

穿越液态周期

2026天猫20大新消费人群
深度洞察与经营方法论

/ 聚新势 万物生 /

CONTENTS

目录



PART1

液态时代的消费研究需要全新视角

P03

液态社会的新常态

旧地图失效：静态标签的终结

PART2

四大新消费趋势和五种消费心理

P06

2026 年四大新消费趋势

从“消费趋势”到“消费心理”

PART3

从旧标签到 20 个新消费人群

P14

方法论升级：引入“时空”与“心理”的新变量

裂变公式：新消费人群的生成逻辑

20 大新消费人群

PART4

新的经营逻辑： 在流动的坐标系中，构建确定性增长

P38

定锚：以消费者为起点

经营：建立“一横两纵”的经营体系

连接：找到“最大公约数”人群

液态时代的 消费研究 需要全新视角

如社会学家齐格蒙特·鲍曼在《液态现代性》中所预言的：我们已告别了结构稳固的“固态社会”，进入了瞬息万变的“液态社会”。在供给过剩的背景下，品牌理解消费者的方式必须从“静态标签”转向“动态生活”，建立一套全新的经营坐标系。

PART1

液态社会的新常态

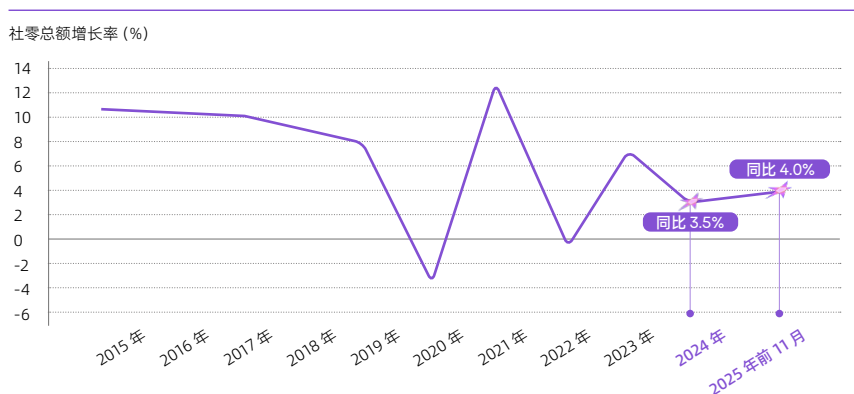
2026 年，消费逐渐转向，以往对于消费的研究也慢慢过了最佳赏味期。

中国消费市场已完成从“野蛮生长”向“精耕细作”的代际切换。正如麦肯锡《新常态下的中国消费》报告所言，市场步入以个位数增长为特征的“新常态”。

与之呼应的是社会学家齐格蒙特·鲍曼提出的“液态现代性”。在他看来，与前一个消费时代相比，液态社会最大的区别在于消费者的职业、身份、居住地、人际关系均陷入短暂且易变的状态，这些变化又直接地影响了每个人的消费特点和消费意愿：

○ 近十年中国社零总额增长率情况

数据来源：国家统计局



○ 消费从盲目占有到精明增长

消费者从“为拥有买单”转向“为意义买单”。这并非单纯的消费升降级，而是“精明增长”——在必需品上精打细算，而在户外运动、宠物、健康等体验或服务上一掷千金。

○ 消费即投资

在全球不确定性增加的背景下，消费者比以往任何时候都更渴望“确定性”。这种确定性要么来自看得见的数据，要么来自感受得到的温情。消费者花出去的每一分钱，不仅是获得愉悦生活的途径，更是获得确定性的投资。

在鲍曼看来，消费需求和消费动机本身，也不再是打包出售的“大块刚需”，而是被打散成无数微小的、原子化的决策瞬间。面对此变局，品牌需要重新校准坐标。天猫作为连接品牌与消费者的平台，通过捕捉到这些原子化的消费瞬间，便能为品牌提供创造新品类、新产品时的核心养分。

旧地图失效：

静态标签的终结

过去数年，“Z世代”“精致妈妈”“小镇青年”成了电商平台、品牌和研究机构圈定消费者的黄金法则。这种线性逻辑假设：你是谁（比如年龄、地域等标签），就必然会购买什么。

如今看来，这种基于线性逻辑的推导方式假设同一类人群会因为年龄、收入等相似性，永远做出相似的决策，从而忽略了人作为个体的复杂性。

所以新的消费研究理论要聚焦两大变化：

○ 第一，由年龄、性别、城市等标签形成的消费差异正在弱化。

英敏特发布的《2026 全球消费者趋势》报告指出，年龄对于消费的区隔作用正在弱化。消费者之间的年龄界限变得模糊，50岁的人可能在追求“第二人生”的冒险，而20岁的人可能在追求极简的安稳。“你是谁”不再决定“你买什么”，决定购买的是“这一刻你想成为谁”。

○ 第二，个体内部存在巨大的消费割裂。

中国消费市场呈现出极具矛盾性的“双面消费”。普华永道在《2025 全球消费者之声中国报告》里揭露的现实是，64%的消费者正在转向防御性储蓄。但2025年中国线下演出市场却出现了明显增长。

这种“既要又要”的矛盾性，正是旧有静态模型无法解释的。所以我们无法用一张旧地图，去导航一个瞬息万变的新世界。2026年的品牌需摒弃“标签”定义人的旧习惯，转向用“时刻”理解人。透过一系列现象捕捉消费者的新动态，洞察行为背后的心理动机，远比掌握TA身份证上的年龄信息更关键。

这正是本次研究的终极导向：帮助品牌更好地捕捉到新的消费行为，调整产品和营销策略。

我们也将抽丝剥茧地重新构建消费坐标系，并将建立一套系统方法，让品牌也能够解读新消费人群，助力品牌捕捉消费动向、孵化新品类，从而锁定持续增长的确定性。

四大新消费趋势和 五种消费心理

在液态社会的表象之下，究竟是什么力量
在牵引着数万亿消费资金的流向？

作为中国消费市场的超级连接器，天猫不仅是一个交易平台，更是一个巨大的“消费行为观测站”。基于天猫数据，全景扫描过去一年的海量交易轨迹与用户行为后，我们发现，原本散落在各个垂直行业的增长亮点，正在逐渐汇聚成四股高度一致的趋势主张。

