

2025

PeopleSearch

消费行业 年度趋势报告



目录 Table of Contents

01

消费品市场新趋势
NEW TRENDS
IN CONSUMER INDUSTRY

- 消费两极分化
- 理性消费趋势
- 银发经济新蓝海

02

消费品组织新趋势
NEW TRENDS
IN CONSUMER COMPANIES

- 冗余组织的“瘦身运动”
- 战略岗位的角色转变
- 互联网人才出海热
- 人工智能如何赋能

03

行业趋势
INDUSTRY TRENDS

- 美妆个护
- 食品饮料
- 奢侈品
- 大健康
- 宠物
- 户外运动
- 旅游
- 互联网

04

人才市场
TALENT MARKET

- 失业潮下的机会选择
- 职业韧性构建法



消费品市场 新趋势

*New Trends
in Consumer Market*



消费升级与消费降级并存

“中间价格带”遇冷，消费两极分化显著

三年疫情成为中国经济的分水岭，影响了消费者的收入和财富，限制了消费场景，改变了消费心态和行为，进一步加速了消费市场和企业分化。疫情过后，消费分级现象愈加明显，消费升级与消费降级并存。

消费升级

高收入消费者对高端产品的需求持续增长，注重产品的创新、社交属性、健康悦己以及社会责任，尤其在健康、科技、文化等领域表现突出。

消费降级

中低收入消费者更加注重性价比，强调精简购买和多方比较，倾向于通过折扣渠道购买平价替代品，减少非必要开支。

茶饮行业：价格分层加剧，业绩分化明显

品牌	价格区间	产品特点	选址策略	净利润 (亿元) *	同比变化
蜜雪冰城	低价（约6元）	果饮、茶饮、冰淇淋、咖啡	街边店	44	利润增超40%
古茗	中端（10-20元）	大众现制茶饮	高流量区域	25.15	净利同比增超2倍
茶百道	中端（15-25元）	特色奶茶系列	城市核心商圈	15	净利增超10%
奈雪的茶	高端（25-35元）	精品茶饮、高端原料	高端商圈	4.72	净利降近60%
霸王茶姬	高端（20-30元）	国风茶饮	商业街区	-9.17	由盈转亏

*公开数据

消费者趋于理性，品牌溢价光环褪色



买贵的，不买贵了

追求低价渠道

市场竞争加剧和销售渠道的发展，使他们不再一味追求高价商品，而是在确认品质的前提下从低价渠道购买。

全渠道融合的购物体验

消费者在购物时会根据不同的需求和场景选择最合适的购物方式。线上平台提供丰富的信息和便捷的购物体验，而实体店则提供即时的体验和售后服务。

- 22-35岁消费者中，61%认为西方高端护肤品牌“定价过高”
- 天猫“成分搜索”功能同比增长230%，利好成分透明的国货品牌

拒绝品牌溢价

消费者愿为高品质、高效产品支付合理价格，拒绝品牌溢价。许多国货护肤品牌通过高浓度成分与高性价比成功脱颖而出。

为白牌买单

消费者开始青睐“白牌”产品，这类商品虽非传统品牌，却由零售商自有或定制生产，质量有保障。

奥乐齐中国的白牌策略聚焦“国际品质、社区价格”，打破大众对超市白牌的刻板印象，以精简SKU和本土化运营，在中国市场塑造差异化零售模式。



银发经济，下一片蓝海

银发经济是适应老龄化社会发展而兴起的一种新型经济形态，指向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动。

崛起背景



人口老龄化：

中国60岁及以上老年人已超2.5亿，预计2035年达4.8亿，深刻改变消费市场。



收入稳定：

疫情期间，老年人退休金等收入受影响小，可支配收入更多。



时间充裕：

退休后空闲时间多，愿意消费提升生活品质，如旅游和娱乐。



政策支持：

2024年国务院发布《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，提出4大方向26项举措推动发展。

“夕阳红”托举“朝阳产业”

金融产品：从基础保障到财富管理的全面升级

《银行业保险业养老金融高质量发展实施方案》推动了养老金融体系的逐步形成。中国人寿个人养老金业务规模突破30亿元，累计承保27万件。中国太保在13城运营15个养老社区，南京/上海项目入住率超80%，服务长者1300+



文娱板块：培训课程与高端陪伴旅游爆发

- 老年人人均可支配收入年均增长6.4%，推动精神消费升级。老年大学报名量三年翻番，老年大学摄影课程报名量三年增长370%。
- 60岁以上的银发族成为邮轮游最大的消费群体，占有游客数量的33%。2024年一季度携程推出专为银发人群服务的品牌“携程老友会，旅游产品”长者专线”复购率达45%（携程《银发旅游消费白皮书》，2024），以满足老年人对社交陪伴与自我提升的双重诉求。



