

“

兴 / 趣 / 即 / 生 / 意

2025 兴趣品类 电商消费趋势报告

NINT PRODUCTION

Nint 任拓

”

大兴趣 消费地图

Nint 任拓

2025.11

运动 健康

室内型 瑜伽 | 器械 | 健身 | 游泳

户外型 骑行 | 露营 | 垂钓 | 徒步

球类 乒羽 | 足篮 | 网球 | 桌球

娱乐 收藏

公仔潮玩 盲盒 | 潮玩 | 公仔 | EDC

漫游周边 动漫相关 | 游戏相关 | 棋牌桌游

三坑 汉服 | LO装 | JK/DK

创造 艺术

手工 DIY | 拼图玩具 | 拼豆

摄影 相机 | 运动相机 | 一次性相机

书画 书法用品 | 绘画用品 | 板绘设备

生活 美食

烹饪烘焙 厨房用品 | 厨房小电 | 烘焙原料

茶咖酒饮 茶、咖、酒 | 茶具、咖啡用具、酒具

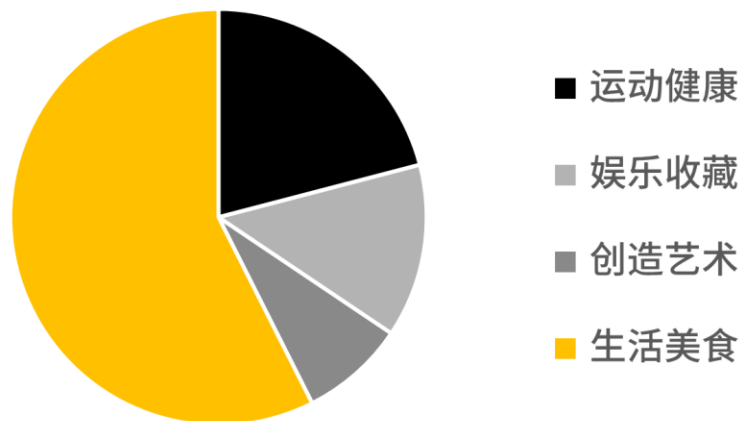
宠物园艺 园艺 | 宠物

2025Q1-Q3

兴趣消费超 3800 亿

四大兴趣 25Q1-Q3 总消费份额占比

两大主流电商平台整体增速超10%
表明主流消费群体正积极重拾消费信心
愿意以及正在为生活的附加价值支出



2024 Q1-Q3

3509亿

2025 Q1-Q3

3852亿

销售额同比增速超 10%

四大兴趣消费 | 2025前三季度 | 同比销额 - 销售额 (亿)

运动
健康

4%

776 - 806

娱乐
收藏

25%

413 - 518

创造
艺术

23%

256 - 314

生活
美食

7%

2063 - 2212

■ 类目表现上，人们对内容的创造与消费投入更多热情
不仅是享受兴趣本身，更享受将兴趣对外输出为个人内容的过程

“

■ PART ONE 运动 & 健康

室内型 瑜伽 | 器械 | 健身 | 游泳

户外型 骑行 | 露营 | 垂钓 | 徒步

球类 乒羽 | 足篮 | 网球 | 桌球

nint

分类定义特别说明：

任拓筛选高相关类目进行统计
不包含服饰鞋靴与个人护理等相关子类
仅为特殊维度数据观察，不反应平台情况

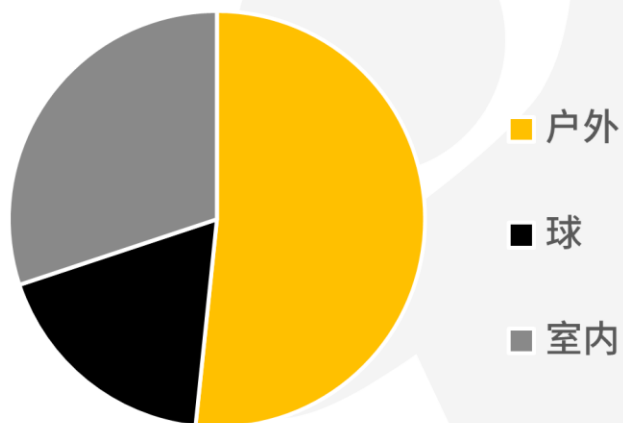


本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注我们
获取更多深度行业电商数据

”

