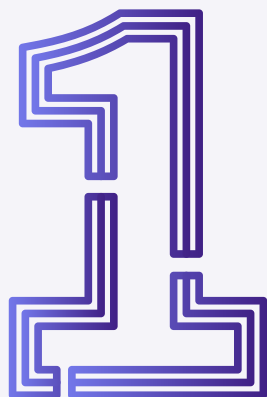




2023年
中国新消费
趋势洞察报告





引言



在公众视野中，“新消费”早已不是个新词。

何为新消费？在 2015 年 11 月国务院印发《关于积极发挥“新消费”引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》中，新消费一词被赋予了官方定义。意见强调，“以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费，及其催生的相关产业发展、科技创新、基础设施建设和公共服务等领域的新投资新供给，蕴藏着巨大发展潜力和空间。”新消费正是数字化时代催生出新的生活方式和新的消费理念，进而催生出新需求、新品类、新品牌、新零售所构建的全新消费业态。

从消费者的视角来看，新消费更是触手可及：秋天的第一杯奶茶、眼花缭乱的国潮彩妆、朋友圈里的市郊露营、地铁站里的男性粉底广告牌、街头数量翻倍的咖啡店和小酒馆……新消费正在以更迅速、更多元的形式，渗入消费者的日常之中。

新消费走向繁荣的过程中，数字化赋能无疑是一个关键要素。从小程序下单、电商直播再到各类购物嘉年华，充分发挥互联网平台数字赋能和创新驱动作用，成为有效激发内需消费潜力的关键。合理利用数字化技术和工具，在丰富消费内容、催生新型消费业态的同时，也更好地提高了政策实施的精准度。

一直以来，消费券被视为全球政府撬动消费的常用工具。数字消费券显著提高了发放的精准度，拉升了消费券拉动经济的杠杆效应。数字消费券离不开数字化平台的支持。以 2022 “惠购湖北” 四轮共计 9 个批次消费券发放为例，其发放时间分阶段覆盖年中“618”、暑期消费档、中秋小长假、“十一”国庆假期、年终囤货等多个消费旺季节点。四轮消费券发放全部采用电子券形式，中国电信翼支付作为入选活动服务的支撑平台之一，通过稳定的技术服务方案，确保每批次消费券发放顺畅精准。同时借助自身业务合作资源，从场景融合、产品覆盖和热点培育三个方面着手，全面助力消费市场持续恢复。

再来回首发展历程，新消费在过去数年间亦经历了大起大落。

自 2018 年以来，新消费如火如荼地吸引着资本的涌入。最突出的表现是 2020 年新消费品牌上演的“上市潮”。2020 至 2021 年，在市场最火热、估值最高的时候，一批新消费品牌高调上市，涌现出多个赛道的第一股，如“美妆第一股”逸仙电商、“潮玩第一股”泡泡玛特、“新式茶饮第一股”奈雪的茶等。

2021、2022 交替之时，资本快速从狂热逐渐恢复理性，新消费投资总金额大幅缩水，投资事件数接近腰斩。据统计，2022 年一季度餐饮行业的融资总金额仅为去年全年的不到 10%；食品饮料赛道的融资项目数量仅为去年全年的 10%，融资金额不到去年全年的 10%；美妆护肤赛道的融资项目数量约为去年全年的 15%。

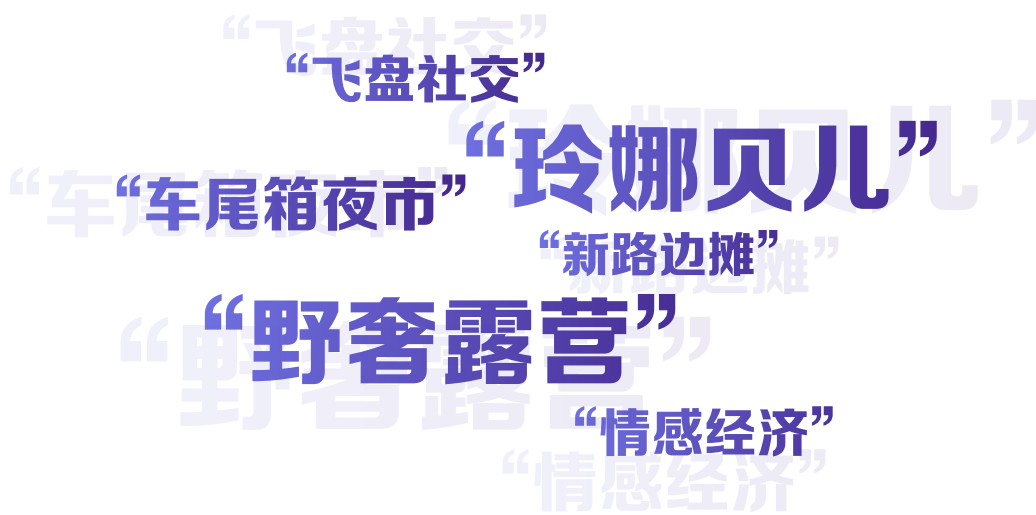
然而进入 2022 年，低迷中亦有新生机出现。虽然资本退场、流量红利消失，新消费热潮正在逐渐冷却，以飞盘、露营为代表的新消费场景却横空出世，宠物经济、银发经济、折扣经济等细分领域的发展势头依旧不减。

新消费真的“冷”了吗？消费者还在为了什么而付费？如何看待 2023 年的新消费趋势？为此，21 世纪经济研究院联合中国电信翼支付发布《2023 年中国新消费趋势洞察报告》。报告共回收 3587 份调查问卷，结合个案深度访谈，在总结 2022 年新消费热门关键词的基础上，对消费者的消费习惯进行挖掘，最终对 2023 年的新消费趋势进行预测。



2022 年度新消费关键词总结

2022 年度新消费关键词总结



数据来源：《2023 年中国新消费趋势洞察报告》问卷调查

2022 年即将划上句号。这一年里，曾经爆火的新消费按下了暂停键，但与此同时，仍有一些赛道涌现惊喜。

与其用“大遇冷”来总结 2022 年的新消费整体发展，不如用“此消彼长”来形容更为准确。可以明显观察到，在 2022 年，一些相邻或替代性较强的赛道之间出现了热度更迭的情况，如茶饮降温、咖啡升温；植物肉降温、预制菜升温；国货彩妆降温、功效护肤升温；盲盒降温、飞盘升温等。

