

重析新青年的百感交集

电通营销效果
2024.1



dentsu



持续关注新一代青年

此前，我们发布了一篇有关Z世代的研究报告 -- 《[重识Z世代，不被定义的一代](#)》，而对于[青年群体](#)的趋势洞察仍在继续。在新一篇《[重析新青年的百感交集](#)》中，我们将研究对象扩大至更广泛的青年群体。

新青年们与 Z 世代相比有着更强的经济实力，与社会中间层相比有着更旺的精力与好奇心，他们是社会趋势的创造者与体验者。

《重识Z世代，不被定义的一代》

研究对象：已成年的95后

《重析新青年的百感交集》

研究对象：已成年的90后

这一篇，让我们从“感”出发

新青年四感

“四感” 勾勒出新青年们的所思与所盼



新鲜感

新鲜感，顾名思义在于“新”，代表着人们在面对新产品、新活动、新内容等所产生的感受。新青年们开放的心态让他们成为了愿意尝“新”的一批人，活跃的思维也让他们成为了能够创“新”的人。



发现新自我

从出生就确定好的属相、星座与八字，到通过答题得出的性格测试，人们对自己本质与灵魂的探索永无止尽。“你的MBTI是什么？”已经成为了当代青年社交生活中的一句问候语。



发现新活动

“Citywalk”热潮代表着人们对回归线下的向往，一些新活动与新运动走进大家的生活。重探索和体验的城市运动可以成为释放压力的有效手段，也可以是线上回归线下的社交型休闲活动。



发现新产品

市面上的新产品层出不穷，充满好奇心又勇于尝试的新青年们往往是第一批吃（买）螃蟹（新）蟹（品）的人。好看与好笑、求新与猎奇、大脑洞与黑科技都可以成为他们买单的原因。



发现新内容

信息大爆炸的时代，各种内容扑面而来。新青年们关注新热点，他们尝试新载体，他们热爱新内容。其中同时满足以上三种“新”的播客成为更多品牌和用户产生情感连接的方式。

探寻不同标准下的新自我，用性格测试中的新标签重新认识自己

人们对于自我的探索永无止尽，从八字到属相，从星座甚至到血型，仿佛出生那一刻起就已经注定了这个人的性格与灵魂。而各式各样的性格测试则是给大家提供了另一种探寻自我的途径，甚至企业也会在招聘中运用性格测试选择适合不同岗位的人才。

MBTI人格类型理论模型

• 何为MBTI?

MBTI，即Myers-Briggs Type Indicator的缩写，是一种经典的人格类型测评工具，对个体心理偏好进行测试和分析。

• 如何解读MBTI?

MBTI 将个体行为差异分为四个维度，即认知功能、信息获取、决策方式和生活方式，每个维度包括两个方向，代表不同的偏好倾向：

E 外向	S 实感	T 思维	J 判断
I 内向	N 直觉	F 情感	P 知觉

• 大家都在关注什么?

- 1 更具象化的感知到自己的行为偏好，成为一个展现自我的标签
- 2 成为普遍关注的社交话题，大家会好奇不同标签下的行为差异

#E人和i人的区别

#i人e人去哪儿玩 #i人友好餐厅

#i人属性大爆发

#为i做e #MBTI图鉴

小红书浏览量破百万的MBTI相关话题

#当营销走向MBTI

茉酸奶



海底捞



济州啤酒



饿了么



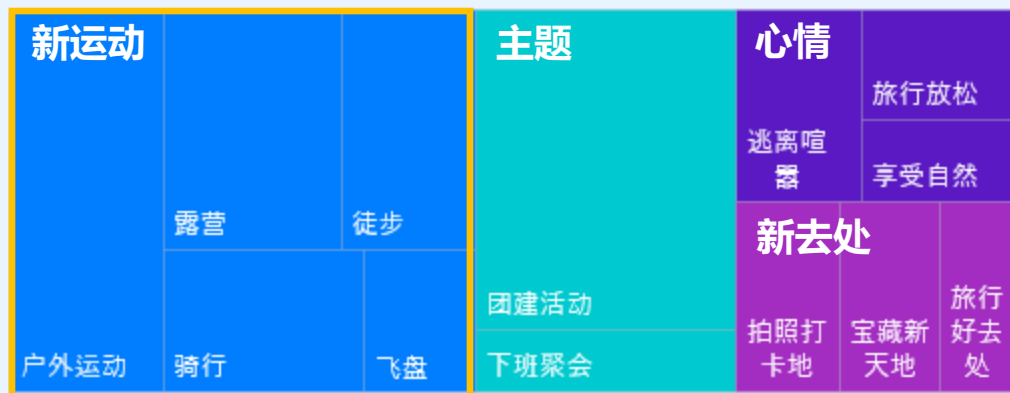
韩国济州啤酒公司曾推出性格测试啤酒，在推出后的两周内销售了 42万罐。

城市运动赋予新青年新的生活主基调，户外活动拓展出更多新场景

2023年，“Citywalk”热潮代表着人们对回归线下的向往，一些新活动与新运动走进大家的生活。新青年们偏爱重探索和体验的城市运动，这些城市运动可以成为快节奏的工作下释放压力的有效手段，也可以是线上回归线下的社交型休闲活动。

