

# 2024年 新品消费 趋势报告

New Trends of 2024

——低头务实 冀望美好

# 全网第一商业资料社群：

- 每日分享50+行业报告、思维导图、行业资讯、社群课程等
- 全行业覆盖：新零售、AR、房地产、人工智能、新基建、生鲜、物联网、母婴、机器人、新能源汽车工业互联网、直播短视频等 460+个行业
- 全网唯一终身制知识社群  
长按识别右侧二维码，立即加入



长按二维码加入

# 引言

- 诺贝尔经济学奖获得者、经济学家萨缪尔森说过：市场经济的最终两个主宰是消费者与技术。消费者提供了需求，技术革新了商家供给。两者相互依托，彼此激励，就能让市场各方共营、共赢、共生、共荣。
- 新品是品牌发展的源动力。新品创新包含了科技创新、商业模式创新、管理与机制创新等，其中产品创新是根本支撑。创新的成功是一种概率，真实市场表现中成功的案例，可成为探究成功规律的索引。另一方面，消费者的需求和商品评价，更是宝贵的创新启示。
- 在2023年经济放缓增长的背景下，消费开支预算的谨慎将持续存在，消费者回归于基础需求并关注当下的感受，消费者更清楚的知道自己的目标，他们愈发冷静的消费价值观正在形成。消费人群对美好生活的追求并没有停止，他们对于物质、精神、社会、发展需求仍然旺盛，对美好生活仍充满期待。
- 理解和回应消费者的新品消费趋势，尊重消费者个性化和多样化的消费习惯，以他们喜欢的方式真诚、平等沟通，激发消费者对平台的追新热情，让新品、消费者、品牌走到一起，焕发品牌和平台鲜活的生命力。

# 目录

## CONTENTS

01	<b>春山可望 韧性回归</b> 宏观消费趋势概况	04页
02	<b>满怀期待 日日向新</b> 新品消费态度	08页
03	<b>知新逐热 优选京东</b> 京东新品环境	13页
04	<b>追求美好 新品趋势</b> 新品消费八大趋势	17页
05	<b>洞见未来 破局之道</b> 对行业及品牌启示	43页







# 春山可望 韧性回归

宏观经济态势

国内经济运行总体恢复向好，消费者信心稳步回升

2023年是中国全面贯彻党的二十大精神开局之年，中国经济发展坚持稳中求进的基调，主要经济指标回升向好。面对全球经济复苏乏力，以及外部复杂严峻的国际环境，中国经济展现出了强大的韧性和活力。

1,260,582 亿元

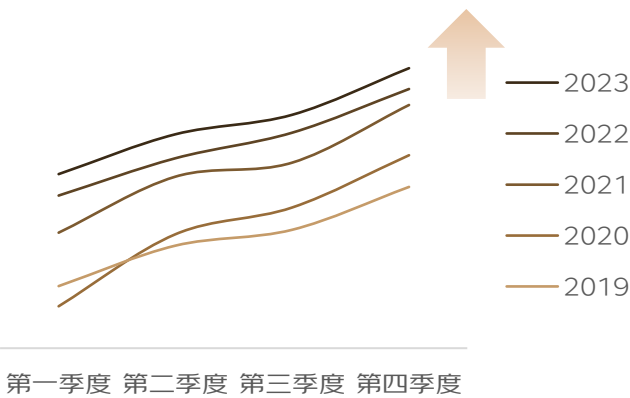
2023年国内生产总值

5.2%

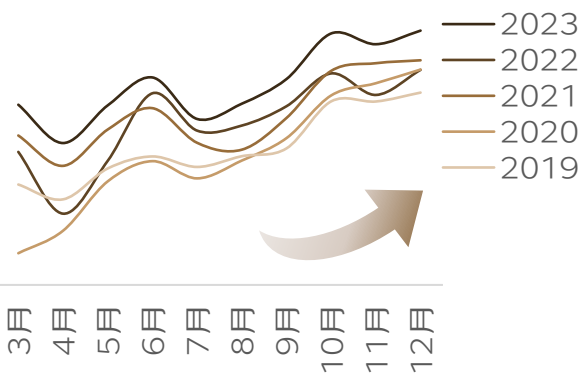
2023年GDP同比增长



国内生产总值当季值(亿元)



社会消费品零售总额当期值(亿元)



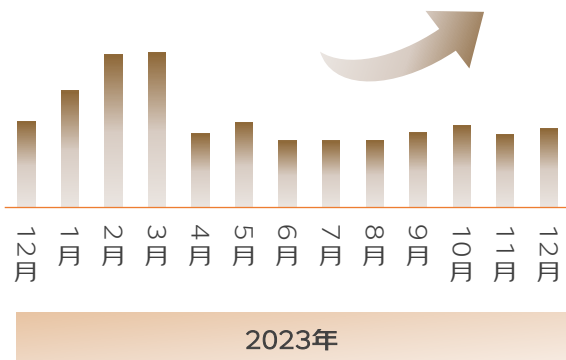
居民人均可支配收入

+6.3%

居民人均消费支出

+9.2%

消费者信心指数



数据来源：国家统计局

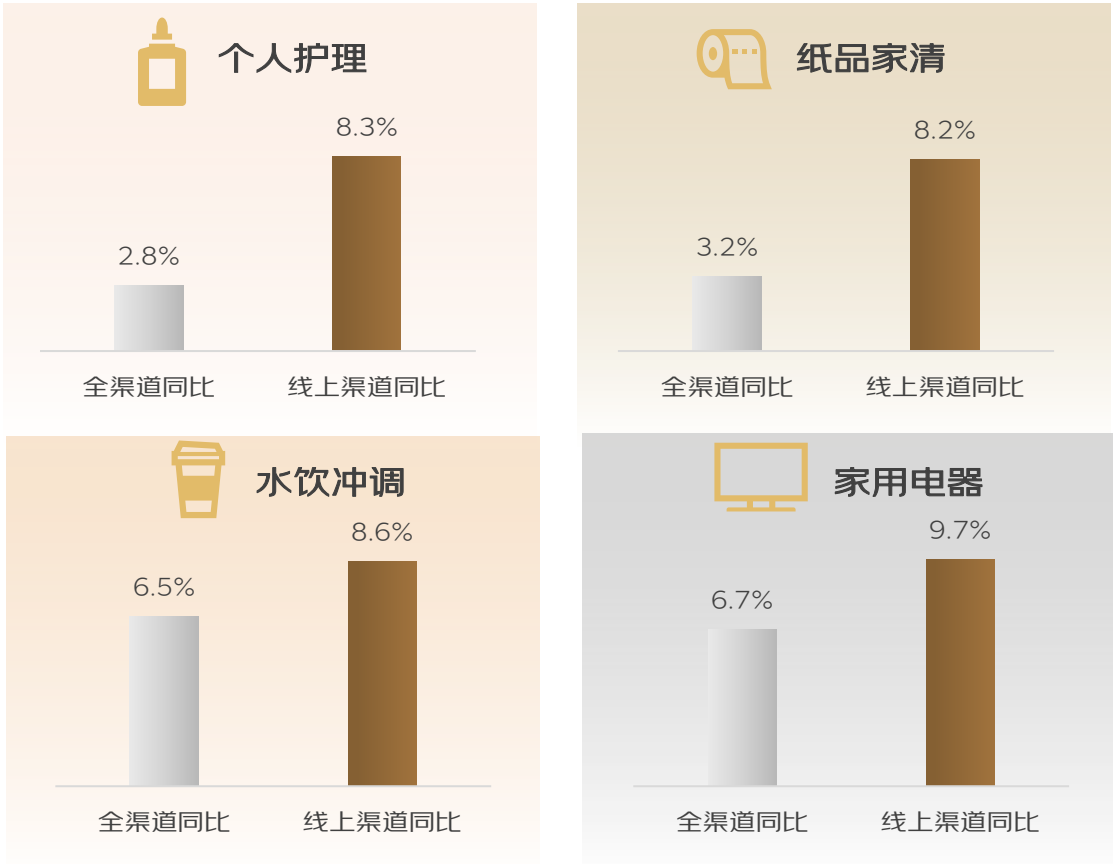
消费市场环境

消费市场拉动经济增长，线上渠道是增长主推力

随着宏观扩内需政策的显效发力，中国庞大的消费市场为经济增长提供了强大支撑力。消费市场中的线上渠道，个护、家清、水饮冲调、家电等品类增长均高于全渠道，推动经济回暖；零售新模式、新应用正在为消费者升级全场景、全渠道深度融合的全新购物体验，线上、线下共振融合，生态持续扩容。



