

Miaozhen
Systems

×



秒针营销科学院

×



新闻与传播学院
School of Journalism & Communication

×



北京工商大学
BEIJING TECHNOLOGY AND BUSINESS UNIVERSITY

解码新青年

——中国青年价值观&内容消费研究

秒针系统 | 秒针营销科学院 | 中央民族大学新闻与传播学院 | 北京工商大学

联合出品

2023.07



序言：解码新青年，塑造新品牌

谭北平 (Peking Tan)



秒针营销科学院院长

明略科技集团副总裁

营销科学家、营销周讲堂主讲人

“如何实现品牌年轻化”、“如何占领年轻消费者的心智”、“如何与年轻人沟通”，这是近年来秒针营销科学院被客户提问最多的命题之一。无论是急于焕新的成熟品牌，还是渴求增长的新锐品牌，“年轻人”都是品牌最关注、最想获取的目标消费者。然而，年轻人处于人生的变化期，他们不成熟、易变化，也是品牌营销最难把握、最不易获取的群体。纵观历史，我们深刻地理解各个时代的年轻人有着不同的追求和信仰，不断演进的媒体环境也影响着触达年轻人的方式。

走进年轻人的心之前，需要以客观的视角全方位地理解他们，才能找到有效影响他们的方式。理解当代青年，从了解他们的价值观开始，提炼内容与触媒偏好，从而挖掘背后的原因。

2023年，秒针营销科学院启动“解码新青年”的研究项目，我们聚焦于中国青年群体“深层次的价值观、内容消费的爱好，媒介接触的行为”三部分内容，为品牌再现当代中国青年群体性的内在心理和外在行为特征，为品牌的“年轻人策略”提供指引和参考。

秒针系统及秒针营销科学院团队具有丰富的市场研究和营销洞察经验。但是，包括我本人在内，秒针研究团队并非都是年轻人。为了获得更真实客观的数据及第一视角的解读，我们在此次研究中引入了真正风华正茂的青年研究力量——中央民族大学新闻与传播学院、北京工商大学。感谢中央民族大学新闻与传播学院、北京工商大学与秒针联手，提供“绝对年轻”的研究支持和高质量的大学生样本，确保本次研究成果兼顾“洞察深度”和“年轻基因”。

市场营销的操盘手们，如果你们想走进当代青年的内心，请一定不要错过这份报告。如果你们想知道为什么当代青年会追求“安稳”、“治愈”，年轻人有哪些“不得已”，品牌应该如何通过媒体或内容传递品牌信息？从这里开始吧！

目录

CONTENTS

01 中国青年价值观
安稳 · 治愈 · 理智与责任 · 美感 · 小众 · 不得已

02 中国青年的内容消费偏好
内容类型 · 电视剧 · 综艺 · 短视频

03 中国青年的媒介接触行为
媒体选择 · 倍速习惯 · 内容认知渠道

04 报告说明
出品团队 · 研究说明

01

中国青年价值观

安稳 • 治愈 • 理智与责任 • 美感 • 不得已 • 小众



价值观研究说明

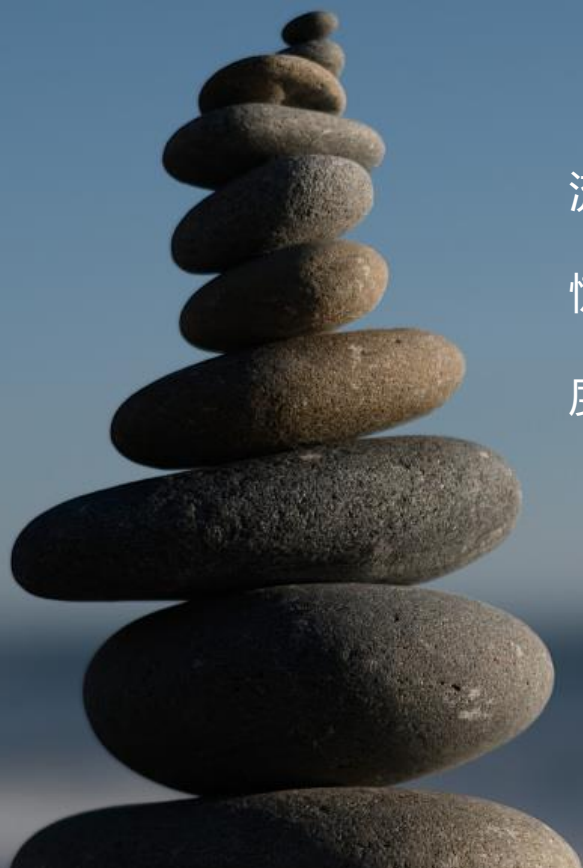
在价值观这一篇章，我们跟年轻人们聊了**关于身体、工作、亲密关系、生活与消费**等九个话题，了解在这一代年轻人的心目中，想要追求的生活、守护的价值、践行的理想，到底是什么？

项目课题组共收获了1,688位参与者回应，其中18-35岁青年群体和36岁以上非青年各占50%，他们中很多人在开放选项中分享了真实的感受与想法。

并且，我们通过对最具青年代表性的大学生群体进行深入地沟通和访谈，挖掘这些答案背后的深层原因。

对于价值观的研究，课题组并没有简单按照题项依次进行呈现，而是注意到在数据分析、比较与解释之上，**逐渐浮现出来了六个关键词：“安稳”、“治愈”、“理智与责任”、“美感”、“不得已”与“小众”**。因此，我们想以此为线索，书写年轻人日常生活“水面之下”的真实心理。每一个标签下方都有三个版块：**标签解读、品牌案例、沟通建议**。





本应出现在中年人世界的“稳”，却成为了当下很多年轻人不经意间流露出来的心声。年轻人所渴求的“稳”，并不等同于四平八稳、波澜不惊、暮气沉沉，而是年轻人身处加速运转的世界中，置身于变动不居、过度链接、不确定性泛滥的背景下，想要守住的些许

“底气”、“把握”、“确定性”、“安全感”与“烟火气”。

关键词01：安稳

标签解读：何以见“稳”？

在身体状况最佳的 年纪分外重视健康

54%的受访青年认同
“唯有身体健康，才能
从容应对挑战”。

11%的青年表示“运动
给我自由”。

当代青年重视体育锻炼
对身体健康和整体福祉
的积极影响。

44%的受访青年期待稳
定的亲密关系。当下社会
经济发展快、婚姻家庭变
化增多，青年的爱情观念
越发开放，交友渠道越发
丰富，青年通常处于情感
波动的状态，对新型恋爱
关系中不稳定因素也有所
担忧。稳定的亲密关系更
加难以寻觅。

稳定的现实亲密 关系备受珍视

在熟人圈子的 稳定社交

50%的受访青年表示只
在熟人圈子里社交。现
代青年的社交场景越来
越多，面临过度“连接”
的困扰。相比为不稳定
的“弱关系”劳神费心，
熟人社交的稳定“强关
系”能满足需求又能减
少精力损耗。

49%的受访青年认为，
考编是自己的工作发
展寻求多一层保障。
26%的青年认为，考公
考编热现象意味着追求
安稳的生活，不愿意冒
险。体制内工作通常相
对稳定，对追求确定性
未来生活的青年人具有
一定吸引力。

宇宙尽头是编制？

物质富足

19%的受访青年在理想
的生活的单选题中，选
择了“物质富足、名利
双收、有钱有势”。该
比例高于非青年群体。

对于处于事业与财富积
累起步期的年轻人来说，
物质既是生活的保障，

品牌案例：“稳”操胜券的品牌



LemonBox：稳妥的健康计划

品牌通过邀请用户填写健康测试，根据用户的健康管理需求及健康情况，提供直观的数据化健康管理建议，以及个性化定制的健康方案，还搭配了AI营养师进行解惑，帮助用户做出科学、适合的健康选择。



知乎吾辈问答&且慢：

时间里的答案

知乎吾辈问答和且慢推出《时间里的答案》，洞悉年轻人内心焦虑。

从真实、专业、全面的视角，与年轻人一同直视自己的内心，在时间里寻找答案，寻找更好的自己。



百事可乐：温暖小细节，传递家温情

百事以“把乐带回家”IP为基础，聚焦春节这一传统节日，推出12支贺岁微电影，探讨人们对“家”与“乐”的期待。通过日常生活中的细节切入，营造温馨的对话场景，从温暖小细节出发，传递家的温情。

NEIWAI内外：亲密关系般的陪伴

品牌在今年情人节推出新产品并发布一则TVC广告《感觉你 感受爱》。一开始品牌就抛出问题，“有什么是24小时陪伴你的？”既在讨论亲密关系间的陪伴，也契合了品牌理念，展现身体与贴身衣物之间的关系。





沟通建议：未来，如何与期盼安稳的年轻人沟通？

品牌在与**期盼安稳的年轻人**沟通时，除了强调产品或服务的可靠性、持久性和长期效益，还需要满足他们对稳定生活的需求，此外也可以在情感维度提供安稳的心灵资源。

- 年轻人渴望得到**持久的支持和定期的更新**。对这一特性的承诺，加上提供年轻人所追求的稳定性，可以帮助品牌赢得青年信任。
- 年轻人依靠**数据和证据**来做出决策。在与他们沟通时，提供相关的案例研究、用户反馈和统计数据，以证明产品或服务在提供稳定性方面的效果。
- 与年轻人建立**紧密联系和实时互动**是至关重要的。利用社交媒体平台、在线活动和独特的用户体验来吸引他们的注意力。与他们进行实时互动，回答他们的问题，并积极参与他们的讨论
- 帮助年轻人在**不确定性中把握未来**。品牌如若在年轻人自我发展的征途中，提供更多的成长机会，帮助年轻人在不确定性把握既定性，年轻人也愿意给企业机会。



A woman in a light-colored sports bra and patterned leggings is performing a standing split yoga pose on a rocky shore. She is holding her right foot with her left hand, and her right arm is extended forward. The background is a warm, golden sunset over the ocean.

在感受最敏感、最真诚的年纪，青春无疑是伤痛的，因而也是最需要被治愈的。年轻人在亲密关系中寻觅情绪价值，为商品的治愈功能买单，在独处时降低内耗，听从内心的声音，活出自己的节奏。

为年轻人提供治愈的情绪价值的品牌，更能走进他们的内心。

关键词02：治愈

标签解读：“治愈系”毕业的年轻人

供给情绪价值的亲密关系

42%的受访青年渴望亲密关系的陪伴、理解与支持。离家的年轻人与孤独相伴，面对工作、生活等多重烦恼，更需要与自己“同频共振”的人沟通与分享。亲密关系的亲近与依赖属性，带来的不仅是身体，更是精神的愉悦和满足。

47%的受访青年会为“自我治愈”买单。远高于非青年群体的33%。现代生活中，心理健康问题日益突出，年轻消费者需要越来越多的情绪出口。他们开始关注自我心灵，希望通过积极的实践与体验减轻压力，寻求心理平衡。

为治愈买单

做精神上的亿万富翁

35%的受访青年选择“精神富足，追求理想，身心自由”的理想生活。网络赋予了人们自我披露和印象整饰的权限，也带来了审判和凝视，生活被归类、被贴标签，年轻人渴望去做自己，去追求理想，去解放身心，去拥抱自由。

36%的受访青年在选择理想生活时期望“生活美满，亲友成群，温馨安定”。风险的常态化，让年轻人“看见周围”，不仅是地理上的周围，更是关系上的周围：父母、朋友、亲戚、邻居..等，渴望陪伴、追求安稳成为一种新常态。

追求安定成为
新常态

活出自己的节奏

46%的受访青年认为内卷和躺平无关好坏，只是各自选择。年轻人躺平不是对生活的放弃与不进取，是允许自己有放松的时间与放空的状态，是对无意义内卷的抛弃。适当调整自我状态，在自己喜欢的领域内卷，而不是时时紧绷。

品牌案例：治愈系品牌案例



Headspace&Spotify：心灵治愈体验

知名的冥想和注意力训练应用Headspace与音乐流媒体平台Spotify合作推出了音乐和冥想混合的播放列表，旨在帮助人们放松身心、减轻压力，并提升自我意识。



寺庙咖啡：佛法、情绪与咖啡的奇妙结合

寺庙，成为年轻人出游的新去处。各地流行的寺庙咖啡也将佛法“注入”咖啡，“注入”年轻人的日常生活。在一家名叫“慈杯”咖啡店里，美式叫涤烦、焦糖玛奇朵叫墨白，拿铁叫停雪。



小红书：人生哲学系

品牌洞察当代人的迷茫与困惑心理，联合《忽左忽右》、《不合时宜》、《跳岛》等5档播客围绕“哲学”推出“人生哲学系”播客企划活动。

康师傅X小红书：周末出“桃”季

品牌借助水蜜桃季节新品，联合小红书打造“周末出桃计划”，抓住年轻人生活焦虑痛点，以短暂的“桃”离作为治愈契机，在年轻用户心目中树立有情怀的差异化品牌形象。



沟通建议：未来，如何与治愈系年轻人沟通？

对于年轻人来说，治愈并不是新鲜需求——年轻人需要借助一定的外在事物使得个体内心进行积极转变。品牌可在细微之处，理解年轻人的生活情绪，为他们提供治愈力量。

- 品牌通过营销内容与年轻人**建立情感共鸣**，关注他们的情感需求和关注点，了解年轻人的挑战、焦虑和压力，以及他们渴望获得的情绪支持和激励。
- 品牌需要密切持续关注年轻人**心理状态变化**，通过不断地提供更具创新，更加有效的治愈方式，使得品牌的治愈印象深入人心；
- 品牌的价值观、使命和承诺能够**融入年轻人的治愈需求**，并通过营销活动对其进行强化，让年轻人感到他们是被理解、被关心和被支持的。
- 创造一个**有温度的社区和平台**，让年轻人感受到归属感和情感支持。





