

2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书

iiMedia Report | White Paper on the Trend Insights of
Interest Consumer Market in 2022

市场现状：消费主力群体更迭，新消费需求驱动“兴趣消费”潮流涌起



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，中国90后、00后网民接近3.2亿人，占全国网民比例的23%，这部分拥有良好经济基础、活跃于互联网、消费观念新潮的新时代年轻群体成为消费市场的新力军，同时也驱动着消费需求的更迭。于是，“兴趣消费”概念在近两年内快速发酵，并已形成一定产业规模。艾媒咨询分析师认为，兴趣消费潮流下，消费者购买商品不再只为满足生活基本需求，也逐渐转向从兴趣爱好出发，更多地关注商品的个性化特征、商品附加情感价值、文化内涵等。

用户调研：“新青年”正在为兴趣买单，这届年轻人兴趣消费月支出占比近三成



新青年群体在消费上内涵的多元化兴趣价值表现成为时代的文化符号，是当前社会潮流的风向标。调研数据显示，七成以上消费者的主要消费诉求为社交需求，蕴含着社交、悦己等情感属性的兴趣消费平均月支出占比为27.6%。兴趣消费与生活消费品的关系已经逐渐紧密，兴趣消费产品持续渗透到消费者的生活中，拥有高颜值、IP联名、高品质的「好看、好玩、好用」的产品在消费者中的影响力较强。

行业趋势：兴趣消费潮流涌动，多品牌花式捕捉消费者兴趣需求



兴趣消费成为新潮流，丰富的媒介应用和自身的供应链能力将成为企业追赶兴趣消费风潮的关键。IP联名、跨界合作、“划圈为盟”、社媒种草、私域运营等成为品牌引导消费者兴趣的重要手段，新零售、轻餐饮、潮社交等赛道也涌现出一批兴趣消费的标杆企业。

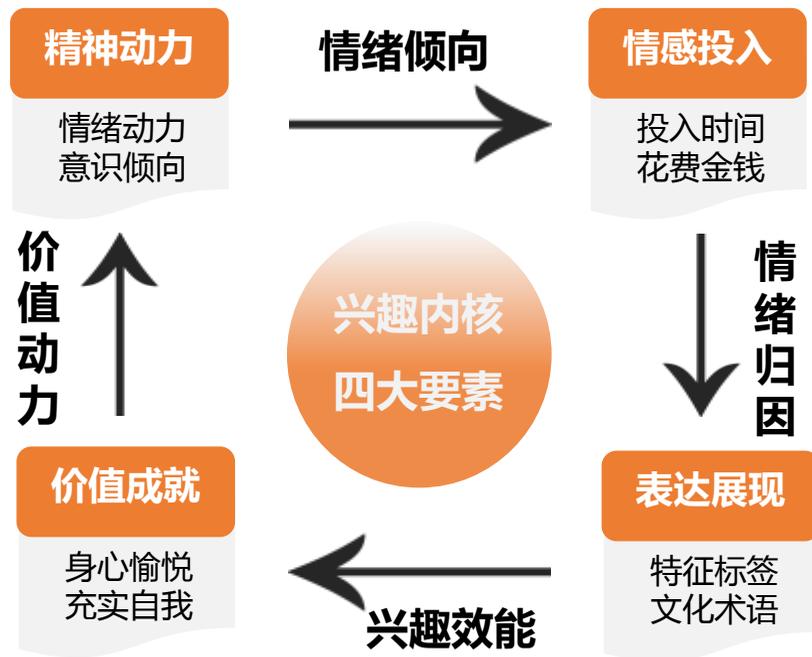
“兴趣消费”概念定义

近年来，社会物质生活日渐富裕，人民精神文化需求日益增长，消费群体迭代，消费领域兴起了“兴趣”引导消费的浪潮。

“兴趣消费”概念由名创优品集团董事会主席兼首席执行官叶国富在2020年首次提出。他认为，社交、情感和精神诉求的提升带来了一种新的消费趋势，兴趣消费是年轻消费群体自身情绪、意识和个性的一种表达。

巨量算数提出“兴趣的本质是对美好生活的向往，圈层文化多以内容为载体传播，进而带动因内容而激发的兴趣消费”。

艾媒咨询分析师认为，兴趣消费是在社会经济水平不断发展和物质不断丰富的环境下产生的新消费概念，主要体现在拥有一定经济基础、消费观念新潮的年轻一代，在日常购物、娱乐花销上除了关注产品/服务的实用价值外，还追求产品/服务的社交、悦己、情感属性、文化属性等附加价值，甚至愿为这些附加价值产生的溢价买单的消费现象。



*图源：《2022中国百大兴趣族群图鉴》

新青年消费者主要日常消费诉求

社交需求占比

72.3%

精神需求占比

44.6%



目录

1

2022年中国兴趣消费市场发展背景

2

2022年中国新青年消费用户调研

3

2022年中国兴趣消费市场标杆案例

4

2022年中国兴趣消费市场发展趋势

01

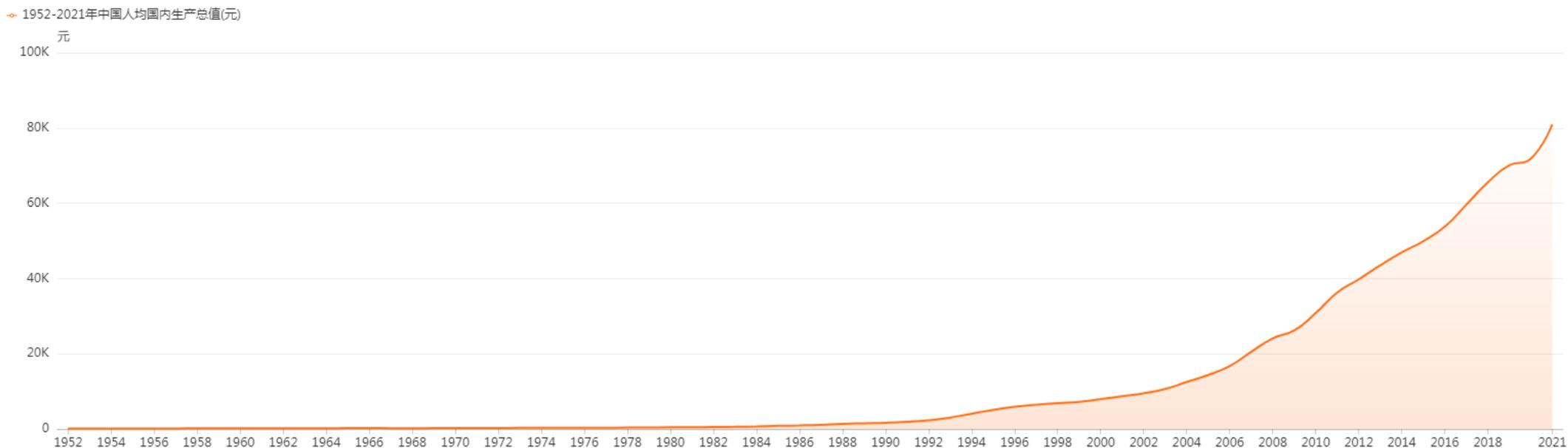
2022年中国兴趣消费市场发展背景

社会经济高质量发展，人均产值稳步增长

当前中国社会经济高质量发展取得新成效，综合国力进一步增强。数据显示，2021年底中国人均GDP达80976元（同比增长12.47%），按年平均汇率折算达12551美元，超过世界人均GDP水平。在社会经济水平日益提升的环境下，人民的消费质量不断提高，追求精神满足的消费占比逐渐增加。

1952-2021年中国人均国内生产总值

The average GDP of Chinese from 1952 to 2021



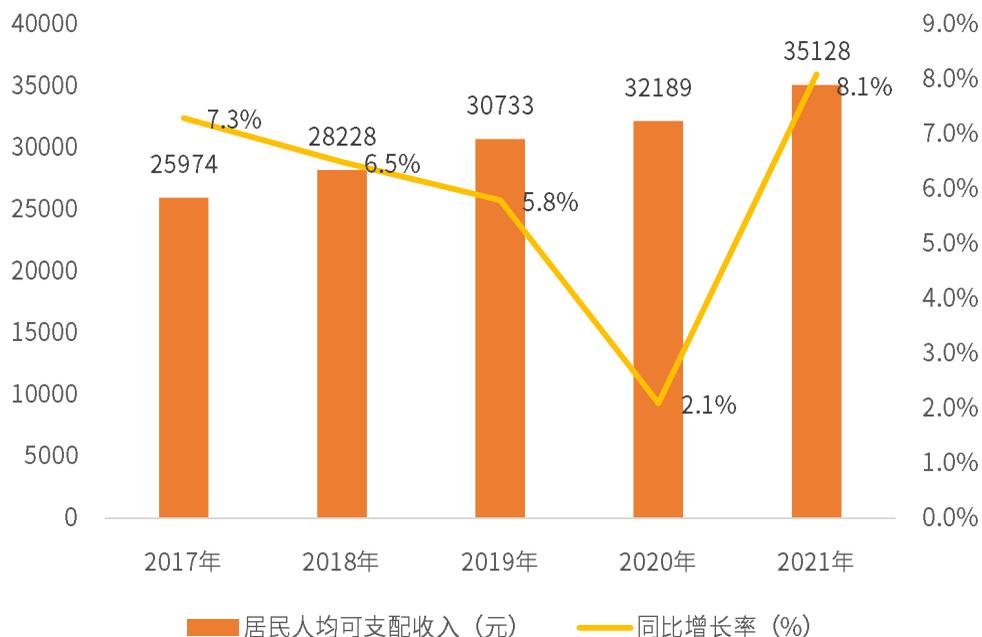
数据来源：国家统计局，艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

大众可支配收入增长迅速，消费支出占比持续扩大

2021年中国居民人均可支配收入为35128元，比上年实际增长8.1%；居民人均消费支出24100元，比上年实际增长12.6%。其中，人均服务性消费支出10645元，比上年增长17.8%，占居民人均消费支出的比重为44.2%。2022年第一季度，全国居民人均可支配收入10345元，同比增长5.1%。艾媒咨询分析师认为，大众消费水平不断提高，服务性消费支出增长迅速，国民将追求更高的产品服务品质。

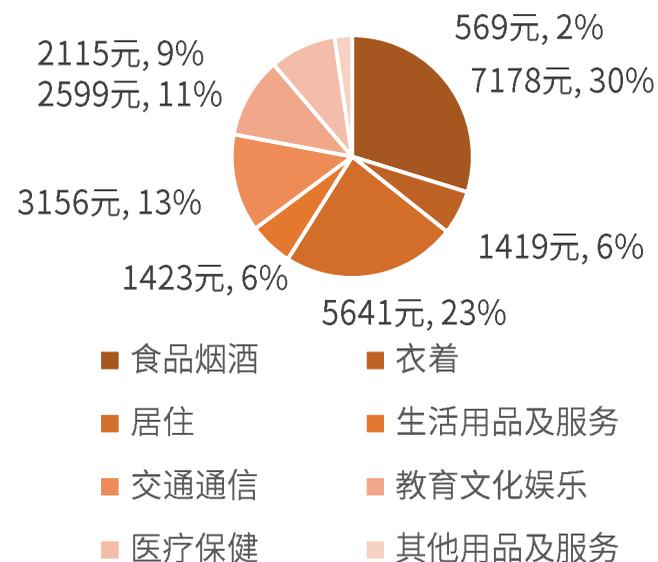
2017-2021年中国居民人均可支配收入及其增长速度

China's per capita disposable income and its growth rate from 2017 to 2021



2021年中国居民人均消费支出及其构成

China's per capita consumption expenditure and its composition in 2021



“90后&00后”群体成为国内消费生力军

90后及00后是目前消费市场中最活跃的年龄群。从人口比例推算，截至2021年，中国90后及00后人口数量接近3.2亿人，约占总人口23%。这些出生于互联网时代的年轻群体受新潮流的影响，在消费理念、消费习惯上都带有明显的个性化特征。随着他们逐渐步入社会，其追求“自我满足”“乐于尝鲜”的消费特点也为消费市场带来更多变化。数据显示，2021年“双11”购物节中，该群体消费比例为45%，已经成为中国消费市场的生力军。2022年“抖音618好物节”中，00后购买量增幅高于其他各年龄段。



