

消费 2024 趋势报告

CONSUMER TREND

前言

近年来，市场环境 with 消费不断发生变化。当今的消费者，已不再满足于基本的产品使用需求，TA们期望在消费的过程中同步实现个体价值与精神满足。

我们看到，消费者在追求“人化”养宠，力求为哈基米们提供更优的吃住行条件；也在追寻互联网玄学，在不确定的环境中寻找心灵的确定；感受城市烟火气，寻觅生活中的小确幸；体验四季户外出行，做“生活行者”；万物寻平替，只为一个最低价；感受“简法”生活等一系列新潮生活、消费方式。

消费者在变、市场在变，但同样，其中也蕴含中无数机遇。在此背景下，**新榜研究院推出《2024消费趋势报告》**，旨在洞见未来消费脉络，为行业洞察者揭示变化之中的机遇，为企业、品牌在消费市场新一轮消费变革中的精准布局提供参考。

目录

- 趋势一：
“人化”养宠，是宠物也是家人 04
- 趋势二：
上进不如上香，玄学风起 07
- 趋势三：
华流亦是顶流 09
- 趋势四：
经典永驻，复古新生 12
- 趋势五：
城市漫步，寻觅生活烟火气 14
- 趋势六：
户外行者，四季潮酷 17
- 趋势七：
万物皆可平替 20
- 趋势八：
装扮由“我”定义 23
- 趋势九：
“简法”品质生活 25
- 趋势十：
创意无界，万物爆改 27

趋势一

“人化”养宠，是宠物也是家人

养宠成为当代消费者自我调节、自我放松的重要方式。哈基米们也是消费者重要的感情寄托，是宠物也是家人。宠物消费升级，消费者更愿意为品质买单。

告别吃饱就好，宠食升级

养宠不再满足“吃饱就好”这一基本需求，消费者们开始追求宠物饮食多元精致，不光要吃饱，还要吃的新鲜、吃的丰富、吃得健康。

宠物鲜食/主粮

#宠物鲜食

3月小红书笔记量同比增长**101%**¹

3月小红书互动量同比增长**149%**¹



狗狗寿司/自制狗饭



夹心泡芙猫粮

宠物零食

#宠物零食

3月小红书笔记量同比增长**16%**¹

3月小红书互动量同比增长**116%**¹



宠物月饼



宠物蛋糕



宠物棒棒糖

宠物滋补饮食

#宠物鱼油

3月小红书笔记量同比增长**36%**¹

3月小红书互动量同比增长**72%**¹



宠物软骨素



抗衰老剂



宠物补血

萌宠求颜，穿搭升级

在“万事求颜”的消费观念驱动下，美搭不再是人的特权，宠物穿搭开始流行。

#宠物穿搭

3月小红书话题互动量同比增长¹

676%



宠物汉服



宠物耳饰

宠爱有“家”，居家升级

一个窝已经不能满足消费者的爱宠之心，宠物床垫、宠物恒温水杯等更丰富、更智能的宠物居家好物成为消费者居家养宠的新选择。



3月小红书话题互动量同比¹

#宠物交流按钮
+1605%

#宠物花洒
+144%

舒适出门，出行升级

宠物的出行体验同样受到消费者关注，宠物推车、宠物防晒服等舒适出行相关产品受到消费者追捧。

#宠物出行

小红书话题总浏览量¹

3400万次

3月互动量同比¹

+100倍



宠物推车



宠物防晒服



宠物降温喷雾



宠物车载包

○ 赛博宠物，成年人的电子布洛芬

宠物边界在不断扩大，宠物并非只有猫猫狗狗，部分消费者受制于客观因素，不具备养宠条件，“赛博宠物”们就成了这些消费者的新选择。而这些“赛博宠物”们因其二创丰富、形式多样，成为了消费者们治愈情绪emo、演绎互联网“发疯文学”的重要方式，效果形同布洛芬。



#帕恰狗

小红书话题总浏览量
7亿次¹



#Chiikawa

小红书话题总浏览量
12.4亿次¹

○ 人宠共生，和谐共处

科技解放双手，“懒人式”养宠

从自动猫砂盆到自动喂食器，在沉重工作压力下，消费者追求“懒人式”养宠。寄希望于小家电、智能产品解放双手，降低劳动成本，一键完成“铲屎需求”。

人宠和谐，长久共生

人和宠物可持续相处同样受到关注。对人而言，尤其是对敏感人群，如何维持养宠情景下的生活质量成为消费者关注重点。如宠物空气净化器、吸毛器等小家电受到消费者追捧。同时，宠物活动空间也得到重视，人宠共享家具受到爱宠人士关注。



