

2023

消费趋势报告



新榜
NEWRANK.CN



新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

前言

近年来，消费市场经历了复杂的变化，充满不确定的大环境下，人们的需求与消费理念不断改变。

我们看到，高压之下，人们追逐季节热点、寻找解压治愈之法，抑或和毛孩子双向奔赴，为生活增添一点小确幸；虽被疫情所困，大家也没有忘记保养自身，更没有放弃对户外生活的热情；钱包“刺客”盛行之时，人们积极声援各种“守卫”，用行动助力消费理性回归；我们也欣喜地发现，社会的宽容度越来越高，一人户生活和男颜经济被市场所重视.....

消费市场永远在动态变化，而变化中也隐藏着机遇。新榜研究院推出《2023消费趋势报告》，旨在对2023年的消费趋势进行梳理，为相关从业者提供一些参考。

数据说明

数据统计周期：2021年1月1日-2022年12月31日。如无特别说明，报告中提及的月份均归属2022年。

数据涉及平台：抖音、小红书、B站、淘宝、微博、百度百家号等。



新榜
NEWRANK.CN



新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

目录

前言	02
1 季节潮流仪式	04
2 情绪治愈	06
3 高质量美护	09
4 精致懒宅	11
5 风起户外	13
6 反向旅游	16
7 人间清醒式购物	18
8 硬核养生	20
9 单人乐活	23
10 看颜不分性别	25
11 人宠共生	27
结语	29

趋势一

季节潮流仪式

四时不同，却带来相同热度

年轻人以季节为符号，通过抓住与每个季节最契合的生活方式，创造出只属于这个季节的“仪式感”。

从社交平台发酵，季节经济成流量密码

流水的四季，铁打的热点。每个季节都出现一些流行趋势，以其强烈的氛围感、仪式感吸引大众目光，引起社会经济活动的一系列变动。如2022年秋冬盛行的围炉煮茶，成为了年轻人的社交新宠。



小红书官方话题

#围炉煮茶¹

1158.8万

总浏览量

950%

12月互动量同比增长



抖音话题

#围炉煮茶²

875.6万

12月点赞量

5036%

同比增长

春日野餐



秋天的第一杯奶茶



夏日吃冰



冬季的围炉煮茶



流量激增，商家借势，相关衍生品也纷纷入局



624.7万

淘宝搜索热度

8.4万件

淘宝相关商品

1万-1.5万

围炉煮茶
炭火月销量¹

70家

应季推出围炉煮
茶团购商家数量

70万+件

9.9元野餐垫
累计销量¹

部分商家
还提供野餐所
需的氛围感食
物、花篮等

细品文化、慢煮生活的仪式感经济

中式茶饮回归，传统文化强势复兴

随着国家强盛，中华文化崛起，时代大背景赋予当代人强烈的时代感召，也给予了消费者以文化自信。如今热火朝天的“围炉煮茶”，正是我国历史悠久的茶文化与新中式新潮流交融的结果。可以看到，中国传统文化元素正在成为人们消费的重要驱动力。

煮的不仅是茶，也是慢生活中的松弛感

现代生活节奏日益加快，不少人围炉煮茶，是为了逃离城市喧嚣，体验久违的慢生活，享受片刻的松弛感。除了回归传统的围炉煮茶，春夏盛行的回归自然的露营活动，也是当代人们渴望释放压力、舒缓身心的重要体现。

打卡“生活美学”，仪式感成为社交货币

仪式感成为年轻人们的向往和追崇，不论是花费心思布置的“围炉煮茶”“野餐”或外出“露营”，普遍都是“朋友圈”先看先尝。精巧的摆置、恰到好处的滤镜，诸如此类氛围感强烈的“出片流”活动，更是成了年轻人之间的新兴社交方式。

趋势二

情绪治愈

情绪解药，治愈当代人的emo

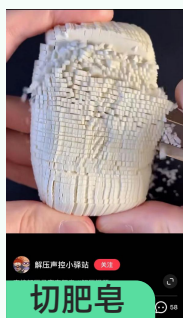
从各类解压、治愈视频，到新兴的Tufting、阳台种菜，再到聊以慰藉的Comfort Food，自我疗愈的需求正在激发“解压经济”的新活力。

○ 互联网带来的精神治愈

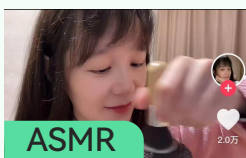
2022年7月，“衣戈猜想”发布的视频《回村三天，二舅治好了我的精神内耗》将“精神内耗”一词带火，引发当代人对压力和焦虑的又一次热议。



