

2023年中国 新消费潜力洞察蓝皮书



目

C O N T E N T S

录

01

新消费，新潜力

02

中国十大新消费潜力榜

传统消费市场加速变革

目前，我国已进入消费需求持续增长、**消费结构加快升级**、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，国家多次出台相关正成为积极推动传统消费市场变革，发挥**新消费**的引领作用，加快培育形成经济发展新供给新动力。

政策推动：



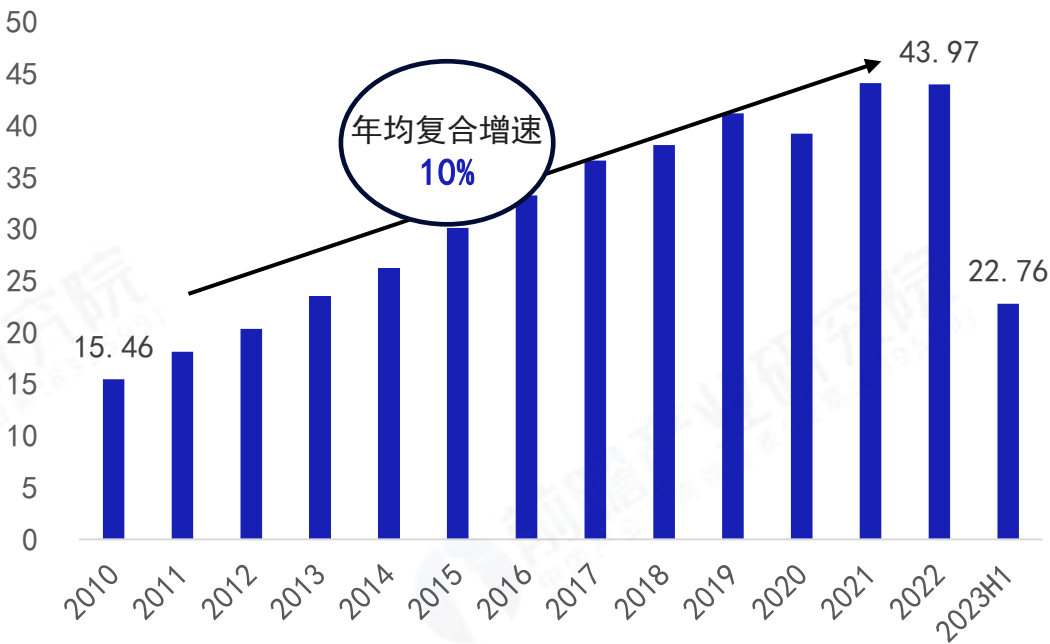
2021年《加快培育新型消费实施方案》中提出支持**新型消费发展**，**鼓励消费新模式出现，拓展消费体验**等内容；
2023年《关于恢复和扩大消费的措施》提到进一步**创新消费场景**。

政策提及：



2015年《国务院关于积极发挥新消费引领作用，加快培育形成新供给新动力的指导意见》中提出的新消费概念是指：**以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费**。

2010-2023H1中国社会消费品零售总额（单位：万亿元，%）

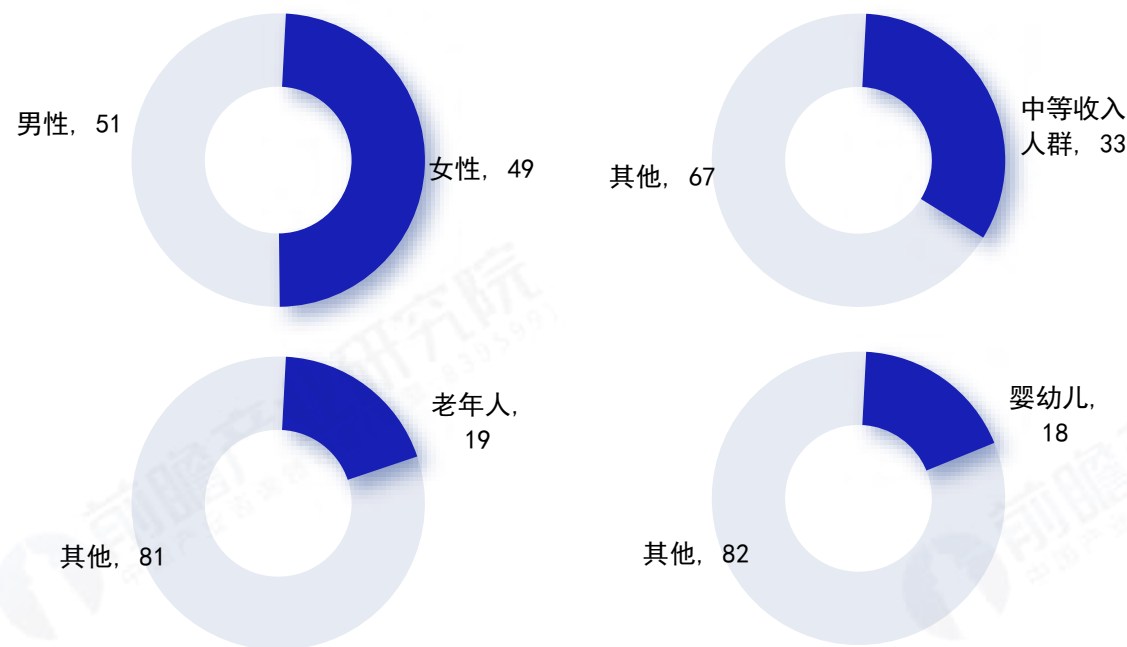


资料来源：国务院 发改委 国家统计局

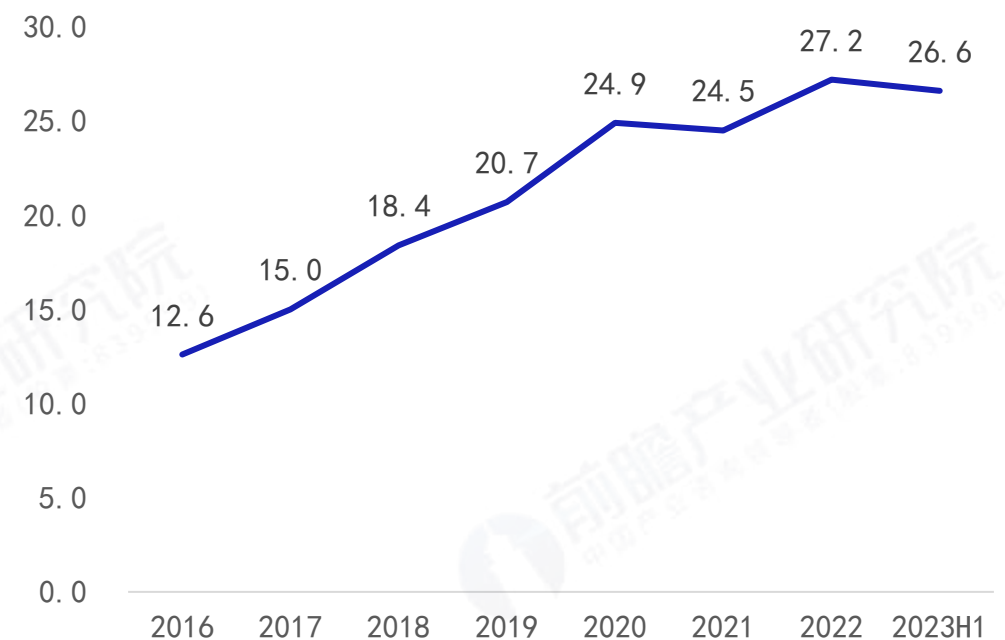
新消费持续锚定细分市场定位

随着日益多样化、个性化的消费需求增长，我国新消费更加看重细分市场的发展机会。针对**不同消费水平、年龄结构、性别等进行差别化消费场景及体验打造**。除此之外，新消费抓牢线上业务转型，发挥**线上线下**融合优势，进一步带动实体零售增长。

2022年中国人口结构情况（单位：%）



2016-2023H1中国实物商品网上零售额占比（单位：%）



注：图中中等收入标准为年收入10万-50万元；老年人60岁及以上人群；婴幼儿为0-14岁人群。

资料来源：国家统计局

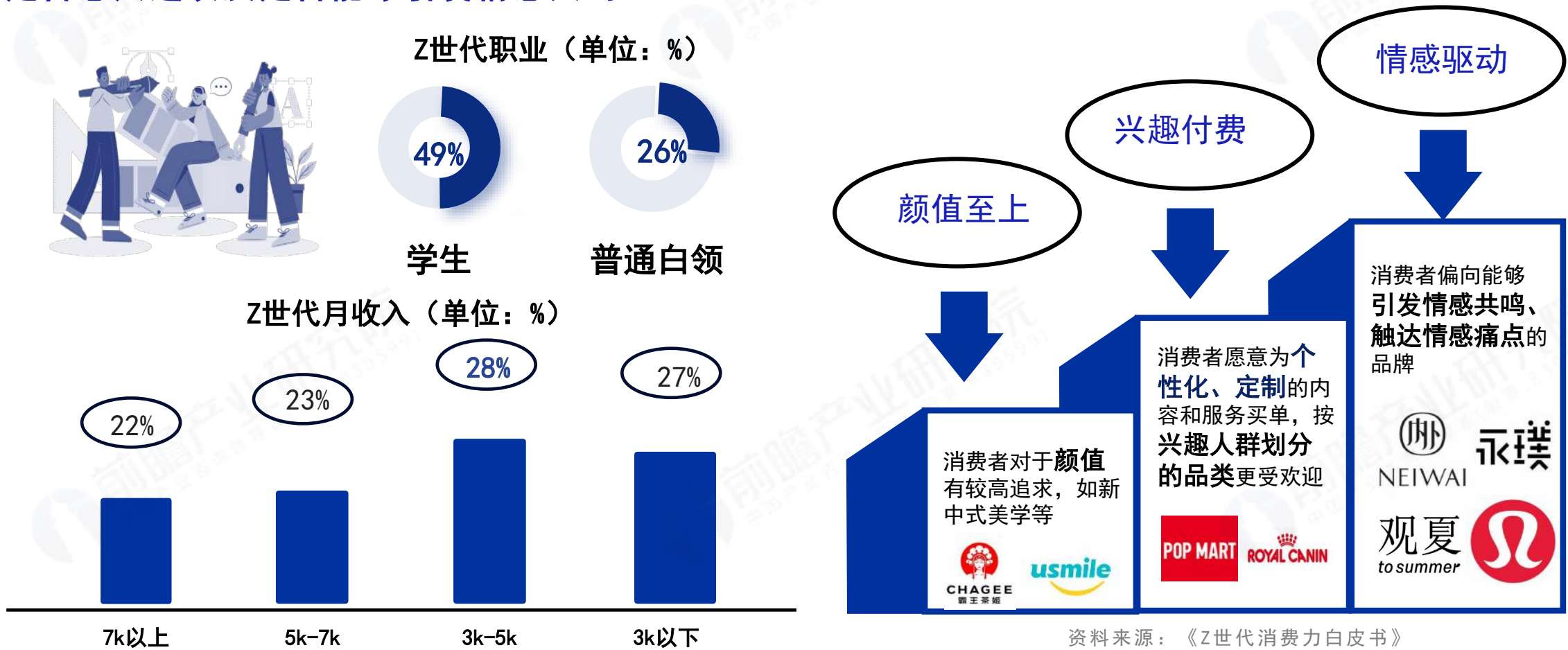
01

新消费，新潜力

- 1.1 新人群
- 1.2 新渠道
- 1.3 新场景
- 1.4 新赛道
- 1.5 新趋势

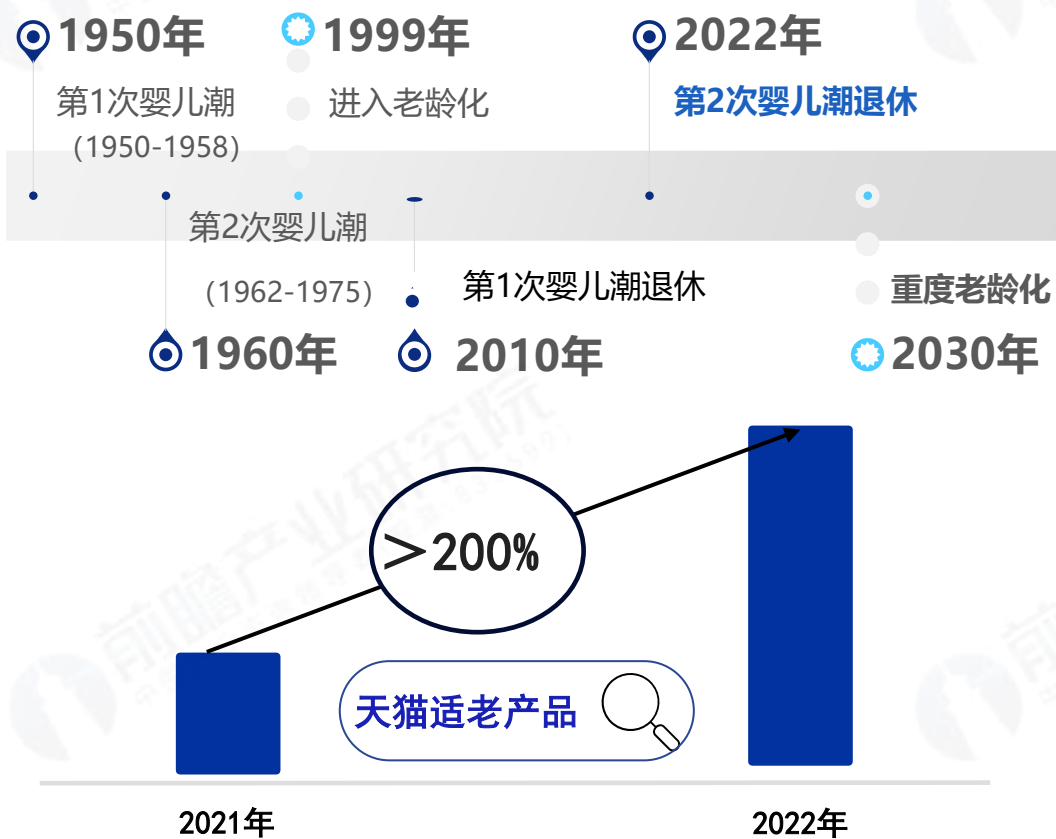
1.1.1 新人群：后浪引领消费新潮流

目前Z世代在我国的人群规模已经突破2.6亿，占总人口数量的19%。其中，将近一半的人是学生，26%的人已成为普通白领。尽管Z世代的月收入处于较低水平，但Z世代的消费**更为自由，更加看重颜值、是否感兴趣以及是否能够引发情感共鸣。**

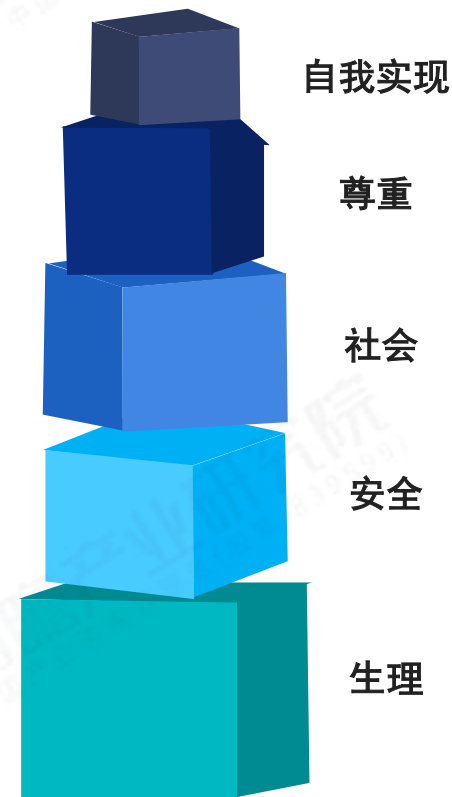


1.1.2 新人群：“新老人”开启第二人生

根据天猫数据，2021-2022年，天猫适老产品搜索量同比增长200%以上。2022年，第2次婴儿潮群体退休，从40后的“未富先老”到60后的“边富边老”，进入退休阶段的新老人同时具有消费能力及新生活理念。目前银发消费人群已逐步从产品消费型向精神消费型转变。



- 开启第二人生：探索社会、精神消费
- 追求品质生活：老年教育、自媒体
- 潮流结合科技：认同感、孤独经济
- 安全消费多元：健康投资
- 生活保障：衣食住行



1.1.3 新人群：新消费品牌迎合“大女主”意识

收入、教育程度、婚姻是决定女性消费的三大因素。目前中国女性收入性别差距逐年缩小，高等教育占比提升，初婚年龄延后。更多的女性**独立意识**觉醒，进一步加强深度悦己、社交等方面的消费意识。

收入性别差缩小

2023年中国女性职场收入为8689元/月，职场收入性别差已收窄至1253元/月

01

高等教育占比提升

2010-2020年女性受高等教育比例提升7%，达到16%.