全局概览

- 运动健康兴趣整体小幅增长
- 户外人群小批量转向室内运动
- 球类成为2025运动新风潮

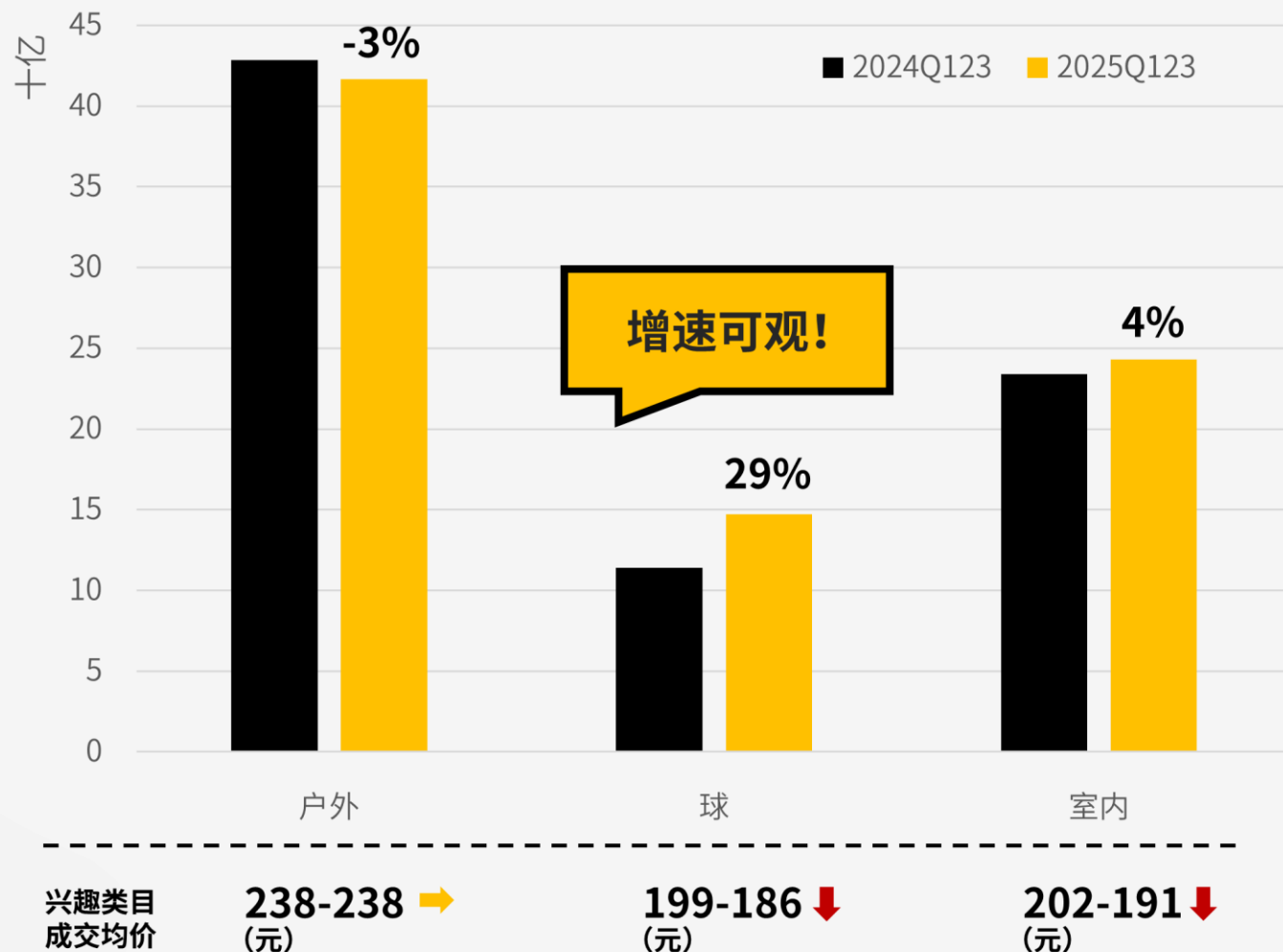


2024 Q1-Q3
776亿 ➔ 2025 Q1-Q3
806亿

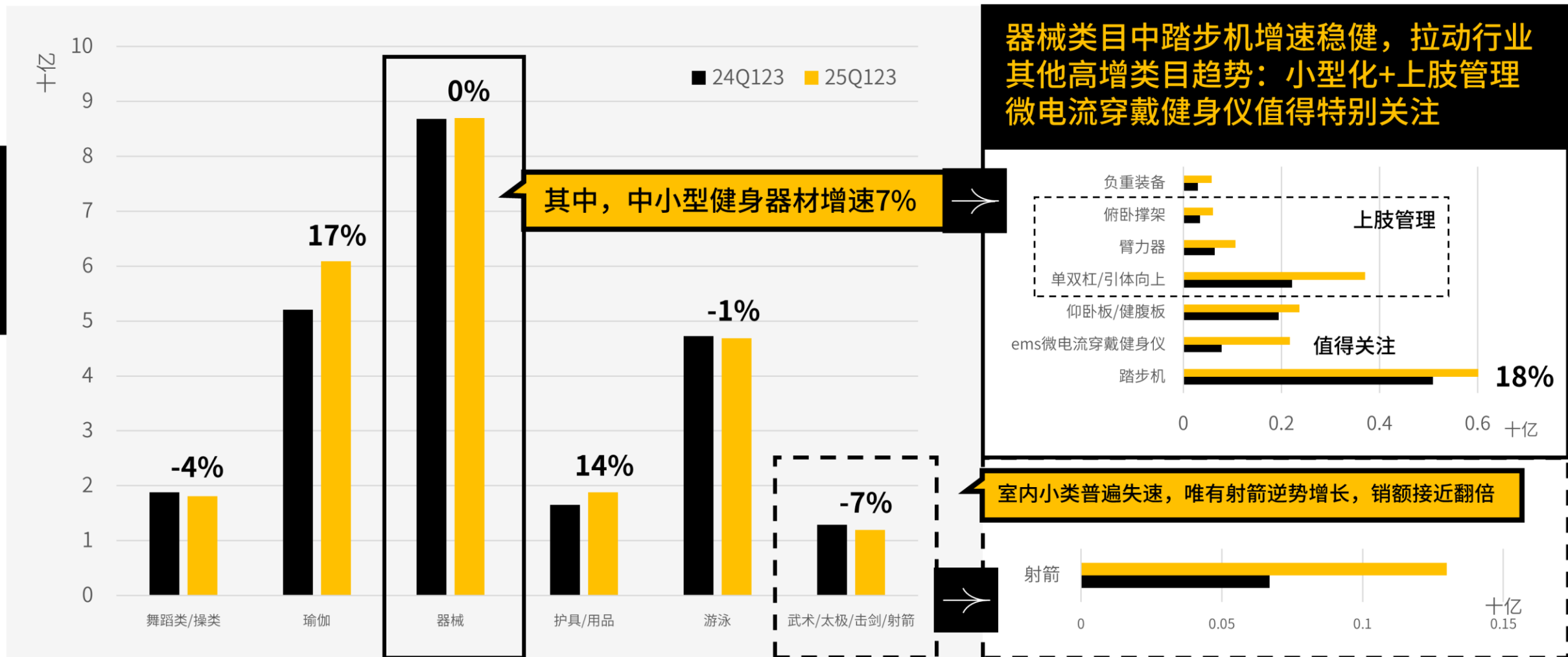
销售额同比增速超 **4%**



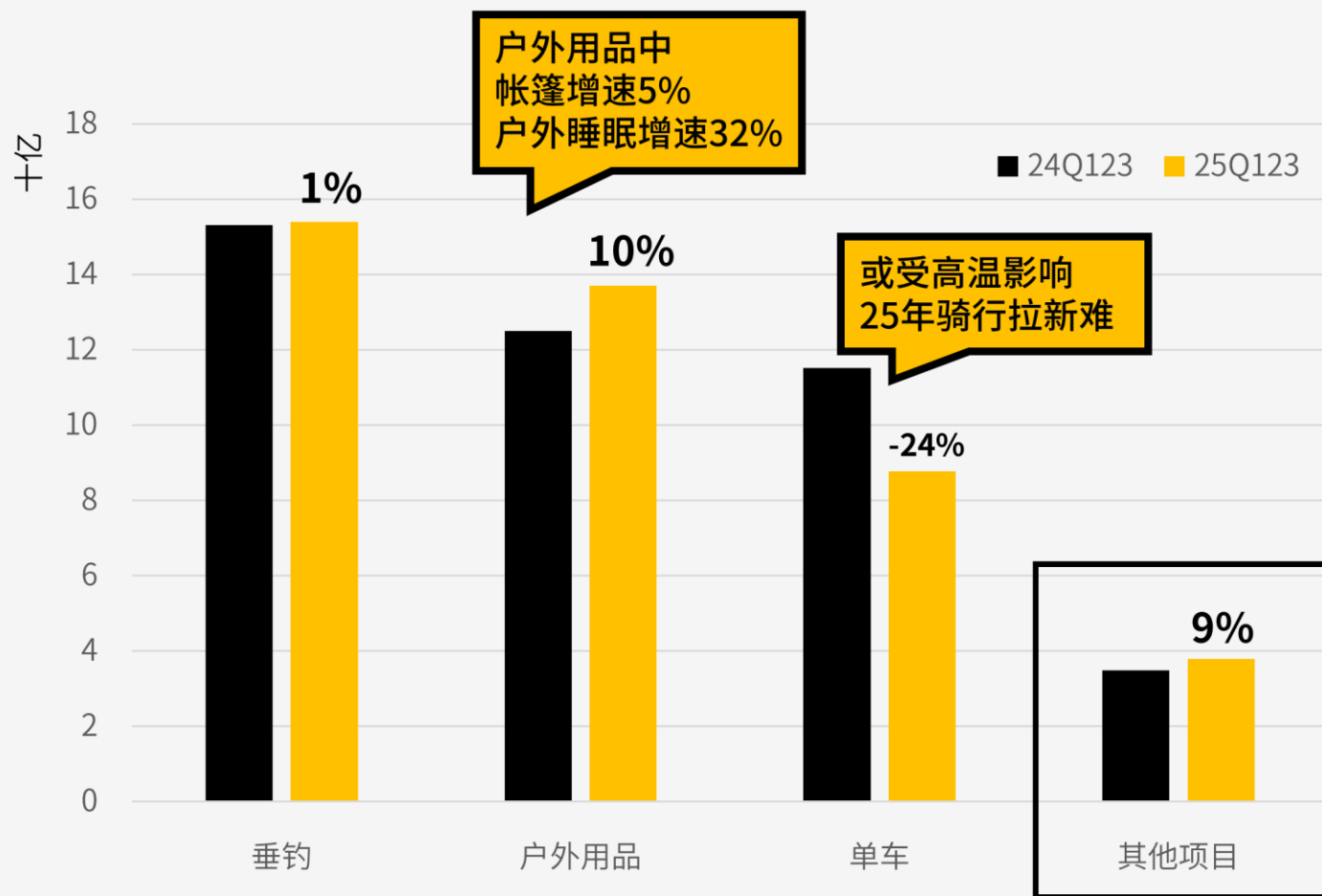
三类主流运动兴趣消费 | 2025前三季度 | 销售额同比及增速



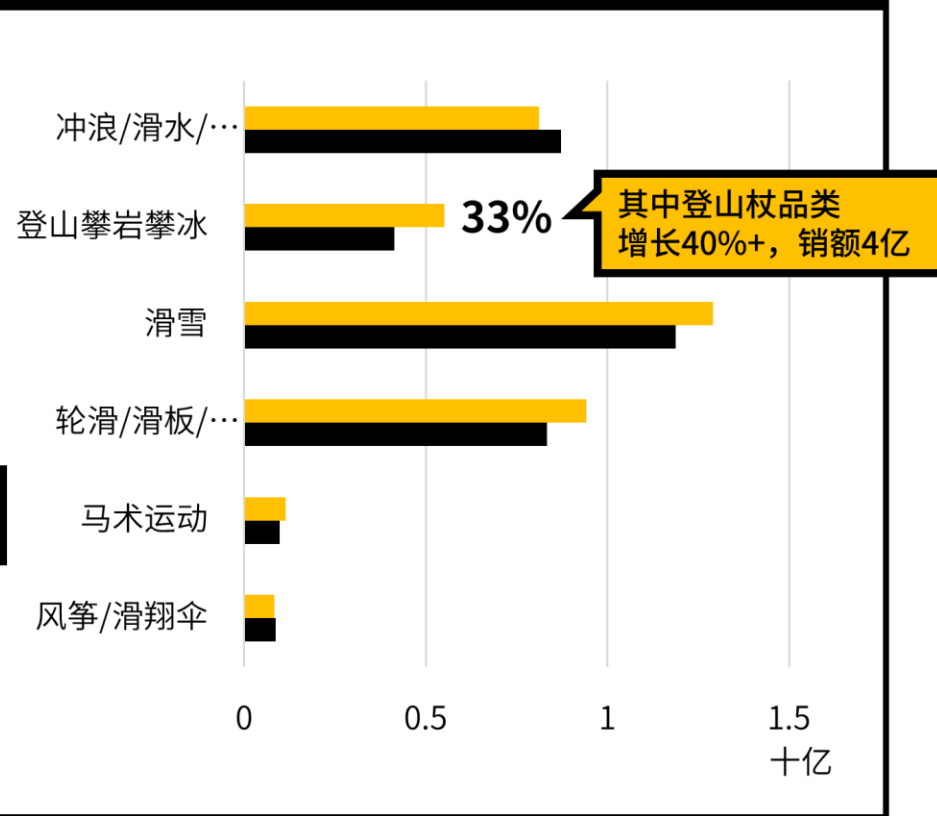
■ 瑜珈拉动行业增长，运动护具随行业水位积极上浮，家庭健身设备小型化，射箭为室内小项增长亮点



