



金麦奖
golden wheat
awards

Growing
金麦十年

金麦品质 生活节

GWA QUALITY
LIFE FESTIVAL

为品质 而生

2022
HANGZHOU
BORN FOR
QUALITY

The background features a light blue gradient with several vertical bars of varying heights. Each bar contains a colorful, wavy, liquid-like pattern in shades of blue, green, and purple. The overall aesthetic is modern and digital.

2022年 新消费趋势

contents

目录介绍

01

持续增长的
Z世代

02

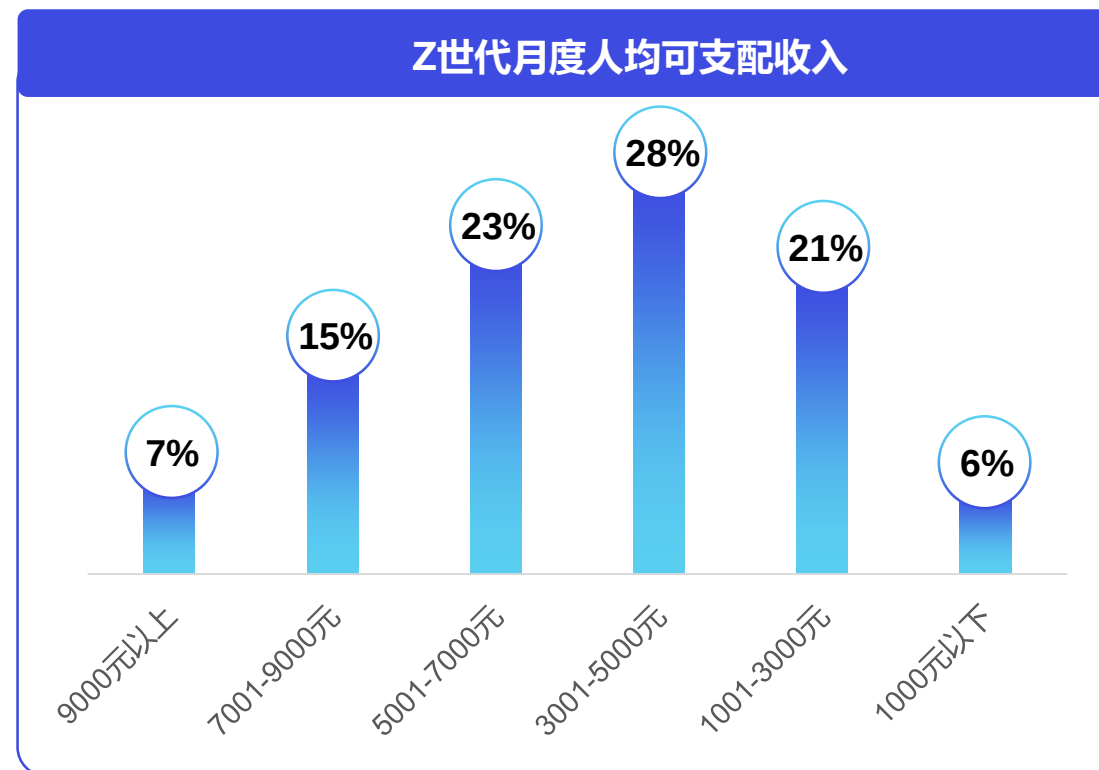
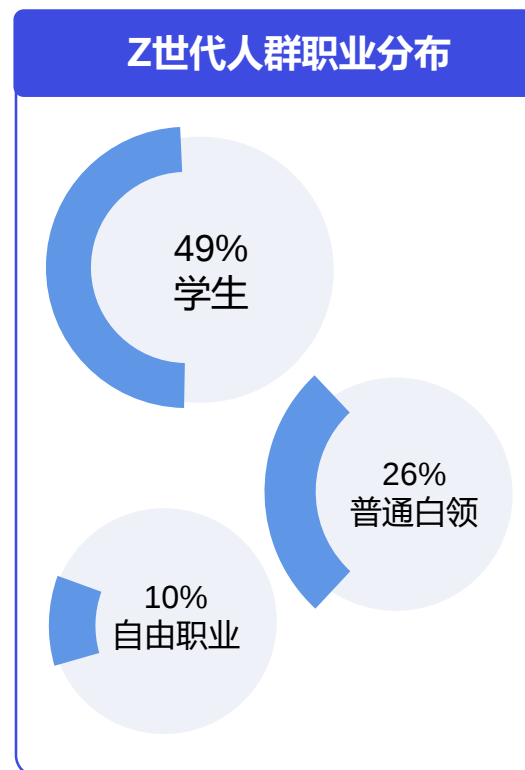
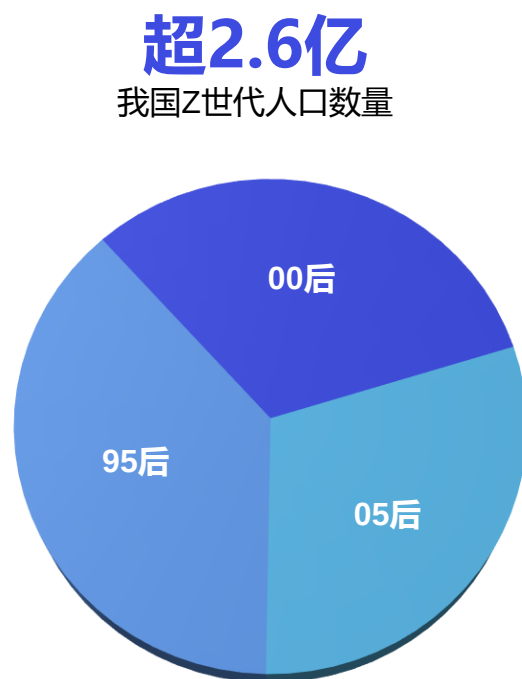
疫情下的
生活方式新消费

PART.1

持续增长Z世代

Z世代人群规模突破2.6亿，伴随Z世代进入职场，消费潜力将持续释放

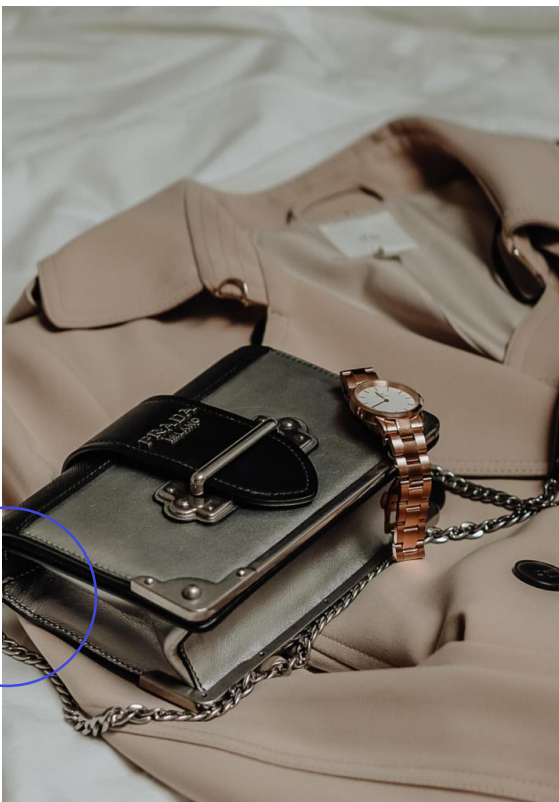
Z世代人群崛起，月人均可支配收入高达4673元，相较于Y世代上有老下有小的生活压力，Z世代消费更为自由



