主管总编辑助理 王万利 编辑 白杨 美编 李烝 责校 杨志强 E-mail：kuaijiaogao@163.com

（上接11版）

电信行业
5G竞争升温 三强格局生变

2020年，5G网络的快速成熟将给运营商带来巨大的潜在市场机遇，但中国广电的入局会给行业格局带来种种不确定性。此外，随着工信部推动落实“携号转网”，三大运营商之间的存量用户竞争将更为激烈。

关键词一：商用提速

进入2020年，5G商用按下“快进键”。据统计，截至1月17日，有19个省市的政府工作报告将“推进5G通信网络建设”列入2020年重点工作。通信产业观察家项立刚表示，各地政府的支持力度是5G产业发展的重要衡量指标，对比4G技术刚起步时的情况，从政府到普通民众，对5G技术的关注度都高了很多。

关键词二：广电“亮剑”

与3G、4G时代不同，5G时代的竞争不再仅是三大运营商之间的游戏。作为第四家5G基础电信运营商，2019年11月，在首届世界5G大会上，时任中国广电董事长赵景春透露，2020年广电正式商用5G。

“可以说，中国广电现在是要号段有号段，要频段有频段，左手拉着国家电网，右手牵着中国移动，在5G时代是摩拳擦掌。未来效果如何，还需要自身努力。”资深电信分析师马继华表示。

关键词三：“携转”之战

2019年11月27日，携号转网服务正式在全国上线。根据预测，携号转网服务年携转率将在0.3%-0.5%之间，随着用户认知提升，携转率可能进一步上升。独立电信分析师付亮称，携号转网第一目的是推动运营商改变“重新轻老”的用户经营模式，主动提升老用户服务，优化老旧套餐。从这个角度看，没有转网的用户也将是携号转网政策的受益者。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

扫码看详细解读

化妆品
新规待出 行业面临洗牌

得益于对新模式新趋势的探索，科技美妆应运而生。化妆品与科技的结合将是未来一大发展趋势，而在这种趋势的带领下，化妆品行业也将迎来更为细分、更为专业的发展模式。与此同时，随着新规出台，监管趋严，整个行业也将走向更为规范化的发展。

关键词一：国货苏醒

快消行业新零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者采访时表示，当下，整个国产品牌都呈现了一种崛起的状态，尤其是化妆品行业中有几个品牌表现较为突出，比如自然堂、完美日记等。而从整体的大环境来讲，国产品牌的崛起也不是在2019年突然出现的，可以说，在近五年甚至最近十年时间内国产品牌陆续发展起来了，只是2019年表现得更加突出一些。特别是随着“90后”“95后”等新的消费群体逐步成为消费主力，这样的趋势更为明显。

关键词二：科技美妆

随着新一代消费群体的崛起以及消费经济的迭代发展，在国货品牌“苏醒”的同时，科技美妆正在成为未来发展的一大趋势。

经济学家宋清辉对北京商报记者分析道：“科技美妆是一个新兴领域，在更为科学的基础上为消费者服务，将是化妆品行业未来发展的方向。但同时，因为是新兴领域，存在着很多管理上、标准上的不足。”

关键词三：监管趋严

2020年初，国务院通过新《化妆品监督条例》草案。宋清辉表示，针对化妆品发展监管的一些新规的出台，对于整个化妆品行业具有积极影响，整个化妆品行业将走向更为有序化、规范化的发展之路。

北京商报记者 钱瑜 张君花

扫码看详细解读

能源
油气承压 清洁能源升温

2020年，能源行业面临着众多不确定因素的影响。随着国家管网公司正式成立、油气行业开放力度加大以及国内需求放缓，“三桶油”将面临更严峻的市场竞争态势。不过，在油气行业竞争承压的同时，清洁能源正成为政府、企业大力布局的“香饽饽”。

关键词一：需求放缓

近期，国家发改委价格监测中心发布报告称，随着环保政策力度加大、替代能源增加，成品油消费需求将进一步放缓。预计2020年国内汽油消费增长为1%，柴油消费同比下降5%，航煤消费增速放缓至2%。

值得注意的是，除了国内需求放缓外，国外一系列因素也会推动油价下行。卓创资讯成品油分析师戴田东表示，美国页岩气带动了乙烷和丙烷等天然气产量的大幅增长，对石油化工的替代也抑制了油价。

关键词二：竞争升温

2019年12月，国家石油天然气管网集团有限公司正式挂牌，该公司整合了中国石油、中国石化及中国海油旗下的资源，并将引入社会资本用于扩建管网。

不仅“三桶油”在特定市场的垄断权开始动摇，下游市场的竞争者也会增加。2020年1月，随着《外商投资法》及其配套措施实施，油气行业将逐渐面临勘探开发、炼油化工销售等全方位的外资企业竞争。