尽管年轻人在社会上尚未站稳脚跟、能力相对有限，但是责任感与使命感始终印刻在他们的价值观中。他们在力所能及的范围内践行责任：在消费上精打细算，对未来负责；他们选择环境友好的品牌，对环境负责；他们也是整顿职场的斗士，敢对职场PUA说“不”。同时他们也是“人间清醒”，理性地认清现实，也是承担责任的起点。

理智的选择品牌，理性的生活和消费，承担时代责任，也是青年群体的一大特征。

关键词03：理智与责任

标签解读：人间清醒的年轻人

精打细算的 经济美学

49%的受访青年消费时首先考虑性价比。“性价比”对经济实力薄弱的年轻人是理性考虑。与其称为“省钱”，年轻人更愿意称之为“会花钱”，年轻人对价格敏感，同时也不会降低对审美与品质的要求。

理性审视生活

39%的受访青年在评价目前生活时表示“比较满意，感恩现在所拥有的”，该比例比非青年被访者更高；35%的受访青年表示“一般，好坏参半”。大部分年轻人在评估生活状况时会理性地分析利弊，而非盲目乐观或极度消沉。

环境友好

27%的受访青年会为企业友好付费，追求简约、低碳的消费。全球气候变化、资源枯竭和环境破坏等问题日益严重，使年轻人意识到保护环境的紧迫性和重要性，他们渴望采取行动，减少对环境的负面影响，保护地球的可持续性。

36%的受访青年认为“职场PUA，需要年轻人出手”。18%的受访青年认同在遭遇PUA时，应该“向用人单位施压，改善职场环境”。

年轻人以清醒状态，对当前职场的不合理说“不”，并期望能够改变未来职场。

整顿职场

品牌案例：诉诸理性与责任的案例



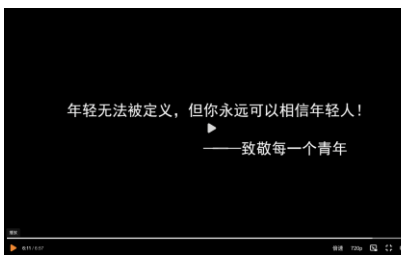
全联经济美学

濒临倒闭的台湾廉价超市，通过对年轻人生活和心理状态的洞察起死回生。

全联超市是台湾分布最广的平价超市之一，推出“全联经济美学”，让省钱上升到经济美学的高度，道出年轻消费的终极目标。“来全联不会让你变时尚，但省下来的钱能让你把自己变时尚”“离全联越近，奢侈浪费就离我们越远”一句句 slogan 牢牢把握了年轻人价格敏感背后想要追求的附加价值，成功赢得年轻人好感。

Keep：别叫我青年

2022年5月4日，Keep官方发布了一支以电脑录屏为载体的实验性影视作品《别叫我青年》，全片以实习生视角，记录对青年群体的洞察和理解，表达了“年轻人不该被定义，但你永远可以相信年轻人”的青年态度，并借由Keep各部门实习生的亲身演绎，传递了Keep作为一家年轻化品牌，通过运动精神链接年轻人、信任年轻人并寻求灵魂共鸣的文化价值取向。



盒马：盒你一起“可持续生活”

爱回收·爱分类与盒马联合共创的可持续生活超市再生环保展览在盒马上海滨江中心店开展，本次展览中不乏由超市牛奶盒、饮料瓶、纸质包装等制成的再生展品。两个品牌还在上海、成都、西安三个城市结合城市特色，打造了不同的景观设施，深化了环保观念在城市文化和城市发展中的嵌入。

三顿半：回收咖啡空罐的返航计划

返航计划，是三顿半回收咖啡空罐的长期计划，每年开展两次，用户可以通过专属小程序进行预约，在指定的开放日，前往各城市中设置的返航点，以空壳兑换主题物资，回收的空罐也将再利用制成生活周边产品。



沟通建议：未来，如何与理智的年轻人沟通？

年轻人获取信息与利用信息的能力使得品牌与年轻人之间的信息不对称现象日益消解，年轻人不需要时间、经验积累，也可成为一名精明、理智的消费者。

- 品牌需要**说真话**，强调产品或服务的实际价值，如何满足年轻人的真实需求。突出产品的性价比、质量和持久性，以向年轻人证明品牌是值得投资的。
- 品牌需要通过客观真实的信息**帮助消费者决策**。年轻人渴望获得知识和信息。提供有价值的教育性内容，例如：使用指南、案例研究和技巧分享等，帮助他们做出明智的消费决策，并强化对品牌或产品的有效认知。
- 以**创意的方式**与年轻消费者沟通性价比问题。年轻人追求性价比，但与上一代消费者的心理并不相同。主打性价比的品牌在与年轻人沟通时切忌传递廉价的感觉，讲述朴素的性价比故事，而应该将性价比置于年轻人的生活世界，令年轻人看到背后更多的故事与细节。
- 年轻人越来越注重企业的**社会责任和可持续发展**。在与他们沟通时，强调品牌企业在环保、社会公益和可持续发展方面的努力，展示企业对社会和环境方面的正面影响，以吸引他们的兴趣和支持。年轻人希望自己是一个负责任的消费者，如果品牌可以帮助自己实现这一目标，他们自然愿意与品牌站在一起。



加尔布雷斯在《富裕社会》一书中提及，“消费发展到某一程度时，凌驾一切的兴趣或许是在于美感。”

青年是人生最美的年龄，也是最爱追求美，愿意为美买单的年龄。

从美出发，打动年轻人，让他们和品牌一起“变美”。



关键词04：美感

标签解读：爱美之心更甚

为文化内涵付费

20%的受访青年表示愿意为产品的文化内涵而买单。

产品文化内涵提供了符合他们价值观和兴趣的内容，满足了他们对于个性表达和自我认同的需求，并与品牌或社群建立情感共鸣和认同感。产品文化内涵也带来了独特的故事、体验和社交价值，增加年轻人为之付费的动力。

相较于非青年群体，更高比例的受访青年愿意为了取悦自己而买单，这些产品不必要具有实用性，其高颜值外观能够装饰自我或家居，带来心灵的愉悦。今天，“福特式的工业产品”很难吸引年轻人，他们对视觉的追求强烈，倾向于选择外观精美、设计独特、具有艺术感的产品。高颜值产品能够给予愉悦和满足感，增强使用产品的乐趣和享受。

颜值即正义

新奇亦吾欲

26%的受访青年表示，愿意为好奇尝鲜付费。该比例远高于非青年群体（17%）。

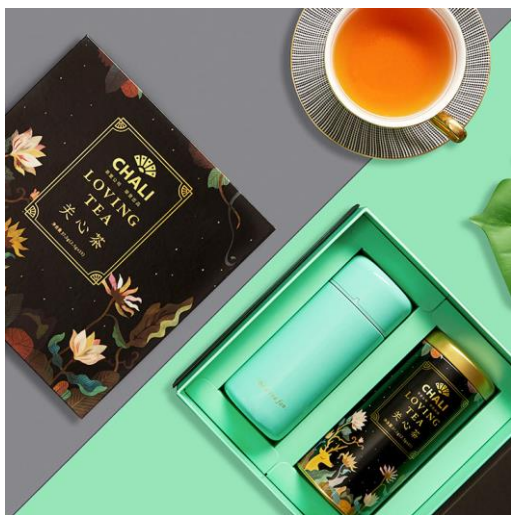
今天消费者对品牌已经没有那么忠诚了。现代生活方式的重复性剥夺了偶然性为生活注入的欣喜。在重复的生活中，他们不断期待新奇与惊喜，因此在消费决策上，尝试打破消费惯性，寻求更多的焕新体验。

品牌案例：审美在线的品牌案例



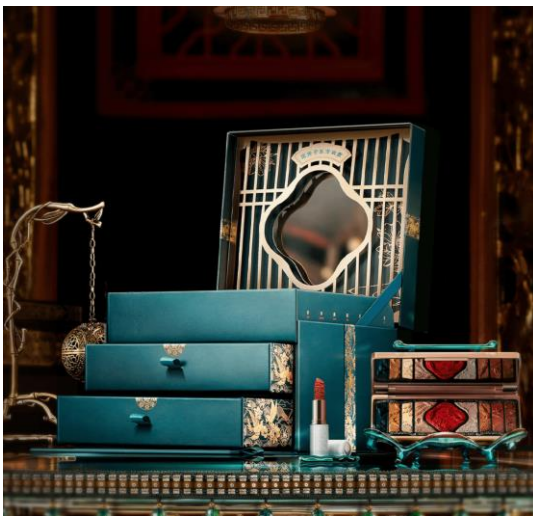
CHALI茶里：展现中式审美

作为新兴袋泡茶品牌，品牌不断提炼本民族文化,展现出特色鲜明的“中式审美”，色彩运用多彩加上低饱和度，缤纷但不浓烈，打破了固有品类印象，更符合当代年轻人的审美。



蕉下：赚取审美红利

品牌凭借高颜值、快时尚的设计理念，致力于打破大家对硬防晒“丑”、“不美观”的刻板印象。从功能和颜值双管齐下，一度成为了防晒界的黑马。



花西子：中式审美的极致演绎

品牌产品外观精致、美观、注重细节处理，融入了中国传统的艺术元素，如中国画、剪纸、刺绣等，善于运用中国传统文化中的经典颜色，如红色、金色、碧绿等。无论是产品的外形、色彩搭配还是图案设计，符合中国传统文化的审美，充满了浓厚的中国风情，同时也充满了时尚感和艺术感，给人一种高级感和品质感。

每日黑巧：简约风格中强化产品诉求

品牌视觉设计简洁、明快，冲击力很强，也非常符合当下简约风格审美，较少使用图案，以文字为主，突出品牌名称。在2020年推出的含奶量和含糖量新品，符合糖果的特征，因此在外包装上使用跳跃的色彩条纹搭配。



沟通建议：未来，如何与爱美的年轻人沟通？

对于年轻人来说，品牌审美在线不再是加分项，而是准入门槛。年轻人对于品牌的认知和了解，始于颜值。品牌颜值合格，符合年轻人的生活方式与美感追求，方能走入视线。在变美的道路上，品牌还需注意：

- 打造**原创的美**。品牌美感塑造不是千篇一律，盲目地追寻潮流时尚，模仿与抄袭。年轻人期望品牌美感是品牌所特有的、原创的，这也是品牌创新精神的外延。
- 品牌应该意识到**美是现代年轻人生活方式的构件**。因此，品牌所具有的美不应停留在外观层面，需要与文化内涵、产品功能以及其他品牌，作为生活方式的意象，融洽在一起。
- 外观与体验的创新在“颜值经济”的势头下越发凸显，要求品牌有更多的洞察，不断审视当前青年人的消费环境，**如何在习以为常的消费体验中创造新的缺口**，获得消费者感官的认可。





“不得已”这一关键词凸显了在时代背景下年轻人违背自我意愿的“无可奈何”，在社会结构性压力下主体性妥协和让步，随波逐流。

理解不得已，提供与他们感同身受的沟通，是品牌走近年轻人内心，获得认可的捷径。

关键词05：不得已

标签解读：年轻人的那些身不由己

被迫卷

28%的受访青年表示自己“被迫卷，很想躺平但是生活让我无法躺平”。

即便想躺平，但生活压力、同辈进步、社会大流促使着当代青年不能停留，即便自己很菜，但也必须不断内卷，只能充当着社会上的一颗“卷心菜”。

5%的受访青年认为编制外的工作更难找，无奈之下选择加入考编热潮。

5%的受访青年只是随波逐流，别人考也跟着考。

多数毕业生求职道路充满了迷茫，不得已地通过考编“上岸”，已经成了部分年轻人不谋而合的共识。

随波逐流

超负荷

27%的受访青年表示即便知道熬夜不好，却因享受夜深人静的狂欢无法自拔。感觉只有晚上的时间是属于自己的（远超非青年11%的比例）。9%的受访青年表示在奋斗的路上很少能顾得上身体，常态化加班、高负荷运转，让正值“打工人”身份的年轻人很难兼顾身体。

品牌案例：与你“感同身受”的品牌



奈雪的茶：戳中内心真实

品牌出品的摆烂桃的简笔画与表情包引起年轻消费者的关注，新品卖出100万杯。品牌的快乐三件套“无所谓”、“没必要”、“不至于”表明现代年轻人对待问题的态度，戳中内心真实。



星巴克：内在小孩说出不敢说的话

作为打工人加班标配，品牌与内在小孩联名，以“做一个快乐打工人用“浓缩文学”的方式，替打工人说出想说却不敢说的话。



卫龙：下单就是缘

品牌在“双十一”活动期间一反常态，采用佛系营销，设计不追求大众审美、文案不宣传产品卖点、真人出境模仿摆烂表情包，击中年轻人的心。



天猫618：有些惊喜，仅低处可见

天猫在618预热期，在海边设置了一则户外广告，借助潮汐现象，玩了一把悬念。同时广告文案也一语双关，给予正处于低谷期的年轻人以鼓励。

but lab工作室：苦命甜心

品牌立足年轻人群的烦恼和需求，以产品为媒介与年轻消费进行对话，“苦命甜心”系列海报还原打工人的工作状态。



沟通建议：未来，如何与不得已的年轻人沟通？

品牌需要理解年轻人“不得已”背后所承载的社会结构性问题，他们所面临的挑战、压力和限制，展示品牌的**同理心**，让年轻真实地感受到被支持，切忌浮于表面人云亦云；品牌需要成为年轻人的**“嘴替”**，以新颖的方式，帮助他们说出内心的“不得已”，使其被看见、被关注，进而获得被解决的可能性；品牌在表达时需注意把控情绪的呈现方式，**创意、轻松或者调侃的方式**能够化解过于浓烈的负面情绪；除了吐槽、自嘲来纾解内心的苦闷，品牌还可以寻找更多的途径，帮助年轻人**与“不得已”和解**，帮助他们找回主动性，认同自身的独特价值。