洗地毯



切肥皂



ASMR



修牛蹄



组装模型

“修牛蹄”“洗地毯”“切肥皂”“ASMR”等视频受到关注，人们通过颅内声音传导、物品损坏或恢复的画面，释放情绪，达到解压的效果。

B站¹治愈相关视频
总播放量

超92亿

12月视频数量
同比增长

71%

12月涉及UP主
数量同比增长

82%

小红书²

解压相关话题

197个

#解压视频
总浏览量

1102亿

12月互动数
同比增长

67%

12月笔记数
同比增长

792%

抖音³

解压相关话题

53个

#解压
播放量

超1363亿

12月点赞数
同比增长

61%

12月作品数
同比增长

113%

忘记时间的快乐 + 从0到1的成就感

相比起直接购买成品，手工制作的过程重在静心与专注，产生心流体验。消费者享受从0到1的成就感，并从中获得片刻的宁静与独处时间。

小红书话题 #手工¹

总浏览量 **8.32亿**

12月互动量
同比增长 **57%**



社交平台平台上各类手工相关作品

淘宝搜索²

近1亿

2022年1月-9月
主动搜索手工类货品



提供手工相关服务的线下商家

疫情催生阳台经济，农耕民族的DNA动了

疫情使得室内美学成为新风尚，出行、旅游受限，许多人开始在家里打造“室内小树林”、“阳台菜园”，创造一个属于自己的精神后花园。

抖音³

抖音话题#阳台种菜 播放数超**56.7亿次**；#阳台花园 播放数超**8.1亿次**
2022年Q3，“阳台种菜”相关的作品发布数同比增长586%，日均获赞同比增长131%，涉及抖音号同比增长436%

小红书¹

小红书话题#阳台种菜 浏览量超**1.3亿**；#我家的绿植 12月互动量同比增长**224%**
2022年，在最适宜耕种的3月和4月，话题#阳台种菜互动数分别达53.1万和71.5万

百家号⁴

百度“**奇趣植物在我家**”活动全网曝光1.4亿
截至2022年6月，百家号园艺活跃作者数量同比增长52%，他们创作的内容篇数日均同比提升81%，内容日均阅读量同比提升超67%

○ Comfort Food，一剂情绪解药

Comfort Food，即安慰食品，可能无益于健康但可以安抚情绪，使人心情愉快的食品。当生活中遇到不如意的事情，美食时常扮演“犒赏”和“安慰”的角色，帮助人们舒缓身心。

小红书¹



抖音²



2022年12月8日，疫情政策变化后，黄桃罐头一罐难求。

消费者戏称黄桃罐头为“来自东北的神秘力量”，相信“黄桃罐头之神会庇护每一个生病的东北孩子”。社交媒体上也出现了“桃过疫情”、“桃过疫劫”等谐音梗。

可以看到，食品安慰剂在一定场景下会带给消费者情绪上的治愈和更好的体验。



○ 情绪的生意：从贩卖焦虑，到提供“治愈”

用五感的刺激治愈内心

无论是过去的焦虑经济、解压经济，还是现在的治愈经济，往往体现的是现代人快节奏生活背后的压力，以及对美好事物的追求。

治愈类消费通过提供感官上的柔和“刺激”，如毛绒绒的触感、美妙的口感、沉浸式的心流体验等，来安抚、疗愈精神和心理，从而获得一定的放松。

数据来源：1、新红；2、新抖

趋势三

高质量美护

不断变化的生活方式正在重新塑造消费者与美护的关系

美妆是从外部掩盖缺陷、放大面部优点，而美容护肤则是为了由内而外的改善健康和面部状态。消费者渴望从根本上提高健康度，加之疫情的影响，消费者对护肤的需求增长速度已超出美妆。

小红书¹

2022年12月互动量同比

#护肤 167% ↑

#美妆 118% ↑

抖音²

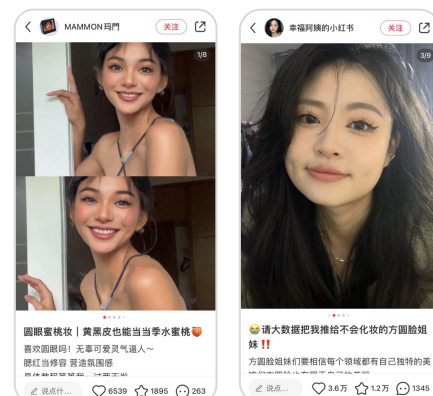
2022年点赞量环比

#护肤 119% ↑

#美妆 41% ↑

○赋予美丽多重定义

随着社会审美的多样化和女性对自我接受度的提高，消费者对美有了更多重的定义。美妆方面，消费者的需求凸显个性化、原生化，从个人特点出发进行产品的选择。



小红书12月互动量同比¹

↑ 1900%

方圆脸

↑ 876%

黄黑皮

↑ 680%

单眼皮
肿眼泡

○“早八人”的一站式变美

晚上睡不着，早上起不来，是多数年轻白领的真实写照。为节省早上的时间，“早八妆”、“一盘画全妆”、“一物多用”等速成式美妆方案受到追捧。



小红书12月互动量同比¹

↑ 1886%

#早八妆容

抖音12月点赞量同比²

↑ 393%

#早八妆容

↑ 393%

“一盘搞定”
相关视频

精简护肤

在对自我有了客观认知，深度了解成分及效用后，消费者不再看重产品的多重功效，而是对产品的实用性、与自身的契合度有了更高的追求。



小红书12月互动量同比¹

↑ 253%

#精简护肤

↑ 672%

#精准护肤

↑ 425%

#功效护肤

高质量美护产品新驱

可持续美妆助力产业正向循环

越来越多的企业尝试将副产品、无用的材料，如咖啡渣、花卉副产品等，转化为新材料。这类产品成分既安全、原生态，也可以降低成本，同时代表了企业关注环境可持续发展的态度。



