

2024

年轻人 生活方式 及 营销趋势

指导单位



Cheaa.com
中国家电网

2024 YOUTH LIFESTYLE & MARKETING TRENDS INSIGHT REPORT

洞察 报告

联合发布



第一财经
Y I C E



2024 YOUTH LIFESTYLE & MARKETING TRENDS INSIGHT REPORT

PREFACE

前言

2024年，年轻人的生活方式和消费行为发生了显著变化，需求的多元化和精细化，直接影响着品牌的营销策略和创新方向。从注重“质价比”的理性消费到对情绪价值的追求，从圈层文化的细分到社群需求的回归，年轻消费

者展现了对品质、价值观和情感连接的全新追求。对于品牌来说，抓住这些趋势，不仅是赢得市场的关键，更是与年轻一代建立长期共鸣的机会。

在此背景下，品牌不仅需要关注产品本身的品质与设计，还必须理解年轻消费者的情感需求和文化偏

好。年轻人的消费动因不再局限于传统的功能性需求，而是更多地体现在兴趣、价值观和圈层文化中，例如依托《黑神话：悟空》等IP的文化叙事，以及强调自我放松和疗愈的“家生活松弛美学”等。这样的变化促使品牌不得不重新思考如何与年轻人建立联系，如何通过精准洞察和创新方式拉近与消费者的距离。

作为行业的营销先锋，京东家电家居在2024年展现了其卓越的洞察力和执行力，不断以创新营销实践推动品牌和消费者的双向连接。在

这一年，京东家电家居与众多家电品牌深度合作，捕捉年轻人生活方式的变化，以丰富的场景化营销和精准的圈层触达，实现了品牌传播与销售增长的双赢。例如，京东家电家居抓住了欧洲杯、夏季奥运会等热点事件，用多元化深度营销帮助品牌产品高频曝光、占领用户心智；在热门影视IP联动方面，京东家电家居联手品牌打造的《庆余年2》创意短视频和传播活动广受好评；在文旅与文化叙事中，与《黑神话：悟空》等热点IP的跨界合作，进一步深化了品牌的情感价值。

这本《2024年轻人生活方式及营销趋势洞察报告》，展示了京东家电家居基于过去一年对于年轻人生活方式的洞察，与家电品牌联合营销的典型案列。在未来，京东家电家居将继续发挥自身的供应链能力、行业洞察力和创新能力等，捕捉新的消费趋势，与年轻消费者建立更深层次的连接，携手家电品牌共创更多更具影响力的营销项目。

CONTENTS

目录

PART 1

年轻力是 品牌成长的关键

- ① 圈层文化当道 P08
- ② 为情绪价值买单 P10
- ③ 高品质生活，追“新”消费 P12

2024 YOUTH LIFESTYLE & MARKETING TRENDS INSIGHT REPORT

本报告由第一财经与京东家电家居共同发起，所有文字和研究成果属于第一财经与京东家电家居共同所有，其他人不得任意转载、盗用。第一财经与京东家电家居拥有最终决定权。

PART 2

2024年轻人十大生活方式 及营销趋势

- ① 趋势一 质价比成消费主流 P16
- ② 趋势二 按梗消费 P20
- ③ 趋势三 潮玩当道 P24
- ④ 趋势四 玄学风潮涌动 P28
- ⑤ 趋势五 运动快充 P34
- ⑥ 趋势六 养娃式养宠 P38
- ⑦ 趋势七 追剧热潮 P42
- ⑧ 趋势八 精神远方 P48
- ⑨ 趋势九 国潮进阶 P54
- ⑩ 趋势十 家生活的N种可能 P58

PART 3

2025年轻人生活方式趋势展望

- ① 趋势一 追求更高的生活品质 P66
- ② 趋势二 AI进化，智能化融入生活每个角落 P68
- ③ 趋势三 圈层更精细，营销更精准 P70
- ④ 趋势四 社群需求的回归 P72
- ⑤ 趋势五 情绪价值需求持续升温 P74

CHEAA
中国家用电器协会

Cheaa.com
中国家电网

京东
又好又便宜

第一财经

PART 1

年轻力是品牌成长的关键



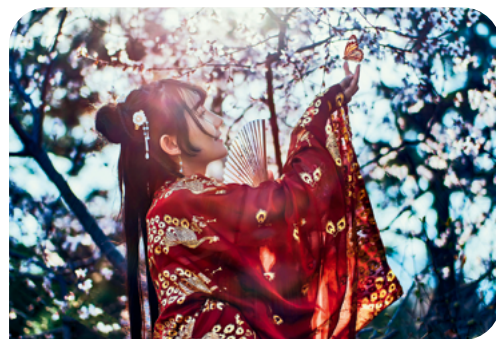
年轻人的生活方式与消费行为正在持续影响着商业世界。作为当前的主力消费人群，年轻人有着旺盛的消费力和强烈的购买意愿，愿意为高质量、高体验的产品和服务买单。从京东线上消费来看，90后和00后的消费占比已经过半，消费增速、人均消费金额、人均购物件数均超过其他代际人群。

年轻人也是“互联网原住民”，不仅习惯在线上获取购物资讯，更喜欢在社交平台分享消费体验和心得，既被优质口碑和品牌传播“种草”，也愿意向其他人“种草”自己的生活方式。麦肯锡此前针对Z世代的调研发现，“线上口碑”是影响Z世代购买决策的最重要因素，既包括购物网站上的评论、社交平台上的产品体验文章，也包括亲朋好友的建议；“种草经济”对于Z世代的影响力大于对其他世代，Z世代常看品牌官方社交账号上的信息，同时也关注博主和网红的带货内容——开箱测评、成分科普、剧情种草……这些内容都是能够激发年轻人消费的动因。

相较于其他代际消费者，年轻人对于品牌的认知、与品牌的互动偏好也在发生着显著变化。根据《2024年中国青年营销策略研究报告》，年轻消费者更愿意选择年轻、新锐、高级和不断焕新的品牌的产品。他们希望品牌更“懂”他们，并提供有情绪价值、深度互动以及文化内涵的活动。

正因如此，洞察新一代年轻人的生活方式，变成更“懂”他们的朋友，成了各大品牌的核心课题，品牌年轻化同样是企业增长的重要战略。**对于品牌而言，新的生活方式，成为他们观察年轻人消费习惯的窗口，以及做产品和营销创新的锚点。**

回望2024年，我们也看到了年轻人的几大消费趋势。透过这些，能够更清晰地理解诸多年轻人新的生活方式，以及不断更新的营销现象。

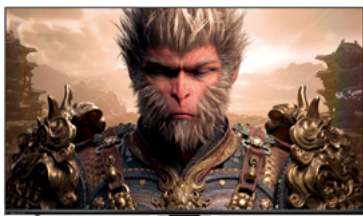


潮剧、二次元、游戏、汉服……作为“互联网原住民”的年轻人已经习惯于在互联网上找到属于自己的圈层，并在圈层内社交、消费文化产品。近几年，很多原本小众的圈层都走向大众，例如潮剧、潮玩IP，以及以汉服为代表的“国潮”爱好。

即便如此，如今的圈层文化仍与过去的大众流行文化不同，它们往往有着更鲜明、细致的小众特点，“内部梗”是常见的，很难做到所有人都理解。各类应用程序的推送逻辑也在适应这种文化，每一个用户都能比过去更容易更精准地刷到与自己圈层相关的内容和商品，同时找到同好。

因此，很多品牌会选择基于一个圈层的喜好来设计产品和营销方案，以提升品牌在这个特定圈子中的知名度，并借助圈层的文化属性吸引更多人。其中，“联名”就是品牌关注圈层文化的直观体现。例如，2024年2月，PRADA以王家卫执导的电视剧《繁花》为灵感，设计了连衣裙、大衣等多款联名单品，并在上海荣宅举行的发布会中还还原了剧中的90年代空间。此外，2024年8月，游戏《黑神话：悟空》发布之后，多个电子产品品牌推出了其联名款。例如联想推出了两款“拯救者”系列的联名PC；硬件品牌七彩虹推出的“悟空定制显卡”采用了与游戏视觉接近的仿古外观。

PART 1-1 圈层文化当道





PART 1-2

为情绪价值买单



情绪价值消费掀起热潮，尤其在年轻一代中更为显著。越来越多年轻消费者倾向于通过购买能够满足情感和心理需求的产品或服务来调节情绪。调研显示，**41.4%的消费者表示，“除了产品品质、功能以外，情绪价值已成为重要的购物决策考虑因素”**，也有**40.9%的消费者坦言愿意为能够提供情绪价值的商品付费，“毕竟什么都有可能贬值，但快乐是实打实的”**。



