



年轻人选择Citywalk的消费心理及消费趋势洞察

2023年9月 库润数据×TopDigital 联合出品

Citywalk

定量调研

联合发布



Preface

/ 前言

研究目的&意义

继身穿始祖鸟、头顶拉夫劳伦棒球帽、脚踩萨罗蒙之后，当代都市潮人的标志又多了一项——周末来一场Citywalk。Citywalk，又称城市漫游，是集合了社交、文博和旅游三合一特性的旅行方式，也是今年社交网络上最流行的城市运动。对消费者来说，Citywalk代表着潮流的生活方式、休闲娱乐的新选择，它拓宽了年轻人探索世界的渠道以及感知世界的新途径。

为捕捉消费者在Citywalk时的消费心理和需求，KuRunData库润数据联合TopDigital发布《年轻人选择Citywalk的消费心理及消费趋势洞察》，通过调研了解当下年轻人的潮流趋势及行为偏好，洞悉Citywalk周边产业发展机会。

人群数量

1000份

样本年龄：18岁-35岁

样本城市：北京、上海、广州、杭州、成都、深圳，平均分布

Contents

/ 目录

- 01 Citywalk人群画像
- 02 Citywalk行为洞察
- 03 Citywalk消费洞察



Introduction

/ 导读

人群洞察：

Citywalk是年轻人喜爱的活动，参加者多为18-35岁的已婚有孩人群和单身青年，他们生活在新一线城市及以上，有稳定的工作和不错的收入，多为职场白领，所以对社交热点话题有较高兴趣和尝试意愿，日常也会参与骑行、爬山、露营、演唱会等户外运动。

行为洞察：

- **认知渠道及参与原因：**消费者多通过短视频平台和内容平台了解到Citywalk活动，他们希望通过活动，能欣赏美景、放松心情、获得知识（历史/城市文化）；
- **行为分析：**自然风光类主题是消费者参加最多且最喜欢的主题，秋天是他们最喜欢的参加活动的季节，通常和朋友、伴侣一起参加活动，当下正处于Citywalk兴起阶段，消费者有较高的参与意愿，现阶段平均活动频率为每月2次，单次活动时长为3小时。

Introduction

/ 导读

消费场景洞察：在6个主题下，消费者有不同的消费需求与特征

- **人文历史主题：**喜欢历史建筑和人文遗址，希望了解更多历史知识和人文体验，通常购买文创产品和配件饰品，平均花费金额最低；
- **自然风光主题：**喜欢观光景点、原生态的自然景观，会在餐饮和娱乐项目上有较多花费；
- **网红打卡类：**喜欢美食探店、潮牌服饰店和潮玩手办店，通常会购买各种纪念品；
- **休闲娱乐主题：**喜欢休闲和购物街区，休闲放松是主要关键词，会在纪念品和娱乐上花费较多；
- **亲子主题：**聚焦孩子体验自然和游玩项目上，喜欢动植物园/海洋公园和儿童餐厅/游乐园，会购买书籍、周边、玩具等商品，平均花费为各主题上最高；
- **宠物主题：**喜欢宠物用品&食品店铺，也喜欢撸宠服务（如猫咖/狗咖），在宠物产品上的购买花费较高，平均花费略低于亲子主题，整体花费意愿也较高。

01

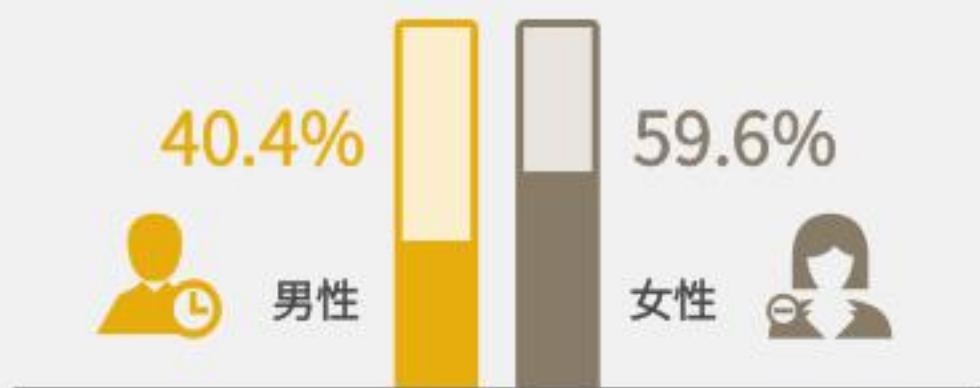
Citywalk人群画像

Crowd Portraits

人群分类：哪些人在Citywalk?

当前Citywalk的受众主要为18-35岁的女性年轻人，4成以上为宝爸宝妈、3成单身，他们受教育水平良好，职业多为公司职员，收入多集中在6-11K区间，月平均收入为10860元。

性别分布



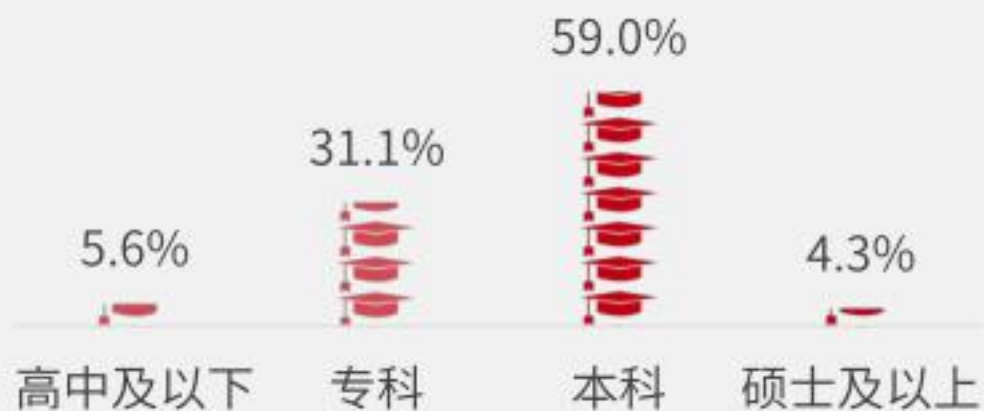
年龄分布



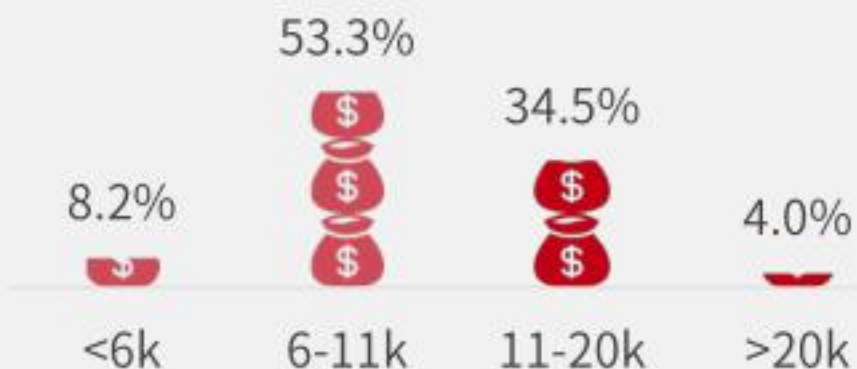
婚育状况



学历分布



个人月收入分布 平均月收入：10860元



职业分布



人群分类：体验派占比最高，其次是文青党和潮流派

根据受访者最喜欢的6类Citywalk类型，我们将本次受访者分为6个人群，他们有着不同的人群特征。



自然风光-体验派 37.1%

- 广州和北京城市占比较高，多为宝爸宝妈和单身人群，月收入上万
- TA们喜欢自然风光，把Citywalk当做一场城市微旅游，同时也是项放松活动，整体上为喜爱大自然、热爱运动的人群



历史文化-文青党 23.1%

- 主要是上海和北京的已婚有孩和单身青年，女性偏多，月平均收入较高
- TA们参加Citywalk目的主要是了解历史文化知识和体验城市魅力，探索不一样的城市文化，且对户外活动相对积极



网红打卡-潮流派 20.6%

- 主要是广州和上海的女性年轻人，多为已婚有孩人群，当前月收入过万
- TA们参加Citywalk目的主要是抓住潮流热点，在活动中放松心情，也希望能更好体验城市魅力，且会关注美食店铺，寻找小众美食



休闲娱乐-享受派 12.4%

- 多为成都和广州的已婚有孩、单身青年
- TA们参加Citywalk的目的主要是放松心情，其次是希望通过活动体验不一样的微型旅游，慢节奏的享受生活，也紧追当前热点话题，跟随潮流



亲子相关-亲子党 5.1%

- 主要是杭州的宝妈群体
- TA们参加Citywalk目的主要是亲子时光，同时和孩子一起了解文化知识和体验城市魅力
- 此外还喜欢骑行、露营、垂钓、爬山等活动，这些活动不仅放松自己，也是遛娃的好方式



宠物相关-爱宠党 1.7%

- 主要是成都和杭州的热情侣和已婚夫妻
- TA们参加Citywalk目的主要是紧追热点、满足拍照爱好和社交需求，也会在活动中寻找小众美食，整体上是一群有社交需求（交友和拍照分享）、并喜欢追随热点的年轻人

城市分类：亲子族在杭州占比较高，爱宠族在成都占比较高

根据Citywalk最流行的城市，我们将本次受访者集中在北京、上海、广州、成都、杭州、深圳，并平均分布，分析他们喜爱的Citywalk类型。

TGI值	北京	上海	广州	成都	杭州	深圳
体验派	39.9% 108	33.7% 91	38.2% 103	40.5% 109	34.0% 92	36.1% 97
文青党	24.9% 108	25.8% 112	19.4% 84	20.3% 88	23.3% 101	25.2% 109
潮流族	20.2% 98	24.2% 117	23.7% 115	15.2% 74	16.7% 81	22.6% 110
享受派	11.0% 89	11.2% 91	12.9% 104	15.8% 128	14.0% 113	9.7% 78
亲子族	2.9% 57	3.4% 66	5.4% 105	5.1% 99	9.3% 183	5.2% 101
爱宠族	1.2% 68	1.7% 99	0.5% 32	3.2% 186	2.7% 157	1.3% 76