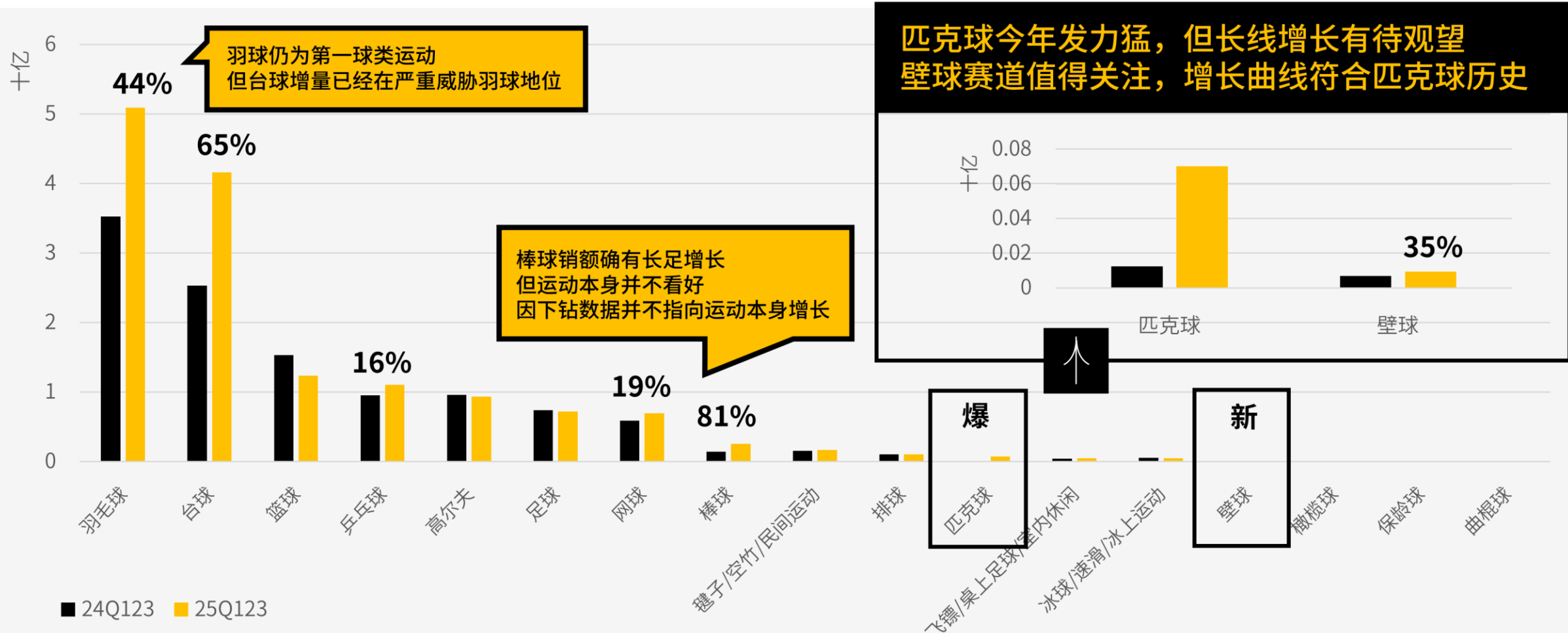
■ 单车市场遇冷，露营再度抬头，小户外赛道看好登山



户外小赛道中，攀岩攀冰增速达33%
其主要贡献类目为登山杖



■ 台球威胁羽球地位，全运会赛事热情持续带动小球增长，壁球有望复刻匹克球增速



“

■ PART TWO 娱乐 & 收藏

公仔潮玩 盲盒 | 潮玩 | 公仔 | EDC

漫游周边 动漫相关 | 游戏相关 | 棋牌桌游 | 兵人模型

三坑 汉服 | LO装 | JK

Etc.

分类定义特别说明：

任拓筛选高相关类目进行统计
不包含婴童玩具下部分子类
仅为特殊维度数据观察，不反应平台情况

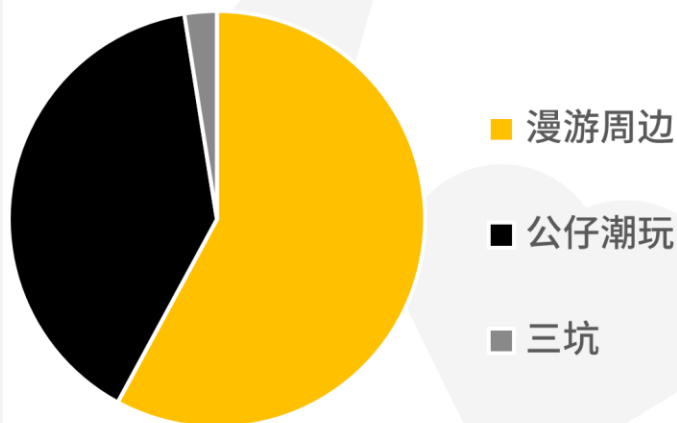


本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注我们
获取更多深度行业电商数据

”