这种新趋势与曾经流行的“买买买”有很大不同，后者更强调新奇的购物体验 and 占有的快感，而情绪价值消费侧重真正符合自身需求的疗愈和放松。2024年有诸多现象体现出这一趋势：面对生活的不确定性，不少年轻人通过发疯、玩抽象等方式来寻找心灵慰藉和情绪出口；以jELLYCAT为代表的毛绒玩具满足了年轻人对情感寄托和精神慰藉的迫切需求，甚至还有人通过命名、装扮、拍照等方式与其建立深厚的情感纽带；还有人像“养娃”一样养宠，宠物成为年轻人日常生活中弥补“情感空缺”的重要存在；城市主题游、户外游、特色小城成为年轻人寻找慢生活的诗意栖息地……



PART 1-3

高品质生活, 追“新”消费



随着消费品的不断丰富, 年轻消费者开始关注更精细的消费需求。同时, 他们也比上一代消费者更理智、掌握更多信息, 进而能挑选出“质价比”最高的产品。另外, 随着智能家居、机器人等科技产品的更新迭代, 年轻人也更乐意为“解放双手”买单、尝试最新的科技产品。扫地机器人、智能马桶盖等智能家居受欢迎, 年轻人尤其喜欢尝试带有AI功能的产品。京东消费数据显示, 2024年扫地机器人的成交额同比增长74%。

这些趋势代表着年轻人的新生活方式, 理解它们, 对于品牌了解年轻消费者、针对性地做营销十分重要。2024年, 年轻人有了诸多新的生活方式, 它们不断印证着这些趋势和背景。

2024年扫地机器人
成交额同比增长

+74%

PART 2

2024年轻人 十大生活方式及 营销趋势



2024年，年轻人发展出了诸多新的生活方式，其中有不少成了社交媒体平台上的热门议题。这些趋势能够总结过去一整年里年轻人的生活重心，同样也催生出了诸多新的营销活动。

TREND-1

趋势一 质价比成消费主流



01. 生活方式洞察

年轻人的消费正朝着品质与价值全面考量的方向转变。他们不再单纯追求品牌溢价或最低价格,而是关注产品的实用性、美学设计和使用体验。在调研中,51%的消费者表示“可以少花但是品质不能下滑”,46%的消费者坦言“可以买贵的但不能买贵了”。

生活中,家电、家居产品都在经历从功能满足向细节愉悦的升级。例如,既能融入家居风格又性能强大的艺术电视,以及设计简约、手感舒适的智能门锁,都受到了年轻人的青睐。这些商品不仅满足基本功能需求,还通过设计感、用户体验和科技感,为日常生活带来更多细节上的愉悦和便利。“质价比”已不再只是价格与质量的平衡,更是功能、设计、文化与体验的综合输出。



51%

消费者表示
可以少花
但是品质不能下滑

46%

消费者坦言
可以买贵的
但不能买贵了

02. 营销趋势洞察

功能与价值透明化

更多品牌在营销中突出产品的核心功能与实际价值,通过细致的使用场景展示、评测对比以及数据背书,让消费者清晰感受到产品的高品质。例如,通过视频或直播展示产品性能,与竞争产品进行直接对比,传递“实用性与品质”的价值主张。

场景化营销

品牌尝试在营销中将产品融入消费者的日常生活场景,通过沉浸式体验或场景式内容营销吸引用户。例如,在直播中通过居家、办公或户外等场景,展示家电、家居、或个护产品如何提升生活品质,增强消费者对产品实际价值的直观感受。

品牌价值感塑造

品牌尝试在产品营销中传递出品牌本身所倡导的价值观、生活理念,在强调产品设计“以人为本”的同时,注重迎合年轻人“认同感”“希望被看到听到”的心理需求。

03. 营销案例



创新形态大家电
颜值与功能并存

小米×京东 发布新形态家电产品



面对年轻消费者对家电产品“高颜值与高性能”并重的消费需求，小米捕捉到当下的“质价比”消费趋势，推出了一系列创新形态的大家电产品。这些新品不仅解决了消费者的实际痛点，还通过功能优化和设计提升，展现了生活品质与价格合理性的完美平衡。为更好地展现产品的差异化功能，小米携手京东打造“家场景”直播，让消费者直观感受新品在家庭生活中的价值。

直播以“一面墙展示大家电”的形式，将电视、冰箱、洗衣机、空调等新品组合成一体化的家居解决方案。场景中重点演示了洗衣机“双滚筒”如何同时分类洗涤不同材质的衣物，以及上出风空调的“环流送风”设计如何优化居家舒适体验。这样的展示不仅呈现了产品的功能性，还让消费者感受到“家电即生活美学”的理念。



健康品质小家电
生活质感再提升



九阳×京东 超级品牌日



2024年，九阳以30周年为契机，联合京东超级品牌日推出了一系列创新厨电，通过“健康、科技、品质”的全新形象深耕年轻消费市场。新品以“无涂层、无危害”的技术特点满足了消费者对厨房健康的高要求，其中“0涂层”电饭煲兼顾高颜值与实用功能，全面提升居家生活体验。

九阳还邀请“最强大脑”水哥（王昱珩）担任品牌大使，他的“自然、科学、健康”生活理念，与九阳对品质厨房的追求高度契合。借助场景化直播，现场体验“0涂层”电饭煲、空气炸锅、养生壶等多款新品，传递健康烹饪理念的同时，水哥的加入也成功强化了消费者对“科技健康”的信任。

TREND-2

趋势二 按梗消费



01. 生活方式洞察

2024年,玩“梗”成为年轻人的一种社交方式和情绪出口。无论是“一本正经地胡说八道”“已读乱回”,还是让人看完觉得“好奇怪,但还想再看一眼”的恶搞表情包,这些看似无厘头、冷幽默的“抽象文化”,让年轻人找到了情感共鸣;脱口秀演员付航的一句“人生需要Passion”具有极强的情绪感染力,成为年轻人唤醒激情、对抗平淡的口头禅;在焦虑的集体情绪下,“浓人”“淡人”积极调整自我,用“松弛感”“疯感”冲淡“班味儿”,用“没福硬享”重新养育自己……玩梗事实是年轻人精神自救的一种方式,他们用一种轻松、幽默和自嘲的方式释放情绪,表达自己的态度和主张,进而收获更积极的生活。

这届年轻人不仅爱玩“梗”,会玩“梗”,还热衷于“按梗消费”。从“秋天的第一杯奶茶”到“City Ride”“早



C晚C”,再到“熏鸡事变”和“吃谷”,网络热梗层出不穷,而年轻人在消费时更加注重趣味性和体验感,愿意为这些热梗背后的商品买单。

京东数据显示,在“秋一杯”热度加持下,立秋当天全国饮品累计销量创新高。City Ride成为一种休闲生活方式,2024年骑行服、公路车成交额同比增长超60%。11月“熏鸡”在某综艺节目爆火,节目播出一周内,熏鸡消费环比上周增长999%以上。谷子经济作为年轻人的新宠和消费新风口,相关产品成交额同比增长超10倍。



01.
City Ride
早C晚C

75%

骑行服成交额同比增长

64%

公路车增长

02.
熏鸡事变

999%+

节目播出一周内，
熏鸡消费环比上周增长03.
吃谷

超10倍

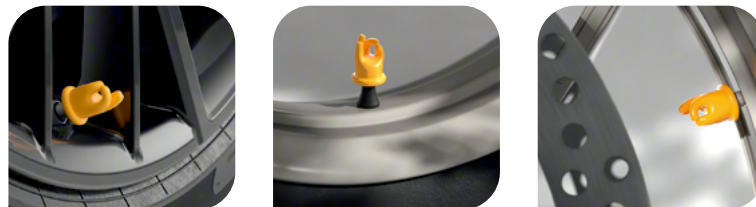
二次元谷子类产品
成交额同比增长04.
秋天的第一杯奶茶立秋当天
全国饮品
累计销量当日
创新高数据来源：京东
统计周期为2024年02.
营销趋势洞察品牌也热衷于在
营销中玩梗

一方面，一些品牌会迎合热点，把年轻人喜欢的梗活用到自己的营销中。其中有一些是年轻人对品牌本身的调侃或者吐槽，品牌经常通过“接梗”表示回应、自嘲，同时和年轻人站在一起。例如，知名演员梁家辉在1997年的电影《黑金》中有一句台词是“你坐马自达，怪不得你塞车”，如今被网友做成gif图调侃马自达。2023年，马自达请梁家辉为他们的一款车代言，还用广告语直接回应了这个梗——“人生的路，走下去，总能有不塞车的方向”。