例如，美妆护肤赛道是一个具有代表性的观察领域。一方面，曾经的“网红”国货彩妆风光不复。“美妆第一股”逸仙电商徘徊在退市边缘，其 2022 年第二季度财报显示，二季度实现营收 9.52 亿元，同比下降 37.59%；净亏损 2.66 亿元，较上年同期收窄 31.8%。另一方面，功效性护肤则表现出强大的竞争力。2022 年天猫 618 期间，在国际大牌的围追堵截下，珀莱雅和薇诺娜分别以 5.7 亿和 4.3 亿 GMV，位列第五和第七。行业数据亦显示，中国功效性护肤品市场规模 2017 至 2021 年的复合年增长率为 23.4%，预计 2027 年将达到 2118 亿元。值得一提的是，彩妆领域也出现了新的细分赛道，如男性彩妆、满足 Z 世代“玩妆”新需求的产品受到热捧。

在新消费各赛道“此消彼长”的格局下，2022 年诞生了不少亮点。21 世纪经济研究院在回收调查问卷结果的基础上，总结了 2022 年的六大新消费年度热门关键词（排名不分先后）。其中一些关键词从 2021 年火到了 2022 年，也有一些词汇在 2022 年进入大众视野，却迅速登上年度顶流。

“飞盘社交”

飞盘无疑是 2022 年最受瞩目的话题之一。作为一项曾经的小众运动，飞盘凭借规则简单、低门槛、非冲撞性及社交属性在短时间内迅速走向大众。伴随露营兴起，飞盘也成为不少露营爱好者的附属运动。事实上，飞盘并非简单的户外运动，快速“破圈”的背后是真人实景社交的庞大需求。相比于其他运动，飞盘更侧重于团队合作和沟通。正是因为这种集体参与、团体对抗的氛围，参与者更容易沉浸其中，某种程度上也形成了特定的团体凝聚力和情感联结。与此同时，飞盘也带动了相关社群的建立，形成了独有的文化圈层，让飞盘社交延伸出新的可能。

“玲娜贝儿”

玲娜贝儿，又名“川沙妲己”，是一只充满好奇心、热爱思考的粉红色毛绒狐狸女孩。虽然距离亮相刚满一年，玲娜贝儿已经是名副其实的“顶流女明星”。为了庆祝玲娜贝儿一周岁生日，今年 9 月 29 日晚间，上海、杭州、武汉、广州四座城市的户外大屏被达菲家族“霸屏”，城市上空出现玲娜贝儿和小伙伴的身影。玲娜贝儿爆红的背后，是主题乐园掌握新流量密码、经营粉丝经济的能力显现。主题公园作为拉动文旅产业的重要角色，通常设置符合亲子旅游的内容，一直是亲子游的优选目的地，未来还将进一步助推亲子消费复苏。

“野奢露营”

在人们无法远行甚至出境旅游的前提下，露营旅游成为一种新鲜的“微度假”形式。一顶顶小帐篷撑起的万亿市场，还在不断升温。从天幕到帐篷，从蛋卷桌到炊具，

从投影仪到照明灯……露营装备在户外运动消费中的占比不断增多。2022 年，随着消费者将目光转向“精致露营”，包括帐篷、户外椅等在内的重点装备类目呈现出消费升级趋势，而国产品牌占该市场的份额超过八成。与此同时，“露营+”赛道也备受瞩目。围绕露营这一核心场景，更多的“露营+”场景加速涌现，更丰富的产品矩阵也待开发。

“新路边摊”

夜间消费战场正在大排档悄悄上演。2022 年，盒马鲜生、麦当劳等多家巨头相继“出摊”。5 月，麦当劳中国全新平台“麦麦夜市”正式上线。6 月，“盒马夜肆”也宣布全面启动。餐饮、商超巨头纷纷瞄准夜宵市场，正是看中了“夜经济”的快速升温。而夜宵作为餐饮市场、夜间经济的交叉细分领域，表现尤其突出。线上线下一体化、玩法多元化的新型夜市经济，对于消费时间的延伸、消费品类的扩充、周边消费的带动等，将进一步放大作用。

“车尾箱夜市”

作为夜市摆摊的新形态，“车尾箱夜市”开始受到年轻人的热捧。夜幕降临后，人们打开汽车后备箱，挂起氛围灯、招牌幕布，汽车后备箱被打造成了一个个微缩版的精致商店。与传统的夜市形态不同，这里流通的不仅是商品和服务，也增添了更多社交属性的附加值。通过夜游、夜购、夜娱等方式，兼具“烟火气”与“新潮味”，提供了更多的情感需求、情绪共享。

“情感经济”

疫情之下，“情感经济”正在满足新一代消费者的深层情绪价值。情感付费，包括但不限于粉丝经济、宠物消费、陪伴业务等。以游戏“陪玩”为例，陪玩升温的背后是电竞游戏人群规模的持续扩大，以及大城市“空巢游戏青年”群体的需求激增。情感经济的热度只增不减。无论是盲盒消费、陪玩服务、粉丝经济崛起，还是“毛孩子”“纸片人”受到热捧，年轻人始终热衷于为“情绪”买单。



回顾 2022 年，哪些行业处在风口浪尖？报告结合行业、企业及消费者访谈结果，选取预制菜、功效护肤、茶饮咖啡、新运动、酒类这五个具有代表性的新消费行业进行解读。这一年间，这些行业遇到哪些新的外部变化？涌现出哪些新品类并赢得消费者青睐，其背后的消费动因是什么？行业格局又出现了哪些风云变幻？

预制菜 剑指万亿级产业规模

预制菜又称 3R 食品（Ready to cook, ready to heat, ready to eat），是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工（如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味）而成的成品或半成品。2022 年以来，赛道新入局者还开辟了传统 3R 分类以外的新品类，如不同菜系的预制菜、宝宝预制菜等。

预制菜具有节省时间、节约食材、分量合适、味道鲜明等优点，完美适配懒人经济和宅经济下人们对食物的要求。广大的市场需求下，预制菜也迎来行业风口，火爆趋势从去年延续至今年。一般而言，“春节档”是预制菜消费的高峰时期。1 月 4 日，预制菜概念股逆势大涨，国联水产 20% 涨停，大湖股份、惠发食品、同庆楼等个股联动上涨；年货节期间（1 月 6 日至 1 月 10 日），淘宝平台上的预制菜销量同比去年增长超 100%。

