

Y/Z世代 洞察消费新趋势

2021新消费人群报告



目录

CONTENTS

01	Y/Z世代消费差异分析 -----	3
-----------	-------------------	---

02	细分行业Y/Z世代消费特征 -----	24
-----------	---------------------	----

03	洞见：消费差异化、技术赋能与潮流影响 -----	83
-----------	--------------------------	----

Part 1

Y/Z世代消费差异分析

- ◆ 人口规模&消费规模
- ◆ 消费环境
- ◆ 性别&城市分布
- ◆ 应用偏好差异
- ◆ 消费特征

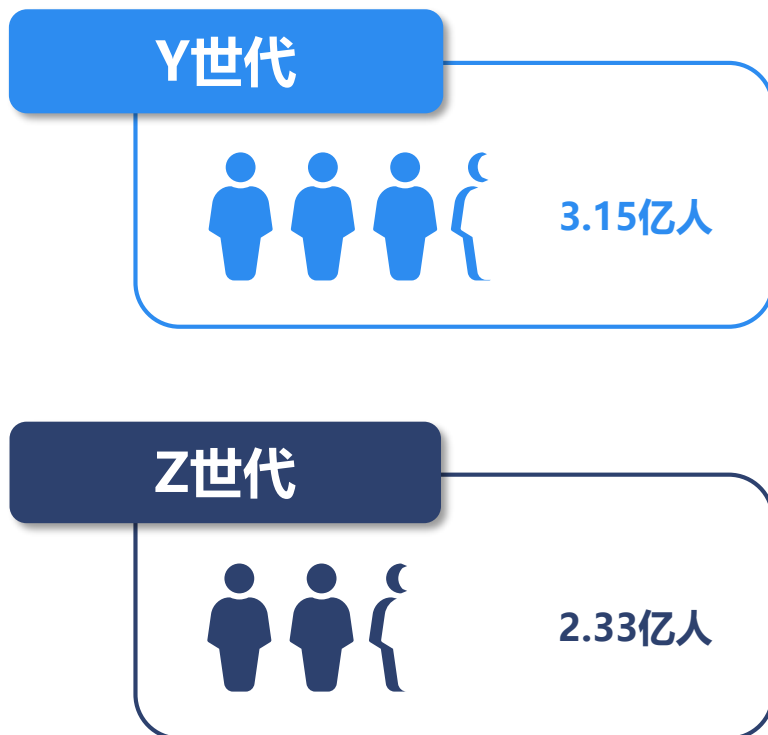
注：本报告研究的Y世代指出生于1980年~1994年的人群；
Z世代指出生于1995年~2009年的人群



人口规模&消费规模：Y世代仍是消费市场的主力军，但Z世代已经开始在某些领域引领消费趋势

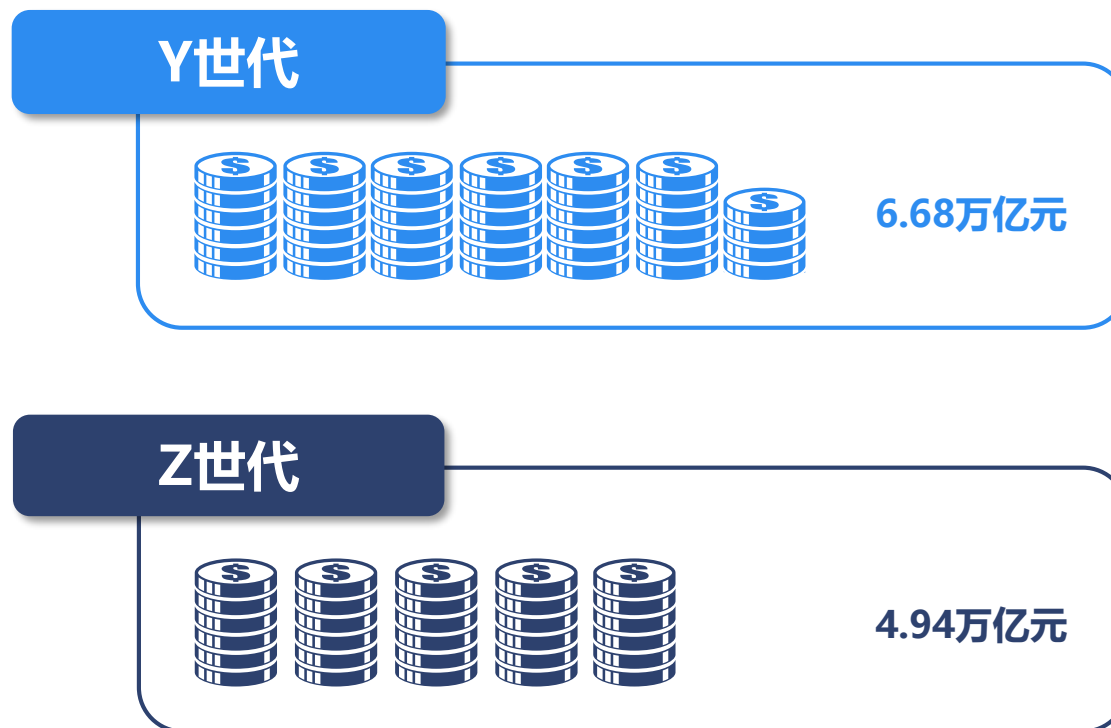
Y世代和Z世代是当前消费市场常被提及的人群，从人口规模来看，Y世代人群数量达到3.15亿，随着生育率逐年降低，Z世代人群数量有所减少，为2.33亿。从消费规模来看，Y世代的年消费规模达到6.68万亿元，Z世代达到4.94万亿元。当前Y世代仍是消费市场的主力军，但Z世代已经开始在某些领域引领着消费趋势的变化，随着Z世代步入职场，收入逐步提升，他们将成为未来消费市场的有力增长点。

➤ 不同世代人群人口规模



注：人口规模按年龄及性别人口数量分布计算

➤ 不同世代人群年消费规模



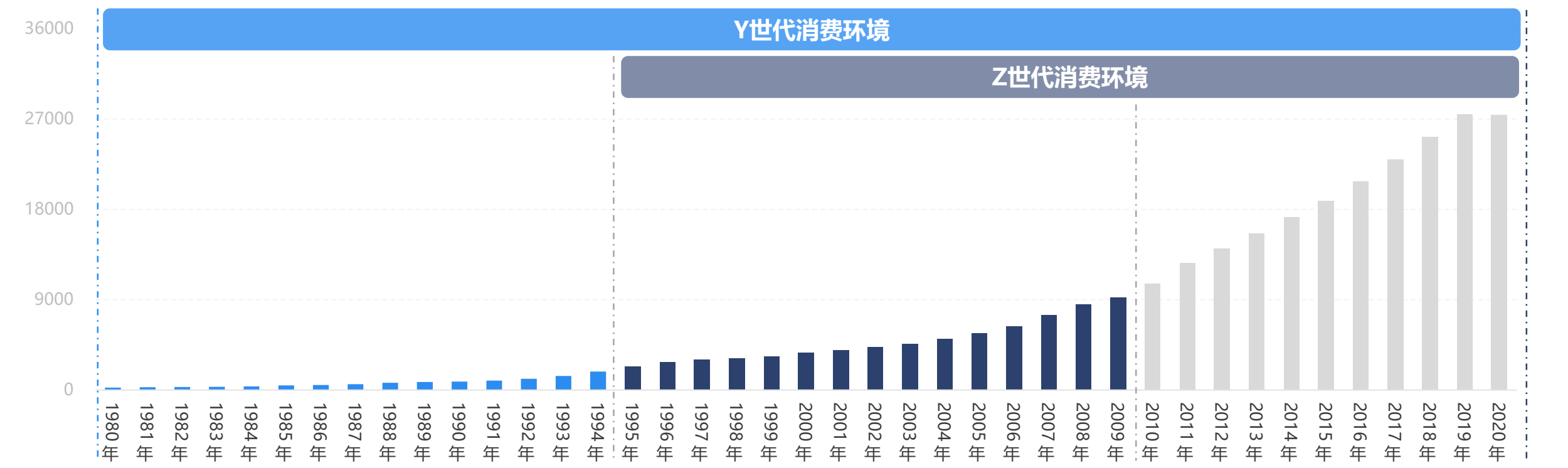
注：消费规模按2020年中国人均消费支出计算

数据来源：TalkingData根据国家统计局公布数据计算

消费环境：Z世代成长期间居民消费水平显著提升，使其消费观念更易变化

从Y世代和Z世代的消费环境来看，Y世代成长于改革开放的年代，虽然社会逐步开放使得人们的消费水平得到提升，但仍处于较低阶段；Z世代则生长在国家经济快速发展、信息技术不断成熟的社会，在他们出生的15年间及此后的10年间（2010~2019），中国居民的消费水平也在快速提升，且随着信息技术的发展，这一世代在较为年轻的时候就可以接触到海量的信息与商品供给，所以他们成长期间的物质条件和消费环境会更加优越，使得Z世代的消费观念更易发生变化。

