

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

艾媒新零售产业研究中心

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。

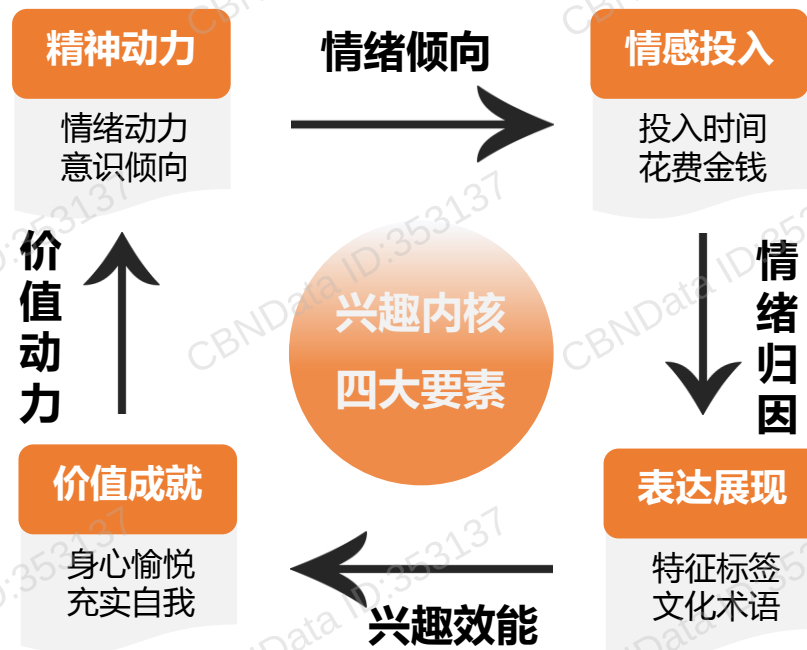
“兴趣消费” 概念定义

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

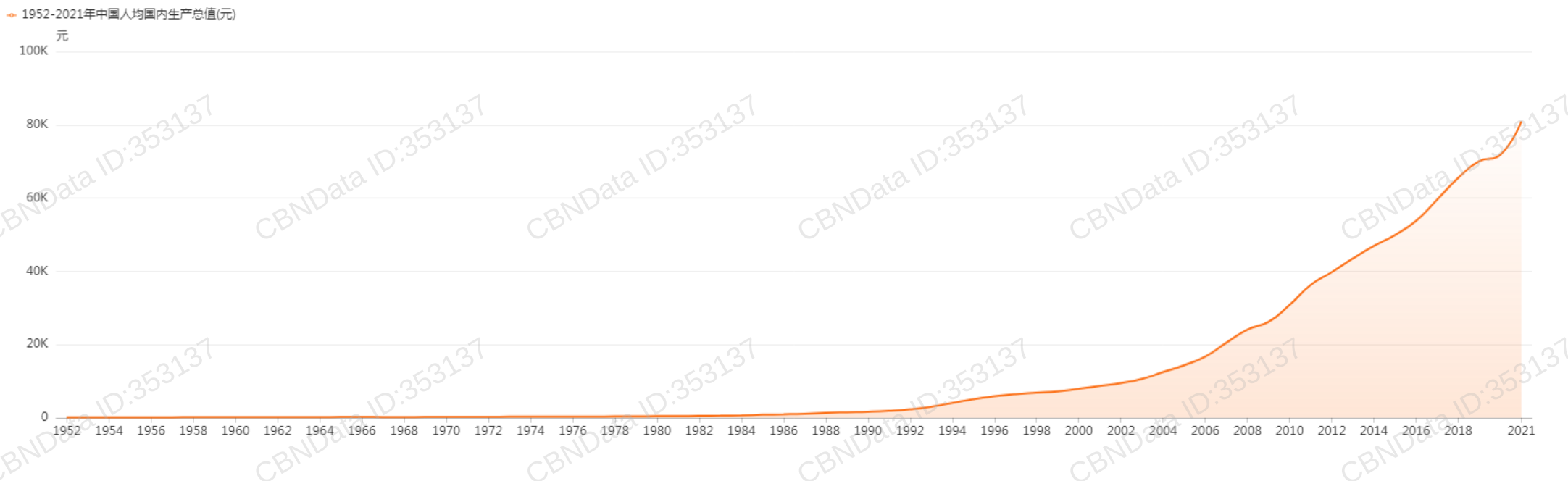
2022年中国兴趣消费市场发展背景

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



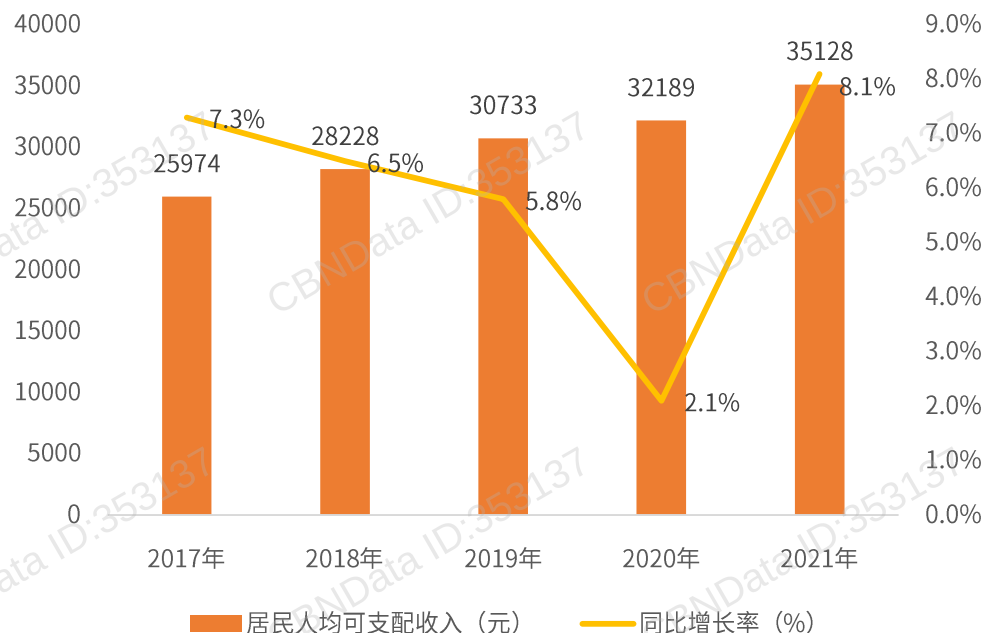
