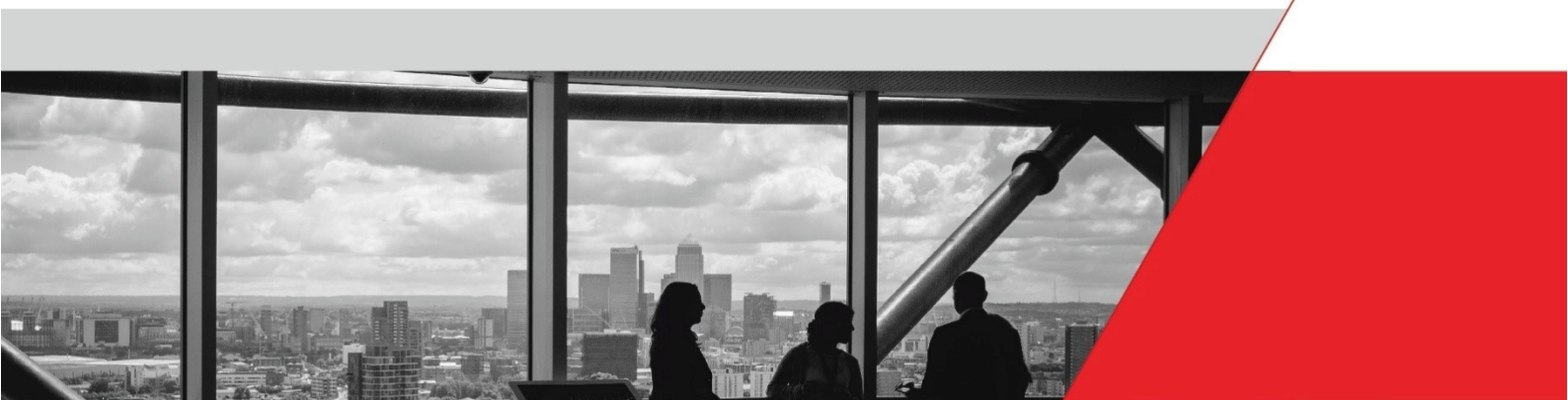




2017 中国新消费投融资报告



光控众盈

投中信息
CVINFO

前言

过去三年，消费对中国 GDP 增长的贡献占比超过 30%，高于出口和投资，逐步变成了中国经济增长最重要的引擎，而消费市场也逐步从按照垂直品类、消费场景、线上线下的划分转向按照多维度化、圈层化、跨界化的方式演变。在演化的过程中，消费市场也不断涌现出各类“新物种”和“搅局的鲶鱼”。“新消费”这个似曾相识的概念也日趋清晰地走到了每一个创业者和投资人的面前。

我们认为，新消费崛起的原因和背景是十分复杂的，归根结底，底层的逻辑主要包括以下几点：

- **我国中产阶级的快速崛起：**截至目前，中国约有三亿人属于中产阶级，而到 2021 年，我们预计中产阶级人数将翻一倍。日趋壮大的中产阶级所蕴含的巨大消费能力是支撑中国新消费崛起的源动力，而中产阶级对于品质、品牌以及品味的持续追求则是新消费崛起的助推器。
- **以“房车一族”及“小镇青年”为主要生力军的三四线城市的消费崛起：**相比于一二线城市，三四线城市房价低，生活成本低，压力小。早已满足了车房需求的中年家庭以及没有后顾之忧的“小镇青年”可用于自由支配的财富也是中国消费崛起过程中不可忽视的一股力量。
- **需求多元化、圈层化将创造更多的跨界新物种：**以“千禧一代”为代名词的 90 后，00 后逐步成长为个性化，圈层化消费的主力军。“IP”逐步取代“性价比”作为新的消费入口。该类人群对于消费需求的多元化、圈层化以及对消费习惯及品味的快速迭代为消费市场上新物种的诞生提供了非常好的土壤。
- **底层技术的革新及应用层面的迭代：**新一轮以人工智能、物联网、大数据以及云计算作为基础支撑的技术革命逐步渗透到各个行业领域。随着基于上述技术的应用不断完善，消费领域面临着从产品制造、供应链整合管理、物流配送及仓储、市场营销、渠道分发及终端选择的整条产业链的升级和迭代的机会。

围绕新消费的崛起，我们认为三大类的公司未来存在着巨大的投资机会：

第一类是技术驱动型的公司，通过技术实现消费场景的数据化、数据网络化以及商业智能化的新型公司，利用新一代的技术提升消费产业链某一环节或者多个环节的整体效率。

第二类是紧密围绕品质+品牌+品味+服务全维度提升的公司。

第三类是围绕人们精神层面需求打造产品的公司，一个非常好的例子就是基于知识作为载体的新一代的内容服务型公司。

光控众盈资本（以下简称“光控众盈”）作为光大控股和分众传媒联手打造的新经济领域最重要的成长型投资平台，将致力于发现中国新消费领域中最优秀的拓荒者，同时，利用股东资源为合作伙伴带来强大的助推效应。我们希望与投中信息联合发布的《2017 中国新消费投融资报告》，共同洞察及探索中国新消费领域中的新边疆。

艾渝

光大控股董事总经理、光控众盈资本管理合伙人

二〇一七年十一月

目录

一、何谓“新消费”	1
(一) “新消费”界定	1
(二) 新消费 VS 新零售	2
二、新消费关键驱动因素	3
(一) 消费群体驱动	4
1. 个性化	5
2. 便利化	6
3. 健康化	7
4. 提前化	7
(二) 技术升级驱动	7
1. 产品技术	8
2. 渠道技术	8
3. 支付技术	10
三、新消费投融资分析	11
(一) 新消费投融资整体状况	11
(二) 新消费细分行业投融资分析	12
1. 衣物（泛指服装、箱包等）	12
2. 食品	13
3. 住宿	14
4. 交通（包含物流与客流）	15
5. 用品	17
6. 教育	18
7. 健康	19
四、新消费投资趋势与特点	20
(一) 技术驱动型为投资重要导向	20
(二) 产品品质与品味是投资要点	20
(三) 渠道效率为投资重点	21
(四) 品牌与服务是投资之本	21
五、新消费案例分析	21
(一) 光控众盈：资本+产业强强联合	22
(二) 麦星投资：以理性投资塑造感性消费	25
(三) 华创资本：以将人之心打造精致品牌	27

图表目录

图 1 历次消费升级内容与特点	2
图 2 新零售要素关系	3
图 3 新零售结构	3
图 4 新消费驱动因素	4
图 5 消费群体需求划分	5
图 6 消费者个性化需求	6
图 7 消费者便利化需求	6
图 8 消费者健康化需求	7
图 9 技术驱动因素分解	8
图 10 产品技术驱动分解	8
图 11 渠道技术驱动分解	9
图 12 支付技术驱动分解	10
图 13 2013-2016 移动支付与银行卡消费金额对比	11
图 14 2013-2017 年新消费投融资情况	12
图 15 2013-2017 年新消费投融资情况（衣物）	13
图 16 2013-2017 年新消费投融资情况（食品）	14
图 17 2013-2017 年新消费投融资情况（住宿）	15
图 18 2013-2017 年新消费投融资情况（交通）	16
图 19 2013-2017 年新消费投融资情况（用品）	17
图 20 2013-2017 年新消费投融资情况（教育）	18
图 21 2013-2017 年新消费投融资情况（健康）	19
表 1 新消费部分投资案例（衣物）	13
表 2 新消费部分投资案例（食品）	14
表 3 新消费部分投资案例（住宿）	15
表 4 新消费部分投资案例（交通）	16
表 5 新消费部分投资案例（用品）	17
表 6 新消费部分投资案例（教育）	18
表 7 新消费部分投资案例（健康）	19

2017 中国新消费投融资研究报告

投中研究院与光控众盈联手，发挥双方独特优势，秉承专业严谨的研究风格和专业精神，对新消费的特点、投资逻辑、新消费投融资状况、典型案例进行了深入调研和分析，最终形成中国首份聚焦新消费的投融资研究报告《2017 中国新消费投融资研究报告》。我们希望本研究报告将为引领和促进中国新消费领域的投融资提供有价值的帮助和参考。

一、何谓“新消费”

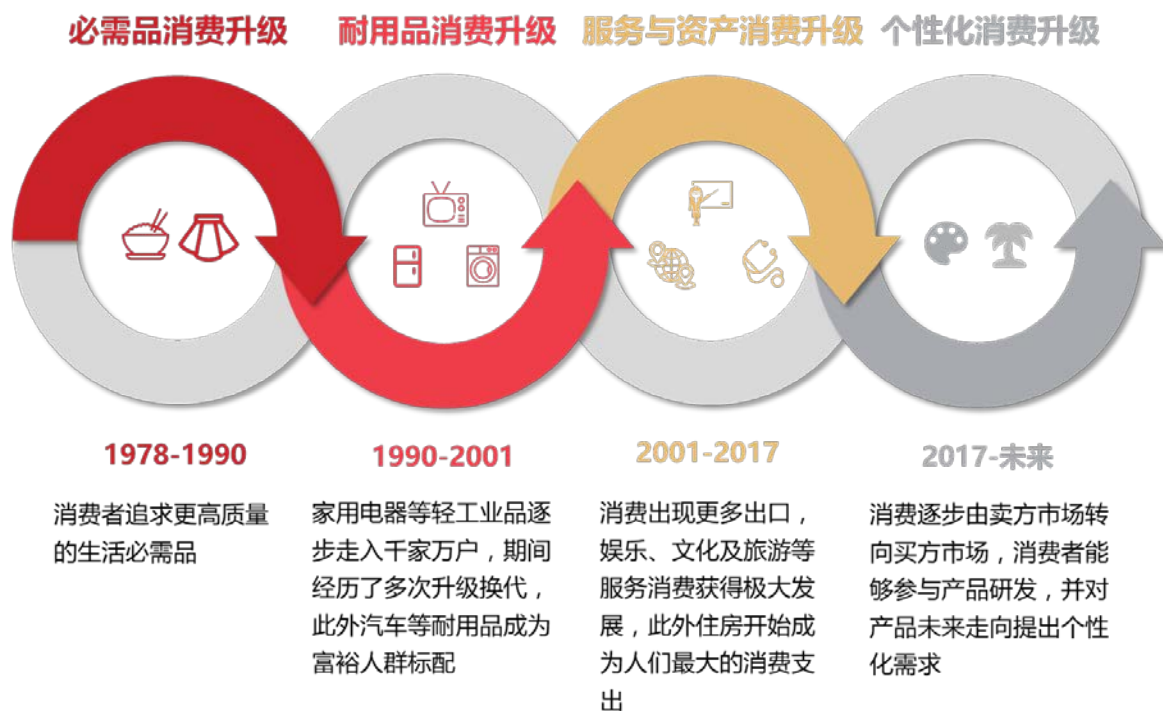
（一）“新消费”界定

“新消费”一词最早由国务院常务会议于 2015 年 11 月 11 日提出。2015 年 11 月 23 日，国务院印发《关于积极发挥新消费引领作用，加快培育形成新供给新动力的指导意见》，指出我国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费，及其催生的相关产业发展、科技创新、基础设施建设和公共服务等领域的新投资、新供给，蕴藏着巨大发展潜力和空间。国务院指导文件特别提出了消费升级的六大重点领域与方向，主要包括：“服务消费、信息消费、绿色消费、时尚消费、品质消费和农村消费”。

