



Flywheel

飞跃增长 数聚未来

Flywheel 2025年度报告

当下与未来

情绪快充于当下 长效定心于未来





01

韧性时代下的消费变化

2025年消费环境变化

宏观经济：GDP平稳增长，但需求饱和导致品牌产能过剩和行业内卷



GDP (国内生产总值)
2025年前三季度

+5.2%



可支配收入
2025年前三季度

+5.1%



全国消费品零售总额
2025前三季度 (2024年同期4.9%)

4.5%



居民消费价格指数(CPI)
2025前三季度 (2024年同期+0.3%)

-0.1%



工业出厂价格 (PPI)
截止2025年9月 (连续36个月下跌)

-2.3%



全国工业产能利用率
2025年Q1 (vs 2021年77.7%)

75.1%

需求从未消失
市场的终极破局

成为新需求的“第一发现者”



消费趋势变化：消费者变得更加理性，转变为想要每一分钱都值得的消费体验优化

「理性自保」

当前中国消费者正转向一种谨慎的财务策略，一方面人们通过囤积现金应对经济不确定性；另一方面，通过灵活就业开源，构建多元收入增强抗风险能力。

 量入为出

87% (vs 美国17%-38%)
中国消费者每月能存下钱的比例

 灵活开源

41% (+10 pp)
有线上副业的消费者比例

财务策略的改变，导致消费形态转变为追求「每一分钱都值得」的体验优化

要玩也要省



精明玩乐 俭约出行

2025年前三季度旅行
出游人次同比

 **+16%**

人均花费同比

 **-5%**

特种兵旅行社媒互动量

 **1.7亿**

关注本质



理性判断 价值认同

美妆护肤国货品牌倾向
2021 vs 2025

+31pp

3C数码国货品牌倾向

+32pp

选择国货的原因

看重性价比
85%
vs 2021+8pp

选择产品力
70%
vs 2021+11pp

不厌其烦



精挑细选 体验至上

消费者“逛”在线上

85%
vs 全球74%

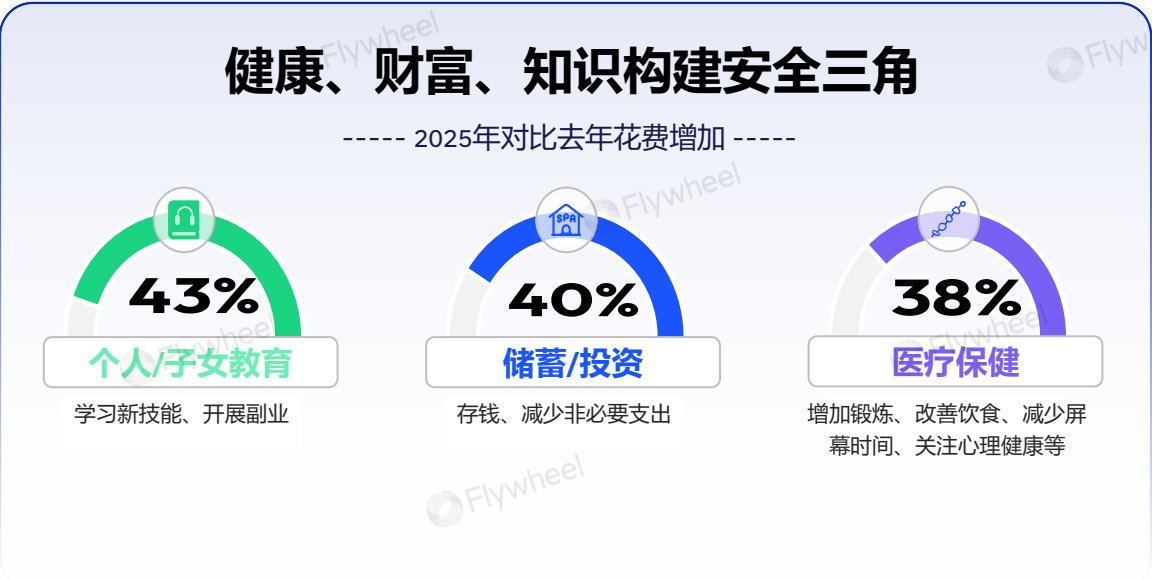
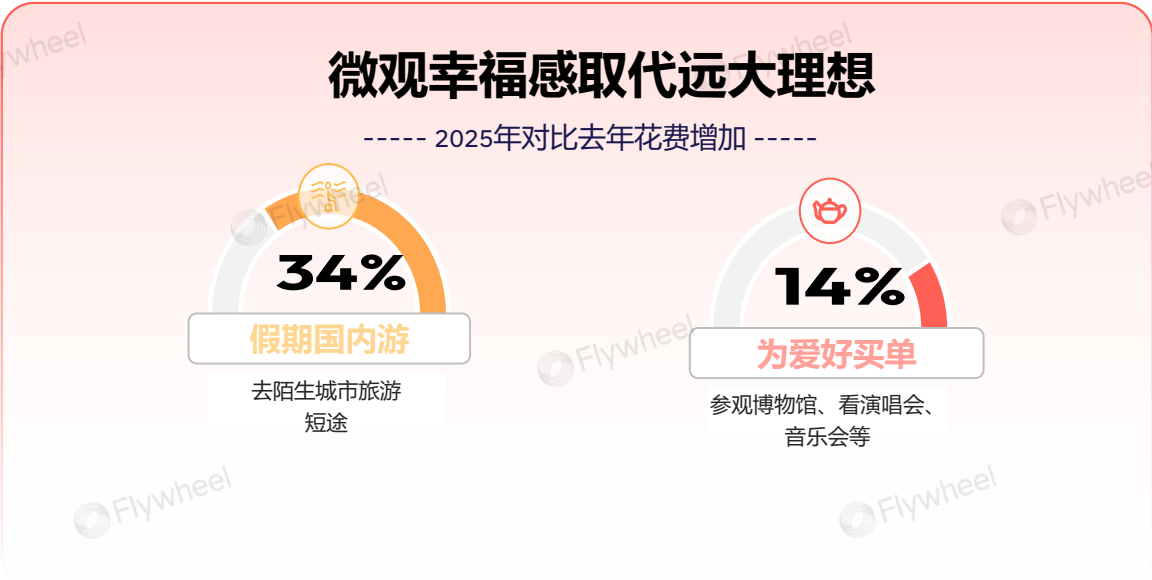
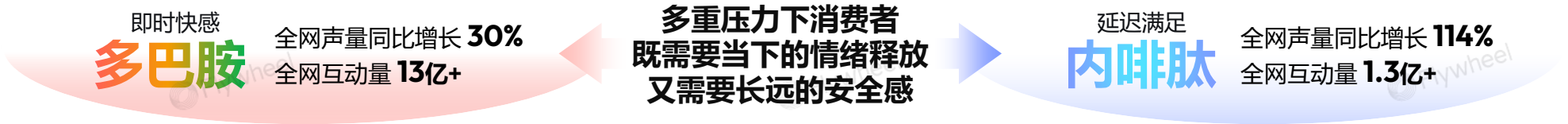
线上线下的融合体验