城市运动成为新青年社媒传播的「主基调」

小红书**户外出行**板块下，讨论有关运动的内容占比达到46.3%



关于一些「新运动」的全网互动声量

2023Q3 vs 2022Q3



数据来源：CCL，蜜度

户外成为广告主建立联系的「新场景」

户外品牌Columbia与稻草人旅行开展年度战略合作，专注**徒步领域**



注重体验



联合社群



独家冠名



此次年度战略合作将营销活动与年轻人热爱的城市运动相结合，**建立年轻化的品牌形象，突显品牌专业户外运动的定位**；通过联合社群，营造有松弛感的户外社区氛围，吸引爱运动&爱探索的年轻一代。

勇当“新品先锋”，不惧踩雷的他们爱小众、追新潮

新青年们敢于尝试新品牌、善于挖掘新产品。在他们参与讨论的社媒内容中，有高级感的小众好物更加吸引他们的讨论和注意，将“小众感”融入送礼场景成为他们独特的消费需求。



他们的态度

新潮追随者

54.1%

“我喜欢追求流行，时尚与新奇的东西”

小众鉴赏官

51.7%

“我喜欢购买具有独特风格的产品”



他们的行为

#设计师品牌

话题总浏览量超7.9亿，
关注该话题的用户也同时关注
彩妆、穿搭、发型等时尚潮流领域

时尚 可爱 喜欢
话题衍生词
有设计感 帅气 想拥有

#小众礼物

话题总浏览量超1.7亿，
较多的评论对小众礼物呈现积极的态度
他们会关注、询价并索要产品链接



#美食猎奇

话题总浏览量超1,410万，
较多的评论会觉得这些东西
新颖、能接受并且愿意尝试



冰红茶味
红烧牛肉面



老陈醋可乐



臭豆腐拿铁

#淘宝丑东西

话题总浏览量超295万，
较多的评论会觉得这些东西
可爱、好玩、新奇并乐于与好友分享



小红书

新青年们乐于挖掘互联网内容的新热点、新载体、新领域

信息大爆炸的时代，各种内容扑面而来，新青年们在不断挖掘互联网上的“新”——他们关注新热点，他们尝试新载体，他们热爱新内容。声音介质“无孔不入”的场景适应性和伴随性使得播客成为了和听众产生情感连接的方式，越来越多品牌选择这种方式深度阐述理念、和用户产生情感共鸣。

新热点：聚焦于时代当下

49.6%

“遇到新鲜和不同的事物，
我会感到兴奋”

更关注**新热点**、更留意**新鲜事**



查看热搜

40.9%

TGI = 112



热门话题

37.8%

TGI = 105



微博头条

29.2%

TGI = 115

新载体：“小而美”的APP

月活跃用户数 > 200万

19-35岁用户占比 > 60%

移动社交



移动视频
&
移动音频



新领域：内容更为丰富的播客

更多中文播客内容

2.5万+

截至2022年8月
中文播客节目数量

+150%

近三年来增长

众多领域的品牌纷纷打造播客矩阵



资生堂
《爱如琉璃 饱满丰盈》



天猫国际
《有点东西》



K11
《艺犹未尽》

The background of the slide is a photograph of two hikers on a mountain ridge at sunrise. The sun is low on the horizon, creating a strong lens flare and silhouetting the hikers and the mountain peaks. The hiker in the foreground is on the left, leaning on a rock and holding a trekking pole. Another hiker is visible further back on the ridge to the right. The sky is a mix of orange, yellow, and blue.

社交感

社交的精髓在于有来有往，在社会生活中获得了某种回应。这种互动可以来源于各个方面，新青年们在工作之余，既可以与自我为伴，也能够与他人为伍，充分体验社交给生活带来的亮点。



与自我互动

“与自我为伴”逐渐成为当代年轻人的日常，从一人食、一人居到一人游，他们与自我的互动已囊括生活中的方方面面。在这些独享的时刻中，他们没有觉得孤单或孤独，更多的是在享受与自我相处过程中的美好。



与群体互动

新青年们的生活不再局限于线上，回归线下的他们开启与「附近」的互动。他们变得更关心身边事，更多参与社区活动，他们从朋友那里获得出行灵感，甚至主动开始在陌生人中找寻志同道合的“搭子”。



与宠物互动

宠主呈现年轻化的增长态势，年轻人希望通过养宠来治愈心灵并缓解工作及生活中的压力。萌宠们不再局限于现实中的陪伴，通过观看萌宠短视频、使用萌宠表情包等“云养宠模式”也成为新青年们普遍接受的陪伴形式。



与内容互动

新青年相比总体人群更愿意通过点赞、转发和评论的形式与内容进行互动，他们在购物后也有意愿从消费者的视角给予产品真实的反馈。除了社交和电商内容外，弹幕游戏的出现拓宽了与内容互动的渠道。

单身经济背后 是新青年的独享时刻

“与自我为伴”逐渐成为年轻人的日常，从一人食、一人游到一人居，他们与自我的互动已囊括生活中的方方面面。在这些独享的时刻中，他们没有觉得孤单或孤独，他们与内心独处、享受与自我相处的安宁与美好。

数据来源：CCS、QuestMobile《2022“夜经济”洞察报告》、千瓜、蜜度

一人「食」一顿夜宵解万愁

15.1%的新青年们在过去一个月点过夜宵，宵夜成为他们下班后的治愈时刻。在深夜时刻（1:00-2:00），各外卖平台承接深夜食堂角色，饿了么平台深夜用户净增量同期增长**14.8万**，美团平台增长**7.1万**。

