



# 新十年 新十行 新生活

THE RISE OF NEW LIFESTYLES

2021中国居民消费趋势报告

# 目录

## 01 序言

## 02 中国经济复苏强劲，消费需求层级上升

## 05 五大消费主题崛起

- 11 第一部分：健康C位
- 14 第二部分：拒绝躺平
- 17 第三部分：悦己悦心
- 20 第四部分：懒人科技
- 23 第五部分：共享互娱

## 28 展望未来，企业需打造三大能力

## 31 关于我们

THE  
NEW  
TREN  
D  
CON  
C



# 序言

以史为鉴，可知兴衰。当我们试图从战略的“水晶球”中看到未来10年的消费大势，不妨回顾10年前的2011到底发生了什么。那一年，国务院颁布了中国农村扶贫开发纲要10年计划，低线市场的消费需求将在未来爆发；同样是那一年，移动社交时代拉开帷幕；还是那一年，央行发出第一张支付牌照，移动支付开始大面积普及。

草蛇灰线，伏延千里。彼时很少有人能发现这三者之间的联系，今天人们恍然大悟，下沉市场、移动支付、社交电商相辅相成，互为因果，成为过去10年的消费市场最热门的主题。

历史不会重复自己，但会经常押韵。未来10年，新的政策环境下，哪些消费主题将乘风而起？消费者的需求和品味会发生什么样的变化？技术的发展和應用又将带来哪些新的商机？为回答这些重大问题，BCG消费者洞察智库（CENTER FOR CUSTOMER INSIGHT）与巨量引擎携手合作，结合双方大数据和分析能力优势，希望帮助企业应势而谋，顺势而为。

本篇内容从宏观环境出发，结合BCG消费者洞察智库积累的消费行为数据与巨量引擎关联平台数据，试图发现未来最重要的行业发展机遇。当然，没有人能完全预测未来，但通过前后对照，读者也许能对当下的中国消费市场有更完整的认识，更准确地研判未来形势。

是为序。



# 中国经济复苏强劲 消费需求层级上升



尽管处于特殊时期，中国经济仍保持稳健增长。2020年中国经济突破百万亿人民币大关，也是经济保持正增长的主要经济体。在政府快速果断的行动和整个社会的紧密配合下，生产和消费活动日渐常态化。GDP和人均可支配收入在2020年第二季度快速反弹回升，并进入正常增长轨道。在此带动下，居民消费支出逐步复苏，并在2021年第一季度重回增长贡献第一的位置。实际上，此前“消费”已经连续8年成为中国经济增长的第一推动力，且在特殊时期后实现了快速反弹，展现出较强韧性和增长动力。

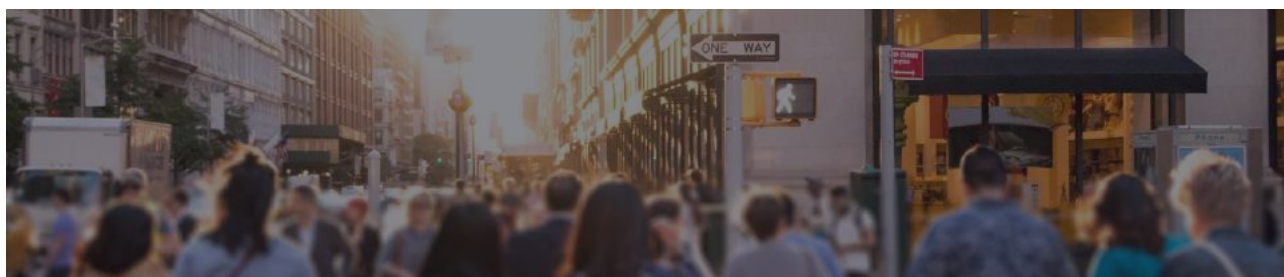


韧性十足的经济环境是人民生活的重要保障。官方数据显示，2021年上半年，国内就业形势良好，居民可支配收入稳步提升。国内新增就业698万人，上半年全国人均可支配收入比上年增长12.6%，其中农村居民可支配收入增速超过城镇居民10%。总结起来，中国经济稳步增长，收入增长迅速、开支稳定且城乡差距正在缩小，可以说为消费持续增长创造了良好的基础。

宏观政策也与时俱进。十九大提出：我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾；今年，中国共产党成立100周年大会上指出：

“以史为鉴、开创未来，必须团结带领中国人民不断为美好生活而奋斗。”前后对比，“美好生活需要”替代“物质文化需要”成为中国人民的核心生活诉求；今年2月，中国宣布脱贫取得全面胜利。这一切政策变化都在提示我们，中国经济正在进入一个新的历史阶段，消费市场面临进一步升级换挡。

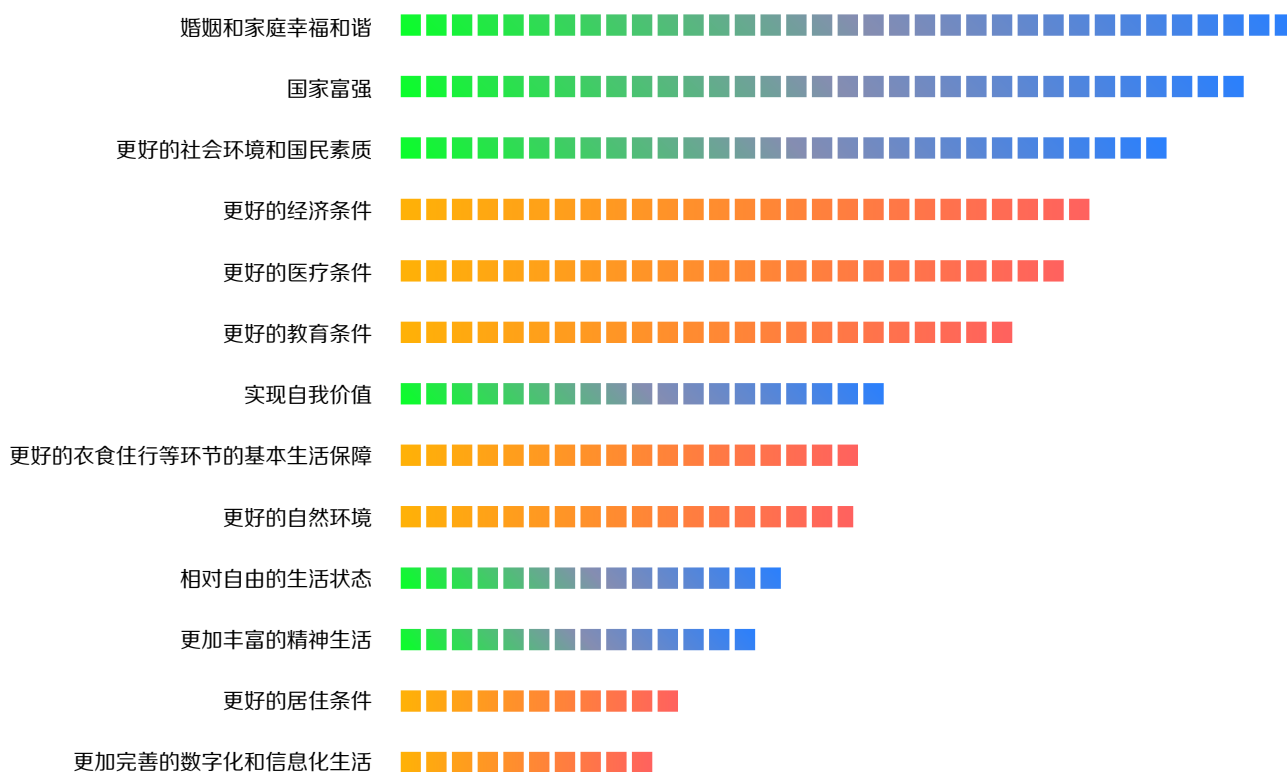
一个自然的问题是，中国消费者对美好生活的诉求到底是什么？我们的调研显示，人们最关注的四个方向依次是家庭幸福、国家富强、更好的社会环境和国民素质、以及更好的经济条件。可以看到，部分精神需求已经逐渐渗透进居民生活的各个层面，人们对美好生活的追求日渐多样化。部分精神需求已成为居民心中不可或缺的组成部分，物质需求逐渐让出居民心中主要诉求的重要地位。换言之，人们对美好生活的主要诉求正在以衣食住行行为代表的物质层面转移到对精神层面的追求。



