

▶ 2021

00后生活方式洞察报告

消费态度家 潮流推波者 



目录

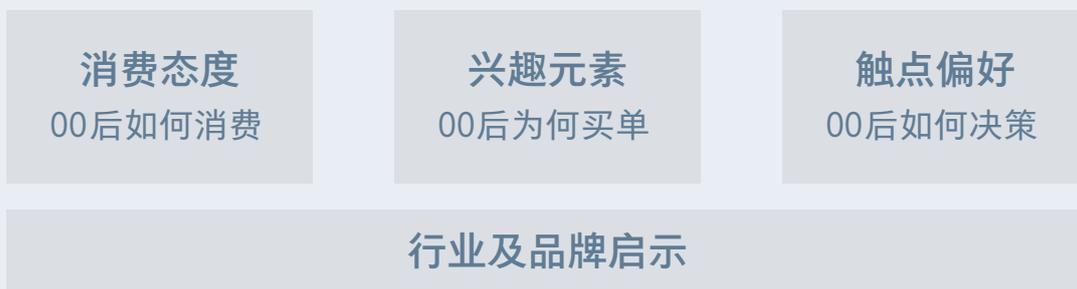
研究说明	3
报告亮点	4
前言	6
核心洞察数据	7
<hr/>	
第一章 消费有态度	8
1.1 00 后的消费理念：“穷”得明白 乐得喜爱	9
1.2 00 后的消费诉求：增长底气 享受生活	11
1.3 00 后的消费逻辑：爱品质 要悦己 求个性	15
<hr/>	
第二章 兴趣造潮流	19
2.1 00 后兴趣内容及元素概览：追逐热爱 全心投入	20
2.2 00 后兴趣潮流之一：娱乐畅玩 追求体验	23
2.3 00 后兴趣潮流之二：动漫破圈 IP 成势	24
2.4 00 后兴趣潮流之三：国风成潮 传统焕新	25
2.5 00 后兴趣潮流之四：理念创新 品类裂变	26
<hr/>	
第三章 触点更多元	27
3.1 00 后的信息获取偏好：一边社交娱乐 一边种草消费	28
3.2 00 后的消费驱动节点：强关系值得信赖 多节点驱动消费	29
3.3 00 后的决策考虑因素：求实惠看质量爱颜值 关注高性价比	30
3.4 00 后的购买渠道偏好：网购渠道分散 消费方式多元	32
<hr/>	
第四章 营销新启示	33
4.1 营销基本盘：“玩”在一起 才能备受青睐	34
4.2 营销新机遇：“标新立异” 打造下一个 00 后新宠	35
<hr/>	
结语	36
出品团队	37

研究说明

研究框架

基于前两期《00后研究报告》的研究结论，本报告将聚焦00后的自主消费行为。通过分析00后人群的消费态度、兴趣元素、触点偏好，全面呈现00后偏好何种消费方式、乐于为哪些内容买单、如何做出消费决策等问题。我们将以00后为中心进行不同代际的对比，以期更立体、细致地揭示00后群体的突出特征，为各行业和品牌提供更多商业创新与营销传播层面的启示。

具体研究框架如下——



研究方法

报告综合运用定性、定量研究方法，深入挖掘00后群体的突出偏好与消费特征。在调研过程中，调研团队以线上会议的形式，举办了16场线上座谈会，对80位不同性别、不同城市线级的00后展开深入访谈。通过腾讯调研平台，调研团队自线上对全国多线级城市的00后群体及其他代际群体¹展开定量研究，回收有效样本9,564份。**在全部样本中，00后样本主体聚焦成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。**

研究对象：2000年~2009年间出生的人群

¹ 其他代际群体：研究中所指的其他代际人群包括90后、80后、80前人群

5大洞察 看懂00后¹的“生活哲学”

1.学业棒，特长强。做课内外自我增值的平衡大师！

59%的00后会文化教育领域进行自我投资，在课业上通过辅导书提升自己，在兴趣上通过多元体验丰富生活。

2.吃穿用度，各有讲究。百般挑剔皆有其中深意！

吃喝事小，花样百出，00后更爱尝鲜新兴的食品品类与产品，满足自己的好奇心。衣着服饰承载着00后个性外化的功能，他们日常偏爱潮流，也乐于购买汉服等有文化意涵的非日常服饰彰显个性。在科技领域他们尤爱耳机，认为它的价值早已超越功能，成为一件必不可少的出街潮品。

3.零花有限，攒钱兑现。理性精明地掌控每一笔开支！

00后消费理性，避免过度，通过调节开支、强制储蓄把控预算，他们会瞄准合适的时机用最便宜的价格买到品质好物。

4.品质、悦己、个性三合一。高标准定义理想生活！

00后追求感官体验上的品质升级，无论是美食、穿搭还是硬件，他们都对品质提出了更高的要求。他们还看重独特与差异，追求小众与个性，也认为取悦自己很重要。

5.国风、动漫、泛娱乐。凡我热爱终将引领潮流！

在00后群体中，兴趣爱好的投入意愿高，55%的00后在消费时会追寻自己心中所爱。他们全心投入自己的兴趣爱好，影响着新产品与新内容的创造。

5大品类 了解00后¹眼中的“独特单品”²

学习 提升

实验仪器、读物

以学生群体为主的00后认为,为了提升自己而购买的实验仪器、读物称得上“特别”。他们甚至在家搭起实验室,宅家做个小科学家。

抗疫 纪念品

抗疫邮票

00后为抗疫中倾情付出的人而感动,心怀敬意的他们,通过购买“特别”的纪念品,将这一历史性事件铭记在心。

数码 科技

麦克风、显卡

00后展现出对麦克风、显卡等产品的兴趣,能提升品质体验的硬件就够“特别”。其中,IP 联名产品颇受青睐。

特殊 服饰

汉服、旗袍、Cosplay³服装

不仅是兴趣使然的单次体验,更是表达认可的文化消费,00后认为用消费诠释自我才“特别”。

联名纪念款手表、包包

礼物承心意,既能奖励自己,也寄托着对亲朋的深情厚谊,情感重量让消费更“特别”。

手工 DIY

拼装玩具、鸡血藤手工材料

00后认为,利用居家时光培养新兴趣正是“特别”之事。他们购买DIY 素材探索新事物,锻炼耐心,享受成就感。

1 00后:指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

2 独特单品:00后自述曾经购买过的比较特别的产品。

3 Cosplay:指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫、游戏及影视作品中的角色。

前言

00后¹ 标签众多，个性十足，正不断开辟着独属于他们这一代的生活方式。他们陆续挥别学堂，走向社会，凭借“自有一套”的高标准和日渐崛起的消费力，驱动着商业创新与营销迭代。

