



RHIZOME
睿丛咨询

零售行业 消费新趋势

向下扎根 向上生长

CHASE
2023



姚彦中

京东集团高级副总裁 / 京东零售大商超事业群总裁

随着新消费场景的不断涌现,用户对于快消、生鲜品在基础需求之上,有了更多健康化、精细化、功能化的期待。京东超市也将在严苛把控品质和服务体验的同时,依托供应链、开放平台、全渠道等优势能力,不断洞察消费趋势,孵化新品类、助推新品牌、扶持新货品,为用户带来更多、更好、更符合实际需求的高品质好物。



缪钦

京东集团副总裁 / 京东零售生活服务事业群总裁

如你所见,新消费时代的机遇赋予生活更多想象空间。从细微之处出发,京东生活服务与用户、品牌一起观照自我、顺应需求,聚焦悦己与文化消费,用低价优质的商品,贴心周到的服务,来诠释精彩生活的新趋势。在成本、效率的天平另一侧,用极致的“体验”书写信赖和热爱,实现全渠道共振,为全新趋势下的消费者带来“金质”美好生活,让诗与远方触手可及,是我们不变的理想。



孔祥莹

京东集团副总裁 / 京东零售大时尚事业群总裁

在新的市场环境和消费趋势下,京东大时尚业务持续升级货品供应链条、系统开放生态建设,拓展和创新消费体验场景。不断挖掘新的流行设计与功能迭代,以更加丰富、更具性价比的趋势商品,满足用户对大时尚品类日趋多元化的新消费需求。



吴双喜

京东集团副总裁 / 京东零售3C数码事业群总裁

在当下科技高速发展的时代，我们的生活方式已经与科技密不可分。在这其中，3C数码产品永远是新趋势的弄潮儿，无论是XR还是折叠屏手机，都在给消费者构建一个全新的世界，而京东3C数码旨在与我们的品牌伙伴携手，用好产品及好服务让消费者体验到更前沿的科技生活方式。



李帅

京东集团副总裁 / 京东零售家电家居事业群总裁

后疫情时代带来了消费者对家场景的全新需求，京东家电家居立足行业发展，通过更多技术、产品、功能持续创新，实现行业新增长、新突破。新趋势正在成为可持续发展的驱动力，以更符合用户升级需求的产品与服务推动行业结构升级，焕新用户对于理想居所的期待，提高家的舒适度，实现生存之上更有生活。



金恩林

京东集团副总裁 / 京东健康CEO

随着后疫情时代到来，“每个人都是自己健康第一责任人”的意识深入人心，消费者对健康的理解开始升维，不仅有自己及家人的身体健康，还有情绪和心理健康，以及包括宠物在内的、真正意义上的“全家健康”。基于用户需求洞察，京东健康持续完善健康消费场景、引领健康消费趋势，时刻守护更广大用户的健康安全。



邵京平

京东集团副总裁 / 京东零售平台运营与营销中心负责人

新的社会和市场环境在不断发生深刻变化，消费者更多深层次的消费需求不断凸显，京东借助自身的优势供应链能力及深切的消费洞察能力，将更好的为消费者带来更加多元有趣的趋势商品，以满足不同层次不同场景下的消费需求，给消费者带来更好的购物体验，同时助力合作伙伴实现生意新增长。



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

后增长时代，主流用户的消费需求多级分化。用户在追求多样性的同时，对全面性、个性化和极致性价比的诉求也日益强烈。洞察不同消费水平、商品类别用户的需求，深入理解他们心中的价值要义，强化供需匹配能力与效率，成为智能供应链建设的重要议题。Y作为京东智能供应链解决方案的最优实践者，未来将继续提升供应链的数智化水平和运营效率，更准、更稳、更快、更好为用户找到并匹配最优价值的商品和服务。



刘晖

京东消费及产业发展研究院院长

2023趋势白皮书为我们精准地梳理了消费甚至人们生活的变化，为了更美好的生活，消费者在情感、心灵、文化、健康等方面持续耕耘。我们发现人们对于更丰富价值的追求，给消费带来了更多“增值项”，包括时间价值、情绪价值、文化价值、绿色价值、探索价值。同时，消费者之间、消费者与企业之间的联系也在变得更多元，更紧密，让消费不仅服务于生活，也改变着我们的生活。

引言 06

第一章 大势 07

宏观经济社会与消费趋势概览

第二章 洞见 17

2023 年消费趋势新变化

第三章 详解 30

五大消费新趋势及趋势场景

韧性生活

友好共融

心灵免疫

身体圣殿

文化亲密

第四章 启示 91

行业与品牌如何应变

引言

回归人与生活本身, 在悬浮中蓄力 向下扎根, 向上生长

2022年, 不确定性、流动性、复杂性开始成为全球共识, 社会生活面临着更多挑战, 但也同时存在着向好的希望——“悬浮个体稳以修远”, 正在成为当下所有个体共同面临的生活状态。

相比于稍纵即逝的“敏态趋势”, 去年我们聚焦于“消费者稳态需求的变化方向”提出八大底层消费趋势主张。而今年, 对所有品牌及行业来说, 我们需要更进一步“回归人与生活本身”——透过此消彼长的社会现象与消费数据, 回到消费者真实的生活场景与需求, 理解那些底层的、稳态的且真正会在人们生活中带来印记的力量, 并认真思考这些力量带来的影响。

这便是我们今年看待消费趋势的视角——重新思考“人与生活”。

基于对中国消费者生活方式、价值理念、消费驱动变迁的持续追踪, 我们发现消费者正在采用不同的方式方法来应对和改善“悬浮”的生活状态, 从生活、关系、情绪、自我、认同等方方面面进行着对抗“悬浮”的个体实践。今年我们深入消费者的真实生活, 并结合京东站内数据, 从大小数据融合的角度对消费趋势进行文化性解读, 在去年八大消费趋势主张的基础上, 升级出韧性生活、友好共融、心灵免疫、身体圣殿、文化亲密五大消费新趋势。

回归对“人与生活”本身的关注与理解, 才能在悬浮状态中蓄力, 以“人与生活”为原点, 才能持续向下扎根, 向上生长。

第一章

宏观经济 与消费趋势概览

经济韧性凸显，消费市场螺旋式恢复，
数字化消费进一步升级

中国经济韧性凸显, 长期向好的基本面没有改变

中国经济回稳向上, 三季度当季GDP同比增长3.9%, 高于市场预期, 扭转了二季度经济增速下滑的态势。宏观经济指标表现“稳”: 经济增速稳、就业形势稳、物价水平稳。首先经济增速稳, 前三季度GDP为307627亿元, 同比增速从一季度的4.8%到二季度的0.4%, 再到三季度的3.9%, 走出“V型复苏”曲线, 再度彰显强韧本

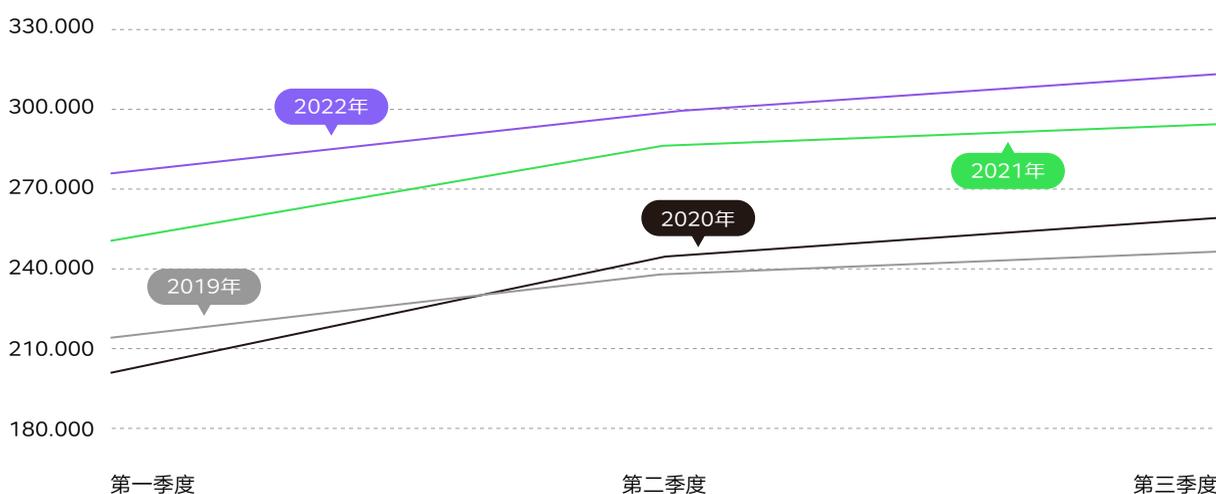
色; 其次就业形势稳, 1-11月, 全国城镇新增就业达到1145万人, 完成1100万人的全年目标任务^[1], 全国城镇失业率平均值为5.6^[2]; 最后物价水平稳, 2022年10月全球各国陆续公布CPI指数, 中国CPI指数为2.1%, 德国10.4%, 美国7.7%。相较而言, 中国保持全球较低水平。

[1] 数据来源: 国家人力资源和社会保障部

[2] 数据来源: 国家统计局

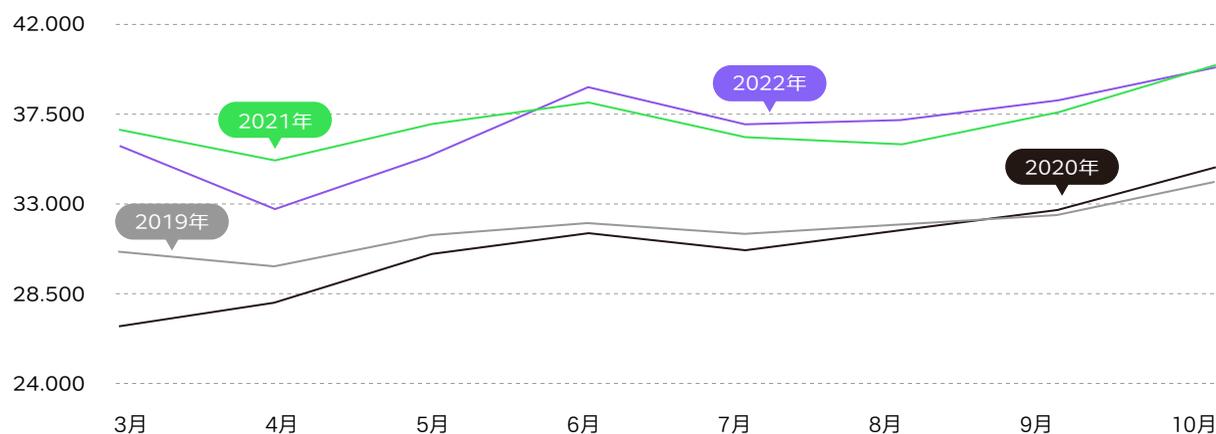
国内生产总值当期值 (现价) 走势

单位: 亿元



社会消费品零售总额当期值走势

单位：亿元



数据来源：国家统计局

中国经济展现出强大韧性和巨大潜力。2013年至2021年，作为世界第二大经济体，中国国内生产总值年均增长6.6%，高于同期世界2.6%和发展中经济体3.7%的平均增长水平，对世界经济增长的平均贡献对世界经济增长的平均贡献率达到30%，位居世界第一^[1]。中国发展仍具有诸多有利条件，中国经济韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面没有改变。

数据来源：[1] 国家统计局《党的十八大以来中国经济社会发展成就系列报告》

可支配收入持续良性增长刺激消费回暖

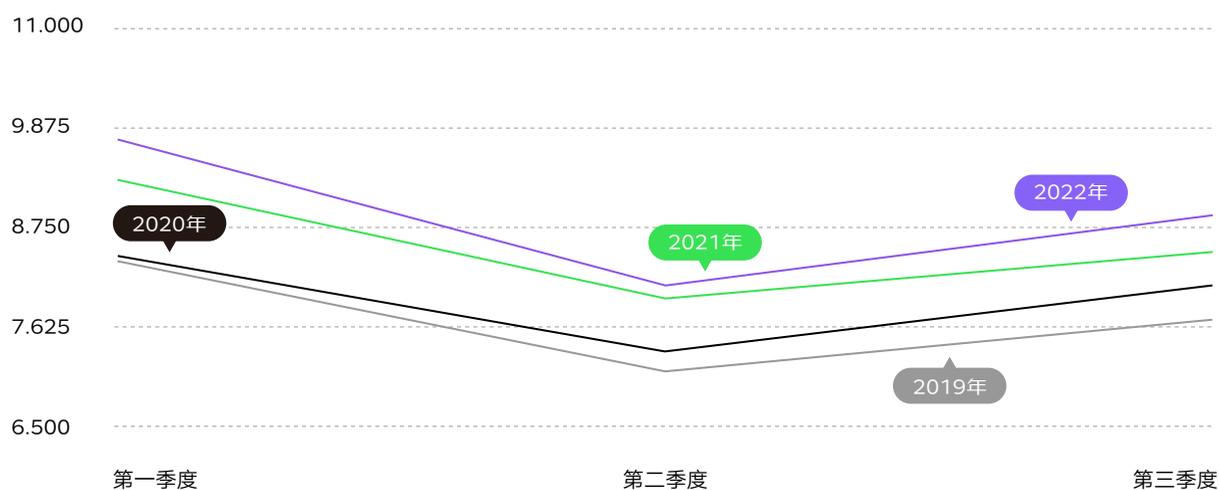
疫情3年以来，全国人均可支配收入情况仍处于良性增长阶段，三年来保持逐年上涨态势，2022年一季度到三季度累积达到27650元，比去年同期实际增长3.2%。

居民人均消费支出在可支配收入中的占比相较于2020年有小幅提升，年初的表现

与2021年相似，但在第二季度表现疲软，目前尚未恢复到2019年的水平，从疫情三年动态来看，经历了一个“收缩-恢复-回落”的过程，也折射着人们消费信心的短期反复。但从长期来看，我国居民收入及消费的GDP占比仍持续处于上升通道，一定程度上反映出我国消费市场蕴藏的活力与潜力。

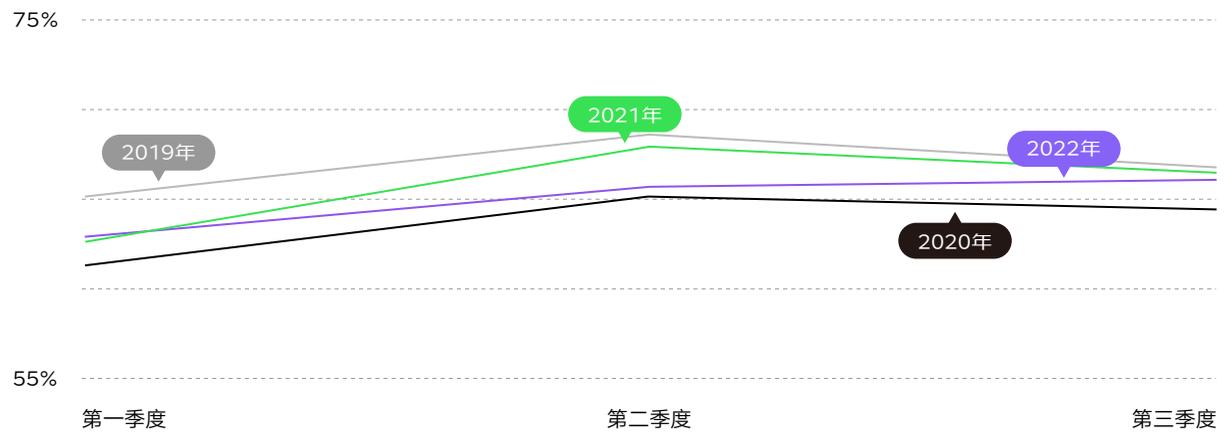
居民人均可支配收入

单位：元



居民人均消费支出占可支配收入占比

单位：百分比（%）



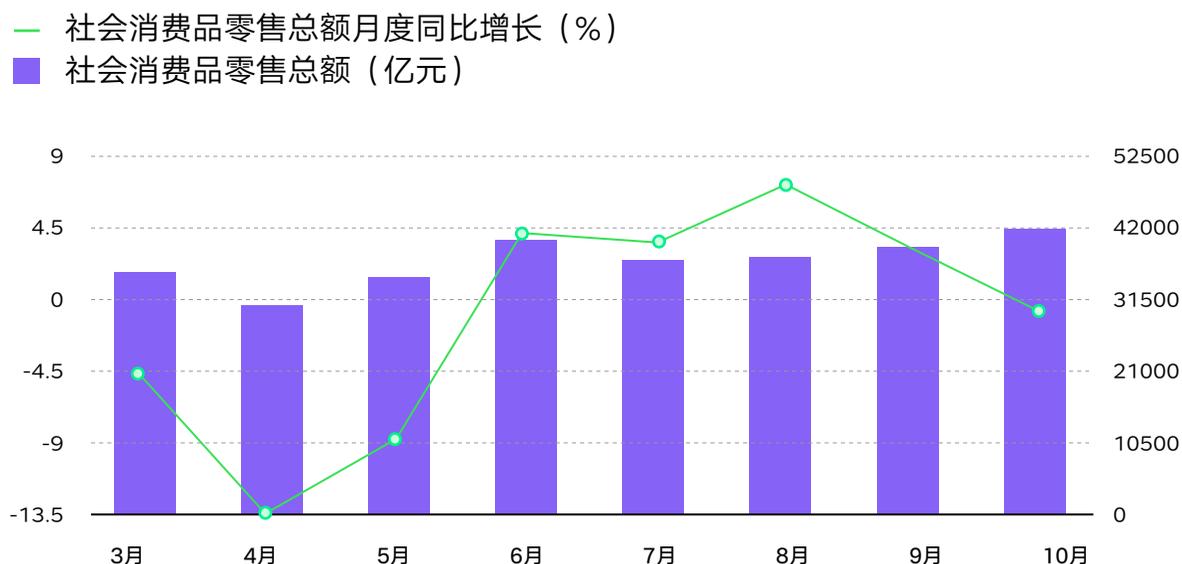
数据来源：国家统计局

在“稳增长促消费”政策支持下，前三季度消费需求总体延续恢复态势。中国国家统计局的官方数据显示，前三季度，社会消费品零售总额320305亿元，同比增长0.7%，增速比1-8月份加快0.2个百分点。分季度看，三季度增长3.5%，二季度下降4.6%，一季度增长3.3%，三季度较二季度加快恢复。年初社会消费品零售同比增

