新青年新消费观察研究报告

北京师范大学新闻传播学院
喻国明学术工作室

2020-06

目录 Contents

- 01.新时代下的经济基本面
- 02.新代际新青年成为新的消费主力军
- 03.新时代下的新青年新消费特点

新时代的新青年核心特点

基本特点

- 用户规模超**6.5**亿，是线上核心群体
- 各大地区进入**注意力深耕**的新阶段
- 因社交形成**圈层**，网购经验足够丰富
- 消费**理性**，注重**品质**也追求性价比
- 偏好游戏、视频、阅读等**泛娱乐**内容

消费特点

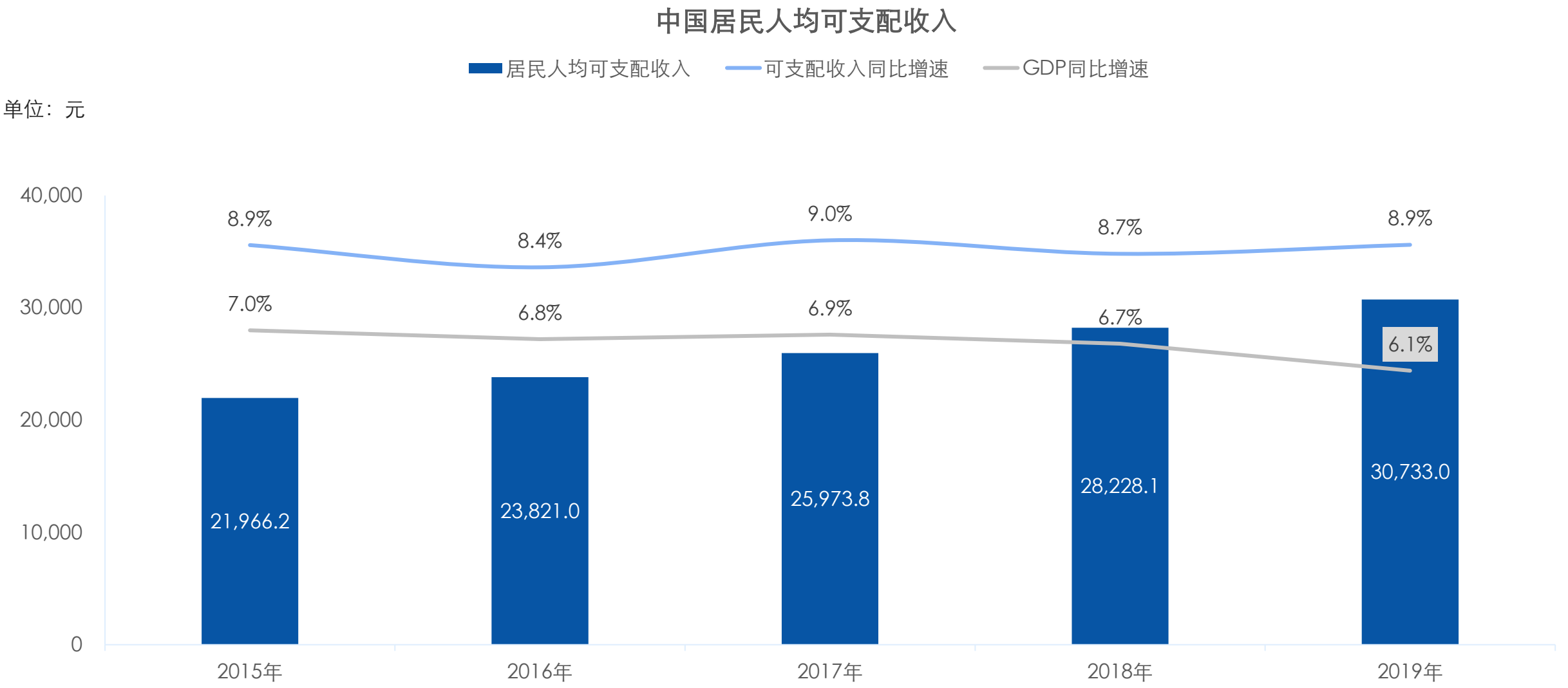
- 易受**短视频、直播**等内容刺激消费
- 既喜欢**数码科技**，也热衷**购买生鲜**
- 愿意为了获取更好的**虚拟体验**付费
- 又“懒”又“宅”，热衷**到家类**服务
- 熟练运用**线上支付**，享受金融便利

Source：北京师范大学 2020年3月

01

新时代下的我国经济基本面持续改善，为消费增长提供驱动力

【居民收入】中国居民收入增长持续跑赢GDP增速，在2019年人均可支配收入超过3万元大关

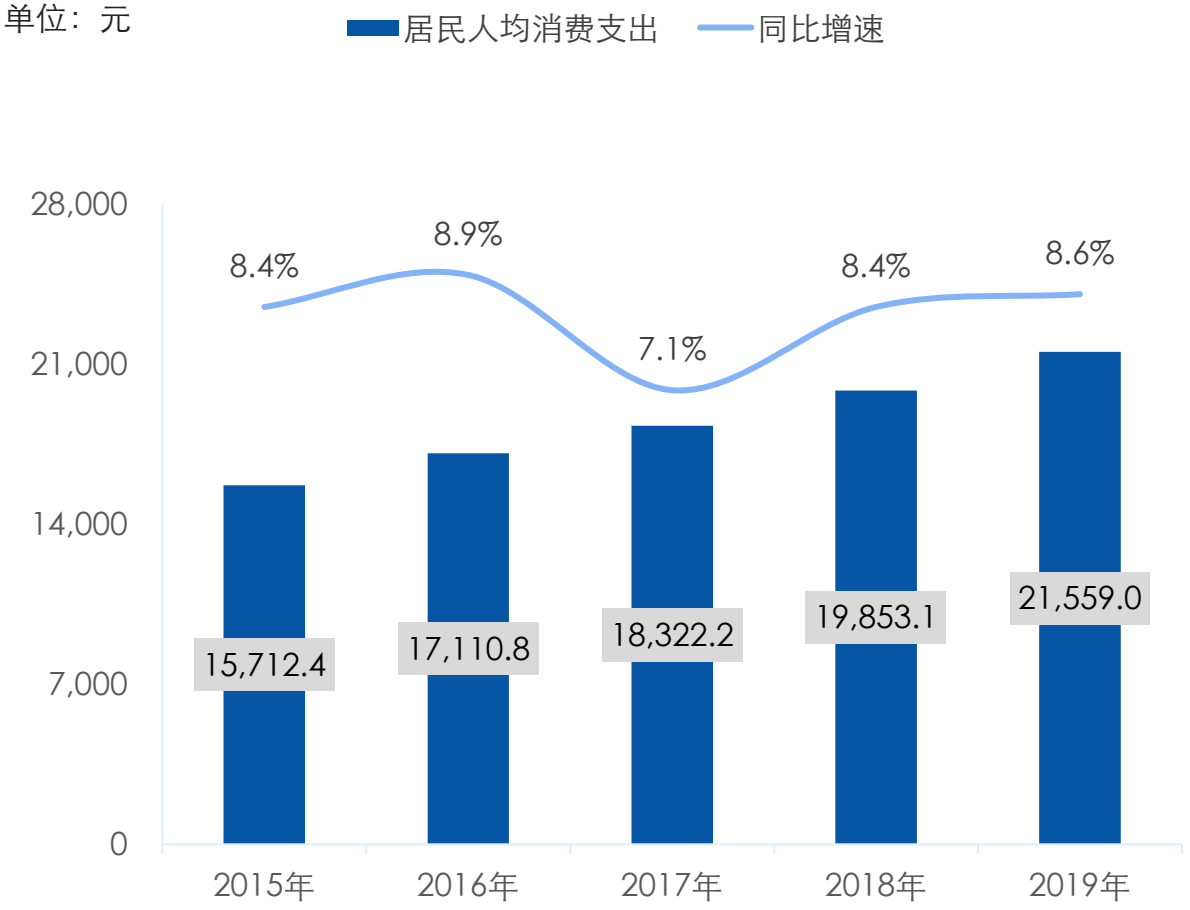


Source： 国家统计局

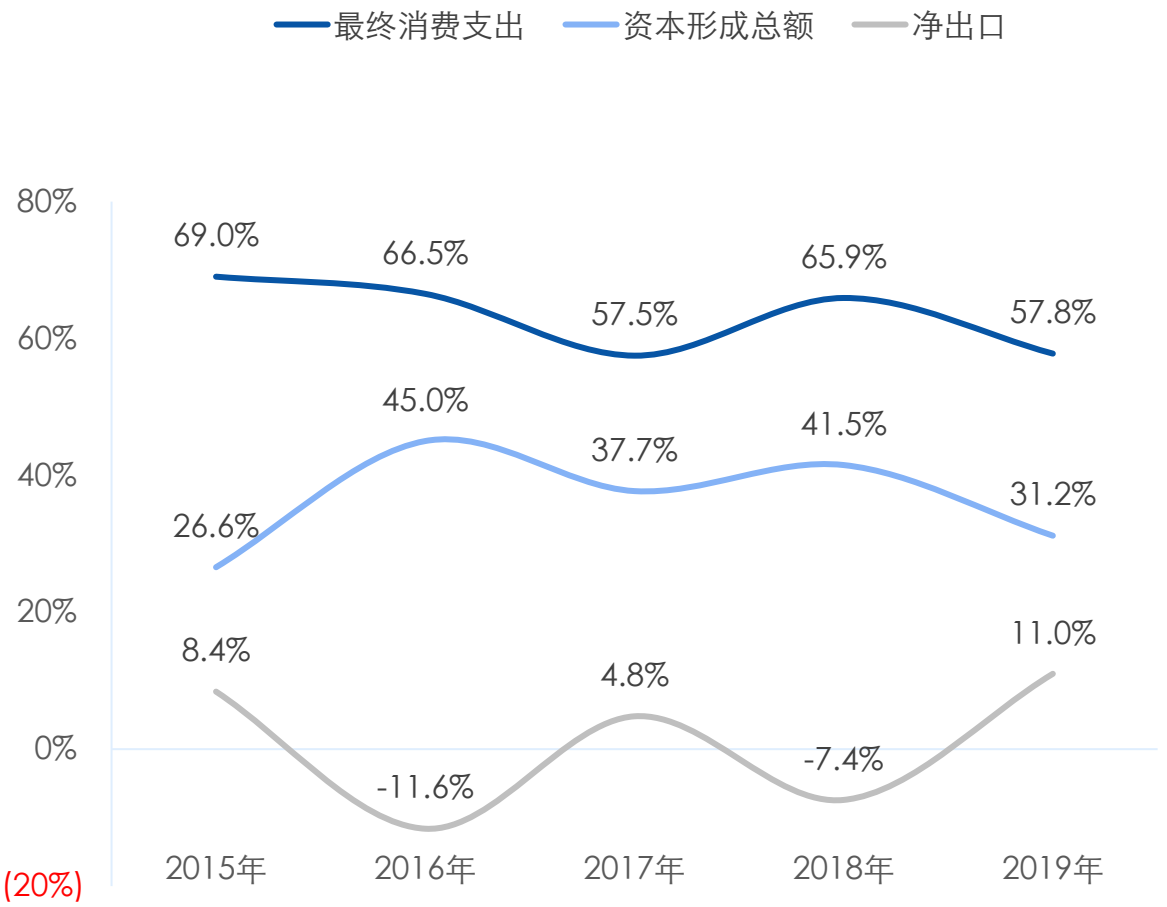
【居民消费】随着人均消费支出超过2万元，不断强劲的消费反哺经济增长，消费支出对经济增长贡献率接近60%，是我国经济增长的第一拉动力

中国居民人均消费支出

单位：元



消费、投资、净出口对经济增长贡献率

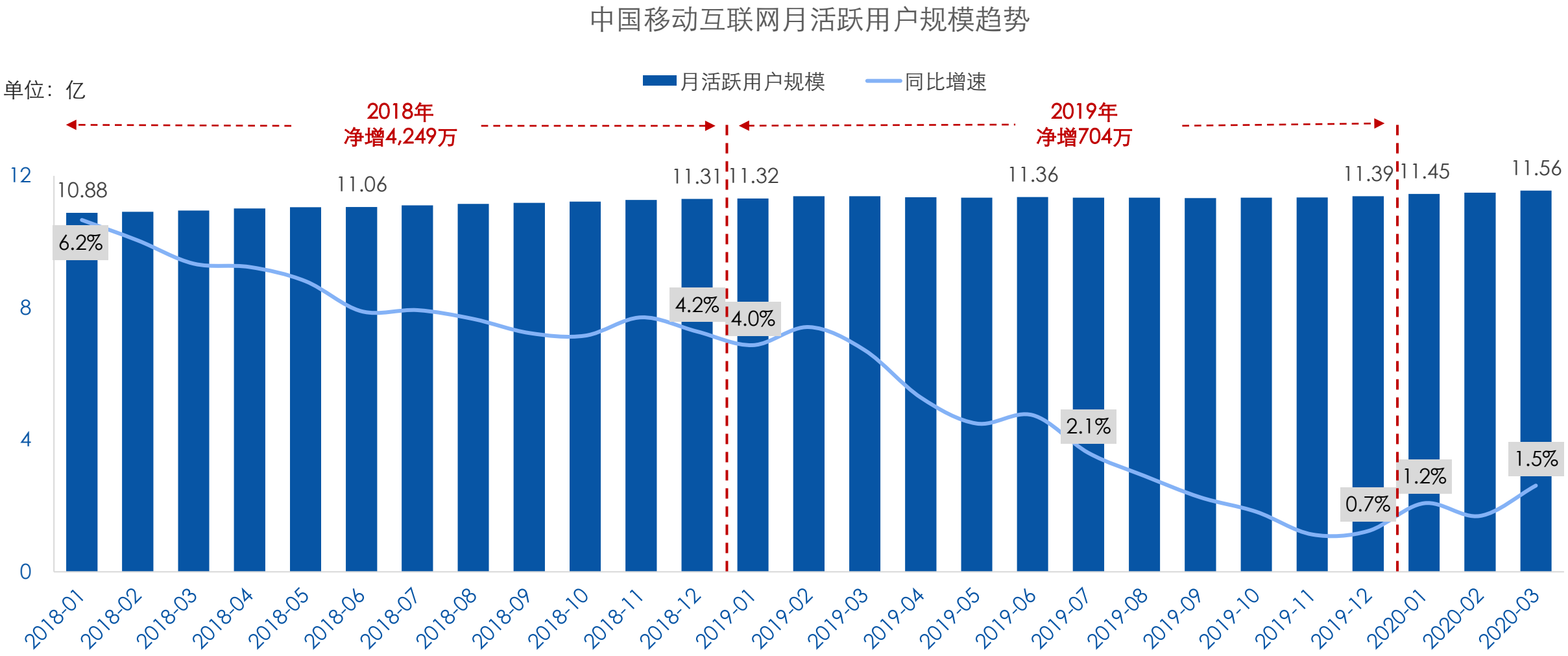


Source： 国家统计局

02

新时代下，互联网经济成为消费重要的组成部分，
新青年成为新的消费主力军

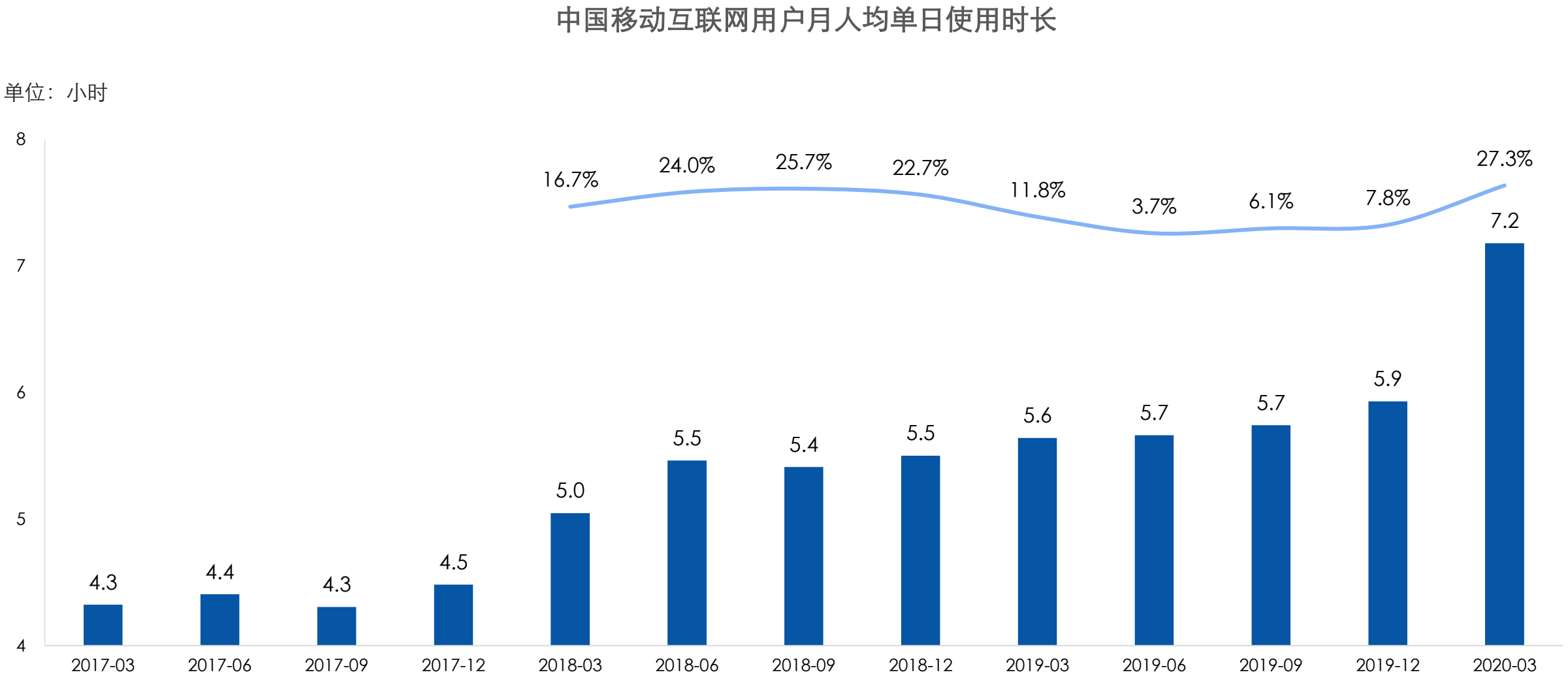
【网民规模】中国移动互联网月度活跃智能设备规模增至11.6亿，2019全年净增704万，同比增速已放缓至2%以下