全局概览

- 娱乐收藏兴趣整体高速增长
潮玩迎来大风口，类目贡献主要增速
类目成交均价都有不同程度上涨



2024 Q1-Q3

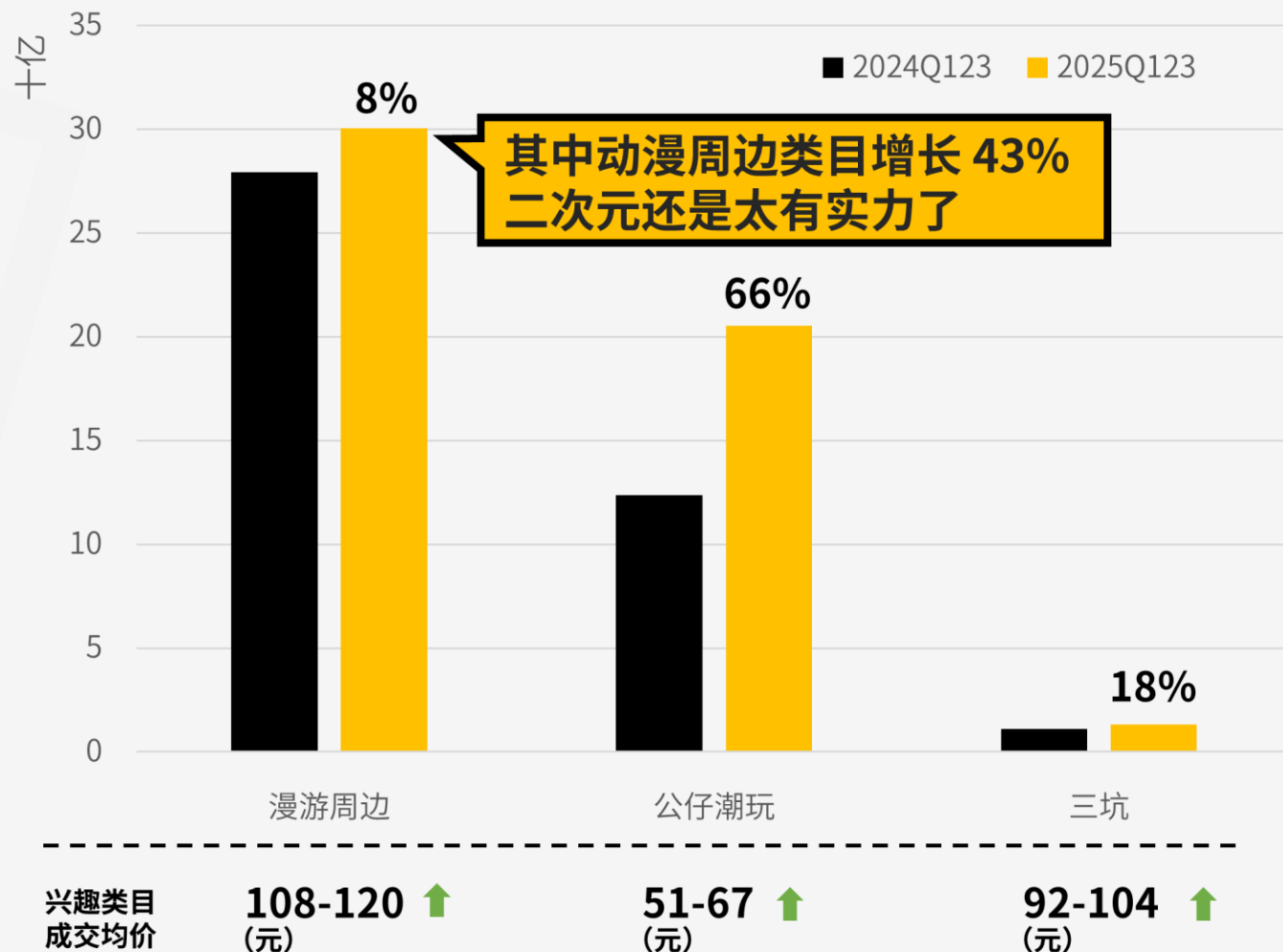
414亿

2025 Q1-Q3

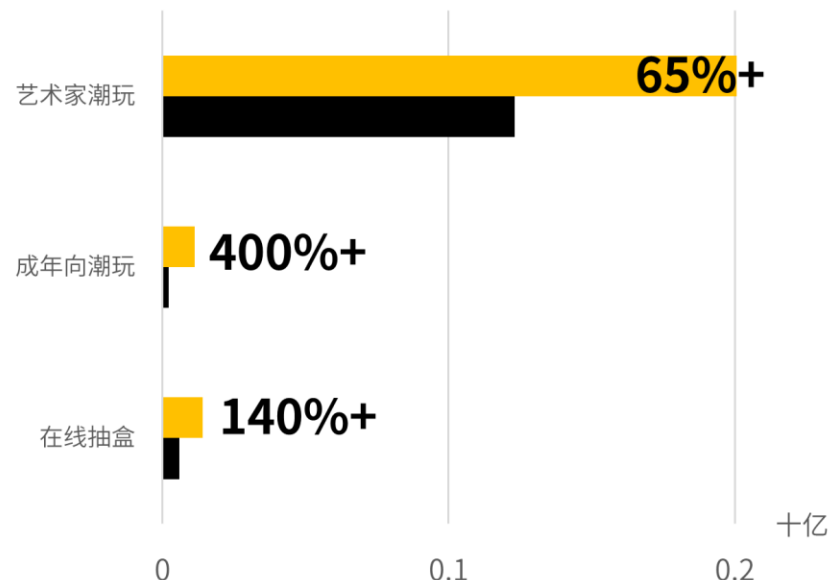
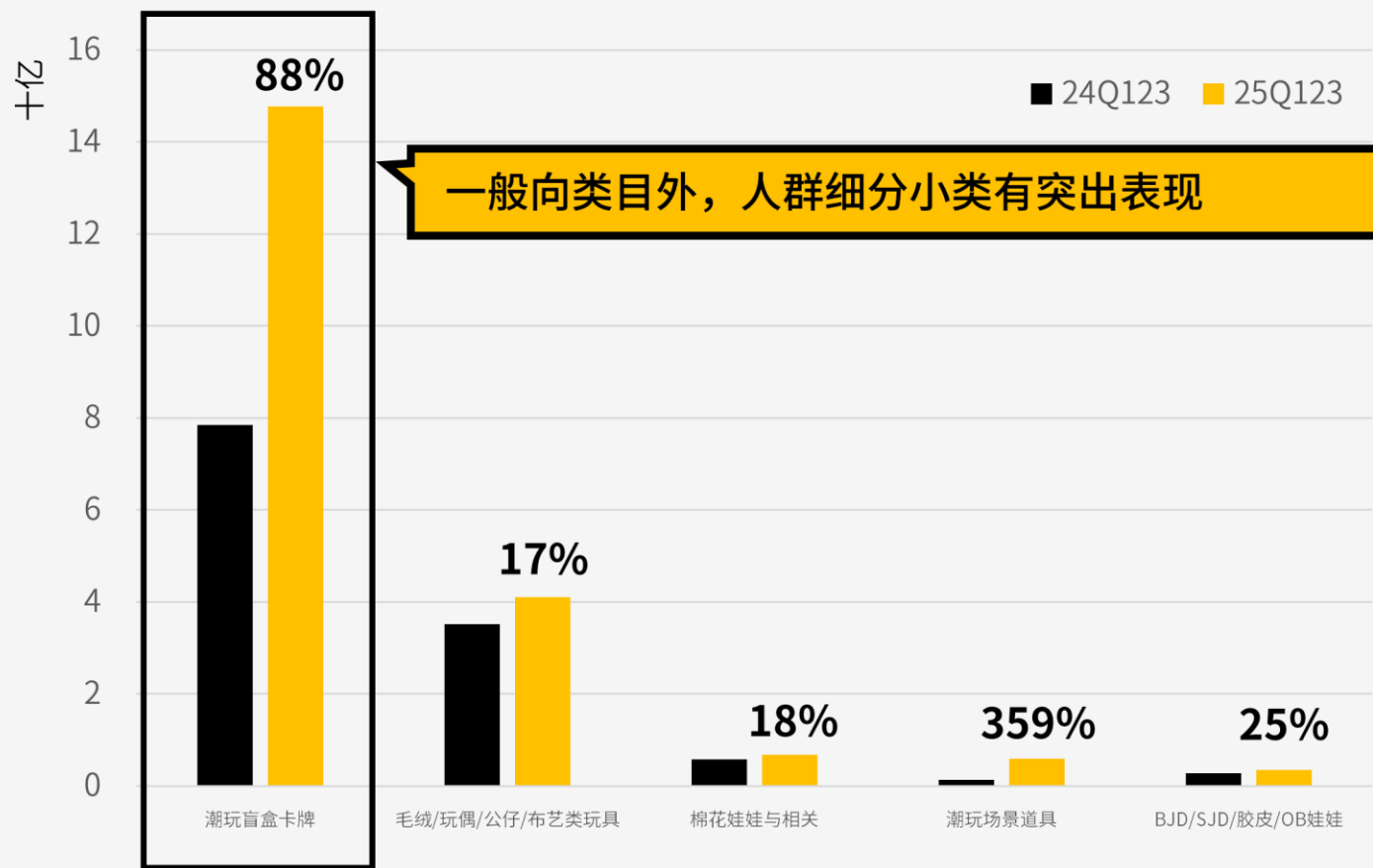
518亿

