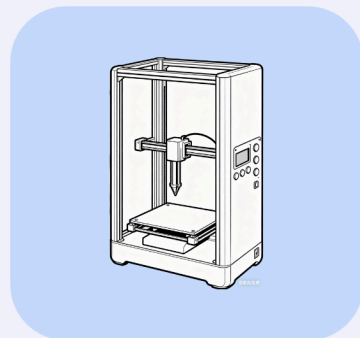
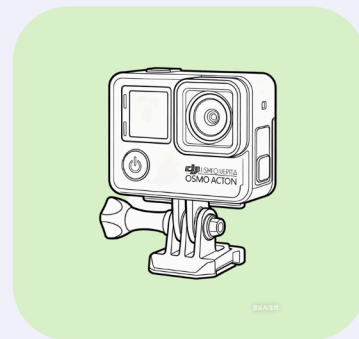
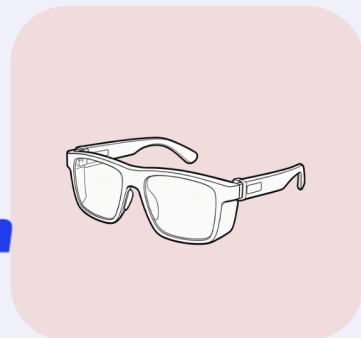




知乎 | 研究院

■ 「新刚需」 重塑双十一

2025 消费洞察报告



研究方法

本次报告定量研究与定性研究相结合。通过问卷调研 (n=2053) 洞察消费者的本次双十一消费整体趋势与偏好；同时，辅以 10 位消费者的深度访谈，深入挖掘了消费决策背后的动机与考量，以确保研究结论的深度与广度。

数据来源

本报告的数据来源主要包括两部分：

问卷调研数据：通过公开渠道共发放 2053 份调研问卷，其中 76% 的受访者 (n=1560) 参与了今年的双十一购物活动，并完成了所有消费问题的作答。

知乎站内数据：报告第三章关于品类趋势与内容偏好的分析，其数据主要来自于知乎站内用户行为数据。

目录

Contents

1

消费概况：双十一参与热度与消费情况

2

购买决策支持：AI 参与消费决策

3

消费新趋势洞察及增长赛道

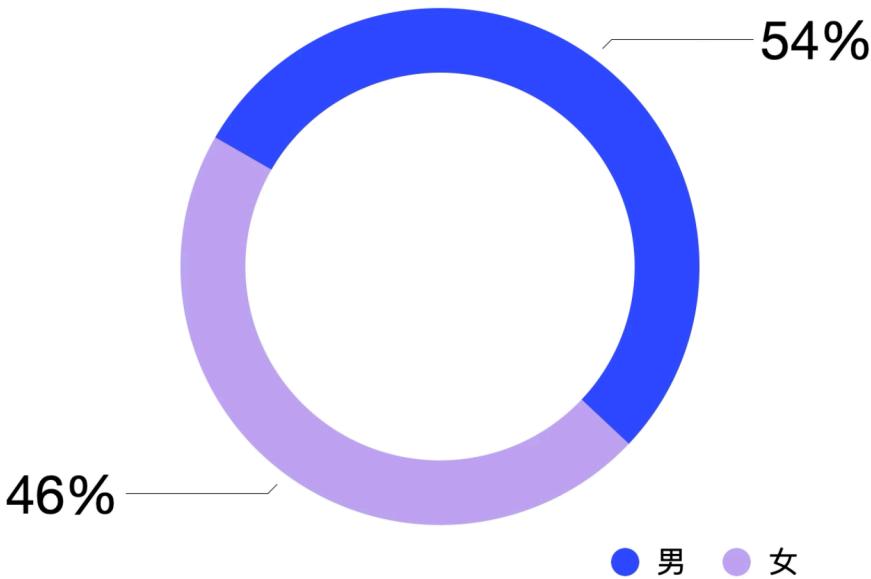
01

消费概况：
双十一参与热度与消费情况

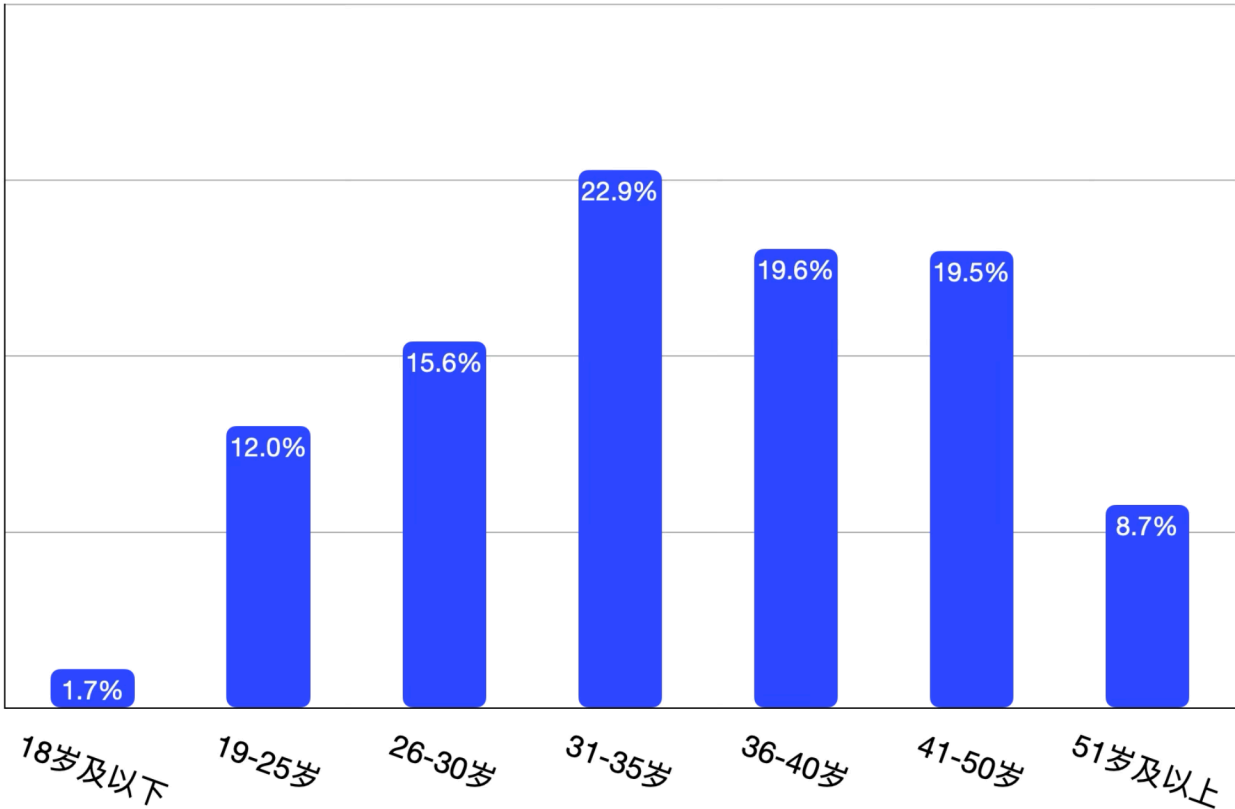
调研对象基本画像：性别及年龄

本次调研在性别分布上接近均衡，男性占 54%，女性占 46%。年龄分布广泛，覆盖了 19岁至50 岁以上的主要互联网用户群体。其中，31-35 岁消费者占比最高。

性别分布



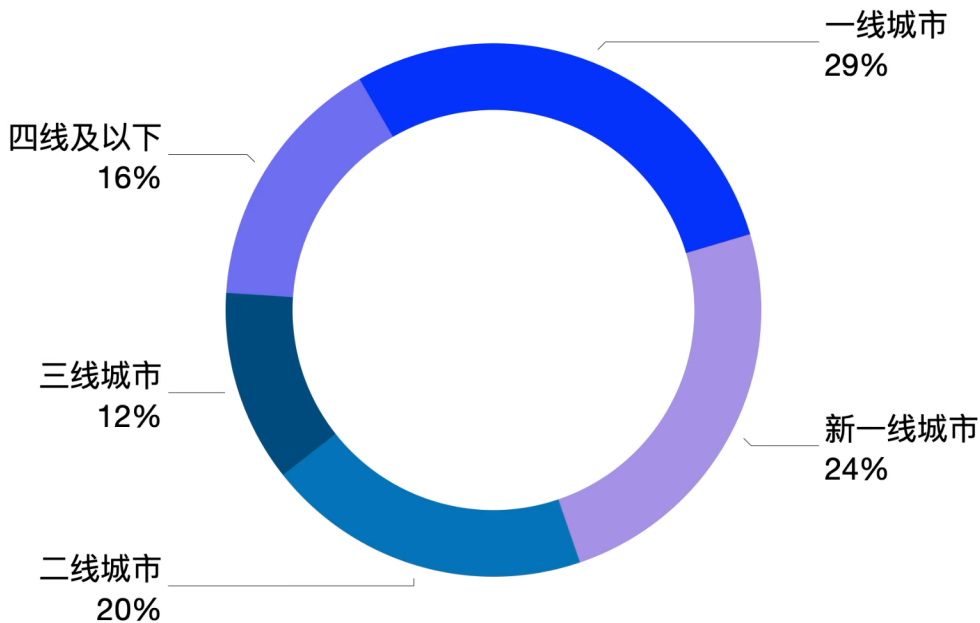
年龄分布



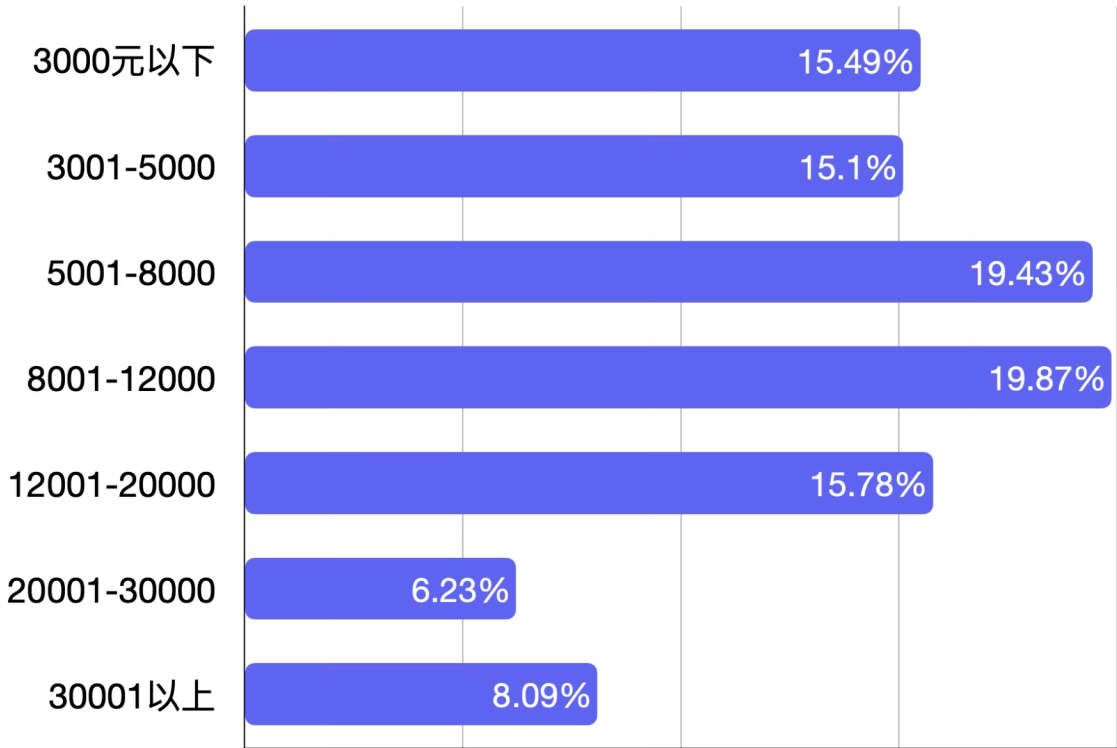
调研对象基本画像：城市线及收入

样本在城市线分布上覆盖广泛，一线与新一线城市合计占比 53%，二线及以下城市也占据近半。收入结构均衡，5001-12000 元的中等收入群体占比近40%，同时有效触达了高中低各收入分层的用户。