居民消费水平（单位：元）

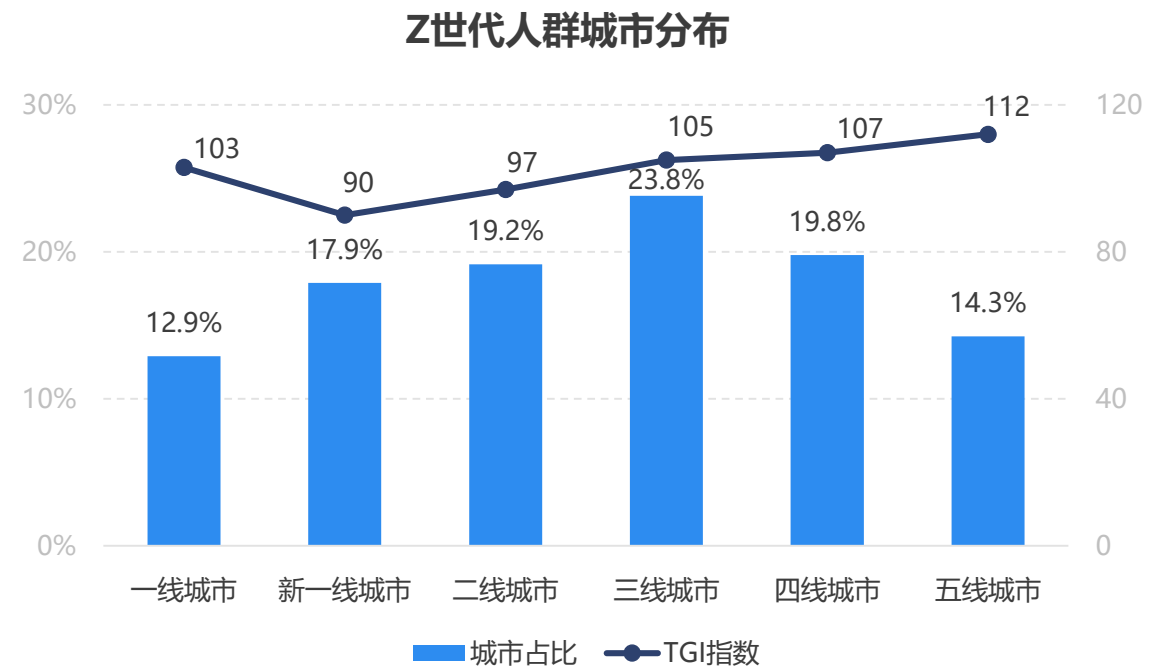
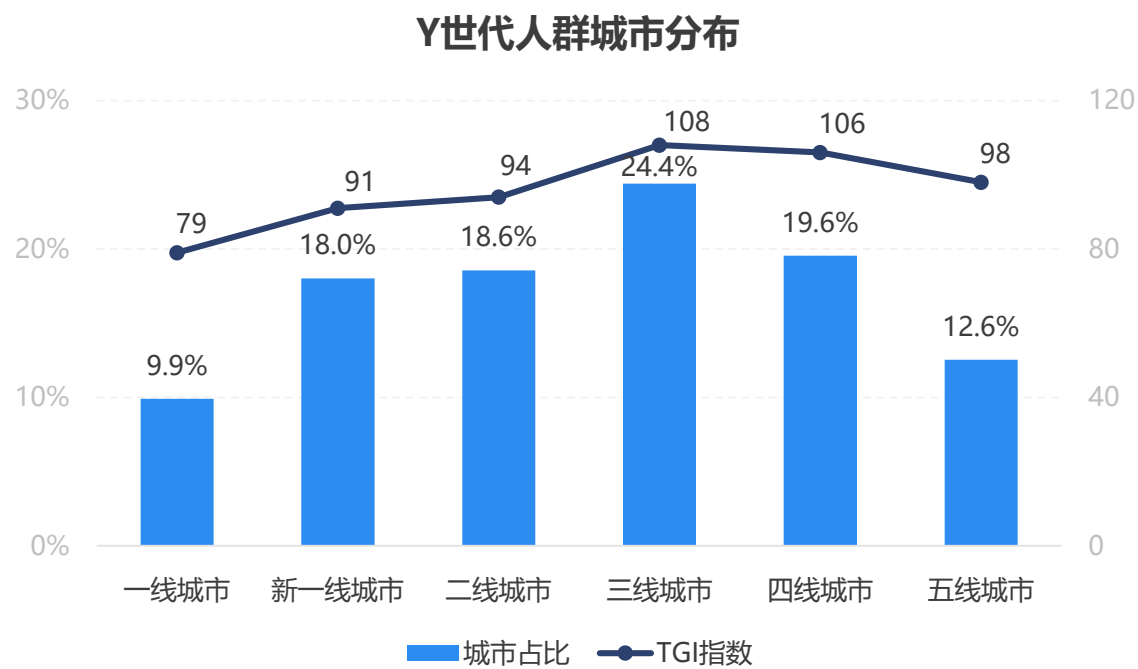


注：居民消费水平指按年中常住人口计算的人均居民消费支出

数据来源：国家统计局

性别&城市分布：Z世代中男性占比较高，在一线城市及五线城市的分布相对更广泛

据国家统计局数据显示，Y世代人群中，男性占比51.7%，女性占比48.3%，分布相对均衡，而Z世代中男性占比53.4%，明显高于女性。TalkingData移动数据显示，从城市分布来看，Z世代人群在一线城市和五线城市的TGI指数均明显高于Y世代，他们在这两类线级城市的分布更为广泛。



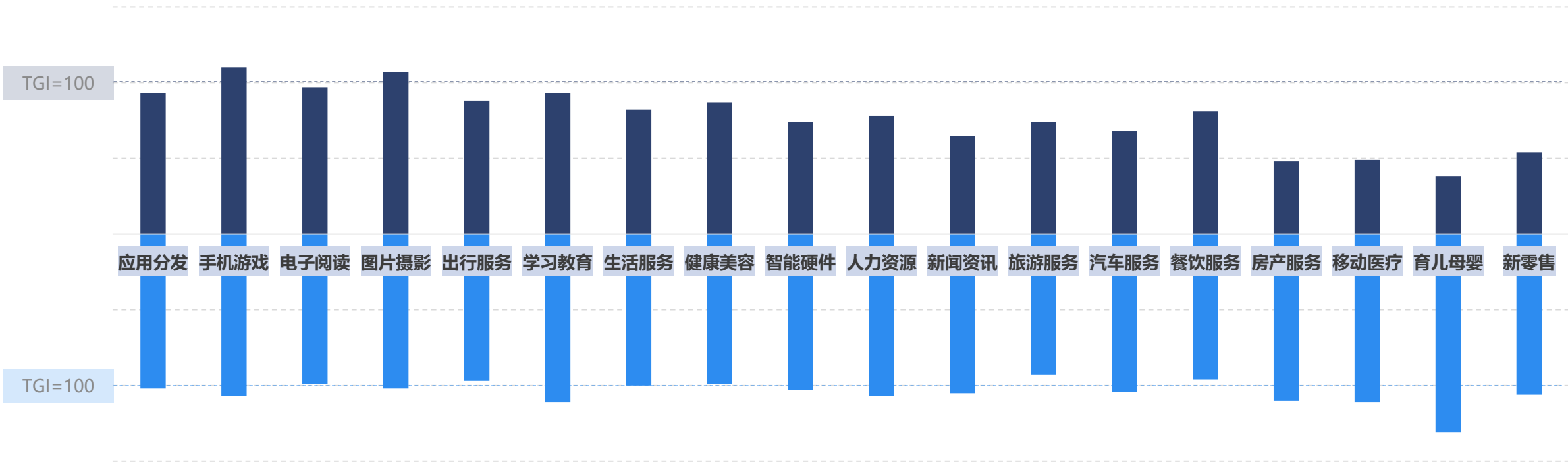
数据来源：性别分布数据按国家统计局年龄及性别人口数量分布计算；城市分布数据为TalkingData移动监测数据

应用偏好差异：Y世代对各类应用的偏好普遍高于Z世代，与“生活”的联系更为紧密

从不同世代人群对移动应用的偏好来看，Y世代大部分类型应用的TGI指数均高于Z世代，其中对于学习教育、新闻资讯、汽车服务、房产服务、移动医疗、育儿母婴、新零售等应用类型的偏好都明显较Z世代强，可见，Y世代与“生活”的联系更为紧密。

不同世代人群移动应用偏好差异（TGI指数）

■ Y世代 ■ Z世代



数据来源：TalkingData

应用偏好差异：Y世代与Z世代在部分应用类型中，高价值分应用差异显著

不同世代人群对于各类型应用的使用偏好也有一定差异，从各类型应用中的高价值分应用来看，在即时通讯、买房/租房、饮品服务、综合在线视频、短视频及综合音乐平台中，Y世代与Z世代高价值分应用差异显著。

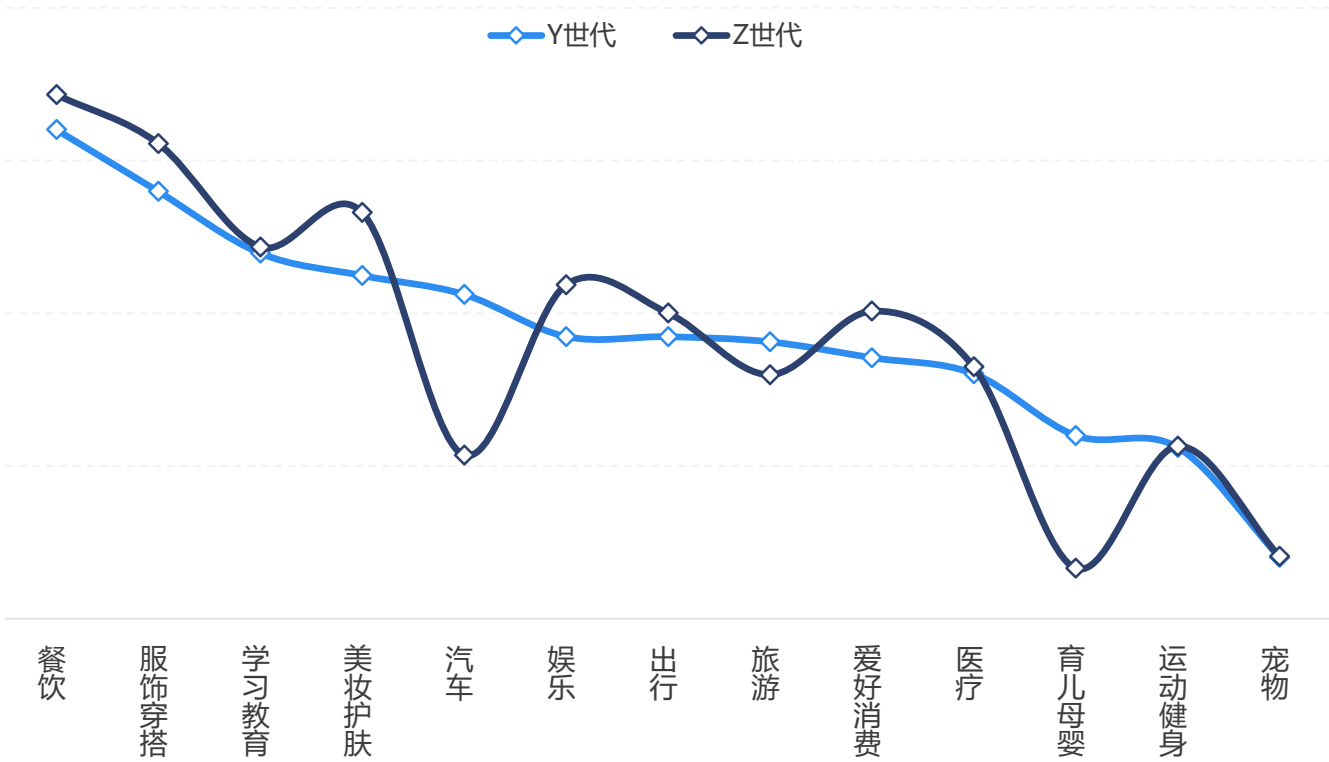
应用类型	Y世代高价值分应用		Z世代高价值分应用	
即时通讯		微信		QQ
微博博客		新浪微博		新浪微博
买房/租房		贝壳找房		安居客
打车		滴滴出行		滴滴出行
综合电商		淘宝		淘宝
订餐		饿了么		饿了么
饮品服务		星巴克		luckin coffee
综合在线视频		爱奇艺		腾讯视频
短视频		抖音		快手
综合音乐平台		酷狗音乐		网易云音乐

注：TalkingData移动应用价值分根据 TGI指数、覆盖率、活跃率3个指标的排名来综合计算，可以用来评估某应用在某类人群中的价值。数据来源：TalkingData

