

驭势向新 | Tread知萌

站在消费转折点，品牌如何驭势增长 2024中国者趋势洞察分享

知萌咨询机构创始人兼CEO 肖明超

信息嘈杂、数据过载和噪声充斥的世界，

取势，明道，再优术，

先确保做正确的事，再把事情做正确。

知萌过去8年持续研究洞察中国消费趋势变化

2017年
升级与焕新



2018年
新精致与新智慧



2019年
回溯与归真



2020年
进化与张力



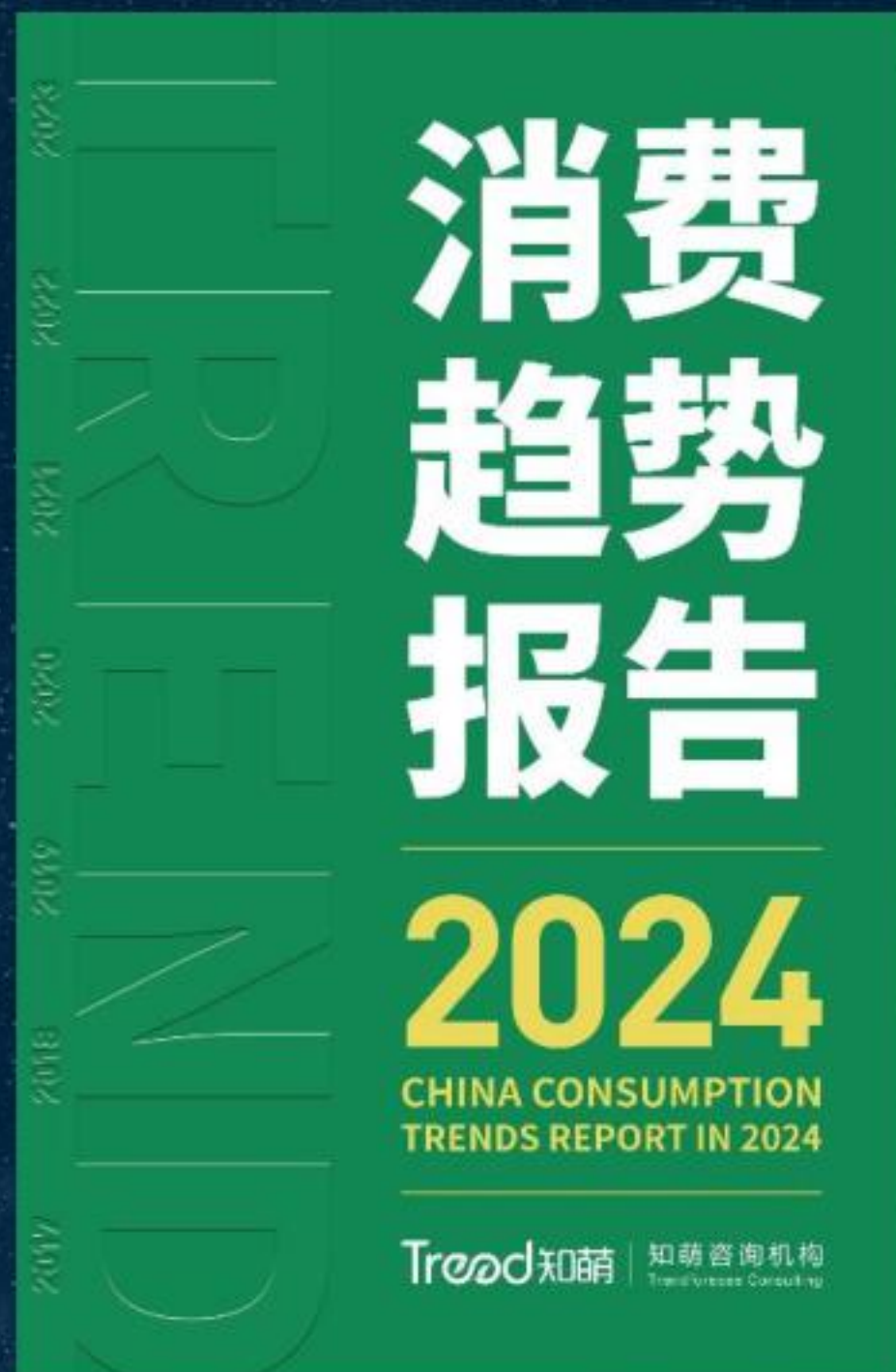
2021年
重塑与新生



2022年
回归与追寻



2023年
期盼与回暖





