



小红书

后疫情时代消费心理研究

——小红书用户消费心理及种草价值

NIQ

调研执行：尼尔森IQ

2023年3月

报告阅读说明

研究对象：

过去一年内在美妆、服饰、母婴、家电/数码、家居/家装、食品饮料、奢侈品品类中有过消费或目前拥有汽车产品的小红书用户；样本覆盖国内1-6线城市，总有效样本共2036个。

研究数据：

本次报告基于2023年1月收集的调研数据，涉及与《2021小红书媒体价值洞察白皮书》的数据对比，样本结构一致。

显著性检验说明：

抽样调查会产生抽样误差，对研究进行比较分析时，不能仅凭两个结果（数值上）的不同而作出结论，而是要通过统计学计算，鉴别出两者差异是否由抽样误差引起的，还是**真实存在差异**。

• 报告中的显著性差异符号说明：

 表示：在95%置信度下与2021年数据数据有显著性差异。

后疫情时代：

随着疫情积极向好态势持续巩固，我国于2022年4月29日疫情防控进入常态化。新型冠状病毒现已处于低流行水平，可能将与人类长期共存。“后疫情时代”的定义是以疫情被基本控制为节点，经历疫情后人类已具备应对病毒变异的相应医疗救治条件，并在此基础上形成新的生产生活状态的时代。

目录

01 后疫情时代消费心理

02 小红书用户消费心理范式

03 小红书种草价值

04 数据详情



01

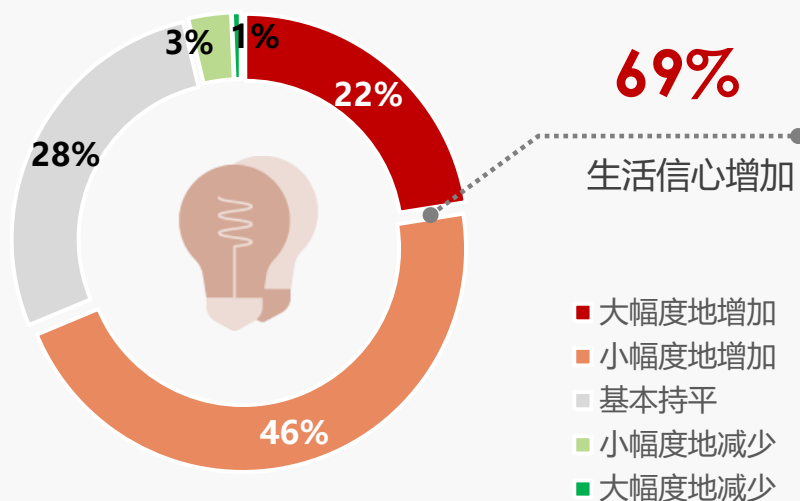
后疫情时代消费心理

- ① 主流用户信心恢复，消费意愿向好；
- ② 生活态度积极，部分中立人群趋向安稳；
- ③ 消费理性增强，回归产品实用性；
- ④ 线上消费占主导，种草大有可为；
- ⑤ 衣食住行追求品质，活在当下；
- ⑥ 旅行外出，也渴望拥抱诗和远方；

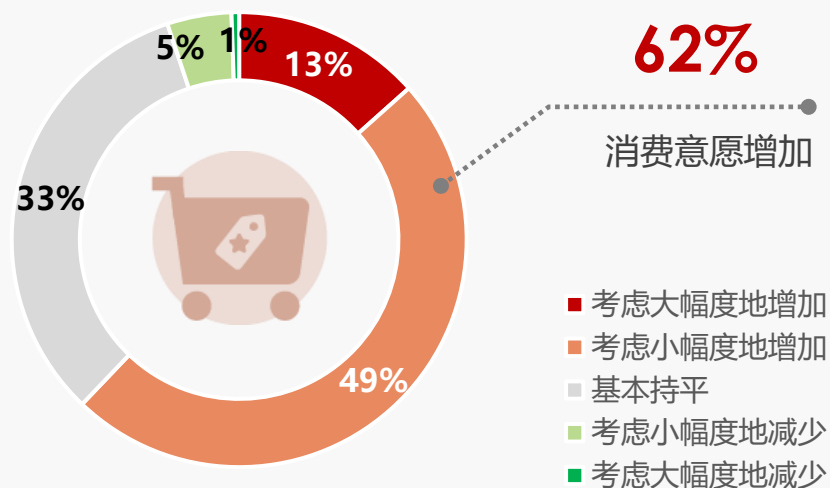
后疫情时代，人们生活进入新常态，主流用户信心恢复的同时消费意愿显著增强

- 近七成用户未来生活信心增加，消费意愿同步上升

未来生活会变得更好的信心



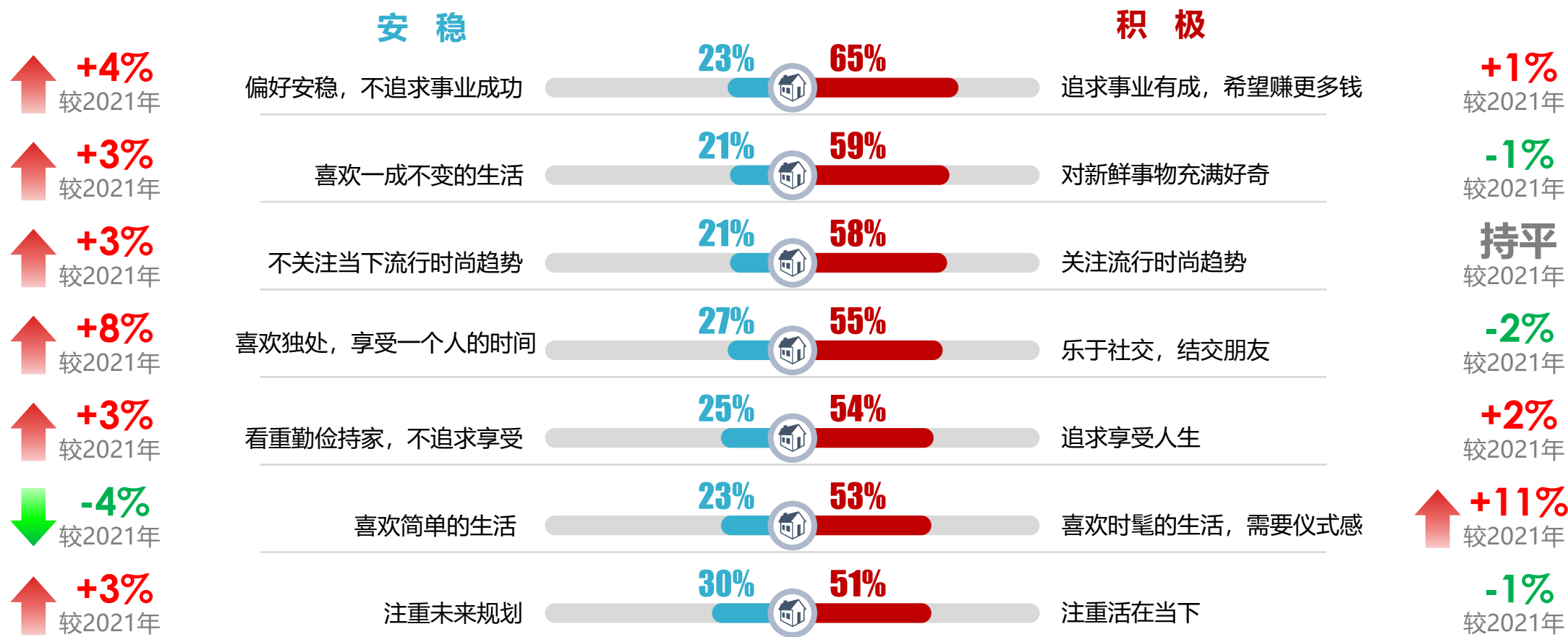
未来的消费意愿



对未来生活充满信心的同时，主流用户也拥有着积极的生活态度

- 部分消费者的观念和态度由疫情前的“中立”，在受到疫情冲击后趋向“安稳”