注：TGI（偏好度）指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。TGI指数大于100，代表着某类用户更具有相应的倾向或者偏好，数值越大则倾向和偏好越强；小于100，则说明该类用户相关倾向较弱（和平均相比）；而等于100则表示在平均水平。

02

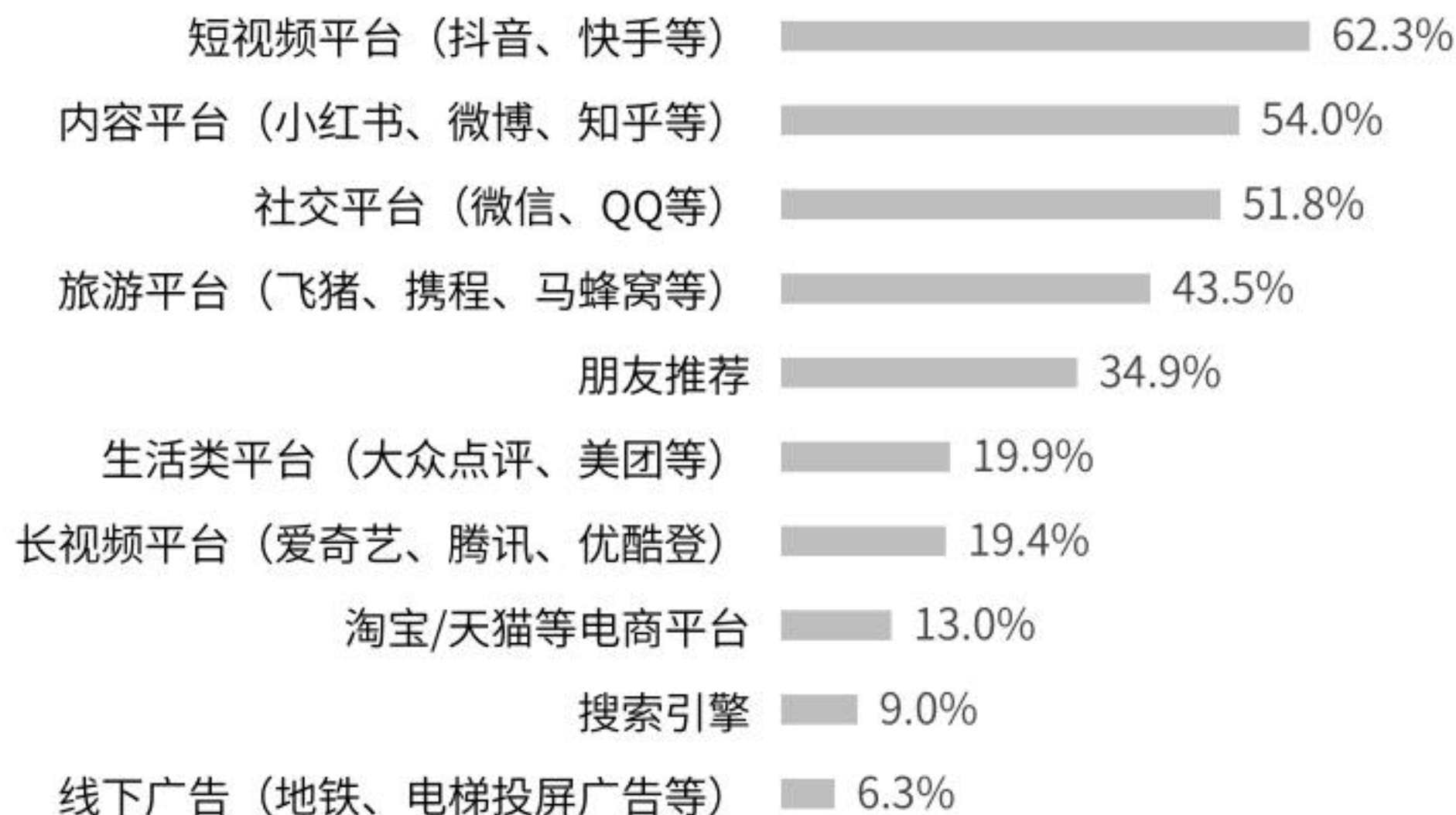
Citywalk行为洞察

Behavioral insights

了解渠道：超5成消费者通过自媒体和社交平台了解Citywalk

Citywalk起初在小红书、微博等平台产生热度，经过网友的自发安利，Citywalk的受众越来越多，并风靡一时，在抖音、快手上也有较高的话题讨论度，因此当下消费者了解Citywalk途径主要为短视频平台和内容平台。

了解Citywalk的渠道



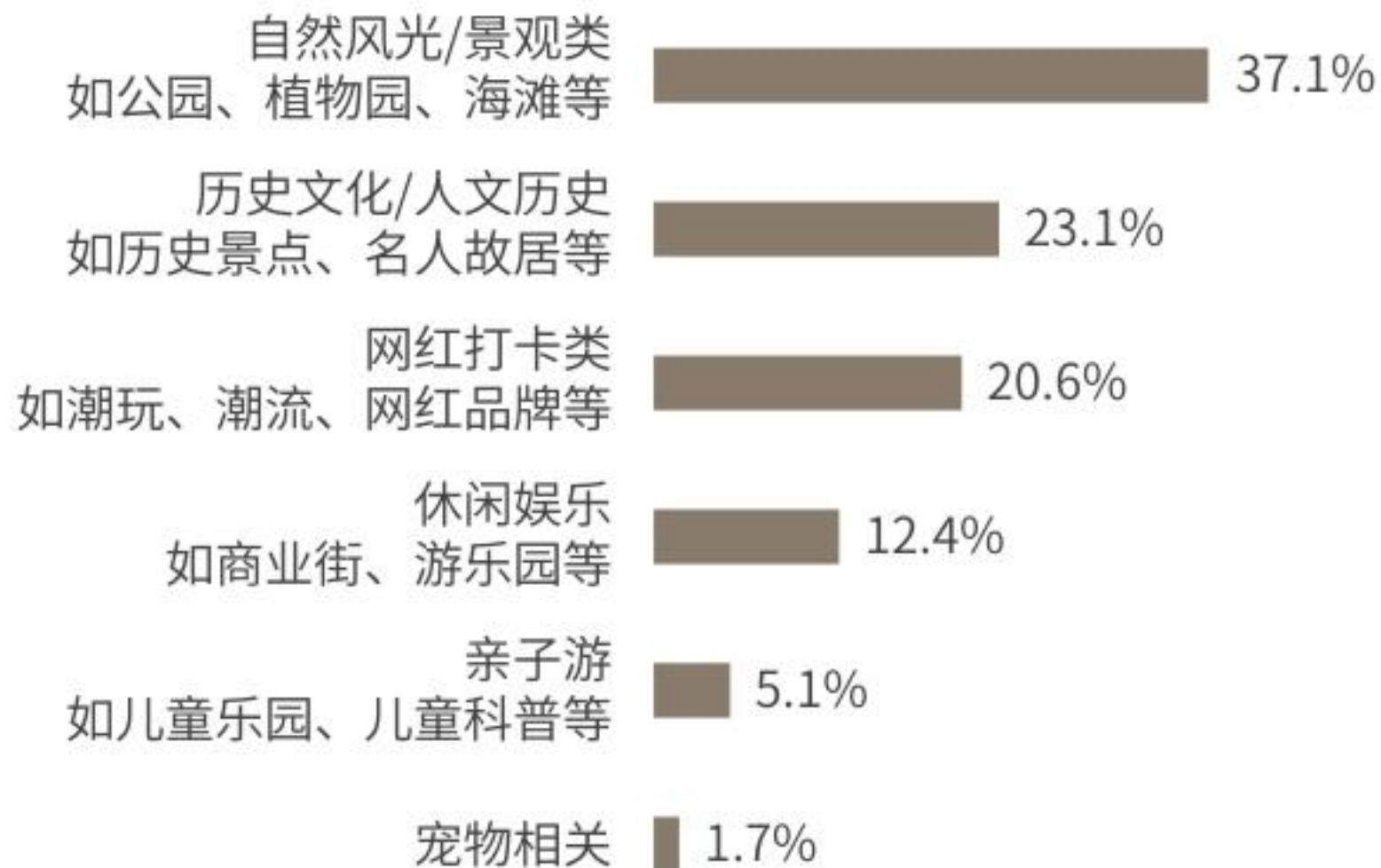
主题选择：自然风光类是消费者参与最多且最喜欢的Citywalk主题

在6个常见的Citywalk主题下，自然风光类是消费者参加最多的类型，其次是休闲娱乐主题和网红打卡类，而消费者最喜欢的是自然风光主题、历史文化主题和网红打卡类Citywalk。

参加过的Citywalk类型



最喜欢的Citywalk类型



参与原因：美景和情绪放松是参加Citywalk的两大驱动力

观赏美景、放松心情是最主要的参加Citywalk原因，其次消费者也希望能在活动中了解历史文化知识、体验当地特色文化。Citywalk聚焦了旅游+文博+情绪价值功能，不同消费者在参与原因上也有较大差异。