鉴于国务院对“新消费”的官方描述相对宏观，我们对“新消费”从消费升级的微观层面进行了进一步界定。

从改革开放之后的消费发展进程来看，国内消费升级主要可以分为四个阶段（下页）：

通过对比四个阶段的消费内容不难发现，消费主题已由物质消费、必需品消费为主逐步转向精神消费、个性化消费及服务消费为主，消费者在连接更加紧密的社群中寻找自我价值的认同与实现；同时，消费者对产品及服务的要求越来越高，越来越细化。过去消费品的品类丰富度与品牌传承性已不能满足新一代的消费需求，未来消费品需要从品牌、品质、品味及服务进行全维度提升，同时也要能够满足个性化、圈层化的消费需求。根据消费升级的四个阶段，从投资者的视角，我们在本报告中将“新消费”界定为：新消费是指在新技术应用基础上，在新消费观念引领下，由新消费参与者共同推动，以满足消费者对品质和个性化需求为核心的新消费模式。在此界定中，“新”描述了区别于过往的消费形态与内容，是消费升级在当前历史阶段的最新表现形式。



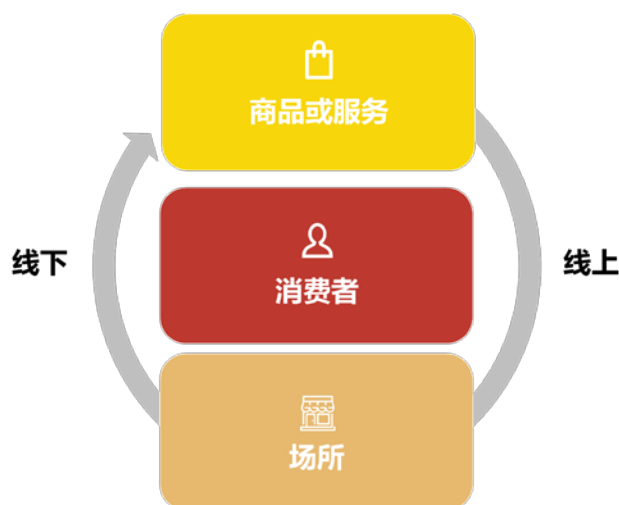
投中研究院，2017.11

图 1 历次消费升级内容与特点

（二）新消费 VS 新零售

与新消费不同的是，“新零售”所讨论的是零售的不同形态和场景。而新消费更加关注消费者的消费观和消费行为的变化。新消费的内涵与外延更为丰富，新零售是新消费具体表现形式。

具体来说，新零售是在销售效率提升的要求下，在技术升级的基础上，“人、货、场”三要素之间互动关系的一次重大升级。区别于以往的线下零售、线上零售及 O2O 等零售模式，新零售是线上与线下不断融合的产物。



投中研究院，2017.11

图 2 新零售要素关系

过去 40 年中，中国零售业经历了飞速发展。如同经济一般，零售业在大众需求被充分释放的时代完成了粗放式积累。无论是线下零售还是线上零售，多数商家首先争夺大众流量入口，在促销手段加持下，提升市场占有率，获得发展。随着消费者的需求开始多样化、选择不断增多，流量红利带来的增速放缓，商家需要对不同消费者进行精细识别与管理，提升商品或服务的销售效率，从而在更加激烈的竞争中生存。

在此背景下，零售业经历了从产品研发、供应链管理、物流配送、市场营销、支付手段、数据收集与反馈等方面全产业链的技术升级，消费者得以通过不同消费场所获得所需的商品与服务，而商家也得以获取更加精准的消费画像以对商品与服务进行调整，新零售由此得以呈现在消费者面前。



投中研究院，2017.11

图 3 新零售逻辑结构

新零售作为新消费的具体表现形式，两者在技术领域是相通的。支撑新零售展现出不同形态与内容的技术同样适用于更加广阔的新消费领域。众多相关技术在新零售领域初步应用的背景下，新消费未来呈现出的内容将更加丰富多彩，蕴含着万亿级的投资机会。

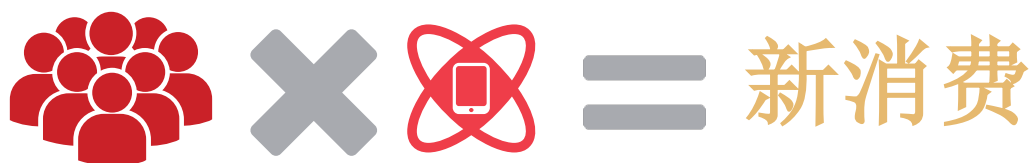
二、新消费关键驱动因素

不同消费环境/经济基础下成长的群体将会形成不同的消费观，社会财富增长及人均可支配收入增加使得消费者不再局限于以往的消费内容与消费形式，当主流的消费观发生重

大改变时，社会对某一事物的观点也将发生重大改变，从而产生了不同于以往的需求，这成为新消费产生的核心。

同时，技术升级不仅可以使产品与服务的成本降低、质量提高，更能创造新的产品与服务以满足新的需求，而且可以加强消费者、商家、生产商等各方的信息交流，使不可能变为可能。技术成为消费群体满足自身需求的杠杆，大幅放大了新消费的可能性。

基于以上分析，投中研究院将新消费的关键驱动因素区分为消费群体变化与技术升级。其中，消费群体变化是需求核心，而技术升级是实现手段。



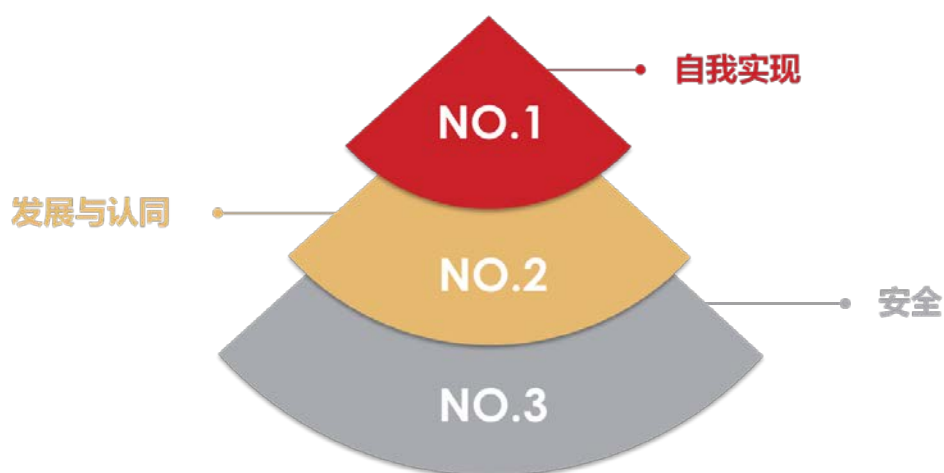
投中研究院，2017.11

图 4 新消费驱动因素

（一）消费群体驱动

新消费的核心驱动因素在于消费者的改变。2016 年全国居民人均可支配收入接近 24,000 元，接近世界银行对中上收入经济体的定义。成长于中国迈向这一目标过程中的 90 后、甚至 00 后开始成为消费的参与主体。同时，社会财富显著增加使得新生消费者对于生活的需求不再仅仅局限于过往对于物质层面的追求，消费价值观也从“越多越好”转变为“追求理想与自我”。

这些新生代消费者可能购买爱马仕、LV，但是他们对新品牌同样有自己的追求，并且对新品牌的诉求和主张已完全不同于以往。原来的一些奢侈品品牌开始面临很大的压力，而一些新的品牌，特别是一些年轻的潮牌则出现了快速增长。



投中研究院，2017.11

图 5 消费群体需求划分

此外，中国中产阶级占中国城市家庭比重已经从 2000 年的 4% 增至 2012 年的 68%，并且预计到 2022 年，该比重将达到 76%。届时中产阶级占中国总人口比重将会达到 45%，规模预计为 6.3 亿人。大幅增长的中产阶级消费群体将更加注重体验、性价比等因素，喜好颜值高、科技感十足的产品，在购买服务时，也更强调人性化需求。并且，中国的中产阶级将不再只局限于一二线城市，而是开始向三四线城市辐射。这也预示着三四线城市消费力量的崛起。

例如，在直播平台——快手中为网红买单的消费者多数来自于三四线城市。更有代表性的例子是：新物种同时也是现象级产品的奶盖茶——喜茶及休闲烘焙食品领域的巨头——三只松鼠均诞生于三四线城市。因此，三四线城市的消费影响力不容小视。只关注一线城市的品牌运营策略也将在未来发生重大转变。

通过研究分析，投中研究院将以上新消费参与主体的消费理念归纳为四大方面：个性化、便利化、健康化和提前化。

1. 个性化

新消费的个性化不仅来自于商品品类的极大丰富，而且来自于服务的多样化。当消费者可以面临多种选择时，自我契合与他人比较（优于他人）将共同促使其做出选择。正如长尾理论中提及，移动互联网时代使得消费者获取信息的渠道大大拓宽，任何能体现自我价值取向的商品或服务都可能被消费者挖掘与购买。个性化需求使得小众品牌可以生存、小众文化可以发展。



投中研究院，2017.11

图 6 消费者个性化需求

2. 便利化

新消费的便利化来源于生活节奏加快与人们的“懒惰心理”。当网络消费体验一定程度上优于其他消费渠道体验（包括效率、品类及可得性等）时，消费者将更倾向于在网上完成消费过程。便利化需求催生了电商平台、外卖平台、共享平台等，促进了物流、配送等行业的发展，甚至打造出无人货架这样的零售场景。

用户消费半径



投中研究院，2017.11

图 7 消费者便利化需求

3. 健康化

新消费的健康化来源于生存需求得到满足后，生活需求开始突显。其与前述需求模型的关系尤为紧密。新的消费者群体不仅仅注重自我需求的满足，而且更加注重产品与个人、家庭和环境的关系，追求健康化的消费理念。健康化需求促进了商品质量的提升、环境友好技术的采用以及健康类商品的销售等。