一人「居」既是现实又是幸福

在有关“一人居”的相关话题下，评论大多围绕着内容本身，独居的他们抒发对于生活及工作的艰辛和压力，但与此同时，他们也**热爱生活，向往自律和健康**，愿意探索生活中的小确幸。他人充满治愈感的独居内容分享成为新青年们“**对自己好一点**”的灵感来源。

一人「游」独享沿途风光

“一人游”是新青年们重识自我的有效方式：他们将独自旅行看作是一种**悦己的体验**，摆脱城市的喧嚣，享受旅途中带来的**情感陪伴**；虽然他们也许在出游的某个时刻会感受到孤独来袭，但更多还是会收获来自旅行带来的治愈与美好。

TGI 152

过去一个月
有订过夜宵

一人居一人食 # 独居生活
一人居 # 一人居小公寓
独居女孩的生活

小红书浏览量破百万的“一人居”话题



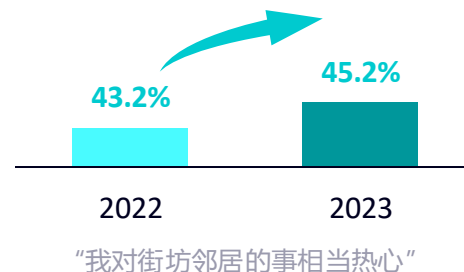
与“一人游”有关的社交词云

找回附近， 回归大家

虽然当代年轻人们已经习惯了依靠互联网解决生活中的大小事，但主动寻找“附近”的趋势在他们蔓延。新青年们的生活不再局限于线上，「回归线下」的他们开启与「附近的他们」的互动，小到楼下的早餐铺、街边的咖啡店，大到社区活动、邻里作坊，他们变得更关心身边事。

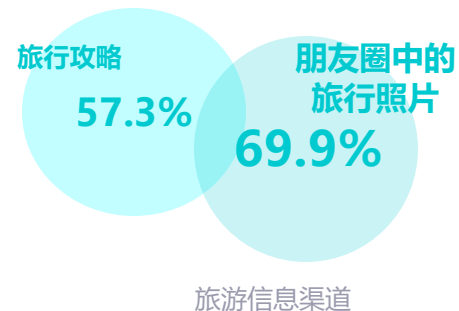
发现社区 关心邻里事

新青年们不只是活在“网上”，他们开始关注街坊社区，他们其实有着**向往融入“大”家的心**。比起线上购物，许多人开始愿意走进社区的水果超市，在街角的小店点一杯咖啡，积极参与社区活动，和街坊邻居聊聊天。



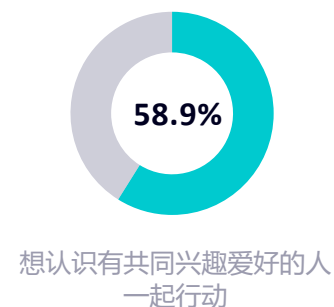
出游共鸣 从朋友圈找灵感

回归线下的新青年们开始新一轮的出游规划，他们之间似乎形成一种独特的出游共鸣：他们中的**七成**会将“朋友圈中的旅行照片”作为自己出游的信息来源，朋友晒出的旅行瞬间或许是他们的下一个目的地。



搭子文化 寻志同道合之人

“搭子”成为年轻人中较为流行的社交模式，他们通常是因为拥有一个**相同的爱好相结为伴**。在社交平台中，年轻人将“搭子”扩充至不同的细分品类，比如“饭搭子”“游戏搭子”“减肥搭子”等。“搭子”的出现是他们希望找到组织，在特定的爱好中**得到陪伴与互动**。



萌宠式陪伴 新青年的贴心搭档

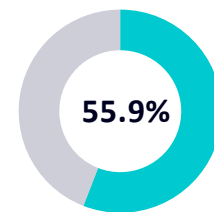
宠主呈现年轻化的增长态势，新青年们希望通过养宠来治愈心灵并缓解工作及生活中的压力。萌宠们不再局限于现实中的陪伴，通过观看萌宠短视频、使用萌宠表情包等“云养宠模式”也成为被广泛接受的陪伴形式。



数据来源：《派读 2022年中国宠物消费报告》，千瓜

更有意养宠为伴

宠主呈现年轻化的增长态势，90后宠主占比已达**55.9%**，更多的年轻人希望通过养宠来疗愈心灵、获得陪伴，他们将爱宠视为伙伴及家人，与它在一起的时光并不孤单。



90后宠主占比

更爱看萌宠时刻

使用**萌宠表情包+看社交媒体**上的萌宠日常，成为新青年们收获治愈及暖心的方式。养宠不易，但爱宠的心依旧：云养宠成为有意养宠但碍于实际的主流选择。透过社交媒体上的萌宠日常，他们依旧能感受陪伴。

#家有萌宠

#萌宠搞笑视频

#萌宠成长记

#我的萌宠

#萌宠出道计划

#萌宠好物

小红书浏览量破亿的萌宠类话题

更愿为宠物友好买单

各种宠物友好餐厅、商场及酒店，给予爱宠及宠主社交的空间。与其他爱宠人士分享自己的育宠心得，捕捉爱宠们相互玩耍的瞬间.....在他们眼中：**萌宠们也可以成为主角**。“宠物友好”已不再只是一句简单的口号，从萌宠的视角建立联系，才能真正收获宠主们的认可。