参与Citywalk的原因

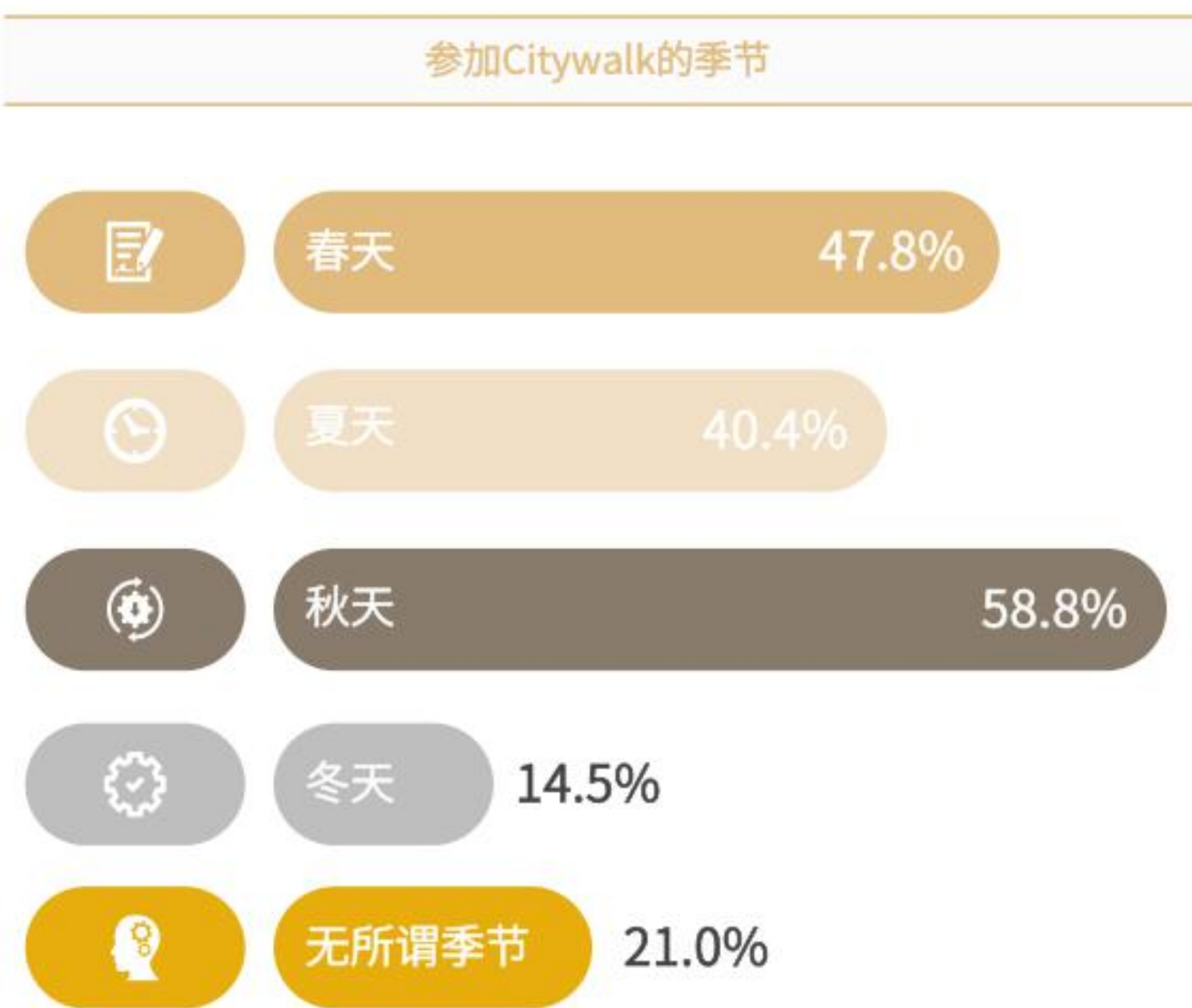
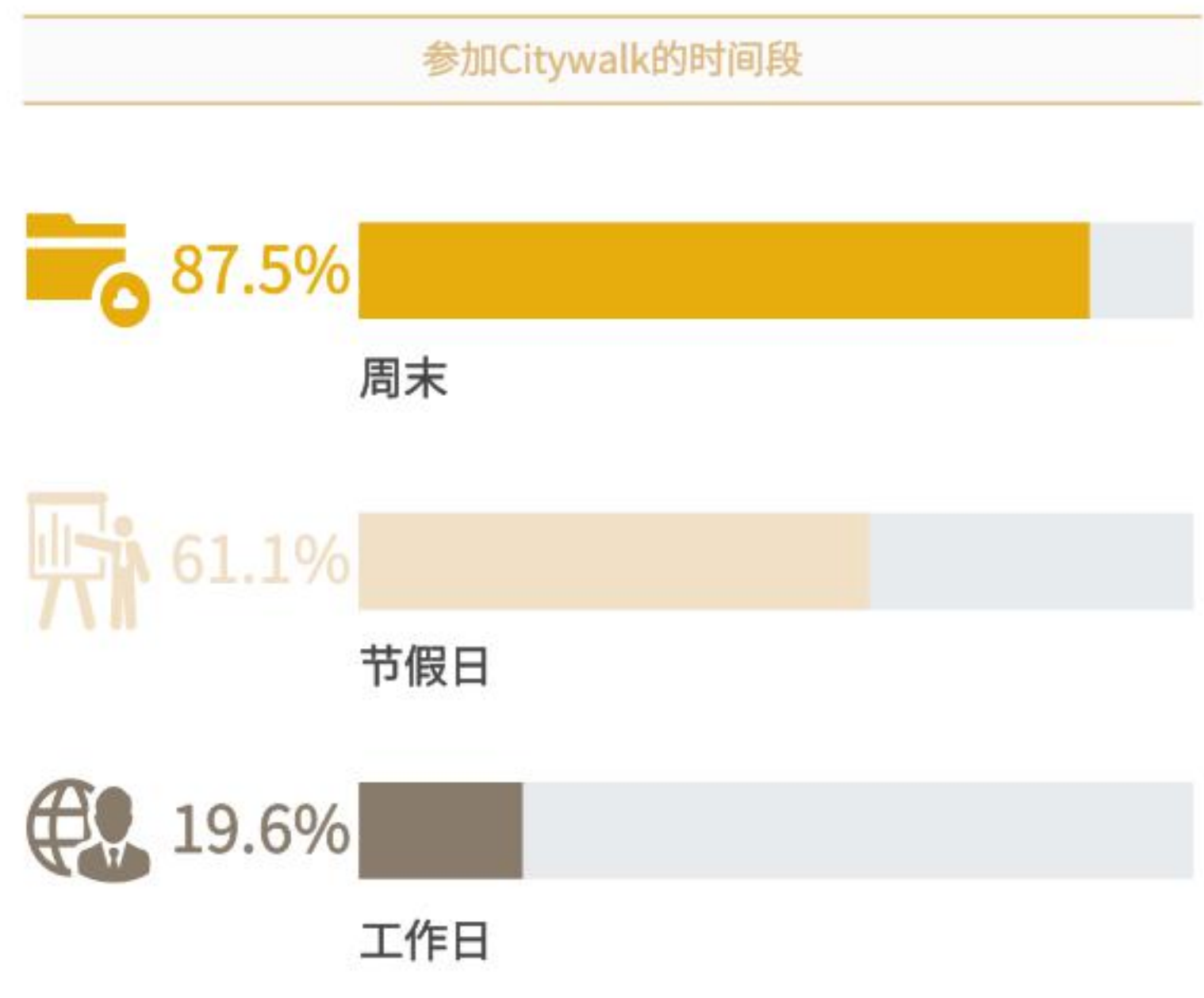


六类人群参加原因TOP2

	体验派	文青党	潮流族	享受派	亲子族	爱宠族
TOP1	观赏自然风光 81.4%	了解历史文化知识 84%	跟随潮流 51.9%	放松心情 53.2%	亲子时光 58.8%	满足摄影拍照爱好 47.1%
TOP2	放松心情 58.2%	体验城市魅力 52.8%	放松心情 50.5%	慢节奏享受生活 46%	了解历史文化知识 47.1%	跟随潮流 47.1%