数据来源：WEIQ红人营销平台，2022年1月通过iclick网络调研获取

数据来源：WEIQ红人营销平台，2022年1月通过iclick网络调研获取

Z世代线上消费特征



轻奢派



潮流圈



精致宅

GENZ奢侈品消费规模大幅度增长，全面释放奢品消费潜力

性别 女性为主

年龄 18-24岁

城市等级 一、二线

消费力 中、中高

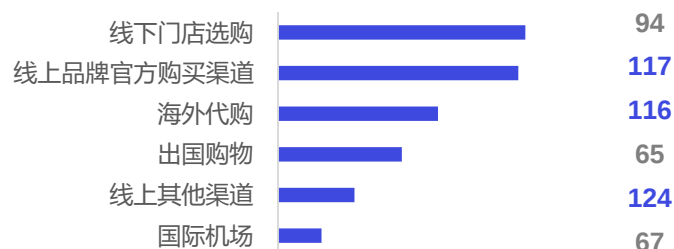
购买奢侈品的心理需求



GENZ消费者购买奢侈品的外因

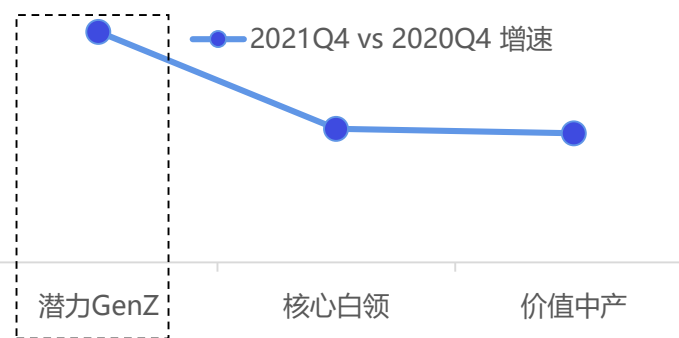


GENZ消费者奢品购买渠道



GenZ初入奢品市场，大力抢占消费及人数份额，Q4增速在行业上游水平

2019Q4-2021Q4
天猫奢品三大人群消费规模趋势



潜力GenZ



GMV增速

2021Q4 vs 2020Q4

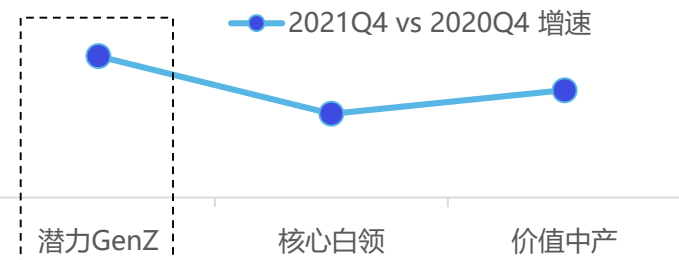


人数增速



GENZ奢品消费潜力持续增长，人均消费金额增速远高于行业整体

2019Q4-2021Q4
天猫奢品三大人群人均消费金额趋势



潜力GenZ

人均消费
金额增速

2021Q4 vs 2020Q4



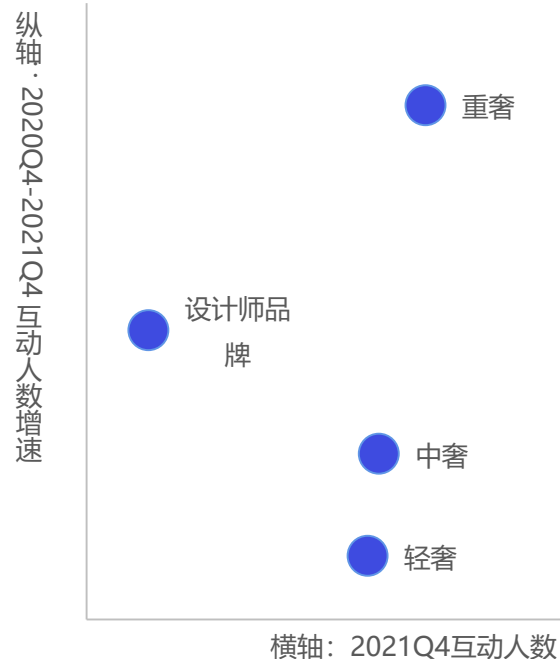
GenZ奢侈品消费偏好购买小众轻奢品牌，同时对重奢有持续关注兴趣

轻奢派

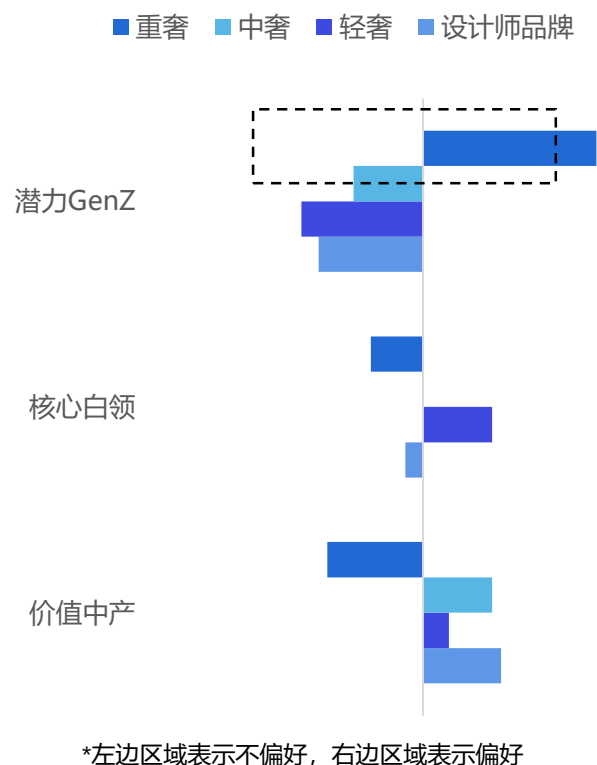
潮流圈

精致宅

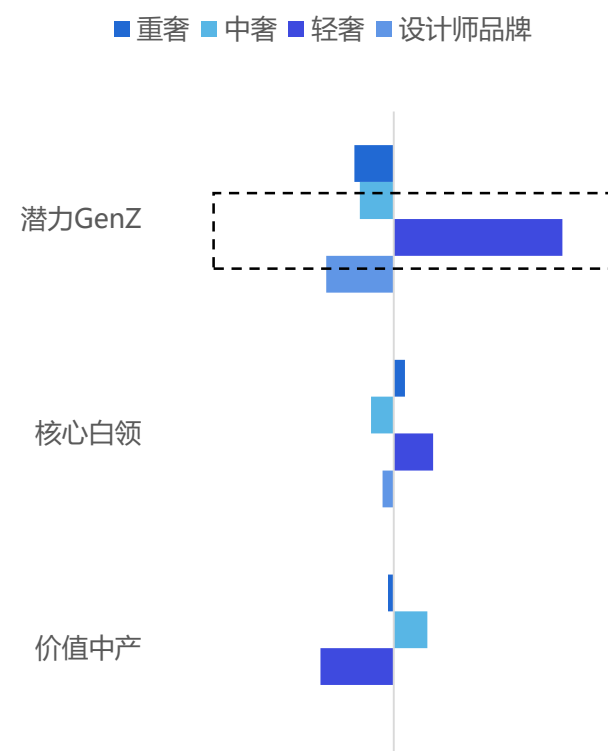
2020-2021Q4 天猫奢品
品牌等级互动情况



2021Q4 天猫奢品三大人群
互动品牌等级偏好

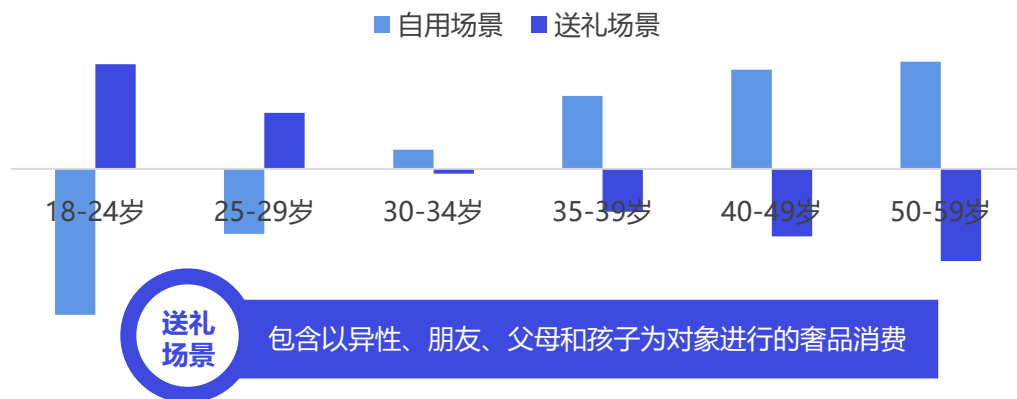


2021Q4 天猫奢品三大人群
消费品牌等级偏好



GENZ奢品消费除满足悦己和社交需求外，礼赠成为另一重要需求场景

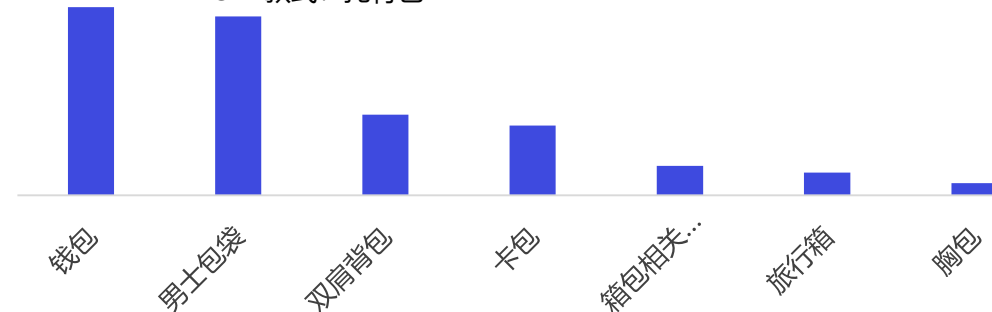
2021Q4 天猫奢品 各年龄段场景人数消费偏好



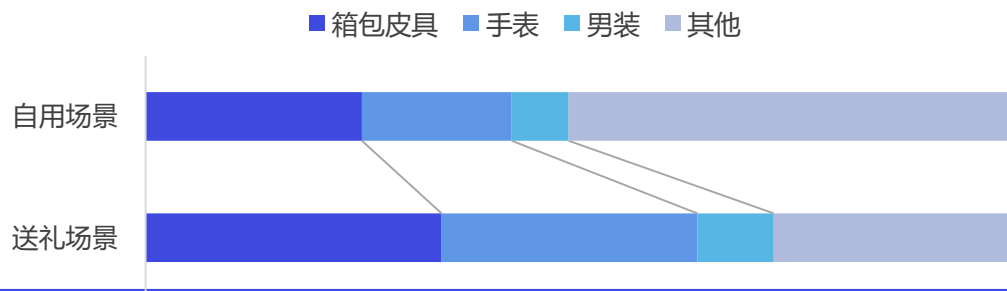
2021Q4 天猫奢品GenZ 箱包皮具送礼场景下 叶子类目人数消费占比

TOP1款式：印花
TOP2款式：老花

TOP1款式：斜挎包
TOP2款式：托特包

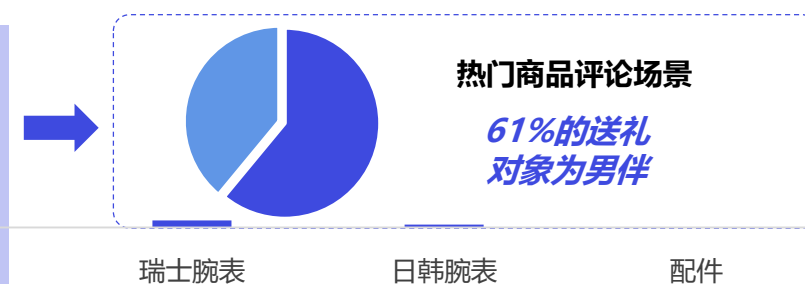


2021Q4 天猫奢品GenZ TOP3品类各场景消费金额占比



2021Q4 天猫奢品GenZ 手表送礼场景下 叶子类目人数消费占比

★送礼偏好

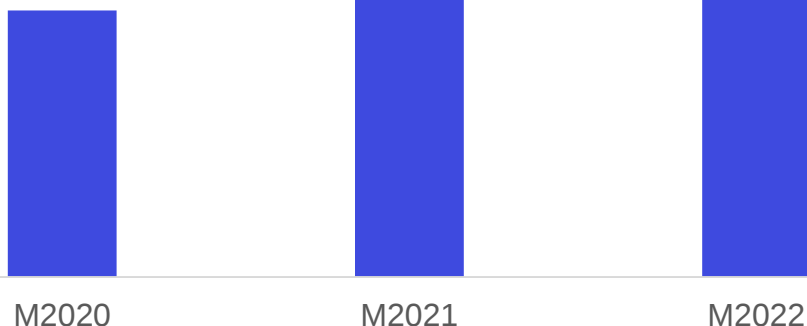


GENZ成为潮流服装消费主力人群，增速位居各年龄第一

淘宝天猫潮流服装市场消费规模，M2020-M2022

■ 市场规模 (元)

