



什么值得买

我们的兴趣消费指南

2025年上半年

兴趣消费

趋势报告



目录

01	兴趣消费 关键词	 03-11
----	-------------	-------------

02	精神旷野	 12-20
----	------	-------------



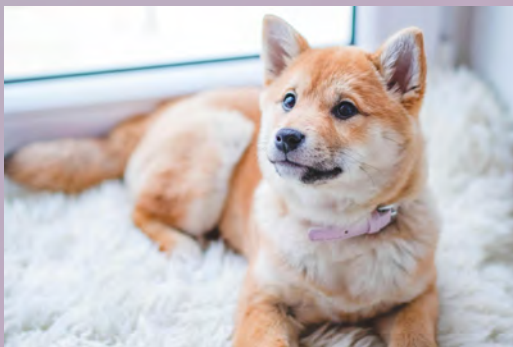
03	乐活自我	 21-27
----	------	-------------



04	极智乐趣	 28-34
----	------	-------------



05	宠爱生活	 35-41
----	------	-------------



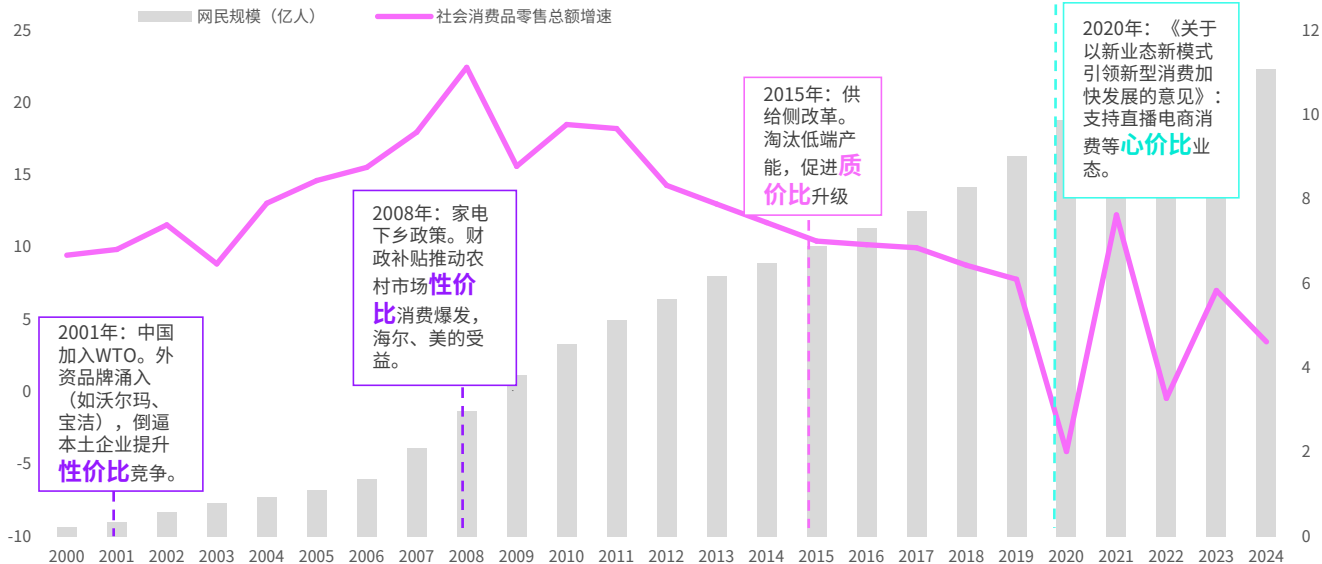
06	洞察总结	 42-46
----	------	-------------

消费演进路径

性价比：实用价值

质价比：符号价值

心价比：情绪价值



代表平台

京东

质价比

京东

2004年：京东自营B2C，正品+物流标杆

质价比

京东

2018年：京东京造，依托供应链优势，打造C2M模式

性价比

京东

2019年：京喜上线，下沉市场拼购

心价比

京东

2021年：京东将首页“发现”频道升级为“逛”

拼多多

性价比

拼多多

2015年：拼多多社交裂变

质价比

拼多多

2021年：百亿补贴引入苹果/戴森

抖音

心价比

抖音

2020年：抖音电商独立，兴趣电商崛起

心价比

抖音

2023年：抖音本地生活拓展消费场景

其他

性价比

唯品会

2008年：主营业务为在线销售品牌折扣商品

心价比

小红书

2013年：初期为海外购物攻略分享，筛选高性价比商品

质价比

小米

2020年：依托小米生态链体系的新生活方式电商

心价比

值得买

2025年：“什么值得买”GEN2升级，打造AI驱动的全网兴趣消费指南

代表品类

家电



性价比



功能优先
节能省电 | 大容量 | 直冷/风冷

质价比



性能与体验平衡
超薄全嵌入 | 变频静音 | 多循环制冷

心价比



高端/情感价值驱动
真空保鲜 | 智能交互 | 超静音

服饰



性价比



大众基础款
基础缓震 | 耐磨橡胶底 | 透气网布

质价比



功能细分与性能进阶
碳板跑鞋 | 超临界发泡中底 | 自适应回弹

心价比



圈层标签
联名限量 | 环保材料 | 智能跑鞋

食品饮料



性价比



基础需求
矿泉水 | 碳酸饮料 | 冰红茶

质价比



健康精品升级
零糖零脂 | 气泡水 | 功能性饮料

心价比



场景文化细分
明星联名 | 小众高端 | 情绪饮料

美妆个护



性价比



大众开架
甘油保湿 | 基础防晒 | 开架品牌

质价比



成分党&功效型
玻尿酸/烟酰胺 | 早C晚A | 刷酸焕肤

心价比



奢侈/情绪护肤
贵妇面霜 | 定制精华 | 芳疗SPA线

典型人群

都市白领

性价比



大牌折扣 | 会员囤货 | Costco式采购

质价比

有机食品 | 设计师家居 | 轻奢旅行

心价比

小众香薰 | 私人订制 | 碳中和消费

银发一族

性价比



社区团购 | 老字号促销 | 反季清仓

质价比

智能健康监测 | 康养旅游 | 中老年时尚

心价比

金饰收藏 | 家族纪念品 | 广场舞装备

县域青年



拼多多爆款 | 直播秒杀 | 国货平替

智能家电 | 网红奶茶 | 快时尚

直播打赏 | 盲盒潮玩 | 本土网红打卡

Z世代

性价比



二手交易 | 学生优惠 | 临期食品

自热火锅 | 小众护肤 | 数码周边

偶像周边 | 手办盲盒 | 联名款球鞋

从「功能满足」到「意义创造」

中国消费市场历经三次跃迁，本质是价值创造逻辑的颠覆：

性价比时代

2008 - 2013

商品价值 = 功能/价格

解决「有没有」的问题

质价比时代

2014 - 2018

商品价值 = (品质 × 服务)/价格

回答「好不好」的追问

心价比时代

2019 - 今

商品价值 = 情感共鸣/价格

满足「我是谁」的身份构建

生存需求

品质诉求

意义追寻

这一演进折射出消费者从生存需求→品质诉求→意义追寻的深层转型，背后是代际更迭、文化觉醒与社会情绪共振的结果。

消费演进纬度拆解与推导

性价比

质价比

心价比

价值锚点

实用价值

保障价值

认同价值

「从新到心」+ 基础功能 + 兴趣附加 ➤

质价合理

决策逻辑

购买决策

选择依据

消费动机

「从需到趣」+ 标签识别 + 社交传播 ➤

兴趣标签

文化赋能

普及度

专业度

归属感

「从众到己」+ 圈层符号 + 共鸣疗愈 ➤

情绪价值

心价比决定购买力

2025年兴趣消费核心公式提炼

心价比 = 质价合理 + 兴趣标签 + 情绪价值

兴趣消费趋势关键词

精神旷野 = 功能价优 + 社群认证 + 释压突破

乐活自我 = 优质优价 + 圈层符号 + 情感触动

极智乐趣 = 性能适配 + 极客互动 + 智能探索

宠爱生活 = 细分服务 + 家长认证 + 陪伴治愈

兴趣消费报告调研受访者画像

2025年上半年，兴趣消费现象极具「心价比」：这届消费者，一边在现实里跋涉探险，一边在兴趣里放飞自我。他们既向往近郊微度假的逃离感，又追求悦己潮玩的治愈力；一边为极智科技装备豪掷千金，一边为毛孩子疯狂剁手。他们信奉「花钱买体验」，追求「情绪价值」，会为多巴胺一掷千金，也会为隐藏款伺机而动。