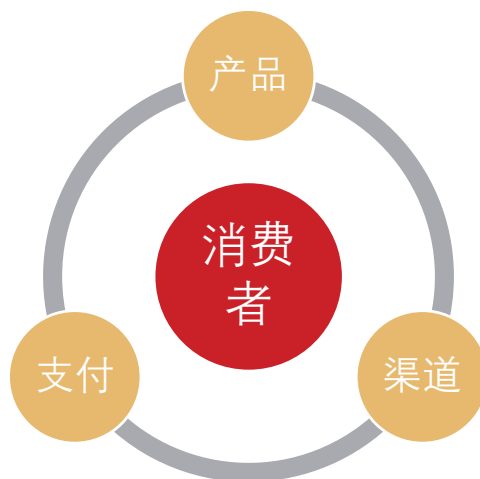
图 8 消费者健康化需求

4. 提前化

新消费的提前化来源于消费主体成长环境的差异性、收入预期及个体意识觉醒。类似于经济学中的棘轮效应，当消费主体成长的环境逐步改善，新一代消费者将更倾向于继续提高生活品质，在收入水平未达到上一代消费者的高度时，提前消费的需求便不断被激发。此时，若消费者对未来收入预期保持乐观，更加注重个体生活而非群体生活，提前化的需求将被释放。提前化的消费需求也进一步激发了各种金融产品的诞生。

（二）技术升级驱动

在新消费的两大关键驱动因素中，技术升级是必不可少的手段。在不同技术的共同作用下，消费者可以通过不同信息获取渠道、在不同场景下进行商品或服务的购买。投中研究院认为，驱动新消费产生的技术因素主要可以分为产品技术、渠道技术与支付技术，这三类技术共同面向消费者，贯穿于整个消费决策流程中，形成闭环。

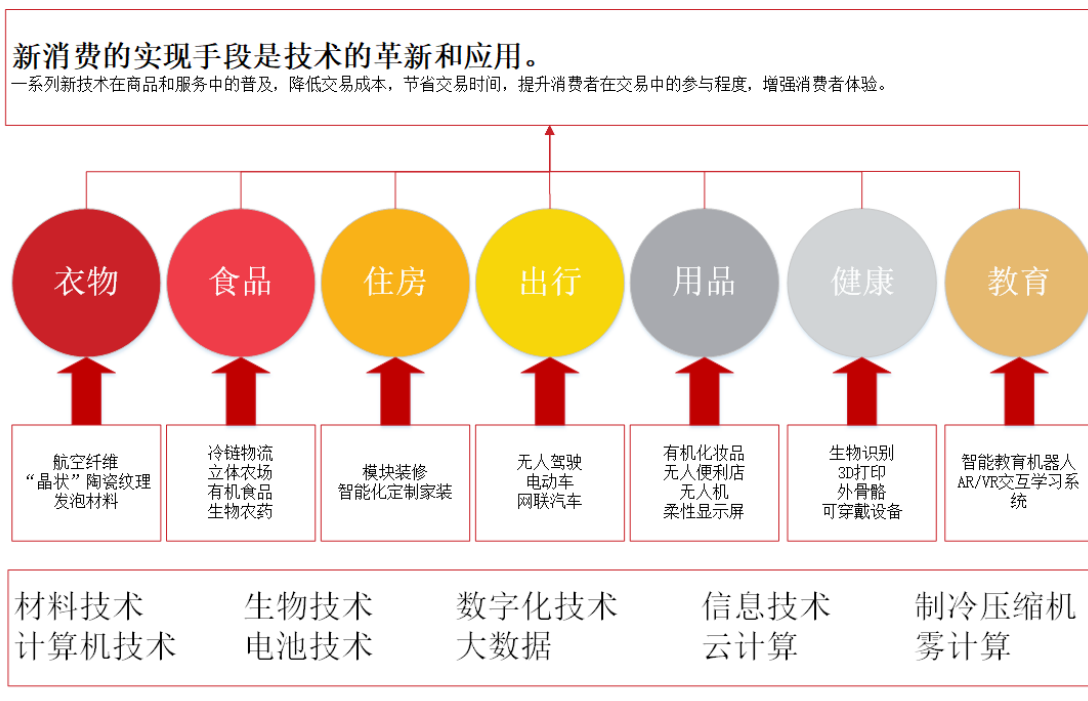


投中研究院，2017.11

图 9 技术驱动因素分解

1. 产品技术

产品技术升级可以使得产品质量变好、或使得性能提升、或提高传统产品适用性、或使得新产品成为可能。产品技术以“有机”、“电动”、“智能”、“定制”等为核心，通过衣、食、住、行、用、健康、教育等方面影响着消费者的生活、工作与学习，构成新消费的不同体验。



投中研究院，2017.11

图 10 产品技术驱动分解

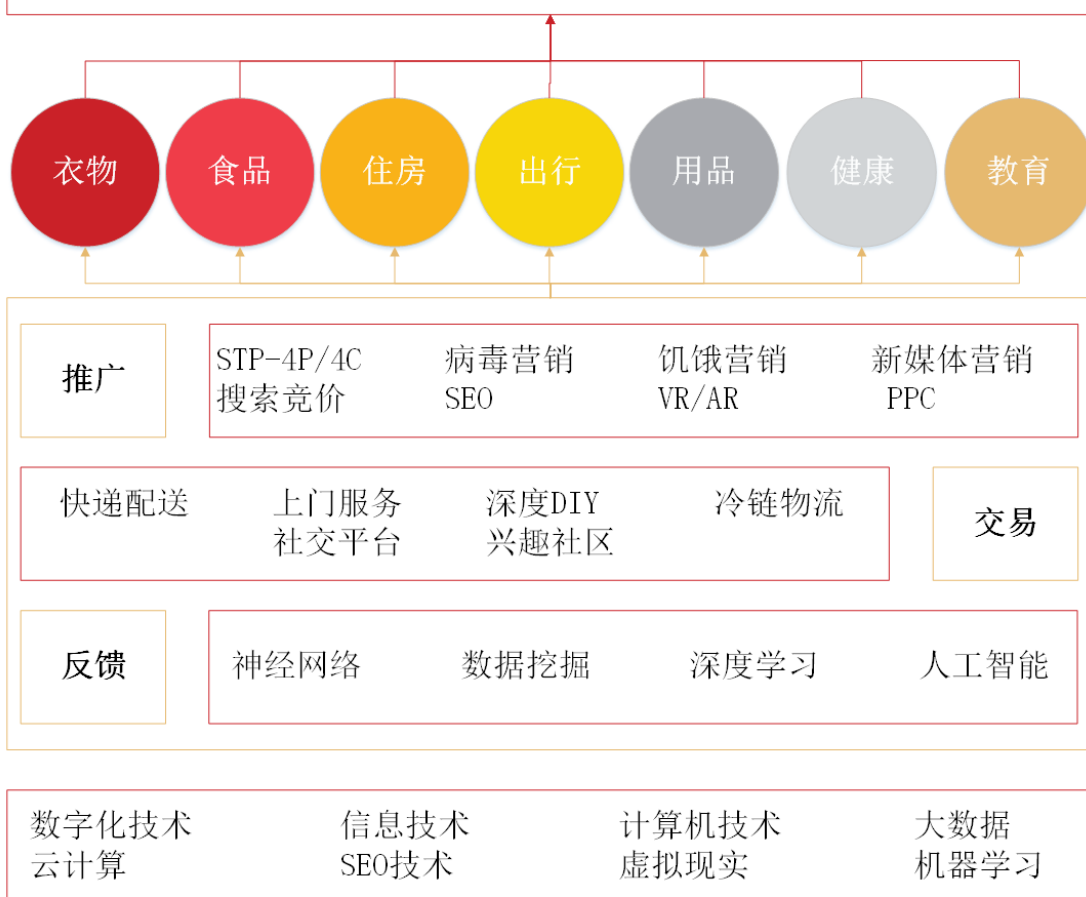
2. 渠道技术

消费者与市场、消费者与产品以及消费者与生产商之间并非无缝连接，而是通过各种渠道进行“对话”。“对话”渠道是否畅通、成本是否可承受、信息是否精准送达等种种因素影响着消费者的选择。在技术升级的影响下，消费者可以更好地完成“对话”，降低信息不对称性。从“小世界网络”理论角度理解，若能使渠道（网络连接）显著缩短，消费形态与内容（网络性能）将发生巨大改变。

投中研究院将渠道技术划分为推广、交易与反馈三个方面。如同技术驱动三要素间的互动，推广、交易与反馈分别作用于消费者“对话”的不同阶段，形成闭环。

供求双方互动模式的改变，是基于新沟通技术的兴起。

在渠道技术中，用户流量作为核心，推广、交易、反馈三个环节相互作用，彼此推动，形成持续良好的消费模式。



投中研究院，2017. 11

图 11 渠道技术驱动分解

推广方面，在互联网及移动互联网相关技术作用下，微博、微信、社区、粉丝群等信息交流载体广泛兴起，部分话语权由传统媒体转移至新媒体，个人获得了媒体属性。同

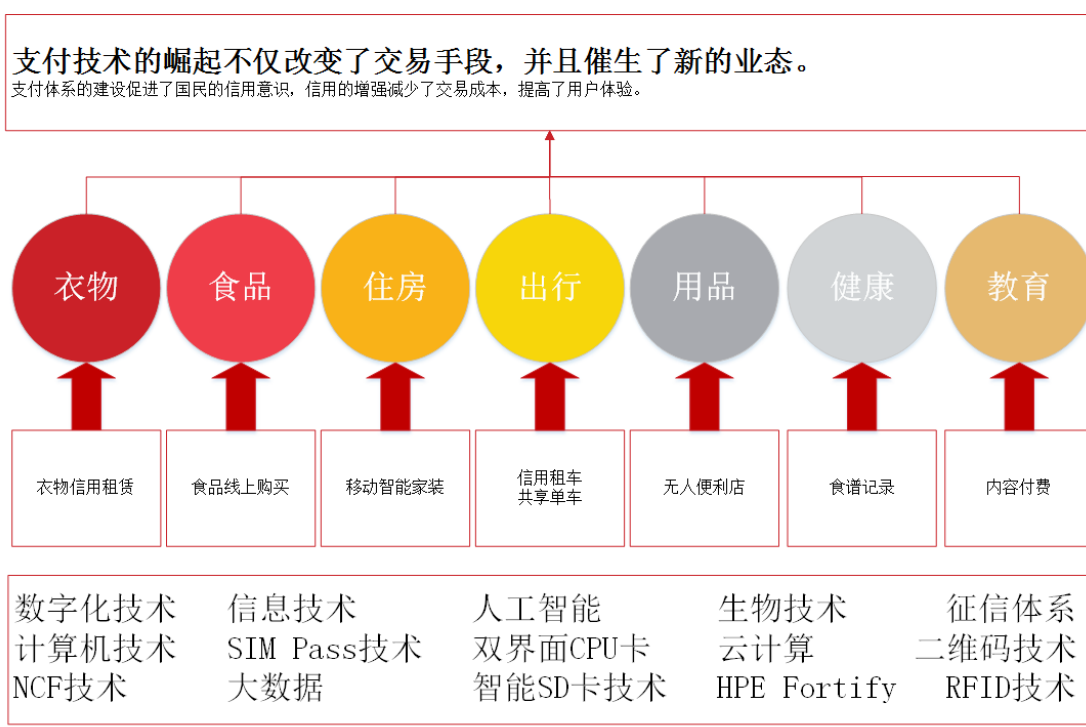
时，消费者愿意在自我认同的社交圈（或社群）中寻找权威，将其意见与建议作为决策参考，个人的媒体属性得以被进一步放大，从而使得商品与服务的推广渠道发生变化。