## 📁 精神需求较为重要

### 🌐 中国居民心目中的美好生活 ■ 精神需求 ■ 物质需求

中国消费者对美好生活概念的认知<sup>1</sup> (%)



精神需求已经逐渐渗透居民生活的各个层面，形成一种多样化的需求标准；物质需求逐渐让出居民心中主要诉求的重要地位；部分精神需求已经超越物质需求成为居民心中不可或缺的组成部分。

1. 问题：为了实现心目中的美好生活，你更为看重的方向有哪些？

来源：巨量算数消费者调研；BCG分析。

# 五大消费主题崛起

01. 健康C位

02. 拒绝躺平

03. 悦己悦心

04. 懒人科技

05. 共享互娱

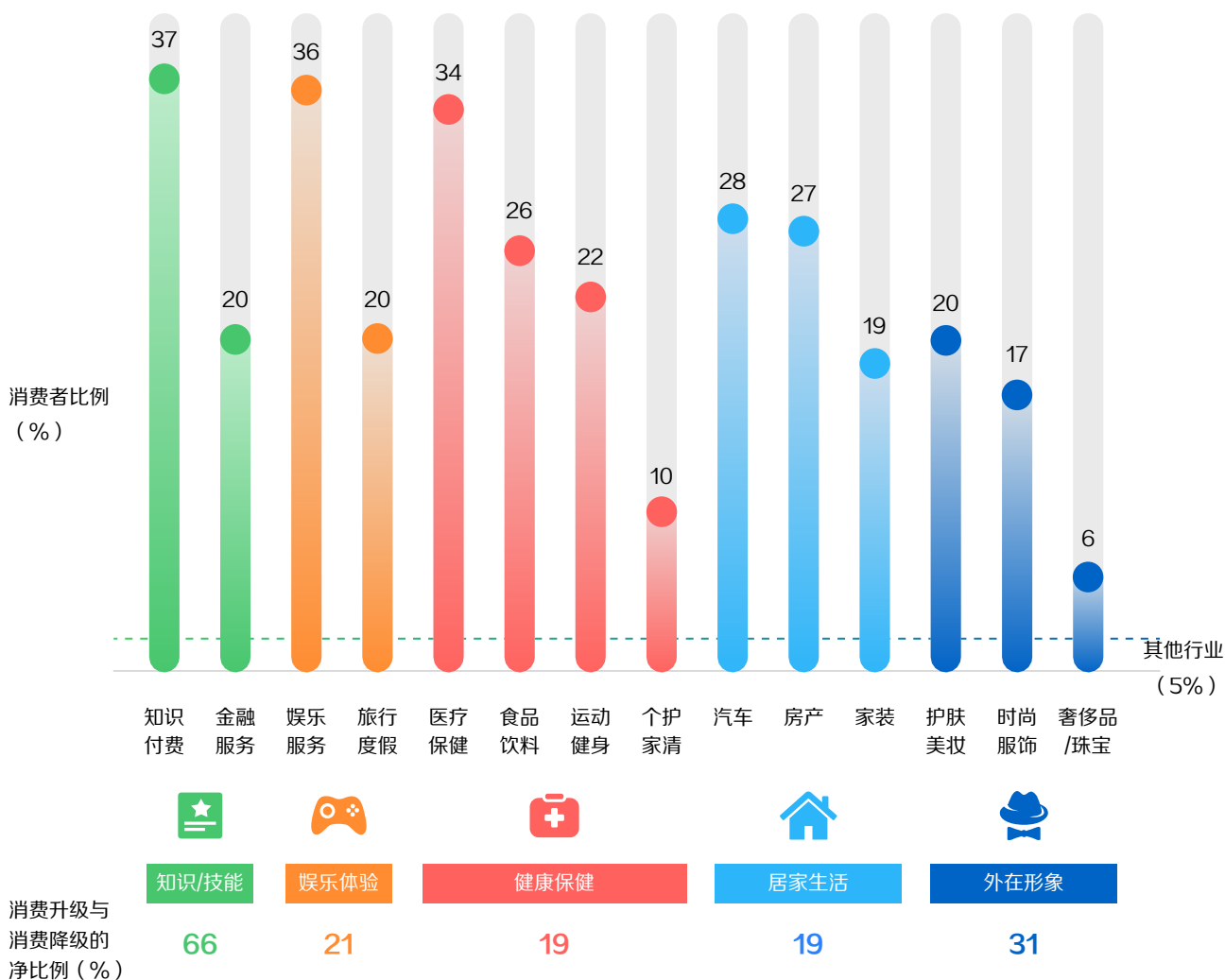


未来10年，中国消费者需要哪些更高层级的精神需求？哪些消费主题将趋势崛起？技术将给行业带来哪些变化？这正是本章节要回答的问题。

调研数据显示，过去几年，中国消费市场中14个细分领域的变化显著影响着消费者的生活，未来人们也愿意在这些领域购买更好的产品。

## 14个显著变化行业

过去5年，14个消费者感受到明显变化的行业<sup>1</sup>



1. 问题：过去3-5年，您感知到以下哪几个领域的明显变化？对于以下品类，未来一年，您的消费态度如何？  
消费升级：消费者愿意支出更多花费买更好的产品；消费降级：消费者愿意支出更少，不在乎更好的产品。

来源：巨量算数消费者调研；BCG中国消费者趋势调研；BCG分析。



这14个领域的社交网络讨论热度也远高于整体社交网络的大盘热度，反映出人们对于这些领域深入了解的意愿。

## 14个细分领域社交网络讨论热度



1. 与抖音平台整体话题增量对比

来源：巨量算数；BCG分析。

在这些领域中，我们识别总结出5个核心消费主题，包括健康C位、拒绝躺平、悦己悦心、懒人科技和共享互娱。需要指出的是，这些消费主题并不局限于某类产品和行业，是一种跨领域的消费体验。换言之，无论身处这个范围之中的哪个行业，品牌都可以思考自己的产品和服务能否满足消费者对美好生活的追求。



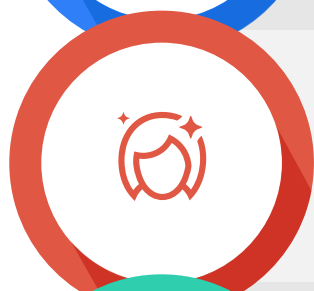
### 健康C位

健康意识空前强化，主力人群从老年人向年轻人群迁移，促进健康成为日常生活的标配。



### 拒绝躺平

对知识技能的渴望推动知识付费崛起，对高质生活的向往释放对金融保险的需求。



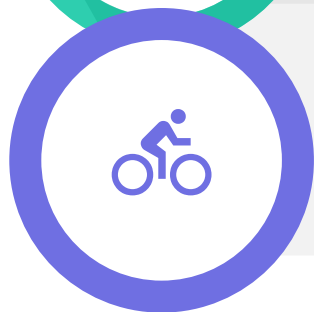
### 悦己悦心

超越简单的外表装扮，将审美表达融于生活，展现“悦己自信”的态度。



### 懒人科技

科技深刻改变着居家和出行，智能互联与自动驾驶让“不费力高科技”广泛应用。



### 共享互娱

感官情怀双重刺激，全家老少共同体验，值得回味的体验式娱乐正当时。

从细分人群来看，我们注意到新一代（18-25岁）中国消费者对五大主题展现出不同的侧重，他们更看重知识扩充和形象提升，对健康和家庭生活则不那么关注，同时不同年龄段的人群对丰富娱乐体验的重视程度旗鼓相当。企业对于两代不同消费者的差异化需求应当予以重视。

