

于无色处见繁花

2024年 消费者和媒介趋势报告

群邑智库出品 | 2023.12

世界那么大
我想去看看

佛系
躺平

加油
打工人

中国人
不骗中国人

治好了我的
精神内耗

情绪
价值

2015

及以前

2016-

2019

2020

2021

2022

2023

治愈系、二次元、小清新

吐槽、脱口秀、嘻哈

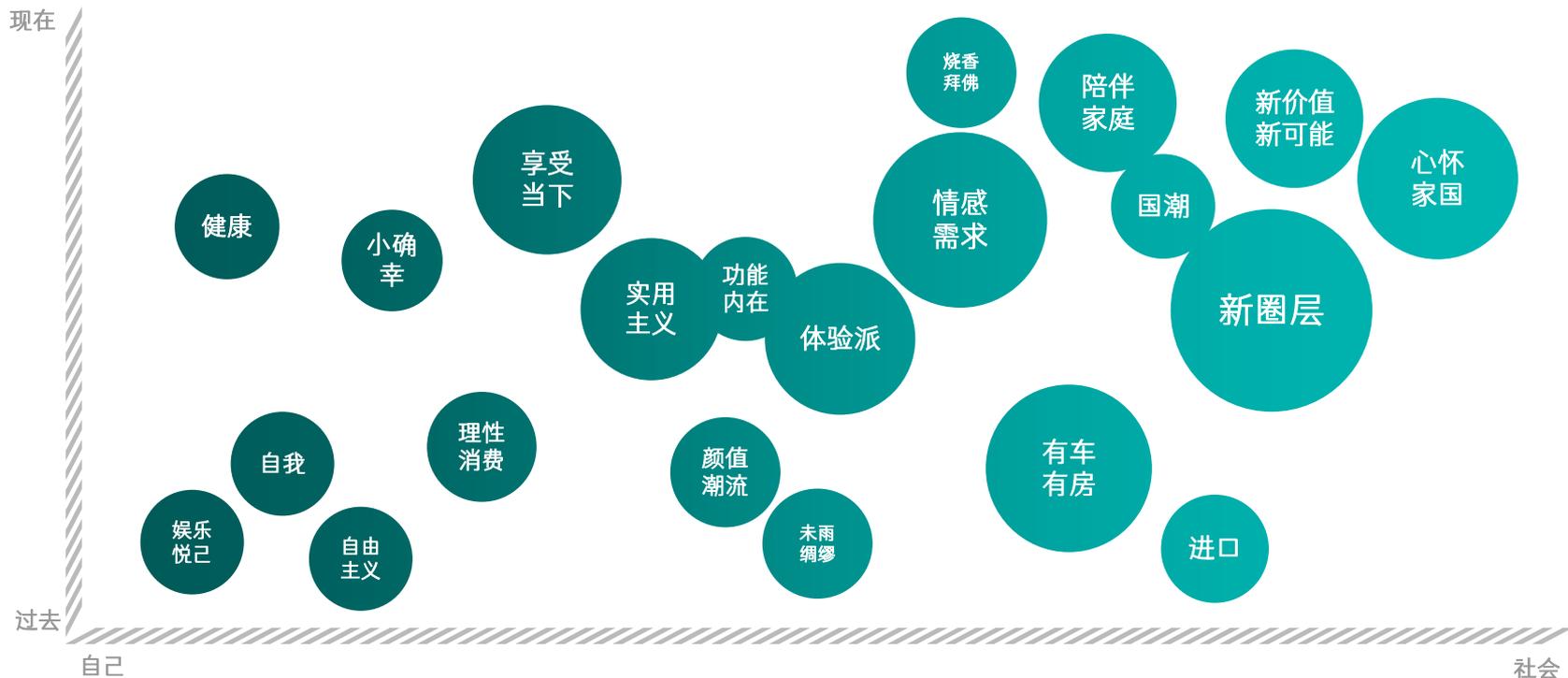
饭圈、内卷、
秋天的第一杯奶茶

野性消费，EMO，社恐

烟火气、沉浸式、摆烂

特种兵、多巴胺、显眼包、
city walk、烧香拜佛

经济转型也孕育着新的生活范式



2024年 消费者趋势 生活新范式的起点

活在
当下

知情
达理

归属
为先

融合
体验

它新
自新

表里
兼备

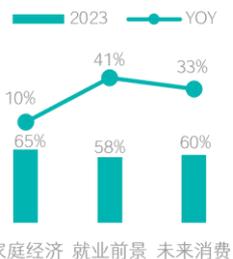
指尖
世界

强调即时享受，相比之前更关注精神上的愉悦，过去物质的标准逐渐消解



对未来的不确定性降低，未雨绸缪的同时开始追求享受当下

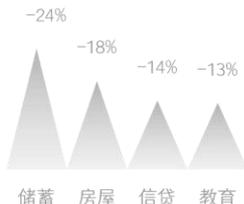
消费未来信心水平



消费意愿增加方向



消费意愿减少方向



未雨绸缪

现金为王，消费者减少不必要的消费，开始评估消费与需求之间的关系，如不再过度囤货。

根据央行公布的数据，2023年前三季度住户存款增加14.42万亿元，同比增加17%。



双十一期间，有更多“反囤货攻略”出现



即时享受

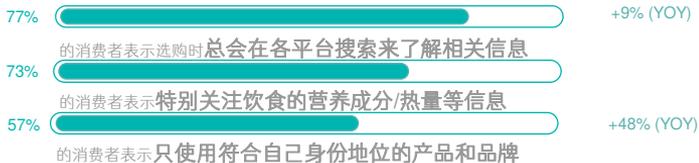
消费者购买更多平台短期会员来满足需求，打破长视频平台之间的内容壁垒。

根据山海今数据，2023消费者购买的会员种类同比增长4.1%，其中短期会员同比增长9%。



“爱优腾芒”周卡电商平台售卖火热

品牌情感需求的理性门槛越来越高，情感价值传递的基础是产品称心如意



“专业”的消费者

长时间的疫情使消费者购物依赖更多的信息获取，这样的习惯在疫情后也仍得到保留成为新的趋势，无论是在线上还是线下，消费者正通过信息搜集而变得“专业”。



“焦虑”的需求

疫情使消费者对健康和安全的考量上变得更加深入，尤其在信息搜集更专业和消费观更“未雨绸缪”的背景下，消费者开始通过购物习惯来满足自己变得“焦虑”的需求。



“感性”的选择

尽管在购买习惯上更加理性，但从疫情期间的集体化生活走出，消费者在品牌和产品选择上更加“感性”，不断突出自我的表达，期待品牌与自我有更深的价值联结，成为自己的“嘴替”。