PART2

2026 年四大新消费趋势

新消费趋势一

极致·求真

拒绝泡沫，回归本质的“祛魅”运动

对于这群消费者来说，消费不是为了炫耀，而是对生活本质的一次次“求真”。

在美妆、食品、家电等高频消费领域，我们观察到一个显著的现象：“成分党”正在从一种小众先锋行为演变为大众标配。

消费者在详情页的停留时间变长，对配料表、检测报告、原产地溯源等硬核信息的关注度不断提高。与此同时，品牌溢价带来的光环效应正在减弱，消费者不再轻易为 Logo 买单，而是更愿意为“确定的功效”和“透明的参数”付费。

在充满不确定性的外部环境下，消费者的防御机制被全面激活。他们发起了一场针对消费主义的“祛魅”运动：

★ 追求成分的极致透明

消费者常常化身研究员，他们手持放大镜，审视护肤品中的玻色因浓度、羽绒服的充绒量、牛奶的每百毫升蛋白质含量。他们不再一味地相信别人的说辞，而是关注“是否适合自己”。

★ 价值的去伪存真

消费者的求真态度也体现在对资产保值的关注上。在二手交易活跃的当下，消费者在购入新品时便开始计算“残值率”。耐用、经典、保值成为新的审美标准。

新消费趋势二

无界·折叠

时空压缩下的“在场”体验

对于这群消费者来说，消费是为了打破时间和空间的枷锁，是获得自由的方式。

传统的场景壁垒正在被消费者打破。

我们发现，户外装备的购买者不再局限于专业徒步者，办公用品的下单时间不再局限于工作日。“多场景兼容”成为服饰、家居类目中搜索量激增的关键词。冲锋衣出现在了 CBD 的写字楼，人体工学椅进入了电竞房，便携式咖啡液成为了差旅箱中的常客。固定的生活范式正在消融，家与远方、办公与度假的界限被彻底模糊。我们从中可以看到两种典型的例子：

★ 空间的折叠

消费者拒绝被单一场景定义。他们要求一件外套既能应对周一的早会，也能胜任周五晚上的夜骑；要求一套餐具既能摆在餐桌，也能带去露营。

★ 时间的折叠

在碎片化的时间缝隙里，人们试图塞进高密度的体验。下班后到睡觉前的“5-to-9”时段，成为了体验消费的黄金期。人们在有限的时间里，通过折叠场景，让身体和灵魂随时随地处于“在场”的状态。

新消费趋势三

悦己·共鸣

情绪入账，寻找“电子嘴替”与“精神搭子”

对于这群消费者来说，消费不再是冷冰冰的交易，而是承载情感的载体。

在兴趣圈层市场，非刚需类产品的增速惊人。更值得注意的是，评论区的画风也变了——消费者不再仅仅讨论产品的规格，更多在分享产品带来的心情、回忆和共鸣。商品成为了社交货币，购买记录成为了精神部落的入场券。

现代社会中，孤独成为一种隐痛，而消费成为了治愈的药方。我们从中可以拆解出用消费疗愈自我的两股潮流：

★ 情绪的容器

商品的使用价值退居其次，情绪价值占据 C 位。一个盲盒、一款香薰、一张黑胶唱片，本质上都是情绪的容器，用来安放无处可去的焦虑或喜悦。

★ 圈层的共振

消费者寻找的不是商品，而是“懂我”的信号。他们愿意为那些能精准表达自己态度、充当“电子嘴替”的品牌一掷千金。

新消费趋势四

智性·进化

肉体飞升，购买“神一般的能力”

对于这群消费者来说，消费是提升效率和生命状态的捷径，是一场主动的进化。

技术品类与健康品类的边界正在迅速消融。智能穿戴设备与功能性补剂呈现出极高的关联购买率，为了新技术、新功能购买智能设备的消费者，同样把目光看向了提升身体机能的产品。

于是，当扫地机器人、智能洗地机、炒菜机等“懒人神器”在年轻群体中的渗透率持续走高时，补剂产品也成了热门话题之一。消费者对效率和状态的追求，已经武装到了牙齿。

总之，面对繁琐的家务劳动与不可逆的身体衰老，消费者正通过两种路径表现自我对向上进化的渴望：

★ 效率的外挂

技术不再是遥远的参数，而是触手可及的外挂。智能家居是“永不疲倦的双手”，AI 助手是“全知全能的大脑”。人们用金钱购买时间，将自己从低效劳动中解放出来。

★ 机能的进化

从精准护肤到内服抗衰，消费者试图通过科技手段对抗时间的侵蚀。他们希望通过消费，获得更强的精力、更美的容颜和更优的生命状态。

从“消费趋势”到“消费心理”

四大新消费趋势是商业世界的显性结果，品牌只有洞悉驱动这些结果的隐性成因，才能更好地从根本上理解消费者，预判新的风向。

为什么消费者会同时追求【极致·求真】的理性与【悦己·共鸣】的感性？为什么【智性·进化】的科技狂热与【无界·折叠】的回归自然能同时出现？

透过天猫数据折射出的四大商业现象，我们拿起手术刀，深度切片当代消费者的内心。我们发现，单一的商业趋势往往是由多种心理渴望共同催化的。

这是一次从“看生意”到“懂人心”的深度翻译。我们剥离了表层的购买行为，提纯出了支配 2026 年消费行为的五种消费心理。

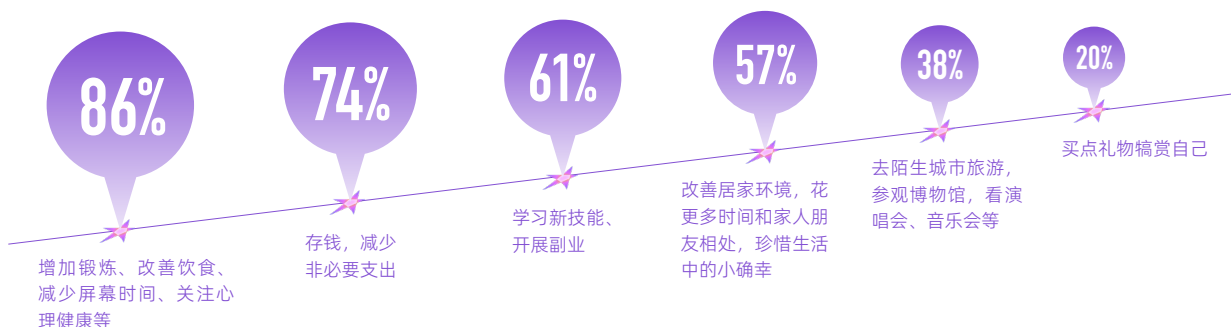
消费心理一

确定性与掌控感

“既然无法掌控世界，至少要掌控我的生活。”

