

新消费趋势洞察白皮书2018

数字化驱动新消费成长



| 分析定义与分析方法

分析定义

新消费：从消费者需求出发，顺应其追求品质、注重效率、确保正品的购物体验。新消费直接根据消费者需求提供生产和服务，满足和适应消费者美好生活需要。

分析方法

除标明来源以外，其余皆来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。

定量分析部分

- 调研方式：线上问卷
- 调研时间：2018年10月
- 总有效样本量=2000份
- 人群界定：一线城市，家庭月收入>9000元；新一线城市，家庭收入>7000元；二三线城市，家庭月收入>5000元；四线及以下城市，家庭月收入>4000元

目录

CONTENTS

- 01 | 新消费的产生
- 02 | 新消费的理解
- 03 | 新消费的表现
- 04 | 新消费的趋势
- 05 | 新消费践行案例：网易考拉

PART 1

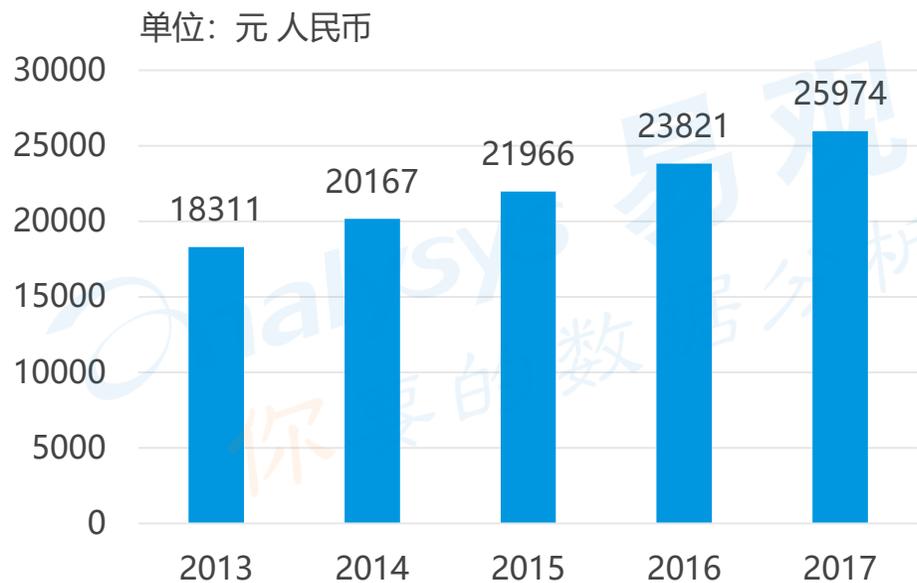


你
新消费的产生

新消费崛起的背景： 经济层面|消费者购买力提升，同时储蓄意愿下降

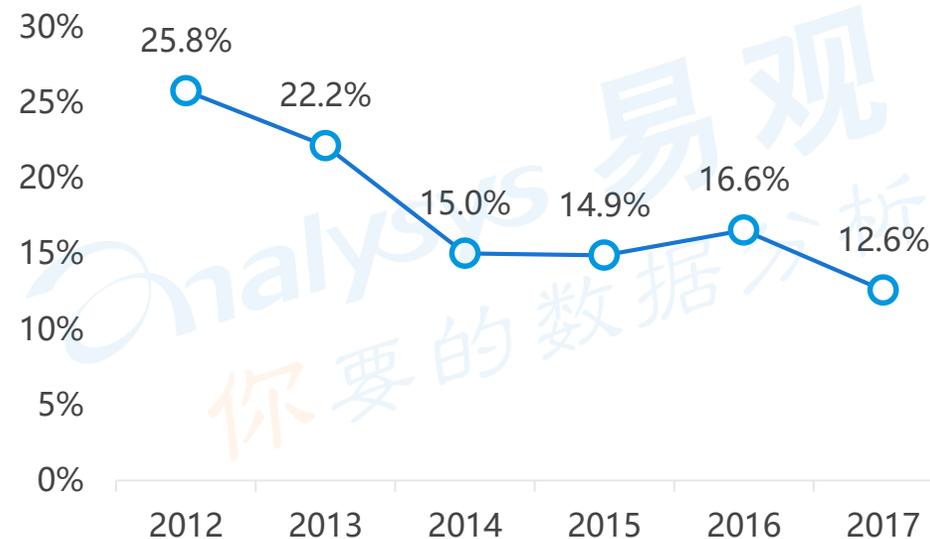
- 随着商品供应的丰富化和购买力提升，消费者购买商品不再仅是为了满足基本需求，而开始出于对新的生活方式的追求的需要。
- 另一方面，2012-2017年，居民储蓄存款增长与可支配收入之比从25.8%下降至12.6%，下降了一半，储蓄减少，消费意愿上升。

全国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局·易观整理

居民储蓄存款增长与可支配收入之比



数据来源：国家统计局、中国人民银行·易观整理

新消费崛起的背景： 人口层面|阶层结构变化，造就不同的消费方式

“新中产” 人群不断扩大

人群画像：

- 教育背景良好、具备国际化视野
- 已拥有一定社会资源和财富、拥有独立的消费观
- 能自由选择生活方式、追求品质和健康生活

人群结构：

- 以每年1%的增速扩大
- 2020年有望突破30%

消费能力与对消费理解：

- 消费好，但不是太贵的商品
- 重视细节、创意、品味
- 愿意把更多的时间和金钱花在“无用的美好事物上”，比如享受美食、参观艺术展览

“新生代” 人群崛起

人群画像：

- 90后、00后互联网原住民
- 迷恋“圈子”文化，热衷分享与参与
- 充满好奇心、活力自信，追求自我个性

人群结构：

- 90后：14%
 - 00后：10%
- (数据统计：截止2017年11月)

消费能力与对消费理解：

- 追求时尚、个性化和性价比
- 看重情感互动和价值认同
- 愿意尝试各种新鲜事物

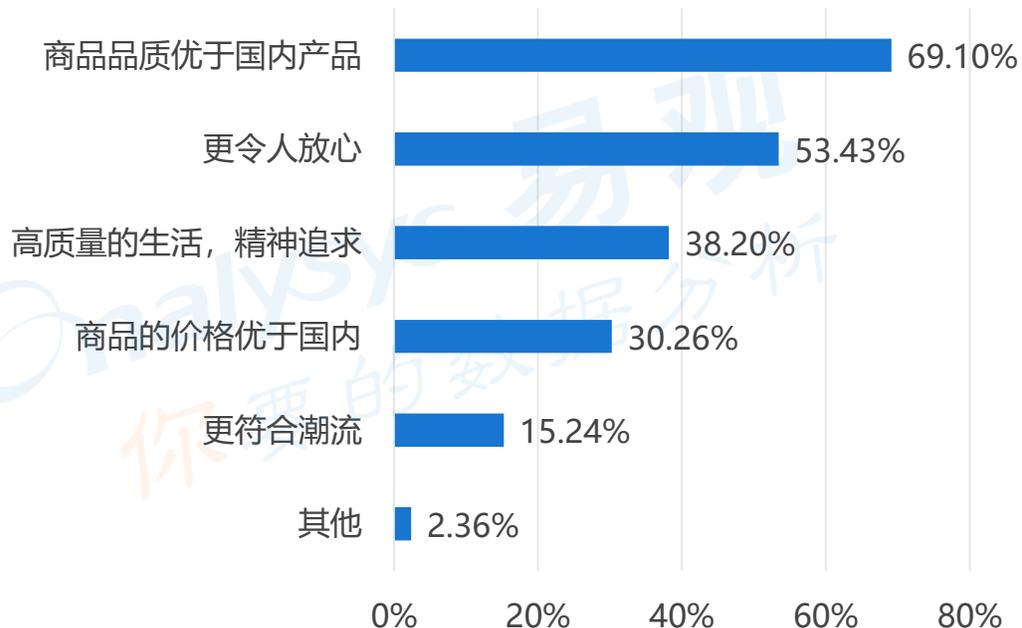
新消费崛起的背景： 资源层面|商品全球化，引发升级消费品的需求

- 海外旅行让越来越多的中国消费者与世界潮流接轨，他们的眼界在不断开拓，对国外优质商品的需求不断扩大，并对自我需求的认知更为明确和细致。

1/20

和过去三年相比，平均每20人，
会有1人在海外旅行上的次数明
显增多

国外购物的感受



数据来源：线上问卷-易观整理

新消费崛起的背景： 技术层面 | 科技进步提升供给侧质量，影响消费决策



新消费崛起的背景： 市场层面|在传统消费困扰逐步减轻下，新的消费困扰的产生

- 互联网的发展和零售的演进，使消费解决的问题从商品的齐全性和购买的便捷性逐步转变到解决如何让消费者买的更好、更优质、更便宜、更省心，同时富有生活美感，注重环保健康上来。

品质与品位 困扰

品质好坏无法判断	74%
不是正品或难以判断	57%
商品的环保、健康问题堪忧	52%
想要的东西太贵	45%
匹配自我认知与生活方式的商品不好找	37%
贪便宜买了不好的	37%
商品颜值不够吸引力	29%