城市线分布



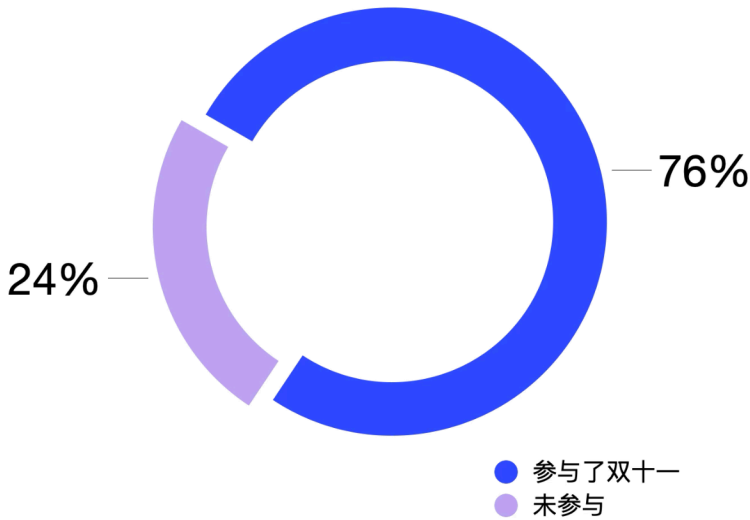
收入分布



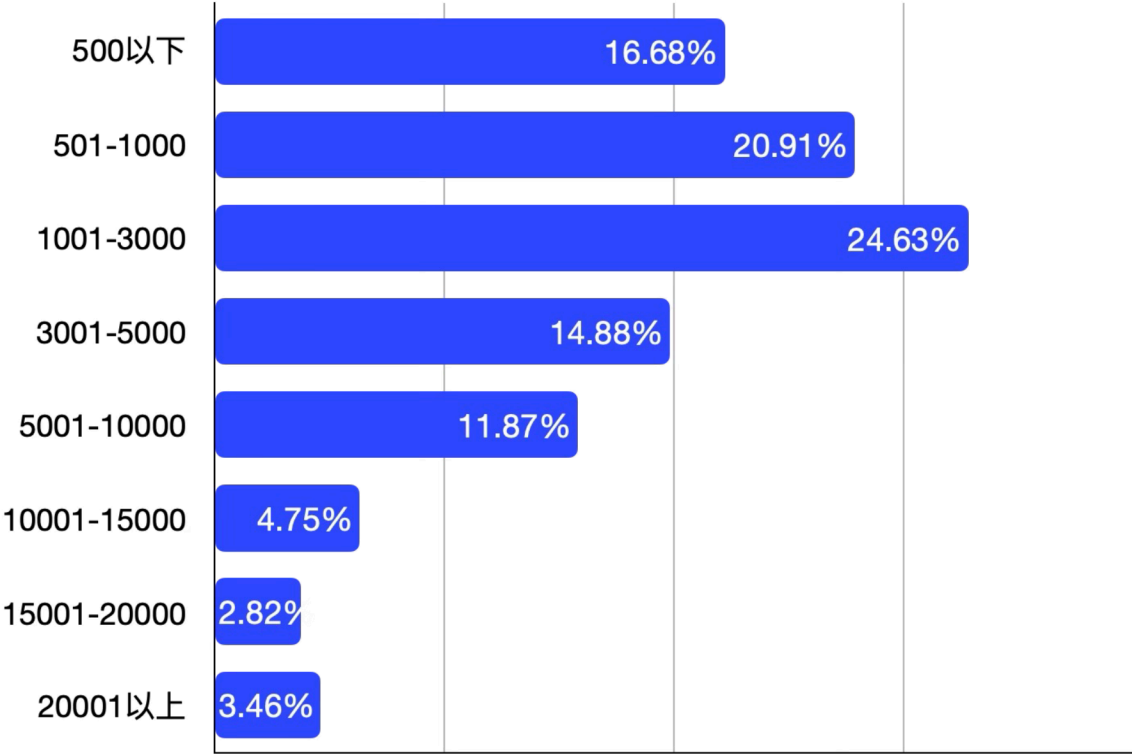
76% 消费者参与本次双十一，消费破千元消费者占比超六成

在 2053 名受访者中，76% 参与了今年的双十一购物活动，显示双十一仍具有强大的市场吸引力。
参与购物的 1559 名消费者中，从总花费看，1001-3000 元是占比最高的消费区间（24.63%），有 62.41% 消费者本次双十一花费超千元。

是否参与本次双十一

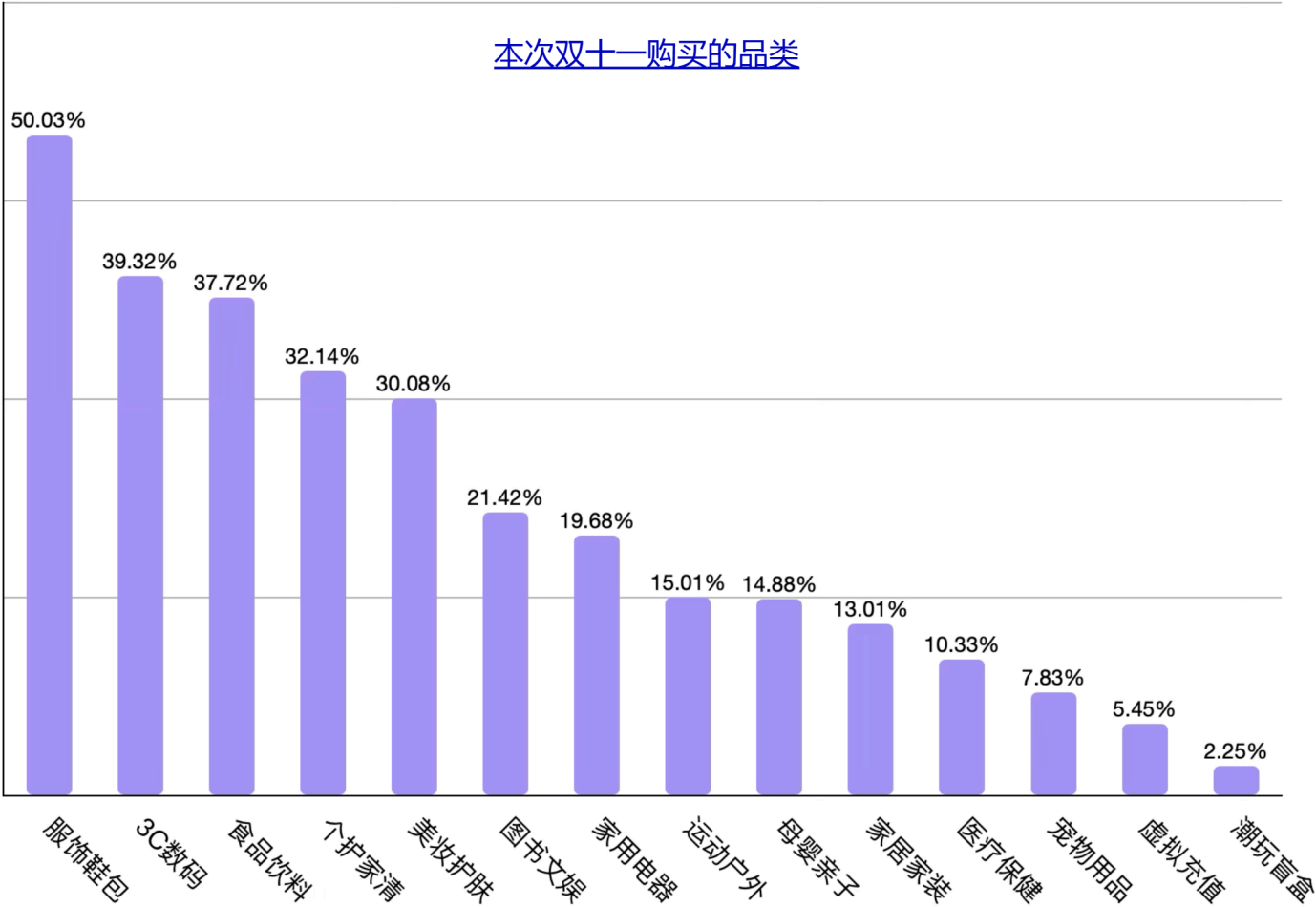


本次双十一总计花费



刚需品类领跑消费，但复杂规则和优惠不足劝退近三成用户

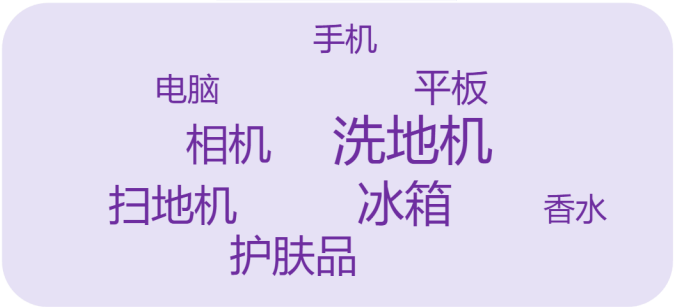
本次双十一的购买详情显示，服饰鞋包（50.7%）是最多人购买的品类，紧随其后的是 3C 数码、食品饮料、个护家清，显示出消费向日常生活必需品集中。然而，复杂的优惠规则和折扣力度正成为主要购物阻力。