在充满不确定性的液态社会，个体极易产生失序感。这种焦虑投射到消费上，就演变成了一种对精准和可控的迷恋。埃森哲指出，2025 年绝大部分消费者正在通过健康、存款、新技能构建生活的“安全三角”。有 86% 的消费者正在增加锻炼、改善饮食，保障自己生活的下限。改善生活、出门旅游、礼物犒赏虽然仍然是提高生活上限的途径，但在保底意识强烈的当下，这些支出也要做出让步。

2025 年消费者在日常生活中的做法和趋势



数据来源：埃森哲《2025 美好生活新主张》；埃森哲 2025 年中国消费者调研 (N=5000)

消费不再是为了炫耀，而是为了给不确定的生活打上补丁。所以消费者花出去每一分钱的背后，都有着极高的安全性考核——这笔钱是不是真的要花？能不能获得等额甚至超额收益？

所以消费者研究参数、研究配料表，不是因为他们喜欢枯燥的数据，而是因为数据能带来安全感。他们需要确切地知道涂在脸上的成分是有用的，吃进嘴里的食物是健康的，花出去的钱是保值的。

消费的本质，是在微观的生活环境里，建立一套绝对可控的秩序。

【消费心理二】

无负担的生活

“在过载的世界里，做减法是最高的奢侈。”



信息过载、社交过载、物质过载——这是现代人的普遍困境。于是，一种反向的心理需求应运而生：追求零负荷。

但如今的“无负担”不再局限在食品饮料赛道，而是一种跨赛道的通用标准。

在物质层面，消费者回归了极致的“求真”。我们的调研数据显示，57.1%的受访者明确表示，品牌给他们留下的最深印象必须是“真材实料与成分透明”。

不仅如此，超六成消费者期待品牌能扮演“靠谱管家”的角色，理由是能“闭眼买不错，省去筛选比较的心思”。这说明，消费者拒绝过度营销与繁琐概念，“透明”与“高效”才是最大的松弛感。

消费不再是为了做加法，而是剥去虚假的完美外衣，剔除多余的成分、繁琐的步骤和无效的社交。

消费心理三

进化的吸引

“既我不满足于肉体的凡胎，我要更强的版本。”

人类往往对自己肉身和时间的局限性感到不满。无论是对衰老的恐惧，还是对低效的厌恶，本质上都是对当前状态的不满足。

人类往往对自己肉身和时间的局限性感到不满。无论是对衰老的恐惧，还是对低效的厌恶，本质上都是对当前状态的不满足。

如今的消费者不仅要“更健康”，还要“更强”。这种心理驱使消费者加速追逐新技术和功能性补剂。

头豹研究院数据显示，2020-2024 年中国可穿戴健康监测设备市场规模从 1400.2 亿元增长至 1499.6 亿元。该市场规模预计在 2029 年达 2230.2 亿元。普华永道的数据也显示。

他们潜意识里认为，只要购买了这些产品，就能获得外挂般的加持——更聪明的大脑、更紧致的皮肤、更高效的时间管理。消费的本质是“购买进化权”，利用技术突破生理极限，追求更优的生命解。

44%

中国大陆消费者

认为可穿戴技术
改变了日常生活

消费心理四

身份的认同

“在原子化的荒原中，寻找我的部落。”

在液态社会，传统的社会身份逐渐模糊，人们急需新的锚点来确认“我是谁”。

当下社会，孤独和虚无是常态。消费者不再满足于被动接受“我是某公司的员工”或“我是谁的配偶”这种社会标签。他们正在通过“向外寻找同类”和“向内寻找秩序”两个方向，主动构建新的身份认同。

精神层面，消费成为了情绪的“避难所”。尽管理性占主导，仍有 20.4% 的消费者将“获得被治愈的感觉”列为核心购买动机。在他们眼中，品牌不仅仅是商品，更是“温柔的疗愈师”，能为紧绷的神经提供片刻的按摩。

消费者

20.4%

将“获得被治愈的感觉”
列为核心购买动机

这种心理渴望催生了圈层经济。消费者购买汉服、露营装备或二次元周边，不仅仅是为了使用，更是为了换取一张进入特定群体的门票。通过消费特定的符号，人们向内建立自洽的身份认知，向外发出识别同类的信号。

消费是一场寻找归属感的仪式，在茫茫人海中确认我们是同一类人。

【消费心理五】

感官的满足

“拒绝延迟满足，我要此时此刻的多巴胺。”