无印良品MUJI
「宠爱礼物节」



宠物旅行App
「爱宠游」

更愿与内容互动 他们：敢说，敢做，敢评

新青年们更愿与内容进行互动，他们在接收到信息后通过点赞、转发和评论的形式表达自己。除了社交内容外，他们还会关注电商平台中的产品信息，并发表相应的评论和看法。弹幕游戏的出现让与内容互动的形式愈发多样。

给予更多一键三连

年轻一代不再只是内容的接收者，他们对内容有自己的衡量与思考，通过**给予内容更多的互动及反馈**，高质量的内容会更容易受到认可和关注。相较总体，新青年们更偏爱对内容进行点赞。



互动行为TGI



点赞

>



评论



转发

>

100

反馈真实产品评价

新青年们不再是“会吃哑巴亏”的消费者，他们对于产品的优劣会有自己的观点和看法。相比总体人群，他们更“敢评”，他们始终愿意从消费者的视角**给予产品真实的反馈**，**超过七成**发表过有关产品的评论和看法。

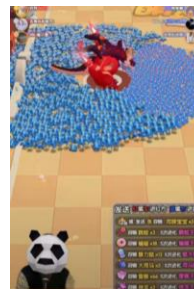
>70%

发表过产品的评论和看法

更爱参与弹幕游戏

弹幕游戏作为一种群体互动类的在线游戏开始受到关注，观众可以通过发送弹幕以及赠送礼物影响游戏的进程。

“**游戏和直播间**”相结合的表现形式使得所有观众都能直观地看到游戏的实时进程，每一次互动都可以得到实时的反馈，使得这种游戏形式更加具有参与感和互动感，加强了玩家之间的联系。



96.7M+

总话题播放量

5,000+

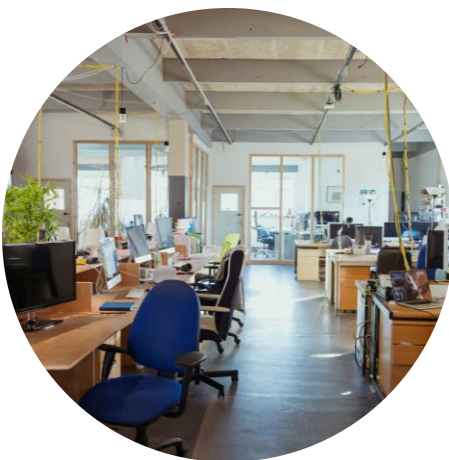
日参与主播数

抖音弹幕游戏《萌宠宠之战》



社交感

当下新青年们期望获取身份认同感，他们通过所属的组织、社会群体、民族、网络社区，寻求共同的价值观来构建自我认知，这种积极的社会认同，使得他们更好地达成所属群体的目标。



归于职场

初入社会的打工新青年们，对奔赴美好前途充满期待。而长期来看，通过奋斗提升自己的价值，在工作和生活中拥有更大自由，是当下年轻人更长远的职业价值观。



归于社会

环境保护、社会互助、慈善捐赠等，越来越多新青年群体关注ESG主题，并期望品牌将ESG纳入长期发展战略之中。在不同的ESG主题中，消费者希望品牌能够更多地关注社会议题。



归于民族

文化自信让越来越多的消费者关注并认可中国优秀传统文化，价值的回归满足了他们对于个性表达和自我认同的需求，也代表了当代新青年期望通过品牌复兴本土文化的愿景。



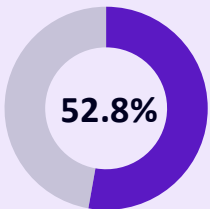
归于内容

创作不止悦己，还为更多人带来欢乐、知识与感动，逐渐成为品牌和消费者沟通的一种方式，同时也为品牌带来的高效转化和社会价值。

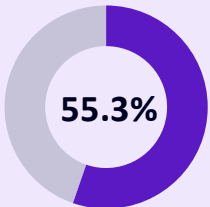
初出茅庐的打工新青年们对工作充满热情，也期待从中获得成长并体现价值

刚刚步入职场的打工人对新的环境与新的挑战充满憧憬，这一代的职场人也更关注精神感受，**自我价值的实现**是他们一个重要的心理诉求。

对职场充满期待



我对目前的工作/事业非常有激情



相比自己一个人做事，我更加喜欢团队工作

提升技能是当下选择

89.3% 有计划打算在未来一年内进行个人学习或接受教育

目标感明确的受教育职场人中：



51.1% 为提高专业技能



39.1% 为获得更高薪资

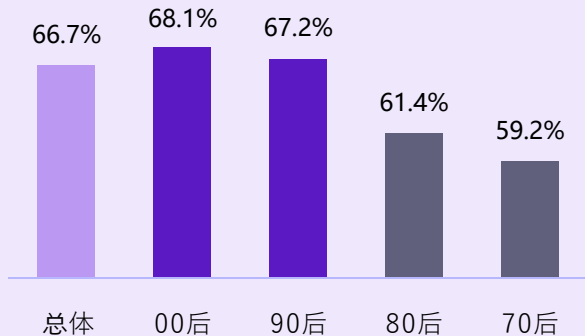


18% 为结交更多人脉

“价值增值”是长期命题

职场人的未来工作规划 (%)