长率呈现负增长状态，到4月达最低点，5、6月出现明显反弹趋势，8月实现5.4%增长，10月略有回落。

从今年和过去三年的各品类消费增速来看，食品烟酒、居住类、医疗保健等生活基础刚需撑起了人们的消费结构主体，教育、文化娱乐、衣着等消费有待回暖。

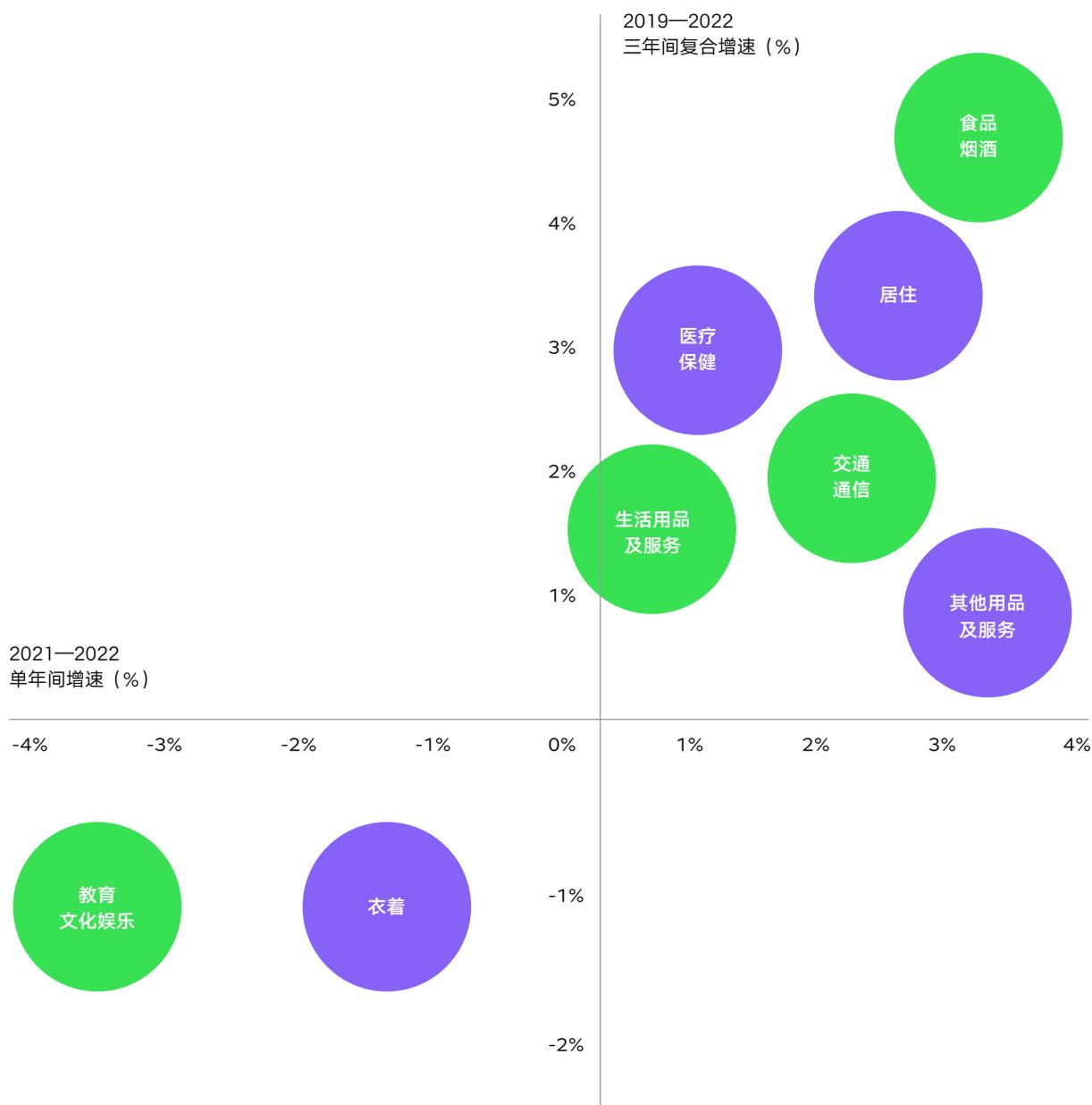
2022年3-10月社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局

2019—2022年各品类消费增速

单位：百分比（%）



数据来源：国家统计局

数字化成为中国经济的引擎， 正重构消费场景，激发对赛博 生活的展望

近年来我国系统推进5G、千兆光网、数据中心建设发展和传统基础设施改造升级，全面布局算力基础设施，全国一体化大数据中心体系完成总体布局设计，物联网、工业互联网、车联网等领域加速发展。到2022年6月，我国已累计建成开通5G基站185.4万个，5G移动电话用户4.55亿，建成全球最大的5G网络^[1]。网络信息产业的快速发展为加快建设网络强国奠定了重要基础。

2021年中国数字经济规模达到45.5万亿元，占GDP比重达到39.8%^[2]。数字产业在经济社会发展过程中发挥了关键作用。截至2022年6月，我国网民规模达到10.51亿，互联网普及率达到74.4%^[3]，数字化已全面渗透到生产生活的方方面面，全方位改变了我们的生活与消费，如数字生产、灵活办公、线上社交、数字娱乐等，个人的生活边界与能力边界被极大拓展，

在个人被赋能的同时，生活和消费场景也随之剧烈变化，催生了更多的新情境、新问题与新需求。

上半年，我国网络购物用户规模达8.41亿，占总人口的59.5%，占整体网民的80%^[4]。前三季度全国网上零售额95884亿元，同比增长4%。其中，实物商品网上零售额82374亿元，同比增长6.1%^[5]。截至10月底，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为26.2%，与近五年的平均增速基本持平，可见线上消费的发展态势相对稳定。

数据来源：

[1]国家工业和信息化部

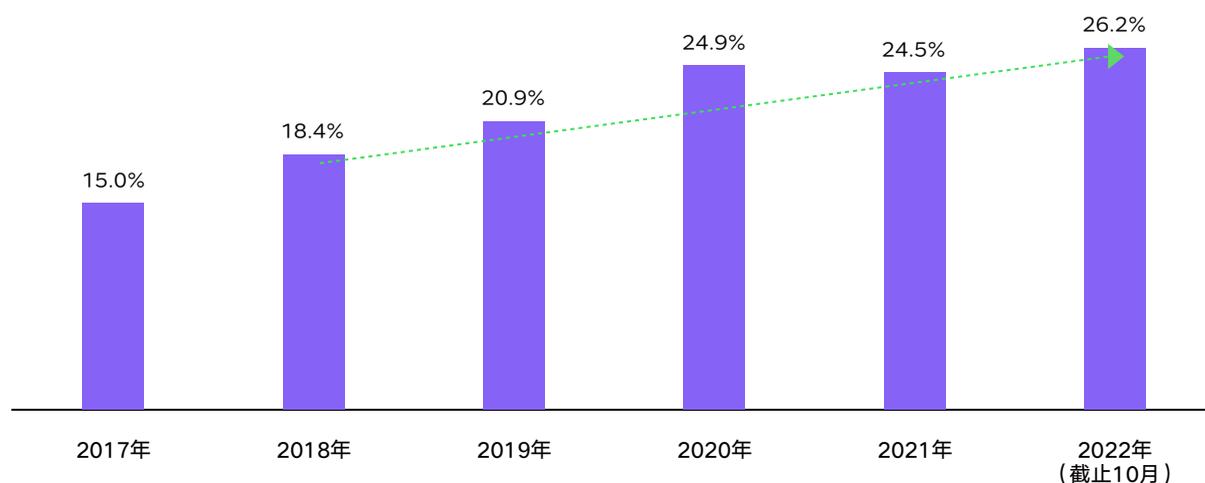
[2]中国信息通信研究院《中国数字经济发展报告（2022年）》

[3][4]中国互联网络信息中心（CNNIC）第50次《中国互联网络发展状况统计报告》

[5]国家统计局

实物商品网上零售额占社会消费品零售总额占比

单位：百分比（%）



数据来源：国家统计局

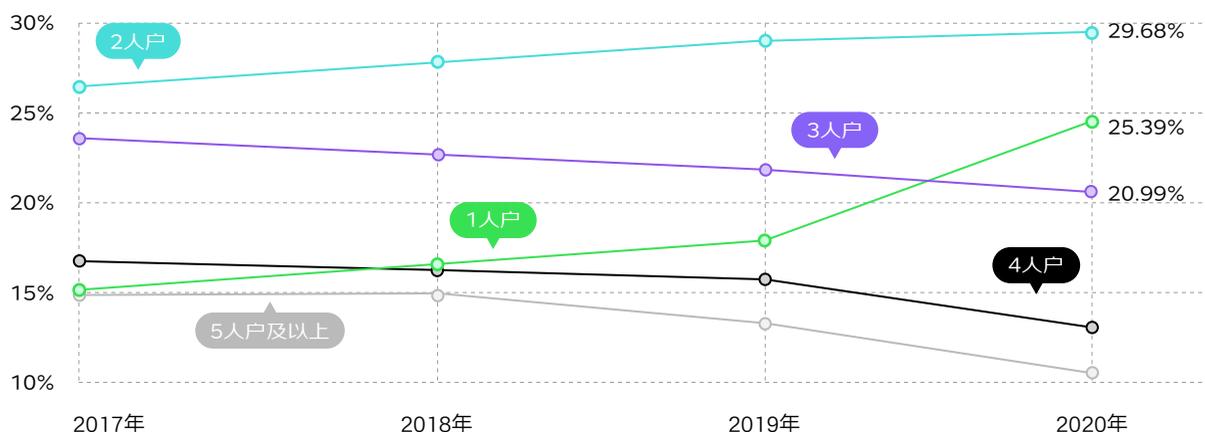
极速转型的社会使流动不扎根成为生活常态，动态变化的生活场景随处可见

第七次人口普查显示每4个中国人就有1个人在流动，与2010年第六次全国人口普查相比，流动人口增长69.73%。家庭规模不断缩小，一人户家庭占比高达25.39%，成为仅次于占比为29.68%的两人户居住形式。高社会流动性下，搬家、转业、换城市等重大决策发生的频率不断走高，而每

次转换都意味着生活情境与生活方式的动态调整，个体的生活状态愈加可变。过度流动性使得人们逐渐改变过去在一个固定点长期扎根而形成的一系列理念，家庭结构和居住形态的快速变化也需要多元化的产品来不断满足新场景与新需求。

2012-2020年家庭规模与户数百分比

单位：百分比（%）



数据来源：国家统计局

小结

我们可以看到，当下面对复杂的国内外形势和多重超预期因素冲击，宏观经济受到一定程度的影响，但是在稳经济政策的指导下，宏观经济有望温和复苏，人均可支配收入的良性增长正在支撑消费支出，数字化发展构筑了人们生产生活方式的基本底色。不断增强的流动性给生活方式带来巨大的持续性影响，人们的生活场景、

消费场景呈现出动态多元化的特征，消费主张的变化即体现着消费者应对策略的变化。



第二章

2023年消费趋势 新变化

当代生活的总体特征：
悬浮个体·稳以修远

悬浮个体·稳以修远

就中国当代的社会经济环境来看，伴随着密集红利释放的40余年高速发展期已逐渐向稳中求进的新发展格局过渡，数字化不断重构着我们的生产方式、生活方式与消费场景。过往在疫情及外部环境剧烈变动带来的持续震荡作用下，广大消费者意识到自己并非处于一个突如其来也将很快结束的“黑天鹅事件”中，而是一个巨大的以变动为核心主题的时代转型关键阶段。过去被认为牢不可破的东西在时代的浪潮里烟消云散，关于人生选择的最优选项无限消解，高流动性进一步加剧了不扎根的生活，每个个体都需独立面对这个充满不确定性的大时代。

这个状态并非在中国独立发生，事实上全球已进入VUCA时代常态化阶段：“VUCA”是Volatile（易变）、Uncertain（不确定）、Complex（复杂）和Ambiguous（模糊）首字母的缩写，加之国际局势复杂多变的背景，如何与“VUCA”共处成为全人类面临的共同考验。而在当代中国，

我们所面临的是过去数十年间时空高度压缩带来的急剧变化，加上外部的新环境与内部的新挑战：俄乌战争、气候变化、中美贸易摩擦、区域与多边合作更迭等因素正重塑中国经济的外部环境；数字化转型、需求升级、人口老龄化等现象也正在重塑中国经济的内在结构和禀赋。换个视角看，“VUCA”同样也是“生态”所具有的特性，易变、复杂、难以预测，同时自我维持、自我调节、自我进化。

这样的状态，一言以蔽之，就是“悬浮”：每一个独立的个体身处不确定之中，恰似悬浮中的微尘。但与此同时，稳态向好仍是中国经济与社会发展的基本曲线，尽管大众普遍感到了变动带来的失控感与失重感，但是每个个体也都在以实际行动在身体、心灵、生活、文化认同等方方面面进行积极的储备与调整，以迎接下一个并不确定但是充满希望与可能性的新阶段，保持着“稳以修远”的心态，脚踏实地的面对生活。

SAVE FOR THE FUTURE，不仅仅是一

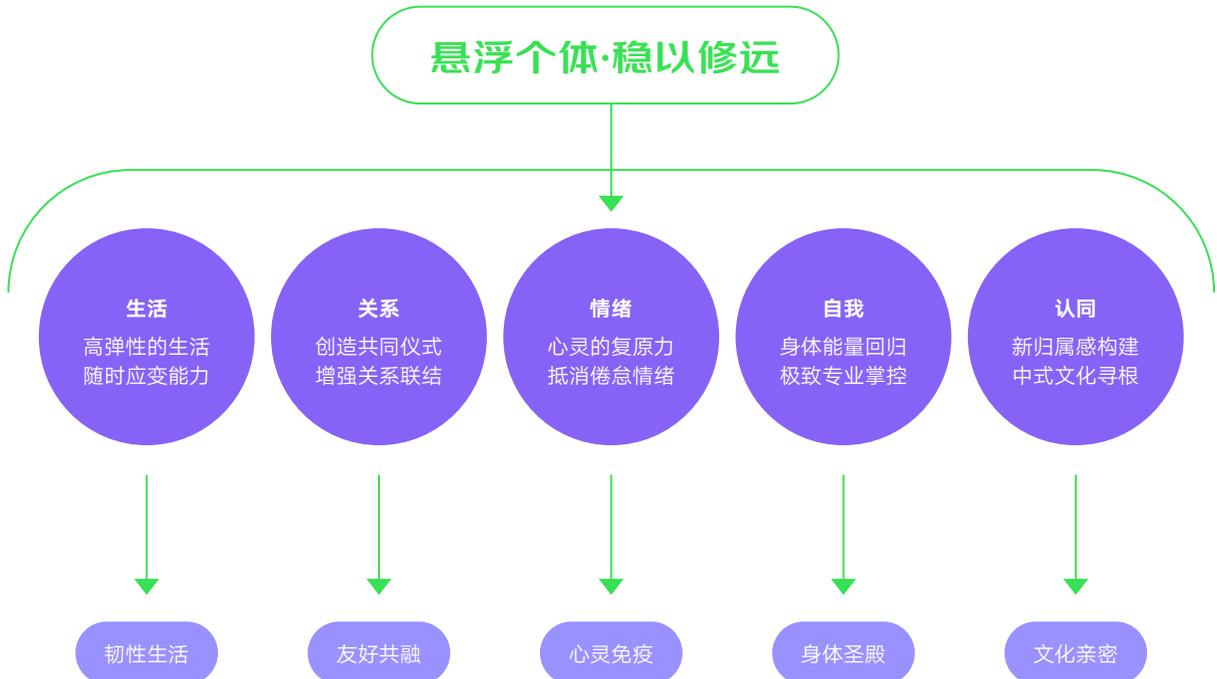
句箴言,也是无数生活方式与价值观念中的一种,更成为了越来越多的人在综合评估当下与未来之后的倾向性生存策略。

底层消费趋势主张的新变化

对消费趋势的研判是京东过去两年一直在持续追踪研究的课题,去年年底京东发布了《CHASE2022:零售行业消费趋势新主张》,从消费者的需求角度出发,提出了健康乐活、内在欢愉、自在释放、悦感率性、专效专属、极简真实、万物智慧、高效平衡八大零售行业消费趋势主张。而今年,我们更进一步,回归“人与生活”,追溯消费需求背后更深层的动因,以期更精准地捕捉那些更具生命力和持续影响力的趋势,拨开时代的重重迷雾,增强我们在商业决策以及个人生活方面的些许确定性。

在“悬浮个体,稳以修远”的社会生活总特征下,固本、应变与信心成为人们应对悬浮、寻求稳定的基本态度,人们正在尝

试从生活、关系、情绪、自我和认同的方方面面进行着新的探索和实践——在生活上提升韧性,在关系上增强联结,在情绪上强化抵抗力与修复力,在身体养护上日臻极致,并从文化认同中汲取源源不断的能量。



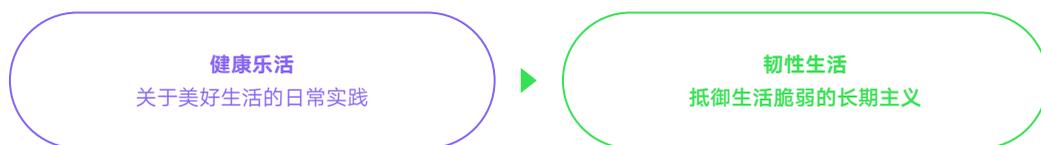
基于此，我们在今年提出「韧性生活」、
「友好共融」、「心灵免疫」、「身体圣
殿」、「文化亲密」的五大新趋势方向，也
正是人们为了应对新的社会生活状态所持
有和践行的理念。

续，其余五大主张在新的社会文化心态影
响下均表现出一定的升级与深化。

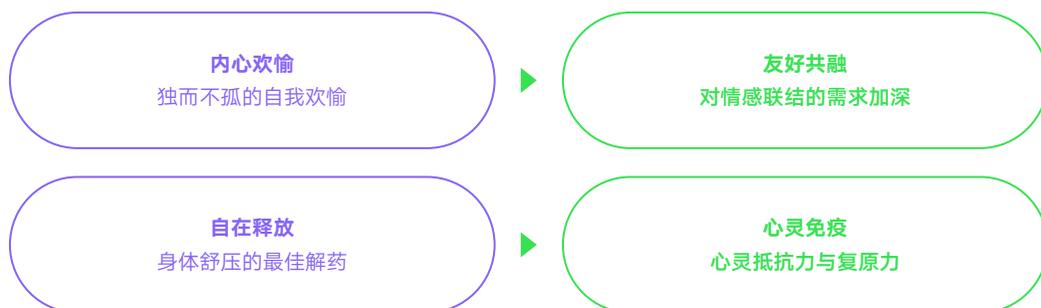
当然，今年的五大新趋势方向与去年八大
消费趋势主张相比，依然存在呼应关系，
既有所延续，也有所升级，其中万物智慧、
高效平衡、极简真实作为人们对消费品的
基本功能需求未表现出显著变化，依然延