从行业发展来看，预制菜市场规模的想象空间巨大。数据显示，去年我国预制菜市场规模达 3459 亿元，同比增长 18.1%；据估算，2022 年预制菜市场规模将超过 4000 亿元，预计 2026 年市场规模突破 10720 亿元。按照每年 20% 的复合增长速度估算，未来 6-7 年我国预制菜市场或将超万亿元规模。万亿市场规模吸引了众多玩家入场。今年上半年，“珍味小梅园”“物满鲜”“联舌工坊”等多个预制菜品牌拿下千万级别融资，陆正耀的“舌尖英雄”更是获得多达 16 亿元的 B 轮融资，盒马、美团买菜、钱大妈等巨头纷纷入局。

然而就现阶段而言，预制菜行业仍然处于探索阶段。一方面，约 70% 的预制菜

企业属于作坊式生产，对冷链运输、物流成本和产品的还原度要求限制了单个企业产品的配送半径，目前预制菜企业只能覆盖一定地区。另一方面，目前中国预制菜市场 B 端与 C 端比例大概为 8:2，餐馆等商家仍旧占预制菜的消费大头。对比日本预制菜市场 B 端与 C 端 6:4 的比例，国内 C 端预制菜还有较大发展空间。

也正因此，打造直接 ToC 的预制菜产品，保证客户粘性、提升复购率，成为预制菜企业需要面对的难题。预制菜行业快速扩张的同时，市场也出现了同质化竞争趋势，行业壁垒难以建立，如何打好差异化路线，是行业内参与者共同面对的难点。

对此，21 世纪经济研究院认为，预制菜接下来发力的核心仍是通过匹配消费者的核心需求，实现迭代升级。企业要不断察觉消费者需求的变化，在口味创新上下功夫研发新品，同时应对新入局玩家的挑战。此外，预制菜也可以拓展更广阔的应用场景。例如，预制菜可以与精致露营相结合，通过研发创新提升自热类预制菜的菜品色泽和口感，为露营增添更多氛围感。

功效护肤 开启个性化护肤新时代

近年来，我国化妆品市场高速发展，消费结构日趋年轻化，精细化护肤需求兴起，功效护肤成为当前化妆品行业最火热的赛道。

当今社会伴随着人们生活节奏快、工作压力大，肌肤问题越来越严重，安全性更高、功效性更强的功效性护肤品无疑受到消费者青睐，烟酰胺、视黄醇、早 C 晚 A 等各种成分名词逐渐为大众所熟知。功效性护肤品是指专门针对问题性皮肤，有一定治疗作用的药理性护肤品，核心优势即“护肤 + 皮肤医学”，主要分为皮肤学级护肤品、强功效性护肤品和医美级护肤品三大类，涵盖清洁、保湿和皮肤屏障修复、舒缓、控油和抗粉刺、美白祛斑、防晒、促进创面愈合、嫩肤和抗皱、遮瑕、控制汗液分泌和毛发生长等十大使用场景。

2021 年《化妆品功效宣称评价规范》施行，功效护肤正式迎来行业风口。数据

显示，去年我国功效性护肤品市场规模达 308 亿元，同比增长 32.2%；根据估算，2022 年我国功效性护肤品市场规模将达 411 亿元，并保持 30% 以上增长速度，预计将于 2025 年突破千亿级规模，市场消费潜力巨大。

然而与欧美、日韩等国相比，中国功效护肤行业仍处于起步阶段，渗透率提升空间大，行业天花板尚远。如何在新规背景下科学研发原料与配方，如何打造差异化品牌、实现可持续发展，将是行业内参与者共同面对的问题。如何实现功效护肤的长远可持续发展？21 世纪经济研究院对此认为，首先要严格落实法律法规，合理约束研发、生产、宣传全过程；其次要找准品类，快速进行市场教育，直击消费者痛点；最后还要构建品牌“慢”资产，培育用户黏度，延长生命周期。

未来，我国护肤行业将从功效时代进入私人定制时代。随着成分功效市场教育的普及，人们的护肤需求将朝多元化、专业化、细分化方向发展，功效性护肤品在化妆品市场中的渗透率将不断提升。消费者也将追求更合适、更独特的专属护肤方案，或将开辟新的焦点赛道。

茶饮咖啡 “新茶饮” 卷起咖啡大战

作为两大饮料品类，茶饮和咖啡因其口味、功效及社交属性颇受年轻人喜爱，堪称当代年轻人的“续命水”，并且兼具消费门槛低、消费频次高、标准化程度高等优点，成为近年来餐饮行业的热点领域。

从茶饮行业来看，中国茶产业持续创新并稳定发展，新茶饮、新袋泡、花草茶、混搭风味茶等新赛道崛起，多项经济指标实现历史性突破。其中，新式茶饮是指以茶叶为主原料，辅用不同萃取方式所提取的浓缩液，并根据消费者偏好添加牛奶、奶油、芝士、水果、坚果以及各种小料调制而成的饮料。数据显示，2021 年中国茶饮市场总规模超 5000 亿元，新式茶饮市场规模达到 2795.9 亿元，同比增长 51.9%，预计 2025 年将达 3749.3 亿元。

与此同时，咖啡在中国历经数年发展，也逐渐成长为一个极具发展前景的赛道。数据显示，2021 年中国咖啡市场规模已达 3817 亿元，同比增长 27.2%，并且进入高速发展阶段，预计 2025 年中国咖啡市场规模将达万亿级。然而相比优越的市场前景，中国目前咖啡门店数量和连锁化率仍处于较低水平，不及新式茶饮的 1/3，未来发展空间巨大。

2022 年，随着新式茶饮市场告别高增长态势、步入成熟期，产品同质化、行业内卷、创新触顶等问题浮出水面，新式茶饮品牌亟需寻找第二增长曲线。在此背景下，入局咖啡无疑成为最优选择。一方面，茶饮和咖啡的消费人群和消费场景高度重合；另一方面，头部新式茶饮品牌在供应链管理、门店加盟、品牌打法等方面已经形成优势，拥有布局咖啡业务的资本，并催生出新的“咖啡 + 茶饮”复合式品类。