时效与便利性 困扰

物流/售后退换货等保障	50%
因多方比较，耗费大量的时间和精力	38%
买太多/买了没用的	34%

渠道与品类丰富度 困扰

想要的东西没有	33%
买东西不方便	23%
不知道在哪儿买	19%

数据来源：线上问卷·易观整理

新消费是零售需求演进的必然结果

- 新消费是消费解决问题伴随人们需求结构发生转变的必然结果：从解决“买得到”到“买得好”。

传统消费：解决“从无到有”

新消费：解决“从有到好”

买得到

买得起

品类丰富度

购买便利性

消费品质

消费格调/品位

抹平地域限制
触达难度

- 规模零售
- 低价

- 大卖场模式
- 购物中心

- 电商、新零售、全球化进程
- 物流/即时配送
- 支付（微信/支付宝、银行卡/信用卡、花呗/白条、代付）

- 精良（质量、工艺、定制化）
- 安全（可靠渠道、正品、健康环保）
- 效率（精选、时间性价比）
- 乐趣（场景体验、交互性、趣味性）
- 性价比（优质低价）

- 原创、设计师品牌
- 生活方式电商
- 智能科技
- 店铺陈列
- 人性化设计和美学细节

新消费的根本是马斯洛需求层次理论演变的表现

马斯洛需求层次与消费层次的关系



PART 2

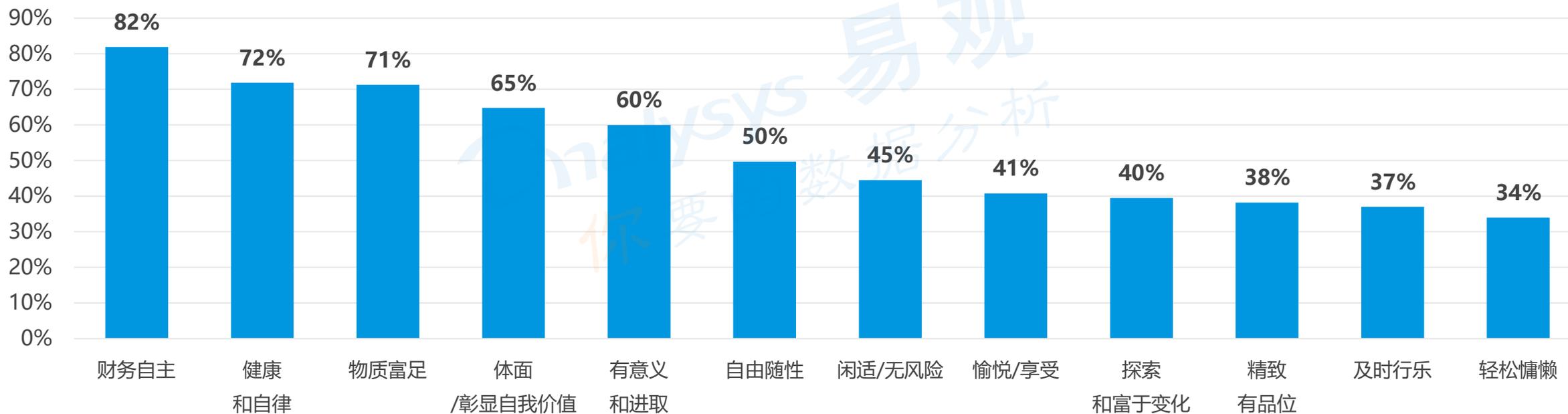


你
新消费的理解

人们的生活观和消费观在潜移默化的转变