随着首批00后陆续成年、进入职场，商业社会向这一“未来的商业增长引擎”投来了极高的关注。从外部视角来看，00后感性而执着，乐于为兴趣付费，但同时他们理性而精明，难以被取悦。如何准确理解00后的所思所爱，从而满足他们的所需所求，将成为未来十年品牌与这一人群同行的基础。

多年来，我们一直同社会各界一道关注着00后的成长。2018年在首批00后成年之际，发布了第一期《00后研究报告》，分享了对00后价值观和消费观的初步洞察。2019年，我们进一步描绘了00后的学习、家庭、消费等多维生活特征。**在这两年的持续观察中，我们发现00后已经形成了独属于他们这一代的生活方式，并通过自主选择与消费，将其逐渐强化、定型。**

目前市场中虽已不乏针对00后的研究，但大多数停留在00后群体特征的归纳与盘点，弱化了群体特征透过消费行为与商业社会产生的具体连接。大多将00后划归Z世代，弱化了这一群体与90后乃至80后、80前这些不同代际之间的差异。而这些问题将对产品创新、品牌进化、营销更迭产生至关重要的影响。

2021年，人民网研究院再次携手腾讯营销洞察（TMI）与腾讯用户研究与体验设计部（CDC），对00后展开进一步的研究。**力求通过分析00后群体的消费行为，还原这一群体真实的生活方式图景，助力行业与品牌精准洞察这一未来消费主力，把握00后崛起带来的商业新红利。**

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

核心洞察数据

消费理念：理性而执着

00后¹ 偏向理性消费，拒绝超支。也会为了实现目标攒钱。对于大多数仍是学生的00后而言，超八成（84%）或收支平衡或握有盈余。

消费诉求：要内在成长也要外在体验

近六成（59%）00后主动为文化教育付费，为自我增值做投资。相比其他代际，00后在饮食消费上更愿意“尝鲜”，赋予穿着更多的精神与文化意涵，最爱耳机等品质科技产品。

消费逻辑：爱品质、要悦己、求个性

00后认为“消费是为了提升生活品质，追求美好生活”（68%）。他们的消费动机更多是出于“自我愉悦”（61%）。尤其愿尝试小众商品（59%）彰显个性。

兴趣元素：青睐国风、动漫、泛娱乐与新锐元素

00后热爱为兴趣买单，超半数（55%）消费时会“坚持兴趣，追求自己心中所爱”，认为在产品中融入泛娱乐（67%）、动漫（62%）、传统文化（37%）相关元素更能引起他们的共鸣。对于新品牌、新理念、新产品、新视觉等新刺激，00后的态度十分开放，他们乐于见到丰富有内涵的品质新品。

触点偏好：多元而分散

他们习惯于边社交娱乐，边种草²消费（61%），他们易于受到他人的影响（89%），看重价格合适（65%）、质量好（65%）、颜值高（43%）的品质好物。相比其他代际，他们更爱内容社区电商（12%）。

营销方式：打造年轻化互动方式，设立差异化定位

融合兴趣元素、提升产品颜值、选用年轻化渠道沟通是品牌获取00后偏好的基础条件。通过提出新锐的理念、快速迭代丰富产品、注入浓厚文化底蕴，则能帮助品牌“标新立异”获得更多青睐。

1 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

2 种草：指自己根据外界信息，对某事物产生体验或拥有的想法的过程，或分享推荐某一事物的优秀品质，并激发他人购买想法的行为。

第一章 消费有态度

过去的20年是中国物质生活与文化生活愈加丰盛的20年，在这样的环境中出生、成长的00后消费选择更加多元，消费潜力不容小觑。00后如何看待消费过程中金钱的价值？消费背后他们在追求什么？

这一章，我们探寻00后群体的消费理念、消费诉求与背后的消费逻辑。



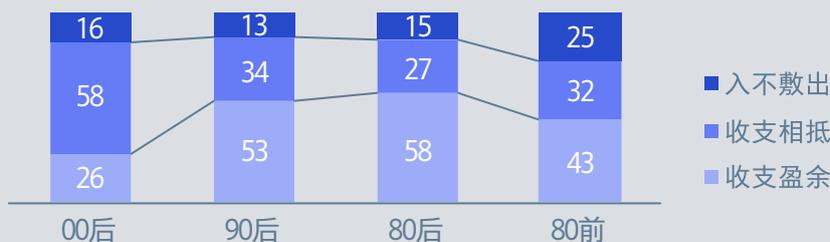
1.1 00后¹ 的消费理念

“穷”得明白 乐得喜爱

消费理性而克制，“精致穷”买出向往的生活

- 对于大多仍处于学生阶段的00后，零花钱仍是主要的收入来源。手握有限的可支配收入，00后较为普遍地选择理性消费（84%），他们或收支²平衡（58%）或握有盈余（26%）。

收支风格的代际比较（%）



- 超九成（92%）00后近半年有自主消费支出。这一未来消费主力人群的实力愈发显现。

92%

00后近半年有
自主消费支出

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

² 收支：本研究中所提及的收入，特指00后的月均收入，包含父母家人给的零花钱以及通过兼职等渠道获得的收入。

有目标有计划,通过攒钱一点点实现心愿

- 当经济条件暂时受限时,即便面对喜欢的物品,00后¹也会选择先不买。但心里会为此设定一个小目标,准备“等待时机成熟再买”。



买不起的先留着

“我觉得还是要看自己需不需要,喜不喜欢,如果喜欢、需要就买了,但是不喜欢的话怎么样都不会买。很贵的话那就先留着,以后肯定还是会买的。”