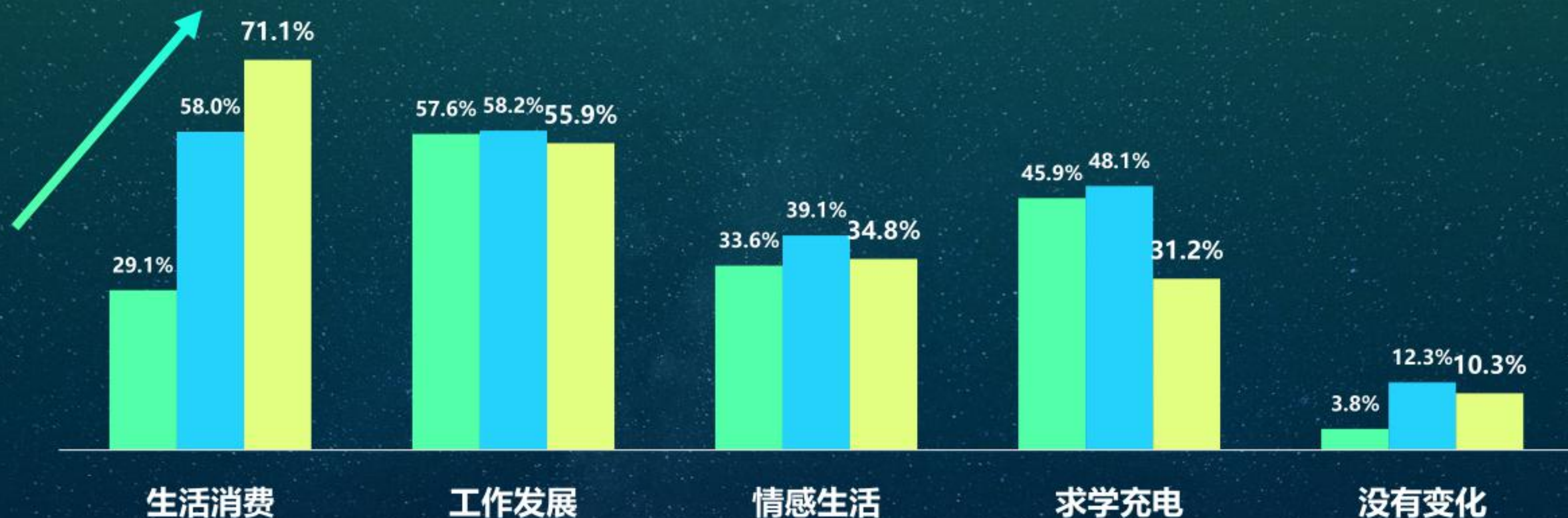
稳进与向新

2024年消费趋势报告

2023年是中国消费观念的转变之年

附图 过去一年，消费者在工作生活等各方面的变化【多选】

■ 2021 ■ 2022年 ■ 2023年



数据来源：知萌咨询机构发布的《2024中国消费趋势报告》，数据来源于知萌2023年12月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、南京、杭州、厦门、哈尔滨、太原、呼和浩特、淄博、乌鲁木齐、柳州、洛阳、秦皇岛、义乌、大理20个城市18-65岁消费者进行的在线调查，N=4000。