人宠共享家具

养宠带来“仿宠”消费

消费者对哈基米的爱同样延续到了日常消费中，狗窝沙发、猫肚子枕头等“仿制”萌宠产品也同样受欢迎。

猫肚子枕头 淘宝热搜 >

热度 | 17.2万 宝贝 | 9812件

享受像猫肚子一样软快乐，提升睡眠质量，增加幸福感，一夜安睡到天亮

本周上升678%



宠物成关键沟通介质

宠物成为品牌与消费者互动的关键介质，部分品牌通过定制宠物周边、推出宠物友好型产品等形式，推动品牌亲和力与整体形象将得到显著提升。



“霸王茶姬”猫窝

趋势二

上进不如上香，玄学风起

在快节奏、高压力的生活节奏下，面对生活的不确定性，人们往往会寻求某种形式的安慰和掌控感，以实现内心的确定。玄学提供了一种解释未知和不确定性的方式，为人们带来心理上的慰藉。

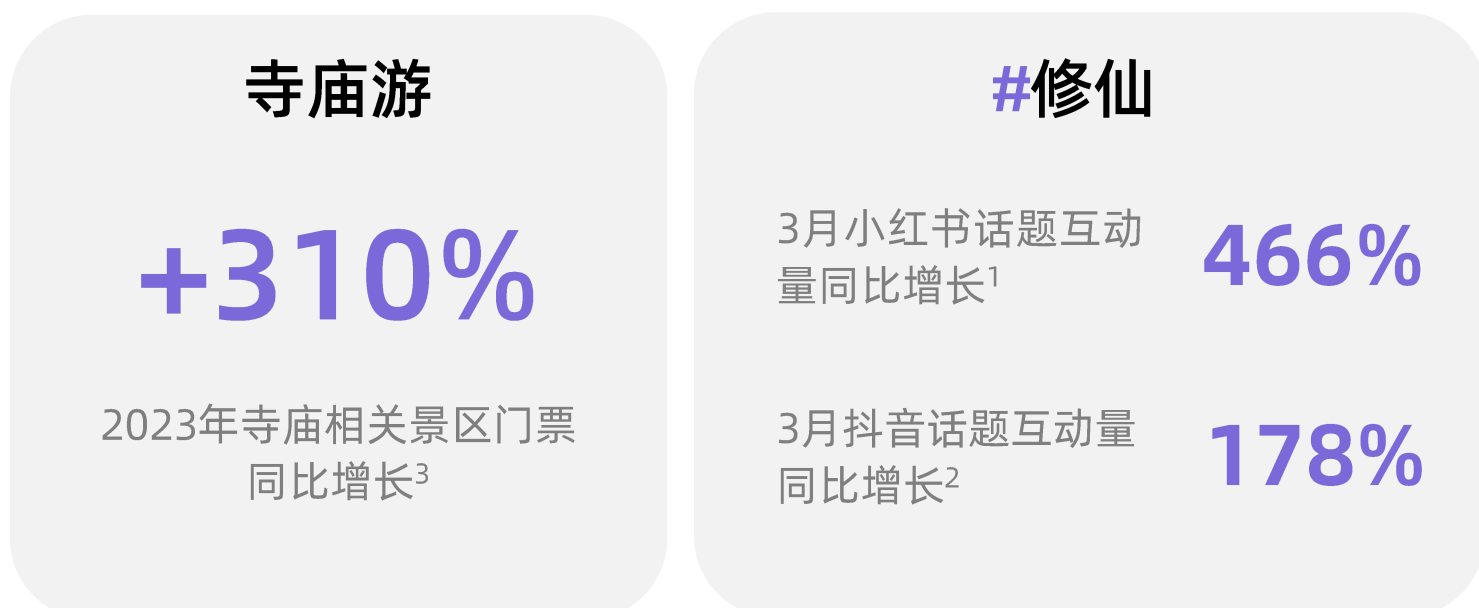
○ 玄学测试，我为自己找答案

大众消费者一直在寻找相信的力量，试图通过玄学测试，为自己贴上标签，寻找集体归属感，以求得心灵慰藉。互联网内容平台的出现与社交媒体的宣传也加速了这一进程。



○ 百闻不如一试，寻求玄学参与感

当代消费者对玄学的追求不仅仅停留在线上测试，同时也在积极参与各类玄学仪式，追寻玄学体验。寺庙游、修仙等玄学活动受到消费者追捧。



○ 我为好运买单

“凡事求一个好兆头” 消费者们选择为好运买单，带有祈福、转运属性的商品受到消费者追捧。

好运相关产品

增长**10倍**

2月17日，开工前近一周，
天猫财神、龙年好运积木
搜索环比¹



紫腩内裤
(谐音：指定能行)



暴富发卡



涨薪水杯

○ 电子木鱼也是木鱼

虚拟商品因其购买便捷、种类多样、价格低廉，同样也成为了消费者们玄学消费的重要载体。

“爱因斯坦的脑子”