淄博烧烤、盲盒经济、特种兵旅游、citywalk等新场景成为消费者表达自我的新趋势



更多的时间陪伴家人，首选中国品牌的比例更高



—家庭决策和家庭消费场景增多



家庭户外露营、徒步、爬山等休闲活动爆发



—有仪式感的悦己消费，精致式的懒宅经济

悦己式的懒宅产品，如折叠洗衣机，懒人键盘等



追求精致的仪式感，如精致小家电的火爆



—家国情怀下，传统文化和民族文化消费崛起

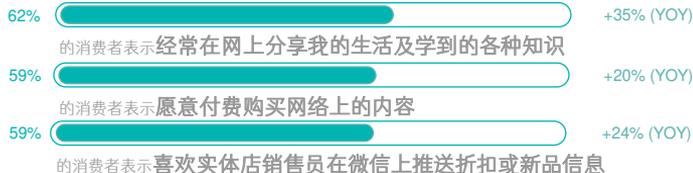
华为Mate 60系列的技术突破加深民族文化自信



新中式：奈雪茶院、喜茶茶坊、霸王茶姬Tea Bar



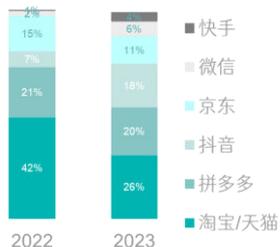
更注重体验，更乐于分享，也更强调线下入口和线上信息的结合



消费者开始在更多平台比价，尤其专业比价软件加深了这一趋势

消费者最常使用的网购平台

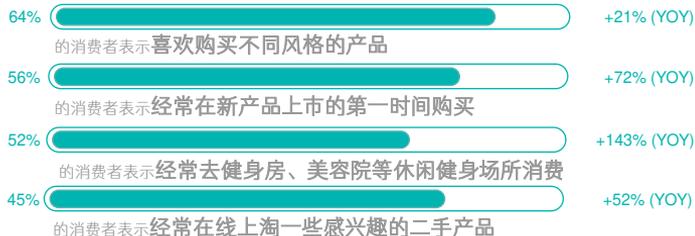
平均使用4.5个平台，同比增长18%



消费体验和体验式消费逐渐成为消费者链路中不可或缺的一环



对新品的期待很高，从己出发的期待，期待自身有新的参与感



消费者期待生活方式的改变，尝新意愿增加，期待新产品，

2023年 消费者休闲和健身活动丰富度相比2022年增加**14%**（达11种），覆盖更多小众活动

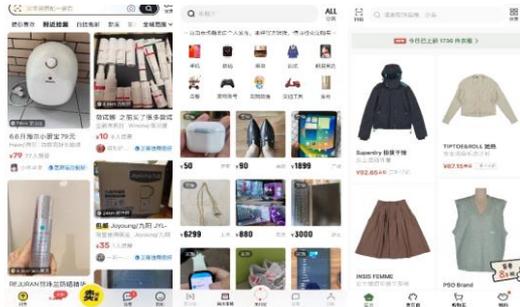


“该省省，该花花”，平替和二手经济兴起，消费者变得更加务实

在1688购买平替



在咸鱼，转转，多抓鱼等二手平台购买二手商品