参与时间：消费者一般在周末和节假日参加Citywalk活动

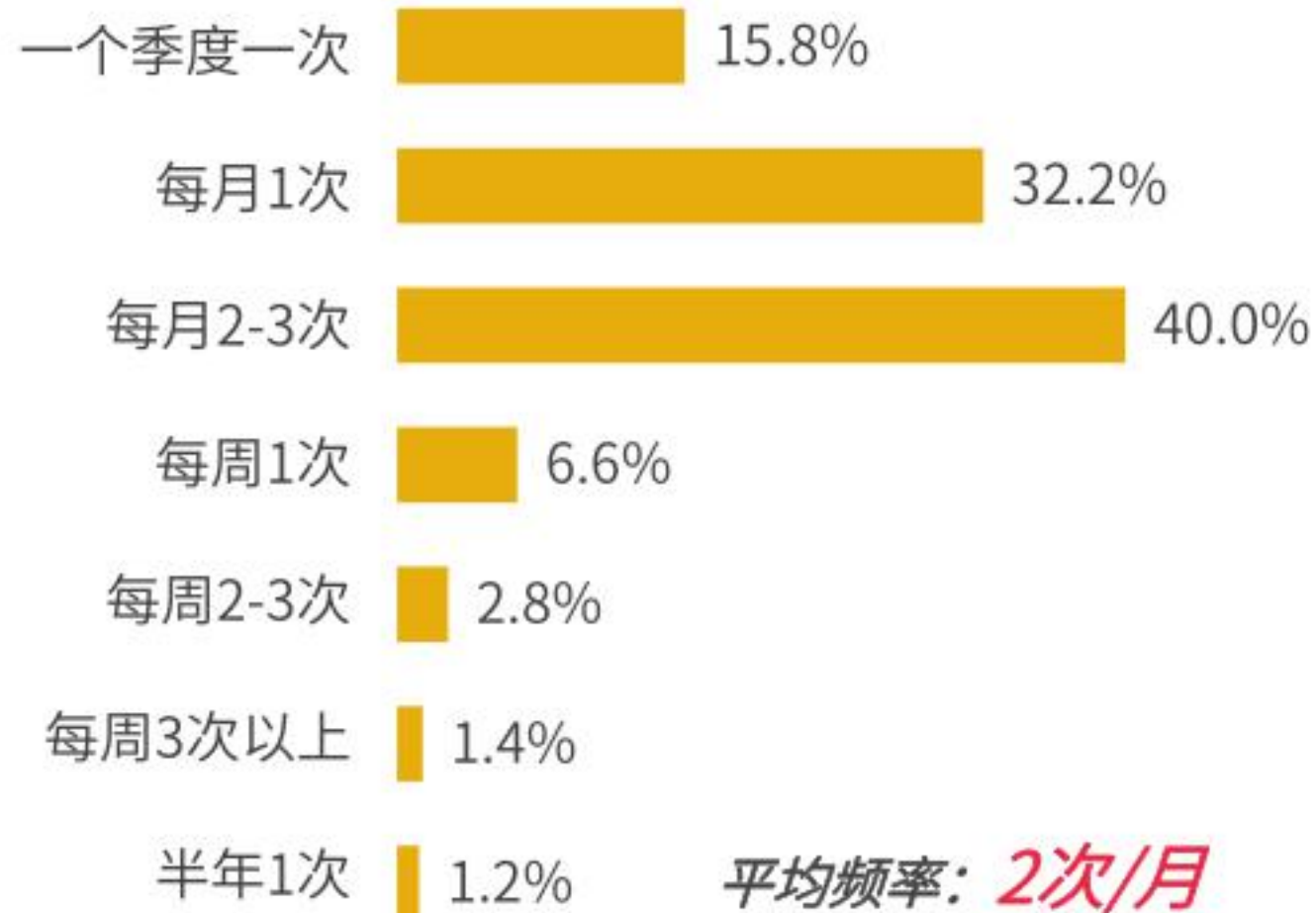
在参加Citywalk时间段上，将近9成消费者选择周末参加活动，在季节上，首选是春秋。当下正是进行Citywalk的季节，在社交平台上，能看到许多网友发布的“寻Citywalk”搭子的帖子。



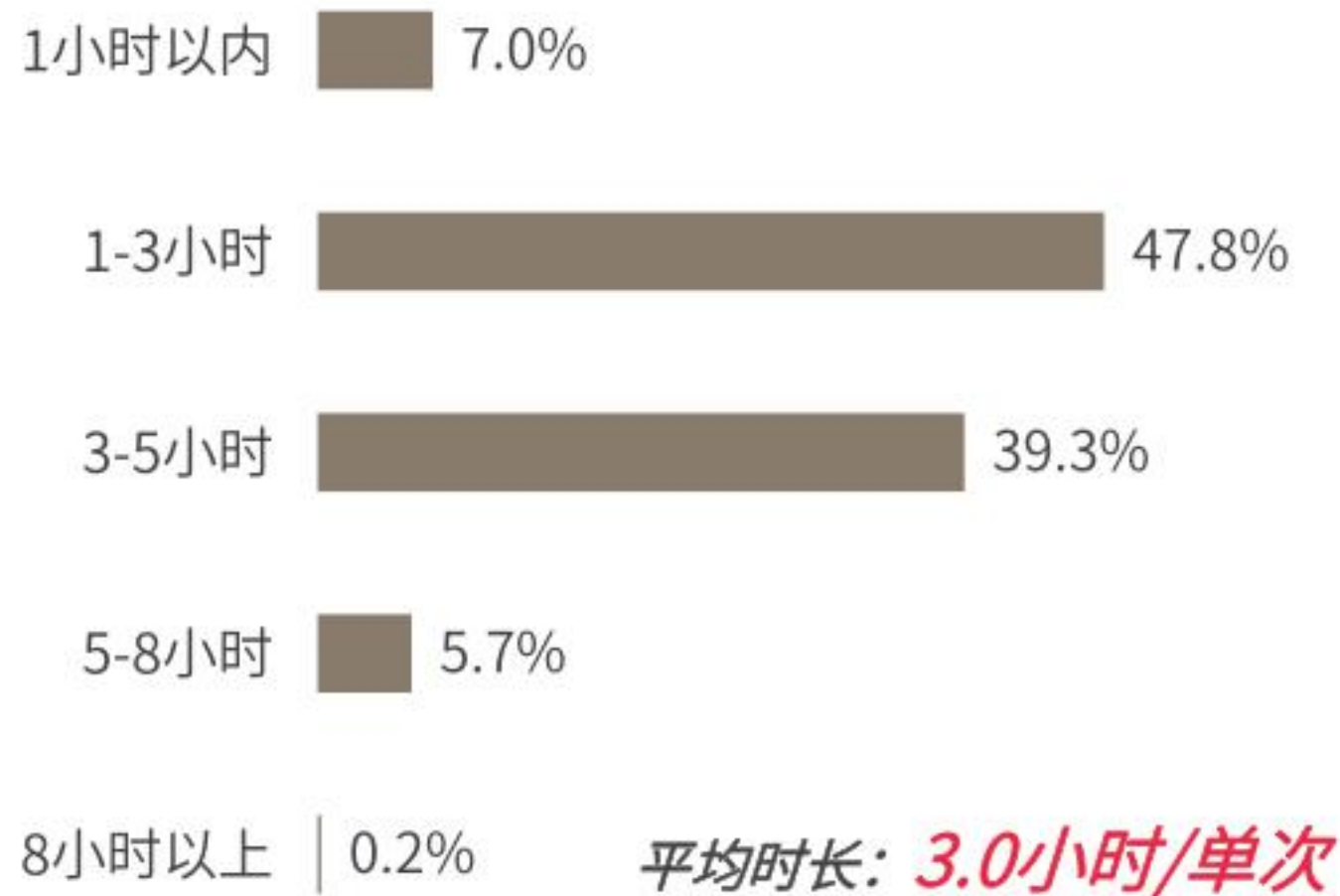
参与频次及时长：平均频率为每月2次，单次活动时长为3小时

当前正处于Citywalk活动兴起期，凉爽的秋日也提供了良好的客观条件。在参加频次上，消费者多集中在每月1-3次上，平均每月参加2次；在单次活动时长上，多集中为1-5小时，平均每次3小时。