02

初婚年龄延后

2010-2020年女性平均初婚年龄从24岁延至近28岁

03



深度悦己

护理产品增速明显，取代美妆产品占据了增长榜的前列，更加追求**由内而外**的美

04

社交需求

女性用户平台粘性强。与此同时出现**新女性社交**，如瑜伽、带娃闺蜜趴、脱口秀等

05

粉丝经济

女性作为粉丝经济消费的主要群体，具有较强的粉丝商品消费能力，**偶像带货**效应明显

06

1.1.4 新人群：“去性别化”拓宽男性消费领域

根据QuestMobile数据显示，男性是大额消费品的主力购买人群，虽然购买频率较低，但单价及复购率保持较高水平。**去性别化消费**已成为当下中国消费升级的一个重要趋势，男性消费产品领域进一步拓宽。

购买力强

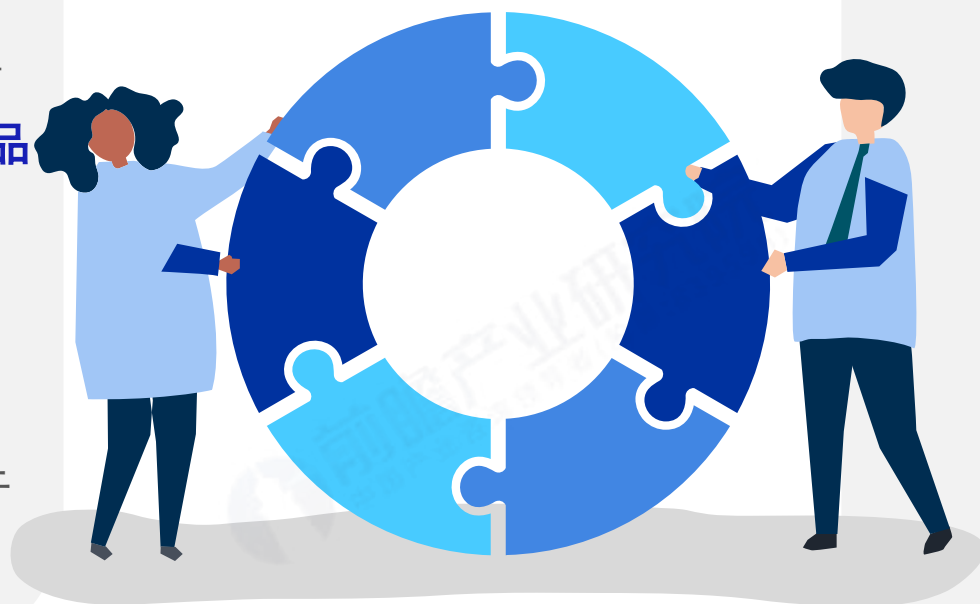
线上消费能力1000元以上的男性用户已达1.22亿，占消费能力1000元以上总用户数的55%，超过女性45%的占比。尤其是在高端消费领域，男性是**大额消费品**的主力购买人群

复购率高

男性消费更追求商品品质与品牌质感，对品牌的忠诚度较高，男性消费者对于满意品牌的复购率可以达到**40%**左右

新特征

新潜力



去性别化

在颜值经济的刺激下，开始向属于女性代名词的**美妆、服饰**等领域扩张

单身经济

单身男士的消费频率远高于已婚男性，物质上还具备较强的消费能力。男性的家电消费，如扫地机器人、空气炸锅等，激发了**“家电科技”**方向标签

1.1.5 新消费“卷”入细分社群

随着城市生活的进一步发展，越来越多的人通过兴趣划分成各类社群，通过彼此之间的**共同兴趣**催生出更多的消费需求。

运动社群



攀 岩



滑 雪



冲 浪



宠物社群



宠物
露营



宠物
友好
商城



异宠
市场



二次元/游戏



潮玩
手办



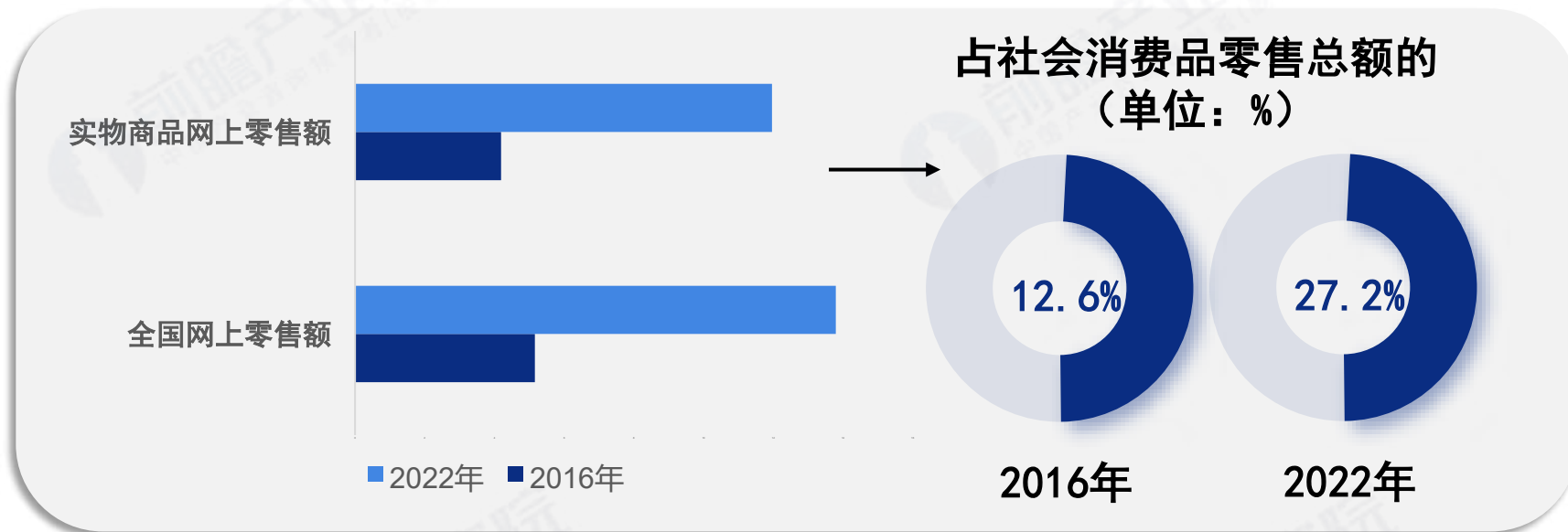
漫 展



内容催生相关文化作品
(表情包、皮肤等)

1.2.1 新渠道：“短视频+电商”更易感性消费

2023年上半年，我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势，**在线服务消费增势较好。**



线上渠道标志—传统（平台电商）

有一定知名度和稳定客群的品牌。强创新型品牌进入有很强的流量承接能力



线上渠道标志—新渠道

兴趣电商成为新消费品牌线上出圈的侧翼进攻渠道



2016年
直播元年
直播间仅
200人观看



重点监测电商平台累计直播场次**超1.2亿场**；
累计观看超**1.1万亿**人次
直播商品超**9500万个**
活跃主播近**100万人**

1.2.2 新渠道：新消费品牌注重体验消费

根据国家统计局数据，2022年线下实物商品销售额占比为75%，因此依旧有较多新消费品牌想要挤入传统消费渠道拓宽消费。新消费品牌线下布局**更加注重体验**，如主打东方特色的国产香氛品牌观夏门店开设特色店等。

2022年线下实物商品销售情况（单位：万亿元，%）



开展线下市场必要性



资料来源：国家统计局

1.3.1 新场景：商业地产建立与消费者情感新链接

新消费打通了线上线下，具有良好口碑的线下门店及商业街区自带流量为品牌创造了良好的口碑。与此同时，新消费品牌在商业体空间**设立体验店、网红店**等也成为商业地产引流的一个新形式。



如**海马体**选择在丽泽天街开设海马体大师店，**西西弗**的店铺面积扩大到900多平米，覆盖了书籍、咖啡以及文创多业态，而**万象影城**极其重视首次进入的北京市场在丽泽天街店引入杜比实验室的旗舰产品——杜比影院。

1.3.2 新场景：消费场景逐步拓展

新一代年轻消费者对酒精消费的喜好倾向于**新奇、有个性，且更加注重自身体验**，他们对体验感、故事性、游戏性、艺术感等元素非常感兴趣。酒类消费场景也从传统餐厅拓展到了精酿酒吧、户外、便利店调酒、家庭环境等。



便利店调酒



精酿酒吧



家庭调酒



户外露营结合

1.3.3 新场景：困在城市的人们正在外移

户外品类目前更倾向于**卖场景**，而不是卖单品。不同类型品牌均借助户外场景，植入品牌营销点，满足各类消费者户外需求。



1.3.4 新场景：沉浸式体验塑造居家氛围

不仅在户外，越来越多的人也在追寻更具**氛围感居家环境**，提升生活幸福感上。电商平台上，氛围灯、香薰、音箱等“氛围感好物”销售热度快速上升。通过沉浸式体验搭建从美好小物到物品、宠物陪伴的全方位情景。



居家消费新需求



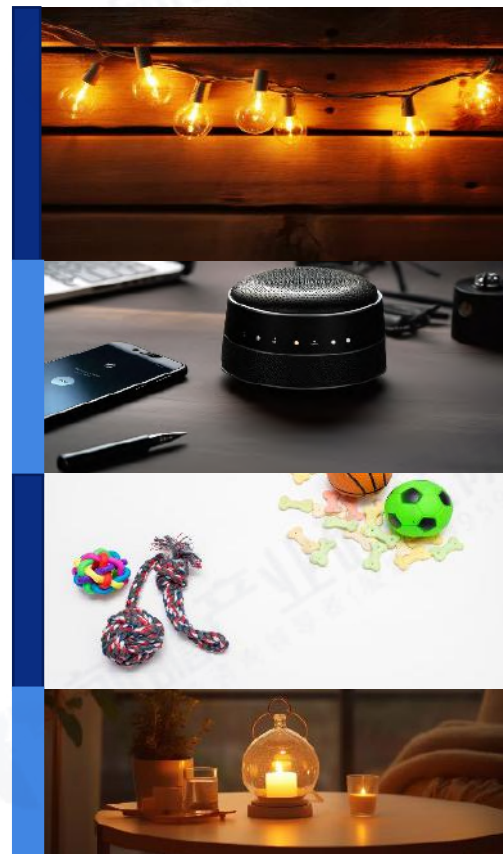
功能多元：智能家居、小家扩容



居家氛围：香薰灯、音响



精神陪伴：手办、宠物用品



1.4 新赛道：八大新潜力赛道

01

茶咖

02

预制菜

03

功能食品

04

智能家居

05

宠物

06

潮玩

07

美妆个护

08

运动消费

1.4.1 茶咖：中国茶咖引领新消费饮品新浪潮

近两年，一种混合了茶和咖啡的新式茶饮——茶咖逐渐走红，越来越多咖啡与茶饮品牌开始陆续推出茶咖新品，在创新口味的同时，为咖啡茶饮赛道带来新的增长。例如，瑞幸的“中国茶咖系列”一周就卖出了625万杯，如今茶咖系列已成为瑞幸的“固定菜单”。

中国咖啡与茶饮品牌陆续推出茶咖产品引领新浪潮

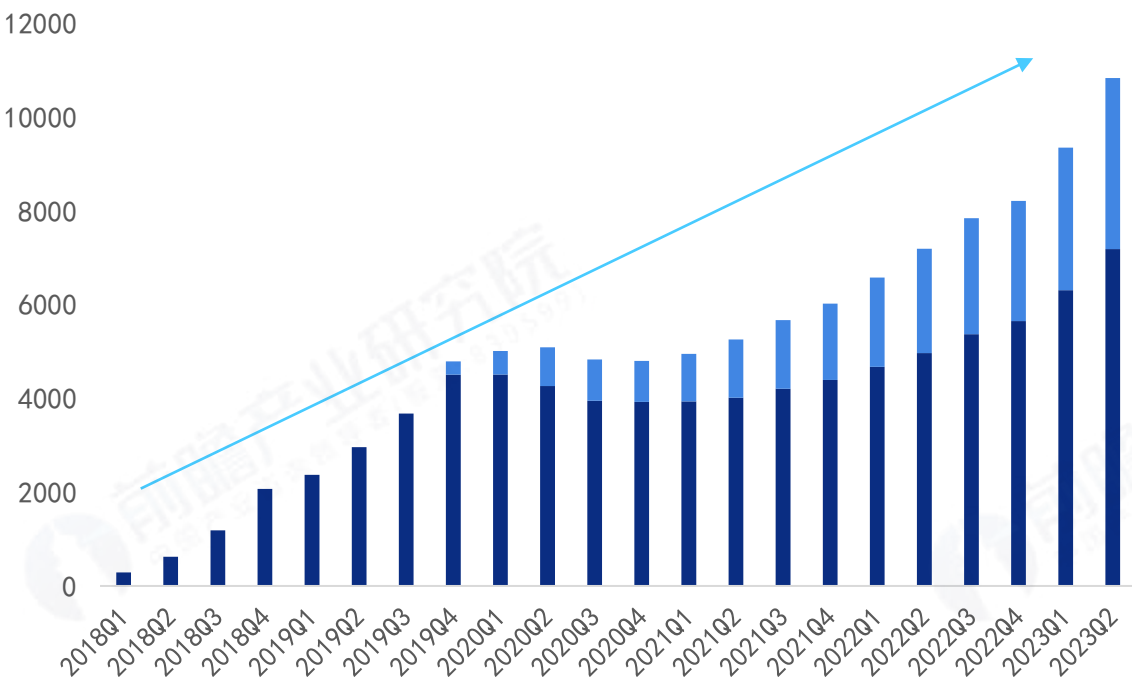


资料来源：各品牌宣传

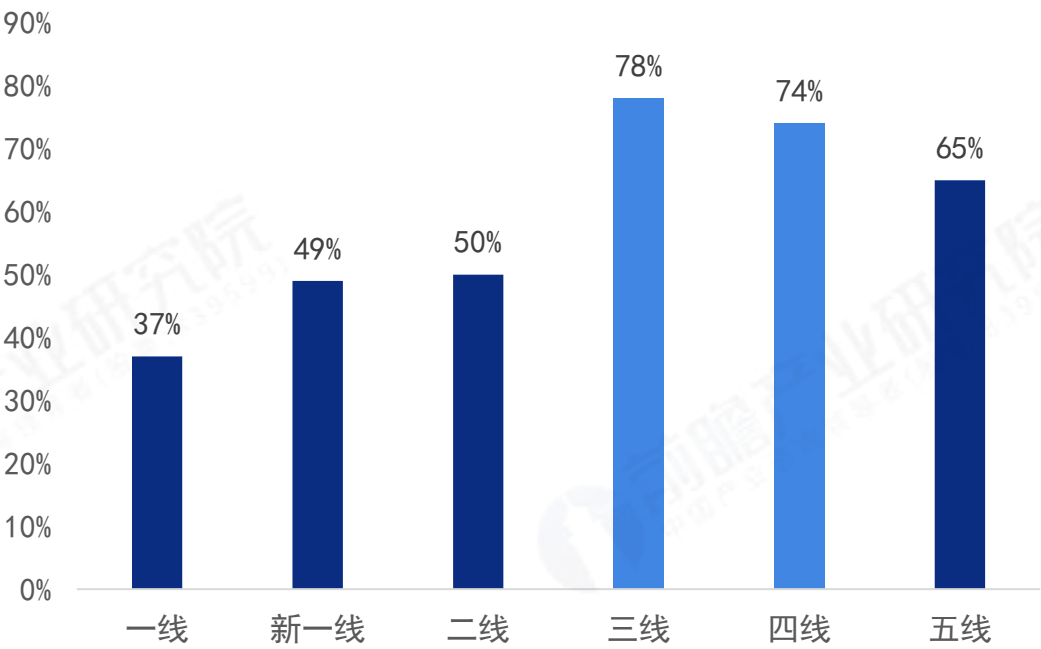
1.4.1 咖啡：连锁咖啡品牌扩店热，下沉市场咖啡门店增长快

在茶咖新浪潮的背后是咖啡赛道的火热，尤其是**连锁咖啡门店高速扩张**。以瑞幸为例，2022年瑞幸咖啡以平均每六天开一家门店速度，全年净新开门店2190家，同比增长36.4%。截至2023年6月底，**瑞幸咖啡门店总数已超1万**。我国**下沉市场咖啡门店增长格外迅速**，三四线城市成主要引擎。

2018-2023年瑞幸咖啡门店增长情况（单位：家）



2023年中国线级城市咖啡门店增长情况（单位：%）



资料来源：瑞幸公司财报 《2023中国城市咖啡发展报告》

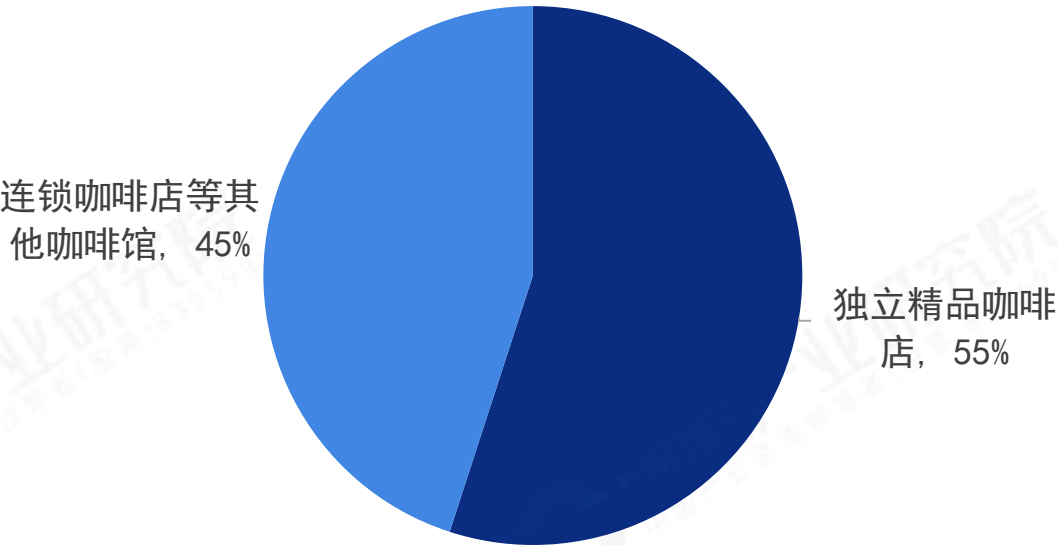
1.4.1 咖啡：地域特色咖啡店和产品悄然兴起

不同于扩店的连锁咖啡店，一批拥有**地域特色店铺和产品**的**独立咖啡店**已悄然兴起，这些咖啡店凭借着特色的门店体验和**产品口味**获得了消费者的青睐。以上海为例，目前上海**独立精品咖啡门店数量占比已高达55%**，已超过了连锁咖啡店的数量。

地域特色咖啡店和咖啡产品兴起



2023年上海咖啡门店类型占比（单位：%）



资料来源：《2023中国城市咖啡发展报告》

1.4.1 茶饮：新中式茶饮空间引领新式茶饮新风尚

在咖啡品牌纷纷发力下沉市场的同时，**新中式茶饮空间**正悄然引领新式茶饮新风尚。涌现出煮叶、茶守艺、tea' stone、开吉茶馆等新中式茶饮品牌的出现，主打**健康养生、文化氛围和社交属性**。



