

CHASE 2022

2022 Trends of Consumer
Value Proposition



零售行业消费趋势 新主张

健康乐活/内心欢愉/自在释放/专效专属/悦感率性
万物智慧/极简真实/高效平衡



京东

Roland
Berger





林琛

京东集团副总裁 / 京东零售平台业务中心负责人

疫情引发的全球性经济环境变局深刻改变了中国消费者的需求和行为，“后疫情”阶段我国零售消费市场随着经济的强劲复苏演变得更具活力。与此同时，80后/90后/00后的消费者正逐步成为社会与家庭的主力军，他们对于美好生活的追求更加迫切，消费价值主张更加多元，这也催生着消费场景更丰富化、需求更多样化、行为更差异化，新的消费趋势呼之欲出。新消费人群更具品质、更加便利、更加潮流的生活方式，促使消费者的触点多元、路径分化、变迁加速，新消费趋势下的价值链路正在重塑。

商品是零售经济的根本载体，新形势下为消费者提供更新更优的商品选择是应对经济环境不断变迁的必赢之战，给消费者带来全面的满足也是零售企业的核心使命。基于京东数据生态及行业研判产出的消费主张，引导我们依托优质的供应链不断为多元化人群带来趋势前沿的货品，并通过新的交互模式和场景探索挖掘消费者的深层次需求，从而与我们的品牌和商家合作伙伴们共同打造新的增长势力。

新的消费趋势在不断刺激消费者体验新的商品和服务，也在引领着整个货品供应链条持续升级，业务核心视角从面向大众化的红海市场逐步转向聚焦差异化新需求的蓝海空间。趋势牵引下，京东在与各行业伙伴共同寻求行业生意新增量的同时，也期待深度参与共建行业供给标准，为行业的健康可持续化成长献力献策，一道打造行业旗舰标杆、树立典范，共同为消费者带来更具趋势感、价值感、体验感的商品感知。

在新技术、新人群、新渠道等多方面推动下，处于第三次浪潮的消费市场不断涌现出极具爆发力的新品牌、新类目、新产品，随着环境的变化，市场将存在众多不确定因素，唯有及时把握不断变化的消费趋势，精准洞察新的消费者需求，才是实体零售行业不断前进的根本。



姚彦中 京东集团高级副总裁 / 京东零售 3C 家电事业群总裁

“所谓趋势，是在时代的背景下，3C 家电类产品新的功能和设计，让用户的生活更健康、更智能、更高效、更有温度，这是 3C 家电做趋势产品的原动力。”



冯轶 京东集团高级副总裁 / 京东零售时尚居家事业群总裁

“时尚产业迎来品质升级和个性化时代新机遇，诸多品牌在京东赢得新增长，京东将持续帮助品牌实现数字化，通过捕捉前沿流行趋势和用户需求精准洞察，共同助力品牌在新消费时代实现更大增长。”



刘利振 京东集团副总裁 / 京东零售大商超全渠道事业群总裁

“消费模式的涌现和 Z 世代成为消费主力掀起了消费领域的趋势变革，京东超市将借助智能化的供应链和全渠道布局，敏锐捕捉消费趋势的变化，高效链接品牌、产业带、消费者，打通整个产业链的闭环，助力品牌快速挖掘行业机会点，满足用户更高品质、更多元化的需求。”



缪钦 京东集团副总裁 / 京东零售生活服务事业群总裁

“随着新消费时代的来临，服务型消费已经成为我们日常的新选择。京东生活服务事业群围绕居家和办公两大生活场景，通过线上线下的全渠道能力，推动‘商品 + 服务’的深度融合，打造更专业、更便捷的一刻钟便民生活圈。新生活，新服务，让我们从‘新’出发！”



韩瑞 京东集团副总裁 / 京东零售 V 事业群负责人

“消费观念的转变引导新消费趋势的出现，专业运动、户外生活、居家健身等户外运动掀起浪潮，宠物喂养也愈发精细化、智能化、健康化，悦己时代下的消费升级给行业带来了新活力。V 事业群将通过核心品牌的引入和合作升级来优化货品结构，打造差异化供应链，加持布局全渠道如抖快场等新兴渠道，拓展传统电商货架购物渠道，增加与消费者的多元化链接，与品牌携手为用户带来更多‘悦己’产品和服务。”



金恩林 京东集团副总裁 / 京东健康 CEO

“随着人们健康意识的不断提升，消费者更加关注和强调自身对健康的全面需求，健康消费市场充满了新的活力。京东健康将继续探索和引领健康消费的新趋势，以科学、专业的态度，为消费者提供优质的健康产品 + 服务，一起迎来‘健康乐活’的新消费时代。”



刘轶 京东集团副总裁 / 京东零售平台产品部负责人

“消费趋势的变化体现了年轻一代对生活态度的追逐，挖掘用户消费心理背后的情绪体验变得越来越重要，京东平台的产品场域也将进行全新的升级，为消费者与品牌商构建更加多元、精准和高效的沟通界面，实现极致的用户价值与商业价值。”



邵京平 京东集团副总裁 / 京东零售市场营销与商业化中心负责人

“新消费崛起的时势浪潮下，消费需求体现出多元化、个性化，品牌存在巨大的挑战与机遇。市场营销与商业化中心将整合全域资源，提供新锐品牌营销解决方案，借助数智化能力，洞察新消费需求、探索货品趋势、实现场域高效触达，助力品牌实现有质量增长。”



龙波 京东集团副总裁 / 京东零售搜索与推荐平台部负责人

“数字化时代使消费者触点快速延展，也让全域整合营销成为标配，京东以消费者的多层级消费主张趋势为核心，来打造商家和品牌的高效增长引擎，引领消费品市场的未来发展。”



刘晓恩 京东集团副总裁 / 京东集团智能供应链 Y 业务部负责人

“行业造新加速、趋势重构消费，高效的数智化创新模式将被广泛应用，助力趋势精准捕捉。Y 作为京东消费前沿趋势的洞察观察官，将以用户需求为引，串联智能供应链端到端各环节的合作伙伴，持续更准、更稳、更快、更好地为用户提供新潮优质的趋势新品。”



刘晖 京东消费及产业发展研究院院长

“消费者正在前所未有的主导市场走向，特别是随着以 Z 世代为代表的年轻消费者逐步成为市场主角，他们对体验感、个性化、多元化、文化认同的关注，以及喜欢分享、毫不妥协将就的消费态度，给市场注入了新的活力。京东正通过深入精准的消费趋势洞察，给制造商、品牌商以有效引导，从而精准满足消费者的需求，带动整个产业的升级。”

第一章
宏观消费趋势概览 ————— 7

/

第二章
八大消费趋势新主张 ————— 19

健康乐活
内心欢愉
自在释放
专效专属
悦感率性
万物智慧
极简真实
高效平衡

/

第三章
未来 2-3 年的行业与品牌启示 — 84

引言



以不变应万变， 消费趋势主张代表了消费者 稳态需求变化的方向

面对越来越“有态度的消费者”、越来越追求“独特性的消费社会”，研究消费趋势是一个极具挑战性的课题，因为趋势现象往往是纷繁复杂、层出不穷甚至稍纵即逝的。隔段时间我们就会观察到各种新商品、新品牌、新品类不断涌现。我们需要从此类相对“敏态”的趋势现象中找到相对“稳态”的方向——这种稳态的趋势方向被我们称为“趋势主张”，它代表了“消费者稳态需求变化的方向”，而推理出趋势主张的前提是深度理解和剖析消费者的深层次需求和消费驱动力。

那么我们是如何进行趋势研究的呢？

我们认为趋势不应是“单次静态的研究”，而是需要经过长期动态追踪、多元视角观察才能抽离并捕捉到的。为了更好地从纷杂的、散点的趋势信号中抓住主线，厘清各类趋势现象中的主脉络，在过去一年，京东一直尝试通过社群联结共创的方式持续追踪并捕捉消费者的前沿消费趋势信号，并结合专业行业洞察和京东数据，对用户购物行为、态度及诉求进行了大量的分析与研判。回归消费者本身的内在诉求，最终得出八大消费趋势主张及其内在的价值驱动力。

把握相对稳态的消费趋势主张，抓住变化中不变的真正消费者价值，才能以不变应万变。

第一章

/

宏观消费趋势

概览

宏观经济速览

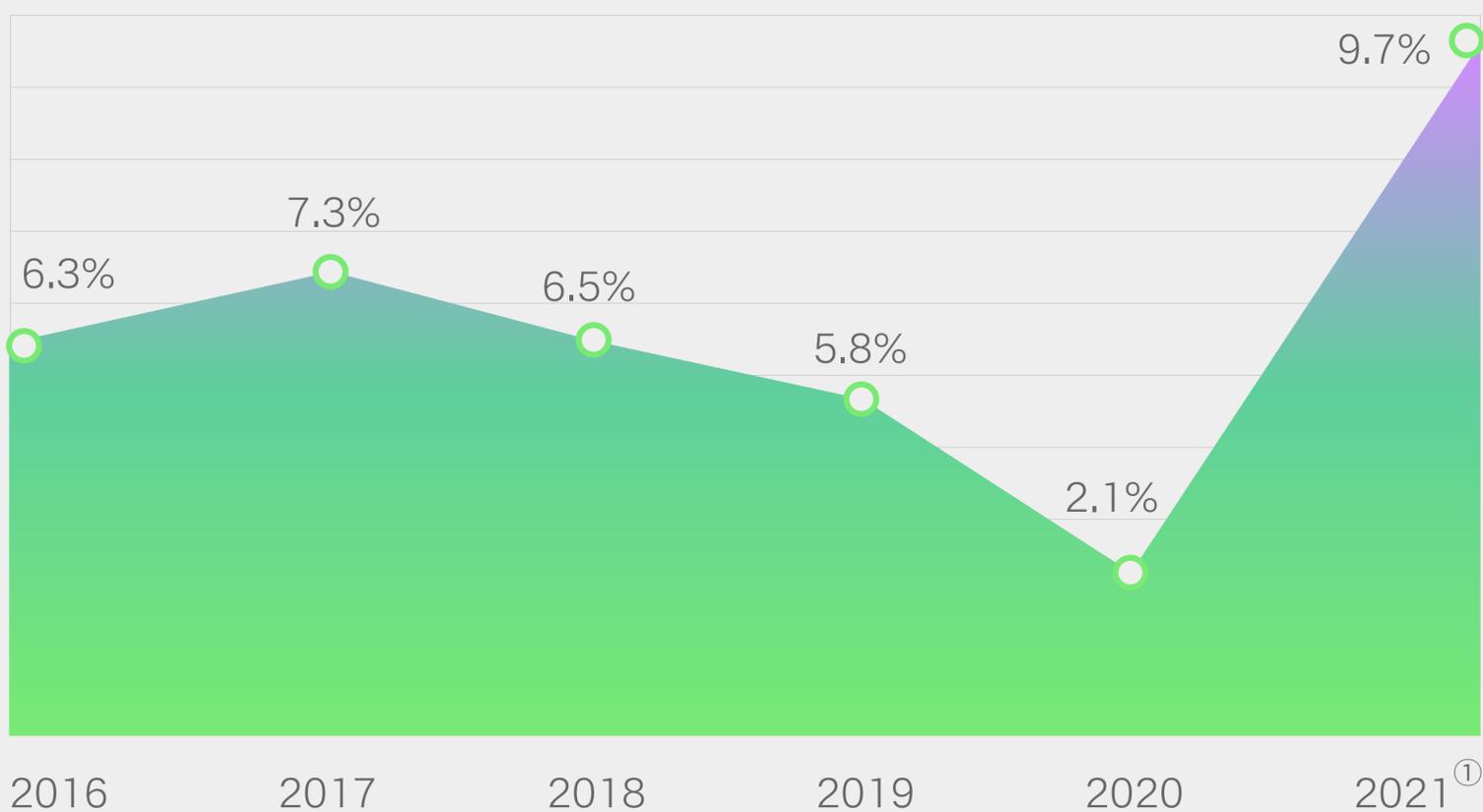
/ 后疫情时代经济逐渐 复苏，消费将长期稳态 回暖，并且线上与线下 融合加速

1. 疫情冲击下，中国经济恢复领先于主要国家。疫情总体可控、局部反复，国民生产总值稳定上升，人均可支配收入增加。

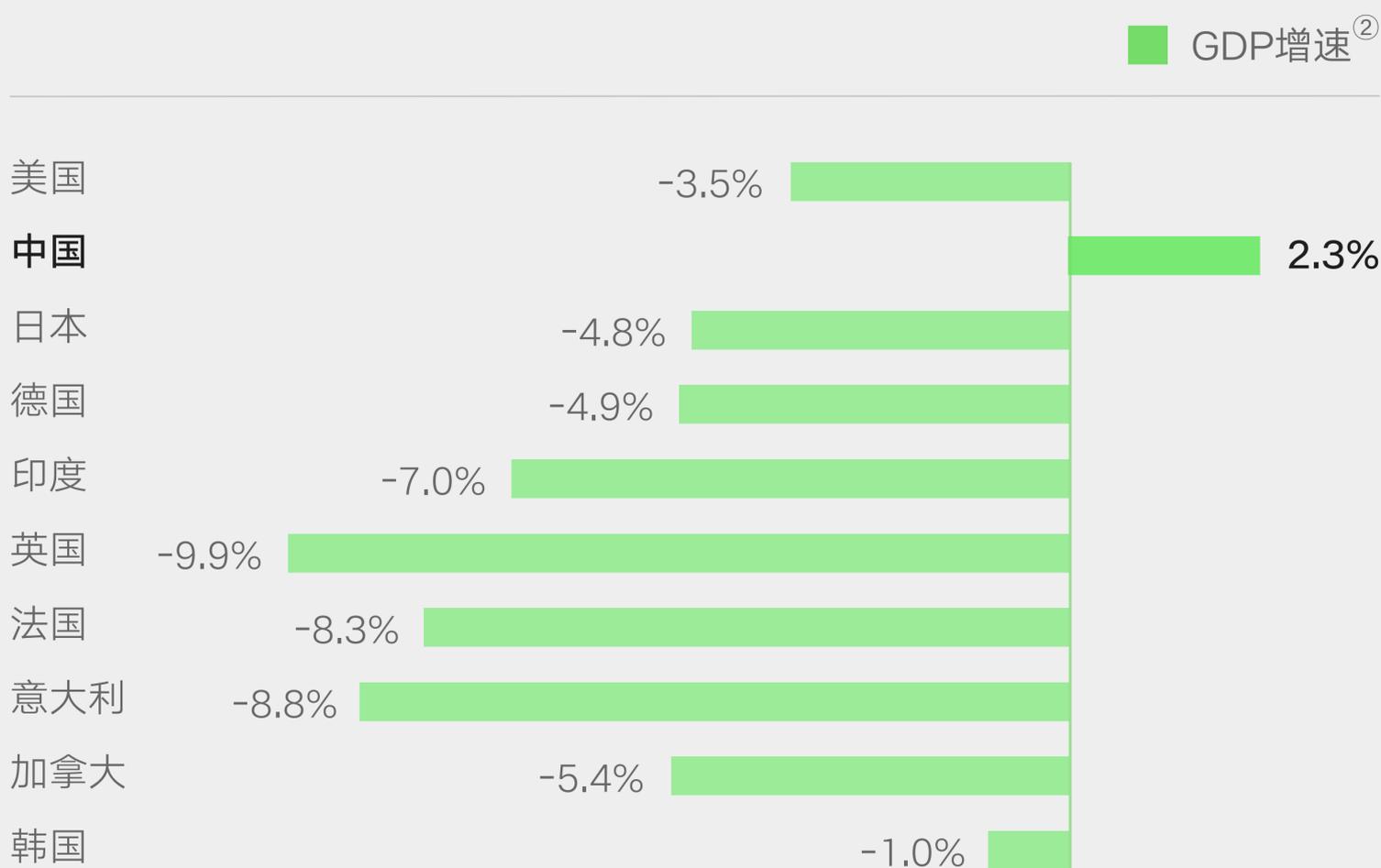
全球疫情来袭后，全球各国在以不同的措施恢复生产与消费。各国步调不一，其中中国经济恢复相对领先于世界其他主要国家。从 GDP 来看，2020 全年中国 GDP 增速回调超过全球十大经济体中的大多数国家。同时 2021 年前三季度中国国民生产总值较去年同期均实现了稳定增长，达到 9.8%，整体居民人均可支配收入同比增长 9.7%，消费支出同比增长 15.1%，居民消费能力正在稳步提升。总体而言，国内疫情防控已经进入整体稳定、局部波动状态，不确定性对生产造成的影响逐渐减弱。

后疫情时代中国经济保持稳步增长，稳定的经济环境和可支配收入赋予消费者更强的购买力

中国人均可支配收入稳定增长



疫情后中国经济恢复速度在前十大经济体中遥遥领先



① 2021年可支配收入增长为前三季度累计同比增长

② GDP增速为2020年同比

资料来源：OECD，国家统计局；罗兰贝格分析



2. 消费者态度积极，消费意愿较强，但在疫情反复下消费支出意愿的回暖将是长期与动态向稳的过程。

根据罗兰贝格与京东在 2021 年 12 月的消费者调研，我们发现消费者普遍表示对未来 2-3 年的预期消费情况抱有积极态度。34.3% 的受访者表示在未来 2-3 年内用于消费的支出将占到总收入的 50% 以上。另一方面疫情仍在不断反复，在不确定的大环境下，消费者的态度更偏向“保守积极”：在支出意愿增加的同时寻求确定性，故而对于品牌与产品所传递的“看得见”的实际价值与“看不见”的额外价值提出了更高的要求。预计中国整体个人消费将保持适度回暖、呈现缓慢上升趋势，消费水平的复苏将是长期内的稳态。

消费者对于未来 2-3 年内消费预期

■ 积极消费认同者

■ 消极消费认同者

33.4%

购买商品数量
价格都会上升



27.1%

愿意为高品质
买单



16.2%

追求买到更多
数量商品



18.8%

态度随性
没有特别考虑



4.6%

考虑缩减
消费支出



↑ 健康需求突出^①

比较愿意消费及以上

提升我和家人健康	95.6%
改善我和家人生活环境	94.9%
极佳的使用便捷性	93.6%
带来了极佳的消费体验	90.9%
高颜值及设计感	87.7%
具有创新功能	86.8%
带来精神上的满足	79.3%
身边朋友都在购买这款产品	70.6%
喜欢的明星代言了打算购买的产品	60.8%

↓ 呈现需求未满足及极简两大趋势^②

缩减消费支出的原因

紧缩开支	39.1%
崇尚极简	30.4%
特色不够	16.3%
兴趣不足	14.1%

① 问卷题目：你愿意为以下理由增加消费支出的程度是？—— 1.不愿意 2.无所谓 3.比较愿意 4.非常愿意

② 您考虑缩减支出的原因是？

资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研；罗兰贝格分析

3. 疫情之下线上线下加速融合，新基建与新媒体的发展与完善推动本地化、社区化与社群化进一步发展。

中国国家统计局的官方数据显示，自疫情以来线上消费的渗透率出现 3.0% 的上升，疫情导致的社交隔离加速了线上消费与数字通讯在中国所有地区市场的进一步普及。与此同时，随着国家基建激励政策的出台，物流、仓储等基础设施建设不断完善，物流终端不断下沉，进一步覆盖了中国更多偏远乡村，帮助推动在线业务持续渗透。另一方面，线上直播的加速发展、线下前置仓的下沉覆盖与中国百万小店的数字化改造升级，进一步促进了线上与线下的交互持续增加。

我们预计，线上与线下的加速融合将是必然：物理世界受疫情影响，新型零售业态持续洗牌与迭代创新、互联网与生活服务深度融合。中国消费品与零售市场也将受益于此，在全渠道融合趋势下，继续向品牌与品质化、服务与体验化方向升级。同时，疫情催生出的消费者具有更强的归属感与团结感，伴随本地消费生活场景进一步被数字化影响，也将呈现更显著的本地属性、社区特征与社群需求。