2021年“双11” 90后&00后消费“能顶半边天”



2022年“抖音618好物节” 00后购买力增长迅猛



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)、抖音

社会经济环境催生新的消费群体——新青年

数据显示，自1990年至今30多年间，中国经济飞速发展，人民生活水平逐步提升，从小沐浴在物质充裕、科技飞速发展的环境中的“90后&00后”，对精神文化层次的需求日渐增长，消费观念与上一代人有显著的变化，形成了独有的消费特征。艾媒咨询分析师认为，出生于1990-2009年之间，有一定经济基础、活跃于互联网、消费观念新潮的新时代年轻群体，对消费商品的“品质”与“精神文化”有明显需求，这些新的消费观念将引领中国消费市场的变革。报告中将这一群体称为“新青年”。

新青年群体特征

出生年份
1990-2009年

成长环境
“互联网原住民”

兴趣喜好



经济层面

- ◆ 父母经济支持
- ◆ 消费价格约束少
- ◆ 多元消费观念

社会层面

- 受教育程度普遍较高，追求更丰富的精神世界
- 多元化信息摄入使相同爱好的人群聚集
- 社交、购物的需求提升

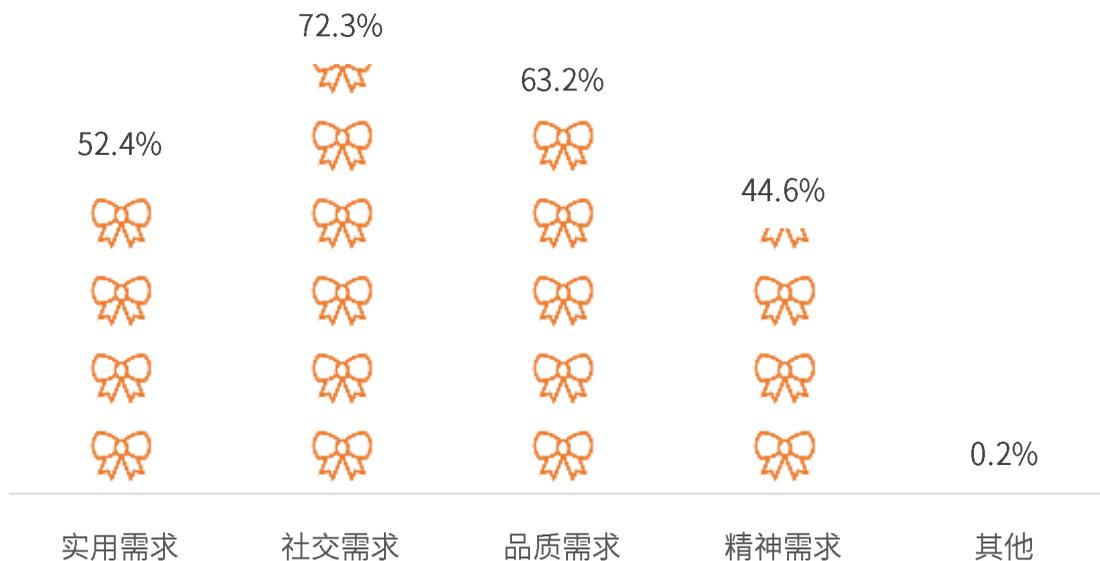
形成消费圈层

新青年群体消费更关注商品附加情感价值

在针对16个城市、3059名出生在1990-2009年的年轻消费者进行调研后，我们发现七成以上消费者的主要消费诉求为社交需求；六成以上消费者具有品质需求，日常消费中注重提升生活质量。年轻消费者购买商品不再只为满足实用需求，也更多地关注商品的个性化特征、商品附加情感价值、文化内涵等。



2022年中国新青年消费者主要日常消费诉求
The Main Daily Consumption Demands of China's New Youth Consumers in 2022



注：本项调研为多选题，各项结果之和≠100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

“兴趣” 构筑起圈层文化，催生圈层经济的蓬勃发展

新青年群体对于同好社群的归属感是圈层消费形成和发展的重要原因。不同圈层有着自身独特的消费产品，而不同圈层之间重叠的消费领域又会促进新圈层的出现。艾媒咨询分析师认为，对品牌而言，如何实现品牌在兴趣圈层的“入圈与破圈”，是推动品牌在兴趣消费中业务增长的关键所在。



中国新青年重点消费圈层图谱
Consumption circles in China

消费特征	注重产品配置 喜爱极简生活	追求个性展示 敢于释放自我	崇尚传统文化 喜爱复古元素	热衷艺术消费 追寻诗与远方	追逐潮流浪尖 不潮不花钱	爱“子”如命 为“主”氪金
消费场景 消费产品	-3C数码 -硬装家电 -简约家居品 -解压舒缓品 -新能源汽车	-lolita/JK -潮玩积木 -漫展/潮展 -虚拟偶像打赏	-汉服/旗袍 -非遗手工 -考古盲盒 -传统美食 -国货美妆	-话剧/歌剧/音乐会 -读书会/艺术展 -创意文具/饰品 -采风/摄影	-时尚潮服/配饰 -美妆美甲 -时尚杂志 -潮展/走秀	-宠物食品 -宠物玩具/饰品 -宠物护理/美容 -动物IP周边
用户圈层	科技极客 	二次元 	国潮 	文青 	时尚潮人 	爱宠人士 



“兴趣消费”成为不可忽视的重点经济趋势

近年来，个性化、多元化的消费需求与日俱增，研究消费者的兴趣所在，或能为品牌与行业调整和优化供给找到方向。2020年，名创优品集团董事会主席兼首席执行官叶国富首次提出“兴趣消费”概念。随后，众多主流媒体、行业学者、企业高管纷纷围绕“兴趣消费”展开讨论，《人民日报》（海外版）指出，中国兴趣消费市场潜力巨大，无论是相关部门出台政策，还是企业制定发展规划，都不可忽视“兴趣”这个大市场。



《年轻消费群体追求“性价比”你愿意为兴趣付费吗？》
——人民日报海外版

从深层次看，兴趣消费是年轻消费群体自身情感、个性的一种表达，在由兴趣爱好组成的圈层里，他们收获了精神给养。

主流媒体观点

“无兴趣，不成活”，为信仰充值、为热爱买单，这些举动不仅是一种消费行为，也是在这个时代努力找寻自我的方式。



《年轻人，谁还没点烧钱的小爱好？》——新周刊



中山大学传播与设计学院
副研究员 刘黎明

兴趣消费与粉丝文化紧密相连，两者主体高度重合。为IP、偶像、周边等付费，使他们强化了“我是谁”的认知、构建了身份标识，并识别圈内其他成员，从而获得归属感。

学者观点

人们真正追求产品的价值慢慢会从功效价值向意义价值转变。我们消费者购买的并不是产品本身，而是产品背后的意义。这个意义包括趣味性、信念、仪式感、新鲜感、情趣、参与感等。



复旦大学管理学院市场营销系教授 金立印



名创优品董事会主席兼首席执行官 叶国富

社交、情感和精神诉求的提升带来了一种新的消费趋势，兴趣消费是年轻消费群体自身情绪、意识和个性的一种表达。

企业家观点

“兴趣电商”即一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。



抖音电商（海外）总负责人 康泽宇

中国消费趋势发展：“兴趣消费”时代来临

关于中国消费的发展趋势，不少行业学者、行研专家、零售企业家的研判趋向于——追求情感价值、意识个性化的消费时代到来，名创优品董事会主席兼首席执行官叶国富将这一现象称作“兴趣消费”。艾媒咨询分析师认为，兴趣消费是在社会经济水平不断发展和物质不断丰富的环境下产生的新消费概念，可以被赋予到所有引起人们情感共鸣的消费品上，拥有迭代速度快、附加价值高、文化性强等特点。

《新消费时代 引领国货崛起》KPMG毕马威

- [1978-2000]消费水平较低，仿大牌的低价国货受青睐
- [2001-2010]消费水平提高，更崇拜国外大牌
- [2011-2018]消费水平大幅提升，消费观理性务实
- [2019-至今]消费水平高，消费者需求多样化，品质化，个性化；

《2021中国新消费创新趋势发展分析》易观分析

- [1978-1996]匮乏一代：消费观保守且从众，以必需品为主
- [1997-2006]补偿一代：消费同质化但出现需求细分，以基础品为主，补偿性消费爆发
- [2007-2016]接轨一代：倡导与国际接轨，两极消费、盲目跟风，可选消费品普及
- [2017-至今]自主一代：消费观转为内外兼修、悦己者容、乐于尝鲜、国货自强等，消费圈层化加速

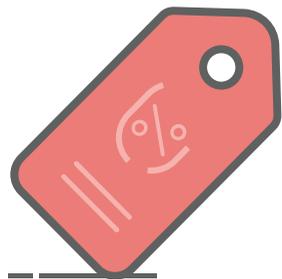
名创优品董事会主席兼首席执行官 叶国富

- [改革开放-2010年] 价格主导消费
- [2011-2018年] 性价比主导消费
- [2019年至今] 情感价值主导的兴趣消费

价格主导消费

由于社会经济处于萌芽发展阶段，社会消费水平相对较低，使得人们的消费理念更偏向于追求更低的价格，满足生活基础需求。

改革开放-2010年



2011-2018年

性价比主导消费

社会经济水平不断发展，人民生活小康程度逐渐提高后，社会上消费品的品牌与品类竞争也愈发激烈，消费者拥有更多选择，在同类的商品中选择具有更高性价比的商品。

情感价值主导的兴趣消费

以90后和00后为代表的新一代逐渐成为社会消费的新生力量，商品附加的情感价值成为消费的一大动因，而兴趣消费也成为新生代消费者表现自我的重要形式。

2019年至今



全球消费趋势：“兴趣导向”与“悦己体验”

在疫情影响下，全球消费者逐渐改变以往的生活消费方式，也开始逐步转向以兴趣为导向。在消费行为中，人们也会更偏向于能够提升自身的幸福感的产品和服务。艾媒咨询分析师认为，能愉悦身心、满足个性化的产品，将更能赢得消费者共鸣，满足他们对自爱的情感诉求，而这一消费趋势与中国的“兴趣消费”趋同。