有所「延续」，有所「升级」

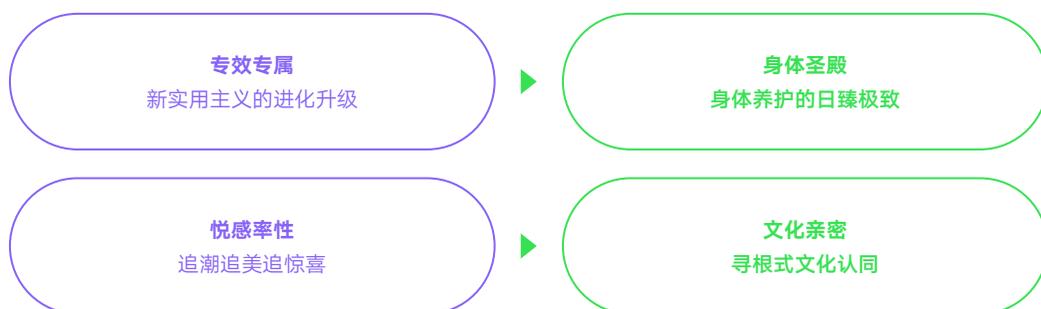
价值主张



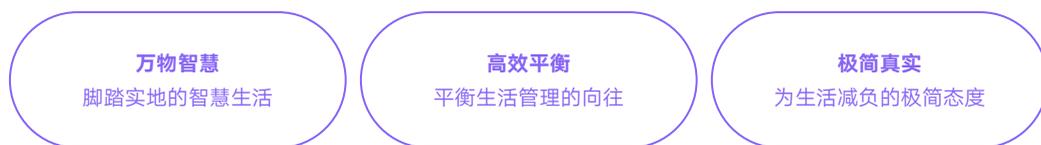
情感共鸣



消费理念



功能需求



1.生活：从「健康乐活」到「韧性生活」

健康乐活始终是人们关于美好生活的本质诉求，但随着生活脆弱性与日常生活不稳定因素的增加，消费者对生活的价值主张正在全面转向更加具有韧性的长期主义，选择以更稳健、更弹性、更高质量的方式度过当下的震荡期，增加随机应变的能力。

相较于普世的安乐理想，我们看到消费者在实践层面的主动性愈发凸显——从活得健康快乐，到更加脚踏实地关心粮食与蔬菜，并积极提升自身、家庭乃至大环境的抗压应变与可持续发展能力。

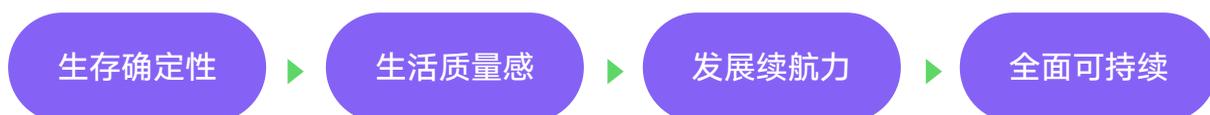
包括以下几个方面的核心诉求：

- **生存确定性：**要维护基本生存的安全感与确定性。人们通过粮仓管理和应急预案等方式做好充分准备，当货品及专业服务流通受到限制的时候，仍能保证日常吃住起居安全无忧；

- **生活质量感：**消费升级的影响仍在持续，增强生活的韧性并非降低生存需求，而是以新鲜、丰盛兼具便利性的高品质供给来维护个人及家庭成员身心健康的可持续；

- **发展续航力：**随着生活工作边界进一步交融，生活变动性不断上升，人们更要保持个人乃至家庭的续航能力，人们对学习、工作等发展性需求的升级满足上也正在体现出越来越多的“韧性”；

- **全面可持续：**人们从过度抛弃的消费主义逐渐回归到更重价值的长期主义，这种理念转变不仅体现在生活好物的循环利用上，也进一步扩伸到对生态可持续发展的关怀与践行上。



2.关系：从「内心欢愉」到「友好共融」

重视自身作为独立个体的全方位需求、重视个人的价值彰显与良好感受已逐渐成为消费者的普遍诉求。但今年我们观察到，邻里互助、社群支持与社区生活的复兴更让大家看到了人际支持网络的力量，人与人之间的隔阂正在被善意与关怀消融，每个人都或多或少从守望相助中获得过能量与快乐，进一步强化了人们与外界建立并

维系情感联结的意愿。

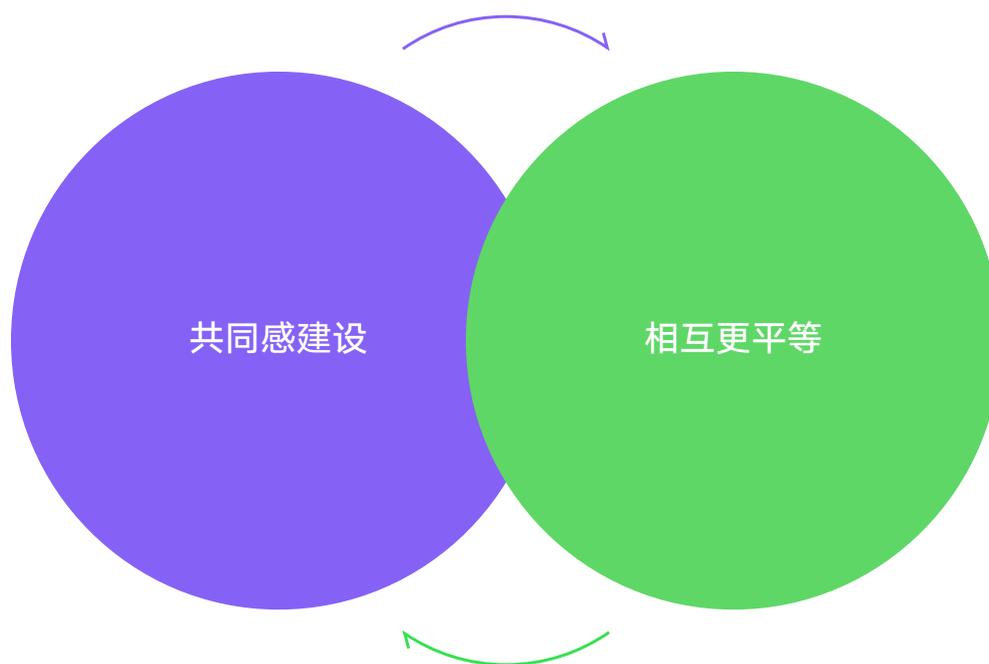
因此，面对高度悬浮的生存状态，个体独善其身的利己策略不再足以支撑内心的愉悦与安定，人们开始重新追求真实互动与归属共鸣，对亲密感、联结感、共同感的诉求将继续上升。

包括以下几个方面的核心诉求：

- **共同感建设：**人们期待在“个性化满足”

与“共同感建设”之间寻求平衡,在不妥协个人感受的前提下加强联结,满足自我需求的同时也积极考虑他人的感受、更主动的创建“共同仪式”时刻;

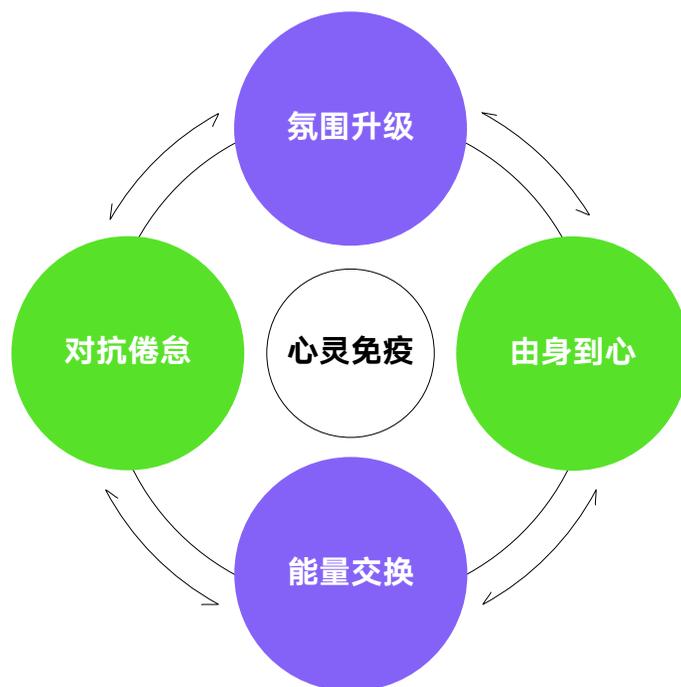
• **相互更平等**: 不论是与宠物、与宝宝还是与老人,新型亲密关系的建设都更趋平等与互相尊重,在设施、空间及体验上尊重个体的独立性,从庇护、抚养、管教关系向共同建设、共同分享、共同创造的关系过渡。



3.情绪：从「自在释放」到「心灵免疫」

当前，情绪问题正在成为一个世界范围内普遍并持续恶化的问题，这些焦虑促使人们采取更为积极主动的行动来进行自我调节，运动、睡眠、疗愈性放松、兴趣爱好、自我提升等均在不同程度上成为当代国人的自救途径，人们正在从“走出去”的身体自在释放升级为“身心灵”的全方位关照与养护，并由此催生了一系列的消费需求。

当人们在向外部寻求稳定、安全不可得之后，会自然开始找寻心灵的内在动力，构建稳定的情感锚点。我们发现，人们对负面情绪正在从“否认”到“正视”，从“外放”到“内蕴”，从“舒缓不适”到“重建秩序”，从对不良情绪的表达与释放转向对“情绪回弹力”的关注与增强，对心灵的养护正在成为有意识的固定动作，并呈现全面、系统、持续的特征。



包括以下几个方面的核心诉求：

• **由身到心：**身体锻炼仍是心灵得以稳定健康的基础，但是人们不仅仅要通过剧烈的运动来达到释放的目的，也要通过规律性、专业性的运动来感受到持续变好的确定性；

• **氛围升级：**氛围塑造再度升级，从美好小物扩展到全方位的情境营造与搭建，不论是家内还是户外，都更希望能随时随地、高效便捷的打造更“超感立体”的沉浸式体验；

• **能量交换：**大自然对当代都市人的吸引不仅意味着放松、休闲和难以到达的远方，更是一种稳定、协调、安定、自由的期许，人们愈加期待通过与自然的真正对话交换能量，从而获得生活的“汲氧与给养”；

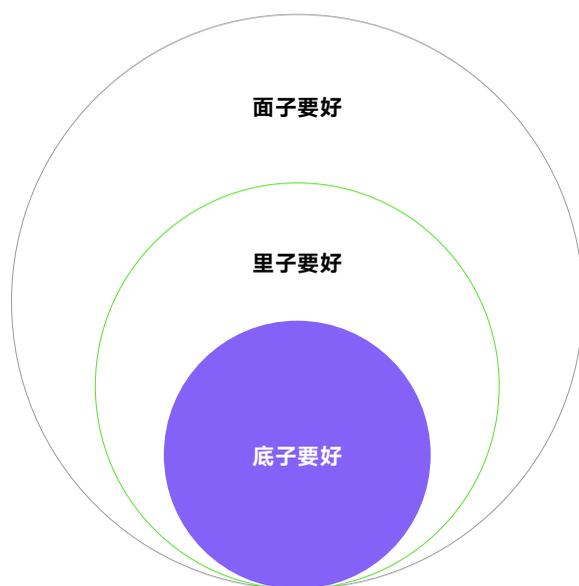
• **对抗倦怠：**更进一步，为了对抗现代生活的倦怠感、对抗现代生活对个体的工具化，人们也正在采用各种方式来证明自己

的“创造性”能力，于是催生各种宅家手作、宅家轻艺术的消费场景。

4.身体：从「专效专属」到「身体圣殿」

面对“悬浮”时代的不确定性，对自我身体的投入和耕耘正在成为人们重获掌控感、建立真正安全感的重要倚仗，人们开始愈加重视身体能量的回归，像对待圣殿一般对待自己的身体，“洒扫清洁”每一个角落与缝隙，并用各种方式“装点”并维持它的形象，努力保持自我充满活力与吸引力的最佳状态。

相比较去年我们提出的“专效专属”，今年我们发现，消费者对自我身体的关照与养护正在日臻极致，对身体的形象、活力、气韵等各方面都提出了更高的要求，对个人底子、里子、面子等的关注都在变得更像素级、更定制化、更系统化。



对自我身体的关照与养护日臻极致
对身体底子、里子、面子的关注更像素级、定制化和系统化

包括以下几个方面的核心诉求：

- **面子要好：**重点体现为“极致微妙”与“整体气韵”两大重点提升方向，一方面精细化程度不断提升，消费者对各个身体部位都要进行像素级甚至定制化的专效养护，另一方面也开始对体态管理、气韵提升等更整体化的身体养护方式愈加重视；

- **里子要好：**不仅是面子看上去好，还要

里子体验好，身体养护功夫也更愿意花在“生活的隐秘角落”，比如睡眠养护，这种内里的身体养护提升也正在成为当代消费者对自己的一种尊重与犒赏；

- **底子要好：**健康、美丽的身体离不开本原的滋养，固本培元的中式健康哲学也被进一步识别与应用，而养的方向也从过往“营养补充”转变到“整体激活”，提升身体的活力和自体更新的能力成为消费者的新需求。

5.认同：从「悦感率性」到「文化亲密」

消费者对商品传递的感性价值，乃至在消费中体现的身份认同与文化归属的重视程度仍在持续增强，商品之上的情绪价值和文化价值正在成为不少消费者买单的核心驱动力。但今年，随着人们对传统、本土文化的自信得到极大提升，我们看到更多的“悦感”正在从追潮追美追惊喜转变为对中国传统文化元素的寻根式追逐，那些能唤起我们“文化基因”的色声味正在被重新识别和关注，我们称之为“文化亲密”。

此外，消费者与传统文化之间的距离感也正在逐渐消解，从“仰望古典”到“创造式传承”，人们早已不满于对经典符号的简单采撷与局部使用，而更期待在生活中能够深度参与、浸没并系统性体验中华文化之美。从国潮到国风，再从国风到中式生活方式的全面复兴，在衣食住行用的方方面面我们都看到传统与现代碰撞之后的创新实践。

通过对文化脉络的追根溯源，通过东方生活智慧的古为今用，消费者正在身份认同和文化归属中建立一种集体性的安全感，“像一个中国人一样生活”正在成为人们认可并向往、用来对抗“悬浮”的一种生活哲学。

“像一个中国人一样生活”



包括以下几个方面的核心诉求：

- **本土味：**中式气息、中国味儿（如竹香、草本香等）将被更多人识别为令人愉悦与安心的味道，人们对“附近性”的本土在地文化关注提升，尤其是在零食、日用、酒饮等品类中表现尤为显著；

- **中国时：**中式哲学理念的正在全方位渗透，“不时不食”与“地道本土”的观念背后是东方自然哲学的体现，正在潜移默化

中影响着人们的日常饮食习惯和生活实践；

- **中式场：**中式生活方式不再只是一种存在于殿堂、典籍或特定文化圈层中的图像，而逐渐成为大众日常起居生活中的新常态，正在从过往简单的元素堆叠升级到整体意境的全方位营造。

第三章

五大消费新趋势 及趋势场景

韧性生活：保持生活的高弹性，增强面对不确定性时的应变能力，打造可持续的生活韧性

友好共融：个人感受的重要性持续上升，对情感联结的需求愈加强烈，积极创造共同仪式

心灵免疫：关注心灵复原力与情绪回弹力，身心灵全方位修养正在成为有意识的固定动作

身体圣殿：身体的神圣感和仪式性被提高，对身体由内至外全方位的养护与焕活日臻极致

文化亲密：寻求有根的认同归属，中式文化古为今用，传统文化复兴拓展到生活方方面面

新趋势

新场景





趋势主张一

韧性生活

保持生活的高弹性，增强面对不确定性时的
应变能力，打造可持续的生活韧性

高流动的生活状态下，日常生活的变动性和不确定性正在成为常态，学习、工作、生活的固定边界也在逐渐被打破。为了更好地应对变动，提高抗风险能力，实现长久的可持续，消费者在生活方方面面都开始追求一种更为弹性、可持续的“韧性”。小到家庭基础食材管理、家庭生产型空间打造，大到低碳减塑的生态可持续实践，都体现出一种面临不确定变化时“未雨绸缪”的生活态度。

家庭粮仓管理：在家内打造更加精细化、专业化的食物管理方案，满足家庭成员在营养、口味、感官等全方位的多重需求

民以食为天是每个时代的真理，怎么吃和吃什么却很大程度上受到时代条件的影响，受过往疫情的影响，“囤粮”在一段时间内成为大家庭、一人居、临时租住等几乎所有家庭形态下消费者的共性习惯。但在未来的一段时间，消费者对家庭丰盈感

饮食体验的追求可能依然会继续持续甚至成为长期的习惯，人们将继续探索和实践着更精细化、专业化、多样化的食物管理方案，通过高能、新鲜、多样化的饮食来保证生活可持续。

“精准存储、高端便利、源头活水”正在成为当下消费者对家庭食物管理、全面升级居家饮食体验的新需求。

• **精准存储**：即使最基本的日常饮食，也囊括了米面粮油、鱼肉海鲜、水果饮料等多种类型和形态，不同食材的存放标准、条件等都差异甚大，家庭食材的存储管理需要更精细化、专业化和系统化。精细分区冰箱、大容量冰箱满足了家庭食物存储的基本需求，家用真空包装机、真空抽气泵保险盒等存储工具能够延长食物存放的品质。同时对于有宠之家而言，食材存储也开始考虑对宠物粮的专业化处理，如宠物智能真空储粮桶，实现宠粮的时刻新鲜。