2022 年 8 月 10 日，茶颜悦色旗下独立咖啡品牌“鸳央咖啡”位于长沙的 5 家门店正式开业。至此，CoCo、蜜雪冰城、1 点点、奈雪的茶、乐乐茶、喜茶、书亦烧仙草等主流新式茶饮品牌聚齐咖啡赛道，纷纷投资咖啡品牌或孵化咖啡子品牌。值得注意的是，各大品牌在推出咖啡产品时大多选择另辟蹊径，尽可能走差异化经营之路，延续自身优势和特点，将咖啡与原有产品结合，避免和星巴克、瑞幸、Costa 等传统咖啡品牌正面“厮杀”。

21 世纪经济研究院认为，咖啡与新茶饮在一定程度上存在消费群体重叠的情况，现阶段新式茶饮与咖啡刚好形成互补关系，或将碰撞出新的火花。伴随茶饮和咖啡持续向彼此融合渗透，“咖啡 + 茶饮”将成为一个不可忽略的中国新消费赛道。

新运动 “场景” 成为运动赛道焦点

2022 年上半年，体育运动赛道亮点颇多，从 2、3 月冬奥会期间备受瞩目的冰雪运动，到 4 月份刘畊宏居家直播引发的全民居家健身热潮，再到受城市青年喜爱的飞盘、腰旗橄榄球等社交型运动走红。这三类运动正在受到流量和资本的广泛关

注，创造出体育消费新场景，带来了新兴运动商业模式。

今年 1 月，国家体育总局发布的《“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告》提及，2015 年北京成功申办冬奥会以来，全国居民参与过冰雪运动的人数为 3.46 亿人，冰雪运动参与率为 24.56%。得益于 2022 年北京冬奥会，冰雪运动的大众认知度和关注度空前提升，市场发展潜力进一步释放。数据显示，2021 年中国冰雪运动核心市场规模为 594.9 亿元，预计到 2025 年我国冰雪产业总规模将达到 11703.9 亿元。

需要指出的是，尽管目前中国冰雪运动迎来“黄金期”，但行业起步较晚，与前端仍然存在差距，同时冰雪运动面临经营季节较短、运营模式单一、专业人才短缺、盈利困难等现实问题，在一定程度上制约了行业的高质量发展。

除了冰雪运动外，线上居家健身也亮点颇多，运动健身的形式和场景由专业健身器材和户外运动向轻量化、便捷灵活的居家运动转变，居家运动满足了年轻人群“宅家”的生活方式，实现了不出门就可在家锻炼的目的。从“人形 AI”帕梅拉到“本草纲目”刘畊宏，线上内容平台的健身运动垂类内容引发了全民健身热潮。数据显示，抖音运动健身视频数量去年同比增长 134%，创作者数量同比增长 39%；健身类主播涨粉同比增加 208%，直播收入同比增加 141%。

与此同时，居家运动还带火了不少轻量健身和智能运动产品。今年 618 期间百度指数显示智能健身镜、握力器、瑜伽垫等搜索热度激增，京东居家健身产品成交额同比增长 232%。市场需求激增之下，近两年来，居家健身市场发生多起投融资事件。Keep 作为国内第一大互联网健身平台在去年累计获得 8 轮融资后，于今年开启冲击上市。运动设备方面，FITURE、云麦科技等智能健身企业也获得资本青睐。

21 世纪经济研究院认为，随着年轻人健康管理意识的增强，居家运动市场未来还将进一步扩大。接下来，居家运动赛道的发展应以提升产品专业度和加强用户运动教育为核心，在内容、服务和体验感方面进行优化，挖掘广阔的增量空间。

在小红书等社交媒体的引流下，以飞盘为代表的社交型运动正迅速走进都市青年的生活，2021 年小红书“飞盘”发布量同比增长 6 倍。这类运动的社交属性尤为突出，例如飞盘具有低门槛易上手、锻炼强度适中、趣味性大的特征，同时兼具兴趣社交属性，切合都市青年对户外运动和社交休闲的需求。一般而言，社交型运动以社群为中心。据统计，截至 2022 年 5 月，全国共有飞盘俱乐部或社群 206 个。通过千人私域流量积累，以及新手教学、进阶训练、Pick Up 比赛局等多种产品形态，头部俱乐部收入可达十万。

除了运营俱乐部，研发飞盘产品和周边服饰配件以及提供包括赛事、培训等服务活动等，也是推广飞盘和飞盘变现的重要途径。当前，国内两大头部飞盘品牌分别是翼鲲飞盘和艾克飞盘。翼鲲飞盘在 2021 年的营收近 6000 万，每年基本保持 150%-200% 的增长，目前超过 70% 的产品营收来自海外，远销全球 60 多个国家和地区。艾克飞盘在 2021 年的营收也已达千万级别，飞盘运动的商业化潜力不容小觑。

冰雪运动、居家运动、社交型运动等新兴运动形态的出现和走红，增加了运动健身消费新场景。接下来，行业还需加强新运动的推广运营，将运动健身与更多场景跨界结合，拓宽商业化空间，促进产业链条延伸。

酒类 Z 世代引领“微醺经济”消费增长

传统“不醉不归”的理念正在被“适度微醺”取代，低度酒、女性消费者和小酒馆成为酒类消费的新趋势。与此同时，随着消费人群迭代，酒品行业市场从单一渠道的传统零售向全渠道协同的酒类新零售转型。线上 APP 购、直播购等新方式涌入酒行业，市场规模预估超千亿，以 90 后、00 后为代表的 Z 世代人群成为消费新主力。

年轻群体追求健康生活、悦己消费、新奇潮流的特点，许多低度数、高颜值、

新奇口味的小众酒饮走入大众视野。例如，老牌啤酒厂商百威自 2020 年在中国市场推出了酒精含量 5% 的“麦克斯裸气泡酒”，主打 0 糖 0 脂 99 大卡的微醺无负担体验，以“健康”的营销概念吸引年轻人。此外，贝瑞甜心、十点一刻等迅速崛起的新低度酒品牌也获得资本关注，在融资频率和规模方面快速提升。