消费行为变迁

/
在空间、时间和关系上
呈现出不同变化，消费
行为在物质与精神层
面均出现了新特征

消费市场的两极化特征越发明显：追求高质高价的“精品式”消费和追求以量取胜的“量贩式”消费所占的比例不断上升，消费者的消费行为表现出买更多、买更贵、买更全的趋势。相较于过去，一方面消费者打破对品类与产品的价格认知，好的革新产品能带来过去不曾预估到的产品溢价提升。另一方面，消费者不再纠结于购买商品数量的多与少，价值提升是消费者更为关注的要点。而这些消费习惯与认知的变化，背后实则是今日中国消费品与零售在空间、时间和关系上的逐渐变迁所导致。

空间、时间、关系上的变化催生新的消费趋势，同时形成物质层面与精神层面的新特征



+14.21%

2010-2020年
城镇人口增长

空间：消费“从实到虚”

城市人口增加导致居住空间压缩，疫情隔离使消费向虚拟空间拓展



70%

受访消费者原意为
个性化买单

时间：偏好“精准定制”

触点激增，消费者耐心降低，决策时间变短，偏好精准化个性定制的全套方案



2.62人

2020中国家庭
户均人数

关系：寻求“平衡之道”

独居或缺少陪伴下消费者也希望保持生活充实，追求生活平衡



物质上：“精品”与“量贩”两极分化

“买买买”依然能带来快感，消费者通过“量贩”式消费从商品的数量角度寻求购物满足。

物质水平提升推动消费意识升级，相比于价格消费者眼光逐渐向价值推移，带动高质高价“精品”式消费。



精神上：关注商品的感觉与情绪价值

消费者对商品的需求将会超越其本身属性，拓展到商品传递出的感觉和情绪。

除了商品本身的“静态”，新消费时代中更重要的是消费者与商品互动的“动态”，即是“心”与“物”相通、也是“动”与“静”的相通。

资料来源：国家统计局，2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研；罗兰贝格分析



1. 空间上：线上渗透加深，居住空间减小，疫情导致的物理阻隔与时间阻隔，促使消费者“由内到外”、“从实及虚”的心理需求变化。

中国已经进入生育率下降、面临老龄化趋势的发展阶段。受疫情催化，互联网渗透快速加深：2020年6月，银发族网民首次超越20岁以下年轻人群，50岁以上中老年银发族已占据整体网民的28%，高达2.8亿规模。银发族网民的互联网化，促使过去线下的日常生活场景加速搬到线上实现，涵盖“油米柴盐酱醋茶”的方方面面，包括生鲜日用、食品饮料、个护家居等基础生活消费场景。

同时，随着城镇化率的稳步提升，人口流向高线（一线/新一线）城市，人均居住面积出现减小：2020年一线城市套户比为0.97，城市住房面积相对紧张。在物理空间不断减小的环境下，消费者们开始向户外以及虚拟空间拓展，户外露营兴起、元宇宙等时新概念盛行。外部投射与向内渗透兼备，增强现实与虚拟/模仿现实共存。



2. 时间上：媒介触点激增，加速融合导致消费者注意力分散，耐心变少决策变快。消费者触点延展，个性化的全套解决方案需求凸显，从“千人千面”到“千人万程”，数字化全域整合营销成标配。

2021年中国互联网用户的月使用时长高达148小时，数字化与在线化触点已毫无疑问支配与潜移默化地影响着消费者的日常消费决策。数字化水平不断提升，导致线上渠道与消费者之间的媒介触点骤然增加。公开数据表明，最新广告主意愿度最高的广告形式包括内容营销、电商广告及信息流广告。同时，从媒体营销形态上而言，直播营销和短视频营销正在重新分配线上流量与消费者注意力的去向，成为贡献超过50%的广告主最为关注的营销模式。

触点越分散也意味着越需要有效组合及管理，从而更好地引导消费者关键决策。超过70%的消费者在调查中表示愿意为了“定制”和“个性化”而支付溢价，消费者越来越注重对自身个性化需求的贴合以及精准解决方案。

3. 关系上：平权意识驱动下的“独而不孤”，中庸之道催发的“既要又要”。

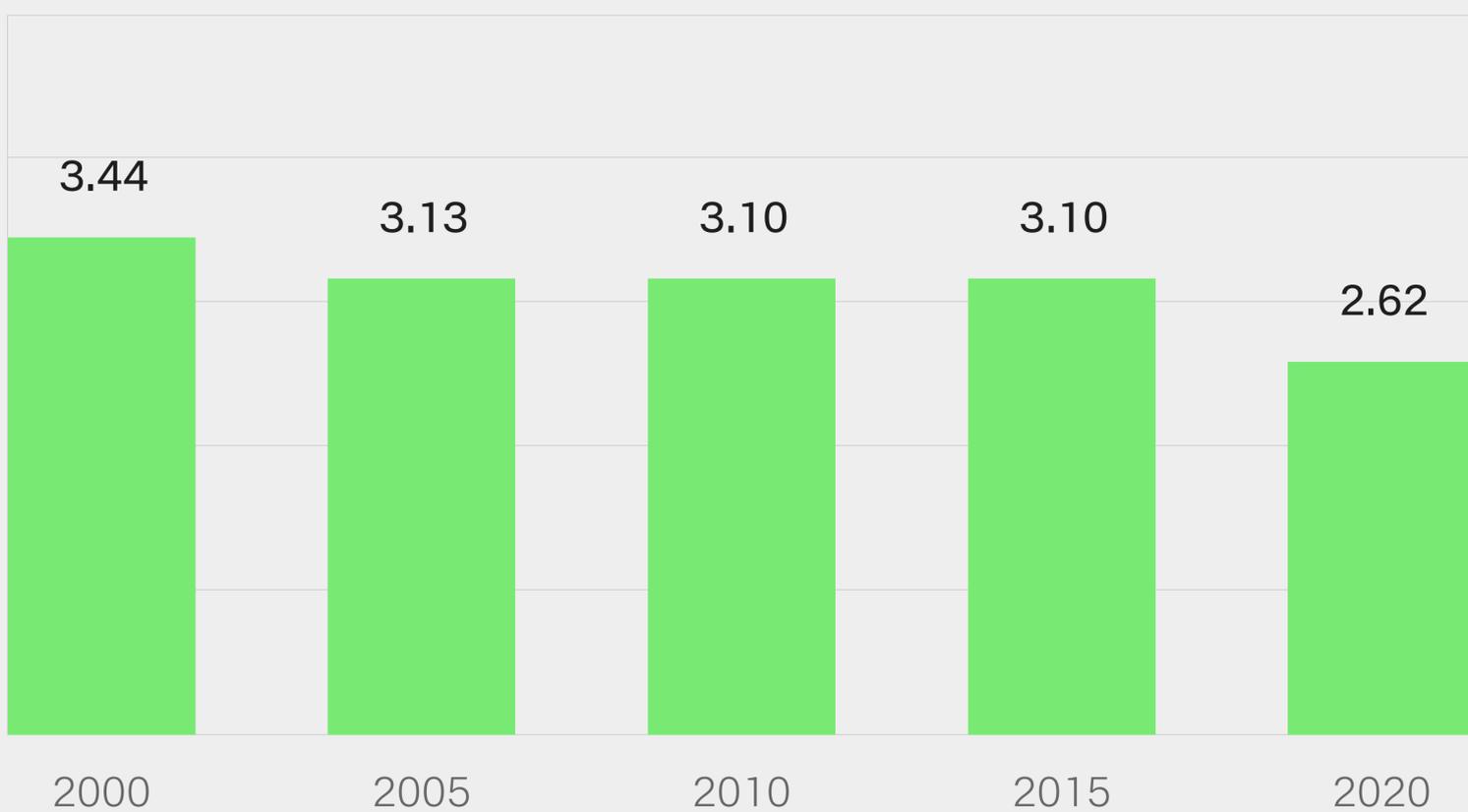
中国整体家庭结构具备进一步小型化的趋势。据第七次人口普查结果显示，目前平均每个家庭的成员数量为 2.62 人，较上一次普查减少了 0.48 人；1-2 人家庭占比增至约 50%。另一方面，中国的平权意识远高于亚洲邻国。以上种种使得小家庭、单身经济、女性经济、陪伴与品质生活相关的宠物经济、盲盒经济、颜值经济等持续高速发展。

受中国自古便有的“中庸之道”影响，中国消费者在不同的生活消费场景呈现“多重身份”：他们既寻求打破常规，又追逐被接受与被接纳，故而呈现二元对立、灵活多变的消费生活状态。未来将依旧是大众与小众需求并存的时代。一方面，标新立异与特立独行帮助消费者们定义自我、拒绝绑架，另一方面他们也会佛系随行、或是纵情享乐。未来的中国式消费，消费者们对商品的需求将会超越其本身的属性，拓展到商品传递出的感觉和情绪，既有商品的“静态”，也有人与商品互动的“动态”，”既是“心（精神）”与“物”相通、也是“动”与“静”的相通。

缩小的家庭规模和老龄化正在催生新的消费习惯

中国的家庭单位正在逐渐减小

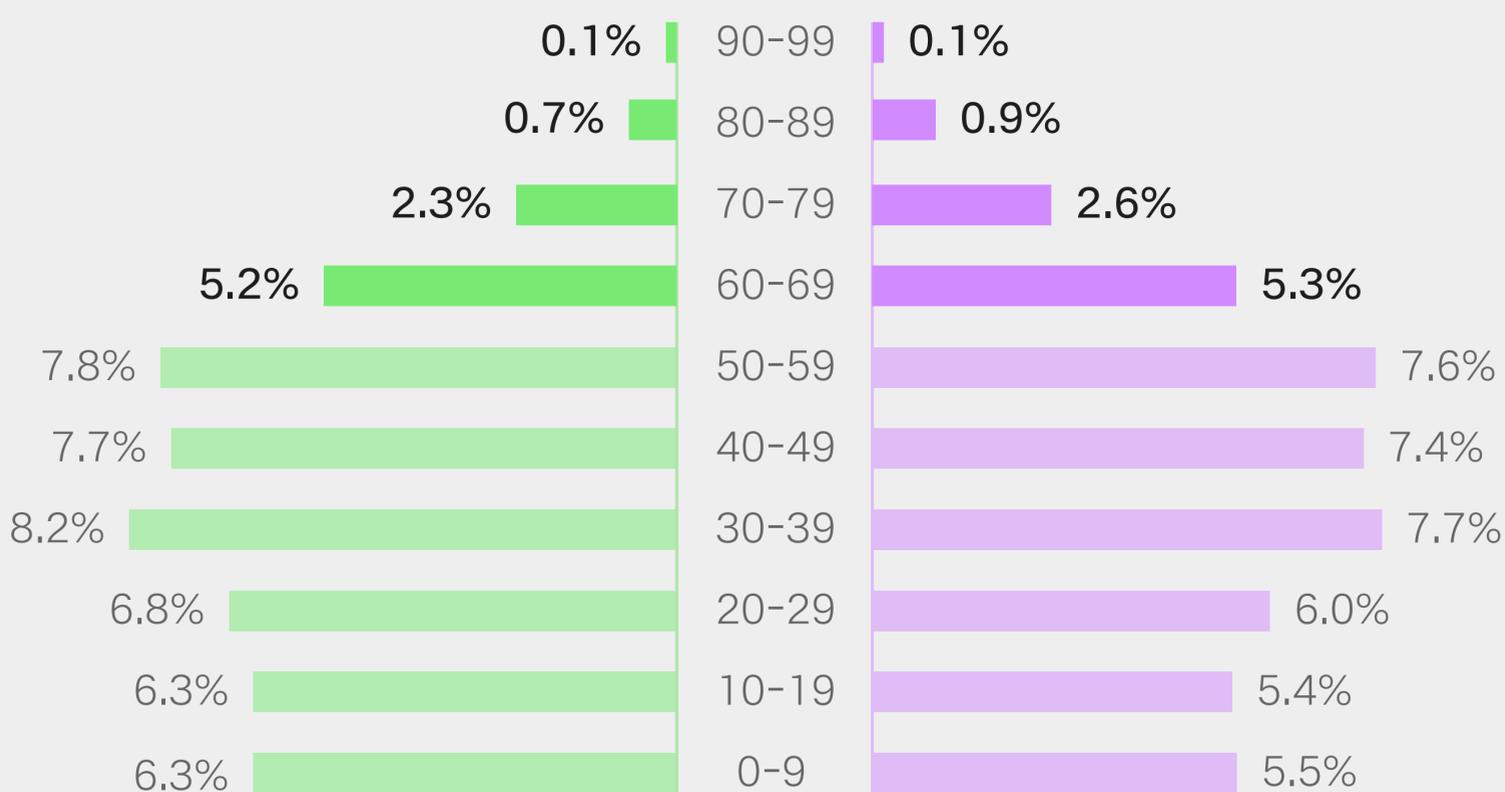
中国家庭户均人数（人）



老龄化问题逐渐凸显^①

人口年龄分布图

■ 男性 ■ 女性



^① 图中为2020年数据

资料来源：国家统计局人口普查数据，PopulationPyramid.net；罗兰贝格分析

第二章

/

八大消费趋势

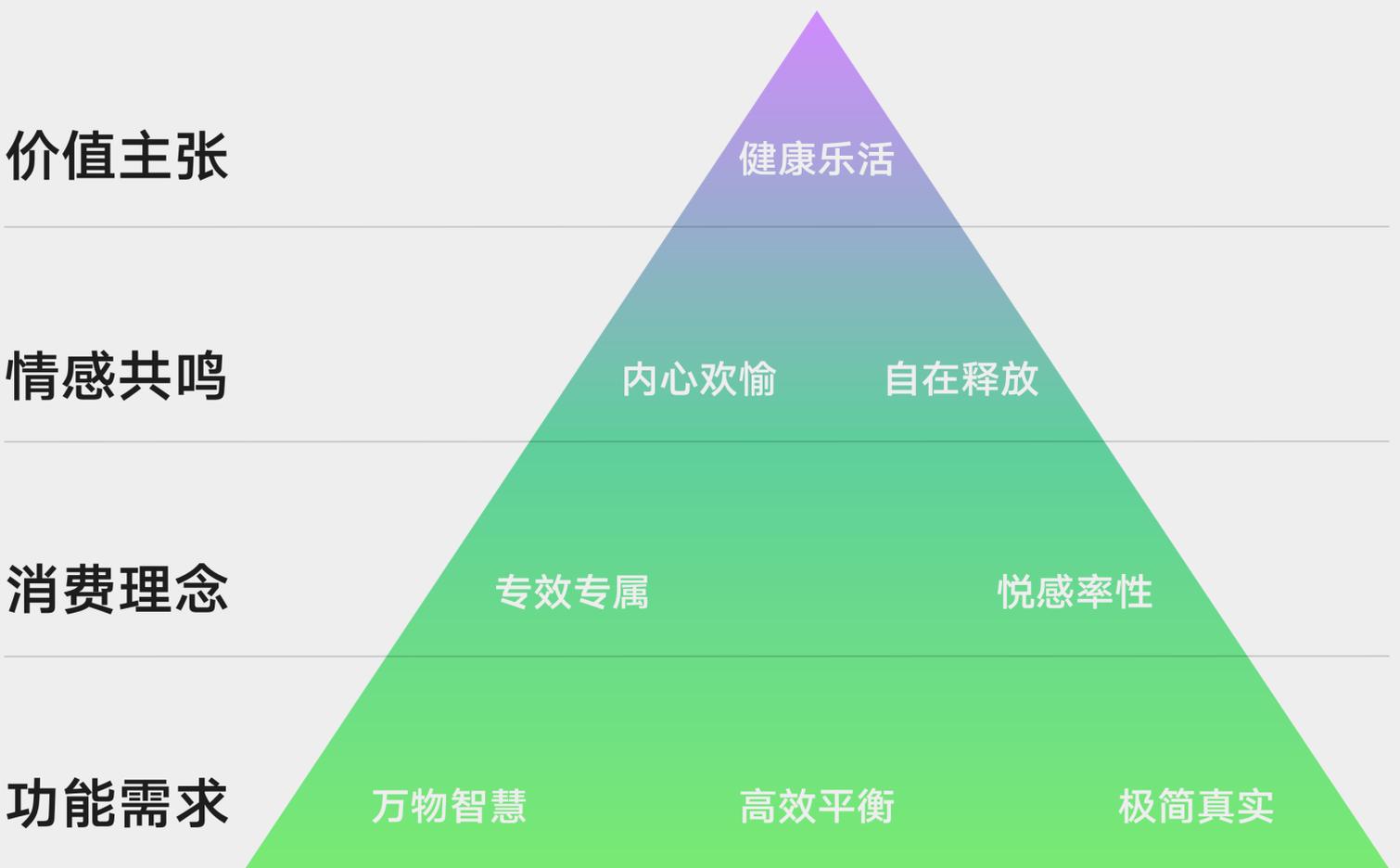
新主张

消费趋势必须跟随并且服务于消费者的真正需求，而提到人的需求必然会想到最经典的“马斯洛需求层次理论”模型。该模型将人的需求从低到高依次划分为生理、安全、社交、尊重和自我实现五大需求层级。随着消费与日常生活的联结日益密切，消费已经成为了一种“联结人和社会结构的意义体系”：消费者对商品的诉求早已不满足于基础功能，有了更多进阶的功能需求，同时人的消费态度也在不断发生着升级和进化，消费者对“消费”的态度也早已不只是单纯对商品的购买，更是一种情感价值的外化表达，甚至通过自身消费行为的表达形成一种相对固定和长期的生活价值主张。

可见，消费需求的变化也可以同样顺应经典马斯洛需求的方向形成“趋势升级金字塔”：结合消费研究的思路，我们将经典马斯洛需求层次理论演进为四层，分别是“功能需求层”、“消费理念层”、“情感共鸣层”、“价值主张层”，而每一层级的跃升都可能会带来消费趋势的发生。

在四大需求层次下，我们最终得出八大消费趋势主张，分别是：健康乐活、内心欢愉、自在释放、专效专属、悦感率性、万物智慧、高效平衡、极简真实。

马斯洛式的消费趋势主张金字塔



健康乐活

不是宏大的概念，而是关于美好生活的日常选择

内心欢愉

独而不孤，寻求内心的片刻欢愉

自在释放

贴近自然的户外乐趣是释放自我的最佳解药

专效专属

新实用主义专效和专属不断升级进化

悦感率性

追潮追美追惊喜，感性主义下的率性购买

万物智慧

脚踏实地的迈向“有范”智慧生活

高效平衡

通过高效寻求对平衡生活管理的向往

极简真实

物理和精神双重减负的极简生活

价值主张

消费者正在回归本我、持续与长期主义。消费一方面是对自身健康生命延续与生活的投资，另一方面是也对于自身所处生活环境长期的关注与可持续实践。管理自身并且改善自身与周边环境的关系是消费宗旨。

健康乐活

不是宏大的概念，而是关于美好生活的日常选择

情感共鸣

内心欢愉
自在释放

消费理念

专效专属
悦感率性

功能需求

万物智慧
极简真实
高效平衡

趋势主张一 健康乐活

/
不是宏大的概念，
而是关于美好生活的
日常选择

随着物质消费水平逐步提升及健康意识的觉醒，中国消费者在吃穿住等诸多方面变得更为长期主义。伴随着生活节奏的不断加快，失眠、超重、脱发等亚健康症状困扰越发普遍。消费者对健康和可持续的关注和实践开始更多从外力刺激转化为一种内在的驱动，更主动地在日常细微生活中进行主动选择。罗兰贝格在最新联合京东的消费者调研中发现，消费者对于“健康可持续”的关注度位居榜首，将其选择为最高关注事项的受访者比例高达 58%。其中超过一半的消费者提及正在或将更主动地在日常生活和消费行为中践行健康乐活的理念，并为此支付超越预期的支出配比。