- 经济发展促使人们生活观念和消费理念的转变，既有物质层面对财务自主和物质富足的欲望，又有精神层面对健康自律和精致品位生活的追求。

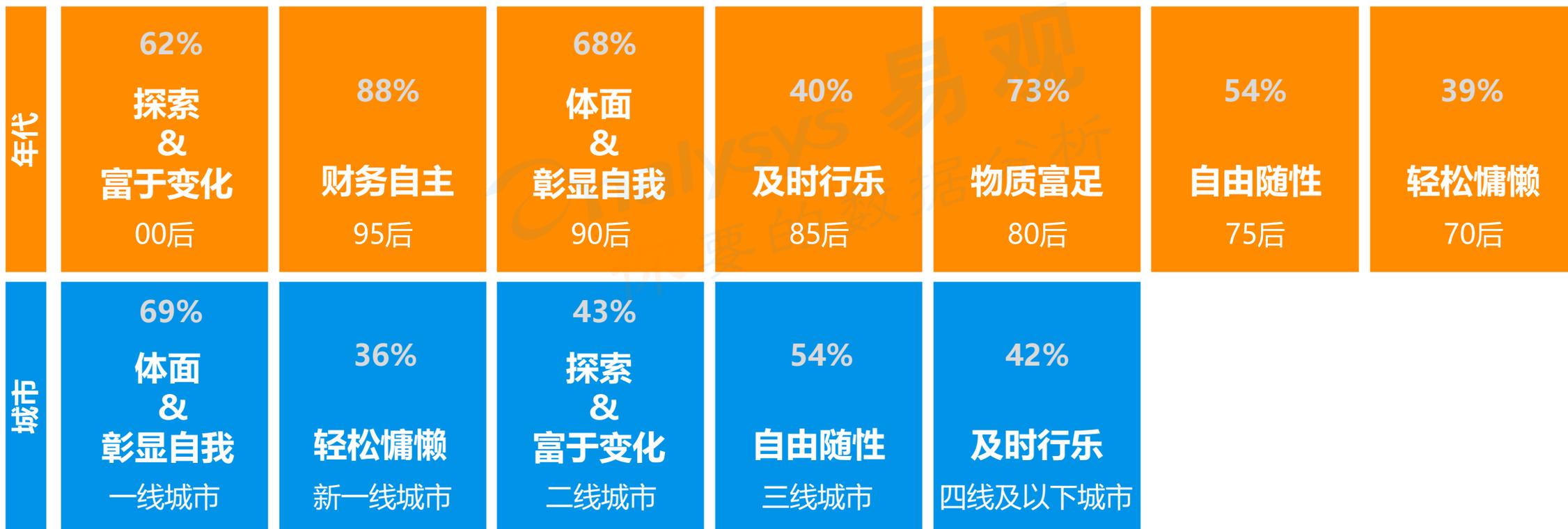
符合生活观的描述



数据来源：线上问卷-易观整理

年轻群体和一二线城市期待更多的自我表现尝试，及更大的财务自主权

生活现状对于满足美好生活需要的判断

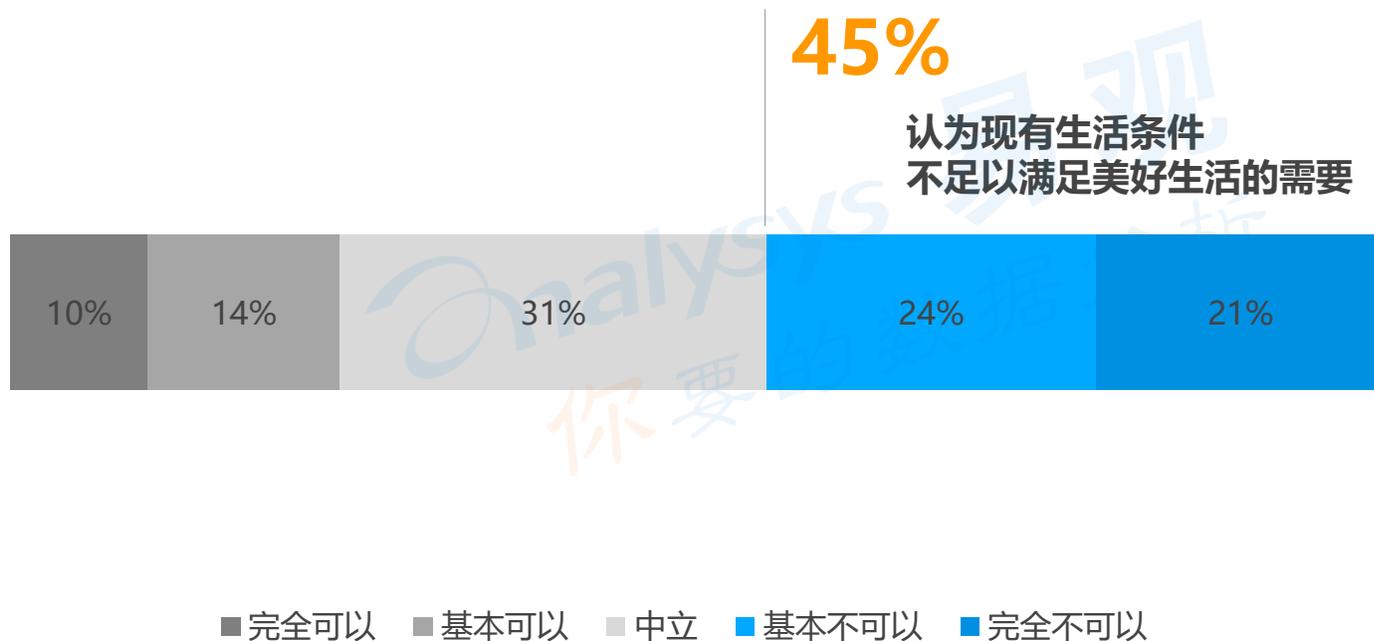


备注：每个分项所显示的名目为当前分项下最显著高于其平均水平的名目

数据来源：线上问卷·易观整理

| 多数人对现状还未完全满足，想要追求更好的生活

生活现状对于满足美好生活需要的判断



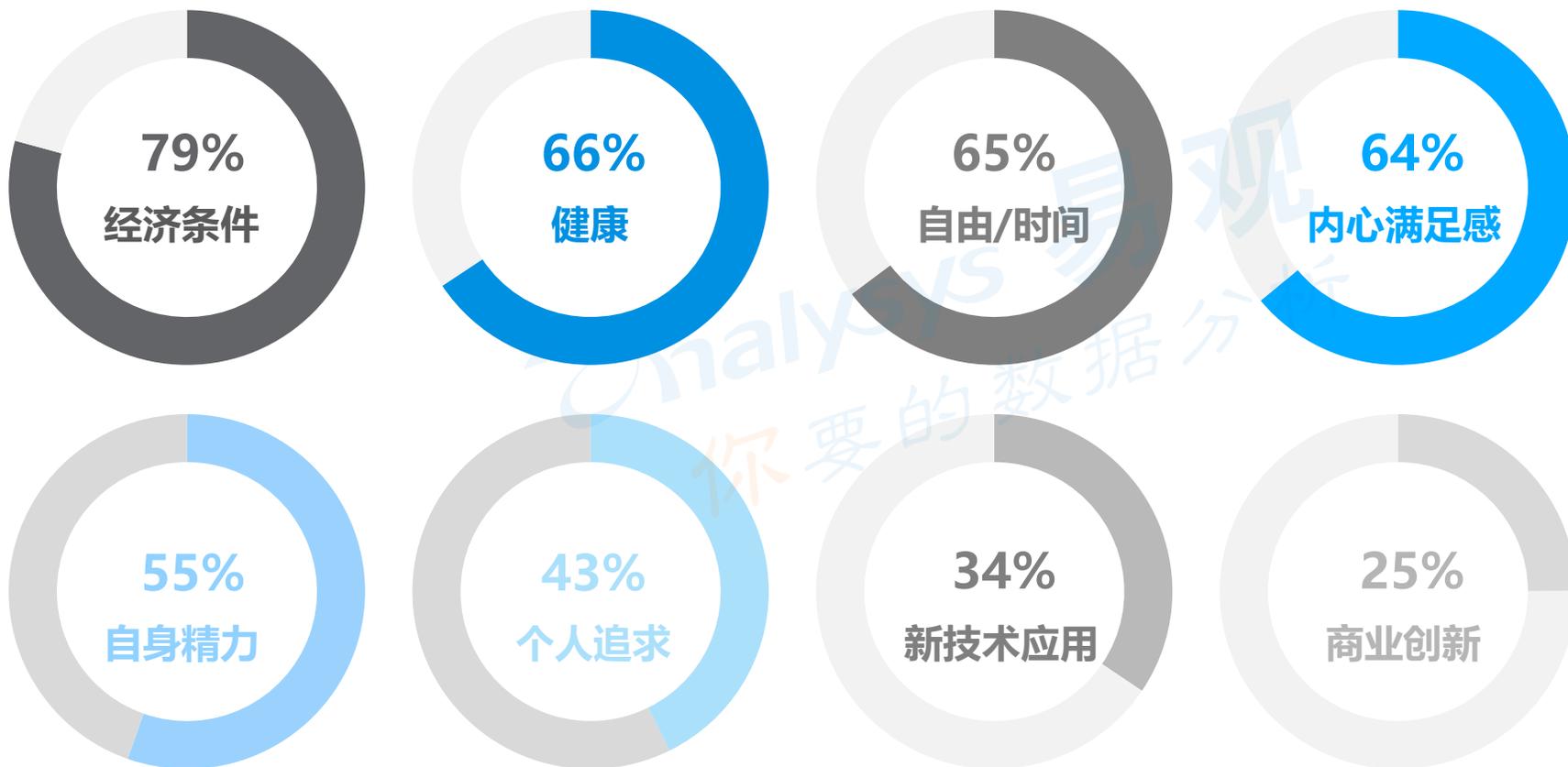
数据来源：线上问卷·易观整理

党的十九大报告指出，我国社会主要矛盾已经转化为**人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展**之间的矛盾

了解人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展的原因是解决这一矛盾的核心

| 实现美好生活愿景，外在和内在条件皆须具备

实现美好生活的重要维度



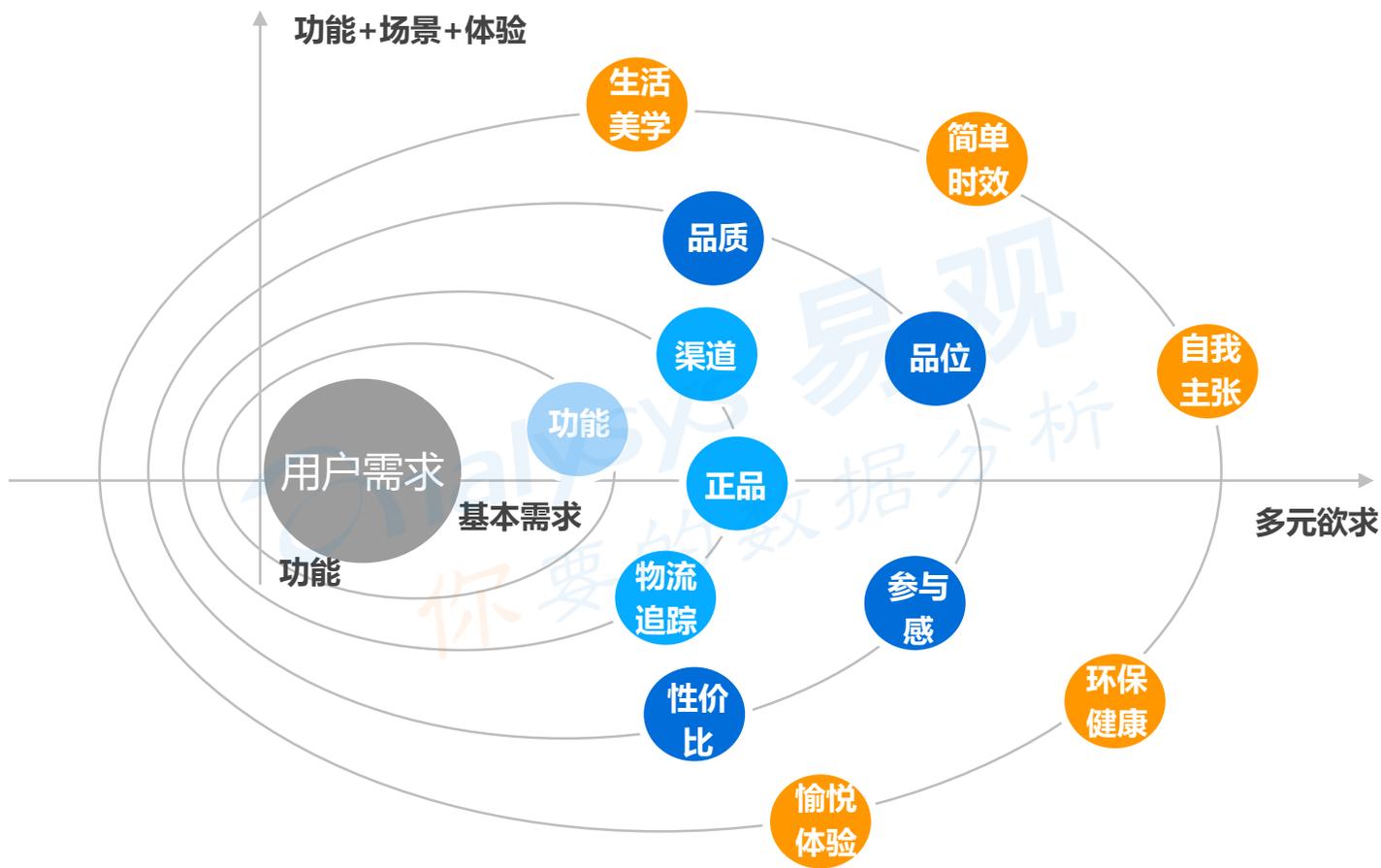
实现美好生活的愿景，
既要有**外在条件的支持**，
也需要**内在与心智条件**
的调整