「兴趣驱动」AR/VR设备开启“沉浸式实景体验”新时代

随着疫情政策出台，消费者开始探索线上娱乐新方式，在科技与内容的双驱动下，元宇宙大潮随之兴起，AR/VR穿戴设备大幅提升在线社交、购物的沉浸式体验。



「悦己消费」成为消费者追求自爱的体现

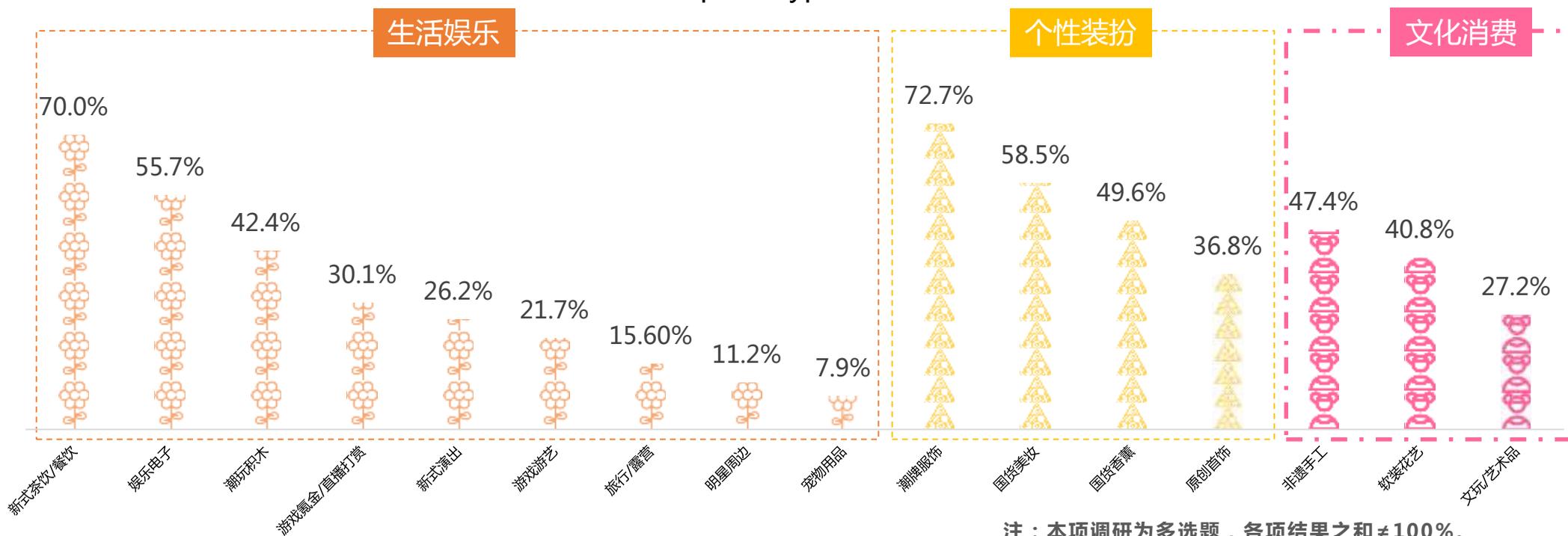
消费者逐步倾向依据兴趣宠爱自己，例如，喝杯放松心情的饮料，购买解压玩具等能满足自身情感诉求的产品，而企业也瞄准这一趋势开展针对性的产品/品牌打造。

兴趣消费覆盖范畴广泛，与生活消费紧密结合

调研数据显示，新式茶饮/餐饮和潮流服饰是新青年兴趣消费的主要类型，占比均超70%；国货美妆、香薰等也是兴趣消费的重要领域。艾媒咨询分析师认为，与生活家居、电子产品、衣服鞋饰、美妆个护等生活消费品类相结合的兴趣消费拥有较强的发展潜力，兴趣消费类产品正持续渗透到消费者的生活中，已形成新的产业风向。

2022年中国新青年消费者的兴趣消费类型分布

Consumer interest consumption type of Chinese New Youth in 2022



注：本项调研为多选题，各项结果之和≠100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

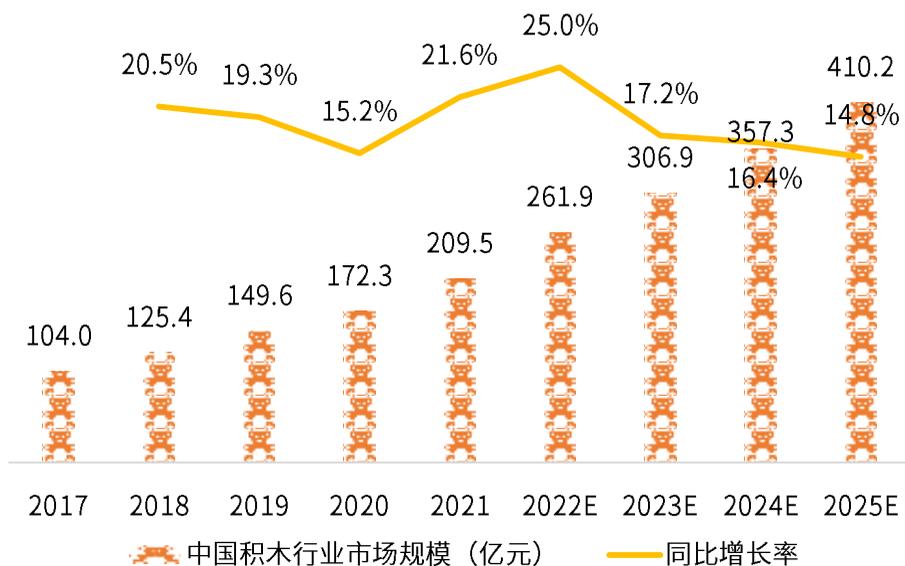
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

兴趣消费兴起，高情感附加值产品市场规模增长迅速

兴趣消费风潮带动下，高情感附加值的产品市场发展潜力逐步释放。以积木和香薰为例，数据显示，2022年中国积木行业市场规模预计达261.9亿元，香薰市场规模预计达146.2亿元。近些年来，国内积木玩具行业供应链、产业链各环节日益完备齐全，另一方面，消费者对于积木类益智玩具日益青睐，中国积木行业市场将进一步扩大，迎来一波高速发展期。此外，现代年轻消费人群所表现出来的悦己心理、追求格调，也是香薰领域不断发展的重要推力之一。

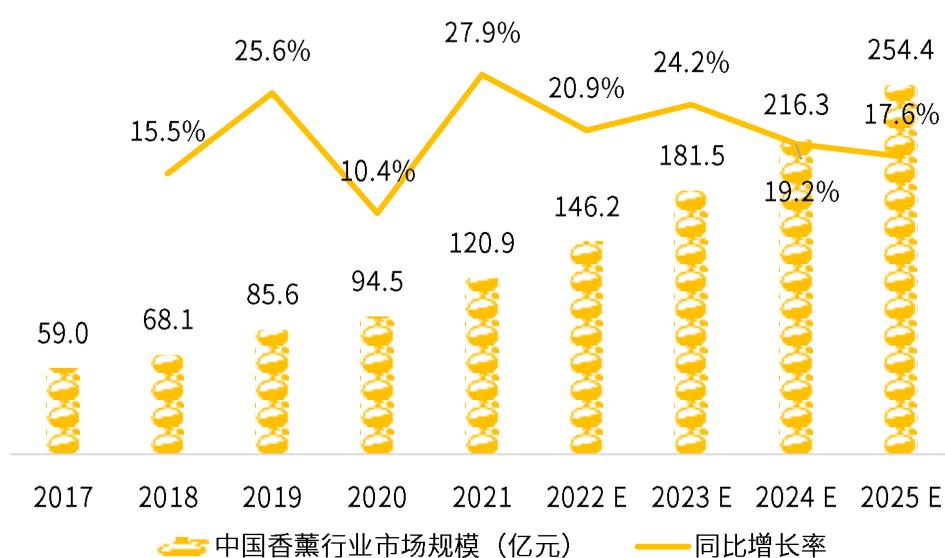
2017-2025年中国积木行业市场规模及预测

Market Scale and Forecast of China Building Block Industry from 2017 to 2025



2017-2025年中国香薰行业市场规模及预测

Market Scale and Forecast of China Aromatherapy Industry from 2017 to 2025



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

中国兴趣消费产业图谱

潮流鞋服



生活好物



新式茶饮/餐饮



网游氪金



潮玩积木



“三坑”服饰



文创IP



格调香薰



游艺桌游



线上



线下



兴趣消费品牌

兴趣消费种草平台

注：本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，以主要业务类型进行了划分持续更新中。案例征集邮箱research@iimedia.cn

02

2022中国新青年消费用户调研

新青年消费者调研样本说明

调研对象

1990-2009年出生、有一定经济基础、活跃于互联网、消费观念新潮的新时代年轻群体

调研形式

线下街头访问和线上问卷投放

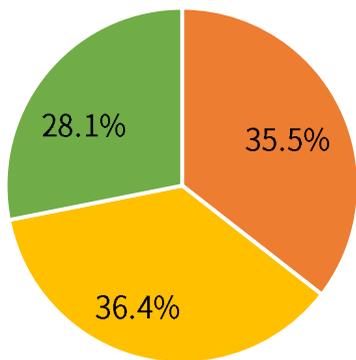
线上调研

样本量：1559份

线下调研

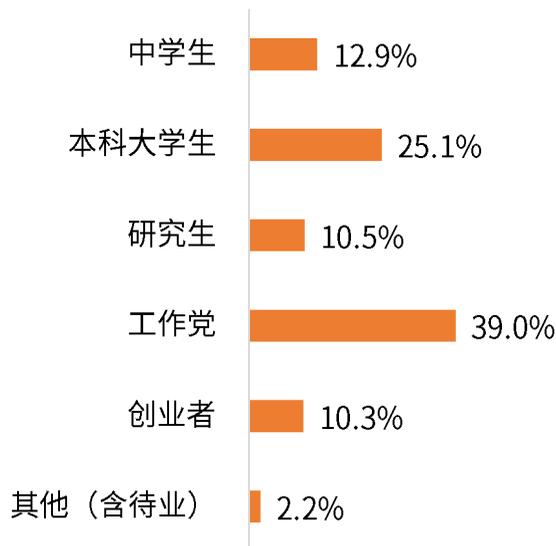
样本量：1500份

样本年龄构成

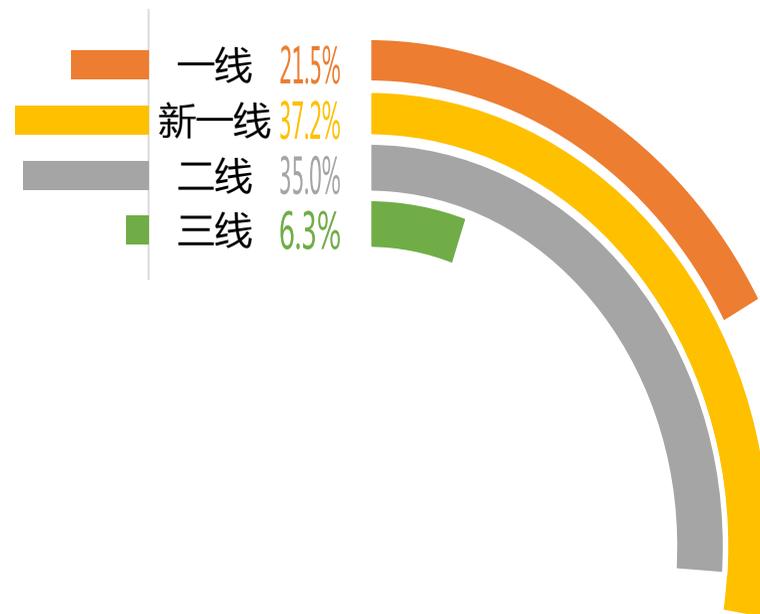


■ 00后 (2000-2009年出生) ■ 95后 (1995-1999年出生)
■ 90后 (1990-1994年出生)