20岁 湖北荆州 大学生

找准时机再下手

“一般我喜欢但是觉得有点小贵的,我会一直想着,留意观察,等到某天我觉得性价比比较合理了,就会把它买回来。”



20岁 北京 大学生

- 为了买到需要或喜欢的物品,00后会主动降低其他开支,带着目标攒钱。小到硬件装备,大到购房,00后通过攒钱,利用有限的收入满足自己的消费诉求。



调整开支了却小心愿

“我买过显卡,让电脑性能更好一些,这样我的体验感也会更好。这部分钱是我自己从生活费中节约下来买的。”

18岁 湖北孝感 大学生

强制储蓄做好长期准备

“快毕业的时候,我开始强制拿一部分钱存下来,所以现在的开销和上学的时候比不会多太多。因为有一部分被我强制留出来了,想要买房。”



20岁 广东深圳 工作者

1 00后:指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

1.2 00后¹的消费诉求

增长底气 享受生活

学习是件正经事,00后看重全方位的自我增值

- 对于大多数仍处于学生时代的00后而言,他们愿意在自己的成长上投资,近半年有自主消费的00后中,59%会在文化教育领域自主消费。对于00后而言,长久的发展是件需要上心的正经事。

59%

00后在文化教育领域
有自主消费支出

- 除了使用辅导书籍提升自己,00后也乐于在课外拓展自己的特长,为丰富多元的文化体验付费,实现全面的发展。



“高三的时候给自己买了不少辅导书,花费还是比较大的。上了大学之后也陆续买了一些和专业相关的书,就是想让自己尽量往上多前进一点。”

20岁 广东湛江 大学生

“我喜欢画画,平时经常买一些画画的工具,或者是在平板上的一些APP画画。周末会和朋友一起去看展览,开拓思路。”

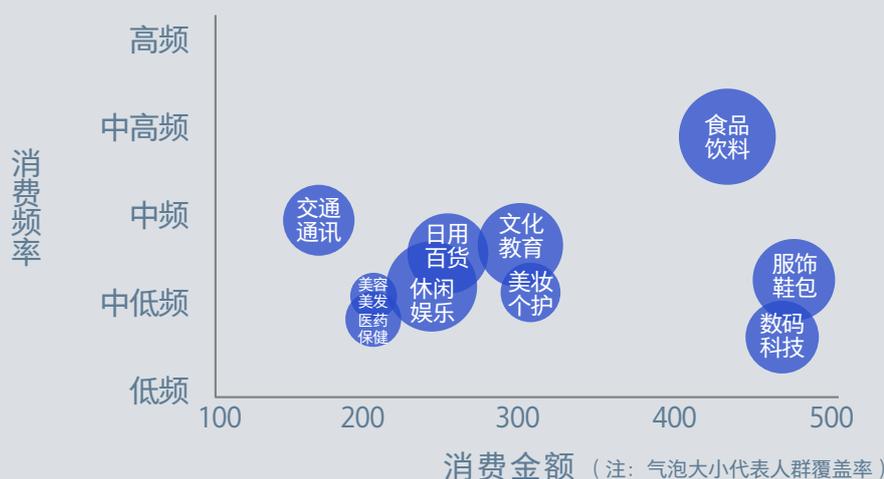


18岁 广东深圳 高中生

最常买食品饮料,食就要“新鲜”

- 近半年有自主消费的00后¹中,82%在过去半年都曾花钱在吃与喝上。在所有消费品类中,00后在吃与喝上的支出相对比较高,月均花费428元。

各消费品类00后人群覆盖率、消费频率与消费金额

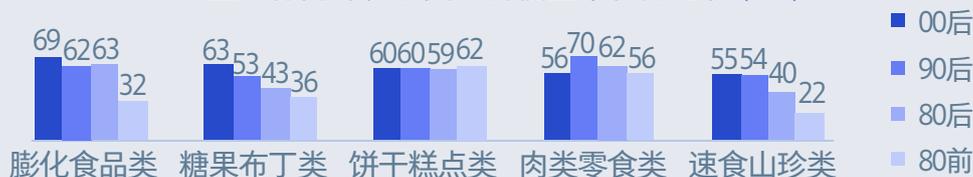


- 无需操心一日三餐的00后,相比其他代际更愿购买新兴的食品品类“尝鲜”。除了零食、饮料等常见食品,00后对代餐这类新兴食品品类接受度较高。即便在休闲零食中,00后也更愿尝试速食山珍类等新型零食。

七大食品饮料品类人群覆盖率代际比较 (%)



五大休闲零食品类人群覆盖率代际比较 (%)



¹ 00后:指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

最舍得为个性付费,衣着有讲究

- 不同于更年长的代际,00后¹还没有丰富多元的大额开支,在他们所有的开支中,服饰的消费金额占据最高的比例。

00后十大自主消费品类金额占比(%)

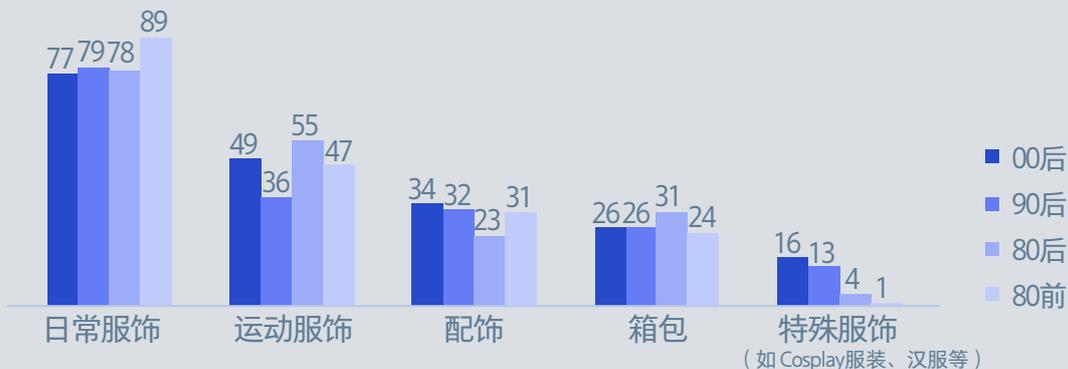


服饰鞋包消费金额占比的代际比较(TGI²)