认同“...”生活态度描述的人的占比



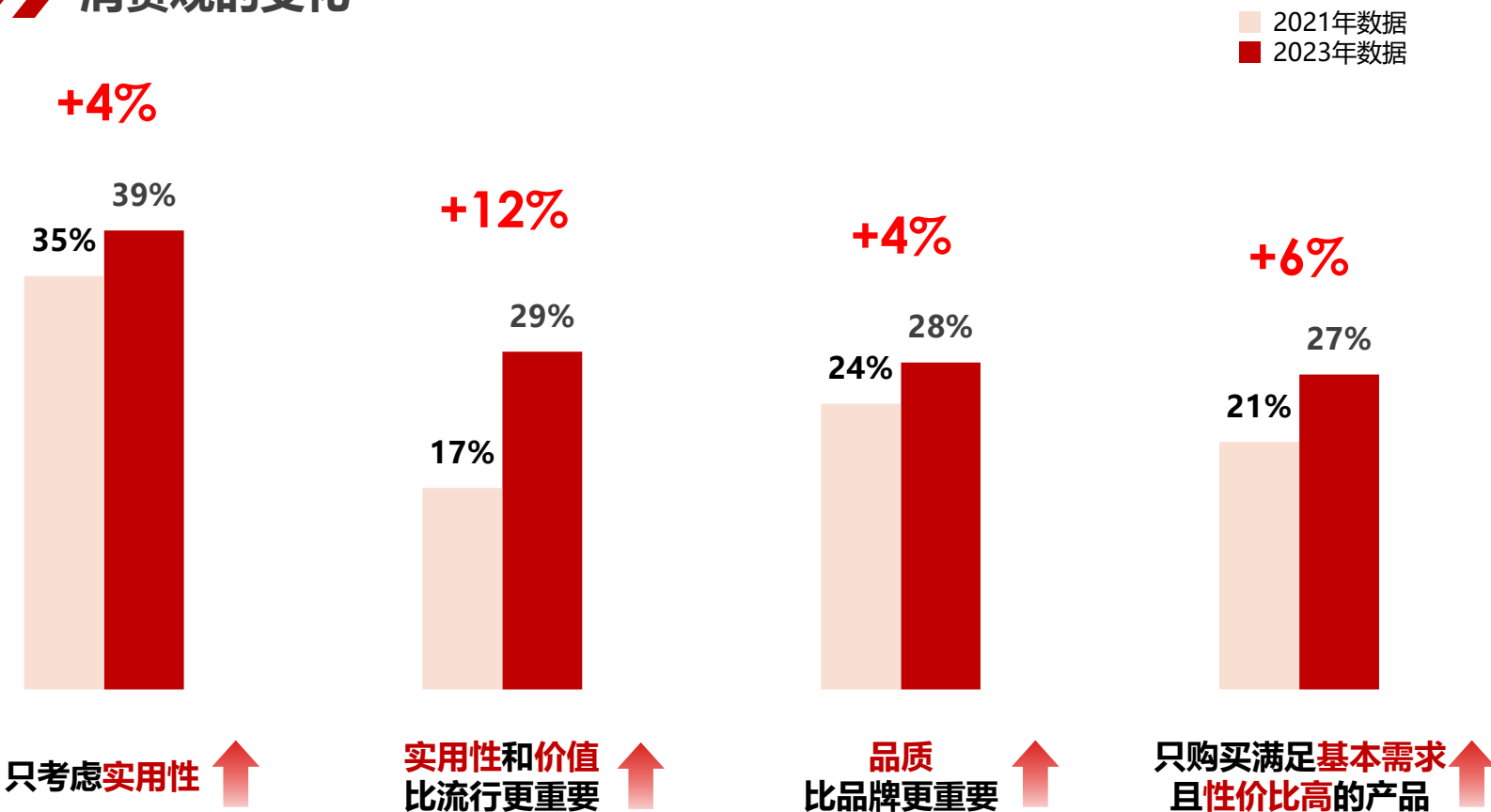
注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036;
Q87. 请问以下哪些语句符合您平时的生活态度? 请指出您的同意程度

* 剩余占比为持中立态度的用户

与两年前相比，消费者对于产品的实用性、品质、性价比追求更显著

消费观的变化



自疫情以来，随着经济压力增加和通货膨胀的出现，人们的消费观念趋向**务实和理性**，回归到产品价值。

重视产品的实用性、品质、实际价值和性价比的消费者比例显著增加，他们认为这些**产品的核心价值**比当下的流行趋势、品牌附加价值更加重要。

可以看出，产品需要满足消费者的“实际需求”，而不是以价格取胜，应为消费者提供“有价值感的购买理由”。

注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q85. 请问以下哪些语句符合您平时的消费观? 请指出您的同意程度

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

在有明确消费路径偏好的人群中，线上消费领先线下，优势突出



V.S

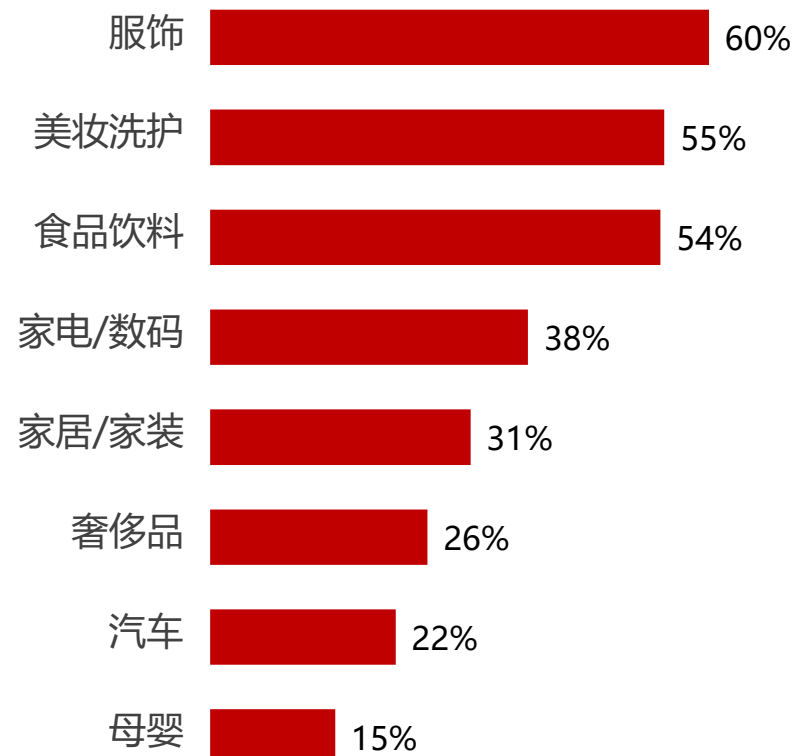


消费方式

- 34% 疫情恢复后，我更倾向于在 **线上平台** 进行消费
- 28% 疫情恢复后，我更倾向于在 **线下实体店** 进行消费
- 39% 我没有明确的偏好

