

发现 勇者

新中产白皮书

消费篇



吴晓波年终秀

每日免费获取 研究报告

1. 每日微信群内分享10+最新重磅报告
2. 定期分享华尔街日报、金融时报、经济学人
3. 和群成员切磋交流，对接优质合作资源
4. 累计解锁8万+研报/案例，7000+工具/模板

手机用户建议先截屏本页，微信扫一扫

或搜索公众号“行业报告分享”

回复【免费群】加入每日报告分享微信群

回复【2021】领取1000份行业资料包



此页只为需要行业资料的朋友提供便利
如影响阅读体验，请多多理解



切片视角

2022 年年初至今，国务院及相关部门密集出台“促消费”政策，推动消费回暖释放潜力，以下是重点政策汇总：

【全面型政策】

1. 消费券：2022 年以来，全国多个省市发放了数十亿元消费券，重点针对零售、餐饮、文旅、娱乐等行业。

消费券可以产生显著的“乘数效应”，比如 10 元的消费补贴能带动 90 元的新增消费，不少地方甚至达到了 20 倍的效果。

2. 减税：包括降低进口消费品税率、减免增值税和购置税、扩大免税额度和范围等。

3. 防控调整：6 月底，通信行程卡取消“星号”标记。

【结构型政策】

1. 汽车消费：包括减半征收车辆购置税、放松限购、以旧换新、鼓励购置新能源汽车、支持充换电等配套基础设施建设等。

2. 家电消费：鼓励加快社区设施数字化改造、引导智能家居产品互联互通、以旧换

新等。

3. 服务消费：服务消费包括餐饮旅游、休闲娱乐、文化体育、健康养老等，占居民消费比例日益提升，2021 年上半年达到 52% 左右，是政策发力的重点方向。

政策包括丰富特色文化旅游产品、发展绿色消费、引导发展户外营地和骑行服务站等设施、提升自主品牌影响力和竞争力等。

4. 农村消费：包括刺激大宗消费（汽车、家电下乡）、构建新型农产品供应链条、健全消费品流通体系、推动生活服务业发展等。

5. 新消费：比如鼓励和支持在线教育、互联网医疗、便捷化线上办公等线上服务新模式，优化“购物节”方案，发展快闪店、3D 试衣间等零售业态。

【制度配套型政策】

除了上述针对性的消费政策外，还有一些纲领性、通用的配套政策，比如提升居民收入、放宽市场准入、强化市场秩序监管、畅通消费者维权渠道等。

前言

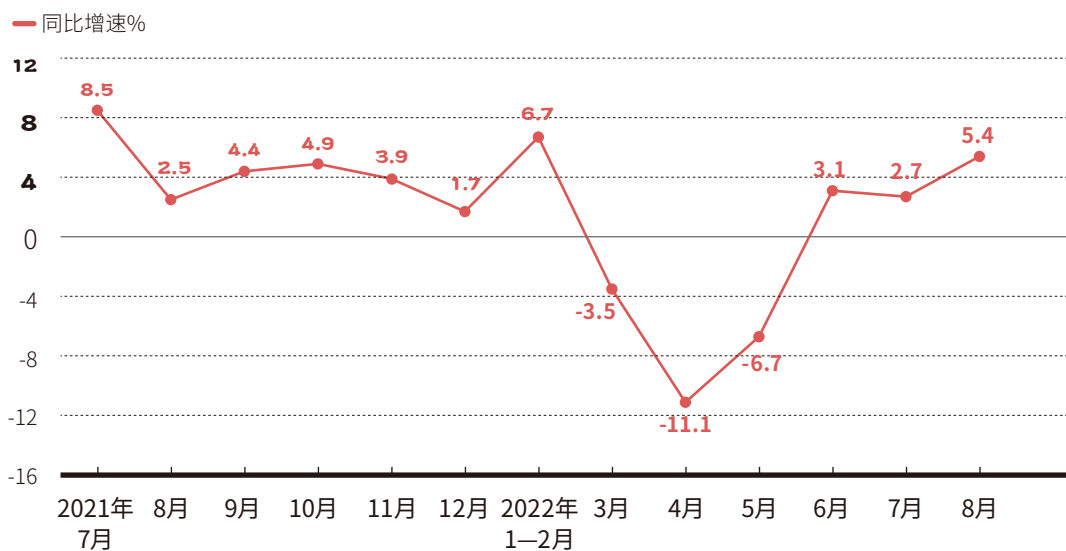
所有洞察从人出发。

2022 年上半年，新冠肺炎疫情反复，社会生产生活秩序受到影响，令居民信心短期受挫，对消费的释放存在明显压制。国家统计局公开数据显示，2022 年 3—5 月社零数据下探明显，社零总额同比下滑 3.5%、11.1% 和 6.7%。

当人们切实地错过一个春天的时候，对于真实生活、生活方式回归的渴望被加倍放大。

2022 年 6—8 月，随着疫情好转，消费场景放开，以及一系列“促消费”政策的落地，消费复苏趋势逐渐显现，社零总额恢复同比正增长，分别增长了 3.1%、2.7% 和 5.4%。

2021年7月—2022年8月中国社会消费品零售总额分月同比增速



● 数据来源：国家统计局，吴晓波频道晓报告整理

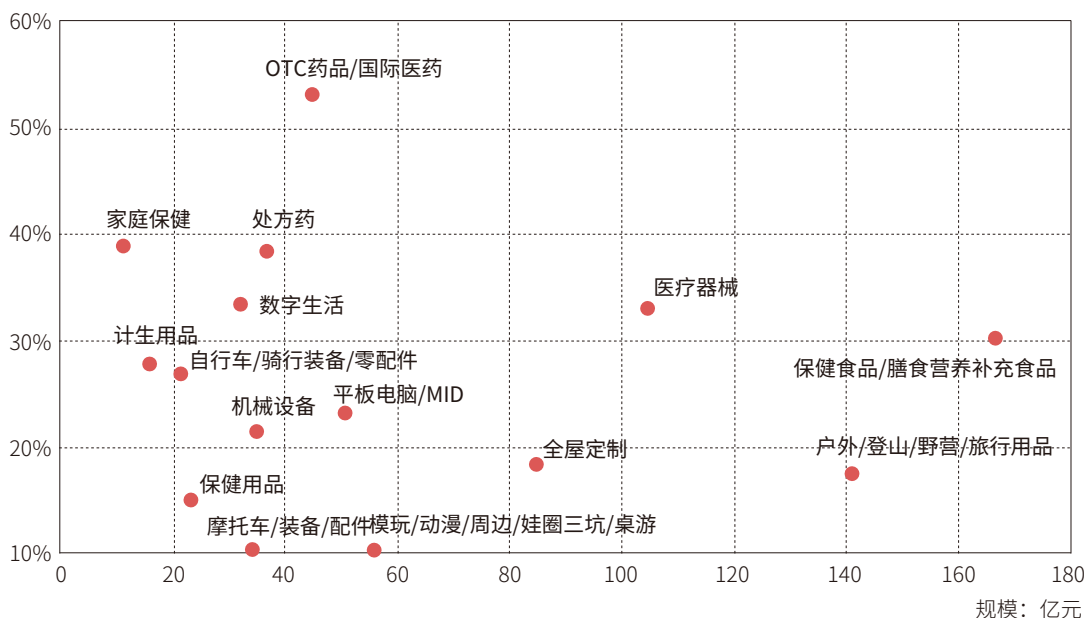
总体来看，新冠肺炎疫情冲击带来的影响是阶段性、暂时的。2022 年下半年，受中秋、国庆等长假出行活动、“双十一”等线上促销活动的推动，居民积压的消费需求将得到进一步释放。

进一步看消费需求，**刚需性强和边际改善明显的消费品复苏弹性较强**。前者主要为粮油、食品、饮料等必需消费品，后者主要为汽车、家电、户外装备、宠物用品等可选消费品。

我们相信，消费升级改善的长期大趋势不会发生改变。

2022年第三季度淘宝天猫超级品类

同比增长

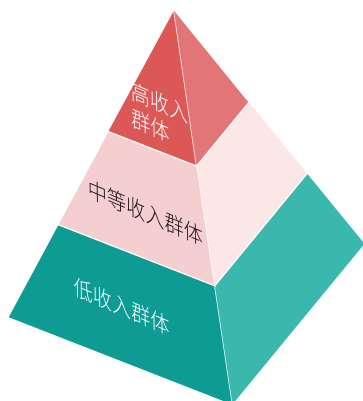


● 注：超级品类指淘宝天猫2022年第三季度销售额同比增长超过10%且大于10亿的一级类目

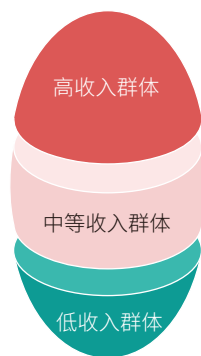
● 数据来源：魔镜市场情报

如果要从更长期的维度看待中国消费，一个政策背景不容忽视——共同富裕。它的存在，有望推动橄榄型社会结构形成。著名经济学家李稻葵表示，预计未来 15 年，我国中等收入群体数量有机会从 4 亿人增长到 8 亿人。

“金字塔型”社会结构 → “橄榄型”社会结构



“金字塔型”社会结构



“橄榄型”社会结构

这一趋势必然带来新商业潮流的诞生，重点可以关注以下两点：

一方面，新中产作为高经济活跃人群，是品质化、高端化和个性化消费的引领力量，**未来或将推动部分服务消费走向必需化。**

根据我们持续数年的观察，从 2014 年至今，新中产持续向服务消费升级，其中增长最快的类别主要有娱乐、文化教育、医疗保健、旅游和养老等消费。

另一方面，**县域新中产的消费力量不容小觑。**2022 年上半年，三线及以下城市的新中产群体预期未来消费增加的占比，明显高于一二线城市。

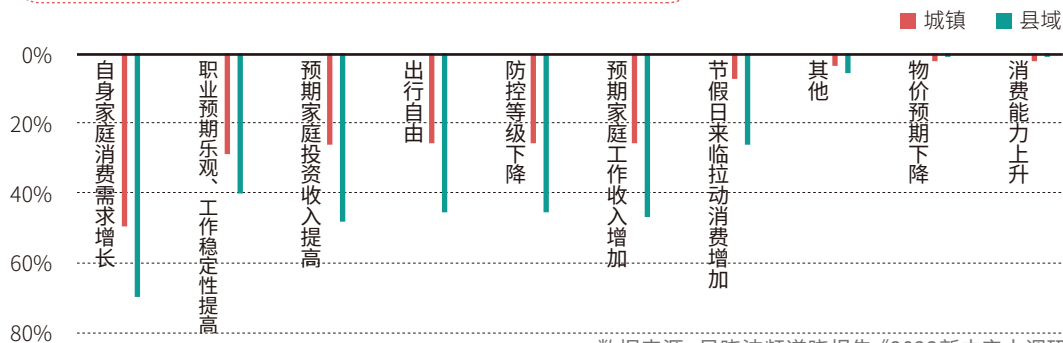
主要原因在于县域新中产大多有房有车无（少）贷款，追求享受品质生活，且收入稳中有增，抗风险能力较强，对未来预期整体较乐观。

2022年不同等级城市新中产对未来的消费预期情况

| 城市等级 | 大幅缩水 | 小幅缩水 | 保持不动 | 小幅增加 | 大幅增加 |
|-------|--------|---------|---------|---------|--------|
| 一线城市 | 5.2% ■ | 23.5% ■ | 43.0% ■ | 25.9% ■ | 2.4% ■ |
| 新一线城市 | 4.9% ■ | 19.5% ■ | 47.6% ■ | 25.4% ■ | 2.7% ■ |
| 二线城市 | 3.5% ■ | 25.4% ■ | 43.0% ■ | 25.0% ■ | 3.1% ■ |
| 三线城市 | 4.8% ■ | 21.9% ■ | 32.4% ■ | 39.0% ■ | 1.9% ■ |
| 四线城市 | 1.7% ■ | 17.2% ■ | 41.4% ■ | 31.0% ■ | 8.6% ■ |
| 五线城市 | 0.0% | 8.3% ■ | 37.5% ■ | 45.8% ■ | 8.3% ■ |

● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

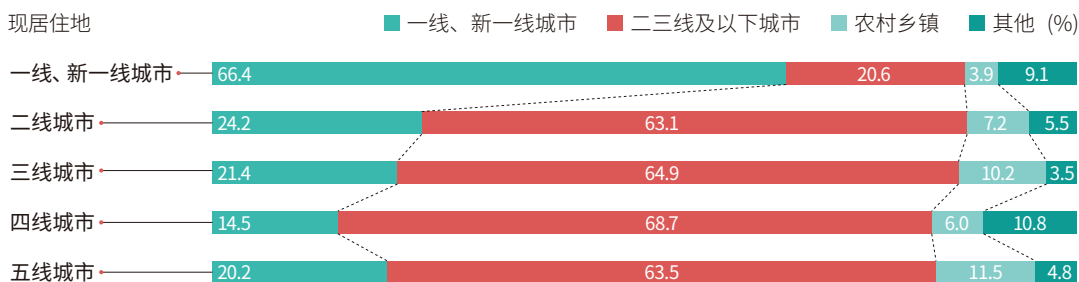
2022年城镇及县域新中产消费意愿增强的原因TOP 10



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

值得一提的是，受2022年新冠肺炎疫情反复、职业前景充满不确定性、生活压力增大等因素交叠影响，20.6% 的一线、新一线城市新中产未来计划定居二三线及以下城市。而这一部分回流群体的消费习惯和需求，将为县域市场的发展注入新的活力。

2022年不同等级城市新中产未来定居的打算



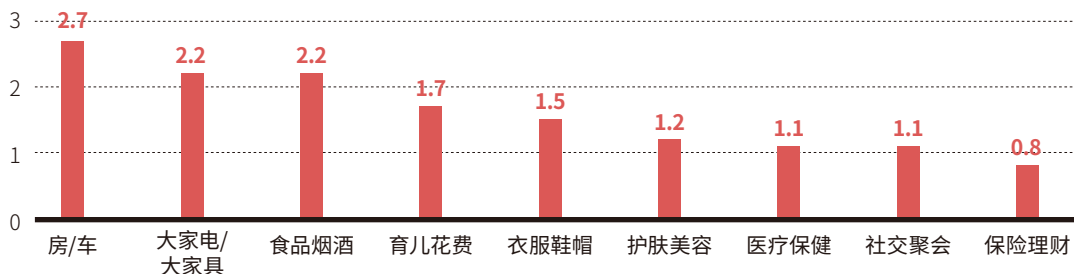
● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

