

新范式 新机会 新体验

2023中国消费趋势洞察

范长川 数字100首席营销官，数据研究院院长



新范式



新机会



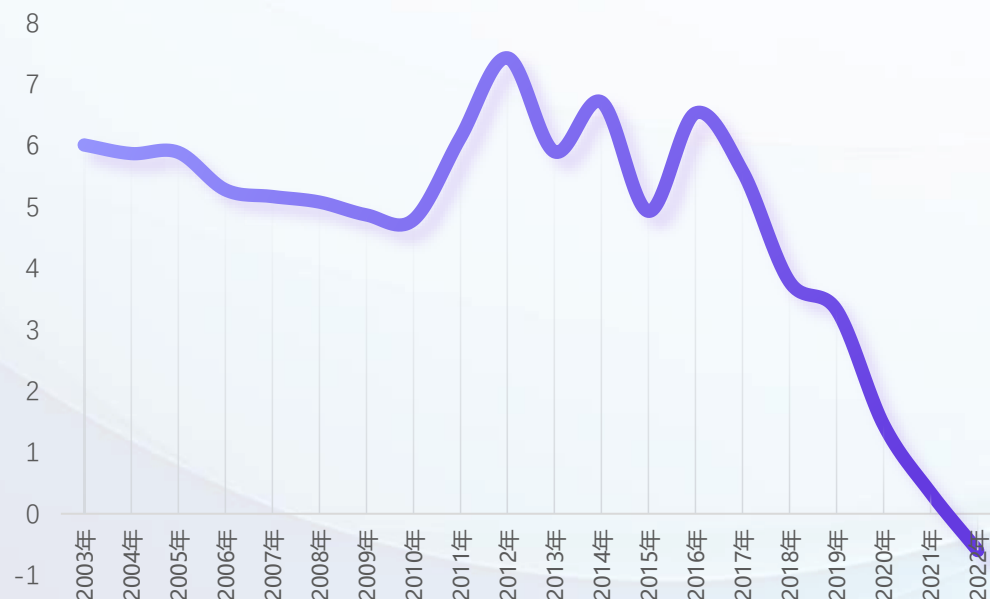
新体验

1.存量竞争

我们已经从一个供给驱动、以增量跑马圈地的旧环境，变化到了需求驱动、存量博弈的新环境。

近20年全国常住人口自然增长率
2022年-0.6‰

单位：‰



近20年全国居民人均可支配收入增速
2022年2.9%

单位：%



数据来源：国家统计局，数字100制图

数据来源：国家统计局，数字100制图

2. M 社会（消费、意识...）

“侘寂美、精致扣”

“任性购、高调奢”



*数据来源：数字100公司2023年Q1《后疫情时代消费趋势调查》

3. 技术变革

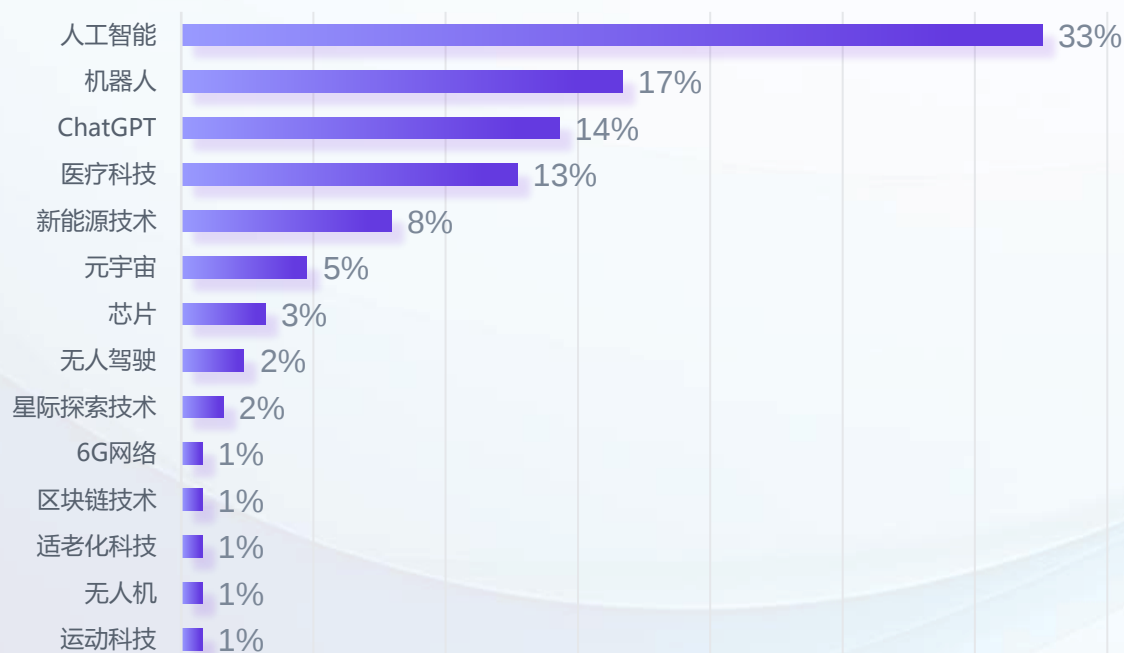
生成式人工智能等技术的迅速演进正在创造出超越人类想象的全新商业未来。



人们迫切期待新科技给自己的生活带来全新体验

消费者期待人工智能、机器人、ChatGPT、医疗科技等相关技术的成熟和应用。对于新科技，消费者最在意的仍然是“这些技术能够怎样改善我的生活”。除了推动技术开发，品牌也需要提供更实用和丰富的应用方案，向消费者展示科技应用能带来哪些实实在在的好处，例如生产力的提高、更高质量的内容、更高性价比的沉浸体验等。