## 新一代消费者的不同侧重



- 整体而言，“健康C位”和“拒绝躺平”的重要性在五大方向最高，体现出大家对于体魄和精神的双重更高追求；
- 分人群来看，年轻群体对于“悦己悦心”和“拒绝躺平”的关注远高于平均水平；
- 而其他年龄段人群（25岁以上）则更加关心健康与居家环境，体现出人生阶段对于人群需求的影响。

这5个主题不但受到消费者的广泛关注，也代表了消费层级的上升和人们对美好生活的新追求。人们的需求是分层且不断升级的，最基本的物质需求要首先得到满足，而随着需求层级不断上升，社交需求、尊重需求乃至最高的个性表达，自我实现均需要被满足。例如，品质消费代表了尊重需求，而个性化消费则代表了更高层次的个性表达。对于消费品企业，满足人们不断升级的需求，帮助他们追求多样化的美好生活，也许将是未来10年的发展主轴。下面我们将分别对这5大主题进行单独的剖析。



新一代中国消费者

过去的消费者



个性化消费升级

消费行为成为自我表达和社交的载体

品质消费升级

除产品本身外，相关的服务和溢价开始崛起

小康消费升级

更好的产品开始出现  
非必需品类开始崛起

必需品消费升级

日常生活必需品的供应量和可得性得到保障





# 第一部分

## 健康C位

### HEALTH FIRST

进入2021年，人们的健康管理意识明显增强。社交平台上与健康强化相关内容的关注度大幅提升，成为全民热议话题。从细分领域看，健康食品话题分享度最高，体现出消费者日常生活中追求健康生活方式的态度。个护家清及医疗保健在特殊时期快速增长，之后又回落，但仍然远高于特殊事件发生之前的水平，可见特殊事件对人们健康观念的深远影响。

我们分析预计，未来五年健康强化主题下的几个主要赛道将继续稳健增长，有望保持约6%的复合年增长率，并将呈现大众化、年轻化和日常化的3大市场趋势。

#### 📁 健康强化趋势

**健康强化：**近年来人们保健意识不断增强，健康强化理念逐步渗入全民日常生活当中。

#### 大众化

中国人均GDP已经连续两年突破1万美元，已经步入中等收入国家水平；前20大城市人均GDP已经突破2万美元，已经达到联合国对发达国家的标准定义。而对标发达市场，保健品和高端医疗服务的渗透率还有很大发展空间。

2020年，健康话题达到空前热度，“健康理念”等高频话题观看量暴增。高端医疗、家庭清洁以及保健养生等细分领域的内容随之热度高涨，迅速向大众普及。进入2021年上半年，特殊事件相关的话题大幅回落，但健康理念相关话题依旧远高于2019年，体现出特殊事件的深远影响。较低的市场渗透率加上空前强化的健康意识，将迅速推动健康强化主题走向大众。

#### 大众化

健康产品、个护家清、健康食品等细分行业过去5年均以超过5%的CAGR快速增长



👤 中国是目前保健品第二大市场，但人均销量只有第一大市场美国的1/6，还有很大普及空间

## 年轻化

传统观念中，健康相关消费群体主要以50岁以上人群为主，如今则正在向中青年群体迁移。市场中补充营养、舒缓工作焦虑、助睡眠以及提升免疫力等预防性需求不断增多，保健品消费群体向相对年轻化发展。

数据显示，30-50岁中青年人群肩负家庭重任，是健康意识最高的群体，成为健康强化的主力消费人群。其丰富的生活状态也使得他们对健康保健产品的需求更加基于使用场景，例如免疫调节、养生调理、睡眠改善、脱发防护等。如何满足30+人群“不费力又健康”的需求是品牌应该思考的重点。

## 日常化

不同于以往多为代替药物功效的保健品，如今营养保健品功能细分更加多元，从针对运动的运动补充剂到维护睡眠的口服调节剂，产品定位更加精准。

巨量算数数据显示，健康保健的诉求已经渗入到日常饮食层面，抖音平台上，“低卡低脂”、“代餐”和“植物蛋白”相关内容的观看量在2020年均均有200%以上的增长。从行业层面看，健康轻食正在成为潮流。需求升级和健康意识让消费者愿意为健康付出溢价，而市场扩大和技术成熟使成本越来越低，形成良性循环。另外，平台内容的传播也加速了健康轻食的普及。

**展望未来**，随着健康意识的深度普及，低卡食品将有机会成为中国消费者的日常。食品技术和保鲜技术不断进化成熟，属于部分消费者的“主食革命”即将来临。

### 行业证言：

“低卡饮食在未来将会真正进入消费者的生活，然后逐渐成为中国消费者的习惯和日常，在不久的将来，低卡饮食将不再是一个小众的概念。”

——超级零创始人 王珂

超级零®

### 年轻化

26-35岁的人群中，有30%过去12个月购买过保健品，这一比例与56-70岁人群相当



随着社会节奏变快，80后90后逐步替代60-70后成为保健品主力消费群体

### 日常化

健康意识增强，融入日常生活，每日健康饮食产品受到欢迎

### 超级零®

越来越多的品类向健康化发展，健康食品将成为一个真正的细分食品品类

另一方面，人群和应用场景的丰富使“以人为本”成为广大消费者健康体验的核心，高端医疗服务、健康体检和保健品的市场渗透率将继续追赶发达国家市场，和公立医院一起，构建中国消费者健康保障体系。

#### 行业证言：

“我们搭建了一个超过300人的营养师团队，对中国消费者的需求进行研究，目标在于开发更加适合中国消费者的产品。与此同时，我们也在不断从国外引进国际上最为先进的保健品技术和理念，让中国消费者能够在保健品领域获得在世界上处于领先位置的体验。”

——汤臣倍健首席电子商务官 尹昕



#### 高端医疗服务领域

- 高端医疗和私人医疗服务机构规模不断扩大，高收入居民逐步开始享受高端医疗服务
- 部分高端医疗机构将会扩大服务范围，更多中国消费者有机会接受定制化的医疗体验
- 高端医疗保险发展迅速，从另一层面使更多中国消费者获得高端医疗体验



人群和应用场景的丰富使“以人为本”成为中国人健康体检的核心，高端医疗服务、健康体检和保健品将会和公立医院一起，构建中国消费者健康保障体系。

#### 健康体检领域

- 体检机构的专业程度继续提升，体检结果与公立医院实现互认
- 体检产品的丰富程度进一步拓展，检查范围覆盖更多疾病种类，实现非医疗场景下的常见病筛查
- 体检机构服务范围继续扩大，消费者可以在体检机构享受基础医疗一站式服务



#### 保健品领域

- 更多植物性材料将在保健品中应用
- 更多适合中国消费者体质，以及根据中国消费者实际需求开发的产品将会出现
- 根据消费者体质定制的维生素产品已经在医疗场景开始落地，中国消费者将有望拥有定制化保健品