2023年消费市场全渠道vs线上渠道  
分品类销售额同比增速



数据来源：国家统计局  
局尼尔森IQ零售监测数据，家电品类来自GfK中怡康中国家电市场监测数据；同比为2023年 vs 2022年

## 产业业态变革

### 创新动能持续增强，新业态不断拓展消费新空间

随着创新驱动发展战略深入实施，现代信息技术、人工智能、大数据等技术广泛应用，生产的数字化、网络化、智能化转型态势明显。新动能持续成长，推动产业结构不断升级。

#### 产业创新

高技术产业

2023年投资同比增长

10.3%

(快于全部投资+7.3百分点)

智能消费设备制造业

上半年增加值同比增长

12%

#### 产品创新

“新三样”产品

前三季度出口增长

42%



新能源汽车



锂电池



光伏电池

#### 业态创新



视频购物

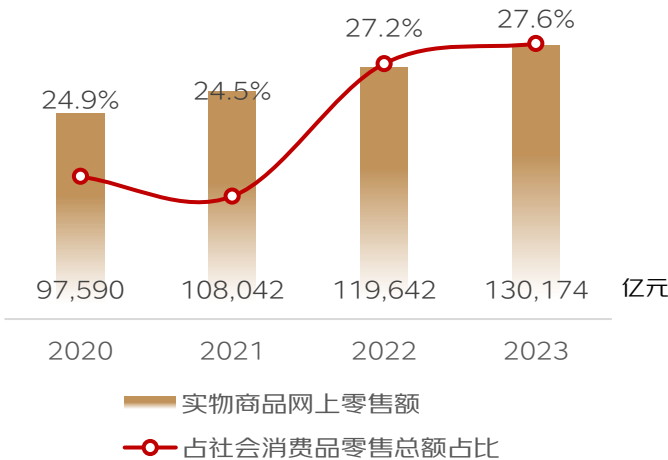


买手购物



本地生活

实物商品网上零售额占比



数据来源：国家统计局





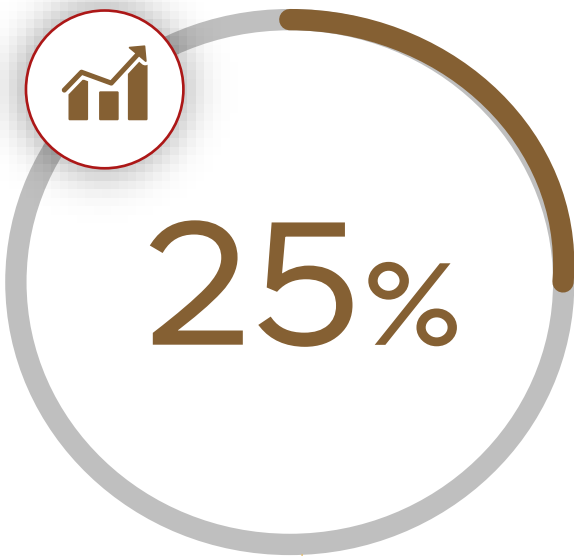
满怀期待  
日日向新

新品消费态度

绝大多数消费者喜欢购买新品，  
其中25%的用户愿意为新品付出溢价

习惯购买新品的用户比例

新品上的花费平均增加



调研问题：您在日常生活中会购买新品吗（请考虑家庭日用品、家居/家电、食品饮料、美妆/服饰等所有消费品）？

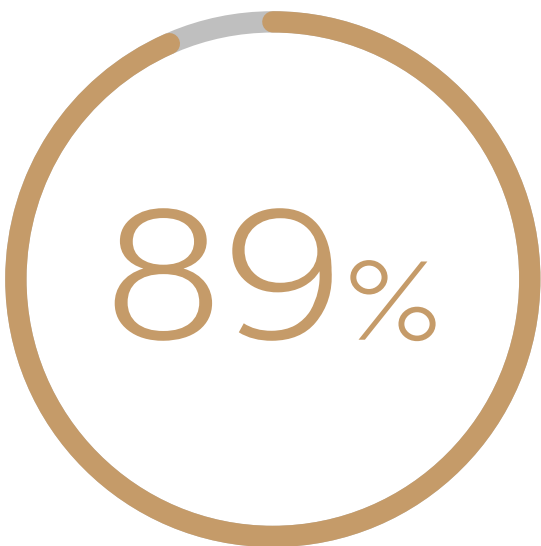
请您仔细考虑一下，跟老品相比，您一般会愿意为新品多支付多少比例的费用呢？

新品购买动机

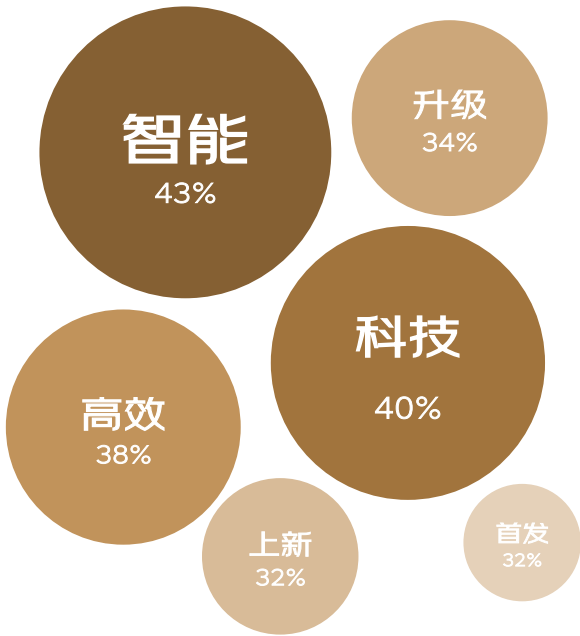
新品消费既要更好体验，又要高性价比，  
创新、精神愉悦、流行趋势不可少

具有好的设计、良好的使用感受、划算的价格以及与喜欢的IP联名的新品具有较强的吸引力；"智能"、"科技"、"高效" 是新品对消费者最有吸引力的描述，体现了消费者对先进科技和高效性能的强烈兴趣。