新中式茶饮空间



健康养生

主打纯茶产品，兼具健康养生



文化氛围

体验中国茶文化，中式茶具、中国茶道等



社交属性

适合朋友聚会、商务交流等各类社交场景

资料来源：tea' stone 开吉茶馆

1.4.1 茶咖：品牌频频联名试图用流量吸引潜在客户

随着咖啡茶饮行业发展趋向成熟，行业内企业竞争日益激烈，各品牌纷纷在产品、经营、服务、数字化建设等各方面加强创新力，提升品牌力。其中，联名成为最炙手可热的营销方式，茶咖品牌联名奢侈品，将茶咖**流量化**以实现满足喜爱新鲜感的消费者的同时吸引潜在客户。

频频联名——茶咖逐渐流量化



2023年5月，**喜茶**联名奢侈品牌**FENDI**刷屏各大平台

2023年7月，**Manner**联名**LV**带来新一波的抢购热潮



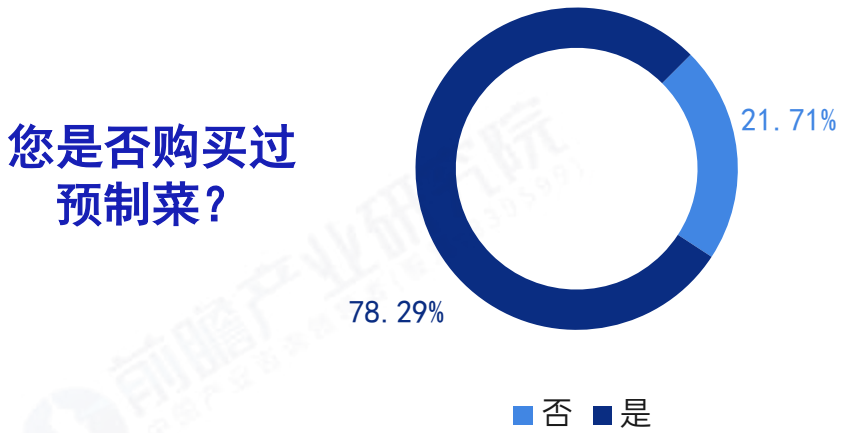
2023年1月，**天好咖啡（Tims）**联名**燕麦奶品牌OATLY**推出燕麦拿铁产品

流量化

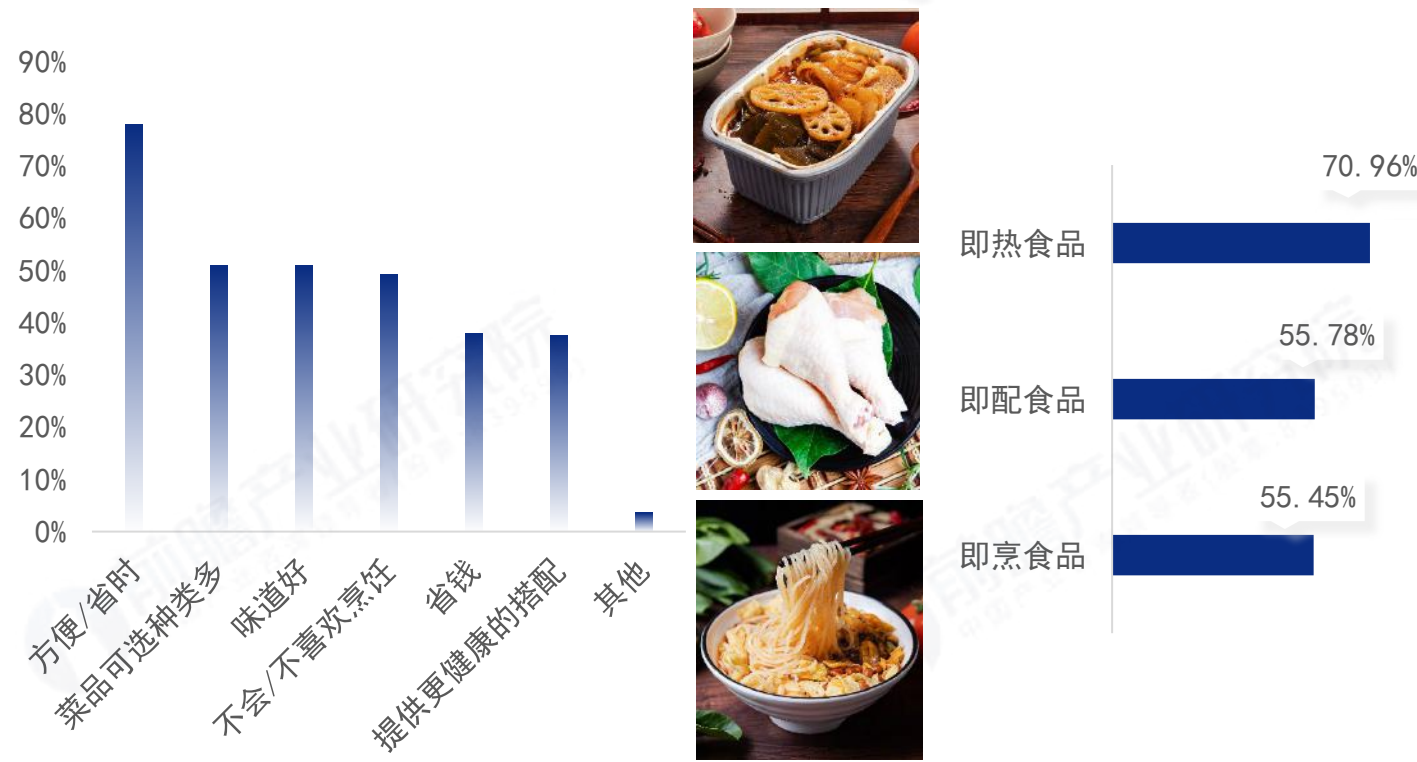
1.4.2 预制菜：C端市场激起巨浪，即热食品最受欢迎

近年来，懒人经济和电商直播平台的催生下，中国预制菜在C端市场中激起巨浪，终端消费者直接购买预制菜的行为逐渐增多。根据前瞻市场调研结果，有**近80%的受访者购买过预制菜**，方便省时是这些消费者购买预制菜的主要原因。其中，**即热食品是最受消费者欢迎**的预制菜类型。

2022年中国预制菜消费情况（单位：%）



2022年中国消费者购买预制菜的原因和类型情况（单位：%）



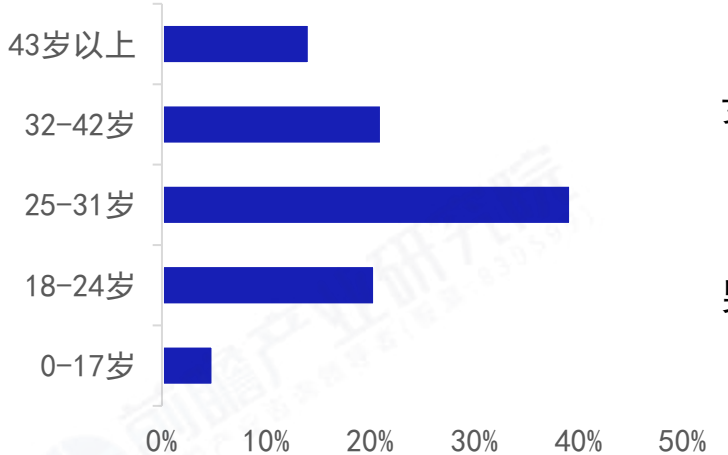
注：总体样本量：N=951；调研时间：2022年10月17日-21日。

资料来源：前瞻市场调研结果

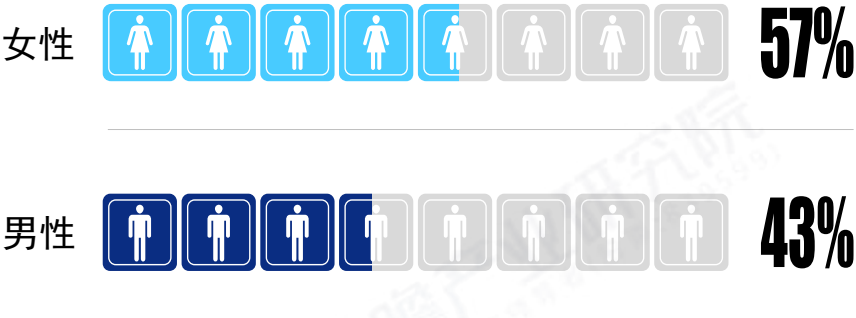
1.4.2 预制菜：消费者多90后，职场人士为主要购买群体

根据前瞻市场调研结果，2022年，在购买过预制菜的中国消费者中**主要为90后和95后人群**。从性别分布来看，**女性群体的占比超过55%**；从社会身份来看，**职场人士**为我国预制菜的主要购买群体，占比约65%。

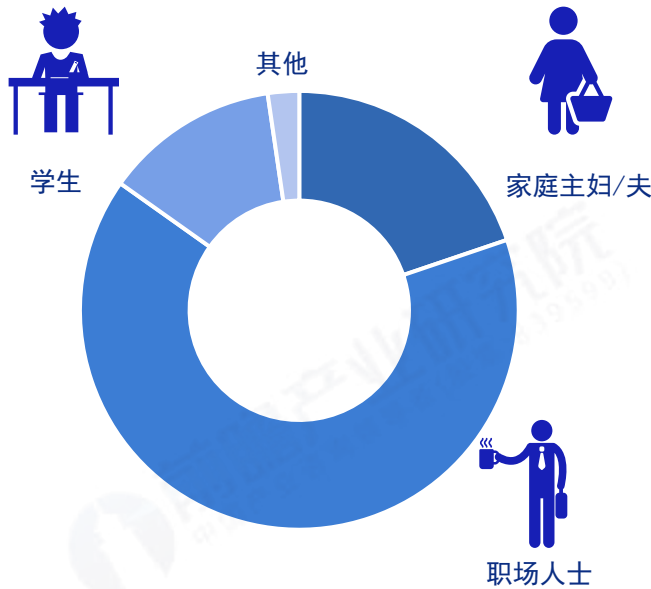
2022年中国预制菜消费者年龄结构
(单位：%)



2022年中国预制菜消费者性别分布
(单位：%)



2022年中国预制菜消费者社会身份
(单位：%)



注：总体样本量：N=951；调研时间：2022年10月17日-21日。

资料来源：前瞻市场调研结果

1.4.2 预制菜：二线城市发展潜力大，预制菜产品区域化

懒人经济的发展意味着预制菜**具有较大的潜在空间**，前瞻调研发现在没有购买过预制菜的人群中有30%以上的人群未来愿意购买预制菜。从消费者的分布区域来看，**一线城市仍是核心的消费市场**，但在二线城市具有较大的发展潜力。另外，**区域化预制菜产品十分火热**，例如柳州螺蛳粉、广式煲仔饭等。据京东公布数据，2022年，平台猪肚鸡销售额增长近10倍，成为全年销售爆款。

2022年中国预制菜消费者所在城市结构（单位：%）



预制菜区域化特色产品



资料来源：前瞻市场调研结果 各品牌宣传

1.4.2 预制菜：预制菜产品呈现多样化和个性化

目前我国预制菜市场规模已突破千亿，2022年是中国预制菜企业迅猛发展伊始年，预制菜市场竞争越来越激烈。为了在激烈的竞争中站稳脚跟，**各品牌通过产品多样化和个性化提升竞争力**。例如，4月盒马官宣成立预制菜部门，预计2023年盒马的预制菜销售额能突破50亿元。

多样化



盒马预制菜品类繁多，涵盖了火锅、汤羹、肉禽、海鲜、主食等各类预制菜，**产品多达数百种**。



8大产品线，**300多个产品**，解决家庭早餐、中餐、晚餐、聚会等场景的不同用餐需求



锅圈食汇有底料蘸料类、特色小吃类、牛羊肉类、丸滑类、烧烤系列等十大系列产品，共计**400多个产品**。

个性化



聚餐



露营



一人食



空气炸锅



微波炉

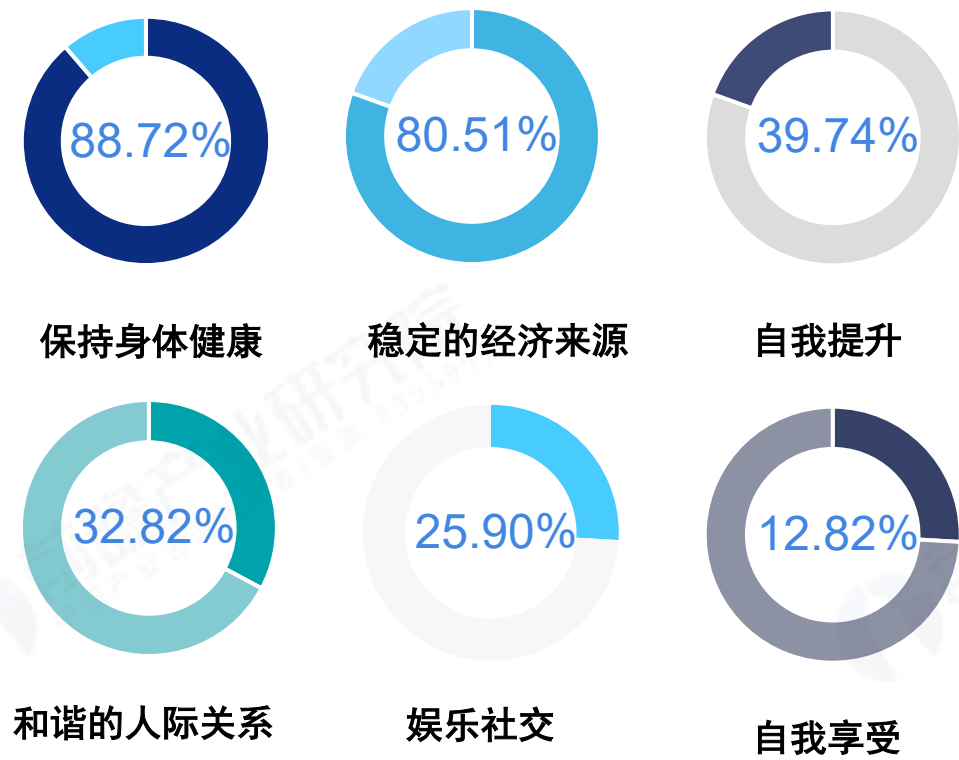


减脂餐

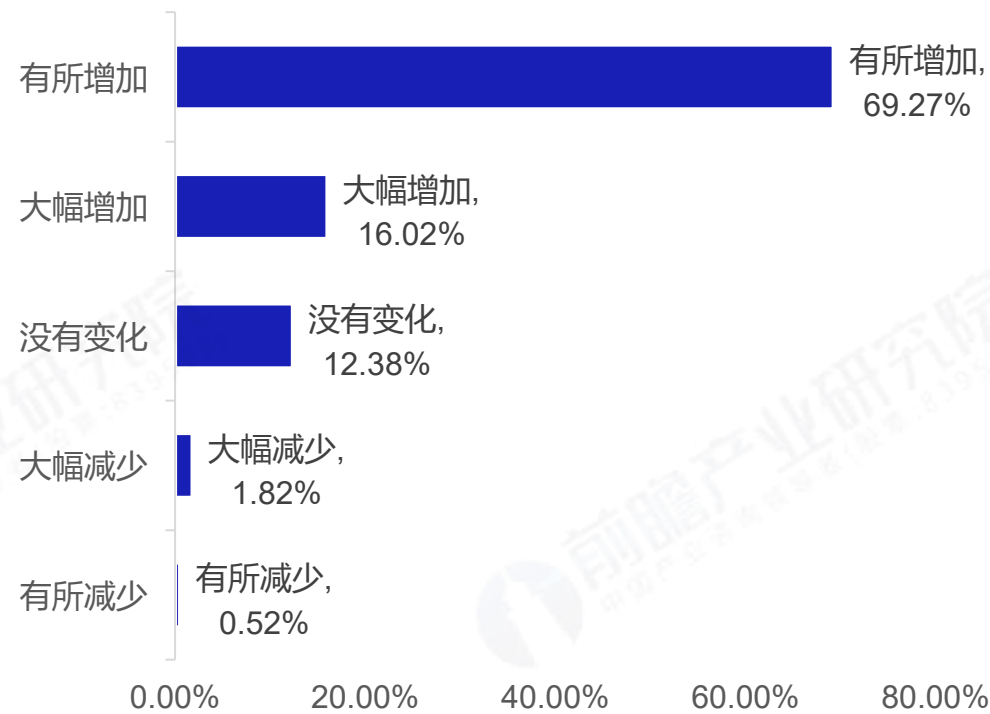
1.4.3 功能食品：“报复性”养生吃出千亿级功能食品赛道

目前功能食品的范畴往往已扩大至轻食、代餐、补剂、健康零食、新型饮品等各个品类。根据调研结果，后疫情时期，有近90%的人更加保持身体健康。后疫情时期下的“报复性”养生正在推动功能食品市场快速发展。

Q：对比疫情前，更注重生活的哪些方面（单位：%）



Q：对比疫情前，生活中使用或购买健康食品的频率（单位：%）



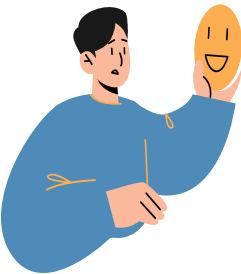
资料来源：第一财经 京东健康

1.4.3 功能食品：多元化审美重塑代餐市场

主流审美逐步向多元化审美改变，其中自信健康、力量感等成为当下推崇的目标。代餐市场的目标群体往往具有**重视形象、愿为精神及情绪消费**的特点。



重视形象



精神至上



情绪消费

控糖路径



甜味剂代糖



饱腹感主食



控脂路径



优质脂肪



不额外添加脂肪



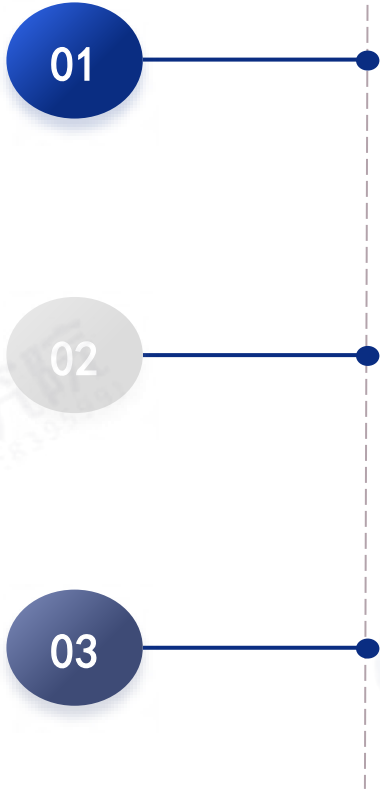
1.4.3 功能食品：代餐市场呈科学化、零食化、国产化

近日国际癌症研究机构将阿斯巴甜归为“可能对人类致癌”（2B类致癌物）之列，引发公众对代糖原料的讨论。在公众舆论的推动下，各大食品企业进一步完善原料披露，确保**安全饮食**。