在疫情前期的限制下，线上渠道逐渐成为大众消费的主要渠道。由于消费水平提升和线上消费快速增长，“种草经济”崛起，成为典型新经济模式之一。如今，随着后疫情时代的到来，实体经济虽逐渐复苏，但线上消费已融入到了人们日常的消费习惯中，推动“种草经济”持续发展。

未来愿意增加消费的品类



可能受到疫情期间长期宅家的影响，人们对舒适居住环境要求的提高一定程度上带动了家电家居品类消费增长

42% 的受访者认为品质生活必须拥有**舒适的居住环境**，与2021年相比上升了**3名**

品质生活需要的要素：



NO. 1
健康的身体



NO. 2
生活与工作平衡



NO. 3
足够的自由和时间



NO. 4
舒适的居住环境 **+3名**



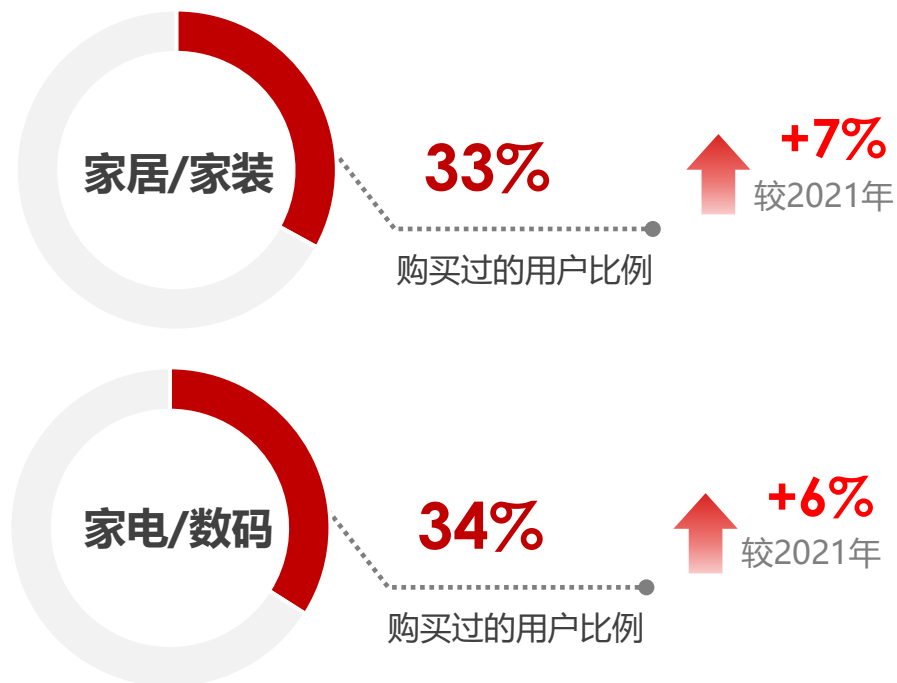
NO. 5
个人的兴趣爱好



NO. 6
丰富的娱乐活动

从实际行动来看，购买**家电/数码、家居/家装**类产品的受访者比例也显著上升。疫情期间，人们居家办公和在家休息的时间增加，舒适的居住环境对于生活品质愈发重要，引发家电家居品类消费增长。

过去一年购买过的品类



注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q89. 请选出您认为品质生活应该包含的元素;【多选】 Q12. 请问, 过去一年, 您购买过以下哪些品类的产品?【多选】

人们愈发珍惜眼前的生活，同时“诗和远方”也格外令人期待

社交/出行相关领域关注度：



41%

↑ +5%
较2021年

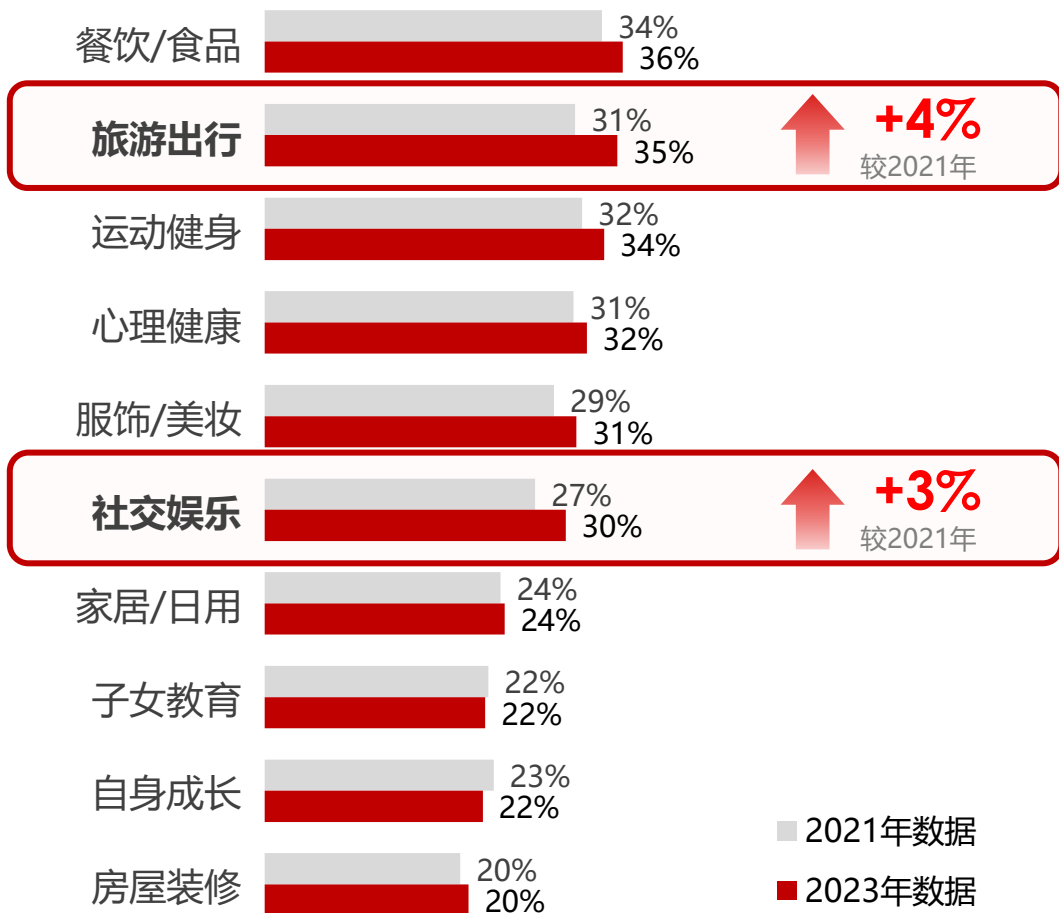


28%

↑ +4%
较2021年

大众对**社交**和**出行**相关内容的关注度显著上升，从短途的外出就餐种草，到长途的旅行攻略都逐渐回温。

愿意消费更多以提升生活品质的领域(Top 10)



注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q79. 请问您在小红书当中，重点关注哪些品类或行业的信息？【多选】；Q90. 请问您愿意在哪些方面花费更多去提升生活品质？【多选】

A high-angle photograph of a woman in a pink shirt and denim shorts pushing a shopping cart filled with various groceries like vegetables and fruits. The scene is set on a paved walkway with shadows cast by the cart and the woman. The number '02' is overlaid in large black font on the left side of the image.