我们结合日常洞察及调查问卷，总结出以下四大兴趣消费趋势：**精神旷野、乐活自我、极智乐趣、宠爱生活。**

受访者性别分布



男 - **49%**

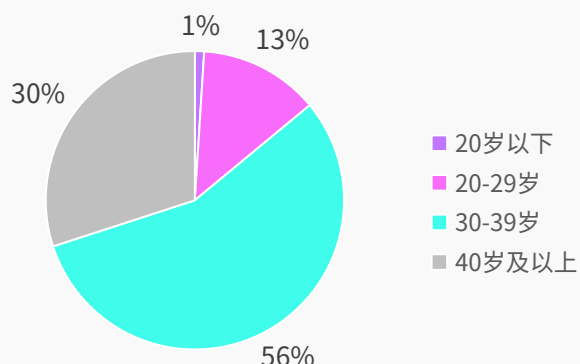


女 - **51%**

49%为男性，51%为女性

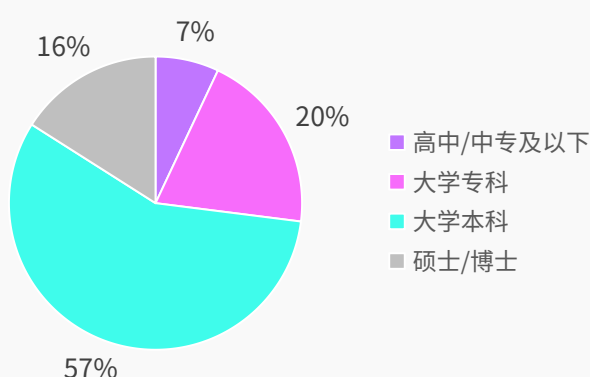


受访者年龄分布



年龄在20-40岁之间的，占比69%

受访者学历分布

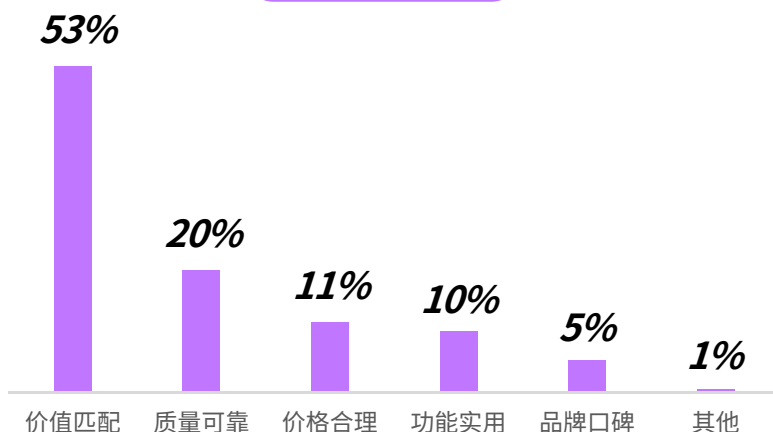


其中本科学历占比最高，达57%

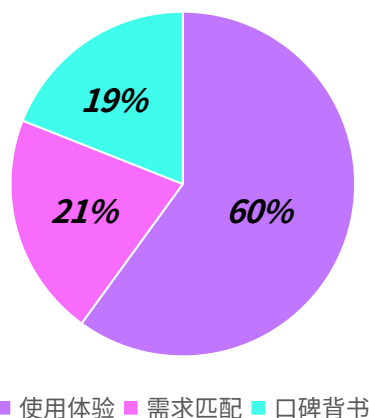
质价合理——兴趣消费的「硬性及格线」

能买「贵」的，但不能买「贵」了

购买决策因素



值不值得买



消费者更倾向于「为价值付费」——愿意为真正解决需求的产品支付溢价，但拒绝为噱头或冗余功能买单，其核心是追求「物有所值」的消费观。

从心动，到行动：经济价值与情绪价值的动态博弈

是否愿意为「心动体验」支付溢价



4%
价格敏感者



82%
动态权衡派



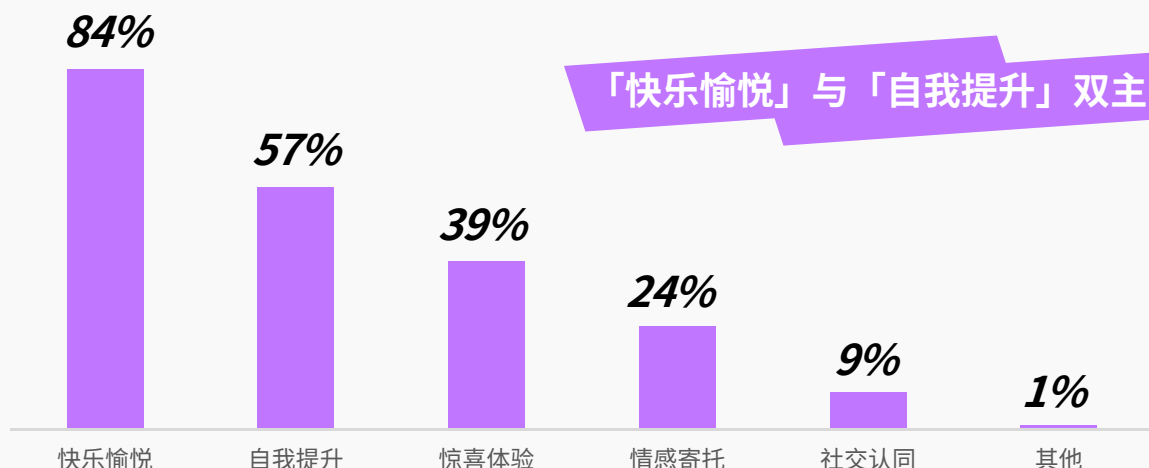
14%
品质上头派

82%的「动态权衡派」在理性与感性间寻找最优解，与「价格敏感者」和「品质上头派」共同构成兴趣消费市场的多元生态。但兴趣消费决策的理性与感性并非对立：精打细算的人也可能为情怀买单，追求品质的人也会权衡价值。

