

# 识变而上

2023中国消费行业趋势前瞻与机遇展望

TRENDS AND PROSPECTS



# 序言

## Preface

2022年，中国实际GDP增幅放缓至3.0%，消费者信心也随之受到影响，房地产市场的低迷和疫情防控措施，都为消费市场的前景增添了不确定性。然而，随着疫情管控的开放和消费需求的不断释放，欧睿预测2023年中国实际GDP增幅将提速至5.3%，并在2023-2027年期间以4.2%的复合增长率增长。

在国民可支配收入和新型城镇化持续增加的同时，中国消费品行业也发生了深刻的变化，消费者对产品的品质和功能有了新的需求，增长新机遇也不断涌现。据工信部消息，截止2023年4月底，全国互联网宽带接入端口数量达10.95亿个，5G基站总数达273.3万个。数字基础建设的不断完善，为数字经济的发展提供了坚实支撑，利好“新懒人经济”的到来，例如智能互联家电在2022年逆势增长，且电商渗透率迅速提升。同时，人口结构的变化（例如平均家庭规模的降低）正在重塑消费需求，根据欧睿的测算，中国已成为世界上单户人口最多的国家，持续利好宠物经济的消费升级等。最后，疫情让更多的消费者认识到健康和可持续发展的重要性，其对消费者购物决策的影响体现在生活的方方面面，例如户外运动消费有望在疫情后继续蓬勃发展。

欧睿携手巨量算数，共同发布《识变而上：2023中国消费行业趋势前瞻与机遇展望》，通过行业发展和抖音数据双向前瞻行业趋势，并结合品牌案例提供成功经验，旨在帮助商家顺应市场趋势，实现商业增长。

### 2023年中国经济复苏加快

城市化进程、人口结构变化和可支配收入增长为未来消费品增长带来新机遇

**5.3 %**

2023年预估实际GDP增速

**2.6 人**

2023年预估平均家庭规模

**8.9 亿**

2023年预估城镇人口

**¥ 99,623**

2023年预估家庭可支配收入中位数

**4.2 %**

2023-2027年预估实际GDP复合增长率

**2.4 人**

2027年预估平均家庭规模

**9.3 亿**

2027年预估城镇人口

**¥ 120,819**

2027年预估家庭可支配收入中位数

数据来源：欧睿国际Passport数据库，宏观经济，2023年版本

中国消费行业

Contents

# 六 | 大 | 趋 | 势

PART

01

新家庭结构重塑消费

PART

02

“新懒人经济”崛起

PART

03

户外运动生活化

PART

04

自我关爱正当时

PART

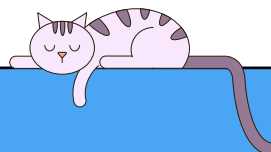
05

电商渠道变革

PART

06

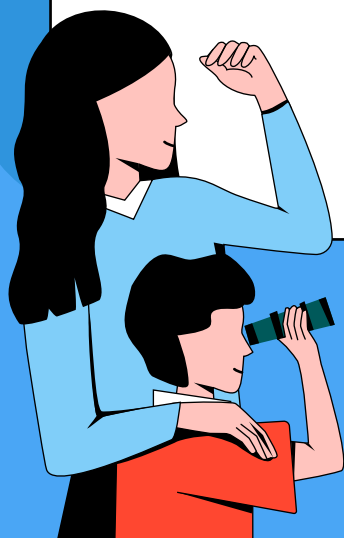
可持续时代到来



# 01

## 新家庭结构重塑消费

1.1 少子化、老龄化等新家庭结构正重塑消费需求	02
1.2 人口结构变化带来的三点新机遇	02
1.3 老龄化加剧，老年人口破新高	03
1.4 少子、不婚的孤独感驱动宠物拟人化	04
1.5 宠物经济升级，未来机遇在哪里	04
1.6 小户型下空间利用率提高：小而美的家居新潮流	05



## 1.1 少子化、老龄化等新家庭结构正重塑消费需求

2022年，中国人口开始负增长，而随着生育观念的转变，人口负增长下的“少子化、老龄化”将成为社会新常态，一方面，生育水平持续走低，低生育率成为影响我国人口均衡发展的最主要风险；另一方面，老龄化程度加深，预计2035年前后我国将进入人口重度老龄化阶段。随着少子化、老龄化的加剧，家庭的小型化趋势也逐渐体现。根据欧睿国际数据显示，2022年，中国已经成为全球单人 households 数量最多的国家，且将继续保持高速增长。

### 2022年关键人口指标



6.0% ↓

结婚率

2017: 7.6%  
2027E: 5.6%



7.4% ↓

出生率

2017: 12.6%  
2027E: 7.1%



14.1% ↑

65岁以上人口占比

2017: 11.2%  
2027E: 15.9%

### 中国单人 households (%)

20%

2017

25%

2022

30%

2027E

### 中国已经成为全球单人 households 数量最多的国家

	单人 households 2022 (百万)	2022/2027E CAGR (%)
中国	134.8	5.5
美国	37.2	0.6
日本	22.0	1.5
韩国	7.4	3.1

数据来源：欧睿国际Passport数据库，宏观经济与消费者数据，2023年版本

## 1.2 人口结构变化带来的三点新机遇

少子化、老龄化以及小户型化成为未来家庭结构的趋势，也带动了宠物、健康等行业的强劲增长。老龄化的加剧增加了银发经济的直接消费者，也推动了中青年对衰老的恐惧，带动了抗老需求，未来适老与抗老行业将迎来机遇；独居、少子的孤独感促使人们将宠物拟人化，更多的宠物以及更高的投入意愿将促进宠物经济的升级；而小户型化则将进一步提高人们对空间利用率的追求。



### 老龄化

· 银发经济  
· 抗老年轻化  
· ...



### 少子化

· 缺乏陪伴  
· 宠物拟人化  
· ...



### 小户型化

· 空间利用率  
· 家居用品小型化  
· ...

## 1.3 老龄化加剧，老年人口破新高

过去五年，我国65岁以上人口数量的年复合增长率高达5%，到2022年，我国65岁及以上的老年人口总量接近2亿，占比超过14%，预计未来，这一比例将持续走高。此外，人口老龄化城乡区域差异大，城镇地区老年人口数量比农村多，但农村地区老龄人口的占比比城镇地区更高。随着老年人口的持续增加，消费者结构改变，消费观念等发生变化，行业端也随之做出了响应。老龄化的加剧不仅直接推动了银发经济的发展，也间接带动了中青年的抗老需求。

### 65岁以上人口增长CAGR

5.0%

2017~2022

2.5%

2022~2027E

### 65岁以上人口（亿人）

2017 1.56

2022 1.99

2027E 2.25

数据来源：欧睿国际Passport数据库，宏观经济与消费者数据，2023年版本

### 银发经济 - 满足老年人的适老需求

区别于过去，新一代的老年消费者有着更强的投资自身的意愿和更充裕的物质条件，厂家也相应开发了多种产品作为对消费者追求的更高的老年生活质量的回应。比如针对老年人常见的关节问题，推出可以改善关节不适问题，含有氨糖钙、碱性蛋白的老年奶粉；以及改善老年记忆衰退问题的乳饮品；为银发人群研发的服饰鞋履等，针对银发消费者，做到了更有针对性的功能添加，精准定位目标用户。

### 银发经济 - 更有针对性的功能添加



### 抗年轻态 - 内外结合

"胶原蛋白饮"的搜索指数同比增长567.7%



抗老补剂  
胶原蛋白饮 - 补充胶原蛋白，延缓皮肤衰老

"家用美容仪"的搜索指数同比增长133.7%



### 抗年轻态 - 从内而外延缓衰老

老龄化的加剧也让年轻人更普遍且直观地感受到衰老，推动了对衰老的恐惧，从而带动了抗老的需求。一方面，胶原蛋白饮、NMN等号称可以补充随着衰老流失的身体成分的抗老补剂受到追捧，根据抖音数据显示，2022年，关键词“胶原蛋白饮”的搜索指数同比2021年增长了567.7%。另一方面，改善皮肤衰老、皱纹的家用美容仪也愈发普及，抖音相关产品的搜索指数也同比增长了133.7%。

数据来源：巨量算数-算数指数，2022年



## 1.4 少子、不婚的孤独感驱动宠物拟人化

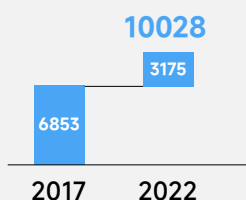
随着独居、少子的人群增加，人们的孤独感提升，转而向宠物寻求陪伴，宠物对于养宠人群的意义也逐渐向家人转变。欧睿国际数据显示，2022年，中国宠物猫狗的数量突破新高，相关宠物行业也将迎来丰富机遇。

### 01 猫成为第一宠物

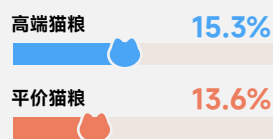
### 02 宠物消费高端化

### 03 养宠年轻化

#### 中国宠物猫数量 (万只)

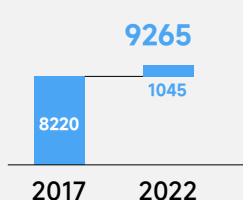


#### 中国猫粮市场规模 22~27增速

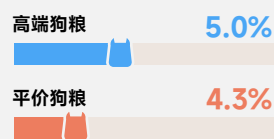


2022年平均每猫年花费：314元

#### 中国宠物狗数量 (万只)



#### 中国狗粮市场规模 22~27增速



2022年平均每犬年花费：245元

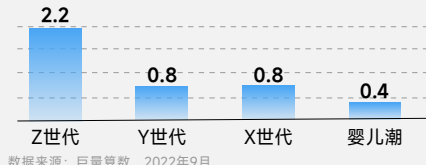
数据来源：欧睿国际Passport数据库，宠物护理行业，2023年版本

## 1.5 宠物经济升级，未来机遇在哪里

随着养犬规范政策的推行，加之城市的活动空间缩小、养宠人空闲时间减少等因素，宠物猫已经取代宠物狗成为了第一宠物。据欧睿国际数据显示，2022年，中国宠物猫的数量将突破1亿只且将继续高速增长。与宠物猫相关的产品比如猫砂、猫爬架等也都将迎来增长机会。