放眼啤酒赛道，高端化的精酿啤酒在 2022 年也备受关注。与工业啤酒相对，精酿啤酒主打“手工制作、原料自然、不添加无关物质、风味突出”，在酿造原料和发酵工序上更为严格精细。数据显示，2019 年至 2021 年，精酿啤酒消费规模复合增长 39%，消费者数量复合增长 50%。精酿啤酒将成为啤酒行业未来增长的驱动力，预计到 2025 年中国精酿啤酒消费量可达 26 亿升，零售市场规模可达人民币 1040 亿元。精酿啤酒前景广阔，自 2021 年至今我国精酿啤酒领域发生融资交易事件超 20 起。除了青岛啤酒、燕京啤酒等老牌啤酒厂，盒马、美团、海底捞等新消费品牌也积极跨界推出独家产品。

然而总体来看，精酿啤酒还处在发展初始期，受众小、难以规模化等因素仍然是发展需解决的问题。21 世纪经济研究院认为，Z 世代为代表的消费群体对“微醺经济”酒类的新需求是行业赛道发展的关键，但目前低度酒供应链不够成熟、产品同质化严重、品牌忠诚度不足等问题依然存在。在营销推新的生意下，酒类行业要想在“微醺”过后留住年轻消费者，还需不断提高产品实力和品牌价值，拓宽市场的长久发展空间。



展望 2023 年，中国新消费的梦想空间巨大。毫无疑问，一些热点趋势将从 2022 年延续至明年，一些消费场景在 2022 年已经悄悄崭露头角，在 2023 年或将向消费趋势演进。为此，报告结合调研总结了 8 大消费趋势并进行逐一解读，分别为免税经济、农产品电商、宠物经济、周边游民宿、男性彩妆、新消费电子、社交型运动、虚拟未来消费。

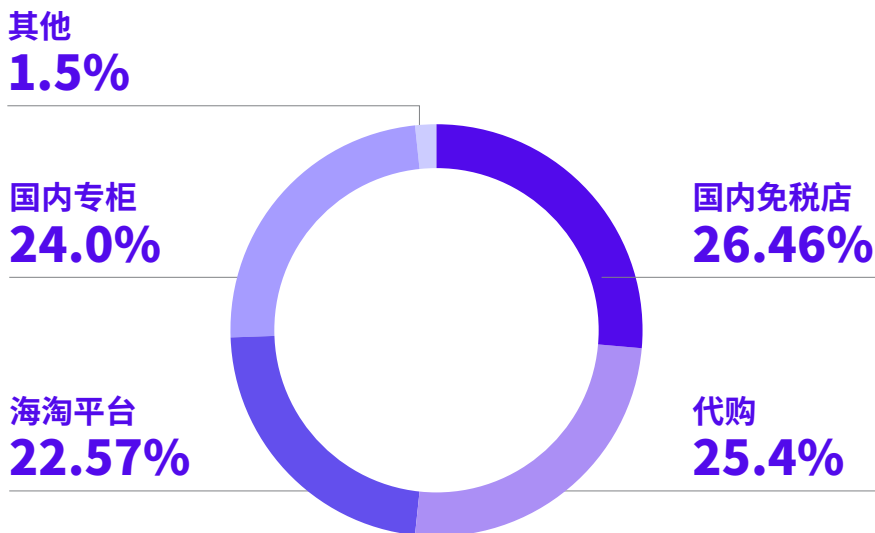
免税经济：加速吸引消费回流

中国免税市场正在快速崛起。免税经济带来了消费回流效应，打开新的盈利增长点，发展潜力巨大。

近日，全球最大单体免税店在海口开业。建筑面积 28 万平方米，相当于近 40 个标准足球场大小的海口国际免税城，超过 800 个国内外知名品牌入驻。“同事们每次



您购买大牌美妆产品倾向于通过什么渠道？



数据来源：《2023 年中国新消费趋势洞察报告》问卷调查

听说我去海口出差，都提前约我帮忙带东西。”一位受访消费者认为，海南免税店的折扣力度竞争力十足。

从需求侧来看，随着我国居民收入水平提高，居民消费升级，消费国际化水平提高，免税市场供给的高品质和品牌商品成为居民消费的重要补充。目前我国政策规定，离岛免税商品种类共 45 种，包括香化、箱包、手表、电子产品、酒类等，口岸进境免税商品种类共 14 种，包括烟酒、香化、手表、食品和保健品等。在没有折扣的情况下，免税商品会比有税商品便宜至少 30% 以上。

本次问卷调查结果亦佐证，免税消费已成为居民消费的重要途径之一。以美妆品类为例，消费者购买大牌美妆产品的购买渠道分别为国内免税店 (26.46%)、代购 (25.40%)、国内专柜 (24.00%)、海淘平台 (22.57%)、其他 (1.50%)。以上数据显示，在国内消费加速升级和回流的背景下，国内免税店无疑将承接更庞大的消费流。

值得一提的是，免税店与新消费平台的合作也成为释放消费潜力的一大亮点。今年 7 月，翼支付新消费平台上线，“翼支付嗨购生活节”正式开启“美妆季”，中免旗下大牌精华、乳霜等明星产品在翼支付 APP 上架。据悉，“2022 嗨购生活节”

累计带动消费近 116 亿元，大牌美妆及旅游类商品成为活动热销产品。

21 世纪经济研究院认为，基于消费品质升级、境外消费回流的背景，随着各地的免税政策趋于成熟，免税经济将在 2023 年迎来更快的发展。在这一过程中，免税经济与新消费平台的合作将成为重要的模式，如合作举办购物节、主题直播等活动，均有利于进一步培育壮大数字生活消费新业态。

农产品电商：重构农产品流通格局



近年来，农产品商家对线上转型发展的意愿越来越强烈，“直播带货”成为当下热词。

一般而言，传统农产品流通要经由多个环节，生产者和消费者之间的信息是阻隔的，因此消费者的需求无法有效到达生产端，加大了流通和交易成本。农产品直播实现了产地直发，大大减少了中间环节。与其他电商销售模式相比，短视频具有简单、直观、创设消费场景等优势。平台可采取直播讲解、视频呈现等方式，及时动态地反

馈产品品质，并通过评价反馈机制开拓更大的消费市场。一方面增加了农户收益，另一方面也降低了农产品价格，使消费者受益。从产业体系角度看，通过短视频直播进行农产品宣传与营销，还可以开发当地的优质特色产业，打通产销通道，助力当地优势特色产业进一步发展壮大。

如今，以电商方式助力农产品销售，已经成为乡镇地区数字经济发展的新动力。事实上，不少地区已经开始支持农产品直播来助力乡村振兴重点推进县建设，打造电商直播、电商孵化和电商产业链条服务于一体的电商服务中心，引导电商企业、电商人才协同发展、抱团提升。