Matière Première新品 Falcon Leather 中，使用升级再造成分：岩玫瑰香精与愈创木油



Montamonta回收新鲜咖啡渣制作的明星产品：鼠尾草咖啡磨砂膏

创新概念引领生活方式

社交媒体上，美护方式的新概念层出不穷，如“以油养肤”、“早C晚A”等，成了很多年轻人心中的护肤“经典”，甚至作为新生活方式，成为白领们追逐的对象。



需求愈发细分，产品精准定位

消费者在经过品牌、KOL等方面长期教育和知识普及后，对个人的皮肤问题有了较为客观、全面的认知，需求也愈发提高和细分。反观品牌则需要更为精准的定位，主打效用的针对性更强、更高效，才能更好的服务消费者。

趋势四

精致懒宅

懒宅经济的本质是花钱买服务

生活节奏日益加快，多数人的时间都被经济化，有一定经济实力的人希望将生活的重心、时间放在更专业、更有价值的地方，从而衍生出“懒人”生活方式。

○吃点好的，懒人生活催生新业态

烹饪美食的准备工作复杂、制作过程较长，对火候调味等都有较高的要求。在“精致懒宅”的风口之下，加之疫情的驱动，预制菜的潜力被全面激发。数据显示，2021年中国预制菜市场规模为3459亿元，同比增长19.8%，预计未来中国预制菜市场保持较高的增长速度，2026年预制菜市场规模将达10720亿元。¹

53.72亿 #懒人快手菜²
抖音总播放量131% 抖音话题 #预制菜²
12月点赞同比增长抖音热门商品10月销量排行Top10预制菜占据6席²

冷冻烤肠



冷冻牛肉丸



麻辣烫速食包



酸菜鱼半成品



自煮意大利面



酸辣粉

○解放双手，“懒宅族”创造专属新需求

“精致懒宅”的消费从基础物质型转为品质型，更愿意把钱花在提高生活品质上。他们对新型科技产品，如扫地机器人、洗地机等智能家电，对新服务，如归纳整理、代收垃圾等，都有着更强烈的需求。