• **高端便利**：在家吃饭、堂食减少不意味

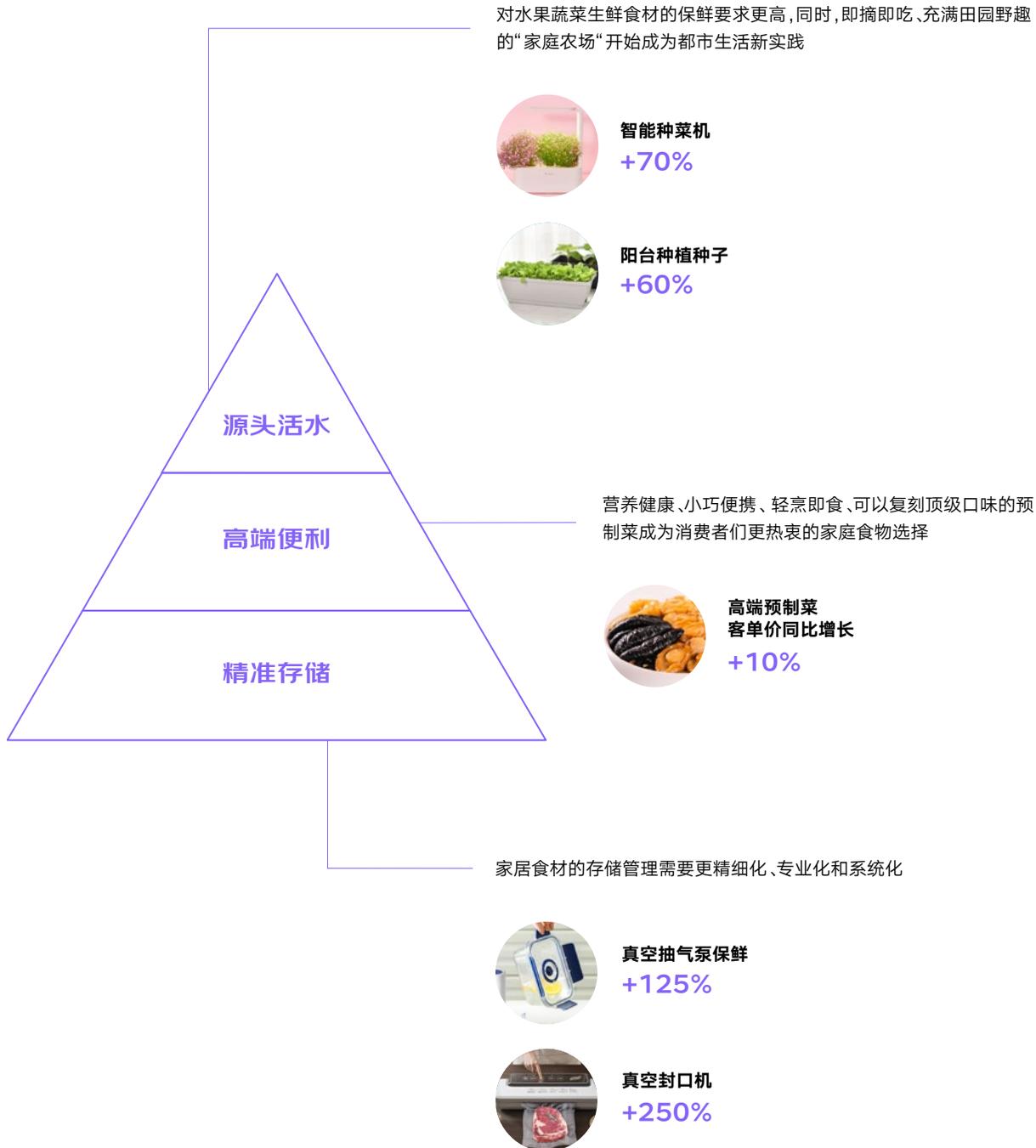
着要放弃对顶级美食的追求,今天消费者对于“方便食品”的定义已经大大改变,营养健康、小巧便携、轻烹即食、可以复刻顶级口味的预制菜正在成为消费者们更热衷的家庭食物选择。预制菜的品类也在不断丰富,可以放在通勤包里、只需热水冲泡就能吃到的海鲜粥,只需简单进行烹煮加热就能食用的佛跳墙、酸菜鱼、猪肚鸡等高端预制菜也开始成为消费者们日常餐饮的一部分。京东数据显示,预制菜单价在不断提升,近一年预制菜品类客单价同比提升超10%。

“今年最大的变化就是疯狂买各种预制食品,那种热水冲一冲就能吃的,即热自热的料理包,在寝室就能吃到一些餐厅里的高级菜,牛大骨、酸菜鱼,很方便而且很丰富。”

——消费者访谈

• **源头活水:** 消费者一方面对果蔬生鲜等食材保鲜提出了更高的要求,另一方面即摘即吃、充满田园野趣的“家庭农场”也开始成为都市生活新实践,为家居生活增

添口感和心理上的“新鲜度”。消费者们开始在家里体验种植,水培生菜、纸培豆芽等简易不费力的“小型刚需蔬菜”正在成为阳台新宠,过去一年,阳台种植种子同比销售增速超60%。从风格化、有设计感的园艺小工具到智能种菜机,从有机配方的种菜土到可以变废为宝的堆肥箱,从长得好看还能吃的盆景蔬菜到诸如护心菜、紫衣甘蓝等保健类果蔬种子,甚至是黑科技种子套餐,一粒融合种子就能长成一盆混合沙拉菜,消费者们不断探索居家种菜的可能性,从源头开始满足新鲜健康的饮食需求,还能为家居空间添一道鲜亮的自然风景。



数据来源: 京东销售数据, 近一年同比增速

安全应急指南：对生活安全保障的关注度不断提升，打造全方位的“安全结界”，为家庭成员提供有效监控和防护，提高生活安全感与确定性

随着当前生活环境的变动和不确定性提高，一方面，长期独居、出差短居、户外活动、家中老弱病残宠面临“空巢”等场景不断增加，人们对如何在不同场景下建立“安全结界”提出了更加个性化的诉求，另一方面，家庭也更加需要建立随时应对各种突发紧急状况的能力，这种对生活的安全感与确定性的关注和追求在未来一段时间或将延续。

比如我们看到安防、监控、急救等安全打造场景开始更多出现在当代消费者的生活中，及时响应紧急情况、快速应对各种变动。防外、控内、护软是当代消费者对于安全应急构建的全方位保障体系，从里到外、从局部到整体进行严密的监控与防护。

• **防外：**消费者对于安全感的关注在相应提升，一方面移动便携、安装成本小、轻量级的智能居家安全防护产品正在成为消费者寻求自我庇护、抵御外来风险的工具，比如智能门锁、可视安全门铃、阻门器的需求正在上升。另一方面，随着户外活动的增加，人们对户外可能面临的防火、急救等问题关注度提高，比如户外急救箱、露营防火手套、隔热防火垫等正在成为人们进行户外活动时的新消费选择

• **控内：**消费者希望通过更便携高效的方式，确保家庭安全防护的随时可得。首先，是对家内水、电、气等设备的监控和管理，能够实现风险预警、远程一键阻断等的智能设备更加的普遍化。其次，家用工具箱、应急灯、小型发电设备、各种铆钉粘扣正在成为新时代居家好物，家庭医药急救包更是必备。同时，随着安全意识的加强，家用防火设施、便携防火伸缩梯、便携灭火器、小型氧气瓶等安防装备需求也在上升。

• **护软：**如何全方位守护家庭“软肋”，应

对孕妇、儿童、老人和宠物可能出现的风险也在逐年受到更高的关注。首先是家居空间整体的安全防护,包括卫浴空间的无障碍设备、防撞条、防滑垫、门栏、扶手等,紧急呼叫器、智能监控设备等也在逐渐走入家庭日常。其中,针对“空巢宠物”的安全需求增长值得关注,自动喂食器、智能饮水机、智能猫砂盆、宠物围栏等保证了宠物独自在家的生存与安全需求,为了缓解“空巢”宠物们独自在家的孤独感,猫抓板、宠物小型游乐设施、宠物远程陪伴摄像头等情绪补偿类产品需求也在持续上升。

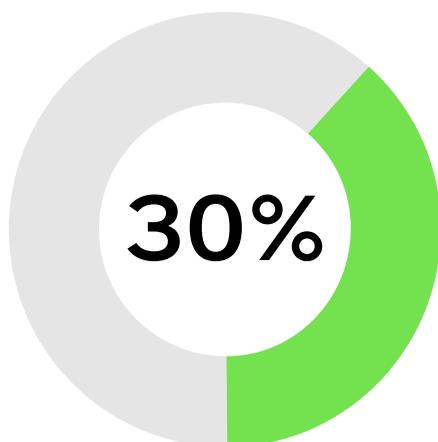


数据来源: 京东销售数据, 近一年同比增速

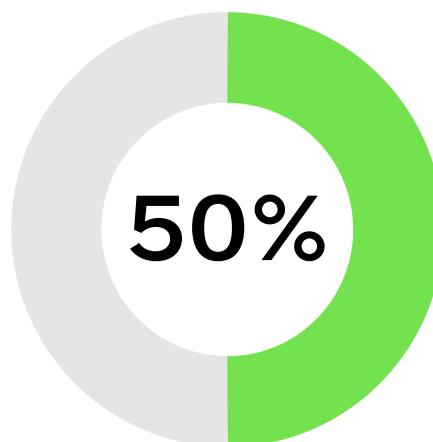
家庭动力舱打造: 在家庭中打造沉浸式、专业化的工作和学习环境, 关注舒适健康的同时更要提升专注度, 保持个人乃至家庭的持久“续航能力”

随着工作、学习、生活的边界逐渐消融, 人们在家里工作和学习的情况也越来越多, 居家学习、办公的场景已经成为日常生活中的刚需场景。

2020年疫情后开始允许居家办公的公司占比



有居家办公经历的求职者占比



数据来源: 智联招聘、北京大学国家发展研究院, 《中国远程居家办公发展报告》

这种变化对家庭空间设计、家居用品品类、体验氛围等都提出了全新的要求。长时间居家工作和学习不仅是多一张书桌这么简单，人们对舒适度、愉悦感的要求提高，需要营造沉浸、专业的工作学习氛围来提升效率，同时也要满足长期伏案下的健康需求。书房等家庭动力舱的打造，确保在面对突如其来的外部环境变化时，自身的工作和学习不受影响，“放松感、高效率、健康态”的居家学习、办公区域成为消费者提保持个人乃至家庭“续航能力”的新诉求。

•**放松感**：一方面体现在书桌角落的氛围感打造，例如内置音响的桌面电子相框、可调节灯光颜色的氛围桌面灯具、桌面水培绿植、小型桌面咖啡机等。打造“有温度”的冬日办公氛围，比如桌面取暖器、加热坐垫等，都能提高居家办公的愉悦感，让身心得以放松。另一方面，消费者希望家中的任何角落都可能成为“工位”，如餐桌吧台、客厅地板、阳台飘窗、卧室床上、懒人沙发等，因此移动性强、随手可取的“轻量家具”需求在上升，如床上折叠桌、

床边桌、可移动边几等。

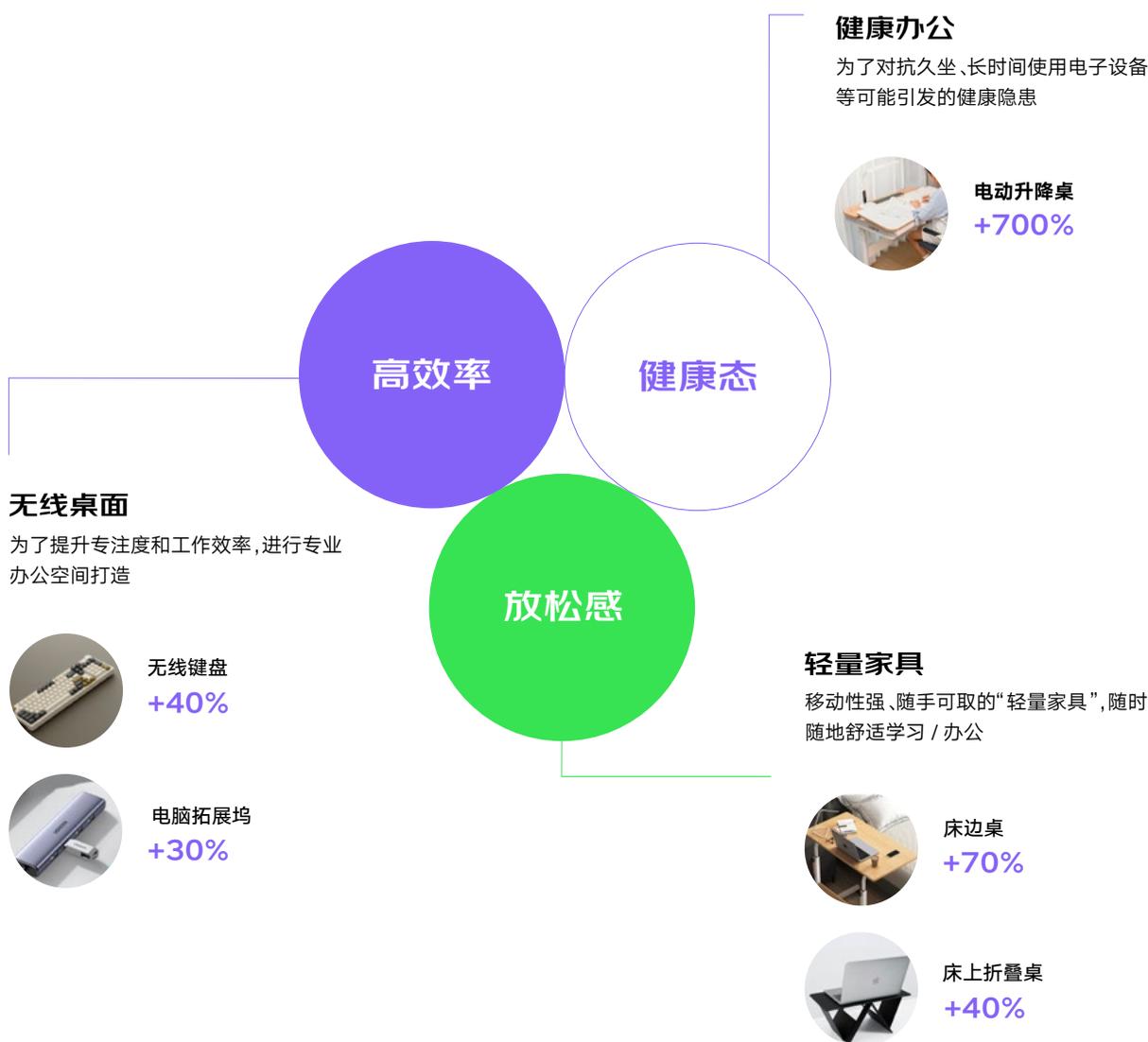
“一天的时间都是宅在房间里，学习、工作、看视频、打游戏，所以一张书桌要把所有体验都拉满。比如我经常把大平板放在旁边滚动播放一些喜欢的动图，通过放音乐营造一种投入的氛围”

——消费者访谈

•**高效率**：为了提升专注度和工作效率，进行专业办公空间打造，家庭需要更加轻量级但足够专业的办公设备，比如无线打印机、便携显示器等。同时，多种智能办公设备的并存、切换等也让消费者对“电子集成工作台”“无线极简桌面”的想象上升，希望能够实现智能办公设备的一站式联动和无线极简收纳。如无线键鼠、电脑拓展坞、桌下收纳、桌面理线器等品类同比增速持续走高。

•**健康态**：为了对抗久坐、长时间使用电子设备导致的眼部过度疲劳等健康隐患，消费者们正在探索适合自己的居家办公健康管理方案。人体工学椅、可升降书桌

等能够减少对长时间久坐的健康担忧。被消费者们称为“大路灯”的可移动立式护眼灯、屏幕挂灯等也成为居家办公热门好物，用来平衡光环境，满足护眼需求。



数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

生态友好生活：意识到过度消耗生态资源终将影响每个人，更主动调整消费习惯，在实际行动中贯彻可持续理念，实现从个人生活到整体生态环境的“韧性”发展

近几年来，随着消费者愈加体会到个人与生态环境的息息相关，对生态的关注也逐渐改变着消费心智和消费方式。一方面，由“抛弃型消费”转向“惜物式消费”，虽然人们通过消费实现生活向好的愿望始终没有发生本质变化，但却更知道“买得多不如买得精”，开始转而追求真正有价值的好物，并试图通过延长物品的使用周期来实现物尽其用。另一方面，“可持续口号”逐渐转变为“可持续生活”，在政策号召下，新一代消费者们的环保意识增强，更关注每个生活细节可能带来的对大环境的影响，更切实地探索可持续理念在日常生活中多样化的实现方式。“惜好物、爱生态”正在成为新一代消费者愈发接受并付诸实践的消费价值。

• **惜物式消费**：二创二改 (Redesign)、二次焕新 (Refresh)、回收利用 (Recycle) 的“Re式消费”正在时尚、日用等领域悄然兴起，消费者更主动的去尝试开发物品的使用价值、延长使用周期，如可替换内芯的护肤品、替换装个护产品等受到追捧，二手消费在年轻人中也不再是一件“丢面子”的事情，反而正在成为一种新的时尚。

“以前可能都是爷爷奶奶去旧货市场淘东西，但是现在我们这一代又变成了一种 fashion，对于回收、购买二手这个事情接受度就高蛮多了。很多时候还要自己进行改造，又变成一个专属于自己的东西使用下去，这是很酷的事情”

——可持续生活方式践行者

• **可持续生活**：可持续正在成为一种有意义的生活方式。越来越多的消费者愿意在饮食日用、美妆个护等日常生活领域选择有益于生态的商品，用个人行动助益外部环境，零碳排放、环境友好的商品正在引起消费者的关注。如主打成分无害、环境

亲善、可持续环保的“纯净美妆”概念正在受到认可和关注，日常生活中消费者对竹浆环保纸巾、蜂蜡保鲜布、牛皮纸袋收纳、环保折叠水杯、丝瓜络洗碗刷等“低塑”小物的需求也在快速上升。“个人碳账户”甚至已经成为许多年轻消费者在年度盘点时开始关注的指标。

“我在能做到的地方做一些可持续的实践，比如我点外卖的时候会选择不带餐具，去便利店买东西会带可回收材料做成的袋子而不是用塑料袋，买咖啡时会带着自己的咖啡杯等等”

——可持续生活方式践行者



竹浆环保纸巾



牛皮纸收纳



环保折叠水杯



蜂蜡保鲜布



趋势主张二

友好共融

个人感受的重要性持续上升，对情感联结的需求愈加强烈，积极创造共同仪式

为我而买、从自己的需求出发的悦己消费在今年持续升级，自我体验越发被消费者所重视。消费者们体现出更加极致化的自我需求，希望在共享、共用、共同紧密生活的前提下，最大化实现个人的感官满足和体验。与此同时，人们看待家庭中“关系”的视角也在潜移默化的发生着变化，父母更加追求育儿中的自我感和放松感，宠物主对宠物开始增加更多的陪伴感和仪式感，老年人的需求在居家养老的大环境下需要被更多关注等等。随着悬浮时代下人们对情感联结需求的增加，消费者开始更加积极主动的在情感关系中创造“共同时刻”，实现从“独而不孤”到真正“友好共融”的转变。

独立共享家：家空间要关注对每一位家庭成员的贴心分护，积木式家空间让家随时保持新鲜多变，主动创造更多共同感仪式提高家的凝聚力

悬浮时代下的人们对“家空间”的需求正在发生着新的变化。首先，建立家庭情感纽带并不意味着要牺牲某个个体的需求，共同的家庭生活也并不意味着任何家庭成员的妥协，消费者们开始期待在家生活的各个方面都能实现贴心分护，哪怕在同一空间也能兼顾不同成员多样化的需求。其次，我们发现，消费者对居家空间的设计需求开始变得更加“去中心化”，打造更加灵活、可变化的“积木式”家居空间正在成为趋势，让家“随时新鲜”，以此来满足不同场景的个性化需求。此外，随着生活节奏的加快，即便是同住一屋的家人之间有时候也很难拥有“共同时刻”，消费者愈加希望可以在家空间下创造共同生命绳结，维系家人间的关系，提高家的凝聚力。

