

Moojing Market Intelligence



魔镜市场情报行业分析

Z世代消费趋势——自由、情感和健康的新时代

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2023年7月

Contents 目录

- 01 数字游民
- 02 补偿式远行
- 03 悦己消费
- 04 单身经济复燃
- 05 精致懒崛起
- 06 健康第一责任人

Part1 趋势一：数字游民

数字游民 | 氛围感家电+便捷办公设备：打造家庭办公桃花源

- 数字游民追求随时的工作状态和自在的工作环境，居家办公最受Z世代的数字游民所喜爱，“宅经济”加速兴起。Z世代年轻人期待不出门就能享受到最舒适的环境、最智能便捷的体验、最轻松的生活氛围。于是，年轻人开始购置智能办公产品，包括**轻薄笔记本、轻薄鼠标、移动电源、平板电脑、随身Wi-Fi、手指鼠标**。其中有明显增长的主要为**便携平板电脑以及外设的小型电脑办公辅助设备如无线鼠标、移动硬盘和耳机**等等。23年6月份，天猫淘宝的笔记本电脑的销售额同比增长10%，移动电源销售额同比增长超过30%，手指鼠标销售额同比增长50%。
- 此外，为了打造居家桃花源，年轻人开始购置**香薰机、投影仪**，试图把家打造成家庭影院；购置**咖啡机、气泡机、制冰机**，在家里打造家庭咖啡馆；通过**无烟烧烤机、桌面油烟机、暖菜板**等设备实现阳台大排档自由，令“家”场景成为了自己的精神角落。

氛围感家电



明基 TK700
投影仪

销售额：
1734.2万元

同比增长：
148.4%



卉苔
香薰机

销售额：
292.6万元

同比增长：
28.8%



百胜图
2代咖啡机

销售额：
2568.1万元

同比增长：
297.6%



优可
气泡水机

销售额：
190.3万元

同比增长：
33.9%

便捷办公设备



办公氛围放松不等于办公装备的放松，Z世代更青睐于多设备互联互通的便携智能办公产品体系，其中热销产品包括**轻薄笔记本、轻薄鼠标、移动电源、平板电脑、随身Wi-Fi、手指鼠标**。对于办公装备消费者也有高要求，多数消费者是耳机圈、主机圈的资深发烧友。

数据来源：魔镜市场情报

涉及到的平台及时间范围：2023年1-5月天猫淘宝平台

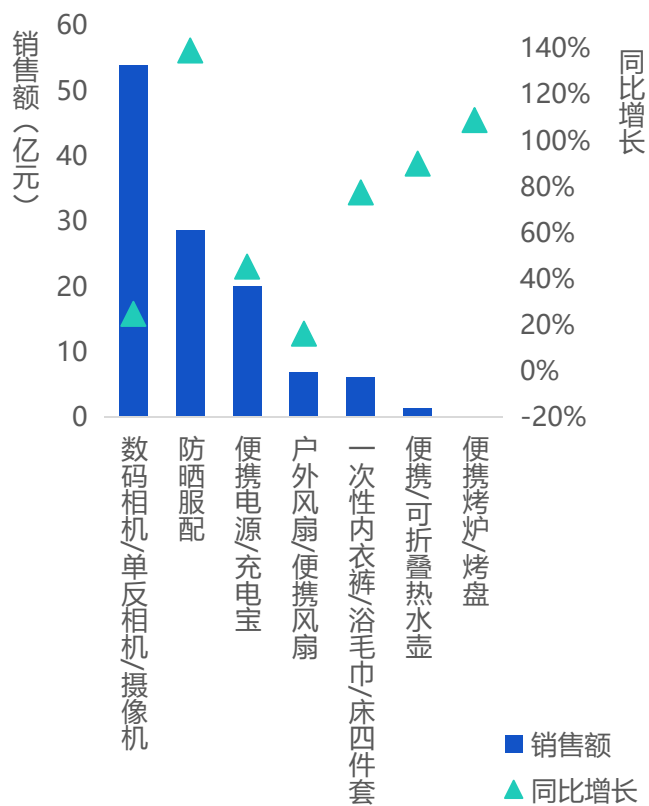
魔镜市场情报：mktindex.com

Part2 趋势二：补偿式远行

补偿式远行 | 旅游潮带动多行业多品类的发展

- 该场景下，从选择更便于携带的折叠品类需求来看，一些家用电器和数码设备也成为趋势，其中热销产品包括：相机、智能飞行、移动电源、户外电源、电热杯、电煮锅、烤串机/电烤炉/电烤盘、户外风扇、折叠烧水壶、便携煮茶器等。23年6月份，天猫淘宝的防晒服配销售额同比增长超过100%，6月销售额超百万的头腰部品牌数同比增长10%，6月销售额超10万元的小品牌数同比增长了40%。