新服务带来轻松生活¹

#去家务化

203%

Q4互动量环比Q3

#整理收纳师

271%

12月互动量同比

“收纳师”相关笔记

117%

12月发布笔记数同比

收纳师整理笔记



去家务化设计



新产品解放双手¹

#懒人必备

769%

12月笔记数量同比

1167%

12月互动量同比

#智能家电

2242%

12月笔记数量同比

1161%

12月互动量同比



○ 越发懒宅，越追求精致化生活体验

自动化生活照进现实

懒宅族面对繁忙的工作和生活，同时身处互联网和自动化兴起的时代，便捷、智能、自动化的生活成为主流，懒人家居、电器、外卖、上门服务等方式成为首选。

悦己型仪式感消费

年轻人开始享受消费过程中的仪式感。曾经一句上头的“超低折扣”、“限量款”等营销魔法逐渐失灵，“买了就可以过上想要的生活”的美好愿景才会让年轻人们激情下单。

出圈的精致懒

可以在社交媒体上和朋友分享，展现理想生活状态和个性化人生，这样的社交满足感是年轻人消费的关键密钥。精致的、新奇的、高科技且得以解放双手的产品将引领消费新风尚。

趋势五

风起户外

生而热烈，户外市场持续火热

疫情的影响下，人们的出行旅游受到阻碍，户外产业发生巨大变革，新兴业态和场景不断涌现，更新潮的活动类型走进人们的生活。

○户外风从社交分享，刮到电商消费

2022年，在抖音、小红书等平台上，户外内容的互动量增长明显。由于户外的特殊性，春夏季节及节假日是各类户外活动的爆发期，同时也带动了相关商品的销售。

露营

5-8月同比增长情况

小红书¹

500% 点赞量

1576% 商业笔记

抖音²

420% 点赞量

1095% 带货作品数



飞盘

5-8月同比增长情况

小红书¹

2192% 点赞量

8100% 商业笔记

抖音²

1587% 点赞量

1327% 带货作品数



骑行

5-8月同比增长情况

小红书¹

347% 点赞量

787% 商业笔记

抖音²

25% 点赞量

625% 带货作品数



陆冲

5-8月同比增长情况

小红书¹

24735% 点赞量

17795% 商业笔记

抖音²

569% 点赞量

3750% 带货作品数





2022年十一假期，京东户外鞋服销售额同比增长**77.9%**，其中冲锋衣裤增长**97%**，抓绒衣裤增长**121%**



京东十一期间¹

帐篷/垫子同比增长**72%**

野餐用品同比增长**77%**

极限户外用品同比增长**162%**

京东上半年²

飞盘成交金额同比增长**545%**

腰旗橄榄球装备成交金额同比增长**103%**

“抖音921好物节”期间³

抖音电商上，运动户外相关产品成交额同比增长**156%**

飞盘的成交额同比增长**883%**

露营相关成交额增长**1596%**



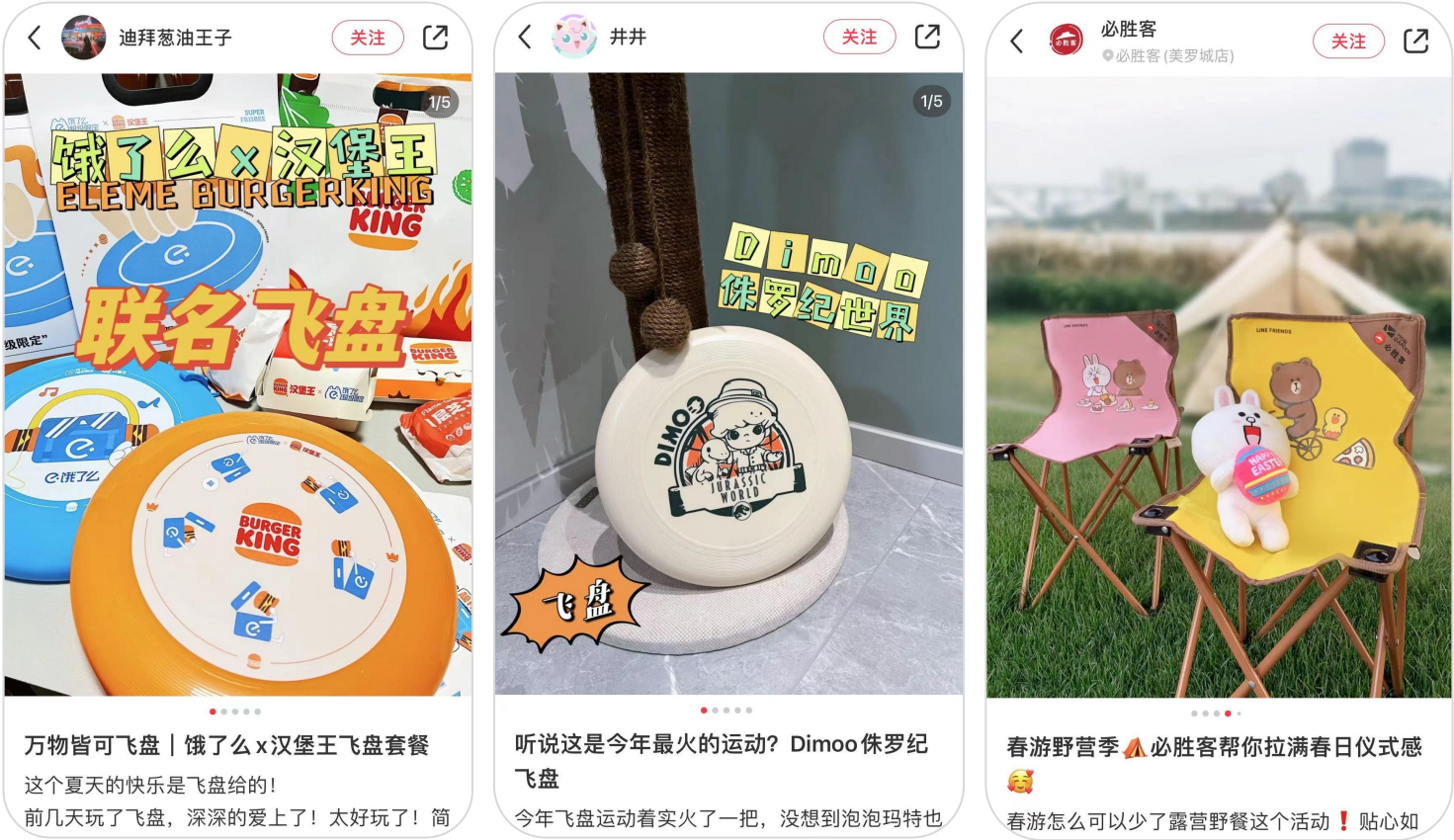
数据来源：1、京东消费及产业发展研究院《十一假期消费数据观察》，2022.10；