27%

消费者因「优惠不足」或「规则复杂」放弃购买

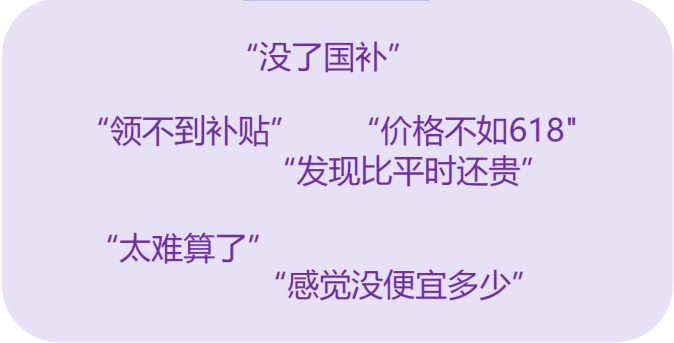
放弃购买的主要品类



66.7%

消费者遇到了「先涨价后降价」的套路

放弃购买的原因



消费者最高价单品集中在数码及服饰品类，兴趣、健康及宠物消费增加

对消费者购买的「最贵单品」进行分析
双十一的大额消费高度集中在三大领域：

40% 数码 3C

手机、电脑/笔记本、平板、相机/无人机、显卡
大疆 pocket3、影石运动相机、大疆无人机、镜头

30% 高客单价服饰

羽绒服、外套、鞋
北面冲锋衣、一件2200元羽绒服、碳板跑鞋

15% 大家电

扫地机器人、洗烘套装、冰箱、电视
海尔的洗烘机、石头扫地机器人

消费者购买的最贵单品中，也存在其他几个明显趋势：

兴趣圈层展现强大消费力

潮玩、盲盒系列、某 cosplay 服装

「健康关怀」类消费

全家的保健品、蛋白粉、家用动感单车

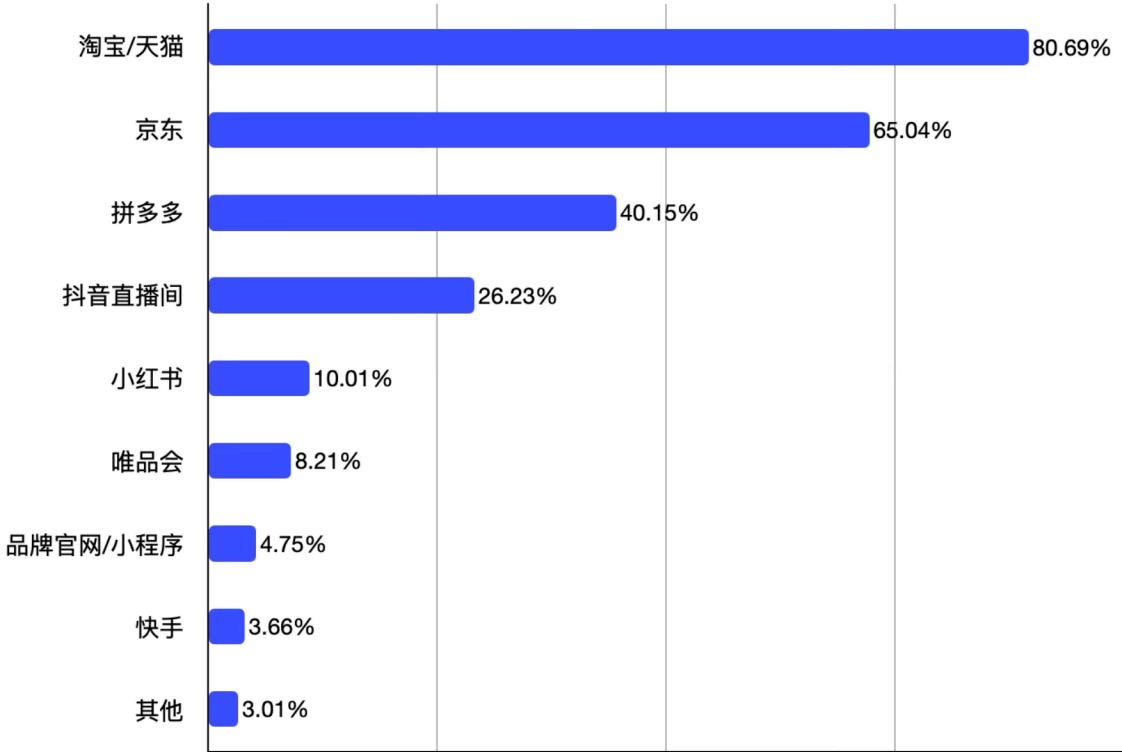
「毛孩子」消费不降级

买了半年的狗粮、给猫囤了罐头

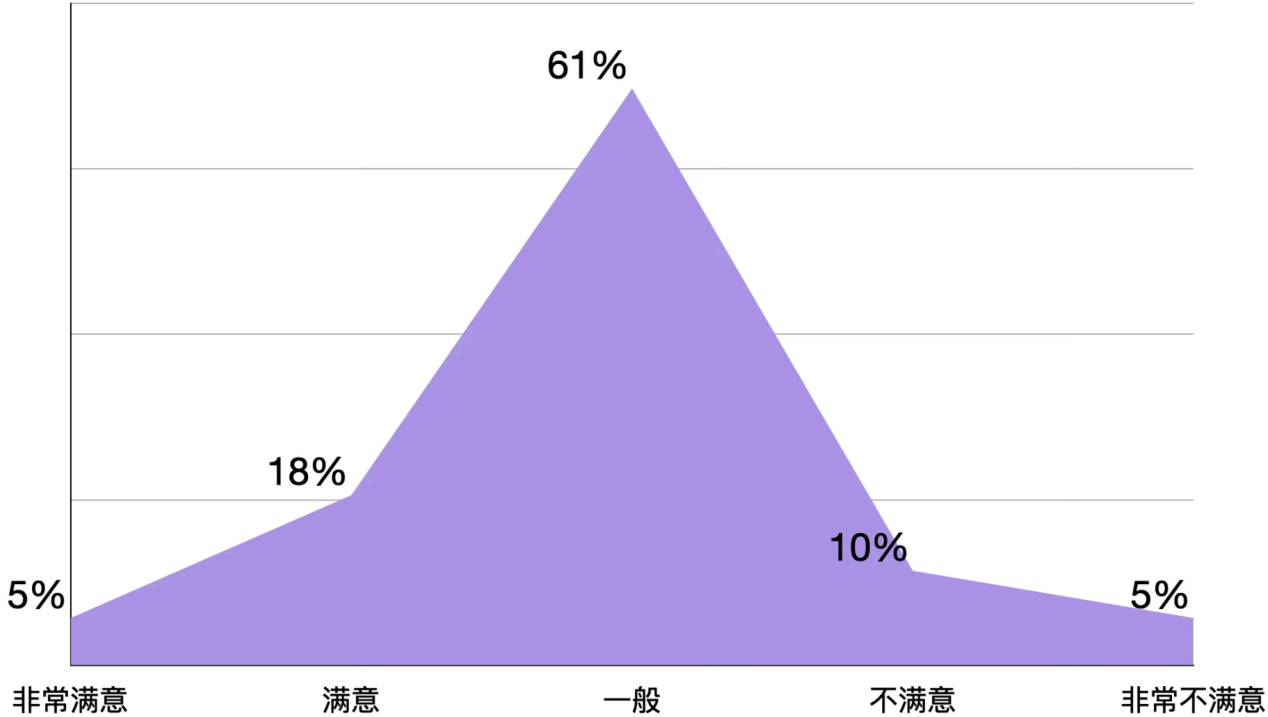
淘宝京东仍是主战场，超六成用户对优惠感知平淡

双十一平台选择呈现多元化，淘系与京东仍是主场，但拼多多与抖音等平台也占据重要份额，尽管各平台促销活动丰富，消费者对优惠的感知却趋于平淡，超六成（61%）用户感知“一般”，另有 15% 表示不满意。这表明复杂的优惠机制正让消费者疲劳。

本次双十一选择的下单平台

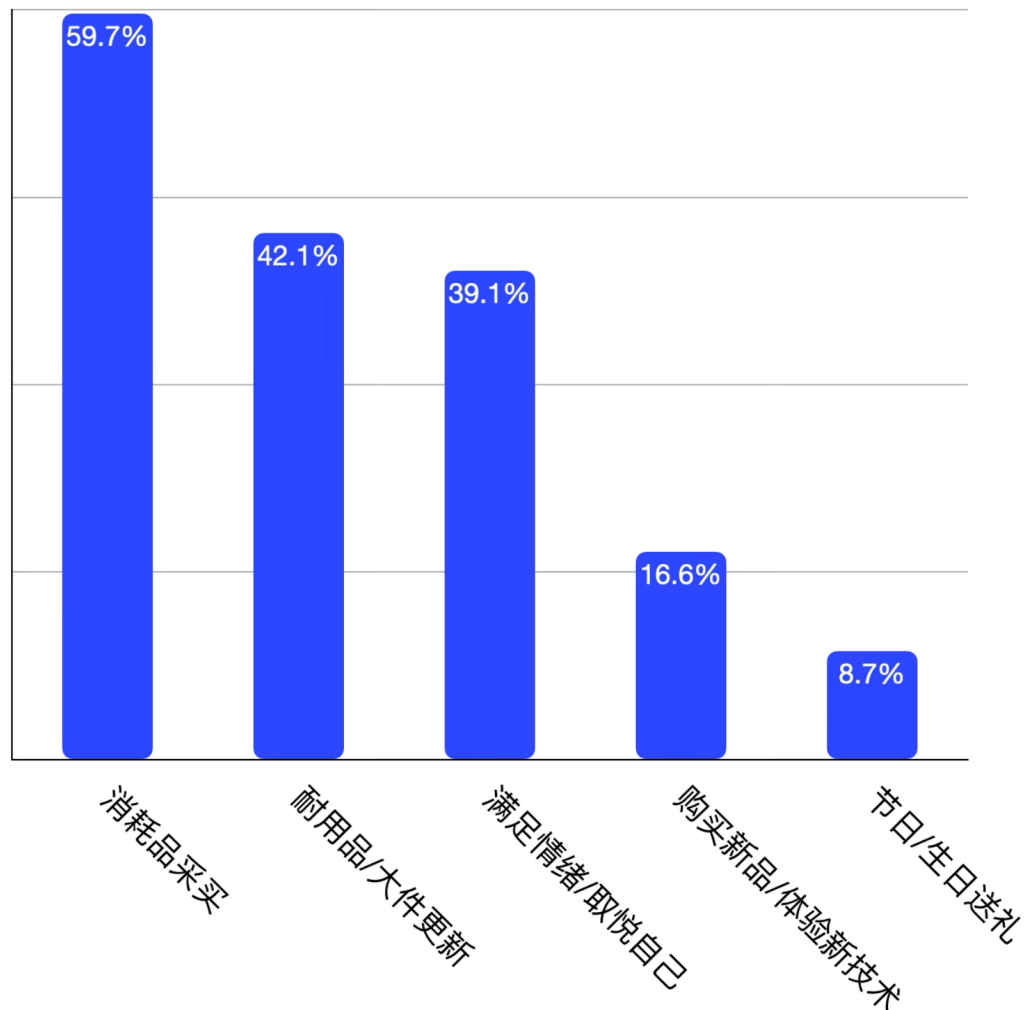


本次双十一优惠力度满意度



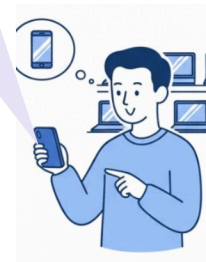
刚需动机领跑消费，「取悦自己」的情绪价值占比近四成

消耗品采买（59.7%）是消费者最首要的驱动因素，紧随其后的是「耐用品/大件更新」（42.1%）。然而，「满足情绪/取悦自己」的占比也高达 39.1%，显示出当代消费在回归实用理性的同时，也高度重视自我关怀和情绪满足。



“现在双十一花钱还是挺实际的，大部分都花在刀刃上。比如家里的日用品采购，还有最近刚把用了快四年的手机换了，这些都是必需的开销。”

—— 某一线城市 33 岁男性



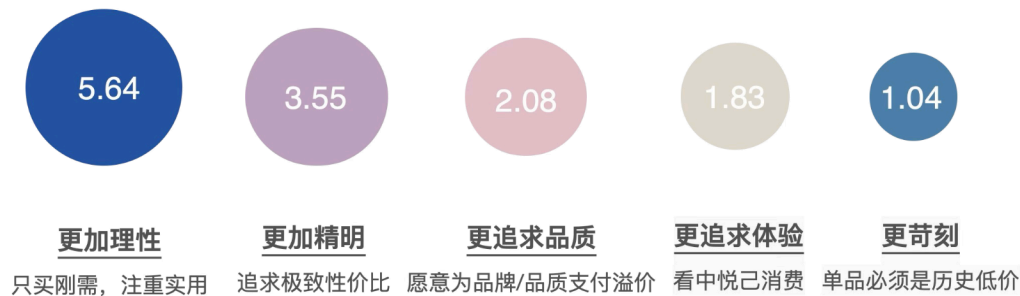
“虽然生活必需品开销不少，但我现在也愿意为「开心」买单。工作这么累，买了想买很久的一個羽绒服和一瓶香水”

—— 某三线城市 26 岁女性



消费者整体更加理性且聚焦刚需与实用品类，超六成消费者购物前主动比价

本次双十一对比之前消费观变化程度



本次双十一价格敏感程度

10.6% 消费者

对价格极其敏感（1-2 块差价也会在意）

51.5% 消费者

对价格比较敏感（会主动比价，选择最低价）

「比起买个便宜的产品，现在我更希望买个品质更好的能用更久的产品，双十一最大一笔开支是咖啡机，纠结了很久买了个稍贵的，希望能用六七年。这个也算悦己的消费。」

—— 某一线城市 30 岁女性



「大件肯定会在不同平台比价的，买了个千元的羽绒服，居然每个平台价格都稍有差异。我发现平台因为优惠券的差异，同一件商品甚至每天价格都有不同，其实这对消费者来说比较麻烦。」