情绪价值——兴趣消费的「终极KPI」

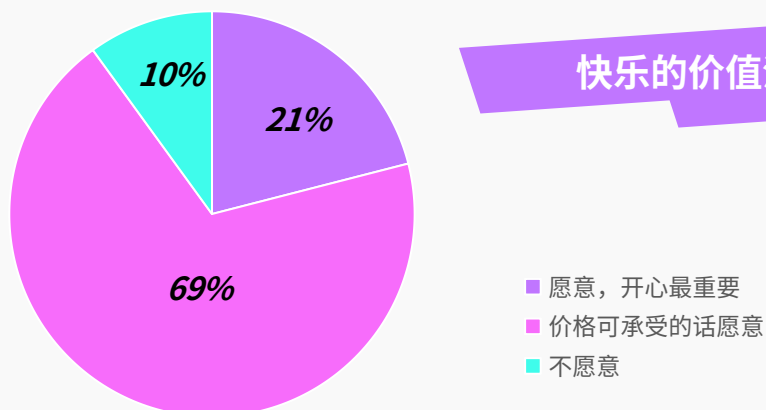
快乐VS实用，消费天平倾向哪边？

兴趣消费带来多维满足感



消费动机呈现「快乐-成长」双螺旋模式——工作已经这么苦，情绪需求成为硬通货，即时快乐产生的多巴胺和持续满足带来的内啡肽，必须双重到位！

是否愿意为「快乐」买单？

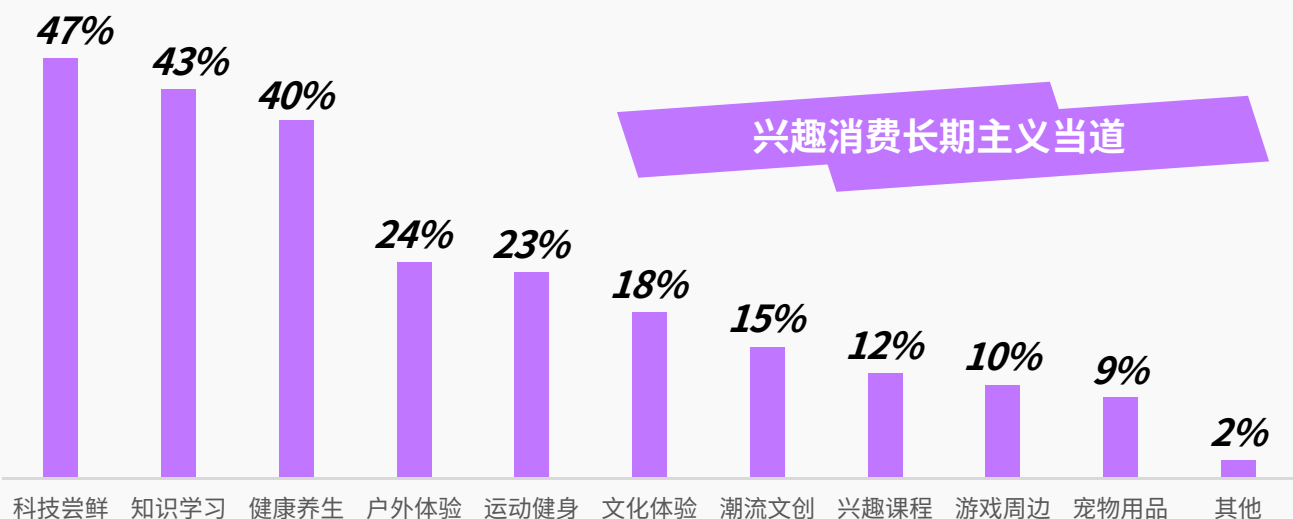


近七成人愿意为快乐预留「消费弹性」，超两成人为快乐任性买单，表明情绪价值已完成从奢侈品到必需品的认知升级，价格锚点正在让位于情绪刚需。

兴趣标签——让快乐持续，为成长加速

兴趣消费三要素：有用+治愈+自我升级

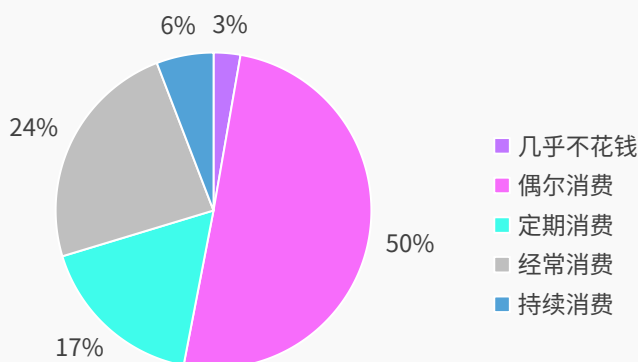
为哪类兴趣爱好花钱？



- 科技尝鲜（47%）最上头：早买早享受，近半数人愿意为黑科技买单；
- 知识学习（43%）不手软：报课买书不眨眼，自我投资才是真·凡尔赛；
- 健康养生（40%）安排上：把健康当长期理财，枸杞保温杯只是入门级。

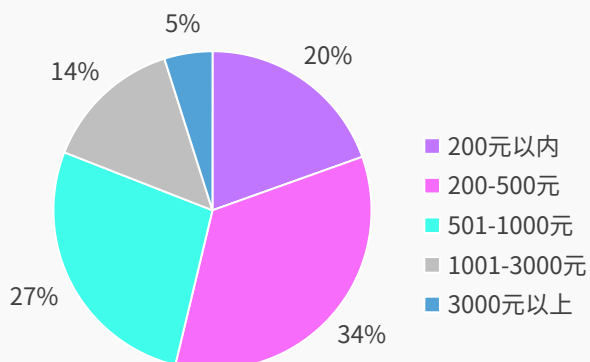
兴趣消费新姿势：真爱粉花钱不手软

是否愿为兴趣爱好花钱？



真·爱花钱

每月在兴趣爱好付费多少？



47%的人已养成兴趣定期付费的习惯，其中6%的硬核玩家更是持续投入。同时，近一半人（46%）每月为兴趣投入超500元，其中5%的氪金党消费冲上3000元。

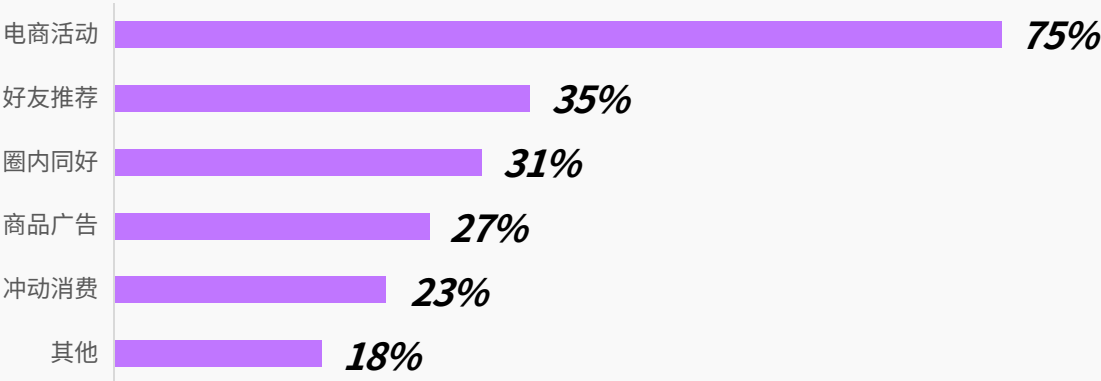


兴趣消费的选择逻辑：决策动因与渠道偏好

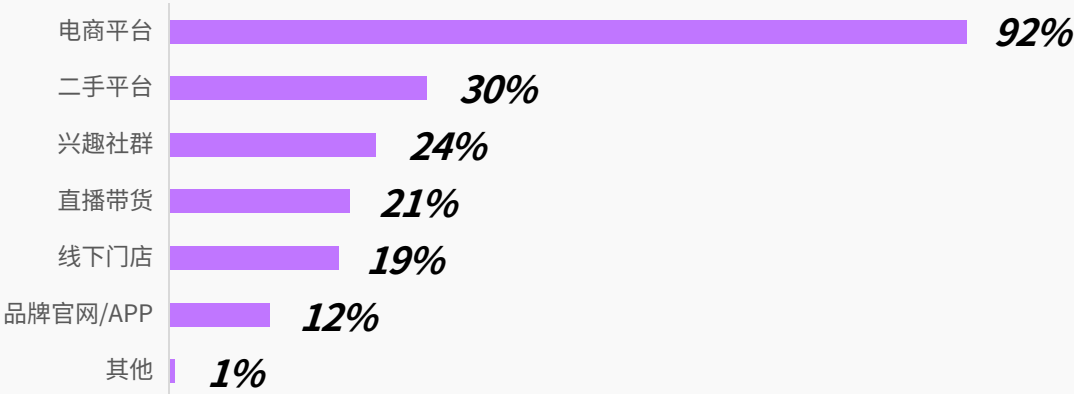
兴趣消费的多维狂欢：随时随地为热爱买单

当代人的兴趣消费呈现多元决策路径——75%的消费者会借活动契机在电商平台果断入手心动商品，35%被好友安利为社交认同消费，31%为圈内同好买单。在购买渠道上，有92%选择主流电商平台实现“一键满足”，同时有30%热衷于二手市场寻宝，24%则混迹在兴趣社群发现小众精品，展现出「全渠道比价+为情绪溢价」的新消费主张。