48%

2025年有心仪品牌还是会经常
比较多个品牌消费者

55%
vs 2021年42%

消费心理变化：面对未来不确定性，消费者需要当下及未来重获掌控



消费形态变化1：偏向用低成本/小金额，快速释放压力获得满足

低成本户外 / 治愈松弛

公园、爬山等轻户外运动成主要选择



小众活动成为新户外生活方式

观鸟

小红书“观鸟”
阅读量超

10亿

逛公园

小红书#20分钟公园效应
阅读量2025年同比增长

+14x

快乐小消费 / 多巴胺爽感

潮玩满足猎奇、社交、个性化多方心理需求



潮玩市场规模

900亿元

预计未来3年复合年均增长率14%

线上平台毛绒玩具销售额

39.6亿元

同比增长20.9%

快乐小消费渗透在吃喝玩乐中

风味零食品类市场规模

2742亿元

其中薯片消费者49.8%被
中国地域创新风味吸引

文旅IP市场规模

4314亿元

同比增长15.5%

兴趣超值购 / 圈层认同

二次元正破次元进入主流生活



IP与现实生活深度融合，品牌和消费者双赢



瑞幸咖啡 x 《黑神话：悟空》
40万张光栅卡周边当天售罄
股票大涨超7%



好利来 x 光与夜之恋
小红书话题浏览量6300万+
34.5万讨论，笔记3万+



名创优品 IP联名重塑品牌
毛利率由2019年的26.7%
提升至2024年的44.9%

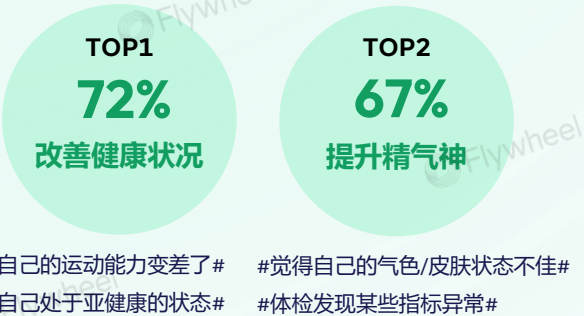
消费形态变化2：投资更多在身心本体和未来储蓄，以获得长期内心安定

身体资产 / 健康养生

着眼全方位和长期的身心健康



体重管理的目的不再是减脂塑形
更是全方位健康的需求

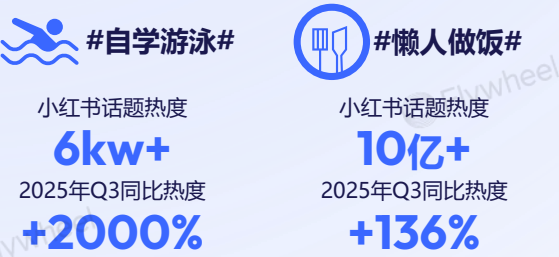


心智扩容 / 内心充盈

我们正进入一个为知识主动付费的时代



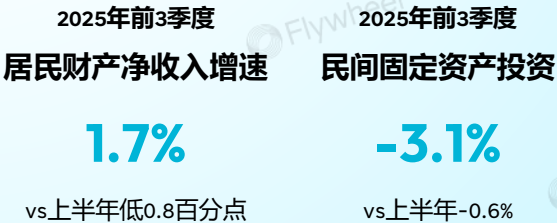
不止为技能，更为生活、为兴趣



底气储备 / 未来保障

消费者将钱包转向价值和耐久性商品

当前消费者收入与投资增速普遍放缓



更愿意投资



Flywheel 2025年关键词：情绪快充&长效定心

“审视价值的消费时代，消费者既要过好当下，又要着眼未来……”

当下焦虑释放

不确定下的多巴胺快充

多重不确定性让消费者处于持续焦虑中
消费者通过小金额立即换来释放和快乐，如盲盒、短途旅行等

彩妆

潮玩

零食

饮料

长期内心安定

长期焦虑下的内啡肽储备

多重不确定性导致消费者防范型储备提升
人们更愿意将大额投资在身体健康、知识教育等领域

护肤

滋补保健

家清个护

宠物

.....

情绪快充&长效定心

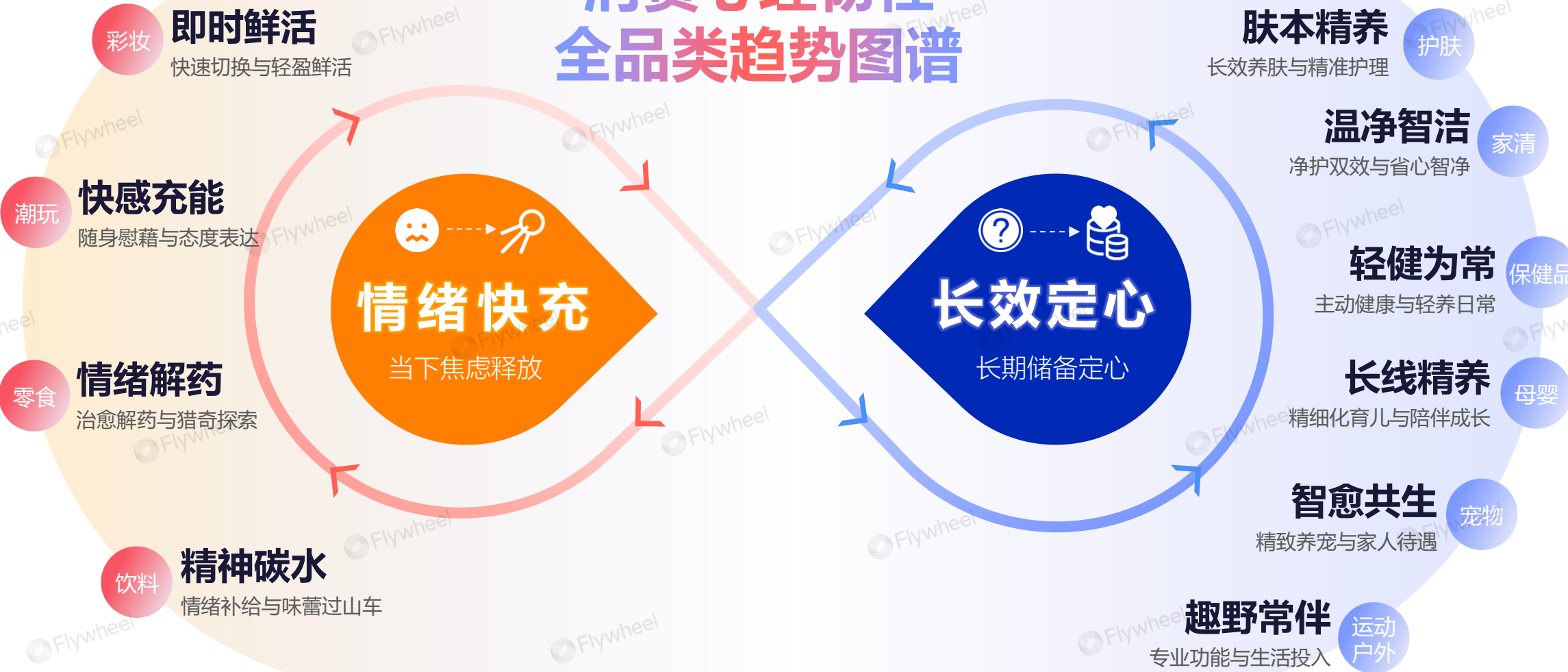
02

消费品类趋势图谱

2025年品类趋势

情绪快充与长效定存相辅相成，共同描绘出全新的双轨品类消费心智版图

消费心理韧性 全品类趋势图谱



情绪快充

01

彩妆： 即时鲜活

现代生活节奏下，彩妆正演化为一种高效的“情绪快充”工具。无论是通过一抹鲜亮口红瞬间提振气色，还是在特定场景中快速切换匹配的妆容状态，其核心都在于为身心提供即时、轻盈的能量补给。