各类代糖原料安全性对比

分类	名称	甜度	口感	安全性	ADE联合国建议每日摄入量
天然甜味剂	蔗糖	1	口感清甜	不适合肥胖及糖尿病人士	25g
	甜菊糖苷	200-300	苦涩味	安全性尚未普遍承认	4g
	赤藓糖醇	0.6-0.7	甜味纯正	安全性高	不设限制
	木糖醇	1.2	甜味清凉	安全性高	不设限制
	阿洛酮糖	0.7	甜味纯正	安全性高（中国暂未审批上市）	31-33g
人工甜味剂	三氯蔗糖	650	甜味纯正	安全性高	15g
	纽甜	6000	甜味纯正	安全性高	15g
	安赛蜜	200-250	金属味	公认性价比高，安全使用的甜味剂，全球100多个国家批准使用	15g
	糖精	500	苦味、金属味	过量服用会中毒，三级致癌物	2.5g
	阿斯巴甜	200	甜味纯正	存在安全隐患，美国FDA拒绝苯丙酮尿症患者食用	40g
	甜蜜素	50	苦涩味	过量食用危害肝脏及神经系统	7g

功能食品新趋势



科学化

原料重视程度提升；
营养元素科学配比

零食化

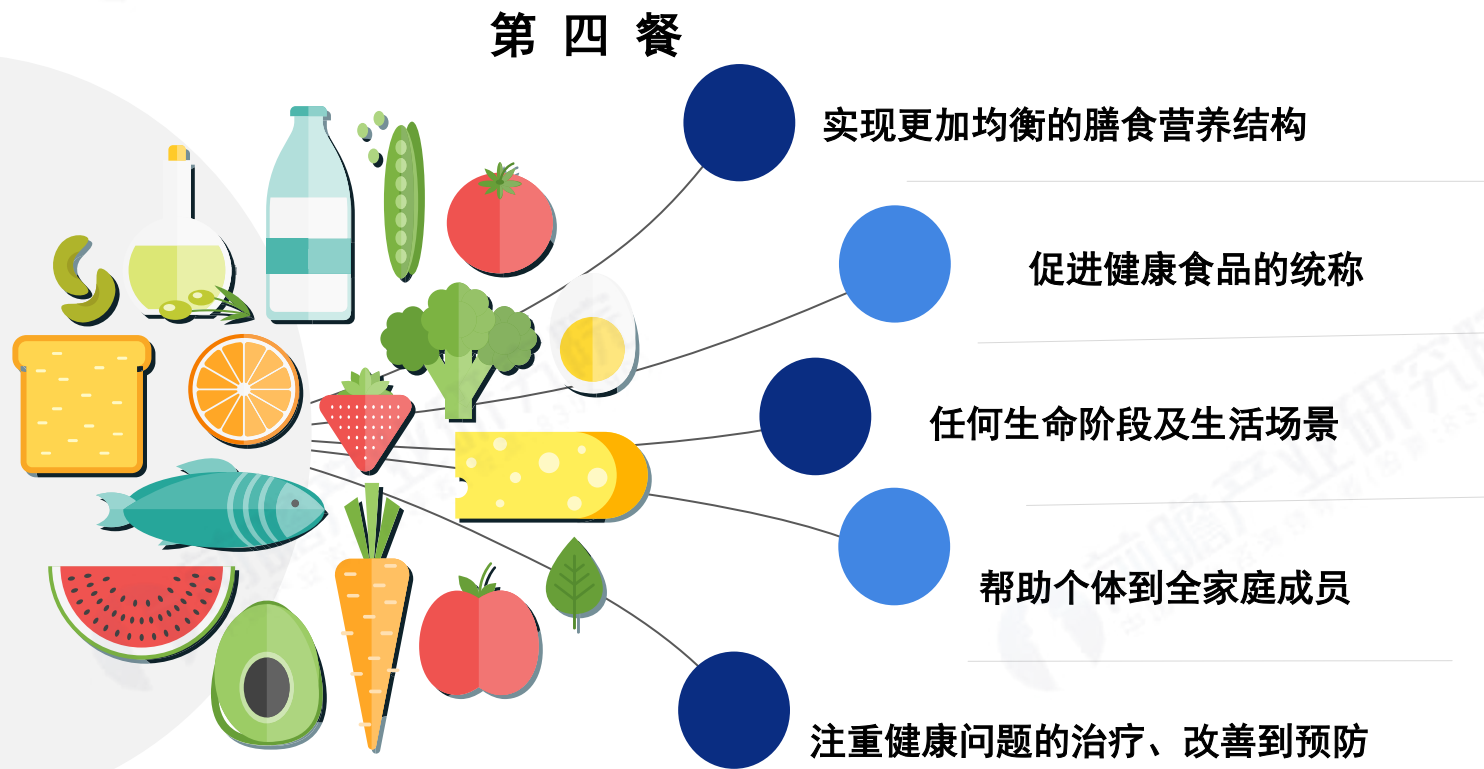
代餐零食小包化；
健康零食种类不断丰富

国产化

新中式代餐包装设计；
更符合中国人饮食习惯

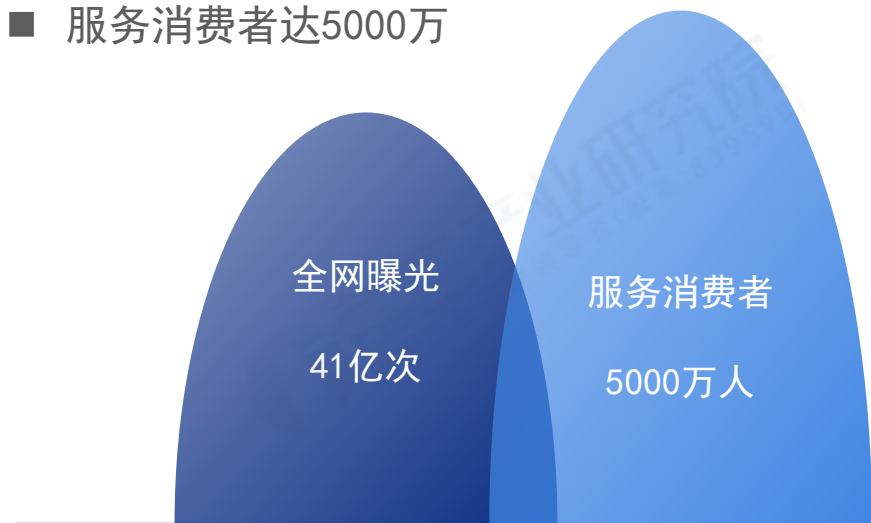
1.4.3 功能食品：“第四餐”经济走红

随着保健意识正在发生从「治疗」向「预防」的重点转移，膳食不平衡是慢性病发生的主要危险因素，“第四餐”可有效解决不合理膳食问题。2022年，天猫首提“**第四餐**”概念，积极布局打造“天猫国际第四餐”IP，推出品牌TVC、情景喜剧等。



天猫第四餐情况

- 第四餐全网曝光41亿次
- 服务消费者达5000万



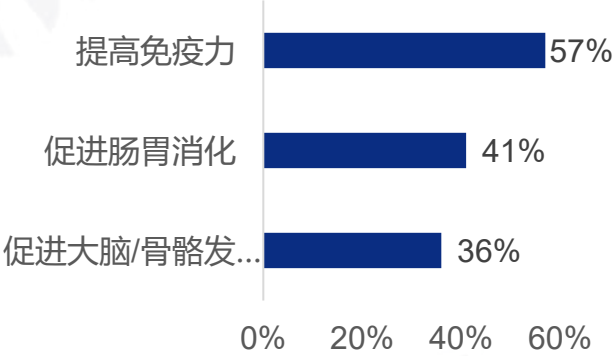
资料来源：天猫

1.4.3 功能食品：全龄保健，分龄营养

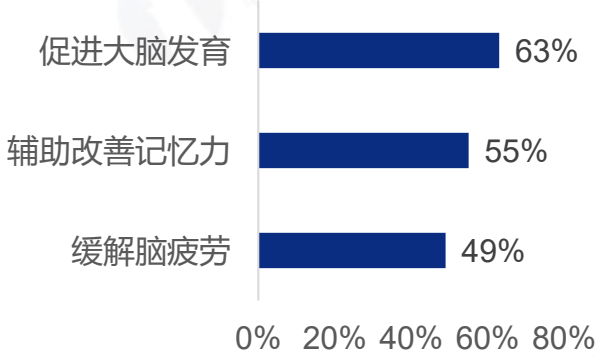
体验、定位、转化是保健产品市场销售的三大环节。通过试用品邮寄等形式增强消费者体验，同时在产品功能上进行群体划分，精准定位痛点。在**保健品泛龄化**的背景下，不同年龄侧重点有所差别。



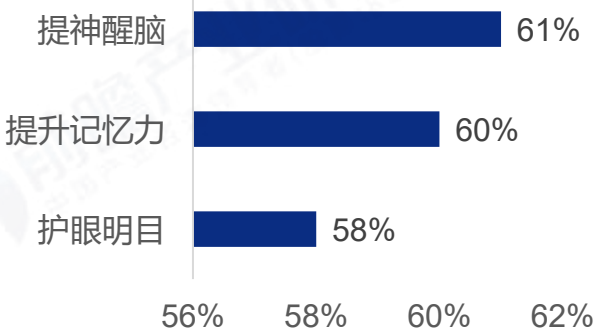
2022年中国消费者购买婴幼儿保健营养品的原因TOP3



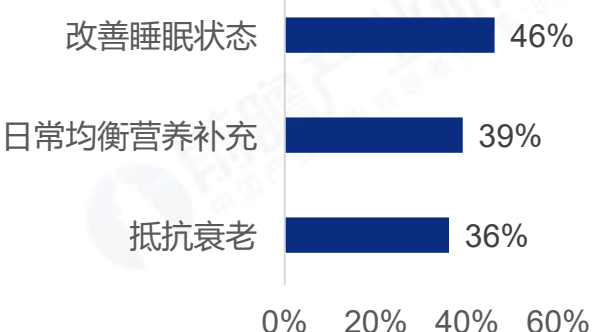
2022年中国消费者促进青少年大脑发育的保健营养品需求TOP3



2022年中青年群体保健营养品需求TOP3



2022年中国中老年人群预防型保健营养需求TOP3



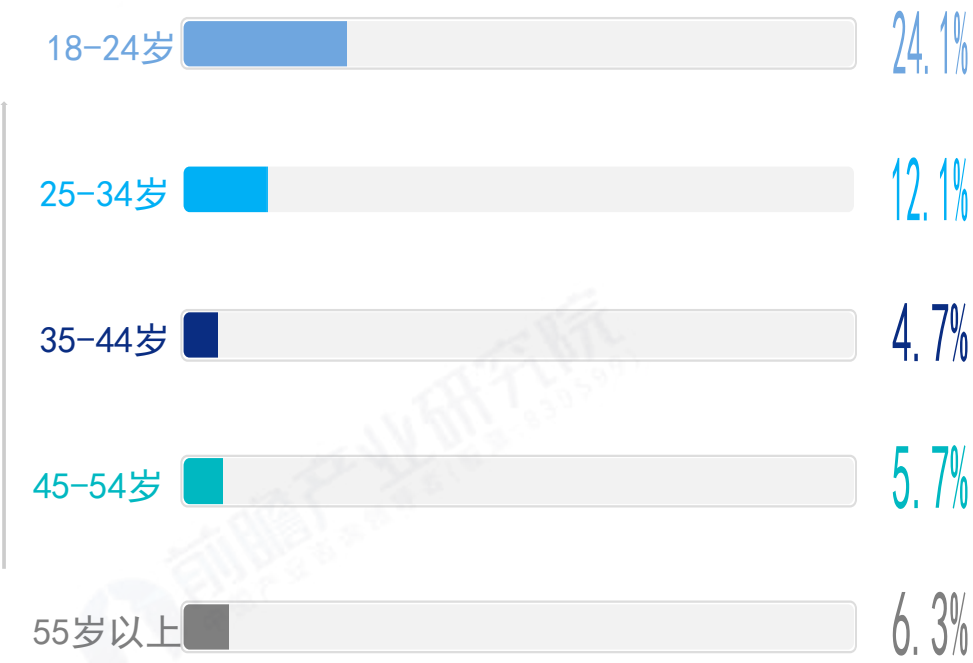
注：该数据为2022年8月CBNData调研结果。

资料来源：CBNData

1.4.3 功能食品：情绪健康推动补剂市场发展

在抑郁多发的社会背景下，越来越多的人开始关注情绪健康，**释压类及助眠类产品**成为补剂市场的热门产品，药食同源及零食化是补剂发展的关键词。除此之外，通过小红书、微博等媒体营销，消费人群逐步低龄化，**“多巴胺”饮食**也成为年轻人消费热点。

各个年龄组抑郁风险（单位：%）



释压类

镁、南非醉茄、鱼油、藏红花、银杏叶、DHA、L-茶氨酸、乙酰基-L-肉碱、乙酰基-L-肉碱、圣罗勒提取物

助眠类

褪黑素、向日葵软磷脂、圣约翰草提取物、缬草、啤酒花、色氨酸、茶氨酸、西番莲

补剂发展趋势



■ 药食同源



■ 即食、零食化



■ 消费人群低龄化



■ “多巴胺”饮食

1.4.4 智能家居：居家模式加速全屋智能解决方案布局

全屋智能的特征是对该空间场所内的家居设备进行系统化集中管理，并赋予其**人与场景交互能力**。全屋智能目前主要以民宅、酒店民宿及商业楼宇为应用场景。



1.4.4 智能家居：懒人经济催生中国家庭新“三大件”

天猫新生活研究所发布《2022年天猫618新消费趋势》，指出“洗碗机、智能马桶、电竞椅”已取代90年代的“电话、电脑、空调”成为中国家庭的“新三大件”。居家生活消费不仅仅是基础的衣食住行，更延伸到更高品质的生活场景，以及更健康、舒适的生活体验。



1.4.4 智能家居：小家电彰显“松弛”生活态度

随着Z世代的崛起，用户群体的年轻化的发展趋势越来越明显，个性多元、人设丰富及体验至上成为智能家居年轻群体的新标签。**晨间自制咖啡、空气炸锅自制减脂餐、家庭SPA等**已经成为年轻群体标榜“松弛”生活的热门活动，小家电市场随之迎来快速发展。

当代年轻人新标签

个性多元

人设丰富

体验至上

品牌有温度有内涵，能够传递生活态度

品牌有责任，有担当，售后服务好



不同场景下的新产品

生活类小家电	厨房类小家电	个护类小家电	母婴类小家电
取暖机	咖啡机	颈部按摩仪	调奶机
净饮一体机	酸奶机	电动足浴盆	奶瓶消毒器
加湿器	多功能早餐机	吹风机	料理机
挂烫机	煮蛋器	美容仪	BB煲
烘干机	空气炸锅	脱毛器	电炖盅

1.4.4 智能家居：体验店+IP成为智能家居营销新方式

对于线下智能家居发展而言，目前形成了**体验消费、科技融合及与商业地产合作**三类新模式。智能家居体验店除了体验产品的基本功能和卖点以外，正在进行场景打造、品牌文化和品牌个性塑造、服务细节等方面布局，丰富品牌内涵，提升用户的体验感。



