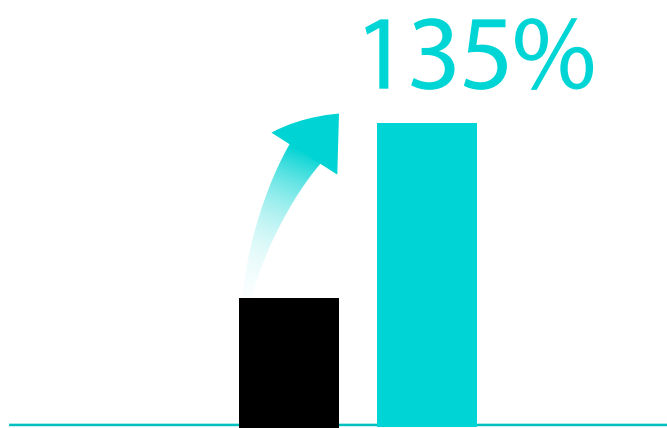
奥运首日安踏奥运礼盒  
热度增长

110%

东京奥运会开幕当日，中国选手杨倩逆转夺得首金，健康、拼搏、向上的体育精神和承载精神的奥运健儿成为众多年轻人的偶像。“奥运同款”成火爆新品。

\* 数据来源：得物 App

## “奥运同款”火热，新品带动品牌整体热度



安踏入驻当周品牌热度  
环比增长 135%

年轻人因“奥运同款”新品对品牌的精神认同，拉升品牌忠诚，带动品牌其他商品的热度同步上升。安踏在得物 App 首发安踏奥运礼盒等新品当周，品牌整体热度周环比增长超过 1 倍。

\* 数据来源：得物 App



POIZON

# 02新文化

## 新品背后的文化精神

传统文化、中国原创、非遗文化、老字号文化成为国潮上新的内核。通过为文化艺术 IP、艺术家、品牌等多方搭建桥梁，得物 App 帮助传统文化的潮流设计、中国原创新品、老字号文化及艺术品进行展示和首发，推动国潮文化走向更广泛的年轻视野。

传统  
文化

中国  
原创

非遗  
文化

老字号  
文化



# 传统文化走出“博物馆”频登潮品榜，年轻潮人上头“中国锦鲤”和“江左风流”

中国传统文化是取之不竭的宝藏，年轻一代热爱中国文化，认为传统文化和潮流文化有共同的内核，融入中国元素设计的国潮品牌商品也因此年轻人在年轻人中走红，成为一种消费现象，迅速占领潮流 C 位。



安踏 KT6 锦鲤配色篮球鞋  
2020 年春节期间排行好物榜单

## TOP1

锦鲤这一传统元素，来源骑乘鲤鱼成仙、鲤鱼跃龙门等古典神话，但在年轻人中延伸出“交好运”的新寓意，而结合这一传统元素的国潮新品，尤其在新春开年，寓意一年好运伴随，获得年轻人的青睐。

\* 数据来源：得物 App



李宁惟吾 Pro  
南京城市限定板鞋进入精选热度榜

## TOP1

中国的古都孕育出独特的地域文化和城市性格。国潮品牌为此打造出多样化的潮流新品，满足年轻人家乡情怀的同时，彰显个性态度。

“三星堆”、“甲骨文”、“江左风流”成为潮流元素。

\* 数据来源：得物 App



# 新老“时光宝盒”展现“至尊宝”：凭一表之“原创力”惊艳年轻人

中国原创推动国潮上新，在得物 App，国潮品牌从外观、设计到核心技术都自主研发的原创新品比肩国际水准，收获大批年轻粉丝。从里到外的中国原创作品，不仅在国际权威评比中屡屡获奖，其创新设计也收获 90 后喜爱，征服了大量年轻人的心。



## 中国手表老字号——海鸥

在中国原创“技术”传承上，“年轻化”创新让老字号释放出商业潜力，传承文化价值。中国手表老字号——海鸥，在得物 App 独家发售首个为年轻人打造的全新潮表系列，开启了海鸥首个年轻潮流产品线。2021 年初，海鸥官方入驻后在老字号手表品牌中年轻用户群居首，**85%** 的购买人群为 90 后。