关键词三：清洁成势

2020年是我国《清洁能源消纳行动计划（2018-2020年）》的收官之年。

根据计划内容，2020年，确保全国平均风电利用率力争达到95%左右，弃风率力争控制在5%左右；光伏发电利用率高于95%，弃光率低于5%。全国水能利用率95%以上。

北京商报记者 李振兴 濮振宇

扫码看详细解读

服装
聚焦主业 释放价值

目前服装行业依然处于结构调整期，男装、女装、休闲装、童装困难重重，但也出现了回暖的苗头。2020年，服装行业将在各种新热点、新技术、新工具、新平台、新模式的驱动下，投身到转型升级中去。

关键词一：年轻化升级

“年轻化”是2019年出现频率不断增高的一个词。随着年轻人逐渐成为服装消费的中坚力量，服装企业不得不开始考虑吸引年轻人的办法。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，2020年服装企业要进行的品牌年轻化并不是简单与热门IP联名、借势国潮，而是设计思想理念的革命，需要根据用户的消费需求和心理认同形成自己的品牌形象和定位，并非随着潮流盲目进行跨界联名。

关键词二：线上线下联动

2019年，服装行业线上渠道发展依旧迅速，艾媒咨询发布的《2019年中国服装电商行业研究与发展分析报告》显示，预计2019年中国服装电商市场规模将超过10000亿元，线上服饰类商品零售额增长速度达到22%。赖阳表示，销售渠道变革是传统服装企业适应目前以及未来的产业革命的关键：“线下开少量的旗舰店等展示品牌，线上走量，将是传统服装企业未来渠道的变革方式。”

关键词三：聚焦主业

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示，服装市场已经趋于饱和，未来增幅不会很大，此时马太效应就会凸显。纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄称，中国零售市场其实很大，聚焦主业的品牌完全可以在中国市场实现千亿元的市场目标。

北京商报记者 钱瑜 李濛

扫码看详细解读

美食品类逆袭美妆背后，小红书造城

围绕中国社区边界的探讨已经持续了很长一段时间，对小红书这个社区产品而言也一样。成立六年后，小红书经历了中国互联网自消费到娱乐均向线上迁移的全过程。过去六年里，“小红书同款”摆上人们的梳妆柜和衣橱间。当互联网原生一代已经习惯于在线上表达自我，小红书更是通过“种草”强化了这种认同和依赖感。

一次美食直播再次突破了人们对于小红书的边界预设。日前，连锁火锅品牌捞王在小红书做了两个小时的教学直播。与此同时，3月2日，小红书社区负责人柯南在内部广场对谈中透露，2月以来，小红书美食品类消费DAU（日活跃用户数）一度超过美妆，成为站内第一大垂直品类。

一场美食教学直播的双向试探

2月28日晚上8点，用户准时来到直播间，观看捞王行政主厨山哥的教学直播。这是捞王在小红书上的第一次直播，小红书引入了美食博主@杜杜明明没肚肚和山哥连线学习。在教学直播首秀中，捞王分享了旗下马蹄肉丸、虾尾焖饭等几道招牌菜品的制作流程，获得了主播和用户的一致好评。直到两小时直播结束，仍有不少用户在下方留言，希望捞王早点做第二次直播，“意犹未尽”“感觉就很好吃，下次还来看”。

作为此前因猪肚鸡走红的年轻餐饮品牌，捞王在年轻用户间口碑好、人气高。在正式入驻小红书前，小红书社区里已经有诸多关于捞王的分享笔记。由于疫情影响，全国各行业都选择直播这种安全方式来和用户交流，餐饮行业也不例外。

疫情期间，餐饮品牌在其他平台的直播大多具有较强的带货属性，以食材或菜品销售为主要目标，目的在于回笼因疫情消耗的线下门店成本。捞王选择小红书，并尝试用正在内测中的直播形式，和直播中略显紧张的山哥一样，捞王此举也是一次大胆的试探。

一个事实是，随着流量红利枯竭，无论线上线下都在争夺注意力这一稀缺资源。对于捞王而言，在小红书做教学直播相当于一次定向的广告投放，用户属于高净值消费人群；“让顾客觉得形式新颖的同时，积攒品牌自身的私域流量”；而小红书则试图从多个领域包圆用户，抢占用户心智。

试探背后，是人群的重合和品类心智的挖掘和放大。数据显示，捞王的人均客单价是150元左右，定位于中高端餐饮，而小红书的用户消费高、消费意愿强，直播结束后，也有不少用户表示已被“种草”，希望疫情过去后能够去线下门店点上一锅猪肚鸡。