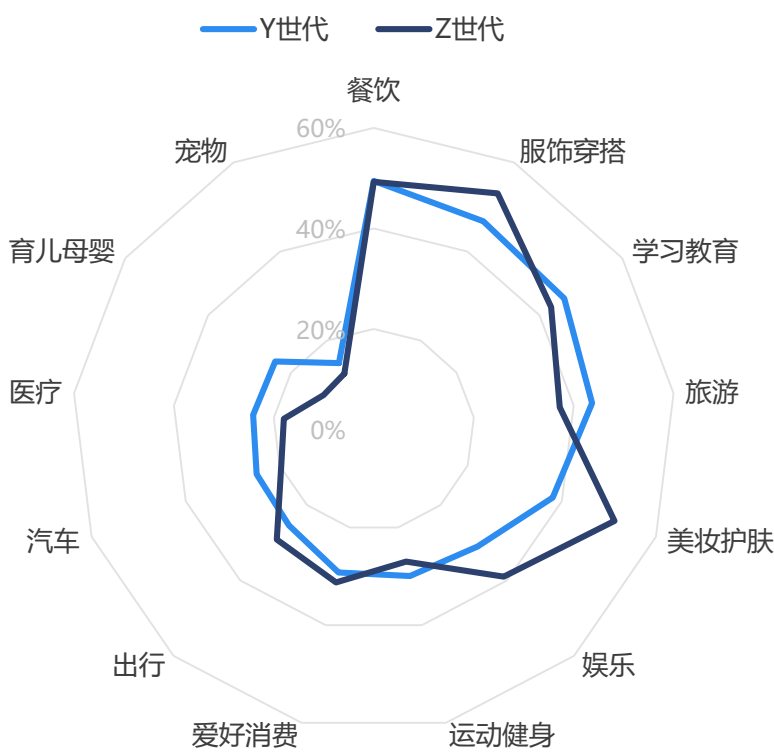
消费特征：Y世代“负重”前行，Z世代“娱乐至上”

从不同世代人群在各领域的年消费金额来看，Y世代需要在汽车、育儿等方面承担更多压力，Z世代的消费相对更自由更“娱乐至上”一些，他们在游戏、阅读、听歌、看剧等娱乐方面以及潮鞋、手办、汉服等爱好消费领域的消费意愿明显高于Y世代。此外，Z世代在美妆护肤领域的消费意愿也强于Y世代，在未来消费金额计划增加的领域中，Z世代在服饰穿搭、美妆护肤领域的消费意愿也都较Y世代更强，可见，Z世代更注重自身“形象”的外在体现。

不同世代人群在各领域的年消费金额



不同世代人群未来消费金额计划增加的领域

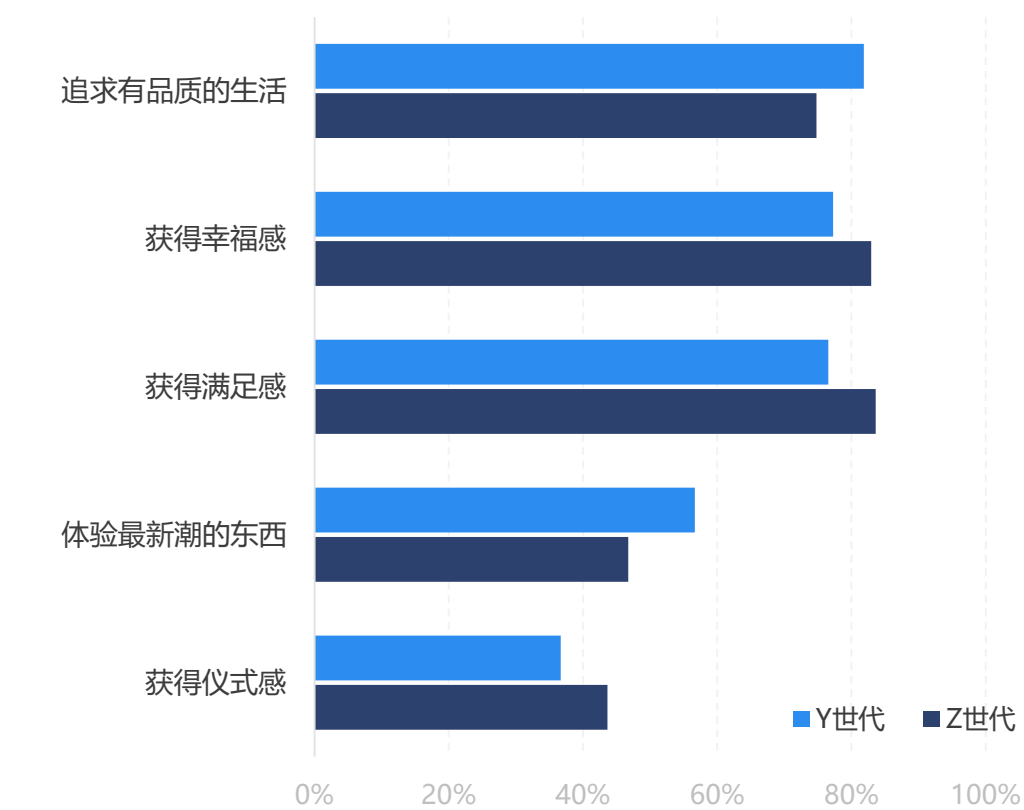


数据来源：TalkingData用户调研

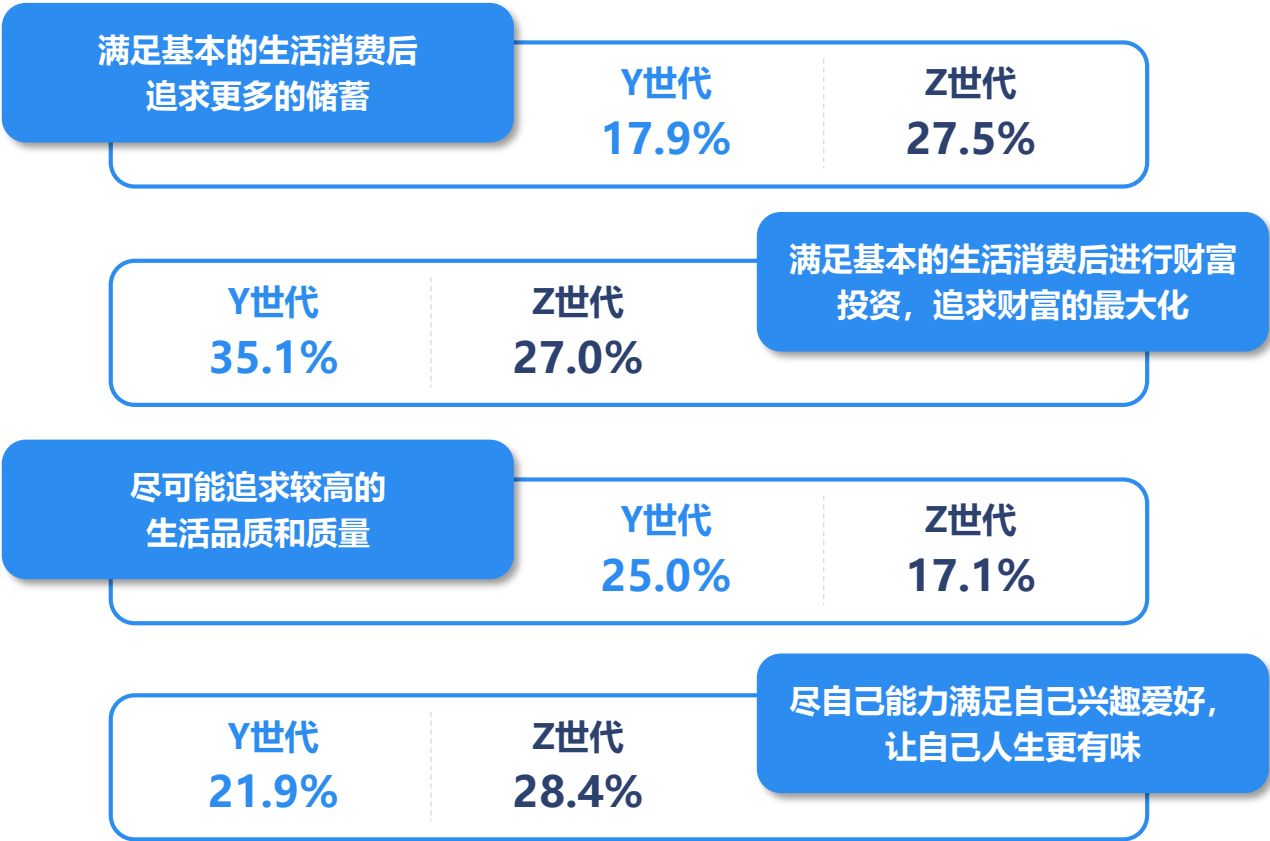
消费特征：Y世代消费为提升生活品质，Z世代为“自我满足”

相较于Z世代，Y世代消费更多为追求有品质的生活和体验最新潮的东西，而Z世代更多为获得“自我满足”，追求消费带来的幸福感、满足感和仪式感。Y世代与Z世代的消费态度也存在较大差异，Y世代中更多人会在“满足基本的生活消费后进行财富投资，追求财富的最大化”，Z世代则更忠于自己的“欲望”，选择“尽自己能力满足自己兴趣爱好，让自己人生更有趣”的人占比更高。