\* 数据来源：得物 App



## 中国原创设计师腕表品牌——玺佳

中国原创设计师腕表品牌玺佳，获 **17 项** 国际设计大奖，2021 年玺佳凭借 U 系列·蓝色星球限定特别版表款，荣获日内瓦高级钟表大赏 (GPHG) “挑战奖”，成为首个获得该殊荣的中国原创品牌。锐意创新研发的新品，让玺佳收获一大批年轻粉丝，例如玺佳 X 系列大猩猩手表在得物 App 占据百搭腕表热度榜单 **TOP1**。

\* 数据来源：得物 App



# 不停留在嘴上，还把玩于手间心上，90后“另类”传承非遗文化

中国古诗词、中国非遗文化……这些历经千年的文化艺术通过国潮新品穿越现代，成为年轻人日常“精神”陪伴，推动国潮新品深入生活的方方面面。年轻人在传统里吸取养分，也是风向标，是潮流的引领者和发起者，推动着艺术朝着新的未知领域大胆尝试。

## “水调歌头”非遗折扇首发，扇文化翻出新玩法

这把“水调歌头”折扇，由被列入国家级非遗保护名单的中华老字号“王星记”所制作。市玉骨绢扇的非遗制作技艺、中国传统扇文化的深厚底蕴，是中华民族文化的重要组成部分。随着年轻群体成为消费主力军，扇文化的传播以更年轻化的语言，在得物 App 以潮流艺术展现在年轻人面前，苏东坡的《水调歌头》与中国年轻人跨越千年进行有趣互动。



## 国宝“熊猫”骑乘绿马，致敬疫情防控一线

知名艺术家邱光平近几年致力于“熊猫骑士”主题画作的创作，推动中国艺术走向世界。他在得物 App 独家首发的作品《绿马骑士》关注当下社会，表达了对疫情防控一线人员的敬意。这类具有社会意义的艺术新品发售，让年轻人在欣赏艺术的过程中表达更深层的社会关切，传达积极的正能量。





# 老字号玩“新奇联名”，大胆跨界变“顽童”让年轻人直呼“破防”

老字号大胆尝试，多元跨界，积极年轻化创新，让儿时的美好回忆除了怀念，更变得新鲜有趣。以国民球鞋品牌回力为例，在得物 App 独家首发跨界联名新品，并在社区与年轻人互动，年轻潮流的设计与新鲜有趣的互动，圈粉一众 90 后。老顽童玩出一波新时尚。

发售后

## 1周内售罄

今年夏天，60 后心中的国民球鞋——上海的球鞋品牌回力联合 80 后的儿时记忆国民冰激凌——雀巢香蕉先生，线上独家发售“回力 × 雀巢香蕉先生”联名款球鞋，搭配相同主题袜子和胸针套装，结合夏日“冰激凌”的时令场景，新鲜有趣，玩出新的活力。

\* 数据来源：得物 App

龙德记归途系列普洱茶受关注

## 47%

年轻受访者表示准备购买

即便是国产百年老字号，也不能墨守成规，圈地自萌，越中国越国际，越传统越潮流，越传承越青春的品牌精神，让传统的普洱茶更年轻化，更国潮风，敢于创新，突破常规，做一款属于年轻人的茶，象征中国老字号生生不息。作为百年传承的回归之作，龙德记归途系列普洱茶成为年轻人最受期待的普洱茶，在普洱茶消费人群的调查中，47% 的年轻受访者表示准备购买，86% 的年轻受访者表示有在持续关注。

\* 数据来源：新华睿思



PAIZON

# 03新技术

## 技术潮流下的硬核新品

“既要高颜值也要黑科技”成为这届年轻人买电子产品的标准。这促使国潮品牌加速技术迭代与设计创新，把最新的技术功能和多元有趣的设计制造成满足个性化需求的新品，让国潮科技形成灵活、多样化的产品供给。

技术党

颜值党



# 人均“技术极客”，八成年轻人首选国货手机



据新华睿思数据显示，约 80% 的年轻人在购买手机时，首选国产品牌，而国产手机持续的技术革新，则是拉升年轻人热爱的关键。以得物 App 手机品类消费数据为例，华为、小米、OPPO、VIVO 成为最受年轻人欢迎的国产手机品牌。这些品牌新品的“技术亮点”，成为持续驱动年轻人购买新品的动力。