膳食改善：从被动到主动膳食管理的“三低生活”，“田园到餐桌”的有机原产理念盛行

谈及健康趋势，与消费者最息息相关的便是日常饮食消费，中国历来便有“民以食为天”之说。更广泛意义的健康已经从“吃得好”向“吃得科学”进化：一方面，是中国饮食膳食结构的改善与动态平衡。我们看到，碳水化合物供能比降低的同时，更优质的蛋白质供能正在逐步提升，同时减脂、减糖和减热量成为消费者的新健康认知常识。另一方面，在日常饮食方面的花费，消费者正在变得“更慷慨”：食品原材料的品质化升级、营养成分更有效的组成和添加，都已成为了新常态，也驱动着整体行业的升级。

中国消费者的膳食结构改善，通过“一升一降”实现动态平衡

“管理好自己的日常生活非常重要，我崇尚积极健康的生活方式，任何有助于健康乐活的产品我都非常愿意购买”

——87% 的受访消费者

中国消费者的食谱结构进化



食材成分趋于健康化与品质化



① 2020、2021年由于疫情特例导致恩格尔系数上升

资料来源：国家统计局，2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研；罗兰贝格分析

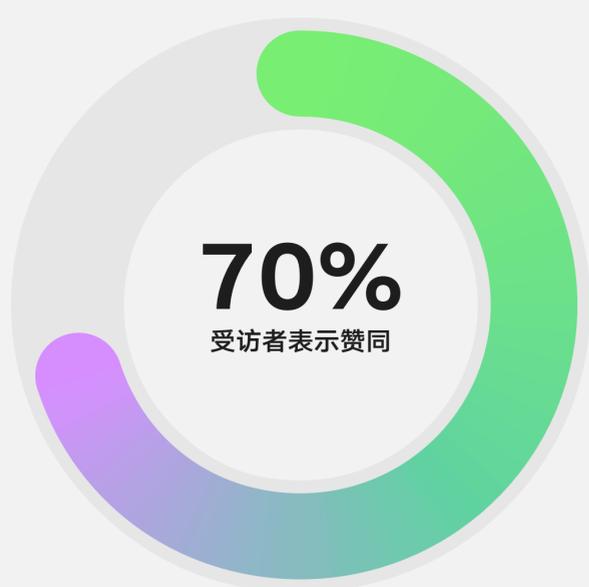


从消费者调研中，我们看到消费者的饮食理念正在蜕变，70%的消费者表示即使需要牺牲口味，他们也愿意主动选择低糖低卡低脂的健康食物。随着高糖高脂肪高热量饮食的危害逐渐普及，消费者逐渐由过去的被动身体减肥转为主动饮食管理，总结而言我们看到了“一降一升”两大方向：

一“降”：从食品成分类型上来看，“无糖”、“低卡”等关键词搜索量的上升正体现了消费者希望降低食品中的不健康成分。我们发现以“低卡、低糖、低脂”等作为核心卖点的健康产品销量增速显著，如低卡低糖冰激凌、低糖咖啡等。消费者对“低卡”、“低脂”、“无糖”等关键词的主动搜索量近2年增长34%，消费者更主动与规律的日常健康实践已逐渐养成习惯。

从被动到主动膳食管理的“三低生活”

消费者正在有意识地走向健康



70%受访消费者表示
会主动购买有利于健康的商品

消费者在平台上将健康可持续付诸行动

📈 三低健康品类销量
增速显著上升

+460%
低脂全餐

+460%
低糖咖啡

+400%
低卡冰淇淋

📈 “无糖”“低卡”“低脂”等
关键词的主动搜索量增长

+34%
关键词搜索

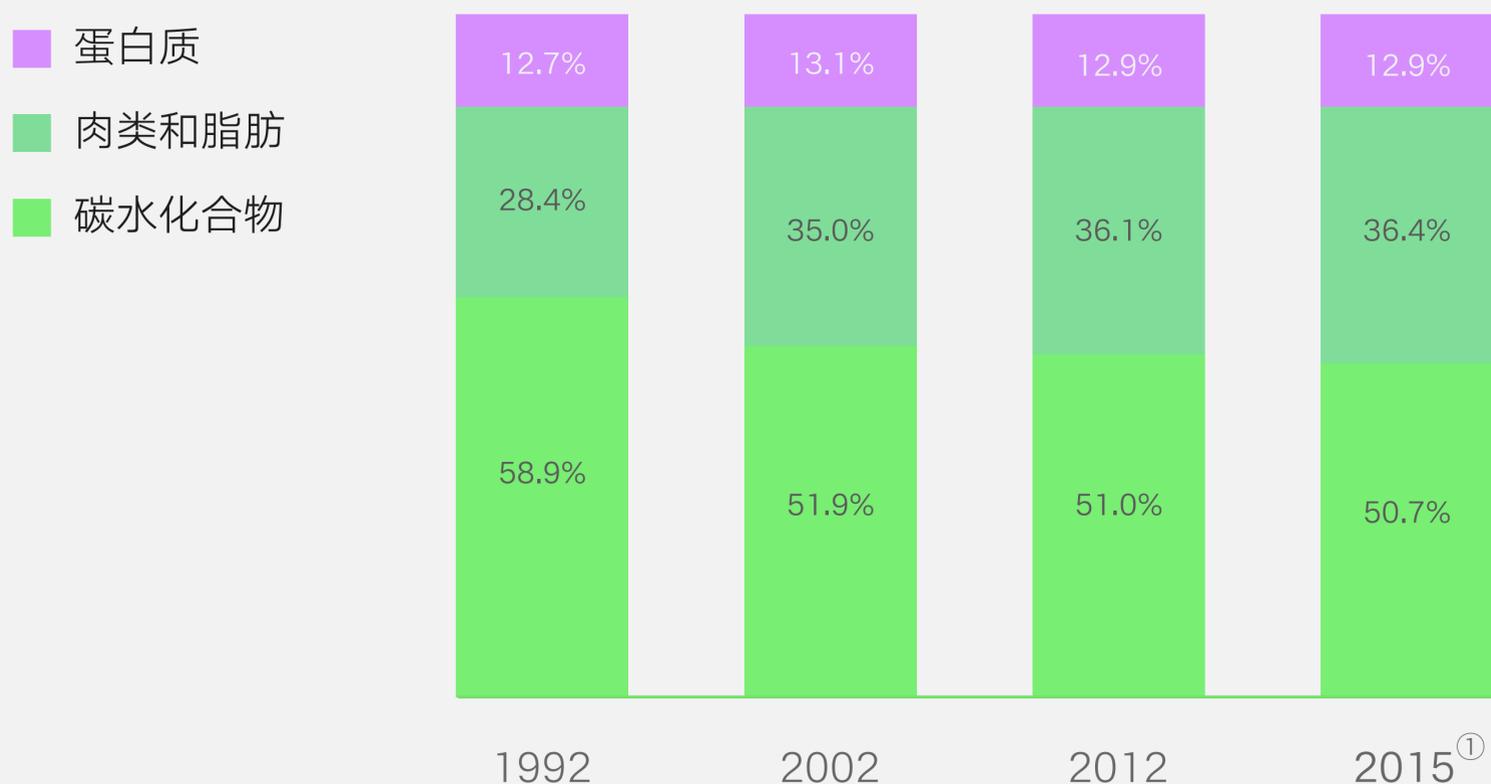
资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）



一“升”：近两年“从田间到餐桌 (ground to table)”的理念日益盛行，即便是对于最基本的食材，消费者也希望能够获得更高的品质。从牛奶、鸡蛋到肉类等，原本朴素常见的食材正在变得更品质化，更具备营养价值，比如植物奶、冷萃奶、可生食鸡蛋、散养鸡肉等趋势品类销售提升。同时，有机原产概念产品逐渐风靡：更多的农产品实现了产地直采，从采摘到消费者手中的过程全透明、可追溯，使得消费者吃得更放心。同时，产地直采打造的通路也帮助了广大农民，将助农惠农的理念融入到食材当中，真正做到可持续。

从田间到餐桌理念盛行，日常基础餐桌食材迎来全面品质升级

中国消费者膳食结构正在变得更合理化



其中必须的日常食材和营养成分正变得更加品质化



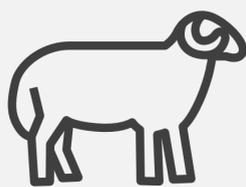
研究表明，植物奶能够实现植物蛋白对动物蛋白的替代，降低由高血脂、心脏病等疾病导致的死亡危险

植物奶销量
+560%



可生食鸡蛋具有更高安全标准，制作溏心蛋，既可保留更多的叶黄素，又能避免普通鸡蛋中的沙门杆菌带来的健康风险

可生食鸡蛋销量
+370%



在得天独厚自然原生环境下成长的盐池滩羊经过细心养殖与培育，脂肪分布更均匀，肉质更加细嫩，营养价值更高

盐池滩羊销量
+120%

① 《中国居民膳食指南2021》中披露数据最新年份为2015年

资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）

同时，消费者在“吃得健康”这件事上，也变得更轻松。以“素食主义”为例，越来越多的大众意识到动物性食品将带来高血糖、冠心病等诸多常见风险，更多消费者开始将素食习惯视作一个日常调节饮食方式的手段，在具体的餐谱上也变得更加“弹性化”：即使是肉食主义的消费者们，也不再一味排斥素食，而是开始主动尝试性增加食谱中蔬菜的比例，24%的消费者表示非常愿意在一周内尝试至少一次全素餐谱。

轻量养生：功能食品零食化，消费者希望在更自然、更轻松、更日常的状态下养生

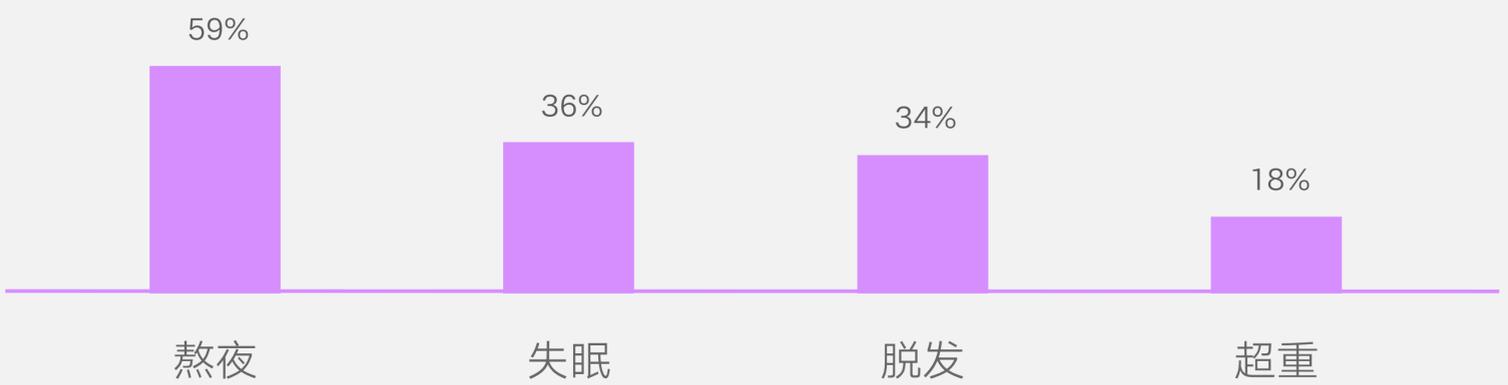
另一个重要场景便是“轻量养生”。中国自古即有“食补”一说，养生滋补的理念本就为中国消费者所广泛接受。但传统养生工艺繁复，加上快节奏生活下的消费者的时间被无限分散与切割，传统养生对于消费者们来说成本太高，故而催生了“养生变得更加轻松愉悦”的需求。

如今，保健品、滋补品都在呈现“轻量化”的趋势：消费者希望在更自然、更轻松、更日常的状态下进行养生。比如胶原蛋白软糖、睡眠软糖、酵素果冻等商品的出现，让功能食品愈加“零食化”。同时传统滋补品也在通过“即食化、零食化”的方式抓住年轻消费者的心，比如即食燕窝、枸杞原浆、黑芝麻丸等，通过从原材料到外包装的全方位年轻化、时尚化升级，使得传统滋补品焕然一新，“中式养生”正在得到越来越多年轻消费者的喜爱。

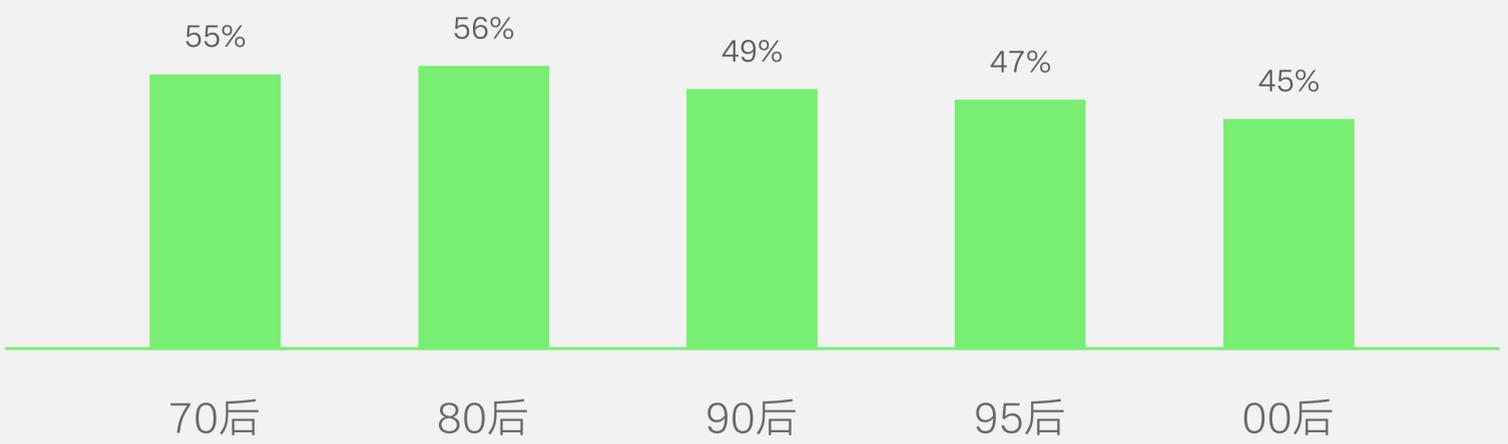
功能食品零食化，消费者希望在更自然、轻松、日常的状态下养生

中国消费者普遍存在亚健康症状，健康焦虑凸显

多样的健康问题日益严重



近一半熬夜是出于被迫，压力下健康焦虑凸显，被迫熬夜比例高



养生需求度逐步升高：“轻量”养生呈趋势

相关品类的销售增长



资料来源：《中国居民营养与慢性病状况报告（2021）》，《2020喜临门中国睡眠指数报告》；2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；京东销售数据（2年复合增长率）

立体式健康：从饮食到居家，从健康提升到数字化健康管理的“立体式”乐活新风尚

除了日常饮食以外，消费者的目光也扩展到了更广泛的生活健康范围，希望获得全方位的健康可持续。疫情的到来，进一步加速了居家场景实现健康可持续的进程。89.8%的消费者表示愿意为居家健康而花费。随着对居家场景重视程度的不断提升，居家健康需求延伸出了更细分的诸多场景，比如健康睡眠、健康厨房和健康起居等。通过数据，我们发现护脊床垫、抗菌纤维被、抗菌餐具、智能消毒刀架、智能消毒牙刷架、抗菌乳胶漆、新风空调、人体工学椅等健康居家场景用品的需求上升。随着“科技养生”“健康居家”等理念逐步渗入日常生活环境中，如何将日常传统刚需品打造成满足健康、科技和舒适的趋势品类是值得思考的方向。

与此同时，我们也看到应用于日常生活健康管理健康监测类与健康精准管理产品正在受到消费者们的喜爱。通过数据收集与反馈闭环、推荐算法与个性供应、以及舒适便捷的穿戴基础设备，为消费者们的健康生活助一臂之力，比如家用血糖测试仪、家用智能血压仪等，操作简易且轻巧便携。消费者对健康的需求逐渐从“关注健康”到“关注健康管理”，从产品延伸到服务，健康服务也日渐数字化、智能化、精细化，总之数字监测设备支持下的“立体式健康”正在向“硬件+内容”、“产品+服务”、从“群体化定制”到“个性化精准”的方向日趋完善。