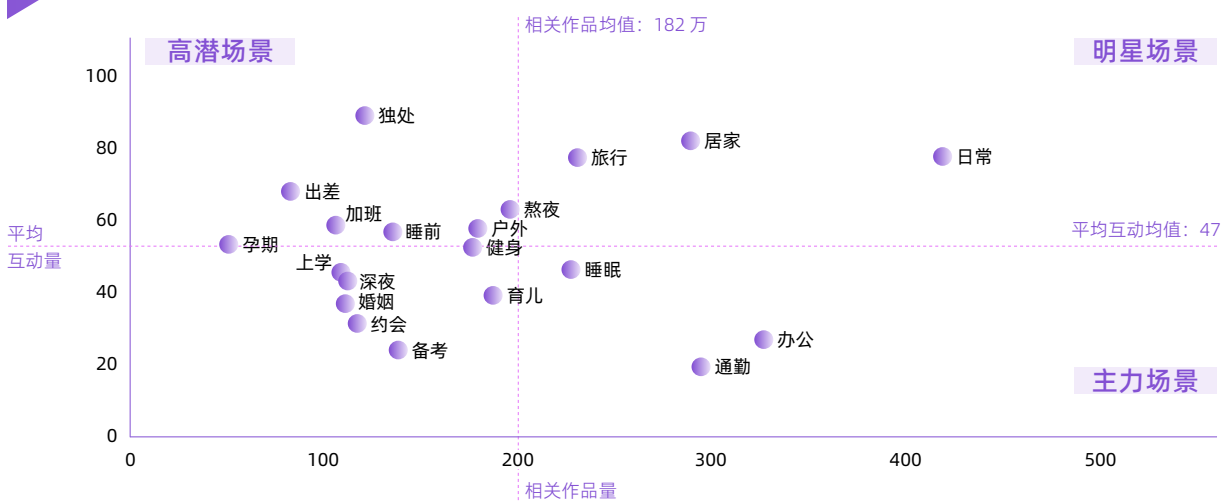
当宏观的长期规划变得困难，微观的“即时快乐”就变得无比珍贵。消费者开始拒绝传统的“延迟满足”说教，转而追求感官的瞬间爆发。

这种心理让人们迷恋高颜值的包装、沉浸式的香味、极致的口感以及新奇的户外体验。无论是在路边 Bistro 的一杯微醺，还是在演唱会现场的一次尖叫，人们需要在折叠的时空缝隙中，用强烈的感官刺激来激活麻木的神经。

如今年轻人生活在无数个场景中，但不同场景在生活中的效用极尽不同。年轻人对于不同场景的态度，也体现在他们发布的社媒视频、图文当中。

艺恩数据表明，办公和通勤占据了年轻人大量的时间，但他们真正愿意打开心扉、深度互动的时刻，却是在独处、睡前和户外。疲惫的办公和通勤占据了年轻人大量的时间，所以年轻人真正愿意敞开心扉、深度互动的时刻，常常出现在一个人的时候。艺恩数据显示，年轻人在独处、出差、加班、睡前等状态下更有互动、表达自我的欲望。这证明了品牌不应只盯着功能性的白天，更应抢占情感浓度极高的缝隙时间。

2025 年年轻人情绪疗愈主要需求场景及相关社媒作品量



数据来源：艺恩营销智库 注：数据统计周期为 2025 年 1 月 -12 月

消费是为了在平庸的日常中，制造一个个闪闪发光的高光时刻。

至此，我们完成了从天猫四大趋势赛道到五大心理原力的深度解码。

但洞察趋势与心理只是手段，在流动的坐标系中，精准锁定那些鲜活的新消费人群，才是品牌经营的目的。

掌握解锁新人群的钥匙后，现在，我们需要回到现实，去重新审视那群我们原本“最熟悉”的人，看看他们发生了怎样的变化。

从旧标签到 20 个新消费人群

为了抓住流动的、具体的“人”，不必彻底抛弃基础人群，但观察视角必须升维。

我们优化出了一条更适用于当下环境的“新消费+”理论公式。相较于过去仅按照人口属性定义的基础人群，我们给这条公式加上了两个关键的新变量——“趋势场域”和“消费决策因子”。

PART3

方法论升级：✧ 引入“时空”与“心理”的新变量

变量一：趋势场域——物理与时间的切片

如今的消费不再发生真空中，而是发生在具体的时空切片中。

一方面是物理空间的变化。消费场景从传统的客厅、卧室，延伸到了露营地、健身房、工位甚至虚拟的元宇宙空间。另一方面是时间维度的折叠。消费时刻从单纯的白天、黑夜，延展到了深夜的emo时刻、下班后的“5-to-9”自由时间、甚至碎片化的通勤间隙。

变量二：消费决策因子——心理动因的投射

我们所说的消费心理是，不单纯指消费者的心理活动，还包括他们对商品层面的期待，以及消费心理映射出来的数据指征。为了能让品牌看懂、能落地，我们将消费决策因子拆解为一套三维坐标系。