交易方面，在技术推动下，交易完成过程发生重大改变。首先，交易载体大规模转向App，这使得碎片化购物成为可能，提升冲动消费的可能性；其次，物流体系逐步完善，不仅提升了商品配送效率，而且极大拓宽了冷链物流覆盖领域；最后，信息技术打通了线上与线下间的隔阂，使得各种上门服务更加便捷、精准。

反馈方面，随着诸如数据抓取、挖掘、分析等信息技术逐渐被应用于渠道中的各个领域，生产者、商家或者其他服务方得以利用沉淀数据刻画消费者画像、调整产品定位及精益管理等。

3. 支付技术

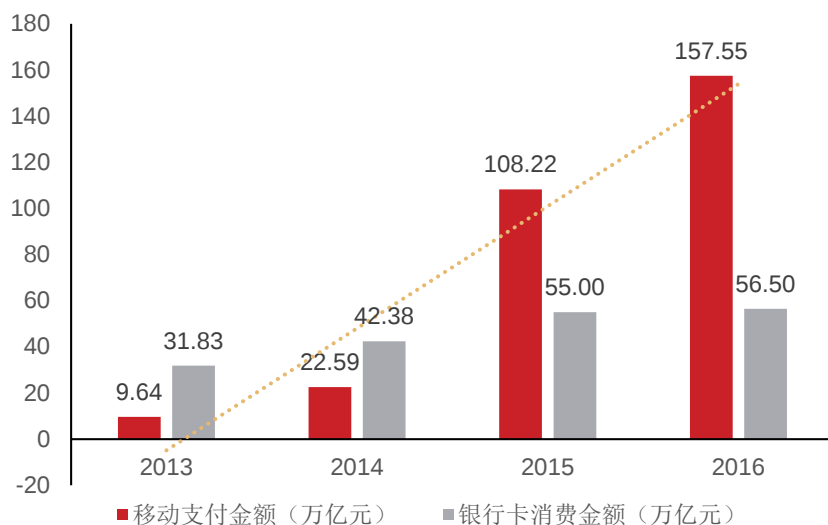
在支付技术的推动下，支付方式发生着巨大的变化。从最初的现金支付，到银行卡支付，再到互联网支撑的数字支付，最后到4G/5G网络支撑的移动支付。支付技术的升级不仅体现在消费者与商家的结算方面，还促成了无人零售模式的创新、各种出行服务的产生以及金融产品的创新等，甚至成为知识付费与供应链效率提升的重要渠道与手段。



投中研究院，2017.11

图 12 支付技术驱动分解

2013-2016年移动支付与银行卡消费金额对比



数据来源：《支付体系运行总体情况》

投中研究院，2017.11

图 13 2013-2016 移动支付与银行卡消费金额对比

三、新消费投融资分析

(一) 新消费投融资整体状况

总体来看，新消费类项目投融资情况具有 4 大特点：

1. 在过去 5 年中新消费类项目获得了资本的青睐，股权投资交易额震荡攀升；
2. 新消费类项目投融资以并购交易为主；
3. 新消费类并购项目平均融资额大幅提升；
4. 新消费类并购项目整体进入调整期。

根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，2013-2017 年共有 11,168 个新消费类项目发生融资，其中并购类项目 7,377 个，占比为 66%；共有 6,385.85 亿美元资金投入到以上项目中，其中并购类项目涉及金额为 4,693.55 亿美元，占比为 73%。并购类项目无论在项目数量方面还是交易金额方面均占多数。从历年融资金额来看，无论并购类项目还是 VC/PE 类项目均有大幅提升，其中，并购类项目融资金额增长 76%，并一度于 2015 年达到 1460.90 亿美元；VC/PE 类项目融资金额增长 127%。同时，随着新消费类项目不断发展，项目平均融资金额均获得较大提升，并购类项目平均融资金额由 2013 年的 5,796

万美元提升至 2017 年的 6,344 万美元，VC/PE 类项目平均融资金额由 2013 年的 4,328 万美元提升至 2017 年的 5,179 万美元。此外，相比较于 2015 年的高峰，2017 年前 3 季度并购融资有所下降，项目平均融资金额也由 7,519 万美元下降至 6,344 万美元，新消费类项目迎来高潮后的调整期。

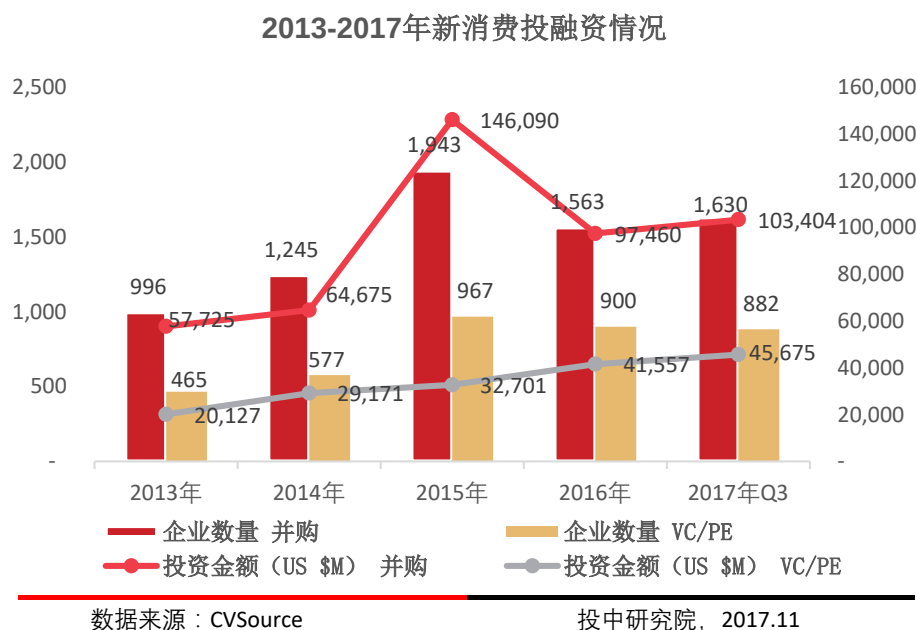


图 14 2013-2017 年新消费投融资情况

（二）新消费细分行业投融资分析

1. 衣物（泛指服装、箱包等）

衣物方面，无论是否有很强购买能力的新消费参与者都对衣物提出更高的要求。根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，衣物类投资主要集中在衣物定制、新品牌打造、传统品牌收购以及衣物共享等方面。消费者不仅要求衣物时尚、个性、紧跟潮流，还需要穿着舒适，搭配适当。正因如此，衣物类项目的投融资始终保持在较高位置，尤其作为一个成熟行业，各路时尚集团均通过发展子品牌的方式进行业务拓展，并购类项目融资数量与金额均高于 VC/PE 类项目。例如，GGV 投资的高跟 73 小时属于互联网轻奢品牌，由于定位精准，其对独立、有一定经济基础、对生活品质有追求且不迷恋大牌的女性群体具有较强吸引力；而君联资本与 IDG 投资的埃沃裁缝则是将西服定制推向普通大众的品牌，其以门店测量、工厂生产并结合线上销售的方式获得用户青睐。

2013-2017年新消费投融资情况（衣物）

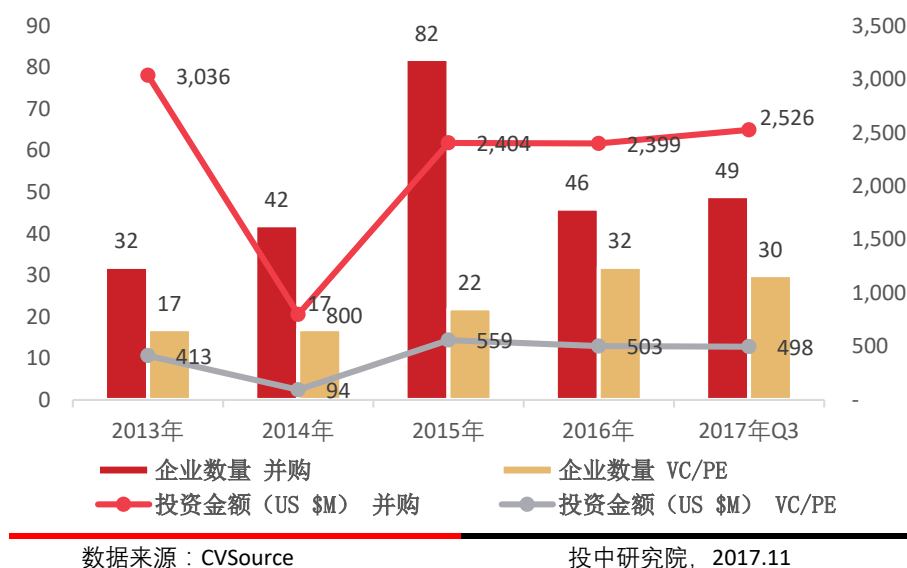


图 15 2013-2017 年新消费投融资情况（衣物）

表 1 新消费部分投资案例（衣物）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
埃沃裁缝	O2O 男装定制	15,000 万元	君联资本、IDG
高跟 73 小时	轻奢高跟鞋	数千万元	GGV
易改衣	上门量体改衣	1,000 万元	元禾原点
衣二三	服装租赁	5,000 万美元	阿里巴巴
艾薇尔服饰	女装	2,300 万美元	顺丰速运、天星资本、红杉中国
女神派	服装租赁	1,800 万美元	北极光创投、经纬中国、华创资本

投中研究院，2017.11

2. 食品

食品方面，根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，项目融资主要集中在冷链技术及基础设施、高品质食物、新零售场景及餐饮平台等方面。在满足基本食品安全的前提下，消费者进一步提出绿色、有机、新鲜、有品味的餐饮要求。食物消费已经不仅仅是满足消费者生存需求的手段，而开始变为提升生活品质的途径。例如 Tiger Global 等机构投资的每日优鲜以“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系，为消费者提供新鲜质优的食材；由红杉中国领投的美味生活同样主打鲜食供应，解决白领人群的健康需求。