2023年淘宝年度商品上榜



爱因斯坦的脑子之考试考编
面试逢考必过好运气连连许愿

¥0.01 0人付款

广告 包邮

爱因斯坦的脑子之逢考... >



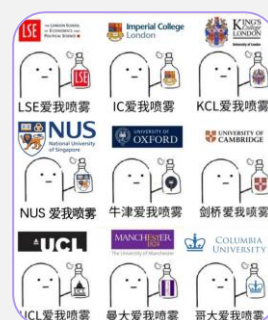
售出超百万

¥0.3起
纯种野生蚊子，下单就出发，可能会迷路，快给你的好朋友订购吧
超1千回头客 | 超2千人加购

虚拟蚊子



Offer好运喷雾



○ 凡事求个好运

没人会拒绝一份好运

消费者购买的不仅是一份产品，同样也是对生活的美好期许。对品牌而言，在满足基本使用需求的前提下，没有人会拒绝一份美好的祝福。

追求时令好运

每逢考试升学、求职晋升等关键人生节点下，消费者都希望通过祈福带来心理慰藉。在这些“求好运”节点上，品牌可以尝试将消费需求与玄学结合，推出特色产品或线下打卡点。如中考、高考期间的上岸袜、高粽（中）、上岸车站（北京一地铁站）等都曾受到消费者追捧。

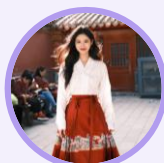
趋势三

国风崛起，华流亦是顶流

永远可以相信老祖宗的审美，华流亦是顶流。在文化自信与消费者审美升级的双重驱动下，国风、国货消费迎来爆发式增长。

○ 国风兴起，传统服饰重回顶流

在消费者的簇拥下，国潮重回顶流，马面裙、汉服等国风服饰增长显著。据京东数据，春节期间，汉服品类成交额同比增长了325%。



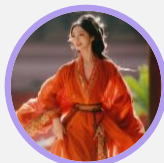
马面裙

3月小红书话题
互动量同比¹

+140%

+近200%

2024年1月、2月
淘宝销售额均值年同比²



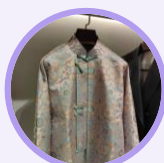
战国袍

3月小红书话题
互动量同比¹

+67倍

+1481%

淘宝年成交同比²



宋锦

3月小红书话题
互动量同比¹

+1077%

+5799%

淘宝年成交同比²

○ 新中式带来新花样

消费者对新中式风格的热烈追捧正不断拓宽其领域边界。新中式风尚早已超越古装这一范畴，演变为涵盖妆容、发型、服饰等多元表达的流行趋势。

中式新风尚

#新中式辣妹风

#新中式老钱风



新中式装扮



#新中式美甲

+384%

3月小红书话题
互动量同比¹



#新中式发型

+610%

3月小红书话题
互动量同比¹



#罍埔簪花

+5596%

3月小红书话题
互动量同比¹

“买买买”才是对国货最大的支持

消费者对国货的认同感日益深化，同时，这份认同感也正转化为强大的购买力。

243个

双十一期间，天猫402个成交破亿的品牌中，国货品牌数量²

62%

双十一期间，京东90后及00后国货消费金额占比³

国货品牌崛起⁴



据新抖数据，9月13日，活力28直播间销售额超500万元。

laifen

2023年，徕芬品牌销售额突破30亿元。



小米汽车发布24小时后，大定数量达88898台。

佰草集
HERBORIST

2023年双十一预售1小时，佰草集成交易额同比增长315%。

○ 国风无界，华流出海

中国文化、国风产品、国货品牌正凭卓越品质与深厚文化底蕴跨出国门。

2.2亿人次

截至2023年10月，阅文集团旗下网站起点国际访问用户数¹

超90个

2023年在社媒平台发布马面裙内容的用户所属国家/地区¹

第一

双十一期间，完美日记在Lazada平台美妆类目最好成绩¹

国风出海，同样受到国人关注

“把东方美学带到欧洲”

抖音创作者@彭十六elf《把东方美学带到欧洲》系列内容共7集，内容总播放量达2.4亿次²，集均播放超3000万次²。



○ 国潮引领社交风潮

国货、国潮消费已成习惯

国货消费正在成为一种习惯，同时，更多消费者愿意在社媒平台分享心仪的国货好物。对于品牌而言，与用户的沟通更为重要，话题活动、铁粉社群等更能带动用户自发为品牌“打call”，运营价值日益凸显。

好产品，自己会说话

在蜂花、活力28等一系列国货产品蹿红的背后，离不开优秀的产品力。国货商品优质的产品力与性价比是其在社媒平台的蹿红坚实基础。对于品牌而言，产品力才是品牌长红的关键。