包括但不限于以下的行为：

- **给予正面的鼓励和支持**，让他们意识到他们的选择权和行动能力。
- **分享成功案例、激励的故事和积极的角色模型**，激发他们发现自己的潜力并勇敢地追求自己的理想。
- **创建志同道合者的品牌社群**，组织线下和线上活动、讨论和分享会，让他们感受到支持和鼓励，从而重新获得主动性和自我意识。
- **创意突出年轻人的个人价值和独特性**，让他们认识到自己的独特之处，并提供与其个人价值相契合的产品或服务。通过定制化、个性化的营销策略，让他们感受到自己是独特且有价值的个体。



小众的声音也值得被听见。有哪些声音虽小，却依然有分量。

小众的圈层和阵营，也许能成为新生品牌的起点，亦或成为成熟品牌的新增长机会。

随着沟通精准化与个性化时代的到来，与小众青年群体沟通也是品牌的传播必修课。

关键词06：小众

标签解读：特立独行的年轻人

云端亲密

4%的受访青年认为云端上的亲密关系让他/她更有安全感。

移动互联网推动了线上交友软件及虚拟恋人等新恋爱形式，其建立和维系关系的成本较低，容错率较高，部分小众青年更愿意去尝试和体验这种新型恋爱关系。

7%的受访青年经常以各种借口回避社交活动，4%的青年受访者表示对任何社交都“过敏”。

现代社会，一些社交关系的建立和维系建立在“利益”基础之上，而这种目的性强的变味社交对于青年人是束缚而非放松。

社交减法

粉丝消费

11%的受访青年愿意为偶像周边付费。

粉丝经济提供了个性化、定制化的内容和体验，满足了他们对独特性和个人认同的追求；通过参与粉丝经济，他们能够与偶像或受众群体建立更紧密的联系和情感共鸣；粉丝经济提供了与偶像或社群互动的机会，让他们感受到归属感和社交认同。

5%的受访青年表示，熬最贵的夜、吃最贵的补品、敷最贵的面膜，是自己的身体现状。科学观念让青年一代更加重视身体健康，但在信息爆炸、娱乐生活极大丰富的今天，一些“活在当下”的年轻人又难以经住“诱惑”。强烈的割裂感让年轻人增生更多焦虑，他们急迫地通过消费进行补救。

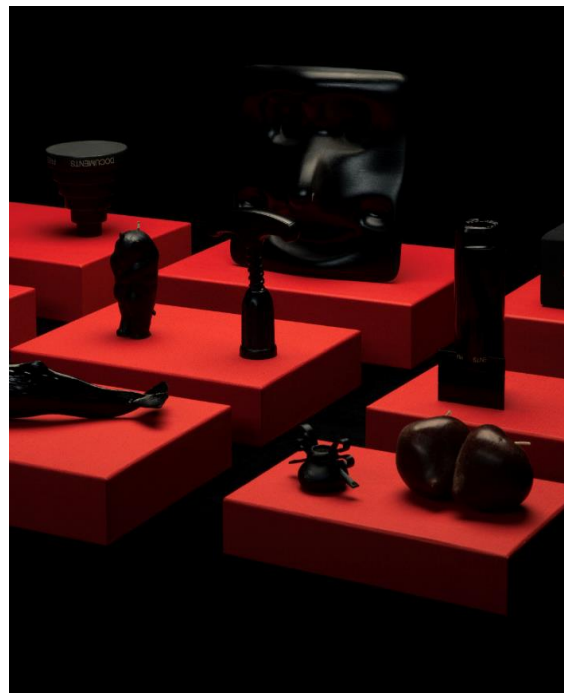
熬最贵的夜

品牌案例：小众品味的品牌案例



Rua娃吧：小众产品渐成气候

棉花娃娃是主体用棉花制成的玩偶娃娃，身高在10-20厘米。很多年轻人在拥有了自己的棉花娃娃后，都热衷于给棉花娃娃换装、打扮。这一消费现象体现年轻消费者需求的越来越细分化，越来越多的垂直品牌在细分浪潮中快速崛起。



闻献：仙气与潮酷兼具的东方香氛

品牌主打15%-25%高浓度中性香，留香时长8小时以上，臻选八角茴香、雪松、艾草等中国特有香料，推出“人无完人”、“人面兽心”和“不省人事”系列共15支气味。



Chuu：新潮设计与撞色搭配

品牌是源自韩国的网红少女品牌，主打潮流加性感的风格，消费者主要集中在90后与00后的年轻潮人，他们追求另类、个性。



沟通建议：未来，如何与小众化年轻人沟通？

越来越多的新锐品牌将自身定位为与小众品味相关专业领域或特定群体的首选。这些品牌在与消费者的沟通中强调独特与专业性，以吸引那些追求个性化和独特体验的年轻人。

- 品牌通过提供**特别定制选项、限量版或独特设计的产品**，增加品牌与年轻人之间的互动和共鸣，满足年轻人对小众品味的需求。
- 品牌需要**成为局内人**，通过市场研究、社交媒体分析和与年轻人的互动，深入了解目标受众的兴趣，特别是其所在圈层的文化、价值观和消费倾向，获得对他们品味的准确理解，避免表面接近小众化年轻人，但又拒绝了解与尊重他们的文化。
- 品牌需要借助多种手段**融入小众化的年轻人**。通过创造与小众品味相关的内容，发布有趣、富有深度的文章、视频或图片，展示品牌对小众品味的了解，以吸引年轻人的关注和共鸣；与具有小众品味影响力的KOL合作，通过他们的推荐和分享，将品牌的理念和产品推荐给目标受众，这有助于品牌赢得更多的认可和关注。

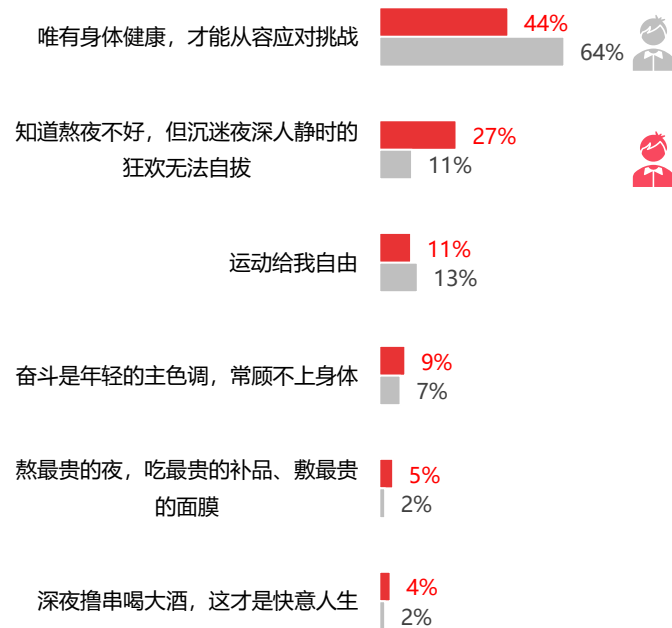


- 身体
- 亲密关系
- 社交
- 考编
- 职场
- 内卷
- 生活
- 期望
- 消费

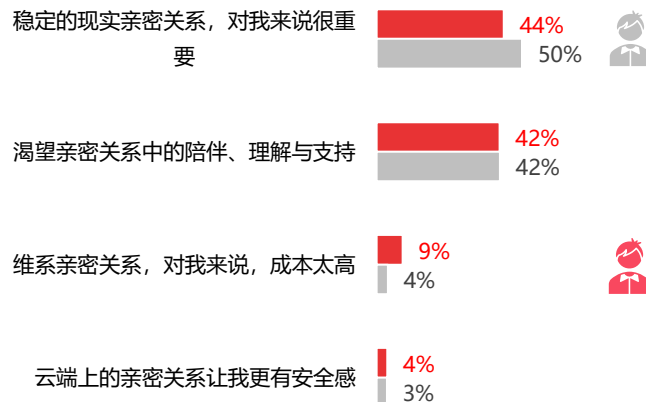
反映当代青年价值观的九个话题

- **关于身体**：青年人对健康的重视低于非青年群体，沉迷熬夜无法自拔的比例更高。
- **关于亲密关系**：青年人追求稳定现实关系的比例低于非青年，认为维系亲密关系成本太高的比例超过非青年。
- **关于社交**：熟人社交仍是青年人的主流，与非青年相比，青年人更加开放，社牛达人的比例更高。

关于身体，您有什么想说的？

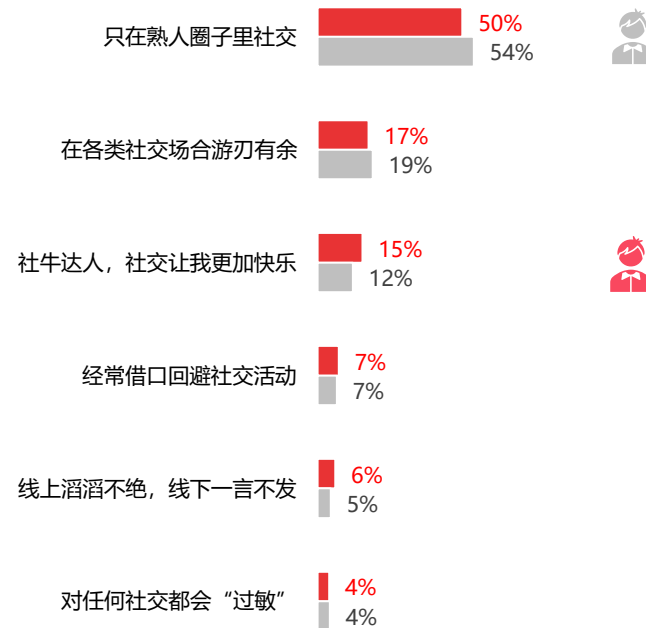


关于亲密关系，你有什么期待？



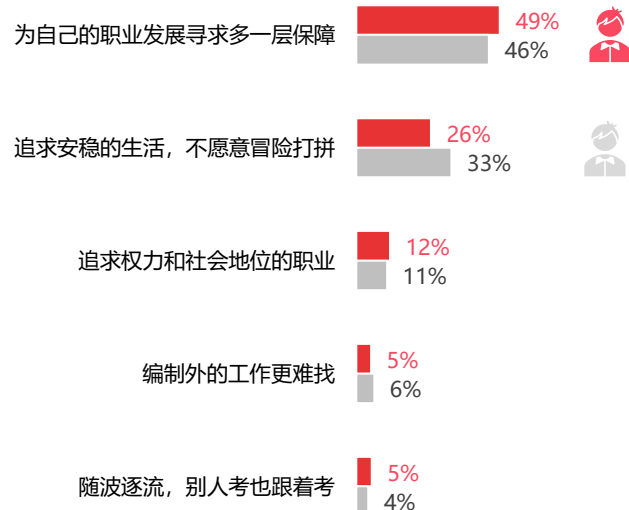
■ 青年18-35岁 ■ 非青年36岁以上

下面哪种情形，更像是社交场合中的你？

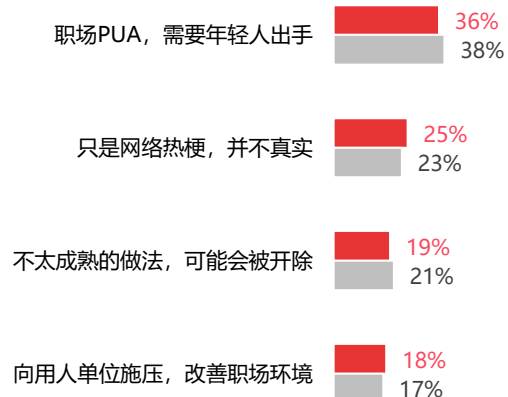


- **关于考编**：更多青年人为求保障的追求。因为年轻所以肆意，追求安稳很刺激的比例明显低于非青年。
- **关于职场**：青年人与非青年人群差异不大，认为针对PUA需要年轻人出手。
- **关于内卷和躺平**：青年人两极分化，彻底的躺平派和自卷派都高于非青年。