■ 内在条件
■ 外在条件

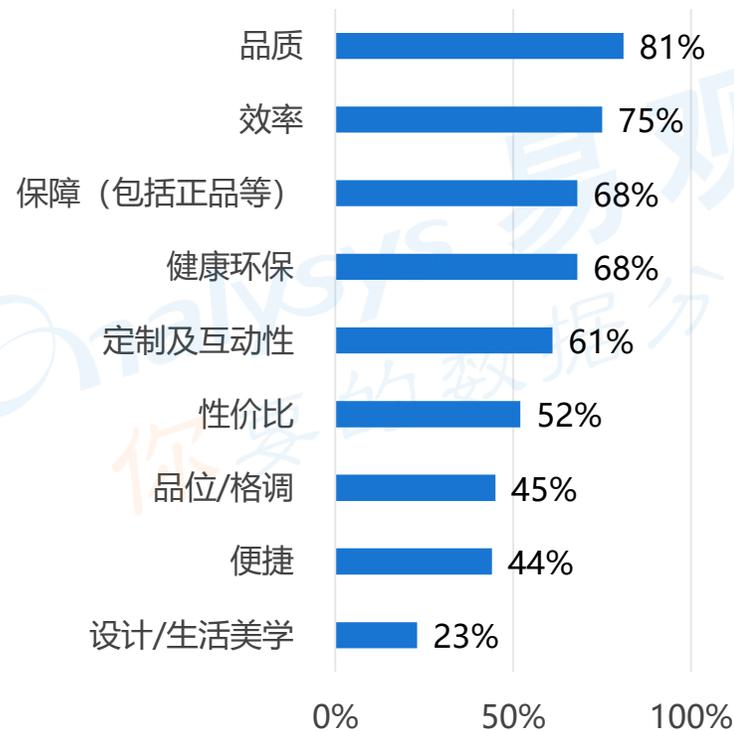
数据来源：线上问卷·易观整理

新消费：从消费者需求出发，顺应其追求品质、注重效率、确保正品的购物体验

新消费强调直接根据消费者需求提供生产和服务，满足和适应消费者美好生活需要。



用户对消费的新的要求



数据来源：线上问卷·易观整理

PART 3



新消费的表现

新消费五大表现

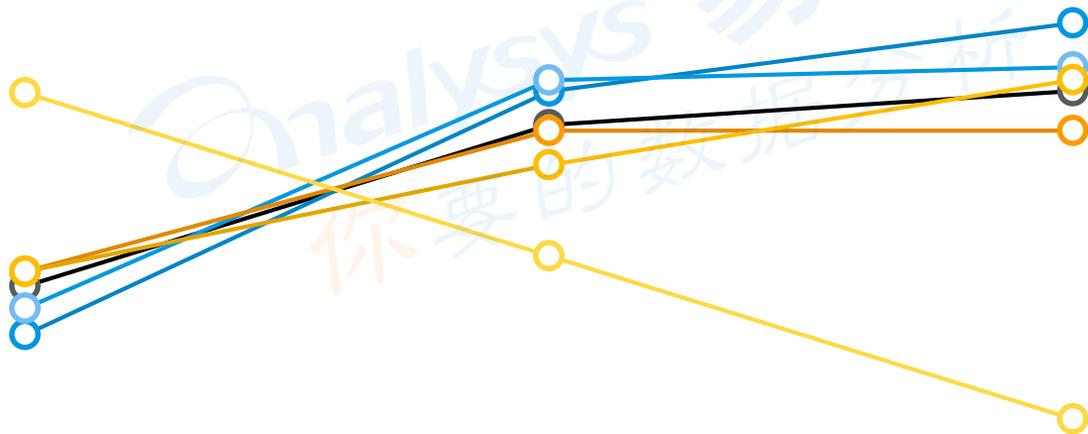


喜欢简单时效：关注“时间性价比”，对即时满足需求抱有较高期待

- 尤其是00后，对购物时效性的要求更高，他们不会将时间浪费在等待促销折扣或货比三家上。

对消费即时性的需求

—○— 总体 —○— 60后 —○— 70后 —○— 80后 —○— 90后 —○— 00后



75%
期望“能即时满足消费需求”

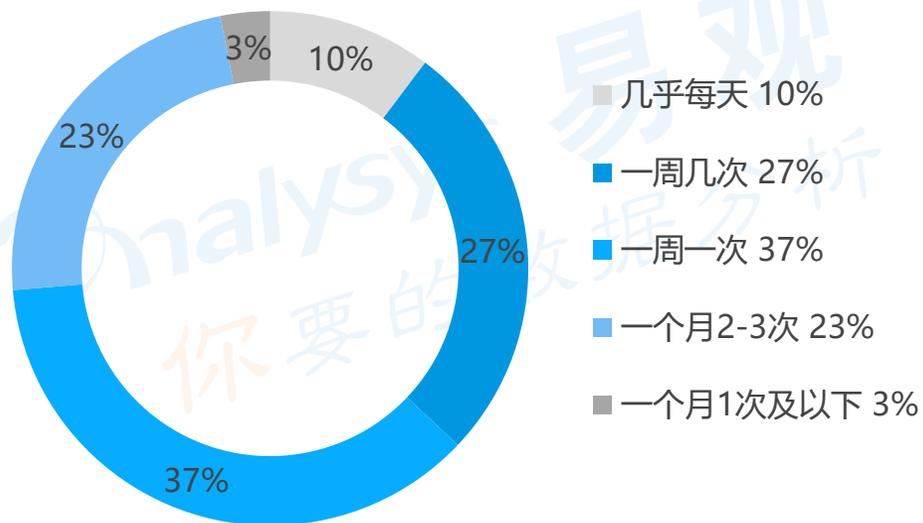
44%
期望“能方便快捷找到需要的东西”

数据来源：线上问卷·易观整理

喜欢简单时效：重视购物的便捷高效

- 为节省精力，大部分用户的购物频率集中在一月数次。
- 尽管实体店购物能给消费者带来体验感和参与感，仍有近半数的用户表示更偏爱便捷高效的网购模式。

购物的频率



数据来源：线上问卷·易观整理

对网购与实体店购物的偏好

我更喜欢线上便捷高效的购物方式



我更倾向于去富有实感的实体店购物



我更喜欢线上与实体店购物结合的购物体验



数据来源：线上问卷·易观整理

喜欢简单时效：用金钱购买时间

近一年在提升生活时效上有过的消费行为



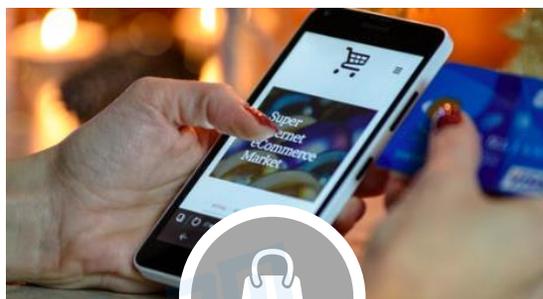
吃

- 叫过外卖 **82%**
- 吃过即时食品 **71%**
- 在无人货架买过东西 **19%**



行

- 使用网约车出行 **62%**



购

- 购物时目标明确，注重效率，不喜漫无目的的闲逛 **31%**
- 习惯在各平台利用榜单提高决策效率 **29%**



娱

- 为不看广告而选择给视频网站付费 **28%**
- 为快速获得有效信息，购买过知识付费产品 **22%**

数据来源：线上问卷·易观整理

关注自我价值：消费只为“悦己”