从饮食到居家，消费者追求整体生活环境健康

消费者对健康的关注更加全面



饮食

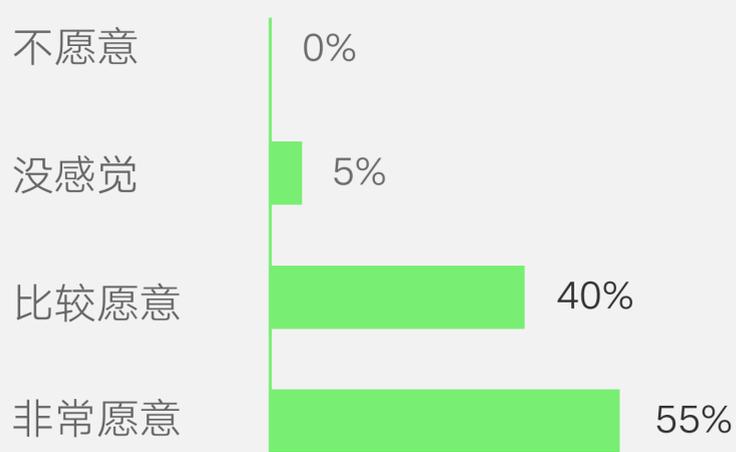
低糖低脂低卡
高品质食材
弹性素食



居住

零压睡眠
健康厨房
清新环境

95% 消费者愿意为更健康的居家生活支付



3.4

所有受访者平均得分^①

居家健康衍生出了更多细分需求

近 2 年健康居家相关品类的增长态势

健康睡眠



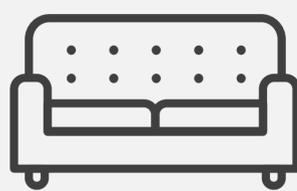
+120%

抗菌纤维被

+60%

护脊床垫

健康起居



+3000%

新风空调

+50%

人体工学椅

健康厨房



+280%

抗菌刀具

+270%

抗菌餐具

① 得分越高表示为此选项支付的意愿越强

资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）



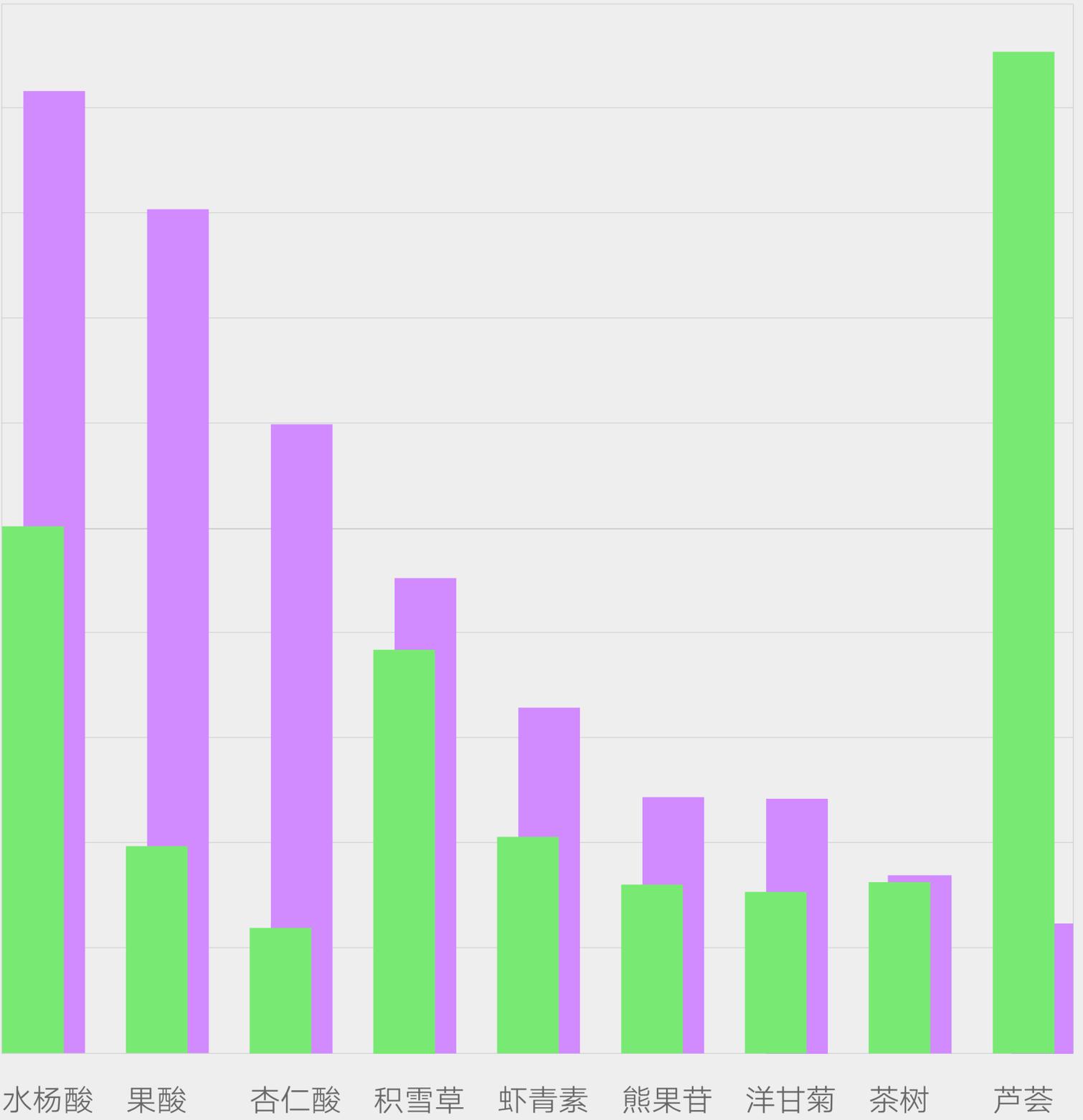
纯净护肤：关注护肤品的安全及健康，成分天然、植物萃取的纯净护肤趋势出现

在“妆”这件事上，伴随着居家隔离和外出受限，消费者们对于护肤并无马虎。京东数据表明，消费者们的护肤支出与人群渗透未受疫情影响，2020年疫情期间整体面部护肤和香水彩妆二级品类同比销量出现5倍以上增长，在升级品类方面稳步渗透各层级市场人群。

不论男女，消费者愈发重视对皮肤的保养和健康，更关注护肤品的安全和健康，对成分天然、植物萃取的需求增加，由此推动以植物成分配方为主的“纯净护肤”趋势出现。从京东销售数据来看，面部护肤类目下芦荟、积雪草、虾青素、水杨酸、熊果苷、果酸等天然植物成分受到消费者欢迎，其中水杨酸、果酸、杏仁酸消费增速较快。以植物成分为主的植物卸妆品类增速也超过200%。

面部护肤类目下部分天然植物成分的消费表现

■ 销售规模 ■ 同比增速



资料来源：京东销售数据

健康乐活背后的可持续力量：中国消费者正在从“小我”转变到更具责任感、更关注可持续的“大我”

相应于消费者对自身与生活环境的健康关注，“可持续”话题在过去一年也逐渐成为消费者在进行“健康”消费时考虑的额外增值要素。这背后反映的是不再局限于“小我”的中国消费者，而是担起社会责任、心中具备“大我”的消费者。在罗兰贝格全球 2021 年有关可持续的一份问卷中，中国受访消费者对于可持续的认知与接纳度显著高于欧美与日韩，84% 的中国受访者愿意为可持续支付溢价。

以消费者时尚消费领域中的“穿”为例，服装穿戴与时尚流行过去与“可持续”背道而行。“不可持续”充斥在时尚产业链的方方面面：从上游供应链制造到下游快时尚盛行，资源被过度开发与浪费。然而今天，我们看到一些全天然材质、环保可降解材质的服饰品牌或产品线出现，如绿色环保跑鞋、环保可降解内衣等产品正在走进消费者的日常生活。调查显示，2018-2019 年间发布的可持续时尚相关产品数量增加了 5 倍，2016-2019 年间“可持续时尚”关键词在全球范围内的搜索量上升 200%。同时，过去中国消费者比较顾虑的“古着”与服饰二手交易市场悄然成为“新时尚”，减少服饰干洗次数、推崇“慢时尚”理念、延长服饰穿着寿命等，都是现代新青年的新主张。时尚正在被重新定义，变得更理性、更持久。



84%

中国消费者愿意为
可持续支付溢价

+490%

+120%

绿色环保跑鞋
近2年销量增速

有机棉可降解内衣
近2年销量增速

资料来源：罗兰贝格全球2021可持续调研（罗兰贝格分析）；京东销售数据（2年复合增长率）

价值主张

健康乐活

情感共鸣

消费者正在通过消费商品，追求“自我”的认可与表达。向内而言，消费者寻求“内心欢愉”，向外而言，消费者寻求“自在释放”，从而达到生活内外的张弛有度。

内心欢愉

独而不孤，寻求内心的片刻欢愉

自在释放

贴近自然的户外乐趣是释放自我的最佳解药

消费理念

专效专属

悦感率性

功能需求

万物智慧

极简真实

高效平衡

趋势主张二 内心欢愉

/ 独而不孤， 寻求内心的片刻欢愉

随着城镇化进程的推进，一人住以及小型家庭单位数量逐步增加，在缺少家人陪伴的生活下，人们通过充实自我内心、以及更主动的自我对话来排遣负面情绪。消费者们希望通过消费达到“独而不孤”的生活境界。他们寻求心灵的避难和内心的片刻欢愉，主动享受生活的当下和消解内心的孤独感，通过不断充盈自己来寻找生活的热情与动力。调研显示，23%的消费者提到“相比于关心他人，愉悦自我式的消费”是尤其重要的。超过1/3的消费者提到通过消费“把自己变得更精致”是使得自己感到无比愉悦的方法之一。



立体精致感：在意产品的升级型概念，通过全方位“立体式”精致感的打造愉悦自我

消费者对于精致生活的追求，首先体现在一些过去深度渗透的“功能型”必需品类上，比如洗发水、沐浴露等个人洗护类产品。消费者已不仅仅满足于简单的基础产品功能需求，更希望通过消费来实现情感价值的外化表达。

以个人洗护类产品为例，本是藏在消费者社交生活外的“隐秘”生活场景，传统观念秉信“美妆是给他人看到，个护是给自己用的”，故而产品发展受到“个护产品都长一个样，做好产品靠广告”的局限。但今天，于消费者而言，“精致”不再局限于以外表视人，消费者对精致的理念和实践正在不断延伸和升级：

美妆化：通过京东销售数据，我们发现个人洗护类产品正在出现“美妆化”的趋势，消费者对“洗护”的认知正在升级，呈现出从产品基础功能向更升级概念的转变。原本美妆产品中才会出现的成分开始出现在个人洗护类产品中，比如主打玻尿酸、果酸、烟酰胺等成分的沐浴露。此外，消费者对个人洗护类产品的需求也不局限在“去屑 / 控油”等传统功效型产品，比如包含鱼子酱、精油、香氛、固色护色等更升级概念的洗发产品整体增速都表现较好。

立体化：消费者对“悦己式精致”已不仅仅停留在穿搭等“2D”阶段。相较于过去，消费者更向往由内而外的立体式精致。比如口喷的出圈，满足消费者“美丽不能有盲区”的核心诉求，品类增速超过3倍。再比如美瞳这个品类，也在逐步向“美妆化”“日常化”转变，美瞳不再是近视患者的专利，已经成为“眼妆利器”甚至是日常妆容的一部分，不同的妆容需要搭配不同花色的美瞳，美瞳从功能性往美妆化的方向发展值得我们关注，消费者希望通过美瞳打造更立体式的精致感。除此之外，牙齿矫正服务在京东平台同比销量也增加了6倍以上。在衣物护理方面，消费者也不止追求“洗干净”，比如衣物护理机、洗衣留香珠等，正在帮助消费者实现触感上柔顺、嗅觉上清新的诉求，从而带来全方位立体精致感的叠加，近1年衣物护理机同比销售增速超3000%。

总结而言，消费者更在意产品细节和内在精致感的打造—通过观感、味觉、触感、嗅觉等立体化升级型体验的加强，来寻求悦己般的治愈。

在意产品的“升级型”概念，全方位立体式精致感打造

美妆化：精致不再局限于以外表示人

近2年个人洗护不同细分类型产品的增长态势



立体化：由平面到立体，美丽不留盲区

近2年相关品类的增长态势



资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）

独乐享当下：更关注“回家后”的疗愈时光，通过“小而美”的独享消费打造生活精致感

除了“个人精致感”的打造外，消费者也在关注“生活精致感”的打造。在全球快节奏 TOP 50 排名城市中，中国占据了其中 9 个。随着城镇化进程的不断推进，日常生活的高负荷运转越趋年轻化甚至低龄化。面对生活压力的提前抵达，焦虑、烦恼时常围绕，“无处安放”的心很多时候只能靠“回家后”的时光得以疗愈。

随着家庭结构的变化，独居或“精致小家”的比例在逐步增加，家庭结构的“迷你化”导致消费者对“小而美”的独享消费需求增加。餐具、锅具、家具等品类都刮起了“一人风”。过去 2 年中，一人食锅具、一人用豆袋沙发均增长超过 110%。微醺与低度小酒也成为消费者独乐时光的“疗愈神器”，近 2 年低度酒的品类增速超过 260%。围绕打工人“早 C 晚 A(早 Coffee 晚 Alcohol)”的场景，低度酒往往与微醺状态联系在一起，带来独属于自己的情绪体验，从而引起消费者共鸣。一直与“社交礼仪”联系在一起的白酒也开始出现“低度化”的趋势，甚至出现“气泡 + 白酒”这类饮品元素的跨界混搭，迎合年轻人打破传统的消费新观念。

更关注“回家后”的疗愈时光，小而美的独享消费打造生活精致感

生活节奏加快，压力骤增

全国企业就业人员周平均工作时间(小时)

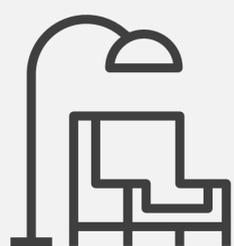


40%的消费者表示目前的生活太过拥挤和复杂。

“打工人”希望在回家后获得治愈

近2年相关品类的增长态势

打造精致小家



+300%

一人用餐具

+110%

一人用锅具

+110%

一人用/豆袋沙发

浅尝微醺疗愈



+290%

果酒

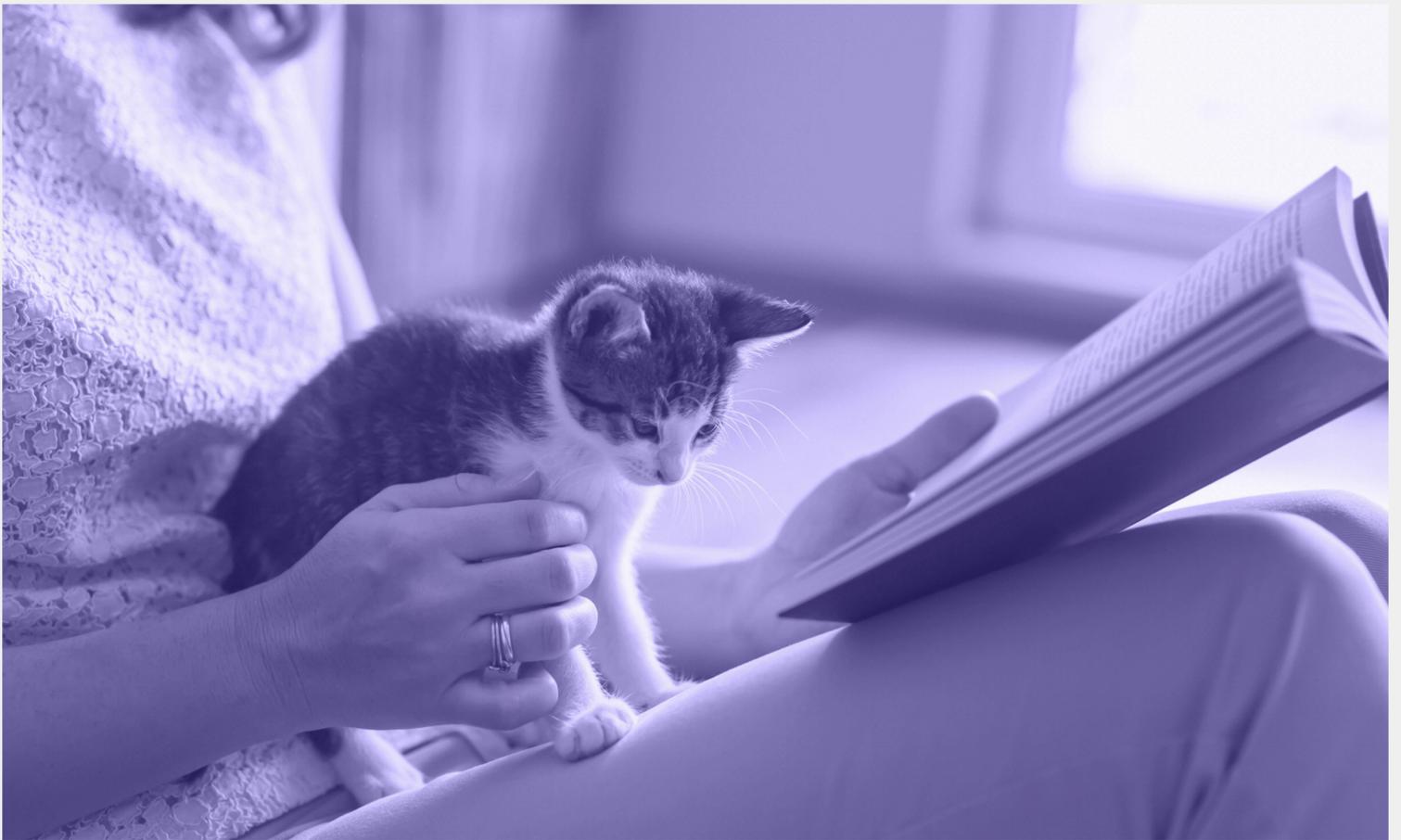
+260%

低度酒

+65%

精酿啤酒

资料来源：国家统计局；2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）



家人化养宠：从陪伴到生命的羁绊，“宠物即家人”的当下，宠物行业的消费升级信号明显

公开数据表明，2020年中国城镇养宠人数（猫犬）达到6294万人。宠物对于人类而言，早已超越了普通动物的概念，成为了家人一般的存在。中国消费者如今更愿意为宠物提供“家人化”的生活方式和升级消费。宠物消费已不再是仅仅关注宠物主人的体验，更多“以宠为本”、关注宠物自身的体验。

养宠的消费者们把家中的爱宠奉为“主子”，自己则降级到了“铲屎官”，亲切的称呼反映的是对宠物们的珍视与爱护：对于养宠者而言，宠物逐渐成为了家庭成员中不可或缺的一员。近2-3年来，消费者也愿意走进“宠物友好”商店逛一逛，甚至不少愿意尝试“宠物咖啡店”，只为一场“撸猫撸狗”的相聚时光。聚焦养宠人群，消费者们在宠物消费上更专业、更丰富，也更慷慨，70%的铲屎官愿意为了“主子们”的健康和快乐而付费。

从陪伴到生命的羁绊，“宠物即家人”的当下宠物消费升级信号明显

从宠物到家人：全方位人格化的呵护

更慷慨的“铲屎官”



¥6653/年
2020人均宠物消费

约占21%
2020人均可支配收入

更负责的“家长”



宠物主们自学宠物营养、宠物健康等相关知识，尽心照顾宠物



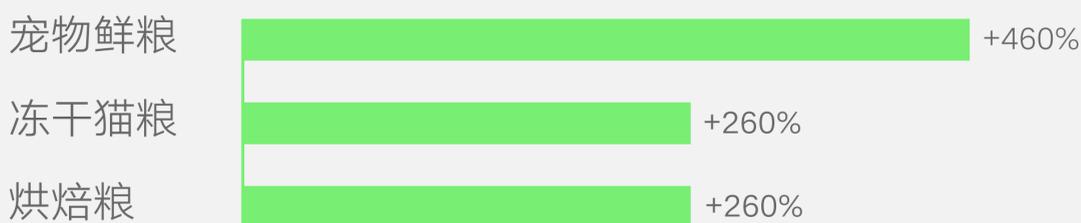
通过注射疫苗、外出栓绳等行为，同样也是对宠物们尽责的一种体现

更专业、更丰富、更负责

近2年相关品类的增长态势



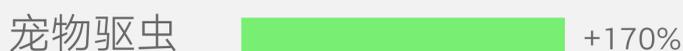
营养宠粮



智能养宠



宠物健康



资料来源：国家统计局；案头研究；2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；京东销售数据（2年复合增长率）

占品类生意份额最大的宠物营养口粮，近两年消费升级明显。

“铲屎官”们自学宠物营养知识，为了给宠物买到最适合、最有益健康的口粮甚至成了宠物营养方面的专家，他们关注宠物口粮的成分，宠物鲜粮、冻干猫粮、烘焙粮等品类的增速持续走高。同时，铲屎官们也致力于宠物生活仪式感的打造，为宠物们提供丰富多彩的生活，从宠物服饰到宠物玩具应有尽有。

另一方面，我们观察到，越来越多的高端智能升级宠物用品逐渐流行，而且升级不仅仅是为了提升宠物主人的效率、减轻宠物主人的负担，更重要的是“以宠为本”，提升“宠物本宠”的舒适度和生活体验。比如人用级别过滤更利于宠物肠道健康的智能饮水机、带来更舒服宠物体验的智能猫砂盆等。

除了感情的升级与消费意愿度的提升，作为家长的教育心理也日益突出。我们观察到给宠物注射疫苗、给宠物驱虫、通过智能猫砂盆进行规范如厕教育、出门拴狗绳等升级养宠行为——既然成了家长就要管好“孩子们”，承担起必须的责任。消费者们逐渐意识到，更负责任的科学养宠才是对宠物们真正的爱惜。

趋势主张三 自在释放

/ 贴近自然的户外乐趣是 释放自我的最佳解药

疫情以来，物理隔离使得全球消费者体验到前所未有的束缚感与“走出去”的冲动。比起过去任何时期，消费者都更加希望感受来自林间山野的呼唤，“走出去”释放情感和享受自然。后疫情时代由于疫情不断的反复，我们观察到相比较“诗和远方”，消费者对“附近式”的周边游、微出行关注度在显著提升。与此对应的是，露营、垂钓、滑雪等新型户外运动相关的生活方式凸显，与该场景相关的趋势品类表现瞩目。另一方面，经历了疫情，在中国的“户外”定义也愈加专业和普及，越来越多的消费者们了解到，除了长跑还有越野跑 (Trail run)，除了户外徒步还有丛林谋生 (Bushcraft)，除了休闲露营还有精致露营 (Glamping)，户外正在成为新一轮的生活时尚标志。