文化底蕴助力长效传播

在蹿红的品牌、产品背后，不难见到优秀且深厚的文化底蕴加持。对品牌而言，历史、文化、民族特色的注入正使产品升级为区域情感寄托与文化认同的重要载体，而这显著提升了品牌深度与受众广度。

趋势四

经典永驻，复古新生

时光流转，复古消费风潮再次觉醒，过去风靡一时的产品与风格再次流行。

○ 经典永不过时，商品回潮

时光轮回，潮流易逝，经典重塑，昔日爆款单品重焕新生，再度出现在大众消费者的视野中。

#洞洞鞋

3月抖音话题内容数同比¹

389%

3月抖音话题互动数同比¹

1162%



#复古德训鞋

3月小红书话题笔记数同比²

219%

3月小红书话题互动数同比²

256%



○ 时光回溯，风格轮转

风格流转，有品味、有美感的风格也在轮回，曾经风靡一时的穿搭风格被消费者重新拾起，经典永不过时。

#Y2K

+84%

小红书3月互动量
同比²

#中古风

+388%

小红书3月互动量
同比²

#中性风穿搭

+43%

小红书3月互动量
同比²

○ 思念犹在，影视勾起往昔回忆

年代剧中“角色同款”也同样成为消费者们追捧的对象。同款商品、同款穿搭风格同样受到观众追捧，再掀复古风潮。

排骨年糕 ↑ **670%**

《繁花》开播一周后
饿了么搜索量同比¹

繁花穿搭 **近400万**

1月繁花穿搭相关
话题总互动量²

○ 复古路在何方

跨年代融合

复古风格将不再局限于某一特定时期，将不同年代风格融于一身。如将极简风格、Y2K的亮片设计等多元风格融合产品。



韩国品牌Acubi多元风格融合产品

地域风潮觉醒

在全球文化融合背景下，更具地域特色的复古风潮将备受关注，如国风的新中式、日本的和风、欧洲的巴洛克风格等。依托于不同民族、区域文化特色下的复古消费观念或有机会觉醒。

微观复古

复古风潮不仅仅体现在服装、家居中，配饰、3C产品同样也会成为彰显复古穿搭的新载体。

○ 挖掘文化资产，讲好品牌故事

沉淀文化符号，融合产品设计

回顾品牌、民族、区域发展历程，提炼并重新诠释经典设计，唤起情感共鸣。将复古元素与现代审美、消费观念融合，创造出既具复古情怀又符合当下审美的产品。

做好复古营销，讲好品牌故事

利用怀旧营销手法，如复古广告、复古包装、复古主题快闪店或联名合作，营造复古氛围。通过内容营销，讲好品牌故事与文化内涵。

趋势五

城市漫步，寻觅生活烟火气

在快节奏的城市生活中，部分消费者选择放慢脚步，感受城市烟火气，从生活细微处发现身边的美。

○ 城市漫游，钢铁森林的松弛感旅行

城市是当代“打工人”生存栖所。当下，人们不再满足工作、回家的两点一线，开始探寻城市生活间隙中的松弛感。Citywalk也有了新形式，城市漫步不止于walk。

#Citywalk

扫街？探店？消费者正用自己的方式感受城市烟火气。



#Cityride

丈量城市的方式不止有双脚，骑行能走的更远。



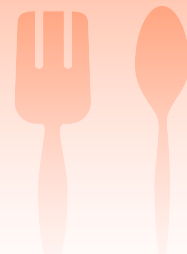
#Citydrink

酒精？咖啡？茶饮？城市饮品大赏。



#Cityeat

Eat才是City游的最终归宿，回归美食，城市逛吃。



○ 乐动心弦，音符重塑城市生活

当下的消费者在工作之余，同样也期望挣脱社会身份与工作束缚，找寻灵魂深处的共鸣与释放。音乐节与演唱会以其独特的魅力，正重塑城市生活维度。

	3月抖音平台	代表案例	
演唱会	相关内容数量 同比增长 402% ¹	#薛之谦天外来物演唱会	抖音话题播放量 超101亿次
音乐节	相关内容数量 同比增长 289% ¹	#太湖湾音乐节	抖音话题播放量 近20亿次

○ 集市游，寻找熙熙攘攘中的烟火气

超市、外卖等标准化服务一直是城市生活的标配，“集市”这两个字似乎离当代消费者很远。但在互联网内容的助推下，集市成为当代消费者主动寻求生活细节、追寻城市烟火气的一种新风尚。