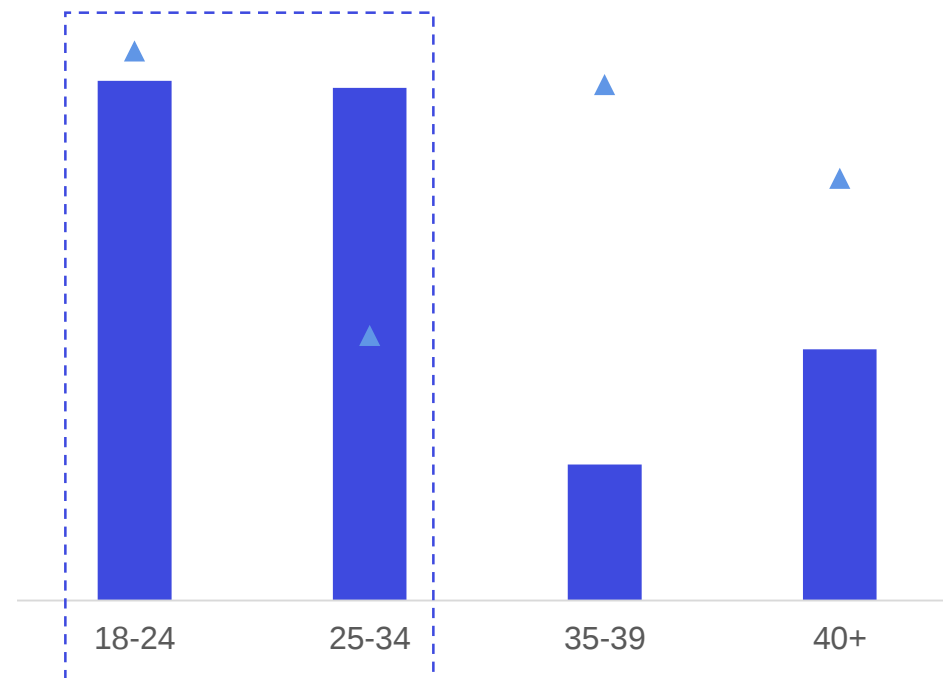
年复合增长率：3X%



数据说明：1) 淘宝天猫潮流服装市场规模指淘宝天猫潮流服装品牌费规模，潮流服装品牌包含淘宝天猫服饰行业提供品牌及得物与hypebeast补充品牌；

淘宝天猫潮流服装消费者年龄分布，M2022 vs. M2020

■ 占比 ▲ 3年CAGR



GENZ潮流敏感度更高，更多为LOGO、明星、IP、国潮消费；女性注重风格，更易被种草；男性注重品质和折扣促销，购物决策路径更短

GENZ潮流消费态度

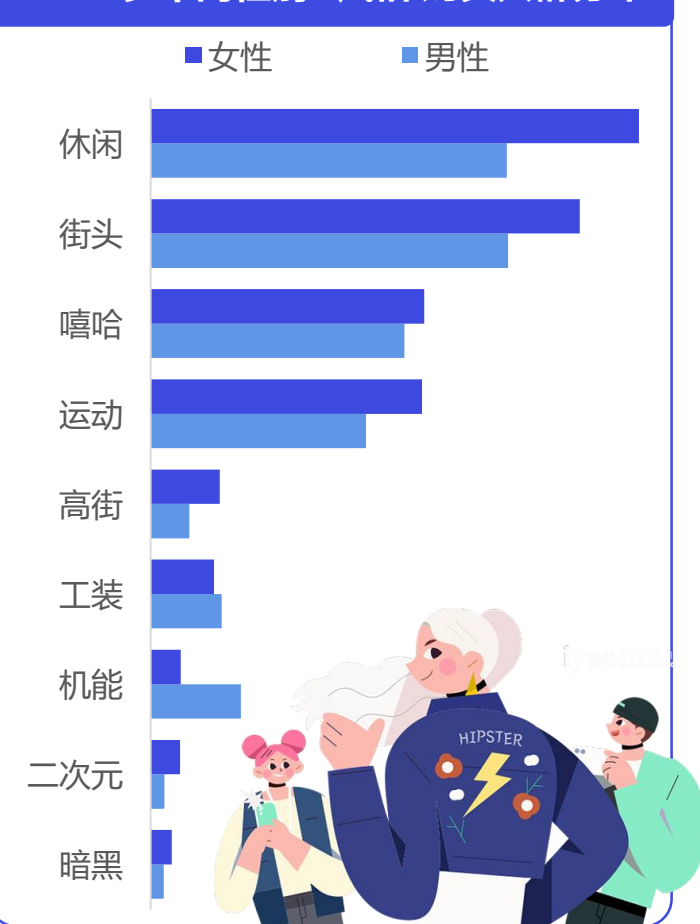
消费态度*	■ 整体人数占比	18-24男TGI	18-24女TGI
我喜欢追赶时尚潮流		90	106
我喜欢跟上科技发展的潮流		98	85
我喜欢通过服饰标新立异		89	105
即使贵一点也愿意购买高品质商品		84	100
我喜欢追求富有挑战和变化的生活		96	92
我更相信知名品牌		95	103
我花很多时间用于娱乐休闲活动		111	100
我喜欢东方文化胜过西方文化		106	111
我通常关注打折产品和促销		106	105
亲友同事等会影响我的购物决策		79	126
只要喜欢，不实用不需要我也会买		94	86
购物不愿花时间和精力去货比三家		113	68
我对艺术感兴趣		95	95
名人会影响我的购物决策		72	124

GNEZ潮流商品消费动机

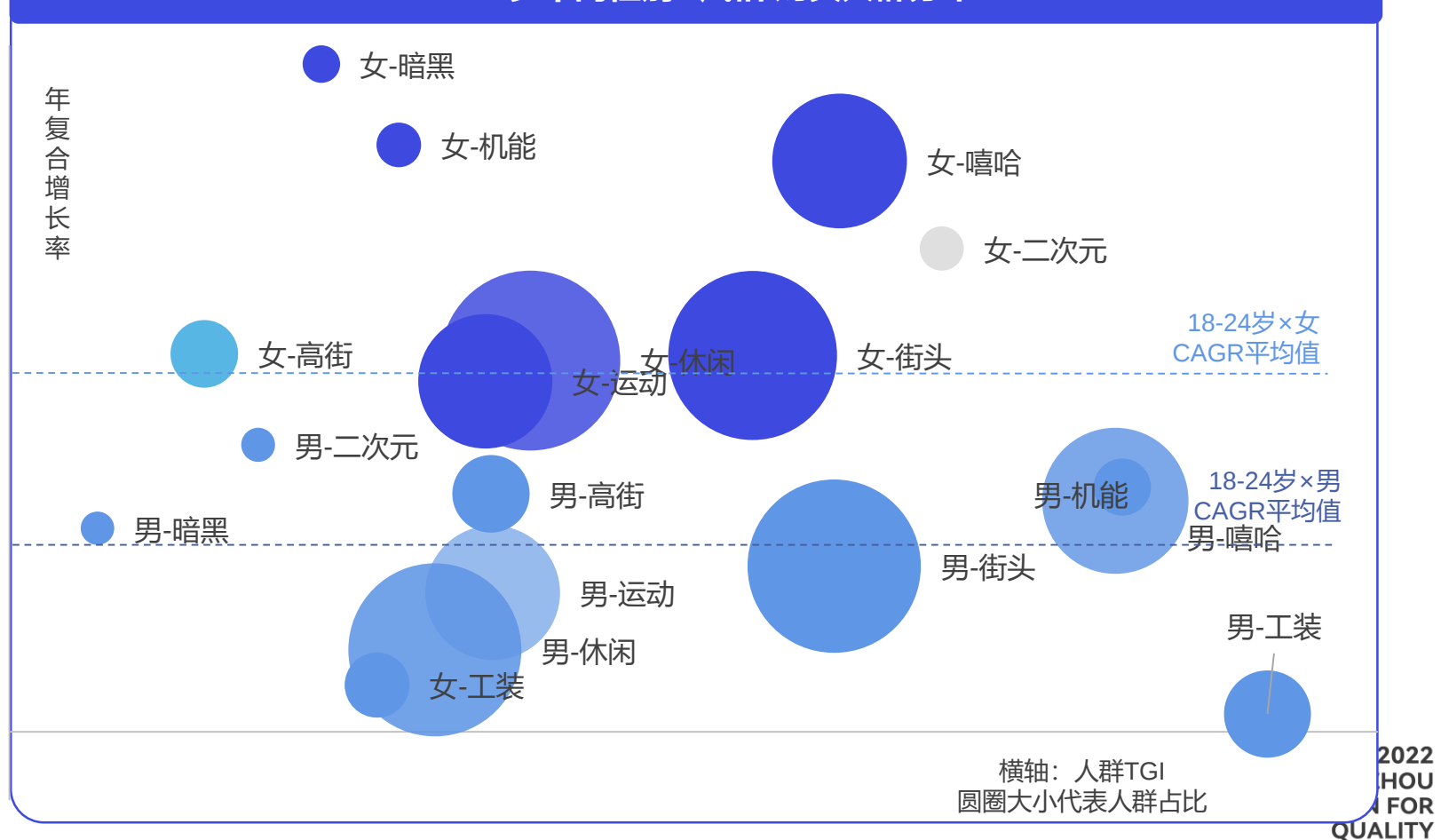
消费动机*	■ 整体人数占比	18-24男TGI	18-24女TGI
喜欢潮牌的设计风格		94	108
追求当下的时尚潮流		107	81
产品质量上乘		102	94
认可品牌的文化理念		102	100
喜欢购买小众款，比较特立独行		83	119
喜欢潮牌的特定图腾/LOGO		109	109
喜欢所购潮牌的设计师		104	72
身边很多人喜欢购买潮牌		96	100
潮牌与我喜欢的IP/明星联名		125	102
被广告/社交媒体种草		68	130
潮牌有一定的保值空间		104	96
想要购买明星同款		119	132
我喜欢的达人推荐		76	115
我是潮牌代言人/主理人的粉丝		44	159

潮流风格日益多元，除休闲、街头主流风格外，女性潮流市场二次元、嘻哈风格趋势明显，男性潮流市场机能风与嘻哈风趋势尤为显著

18-24岁不同性别×风格 购买人群分布



18-24岁不同性别×风格 购买人群分布

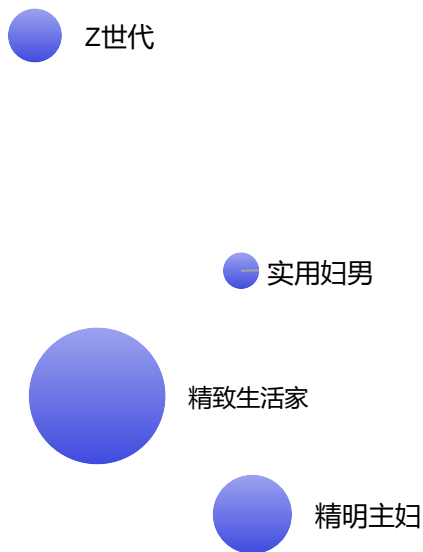


GEN初入职场开启独居生活，家务场景显著增加，家清消费理念侧重精致、便捷和高效

Z世代多为居住在1-3线城市人群，消费增速最高；能够塑造精致生活氛围的香气/颜值类家清商品和便捷高效类家清商品更受GENZ青睐

2021年家清消费者人群聚类

2019-2021年消费金额复合增速



2021年消费人数占比



人群与消费特征



GENZ对家庭清洁劳动的看法

- 1 清理灰尘污垢、收纳摆放整齐的过程很解压
- 2 使用香气怡人又高颜值的用品等也是一种精致生活
- 3 攒了一段时间没有做的家务，拖得越久越不想自己做
- 4 工作学习太忙，没时间做家务
- 5 有趣的事情那么多，不想浪费在做家务上

享受型生活理念驱动下，GENZ倾向选择湿厕纸、棉柔巾、内衣皂等专业护理类家清产品，同时对芳香剂、留香珠等香氛类产品青睐有加，清洁用具更喜欢一次性产品

Z世代购买家清产品时更注重专业护理，会选择更具杀菌作用的湿厕纸，洗衣时会将内衣和普通衣物分开护理；乐于打造芳香、无湿无潮的环境；出行时会选择更易携带的手帕纸，家庭清洁场景下更偏好一次性抹布等便捷清洁用品

Z世代各家清品类类目偏好

纸品湿巾	衣物清洁	家庭清洁	清洁用具
 手帕纸	 内衣洗衣液	 干燥剂	 垃圾袋
 湿厕纸	 留香珠	 空气芳香剂	 一次性抹布
 棉柔巾/洗脸巾	 内衣皂	 蚊香液	 衣物用刷
 抽纸	 常规洗衣液	 杀虫剂	 垃圾桶