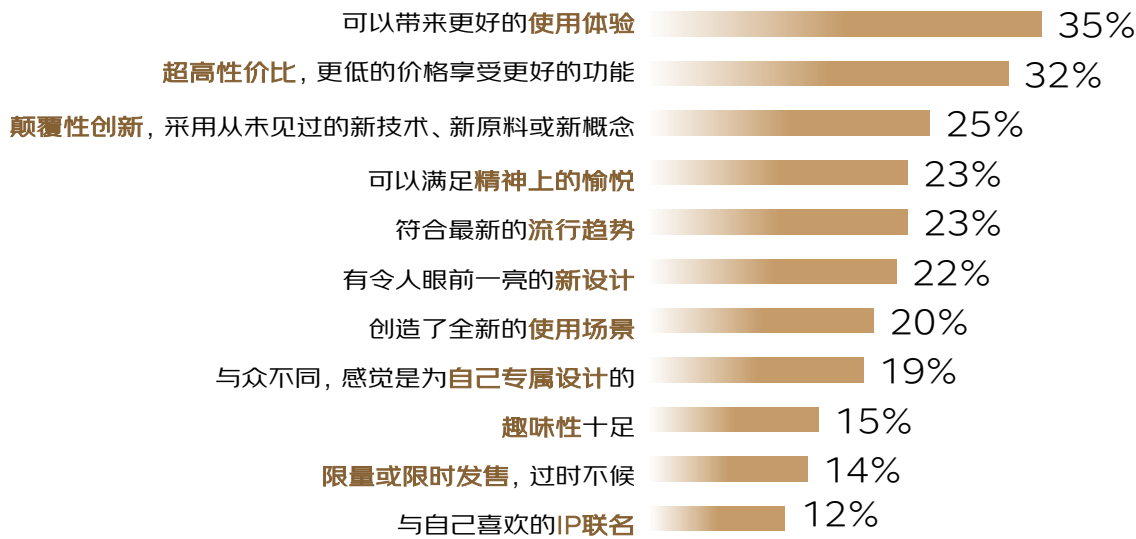
新品购买首选线上



新品吸引描述词



新品值得购买的理由



调研问题：您认为符合以下哪些描述的新品最值得购买？  
您当时在购买新品时被以下哪些关于新品的描述词所吸引？

## 分品类新品购买动机

### 各品类新品百花齐放，安全、健康成为吸引消费者的共同点

消费者进行新品购买决策时，既考虑产品的实用价值如性价比、功能，也关注产品带来的使用体验和精神享受。



调研问题：您认为符合以下哪些描述的新品最值得购买？  
您当时在购买新品时被以下哪些关于新品的描述词所吸引？



消费热点趋势

关注自己的生活方式，追求美好自由品质生活

人们的生活方式渐渐恢复到了疫情前熟悉的“烟火气”，中国经济发展的韧性与中国庞大消费群体的活力正在带领我们乘风破浪、赓续前行。

用户消费热趋势

预制菜

小容量电器

极简生活

单身公寓

爱宠经济

民政部统计，国内单身成年人规模超过2亿人，30岁人群未婚率超25%，25岁人群70%未婚率，其中超7700万人是独居状态



【单身乐活】

祈福小物

限定口味

美拉德风

优质平替

治愈系玩偶

软装修

香薰蜡烛

全球健康研究所发布的《全球健康经济》报告预计，全球疗愈经济将以每年约10%的速度增长，到2025年，疗愈经济的市场规模将达到7万亿美元。



【情绪消费】

户外

点亮技能树

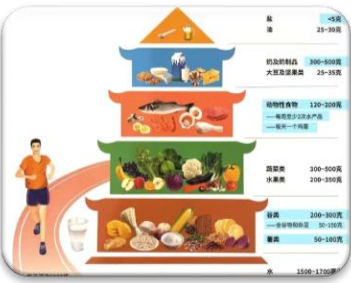
针对性护肤

超级食物

烟火叙事

点滴养生

2022年底，全国有1.6万家企业获得了2.6万多张有机产品认证证书。2022年发证数量相较于2015年增幅高达99.8%。



【用心生活】

数据来源：公开资料整理



# 知新逐热 优选京东

新品数量

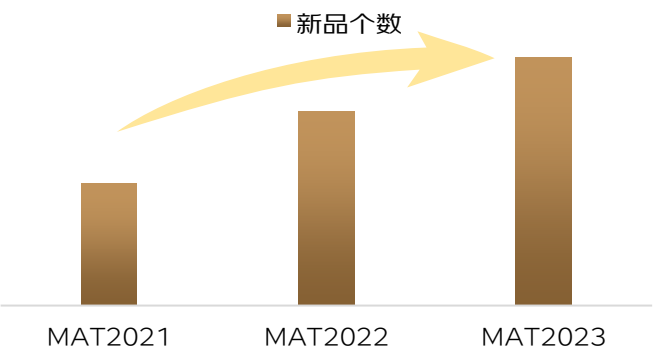
京东为消费者提供了丰富的新品选择，  
新品GMV增速跃升

京东带给消费者丰富的选择

超2亿款新品

2023年，京东为消费者提供了超两亿款新品。新品为消费者的生活提供更加便利、科技、新鲜、质价比的选择，满足了不同用户群体对于美好生活的追求。

近两年京东新品表现

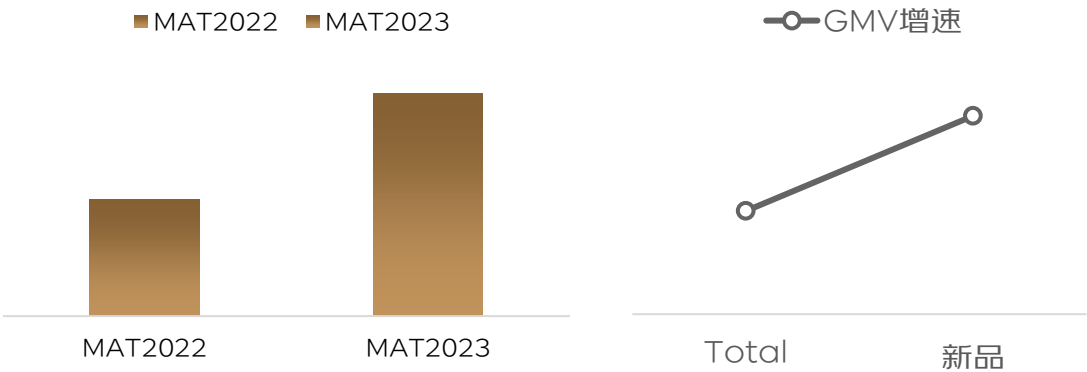


京东新品GMV增速跃升

新品增速远超大盘

新品GMV增长快速，为整个市场注入了活力

近两年京东新品表现



数据来源：京东

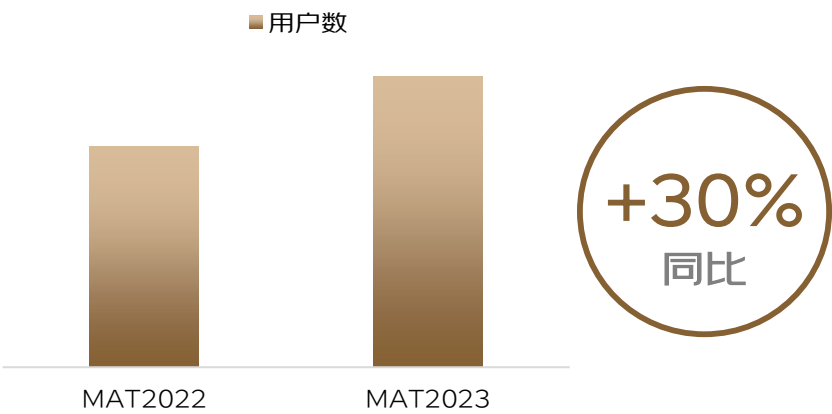
用户情况

新品潮流为市场带来新活力，  
新品为服饰内衣、3C类产品带来新用户最多，  
厨具、居家布艺、床上用户新用户高增长

新品拉新能力强

新品带来全新用户增长超30%

新品带来的全新用户



品类新品用户



数据来源：京东



## 京东新品用户是谁？

TA们是一群务实理性且追求美好的消费者

### 新品深度人群特征

一二线城市及高知识学历占比较高、未婚年轻人和男性占比居多，对新品有重度偏好

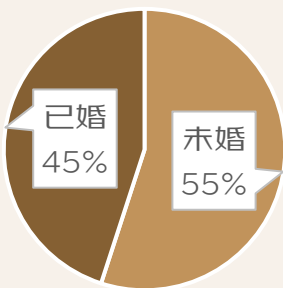


#### 基础

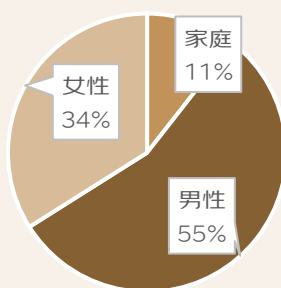
年轻：35岁以下 65%  
高知：本科及以上 52%  
地域：一二线城市 50%