消费品类：保健品与适老智能产品热销

- 保健品市场呈现“量价齐升”态势，2024年益生菌类产品销售额增长40%，氨糖软骨素类产品复购率达65%，说明老年人对预防性健康管理的重视。
- 健康焦虑与科技适老化并行，企业通过“大字体+语音交互”设计打开银发智能家居蓝海。



消费品组织 新趋势

*New Trends
in Consumer Companies*



组织冗余的“瘦身运动”

在当前经济环境下，受市场竞争加剧和成本压力上升的影响，越来越多的企业开始实施“降本增效”的“瘦身运动”，通过精简冗余业务、优化部门结构、裁减不必要的岗位等措施，来提升整体运营效率。

业务角度：

- 2024年3月，联合利华宣布剥离梦龙、和路雪等冰淇淋业务；2025年3月，新公司“梦龙冰淇淋公司”宣布成立，深耕中国超千亿规模市场。此后，联合利华业务将聚焦在美容与健康、个人护理、家庭护理和营养四方面。
- 2024年5月，宝洁（P&G）旗下沙宣（Vidal Sassoon）品牌及其大中华区相关头发护理业务进行剥离，由汉高（Henkel）完成收购。
- 2024年5月恒天然宣布计划剥离消费品业务，涉及品牌包括安佳、安怡、安满等，剥离后将更加专注于核心的原料和餐饮服务业务。
- 2024年5月，强生公司旗下消费品健康业务实现全面剥离，科赴(Kenvue)将主要负责个护业务、基础健康业务和皮肤健康业务。

人员角度：

- 联合利华2024年3月宣布在全球范围内裁员7500计划，为近五年最大规模裁员活动，主要涉及办公室相关职位，部分职能迁往其他主导市场。
- 雅诗兰黛2024年2月开展重组计划，宣布将裁减3100个职位，占全球员工总数的5%
- 资生堂2024年发布针对日本地区的“提前退休”计划，预计将有1500员工离职，占其全球员工总数近4%。



*新闻稿公开数据

从纸上谈兵到实战体验： 战略岗位如何真正赋能业务

“近年来，企业对战略岗位的角色定位正发生深刻变化。过去那种“只出方案、不为结果负责”的战略模式不再。企业更期待战略人员能够深度赋能业务，承担从策略制定到落地执行的全过程责任。战略岗位不仅要提出具前瞻性的解决方案，更需具备推动执行、陪伴业务跑通路径、实现结果产出的综合能力。

1 前瞻与落地并重： 重构战略岗位的价值逻辑

传统战略岗位往往停留在制定总体方向、发布方案的层面，强调的是前瞻性与理论模型，而不直接承担执行责任。然而，随着市场节奏加快与组织敏捷化推进，企业开始要求战略人员不仅要提出方向，更要跟进执行、验证路径、推动结果。

字节跳动：前端业务的高度敏捷性与后端能力的深度复用

战略角色从侧重于新兴市场拓展、并购判断等“方向性”任务，到被纳入日常增长团队中。TikTok电商团队的战略人员与产品运营、供应链深度协作，负责推动交易闭环实现和GMV提升。

2 战略职能地方化： 更懂市场，也更接地气

战略职能正从总部向业务单元或地区组织下沉。过去，战略由高层统一规划、职能部门被动响应；现在，企业更倾向于一线业务或区域团队，结合自身业务特征快速响应市场。战略人员也因此不再是“总部顾问”，而成为真正懂业务、带战术的“合伙人”，强调本地化、实操性与敏捷调整。

宝洁：在全球推行品牌推广的同时，将数字营销策略下放至各区域团队。

针对中国市场，P&G 的数字营销团队利用本地社交平台（如抖音、小红书）开展差异化推广，大幅提升品牌与本地消费者的互动。



互联网行业：人才出海热

近年来，随着全球经济的不断变革和不确定性增加，中国企业的出海趋势愈发明显，尤其在2024年，出海的新兴岗位数量迅速攀升。如今，“不出海，就出局”似乎已成为越来越多中国企业的共识。