关于考编（考取编制）热，你怎么看？

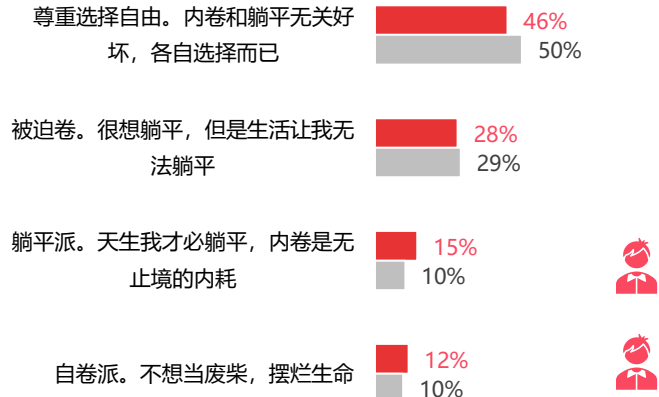


关于年轻人整顿职场，你怎么看？



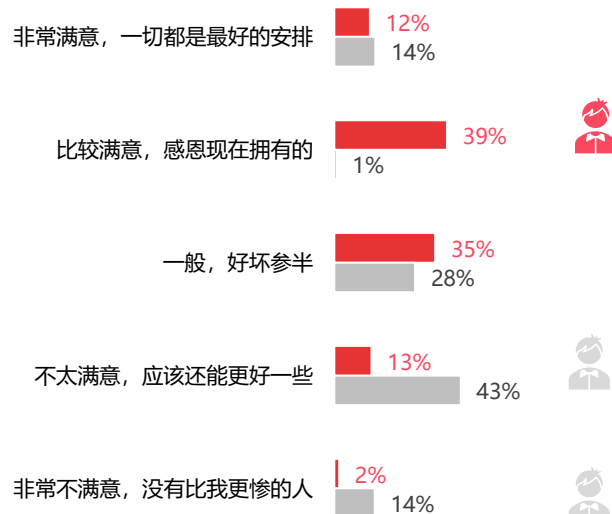
■ 青年18-35岁 ■ 非青年36岁以上

在内卷和躺平之间，你会如何选择？

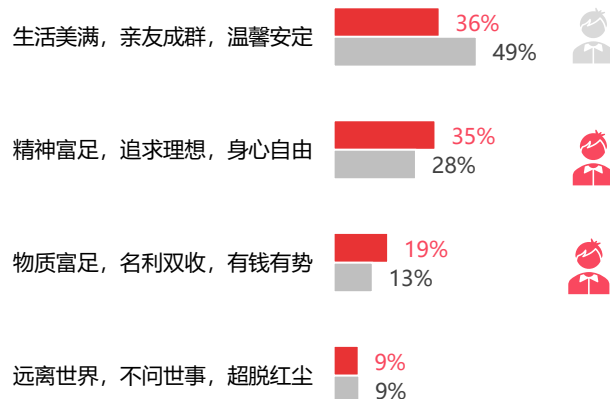


- **关于现状：**青年人的满足程度更高。不满意的比例明显低于非青年
- **关于向往的生活：**青年人尚未接触柴米油盐，向往“精神富足，追求理想，身收自由”的比例更高。
- **关于消费：**青年人在“自我治愈”“取悦自己”“好奇尝鲜”等上都有更强的驱动欲望。

你对目前自己的状态满意吗？

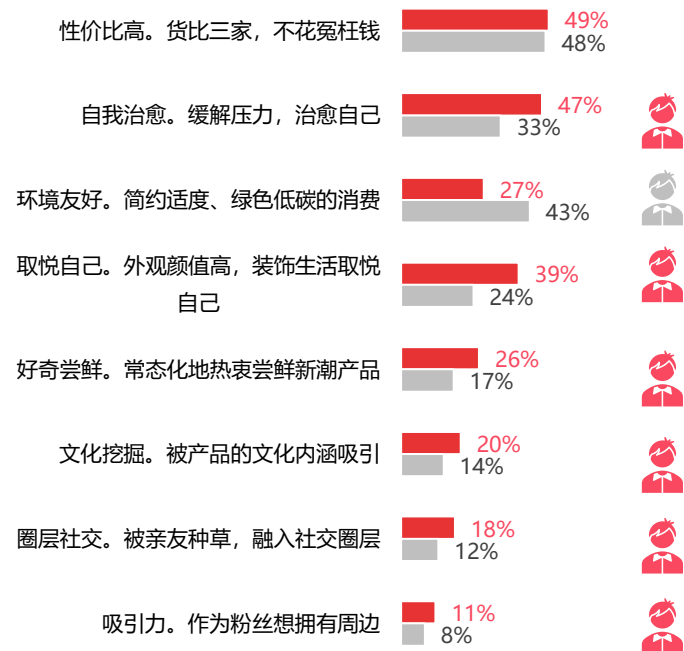


如果可以选择，您更向往哪种生活？



■ 青年18-35岁 ■ 非青年36岁以上

你愿意为什么买单？（多选）



02

中国青年的内容消费偏好

内容类型 • 电视剧 • 综艺 • 短视频



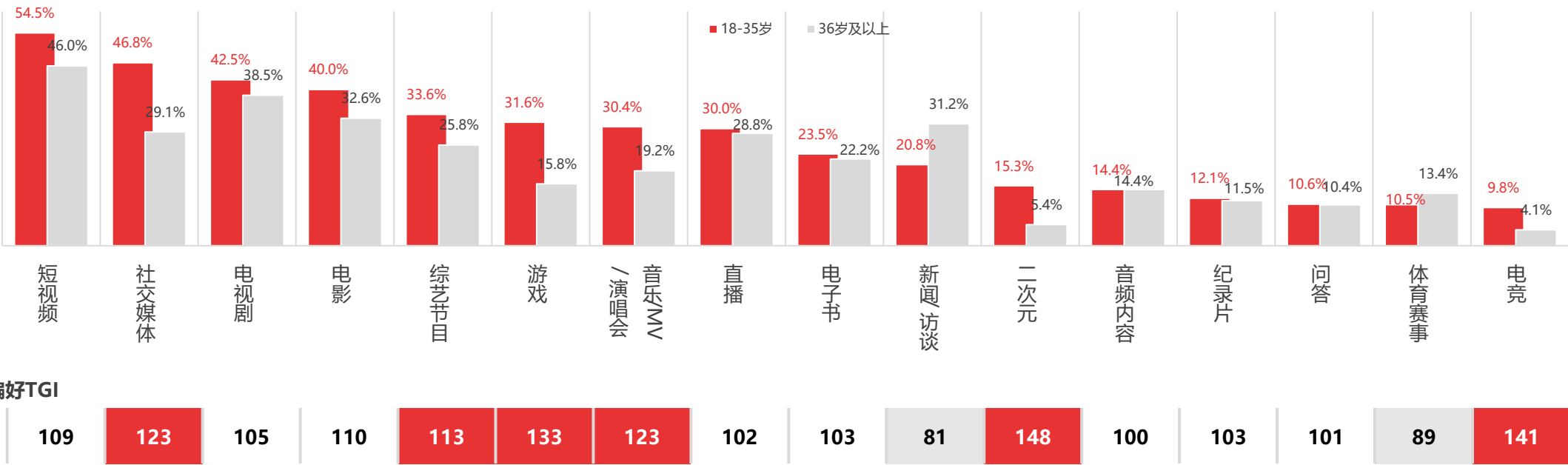
中国青年喜欢看哪种内容？

短视频、社交媒体内容、影视剧是中国青年日常的内容消费类型

- 短视频、社交媒体内容、电视剧、电影的周渗透率超过40%，是中国青年日常主要的内容消费类型。
- 与36岁以上非青年人群相比，中国青年在二次元、电竞、游戏、音乐、社交媒体内容和综艺上的消费TGI超过120，偏好更强；同时，新闻/访谈类内容和体育赛事的观看率相对较低。

周渗透（%）

中国青年内容消费类型分布（%）及内容消费类型偏好（TGI）



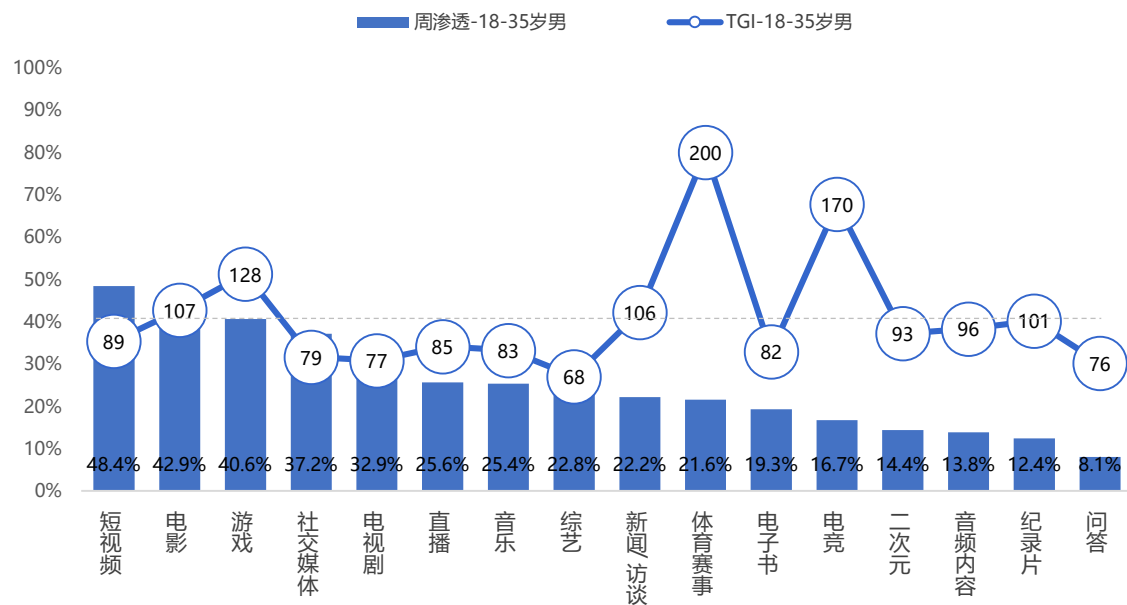
数据来源：中国青年价值观与内容消费定量调研，N=1,688
Q：请您回忆，最近一周，您在工作/学习之外，通过电视/手机/平板电脑/电脑有过以下哪些在线行为？【多选】

中国青年喜欢看哪种内容？

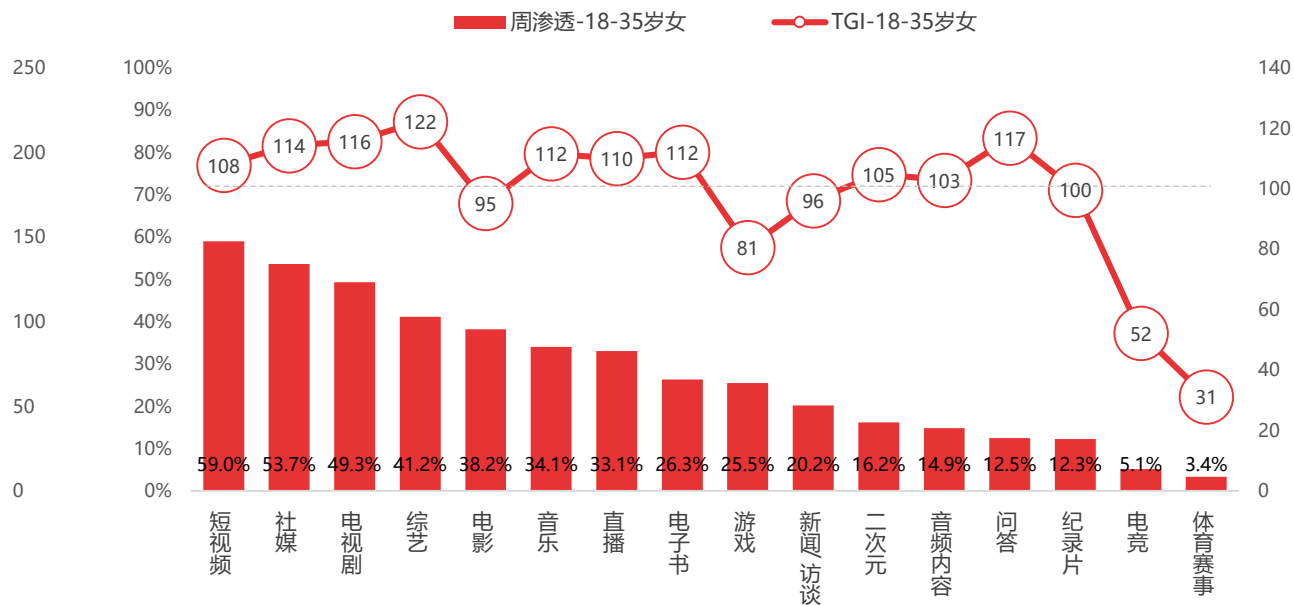
女青年日常接触的内容类型更广泛，男青年偏好集中在体育、电竞和游戏上

- 短视频、电影、游戏是中国男青年日常主要的内容消费类型，与18-35岁整体人群相比，男青年对体育、电竞和游戏内容的偏好更强。
- 中国女青年日常则喜欢看短视频、社媒内容、电视剧和综艺，与18-35岁整体人群相比，女青年对综艺、问答内容、电视剧、社交媒体内容、音乐和电子书的偏好更强。