比如为了满足消费者的掌控感，产品就应该追求“参数透明化”；为了追求松弛感，商品就要具备操作零门槛的属性。这些是产品经理设计 SKU 时的核心依据。

针对追求“长期主义”的理性人群和耐用品，品牌要看老客复购率和会员 LTV；对于追求“即时反馈”的感性人群与内容驱动的快消品，就要要看新品爆发系数和内容互动指数。

裂变公式：★ 新消费人群的生成逻辑

给传统的人标签加上新的变量，我们构建了 2026 年新消费人群的裂变公式：



在这个公式中：基础人群是研究的底座，它提供了人口规模的基础数据；趋势场域是“催化剂”，提供了具体的消费场景；消费决策因子是“指令”，决定了最终的购买行为。

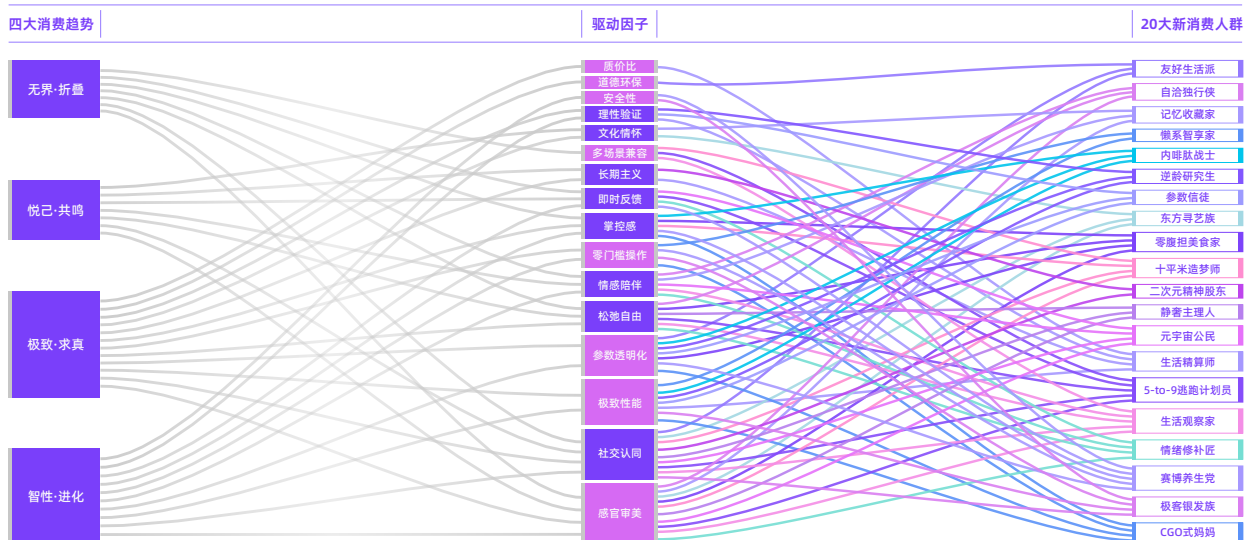
人群裂变的过程，就是“底座”被“催化剂”和“指令”击碎并重组的过程：

当【Z 世代】走进了【博物馆 / 古建筑】，并被【血脉觉醒 / 审美追求】所驱动时，他们就不再只是泛泛的年轻人，而裂变为了【东方寻艺族】。

当【新锐白领】处于【下班后的碎片时间】，并渴望【即时反馈 / 感官释放】时，他们就裂变为了【5-to-9 逃跑计划员】。

当【资深中产】面对【复杂的理财环境】，并开启【理性计算 / 资产保值】模式时，他们就裂变为了【生活精算师】。

通过这套方法论，我们将原本模糊的 5 大基础人群，精细切割、重组为 20 个高价值的新消费人群。



对于品牌而言，这不仅仅是称呼的改变，更是经营视角的根本转换：从看“人群”转向看“决策心理”。这样才能做出对的产品、找到对的人、用对的方式沟通。

20 大新消费人群

通过这套方法论，我们将五大基础人群重组为 20 个新消费人群。对于品牌而言，这不仅仅是称呼的改变，更是视角的根本转换：从看“人群”转向看“决策心理”。

品牌不需要讨好所有的“Z 世代”“资深白领”，只需要识别出那些被特定趋势和心理驱动的组合即可。

东方寻艺族

〔Z世代〕

Z世代 × 文化自信 = 血脉觉醒

人群

20-30 岁，以学生和初入职场者为主。该人群与泛 Z 世代人群高度重合。

市场

2024 年以新中式服装为代表的国潮服饰市场规模超 2200 亿元，预计 2025 年将达到 2500 亿元，与 2025 年羽绒服市场规模相当。汉服品类的市场规模，有望在 2027 年达到 241.8 亿元。



商品属性因子

视觉审美

文化原产地

消费心理动因

血脉觉醒

社交货币

经营指标因子

长尾关键词搜索量

内容互动指数

新品点击率

消费品类偏好

新中式服饰

非遗联名彩妆

国风香氛

文创周边

中式不是土，是最高级的潮
将中式美学融入日常
喜欢逛博物馆、新中式茶饮
打卡古建筑、听戏腔歌曲

元宇宙公民

【Z 世代】

【Z 世代 × 数字化生存 = 虚拟共生】

商品属性因子 ✨

虚拟属性

感官质感

消费心理动因 ✨

身份认同

即时反馈

关注经营指标 ✨

新品点击率

消费品类偏好 ✨

VR/AR 眼镜

高性能电竞手机

RGB 灯效外设

数字藏品实体卡

游戏联名服饰 / 鞋包

电竞椅

未来感 / 赛博朋克设计家居

人群 ✨

15-24 岁，数字原住民。

游戏重度用户，不仅玩游戏，
更生活在游戏里。

市场 ✨

2025 年中国虚拟人核心市场规模预计达 480.6 亿元，
88% 的受访者知晓虚拟分身概念。他们是真正生活在“屏内”的一代。

他们是“元宇宙公民”

虽然现实身份可能平平无奇

但年轻人的数字身份必须炫酷

追求数字永生的人不仅在意数字资产的价值

也追求将虚拟体验带入现实



二次元精神股东

〔Z世代〕

〔 Z世代 × 孤独焦虑 = 情感投射 〕

人群

15-24 岁的中学生和大学生，二次元浓度高。Questmobile 数据显示，截至 2025 年，中国泛二次元群体已超 5 亿，其中泛二次元活跃用户达 3.51 亿。

市场

中国泛二次元及周边市场规模早在 2024 年即达 5977 亿元，并且有可能在 2029 年达到 8344 亿元。



商品属性因子

稀缺性

社交属性

系列完整性

消费心理动因

身份认同

关注经营指标

新品爆发系数

会员入会率

消费品类偏好

IP 盲盒

棉花娃娃

痛包

游戏充值卡

虚拟男友服务

他们自认为“纸片人原配”
喜欢参加漫展、游戏展
热爱分发自己制作的周边
愿为虚拟偶像、游戏角色投入真金白银
认为“纸片人永不塌房”

生活观察家

【Z 世代】

Z 世代 × 反内卷 = 具体连接

商品属性因子 ✨

多场景兼容

感官质感

社交属性

消费心理动因 ✨

松弛感

连接感

关注经营指标 ✨

短视频完播率

消费品类偏好 ✨

溯溪鞋 / 洞洞鞋

复古 CCD 相机 / 拍立得

斜挎包

线下工坊体验券

桌游

精酿啤酒

人群 ✨

18-28 岁，带有强烈的文青特质，厌倦了线上的虚无，喜欢在场的体验感与社交的连接感。

市场 ✨

截至 2025 年 8 月，运动户外相关笔记内容的搜索量超过 36 亿次，社媒相关笔记存量超 1 亿篇，兴趣用户规模超 2.2 亿人。

他们是“街道观察员”

渴望具体的线下连接

喜欢市集、看展、搭子社交

拒绝特种兵打卡，喜欢漫无目的地行走

注重鞋子的舒适度和随身装备的轻便



懒系智享家

〔Z世代〕

〔 Z世代 × 效率至上 = 技术解放 〕

人群

20-30 岁，独居或新婚的
“家务甩手掌柜”。

市场

2025 年 10 月 智能家居类 APP 用户规模达 3.83 亿，月人均使用次数 60.7 次，同比分别增长 14.3%、8.0%。这说明超过 1/4 的中国人，正在使用智能家居产品获得偷懒的闲适时光。