另一方面，品牌也会基于社会热点和自身品类的属性造新梗，其中一些在社交网络上掀起较高热度。例如，海底捞推火的“对所有的烦恼说拜拜”氛围生日歌、“科目三”舞蹈等。

03.
营销案例麦当劳
“谐音梗”营销互动

2024年3月，麦当劳发布了《麦当劳成语词典（2024年版）》，用搞笑的方式重新解释了一些成语，例如“能者多劳”的意思是“厉害的人就该多吃麦当劳”“含情麦麦”表示“满眼都是对麦当劳的爱”。此外，他们还制造出了“老板问我‘在吗’，我说‘我有吉士先走’”的谐音梗，配图是一个速移的双层吉士汉堡。

小米汽车
“Are you OK”气门芯帽玩梗营销

2024年9月，小米汽车推出一款“小米气门芯帽(Are you OK手型版)”，被视为是“官方玩梗”的营销。“Are you OK”的梗源于2015年时雷军参加印度的小米发布会时的发言，他说“Are you OK? Hello, thank you! Thank you very much!”这段话被网友制作成了鬼畜视频，并频繁被用于调侃雷军。



TREND-3

趋势三 潮玩当道



01. 生活方式洞察

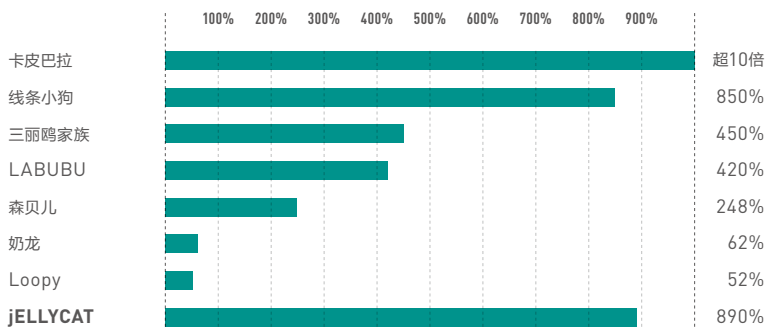
潮玩IP的热度在2024年持续提升，从实物玩偶到聊天用的表情包，Chiikawa、卡皮巴拉、线条小狗、Loopy等IP无处不在，也有诸多产品与这些IP联名。在京东上，年轻人购买Chiikawa、卡皮巴拉玩偶的成交额同比增长均超10倍，线条小狗盲盒成交额增长8.5倍。名创优品和Chiikawa的联名快闪店在开业首日10小时内销售就超过268万元。此外，“万物皆可JELLYCAT”的风潮还在持续，京东2024年JELLYCAT毛绒玩具成交额同比增长8.9倍，其中花生企鹅和巴塞罗那熊交易增长最快。同时也有更多国产品牌开始生产类似于JELLYCAT玩偶的文创产品，例如天水麻辣烫、山西刀削面的配料玩偶，都随着地方旅游的火热而走红。



这些爆火IP的共性是能够给年轻人提供共鸣和陪伴。它们的原型都是可爱的动物，动作和表情能够表达年轻人的想法；它们背后的故事往往细腻、友善，甚至和当下年轻人的处境相似，能够给年轻人以慰藉。比如Loopy在动画片中心思细腻、关注朋友的感受，但有时候又会有小脾气，有种“娇憨”感。而Chiikawa里的角色们面临考试、除草等各类挑战，和身在职场年轻人的境遇有相似之处。



2024年潮玩成交额同比增长



42.2%

37.9%

所有成交中：90后成交额占比42.2%，00后成交额占比37.9%。

数据来源：京东，统计周期为2024年

02.
营销趋势洞察

越来越多的品牌选择与潮玩IP跨界营销。上述的热门IP几乎每一个都“代言”过各类消费品，例如肯德基和瑞幸都曾与“线条小狗”联名并推出周边；“海尔兄弟”与服饰品牌联名，给海尔兄弟“穿上潮服”。

除此以外，顺着“萌系治愈”的趋势，也有越来越多的品牌着手打造自己的品牌潮玩IP、开始“jELLYCAT化”，例如“好欢螺”就推出了“爆料萌物团”，把螺蛳粉里的腐竹、螺蛳等配料做成了玩偶盲盒。

03.
营销案例

海尔兄弟穿潮服
跨界演绎童年回忆

海尔兄弟IP×京东
与服饰品牌的跨界营销

2024年，海尔迎来40周年庆，曾经陪伴一代人成长的“海尔兄弟”再次焕新归来。但这次，他们不再是记忆中的经典形象，而是穿上了设计感十足的潮服，以全新姿态“潮”出圈。海尔兄弟联合京东家电家居与多个服装品牌，推出了专属联名定制礼盒，将经典IP与年轻人的时尚追求相结合。

在联名系列礼盒中，海尔兄弟的标志性元素被重新演绎，融入到设计细节中，既保留了IP的情怀，又符合当下年轻人的潮流审美。特别是推出的限定联名礼盒，不仅包含精心设计的服饰，还附带了身穿潮服的海尔兄弟生日手办，成为许多年轻人房间中的“镇场神器”。这种“童年记忆+潮流设计”的跨界形式，不仅勾起了年轻人对过去的美好回忆，也满足了他们在社交中表达个性、寻找共鸣的情感需求。

TREND-4

趋势四 玄学风潮涌动

01.
生活方式洞察

年轻人热衷寺庙游

基于年轻人对“心灵治愈”“精神内观”等话题的关注，“玄学热”成为了他们重要的生活方式。“寺庙游”持续火热，各地的知名寺庙不但在节假日香火旺盛，平日也能吸引年轻人自发前往，北京雍和宫、上海龙华寺等都常年挤满了游客。在各类社交平台，与寺庙相关的“怎么穿着得体”“如何正确敲木鱼”“烧香礼仪”等话题热度颇高。公开数据显示，自2023年以来，“寺庙游”热度暴涨，相关景区门票订单量同比增长310%，“寺庙”关键词的搜索指数同比增长高达600%以上。小红书上“寺庙”关键词的相关笔记约有121万篇，寺庙祈福话题浏览量更是高达9.2亿。



玄学好运物件

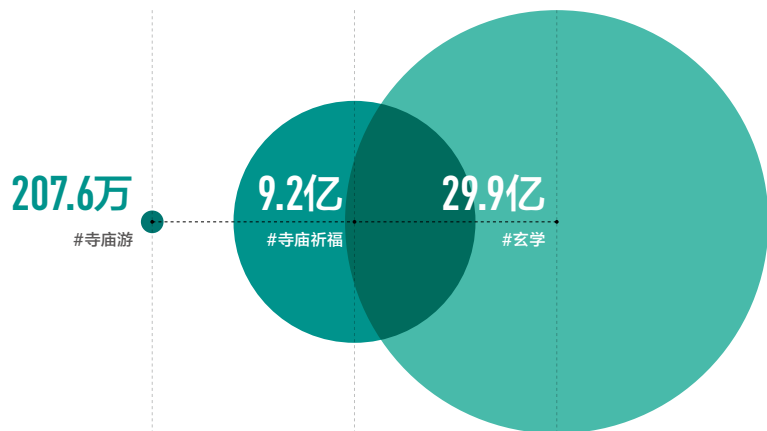
敲电子木鱼、盘电子佛珠、放好运摆件……年轻人希望用这些方式求得好运，获得心灵寄托。在京东上，2024年“好运连连”摆件、招财猫摆件成交额同比增长分别超10倍和4.4倍，木鱼摆件成交额增长3.9倍，沉香手串成交额同比增长59%。刮刮乐、转盘抽奖、盲盒抽奖等成为年轻人日常“小赌怡情”的解压方式。他们乐于在“刮开后的一瞬间”寻找心跳加速、好运降临的期待感，刮到一张小奖可能就能让人在社交平台上炫耀“一回好运”；即便没中，也可以说自己是在“攒人品”。

万物皆可MBTI

MBTI、Enneagram（九型人格）等更“科学”的性格测试，近两年开始呈现爆火趋势。年轻人常常用这些测试来“标签化”社交——初次见面先问MBTI、甚至用MBTI或星座来判断对方是否合拍。这种测试在一定程度上能给予年轻人心理暗示和自我定位，也符合他们碎片化社交、快速破冰的需求。

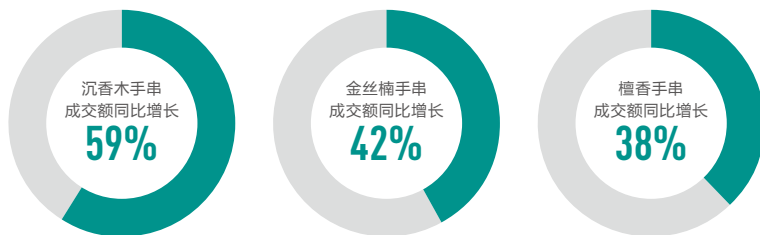


小红书上“玄学”“寺庙”等关键词的浏览量



数据来源：小红书，统计周期截至2024年底

2024年京东摆件成交额同比增长



数据来源：京东，统计周期为2024年

02.
营销趋势洞察

“玄学营销”分为两类

首先是配合寺庙游的热度，在寺庙或者将祈福相关的文创元素融入营销场景中，例如“敲木鱼减压”快闪店；也有餐饮品牌推出“禅意下午茶”“素食祈福体验”等主题活动，吸引年轻人打卡体验。