相较于一二线城市新中产注重悦己、体验式的个体消费，县域新中产的消费需求，更多呈现和家庭生命周期高度相关的特点。

在消费升级上，县域新中产更注重家庭高档耐用消费品的升级迭代或新增需求，具体表现在对房/车、大家电/大家具等品类上的升级。

在日常消费中，食品烟酒、育儿花费、衣服鞋帽则是排名靠前的升级项。特别是对于有孩家庭而言，“育儿”相关的是刚性极强的支出选项，升级意愿强烈。

县域消费者品类升级指数



● 注：品类升级指数越高，代表县域消费者越优先升级某类商品

● 数据来源：黑蚁资本县域经济消费者调研

鉴往

知来，取势明道。

在新冠肺炎疫情、地产后周期、消费升级等时代宏观背景的共同作用下，大众的内在冲突感加剧，价值观和消费行为正发生显著变化。

在本篇中，我们将这些变化下的“趋势信号”回归到真实场景中，从微观视角洞察新中产的生活方式，并进行趋势总结。

Chapter 1

消费概况：

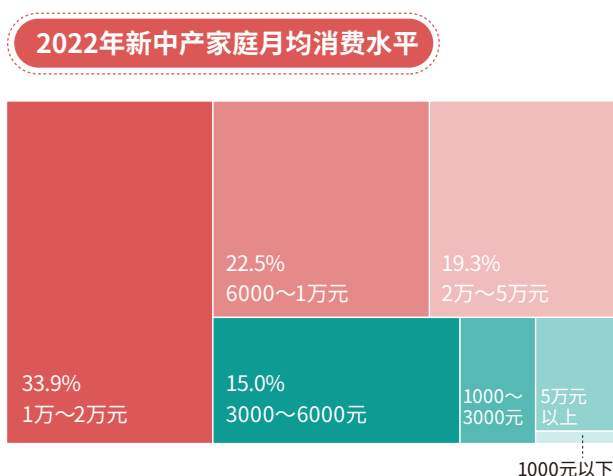
既追求性价比，

也热爱“奢侈”体验

① 消费结构：生活方式升级的背后，是对家庭和健康的重视

尽管新冠肺炎疫情反复削弱了不少新中产的支出意愿，但无论是被迫支出还是主动消费，新中产仍然是消费能力较强的群体。

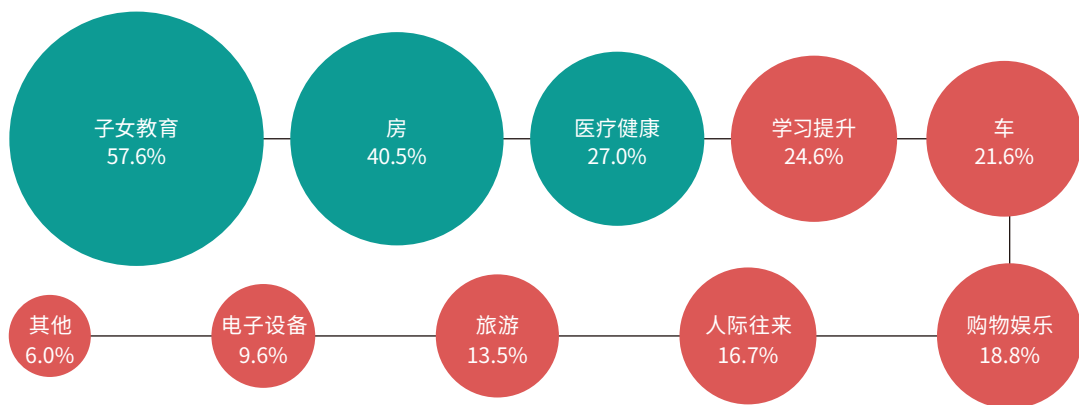
据我们调研数据，2022 年，超四分之三的新中产月均花销范围在 6000 ~ 5 万元，其中花销在 1 万 ~ 2 万元的人群占比最高，达 33.9%。



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

具体来看，“子女教育”和“房”是新中产家庭的主要支出项，占比分别高达 57.6% 和 40.5%。

2022年新中产家庭的大额支出类别TOP 10



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

先看子女教育。

有意思的是，选择“子女教育”的人群占比大幅超越了“房”。可见，身处“教育内卷”漩涡的新中产，毫不犹豫地“投资未来”进行消费。

2021 年，我们调研过新中产在子女教育上的支出情况。结果显示，新中产在子女教育上的年均花销为 9.4 万元，其中课外教育平均花销为 4.9 万元。

注：这里统计的是新中产子女正处于“小初高”阶段的数据

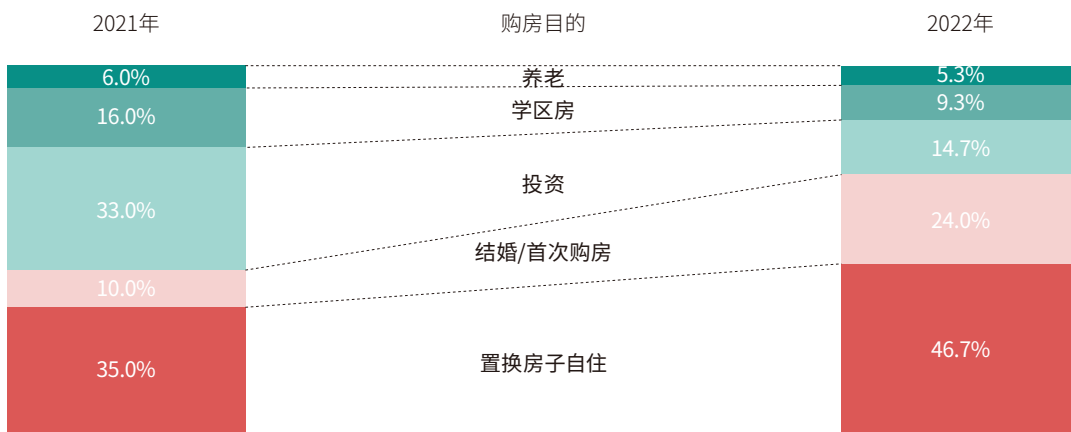
最近一年，随着“双减”政策的落地和育儿理念的科学化，不少新中产父母更注重孩子的素质教育，开始选择艺术类、体育特长类、游学 / 营地类等课外培训班。

再看房。

如今，房子之于新中产，其投资理财属性明显下降。2022 年，出于投资、学区房目的购房的新中产占比，较 2021 年分别下降 55.5% 和 41.9%。

相应的，房子的刚需价值有所增长，2022 年超 70% 的新中产购房是为了置换自住或结婚 / 首次购房。

2021—2022年新中产购房目的



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2021、2022新中产大调研》

消费

复苏，即意味着生活的复苏。

除子女教育和房贷，新中产对生活方式的回归和升级，主要体现在**服务消费（医疗、教育、娱乐等）和大宗消费（汽车为代表）上**。

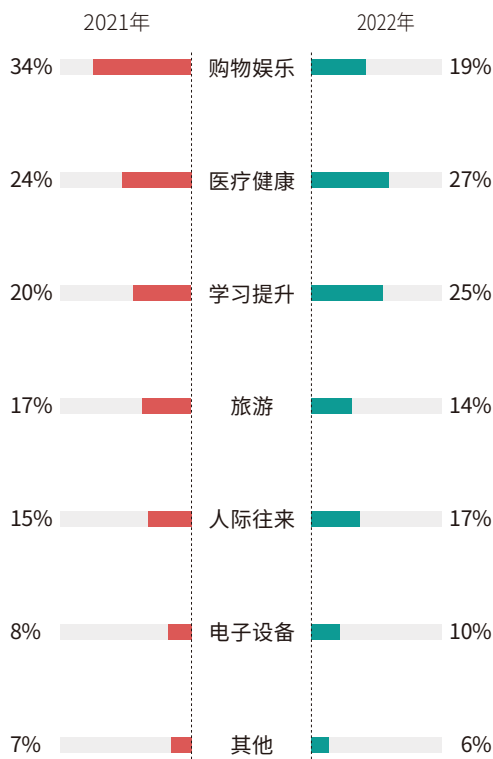
相较 2021 年，新中产 2022 年在购物娱乐和旅游上的支出明显减少，这在情理之中。上半年短期新冠肺炎疫情冲击下，社会生产、物流等环节受阻，居民消费场景有限。同时，本地旅游成为休闲消费复苏的“主基调”，而短途、周边游的开销整体比长途、跨省游更低。

经中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）测算，2022 年国庆假期出行人次恢复至 2019 年同期的 60.7%，国内旅游收入恢复至 2019 年同期的 44.2%。美团数据显示，2022 年国庆假期前一周，关于“本地游、周边游”等关键词的搜索量环比上涨 440%。

不过，在医疗健康、学习提升、人际交往和电子设备的消费上，新中产 2022 年的开销均较 2021 年有所增长。

整体来看，未来很长一段时间内，对家庭和健康重视将深刻影响新中产的消费决策。

2021—2022年新中产家庭的部分大额支出类别



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2021、2022新中产大调研》

② 消费风格：对刚需品“白牌化”，对“奢侈”体验倾情付出

先看两组数据。

第一组，央行数据显示，2022 年上半年，来自居民部门的人民币存款增加了 10.33 万亿元，同比 2021 年增幅高达 38.7%。

第二组，过去 10 年来，住户部门杠杆率长时间持续攀升，至 2022 年第二季度达到 62.3%，居民负债占可支配收入的比重快速上升，且部分居民家庭的债务风险可能已经处于较高水平。

这些数据说明居民对未来预期持谨慎态度，预防性储蓄意愿明显增强。特别是和房产相关的显性、固定的大额支出，对消费造成了挤压效应。

这意味着面对未来的不确定性，新中产开始用投资的心态看待消费，更严格地审视消费需求，呈现出一种新理性主义的消费风格：对刚需品的“白牌化”和对“奢侈”体验的倾情付出。

根据我们的调研数据，在新中产消费决策过程中，“实用”“体验升级”和“黑科技”是前三大影响因素。

2022年最能影响新中产消费决策的因素



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

一方面，新中产对性价比的追求一直存在，特别是对于日常刚需、平价的消费品，“品牌”不再是影响新中产决策的第一因素。近年来，拼多多是继淘宝后，新中产第二大活跃的综合电商平台。2022 年，新中产在拼多多上的活跃渗透率达到 58.4%，较 2021 年同期增长 8.5%，且增幅明显高于其他移动购物 APP。网易严选、淘宝心选、小米有品等平台的崛起，也呈现出新中产在刚需耐用品上的“白牌化”消费趋势。

2022年7月新中产人群在移动购物行业活跃渗透率TOP 10 APP

| APP | 活跃渗透率 | 相较去年同期变化 |
|--------|-------|----------|
| 淘宝 | 88.6% | -0.4% |
| 拼多多 | 58.4% | 8.5% |
| 京东 | 47.4% | 1.5% |
| 闲鱼 | 19.4% | -0.9% |
| 淘特 | 10.3% | -6.6% |
| 唯品会 | 8.6% | -1.0% |
| 得物(毒) | 8.3% | 0.6% |
| 叮咚买菜 | 7.9% | 0.5% |
| vivo官网 | 6.4% | 0.5% |
| 盒马 | 6.1% | 1.1% |

● 注：活跃渗透率：某目标人群启动某个APP媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数

● 来源：QuestMobile

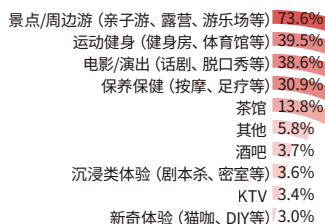
实际上，白牌化的背后既代表了新中产更关注耐用商品的实际效用，也体现了新中产对中国制造品质的信任进一步提升。“有设计感、有品质、高性价比”的商品，足以代表自己的消费审美和品位。

另一方面，对于崇尚奋斗、习惯忙碌的新中产而言，“闲暇”是陌生而奢侈的体验。而新冠肺炎疫情的暴发让新中产重新审视“两点一线”的生活模式，将更多的精力回归到家庭和自身上。

我们发现，新中产对“奢侈”的闲暇体验有着无限期待，比如陪伴家人、锻炼身体、文化体验、探索广阔的未知世界等，追求的是文化享受和成长体验。

这一趋势我们从数据中可以找到验证。在线下休闲娱乐消费中，“景点 / 周边游”成为新中产家庭的首选项，占比远超其他类型，达73.6%。其次是运动健身、电影 / 演出和保养保健，占比分别达39.5%、38.6%和30.9%。

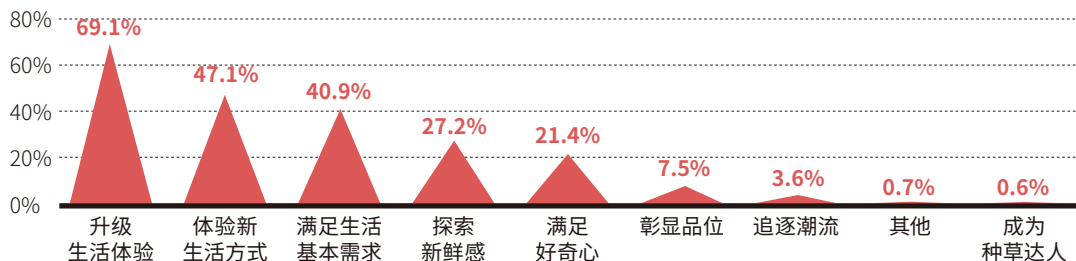
2022年新中产线下休闲娱乐消费偏好



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

同时，新中产热衷于尝试新鲜事物。当被问及购买新产品或服务的出发点，多数新中产表示是出于“升级生活体验”“体验新生活方式”“探索新鲜感”和“满足好奇心”等心理。

2022年新中产购买新产品/服务的主要原因



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

拼多多使用体验

山山而川 28岁 杭州 电商经理



我在拼多多主要会购买两类东西，一类是吃的东西，比如水果、全麦面包、粗粮，另一类是日用品和一些小东西，比如地垫、收纳箱、除湿盒、水杯等。总的算下来，这一年在拼多多上花费了3000多块，都是些小钱。