影响兴趣消费决策的因素



兴趣装备从哪买？



上半年兴趣消费关键词



精神旷野

「自我重启」

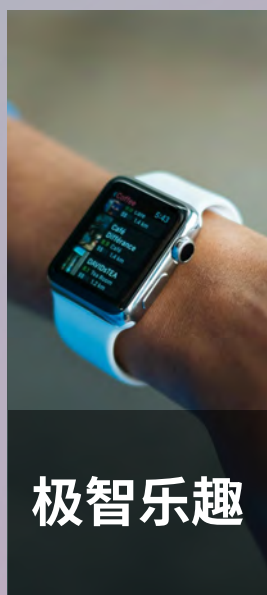
治愈半径由你定义
寻找心灵放逐之旅



乐活自我

「为爱发电」

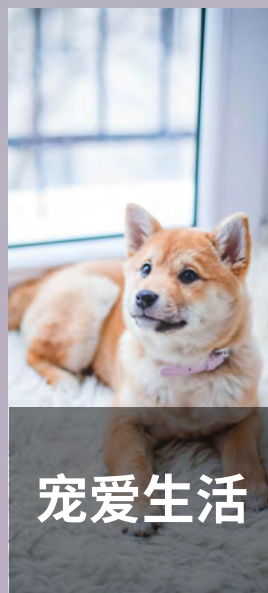
自我取悦与价值
标榜的双重满足



极智乐趣

「算法懂我」

智能工具转为
自我表达介质



宠爱生活

「为它花钱」

宠物的家人化
与拟人化陪伴

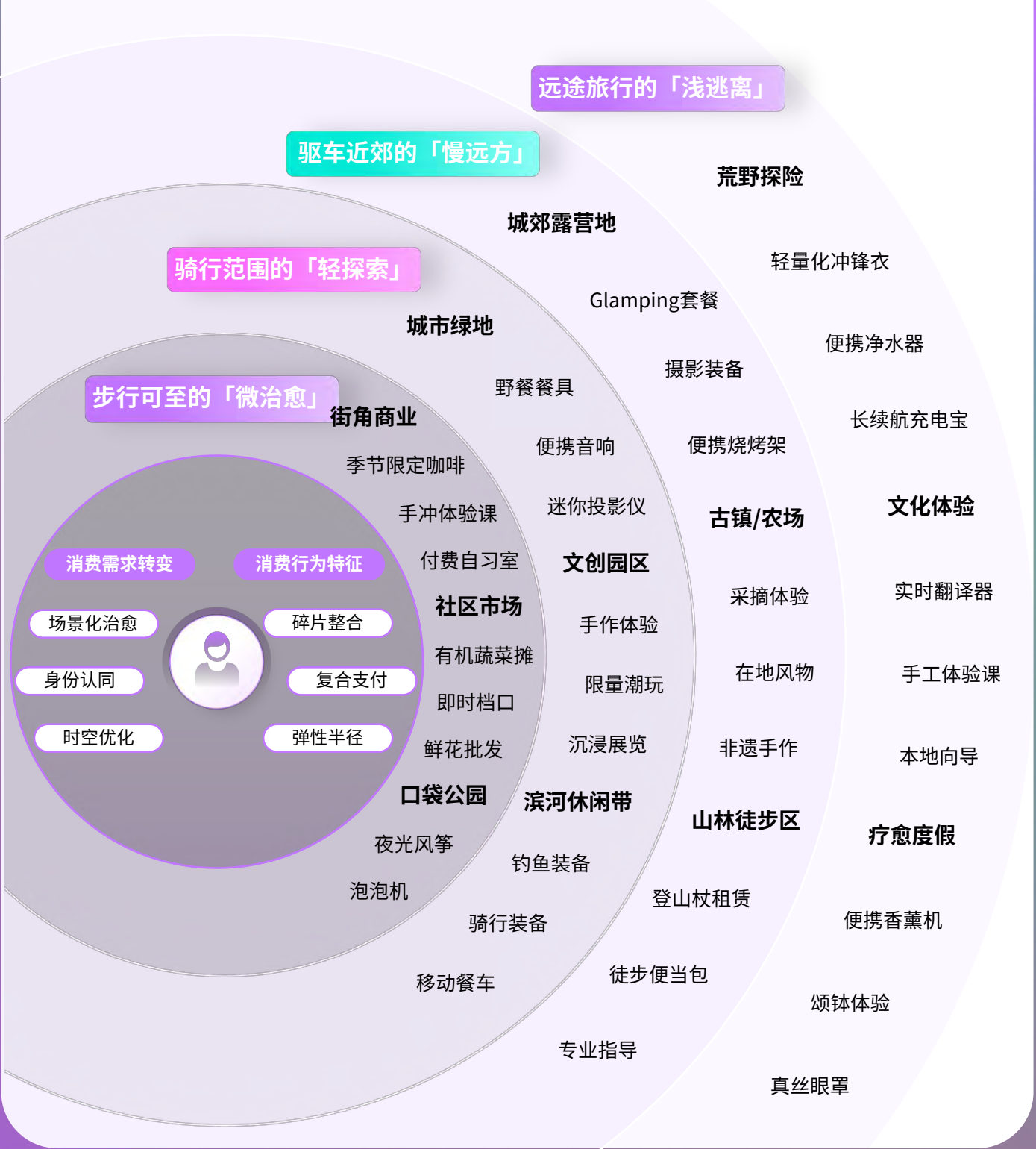
精神 旷野

“从「打卡式旅行」转向「场景即治愈」。”

消费者开始为碎片化时间购买高浓度体验，既愿意为楼下咖啡社交付费，获得日常化精神超越感；也肯为远征旅行进行装备投资，让诗和远方触手可达。精神消费不再区分远近，每个半径里都藏着等量的自由，随时随地开启心灵治愈时刻。

都市人的治愈消费半径图谱

当代都市人的治愈消费呈现清晰的半径圈层化特征：步行范围内的即时性消费满足日常情绪调节，骑行距离的体验型消费实现认知刷新，近郊的沉浸式场景提供深度抽离，远途旅行则完成系统性心理重置。从家门口到远方，每个距离都藏着不同的治愈配方，各圈层间相互补充，构成应对社会加速的适应性策略。