2、京东消费及产业发展研究院，2022.1-2022.6；

3、《“抖音921好物节”数据报告》，抖音，2022.9

许多跨界品牌搭乘流量东风，围绕户外活动推出周边产品。

如太二推出的野餐垫，饿了么与汉堡王联合推出飞盘套餐，泡泡玛特推出飞盘等，迎合当下盛行的户外风。



户外风何以起势

低门槛

近期火爆的户外活动的门槛相对较低，一块路冲板，一个飞盘，甚至一双舒适的运动鞋就可以开启一段户外活动。

时尚潮流

户外活动在社交媒体上爆红，帅气飒爽的视频和照片更是推动了其在年轻人中的受欢迎程度。

强社交属性

大部分户外活动以团队的形式展开，具备社交属性，贴合后疫情时代人们对社交的需求。

趋势六

反向旅游

不追求热门的热门旅游方式

被人头涌动的热门景区劝退的年轻人们，反其道而行之，开始奔赴于小众冷门的非旅游城市或本地周边城镇。

热门景点：发乎于情，止于“人从众”
冷门景点：景美人少，物超所值体验好

国庆期间，热门景点“十分钟走一米”的吐槽登上热搜，反观小众旅行的消费者则拥有了安静清闲的假期，年轻人们的旅行开始回归初衷。

人山人海的热门景点



高性价比的小众旅行



小红书话题

#小众旅行地¹

6.8亿 总浏览量

512% 12月笔记发布量同比增长

173% 12月互动量同比增长

抖音话题

#小众旅行²

6.8亿 播放量

“小众旅行”相关视频²

69% 12月作品数同比增长

为了最大化旅行价值，反向旅行者们往往会选择目的地中的高星级酒店，以期更好的享受旅行生活，获得更好的休息。

此外，本地周边的“微旅行”以其短平快的特点也得到了年轻人们的青睐。



趋势七

人间清醒式购物

消费主义市场的逆行者

消费者对产品的认知加深，冲动性消费行为大大减少，进行消费决策时更关注品牌口碑、商品的实际功效以及自己的真实需求。

○理性回归，钱包“刺客”退退退

2022年的夏天，“刺客”文学火遍社交媒体。

前有售价高达几十元、上百元的“雪糕刺客”躲在冰柜里对消费者钱包随时“行刺”，后有平价的“雪糕护卫”坚守价格底线，致力于让大家在炎炎夏日实现“雪糕自由”。甚至出现了“雪糕侠”、“雪糕菩萨”等词语，专门称呼那些告诉大家贵价雪糕的好心人。

雪糕刺客

指的是那些隐藏在冰柜里里，看着其貌不扬的雪糕。

但当你拿去付钱的时候会用它的价格刺你一剑。



雪糕护卫

xuě gāo hù wèi

与雪糕刺客相反，指那些每次看到就感觉到心安，味道不错价格合适，从小吃到大，每次不知道吃啥，选它准没错的雪糕。



可以看到，当代消费者不再只崇尚精美的包装或新颖的外观造型，开始回归理性购物。

小红书话题 #理性消费¹

小红书上“理性消费”相关笔记¹

132%

12月互动量同比增长

130%

2022年点赞量环比增长

○ 按需购买，理性下单，直播间提供决策参考

前几年的直播间里，由于消费者更看中价格优惠，商家常设置打折机制，加上直播间里的购物氛围，使得冲动消费的情况经常出现。

当下，直播间的主播开始转而做商品的介绍科普工作，来帮助消费者判断，部分主播还会在直播间打上“理性购买”的标语，也会进行“按需购买”、“理性下单”的口播引导。



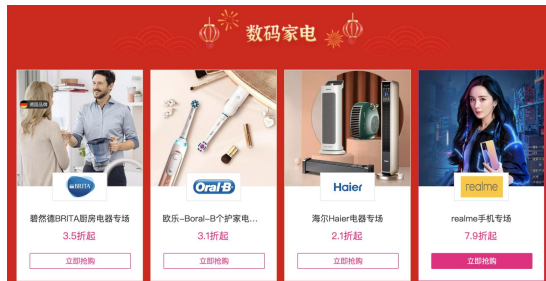
○ 平台拥抱更多品类，注重用户体验

品类多元化是电商平台寻找新的增长路径的重要方向。电商平台切入与用户契合度高的品类，以期对原有业务进行补充，实现业绩的增长。

同时，消费者在选购商品时，可对比、选择的渠道也日渐增加，平台之间的壁垒从商品品类，向更高度的体验、品质等方向转变。



主打3C商品的京东发力服装，布局“京东新百货”