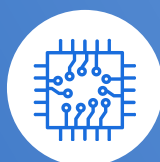
出海岗位量最多的行业TOP10



纯互联网



游戏



智能硬件



电商零售



人工智能



新生活服务



新金融科技



企业数字化服务



智能家电



新广告营销

*脉脉高聘《2024年度人才迁徙报告》

在此背景下，**纯互联网**、**游戏**和**智能硬件**行业成为出海新兴岗位最多的三大领域，智能硬件超越电商零售，跃升至第三。

海外市场、**产品经理**和**销售经理**是新兴岗位中需求量最高的三个职位，而市场、运营和销售方向的岗位需求则在热招TOP10中占据主导地位，反映出企业出海过程中的人才需求变化与趋势。

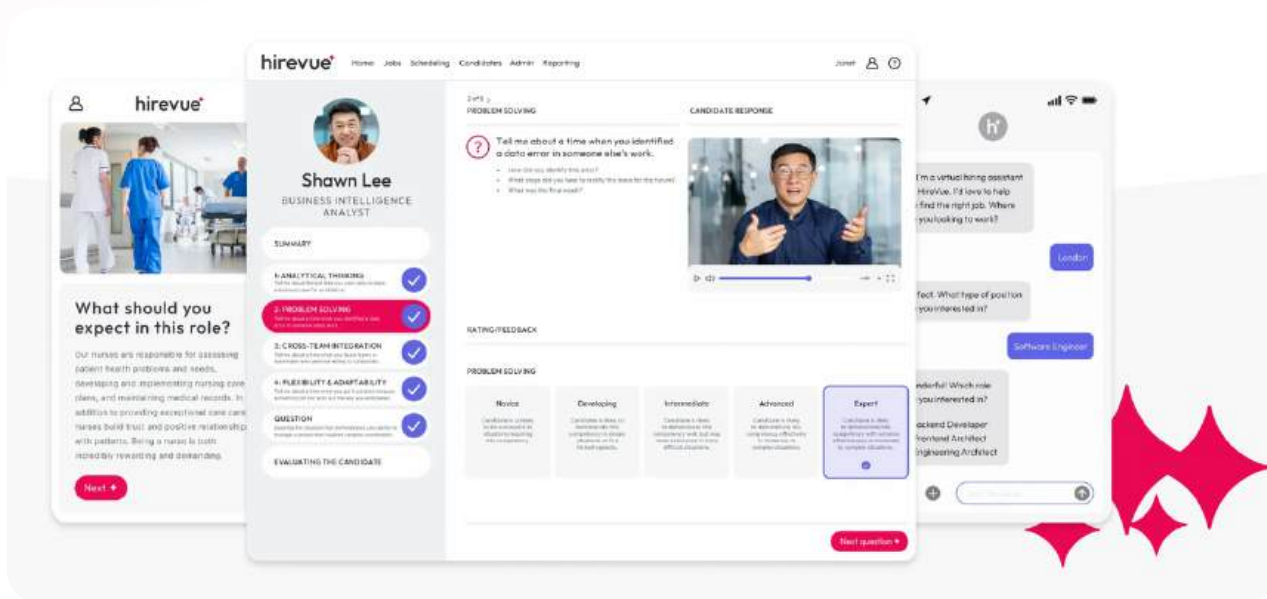


人工智能如何赋能

许多消费品企业已经开始采用AI辅助招聘、营销，以提高效率，优化筛选过程，并减少人为偏差。以下是一些已开启AI领域应用的消费品企业：

AI面试工具

联合利华、通用磨坊、雀巢、沃尔玛等消费品零售头部企业纷纷通过与人工智能公司 HireVue 合作，采用视频面试和AI算法来评估应聘者的面试表现。AI可以分析候选人的语气、面部表情和肢体语言，从而提供更客观的评估。此外，AI工具还能够对候选人的能力和适应性预测，从而做出更合适的招聘决策。



赋予AI文化同理心

亿滋 (Mondelēz International) 正在以崭新方式将 AI 与人类同理心结合，以推动品牌创新与可持续发展的战略布局：

1. 生成式AI平台驱动高效品牌内容创作

2024 年 9 月 26 日，蒙德利宣布与埃森哲 (Accenture) 及阳狮集团 (Publicis Groupe) 联手推出全新 AI 平台。该平台整合生成式 AI 能力，可快速批量生成个性化文本、图像与视频。这不仅让 Oreo、Ritz 等品牌更贴近消费者品味，更通过实时数据生成市场洞察，加速决策执行。

