



# TABLE OF CONTENTS 目录

第一草:品质生沽埋想家,是母个人心中的追求
31
第二章: 八大生活升级趋势
2.1 家装行业,全链路服务升级(家装)・・・・・・・・・11
2.2 创意家居,灵感空间升级(家纺灯饰 ) · · · · · · · · · · · 17
2.3 智能生活,日常硬核升级(家电数码、安防等) · · · · · · · 23
2.4 成分主义,自然之美升级(美妆个护)・・・・・・・・・ 3~
2.5 绿色生态,城市文明新升级(百货)・・・・・・・・・38
2.6 正宗原产地,潮流风味升级(食品生鲜) · · · · · · · · · 44
2.7 国潮崛起,中华文化自信升级(办公文教) · · · · · · · · · 5
2.8 科学养宠,情感陪伴升级(宠物 ) · · · · · · · · · · · · 57
第三章: 源头回溯, 转出品质生活第 "七"面
31

大数据·全洞察 2



品质生活理想家, 是每个人心中的追求





#### 人民生活水平不断提升,国民消费力持续加强

2013年至今,我国居民收入和消费支出均呈良性增长态势;在人们可支配收入持续提升的情况下,人们对生活有了 更多元、更品质化的需求,国民消费力持续加强,消费升级综合指数持续走高。





数据来源:国家统计局

锁企业门店总数、人均网上零售额

4



## 中国的消费市场正发生着深刻变化,也不断孕育着新的消费增长点

伴随着国人收入水平的提升与生活质量的改善,国内的消费市场也发生着重要变迁:线上线下销售渠道开始融合、 以95后为代表的年轻消费新力量崛起、下沉市场的潜力被进一步激发、中产阶级占比迅速提升、服务消费成为推动 经济增长的重要引擎……这些因素的发展都是推动现代生活消费升级的核心关键。

#### 消费渠道

网络购物成为一种生活 方式,新零售加速线上 线下一体化进程

我国网络购物用户 规模

6.391Z

预计2022年新零售 商店交易规模

1.8万亿

消费人群

牛长干互联网时代的Z世 代逐渐成为消费新焦点

20岁以下网民占比 20.9%

中国Z世代花销占 其家庭支出的

15%

消费市场 得小镇青年者得未来 下沉市场的消费潜力被 进一步激发

预计2030年,中国 个人消费中,

66%的增长 来自干下沉市场

消费能力 中产阶级迅速成为主力 消费力量,他们更愿意

为产品品质支付溢价

预计2022年, 中产阶级家庭将占 到城市家庭的

54%

备注:中产阶级是指家

消费结构 消费升级正当时,越来 越多消费者为服务类、 体验型消费买单

2019年上半年我国 服务性消费比重为 49.4%

庭年收入在10.6-22.9万 人民币的人群)

网购用户规模及网民占比来自CNNIC,中国Z时代花销占比数据来自彭博社,下沉市场人群增长来自摩根斯坦利;中产家庭占比数据来自麦肯锡 消费结构数据来自东方网

大数据·全洞察



## 生活形态的不断丰富,使得消费人群将更加细分

人们生活的丰富度、娱乐方式的多样性带来了更多元化消费需求,每个消费者都有属于自己的消费个性。

快中求慢

以国为潮

为空闲

增值

中国智造

新东方美学

老字号网红

民族潮牌

非遗匠心

电子阅读

内容付费

大娱乐家

自我实现

抱团养老

快递尽孝

陪伴式消费

养老院消费

口碑拼团

夕阳定制

倍速生活

智能IOT

简单实用

懒人经济

情怀匠人

代理家人

精致乐宅

电子伴侣

迷你精品

自我取悦

花式续命

抗初老

户外出走

还愿消费

医美崛起

国家自信的增长,让更广泛 的国家品牌货品得到了欢迎

货品,就能一下子扩散到整 个圈层

只要是能在银发族有口碑的

碎片化健身 爱美成分党

玩出高阶

潮鞋收藏家

Hi-fi发烧

舌尖品鉴师

垂钓渔夫

以圈会友

二次元信徒

粉丝经济

街头门徒

体育饭圈

电竞狂热

自己乐于跟自己solo的同时, 也有了更多可以情感互动的 物品

独而不孤

返璞归真

极致性价

极简设计

自然而然

安全需求

全棉时代

老年人的生活状态越来越年 轻,年轻人则对自己的初老 十分敏感

逆龄生长

设计觉醒

彩色革新

人性功能

造型美学

艺术新生

工艺复兴

无论是大量的空闲时间,还 是片段时间,都在被充分地 利用来自我增值

喜欢一样东西就要爱到极致, 自己认可的兴趣就要向专业

越来越多人通过找到圈层来 丰富自己的生活和社交

在快节奏的生活中,用高效便

捷的产品解决繁琐的事情,就

可以慢下来享受些慢生活

数据来源: 2019天猫消费趋势词 大数据 · 全洞察

部分消费观念也在回归消费 需求本质,简单实用且具备 性价比的产品受到欢迎

"设计力"的表现在消费选 择中扮演着愈发重要的角色



#### 不同的消费人群对品质生活的定义不同,消费需求更精细更多元

在满足了基础的生理和安全需求后,人们的需求进入到更高级的阶段,转向了对尊重、审美和自我实现的需求;追求品质生活,是由人们这种更高阶的需求所驱动,它改变了人们的生活方式,塑造了新的价值观和消费方式。



数据来源:WAVEMAKER《中国品质生活白皮书》

大数据:全洞察



## 追求品质体现在生活各个方面,家居、电子数码等生活类消费品率先升级

追求品质生活,家用生活类消费品是消费者优先考虑升级的品类。具体表现在拥有更便捷的科技生活、更安全健康的食品饮料、审美更高级的家居用品、成分更天然健康的皮肤保养品等。



#### 预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\_17013