#### 婚姻



#### 性别



### 价值观

#### 内观 >

坚信每个人都拥有独到的才华和潜力，认定任何事都有实现的可能。

#### 理性 >

消费能力与个人收入紧密相关，通常在购买时表现得较为务实和谨慎。

#### 深究 >

投入时间进行产品研发，无论是探讨产品的独特卖点还是分析价格竞争力。

#### 体验 >

新品体验至关重要，不仅要求核心功能的完备，还应附加更多额外特性。

### 消费观

#### 求新 >

对新品和新品牌持接纳态度，并有意识地寻找那些小众而独特的选项。。

#### 探索 >

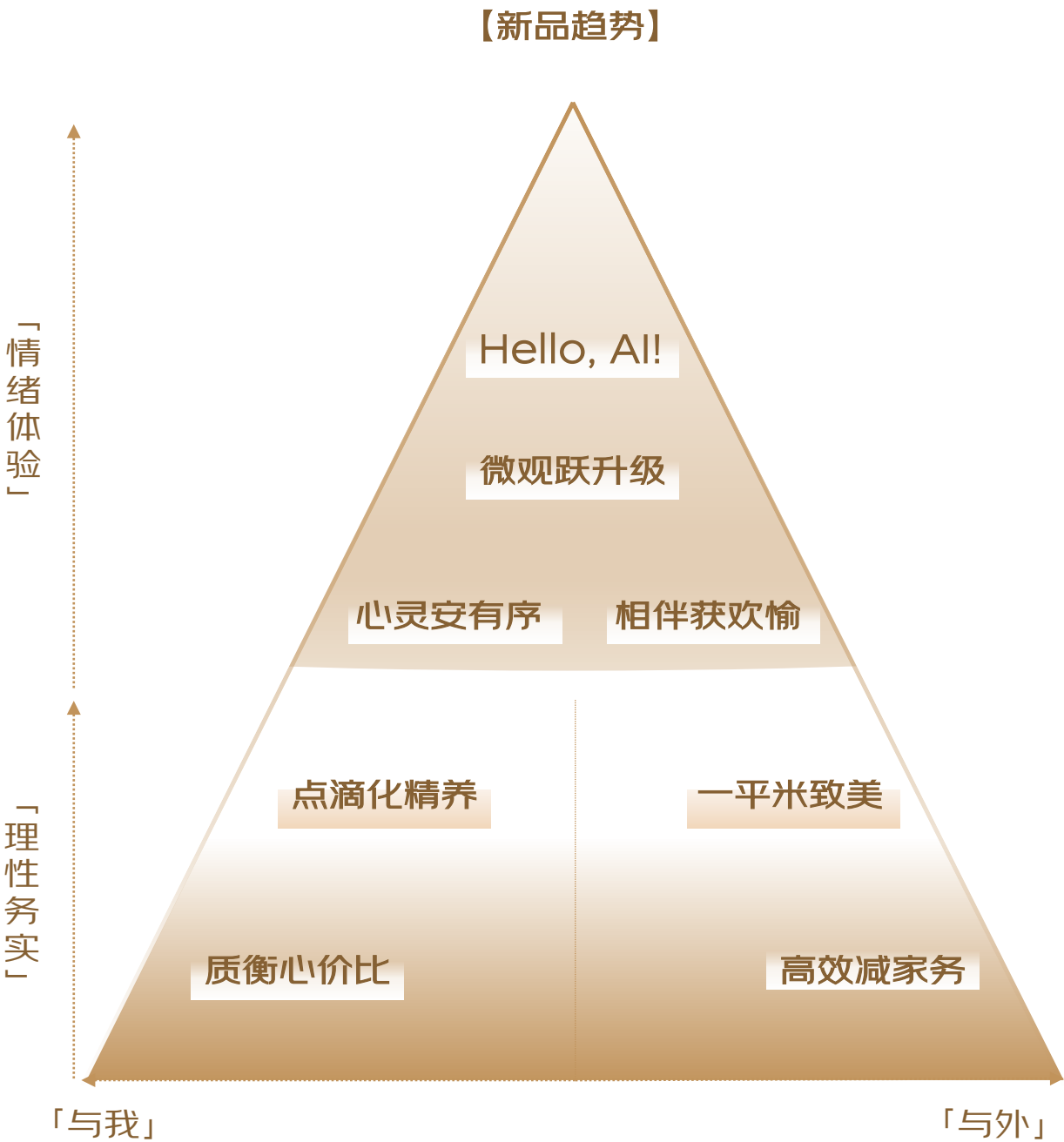
对于新兴技术和潮流保持高度的热情，即便不立即购买，也会持续主动关注以满足自己的求知欲。



# 追求美好 新品趋势

理想新品需要打动消费者的情感和逻辑，  
满足务实和体验两方面需求

消费者购买的不仅仅是商品，更是商品体验。消费的情绪价值与理性判断此消彼长，成为不可忽视的驱动力。在综合消费者对新品需求的情绪和理性思考后，推导出八大新品消费趋势。



数据来源：京东整理

# 01 质衡心价比

## 趋势解读

在当前的市场环境之下，消费者更加注重理性消费。这种理性消费不是过往纯粹追求性价比，而是转为追求质价比、心价比。追求美好生活是理想，理性消费是刚需。消费者心中天平的一端是价，另一端是心中的“品质感”。而品质感的内核一方面是商品的核心功能，另一方面则是用户内心的值得感。

# 不是xxx买不起，而是xxx更有性价比

# 功能越简单越好  
# 效能越高越好

#好品质和低价格  
我都想要



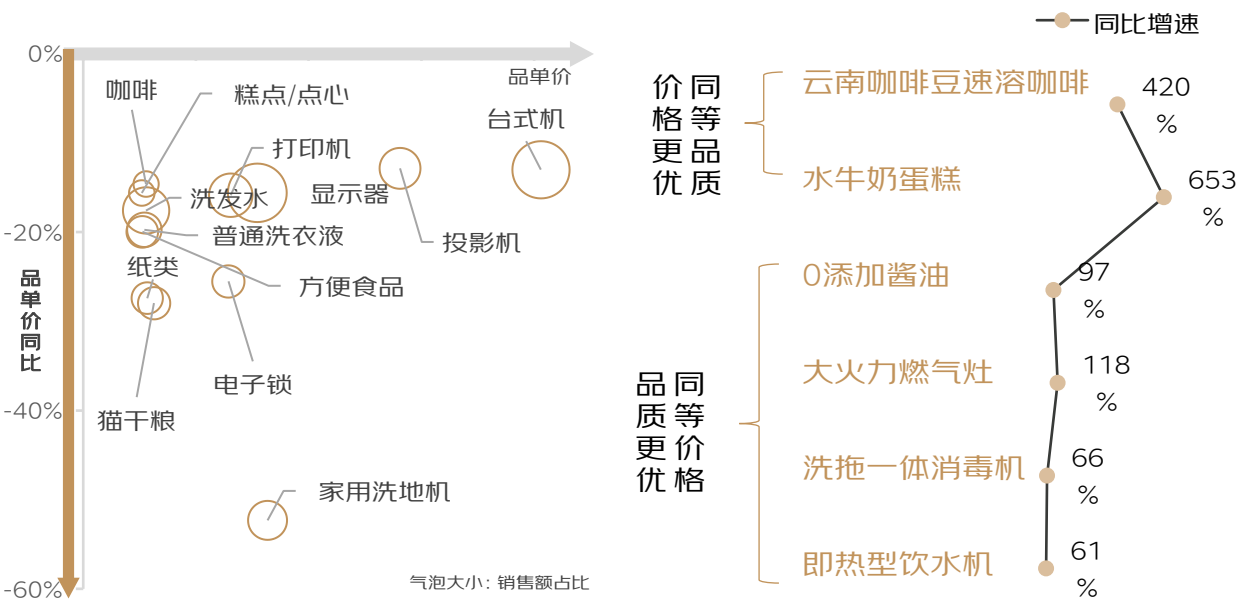
理性消费范围扩大，消费者追求产品质价平衡，产品价格与消费者内心值得的价格需要匹配

消费者从单一追求性价比时代转而趋于更加理性的消费，“质价比”、“心价比”成为消费新动力。

新品启示

- 同等配置下价格更低、同等价格下品质/功能更优  
质量优秀价格实惠的产品、产业带产品、多功能集成产品，提升性价比体验
- 用户内心中的值得感  
同等价格下给用户从心理上有更值得的增值体验，如联名/个性化包装/服务权益等

高增赛道



趋势方向

效能提升

心理满足

联名款

定制化

服务权益

代表新品

同等价位下，增加携带功能，可居家，易外带，成为  
极佳EDC装备



可携带咖啡杯



多层可视电蒸箱

更大容量，更视觉化展示产品功效，让消费者感  
受到满满的质量提升

口袋级轻薄折叠机身，旗舰直屏机价格可获得  
旗舰折叠屏，不错性价比



普及款折叠屏



防直吹挂机空调

全新一代舒适空调，告别直吹通病，重新定义防  
直吹，一键酷省电，节能舒适双体验

茅台x德芙联名，高影响力创意跨界，年轻人的  
心价比和体验感



茅台酒心巧克力

## 02 点滴化精养

### 趋势解读

消费者健康理念更加科学，愈发重视日常健康管理，包括注重均衡饮食，选择更营养或具有特定功效的食物，结合定期运动锻炼习惯，保持长期的日常的精细化养生方式，如同雨滴般，生生不息，养生不止。