此外，养宠年轻化的趋势也在持续，在抖音平台上，“Z世代”对宠物食品及用品视频的人均观看量为总体人群的2.2倍，远超其他世代。年轻养宠人群多样化的信息获取渠道使“快速高效触达消费者”成为了宠物行业商家新的机遇与挑战。

#### 宠物食品和用品抖音视频人均观看量指数



数据来源：巨量算数，2022年9月

#### 年轻化特征鲜明

数据来源：巨量算数，2022年12月

18-23岁占比超15%，TGI高达166

24-30岁占比超17%，TGI高达120

#### 主流宠物食品功效



数据来源：《趋势雷达-2022抖音宠物行业年度盘点》  
数据说明：词云大小基于相关内容播放量同比增速绘制

#### 主流宠物食品品类



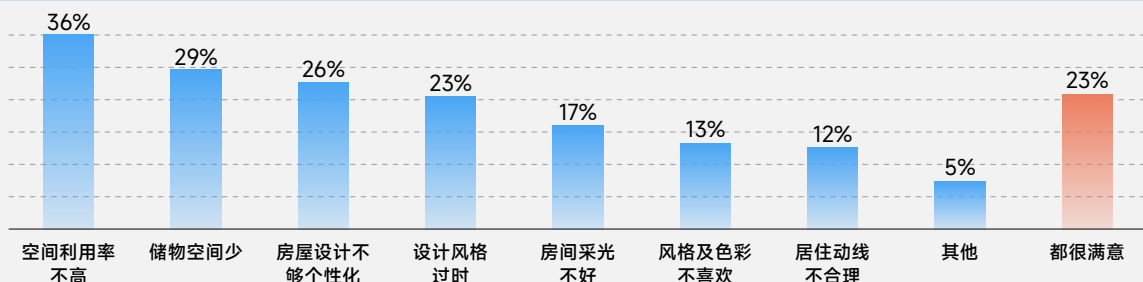
数据来源：《趋势雷达-2022抖音宠物行业年度盘点》  
数据说明：词云大小基于相关内容播放量同比增速绘制

最后，由于人们逐渐将宠物当作家人，对于宠物的投入也随之增加，对宠物相关的产品也有了更加精细化和进阶的需求。比如对于宠物粮的需求更加多样化，追求不同的功效性；或者分品种、年龄、身体状况选粮甚至是一对一定制化喂养。此外还有智能化的宠物设备比如自动喂食器、穿戴设备等，甚至我们观察到奢侈品牌也推出了宠物衣服、项圈等。对于从业者而言，将产品精准定位到适配的宠物品种和宠物主，是抓住宠物食品与用品板块的高增长机遇的关键。

## 1.6 小户型下空间利用率提高：小而美的家居新潮流

据《中国人口普查年鉴-2020》显示，我国城市家庭人均居住面积仅为36.52平方米，超一线及一线城市更低 - 上海为32.28平方米，北京为34.89平方米。城市居住面积的减小以及单人户数量的增加使得家庭可使用面积减少，消费者转而追求更高的空间利用率。根据巨量算数调查显示，现有住所用户最不满意的設計top1就是“空间利用率不高”，紧随其后的是“储物空间少”。对现有空间利用率的不满促进了消费者对小家电、多合一家电的需求增加，带领整体家居及相关行业向小体积、轻量化、空间组合发展。

### 现有住所用户最不满意的設計



数据来源:2022【你的理想居住】调研问卷,巨量算数,2022年10月,N=3607

### 洗衣机的变小革命

洗衣机作为家庭必备大件家电开始向小体积化转型，品牌随之推出了体积更小更轻薄的洗衣机，能够灵活适配多种户型，比如海尔推出纤美系列，降低洗衣机厚度，容积不变，体积变小，从而减少空间浪费，LG、创维、TCL也针对小户型设计，推出<8kg超薄小容积洗衣机。



### 一人食的多功能小电器

随着单人户数量的增多，适配1~2人食的厨房小电器也走进人们的生活，比起传统的厨房电器所需空间更少，同时减少食物浪费，如小烤箱、小型电饭煲、汤煲等。多功能厨房小电器集合多种功能，提高空间利用率。



### 食品包装小分量化

伴随着小容量的厨房电器的普及，小包装的食品也进入消费者视野：300g装的大米，50ml的迷你调味料等，更加适配小户型用户，也更适配小型家电。

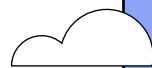
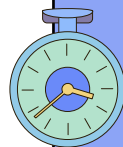
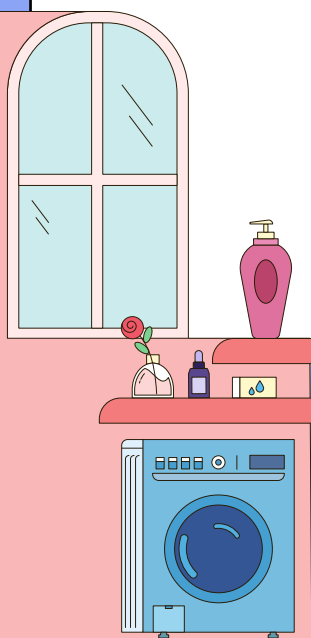




# 02

## “新懒人经济”崛起

2.1 后疫情时代，“新懒人经济”到来	07
2.2 便捷、健康、品质需求驱动厨房“懒人”新场景增长	08
2.3 “新懒人”对功能集成和流程简化的需求为家庭清洁市场带来长期机会	09
2.4 “新懒人”家庭有望引爆全屋智能增长潜力	10
2.5 全链条一站式智慧场景解决方案：“新懒人”的未来之家	11

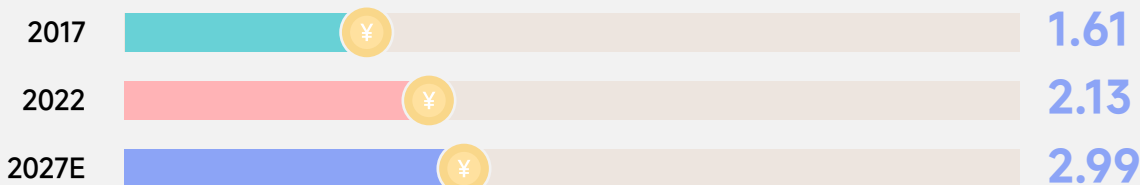


## 2.1 后疫情时代，“新懒人经济”到来

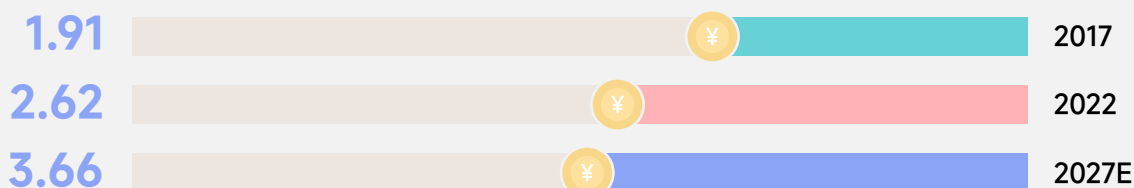
2022年以来，随着新冠疫情进入多点散发阶段，中国消费者的消费习惯与偏好也发生了转变。在全国整体消费水平稳步恢复的同时，我们发现消费者愈发渴望减少重复性家务劳动带来的疲倦感和资源浪费，更注重生活品质的提升，具体表现为更愿意为节约时间和人力成本、提高家庭空间利用率和功能丰富性的产品买单，追求高科技产品带来的体验升级。欧睿国际数据显示，中国消费者的家居用品及服务在后疫情时代将持续攀升，预计于2027年将分别达到2.99万亿和3.66万亿人民币，相比十年前几乎翻了一番，体现出ta们消费升级和消费重心转移的双重模式。



### 中国消费者后疫情时代支出：家居用品及服务（万亿人民币）



### 中国消费者后疫情时代支出：休闲娱乐（万亿人民币）



数据来源：欧睿国际Passport数据库，经济和消费者年度数据，2023年版本

## 什么是“新懒人经济”？

我们可以将疫情过后中国消费者这一偏好转变带来的商业机遇称为“新懒人经济”。“新懒人”群体在家居生活中重视提升生活的品质和满足感，愿意尝试具有科技感和新鲜体验的事物，在追求性价比、精打细算的同时也愿意为更简洁的流程和更方便的使用方法掏腰包。“新懒人”并不是活动范围仅限于居家场景的“宅居一族”，ta们更是社交、运动、户外、探店达人；正因此，“新懒人”群体对居家生活的智能化和便捷化有更高的要求，希望将有限的空闲时间最大化地利用起来，同时充分发掘家庭作为多用途空间在功能上的潜力。



生活品质



重复劳动



科技体验感



资源浪费



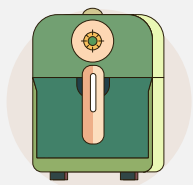
空间利用率



可替代人力

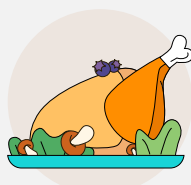
## 2.2 便捷、健康、品质需求驱动厨房“懒人”新场景增长

新冠疫情促使许多“厨房小白”踏上亲自下厨的征程，催生了更多烹饪做饭的需求。对于“新懒人”群体而言，便捷的烹饪过程不应牺牲进食的品质，因此他们在封控下无法外卖或堂食的替代品首选往往不是传统的方便面、火腿肠、八宝粥等速食，而是主打轻油健康的空气炸锅食品，以及由大牌餐饮连锁店或连锁超市推出的快手菜。巨量算数数据显示，2022年抖音平台上“空气炸锅”和“快手菜”关键词综合指数分别同比增长609.6%和491.6%。根据欧睿国际Passport数据库，2022年快手菜零售额增速达到18.4%，空气炸锅更是全年唯一零售量呈现正增长的小家电品类。