代际	00后	90后	80后	80前
TGI	112	91	98	98

- 服饰被00后赋予了日常穿着外的精神与文化意涵,他们用穿搭彰显着年轻一代的兴趣爱好,更愿购买个性配饰、Cosplay³服装与汉服等特殊服饰。

五大服饰鞋包品类人群覆盖率代际比较(%)



1 00后: 指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

2 TGI: TGI数值大于100表示该群体在该特征上高于总体,TGI越大表示相对特征越突出。

3 Cosplay: 指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫、游戏及影视作品中的角色。

- 在日常穿搭中，注重个性的00后¹相比其他代际更加青睐潮牌。这也反映出他们对于衣着服饰的独特品味。

五大服饰品牌类型人群覆盖率代际比较(%)



崇尚品质科技, 耳机最受青睐

- 对于00后而言，数码科技产品的价值早已不止于功能，而成为了一种潮流的标志。近半年有自主消费的00后中，近半数(48%)会自主选购数码科技产品。

48%

00后自主选购
数码科技产品

- 在众多数码科技产品中，耳机最受00后的青睐，在自主选购数码科技产品的00后中，70%会自主选购耳机。如今，耳机已经不止于功能，而是如同球鞋一样成为00后彰显品位的出街潮品。

六大数码科技品类人群覆盖率代际比较(%)



“我喜欢听音乐，我会为了买质量比较好的耳机去攒钱。除了音质，我也会挑耳机的外观，毕竟耳机已经成了一种半永久式的外挂，会考虑它和服装的搭配。”

19岁 北京 大学生

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

1.3 00后¹的消费逻辑

爱品质 要悦己 求个性

多重感官体验升级，00后定义生活“小确幸”

- 相比于满足基本的生活需要(63%)，更多00后(68%)认为“消费是为了提升生活品质，追求美好生活”。



生活品质动机：
消费是为了提升生活
品质，追求美好生活



生活需要动机：
消费是为了满足
基本的生活需要

00后对消费“生活品质动机”的态度比较 (%)



- 00后在吃穿用度等多方面都显现出对于品质升级的追求。打卡美味、精选穿搭、硬件升级，他们用一笔笔消费来投资生活的“小确幸”。



追求美味，打卡探店

“我在吃的方面不在意多花一点钱，周末会约上好友一起去看看新开的口碑不错的小店，尝遍人间百味嘛。”

20岁 北京 大学生

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

精选穿搭，选了又选

“一般女孩对时装都是很感兴趣的，我也是。我会在一些人生重要时刻给自己挑选几件穿搭当礼物，很看重它的意义。”



19岁 河北沧州 工作者



升级体验，配齐硬件

“我觉得科技最能提高生活的质量，比如跑步的时候有线耳机就不太方便，蓝牙则能解决这个问题，所以过生日的时候就买了一对。”

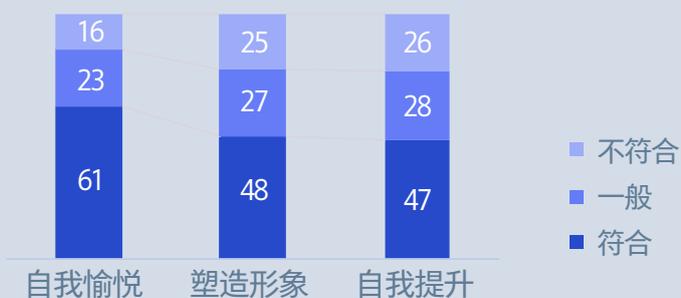
20岁 浙江杭州 工作者

专注于个人感受，为取悦自己而消费

- 00后¹ 在消费时更注重自我感受与自我实现，他们更愿为了自我愉悦、塑造个人形象和实现自我提升而“剁手”。



00后对消费“自我导向动机”的态度比较(%)



1 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

- 悦己是00后¹消费时最为普遍的动机(61%)。为知识付费、买点零食饮料、衣服鞋帽等消费行为都能使00后在生活中感到开心快乐。



00后对“消费是为了让自己开心”的态度比较(%)



“消费能让我心情变愉快，比如我买了衣服，买了鞋会很开心。买了几本最新上架的书也会很高兴。消费会让生活变得丰富，在各方面我都会兴致勃勃地去探索。”

20岁 浙江杭州 工作者

看重独特与差异, 乐于尝试小众品牌

- 相比市面上广泛存在的标品,00后更喜欢具有独特个性的商品,他们认为创新最重要,一旦太多人拥有,就期待看到新的不同。



“有的东西一旦火起来，类似的东西就会越来越多，那个时候就会觉得不够有创新性。会期待看到更多新鲜的东西。”

20岁 湖北武汉 大学生

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

- 近六成(59%)00后¹愿意尝试个性或小众品牌。在00后的眼中,相比品牌的知名度,品牌背后的独特故事也是吸引他们尝试小众品牌的原因。



00后对“愿意尝试个性/小众品牌”的态度比较(%)



“看到一个没见过的品牌,我会先看品牌后面的故事有没有打动我。我一般买潮牌的话,会看这个品牌创立的过程或者经历,主要是看它的文化有没有让我受到启发。”

19岁 广东深圳 大学生

- 追求个性与独特的00后从不盲目,他们认为追求个性的前提是商品“适合自己”,能够服务于自己的“人设”。

“我觉得选择品牌应该是适合自己的,与自己的年龄、定位这些相符的。比如说我是一个大学生,我不可能花几万块钱买貂,这种与自己形象不符的是不行的。”