## 90 后国产手机品牌热度榜

- TOP1

 HUAWEI
- TOP2

 xiaomi
- TOP3

 oppo
- TOP4

 vivo

\* 数据来源：得物 App

## 90 后购买手机新品搜索关键词榜单

- TOP1

# 高端影像联名 #
- TOP2

# 高刷新率屏幕 #
- TOP3

# 快充技术 #
- TOP4

# 真全面屏 + 屏下摄像头 #
- TOP5

# 色彩显示 #
- TOP6

# 自由曲面超广角镜头 #
- TOP7

# 多主摄计算摄影镜头模组 #

\* 数据来源：得物 App



# 耳机变配饰、音箱变装饰，国潮数码除了“音效香”还要“出片好”

技术革新的基础，打开了颜值党的想象空间。年轻人买数码产品，不仅是一种实用装备，更是一种日常潮流穿搭，和家居潮流装饰。  
国潮品牌针对年轻人不同的潮流穿搭，家居装饰需求，推出各种个性化新品在得物 App 受到年轻人喜爱，国潮数码品牌扩展出更多元的产品线。

“简约白”还是“超英联名”？  
与潮人的距离只差一个 TWS 耳机



VS



从有线耳机跨越到 TWS 耳机的技术迭代，衍生出了潮流搭配需求，注重穿搭的年轻人已经将耳机作为潮流配饰，彰显不同的个性表达。在年轻人群中，简洁风设计和 IP 联名款设计的 TWS 广受欢迎。

“复古风”还是“未来感”？  
除了饱耳福，还要考虑家居风格



VS



蓝牙音箱是现在年轻人居家生活重要的影音娱乐工具，无论是复古风还是未来风的设计，都要颜值在线才能获得年轻人的认可。在年轻人聚集的潮流主场，智能音箱的讨论度在今年有显著提升。其中，复古风和未来风的智能音箱在销量上不分伯仲。



PAIZON

# 04新生活

## 传统品牌步入年轻生活

在目前家电行业中，国产品牌占据绝对比例，这源于国内强大的制造能力。而基于年轻人的新需求，现有的国产品牌用创新寻求产品差异化，挖掘新的品牌价值。还有一些新国潮品牌因为切中年轻人需求，仅用一款新品爆款，成为细分行业的“黑马”，占据市场一席。

爱养生

重仪表

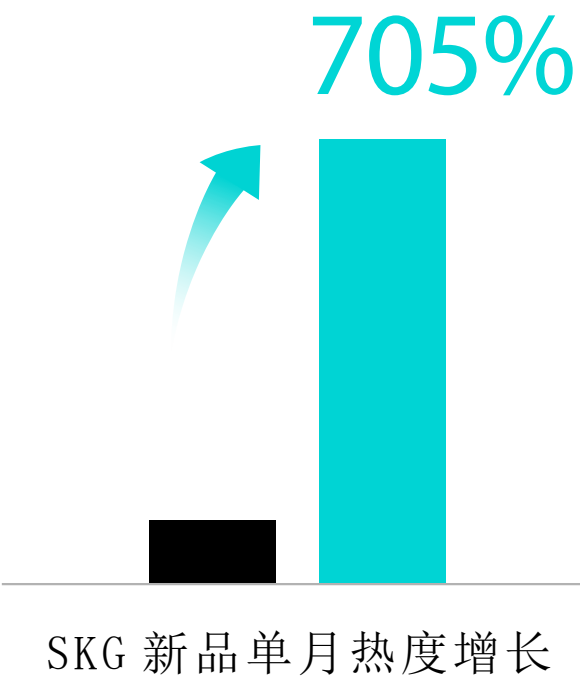
乐生活



# 颈椎按摩器上架热度激增七倍，90后养生开始“精细化”了

年轻人关注健康，他们热衷养生体现在“细致到位”和“随时随地”。从头到脚的养生，追求每个部位的精心呵护，因此国潮品牌针对身体的不同部位研发多样化的新品广受欢迎。年轻人还希望满足随时随地养生的需求，这让他们注重养生小家电的便捷，国潮品牌研发各式随时随地携带，解放双手可以“放松”的养生小助手，受到年轻人的好评。