户外新风尚：追求随性自在但又精致讲究的生活时尚标志

运动行业风头持续走好已经超过 10 年，而这一波户外新风潮也绝不仅是中国即将主办的 2022 冬奥会所带来的前浪。后疫情时代，“户外”仿佛成了一种新态度：随性自在但要有讲究。露营成为了年轻消费者们追求自我探索与自由的最佳方式。动起来，走出去，来一场说走就走的城市逃离计划，拥抱自然，就是消费者们最新的潮酷选择。

以露营为例：与传统露营不同的是，精致露营摒弃了体能拉练式的野外运动属性，“搬家式”的露营场景盛行，更多融合了在野外也能如“自己家”一样的休闲享受感，更加舒适和便利的露营氛围帮助人们获得生活高压下的短暂治愈。京东销售数据显示，疫情后的 2021 年，棉布帐篷同比增速超过 1400%，蛋卷桌同比增速超过 2400%，野营车、复古营地灯等打造精致露营氛围感的好物销售增速也表现不俗。

除了精致露营，其他具备类似属性的户外活动也出现比较好的增速表现。比如垂钓、滑雪等。以滑雪为例，滑雪板、滑雪头盔、滑雪鞋等滑雪必备装备近 2 年出现 3 倍以上的增长。与此同时，这些品类的人群渗透正在越趋年轻化与社交化，与广泛的年轻潮流文化相结合，逐步成为相关爱好者们抵御单调规律日子的

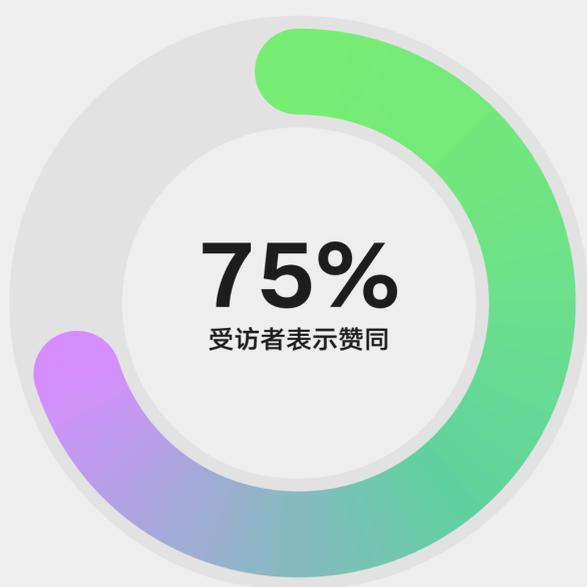
个性生活主张。以垂钓为例，近两年在 35 岁以下年轻人群中的品类渗透有所增加，垂钓品类下 35 岁以下人群近 2 年订单增长超过 200%。钓竿类目下路亚钓竿、台钓钓竿等品类被更多的关注。

此外这些户外活动也承载了一定的社交属性。有 81% 的消费者表示“会因为在户外活动过程中认识新朋友感到很棒”，人们不满足于隔着手机屏幕的虚拟社交，更希望“面对面社交”，露营、垂钓、滑雪、野餐等，帮助人们在自然无压的环境下释放自我，更容易建立“高质量的社交关系”，这样的社交方式正越来越受到消费者们的推崇。我们观察到，露营装备店或是露营集市也成为了“网红打卡地”。总之，“户外”相关的氛围、风格与生活态度正在向外延展，始于自然，融于生活。

从体验到专业：除户外“刚需装备”外，更智慧专业的户外商品正在被关注

除了变得更亲民，户外运动也在朝着更专业的方向发展。户外运动的专业级玩家可以分为两大来源：一类是本身就热爱滑雪、野营等极限运动的骨灰级玩家；另一类则是经过体验，由尝试发展为爱好的小白玩家升级。不论哪一类，“专家级”的玩家们都希望户外运动是更专业的。区别于体验者，专家们会将自己全副武装，以最完备的姿态进行户外运动。除了户外本身所需的“刚需装备”外，一些更专业级的装备也正在被消费者关注，比如运动相机、户外电源、运动手表等更智慧专业的户外装备。

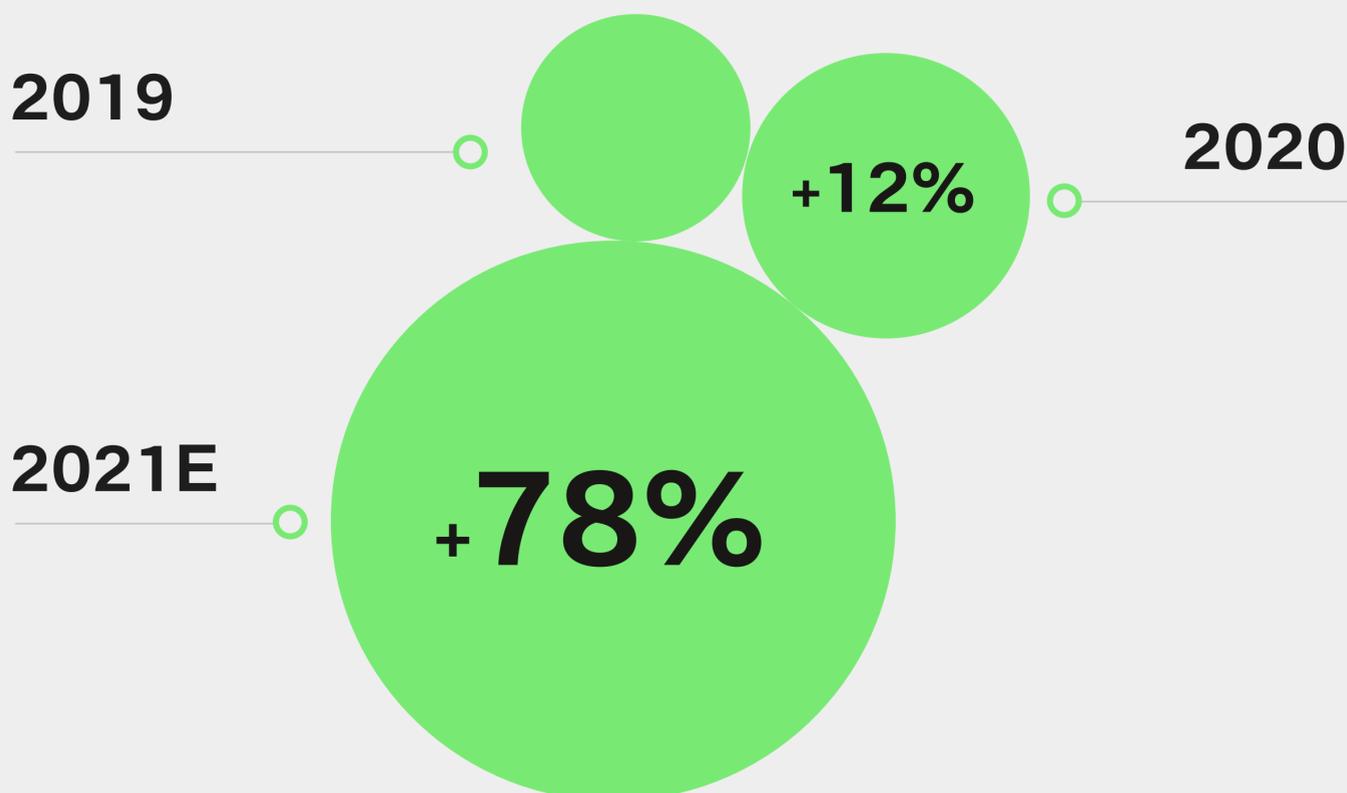
随性自在但又精致讲究的户外新风尚，获得生活高压下的短暂治愈



疫情和生活的压力使我感到压抑，我非常想要走向户外获得放松和宁静。

中国露营产业发展向好

中国露营产业市场规模(2019-2021)



资料来源: 2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研(罗兰贝格分析); 京东销售数据(2年复合增长率)

户外活动的休闲属性增强

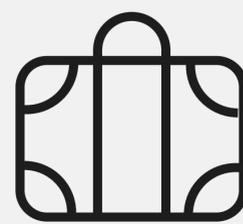
户外活动场景



专业运动



周末郊游



旅游度假

近2年户外运动相关品类的增长态势



滑雪



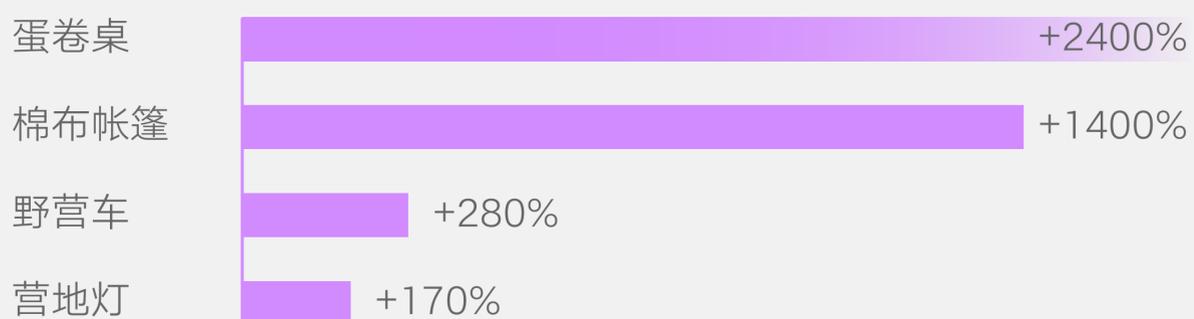
钓鱼



户外娱乐



露营



资料来源: 2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研(罗兰贝格分析); 京东销售数据(2年复合增长率)

价值主张

健康乐活

情感共鸣

内心欢愉
自在释放

消费理念

消费者需求的分众与分化，最终形成两大主要方向：实用主义与感性主义，分别对应着“专效专属”和“悦感率性”。两者并无矛盾，而是消费者更重视消费针对性的同时，在审美与体验方面进行升级。

专效专属

新实用主义专效和专属
不断升级进化

悦感率性

追潮追美追惊喜，感性
主义下的率性购买

功能需求

万物智慧
极简真实
高效平衡

趋势主张四

专效专属

/

新实用主义向专效和 专属不断升级进化

打开消费者的购物篮，会发现 2021 的最大改变是“买广买多”变成了“买专买精”，这背后既是消费者在为“专属专效”买单，也是消费者在新消费时代下的“新实用主义”态度：不同于过去更多关注商品本身的实用性，消费者们如今更关注商品是不是“对我实用”、更关注实实在在的效用，比如成分专效、场景专用、功能细分。相比于“一揽子”购买，中国消费者在与自身亲肤或贴身关联、且高频或日用的消费品类上，往往更加在乎个性化的需求。75% 的受访者表示希望能购买更精准满足自己需求的商品或服务。



专效科学护肤：崇尚精准解决方案，让护肤恰到好处

以护肤与美妆消费为例，如今的消费者更希望通过专效成分和科学的养肤方式，更有针对性地解决问题，而不是盲目选购和一味叠加，这是当今消费者所定义的“新实用”。为此，他们愿意花费时间，了解自我的个性需求，从而搭配与选购最合适的商品组合。

—“专”：调研表明，69%的消费者在购买商品时会关注成分表，消费者更希望能通过专效的护肤成分来针对性改善自己的肌肤问题。“功效不健康”、“原料不天然”、“效果不明显”是

消费者诟病最多的护肤痛点。京东销售数据显示，乳液面霜类目下，含“角鲨烷”成分的商品增速超过 700%，面部精华类目下，含波色因、谷胱甘肽等成分的商品增速超过 400%，面膜类目下，水杨酸、虾青素、透明质酸、积雪草、烟酰胺等成分都是颇受消费者追捧的专效成分，越来越多的消费者正在加入“泛成分党”的人群。

一“简”：另一方面，我们也看到消费者对专效成分的关注，正使得护肤朝着更为“精简”的方向发展。精简护肤并不是产品使用数量的精简，而是消费者更关注产品所含成分的精简，“少即是多”，通过减少不必要的成分，最大化基本功效成为消费者们更理性的追求。尤其是后疫情时代，消费者对“健康护肤”的关注度显著提升，消费态度也更理性科学。美妆护肤类目下“无负担/无刺激”细分需求的销售额同比增速超过 2 倍，比如无负担防晒、敏感肌专属等产品。贴近时尚品概念的美妆品类也开始关注“以妆养肤”概念，关注彩妆成分的安全性。彩妆品类下，“养肤”细分需求下品类增速超 130%。

一“轻”：在护肤领域的精准解决方案上，医美近年来也正在成为消费者的新选择之一。更值得我们关注的是，医美在消费者心智中也正在从原来复购频次较低的手术整形项目，逐渐转化为无需动刀、无恢复期的“轻医美”项目，如“热玛吉”、“光子嫩肤”、“水光针”等。医美的功能也正在从“改变相貌”转变为“抗衰老”“维持年轻”，变成消费者长期维护类的项目，潜在客群范围和消费频次都有所提升，调查显示 2019 年中国医美消费者的平均年龄为 24.5 岁。

崇尚精准护肤解决方案，让护肤恰到好处

消费者的购物决策开始聚焦

影响消费者购物决策的因素变迁



通过广告、宣传
被动接收商品信息



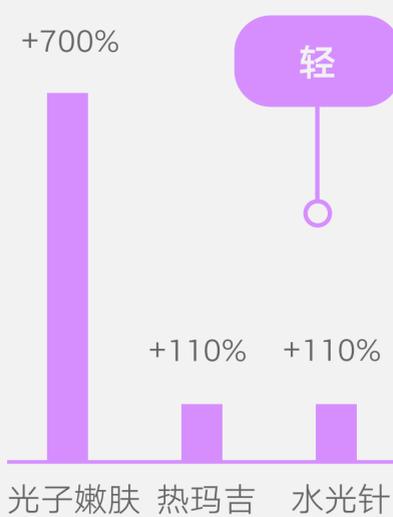
关注成分、含量等
数字进行主动辨识

69%

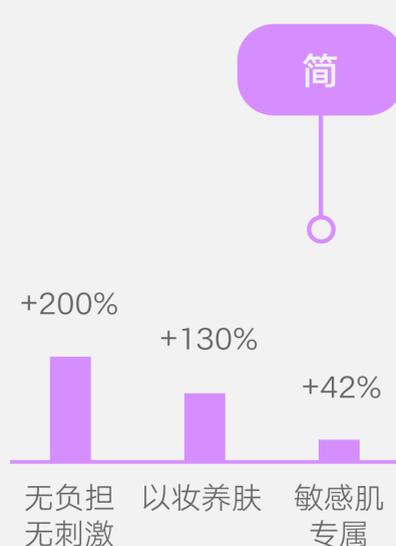
受访消费者
表示会在购
物时关注商
品的成分表

近 2 年专效护肤相关品类或成分的增长态势

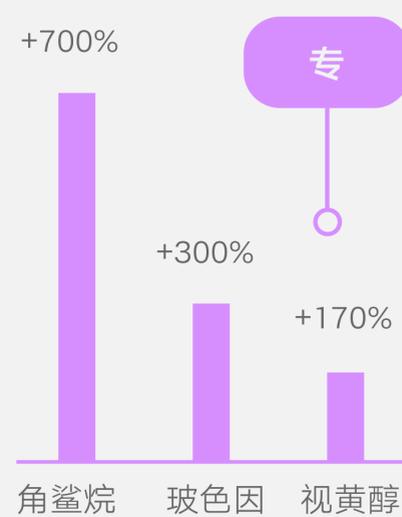
轻医美



精简护肤



泛成分党



资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）

专属趋精：通过产业化定制，围绕特定人群场景提供更专属的极致体验

除了前文曾较多提到的饮食、日用、家居等中国消费者通用场景，针对不同的人群生命阶段的专属场景，也催生出更丰富的消费需求：随着对这些特殊时期的生活场景，或者是更时新的“圈层”场景的关注，解决与管理不同场景的相应商品应运而生。

远程移动办公及学习场景：疫情带来的远程移动办公、远程课堂等场景正在加速“办公/学习空间”和“生活空间”的融合。围绕居家办公和居家教育的场景，更高性能的工作工具及居家办公、学习的支撑工具表现亮眼。居家办公电脑椅销售额同比增长30%。今年京东成功从0到1孵化了教育笔记本类目，增速强劲。同时已有的教育硬件类目也突破了100%的增长。高速移动固态硬盘凭借更稳定、更高速、更便携的优势顺应了当下移动办公的趋势，整体类目增速超170%。除此之外，短视频平台发展带来的大量“视频内容创作者”也催生了创意人群对“高性能创作笔记本”的需求。

老龄化渗透背后的适老场景：对于日益老龄化趋势下的银发族，“适老”产品正在加速从概念变为现实：便捷性、安全性、实用性和健康性是消费者对“适老产品”的主要诉求。随着越来越普遍的居家养老场景出现，需要真正从消费者需求出发提供简单易用、安全实用的“适老化产品”。从京东销售数据来看，坐式淋浴近2年品类增速近120%，智能感应灯、适老马桶等品类销售增速超200%。

全生命周期经营与升级场景：以孕妈和宝娃们为例，母婴行业从来不缺消费者的支出意愿，新的消费增长潜力来源于对实实在在的场景需求背后的痛点洞悉。如今，90后爸妈已经成为母婴产品消费的主力军，受过良好教育的他们正在摒弃“粗放式”养娃的观念，把“精细养娃”坚持到底。我们发现，不同细分人群的专属食品饮料出现较高增长，将如“儿童”“孕妈”等细分人群的需求与大众进行区隔，近2年儿童、孕妈专属的食品饮料增速超200%。

除此之外，婴儿口腔清洁、儿童保温杯/保温餐盒、儿童桌椅套装、儿童家纺用品等细分专属品类的高增速，反映出当代宝爸宝妈们致力于给娃提供最优质的成长环境。近年来涌现不少符合年轻人口味和需求的家居品牌，但细分到儿童生活家居领域仍存在较大的空间和潜力，比如儿童桌椅套装近2年增速将近50%。

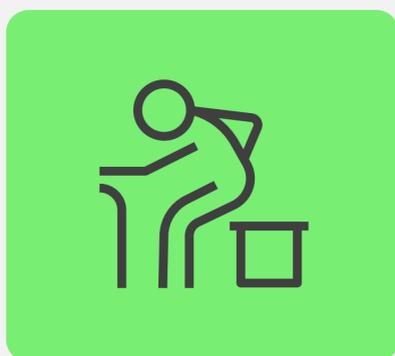
另一方面，女性独立意识的觉醒、叠加中国社会女性平权意识的提升，新生家庭越来越关注孕妈们在孕期全阶段的全方位需求，将对宝宝的关注回归到孕妈自身——所谓“宝娃宝妈都是宝”。相应地，我们也观察到了孕妇彩妆、孕妇零食甚至孕妈健身等品类产品都增长不俗，公开数据显示，中国孕妇保健品市场自2018年以来保持年均18%的增速。

如今，产业化定制的兴起使得大规模个性化定制成为可能。我们相信，圈层人群会越来越多、越来越个性化，这也意味着消费市场越来越多样，毫无疑问新品类、新产品的出现指日可待。