#早市

话题浏览量¹ **超30亿次**

内容量同比¹ **+93%**

全国早市互动热度榜单²

- 1 锦州-石桥子早市
- 2 西安-小南门早市
- 3 沈阳-小河沿早市
- 4 哈尔滨-红专街早市
- 5 大连-大沟早市

#市集

话题浏览量¹ **9.4亿次**

内容量同比¹ **+369%**



后备箱市集



美食市集



跳蚤市场

#夜市

话题浏览量¹ **超133亿次**

内容量同比¹ **+74%**

全国夜市互动热度榜单²

- 1 长沙-扬帆夜市
- 2 西双版纳-星光夜市
- 3 武汉-保成路夜市
- 4 南宁-建政路夜市
- 5 银川-怀远夜市

○ 人间烟火气，最抚凡人心

特色美食不可辜负

当代消费者同样追求美食打卡，体验当地特色小吃、老字号餐馆以及“本地人餐厅”，感受不同的城市味道。

#天水麻辣烫

3月抖音内容获赞量同比增长超千倍¹



齐齐哈尔烤肉



天水麻辣烫

人文活动不可错过

真实、独特、有趣的文旅活动同样是当代消费者不愿错过的出行体验。

#王婆说媒

3月抖音内容获赞量同比增长超千倍¹



西安盛唐密盒



开封王婆说媒

○ 放慢节奏，感受城市烟火气生活

“WLB”，工作不是生活的全部

回归生活、体验生活，追寻工作与生活的平衡。“烟火气”是消费者在物质消费之外，对精神满足、文化体验与情感连接的深层次追求。对于品牌而言，通过线下快闪等形式，满足消费者对人文体验、生活态度、精神状态的追求，能带来更强的品牌亲切感与归属感，从而增强品牌认同。

告别同质化，追求独特“发圈”体验

标准化的服务，会带来审美疲劳。而城市烟火气为消费者提供了一个逃离千篇一律、拥抱个性与差异的机会。可以看到，消费者在烟火气消费下在不断追寻更优质、更具性价比的消费体验，没人想做“大冤种”。同时，更独特、更差异化的体验同样为大众所期望，值得发朋友圈的独特体验或许才是消费者所期望的。

享受慢生活，寻找文化归属感

烟火气的背后往往蕴藏着地方特色文化与传统民俗习惯。消费者参与其中，也是对城市、区域文化的探索。对于品牌而言，通过融入区域文化元素，能够建立起与消费者深层的情感连接。

