

顺源起势

TRENDING
CATEGORIES

2022巨量引擎趋势赛道洞察报告



序言



近几年,在疫情的冲击之下,中国消费市场受到一定影响。但是,中国的消费市场基础好,供给旺盛,需求强劲,回旋余地大,整体市场的基本盘长期依然向好。疫情的负面影响逐渐降低之后,相关消费势能仍能再次喷薄而出。

即使受疫情影响,中国消费市场仍然在不断自新,新的商业产品、业态不断产生,竞争格局也在不断发生变化。从商业逻辑角度考虑,把握消费市场动态是永恒的制胜法宝之一。如能准确地了解中国消费市场发生的最新变化,深入理解新产品、新赛道之所以胜出的内在原因,则可以更高效地抓住机遇,规避风险。

本报告中,我们通过对中国消费市场众多细分赛道分析研究,精选出具有代表性的 90 个趋势细分赛道,并将其区分为早期、成长期与成熟期三个阶段,供品牌、商家、电商达人与投资人等读者群体作为中立信息参考。当读者在思考企业转型、研判投资战略或跟踪消费风潮时,本报告的内容将能够帮助您更快捷准确地掌握市场信息。

同时,本报告亦提供针对重要赛道趋势的细分解读,从“乐享生活”“时髦美妆”“食护养生”三方面对相关的潜力赛道进行分析,探索相关赛道大热背后的原因。

本报告由巨量算数&算数电商研究院与益普索咨询联合推出,报告内容是双方合作的中立研究成果,未受到任何第三方(例如政府、学术机构或商业团体等)资助。

“猛志逸四海,骞翮思远翥。”中国消费市场万象更新,长风破浪正待此时。



目录

1

FIRST

缘起：为什么寻找趋势赛道

- 1.1 时光隧道
- 1.2 消费升级
- 1.3 产业升级
- 1.4 赛道演进

3

THIRD

预见：趋势赛道精选名录

- 3.1 早期：30 个精选趋势赛道
- 3.2 成长期：30 个精选趋势赛道
- 3.3 成熟期：30 个精选趋势赛道

2

SECOND

洞悉：趋势赛道方法论

- 2.1 赛道池筛选
- 2.2 赛道潜力评估
- 2.3 精选趋势赛道

4

FOURTH

未来：赛道趋势信号解读

- 4.1 “乐享”生活新篇章
- 4.2 重塑与美相关的内外
- 4.3 食护养生再升级

{01}

缘起：为什么寻找趋势赛道

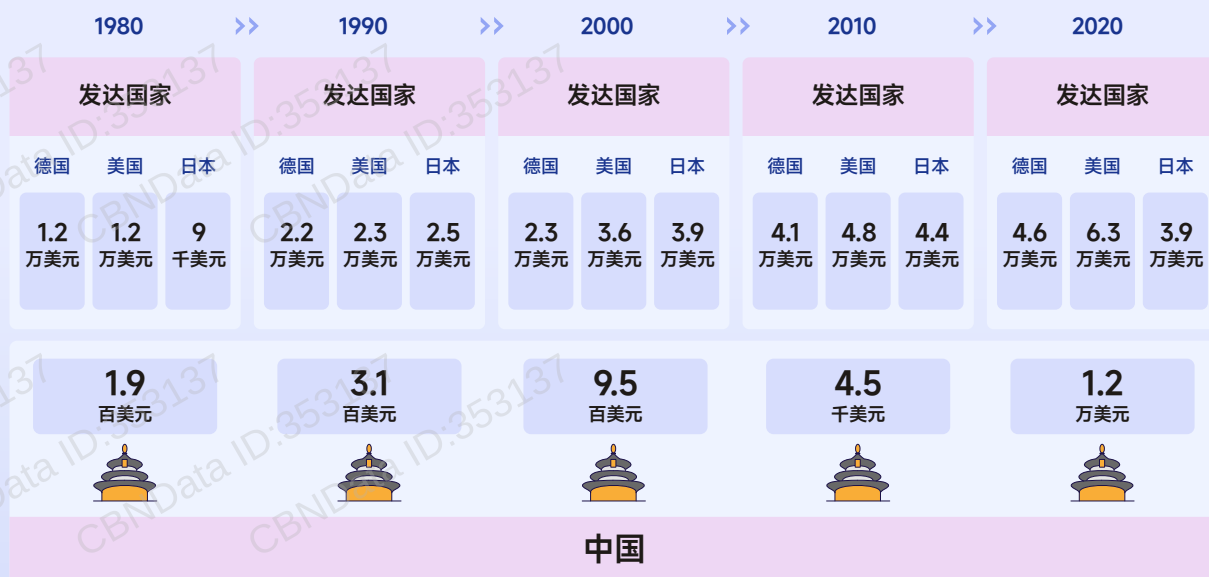
时光机穿梭到中国，抓住时间窗口≈抓住未来

中国人均GDP突破1.2万美元，消费展现蓬勃生机

市场不同，但市场需求跟随经济发展水平变化的规律基本相同。2021 年，中国人均 GDP 已达 11705 美元，与发达国家上世纪 80 年代消费水平相当，迈入相对更“有钱有闲”的阶段。