通过产业化定制，围绕特定人群场景提供更专属的极致体验



疫情导致的
居家办公/学习



老龄化加剧银发
人群数量剧增



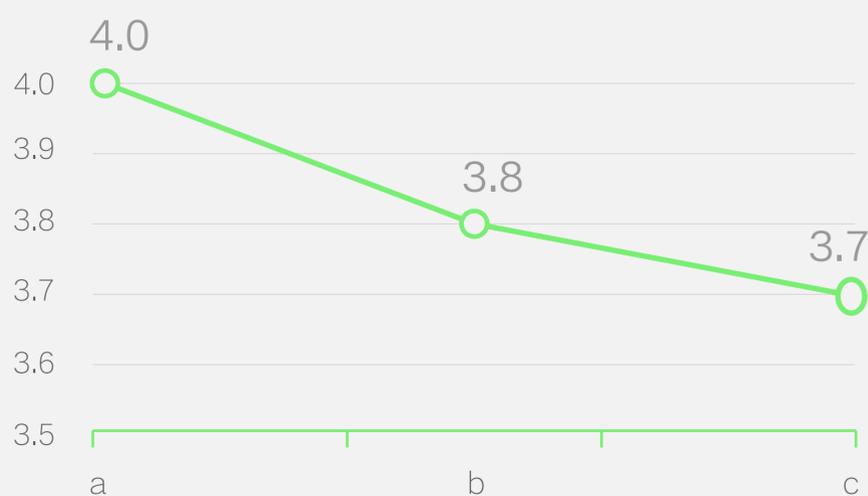
全生命周期经营
与特殊群体关爱

消费者对细分场景和人群产生强烈意愿^①

a: 我愿意专门为某些
场景设计的商品买单

b: 我愿意为个性定制
支付溢价

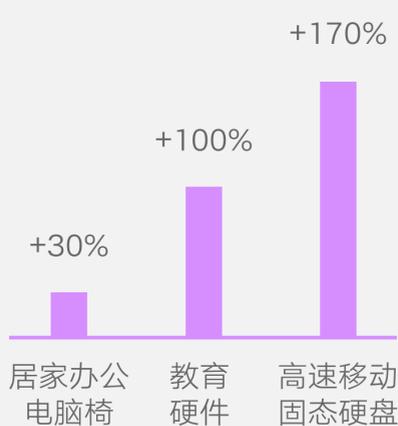
c: 我愿意购买定制化
精准解决方案



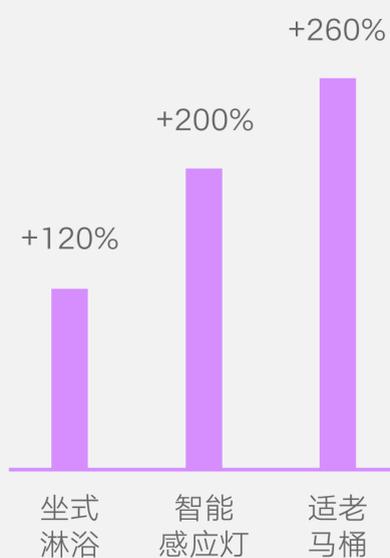
更细分的场景/人群需求显著上升

近 2 年细分场景及人群相关品类的增长态势

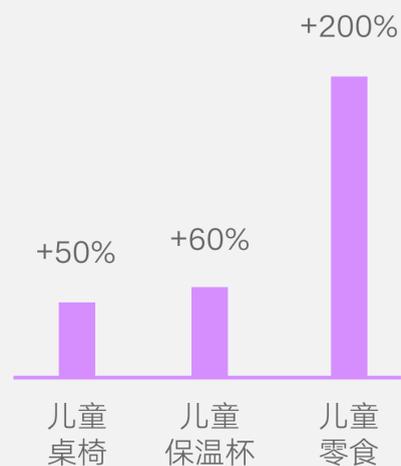
移动办公



适老



儿童



^①图示为细分场景/人群相关消费者调研得分，分数越高表示消费者意愿越强烈
资料来源：OECD，国家统计局；罗兰贝格分析

趋势主张五 悦感率性

/ 追潮追美追惊喜， 感性主义下的率性购买

经历了 2019 年的全球疫情来临，中国经济开始稳步回暖，中国消费者逐步转向多元化的个人式消费。消费者更加重视除了品牌与商品自身带来的“看得见”的价值以外的剩余额外价值——即商品传递的感性价值。潮流感、惊喜感、氛围感，诸如此类的消费“率性”购买要素，起到越来越不可忽视的作用。与此同时，疫情加速社群经济的渗透与本地经济的回归，身份认同与文化归属的心理需求受物理隔离与隔离期的反作用，反而越发深刻。这给予了消费品品牌，尤其是本地品牌与新锐本土品牌冲破后疫情缓冲“隔离”区、新一轮挖掘与重构品牌与消费者感性关联与深度共鸣的机会。



文化杂交：文化内涵认同加深，经典重现与现代演绎助推新式潮流文化

中国文化源远流长，国风国潮兴起，并不是无本之源。伴随中国制造力量不断的夯实与加持，2020年中国GDP突破百万亿，人均GDP追赶上美国70年代末水平，而这正是个性化兴起的好时代。受益于众品牌掀起的“国货之光”与新生代消费者推崇的“国货自信”，尤其是国潮、潮酷文化与多品类的跨界交杂。

从产品趋势上，一方面看到了具备传承性与内敛精神的经典中国文化的“考古”与复苏，诸如华夏博物、舌尖中国、瑰宝典藏再度进入普通民众的视线，其背后既体现在消费者对于中国传统文化 IP 的追捧，也伴随着镌刻、扎染、刺绣等民间工艺的重现，“国潮国风”类元素成为消费中增长较快的文化符号，如古法工艺的黄金产品出现 184% 的同比销量增长、新中式风格的红木整装定制 2021 年成交金额同比增长超过 100%。

另一方面，中国传统文化的再造，也助推更为外放的国风潮品掀起，既有将文化符号的再读与先锋跨界，也有东方古典风韵的现代版演绎，融合文化背后是新世代消费力的创意碰撞与更宽阔的包容性。与之对应的是国潮审美牵引下的国潮鞋服、饰品、家居的多元崛起，汉服、新东方美学等被更多接纳。比如国潮卫衣同比销量增速超 500%，汉服增速超 230%，国潮红木家具仍保持同比 100% 的增速，“国潮国风”关键词的美妆产品也出现了 92% 同比销量增长。不仅如此，更多的年轻消费者在服饰穿搭上越来越倾向于选择国产设计师品牌，轻奢类国产设计师品牌服饰、自主设计国产手表品牌等产品出现了 150% 的同比销量增长。

除了中国传统底蕴的品读与印象再现，国潮盛行的另一方面是伴随中国国力提升背后的“中国自信”，也是进一步深化的、回归中国传统方式下的消费生活状态。包括国潮养生，一壶茶一桌棋，一挂画一把扇，只属于中国式的生活方式在消费者间备受追捧。国货新浪潮背后带动的更多的是消费者对于生活状态与文化认同的更进一步思考，也是一种当代精神的独特表达。

文化内涵认同加深，经典重现与现代演绎助推新式潮流文化

经济快速发展下文化自信迅速提升

新时代下文化消费呈现不同趋势



1443亿 美元

2020中国文化产品/服务
进出口总额

传统文化



经典重现

传统文化符号
的复苏继承

现代演绎

古今融合下传统
的全新表达



文化自信推动“国风国潮”品类形成热潮

近2年国潮相关品类的增长态势



传统文化与现代技术结合，体现新世代消费力的创意碰撞与更宽阔的包容性

具备传承性与内敛精神的经典中国文化的“考古”与复苏

资料来源：商务部，罗兰贝格分析；京东销售数据（2年复合增长率）



仪式回归：从“消费即消遣”到“消费即信仰”，新审美意识觉醒下的“氛围”经济

“消费即消遣”逐渐过渡到“消费即信仰”。与消费者追捧“奢侈品”那般的外化驱动力不同的是，生活信仰驱动下的“氛围”经济反映了消费者对于生活场景升级下的更上一层场景消费需求。看上去是通过购买打造生活氛围感的商品，实则消费者在为实现“沉浸式”的生活方式与场景买单。从香薰蜡烛到潮流摆件、设计师家具、落日灯，无不为消费者全方位提供了视觉、嗅觉、味觉等多重感官的满足。

以最新趋势“无主灯设计”为例，消费者已不仅仅满足于单个灯具产品带来的照明功能，而更希望拥有整体沉浸式氛围感的居室灯光体验，“无主灯设计”趋势下相关品类增速超过5倍。

这也与相关博主、视频号与文化频道和节目重新受到喜爱不谋而合。消费者钟爱通过消费制造自身所向往的“氛围感”，从而为生活带来新的色彩、提升从嗅觉、音韵到质感等 360 度全方位的生活体验升级。这一过程中，消费不再是简单物质欲望的满足，而是愉悦舒适气氛的打造，以及消费者情绪价值的满足。

情绪价值：重视产品的“情绪价值”，从“拥有”到“陪伴”

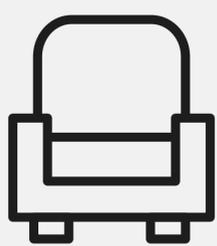
“盲盒”经济的兴起是一个非常有趣的现象，既有消费者追热追新、享受惊喜制造背后的群体性“孤独脱逃”，也有享受个性设计与独特定制背后的自我审视与多面投射。京东销售数据显示，近 2 年盲盒整体销售额同比增速将近 300%，以“盲盒式惊喜”为卖点的零食盲盒销售额同比增速超过 670%。无论是潮流盲盒、零食盲盒、宠物盲盒还是机票盲盒，甚至杂志盲盒，背后都离不开“陪伴”、“治愈解压”、“自我犒赏”这些新世代消费者的集体需求——通过设计的表达作为一次次个人收藏的叠加，也是一场场无声的集体情感宣泄：社会生活节奏变快了，压力焦虑变频繁了。数据表明超过大半的消费者都是职场妈妈与女性，“盲盒”的一次次打开背后并不仅仅是一次次惊喜而已，更是消费者通过有效的商品消费获得生活与职场情绪的释放与安顿。与其说是“孤独经济”，不如说是“陪伴经济”更合适。正如新春流行的福袋、童年记忆中小浣熊干脆面里的水浒卡，盲盒经济实则并不盲目，是消费者了解自我、安抚自我、表达自我的又一个出口。

仪式感重现回归，更重视产品的情绪价值，从“拥有”到“陪伴”

仪式回归：塑造生活的“氛围感”

近2年氛围感相关品类的增长态势

心旷神怡的色彩



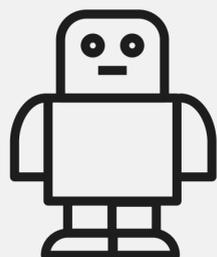
+200%
设计师家具



+300%
落日灯

氛围感 营造

赏心悦目的造型



+300%
潮流摆件

沁人心脾的香味



+400%
香薰蜡烛

情绪满足：重视商品传递的“情绪价值”

“盲盒”经济兴起背后实际是消费者对情绪价值的消费

+290%
潮流盲盒

+670%
零食盲盒



品类销售额同比增速

资料来源：京东销售数据（2年复合增长率）

价值主张

健康乐活

情感共鸣

内心欢愉
自在释放

消费理念

专效专属
悦感率性

功能需求

一面是技术牵引的智慧生活突破，一面是回归于至真至简。智能破圈笃信科技赋能与功能突破促进生活改善，极简生活则追求简约、排斥过度包装与繁杂功能。同时，也有居中者，追逐平衡之美。

万物智慧

脚踏实地的迈向“有范”
智慧生活

极简真实

物理和精神双重减负
的极简生活

高效平衡

通过高效寻求对平衡生
活管理的向往

趋势主张六 万物智慧

/ 始于尝新忠于实效，
脚踏实地迈向
“有范”智慧生活

消费者对智能的热爱“始于尝新，忠于实效”。悄然兴起的“元宇宙”概念，也是4G视频向5G物联网时代过渡进程中，智慧科技全面带来场景升级与社交方式变革的必然。总结而言，随着科技驱动、硬件与软件的升级迭代，带来更为沉浸式与交互式的全景智慧生活升级。我们看到，在对未来高度科技文明生活的憧憬下，“智慧”的产品能够满足消费者对更新奇、更“有范”生活的向往，63%的消费者在受访时表示对充满科技感的未来生活感到向往。另一方面，消费者对智能的热衷终究是因为科技为生活带来了实质性的改变，更脚踏实地迈向理想智慧生活。



全景智能：关注具有“未来感”的生活，全景智能描画“赛博朋克”的雏形

知乎上关于“未来科技”和“赛博朋克”的讨论热度高居不下，关于科技文明的帖子评论过万，人们憧憬着高度科技文明的生活到来。无人驾驶飞行器在空中有秩序地漫游，通过空间传送从一个地点到达另一个地点只需瞬息，这般场景虽仍处于未来构想蓝图之中，如今的生活却真真正正地越来越向更加“科幻”的方向进化。

围绕消费者生活全场景，我们已经看到智慧家居全面渗透日常生活，在家居空间上打造立体式全屋智能的理想早已照进现实。

“智能”之于消费者，不再是遥不可及、不再与“高溢价”必然等同，而是优化生活体验的必需品—从打开智能门锁、到播放智能影音，万物智慧、万物互联逐渐变得唾手可得，既满足了现代消费者的“懒宅”需求，也是生活品味与品质追求的生动侧写。正在“破圈”的智能温显保温杯、智能美肤花洒、智能浴室柜、智能一体马桶、智能晾衣机、智能窗帘、大屏冰箱、大屏护眼智能家用投影等品类的崛起将居家生活的所有场景串

联起来，同时全屋智能设计服务的增长超过 5 倍，可为消费者量身定制居家智能生活空间，构造一个初步小型的“赛博朋克”世界。

智慧实效：“智能”不是放在角落吃灰，有实效的智能才能出圈

提及“智能”，离不开科技加持与未来驱动，而疫情导致的诸多不便，则是消费者智慧生活需求的催化剂。从消费数据来看，后疫情时期，消费者对于“智慧实效”的需求从智能监测到影音娱乐，正在全面渗透与持续增长：包括有效提升运动效率的智能穿戴，如智能运动手环、智能心率监测等。

健身运动正在成为人们青睐的生活方式之一，但由于工作和生活节奏的加快，用大块时间健身成为一种“奢侈”，加之疫情导致消费者户外运动减少，我们关注到“碎片化轻运动”、“居家健身”的概念正在被越来越多的消费者接纳和实践，运动变得可以随时开始随时结束。并且受“智能健身”的加持，随之而来的是从智能健身镜到智能跳绳等品类的渗透提升，有效地解决运动空间受限的问题，同时使得运动娱乐化成为可能。

“智能”辐射圈进一步的扩大同时，是与消费者生活更为贴近的其他智能使用场景的延展，也是背后 AI、VR、芯片等技术突破助推的力量。与此同时，也是产品迭代升级后一次次在实时、交互、续航、无线、显示等功能上的不断升级。



体感革新：科技舒适，智慧面料引领的体感革新

智能的“破圈”甚至也延伸到服饰面料的体感革新。每一次服饰面料的创新，都意味着鞋服领域的又一次升级。由科技驱动，鞋服这一传统领域正在经历一轮全新的变革，推动细分品类赛道、甚至是细分市场单品的引爆。恒温锁温羽绒服、氨基酸 / 防静电保暖内衣、抗菌 / 银离子内衣等产品抓住了消费者对温度、舒适度、洁净健康的共通需求，通过面料改革引领新消费需求的挖掘与满足。

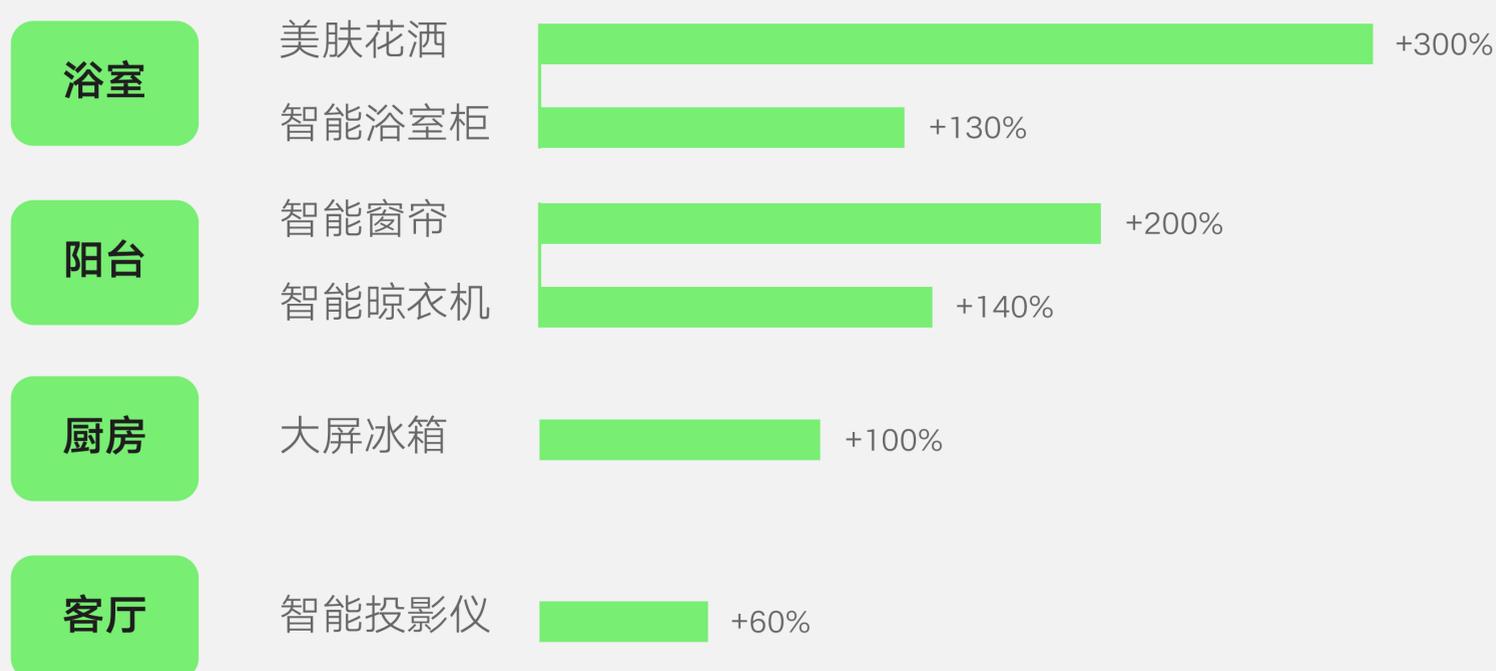
消费者对智能的热爱“始于尝新，忠于实效”

“我希望生活充满科技感，我理想中的生活是高度科学文明的。”

——63% 的受访消费者

以“全景智能”构建初步“赛博朋克”未来世界

近 2 年全景智能相关品类的增长态势



智能终要脚踏实地回归实效

体感革新 - 科技注入服装, 智慧面料引领体感革新



+1300%

恒温锁温羽绒服

+1100%

氨基酸/防静电保暖内衣

+150%

抗菌/银离子内衣

智能运动 - 不断升级的设备让健身更加高效和娱乐化



+3000%

智能健身镜

+100%

智能跳绳

资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研（罗兰贝格分析）；
京东销售数据（2年复合增长率）

趋势主张七 极简真实

/ 回归物理和精神 双重减负的极简生活， 重获自由

何谓极简主义？对照 2004 年以后的日本社会，在经历了 80 年代后一系列的经济泡沫后，整体社会消费品进入低欲望社会，消费者更加重视商品性能而非品牌，并且关注消费的社交关联属性。与之不同的是，在今日中国，“高欲望”与个性化发展方向的另一面是“极简主义”生活方式，已在部分消费者人群中开始风靡。两者不是非此即彼，而是共同存在于天平的两端。在最近的罗兰贝格与京东调研中，我们发现不少消费者困扰于时下的各类媒体与信息曝光过度，一些消费者开始觉醒并企图冲破“多杂繁”的信息围墙，在渴求“减负”的同时，笃信更加简约主义的生活方式才是持久之道。他们在“入世”与“出世”间游走，排除生活与日常消费中杂乱干扰与无用点缀的部分，理智寻求最本真的实际消费需求。