举例：消费者2023年期待的新科技



消费者这样说

期待的新科技是上门服务孤寡老人，那些不会使用科技、手机、线上功能的老人，希望他们得到更多的帮助，不被社会“遗忘”。

——拼任务APP网友：Wailaan 36

2023年期待人工智能有新突破，可以带来新一轮的技术革命，科技改变生活，提升生活体验和品质。

——拼任务APP网友：Begin again

期待医学方面的更高科技，什么科技都可以，可以让老百姓花更少的钱治更多的病，希望老百姓都能过上好日子，不必为了治病而发愁，希望医学科技有新的突破。

——拼任务APP网友：a°Canky*



新范式



新机会



新体验

3.4亿

1. 9000岁



商务部研究院发布的《2020年中国消费市场发展报告》显示，我国 90/00后人口规模达 3.4 亿人，在总人口中占比接近四分之一。 90/00 后“新生代”成为消费中坚力量，热爱线上消费，在移动互联网空间中占据着极大的网络话语权与流量高地。



百科创建
新闻发稿
seo优化
网站搭建
kol、koc资源
扫码联系

74%

新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，在追捧国潮的年轻消费者中，“90后”“00后”是主力，贡献了74%份额。

接棒大妈，这届年轻人开始“抢金”了

播报文章



极目新闻

2023-02-23 12:33 | 楚天都市报官方帐号

关注

极目新闻记者 周丹

这周，话题“90后‘00后’成黄金消费主力军”一度登上社交平台热搜。

2013年，因国际金价高位跳水，引发中国大妈抢金潮。10年后的今天，尽管金价处于高位，这一届年轻人，却开始接棒大妈，占据抢金的C位。

如果说，大妈抢金是为了抄底增值，那年轻人又是为了什么呢？

年轻人购金热情高涨



“国潮”产品与年轻消费者“双向奔赴”