以护肤品为例，消费者一方面期待新产品，对新品的需求增加；同时愿意尝试市场上更多品牌

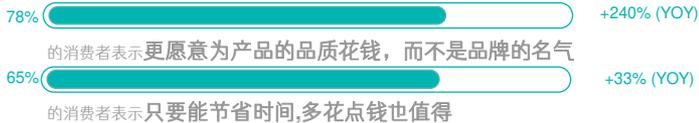
新品和产品升级引发消费者关注



消费者尝试更多品牌，如国货产品珀莱雅和欧诗漫
从销量和会员数并不比雅诗兰黛等一线品牌的影响力低



从强调品牌的名气到产品品质，也更愿意为省时间付费



疫情后，消费者更加注重产品的品质感和功效性

在品质感差距不大的情况下，以功能性见长的“华强北”蓝牙耳机更受消费者追捧



“颜值经济”更加多样，呈现个性化和DIY的趋势

五菱宏观MINI“马卡龙”配色



基于“多巴胺”穿搭的营销



基于“美拉德”穿搭的服装营销



“成分党”成为今年护肤品重要的消费趋势，品牌知名度重要性在减弱



内容供给充分，消费者基于兴趣导向搭建自我信息域，广告高度内容化，搜索行为得到增强



基于自身个性化偏好，消费者追求更加圈层化的共识

与以往“一窝蜂”式旅游不同的是，今年出现更多个性化、满足不同圈层人群兴趣的旅游方式

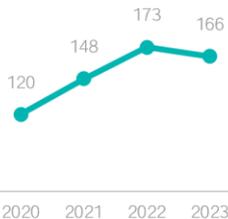


人文游 研学游 主题游 露营游 乡村游

内容分发限制消费者内容广度，共识基础减弱，消费主动打造个性化信息域

消费者品牌认知总数

(覆盖12个典型快消品类)



消费者内容观看广度

(观看的视频类型)

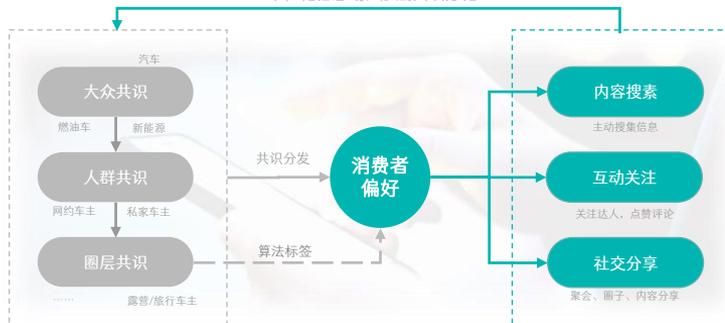


消费者搜索平台广度

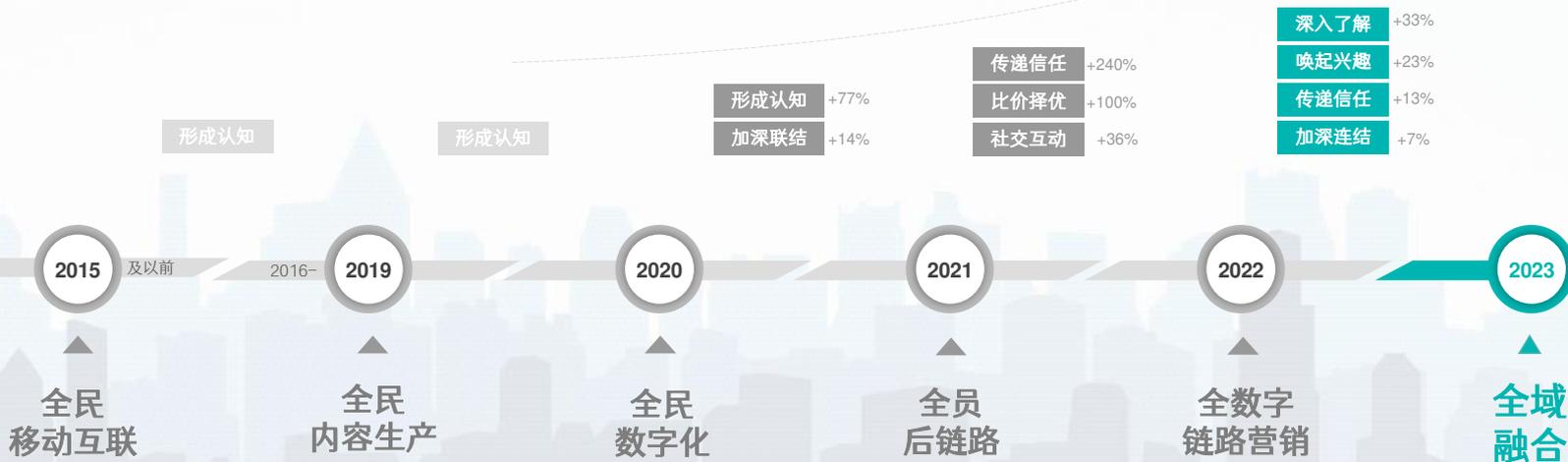
(平均在几个平台搜索)