2013-2017年新消费投融资情况（食品）

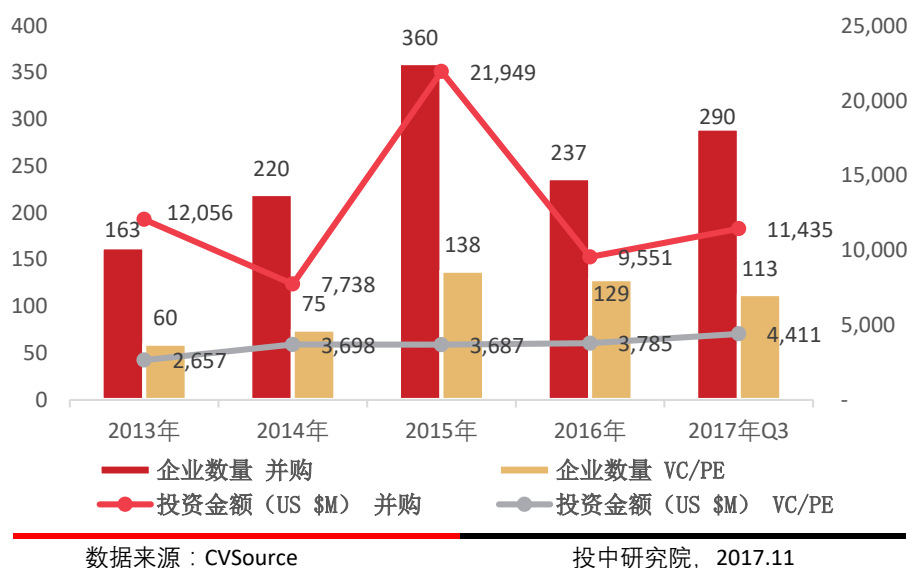


图 16 2013-2017 年新消费投融资情况（食品）

表 2 新消费部分投资案例（食品）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
维果部落	自助鲜榨橙汁机	40,000 万元	君联资本、愉悦资本、云启资本
三只松鼠	森林食品	30,000 万元	峰瑞资本
日日煮	烹饪技巧分享平台	10,000 万元	K11 郑志刚、阿里巴巴创业者基金
信良记	食材自加工 冷链配送	5,000 万元	峰瑞资本、黑马投资
美味生活	面向白领 智能售货	6,000 万元	红杉中国、光速中国、华兴资本、元璟资本
吃个汤	高品质椰汤	3,000 万元	五岳资本
同舟餐饮	全球化中式快餐	1,150 万元	弘毅投资、今日资本
寿全斋	姜类养生产品	数千万元	红杉中国、麦星投资、创新工场
快来掌柜	针对商超的 B2B 平台	未披露	光控众盈等
乐纯	品质酸奶	未披露	真格基金、IDG 资本、华创资本、大河资本、麦星投资
鲜丰水果	华东最大鲜果连锁商	未披露	麦星投资
饿了么	餐饮行业数字化	12,500 万美元	蚂蚁金服
每日优鲜	优质生鲜特卖网站	23,000 万美元	Tiger Global、元生资本、时代资本
下厨房	提供版权菜谱	3,000 万美元	华创资本、京东、挚信资本、策源创投

投中研究院，2017.11

3. 住宿

住宿方面，根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，项目融资主要集中在酒店、民宿、社区、定制家居与金融等方面，其中酒店及民宿涉及的案例与金额占比较高。由于

多数住宿类项目具有重资产的特质，并且平台类项目前期推广与补贴费用较高，因此此前融资额持续处于上升状态。住宿类项目在 2017 年迎来投融资低潮期，这与投资机构/公司转向住宿管理类项目相关，该类项目融资金额普遍较低。例如，中航信托、华平投资的魔方公寓与赛富基金、纽信创投投资的青客公寓，均为都市白领打造的品质社区。

2013-2017年新消费投融资情况（住宿）

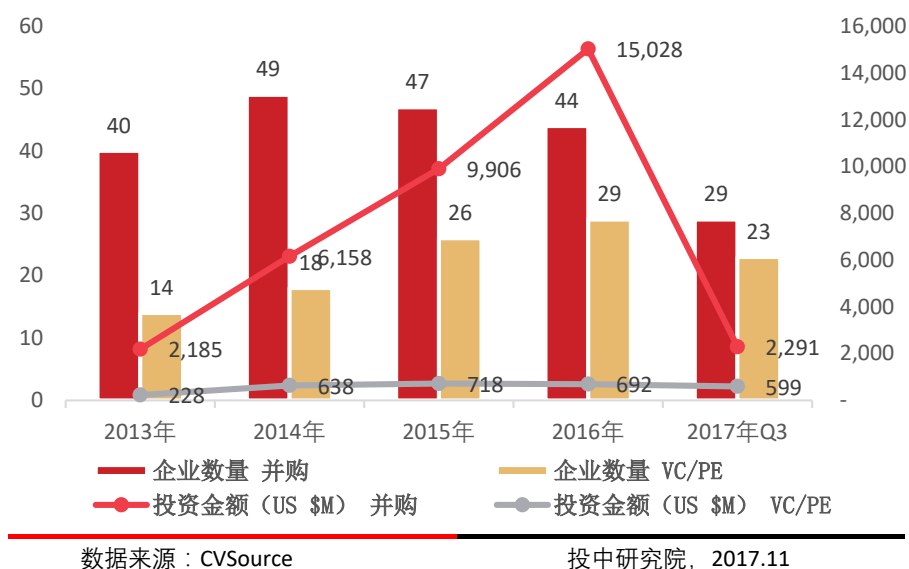


图 17 2013-2017 年新消费投融资情况（住宿）

表 3 新消费部分投资案例（住宿）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
青客公寓	城市白领租房	18,000 万元	赛富基金、纽信创投
窝趣	轻社区长租公寓	5,000 万元	58 同城
有路	海外房产投资平台	5,000 万元	华映资本、龙腾资本、洪泰基金、心元资本
瓦当瓦舍	线上线下一站式酒店	1,300 万元	戈壁创投
魔方公寓	面向白领的 O2O 服务式公寓	10,000 万美元	中航信托、华平

投中研究院，2017.11

4. 交通（包含物流与客流）

出行方面，根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，项目融资主要集中在供应链与消费者出行两个方面，多数项目为节约时间、提升效率服务。交通对供应链的贡献主要在于物流效率的提升，这其中不仅涉及物流网络搭建、运力利用与匹配，而且涉及配送的时效性与灵活性；交通对消费者个人出行的贡献则在于提升出行便捷性、解决最后一公里问题以及汽车消费等。无论是 VC/PE 还是并购交易，对交通类项目的年投资额总体处于上升趋势。随着新消费继续深入发展，交通作为渠道建设中的重要一环将继续吸引资本进

入。例如，鼎晖投资等机构投资的丰巢科技以自助箱解决配送最后一公里问题；中国人寿等投资的滴滴出行则提供给消费者便利的用车选择；光控众盈等投资的优信二手车则使二手车交易透明化，效率更高。

2013-2017年新消费投融资情况（交通）

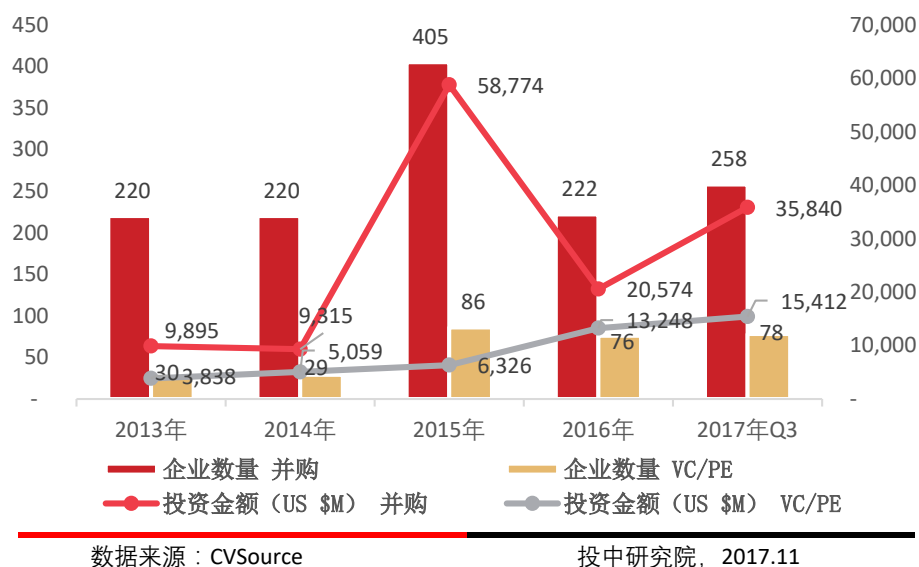


图 18 2013-2017 年新消费投融资情况（交通）

表 4 新消费部分投资案例（交通）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
丰巢科技	自助快递服务	250,000 万元	鼎晖投资、国开金融、钟鼎创投、普洛斯
越海全球物流	智慧型供应链企业	120,000 万元	涌铎投资、汇能金融、磐石资本、唐融投资、惠友投资、深圳盛世景
一猫汽车	O2O 汽车销售平台	40,000 万元	光控众盈等
壹米滴答	零担物流运营平台	30,000 万元	鼎晖投资、险峰长青、源码资本、普洛斯、拓锋投资
福佑卡车	O2O 第三方长途整车物流	25,000 万元	君联资本、中航信托、普洛斯、钟鼎创投、真格基金
UU 跑腿	跑腿服务	10,000 万元	启赋资本
滴滴出行	互联网智能叫车平台	450,000 万美元	中国人寿、Apple、蚂蚁金服、腾讯、招商银行、软银中国
ofo 共享单车	共享单车	70,000 万美元	阿里巴巴、弘毅投资、中信产业基金、DST、滴滴出行
摩拜单车	共享单车	60,000 万美元	工银国际、交银国际、Farallon Capital 等
优信二手车	B2B/B2C 二手车交易	50,000 万美元	TPG、Jeneration Capital、光控众盈等

啦啦快送 货运市场对接匹配平台 10,000 万美元 顺为资本

投中研究院，2017.11

5. 用品

用品方面，根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，项目融资主要涉及高科技产品项目、智能类产品项目与新品牌项目等。高科技产品与智能类产品多是利用新技术创造的新消费品类，而新品牌则是以不同的设计、市场定位、售价等赢得已有用户。由于用品行业的创业项目通常专注于某一细分领域，投融资规模普遍较低，并且新品牌短时间内不会完全冲击传统品牌市场，并购交易较不活跃。例如，麦星投资最初的投资的大疆创新成功将专用无人机带入消费级市场，其在消费级无人机领域成为全球龙头厂商。