精致需求升级推动湿厕纸近三年市场规模增长4倍，GenZ为增长驱动人群

淘宝天猫湿厕纸市场规模近三年翻两番

淘宝天猫湿厕纸市场规模，2019-2021

■ 市场规模

2021年为2019年
4倍



生活用纸品类内消费升级， 约70%湿厕纸新客来自于纸品市场消费者

淘宝天猫湿厕纸
购买人数 2019-2021年 **+4xx%**

淘宝天猫湿厕纸
购买频次 2019-2021年 **+2x%**

2021年淘宝天猫湿厕新老客分布

品类老客
两成

品类新客
八成

纸品行业新客 3x%

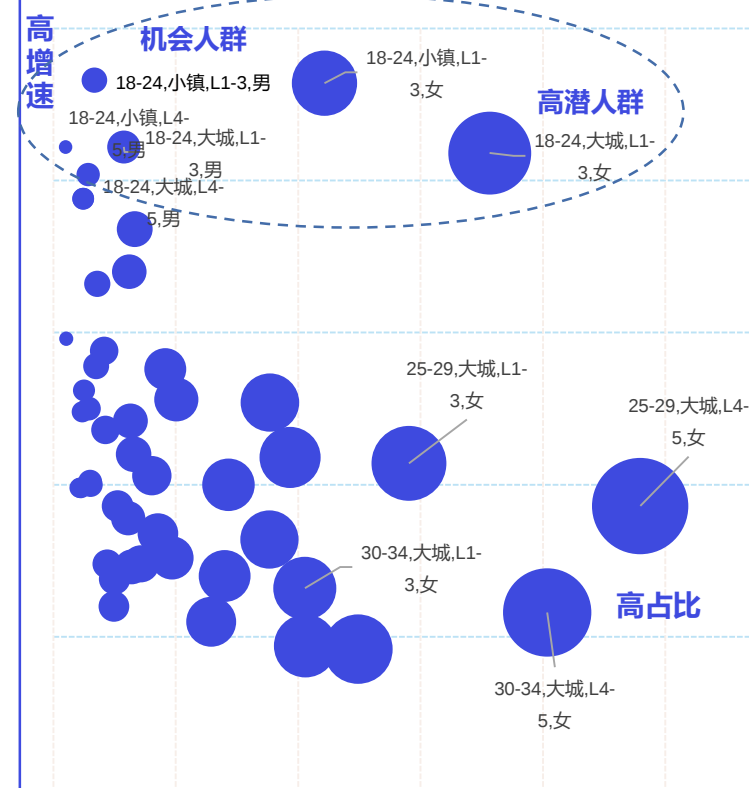
纸品行业老客 **6x%**

湿厕纸vs纸品渗透率，
淘宝天猫 2019-2021



湿厕纸在纸品行业的
渗透率为2019年**4倍**

2021年淘内湿厕纸市场人群分布



湿厕纸场景从单一厕后清洁扩展至多元化清洁场景

购后评价反映出湿厕纸覆盖消费者各类清洁场景

经期、便携场景主动搜索流量高，孕期、痔疮场景
搜索流量激增



湿厕纸购后评论

湿纸巾很不错，特地买的小包，**携带方便**，不占地方

单片独立装包，卫生干净**便携**，会无限回购

好用，给**宝宝**擦屁股很方便，擦的蛮干净的

非常不错，非常适合**小朋友**，不用担心堵塞马桶

怀孕便秘，总感觉普通纸擦不干净，用了这个之后真的是感觉神清气爽，不讨厌上厕所了

又大又厚实，对**孕期**有痔疮妈妈真是太友好了

换完**姨妈巾**用这个很友好，特别是配合棉棒用，几乎感受不到血渍在身体上残留

太好用了，很温和，**经期**用它护理好舒适！

适合敏感或**痔疮**期间患者使用。原来以为跟湿巾没区别只是噱头而已，有一定的厚度，而且没有那么潮湿，用完是干净且干爽

湿厕纸评论词云



湿厕纸六大消费场景



便携



经期



孕期



痔疮



婴童



性生活

高搜索场景 (2021/11)

便携 7x万 搜索UV TOP1

经期 2x万 搜索UV TOP2



高潜力场景

(2021/11 vs 2019/11)

孕期 搜索UV +4x倍

痔疮 搜索UV +2x倍



GenZ对便携式湿厕纸需求激发，轻便包装适用各类外出场合

消费者数量增长带动便携场景提升，
18-24岁消费新势力人群近三年增长1x倍



湿厕纸便携场景消费金额
2021年增长**4xx%**

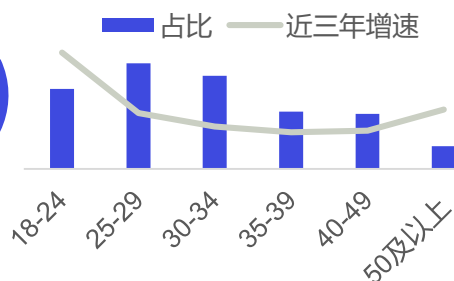


消费者数量增长**5xx%**

性别



年龄



女性为主，18-24岁人群近三年增长1x倍

便携包装主要满足不同外出场合

出门逛街

“小小一包超轻便”



上班通勤

“放进包里随时可以用”



过夜应急

“清洁力不输冲水”



长途旅行

“缓解飞机高铁久坐不适”



*引用来源：湿厕纸用户购后评论

可冲、除菌、清爽功能受欢迎，
10片以下轻便包装增长2xx%

便携场景下销售高占比功能材质

可冲 **4x%** 易溶解、不堵塞，避免厕后尴尬

除菌 **4x%** 有效擦除细菌

清爽 **2x%** 消除黏腻感，擦后不再湿哒哒

舒适 **1x%** 柔软不磨

7片装、10片装广受欢迎

10片及以下小规格近三年销售额
增长**2xx%**

“40抽带着**太重了**，
10片迷你包刚刚好。”

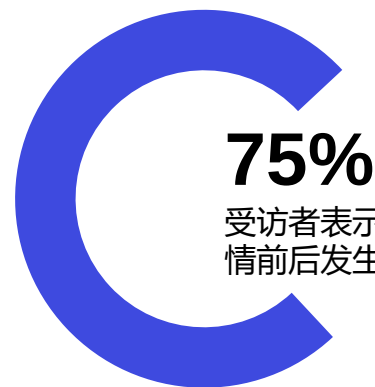


PART.2

疫情下的生活方式新消费

疫情影响生活方式消费发生改变

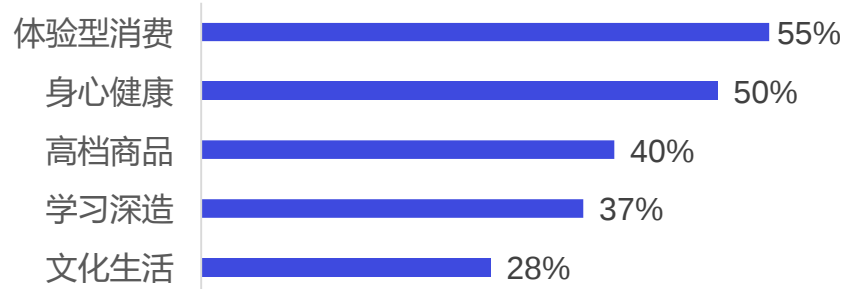
体验型消费、身心健康、高档商品和学习/文化消费有明显上升



75%

受访者表示生活方式消费在疫情前后发生了变化

疫情后增加的生活方式消费品类



体验型消费无论在过去一年还是未来，均是中国消费者首选的生活方式消费，从消费细分来看，旅游、美食和夜生活是体验型消费的主要方向，其中旅游相关项目是最为主要的体验型消费支出去向

疫情让消费者重新审视以往生活方式，与身心健康有关的话题关注度提升。后疫情时代，大量消费者涌入身心健康消费市场，反映出中国消费者不断提高的健康意识以及在疫情背景下大众普遍的焦虑心理，健身运动、养生调理、情感治愈成为中国消费者对健康的新需求和新趋势。

受疫情影响，中国消费者出国旅行受限，国内高端商品市场需求旺盛，消费者对本地线下门店和线上电商平台消费意愿加强。疫情背景下，中国消费者对高档商品的品类需求发生变化。

疫情期间，中国消费者对学习深造和文化生活消费兴趣加强，一方面疫情居家有更多时间进行文化娱乐活动，同时也充分利用时间提升职业技能、培养兴趣爱好、提升外语技能、学历深造，其中年轻消费者更加关注兴趣爱好培养

旅游/度假为消费者体验型消费首选，露营成为后疫情时代新度假方式，小红书等社交平台持续推动热度攀升

体验型消费

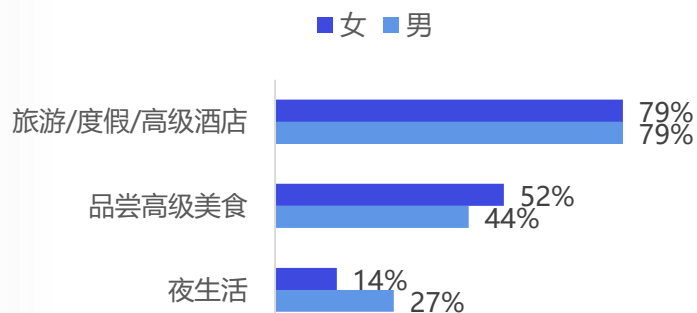
身心健康

高档商品

学习文化

体验型消费中，旅游/独家为消费者首选，露营凭借‘微度假’旅游方式成为新的旅游消费热点

消费者体验型消费类型分布



2022五一假期首日携程平台“露营”访问热度达到历史峰值

搜索热度周环比增长 **90%**

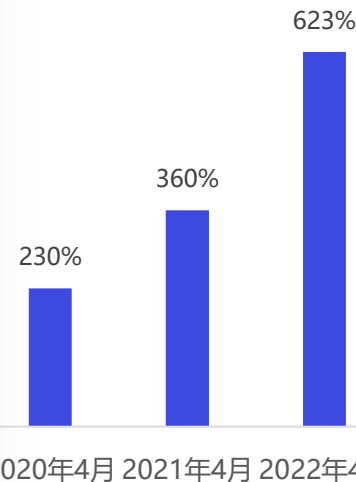
露营相关酒店、民宿订单量较清明假期增长 **153%**

“逃离忙碌、回归自然”是首要驱动因素，疫情居家太闷和出境游受限也是消费者选择露营的因素之一

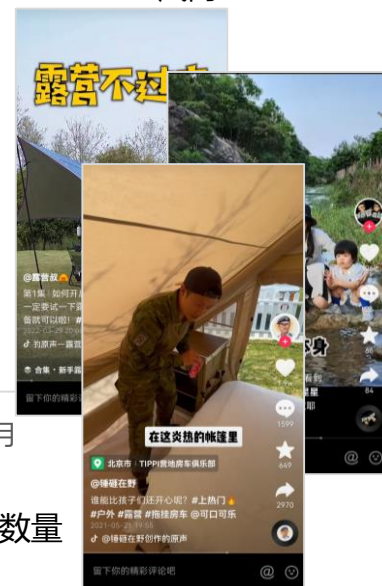
用户选择露营的理由调研

TOP1	逃离忙碌	TOP6	经济旅游的选择
TOP2	回归自然	TOP7	疫情居家闷
TOP3	寻找圈子/朋友	TOP8	出境游受限
TOP4	孩子要求去的	TOP9	舒适设施齐全
TOP5	朋友或单位组织	TOP10	被社交平台种草