02

小红书用户消费心理范式

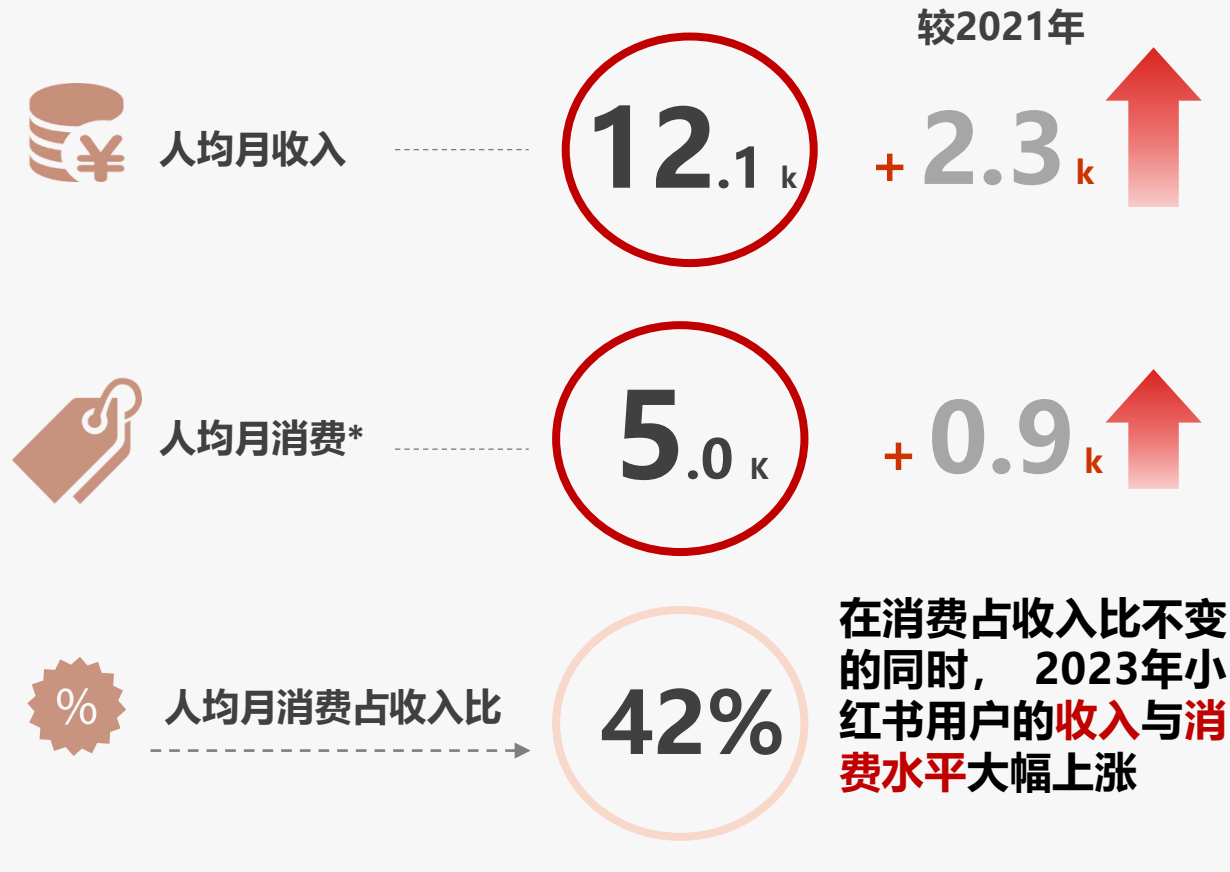
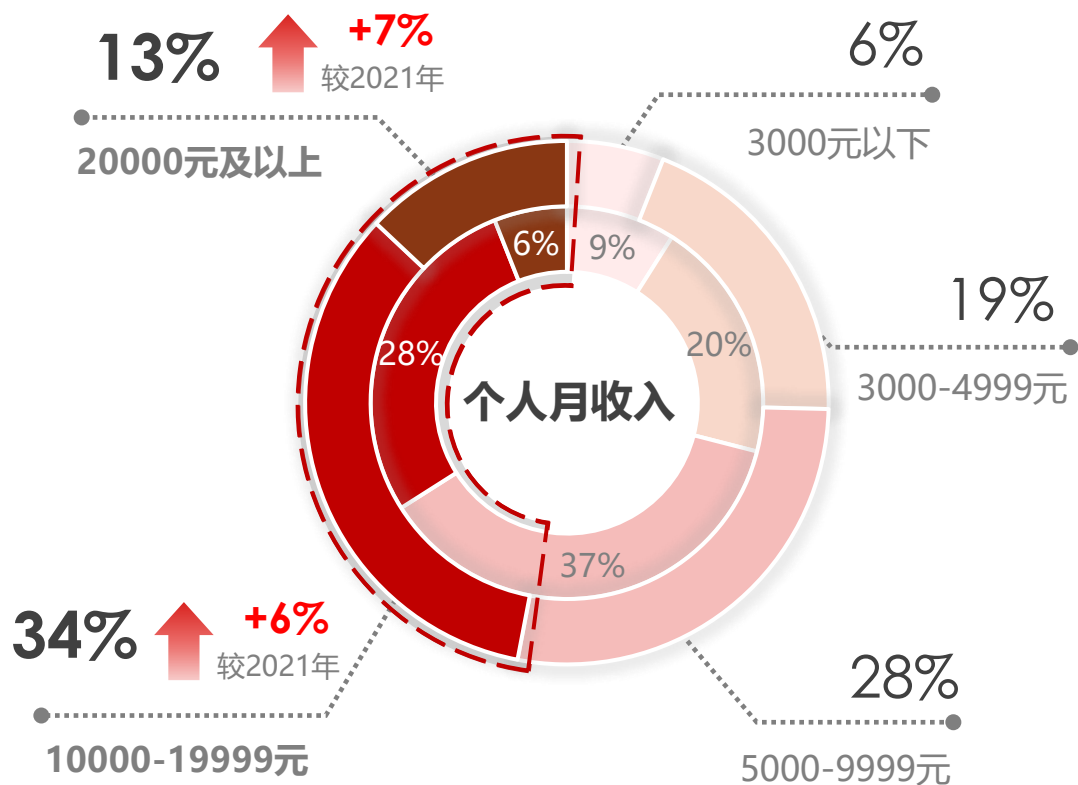
- ① 高收入，高消费，高学历；
- ② 生活积极向上，仪式感不可或缺；
- ③ 品牌效应明显，时尚小众是格调；
- ④ 信任和体验支撑高复购；
- ⑤ 产品主导购买决策，情绪价值凸显；
- ⑥ 悦己的路上，与理性相伴；