2013-2017年新消费投融资情况（用品）

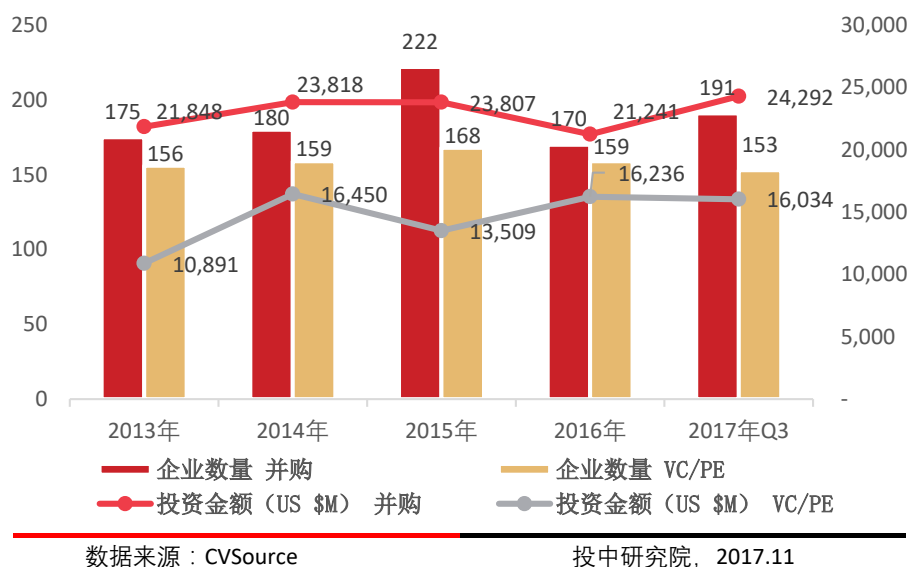


图 19 2013-2017 年新消费投融资情况（用品）

表 5 新消费部分投资案例（用品）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
价之链	跨境电商服务一体化	16,500 万元	海通开元、海通齐东、君度投资、建信天然
海豹信息	情趣社区商城	8,500 万元	中信建投资本、鼎峰资本、达晨创投、高晟融信
千年珠宝	时尚婚庆珠宝缔造者	6,800 万元	金鼎资本
路途乐	儿童安全汽车座椅服务	3,000 万元	景林资产
必要商城	C2M 电商平台	未披露	光控众盈
大疆创新	飞行器及飞行影像系统制造	7,500 万美元	Accel Partners
追一科技	聊天机器人	2,060 万美元	创新工场领投、GGV、晨兴资本高榕资本

6. 教育

教育方面，根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，项目融资呈现逐年递增趋势，并且项目覆盖从婴幼儿至成年人的所有学习过程。国内公办学校资源稀缺、民办学校质量偏低使得教育及培训机构拥有广阔发展空间；并且，在消费者追求自我价值实现时，感性内容与知性内容的相对匮乏都为知识付费提供了极大的生存土壤。例如，今日资本等投资的知乎提供了专业知识与经验的传播平台，其与腾讯、红杉中国等投资的得到共同成为知识付费的重要渠道。

2013-2017年新消费投融资情况（教育）

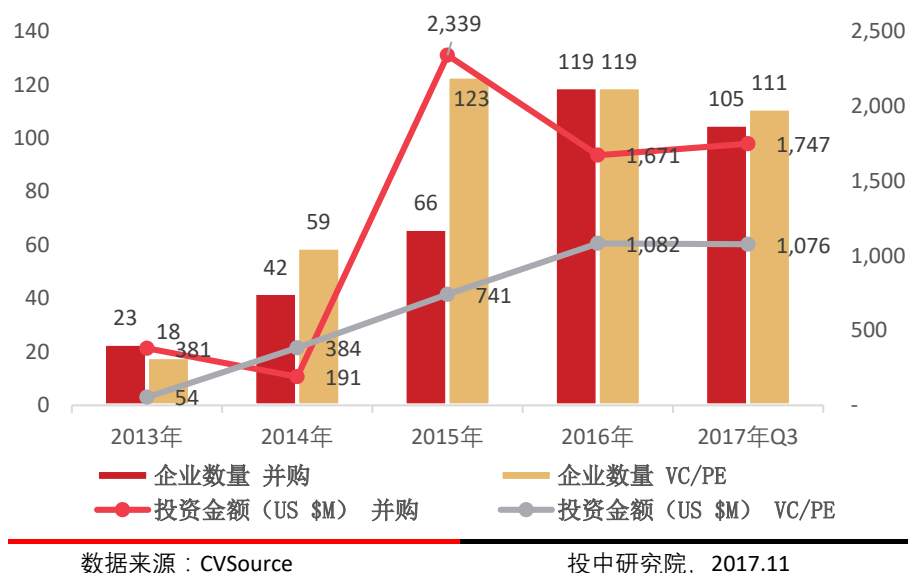


图 20 2013-2017 年新消费投融资情况（教育）

表 6 新消费部分投资案例（教育）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
得到	专栏知识付费分享平台	96,000 万元	腾讯、红杉中国、英雄互娱等
艺朝艺夕	创意少儿艺术培训机构	16,000 万元	达晨财智创投、真格教育基金
华尔街见闻	付费金融资讯提供商	10,000 万元	华人文化产业基金
平行线教育	线上线下结合教育模式	8,000 万元	创新工场、景林资本、天图资本
会计学堂	会计培训网站	4,150 万元	达晨创投
火星俱乐部	青少年创客科学教育	2,000 万元	顺为资本
51Talk 无忧英语 (COE, NYSE)	外教 1 对 1 英语教学	2,000 万元	DCM 中国、顺为资本
核桃 Live	知识类短视频付费平台	未披露	光控众盈

上海电影艺术职业学院	电影学院	未披露	光控众盈
掌阅科技 (603533, SH)	手机阅读	10,000 万美元	国金投资、奥飞动漫
知乎	社会化问答网站	10,000 万美元	今日资本、腾讯产业共赢基金/腾讯、搜狗、启明创投、创新工场
喜马拉雅	电台互动应用	5,000 万美元	凯鹏华盈、海纳亚洲创投基金、Sierra Ventures、华山资本投资管理公司、北京天地融创创业投资有限公司

投中研究院，2017.11

7. 健康

健康方面，根据投中信息数据终端 CVSource 数据显示，项目融资分布于生物医药、医疗器械与医疗服务领域，并购融资金额在 2017 年有所下降。面对人口老龄化、环境问题影响及疑难杂症诊疗需求等因素，健康管理项目的投融资仍将受到资本高度关注。同时，由于健康类项目投资周期较长，门槛较高，国内需求将更旺盛，未来并购交易将进入高发期。例如，腾讯、红杉中国共同投资的体素科技利用人工智能进行影像识别将为医生诊断提供有力帮助，提升患者就诊效率。

2013-2017年新消费投融资情况（健康）

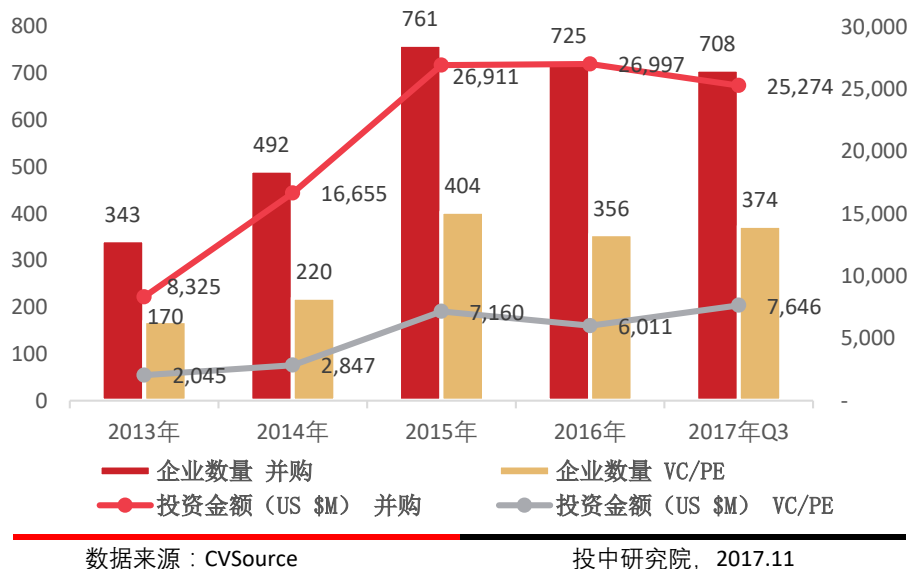


图 21 2013-2017 年新消费投融资情况（健康）

表 7 新消费部分投资案例（健康）

案例名称	项目特点	投资金额	涉及机构/公司
微创心脉	心脑血管介入治疗器械	18,200 万元	联新资本、联新行恒

推想科技	人工智能疾病诊断	12,000 万元	启明创投、红杉资本中国基金、元生资本
三友医疗	骨科内植入医疗器械研发	10,000 万元	盈科资本
体素科技	精准个性化医疗	10,000 万元	腾讯、红杉资本中国基金
睿宝儿科	儿科医疗服务机构	7,000 万元	麦星投资、源星资本、本草资本
丹霞生物	研发、生产和销售血液制品	5,000 万元	广发信德
唯儿诺儿科	远程诊询及医疗健康信息平台	3,000 万元	高特佳
新康医疗	城市社区居民健康管理平台	数千万元	麦星投资
Remebot	医疗机器人研发、生产、销售	数千万元	普华资本、真成投资
平安好医生	健身器材、一二类医疗器械	50,000 万美元	联新资本、联新行恒、IDG 资本
好大夫在线	领先的医疗信息和医患互动平台	20,000 万美元	腾讯

投中研究院，2017.11

四、新消费投资趋势与特点

（一）技术驱动型为投资重要导向

随着消费者对衣食住行等各领域要求不断提高，提升产品品质、供应效率，了解消费者不同需求，提高服务目标客户的精准度等成为生产者与商家共同面临的问题。技术升级成为解决这些问题的关键点。投中研究院认为，新消费领域中，以技术驱动为导向的企业将具备重要投资价值。以 AI 为例，随着各行业信息化改造加速与机器学习不断迭代，未来的消费品与服务将能够准确描绘用户画像，实现产品与服务的“千人千面”，满足消费者的个性化需求。

（二）产品品质与品味是投资要点

消费者在衣物、食品、用品方面最注重产品品质与品味，并且在提升品质与品味方面的付费意愿很强。投中研究院认为，在相关领域的投资过程中，如果项目产品不具备“设计感”、“舒适”、“环保”、“新鲜”等特质，将不会受到消费者的青睐。此外，由于衣物、食品、用品属于传统厂商激烈竞争的领域，只有具备精准定位细分人群需求，并可以完成产品设计与定价的项目才具有发展潜力。

（三）渠道效率为投资重点

交通是新消费中商品与服务由商家转移至客户的渠道，而消费者、商家与生产者之间信息沟通则是渠道的另外一种表现。投中研究院认为，随着消费需求不断升高，新消费所涉及各行业的体量不断增大，缩短沟通距离、提升沟通效率的模式与技术将会提升项目投资价值。渠道中的技术创新与基础设施建设将是投融资的重点。如前文所说，渠道承担传递作用，如果可以形成传递闭环，将有助于发挥项目最大价值。