小红书露营热度高涨，抖音达人引领户外露营新风尚

小红书露营搜索热度
同比增长率

露营叔、爸爸爱露营、锤砸在野等抖音达人引领户外露营新风尚

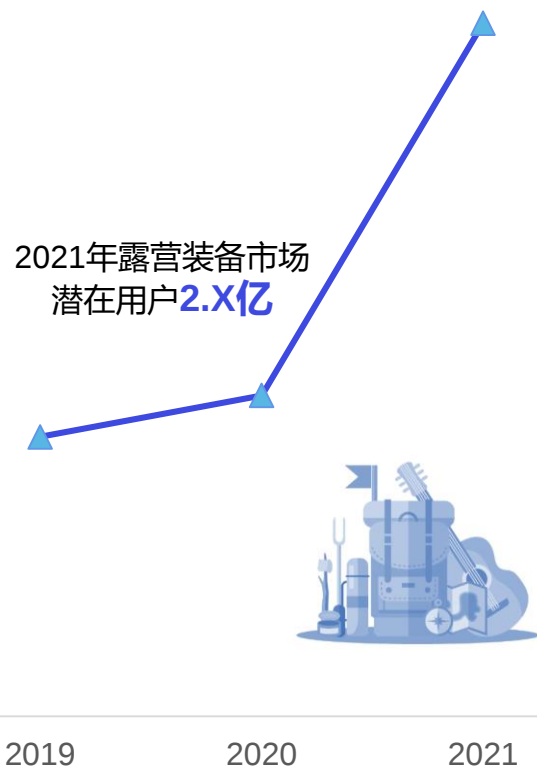


近一年小红书“露营”笔记数量
超41W篇 累计互动量达
6500W+

露营装备市场规模持续增长，新品牌持续涌入，新消费品牌市场占比大幅提升

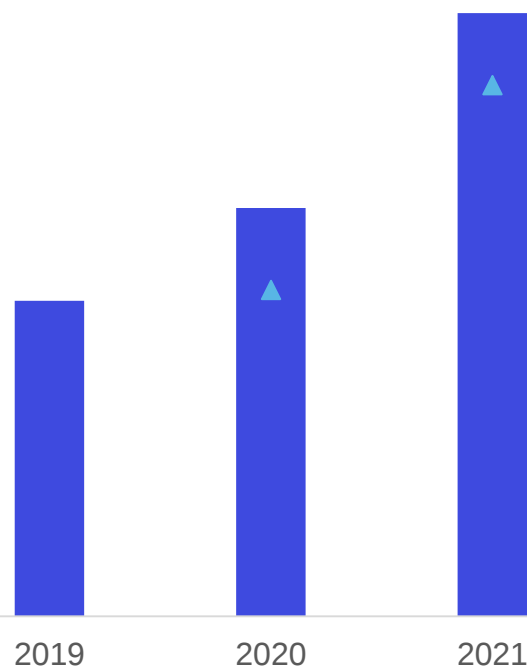
近3年，线上露营装备在户外运动市场的消费金额占比逐年上升，且人群具有巨大增长空间，户外运动潜在人群达2.X亿。露营装备市场规模持续增长，2021年增长加快；近两年新品牌不断涌入，2021年新增18XX+新品牌，且新品牌消费占比不断提升。

2019-2021年淘系露营装备市场在户外运动市场消费金额占比



2019-2021年淘系露营装备市场消费金额及同比增速

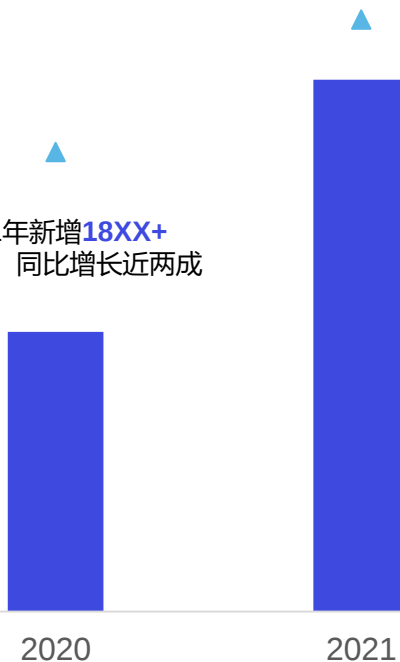
■ 消费金额 ▲ 同比增速



2020-2021年淘系露营装备市场新品牌消费金额及人数占比

■ 消费金额 ▲ 消费金额占比

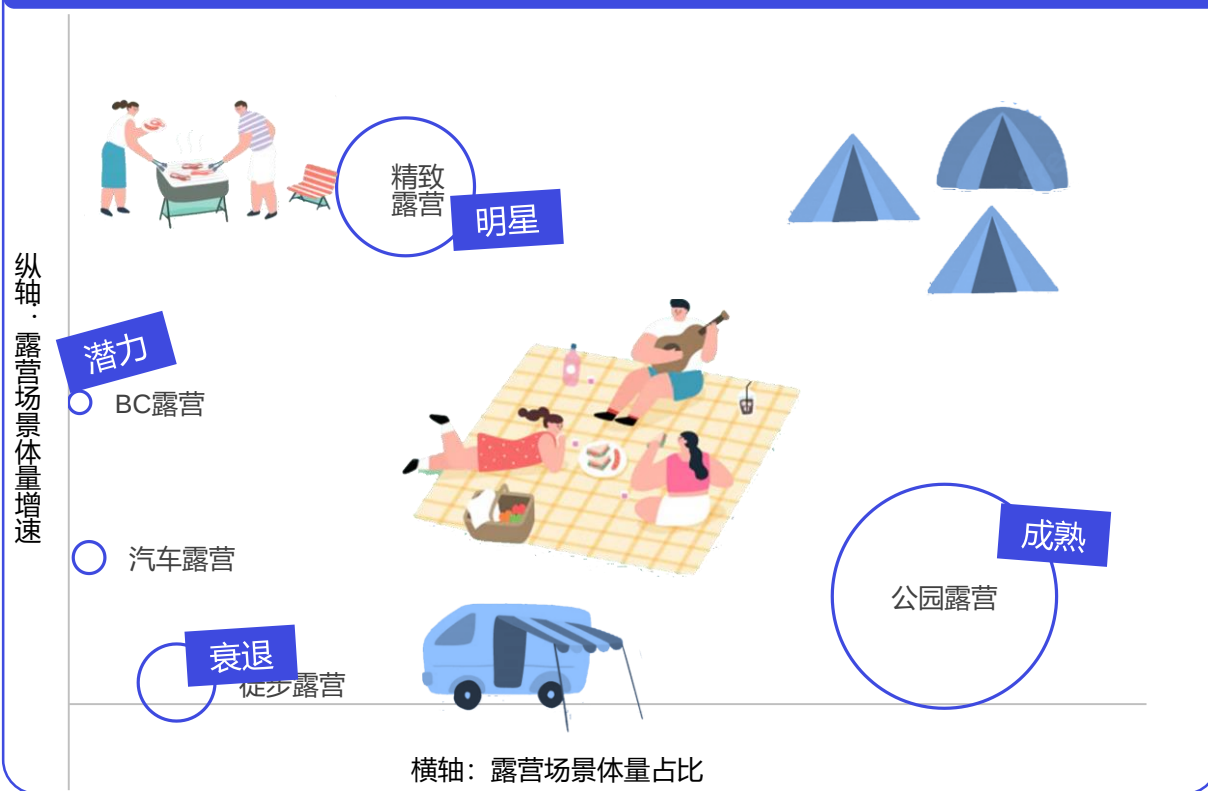
2021年新增**18XX+**新品牌，同比增长近两成



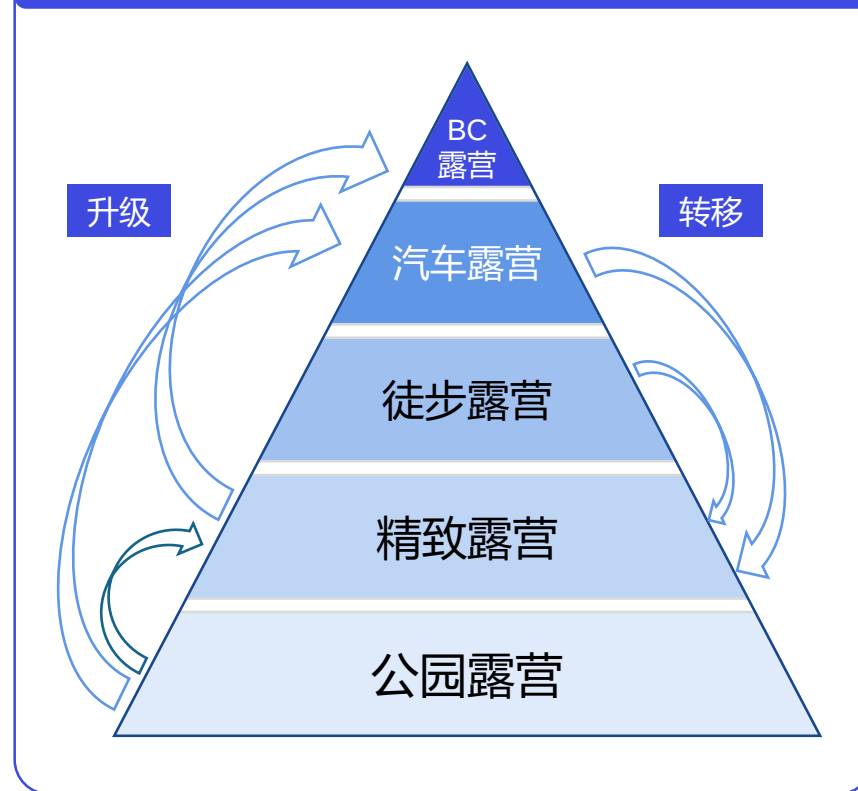
露营场景从公园露营向精致露营、BC露营进阶

精致露营是目前的明星场景（高占比高增速），公园露营发展最为成熟，BC露营增速明显。从场景变化来看，公园露营向精致露营、汽车露营进阶，精致露营向BC露营进阶；原先的徒步露营、汽车露营者开始向精致露营转移。