数据来源：国家统计局，艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

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。

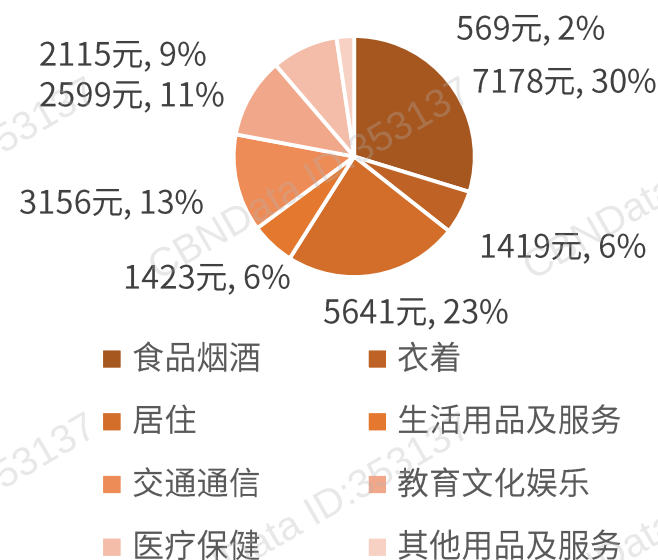
2017-2021年中国居民人均可支配收入及其增长速度

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

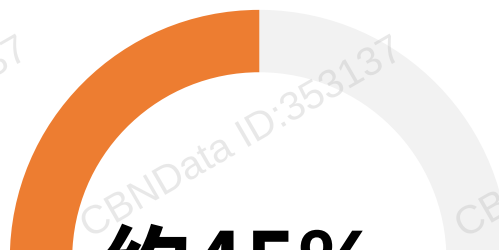


“90后&00后”群体成为国内消费生力军

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46814