## 第二部分

# 拒绝躺平

## NEVER LAY DOWN

近年来“内卷”和“躺平”等词汇的流行，折射出在社会快速进入新的发展阶段后，人们所面临的巨大竞争压力，消费者渴望在知识和精神层面提升自己，同时为了追求更高质量的生活也对金融理财更感兴趣。而特殊时期的居家办公，让人们有更多可支配的时间。在需求和社会环境的双重催化下，知识付费、金融理财相关行业在过去一年市场关注度快速提升。

### 线上化水平提升

随着技术平台和内容生态的不断成熟，越来越多的人开始选择在线上丰富自己的知识。从社交数据看，金融和教育相关内容浏览量稳步提升，人们在线上进行自我提升的热情高涨。其中增长量较快的是编程、公考和司法考试等领域。另一方面，传统金融与社交平台结合，催生出全新内容生态。金融知识科普、信托和理财等相关内容在过去一年增长迅速。

### 用户需求为中心

得益于技术的发展，金融理财以及职业培训产品得以全链路以用户需求为导向，更精准地迎合消费者需求。在网络上，人们可以在合适的时间，选择合适的产品，以合适的方式为自己充电。

### 年轻化、适老化

从年龄层看，18-25岁的职场新人和51-60岁的中老年人对知识扩充的需求最强。初入职场的年轻人亟需经验和技能的提升，“职场知识”和“考证达人”是他们最关注的话题。离退休群体已经跨越数字鸿沟，利用社交平台补充知识。而闲暇时间较多的他们，对于“琴棋书画”、“实用理财”最为关注。



## 自我提升趋势

### 自我提升:

受内容平台发展以及火热市场的推动，金融理财以及知识付费领域近年来呈现3大趋势。

#### 线上化水平提升

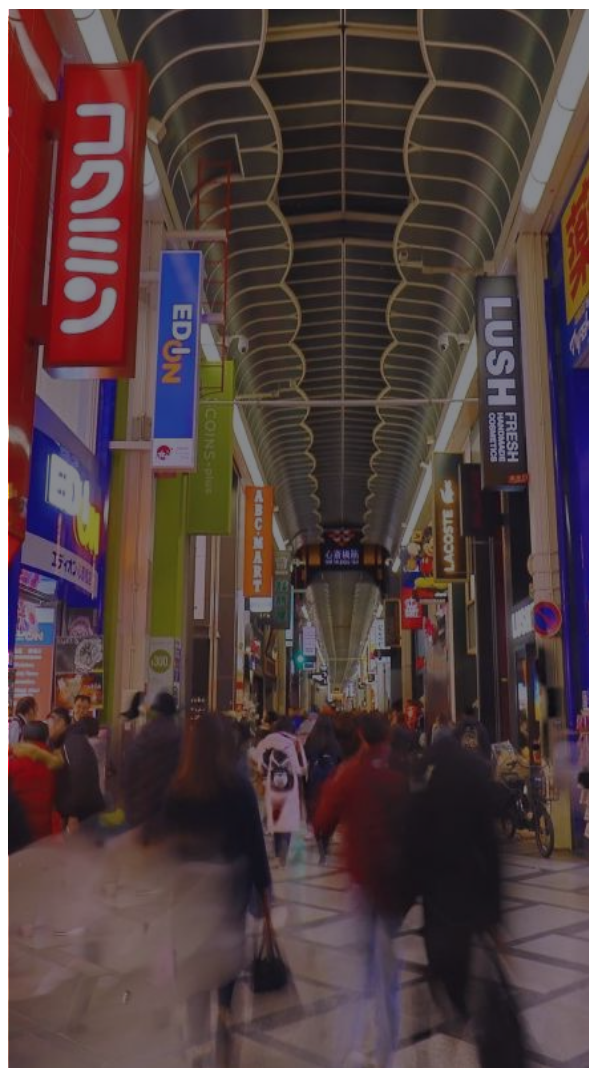
- 理财产品纯线上来源的比例销量从5%增加到10%
- 未来一年，将新兴渠道作为知识付费产品主要购买渠道的消费者是过去的2倍

#### 用户需求为中心

- 根据用户的不同生活场景，引入信息推送引发共鸣
- 用户的运营方式更加细分，针对不同人群推出专属产品和服务

#### 年轻化，适老化

- 对自我提升最为看重的两大人群是18-25岁的职场新人和51-60岁的中老年人群
- 年轻人更加注重技能提升，而中老年人注重兴趣爱好



**展望未来**，线上知识产品的成熟度将不断提升，向多元化、规范化和易用性发展。例如，职业培训类产品将更加丰富，职场人士将拥有更加多元化的自我提升选择。在金融领域，理财门槛不断降低，个性化不断提升，但规范化程度更高，帮助消费者更加理性地选择产品。

行业证言：

“对于消费者的大额资金，我们会根据个人需求，提供对资金进行合理配置的更优方案，并通过智能投顾的功能实现。对这个方案的实时优化，让消费者在面对一些对资产配置影响较大的人生节点时，比如工作的更换，结婚生子，或者外部经济环境的变化，都能实现资金配置能力上的快速反馈。”

——招商银行财富平台部副总经理 陈微

随着中国老龄化程度的不断加深，产品适老化是一片尚未发掘的蓝海。一些企业适时推出面向中老年群体的产品和服务，例如中老年教育和保险服务等。随着市场不断成熟完善，中国消费者可以憧憬老有所养、老有所乐的老年生活。

行业证言：

“通过获取保险服务，消费者可以享受入住养老家园的权利，我们想要为消费者提供的，是一个终身服务的概念。”

——太平洋保险



行业证言：

“老年教育产业经历的不是从0到1的变化，是从0到10，甚至从0到100的变化，至此，中国消费者可以说完成了对于终身学习的追求。”

——尚德教育



## 第三部分

# 悦己悦心

### *PLEASING FROM INNER SELF*

除了传统上人们熟悉的美妆护肤，形象提升这一主题还包括时尚服装、运动健身等细分领域。伴随消费升级，人们的基本需求已得到满足，对形象提升的追求不再浮于表面，而是追求体验，展现文化自信和分享推荐自己的生活方式。

从社交媒体互动数据看，各细分领域内容获得的评论和转发量都在稳步增长，体现出消费者将形象提升渗入生活，形成社交习惯的趋势。特别是运动健身板块，与2019年相比，内容浏览量、评论和分享增长均在高位。人们不仅从物质层面追求光鲜亮丽，而更多开始注重健康的体态和生活方式，“身材就是最好的衣装”等理念逐渐深入人心；结合消费者行为数据和行业专家访谈，我们认为形象提升主题正在涌现3大趋势。

#### 审美需求个性化

新一代消费者厌烦千篇一律，不愿被标签化，在品牌选择时出现日渐多元化趋势，很少会钟情于一家。根据BCG近期发布的《社交零售白皮书》，62%消费者在调研中表示会在购买前考虑多个品牌。此外年轻一代在形象提升上的消费很少取悦他人，而是更多追求自我个性的表达和打破社会的刻板印象和偏见，尤其体现在服装服饰的选择上。

#### 社交裂变成标配

进入社交零售时代，消费者购买链路更加复杂，触点间的功能界限日趋模糊，购买决策前置，这一现象在形象提升中尤为明显。数据显示，对于美妆产品，超过80%的消费者在购买前已经在线上（特别是社交网络）收集对比各类信息做好决策；此外，70%以上的消费者在购买后主动裂变并分享购买经历，这些分享的内容又成为影响消费决策的重要因素之一。如何在消费者决策链路的各个环节种草，鼓励消费者社交裂变成成为各大品牌的必修课。