不同世代人群消费原因



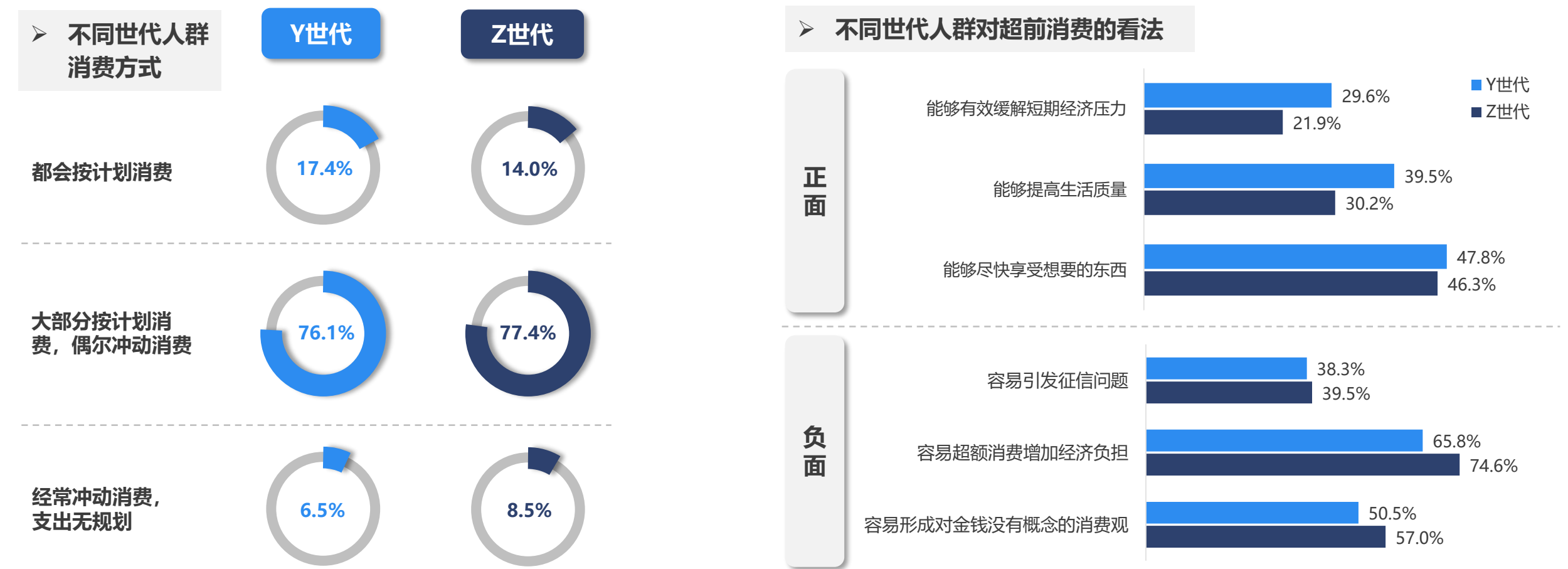
不同世代人群消费态度



数据来源：TalkingData用户调研

消费特征：Y世代对超前消费持积极态度，Z世代则认为超前消费易成为负担

相较于Y世代，Z世代的消费更加不理智，他们中会偶尔冲动消费和经常冲动消费的人数都略高于Y世代。这就造成了Y世代与Z世代对超前消费的看法出现截然相反的情况，Y世代认为超前消费“能够有效缓解短期经济压力”以及“能够提高生活质量”，而Z世代则认为超前消费会造成“容易超额消费增加经济负担”以及“容易形成对金钱没有概念的消费观”的情况，超前消费对他们来说可能会成为负担。

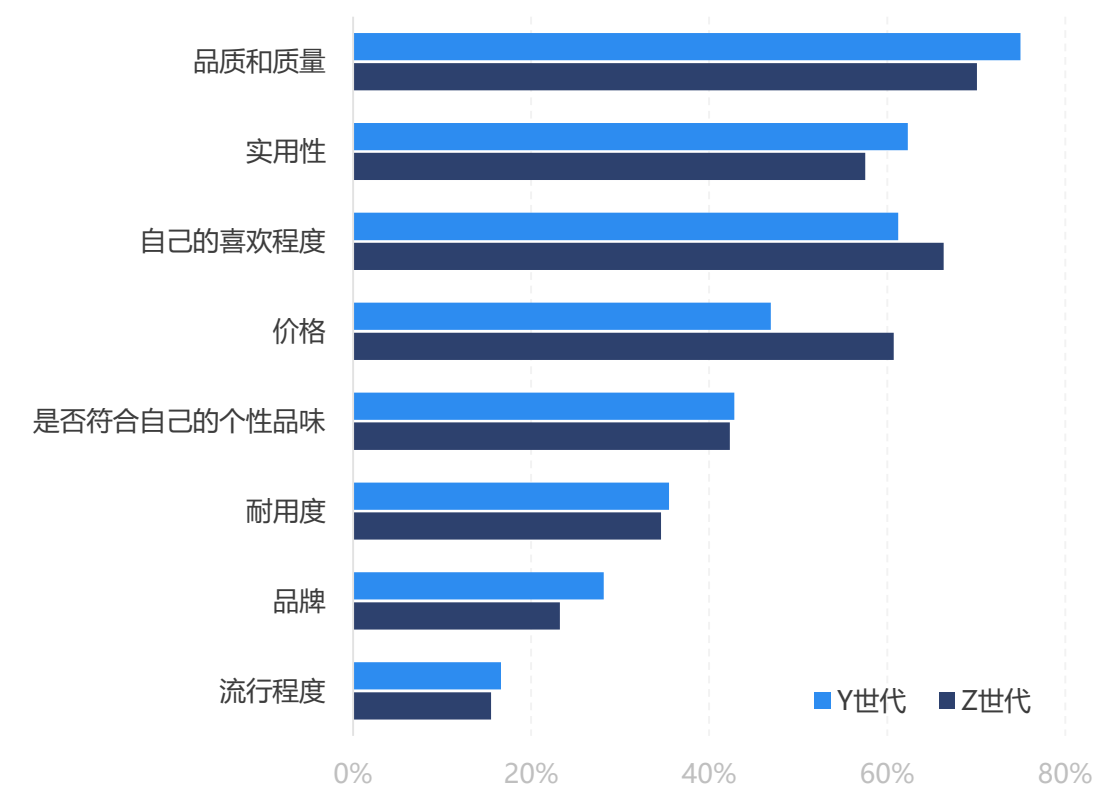


数据来源：TalkingData用户调研

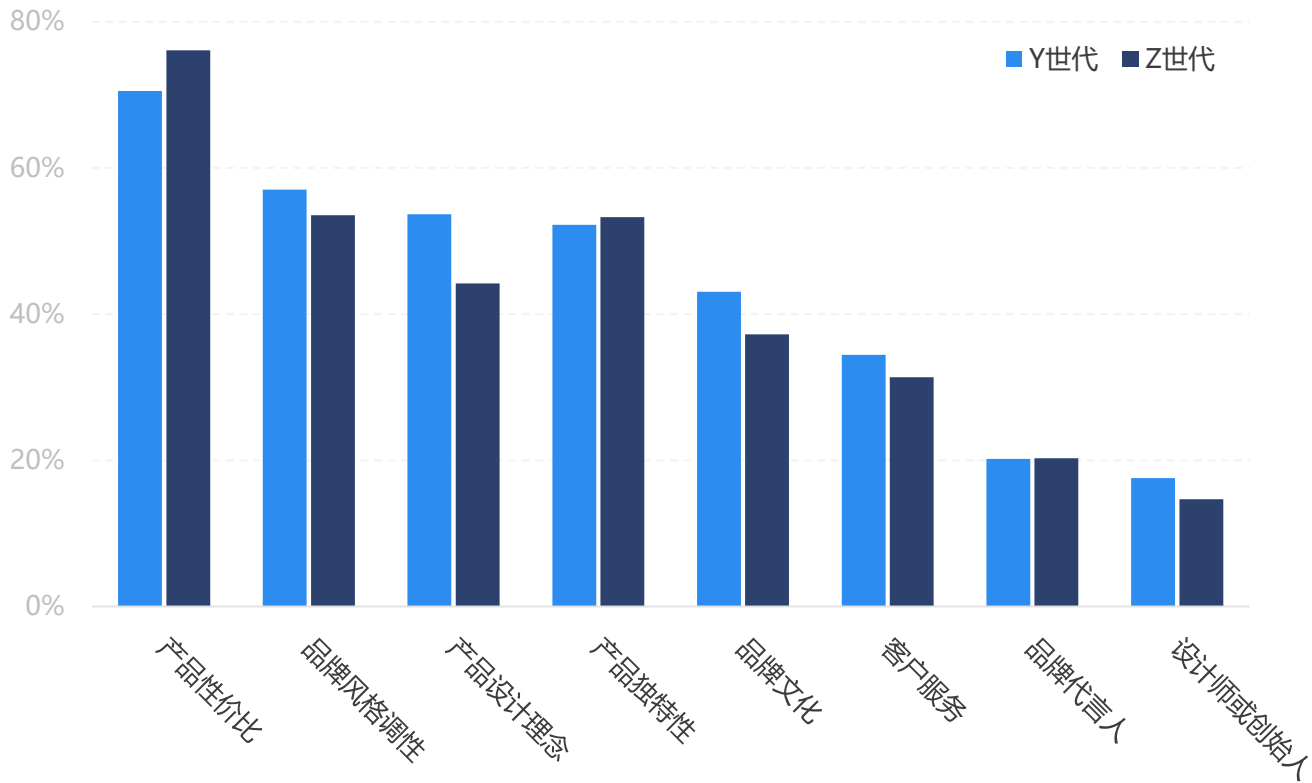
消费特征：Y世代购物注重产品质量、实用性和品牌，Z世代则对价格更敏感

不同世代人群购物关注点也有一定差异，Y世代较Z世代更注重产品的质量、实用性和品牌，Z世代则更关注自己的喜欢程度和产品价格，尤其是对价格的敏感程度明显高于Y世代，选择品牌时，Z世代对产品性价比的关注也高于Y世代。在购物时，虽然Z世代会更冲动、更愿意为爱好消费，但也容易被高性价比的产品打动。

不同世代人群购物关注点



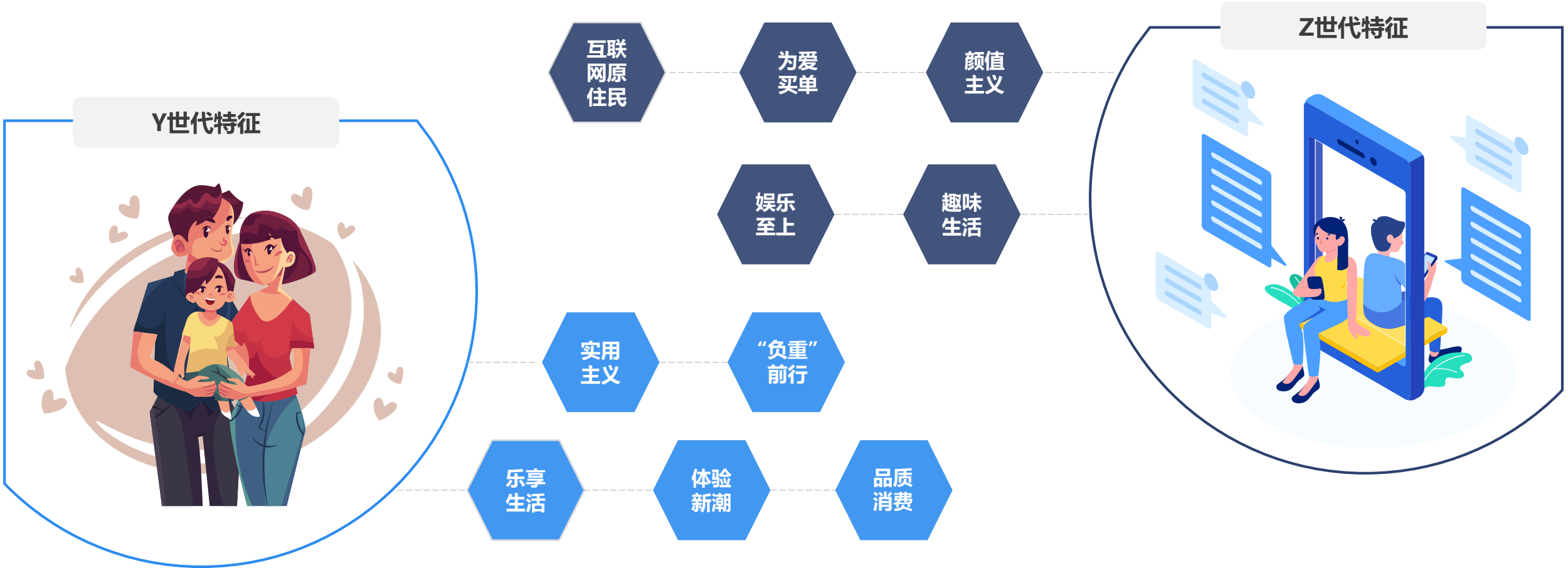
不同世代人群品牌选择原因



数据来源：TalkingData用户调研

构建新流量中心，Z世代对消费市场的影响正在持续深化

随着Z世代的成长，消费能力不断提升，他们逐步成为消费市场新宠，并正在构建新的流量中心，对消费市场的影响也在持续深化。Y世代和Z世代在应用偏好及消费特征方面都有着不同程度的差异，因此，品牌营销也需要加强理解Z世代的消费观念和消费偏好，才能更加吸引Z世代。