买这些东西的时候，主要是看重性价比，比如我买了不少陶瓷杯，都很有设计感，价格也不贵。不过像护肤品、家电、数码产品这类的大件，我还是更倾向于选择有品牌的，价格倒不是很在乎了，毕竟这些东西的使用体验感很重要。

③ 消费渠道：云消费习惯深化，也渴望可触摸的线下体验

正如前文所言，新中产追求高质量的“闲暇”消费，这使他们更重视时间价值，逐渐习惯为便利付费。据埃森哲调研数据，收入越高的群体，单位时间的价值越大，越愿意为时间付费。

收入越高，新中产越愿意“花钱买时间”



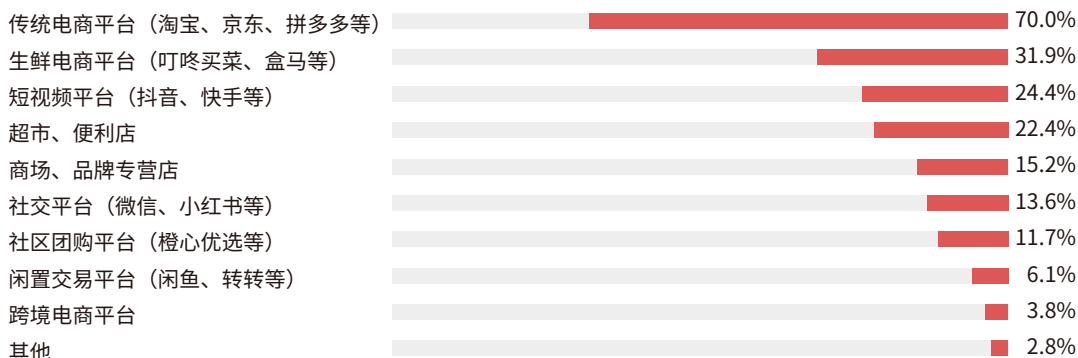
● 数据来源：埃森哲2021中国消费者调研

正是这种对时效性的不懈追求，推动了线上渠道的持续渗透，并衍生出多元的渠道形态。

宏观来看，国家统计局数据显示，2022年上半年全国网上零售额6.3万亿元，同比增长3.1%。其中，实物商品网上零售额5.45万亿元，增长5.6%，占社会消费品零售总额的25.9%，较2021年同期提升2.2个百分点。这意味着，大家的线上消费习惯正持续深化。

微观来看，在传统电商平台（淘宝、京东、拼多多等）、生鲜电商平台（叮咚买菜、盒马等）和短视频平台（抖音、快手等）等线上渠道，新中产 2022 年的购物比例有所增加。

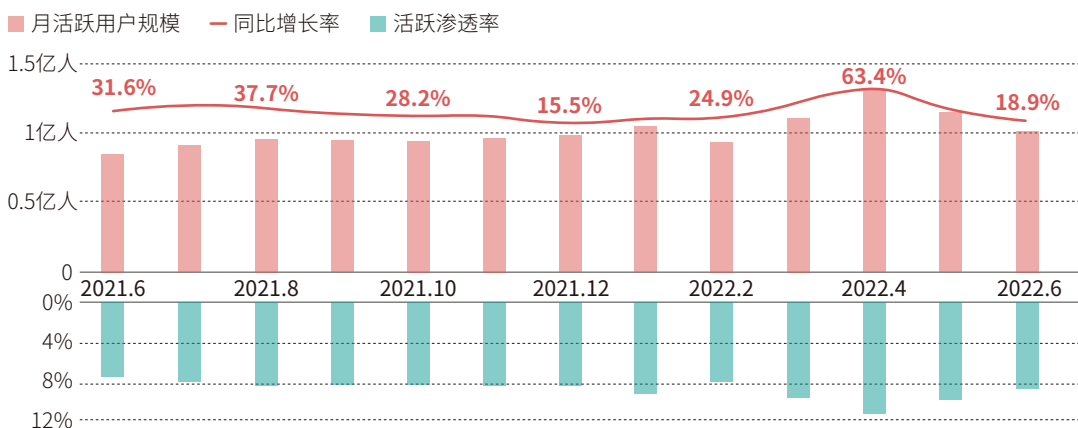
2022年新中产购物比例增加的消费渠道



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

以生鲜电商行业为例，2022年4月，生鲜电商APP月活用户数接近1.3亿人。

2021—2022年中国生鲜电商行业月活跃用户规模变化趋势



● 数据来源：QuestMobile

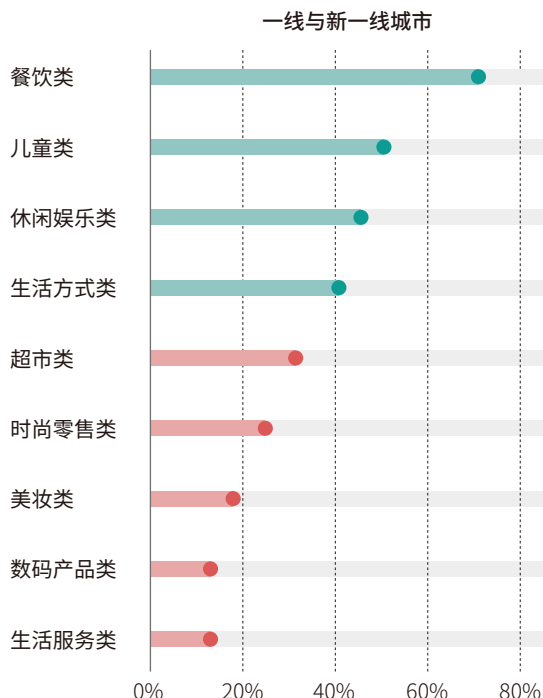
此外，2022年有超20%的新中产在超市、便利店的购物比例增加了。这主要是因为新冠肺炎疫情期间物流运输受阻，而各地超市企业纷纷加码线上到家业务，使居民对必需消费品的采购高度依赖于这些线下门店。

然而，新冠肺炎疫情的反复波动也让人们开始更渴望与自然联结、与人联结，在线下享受可触摸、沉浸式的零售体验。

根据戴德梁行的调研数据，一线与新一线城市新中产在游逛购物中心时，主要的消费品类包含餐饮类、儿童类、休闲娱乐类 and 生活方式类。这说明购物中心在新中产人群的心智中，更多的是用于游憩和社交的场所。

综合以上两点，在后疫情时代，线下渠道若能进一步为消费者提供深层次的价值体验，必将爆发出强劲的消费潜力。比如超市和新零售品牌集中一些知名度高的特色美食，将现场制作与美食体验相融合，提升消费者选购的便利度和体验度；服饰品牌提供 3D 试衣服务，打造运动空间和高端洗护空间等，为消费者提供沉浸式体验场景。

2021年新中产在购物中心游逛时的消费品类



● 数据来源：戴德梁行研究部

01 多元选择，即刻体验

线下门店不再局限于传统 3 公里生意，消费者通过外卖、上门服务等形式，就能享受到线下产品。

02 场景化体验，社交货币

比如餐饮品牌的线下空间偏向人与人的社交，服饰、家居品牌偏向沉浸式体验，消费者渴望在线下场景中获得独特的感官体验。

03 文化价值观的感知

通过线下门店的美学装修、品牌的周边产品等，消费者期待与品牌实现文化价值观的共振。

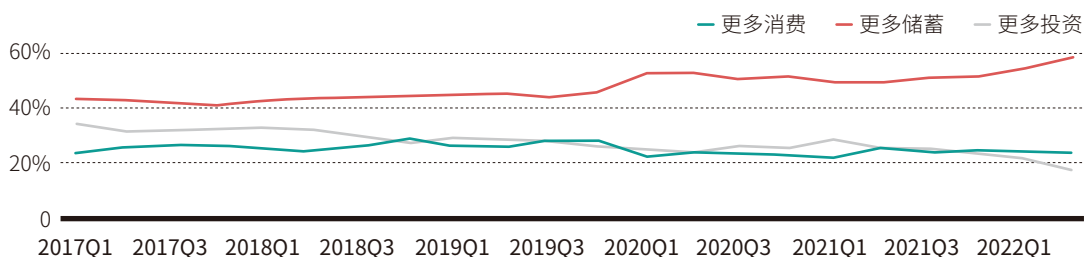
● 数据来源：吴晓波频道晓报告整理

④ 消费信心：疫后消费复苏稳健，有望回归财富效应驱动

2022 年第二季度央行组织的城镇储户调查中，58.3% 的受访者表示将选择“更多储蓄”，占比达到近年来的高位。同时，选择“更多消费”的人群占比未发生显著波动，大致在 20% ~ 30%。

也就是说，相比于消费开支，居民更倾向于把钱储蓄起来，还不存在明显的报复性消费或补偿性消费需求。

2017—2022年城镇居民消费、投资、储蓄意愿变化情况



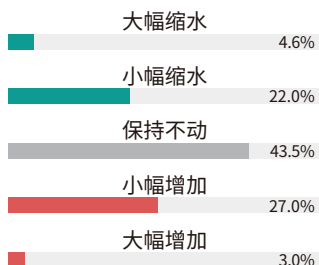
● 数据来源：中国人民银行、国金证券研究所

相比之下，作为拥有稳定收入、消费水平偏高的人群，新中产对未来的消费预期整体好于全国水平。据我们调研数据，超 7 成的新中产对未来消费预期保持稳定或有所增加。

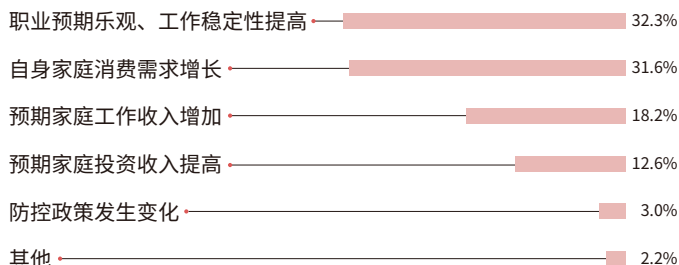
分析其消费预期增加的主要动力，我们发现新中产对职业的乐观预期，以及自身家庭消费需求增长是主要因素，占比均超过 30%。其次是对未来收入的预期增加，不仅有来自工作的薪资增长，也有来自投资理财的财富增长。

2022年新中产的消费预期与扩大消费的原因

消费预期



扩大消费的原因



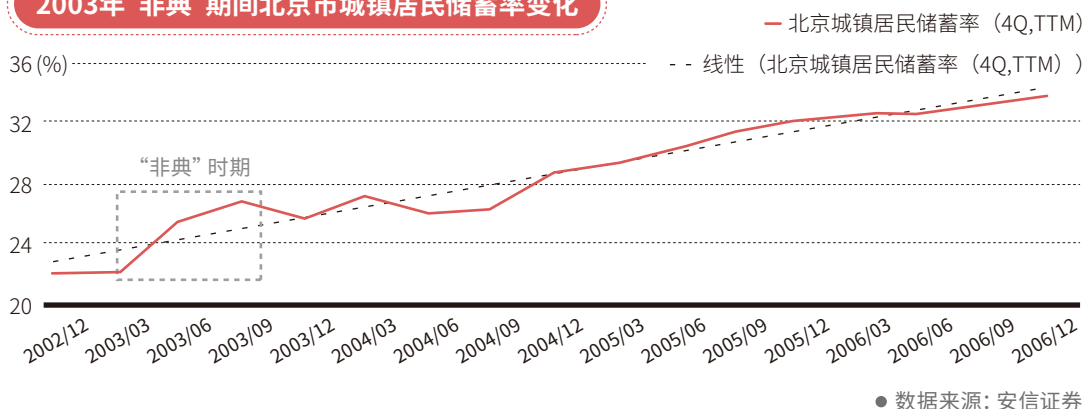
● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

可见，在新冠肺炎疫情反复与宏观经济下行的大背景下，新中产的消费信心仍展现出一定韧性。再进一步来看，消费复苏节奏将呈现怎样的趋势。

首先，我们参考下 2003 年北京城镇居民在“非典”时期的表现。在“非典”疫情严重的两个季度，北京城镇居民的储蓄率明显高于长期趋势水平。

而且在 2003 年 6 月下旬“非典”消失后，居民的预防性储蓄也并未得到即时性缓解。时隔 3 个月后，自 9 月起居民储蓄率才逐渐回归长期趋势，甚至到 2004 年的 3 月后，才出现反向的补偿性下降。

2003 年“非典”期间北京市城镇居民储蓄率变化

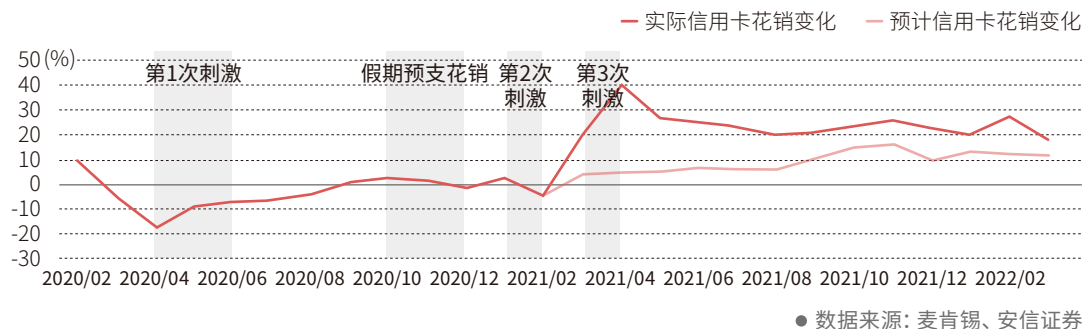


如果按照这样的节奏，意味着在 2022 年新冠肺炎疫情反复与常态化防控交织的背景下，消费复苏之初不会很快发生补偿性消费，或将进入较漫长（预计 3 个月）的兑现阶段，即消费需求延后释放。