另外一种，是在品牌营销方面用上玄学相关的表达，将祈福、转运、禅意等元素融入产品设计与营销内容。例如推出了“转运”联名礼盒、在促销海报上加入“灵性符号”，也有一些时尚或数码产品推出限定的祈福红、金等颜色款式。此外，还有一些品牌会在应用或者小程序上加入“抽签”或“占卜”功能，用看似“玄学”的创意方式提高互动和转化效果。

03. 营销案例



京东×美的/海尔/海信/TCL/小米 共建家电色彩玄学大事件

→ 2024年11月，京东携手美的、海尔、海信、TCL、小米五大家电品牌，在上海龙华寺打造了一场别开生面的玄学主题营销活动——一个近3米高的巨型木鱼成为了活动现场的焦点。参与者用巨大的棒槌敲击木鱼，以寓意“敲出好运”，将玄学中的“祈福转运”与现代生活巧妙结合，深度契合了年轻人对玄学治愈与情感寄托的心理需求。

→ 活动中，五大家电品牌以“好运色”家电产品亮相，通

过独特的色彩语言与消费者进行对话。例如，美的的“蓝不住”代表好运好事接踵而来，海尔的“没蓝题”寓意事事顺利，海信的“不焦绿”则传递轻松顺遂的心境，TCL的“牛红红”代表新年红红火火的好运势，小米的“准能橙”预示好结果。这些命名和色彩设计不仅传递了品牌产品的功能价值，还让年轻消费者感受到“好运相随”的生活仪式感。

这场活动将传统文化、品牌设计语言和年轻人热衷的玄学热潮巧妙结合，不仅通过巨型木鱼和品牌色彩满足了年轻人对“好运”和“治愈”的想象，还通过家电产品赋予了他们在日常生活中延续这种美好愿望的可能性。

TREND-5

趋势五 运动快充



01. 生活方式洞察

2024年是体育大年，有多场全球瞩目的重大赛事（如欧洲杯、夏季奥运会等），体育观赛成为当年的热点。在线上观看比赛直播成了年轻人在赛季的日常，有一些直播平台还提供赛事讨论和竞猜的渠道，掀起了全民观看和讨论的热潮。很多年轻消费者愿意为比赛付费订阅频道，还会购买联名球衣等衍生产

品，并在社交平台上自发分享观看体验，形成二次传播。

与此同时，多元化运动形式满足了年轻人松弛解压、快速充电的需求。球类运动是日常生活中大众广泛参与的运动方式，2024年羽毛球拍套、羽毛球蒸球机成交额分别增长5.5倍和201%，网球服增长了216%。骑行运动持续火热，从公路

车等核心装备，再到骑行服、骑行眼镜、骑行头盔、自行车码表等骑行配件，骑行爱好者的装备越添越齐全，2024年骑行服成交额同比增长75%，公路车成交额增长64%。“随时随地大小练”“工位5分钟运动快充”这种全新运动生活方式，已经成为年轻人日常缝隙里的活力充电站，跳绳机、壶铃、滑雪机、夹腿器等小型健身器械成为更多人家里和办公室里的新增装备。

此外，也有一些新的运动在社交平台上走红，例如太极、八段锦、五禽戏等带有传统文化元素的“中式运动”的热度颇高，让年轻人在慢节奏的舒缓动作中追求“内外合一”“身心放松”。

01.
球类运动的
成交额同比增长

5.5倍

羽毛球拍套成交额增长

201%

羽毛球蒸球机成交额增长

216%

网球服成交额增长

超10倍

匹克球成交额增长

210%

高尔夫模拟器成交额增长

113%

台球杆成交额增长

02.
骑行运动的
成交额同比增长

75%

骑行服成交额同比增长

64%

公路车成交额同比增长

超40%

自行车配件
成交额同比增长

超40%

骑行穿戴装备
成交额同比增长

03.
健身器械的
成交额同比增长

283%

跳绳机成交额同比增长

275%

壶铃成交额同比增长

241%

滑雪机
成交额同比增长

131%

夹腿器
成交额同比增长

数据来源：京东，统计周期为2024年

02. 营销趋势洞察

2024年，体育赛事IP与品牌联合营销成为重要的趋势。在重大赛事期间，品牌往往通过官方合作、赛事冠名或跨界联名，借助大量观众的关注度来实现广泛曝光和营销声量。例如，运动品牌推出限量赛事纪念款、家电品牌联合直播平台赞助赛事，让用户在观赛与参与中感受到品牌的存在。同时，越来越多的非体育类品牌也开始注重与体育赛事的跨界结合，将赛事IP植入到自身营销中，借助赛事热度来打造自身“运动、健康、年轻”的品牌形象。

在赛事期间，品牌连续通过线上、线下渠道创新营销内容。一些品牌在线下举办露天观赛派对、球迷互动活动、城市跑等，让年轻人可以在社交关系中体验赛事热度。在线上，品牌除了通过各类渠道创造话题、联动用户参与，同时还邀请有知名度的赛事解说和知名运动员与用户互动。

大屏沉浸式观赛 万千球迷过足瘾



03. 营销案例

海信×京东 在2024年欧洲杯期间 联合策划多元的营销活动

打造“大屏观赛”全网热点

赛事期间，京东推出了“大屏电视免费看”活动，通过“30天全款退货”和“送装一体”等服务，让消费者放心体验大屏电视，满足他们沉浸式观赛的需求。这一举措配合站内外种草内容，引爆“大屏观赛”成为当时的全网热门话题。

同时，京东携手海信与阿迪达斯在长沙京东MALL打造“深夜看球馆”，为线下球迷提供真实的观赛场景，结合夏日纳凉、球迷互动、产品体验等多重活动，不仅点燃了现场的观赛氛围，还通过展示激光电视、新风空调等新品，拉近消费者与品牌的距离，让消费者一边观赛一边体验新品。

线上“球友”云观赛互动

在线上，京东联合海信打造了独特的“球友云体验”，邀请央视主持人撒贝宁与贺炜共同拍摄欧洲杯定制TVC。在视频中，他们化身赛事导游，带着球迷用“看球四件套”（激光电视、冰箱、新风空调、洗衣机）共享欧洲杯观赛乐趣。TVC通过自然的场景植入家电产品，打破了传统广告形式，总播放量达1.29亿，覆盖微博、抖音、快手等多个社交平台，引发广泛互动与讨论。

短剧与欧洲杯的创意碰撞

为了延续赛事热度，海信制作并联合京东首发了44集欧洲杯短剧《闪耀的你》。短剧以轻松幽默的剧情将家电新品植入其中，同时展示“送装一体”服务和“30天免费看”等权益，满足了球迷们需求与热情。

TREND-6

趋势六 养娃式养宠

01.
生活方式洞察

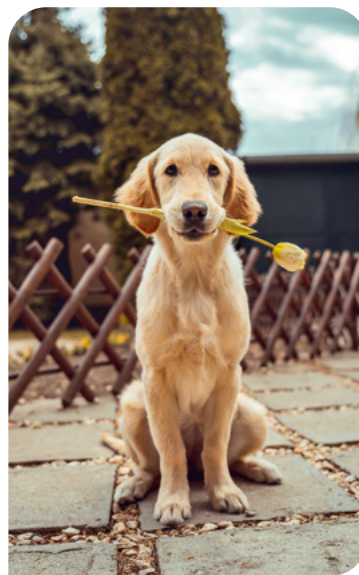
宠物富养

宠物富养时代来临，越来越多年轻人将宠物视为家庭成员，对自家毛孩子宠爱有加，愿意花费重金为宠物提供更高品质的生活。例如，宠物粮的分类越来越精细，从自制鲜粮、低敏配方到功能性营养品，年轻人围绕“健康、均衡”理念选择更细化的产品；自动喂食器、智能饮水机智能宠物用品层出不穷，极大满足了年轻人高效、智能养宠需求；宠物出行也从“简单抱着或拉绳”升级为专业化设备，安全座椅、便携式推车等产品让宠物享受更高品质的外出体验。2024年在京东上，年轻人购买了诸多智能宠物用品，宠物空气净化器的销量同比增长236%，宠物花洒销量增长205%，宠物推车、自动喂食器销量增长均超40%。