Part 2

细分行业Y/Z世代消费特征

- ◆ 食品饮料行业
- ◆ 汽车行业
- ◆ 运动时尚行业
- ◆ 美妆护肤行业

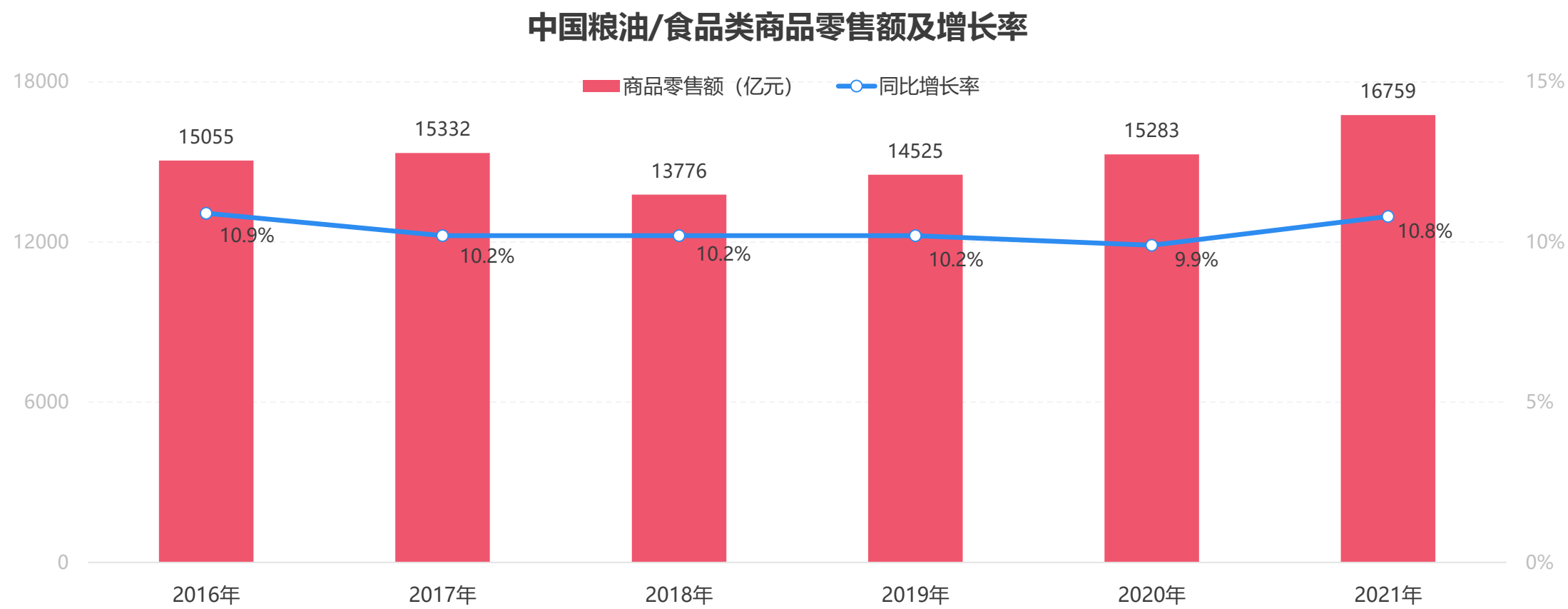
食品饮料行业

- ◆ 随着消费者对健康饮食理念认知的提升，“减糖”、“减脂”等健康概念食品迅速走红，主打饱腹、美容、塑形等标签的网红营养补充类食品涌现，根据TalkingData调研分析中可以看到，年轻化的Z世代人群对“好吃且健康”的食品有明显地选择倾向，而Y世代相对会选择“轻食”和“功能型”食品，从中也能看出不同世代人群对饮食和健康阶段的关注点。
- ◆ 当前人们生活节奏变得越来越快，闲下来给自己做顿饭的时间越来越少，除了点外卖之外，在家囤一些简单烹煮就能食用的方便速食或速冻食品成为多数人的选择。当然，随着人们的消费升级、对生活品质的要求越来越高，传统方便面等速食已不能满足人们的要求，近两年，各种自热产品及高端速食面快速博得了消费者的青睐，预制菜也成为了一种消费大趋势。
- ◆ 同样，在服饰领域出现的“价值观消费”近期也出现在食品饮料行业。在残奥会期间，大众关注点逐渐转向特殊人群，某面制品为主的公司，多年主动聘用残障人士并给予正常员工的保障，坚持民族品牌，拒绝日资收购以及捐助灾区并禁止宣传等善举被网友们“挖”了出来，引发消费者们的“疯狂购买”。



粮油、食品类商品增速稳定，始终保持在10%左右

从近几年中国粮油、食品类商品零售额来看，2021年零售额突破一万六千亿元，达到2016年以来的最高值，后疫情时期人们在饮食方面存在“报复性”消费，推动了销售额的增长。从同比增长情况来看，各年的增长率始终保持在10%左右，稳步增长，中国粮油、食品类商品发展较为稳定。



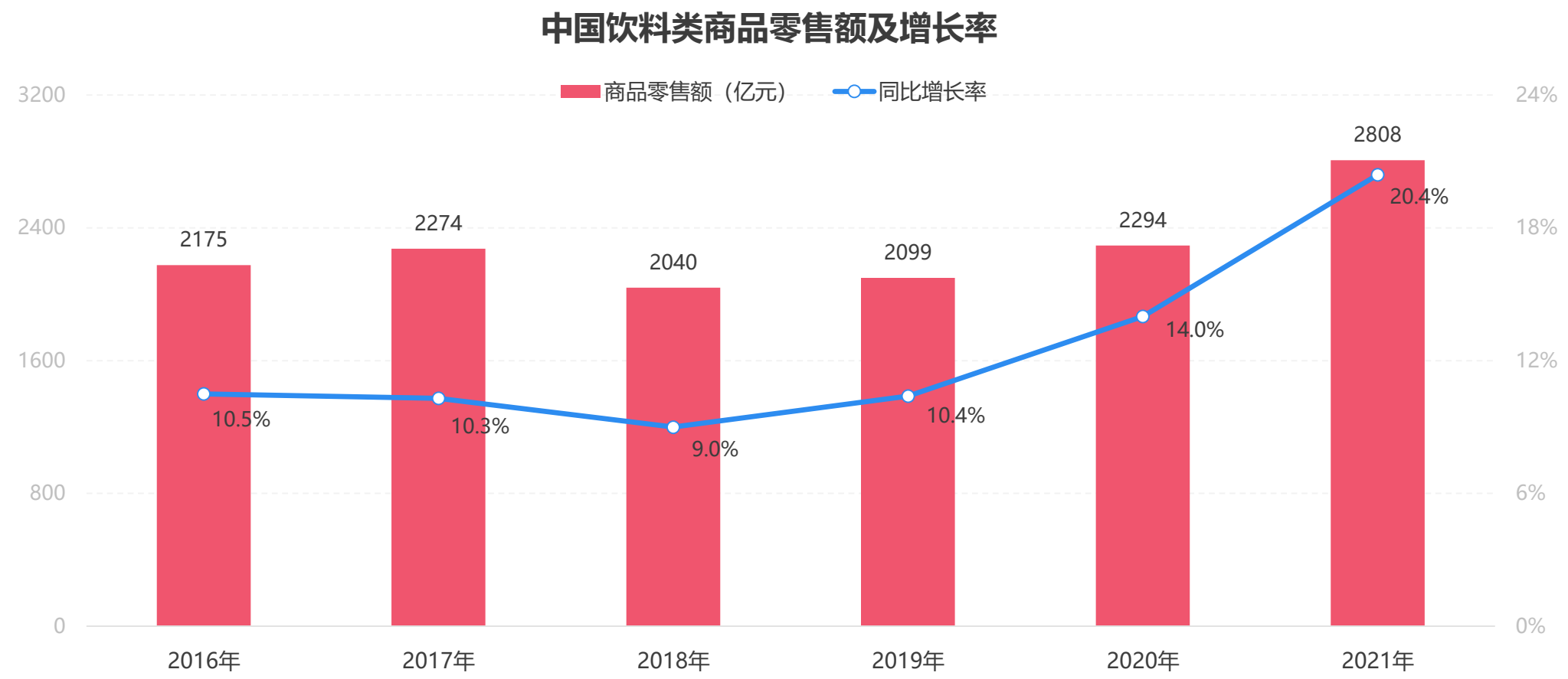
注1：粮油/食品类商品零售额为限额以上单位商品零售额。限额以上单位是指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业（单位）、500万元及以上的零售业企业（单位）、200万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位）。

注2：同比增长率为国家统计局公布数据，统计范围所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致。

数据来源：国家统计局

人们对饮料类商品需求不断提升，销售额增长明显

从近几年中国饮料类商品的零售额及增长率情况来看，整体保持较为明显的增长态势，表明人们对饮料类商品的需求不断提升。近几年，饮料行业各种新品牌层出不穷，各种零脂、代糖饮料也备受欢迎，这些新品牌、新品类的出现，推动了中国饮料市场快速发展。