2011年到2021年

“国潮”热度增长超5倍

78.5%的消费者更偏好

中国品牌



在国潮消费中

“90后”“00后”是主力

贡献了74%份额

“汉服体验”沉浸式玩法 成年轻人的热门选择

截至4月23日



汉服体验

搜索

同比增长280%



西安



洛阳



苏州

位居搜索热度前三

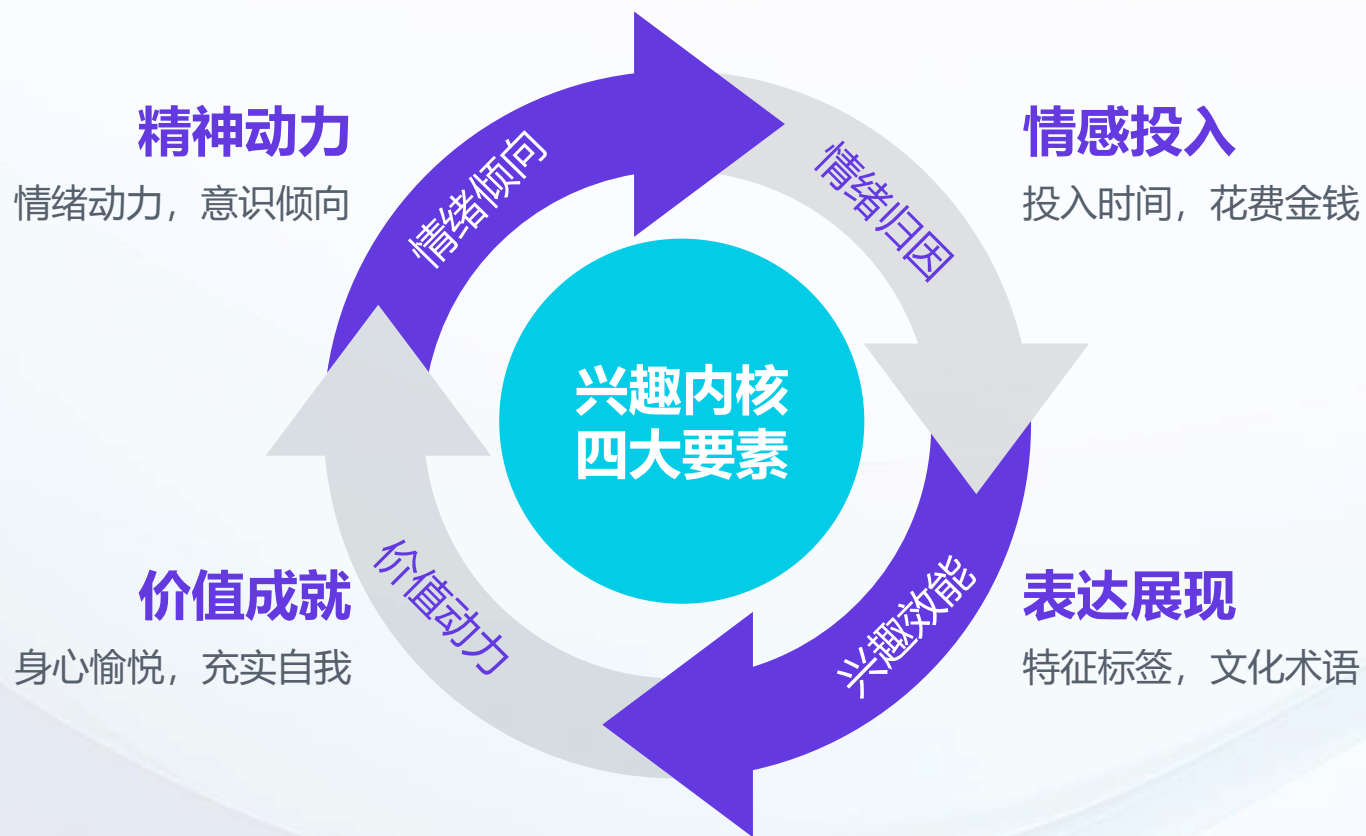
2. 新花样、心花漾



举例：包装冰品消费增加的原因



3. 情绪价值



$$\text{情绪价值} = \text{情绪收益} - \text{情绪成本}$$

4种情绪价值抓手:

- 治愈力
- 故事感
- 品牌性格
- 价值观

4. 客户价值“观”



成功的客户体验管理成为品牌的核心竞争力和增长引擎

3倍以上

客户体验领先公司比落后公司在股市表现上增长更快3倍以上。（Watermark Consulting）

2/3占比

客户体验驱动了2/3的客户忠诚度，超过了品牌 and 价格这两个因素的占比总和。（Epsilon）

86%

86%的消费者在经历了两次糟糕的体验后就会离开一个品牌（Emplifi）。

19%差距

46% 的客户体验领先者报告说，他们的客户体验计划提高了客户留存率，而落后者的这一比例为 27%，差距为 19 个百分点。（Qualtrics）

48%

企业继续表现出对人工智能的浓厚兴趣，48%的首席信息官回应称，他们已经部署或计划在未来12个月内部署人工智能和机器学习技术（Gartner）

95%

95%的领先组织认为，客户体验工作角色对于实现业务增长至关重要，这是任何工作角色中最高（Econsultancy）。

与其等风来，不如吹风去

WHO

从 “社会平均人”
到 “鲜活个体”

WHEN

从 “一锤买卖”
到 “终身价值”

WHERE

从 “销售店”
到 “体验店”

WHAT

从 “公域种草”
到 “私域运营”

”