趋势六

户外行者，四季潮酷

随着消费者生活及运动观念的转变，户外成为了消费者生活中的重要组成部分，从运动到穿搭，户外生活贯穿四季。

○ 四季行者，做全年户外达人

四季更迭，温度在变，但季节不再是限制户外活动的因素。户外活动已经成为了消费者生活的一部分。春夏秋冬，户外活动贯穿始终。

典型户外运动内容量数据¹

春季



露营

内容量同比增长 **86%**

飞盘

内容量同比增长 **21%**

夏季



路亚

内容量同比增长 **41%**

溯溪

内容量同比增长 **138%**

秋季



徒步

内容量同比增长 **158%**

骑行

内容量同比增长 **86%**

冬季



滑雪

内容量同比增长 **36%**

攀冰

内容量同比增长 **149%**

○ 身在职场，心在户外，户外穿搭风起

户外是一种出行活动，同样也是一种生活方式。户外风穿搭同样也是消费者追求健康生活、彰显个性的时尚符号。当下，随着户外运动的普及，户外风穿搭开始流行。

#冲锋衣



内容同比增长¹

105%

内容互动同比增长¹

64%

2023年双十一期间
天猫冲锋衣销售额
同比增幅³

90%

#瑜伽裤



内容同比增长²

83%

内容互动同比增长²

8%

2023年Q2瑜伽裤类
商品销量同比增长³

62%

#山系穿搭

自然休闲风

#Gorpcore

户外机能风

#Urbancore

城市户外风

#Courtcore

网球风

○ 无搭子，不户外

户外运动不再仅仅是个人的活动，也成为了消费者社交的重要渠道，户外活动的社交参与感正不断增强。

3月“搭子”相关内容量同比²

#旅行搭子 ↑ 799%

#徒步搭子 ↑ 1182%

#爬山搭子 ↑ 622%

#骑行搭子 ↑ 572%



猫鼠游戏

117%

#猫鼠游戏话题内容数
同比增长¹

183%

#社交旅行话题内容数
同比增长¹



社交旅行

户外何以风起

走出屋内，寻求身心健康

人们放下键盘、离开显示器，走进户外，与自然为伴，户外环境中的惬意有助于放松心情、舒缓工作压力。同时，运动释放的多巴胺等化学物质也更容易让人愉悦。

户外社交，找寻人群归属

户外运动让人们身处一段相对独立、专注的状态中，人与人之间的距离会更近，人们正通过参与集体活动，结识新朋友，拓展社交圈。

体验不同，寻求生活新鲜感

户外运动提供了丰富多样且反馈鲜明的个性化体验，如极限运动、探险旅行、自然摄影等，满足了消费者对新鲜感、刺激感和自我实现的需求。

户外之风将飘向何方

户外运动鞋服的日常化

户外鞋服因其性能与舒适性获得一部分消费者青睐，户外服装正走向日常化。户外风穿搭已经成为了当下工作生活重要组成部分。



速干polo衫



商务碳板跑鞋

多元跨界融合

户外运动有机会与其他领域，如音乐、美食等类目进一步结合，形成更多元的户外生活方式。如露营+自行车/狼人杀/音乐等。

趋势七

万物皆可平替

随着消费市场与经济环境变革，消费者展现出更加精明、理性和价值导向的消费行为。

○ 不是XX买不起，而是XX更有性价比

一毛钱也不愿多花，消费者不再过多追求品牌价值。他们倾向于寻找那些能提供类似功能、设计或使用体验，但价格更为亲民的“平替”产品。寻求“平替”成为当下消费者主流行为趋势。

抖音

#平替

浏览量 20亿+

3月内容同比增长 90%

小红书

#平替

浏览量 9亿+

3月内容同比增长 39%

大牌平替

大品牌往往代表着高品质，但大品牌同时也代表着溢价。当下消费者希望在追求高品质产品的同时能有更高的消费性价比。

39%

#大牌平替话题内容数
2024年3月同比增长

出游平替

面对高昂的国际旅行花费与时间成本，人们倾向寻找具有相似体验的替代目的地，以较低成本满足对异域风情或独特景观的向往。



京郊小瑞士



苏州小镰仓

渠道平替

拼多多

双十一期间百亿补贴，一线城市用户订单量同比增长**113%**¹

双十一期间百亿补贴，四五线城市下单金额同比增长**167%**¹

1688

2023年5月，平台全站新买家数较去年同期提升近**40%**¹

春节期间，1688买家数同比增长**90%**¹

○ 按需购买，能省则省

深思熟虑，理性购物，人们不再盲目追逐无尽的物欲满足，而是崇尚经济理性，转向对物品实用价值与性价比的深度考量，力求让消费行为回归需求本身。

二手交易

3000万+

过去一年，
二手交易平台“闲鱼”
95后新用户规模增长¹

小红书话题 #出闲置

话题总浏览量² **8.8亿次**

3月内容数同比增长² **39%**

以租代买

+164%

闲鱼每个月提供出租的
“宝贝”成交量同比¹



相机/镜头出租



演唱会荧光棒出租

○ 低价是关键影响因素

消费者价格敏感度高

在当前社会经济环境下，消费者对于价格的敏感度普遍较高，尤其在日常消费品、生活用品等领域，价格往往是影响购买决策的重要因素。

市场观念转变，比价成风

从货架电商到内容电商，一众互联网电商平台的崛起，也在一定程度上改变了消费者的购物习惯和消费观念，让更多人接受并习惯了在线比价、拼团购物、追求性价比的生活方式。这种市场教育过程进一步强化了低价在获客中的重要地位。

○ 长期价值是获胜法门

价值导向，性价比消费深化

消费者将继续秉持精打细算、追求性价比的原则，但并不简单等同于一味追求最低价格。他们将更加注重产品的内在价值，追求在低价购买的同时，获得较高的长期价值。

社媒平台推动产品口碑效应放大

个人信息接收广度终究有限，消费者将更加依赖社群推荐、用户评价和社交媒体口碑推荐。品牌需要建立并维护积极的社区氛围，鼓励用户分享使用体验，用更真实、更有传播性的产品故事来增强品牌信任度和产品复购。