—— 某二线城市 36 岁男性



双十一用户对「促销规则」满意度

平台力推促销简化、现货开卖与超长周期，但收效一般。近半数（49.2%）用户对双十一促销规则评价「一般」，规则简化仍未完全赢得消费者。

促销简化规则:

各大平台普遍简化了促销规则，淘宝采用了官方直降/一件立减的方式，告别复杂的「数学题」，让优惠更直观。

超长周期:

活动周期普遍拉长，京东从 10 月 9 日持续到 11 月 14 日，天猫从 10 月 15 日持续到 11 月 14 日，给消费者更充裕的购物时间。

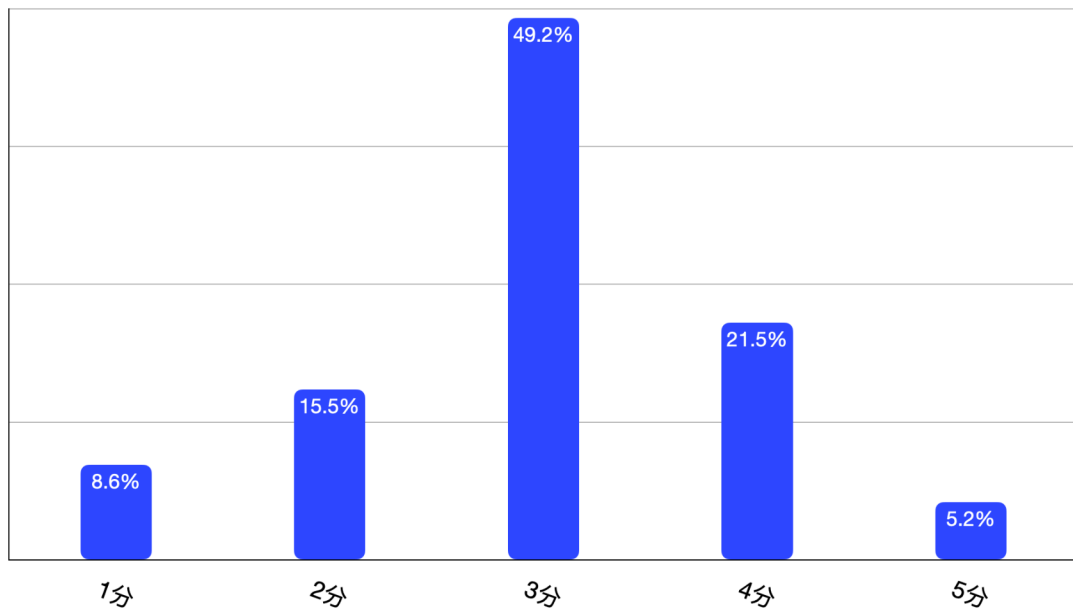
现货开卖:

京东首次全面推行「现货开卖」，消费者下单后即可发货，减少等待时间。

政府补贴:

部分商品可享受国家或地方政府的消费补贴，是 2025 年双十一的一大特色。

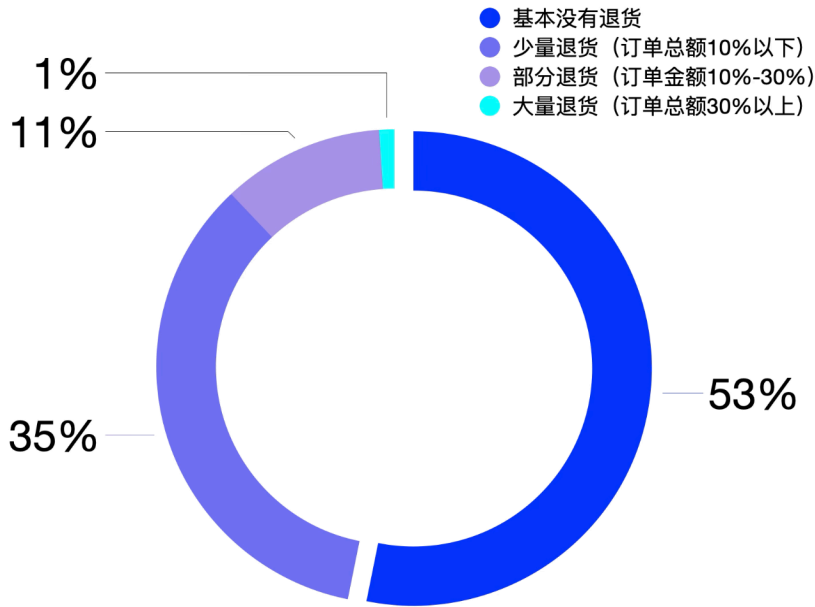
本次双十一促销规则满意度



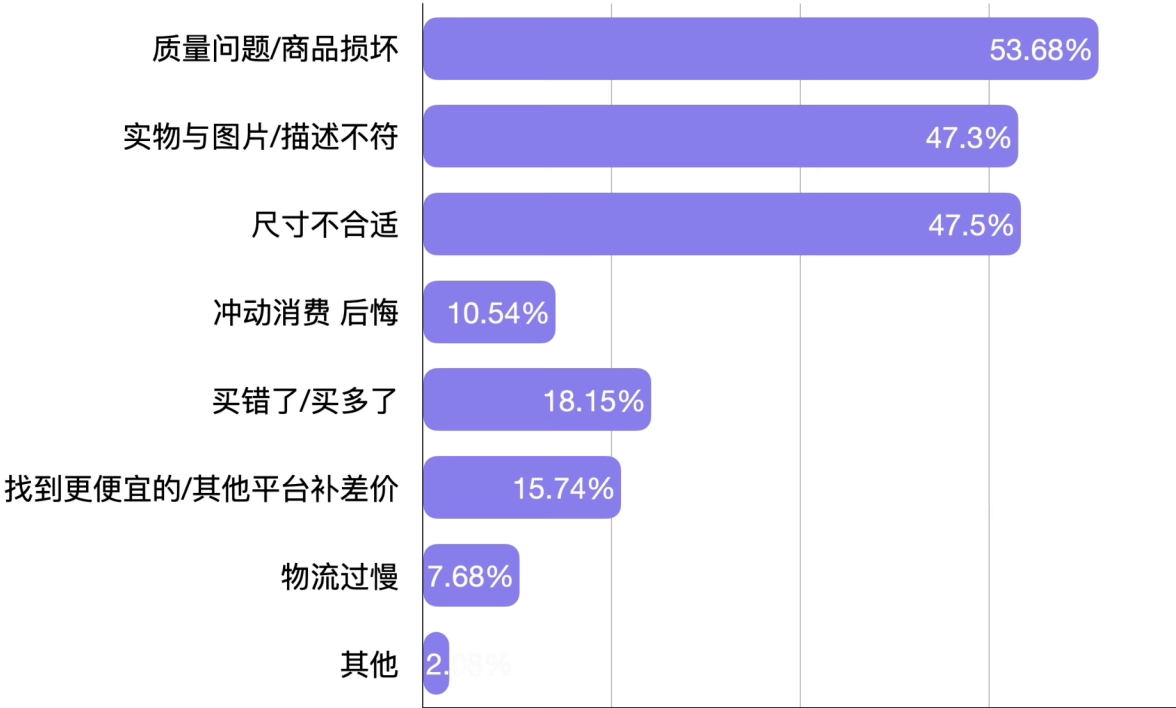
消费者双十一退货情况及退货原因

双十一退货现象较为普遍，近半数（47%）消费者有此经历。退货主因源于商品本身：质量问题、实物与描述不符、尺寸不合适是前三大诱因，均占比近半。

本次双十一是否有退货



消费者产生退货的原因



双十一配送时效满意度

虽然今年各大平台积极发展「即时零售」，但消费者对配送时效要求较温和，近七成（69%）用户对配送时间持「佛系」态度。

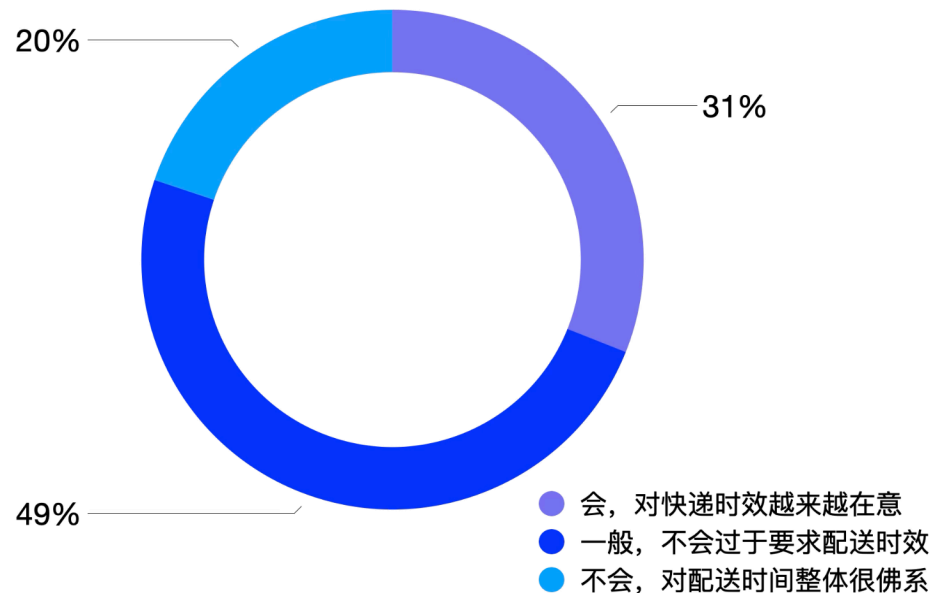
2025 年双十一期间,「即时零售」成为一个重要的增长,全渠道销售额达到 670 亿元人民币,同比增长138.4%¹。