其次，我们可以参照已经完成一轮新冠肺炎疫情的美国和日本，来推演我国疫后的消费复苏趋势。

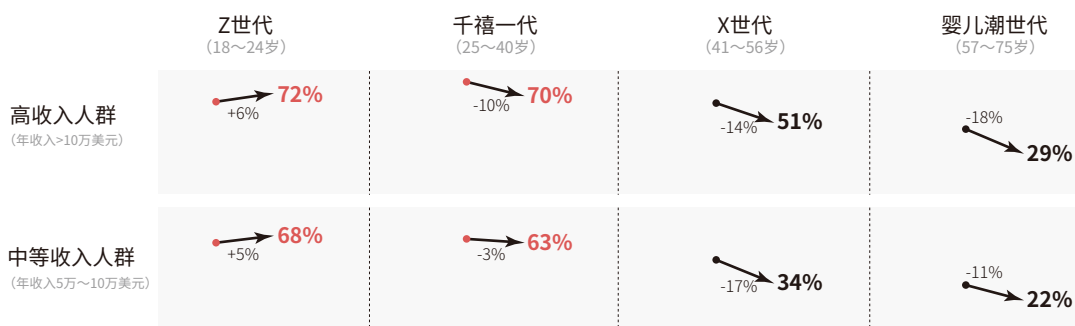
新冠肺炎疫情期间，美国三次出台经济刺激计划，居民消费情绪高涨。尽管通货膨胀推高了生活成本，但新冠肺炎疫情期间积累的过剩储蓄反而提升了美国居民的消费意愿。其中，中高收入人群消费意愿浓厚，特别是年轻一代的新中产群体，计划扩张休闲消费的意愿最为强烈，占比超过 60%。

美国新冠肺炎疫情期间经济刺激计划与居民消费情绪变化



美国更愿意扩张休闲消费的人群画像

2021年2月 → 2021年10月



● 数据来源: 麦肯锡、安信证券

而在日本,受通胀压力较大和消费者悲观情绪影响,日本居民消费信心不足,整体消费仍未能恢复到新冠肺炎疫情前水平。其中,大部分群体愿意扩张休闲消费的比例不足 45%,相较美国存在较大差距。

日本更愿意扩张休闲消费的人群画像

2021年2月 → 2021年10月



● 数据来源: 麦肯锡、安信证券

对比 美、日消费复苏进程,我国疫后消费复苏表现或处于两者中间值。在一系列稳增长和促消费的政策推动下,我国整体消费复苏趋势稳健。同时,我国通胀水平目前处于合理区间,且新中产未来消费意愿较为强烈,整体复苏节奏及弹性或将优于日本。

长远来看,随着房产的刚需消费属性增强,新冠肺炎疫情长尾效应的逐渐消退等,我们相信,消费仍会回归财富效应驱动,即消费升级是主旋律,新中产对可选消费品的消费需求将日益增长和升级。

Chapter 2

消费趋势：

方寸之间，关乎自然、
家庭和内心的消费热点

① 方寸之间，回归自然、邻里和内心

对于习惯忙碌、追求效率的新中产来说，他们往往对“远方”投入较多的精力，线上购物、手机社交、忙于工作等，逐渐失去了对家庭、对自我、对周边的感知能力，每个人都在形成一座孤岛。

但在新冠肺炎疫情催化下，新中产的视线或主动或被动地回归到方寸之间，他们开始**渴望周边游或露营体验、注重家庭教育和陪伴、接触邻里社交活动、关注自身的情绪流动等**。

寻常场所，方寸之间。本质上，新中产找回这些周边和内心的事物，是一种与生活浸入式的对话，在不确定的生活中寻找内心的安定。

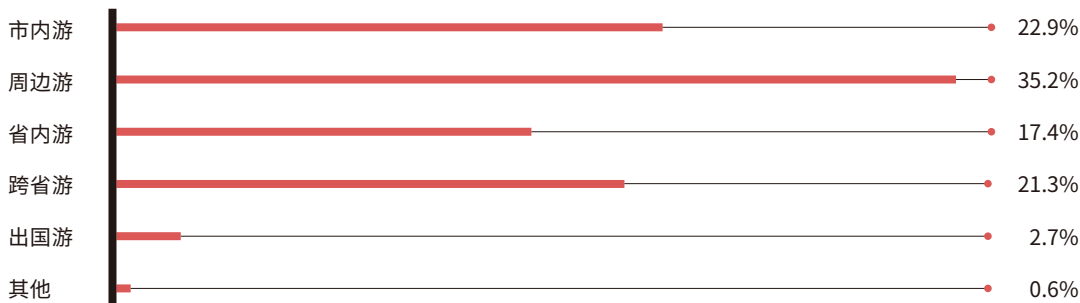
1. 自然引力：旅游消费的“口红效应”

心理学研究表明，大自然会让人类产生一种“软愉悦”的东西。在疫情的长期影响下，人们渴望摆脱封闭的空间，从自然生机、非数字化的消遣中寻求治愈。

以消费者生活圈为核心的轻户外活动愈发流行，如休闲周边游、精致露营、城市骑行等，都体现了新中产与自然结合、与人联结的强烈渴望。

2022 年，新中产的出游半径缩小。在我们的调研中，超四分之三的人表示偏好以都市游、近郊游为主的本地及周边游。目前看来，新中产的中长途旅游需求尚未完全释放，超 2 成左右的人会考虑跨省游。

2022年新中产家庭的出游形式偏好



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

更近的距离，更轻的出行方式，也让新中产在旅游消费上的决策更快。美团数据显示，消费者 2022 年在旅游消费上的决策链条越来越短，从开始规划到最终下单，可能就在 3 天内，甚至当天完成。

同时，新中产对旅游的确定性和安全性要求更高，开始切换于各个 APP 进行旅游规划。比如在社交软件上种草旅游路线后，到视频平台确认目的地风景的真实性，再到点评网站了解用户的真实评价，最后在生活类平台上下单产品。

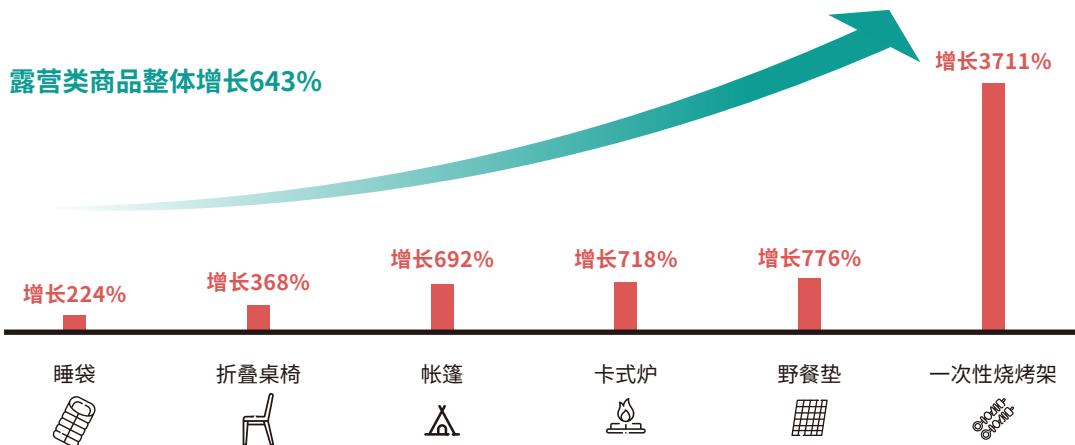
新中

产出游形式多元化，精致露营、亲子 / 研学游、商务休闲游多点开花。

· 精致露营

露营的火热，从消费数据中就可以直观感受到。据美团外卖介绍，2022 年端午小长假期间，露营相关商品整体销量同比 2021 年增长超 6 倍。另美团数据显示，“十一”假期露营订单量相比“五一”假期上涨 410%，露营 + 房车、露营 + 田园、露营 + 露天音乐会等“露营 +”新业态火热。

2022年端午期间露营类商品消费增速



● 注：统计数据：2022.06.03—2022.06.04，对比时间：2021.06.13—2021.06.14

● 数据来源：美团外卖

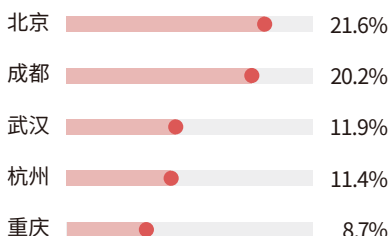
相较传统的出游方式，露营持续受到追捧的原因主要如下：

第一，**消费承压之下，旅游的“口红效应”显现**。我们在梳理全球露营风潮时发现，几乎每一次露营风潮的兴起，都伴随着经济下行或不确定性增加：20 世纪 90 年代的金融危机让英国人把机票换成了帐篷；在日本的长期萧条中，人们掀起“汽车露营”风潮……新冠肺炎疫情之下的露营，可谓是一种更便宜、可得又易得的接近自然的方式。截至 2022 年 4 月 22 日，通过携程购买露营产品的人均消费约 600 元。

第二，**更休闲的生活方式，更日常的消费频率**。相比传统的“硬核”露营，精致露营在城市现代化进程加速的背景下，成为了“放松”“喘口气”的同义词。2022 年上半年有关“露营”的热门内容中，提及的城市以一二线城市为主。

2022年上半年有关“露营”话题的热门城市和内容

城市 在“露营”相关内容中被提及的比例



“露营”内容提及“感受”关键词词云



- 注：“露营”热门内容指特定周期内，在抖音、快手、微博、bilibili、小红书和微信公众平台中提及“露营”，且互动量>1000的内容。
内容互动量=点赞+评论+转发；在“露营”相关内容中被提及的比例=“露营”内容中提及城市频次/“露营”内容中总提及城市频次。

● 数据来源：QuestMobile

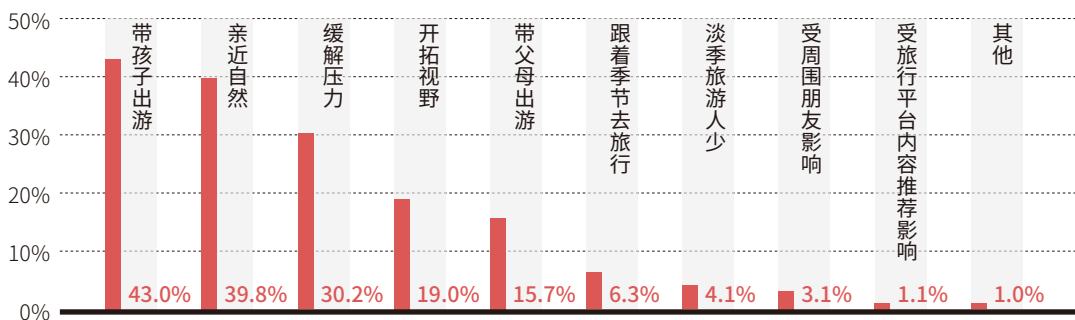
第三，**除了联结人与自然，更在于联结人与人**。本质上，精致露营是将城市生活方式融入户外场景，具备熟人社交属性，目前与家庭、友人同行的情况较多。

有意思的是，精致露营的“成片率”还成为了社交货币。浏览大众点评有关露营的笔记和评价，我们发现不少热门文案中有提及“氛围感”“很出片”“拍照圣地”“高颜值”等词语，可见这些词语影响消费者决策的重要性。

· 亲子 / 研学游

受“双减”政策推行 + 防疫政策放宽的双重利好推动，亲子游、研学游逐渐得到 80 后、90 后新中产家庭的青睐。据我们的调研数据，大部分的新中产家庭出行以“带孩子出游”“亲近自然”“开拓视野”为目的，且主要以“休年假”形式出行，近 5 成新中产每年的出行频率在 1~2 次。

2022年新中产家庭出游目的及频次



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

其中，研学游自带文化教育属性和互动体验价值，可以开阔孩子的眼界，成为素质教育的新方式。美团数据显示，2022 年暑期研学游的线上搜索热度同比增长 207%，带有“营地教育”的产品线上搜索热度较 2021 年同期增长超 90%。除了传统的运动营，2022 年的营地教育还拓展了科学、人文、艺术等更丰富的主题。

· 商务休闲游

新冠肺炎疫情带来的出游形式变化，还体现在“商务休闲”旅行趋势的兴起。得益于“远程办公”模式的发展，新中产可以在旅行中将商务与休闲融为一体。某机构对 200 家中国旅行社和公司的市场调查显示，超过 6 成的商务旅客将在未来几年的工作旅行中安排个人旅行。

经历疫情封控后更向往大自然

桥见 80 后 上海 艺术美学生活博主



经历了 2022 年上半年的上海新冠肺炎疫情封控后，我陆陆续续去了许多地方。最向往的是大自然，最近和家人、朋友一起走了上海周边的地区，比如杭州、湖州安吉，吃农家乐、住民宿，在山山水水中吃吃喝喝，令人心情舒畅。稍远一点的去了一次武汉，是半工作半游玩的状态，也挺开心的。

我的工作与看展相关，所以大部分时候还是在上海看各种展，看的同时进行拍照、摄影，然后发布到自己的自媒体账号上。一般来说，我的户外游和看展的比例保持在 2:8 左右。

带上家人，边工作边旅游

小鲸鱼 80 后 北京 高级策划



2022 年因为新冠肺炎疫情的缘故比较少出门玩，但以前如果机会合适的话，我出差的城市有好玩的地方，我就自费带上我 1 岁多的孩子和我妈妈，我们一起去过西安、佛山、广州等城市。白天我忙工作，到了晚上就陪她们去转转。

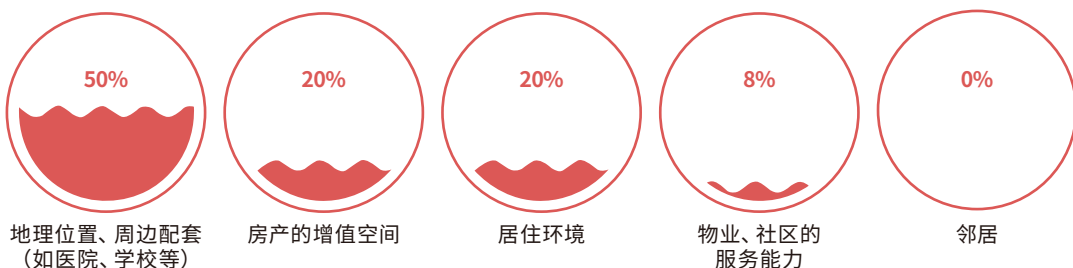
本来计划好 2022 年也启动这样的商务休闲旅游计划，但无奈新冠肺炎疫情反复不太稳定，所以 2022 年以家附近的公园游玩为主。