差异化竞争，低价赛道的高质产品

即使在低价消费领域，消费者也在追求消费品质与产品质量。更高颜值、更出色的产品在低价赛道同样受欢迎，“超预期”交付或是未来产品竞争答案。

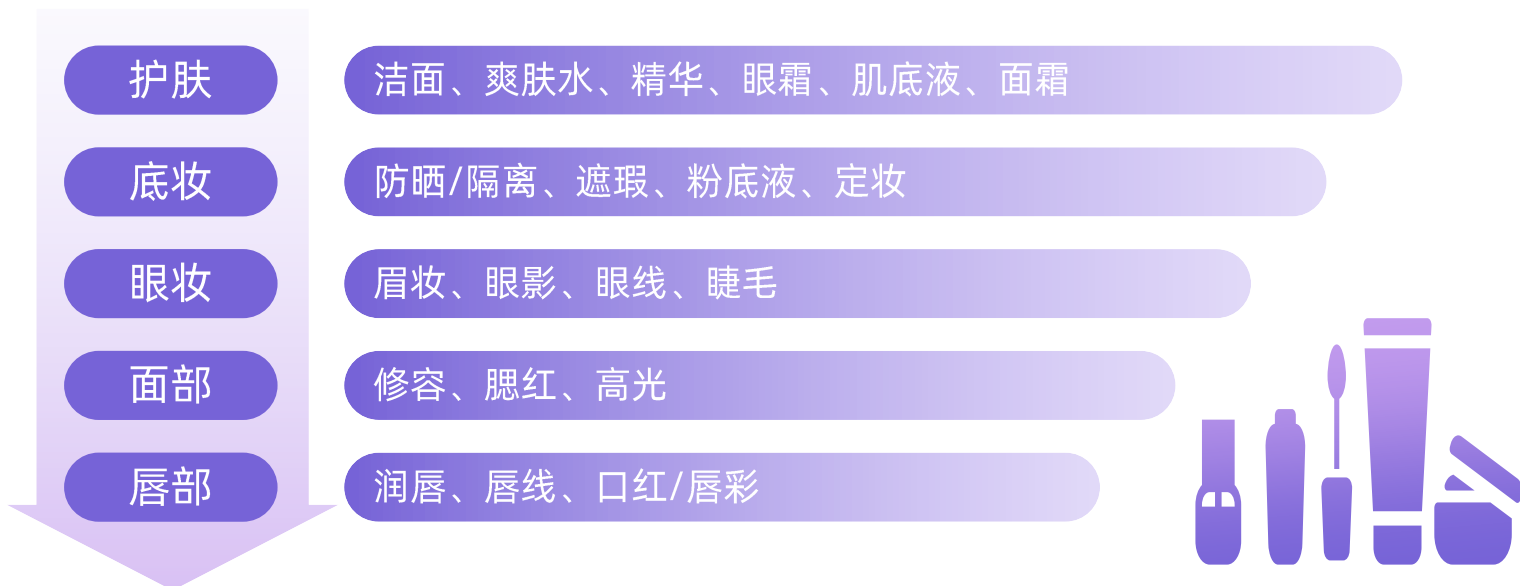


趋势八

装扮由“我”定义

装扮百变，丰俭由人，装扮由“我”定义，每个人都有自由选择的权利，既是装扮又是个人名片。

○ 精致妆容



○ 懒人妆容

3月抖音、小红书平台内容量同比增长

	抖音 ¹	小红书 ²
#早八妆容	653%	75%
#通勤妆容	550%	58%



睫毛印章

○ 另类妆容

部分消费者希望通过打破常规色彩的妆容元素彰显独特审美与个性特征。



口蓝



腮黑



彩虹高光

○ 色彩系穿搭

消费者的心绪各异，但颜色作为一种视觉语言，正成为消费者自我表达与情绪传递的重要载体。



小红书话题3月互动量同比

#多巴胺穿搭

+320%

#格雷系穿搭

+10倍+

#芭比风穿搭

+70%

#美拉德穿搭

+962%

○ 风格穿搭

同样，风格迥异的个性穿搭作为彰显个人生活态度的一种形式，同样赢得了消费者的喜爱。

#CozyFit

慵懒风

#Cleanfit

极简风

#Wasteland

废土风

#Dirtyfit

没钱风

#Athflow

运动休闲+潮流

#Old Money

老钱风

○ 我的态度由我定义

装扮成情绪出口

装扮越来越成为消费者传递情绪、立场的表达语言，服装、妆容更是一种生活态度的体现。从品牌视角来看，对消费者情绪的洞察更为重要，同时，品牌所宣扬的主张，其背后所代表立场、态度也会更受消费者重视。

趋势九

“简法” 品质生活

品质化是当代消费者追寻的大方向，但追寻品质生活同时所带来额外的行为成本也为消费者所困扰，“简法”品质生活也不失为一条新出路。

○ 智简生活，一键搞定

越来越多的消费者正选择借助智能化小家电解放双手，用更简单的方式实现高品质生活。

代表产品



闺蜜机
(可移动电视)



暖菜板
(饭菜保温)



洗内衣、内裤
专用机



飞行相机
(多角度自拍)