2. AI 应用于产品与供应链，提升运营效率

除了内容营销，蒙德利还将 AI 应用于产品开发与供应链优化。据报导，该公司借助 AI 模型实现更精准的需求预测和供应链管理，从而提升运营效率与市场响应速度。

行业趋势

*New Trends
in Consumer Industry*



美妆个护

回归线下

电商红利退去后的优雅转身

有效降低退货率

优衣库（Uniqlo）近年来逐渐从单一电商策略转向“线上线下融合”模式，加大对线下门店的投入。这一转变不仅符合服装品类对试穿和即时体验的高度依赖，也有效降低了退货率。相比电商普遍高达20-30%的退货率，线下门店仅为5~10%。

- 以中国市场为例，截至2025年5月31日，优衣库在中国内地共拥有 917 家门店，遍布逾200座城市。
- 通过“门店自提”与“线上下单、线下改衣”等服务，优衣库进一步提升了实体门店的效率与用户黏着度。

重新建立品牌信任

欧莱雅集团（L'Oréal）近年来重新强调线下渠道在美妆消费中的“不可替代性”。由于美妆产品高度依赖试用与专业咨询，线下渠道能更有效建立消费者信任。

- **门店转型为体验中心。**从POS（销售点）转向POE（体验点），全国已有超1.5万个线下终端，涵盖百货、美发、医美等场景。
- **BA队伍扩充与专业化。**美容顾问人数从2019年的2万增至5万，人均培训时长为行业均值2倍，服务延伸至皮肤与医美咨询。
- **高端品牌下沉与试用装扩展。**2025年前，兰蔻、赫莲娜等品牌将在90%低线城市网点实现试用装覆盖，并推出“移动美容房”项目触达县域市场。

*新闻稿公开数据



2025年3月31日欧莱雅中国“大美决决，向美而升——2024/2025年度发展战略沟通会”

食品饮料

食品饮料齐发力，迎来品质时代的规模化竞争

食品行业表现强劲，饮料市场结构性增长显现

麦肯锡最新报告数据显示，食品类别零售2024年同比增长9.9%。食品与饮料行业整体呈现稳健增长趋势，尽管饮料行业部分品类的单品价格由于促销单品的持续增多和新品的定价比老品更低，以及大包装产品数量的增长有所下降，但整体市场表现依旧强劲。



零食店加速重塑食品零售格局



- 2024年，鸣鸣很忙零售额555亿元，门店超1.5万家；
- 万辰集团营收323亿元，门店1.4万家。

零食店迅速发展的核心策略包括直采降本、积极耕耘下沉市场、自有品牌及品类拓展。随着消费者对健康、安全、品质的需求日益增强，行业的核心竞争力已从单纯的低价转向“高质价比”，推动食品行业渠道变革、供应链升级与品牌集中化。

无糖原茶、功能性饮料领衔饮料市场健康化转型

- 根据尼尔森IQ数据显示，2024年中国饮料市场全渠道销售额同比增长7.8%，其中线下渠道增长7.4%，线上渠道增长11.6%。
- 健康化饮品成为核心增长动力，即饮茶和功能饮料分别增长16.6%和12.1%。无糖茶销售额同比增长60%，成为增长最快的细分品类。头部品牌如东方树叶、三得利、元气森林等推动市场增长，新品牌如果子熟了快速崛起。
- 功能饮料、果汁、即饮咖啡等品类也保持稳定增长，饮料行业在健康化趋势驱动下，呈现稳健增长态势。



*新闻稿公开数据

大健康

保健品增长迅猛，未来市场潜力巨大

艾媒咨询数据表明，2024年中国保健品市场规模预计达到 3554 亿元，同比增长约 8.3%。线上跨境进口、线下零售及差旅酒店等渠道的多样化供应，极大地满足了消费者个人及家庭的健康需求。中国保健品人均消费额（2023年约40.5美元）仍远低于美国（约中国的7倍）、日本（约中国的4倍），增长情况非常乐观。

细分品类遍地开花



益生菌类产品受到肠道健康和免疫提升需求带动，在多个主流电商平台的销售额同比增长超过40%。该品类产品不断向口感好、携带方便的粉包、软糖等新型剂型演进，吸引年轻消费者持续复购。



随着人口老龄化加剧及银发群体健康意识增强，**老年营养品**市场稳步扩大销售同比增长25%。液态饮、咀嚼片等适老化剂型占比已达40%，更贴合老年人咀嚼与消化能力。



运动营养品受健身热潮和生活方式升级影响，在便利店渠道的销量同比增长高达45%。蛋白棒、运动饮料、氨基酸类补剂成为便捷补给新宠，逐步从专业人群向大众化扩展。



女性健康市场强劲爆发，女性消费者成为健康消费主力军。2024年女性健康类营养品整体销售同比激增229%。其中，围绕“少女针”“童颜针”“热玛吉”“超声炮”等美容抗衰概念，相关口服美容产品快速走红，推动女子养生市场向年轻化、美颜化、精致化方向加速发展。