2024 2024 2024 2024 2024
成长加速 一切顺利

2024 2024 2024 2024 2024
挑战不可能

2024 2024 2024 2024 2024
探索未知

2024 2024 2024 2024 2024
自我蜕变

2024 2024 2024 2024 2024
充满迷茫

2024 2024 2024 2024 2024
稳中再求胜

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
稳步前行

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
勇往直前

2024 2024 2024 2024 2024
走出舒适圈

2024 2024 2024 2024 2024
安安稳稳

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
收入更多

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
活好当下

2024 2024 2024 2024 2024
走出舒适圈

2024 2024 2024 2024 2024
多出去走走

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
保持清醒

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
保持清醒

2024 2024 2024 2024 2024
走出舒适圈

2024 2024 2024 2024 2024
多出去走走

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
全新开始

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
全新开始

2024 2024 2024 2024 2024
走出舒适圈

2024 2024 2024 2024 2024
多出去走走

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
2024 2024 2024 2024 2024

2024 2024 2024 2024 2024
生活舒心 放松身心

更愿意为愉悦身心与可得幸福感花钱

附图 消费者2024年会投入更多精力和金钱的领域TOP10



数据来源：知萌咨询机构发布的《2024中国消费趋势报告》，数据来源于知萌2023年12月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、南京、杭州、厦门、哈尔滨、太原、呼和浩特、淄博、乌鲁木齐、柳州、洛阳、秦皇岛、义乌、大理20个城市18-65岁消费者进行的在线调查，N=4000。

2024年 中国十大 消费趋势

1 审慎精明

2 精神悦己

3 向外探索

4 烟火叙事

5 品质至微

6 便捷悦享

7 精粹养生

8 价值重构

9 无龄体验

10 可持续品牌



趋势一：审慎精明

2024年消费趋势解读

消费者在重新审视消费的意义，
重新评估哪些事物对他们来说是重要的，
在消费决策上更加**审慎精明**。

决策理性，更注重必要性和耐用性

62.2%

会对购买商品品质
与价格进行
充分调查和比较

64.3%

阅读产品评论和评分
来帮助我做出购买决策

60.8%

购物前通过多个平台
搜索比较相关信息

46.6%

减少囤货行为
用完再买

56%

只买自己需要和
必要的商品

60.4%

对于经常使用的
产品可以选择
贵的有品质且耐用的

我要人间清醒，我还要体面的节俭



5 穷鬼套餐不涨价 842211



平价品质与大牌平替的产品时代



L'ORÉAL
Consumer Products

**BEST HALF-YEARLY
GROWTH ON RECORD**

+15%¹
LIKE-FOR-LIKE

≈+9%²
MARKET

¹ H1 like-for-like sales growth
² L'Oréal worldwide beauty market estimate, excluding razors, soaps and oral care.
H1-2023 provisional estimate, at constant exchange rates

欧莱雅大众化妆品部门创过去30年最佳增长
(巴黎欧莱雅、美宝莲和NYX等品牌领衔)



珀莱雅「早C晚A」
日夜兼修 焕亮·紧致·淡纹

早C
抗氧抗糖
细腻透亮

全新3.0
双肽精华

晚A
精选真A醇
新手友好

珀莱雅20年
早C晚A 从“平替大牌”到超越大牌



明星红宝石家族
胜肽奢护 开启年轻焕变

依托于电商平台的区域产业带的品牌化机会 挖掘产业带中的平价优质产品+供应链加速

聚焦
“真需求”

回归
“真内心”

关注
“真品质”

追求
“真价值”

11.11
京东全球热爱季
11.26-11.11

京东
品质第一 价格第二

京东“百大产业带扶持计划”

通过充分发挥京东供应链优势，精准解决产业带商家经营难题，助其实现成长飞跃。

- 10项**
推出10大扶持举措，覆盖店铺入驻、运营、成长、供应链、数字化转型等
- 267个**
陆续向全国超267个产业带招募新商家
- 70场**
第四季度将举办约70场招商会，覆盖约40个一级品类，后续还重点针对集中度较高的产业带进行新商家招募和扶持

京东“春晓计划”

升级举措20条

(2024年3月升级版)

- 开店更轻松
- 成本更节省
- 流量更易得
- 经营更高效



A still life composition featuring a vase of white orchids, a lit candle, and various perfume bottles on a reflective tray. The scene is dimly lit, creating a serene and sophisticated atmosphere. The text is overlaid on the center of the image.