#### 文化自信更凸显

随着中国经济的崛起和国际政治地位的不断提升，中国消费者的文化自信日渐凸显。国风国潮话题热度在社交平台居高不下，美妆、服饰领域更是有一批新国货顺势崛起，与进口品牌一争高下。

消费者对形象管理的理解不再浮于外表，而是借此展现文化自信和生活方式，并享受这个过程。



## 审美表达个性化

62%的消费者  
在购物前会考虑多个品牌

中国消费者已经超越“为买而买”，他们有更多的需求，对美的追求也更加多元。

欧莱雅  
L'ORÉAL

## 社交裂变成标配

60%的消费者  
曾在社交媒体分享购物链接

全渠道的最终目的还是提升消费者体验，我们必须准确地了解消费者行为和触点，在这些触点上把内容丰富化，才能加强种草过程及购物体验。

LVMH



## 国潮国风更凸显

59%的消费者  
认为与本土文化的联系十分重要  
  
我们通过产品传达中国人的顽强向上，同时“中国制造”未来会引领市场。

波司登  
畅销全球72国





**展望未来**，面向大众市场的产品越来越难以满足人们个性化、多元化的需求。在消费者颗粒度日渐提高的需求光谱上，仅靠新品类越来越难以满足他们挑剔的口味。产品定制化的程度必将提升。此外，更高效的供应链实现消费者需求的快速落地；更完善的行业标准降低选择成本；新技术、新理念的应用，带来全新使用体验。这些都将是未来企业值得思考的新课题。

## 案例：欧莱雅

产品定制化的时代或将到来，以美妆为例，已有主打配方定制功能的概念化美妆产品将要投入市场。

对于在形象提升上已颇有经验的中国消费者来说，未来是定制化美妆的时代。

2020年11月5日，欧莱雅在第三届中国国际进口博览会上展现出了全球首款家用定制化化妆品配方概念产品PERSO，该产品将于2021年底在中国和美国全球首发，美妆产品定制化的时代或将到来。

### 3大产品线

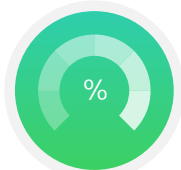
粉底

唇彩

护肤

### 4个护肤步骤

#### 个人护肤分析



- 摄像头拍照
- Modiface技术
- AI分析皮肤状况

#### 环境评估



- Breezometer  
地理定位技术
- 天气、温度、UV指数评估

#### 产品偏好



- 输入护肤偏好

#### 定制配方和分配



- 输出适合即时场景  
的单次剂量产品

### 行业观点：

我们希望通过这样一款产品，让消费者能够拥有更加方便快捷的美妆和护肤体验，能够帮助消费者在体验到科技魅力的同时，更加了解自己的护肤和妆容上的需求，让美更美。

——欧莱雅北亚及中国企业事务  
与公众联动部副总裁 兰珍珍

L'ORÉAL  
PARIS  
欧莱雅

## 第四部分

# 懒人科技


### CONVENIENCE FIRST

特殊时期隔离带来的“蜗居”，让很多人突然发现自己的居住环境已经越来越不符合现代人日渐提高的品味。尽管情况得到控制，人们提升居家生活品质的需求并没有褪去。公共场合活动减少、居家时间变长、办公等延伸场景变多，让人们对于居家生活的便利度有更高期待。

另一方面，随着技术的发展，出行领域在过去几年也发生巨变。进一步解放人力的新能源车，自动驾驶等“懒人高科技”在中国逐渐崛起。综合来看，以下这些居家出行方向的趋势尤其值得关注。

#### 📅 居家出行近年趋势

**家在延伸：**随着科技的进步和需求的升级，居家和出行在过去几年发生着相应的变化，促使“家”的场景向外延伸。

 <p>居家</p>	<p><b>居家产品智能化</b></p> <p>受技术发展和消费需求的双重推动，智能家居迎来爆发</p> <p><b>需求更加精细高端化</b></p> <p>不同于“能用就行”的基础需求，未来的家居市场将被定制化、科技、美观等需求引领</p>	<p><b>电动车已经普及</b></p> <p>进入2021年，智能电动车的市占率已经超过10%</p> <p><b>自动驾驶正在崛起</b></p> <p>受技术革新和消费需求双重推动，自动驾驶在中国正快速崛起</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------



家的场景正在延伸

约50%的消费者在期待汽车发生变化的同时，也在期待住房和居家产品发生变化  
智能技术的发展使得居家产品和出行车辆有望实现围绕主人生活习惯的联动，家里家外舒适一体

## 居家产品智能化

随着互联网和传感器技术的快速发展，智能家居设备（如智能音箱、智能温控器等）近年来迎来爆发，它们满足了新世代消费者对于便利舒适的生活体验的追求。不少品牌为了寻找新的增长点，纷纷布局打造自己的物联网生态。而随着5G技术和物联网的进一步的普及，未来跨场景的家庭控制中心将成为现实。

## 需求更加精细和高端化

随着消费升级，消费者对居家品类需求早已超越基础功能。定制化、美观、科技含量等升级需求凸显。以定制化家具为例，2020年中国定制家具的渗透率为30%-35%，而发达国家（如美国、韩国）的渗透率一般为55%-60%。预计定制化家具将保持约10%的复合年增长率，在2030年有望突破千亿市场。

## 电动车走向普及

作为人们居家生活的延伸场景，代步工具汽车也正在迎来新一轮升级换代的大潮。数据显示，新能源汽车相关内容的观看量与2019年相比大幅提升。技术的快速成熟和政策的强大推动下，新能源汽车消费群体正在从少数长线人群逐步转向大众，未来或将迎来一波快速增长。

### 行业证言：

“我们都达成的共识就是智能电动车将是下一个大品类。今年的3-5月份新能源车的市场份额连续三个月超过10%。当一个新的品类在一个整体的市场份额里面超过10%的时候，这个品类发展的速度会进一步的加速。在欧洲市场，新能源车的接受程度已经非常高，比如挪威智能电动车的市场占有率超过了50%。同样的这样一个情况，在中国市场也正在发生。”

——蔚来汽车

## 自动驾驶崛起

随着新能源车越来越普及，能够进一步解放人力的自动驾驶也正走进人们的视野。一方面，自动驾驶技术日渐成熟，众多品牌不再驻足观望。另一方面，中国年轻一代消费者对新鲜感和科技感的追求，使得自动驾驶在需求端处亟待爆发的状态。

**展望未来**，“家”的概念将会得到延伸，“家”的场景将不仅包括家庭本身，还拓展到包括小区、商业、景点在内的多个场景。居住体验上，管家式服务将日渐流行，为居民创造更加安全、健康、便利的居住环境。

在出行方面，自动驾驶有望迎来重大进展，真正意义上的点对点自动驾驶预计将在5年内实现。届时与车相关的场景在未来会真正成为消费者生活场景的一个部分，车也会成为属于每一位车主的智能移动座舱，不仅搭载出行需求，还可以满足办公、娱乐等需求。