近两年来，小红书中高收入用户群不断增长，消费意愿、能力、水平显著上升

- 小红书用户拥有稳定的收入，人均月收入相较2021年上升2344元
- 在人均收入提高的环境下，人均月消费支出也同步上升895元，消费水平可观

收入情况

内圈数据：2021年，外圈数据：2023年



注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

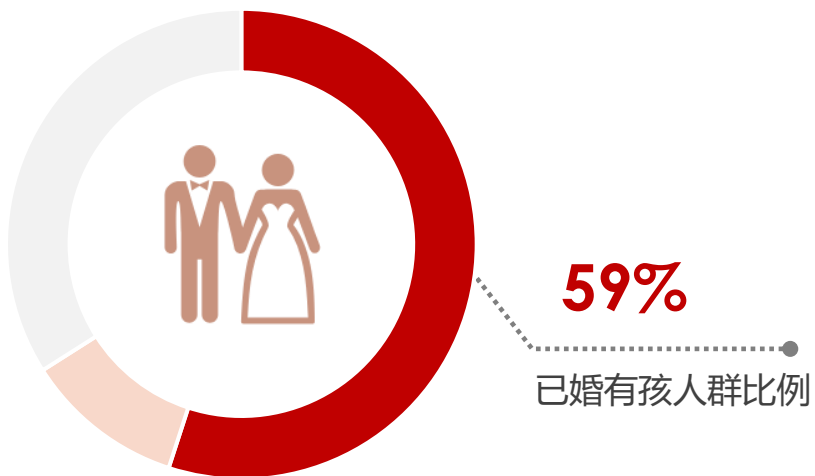
Q97. 请问您个人税前月收入是; Q96. 您的职业是? ; Q86a. 您个人平均每月的消费大概在什么范围? 这里的个人消费不包括个人房贷、车贷

* 这里的个人月均消费支出不包含房贷、车贷

与此同时，“高学历”仍然是小红书用户标签的重要特色

- 68%的小红书用户目前处于已婚状态
- 拥有本科及以上学历的用户高达71%

小红书已婚用户占比 **68%**



小红书大学毕业用户占比 **71%**

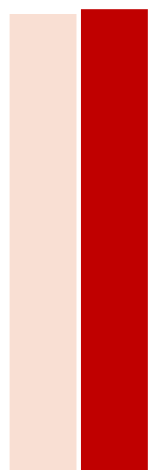


小红书用户积极向上，“仪式感”是TA们践行理想生活态度和精致生活方式的最佳实现路径

小红书用户生活态度

2021年数据
2023年数据

64% 65%



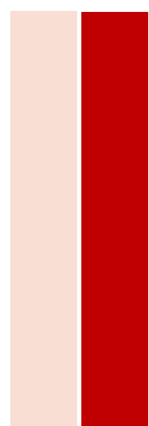
拥有事业心

60% 59%



充满好奇心

59% 58%



关注流行趋势

57% 55%



喜欢社交

52% 54%



享受人生

+11%



需要仪式感

52% 51%



活在当下

小红书用户的“仪式感”体现在方方面面，大到外出露营，小到一顿丰盛的早餐，都体现了小红书独特的生活态度。

注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q87. 请问以下哪些语句符合您平时的生活态度? 请指出您的同意程度