因此，家要服务于每一位家庭成员，从空间到家居物品，消费者希望每位成员都能各得其所，家更要承载起联结而非隔绝家人的作用，主动创造更多的共同仪式。总结而言，“合而不同、分合随心、共同仪式”是当代中国消费者对家空间生活体验

提出的新要求。

• **合而不同**：消费者希望在家庭生活的衣食住行各个方面都能实现更精细化的分区域、分功能、分模式，对家电和家居用品的精细化提出了更高要求，在共同生活中依然能实现“不妥协式”的共享，让家庭成员能够在一起各取所需，各得其乐。比如满足不同睡眠需求的分体智能床垫让“一起都睡好”，双胆电饭煲、双胆空气炸锅、煮煎烤多功能合一早餐机等烹调工具，既满足不同家庭成员饮食需求，又实现了更高效的“一起做饭”，分区洗衣机、分人浴热水器等“分护”类电器的出现也更精准地满足了不同人、不同场景下的个性化需求。

• **分合随心**：家空间的设计要更加灵活多变，通过重新聚合、移动拼接实现家的多元化和多变性，以此来适应不同家庭生活场景下的个性化需求。比如过往在家空间内相对位置固定、样态固定的茶几、餐桌、沙发、柜子等正在被更加灵活可移动的“乐高式”家具替代，比如移动边几、折

叠餐桌、模块化拼接沙发、自由组合柜等，可移动屏风等柔性隔断类产品也让家空间多了更多的可能性，打造“隔而不断”的自由空间感。

“小圆桌就很可爱而且能折叠，既兼容户外，也兼容家里的风格，而且在家办公、户外露营桌、做茶几用都很适合，像这种多功能的东西我们就觉得非常好，很灵活。我们家现在也没有沙发，是好几个大大小小的懒人沙发，这种不固定的家具，会让家不是一成不变，多了很多可能性”

——家居生活方式达人

• **共同仪式**：日常琐碎中，需要主动创造共同时刻，通过具有强互动性的仪式性活动营造更高浓度的情感交流，打造家庭专属的仪式感，使家人之间互动更深入，以此获得家的归属感。从近一年的销售数据来看，打造下厨时家人更多沟通互动的岛台餐桌、合家欢类的游戏产品、家人共同动手的DIY装饰类好物等品类消费需求在持续上升。



岛台餐桌
+1100%



游戏电视
+500%



分体智能床垫
+190%



双胆电饭煲
+120%



自由组合柜
+1800%



伸缩风琴凳
+170%

数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

松弛感育儿：让育儿更加放松和舒适，带娃的同时要满足父母的审美、兴趣、社交等需求，打造互相陪伴、共同成长的新兴亲子关系

当代年轻父母的育儿观念正在发生变化，父母与孩子之间的关系更加平等化，父母更加尊重孩子的想法，更加鼓励和关注孩子的自主意识。传统牺牲奉献式的育儿理念也进一步弱化，当代父母也开始注重育儿中自我的体验和满足，互相陪伴、一起玩乐、共同成长的新型亲子关系正在受到越来越多中国父母的欢迎。

一方面，贴心喂养工具和智慧化照护等消费趋势的兴起，帮助解放了父母的劳力和时间，实现无忧育儿的同时还能更好地满足父母外出社交、休闲的需求。另一方面，父母也开始更加有意识地帮助孩子建立独立面对生活的信心和独立生活的能力，并付诸行动于日常一点一滴中，让孩子自主成长。综合而言，消费者期待在育儿活动中能够实现“带娃不累、出门也美、宝宝自

助”的最佳状态。

• **带娃不累：**在各项育儿活动中减少父母身与心的双重压力，并提高父母陪娃活动的趣味性，形成双方皆乐在其中的高质量陪伴。比如可以通过智能婴儿监护器、哄娃神器儿童摇椅等为父母腾出独立时间。哺乳沙发、哺乳椅等减缓母亲哺乳时身体承托压力的新型育儿家具也成为热门单品，无线穿戴式吸奶器也正在成为妈妈们积极尝试的神器。

• **出门也美：**带娃的同时也要满足父母自身的社交与审美需求，“带娃出去野”正在成为更多年轻父母的新潮流。数据显示，各类简易便携的婴儿喂食品需求也在上升，如奶粉分装袋、外带辅食盒、便携调奶器等，让父母们“轻装上阵”。此外，新世代宝爸宝妈在带娃的同时也更关注自身的审美，比如更时尚的孕妇穿着、孕妇彩妆等品类愈加受欢迎，即便是各类常见的母婴用品也出现越来越风格化的趋势，如更时尚美观甚至是联名款的育儿包等。

• **宝宝自助：**日常生活中寓教于乐，使用各种方式调动孩子的积极性，引导学习掌握各项生活技能。比如适用不同年龄段儿童的玩具收纳引导工具，通过将收纳游戏化的方式，让孩子逐渐养成收纳习惯，如汽车形状、小房子结构的儿童玩具收纳柜，引导儿童自主收纳。锻炼宝宝动手能力的仿真早教玩具也成为许多父母的选择，如儿童扫地玩具、迷你厨房玩具等，让孩子通过玩玩具的方式习得一些基础的生活技能、养成良好的生活习惯。

“在小学之前，我觉得更多的就是让她觉得自己能处理好一些事情。比如希望她能有自己收拾玩具的能力，现在她房间里面都是她自己去贴标签贴纸，学习每个格子装什么东西，就像游戏一样，学会自己把东西放回原处。”

——新兴育儿理念推广者

出门也美

带娃外出的同时满足父母自身
审美与社交的个性化需求



奶粉分装器
+40%



外带辅食盒
+40%



便携调奶器
+160%



带娃不累

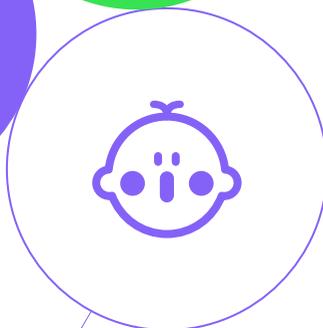
减少父母身与心的双重压力，形成
双方皆乐在其中的高质量陪伴



儿童摇椅
+50%



婴儿监视器
+120%



宝宝自助

寓教于乐，调动孩子的学习和动手积
极性，引导学习掌握各项生活技能



儿童仿真清扫玩具
+20%



儿童玩具收纳柜
+120%

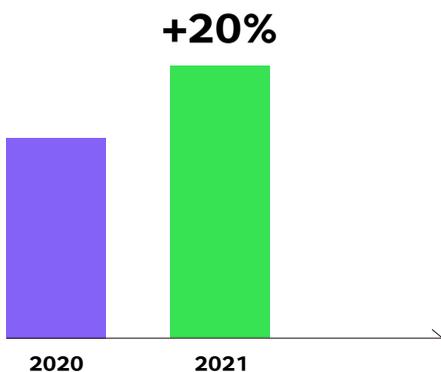
数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

人宠友好共乐：打造真正同属于人与宠物的共乐共享共用的空间，满足宠物天性释放的友好解决方案，人宠关系向更高质量陪伴、更高浓度情感参与的方向升级

“猫狗双全”正在成为年轻人对幸福生活的新定义。去年我们观察到的“以宠为本”在今年已经成为“铲屎官”们的普遍共识，家人化养宠理念驱动下的消费需求

变化也在继续升级，不止于喂养理念，在人宠互动、人宠生活空间打造、宠物与周边环境关系等各方面的消费理念都更加友好和科学。

宠物消费市场增速



2021年全国城镇宠物猫狗总数

1.12亿+



数据来源：《2021年中国宠物行业白皮书》

“铲屎官”们遵循“人有的，宠物也要有”原则，对于宠物健康护理和美容造型的需求上升，同时在装修和布置家居空间时，就希望从宠物的生活习性出发进行规划，设计各自独立又能互动的人宠共享空间。宠物主也渴望能有更多的“第三空间”来满足人宠之间互动、玩乐的需求。此外，也涌现出越来越多以“宠”为主角的情感仪式，作为彼此陪伴的纪念。“共用共享、活动共乐、生命陪伴”的新诉求正在涌现，消费者希望打造更高质量陪伴、更高浓度情感参与的人宠关系。

• **共用共享：**当人宠生活圈重叠时，越来越多消费者开始考虑如何合理规划和利用有限空间来兼顾人与宠的生活需求。考虑如何在家居布置的细节之处关照到宠物的安全，甚至也会考虑如何保证各自不被打扰的“隐私”空间等。比如人宠共用共享的“宠物家具”——茶几式猫窝、猫窝床头柜、带猫窝沙发等，甚至会购买无毒无害不必担心宠物误食造成意外风险的宠物友好植物。

“因为我们现在有攀爬架，如果有沙发固定在那边，可能就施展不开了，所以在设计这套房子的时候就已经想好了宠物的需求，客厅并不是只是我们三个人的空间，也是我们和狗狗一起的空间。”

——消费者访谈

• **活动共乐：**宠物主们希望创造更多人宠共同玩乐的多样化、趣味性活动。一方面把宠物带出家，带入更多室外场景正在成为趋势。因此，涌现出一批新兴人宠互动的“第三空间”，包括宠物主题生活馆、露营地/公园、宠物友好的商业空间（酒店/游乐场/咖啡厅等），部分场地甚至会提供宠物社交训练、技能训练的配套服务。随之，也出现了更方便宠物出行的宠物推车、宠物露营帐篷、宠物外出饮水器等产品。另一方面，在家空间下，消费者也希望更能释放宠物天性，如宠物楼梯、宠物跑步机等品类同比销售增速亮眼，让宠物“宅家也能跑酷”。

“今年开始几乎我们各种活动都带猫咪一起去，包括发现朋友们带宠物一起出来玩

的频率也变高了。”

——消费者访谈

• **生命陪伴**：“铲屎官”们期待宠物得到和人一样的生命历程的纪念，铭记共同度过的时光。一方面，给宠物过生日、纪念日、过节的仪式越来越多，包括为宠物定制专属周边、生日蛋糕、生日派对，为宠物拍摄艺术照等，让彼此陪伴的有限时间留存下更多的痕迹。另一方面，当宠物老去时，宠物主人也希望投入更多的情感陪伴。过去一年我们发现“宠物抗老”相关的品类越来越受到消费者关注，《2021年中国宠物

行业白皮书》预计，2026年老年宠物犬数量将达到3200万只。因此护理宠物心脏机能、保护宠物关节、辅助老龄宠物行走等一系列抗老方案正在涌现，相关产品的需求也在明显上升，比如宠物软骨素、宠物天然乳钙片、宠物维生素、中老年犬粮、宠物辅助带等，让宠物尽量保持健康、活力，陪伴他们度过“老年生活”。

“纪念日我还买了那种可以定制的宠物毛毡，希望它做出来跟我家猫一模一样，然后是一个缩小版的感觉，更有仪式感”

——消费者访谈

生命陪伴

宠物应该得到和人一样的生命历程的陪伴



宠物生日相关商品
+230%



宠物辅助带
+880%

共用共享

人宠之间生活方式和生活空间的共享



茶几式猫窝
+420%

活动共乐

创造更多人宠共同玩乐的活动
释放宠物天性



宠物跑步机
+850%



宠物推车
+140%

数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

适合养老的家：适老化改造需要更加无痕迹的融入原有家居环境，为老年人提供更全方位、更科技友好、更有温度的居家养老体验

中国人口老龄化程度进一步加深，即将进入中度老龄化社会。公开数据显示，我国目前90%左右的老年人都采用居家养老模式，家居生活的“适老改造”正在成为刚需。

适老化相关产品搜索指数上升



数据来源：京东消费及产业发展研究院，《银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告》

相关品类成交额上涨

150%

安全扶手

50%

恒温花洒

智能晾衣架

智能门锁

智能马桶

数据来源：京东消费及产业发展研究院，《银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告》

家的适老化改造首先需要赋能老年人，缓解他们因生理机能变化导致的不适应性，在满足老年人体验需求的同时要更加无痕迹的融入原有家居环境，不做特殊对待，并且也需要满足老年人的社交联结和自我展示需求，让他们在人际网络中持续汲取情感养分。“数字化监控、适老化改造、情感化满足”是老龄化大环境下居家养老的主要需求升级方向。

• **数字化监控：**通过身体数据的监测，帮助老年人预防潜在风险并自助处理紧急情况，保证他们的生活自主性。2022年2月，国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》，其中要求发展壮大老年用品产业，重点开发适老化家

电、家具等日用产品。针对老年群体而言，他们自身及家人都需要实时掌握自身健康状况，及时获得预警，并在突发情况时能得到基础救护。血压自测仪、血氧饱和度检测仪、睡眠监测手环/手表等随时随地自检自测的家用检测工具，能够让老年人的身体数据以及周期内变化情况一目了然；而易操作、收纳的家用制氧机、家用雾化机等家用医疗设备也能够帮助他们在一定限度内调节自身身体状况。

• **适老化改造：**最大程度减少安全隐患，同时增强老年人日常起居体验的便利性和舒适性。通过改善老年人日常生活的客厅、卫浴、厨房、通道等不同家居空间，调整或改造家居细节、家具配置、生活辅助

产品等,把熟悉的“家”再升级,从而更适配老年人的日常生活习惯。比如具备可升降功能、可调节坐姿高度/深度的餐桌椅;能够辅助起身/俯身动作的智能电动床、助起沙发;保障洗浴场景安全的卫生间防滑垫、马桶助力扶手、坐式淋浴器等;暖色不刺眼的感应灯和起夜灯、声控灯等等,在融入家居环境的同时也为老年人提供全方位的贴心呵护。

• **情感化满足:** 满足老年人的熟人社交和

兴趣社交需求,建立高浓度情感交互的联结机制。不仅要“老有所养”,也要“老有所玩”、“老有所学”、“老有所乐”。我们观察到老年人愈加看重社交兴趣活动带来的情感滋养和精神慰藉。比如能够跨越时空距离、在线上与亲友“面对面”交流的智慧屏产品,具备不同兴趣领域海量信息储备、能开展有人情味交互对话的AI智能产品,都在以科技创新的方式弥合老年人日常生活中的情感缺位,这一趋势方向下的消费者需求也值得我们持续关注。

数字化监控

帮助老年人预防潜在风险并自助处理紧急情况,保证其生活自主性



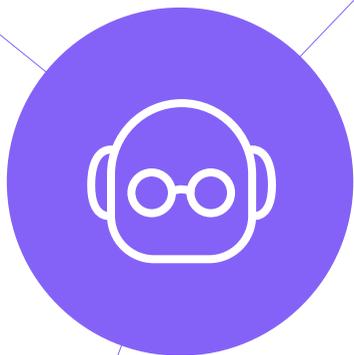
血压自测仪
+653%



血糖血压手表
+290%

情感化满足

满足老年人的熟人社交和兴趣社交需求,建立高浓度情感交互的联结机制



适老化改造

最大程度减少安全隐患,增强老年人日常起居体验的便利性和舒适性



马桶助力扶手
+3770%



智能床
+200%



老人智能陪伴机
+140%

数据来源:京东销售数据,近一年同比增速



趋势主张三

心灵免疫

关注心灵复原力与情绪回弹力，身心灵全方位修养正在成为有意识的固定动作

对消费者而言，身心修养正在成为今年日常生活的主旋律。不仅要“养身”更要“养心”，心灵的慰藉正在成为每个人重点关注并执行的事情。人们更加主动、规律、有意识地通过一系列活动来关照、训练和滋养自己的心灵，从中获得放松、快乐和治愈，从而保持良好的精神状态。希望在面对生活中的压力和变动时能更好地接纳并积极应对，提高心灵复原力和情绪回弹力，更积极寻找和建造心灵的“绿洲”，唤醒心灵能量的回归。

身体自在撒野：既野又美、既动又静、既虚又实，通过最自然的身体释放来实现对于情绪调节与心灵舒压，重新感知身体能量的回归

随着居家时间的增加，人们更加渴望回归身体的本能，重新感知和聆听身体，体会来自生命本身的能量。一方面，人们宅家

“撒野”，借助各种各样力量宣泄型的居家运动、冒险刺激的居家游戏，尽情在家释放身体的自然天性；另一方面，人们户外“撒野”，在运动潮流的自我表达中寻求慰藉，把自然环境变成“我”的T台秀场。QuestMobile发布的《2022运动健身消费洞察报告》显示，过去人们以APP为指导核心的户外运动场景正逐渐变为以KOL为引导核心的居家运动场景形式。综合来看，表现出“既野又美、既动又静、既虚又实”的特征。



Bilibili《2022运动健身数据报告》

• **既野又美**：既要有行于山海间的“野”，又要有时尚风格化的“美”，在钢筋水泥与生态自然间无缝切换。消费者们行走于户外时，既要功能性的灵活“好动”，又要亮眼上镜的造型LOOK。一方面，在雪山、森林、草原、海边等不同环境中，选择不同的功能面料、配色、调整内外穿着层次，从而将自己“无缝入景”。另一方面，“户外”也超脱出了“场景”的概念，成为一种可被运用的时尚元素，越来越多的消费者们把“户外”穿成“日常”，以混搭、叠穿等

技巧将渔夫帽、机能马甲、冲锋衣、飞钓/防风背心等单品融入城市生活穿搭，彰显一种“身在都市、心在旷野”的生活态度。同时，越来越多的品牌也在尝试探索把复古、日系、美式等城市时尚融入户外风格，并在飞盘、陆冲、桨板等不同运动类目中发展出相应的风格化穿搭趋势。而帽款、丝巾、袜子、彩片墨镜等能够增加穿搭的细节亮点和层次感的“运动配饰”，也在成为消费者们拉足户外时髦感的利器。除此之外，也出现倡导更回归自然的新运动

理念，如“赤足运动”所鼓励的以人最本真、最自然的状态进行运动带火了“五指鞋”等品类。

“难度系数低一点的户外环境里，我就会在时尚上面动很多巧思。现在很多冲锋衣会出特别的颜色，像是牛油果绿、香芋紫、柠檬黄……还有两面穿的冲锋衣，一面是光滑的羽绒材质，很适合拍雪山场景；另一面是毛茸茸的，很适合拍在森林里面露营。”

—新兴户外生活方式达人

• **既动又静**：既要有暴汗淋漓的“动”，又要有隔绝外界的“静”，同时兼顾静音和运动强度。全民健身计划政策推行、冬奥会赛事热潮、疫情影响等因素，正在助推健身运动场景多样化的趋势。打破时间、场地束缚的办公或居家健身场景已经成为了近两年的引爆点。一方面，消费者们渴望不受空间限制的“暴汗”自由，诸如能够在家畅快击打、发泄解压的家用挂壁拳击墙，锻炼多组肌肉群、达到畅汗淋漓状态的划船机等，已经成为“家中健身房”的