快速切换

在特定场景中，快速切换匹配的妆容状态

场景驱动消费

对多种场景下的彩妆有更多关注

78%

vs “日常补货” 22%

的消费者购买美妆受
“场景化需求” 驱动

335%

“运动彩妆” 笔记
互动量增长

+42%

小红书#秋季氛围
色彩关注度



「橘朵」5防O感液体腮红

越热越贴

10s速成膜

越热汗，越出色



「YSL」节日限定眼影

圣诞限定

自成焦点

香槟金棕，粉紫闪耀

轻盈鲜活

色彩拯救活人微死，轻盈妆为身心松绑

鲜活色彩对抗倦态

减法化妆放松身心

~5kw

#春日追花妆
#气血感

1.4亿+

#清透妆容
#给妆容做减法

2025年小红书
#经济上行的美

2025年社媒更多
鲜活色彩话题

#妆越淡人越美
小红书阅读量

2025年社媒更多
无负担妆容话题



「INTO YOU」萌兰联名唇泥

丝滑绵密

哑光粉雾

用色彩让「萌」想成真



「毛戈平」美肌粉膏

光感美肌

放水抗汗

持妆&遮瑕&磨皮

情绪快充

02

潮玩： 快感充能

潮玩一方面以柔软的触感提供即时、可触摸的随身慰藉，快速缓解压力；另一方面，其“反骨”的设计内核「无论是怪异造型还是叛逆态度」让用户瞬间完成个性表达与情绪释放。这实现了从“安抚”到“赋能”的快速切换，为高压生活注入精神动能。

随身慰藉

潮玩为高压生活提供即时、可触摸的情绪支撑

购买潮玩主要为了取悦自己

92%

——悦己消费
毛绒玩具给自己买

潮玩融入生活 成为情感陪伴

1.3亿+

2025年截至10月

#当潮玩融入生活
小红书互动量

3kw+

2025年截至10月

#带着潮玩去旅行
小红书互动量



「Jellycat」玩偶系列

柔软触感

丑萌怪趣

情绪出口+生活化陪伴



「名创优品」我的世界

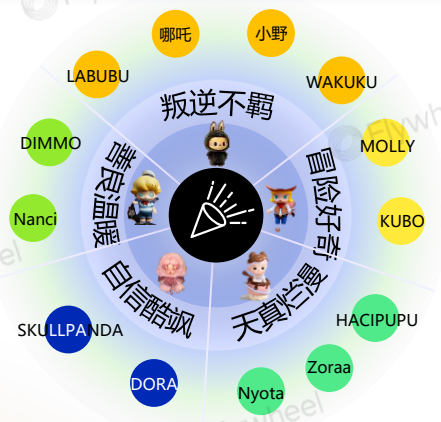
情怀共鸣

社交货币

方块像素到生活像素的转化

态度表达

拒绝乖巧，“反骨”才是财富密码



LABUBU成今年最大网红

8.3倍

2025年6月

LABUBU社媒声量
环比增长

93%

LABUBU声量
来自UGC



「泡泡玛特」LABUBU

邪魅可爱

调皮天真

解压社交的情绪符号



「泡泡玛特」哪吒系列

反叛精神

国潮跨界

不屈、挑战命运的态度表达

情绪快充

03

零食： 情绪解药

无论是治愈系零食对压力的即时舒缓，还是猎奇风味带来的刺激与谈资，都通过味蕾体验为情绪提供快速“充能”与“释放”，在高压日常生活中实现瞬时的状态切换与情感满足。

治愈解药

治愈系零食崛起，成为细分生活场景的“情绪急救包”

治愈需求下的口味满足

2.4亿

2025年

#治愈感零食
社媒声量
(同比增长37%)

3.6亿

2025年11月

「奶皮子糖葫芦」
社媒声量增量

2亿

2025年截至10月

「办公室解馋零食」
社媒声量同比

#考研零食
#医学生稳定情绪小零食

社媒更多解压
零食话题



「好丽友」咸蛋黄流心派

咸蛋黄流心

五黑粉

浓郁流心 口感新享受



「哈尼牧场」牛脆脆

5倍高蛋白

100%真牛肉

薄香脆大片 肉香浓郁

猎奇探索

特色零食成为年轻人低成本探索世界的味蕾地图和社交谈资

地域特色猎奇

1.4亿

2025年截至10月

#地方特色零食
2025年社媒声量
(同比增长31%)

味蕾挑战升级 猎奇风味成新宠

2.6亿

2025年截至10月

#辣味挑战
2025年社媒声量

6.2亿

2025年截至10月

【香门】香菜
社媒声量

238%

2025年截至10月

【臭门】销售增长
榴莲、螺蛳粉、臭豆腐、豆汁等



「恰恰」香菜瓜子仁

冻干香菜碎

香趣横生

啃香菜的感觉 香得更纯粹



「噜咪啦」折耳根薯片

云贵折耳根

云贵薯片

新鲜云贵味 初尝也美味

情绪快充

04

饮料： 精神碳水

现代消费者将饮料视为即时情绪调节剂，一方面通过功能性成分寻求放松、解压等直接“疗愈”，另一方面借猎奇口味与极致工艺获得感官刺激，在味蕾的冒险中实现情绪转移与压力释放，完成一场快速的自我疗愈。

情绪补给

随时提供放松、解压与能量提升的便捷型饮品补给

情绪饮品受热捧

多种压力情绪通过饮料获得释放

150%

情绪健康饮品
线上销售同比

329%

2025年1-6月

放松需求声量
2025年1-6月
同比增长

138%

2025年1-6月

解压需求声量
2025年1-6月
同比增长

59%

2025年1-6月

提神需求销售
2025年1-6月
同比增长



「元气森林」维B水

维B助快乐

唤醒活力

喝出活力好状态



「维他奶」白桃豆奶

香甜桃子

美好一刻

愉悦美味 活力营养

味蕾过山车

既需要把果园搬进嘴巴，又要猎奇各种新奇口味

还原本味追求

咸酸苦等猎奇口味开始受到更多欢迎

236%

2025年

HPP工艺
需求量同比增长
声量同比增长276%

+226%

2025年1-6月

黄皮口味
需求量同比增长
声量同比增长1144%

+170%

2025年1-6月

梅子口味
需求量同比增长

3.7x

2025年11月

咸奶酪
声量环比增长



「uFruit」HPP果汁

HPP锁鲜

自然熟果

随饮的中国自然



「盒马」青梅水

J26百亿活菌

青梅原汁

舌尖酸甜协奏曲

长效定心

05

护肤： 肤本精养

消费者拨开“立竿见影”的假象，将护肤视为肌肤健康的价值投资。他们既看重构筑健康肌底的持续回报，也青睐能精准解决核心痛点的方案，以此实现肌肤的长期稳定。

长健养肤

养肤的远见，是对时间最好的回应

长效皮肤管理需求持续渗透

科学护肤理念走向大众

83%+

的消费者选择强调皮肤健康的长效管理

70%

的消费者了解并想要尝试“科学护肤”