双十一只用到一次即时零售,买了个急需的充电宝,很快就从附近的小米之家送来了。但平时不会用到即时零售,尤其双十一的购物主要买服装和日用品,对时效没有那么在意的。

——某二线城市女性消费者



消费者是否会对配送时效有要求

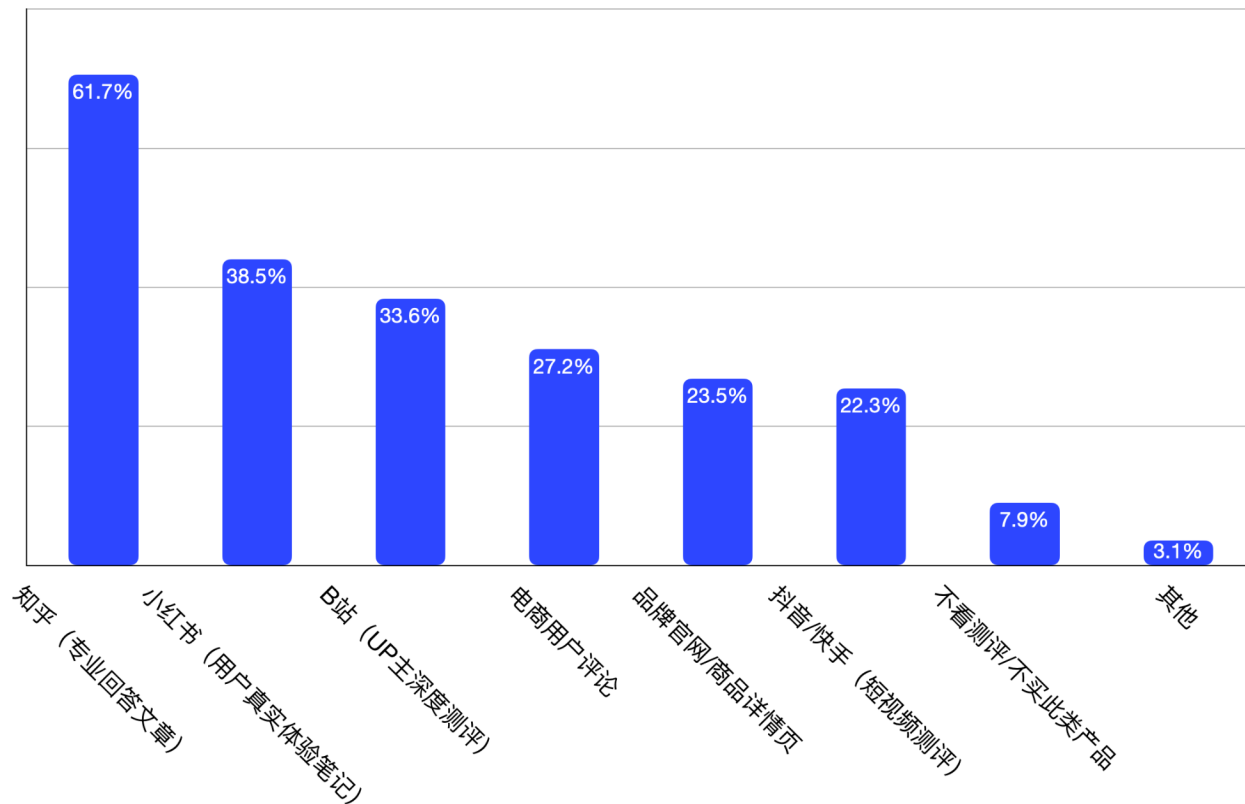


02

购买决策支持：
AI 提供丰富选购信息，参与消费决策

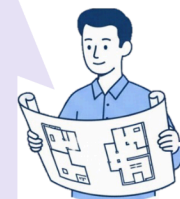
消费者购买决策周期较长品类（如3C数码、家电）时，获取产品知识的主要渠道

购买数码家电产品前，倾向于在哪个平台获取专业知识



“双十一批量采买，尤其大件家电，知乎还是能发挥新旧款型对比，关键技术解析，以及历史低价的回溯，防止买错买贵。”

—— 某一线城市 35 岁男性



“经常在B站刷视频种草了，下单前还有点慌，会来知乎看一眼，有没有恶评和缺陷，避免踩坑。”

“抖音直播间只会上头，没什么清醒判断的机会，还是静下来翻翻开箱和试用经验，尤其老用户的吐槽，很有价值。”

—— 某新一线城市 26 岁男性



AI 深度融入电商各环节，成为驱动增长和提升效率的核心引擎

消费者选购环节： AI 扮演智能导购

- **个性化推荐:** AI 通过分析用户的数字化画像、新闻热点等海量数据，实现了从传统的「人找货」向「货找人」的技术革新，进行精准商品推送。
- **智能导购工具:** 各大平台推出了多样化的 AI 导购工具。例如，天猫的「AI 万能搜」、「AI 帮我挑」、「AI 试衣」等覆盖购物全流程，抖音则利用大模型「豆包」打造电商新入口，用户通过询问即可获得商品推荐和链接。

商家运营提效： AI 工具广泛应用

- 「AI 店长」与智能工具: 已有 500 万个商家将电商平台的「AI 店长」纳入日常经营，借助该工具，商家平均工作量减少 30%，经营效率提升 1.5 倍。
- 创意营销与内容生成: AI 智能工具被广泛应用于图片、短视频的创意设计与营销方案制作，拓宽了商家的创作空间，帮助他们更有效地吸引消费者眼球。
- 全链路赋能: AI 技术深入商家经营全链路，从选品、营销到客服，全面提升了商家的运营效率。

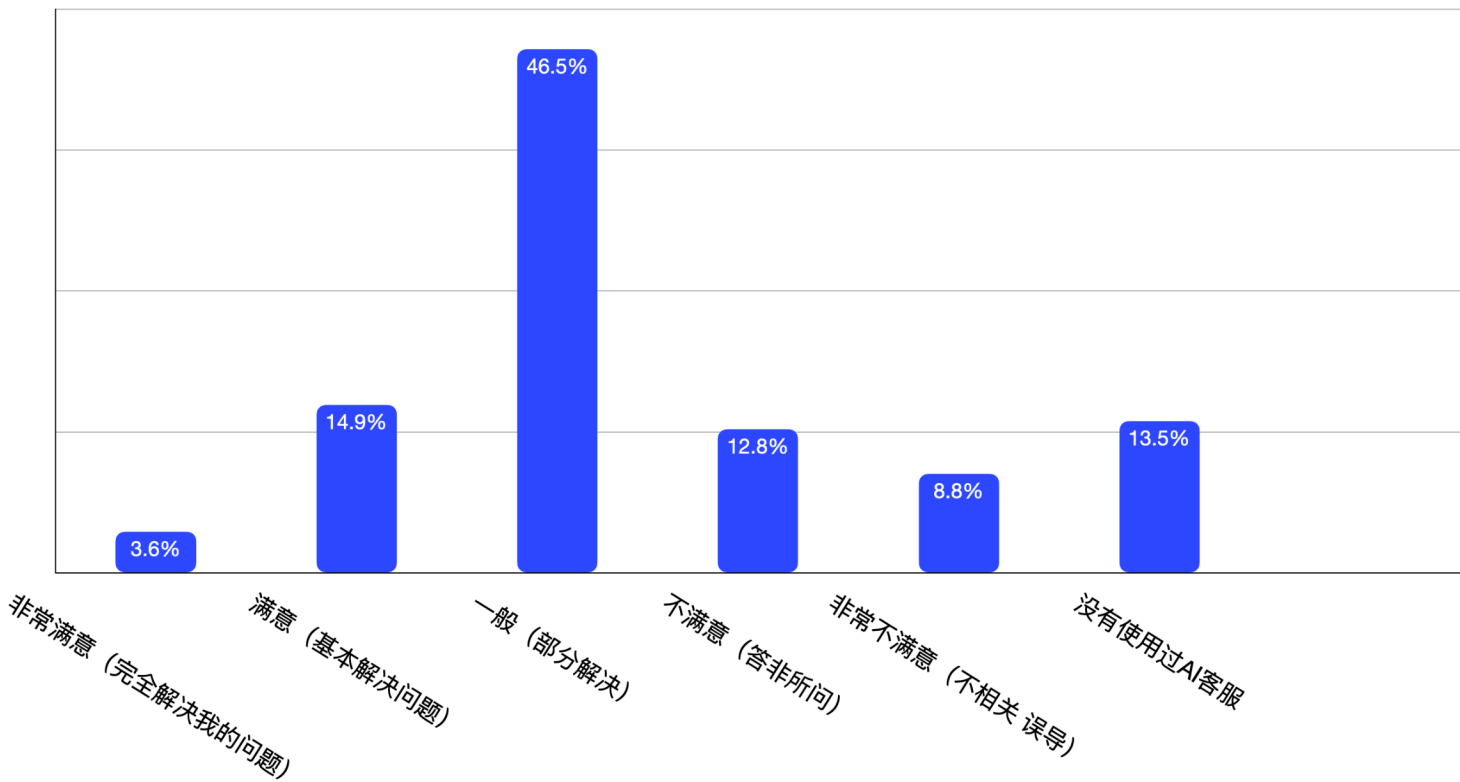
本届双十一 AI 客服大规模投入使用，但消费者整体满意度较低

2025 年中国市场 AI 客服渗透率预计
将超过 **65%**¹

AI 客服顶多回复一些简单问题，比如什么时候发货，但更详细的解答我还是希望有真人客服可以答复我，不太喜欢很机械的回复。
——某三线城市女性消费者



消费者对 AI 客服满意度



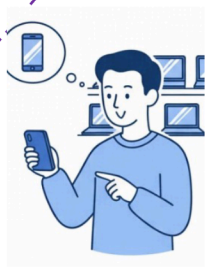
双十一超四成用户使用 AI 参与消费决策，满意度高达 81%

根据调研，41.8% 消费者在本次双十一使用 AI 工具获取购物信息，在诸多购物平台尽可能避免用户跳出 APP 的情况下，这个数据高于预期，且 81.4% 的用户对 AI 提供的购物参考信息表示满意。