2. 社区回归：房子回归消费品，以人为核心的社区场景待发掘

正如开篇所述，地产行业正在经历去金融化的过程，这令房子在近几年越来越回归消费品属性。

调研数据显示，出于刚需自住的目的，78% 的新中产在购房时，会重点考虑房子的地理位置和周边配套设备完备度、居住环境的舒适度，以及物业和社区的服务能力。

新冠肺炎疫情后,新中产购房时会重点考虑的因素



● 数据来源: 吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

特别是在 2022 年新冠肺炎疫情常态化防控背景下, 人们的隔离、生活、社交大多依托于社区场景而实现。当然, 也正是这种长时间的居家封控模式, 进一步催化了“社区回归”趋势。

变化一, 邻里关系发育, 社区活动多元化。

据我们的调研数据, 超 30% 的新中产在新冠肺炎疫情封控期与邻居、社区工作者的关系改善最大。同时, 邻里间出现了物资共享、社区团购、信息互通等现象, 也有不少人开始关注起自己小区的构成和社区工作。

这意味着典型的大城市人际关系被逐渐打破, 邻里间的互助式信任开始增长。近年来, 形式多样的社区活动兴起, 为邻里互动提供了更广阔的空间, 比如自发提供家电维修、助老帮扶等志愿服务; 共同打造和维护社区花园; 收集社区议题, 共同参与社区建设; 等等。

变化二, 社区商业承载的不仅是生活方式, 还有情感联结。

过去的社区商业, 以零散的夫妻小店为主, 功能上体现为便利店、生鲜零售、餐饮等门店, 定位于满足周边居民基本生活的刚需。商户与消费者的关系停留在商品交易关系, 消费者的到店体验不佳, 缺乏与品牌间的深度联结。

新冠肺炎疫情下, 伴随着“15 分钟便民生活圈”政策的推广, 越来越多的社区购物中心升级为“零售 + 生活服务”的集中地, 涵盖零售商店、餐厅、医疗、养老、娱乐、健身等设施。

比如像母婴店、宠物店、咖啡馆、酒馆等带有一定地缘性、社交性的线下服务业态, 通过打造有人情味的“社区店”模式, 与顾客建立紧密联结的同时, 收获更高的复购。

我们认为，未来的社区形态，以人为核心的社区场景有待进一步发掘，它将代表着一套系统的都市居住和生活问题解决方案。

| 类型 1: | 类型 2: | 类型 3: | 类型 4: |
|--------------------------|--|---|---|
| 区域家庭生活中心，如杭州招商七堡花园城 | 与住宅区整体开发的综合社区，如宁波万科东晟府 | 儿童主题社区商业，如无锡方糖 | 大型商超更新升级为邻里中心，如国和 1000 |
| 该项目位于杭州七堡地铁上盖，服务于片区社区家庭。 | 该项目是一个住区与社区商业结合的综合开发项目。设计以“花园住区 + 社区客厅”为整体设计理念，将住区与商业紧密联结，营造开放互动的商业空间和多元的生活方式。 | 该项目定位为乐学儿童一站式购物中心，与周边商业定位互补，融入周边大量新兴社区，促进亲子互动和邻里融洽，探索美好生活共同体。 | 该项目位于上海杨浦成熟老住区。项目原来是一个大型超市，建筑内外都比较封闭，与街道缺少互动，业态、空间与形象均已不能适应居民需求。经过更新后，成功升级为周边社区居民喜爱的邻里生活中心。 |

● 资料来源: team+加合设计

3. 心灵疗愈：精神内耗下的情绪急救

近几年来，尤其是疫情暴发后，新中产面对各种渠道的信息洪流和未来的不确定性，“精神内耗”成了这一群体共同的生活写照。

我们在 2022 年的调研中发现，新中产对悲观情绪的感知远远高于积极情绪，其中“焦虑”成为新中产居家封控时最主要的情绪，其次是烦躁、迷茫和失望。

2022年新中产在新冠肺炎疫情封控期的心理状态



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新冠肺炎疫情下的新中产调研》

当负面情绪持续，新中产开始尝试情绪急救。

在我们的调研中，超 7 成的新中产表示一直坚持“心态乐观”的习惯，注重自我情绪的排解。也有不少新中产开始关注起心理健康相关的知识付费产品，近 20% 的人表示曾购买过相关课程。

此外，2022 年我们关注到一个新兴流行的“急救”方式——**正念冥想**。

冥想，最早起源于一种正念精神训练行为，可以帮助人们保持专注与清醒，进行情绪管理、睡眠改善、压力缓解等，是一种心理自助技巧。

当前的正念冥想产品，以内容付费为主流模式，通常有冥想音乐、课程、直播、会员打卡等服务，价格在几十元到上千元之间。此外，也有一些周期性的训练营、培训课、快闪店等体验形式。

根据公开信息，消费冥想产品的核心用户主要为 25~35 岁的职场人，集中在北上广深等一二线城市。他们大多面临亲密关系、孤独感、职场竞争、家庭经济压力等困扰，因而对冥想解压的需求更为强烈。

据不完全统计，2020—2021 年，国内头部冥想平台用户规模年均增速达 2—3 倍。冥想平台潮汐 APP 公开数据显示，相较新冠肺炎疫情初期，2021 年潮汐付费用户同比增长超过 100%。

如果 冥想是通过听觉进行心灵疗愈，那么香薰就是通过嗅觉营造治愈的氛围。根据 Mood Media 的气味市场调查，人类每天产生的情绪中有 75% 是由气味引起的。

对于新中产群体而言，香薰蜡烛、香薰精油、香薰摆件等香薰产品成为不少人的消费必选项。根据魔镜市场情报，2022 年上半年，天猫平台上香薰条/棒同比增长 133.3%，香薰挥发液同比增长 40.87%，香薰蜡烛同比增长 28.98%。

在香薰的消费舆情中，我们发现关于“卧室”“卫生间”“衣柜”“客厅”等使用场景的声量占比超 31%，关于“助眠”这一功能的声量占比超 14%。

2022年天猫平台香薰蜡烛消费评价关键词

送礼 助眠 卧室 卫生间 生日
客厅 办公室 衣柜 煮茶 车里 晚餐

● 数据来源：魔镜市场情报

参加了冥想社群，向内探寻自我

吴浩 90后 北京 创业者



2022年年初，我因为工作调整停了下来，在这个空档期，参与了一个探寻人生使命意义的知识付费课程。这个课程主要是帮助参与者向内求，让自己更加笃定前行的方向，用的最多的方式其实就是正念冥想，也就是探寻身体智慧。

我之前因为种种原因，算下来差不多有2年的时间没怎么休过假，也就很难顾及自己的真实想法。这次参与冥想课程，实际上也是一次放空自己的过程，帮助自己向内探寻。等内心真正安定下来后，我发现很多时候是自己给自己增加了不少压力。

② 地产后周期消费韧性犹在， 家电汽车迎来升级新范式

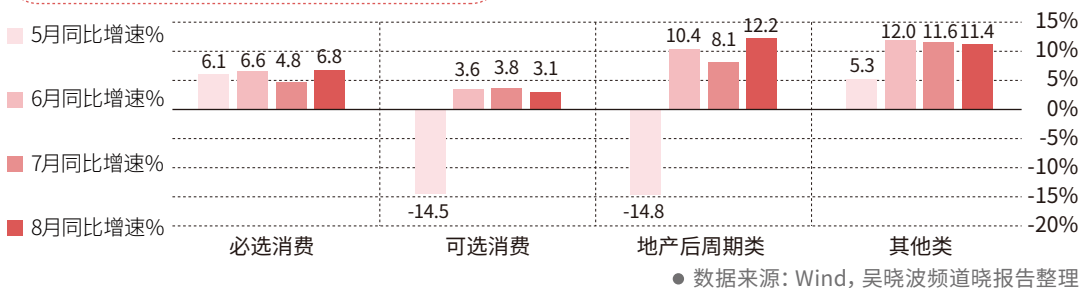
地产后周期消费，一般指与地产红利高度正相关的产业链下游，如装饰建材、家电、家居、汽车等。通俗来说，当人们有了房子后，自然会衍生出房屋装修、添置家电、家庭出行等消费需求。

新冠肺炎疫情之下，人们久居在家，对于时刻陪伴自己和家庭的家居产品有了更多的思考：有人焕新餐桌餐椅、大小家电，提高舒适度；有人期待拥有更多可支配的场地，对空间产生遐想；有人则更向往自然，期待接触新鲜事物；等等。

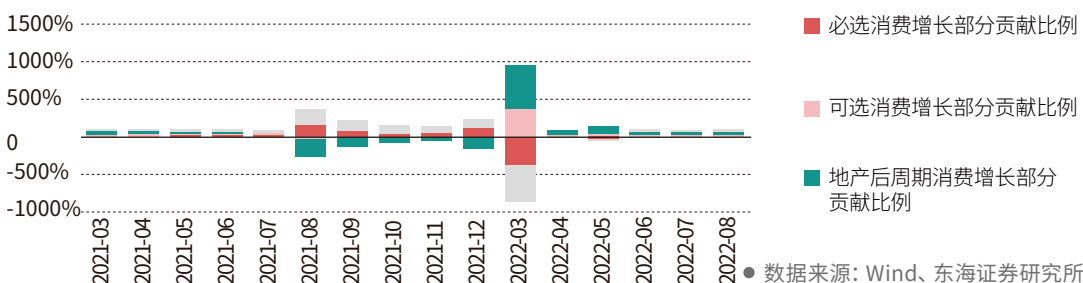
2022 年 6—8 月，地产后周期类零售额同比增速连续 3 个月远超其他品类，8 月同比增速达 12.2%，对社零增长部分贡献率达 49.4%。其中，受益车辆购置税减半、购车补贴等政策，汽车零售额连续 3 个月强势反弹，成为拉动社零增长的主要动力。

整体来看，地产后周期时代，越来越多的消费者开始接受居家升级的概念，市场驱动力已由新房装修转向由旧房翻新带来的需求拉动。

2022年5—8月不同板块社零同比增速



2021年以来不同品类对社零增长贡献比例



1. 客厅复用：反客为主，聚餐、亲子与办公空间融合

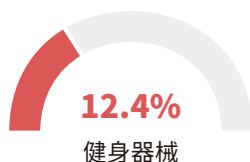
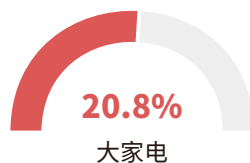
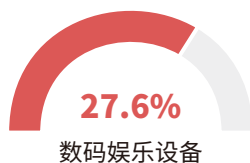
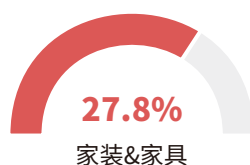
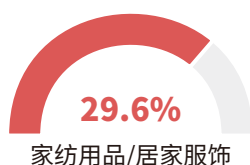
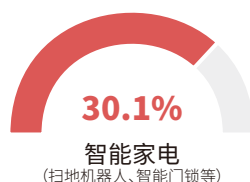
不管是因为新冠肺炎疫情居家、远程办公，还是社会不确定性下对家庭生活的回归渴望，一个逐渐明朗的事实是：人们在家庭中停留的时间越来越长，与之相对的是，居住环境的质量还不够理想。

究其原因，“住”是一个动态变化的过程，随着家庭人口结构变化和生活方式升级，新中产对“家”延伸出更多个性化需求：既追求空间范围内的功能灵活度，也注重舒适的居住体验。

整体来看，厨房小家电和智能家电是新中产居家消费的主要品类，占比分别达 35.9% 和 30.1%，其次是家纺用品 / 居家服饰、家装 / 家具和数码娱乐设备，占比均超过 25%。

再进一步看新中产对这些品类的消费需求，我们可以从“客厅复用”中找到更具象的趋势。如今，客厅的会客功能逐步被“第三空间”所替代，回归以“一家人的生活”为中心，小型游乐场、围合式客厅、LDK 设计、半开放工作区、高端集成家电等热潮兴起。

2022年新中产居家消费比例最高的品类TOP 10

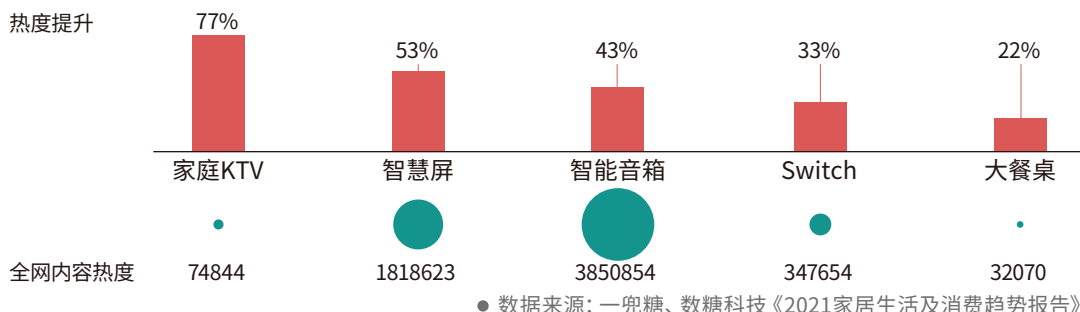


● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

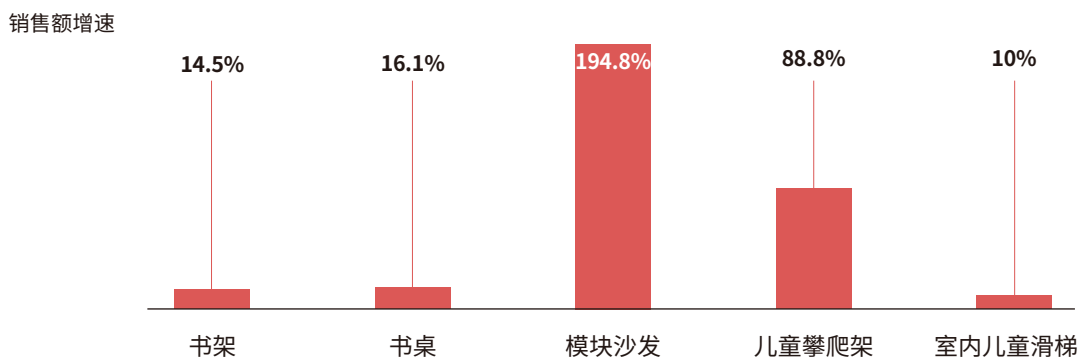
· 场景一：无电视客厅，家庭社交娱乐场所

过去，坐在客厅沙发上对着电视看节目，成了大多数人对于家的集体记忆。如今的客厅，更多地成为了家庭社交、聚会和娱乐的场所。

于是，围坐式和以长桌为中心的客厅开始流行，兼具了三代同堂家庭的各类休闲需求。掌上游戏机、智能音箱、家庭 KTV 等新兴娱乐终端设备的发展，也不断推动客厅娱乐走向智能化和社交化。