以服饰美妆起家的唯品会，年终大促发力小家电

○ 以终为始，消费必将回归本质

社交媒体推动信息透明化发展

社交媒体赋予了每个人发声的机会，商品的品质、品牌的形象都会在社交平台上被展示和讨论，信息透明化帮助消费者更快速了解商品的真实情况。

品牌关注点从营销转向产品品质

理性消费时代，加之疫情影响，消费者更注重商品品质和性价比。品牌的关注点将从大量的营销、投放转为对产品品质的升级、优化，以此博得消费者的青睐。

趋势八

硬核养生

新养生主义，当代青年的强心剂

高强度的工作压力催生了年轻人的养生需求。然而，他们既要健康，也要快乐，难以舍弃不良生活习惯，从而创造了全新的硬核养生文化。

○硬核养生法，花式显神通

养生不再是老年人的专属，年轻人们纷纷开启养生之路，碍于时间、空间及难以自律维持等因素，他们的养生较为矛盾，“边伤边补”成了年轻群体养生的典型写照。

抖音¹

#蹦个养生迪

播放量

8.3亿

12月点赞量同比增长

6088%

“朋克养生”相关视频

12月互动量同比增长

6706%

小红书²

#90后养生日常

浏览量

5983万

12月互动量同比增长

66%

“朋克养生”相关视频

12月点赞量同比增长

773%

快养生

繁忙的打工人没有时间、精力烹饪养生食物，更倾向于方便快捷的省心养生产品。

泡小燕售价399元的燕窝银耳羹，抖音月销量1万-2.5万。¹



嗑养生零食

养生零食更为适口且方便食用，这类轻量化的养生方式受到消费者的喜爱。

淘宝热趋显示，无糖润喉糖的搜索热度超272万，周环比上升396%。



朋克式养生

即无法改变不良习惯，便选择保健品来弥补，以期达成“抵消”效果，从而出现喝着枸杞水蹦迪、敷着面膜熬夜的现象。

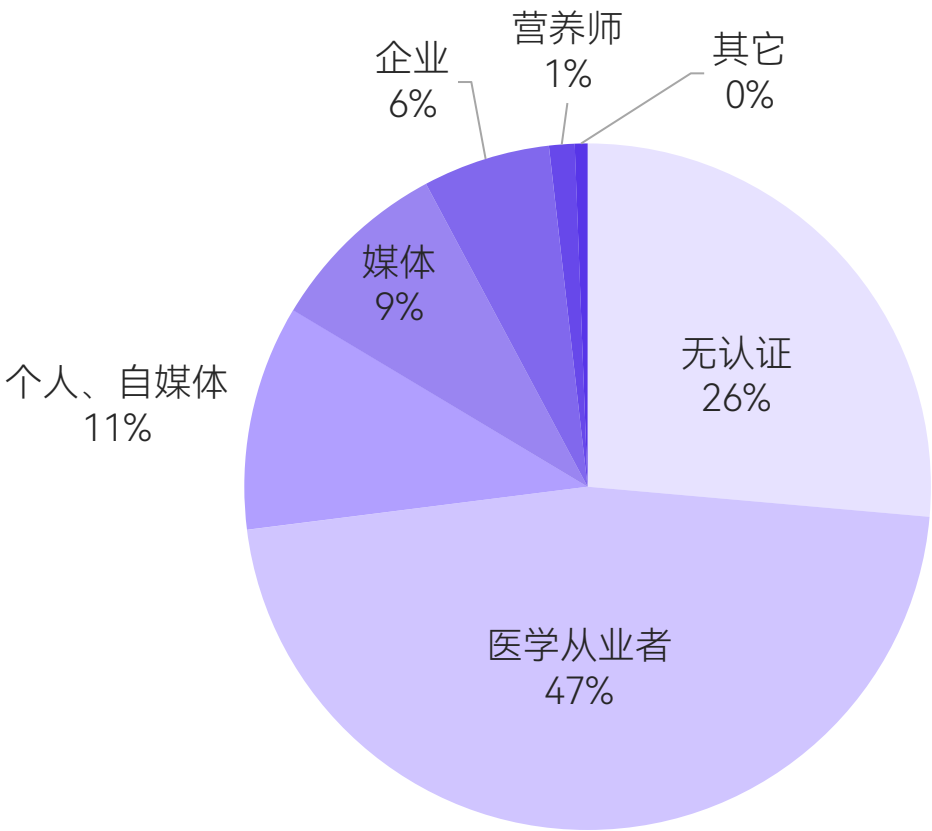
同仁堂推出枸杞拿铁、山楂陈皮美式等养生饮品。



全民养生，为健康“亮剑”