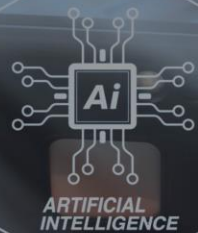
新范式



新机会



新体验



现实

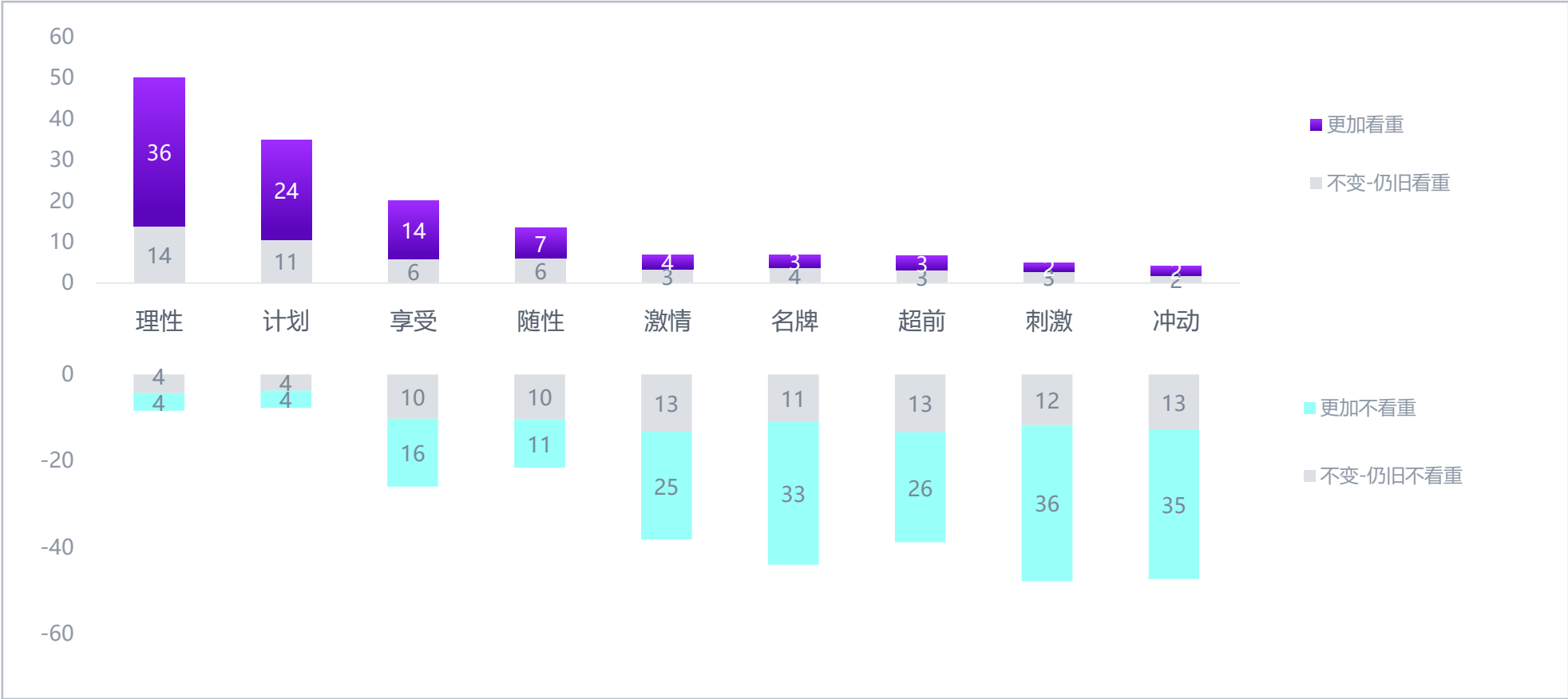
更理性的规划和更精明的选择。

更多的消费者会进一步回归理性，更追求实用主义。

回归理性、更有计划的消费。

调查数据显示，认为经历疫情后更加看重理性、计划的受访者分别为36%、24%，而认为更加不看重冲动、刺激、超前、名牌、激情等的比例均超过25%，表现出了不盲目、不攀比的消费观念。

经历疫情后，您对以下说法/观念的看重程度有何变化？【多选】
共给出33个关键词，回答人数 N=1990，%

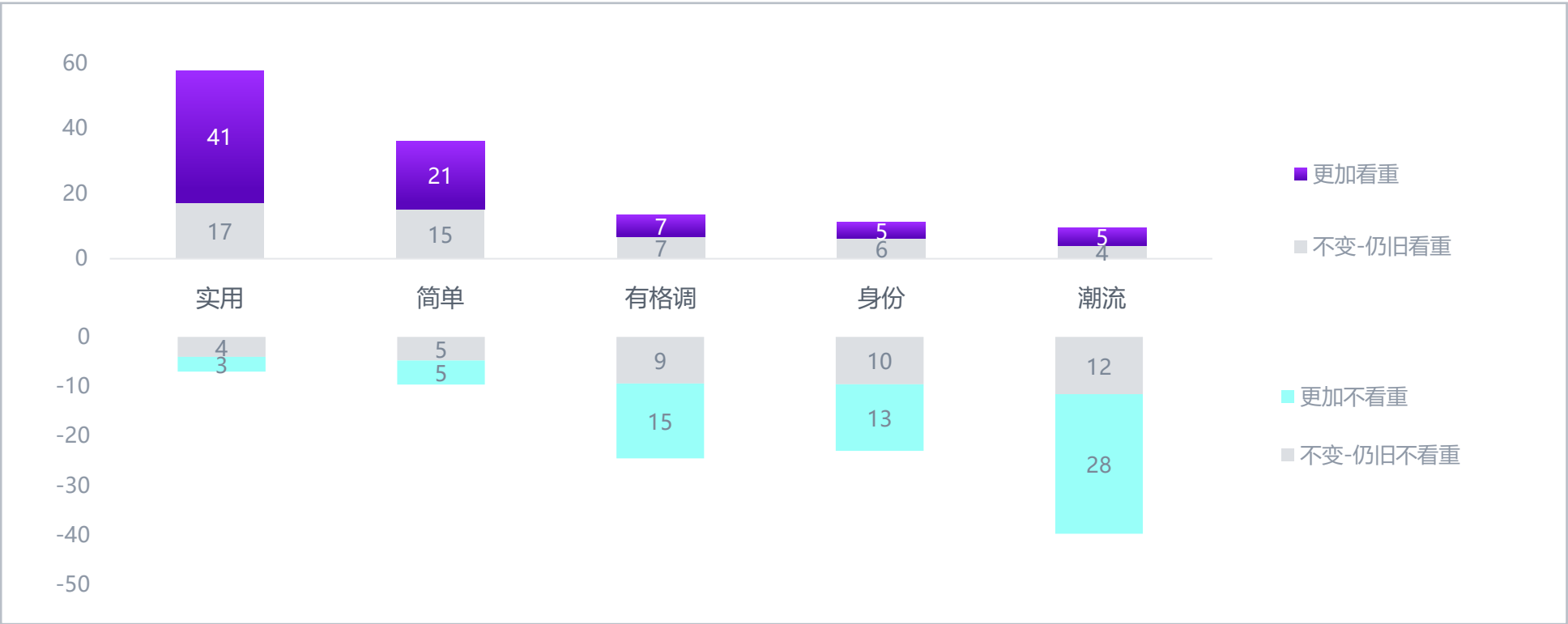


*数据来源：数字一百《后疫情时代消费趋势调查》

在选择产品、生活方面追求实用主义。

越来越多的消费者通过社交媒体、朋友、家人和网络了解产品的真实状况，如产品的成分、产品的好处等。调查数据显示，认为经历疫情后更加看重实用、简单的受访者分别为41%、21%，而认为更加不看重潮流的受访者为28%，同时不看重有格调、身份的比例明显高于看重的比例。另外，55%的受访者表示，经历疫情后在选择品牌时会更青睐品牌的实用性。