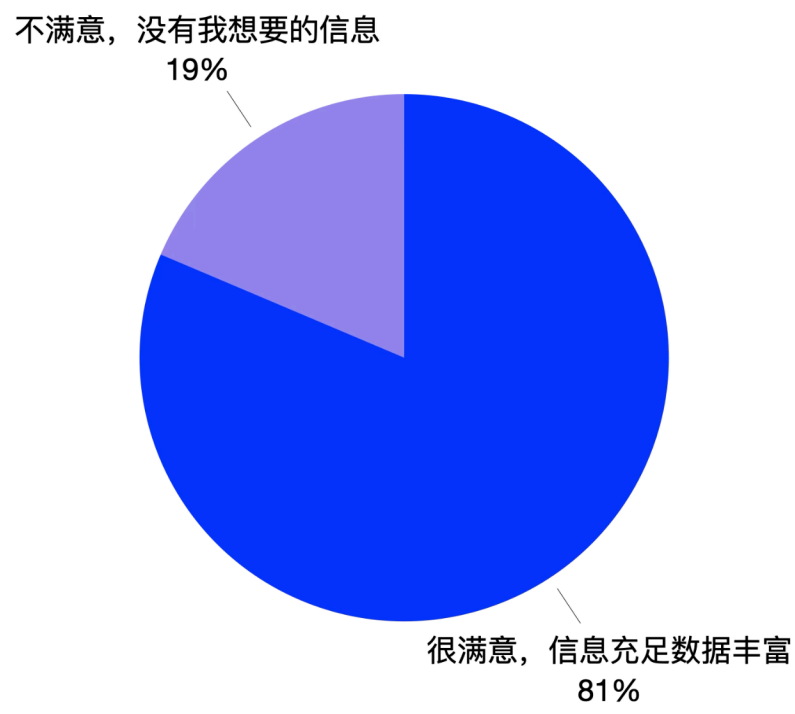
41.8% 消费者
使用 AI 辅助本次双十一决策

双十一很多是日常消耗品的采买，这种不太会用到 AI。但我给我父母换了手机，这部分我让 AI 推荐了一下 2000 元左右的手机，最后也卖了它推荐的那款。

——某一线城市男性消费者



消费者对 AI 提供的购物信息是否满意



消费前「问 AI」习惯已养成，消费者倾向于使用 AI 助力复杂品类决策

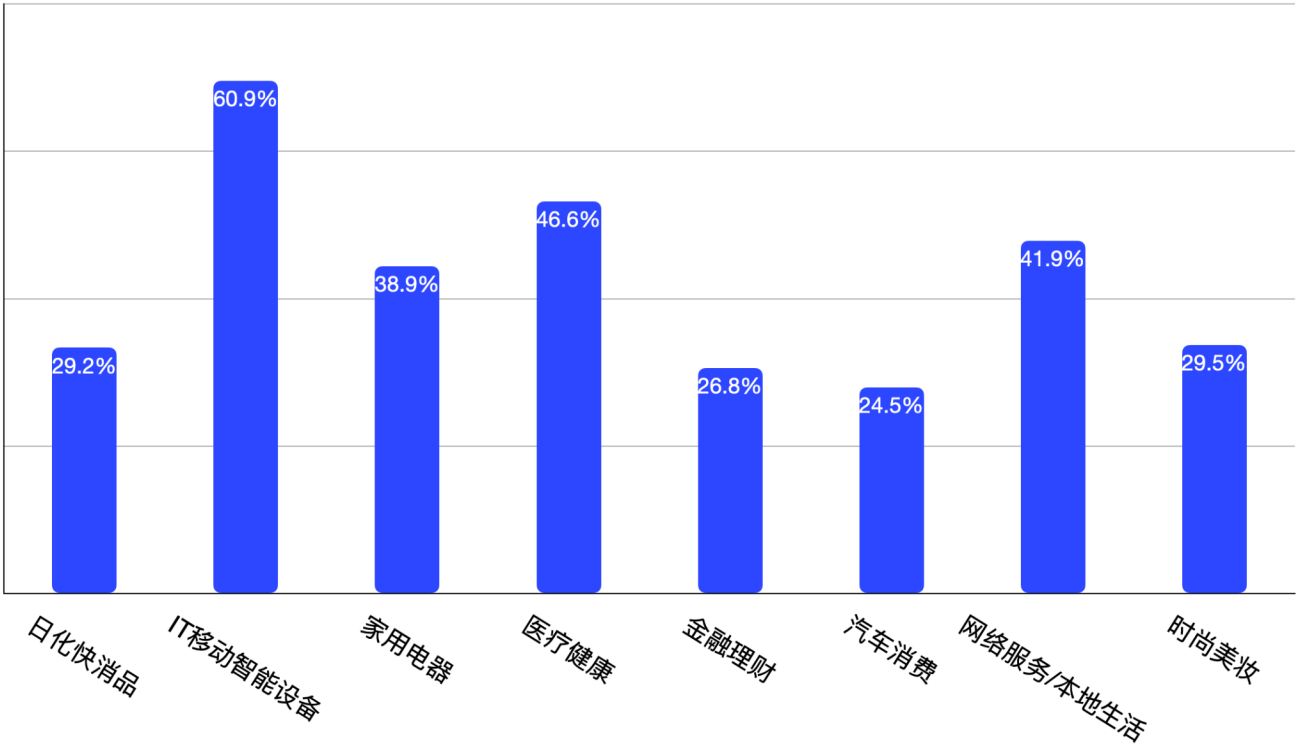
知乎直答消费相关 AI 问询指数较 618 增长 **31%**

复杂的品类才会问 AI，AI 给我总结十几篇好文章里的精华部分，直接给我结论，我还能继续跟他提问，解答了我很多疑惑。

——某二线城市男性消费者



各消费品类AI搜索渗透率

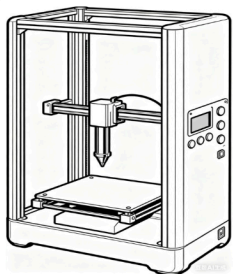


03

消费新趋势洞察及增长赛道

- ◆ 生产力消费：3D 打印机
- ◆ 创作力消费：随身拍摄设备
- ◆ 科技力消费：AI 硬件
- ◆ 健康力消费：保健品
- ◆ 实用性消费：户外服饰

01. 生产力消费，「3D 打印机」品类引领新增长



近一年，知乎汇聚

1808 万

「3D打印」相关内容

3D打印 (包含FDM、光固化)

近 30 天新增内容数

82.68%↑

近30天声量 66.5万 增长72%

拓竹 (2025 双十一)

AI 问询指数

79.01%↑

搜索指数环比提升 99.85%

3D 打印机市场洞察：

- 2025 年双十一，消费级 3D 打印机成为增长最快的数码品类之一。
- 市场规模预计将持续高速增长。根据多家机构预测，2025 年中国 3D 打印市场规模有望超过 630 亿元，2021-2025 年的复合年均增速（CAGR）超过 20%。

双十一节奏：3D 打印领域（拓竹）

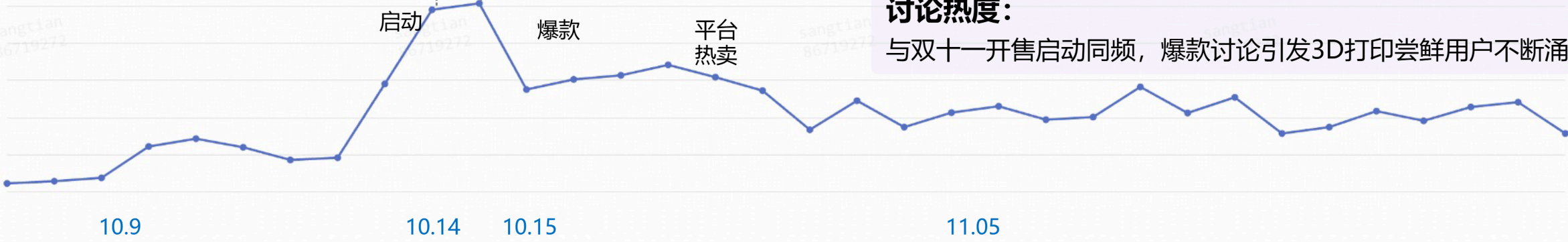


操盘节奏：

选择双十一启动期发布新机开售，与传统数码爆款一样的节奏，抢占年轻人的钱包，冲上3C数码必买榜



知乎「拓竹」搜索趋势



讨论热度：

与双十一开售启动同频，爆款讨论引发3D打印尝鲜用户不断涌入

定性访谈-3D 打印机消费者

用户画像

- ◆ 30-35 岁男性为主，大部分有技术背景，一线城市 新一线城市
- ◆ 有一定动手能力 DIY精神 喜欢手办和模型
- ◆ 了解模型下载渠道 少数有建模经验

用户选购思路

"我经常会自己动手设计些小玩意，目前3D打印，都是上嘉立创或者是其他，淘宝店铺代打。感觉价格好像比较贵。"

"我还在纠结，其实需求量其实也不是很多，平均每个月两三百块钱，一年的开销和一台比较好的打印机也差不多。像这样的情况，有必要购买吗？"

3D打印 AI问询热度

- 1、拓竹 P2S和P1S区别
- 2、拓竹H2D
- 3、拓竹打印机型号区别

核心消费观

生产力工具 消费决策快：

"宛如神笔马良有了神笔，而拓竹，卖的从来不只是机器，而是那把让人亲手去创造未来的铲子。"

易上手 使用门槛低：

"有趣的创业想法，只要用上拓竹和MakerWorld，动手真的很简单。"

兴趣源泉 情绪无价：

"创作的意义，不再止于我做了一个东西，而是这个东西真的被世界需要。"

头部品牌肯定：

"以25年当下的氛围来看，拓竹3D打印机就是民用领域里最好的，甚至早就超越国外民用3D打印机的品质了。"

「这不是消费
这是生产力的投资」



02. 创作力消费，「随身智能影像设备」热度持续



近一年，知乎汇聚

7568 万

「随身智能影像设备」
(包含全景相机、手持相机) 相关内容

随身拍摄 (包含全景相机、手持相机)

近 30 天新增内容数

16.2% ↑

近30天声量2474万 增长15.7%

大疆 (2025 双十一)

搜索指数

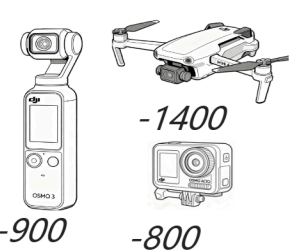
60.33% ↑

AI问询指数环比 增长14.1%

随身智能影像市场洞察：

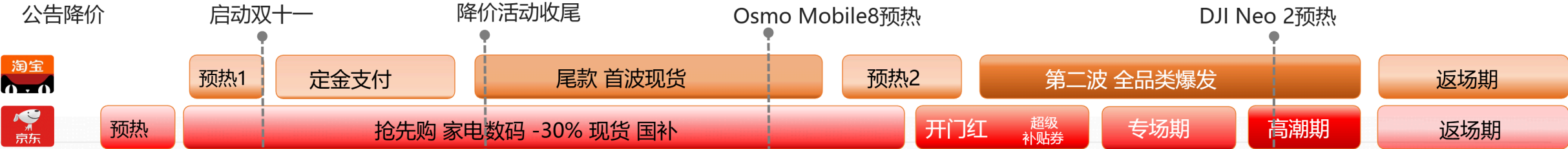
- **市场整体增长：** 2025 年智能影像设备市场持续扩张，全球短视频和户外运动的流行推动了拍摄设备的普及，市场渗透率仍在提升。
- **头部品牌竞争白热化：** 大疆与 Insta360 是绝对头部玩家，以 Osmo 为代表的大疆通过激进定价和高密度促销提升国内渠道份额，竞争力显著增强；Insta360 则通过降价、发布更轻量化新品，保持强势地位并推动整体市场需求提升。

双十一节奏：随身智能影像设备（大疆）

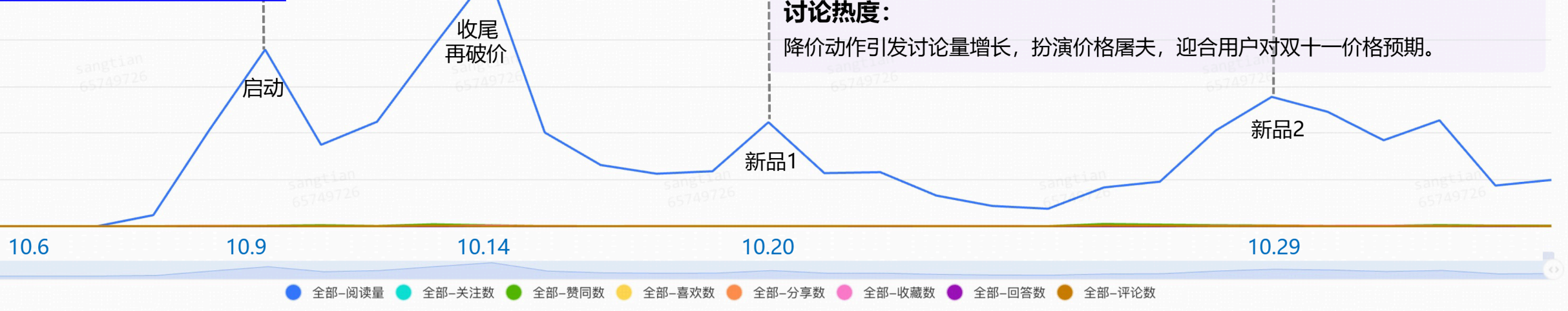


操盘节奏：

品牌提前启动双十一，抢先在大促正式开始前数日，发布诸多爆款产品降价公告，引发市场震荡，吸引大量消费者关注，随后新品分波次发布，消化热度。



知乎「大疆」相关搜索趋势



定性访谈-「随身智能影像设备」消费者

用户画像

- ◆ 25-30岁成为主流 占比33.61%
- ◆ 新一线称为本次特价后 补充消费的主力
- ◆ 都对假期出行 vlog 运动随拍记录有浓厚兴趣

用户选购思路

"我是户外运动爱好者，经常骑行、滑雪、潜水，预算有限但想要个专业的运动相机，我选了Action 4，性价比真的高。"

"平常想拍摄Vlog，对画质和稳定性有要求，主要拍旅行、日常或者口播视频，双十一买了个pocket3 "

随身拍摄 无人机 AI问询热度

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1、Pocket3 值得购买吗? | 1、大疆无人机系列详细介绍 |
| 2、Pocket4 什么时候出? | 2、大疆无人机不实名有影响吗? |
| 3、action4与Pocket3 的区别? | 3、大疆无人机二手转要注意什么? |

核心消费观

性能逻辑:

"不论是手机还是数码相机，在画质、码率以及防抖方面，都无法和大疆pocket3匹敌 "

场景适用:

"比起单反，这类相机小巧轻便，放进口袋就能带走，适合随时记录生活，探店、演唱会神器。"

旅游随拍 探店创作两相宜:

"不仅可以日常旅行随拍，创作探店vlog也信手拈来，自带云台画面稳定，出片也毫无画质压力。"

随身影像 头部品牌:

"大疆已经是随身影像代名词，品牌毫无争议，选什么形态的拍摄设备才重要，已经开始对标360影像领域的insta。"