与出行、旅行、户外活动相关的消费品的销售情况



数据来源：魔镜市场情报

新锐单品



锐舞 USB挂脖风扇

销售额：3759万元
同比增长：**+136%**

聚焦户外运动、旅行对便捷穿戴、有效降温的需求，市场潜力巨大。风扇颜值高、健康属性强，生活在高线城市的年轻新锐女白领是核心消费群体。



摩飞 便携式烧水壶

销售额：1627万元
同比增长：**+374%**

几乎家家厨电品牌都出了便携电热壶，但兼具颜值和功能的，非摩飞莫属。摩飞在外观上采用英伦风设计，结合材质和工艺提升产品质感，这些都迎合了新一代消费者的需求。



觅橘 防晒衣

销售额：5027万元
同比增长：**+1854%**

觅橘以光腿神器出圈，去年3月进入防晒衣赛道，凭借在光腿神器的女性客群积累，女士防晒衣销售额市场表现十分亮眼，并在今年邀请鞠婧祎为品牌代言人。



倍思 充电宝

销售额：1.3亿元
同比增长：**+217%**

倍思成立于2011年，核心产品包括氮化镓充电器、无线耳机、充电宝等。这款充电宝自带线、大容量，在2023年1-5月销售额排名TOP3。

Part3 趋势三：悦己消费

悦己消费 | 更加注重消费的情感体验和取悦自我

- “悦己经济”的崛起，标志着消费者正在关注内心、自我关爱以及自我提升和投资，将自我感受放在首位，这些需求带动了悦己消费的增长。23年6月份，天猫淘宝的香水品类商品价格同比增长了10%，这也证明了消费者更愿意为“悦己”、为良好的体验和情感价值而买单。
- 近年香水香氛、功效性护肤护发以及奢侈品珠宝等悦己消费品受到消费者的青睐，这些市场上活跃着诸多新兴的品牌。疫情后时代，如何创造以及提供情绪价值仍然将成为品牌市场突围的必修课。



品牌：观夏

销售额：4292万元

同比增长：+135%

成立于2018年的本土香水品牌观夏选择绑定东方传统文化，从东方的文化、艺术中寻找香气灵感，以东方香气引领市场。

原料层面，观夏运用的是梅兰竹菊松等东方人熟悉的成分，如明星单品“昆仑煮雪”“雪融白茶”。

产品设计维度，观夏也注重和东方文化的呼应，比如香水瓶盖设计灵感来自江南庭院的花窗八棱盖等。



品牌：何方

销售额：5321万元

同比增长：+59%

新锐设计师孙何方的珠宝品牌何方，以生活细枝末节的美好事物为设计灵感，用珠宝传递“SHINE MY LIFE 闪耀自我”的精致悦己理念，从大牌林立的珠宝市场中脱颖而出。