19岁 山东济南 大学生

¹ 00后:指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

第二章

兴趣造潮流

国风、动漫、泛娱乐……00后的众多关键词中往往带有多种多样的兴趣标签。他们全身心地投入其中，拥有极高的消费意愿。他们最大的兴趣是什么？愿意在哪些层面为之付费？又有什么样的新鲜元素能够得到他们的青睐？

这一章，我们探索00后群体的兴趣内容与兴趣元素，分析他们的偏好将会造就哪些潮流。





2.1 00后¹ 兴趣内容及元素概览

追逐热爱 全心投入

对泛娱乐、动漫、国风等内容兴趣度高

- “学习 / 升学”对00后而言自带热度，相比其他代际拥有更多的00后受众。除此以外，在产品设计及营销活动中融入泛娱乐内容、动漫、传统文化等内容更能引起00后的关注与共鸣。

五大内容类别人群兴趣度代际比较 (%)



拥抱新锐理念、创新产品、文化底蕴等兴趣元素

- 作为品牌以及产品元素，新锐的理念、快速迭代的创新产品、浓厚的文化底蕴等都能吸引00后的关注。



鲜明理念契合生活方式

“我个人喜欢的品牌都是觉得它们很适合我，也很适合我们这个群体，这些品牌在产品的理念上都很适合我们这个群体去用。”

20岁 北京 大学生

例如讲求营养、健康的营养代餐，主打0糖0脂的健康软饮，强调低度、果味的低度果酒，和主打舒适生活的服饰品牌

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

丰富产品让我自由选择

“市面上的化妆品其实本来选择不多，但是国货美妆出现之后，它会根据用户的需求快速改善自己的产品，而且联名花样百出，我觉得挑选空间更大。”



19岁 河北沧州 工作者

例如响应消费者需求快速迭代产品，又长于创造IP或与IP跨界联名的国货美妆品牌



文化底蕴给我购买动机

“我在购物的时候很看重品牌故事，而且是看这个产品有没有和品牌理念一以贯之。”

20岁 北京 大学生

例如产品讲求古方与古法、命名与包装等讲究典故的国货美妆品牌

只要足够热爱，就有理由买单

- 相比其他代际，00后¹对兴趣爱好的追求程度更高，超半数（55%）近半年有自主消费的00后在消费时“坚持兴趣，追寻自己心中所爱”。

拥有“坚持兴趣，追寻心中所爱”消费愿望的代际比较（%）



¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。



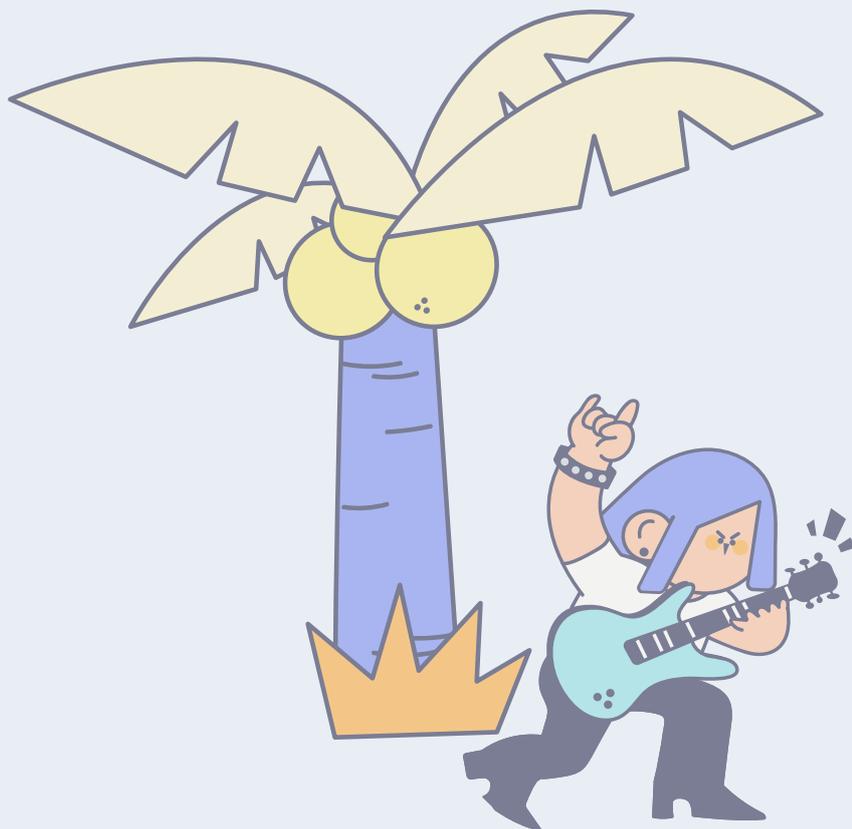
“现在读大学之后，大家有生活费之后，非常乐于在自己喜欢的某一个圈子进行投入，像高中的时候都在读书，没有时间。我喜欢动漫这些，当时不会花钱，上大学有生活费之后会为自己曾经的热爱买单，投入更多的精力，感觉好像弥补自己过去的遗憾。”

20岁 湖北宜昌 大学生

“我喜欢汉服也有五六年的时间了，平时会穿着汉服出门，所以买日常穿的衣服的时候我也会考虑是不是可以再买一件汉服而不是说去商场买那些品牌的衣服。”



19岁 北京 大学生





2.2 00后¹ 兴趣潮流之一 娱乐畅玩 追求体验

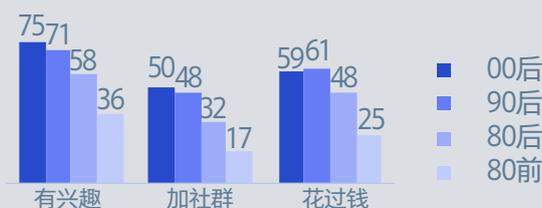
普遍喜爱线上娱乐, 乐于为提升体验感付费

- 泛娱乐类是00后学习工作之外, 渗透率最高的活动类型。和90后一样, 00后对泛娱乐类的接受度很高。

00后十大兴趣爱好人群覆盖率(%)