趋势二：精神悦己

2024年消费趋势解读

消费需求开始从追求“物质富足”到关注
“精神富足”，氛围怡情、情绪满足、精
神自留地、自我充实越来越重要。

追求内心舒适度：从氛围感拉满到“氛围感好物”



绿植 小米音响 按摩椅 音乐 香水 落日 音乐 月 烛灯 小夜灯 无主灯 盘香 香薰 百合花 地球仪 香薰灯 香薰摆件 椅子 摆件 香薰天幕 焚香 香氛 蜡烛 置物架 香薰蜡烛 摆件 烛台 茶具 包装丝带 桌子 投影仪 托盘 led灯 羽毛灯 台灯 香道 壁画 线香 香氛蜡烛

消费者在不断为“精神自留地”和“情绪消费”买单

64.6%

更看重
精神消费

49.2%

旅游是缓解和
释放压力的方式之一

48.9%

每周要有单独的时间
找地方彻底慢下来放松

55%

尝试过
Citywalk

45.1%

购买过彩票
刮刮乐

44.2%

尝试过
多巴胺穿搭



很多产品都在添加情绪浓度：附加情感、情绪和记忆



观夏：东方香的高级感
专注香氛疗愈与健康生活



黛珂 新AQ舒活系列
黄兰花提取物提供积极情绪



立白大师香氛洗衣液
持久留香72小时



阿道夫 情绪香氛心悦瓶
美丽秀发，美丽心情

趋势三：向外探索

2024年消费趋势解读

消费者一边向内寻找自我，
一边向外亲近自然，
通过短暂逃离，寻找纯净与舒展，
感受大自然的治愈。

走向户外成为新的生活方式

64.6%

选择了出门走走
在大自然中解压

65.3%

消费者外出次数增加

55%

尝试过Citywalk

附图 您今年参与过哪些户外活动？【多选】



数据来源：知萌咨询机构发布的《2024中国消费趋势报告》，数据来源于知萌2023年12月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、南京、杭州、厦门、哈尔滨、太原、呼和浩特、淄博、乌鲁木齐、柳州、洛阳、秦皇岛、义乌、大理20个城市18-65岁消费者进行的在线调查，N=4000。

为了更好的走出去，装备要更新，带来户外运动赛道的增长

今年您购买的户外装备有哪些？【多选】



数据来源：知萌咨询机构发布的《2024中国消费趋势报告》，数据来源于知萌2023年12月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、南京、杭州、厦门、哈尔滨、太原、呼和浩特、淄博、乌鲁木齐、柳州、洛阳、秦皇岛、义乌、大理20个城市18-65岁消费者进行的在线调查，N=4000。