经历疫情后，您对以下说法/观念的看重程度有何变化？【多选】
共给出33个关键词，回答人数 N=1990，%



*数据来源：数字一百《后疫情时代消费趋势调查》



数字100
体 验 驱 动 未 来

割裂

消费升级与消费降级并存。

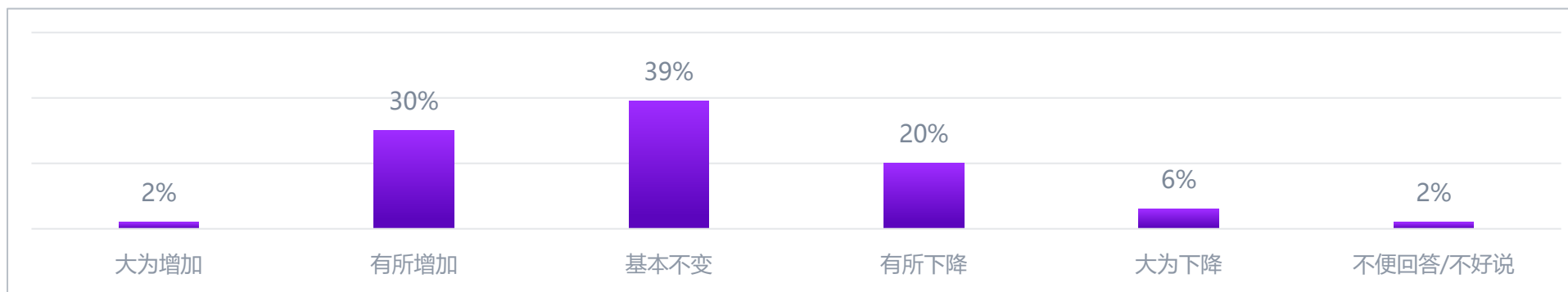
对2023年的收入和消费预期中，预期增加和预期减少的比例几乎相当；同时，追求悦己体验消费与极致性价比消费并存。