整体设计偏时尚趣味，既打破了传统首饰的陈规，又能适应多佩戴场合，从而创造出高雅又富有时尚感的年轻风格产品。



品牌：卡诗

销售额：5.9亿元

同比增长：+47%

卡诗是来自法国的高端头发护理品牌，隶属于欧莱雅集团。卡诗有很多产品系列，分别针对不同的发质和护发诉求。

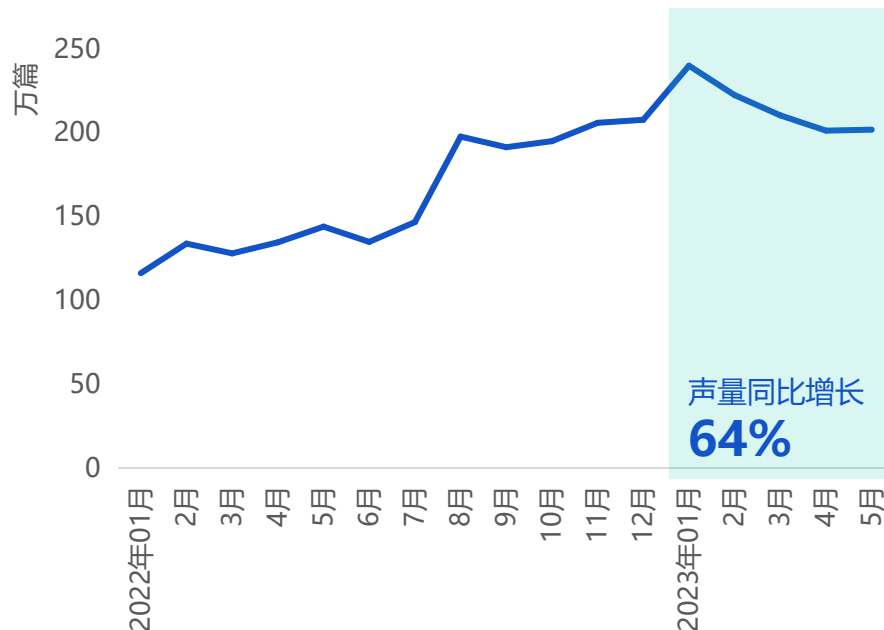
随着“精致生活从头开始”的理念越来越流行，护发标杆卡诗更是通过居家的沙龙级护理体验，持续领跑高端护发市场。

数据来源：魔镜市场情报；涉及到的电商平台及时间范围：2023年1-5月天猫淘宝

Part4 趋势4：单身经济复燃

单身经济复燃 | 迷你家庭与“分裂式人格” 重塑消费需求

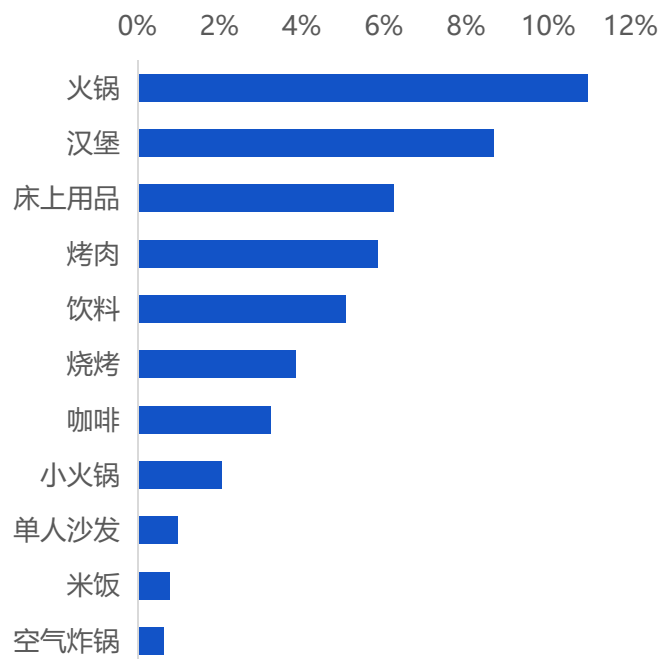
社交媒体有关“一人居&一人食” 的声量变化



- 2023年1-5月，社交媒体有关“一人居&一人食”声量增加64%，新家庭结构与“分裂式人格”重塑消费需求。一人居、一人食伴随而来的孤独感持续驱动宠物经济升级，独居的小户型使得小而美的家居生活成新潮流。

- 随着年轻的Z世代生育观念的转变，人口负增长下的“单身的迷你家庭”将成为社会新常态。
- 在线上，Z世代是乐于和万众网友分享、交流的社牛，容易被种草进而消费；在线下，他们则成了对集体活动避之不及的社恐人群，也更倾向于选择“单行动”：一人居、一人食等等。