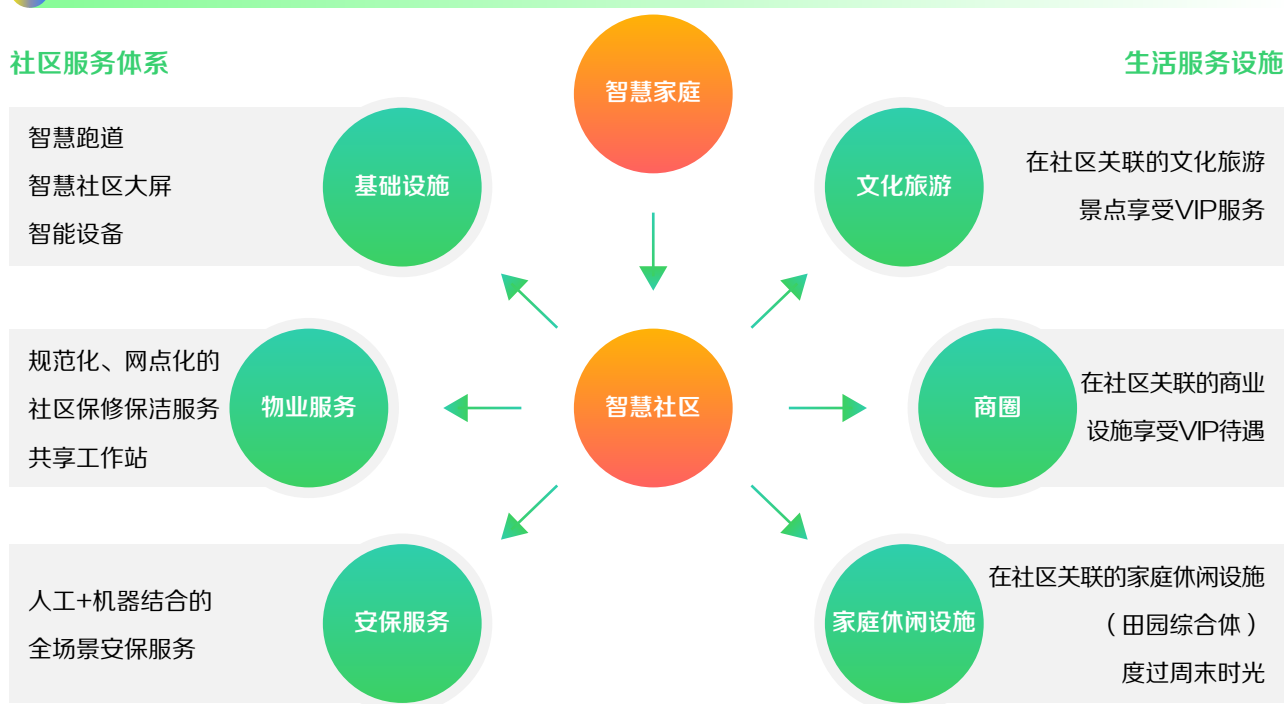
## 案例：建业——从智慧家庭到智慧社区

居住体验上，更多房地产企业将会为消费者提供管家式服务，为中国居民创造更加安全、更加健康、更加便利的居住环境。

在未来，“家”的概念将会得到延伸，承载“家”这个概念的场景将不仅包括家庭本身，而是拓展到包括小区、商业、景点在内的多个场景。

### 未来中国居民生活圈

#### 社区服务体系



#### 生活服务设施

#### 行业观点：

“智慧家庭的概念以及它包含的功能已经比较成熟，未来我们可以期待的是一个智慧社区和生活圈的概念，除了必备的智能设备外，这个社区容纳的可能是我们为消费者创造的更加便利的居住体验，完备的服务体系和丰富的生活服务设施。”

——建业集团总裁 王俊



## 第五部分 共享互娱

### *SHARED ENTERTAINMENT*

尽管户外类体验产品和服务在特殊时期中受到了最大冲击，但也迎来了一波“报复性”反弹。整体而言，中国消费者对于旅行度假的关注整体仍高于娱乐服务。但后者的内容互动行为增长迅猛，体现出未来强劲的扩张趋势。与此同时，人们越来越强烈的社交需求则正在让传统的景点旅游与体验式深度娱乐发生融合。

#### 旅行度假领域

##### ■ 国内游迅速发展

受到消费意识变化影响，旅游行业在近几年经历了结构性转变。首先，消费者对出行的态度越来越多地从到访著名景点，转变为享受休闲度假，从同质化功能需求，转变为多样化情绪满足。其次，特殊时期旅游需求回流，国内旅游内容量以及互动量明显高于出境游。根据国家文旅局数据，2021年“五一”小长假国内游市场强势复苏，出行人次达到2.3亿，相当于特殊时期前103%；旅游市场利润总额达到1132亿元，恢复至特殊时期前80%的水平。

##### ■ “近郊释压”受到青睐

“近郊短途游”日益受到希望释放压力但又难以拿出整块时间的都市年轻人的追捧，围绕上海、北京等超一线城市的近郊目的地遍地开花。相比过去走马观花式的景区观光，人们更加希望悠闲地享受自然环境，获得身体和心理上的调适（例如骑马、徒步、冥想）。

##### ■ “网红打卡”红红火火

随着人们社交需求的不断加深和社交网络的不断发展，能拍出好看照片的“网红打卡”点成为新一代消费者钟情的短途旅游类型，近期网络爆红的上海武康路蝴蝶结、长沙本土超级IP文和友就是最好的例证。

## 📖 上海武康路的巨大蝴蝶结爆红

平凡街景的浪漫气息，陌生奶奶的善意互动，吸引无数年轻人前来“打卡”。



>200万

相关视频  
点赞量

### 消费者心声

我从杭州过来的，就为了看看这个可爱的奶奶，今天运气很好让我遇到了，等下我就发个抖音！

——25岁，女性

## 📖 超级文和友持续风靡社交网络

复古与艺术融合，文化IP与餐饮零售的精准结合瞄准体验式新消费趋势，引爆社交网络。



>5万

五一期间  
排队数

### 消费者心声

我朋友圈里可能就我还没来了，看他们发的照片和视频实在太赞了，今天就要拍个痛快！

——21岁，女性

## 娱乐服务方面

### ■ 智能互联设备成为重点

消费者居家时间增加，对于各种室内娱乐场景的需求明显增加，其中与智能设备联动的活动受到更高关注。

### ■ 体验式娱乐是户外娱乐的核心

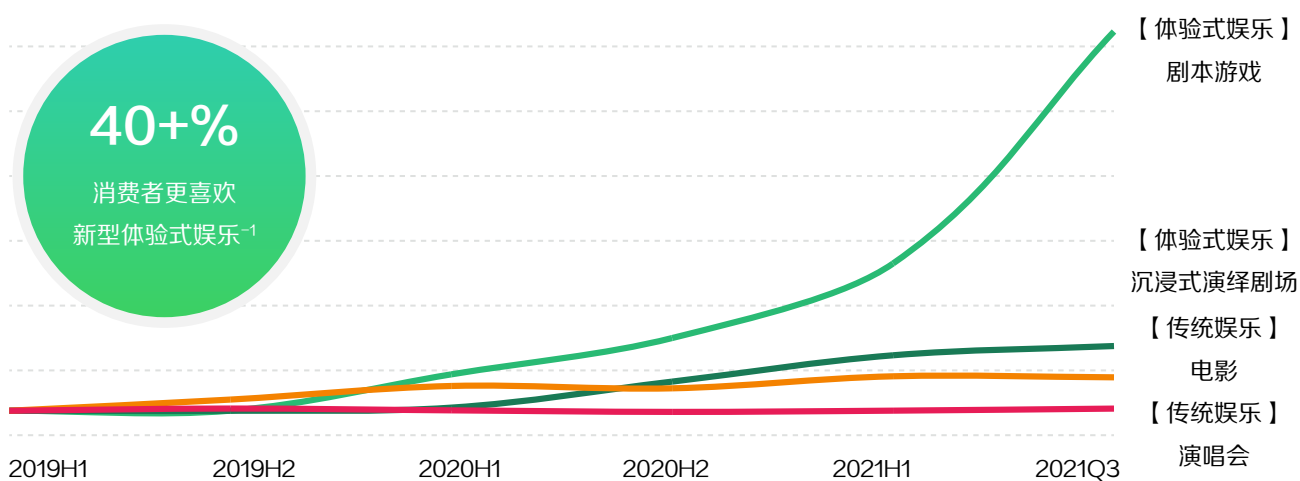
在户外娱乐方面，体验式消费的关注增长迅速，但单纯的感官刺激已经难以取悦新一代消费者。满足消费者文化与感官双重需求，能够全家齐上阵的体验式实景娱乐有望成为市场主力。