与此同时，一些电商平台也充分运用线上服务能力，打通农产品供给侧与消费者的连接，以数字化技术和线上服务生态赋能产业发展。2020年翼支付通过联合当地政府、产业链启动寻味家乡活动，2021年成立乡村振兴联盟，并升级为“翼起智富计划”，锁定各地优质农副产品，以电商展销形式成功帮助盐源苹果，雅安猕猴桃，潼南柠檬，百色田林芒果等上百款大山深处的农产品打开销路，打造出“源头直采产地直发现摘现发”的农产品上行营销模式。

2022年，翼支付全新升级“翼起智富”乡村振兴商城，旨在利用金融科技赋能农业农村发展，加快数字乡村服务体系建设，借助农产品品牌打造，促进农业产业升级。据了解，该版块以省份专区形式展示，通过“寻味家乡”主题IP，央企消费帮扶专项活动，直播带货等方式，提升流量聚合效应，不断丰富各地名特优产品品类，打造以家乡味道为特点的地区名片。截至目前，翼支付乡村振兴平台已经上线22个省份146个县近万余款特色农产品，通过体系化销售服务支撑，各类产品累计完成销售超2000万单。

21世纪经济研究院认为，农产品通过短视频、直播平台实现了供给牵引需求、供给创造需求。宏观意义上，有利于破解农产品供求结构性失衡、农业小生产与大市场矛盾、农村三产融合发展缓慢等难题；有利于推进农业和乡村产业多元化、综合化、融合化发展，促进农业和乡村产业体系提质增效升级，也大大促进了农民就业增收。这一过程中，农产品直播也要借助于科技平台，借助技术赋能的销售服务，加速流量

聚合，从而在短期内打开销路。

宠物经济：迅速崛起的千亿级生意

我国宠物行业蓬勃发展，宠物经济已经迎来高速增长期。有数据显示，2021 年我国已有 6844 万人饲养猫犬，宠物猫和宠物犬数量超 1 亿只，2022 年宠物产业规模达 4936 亿元，同比增长 25.2%，预计 2025 年市场规模将达 8114 亿元。

宠物经济的核心是情感经济和陪伴经济。随着人均收入增长，居民消费需求从物质满足向情感追求进阶。与此同时，一户家庭、空巢家庭、丁克家庭等占比逐年升高，人口结构变化催生陪伴需求，助推宠物经济繁荣。互联网和社交平台的崛起则孵化了一大批网红博主和 MCN 机构，释放了宠物内容商业化的潜力，为宠物经济添了一把火。

在此背景下，宠物经济产业链日益完整成熟，细分领域也迎来集中爆发，繁育、食品、用品、娱乐、训练、寄养、医疗、美容、摄影、殡葬等一系列产品与服务激增，并呈现出专业化、高档化、潮流化、另类化的趋势。而在疫情之下，居家成为常态，人与宠物的情感联结进一步增强，在全球经济普遍低迷的情况下，宠物经济却没有受到影响，甚至呈现出逆流而上的趋势，更加凸显出其优势和潜力。

21 世纪经济研究院认为，2023 年宠物产业将继续向细分化、智能化、人性化和差异化方向发展，未来市场将有巨大的想象空间。此外，宠物友好型消费将朝着更加多元化方向发展，数字化加持的人宠友好模式或将成为新兴经济的增长点，以此为核心的一系列新业态将拥有广阔的发展前景。

周边游民宿：旅游业有望持续复苏

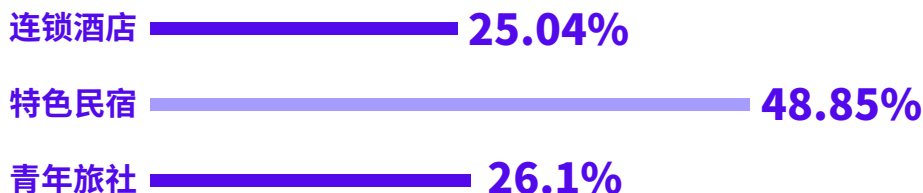
近三年，周边游热度暴涨，消费力持续增长，搜索热度保持 200% 以上增速。数据显示，周边游主导了 2022 年国庆假期旅游市场，本地和周边旅游订单占比达 65%，人均旅游花费同比增长近 30%。

一方面，周边游是旅游发展的必然规律，随着人们生活水平的提高和生活压力的

您今年旅游的主要形式是什么？



2022 年，您旅游的住宿偏好是什么？



数据来源：《2023 年中国新消费趋势洞察报告》问卷调查

增大，周边游无疑是假期休闲放松的最佳选择；另一方面，受到疫情影响，考虑到跨省旅游的限制和风险，旅行者更加偏爱附近小众的人文自然秘境，助推周边游成为后疫情时代的旅行趋势。

与此同时，人们更加注重旅游的场景和体验，露营、温泉、户外运动、艺术文化、非遗民俗等成为周边游热门体验项目，创意玩法不断涌现。特色民宿同样受到青睐，网红民宿、乡村民宿纷纷成为新晋打卡地，民宿消费凭借个性化、创意化、品质化特征俘获更多消费者入场，正在加速转变为常规消费，成为拉动国内旅游市场恢复的重要力量。

本次问卷调查结果显示，周边游和民宿已成为旅游目的地和住宿的首选。近半数（46.04%）消费者今年旅游的主要形式是周边游（市郊 + 省内）。48.85% 的消费者偏好特色民宿，比例远高于连锁酒店（25.04%）和青年旅舍（26.1%）。其中，女性更倾向于选择特色民宿，表明女性用户对民宿的消费热情正在持续提升。

周边游民宿加速升温之下，一些新消费平台也开启了一系列消费主题活动，例如今年8月，“翼支付嗨购生活节”就开启了“旅游出行季”活动主题，与中国旅游集团合作推出了一系列旅游类商品，通过发挥平台经济价值持续推动文旅消费增长。

21世纪经济研究院认为，在疫情防控常态化的背景下，基于消费转型升级的需求，周边游和民宿将成为未来旅游业的中流砥柱，并将实现在地文化与时尚场景的融合，实现差异化、个性化发展，摆脱同质化竞争，重振旅游市场消费信心。此外，周边游、民宿游与平台经济的结合也将成为趋势，借助平台资源来匹配文旅消费的供需两端。