社交媒体有关“一人居&一人食” 推文中提到的品类



社交媒体有关“一人居&一人食” 的推文词云

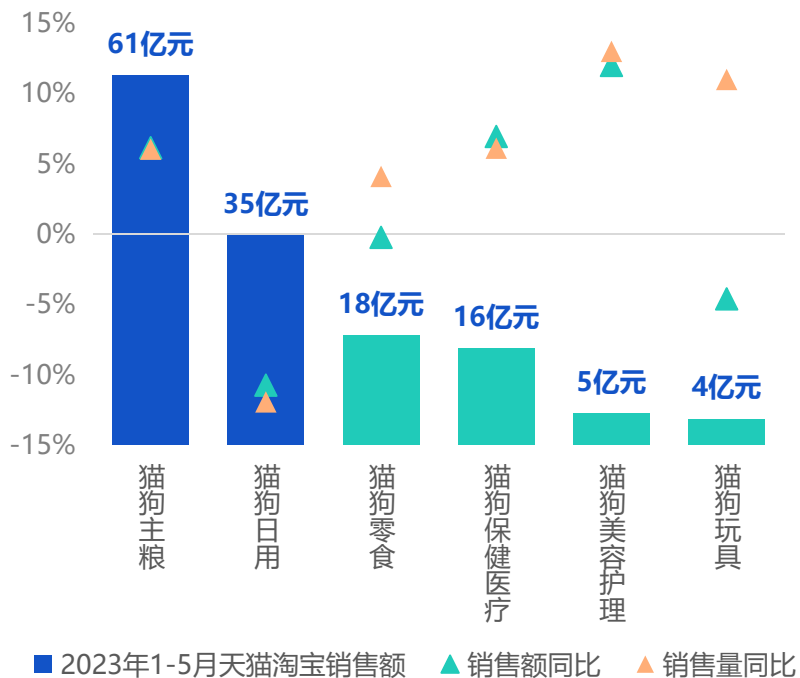


数据来源：魔镜市场情报；涉及到的平台及时间范围：2023年1-5月微博、小红书和抖音；社媒声量筛选规则：推文包含关键词“一人食”或者“一人居”或者“单身”或者“一人份”或者“单人”。

单身经济复燃 | 孤独感持续驱动宠物经济升级，小而美的家居生活亦成新潮流

- 随着Z世代独居的人群增加，人们的孤独感提升，转而向宠物寻求陪伴，宠物对于养宠人群的意义也逐渐向家人转变。由于人们逐渐将宠物当作家人，对于宠物的投入也随之增加，**对宠物相关的产品也有了更加精细化和进阶的需求**。
- 城市居住面积的减小以及单人家户数量的增加使得家庭可使用面积减少，消费者转而追求更高的空间利用率。大件家电开始向**小体积化转型**，品牌随之推出了**体积更小更轻薄的洗衣机**，能够灵活适配多种户型。**一人食的多功能小电器**所需空间更少，同时减少食物浪费，逐渐成为重要卖点。