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

品牌效应依然存在，时尚和小众是小红书用户的主要消费格调

小红书用户消费观

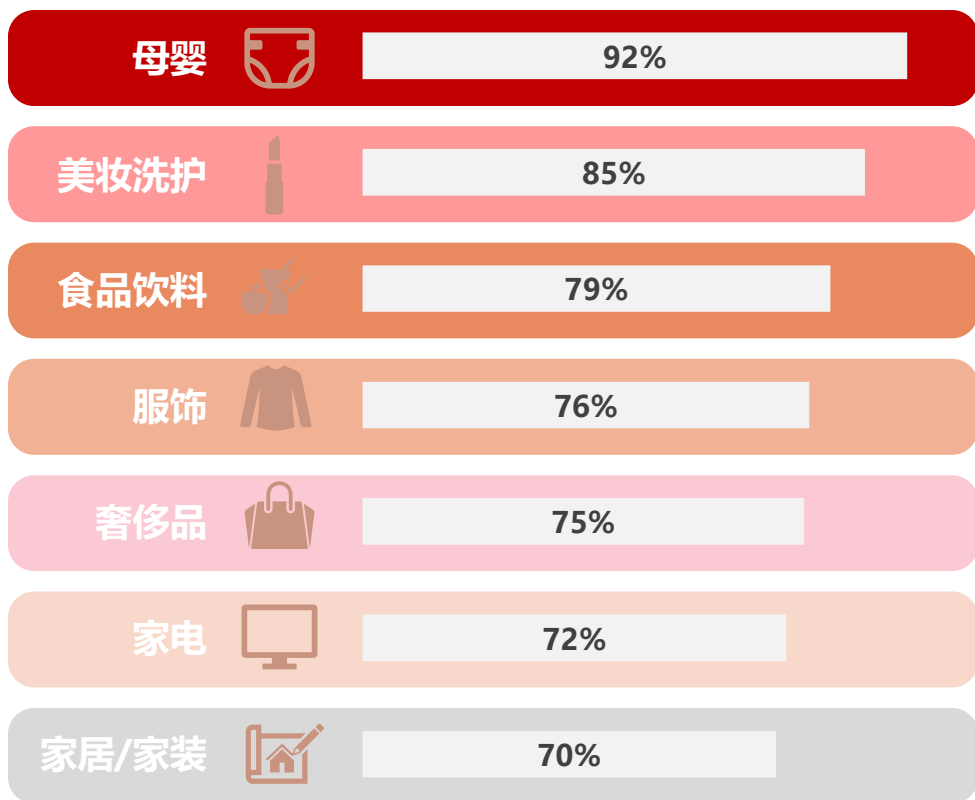


小红书用户注重生活品质，愿意购买价格高但可以提高生活品质的产品。

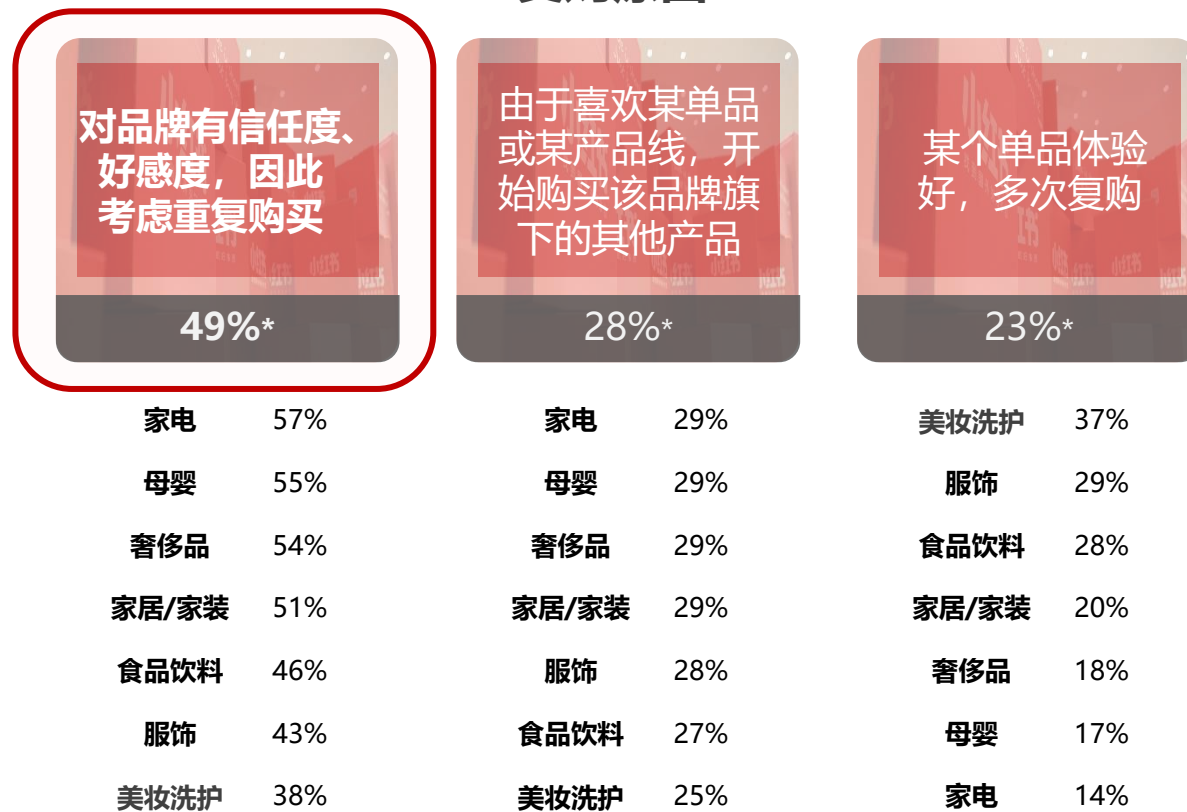
过半数的小红书用户喜欢购买国际和知名品牌，相信大品牌的产品有保障，品牌效应依然存在。同时，时尚且小众的产品也是TA们的心头好。

从愿意买，到“买买买”，“信任”与“体验”支撑起小红书用户的高复购

品类复购率



复购原因



* 复购原因占比为七大品类平均值，汽车品类不包含在复购研究部分。

用户在小红书上通过搜索笔记、查看网友评价，在了解产品的同时，建立了对品牌的信任度和好感度。小红书用户在八个重点关注品类的复购率均超过七成。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

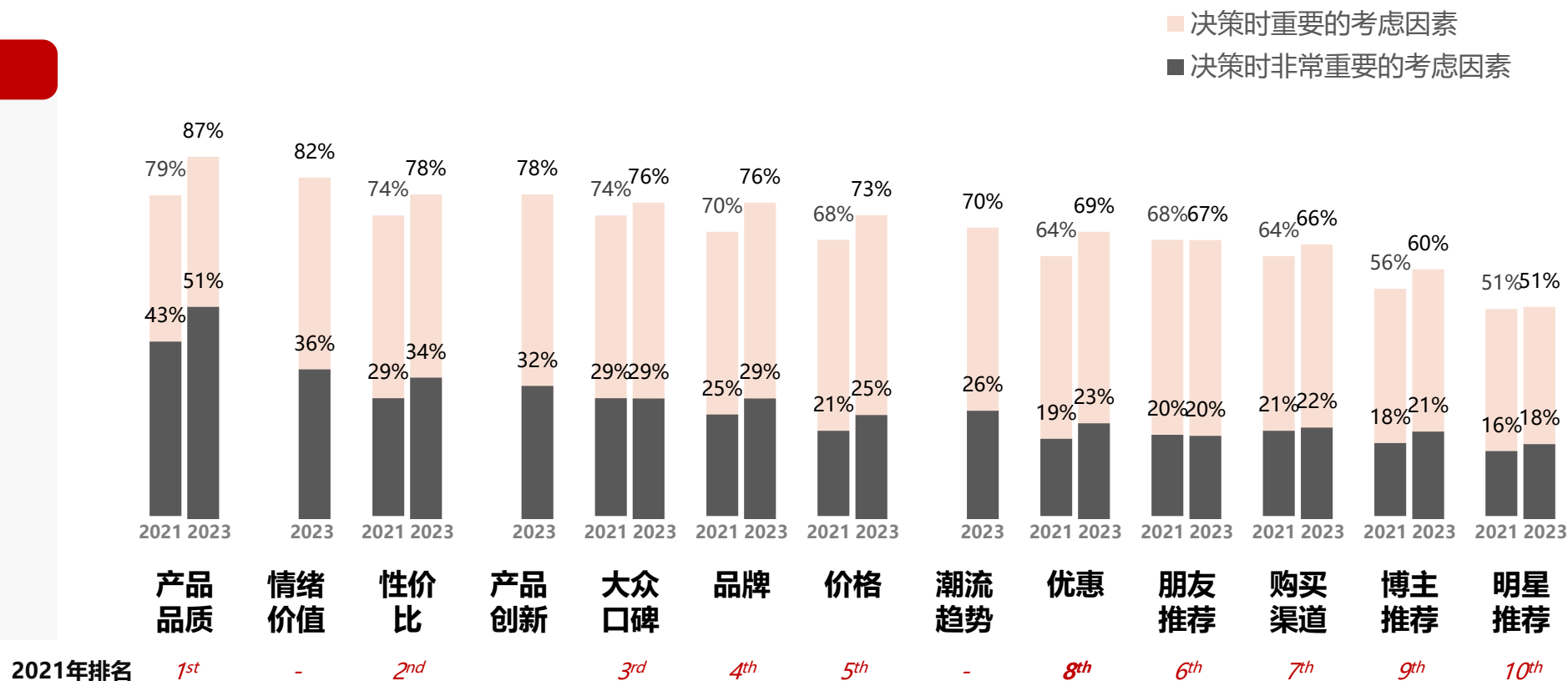
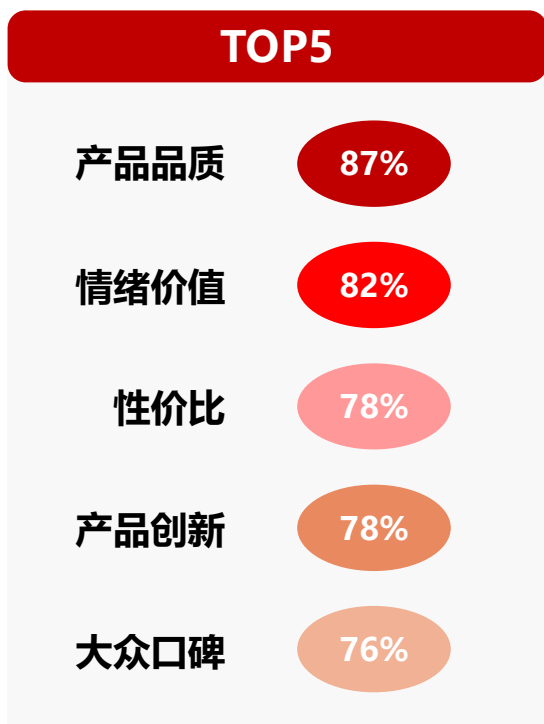
Q18a/31a/45a/58a/70a/305a/316a. 请问您是否复购过该品类的某个/某些产品或品牌? ; Q18b/31b/45b/58b/70b/305b/316b. 以下哪类描述, 更接近您复购奢侈品类产品/品牌的情况?