参加Citywalk的频次



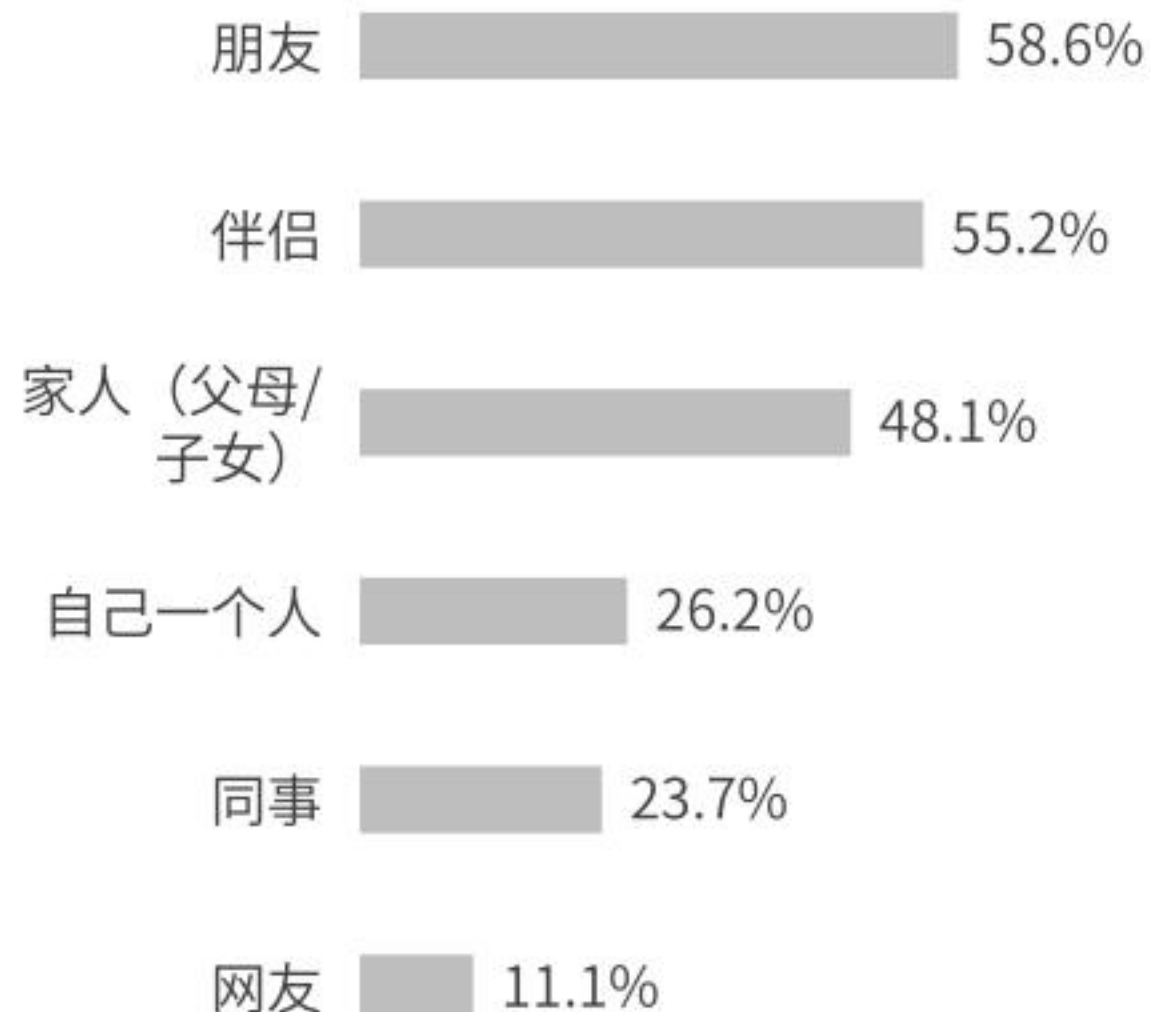
参加Citywalk的时长



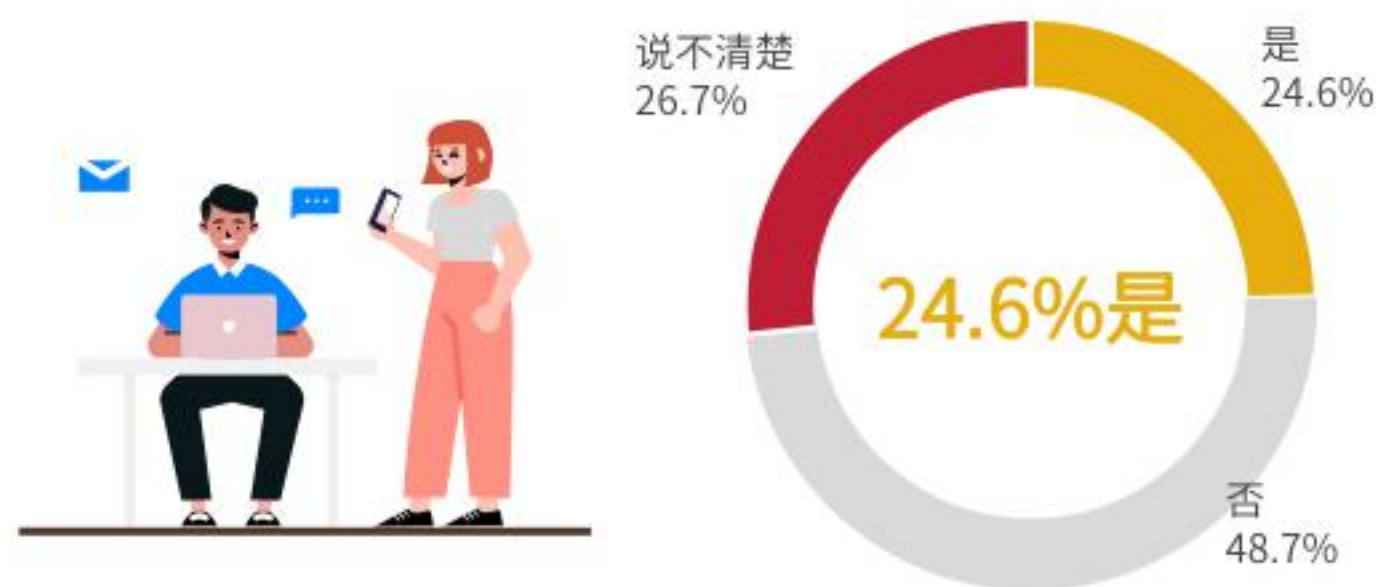
参与人员：2成Citywalk人员既是参加者也是发起者

在Citywalk活动中，5成以上消费者会跟朋友或伴侣一起参加，不到5成消费者会跟家人参加。其中2成以上消费者未来会主动发起Citywalk活动，其中体验派和文青党有较高的意愿，而爱宠族主动发起比例较低。

Citywalk参加同伴



是否会成为Citywalk活动主导者



	体验派	文青党	潮流族	享受派	亲子族	爱宠族
是	26.1%	26.4%	24.3%	19.4%	23.5%	11.8%
否	46.6%	48.9%	49.5%	52.4%	43.1%	70.6%
说不清楚	27.2%	24.7%	26.2%	28.2%	33.3%	17.6%

03

Citywalk消费洞察

Consumption insights

人文历史主题下的消费场景：历史建筑、人文古迹和历史文化街区

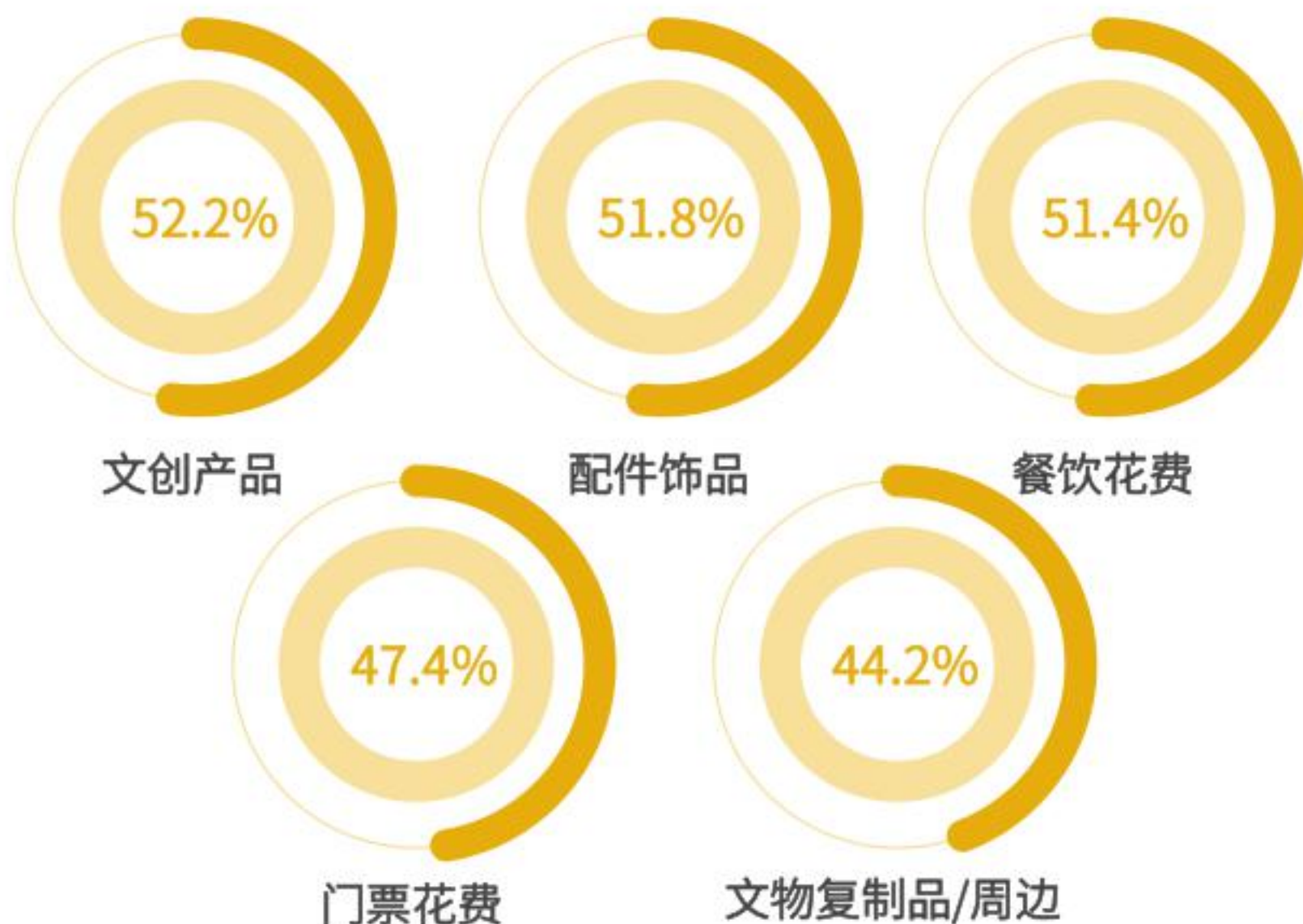
在人文历史主题下，消费者对历史建筑、人文古迹最感兴趣，其次是历史文化街区和展览馆，她们更喜欢有文化底蕴、历史知识的景点，希望更真实、更深刻的了解人文和历史知识。