## 📖 娱乐服务三个阶段

**娱乐服务-外出：**体验式娱乐中丰富的文化与感官双重刺激满足了新一代消费者的精神文化消费需求，能够全家齐上阵的体验式实景娱乐有望成为市场主力。

相比于传统娱乐项目，体验式娱乐关注度增长迅猛，单纯的感官刺激已经难以取悦口味越发刁钻的新一代消费者。

### 🎯 抖音平台户外娱乐内容月度观看次数变化指数（2019年1月=1）



#### 🎯 行业观点:

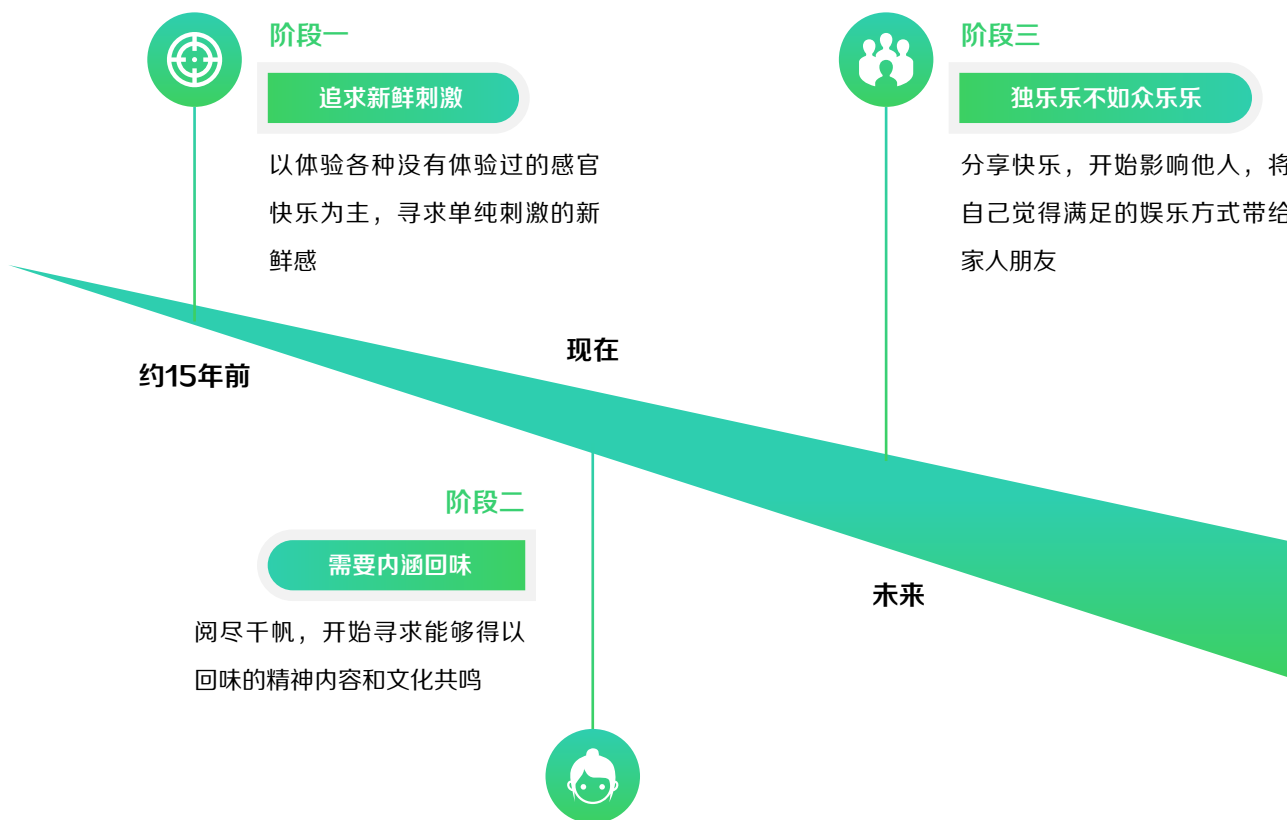
“体验式娱乐不是简单的感官刺激，它是有文化刺激的，当你玩了一个非常好的主题，你的情绪和情感，还有它传播的文化属性，会在你体内停留数日。”

——游娱联盟创始人 郑楠

1. 问题：你对以下陈述的同意程度是？相比于传统娱乐项目，目前这种全家可以参与的剧本杀，密室等体验式娱乐我更喜欢

来源：巨量算数消费者调研；案头研究；BCG分析。

## 体验式娱乐的三个阶段



**展望未来**，室内娱乐内容的主要载体——电视将会完成功能转变，实现多屏联动、内容形态以及视听体验的三重升级，重新成为智慧家庭场景的控制核心，承载更多家庭信息和娱乐功能。受此推动下，电视人群规模有望重新接近消费人群大盘。

### 行业证言：

“我们可以畅想的，是一个非常完善的智慧家庭生态，家庭场景中的每一个设备都可以相互连接；而控制这一切的核心是一块放置在客厅里的大屏，通过大屏，消费者可以自由地进行各种形式内容和信息的获取。”

——小米互联网业务部副总经理 王栋



在旅行度假方面，产品定制化程度将继续提升。实景娱乐产业未来想要提升人群渗透率和不断拓展受众年龄层，品牌必须在提升思想深度和文化内涵上多做功课。恐怖和刺激元素依然会存在，但或将让出主流。此外，消费者热爱的旅游和实景娱乐两项活动将会迎来更多融合。

走出家门，消费者们热爱的旅游和实景娱乐两项活动将会迎来个更多的融合。

### 旅游产业

- 私人定制旅游产品的门槛大幅降低
- 国内旅游基础设施快速成熟，尤其是非热门旅游景点随着周边游人群的增长快速发展
- 满足周末和日常旅游需求的产品数量将会显著增加

#### 行业观点:

“定制游一直是旅游平台最近几年正在开发的产品，但目前门槛还比较高，未来一定会有能够适合更多消费者的定制游产品出现，与此同时，不需要耗费太多精力的短途旅游的需求也是我们希望能够通过产品和服务去满足的。”

——去哪儿CMO 黄小杰

### 实景娱乐产业

- 包含大量恐怖元素的产品不再占据市场的主流，包含更多文化元素和思想内涵的产品将会出现
- 实景娱乐产业的陌生人社交属性将会体现得更加明显
- 实景娱乐不再是年轻人的专属，消费者结构向高龄化发展

#### 行业观点:

“实景娱乐的内核在于刺激感，给到玩家刺激感的方式有很多种，惊吓只是一种相对直接的方式，我们希望通过更高级的方式把这种刺激感给到消费者，这可能也是整个行业正在追求的方向。”

——游娱联盟创始人 郑楠



### 旅游和实景娱乐产业的融合

成功试水之后，旅游和实景娱乐产业将会出现更多的结合，我们判断，更多知名景区也会更加愿意与实景娱乐行业进行结合，为消费者提供更多形式，更具文化属性和内涵的娱乐内容。