28% 的消费者提到“只有最需要的时候才会想起来”进行适当消费，同时有 37% 的消费者倾向于“做有规律的开支计划”，并认为“只要在计划支出内的开支并无大碍”。可以看到，不同于日本社会，中国式的“极简”并非一味舍弃，而是消费者更会审视与辨识商品背后的真实价值，亟待通过更理性与简约的消费理念，将自身从对于社会身份认同的追求与集体焦虑中释放出来，从而回归简单、重获自由。

极简智慧：通过功能最优整合与组合，实现效率的极致提升

一个有趣的事实是，消费者出门需要携带的拎包越来越小了，曾经非常日常的“钱包”品类慢慢被手机替代了。随着“集成型”商品的出现，消费者逐步摆脱沉甸甸的物理负担，步伐因此更加轻便，身姿也更为灵巧。越来越多的“多合一”、“二合一”功能整合的商品，一次次将消费者的生活方式极简化的同时，也将生活效率极致化提升。

以具备极强功能属性的家电和数码产品为例，游戏电视、游戏手机等商品集合不同产品功能于一体，通过将两件或多件产品才能实现的功能整合到一件商品上，实现“1+1>2”的效果：通过良好的便携性与功能集成，使得消费变得轻松和愉悦。再比如 Type-C 显示器可以带来一线式的桌面解决方案，通过一线互联，实现数据传输及办公设备的反向充电，在提升办公效率的同时实现办公桌面简洁，品类整体增速超过 450%。

除了解放“双手”与行囊，物理减负的另一面，诸如“一屏多用”趋势背后，是对消费者注意力与决策力的深度把握与高效转化，也是品牌对于消费场景的深度洞悉与需求满足。包括销售激增的折叠屏手机、游戏电视、游戏手机等商品的出现。

极简空间：释放空间排除杂念，在简单的环境中获得自由

另一方面，越来越多的消费者期望在生活环境中减少被商品与物件的包围，40%的消费者在调查中表示现在的生活太过拥挤和复杂，崇尚生活环境真真切切的“极简”。这背后既是消费者对生活消费的“去伪存真”，也是“少即是多”生活状态的本我追求。

高效的收纳神器一度成为视频流媒体中消费者趋之若鹜的热门商品，尤其对于那些过去为日常收纳清理烦恼不已的家庭伴侣而言，收纳神器不仅帮助提效、也帮助释放了剩余的价值时间，让人享受真正生活的乐趣。收纳趋势也由“一箱纳万物”开始

逐渐细分化妆品收纳、儿童收纳、手办收纳等，此外轨道插座、带置物收纳功能的花洒等也正受到越来越多消费者的欢迎，相关内容与商品的火热背后，是消费者们极力摆脱过于繁重日常生活杂事的美好愿望。

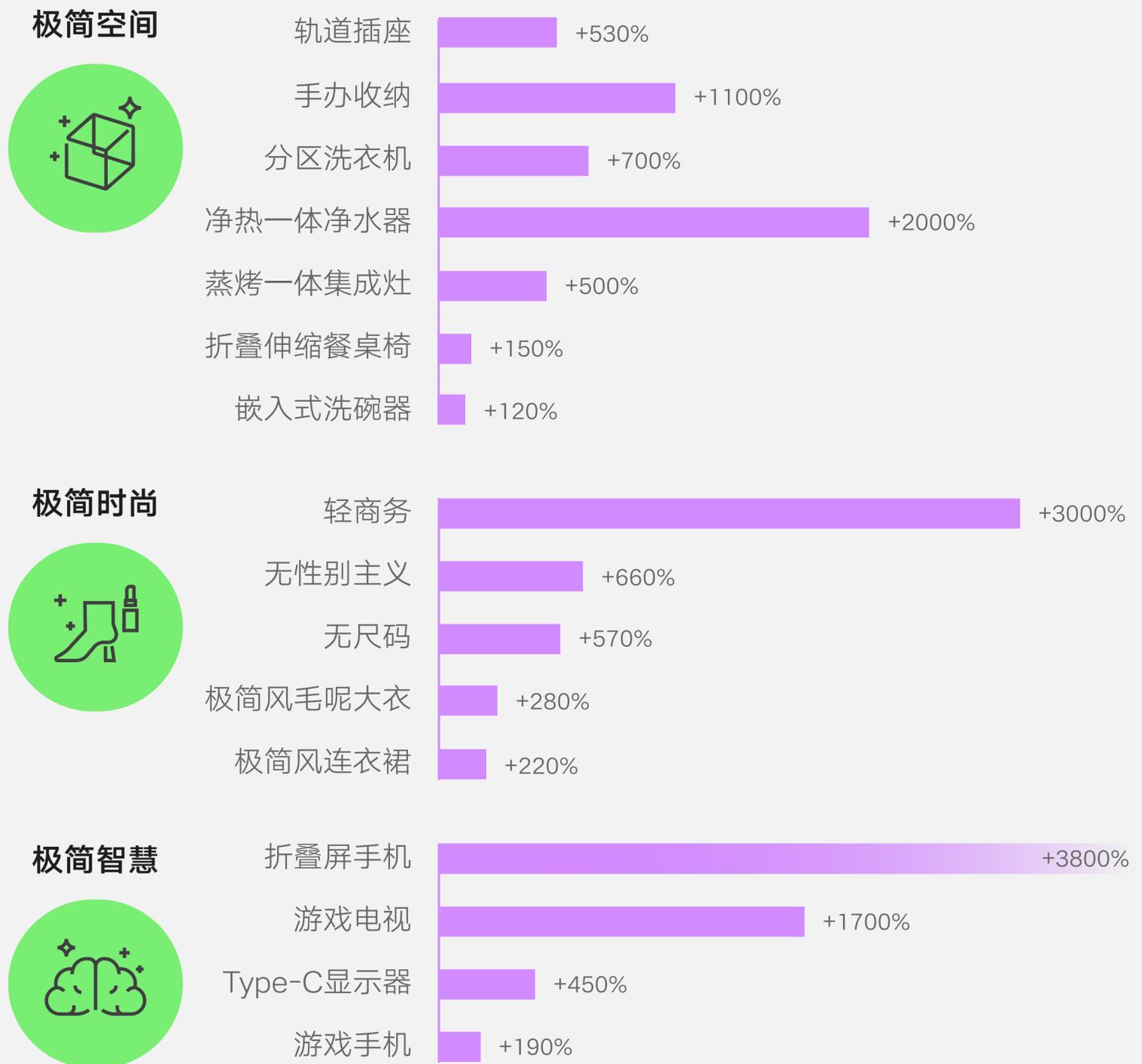
从消费数据趋势来看，越来越多的消费者们希望能够最大限度地把周边的环境变得简单，从而舒缓压力获得放松：诸如蒸烤一体集成灶、净热一体净水器、嵌入式洗碗机、超薄冰箱、壁挂马桶、折叠伸缩餐桌椅等“极简空间”概念的商品盛行，就是对于该趋势的最好证明。以超薄冰箱为例，若以中国人均居住面积39m²为例，超薄冰箱能减少约0.5m²的居家占地空间。

极简时尚：奉行极简主义风格，审美主张化繁为简

伴随消费者个性化需求的日益多元，服饰鞋靴已经度过了“大众”定位打天下的时代。过去的大众正在朝往两头发展：一头是从大众到“分众”再到“小众”的多元化与个性化，另一头是奉行极简主义风格的崛起。从无性别主义 (unisex)、到极简主义、再到“无尺码 (one size)”、“轻商务风”，这些偏向于简约极致的风格市场，一方面是部分消费者崇尚简约生活理念与时尚审美的写照，另一方面消费审美的“返璞归真”也促成了高度标准化供销体系驱动下的高效生意模式。其中诸如极简风毛呢大衣、极简风连衣裙、无尺码内衣、意式极简家具，等产品都出现了明显增长。

回归物理和精神双重减负的极简生活，重获得自由

近两年“极简真实”相关品类的增长态势



资料来源：罗兰贝格分析；京东销售数据（2年复合增长率）

趋势主张八 高效平衡

/ 通过高效寻求对 平衡生活管理的向往

消费者们渴望成为生活中的“端水大师”，超过 85% 的受访消费者表示希望兼顾生活的各个方面，实现生活的完美平衡。但在愈发加重的学习和生活压力之下，做到兼顾似乎变得更加困难。究其根因，是有限的时间与精力无法满足每一项生活的需求，顾此失彼由此而生。需求是生产的动力，聪明的消费者们发现既然无法“开源”，便唯有“节流”，即在无法获得更多时间和精力的前提下，提高其利用效率，用同样的时间完成更多的事。在诸多需要平衡的生活场景中，厨房与家务是其中对于高效平衡需求最为突出的。

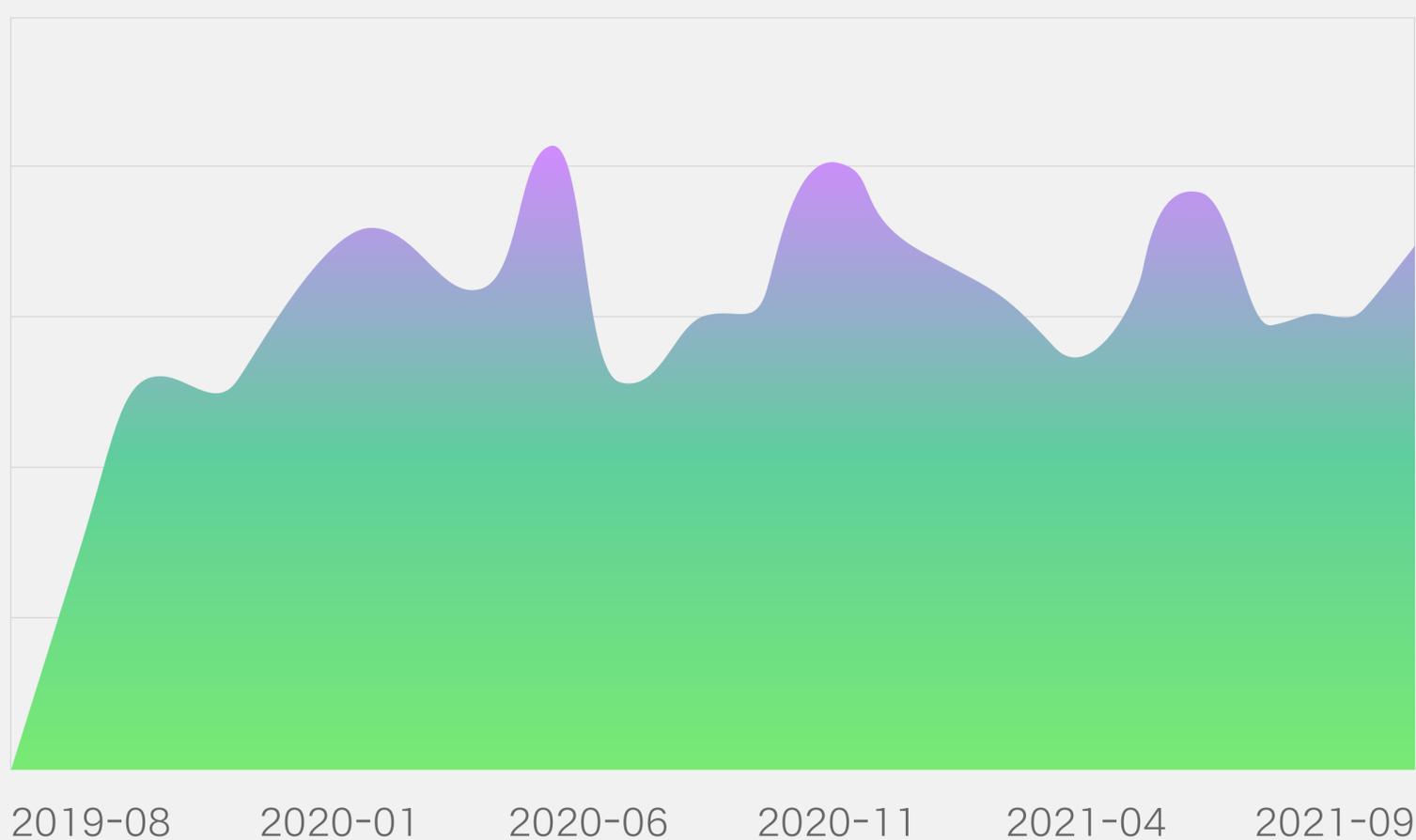
新式厨房：便捷美味又不失人间烟火，向往生活的平衡管理

烹饪本是一项耗时的工作，想要获得可口的美味，便需要经过讲究的烹调和耐心的等待。不要过程只求结果的外卖终究只能让消费者们获得“便餐”的感觉，少了亲手制作后大快朵颐的满足感。在此矛盾之下，“快手美食”和“懒人厨房”品类的出现着实如同久旱后的甘霖般使消费者们如释重负。预调过的半成品菜只需简单加工便能拥有不输星级饭店的口味，集成多重口味的复合调味品在极致激发味蕾、成就美味的同时，避免了调味料堆满灶台的拥挤。

以销售趋势高歌猛进的调味品为例，不同于食盐、酱油、味精这些传统佐料，复合调味品的口味更多元、口味创新、使用更简单，符合当下年轻人“懒宅馋”场景下的实际需求。相比外卖，半成品预制菜、方便菜也开始成为消费者对高效厨房的新解决方案之一，帮助省去了消费者洗菜与配菜的烦扰步骤，加之疫情的催化，甚至不少线下餐饮品牌也开始推出“零售化”的半成品菜，京东销售数据显示，半成品菜 / 方便菜近 2 年品类增速超 260%。

后疫情时代半成品菜/预制菜仍保持较好的销售表现

半成品菜销量变化(2019-2021)



资料来源：京东销售数据

此外我们还发现，速食熟食在消费者心中的心智也在发生转变，尤其在疫情期间培养了消费者心智，开始摒弃速食不新鲜、不健康的印象，速食开始出现品质化甚至正餐化发展的趋势。速食熟食类目整体增速将近 300%。

如此新式厨房无不让消费者们重新回归到美食制作的乐趣中，既便捷美味但又不失人间烟火，体现了人们对平衡生活管理的无限向往。

新“懒人”主义：懒并不负面，通过聪明的“懒”换取珍贵的闲暇和效率

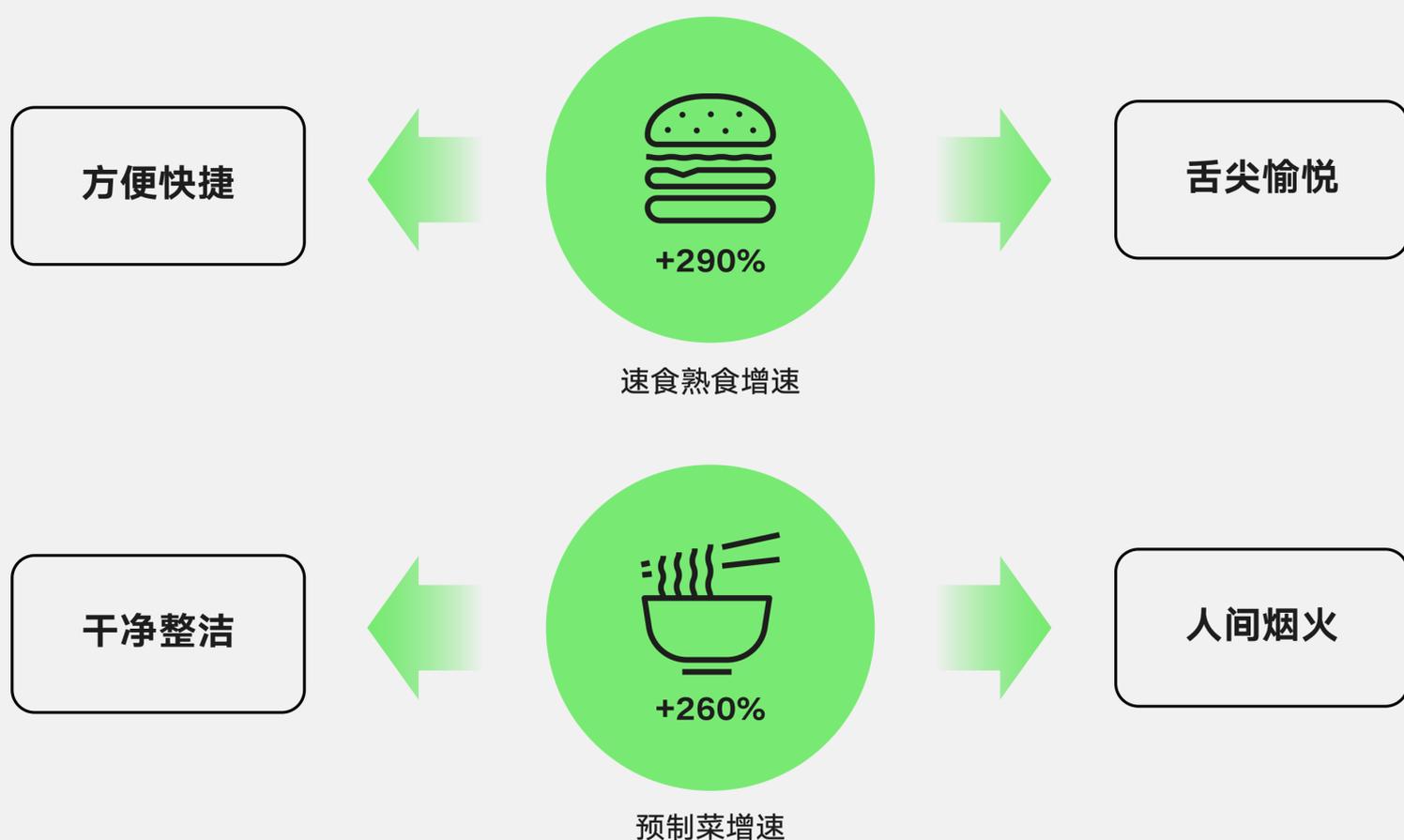
家务活长久以来便是劳体劳心的代名词，不仅耗时费力，且重复频次极高，甚至有时辛苦半天也不一定能做到心满意足的干净整洁。“脏累烦”曾经是绝大多数消费者日常家居生活中家务分担的主要阻力。在家务场景下，不少提高效率的商品涌现，清洁用品类目下“一次性、免洗”等细分需求的品类增速近2年超过2200%，厨房小家电类目下“免洗、自清洗”等细分需求的品类增速也将近380%，比如免洗破壁机品类增速超过1200%。

对于如今消费者而言，“懒”已经不是一个负面的词汇了，而是一种生活平衡管理的“技巧”，聪明的“偷懒”可以换取更多的闲暇和效率，提升生活的幸福感，比如自清洁扫地机器人、家用洗地机等品类增速表现亮眼，分区洗衣机“一机双筒”“分区洗护”解决了消费者需要多次分批洗衣、甚至购买多台洗衣机的痛点，品类整体增速超过7倍。