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

“产品”是和消费者沟通的核心因子，“情绪价值”给用户带来更多精神满足

- 小红书用户购买决策因素仍在**产品本身**，“产品品质”是消费者考虑的首要因素，“情绪价值”作为重要动机
- 综合高消费意愿和看重**性价比**来看，小红书用户并未出现消费降级，只是更加谨慎地进行消费且关注优惠

购物决策考虑因素



注：排名显示“-”的因素为本次调研新增，无往期数据。

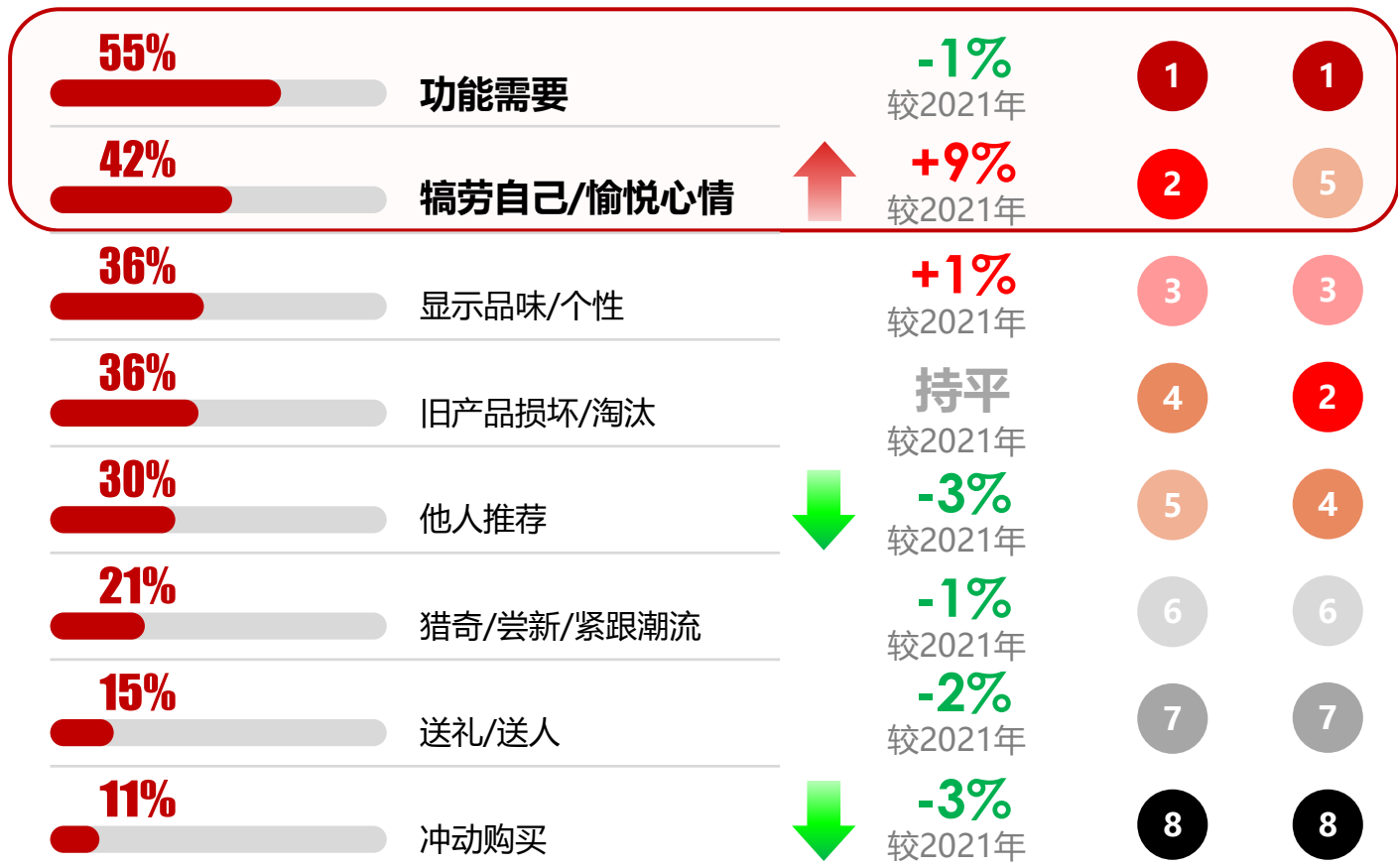
Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q88. 请您对以下购买因素在决策时起的重要性进行打分

悦己的重要性不断凸显，功能需要的前提为“悦己”增添了几分理性

- 后疫情时代，小红书用户在按需求消费的同时，也注重自身精神的愉悦和满足

产品购买原因



购买决策时考虑的情绪价值，以及为了犒劳自己产生的消费行为，都表明了悦己消费成为小红书用户的消费主流。这种转变可能源自于经历了疫情，大家更有时间去了解自己，也更重视自己真实的内心需求。

在追求悦己的同时，小红书用户也更谨慎和有选择性的消费，按需求并考虑产品实际价值。“**理性型悦己消费**”成为小红书用户消费的新趋势。

注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q16/Q29/Q43/Q56/Q68/Q303/Q310/Q314. 各品类产品购买原因【多选】