云养宠

除了养猫养狗，也有不少年轻人由于空间、时间或经济等限制无法真正养宠，而是通过观看短视频、直播等“云养宠”方式获得陪伴和疗愈。他们会通过社交网络围观网红宠物的动态，连打赏也是“为了让主播再摸一下猫”。近年来，“云养大熊猫”广受追捧，小红书上关于大熊猫花花的话题浏览量达到15.8亿，大熊猫萌兰的话题浏览量达7.6亿，大熊猫渝可渝爱的话题浏览量达2.5亿。



万物皆宠

从石头到螃蟹，创意养殖层出不穷。没有时间和空间与大型宠物共处的年轻人们，会选择养螃蟹、乌龟或者电子宠物，甚至“养石头”“养芒狗（芒果核做的宠物模型）”。这些“另类宠物”既让年轻人觉得有趣，又能给他们提供一种低成本或更简单的陪伴方式。2024年在京东上，购买宠物螃蟹的年轻用户同比增长30%，宠物石头下半年搜索量环比增长6.3倍。

小红书云养宠话题浏览量

15.8亿

#大熊猫花花

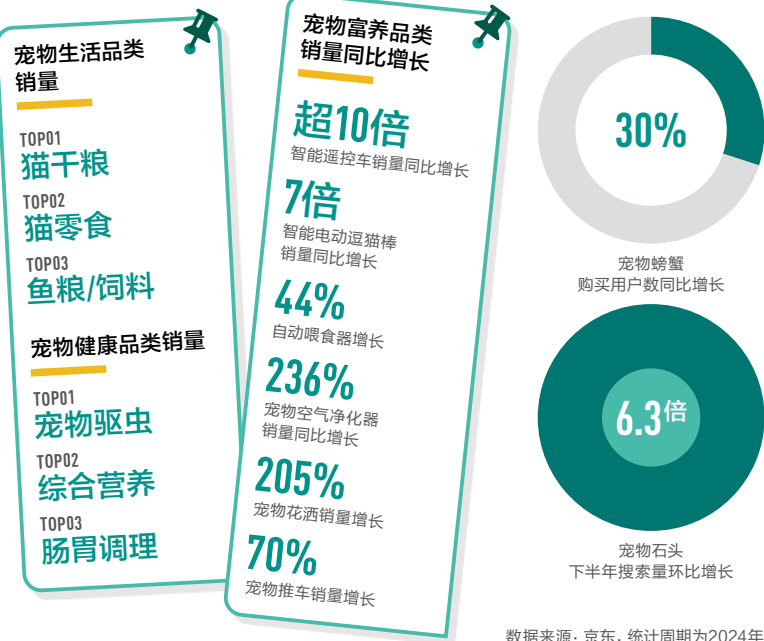
7.6亿

#大熊猫萌兰

2.5亿

#大熊猫渝可渝爱

数据来源：小红书，统计周期截至2024年底



02. 营销趋势洞察

更多的品牌抓住了年轻人的养宠需求。

一方面，品牌开始针对有宠物的人群做营销、满足他们的特定需求：有一些品牌搭建宠物社区，并发起线上的主题活动，让宠物主人们晒萌宠照、交流养宠经验。也有一些企业不断提供更精细的宠物用品和“宠物友好”的功能，比如家电品牌推出无噪音、快速除毛的吸尘器，出行平台提供宠物专车等，满足年轻人高品质、多元化的养宠需求。

另一方面，品牌还会和宠物博主、动物保护机构发起内容共创，或者通过拟人化的宠物形象搭建品牌IP。和潮玩IP类似，品牌都想用可爱、活泼、治愈等情感元素与消费者建立连接，满足年轻人对陪伴的需求。此外，针对年轻人“云养”大熊猫等珍稀动物的情况，有一些品牌还将公益与文创结合，以定向捐助、认养、跨界联名等多种方式强化品牌形象，实现商业价值与社会价值的双赢。

03. 营销案例



顶流大熊猫2周岁
萌趣生日会引围观



美的×京东 共创大熊猫“渝可”“渝爱”生日会



2023年，美的认养了大熊猫龙凤胎姐妹“渝可”“渝爱”，并为它们定制了全屋智慧空气系统，打造一个充满“黑科技”的舒适家园。2024年，美的与京东联合为“渝可”和“渝爱”带来了一场特别的2岁公益生日会，深受年轻消费人群喜欢。在活动期间，大熊猫“渝可”和“渝爱”在线上纷纷化身成为新晋新媒体小编，一个是“上班爱摸渝女士”，一个是“熊抱超可靠暖男”，以“加入打工人阵营”的姿态接管美的官方账号，同时联动京东在App内以“渝可”“渝爱”熊猫形象及生日字样为主题改造核心会场及京东家电馆，线上生日氛围拉满，激发年轻用户共鸣。在线下，美的不仅通过“承包”重庆出租车、异形广告牌给两只大熊猫花式应援造势，还给两只熊猫举办了生日会，在炎热的重庆设置了“冰墙”和巨型蛋糕气球装置，吸引了众多熊猫粉丝前来打卡，也让更多人认识到美的关怀动物、积极履行社会责任的一面。

TREND-7

趋势七 追剧热潮



01. 生活方式洞察

爆款影视掀起全民讨论 年轻人分享欲提高

随着高质量影视内容的不断涌现，爆款剧集成为年轻人日常生活的重要组成部分。2024年，从《繁花》开始，到《庆余年2》《玫瑰的故事》《九重紫》，年轻人对不同类型的剧集都展现出浓厚的兴趣。其中，《庆余年2》灯塔正片累计播放量32亿、豆瓣评分人数33.35万；《繁花》灯塔正片累计播放量20.64亿、豆瓣评分人数49.48万；电影《好东西》灯塔累计票房破7亿元、豆瓣评分人数63.06万。好作品需要更沉浸的享受，大屏电视、吸顶音箱等产品能够带来沉浸式的



观影体验，相关产品也备受年轻人青睐。热门剧集不仅成为年轻人休闲娱乐的主要方式，也成为社交互动的热点话题。在社交平台上，他们乐于分享自己对剧集的看法、剧中角色的喜好以及剧情发展预测。微博、抖音、小红书等平台上，关于剧集的讨论区、打卡活动和剧评视频层出不穷，形成了强大的二次传播效应。通过分享观剧心得，年轻人不仅满足了娱乐需求，还加强了与朋友之间的情感连接。



微短剧 拿捏年轻人“心趴”

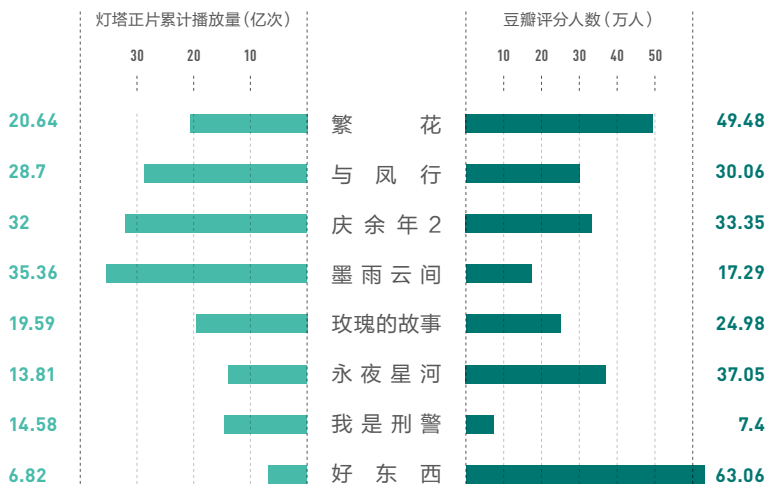
网络微短剧因剧情猎奇、爽点密集，迅速成为越来越多年轻人的“电子榨菜”。中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》显示，截至2024年6月，中国微短剧用户规模已达到5.76亿人，占整体网民的52.4%，呈稳步增长态势。超七成用户已经养成了看微短剧的习惯，其中，36.19%的用户每天都看微短剧，38.15%的用户每周要看好几次。

不同于传统长篇剧集，微短剧节奏快、内容简洁，适应了年轻人碎片化的观看习惯。无论是校园爱情、职场搞笑，还是奇幻冒险，微短剧都以独特的风格和新颖的创意，成为年轻人追剧的新宠。此外，年轻人不仅仅主动去观看微短剧，还积极参与剧情创作和角色扮演。通过弹幕互动、剧情投票和角色扮演活动，观众可以直接影响剧集的发展方向，增强了观剧的参与感和互动性。