关注免疫力，强化抗病能力是消费者眼中的养生重点，ta们积极主动地改善健康，把养生融入日常生活，追求持久的健康，活到百岁已成为年轻人的生活目标。

# 属于中国宝宝的  
膳食营养

# 不管练不练，监控设备带起来

# 运动之前装备  
先买全

# 本人已加入百岁青年养生群

国人重视健康程度全球第一，膳食养生、轻运动户外、24小时健康管理形成日常养生方式

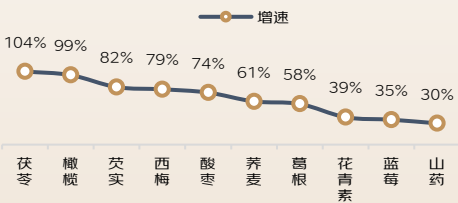
消费者健康理念更加科学，愈发重视日常健康管理，包括注重均衡饮食，选择更营养或具有特定功效的食物，结合定期运动锻炼习惯，保持长期且稳定的日常养生方式。

新品启示

- **膳食养生**：药食同源、古法养生的新中式食品和便携化、零食化的营养品等。保健品和零食相互融合是未来新品可关注的方向。
- **轻运动户外**：户外场景在时尚度、场景穿搭适配度和社交属性方面不断更新
- **24小时健康管理**：随着家用医疗器械更加普及，可随身携带、实现动态监测的智能化产品更受用户喜爱

高增赛道

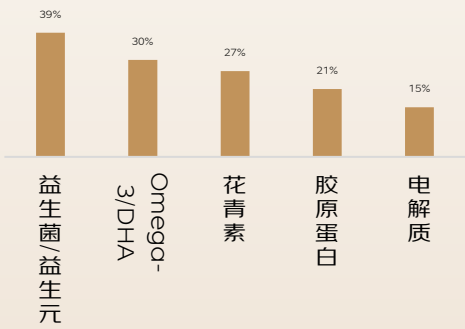
天然成分增长情况



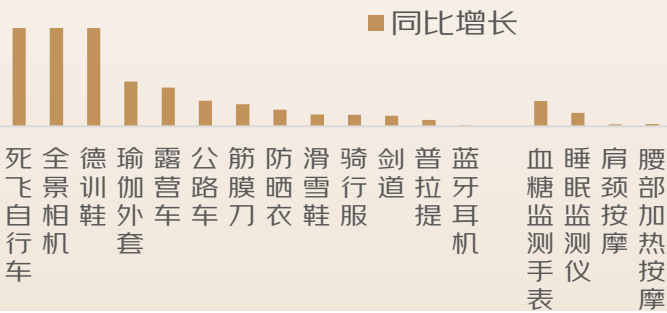
保健食品细分赛道增长规模及增长率 TOP5



消费者期望营养成分



趋势类目



趋势方向

新成分

新中式

便携化

智能化

抗炎、控糖、抗氧化

塑身管理

缓解疲劳

数据来源：京东；用户调研



代表新品

含新瑞护因子，活性菌高钙，助肠道健康，成人奶粉行业革命性产品，营养口感双TOP



N 3 亲体奶



塑身即食益生菌

3大甄选益生元组合，塑身益生，轻松管理体重，便捷携带

满足日常锻炼、轻运动户外必备。舒适时尚，展现动感活力



运动阔腿裤



红枣黑芝麻丸

新中式养生小零食，三重滋养、三重守护。四季滋养、满足解馋，轻松满足养生需求

呼吸健康研究、心律失常提示，可随时随地了解身体状况



智能健康手表

## 03 高效减家务

### 趋势解读

给忙碌的生活加点料，让家务不再是负担。在家就要远离烦恼，而家务就是最大的烦恼。为了更多地享受和放松，消费者急需脱离家务的束缚，渴望追求更自由的生活及精神的快乐。

# 拿掉压倒我的家务  
稻草

# 一机多用，家里的家  
务就靠ta了



#### 达人访谈

- ①“解决用户问题，我不想扫地、拖地，所以生产了扫地机器人，所以场景就是我每天回家它都是帮忙我打扫的干干净净。”
- ②“45分钟你就能从一件脏衣服变成一件精致的干净衣服出门，花15分钟洗完，30分钟烘干你就能出门了。”
- ③“一个吸尘器拆分之后可以变成其他的功能的机器，或者就像我刚马赫拖地机我可以拖地机，但是我也可以变成消毒机才买的。”

便捷化、多功能家居产品，  
有效减少日常家务时间

消费者倾向于借助现代科技和服务消解掉家务劳动，追求家居生活中效率、便利和生活质量的提升。只有从繁重的家务劳动中解放出来，人才能获得更大程度的生活自由，追求精神上的快乐。

新品启示

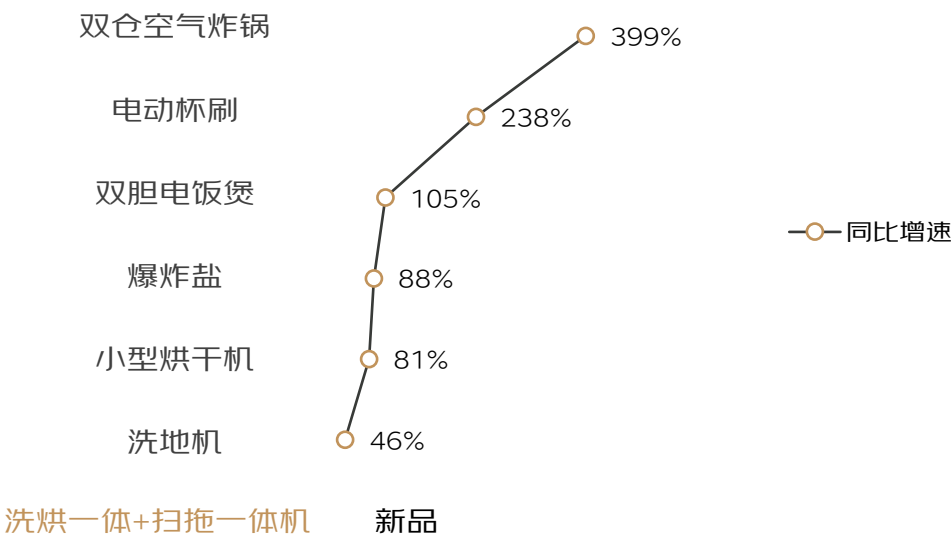
• 简化家务-拿掉“压倒我们的最后一根稻草”

新品开发聚焦于智能化、电动化小件产品和深度清洁设备，以及方便的预制食品，这些都在满足消费者需求的同时解放了他们的双手。

• 多功能一体机

消费者渴望通过多功能设备实现空间的最大化利用，这种简洁而多用途的产品体现了技术对生活的改善，满足了消费者对更佳生活品质的追求。

高增赛道



趋势方向

一体多能

智能电动

深度清洁

轻便款

预制菜

缩时长

代表新品

智能清洁，扫拖洗烘全搞定，让家务更轻松，生活更美好



扫拖洗烘一体机



双胆电饭煲

一键煮出不同美味饭菜，满足大家庭需求，轻松应对节日聚餐。节省时间成本，烹饪更轻松。



家用小型烘干机

小巧便携，轻松放置于家庭空间。简单操作即可实现衣物的快速烘干，让烘干过程更加便捷。。



空气炸锅烤箱一体机

集炸、烤功能于一身，满足多样化烹饪需求并节省厨房空间，烹饪更高效、餐桌更加丰富。

# 04 一平米致美

## 趋势解读

家不只是家，是个人品味的展览馆。家庭美学不再重视硬装，而是转通过软装布置咖啡角、娱乐室等1平米小角落获得家庭氛围感。

近年外界环境的变化无常使居家时间比重增加，居家空间成为不可替代的舒适圈，因此居家美学元素逐渐受到重视。消费者希望借此增加生活的乐趣，用美感和氛围感打造自我掌控的1平米致美空间。咖啡角、娱乐室、阳台等空间成为用户人设的展示台。

# 颜值第一、实用第二

# 打造1平米致美空间

# 日子是过给自己看的，一定要好看



### 达人访谈

“其实我自己比较颜值控，首先我要觉得它好看，第二必须得有用，选品，这两者不可缺一。”

“画境电视直接嵌到墙壁上，配有相对应的画框，像挂了一幅画在墙上。它会像手机的屏保一样，随时更换自己的待机界面，就像家里永远挂一幅不会重复的画。”