“有钱有闲”使中国消费市场经历快速的变革，而多年前在发达国家发展成熟的消费赛道，正纷纷坐上“时光机”穿越到中国。这些如“未来穿越者”一般的消费赛道正深刻影响着今日中国的商品经济与商业文化。

全球重点国家的历年 GDP 收入



数据来源：世界银行

抓住时间窗口≈抓住未来

“运动领域，举例来看，美国、日本的跑步赛道爆发期都是在人均 GDP 达到 10000 美金左右的阶段，因为人均 GDP 超过 10000 美元标志着进入中产阶段。”

—某头部运动消费品领域专家

上世纪 80 年代的日本市场正是消费变革的一大例证。80 年代的日本，随着居民收入的提升，体育消费领域，高尔夫等更昂贵的球类运动开始盛行；健康消费领域，吸氧养生成为新宠；文化消费领域，昂扬自信的大都市文化催生出新的 City Pop 音乐，时尚青年们对山下达郎等音乐人的黑胶唱片热衷不已。

可见，收入增加和生活条件改善，能够对消费方式产生巨大影响，并催生众多热门趋势赛道。因此，抓住历史的时间窗口，借鉴成熟市场的经验，更容易占得先机。

中国消费者从常规消费向个性化需求看齐

常规需求得到最大程度的满足，市场相对饱和

2012 年至 2021 年，我国社会消费品零售总额从 20.6 万亿元增长到 44.1 万亿元，增长速度相对较快，然而，市场供给趋于饱和的同时，消费力出现停滞乃至下降的情况。

工信部数据显示，2022 年 1-9 月，全国家用电冰箱产量 6433.1 万台，同比下降 3.1%；商务部数据显示，2022 年 9 月，日用品类商品零售类累计值 5443.0 亿元，累计增长 2.0%；化妆品类商品零售类值累计值 2773.7 亿元，累计增长 -2.7%；服饰类商品零售类值累计值 6562.1 亿元，累计增长 -5.0%。种种现象显示，中国的消费品市场常规需求已得到最大程度的满足，增长破局面临新挑战。

数据来源：工业和信息化部，商务部，2022 年 1-9 月

全国家用电冰箱产量

6433.1
万台

同比增长
-3.1%



日用品类商品零售类累计值

5443.0
亿元

累计增长
2.0%



化妆品类商品零售类累计值

2773.7
亿元

累计增长
-2.7%



服饰品类商品零售类累计值

6562.1
亿元

同比增长
-5.0%



个性化需求被广泛激发

虽然消费增长受到了宏观层面增长乏力的影响，然而，中国人口规模庞大，代际差异、城乡差异、文化差异等都带来不一样的消费观和消费需求。随着消费分层的不断推进，新的潜力仍会不断得到激发：