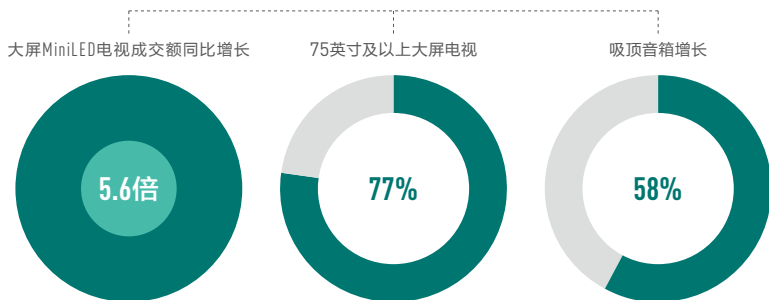


爆款影视掀起全民讨论



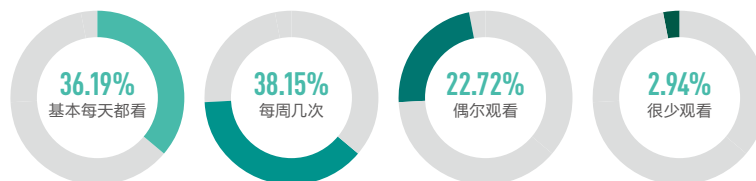
数据来源：灯塔、豆瓣，统计周期截至2024年底

大屏电视畅享沉浸式观影体验



数据来源：京东，统计周期为2024年

微短剧拿捏年轻人“心趴”



52.4%

中国微短剧用户规模已达到5.76亿人
占整体网民的52.4%

数据来源：中国网络视听协会《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》，统计周期截至2024年6月

02. 营销趋势洞察

大热影视IP 营销与内容植入

面对热播剧，品牌通过与热门影视IP联名，推出限量版产品或周边，如服装、饰品、文具等，吸引剧迷购买。品牌也可以在剧集中进行产品植入，通过剧情中的自然展示，提高品牌认知度和好感度。例如，在6月都市剧《玫瑰的故事》热播期间，资生堂、优时颜、GEMO金茉等美妆品牌都借势做了品牌营销活动。其中，资生堂作为剧集官方赞助商，以玫瑰为灵感推出联名礼盒并植入到了剧集广告中。

短剧营销

短剧作为一种新兴的媒介形式，也带动了新的营销方式。一方面，为了迎合年轻人对微短剧的喜爱，许多品牌开始自行制作短剧，通过有趣的剧情和角色塑造，将品牌信息巧妙融入其中。在此基础上，品牌与知名KOL或网红合作，借助他们的影响力和粉丝基础，推广自制短剧或植入品牌信息。



03. 营销案例



TCL×京东 借势《庆余年2》影视IP营销



2024年年中最火热的大屏影视剧之一《庆余年2》未播先火。播出后也备受关注，在抖音、微博、小红书等社交平台霸榜无数，关于剧情内容的讨论同样如火如荼。

TCL与京东借势电视剧热度在剧内外一起展开了一系列整合营销活动。不仅在剧内进行广告植入，两个品牌还联合制作了短视频《王大人的秘密“5”器》，由剧中角色王启年的扮演者田雨出演，幽默地介绍TCL的五款产品。在短视频中，田雨延续了剧中王大人的“职场人设”，化身TCL好物种草推荐官，树立“逛京东买王大人同款TCL好科技”心智。内容创意上，将家电放置在家庭日常场景进行创作。在



古今碰撞 王大人种草新家电



古代场景讲现代家电，巧妙将《庆余年2》剧情与现实生活场景串联，更生动地沟通了年轻消费者，受到消费者欢迎，斩获抖音热搜话题3个。

TCL与京东不仅在公域的传播上以剧集为媒介与年轻人沟通，引发对品牌的关注实现破圈。还在京东618全周期进行深度合作，以IP+明星素材赋能京东站内店铺首页、京东618大促专题页，庆余年专题页，同步在App内同步上线短视频物料，结合多个站内玩法向安利用户好产品，实现内容场到电商场的转化。《庆余年2》IP在京东不断渗透，进一步提升IP资源利用效率，实现品牌的品效合一。

TREND-8

趋势八 精神远方



城市主题探索 日常生活里的“远方”

在自己生活的城市中探索慢节奏目的地成为年轻人的新爱好。从City Walk（步行探索城市风貌）到City Ride（骑行穿梭街巷），再到City Eat（探寻城市里的本地美食），年轻人追求的不再是传统的景点打卡，而是融入城市生活的仪式感。例如，“公园20分钟计划”倡导人们探索家门口的绿地，“菜市场游”则是从一日三餐的烟火气中感受城市的温度。社交平台上，相关的城市探索线路、打卡点分享笔记和视频得到广泛传播，甚至让这些区域也成了外地游客来旅游的目的地。小红书上关于City Walk的话题浏览量达到21.4亿，公园20分钟话题的浏览量2.1亿。



01. 生活方式洞察

2024年以来，慢节奏、松弛感依然是重要的消费追求。年轻人热衷于通过城市本地游、周边游、特色小城游，寻找自身精神栖息地。



野向户外 寻找短暂的自然沉浸

年轻人对于户外的爱好还在持续。如今，越来越多年轻人开始走向更深层次的自然探索，例如户外露营、徒步、越野跑等“野向”活动。同时，主打轻户外的装备受到了热捧，例如便携式咖啡机、折叠餐具和即开即用的轻量化帐篷。这种“轻便、沉浸但不疲惫”的户外运动方式，让年轻人在快节奏的工作生活间隙得到片刻喘息，甚至有人带着装备在家门口的公园露营。京东数据显示，2024年购买速干衣裤的销量同比增长58%，越野跑鞋增长51%，溯溪鞋增长40%；便携咖啡机、户外电源、户外营地车的销量同比增长均超100%。



01.
小红书相关话题
浏览量

21.4亿

#City Walk

1298万

#City Ride

1172万

#City Eat

2.1亿

#公园20分钟

1311万

#逛菜市场



数据来源: 小红书, 统计周期截至2024年底

宝藏小城文旅出圈

如今年轻人旅游不一定会首选知名旅游城市,更多的“宝藏小城”正在被发掘。2024年,一些因热点事件或独特文化被带火的小城成为年轻人的热门目的地。例如,因为游戏《黑神话:悟空》的场景中有多个画面源于山西的古建筑,“山西古建筑游”大受欢迎——以大同、平遥、壶口瀑布为核心的文旅线路,带动了年轻人对古建筑、历史文化的兴趣。网剧《我的阿勒泰》爆火,新疆阿勒泰也凭借冬季滑雪和秋季

金色胡杨林的美景出圈,成为新一代“网红目的地”。

与此同时,年轻人还在不断发掘新的宝藏旅游目的地,例如有丰富历史遗迹和闽南文化氛围的福建泉州,以及每逢秋季有壮丽自然风光的内蒙古阿尔山等。此外,北戴河的阿那亚社区因为独特的社区文化、海滩艺术活动和文创气质,成了年轻人的“精神乌托邦”,吸引了大量追求松弛感的都市人前往打卡。

02.
户外鞋服品类
销量同比增长

58%

速干衣裤销量同比增长

53%

软壳衣裤增长

51%

越野跑鞋增长

40%

溯溪鞋增长

03.
户外装备品类
销量同比增长

176%

便携咖啡机销量同比增长

125%

户外电源增长

115%

户外营地车增长

57%

移动厕所增长

41%

夜视仪增长

数据来源:
京东,
统计周期为2024年02.
营销趋势洞察融入本地生活的
在地营销

品牌开始更多地参与城市文化和社区活动,例如在城市探索线路中设置互动装置、策划主题活动,拉近品牌与消费者之间的距离。通过菜市场、公园等贴近本地人生活的场景植入产品信息,让品牌更自然地融入年轻人的生活圈。

文旅营销:用热点小城
和文化IP吸引注意力

品牌在文旅热中不断参与,例如,与热门景点联名推出特色产品,或赞助地方性文化节,让品牌在目的地自带曝光度和热度。

03. 营销案例



三星×京东 阿那亚海滩电影院及金晨直播活动

→ 2024年8月，三星和京东共同在“北京青年的精神乌托邦”阿那亚的礼堂旁建成了一座“日落影院”，并邀请三星家电品牌大使、艺人金晨发起了“浪漫不断电”的京东直播活动。金晨在直播期间体验三星电视，尤其是其中的MiniLED电视系列。在活动的几天里，游客到达“日落影院”也可以直接体验三星电视，同时参与三星和京东联合推出的“大屏看大剧”观影活动，在阿那亚用三星电视看文旅短片，用最佳画面效果看山河的壮丽与美景，从环境到产品全方位感受休闲、惬意和松弛感。



飞利浦×京东 鹅卵石便携式剃须刀新品首发

→ 飞利浦携手京东小魔方新品日，在2024年推出鹅卵石便携式剃须刀。新品主打便携与高性能，满足年轻消费者在户外与旅行场景中的理容需求。飞利浦邀请“男士理容系列体验官”王大陆通过社交平台种草，并在京东直播中亲身体验新品，吸引大批粉丝关注。