户外出行 就穿骆驼冲锋衣

骆驼冲锋衣11年销量冠军



蕉下·轻量化户外



蕉下·轻量化户外

TREK

PROJECT ONE



向外也是向内：向外探索，满足向内精神需求

健康
需求

精神
需求

挑战
需求

社交
需求

疗愈
需求

趋势四：品质至微

2024年消费趋势解读

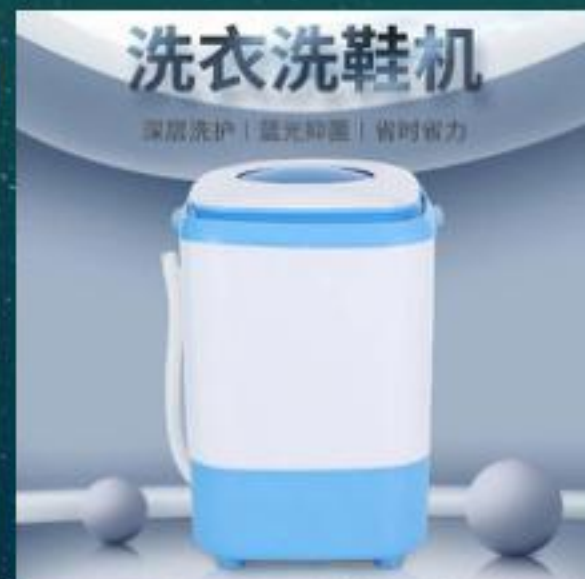


消费者对于日常生活总是期待着新的质感，
以及每一刻生活程序的精致化和专业化。

日常生活的精致质感：场景细分化与产品精专化



62%选择
分类别的洗衣机



76%选择
分场景的生活用纸



70.8%选择家
里分人群的日化产品



各行业的“品质至微”的产品创新趋势

近一年，京东超市牙膏细分品类销量大幅增长

白桃婴童牙膏同比增长369%

白桃成人牙膏增长150%以上

白桃常规漱口水增长150%以上

环境清洁类的专「款」专用产品销量显著提升

玻璃清洁剂销量同比增长为 125%

水垢清洁剂销量同比增长为 83%

除霉用品产品销量同比增长为 63%

健身器材类细分产品成交额大幅增长

健腹轮品类成交额同比增长165%

走步机品类成交额同比增长165%

跳绳机品类成交额同比增长629%

小家电细分品类销量增长

咖啡机在京东平台的销量同比增长约6%

榨汁机在京东平台的销量同比增长约51%

煎药壶在京东平台的销量同比增长将近48%

婴童营养品细分品类成交额快速增长

婴童乳铁蛋白品类成交额同比增长超过235%、

婴童叶黄素品类成交额同比增长超过123%

婴童肠胃养护销量同比增长181%

护理护具类产品品类细分成交额显著增长

成人纸尿裤品类成交额同比增长126%

失能护理品类成交额同比增长694%

眼部护理品类成交额同比增长超10倍

每一个品类都可以从“品质至微”找到新机会

挖掘新的场景

德佑湿厕纸品类赛道取得领先



提出新的标准

六月鲜轻盐系列，让减盐清晰可见



逐级减盐 轻盐养成



打造进阶的方案

摩飞刀具砧板消毒机，让食材处理更洁净安全



从品质需求中寻找细分的机会

精专品类
细分切割



精小场景
的痛点满足



A traditional Chinese tea set is arranged on a light-colored bamboo mat. The set includes a white ceramic teapot, a large white teacup, and a smaller white teacup. To the left of the teapot is a white ceramic vase containing a small green plant with several leaves. The background is softly blurred, showing more greenery and a wooden structure. The overall atmosphere is calm and natural.

趋势五：精粹养生

2 0 2 4 年 消 费 趋 势 解 读

从对全面规划到养生途径**多元化**，
消费者正在创造健康消费新范式，
走向健康**精细化**， 养生**精粹化**。

健康消费行为的演变： 意识上深度提升，行动上愈加懒惰，手段上更加精细

朋克
养生

2020

精养
健康

2021

极致
低减

2022

懒系
健康

2023

精粹
养生

2024

消费者追求「配料表比脸更干净」的时代

附图 消费者查看配料表的频次



数据来源：知萌咨询机构《2023中国消费趋势报告》，2022年12月针对北京、上海、广州、西安、成都、南京、厦门、武汉、沈阳、青岛、重庆、昆明、太原、合肥、深圳15个城市18-60岁消费者进行的在线调查，样本N=3000。