+38%

2025年小红书#科学护肤话题笔记数同比增长



「米蓓尔」蓝绷带涂抹面膜

「丸美」四抗套组

蓝铜胜肽

麦角硫因

熟龄肌保养

紧致淡纹

神经-免疫双重调控 根源修敏

多链路抗光·热·氧·糖

精准护理

不在皮肤上白费力气，每一份投入都掷地有声

精准护肤理念成熟

迈入人均抗衰时代

屏障修护需求上涨

72%

的消费者愿意根据自身皮肤状况选择针对性产品

60%

的消费者将“抗皱抗衰老”视为护肤品首要考虑因素

+151%

#脆弱屏障社媒关注度



「修丽可」抗皱精华精华液

「可复美」胶原棒2.0

抗动态纹

淡顽固纹

屏障修护

褪红舒缓

模拟除皱项目机理

双通路全皮层胶原强修护

长效定心

06

家清： 温净智洁

家清不再只停留在“清洁”本身，消费者愈发重视使用体验，希望在高效清洁的同时做到温和护肤护物；多效合一、省时省心的清洁方式也正成为新一代家清升级方向。

净护双效

功能力 × 护理力二合一

对天然安全类家清产品关注度提升

40%+

的消费者愿意选择天然环保的清洁产品

+69%

消费者对于安全健康的家清产品的关注度

清洁与护理并重需求上涨

家清购买决策关注点
趋势关键词

- 柔软轻肤
- 温和配方
- 多效护理



「绽家」液态马赛皂洗洁精

「得宝」乳霜纸

VE呵护双手

果树安心洗

乳霜成分

保湿因子

以油溶油 植萃清洁护手

柔润呵护 敏肌安心

省心智净

一物一场景，专业又全能

洁净标准更高

40%+

的消费者会力求
打扫干净每一个角落

针对性产品更受青睐

77%+

的消费者会根据不同场景
选择对应清洁产品

一品多效产品走红

+143%

2024年创新多效型
产品关联搜索量同比



「滴露」泡沫浴室清洁喷雾

「水卫士」校服净

泡沫易操作

杀菌+除垢

漂洗合一

高效除菌

轻松清洁浴室每个角落

围绕校园场景劲除顽垢

长效定心

07

保健品： 轻健为常

以主动健康意识提升为背景，
消费者健康管理正从补救式
转向日常化、前置式干预；
同时，好吃、易坚持的轻量化
形式，将营养补充嵌入每
天的小习惯中，让保健品从
偶尔为之变成一种生活常态。

主动健康

从修补到主动保养预防

健康市场需求升级

商务部旗下消费健康
报告指出行业趋势：

健康意识提升

全龄化

慢性病年轻化

预防及改善问题需求释放

212.4亿 6.4%

2028年改善睡眠类保 2024-2028年
健品市场规模预计达 CAGR预计达

消费者购买营养品
核心诉求

- 改善睡眠
- 肠道健康
- 情绪管理



GABA舒缓

褪黑素助眠

呵护肠胃

助力健康

双通路调节失眠

中老年人专用益生菌

轻养日常

把重补任务变成容易坚持的小习惯

营养健康品消费日常化

30%

每日摄入营养健康品的消
费者占比从22%增长至

好吃易坚持的轻量化形式 帮助强化品类的日常化消费需求

40%

2022-2024年软糖型营养
健康品年复合增长率约达

54%+

的消费者视“好吃”
为重要的购买因素



儿童专用

酸甜可口

便携包装

分龄定制

趣味包装 酸甜山楂味

专业搭配补充每日所需营养

长效定心

08

母婴： 长线精养

2025年，母婴消费正从“阶段性满足”转向“长期陪伴、精养升级”。家长不再局限于即时育儿需求，而是系统化规划孩子成长的每个阶段。精细化育儿驱动家长进入“深度学习”模式，他们既追求产品的天然健康与科学配方，也看重多功能设计带来的养育便捷。此外，“平视陪伴”的育儿理念兴起，父母更注重亲子关系的长期健康发展。

精细化育儿

家长开启“深度学习”模式，全方位精细化育儿

理性消费，寻求专业知识

95.4% 73%

的母婴消费者在购买母婴产品前会“做功课”
的母婴消费者会因为权威人士/专业妈妈的推荐而下单

精细呵护，科学养育

26.3亿 1.8亿

#科学育儿小红书 话题总浏览量
#低敏奶粉小红书 话题总浏览量



「皇家美素佳儿」乳铁蛋白幼儿配方奶粉

「雀巢能恩全护」益生菌适度水解低敏配方奶粉

50%天然乳脂

高倍乳铁蛋白

顶配防敏

天生双核自护

中国宝宝实证，儿科教授认可 顶配系列，国际儿科专家推荐

陪伴成长

不仅注重婴童的真实需求，更关注自我需求的实现，拒绝牺牲式育儿

平视陪伴，共同成长

80%+ 7389w 73% TGI=106

的父母认同“平视陪伴”的育儿价值观

#工作带娃两不误 话题播放量

的家长选购出行用品时第一决策要素为宝宝使用舒适性

妈妈群体更在乎宝宝体验性



「babycare」头等舱婴儿推车

「宜婴」弱酸红花山茶裤

高景观车

动态避震，防外翻

弱酸面层远离刺激泛红

超柔触感

溜娃神器，创造生活幸福时刻

舒适体验，新手爸妈更放心

长效定心

09

宠物： 智愈共生

随着宠物从“功能性伴侣”转变为家庭中“亲密的家人”，宠物市场正在持续多元化的发展中。消费者既追求AI智能设备带来的高效闭环养宠体验，也希望能满足“家人式”养育的深层需求，愿为宠物的长期健康与品质生活进行系统化投入。行业心智升级，需以智能科技与专业健康解决方案，驱动产品创新。

精致养宠

聚焦提升宠物体验，为毛孩子创造好条件

养宠智能化，主人更安心

体验至上，为宠物花钱心甘情愿

+160%

2025年D11期间

智能饮水机、储粮桶等基础设备增速均超

+1560%

2025年D11期间

追踪器等智能穿戴设备同比增长

+120%

2025年D11期间

京东宠物双十一全周期战报显示猫湿粮增长超

+380%

2025年D11期间

京东宠物双十一全周期战报显示木薯猫砂增长超



「小佩」可视自动喂食器

实时通话

全天记录

智能喂食器可视系列更安心



「Pidan」木薯混合猫砂

快速结团

强力吸臭

产地甄选好品质更放心

家人待遇

从宠物健康到养宠心智，全方位“把宠物当家人”