# 41.6%

2022年空气炸锅  
零售量增速



# 18.4%

2022年快手菜  
零售额增速

数据来源：欧睿国际Passport数据库，调味料和即食餐，2023年版本；家用电器，2023年版本



# 609.6%

2021-2022年空气炸锅关键词  
综合指数增速



# 491.6%

2021-2022年快手菜关键词  
综合指数增速

数据来源：巨量算数-算数指数，2022年vs2021年

### 疫情退却，厨房“懒人”需求仍在

走出疫情的阴霾，空气炸锅仍将有较为健康的未来年复合增长；快手菜也将延续目前的迅猛势头，在未来五年维持两位数的年复合增长率。对于缺少准备原材料和研究菜谱的时间，但同样追求在家用餐的仪式感以及高品质热食带来的满足感的“新懒人”群体，快手菜可以随时随地提供品质稳定且安全卫生的高级菜品；使用方便快捷、功能丰富多样的空气炸锅则将成为“新懒人”厨房里的必备“神器”，为每个饥肠辘辘的夜晚保驾护航。



# 8.9%

2022-2027E年空气炸锅  
零售量CAGR



# 14.1%

2022-2027E年快手菜  
零售额CAGR

数据来源：欧睿国际Passport数据库，调味料和即食餐，2023年版本；家用电器，2023年版本

## 2.3 “新懒人”对功能集成和流程简化的需求为家庭清洁市场带来长期机会

厨房场景之外，家庭清洁是另一个“新懒人”需求亟待满足的机会点。疫情带来的居家时间延长提高了消费者对家庭环境干净整洁的要求，“新懒人”群体对缺乏意义感、浪费时间的重复性劳动的厌恶，又为机械自动化方案解放双手提出了更高的要求。这一背景下，集成扫地、拖地以及自动上下水、自清洁等基础与高端功能的扫地机器人受到广泛追捧并将持续热销。巨量算数数据显示，2022年抖音平台扫地机器人关键词综合指数同比增长达159.0%，欧睿国际也预测这一产品2022-2027年销量复合增长率仍将维持在6.7%，反映出消费者希望简化清洁流程、追求最小化的人工干预并愿意为此买单。

159.0%

2021-2022年扫地机器人  
关键词综合指数增速

23.5%

2022年扫地机器人  
占吸尘器品类比例

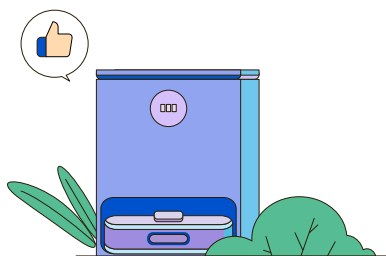
6.7%

扫地机器人2022-2027E年  
销售量复合增长率

数据来源：巨量算数-算数指数，2022年vs2021年；欧睿国际Passport数据库，家用电器，2023年版本

### 利用产品创新创造需求，增强品牌竞争力

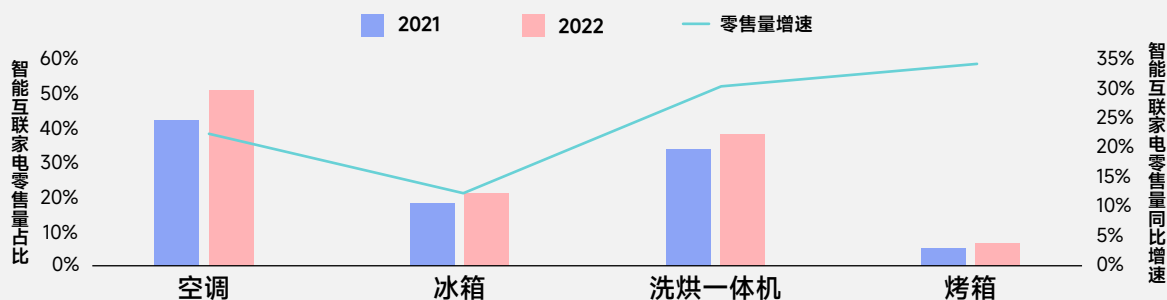
从厂商的角度来看，想要充分抓住家庭清洁智能化带来的机遇，就应当加强研究消费者使用场景痛点，通过技术升级与针对性研发，一方面创造产品需求、强化用户感知和认可，另一方面实现高端功能的普及化、标配化，构建品牌的核心竞争力。典型案例如行业领先品牌科沃斯推出的地宝OMNI T20 PRO扫地机器人，在常规性的自动化操作能力升级之外，配备了热水净洗和拖布抬升功能，在清洁能力上实现了持续进化；同时又集成了智能语音和小程序等多种新型控制方式，更方便全家使用，为行业树立了新标杆。



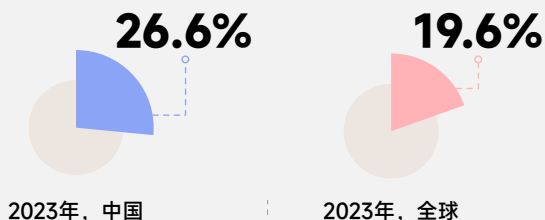
## 2.4 “新懒人”家庭有望引爆全屋智能增长潜力

“新懒人”对居家生活便捷化、智能化的需求是全方面的，ta们既希望减少人工操控家电等智能家居设备的频率，同时对设备间的互通互联、场景协同与AI学习功能有更高的期待，与之匹配的全屋智能解决方案也受到了热烈追捧，成为驱动家电市场更新换代的重要动力；智能家居产品带来的便捷性和高效率，也为家电和消费电子等相关行业的创新指出了方向。

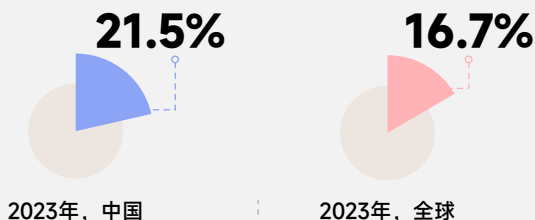
### 2021-2022年智能互联家电销售量占比及零售量同比增速



### 希望家居配套中有全屋智能功能



### 希望家成为多功能的生活-工作场所



数据来源：欧睿国际Passport数据库，家用电器，2023年版本；消费者之声，生活方式调查，2023年

## 智能家居需求等待创新产品催化释放

中国消费者对智能家居产品乃至全屋智能的需求相当旺盛。根据欧睿消费者之声调研，2023年接受访谈的中国消费者中，超过四分之一表示希望家居配套含有全屋智能功能，比全球平均高出7个百分点。巨量算数调研数据显示，虽然仅有三成左右中国消费者购买过智能家居产品，但有近五成用户对智能家居产品表现出较高的尝试意愿，证明这一市场存在相当大的潜力。企业应当抓住机遇，把握消费者对智能便捷的需求，在这一市场仍在逐渐壮大的阶段加强战略布局。

# 33%

2022年购买过智能家居产品用户比例

# 49%

2022年未购买过但有意愿尝试全屋智能家居系统或智能家居产品用户比例

数据来源：《住造美好家·2022中国理想居住观察报告》

## 2.5 全链条一站式智慧场景解决方案：“新懒人”的未来之家

在构建全屋智能全链条一站式智慧场景解决方案的征途上，海尔智家旗下场景品牌“三翼鸟”提供了全新的思路，从前装——使用——售后三个维度入手，分别构建出了全屋智能定制平台、套系化集成化解决方案以及统一售后服务体系与接口，为消费者获得品质上乘、服务满意的智能家居体验保驾护航。推出场景品牌的努力，体现出海尔智家在优秀的综合产品力基础上进一步扩张“领地”，通过打通上下游厂商减少消费者沟通环节和成本，从而提升自身生态竞争力，最终实现厂商、消费者和行业合作伙伴共赢发展的宏伟蓝图。



海尔“三翼鸟”品牌的建设与发展，不仅为家电企业推进产品层面的智能化、标准化和可升级性提供了启示，也为家居企业和家装公司增强与家电企业在全屋智能设计开发阶段的合作、充分利用新旧房装修升级的机遇提高产品和服务附加值指引了方向，以及对零售商增强定制平台服务、综合提高标准化和定制化解决方案赋能实现了助力。



产品赋能



生态竞争力



行业共赢发展





# 03

## 户外运动生活化

3.1 户外活动的火热带动多行业的发展	13
3.2 回归自然，户外运动引领穿搭新风潮	14
3.3 融入都市，户外穿搭场景拓展	15
3.4 户外运动的火热促进防晒相关品类的快速发展	16
3.5 体验性需求助推户外运动都市化及室内化	17
3.6 从渠道到品牌，积极加码户外体验	18



## 3.1 户外活动的火热带动多行业的发展

2022年，户外运动火热爆发。疫情之下，跨国及跨省旅行数量进一步减少。面对与日俱增的压力和焦虑，城市消费者旺盛的体验、娱乐及释压需求仍然强劲，推动各类场景下的户外运动飞速发展。2022年，抖音户外生活板块运动相关短视频播放量突破3,700亿次，“抖音921好物节”期间运动户外相关商品成交额同比增长156%。