猫狗成为第一陪伴型宠物 → 宠物消费精细化 → 宠物消费高端化



数据来源：魔镜市场情报

涉及到的平台及时间范围：2023年1-5月天猫淘宝平台

家电的变小革命和多功能集成革命



洗衣机

洗衣机作为家庭必备大件家电开始向小体积化转型，品牌随之推出了体积更小更轻薄的洗衣机，能够灵活适配多种户型，代表新锐品牌如大宇、小吉等等。



厨具

适配1~2人食的厨房小电器比起传统的厨房电器所需空间更少，同时减少食物浪费，如小烤箱、小型电饭煲、汤煲等。多功能厨房小电器集合多种功能，提高空间利用率。



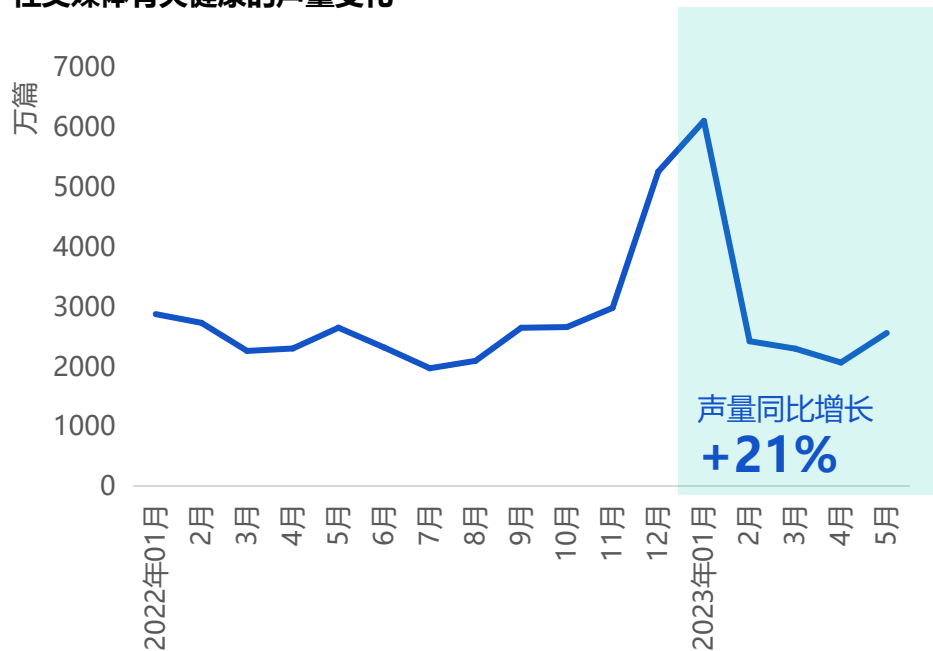
清洁电器

除了厨电，清洁电器小型化满足了单身人群对便携、轻便的需求。单身人群通常居住空间有限，因此他们更倾向于选择小型的清洁设备，如迷你吸尘器等，以节省空间并提高生活效率。

Part6 趋势五：持续放大的健康意识

健康意识 | 做自己健康的第一责任人

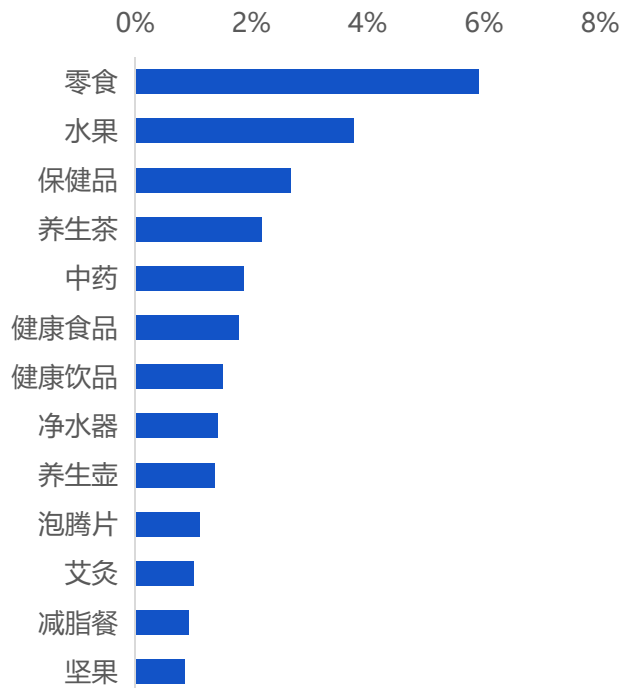
社交媒体有关健康的声量变化



- 2023年1-5月，社交媒体有关“健康”声量增加21%，消费者健康意识持续放大。“做自己健康的第一责任人”等观念深入人心，显著放大了消费者的基础健康意识，带动了相关消费品市场包括**滋补保健、运动用品、健康食品**等的活跃。

- 经历了三年的疫情居家，消费者尤其是Z世代拥有了更多与自己相处的时间，在快节奏的工作以及社会生活中短暂的抽身，从身体到精神上进行自我的内向探索，接纳并爱护自我。
- 同时年轻一代健康养生意识更强，青睐更健康、更干净的原料、成分、配料，甚至对功效性成分和产品有更高的尝试兴趣。