样本身份构成



样本所在地构成



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

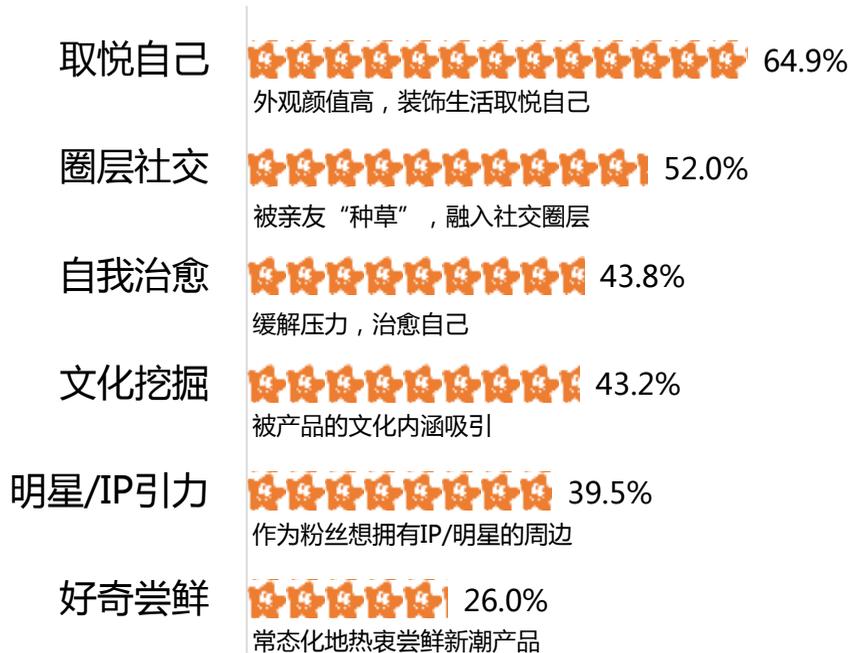
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

发生兴趣消费的原因：“悦己”和“社交”

调研数据显示，六成以上新青年消费者会以取悦自我、提升幸福感为消费核心，从而购买兴趣消费类产品；五成以上新青年消费者购买兴趣消费类产品是被朋友或圈内人士“种草”，为了融入圈层，与同好人群有共同话题。艾媒咨询分析师认为，新青年消费者为兴趣买单的目的在于自我满足和融入社交圈层。

2022年中国新青年消费者购买兴趣消费产品的原因 The Reason Why Consumers Buy the Interest Products in 2022



注：本项调研为多选题，各项结果之和≠100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

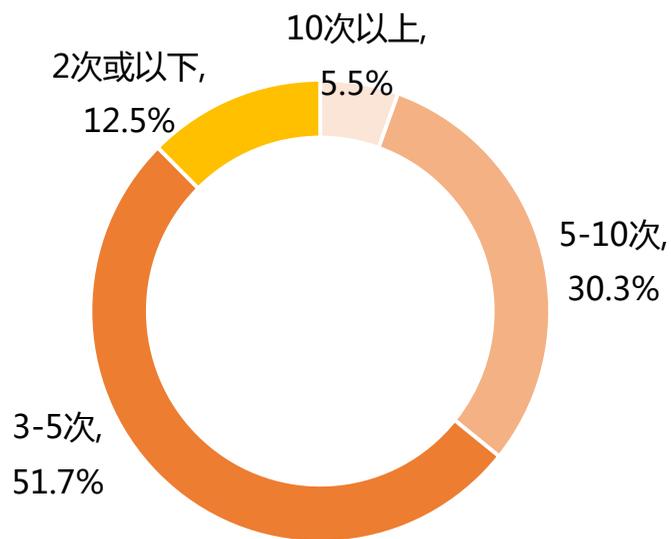
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

兴趣消费支出：平均月支出占比近三成

调研显示，在消费频次方面，超五成新青年消费者每月的消费频率达3-5次。在消费金额方面，总体兴趣消费的平均月支出占比为27.6%，位处新一线城市、月可支配收入在12000元以上的新青年每月兴趣消费支出更高。艾媒咨询分析师认为，在兴趣消费产业范畴不断拓展的环境下，越来越多产品与兴趣消费相结合，消费者对兴趣消费的了解和认知会不断加深，兴趣消费的频率和消费比例有望持续提升。

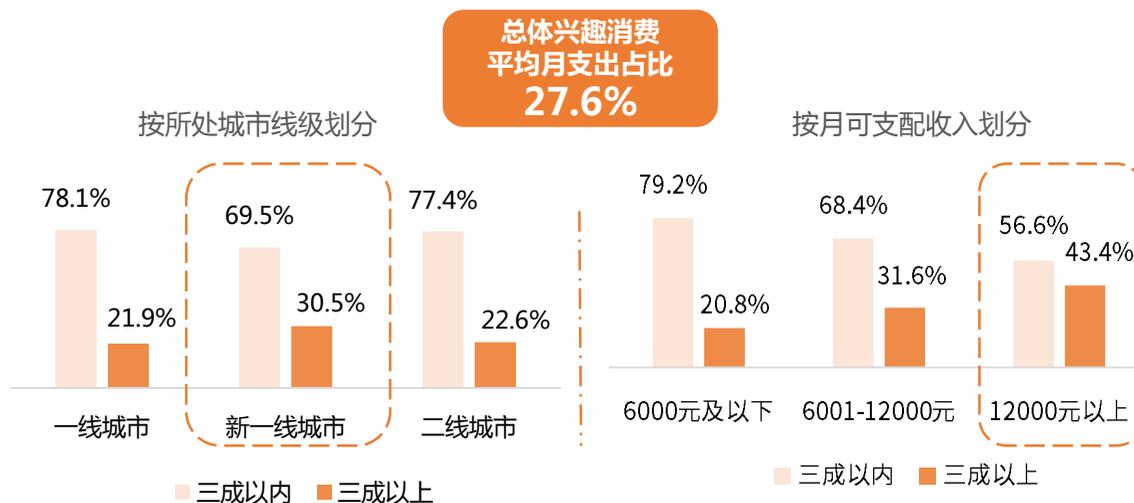
2022年中国新青年消费者每月兴趣消费频率

Frequency of China New Youth Consumers Spend each month in 2022



2022年中国新青年消费者中不同群体每月兴趣消费支出占比

Proportion of Monthly Consumer Spending on Products of Different Consumer Groups in 2022



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

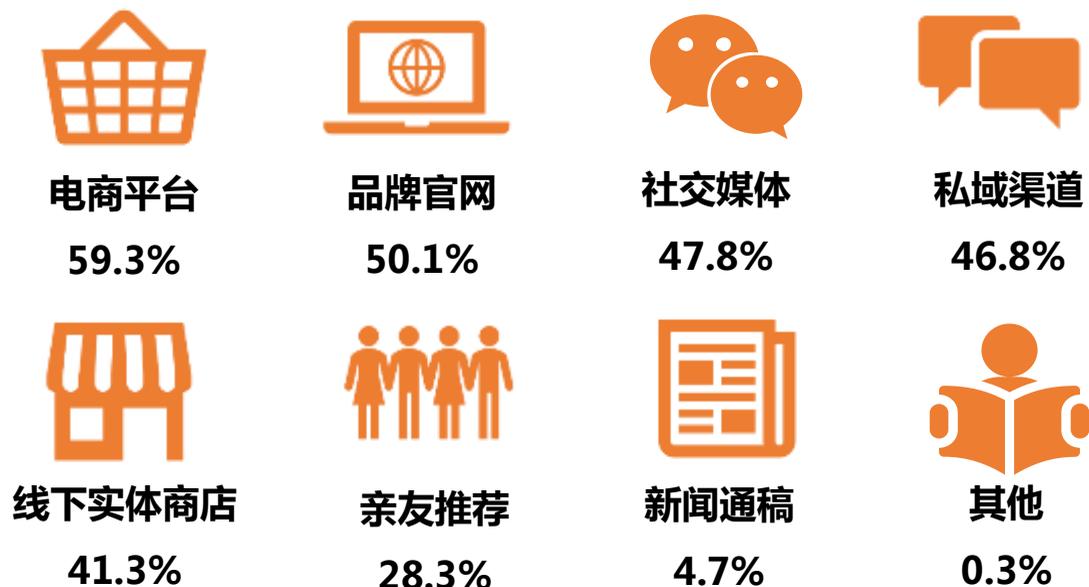
样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

兴趣消费渠道：从“种草”强延续到产生消费

调研数据显示，电商平台、品牌官网和社交媒体等公域流量渠道、私域渠道和线下门店均是消费者接触商品的重要渠道。消费渠道方面，小程序商城、电商直播和线下门店都是新青年兴趣消费的主要途径。艾媒咨询分析师认为，目前新青年群体从“种草”到消费的渠道有较强的延续性，以用户全生命周期管理为主打的私域流量渠道有助于培养用户粘性，帮助品牌更好地捕捉用户兴趣。

2022年新青年消费者获取心仪产品信息的渠道

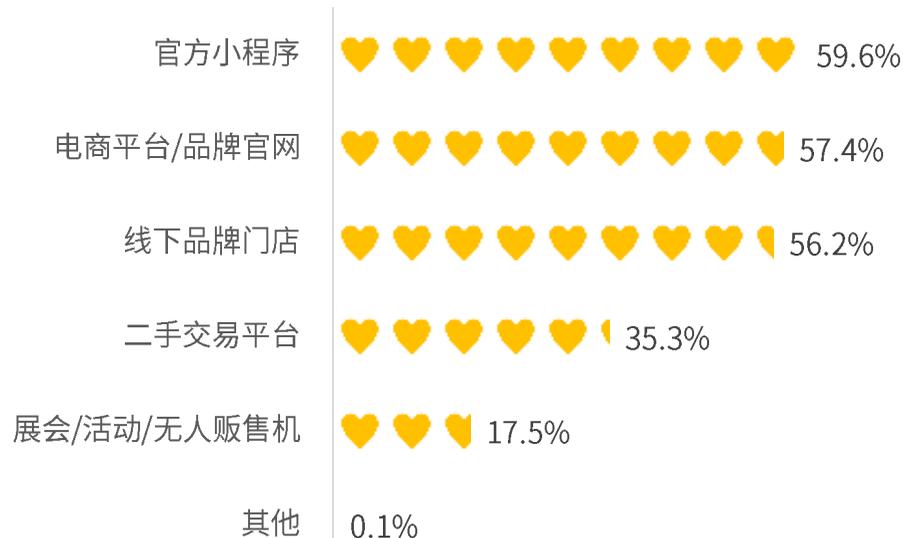
Channels for Consumers to Obtain Information about Desired Products in 2022



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2022年新青年消费者购买喜欢产品的主要渠道

The Main Channel for Consumers to Buy Favorite Products in 2022



注：本项调研为多选题，各项结果之和≠100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

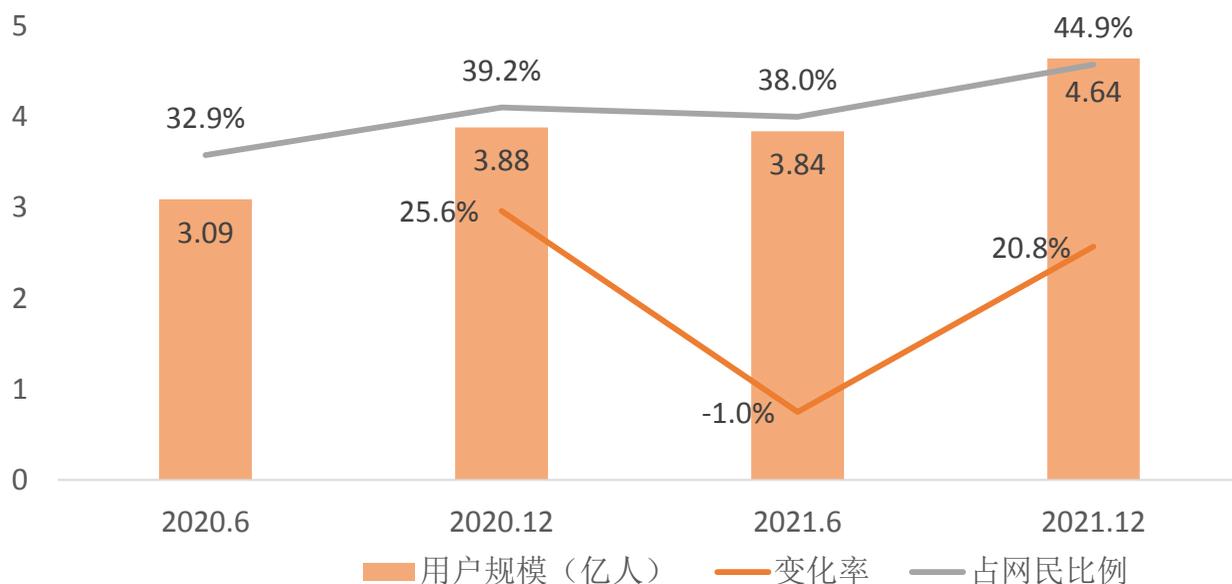
样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