在社交平台上，养生相关的内容创作者以专业的医生、医学相关从业者为主，越来越多的创作者开始开通橱窗，售卖养生产品。

抖音平台上健康类账号认证分布¹



数据来源：1、新抖；2、网络公开资料整理

开通橱窗：45%¹

未开通橱窗：55%¹

最高视频带货销量¹

最高场均销售额¹

7.1万

35.3万



@骨往筋来
粉丝：894.1万



@奎哥
粉丝：707万

典型内容形式



专业资讯



好物分享



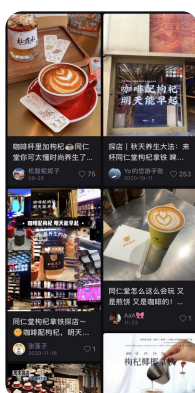
养生科普



带货消费



养生食谱



养生店打卡

○ 养生的未来：既要又要还要才是王道

既要解放双手和大脑

追求养生效用的同时，越简单、便携、容易使用的养生产品，越容易受到消费者的青睐。

又要专业安全

随着信息的透明化，消费者开始对产品的效用和安全性有了更高的要求。

- ✓ 0糖0脂0添加
- ✗ 科技与狠活
- ✓ 配料表干净
- ✗ 智商税

还要对症下药

消费者对养生的需求愈发精细化，从身体部位保养到情绪疏导，有着极高重视。

- 小红书话题#富贵包
- 月互动量超33万；
- 话题#缓解新冠不确定焦虑
- 月互动量近46万²。

趋势九

单人乐活

是孤独亦是自由

根据民政部统计，国内单身成年人规模超过2亿人，其中超7700万人是独居状态。单人乐活的生活模式已经在年轻人中成为常态。

○互联网上的陪伴，空巢不空心

互联网已经成为日常不可分割的部分，短视频与直播时刻充盈着人们的生活。对于独自生活的单身人士来说，社交平台上的生活分享与隔空陪伴，已经成为精神解药般的重要存在。

抖音¹

#独居女孩的生活

12月点赞数同比增长 **104%**

“独自生活”相关视频

12月点赞数同比增长 **87%**

小红书²

#一人居一人食

12月点赞数同比增长 **190%**

#独居生活

12月点赞数同比增长 **156%**



B站推出深夜陪伴慢直播项目《万籁》，收获百万播放量



微博账号“古城钟楼”、微博话题#今天是周五吗#等，用高重复度却又安稳长久的方式陪伴着孤单的人们



B站的鱼缸慢直播



B站的自习陪伴慢直播

○为“独乐”生活买单

独自生活不再是凑活度日，购买迷你小家电、打造一人户小家、享受一人食餐厅，独居生活也愈发精致起来。

小而精致的一人式商品，一个人也要好好生活



2.5万-5万

抖音小猪牌迷你电饭锅月销量¹

90.63%

11月，迷你电火锅销售环比增长²

47.69%

11月，迷你养生壶销售环比增长²



大龙燚抖音官方旗舰店中，售价19.9元的1人份火锅底料月销量达2.5万-5万，成为店内销量第一¹。

线下一人食，独而不孤的单人乐活



北京的「23坐面馆」设置了单人座位，左右被隔断挡住，消费者扫码点单，与服务员互不相见。

叁川町·一人食·烤肉小火锅

小火锅 > 人均¥71 营业时间: 周一至周五 11:00 >

成都锦江区火锅收藏榜第3名 >

☆ 收藏

「叁川町·一人食·烤肉小火锅」的抖音团购页面显示，观看人次近500万，打卡人次近17万，月销量1000-2500。¹

○一人户催生的“一人经济”

“我与你一样”，“众乐”实现归属感

单人群体需要通过线上群体互动的方式，实现情感共鸣。如与万千和自己一样独自生活的人一同沉浸在慢直播等安稳与长久的陪伴中，找到属于自己的兴趣圈层，获得归属感。

“我懂你的选择”，共鸣力抓住群体

对于品牌来说，感知到单人群体的痛点，为消费者打造专属的、有温度的产品，体现“我懂你的选择”，是占领孤独群体心智的重要抓手，也将是品牌营销的重中之重。

“我自己都可以”，一人经济漫延到多个产业

从一人食到一人居、一人游，涉及到的产业覆盖面逐渐扩张，众多企业、商家也争相加码。单身公寓、小户型房产、自助健身房、单人出游等产业受到广泛的关注与欢迎。

趋势十

看颜不分性别

真正的“人类高质量男性”正在养成

随着时代发展，新的消费群体和消费观念纷纷涌现，基于性别标签的消费需求正在发生改变，男性开始愿意为了好看和精致买单，促成新的消费风潮。

○摆脱“直男”审美，男性开始注重穿搭品质

小红书

话题#男生穿搭¹

417%

12月笔记数
同比增长

87%

12月互动数
同比增长

话题#男装搭配¹

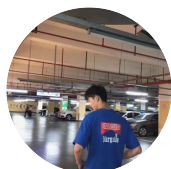
188%

12月笔记数
同比增长

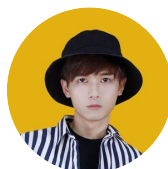
468%

12月互动数
同比增长

抖音



孙圣云啊雲 ☁️
粉丝：132.8万
男性粉丝占比**43.8%**²



鸭学长开课啦！
粉丝：156.8万
男性粉丝占比**83.5%**²



○男性对于美护产品持续增长的旺盛需求

小红书美容护肤品类
粉丝量Top10的创作者¹

4席

男性创作者占据

21%

男性粉丝占比最高达

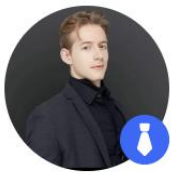
2021.9-2022.2搜索环比³

354%

“男士素颜霜”

130%

“男士眉型”



Oliver Walsh，香水博主
粉丝：112.84万
男性粉丝占比**20.5%**¹



蓝博，医美博主
粉丝：10.64万
男性粉丝占比**34.2%**¹



虽迟但到，品牌为男性“量体裁衣”

部分国际品牌推出
针对男性的专属护肤品



SK-II
男士“神仙水”