对于新一代新中产父母而言，客厅甚至被开发出“寓教于乐”价值。把厚重的沙发茶几换成方便移动模块沙发，设计一整面墙的全敞开式书架，打造亲子阅读氛围；装上儿童秋千、室内滑梯、儿童蹦床等玩乐设施，客厅又能成为一个迷你游乐场。



注：取自天猫平台销售数据，统计时间：2022年9月

● 数据来源：魔镜市场情报

· 场景二：客餐厨一体化，厨房仪式感增强

客餐厨一体化设计，即 LDK 一体化设计，指的是将 Living Room（客厅）、Dining Room（餐厅）和 Kitchen（厨房）设计在一个开放空间里，集烹饪、用餐、休闲于一体，成为家庭核心区之一。

新冠肺炎疫情之下，烹饪成为新中产提升生活幸福感的重要方式，也成为了家人情感交流的重要载体。QuestMobile 数据显示，以 2022 年 7 月数据为例，新中产在下厨房、懒饭、炊事小秘书等典型

烹饪类 APP 上的活跃渗透率 TGI 均超过 200。

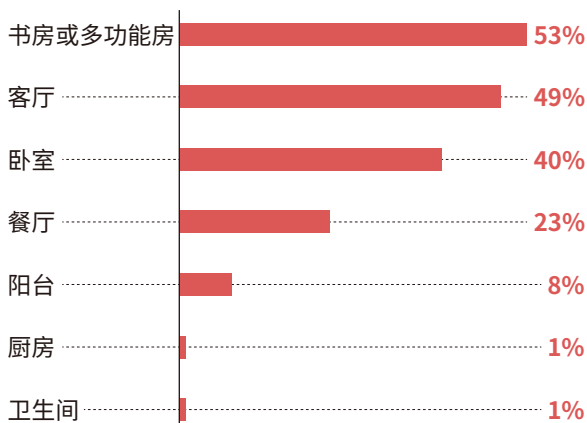
注：当 TGI 高于 105 时候，代表用户对其的关注度高于整体水平，具有明显优势，且 TGI 越高，优势越明显

新中产对烹饪的热情也体现在消费数据上。据海尔数据，定位中高端品牌的卡萨帝，其**厨电系列产品在 2022 年上半年实现零售额 40.55% 的逆势增长**。其中，燃气灶增长 39.9%，油烟机增长 30.57%，消毒柜增长 68.44%，烤箱增长 44.5%。

社交平台上也贡献了不少“新玩法”，如厨房不仅可以用来边做饭边社交，还可以随时在餐桌上办公，备餐时可以听音乐或播客，甚至可以让做饭成为一个和自己相处的正念冥想时刻；等等。

· 场景三：居家办公常态化，客厅灵活复用

2021年新中产人群的居家办公空间偏好



●数据来源：一兜糖、数糖科技，2021家居生活及消费趋势调研问卷

疫情的出现，使居家办公成为常态化，随之带来的是新中产对办公空间的场景需求。调研数据显示，除了选择书房外，近半数的人也会选择在客厅办公，比如将客厅的一角布置成工作区，或者在客厅更宽阔自由的大长桌 / 餐桌上办公。

同时，随着工作需求的增多和健康意识的增强，新中产对办公设备的需求增长明显。在我们的调研中，9.3% 的新中产表示 2022 年买过最令自己开心的东西是书柜、人体工学椅、升降办公桌等居家办公产品。

· 场景四：折叠收纳，承载生活更多可能性

2016—2022 年，我国人口基数和人口密度持续攀升，叠加近年来我国住宅竣工套数逐年减少的影响，我国人均住宅面积正不断缩小。房子小了，但东西还是那么多，这激发了新中产对“折叠”“收纳”的家居家装需求。

安安整理是一家集整理收纳职业技能人才培养、整理收纳服务输出、整理收纳用品开发等于一体的新型科技服务公司，是国内整理收纳行业的头部企业。

根据安安整理服务案例的数据统计，2022 年，新中产家庭对收纳整理的消费频率达 2—6 次 / 年，复购率达 51%，相比 2021 年增长 27.5%。

那么，具体都有哪些用户在为整理收纳服务付费呢？

据安安整理透露，对收纳整理有需求的男性用户中，排名靠前的职业主要为高管、企业家、设计师，占总男性客户人数的 60%，他们更愿意为高效改善家庭生活品质付费。而女性用户中，排名靠前的职业主要为职业女性和宝妈，占总人数的近 90%，她们则更愿意为效率和专业买单。

值得一提的是，新中产群体对整体收纳服务的强烈需求，也体现在消费意愿上，平均客单价可达到 2200 元。

除了上文提到的这些场景，新中产围绕客厅延伸的居家愿望，也体现在室内与户外空间的融合穿梭。比如将“大自然”融入室内场景，通过水培绿植、室内树木、餐桌插花、鲜花积木等提升居家生活美学，唤醒人们对日常生机的感知。

客厅里书桌和书架是主角，既能办公也能学习

张高小 25 岁 广州 金融从业者



我们家的客厅没有电视墙，家里也有五六年没有开通有线电视了。现在的客厅里只有书架和书桌，就像是一个沉浸式书房，晚饭后，大人办公，小孩写作业。

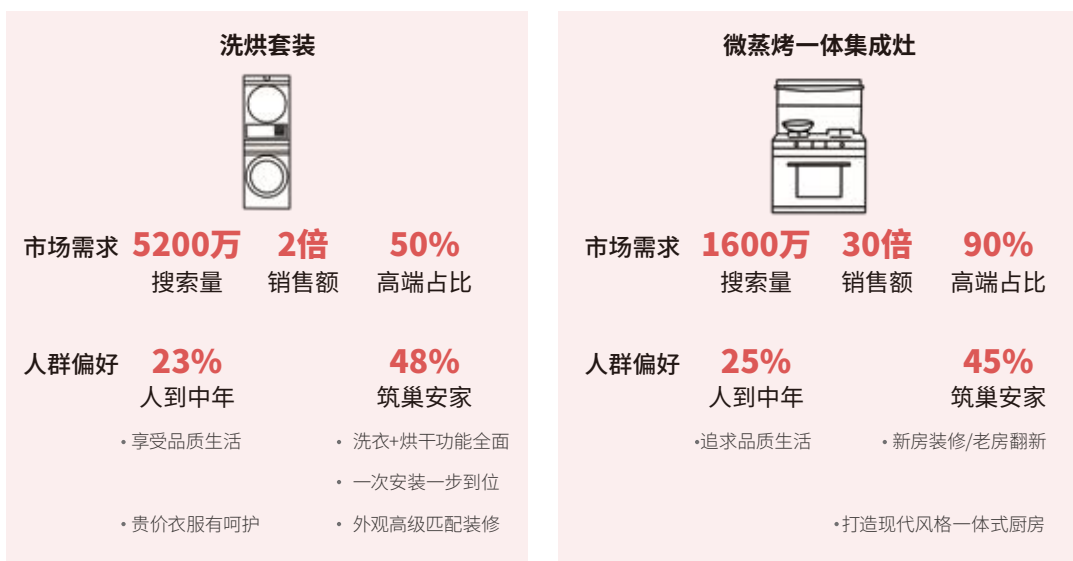
说起来，因为办公和孩子写作业需要，还配备了很多办公设备，比如打印机、投影仪等。到了周末，我们一家人还会在客厅打开投影仪，一边吃东西一边看电影，客厅的娱乐感氛围也就拉满了。

2. 家电集成：全空间全品类的集合式体验

家电调研机构奥维云网数据显示，2022 年 1—7 月，当我国家电市场进入确定性下滑的分化阶段，集成化厨电是为数不多实现逆势增长的品类，比如集成灶零售额同比增长 8.7%，集成洗碗机零售额同比增长 74.7%。

我们认为，随着家电数量的增加和居家空间的矛盾越来越突出，具备多元集成、嵌入一体、高端套系等特征的家电产品成为新中产家庭的新标配，为消费者提供了兼具体验与效率的“新一代家电体验”。

套系高端、集成化成为新中产家电升级主流趋势



● 数据来源：京东家电

世界 卫生组织的统计显示，居住环境对人类健康（包括心理健康）的影响仅次于生活习惯，超过遗传基因。根据《第一财经》杂志调研数据，超94%的新中产愿意为“住得舒服”“家人健康”投资。

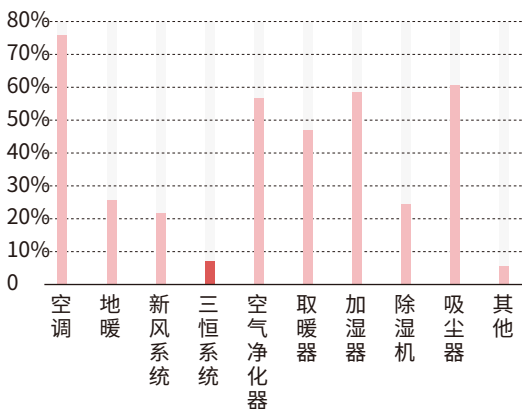
以与室内健康相关的技术/产品为例，“三恒系统”指恒温、恒湿和恒氧，旨在提供家庭所有空间管理的解决方案，相当于空调、地暖、新风、除湿机、加湿器、空气净化器等多种设备功能的集合体。

当前，三恒系统的渗透率相比其他室内健康相关品类明显较低，仅达4.71%。但被问及曾关注过哪些相关产品时，17.56%的新中产表示对三恒系统有所关注——比实际使用过的人数翻倍。

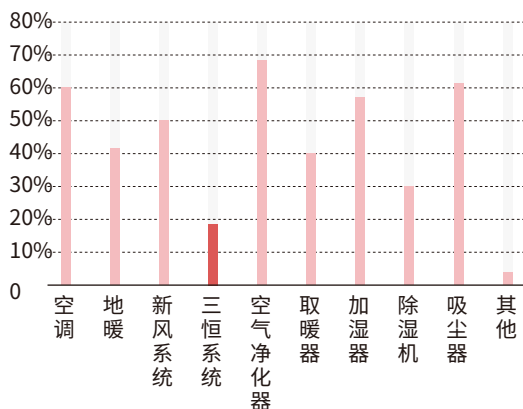
同时，有54%的新中产表示希望能用一台设备或一套系统，同时解决温度、湿度、空气质量等所有问题。我们认为，在消费者对更智能化、一体化管理系统的消费需求推动下，未来集成式家电技术或产品的发展空间巨大。

新中产家庭曾经尝试/关注过的室内健康相关的技术/产品

您或您的家庭曾经实际尝试过哪些与室内健康相关的技术/产品？



您或您的家庭曾经关注过哪些与室内健康相关的技术/产品？



● 数据来源：《第一财经》杂志

此外，集成式家电的意义不仅在于功能的集合，更在于实现居家场景的生态联动。正如“德国工业设计之父”迪特·拉姆斯所言，“好的产品应该是谦虚的、中性的，这样会给使用者提供更多拓展的可能性”。

三翼鸟是海尔旗下场景品牌，致力于提供全空间、全品类套系家电的解决方案。据三翼鸟透露，以厨房场景为例，传统的橱柜一体式设计没有预留蒸烤机、集成洗碗机等专属位置，而如今在这些集成、套系化产品消费渗透的推动下，新中产对全屋生态场景改造的需求也更为强烈。

三翼鸟上海体验中心 001 发布了其自 2019 年落地，截至 2022 年 8 月底的业绩数据，销售总额突破 5.03 亿元，其中场景订单占比高达 98%。

套系集成家电提升我的生活幸福感

坦坦 30 岁 杭州 运营



我家使用了很多基础的套系家电和智能家居，前者主要有洗烘一体机、集成灶、微蒸烤箱，后者主要有扫地机器人、灯具、风扇等。一开始我是抱着实用目的尝鲜的，实际体验是收益（舒服便利）大于损益（糟心踩坑），有效地提升了我的生活幸福感。

不过，这些家电来自不同品牌，有不同的互联方式或者互相间不兼容，目前多为单向的物联人，家电彼此之间的互动还很少。期待未来能够通过集成、智能家电，实现全屋生态的联动。

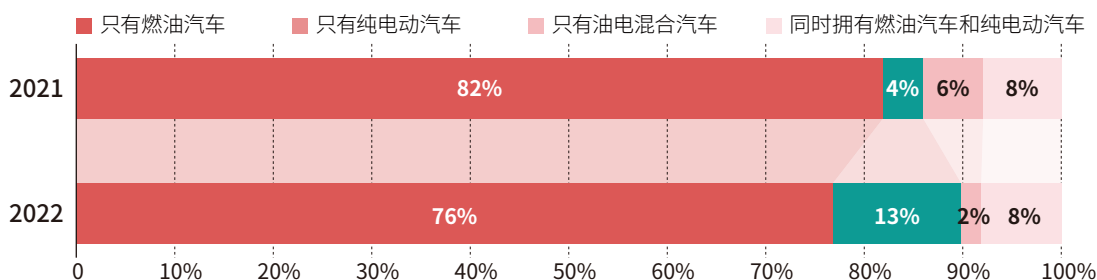
3. 油电潮流：一油一电新标配，家庭增换购需求明显

公安部发布的数据显示，截至 2022 年 6 月底，全国汽车保有量达 3.1 亿辆，其中新能源汽车为 1001 万辆。这是 20 多年来，中国新能源汽车保有量冲破千万关口的里程碑时刻。