Source： QuestMobile 2020年3月

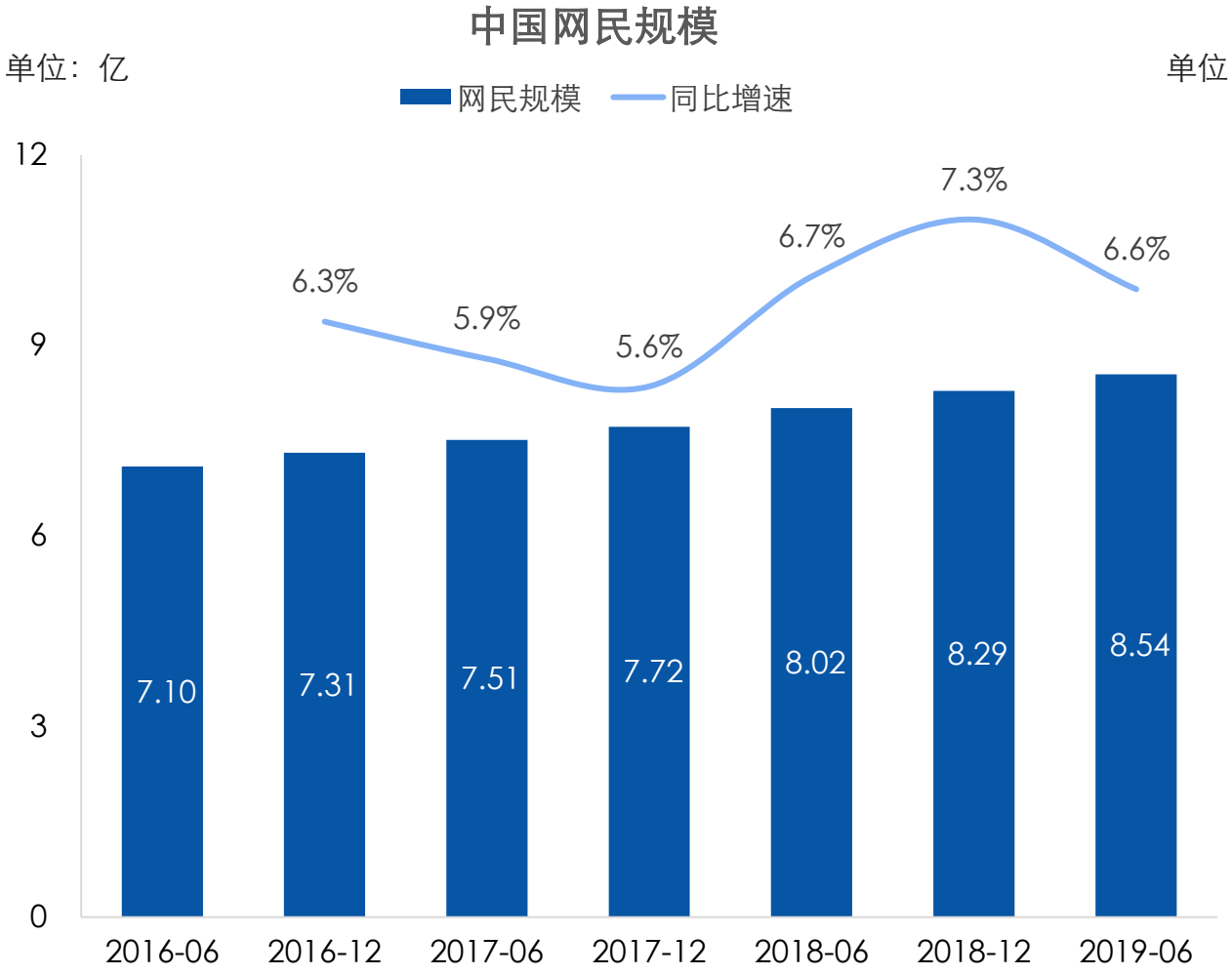
注：净增=当年12月值-当年1月值

【上网时长】虽然用户规模面临增长停滞，但疫情让用户宅在家，人均单日使用时长大幅上涨，突破7小时

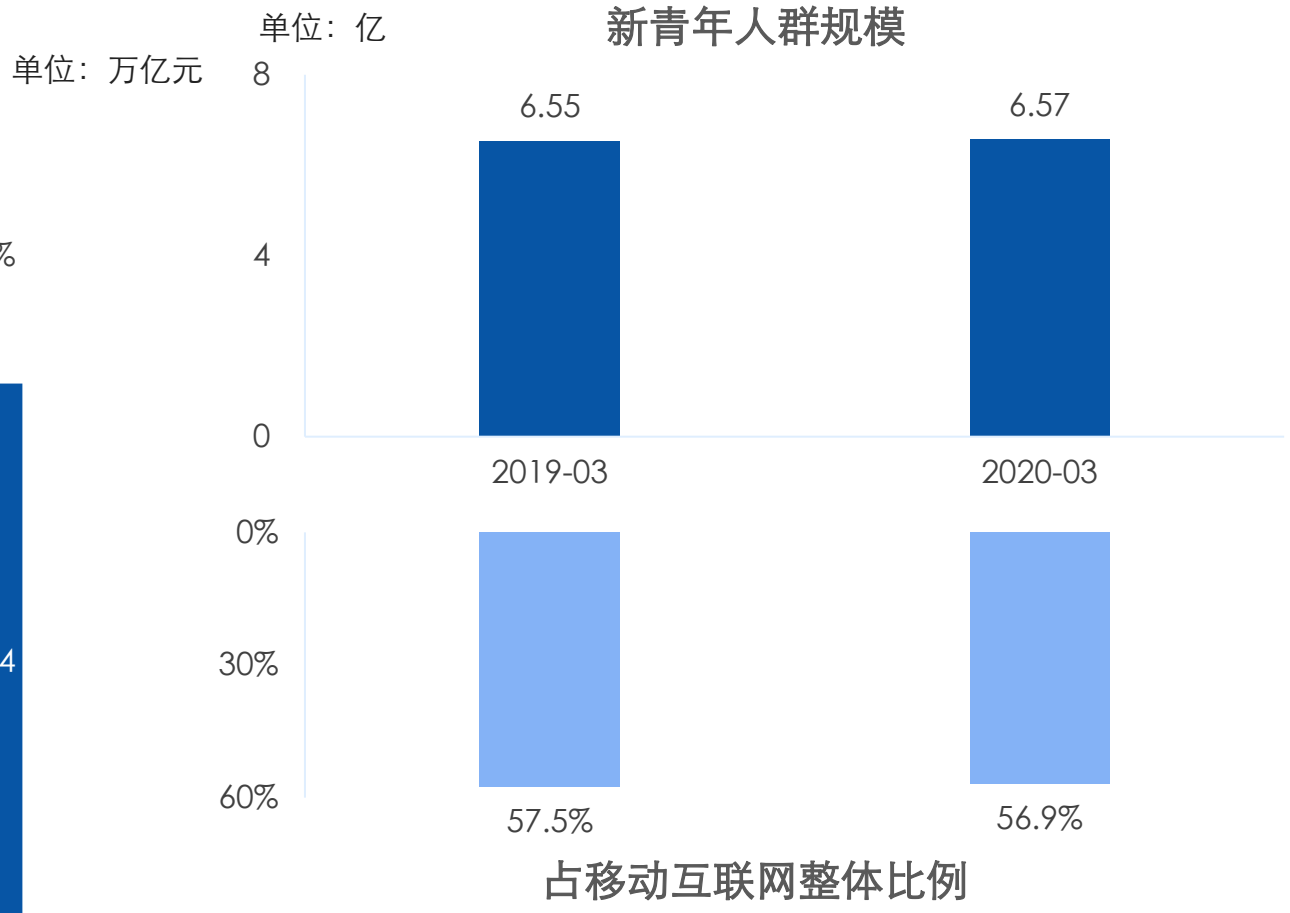


Source： QuestMobile 2020年3月

【新青年-用户规模】作为互联网原住民，新青年超6.5亿，正当线上主流人群，占比接近6成；未来，随着更多未成年用户成长，新青年比例将扩大，进一步提升群体价值

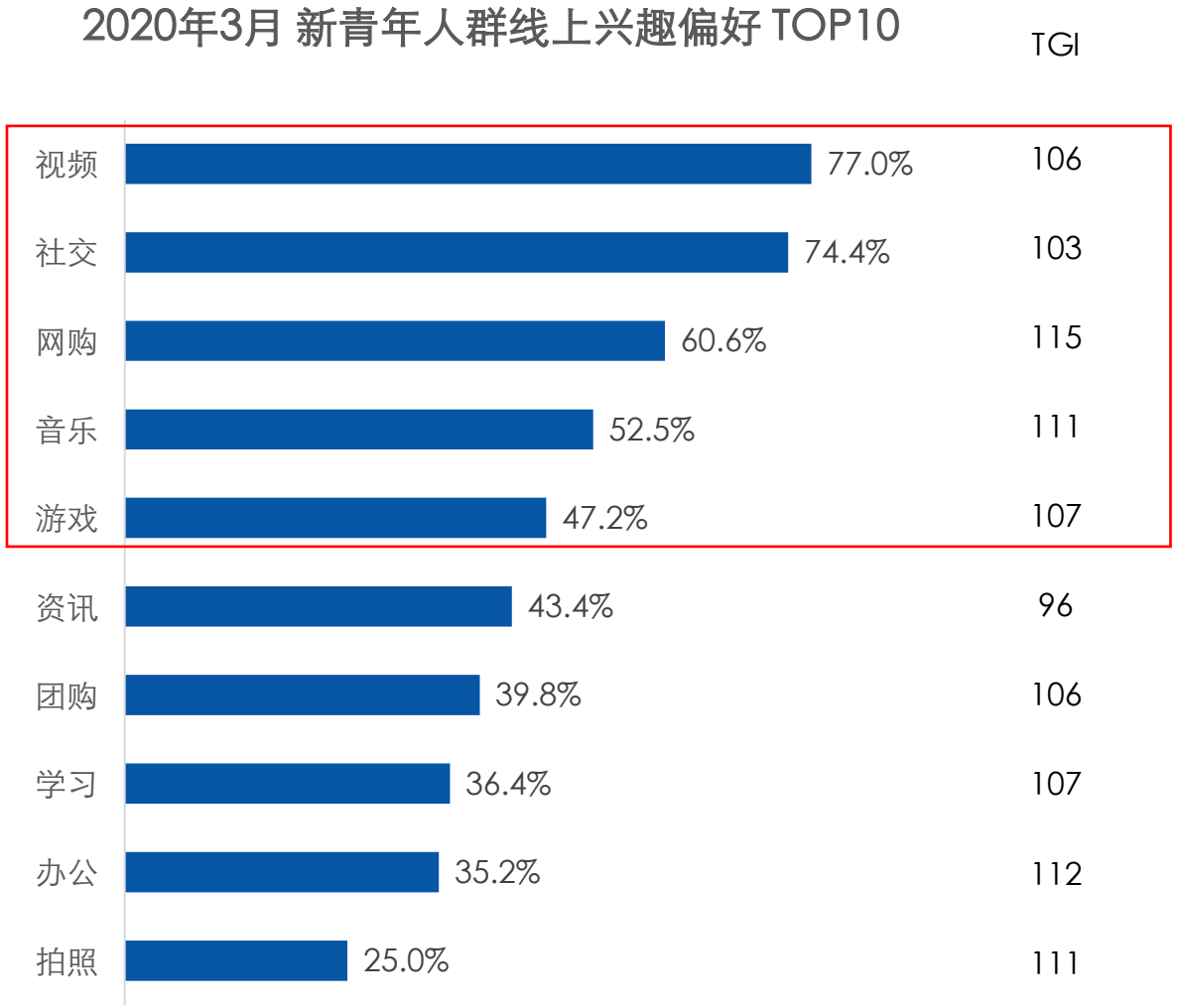


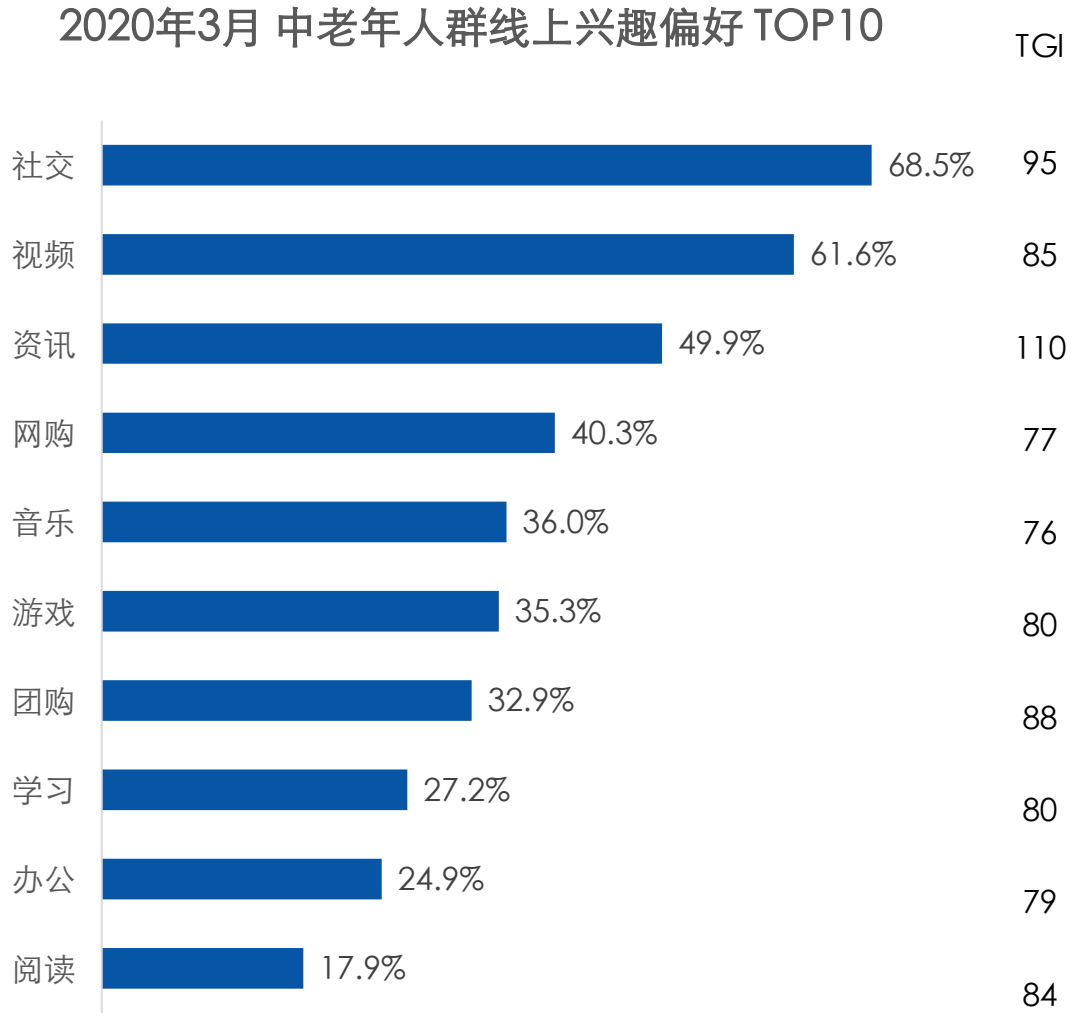
Source： CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》、《中国互联网发展报告2019》