销售额同比增速超 **25%**

三类主流娱乐收藏兴趣消费 | 2025前三季度 | 销售额同比及增速



潮玩盲盒卡牌类一骑绝尘，带动潮玩场景原地飞升，小类目均有良好表现，潮玩市场出现新赛道



EDC玩具-新奇特的利基赛道，有一定产业化空间

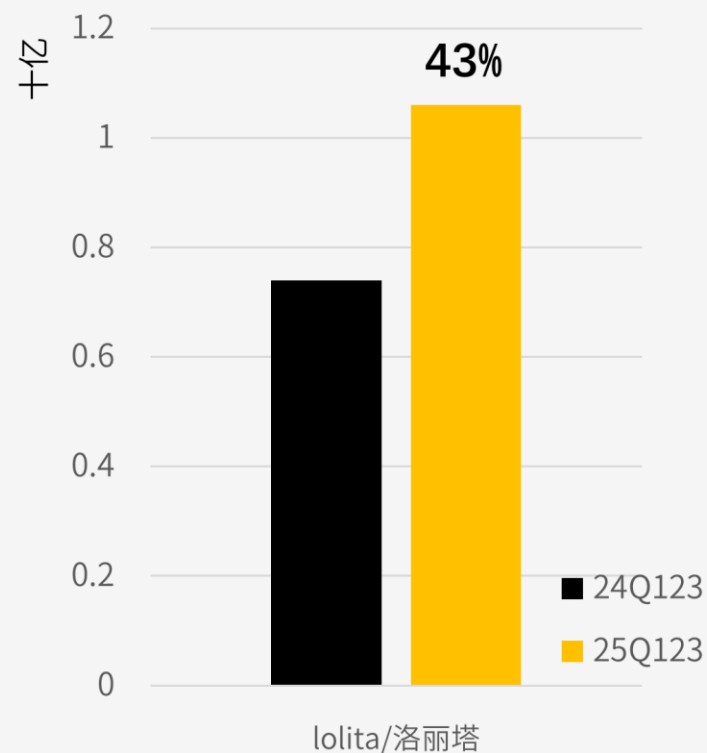
EDC玩具从零开始
2025 Q1-Q3 销额

2600 万

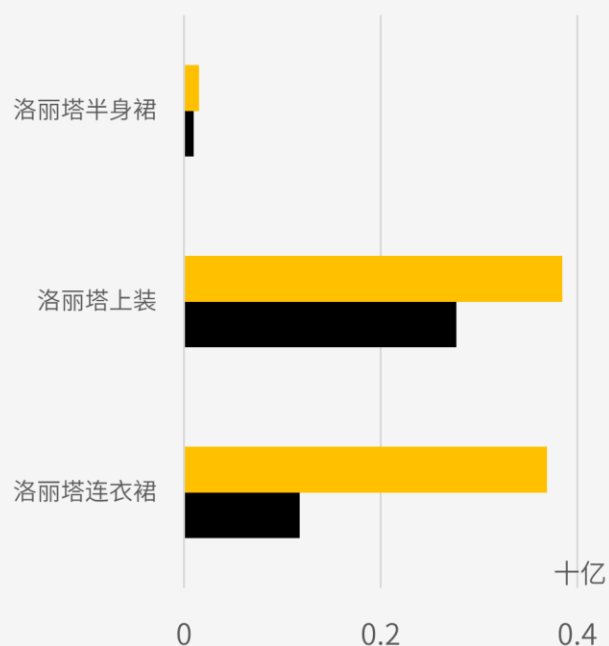
三坑

指洛丽塔、JKDK、汉服三个兴趣圈层
▶▶▶▶▶▶

■ 洛丽塔一支独大，价量双增突破十亿大关，lo裙有望继汉服后日常化

成交均价 **83-93 (元)** ↑注：成交均价受lo圈订金规则影响
仅指向价格趋势，不能指向成交价格

洛丽塔服装相关子类



洛丽塔连衣裙风格偏好

风格类别	偏好权重 (%)
甜美系	29.54%
日常系	12.53%
古典系	11.95%
doll	9.52%
花嫁	8.45%
复古风	8.14%
芭蕾风	5.08%
公主风	3.20%
哥特系	1.29%
中华风	0.77%
其他	9.54%

甜美系仍旧占主流，日常系偏好也不可小觑
lo逐渐走上街头，或可成为泛服装品牌发力方向

“

■ PART THREE 创造 & 艺术

手工 DIY | 拼豆 | 拼图

摄影 数码相机 | 运动相机 | 手持云台

书画 书法用品 | 绘画用品 | 板绘设备

etc.

分类定义特别说明：

任拓筛选高相关类目进行统计
不包含常规文具等相关子类
仅为特殊维度数据观察，不反应平台情况

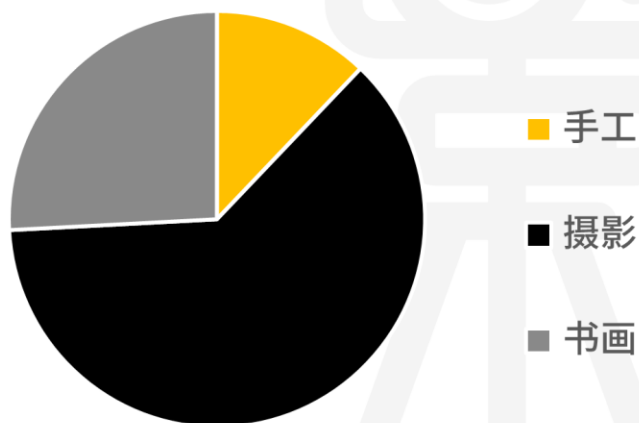


本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注我们
获取更多深度行业电商数据

”

全局概览

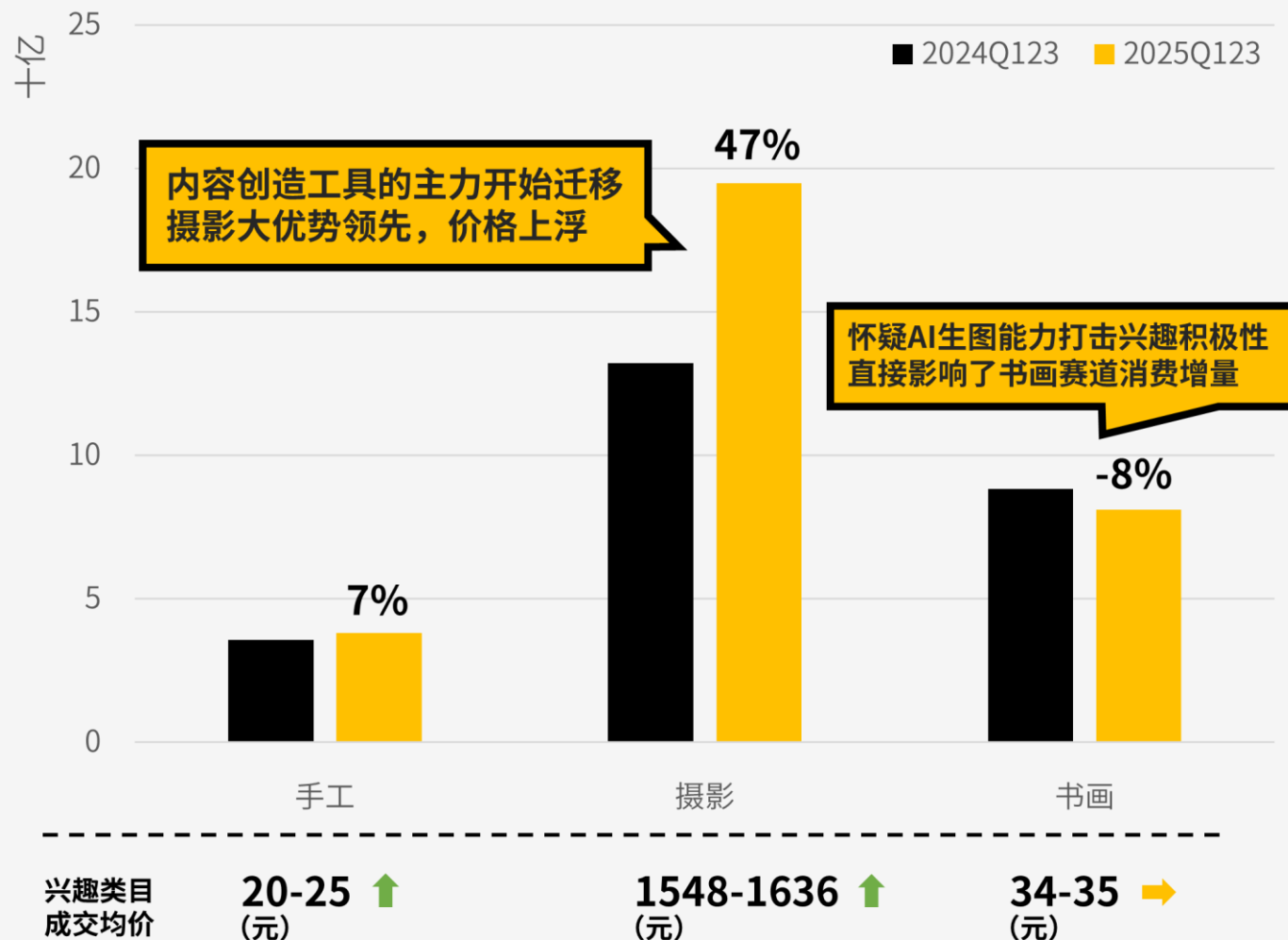
- 创造艺术兴趣两级分化
消费者偏爱学习成本低且获得感高的项目
生活快记录成为主要风向