趣味养生

品牌产品形态迭代的新思路已经出现：软糖类保健品同比增长48%，保持稳步上升。相比之下，果冻类保健品增长乏力，市场热度减退。与此同时，固体饮料、口腔爆珠等创新产品逐渐受到青睐，满足消费者对健康零食化、多样化的需求，主要面向低龄人群与都市女性群体，趣味化、便捷化成为核心卖点。

成分党崛起

在“成分党”趋势推动下，消费者对营养产品的关注正从品牌转向成分含量与科学配比。以全安素为例，其于2024年初推出新配方，蛋白质含量提升至21.15%，乳清蛋白占比达50%，并采用无蔗糖设计，精准回应老年群体蛋白质摄入不足的痛点。雅培营养品全球销售额同比增长6.8%，市场表现亮眼。在保健品零食化浪潮中，全安素凭借高端“科学全营养”定位突围，体现成分透明化、精准营养的新趋势。

*飞未《2024保健品增长趋势报告》数据

宠物



宠物消费持续增长

派读宠物行业大数据平台发布报告数据显示，2024年城镇（犬猫）消费市场规模突破3000亿元，犬猫数量微增，数量突破1.2亿只。其中，犬消费市场规模达到1557亿元，小幅增长4.6%；猫消费市场规模达到1445亿元，增长10.7%，宠物消费市场持续扩大。

宠物服务专业集成化

宠物服务行业呈现出多元化和专业集成化的发展趋势，服务内容不断丰富，覆盖宠物的全生命周期。例如，宠物家作为一家综合性“宠物服务+商品零售”品牌，通过专注于宠物服务，如洗澡、美容等高频刚需服务，建立用户信任，并逐步拓展到零售业务，实现了门店的规模化扩张。



宠物中医药的兴起

随着宠物主人对宠物健康的关注度不断提高，宠物中医药因其温和、副作用小等优势逐渐受到青睐。数据显示，中国中兽药市场规模有望在2026年增长至136.02亿元。企业纷纷与研究所建立战略合作关系，共同开展宠物药物研发，为宠物行业的发展提供了新的方向。



诚实一口
HONESTBITE

诚实一口：5年成长166倍，破10亿营收

在行业信任危机与渠道转型背景下，宠物市场三大结构性机会逐渐显现：

- 少子化与情感经济推动宠物渗透率提升；
- 电商与国产品牌红利释放；
- 消费升级带动高端鲜食需求；

诚实一口通过紧握市场机会，展现了洞察市场需求、掌控供应链、做好内容驱动的国产宠粮品牌经营新模式，预示未来头部品牌将凭借技术与全渠道布局持续领跑。

户外运动

消费者越“玩”越“花”，热门赛道增长迅猛

滑雪运动

滑雪正逐步从小众走向大众。2023-2024冰雪季中国冰雪消费总规模突破1500亿元，滑雪装备市场表现尤为强劲，滑雪衣裤成交额同比增长180%，整体装备成交额增长超150%，占户外装备市场比重达20%以上。



露营经济

露营已成为拉动户外消费最具爆发力的引擎之一。2024年中国露营经济核心市场规模已达2139.7亿元，带动整体市场超1.1万亿元，核心市场同比增长高达60.4%。



骑行运动

骑行热潮持续延烧，骑行正逐步融合通勤、健身与休闲场景。2024年上半年订单量同比增长102.3%，天猫“双11”骑行三大件销售均超100%增长。



攀岩运动

受奥运奖牌效应推动，攀岩正在从专业壁垒向大众化运动转变，成为户外新贵。同时，攀岩热度在社交平台爆发，小红书相关笔记增长30倍，同时吸引千万级资本入局旗舰店投资。



越野跑

越野跑赛事进入高速扩容期，2024年全国举办超500场赛事，较十年前增长776%，高性能鞋服品牌如HOKA、萨洛蒙等持续推陈出新，推动专业装备消费升温。



轻户外运动（徒步、飞盘、滑板等）

轻户外运动因低门槛和社交属性快速流行，徒步搜索热度同比增长近100%，飞盘年人均花费高达3000元，成为都市年轻人周末生活与新社交方式的重要组成。



户外潮流生活化，服饰品牌积极布局

- **波司登**在传统羽绒产品的基础上，今年携手户外机能教父Errolson Hugh共同合作推出VERTEX系列户外羽绒服，开始丰富户外产品线。
- **美特斯邦威**在2024年大力布局户外功能型服饰，6月，美特斯邦威将品牌定位从“潮流休闲”调整为“潮流户外”，并更新品牌口号为“不寻常的户外，青春自在”，强调户外功能性和高性价比，试图以“平替始祖鸟”的策略吸引消费者。
- **报喜鸟集团**宣布收购美国高端户外品牌Woolrich，签订为期五年的协议，并将在大中华区直接经营Woolrich。