社区微距商业，重构15分钟兴趣圈

尼尔森调研显示，**67%**的消费者愿意为有温度的社区商业支付溢价。

2025年Q1，什么值得买APP「本地生活」话题热度同比增速**128%**。

一杯9块9的社区特调，一包和邻居拼单的有机草莓，都在重新定义什么叫「好好生活」。当商业空间开启变形记，都市人的治愈半径，终于不用再跨越大半个城市。

健康乐活族：为有机、运动、环保买单

追求品质生活，倾向选择兼具功能性与时尚感、契合健康理念且能提升生活便利度的优质好物。



消费场景

#有机饮食



「华德食堂从早排到晚，用烟火气重新定义社区近态消费」

#轻运动



「羽毛球是社区运动的绝佳选择，轻盈灵动、趣味性强、门槛低」

#可持续生活



「共享充电很方便，在家附近解决了充电难题，便利生活」



兴趣消费偏好

16.6万

截至2025年5月

#吃货的快乐 话题内容量

#社区食堂
#小饭桌
#夜市大排档

13.6%

1-5月

户外鞋袜GMV同比增长

HOKA ONE ONE天际线X徒步鞋
迈乐MOBA 3 GTX徒步鞋
迪卡侬NH500登山鞋

5.6亿

2025.3.15-2025.4.14

“放心消费”科普征文活动总曝光约

#跳蚤市场
#二手衣服回收
#共享充电

文艺探索家：钟爱创意和情怀

偏爱融合艺术审美与文化内涵的好物，品味兼具精致质感与独特调性，契合其对生活美学及精神探索的追求。



消费场景

#小众爱好



#手工皮具DIY
#手工簪花艺术

#文艺体验



#路边花店
#街角咖啡

#知识社交



#社区书店
#付费自习室



兴趣消费
偏好

71.6万

截至2025年5月

#来杯春日氛围饮 话题浏览量



- 文创冰箱贴
- 手作陶瓷
- 夏日特调饮品

229.0万

截至2025年5月

#咖啡研习社 话题浏览量



- 居家氛围感香薰
- 鲜切花束
- 手冲咖啡体验

125.8万

截至2025年5月

#好书海选计划 话题浏览量



- 共享图书馆
- 书画摄影展
- 主题日活动



绿洲半径经济，塑造方圆治愈新消费

把生活半径近距离内的绿意改造成「精神避难所」，

「20分钟公园效应」——换个地方chill起来！

#午休充电站

用一杯咖啡和降噪耳机，将30分钟午休改造成高效治愈的微型假期。

情感需求

高效恢复

隐形精致

职场社交

心理放空

热卖单品

奈斯派索
胶囊咖啡

咖啡热销
TOP1



UGC内容



野餐清单



装备推荐



放松指南

#野趣亲子课

家门口公园变自然课堂，让孩子在抓蚯蚓时悄悄完成STEAM教育。

情感需求

自然共情

陪伴补偿

成长印记

角色重塑

热卖单品

乐高积木
迈凯伦
儿童玩具热销
TOP1



UGC内容



自然游戏



安全装备



亲子互动

#落日摄影局

城市青年的光影快闪派对，把晚霞变成朋友圈高赞艺术品。

情感需求

时光留存

情绪投射

圈层分享

自我疗愈

热卖单品

大疆
OSMO Pocket 3
云台相机热销
TOP1



出片神器



拍摄指南



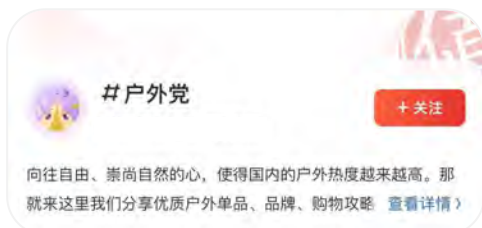
氛围道具

远方户外消费，从技术流转向氛围组

消费者不再单纯追求专业性能，而是将户外活动重构为情感载体和社交媒介。因此，推动品牌从满足使用需求转向营造记忆点，从强调环境适应性转为设计可传播的仪式感。

6800万

截至2025年5月
#户外党 话题浏览量



67.7万

截至2025年5月
#户外「新」姿势 话题浏览量



轻奢露营家

「不狼狈的精致户外，才是成年人的过家家」

118.5万

截至2025年5月

#露营钓出新花样 话题浏览量

典型场景

体验派星空露营

河边落日野餐局

宠物友好露营日

#露营装备



「挑战可以狠，装备必须稳」

极限挑战者

#运动装备

典型场景



新手友好攀岩

城市夜骑探险

冰川徒步体验

43.8万

截至2025年5月

#运动姐妹宝藏好物分享 话题浏览量

户外显眼包

「出片即正义，有颜又有型」

42.1万

截至2025年5月

#618户外好物分享 话题浏览量

典型场景

荒野变装派对

户外装备尝鲜

山系穿搭街拍

#户外服饰



「为都市人打开一扇任意门」

迪卡侬×什么值得买：用「精准搜索+场景治愈」引爆户外

不是卖装备，而是卖「随时出发的自由感」

01 兴趣品类：全场景装备，承包年轻人的精神旷野

从室内到野外，治愈半径全覆盖，满足15分钟到15公里的精神需求。

当都市人开始用“15分钟健身”对抗焦虑，用“周末远征”重拾自由，迪卡侬以「室内→野外」全品类运动生态，精准捕捉每个治愈需求瞬间。消费者在产生「我需要治愈」念头的瞬间，就能触达解决方案。



02 印象建立：从心动到出发，只差一次搜索的距离

建立「迪卡侬=治愈出口」认知，将运动装备转化为「即时治愈」的情绪货币。

在什么值得买APP，迪卡侬通过搜索词引导，在「品牌专区」精准匹配用户兴趣，快速建立品牌及新品认知。同时，结合平台流量，在用户搜索阶段即抢占心智，实现高效种草。

03 决策加速：把「向往自由」压缩成一键下单

拿下运动装备，就是兑换「说走就走的」精神自由人设。

依托用户在什么值得买APP中的搜索行为，迪卡侬在「品牌专区」深度布局优质内容和核心利益点，强化产品卖点展示，满足不同决策阶段需求，推动用户从“搜索”到“购买”的快速转化。



精神旷野

“ 在996的缝隙里种一片自由牧区，
心价比是通往乌托邦的隐形机票。 ”

心
价
比

质价合理

兴趣标签

情绪价值

= 功能价优 + 社群认证 + 释压突破

社区微距商业

平价优质

邻里认同

轻治愈

高频便利

兴趣社群

日常逃离

绿洲半径经济

便携易用

打卡认证

自然疗愈

多效场景

圈层共鸣

时空抽离

远方户外消费

专业轻量

挑战徽章

沉浸放空

轻奢体验

风格符号

感官唤醒

乐活自我

“从单纯的娱乐，变成为快乐买单，更为自我代言。”

信息超载时代，年轻人的自我取悦逃离简单的消遣娱乐，演变为一场感官与身份、感官与情感的双重实验。他们用「小众爱好」切割大众标签，以「解压消费」对抗效率社会的焦虑，在每一次选择中，既要满足即时快感，又要塑造独特人设，——取悦自己，就是最锋利的自我表达。

超感人类的乐活图鉴

当代年轻人正在用兴趣消费构筑自己的快乐星球——在「感官冲浪」中收集新鲜刺激，用「精神自由」兑换心灵假期，借「人设边界」定制独特标签。这不是简单的购物，而是一场关于「我」的立体策展：每一次消费都在同步满足好奇心、治愈力和表达欲，让花钱变成升级生活的创意游戏。



用「精神补丁」重养自己，拯救生活体感

在快节奏的现代生活中，人们正在用各种方式为心灵打上「精神补丁」——指尖揉捏解压玩具的触感成为情绪的温柔出口，夜校里悠扬的乐器声编织出逃离压力的结界。当成年人开始认真「重养自己」，那些被忽略的感官需求终于得到回应，生活也在细微处重新变得柔软而生动。

#焦虑截停

解压玩具用感官刺激为生活按下暂停键，给焦虑一个缓冲期，成为现代人自我调节的情绪救生舱。

情感需求

情绪代偿



感官按摩

触觉抚慰

听觉放松

视觉放松

33.7%

618开门红期间
玩具GMV同比增长

92.2%

618开门红期间
模型GMV同比增长

兴趣品类

#减压笔

#减压球

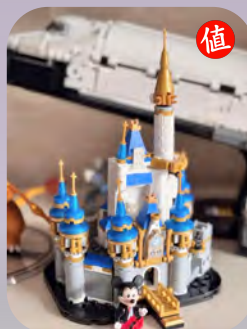
#捏捏乐

#发泄球

#拼图类

#粘土类

#积木类



#主权发掘

成人兴趣学习是一场温柔的主权宣告，在探索新技能的过程中，重新发现对生活的掌控感和自我边界。

情感需求

心灵教育



感官进阶

229.9%

1-5月

乐器GMV同比增长

兴趣类型

吉他

手工

冥想

钩针

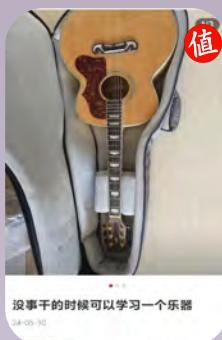
毛毡

颂钵

化妆

成年人兴趣词云图

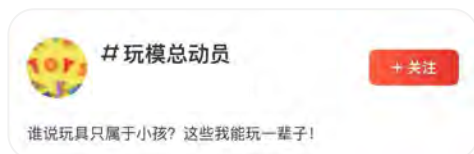
UGC内容



用「人设符号」重新定义兴趣社交圈层

5100万

截至2025年5月
#玩模总动员 话题浏览量



标签时代，人设符号悄然重构着年轻人的社交版图。当收藏癖好演变为身份认证，当小众爱好升格为社交货币，我们不再需要自我介绍——背包上的动漫徽章、手机里的歌单截图、相册中的限定周边，都在无声诉说着「我属于哪里」。