→ 围绕“秋日出逃带你去‘野’”的主题，品牌与牧高笛、GoPro、卡西欧等户外品牌联合举办跨界活动，将剃须刀融入露营、徒步等野外场景，展现便携剃须的实际应用。

TREND-9

趋势九 国潮进阶



“新中式”有了新花样

各消费领域的“新中式”都有了新形式。新中式服饰已经不再局限于传统汉服、马面裙，而是更多地融入现代设计元素，如以简约裁剪、创新面料和实穿性为核心的“都市汉服”“日常旗袍”等逐渐成为年轻人的日常穿搭选择。在京东，2024年新中式外套、新中式衬衫、新中式连衣裙成交额同比分别增长5.5倍、5.2倍、185%。在饮食方面，年轻人开始将中式养生方式与健康消费需求相结合，以“药食同源”为依据，选购带有传统中草药成分的零食、饮品。例如，“枸杞养生茶”“菊花柠檬饮”“红豆薏米水”等产品广受喜爱。2024年，京东上红枣枸杞水、绿豆水、红豆薏米水成交额同比分别增长6.8倍、212%、206%。



01. 生活方式洞察

“国潮”在年轻人的生活中正在不断深入，他们开始拥有越来越多更精致的国风生活方式。

传统文化复兴 经典IP被重塑

年轻人对传统文化的兴趣不断提升，带动了经典IP的焕新热潮。《山海经》这一古籍愈加受到关注，从电影、游戏、文学等多元作品的重新诠释，到各类文创产品、服饰图案的设计，相关元素已被深深植入到人们的日常生活中。2024年以来国学类图书搜索增长明显，《山海经》关联搜索超120万次。京东11·11期间，山海经相关服饰搜索量同比增长8倍，《山海经》原著搜索量同比增长3倍。《黑神话：悟空》以中国古典名著《西游记》为蓝本，将建筑风格、服饰设计、神话传说等传统文化元素巧妙融入游戏之中，进一步推动了国潮文化复兴。2024年以来，《黑神话：悟空》在京东上的关联搜索量持续攀升，已经超过了千万次。

博物馆旅游与 文创热潮

“博物馆热”持续升温，去博物馆看展览、观文物、感受灿烂辉煌的中华文明已经成为当下年轻人热衷的一种生活方式。与此同时，各地博物馆将珍贵藏品元素与现代审美相结合，打造了一系列蕴藏丰富历史文化内涵、又具实用性的文创产品，深受年轻消费者的追捧，比如“凤冠”冰箱贴、“铜奔马”钥匙扣、“簪花围”帆布袋等。公开数据显示，中国国家博物馆设计开发的“凤冠”系列冰箱贴，成为现象级爆款，总销量已经超过了53万件。在京东上，90后和00后买走了42.4%的国博凤冠冰箱贴。



01.
新中式服饰
成交额同比增长

5.5倍

新中式外套成交额同比增长

5.2倍

新中式衬衫成交额同比增长

185%

新中式连衣裙
成交额同比增长

02.
中式养生
成交额同比增长

6.8倍

红枣枸杞水成交额同比增长

212%

绿豆水成交额同比增长

206%

红豆薏米水成交额同比增长

03.
2024年以来国学类
图书搜索增长明显

超120万次

《山海经》关联搜索

京东11.11期间

8倍

山海经相关服饰
搜索量同比增长

3倍

《山海经》原著
搜索量同比增长

2倍

山海经相关漫画
搜索量同比增长

04.
关于
《黑神话：悟空》

超千万次

关联搜索量

销量榜TOP5

TOP1——手柄/方向盘

TOP2——游戏本

TOP3——有线耳机

TOP4——鼠标

TOP5——键盘

数据来源：
京东，统计周期为2024年

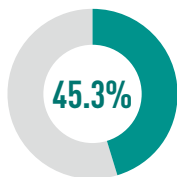
02. 营销趋势洞察

随着“国潮”生活方式的升级，国潮与传统文化的营销也变得更加深入，从简单的传统元素堆砌，进化为更深层次的文化叙事。《黑神话：悟空》本身就是这样一部深入挖掘传统文化内涵的作品，围绕它的营销也延续了这样的特点。

另外，很多品牌借助文博热与博物馆或文化IP联名，将传统文化符号融入产品设计，如食品包装、数码产品外观等，让文化更加日常化。



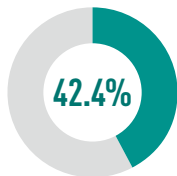
冰箱贴成交额同比增长超3倍



90后、00后买走了45.3%的冰箱贴



中国国家博物馆设计开发的凤冠系列冰箱贴成为现象级爆款，总销量超过了53万件



京东上90后和00后买走了42.4%的国博凤冠冰箱贴

03. 营销案例



京东×《黑神话：悟空》 系列营销活动



《黑神话：悟空》是以《西游记》中的孙悟空为核心，结合中国神话与现代游戏技术打造的一款动作角色扮演游戏。自2024年正式发布以来，该游戏凭借高质量的画面和极具深度的文化叙事，成为全球范围内的现象级产品。很多品牌围绕它做了“国潮”营销。

京东与《黑神话：悟空》联合做了多场营销活动。一方面，京东在游戏发售前确定成为《黑神话：悟空》实体限量版的独家首发渠道，游戏官方在京东开设了“黑神话京东自营旗舰店”，售卖其官方周边产品。此外，诸多品牌也与京东共同打造多个热点借势营销项目，例如，TCL与孙悟空扮演者六小龄童拍摄《大圣新七十二变》以旧换新创意短片；海信在8月20日游戏首发当天开展线下试玩活动，京东作为唯一电商直播平台转播了这场活动。

TREND-10

趋势十 家生活的N种可能



年轻人越来越追求
家电与家居空间之间
的“无感”融合

家居空间 更加讲求秩序美学

消费者更加注重家居空间的整体设计与功能美学，很多家电从功能到设计都在贴近这种需求，进一步改变了年轻人的家居空间。

一方面，年轻人越来越追求家电与家居空间之间的“无感”融合，通过简约化、模块化的设计，实现家电家居在风格统一、空间布局、功能衔接等方面的协调，诸如嵌入式平板电视、嵌入式冰吧、嵌入式洗衣机等产品的成交额同比增长均超100%。另一方面，家电对年轻人来说不再仅仅是工具，而是生活品位的象征。例如，一些消费者偏好将艺术元素融入家电设计的产品，他们在使用家电的同时，也能够感受到“艺术与家居共存”的氛围。2024年京东艺术电视成交额同比增长3.5倍。



01. 生活方式洞察

年轻人对于居家生活质量的要求越来越高，并愿意花时间和精力在居家装饰上。新型的小家电和智能家居也更受年轻人的欢迎，成为提高他们生活品质的重要构成。



不同类型家庭 对家内氛围有细分需求

因为年轻人的生活方式多样化，他们家中的场景也有不同的类型，独居者、二人世界、三口之家都各有营造氛围的方式。消费品牌也根据这些需求设计出了不同的产品。

独居人群对小型化、多功能的家电产品有着强烈需求，他们偏好选择多功能锅、内衣裤清洗机等家电。两口之家则更倾向于购买高品质、智能化家电，例如洗碗机、扫地机器人等，提升生活舒适度与幸福感。三口之家则追求全能型家电，同时希望给孩子营造出更好的生活环境，他们更倾向于选择大容量冰箱、带净化功能的空调、新风系统等电器。

家生活 追求松弛悦己的氛围

家逐渐成为情绪价值释放与自我表达的载体，而家电产品作为重要场景组件，为家生活带来了极大的松弛感和愉悦感。忙碌的生活节奏下，内衣裤清洗机、扫地机器人等小家电产品，能够为年轻人的家务活动高效减负，2024年京东上内衣裤清洗机的成交额同比增长2.1倍，扫地机器人的成交额增长74%。

01. 精致个护小家电 玩转宅家美护乐趣

4.2倍

注氧仪成交额同比增长

136%

离子直发梳增长

55%

蒸脸仪增长

02. 解放双手神器 高效做家务

2.1倍

内衣裤清洗机
成交额同比增长

74%

扫地机器人增长

64%

洗碗机增长

03. 悦享小家电赋予 惬意小资生活

3.8倍

立式饮水机
成交额同比增长

119%

三明治/早餐机增长

40%

厨师机/和面机增长

04. 嵌入式家电 创造家居无感空间

10倍

嵌入式平板电视成交额
同比增长超

125%

嵌入式酒吧增长

123%

嵌入式洗衣机增长

3.5倍

艺术电视成交额增长

TOP01 空气炸锅 (TGI156)
TOP02 多功能锅 (TGI154)
TOP03 内衣裤清洗机 (THI140)
TOP04 气泡水机 (TGI134)
TOP05 蒸脸仪 (TGI128)