从“治病”到“防病”
健康养护心智升级

宠物需求被真正看到

+120%

2025年D11期间

猫用心脏、泌尿疾病预防类产品同比增长超

+40%

2025年D11期间

鱼油等皮毛护理类增长近

5w+

天猫宠物保健品种类多，覆盖情绪安抚等多种功能

56.73亿

#是宠物更是家人
小红书话题总浏览量



「MAG」辅酶Q10猫咪狗狗专用保护心脏肥大

强心护心

美毛护肤

守护宠物健康，高吸收效果好 科学实证，专研宠物营养学



「卫仕」磷虾深海鱼油美毛宠物专用

成分升级

高吸收率

长效定心

10

运动户外： 趣野常伴

运动户外已成为大众生活方式，正从周期性活动融入高频日常生活，消费心智从“为场景添装备”转向“为生活做长期投资”。消费者青睐既能应对专业环境、又适配多元生活场景的耐用型产品，追求功能与美学的持久价值。

专业功能

户外场景细分，专业设计、功能性需求成为长期体验的刚需

从滑雪到户外徒步，各类场景高增长

功能性需求尤为突出

+20%

2025年D11期间

天猫单板滑雪板、滑雪服类目成交同比增长超

+60%

2025年D11第一阶段

冲锋衣成交同比增长超

+30%

2025年D11期间

功能内衣（贴身层）在今年天猫实现增长超

95%

的1-3线城市消费者在选购运动鞋服时关注功能性



「伯希和」户外冲锋衣三合一

防风防水

轻暖出行

3重复合科技面料



「UTO」美利奴羊毛速干衣秋冬保暖打底

锁温保暖

单向导湿

专注运动贴身层，国家队专供

生活投入

成为日常穿搭与生活态度的表达，实现“一衣多穿”的长期主义穿搭

户外穿搭成为新生活态度

具备日常化延展性

27.01亿 TGI=107

#户外穿搭小红书话题总浏览量

女性购买户外运动产品的主要原因是更喜欢户外运动的穿搭风格

52%

的用户关注运动鞋服的日常可穿性

85%

的户外新客会为风格表达和明星同款买单



「蕉内」氧气303Proof 冲锋衣三合一

王一博同款

舒适多变

晴雨两用，为城市重新设计



「伯希和」户外硬壳冲锋衣春秋款新色

山壳限定色

易穿搭

不止户外，全场景多功能

03

平台双轨发展趋势

2025年平台趋势

平台趋势：消费者的购物链路向情绪快充与长效定心双轨演进



淘天：通过丰富品质的货品供给、会员深度绑定、即时零售发力和AI技术革新，牢牢抓住核心用户



淘天成熟的体系为消费者提供体验至上的购物平台

消费者倾向于去淘天购买丰富多元的产品，是因为

多元需求与品质兼顾

体系成熟且玩法友好

数字化服务升级

海量独家的商品选择

淘宝与天猫互补，实现从**平价特色到高端品牌**的全品类满足：

600个

2025年D11期间

品牌成交
破亿

302个

2025年D11期间

新品牌在天猫拿
下趋势品类第一

14个

新品牌成交
破亿

30w

2025年D11期间

玩具潮玩
新品发售

20%

盲盒动漫品类
同比增长

1w+

2025年D11期间

推出IP联名
黄金产品

深度绑定会员与发力即时零售

大促规则简化，叠加会员与AI优惠，轻松获得高性价比：

5300万

截止2025年11月
88VIP会员规模

9倍

人均年度消费额是
非会员的

50%

截止2025年D11

淘宝闪购
新客占比

1.6亿

截止2025年D11

淘宝闪购00后
用户规模

50%

2025年12月

淘宝闪购配送
时效提升

数字化智能提效

AI工具与消费者和商家深度绑定，提供**流畅省心**的购物体验和售卖运作：

20亿

商品库AI重新
组织匹配

10%

推荐信息流
点击量增长

3亿

AI客服累计
接待消费者

15%

2025年D11期间

阿里妈妈“万相台AI
无界”助力商家ROI
同比增长

30%+

2025年D11期间

“货品全站推”在现货
售卖首日帮助超百万商
品 ROI 同比增长

淘天发展方向：通过AI重塑消费&生态深耕用户双轮驱动，实现用户价值最大化

优质拓客：创造需求

帮用户做攻略的“AI万能搜”、为每位用户定制化的“AI清单”——一天猫通过AI挖掘出更多的潜在需求，将分散的个性化需求转化为增长动力，让消费从以往的满足需求变为创造需求。



用户价值经营体系升级



价值经营：大消费生态

88VIP权益覆盖盒马、飞猪、高德等，构建“大消费”生态，其中8月首次与盒马会员体系打通。即日起，所有淘宝88VIP会员均可免费领取一张有效期为90天的盒马X会员权益



借势 AI → 创造需求

品牌需优化商品信息与内容，主动适配“AI万能搜”等工具，让产品能被精准推荐，将平台的潜在需求挖掘转化为自己的增长机会



实现用户价值最大化策略建议

深耕会员 → 全域运营

针对88VIP等高价值会员，提供专属权益与积分联动，并考虑与盒马、飞猪等生态伙伴开展跨界营销，实现跨场景的用户价值深挖

京东：通过夯实零售护城河、拓展本地生活服务与强化供应链能力，成为持续提供优质服务、值得信赖的社会保障型企业



京东的生态布局旨在为更多消费者提供优质服务与信赖体验



消费者倾向于去京东购买高价值产品，是因为

耐消零售稳健增长

又快又好的生活服务

基建保障值得信赖

零售业务主导，家电家居亮眼

作为核心增长支柱，**京东零售业务的市场主导地位**持续加强，多品类表现远超行业水平：

+40% +60%

2025年D11期间

京东商城下单
用户数增长

京东商城订单
量增长

+100%

2025年D11期间

超2000个家电家居
品牌成交额同比突破

+4倍

+8倍

TOP 1

日用百货、服装鞋帽品类
收入同比增速分别约为行
业平均水平的

3C数码、大小家电线
上销售占比均为行业
第一

市场拓展强劲，本地生活增长

以京东外卖、京东买药为代表的服务业务成为
第二增长曲线，**本地生活场景需求**爆发：

2500万单 150万

京东外卖日订单量突破，品质餐饮门店入驻超过

+350%

2025年D11期间

由京东秒送服务的3C数码
产品成交用户量同比增长

13倍

2025年D11期间

京东买药秒送流感用药
同比增长

基础建设保障，履约值得信赖

在践行社会责任方面，京东持续打造**更具韧性的“超级供应链”**，京东物流一体化供应链解决方案和遍布全国的智能仓网已成为应急支援的重要保障。

TOP 1

2025“双十一” 收官调研中，
京东的产品质量、丰富度满意
度、价格综合体验满意度、服
务综合体验满意度均位列行业

+300%

2025年D11期间

跨境包邮服务升级覆
盖的13个国家成交额
同比增长突破

+90%

2025年D11期间

便捷的家电家居送装服务备受青睐，送装一体服务订
单同比增长

京东发展方向：构建“全域可信生活圈”，以确定性服务重塑消费体验

线上零售：品质导向

以“安心品质”为核心，精准对应消费者从“款式导向”向“品质导向”的需求转变，拥有JD FASHION标识的羽绒服、棉家居服、羊毛羊绒、冲锋衣等商品D11成交额环比增长288%。