- 无论是订阅日常鲜花，还是越来越注重穿衣打扮，人们的消费越来越倾向于取悦自己。



愿意为张扬个性和个人风格而消费



合乎我品位的就是最好的



愿意为取悦独立的自己而消费

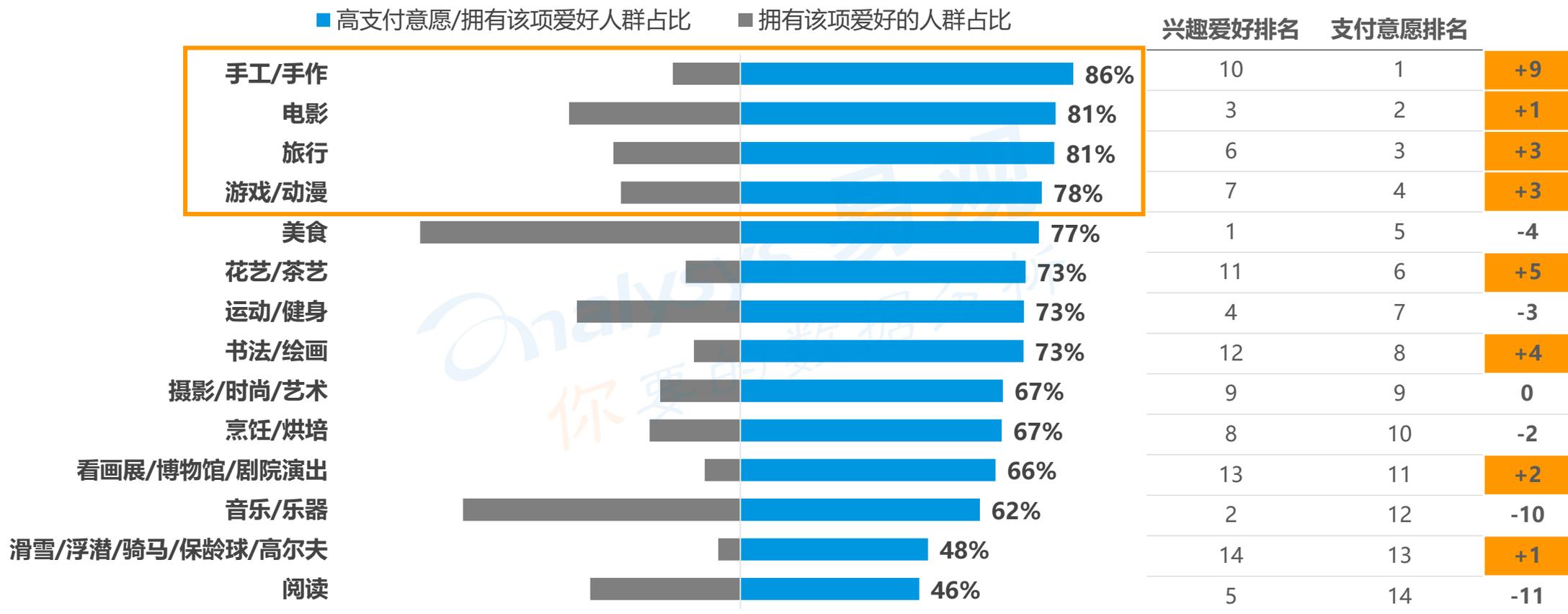
■ 完全认同 ■ 基本认同 ■ 中立 ■ 基本不认同 ■ 完全不认同

数据来源：线上问卷·易观整理

关注自我价值：愿意在热爱的事物上投入金钱和时间

- 越来越多的人愿意花费金钱和时间来精进自己的兴趣爱好，以在手工/手作、电影、旅行、动漫等兴趣领域舍得花钱的用户比例最高。

在兴趣爱好上的支付意愿

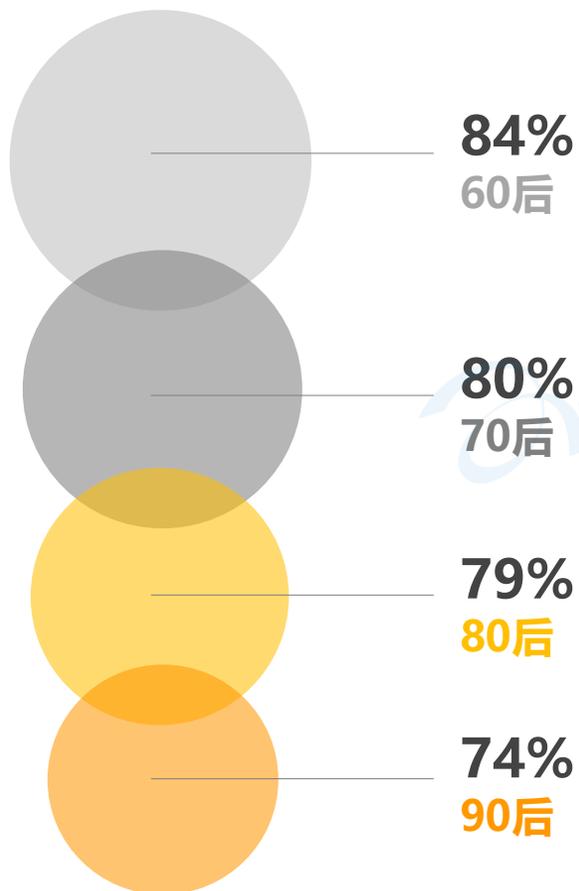


数据来源：线上问卷·易观整理

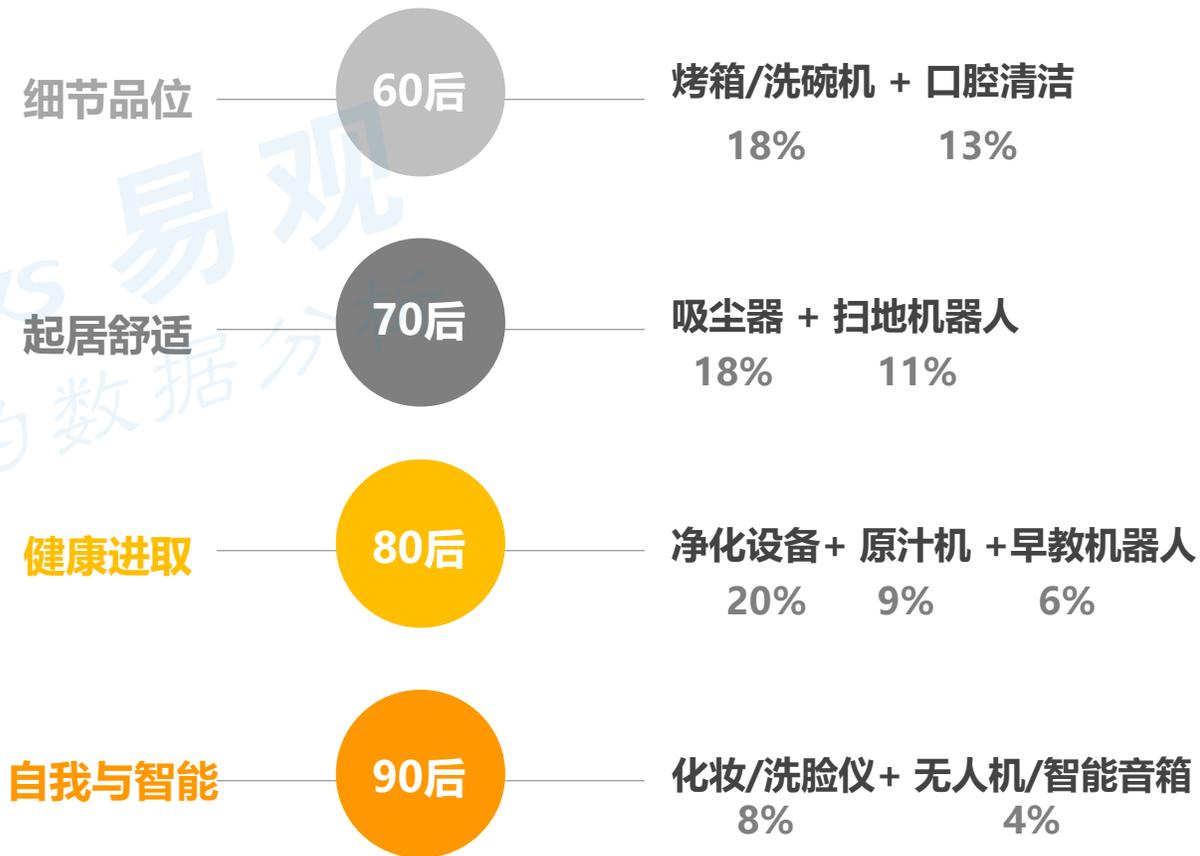
关注自我价值：追求生活品质和消费的自我实现

- 人们对生活品质的追求随着年龄的增加也愈加强烈。重视自我生活品质，追求高科技、便捷化的生活体验逐渐成为90后年轻群体的代名词。

近一年有过提高生活品质的购买行为



提高生活品质重点消费品



数据来源：线上问卷·易观整理

关注自我价值：自我舒适度提升成为重要需求，尤其在居家生活上



“更喜欢自然材质的产品，它们能够带来内心的安定” **59%**

“不论哪种风格，奢华大气或是自然质朴，舒服才是最重要” **52%**

“舍得花钱，买更好品牌、更好品质的家居用品” **52%**

“所谓美好生活，就是把家布置成自己喜欢的样子” **38%**

数据来源：线上问卷·易观整理

在乎生活美学：为情怀和艺术体验买单

- 越来越多的人愿意将金钱花在“无用的美好事物”上——比如精致的日料，限量款商品、艺术游览和香氛，以感受生活的美好、温暖和内心愉悦。

98%

的用户最近一年有过提升生活乐趣和情调的消费

	70后	80后	90后	00后			
现磨咖啡/茶饮/日料	62%	手办/手工艺作品	32%	身体护理/美妆品	61%	观赏性礼物	54%
珠宝首饰品	24%	鲜花/花艺	19%	香氛	22%	香氛	38%
生活体验馆	23%	限量款产品	12%	艺术/博物馆	16%	设计师作品	8%

数据来源：线上问卷·易观整理

| 在乎生活美学：对衣品的要求只增不减

- 审美能力决定生活品质，衣着品位越来越成为个人美感和品位的外在表达方式之一。

品位

设计

89%

37%

“耐看本身也许只是设计简洁的衬衫，质地温柔的cashmere，
或版型很好的大衣”

46%

“时髦的思想和独特的单品容易使你脱颖而出”

36%

“潮流时尚、前卫的造型深得我心”

33%

“愿意为好的设计买单”