厌于药而喜于食：药食同源的即刻滋补

附图 消费者对“零食化”保健品的主要诉求



附图 零食化养生市场的三大方向

食材零食化

把传统具有高营养价值的食材做成零食，如干果类零食红枣核桃、冲泡类谷物糊等。

药材即食化

把功效性中药材做成即食类补品/海产品，如燕窝、枸杞原浆、人参果冻、即食海参等。

零食功能化

将很多零食注入新的养生功能，如酵素果冻、益生菌软糖、褪黑素软糖、护发维生素等。

“新中式养生”产品涌现：让养生进一步去繁就简

附图 2023年，您尝试过的健康/养生食品有哪些？【多选】



70岁大爷身手敏捷，
20岁大学生做个俯卧撑像振翅蝴蝶

数据来源：知萌咨询机构发布的《2024中国消费趋势报告》，数据来源于知萌2023年12月针对北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、南京、杭州、厦门、哈尔滨、太原、呼和浩特、淄博、乌鲁木齐、柳州、洛阳、秦皇岛、义乌、大理20个城市18-65岁消费者进行的在线调查，N=4000。

健康精细化：“睡个好觉”催生万亿产业



喜临门
2018中国睡眠指数



喜临门
2019中国睡眠指数



喜临门
2020中国睡眠指数



喜临门
2021中国睡眠指数



中国睡眠报告
2022



中国睡眠报告
2023



中国睡眠报告
2024

专业诊疗家用化，满足更便捷的健康需求

鱼跃血糖尿酸测试仪

一机双测 检测家用

一机双测 又快又准

10s快速出结果

< 10S



Breo倍轻松艾灸盒

随时随地，想灸就灸

上好毛竹底

均匀导热 拒绝低温烫伤

低导热天然竹底座，经12道工序处理
2mm直径蜂窝打孔，热力直达穴位，均匀导热，不落灰。

天然低导热
抗湿性强

耐高温
热力均匀

硬度韧性强
持久耐用



SKG头部按摩器

全身放松，从头开始

SKG头部按摩仪 BC3

四爪抓揉 舒服上头

深层按摩放松 | 呵护头皮健康 | 洗头小能手



驭势：以**新趋势**引领创新
向新：以**新姿态**链接用户

审慎精明

回到
价值本真

精神悦己

提供
情绪价值

向外探索

提供
精神**充实**

品质至微

创造
新质**体验**

精粹养生

关注
健康**需求**

驭见增长

基于消费趋势的增长策略

面对新的消费趋势变化 品牌要成为领军者需要修炼“趋势四力”