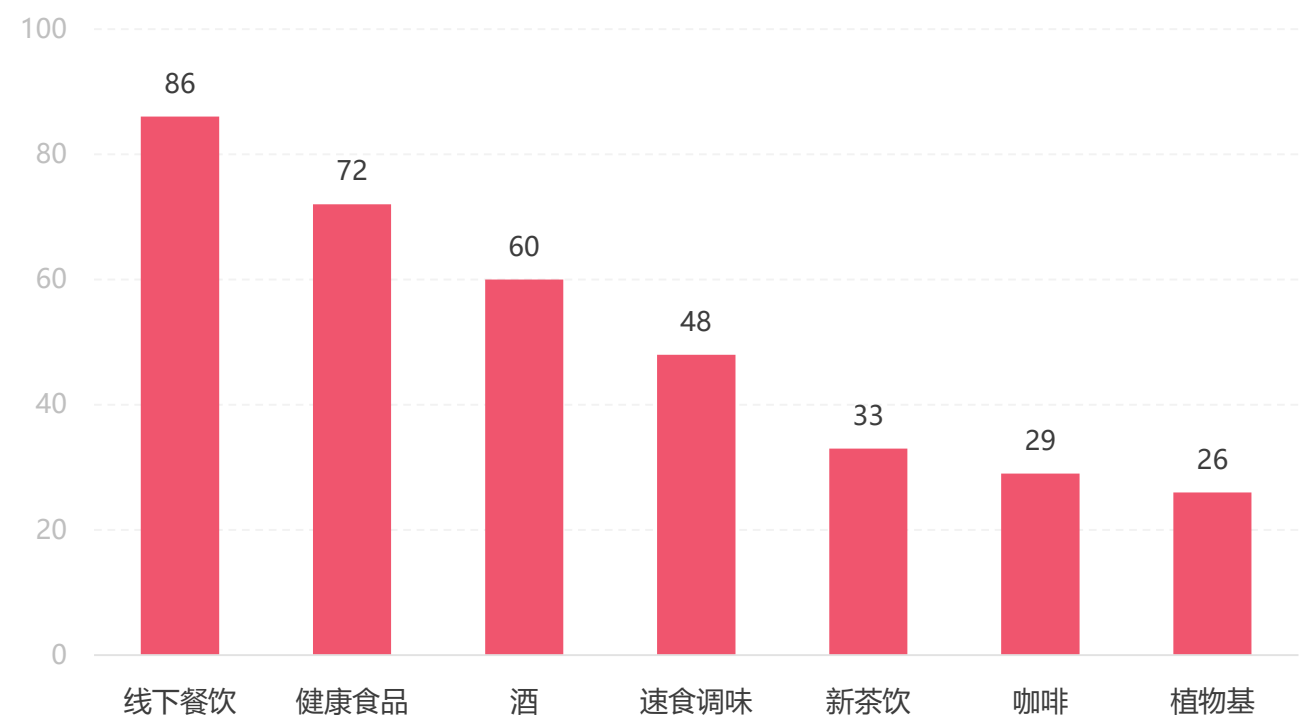
注1：饮料类商品零售额为限额以上单位商品零售额。限额以上单位是指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业（单位）、500万元及以上的零售业企业（单位）、200万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位）。
注2：同比增长率为国家统计局公布数据，统计范围所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致。

数据来源：国家统计局

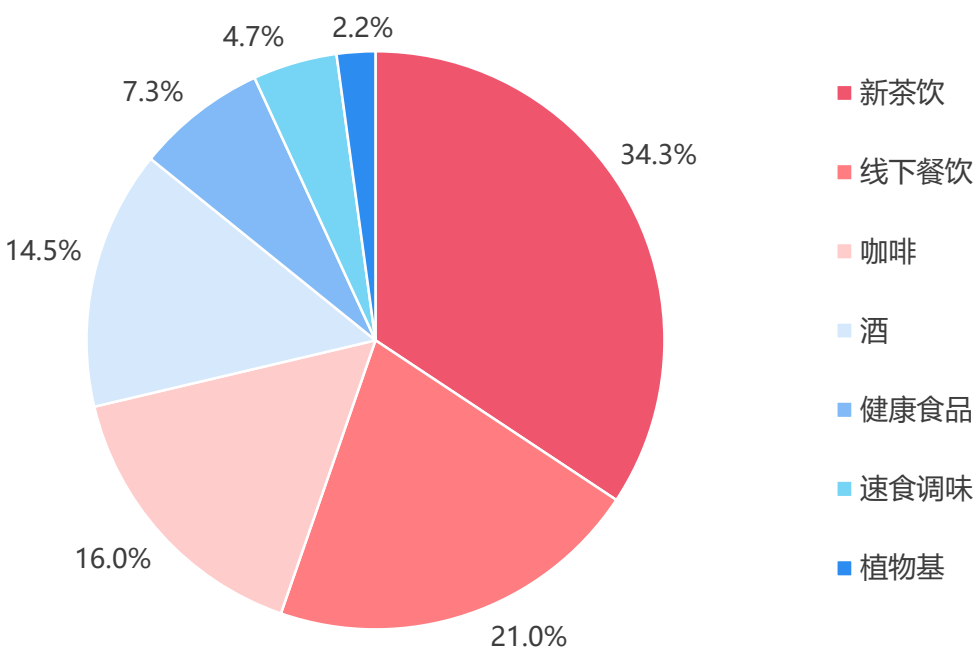
融资数量线下餐饮类最多，融资金额新茶饮类最高

从融资数量来看，2021年食品饮料各细分赛道中，线下餐饮融资数量最多，达到86轮，其次是健康食品，可见，市场中健康食品类产品也越来越受欢迎。从融资金额来看，融资33轮的新茶饮赛道的金额达到总金额的34.3%，各类新茶饮品牌仍是资本市场的“宠儿”。线下餐饮虽然融资轮次最多，但金额排名第二位，咖啡和酒类融资金额占比分别为16.0%和14.5%，也是当前食品饮料行业的热门赛道。

2021年食品饮料各细分赛道融资数量分布（单位：轮）



2021年食品饮料各细分赛道融资金额分布



数据来源：消费者日报

食品饮料行业品牌数量快速增长，专注细分垂类更易打开市场

食品类



.....

饮料类



.....

快节奏的生活使得人们对于方便速食有更高需求，其销售额抖音电商渠道位居第一

食品饮料行业抖音电商渠道销售额TOP10类别中，坚果、饼干等零食类产品数量较多，但销售额排名第一的是方便速食、冷藏食品，可见，快节奏的生活使得人们对于方便速食有更高需求。

食品饮料行业抖音电商渠道销售额TOP10品类

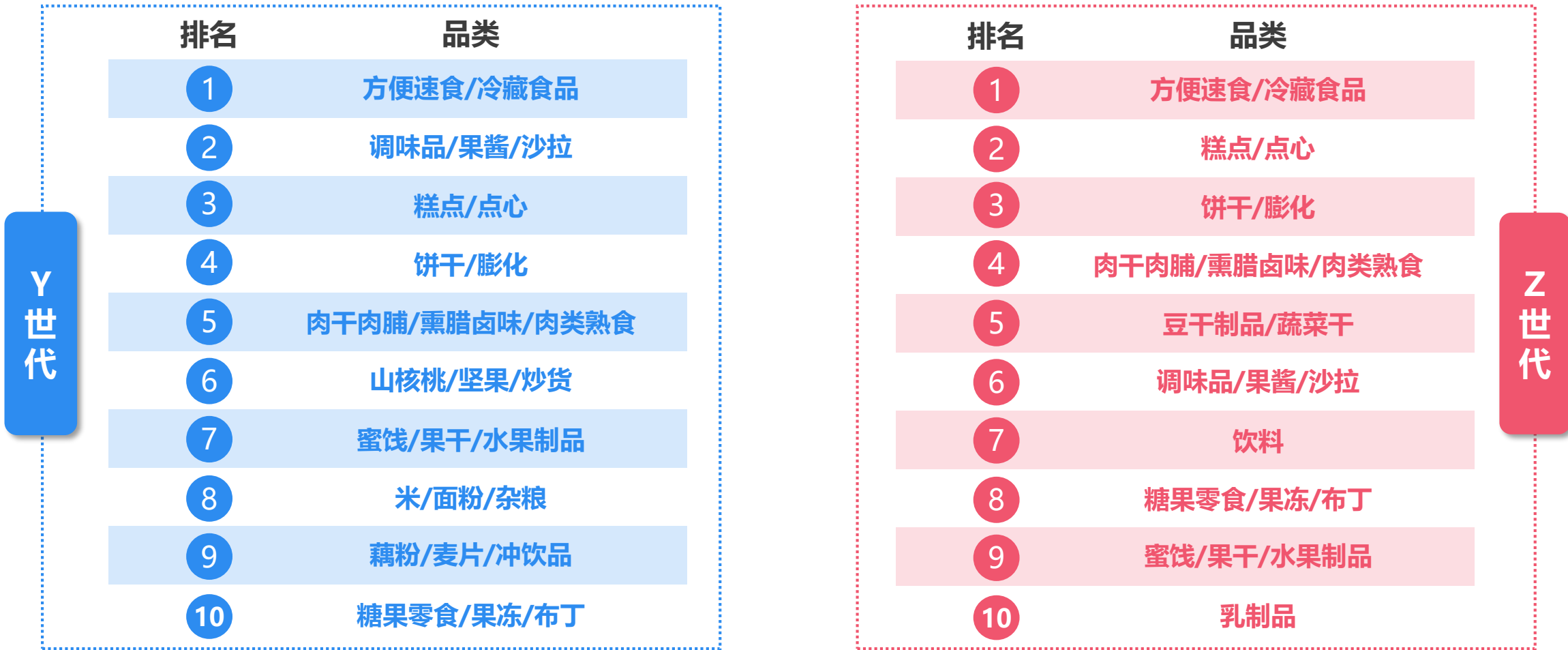
No.1		方便速食/冷藏食品	No.6		饼干/膨化
No.2		肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食	No.7		藕粉/麦片/冲饮品
No.3		糕点/点心	No.8		米/面粉/杂粮
No.4		调味品/果酱/沙拉	No.9		蜜饯/果干/水果制品
No.5		山核桃/坚果/炒货	No.10		饮料

数据来源：算数电商研究院，2021年

方便速食备受Y世代和Z世代喜爱，饮品在Z世代中更受欢迎

方便速食不仅销售额排名第一位，从销量来看，在Y世代人群和Z世代人群中也都排名第一位，备受Y世代和Z世代喜爱。此外，在Z世代的食物饮料产品类别偏好中，饮料排名第七位、乳制品排名第十位，Y世代的偏好中则没有饮品类产品，可见，饮品在Z世代中更受欢迎。