个性化信息域，加剧共识分化

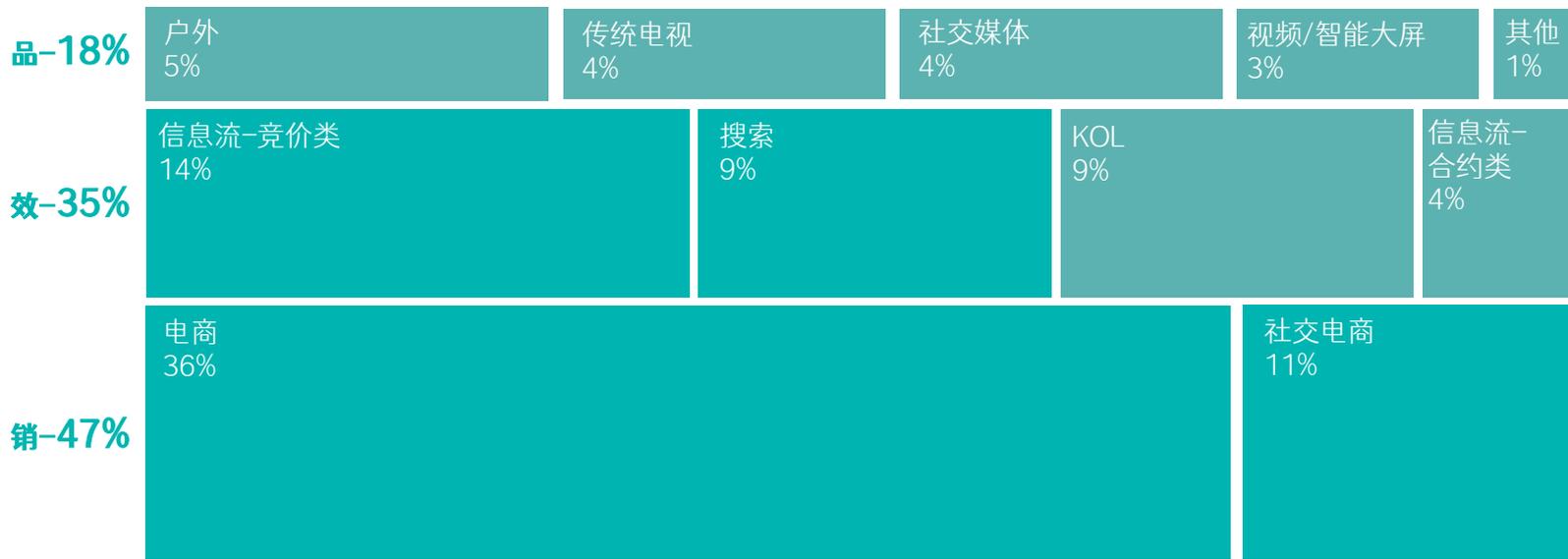


最近十年的媒介迭代都发生在消费者的“指尖”