男性彩妆：“男颜经济”悄然兴起

彩妆消费的“他时代”正在到来。2018年起，男性彩妆已经开始进入大众视野。2020年双11购物狂欢节，男性进口彩妆商品备货同比大幅增长30倍，男性消费者在天猫美妆类目大盘贡献的GMV同比增长41.5%。近两年，男性彩妆市场增速均高于50%，到2023年，全球男性化妆品市场将达786亿美元，而中国男生彩妆市场规模将达200亿元。

男性彩妆兴起的背后是颜值经济的新型扩张。在日流、韩流的影响下，中国年轻人越来越注重自身形象管理，爱美和精致不再是女生的特权，关于性别气质的刻板印象逐渐消解，社会对男性化妆的包容度日益提高。此外，社交平台和电商渠道的强势营销进一步推动了彩妆产品在男性年轻一代中迅速崛起。

有调查显示，截至2021年，已有超6成人士认可男性化妆，中国男性在妆发造型方面的需求显著提升，线上彩妆消费规模逐年扩大，粉底液、遮瑕、眉笔、无色唇膏等产品受到广泛欢迎。此外在疫情之下，长期佩戴口罩减少了都市丽人化妆的必要性，进而也影响了化妆品消费的积极性，男性彩妆由此顺势突围，成为一个潜在爆发点。

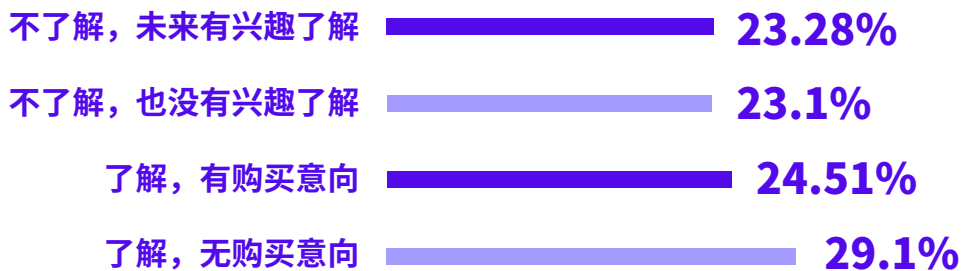
21世纪经济研究院认为，在居民收入水平提高和消费转型升级的大趋势下，伴随着男性自我形象意识的提升，“男颜经济”市场空间持续扩大，成为女性美妆市场饱和后各大品牌的新出路。虽然目前仍存在男性美妆专业品牌、专线产品不足等问题，但未来细分市场的发展潜力依旧强劲，国产彩妆品牌乘此东风，或将抢占中国男性彩

妆市场高地，开辟新蓝海。

新消费电子：崭露头角的硬科技赛道

2022 年，在元宇宙概念掀起的浪潮下，市场也在加速拥抱 VR、AR 行业新风口。VR、AR 类电子产品正在走入普通消费者的生活，通过高性价比、轻量级的硬件设备，消费者可以与虚拟世界产生交互和沉浸式体验。数据显示，2022 年上半年，在头部厂商线下零售的大范围铺设和线上营销的强势发力下，中国 AR/VR 市场出货超 50 万台。

您是否了解过 PICO 4 一类的消费级智能穿戴设备，未来有购买意向吗？



数据来源：《2023 年中国新消费趋势洞察报告》问卷调查

中国消费市场占比持续提升，一些品牌正在加速崛起。例如，字节跳动旗下 VR 品牌 PICO 面向全球市场推出 PICO 4 系列新品，并宣布未来将致力于“成为领先的世界级 XR 平台”。此前，据市场调查机构 IDC 数据显示，2022 年一季度 Meta 的 Quest 2 占据了 VR 头显市场 90% 的份额，PICO 4 的出现或将挑战“一家独大”的市场格局。

数据显示，在消费者心智方面，消费级电子产品已经有较好的认知基础。本次问卷调查结果显示，有 53.61% 的消费者有了解过 PICO 4 一类的消费级智能穿戴设备，23.28% 的消费者表示虽然不了解，但未来有兴趣了解相关产品。值得一提的是，从性别划分看，女性消费者表现出更强的关注度和兴趣度，投票结果显示，选择“不了解，未来有兴趣了解”的女性消费者占比为 26.43%，选择“了解，有购买意向”的女性消费者占比为 25.36%，均高于男性性消费的 20.21% 和 23.69%。

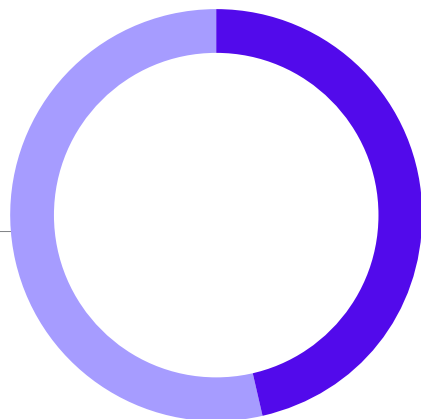
21 世纪经济研究院认为，围绕产业链上下游，VR、AR 相关硬件及软件到内容生态端的游戏、社交等多个领域的推进会加速打开消费端市场。而对于消费者而言，除了亲民的价格，内容生态和体验玩法的丰富将更加体现竞争优势，这也是业内品牌在未来的消费市场内脱颖而出的关键。

社交型运动：迎来大众化发展

运动融合社交，正在吸引越来越多的都市青年。自露营、飞盘在社交网络平台走红后，腰旗橄榄球、桨板等小众项目也开始走入大众视野。社交型运动低门槛、弱对抗、重体验、强社交的特性，既适合都市青年的普遍身体情况和运动需求，也派生出较强的社交价值和情感价值。

您认为露营热潮是短暂的，还是将作为一种文化持续下去，成为短途游的主流形式？

露营只是
短暂热潮
46.56%



露营文化将
长期持续下去
53.44%

数据来源：《2023 年中国新消费趋势洞察报告》问卷调查

“这两年明显感受到飞盘的认知度和接受度都有了很大的提升，普及推广范围更广，愿意了解和体验这类社交型运动的人越来越多。现在我们俱乐部每次活动的名额往往 10 分钟就被抢光了。”一位飞盘爱好者接受采访如此表示。数据显示，社交型运动的话题讨论也在社交平台成为热门，2021 年小红书关于露营、桨板、飞盘等运动话题内容的发布量同比增长 5 倍、5 倍、6 倍。