2024 Q1-Q3
256亿 ▶ 2025 Q1-Q3
314亿

销售额同比增速超 **23%**

三类主流创造艺术兴趣消费 | 2025前三季度 | 销售额同比及增速

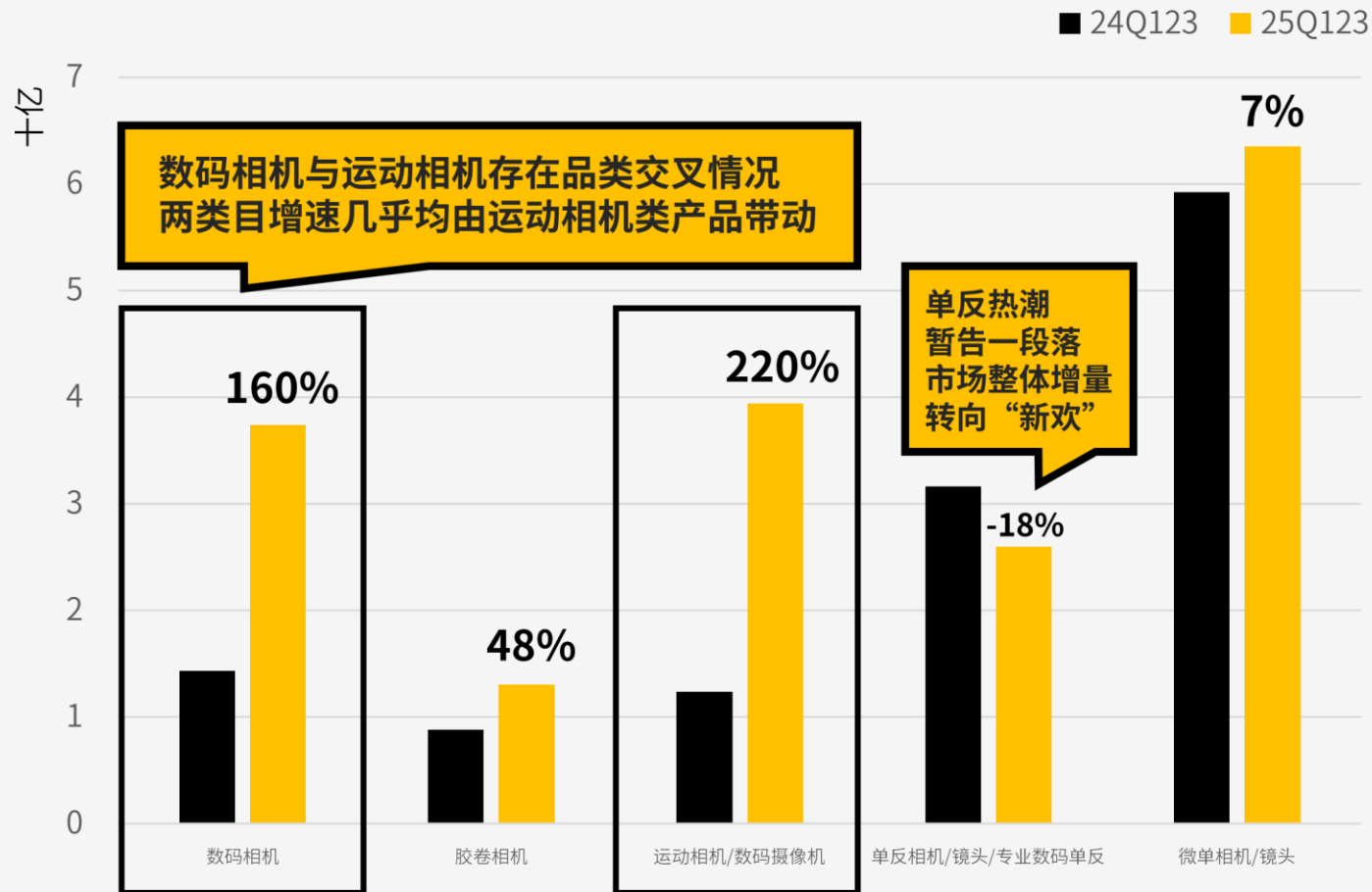




手工兴趣求新求快，概念越新潮越小众，在内容平台推动下便越宜入局；拼豆对于品牌及消费者门槛双低，26年恐迎淘沙，需要谨慎观望

拼图	拼图 立体	拼图 金属	拼豆
销售额 2.3 亿 销额同比增长 83 % 品牌数 ↑ 43% 1200 + 店铺数 ↑ 140% 7100 +	销售额 0.8 亿 销额同比增长 126 % 品牌数 ↑ 56% 480 + 店铺数 ↑ 127% 2100 +	销售额 0.4 亿 销额同比增长 137 % 品牌数 ↑ 336% 90 + 店铺数 ↑ 1230% 600 +	销售额 0.1 亿 销额同比增长 4100 % 品牌数 ↑ 600% 130 + 店铺数 ↑ 1380% 550 +

■ 单反暂且“退烧”，运动相机/口袋云台/拇指相机等实时记录型产品热度飙升



某主流电商平台【摄影/摄像】类目 关键词热度云图



关键词：运动相机 | 口袋云台 | 拇指相机 | 手持云台

销售额

16 亿

销额同比增长

445 %

销量

79 万

销额同比增长

478 %

■ 仅今年，AI相关创作就流行过【AI与明星合影】【AI生成手办模型】【万物皆可毛绒绒】等玩法，均在某内容平台登上热榜

在绘画圈（尤其是约稿情况下）AI出图人工修改的情况屡见不鲜，甚至催生了对赌与鉴AI的需求



简洁对赌规则

对赌准备

赌金推荐稿价2-3倍

- ①金额提出后提交到中间人
- ②指定复刻目标例图（具体要求）
- ③还原作画环境，功能以及参考限制
- ④人设临时给出，防止ai生成

拍摄准备

1.双机位

- ①拍摄斜后方包括屏幕视线范围以及双手
- ②绘画界面直播

为保护隐私不漏出画师本人即可（可戴口

鉴 ai

3353.4万浏览 30.1万讨论

翻译

综合 最新 最热

关注

筛选



逆天鉴ai之... 是谁？#
画画 #绘画 #ai

“

■ PART FOUR 生活 & 美食

烹饪烘焙 厨房用品 | 厨房小电 | 烘焙原料

茶咖酒饮 咖啡器具 | 咖啡 | 茶具

宠物园艺 园艺工具 | 宠物食品用品

Etc.

分类定义特别说明：

任拓筛选高相关类目进行统计
不包含常规厨具等相关子类
仅为特殊维度数据观察，不反应平台情况

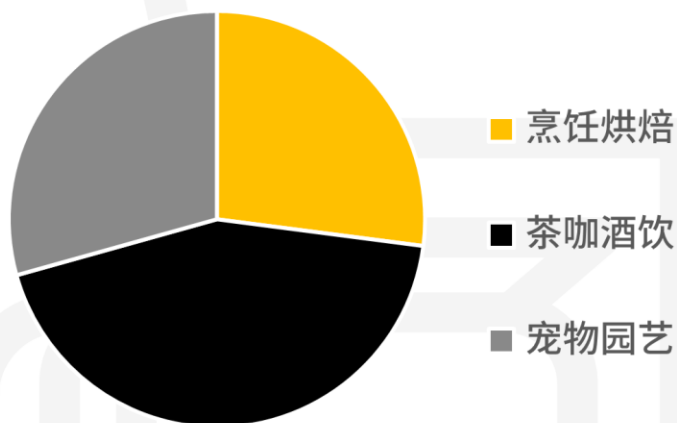


本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注我们
获取更多深度行业电商数据

”