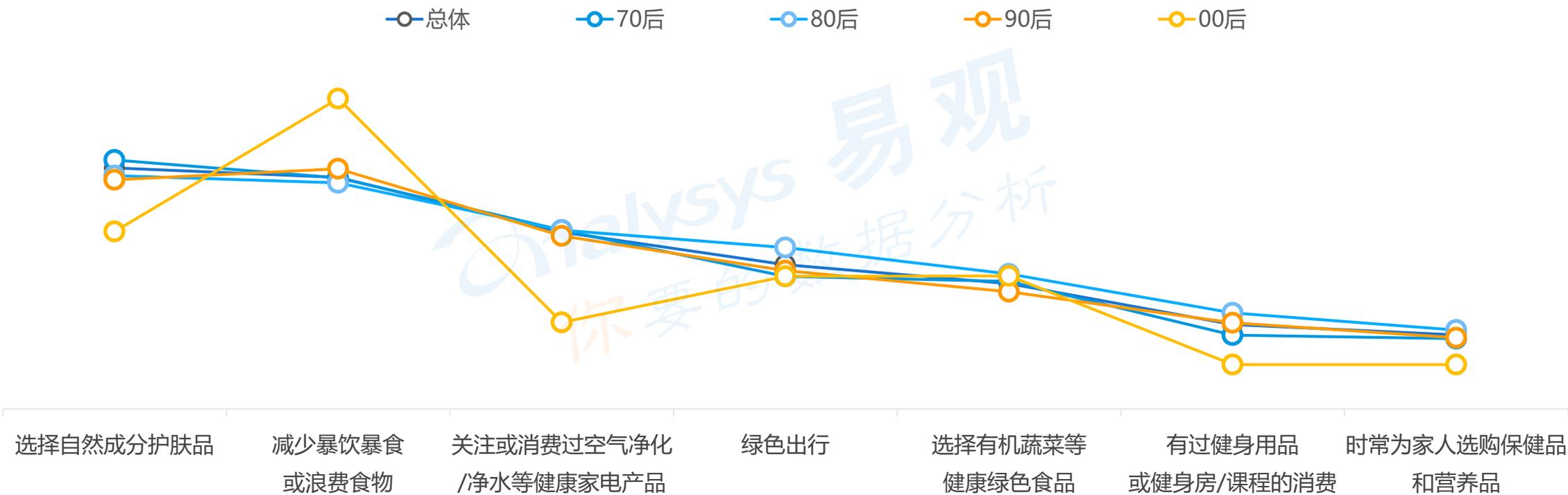
25%

数据来源：线上问卷·易观整理

注重健康环保：健康的生活方式备受重视与普及，并传承到年轻一代生活习惯的养成上

- 除70后对自然成分的护肤品有了要求，80后注重绿色出行及家人饮食健康外，90后、00后开始更加重视健康生活习惯的培养，如减少暴饮暴食或浪费食物。

近一年在健康生活方式上的消费主张（年代）

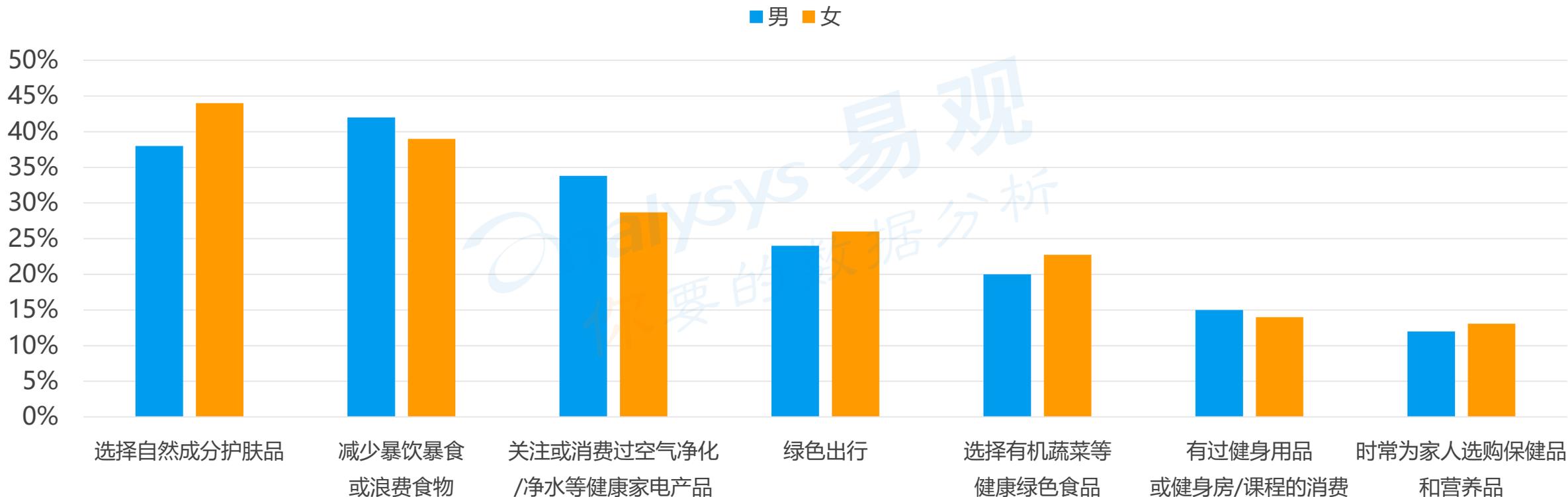


数据来源：线上问卷·易观整理

注重健康环保：男性更愿意为增强免疫力和体质投入，女性更舍得在保养上花钱

- 男性和女性在健康环保上的消费主张不尽相同：男性倾向于健康家电产品和健身用品/课程的消费；女性则更倡导绿色出行和对护肤和保健品/营养品的消费。

近一年在健康生活方式上的消费主张（性别）

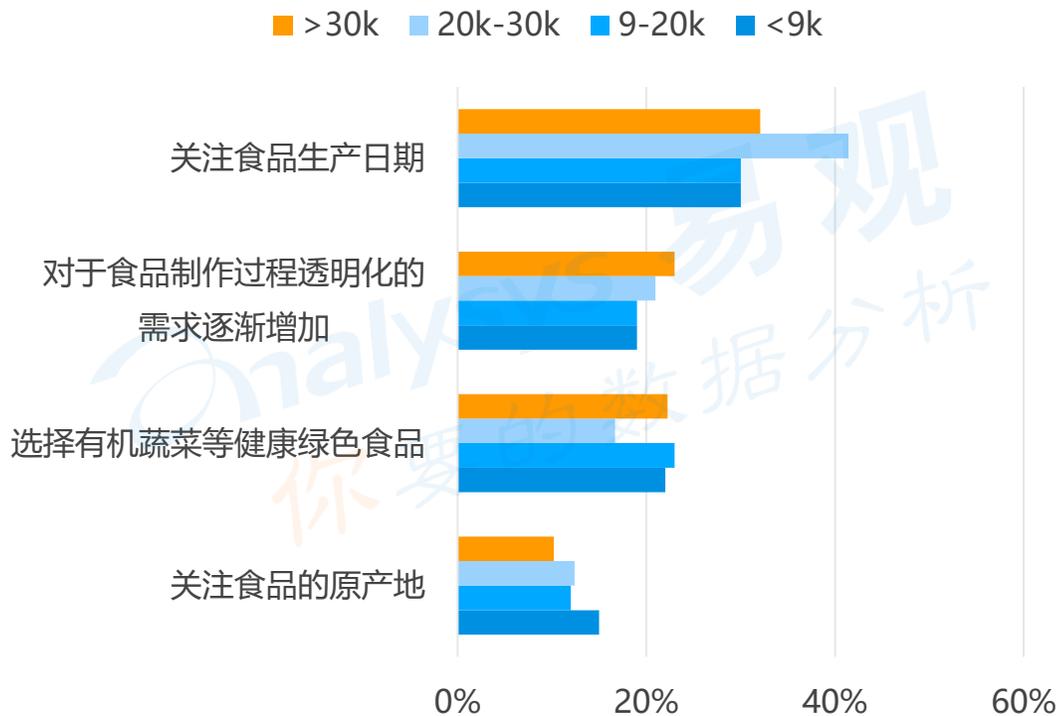


数据来源：线上问卷·易观整理

注重健康环保：家庭收入越高，对食物安全性与健康性的重视度越高

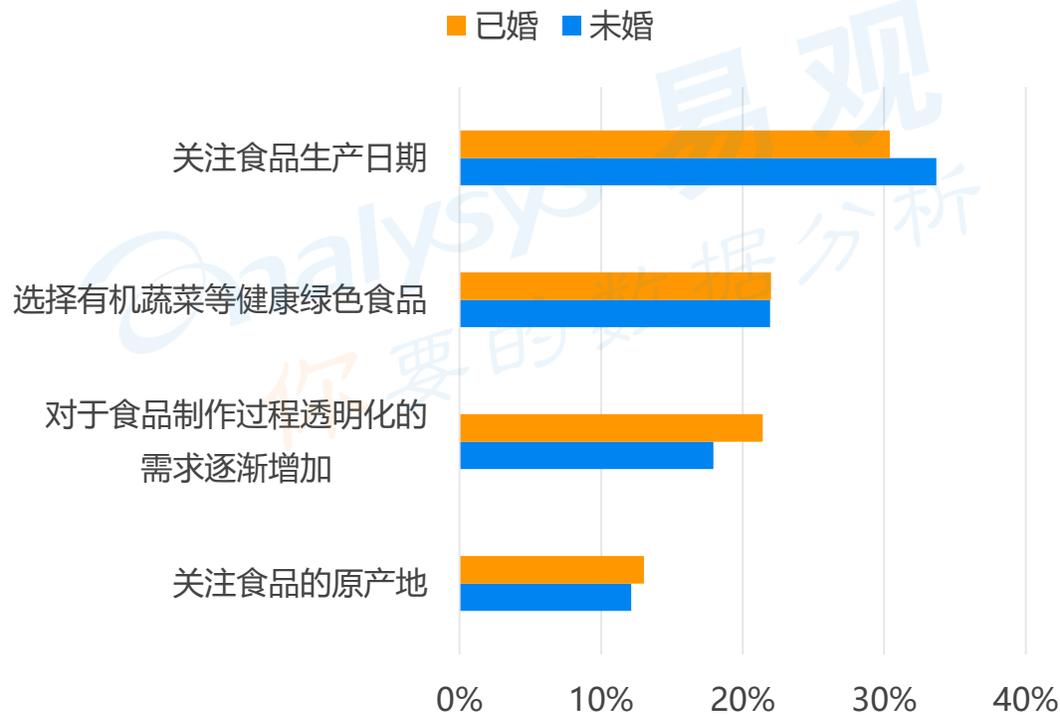
- 80%的用户认为食品安全性是他们在选购食品时最重要的考虑因素。
- 家庭收入越高，对食品安全性和健康性的关注度越高，其中高收入人群对于食品制作过程透明化的需求增加最为明显；同时，已婚人群也表现出比未婚群体对食品安全与健康更高的重视度。