Source： QuestMobile 2020年3月　注：新青年定义为 19-35岁的用户

【新青年-兴趣偏好】相较于中老年群体，新时代下的新青年对社交、网购、泛娱乐等方面的线上兴趣偏好更为明显



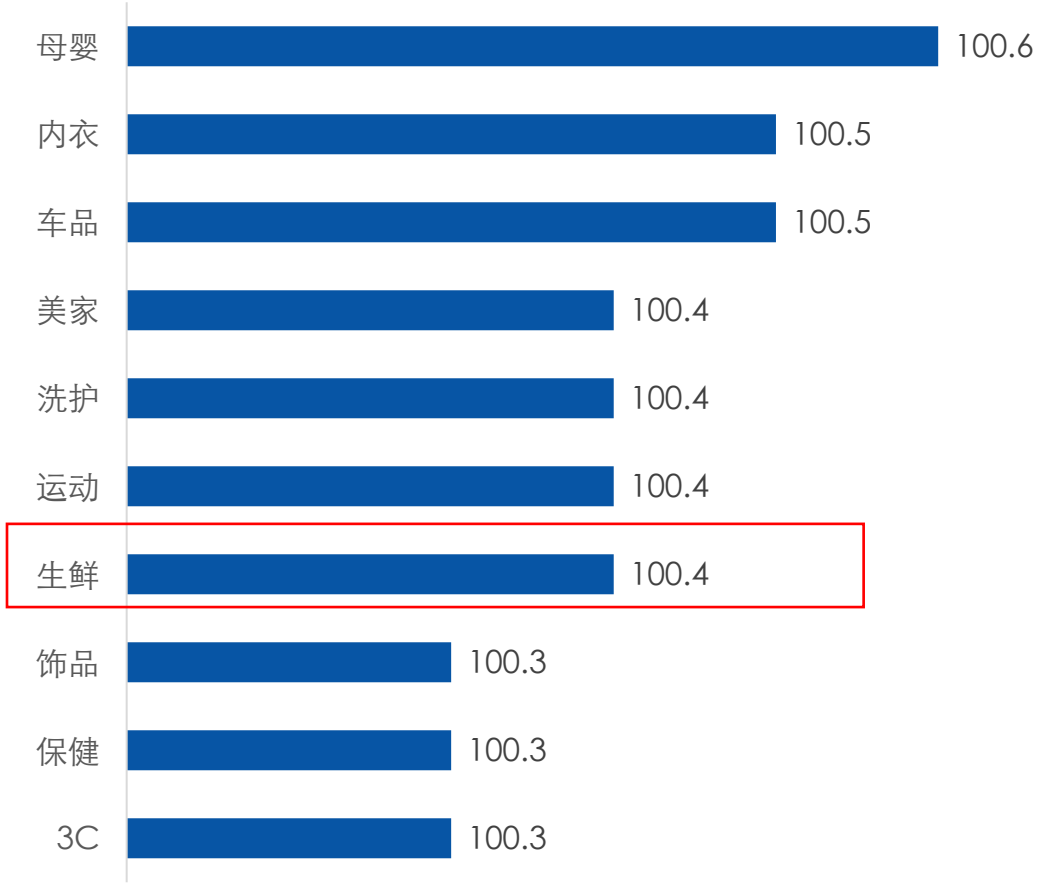


Source： QuestMobile 2020年3月

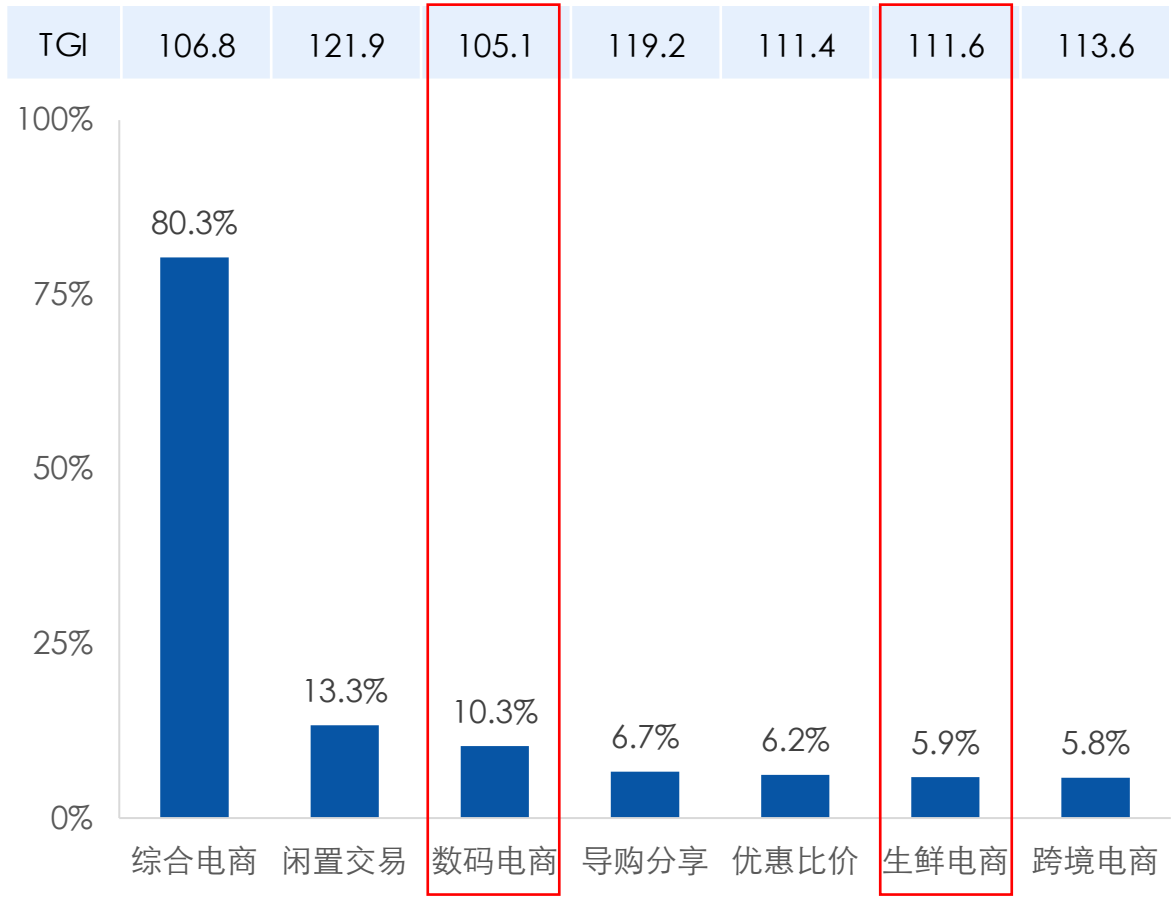
注：中老年定义为36岁以上的用户，后文的中老年均以此定义

【新青年-消费偏好】新青年人群既喜欢购买生鲜农产品，也对科技含量高的3C数码颇为热衷；喜欢时尚潮流，也愿意消费农产品

2020年3月 新青年人群购买品类偏好TGI TOP10

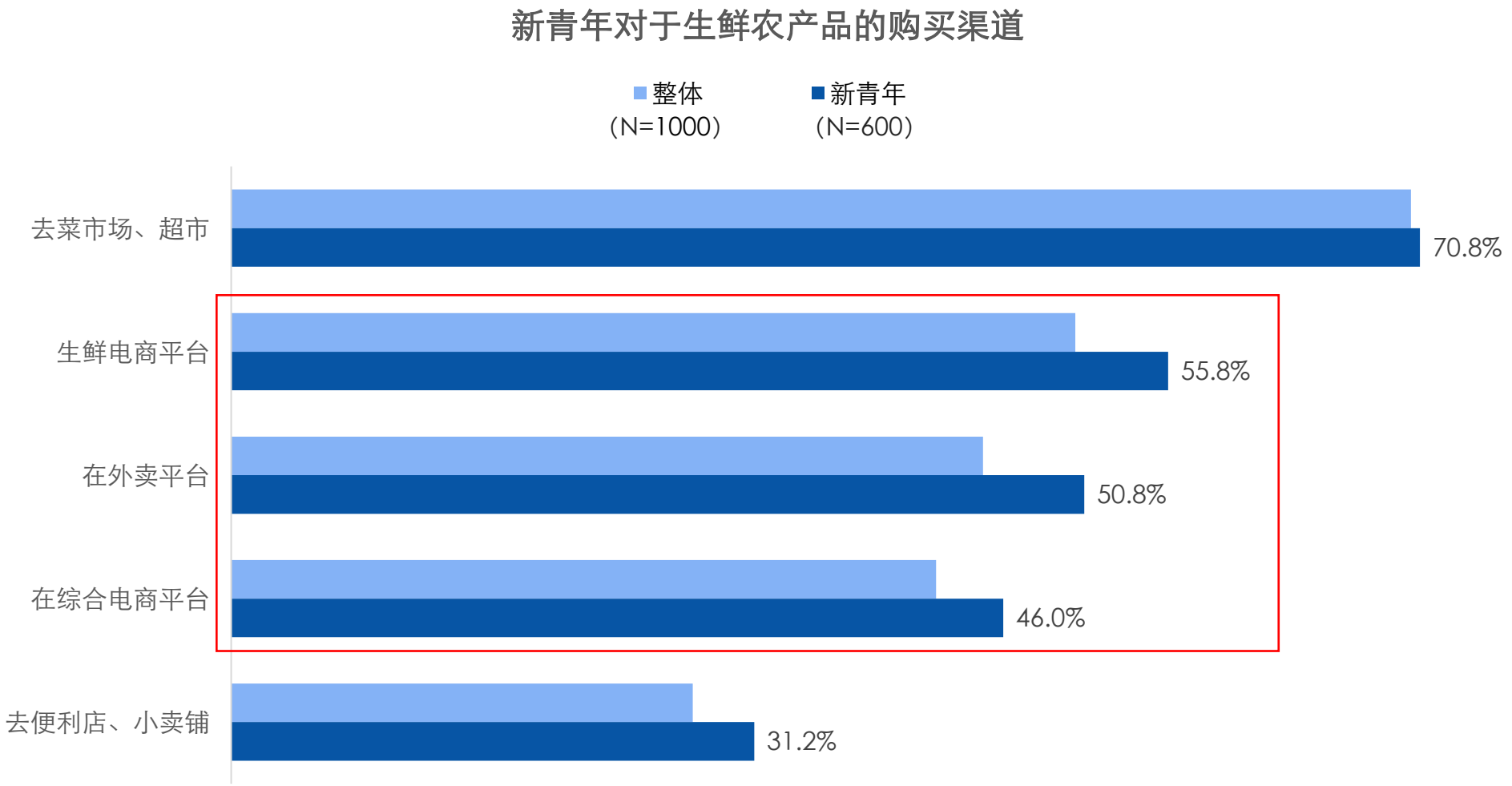


2020年3月 新青年人群在典型移动购物细分行业活跃渗透率



Source： QuestMobile 2020年3月

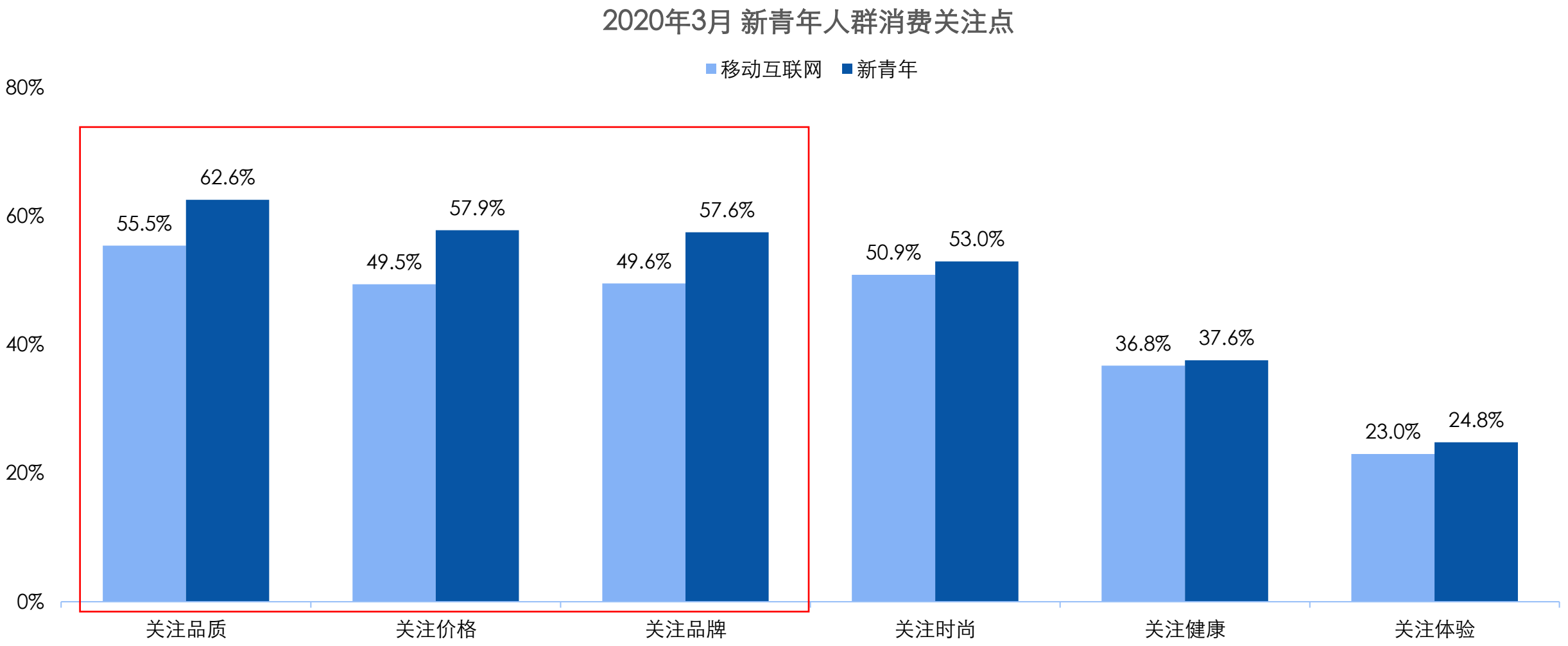
【新青年-生鲜消费】随着线上消费品类继续扩大，与大众的“菜市场消费”不同，新青年更爱在网上购买生鲜农产品



Source： QuestMobile 2020年3月

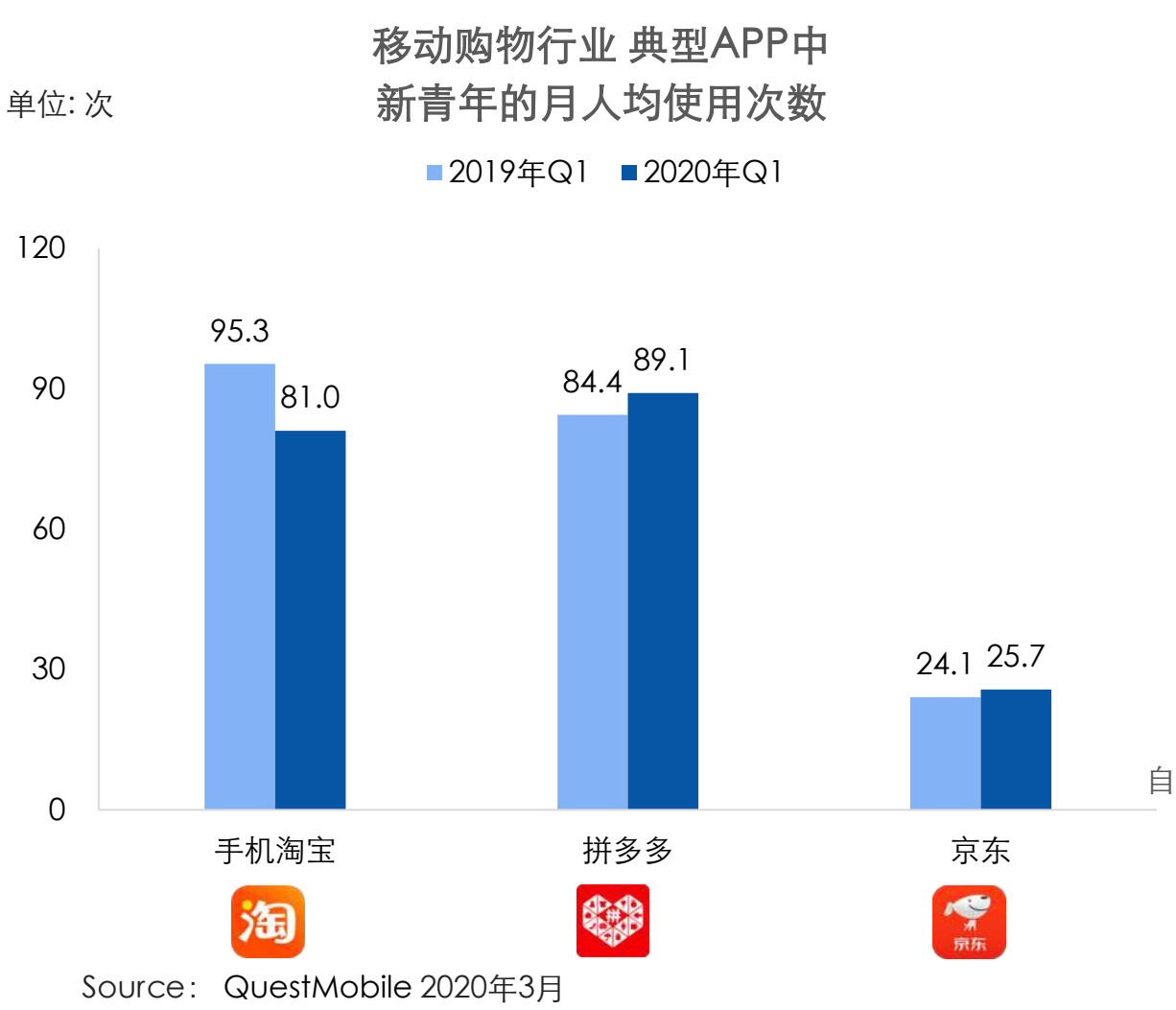
调研题目为：您习惯于在哪里购买生鲜农产品?

【新青年-消费偏好】新青年在消费中更加关注品质，也会注重性价比，在自我身份认同上，会用“Brand Logo”来证明身份，以建立自身有别于其他群体的“区别性”

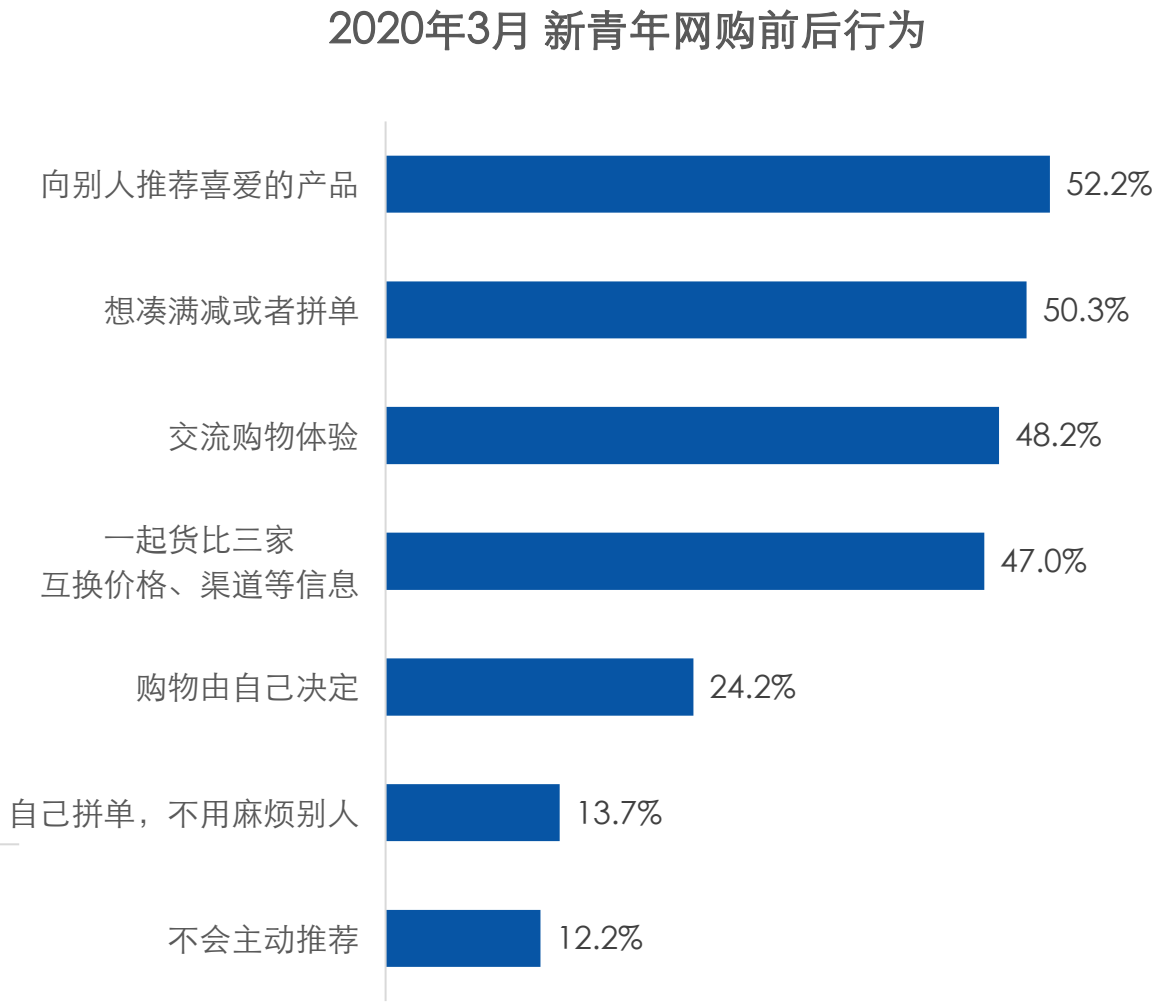


Source： QuestMobile 2020年3月

【新青年-电商偏好】受经济条件所限，大多数的新青年更愿意在电商慢慢寻找商品，希望通过精打细算购买到高性价比的商品，拼团模式让用户可以与好友分享商品，组成拼团，从而以更低的价格购买商品

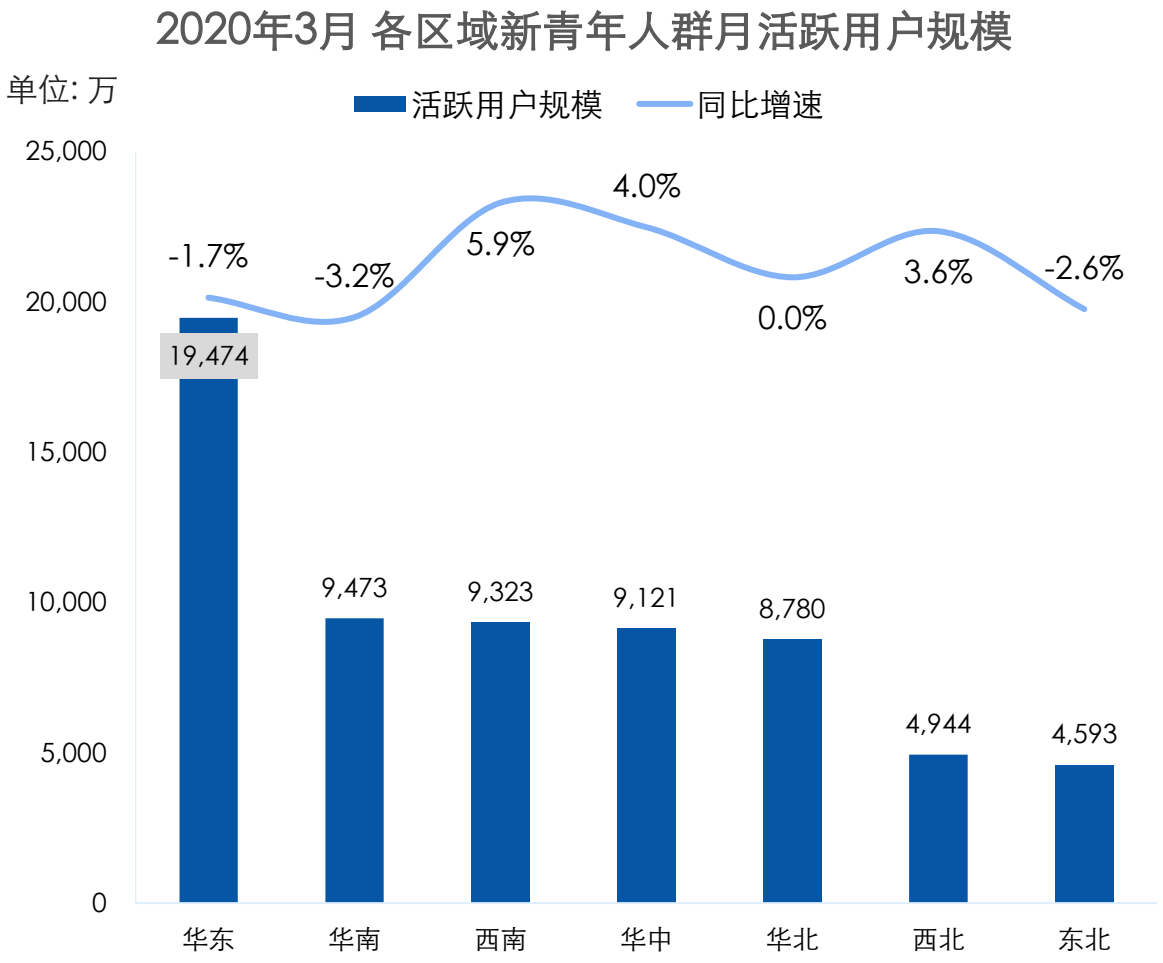


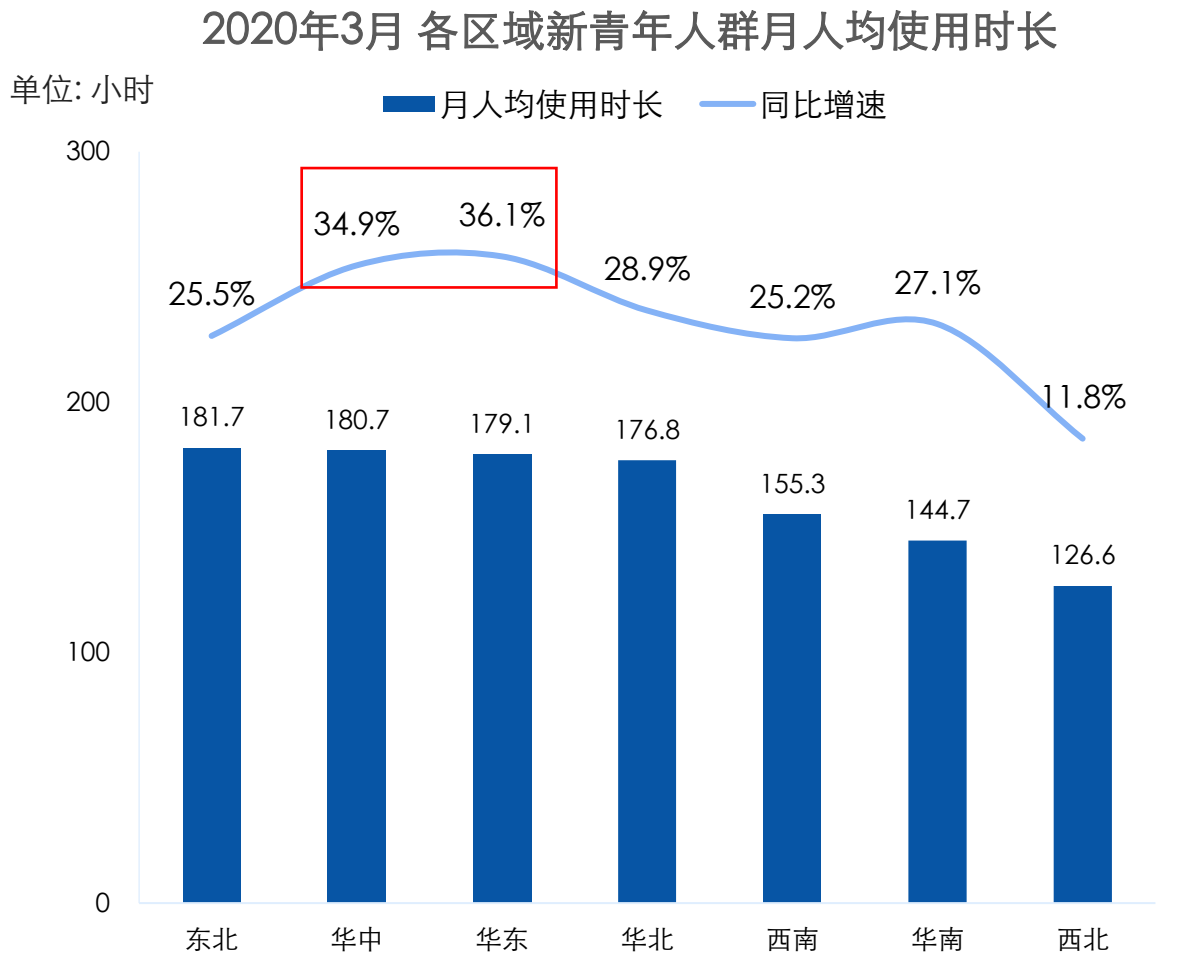
Source： QuestMobile 2020年3月



调研题目为：请问您在购物前后有如下哪些行为或想法?