内容消费类型分布（%）及偏好（TGI）：18-35岁男性



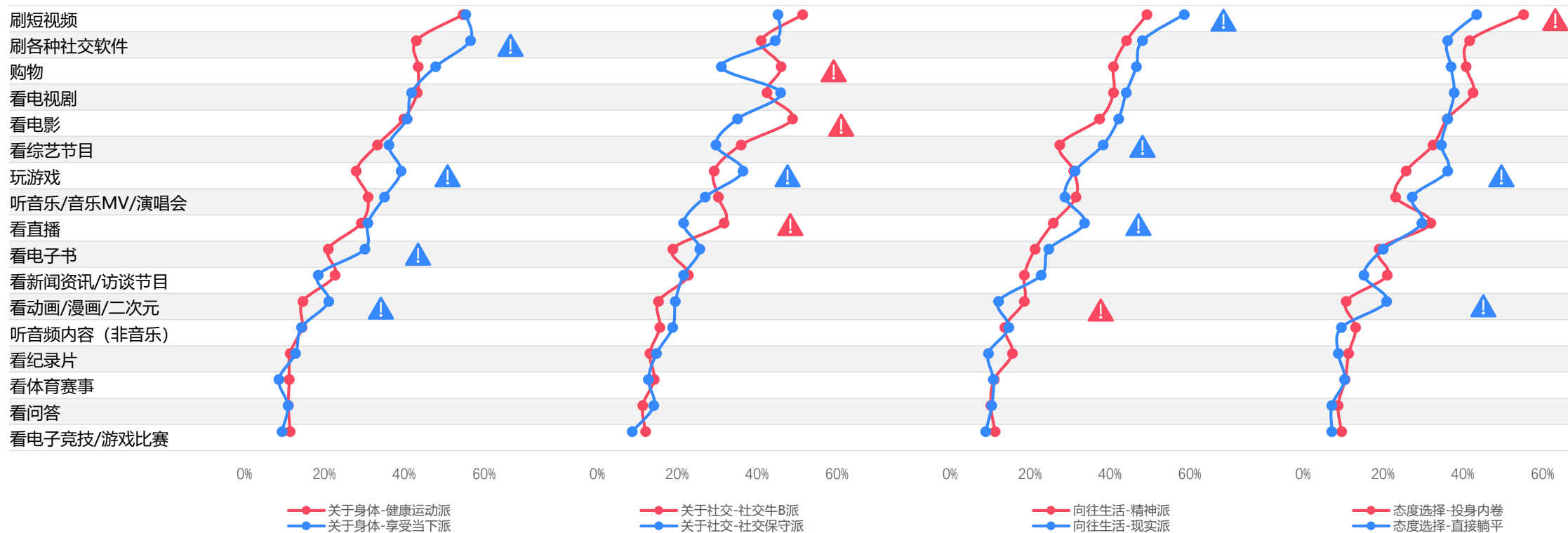
内容消费类型分布（%）及偏好（TGI）：18-35岁女性



中国青年喜欢看哪种内容？

不同价值观的青年在线上内容偏好上存在一定差异

- 品牌在针对青年群体的营销中，应把握各类型线上内容在不同价值观人群中传播时的差异性，针对不同的价值观群体提供不同的沟通方式和创意。
- 例如，欢迎度最高的短视频，在“追求精神，投身内卷”的群体中受欢迎的程度也相对较低，看动漫在“健康运动、追求现实、投身内卷”群体中相对较低。



数据来源：中国青年价值观与内容消费定量调研，N=1,688

Q：请您回忆，最近一周，您在工作/学习之外，通过电视/手机/平板电脑/电脑有过以下哪些在线行为？【多选】

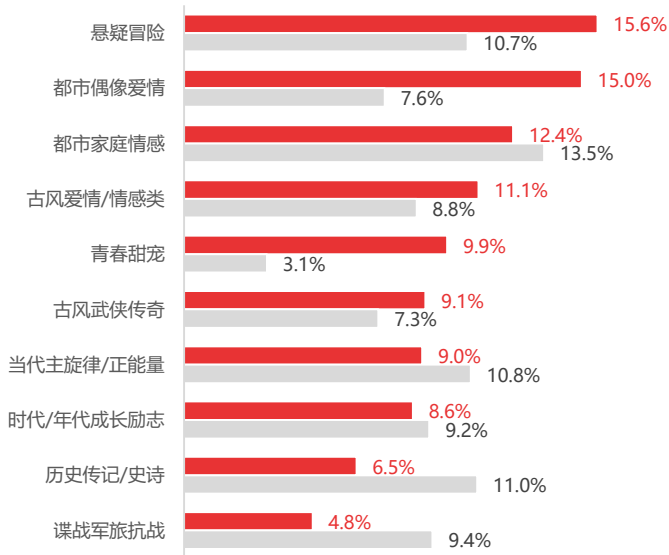
中国青年喜欢看什么样的电视剧？

甜宠、爱情、悬疑、武侠的电视剧偏好更集中

- 中国青年对甜宠、爱情、悬疑、武侠题材的电视剧偏好更集中。
- 男、女青年的喜欢泾渭分明，男青年偏好历史传记、谍战军旅和乡村喜剧题材的电视剧，而女青年则对古风爱情、甜宠、都市家庭情感、都市爱情类电视剧的喜好更强。

电视剧题材偏好

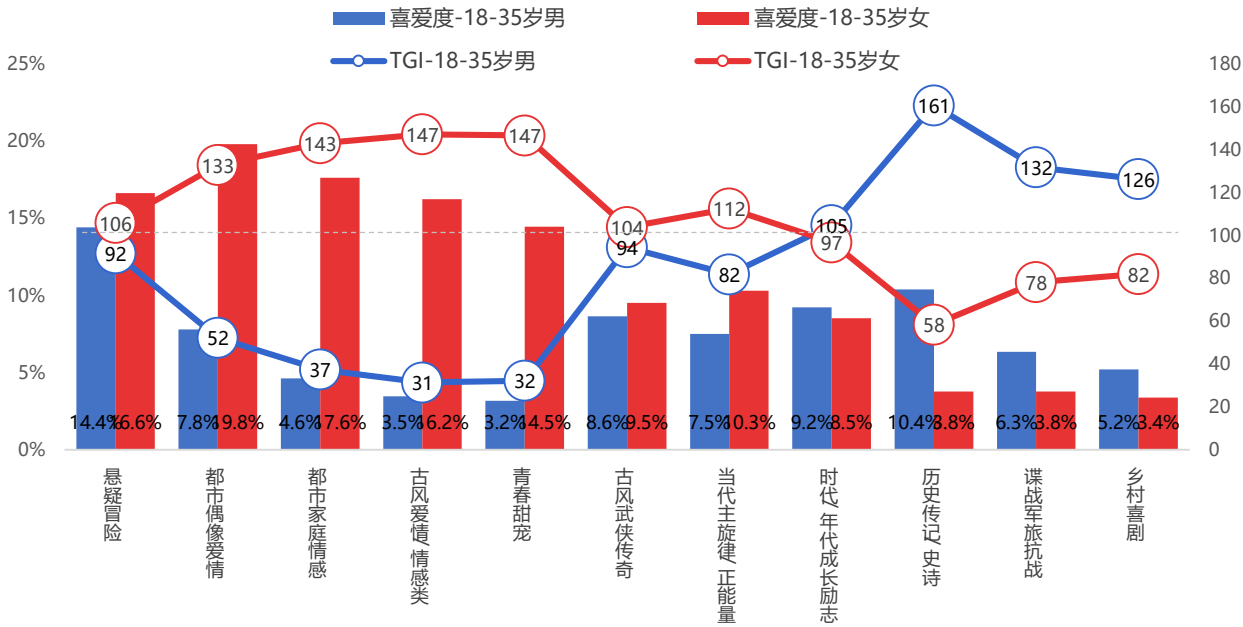
■ 18-35岁 ■ 36岁及以上



电视剧题材偏好Top5

题材	TGI
青春甜宠	151
都市偶像爱情	133
悬疑冒险	118
古风爱情/情感类	112
古风武侠传奇	111

不同题材电视剧喜好度（%）及偏好（TGI）

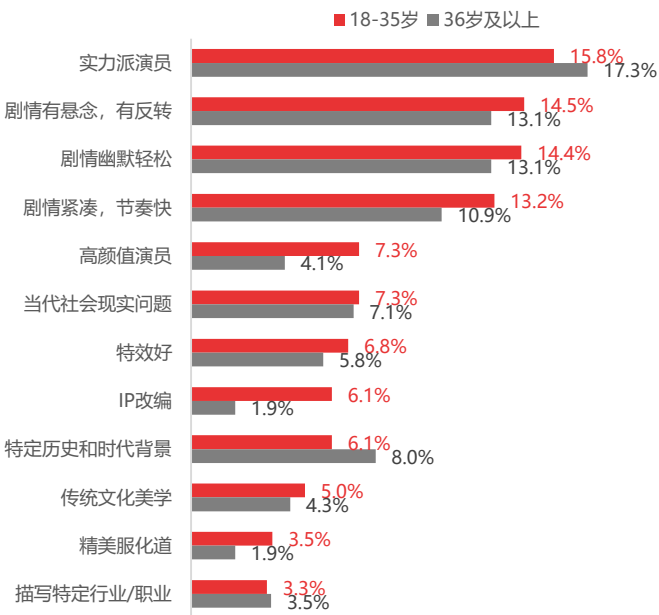


中国青年喜欢看什么样的电视剧？

中国青年更看重电视剧**是否是IP改编、服化道、演员颜值、剧情节奏和特效**

- 中国青年更看重电视剧是否是IP改编、服化道、演员颜值、剧情节奏和特效。
- 男青年偏好带有历史时代背景或聚焦当代社会现实问题的电视剧，而女青年则更看重能带来更好视觉体验的元素。