同好代言：为爱发电，精准氪金

精心构筑的身份勋章，既是现代人的社交铠甲，也是孤独灵魂的温柔应答。



情感需求

133.0万

装备区隔



圈层ID



沉浸治愈

截至2025年5月
#欢迎来到乐高之家 话题浏览量



兴趣类型

IP衍生

收藏拼装

亚文化符号

虚拟资产

身份标识

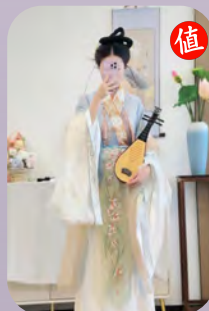
行为艺术



#乐高



#LABUBU



#汉服

社交读档：打卡上头，仪式社交

从「吃谷」共鸣到「塞尔达是天」的集体狂欢，
每个兴趣部落都在用独特的符号体系筑起精神领地。

21.4万

截至2025年5月

#耳朵会怀孕 话题浏览量

94.3万

截至2025年5月

#春日逛展人 话题浏览量

13.5%

1-5月

游戏硬件GMV同比增长

618开门红期间
品类GMV前三均为Switch2套餐

音乐同人



逛展搭子



任天堂粉



「无弦弹唱，生活即舞台」

LiberLive × 什么值得买：用音乐重塑年轻人的乐活人设

以兴趣为锚点，用「可玩可晒可分享」，让产品表达态度

什么值得买APP × LiberLive 在大促期间，以「乐器民主化」为理念，打破传统乐器门槛，通过众测种草、专业科普、好价收割三大动作，让无弦吉他成为年轻人表达音乐热爱与生活态度的「兴趣符号」。

01

全民众测：生活即舞台，无弦也能弹出你的BGM

将小众乐器转化为大众兴趣载体，让音乐表达成为年轻人的生活日常。

「无弦弹唱首创者」全民众测活动，笔记以趣味生活视角展示产品便携性、智能伴奏等功能，在全站建立「零门槛音乐创作」品类认知。



02

专业科普：「功能神器」到「兴趣符号」的自我表达

通过专业编辑打造深度测评，强化产品「让每个人轻松玩音乐」的价值观，将技术卖点转化为「兴趣自由」的情感符号。



“

本次合作重新定义了音乐消费的价值逻辑——年轻人购买的不仅是一把吉他，而是「随时表达热爱」的生活话语权。活动印证了兴趣消费的核心转变：为快乐付费，就是最真诚的自我代言。

”

曝光**3900万+**活动销量**130万元+**

品牌声量

销售增长

乐活自我



热爱从不降温，为心动氪金的瞬间，
贵不是价格是结界费。

心
价
比

质价合理

兴趣标签

情绪价值

= 优质优价 + 圈层服务 + 情感触动

精神补丁消费

体验舒适

压力共情

焦虑舒缓

即时生效

主权标记

自我掌控

人设符号消费

限定工艺

黑话体系

兴趣共鸣

IP破圈

勋章认证

社交货币

极智 乐趣

// 以智能科技为载体的消费新范式，从技术工具到自我表达的介质。 //

年轻群体通过智能设备、潮玩数码等3C产品构建专属乐趣场景：他们选择智能手表不仅为健康监测，更享受运动数据可视化带来的成就感闭环；使用VR设备不仅满足娱乐需求，更在元宇宙空间实现多重身份探索。这种消费行为超越基础功能需求，通过科技产品的场景化体验触发情感共振，使消费过程本身成为兴趣培养与精神满足的载体。

数码先锋的「潮玩搭子」图谱

性能适配

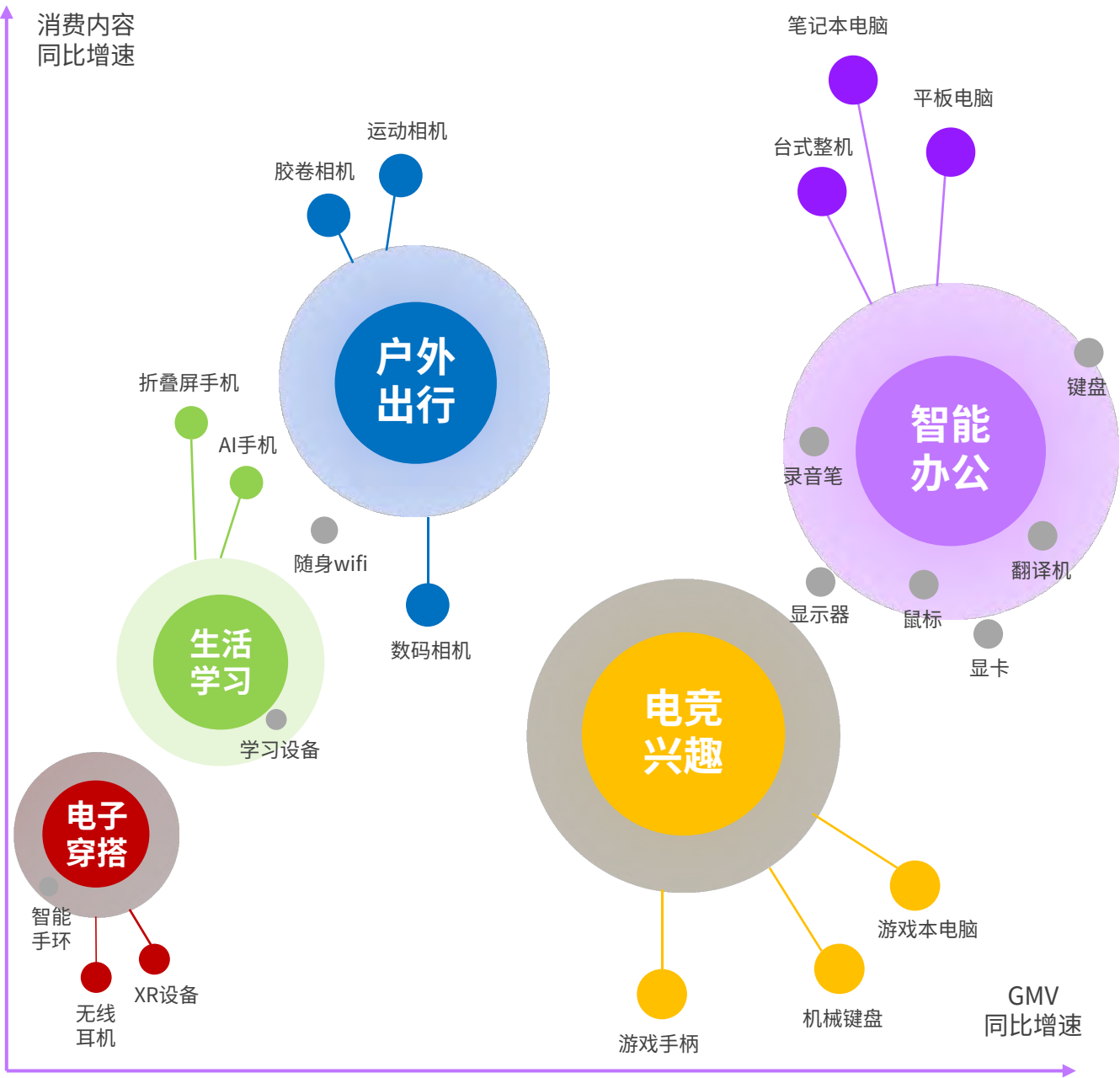
- 高效办公族
- 便携出行党
- 硬核电竞玩家

极客互动

- 科技发烧友
- 专业设备控
- 技术极客

智能探索

- 潮流先锋者
- 尝鲜体验者
- 小众圈层玩家





「性能适配」，AI新效派的心动pick

从「人力内卷」转向「工具进化」，以AI技术为核心驱动的“AI新效派”正重塑办公生态。这一群体的核心——“超效能先锋”，既是技术尝鲜者，也是效率布道者，他们以对生产力工具的极致追求，推动AI手机、音频眼镜、智能翻译器、本地化智能体等品类从「小众极客玩具」跃升为职场刚需，掀起一场「工具为人服务」的效率革命。