泛娱乐类(电影/音乐/综艺/网络游戏等)兴趣投入的代际比较(%)



- 对00后而言, 他们乐于在线上展开丰富的休闲活动, 也乐于为了更高品质的内容、提升自己的体验感而付费。

“现在很多平台都在做自己的内容和节目, 哪些做得好, 哪些不好, 只要试看过一般我就会知道。为了看那些优质的内容, 我觉得付一定的费还是合理的, 沉浸在内容里的体验感会更好。”



19岁 湖北十堰 大学生

¹ 00后: 指2000年~2009年间出生的人群, 本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人, 或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

² Cosplay: 指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫、游戏及影视作品中的角色。



2.3 00后¹ 兴趣潮流之二

动漫破圈 IP 成势

动漫接受度普遍更高, IP 消费意愿强

- 00后在动漫类爱好上的兴趣度与参与度远高于其他代际, 他们更亲近动画、漫画等传播媒介, 对“纸片人²”“Cosplay³”带有天然的好感。

动漫类兴趣投入的代际对比 (%)



“我平时的兴趣爱好就是在网上看动漫, 或者看一些实体动漫, 就是看在实体店买的漫画之类的。”

20岁 湖南常德 大学生

- 动漫类“IP 商品化”的程度高, 移情营销的效果更佳显著。对于00后而言, 他们乐于购买手办、Cosplay 服装、联名产品等与自己喜欢的IP 作品相关的产品。

“我自己攒生活费买了一个手办, 当时是在网上看动漫的时候, 我觉得某个动漫人物很炫酷, 就比较喜欢, 会去买他的手办。偶尔也会和朋友一起玩 Cosplay。”



19岁 湖南益阳 大学生

1 00后: 指2000年~2009年间出生的人群, 本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人, 或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

2 纸片人: 指动漫或游戏中的角色, 由于这类作品大多是二维呈现的, 像是纸片, 所以其中的角色被称为纸片人。

3 Cosplay: 指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫、游戏及影视作品中的角色。



2.4 00后¹ 兴趣潮流之三 国风成潮 传统焕新

国风类兴趣呈低龄化特征,为文化付费金额高

- 相比其他代际,国风类兴趣也是00后参与度更高、消费意愿更高的爱好类别。

国风类兴趣投入的代际比较 (%)



- 强烈的文化认同感与自豪感让00后购买国风类产品与体验时展现出花费高的特点。他们期待通过高品质的国风类消费加强对中国传统文化的理解。



“买汉服刚开始是因为觉得好看,但是买了汉服就更加想了解一下传统文化类知识,比如传统的礼仪等等,会觉得对自己的知识面也是一种拓展。”

20岁 湖北武汉 大学生

“我从小到大都喜欢追一些古装剧之类的,小时候喜欢古装,长大之后才知道是汉服,大学之后就逐渐买起了汉服。”



19岁 湖北孝感 大学生

¹ 00后:指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。



2.5 00后¹ 兴趣潮流之四

理念创新 品类裂变

对新品牌态度包容, 尝鲜意愿强

- 00后对新品牌、新理念的态度十分开放, 接受意愿高。对于他们而言, 这些具有差异化的新品正成为极具价值的“社交货币”。



“我以前很喜欢吃甜食, 现在对美食有一些观念转变, 戒糖。刚好有一款气泡水, 现在很火的, 之前我不知道, 是看电视和手机上的广告才知道, 它是无糖的, 尝试买了一下还可以, 以后想喝气泡水的话, 就选这种无糖的气泡水。”

19岁 湖北孝感 大学生

“我身边有很多同学喜欢追求热点的, 比如新出的网红店或者新产品, 一旦在网上比较火的那种他就会买。他会是属于第一个买的那种, 比我们大部分人都买的早, 会跟我们展示。”



17岁 山东潍坊 高中生

- 00后期待看到不断创新、持续迭代的丰富产品和具有文化底蕴的靓丽外观, 认为强大的产品力叠加品牌故事、外观等软实力最能带给他们持续关注品牌的动力。



“我去超市会去看平时比较喜欢吃的东西, 主要是新品, 比如说薯片的新味道这些, 我比较喜欢去尝鲜。”

15岁 四川德阳 初中生

“我不觉得只看包装就能知道这一定是好产品, 我觉得一个好产品还得有灵魂, 背后有文化、有来历、有坚持。如果我只看颜值, 我会觉得自己挺肤浅的。”