全局概览

- 生活兴趣千亿市场仍有不错增量
- 烹饪&宠物进入平滑上升区
- 茶咖酒饮体量稳定但子品类洗牌



2024 Q1-Q3

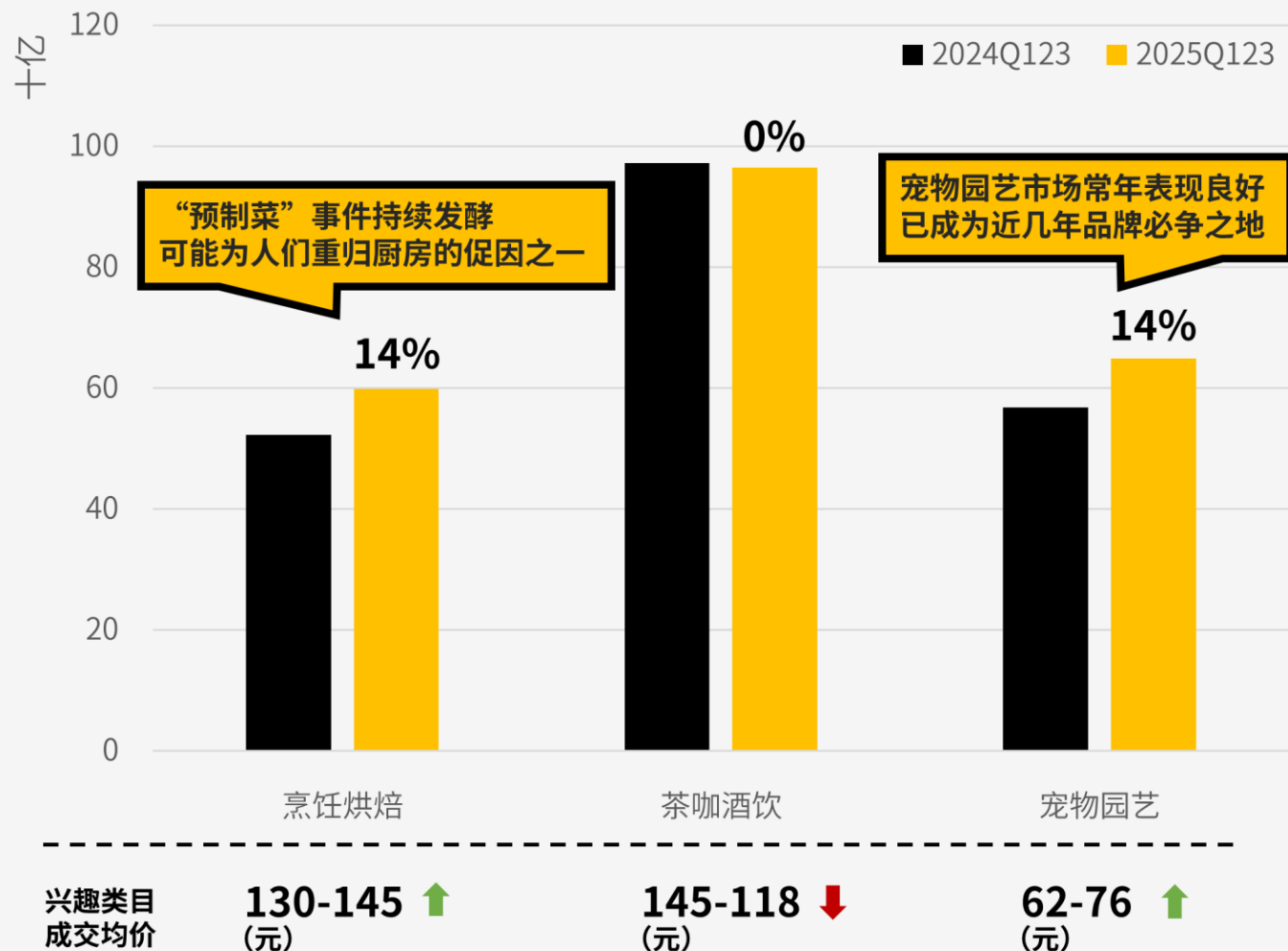
2063亿

2025 Q1-Q3

2212亿

销售额同比增速超 **7%**

三类主流生活美食兴趣消费 | 2025前三季度 | 销售额同比及增速



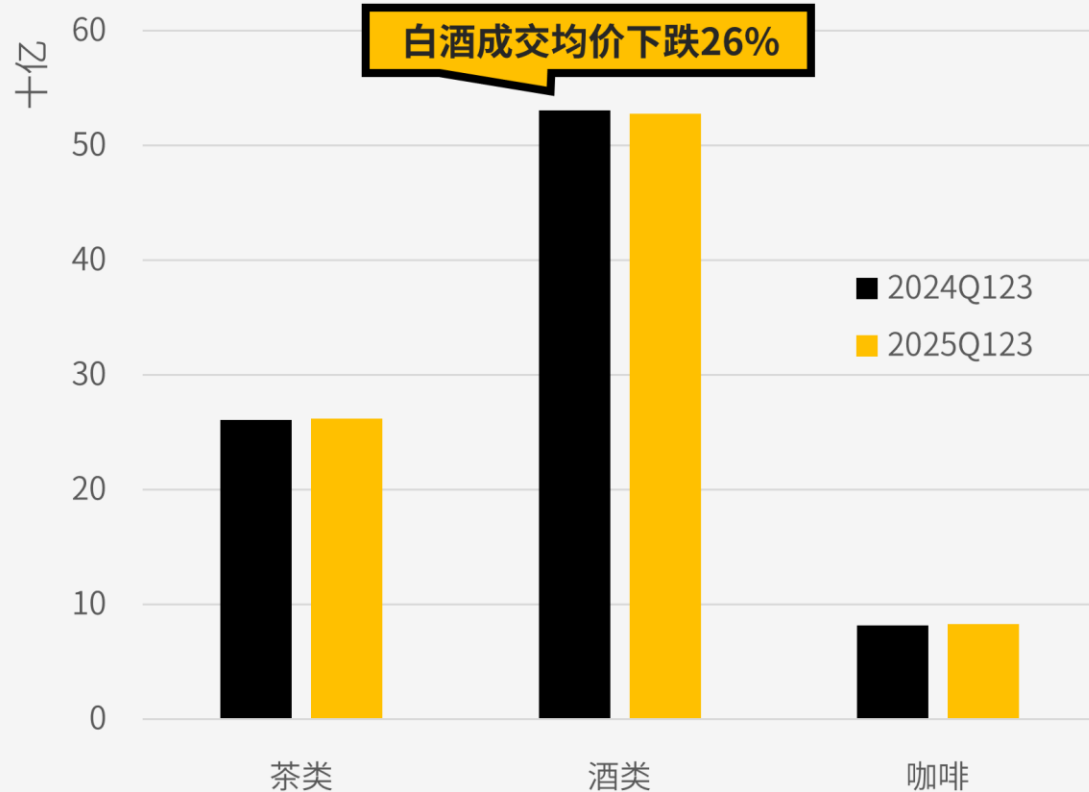
厨房小电今年又又又又跑出新黑马，果蔬消毒清洗机值得特别关注

厨房小电品类中，2025Q1-Q3销额千万以上，且增速超过15%的子类销售情况盘点

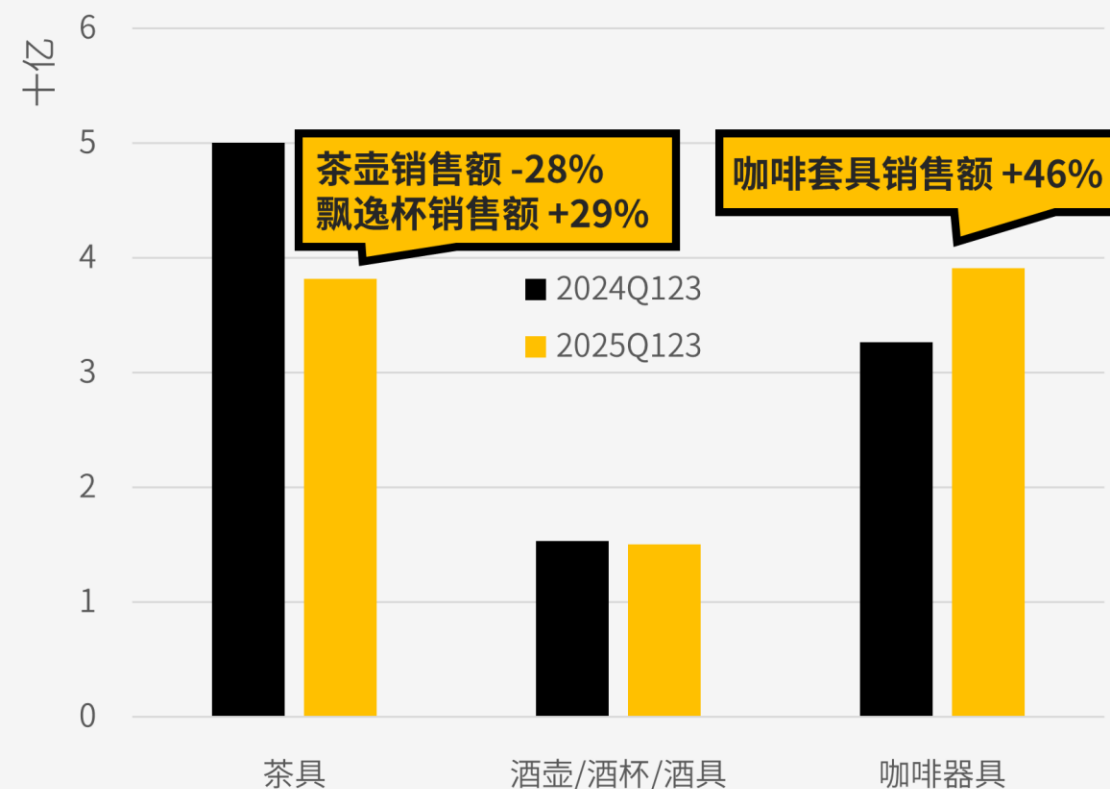


■ 三大饮品消费量基本横盘；茶具“返璞归真”，咖啡“装备先行”