兴趣消费
趋势

轻量化全能主义

「追求最小存在感，最大可能性」

兴趣标签

#职场斜杠青年

#城市游牧族

#极简科技主义

#场景融合探索者



AI手机

AI耳机

AI翻译笔

48.2%

1-5月

智能设备GMV同比增长

无感生态沉浸

「愿为“消失的交互界面”买单」

兴趣标签

#智能体验沉浸党

#灵感依赖家

#远程协作者

#会议效率达人



AI电脑

AI鼠标

AI音箱

115.6万

截至2025年5月

#数码装备进化史 话题浏览量

技术信仰追求

「在算力与科技探索中点燃“极客燃点”」

兴趣标签

#算力发烧友

#硬件狂人

#潮流探索

#圈层认同



智能手表

AI机器人

AI眼镜

42.1万

截至2025年5月

#运动手表是不是必需品 话题浏览量

「探索共创」，记录「野过」的痕迹

当下智能设备正从功能性消费品进化为「存在感制造机」，用户不再满足于被动记录，转而追求「高密度生命痕迹」的主动刻录。他们以性能参数、感官体验与社交认证构建起新的价值坐标系，推动智能穿戴设备的精细化发展。



消费趋势

情绪放大器

「出行搭子，通过设备“定格不可复制的瞬间”」

42.6%

1-5月

摄影摄像GMV同比增长

兴趣场景

偶像限定演唱会
好友治愈旅行
独居生活记录



云台相机

数码相机

拍立得

电子野出趣

「户外氛围制造机，助力每一刻的狂欢」

31.0%

1-5月
影音播放
GMV同比增长

兴趣场景

户外骑行/徒步
山顶露营狂欢
夏日音乐节



运动手表

户外投影

智能音响

智能开挂站

「电竞打野火力全开，0.1毫秒定胜负」

1000万

截至2025年5月
#外设党
话题浏览量

兴趣场景

电竞职业比赛
游戏爱好体验
潮玩社群体验



机械键盘

电竞鼠标

游戏本

感官新潮玩

「身份认同的专属标志，是潮玩也是圈子」

642.6万

截至2025年5月
#耳机发烧友
话题浏览量

兴趣场景

电竞职业比赛
游戏爱好体验
潮玩社群体验



联名耳机

电竞音响

联名鼠标

「天命人开挂装备大BOSS」 联想拯救者×《黑神话》打造电竞玩家的「极智表达」

装备即身份，性能即态度——用开挂装备定义天命人角色

01

兴趣内容：聚合玩家热血，构建科技表达新场景

以智能科技为载体，将电竞装备从工具升维为玩家身份与态度的符号化表达。

什么值得买APP与联想推出「天命人开挂装备大BOSS」H5互动专题，通过沉浸式剧情与动态视觉，展示拯救者系列游戏本的强悍性能，将冷冰冰的硬件参数转化为玩家个性标签。

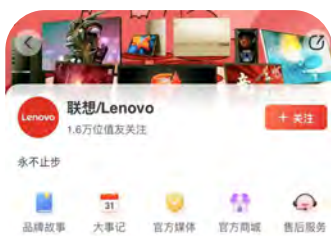


02

用户共创：社区晒物引爆声量，激活圈层归属感

借力游戏IP与UGC内容，让用户成为品牌共创者，深化科技与情感的双向链接。

联想拯救者携手《黑神话：悟空》推出正版授权联名设备，并在什么值得买APP社区发起#天命人开挂超强辅助#话题，吸引硬核玩家与泛游戏用户参与，结合性能实测、创意改装等内容，实现品牌破圈。



03

联名不止于产品，更是一场科技与美学的共舞

通过跨界联名，将电竞装备从单一产品升级为文化符号，激发用户情感消费，不仅拉升了联想拯救者系列销量，更将产品嵌入年轻用户的「国潮科技」消费语境，实现从工具到文化载体的跃迁。

品牌声量

曝光**1.2亿+**
浏览量**1800万+**

用户渗透

评测内容平均互动量
1000+

极智乐趣

“ 让智能设备成为心动日常，心价比
藏在每次唤醒时的新潮场景中。 ”

心
价
比

质价合理

兴趣标签

情绪价值

= 性能适配 + 极客互动 + 智能探索

AI性能消费

模块设计

算法推荐

场景切换

生态互联

内测特权

AI交互

体验探索消费

环境感知

专利评级

潮玩基因

瞬时响应

智能开挂

情绪感知

宠爱生活

// 超越基础喂养，转向全方位「家人化」体验。 //

宠物相关消费既满足功能性需求，更承载情感寄托——为“毛孩子”一掷千金，购置奢侈品成为都市人自我慰藉的方式，晒宠行为则成为重要的社交货币。宠物消费呈现高溢价、强社交和精细化特征，折射出当代人「以宠疗愈」的心理需求。

宠物兴趣消费升级图谱

在孤独经济驱动下，宠物消费正经历从「功能喂养」到「情感代偿」的范式转移：功能化满足基础需求、拟人化重构家庭角色、科技化弥补陪伴缺失。本质上，这是城市化进程中人对纯粹情感连接的代偿性追寻，也折射出当代青年的情感投射需求——当人际关系变得脆弱，宠物成为最稳定的情感载体。

心理洞察

情感代偿

独居青年通过宠物弥补情感空缺



需求投射

替代性陪伴

宠物作为情感载体，通过消费补偿缺失的人际关系



身份投射

“精致养宠”彰显个人生活态度



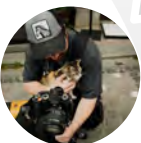
价值观外显

通过宠物消费彰显个人审美与价值观



社交货币

晒宠内容获取社交认同



关系资本转换

以宠物为媒介建立社交连接



拟人化

功能化

基础生存

高端主粮

渴望六种鱼猫粮 | 皇家肠道处方粮 | 巅峰风干牛肉粮

健康医疗

瑞派宠物保险 | 红狗营养膏 | 维克耳漂洗液

清洁用品

倔强尾巴除臭喷雾 | 小佩自动猫砂盆 | 科德士宠物电推剪

家人化生活

宠物服饰

LV宠物旅行袋 | 狗狗的猫汉服 | 拉夫威尔登山犬鞋

定制餐饮

爪爪烘焙宠物生日蛋糕 | 它福宠物奶茶 | 地狱厨房肉松

社交活动

汪汪派对宠物婚礼服务 | 猫墅猫咪咖啡馆体验券 | 宠物派对生日写真

科技化

智能陪伴

远程互动

Furbo 360°狗狗摄像头 | 霍曼智能喂食器 | 小佩智能饮水机

健康科技

宠米科技宠物基因检测 | 尾巴生活智能猫厕所 | PetPace健康监测项圈

环境监测

PETKIT 智能猫砂盆PURA MAX | HoneyGuaridan 宠物空气净化器 | iPet 智能恒温猫窝



「异宠当道」，猎奇经济的新社交密码

218.4万

截至2025年5月
#宠物服饰 话题浏览量

137.3万

截至2025年5月
#水族日记 话题浏览量

异宠饲育是都市人的硬核治愈术：睫角守宫鳞片触感解码焦虑，玉米蛇游弋轨迹绘制心流。微景观造景重构掌控欲，活体投喂完成压力置换。当豹纹壁虎的恒温腹甲成为情绪透析仪，方寸生态舱便升维成对抗现实重力的诺亚方舟。