构建以“多快好省”为核心的高确定性消费体验



生活服务：全面开花

此前京东已通过秒送、七鲜小厨等业务完成初步布局，京东外卖与点评的加入既丰富本地生活生态、又提供了更便捷省心的消费方式，追求更真实高质量的生活服务。



打造确定性产品矩阵与安心服务

深化“品牌可信”心智，推动产品加入平台品质认证体系，提供高品质产品与全周期安心服务，满足消费者追求质感与体验感的双重需求。

构建全域可信生活圈策略建议

以兴趣为锚点融入圈层文化

将高频、急需、季节性强等商品接入即时零售业务，满足“随时急需”场景。同时结合“四季焕新”等消费节点主动布局内容种草。

拼多多：从“低价平台”向“价值平台”演进，既巩固低价好货基本盘，又拓展“内容+场景”的增长曲线，打造省钱又好玩的购物平台



拼多多通过打造极致性价比+娱乐化体验重塑消费心智

消费者倾向于在拼多多购物，是因为

百亿补贴全网低价

源头好货品种丰富

退货迅速售后无忧

百亿补贴持续C位，强化低价心智

“百亿补贴”频道在拼多多APP首页占据核心位置，**作为低价与品质的符号**，已成为平台最核心的流量入口和心智标志：

376万

618“超级加倍补”日
单日订单量

+173%

618大促百亿补贴活
动新质商家报名人数同
比增长

10+

生鲜、手机、数码等数
十个类目618大促创下
销量新高

177%

618大促国补商品销
量环比增长

大力扶持农产品，打造好货不贵

作为核心增长支柱，拼多多持续强化“农业+产业带”供给优势，**推动农货品牌规划化增长**：

30万

农货商家入驻“多多
丰收馆”

1000+

覆盖全国农业产业带

20亿

2025年丰收节期间，投
入10亿元补贴资金、20
亿流量资源包

47%

2025上半年拼多
多农产品销量同
比增速

探索内容化与本地服务

短剧+直播双轮驱动，围绕买菜与团购稳步拓展，**积极布局内容化和本地生活服务**，寻求特色路径增长：

百万

短剧新剧提报首发激励
5万，并按照有效播放
设置梯度分账，独家优
质短剧将享受百万激励

3000亿

截止11月下旬，多多买菜
GMV金额，并开始试水即
时配送服务，从“次日达”
到“30分钟达”，建立多
多驿站支持送货上门

45万流量 + 5万红包

分梯度给短视频商家流量+现金双扶持，每月最高可
获得

拼多多发展方向：迈向“Costco + Disney”式融合体验，构建多省多趣的购物乐园

买得开心：低价为王

巩固基本盘，强化“好货不贵”心智，通过千亿扶持计划推动供给侧升级，夯实“全网低价、售后无忧”，成为计划性消费首选。



从低价平台到价值平台的战略跃迁， 价格力×内容力×服务力全方位升级



逛得有趣：兴趣延伸

驱动增长翼，将消费嵌入娱乐，把购物流程游戏化、内容化，创造“逛”的乐趣，激发非计划性消费。



从卖货渠道升级为内容资产

将店铺页面、直播、短视频定义为内容产品，从促成即时交易转变延长用户留存，激活非计划性消费



构建全方位升级 策略建议

从购买流量转向共建生态

主动融入“补贴心智+社交裂变”的平台生态，爆品作为战略产品锁定平台最核心公域流量，设计适合社交玩法的营销活动。

小红书：通过兴趣加强与用户生活的深度连接，走向内容驱动的生活方式电商

小红书

小红书通过把内容、社区与电商链路打通，成为用户寻找灵感、做决策、完成购买的一站式生活消费入口

消费者在小红书上种草并决定消费，是因为

深度的决策支持

精准的兴趣捕捉

贴近场景的生活方式电商

更专业、细致的消费前研究体验

小红书正从内容社区加速进化为消费决策入口，将用户的决策流程推向更专业化、细致的层级：

70%

6次

30%+

的月活用户会使用站内搜索

用户日均搜索次数

的用户首要动作就是搜索，且大多在“下单前”

1.7 亿

每月寻求购买建议的用户数

8000 万

每月笔记里“求链接”的评论数量

精准丰富的兴趣人群分层

平台基于兴趣标签构建用户结构，覆盖大众与小众爱好的大规模兴趣体系，而兴趣相关内容能够强化用户之间的互动并强化群体归属感，成为拉长使用时长、增强黏性、支撑消费决策效率的关键引擎。

2500+

10+

> 50%

平台已形成的细分兴趣标签

兴趣相关笔记平均每条产生的评论数

日活增长近70%的群聊中“兴趣”群聊占比

从种草到消费的一体化体验

将注重“看内容”的种草场，升级成为“直接能买”的消费场，扩大消费决策的覆盖环节，实现用户在同一套页面中完成种草、进店对比到下单的全流程体验。

77%

2025年D11期间

小红书电商下单人数同比增长

140%

2025年D11期间

成交额突破1000万的商家数量同比增长

小红书发展方向：以“生活×兴趣”双引擎建设内容、社区、电商生态，打造长期价值循环

生活场景

强化兴趣与生活影响力，实现可持续商业增长

兴趣场景

在生活场景上推进“双向升级”：

- 内容结构化：如家居“家生活”等内容近两年增长87%，平台通过更细的生活场景主题为用户提供体系化生活参考；
- 服务场景化：通过本地团购、小红卡及生活服务行业大会等举措，将餐饮、文旅、教育、医美等与线下服务深度接入，打通从“内容种草→本地到店”的完整链路。



线上

围绕多元生活方式内容表达
搭建“市集”电商



线下

结合本地生活
组织线下“马路生活节”

内容

社区

电商

围绕“生活兴趣社区”扩大多元兴趣的深度经营，强化线上圈层与线下体验的双向联动：

- 线上：通过兴趣标签、兴趣街区和话题机制，让用户在垂直兴趣中持续表达与互动。如“观鸟”等新兴兴趣笔记阅读量破100亿、二次元与游戏类内容发布量同比增长175%/168%；
- 线下：通过线下活动将线上兴趣内容延展为真实社交关系与场景体验。