露营各场景体量占比和增速



露营场景变化趋势



数据说明：BC—Bush Craft（丛林技能），注重就地取材，携带少量轻量装备，运用简单的工具完成露营。

数据来源：阿里消费洞察

露营帐篷消费份额最大；椅凳、桌子发展迅速，份额增大； 新兴类目—营地车、天幕消费潜力爆发

2021年淘系露营装备市场消费占比TOP20类目及消费增速

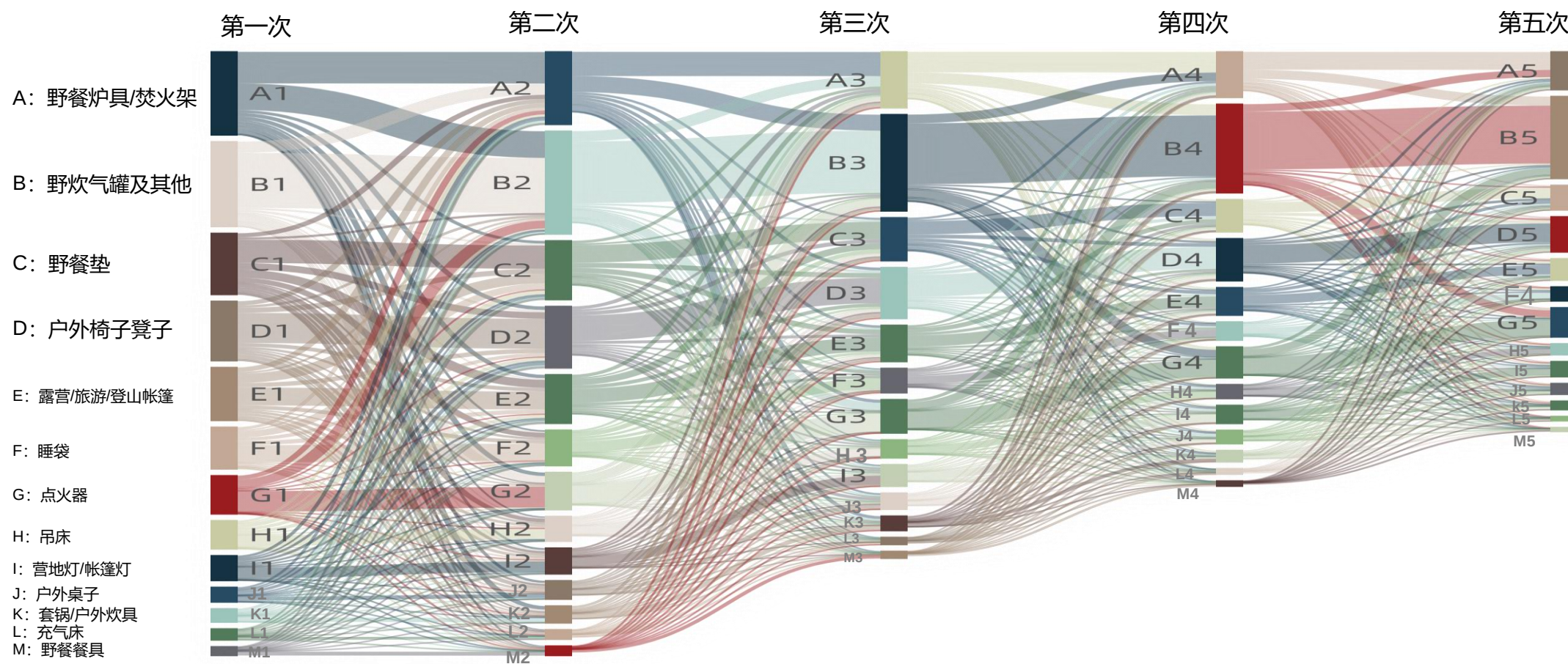


2021年TOP消费类目

排名	消费金额占比	消费人数占比	消费占比提升	消费金额增速
1	露营/旅游/登山帐篷	户外椅子凳子	户外椅子凳子	天幕
2	野餐炉具/焚火架	野餐垫	户外桌子	户外营地车
3	户外椅子凳子	野餐炉具/焚火架	户外营地车	户外桌子
4	睡袋	露营/旅游/登山帐篷	天幕	户外椅子凳子
5	野餐垫	竹签	野餐炉具/焚火架	点火器

新手多为不过夜露营，首次购买类目多为野餐垫、公园帐篷、野餐炉具； 资深露营党装备进阶，从基础装备升级为大型帐篷、桌椅、露营灯等过夜 精致露营商品

2019-2021年淘系露营装备消费者购买的主要品类选择顺序

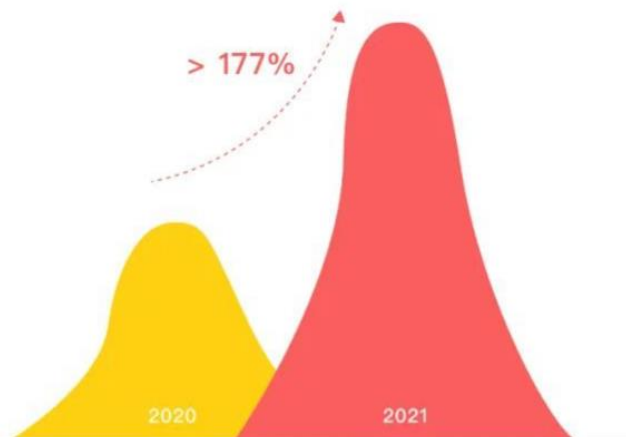


数据说明：A-M代表相应的品类；1-5代表流转次数；线框的粗细代表购买该类目的人数

数据来源：阿里消费洞察

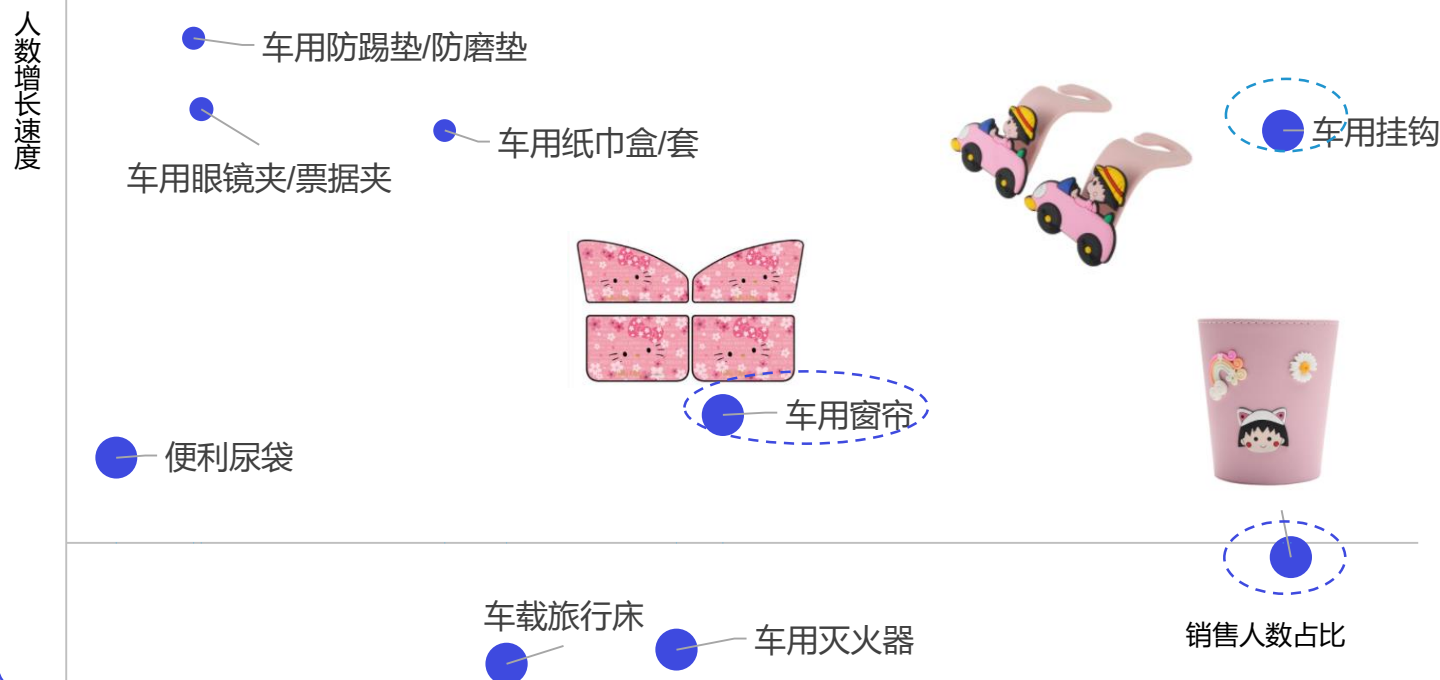
汽车露营带动相关车载用品消费增长，车用挂钩、车用窗帘、车载垃圾桶 人数增长迅速

2021年“自驾露营”内容量增长



“自驾露营”内容量较2020年同期增长**177%**
其中，“自驾露营”问答量增长**244%**

MAT2021房车露营场景 汽车用品叶子类目表现

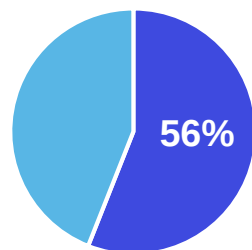


露营+美酒组CP，可自由调制的洋酒、高颜值的甜型葡萄酒/起泡酒成为露营爱好者的首要选择

“露营+”玩法榜

- 1 农场露营+亲近萌宠
- 2 星空露营+美酒+音乐会
- 3 沙漠露营+篝火舞会

存在露营用酒场景的调研用户占比



超半数用户表示曾经在露营或户外野餐时与家人、朋友喝酒



露营喝什么？ | 解锁新玩法 来杯特调吧~
除了吃吃吃
也想在露营酒水上有一些不一样的
我们把调酒搬到户外
露营摆摊也是一件很有意义的事情

露营用酒主要关注点：
高颜值、可调制、微醺适合女生

“除了吃吃吃 也想在露营酒水上有一些不一样的体验 我们把调酒搬到户外”

“颜值超高的0酒精气泡酒！拍照无敌好看且喝不醉”

“粉红色甜型起泡酒，太适合闺蜜局”

“清清爽爽的露营酒，好喝又出片”

“自制夏日野餐酒水饮料桶，水果+冰+好酒，太有氛围感了”

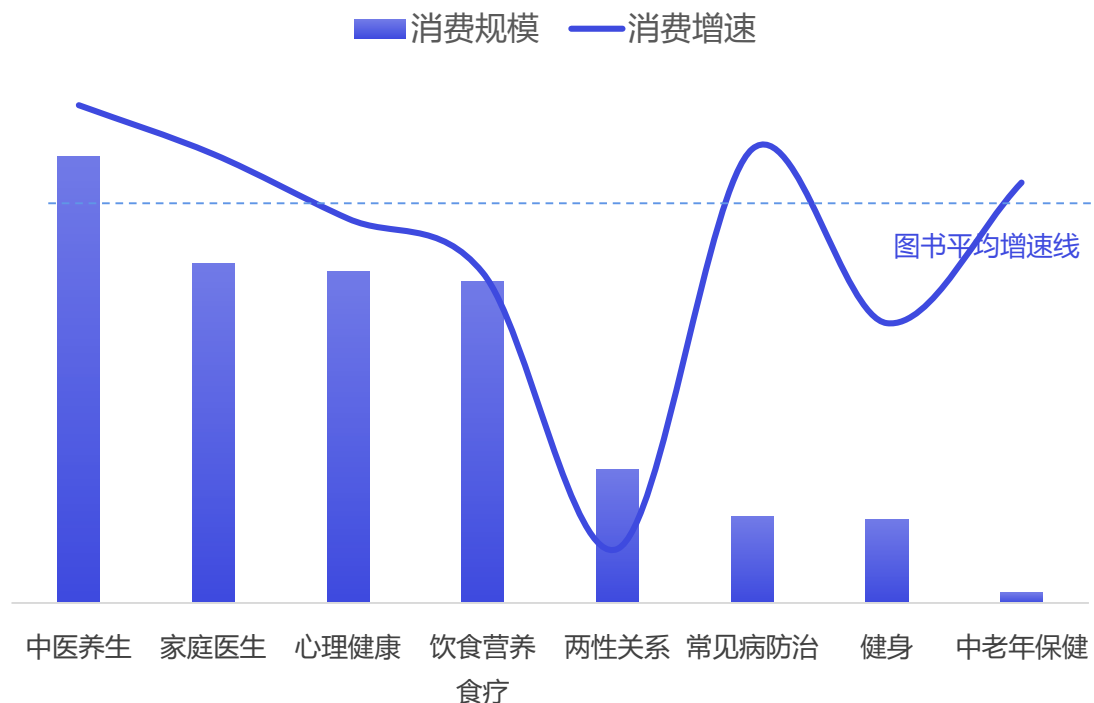
露营消费者偏好购买酒水品类

偏好品类	偏好指数
朗姆酒	269
梅酒	179
力娇酒	157
威士忌	132
甜型葡萄酒 (含贵腐/冰酒)	104
起泡及香槟葡萄酒	102
啤酒	113
果酒	106