独居
家庭

TOP01 洗碗机 (TGI125)
TOP02 洗烘套装 (TGI124)
TOP03 扫地机器人 (TGI121)
TOP04 加湿器 (TGI118)
TOP05 空气净化器 (TGI117)

两口
之家

TOP01 新风系统 (TGI127)
TOP02 冰冷套装 (TGI118)
TOP03 炒菜机器人 (THI118)
TOP04 饭菜保温板 (TGI110)
TOP05 台式即热饮水机 (TGI110)

三口
之家

数据来源: 京东, 统计周期为2024年

02. 营销趋势洞察

随着年轻人对家生活愈加重视, 有更多品牌把营销的场景放在了家中, 把产品融入具体的生活情境。很多家电品牌与社交平台上的KOL合作, 让他们拍摄居家生活的vlog, 展现家电产品如何帮助他们在日常生活中提升幸福感。此外, 家电品牌开始注重产品的个性化设计。例如, 品牌根据家庭规模、装修风格定制的套系家电越来越受欢迎。同时, 产品颜色、材质、功能的多样化选择, 也让消费者感受到“为我设计”的独特感。

03. 营销案例



格力×京东

发起“探访董明珠的家”活动



现如今, 不少年轻人都过着“倍速模式”的生活, 工作带来的紧张感让他们对私人时间的松弛感、愉悦感追求愈发强烈。松弛感或许来源于在家看一部电影、看一本书亦或是品一壶茶, 而女企业家代表董明珠对家生活也有独到的见解。知名主持人李思思做客格力电器董事长兼总裁董明珠的家, 探秘董明珠的家生活, 并在京东家电家居采销直播间、明珠精选直播间开启直播。直播中董明珠让大家看到了她女强人的另一面, 亲自做饭、爱好养生等, 过着能让自己愉悦松弛的生活, 同时也介绍了包括空调在内的诸多自用家电产品。

直播结束后, 董明珠的家生活引起了大家的广泛关注, 在微博上, #董明珠变精致珍珠女孩#话题上线不到1天, 阅读量2.6亿、互动量15.2万, 不仅让大众看到了董总精致的居家方式, 对生活充满热爱的一面, 更是感受到了格力家电产品是家生活松弛悦己氛围中的重要一环。

扫地机器人能跳舞
家生活清洁轻松越障



石头科技×京东 重庆快闪活动



2024年9月，石头科技10周年之际，联合京东超品&小魔方，结合超级爆品P20 Pro扫地机上市，在重庆超体举办“你好，合伙人”主题快闪活动。通过互动装置、机器人跳舞表演，展现了扫地机4cm轻松越障的功能，能让用户能够直观感受到其灵巧。这场活动有效聚集了家庭人群的关注，为对于高质量居家环境有要求的人群提供了新的产品选择。



超薄油烟机
秩序美学
具象化呈现



华帝×京东 超薄“小飞碟”油烟机首发营销活动



家居空间的秩序美学在家电产品的具象化体现为0嵌、超薄等。2024年，华帝在京东首发“小飞碟”超薄油烟机，以“超薄设计”和“齐平橱柜”的概念，直击年轻消费者对极简家居美学与功能升级的双重追求。艺人林更新与华帝总裁、京东采销共同亮相3月的京东直播间，热爱生活的林更新在线下厨，直观诠释了“当身高185+爱下厨，也无惧厨房烟机‘碰头危机’”，吸引观众热情互动。



PART 3

2025年轻人 生活方式趋势展望



TREND-1

趋势一 追求更高的生活品质



01. 生活方式预测

在2025年国家补贴延续的背景下，年轻人会对中高端产品有更强的选择倾向，他们在购物时希望花合理的价格买到质量更可靠、设计更出色、品质更高的产品。例如，同等价位下有越来越多的年轻人选择更大屏的电视。

02. 营销趋势预测

在“生活品质”成为年轻人消费决策的重要标准的背景下，品牌需要通过精准营销，抓住年轻人对价格合理性与产品质量的双重诉求，突出“可以买贵的但不能买贵了”的价值主张。

例如，品牌在营销中更加聚焦中高端货品，并提高高端品牌价值，同时主要围绕产品的核心功能与实际使用价值进行推广。京东家电家居面对这一趋势，打造了闪电新品、巅峰24小时、超级品牌日、品牌IP共建等多种模式将平台的推新卖高能力赋能品牌，致力于与品牌联手将更好的产品带给消费者。

设计更出色

外观更美观

品质更高



京东家电家居

打造了闪电新品、巅峰24小时

品牌IP共建等多种合作模式



TREND-2

趋势二 AI进化， 智能化融入生活每个角落



01. 生活方式预测

产品技术的不断革新，年轻人也逐渐依赖智能产品。例如，应用AI技术的智能家居、效率工具将会在年轻人的工作和生活中更加普遍。与此同时，随着虚拟好友和伴侣软件的出现，AI在年轻人的社交中也会发挥一定作用。

使用AI技术
打造能够让人身临其境的
品牌智能功能体验专区



02. 营销趋势预测

随着AI技术深度渗透年轻人的日常生活，品牌营销也发生了深刻的变革。AI的高度个性化、实时互动性和智能分析能力，促使营销方式更加贴近年轻人的需求和行为习惯。

首先，因为AI能够精准分析用户数据，个性化营销会进入“千人千面”的状态。除了已经普遍应用的智能推荐，动态定制、虚拟试用等工具和服务会进一步发展。

此外，AI技术还会推进更多沉浸式体验营销，例如品牌更有可能用上虚拟现实和AI技术，打造能够让人身临某种情境的品牌智能功能体验专区，沉浸的场景区体验能让消费者更快速地对消费决策。最后，AI技术的发展使得AI客服、AI虚拟偶像等现象会更加普遍，AI新技术营销方式能够引起更多关注。

TREND-3

趋势三 圈层更精细, 营销更精准



01. 生活方式预测

基于年轻人兴趣的多样化和个性化, 以及互联网技术更有针对性的个性推送机制, 年轻人的各类圈层会变得更加精细。例如之前的“二次元”“科技爱好者”圈层, 将细分成更加垂直的“国漫粉丝”“电竞玩家”“性能车爱好者”等。这也意味着品牌需要更加精准地触达目标消费者。此外, 年轻人在消费中更强调自己的价值观, 例如“环保主义者”“极简主义者”“功能主义者”等圈层就是通过相似的消费理念形成的社群。

年轻人在消费中
更强调自己的价值观



02. 营销趋势预测

随着圈层的精细化, 传统的大众营销已经无法覆盖年轻人的多元需求。品牌营销需要更加深入地研究目标消费者所在的圈层文化, 精准触达并融入其中。例如, 2025年英雄联盟全球总决赛将在中国举行, 欧冠及世界杯等体育赛事的举办也将创造体育竞技热度新高点, 届时电竞和传统体育项目的爱好人群或将成为品牌的新突破口。

TREND-4

趋势四 社群需求的回归

年轻人会
更加注重在线上线下的
社群中找到归属感
实现情感的连接



01. 生活方式预测

随着互联网生态的发展，以及都市人生活“原子化”的趋势，会有更多人会陷入对与技术打交道的无聊和焦虑中。因此，年轻人在社交中对社群的需求将会持续。

出于这种需求，年轻人会更加注重在线上线下的社群中找到归属感，在同好社群中寻找共鸣。例如通过观影、追星、读书等兴趣爱好建立有共同话题的小圈子，在线上 and 线下实现情感的连接。



02. 营销趋势预测

基于年轻人对社群的需求，品牌可以打造与目标用户兴趣相关的社群氛围，例如在热播影视剧的营销活动中，通过线上话题讨论、线下首映相关互动活动、奖励机制等玩法，打造线上线下社群氛围，增强用户参与感，激发其分享欲。

TREND-5

趋势五 情绪价值需求持续升温



01. 生活方式预测

年轻人对消费的关注点不再局限于产品的功能和性价比，而是更加注重能否从消费中获得情绪上的满足和价值。因此，在消费时，年轻人可能会更倾向于购买能够让他们传递情感、引起共鸣的品牌，同时也会更看重服务质量、服务内容。



品牌基于年轻人
对“情绪价值”的需求
增加人性化的品牌服务
与营销互动内容
从而赢得年轻人的情感共鸣

02. 营销趋势预测

品牌可以基于年轻人对“情绪价值”的需求，增加人性化的品牌服务与营销互动内容，赢得年轻人的情感共鸣。例如，洞察家电消费中真实的用户痛点，完善涵盖客服、送货、安装、售后等全流程的品牌服务体系；在营销中注入真实故事，或者通过使用怀旧元素、年轻人喜欢的卡通IP或治愈性的形象，与消费者构建情感连接。同时，品牌自己也可以创造治愈系体验，比如策划沉浸式的艺术展览，或者在产品包装等环节加入治愈元素。



第一财经