不断提升，获得个人价值增值



从低碳环保出发，消费者开始从更多角度关注和评价品牌，ESG成为营销热点

在不同的ESG主题中，消费者希望品牌能够更多地[关注社会议题](#)，其中和环境保护、社会互助、慈善捐赠相关的内容又更受到他们青睐。

ESG

Environment 环境

59%

我希望了解我所购买的产品和服务对环境造成的影响

奢品大牌愈发重视“可持续”，2023年在天猫首发的新品有超过500款是由[可回收的再生材料](#)制作而成。



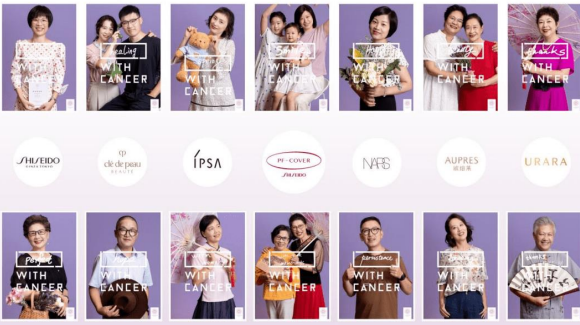
开云旗下品牌 Brioni 推出[与红树林基金会联名的系列新品](#)。该系列灵感来自于濒临灭绝的勺嘴鹬，品牌将把销售额的8%捐赠给红树林基金会，用于勺嘴鹬湿地保护和环境教育工作。



Social 社会

TOP 3 消费者偏好的公益消费场景

- 购买宣传中含有[环境保护效益](#)的产品或服务
- 购买宣传中含有[社会包容互助](#)的产品或服务
- 购买宣传中含有[慈善捐赠信息](#)的产品或服务



资生堂的“薰衣草花环”项目，通过美妆的力量，帮助癌症患者更积极地面对挑战。

Governance 公司治理

No.4 消费者期待品牌更多投入的事件 [企业商业道德治理](#)

消费者期待品牌更多投入哪些公益事件？

1. 突然灾难事件的救援与重建 **S**
2. 参与解决社会发展不平衡议题 **S**
3. 缓解气候变化与环境生态危机 **E**
4. 企业商业道德治理 **G**

国潮兴起的背后是青年觉醒的文化自信，品牌作为国潮的载体持续收到关注

随着国货品牌在各个行业的涌现，越来越多年轻人表现出对本土品牌的支持，民族文化焕发的活力也让他们产生了强烈的情感共鸣。传统文化的体验式消费让文旅业的关键词从“**观光**”到“**体验**”。无论是沉浸式实景街区，还是民族服饰体验，热度都在持续上升。

国货支持者

60%+

企业文化好感度因素-有民族自豪感的

文旅体验官

67.3%

“我对于各地文化十分感兴趣”