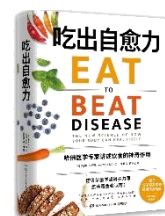
后疫情时代健康关注度持续居高，保健养生类图书阅读兴趣持续上升

中医养生、家庭医生、常见病防治、中老年保健图书消费增速进一步提升；年轻群体养生关注点多集中在“控糖”和“减肥”，中老年养生关注点集中在“食疗”和“中医”

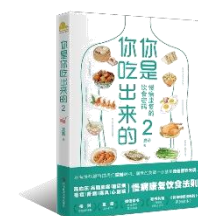
2020-2021保健图书消费趋势



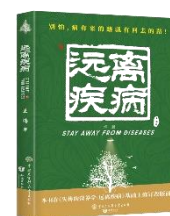
50+人群 保健图书榜单



《吃出自愈力》



《你是你吃出来的》

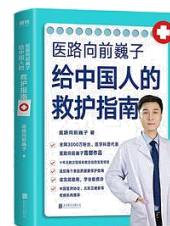


《远离疾病》

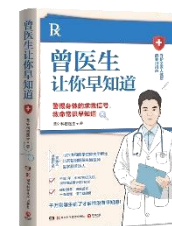


《曲黎敏精讲
〈黄帝内经〉》

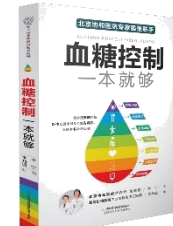
18-34人群 保健图书榜单



《给中国人的
救护指南》



《曾医生让你早知道》



《血糖控制一本就够》



《减糖生活》

治愈感逐渐成为年轻读者阅读重要驱动因素之一

治愈系书籍受读者青睐，2021年消费金额较2019年提升100%，阅读受众主要为18-34岁群体。越来越多年轻群体学会通过阅读与自己、与生活和解，释放压力；北上广深四个一线城市购买需求量最大