2023年的收入和消费预期中，预期增加和预期减少的比例几乎相当。

调查数据显示，2023年预计自己的收入增加的受访者32%，而预计自己的收入减少的受访者也有26%。

2023年，对比疫情期间（特指2019年底到2022年底），您的家庭收入预计有何变化？【单选】

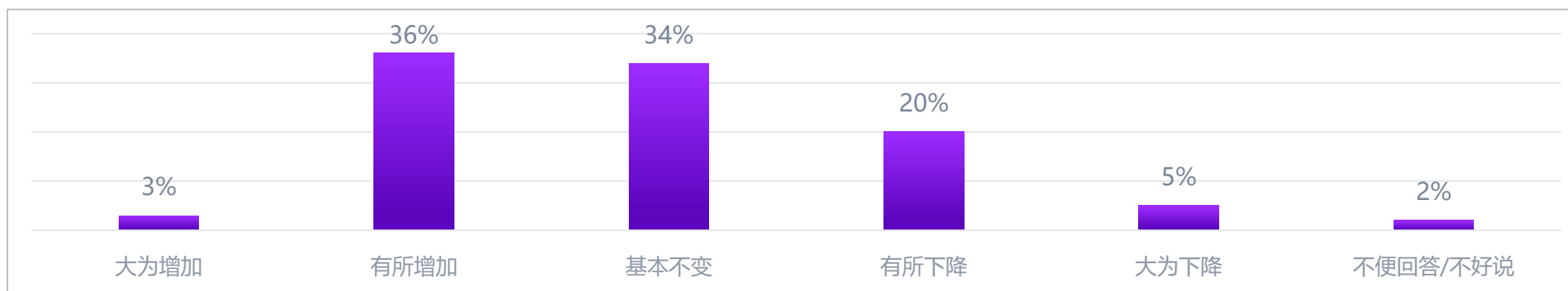
回答人数 N=1990



调查数据显示，2023年预计自己的消费增加的受访者39%，而预计自己的消费减少的受访者也有25%。

2023年，对比疫情期间（特指2019年底到2022年底），您的家庭消费预计有何变化？【单选】

回答人数 N=1990

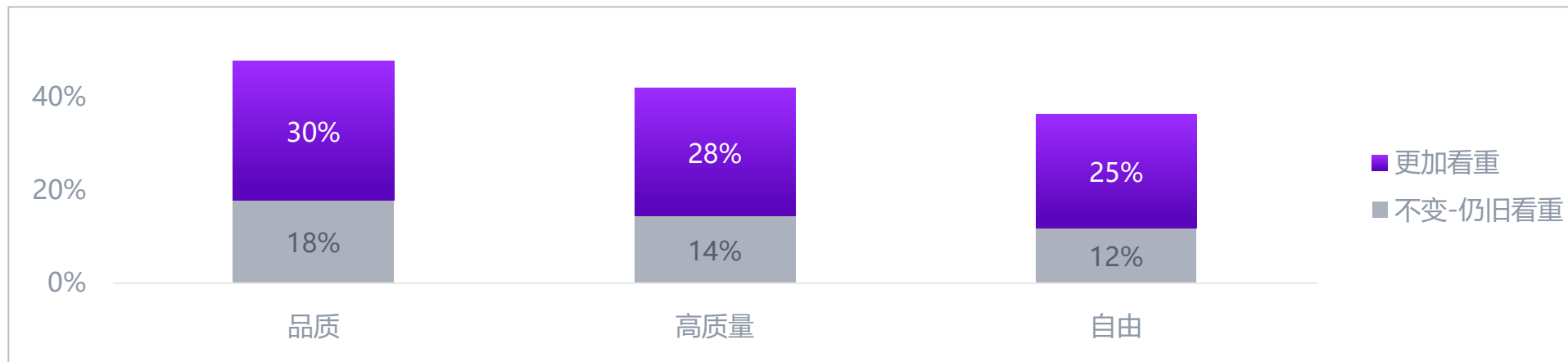


更追求悦己体验的“兴趣”消费。

调查数据显示，认为经历疫情后更加看重品质、高质量的受访者分别为30%、28%，另外有25%的受访者经历疫情后更加看重自由；同时数据显示，经历疫情后在选择品牌时，对比知名品牌，会更青睐“满足我个性需求的品牌”。再加上疫情期间习惯了宅家独自消费，因此消费的悦己体验变得更加重要。例如新能源汽车，用户更加注重汽车的外观设计，个性化配置和智能化程度，对于个性化、定制化的需求不断增强。

经历疫情后，您对以下说法/观念的看重程度有何变化？【多选】

共给出33个关键词，回答人数 N=1990



经历疫情后，您在选择品牌时，会更青睐怎么样的品牌呢？【可多选】

回答人数 N=1990

30%

满足我个性需求的品牌

知名大品牌

16%

追求更节省实惠、极致性价比的消费。

调查数据显示，认为经历疫情后更加看重性价比、节约/节省、实惠的受访者均超过30%。同时数据显示，经历疫情后在选择品牌时会更青睐实惠、性价比高的品牌，选择比例分别为39%、52%。