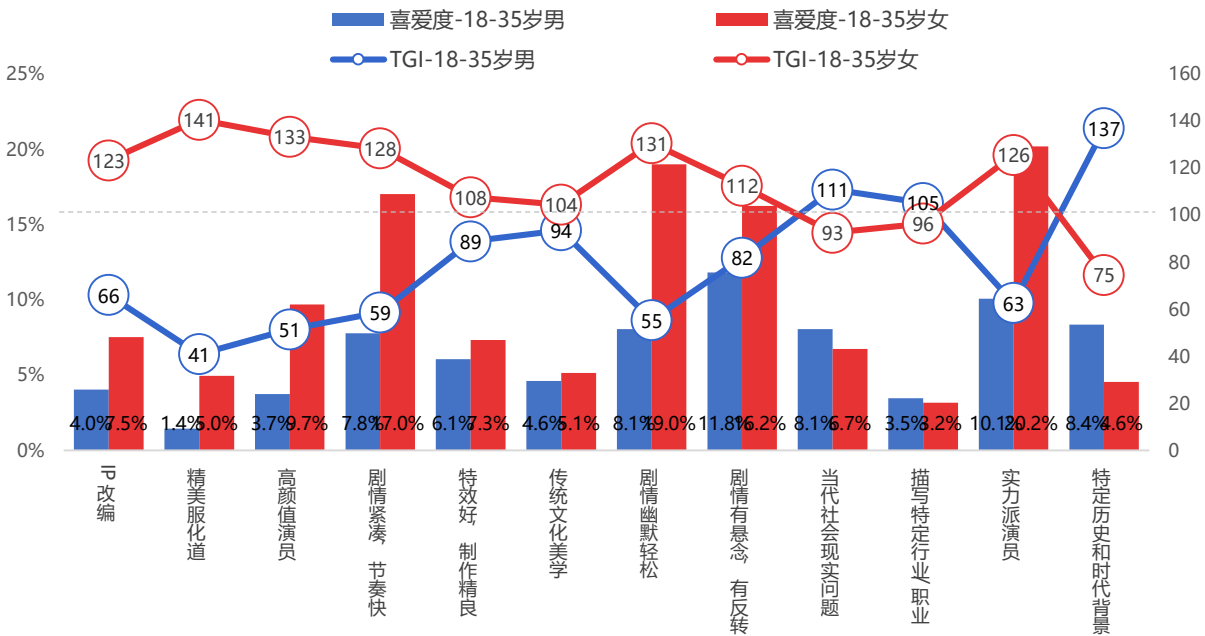
电视剧风格偏好



电视剧风格偏好Top5

题材	TGI
IP改编	152
精美服化道	129
高颜值演员	128
剧情紧凑，节奏快	110
特效好，制作精良	108

不同风格电视剧喜好度（%）及偏好（TGI）

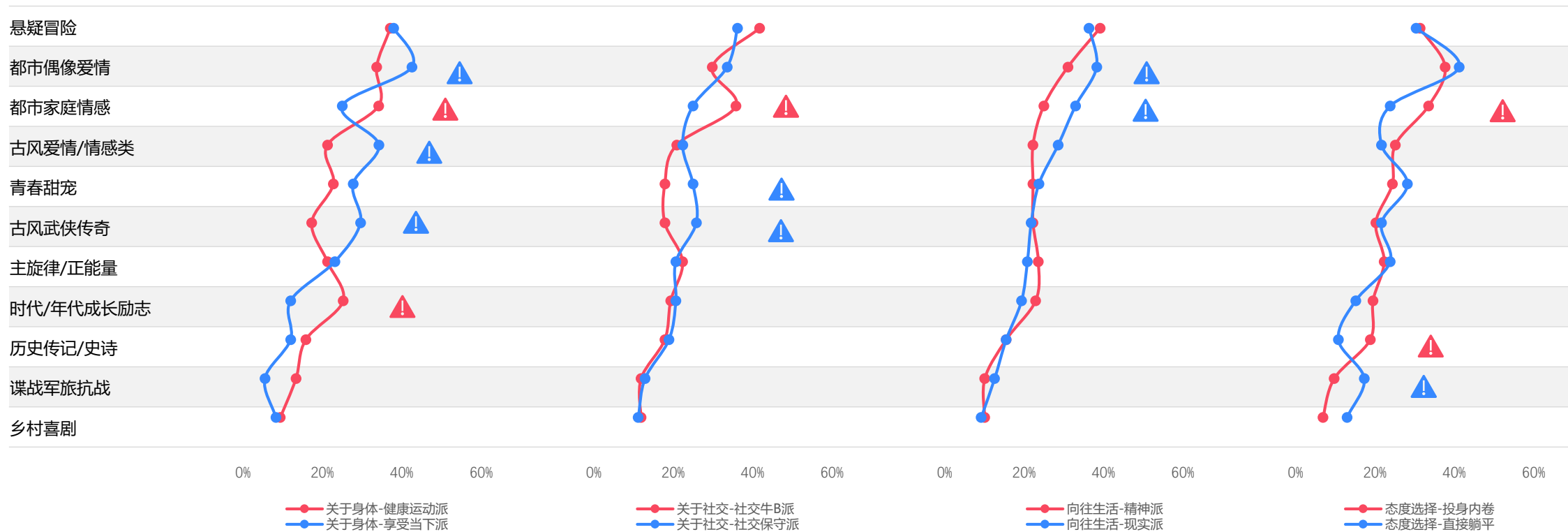


数据来源：中国青年价值观与内容消费定量调研，N=1,688
Q：请问您平时喜欢收看具有什么元素/风格的电视剧？【多选，限选3项】

中国青年喜欢看什么样的电视剧？

不同价值观的青年电视剧题材上存在一定差异

- 悬疑剧受到各种价值观的群体欢迎，没有明显差异。
- 都市偶像爱情在“享受当下、向往现实成功生活、投身内卷”的价值群体中更受欢迎。



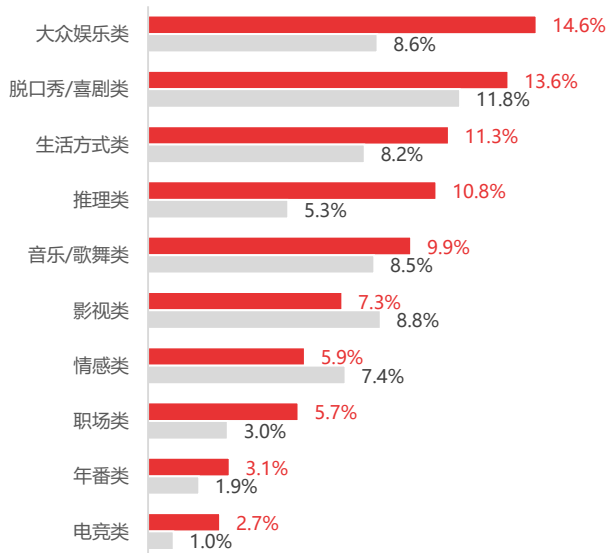
中国青年喜欢看什么样的综艺节目？

电竞类、推理类、职场类、大众娱乐类、年番类综艺偏好更集中

- 中国青年对电竞类、推理类、职场类、大众娱乐类（竞技/游戏类）、年番类的综艺偏好更集中。
- 男青年偏好电竞类、影视类和年番类综艺，而女青年则对生活方式类、大众娱乐类（竞技/游戏类）、推理类、情感类、职场类综艺的喜好更强。

综艺题材偏好

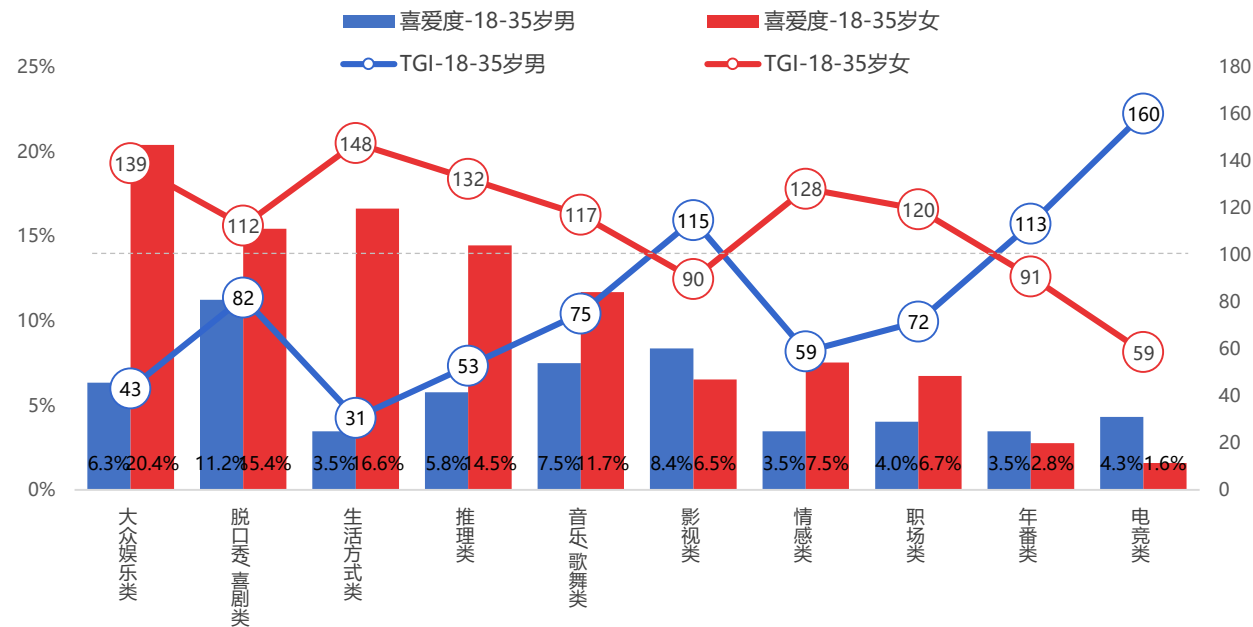
■ 18-35岁 ■ 36岁及以上



综艺题材偏好Top5

题材	TGI
电竞类	147
推理类	134
职场类	130
大众娱乐类	125
年番类	123

不同题材综艺喜好度 (%) 及偏好 (TGI)

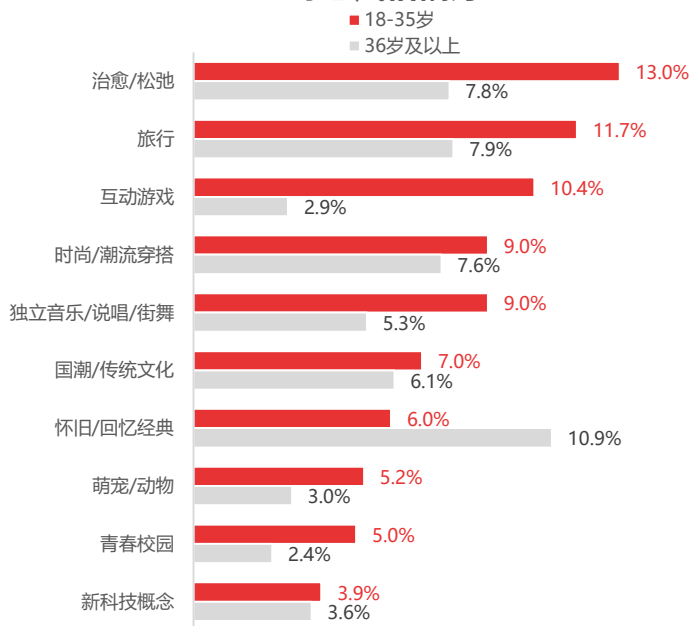


中国青年喜欢看什么样的综艺节目？

中国青年更看重节目的**互动游戏**、**是否有校园元素**、**动物**、**音乐/说唱/街舞**，**治愈风格**也非常吸引年轻人

- 中国青年更看重综艺节目的互动游戏、是否有校园元素、萌宠/动物、音乐/说唱/街舞，治愈类风格也非常吸引年轻人。
- 男青年偏好带有新科技概念（如：元宇宙、AI等）或有怀旧元素的电视剧，而女青年则更偏好治愈风格、萌宠、校园元素的综艺节目。