【新青年-地域特征】从全国各地域来看，新青年使用时长的增速远高于用户规模的增速，表明线上使用深度普遍大幅增强，普遍进入注意力深耕阶段，其中以华东、华中更为突出



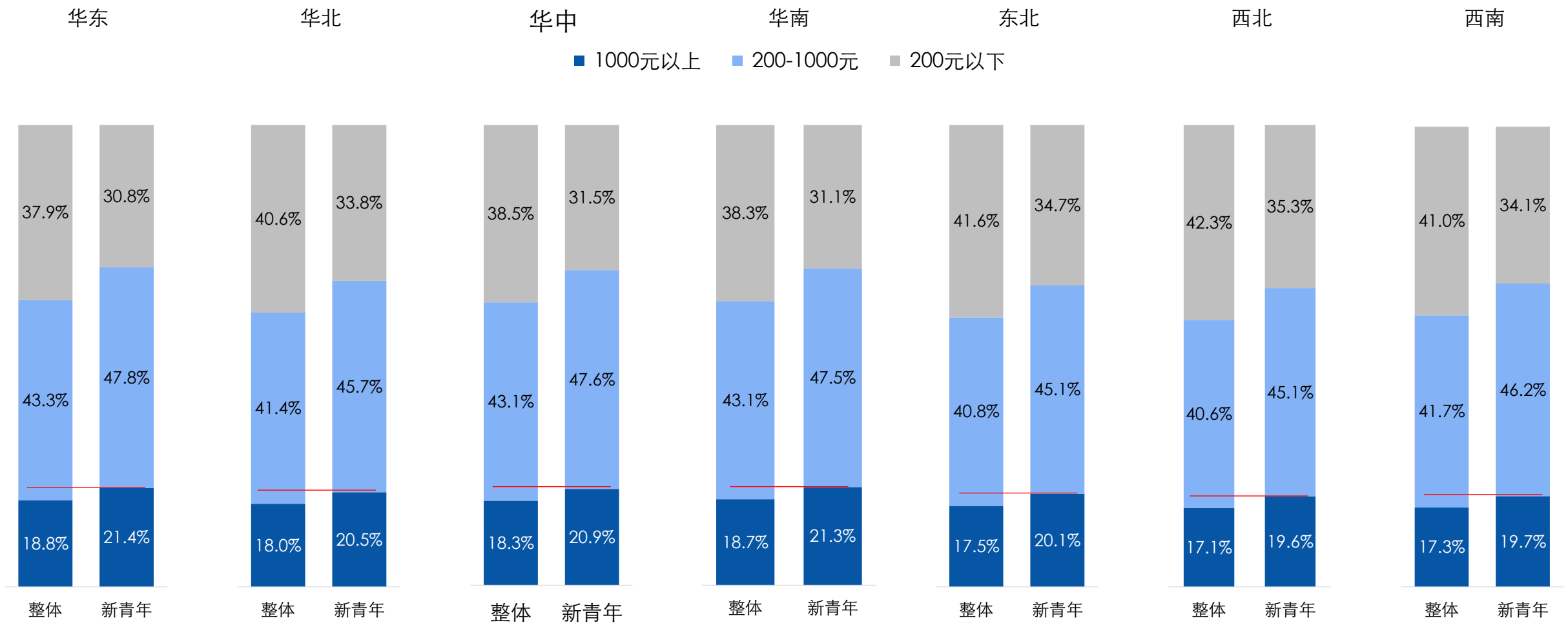


Source： QuestMobile 2020年3月

注：划分规则基于中国地理区划，详见参考网址

【新青年-地域特征】新青年的消费潜力正在被激发，是整个市场扩大消费的主要动力，对于手机游戏以及互动性强的直播类娱乐方式，更容易刺激他们付费，特别是华东、华南、华中的新青年

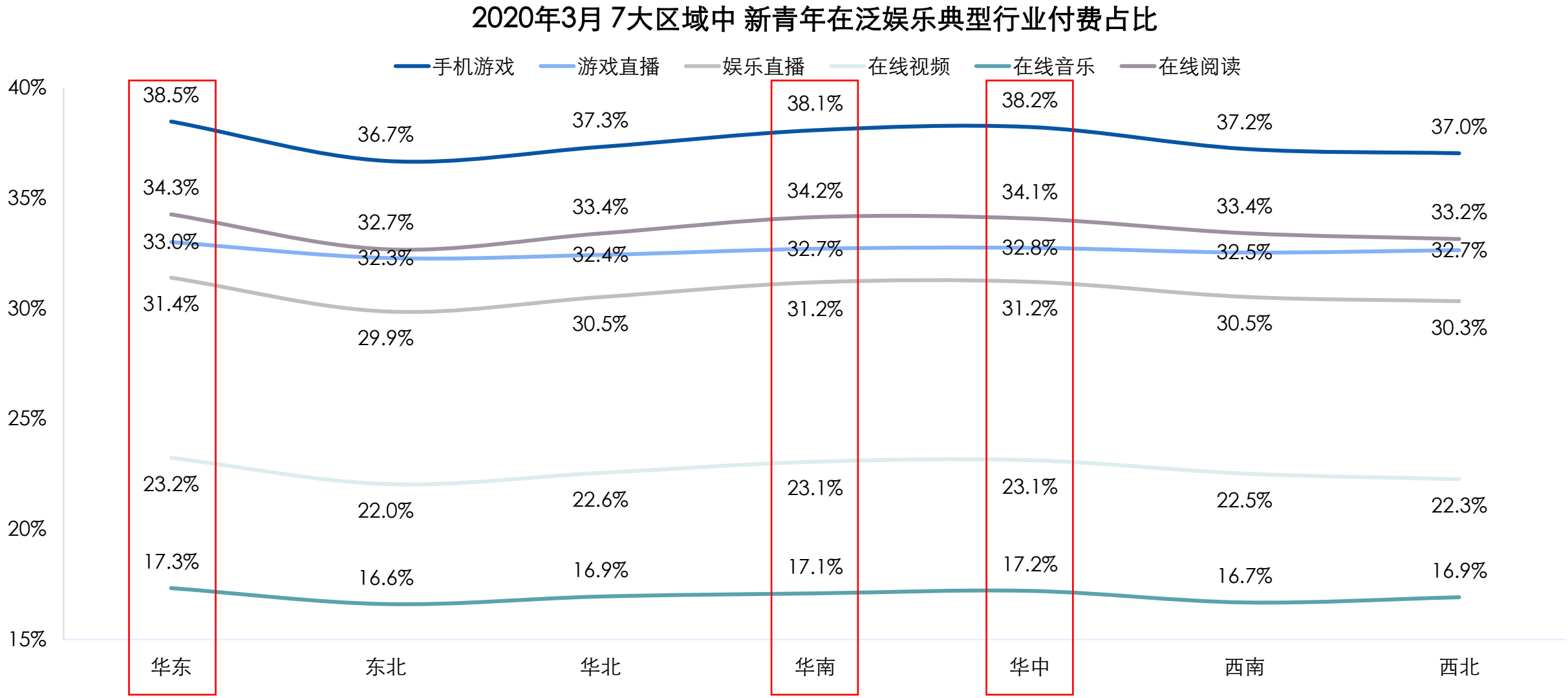
2020年3月 七大区域新青年人群线上消费能力分布



Source： QuestMobile 2020年3月

注：各部分的整体，分指该地区的全体网民

接上页



Source： QuestMobile 2020年3月

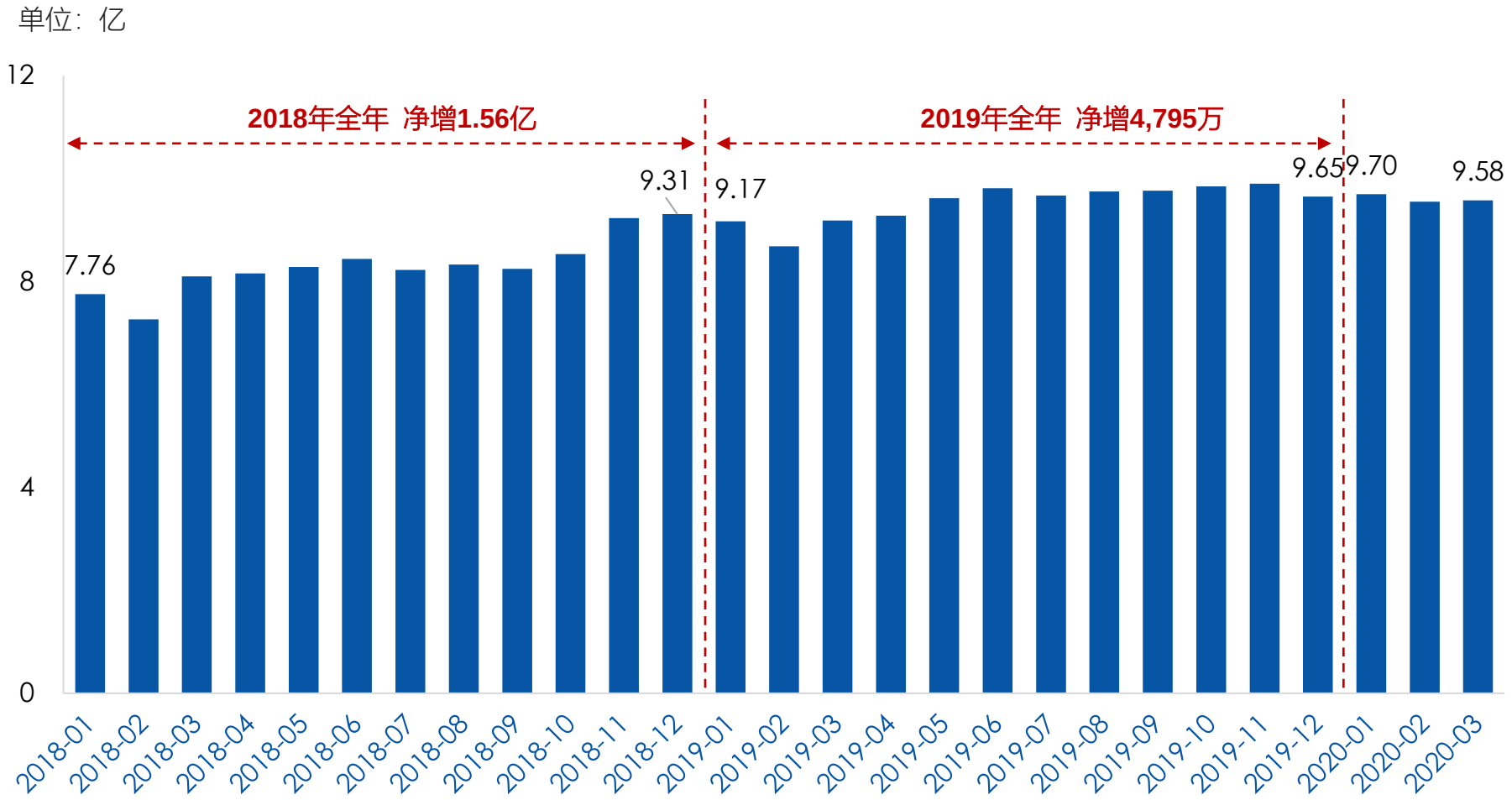
03

新时代、新青年下的新消费特点

3.1 线上购物愈发蓬勃，行为呈现理性化特征，性价比成为需求关键词

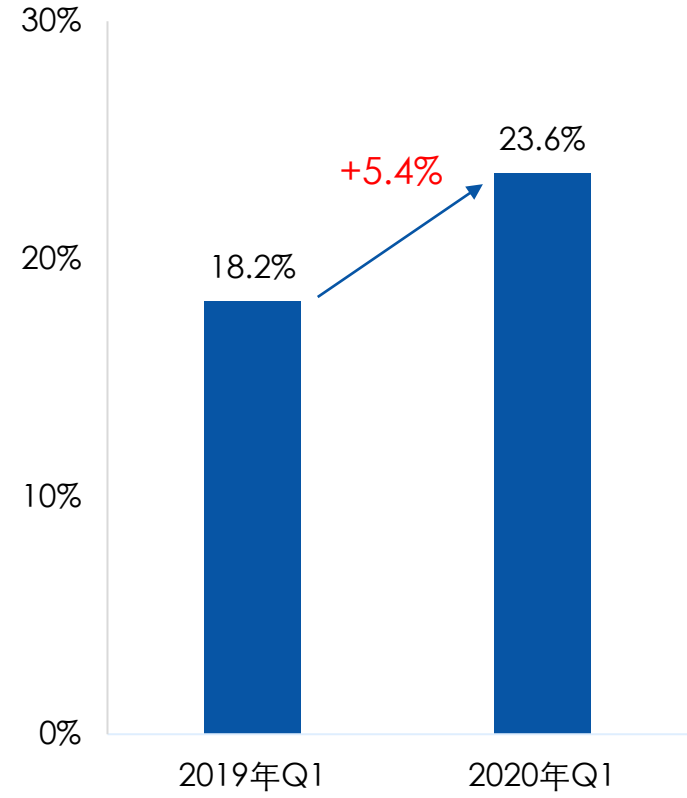
【电商规模】电商重塑居民的消费方式，化解消费的空间差异和信息不对称，更好地满足了居民日益增长的多元化消费需求，当前，已有近10亿网民活跃在移动购物类平台