**3,700+** 亿次

2022年抖音户外生活板块  
运动相关短视频播放量



**156 %** ↑

2022年“抖音921好物节”期间，  
运动户外相关商品成交额同比增长

数据来源：《2023抖音趋势赛道风向标 | 户外生活专刊》

### 户外运动多场景细分

自然场景中的户外运动因其与自然亲密无间的特性受到消费者追捧。城市内地铁直达的山间徒步、因冬奥会备受关注的滑雪运动以及肆意畅快的冲浪运动等户外活动热度极高。

都市内的户外活动则以其便利性充分融入消费者的日常生活。露营、飞盘、陆冲等各类活动成为消费者的周末娱乐选择。

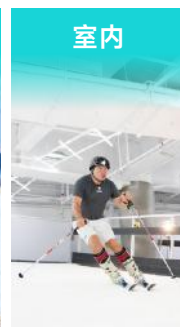
而室内运动场馆的设施日益完善也使得滑雪、冲浪等户外爱好者能够在室内体验户外活动的乐趣。



自然



都市



室内

### 户外运动相关行业蓬勃发展

各类场景下的户外活动蓬勃发展，同样带动了相关行业的飞速成长。根据欧睿国际Passport数据库，中国运动鞋服市场规模达到3627亿元，未来五年复合增长率达到8.7%。从运动鞋服、器械配件，到体育用品、户外设备，诸多品类受益于户外运动的爆发，围绕以飞盘、精致露营等为代表的各类户外活动进行宣传、推出新品。根据巨量算数，2022年，防晒帽、户外设备及体育用品关键词综合指数分别增长741%、414%及147%，露营/旅游/登山帐篷的挂车视频播放量同比增长63%。



防晒帽  
**+741%**



户外设备  
**+414%**



露营/旅游/登山帐篷  
**+63%**



体育用品  
**+147%**

数据来源：巨量算数，关键词综合指数2022年同比；  
抖音挂车视频播放量2022年9月同比增长

#### 2022中国运动鞋服零售额



**3,627**  
亿元

**8.7%**  
22-27E CAGR

数据来源：欧睿国际Passport数据库，鞋服行业，  
2023年版本

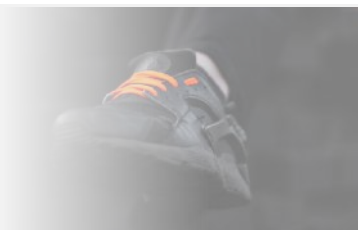
## 3.2 回归自然，户外运动引领穿搭新风潮

大自然的疗愈效果吸引着消费者走出城市、重返天然。根据根据欧睿国际Passport数据库，中国户外鞋服市场未来五年复合增长率达到14.2%。聚焦鞋服市场增长的户外新动力，品牌将时尚元素引入功能性户外穿搭，引领户外时尚新风潮。

2022 中国户外鞋服零售额

**384** 亿元 | **14.2%** 22-27E CAGR

数据来源：欧睿国际Passport数据库，鞋服行业，2023年版本



### 山系时尚重塑徒步穿搭

无须额外学习，便能纵享山水之乐——徒步运动以其“新手友好”的特点受到全年龄层消费者的喜爱。根据巨量算数，2022年“登山鞋”关键词综合指数同比增长192%。面对广泛的消费人群和飞速增长的消费需求，服饰品牌努力抓住这一机遇。

比如优衣库早在其2021年秋冬系列中，便与White Mountaineering联名推出适合家庭日常穿着的户外服饰系列，呈现全新山系潮流风格。

优衣库 X 白山 2021 秋冬联名系列  
徒步穿搭：山系时尚



登山鞋



**+192%**

关键词综合指数

数据来源：巨量算数-算数指数，2022年同比

### 滑雪穿搭，“专业”与“颜值”缺一不可

冬奥会一举点燃滑雪热情。根据巨量算数，滑雪服2022年9月挂车视频播放量同比增长221%。消费者不仅追求滑雪带来的紧张刺激，抓拍美丽一刻同样重要。BURTON深谙其道，所推出的BURTON ak雪服及feelgood滑雪板兼具专业性与高颜值。

BURTON ak 雪服及 feelgood 滑雪板  
滑雪穿搭：专业性+高颜值



滑雪服



**+221%**

挂车视频播放量同比增长

数据来源：巨量算数，抖音挂车视频播放量2022年9月同比增长

## 3.3 融入都市，户外穿搭场景拓展

户外运动浪潮席卷都市，不仅带动了陆冲、精致露营、飞盘、骑行等一系列在城市之中便能纵享其乐的活动方式，也使得户外穿搭走入都市、扩展穿着场景。

### 陆冲引领街头时尚

随着陆冲在各大社交平台上走红，街头时尚再次出圈。根据巨量算数，2022年陆冲关键词综合指数同比增长7252%。各大运动品牌抓住这一流量新密码，推出新品、开展活动，来吸引年轻时尚弄潮儿。比如，安踏选取白绿春日配色，打造滑板鞋“骜驭”和“烈焰”等产品，与陆地冲浪板品牌YOW推出联合限定礼盒；并在多地市发起陆冲挑战赛，举办陆冲城市派对。



#### 街头穿搭风

陆地冲浪，彰显潮流风格

**+7252 %**

陆冲  
关键词综合指数

数据来源:巨量算数-算数指数,  
2022年同比

### 山系时尚融入日常生活

#### 重构都市与户外

户外穿搭融入都市，逛街露营两不误

**59.1 万次**

抖音平台#城市户外  
话题累计视频播放量



精致露营等活动方式的火热也体现出消费者在城市内部体验自然野趣的畅想。露营从山野走向都市草坪的同时，山系时尚也融入日常生活。THE NORTH FACE推出的自然无界系列服饰解构都市与户外的界限，逛街露营两不误。

### 健身裤穿着场景拓展

代表着时尚又健美的健身裤，则从室内瑜伽走向室外，成为飞盘、骑行、户外瑜伽等活动的最佳搭档。疫情之下，Lululemon仍然在中国强劲增长。



#### 健身裤，随处可见

舒适时尚，穿着场景跨越多种活动

**打破“贴合”  
“收腹”“日常”**

健身裤关键词预测，日常  
场景拓展成为未来发展方向

数据来源:《2023抖音趋势赛道风向标  
| 户外生活专刊》

## 3.4 户外运动的火热促进防晒相关品类的快速发展

户外运动的火热不仅带动了穿搭时尚新风潮，也促进了防晒相关品类的快速发展。从防晒霜到防晒衣，烈日炎炎下的“全副武装”成为了户外运动的首要考虑。

### 精细化防晒成为户外必修课

无论是在山野间徒步、还是在市内草坪上露营，户外的明媚阳光既是好心情的源泉，却同时也是晒黑、晒伤与光老化的幕后黑手。防晒，成为了户外运动前必须考虑的重要课题。注重健康的户外爱好者往往同时采取化学防晒与物理防晒双重方式，通过精细化的防晒方法，来获得最佳防晒效果。直接用于皮肤上的防晒霜在2023年快速增长，根据欧睿国际Passport数据库，大众防晒霜同比增长15.5%，高端防晒霜同比增长17.9%。

17.9 % ↑

高端防晒霜 2023 零售额同比增长

15.5 % ↑

大众防晒霜2023 零售额同比增长

数据来源：欧睿国际Passport数据库，美妆个护行业，2023年版本

不断精细化的物理防晒同样增速惊人。除了传统的防晒帽、防晒伞外，户外品牌们还研发出了广受消费者欢迎的防晒手套、袖套、口罩、防晒衣等品类。根据巨量算数，2022年，防晒手套视频播放量同比增长176.2%，防晒袖套增长902.2%，防晒衣增长153.8%。惊人增速的背后体现出了消费者不断提升的防晒意识。

### 防晒品类不断细分



防晒霜



防晒手套



防晒袖套



防晒衣



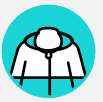
176.2 % ↑

防晒手套2022视频播放量同比增长



902.2 % ↑

防晒袖套2022视频播放量同比增长



153.8 % ↑

防晒衣2022视频播放量同比增长

数据来源:巨量算数, 2022年



## 3.5 体验性需求助推户外运动都市化及室内化

随着消费者日益关注个人感受，体验性需求驱动消费的力量愈加强劲。户外活动的都市化及室内化则为这一需求的满足提供了便利条件。

作为户外活动都市化的代表，精致露营凭借其独特体验和社交属性迅速走红。根据巨量算数，“露营”关键词综合指数2022年同比增长660%。露营相关行业快速响应，紧紧抓住这一流量新密码。

### 户外生活都市化



660 % ↑

2022年抖音“露营”关键词综合指数同比增长

数据来源：巨量算数-算数指数，2022年同比



### 抖音户外生活内容TOP50热门话题

数据来源：《2023抖音趋势赛道风向标 | 户外生活专刊》

在国家相关政策的支持下，冰雪运动、冲浪等户外活动的室内解决方案快速发展。根据国家体育总局，中国标准冰场数量于2015至2021年间增长超三倍。大型商圈也积极引入相关业态，为消费者带来多元体验。比如，定位滑雪新生活方式平台的SNOW 51与嘉里中心等商场合作，面向滑雪爱好者提供室内滑雪培训，并延伸零售、旅行、赛事等业务。

### 户外运动室内化



317 % ↑

标准冰场2015-2021增速

数据来源：中国国家体育总局



#### 城市滑雪空间

室内享受滑雪乐趣，保持肌肉记忆



#### 室内冲浪空间

模拟海上冲浪，学习体验水上运动



## 3.6 从渠道到品牌，积极加码户外体验

户外运动背后的丰富场景和多元体验不仅吸引着追寻健康与刺激的消费者，还孕育着无限新商机。从线上到线下、从渠道到品牌，营造户外氛围、创造户外体验成为抓住消费者的新方式。