近两年来，伴随着新能源汽车技术的不断成熟和产品的日益丰富，新能源汽车逐步释放出更大的消费潜力。

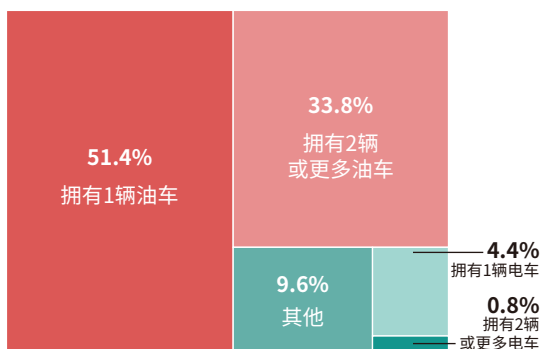
一方面，新能源汽车在新中产家庭中的普及率快速提升。2022 年，“纯电家庭”（只拥有新能源汽车的家庭）的比例明显提升，相较 2021 年增长幅度达 225%。

2021—2022年新中产家庭车辆类型变化



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2021、2022新中产大调研》

有意购买电车的新中产，目前的汽车配置情况



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

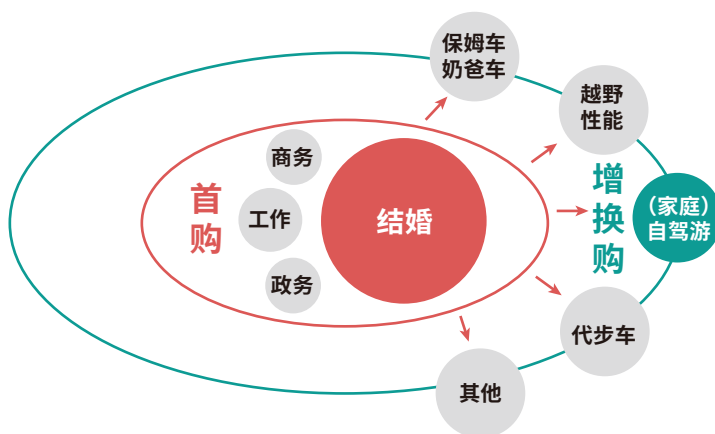
另一方面，新中产在燃油车保有量较高的前提下，对新能源汽车的消费意愿持续高涨。2022 年，近 7 成的新中产计划购买或置换新能源汽车。其中，已拥有燃油车想增换购新能源车的人群占比超 85%。

可见，对于计划配置 2 辆车的新中产而言，“一辆油车一辆电车”正成为主流趋势。

新中产大多出生于 1970—1995 年，正是中国经济和家庭财富快速增长的时期，人口众多，引爆了结婚购车热潮，且以紧凑型轿车需求为主。

如今的新中产已成为中国家庭的主体，随着家庭成员结构的变化和对休闲式生活的追求，适合增换购的中大型 SUV、微型轿车等成为新中产的选择。

新中产汽车消费需求变化



● 资料来源：国家统计局与公安部、易车研究院

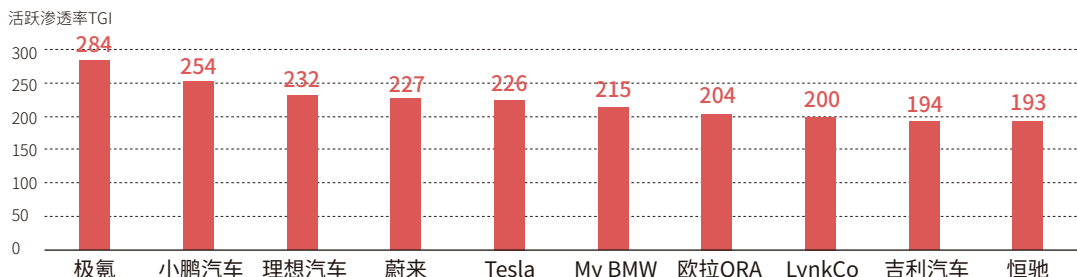
根据我们 2022 年的调研数据，在有计划增换购新能源汽车的新中产中，**25.3%** 的人计划购买小型车，**21.9%** 的人计划购买中型车。

一方面，不少新中产在购置新能源汽车时，已经是家庭中的第二、第三辆车，小型车尤其适合新中产在城市中日常的短距离通勤。

另一方面，随着新中产父母对孩子抚养的精细化和品质化，家庭出游的需求增长明显。特别是露营等旅游形式，往往会带上子女、父母及帐篷、烧烤架等大件物品，这也使宽敞、舒适的座驾空间成为刚需。

在新能源汽车的品牌选择上，新中产则倾向于以极氪、小鹏、理想为代表的主流自主品牌和造车新势力品牌，其中不乏中高端定位品牌。

2022年7月新中产人群中活跃渗透率TGI最高的智能汽车类APP TOP 10



注：活跃渗透率TGI=某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率/全网该应用分类的月活跃渗透率*100。在本图中，活跃渗透率TGI越高，则代表2022年7月该款APP在新中产人群中的使用率越高 ● 数据来源：QuestMobile

2022 年的新中产调研中，我们发现，不论是关于新能源车的社会事件与话题，还是行业本身的发展趋势，都值得进一步探讨。

2022 年，各大车企对新能源汽车产业的投入空前火热，竞争愈发激烈，主要分传统车企、造车新势力、其他跨界造车企业三大参与者。

从智能汽车设计研发的竞争，到行业内人才混战进入白热化阶段，再到关于充换电、智能座舱等用户体验的迭代，新能源汽车产业竞争转向“看不见的软实力”。

因此，我们将观察到的、最前沿的产业趋势整理成篇。更多和新能源车产业有关的数据和观点，我们将在【产业篇】中进行详细解读。

③ 消费升级中的文化共鸣与高级快乐

2021 年 8 月 17 日，习近平总书记主持召开中央财经委员会第十次会议强调，“共同富裕是全体人民的富裕，是人民群众物质生活和精神生活都富裕。”将共同富裕的定义扩展到了精神领域。从“买刚需”到“买快乐”，新一轮的消费升级不只是消费能力的提升，更是消费方式和消费观点的转变，本质上是对生命和生活质量的更高需求。

一方面，新中产追求新锐的消费态度，国潮复兴正在成为一抹大国经济的鲜亮底色，而新国货们正在成为中国生活方式的代表；另一方面，新中产更重视对自我的升级塑造，通过自律在“高级的快乐”中获得自我身份认同。

正如法国社会学家让·鲍德里亚所言：在消费的过程中，我们通过消费来彰显自己的品位，通过所消费的符号来标记自己所归属的阶级。”

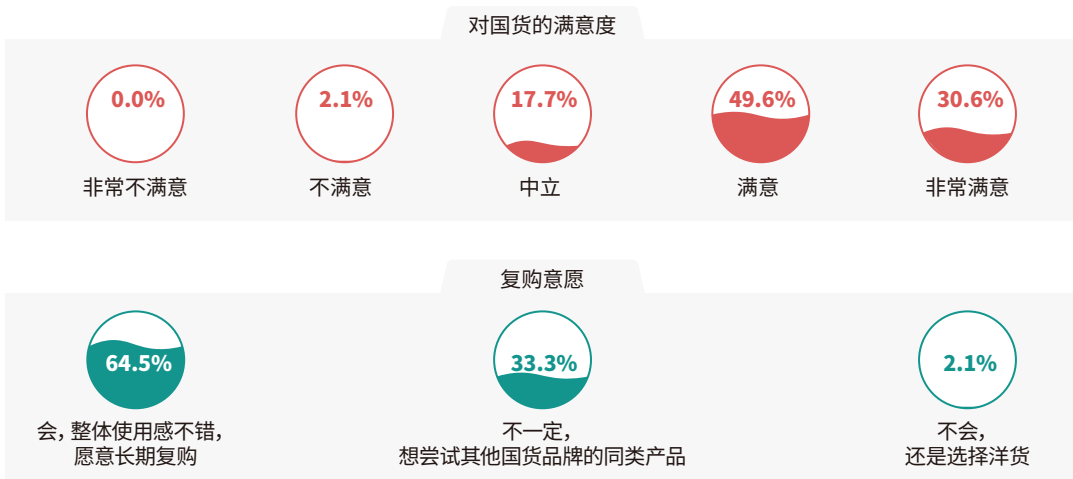
1. 国潮加速：国货消费热持续升温，宠物经济逆势增长

当下，国货消费热正持续升温。根据百度消费搜索数据，国货消费品牌搜索热度近一年上涨 27%，稳中有升，显示出全民对国产品牌的更多认可。其中，上海、北京、深圳与广州这些一线城市的网友更爱关注国货。

新中产是国货消费的中坚力量。据我们的调研数据，超8成的新中产表示在过去一年，购买的国货更多或略微增加。同时，有 65% 的新中产表示在进行商品购买时，会特意关注产品是不是国货。

对于已经购买的国货产品，80.2% 的新中产表示满意甚至非常满意，17.7% 的人则持中立态度。此外，64.5% 的人觉得国货整体使用感不错，愿意长期复购，33.3% 的人表示不一定会复购，但想尝试其他国货品牌的同类产品。

新中产对已买国货的满意度和复购意愿

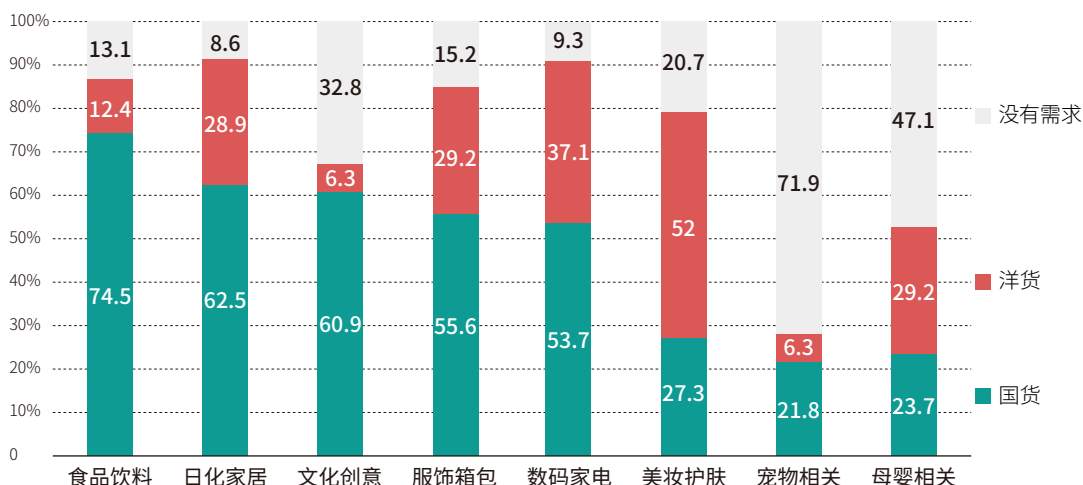


● 数据来源：吴晓波频道新国货研究院

具体到不同品类来看，高频、刚需类国货消费渗透率最高，74.5% 的新中产对食品饮料类产品偏好国货品牌。这主要是因为食品饮料行业国产化率本身具备较高的市场潜力（消费者购买力提升，且对国货黏性较高），同时大量国潮新势力的发展壮大，推动了行业国货浪潮的高涨。

其次，在日化家居和文化创意类产品上，均有超 60% 的新中产偏好国货品牌。对于服饰箱包、数码、家电等品类，也有超 50% 的新中产偏好国货品牌。近年来，国货产品综合竞争实力的进一步提高，叠加国潮文化复兴和审美觉醒，大大提升了消费者对国货的青睐。

2022年新中产人群在各国货品类的消费情况



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

以富光为例，根据魔镜市场情报数据，2020—2022 年天猫“双十一”期间，富光连续三年销量位于第一位，均超过 43 万件，远超其他外资品牌。Chnbrand 2022 年中国品牌力指数显示，富光是唯一一个入围榜单前五位的国货品牌。

2022 年卡塔尔世界杯上，富光成为其杯壶产品特许授权生产商和销售商，这进一步扩大了国货品牌的全球声量。

实际上，富光备受消费者青睐的背后，是富光对产品力的深耕。富光 38 年来始终坚持严选材质，自主创新。据智慧芽数据显示，截至 2022 年 11 月，富光累计获得有效专利数 1118 项，覆盖杯盖、茶滤、智能化、新材料等方面，是杯壶行业知识产权领域取得显著成果的领先企业之一。

伴随露营等户外休闲场景的需求爆发，杯壶行业迎来新增长机遇。富光高颜值、便携又抗菌的产品成为年轻消费者的新选择。

面对 来自财富、职业、子女教育、健康、年龄等各方面的压力，新中产的焦虑感必然需要排解的出口。于是，撸猫狗、黄金珠宝、鲜花、咖啡这种易于实现、能够营造幸福感、成本可控的消费，成为越来越多新中产释压的选择。

在 2019 年新中产调研中，我们发现知识、健康和宠物成为新中产的三大新增消费点。关于知识、健康的消费趋势，我们会在下文详细展开分析，这里我们先来解读下宠物经济。

根据我们持续数年的跟踪调研，2016 年养宠物的新中产家庭占比达 14.3%，到 2019 年增长至

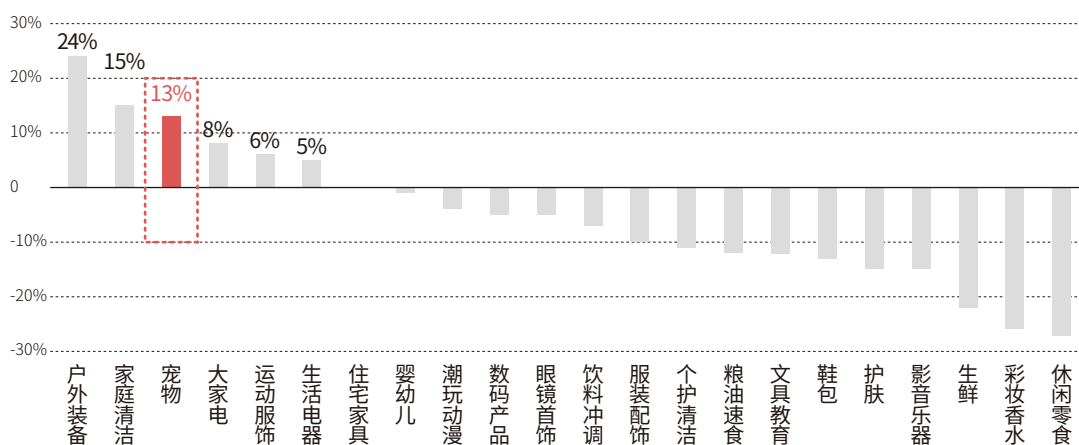
20.4%，再到 2022 年这一数字已接近 30%。同时，超四分之三的新中产在购买宠物相关用品时，偏好国货品牌。