重要组成部分。另一方面，宅家也可以放心蹦跳的“静音”运动也成为消费者们的新诉求，在自己任意偏好的任意时间段，不打扰家人、邻里，能够完全专注地享受运动，比如通过静音跑步机、滑行垫、静音鞋、静音袜打造“静音组合拳”。

• **既虚又实**：既要有身体的实际在场，又要有虚拟空间的“趣”和“联”。线上直播、视频、VR体感游戏等形式让居家健身场景愈加丰富多样。同时，带来了更多虚拟“面对面”共同在场参与的可能性，比如以“刘畊宏女孩”为代表的居家健身潮参与者，身体在场运动的同时也实现了虚拟空间中趣缘“社群”的在场。通过AI摄像头，利用动作捕捉等技术，大屏健身、健身镜等产品为居家健身带来更多玩法和趣味性。同时基于互联网技术而实现的线上互动，嵌入不同类型的健身课程和不同风格私教的“面对面”教学，实现了更专业、更多样、更精准的健身指导，“有趣”更“有料”。



数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

仪式感造境：快速、低成本、随时随地营造高浓度感官体验，通过沉浸仪式的打造，实现氛围变幻，适配当下情绪，带来舒缓愉悦

消费者们不愿在熟悉的空间里重复日常，而要挖掘出焕新身心的体验，即便在短暂的休憩中，也渴望拥有更多奇妙、有趣、高浓度的美好体验。此外，消费者对于氛围意境的追求已经突破了时空场所的局限，

在移动的过程中也渴望能随时随地打造被氛围感包裹的“小宇宙”。从研究中，我们看到“五感放大、万象归家、境随我动”是当代中国消费者对“生活仪式感”提出的新期待。

•五感放大：即将身体视为多重感官器，持续开发与放大感受，追求体验的沉浸、细腻、多元、极致，“氛围感”已经融化在视、听、嗅等各个感官维度中，以承载更加多样、私密的微情绪需求。因此，消费者

们格外青睐有艺术化表达、同时承载多维度感官体验的家居单品，如在燃烧时有轻微声响的木质烛芯香薰，兼具视觉美感与功能性的壁画音响，仿真火苗视觉效果火焰壁炉等。

“比如我在家要开始休息了，就会打开这个黑胶机，它是一个手提箱一样的，营造一种复古咖啡厅的氛围，再选一瓶精油香薰，模仿咖啡馆的味道，音乐起来之后再配点合适的小酒，挑个喜欢的杯子，这才是真正的沉浸式休息。”

——消费者访谈

•万象归家：相较于原先追求精致而优雅的生活，现在的消费者们更加追求生活的个性化和极致化艺术表达，居家氛围不再是简单风格的营造，而是追求在日常生活中跟奇观相遇，家要像万花筒，可以容纳变幻万象。比如原先只依靠日落灯、吊灯等某个关键单品营造氛围，现在的消费者们追求全方位、立体地打造属于“我”的家居气质，如童话城堡风、科技赛博风、硬核机械风等都在呼唤更多样化的家居装饰。此外，今年尤其凸显的是把“远方”

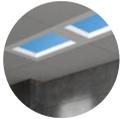
搬到家里的自然户外风，赋予了人们对于“居家”的新想象，如在客厅中摆放露营风桌椅、露营收纳箱、宠物帐篷等露营风主题的家具，融入其中的摩卡壶、露营杯、雪拉碗等又进一步增加几分野趣，再选择能够打造自然感氛围的鹅卵石地板贴、木地板贴、月相灯、晴空灯等家居装饰，帮助消费者们轻松实现室内和户外状态的一秒切换，感受“万象归家”。

•境随我动：即快速、低成本进行场景搭建和切换，任何情境下都可以随手即享充满氛围的仪式感体验。消费者不仅要在家里打造仪式感氛围，哪怕在路上、在户外或任何临时短住期间都希望可以“境随我动”，随时随地享受沉浸式体验。由此催生了消费者对于更轻量、更移动性的氛围制造好物的需求，如包含调酒工具、精致酒杯的移动“小酒馆”，通过便携茶具包打造移动“茶室”，由小型胶囊咖啡机打造移动“咖啡馆”，在露营中通过音响露营灯、便携投影仪等实现移动“影院”，在移动中更便捷的随手造境正在成为一种新的生活潮流。

万象归家

在日常生活中跟奇观相遇，家要像万花筒，可以容纳变幻万象

自然户外风



晴空灯
+1400%

露营搬回家



蛋卷桌
+1700%



克米特椅
+2600%



摩卡壶
+133%

五感放大

持续开放与放大感受，“氛围感”融化在视、听、嗅等各个感官维度中

视觉观感



仿真火焰壁炉
+3500%

听觉享受



壁画音响
+300倍

嗅觉放松



木质烛芯香薰
+6400%

境随我动

在移动中更便捷的随手造境正在成为一种新的生活潮流

移动茶室



便携茶具包
+66%

移动小酒馆



调酒器
+190%

移动影院



便携投影仪
+30%



音响露营灯
+1160%

“境”

数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

注氧式生活：融入大自然成为全民热潮，人们渴望与自然友好互动，寻求野趣，通过观察、体验、探索自然，获得乐趣和治愈能量

本着对大自然与生俱来的探索本能，人们天然地渴望与自然建立联结，越来越多的人把目光从高楼大厦、电子屏幕移向真正的野外，更加渴望置身于海边、山顶、草原、森林、旷野之中，从自然中获得探索的乐趣和治愈心灵的能量，获得“久在樊笼里，复得返自然”的畅快。

相比于过去仅仅置身于自然之中，如今人们更期待可以真正观察和体验自然，真正打开五感、全身心地感受自然能量，与自然中的生物和环境“对话”。总结而言，“从接触到浸入，从围观到对话”正在成为当前消费者们建立与自然更深层次联结的新诉求。

“我的社交平台简介写的是‘注入生活氧气’，在今年有些偏向于压抑的氛围里，想

让自己生活中的空气感更强一些，达到‘醉氧’的状态，感受纯粹的快乐，生活中氧气的纯度和浓度都要很高才行。”

——消费者访谈

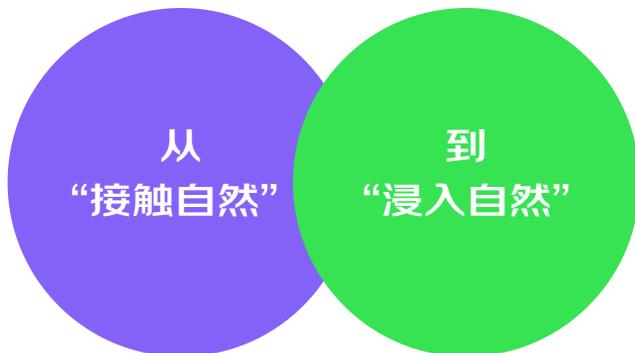
• 从接触到浸入：即更浸入和回归自然、向内探寻，通过自己的技能和动手能力寻求真正高质量的野趣。毫无疑问，在“搬家式”“精致露营”露营场景盛行下，人们正在把“家”搬到自然之中。但今年我们看到，开始主张不带太多装备、更考验露营者动手能力、用轻量工具获得野外生活乐趣的“BC露营 (Brush Craft)”正在成为新的户外潮流，人们开始愿意更浸入自然、回归自然，在自然里采集、烹饪、运动、睡觉，通过自己的技能和动手能力寻求真正的野趣，也将人和自然的联结更加紧密。比如更简单轻量的吊床帐篷，可以在野外动手烹饪的户外移动厨房、户外焚火台等正在帮助人们把厨房搬到户外，通过自己动手将山野馈赠的食材变成丰盛大餐。

• 从围观到对话：即自然教育正在成为亲

子互动的新趋势,从简单的“围观大自然”
到真正“与大自然对话”,在对话中寻找和
创造意义。除了通过走入户外放松身心,
今年我们看到“自然教育”在亲子互动中的
重要性在上升,人们不止简单的走入围
观自然,更要听懂大自然的语言,与自然
进行交流和对话。自然教育鼓励孩子们走
出教室,重拾对大自然的好奇心,动物、
植物、天文、土壤、河流、气候等自然元素
本身就是学习的原材料,尝试在体验中
学习,使用五感本能地进行观察和知觉。比
如观星望远镜、儿童植物观察盆栽、鸟哨
玩具等自然教育类商品正在受到不少消
费者们的欢迎。

“你吹鸟哨,鸟会回应你,你可以去听这个
鸟是开心还是难过,和鸟对话。教育小孩
子观察自然是一方面,我自己也很需要大
自然治愈。现在把鸟哨当成一个项链,有
时候骑车,路过一些树就吹吹,逗鸟。”

—新兴育儿理念推广者



更浸入和回归自然，通过自己的技能和动手能力寻求真正高质量的野趣



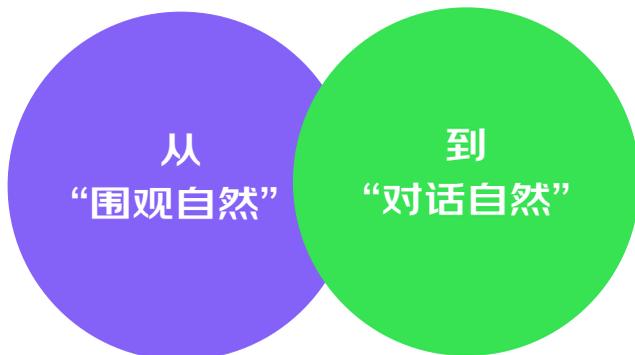
户外焚火台
+330%



吊床帐篷
+130%



移动厨房
+110%



自然教育正在成为亲子互动的新趋势从简单的“围观”到真正的“对话”



儿童植物观察盆栽
+130%



观星望远镜



鸟哨

数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

宅家日常奇遇：通过手工、手作、手工艺等宅家“轻艺术活动”抵抗标准化、流程化对日常生活的入侵，试图恢复日常正在丢失的魅力

长期处于快节奏、高竞争的环境中，自我的感受、想法、情感和创造力常常被压抑，因此人们正在试图用一些超越日常的“奇遇”来抵抗标准化、流程化对生活的全面入侵。而“创造”本身即具有修复心灵的力量，能够带来满足感，实现情绪的释放和自我的表达。因此，在日常可及的活动范围内，不需要耗费过多时间精力、相对低门槛的养成系“轻艺术活动”成为年轻消费者正在积极实践的业余休闲活动。

人们尝试从手工、手作、手工艺各方面进行创作和表达，试图恢复日常正在丢失的魅力，“会生活、有匠心、速成艺术”体现了人们对宅家“轻艺术活动”的新诉求。

• 会生活：即自己动手参与其中，感受和体会日常生活中的小美好。我们观察到，

消费者们越发热衷于简易烘焙、自助调酒、手冲咖啡、宅家饮品自制等各种各样的居家DIY活动，让享乐更自在、更随时随地。由此带来大量高颜值烘焙工具、精致调酒工具、饮品自制工具等需求的上升，比如雪克杯、胶囊咖啡机、奶茶机、气泡水机、热红酒香料包、冲泡奶茶等品类增速上升。

• 有匠心：能工巧匠的手作活动能够激发创造力，在一步步的精雕细琢中收获成就感。手工戳戳绣、立体拼图灯、手机壳DIY、榫卯积木、手作羊毛毡、扎染DIY、文物修复等各种“匠心”活动正在成为都市新宠，消费者正在寻求更多样、趣味、高质量，以及有一定文化底蕴的DIY好物。

“拼花轿的时候就觉得很神奇，你去靠自己的双手还原这样一个精巧的工具，拼完之后一点一点看着那个零件开始逐步运动起来，真的很有意思。包括我最近拼的3D月球灯，拼完之后自己放一个小灯泡在里面就行，现在就作为我的床头小夜灯了。”

——消费者访谈

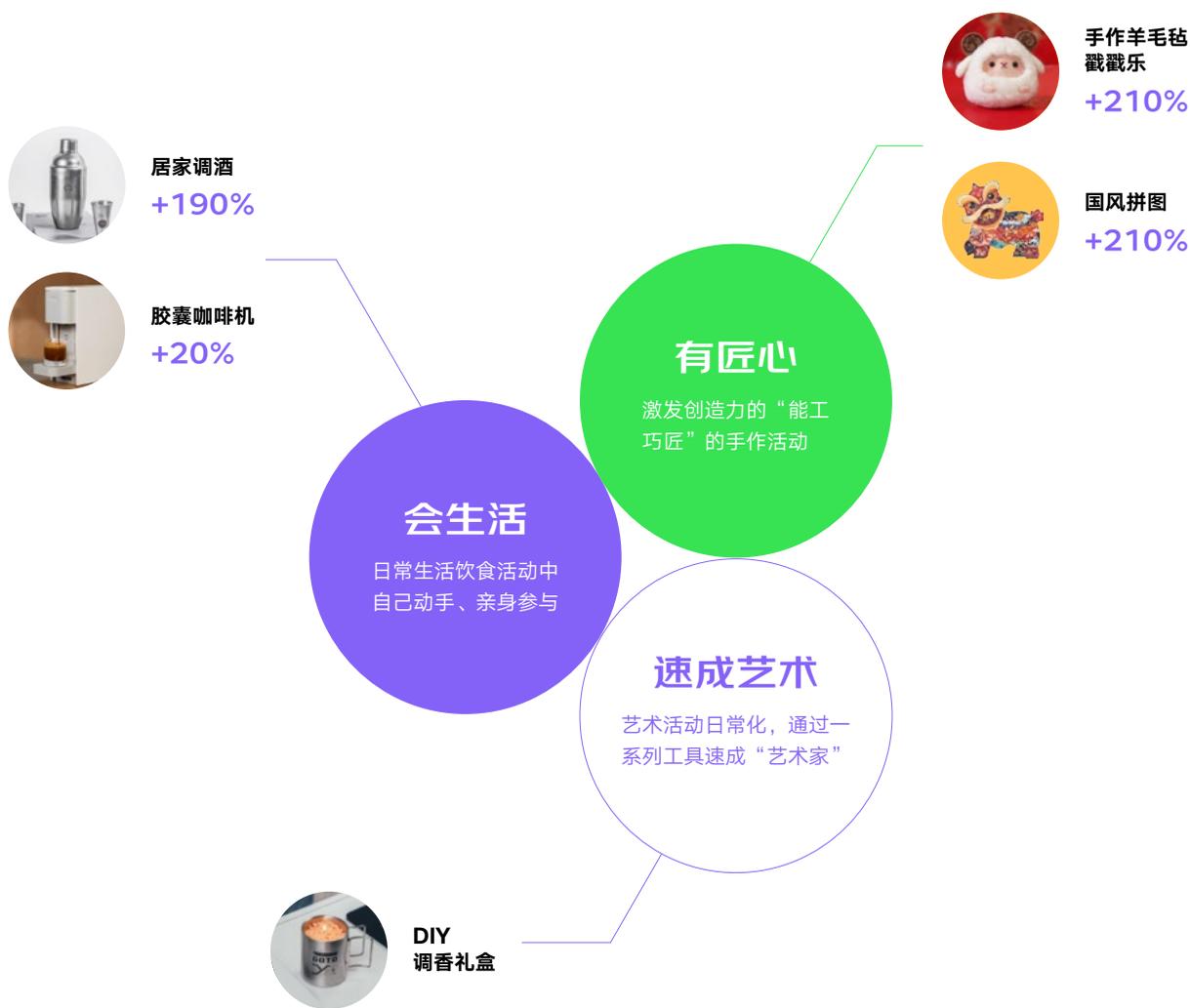
• **速成艺术：**艺术活动日常化，在家也能通过一系列工具速成“艺术家”，实现艺术创想。书法水写布、丙烯画、陶艺彩绘、简易插花、居家DIY调香等艺术创作活动也越来越多地发生在居家活动中，消费者也开始为这些活动添置各种贴心辅助工具以提升舒适沉浸度，如绣架、画台、小型工作台等。

“我们家现在还有专门腾出来的手工区，主要就是我和宝宝一起画油画、水彩这些，有时候也做一些陶绘，或者写书法字。”

——消费者访谈

“轻艺术活动”成为宅家日常新潮玩

通过手工、手作、手工艺试图恢复日常正在丢失的魅力



数据来源：京东销售数据，近一年同比增速



趋势主张四

身体圣殿

身体的神圣感和仪式性被提高，对身体由内至外全方位的
养护与焕活日臻极致

伴随着个体化进程,个体逐渐将目光聚焦于自身,同时叠加日益凸显的健康焦虑,身体获得了极高的关注。每个人都把自我身体的重视度提高,细腻地感知和爱护自己的身体,将身体视作圣殿,进行全面、系统、持续性的整体养护。对各个部位和细节进行日常化、极致化、专业化、个性化的护理,从身体的“面子”出发,打造形象工程,塑造良好体态气质,身体养护功夫也更愿意花在“生活的隐秘角落”,养好“里子”,同时也更高度重视滋养,焕发整体身体活力,打好身体“底子”。

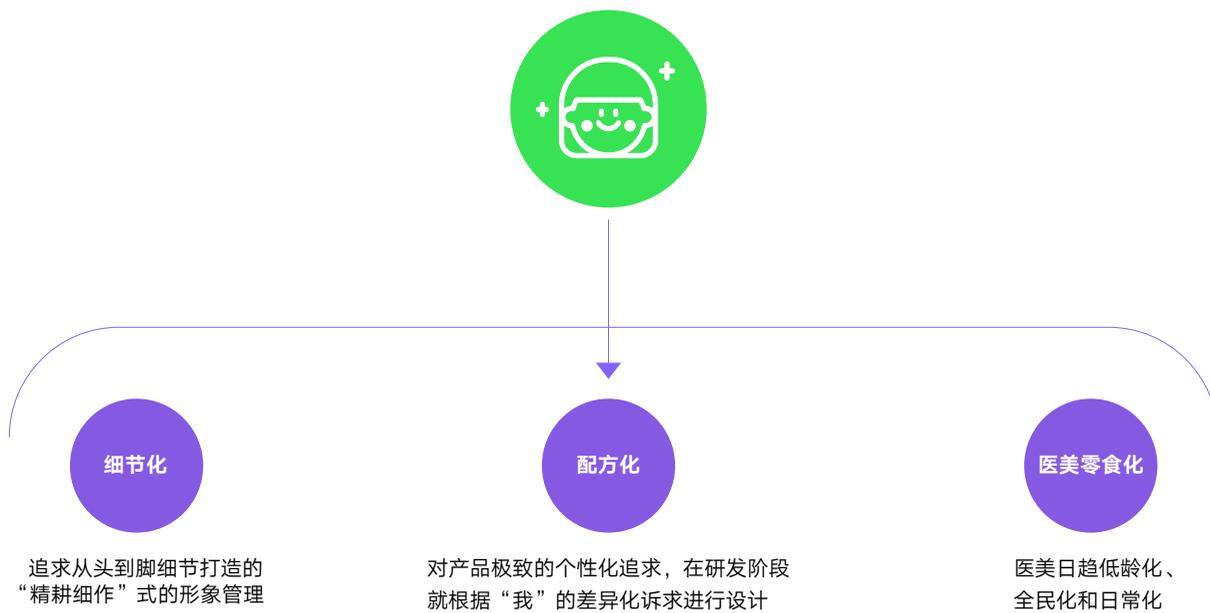
像素级护理:变美的过程也是一种自我修行的过程,对身体细致护理不再追求一蹴而就,而是持续耕耘、网格化精耕细作,以期更温和的达到目标