移动购物行业月活跃用户规模趋势



Source：国家统计局， QuestMobile 2020年3月

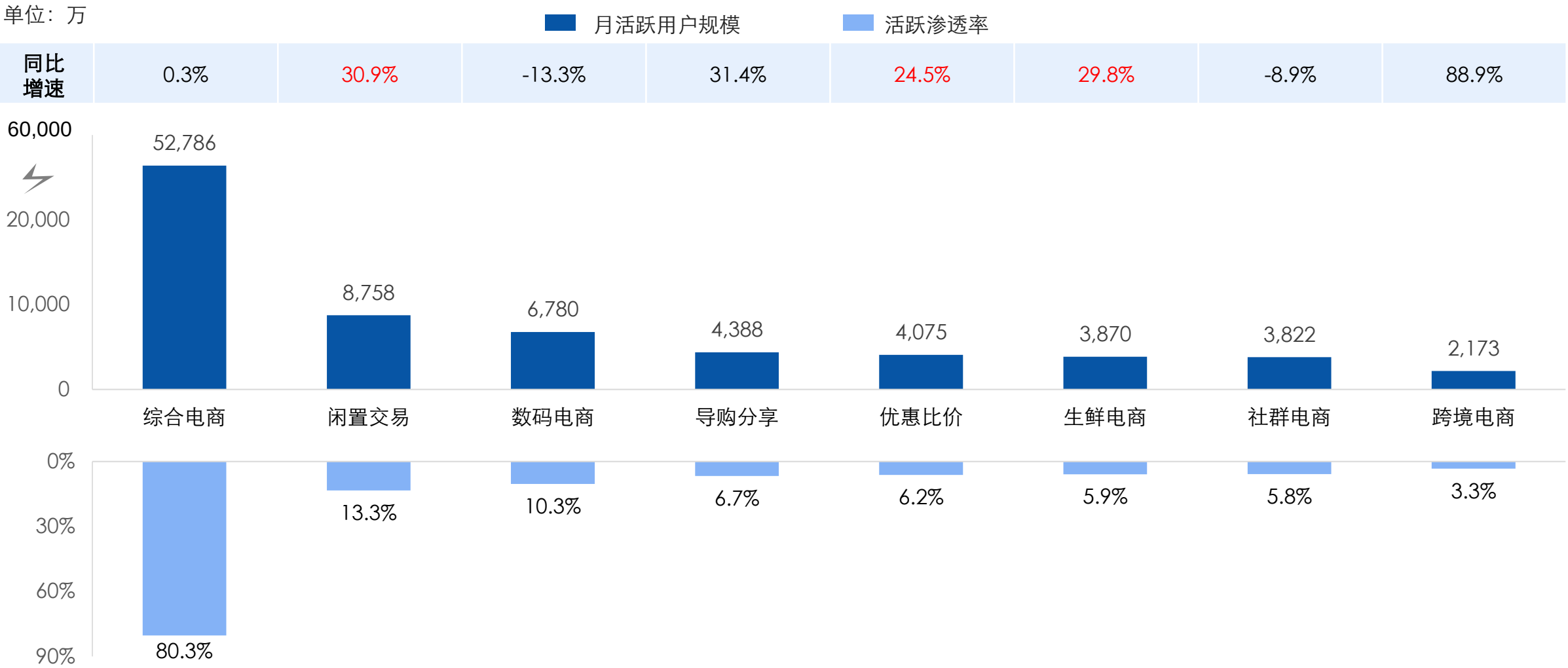
中国社会消费品零售网上渠道销售占比



注：净增=当年12月值-当年1月值

【消费偏好】新青年网购愈发理性，性价比成为需求公约数，追求好货不贵，二手交易、生鲜及跨境电商发展迅速，还有7%左右的用户会经常使用比价、导购类APP来寻找低价

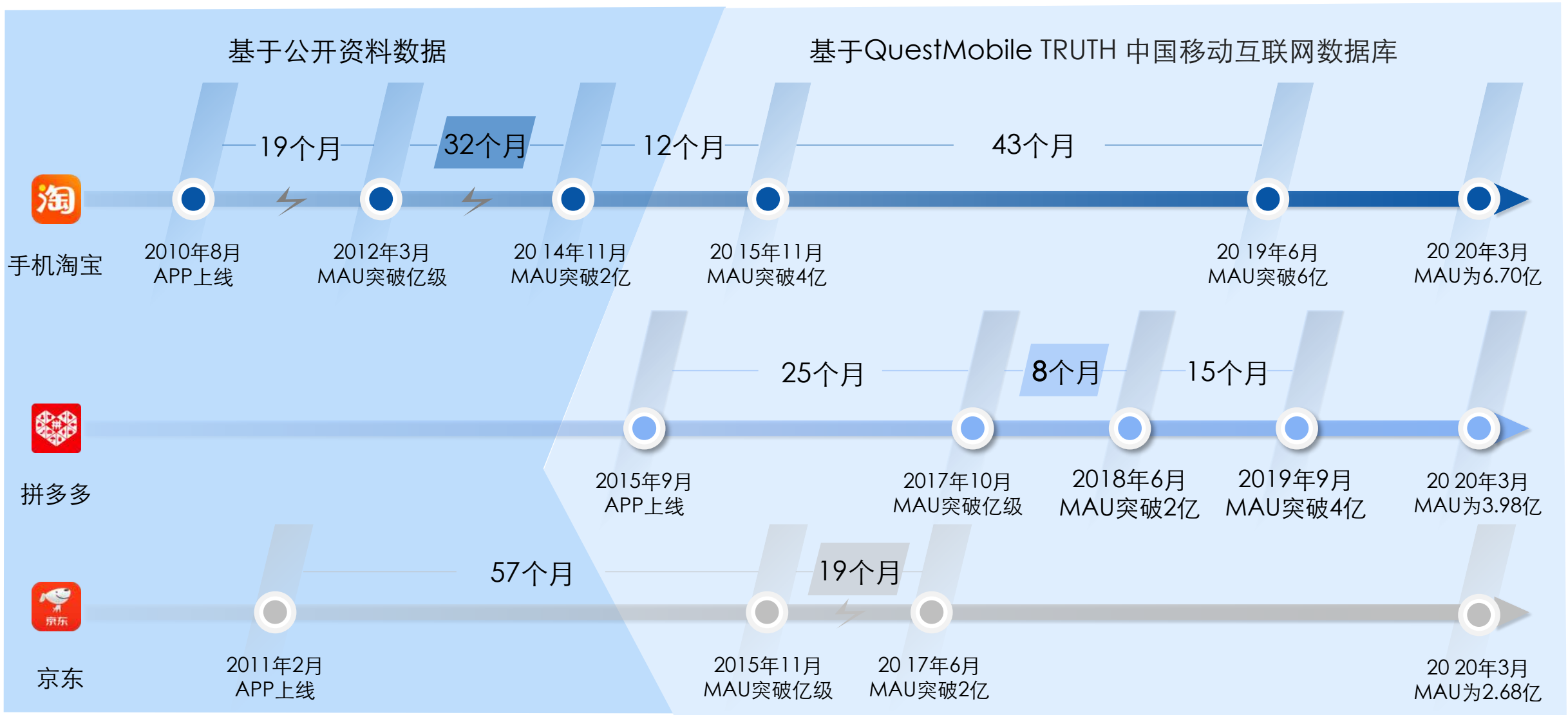
2020年3月 新青年人群在典型移动购物细分行业情况（MAU大于1000万）



Source： QuestMobile 2020年3月

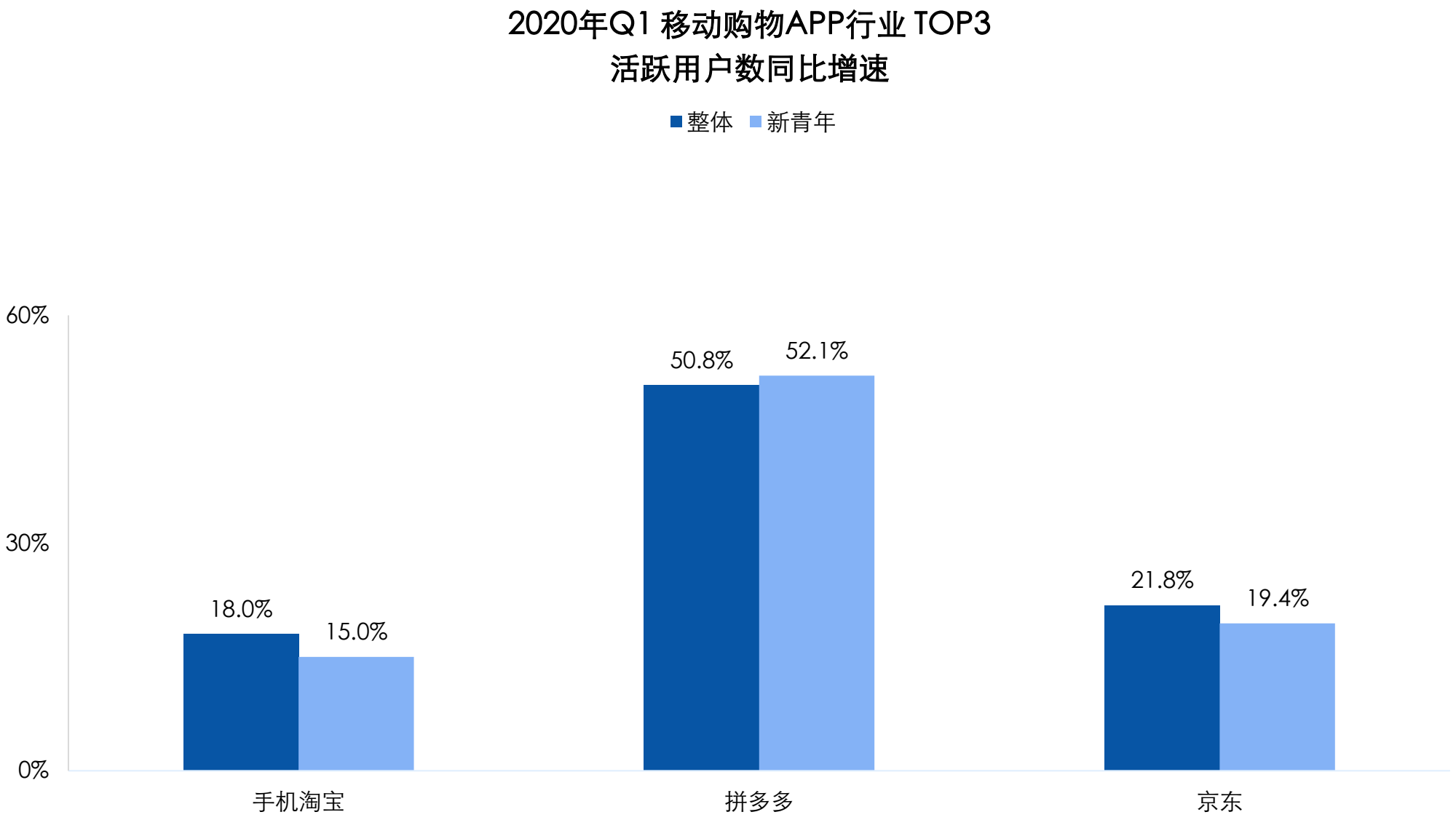
【电商巨头】手淘基于先发优势，上线2年内MAU便到达亿级；拼多多基于分享、拼团，获得新青年欢迎，用户规模达到2亿级和4亿级更快

移动购物行业亿级APP发展史



Source：北京师范大学 2020年3月

【用户增长】电商巨头之间竞争加剧，TOP3巨头均取得持续增长，拼多多增长迅猛，且新青年用户增速超过整体用户增速。



Source： QuestMobile 2020年3月　　注：1、新青年定义为 19-35岁的用户；2、2020年Q1指1-3月平均值

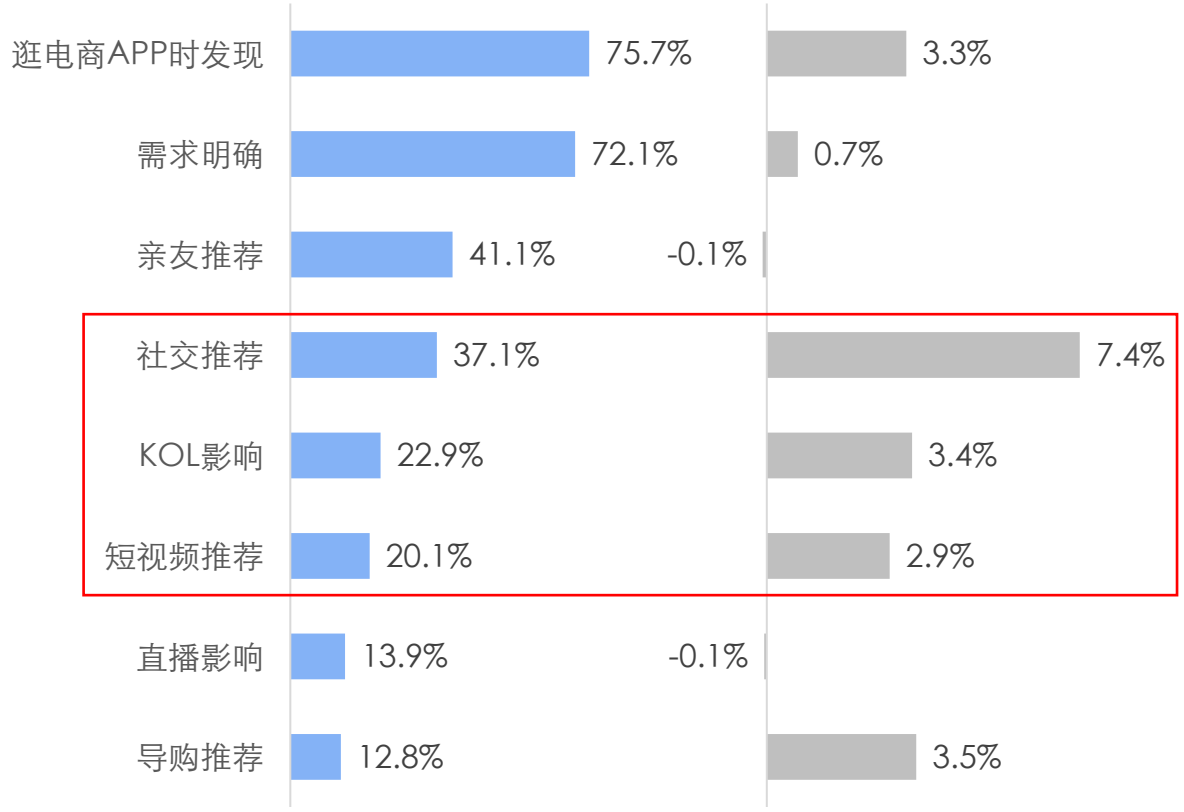
【新媒体影响】随着新媒体形式的影响，新青年不再是传统电商时代的购物决策流程，而是更易受社交、短视频、直播等影响，决策链发生变化

2020年3月 新青年中 移动购物TOP3 APP 在移动互联网流量来源TOP5



Source： QuestMobile 2020年3月

网民网购决策因素

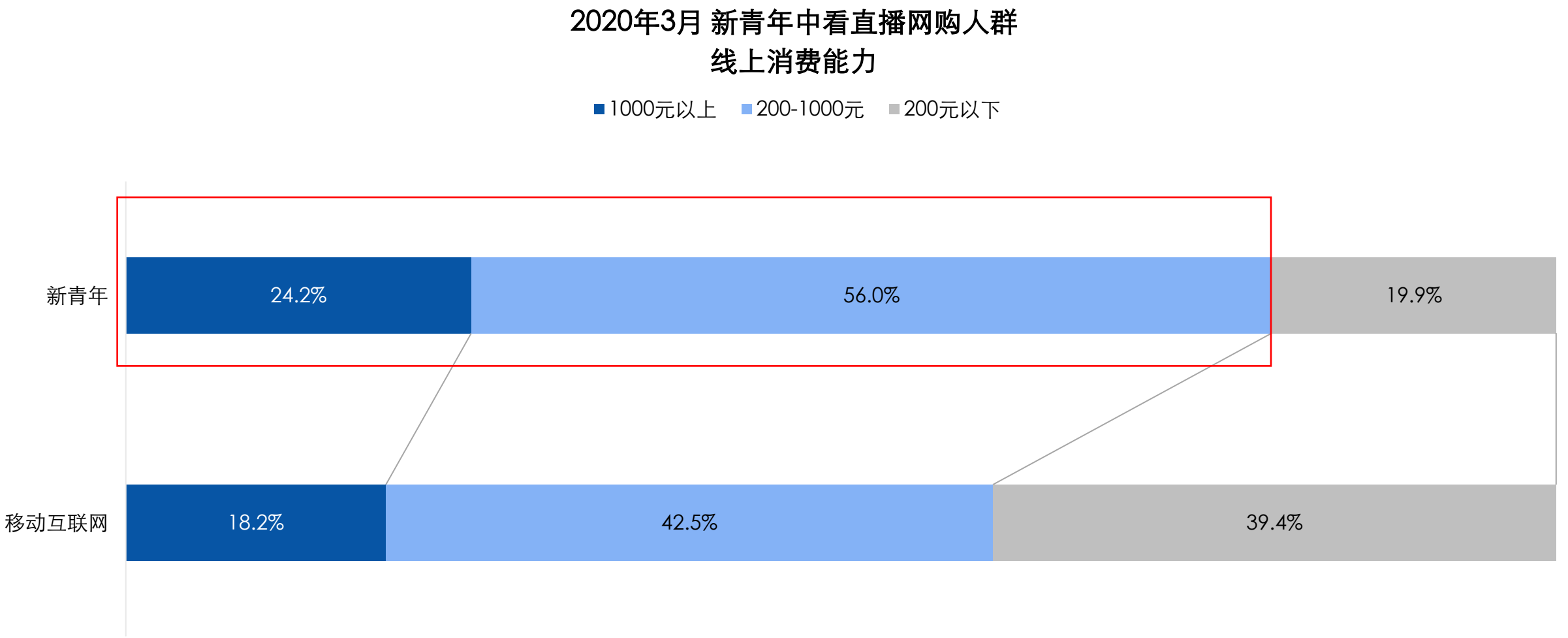


新青年较整体偏差

注： 1、新青年定义为 19-35岁的用户；2、调研题目为：请问您往往常常因为什么原因网购？

3.2 互联网新互动模式产生新消费模式

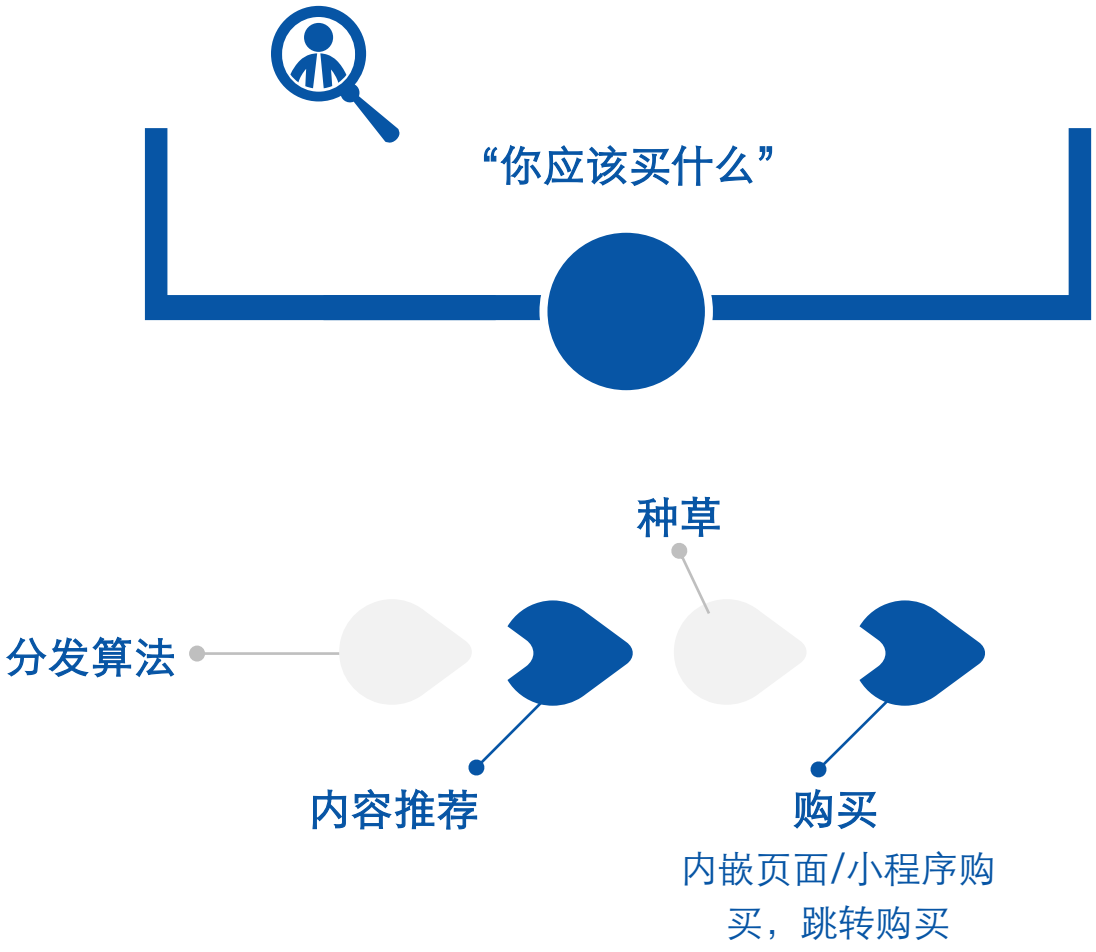
【直播引导消费】边看直播边买买买，成为一种新的生活方式，新青年中爱好看直播网购的用户，其生活水准往往高于平均水平，8成以上的线上消费能力处于中高水平



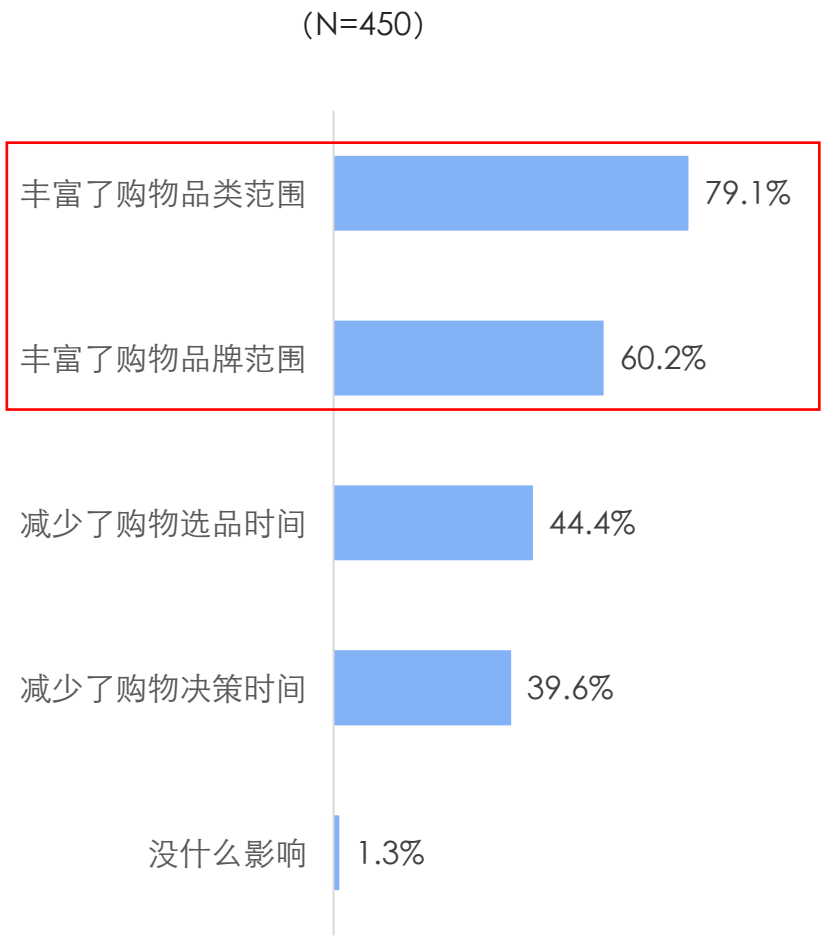
Source： QuestMobile 2020年3月

【短视频内容引导消费】通过算法完成内容分发，再经由红人推荐，将商品调性与目标客群相匹配，丰富选择范围、缩短决策流程，刺激瞬间消费潜力

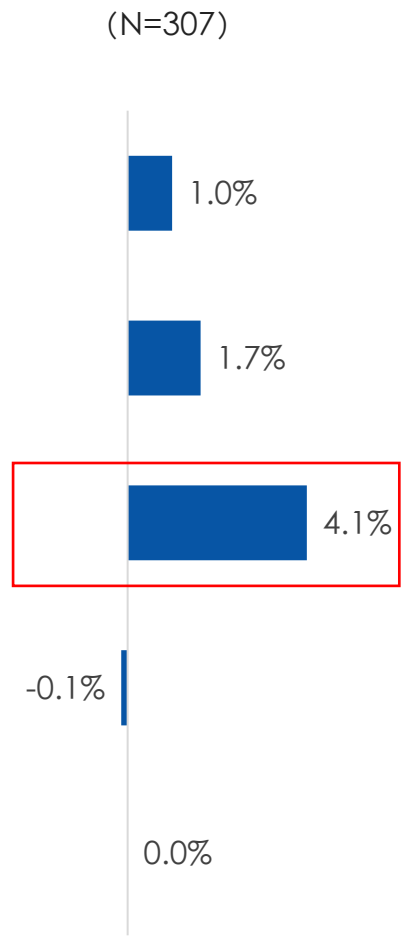
内容带货流程



短视频和直播对购物决策影响



新青年较整体偏差



Source： QuestMobile 2020年3月

调研题目为：请问短视频和直播对您的购物决策有哪些影响?