萤石智能家居体验馆（体验消费）

通过线下场景打造、品牌文化及品牌个性塑造提升用户体验感

萤石智能家居体验官（科技融合）

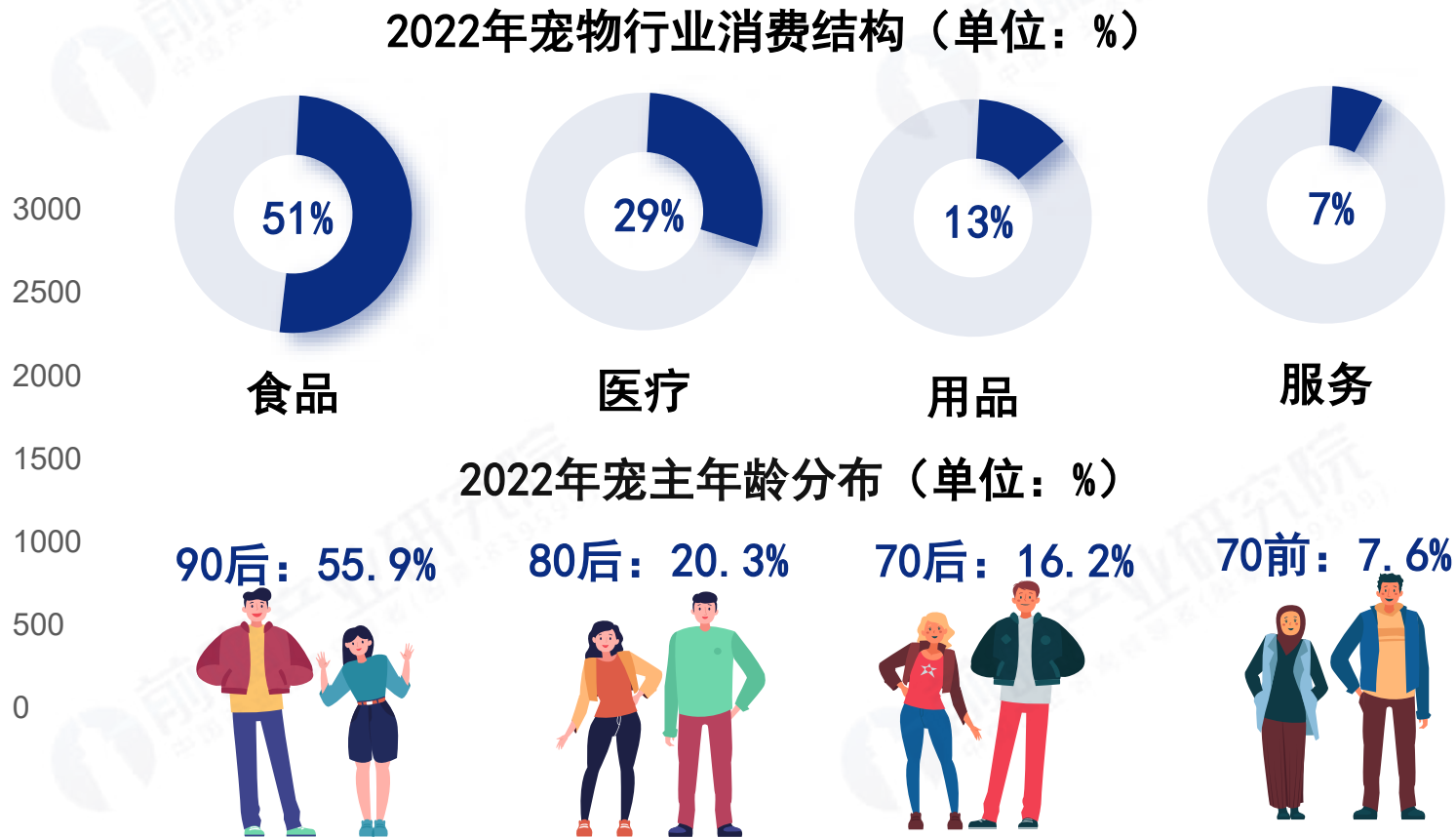
萤石发布的IP系列形象，通过科技与文化联合打造独特竞争力，

智能家居+商业地产

高净值人群正是推动消费升级和家电智能化的强大助力，目前多家商业地产进行智能家居相关布局，为用户提供智能化、人性化、一站式服务。

1.4.5 宠物：情绪价值缺失催生萌宠经济

在单身经济的推动下，年轻人普遍缺失的**情绪价值**确实催生出较为强劲的萌宠经济，**2022年，城镇宠物（犬猫）消费市场规模为2706亿元。**

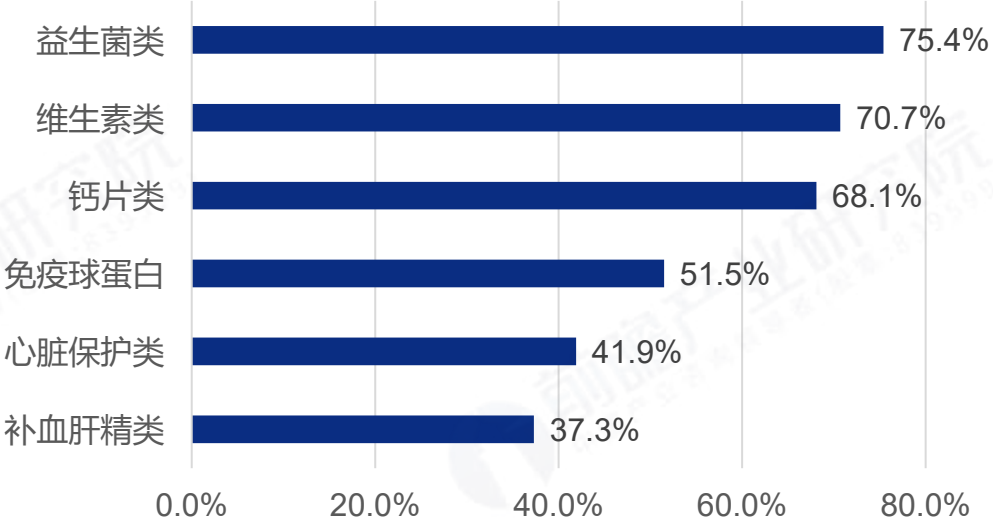
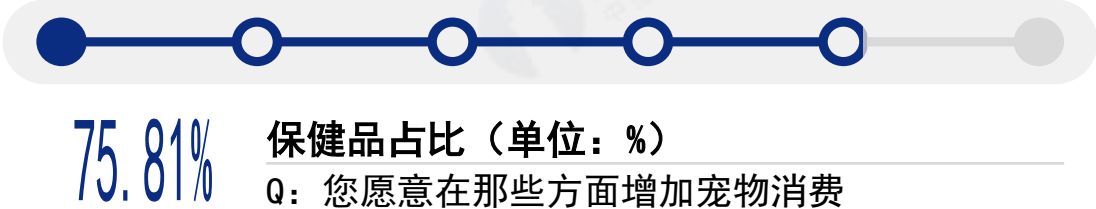
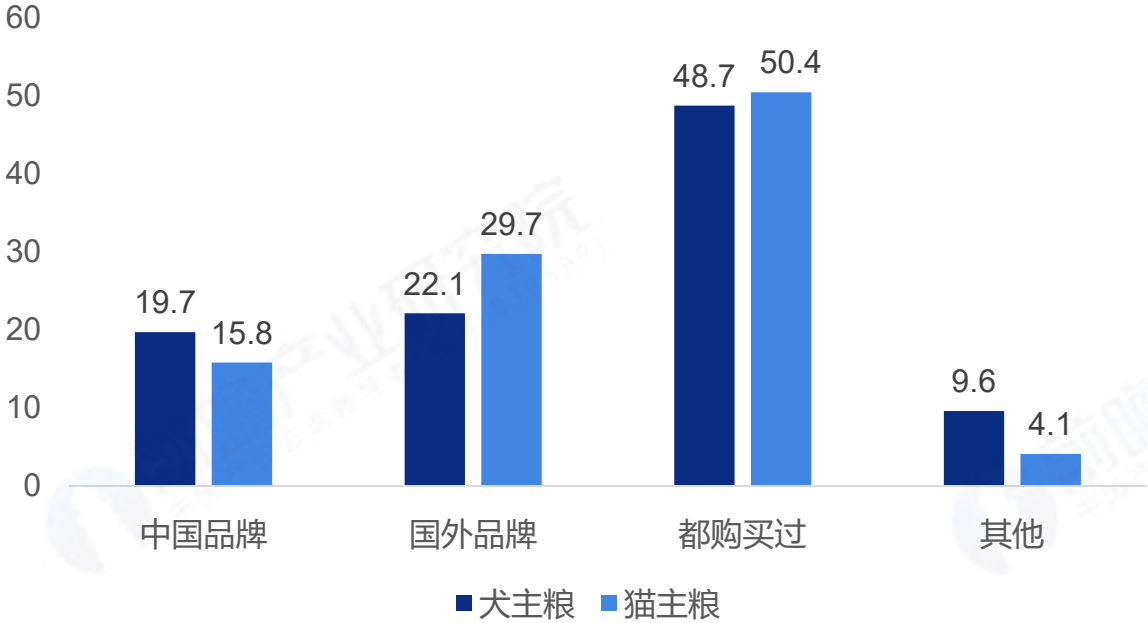


资料来源：《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》

1.4.5 宠物：国产粮、保健品为两大新热点

随着皇家、网易严选等国产猫粮市场渠道的逐步打开，猫主人在猫主粮的选择上逐步倾向中国品牌。
2022年猫主粮中国品牌偏好达到15.8%，较上年同期增长4.2%。除此之外，宠物**营养保健品**购买习惯已被养成。

2022年猫犬主粮品牌偏好（单位：%）



资料来源：《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》

1.4.5 宠物：智能用品舒缓人宠“分离焦虑”

宠物智能用品的渗透率呈现逐年上升趋势，与2021年相比，宠物智能用品的渗透率达56.4%。随着居民生活的智能化，宠物用品智能化程度越来越高。其中智能饮水机、智能摄像头和智能喂食器成为智能用品的三大品类偏好。



资料来源：《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》

1.4.5 宠物：宠物市场呈现社交化、拟人化

01

宠物友好商场

越来越多宠物友好型商场涌现



02

宠物抗老中心

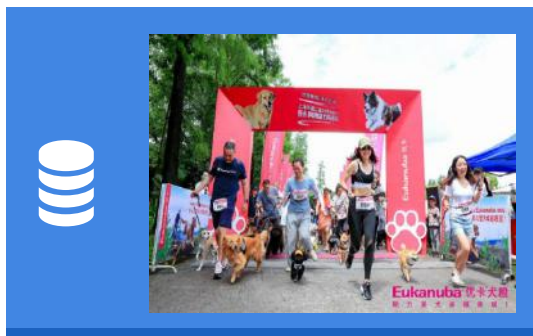
在杭州，已有国内首家宠物抗衰老中心，其中有抗初老诊疗室、抗初老鲜食餐厅、抗初老SPA馆、抗初老健身房四个区域，为狗狗提供米其林大厨准备的饮食、健身、心理等多方面的养老服务



03

人宠互动IP赛事

用内容赋能场景，通过宠物主、宠物、品牌需求融合打造出新、内容持续不断的联系



04

宠物露营

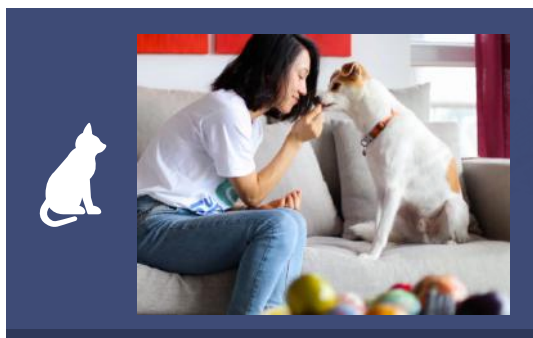
宠物成为家庭中的一份子，人们逐渐意识到宠物是可以一起进行户外冒险的好伙伴，和宠物一起露营逐渐成为一种新的生活方式



05

宠物服务

外卖员上门喂猫、宠物婚介所、大学生遛狗等个性化、人性化服务



06

宠物社交平台

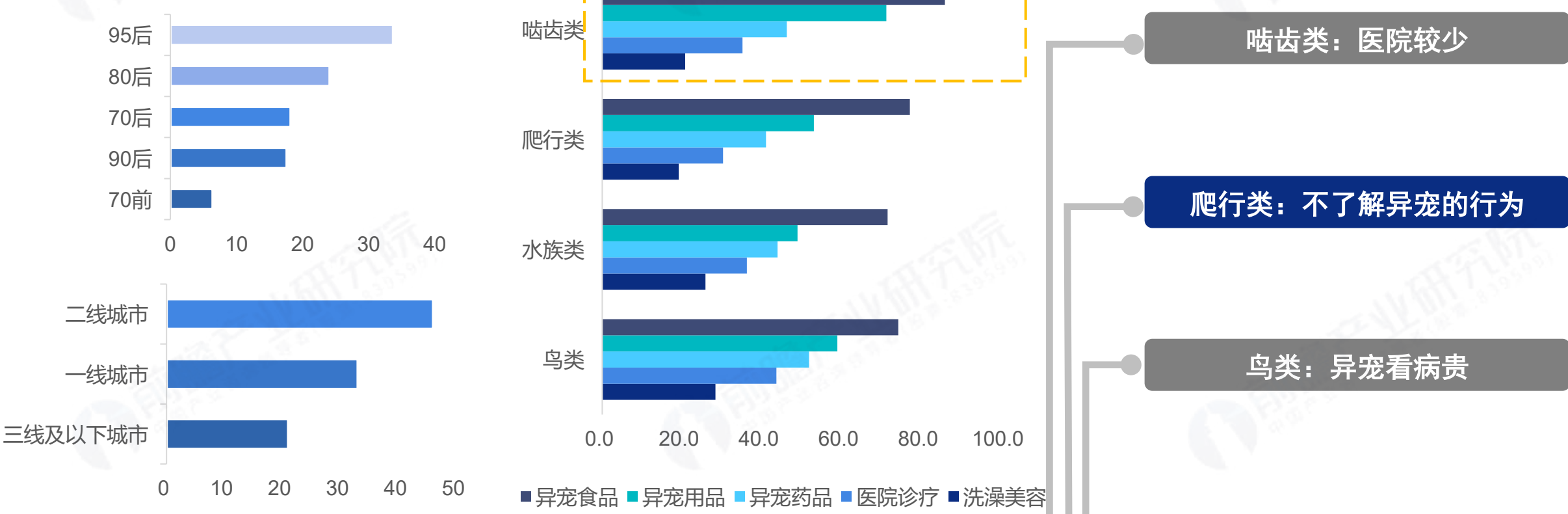
作为主攻宠物私域运营的微信小程序电商平台宠加CHONG+立志于打造萌宠界的“小红书”，集社交、晒宠、种草、电商为一体的一站式社交平台



1.4.5 宠物：“神奇动物”或将诞生新蓝海

大部分饲养异宠的宠主为二线城市的95后，大部分异宠消费仍以**食品**为主。调研数据显示，对异宠的商品、医疗、行为、喂养、异宠购买等方面均存在问题，占比均为20%以上。

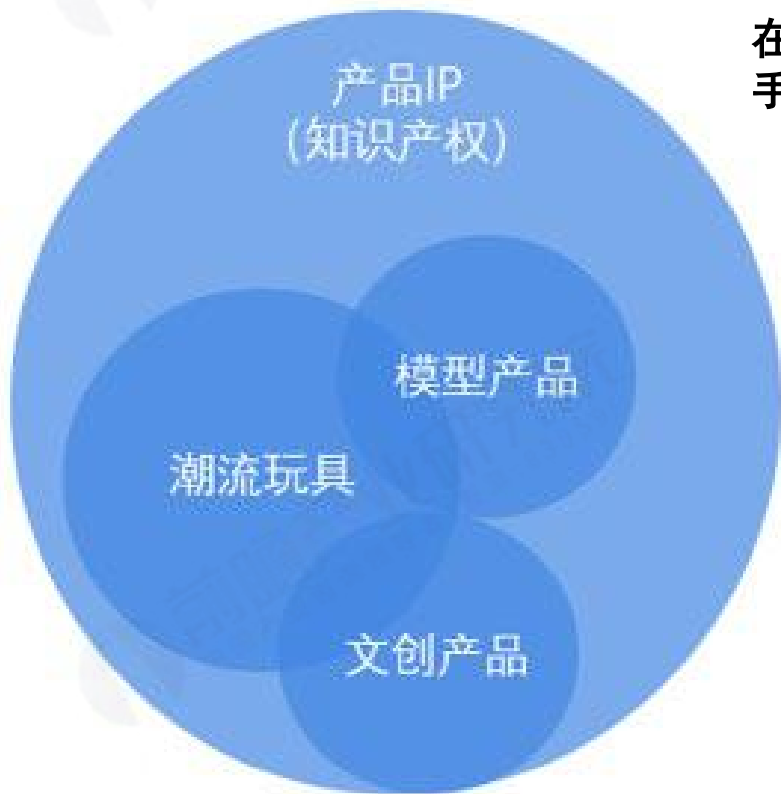
2022年饲养异宠人群年龄和城市分布 2022年饲养异宠消费结构（单位：%）



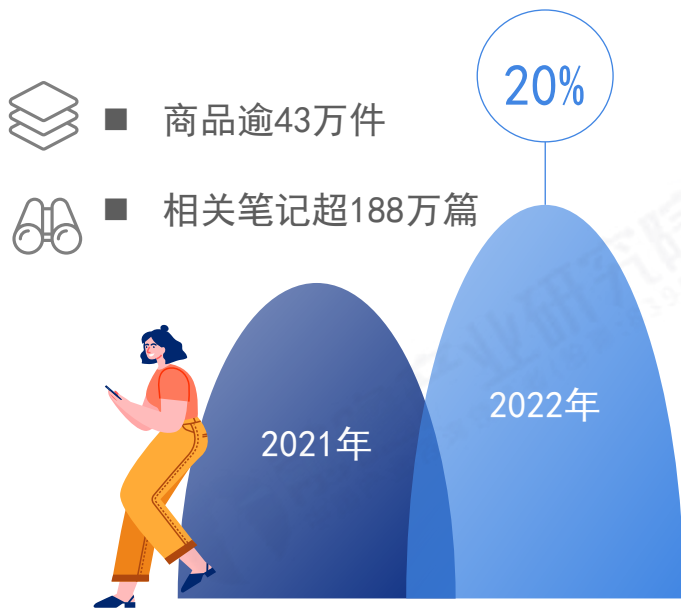
资料来源：《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》

1.4.6 潮玩：潮玩内涵逐步扩展

产品IP是潮流玩具发展的核心领域和发展重中之重。作为文化产物，IP能够唤醒购买者的精神和情感共鸣。除此之外，市场关注重心从盲盒模式转向更为广泛的**潮玩行业全产业链**，产品形态和商业模式更加多元。

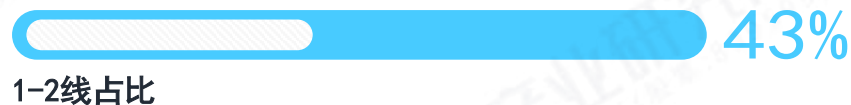
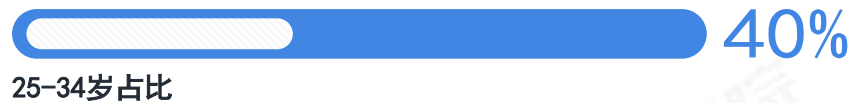