抖音电商不同世代人群食品饮料产品类别偏好

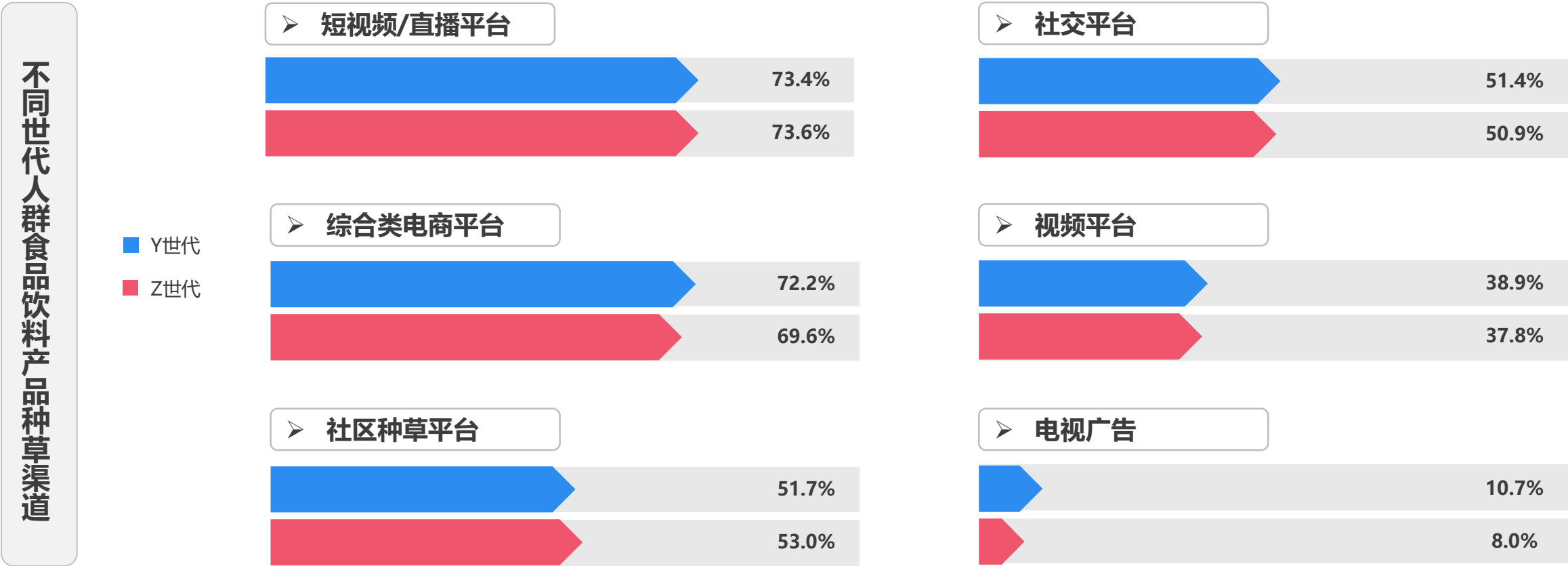


注：食品饮料产品类别偏好为各类别产品抖音电商渠道的销量排行。

数据来源：算数电商研究院，2021年

Y世代更易在综合电商平台被种草，Z世代更易在社区种草平台被种草

从种草渠道来看，短视频/直播平台是Y世代和Z世代种草食品饮料产品的主要渠道，两者占比均达到73%以上。其他渠道中，Y世代综合电商平台的占比略高于Z世代，他们更易在综合电商平台被种草，而Z世代社区种草平台的占比略高于Y世代，他们更易在社区种草平台被种草。



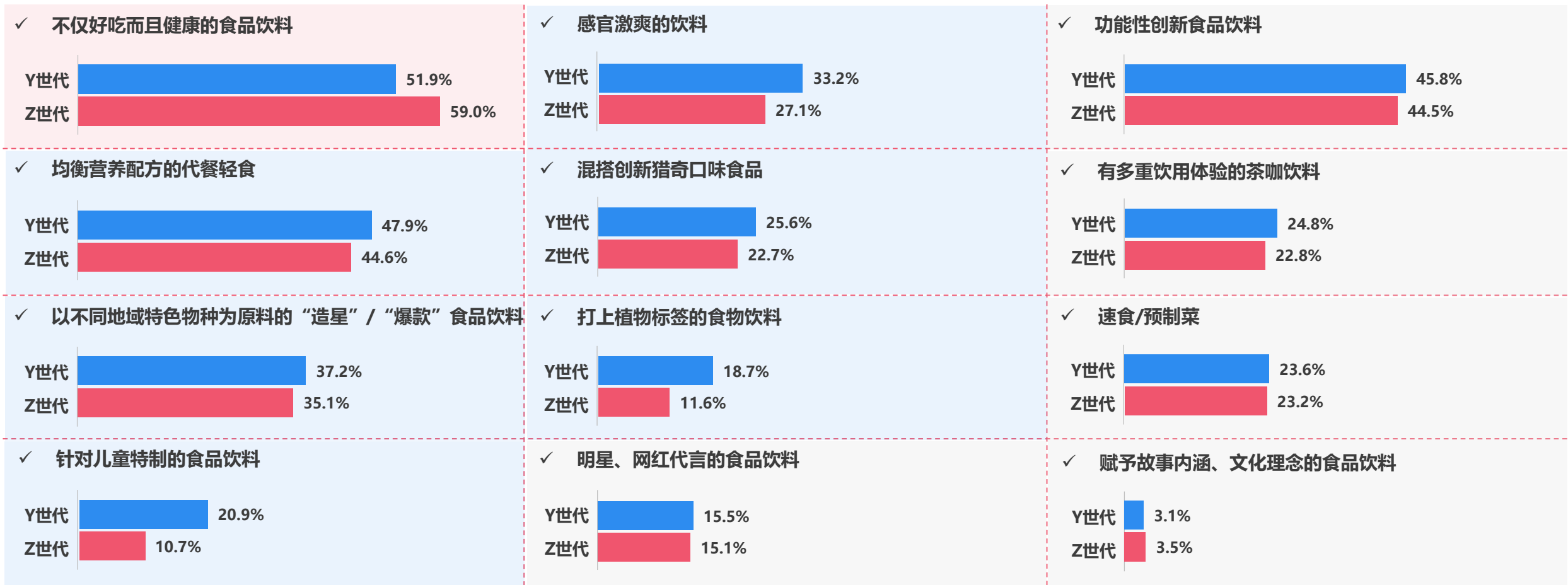
注：综合类电商平台种草主要指淘宝、京东等平台推出的逛购功能

数据来源：TalkingData用户调研

Z世代对好吃且健康的食品饮料有更高需求，Y世代则更倾向于营养均衡的代餐轻食

当前市场中有越来越多各具特点的食品饮料产品，Y世代和Z世代对这些产品也有着不同的购买倾向。相较而言，Z世代对“不仅好吃而且健康的食品饮料”有更高需求，Y世代则更倾向于“均衡营养配方的代餐轻食”。此外，Y世代还喜欢尝试“感官激爽的饮料”，对“打上植物标签的食物饮料”也有更高的购买意愿，已为人父母的则对“针对儿童特制的食品饮料”有更强需求。

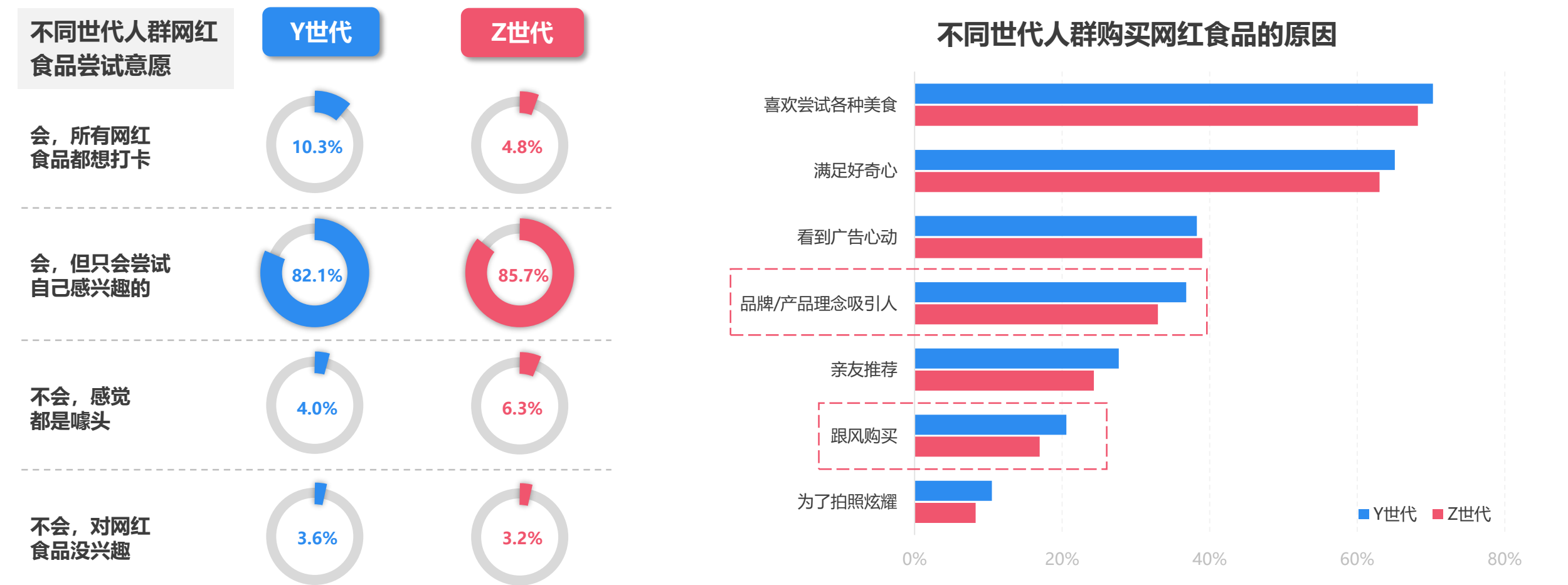
不同世代人群对不同特点食饮产品的购买倾向



数据来源：TalkingData用户调研

Z世代尝试网红食品更理性，不会因为“风大”就跟风

在对网红食品的尝试方面，Z世代比Y世代更为理性，Z世代选择想打卡所有网红食品的仅有4.8%，而Y世代有10.3%，选择只尝试自己感兴趣的网红食品的Z世代则略多于Y世代，表明对Z世代而言，自己的喜好比是不是网红更重要。购买网红食品的原因显示，“喜欢尝试各种美食”和“满足好奇心”都是Y世代和Z世代尝试网红食品的主要原因。但相较而言，Y世代认为网红食品的品牌或产品理念更吸引自己，也有更多人是跟风购买，而Z世代则更可能因为一个有趣的广告而心动。



汽车行业

◆受疫情及逆全球化的影响，曾经的“地球村”观念正在被贸易保护等单边政策所掩盖，芯片短缺和原材料价格暴涨等不利因素给汽车产业的发展带来了很多不确定性。2021年的汽车行业我们可以用“缺芯短料”、“跨界智造”、“灵魂与躯壳”、“定局新能源”、“政策驱动”等词汇进行概述。近两年科技赋能汽车产业转型已经成为大趋势，加速智能化、数字化发展，撩起了互联网巨头们那颗“躁动的心”，华为、小米、360集团等新玩家借势以不同形式进入造车领域，开启了跨界模式。与此同时车企和科技公司，谁将主导智能汽车的“话语权”问题引发了汽车行业的争论，某传统车企高层表示车企不能只做“躯壳”，要掌握智造的“灵魂”，随之立即引来多方对于该说法过于“封闭”的探讨。