社交平台国潮关键词|热门消费领域

国货品牌

国风元素

文化体验

传统服饰



抖音电商国货“团建”直播，鸿星尔克直播间力挺十余家国货品牌，蜂花凭借“79元产品套装”抖音日涨粉40w+。



实景街区体验：借助电视剧文化IP，沉浸式唐风市井生活街区“长安十二时辰”迅速走红，国风特色和沉浸式体验让年轻人见证地方文化的独特魅力。

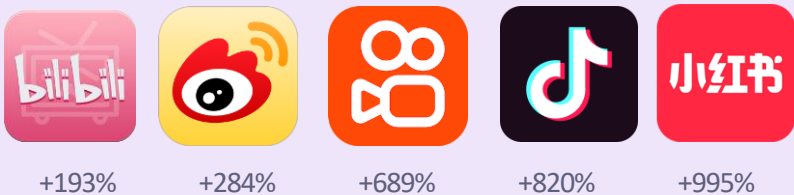


民族服饰体验：#延吉公主、#北京格格、#晋商少奶奶、#汉服体验……变装视频在网络爆火，其背后是游客的旅行从“**用眼睛看**”转变为“**用身体体验**”。

参与到内容的共创过程中，创作给人带来“向上”的力量

从物质向精神分野，从内心的丰盈到外在的成长，创作成为新青年选择表达自我的盛宴。

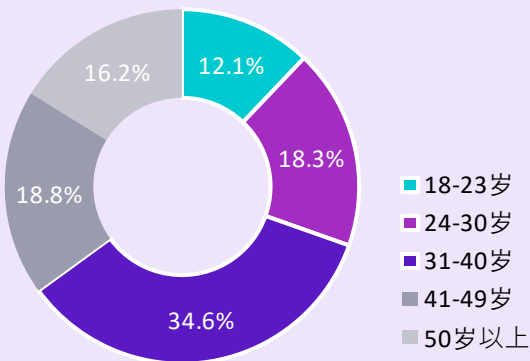
创作者数量激增



10w+粉丝创作者 2020 vs 2022 **+327%**



青年创作者为主要内容贡献者



创作动机：分享与收获

创作者

59.4% #分享生活

主要是分享给家人朋友，记录生活，分享生活

29.3% #开发副业

业余时间把内容创作当成副业，会主动思考，研究创作内容

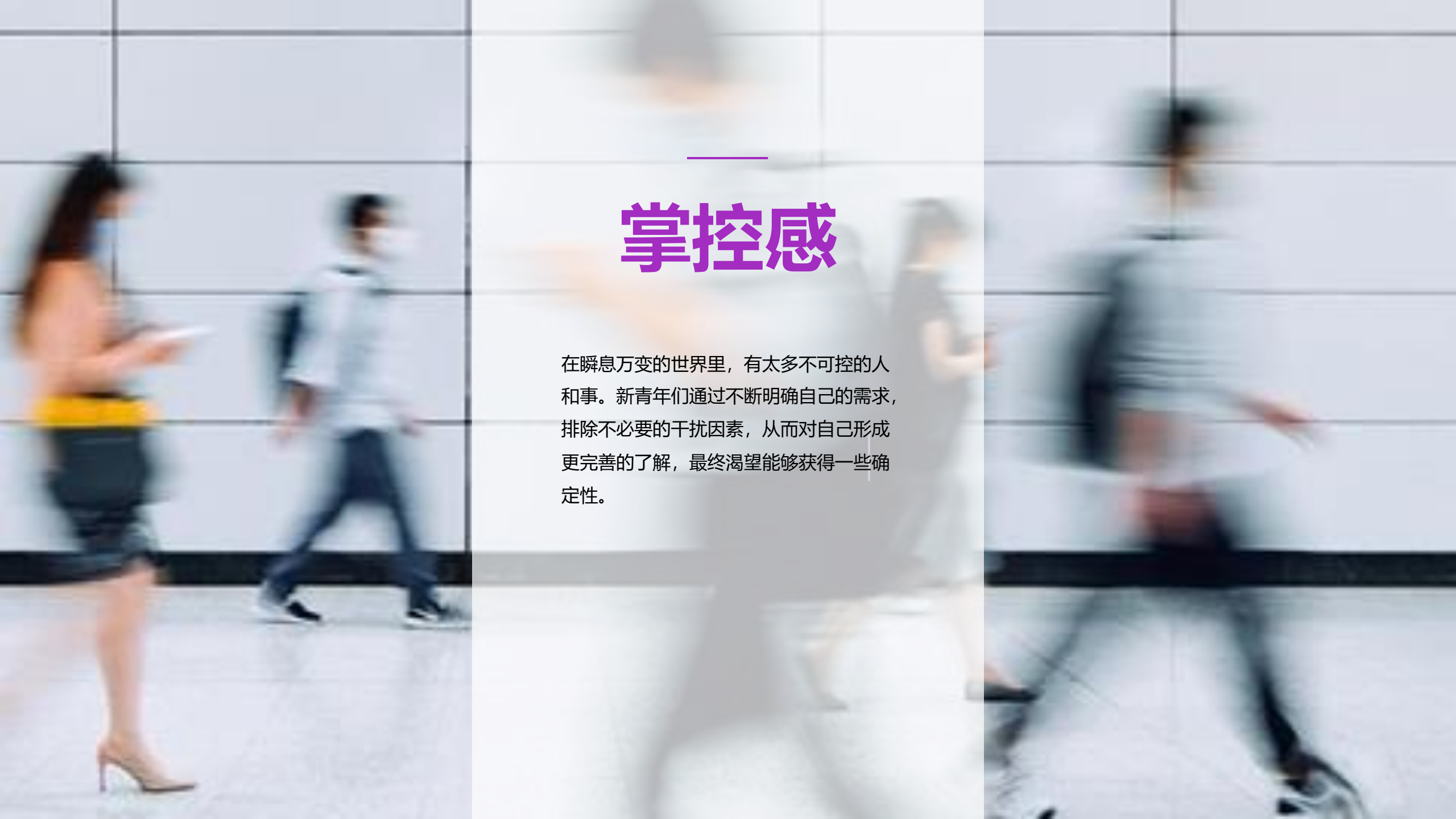
全职创作者

51.3% #获得收益

能够获得创作收益

51.3% #表达自我

希望作品能够被更多的人认可，成为职业创作者更好地满足自己的成就感

The background of the entire image is a blurred photograph of people walking in a modern, brightly lit space, possibly a transit station or a corporate lobby. The motion blur gives a sense of a fast-paced, busy environment. In the center, there is a white rectangular area containing text.

掌控感

在瞬息万变的世界里，有太多不可控的人和事。新青年们通过不断明确自己的需求，排除不必要的干扰因素，从而对自己形成更完善的了解，最终渴望能够获得一些确定性。



对时间的掌控

新青年们面临着跳不出的“时间黑洞”，由此滋生的懒宅服务和产品，让他们可以从生活中减少不必要的时间消耗，用压缩出的时间做更多他们想做的事情。



对钱包的掌控

拒绝掉进消费主义的陷阱，并非什么都寻找平替，或者不买，而是在认清楚自己的真实需要之后，在性价比上达到一种平衡。他们希望既能作出明智的消费选择，又能不牺牲当前生活质量。



对健康的掌控

互联网时代，快节奏的生活方式让这届年轻人的养生模式也趋于简单方便，健康保健呈现主动化和日常化趋势。他们把养生融入自己的生活，而非改变自己的生活去达到某种健康标准。



对内容的掌控

新青年已经不仅仅满足于被动接受电商平台提供的产品基础信息，他们会在社交平台主动搜索信息，以更全面地评价品牌。公域与私域营销的联动成为品牌与用户之间建立更深信任关系的必要。

繁忙的新青年们愿意通过购买服务，拥有更多自由支配的时间

“繁忙”成为当今社会的关键词，大家的时间大量被工作所占用，设法为自己争取更多个人时间成为他们的新需求。新青年们在食住行方面都找到了替代方案，也提示着品牌**更便捷、轻量、快速、易操作**的用户体验将是未来的发力方向。