在小红书平台上“潮玩”摆件、盲盒、手办、大娃、新品等跃升为热门关键词



直播渠道新品成交金额上涨超20%

都市中高消费年轻女性（单位：%）

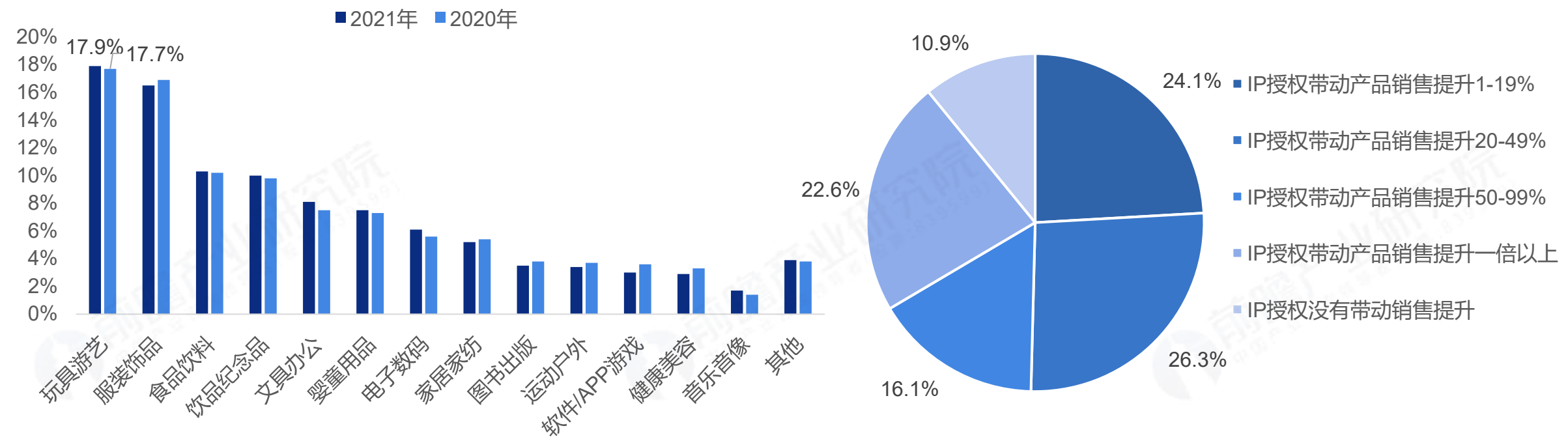


资料来源：小红书 CBNDData

1.4.6 潮玩：授权及开发IP成为潮玩出圈新途径

Z世代大多为独生子女，其生长环境大多受电子游戏、动画片影响，未来的消费逻辑更注重文化内涵，因此授权IP是潮玩出圈的主要新途径。根据授权数据，2020-2021年我国IP被授权商主要集中在玩具游艺领域，IP授权带动产品销售大多提升20-49%左右，效益较好。

2020-2021年中国IP被授权商所属行业构成（单位：%） 2021年中国IP授权产品与同类产品销售额差别（单位：%）



资料来源：《2022中国品牌授权行业发展白皮书》

1.4.6 潮玩：授权及开发IP成为潮玩出圈新途径

除授权IP外，影视IP也逐渐成为潮玩引入流量的途径之一。影视IP与潮玩的联姻，基于二者结合的优势互补性，获得较大的市场收益，如乡村爱情系列盲盒等，影视IP为潮玩引流，潮玩将影视IP参与进Z世代的生活，实现良性循环。



唐宫夜宴、仙剑奇侠传的国风韵味，虚拟东北女仆越越、VR/AR、人机结合、全息互动的科技感



根据京东消费及产业发展研究院发布的《IP联名消费报告》，2021年中国原生IP的联名产品占据了25%的市场规模。

1.4.6 潮玩：艺术+潮玩+NFT提供发展新方向

潮玩行业把目光投向了元宇宙NFT领域，通过**潮玩IP与NFT**的结合，使得原本被叫停的线下会展实现虚拟与现实的交汇与互动，元宇宙加持下的数字潮玩，可玩、可晒性更强更丰富，NFT数字藏品的发行成为潮玩行业新的营销卖点。



01.

神秘绿洲+NFT

拥有海内外优质IP资源超过3000个，合作企业包括故宫、敦煌、华侨城文旅、腾讯阅文、万达宝贝王、奥飞、吾皇万睡等头部文创、文旅IP企业，



02

AMAZing PandaVerse 2.0

打造集潮玩
+NFT+DAO+GAME-
FI+元宇宙为一体
的多元化平台

1.4.7 美妆个护：国货品牌崛起，涌现出多个领先品牌

随着我国消费者观念的转变，国货品牌开始崛起，涌现出花西子、完美日记等美妆国货品牌、珀莱雅、薇诺娜等护肤国货品牌、以及usmile笑容加、逐本等个护国货品牌。据中国口腔用品协会所发布的报告，2023年上半年，usmile笑容加在线上渠道成为电动牙刷行业TOP1。



资料来源：各品牌官网 中国口腔清洁护理用品工业协会

1.4.7 美妆个护：需求更加细分化、个性化、品质化

国货品牌崛起使得美妆个护赛道品牌竞争加剧，各大品牌纷纷根据消费者需求寻求增长机会。随着国民消费水平和健康生活理念的不断提高，美妆个护的消费需求也会进一步逐步呈现出**细分化、个性化、品质化**的趋势。



细分化

- 功效更加细分，如抗老、抗糖、美白、祛痘等



个性化

- 基于人群和不同场景，如男性美妆护肤，老年人个护、户外防晒等产品



品质化

- 产品成分成为消费者关注的重要因素，如天然成分、不含酒精、氨基酸洁面等
- 可持续产品、水牙线、美容仪等品质化产品涌现

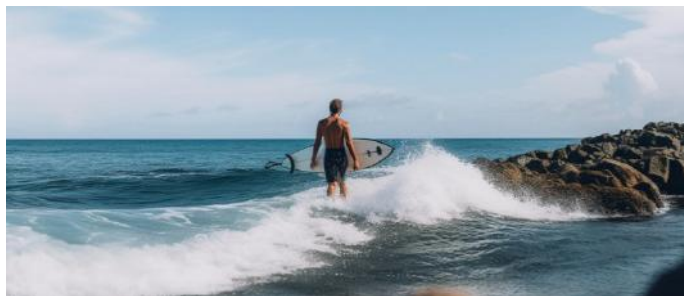
1.4.8 运动消费：体育消费步入快车道，小众运动消费兴起

体育消费是居民生活服务消费的重要组成部分，随着**健康中国战略和全民健身国家战略的深入实施**，体育消费步入发展快车道。当前，我国体育消费规模约1.5万亿元，预计2025年将增长至2.8万亿元，规模接近翻一番。冲浪板、桨板、滑雪板、飞盘、射箭、攀岩等**小众运动快速兴起**，成热门运动项目。

2023年六大运动消费话题小红书浏览量



#滑雪# 15.8亿



#冲浪# 8亿



#桨板# 7533万



#飞盘# 3.1亿



#射箭# 1.1亿



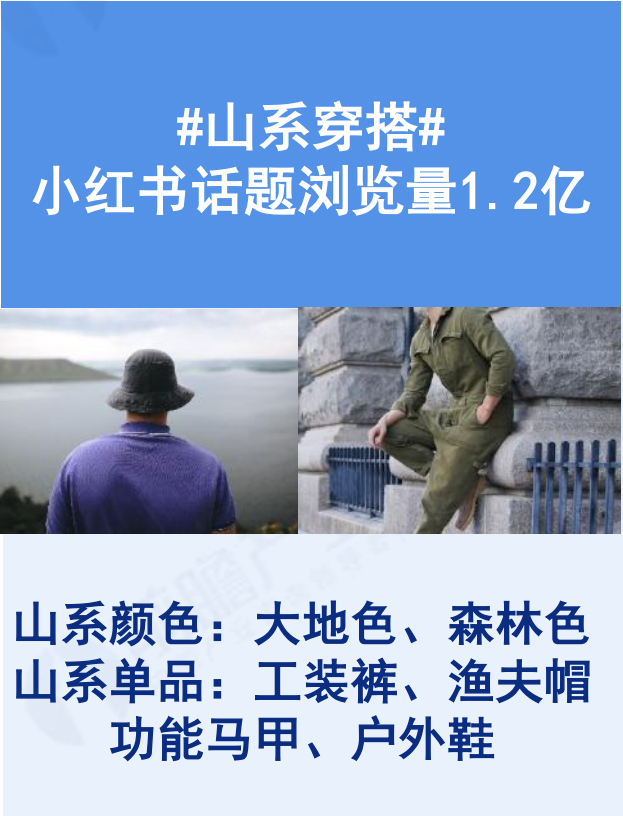
#攀岩# 2.4亿

注：小红书话题浏览量数据统计时间截至2023年8月8日。

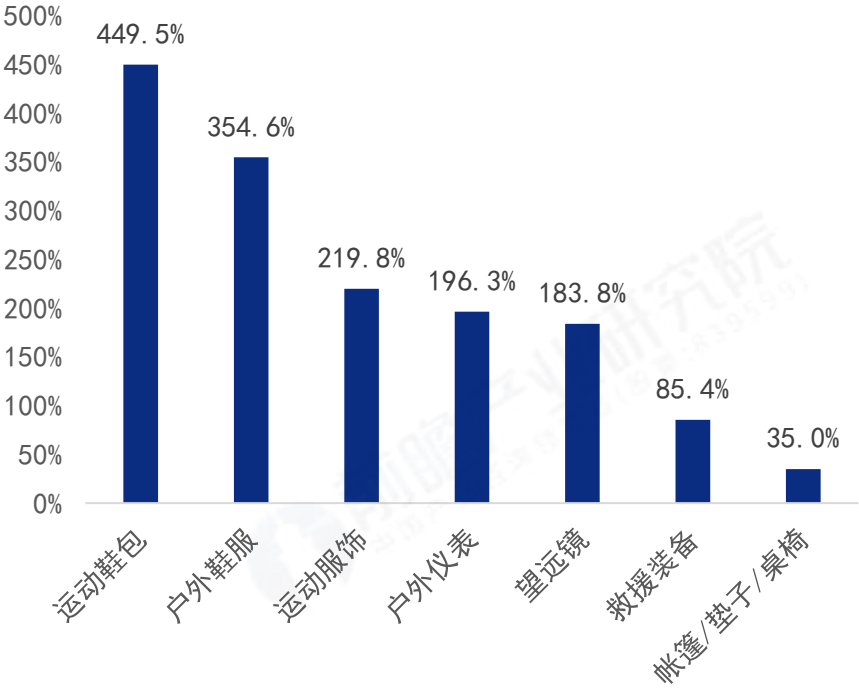
资料来源：小红书 《中国城市体育消费报告》

1.4.8 运动消费：户外装备潜力大，下沉市场增长快

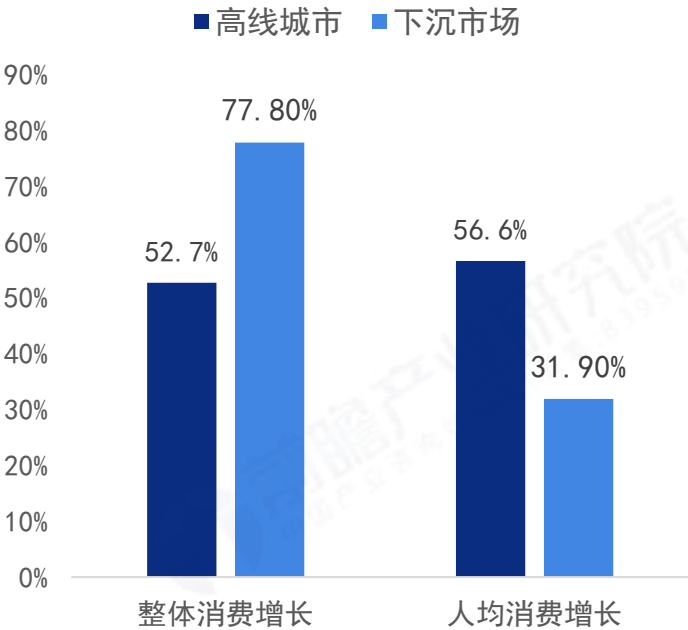
随着户外运动热度增长以及山系穿搭的新潮流，**户外服饰装备已从垂直的运动场景扩大到日常适配。**据京东发布的《2023户外运动报告》显示，2023年618期间运动鞋包成交额环比增长超4倍。其中，女性用户在户外装备上的消费增速是男性的近4倍，而且**下沉市场整体消费增长高于高线城市。**



2023年京东618户外鞋服装备成交额
环比增长（单位：%）



2023年京东618户外装备在不同线级
市场的增长情况（单位：%）



注：小红书话题浏览量数据统计时间截至2023年8月8日。

资料来源：小红书 《2023户外运动报告》

趋势一：绿色环保成为当下潮流

《2022年减碳友好行动指南》称，77%的中国消费者认为低碳议题在消费中日益重要，83%的中国消费者认为商家应为低碳购买和消费提供便利，这就是**绿色消费意识的崛起**。**低碳消费正在步入主流**。印有可重复利用字样的外卖包装袋、最小单元瓶身上没有标签的饮品、可替换内芯的化妆品。

77%

77%

的中国消费者认为低碳议题在消费中日益重要

83%

83%

的中国消费者认为商家应为低碳购买和消费提供便利



恰恰
碳中和每日坚果包装



至本
可替换内芯

趋势二：数字化、智慧化

随着技术的进步，越来越多将数字化、智能化融入供应链、产品研发、体验式新消费等环节和场景中。我国新消费数字化、智慧化发展趋势明显。



数字化、智能化的供应链

数字化、智能化的供应链可以降低仓储、物流、支付各环节成本。



数字化、智能化的消费体验

随着科技的进步，将VR、AR等技术和体验式新消费融合的智慧商圈和智慧门店逐渐增多，如AR试妆“魔镜”的门店、运用AR技术的豫园商圈灯会。



数字化、智能化的产品

随着云计算、人工智能、物联网等信息技术的迭代升级，将有更多融入了数字化、智能化的产品推出市场

趋势三：新技术的拓展有望成为新消费的重要引擎

新技术的扩展正在成为新消费的重要引擎，将进一步扩大凉感科技和轻量化科技。例如，将凉感科技、轻量化科技等应用于服装鞋帽及用品，将突围出新细分赛道的电动滑板。



新技术新产品

凉感科技和轻量化科技的应用

新技术新趋势

新技术新赛道

电动滑板



趋势四：专注细分领域打造明星品牌

细分领域逐步成为品牌破圈新战场。费大厨、农耕记、辣可可等专注于**细分领域独特单品**——小炒肉进行布局，专注打造明星单品。除此之外，部分品类，如轻食等通过外卖平台销售加速占据市场份额。



明星单品

分部位现炒黄牛肉 + 五常大米饭 + 湘式小炒持续培养用户忠诚度，激发复购



差异化+细分化

差异化竞争定位，切中市场空白，打造专业细分领域特色品类品牌



场景化+主题化

创新拓展多元消费场景，主打外卖平台销售

趋势五：设计体验成为“破圈”关键

除产品本身外，店面的设计体验逐步成为各新消费品牌的新“战场”。例如喜茶被称作“被饮品耽误的设计公司”，出圈原因除海报、联名外，极具体验感的店面设计也迅速引来大量年轻人打卡。



喜茶体验店



X11上海淮海路全球旗舰店



老乡鸡农场店

趋势六：国际消费中心城市建设将成新消费新动能

2019年，商务部等14部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，提出用5年左右时间培育建设一批国际消费中心城市。2021年7月，国务院批准了**首批五个开展国际消费中心城市培育试点**。全国各地均加快建设国际消费中心城市争取成为下一批试点城市。

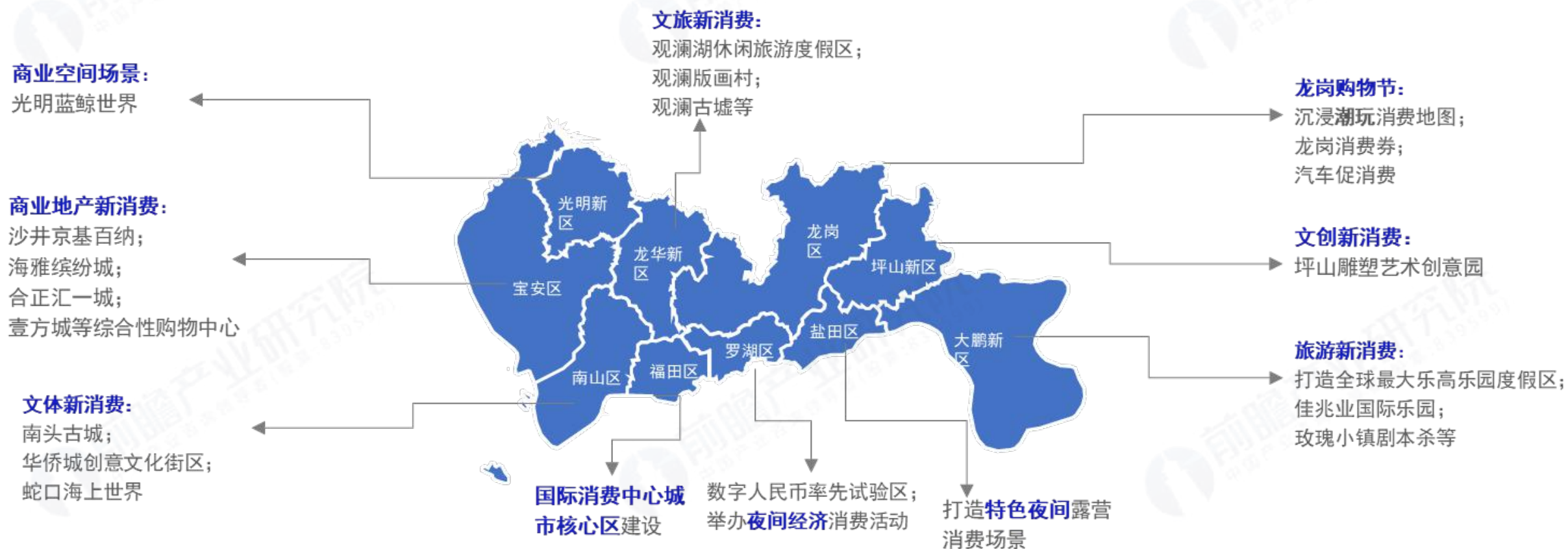


注：图中标注城市为中国首批国际消费中心城市培育试点。

资料来源：商务部

案例：深圳的国际消费中心城市建设

以国内新消费领先城市深圳举例，进一步探索中国城市新消费潜力情况。深圳市各区根据自身资源具有不同发展主张。其中福田区提出国际消费中心城市核心区建设，南山区提出文体新消费，大鹏新区提出旅游新消费等。