社交媒体有关健康的推文中提到的品类



社交媒体有关健康的推文词云

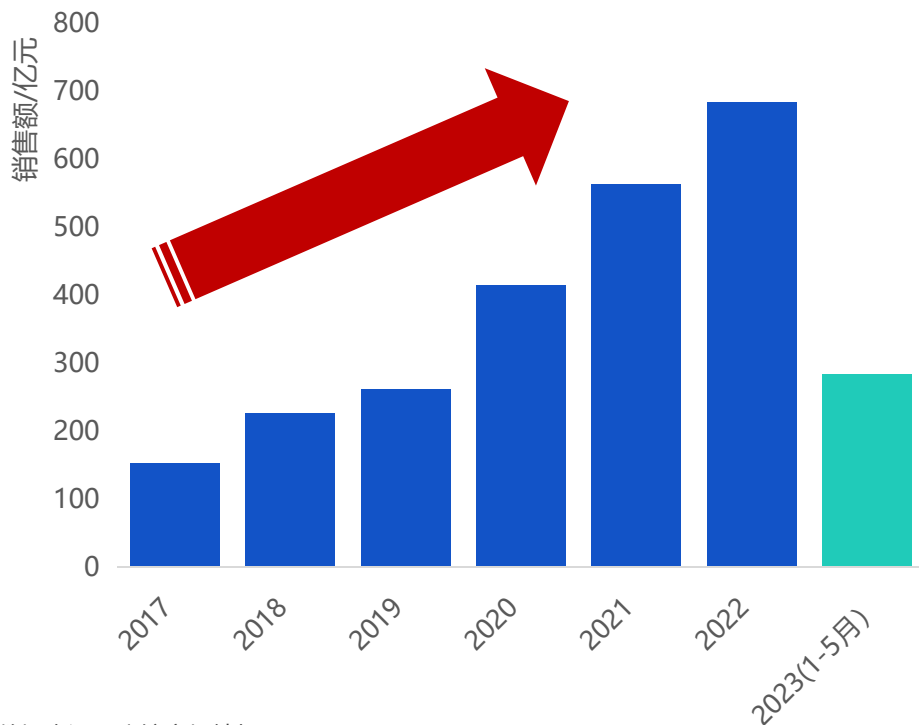


数据来源：魔镜市场情报；涉及到的平台及时间范围：2023年1-5月微博、小红书和抖音；社媒声量筛选规则：推文包含关键词“健康”或者“养生”或者“保健”或者“营养餐”或者“膳食补充”或者“提高免疫力”。