【直播与短视频带货区别】同样是内容类带货，短视频以娱乐内容获取流量，带货更“软”；直播带货嵌于电商APP，带货更直接

载体	短视频APP为主	电商 IN-APP 为主
核心	以娱乐内容为核	以商品详情为核
特点	即时碎片化	长期稳定性
优势	短视频具备流量创造力 KOL粉丝粘性形成转化率	直观介绍商品 易出爆款
典型平台	抖音短视频 蓝V私域  快手 老铁经济 	手机淘宝 入口稳定、中心化  拼多多 入口分散、去中心化 

Source： QuestMobile 2020年3月

3.3 消费向社交化方向发展；社交平台愈发垂直、细分，圈层社交、粉丝经济正凸显，基于新电商平台的拼团购物也得到了更多认可

【社交-社区】垂直社区用户属性突出、兴趣集中，如LOFTER以女性新青年为主，二次元创作分享行为活跃；虎扑是典型的男性新青年社区，对于生活、运动等领域兴趣突出

2020年3月 典型垂直社区用户线上兴趣活跃占比TGI TOP10



活跃占比TGI：所选对比的目标APP媒介某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

Source： QuestMobile 2020年3月

【社交-大V粉丝】综合性社交平台的大V粉丝，受到大V的定位和内容影响明显，也具备较高的价值潜力

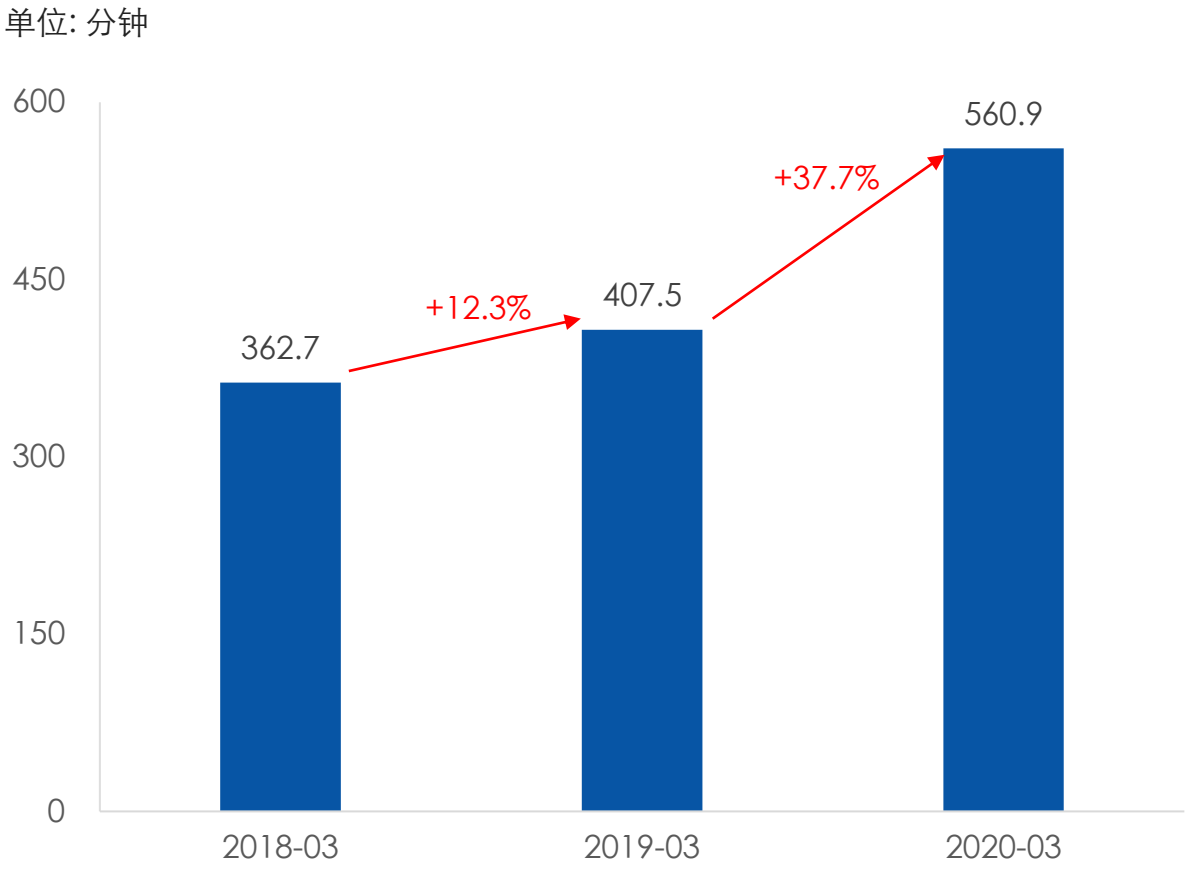
2020年3月 典型综合型平台代表大V粉丝用户画像

	UNIQ-王一博	TGI	李佳琦Austin	TGI	吴晓波频道	TGI
18岁以下	15.5%	176.3	15.0%	170.8	7.0%	79.7
19-24岁	21.7%	138.8	27.9%	178.1	14.0%	89.6
25-30岁	14.2%	61.6	19.6%	84.7	31.0%	134.2
31-35岁	13.5%	74.2	12.8%	70.8	17.4%	95.8
36-40岁	10.5%	86.7	8.5%	70.3	12.2%	100.2
41-45岁	8.6%	96.4	6.5%	72.3	7.3%	81.4
46岁以上	15.9%	120.4	9.7%	73.2	11.1%	84.1
1000元以上	22.3%	122.8	27.9%	153.3	23.3%	128.1
200-1000元	40.0%	94.2	34.9%	82.2	35.9%	84.5
200元以下	37.7%	95.7	37.3%	94.6	40.8%	103.7

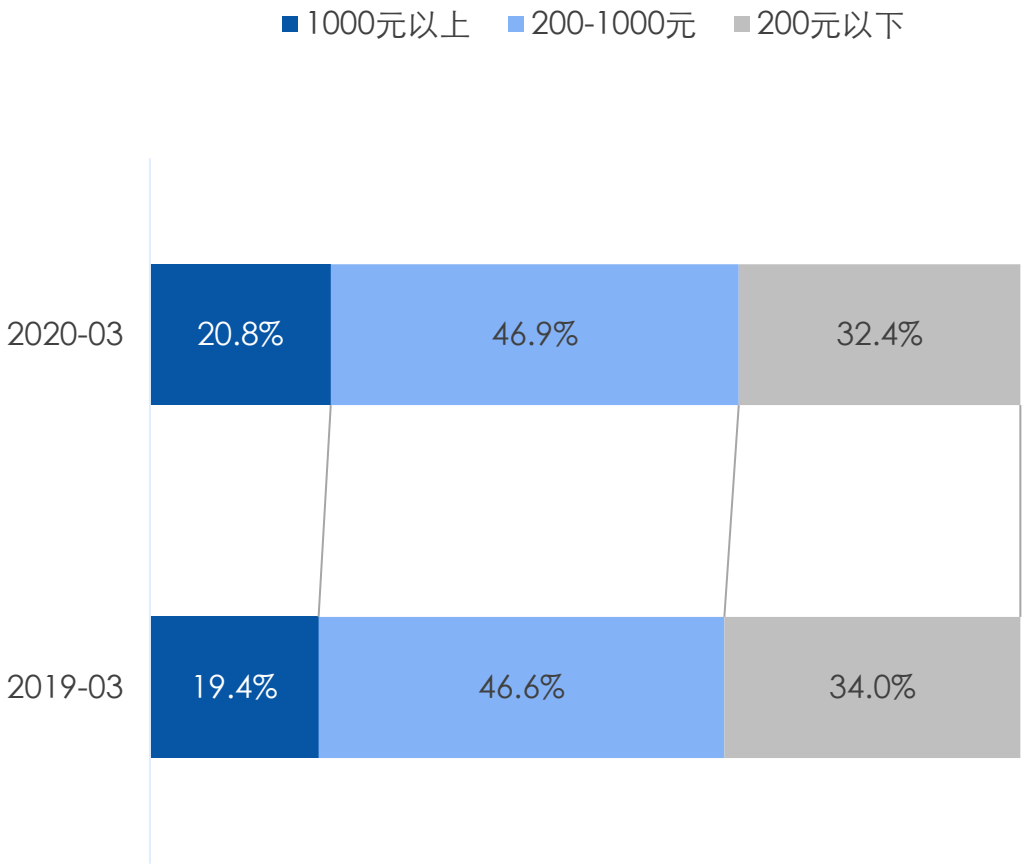
Source： QuestMobile 2020年3月

【社交引导消费】线上消费从过去的“目的性购物”，逐渐向“边逛边聊边买”演变，新青年人群移动购物时长显著提升，线上消费能力稳步增长。

新青年人群在移动购物行业月人均使用时长



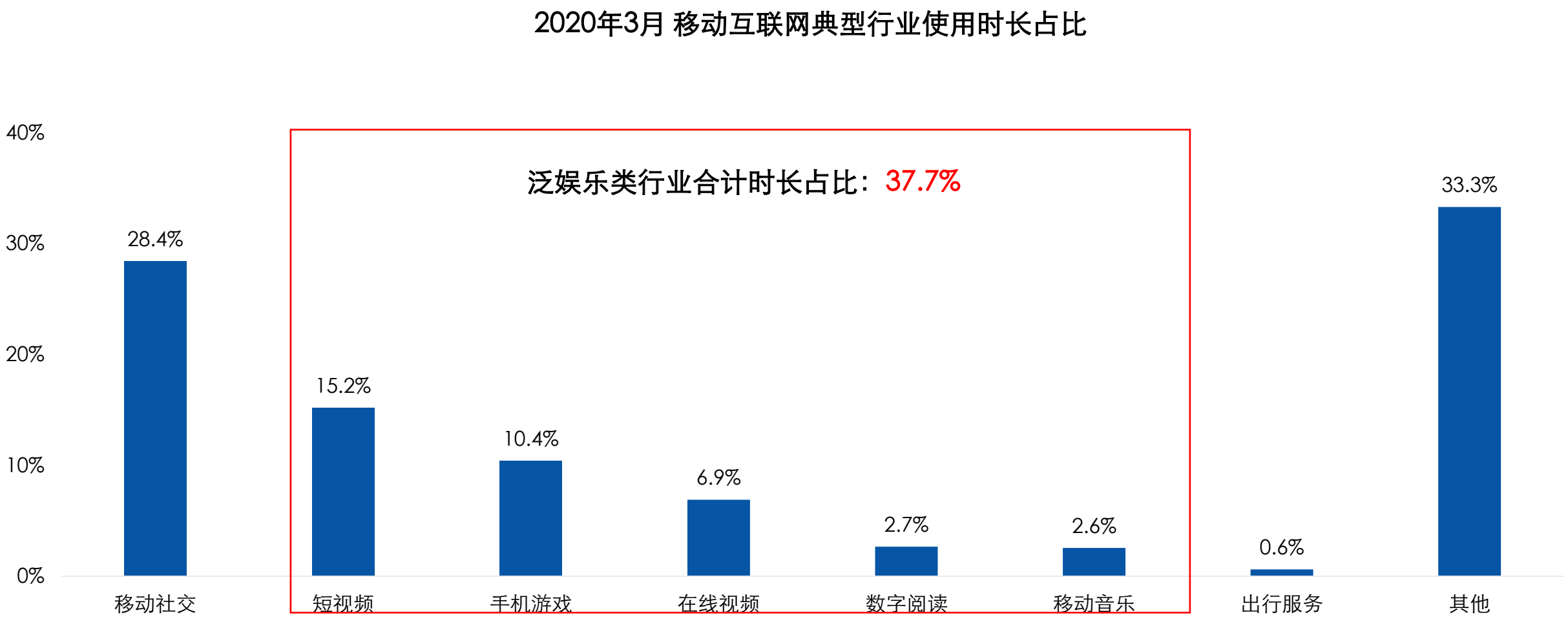
新青年人群线上消费能力



Source： QuestMobile 2020年3月

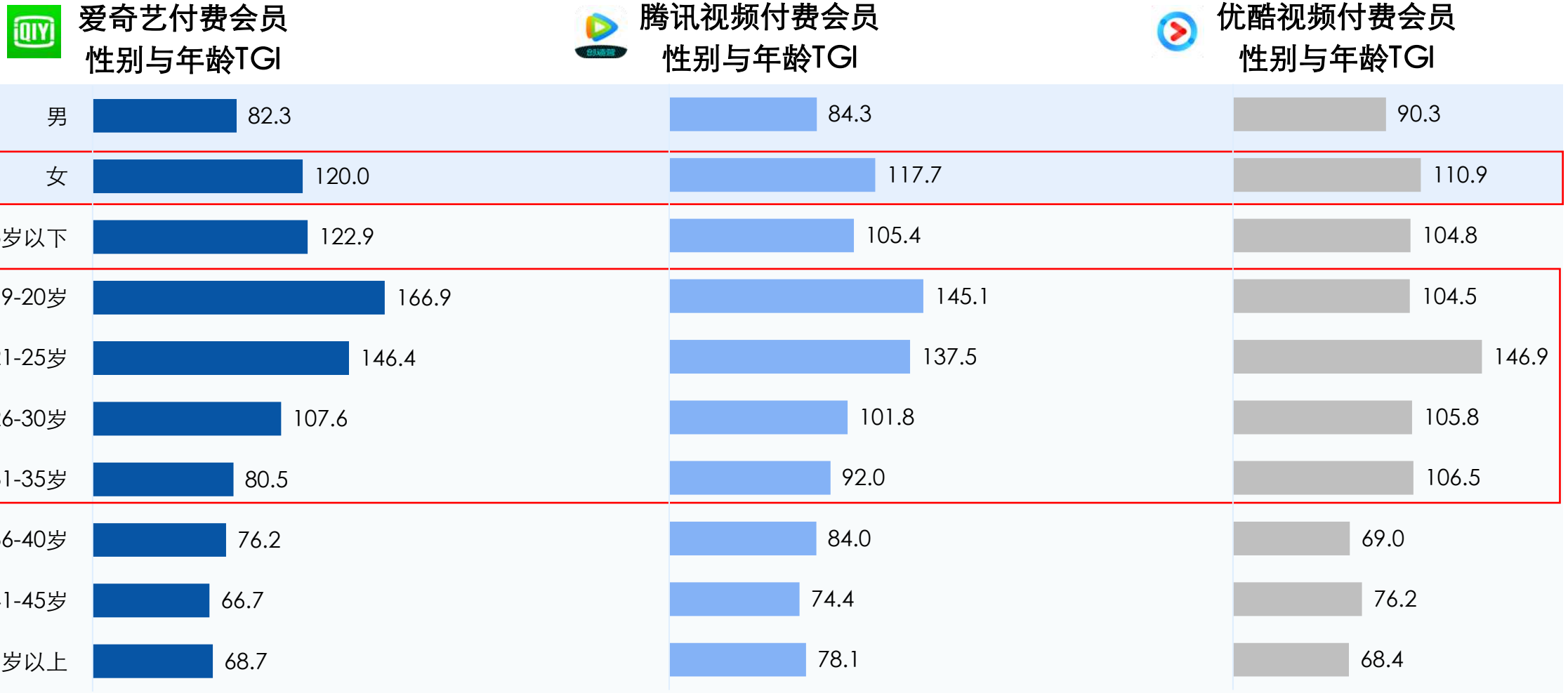
3.4 体验至上，新青年愿意为良好的游戏体验与视频图文等内容付费

【泛娱乐】泛娱乐类行业占到用户使用时长接近4成，虚拟互联网经济盛行



Source： QuestMobile 2020年3月

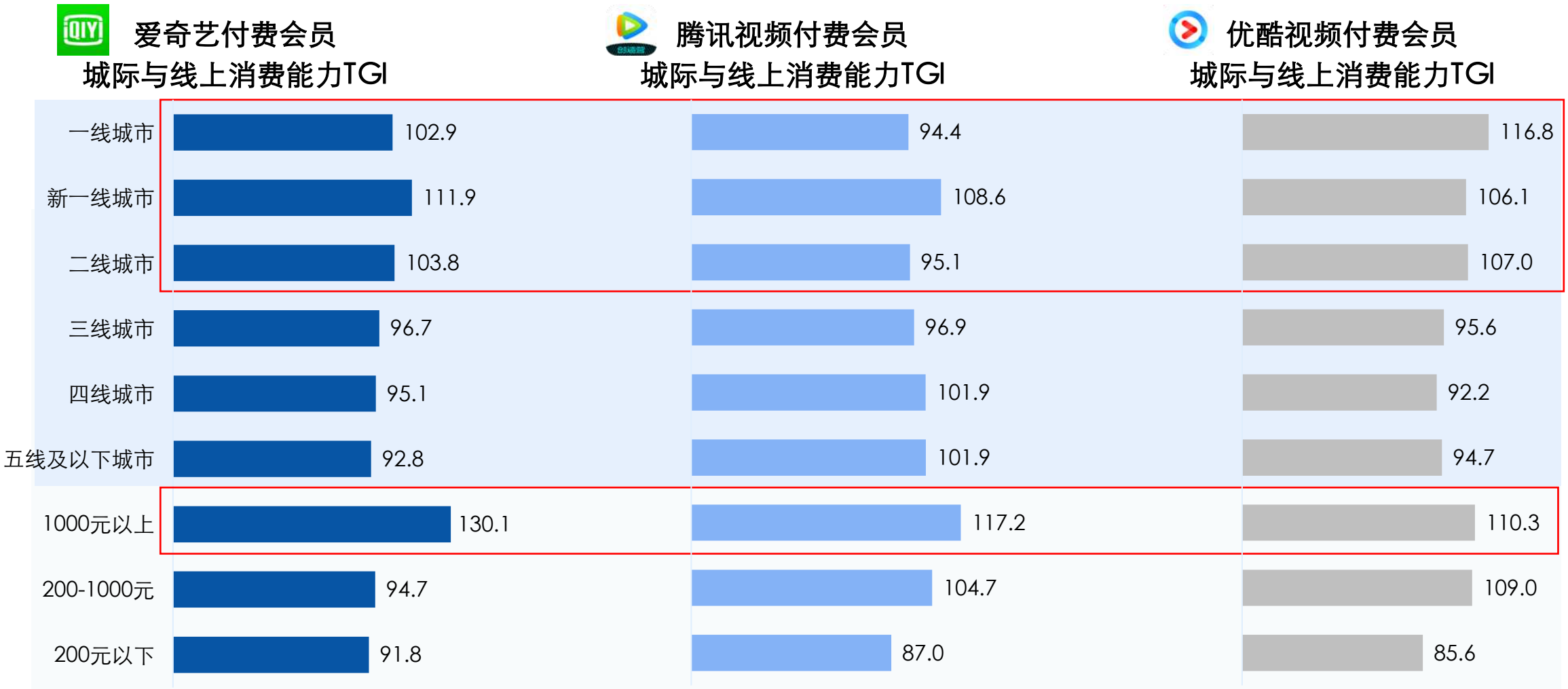
【泛娱乐-在线视频】坐落在一二线的女性新青年们，消费能力往往更高，愿意为了热播影视偶像剧、综艺等长视频内容购买付费会员