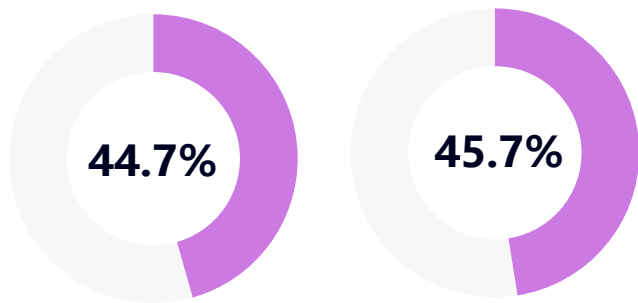


55%

25-29岁中国消费者认为多数情况下倾向于花钱省时间

食

花钱解决吃喝



为了节省时间，我会更多选择在家叫外卖

我认为外卖跟自己做的饭一样健康

住

花钱解放双手

全平台发文总量
2023Q3 VS 2022Q3



家务类

去家务化

+168.5%

家政/上门服务

+38.1%



生活类

智能家电

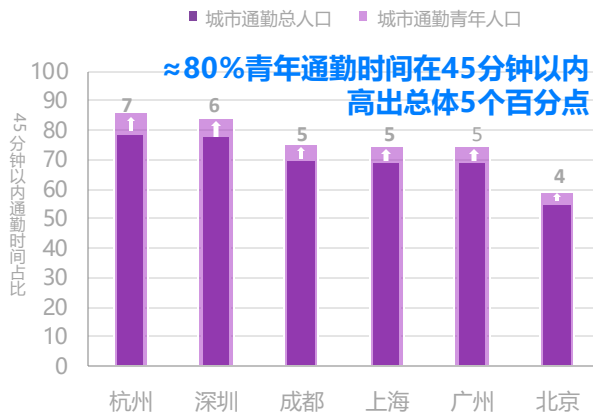
+46.1%

懒人必备

+37.3%

行

花钱优化通勤



当代青年的消费之道：不是买不起，而是要更有性价比

一边热衷拼单拼购、“薅羊毛”，一边不惜大价钱买绝版球鞋、奢侈美妆；新青年们的“抠”，从来不是捂紧钱包，而是不当韭菜，不交智商税，**钱要花在刀刃上**，每笔都值得。



+56%

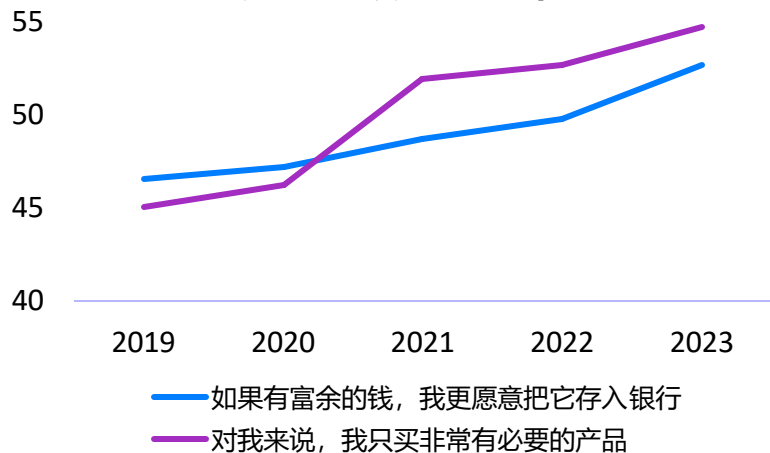
百联股份的**奥特莱斯**
上半年营收同比增长

+42%

王府井的**奥特莱斯**
上半年营收同比增长

01 理性消费

金钱与消费观日趋理性



02 反向消费

二手置换
成为性价比之选



闲鱼2023年9月的
月活跃用户数超过
1.5亿，同比上升
21.6%



咸鱼**19-35岁**用户
占比达到了**55.7%**

“蹭老式消费”
让年轻人进入老年消费场景



“性价比高、理性务实”是年轻人选择“蹭老”消费的主要原因

当身心健康成为一种长期主义投资，养生变得随时随地又灵活有趣

快节奏的生活方式让这届“惜命”的新青年们开始利用碎片化时间进行养生，各种新兴出现的养生方式向着简单方便的方向发展，“中式养生”“随手养生”“懒系养生”逐渐成为一种全新的生活理念。



72%

的中国消费者表示
他们经常认真思考日常选择如何影响身体健康

“新中式养生”

- **药食同源：**茶饮圈的新顶流**中药房“酸梅汤”**微信指数相关搜索量日激增**1711%**，再兴起“养生茶饮”热潮

• 中式复兴：

拍八虚
仙人揉腹
刷带脉
三伏贴
五禽戏
八段锦
艾灸
泡脚
晒背

“古法养生”



“养生利器”

- **轻健康食品：**2021年到2023年上半年，抖音轻健康食品行业平均**复合增长率达67%**，热门卖点聚焦于“**控糖控脂**”与“**日常食补**”

健康相关宣称类别
在食品、饮料和医疗保健领域新品中的
占比变化
2020 vs 2022

“减少”
+50.1%

“添加”
+11.7%



“解压36计”

- **解压与疗愈：**新青年们面对来自生活和工作的压力，新型解压方式层出不穷，选择用**颂钵**、**抱树**等新招颇为流行。小红书曾发布敲电饭钵活动，还推出了电饭锅内胆加擀面杖的「电饭锅颂钵套装」实体物料。