异宠情绪消费

触觉沉浸

鳞片触感

温热血脉

舌面绒击

睫角守宫



豹纹壁虎



蓝舌石龙子



动态视觉

游弋美学

动态冥想

流体观察

玉米蛇



蜜袋鼯



捕鸟蛛



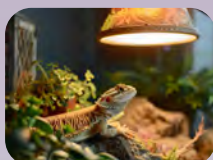
生态构建

微景观造景

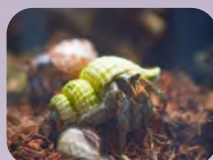
微观掌控感

饲育箱生态

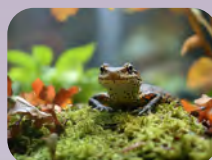
变色龙



寄居蟹



角蛙



* 请注意异宠饲养需守法，国家保护动物不可触碰，拒绝非法交易，远离法律风险，共同守护生物多样性。

萌宠家人化，孤独经济下的新情感基建

17.7万

截至2025年5月

#618养宠这个不囤你就亏大了 话题浏览量

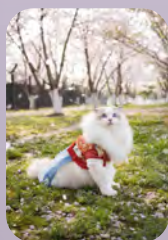
以温暖陪伴治愈都市孤独，化身不可或缺的家庭成员，让萌宠成为心灵的柔软港湾，承载情感寄托的亲密家人，用绒毛心跳为钢筋丛林注入生命温度，重构现代家庭的治愈系亲情生态。

消费场景

#功能美学双达标



服饰拟人化



#宠物衣服



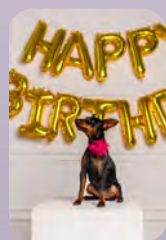
#宠物鞋套



#宠物玩具



#宠物出行



#宠物party



#宠物宴会

#精致家长人设



用品拟人化



社交拟人化

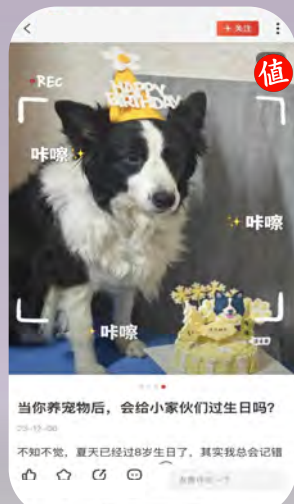
UGC内容



#宠物取暖神器



#晒宠物出行



#陪它过生日



「云端养宠」，智能互联重构养宠情境

用算法校准爱的刻度，让远程关怀穿透时空壁垒，让智能投食器的机械臂传递掌心温度，云监看系统延伸爱的生物电波，智能养宠设备以云端管家姿态守护毛孩健康，为现代养宠人构筑起信任不缺席的数字育婴舱，在赛博空间重建人宠量子纠缠，缔造24小时无衰减的情感带宽。

智能养宠设备词云图



兴趣品类

智能猫砂盆

自动喂食器

智能饮水机

智能项圈



UGC内容



#智能投喂



#健康监测

258.0万

截至2025年5月

#养猫 话题浏览量

85.5万

截至2025年5月

#人宠共享家居 话题浏览量

「让宠物用上高科技」

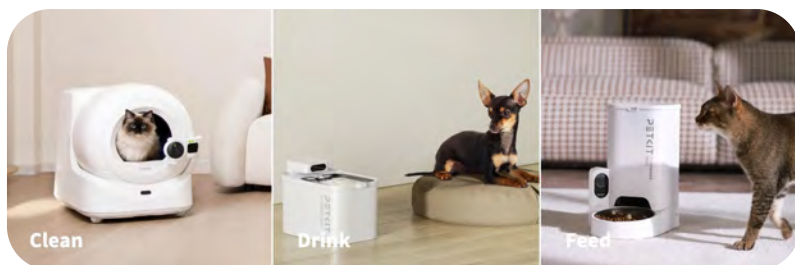
小佩PETKIT：用「科技+情感」撬动千亿宠物市场

从喂养工具到情感枢纽，科技替「毛孩子」说我爱你

01 产品创新：从智能穿戴到全场景覆盖

智能项圈只是起点，小佩用全场景产品线重新定义「宠物家人化」。

从爆款“智能宠物项圈”切入，逐步拓展至智能饮水机、喂食器、猫砂盆等全品类，覆盖宠物「吃喝拉撒睡」全场景。让消费者愿意为省心和陪伴感支付溢价，完美契合「以宠疗愈」的心理需求。



02 众筹破圈：让科技成为宠物家庭的第二语言

众筹不仅是卖货，更是社群共鸣与身份认同的狂欢。

早前，PETKIT在智能猫砂盆PURA MAX筹备时，以110万美金的众筹金额创造了记录，一炮而红。也因为产品的高颜值外表和酷炫功能，吸引了一大波海外用户的关注和媒体报道。



03 线下新零售：智慧门店打造「宠物家庭会客厅」

通过线下门店，打造「沉浸式当妈」的情感空间。

通过数字化增强线下体验，小佩将传统零售转化为「情感消费场」，让消费者为仪式感买单，同时沉淀高黏性用户数据，反哺产品迭代。

40+

覆盖国家

500万+

家庭用户

10亿+

年销售额

宠爱生活

“ 为「宠」爱买单，是心价比拉满的情感投资，和持续增值的温柔复利。”

心
价
比

质价合理

兴趣标签

情绪价值

= 细分服务 + 家长认证 + 陪伴治愈

异宠猎奇消费

特殊喂养

稀有认证

触感疗愈

环境模拟

UGC

动态观赏

萌宠拟人经济

健康监测

家长考试

亲子互动

定制喂养

萌宠社交

纪念服务

智宠云端消费

远程投喂

数据勋章

虚拟陪伴

全天监测

云养认证

隔空互动

A group of people are shown from the chest up, holding up glasses of red wine and a glass of orange juice with a straw. They are smiling and appear to be celebrating. The background is slightly blurred, showing more people and glasses. The overall mood is festive and joyful.

洞察 总结

感受用户，用心消费

在年轻一代主导的消费浪潮中，兴趣消费的核心从单一功能满足转向情感共鸣与场景化体验。他们通过兴趣标签定义自我，在「精神旷野」中寻找自由，在「乐活自我」中沉淀价值，在「宠爱生活」中寄托情感，在「极智乐趣」中探索边界。

TSTE 模型从T(触达)、S(探索)、T(体验)、E(钟情)四大阶段，站在消费者角度，理解刻画心价比用户的兴趣消费需求 and 体验旅程。在触达与探索阶段以高颜值、强互动、创新场景吸引用户，在体验与钟情阶段通过情绪共鸣与个性化服务构建深度连接，最终实现从「感官吸引」到「情感绑定」的跨越。

🔍 心价比用户兴趣消费体验旅程

Touch
触达

Seek
探索

Taste
体验

Enjoy
钟情



前链路：身份投射

功能+认知，解锁自我定位符号

心价比用户兴趣消费体验旅程



后链路：情感归属

感官+社交，重构情感坐标系

心价比用户兴趣消费体验旅程



2025年兴趣消费核心公式提炼

心价比 = 质价合理 + 兴趣标签 + 情绪价值



精神旷野

社区微距商业

绿洲半径经济

远方户外消费

...



乐活自我

精神补丁消费

人设符号消费

...



极智乐趣

AI性能消费

体验探索消费

...



宠爱生活

异宠猎奇消费

萌宠拟人经济

智宠云端消费

...

版权声明

本研究报告由“什么值得买”联合值得买消费产业研究院发布。

报告中所涉及的文本内容、调研数据及相关分析结论均受中华人民共和国知识产权法律体系保护。除特别标注的第三方数据及公开渠道信息外，本报告所有权益归属于“什么值得买”平台。

报告编撰方对于所引用的外部数据及公开信息不承担任何形式的责任。本报告仅作为行业研究参考资料使用。任何机构或个人未经授权不得擅自修改报告内容。欢迎在注明来源的前提下进行合理引用，如需使用请通过官方渠道与我们取得联系。



什么值得买

我们的兴趣消费指南

有

兴趣

就值得