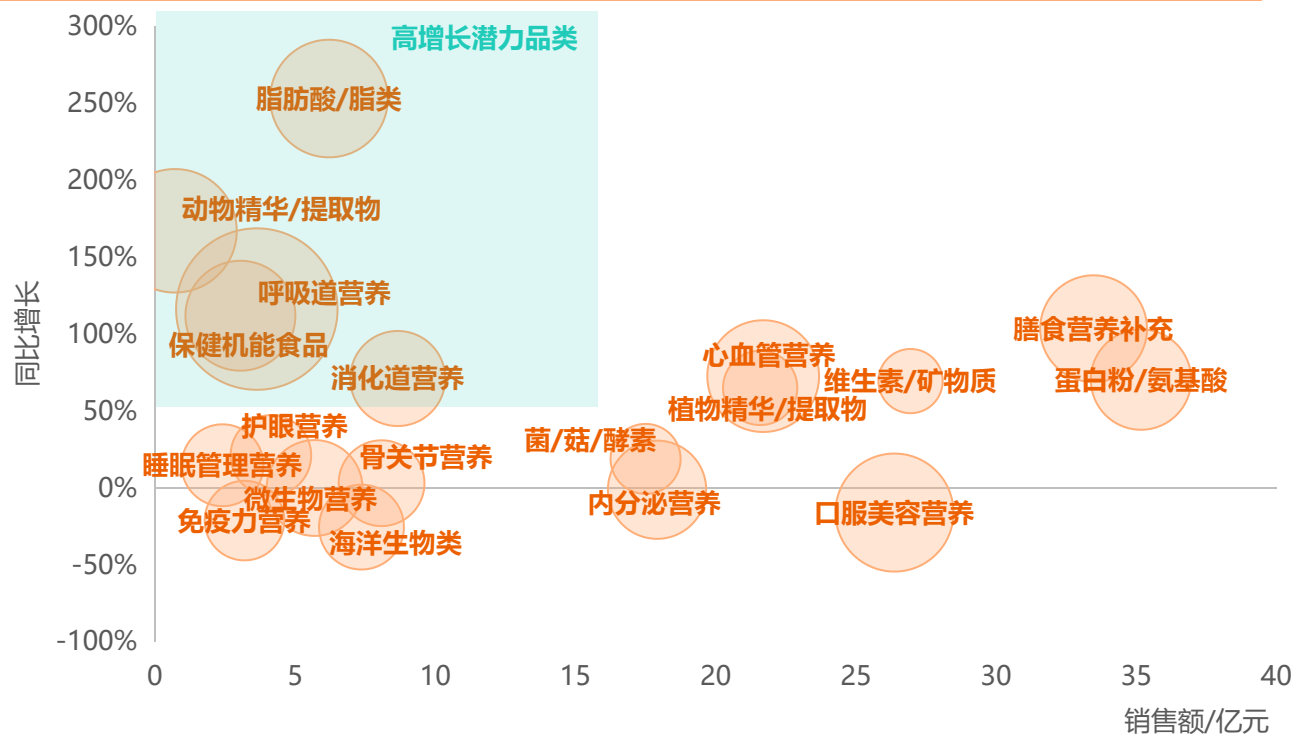
健康意识 | 养生保健的多个细分品类在2023呈现高速增长

- 随着人们健康意识的提高，他们更加注重自己的身体健康和精神健康，对自己的健康负责任。因此，他们越来越关注健康和养生保健。这些产品可以帮助人们增强身体免疫力，保持健康的心态和生活方式，满足人们对健康的需求，**养生保健**市场的增长愈加显著。
- 此外，疫情后随着自我保健和预防性健康解决方案的需求不断增加，消费者越来越多地在药片之外寻求更多的自然解决方案，起到预防性健康的目的。2023年天猫淘宝营养补剂多品类市场增速持续扩容。聚焦Z世代年轻人、大童及女性的健康产品需求正在逐步攀升，**动物提取物、脂肪酸、呼吸道营养补充**等品类随着**成分更迭和疫情后康复需求**，**增速飞快，焕发新的生机**。

2017-2023年天猫淘宝保健食品/膳食营养补充食品销售额



重点营养补剂品类销售气泡图 (气泡大小表示均价)



数据来源：魔镜市场情报
涉及到的平台及时间范围：2023年1-5月天猫淘宝平台

Part6 趋势六：精致懒崛起

精致懒崛起 | 懒人快手菜延续疫情期迅猛势头，家庭清洁也走向功能集成和流程简化

- 对于“精致懒人”的Z世代而言，便捷的烹饪过程不应牺牲进食的品质，因此在封控下无法外卖或堂食的替代品首选往往不是传统的方便面、火腿肠、八宝粥等速食，而是由**大牌餐饮连锁店或连锁超市推出的快手菜**，走出疫情的阴霾，快手菜迅猛势头延续依旧。
- 三年疫情防控带来的居家时间延长，提高了消费者对家庭环境干净整洁的要求，Z世代精致懒人对缺乏意义感、浪费时间的重复性劳动的厌恶，又为机械自动化方案解放双手提出了更高的要求。这一背景下，**集成扫地、拖地以及自动上下水、自清洁等基础与高端功能的扫地机器人**受到广泛追捧并将持续热销。

半成品菜/快手菜 高增长品牌

麦子妈



- 品牌销售额: 3366.4万
- 同比增长: 134.4%
- 爆品: 年夜饭家宴聚会预制菜

和苑酒家



- 品牌销售额: 1957.4万
- 同比增长: 1877.4%
- 爆品: 鸿运当头鲍鱼花胶佛跳墙

西贝莜面村



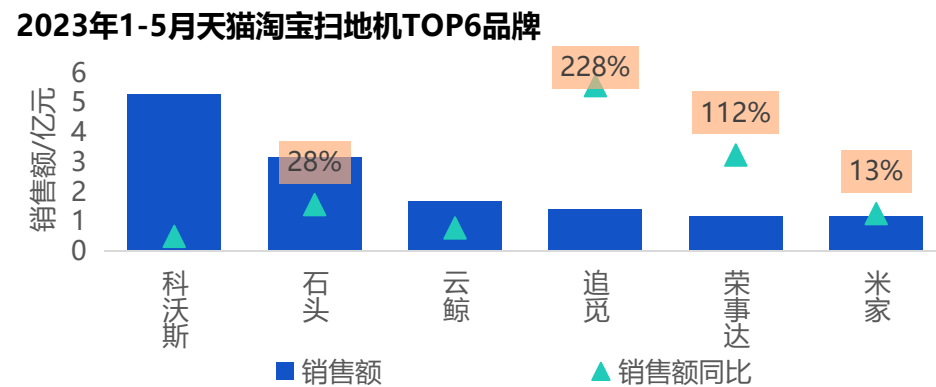

- 品牌销售额: 2475.2万
- 同比增长: 1177.9%
- 爆品: 西贝莜面村蒙古奶酪饼

美好小酥肉



- 品牌销售额: 1630.4万
- 同比增长: 49.6%
- 爆品: 美好农家小酥肉

扫地机器人

从厂商的角度来看，想要充分抓住家庭清洁智能化带来的机遇，就应当加强研究消费者使用场景痛点，通过技术升级与针对性研发，一方面创造产品需求、强化用户感知和认可，另一方面实现高端功能的普及化、标配化，构建品牌的核心竞争力。

数据来源：魔镜市场情报

涉及到的平台及时间范围：2023年1-5月天猫淘宝平台

版权声明

本报告为魔镜市场情报制作，其版权归属魔镜市场情报，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜市场情报

MKTINDEX.COM