线上

通过兴趣话题激发更多优质内容
反哺线上兴趣社区



线下

强化二次元兴趣圈层黏性
沉淀“兴趣付费”链路

围绕“生活问题”建立长期决策价值

转向“解决日常生活问题”的系统化内容供给，让产品自然嵌入真实生活动线，成为日常生活方式决策的重要参考



围绕生活 & 兴趣 双向策略建议

以兴趣为锚点融入圈层文化

锁定与品牌高度契合的核心兴趣圈层，通过兴趣的故事化表达及圈层专属内容与产品，持续强化用户的兴趣消费心智

抖音：正以“情绪供给”重塑消费场域，通过短视频与直播打造高浓度、快节奏的情绪体验，让用户自然完成从情感共鸣到消费行动的全链路转化。



抖音通过内容场构建情绪共振-即时满足的短链路，为用户提供高效的情绪价值兑现通道

消费者习惯在抖音冲浪，是为了寻找

压力下的低成本快乐

精神世界的乌托邦

不脱节的热点链接

新奇兴趣充电站

2025年上半年抖音商城新奇好物热点累计播放量高达**438亿**，用户发布热点视频数**270万**
抖音电商宠物类目GMV同比增长**95%**

#玩个很新的东西 话题播放量：714亿

#二次元 话题播放量：8393.5亿

#毛绒玩具 话题播放量：158.2亿

向往生活打造者

抖音平台旅游相关视频播放量**9264亿**，增长**25%**，点赞量达**252亿**
抖音【运动/户外记录】搜索热度同比**745%**

#户外 话题播放量：4390亿

#环球旅行 话题播放量：194亿

#城市烟火气 话题播放量：5400万

爆款风向制造机

作为互联网文化聚集地，抖音持续助力多个爆款趋势的诞生，过去一年，平台上的创作风格从200余种增加到**800余种**。

#抽象 话题播放量：1348.9亿

#精神状态belike 话题播放量：1991亿

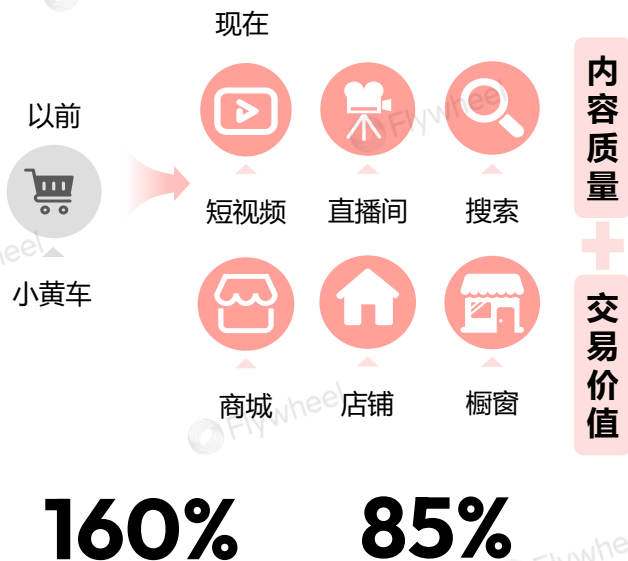
#苏超 话题播放量：370亿

抖音发展方向：内容是根基，平台越来越重视种草价值，做好内容能获得更多流量与生意增长

抖音发起种草激励计划：流量向优质内容和商品倾斜

品牌方：遵循平台双重算法，通过“短视频+特色直播”将平台流量转化为自身生意增量

抖音优化算法机制，通过“交易价值”与“内容质量”双重评估体系帮助创作好内容的作者和商家清晰了解视频带来的直接及间接商业价值



抖音优质内容播放量、播放时长同比均提升

万粉以上的青年创作者，都把抖音当作起步平台

STEP.1 短视频种草

将产品巧妙融入高共鸣、强趣味的内容场景
激发用户兴趣，汇聚大量流量
完成初步种草与用户心智植入



好想来零食测评！没想到50块钱能挖到这么多好吃的！#看什么书不如看萌叔 #打开格局 #好想来品牌零食 #测评 9月16日

五场区域性直播总曝光超2000万，共计收获超500万次点赞；直播间内实际支付金额达数千万。

STEP.2 特色直播间

跳出货架，结合文旅场景叙事
文化+情感+产品的叙事方式
传递情感温度，告别直播硬推销



多区域官号场均支付增长近450%，直播间客单价提升近30%，60%参与直播的省份店均核销环比8月实现增长

STEP.3 商品橱窗交易

特价秒杀爆品做钩子留住客户
大额/组合产品主推，提供增长动力
产品选品精准化，最大化流量转化



通过算法优化与激励政策，构建“优质内容-流量倾斜-商业回报”的正向循环，让好内容转化为生意增长

抖音如何做：在自我沉浸与缺乏耐心的用户心态中捕获注意力，通过丰富的内容形态与真实生动的互动方式，激发潜在兴趣，影响消费心智

打造内容游乐场氛围，让消费者在剧场交互中为好戏买单，影响消费心智

短视频：内容游乐场氛围打造

- 策略：构建“好看、好玩、好用”的矩阵式内容，以循环渐进的节奏吸引并留住用户。
- 升级点：强化人群兴趣的精准定制，实现“千人千面”内容推送，提升即时种草与需求激发的效率。



基于宠物等场景趣味展示种草



成立《新鲜育儿观》专栏，为新手妈妈解惑

高效捕捉与种草

直播：沉浸式剧场体验

- 策略：沉浸式直播体验，深度占据用户注意力与时间。
- 升级点：拓展“更长时长、更广场景、更强交互”的直播规模，在多元情绪互动中，有效刺激购买决策，提升用户粘性 & 转化率。



工厂溯源、卖场直播等沉浸式购物体验



每日超长直播，主播循环介绍用户随时来，随时观看购买

占据心智与转化

货品：戏剧化手法演绎

- 选剧本：依据目标受众偏好，定制专属内容剧本。
- 讲故事：打造独特的品牌叙事记忆点，引导用户进入情节。
- 促高潮：设计具有爆发力的营销节点与情节，推动集中成交与口碑发酵。



明星直播间，提供专属粉丝福利，设计爆品机制



与辉同行，将产品性能与知识相结合，寓教于乐

构建消费新叙事

美团：本地生活与即时零售的基础设施，为用户提供“随点随达”的瞬时消费解决方案

美团

美团通过覆盖生活全场景的即时供给网络，为用户提供随时随地、想买即得的消费通道

消费者倾向在美团完成即时性的消费，是因为

高频本地场景密集

强大的即时履约能力

多场景需求的即时满足

多重即时消费需求，即点即享

美团集成外卖、到店、酒旅、出行等高频服务，满足用户全天候即时需求。2024年，其全年收入达**3376亿**元，核心本地商业收入占比约74%，同比增长**20.9%**，凸显了本地即时消费市场的强劲韧性。

7.7 亿+

2024年平台交易用户规模，覆盖多数城市线上本地生活需求

1450 万+

2024年平台年活跃商户数，本地吃喝玩乐供给高度集中

“30分钟送达”成为常态

美团依托智能调度系统实现数据驱动的实时决策与全局效率优化，并通过订单合并与动态调优确保服务韧性。平台全年维持约**780万**骑手的庞大运力网络，共同支撑其高效履约能力。

336万

2024年平均每月活跃骑手数，为“30分钟送达”提供基础运力保障

34 mins

2025年7月

即时零售全量配送订单平均送达时间

即时消费覆盖全生活场景

平台从解决饮食需求延伸到日用、生鲜、医药、鲜花乃至3C数码等多品类。2024年，美团闪购估算GMV已达**2700亿**元；截至2024年第三季度，其日均单量达**1000万单**，峰值可达1600万单。