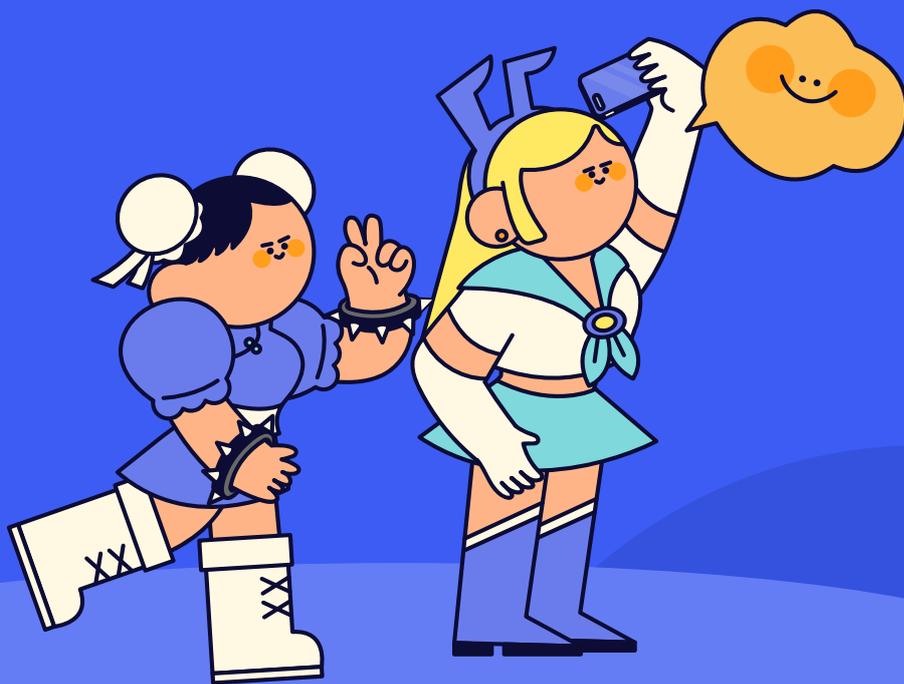
20岁 北京 大学生

第三章

触点更多元

作为互联网原住民，00后的生活在线上通过丰富的触点与外界相连。这也决定了他们的消费行为很大程度上发生在线上。他们喜欢在哪里获取消费信息？容易受到谁的影响？消费时会考虑哪些因素？又在哪里购买？

这一章，我们分析00后群体的消费触点偏好，了解他们的消费习惯。



3.1 00后¹ 的信息获取偏好

一边社交娱乐 一边种草² 消费

信息获取渠道多元, 社交 / 泛娱乐 / 动漫 / 音视频种草力强

- 相比其他代际, 00后的消费信息触点偏好更加多元。他们对购物平台的依赖程度比其他代际低, 在有通过网上获取消费信息习惯的00后中, 超六成偏爱边社交边种草。泛娱乐、动漫内容平台对00后而言, 既是娱乐平台, 也是他们的种草平台。

四大网上消费信息获取渠道的人群覆盖率代际比较 (%)



“最特别的消费是第一次买拼装玩具, 主要是在社交平台上看到朋友有买, 那时候我就觉得挺帅的, 所以我就想买一个体验一下。”

20岁 河北井陉 大学生

- 在社交平台上, 00后比其他代际更爱通过QQ获取消费信息。其中, QQ聊天与群聊, 是他们获取消费信息的主阵地。

通过QQ平台获取消费信息的人群覆盖率代际比较 (%)



1 00后: 指2000年~2009年间出生的人群, 本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人, 或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

2 种草: 指自己根据外界信息, 对某事物产生体验或拥有的想法的过程, 或分享推荐某一事物的优秀品质, 并激发他人购买想法的行为。

3.2 00后¹的消费驱动节点

强关系值得信赖 多节点驱动消费

熟人驱动为主流，亲友仍是主要影响力

- 对于消费，00后虽然拥有独立的想法和思考，但近九成(89%)的00后表示在消费时仍会受到他人影响。

89%

00后消费决策受到他人影响

- 相较于其他代际，熟人社交对00后的消费影响最大，其中68%的00后会受同学朋友的影响，58%会受父母家人的影响。网络他人的影响仅次于熟人社交，销售和其他人员对00后的消费影响不及其他代际。

七大影响消费决策的人群影响力覆盖率代际比较 (%)



“我身边的舍友会赞成我买喜欢的东西，比如遇到一个首饰，我看到觉得好看，她们就会一直说那你就去买，如果价格很合适我可能就会心动。”

20岁 广东深圳 大学生

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

3.3 00后¹的决策考虑因素

求实惠、看质量、爱颜值 关注高性价比

用合适的价格,给自己买最值的好物

- 00后为自己花钱时,决策往往十分理性,他们最为重视产品的价格和质量,且高于其他代际。当然,和其他代际相比,00后花钱也更挑“颜值”。他们期待以最便宜的价格,为自己挑选到质量好、颜值高的好产品。

六大为自己消费时的考虑因素人群覆盖率代际比较 (%)



“我一般还是会考虑它的性价比,如果我喜欢一件商品的话,我会去找各种各样的渠道对比价格,最后以最便宜的价格买到它。”

19岁 湖北武汉 工作者

“买东西的时候我还比较注意看产品具体的外包装,只要他们的东西足够好看,对我来说很大程度上就是给了我一个去买它的理由。”



20岁 北京 大学生

¹ 00后:指2000年~2009年间出生的人群,本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人,或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

用好品质、有品位的礼物表达心意

- 近半年有自主消费的00后¹中，超过九成（92%）曾为他人花钱买东西。为他人付费时，00后认为商品的质量、实用性、外观要比价格更为重要。相比于其他代际，00后在为他人花钱时，更愿意用高颜值、正流行的礼物表达自己的心意。

92%

00后曾为他人花钱买过东西

六大为他人消费时的考虑因素人群覆盖率代际比较(%)



“比较贵的东西，可能送礼物的时候会买，如果物有所值，而且能让对方觉得能代表我的心意，那我就会买。”

20岁 湖南衡阳 大学生



¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

3.4 00后¹ 的购买渠道偏好

网购渠道分散 消费方式多元

消费渠道多元分散, 综合电商渗透率弱于其他代际

- 综合类电商仍是 00 后最常使用的网购渠道，但他们的购买渠道分散，平台选择十分多样。对于他们而言，适当的平台推荐以及具有参考价值的内容信息都能驱动他们在该平台进行购买。

七大网上消费渠道人群覆盖率代际比较(%)



“我喜欢在综合电商上面看，它推荐的很多小物品我都会跃跃欲试，最近买了一些推荐的东西。”

20岁 湖北宜昌 大学生

“比如我想买一个爽肤水，我看到一个我不了解的牌子，我会去搜它，如果没有搜到博主测评，我就会担心这个牌子是不是有什么问题，不敢用。如果有很多人测评过，觉得还不错，我就考虑买它。”