*新闻稿公开数据

旅游

邮轮度假进入“深水区”：品质与体验成竞争核心

2024年中国邮轮市场复苏的大背景下，维京游轮展现出强劲的增长势头和品牌影响力。其欧洲河轮产品在中国市场的“回头客”比例较2019年翻倍，2025年，维京中国将开启欧洲河轮航季，推出16条欧洲航线，覆盖11国、42个目的地。高端客户对其“雅奢”体验表达出高度认可。

MSC地中海邮轮和皇家加勒比也相继重返中国，前者“荣耀号”完成25个满载航次，服务10万名乘客；后者“海洋光谱号”运营48个航次，接待22万人，订票火爆。

国家移民管理局优化入境免签与过境政策，提升了邮轮旅行的便利性与吸引力，叠加港口城市推动，助力邮轮旅游迅速升温。消费者更注重高品质度假体验，从“观光”转向“深度度假”，阳台房、精品岸上游需求旺盛。



“酒店+”释放差异化潜能，打造体验驱动的新增长引擎

在当前旅游行业中，“酒店+X”组合式套餐已成为提升客单价和实现差异化竞争的重要模式。通过整合多元化服务，酒店满足了消费者对一站式体验的需求，通过文化、艺术、亲子、科技、社群等多元场景融合，重构价值创造逻辑。

雅奢文化：上海养云安缦结合非遗、太极、古建修复，吸引高净值客群；

品牌生态：MUJI HOTEL融合住宿与零售、书店、餐饮，构建生活方式场景闭环；

科技赋能：美团智能系统、万豪VR旅行、数据中台建设等显著提升效率与服务质量。

社交需求：璞丽酒店与Lululemon合作推出“瑜伽+住宿”套餐，通过定期举办课程讲座等活动，吸引健身爱好者群体，复购率提升至65%。

未来，“酒店+康养”“酒店+IP”“酒店+教育”等新业态将持续拓展边界，推动酒店业由功能提供者向体验运营商转型，打造“体验、效率、生态”三维竞争力，抢占行业新高地。

情绪旅游与体验式消费兴起

消费者越来越注重旅游过程中的情感体验和个性化服务。年轻人对于体验式消费、情绪旅游的热衷，为旅游市场拓展体验式消费场景注入了新动力。泡泡玛特乐园落地北京朝阳公园，主打场景式消费和IP沉浸式体验，核心价值是“陪伴”。

互联网

抖音直播电商：“低价爆品”成为最新增长范式

贾乃亮的带货直播间通过其“极致低价”与“强信任”的双轮驱动在抖音直播中脱颖而出，验证了“低价”直播电商中的爆发潜力，也为抖音提供了清晰的扩张路径。平台可加速复制这一“KOC小分销”结合“强信任”的新范式，推动直播生态走向更高效、更可持续的增长通道。

极致低价：通过国补、品牌补贴、自掏腰包等四重让利机制，打造“全网最低价”标签，激发用户“错过即亏”的心理。美的空调直播实现单场破亿，美妆品类更屡次打破GMV纪录。

强信任：近五千万粉丝中，68%为消费力强的女性群体。依托强供应链与专业选品团队保障履约与品质，贾乃亮直播试用与溯源，积累了强信任感，降低消费者决策门槛。



京东：布局即时零售，提升物流履约能力

在即时零售市场竞争加剧的背景下，京东正加速布局，全面发力“小时达”业务。2024年，京东宣布拟以5.2亿美元估值私有化达达集团。达达作为京东即时履约体系的重要组成部分，其旗下“京东小时达”和“京东到家”已整合为统一品牌“京东秒送”，成为京东在即时零售领域的核心力量，进一步强化京东的供应链和履约一体化能力。