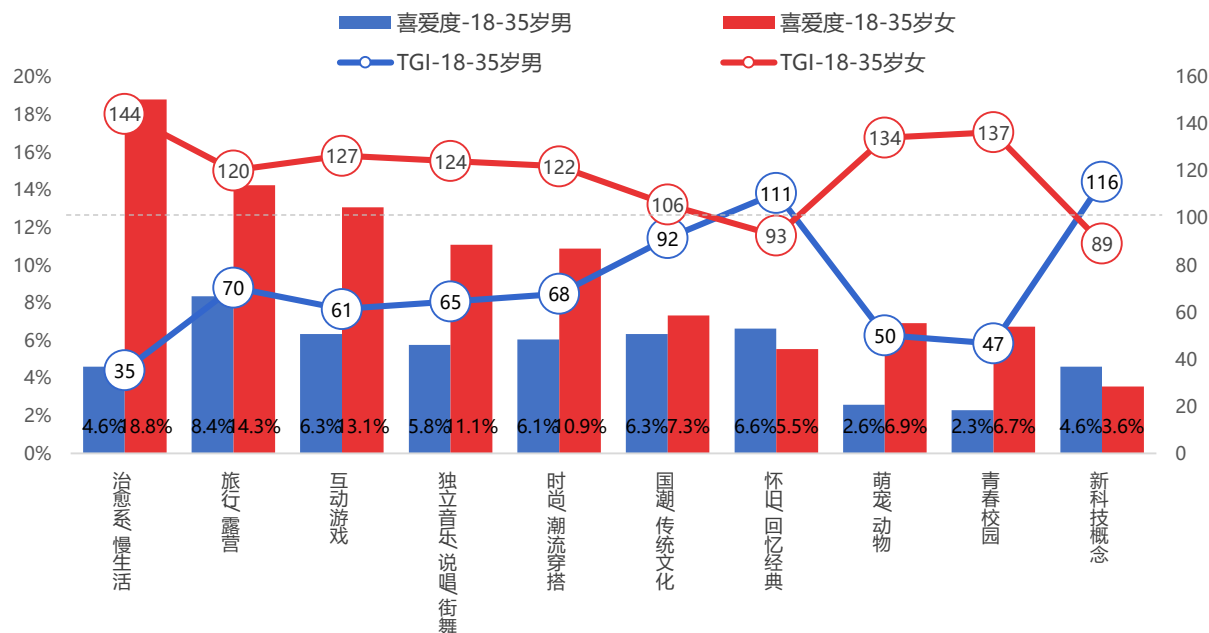
综艺风格偏好



综艺风格偏好Top5

题材	TGI
互动游戏	156
青春校园	134
萌宠/动物	126
独立音乐/说唱/街舞	126
治愈/松弛	125

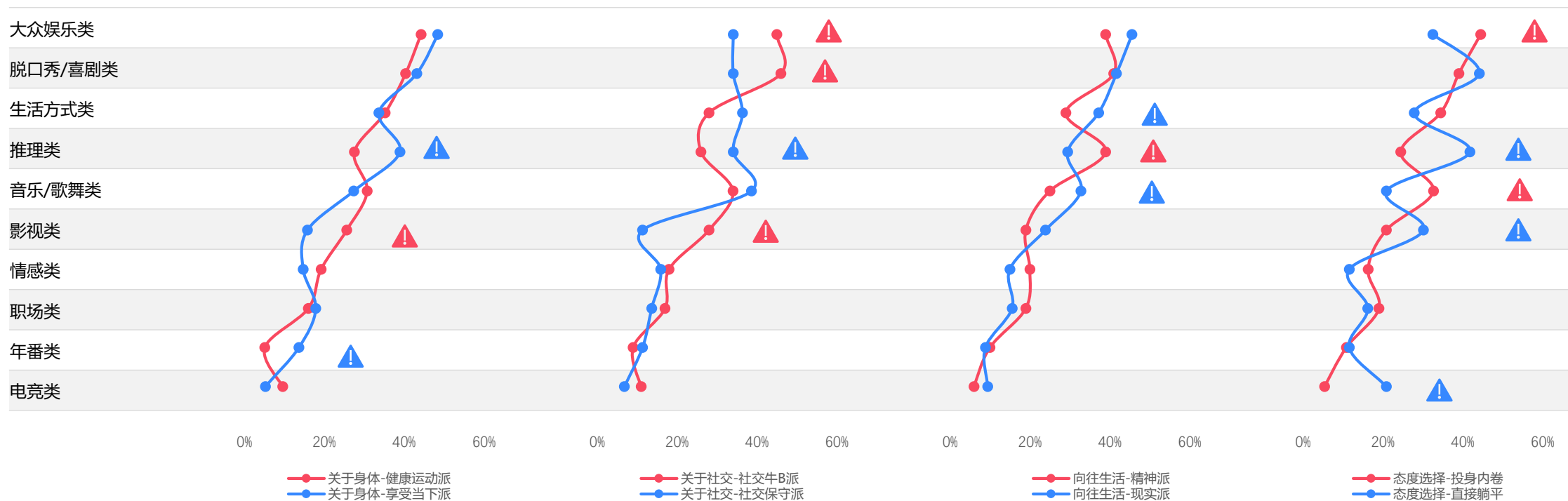
不同风格综艺喜好度（%）及偏好（TGI）



中国青年喜欢看什么样的综艺节目？

不同价值观的青年在综艺节目题材上存在一定差异

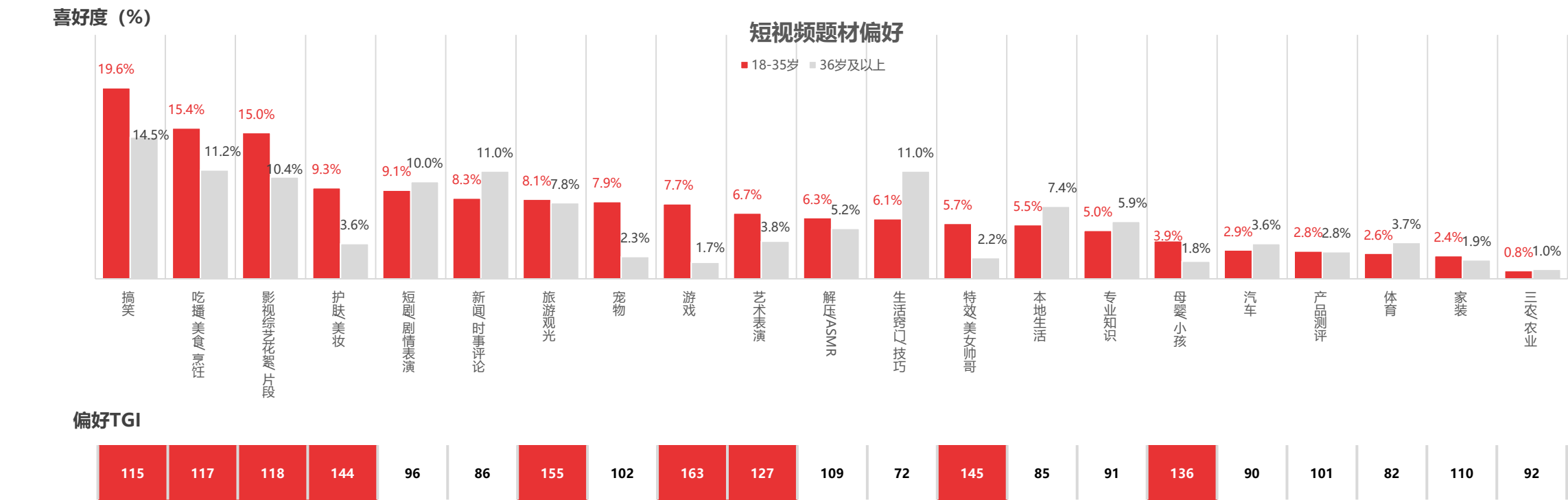
- 最受欢迎的大众娱乐类综艺节目，在“社交保守派、躺平派”价值观群体中，相对欢迎程度较低。
- 推理类节目，在“健康运动派、社交牛B派、向往现实生活派，投身内卷”的价值观群体中，相对欢迎程度较低。



中国青年喜欢看什么样的短视频？

搞笑、美食类短视频之外，中国青年普遍喜欢影视类、护肤美妆、短剧等短视频

- 搞笑、美食类短视频是所有用户普遍喜欢的短视频题材，除此之外，中国青年普遍喜欢影视类、护肤美妆、短剧等短视频。
- 值得关注的是，与36岁以上人群相比，中国青年对游戏类、母婴类、特效/美女帅哥类短视频的喜好更加集中。



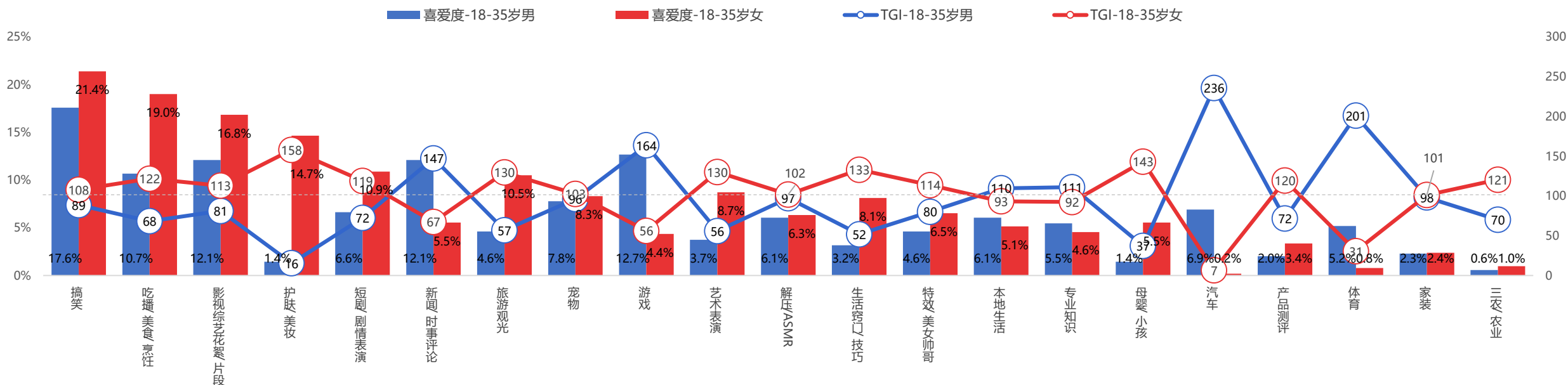
数据来源：中国青年价值观与内容消费定量调研，N=1,688
Q：请问您平时喜欢收看什么题材的短视频？【多选，限选3项】

中国青年喜欢看什么样的短视频？

男性与女性在短视频题材的喜好差异较大

- 中国男青年对汽车、体育、游戏、新闻类短视频偏好更集中，女青年则对护肤美妆、母婴、生活窍门、艺术表演、旅游观光类短视频偏好更集中。

不同短视频题材的喜爱度（%）及偏好（TGI）

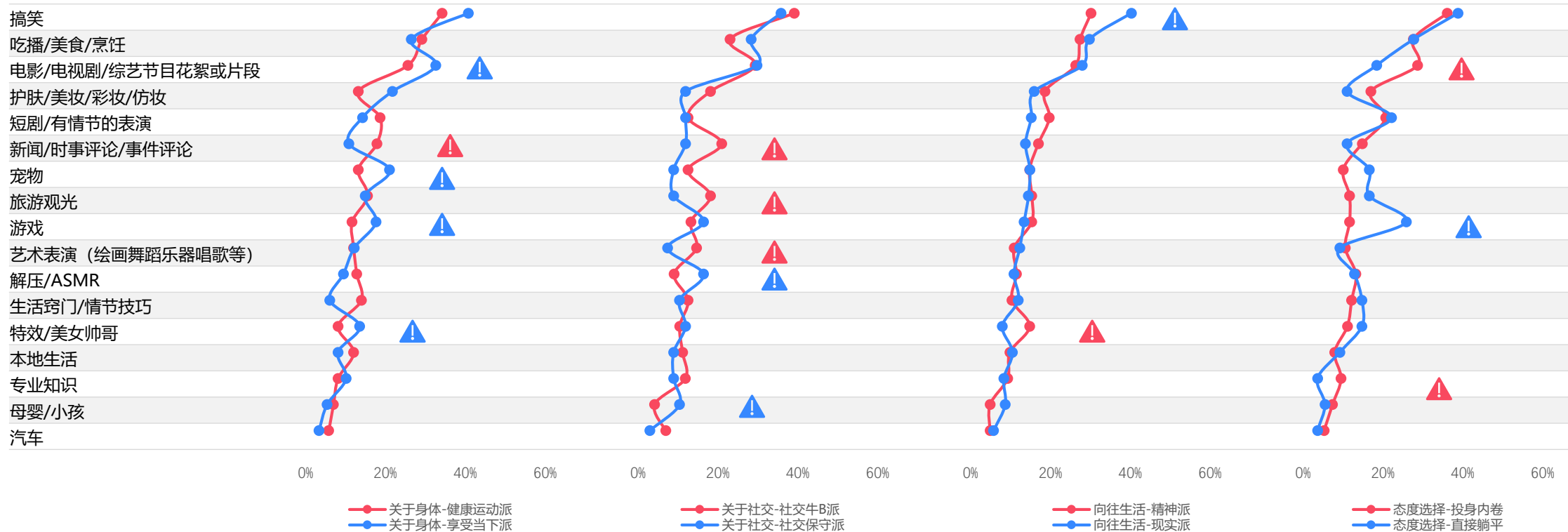


数据来源：中国青年价值观与内容消费定量调研，N=1,688
Q：请问您平时喜欢收看什么题材的短视频？【多选，限选3项】

中国青年喜欢看什么样的短视频？

不同价值观的青年在短视频题材上存在一定差异

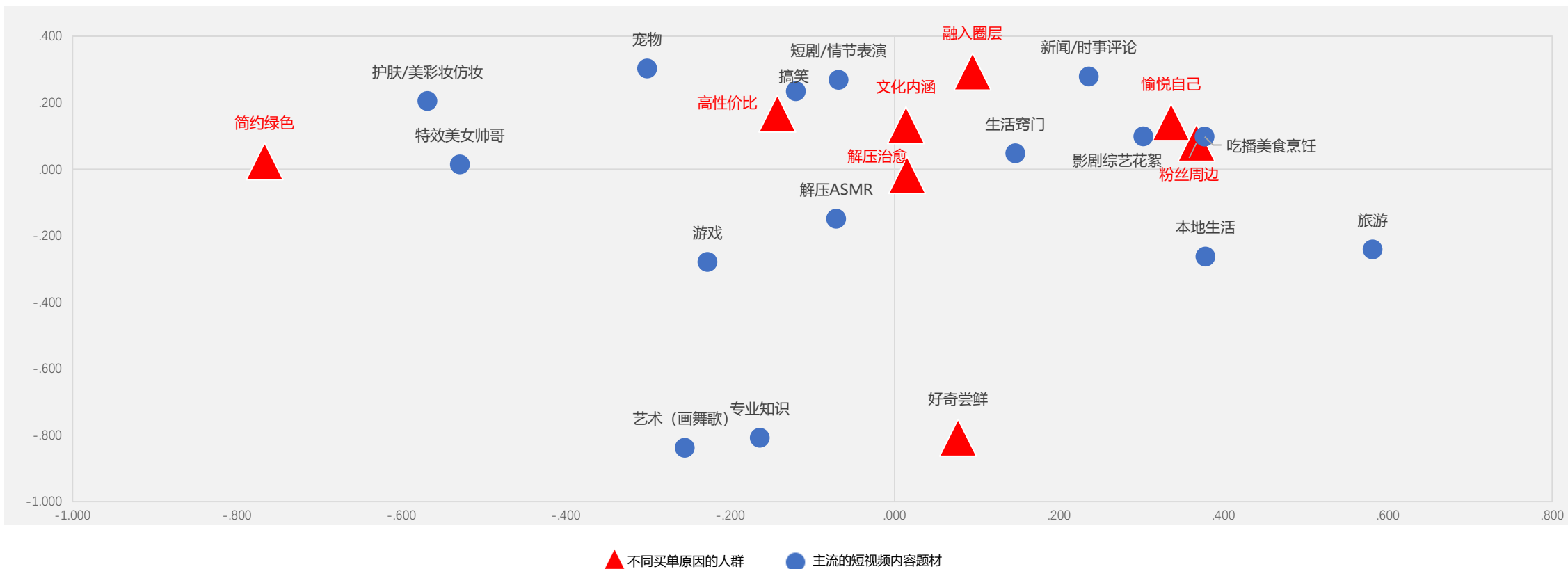
- 偏好度的搞笑类短视频，在各价值观群体中都相高，但在“向往精神”的群体中相对欢迎程度较低。
- 新闻时事类内容，在“健康运动派、社交牛B”的价值观群体中，相对欢迎程度较。