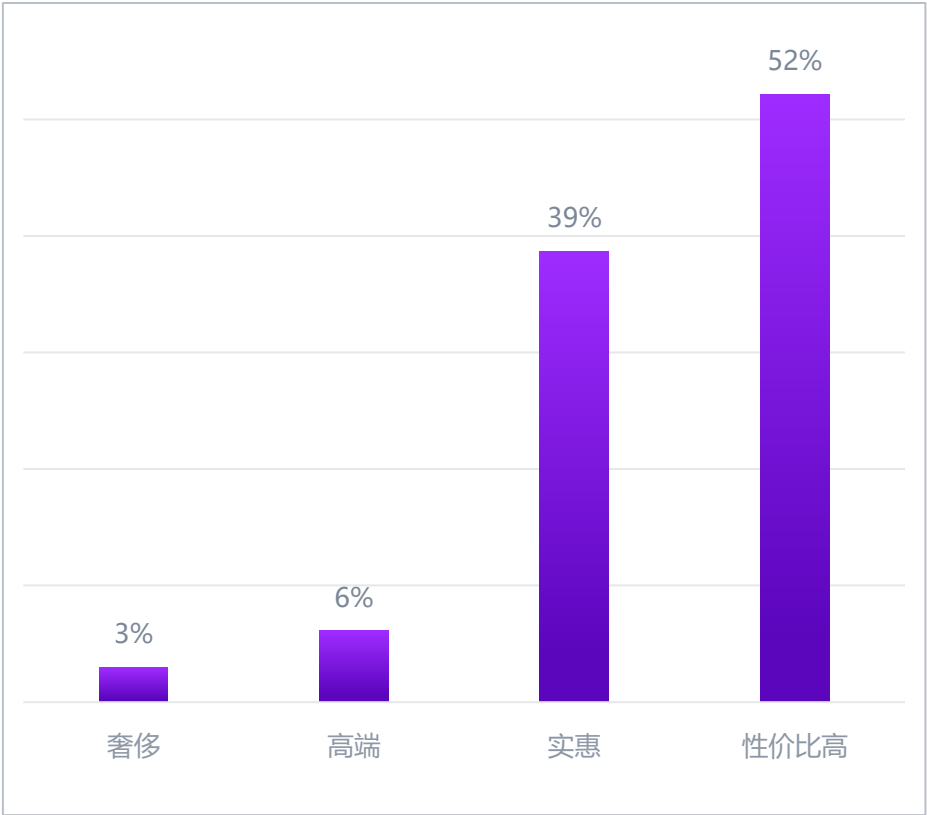
经历疫情后，您对以下说法/观念的看重程度有何变化？【多选】

共给出33个关键词，回答人数 N=1990，%



经历疫情后，您在选择品牌时，会更青睐怎么样的品牌呢？【可多选】

回答人数 N=1990



*数据来源：数字一百《后疫情时代消费趋势调查》、数字一百《后疫情时代消费趋势调查》

向阳

追求更健康的生活方式，但也并不“躺平”。
近六成消费者经历疫情后更看重健康，且有超四成消费者感受到生存的不易，会更加努力。

经历疫情后追求更健康的生活方式。

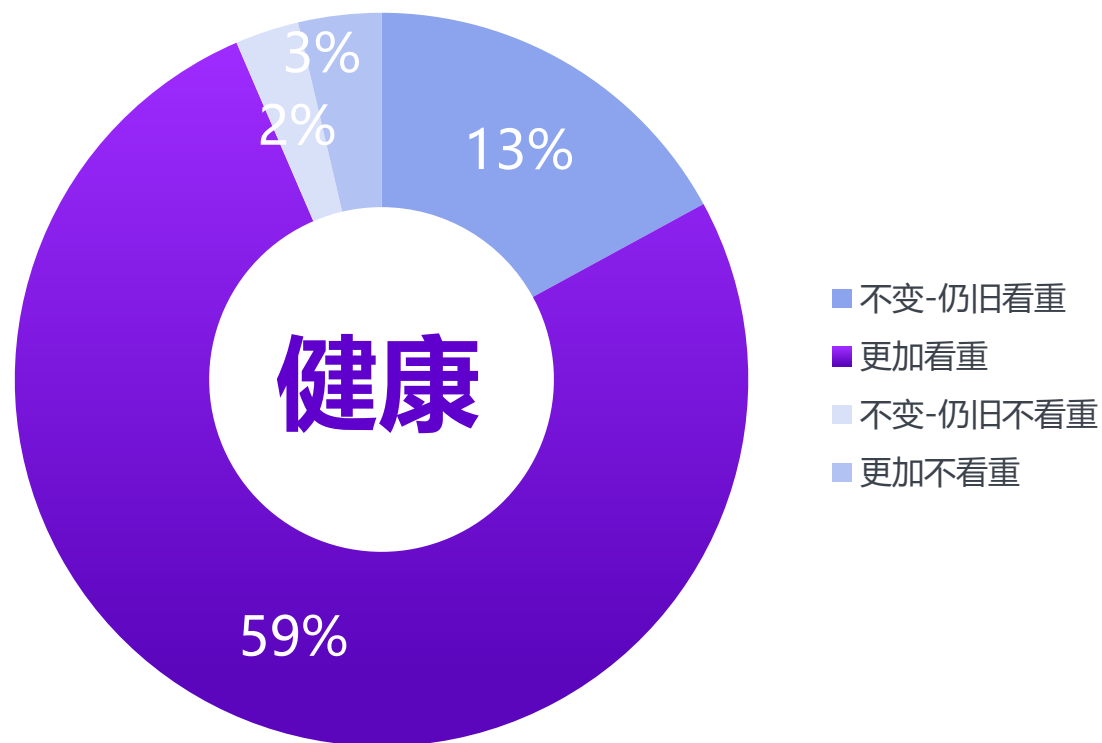
调查数据显示，认为经历疫情后更加看重健康的受访者为59%。

经历疫情后，您对以下说法/观念的看重程度有何变化？【多选】

共给出33个关键词，回答人数 N=1990



百科创建
新闻发稿
seo优化
网站搭建
kol、koc资源
扫码联系



消费者这样说

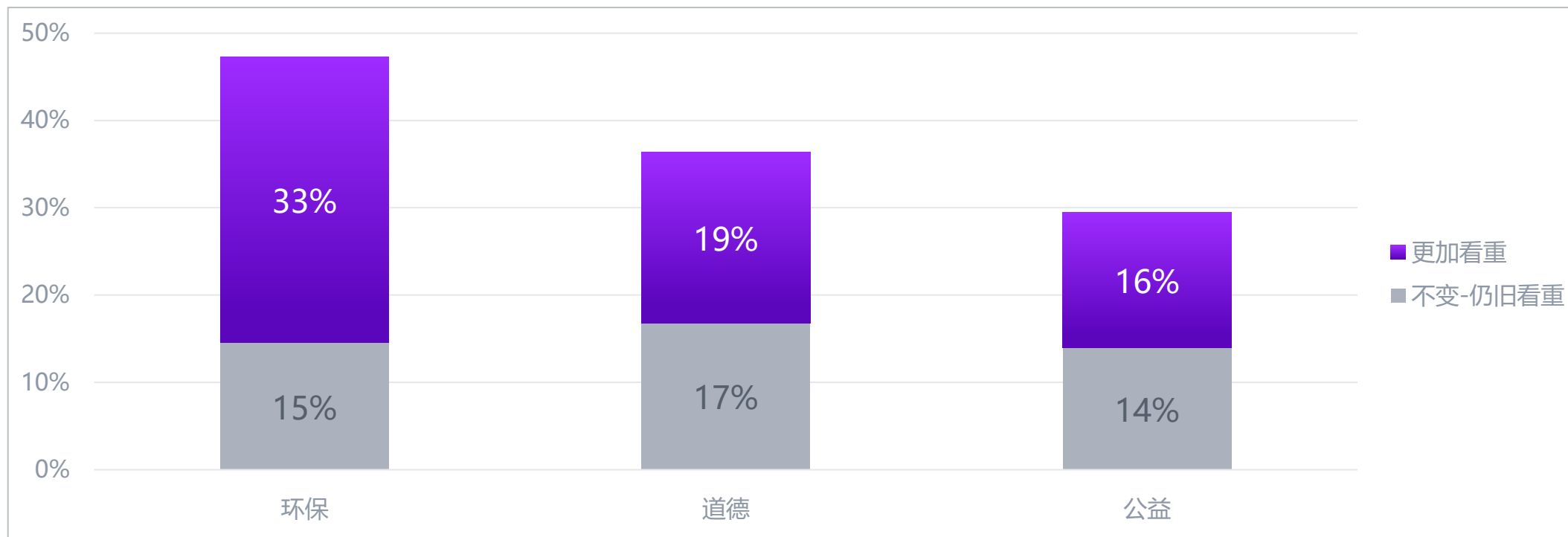
疫情期间养成了囤货的习惯，同时对于不必要的生活开支尽可能的减少，开始增加健康保养方面的消费支出，2023年这些习惯都会保留下来。——拼任务APP网友：庆阳小烧烤