新消费渗透进下沉市场

随着城乡差距缩小，从国内高线城市孕育的新消费方式正不断向低线城市渗透，推动不同级别城市消费圈层演变。在下沉市场，力求减少对环境依赖的“可持续”购物方式逐渐流行，在生活必需品消费之外的“体验型”消费持续增长，而国货品牌和新锐品牌在当地的认知度和认可度同样得到提升，因此下沉市场也为新品牌、新业态的崛起提供了机遇。

下沉市场的新消费方式渗透



可持续购物



购买多样性



品牌理念引导

中国消费者从常规消费向个性化需求看齐

代际间 消费理念 相互融通

因为时代背景不同,不同代际消费观也有差异。70后“能省则省”、80后“品质至上”、90后“小众个性”、Gen Z“文化自信”等等,皆是不同代际消费观念的概述。除大趋势之外,“单身孤独消费”“可持续消费”等消费理念也正在成为代际消费方式的新符号。总而言之,拥有崭新消费观的新型消费者正用自身新潮、个性又挑剔的眼光,审视传统商业世界的陈旧货架,代际消费理念的趋势变化值得注意。

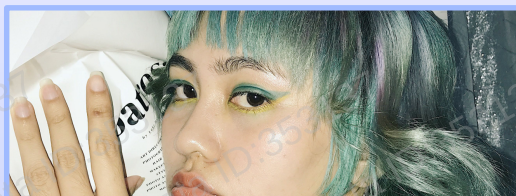
代际消费消费观念的异化 / 升级



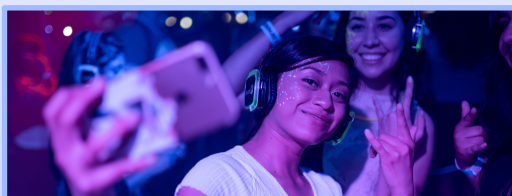
70后“能省则省”



80后“品质至上”



90后“小众个性”



Gen Z“文化自信”

兴趣性 消费圈层 日益明显

“兴趣”已成为消费圈层形成的最核心源动力之一,而“兴趣消费”也是最容易被激发的消费心理之一。兴趣衍生的圈层经济消费具有巨大潜力。事实上,当今社会兴趣圈层的分化已较深入,例如:热爱滑雪的南方白领夫妇,为东北地区的滑雪消费贡献良多;痴迷电动车改装的广州中年大叔,是当地街车文化的典型推手;怀旧感满满的“王心凌男孩”,成为音娱综艺的重要观众等。

兴趣圈层愈加丰富和多元



热爱滑雪的南方白领夫妇



痴迷电动车改装的广州中年大叔



怀旧感满满的“王心凌男孩”

中国消费品生产从体系成熟走向 新锐创新

体系成熟,中国已搭建全球最完善产业链

从原料、生产到物流等各个环节,中国已具备全球最完善的供应链,一件产品可以迅速完成立项、生产和上市。成熟的产业链能够大大缩短产品创新周期,以往消费品的创新周期,需要2年甚至更长,现在仅需半年就能够完成概念设计、产品打造、营销宣发全过程。



图片来源 FreePik

“食品领域,新的产品生命周期比原来缩短很多。食品的产品都是代工类型,新品推出伊始,还会有品牌效应,但1-2年后就会有复制品。”

——某头部企业大健康领域专家

“新的畅销食品一旦出现,区域加工厂商就可以快速复制,然后利用价格等优势,推出同质化的产品。所以在今天,一个新食品品牌的生命周期比原来缩短了很多。”

——某头部企业大健康领域专家

创新活跃,新锐品牌迅速占领新消费阵地

个性化消费在中国崛起的原因,除了消费风潮的改变与个性升级,还在于“中国制造”向“中国创造”发展的总体趋势。近年

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_49573