碧欧泉
男性专用BB霜



仁和匠心
男士洗面奶



左颜右色
男士素颜霜

抖音月销量
7.5万
-
10万件

抖音月销量
2.5万
-
5万件

供需两端热度增加，推动“他经济”渗透

供给端

品牌商家捕捉到男性消费心理的变化，及时填补市场空白。未来，商家还将持续细化男性消费者需求，提供更加精细化的产品与服务。

需求端

在时代的变迁与社会环境的变化下，男性的消费心理也在进步，他们开始接受“消费行为与需求为人类共有”的观念，逐渐淡化性别差异，释放更多元的消费需求。

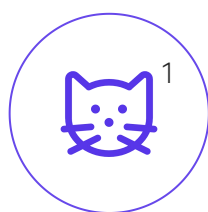
趋势十一

人宠共生

进击的它经济：唯一花钱就能得到的最纯粹的爱

人宠关系逐渐改变，由单方面的饲养关系，变为宠物主与毛孩子的双向奔赴。“物质上我养它，精神上它养我”，毛孩子成为宠物主生活中不可或缺的一部分。

○养宠人群逐渐庞大，“晒宠”成社交硬通货



养猫人数
2451万

宠物猫数量
5806万

同比增长
↑19%



养狗人数
3669万

宠物狗数量
5429万

同比增长
↑4%

抖音话题

#是宠物更是家人²

32% 12月视频发布量同比增长

337% 12月视频点赞量同比增长

小红书话题

#我家宠物好可爱³

255% 12月笔记发布量同比增长

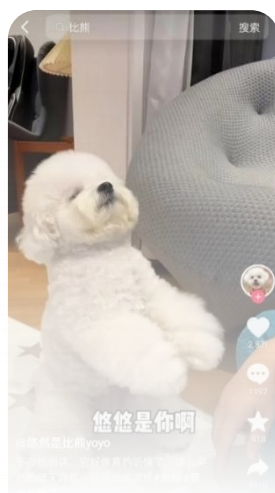
109% 12月笔记互动量同比增长

配餐



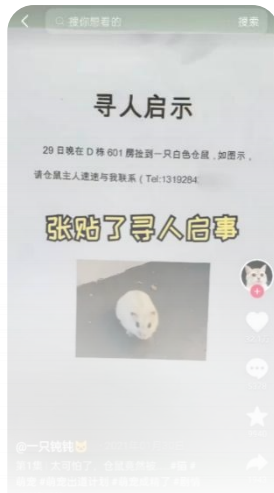
@旺财和nico的两脚兽
249.8万粉丝
累计获赞7359万

日常



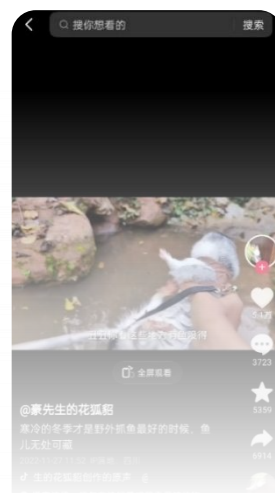
@悠然是比熊yoyo
63.3万粉丝
累计获赞8599万

剧情



@一只钝钝
140.4万粉丝
累计获赞1024万

异宠养育



@豪先生的花狐貂
30.2万粉丝
累计获赞103万

数据来源：1、《2021年中国宠物行业白皮书》，派读宠物行业大数据平台，2022.1；

2、新抖；3、新红；4、网络公开资料整理

○铲屎官的爱，推动“它经济”风生水起

宠物经济贯穿毛孩子的一生

从宠物的出生到日常起居，从吃食玩乐到医疗殡葬，宠物经济贯穿了毛孩子的一生。对于宠物主来说，养宠门槛虽低，但没有上限，毛孩子的每一个用品、每一口食物、每一个成长阶段，都时刻牵着宠物主的心和钱包。



智能科技解放宠物主双手

养育宠物的过程繁琐且复杂，智能宠物设备，如智能喂食器、智能猫砂盆等，可以帮助宠物主解放双手，简化宠物的照顾工作。



专业定制，每个毛孩子都独一无二

宠物主愿意为宠物倾注越来越多的金钱和精力。羊毛毡定制、服装定制、猫粮狗粮定制等，都是宠物主对宠物关心和爱的体现。

跨界玩家躬身入局宠物赛道

宠物经济风头正劲，许多跨界品牌也搭上了东风。如伊利孵化宠粮品牌"one on one"，以及小米生态链中已有智能饮水机、智能喂食器等多种宠物智能用品，且均支持米家APP控制。

小宠异宠逐渐被接纳，宠物市场进一步多元化

随着养宠热度不断升温，国内的宠物市场也愈发完善。追求新潮和猎奇的宠物爱好者们对于小宠异宠的接纳度进一步提高，众多类型的宠物不断冲击宠物市场。

结语

岁末即新生。

回望2022年，流量红利接近尾声，品牌、平台等方面都在寻找新的增长，消费市场加速演变，积极提高消费质量。

2022年是不平凡的一年，也是一切美好即将到来的序曲。随着防疫政策的调整、市场环境的提升、平台政策的完善，以及消费者心智的愈发成熟，我们有理由相信，经历了几个寒冬后的消费市场终将迎来复苏时刻。



了解关于新媒体的一切
请扫码关注“**新榜**”



更多行业资讯
请扫码关注“**新榜研究院**”



报告、榜单、培训、活动
更多合作，欢迎扫码咨询

传播支持