同时，京东还扩展业务边界，新增外卖专区，首次将即时零售拓展至餐饮领域，释放更大市场潜力，构建更加高效、闭环的即时零售体系，抢占行业先机。

美团与京东在即时零售竞争中，面临诸多相似的困难：

- 1. 商业模式的挑战：**即时零售强调“快”。美团依赖线下门店和闪电仓实现快速配送，但仍面临选品精准性和利润率的考验；京东虽然有强大仓配系统，却难以适应高频、碎片化的即时需求。
- 2. 盈利难题与重资产投入：**无论是京东的仓配体系，还是美团的闪电仓网络，均需持续重金投入。订单规模虽在增长，但客单价偏低、履约成本高，使得盈利依然困难，尤其是在补贴大战持续的背景下。
- 3. 用户争夺战激烈：**双方都盯上了年轻人和核心城市中产用户，但真正形成消费粘性，还需不断优化体验和降低成本。
- 4. 市场格局未稳、洗牌风险高：**即时零售正在蚕食传统电商的部分市场份额，但整体市场尚未定型。谁能掌控用户心智、建立供给护城河，仍需时间验证。

闲鱼商业化提速，打造“捡漏”经济

在消费趋于理性与宏观经济放缓的背景下，闲鱼实现了逆势增长，其成功源于商业模式的关键转型与精准布局。

闲鱼奥莱：2024年，闲鱼加速从C2C向B2C延伸，推出“闲鱼奥莱”频道，专注品牌尾货、临期商品等“捡漏型”消费，契合大众对高性价比商品的强烈需求。

服务费制度：在增加交易成本的同时，通过优化用户体验、增强交易保障机制，成功稳住核心用户群体，进一步提升平台信誉与粘性。

这一系列举措使闲鱼从“二手交易平台”向“高性价比消费入口”的升级转型，为其在存量市场中找到新的增长引擎。

买卖闲置
上闲鱼



B站：多元变现模式成效显著

广告收入增长迅猛 品牌营销价值凸显

B站的网络广告收入同比增长28%，其中效果广告增长近50%。科技、游戏、电商、家电、网络服务等行业成为主要广告收入来源，苹果、华为、VIVO等品牌选择在B站首发新品。此外，新兴行业（如教育、母婴、文旅）广告收入增长超100%，B站的营销生态开始吸引更多品牌投放。

大会员和增值服务稳定增长 内容生态持续优化

大会员用户达2197万，其中80%以上为年度或自动续费会员，反映出B站会员体系的高用户粘性。B站依托多元兴趣圈层，不断优化直播内容和运营，推动增值服务收入同比增长9%，进一步巩固其内容付费业务的稳定性。

“直播+”带货模式 推动电商业务增长

B站“双11”期间带货GMV同比增长154%，广告主数量达到去年同期的6.6倍。B站坚持“大开环”战略，提高用户导流能力，各垂直行业的新客率均超50%。这一策略帮助B站成为多个品牌获取新客的重要渠道，进一步巩固其在内容电商领域的地位。

游戏业务爆发 强化长线运营策略

B站的游戏收入同比增长84%，主要受益于《三国：谋定天下》的成功，同时《FGO》《碧蓝航线》等长线运营游戏表现稳定。B站继续发挥其作为头部游戏社区的优势，推动年轻化游戏品类**，以长生命周期策略增强游戏变现能力。

人才市场

Talent Market



失业潮下的机会选择

职业断档期拉长： 平台优先，稳定为王

近年来，职场环境的变化使得职业断档期显著拉长，尤其是曾经的高薪人群，在遭遇裁员或岗位优化后，重新就业的周期大幅延长。与此同时，仍在职的核心岗位人才心态趋于保守，更倾向于选择规模较大、平台稳定且有长期发展潜力的平台。这一现象背后，反映出职场人对于“企业抗风险能力”的空前重视。

即战力为王： 跨行业转型难度飙升

近年来，职场招聘趋势发生显著变化——企业对候选人的行业相关度和即战力要求大幅提高。PeopleSearch内部数据显示，超80%的雇主在招聘时更关注候选人最近两年的行业经验，而非长期职业背景。这一变化使得跨行业转型的难度陡增，尤其对空窗期较长或希望转行的求职者形成巨大挑战。



企业越来越看重“近期行业经验”？

业务迭代加速：技术、市场变化快，2年前的技能可能已不适用，如传统零售与直播电商的运营逻辑差异；

试错成本升高：经济环境下行，企业更倾向“即招即用”型人才；

培训资源收缩：许多公司削减新人培养预算，希望候选人“自带行业认知”。

传统快消的转型密码： 社交电商人才成核心竞争力

快消行业正经历社交电商人才争夺战，直播运营、KOL投放和私域运营等核心岗位需求激增65%，薪资溢价达20%-30%。

这一热潮源于三大核心驱动力：首先，Z世代消费习惯变革，60%购物决策来自社交平台，推动2024年直播电商GMV突破5万亿，其中快消品类占比30%；其次，传统渠道增长乏力倒逼转型，社交电商以50%+增速成为新增长引擎，如宝洁线上销售占比已超40%；最后，技术赋能显著提升效率，AI优化使KOL投放ROI提升25%，私域运营大幅提高复购率。