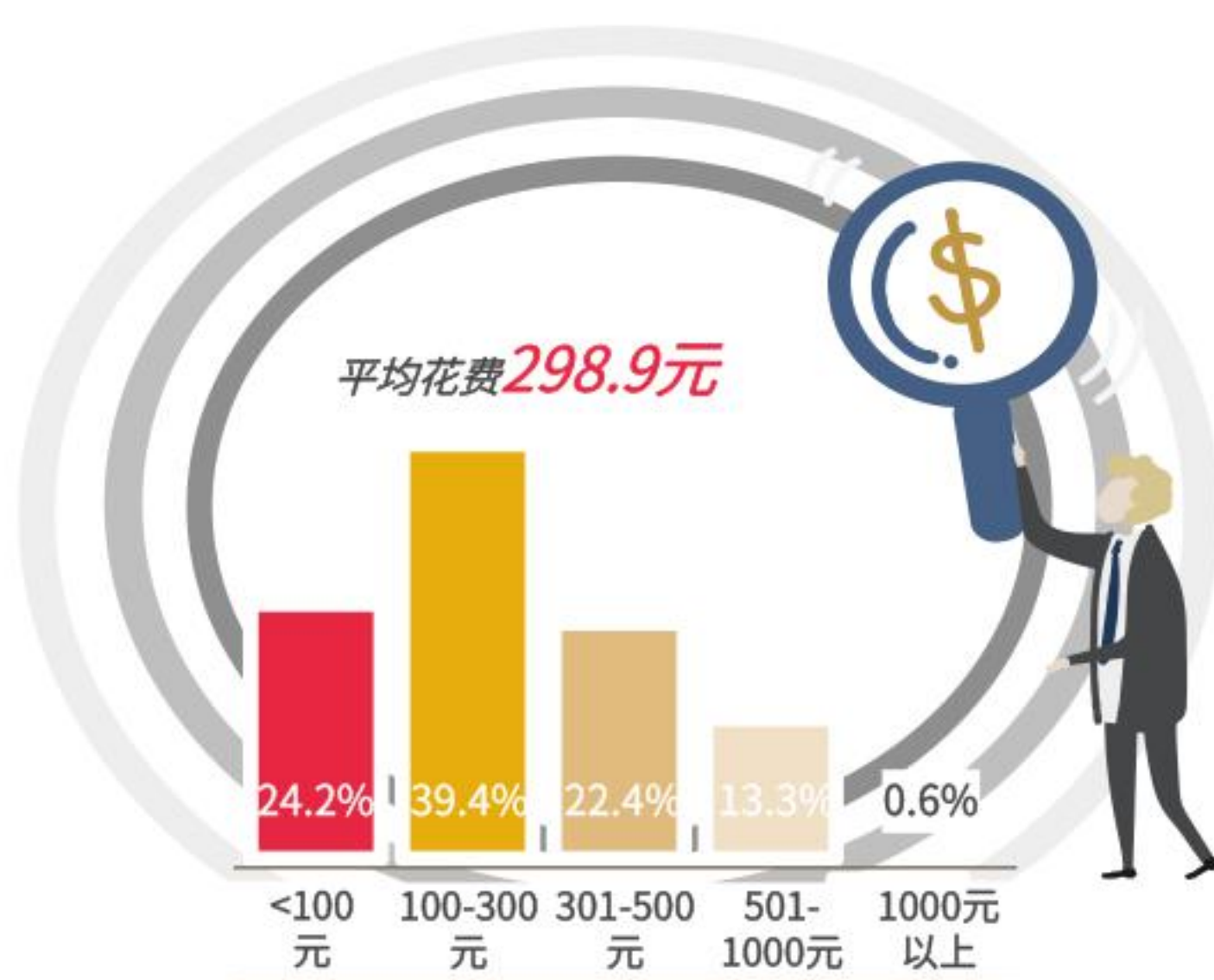
消费状况：主要消费文创产品、配件饰品和餐饮，平均花费298.9元

在人文历史主题下，消费者会购买文创产品（明信片）、配件饰品和餐饮美食，也有较高比例购买门票和文物周边；单次Citywalk普遍花费100-300元，平均单次花费298.8元

人文历史主题下的消费品类TOP5



人文历史主题下的消费状况



自然风光主题下的消费场景：观光景点、园林和古镇

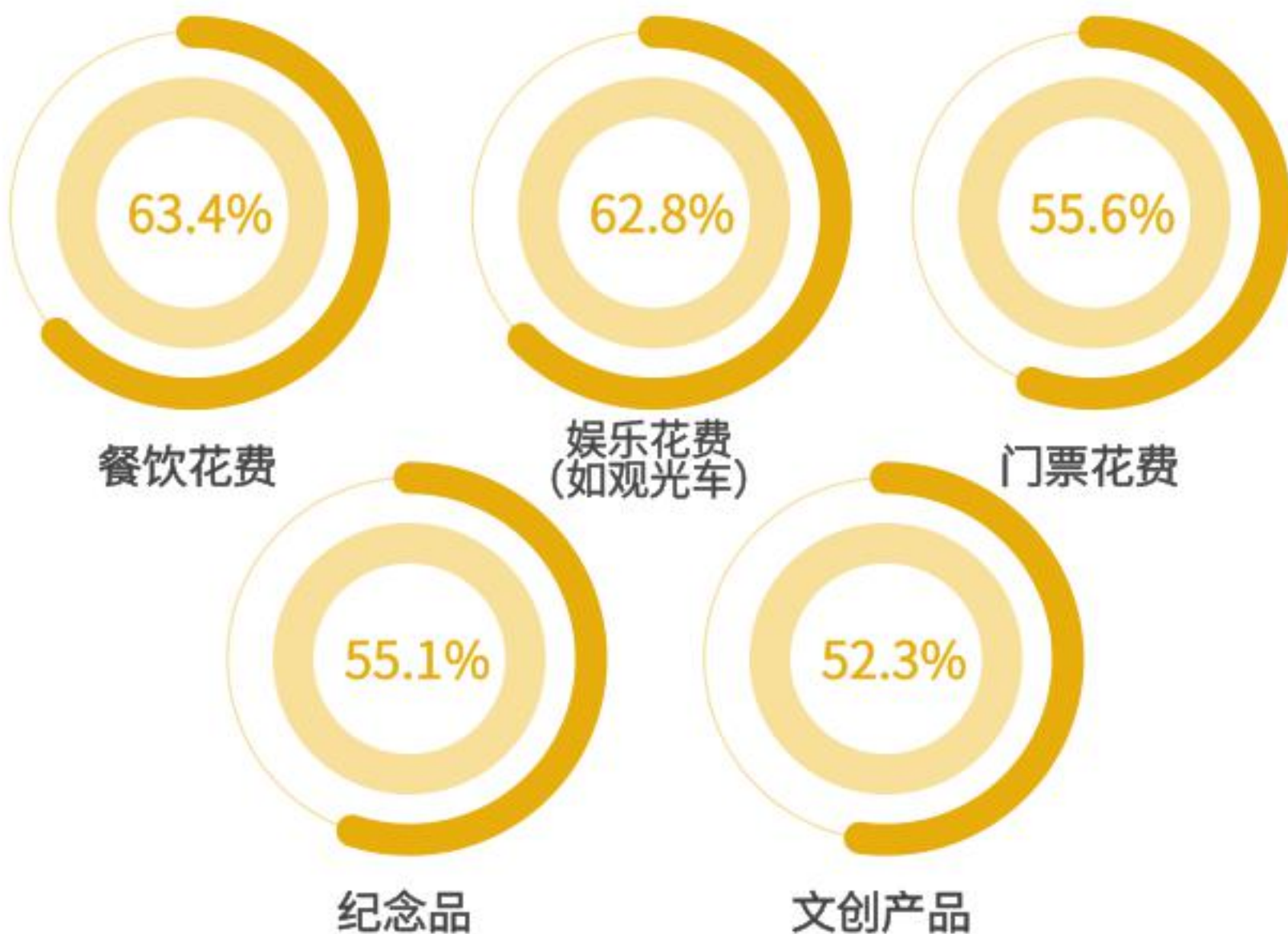
在自然风光主题下，消费者对观景台/观光景点、园林景观较感兴趣，其次是古镇/古村和特色餐馆，他们希望体验更不一样的美景、更近距离接触大自然，对原生态项目/景点关注度较高。



消费状况：主要消费餐饮、娱乐和门票，平均花费382.4元

在自然风光主题下，消费者花费的重点是餐饮和娱乐项目，其次是门票、纪念品和文创产品；单次Citywalk的花费金额集中在300-500元，近5成，平均单次花费382.4元。

自然风光主题下的消费品类TOP5



自然风光主题下的消费状况



网红打卡主题下的消费场景：网红美食店、特色店铺和潮牌服饰店

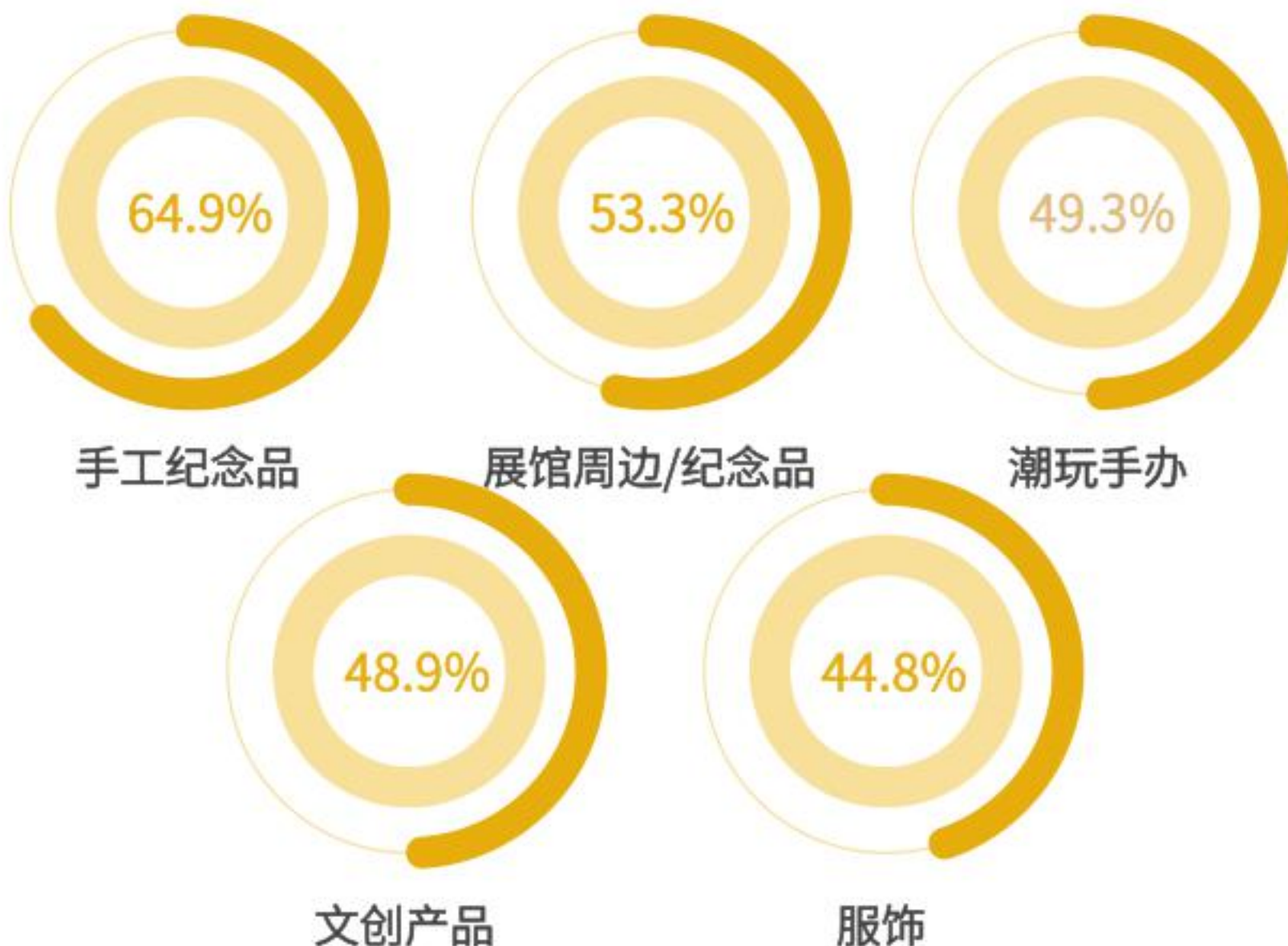
消费者对美食打卡兴趣最高，其次是潮牌服饰和潮玩手办店。他们喜欢网红店铺，会根据网上攻略打卡美食店、潮牌潮玩等，他们更喜欢独特、个性化的店铺/产品。