Source： QuestMobile 2020年3月

数据时间均为2020年3月

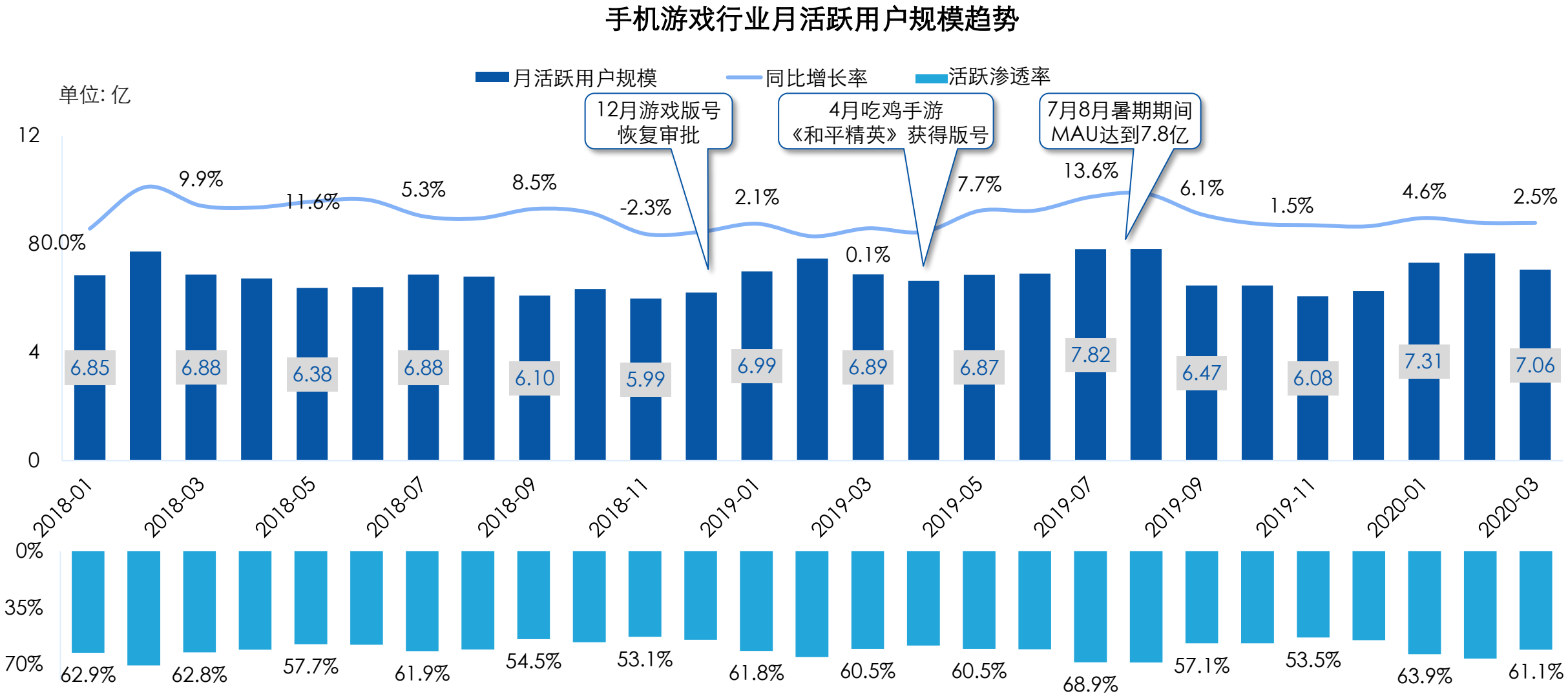
接上页



Source： QuestMobile 2020年3月

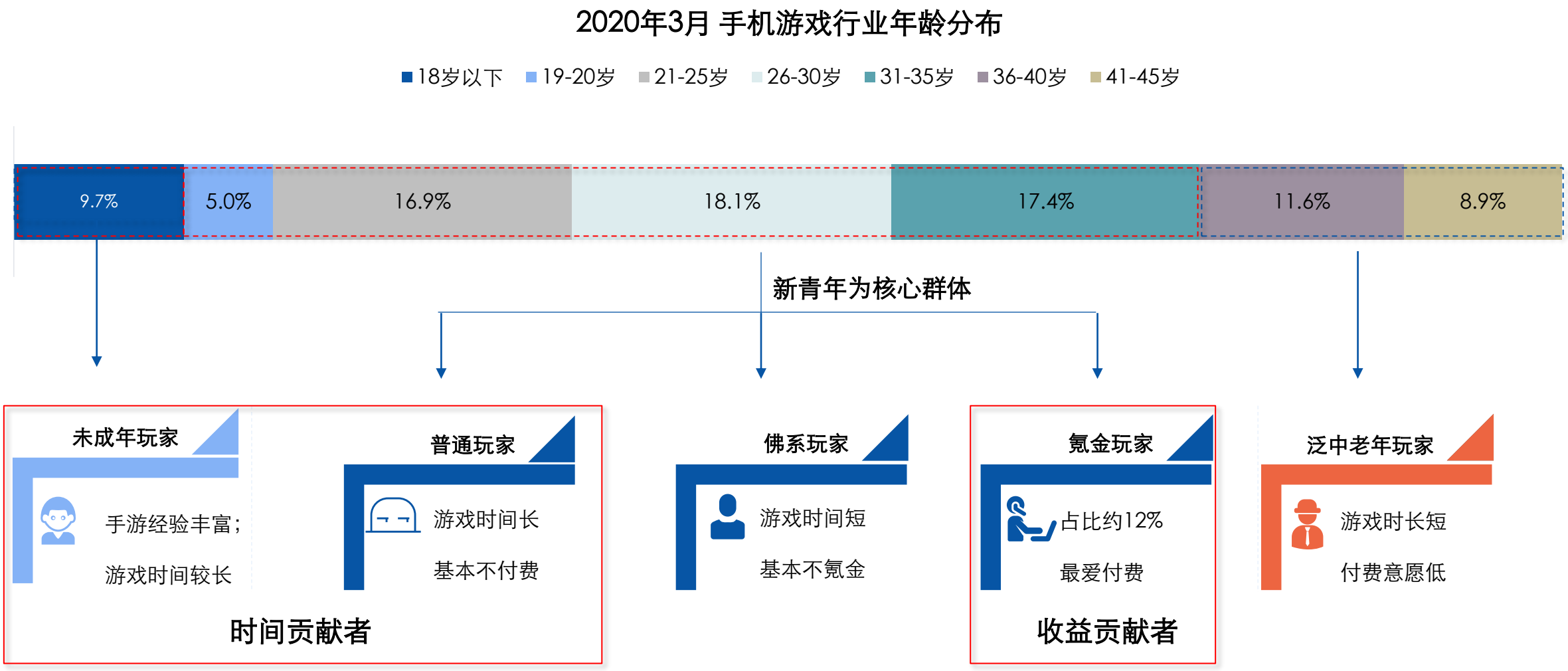
数据时间均为2020年3月

【泛娱乐-手机游戏】自恢复版号审批以来，行业精品化持续进行中，推动手机游戏行业逐渐突破7.8亿达到历史新高，呈现持续向好态势



Source： QuestMobile 2020年3月

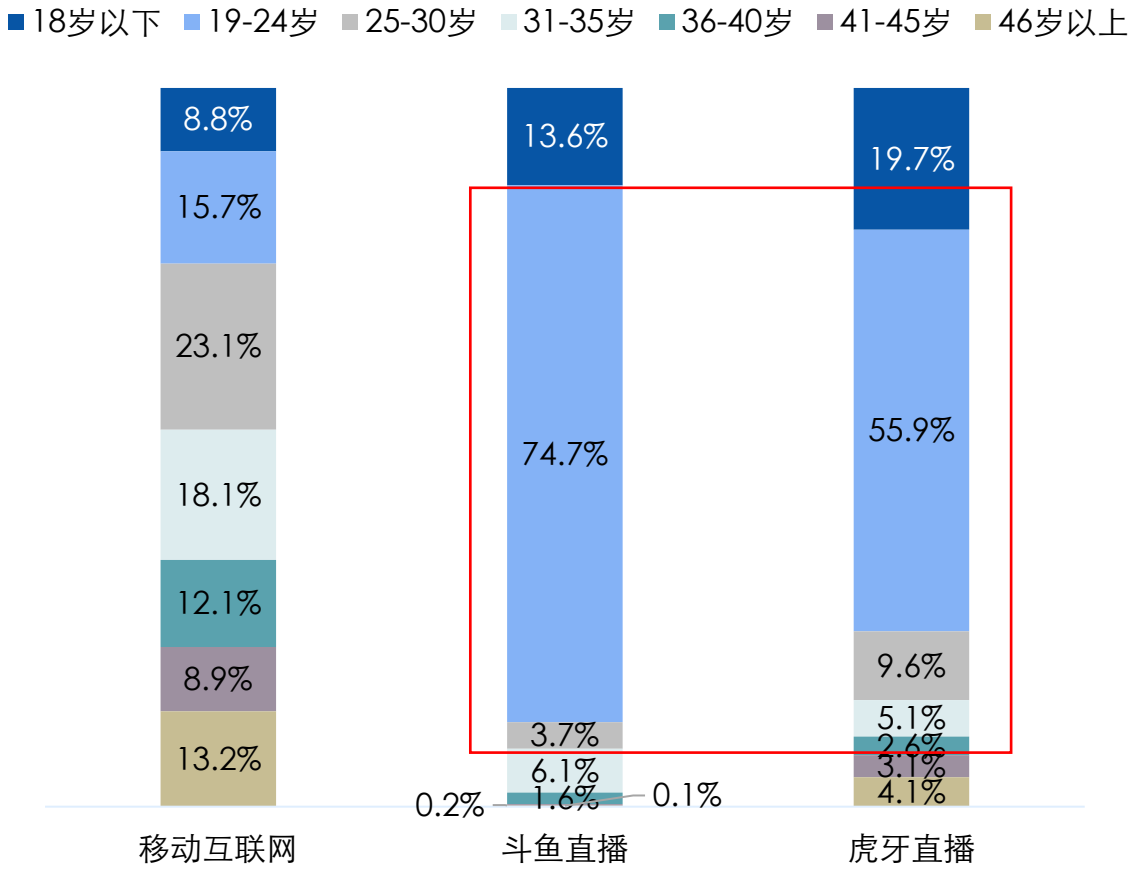
【泛娱乐-手机游戏】新青年群体是手机游戏行业中的核心群体，囊括行业内的时间贡献者和收益贡献者，后者作为核心付费用户，有较强的意愿通过氪金变得更强，占比约为12%



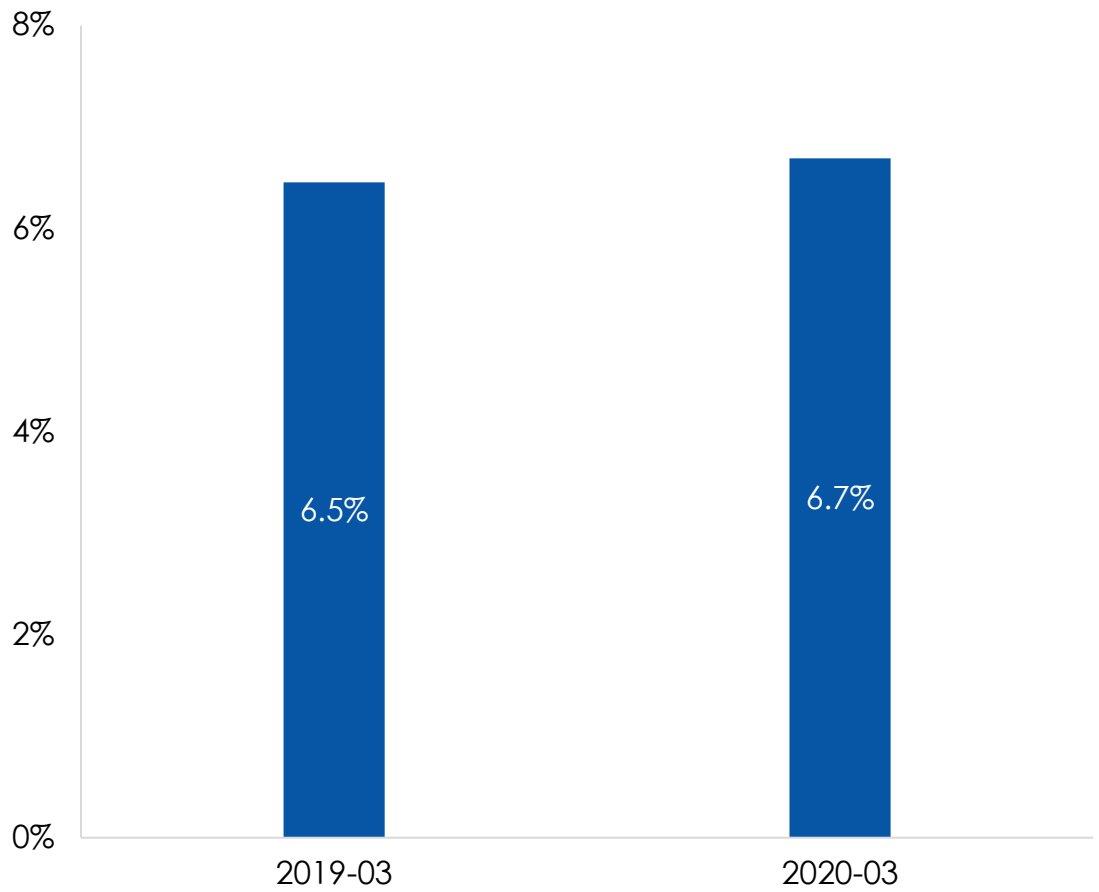
Source： QuestMobile 2020年3月

【泛娱乐-游戏直播】直播作为作为视频的三种主要形式之一（长视频、短视频与视频直播），游戏直播承载着游戏内容分发和宣传的有效渠道，拥有热门电竞入口，签约知名主播，吸引到大量新青年用户付费