在新锐品牌崛起和政策资本助推下，具备行业认知、AI应用及跨境运营能力的复合型人才将成为竞争焦点，这场由消费数字化驱动的抢人大战将持续升级。



致候选人： “躬身入局，不下牌桌”

在全球经济不确定性加剧、行业周期性调整加速的背景下，消费品行业的人才市场正经历深刻变革。对于候选人而言，面对更加严格的筛选标准、更长的招聘周期以及更谨慎的人才布局，留在牌桌上已不再是一种可选项，而是确保职业韧性与长期发展的必要策略。

职业韧性构建法

PeopleSearch观察到，一些候选人即便身处低谷期，依然能维持在核心人才池中不掉队。而另一些，则逐渐淡出视野，错失关键机会。“留在牌桌上”已经不再是可选项，而是决定你是否具备职业韧性和长期价值的必修课。

一、识势而动：周期下的在局策略

“

在周期变化中保持职业存在感，是候选人未来转化力的前提。

1 洞察周期节奏

理解自己所处行业的市场周期变化规律，不被短期波动打乱节奏，保持对行业前景的基本判断力。

2 把握战略位置

即便短期项目机会减少，也应积极参与内部重点项目、跨部门合作或外部合作讨论，不断制造自己的“曝光场景”。

3 维持猎头对你的可见度

维持猎头对你的可见度：定期更新职业状态、分享成果、主动沟通，确保在关键岗位机会出现时你始终“在名单上”。



二、强内功：构建可识别的专业标签

“

真正的市场认可度，来自清晰、持续的专业定位和价值输出。

1 明确“被需求”的技能组合

围绕市场上始终高需求的能力点（如数字转型、品类创新、组织管理等）进行自我加强。

2 形成可识别的标签型履历

确保你的经历清晰呈现专业主线与价值贡献，让猎头与企业快速定位你的核心优势。

3 打造“成果可述性”

用可衡量的语言总结项目成效、关键突破、影响范围，便于在短时间内建立信任感。



三、拉长线：把当前每一步都作为未来的跳板

“

“短期内不被选上没关系，但你必须一直在下一轮机会的前排。”

1 把项目经验沉淀成个人资产

项目总结、案例研究、方法论整理，不仅增强你的表达能力，也是价值沉淀的重要方式。

2 建立自己的“支持系统”

包括猎头关系、职业导师、同业互助圈等，确保在需要建议或推荐时，有人可以为你发声。

3 保持参与感，而不是等机会

无论市场冷热，持续关注行业动态、参与圈层交流、与行业伙伴互动，不做信息孤岛。



周期波动不可控，但你如何应对它是可以被设计的。作为职业发展过程中的“陪跑者”与“推手”，我们始终建议优秀的候选人：不要轻易离席，要做一个即使暂未上桌，也始终在灯光下的人。只要你始终在局、持续被看见、不断进化，那么机会总会再次向你靠近。

PeopleSearch

PeopleSearch必盛人才隶属于HRnetGroup，于2017年在新交所上市。HRnetGroup在亚洲18个发达城市设有办公室。

PeopleSearch成立于2000年，目前已在台北、新加坡、吉隆坡、香港、东京及上海设立分公司，这样的亚洲地理布局为我们提供了获得最佳候选人的战略优势，从而能够满足跨国公司和中小型企业的人力资源发展需求。

中国团队专注于消费品、医疗健康、战略咨询等行业，涉及市场与销售、财务管理、IT、人力资源、法务及合规等相关职能。

PeopleSearch 消费品团队

PeopleSearch上海消费品团队专注于中高端人才招聘，平均每年为世界500强企业、知名消费品公司等客户，成功招聘150-200个职位。

- 市场营销 Marketing
- 数字转型 Digital Transformation
- 电子商务 E-commerce
- 公关与媒体 PR & Media
- 销售 Sales
- 供应链 Supply Chain
- 法务合规 Legal
- 人力资源 Human Resource
- 财务 Finance

如果您希望深入探讨报告内容，或有招聘或求职方面的需求，欢迎联系我们。

GET IN TOUCH



Tina Shen

Business Director

PeopleSearch Consumer

tinashen@peoplesearch.jobs



+86 21 6472 0303



上海市黄浦区西藏南路288号
新天地太平洋商业中心 T2, 906室, 200021.