（四）品牌与服务是投资之本

衣物、用品、教育及健康是消费者及投资者关注品牌及服务的重点领域。投中研究院认为，在传统商品提供者或服务提供者聚集的领域中，具备“小而专”而非“大而全”的品牌定位将有助于项目脱颖而出；同时，随着个人媒体属性不断被强化，以个人品牌灌注于产品品牌的消费文化将会兴起。在服务方面，由于生产者与消费者之间的沟通渠道更加畅通，使得生产者更加理解消费者，从而可以向消费者提供更多服务，进而提高消费者的产品体验与服务体验。在未来，品牌与服务相辅相成、共同发展的格局将逐步形成，能够贯通两者的项目将极具投资价值。例如，采用直营销售体系的 Tesla 以及蔚来汽车，两者均从消费者试驾做起，将服务周期扩充至消费者对产品的整个使用期。

五、新消费案例分析

通过持续对新消费领域投融资情况进行观察，投中研究院发现众多明星机构对该领域保持着长期关注。社会财富增长与消费需求增加使得投资机构在新消费领域的布局收获颇丰。其中，业绩较为出众的机构包括但不限于：红杉中国、九鼎投资、光控众盈、纪源资本、麦星投资、软银中国资本、鼎晖投资、华创资本、华映资本等。

从所投案例角度看，红杉中国投资的全棉时代以独创的“全棉水刺无纺布专利工艺”为核心技术载体为消费者提供“棉”所带来的优质体验；纪源资本投资的 Keep 以移动社交为切入点引爆全民建设的热潮等。

投中研究院基于自身研究，选取了 3 家机构，对其投资案例进行深入分析，以期理解新消费领域背后的投资逻辑。

（一）光控众盈：资本+产业强强联合

光控众盈资本是光大控股与分众传媒共同发起设立的一家基金管理机构。光大控股是光大集团在海外最大的跨境资产管理及投资平台，截止 2017 年 6 月底，光大控股共管理 38 支基金，已完成募资规模 1,066 亿港元，资产管理规模超过 2,500 亿港元。分众传媒则是中国领先的数字化媒体集团，拥有与新消费契合的广泛资源。双方利用各自所长，共同输出团队和资源，聚焦消费服务升级、泛文化娱乐、互联网金融及科技、企业服务等领域，以期打造一支具有“产业+资本”鲜明特色的新兴产业投资基金。

光控众盈秉承由品类、品质、品牌到品味的消费者需求逻辑，主要投资 3 类公司：技术驱动公司、围绕品质+品牌+品味+服务全维度提升的公司以及内容驱动公司。成立 1 年多以来，光控众盈已投资十余个项目，涉及新消费的多个方面。

光控众盈代表性项目如下：

1. 优信集团

优信集团是专业提供二手车电子化竞价拍卖服务的供应商，核心业务是二手车网络拍卖平台，集竞价拍卖、车辆检测、安全支付、物流运输及售后服务代办为一体。目前主要有几大业务板块：（1）B2B 业务优信拍；（2）B2C 业务优信二手车及优信金融业务；（3）C2B 业务。

项目投资逻辑：

（1）市场增长潜力：

中国新车市场在 2009 年开始呈现爆发式增长。截至 2015 年底，中国汽车保有量已达到 1.7 亿辆。由于车辆置换周期普遍在 7-8 年内，因此，二手车供给将在 2018-19 年迎来爆发期。同时，2C 平台对消费者的教育，以及汽车消费金融的普及，都逐步培养起消费者的购车习惯。随着中国汽车保有量的逐年攀升，二手车供给、需求两端逐渐放量，未来二手车交易市场将可能孕育数个估值百亿美金以上的公司。

（2）B2B 领先地位：

优信拍通过 5 年时间深耕 B2B 拍卖模式，成为了中国最大的 B2B 二手车拍卖平台。其年成交车辆超过 20 万辆，年交易额超过 100 亿元并已实现盈利。其有机会成为二手车交易平台国内上市第一股。

（3）B2C 规模优势：

优信二手车 B2C 业务目前年成交量超过 10 万辆，交易规模已经跻身二手车 2C 交易平台第一梯队，市场成长空间巨大。

2. i.am+

i.am+是由 Beats 联合创始人、Hit Pop 音乐天王 will.i.am 自 2012 年起孵化的一家智能硬件企业。i.am+的核心理念是打造一款结合耳机、腕表、蓝牙音箱、人工智能可穿戴设备于一体，以音乐作为切入口，将 AI 技术场景化、人格化，将技术的炫酷赋予了时尚的内涵和生活化的产品。

项目投资逻辑：

（1）中国耳机市场保持 30%的年化增长率，当前 26 亿美元的市场规模相比于美国 70 亿美元的市场规模仍有较大提升空间，潜力巨大。同时中国市场竞争相对分散，有利于 i.am+品牌的进入。

（2）人工智能行业潜在规模超过 500 亿元，增速将超过 50%。i.am+即将推出的新版 Buttons 耳机拟搭载人工智能助理 AneedA。AneedA 不但令智能耳机及智能腕表与用户之间轻松实现语音交互，而且还击败竞品成为德意志电信指定的人工智能客服。

（3）创始人 will.i.am 拥有众多粉丝和极强的市场号召力，曾成功创立 Beats 品牌；i.am+的品牌代言人还包括超模金小妹、娜奥米·坎贝尔等。超强的明星效应将为 i.am+迅速打开市场。

（4）公司团队优秀，深谙品牌营销之道，并拥有包括 AI 领域科学家在内的强大技术研发团队。

3. 必要商城

必要商城是一家用户直连制造商（Customer-to-Manufacturer）电商平台。该模式下，消费者与知名品牌代工厂通过平台直线连接，在线下单后，代工厂开始生产，并于 7-

15 天内向消费者发货。必要商城采用轻模式、0 库存的方式运营，通过向商家收取佣金获得收入。

项目投资逻辑：

（1）制造端供给侧改革结合消费需求升级，市场本身潜力巨大

国家政策向“供给侧改革”倾斜，鼓励 B2B 电商为高端制造业和服务业发展赋予新动能的同时，支持产业链重构、供应链向需求端转移。近年来，随着中国的劳动力成本快速上升，以低成本劳动力为核心竞争力的优势正在丧失，越来越多的国际品牌商将生产转移至越南、柬埔寨等东南亚国家。因此，对中国制造来说，出口转内销的压力越来越大，企业急需找到新的出路。与此同时，许多大牌代工厂已经具备很好的生产、质检和管理能力，但由于缺乏品牌建设和零售经验，其无法独立开展销售。因此，大牌制造商拥有通过平台向消费者直接提供商品的需求。

（2）C2M 模式提升了行业效率，且采用轻平台运作，投入产出比高

传统零售业制造商、品牌商、经销商等多层中间环节导致运营成本高、库存去化压力大，同时，营销成本、各层税赋进一步挤压盈利空间，大幅提高了产品的价格。C2M 模式使得消费者和厂家直连，消费者直接通过必要商城下单，厂家直接生产，有效降低了商家运营、库存成本，保证质量的同时大幅降低产品售价，最终使消费者获益，提高了行业效率。必要商城本身不承担任何物流、生产设计、库存、退货等成本，在赋能于商户和用户的同时，平台本身仅承担流量导入、技术支持和服务的成本，属于轻资产运营模式，投入启动资金较小。如果能够规模化扩张，将获得较高投入产出比。

（3）供应链耗时四年完成整合，已初见成效并形成先发优势

必要商城团队自 2014 年开始接触行业内的数千家一线制造商。其要求入驻企业必须满足以下条件：①奢侈品或者国际顶级品牌的制造企业；②全网独家新品牌合作；③具备独立开发和设计的能力；④具有柔性供应链，具有独立电商运营、客服团队，提前 3-6 个月准备应季产品计划；⑤上线产品如质量差评超过 1%或者退货率超过 5%（服装类 10%）自动下架。经过近四年与各大供应商的深度接触，必要商城已在行业内具有一定优势。

（二）麦星投资：以理性投资塑造感性消费

麦星投资成立于 2004 年，是一家专业从事股权投资业务的私募基金管理机构，投资领域主要集中在消费、医疗和科技，主要关注成长期和成长早期的优秀企业。麦星投资以精品投资的理念著称。其以理性分析长期保持业内顶尖的投资收益，在追求项目确定性基础上具备前瞻性投资判断能力。

1. 大疆创新

大疆创新成立于 2006 年，是全球领先的无人飞行器控制系统及无人机解决方案的研发和生产商，客户遍布全球 100 多个国家。通过持续的创新，大疆致力于为无人机工业、行业用户以及专业航拍应用提供性能最强、体验最佳的革命性智能飞控产品和解决方案。

投资逻辑：

（1）市场前景广阔：大疆所引领的“无人机+摄像机”的模式已经开始替代“直升机+摄影师”的组合，该模式能够以较低的成本实现专业摄影的画质要求。同时，Mavic 系列已经具备向大众消费级市场进军的潜力，其易操控性、便携性等特点将会显著降低普通用户使用门槛。在普通用户摄影需求日益增长的情况下，大疆无人机市场前景广阔。

（2）产品技术优异：飞行器控制系统是无人机技术的核心，而大疆 Phantom 系列正是基于其自行研发的系统。Phantom 系列所拥有的 GPS 导航的智能避障能力和飞行稳定性技术已经能够保证飞行质量。之后的 Mavic 系列更是在此基础上得以进一步优化，成为消费级无人机中佼佼者。

（3）团队精神：核心创始团队技术背景深厚，尤其是创始人对技术和品质要求严格，具备追求极致产品体验的极客精神。

2. 乐纯

乐纯是一家用户驱动型的移动互联网食品品牌企业，作为国内少数拥有自主滤乳清酸奶生产线的消费品牌，能够站在把控供应链的基础上做到从研发、营销、销售到用户互动服务全业务流程实现在线、用户数据驱动。公司目前仅在微信端便拥有超过 100 万会员，进驻了众多城市近 3000 家线下渠道，包括北京多家五星级酒店等特殊渠道。

投资逻辑：

（1）提供差异化体验：乐纯采用“用户驱动”策略，从产品研发、品牌定位、品牌传播以及用户体验均可充分利用线上优势实现消费者参与，形成持续互动与反馈。此举是乐纯在乳制品行业集中度较高的市场环境中得以生存的基础。

（2）拥有一套较高效率且较低成本的获客方法：乐纯利用地推、试吃等抓取种子客户，通过微信、微博等线上社区传播品牌，方法可有效提升用户获取及转化效率，降低获客成本。该方法有效保证了乐纯得以在较短时间迅速切入市场，并成为脱乳清酸奶细分领域的先发品牌。