2020年3月 斗鱼直播与虎牙直播APP 年龄分布

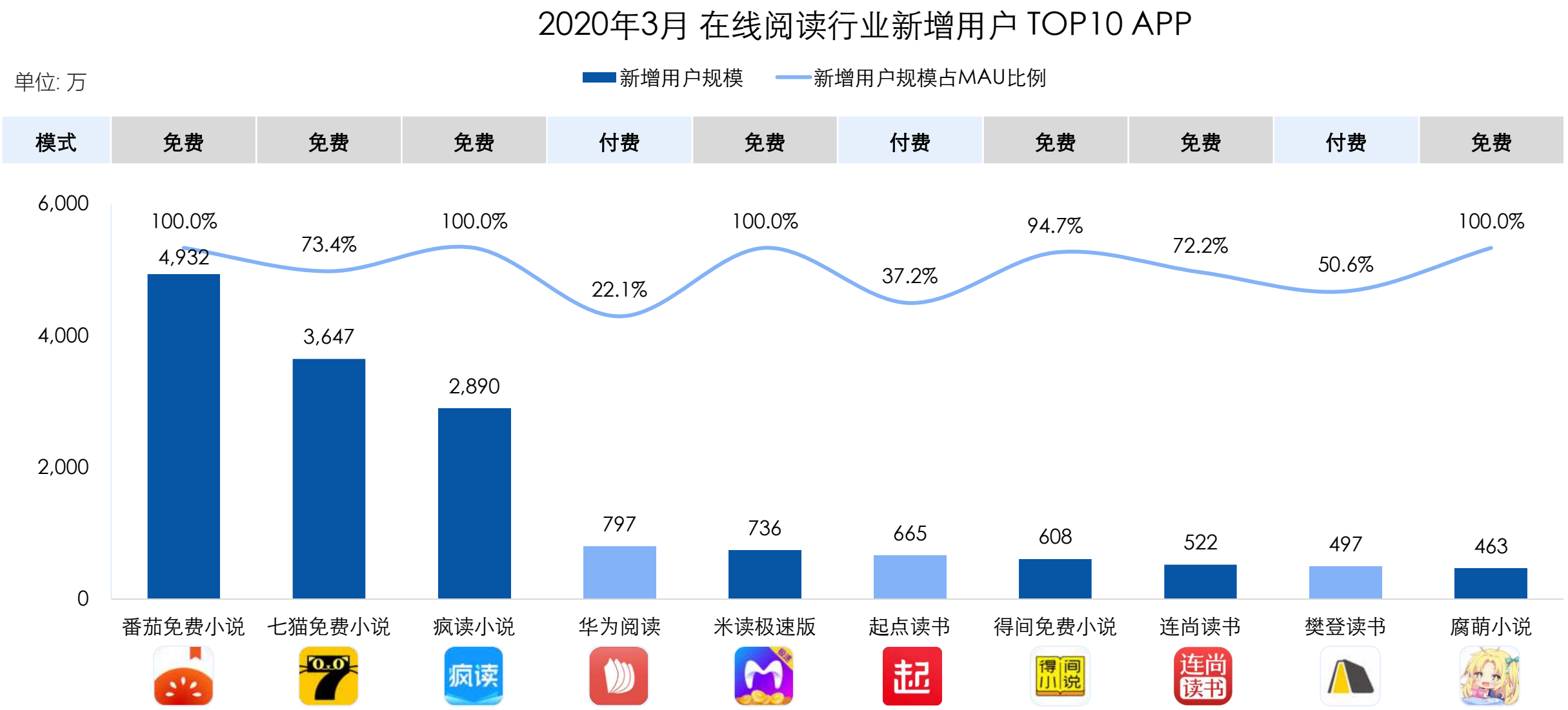


斗鱼直播 In APP 充值率



Source： QuestMobile 2020年3月

【泛娱乐-在线阅读】值得一提的是，近2年蓬勃发展的免费阅读模式，吸引了大量下沉新青年，用户虽然不直接付费，以广告观看+点击为厂商提供收益，提升了用户的货币化率

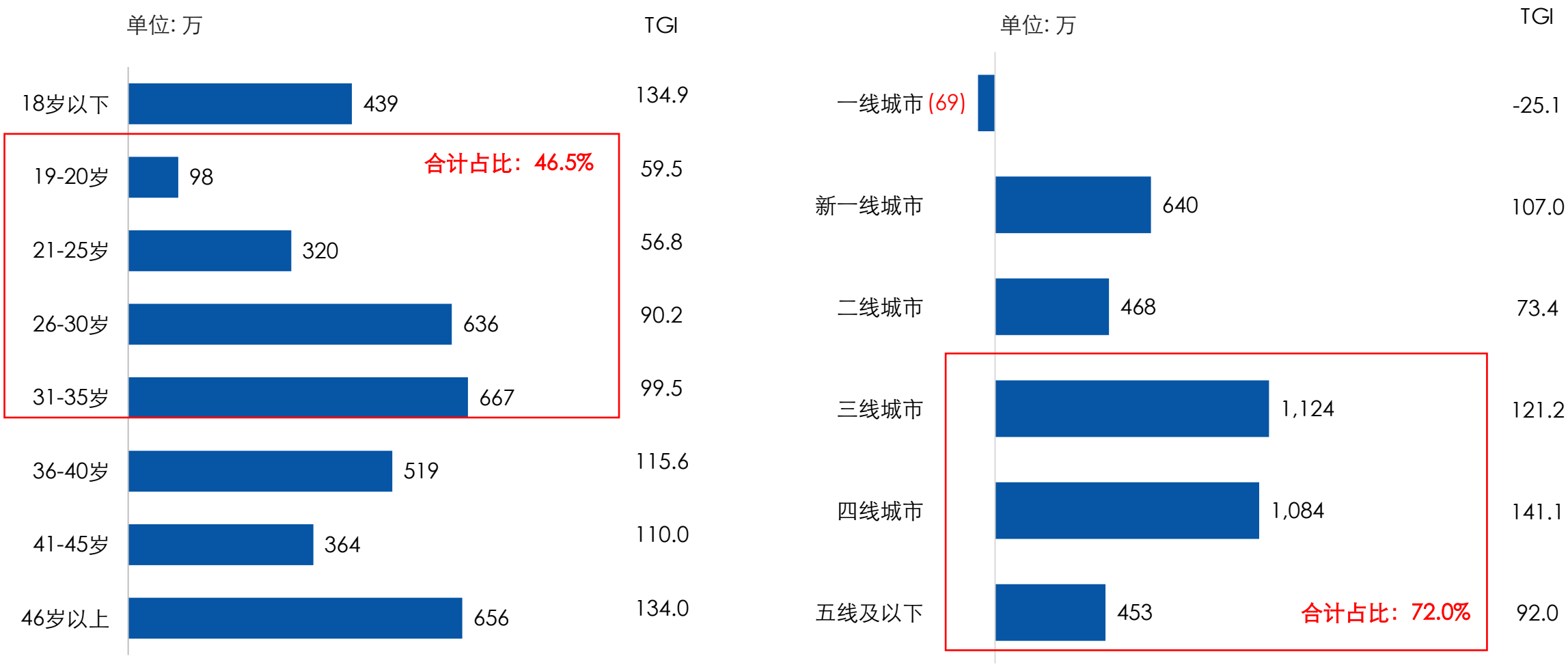


Source： QuestMobile 2020年3月

注：新增用户指2020年3月较2019年3月

接上页

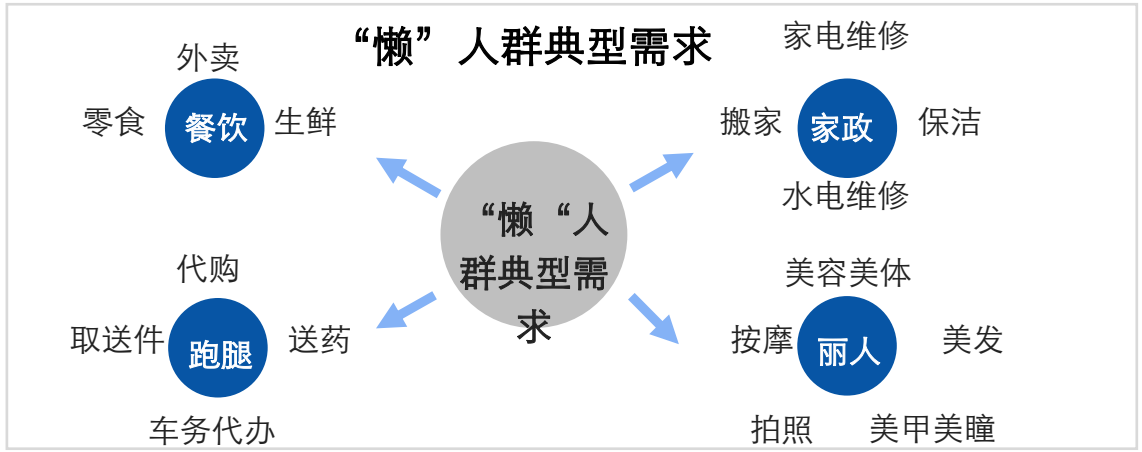
2020年3月较2019年3月 在线阅读行业新增用户 年龄与城际用户规模变动情况

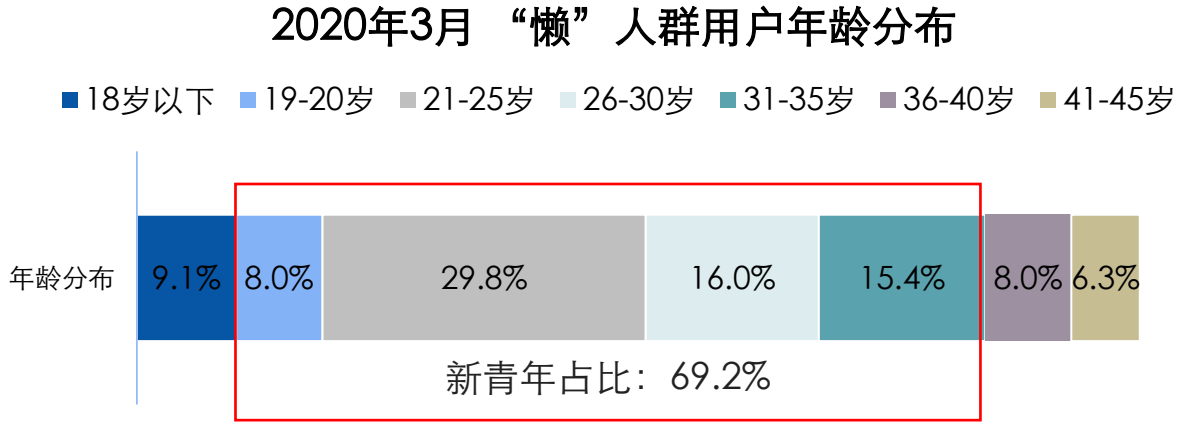


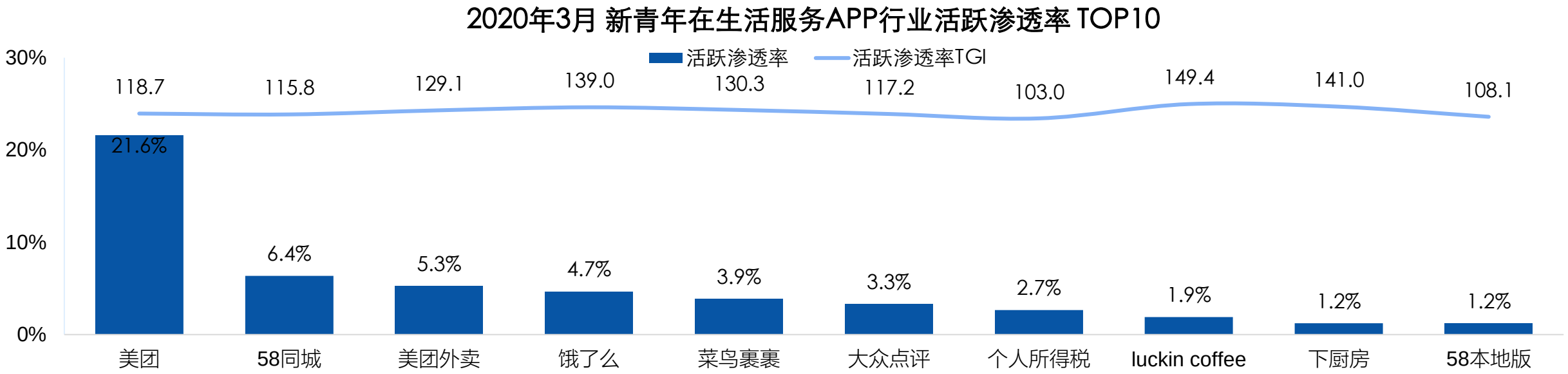
Source： QuestMobile 2020年3月

3.5 新时代下的年轻人，又“懒”又“宅”

【懒人群】懒人群中，7成是新青年，他们“懒”到不出门，但依托移动互联网，享受便捷生活服务



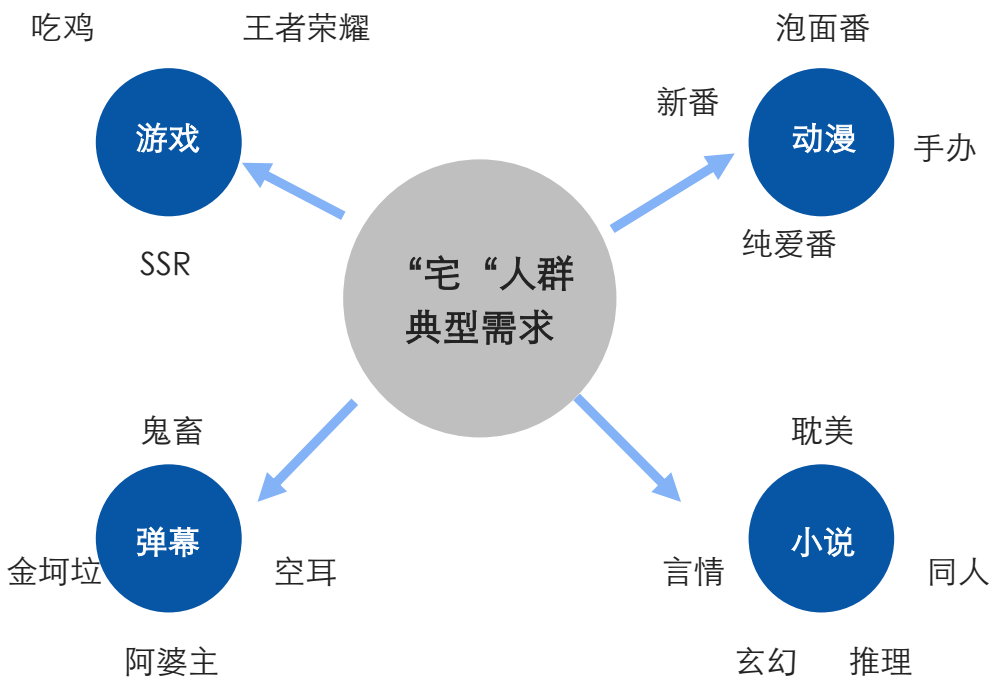




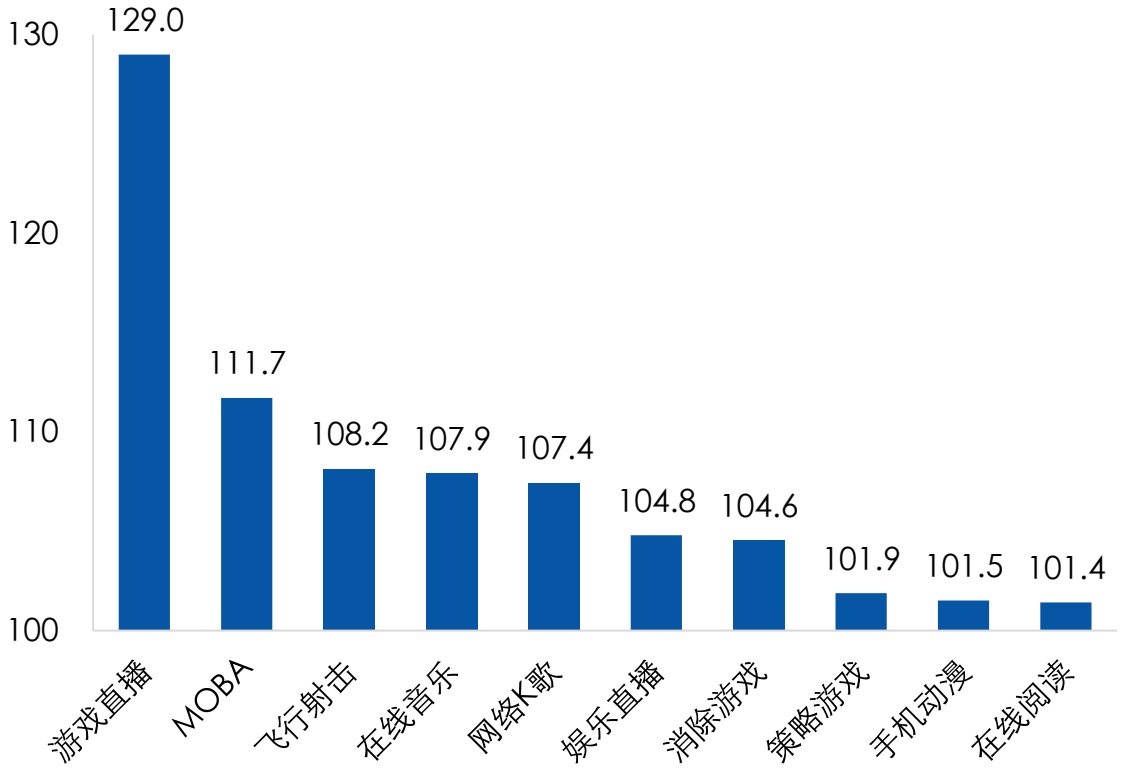
Source： QuestMobile 2020年3月

【宅人群】“宅”到自成文化派系，深度爱好游戏、动漫、小说等内容，追求精神享受

“宅”人群典型需求



2020年3月 新青年人群泛娱乐类行业偏好TGI



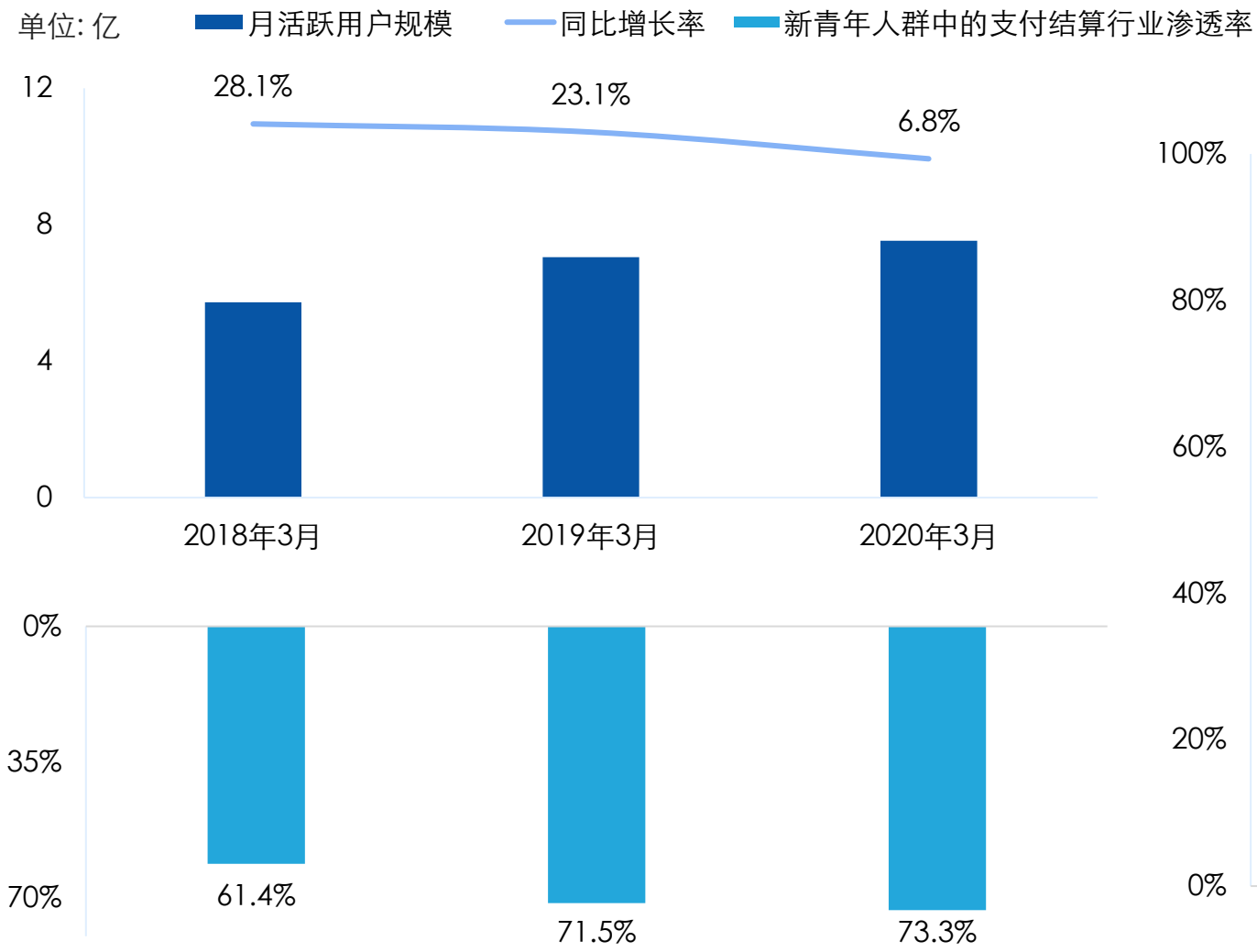
Source： QuestMobile 2020年3月

注：1）TGI=新青年该兴趣偏好占比/全体网民该兴趣偏好占比 2）已筛选渗透率大于3%

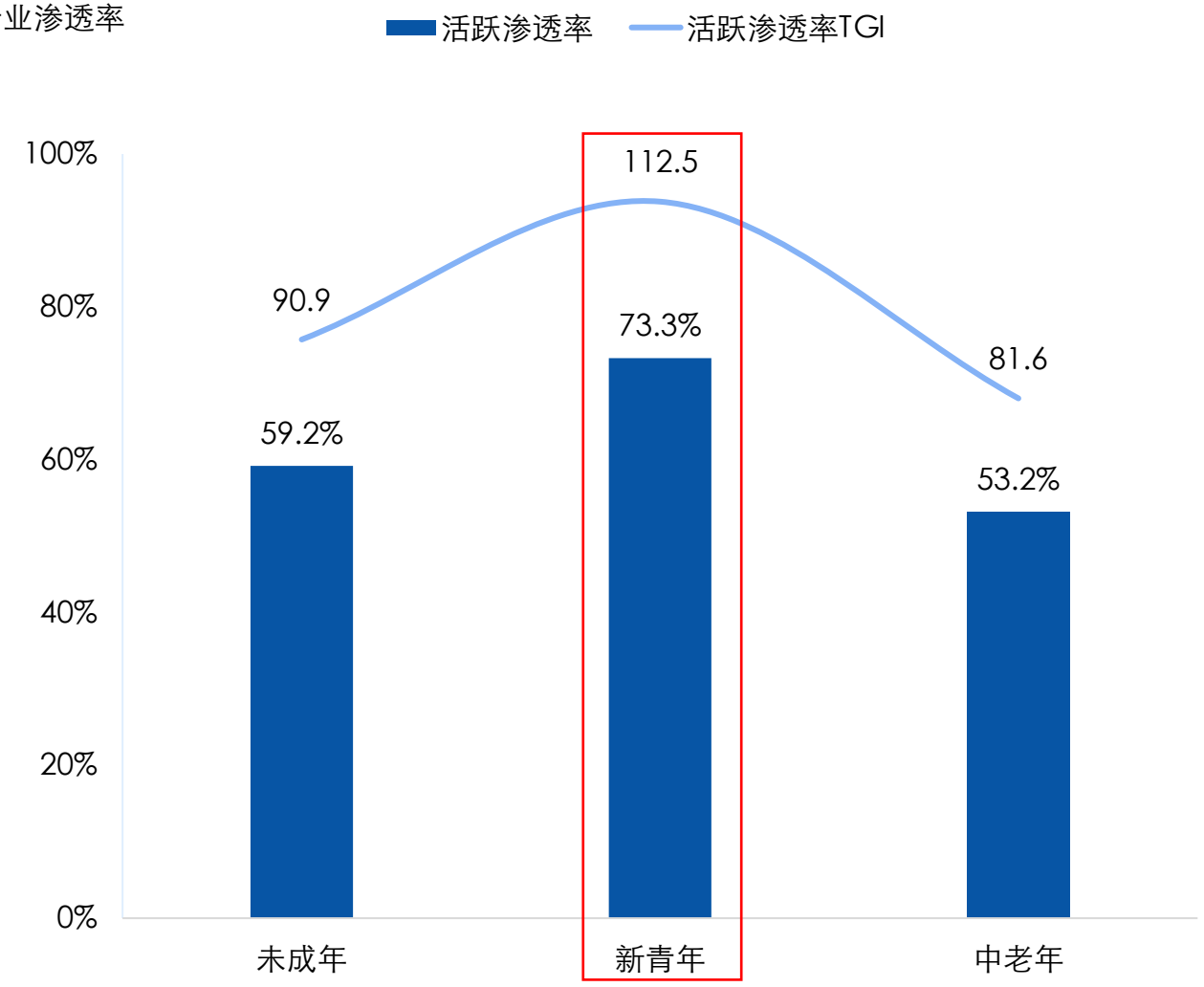
3.6 金融创新为新青年的消费提供了支付便利

移动支付让消费更便利，打破物理限制，无处不在，受到绝大多数的新青年欢迎

支付结算行业 月活跃用户规模



2020年3月 不同人群在移动支付行业活跃渗透率



Source： QuestMobile 2020年3月


BEIJING NORMAL UNIVERSITY
1902
北京師範大學
BEIJING NORMAL UNIVERSITY