媒介在今天的商业里承担着越来越多的角色 品、效、销构成了今天媒介花费的三大版块

2023年“品效销”媒介花费分布情况



2023年 消费者心中的媒介触点分类



消费者日常媒介触点

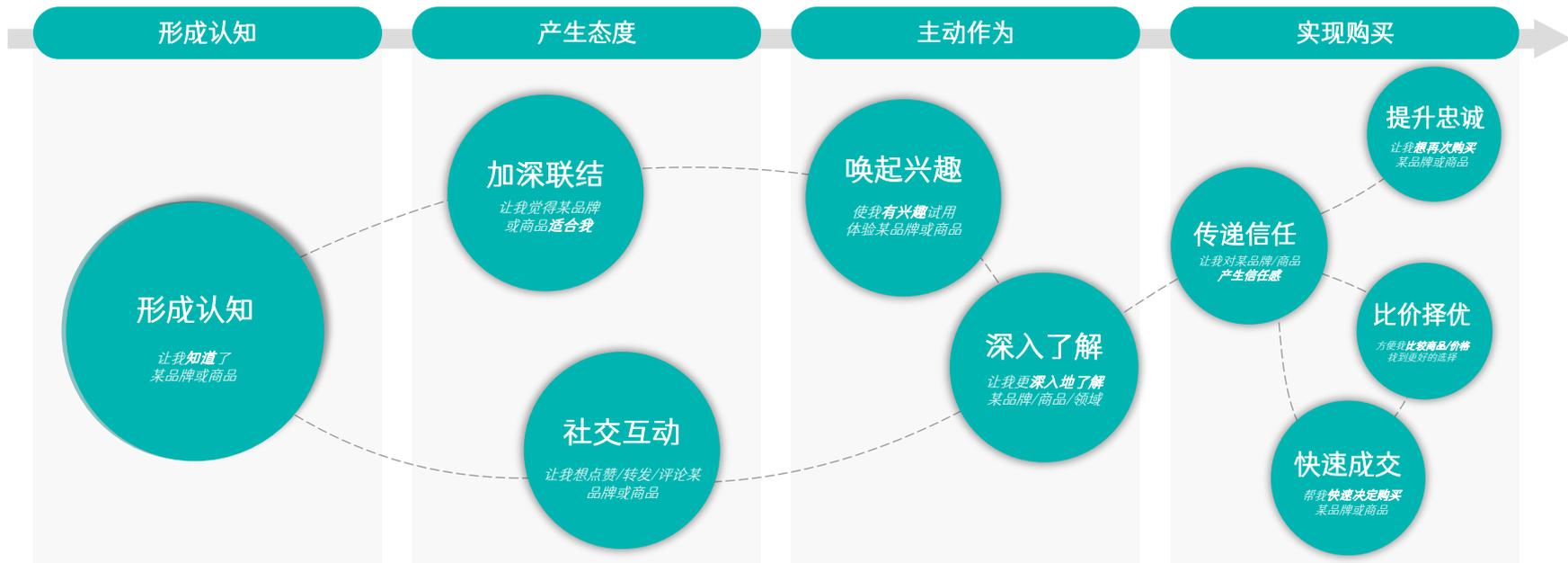
通过对媒介触点影响力进行因子分析，消费者日常接触的媒介触点可以划分为9类，分别为：