兴趣消费渠道：兴趣氛围加速直播电商种草转化

直播电商作为一种具有强交互性、氛围感以及陪伴感的消费渠道，深受消费者青睐，是兴趣消费的重要渠道。数据显示，截止到2021年12月，中国电商直播用户规模达到了4.64亿人，较2021年6月增长了20.8%，电商直播用户占整体网民规模的44.9%。艾媒咨询分析师认为，未来，直播电商规模必然会进一步增长，成为电商的重要组成部分，而“兴趣+直播+电商”的组合，也将是未来兴趣消费的趋势之一，消费者能够在直播间营造的兴趣氛围里，与主播进行交互，产生陪伴感，从而进一步产生购买欲望。

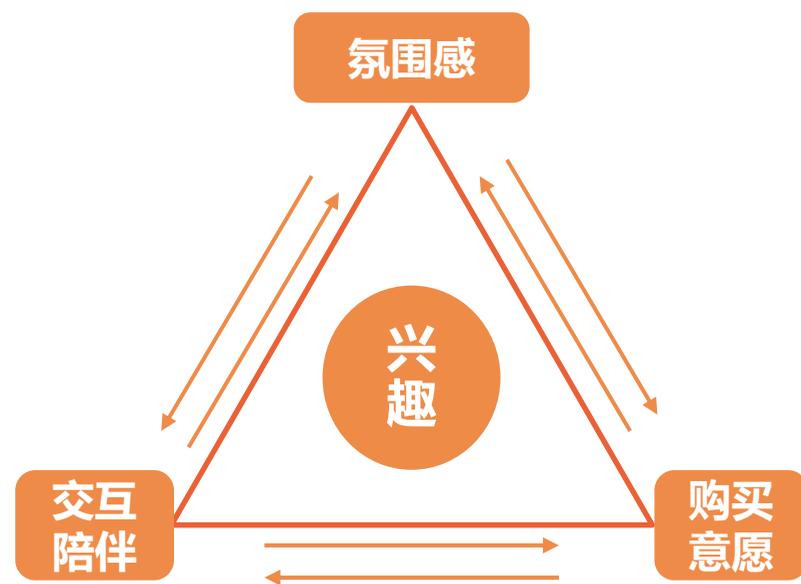
2020年3月-2021年12月中国直播电商用户规模

The Scale of China's Live E-commerce Users from March 2020 to December 2021



数据来源：中国互联网信息中心，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

兴趣×直播×电商



兴趣消费渠道：新青年线下购物更爱新式门店

以全球视角观察，后疫情时代线下消费体验渐成零售品牌的竞争热点。在兴趣消费的浪潮驱动下，主题店、概念店等具备场景化设计和打卡社交属性的门店更受年轻消费者青睐，升级后的新式门店在视觉设计、室内陈列等方面突破窠臼形式、提升购物体验，成为新青年购物探索、社交娱乐的第三空间。

年轻人喜欢的品牌线下展示形式

The offline display form of the brand favored by the young people

产品试用及体验活动 53.0%



当季促销活动及货品大幅陈列 42.0%



线下实体店艺术展览 37.0%



门店联名设计与联名产品发售 35.0%



设计独特的主题快闪店 32.0%



【李宁-宽窄巷子概念店】

将地域文化与产品体验融为一体，带给消费者运动潮流生活方式的全新体验



【迪士尼TSUMTSUM“装”可爱快闪店】

迪士尼经典角色萌化、变身圆圆模样形成爆款粒粒公仔，满足粉丝对于“萌趣夏天”的幻想



【名创优品-漫威IP黑金店】

从产品到门店、从细节到情感都全方位将产品与漫威文化深度融合



【TOP TOY-广州东方宝泰店】

采用“店展结合”的形式，利用1/3的空间作为展览区，震撼呈现潮玩产品的视觉效果

「好看」的产品销量增长，产品颜值映射精神追求

数据显示，94%的消费者认为商品颜值会对消费产生重要影响，高颜值产品的销量增长数据往往更可观。艾媒咨询分析师认为，高颜值的产品可以让使用者心情愉悦，所以产品外观及包装的设计、创意是新青年进行兴趣消费决策时的重点关注因素，在这个设计“内卷”的时代，品牌方将要更用心研究消费者的审美需求，让「好看」成为兴趣消费产品的必要元素。



中国消费者中

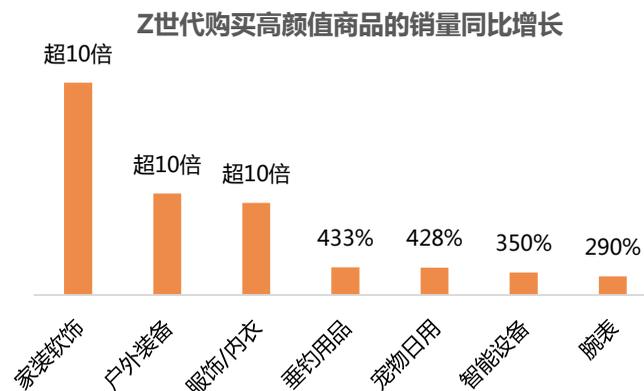
94%

认为商品颜值对消费影响较大

高颜值产品销量猛增



Z世代购买高颜值商品销量同比增长



数据时间：2022年1月1日至2022年4月25日

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

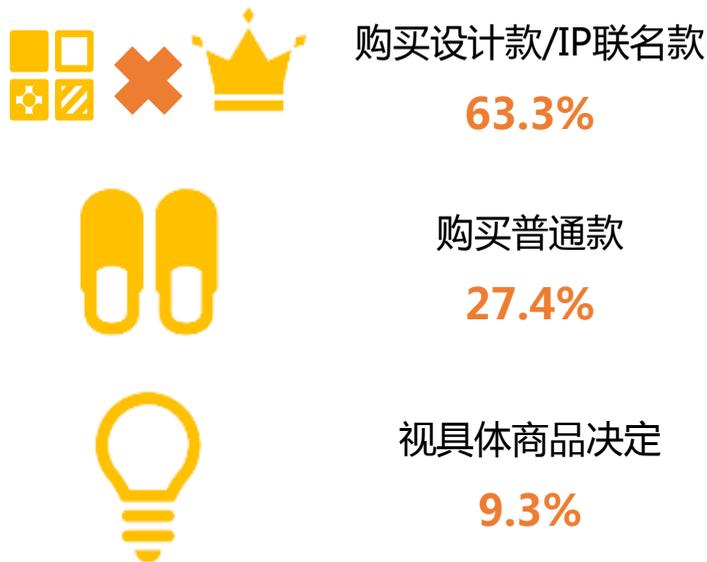
样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

数据来源：《2022 Z世代消费指数报告》、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

新青年对「好玩」的产品有更高的青睐度

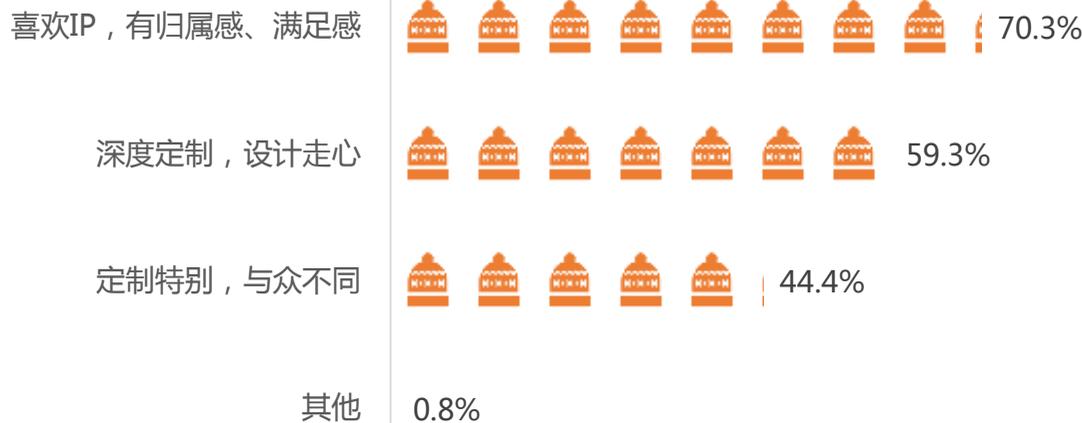
调研数据显示，消费者更倾向于购买设计款/IP联名款生活日用品。究其原因，艾媒咨询分析师认为，IP联名款产品独特的设计、好玩有趣的风格对新青年独具吸引力，而品牌发展IP策略的关键在于识别和挖掘IP的价值和影响力，并将其设计打造成为「好玩」的产品。除IP外，产品的创意性、趣味性同样值得消费品牌深耕，「好玩」的产品才能吸引新青年的目光。

2022年中国新青年消费者更倾向于购买生活日用品类型 Prefer Type of Consumers between Normal and Design /IP Co-branded Daily Necessities in 2022



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2022年中国新青年消费者选择购买IP联名款的生活日用品的原因 The Reasons Why Consumers Choose to Buy Daily Necessities with IP Joint Name in 2022



注：本项调研为多选题，各项结果之和≠100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

「好用」的产品更契合新青年的兴趣消费需求

调研数据显示，新青年消费者对生活必需品较为关注实用性和质量；对非生活必需品消费，除了最关注的质量因素，商品的时新性、品牌调性、设计等兴趣因素也是新青年消费者关注的重点。艾媒咨询分析师认为，随着“兴趣元素”不断渗透各种商品，商品附加的情感价值对于商品的质价比会有一些影响，但**高品质、实用性强的「好用」的产品才能抗住市场经济的考验。**

2022年中国新青年消费者对生活必需品和非生活必需品消费最关注因素TOP5对比
Comparison of TOP5 Factors that Consumers Pay Most Attention to the Consumption of Necessities and Non-necessities in 2022

生活必需品消费关注因素	比例
① 价格	76.7%
② 实用性	76.3%
③ 质量	71.6%
④ 品牌	56.8%
⑤ 外观颜值	41.4%

非生活必需品消费关注因素	比例
① 质量	60.9%
② 最新发布/最潮	43.6%
③ 品牌	41.2%
④ 符合自我个性	36.3%
⑤ 外观颜值	34.6%

注：本项调研为多选题，各项结果之和≠100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

近七成新青年消费者可接受产品一定程度的溢价

调研数据显示，20.4%新青年消费者对喜欢的产品出现溢价较为包容，而近五成新青年会理性考虑溢价比例与商品附加价值的匹配度。对于百元以内的溢价生活用品，新青年消费者对三成以内的溢价幅度敏感度不高，近七成消费者对五成至七成的溢价幅度表示可接受，而对七成至九成的溢价，消费者接受度也超过六成。

2022年中国新青年消费者对产品溢价消费的态度 Consumers' Attitude toward Premium Consumption of Products in 2022



只要喜欢，溢价购买不成问题

20.4%



看产品具体价值与溢价比例而定

48.7%



不接受溢价

30.9%

新青年消费者对百元以下的产品溢价比例的接受度 Consumers feel the premium proportion of Products under 100 yuan