实际上，养宠物是笔不小的开销，包含食品、美容、医疗服务和智能喂养设备等消费。2020 年，我国人均单只宠物的年消费金额达 6653 元，而且这个数字近两年来还在快速增长。

宠物也是自家人，具备中高消费能力的新中产自然也愿意为宠物品质消费，这推动了宠物经济的日渐火热。

2022 年“618”期间，包括天猫、京东、拼多多在内的综合电商平台销售额达 6826 亿元，同比增长仅 0.7%。在消费大盘疲软情况下，宠物品类却逆势增长，6 月天猫和京东平台的宠物类目销售额同比增长达 13%，是为数不多实现正增长的消费品类。

2022年6月部分可选消费品类天猫+京东销售额同比增速

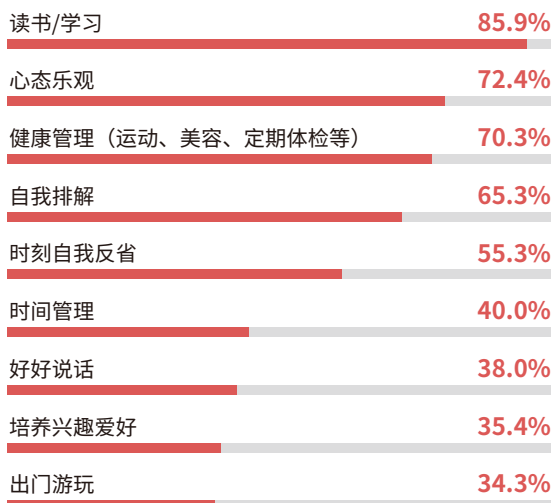


● 数据来源：久谦咨询、中金公司研究部

同时，消费者对国货品牌的认可度进一步提升。根据天猫平台战报数据，2022 年“618”期间宠物品牌销售品牌 TOP10 中，国货品牌占 6 席，进入前五的品牌相比 2021 年由 2 个增长至 3 个。

2. 自造戒律：戒断多巴胺，坚持学习提升和健康管理

2022年新中产坚持最久的习惯



● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

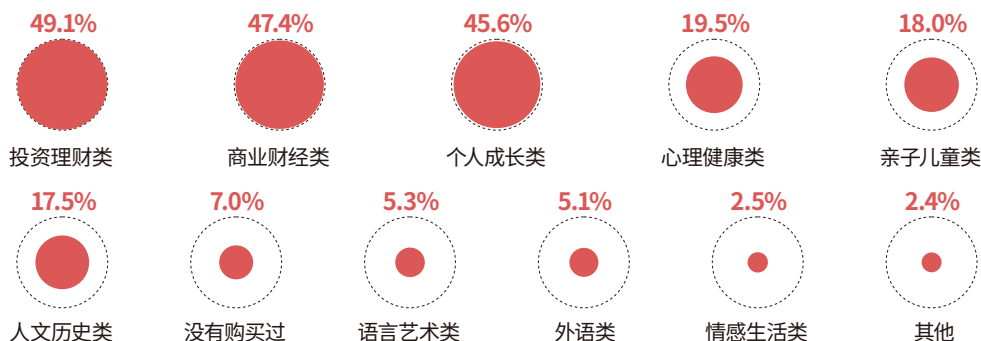
在 2020 年的新中产调研中，我们发现“财富”和“职业”是新中产焦虑的两大来源，分别有 57% 和 49% 的人为此感到焦虑。其次是对“子女教育”和“健康”的焦虑，分别占比 43% 和 27%。

动力源自焦虑。面对这些无处不在又难以彻底逃离的焦虑感，新中产更需要通过学习、运动等自律行为提升自我，并试图对自己的欲望进行解构和控制。

当新中产被问及 2022 年一直坚持的习惯，超 85% 的人表示是读书 / 学习，且年纪越大的人越爱学习。其次是心态乐观和健康管理（如运动、美容、定期体检等），占比分别达 72.4% 和 70.3%。

在学习提升方面，新中产最关注的内容领域与财富、职业高度相关。调研数据显示，新中产最喜欢购买的知识付费类 TOP 3 产品分别为投资理财类、商业财经类和个人成长类内容，占比均超 40%，远高于其他产品类型。

2022年新中产购买的知识付费类产品

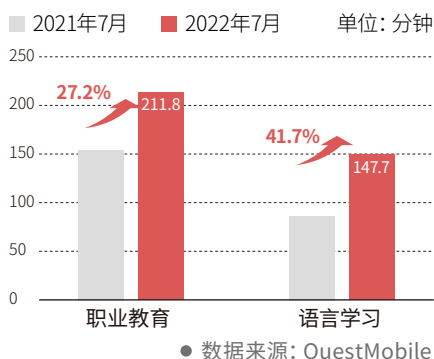


● 数据来源：吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

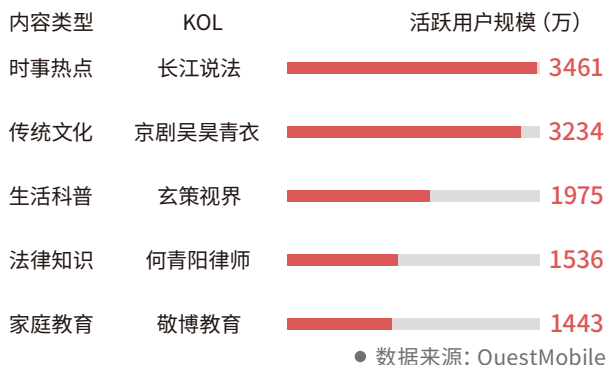
同时，新中产还会通过教育类 APP 和 KOL 等多渠道，不断学习新技能，既提高了自身文化素质，也使自己在职场中保持更高的竞争力。

相比 2021 年，新中产 2022 年在**职业教育和语言学习类 APP** 上的月人均使用时长，分别同比增长了 **27.2%** 和 **41.7%**。在内容类型上，新中产最关注的是时事热点类资讯，时刻关心着商业动态和社会话题。

2022年7月新中产职业教育&语言学习类APP月人均使用时长



2022年7月新中产教育类KOL活跃用户规模TOP 5



在健康管理方面，新中产注重提高自身身体素质，利用 APP+ 直播跟练 + 视频教学的形式，进行日常居家健身运动。根据 QuestMobile 数据，新中产人群运动健身类 APP 整体活跃用户规模同比去年增长 16.8%，由 2021 年 7 月的 1068 万人增长至 2022 年 7 月的 1247 万人。

线下消费场景中，在健身房、体育场馆等地运动健身，成为新中产偏好的休闲娱乐方式，仅次于周边游。此外，也有不少新中产选择“轻运动”模式，轻运动的精髓在于负载小、强度低、不限时间和空间，比如散步、跳舞、慢跑，甚至包括遛狗、带娃等，都可以是户外健身锻炼的方式。

“轻运动”话题相关热度

49%

的运动健身人士
常在户外场地或社区

34%
同期健身房

17%
同期瑜伽馆

37万+

“轻运动”相关笔记



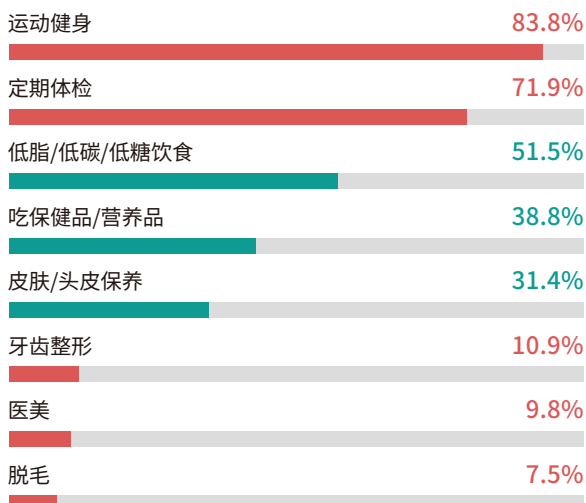
● 数据来源: 郑州日报、mintel

新中产对运动健身需求的日益增多,也推动了“轻运动鞋服”的消费需求崛起。比如运动内衣、鲨鱼裤、轻量跑鞋等兼具科技与时尚感的鞋服,近年来市场增速显著;防晒帽、凉感防晒衣等功能时尚主义单品在过去一年表现突出。

当然,新中产对健康管理的重视,还体现在“微养生”的生活模式上。据 2022 年的调研数据,新中产为健康做出努力的 TOP 5 行为中,除了运动健身和定期体检,还有保持三低饮食、吃保健品 / 营养品和皮肤 / 头皮保养。

大趋势上亦是如此。2022 年“618”大促期间,京东健康订单量同比增长 186%,京东大药房预售订单量同比增长 567%。其中,体脂检测仪器类预售定金额同比增长 576%,益生菌品类成交额同比增长 518%,燕窝品类 2022 年参加预售商品数达到 2021 年 3 倍。

2022年新中产为健康做出的努力



● 数据来源:吴晓波频道晓报告《2022新中产大调研》

实际上,新中产所坚持的学习提升与健康
管理,是一种对“戒断多巴胺”的挑战。
多巴胺是一种神经传导物质,它负责帮大
脑传递兴奋及开心的信息。借用《自控力》
中的一句话,多巴胺主导的是一种“我想
要”的冲动,也就是我们常说的欲望。

如今的商业社会不断鼓励和创造欲望,容
貌内卷、短视频流行、高热量美食等,而
意识到这些的新中产开始深刻反思自己的
欲望,通过各种自律行为来完善自我成长,
在运动、学习中获得“高级快乐”。

知识付费的忠实用户,有效提升自我

王军 34 岁 广州 互联网创业者



我和太太,以及身边的同事,都是知识付费的忠实用户。因为时间有限,我们更倾向于选择付费课程,付费即筛选。最常用的知识类 APP,有得到大学、混沌、吴晓波频道、樊登读书会等。

我自己购买付费课程,第一跟职业相关,第二跟人生阶段相关。因为创业的工作需要,所以我日常会学习组织变革、领导力、品牌营销类课程。其他则跟自己当下的兴趣爱好有关,比如 30 岁后的我喜欢上了儒家传统文化的内容,以及最近还买了 3 个健康类的课程进行学习。

- AI、云计算、自动驾驶、TMT行业
- 半导体行业
- 保险行业
- 餐饮、旅游、酒店、住宿（共享住宿）行业
- 传媒、游戏、文娱行业
- 大宗商品行业
- 电力、电气行业
- 电商、社交电商行业
- 电子行业
- 房地产、产业地产行业
- 纺织、服装行业
- 钢铁行业
- 高端制造、装备行业
- 公共事业行业
- 广告、营销行业
- 航空、国防事业
- 宏观经济行业
- 互联网行业
- 环保行业
- 机器人行业
- 机械行业
- 计算机、IT、软件行业
- 家居、家电、家具行业
- 建筑、建材行业
- 教育、培训行业
- 金融科技、支付行业
- 金属、有色金属行业
- 科技行业
- 零售、新零售、便利店行业
- 煤炭行业
- 美妆、化妆品行业
- 母婴行业
- 能源、新能源行业
- 农林牧渔、畜禽行业
- 汽车、新能源汽车行业
- 轻工制造行业
- 区块链、数字货币行业
- 奢侈品行业
- 生物行业
- 石油、化工行业
- 食品、饮料、酒水、行业
- 视频、短视频、直播行业
- 数据信息、人群画像行业
- 通信、5G行业
- 投资类资料
- 网络安全行业
- 物流、快递、交通运输行业
- 物业行业
- 消费、消费品行业
- 休闲服务行业
- 医疗、医药、保健行业
- 银行行业
- 智慧城市、特色小镇、城市

每日报告分享群



1. 每日微信群内分享10+最新重磅研报
2. 每日分享华尔街日报、金融时报
3. 定期分享经济学人
4. 每周分享50+当月重磅报告

截屏本页，微信扫描上方二维码
或公众号搜索“行业报告分享”

回复：【免费群】加入每日报告分享群

回复：【2021】领1000份行业报告合集

- 2021转债行业梳理之七：半导体&军工行业转...
- ETF市场月报（2021年7月）：单月41只ETF上...
- J.P. 摩根-美股半导体行业：硅光子入门——到...
- 半导体代工行业投资机会分析-20210728-湘财...
- 半导体行业：ADC~模拟电路皇冠上的明珠，...
- 半导体行业：值得关注的半导体行业潜在颠覆...
- 半导体行业5月跟踪报告：半导体维持高景气度...
- 半导体行业月度报告：中报陆续披露，扩产打...
- 电子行业2021年中报业绩展望：半导体持续景...
- 电子行业半导体设备系列一：本土设备商开启...
- 化工行业月度报告：半导体材料短期回调，可...
- 全市场估值与行业比较观察：继续高配医药生...

- ETF市场月报（2021年6月）：半导体行业ETF...
- HSBC-亚太地区半导体行业-下一代通信技术-2...
- J.P. 摩根-美股半导体行业-第二季度预览：期...
- 半导体行业：_2030，国产替代和后摩尔时代...
- 半导体行业：AIoT黄金时代已至，产业变革催...
- 半导体行业《半导体研究》系列之一：半导体...
- 半导体行业点评报告：当下时点的封测行业投...
- 电子行业2021年三季度投资策略：半导体持续...
- 电子行业半导体设备系列：薄膜生长设备，国...
- 固收转债专题：转债深度，半导体行业转债怎...
- 全市场估值与行业比较观察：继续高配半导体-...
- 通信电子行业景气数据跟踪报告之六（2021年...