- 推荐联名
- 户外展示
- 新搜索
- 电商和私域
- 短视频
- 熟人社交
- 直播
- 视频展示
- 线下实体

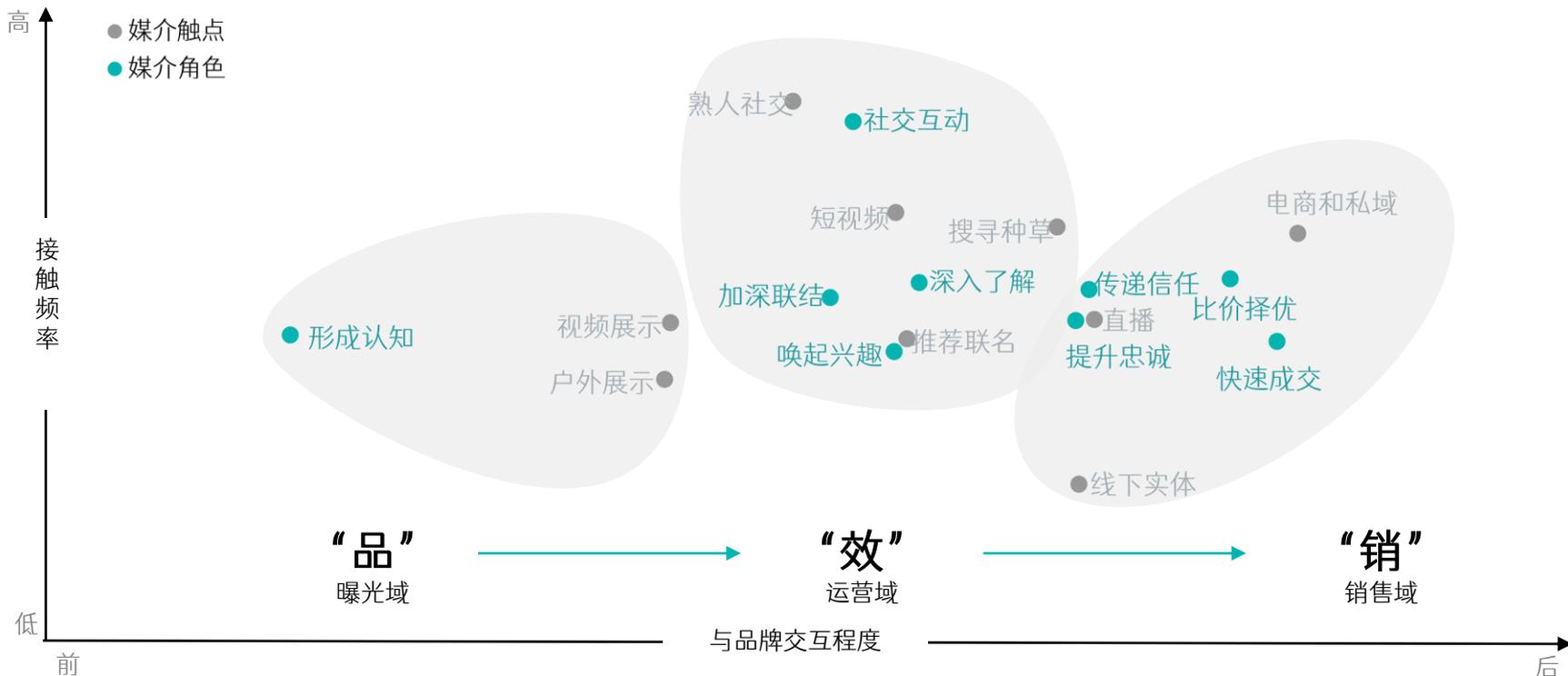
<h3>推荐联名</h3> <p>明星/产品代言人推荐 KOL/网红/网络名人/专家推荐 品牌联名/跨界合作 内容植入/赞助 <i>如影视剧/综艺节目/赛事/游戏道具皮肤等</i></p>	<h3>新搜索</h3> <p>资讯/工具/生活服务类APP <i>如社区电商/团购/新闻/天气/音乐/拍照美图等</i> 搜索引擎的搜索结果 <i>如百度/谷歌等</i> 问答和种草类平台 <i>如小红书/什么值得买/知乎/百度知道等</i> 专业资讯网站 <i>如汽车之家/数码网站ZOL等</i> 微博的大V/广告/热门等</p>	<h3>电商和私域</h3> <p>电商网站 <i>如京东/淘宝/天猫等</i> 品牌的官方网上商城 <i>如淘宝、京东旗舰店等</i> 消费者的评论 <i>如京东/淘宝/小红书等</i> 品牌官方账号 <i>如微信/微博/抖音/小红书等</i> 品牌官网/官方小程序及app</p>
<h3>户外展示</h3> <p>市内/远途交通广告 <i>如公交/地铁/出租/火车/飞机/高速路等</i> 住宅楼/写字楼楼宇广告 电影院</p>	<h3>熟人社交</h3> <p>好友朋友圈的分享/推送的广告 微信群中的分享/推荐 公众号的文章 <i>如微信/小红书/头条等</i></p>	<h3>直播</h3> <p>明星/名人/网红/达人 品牌/企业</p>
<h3>短视频</h3> <p>短视频搜索结果 <i>如抖音/快手/视频号等</i> 个人账号发布的短视频/直播推广 <i>如口播/推广/商品链接等</i> 品牌/企业账号发布的广告</p>	<h3>视频展示</h3> <p>智能电视/传统电视 <i>如电视台广告/开机广告/点播视频播放前广告等</i> 长视频平台 <i>视频播放前/中/后插播的广告</i></p>	<h3>线下实体</h3> <p>店内展示/陈列/店员/促销员介绍 产品试用/试吃/试驾 商场/商业街/购物中心内的广告 线下活动 <i>如发布会/时尚秀/车展/商场宣传活动等</i></p>