购买食品的关注点（家庭月收入）



数据来源：线上问卷·易观整理

购买食品的关注点（是否结婚）



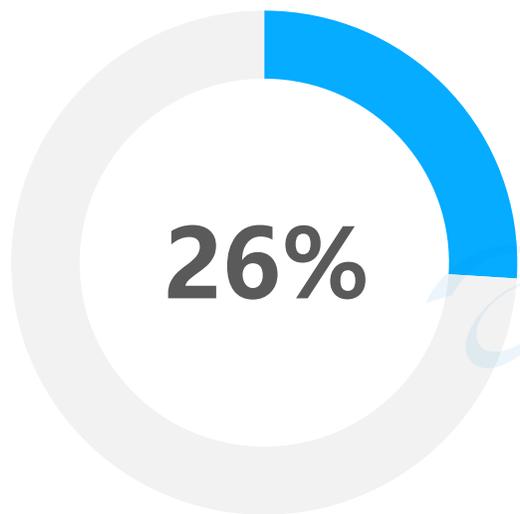
数据来源：线上问卷·易观整理

追求理性消费：不再任性挥霍，崇尚自律而不盲从

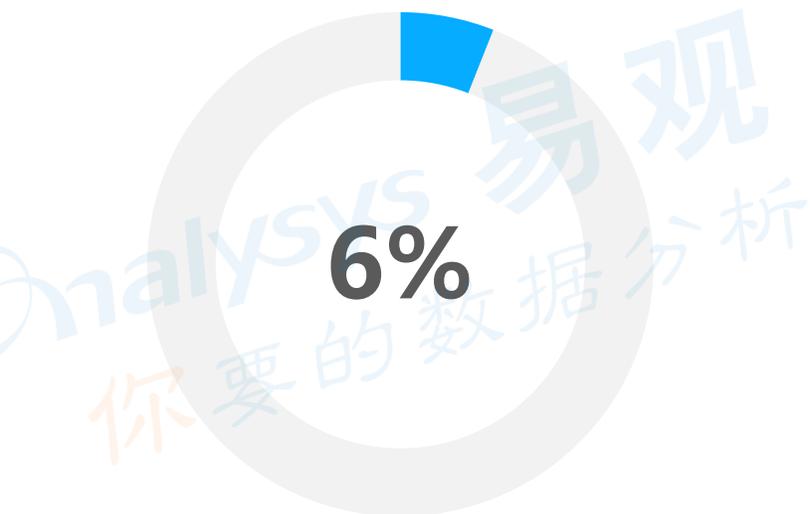
- 购物经验的增加和对国内外品牌越来越成熟的认知，让人们的消费变得越来越自律。

任性

自律而不盲从



表示会“节衣缩食数月来换心仪的奢侈品”



表示会“对喜爱的东西照单全收，即便贵的离谱”

36%

常买常换



51%

自律的消费，少买、精买

38%

能用上奢侈品



61%

有品牌态度，不盲从

数据来源：线上问卷·易观整理

| 追求理性消费：时刻关注零售信息和更聪明的消费

71%

对购物成本精打细算

29%

重视购物时间成本

37%

选择在折扣促销时进行购物消费

35%

为追求更为经济和性价比的消费而关注零售商的价格波动

94%

更理性地选择商品

71%

购买某些物品不再简单追求性价比

39%

选择商品时会搜集信息并货比三家

50%

不排斥有微小瑕疵但不影响使用的特价商品或样品

23%

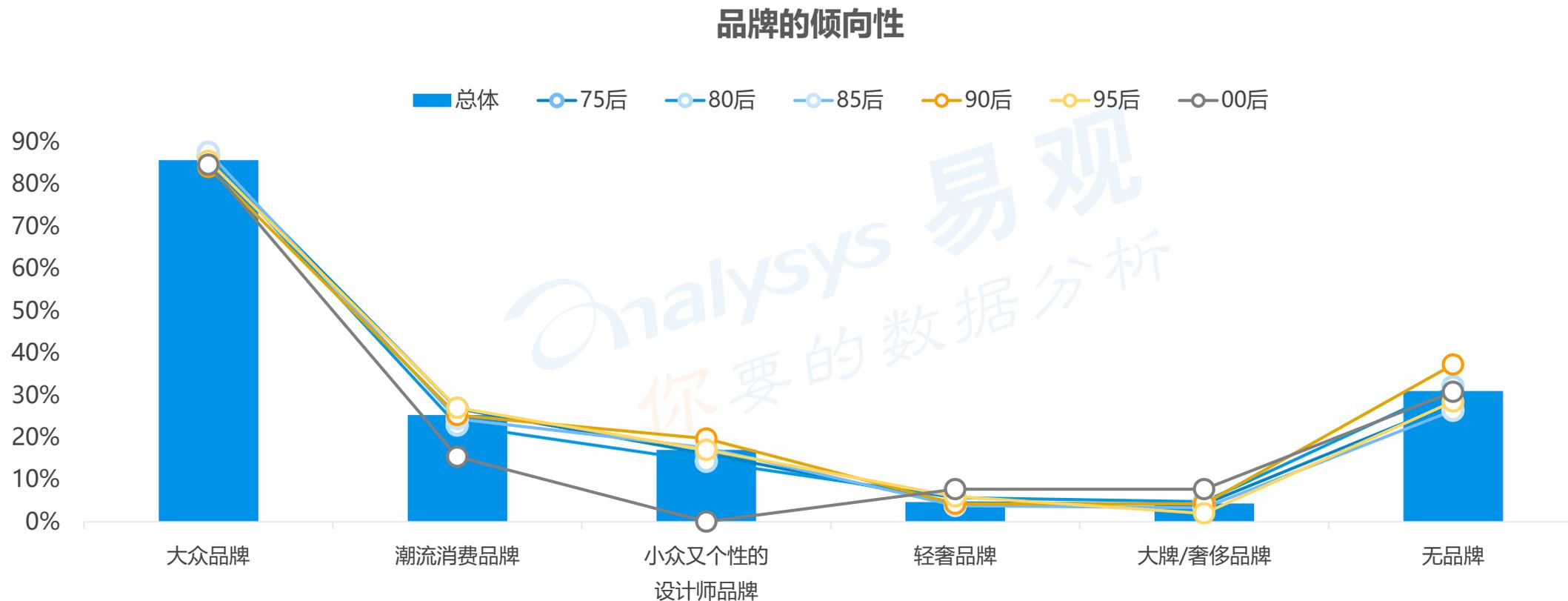
会根据某些需求考虑二手商品

甚至，**20%** 期望适当的**短期租赁**商品再决定是否购买

数据来源：线上问卷·易观整理

追求理性消费：不迷恋品牌，只选择价值契合的

- 用户越来越重视品牌传达出来的态度，并开始寻求与自身价值契合的品牌。



数据来源：线上问卷-易观整理

追求理性消费：对进口品牌的认知更加成熟和细致

- 消费者对品牌的认知越来越成熟和细致，对于不同的消费品类逐渐形成不同国家或产地的偏好。

		No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
格调/颜值	奢侈品	美国	意大利	日本	法国	英国
	彩妆	日本	韩国	法国	澳大利亚	德国
	护肤品	日本	韩国	法国	美国	泰国
用品	生活电器	荷兰	德国	日本	英国	美国
	运动户外	美国	德国	韩国	日本	澳洲
	数码产品	德国	美国	荷兰	日本	英国
	洗护日用品	日本	韩国	澳大利亚	德国	意大利
	母婴用品	美国	日本	德国	澳大利亚	英国
	厨房餐饮	英国	意大利	新西兰	土耳其	泰国
食品	乳品饮料	澳大利亚	新西兰	意大利	法国	泰国
	休闲食品	日本	印度尼西亚	韩国	马来西亚	泰国
	保健品	澳大利亚	美国	德国	日本	新西兰