# 展望未来 企业需打造三大能力



在了解未来10年可能爆发的消费主题之外，企业还需打造自身的能力，才能抓住机遇。

## 提供一站式解决方案的能力

移动互联网和社交网络的出现，让今天的企业和消费者有着前所未有的直接、高频、长期的连接和互动。由于数字服务边际成本极低，如何通过垂直整合或跨界合作，为尽可能多的消费者提供一站式服务已经成为一种新的潮流。我们看到今天的市场中，争夺消费者钱包份额和时间份额的跨界竞争越来越激烈，传统行业边界越来越模糊。未来，可以为消费者提供便利的一站式服务企业将占据优势。例如住房和物业服务的一体化；保险行业与金融和养老的结合；以及智慧家庭解决方案的一体化等。

## 从传统的业务模式转为真正以消费者需求为中心的业务和组织模式

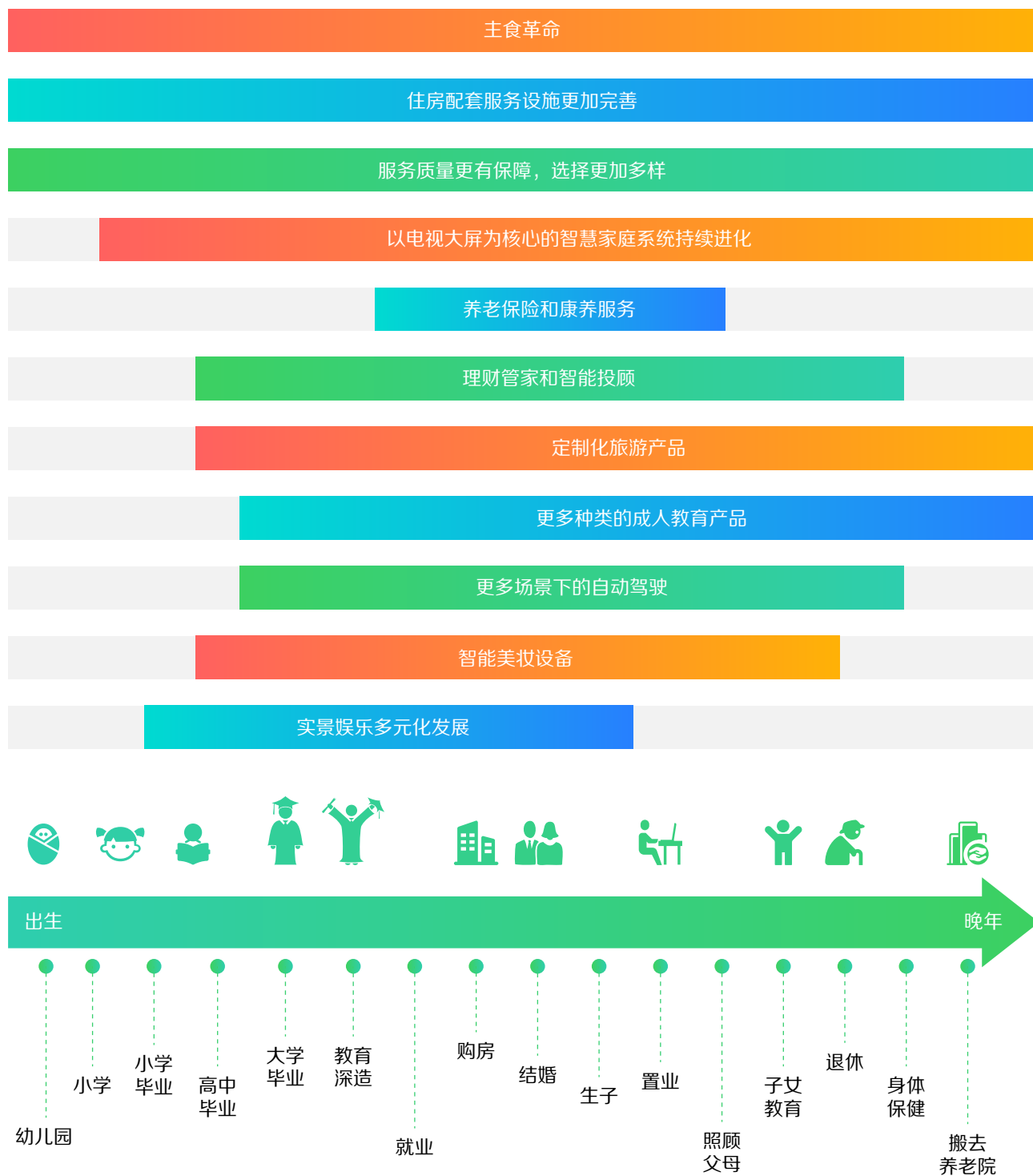
如果工业化时代的标志是标准化产品的大规模制造，那么互联网时代的特色则是个性化与定制化。物联网让企业与消费者的距离缩短，3D打印技术让零件数量大大减少，这些技术的出现让大规模定制化成为可能，特别是耐用消费品，以用户需求为中心开发产品思维将越来越普及。另一方面，计算机技术的发展让企业越来越有能力“投其所好”，为消费者提供千人千面的个性化服务将成为未来竞争的“标配”。为实现这些转变，传统企业的组织模式也要进行变革和适配。

## 应用新科技和创造新体验能力

近两年，技术快速走向市场、得到快速应用的现象越来越明显。以人工智能技术为例，业界普遍认为，和蒸汽机以及电力一样，AI有可能成为第三代通用技术，大幅提升人类社会生产力和生活水平。一些高瞻远瞩的企业已经开始在这一领域部署，例如用自动驾驶技术、人工智能客服、智能投顾等，带来新的消费体验，提升消费者满意度。

经济环境和技术进步的多重作用下，中国消费市场暗流涌动。这些主题之下的未来变化，与每一位中国消费者息息相关，贯穿人生的每个阶段。未来企业如果能帮助消费者追求美好生活，全方位地改善他们的生活，将获得巨大的发展机遇。

这些变化几乎影响了人生的每个阶段，与每一位中国消费者息息相关，未来的中国消费者生活也会继续全方位改善。



## THANKS

# 致谢

感谢在内容创作中为我们提供支持的所有企业（按首字母顺序排名）：

- 波司登
- 欧莱雅
- 汤臣倍健
- 超级零
- 去哪儿
- 蔚来
- 建业
- 尚德教育
- 游娱联盟
- LVMH
- 太平洋保险
- 招商银行

## ABOUT US

# 关于我们

## 关于作者及研究负责人

- **陈茜**  
波士顿咨询公司（BCG）董事总经理，全球合伙人，消费者洞察智库中国区领导人
- **李雯颖**  
波士顿咨询公司（BCG）资深行业分析师
- **李晓鸥**  
波士顿咨询公司（BCG）咨询顾问
- **林文斌**  
巨量引擎商业分析负责人
- **姚海凤**  
巨量引擎资深分析师
- **殷实**  
巨量引擎资深分析师
- **蒲跃**  
巨量引擎资深数据分析师

## 关于波士顿咨询公司（BCG）

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

## 关于BCG消费者洞察智库（CCI）

BCG消费者洞察智库基于对宏观市场和企业战略的深入了解，采用专有的消费者研究方式定期探索消费趋势洞察。CCI与BCG各行业板块密切合作，将洞察转化为切实可行的企业行动，从而为BCG客户带来实质性的经济效益。CCI汇聚了有关全球新兴及发达市场消费者的丰富数据。

欢迎访问：Center for Customer Insight (<https://www.bcg.com/capabilities/marketing-sales/center-customer-insight>)了解更多资讯。

## 关于巨量引擎

巨量引擎是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

## 关于巨量算数

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。