（3）对用户精细化运营：乐纯通过线上工具进行传播效率测试与优化，利用消费者数据优化用户画像，从而可以更加精准获取目标客户；同时，通过自研 CRM 系统与 ERP 打通，可以有效提升消费者留存与复购。此运营体系显著区别于传统行业竞争对手完全通过线下渠道销售及与消费者互动的方式，从用户信息获取、消费数据分析挖掘以及互动沟通上均具有更高效率。

（4）供应链优势：自有产品生产能力在保证产品品质的前提下，结合互联网运营体系可以做到持续迭代产品，用户驱动的产品研发及迭代流程显著区别于传统行业竞争对手的中心化研发体系，形成了乐纯用户体验的差异化，进而塑造了“乐纯”新消费品牌形象。

（5）与上述模式匹配的新型消费品牌的组织架构和管理模式：公司内部通过系统实现了内部流程在线化，积累的各环节业务数据可有效指导管理效率提升方法，进而面向未来智能商业发展，塑造了乐纯作为新消费品牌的团队基因。

3. 好享家

好享家是一家舒适智能家居平台型服务企业，通过整合多种产品供应链，为消费者提供一站式智能舒适居住环境解决方案。通过平台向全国近 200 个中小服务商赋能方式，实现服务体系迅速覆盖全国 12 个省 70 余个城市，拥有超过 400 家门店，2016 年实现营收近 10 亿元。

项目投资逻辑：

（1）符合家居消费升级需求：随着我国进入家装后市场和消费升级的逐步演变，智能家居开始由传统高端住宅向智慧酒店、智能办公及普通住宅渗透，市场空间较大。

（2）行业痛点突出：智能家居系统的关键在于需求低频、分散，不同产品供应链差异较大，大多又涉及到家装行业硬装部分，无论是消费者决策还是交付实施流程均相对较为复杂，导致消费者体验较差，市场服务商服务同质化且能力参差不齐，行业存在整合需求。

（3）资源优势：好享家背靠五星控股集团，拥有广泛的家电行业上下游资源。其通过整合多产品供应链资源实现一站式服务能力，并通过运营体系和技术输出赋能中小服务商家，成功实现上游厂商、中游服务商以及下游消费者的打通，初步成长为具有平台属性行业龙头。

（4）技术优势：公司围绕“效率提升、人客合一、场景打造”的全渠道运营策略，在业务数据收集、应用及生产方面通过新技术提升业务效率，在在线化、数字化基础上具备向智能化商业模式演化的基础。例如，仅获客环节就通过技术驱动显著提升了传统产业效率：1）在统一信息后台支持既有传统获客方式基础上，通过打造个性化虚拟场景及数字工具（构建智能家居产品数据库，实现工艺、施工及效果图在线建模，再利用 VR、AR 技术实现虚拟空间，使消费者得以即时体验）进一步丰富了获客手段和提高了获客效率；2）通过数字化虚拟场景，使得传统业务具备线上精准营销的可能，进而扩展线上分发与传播渠道；3）通过跨行业的数据与销售场景的后端对接及前端交互，相对传统模式极大提升客户转化效率；4）利用上述技术平台为区域中小电器销售服务商的合作伙伴提供支持，通过项目管理、施工队管理、客服中心、在线学习平台等模块有效提升全业务链条管理效率；4）借助智能家居收集用户使用数据，进一步打造居住舒适提升解决方案，等等。通过销售、服务、产品、内部管理、施工工艺等标准化实现全业务链条数据化，未来进而向智能化、自动化驱动。

（三）华创资本：以将人之心打造精致品牌

华创资本是中国顶级的早期投资机构，成立伊始，便专注于新金融、新实业、新消费领域的早期投资，并利用深厚的资源与经验帮助所投企业进行战略规划、业务拓展和团队组建。投资案例包括：什么值得买、ONE、每日优鲜、下厨房、700Bike、Wish、同盾科技、量化派、铜板街、第1车贷、别样红、二维火、亿玛在线、无讼、景驰科技、深鉴科技等。

1. 每日优鲜

每日优鲜是一家专注于优质生鲜的移动电商，致力于重构供应链，连接优质生鲜生产者和消费者，为用户提供极致的生鲜电商服务体验。成立至今已完成 9 大品类的布局，并在北上广深等 10 个核心城市建立起“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系。

项目投资逻辑：

（1）数据显示，2010 年以来生鲜电商的年均符合增长率在 200%以上，市场前景广阔。以“每日优鲜”为代表的生鲜电商让互联网成为了用户生鲜消费的主要购买渠道，链接了新农人合作社和终端消费者，改善农产品的生产方式，提升行业效率，促进产业升级。

（2）每日优鲜在“城市分选大仓+社区配送小仓”的布局上有一定的先见性，其建立与拓展的小仓布局专业冷链物流体系不断为消费者创造优质消费体验。

（3）生鲜品类的消费具有很强的实效性，每日优鲜首先推出的“次日达”在一定程度上减少了用户的等待时间，降低库存成本，提升了供应链效率。

2. 什么值得买

什么值得买（SMZDM.COM）是一家向消费者提供中立、高效、精准、可信赖消费信息的互联网公司。其致力于以优质的内容成为服务于消费者的购物决策平台。

项目投资逻辑：

（1）消费者需求的个性化和多样化、对相关服务要求的不断提升、商品品类的极大丰富、购买目标站的分散化等，让“消费决策”这件事变得富有价值。

（2）什么值得买发源于社区用户，顺应用户需求，坚持客观中立的立场，过去五年多由用户推动高速成长。

3. 客路

KLOOK 客路旅行是一家旅行体验预订平台，提供全球 120 个城市的 3 万余种热门景点与特色体验预订服务。KLOOK App 获 App Store 和 Google Play “年度精选 App” 荣誉，受官方榜单推荐超百次。

项目投资逻辑：

（1）目的地旅行市场中，旅行者难以通过现有渠道了解目的地全貌并进行安全有效的预订，景点当地运营商同时无法高效接触潜在旅客，整个市场存在巨大改造空间。

（2）Klook 为当地运营商免费提供定制化的交易平台，提高上下游联通效率，迅速重塑了目的地旅游产业链，保证旅客在目的地的需求都能得到一站式满足。。

（3）Klook 拥有常驻各地的内容创作团队，并在全亚洲还有 300 余位旅行体验师长期分享一手经验，通过原创内容的分发，Klook 帮助全球旅行者更加便利地完成旅行决策和在线体验预订。

（4）Klook 作为分散的目的地旅游领域先行者，具备先发优势，并成为了同时具有交易和社区属性的亚太地区目的地旅游领军者。

报告发起与指导专家

艾渝 光大控股董事总经理、光控众盈资本管理合伙人

yu.ai@everbright.com

国立波 投中研究院院长

vincent.guo@chinaventure.com.cn

报告撰写团队

高扬 光控众盈资本副总裁

yang.gao@ebfcapital.com

刘璟琨 投中研究院分析师

edward.liu@chinaventure.com.cn

姬瑞民 投中研究院助理分析师

马庆华 投中研究院助理分析师

光控众盈

光控众盈资本成立于2016年8月，是由光大控股和分众传媒共同设立的新产业投资基金。基金瞄准中国经济的发展趋势，挖掘中国新经济大背景下最有成长潜力的企业，定位于打造中国最具助推效应的成长型基金。

光控众盈资本兼具双重属性--既有财务投资的目标，又因为背靠光大控股的金融战略资源和分众传媒的生态圈资源，拥有庞大的战略资源整合能力，可以像战略资本一样为其所投资公司提供价值，在被投资企业关键成长阶段起到重要的助推作用。

目前，基金已聚集了众多精英力量，团队成员拥有多年的私募股权投资经验，丰富的行业知识以及广泛的资源优势。基金已完成一下科技、优信集团、上海电影学院、米么金服等多个优质项目的投资，重点投资赛道包括消费服务升级、泛文化娱乐、企业级服务、金融科技及人工智能等领域。

未来，基金将充分发挥光大控股在投资、资本运作、产业整合和资产管理等方面的综合优势，并结合分众传媒作为国内最大的数字化生活圈媒体集团的产业资源在营销产业链及生态上下游上的客户群、合作伙伴等优势资源，聚焦消费服务升级、泛文化娱乐、互联网金融及科技、企业服务细分领域的成长期优质目标，以期打造一支具有“产业+资本”鲜明特色的新兴产业投资基金，并为双方及投资人带来丰厚回报。

投中信息 CVINFO

投中信息【证券代码:835562】业务始于2005年，正式成立于2008年，是中国领先的股权投资市场信息咨询专业服务机构。作为私募股权行业的观察者，投中信息致力于解决股权投资行业存在的信息不对称问题，让出资者更加了解股权基金的运作状态，让基金管理者更加洞彻产业发展趋势，为中国股权投资行业提供完整的信息资源与专业化的金融服务。通过十余年专业领域的深入研究与广泛合作，投中信息积累了深厚的技术基础和人才优势，并凭借优秀的专业能力赢得基金管理机构的长期信任，在行业内拥有大量的数据存量和客户资源。投中信息通过全面的产品体系，传递及时、准确的股权交易数据与情报，为投资机构、投资银行、战略投资者、资产管理公司提供数据、资讯及分析工具；为企业提供专业的行业研究与业务实践咨询服务；为机构出资人提供全面的投资咨询顾问业务，帮助投资机构进行深度品牌管理与营销传播工作。



引用说明

本文由投中信息公开对媒体发布，如蒙引用，请注明：投中信息。并将样刊两份寄至：

地址：北京市东城区东直门南大街 11 号中汇广场 A 座 7 层 100007 收件人：历建元

法律声明

本报告为上海投中信息咨询股份有限公司（以下简称投中信息）制作，数据部分来源于公开资料。本公司力求报告内容的准确可靠，但并不对报告内容及引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本报告只作为投资参考资料，报告中信息及所表达观点并不作为投资决策依据。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、LOGO 等）的所有权归属投中信息，受中国及国际版权法的保护。本报告及其任何组成部分（包括但不限于文本、数据、图片等）在用于再造、复制、传播时（无论是否用于商业、盈利、广告等目的），必须保留投中信息 LOGO，并注明出处为“投中研究院”。如果用于商业、盈利、广告等目的，需征得投中信息同意并有书面特别授权，同时需注明出处“投中研究院”。



上海投中信息咨询股份有限公司

北京市东城区东直门南大街 11 号中汇广场 A 座 7 层 100007

电话：+86-10-59786658 传真：+86-10-57636090

上海市南京西路 1266 号恒隆广场 1 座 1201 室 200040

电话：+86-21-61919966 传真：+86-21-61919967

深圳福田区益田路 4068 号卓越时代广场 1 期 8 层 811 室 518048

电话：+86-755-23915872 传真：+86-755-23915872

光控众盈 投中信息
CVINFO