案例：福田区建设国际消费中心城市核心区三年行动计划

2023年8月，福田区发布《福田区建设国际消费中心城市核心区三年行动计划（2023-2025年）》，计划通过完成“1+5”二级布局的商圈体系建设，到2025年初步建成“国际消费中心城市核心区”。

福田区新消费任务

世界级商圈

以深南大道中央商务活动带为动力轴，串联福田CBD商圈、香蜜湖国际顶级商圈、深业上城生态商圈三大核心商圈



五大商圈

车公庙	华强北	梅林	印力	皇岗口岸
金沙时尚潮流艺术商圈	科技时尚商圈	创意生活商圈	东海品质消费商圈	跨境消费商圈

三大举措

打造消费品牌汇聚区	擦亮特色活动招牌	建设全球潮流新标杆
聚集全球优质品牌、培育本土消费品牌和打造全球首秀首发展示平台，汇聚全球知名消费资源	打响“欢乐在福田”系列活动IP、实施“咖啡之城”打造工程等营造浓郁商业消费环境	“夜间+”“文旅+”“会展+”“数字+”四大消费方向发力，培育融合消费场景业态

2025年，深圳福田初步建成“国际消费中心城市核心区”

消费载体建设持续完善、消费业态创新力显著增强



消费品牌吸聚力实现飞跃 活动IP影响力稳步提升

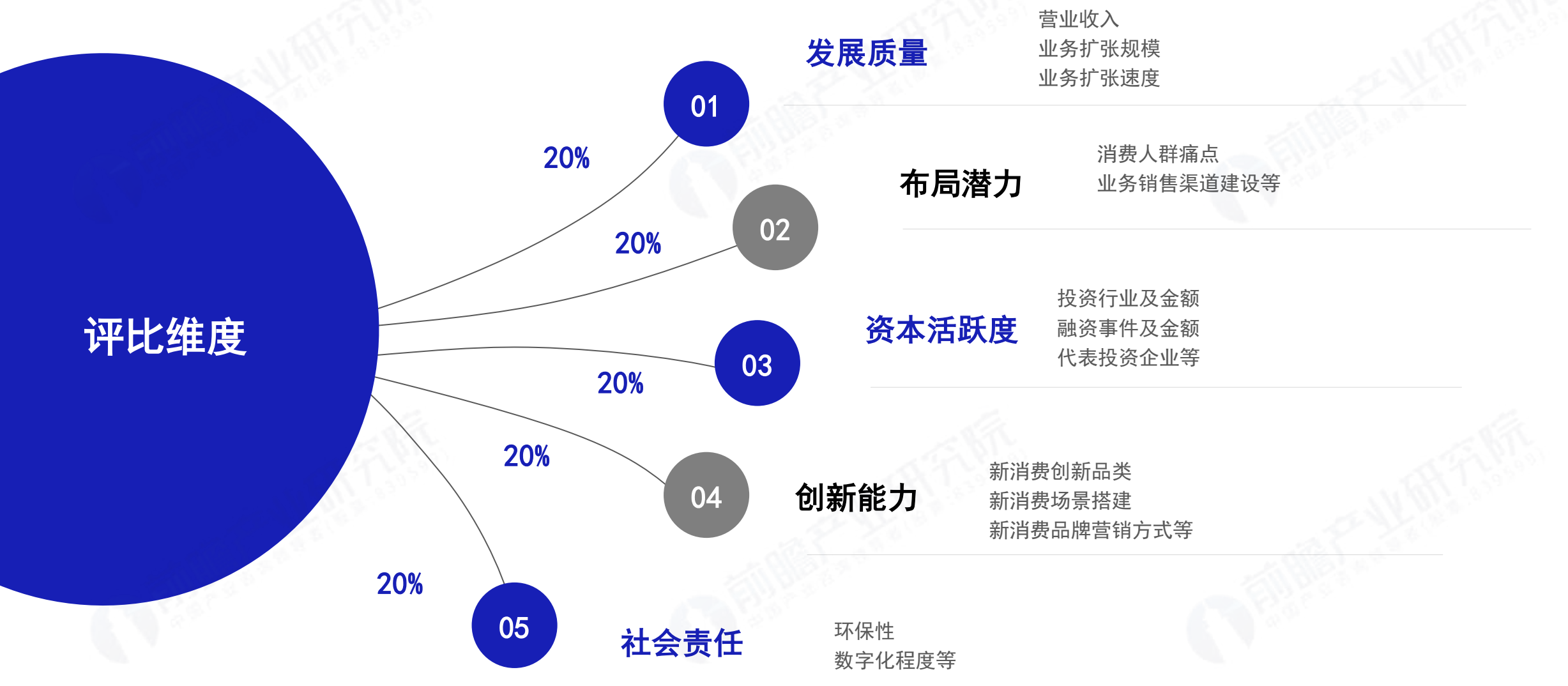
资料来源：福田区相关规划

02

中国十大新消费潜力榜

- 2.1 中国新消费八大新赛道潜力榜
- 2.2 新消费场景设计十大新势力榜
- 2.3 中国新消费城市潜力榜

2.1.1 中国新赛道潜力榜评比维度



注：图中各评比维度列出了主要指标。

2.1.2 中国茶咖新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
喜茶	深圳美西西餐饮管理有限公司	新式茶饮	广东深圳
奈雪的茶	深圳市品道餐饮管理有限公司	新式茶饮	广东深圳
霸王茶姬	四川茶姬企业管理有限公司	新式茶饮	四川成都
茶颜悦色	湖南茶悦文化产业发展集团有限公司	新中式茶馆	湖南长沙
瑞幸咖啡	瑞幸咖啡（北京）有限公司	咖啡	北京
库迪咖啡	库迪咖啡（北京）有限公司	咖啡	北京
Tims天好咖啡	提姆（上海）餐饮管理有限公司	咖啡	上海
蜜雪冰城	蜜雪冰城股份有限公司	新式茶饮	河南郑州
Manner	上海茵赫实业有限公司	咖啡	上海
挪瓦咖啡	上海力醒科技有限公司	咖啡	上海
Mstand	上海艾怡餐饮管理有限公司	咖啡	上海
本来不该有	深圳市齐梦扬餐饮服务有限公司	新式茶饮	广东深圳
tea' stone	深圳市茶生活文化产业有限公司	新中式茶馆	广东深圳
煮叶	北京煮叶餐饮管理有限公司	新中式茶馆	北京
加饮PlusIn	成都乐创文化传播有限责任公司	茶咖	四川成都

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.3 中国预制菜新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
安井食品	福建安井食品股份有限公司	即烹	福建厦门
广州酒家	广州酒家集团股份有限公司	即热	广东广州
盒马	上海盒马网络科技有限公司	即烹	上海
恒都	重庆恒都食品开发有限公司	即配	重庆
锅圈食汇	锅圈食品（上海）股份有限公司	即配	上海
正大食品	正大投资股份有限公司	即烹	北京
国联水产	湛江国联水产开发股份有限公司	即配	广东湛江
凤祥食品	山东凤祥股份有限公司	即烹	山东聊城
圣农	福建圣农发展股份有限公司	即烹	福建南平
味知香	苏州市味知香食品股份有限公司	即烹	江苏苏州
珍味小梅园	上海餐餐乐食品科技有限公司	即烹	上海
惠发食品	山东惠发食品股份有限公司	即烹	山东诸城
千味央厨	郑州千味央厨食品股份有限公司	即烹	河南郑州
春雪食品	春雪食品集团股份有限公司	即烹	山东莱阳
叮咚懒人菜	杭州小饭柜科技有限公司	即烹	浙江杭州

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.4 中国功能食品新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
WondeLab	深圳精准健康食物科技有限公司	代餐、膳食补充剂	广东深圳
雀巢	雀巢（中国）有限公司	膳食补充剂	北京
汤臣倍健	汤臣倍健股份有限公司	膳食补充剂	广东珠海
肌肉科技	山东西王食品有限公司	代餐	山东邹平
咚吃	广州咚吃食品科技有限公司	代餐	广东广州
食验室	杭州银河山田食品科技有限公司	控脂食品	浙江杭州
a1零食研究所	爱逸（厦门）食品科技有限公司	控脂食品	福建厦门
糖友饱饱	糖友饱饱（杭州）健康食品有限公司	无糖食品	浙江杭州
BuffX	霸符（杭州）科技有限公司	功能软糖	浙江杭州
ffit8	北京幸福能量健康科技有限公司	代餐	北京
寿仙谷	浙江寿仙谷医药股份有限公司	保健品	浙江武义
小仙炖	深圳市榕树堂生物科技有限公司	中式滋补	广东深圳
LemonBox	北京柠檬堂科技有限公司	膳食补充剂	北京
老金磨方	浙江仁之初健康产业有限公司	中式滋补	浙江杭州
Nelo	上海奇尔斯科技有限公司	功能软糖	上海

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.5 中国智能家居新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
小米	小米科技有限责任公司	全屋智能	北京
Anker	安克创新科技股份有限公司	全屋智能	湖南长沙
Babycare	杭州白贝壳实业股份有限公司	智能家居护理	浙江杭州
云鲸智能	云鲸智能创新（深圳）有限公司	智能清洁电器	广东深圳
极米	极米科技股份有限公司	智能家居硬件	四川成都
AQara	深圳绿米联创科技有限公司	全屋智能	广东深圳
YEEDI	科沃斯机器人股份有限公司	智能清洁机器人	江苏苏州
德尔玛电器	广东德尔玛科技股份有限公司	智能小家电	广东佛山
德施曼	浙江德施曼科技智能股份有限公司	智能安防	浙江杭州
素士	深圳素士科技股份有限公司	智能小家电	广东深圳
石头科技	北京石头世纪科技股份有限公司	智能清洁机器人	北京
添可	添可智能科技有限公司	智能小家电	江苏苏州
猿人创新	深圳市猿人创新科技有限公司	智能安防	广东深圳
追觅科技	追觅科技（苏州）有限公司	智能清洁机器人	江苏苏州
爱果乐	爱果乐科技股份有限公司	智能家居护理	江苏苏州

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.6 中国宠物新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
卫仕	上海宠幸宠物用品有限公司	宠物食品	上海
冠能	雀巢（中国）有限公司	宠物食品	北京
伯纳天纯	上海依蕴宠物用品有限公司	宠物食品	上海
小宠科技	上海小宠优舱科技有限公司	宠物用品	上海
小佩宠物	上海佩奇网络科技有限公司	宠物用品	上海
PIDAN	蛋壳宠物用品（上海）有限公司	宠物用品	上海
高爷家	杭州望妙生物科技有限责任公司	宠物食品	浙江杭州
毛星球	上海毗邻星宠物用品有限公司	宠物用品、食品	上海
PAWKA泡咔	佩利奥（上海）科技有限公司	宠物食品	上海
PETSHY	杭州百宠千爱科技有限公司	宠物用品	浙江杭州
派氢闻宠物	上海派氢闻科技有限公司	宠物服务	上海
UNIPAL	深圳市小萌宠物科技有限公司	宠物用品	广东深圳
未卡	上海幸尚佰和品牌管理（集团）有限公司	宠物用品	上海
爱宠世家	爱宠世家（南京）企业管理有限公司	宠物体验平台	江苏南京
小壳	上海弗艾柏生物科技有限公司	宠物护理	上海

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.7 中国潮玩新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
泡泡玛特	北京泡泡玛特文化创意有限公司	盲盒手办	北京
X11	广东快客电子商务有限公司	潮玩集合产品	广东深圳
星际熊	广州永骏星际熊文化创意有限公司	手办	广东广州
TOPTOY	那是家大潮玩（广东）科技有限公司	盲盒手办	广东广州
TOYCITY	城仕（东莞）文化科技有限公司	盲盒手办	广东东莞
Hot Toys	HOT TOYS有限公司	盲盒手办	中国香港
盒趣	上海盒趣电子科技有限公司	盲盒线上平台	上海
19八3	艾派集团（中国）有限公司	盲盒手办	福建泉州
52TOYS	北京乐自天成文化发展有限公司	潮玩艺术品	北京
星辉	星辉互动娱乐股份有限公司	手办	广东深圳
寻找独角兽	深圳市寻麟文化娱乐有限公司	潮玩艺术品	广东深圳
超级元气工厂	杭州乐橙品牌管理有限公司	毛绒潮玩	浙江杭州
IP小站	玩偶一号（武汉）科技有限公司	盲盒手办	湖北武汉
猛犸象	杭州猛犸象科技有限公司	盲盒手办	浙江杭州
元隆雅图	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	元宇宙潮玩	北京

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.8 中国美妆个护新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
珀莱雅	珀莱雅化妆品股份有限公司	护肤	浙江杭州
米家	北京米家科技有限公司	个护	北京
毛戈平	毛戈平化妆品股份有限公司	美妆	浙江杭州
usmile优思迈	广州星际悦动股份有限公司	口腔护理	广东广州
飞科	上海飞科电器股份有限公司	个护	上海
珂拉琪	广州珂拉琪化妆品有限公司	美妆	广东广州
花西子	杭州花凝香生物科技有限公司	美妆	浙江杭州
完美日记	广州逸仙电子商务有限公司	美妆	广东广州
观夏	北京广宜科技有限公司	香氛	北京
逐本	杭州舒彩网络科技有限公司	美妆	浙江杭州
冰希黎	冰希黎（上海）国际贸易有限公司	香氛	上海
彩棠	宁波彩棠化妆品有限公司	美妆	浙江宁波
夸迪	华熙生物科技股份有限公司	护肤	山东济南
雅萌	雅萌（上海）美容科技有限公司	美容仪	上海
颐莲	山东福瑞达生物股份有限公司	护肤	山东济南

注：榜单品牌排名不分先后

2.1.9 中国运动消费新消费潜力榜TOP15

品牌	企业名称	核心领域	总部地址
李宁	李宁体育（上海）有限公司	运动服饰及装备	上海
安踏	安踏（中国）有限公司	运动服饰及装备	福建晋江
特步	特步（中国）有限公司	运动服饰及装备	福建泉州
鸿星尔克	福建鸿星尔克体育用品有限公司	运动服饰及装备	福建泉州
lululemon	露露乐蒙贸易（上海）有限公司	运动服饰及装备	上海
MAIA ACTIVE	玛伊娅服饰（上海）有限公司	运动服饰及装备	上海
索洛蒙	亚玛芬体育用品贸易（上海）有限公司	运动服饰及装备	上海
蕉下	深圳减字科技有限公司	防晒型运动服饰	广东深圳
keep	北京卡路里科技有限公司	运动服饰及装备	北京
迪卡侬	迪卡侬（上海）体育用品有限公司	运动服饰及装备	上海
迪桑特	上海迪桑特商业有限公司	运动服饰及装备	上海
斐乐	斐乐体育有限公司	运动服饰及装备	福建厦门
巴塔哥尼亚Patagonia	南京麦金利户外用品有限公司	运动服饰及装备	江苏南京
牧高笛	牧高笛户外用品股份有限公司	运动装备	浙江衢州
挪客	宁波市挪客户外用品有限公司	运动装备	浙江宁波