消费状况：最主要消费手工纪念品，平均花费410.4元

在网红打卡主题下，手工纪念品、展馆周边/纪念品是他们主要的花费项目，其次是潮玩手办、文创产品和服饰；单次Citywalk花费多集中在500-1000元，平均花费410.4元。

网红打卡主题下的消费品类TOP5



网红打卡主题下的消费状况



休闲娱乐主题下的消费场景：休闲街区、步行街和游乐园

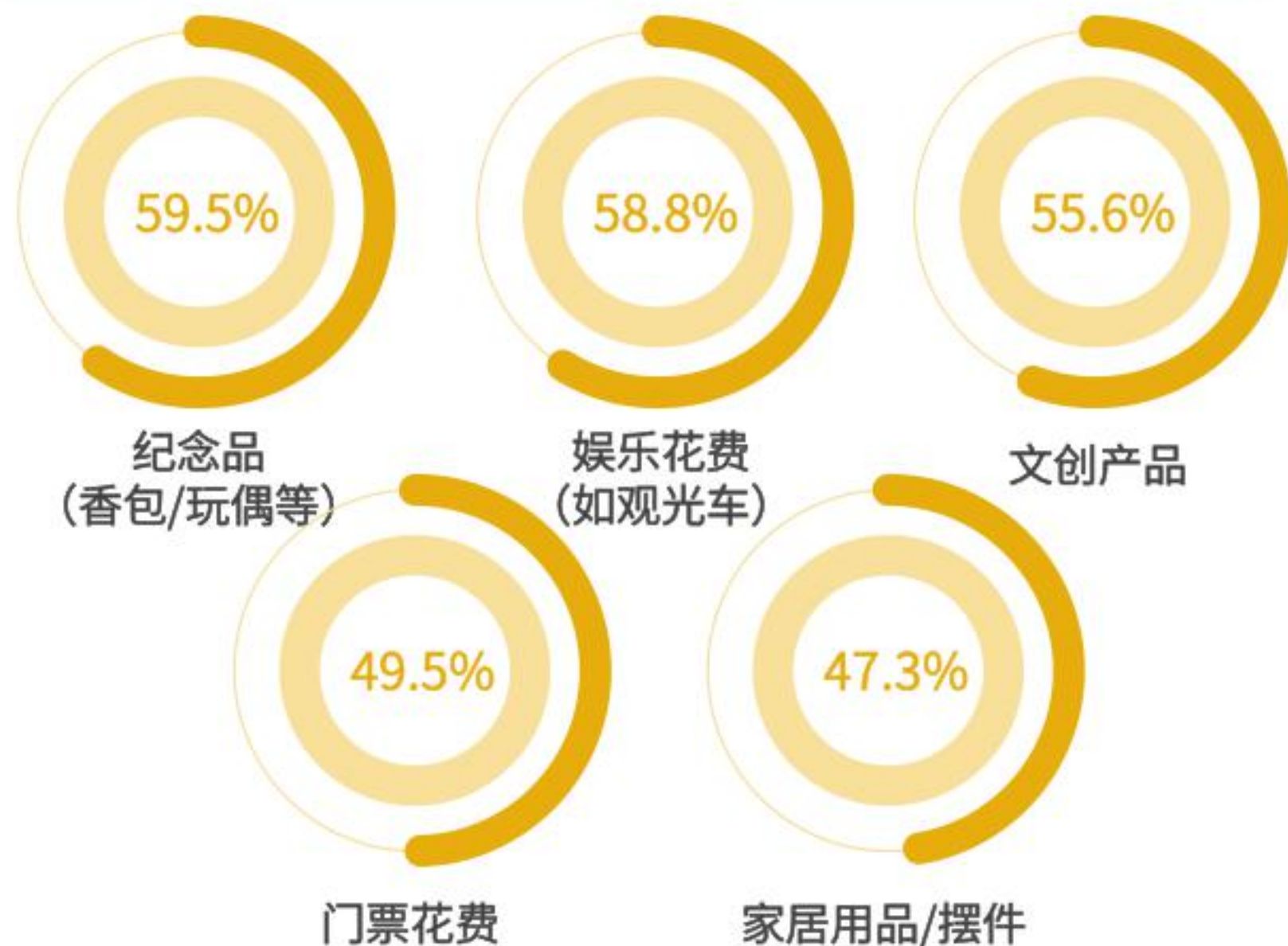
在休闲娱乐主题下，消费者对休闲街区、步行街/商圈等最感兴趣，其次是游乐园、公园/广场、特色集市，他们喜欢放松、休闲的场地，丰富的业态和多样化的娱乐游玩项目是加分项。



消费状况：主要消费纪念品、娱乐、文创产品，平均花费431.9元

在休闲娱乐主题下，消费者会购买纪念品、娱乐项目和文创产品，其次是门票和家居用品/摆件；单次Citywalk花费多集中在300-500元区间，平均花费431.9元。

休闲娱乐主题下的消费品类TOP5



休闲娱乐主题下的消费状况



亲子主题下的消费场景：动植物园、儿童餐厅、儿童乐园

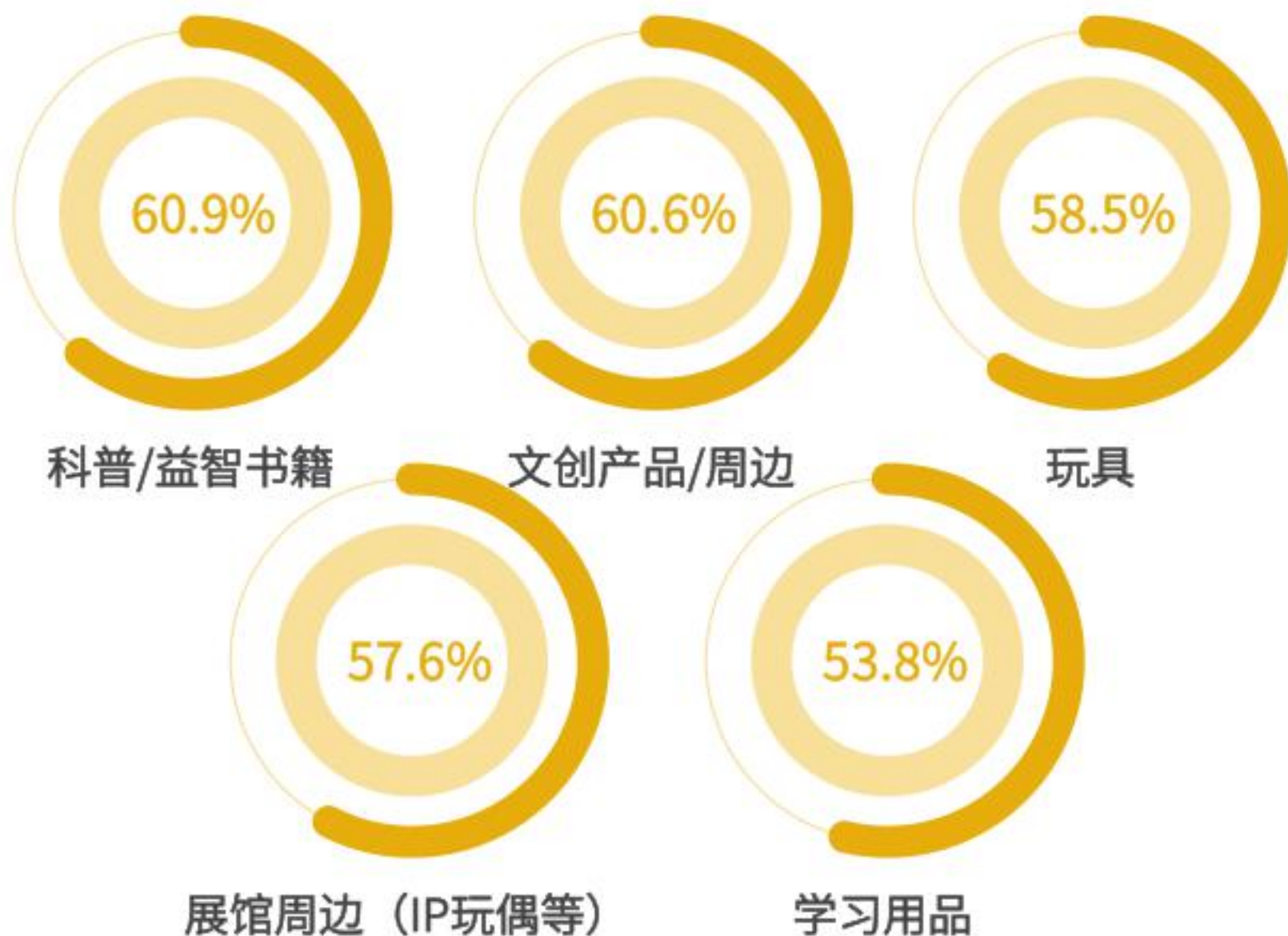
在亲子主题下，消费者对动植物园、海洋公园最感兴趣，其次是儿童餐厅、特色餐饮店和儿童乐园，他们更多聚焦在孩子上，多为遛娃活动，希望孩子有不一样的体验，偏好自然趣味性的动植物园，或是孩子可游玩的餐厅或乐园。