趋势
洞见力

「趋势前瞻体系」

趋势
产品力

「产品引领策略」

趋势
品牌力

「品牌价值策略」

趋势
内容力

「品牌势能策略」

趋势产品力：不是满足需求，而是创造意义

产品不是简单的回答「需求」，

而是要回答「意义」，

品牌不是简单的强调「我很优秀」，

而是要回答「我对消费者生活带来了什么新的价值」。

趋势品牌力：用品牌主线一致性对抗碎片化

品牌资产的建设

坚守一致性

通过长期的品牌内容运营形成的品牌心智和口碑积累

稳定的内容输出，一致性的品牌形象，持续沉淀品牌价值

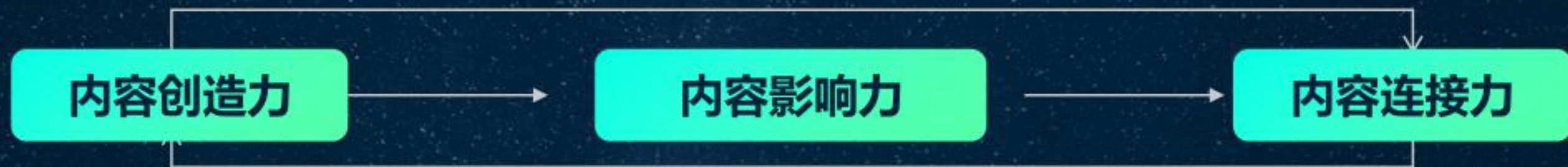


激发参与感

通过短期目标发起的传播内容形成的品牌涟漪效应和行为触发

抓住多元化触点与热点，让消费者与品牌实时交互

趋势内容力：品牌势能需要科学的内容战略和评估体系



内容声量

【内容创造力：内容在数字阵地上的数量和触达情况】

- 内容发布量
- 内容浏览量

内容卷入度

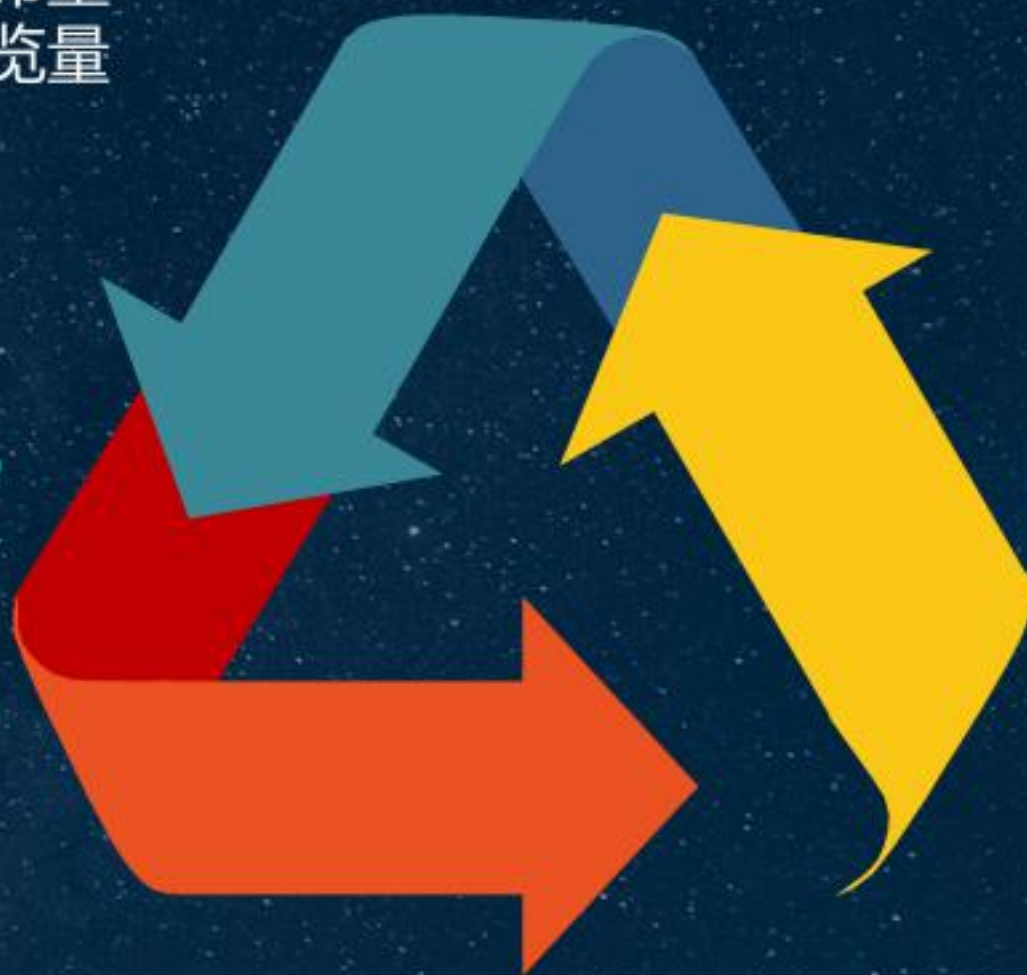
【内容影响力：引发消费者交互和扩散力度】

- 内容互动量
- 爆文数量

用户渗透度

【内容连接力：内容建立的用户关系】

- 粉丝数量
- 兴趣人群画像



用消费趋势打造企业数字化时代的增长飞轮



你所有的焦虑和不安，都源于看不清趋势。

All your anxiety and nervousness, due to can't see the trend.

应用消费趋势驱动科学营销与高质量增长
让我们一起成为趋势的引领者