200%+

2025年618期间

平台上手机、白酒、奶粉、大小家电等高客单价商品成交额增长

5 万+

截至2025年Q2

联合各类零售商和品牌商在全国建设闪电仓数量

美团闪购趋势：以更细分的场景、更广的人群覆盖和更丰富的品类供给，巩固“即需即有”心智，成长为即时消费重要入口

人群从90后向家庭与下沉市场扩散

都市即时补货型 “想要马上有”

1-2线

90-95后

上班族

- 日常工作忙、生活节奏快、时间碎片化
- 对“快、多、好、省”敏感

零食饮料

美妆个护

3C产品



高频 | 低客单 | 即时可用 | 强场景驱动

家庭日常补给型 “该省省、该花花”

31-45岁

家庭补货

- 家里缺什么补什么
- 有稳定收入，但对支出更为理性

生鲜粮食

家庭日用

母婴产品



高频补给 | 中客单&家庭装 | 性价比导向

下沉县域新消费型 “以闪购补齐货架”

县域用户

三四线城市

小镇青年

- 弥补本地线下供给不足，解决“附近没得买/选择少”的问题

零食饮料

日用品

家电数码



刚需补齐 | 多价带并存 | 升级导向

以场景为主导的碎片化消费需求

居家场景

+40%

订单量YOY

- 家庭陪伴
- 夜间置物
- 重物到家

饮食场景

+35%

订单量YOY

- 夜间解馋
- 下午茶
- 能量早午餐

出行场景

+35%

订单量YOY

- 异地出行
- 突发应急
- 本地玩乐

社交场景

+35%

订单量YOY

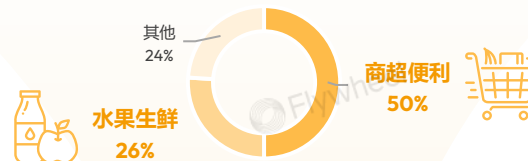
- 甜蜜约会
- 礼赠关怀
- 职场共餐



生活万物即时补货的新消费方式

即时刚需品类：稳占基本盘

2024年即时零售品类结构



品质升级品类：新增长引擎

3C家电、酒水、美妆护肤、母婴等品类增速明显，向“第二增长曲线”演变

2025年双11期间
品质升级品类销量同比增长均超过 +100%

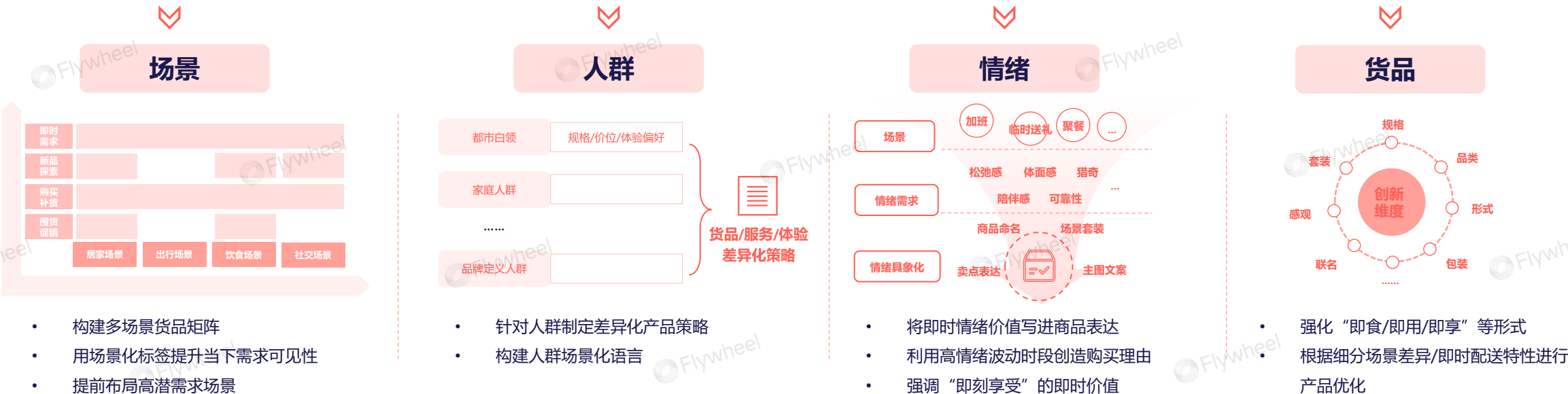
新兴机会品类：情绪与细分场景外溢

“全场景养宠” “情绪价值和仪式感即时化” “节点型高价值品类”

围绕消费者多场景真实生活的即时需求趋势展开

美团闪购如何做：基于「场景-人群-情绪-货品」为核心的即时零售消费模型，助力品牌构建先发增长力

即时零售消费的底层逻辑：场景触发需求，人群决定偏好，情绪驱动当下购买，货品完成即时回应



美团闪购 × 康师傅
挖掘深夜夜宵场景
撬动年轻人夜间放纵情绪



美团闪购 × 各品牌
结合学生人群开学场景
满足新学期快速置物需求



美团闪购 × 华为Mate 80
“新机更快到手”
30分钟快速解锁全新购机体验



美团闪购 × 开心麻花 × 零食品牌
结合六一节日童趣体验需求
推出“骰号玩家零食礼盒”

渠道新方向：兴趣电商与即时零售等平台以“情绪满足”为核心，储备型平台以“安心选择”的宗旨建立可持续的用户信任与复购基础，平台变革与发展正在重塑消费决策路径。

“情绪满足”

“商品需求”

转变为

“安心选择”

电商
发展方向

快充型平台：通过兴趣激发与极速履约，捕捉并兑现用户的瞬时需求。

储备型平台：长期价值驱动，从流量竞争到留量深耕。

兴趣电商

爆款孵化与故事演绎场

即时零售

应急需求与即刻满足渠道

货架电商

品牌核心用户运营阵地

内容平台

生活兴趣与品牌心智培育场

Next to do：从“趋势打造”到“情绪捕捉”

Next to do：从“运营渠道”到“经营价值”

冲动触发、价值认同

礼盒装

组合装

新品

打造优质内容，激发潜在兴趣

应急需求、当下满足

小包装

即用装

仪式感

精准货场配置，强调即刻满足

计划消费、体验升级

全品类

新品

囤货装

提供品质保障与极致服务体验

生活灵感、圈层归属

限定/联名

兴趣类

生活好物

打造日常生活与兴趣表达的生态

2026年展望：精准洞察适配场景，满足消费复合需求，实现“短期有爆点，长期有根基”的韧性增长

即时需求满足
快乐因子释放

情绪快充



长效定心

身心全面掌控
未来底气储备

趋势产品：TrendCloud知势云

全域智库，一键知势



AI技术：Flywheel飞末AI商业化应用中台赋能生意增长全景图谱

AI



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“**内容**”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“**我们**”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。



ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。





FOLLOW US 关注我们



Flywheel 飞未公众号



Flywheel 飞未跨境公众号

联系电话: 0755-86503625

官网地址: <https://www.flywheeldigital.com.cn>

商务合作: mkt@flywheeldigital.com

加入我们: jobs.flywheeldigital.com.cn

地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼





Flywheel

飞跃增长 数聚未来

Thank you