商品属性因子

操作零门槛

极致性能

消费心理动因

效率至上

关注经营指标

问问转化率

短视频种草 ROI

消费品类偏好

洗地机

内衣洗衣机

扫拖机器人

自动炒菜机

信奉科技改变生活
能动口绝不动手
能让机器干绝不自己干
他们不是懒，是在用金钱买时间

自洽独行侠

[Z 世代]

[Z 世代 × 社交低欲望 = 安全依恋]

商品属性因子 ✨

陪伴属性

感官质感

消费心理动因 ✨

松弛感

关注经营指标 ✨

会员活跃度

连带率

消费品类偏好 ✨

宠物用品

Jellycat 玩偶

棉花娃娃

懒人水培植物

苔藓微景观

乙女游戏充值

AI 语音助手服务

虚拟主播周边

人群 ✨

18-30 岁，单身独居人口。
社恐，或主动选择低社交维护成本的生活。

市场 ✨

2025 年，中国宠物市场规模将突破 8114 亿元，其中宠物医疗、用品及服务细分赛道亦增长迅速。庞大的独居与养宠人群重合，支撑起数千亿级的“孤独经济”。

愿意为“非人”的陪伴付费
认为这种关系更纯粹、更可控
他们爱宅家，养宠、养绿植
以云养宠、云恋爱的方式获得陪伴感



内啡肽战士

【新锐白领】

【新锐白领 × 高效健身 = 机能进化】

人群

25-35 岁，职场人。坚信“身材是生活态度的体现”，愿意投入大量时间精力。

市场

《中国户外运动产业发展报告 (2024-2025)》显示，中国户外运动参与人数已突破 4 亿人。QuestMobile 数据显示，30 岁以下年轻男性在运动健身 APP 的活跃渗透率显著提升，骑行与专业健身成为新潮流。



商品属性因子

极致性能

参数可量化

消费心理动因

掌控感

关注经营指标

高客单转化率

关联购买

消费品类偏好

鸡胸肉

蛋白粉

左旋肉碱

压缩衣 / 裤

智能运动手表

筋膜枪

瑜伽裤

专业跑鞋

“苦行僧式享乐者”
信奉 No Pain No Gain
享受大汗淋漓后的内啡肽爆发
对饮食极度苛刻
把身体当机器精准维护

记忆收藏家

【新锐白领】

【新锐白领 × 怀旧情绪 = 情感抚慰】

商品属性因子 ✨

感官质感

陪伴属性

视觉审美

消费心理动因 ✨

怀旧 / 回归

关注经营指标 ✨

IP 联名款转化率

长尾关键词搜索 UV

消费品类偏好 ✨

CCD 相机

黑胶唱片机

复古游戏机

怀旧零食大礼包

IP 周边

人群 ✨

20-35 岁（90 后与 00 后为主）。面对当下社会压力，渴望躲回童年的温室。

市场 ✨

艾媒咨询数据显示，2025 年中国复古经济市场规模为 3552.5 亿元，同比增长 11.7%，预计 2030 年有望达到 5878.5 亿元。此外，中国二手电商用户规模达 6.6 亿人。庞大的“淘旧货”人群背后，是对过去时光质感的集体追忆。

用消费对抗成人世界的复杂
爱听老歌、追老剧、逛旧物集市
用胶片相机不仅是怀旧
更是一种对“前数字时代”低保真质感的迷恋



零腹担美食家

【新锐白领】

【新锐白领 × 健康焦虑 = 无负担生活】

人群

28-38 岁，身材管理期或产后恢复期人群，倡导健康饮食，对“反式脂肪酸”“添加糖”零容忍。

市场

2025 年中国即饮茶饮料当中，无糖茶占比达 35.12%，提升 3.46 个百分点。在北京、上海等市场，无糖茶饮料的市占率和含糖款几乎持平。调研显示，45.5% 的消费者在购买饮料时将“健康 / 减脂”作为首要考量。



商品属性因子

参数透明化

感官质感

消费心理动因

掌控感

松弛感

关注经营指标

社交话题跟踪度

消费品类偏好

0 糖饮料

低卡零食

代餐奶昔

空气炸锅

鲜炖花胶

都有点“配料表洁癖”
要吃得快乐，又不要身体负担
他们爱研究食谱
像化学实验般研究食品成分

十平米造梦师

【新锐白领】

【新锐白领 × 居住正义 = 空间折叠】

商品属性因子 ✨

多场景兼容

视觉审美

消费心理动因 ✨

身份认同

掌控感

关注经营指标 ✨

买家秀生成率

收藏加购率

消费品类偏好 ✨

投影仪

复古冰箱

多功能料理锅

氛围灯 / 落日灯

地毯

挂画

香薰蜡烛

模块化沙发

洞洞板

人群 ✨

25-40 岁，租房或首套房人群。即使是租来的房子，也绝不凑合。

市场 ✨

2025 年的成品家居消费者、全屋定制消费者中，分别有 74% 和 78% 的人愿意尝试“轻定制”，用 AI 自主设计、低成本、短周期、高空间利用率等优势改善居住环境。预计 2026 年线上轻定制客群规模将超过 650 万。

家不仅是睡觉的地方
必须是多功能的复合体
他们爱研究收纳学
擅长用低成本软装实现高颜值爆改



5-to-9 逃跑计划员

【新锐白领】

【新锐白领 × 碎片化时间 = 场景折叠】

人群

25-30 岁，高压行业从业者。
白天是打工人，下班时间
(晚上 5 点到早上 9 点) 必须
找个地方撒野或消遣。

市场

红餐大数据预计，2025 年中
国酒馆 /Bistro 赛道市场规模
将达到 1175 亿元。夜间经
济与户外微醺文化的结合，
成为打工人释放压力的主要
出口。



商品属性因子

感官质感

社交属性

多场景兼容

消费心理动因

即时反馈

自由感

关注经营指标

跨类目关联购买

场景图点击率

消费品类偏好

城市户外机车风

折叠单车

微醺低度酒

便携投影仪

便携咖啡液 / 茶粉

“精神游牧族”