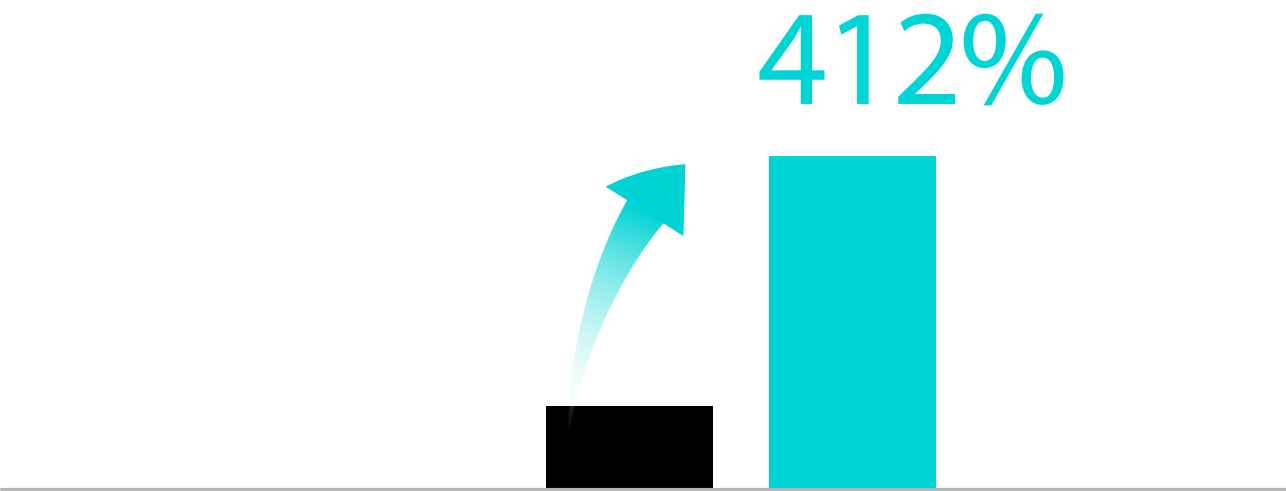
## 精细到“颈椎”“眼部”的按摩器成 90 后养生党标配



以 SKG 品牌为例，针对年轻人的新养生经开发各类新品，例如便于年轻人随时随地携带的颈部按摩仪、护眼仪等新品首发上新就引发关注，成为年轻人养生的装备选择。

\* 数据来源：得物 App

## 新品首发拉动品牌年轻用户群迅速提升



SKG 品牌新品因为满足年轻人需求，单月内品牌整体年轻消费人群提升超过 4 倍，带动品牌关注度跃升。

\* 数据来源：得物 App



# 90后的脸面问题精准拿捏了！ 国潮剃须刀的年轻用户群一月翻了五倍

年轻人特别重视仪表，在购买整理仪表的理容工具上，会理性选择真实能解决自己需求的产品。他们既重视产品的真实评测效果，也会考虑产品设计是否符合个人审美。在年轻理容这一细分市场，新国潮品牌从调研和解决年轻人的真实需求出发，通过一款兼具实力和颜值的产品，快速成为市场“黑马”。



搞懂“男青年”的胡子问题，  
国潮品牌凭一款爆品成“黑马”

个人护理品牌焕醒在针对 95 后用户的测评调研中发现，年轻人胡须软，一般电动剃须不干净；且年轻人对于剃须刀，不仅看中实用性，还重视外观颜值。

解决这双重问题的新品在得物 App 推出后，因为满足年轻人的真实需求，新品迅速成为爆款，仅凭借一款商品，就让品牌占领细分市场一席之地。

品牌入驻一个月后  
年轻用户人群扩充



\* 数据来源：得物 App

# 年轻人“赛博朋克”版居家：早餐、扫地、炒菜、咖啡、撸猫都交给AI做了？

年轻人即便一人一宠，也享受居家时光，他们向往科技对生活的高渗透，享受智能家居产品给他们生活带来的便利和品质享受。他们会在家给自己做一顿美食，在得物 App 购买多功能早餐机、智能迷你电饭煲、自动炒菜机、咖啡机等，让生活既精致，又方便。同时，智能洗地机、扫地机器人等节能省水的清洁小家电也成为他们整理家居的日常选择。此外，年轻人追求“猫狗双全”，有完整的养育方法论，愿意为爱宠购买智能化、高颜值的宠物用品。年轻人的这些生活理念，促成了生活小家电和宠物产品供给多元化。