# 1㎡致美，咖啡角、娱乐室 替代客厅成为家中重要空间

消费者居家的时间越久，越能体会到美学在家居生活中的重要性。在有限的空间里，我们需要寻找无限的生活乐趣，打造属于自己与家人的舒适美好的生活方式。

## 新品启示

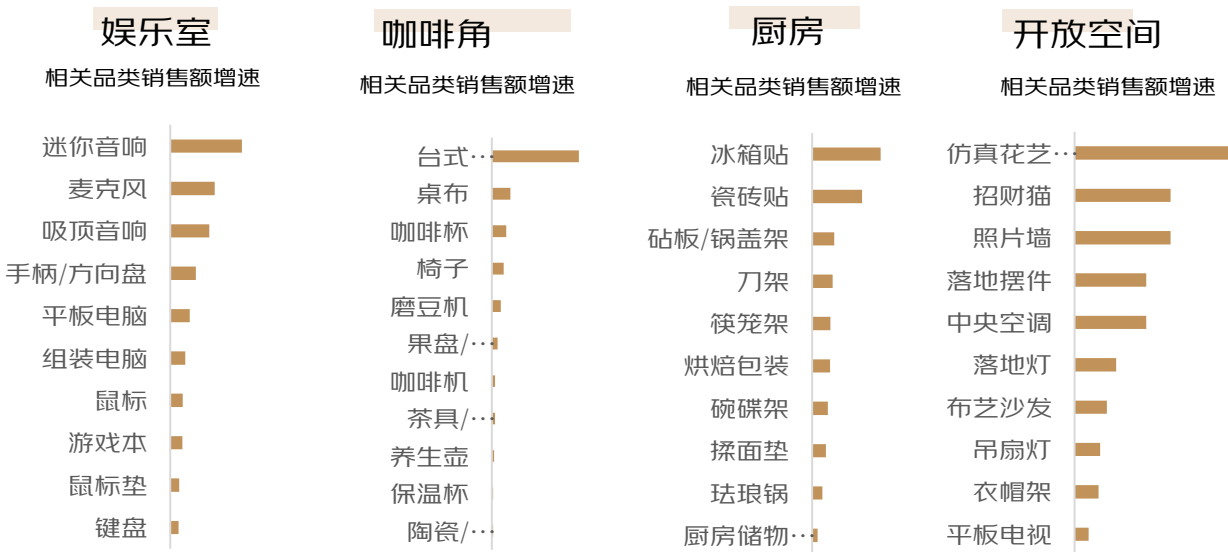
• 美感追求更细致化

为了获取愉悦，消费者有为“美”付费的意愿。审美升级后，消费者对美好居家生活的想象更加具象化、细致化。

• 打造独特的美感角落

产品本身的美学涉及与环境氛围紧密结合，家居产品融入整体家装设计中，给消费者带来氛围感，输出属于个人的独特家居美学理念

## 高增赛道



## 趋势方向

高颜值

零嵌入

设计款

组套装

氛围感

不占地

代表新品

薄如壁纸，画质细腻，色彩鲜活，艺术与科技的完美融合



壁纸电视



智能大师滑轨插座

免打孔美观设计，灵活移动，智能数显控电，便捷用电管理，家居安全好帮手

可爱轻巧，智能便捷，办公室家用两相宜，尽享美味咖啡



全自动胶囊咖啡机



桌面歌词音响

动态情绪歌词，看见音乐的喜怒哀乐，增添音乐观赏性。多种显示模式满足多样性的娱乐需求。

独特复古风格，珐琅铁锅采用复古设计，美观大方，彰显独特品味。



珐琅不沾锅



超薄零嵌入冰箱

无缝融合橱柜，节省空间，时尚美观。采用底部散热技术，有效解决嵌入式冰箱散热问题

# 05 心灵安有序

## 趋势解读

外部世界的各种不确定性，促成了消费者从关注别人对自我的看法，转而忠于自我来稳定内核的需求。

过去数年，生活从嘈杂转变为寂静，如今又回归嘈杂，后疫情时代的人们倾向于主动构建心灵秩序，以达到内心的安宁。维护自己的小小世界，追求舒适、幸福和体验，积累内心的力量，让自己稳定充实，面对外界挑战时更加自信。

# 不躺不卷，为我而活

# 主打一个“我愿意”  
# 该花花，该省省

# 让人生变得有趣，为  
兴趣买单，为体验付费



### 达人访谈

“随着年轻人把侧重点放在自身以后，他们会有更多的时间和精力去研究怎么样更好的爱护自己、提升自己的幸福度，他们会花大量的时间去研究，然后去购买，去体验。”

当世之下，国人更加向内探寻内心的秩序，  
爱护自我、幸福感提升小物、兴趣圈层周边流行

消费者忠于自我感受，向内营造自我小环境，获得舒适感、幸福感和体验感，长期积蓄心灵能量，打造稳定的内核。

新品启示

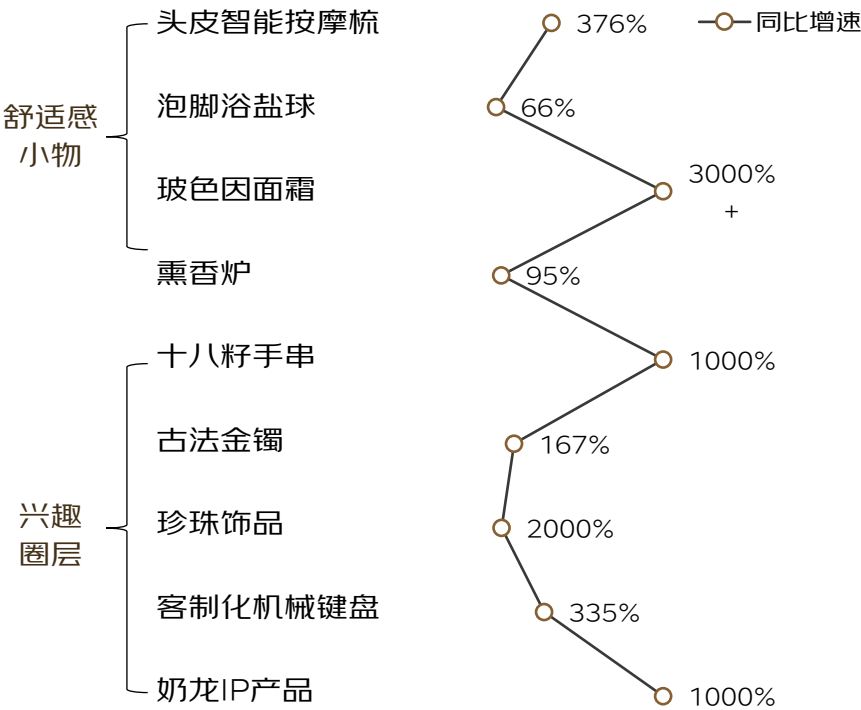
• 舒适感小物带来身心自得

营造内在舒适的产品则体现在，包裹自己的周边的，家居环境营造、办公小物、随身物品均需要体验出舒适感体验，从感官层面打造自我小环境。

• 兴趣圈层维护自我效能

首饰、定制产品、用户喜爱的IP联名、游戏等个性化产品能够帮助消费者构建更加积极、自信的人格。

高增赛道



趋势方向

搞腔调

玩梗儿

追热点

回忆杀

仿真带娃

日间充电

代表新品

满足保暖又透气的冬季最大需求，冬天里的第二皮肤



热皮保暖透气衣



棉花娃娃

棉花娃娃成为了许多人表达情感和缓解压力的方式，成为了人们生活中不可或缺的陪伴。

模拟技师人手按摩，融入揉、捏、抓、开、合、推、拉等手法，力度均匀细腻，深度放松。



智能按摩梳



大白兔神仙水

不仅具有神仙水的护肤功效，还具有大白兔的可爱形象和童趣风格，深受年轻人喜爱，引发回忆杀。



## 06 相伴获欢愉

### 趋势解读

人际关系的淡漠导致孤独感的提升，他们重建并维护自我的社交联系，在其中实现自我成长。因此，分享自己的美好生活，“搭子”文化，户外运动社交化都孕育而生。

家人永远是生活中最安宁的港湾，对于国人来讲，一老一小是生活中最需要呵护的个体。

对宠物主来说，宠物是生活的精神支柱之一，且对于现代人来说这份精神支柱的分量越来越重。因此宠物主也希望能尽职尽责，确保它们在衣食住行上有更舒适的体验。

# 家是用来住的不是  
用来炫耀的，我要我们  
每个人都住的舒适

#世界破破烂烂，小动  
物缝缝补补。

# 和我的搭子一起去  
City Walk

## 朋友、亲人、毛孩子形成舒适圈， 社交互联众乐乐

过量的信息导致人际关系的破碎感，消费者在线上线下都在努力重塑连接和互动，亦或是人与商品的互动，亦或是人与人的交流，在社交中消费者在试图找到认同感和归属感，从而获得自我价值的满足。