因为美妆品类的心智深入人心，美食品类在小红书的成长，过去时常被外界忽略。而这一品类在小红书的势能，在疫情期间得到集中爆发。疫情期间，小红书在社区里发起的宅家话题中，“宅家美食不重样”的话题浏览量达3.9亿，话题相关笔记超过51万篇。美食品类消费DAU一度超过美妆，成为站内第一大垂直品类。

疫情当前，全国各行各业停摆，线下休闲娱乐划上休止符的同时，流量倒灌回线上。Quest Mobile统计了今年1月24日-2月2日期间热点行业的流量变化情况。其中，移动社交App中，微信、QQ、微博、陌陌、小红书等前五大应用的日活跃用户数同比均实现增长，其中小红书的增幅最高，达35%。

小红书囊括了美食、文化娱乐、教育、健身等多个日常生活领域的碎片，厚积薄发，在这个关键时期成为小红书上增长最多的内容品类。

就在山哥直播下锅第一颗肉丸的同时，有人上传着自己的健身攻略；有人做起绘本推荐；还有人把宅家生活剪辑成vlog。几位武汉博主则定时上传自己的疫区见闻，将一手信息传递到小红书里。

从2013年的购物攻略起步，小红书已经成为一个月活超过1亿的大型社区，用户可以通过视频、图文等多种形式分享个人生活。小红书曾解释过自己的“城市”理论，以海量用户为基础，平台应该搭建起一个更多元、美好的虚拟城市，这意味着足够多真实、向上和多元的内容和用户，应该在小红书上得到自由成长。

小红书管理层曾在多个场合阐述过小红书的底层价值观思考，以城市治理为比照，好的社区应该是有好的内容、社区氛围，以人为原点，才能让一个城市或社区长治久安；“留在一个城市通常是因为它的生活非常的舒适”。

品类延伸从经营好“人”出发

事实上，小红书上和美食一样“不务正业”的内容品类还有很多。

一个用户在日常生活中的需求原本就多样，有美妆的需求，同时也有健身、美食和学习的需求。过去，大部分垂类社区产品做的都是针对单个需求的内容迁移，例如虎扑等专注于体育事件讨论，而天涯、西祠胡同等社区产品则受困于图文单一的呈现形式。而社区本身是人的集合，一切内容都要为人服务，这也是为什么之前B站董事长陈睿感叹在中国，很多企业没有把“用户当作平等的人”。

当小红书把“人”作为线上社区搭建的逻辑，内容品类就会随着用户需求的扩充而自然延展。

数据显示，2月以来，小红书社区内新增发布量最多的品类就是美食、文化娱乐、运动健身、医疗健康和教育，而美妆还要排在这五个品类之后。

以2019年这个时间为节点，清理灰产、整顿内容体系，小红书也加快了自己的内容建设步伐。在持续加码UGC内容的同时，男士健身、生活tips等内容在去年陆续进入到小红书的内容序列中，成为小红书新的流量支柱。当时，虽然有明星和层出不穷的“小红书同款”，定位成生活分享社区的小红书希望通过这些不同品类和层次的内容，覆盖和照应不同层次用户的需求，攻占他们的心智，也成为他们生活的一部分。

一个事实是，中国互联网生态已经经历了自分散到集中的趋势演变，流量越来越贵，而用户的需求阈值却在不断提高。另一方面，对应社区的用户之争的命题，顺势而为照顾细分领域的不同需求也显得急迫且必要。

例如，美食重线下体验，在捞王直播中，小红书便联手捞王主打美食教学，让用户先种草后消费，而非其余餐饮品牌电商带货时先消费再体验；“让顾客全面了解品牌”。

另一个典型的例子是，疫情期间，小红书在线上发起了“武汉加油”的直播，包括身处武汉方舱医院的小红书博主@阿布、患新冠肺炎治愈出院的@郝哥等人都参与其中。对此，包括央视《朝闻天下》《焦点访谈》在内的节目先后都做过相关主题报道。这已经超出了一个种草平台的标签，而更多体现为一种对用户、对社区的承担和责任感。

此外，一个商业层面上的考虑是，随着人的需求不断被发掘和扩大，其商业上的可能也会超出一个单纯美妆种草平台的想象空间。例如，在教育类内容于小红书上的数据表现大幅度提高后，猿题库、作业帮等在线教育企业也随即在小红书上投放了开屏广告；而捞王也通过种草收割了一批年轻流量。

根据Quest Mobile统计，今年1月24日-2月2日期间，小红书DAU同比上涨35%、日均使用时长同比增长44.9%。在全民“闭门锁户”的背景下，这也就意味着，在足不出户的这两个月里，用户已经形成了在小红书上云逛街、云健身、云聚餐的心智认同，并和其他人分享；“就好像住在小红书上”。

捞王的试水当然只是个开始，而一条全新的路也已在小红书面前展开。