「虽然十一回来背刺
但是Osmo系列真香」



「3D打印」及「随身智能影像设备」品类双十一玩法总结

抢收意识

3D打印和随身拍摄产品**非刚需品**，客群与传统手机数码用户**高度重叠**，而这类客群双十一期间消费额度有限（22%的年轻人 双十一额度1000-3000元）**提早抢先进入双十一**，有助于清空钱包

自有节奏

没有选择与平台节奏完全契合，**选择自己的节点、预售公告抢购时间**，有效防止了关注度分流

降价+新品 流量复用

拓竹的新品**首发与老品低价清库结合**，大疆选择抢先清库存，紧接着发其他品类新品，避免用户舆论反弹，也**流量有效复用**

03. 科技力消费，「AI 硬件」有望引领未来 3C 消费



AI 学习机

近 30 天新增内容数

46.7% ↑

近30天声量 222万 增长 24.7%

AI 眼镜

搜索指数同比

440.6% ↑

AI问询指数环比 增长 17.4%

AI 硬件市场洞察：

- **从小众「极客」走向大众「爆款」：** AI 硬件市场正努力破圈，相关产品如 AI 眼镜、AI 玩具、AI 学习机等已经完成了初步的市场培育，逐渐被大众消费者接受。
- **可穿戴 AI 硬件受追捧：** 眼镜等可穿戴 AI 硬件成为增长最快的品类之一，成交额同比大幅增长。这标志着 AI 正全面融入日常生活的「全天候无感」时代，消费者对便携、集成化的 AI 体验需求旺盛。

定性访谈-「AI 学习机」消费者

用户画像

- ◆ 「K-12学生家长」为主要购买决策者，占比极高
- ◆ 高度关注孩子学业，追求“精准辅导”与“效率提升”
- ◆ 对 AI 技术辅助学习的接纳度高，愿意尝试新型教育工具

用户选购思路

“我和爱人辅导精力有限，孩子又存在知识薄弱点的问题，AI学习机可以解决家长这部分痛点”

“孩子母亲担心学习机伤眼睛，加上孩子自控力差，具备‘护眼大屏’和‘家长管控’功能的机型值得我们优先考虑。”

AI 学习机高热提问

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1、AI学习机真的有用吗？ | 3、市面上的 AI 学习机怎么选？ |
| 2、科大讯飞和其他品牌怎么选？ | 4、学习机对孩子视力有影响吗？ |

核心消费观

性能逻辑：

AI学习机的核心是‘算法’和‘模型’。家长购买的不仅是题库资源，更是背后‘星火大模型’的AI诊断、规划和辅导能力。”

场景适用：

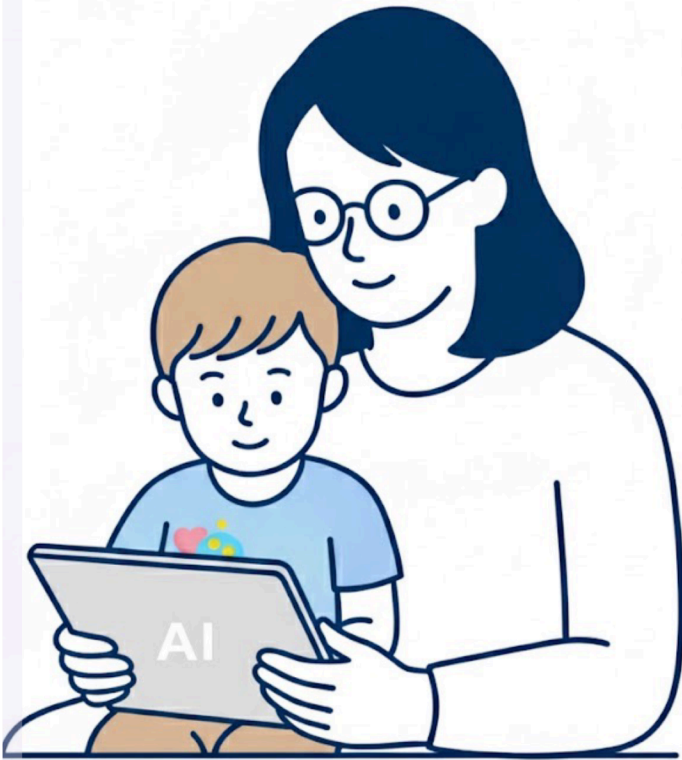
“核心场景是‘家庭作业’和‘自主复习’。它充当全科AI家教，适合放学后答疑、考前薄弱点突击、以及英语口语/作文的专项练习。”

精准辅导：

“不仅可以诊断学情，定位知识漏洞进行个性化推送（精准学）；也通过护眼大屏和家长管控功能，解决了家长对孩子视力健康和网络沉迷的担忧。”

AI 教育头部品牌：

“科大讯飞已成为AI学习的代名词，家长选择时，品牌背后的AI技术实力（如星火大模型）和教育资源是否全面（如英语体系、仿真实验），是核心的决策依据。”



04. 健康力消费，「保健品」成为双十一囤货



鱼油

近 30 天搜索指数

25.35%↑

AI问询指数环比 增长29.3%

辅酶Q10

近 30 天搜索指数

14.67%↑

AI问询指数环比 增长13.2%

保健品市场洞察：

- 市场需求旺盛，成交额创新高：健康消费已成为主流趋势，消费者对健康管理的主动性增强，直接推动了保健品在双十一期间的销售热潮。多个营养保健细分品类的成交额实现翻倍增长。
- 国内外品牌竞争激烈：Swisse、Blackmores等海外知名品牌持续占据市场领先地位，同时本土品牌也在持续发力，市场竞争格局稳定且充满活力。

定性访谈：保健品消费者

用户画像

- ◆ 「家庭健康掌舵人」，通常是中青年群体，作为主要购买决策者。
- ◆ 高度关注「全家需求」，习惯「一站式」购齐老人、自己、孩子的不同保健品。
- ◆ 对「科学配方」和「成分功效」的认知度高

用户选购思路

“我这次给一大家子买了保健品，家庭成员需求各异（如老人要护心脑血管、自己要抗疲劳、孩子要益生菌），以前产品繁杂无从下手，现在我很多时候是问 AI 关于成分和品牌的问题，效果还是很不错的”

保健品 AI 问询热度

- 1、常常运动买 Move Free 合适吗？
- 2、给老人和孩子买保健品，成分上要注意什么？
- 3、保健品和药品一起吃会有冲突吗？

核心消费观

产品力及配方是关键：

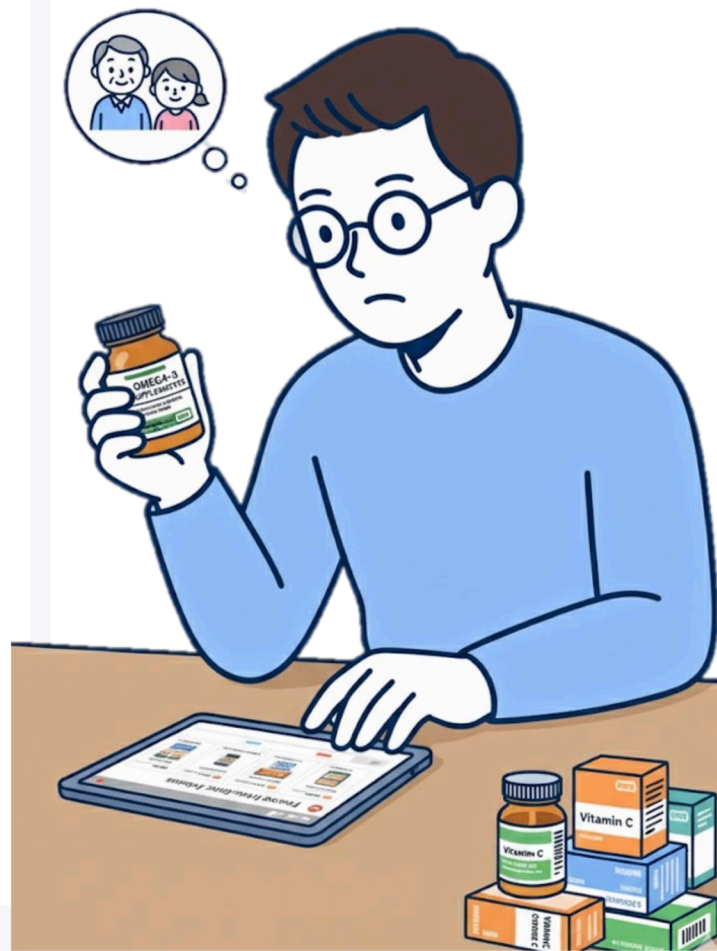
保健品消费的核心是“科学配方”和“循证有效”。家庭购买的不仅是单一成分，更是背后“品牌研发实力”和“原料品质”的支撑。

场景适用：

它要充当全家营养师，适合覆盖“中老年慢病预防”（如心血管、关节）、“中青年压力补充”（如护肝、抗疲劳）和“青少年成长发育”（如DHA、益生菌）的专项需求。

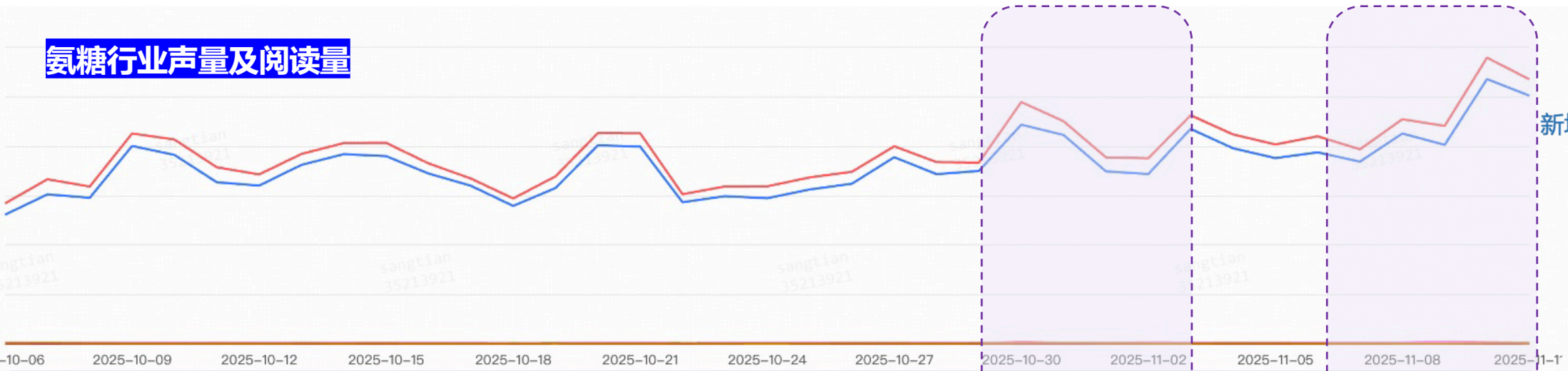
保健品品牌选择：

进口品牌已成为‘科研实力’的代名词，决策者选择时，品牌背后的“原料来源（如全球直采）”、“配方科学性（如专利成分）”和“服务是否全面（如是否有营养师咨询）”，是核心的决策依据。