### 新品启示

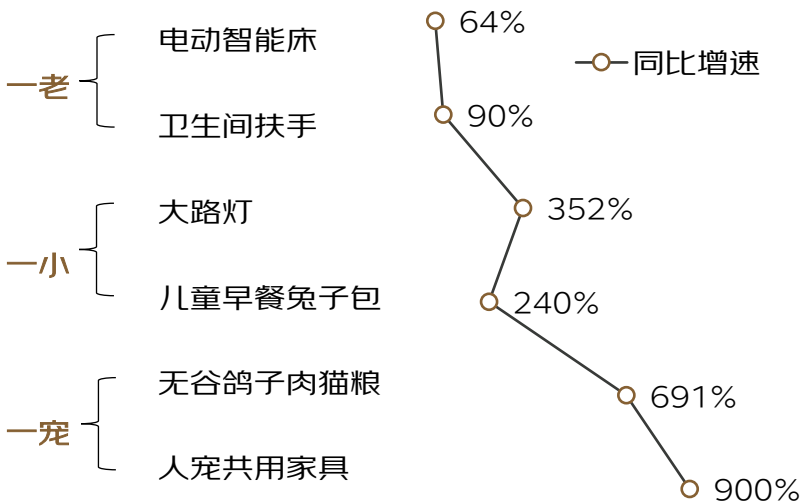
• 拥抱健康人际关系

“搭子文化”基于共同兴趣或需求建立精准陪伴关系，露营产品、聚会周边、聚会食品等、礼盒等产品将持续高增长。

• 特别呵护家中“一老一小一宠”

适老化家居设计，儿童安全呵护、科学教育产品。  
产品的安全性、舒适性、趣味性对毛孩子来说是关键衡量标准。好的宠物产品应兼备宠物和宠物主双方需求。

### 高增赛道



### 2023年“一老一小一宠”状况

2.8亿  
老年人

1.8亿  
婴童

1.2亿  
宠物猫/狗

### 趋势方向

社交关联

适老/童化

人宠兼顾

精准陪伴

代表新品



儿童多功能学习桌椅

轻松应对孩子身高变化,从小用到大;端正坐姿,更能呵护孩子的腰椎健康。

AI智能声控自动升降隐形晾衣杆,对老人及儿童友好



隐形晾衣杆



宠物恒温饮水机

关爱宠物健康,温暖守护,24小时恒温,让爱更贴心,为爱加分

轻松打造家庭KTV,聚会氛围更热烈,无线连接,畅享音乐,让欢乐无处不在



话筒音响一体机



智能可移动摄像头

远程监控全屋移动摄像,宠物智能陪伴、老人摔倒提醒、小孩随时互动。全方位关爱家人,守护您的家庭安全。

# 07 微观跃升级

## 趋势解读

独特场景下，满足消费者痛点的产品创造出无限可能

新品研发应基于实际使用场景，以追求更好用户体验为目的开发“小而美”的细分赛道。针对用户的日常使用场景对产品进行“小升级”，诞生了闺蜜机、拇指相机这样细分的产品。这样的更新并非为了满足主流消费需求，而是为了满足更小众的、更进阶的需求。

#小升级=大快乐

# 我想要的需求  
都有找到

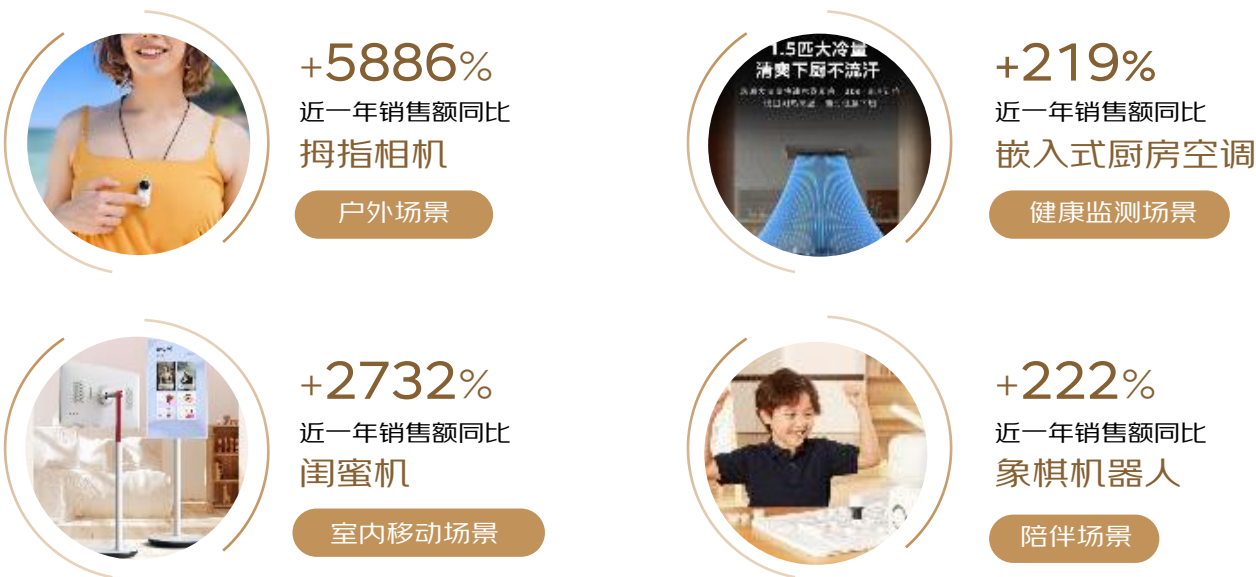
# 如果拍视频不用手  
举着就好了

消费者独特的需求逐步进阶，  
解决用户在特定场景下的痛点创造出新的品类

新品启示

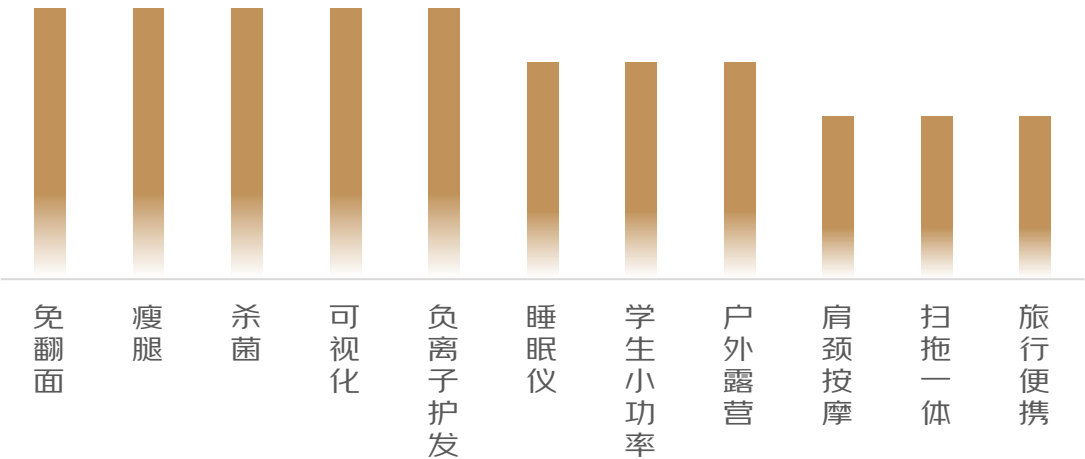
- 场景+痛点+产品=用户进阶需求
- 例如：拍摄需求对于不同人群有不同的需求，运动相机对于博主来说就具备运动相机进阶的玩法：日常开车拍摄，出游拍摄，进阶的使用场景下实现
- 户外运动、健康监测、教育陪伴、一人化/小家庭化、个人办公场景

高增赛道



趋势方向

社交媒体中家用电器中使用场景讨论“免翻面”、“瘦腿”、“可视化”增长高



数据来源：京东，用户调研



代表新品

身材小巧，本事不少。高性能配置，轻松应对各种任务，家用办公好帮手



mini口袋主机



开放式耳机

创新设计定向传声环定向发声，开放不漏音。佩戴舒适，长时间听音乐也不会感到疲劳。

集全面的影像实力、全向主动避障,全向智能跟随、20 公里全高清图传等超凡性能于一身，身型 Mini,性能更 Pro。



全能迷你航拍机

# 08 Hello, AI!

## 趋势解读

育人育己拥抱超前AI时代, AI应用于C端跑向全面商业化

5G时代, AI元年, ChatGPT, Sora... 这些关键词开启了消费者对下个十年的无限想象。随着技术变革, 消费者期望在技术变革和保守传统之间寻找一种平衡, 既要技术让生活变得更好, 又不希望被AI取代。拥抱智能生活, 让AI为人所用, 人与科技产品的互动更加紧密, 享受智能化生活。