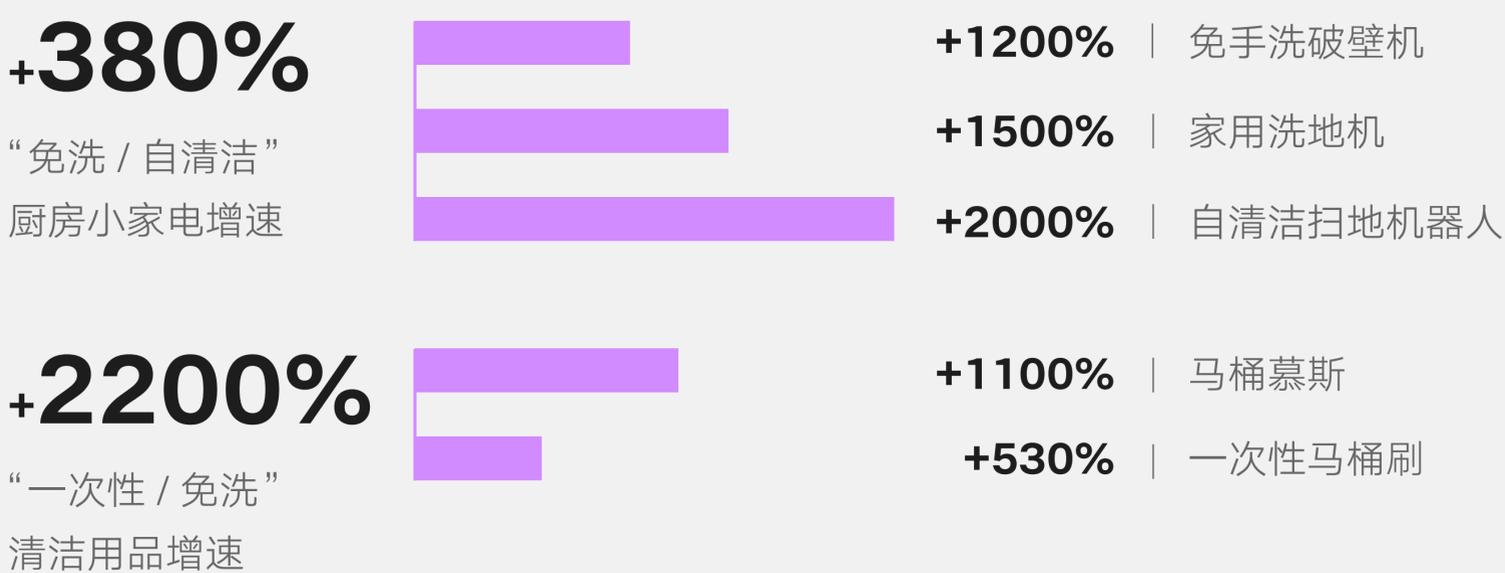
除此之外，一些满足“精简家务”的家务神器也在各大短视频平台出现。比如马桶慕斯、一次性可冲马桶刷等，甚至减轻了消费者需要自己动手冲刷的麻烦，既方便又好玩。做家务不仅是一种体力劳动，还彰显了人们希望将生活打理的井井有条的态度，帮助消费者从枯燥繁琐的家务活中解放出来，让家务过程也变得轻松有趣。

既然无法“开源”，便唯有“节流”，通过高效寻求对平衡生活管理的向往

新式厨房：“既要又要”的平衡享受



“懒人”智慧：聪明“偷懒”提升生活幸福感



资料来源：京东销售数据（2年复合增长率）

第三章

/

未来 2-3 年 的行业与品牌 启示

1. 从“敏态”视角到“稳态”视角，笃定穿越消费周期。

在过去几年，消费品和零售企业不断追新追潮。在我们与大多数品牌的走访过程中，常有“计划赶不上变化，疲于追赶市场潮流”的感慨——尤其针对那些对于供应链前置性要求相对高的行业，品牌忠诚日渐瓦解：以传统鞋服行业为例，越来越多元的消费者需求分支，导致品牌不得不跟着越变越快，一个季度跟不上潮流，消费者就离开了，潜在面临库存积压的挑战；耐用消费品则常常存在同质化严重、长尾产品较多、整体产品开发效率较低的情况。因此，如何以“不变”应“万变”至关重要：把握消费者底层趋势主张，抓住变化中不变的真正消费者价值，与消费者站在一起、甚至是跑在消费者前面，制造与引领潮流，才是制胜之道。

2. 从销售产品到销售“情绪价值”，输出更宏大的“品格精神”。

对于品牌而言，未来不仅要关注所创造的产品实物价值，还要用心缔造经营产品与消费者更深层次的情感链接与纽带。洞悉并带领改变目标消费者所崇尚的生活理念，通过差异的品牌叙事方式构建品牌价值观，打造更深度的品牌文化内涵与精神承载，在日积月累中形成与消费者的联系与共鸣。消费即态度、消费即信仰，未来品牌将在场景式的产品矩阵构建中，逐步帮助消费者创造美好生活的方方面面：由内及外、由表及里。这一过程同时也天然受到全渠道融合与推动，未来好的品牌将具备认知一致的“品格精神”。

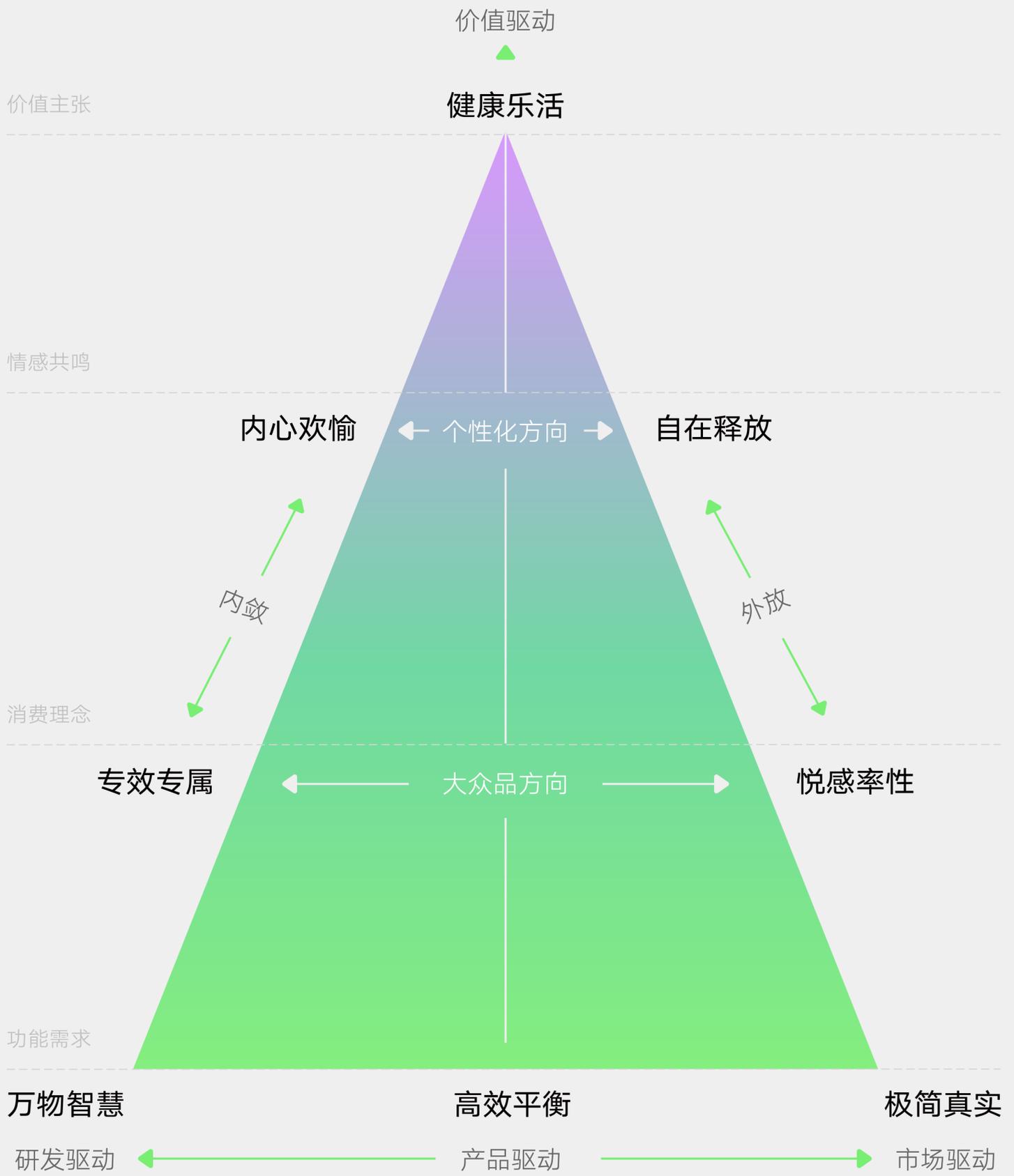


3. “品牌用户共创”与“研发与技术赋能”并驾齐驱。

放眼未来，我们几乎可以肯定的是，消费者们一定会变得越来越挑剔，越来越具备主见——新品受欢迎的平均周期将变短、单个品牌 / 单个品类的生意发展上限将更快到来。未来，品牌及其产品组合将更需要“组合拳”发力，帮助满足与服务日益变化的消费者需求——物质与精神双层面的。这一过程中，将用户共创纳入到从产品创意到产品交付的完整闭环过程，以用户经营视角贯穿整体消费生命周期变得越发重要。另一方面，仅依赖简单的市场宣称与狂轰滥炸式的营销策略将远远不够，品牌想要走得长、走得远，真正孵化与运营出常青大单品，将更需要提前布局与前瞻投入相应的研发与技术，从而为更长远的消费者需求变化做好充足准备。

马斯洛式需求层次下的趋势主张金字塔

趋势主张金字塔的不同方向牵引动力



资料来源：罗兰贝格分析

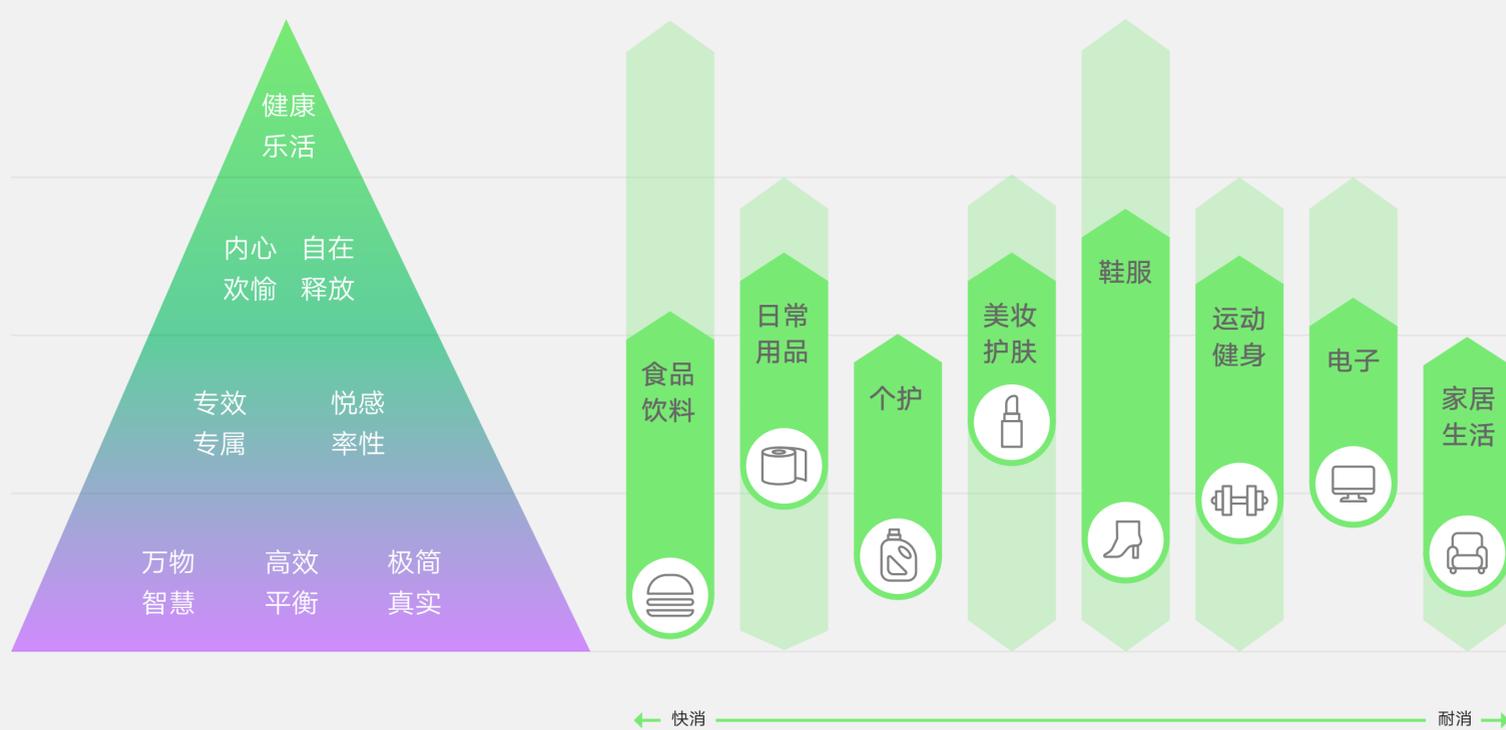


4. 从“大众广谱”到“细分定制”，从“小美且优”到“精准普及”。

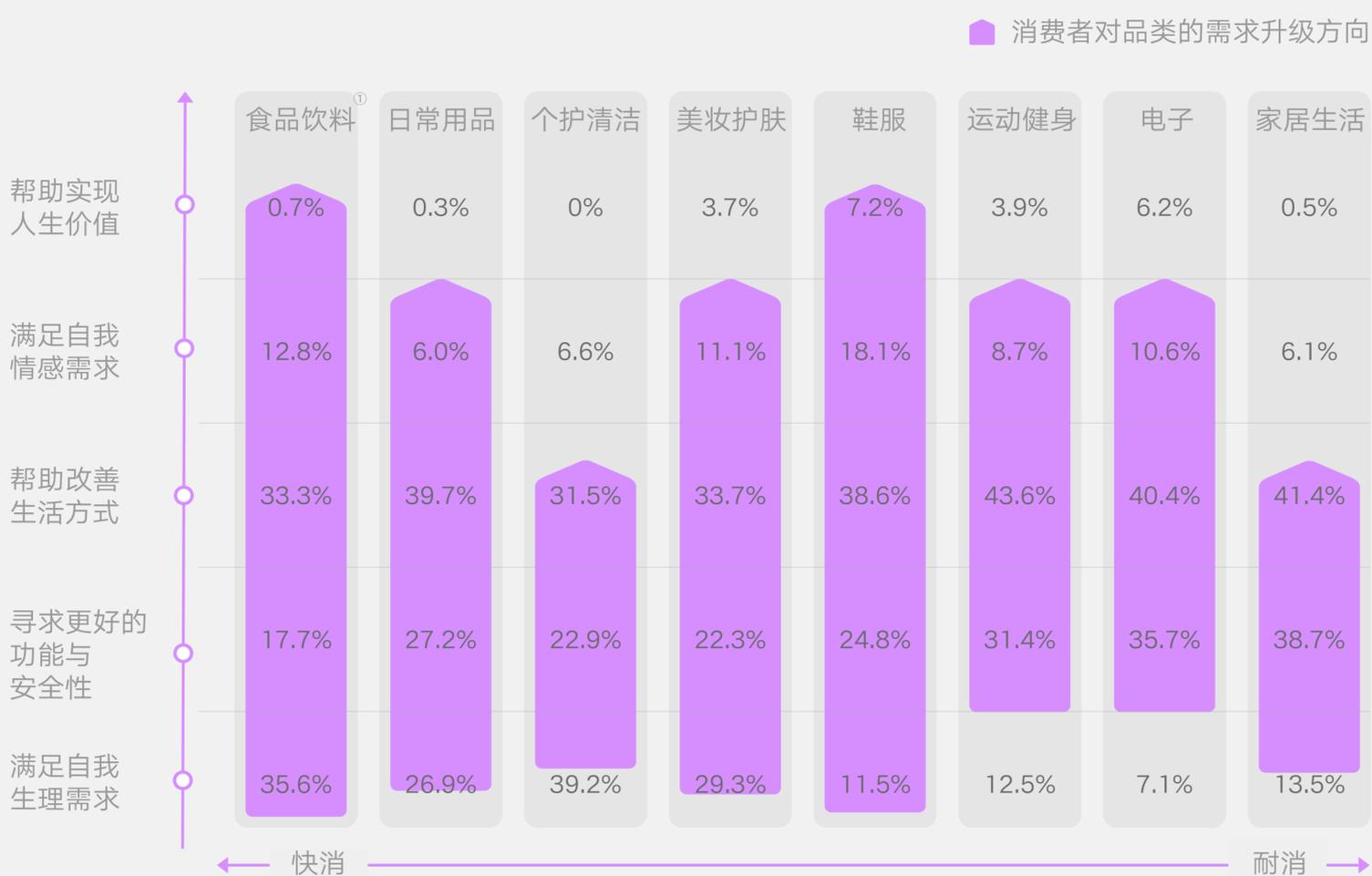
在中国的消费品环境中，最值得期待的是消费品与零售的多样可能。未来既存在大众品牌针对细分人群的进一步定制化机会，也存在小众品牌的进一步“精准化普及”机遇。另一方面，繁与简、专属与广谱、内敛与外放、关注当下与关注未来，消费者的不同生活角色与多面，均意味着更多的品牌可能性。我们预计，未来在同一个领域中，可能存在不同发展方向与定位选择的多个品牌，通过找准自身的目标消费者市场，深入洞悉与转化消费者趋势主张，从而在消费者的生活消费场景中占得重要的份额。

最后，品牌还应根据自身所在品类行业特性“因地制宜”，结合品牌所选择的目标消费者，了解对应的消费者趋势主张及需求方向，从而决定品牌的目标价值定位及新品的组合与布局。

不同品类在消费层次方向上的升级



消费者眼中的品类需求



① 食品酒饮，生鲜果蔬，粮油调味；受访者【%】

资料来源：2021年12月罗兰贝格与京东联合消费者调研；罗兰贝格分析



指导专家

刘宏 京东零售品效营销部负责人

周坤 京东零售用户研究部负责人

消费者洞察团队

李笑欣、蔡欣穗、朱静、王鸣扬、李晗、李晋豫

趋势中心业务团队

曾铭、王培、李玲、张艺巾、利晓奇、易佳乐、裴月茹

设计支持团队

品牌与创新设计部

特别鸣谢

C2M 平台部、C2M 平台研发部、市场营销部、公共关系部、搜索与推荐平台部、平台生态部、3C 家电事业群、时尚居家事业群、大商超事业群、V 事业群、生活服务事业群、京东健康、“京东消费趋势洞察训练营”信号观察员
(排名不分先后)



指导专家

Denis Depoux 全球管理委员会联席总裁

任国强 全球高级合伙人 / 大中华区消费品与零售团队负责人

咨询团队

蒋云莺 副合伙人 / 消费行业首席研究员

赵沈缘 咨询顾问

市场与公关支持

程俊 市场总监

特别鸣谢

窦红梅、陈胜、周龙

联系我们

如您有任何问题,

欢迎发邮件至: RBmarketing@rolandberger.com

罗兰贝格成立于 1967 年，是全球顶级咨询公司中唯一一家始于德国、源自欧洲的公司。我们拥有来自 34 个国家的 2400 名员工，并成功运作于国际各大主要市场。我们的 50 家分支机构位于全球主要商业中心。罗兰贝格管理咨询公司是一家由近 250 名合伙人共有的独立咨询机构。

京东于 2004 年正式涉足电商领域。2014 年 5 月，京东集团在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市，是中国第一个成功赴美上市的综合型电商平台。2020 年 6 月，京东集团在香港联交所二次上市，募集资金约 345.58 亿港元，用于投资以供应链为基础的关键技术创新，以进一步提升用户体验及提高运营效率。2017 年初，京东全面向技术转型，迄今京东体系已经投入了近 700 亿元用于技术研发。京东集团定位于“以供应链为基础的技术与服务企业”，目前业务已涉及零售、科技、物流、健康、保险、产发和海外等领域。作为同时具备实体企业基因和属性、拥有数字技术和能力的新型实体企业，京东在各项实体业务上全面推进，并以扎实、创新的新型实体企业发展经验助力实体经济高质量发展，筑就持续增长力。京东集团奉行客户为先、诚信、协作、感恩、拼搏、担当的价值观，以“技术为本，致力于更高效和可持续的世界”为使命，目标是成为全球最值得信赖的企业。

本报告仅为一般性建议参考。

读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。

罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

 # 来京东 搜趋势 势势顺新