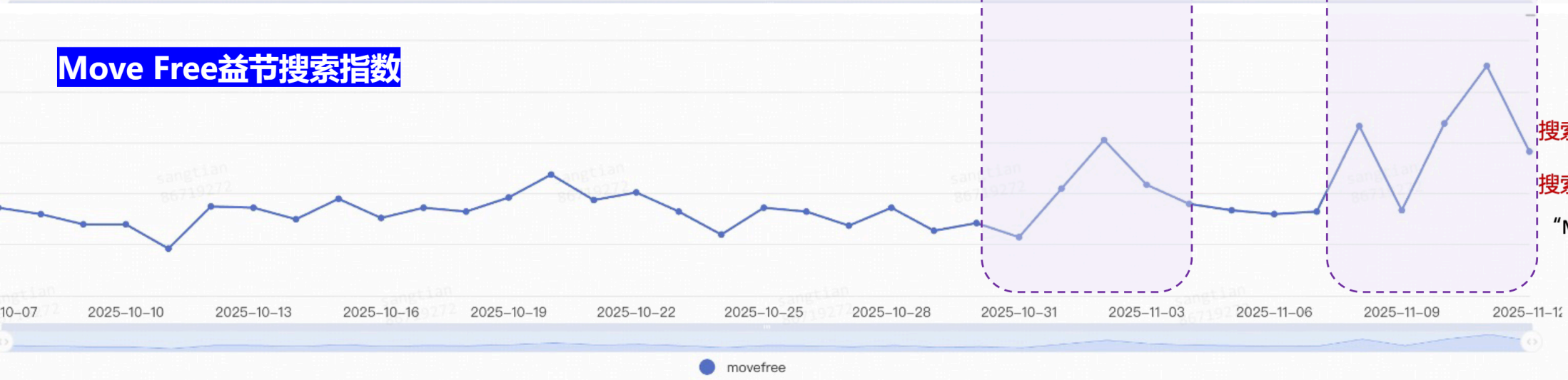
双十一节奏：氨糖类保健品（Move Free 益节）

氨糖行业声量及阅读量



新增内容数 **22.37%** ↑
回答数 **32.69%** ↑
文章数 **51.75%** ↑

Move Free益节搜索指数



搜索指数环比 **19.78%** ↑
搜索词 TOP1
“MoveFree到底有没有用”

预热1

定金支付

尾款 首波现货

预热2

第二波 全品类爆发

返场期

预热

抢先购 家电数码 -30% 现货 国补

开门红 超级补贴券

专场期

高潮期

返场期

05. 功能性与时尚性并存，「户外服饰」成为增长亮点



户外服饰市场洞察：

- 功能性冲锋衣、速干衣等破圈成为日常时尚单品，满足了城市通勤和户外探险的双重需求。消费者追求时尚设计与专业性能的融合，使得跨场景应用的产品大受欢迎。
- 专业细分市场如骑行服、越野跑鞋需求激增。消费者购物趋于理性，更看重功能、性价比和口碑。

户外服装

近 30 天新增问题数

77.14%↑

近30天声量 575万 增长55%

羽绒服

近 30 天新增问题数

133.66%↑

近30天声量 613万 增长111%

速干衣

近 30 天新增问题数

88.32%↑

近30天喜欢数增长 111.54%

美丽奴速干衣推荐

近 30 天搜索环比增长

418.97%

近 30 天 AI 问询数增长 45.24%

户外品牌趋势：国货崛起，专业高端受追捧

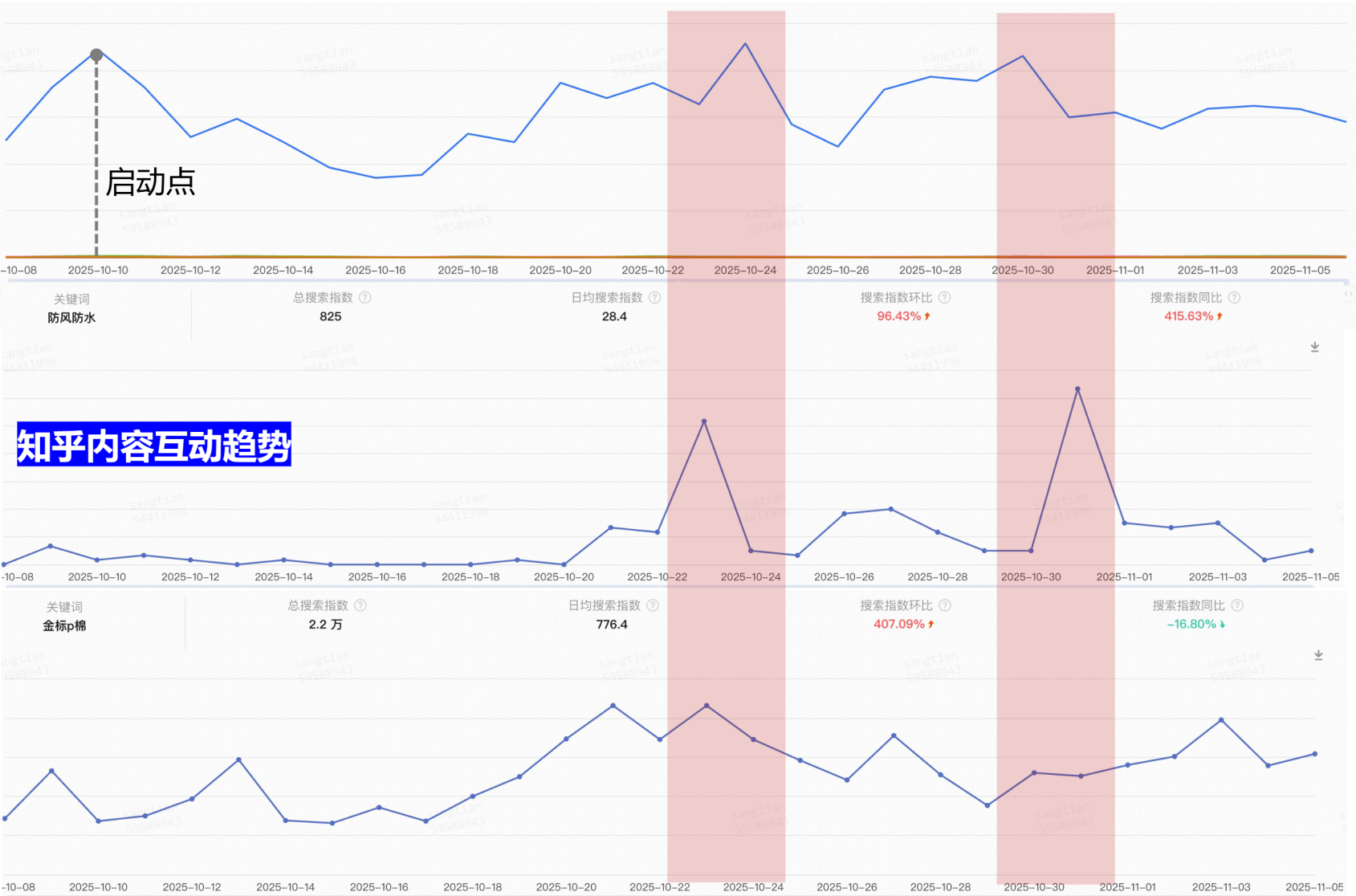
双十一知乎站内户外品牌声量

知乎站内户外品牌消费趋势总结：

- 国产品牌与传统代工厂正走向台前。凭借优秀的功能设计、面料性能、合理的定价区间以及业内专业用户的口碑，它们正赢得越来越多消费者的青睐。
- 消费者并非拒绝高价，而是对产品力与不可替代性的要求日益严苛。对于功能卓越、性能顶尖的产品（如高品质美利奴羊毛或金标P棉），消费者依然展现出强烈的购买意愿。

	品牌声量增量			互动增量		
凯乐石	61.19%	↑		22.10%	↑	
骆驼	17.11%	↑		3.14%	↑	
TheNorthFace	95.19%	↑		8.59%	↑	
探路者	107.43%	↑		67.01%	↑	

双十一节奏：户外冲锋衣（伯希和）



Pelliot 伯希和
全部阅读量走势

655% ↑
内容声量增量（环比）

「防风防水」
搜索关键词走势

68.57% ↑
搜索指数环比

「金标P棉」
搜索关键词走势

415% ↑
搜索指数环比

“平替”策略

注重与高端品牌面料合作，“堆料”快速建立专业认可，形成平替认知和讨论并逐渐摆脱重技术轻品牌的窘境

预热1

定金支付

尾款 首波现货

预热2

第二波 全品类爆发

返场期

抢先购 家电数码 -30% 现货 国补

开门红 超级补贴券

专场期

高潮期

返场期

定性访谈-「冲锋衣」消费者

用户画像

- ◆ 31-40岁成为主流 占比39.29.%
- ◆ 一线、新一线合计占比 49.56%
- ◆ 既想日常穿通勤，又想周末穿去徒步

用户痛点与转变

"以前觉得户外的衣服平时没法穿，但现在户外融入生活，同事上班穿冲锋衣的也挺多，甚至被称为「打工战服」"

"同一类别下的冲锋衣价格跨度可以从百到千，要想从中挑选一件适合自己需求并且性价比高的冲锋衣，并不是件容易的事。"

保健品热门提问

- 1、为什么有人选择8000+始祖鸟冲锋衣，而不选择只售599的迪卡侬？
- 2、500左右的冲锋衣选伯希和还是诺诗兰？
- 3、哪些品牌的冲锋衣比较受欢迎？ 4、冲锋衣什么牌子好？

核心消费观

功能逻辑：

"在通勤或上学时遮风挡雨，又想周末穿去徒步、爬山、露营，能不能同时满足"

品牌逻辑：

"几百元到近万元，户外服饰的鄙视链真实存在，究竟是防水防风性能优异，还是品牌光环。"

技术指标验证：

防水防风、保暖，都需要专业人士和信赖平台组织科学的横评对比，才能跨过复杂的技术指标，看懂真实的穿着效果

高端品牌祛魅：

始祖鸟等传统户外大牌被追捧数年后，增长乏力，用户也逐渐祛魅，花费降级但是功能不降级，寻找国产品牌的平替款。

「不仅周末爬山徒步，
日常通勤穿冲锋衣也越来越频繁」



定性访谈-「保暖速干衣」消费者

用户画像

- ◆ 31-40岁成为主流 占比49.04.%
- ◆ 一线、新一线合计占比 52..83%
- ◆ 越野跑爱好者 滑雪玩家 保暖和舒适有较高要求

用户痛点与转变

"国外的美利奴羊毛产品都是一千多起步的，国内也有说自己做美利奴羊毛的，说自己小众货真价实没有营销，美利奴羊毛是有高低之分还是国内的厂商造假其实很难判断，所以我目前我倾向买海外的品牌"

美丽奴羊毛热门提问

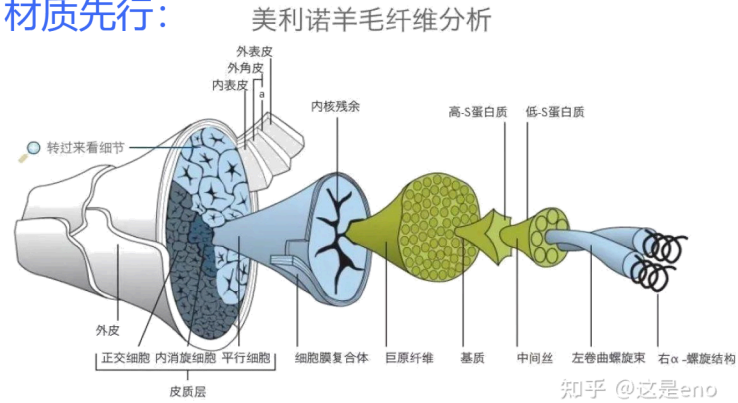
- 1、国内有真的美利奴羊毛吗？
- 2、为什么有的夏装会用美利奴羊毛，不会热吗？
- 3、「保暖内衣」Merino美利奴羊毛内衣推荐

核心消费观

功能逻辑：

"很多顶级户外越野赛事，装备建议已经点名美利奴羊毛制品，所以很多户外大神已经标配在装备清单里"

材质先行：



代工与平替：

"很多提到icebreaker 和smartwood 这是世界范围内最好的美利奴制品，代工厂中国嘉麟杰集团，自有品牌KROCEUS"

「不追求华丽，真户外
还是选美利奴羊毛吧」





知乎|研究院

Thanks! 感谢观看!