溢价一成至三成



接受度
89.7%

溢价三成至五成



接受度
81.2%

溢价五成至七成



接受度
68.2%

溢价七成至九成



接受度
60.5%

03

2022年中国兴趣消费市场标杆案例

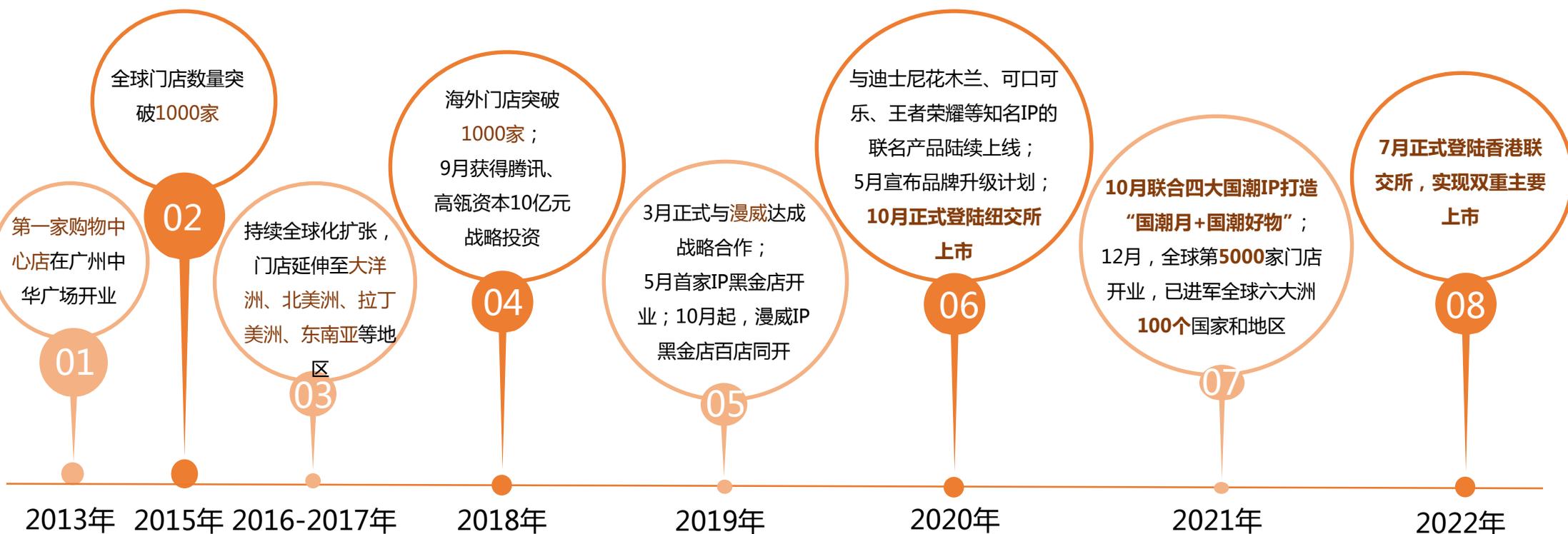
兴趣消费标杆案例：名创优品

——以兴趣造物引领消费潮流

根植于中国的全球化零售企业——名创优品



名创优品创办于2013年，是一家根植于中国的全球化零售企业，通过全渠道、全场景的数字化运营，配以高效的物流配送和供应链数字化管理系统，科学化生产和销售各种生活休闲百货。截至2021年底，名创优品全球门店突破5000家，海外门店数量约1900家，覆盖全球100个国家和地区。2022年，名创优品将进行品牌战略升级，打造年轻人都喜欢逛的生活好物集合店。



深度洞察兴趣偏好，不断拓宽“兴趣消费”边界

名创优品集团董事会主席兼首席执行官叶国富依托多年的零售管理经验，对消费市场有前瞻性洞察，于业内首次提出了“兴趣消费”概念。他认为新消费就是兴趣消费，名创优品基于对全球市场兴趣消费的需求洞察，不断拓宽兴趣消费产品品类，在联合大耳狗、草莓熊、三眼仔、苏利文等著名IP推出系列联名产品的同时，以“用户共创”新模式与年轻人同频共振共同探索，在国潮、宠物、生活美学等多领域持续推出“好看、好玩、好用”的三好产品，持续引领消费潮流，推动消费行业创新变革。

IP联名

联名草莓熊、玩具总动员热门IP，推出公仔、文具等IP周边



宠物周边

针对爱宠用户打造宠物头套、宠物玩具等萌宠用品



国潮文化

延展国潮文化，推出考古盲盒、手提袋等国潮产品



生活美学

推出格调香薰、精美挂件/摆件等产品为用户装饰生活



私域运营+兴趣造物——捕捉兴趣的“侦察机”

兴趣消费时代，名创优品改变传统产品研发与销售运营模式，在产品研发阶段，名创优品聆听用户真实体验反馈，基于用户痛点不断升级、改良，与用户共同“兴趣造物”。同时，在私域利用“聚类”算法，划分兴趣社群，不断精准输出产品内容，高度匹配用户消费偏好，精准转化对应兴趣圈层的用户。2022年大耳狗新品上线，首发当日全渠道销售额近600万，其中私域用户贡献占比超60%。

高浓度年轻用户刺激营销活力



重塑用户关系，构建消费循环

通过IP人设“小名同学”进行私域用户沟通，融入真人社交场景，分享日常，塑造与用户匹配的消费场景



打造KOC培养体系，将高粘性用户培养成“种草官”，快速聚集兴趣人群，实现多渠道多维度扩散传播。

IP运营策略——6大板块，75家IP合作方

全球顶流

创意潮玩

二次元

体育/游戏

国潮文化

艺术时尚

成功案例

迪士尼、漫威、NBA、可口可乐、奇奇蒂蒂、玩具总动员

划分精准营销社群，将货物投向核心群体

预热期

200+个IP群圈定4万+核心人群

爆发期

精准IP粉丝群首发专供礼盒，半小时售罄

运营期

刺激公域种草，反哺私域转化

典型运营案例 大耳狗IP



转化效果

首发当日全渠道销售额近600万
私域用户贡献销售额占全渠道63%
三丽鸥忠粉群用户贡献销售额占私域26%

名创优品通过快速建立IP社群，将IP粉丝快速连接，实现圈层扩散裂变，收集公私域流量，为产品首发蓄力；通过定期种草推广，小红书上的话题页浏览量超过1000万+，形成持续转化，加深用户粘性。

兴趣造物——贴合需求的“兴趣定制”模式

兴趣洞察

创新打造

- 捕捉消费者喜好
- 形成产品设计
- 追赶兴趣消费风潮

典型案例——香薰系列

后疫情时代，越来越多年轻人把香氛当作情绪疗愈的最佳出口。市面上大牌坐拥顶级调香师，白牌品质参差不齐，名创优品推出**大师创香室**，调制**价格大众化的高品质香薰产品**。



大师香薰上线后一个月，在天猫同品类排名中由300+上升到了**第六名**

供应链保障+全球化布局——兴趣消费的支撑力量

供应链能力是支撑名创优品追赶兴趣风潮的重要保障，凭借庞大的设计团队和供应商网络，名创优品可以快速将新兴趣潮流转化为实体商品，投入市场，形成从兴趣到消费的转化闭环。另一方面，名创优品坚持全球化布局的战略，通过本地化运营，持续拓展业务版图，并吸收全球各地的兴趣元素，为产品设计提供灵感，产出更多不同类型、风格的商品，引导消费潮流。

供应链能力

“711 原则”

产品团队每隔 7 天从 10000 个产品创意中，挑选 100 个新的 SKU，平均每月推出约550个SKU



超过**1000家**
供应商



124人内部设计师团队&
37位设计合作伙伴

输出

约**8800个**核心SKU

平均门店SKU超过**3000个**

包括香水香氛、彩妆、美妆工具、电子电器、护肤洗护、休闲食品、纺织品、包装配饰、文具礼品、生活家居、玩具系列等11大品类

数据截至2021年12月

数据截至2021年6月



全球化布局——本地化特色运营

基于对全球市场的洞察，名创优品重点挖掘年轻消费者的兴趣消费需求，针对海外不同市场采用强化本地化特色运营。



潮玩梦工厂TOP TOY—中国积木市场潜力巨大

TOP TOY

TOP TOY品牌成立于2020年12月，是名创优品旗下的潮玩梦工厂品牌，产品线涵盖积木、手办、盲盒等核心品类。TOP TOY通过打造新产品线，不断开发原创IP，吸引年轻人消费。以积木市场为例，TOP TOY认为“中国积木”应由“中国创意+中国供应链”来定义，将国潮文化与潮流玩具深度结合，颇受消费者喜爱。2022年“六一潮玩节”，TOP TOY全渠道单日营业额破1000万。根据天猫官方发布的618潮玩品牌销量排行榜，TOP TOY上榜TOP10。

兴趣洞察

潮玩成为兴趣消费重点细分市场

- 2024年潮玩预计市场规模 **763亿元**
- 潮玩在新青年兴趣消费类型中占比 **42.4%**

中国积木市场极具潜力，TOP TOY推出“中国积木节”，蓄力打造“中国积木”

- 阿里国际站平台上2021年榫卯积木的订单数同比增长 **500%**

私域独家数据洞察个性化潮玩需求

- 品牌会员粉丝 **300万+**
- 私域社群 **3000+**

IP资源



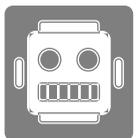
孵化自有IP，满足消费者对“新奇特”IP产品的需求

Twinkle

卷卷羊

TAMMY

BUZZ



拥有**52个**全球知名IP，满足大众对IP的需求
包括万代、漫威、迪士尼、Queen Studios等

产品&供应

200个合作设计工作室及设计师
400家上游供应商
92家线下门店



成果

积木、手办、盲盒等核心品类

核心SKU

4000+



根据数据洞察，TOP TOY选品逻辑进一步融合消费者的**显性与隐性需求**，形成更为**开放的产品体系**。

兴趣消费标杆案例：中国李宁

——突破传统体育，引领运动时尚新潮流

中国李宁：踩在国潮鼓点上的时尚品牌

中國
李寧

在运动时尚和潮牌消费持续高涨的市场大环境下，新一代消费者更看重品牌背后的真实故事和精神内涵。同时，自2018年国潮元年起，年轻时尚人群中国文化自信逐步增强，李宁推出的子品牌「中国李宁」，主打80/90年代复古、街头潮流、中国文化等元素，率先定义了运动国潮，通过产品设计、品牌文化塑造，不断满足运动潮人在个性新潮、传统复古的兴趣需求。

- **品牌定位**：中国李宁是李宁中高端系列的重要补充，运作方式上更加接近于设计师品牌，突出个性化。
- **人群定位**：以18~25岁的人群为主，相较主品牌，“中国李宁”的消费群体更为年轻。
- **产品设计理念**：基于李宁运动基因，在色彩、廓形、剪裁技法上融合中国文化和潮流元素。

.....● **第一阶段** ●..... ● **第二阶段** ●..... ● **第三阶段** ●.....
产品发力，从运动品牌到成为“国货”案例 营销发力，从“国货”到“国潮”样板 延续国潮口碑，融入多元文化，流量变现



2018年2月纽约时装周
(首次亮相国际时装周)



2018年6月巴黎时装周



2019年2月纽约时装周
2019年6月巴黎时装周

中国李宁：加深国潮绑定，同步渗透多元潮流文化

基于“国潮”理念诞生的中国李宁抓住了“国风复古+运动时尚”的兴趣浪潮，除国潮元素外，中国李宁也不断挖掘说唱、篮球、街舞、滑板等年轻喜爱的运动潮流元素，俘获更多兴趣圈层的用户，为品牌可持续发展打造新增长极。