### 线上线下联动加码户外运动：线上下互联互通

#### 西瓜视频“野人计划”

以户外兴趣运动为核心，“野人计划”开展长线IP运营，联合抖音点燃用户的露营热情



#### 抖音户外生活节“来撒欢吧”

线上线下联动，划分音乐节、市集区、露营区、落日瑜伽区、运动赛事区、陆冲区六大板块，打造户外潮流新风向



从兴趣到生活方式，线上线下渠道齐加码户外运动。兴趣电商紧紧跟进户外兴趣，西瓜视频联合抖音运营“野人计划”长线IP，以季节为单位，网罗露营、冲浪、钓鱼、滑雪等户外运动，点燃用户户外热情。2023年5月，抖音亦在海口开展“来撒欢吧”户外生活节，联动开启线上直播，划分音乐节、市集区、露营区、落日瑜伽区、运动赛事区、陆冲区六大板块，打造户外潮流新风向。



### 品牌营造沉浸户外体验：户外社群活动+户外概念门店

运动及户外品牌更是巧借户外东风，加码社群活动及户外空间，增强消费者认知度及用户粘性。倡议健康生活方式的lululemon继续开展丰富户外活动，用社群联结人，增强用户粘性。

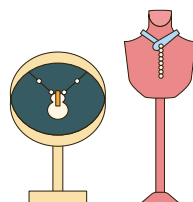
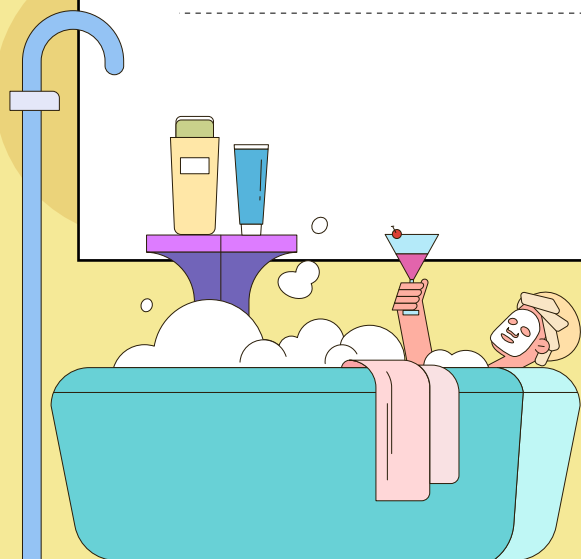
可隆则开设全国首家品牌文化中心店“KOLON 1973”，以多元主题构筑建筑、自然和衣着的对话，展示户外美学，打造全球各地户外爱好者深入交流和沟通的大本营。



# 04

## 自我关爱正当时

4.1 疫情下持续放大的基础健康意识	20
4.2 从饮食到保健：功能性成为市场试金石	21
4.3 第四餐概念兴起，进一步模糊食品与补剂的界限	21
4.4 悦己消费浪潮下品牌的情绪价值	22
4.5 自我接纳和多元化审美正重塑美容与时尚行业	23
4.6 细分化需求正衍生为个性化、定制化需求	24

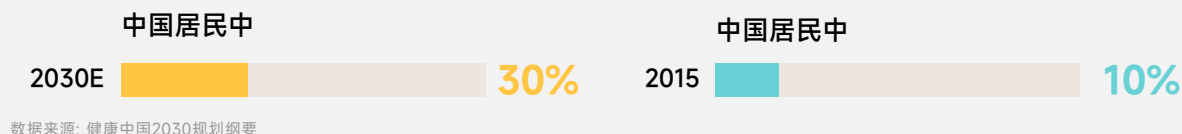


## 4.1 持续放大的基础健康意识

疫情居家使得消费者拥有了更多与自己相处的时间，在快节奏的工作以及社会生活中短暂的抽身，从身体到精神上进行自我的内向探索，接纳并爱护自我。这使得健康，自我关爱，情绪价值等话题获得了前所未有的热度，并带动了相关消费品市场的活跃。企业需要提供为消费者带来身体或精神增益的产品或服务。

疫情以来随着“做自己健康的第一责任人”等观念深入人心，显著放大了消费者的基础健康意识。疫情高峰期间，相关消费健康产品如解热镇痛，感冒品类，维生素等需求激增。而长远来看，在《“健康中国2030”规划纲要》的大背景下，消费者的健康素养水平也有望大幅提高，截止2030年该指标预计提高至30%，从而进一步激活消费健康市场潜力。

### 健康中国2030：居民健康素养水平 (%)



疫情后随着自我保健和预防性健康解决方案的需求不断增加，消费者越来越多地在药片之外寻求更多的自然解决方案，起到预防性健康的目的。其中，中国维生素膳食营养补剂市场在2022年达到2000亿人民币的零售市场规模，并预计在未来五年以5.5%的复合增速持续扩容。与此同时，伴随着居民年龄结构的变化，聚焦中老年、大童及女性的健康产品需求正在逐步攀升，鱼油、钙等传统品类随着成分更迭，形态创新焕发新的生机。

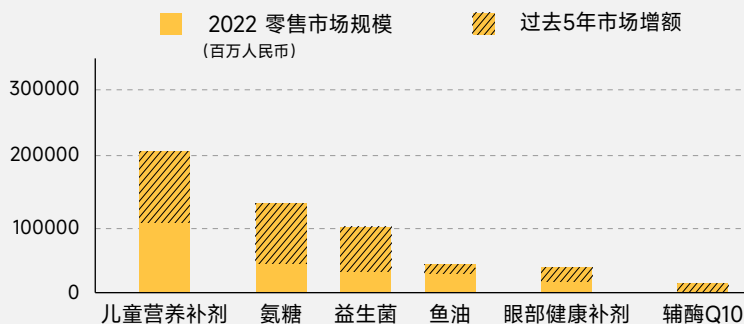
### 维生素膳食营养补剂市场规模

**2001** 亿人民币

2022零售市场规模

**5.7%**

过去5年复合增速



2022年，抖音滋补保健短视频播放量同比增长 **42.3%**

相关类目电商销售同比增长 **189%**

数据来源: 睿国际Passport数据库, 消费者健康行业, 2023版本;  
《2023抖音趋势赛道风向标 | 食品饮料行业专刊》

## 4.2 从饮食到保健：功能性成为市场试金石

消费者对健康的热衷以及关注度也渗透到了食品饮料行业，根据欧睿数据显示，健康食品饮料行业的市场零售规模在2022年突破了9亿人民币，除了三减三健，有机等已经较为深入人心的概念以外，近两年功能性食品作为健康食品饮料中的一支分支得到了较高的市场关注度。如今日益成熟的消费者对成分、添加等认知有了进一步的深化，无论是从饮食到保健，产品功能性及有效性正成为市场的试金石。

### 健康食品饮料市场规模

2022零售市场规模

9.25  
亿人民币

-  功能性添加
-  天然健康
-  三减产品
-  无添加
-  有机产品

欧睿国际Passport数据库，健康食品饮料行业，2022版本

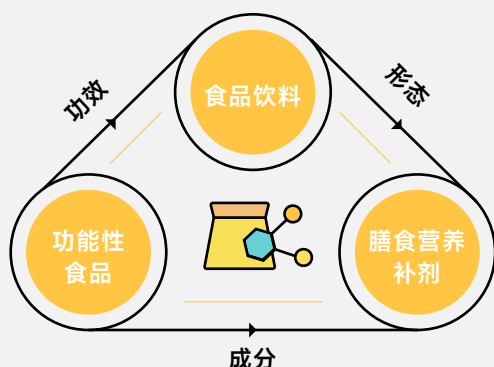
### 消费者关注的功能性

-  三减三健生活方式
-  免疫力和肠道健康
-  以美容为目标的功能食品
-  满足身心健康的食物

\*“三减”：减盐、减油、减糖  
\*“三健”：健康口腔、健康体重、健康骨骼。

## 4.3 第四餐概念兴起，进一步模糊食品与补剂的界限

随着药食同源概念深入人心，食品与补剂的界限也会进一步模糊。近几年食品饮料厂商及消费健康企业频繁以跨界或联名的方式探索市场新的潜力。其中尤为典型的是乳制品行业与益生菌行业，领先企业纷纷积极发挥益生菌与乳制品的协同效应，共同深化消费者教育。可以预见，食品饮料以及消费健康产品将围绕功效，形态以及成分三个核心要素进行活跃的跨界及创新。如蒙牛冠益乳推出的健字号免疫力酸奶与健合旗下的生活方式营养品牌Swisse Me推出的功能性营养食品，都是食品与保健品行业交互的典型代表。

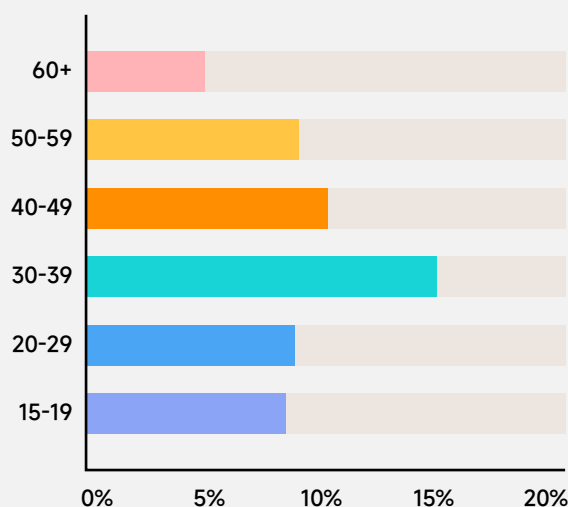


蒙牛冠益乳推出的健字号免疫力酸奶与健合旗下的生活方式营养品牌Swisse Me推出的功能性营养食品，都是食品与保健品行业交互的典型代表

## 4.4 悦己消费浪潮下品牌的情绪价值

疫情期间不规律的生活节奏以及不确定性放大了消费者的情绪问题。除了身体健康以外，心理健康也再次成为社会焦点。欧睿的消费者调研结果显示，中国消费者中有日常减压活动这一习惯的消费者逐年攀升，而其中又以30-39岁年龄段的消费者压力水平尤为显著。消费者的情绪问题需要释放的出口，人们选择消费小件“奢侈品”来进自我“犒赏”。值得注意的是疫情期间，口红效应在中国市场体现为香水经济，像香水这类能提供情绪价值的品类在此背景下受益颇丰，2022年香水在抖音的搜索指数同比增长了206.40%。