四阶段九角色构成了如今消费者旅程的关键节点

2023年 消费者心智中媒介所扮演的媒介角色及其链路



2023年中国媒介触点和角色地图



全域路径更多更短

形成认知

产生态度

主动作为

实现购买

社交流量
心智影响扩大

内容运营
催生互动

信任成为
临门一脚

展示广告
运营化

推荐和联名流量运营化

电商和直播
工具化

种草平台搜索化

“品”
曝光域

“效”
运营域

“销”
销售域

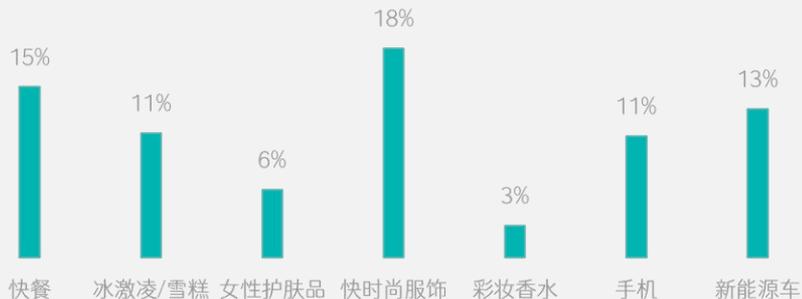
曝光域

运营域

销售域

“内容推送”时代，消费者决策更加即时

“购物前没有明确品牌”的消费者占比增速



信息平权，消费者决策链路更短

部分品类两年链路长度对比



曝光域

运营域

销售域

内容+的模式加速展示广告融入全媒介链路

2022

展示
广告

2023年

线下实体

户外展示

视频展示

推荐联名

展示类触点在消费者心智中的媒介角色

深入了解和产生信任的作用占比

2023年分别同比增长41%和25%

购物中心：内容体验

购物中心打造不同内容属性的沉浸式消费体验，使商场具有更强的社交属性，形成线下种草转化一体

宋朝文化主题商场

内容植入：多场景联结

长视频平台内容质量竞争加剧，高质量内容搭配多元化IP场景联结消费者，更易进入消费者心智

小剧场、情景再现式内容植入

户外展示：数字化互联

疫情后物联网、数字化等技术发展让户外广告有更多内容丰富度，同时与其他媒介有更多融合互联的机会

数字站牌、互动式户外广告

视频展示：精准投放+多领域布局

以内容+电商、短视频、种草、直播等多领域生态布局，深化其与后链路的联结

长短视频协同、长视频主题直播

曝光域

运营域

销售域

2023年 社交互动重要性提升

9%(YOY)

2023年 加深联结重要性提升

10%(YOY)

以运动服饰品类为例

2023年 社交媒介对消费者心智中品牌认知深度的

相关度相比2022年提升68%

Lululemon——社群联结撬动中国消费者心智

社群营销打造瑜伽圈层共识并破圈

开展多种形式的社群活动，拉近与用户间的距离，在消费者心智中达成共识并沉淀。如连续三年举办“夏日乐挑战”赛事活动，覆盖全国30多座城市的100多家门店。



实体店增值服务带来高品质购物体验

重视线下实体店运营，为消费者提供高品质购物体验。除了展示产品，提供瑜伽课程、健身活动和社区聚会等增值服务，吸引更多消费者并建立良好口碑。

联结本土文化加深消费者归属感

调整产品细节以适应当地市场，与当地设计师和艺术家合作，融合中国元素和时尚趋势，不断加深消费者的归属感，引起消费者兴趣和购买欲望。



曝光域

运营域

销售域

—瑞幸与茅台联名案例，深入运营是达到传播效果的关键

推荐和联名触点

对消费者最终**购物有明显影响**的占比

2023年影响力同比增长**25%**



社交种草加深与人群联结通过KOC/KOL等达人种草，以“新早C晚A”、“美酒加咖啡”等话题加深与人群兴趣联结，符合微醺、潮饮等消费者趋势。



话题发酵推动消费互动
巨大流量引发消费者自发“玩梗”如“酱香拿铁不要咖啡”，“喝了能开车吗？”等话题冲上热搜，同时品牌方下场参与回应让话题持续发酵。

自曝式宣传唤起人群兴趣

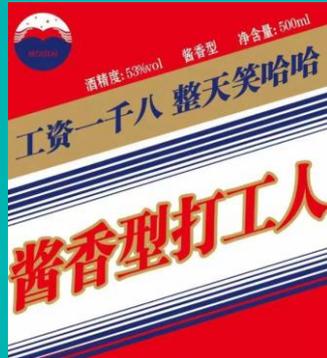
借助蜜雪冰城与邮政联名的话题，通过官方“自曝”式的宣传，引起消费者关注和兴趣



早c晚A 瑞幸酱香拿铁 ~
瑞幸新品来啦 !!
是让人又醉又醒的茅台咖啡 ~
不过有0.5度酒精 开车 🚗 慎选哦
包装当然是满满的茅台风格啦
⚠️表示有酒香 但是不会醉的啦
#瑞幸新品 #茅台酱香 #酱香茅台瑞幸 #我的咖啡日记 #每日分享 #联名系列

话题营销打造了解和信任

借助对生产过程的质疑和热点话题，顺势进行内容视频宣传，传递给消费者信任感，引发社会传播，吸引到更多年龄层的消费者，形成爆款。



曝光域

运营域

销售域

2023年 深入了解的重要性提升

37% (YOY)

2023年 唤起兴趣重要性提升

26% (YOY)

以饮料品类为例

2023年 内容可运营的媒介触点对消费者尝试品牌的

贡献度相比2022年提升 155%

喜茶出圈——内容向联名营销引爆消费者兴趣点



内容IP联名，为产品附加兴趣属性

茶饮赛道本身内容属性并不丰富，但通过内容IP联名，品牌可以赋予自身产品更多的内容和话题性，满足消费者的**感性需求**，创造差异化的内容向**消费体验**，并一定程度符合疫情后人们**渴望尝新**的心理，如今年喜茶联名奢侈品Fendi。