作为“面子”的身体是可展示、可被识别的个人资产,能够反映出个体的身心状态和自我管理能力,对身体的投资、管理、

规划、保养、提升也在持续的被消费者关注,更上一个台阶,催生出新的需求市场。身体护理的首要是“面子工程”,从形象上打造美感。对于消费者而言,变美的过程不仅止于愉悦和自我欣赏,也是一种自我修行的过程,消费者不再追求一蹴而就,而是持续耕耘、逐渐积累,更温和地达到目标。

对于“美”的标准正在极致细化,外貌管理从“抓大放小”到“细节决定成败”,比起“放之四海而皆准”的大众标准,消费者们更追求最合“我”需求、适用于“我”状态的“定制配方”。轻医美也正在成为精雕细琢“美”的常规护理方式。总结而言,“细节化、配方化、医美零食化”是当前“美貌内卷”的新升级方向。

“美貌内卷”的新升级方向



• **细节化**：即追求从头到脚细节打造的“精耕细作”式的形象管理，武装至每个身体角落。骨骼等“硬件”是自身特点所在，也难以大刀阔斧地“改造”，但肤感状态、发型、唇部状态、牙齿等软装细节的改善能快速提升个人精致感和氛围感，甚至降低“视觉年龄”。因此，催生了一系列像素级护理场景，包括身体关节、眼部、头发、头皮、唇部、口腔黏膜护理、牙龈、指甲等。诸如淡化细纹、雕刻面部紧致线条的美容仪；高效缓解眼周疲劳、让眼睛

变得有神的美眼仪/眼部按摩仪；从头发护理到头皮护理的头皮磨砂膏；养成“清透漫画手”的养甲油等更“像素级”的个护产品受到关注。

“精耕细作”式变美思路



“我今年开始特别注意牙齿的健康，不仅包括洗牙的投入，冲牙器、电动牙刷的升级，还会规律性地囤漱口水。我今年尝试了不同形态、不同味道的漱口水，包括条状的、果冻状的，出门随身带在包里。”

—— 消费者访谈

数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

• **配方化**: 对于产品的个性化追求在研发阶段就希望可以完全根据“我”的差异化诉求进行设计。在未知领域的产品汪洋中, 如何能够精准高效地找到适合“我”的产品, 一直是消费者们所苦恼的问题。消费者们提出了“既符合‘我’当前生活状态、也要适应‘我’生活状态变动的产品”的新诉求。因此, 在美妆、个护、保健等快消领域, 消费者们对于专属的需求上升到配方层面的定制化推荐, 期待能够根据个人差异化情况进行产品的配方制作、定制

推荐或产品组合。市场中也涌现出主打配方化定制的精准保健和精准护发品牌, 通过问卷诊断和专属咨询服务精准获取消费者需求, 继而运用算法技术和产品开发能力提供量身打造的服务方案, 并持续追踪分析进行优化迭代。

产品个性化设计



• **医美零食化**：即医美日趋低龄化、全民化和日常化。科技的突破提高了不同年龄层消费者对“好皮肤”的期待，轻医美恢复周期短、价格友好、风险更可控，致使医美的服务客群从以抗衰、抗老为主要诉求的熟龄群体向追求“更白更亮更年轻”的全年龄层群体拓展。一方面消费者们希望将多样化的医美方案、极致化的医美技术“带回家”，比如用各种简易操作、轻便型的美容仪器就能让医美居家可享；另一方面，也需要更专业和更针对性的修复产品帮助维护医美后的皮肤状态，比如主打医美修复的面膜、面霜、喷雾等。

气韵感管理：从追求外在的“形象美”到更追求内在的身体昂扬向上的精气神，彰显积极的自我状态和生活态度，气韵生动正在成为“美”的新标准

“形象工程”的建设不仅包括外表的修饰，也关乎个人精神气质的展示。消费者

们也意识到对“外在美”的追求是没有终点的，他们的注意力越来越多转向于如何将个人的内在“精气神”进行外化呈现来凸显魅力，以及如何彰显积极的自我状态和生活态度，因此“气韵感管理”重要性在日益凸显。总结而言，“气韵生动”成为当前的消费者们的新诉求，即富含生命力、充满神韵同时折射出自我的气质和个性。

• **体韵管理**：即控制表情和改善身体仪态，由内向外彰显自信舒展的气质。长期久坐、缺乏运动等不良生活习惯影响着人们的身体姿态，而学习/工作的高强度、快节奏导致的“葛优瘫”、“丧”等也在影响人们的精气神状态。当前消费者愈加认识到“气质养成”的重要性，通过驼背矫正仪、腿部矫正器、开肩美背拉力器、矫形内衣等重塑形态，以展现放松、从容、自然而然的饱满状态。

• **气味管理**：气味成为彰显品味和个人风格的重要工具，香气逐渐开始成为“刚需基底”。诸如口袋香水、固体香水、止汗

露、便携香膏等产品助力消费者们适应细分微妙的社会礼仪。与此同时,在花香调、果香调等大众香调类型基础上,美食调、木质调、甚至皮革调等相对小众香型也受到越来越多消费者的欢迎,以此凸显个人的独特魅力,留下记忆点。甚至于不同季节也要适配不同的香味主调,如奶油、杏仁、蜂蜜等美食调香水在秋冬季节成为流行。在对内的场景中,消费者们也在通过香水沐浴露、香氛身体乳、香氛洗衣液、护衣留香珠等,为自己带来更加全面细腻的感官体验,重新唤醒和焕新自我。

“我的很多东西不喜欢去外显了,今年我特别关注身体乳和沐浴露的香味和滋养度。这种气味是向内的,往肌理中渗入的。我不是为了给别人闻的,是为了自己钻到被窝时,可以被浓浓包裹在这个味道里。”

——消费者访谈

包裹式睡眠：不满足于标准化睡眠环境，从过程到装备，全方位打造“类冬眠”环境，提高睡眠过程的安全感、沉浸感和修复感

在高流动、快节奏的城市生活中，睡眠问题已成为全民问题，睡个好觉成为每个人的头等大事。为了在睡眠时间内最大程度地修整与复原身体机能，当代消费者已经不满足于标准化睡眠环境，而要根据自己的身体偏好定制专属“睡眠舱”：通过各种精细化、个性化的睡眠装备，提高睡眠

品质；通过听觉、嗅觉、味觉、触觉、视觉五感营造，全方位营造“类冬眠”环境。从睡前准备开始，到帮助快速入眠、延长深度睡眠、安心起夜、自然醒、无忧赖床等全流程都要准备齐全，助眠产品需求大增。总而言之，“过程延长、智慧助眠、极致沉浸”是消费者主动应对睡眠问题的积极实践。

中国人2021年睡眠质量调查



数据来源：中国睡眠研究会《2022中国国民健康睡眠白皮书》

• **过程延长**：即睡眠过程整体被延长、流程延长，睡眠不止是入睡，消费者正在通过更精细的睡前准备来实现更高质量的舒睡。消费者从睡前饮食、洗浴、护肤环节着手，通过睡眠软糖、中草药泡脚包、香氛沐浴露、精油身体乳等让身体开始进入睡眠准备阶段；其次，从声音、光线、气味、湿度、温度等方面全方位打造卧室“睡眠结界”，如助眠香薰、睡眠耳机等提前排除一切潜在干扰。在睡眠中，通过猫肚记忆枕、深睡枕等帮助消费者有效延长深度睡眠时间。

• **智慧助眠**：即通过各种科技智能手段对睡眠活动进行管理，监测和优化各项睡眠指标。消费者通过不同功能的智能设备来针对性解决各种原因导致的睡眠障碍，通过手握睡眠仪、睡眠蛋等帮助快速入眠；通过智能床垫、智能止鼾枕、智能控温被子等智能床品，保证睡眠中睡姿正确、体感舒适；通过智能手环、智能手表进行睡眠情况的数字监测，提高对睡眠质量的掌控。

• **极致沉浸**：一方面，消费者对被窝空间

的打造更加极致化，打造“类冬眠环境”。首先要搭建好睡眠的“基建”，比如包围床、记忆棉床垫、人体工学枕、蜂窝枕等基础装备，打造睡眠的安全感和健康态。其次，根据个人睡眠习惯搭配精细化的睡眠“软饰”，比如颈椎枕、膝盖垫等分区护理睡眠姿势的辅助软垫，眼罩、蒸汽颈脖罩、暖胃贴、暖足贴、睡袜等帮助各部位保暖防寒助眠小物。另一方面，睡眠环境也要“因时而变”，更自然沉浸，首先消费者希望可以根据不同季节选择更适配的床品，包括材质、肤感、冷/暖色、热/冷感、图案风格等都最好可以顺应季节时间的变化；其次，也希望睡眠环境能根据自然进行不同光线颜色、明暗的调节和控制，比如可以动态模拟日出日落，打造更沉浸式的睡眠环境的伴睡唤醒灯近一年同比增速超500%。

“我睡前那个光不能亮也不能暗，气味要很好闻，我现在床边架子上面全是各种味道的香薰，床上也是各种枕头、抱枕、专门垫在膝盖和腰下面的枕头。因为我睡觉之前事儿真的很多，需要靠各种东西来协助我睡眠。香味、视觉上还有各种感官的东

西对我来说很重要。床一定要非常舒服，
像睡在云上一样，或者是太空舱那种包裹
惬意的感觉”

——消费者访谈

过程延长

睡眠活动整体过程延长、流程延长，
睡眠耳机以期达成更多、更长时间的舒睡



睡眠耳机
+150%



猫肚记忆枕
+190%

智慧助眠

通过各种科技智能手段对睡眠活动进行
管理，监测和优化各项睡眠指标



智能止鼾枕
+200%



智能控温被
+50%



极致沉浸

适配不同季节、不同身体部位的睡具寝具，
打造更精细化、更沉浸式的睡眠体验



加热按摩眼罩
+40%



蒸汽颈贴
+50%



伴睡唤醒灯
+550%

数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

焕活式滋补：固本培元，消费者对身体的养护方式正在从局部的简单进补转变为更整体化的滋养和焕活，追求身体的能量感和活力感

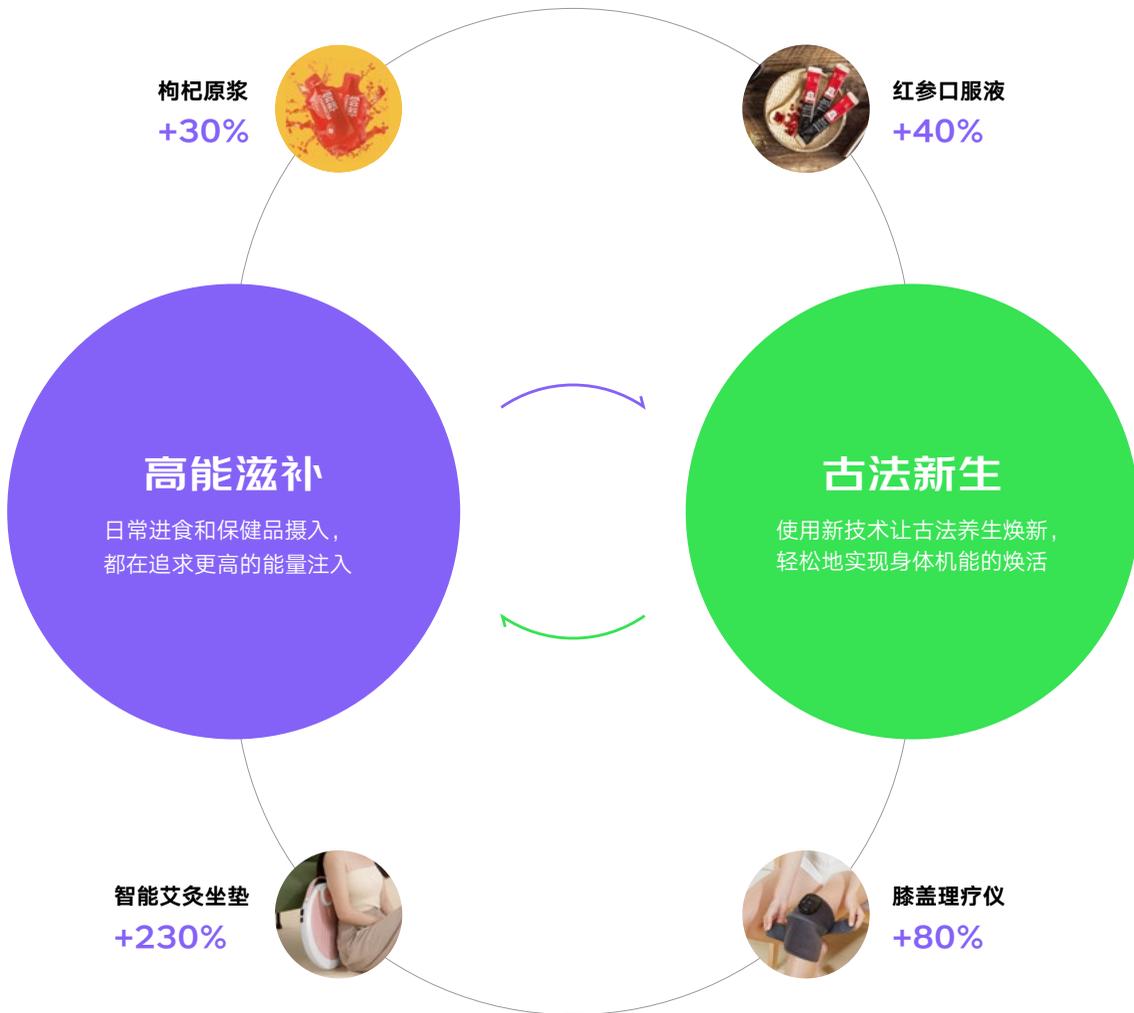
在中国文化的身体观中，身体一直被视为一个完整的生命体，这构成了中国特有的身体整体，从“营养补充”转变到“整体激活”，提升身体的活力和自体更新的能力成为新需求。消费者对身体的养护方式正在从局部、片段式的调理转变为寻求整体、持续性的身体能量养护方案，从单纯的进补转变为更侧重于如何利用科技激化、焕活身体能量。我们从研究中发现，“高能滋补、古法新生”是当代消费者滋补养生的两大需求升级方向。

“我体检各项指标没问题，但就是觉得气虚。所以我已经开始对身体进行饮食、护理双管齐下的整体性调理，比如我买了补气血的集合药材包，还有膝盖理疗仪。”

——消费者访谈

• **高能滋补**：在日常进食和保健品摄入都追求更高的能量注入。中国人自古讲究医食同源，认为“天才地宝”的食物更能吸收天地精华，而在食用的过程中也可以实现身体同外部能量的交互和循环。因此，消费者也开始更愿意选用有明确功效指向性的、最佳产地“高能”原材料进行身体的焕活式滋补。比如一些传统滋补品正在以趣味化、年轻化、轻补给的创新形式出现，重获年轻消费者的关注。比如今年走红出圈的“熬夜水”等创新饮料，以及宁夏枸杞饮等天然地道食物提取的高浓度原汁保健品等。

• **古法新生**：使用新技术让古法养生焕新，轻松实现身体机能的焕活。基于中国人传统文化的古法养生理念在现代依然在受到消费者的关注，比如国风养生、古法食疗等都在重新焕发着新的生命力。同时借用新技术让中式养生多了很多“智能化”“电子化”的创新形态，比如电动刮痧板、智能艾灸坐垫、膝盖理疗仪等正在成为养生界新宠。



数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

趋势主张五

文化亲密

寻求有根的认同归属，中式文化古为今用，传统文化复兴
拓展到生活方方面面

消费者对于中国文化的认同正在进一步加深，对中国文化的感知由外力输入正在转变为内在驱动，国民对中国传统文化内涵的认知度不断提升，积极深入文化地层进行探索，中华传统文化符号及元素正在浸润于日常消费行为的方方面面中。通过从单一传统文化到与现代技术创意结合，积极主动发掘传统文化IP之美，并赋予其年轻化、日常化的当代演绎，唤醒人们的本土意识与文化认同，使“国潮”与“国风”产品以更全面、更亲和、更贴近日常的方式进入人们的“衣食住行用、吃喝玩乐礼”之中。