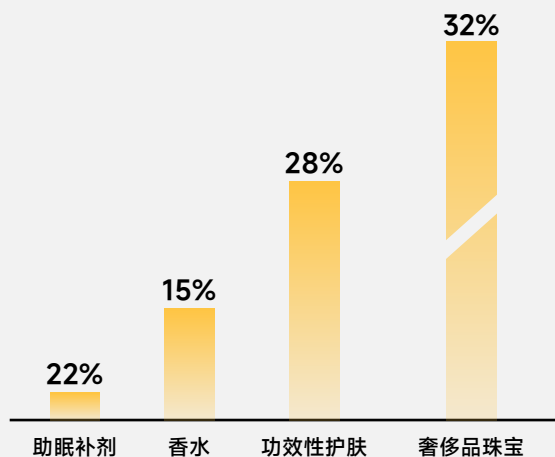
### 有减压活动习惯的消费者年龄分布



数据来源:欧睿国际消费者之声, 健康与营养调查, 2022年

### 悦己消费

过去5年市场增额, CAGR 2017-2022



注: 柱状图代表过去五年市场增额 (绝对增长值)  
数字百分比代表复合增长率

关注内心，正视压力以及自我关爱等需求带动了悦己消费的增长。近年助眠补剂、香水、功效性护肤以及奢侈品珠宝等悦己消费品受到消费者的青睐，这些市场上活跃着诸多新兴的品牌。本土香水品牌观夏从东方的文化、艺术中寻找香气灵感，以东方香气引领市场。新锐设计师珠宝品牌何方，通过传递‘闪耀自我’的生活理念从大牌林立的珠宝市场中脱颖而出。而护发标杆卡诗更是通过居家的沙龙级护理体验，持续领跑高端护发市场。后疫情时代，如何创造以及提供情绪价值仍然将成为品牌市场突围的必修课。



### 观夏

本土香水品牌  
观夏以东方香  
气引领市场



### 何方

新锐设计师珠宝  
品牌，传递‘闪耀  
自我’的生活理念

## 4.5 自我接纳和多元化审美正重塑美容与时尚行业

值得关注的是，疫情对人们心理所带来的长远影响不至于此，疫情促使消费者审视自我价值的同时也更接纳个体的多元化。时尚以及美容行业作为“美”的事业，成为了品牌探索多元化的热土。传统美的定义被不断打破，根据欧睿国际的消费者调研数据，48%的女性消费者将美丽定义为充分认可自己。从肤色到五官，探索多元之美为中国美妆市场带来了新的灵感。



而着眼时尚领域，近年无论是中国还是全球肥胖人口比例的攀升，正引发业界对身材积极性的关注，倡导身材自信以及包容审美的品牌在此背景下获得了更多的声量。以完美身材，天使形象闻名的内衣品牌维多利亚也开始进行大规模的品牌重塑。其在大中华区启用周冬雨维代言人，杨天真为品牌挚友，并打出“做自己”的新标语，通过不同身材对产品的展示来传达身材的包容性审美，试图改变长期以来消费者对维密的固有印象。

### 肥胖人口比例的攀升引发了身材积极性的关注



数据来源：世界卫生组织

18岁以上肥胖人口比例%

9 %

2022 中国

15 %

2022 全球

#拒绝身材焦虑 话题在抖音获得了

22.8

亿次播放量



## 4.6 细分化需求正衍生为个性化、定制化需求

消费者的自我关注也驱动了行业端细分化需求的进一步迭代。可以说细分为高渗透品类打造第二增长曲线提供了契机。如疫情下的益生菌市场，从消化系统到免疫提升，从女性健康到体重管理，更多样化的功效被人们所熟知，为主打细分功效的益生菌品牌提供了更多机会与增长潜力。

# 410.3%

2022年益生菌在抖音上的关键词搜索指数同比增长

数据来源：巨量算数-算数指数，2022年同比

在细分化的基础上，个性化服务也正在被越来越多的厂商所采用。如今的消费者更容易被适合自己以及提升自我感的产品所打动，在基础产品上提供部分个性化选择或搭载个性化模块可有助于提升产品体验。如鞋服行业兴起的的配色个性化服务就是品牌成就消费者个人风尚的有益尝试。近些年直面消费者（DTC）模式的浪潮席卷零售行业，更灵活的供应链以及更亲密的消费者互动都为个性化服务的实现提供了良好的基础。

### 细分化

从人群到功能多维度满足消费者的细分需求

免疫

女性健康

消化

抗幽

情绪

益生菌的功能细分化

### 个性化

提供个性化选择成就消费者个人风尚



鞋服行业的配色个性化服务

### 定制化

定制化解决方案响应千人千面



美妆个护行业的定制化解决方案

在中国零售消费品市场竞争愈发激烈的背景下，千人千面正逐渐演变为必然趋势，行业和品牌由野蛮生长的时代进入精细化运营的阶段，前瞻的厂商已经开始探索定制化服务的可行性。欧睿国际消费者之声调查结果显示：51%的中国消费者对于共享个人信息以获得更适用于自己的解决方案持积极态度，这一比例显著高于全球28%的平均水平，定制化在中国市场大有可为。

### 对共享个人信息的态度



# 28%

全球消费者中持积极态度

# 51%

其中中国消费者对共享信息持积极态度

数据来源：欧睿国际消费者之声，生活方式调查，2023年

# 05

## 电商渠道变革

5.1 整体零售增长放缓，电商探索新出路	26
5.2 兴趣电商重塑消费者购买链路	27
5.3 社交电商持续开疆扩土	28
5.4 即时配送的未来增长机会	29
5.5 新消费场景引领市场转型，构建本地生活消费新格局	30



## 5.1 整体零售增长放缓，电商探索新出路

自2020年初以来，新冠肺炎疫情的爆发迫使人们改变他们的购物习惯和行为。由于疫情期间的封闭管理和居家隔离等一系列社交距离限制措施的施行，实体零售遭受了严重的打击，足不出户的消费者转而选择在线购物，推动了电商在全球范围内的普及和渗透。根据欧睿国际的研究发现，受到疫情的影响，2020年全球经济几乎陷入停滞，然而全球电商市场规模却取得了30%的显著增长。

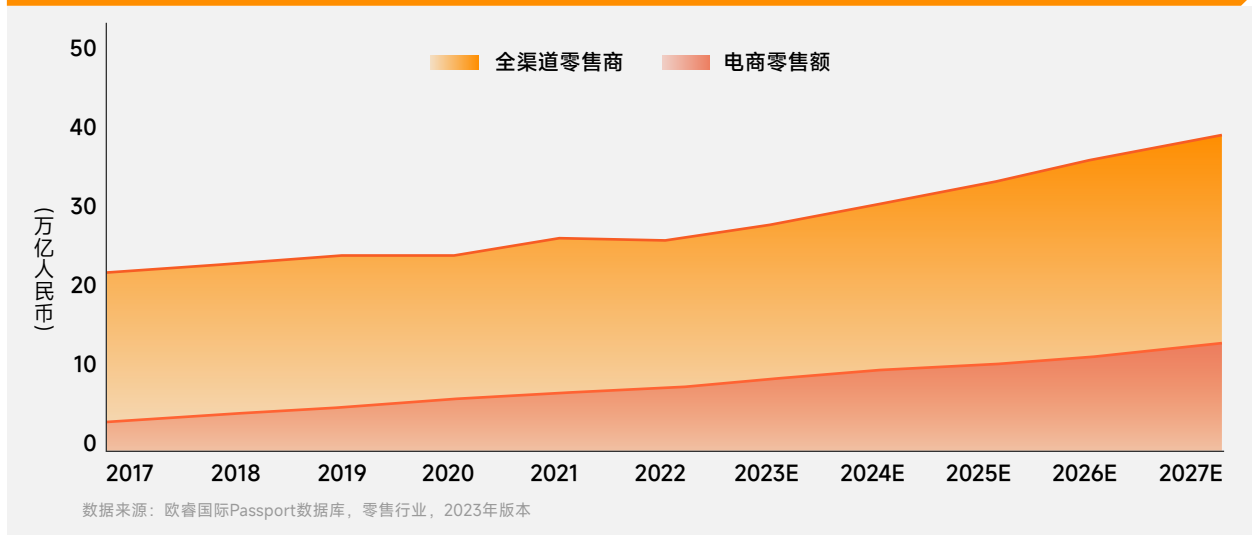
尽管中国的电商市场相对成熟，在疫情前渗透率已显著高于全球的平均水平，然而疫情的爆发仍然推动了中国电商渗透率的进一步提升。根据欧睿国际的研究显示，在2018年，中国电商的渗透率仅为20%，然而在疫情爆发的当年，电商的渗透率迅速提升至27%。



### 电商增长见顶了吗？

随着电商体系在中国的成熟发展，用户规模逐渐见顶，获客成本也越来越高。因此，中国电商的增速难以再次达到过去的高增长水平。根据欧睿国际的研究显示，预计2022年至2027年，中国电商市场将以8%的年复合增长率发展，未来五年渗透率的提升将低于4个百分点，到2027年接近35%。在这样的大环境下，线上零售场景多元化，社交电商、直播、即时配送等新模式逆势崛起，将成为未来电商增长的驱动力。