差异化内容赋能，满足不同圈层的兴趣偏好

喜茶的联名更像是一场场内容营销盛会，通过与不同热门内容IP联名，满足不同人群、**不同圈层**的兴趣点，从而进行种草转化，赋能营销效能。



种草平台搜索化，从推送走向搜索

曝光域

运营域

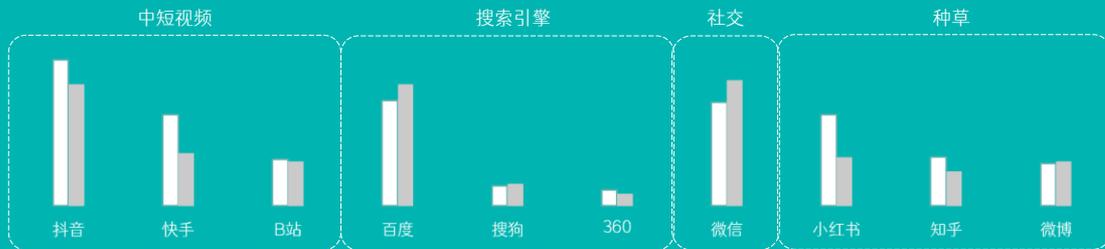
销售域

—消费者在更多平台上搜索，尤其是在视频和种草平台

消费者搜索平台渗透率

平均搜索平台：4.5个，相较2022年扩张42%

■ 2023 ■ 2022



2022年

2023年

搜索

新搜索

内容种草

线上购物过程中

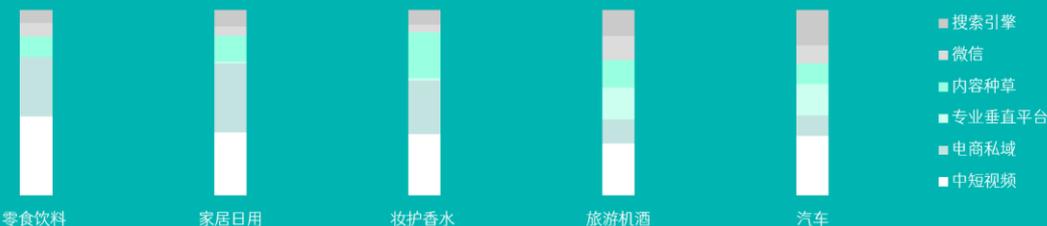
购物前主动搜索更多信息的占比

2022年58%增长至2023年65%

五个典型品类消费者购买时搜索信息的有效性

短决策

长决策

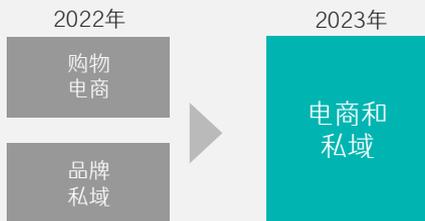


曝光域

运营域

销售域

私域电商化，逐渐与网上官方商城结合

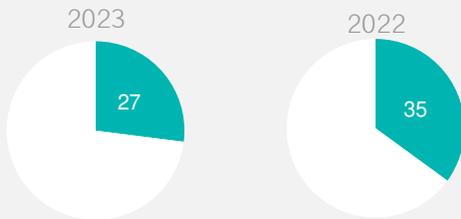


直播与短视频分化，直播的转化属性增强



以手机品类为例，电商、私域和直播等生态高度商业化让后链路生态的内容属性被削弱

手机消费者
在电商或线下门店搜集信息的占比



以手机品类为例，销售域相比运营域内容更加单一，缺乏横向对比和内容的多样性



曝光域

运营域

销售域

2023年 传递信任的重要性提升

16%(YOY)

2022年 传递信任重要性提升

240%(YOY)

以女性护肤品为例

2023年 电商和直播触点对消费者最常购买的品牌的贡献

度相比2022年提升97%

李佳琦事件——国货品牌撬动消费者信任

借助热点内容，借势营销获得消费者信任
借助李佳琦事件带来的消费者信任缺失，蜂花通过上线“79元套餐”，巧用“没钱营销和包装”等话题，完成国货品牌值得信任的形象，拉近与消费者之间的归属感。



互利共赢，国货品牌信任复苏

国货品牌抱团取暖直播等事件，让消费者感受到品牌对消费者的上心，对国货品牌的信任被唤醒。

重塑共识

寻找价值共识新锚点，再构品牌
和内容价值

重视人群的情绪价值，挖掘新场
景和新体验

内容运营

联名不要躺，做好内容的切割、包
装和分发

品牌布局搜索内容生态大有必要，
强化自身优质内容向终端引流

触点抓手

品牌搭台，消费者唱戏来点爆
社交

1+1>2，线上线下体验联动

临门一脚，在交易平台营造信
任感

先立后破

前瞻趋势，
制定过渡策略，稳中求进

链路分化

短平快和灵活组合的媒介策略

快速迭代内容牵引曝光和销售域

制作团队



Zod Fang

群邑智库总经理 | 首席分析师

Zod.Fang@groupm.com



Ailsa Gu

群邑智库商务总监 | 资深分析师

Ailsa.Gu@groupm.com



Calvin Wei

群邑智库经理 | 分析师

Calvin.Wei@groupm.com

如需进一步咨询或者商务合作，请您垂询Ailsa.Gu@groupm.com以获取支持，谢谢！

感谢观看！

群邑中国



groupm

群邑智库



群邑智库
GroupM Knowledge