2019-2021天猫图书治愈系书籍 消费趋势



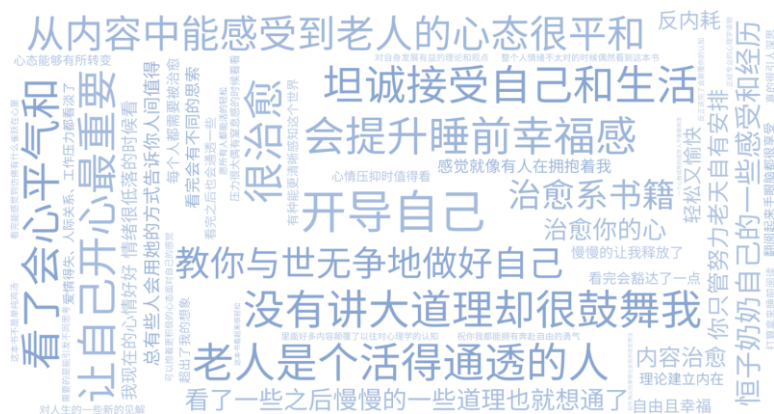
2021天猫图书治愈系热销书单



治愈系书籍购买件数 TOP10城市



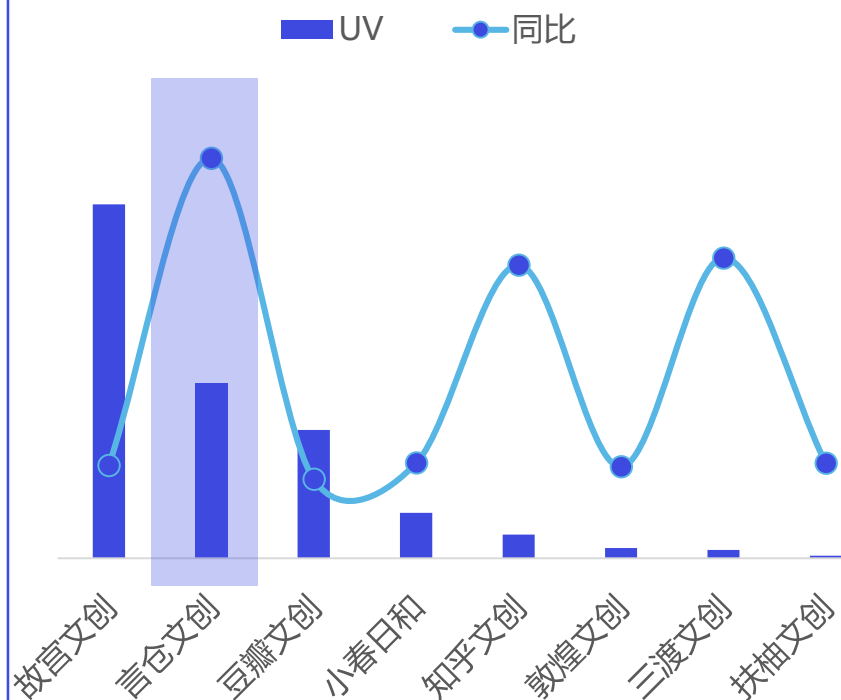
2021天猫治愈系图书热评



消费者愈发关注情绪价值传递，新式文创品牌快速俘获年轻群体关注度

情感化、趣味化文创迅速受到消费者青睐，成为年轻人群的生活调节剂

2022H1文具行业 热搜文创品牌



言仓文创代表单品



希望摆脱焦虑

社畜必备

赶走坏心情

焦虑和压抑生活中的小小调节剂

这是一条非常温和的化解抑郁的方式

这种文创真的很有意思

治愈系列的大礼包爱了

拯救一下天天在家加班的低落心情

不开心就用这些小玩意让自己每天都很开心哟

2022H1 文创文具类目下 消费上升趋势单品



言仓
电影人生笔记本
排名变化 新上榜



几行
旅行便当AR
手账
排名变化 17



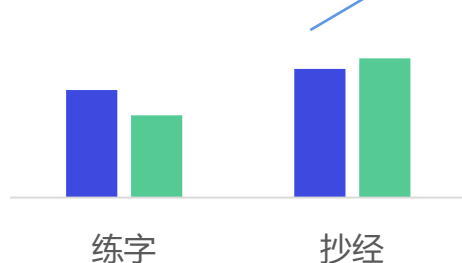
马克图布
不焦虑打工套装
排名变化 新上榜

抄经成为都市职场人的静心方式，带动文房四宝消费快速提升

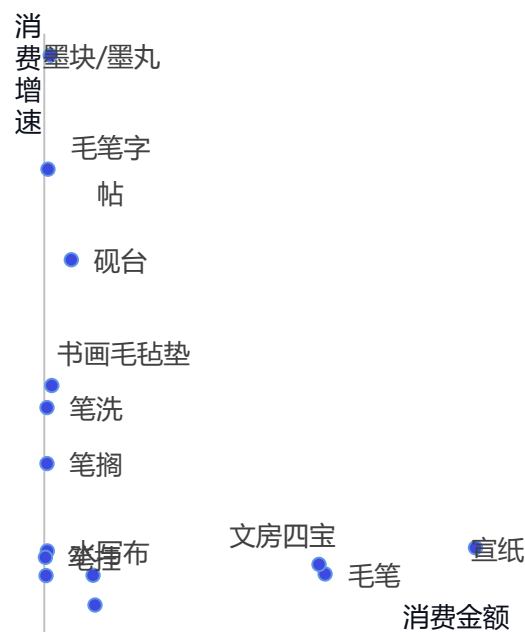
抄经套装成为都市职场人的静心搭档 宣纸、毛笔需求量大，毛笔字帖增速更快

新锐白领书法细分需求偏好变化

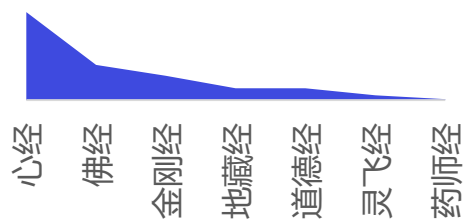
■ 2021 ■ 2022



2022H1新锐白领
文房四宝消费趋势

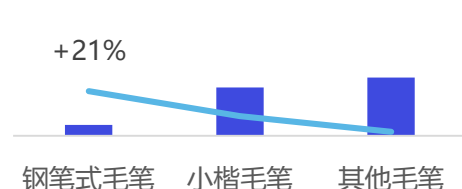


2022H1新锐白领热搜经本

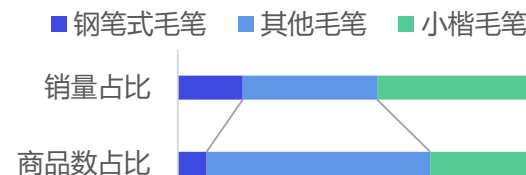


“便携”驱动消费者对钢笔式毛笔消费提升 市场供需错配较为明显，可适当增加商品供给

2022H1各类型毛笔销售
■ 销售金额 ■ 同比增速



2022H1各类型毛笔
商品供需关系对比



钢笔式毛笔消费者舆情反馈



不管以后是在办公室还是出门携带非常的方便

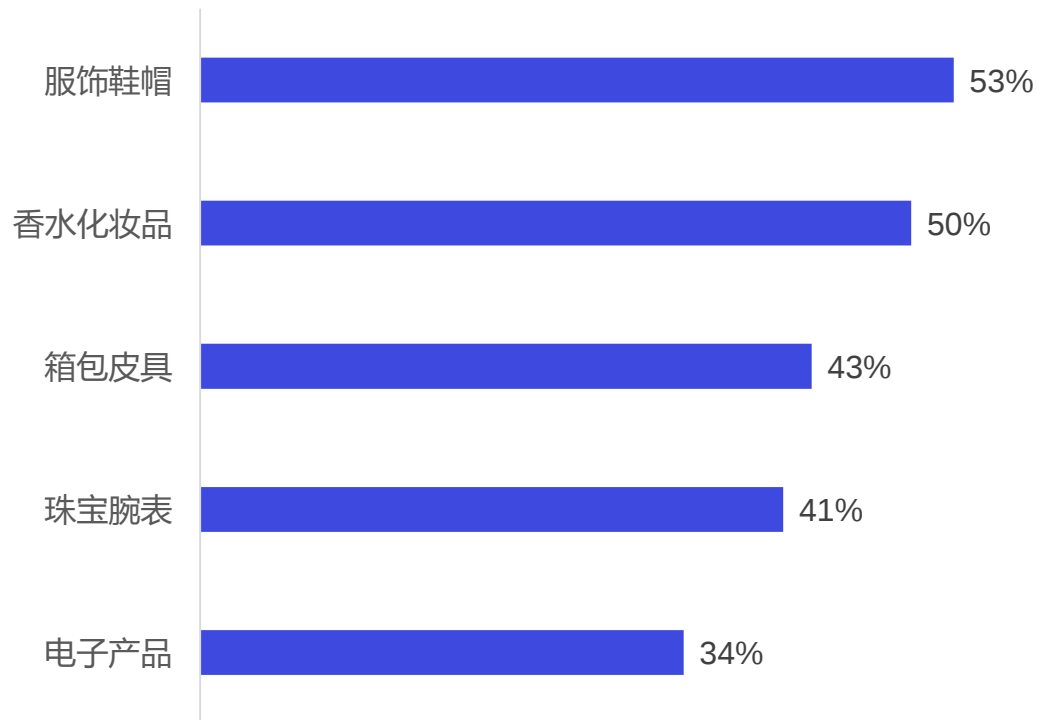
可以随时随地去任何一个地方练字，不耽误

初学书法的爱好者进行修身养性的良好神器

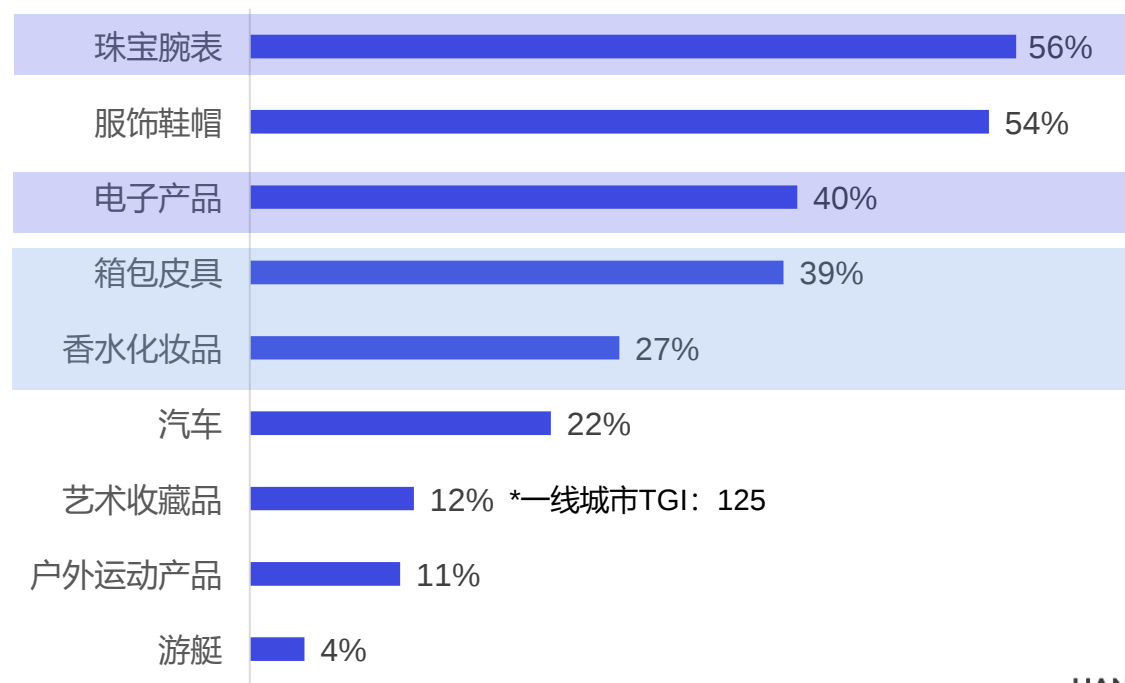
受疫情影响，高档商品品类需求改变：香水化妆品、箱包皮具消费需求有所下降，珠宝腕表期望购买意愿显著加强，电子产品支出意愿有所上升

抗疫常态化背景下，“口罩生活”导致消费者减少了化妆的必要性，影响香水化妆品类的消费意愿。珠宝腕表凭借较高保值空间和独特稀缺属性，成为消费者最向往的高档商品，一线城市对艺术收藏的兴趣高于其他城市；同时疫情加速了数字化的进程，让电子产品的受欢迎程度显著提高。

中国消费者疫情前最常购买的高档商品种类



中国消费者未来期望购买的高档商品



智能学习机高端化趋势明显，黑科技加持为家长减负、为孩子增效

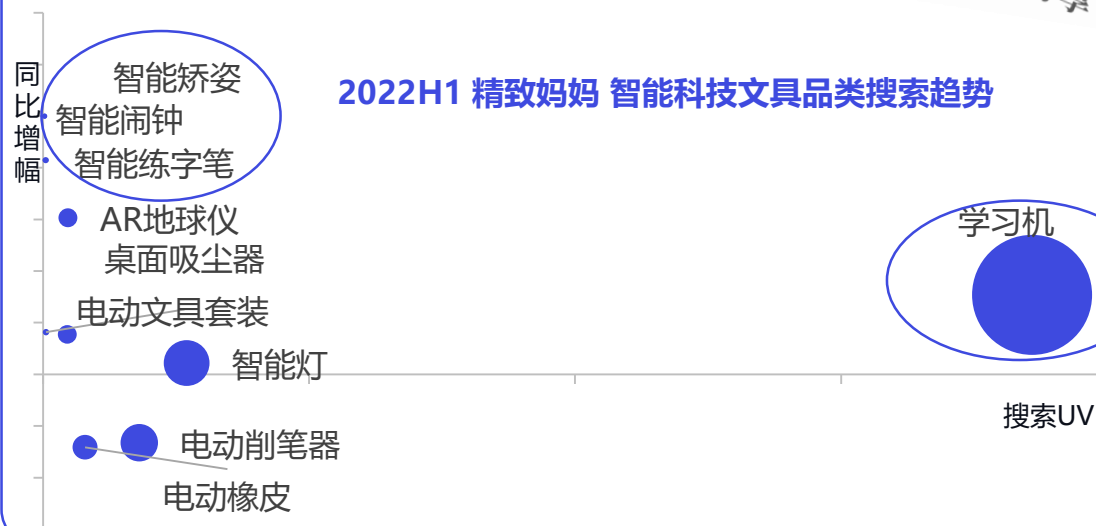
居家学习状态是妈妈最为关注的互动话题
智能学习机成为居家学习刚需品类

#居家学习 抖音话题近90天 播放量超**2.1亿**

#疫情网课 抖音话题近90天 播放量超**7700W**

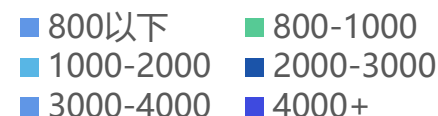
#智能文具 2022H1淘内搜索人数同比提升**42%**

#居家学习状态
#疫情居家学习日常
#小学生居家学习
#疫情居家学习方法
#居家学习打卡
#居家学习生活
#居家学习分享



智能学习机呈现高端化消费趋势
家长偏好高效学习方式和辅导方式

学习机价位段销售额占比变化



4000元以上学习机
家长产品功能偏好与情分析



提高学习效率，减轻家长负担

疫情孩子在家，上网课/复习都要用

疫情网课必备神器

针对错题有专门的订正和变式训练

最爱自动判作业，错题本功能

智能化学习辅助用品需求快速提升，智能矫姿、智能闹钟助力良好习惯养成

疫情居家让更多家长
意识到良好习惯的重要性

端正坐姿
学习打卡自律
专注力训练
练字 学习习惯
坏习惯 约束力
布置书桌
眼保健操

居家学习场景

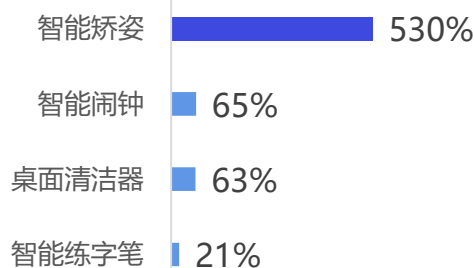
高频讨论话题

- ✓ 学习习惯
- ✓ 端正坐姿
- ✓ 视力保护
- ✓ 自律管理

“从小有学习习惯，
所以疫情这段时间在
家学习十分配合”
——抖音育儿达人分享

智能矫姿产品
成为需求提升最快的智能文具

2022H1 不同类型智能文具
购买人数增速



再也不用我跟在身边提醒站姿和坐姿了

有了这个再也不用嘴来叮嘱坐姿了

可以有效防止孩子写作业低头驼背近视

确实有效防止小孩歪头和趴桌子写字

疫情在家上网课，效果明显，坐站走都没问题

有助于提升儿童专注力的智能产品需求逐渐提升

儿童专用定时器 398% 搜索同比提升 VS 678% 儿童智能时间管理 搜索同比提升

2022H1 儿童智能时间管理热销单品

TOP1品牌 PUPUPULA



打卡和番茄时钟对于训练孩子的
专注力与规律特别友好

孩子本来写个作文要1个多小时，有了
这个计时器20多分钟就好了

TOP2品牌 天文



孩子最喜欢的是语音对话

培养孩子的时间观念很好

课程同步教材，可以满足更多的
学习需求

艺术兴趣培养成为宅家新风尚，数字油画/DIY油画市场需求爆发

DIY油画搜索热度直线上升，适合新手入门的填色油画收到年轻人群追捧

2022H1 居家绘画抖音热门话题



2022H1 淘系全网“油画”相关搜索词



数字油画指通过特殊工艺将画作加工成线条和数字符号，绘制者只要在标有号码的填色区内填上相应标有号码的颜料，就可以完成的手绘产品。

2022.1-6月“DIY油画/数字油画”站内搜索UV变化



对于新手来说比较简单

消磨时间神器

没美术基础的手残党也可以

妥妥的艺术ins 消磨时间再好不过了

居家用来打发时间有个乐趣

很好操作，马上开始画画

打发时间，画完还是很有成就感的

来学画画吧，真的很酷

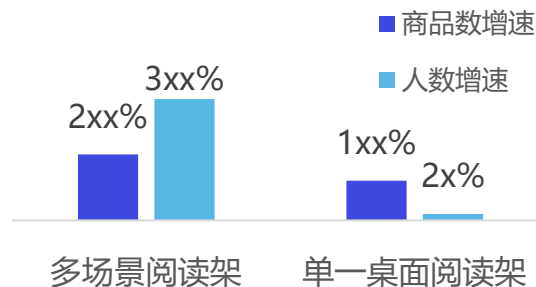
阅读场景需求显著，多功能阅读架让居家阅读环境更自由，同时能够兼顾刷剧、游戏、办公等居家场景无缝切换

居家阅读需求较为明显
多场景使用阅读架呈现供需双升级趋势

2022H1 新锐白领 阅读场景 文具品类搜索需求



2022H1 不同类型阅读架供需趋势



2022H1件单价对比

多场景阅读架
VS
单一桌面阅读架

价差2.5倍

阅读场景从书桌拓展至沙发、阳台、飘窗及卧室、床
使用场景从阅读拓展至追剧、办公、游戏

2022H1 多场景阅读架热销TOP商品

TOP1



TOP2



TOP3



TOP4



阅读器热销商品消费者舆情反馈

舒适 实用 轻巧方便 升降 在家办公 颈椎 写字 书籍 驼背 姿势 自由自在 读书 高度 阅读 杂志 稳定性 颈椎 神器 看看书 低着头 懒人 折叠 书房 巧妙 画画 一族 脊柱 房间 坐姿 腰部 烦恼

低头 落地 翻书 沙发 边角 多角度 随时随地 床上 胸椎 省事 地上 看书 场景 角度 伸缩 资料 倾斜 视力 学习桌 脖子 书本 双手 收纳 伏案 解放 设计 疫情 健康 携带 设计 倾斜 落地 翻书 沙发 边角 多角度 随时随地 床上 胸椎 省事 地上 看书 场景 角度 伸缩 资料 倾斜 视力 学习桌 脖子 书本 双手 收纳 伏案 解放 设计 疫情 健康 携带 设计