### 2017-2027E 中国整体零售额及电商占比



## 5.2 兴趣电商重塑消费者购买链路

### 传统电商购物路径

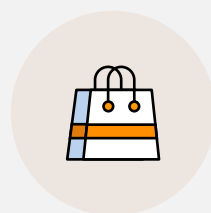
传统电商的购物路径可大致概括为“需求-搜索-购买”模式。消费者首先明确自己的购物需求，带着一定的购物目的打开传统电商平台进行站内搜索，在电子货架上挑选商家和商品，最终完成下单并完成交易。



需求



搜索



购买

### 兴趣电商购物路径

相较于传统电商带着目的性购买的行为，兴趣电商采用了一种不同的策略，即通过内容激发消费者的兴趣，典型的消费者路径被称为“兴趣-需求-购买”。兴趣电商平台利用消费者浏览过的视频、图片等信息，识别潜在的消费需求，并以视觉化和立体化的内容创作来激发消费者的购买兴趣，从而引导并释放潜在的需求。通过这种方式，兴趣电商平台创造了消费的新动机，为商家带来了新的生意增量。



兴趣



需求



购买

## 5.3 社交电商持续开疆扩土

### 全球超过55%的社交电商增量将来自中国

在疫情的推动下，全球各市场的消费者相较于之前更离不开手机，在数字媒体平台上花费的时间显著上升。而依托于社交媒体的电商购物也因此拥有了庞大的用户基础。

中国的社交电商领先全球发展，驱动力在于低获客成本、快节奏传播和完善的政策法规。社交裂变降低了获客成本，吸引中小商户入驻；直播和短视频模式带来大量用户流量，提高销售转化；政策法规支持消除传销顾虑，增强消费者信心。这些因素共同推动着中国社交电商的快速发展。



# 55%

社交电商增量将来自中国

22-27E年，全球<sup>①</sup>社交电商复合增长率 23%，  
体量预计超过6,400亿美元<sup>②</sup>。

数据来源：欧睿国际Passport数据库，线上消费者，2023年版本  
备注：1. 全球30个重点国家；2. 去除通胀影响，浮动汇率。

中国直播电商在全球范围内具有领先的渗透率。根据欧睿国际消费者之声的调查显示，2023年有34.4%的全球数字原住民在过去一个月内通过直播购买商品或服务，而中国的数字原住民中，有75%的人表示他们至少在直播间购买过一次以上，且这一比例在持续上升，比2022年提高了8个百分点。

服装鞋帽仍然是中国消费者在直播间最喜欢购买的商品，因为直播间展示了多种款式和穿搭示范，使消费者能够直观地了解产品的质量、款式和搭配效果。

有趣的是，通过直播点外卖餐饮是增长最快的品类之一。根据欧睿国际消费者之声的调查显示，接近40%的中国数字原住民表示他们通过直播点过附近餐厅的外卖，这一比例比两年前提高了近12个百分点。这显示了直播不再局限于实物商品，消费者对新型购物体验有了更高的追求。

### 2023年全球直播渗透率，top 5

# 34.4%

的全球数字原住民使用  
直播购买商品



## 5.4 即时配送的未来增长机会

2022年，多地经历了疫情的反复所带来的对物流配送的考验。第三方即时配送平台打出“外卖送万物”的口号，让即时配送成为高度不确定性下的最优解，代表了消费者对履约时效性的追求。

中国高速的城镇化发展下，都市人生活节奏加快、时间成本不断上升，相较于过去“江浙沪包邮”的省，消费者开始更在意“30分钟内送达”的快，因此欧睿国际预测第三方即时配送市场规模将以约35%的年复合增长率，给电商市场带来近万亿的增量。

### 中国第三方即时配送市场规模

2017



2022



2027E



~35%

22-27E 复合增长率

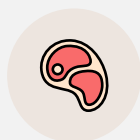
~1万亿人民币

22-27E市场规模增量

数据来源：欧睿国际Passport数据库，线上消费者，2023年版本

此外，即时配送的引入还给电商带来了深远的结构性变化，在头部平台的带动下，即时配送品类从最初的餐饮外卖，拓展到食品生鲜，日杂百货、甚至进一步拓展到美妆个护及消费电子等品类。另一方面，随着履约能力的提升和成熟，消费者对于即时配送提供的便捷性和时效性产生依赖。传统上，消费者更倾向于亲自到实体店铺购买食品生鲜等商品，以确保产品的新鲜度和质量。然而，随着即时配送的兴起，这些品类的线上购物变得更加便捷和可行。消费者现在可以通过在线平台订购食品生鲜等商品，并在短时间内享受到即时送达的便利。

### 第三方即时配送品类拓展



食品生鲜



日杂百货



美妆个护



消费电子



餐饮

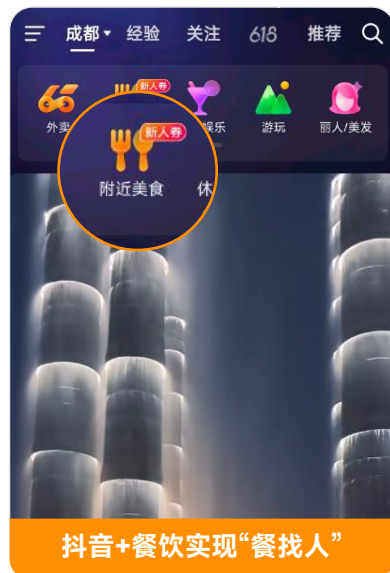


## 5.5 新消费场景引领市场转型，构建本地生活消费新格局

### 餐饮 + 社交电商 + 到家

兴趣电商通过个性化内容推荐，扩展了消费领域。抖音作为个性化内容平台，利用其利用个性化内容平台的优势，实现了“餐找人”的模式。用户可在抖音中得到推荐附近的店铺、新菜品和优惠，解决了选择困难。

餐饮探索的内容化发展不是新事物，大众点评等平台早有实践。抖音和其他新兴平台也承载了餐饮发现与分享的价值。现在，“抖音+餐饮”模式则将美食探索和订餐环节打通，让用户能够即时下单和享用美食。消费者无需跳转到外卖App进行搜索点餐，“零摩擦”地从种草到拔草。



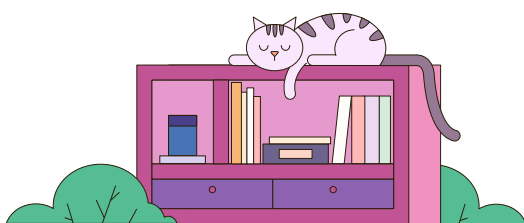
抖音+餐饮实现“餐找人”



### 商超 + 社交电商 + 到店：

社交电商 + 到店为传统商超开辟了新的思路，使得包括商超在内的线下实体店能够分享电商发展的红利。顺应直播和短视频的发展趋势，商超在抖音平台上配置优惠团购，让用户浏览时实现边看边买。

这种创新的销售方式打破了传统商超的局限，通过直播营销和线上团购的模式，为消费者提供了更加便捷、实时的购物体验。



# 06

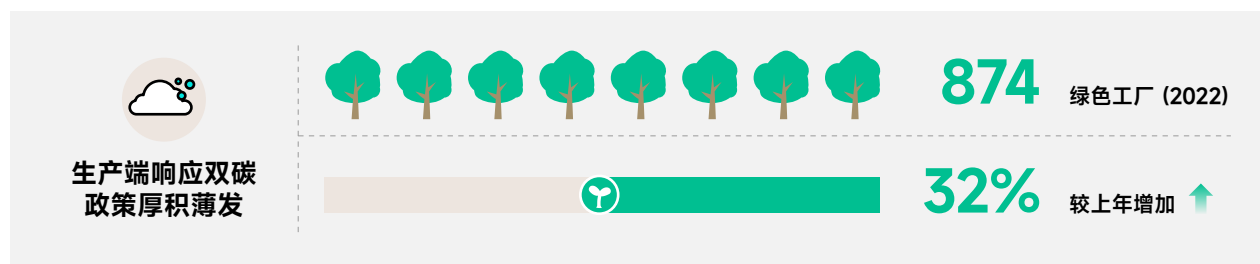
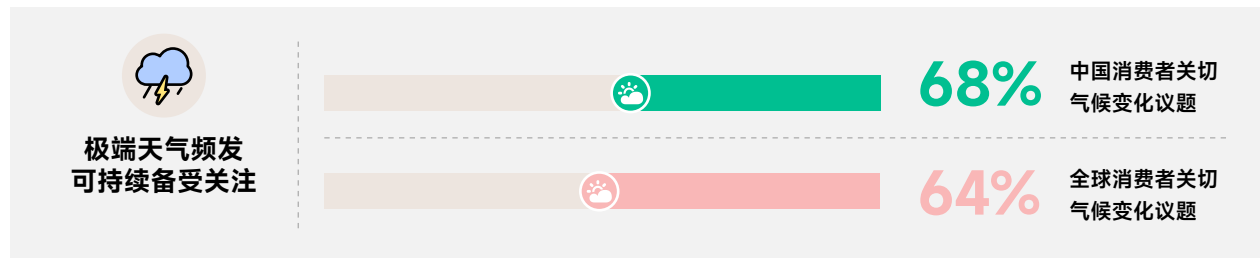
## 可持续时代到来

6.1 2023年：可持续大潮势不可挡	32
6.2 食品饮料与保健品：消费者健康诉求利好可持续产品	33
6.3 家电和消费电子：能效优化贡献可持续，提升产品力	34
6.4 服装鞋履：走在时尚前沿的可持续材质	35
6.5 电商平台：引导可持续和消费者的最亲密接触	36



## 6.1 2023年：可持续大潮势不可挡

近年来，可持续话题在全球范围内持续升温，中国消费者对于可持续的关注水平也在持续上升。根据欧睿消费者之声调研的结果，2023年有68%的中国消费者对于气候变化议题持关切态度，较2022年上升3个百分点，并且高于全球平均水平。日益频繁的极端天气，使得越来越多的消费者切身地感受到气候变化和自己的生活息息相关。