# 无人驾驶汽车  
怎么开的呢?

# AI陪我下棋  
挺好玩的

# 炸裂的科技  
让我又惊又喜

用科技为日常生活赋能，  
AI应用于C端跑向全面商业化

AI正在逐步实现视觉、听觉、语言等信息的综合处理，适应更为复杂的现实环境，并应用于C端市场。AI不仅是在软件工具层面的进步，也伴随着智能硬件设备的升级。

新品启示

• 科技性+互联性=未来生活

消费者期望通过智能化生态系统来控制生活中的各个领域，智能家居产品连入操作系统，将科技的生态化蔓延到日常生活中，这些逐步提升的科技性及互联性可以让人与科技的距离有所拉近

• AI技术应用智能硬件

AGI与硬件融合不只是会催生AI手机、AI PC、AI汽车等品类，智能家电、智能家居、智能清洁、服务机器人和XR设备都会被彻底改变

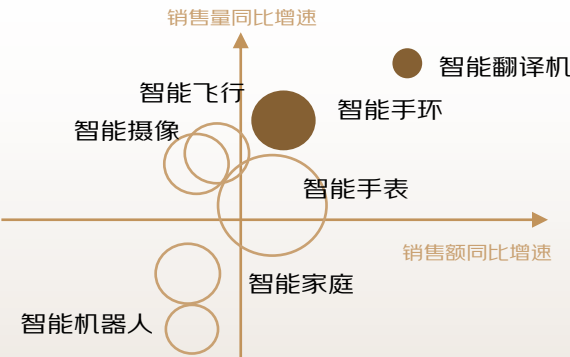
• 更高的配置、更新的技术、跨维度的交互打动消费者

高增赛道

CES展出高科技产品

无人驾驶汽车  
可洗智能心电衣  
混合现实一体机  
大模型语音AR眼镜  
脑机接口  
分体式飞行汽车

智能设备各类目表现



+463%  
近一年销售额同比  
翻译AR眼镜



AI手机  
即将爆发

趋势方向

人机互动

综合处理

新科技

未来感

代表新品

突破传统显示屏的限制，3D 交互体验，以眼睛、双手与语音来控制。



Apple Vision Pro



智能办公本

集成了先进的人工智能技术，能够智能识别文本、语音，并进行智能推荐、总结和分析轻松应对各种办公任务

图影处理、即圈即搜、通话实时翻译、写作助手、智能提炼等。



AI智能手机



AI智能汽车汽车

通过人工智能技术实现自动驾驶、车辆信息处理和智能交互等功能，为用户提供更加便捷、安全和舒适的驾驶体验



# 洞见未来 破局之道



## 洞见未来

### 对行业和品牌的启示

#### — 01 —

##### 锤炼产品硬核实力

以质价比为先  
打造高质量、好品味的产品

- 迎合消费者心价比的趋势需求，打造高质量的硬核实力，以品质为先，内核驱动消费者需求；
- 同时，打造韧性供应链，搭建生产链路底层技术能力。最后借京东渠道实力和营销创新支持，打造新品全链路生态链，从创造到生产，从平台到消费者。

#### — 02 —

##### 深耕消费细分场景

产品功能场景化迭代  
产品服务精准满足需求  
客制化服务提供专属产品

- 在消费者不断变化的需求推动下，各行业正向产品细分化、品类创新化的方向发展，产品创新是能否迎合消费者需求的关键，因此需跟随新品消费趋势助力行业及品牌创新。
- 消费者越来越细致化、多元化的细分需求也催生了一客一定的客制化需求，在家居家装品类中尤为显著。

#### — 03 —

##### 传递品牌情感理念

品牌价值表达差异化  
提供消费的情绪价值

- 生产供应链的影响下，导致同类型产品高度同质化，如何利用品牌价值来为新品找到差异化表达，通过情绪价值的传递，将品牌理念传递给消费者。
- 可利用新品趋势中所提及的消费者情绪价值，创造更多与消费者沟通的可能性，传递品牌理念，让新品既有理性的和感性的一面

#### — 04 —

##### 线上线下协同推进

线上营销提升新品认知  
线下服务覆盖产品全周期

- 消费者购买到的不仅仅是商品本身，还有包含整个的商品体验，因此产品服务尤为重要，这其中包含售前服务，售中体验，及售后服务，甚至商品在家中的体验环节。
- 借助京东小魔方的全链路站内外营销解决方案，助力新品全场景、全链路协同打造，从种草开始，精准投放人群，聚焦独特周期，一步一步推进新品上市影响力，从而扩大品牌影响。

## 行稳致远 未来可期

回望2023年，是挑战和机遇的一年，2024年的挑战和机遇仍将持续，消费市场将持续复苏，在政策加持下将持续提振全渠道市场环境，消费者信心持续回暖，消费者对美好生活的追求将持续饱满，我们有理由相信，消费市场在新品趋势引领下，各行业和各品牌的新品携手京东小魔方必将蓬勃发展，迎来崭新的2024年。

大数据



【数据范围】 京东

【TGI含义说明】

TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100

TGI指数表征不同特征人群关注问题的差异情况

- TGI=100表示平均水平
- > 100代表该类人群对某类问题的关注程度高于整体水平，TGI越高，优势越明显。

用户调研



【用户调研范围】 包含线上、线下多渠道用户

【调研时间】 2023年11月-12月

【有效样本量】 1000

【人群样本量】

人群	年龄段	样本量	人群占比
人群1	18-25岁	120	12%
人群2	26-35岁	560	56%
人群3	36-45岁	214	21%
人群4	46岁+	106	10%

用户深访



【调研时间】 2023年11月-12月

【有效样本量】 18

【达人样本量】

达人品类	样本量
家电数码家居	6
服饰美搭	2
美食宠物快消类	8
户外玩具	2

## NIQ

NIQ是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于为零售商及消费品制造商揭示新的增长途径。NIQ的业务网络遍及全球100多个国家，通过卓越的商业智能平台和全面的预测分析工具，传递市场全貌（The Full View™），以提供最完整而清晰的消费者行为洞察。

NIQ成立于1923年，属于安宏资本（Advent International）的投资组合公司。欲了解更多信息，欢迎访问 [nielseniq.cn](https://nielseniq.cn)

## 京东C2M智造平台

京东C2M智造平台致力于服务合作伙伴，通过洞察用户需求反向驱动上游制造业进行数字化升级改造，共建智慧定制、智造生产新时代。

### 【趋势洞察】

汇集京东大数据、公开数据及多场景数据，洞察行业/产品/用户/营销趋势，为行业提供市场机会抓手，锁定创新赛道。

### 【新品企划】

从前沿趋势到新品落地，以数据为基本出发点，助力品牌新品创意及研发决策，为品牌提供可落地的新品方向，推动品牌增长。

### 【仿真测试】

基于亿级用户池，线上全真模拟测试、智能测款、线下用户体验、全景调研访谈，助力品牌快速验证新品、营销方案，确定生产计划。

### 【精准试用】

精准圈人，利用京东物流资源随单派发实物，有效满足品牌试用品定向投放，提升获客效率。

### 【柔性定制】

聚合用户个性化需求，串联供应商，提供系统工具支持组件定制、图文定制、量体定制、高端定制、企业定制等场景，以满足前台消费者个性化选配、自主下单需求。

本报告由 京东小魔方 x 京东C2M智造平台 x NIQ 联合制作及发布。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归NIQ X 京东C2M智造平台所有。

京东小魔方 x 京东C2M智造平台 x NIQ 对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。未经允许，不得对报告进行加工和改造。

如有转载或引用，请注明出处【京东小魔方 x 京东C2M智造平台 x NIQ】。

如对报告内容需进一步沟通，可通过 [org.y.scop3@jd.com](mailto:org.y.scop3@jd.com) 或 [Loreen.fan@nielseniq.com](mailto:Loreen.fan@nielseniq.com) 邮件联系我们。