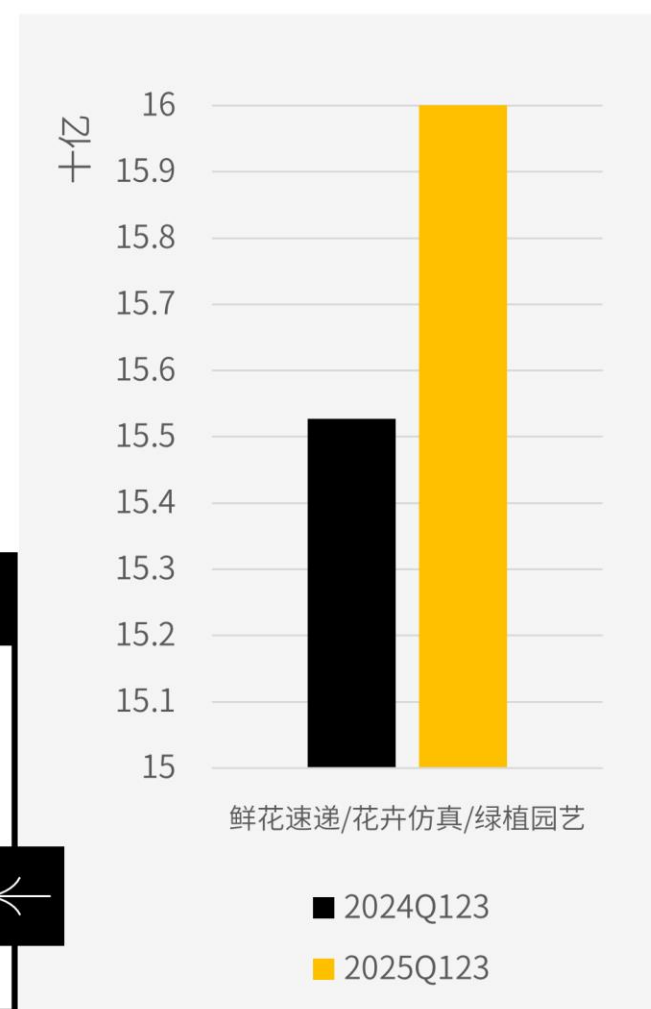
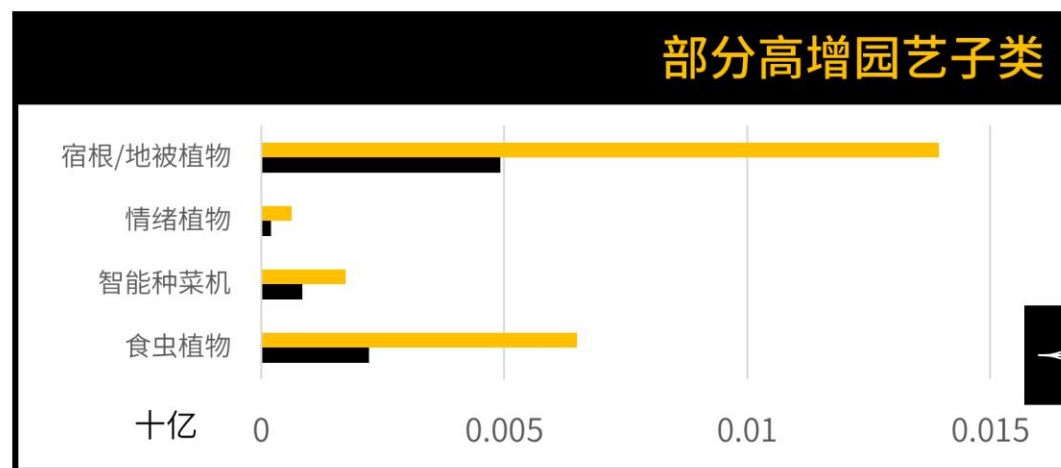
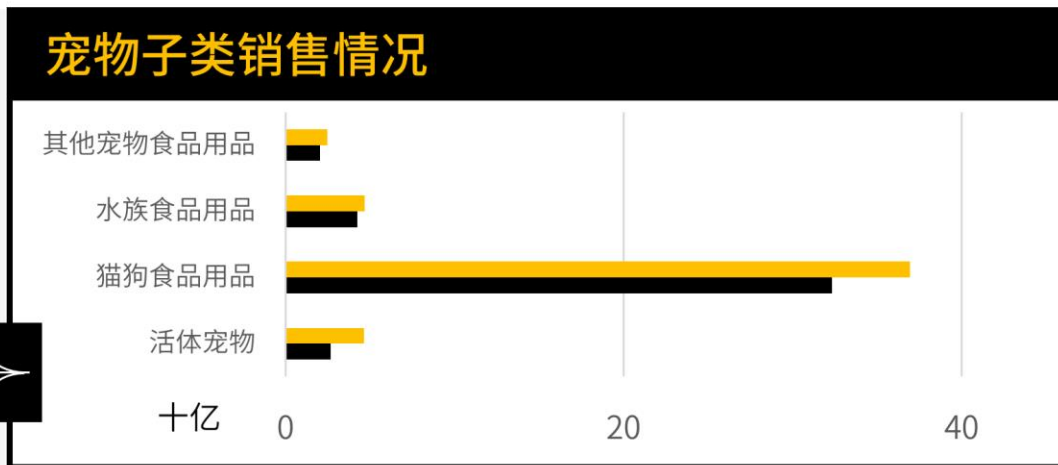
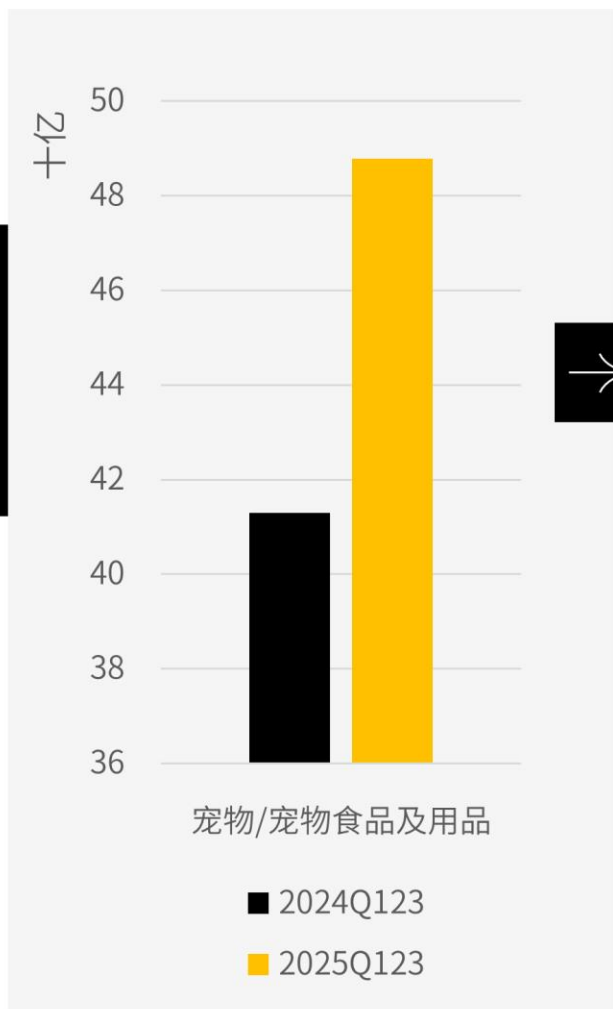
茶咖酒饮三大饮品全部持平



用具子类中可以观察到，茶类用具中，使用便捷成为增长机会而咖啡器具仍旧延续“仪式感”叙事，相关用具持续增长



■ 生物陪伴成为现代人情感寄托，带动宠物园艺双赛道飙升；猫狗仍为宠物主驱动力；园艺赛道中“异植”更受青睐，种菜机也值得关注



“

WHY

兴趣 = 消费

Nint 任拓

输入型爱好 需要**营养源**

吸收、学习

向内汇聚

阅读、观影、听课

积累知识、获取灵感

信息过载、思维饱和

核心动作

能量流向

典型例子

主要收益

疲劳模式

输出型爱好 需要**生产力**

创造、表达、生产

向外释放

写、画、摄影、手工

获得成果、释放影响

创意枯竭、身体疲惫

”

免责声明 Disclaimer

- 1、本文及其所载的数据信息及资料由Nint任拓作为中立第三方机构提供，请读者理性参考。在任何情况下，本文及其所载的数据信息及资料或表述的意见、案例等均不构成对任何人的商业建议、投资引导。
- 2、请读者知悉,本文所载的数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果,所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类。
- 3、本文仅反映Nint任拓截至本文公开发布当日的观点，伴随着各主流电商平台公布的最新公开变动情况，Nint任拓可能随时补充、更新和修订本文及其所载的数据信息及资料，您应当自行关注相关更新和修订。
- 4、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者请勿自行转载或引用本文及其所载的数据信息及资料，或以制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或拆分、再次分发给任何其他人，或以任何其他方式侵犯Nint任拓的知识产权（以上统称“侵权行为”）。
- 5、如读者希望转载或引用本文及其所载的数据信息及资料的，请务必联络Nint任拓business@nint.com并获得明确的书面许可及授权，并需注明出处为Nint任拓，且不得对Nint任拓进行有悖原意的引用和删改。
- 6、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者擅自转载或引用本文及其所载的数据信息及资料或产生任何侵权行为的，应当承担侵权行为所引起的一切后果及法律责任。Nint任拓并保留追究其法律责任的权利。
- 7、Nint任拓与第三方电商平台及其权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此声明。
- 8、如果读者对本文内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对读者的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系Nint任拓。Nint任拓将根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈。
- 9、以上关于数据的定义，最终解释权归Nint任拓所有。

版权声明 Copyright Declaration

本数据报告包括单不仅限于数据分析内容、页面设计、图片、图表、标志、Logo等的所有内容版权均归任拓集团所有。

凡未经任拓集团书面授权，任何企业或个人不得复制、转载、修改、重制或以任何形式提供任意第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何企业或个人如若违反上述声明，均属于侵犯任拓集团版权的行为，任拓集团将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿相应责任。

本次活动及相关文章报告所采用的数据非明确说明来自于Nint任拓，均来自于外部公开信息，我司与第三方平台及权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此申明。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。

以上最终数据的定义及最终解释权归Nint所有