报告问卷调查结果显示，社交型运动正在受到越来越多人的关注和喜爱。以露营为例，本次参与调查的消费者有 77.43% 体验过或是未来有兴趣参与体验露营。从年龄划分看，95 前的消费者认为露营火爆的原因主要是亲近自然、减压放松（44.98%），同时也可以与朋友、家人相聚交流（40.13%）；而 95 后的消费者则多数认为短途周边旅行的兴起，与露营相契合，带动了露营的走红（39.53%）。从性别划分看，男性消费者更认同露营亲近自然、减压放松（42.86%）的特性；女性消费者则偏好通过露营与朋友、家人相聚交流（40.36%）。

对于露营的未来前景如何，大多数消费者持乐观态度。例如，53.44% 的消费者认为露营文化将长期持续下去。这一观点在 95 前消费者群体中更为凸显，有 56.63% 的 95 前消费者支持露营热潮的持续，成为短途游的主流形式。

对此，21 世纪经济研究院认为，基于广泛的运动健身和社交休闲需求，社交型运动将在 2023 年拥有更大的市场发展空间。线下体验、线上分享的正向循环能带动潜在用户关注了解社交型运动，并积极参与进社群之中，为全民健身创造新的消费场景。随着大众参与常态化，其也会催生出成熟的商业模式和产业链条，社群组织、赛事活动、运动品牌推广等产业链上下游也将得到进一步发展。

虚拟未来消费：未来流量入口

2021 年大火的元宇宙概念，将数字藏品、虚拟偶像、数字人、虚拟演出等为代表的虚拟消费推上风口。

数字藏品具备区块链可溯源、唯一性、不可篡改、不可伪造的特性，并可作为消费品提供鉴赏和收藏价值，受到年轻用户的青睐。近年来，除了阿里、腾讯、网易等互联网大厂纷纷入局，具备国资背景的数字藏品交易平台也开始建立。

不过自今年 8 月下旬，数字藏品市场遇冷。国内最大的数字藏品平台之一腾讯幻核宣布做出业务调整，停止数字藏品发行，集中体现出新兴数字藏品行业依旧存在着各种风险和不确定性。不过，随着有关部门对于数字藏品行业的引导和管控逐步完善，短期变动震荡也有助于行业回归理性，冷静审视数字藏品本身的价值。

您是否愿意为以虚拟偶像、虚拟演出等为代表的元宇宙消费场景付费？

会，持乐观态度，虚拟消费场景将成为未来主流 **35.27%**

不会，持悲观态度，虚拟消费场景更多只是噱头 **36.51%**

中立，观望态度 **28.22%**

数据来源：《2023 年中国新消费趋势洞察报告》问卷调查

除了数字藏品，虚拟数字人也是元宇宙下的热门细分领域。数字虚拟人产业在 2021 年逐渐进入发展的高峰期，从“老一辈”初音未来、洛天依，再到“年轻一代”柳夜熙、李未可，虚拟人不仅可以开演唱会、综艺演出，也开始代言带货、品牌推广。

虚拟人不再局限于虚拟偶像领域，运用场景和内容营销的玩法越来越丰富，商业价值和边界也在急速扩张。数据显示，2021 年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模，分别为 1074.9 亿元和 62.2 亿元，预计 2025 年分别增长至 6402.7 亿元和 480.6 亿元，赛道未来前景广阔。

然而总体而言，元宇宙场景的变现途径仍需探索。报告问卷调查结果显示，35.27% 的消费者表示会为元宇宙消费场景付费，并持乐观态度，认为虚拟场景将成为未来主流；36.51% 的消费者选择“不会，持悲观态度，虚拟消费场景更多只是噱头”；28.22% 的消费者选择“中立，观望态度”。以上调查数据表明，目前以虚拟偶像、虚拟演出等为代表的元宇宙消费场景，在消费者端付费的意愿和链路仍未打通，前景尚未明晰。

21 世纪经济研究院认为，虚拟未来消费蕴含巨大的掘金机会，该赛道的行业竞争也将愈加激烈，机遇与挑战并存。尽管虚拟未来消费距离大众主流还有一定距离，随着相关基础技术、内容生态、商业模式的孵化完善，这一千亿级别的赛道的未来想象力将得到进一步拓宽。



回到最初的问题：新消费真的“冷”了吗？

与其用“遇冷”来总结 2022 年的新消费整体发展，不如用“此消彼长”来形容更为准确。这一年，新消费热潮逐渐冷却，以飞盘、露营为代表的新消费场景却横空出世，宠物经济、银发经济、折扣经济等细分领域的发展势头依旧不减。

进一步观察，一些相邻或替代性较强的赛道之间出现了热度更迭的情况，如茶饮降温、咖啡升温；植物肉降温、预制菜升温；国货彩妆降温、功效护肤升温；盲盒降温、飞盘升温等。

新消费赛道“此消彼长”的格局下，2022 年也诞生了不少亮点。21 世纪经济研究院在回收调查问卷结果的基础上，总结了 2022 年的七大新消费年度热门关键词——“飞盘社交”“玲娜贝儿”“野奢露营”“新路边摊”“车尾箱夜市”“情感经济”。其中一些词从 2021 年火到了 2022 年，也有一些词汇在 2022 年进入大众视野，却迅速登上年度顶流。

这一过程中，平台经济也与新消费各个赛道联系紧密，从电子消费券的发放，再到农产品电商、周边游民宿、免税美妆经济等领域，技术赋能的数字化支付平台依旧扮演着不可替代的角色，在打通供需两侧、流量对接、提升支付便捷度等方面均发挥着重要作用。

回顾 2022 年，预制菜、功效护肤、茶饮咖啡、新运动、酒类等新消费子行业依旧在涌现新机会。展望 2023 年，中国新消费增长潜力巨大。一些热点趋势将从 2022 年延续至明年，一些消费场景在 2022 年已经悄悄崭露头角，明年或将向全新的消费趋势演进。我们相信，步入 2023 年，新消费“年轻”的步伐不停。以免税经济、农产品电商、宠物经济、周边游民宿、男性彩妆、新消费电子、社交型运动、虚拟未来消费等为代表的新消费赛道，依旧充满想象空间。