利用碎片时间高密度体验生活

下班后爱城市骑行、夜跑

哪怕明天早起，今晚也要在路边喝一杯

情绪修补匠

【新锐白领】

【新锐白领 × 情绪过载 = 五感抚慰】

商品属性因子 ✨

感官质感

视觉审美

消费心理动因 ✨

陪伴感

松弛感

即时反馈

关注经营指标 ✨

内容互动指数

新品爆发系数

消费品类偏好 ✨

香氛蜡烛

真丝眼罩 / 睡衣

解压捏捏乐

入浴剂

疗愈音箱

毛绒玩具

人群 ✨

25-35 岁，独居比例高。情绪敏感，需要消费来熨平职场焦虑。

市场 ✨

中国情绪消费市场规模快速攀升，从 2022 年 1.63 万亿元，到 2025 年将达 2.72 万亿元，2029 年有可能突破 4.5 万亿元。香氛、解压玩具等“情绪容器”品类增速显著。

泡澡、精油芳疗、
冥想、拼图 / 乐高
通过“五感”消费来快速回血
如果不开心，买什么都没
如果能开心，多少钱都值得



友好生活派

【资深中产】

【资深中产 × 社会责任 = 道德认同】

人群

25-45 岁，高知人群，受教育程度高。通常在一线城市，有国际视野。

市场

艾媒咨询数据显示，2025 年有 97.21% 的消费者意识到“绿色消费”的重要性。43.68% 的消费者愿意为了绿色环保的商品付出 5%-10% 的溢价。



商品属性因子

道德 / 环保属性

参数透明化

消费心理动因

身份认同

关注经营指标

品牌词搜索 UV

面料 / 材质搜索量

消费品类偏好

纯素美妆

替换装护肤品

有机棉 T 恤

公平贸易咖啡

再生材料制成的鞋服

燕麦奶

消费是为了想要的世界投票
关注产品的 B 面
关注是否环保、动物友好
反感过度包装

参数信徒

【资深中产】

【资深中产 × 理性至上 = 数据验证】

商品属性因子 ✨

极致性能

参数透明化

消费心理动因 ✨

理性

掌控感

身份认同

关注经营指标 ✨

长尾词搜索 UV

消费品类偏好 ✨

高刷新率显示器

Gore-Tex 面料冲锋衣

客制化键盘

显卡

NAS 存储

人群 ✨

18-35 岁, 男性占比约 70%。
理工科背景或科技爱好者。

市场 ✨

QuestMobile 2025 男性消费市场洞察显示, 30 岁以下男性在科技、汽车领域的活跃度极高, 他们愿意为“专业度”付费, 是消费电子市场的主力军。

他们不反感品牌 Logo
但更相信跑分软件和测评数据
购买决策极其理性
喜欢拆机视频、评测内容
擅长在 Excel 里做参数对比



生活精算师

【资深中产】

【资深中产 × 现金流焦虑 = 资产保值】

人群

28-40 岁，家庭经济支柱。
经历过消费主义洗礼，回归
理性

市场

2025 年中国折扣零售市场规模达 2.28 万亿元，复合增长率保持双位数。中产阶级正通过“精打细算”来对抗未来的不确定性。



商品属性因子

资产属性

质价比

极致性能

消费心理动因

掌控感

关注经营指标

老客复购率

大促爆发系数

消费品类偏好

大容量补充装

1688 源头工厂货

保值的硬奢产品

贵价但耐用的家电

不是不花钱，是把钱花在刀刃上
买东西要算“次均使用成本”
看省钱攻略，也通过闲鱼回血
可以买贵的，不能买贵了

静奢主理人

【资深中产】

【资深中产 × 审美进阶 = 隐形阶层】

商品属性因子 ✨

品牌

视觉审美

消费心理动因 ✨

社会身份

松弛感

关注经营指标 ✨

高客单人群占比

连带率

品牌词搜索 UV

消费品类偏好 ✨

羊绒 / 丝绸服饰

设计师家具

小众沙龙香

高端床品

人群 ✨

35-50 岁企业高管或自由职业。
丰富的职场经历, 对生活的理解比较深厚。

市场 ✨

博报堂 2025 年高净值人群
研究显示, 中国富裕阶层正
从“炫耀性消费”转向“隐形
消费”, 65% 的支出流向了
健康。他们从更关注物质享
受, 到希望有更丰富的生活
体验和更多的家庭时间。

“去 LOGO 化的鉴赏家”

无感浮夸的品牌标识

追求“看不出牌子但看起来很贵”

他们大概率是艺术展、品酒、高尔夫爱好者



赛博养生党

【资深中产】

【资深中产 × 身体焦虑 = 技术抗衰老】

人群

35-50 岁，亚健康人群。
因为惜命，所以迷恋科技。

市场

2024 年至 2029 年，中国可穿戴健康监测设备市场规模预计从 1500 亿元进一步攀升至 2230 元，年复合增长率达 7.0%。依照中国老龄化进度预计，2030 年中国老龄人口将达到 3.8 亿。医用级穿戴设备将成为初老人群监测间数据的助手之一。