说唱

街头
篮球

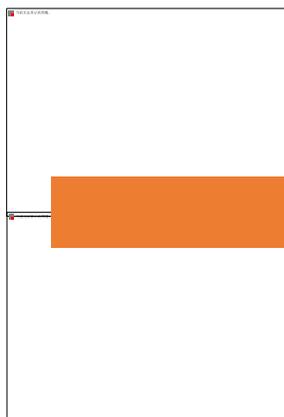
运动+

国潮
文化

涂鸦

街舞

国潮IP联名



【中国李宁 X 红旗汽车】



【中国李宁 X 故宫】



【中国李宁 X 人民日报】

其他潮流圈层渗透



音乐唱作人 X 星罗棋布系列



街舞达人 X Vital系列



涂鸦艺术家 创作LN Hands



中国李宁首家城市主题店

融合巴蜀文化与运动潮流，开业设置了川剧三头戏变脸、皮影人偶DIY等文化体验环节，全方位“入川”



中国李宁21秋冬潮流发布会

主要表达“无创造无意义，破旧立新”的设计主张，将中国传统工艺技法点睛，趣味性与实验性相融



中国李宁「意想天开」音乐会

将装置艺术、前卫音乐、极限运动和青年文化融入进来

兴趣消费标杆案例：安踏

——从传统体育到引领运动时尚新潮流

安踏：国潮运动顶流品牌



安踏（中国）有限公司创建于1991年，是一家专门从事设计、生产、销售运动鞋服、配饰等运动装备的综合性、多品牌的体育用品集团。2009年，安踏收购FILA，标志着品牌从专业运动转向时尚运动领域。安踏经过三十年的发展，旗下有FILA、ANTA、始祖鸟以及Wilson等共25个品牌，通过不同领域的品牌布局，**品牌矩阵三条增长曲线全面渗透多层次市场，满足不同人群兴趣需求。**

【大众运动】以安踏品牌为核心的“大众、专业、新国货”的创新增长曲线



大众运动品牌



儿童运动品牌



2021年收入
增长39%，
达493亿元

【休闲时尚】以FILA为核心，其子品牌为主阵营的“时尚、高品质”的高增长曲线



高端时尚
运动品牌



年轻潮流
品牌



儿童时尚
运动品牌



高端专业
运动品牌



安踏及安踏
儿童店数目
9403家



FILA、FILA
KIDS、FILA
FUSION店数目
2054家

【专业户外】以AmerSports、Kolon、Descente等国际品牌为核心的高潜力增长曲线，专攻专业、户外高端市场



世界顶级体育器材
品牌管理集团



国际专业
户外品牌



国际知名
滑雪服品牌



世界领先的山地
运动品牌



高端户外
装备品牌



DESCENTE店
数目182家



KOLON
SPORT店数目
152家

安踏：加深与奥运IP绑定，挖掘年轻人新兴运动兴趣

安踏持续洞察年轻消费群体的运动需求，借助明星代言、IP联名、奥运营销等形式驱动年轻人对运动的兴趣消费，不断推出多元化、个性化的运动产品。安踏从传统的运动营销逐步走向精细化、新潮化，不仅将产品积极融入年轻人喜爱的滑板、赛车、街舞等新兴运动中，更注重挖掘和引导年轻人的运动兴趣，以冬奥会为契机，全面引领中国冰雪运动大潮。

奥运营销



与奥运之初和竞技本源，在年轻化的语境下，赋予奥运题材崭新的面貌。

安踏带动全民冰雪运动



- 打造“冰雪明星矩阵”
携手谷爱凌、武大靖等多名冬奥明星运动员，引发全民冰雪运动的兴趣热潮。

安踏X奥林匹克X宫廷



故宫特别款，展现民族自豪感。北京冬奥会倒计时1000天之际，冬奥特别限定1000双，半小时被抢光。



安踏 X 天猫超品日 X 冬奥



“安踏冰雪灵感”

专为用户打造互动数字空间上线5日，互动打开30万+次，超8000人留言为冬奥加油。

联名合作



「扩列」系列和「零界」漫威联名系列

王一博成为安踏全球首席代言人



双方合作进一步推动安踏在新世代消费市场的发展，让更多人看到“Z世代”的精神面貌。

设计年轻化：Z世代 X 新兴运动（滑板、赛车、街舞等）



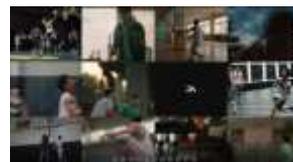
「鹭立」滑板鞋



GH2赛车配色



安踏儿童走秀邀请儿童街舞冠军



签约白敬亭，在北京、广州两地举办了“白打球局”主题活动

兴趣消费标杆案例：野兽派

——培育“嗅觉消费”的时尚生活品牌

野兽派：会讲故事的艺术生活品牌

现代都市女性注重生活品质，具有取悦自我和审美情趣的需求。野兽派正是洞察到了这一点，从鲜花行业转战香氛市场，布局多种香氛产品，赋予香氛更多的情感属性，使香氛的消费导向从以往最基础的除臭功能转向消费者自我疗愈、情绪舒缓、压力宣泄和个性表达等价值需求之中，吸引都市女性为其爱好和兴趣买单。目前超过五成的都市女性会通过香水香薰等香氛产品体现自身的个性品味，香氛消费已经成为都市女性的主要兴趣消费之一。



注重生活质感
追求自我价值

取悦自我需求
审美情趣需求

消费



实现



自我疗愈
压力宣泄



情绪舒缓
个性表达

都市女性消费者购买香水香薰的原因

选择体现个性品味占比

54.4%



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=3059；调研时间：2022年3月-4月

野兽派：深度挖掘艺术需求，取悦自己的气味浪漫



野兽派通过自身明确的市场定位，在品牌包装、门店设计、产品包装等方面进行一系列的布局。野兽派通过品牌搭建的设计理念，搭配品牌联名、明星代言、推出限定系列产品，与艺术家合作等营销模式，联合多个国内外知名品牌，打造跨界“BEAST x”，形成新潮流艺术消费模式，满足消费者的追新需求、悦己需求、个性需求和品质需求。

野兽派 稀奇艺术

艺术家向京，以野兽派花店“莫奈花园”花盆为灵感，指导手绘了兔女郎系列作品
满足消费者追求精致、有品质的生活需求，向消费者传递艺术气息



哈利波特联名 神奇魔药香氛系列
2022年春季限定 “幸福铃兰” 香氛融蜡灯



凭借限量的名义吸引消费者，满足消费者“独一无二”的专属感



2022年七夕
爱的治愈 爱的新生



渲染节目氛围，满足/培育消费者对仪式感的追求，倡导新的生活体验

2021年母亲节
每个妈妈都喜欢花



MANNER COFFEE
英国维多利亚与阿尔伯特博物馆

通过丰富的跨界联名合作，为消费者不断刷新产品体验

兴趣消费标杆案例：小红书

——用户共创内容造就兴趣消费风向标

小红书：以浓厚的种草氛围铸成兴趣消费沃土

小红书从海外购物分享社区起家，通过内容营销和“种草”营销，分析用户兴趣喜好，聚焦目标人群，从兴趣圈层打破用户的消费认知。2019年小红书逐渐切入电商和直播领域，以内容引导兴趣消费。小红书作为新生代群体生活分享平台，采用UGC模式降低平台创作门槛，不断拓展平台功能，在兴趣产业中发挥内容创造、内容传播分享者、消费导向的作用。

2019年

- 上线品牌合作人平台——分享更高阶的互动信息
- 上线品牌号功能——挖掘用户兴趣，增加用户粘性



2020年

- 上线创作者中心——搭建高效的沟通通道，针对用户兴趣调整内容
- 开放薯条功能——精准定位潜在用户
- 开放直播功能——兴趣消费体验在线化
- 上线视频号——增强内容互动性和即时性



2021年

- 上线《社区公约》——反对“虚假种草”，尊重保护创意资产
- 上线笔记灵感——参与热门话题，发布近期多数用户感兴趣的内容，并且获取官方流量扶持



小红书：高产高质的内容笔记，深度链接兴趣与产品

小红书在兴趣消费的“种草”环节起到重要的推动作用。平台分享者通过自己的真实体验和专业视角撰写“种草”笔记，和粉丝产生紧密的信任链接，从而达到流量的快速转化。在兴趣消费重点领域中美妆领域的“种草”笔记数和笔记互动量最高，产品网络渠道的口碑以及KOL的“种草”推荐推动新青年群体进行兴趣消费。



五菱宏光“宏光MINI EV”

小红书营销案例

洞察目标群体对汽车“颜值控”的特点，以“外观”为营销重点



由MINI EV官号发起汽车改装“装出腔调”话题活动，并联动线下活动



洞察

联名

共创

造势



联合REDesign x RED CLUB，完成首次汽车品牌联名合作



成功推动用户对品牌和车型的认知，帮助五菱宏光登顶站内汽车热搜榜首

□ 小红书相关笔记数量超过**10万条**

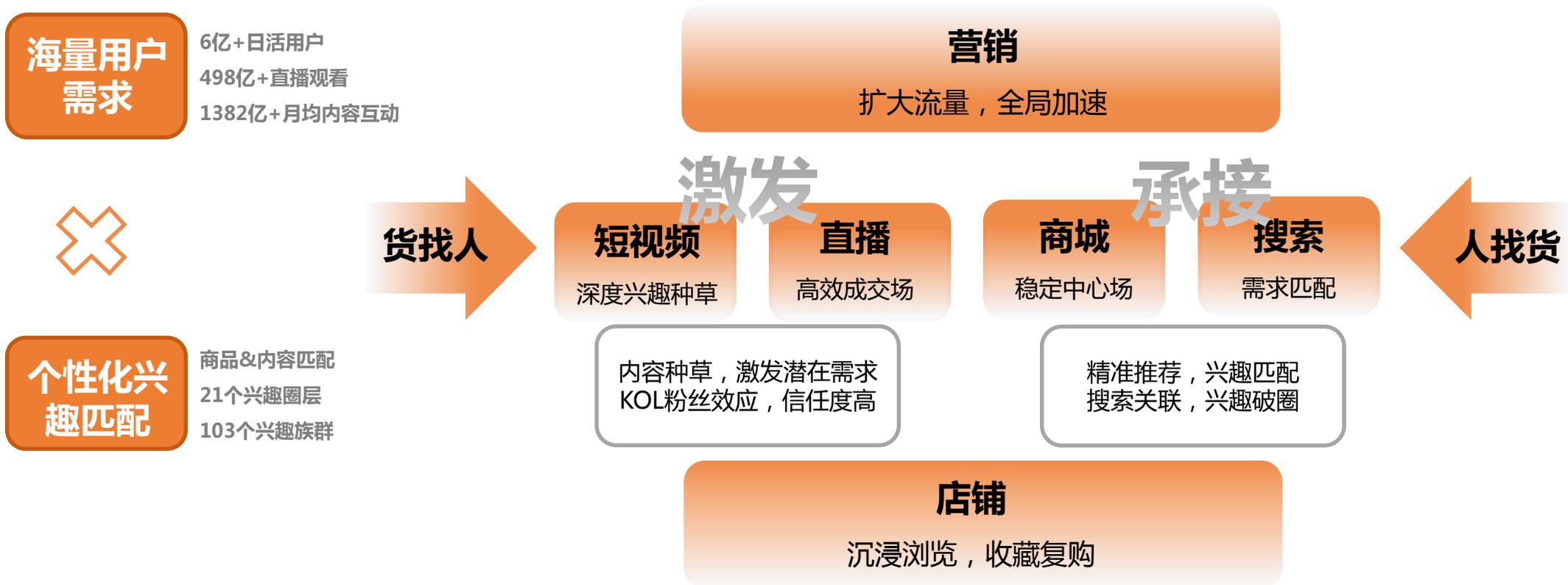
□ 五菱宏光“宏光MINI EV”上市20天销量破**1.5万台**

兴趣消费标杆案例：抖音

——发展全域兴趣电商，挖掘百大兴趣族群商业价值

抖音由内容激发兴趣，由兴趣促进消费

2021年抖音电商提出发展“兴趣电商”模式，今年升级为“全域兴趣电商”，以平台作为庞大的兴趣聚集地，通过标签数据评估，挖掘出103个兴趣族群，将品牌方优质的创意内容通过个性化兴趣匹配链接对应族群用户，用户兴趣被内容激发，吸引用户停留、互动、购买转化，同时通过兴趣的延伸、破圈，使用户进入到更多的内容场景，激发更多潜在的消费需求。