○ 一物多用，轻装简行

消费者更加注重产品的多功能性，倾向于选择那些能一次性满足多种需求的商品。一物多用产品减少了重复购买和资源浪费，消费者能在有限预算内获得更多样的消费体验。

代表产品



耳机手表



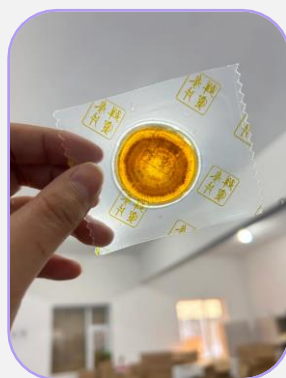
空气净化耳机



爆珠牙刷

○ 开袋即用，便捷生活

更便捷的品质感消费同样为消费者所期望。那些携带方便、开袋即用的好物同样受到消费者追捧。



人参蜜片



乳霜纸巾

○ 极简生活，做对不做多

减少不必要的行为与消费，专注于进行真正有价值、能提升生活品质的事情。同时，在消费层面，倾向于选择设计简洁、功能高效的产品，避免生活被过多的物质所累。

#极简生活

小红书3月话题互动量同比增长¹ **162%**
抖音3月话题互动量同比增长² **65%**

护肤流程对比

传统护肤：

洁面 → 爽肤水 → 眼霜 → 精华 → 乳液 → 面霜 → 防晒

精简护肤：

洁面 → 精华水 → 乳液 → 防晒

留精不留多

消费者更关注产品的耐用性与长期使用价值，秉承长期主义，留精不留多。

#断舍离

抖音3月话题互动量同比增长**204%**¹

○ 简单高质，低成本舒适生活

小家电的大能量，智能品质生活

“懒”是第一生产力，可以预见，未来随着智能家电、家居系统的丰富，智能化产品会更受消费者青睐。

买对不买多，精品化消费

消费者更在意产品品质与长期价值，与其消费多件低劣产品，不如购买一件高品质产品。万物求精、精品化会是未来消费方向。

趋势十

创意无界，万物爆改

爆改似乎成为了2024年开年“热词”，通过对原有事物进行极具个性化与创造力的改造，呈现出巨大的视觉反差。

生活爆改

人人皆可爆改，生活万物皆可爆改。无论是明星还是素人、出租屋或是爱宠，都有爆改的可能。

爆改之风盛行

#爆改

抖音平台¹

136亿次

小红书平台²

10.28亿

总浏览量

3月互动量同比

↑ 超百倍

相关内容总点赞数超 **800万次**

@云南阿辉获赞 **120万次**



杨迪妆容爆改



素人爆改球星科比



万物皆可爆改



出租屋爆改



游戏角色爆改



宠物爆改



女儿爆改

品牌爆改

用户爆改的背后，同样还有一众的品牌产品参与“爆改”，换口味、改形式，品牌玩出新花样。

品牌爆改案例



白象-香菜方便面



星巴克-红烧肉拿铁



茶太良品-二八酱奶茶



瑞幸
酱香拿铁



康师傅
冰红茶味方便面



王老吉
藤椒味凉茶



魔水师
老陈醋可乐



魔水师
大蒜咖啡

爆改成风

爆改成风，已成流量密码

爆改已经成为了社媒平台潮流内容消费风潮。爆改所带来的反差感与冲击力与用户追求快节奏、强刺激的内容消费习惯不谋而合，已经成为全新的“流量密码”。对于品牌而言，可以与博主、明星合作推出爆改产品/项目，以提升产品曝光；同时，还可以借助话题活动发起爆改挑战。邀请用户创新改造，通过UGC内容扩大品牌影响力。

标准化爆改服务

爆改的背后，彰显着消费者追求个性化、独特化的潜在需求。对于品牌而言，也可以尝试通过定制化服务满足消费者独特的消费需求。

结语

正如报告中所述，消费者需求也在不断更迭，新时代消费者对品质生活、情感寄托、价值认同的产品表现出深度追求。

回望市场情况，近年来用户增长放缓、舆论环境敏感、全民追求低价、产品内卷，整体市场经营压力有所增长。但我们相信，在这一轮新消费浪潮中，能洞见消费者需求、把握趋势先机者将成为市场的胜利者。让我们携手共进，顺应消费变革大势，擘画2024年及未来消费市场的繁荣蓝图。



了解关于新媒体的
一切关注“新榜”



更多行业资讯欢迎
关注“新榜研究院”

新榜及 新榜研究院介绍

关于新榜：

新榜是一家数据驱动的内容科技公司，新榜覆盖全平台各层级新媒体资源，提供内容营销、直播电商、培训运营、版权分发等服务，聚力数字营销，助力中国企业数字化内容资产获取与管理，服务于内容产业，以内容服务产业。

关于新榜研究院：

新榜研究院是新榜旗下的新媒体研究机构。研究院依托新榜大数据和行业情报沉淀，专注于新媒体行业趋势、企业私域运营、品牌社会化营销等领域研究。



榜单、报告、培训、活动
更多合作，欢迎扫描咨询

传播支持



胖鲸

首席品牌观察
BRAND OBSERVER

SocialBeta



灰鸽叔叔

市界
Business Value



斑马消费



洞见研报



PR Newswire®
美通社

DO NEWS

剁椒
SPICY

刺猬公社

报告厅
有用的资料都在这里

ebrun
亿邦动力



iBrandi 品创

发现报告
fxbaogao.com