* 购买原因占比为八大品类平均值。



03

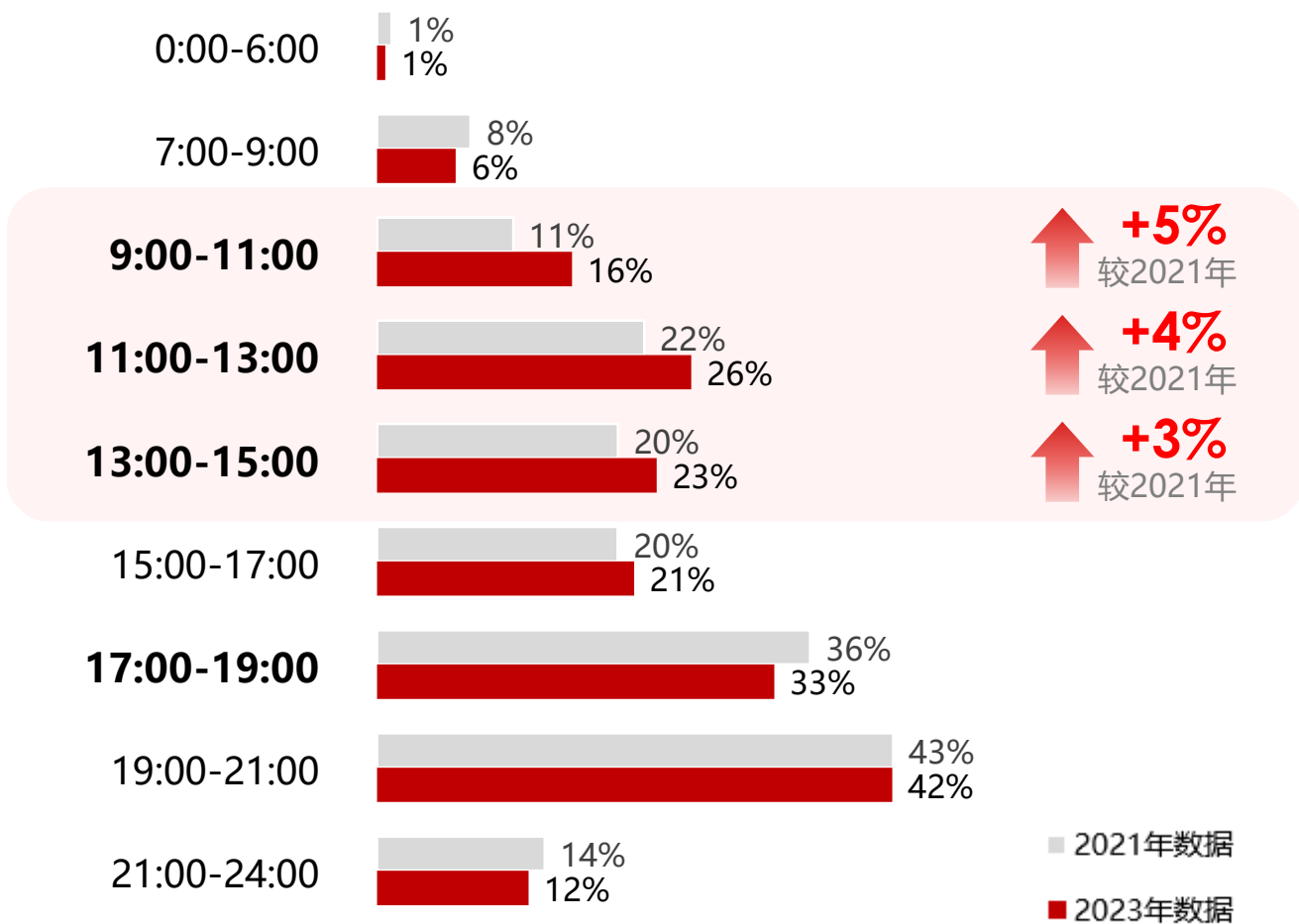
小红书种草价值

- ① 走进用户生活
- ② 种草属性不断强化
- ③ 人人爱种草，人人在种草
- ④ 科学种草，助力产品和用户双向奔赴

小红书

小红书用户粘性高，平台使用时间向白天蔓延，场景潜力增强

小红书使用时段



用户不仅仅集中在晚上使用小红书，使用时段逐渐分散至白天



0.93h 平均每天使用0.93小时，用户粘性较高 较2021年持平

注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036 Q80. 请问通常在一天中的什么时段浏览小红书? 【多选】

与此同时，“种草新产品的渠道入口”这一认知在2023年也得到进一步强化

- 小红书“适合年轻人”的形象深入人心，而“种草新产品/品牌的途径”的形象则有显著性提升

小红书品牌印象 (TOP5)

No.1



49%

+2%
较2021年

No.2



47%

↑ +3%
较2021年

No.3



46%

+2%
较2021年

No.4



46%

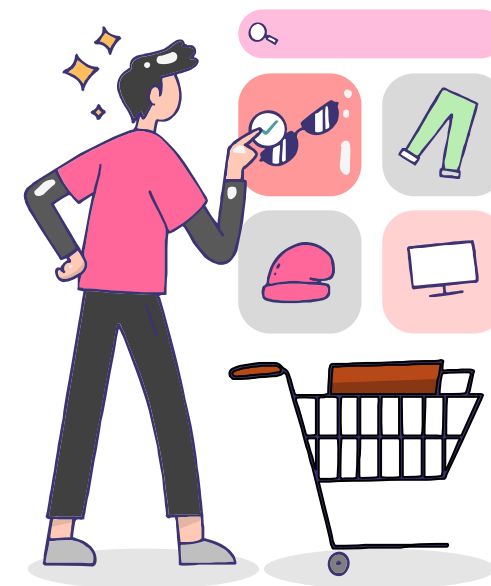
+2%
较2021年

No.5



44%

+1%
较2021年



注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036

Q100. 请问您觉得哪些描述适合小红书app呢? 【多选】

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

小红书原生种草基因，推进种草进化史2023再升级：人人爱种草，人人在种草

小红书种草进化史

无意被种草

主动求种草

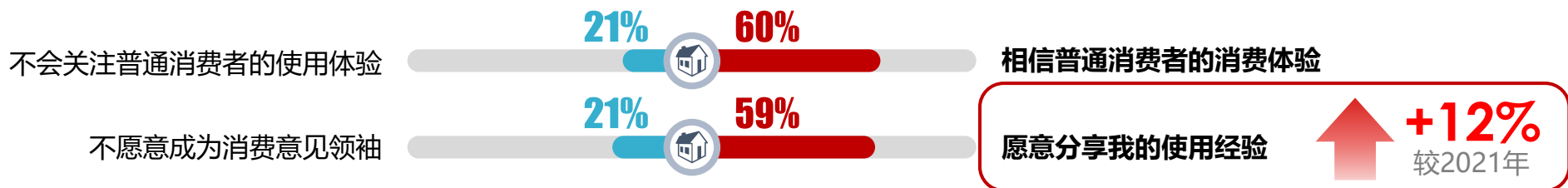
渴望被种草

主动去种草

人人爱种草

用户从无意被种草，到主动求种草，进一步渴望被种草，最后引发**主动种草与分享**

对于使用体验分享的态度



注：标注了↑↓的数据，代表在统计意义上有显著性提高或下降。

Source: 尼尔森IQ调研数据, Base: 小红书用户 N=2036
Q91. 请问以下哪些语句符合您的态度? 请指出您的同意程度

小红书用户五大种草场景，助力产品和用户双向奔赴

小红书Top5使用场景



小红书用户使用场景以**主动搜索、主动查看评价、了解潮流趋势**为主。60%的用户每天都会在小书高频搜索，日均搜索查询量近3亿次。小红书用户种草行为是科学且可以量化的。小红书推出全新概念“TrueInterest种草值”，帮助品牌了解消费者更青睐的产品特质或内容形式，也让用户获得更多高效的产品种草信息。

TrueInterest 种草值 = f (深度阅读 , 深度互动)

一定时长的图文阅读/视频观看等

搜索/收藏/求购评论/分享等



04

数据详情



研究设计和执行回顾



研究范围/对象

- **C端**：过去一年内在美妆、服饰、母婴、家电/数码、家居/家装、食品饮料、奢侈品品类中有过消费或目前拥有汽车产品的小红书用户，其中包括轻、中、重度小红书用户；



数据来源

- **定量研究**：尼尔森IQ线上Panel数据



数据说明

尼尔森IQ定量研究

- **研究方法**：在线问卷调研
- **研究周期**：2023年1月
- **样本数量**：共回收有效样本 N=2036
- **调研覆盖地域**：本次调研覆盖全国各区域；一至六线城市

样本分布情况



性别	样本量 (个)	比例
男性	416	20%
女性	1620	80%
共计	2036	100%



年龄	样本量 (个)	比例
18-25岁	609	30%
26-30岁	602	30%
31-35岁	509	25%
36-40岁	206	10%
41-45岁	110	5%
共计	2036	100%



城市级别	样本量 (个)	比例
一线/二线城市	1216	60%
三线及以上城市	820	40%
共计	2036	100%



小红书用户活跃度	样本量 (个)	比例
重度用户	722	35%
中度用户	809	40%
轻度用户	505	25%
共计	2036	100%



NIQ

感谢您的阅读

尼尔森IQ