注：榜单品牌排名不分先后

2.2 新消费场景设计深圳十大新势力榜

深圳市绽放品牌设计顾问有限公司

新零售空间的品牌体验塑造

BloomDesign
綻放設計

深圳市艺鼎装饰设计有限公司

品质商业空间设计、品牌设计及软装陈设

艺鼎設計
YIDING DESIGN

深圳尚希设计顾问有限公司

启发性的餐饮及商业空间



深圳市朗图设计有限公司

创新型的品牌咨询与整合设计机构

RIT朗图

深圳市柒点室内设计有限公司

多元化精品项目



LOD
良序設計
LIANGXU DESIGN



EK·DESIGN

HOVEN

李益中空间设计
LIYIZHONG & ASSOCIATES

LOD良序设计

专注大消费领域的专业商业室内设计机构

启迪时光照明设计（深圳）有限公司

灯光设计逐渐向文化旅游、灯光艺术设计培训、夜景视频制作等领域延伸

深圳异开设计有限公司

YuQiang & Partners 旗下的先锋设计品牌

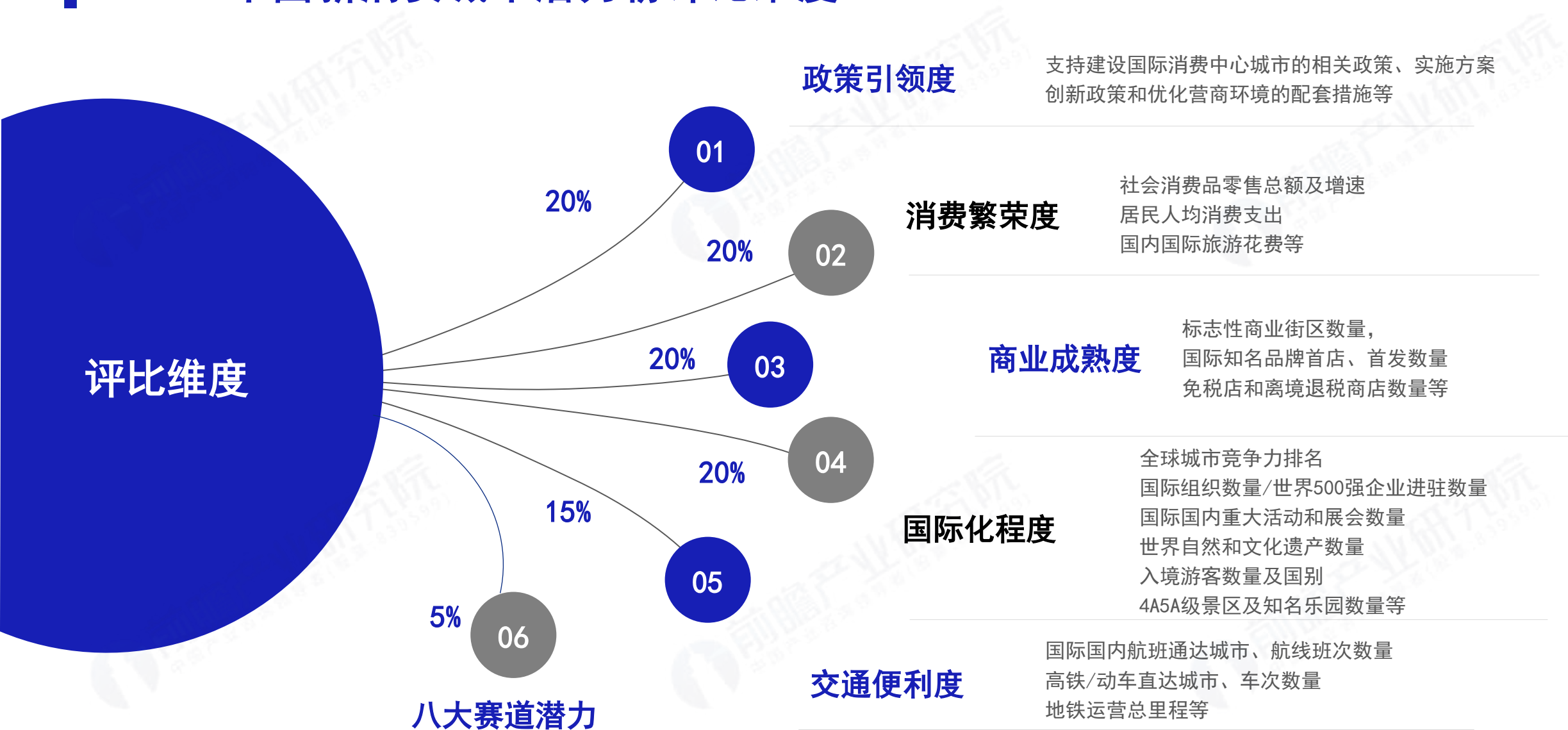
深圳市华文国际设计有限公司

综合性设计与策划咨询服务

深圳市李益中空间设计有限公司

地产设计、文旅设计、商业设计、私人住宅的研究及高级定制化设计

2.3.1 中国新消费城市潜力榜评比维度



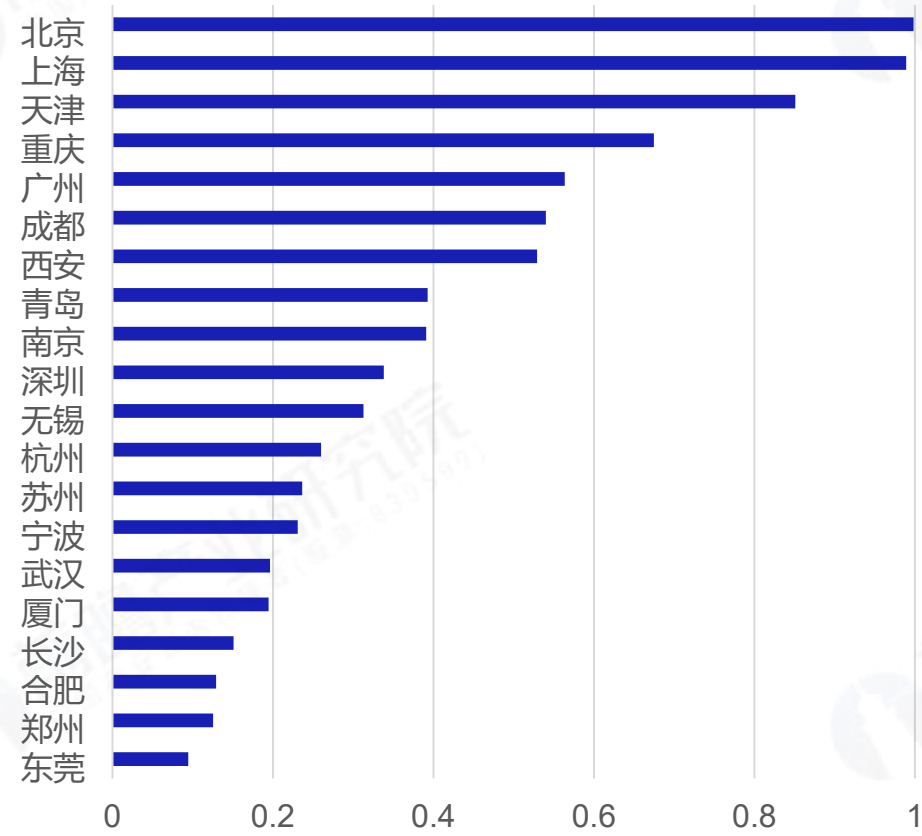
注：图中各评比维度列出了主要指标，并结合八大赛道潜力榜品牌所在城市给予5%比例的评分；首店是指：品牌在区域首次开设门店；首发是指：品牌在区域新品首发。

2.3.2 中国新消费城市潜力榜六大维度得分

01

政策引领度 ——20%

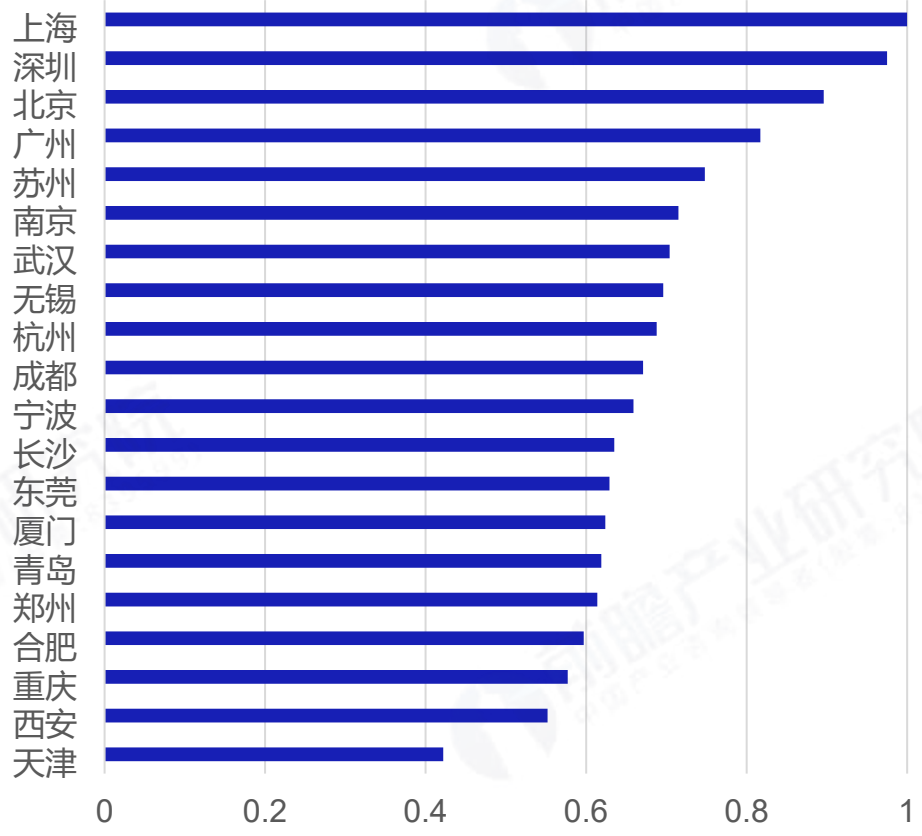
支持建设国际消费中心城市的相关政策实施方案
创新政策和优化营商环境的配套措施等



02

消费繁荣度 ——20%

社会消费品零售总额及增速
居民人均消费支出
国内国际旅游花费等



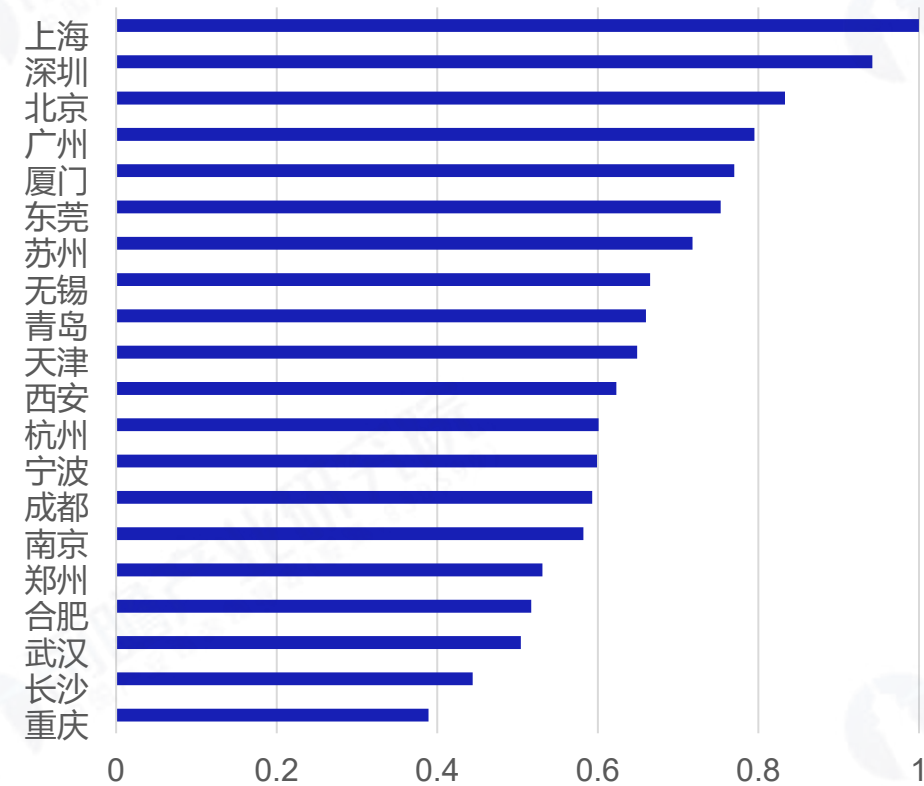
注：政策引领度指标来自各城市官网披露政策；消费繁荣度主要来自国家统计局数据。

2.3.2 中国新消费城市潜力榜六大维度得分

03

商业成熟度 ——20%

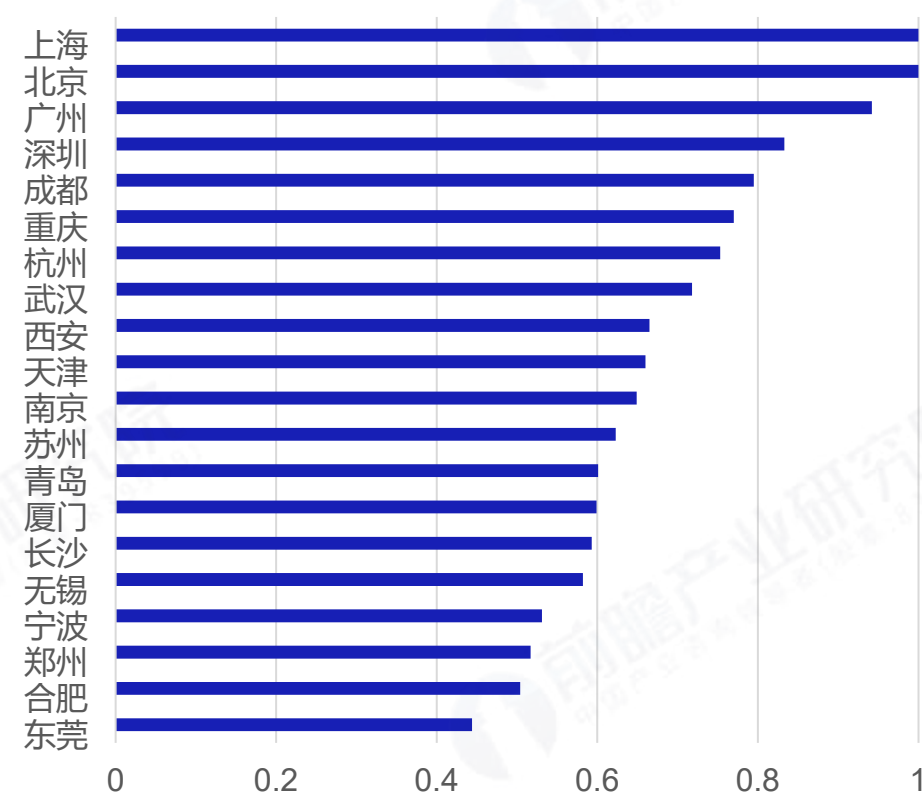
标志性商业街区数量，
国际知名品牌首店、首发数量
免税店和离境退税商店数量等



04

国际化程度 ——20%

全球城市竞争力排名
国际组织数量/世界500强企业进驻数量
国际国内重大活动和展会数量等



注：商业成熟度来自社科院、各城市官方披露数据；国际化程度来自社科院等相关机构数据。

资料来源：社科院

2.3.2 中国新消费城市潜力榜六大维度得分

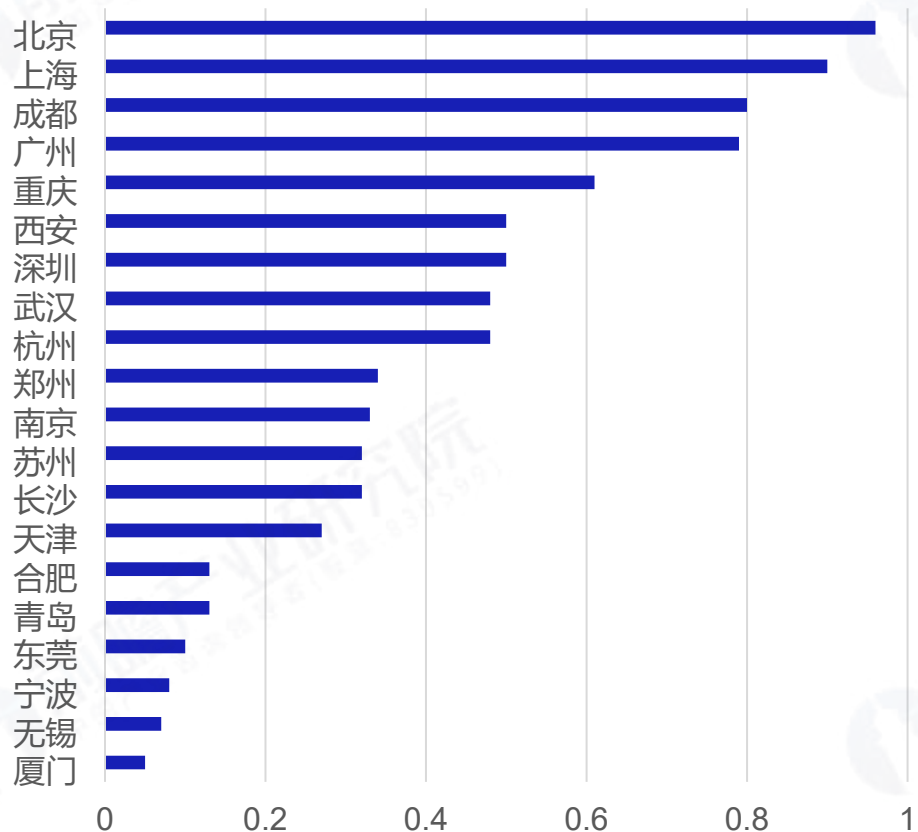
05

交通便利度 ——15%

国际国内航班通达城市、航线班次数量

高铁/动车直达城市、车次数量

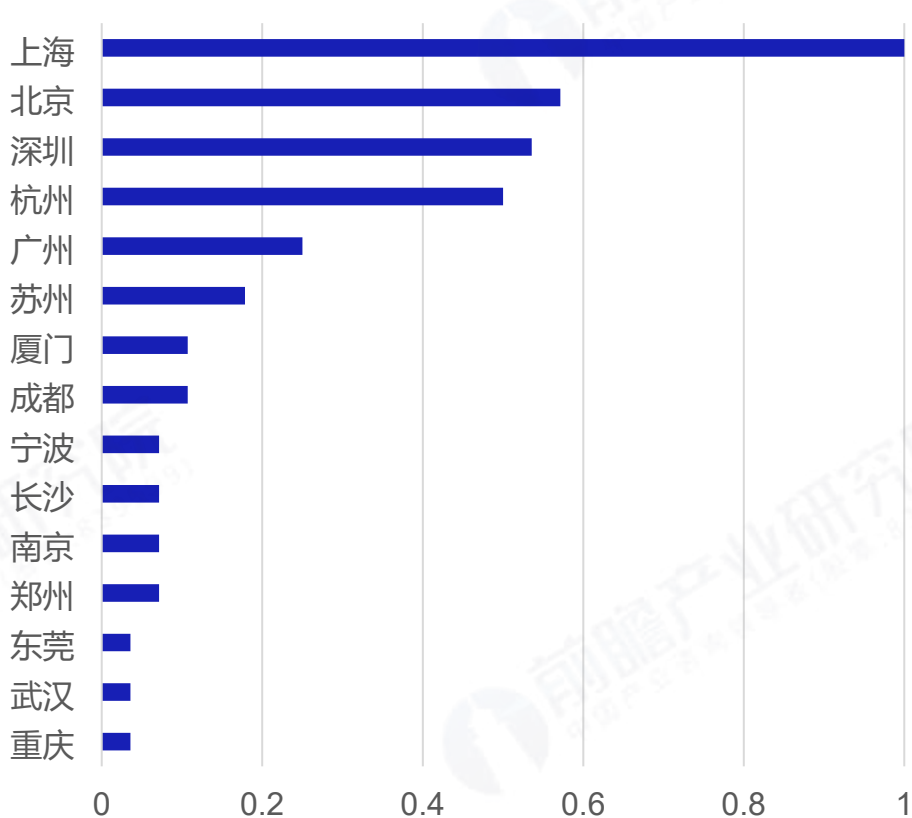
地铁运营总里程等



06

八大赛道潜力 ——5%

八大赛道潜力榜品牌所在城市



注：交通便利度指标来自交通运输部相关数据；八大赛道潜力主要来自八大赛道潜力榜品牌所在城市，依据城市上榜品牌数量计算。

资料来源：交通运输部

2.3.3 中国新消费城市潜力榜TOP20

排名	城市	排名	城市
 1	北京	11	苏州
 2	上海	12	南京
 3	广州	13	天津
4	深圳	14	青岛
5	成都	15	宁波
6	重庆	16	合肥
7	杭州	17	东莞
8	武汉	18	无锡
9	长沙	19	厦门
10	西安	20	郑州