中国青年喜欢看什么样的短视频？

不同买单原因的群体，在短视频题材的喜好中存在差异性

- 因为好奇尝鲜买单的群体，在艺术、专业内容上相关性高。因为高性价比买单的群体，与搞笑，短剧内容的相关性高。因融入圈层买单的群体，与新闻时事评论的相关性高。



03

中国青年的触媒习惯

倍速习惯 · 内容认知渠道

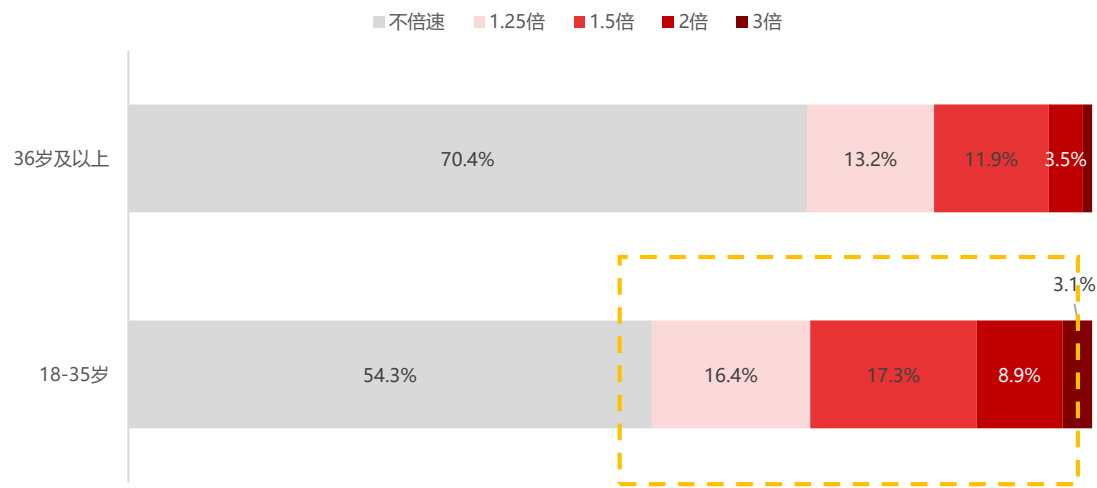


中国青年怎样看电视剧？

中国青年近三成使用1.5+倍速观看

- 在观看电视剧时，45.7%的中国青年会选择倍速观看，其中29.2%会使用1.5及以上的倍速，这个比例远高于36岁以上人群。

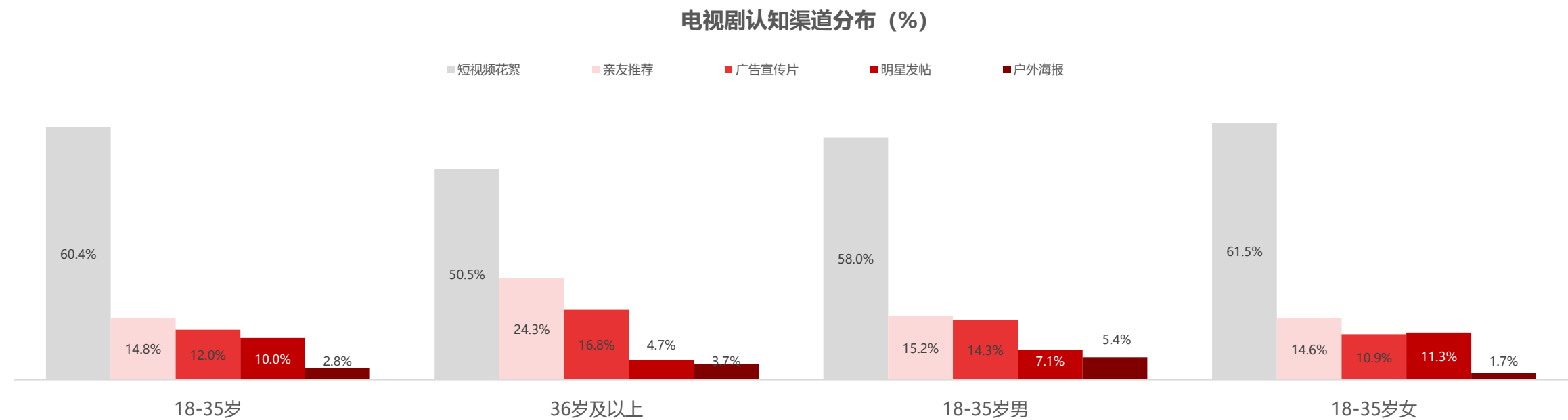
电视剧倍速偏好



中国青年从哪里知道新的电视剧？

对于中国青年来说，从短视频花絮和明星发帖知道电视剧信息的比例更高

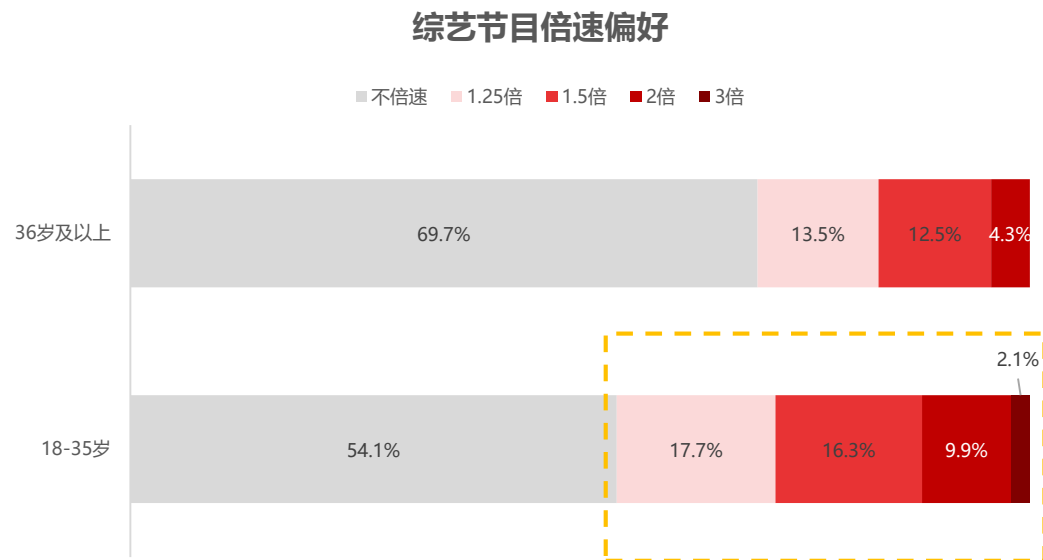
- 整体来看，短视频花絮是当下网民最重要的电视剧认知渠道，对于中国青年来说，从短视频花絮和明星发帖知道一部电视剧的比例显著高于36岁以上人群，而亲友推荐和广告宣传片对36岁以上人群的影响更强。细分到性别来看，短视频花絮和明星发帖对女青年的影响更集中。



中国青年怎样看综艺节目？

中国青年近三成使用1.5+倍速观看

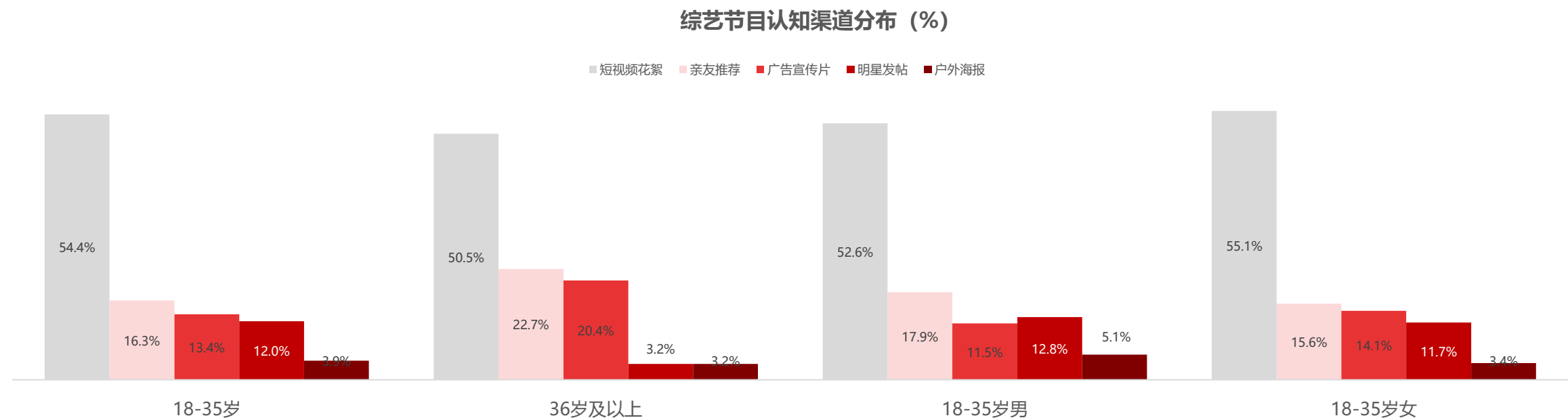
- 在观看综艺时，45.9%的中国青年会选择倍速观看，其中28.3%会使用1.5及以上的倍速，这个比例远高于36岁以上人群。



中国青年从哪里知道新的综艺节目？

对于中国青年来说，从短视频花絮和明星发帖知道综艺节目的比例更高

- 整体来看，短视频花絮是当下网民最重要的综艺节目认知渠道，对于中国青年来说，从短视频花絮和明星发帖知道一部综艺节目的比例显著高于36岁以上人群，而亲友推荐和广告宣传片对36岁以上人群的影响更强。细分到性别来看，短视频花絮和广告宣传片对女青年的影响更集中。



04

报告说明

出品团队 · 研究说明



出品团队

秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。

中央民族大学新闻与传播学院

中央民族大学是国家“211工程”“985工程”和“双一流”建设高校。

中央民族大学新闻与传播学院是学校最具办学活力和蓬勃发展的学院之一。学院有新闻传播学一级学科硕士点，新闻与传播和艺术硕士（广播电视领域）2个专业学位硕士点，新闻学与广告学专业均入选国家级一流专业建设点。

北京工商大学

北京工商大学是北京市重点建设的高水平研究型大学，现有一级学科博士学位授权点5个，联合培养博士学位授权点1个，一级学科硕士学位授权点18个、硕士专业学位授权点19个，已发展成为理、工、经、管、文、法、艺等学科相互支撑、协调发展的多科性大学，并将按照“开放、创新、特色、质量”方针，努力实现特色鲜明的高水平研究型大学发展目标。

报告指导

- 谭北平 秒针营销科学院院长
- 高丽华 北京工商大学传媒与设计学院 教授
- 雷蕾 中央民族大学新闻与传播学院 副教授
- 徐智 中央民族大学新闻与传播学院 助理教授、广告系主任
- 孙铭欣 北京工商大学传媒与设计学院 副教授、广告系主任

调研支持

- 中央民族大学在校学生
- 北京工商大学在校学生

项目设计与报告撰写

→秒针系统

- 秒针营销科学院：王云、张慧
- 秒针营销生态中心：王鹤、周媛

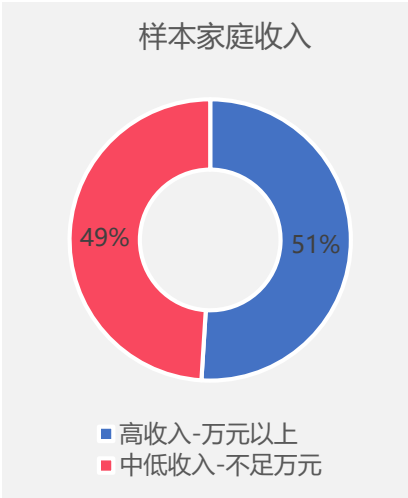
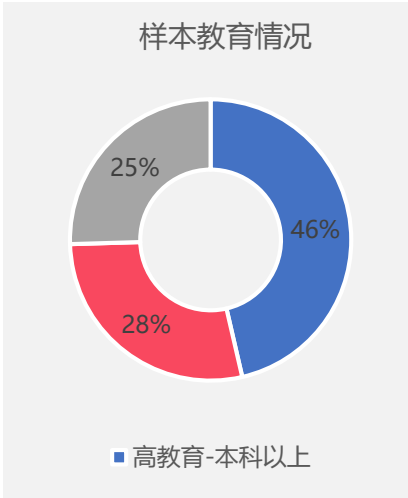
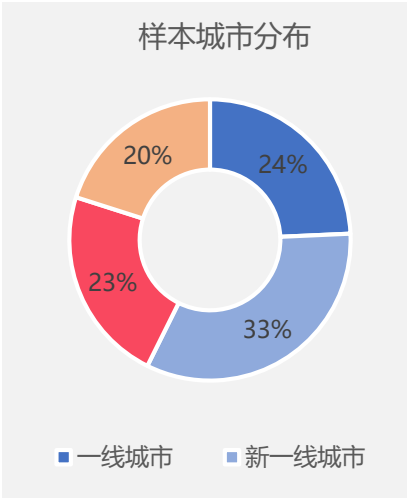
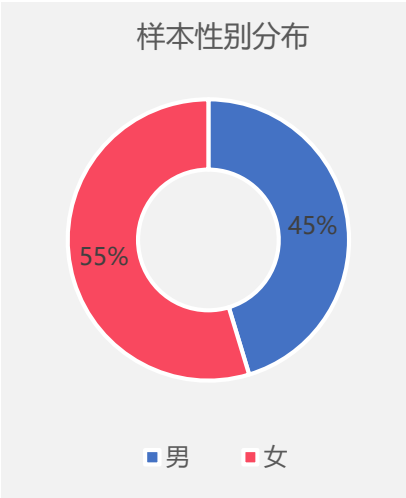
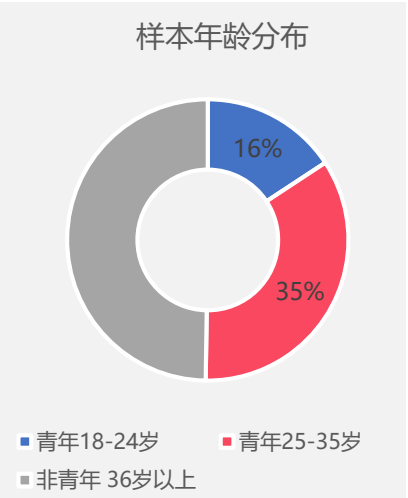
→中央民族大学新闻与传播学院《中国青年价值观研究》课题组

- 问卷设计：胡紫怡、车慧敏、邢冰冰、韩笑、李璐思、李文馨
- 报告撰写：李黎、杨春婷、车慧敏、李心语、李安祺

研究说明

数据来源、调研方式、样本信息

- 数据来源：在线定量调研、在校大学生定性访谈
- 调研时间：2023年6月
- 调研样本量：定量调研-成功样本1,688份，定性调研-在校大学生11人
- 样本分布：男女均匀分布，覆盖全国1-5线城市。



价值观对比维度	问卷价值观选项
关于身体-健康运动派	【唯有身体健康，才能从容应对挑战】&【运动给我自由】
关于身体-享受当下派	【知道熬夜不好，但沉迷夜深人静时的狂欢无法自拔】&【深夜撸串喝大酒，这才是快意人生】
关于社交-社交牛B派	【在各类社交场合游刃有余】&【社牛达人，社交让我更加快乐】
关于社交-社交保守派	【经常借口回避社交活动】&【对任何社交都会“过敏”】%【线上滔滔不绝，线下一言不发】
向往生活-精神派	【精神富足，追求理想，身心自由】&【远离世界，不问世事，超脱红尘】
向往生活-现实派	【生活美满，亲友成群，温馨安定】&【物质富足，名利双收，有钱有势】
态度选择-投身内卷	【被迫卷。很想躺平，但是生活让我无法躺平】&【自卷派。不想当废柴，摆烂生命】
态度选择-直接躺平	【躺平派。天生我才必躺平，内卷是无止境的内耗】

END