兴趣电商：链接多兴趣圈层，打造商家增长新路径

抖音全域兴趣电商通过兴趣圈层的内容匹配激发兴趣消费，在FACT+ 全域经营体系中，中心场、营销场和内容场一起协同，全场景、全链路支持品牌拓宽兴趣圈层和经营阵地。以丰富的经营工具和服务经验，满足商家在不同的兴趣消费场景中的多元需求。目前，抖音兴趣电商模式已得到验证，累计售出商品100亿+件。

抖音兴趣电商的模式已得到验证



抖音电商累计售出商品件数
100亿+



月均短视频发布
2亿+



月均开播场次
957万+



2022年上半年
销售额同比增长
150%



2022年上半年
销量同比增长
142%

案例

雅漾

Avène

曝光量

5.3亿

数据来源：抖音电商 2021.09

GMV

2.7千万



雅漾通过洞察年轻消费者的个性化需求，结合抖音特色的内容呈现形式，在经典喷雾产品中增加了炫彩灯罩，并结合音乐类创作者定制魔性喷雾 BGM，以“变装”剧情话题强势出圈。在美妆兴趣用户中，**辐射精致生活圈、时尚圈、穿搭圈等兴趣圈层。**

明星引力

邀请利路修在健身房、海边等代表性场景，植入雅漾解决肌肤问题的功效



利路修相关话题，
全网曝光7千万

创新玩法

联手头部达人定制魔性喷雾BGM，搭配“变装”剧情，吸引众多年轻人参与



魔性话题赛#一喷就稳了
全站阅读量8千万

产品改造

产品颜值升级，加入独家炫彩喷雾，让产品个性化



拥有粉雾、日落黄、抖音色等多种色彩的全新雅漾彩灯喷雾

跨界投放

跨界合作生活好物、知识博主



美妆单品牌首次跨达人专场，
破696万 GMV

兴趣消费标杆案例：可口可乐

——紧握全球市场潮流的兴趣消费常青树

可口可乐：变化的创意与不变的信仰打造潮流标杆



可口可乐公司是一家全品类饮料公司，在全球200多个国家和地区提供200多个品牌的饮料，在饮料新消费浪潮下，可口可乐通过定制游戏、体育、音乐、小众文化等场景，不断创新的外观和口味形态，迎合不同用户需求与全球兴趣消费趋势，将标杆的可乐饮料产品打造成创意和兴趣消费品，形成可口可乐独有的品牌价值。

文字语录系列

通过文字交流的方式与用户沟通，吸引不同性格、地域、喜好的用户为品牌的“创意”买单。



携手鹿晗推出
出密语瓶



“昵称瓶”



“歌词瓶”



“台词瓶”



推出全新
城市罐

联名设计系列

通过具有视觉冲击的设计、具有辨识度的包装，助力可口可乐快速占领用户心智并实现成交。



Moschino
联名设计款



《变形金刚5》
联名款摩登罐



可口可乐推
出复联罐



雪碧携手
英雄联盟发
布英雄瓶



与复联英
雄组成无
糖联盟

节日、平台系列

借助特殊的节日活动的氛围，带动可口可乐产品的销售。

“乐创无界”平台限定产品符合年轻消费者审美、引发情感共鸣。



世界杯
手环瓶



音乐手环瓶



推出全新福
娃包装无糖



与美国国家航空航天局
合作，以太空为灵感的
限定产品“星河漫步”

可口可乐：跨界联名碰撞多元文化

可口可乐公司注重品牌拓展和IP打造，与知名明星、设计师等联名合作，与服装、彩妆、文创等不同年轻潮流圈层的IP进行跨界合作，将可口可乐标志融入各类经典单品之中。可口可乐通过限定潮流创新产品的发布、高品质的产品工艺、沉浸式的互动体验以及符合年轻一代的文化创意，紧密连接年轻消费者，赋予标志性的“可口可乐”以全新的表达方式和意义。

可口可乐的跨界联名合作

潮流服饰

Crocs X 可口可乐

「球鞋女神」周雨彤



Coca-Cola Classic



Coca-Cola 90's

服装采用拼接的工艺与图案设计，创意融入可口可乐经典LOGO元素，彰显时尚的轮回与经典。

STARTER BLACK LABEL X 可口可乐

2021 秋季全新联名系列



VOL
鞋面“Coca-Cola”
字样立体绣花



Armour Walker
以可口可乐经典的瓶身造型为设计灵感，融入“解构机能”的设计元素

潮流服饰

彩妆产品

THE FACE SHOP X 可口可乐



推出一系列联名款彩妆，包括粉饼、眼影、唇膏、唇彩等。

PEACEBIRD MEN X 可口可乐



可口可乐VI联名太平鸟IP衍生品

服饰+文创

上海ipluso意索公司 X 可口可乐 主题“things go better with coke”



ipluso可口可乐限定钢笔礼盒

文创产品

04

2022年中国兴趣消费市场发展趋势

趋势一：

新青年消费与社交深度绑定，情感附加值成重要选品标准



新青年消费与社交深度绑定，看重商品能否“悦己”和“社交”

兴趣消费潮流带领下，新青年的消费行为与社交已形成深度绑定关系，对于同好圈层的归属感是吸引新青年消费的重要因素。艾媒咨询分析师认为，对品牌而言，用兴趣配对圈层，将产品设计与不同社交场景进行融合，将会使得产品在社群中形成更好的传播效应，进一步打开新青年消费市场。

情感附加值成为新青年购物衡量的重要标准，更能提高产品溢价接受度

随着“兴趣元素”不断渗透各种商品，情感附加值成为新青年购物新的衡量指标。艾媒咨询分析师认为，兴趣支配的消费行为使得商品的使用价值和情感价值逐渐分离，联名款、定制设计款商品往往会获得更高的溢价接受度。对品牌而言，捕捉新青年的兴趣风向，挖掘不同IP的价值，并将兴趣转化为消费商品，能够有效提高产品附加值，获得更高的品牌效益。



趋势二： 以价值认同为核心，IP或为品牌快速进入新圈层的入场券

在IP联名产品屡次引发年轻人抢购的消费大潮中，挖掘潜力IP、孵化自有IP、联合共创IP，引导消费者的兴趣消费风向，将助力品牌快速突破原有圈层，提高产品附加值，获得更高的品牌效益。但有些品牌往往只抓住了一些表面的兴趣元素，没有在精神上与年轻人产生真正的价值认同。艾媒分析师认为，品牌需要把握消费者的情感诉求，在文化价值观上与年轻人同频共振，在兴趣内容上与用户共创，在消费链路上策略性“围剿”，才能抓住年轻人的情感价值需求核心。

- **挖掘新IP商业价值的的能力，成为检验品牌把握“兴趣消费”的试金石**

在IP市场井喷式发展之下，挖掘新IP的内涵价值为产品商业价值赋能至关重要，而品牌洞察兴趣IP的能力将成为“兴趣消费”浪潮中强大的助推力。

- **孵化品牌自有IP，串联商业和兴趣圈层，加深情感连接，沉淀品牌资产**

以独一无二的自有IP将品牌具象化，为产品和品牌赋予情感及文化元素，提升消费者的品牌感知度和价值认同感，拉近品牌与消费者的沟通，增强用户粘性。

- **跨界共创IP，与用户共创IP，将助力品牌破圈拥抱更多圈层的新青年**

“共创”借助外部力量让品牌从原有的目标圈层中打开思路，融入更多元、更有广泛的新圈层生态中，拥抱新客群。



趋势三：

私域/社媒与供应链助力兴趣“洞察—定制—种草”闭环



私域和社媒助力品牌的“兴趣洞察”与“兴趣种草”

互联网市场进入下半场，互联网运营和营销的重要性也日益凸显，其中社交媒体和私域渠道成为了品牌捕捉用户喜好的重要渠道。一方面，品牌通过互联网信息抓取能力，可以快速获得用户的兴趣需求，捕捉兴趣风向；另一方面，品牌通过建立用户标签体系，可以不断通过兴趣标签、情感共鸣、圈层交流等提高社媒和私域渠道的活跃度及转化率，反哺到兴趣消费体系中，形成“兴趣定制”的产业闭环。

优秀的供应链成为品牌“兴趣定制”模式的强大支撑

除了互联网信息获取能力，企业的供应链从“兴趣元素”获取到产品设计、生产再到物流运输的快速响应能力，也是“兴趣定制”模式的重要支撑。在全球信息互联时代，完善的供应链布局能够帮助品牌追赶兴趣消费风潮，从快速迭代的兴趣潮流中获得消费红利。



趋势四： 融合创新消费场景，刷新线下购物体验

2022中国消费者大调查显示，超五成的00后、95后认为，与朋友社交闲逛、体验新店才是线下购物的主要吸引力。于是，主题店、概念店等具备场景化设计和打卡社交属性的新式门店更受年轻消费者青睐，在货品相同的情况下，门店独特的在地性设计与美学理念满足消费者追求个性、时尚的兴趣需求，也将线下消费趋势带向新阶段，在品类创新、内容持续和场景迭代中，不断和用户形成新联系。

2021年以来，Lab（品牌实验室）、Gallery（美术馆形态）、Park（开放社区）等门店新物种不断诞生并开启流行。2022年，在兴趣消费影响下，线下消费场景持续创新，IP主题、跨界联营、城市概念等多元兴趣文化的创新融合，为品牌线下店注入新的空间内涵，提升年轻人的消费体验。



本次报告定义了“新青年”群体的范围，并通过研究新青年群体的消费需求和特征，以及名创优品、安踏等引领兴趣消费的标杆品牌，勾勒出“兴趣消费”潮流的形成原因、发展逻辑与未来前景。

报告从新青年的兴趣消费发生原因、消费品类、支出、频次、渠道及影响因素等角度切入，圈定了兴趣消费的范围，总结出新青年群体对于悦己消费、文化信仰、潮流追新、圈层融入等需求对兴趣消费产生的影响，为消费品牌进一步了解兴趣消费风潮、融入新消费群体的圈层提供参考帮助。

随着名创优品集团董事会主席兼首席执行官叶国富在2020年正式提出“兴趣消费”概念，消费赛道展开了激烈的兴趣角逐。消费品类已逐渐渗透到刚需和非刚需消费品中，高情感附加值产品的市场规模增长迅速。

中国品牌从洞察需求到引导需求，深度挖掘消费者的兴趣偏好及消费需求，持续推动中国经济内循环。

在全球兴趣消费浪潮下，以名创优品、李宁为代表的企业通过对兴趣需求的敏锐洞察，依托强大的中国供应链优势，向全世界输出中国的“兴趣消费”产品。

对于消费“话语权”日渐强大的新青年群体来说，兴趣消费带来的情感满足应该建立于理性消费的基础上。对品牌而言，理性地跟随兴趣潮流也将拥有更强的可持续发展性。

新零售产业新视角的来源：艾媒新零售产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新零售产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问 <https://www.iimedia.cn/c400>

本报告是新零售产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新零售产业领域开展相关研究，敬请关注。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



- iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了新技术、新零售、餐饮、教育、生物、医疗、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、制造、区块链、环保与公共治理等新兴领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项），艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、消费者属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3000家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市先进制造业创新发展项目、广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号