买2023年购买物品会更加理性，以实用，健康，性价比高等方面考虑是否购买。——拼任务APP网友：RESTART

调查数据显示，认为经历疫情后更加看重环保的受访者比例为33%。另外，看重道德、公益的受访者比例也明显高于不看重者。

经历疫情后，您对以下说法/观念的看重程度有何变化？【多选】

共给出33个关键词，回答人数 N=1990



自信

新中式风潮继续受捧。

一方面对传统品牌、国产/国潮品牌更青睐，另一方面也需要品牌更多的创新，将现代风格 and 传统中式意境结合在一起的“新中式”继续受追捧。

将现代风格 and 传统中式意境结合在一起的“新中式”继续受追捧。

“新中式”从中国传统文化中汲取灵感，以更加轻盈的姿态吸引着年轻人的目光，商家也紧紧抓住热潮，推出各类“新中式”产品。

“新中式”风格因更加贴回国人的视觉、听觉、味觉感官体验，因此更加容易获得消费者青睐。从更深层次而言，在消费升级的当下，消费者的消费活动更多倾向于符号层面，而非仅仅是物质本身。消费者更愿意也更有能力消费物品背后的文化意义和精神价值，这也突出了消费者需求的个性化。



古籍中的中式
饮品、糕点被
复刻创新占据
销售榜首



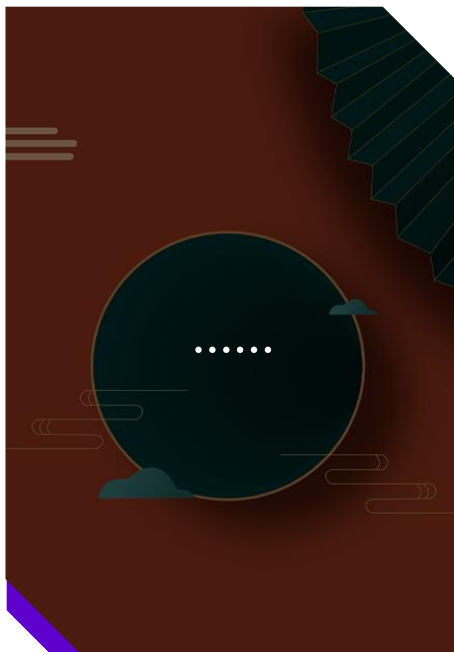
水墨字画成
为家庭装修
的新宠



发簪、盘扣、
立领等中式元
素“霸占”
衣橱



传统的弯月眉
成为时尚弄潮
儿喜爱的妆容



.....

松弛

更需要放松、释放、温暖、治愈的情感体验。

持续的疫情，带来了身心的压力，更需要品牌能够温暖人心。

后疫情时代，每个人心中都有一个自我疏解的诉求。

在董老师的“东方甄选”的直播间，他除了飙着英语“双语带货”以外，更多的是似抒情又似聊天的娓娓道来，和以往很少在直播间出现的人物故事、山水田园的诗和远方、真情实意的美好感悟。因为对远方稻田美好的想象人们买下了一年的大米，因为对他过往的温情回忆的共鸣人们买下了冰淇淋或午餐肉。新东方转换自己的赛道，以正能量激励着无数人重新开启生活的勇气，谁都想在柴米油盐的压力中找到瞬间的温暖与出离的渴望。

经过疫情的洗礼，在2023年，您最想得到的消费体验是？

回答人数 N=250

温暖 治愈 环保
充满 放松 鼓励
补偿 享受 释放 乐趣
搞赏

消费者这样说

经过疫情的洗礼，在2023年我最想得到的是释放和放松自我。因为在过去的三年由于疫情影响，基本上大多时间都是两点一线，上班在家。基本上没有过多的娱乐活动，更没有外出旅游。在2023年随着疫情的好转以及政策的放宽，我最想做的就是好好地休息一下，带家人一起出去旅游，把过去三年推迟的娱乐生活恶补一下！

——拼任务APP网友：不朽青春

治愈类的吧，之前有来自各种方面的束缚，身心都不太自由，渴望那种自由自在的感觉，来治愈自己。

——拼任务APP网友：王纪元

特色

追求更具特色的生活体验。

体验驱动未来

EXPERIENCE OF THE FUTURE

 全域数据
Multi-domain Data

 敏捷洞察
Agile Insights

 体验管理
Experience Management

 营销增长
Marketing Growth