20岁 吉林延边 大学生

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

第四章

营销新启示

感性而执着的00后，在消费各个环节都有他们的独特见解与偏好。他们喜爱何种品牌沟通方式？更加偏爱哪些品牌特征？不同人生阶段的他们又会被什么内容与元素吸引？

这一章，我们梳理总结00后群体偏爱的品牌沟通方式与品牌特征，详解品牌的高效营销之道。





4.1 营销基本盘

“玩”在一起 才能备受青睐

懂00后¹，就能发现他们的“买”和“玩”早已深度绑定在了一起。

他们沉浸于各类兴趣圈层，具有极高的兴趣付费意愿。他们挑选产品不仅要质量过关，更要有好看、有趣的外观凸显品位。他们在网络上拥有多元丰富的触点，在休闲与娱乐的同时得到购买激励。

如今，老套的说教早已入不得00后的“法眼”，只有和他们“玩”在一起，用跨行业的兴趣圈层联动、高颜值高品质的产品与年轻态人格化的沟通策略，才能把握住营销的基本盘，抓住这一新兴的消费主力。

内容 打造

以兴趣促转化，巧用泛娱乐、动漫、国风等内容

泛娱乐、动漫、国风已经广受00后喜爱，品牌在产品中巧妙融入相关元素，打造符合00后审美兴趣和价值认同的产品，可以更容易地引发00后的情感共鸣，并将其转化为付费行为。

颜值 加成

产品设计内外兼修，凸显物“美”价廉

00后挑剔又精明，产品设计不仅要注重质量，更要凸显物“美”价廉。有“颜”有“料”，性价比又高，更能在00后人群中引发关注、喜爱和消费。

渠道 扩散

年轻化渠道沟通，让品牌和00后玩在一起

让话语展现有趣人格，让内容更富当代网感。品牌应创造符合00后文化语境的内容，通过年轻人最爱用的沟通渠道让00后乐见品牌，甚至和品牌打成一片，方能让品牌深入人心。

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。



4.2 营销新机遇

“标新立异”打造下一个00后¹新宠

在潮流更迭迅速的00后消费市场，品牌价值更加多元，产品的红利期不断缩短。

对于品牌而言，因循守旧则面临淘汰，差异化的品牌定位、产品设计与营销策略方能助力品牌站稳脚跟。以动态的视角跟进00后消费需求，“标新立异”地寻找适合00后消费喜好的细分领域、生活理念、产品卖点、包装概念，可以开辟出一片新的消费蓝海，这正成为当前的营销新机遇。

细领域

在更细分的垂直领域，成为独具一格的品类黑马

在越来越强调个性化的今天，挖掘行业内未被开发的细分领域正成为品牌的新机遇。通过填补新领域的市场空白，在竞争密度低之处发力，能够助力品牌迅速跑马圈地。

锐概念

开辟全新生活理念，创造专属00后的生活方式

既有概念的竞争早已白炽化，品牌可以开创符合自身定位的全新价值理念，成为潮流的引领者而非跟随者。引导00后从认同产品功能向认同产品理念升级，打造引领00后消费者的新潮生活方式。

快产品

升级快速迭代的产品能力，满足00后的多变喜好

品牌忠诚日渐瓦解，对新品的尝鲜意愿不断升级。当产品的迭代速度跟上潮流的变化，00后消费者的兴趣将被尽可能多地保留在同一品牌中。

美外观

用更具文化深度的视觉，让00后的消费有厚度

00后爱“高颜值”早已超越单纯的“好看”，认为“好皮囊”要搭配“好灵魂”。商品的独特气质与品牌故事更能点燃年轻消费者的热情。品牌可以通过产品的包装设计传递品牌独有的精神承载和文化源头，吸引更多00后为“故事”而来。

¹ 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

结 语

00后¹的生活方式独树一帜，他们的消费行为也与其他代际存在诸多不同。

随着人生阶段的推进，00后的消费力日渐增长，他们的兴趣与偏好也具有越来越高的“话语权”。他们，正成长为商业社会中一支不容忽视的新兴力量。

在本次研究中，我们聚焦00后的自主消费行为，重点描绘了00后的消费态度、兴趣元素和触点偏好，通过分析00后与其他代际人群的差异化特征，尝试描绘一幅较为立体的00后消费图鉴。报告从00后的消费态度出发，洞察00后的消费理念、消费诉求与消费逻辑，总结呈现00后对泛娱乐、动漫、国风、新锐元素的兴趣消费新潮流，梳理出00后的消费触点偏好以帮助商业品牌进一步了解与00后的沟通方式。

在洞察00后的消费行为之外，我们还尝试总结面向00后的三大营销抓手、四大商业机遇，为品牌的商业与营销活动提供策略参考，助力品牌锚定商业突破口，在新蓝海中与00后群体携手同行。

00后在成长，他们逐渐释放出难以估量的消费势能。

00后正崛起，他们的兴趣偏好将创造全新的商业与营销机遇。

未来属于年轻一代，我们将持续关注这一富有活力的未来消费主力，与社会各界一道，陪伴他们的成长，理解他们的诉求，期待00后引领独属于他们的新风潮！

1 00后：指2000年~2009年间出生的人群，本次调研主要聚焦00后成年人群。小部分未成年群体信息来源于监护人，或在明确信息收集目的、规范并征得监护人授权的情况下进行采集。

报告名 《消费态度家 潮流推波者——2021 00后生活方式洞察报告》

出品 人民网研究院 × 腾讯营销洞察 (TMI) × 腾讯用户研究与体验设计部 (CDC)

出品时间 2021年10月

出品团队



人民网研究院是人民网的战略研究部门和智库，紧紧围绕国家大局、人民网的职责使命和建设发展实际，着眼新媒体传播、新技术应用、数字经济、网络空间治理等发展趋势，为人民网发展提供规划建议和创新思路，同时也为行业和上级部门提供有价值的研究成果。2017年入选中国核心智库榜单。



腾讯营销洞察 (TMI)，依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解用户，实现高效商业增长。



腾讯CDC，全称“腾讯用户研究与体验设计部”(Customer Research & User Experience Design Center)，是腾讯公司级的研究与设计团队。CDC积累多年用户研究经验，打造研究工具与数据平台。致力于为公司、为社会思考和探索，建构数字时代互联网生态的用户价值与体验创新，践行“科技向善，设计向善”的新愿景和使命。