中华本“味”：期待真正深入中国文化地层的“中国味儿”，而不只是简单的符号借用，中式独特的工艺、材质、口味、气味等正在全面渗透日常生活

中华文化底蕴深厚，传统理念与文化元素代代传承延续。同时，国力提升也增强了中国人的文化认同，形成了文化自信的集体意

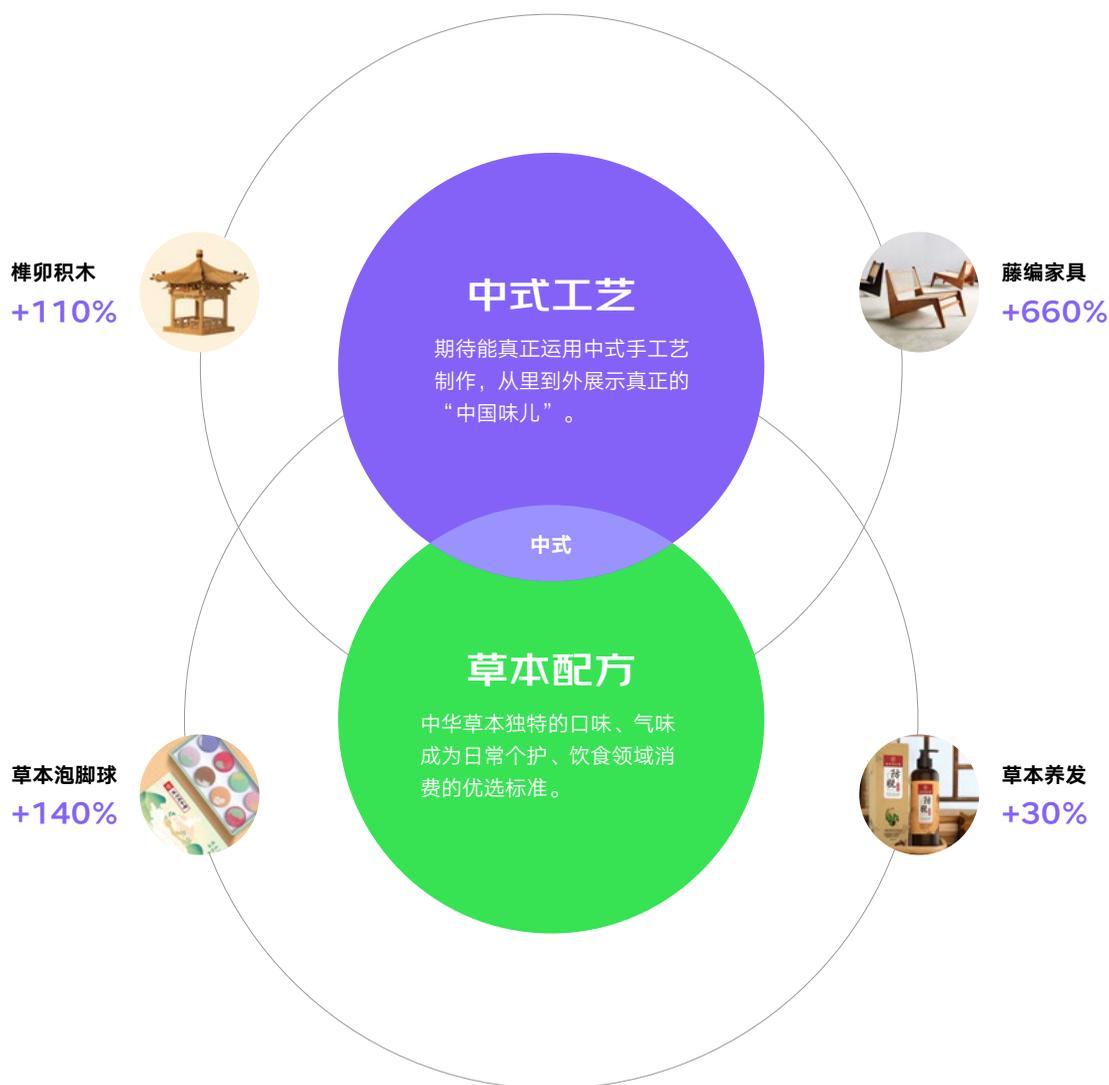
识。人们的消费目光更多地着眼于中国本土，倾向于在日常使用中式小物以彰显文化认同感。传统文化与日用结合，需要超越文化元素简单堆叠，将中式形意融入现代产品的功能设计，进行更多的价值深挖，进行文化再创造。与此同时，在工业化高度发展的时代，倡导回归天地自然的中医古法哲学理念的草本系，在今天重新受到消费者们的欢迎。

• **中式工艺：**把中国传统手工艺真正应用到日常生活小物中，消费者期待的是真正深入到中国文化地层的元素运用，而不是简单的符号借用。比如书法、古画、祥云、仙鹤等中式符号的简单叠加借用在消费者看来已不新鲜，甚至并不属于真正的“中系杂货”，消费者更期待能真正运用中式手工艺制作，从里到外展示真正的“中国味儿”，比如能够运用榫卯、竹制、藤编、缂丝、刺绣、织金、粗陶等传统中式手工艺制成的中系杂货正在被更多的关注。从近一年销售数据来看，缂丝包包、藤编家具、竹制餐具、粗陶餐具、榫卯积木等真正运用中式工艺的商品增速亮眼。

• **草本配方：**中华草本独特的口味、气味正在成为日常个护、饮食领域消费的优选标准。灵芝、人参、甘草、芦荟等中草药成分已经屡见不鲜，但到了今天，黄芪、石斛等“硬核”中草药也逐渐加入到日常饮品中，如黄芪山楂饮、生脉饮等。而草本小零食、便携草本植物茶包、草本咖啡、大众化草本饮料等也将草本作物融入日常食品。同时，带有中式草本元素的亲肤产品成为消费者们的安心之选，如草本养肤护肤品、草本眼贴、草本颈贴、古法养发、草本牙膏、草本内衣皂、草本泡脚包等。此外，特定地域的本草味也开始受到消费者的关注，如畲族草本、宁夏草本。

中华本“味”

中式独特的工艺、材质、口味、气味等全面渗透日常生活



数据来源：京东销售数据，近一年同比增速

本土生活札记：关注“时令性”和“附近性”，以节气传统安排饮食、仪式、节礼，关注本土特色的在地生活方式和文化消费

在多向多中心流动的背景下，越来越多的人回流回乡，他们开始着手重建家乡、重新发掘与接续本地传承，并在传承基础上融入更多创新与想象，期待通过消费重新体验、参与、构建中国文化。与此同时，从中央到地方也在大力塑造本土文化吸引力。

以“时令”和“地方”为经纬线，消费者愈来愈关注是否应季适体、当季新鲜，是否为地域特产佳品，膳食与活动是否依据传统节礼呈现。总结而言，“重新体验中国时间、重新发现城市本地”成为当前消费者们探索文化消费的两大主题。

• **重新体验中国时间**：即依托于二十四节气亲身践行对应饮食及文化活动，并在体验传统的过程中寻找新传承建立的可能。古人以具体行为活动建构了时令节礼的日常语义，而现在的消费者们也正在意识到

自身与文化的切身关系，一方面，他们希望通过复刻传统时令饮食等日常实践重新回溯文化根脉，践行“不时不食、顺时而食”的传统中式饮食习惯，比如根据时令推荐的当季限定食材等受到更多消费关注。另一方面，在活动、仪式等方面也更多践行着中式特色，并通过更年轻化的表达方式构建新的文化传承，如中式调香、中式SPA等兼顾文化与审美的中式生活潮流在各大视频网站、社交媒体被热议。

“这两年我和朋友们都会在固定的时间，尤其是一些传统节日的，比如说中秋、花朝节、清明踏青这种，我们会定主题、约地点、约活动，约那天穿什么朝代的衣服，包括当天的饮食也会针对性的去布置。”

——消费者访谈

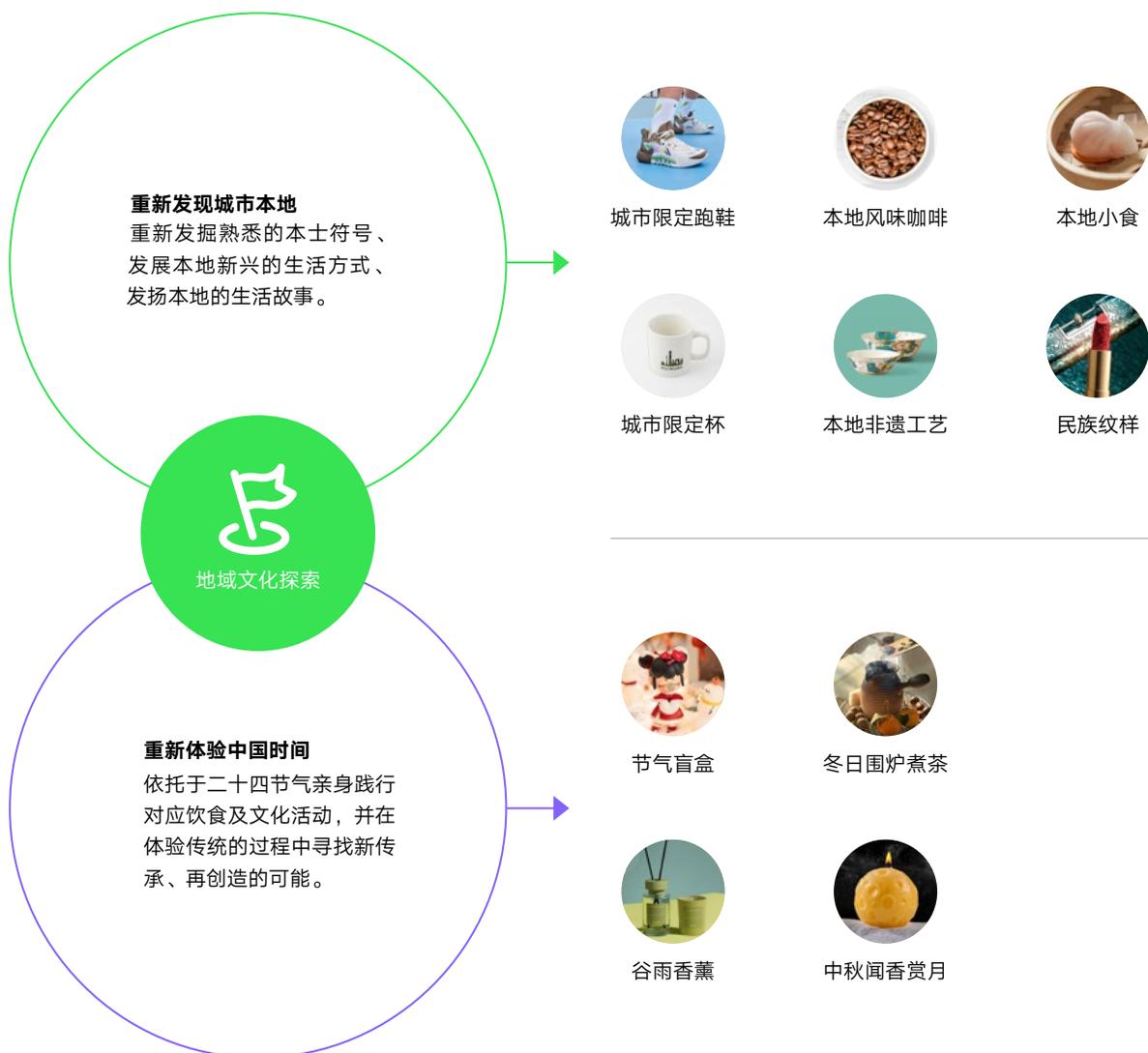
• **重新发现城市本地**：即重新发掘熟悉的本土符号、发展本地新兴的生活方式、发扬本地的生活故事。我们看到人们正在从以往的“诗和远方”回归到更附近的在地传统特色上来，“附近性”和“在地化”正在消费中回归。消费者们在本地体验着熟

悉、安心、亲密、眷恋的本地符号,包括本地特产及饮食、本地符号、本地方言、本地非遗特色、本地工艺技术。如本土特色的预制菜,在包装设计上将地标产品与当地文化融合,甚至采用地域方言的表达方式来命名,力求原汁原味地将特色菜品呈现给消费者。同时,消费者也正在积极开发新的城市生活参与方式,从而重建与当地共同性,来表达对所在城市的情感亲密,创造共同记忆,如城市限定款跑鞋、城市限定款水杯甚至城市限定款香水等商品的出现。因此,如何在消费中体现“附近性”和“在地文化”是值得我们未来持续关注方向。

“我们做古城徒步,平均每场 200 人,你会发现大家对于探索本地的热情非常高……很多本地人对自己的城市也不了解,而且现在年轻人将这种城市徒步、探索当成一种日常,不像早几年还是作为旅游。”

——消费者访谈

重新发现城市本地



国风生活仪式：不满足于符号拼接、元素移植的简单模式，真正的国风生活需要从殿堂到日常、从元素堆叠到意境营造，更深入、更立体的渗入日常生活

起居住是日常生活所需，承载使用与审美双重功能。传统中式器物、家具和服饰是古代匠心与现代生活的跨时空凝聚，其精美耐用的实用价值和美学价值正在被当代消费者所重新识别。同时，消费者们不再满足于符号拼接、元素移植的简易模式，而逐渐转向围绕中式生活意境的营造，搭建日常生活场景，将中国传统文化元素注入起居物件的方方面面，覆盖日常生活的广度与深度，获得立体的中式文化体验。

“从殿堂到日常”以及“从元素堆叠到意境营造”是当代中国消费者在国风生活方式上表现出的新需求方向。

• **从殿堂到日常：**中式生活走出博物馆，以更生活化的方式浸入日常。在服饰领域，从博物馆藏品中保留下来的服装制式经过再设计，已经削弱了传统服饰的仪式感和

隆重感，以更亲近的姿态走入现代生活。汉服等中国传统服饰已经被穿入校园、通勤等生活场景中，同时也涌现出更日常化的改良款旗袍、汉服，以及融合盘扣、斜襟、水墨印花、以绳代扣等中式传统元素的新中式服饰，包括玉石耳环等中式穿搭配件。在家居领域，结合古代文人起居文化与现代设计理念的新中式花格屏风，亚麻竹影、竹韵苏绣等新中式风格窗帘，珐琅彩、徽派凉亭、樟子松等新中式灯具，还原明代风格的玫瑰椅、闷户橱、束腰香几等家居大件，正出现在越来越多消费者的家中。此外，博物馆联名的家居器物也成为新兴热门选择，如国家博物馆联名溪山雨意书灯，成都博物馆联名脸谱瓷碗等。这些承载中国文化意涵，日常实用的中式服装家居好物，在文化亲密感的指引下，正在当代中国消费者的日常生活中焕发新生，成为构建现代生活美学的一部分。

“南京有一条剪子巷，从巷头到巷尾都是汉服和妆造的店铺，完全是古装剧和古偶剧里妆造和服饰的质量。随便一位店员都可以娓娓道来不同朝代的制式、不同外衣

的材质,仿佛给我上了一堂历史课。你也可以在店里自己制作绒花和纸灯,原来都是要去博物馆里才能体验的东西,就觉得好有意思,这是我们的文化,我们没有把它丢掉而是完全融入生活了。”

——消费者访谈

• **从元素堆叠到意境营造:** 不满足于一次性的国风体验,而是体验全套、立体的中式生活。中式起居,由晨起穿衣,洗漱用膳,至沏茶小聚,分享餐食,从日出到日落,贯穿于日常生活“打扮”、“休憩”、“茶歇”、“聚会”等场景之中。我们观察到,“围炉煮茶”正在成为广受年轻人欢迎的休闲方式,年轻人围坐炉前,在闲聊、拍照中放松交谈,品尝传统新潮兼有的精致茶水点心。这种独特的意境体验,结合了新中式的审美风潮、松弛平和的社交氛围以及与自然户外亲近的环境,正是传统文化和现代生活碰撞出的新潮流。同时,即便在家中,一个人也能营造一场深度的宋式下午茶:穿着宋制汉服装束,使用文旦壶、德钟壶或是六方壶,配以马蹄杯、葵口杯,辅以捣茶、点茶用的茶磨、茶榨、

茶瓢与茶窰,给休憩时间注入丰盈的文化意境,身临其境,获得中式生活的立体体验。



第四章

行业与品牌 如何应变

身处“变动”这一核心时代主题中，2022年，我们的市场消费底层架构产生了剧烈变化——市场供应、产业链及市场消费信心不断调整改变。对于行业与品牌而言，在今年尤其需要超出单纯“行业逻辑”，回到“人和生活变迁”本身，来理解那些底层的根本性力量，从而更好理解商业世界的变迁。知其所以然，才能让品牌在面对快速变动的外部环境时，泰然处之，应势而为。

一、从“消费逻辑”到“价值生产逻辑”——回归关注人本身

我们身处新时代开启的过渡期，悬浮成为集体状态，好坏未知，方向未定。人们更加希望在这一时期储蓄能量、保存实力。消费于人而言，不仅是对物品的“消耗”和“占有”，人们希望通过消费实现价值。因此，品牌更需要思考如何以消费的方式，提供超越于消费的价值：赋能人的创造性，树立人的生产性，助力人自身的价值感。

这就要求品牌穿越纷繁的现象与概念，回

归对于“人”的全面、立体、深入的理解。

二、从“爆款频更”到“精品延展”——以长期主义思路构建新品策略

当人们开始用低门槛、高质量的生活来对抗不确定性，以长期可持续发展的视角来重新审视消费行为，意味着人们不再倾向购买“很多”商品，而是更高品质、更可持续的商品。对品牌而言，爆款起量、短生命周期的新品策略或应重构，而如何以一个高质量的产品为核心，建立联结与粘性，延展与用户之间长久稳定的关系或许是更值得品牌思考的命题。

以卓越的产品力、整合的服务链条和“非抛弃型”的迭代模式构成的安全感，才是品牌与用户建立更长远关系的基石。

三、从“我和你”到“我和我们”——助力悬浮个体的再嵌入

同时品牌也需要意识到，消费不仅满足人们个人化的需求，同时也是人们实现自我与

他人、自我与世界的联结的方式之一。每个品牌都值得重新思考：我希望与用户构建怎样的关系？我如何在用户的生活生产过程中产生积极性的影响？

在个体悬浮、价值多元、关系脱嵌的背景中，促发悬浮个体们重新联结成为“共同体”，促进人们彼此间的支持和互助，是品牌与用户关系必然的底色。

四、于日常生活中炼金——打破“习以为常”，发现创新机会

人们的生活场景日趋多元、需求极致细分。一方面，人们期待能出现更好的解决生活细微痛点的方案，但另一方面，对于行业 and 品牌而言，面临着不断上涨的研发成本与机会成本。“新局面下，创新路在何方”是每个行业与品牌共同关注的问题。新品创新方向，未必是对行业或参数的颠覆，而是回到生活本身。在对场景与需求更深入的研究中，真正理解产品在人们生活中扮演的角色，理解人们未曾言说而行于日常的“真需求”，以确保创新研发的可落地性

和生命力。

那些生活中看似合理的“不合理常规”中，或许蕴藏着下一个创新机会。

五、于变局之中，从“市场参与者”转向“行业标准共建者”

在全球话语重构的大背景下，中国在世界贸易格局中也正经历着从“中国制造”向“中国标准”的角色转变。这也给所有在行业竞争中有野望的品牌以提示，应该积极融入到新的标准建设过程中来。于消费者而言，认证标准是人们获得“确定性”的“定心丸”，指导着人们的消费行为。对于行业竞争来说，确立标准才能更好掌握市场竞争和价值分配的话语权。

最后，我们为什么主张品牌要回到人和人们的生活？因为品牌生产什么产品、宣扬什么主张，其每一个选择的本质，是品牌面对时代命题的不同答卷——“我支持用怎样的态度来面对时代的命题”。这值得我们所有品牌与行业深思，这也是整个零售行业欣欣向荣的根本动力。



指导专家

刘宏 京东零售平台品牌营销部负责人

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

趋势中心业务团队

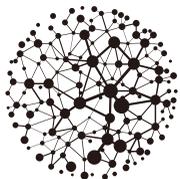
曾铭 侯燕妮 汪欣宇 尉寅琢 王畅 唐博宇

设计支持团队

品牌设计中心

特别鸣谢

平台运营与营销中心、平台生态部、智能供应链Y业务部、3C数码事业群、家电家居事业群、大商超事业群、大时尚事业群、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



RHIZOME

睿丛咨询

指导专家

郭莉 博士, 睿丛咨询CEO / 创始人 / 上海人类学会应用人类学专业委员会副会长

何煦 博士, 睿丛咨询合伙人

乔雪 睿丛咨询合伙人

研究咨询团队

彭小露 研究经理

赵睿清 资深研究员

支持团队

王佳慧 咨询顾问

吴美菊 博士, 咨询顾问

特别鸣谢

本报告受益于睿丛多年消费行业的观察沉淀, 感谢团队全体成员的投入与支持

🔍 # 上京东 搜趋势 势势顺新



扫码直达