“从科学到玄学”

- **智能设备日常监测：**手环监测血压、心电，耳机支持颈椎保护……惜命的新青年们相信科学数字远比感官体验更能反映真年轻人实生命状态
- **赛博神学随时信仰：**敲**电子木鱼**，披朋克枷锁，见赛博观音，拜机械佛祖，木鱼app更是一度跃升app store免费榜第二名，“赛博神学”令这批年轻人很上头



新青年们综合运用**电商&社交**平台进行搜索，以形成对产品的全方位认知

当出现产品需求进行搜索时，电商和社交平台是消费者主要信息获取方式；值得注意的是，消费者在两类平台对信息的需求有所不同，在电商平台获取产品的客观信息，而在社交平台关注的信息则更为主观。

77% 的中国消费者认为品牌私域渠道（如微信公众号）发布的产品信息有助于提高他们对品牌的信任

有产品需求时的搜索渠道渗透率（%）



数据来源：CCS，英敏特



总结与启示

新青年四感

1

新鲜感

发现新自我

发现新活动

发现新产品

发现新内容

2

社交感

与自我互动

与群体互动

与宠物互动

与内容互动

3

认同感

归于职场

归于社会

归于民族

归于内容

4

掌控感

对时间的把握

对钱包的把握

对健康的把握

对内容的把握

总结



01

■ 自我的不断发现

MBTI的兴起赋予新青年们一套新的社交标签，在固定的理论和标准下，他们重新审视自身。他们与“标准”的碰撞之中，完善了对自我的认知。

02

■ “尝新”意愿下的包容感

爱尝新的新青年们往往会对新事物给予更多的包容。他们热爱新奇、敢于尝试，这让他们成为新活动、新产品、新媒介、新内容的体验官和评价者。

03

■ 来自“一键三连”的肯定

新青年们相较总体人群更有意愿与内容进行互动，在复杂多样的信息浪潮下，他们乐于通过“互动”筛选出有效信息，给予好内容更多的肯定和反馈。

04

■ 虚实结合的互动模式

新青年们的社交感是多元化的，他们忠于线上的同时，也不忘回归线下。他们借助互联网找寻花样，无论是独自一人还是三五成群，都能获得情感陪伴。

05

■ 对自我和品牌的期许

新青年们秉持着向上的愿望，他们希望通过努力实现自我价值的实现。他们也期待品牌有自己的态度，通过实际行动肩负起社会责任。

06

■ 文化觉醒，国货复兴

当文化自信成为当代青年的底气，他们对民族文化表现出更坚定的荣誉感。由此掀起的国潮复苏渗入国货、汉服、中医、文旅等各个领域。

07

■ 直面真实的消费需求

新青年们警惕消费陷阱与被制造出来的消费需求，他们会为自己的真实需求追寻极致的性价比，也会为“值得”买单，愿意花钱以获取更多个人时间。

08

■ 突破信息茧房

与其被动接受品牌灌输的信息，新青年们会主动在社交平台搜寻自己所关注的商品信息。同时他们也愿意分享自己的真实感受，以期为他人带来价值。



“四感”对品牌营销的启示

新鲜感

创新永无止尽

个性的消费者们在日复一日的生活中需要新鲜感带来的激情与治愈，品牌则需要展现出紧跟时代的步伐，和消费者们一起探索与发现潮流趋势。**新活动、新口味、新包装、新功能**都可以成为吸引消费者眼球的手段。

社交感

独乐乐不如众乐乐

独生子女的一代在成长中体验了太多孤独，互联网成为他们信赖的疏解渠道。在互联网上可以获得万千网友的互动，品牌也可以化身为个性鲜明的网友，**努力创造互动的机会，并能够积极参与互动环节**，成为消费者的朋友。

认同感

寻找价值共鸣

品牌的调性和主张是品牌资产的重要组成部分，可以向消费者传递实物价值外的精神附加。品牌为了建立与消费者之间的情感连接，需要更多加强来自价值观的共鸣，**ESG营销和文化营销**都可以成为品牌选择的方向。

掌控感

以退为进，投其所好

面对理性清醒又需求明确的消费者，**懒宅经济、反向消费与大健康浪潮**都是消费者传达给品牌的信号，表达着对时间、金钱和健康的追求。品牌可以满足顺应他们的需求，打破品牌固有的设定，为消费者提供更多的选择。

附录：CCS，作为电通独有的研究数据库，为品牌提供全方位的消费者洞察



大众人群
覆盖1-5线城市

样本量：每年 **120,000+样本**，覆盖 **108个城市**

调研方式

定量问卷，可为客户提供“搭车”调研

问卷：

200+ 品类，5,000+ 品牌/产品



低线城市人群
覆盖4-6线城市及县级市

样本量：每年 **30,000+样本**，覆盖 **300个城市**

调研方式：

定量问卷与定性访谈相结合

问卷：

20+ 品类，2,000+ 品牌/产品

关于电通营销效果团队

电通营销效果团队是电通中国直属部门，服务于集团三大事业线的五大品牌。
主要负责营销效果评估，数据分析，消费者洞察，营销解决方案，大数据平台搭建等业务。

如需了解更多 CCS 相关信息请联系：

ME.China@dentsu.com



扫码关注
电通中国
微信公众号了解更多资讯