数据来源：网易考拉2018年上半年销售数据，根据销量排名·易观整理

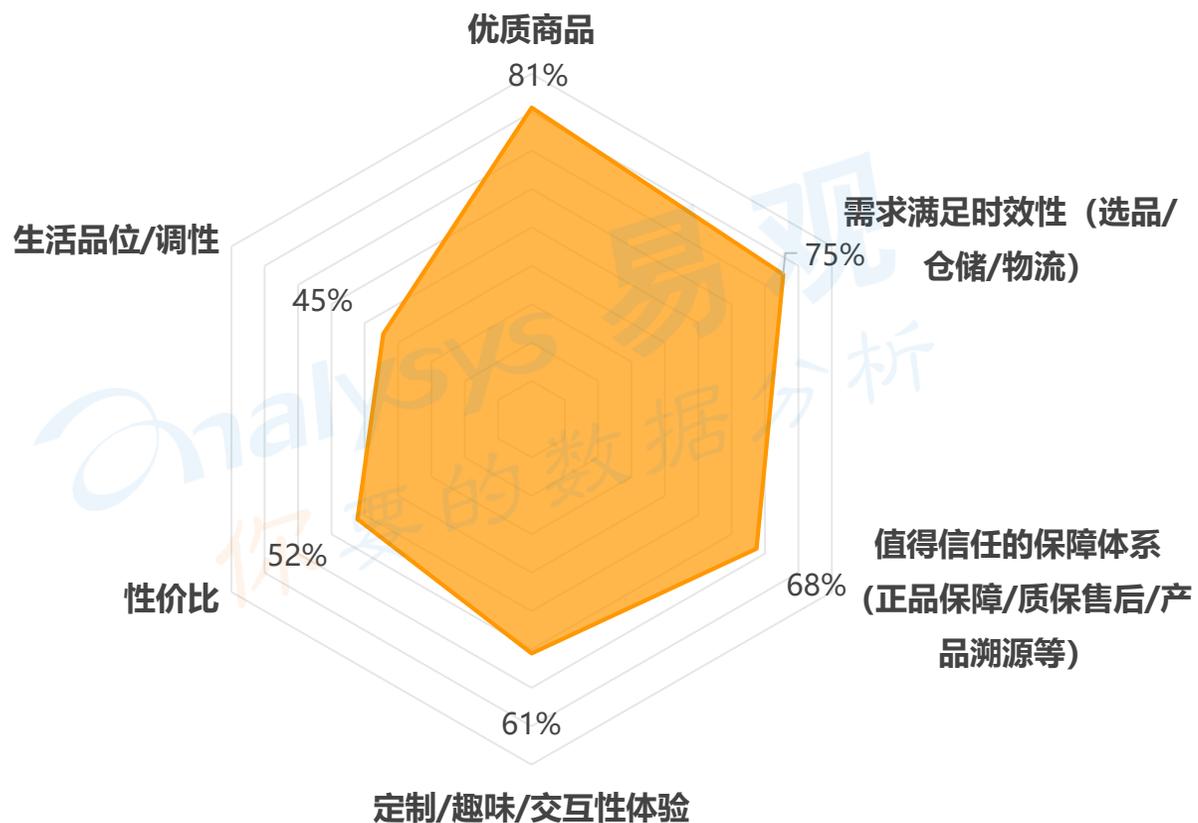
PART 4



你
新消费的趋势

背书主体的转移：从品牌商、生产商过渡到平台方

多元化的消费需求



多元消费需求带来背书主体的转移

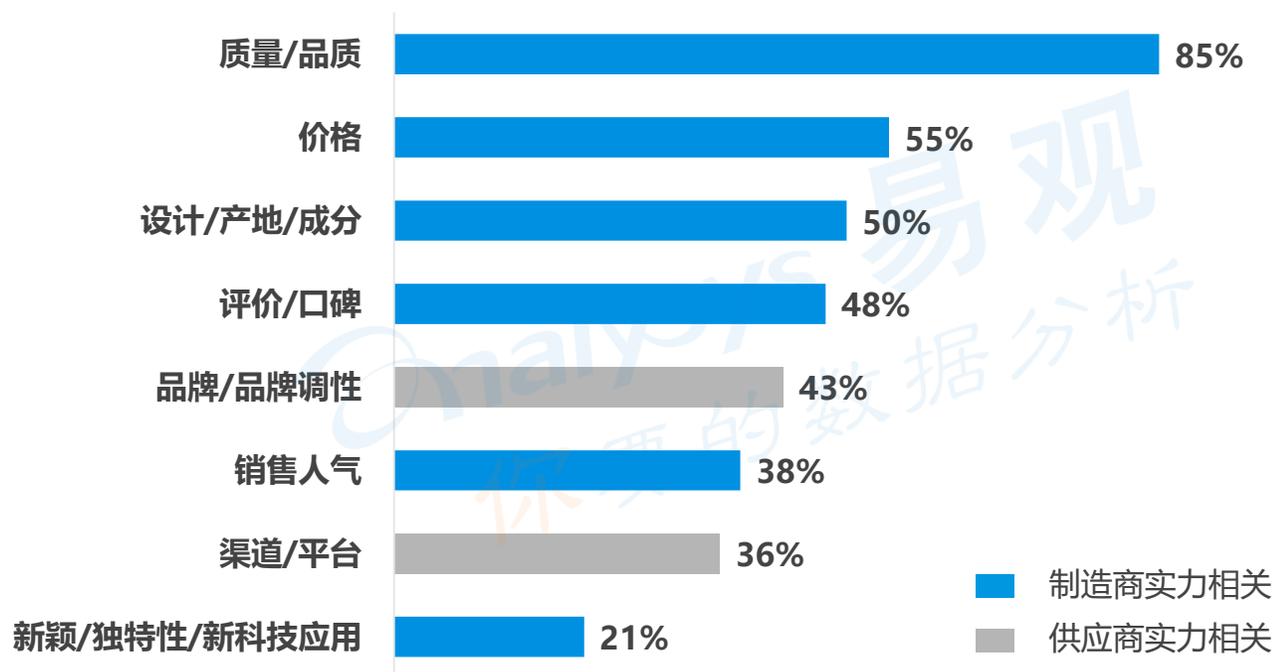


数据来源：线上问卷·易观整理

商品全球化程度的加深

- 消费者选择产品越来越看重产品品质、设计、用户评价等与制造商实力相关的指标，这使工厂全球化成为未来的发展方向。

实际购物的主要关注点



数据来源：线上问卷·易观整理

工厂全球化成为发展方向

- 整合和对接全球最好的技术与资源
- 在全球范围内与优秀成熟的创新型工厂合作，保证产品品质
- 提升企业对多元化市场需求的快速响应与在消费市场的竞争优势
- 为用户带来自全球的高品质的商品

个性化、定制化将大行其道

过去

用户需求

统一、大众、集中

- 商品品类齐全丰富
- 低价

制造供应

B2C：生产决定消费内容

通过标准化与规模化生产增大产量、降低成本满足用户需求

现在与未来

用户需求

个性化、小众、离散



与其千篇一律一生，不如活出自己的风采

数据来源：线上问卷·易观整理

制造供应

C2B：按用户需求下单生产，个性化定制成趋势

通过个性化、定制化的商品和服务满足和适应用户个性化、多元化的消费需求

用户期待

可自行参与设计/可按需定制

41%

能智能化分析我的购买足迹进行相关的有效推荐

33%

定制化服务

指按消费者自身要求，为其提供适合其需求的，同时也是消费者满意的服务

PART 5



新消费践行案例：网易考拉

© Analysys 易观

网易考拉理念、业态布局与经营模式符合新消费时代用户诉求

消费新诉求



商品品质	致力于带来全球海量丰富的优质商品及服务 品牌商审核及全球直采 考拉工厂店精选全球优质制造商直供
购物效率	精选商品模式 保税仓布局，与国际顶级物流伙伴深度合作
服务保障	将正品保障视为首要任务 以自营及保税进口模式为主保证服务品质 以第三方平台销售、社交零售等多样化的业态保证全面丰富的品类
性价比	大批量直采降低采购成本 技术创新和精益管理降低运营成本 网易集团生态流量降低流量成本
生活美学	以“我的美好世界”为SLOGAN 考拉工厂店通过与不同渠道合作践行“生活美学”计划

- 网易考拉理念、业态布局与经营模式符合新消费时代消费者对购物时效、品质消费和生活品位的要求，凸显出品牌对消费者的迎合与未来巨大的发展空间。

- 公司理念
- 业态布局
- 经营模式

网易考拉不断精进跨境领域优势，满足用户消费升级需要

- 除了深入海外资源，直达海外品牌保障正品、货品丰富性与价格优势外，网易考拉依托网易集团背书、保税进口模式与媒介实力，切实让消费者以最优的价格享受到全球优质的跨境进口商品，满足和适应了用户消费升级的需求。

网易背书 品牌认知和安全保障
极大提升

网易集团资金、技术、用户及口碑优势

**保税区仓储
国际间布局** 物流服务更加
便捷与高效

建成国内最大的保税区，建成面积和在建面积居首

- 中国境内，目前建成超过100万平方米的12大保税仓
- 欧洲、北美、日韩等地也拥有10余个海外仓

跨境电商中首家在全国主要省市实现跨境商品配送“次日达”

媒介推广 内容运营能力和表现
领先行业

网易集团在传媒领域的流量优势（云音乐、网易游戏、网易云阅读等），实现高精准的用户流量导入

优秀的内容推广和运营能力，增加用户分享参与的积极性，同时提高用户决策效率

进口商品+全球工厂店，满足消费者对于品质生活的多样选择

- 在用户需求发生结构性变化的环境下，网易考拉在为消费者精选全球优质商品，追求品质保障和高性价比的过程中，从精选商品上溯到精选商品的源头，最终形成了进口商品+全球工厂店的发展模式。



国家馆



全球工厂店



- 精选全球商品
- 精选全球品牌
- 提升购物效率
- 进口+优质供应，中高端商品定位
- 天然健康商品为主要方向
- 进口商品品牌商审核及全球直采
- 工厂店体验到中国、美国、日韩、新澳、意大利、法国等全球200余家优质制造工厂优秀的设计能力和制造能力
- 工厂店模式去除中间成本和品牌溢价
- 低运营成本，让利消费者