

2022

新 青 年

消 费 图 鉴

克劳锐 2022.10



研究说明

研究说明

研究对象

本报告基于新青年消费人群的线上调研，从Ta们的人群特征出发，根据调研信息研究Ta们的消费需求、消费价值观等要素，结合当下热门品类或品牌代表案例，输出对于新青年人群，品牌营销应具备的特点与趋势。

人群划分

00后：2000年及以后出生；**95后**：1995-1999出生；
90后：1990-1994出生；**85后**：1985-1989出生；
80后：1980-1984出生。

数据说明

样本数量

Total: 1652

调研时间

2022-6~2022-8

性别分布



50.8%



49.2%

年龄分布

00后:15.6%

95后:18.7%

90后:24.5%

85后:18.4%

80后:22.8%

核心观点

新青年人群

性格/兴趣/行为 是引导Ta们消费的“律动基因”

消费观

是理智与务实的一群人，但也有感性的一面

品牌的活力

不只是年轻化，品牌需要“创新+价值+责任”

新青年营销

不是消费者和品牌，而是“我们”

CONTENTS



人群

1、新青年人群研究

消费

2、新青年人群消费观洞察

品牌

3、面对年轻人不只是品牌年轻化

营销

4、新青年人群营销总结

Part 1

新青年人群研究

性格丰富标签、兴趣汇集圈层、行为培养习惯



新青年人群：两世代与六年龄群，Ta们是新时代背景下的年轻人

新青年

Y世代

Ta们注重生活、Ta们关心品质、Ta们甚至开始准备步入或已有家庭。

Z世代

Ta们偏爱享乐、Ta们喜欢新奇、Social是Ta们最常见的生活场景。

1980-1984 **80后**

社会中坚/家庭支柱

1985-1989 **85后**

社会中坚/宝爸宝妈

1990-1994 **90后**

资深搬砖人/初入家庭

Y世代**Z世代****95后** 1995-1999

品质搬砖人

00后 2000-2004

学生党/职场新生代

05后 2005-2009

学生党

Ta们是市场消费的主力军与后备军，消费需求与消费能力不容忽视

上世纪80年代出生人群已过四成，具备独立消费能力的新青年人群占人口总数超三分之一，除高龄人群以及儿童外，**新青年群体在具备消费以及高消费能力的人群中占比甚至超过5成**。而新青年群体中Y世代群体从规模上属于消费主力军，朝气蓬勃的Z世代群体也是消费市场中的重要角色。

**Y世代****3.15亿 6.68万亿****Z世代****2.23亿 4.94万亿**

2021人口规模【注】

2021消费规模【注】

新青年人群人口占比

38.8%

注：数据源于“国家统计局-中国统计年鉴-2021”，消费规模=人口规模*人均年消费金额

年轻人的标签随时代与消费的行为方式，更主要是新青年人群的消费性格一直在更新迭代，Ta们总被贴上新的标签，同时Ta们也在不断撕掉标签去寻找不被定义的自己

标签 2.0



标签 3.0



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

<https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=148040>