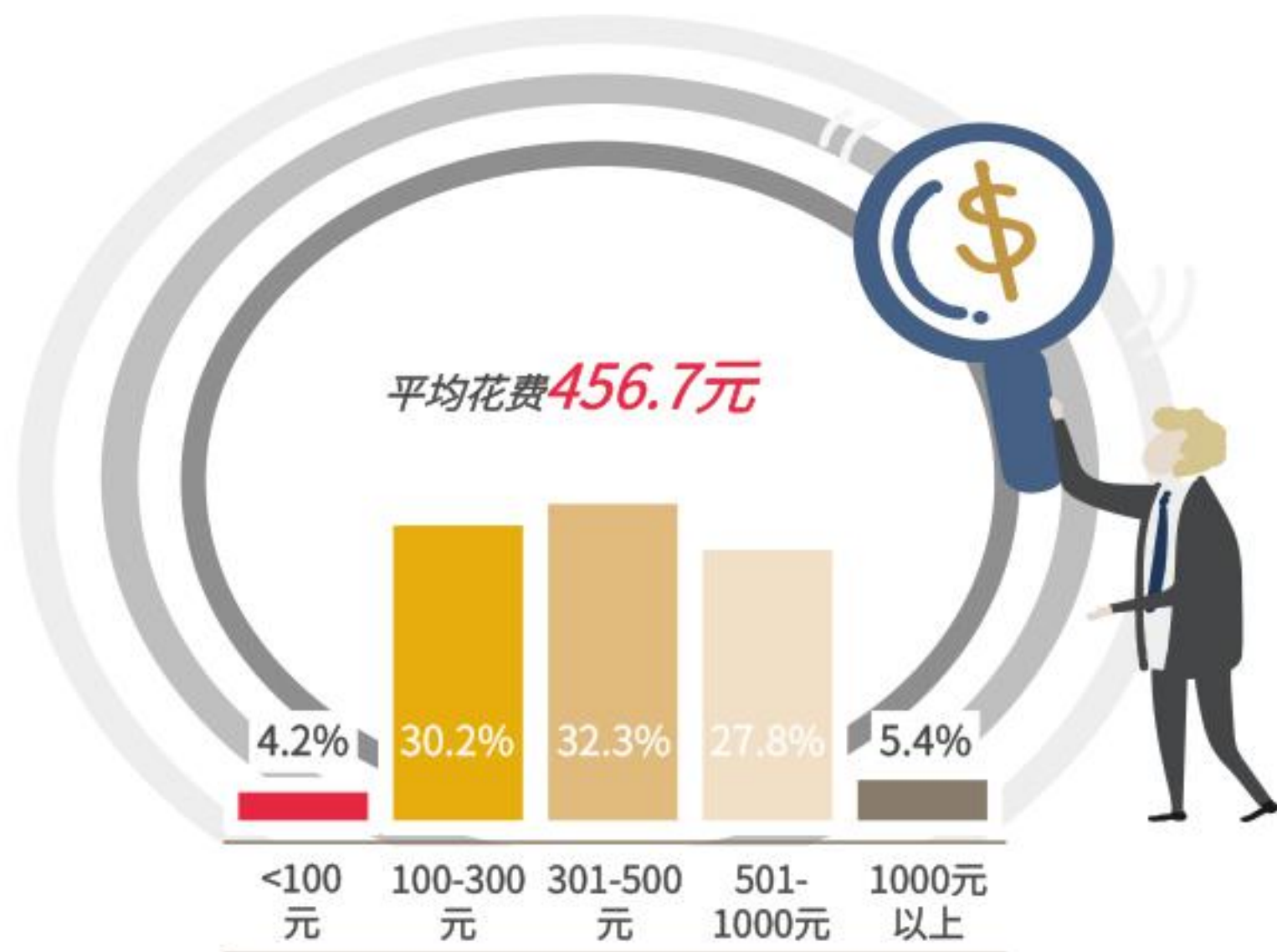
消费状况：主要消费书籍、文创产品和玩具，平均花费456.7元

在亲子主题下，消费者大多会购买科普或益智书籍和文创产品，其次是玩具、展馆周边和学习用品；单次Citywalk花费，9成以上人集中在100-1000元内，平均花费456.7元，为6个主题中花费最高。

亲子主题下的消费品类TOP5



亲子主主题下的消费状况



宠物主题下的消费场景：宠物用品店、猫咖/狗咖、宠物食品店和宠物休息站

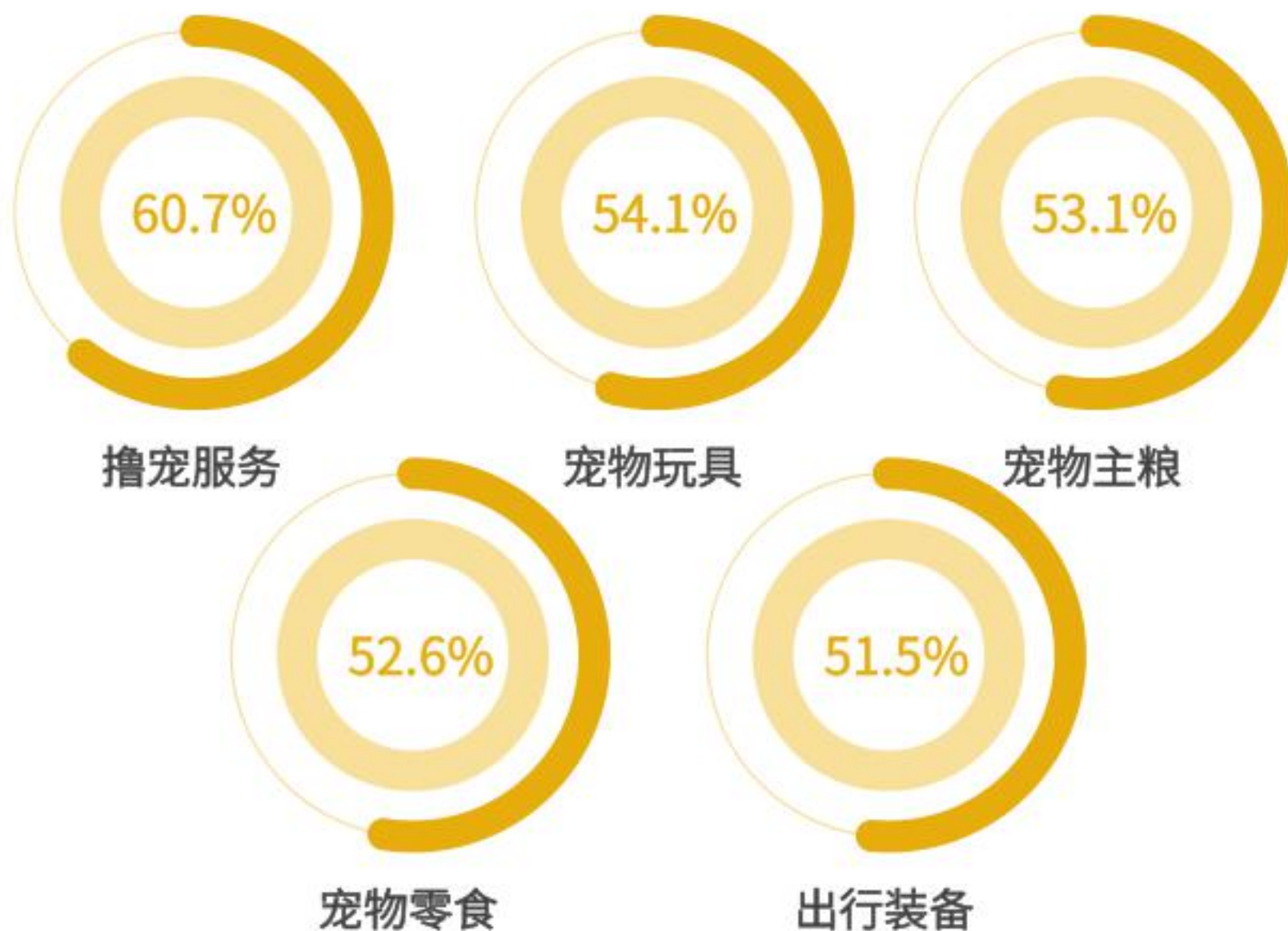
在宠物主题下，消费者最喜欢的是宠物用品店和猫咖/狗咖，其次是宠物食品店和宠物休息站。他们不仅喜欢给宠物买东西，也愿意为撸宠服务花费，且对宠物乐园和跟拍有较高意愿。



消费状况：主要消费撸宠服务、宠物玩具和食品，平均花费455.9元

在宠物主题下，消费者对撸宠服务最感兴趣，其次是宠物玩具、主粮零食等，也会购买宠物出行装备；单次Citywalk花费多集中在100-500元区间，平均花费455.9元，花费意愿较高。

宠物主题下的消费品类TOP5



宠物主题下的消费状况





如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081

Topdigital



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
13661472342

上海库润信息技术有限公司
www.kurundata.com