商品属性因子

个性化方案定制

安全性

参数透明化

消费心理动因

及时反馈

掌控感

成就感

关注经营指标

新品爆发系数

消费品类偏好

智能穿戴

CGM 血糖仪

射频美容仪

高纯度补剂

定制营养包

智能床垫

不相信感觉
只相信手环上的数字
用科技手段对抗衰老
监测睡眠、分析成分

极客银发族

银发族 /
精致妈妈

银发族 × 科技平权 = 无龄感

商品属性因子

极致性能

安全性

适老化程度

消费心理动因

掌控感

社交货币

关注经营指标

高价位段渗透率

客服咨询满意度

消费品类偏好

防滑专业跑鞋

抗衰老护肤品

智能清洁设备

单反相机 / 无人机

人群

55-65 岁，活力初老群体。
拒绝被定义为“老年人”，
比年轻人还敢玩。

市场

截至 2025 年 6 月，中国 60 岁及以上银发网民规模达 1.61 亿人，互联网普及率达 52%。他们是数字世界增长最快的新移民。

他们是“银发硬核玩家”
装备党，追求专业度
要弥补年轻时没玩够的遗憾
自驾、摄影、修图样样精通



逆龄研究生

银发族 / 精致妈妈

高净值女性 × 容貌管理 = 极致功效

人群

30-45 岁，处于职场上升期的女性，对衰老有敏锐感知。

市场

2025 年中国轻医美市场规模达 3640 亿元，略高于此前预期。女性消费者对“精准抗衰”的需求已从护肤品延伸至医疗级干预。



商品属性因子

极致功效

参数透明化

消费心理动因

掌控感

关注经营指标

详情页停留时长

直播间成交占比

消费品类偏好

院线级护肤品

射频 / 微电流美容仪

口服玻尿酸

高浓度精华

真丝枕套

“皮肤科编外专家”
把抗老当成科研项目
对玻色因、胜肽如数家珍
拒绝“玄学护肤”

CGO 式妈妈

银发族 /
精致妈妈

育儿群体 × 精细化管理 = 科学规划

商品属性因子

数据可视化

操作零门槛

专业背书

消费心理动因

效率至上

掌控感

身份认同

关注经营指标

会员 LTV

消费品类偏好

专注敏感肌的婴童护肤

儿童编程教具

功能性儿童食品

人群

90 后 / 95 后妈妈。从富养 / 焦虑转向科学规划。

市场

艾瑞咨询预计，2025 年中国母婴市场规模将达到 4.68 万亿元。新一代妈妈是受教育程度最高、最信奉科学数据的一代决策者。

(Chief Growth Officer)
家庭首席增长官

不再迷信大牌光环

看重成分数据与长远能力培养

像管理公司项目一样管理孩子的成长



新的经营逻辑

在流动的坐标系中，构建确定性增长

过去，品牌增长依靠“圈地逻辑”，试图通过圈定年龄、地域等静态标签，锁定一片不变的市场疆域。今天，品牌生存取决于“造势能力”——必须捕捉流动的生活信仰与稍纵即逝的决策瞬间。

当消费者的身份在“生活精算师”与“CGO式妈妈”等标签之间快速切换时，品牌经营的逻辑必须从粗放的流量收割转向精细的原子化运营。

同时，品牌对于平台的选择也同样重要。基于天猫独有的全链路生态，我们梳理出一条从定锚到深耕再到连接的进阶路径，帮助品牌在流动时代实现更具确定性的增长。

PART4

定锚

以消费者为起点

新消费下半场最大的隐形陷阱，不是产品力不足，而是供需视角错位。许多品牌习惯于线性开发，先有产品和技术，再拿望远镜去人海中寻找受众。在存量竞争时代，这种拿着锤子找钉子的博弈，往往导致巨大的资源错配。真正的长期主义品牌，必须学会将消费者视作产品的起点。

怎么抓住人群？我们需要引入一种积木化思维：

01 重构人群颗粒度：从看人群到看积木

在新的坐标系中，品牌需要具备一种“显微镜视角”。不要只盯着“Z世代”这个大词，而要下钻到支配他们下单的“原子化决策因子”。

比如同样面对年轻女性，不同的决策因子会导向不同的消费群体。

当你同时具备了【资产属性】+【参数透明化】这两大因子，你就是【生活精算师】。此时，你的产品定义不应是花哨的包装，而应是大容量的补充装、可溯源的成分表。

当你同时具备【感官质感】+【拟人陪伴】这两大因子，你可能面对的是【情绪修补匠】。此时，在满足产品的物理功能之外，还需要打磨的是包装的肤感和色调，甚至赋予它一个“人设”。

对品牌来说，人群可以被看作“需求因子的容器”。只有识别出容器里的因子排列，才能做出对的货、找到对的人、用对的方式沟通。

02 切入真实流动的场景：产品需要长在趋势里

仅仅做对产品还不够，产品必须长在“趋势场域”里。

以【5-to-9 逃跑计划员】为例，这群高压行业的白领，生活被切割得极为细碎。他们需要的未必是专业的登山设备，而是“多场景兼容”的解决方案——一件冲锋衣，必须既能得体地出现在周五的办公室，又能从容地应对周六清晨的山风。

这种对于场景的洞察，不能靠拍脑袋，而要靠“算”。

天猫 TMIC 是一个能帮商家在开模生产前就“试出”爆款的平台。品牌不用等货做出来了再纯凭运气，而是通过数据提前测算赛道拥挤度高不高、消费者买不买单，把新品开发从“赌运气”变成“算概率”，让每一分研发投入都更有把握。

结语

CONCLUSION

如今，一个清晰的共识已经浮现：我们已无法拿着旧地图，去导航这个瞬息万变的“液态新世界”。

曾被视为圭臬的年龄、地域、性别等静态标签正在失效。我们看到的不再是整齐划一的人群，而是无数个游离的、矛盾的、却又无比真实的“原子化决策瞬间”。消费者身上展现出来的流动性，是挑战，也是机遇。

所以我们通过重构坐标系，来捕捉这种流动性。研究当下 20 个新生消费人群、五大消费行为本质和四大趋势赛道的过程，不仅仅是分类方式的革新，也是商业视角的根本转换：从一元化地关注“消费者是谁”，转向关注“每个时刻，消费者都想成为谁”的多元视角。

对于品牌而言，这个时代唯一的确定性，来自于与具体的人建立的深度连接。正如我们在报告中不断提及的，增长的逻辑已从“流量收割”进化为“资产沉淀”。借助天猫 TMIC 的因子洞察、全域的精准流转以及淘系会员体系的长期深耕，品牌不仅能捕捉到那些稍纵即逝的消费瞬间，更能将其沉淀为可复利的用户资产。



2026 年的环境依然是流动的，所以生意逻辑的重新编码迫在眉睫。

人始终是商业的原点。只要品牌能够透过数据的迷雾，精准地回应每一个原子化个体内心对安全感、对进化、对情感共鸣的渴望，就能在流动的世界里，更快地找到属于自己的锚点。