智能家用洗地机



扫地机器人



自动炒菜机



家用咖啡机



猫窝



猫爬架



宠物背包



智能喂食器



POIZON

# 05新过节

## 仪式感带动品牌新增量

用一件特别的礼物传递爱意和祝福，是当代年轻人过节的仪式感。  
在得物 App，创意礼盒、情侣款、节庆元素礼品受到年轻人欢迎，促使国潮品牌研发新品，甚至拓展新产品线。

创意  
礼盒

情侣款

节庆元素

# 小姐姐买篮球，小哥哥买高跟鞋？不是怪癖，是为送礼

年轻人喜欢用一点仪式感打破沉闷生活，而礼盒则是能带给他们幸福感的一种仪式性表达。年轻男女差异化的送礼需求，驱动国潮品牌在个性化礼盒上发挥创意。在不同的礼盒新创意下，国潮品牌通过组合商品或研发新品出新，将篮球装束成“花”，给水晶鞋搭配高颜值礼盒……持续开拓新消费场景和人群市场。

女送男：七成女生送男友一捧“篮球花”



70% ♀

送礼场景中的女性消费者占比

运动品牌 JRs 原来的主要用户为男性，品牌首发一款“篮球捧花”礼盒的创意新品，购买用户 70% 是女性新用户，她们购买赠与男友。

\* 数据来源：得物 App

男送女：超七成男生爱送女友“水晶鞋”



75% ♂

送礼场景中的男性消费者占比

上海设计师品牌 BLOCCO5 为年轻用户专供的七夕限定“水晶鞋”礼盒，在七夕期间全部售罄，其中礼盒购买者中，75% 为男性用户。

\* 数据来源：得物 App



# 靠设计、材质、搭配的新创意满足了年轻小情侣，“撒狗粮”也有新生意

年轻人希望用更新鲜、有趣的方式“秀恩爱”。国潮品牌以细节巧思打造创意情侣款新品，在年轻群体大受欢迎，还一度点亮了国际品牌的产品设计灵感。



13万对 情侣用 KILLWINNER 新品手链在节日表达情意

配饰品牌 KILLWINNER 结合得物 App 年轻消费趋势洞察，设计的“磁铁爱 心相吸手链”，磁铁吸起来便会形成一个爱心，巧妙表达“心心相吸”的寓意，这一新品在“网生情人节 520”首发后，引发年轻人追逐热潮。

\* 数据来源：得物 App



# 谁说年轻人不爱过传统节日？互送的年俗礼品里满满“炫酷仪式感”

年轻人越来越重视中国传统节日，他们喜欢根据不同节日涵义选择不同的应景礼物表达情意，让传统佳节重拾“仪式感”。  
国潮品牌在春节、端午、中秋、七夕等传统佳节，首发对应元素的潮流新品，不仅满足中国年轻人传达特别情意的心情，也让众多国潮品牌拓展出新的产品线。



新春泰坦牛



皇家龙船拼插积木



玉兔月球硬金珐琅吊坠



龙德记“归”系列普洱生茶

## “十二生肖”“龙舟”“玉兔”潮玩热卖

年轻人在传统节日挑礼物讲究应景，推动了品牌中国风礼品出新。牛年新春，上海原创雕像品牌开天工作室在得物 App 独家首发春晚同款“新春泰坦牛，体现出中国传统文化艺术与当代科技的完美融合，用户收到后纷纷晒出开箱视频表达惊喜。

端午节，玩具品牌星堡推出龙舟造型积木，融入了中国传统宫殿建筑的元素，做工精致、造型美观，深受年轻人喜爱。

珠宝品牌周大生在今年秋季上新的玉兔月球硬金珐琅吊坠，用精湛的珐琅工艺融合玉兔月球节日元素，传统珠宝亦翻出年轻新意。

龙德记品牌虎年回归系列，则用一个“归”字，数说着一个百年老品牌的心声。



# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：得物App  
新华睿思 等

数据时间段：2020-2021年

为保护消费者隐私和商家机密，本报告使用数据均经过脱敏处理。