数据来源：欧睿国际消费者之声，生活方式调查，2023年  
欧睿国际行业之声，可持续调查，2022年  
公开信息

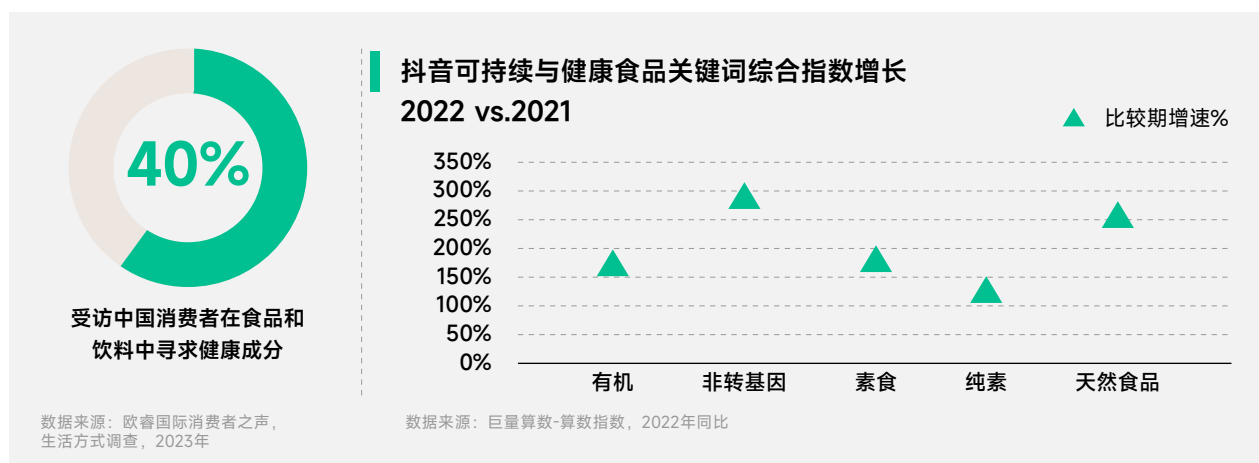
在生产端，许多厂商对于可持续已有多年布局和投入，并在中国作出双碳承诺后，进一步加速并落地。2022年，工信部认证全国共有874家绿色工厂，较上年增加32%。同时，越来越多的企业以“碳中和”为抓手，将其贯穿于生产、供应链、物流等环节，打造“零碳工厂”。

在零售产品层面，国内市场拥有可持续属性宣称的产品过去较少，然而在2022年和2023年，我们看到可持续产品正在加速走向前台。根据欧睿国际行业之声（可持续章节）问卷，参与调研企业的将开发具备可持续属性的产品列为未来五年企业可持续战略的最优先选项。环境友好、低碳/零碳、可持续包装、可持续采购和素食/植物基将是可持续产品的五大主要宣称。

## 6.2 食品饮料与保健品：消费者健康诉求利好可持续产品

在食品行业，产品的可持续属性和健康属性高度重合。例如有机、非转基因产品一方面代表着可持续的种植和生产方式，有利于保护土壤、水源和生物物种，另一方面也被消费者认为是健康有益的。又例如植物基，通过植物蛋白产品来替换动物蛋白产品，实现减碳目标，同时植物基产品的低脂等属性，常常和体重管理、以及动物脂肪引起的相应疾病挂钩。

根据巨量算数-算数指数，带有有机、非转基因、素食、天然等可持续宣称的包装食品综合指数在2021-2022年大幅增长。另外，由于保健品的消费者具有本初的健康诉求，国外的一些保健品品牌，也开始推出符合消费者心智的可持续产品线。



在国内市场，同时满足可持续和健康属性的产品越来越多地出现在市场上。在新冠疫情仍将持续影响中国消费者的情况下，消费者的健康诉求将持续利好可持续产品。

**碳中和 有机新上市**

一瓶爱你 也爱地球的有机奶

开启低碳有机生活

无无更 印刷油墨环保

伊利A2B酪蛋白有机牛奶——国内第一款零碳宣称牛奶

## 6.3 家电和消费电子：能效优化贡献可持续，提升产品力

在家电和消费电子行业，能效优化已成为产品最重要的可持续面向。

由于能效优化同时惠及消费者和环境，因此受到全球家电和消费电子企业的极高重视。根据欧睿国际2022年的行业调查，全球64%受访的家电和消费电子企业五年内都计划在产品的能效优化方面进行投资。

与此同时，能效表现优秀的产品在消费者中也热度飙升。2022年，抖音“绿色家电”关键词综合指数同比增长高达1500%。

### 能效优化为全球家电和消费电子企业投资计划最高优先级



64%

受访全球家电和消费电子  
企业5年内计划投资能效优化

1500%

2022年抖音绿色家电关键词  
综合指数同比增长

数据来源：欧睿国际行业之声，可持续调查，2022年  
巨量算数-算数指数，2022年同比

在产品方面，能效优化方式正从最初的由预设程序控制单一设备的模式，向着更为先进和智能的方向发展，包括使用人工智能配合感应器，在全屋联网的模式下深度学习用户的使用习惯，实现更为精准地节能，同时也为消费者提供更为舒适的感受。

#### 家电能效优化技术发展方向



##### APP监控/预设

单一设备、由预设程序控制



##### 感应器调控（非深度学习）

单感应器探测设备和环境情况



##### 深度学习感应器

人工智能学习用户使用习惯，减少能耗和温度波动



三星SmartThings  
智能监测管理全屋用电

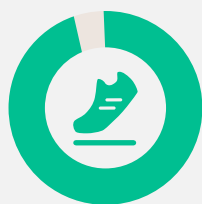


## 6.4 服装鞋履：走在时尚前沿的可持续材质

服装鞋履行业是探索可持续议题最为活跃的行业之一，许多厂商已经在可持续产品开发、废料处理、采购以及循环经济模式等多个方面深耕多年，并且计划持续投入。

在产品方面，具有可持续属性的材质是消费者最直接的触点，曾几何时只在较为小众品牌中出现的新型可持续面料，近年来纷纷被更多知名品牌采用，进入大众消费者的视野。

### 服装&个人配饰厂商未来5年可持续投资计划



**94%** 可持续产品开发



**82%** 可持续采购

数据来源：欧睿国际行业之声，可持续调查，2022年

目前，具有可持续属性的材质主要涉及天然、有机、再生、动物福利等。其中**天然**和**有机**材质更容易和舒适的穿着体验挂钩，更易被消费接受。



#### adidas TERREX

HS1木质纤维连帽衫—  
面料中包含至少30%  
木质纤维



#### Uniqlo

2022多款摇粒绒商品采  
用100%再生聚酯纤维



#### Stella McCartney

Frayme Mylo, 2022夏  
季系列，全世界首个素  
食蘑菇皮革制成的手袋



#### Allbirds

Tree系列，鞋面采用桉  
树，鞋底由巴西甘蔗转  
换成的SweetFoam制成



## 6.5 电商平台：引导可持续和消费者的最亲密接触

近年来，电商平台在自身发展迅猛的同时，也在可持续议题中扮演着越来越积极的角色——包括开展可持续主题的营销活动，在物流环节中推进可持续包装等。

作为消费者日常触频极高的场域，电商平台未来将进一步引导可持续议题和消费者的最亲密接触，包括但不限于

- ▶ 对于可持续议题的流量引导将更为频繁，趋于常态化；
- ▶ 可持续包装在电商销售的全链路将发挥更大的应用潜力；
- ▶ 以可持续议题为主题的沟通将更为积极且具创意，同时为平台带来美誉、消费者粘性等附加值

1



流量引导

2



包装转型

3



消费者互动



2022年10月24日至10月30日“抖in新风潮”可持续品牌展在上海BFC外滩金融中心举办

## 数据说明

### 【巨量算数数据说明】

**数据来源：**内容播放量、直播、搜索等数据来源为内部数据平台；算数指数来源为巨量算数官网；初步统计，未经审计。

**时间周期：**年度数据指2022年1月-2022年12月（特殊说明除外）。

**人群说明：**报告中所分析人群均为18周岁以上成年人。

**数据口径：**● 综合指数：由内容分、传播分、搜索分加权得到，代表此关键词在抖音的综合热度；数值越大，反映该关键词在平台曝光量越高。

● 搜索指数：由相关内容的搜索量等数据加权得出，代表此关键词在抖音的用户搜索热度；数值越大，反映用户对此关键词的搜索兴趣越强。

● 挂车视频：商品挂车视频指抖音平台上带有对应品类商品链接的视频。

### 【欧睿数据说明】

**数据来源：**欧睿Passport数据库。

**时间周期：**年度数据指日历年度。数据版本以数据下方备注为准。

**数据口径：**● 2023年及以后年份的数据为预测数据。

● 年度市场规模数据（含预测年份）为包含通货膨胀的价格。

● 各消费行业的市场规模，包含全部欧睿渠道定义范围内的零售B2C渠道，以零售终端价计零售额口径。

## 声明

本报告由巨量算数、欧睿联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎和欧睿国际所共有。

欧睿国际对欧睿Passport数据库数据拥有最终解释权。

报告制作方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。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过`ereseach@bytedance.com`联系我们。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

**【巨量算数数据说明】**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，开放巨量算数指数、巨量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。

**【Euromonitor 欧睿信息咨询】**Euromonitor International 欧睿国际是一家全球领先的市场信息提供商，提供的数据和分析辐射到全球范围且覆盖了上万种产品/服务品类。

欧睿Passport数据库提供30个行业100个国家长达15年的历史数据和未来5年的市场规模数据、公司和品牌份额以及各市场不同渠道的表现；此外还提供全球210个国家1150个城市的宏观经济、基础设施建设等信息。



巨量算数微信公众号



巨量算数官网



Euromonitor欧睿信息咨询  
微信公众号



Euromonitor欧睿信息咨询  
微信小程序