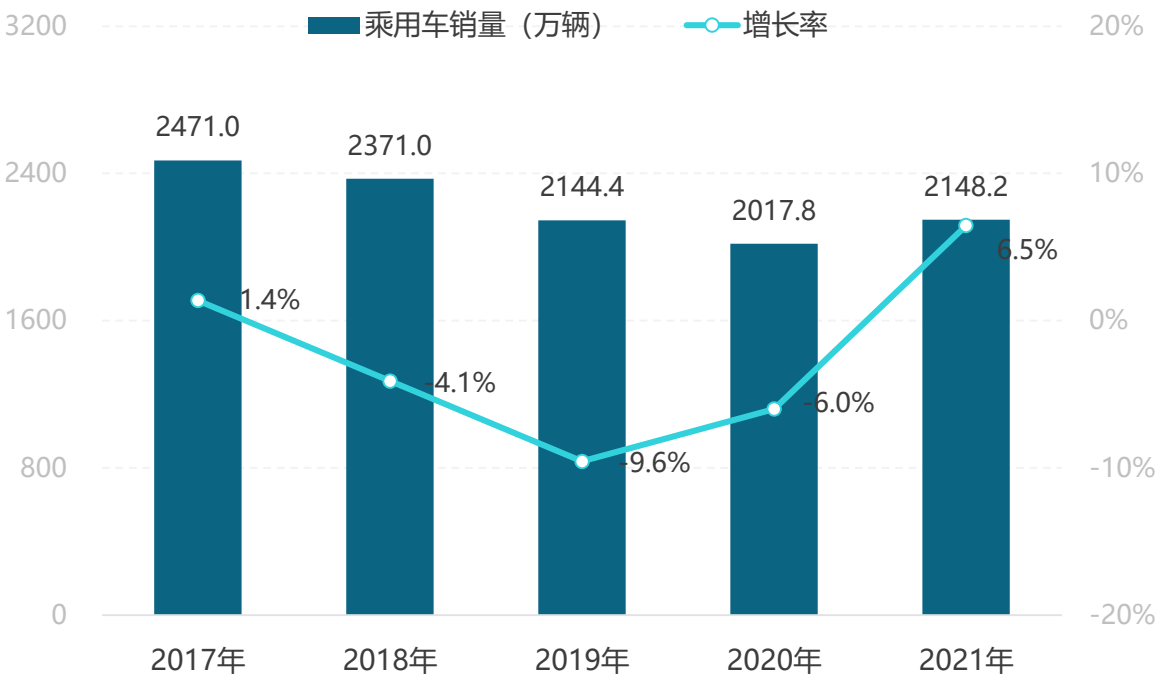
◆随着联合国气候大会的顺利召开，再次掀起了“碳达峰，碳中和”的热潮，动力电池、材料、汽车等行业巨头以及金融资本都在加速进场，谋求锁定进入紧缺供应通道的上游矿产，全球锂矿争夺“剑拔弩张”，且有愈演愈烈之势。新能源汽车全球化的“按钮”已经启动，品牌市场竞争、矿产资源争夺早已拉开帷幕，未来汽车品牌将如何布局，国产新能源又能否快速打开国际市场，让我们拭目以待。

◆另外，三胎政策对于2021年的汽车行业带来了新的机遇，拥有大容量、适合大家庭长途旅行的MPV瞬间大火，各大车企纷纷推出新款车型，MPV或成为未来几年的黑马车型。

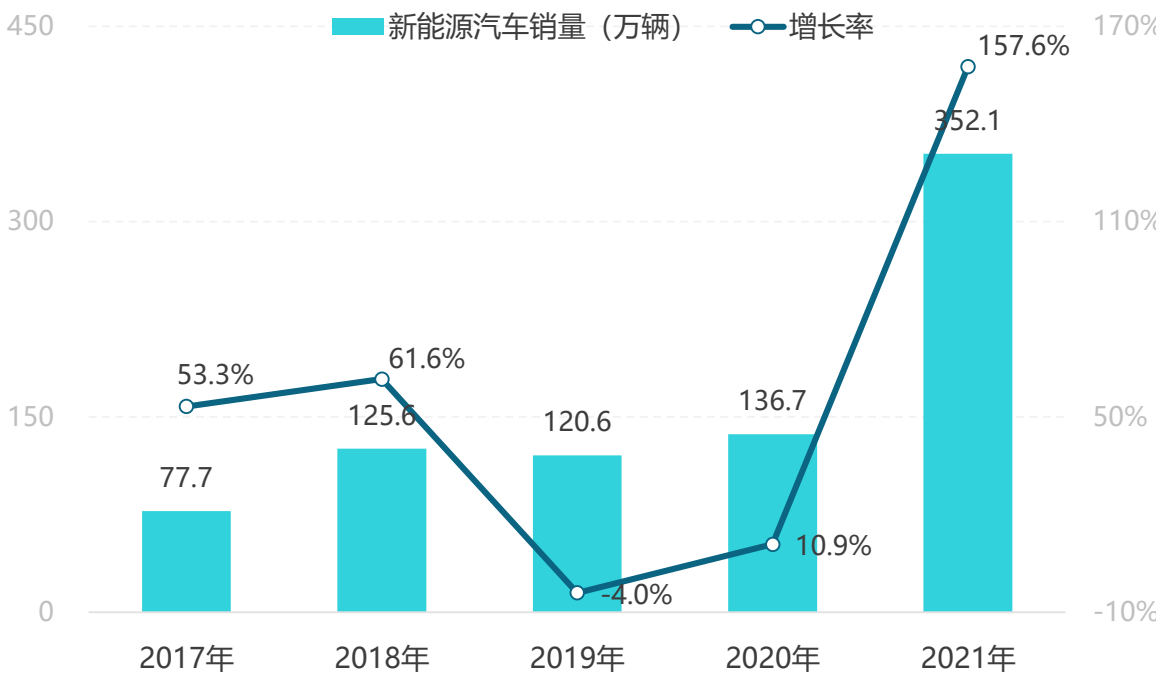
新能源汽车销量高速增长，释放消费潜力

从近五年中国乘用车销量及增长率来看，2018年至2020年均为负增长，2021年增长率由负转正，整体来看，乘用车市场增长势能不足。而新能源汽车领域，2021年销量高速增长，同比增长率高达157.6%，随着新能源汽车技术的不断提升以及配套设施不断完善，消费者对于新能源汽车的认可程度将会越来越高，新能源汽车将释放出更大消费潜力。

近五年中国乘用车销量及增长率



近五年中国新能源汽车销量及增长率



注：乘用车是指在其设计和技术特性上主要用于载运乘客及其随身行李或临时物品的汽车，包括驾驶员座位在内最多不超过9个座位，涵盖轿车、微型客车以及不超过9座的轻型客车。

数据来源：中国汽车工业协会

国内造车趋势愈演愈烈，开拓国外市场成绩亮眼

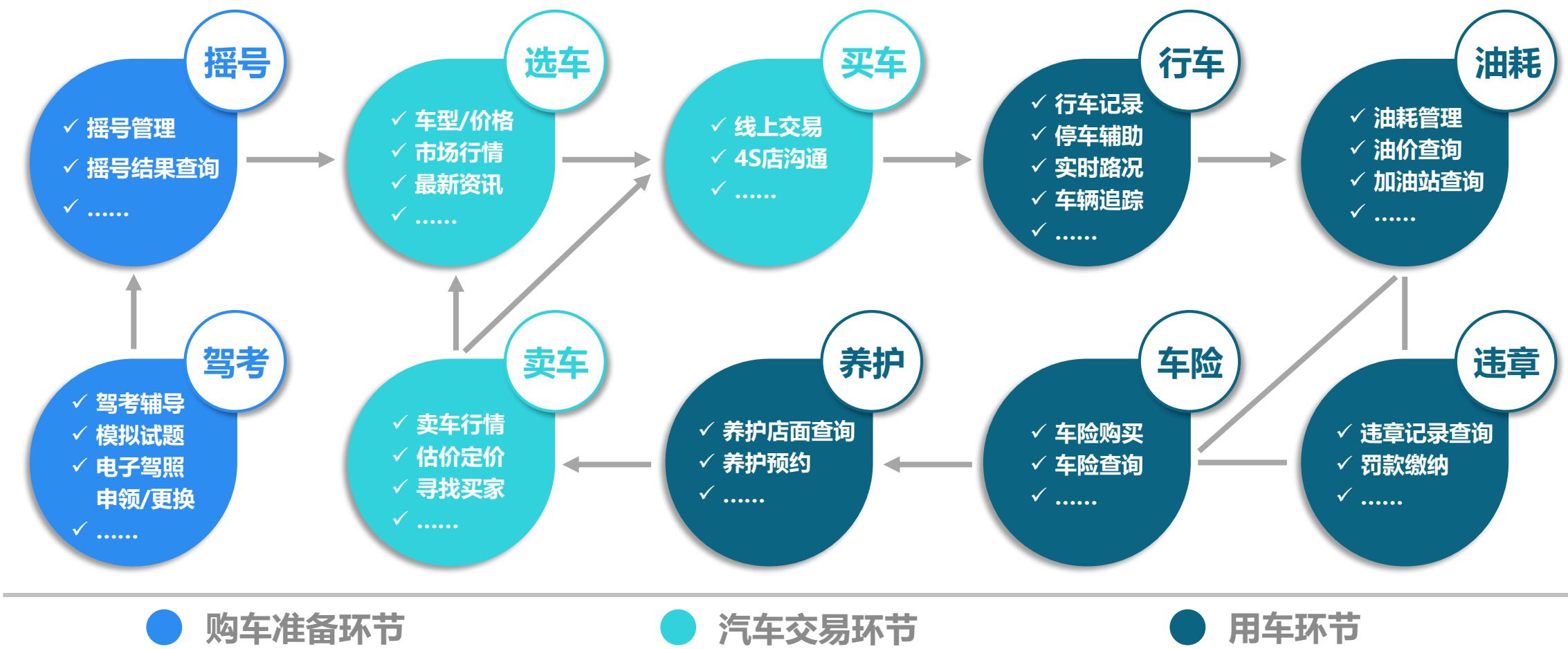
随着电动化、代工、滑板底盘造车模式的出现，造车门槛不断降低，为非汽车企业入局造车创造了基础。“跨界”造车已经兴起多年，2021年造车趋势愈演愈烈，百度、小米、大疆、360、万达、阿里巴巴等“跨界玩家”都相继发布造车领域的相关消息，不断加强自身在这一领域的影响力。

在出口方面，2021年中国汽车成绩十分亮眼，中国汽车工业协会数据显示，汽车整车出口同比增长1.0倍，其中乘用车同比增长1.1倍，新能源汽车同比增长3.0倍，中国汽车品牌在海外市场逐渐站稳脚跟。



汽车行业快速发展，推动移动汽车服务应用实现闭环覆盖

在汽车行业迅速发展的大环境下，移动互联网端汽车行业也在各服务环节深入发展，移动汽车服务应用从用户驾考摇号等前期准备到汽车交易，再到用车服务的各个环节实现闭环覆盖，为有车一族及准备购车的人群提供全方位便捷服务。



汽车服务应用类型多元，汽车资讯类应用受众更为广泛

从汽车服务类月活TOP10应用的类型来看，涵盖违章车险、汽车资讯、综合汽车服务、驾考摇号、汽车养护、汽车交易等多个类型，分布较为多元。其中，汽车资讯类应用作为汽车爱好者了解相关信息的渠道以及购车用户查询汽车信息的渠道，用户受众更为广泛。

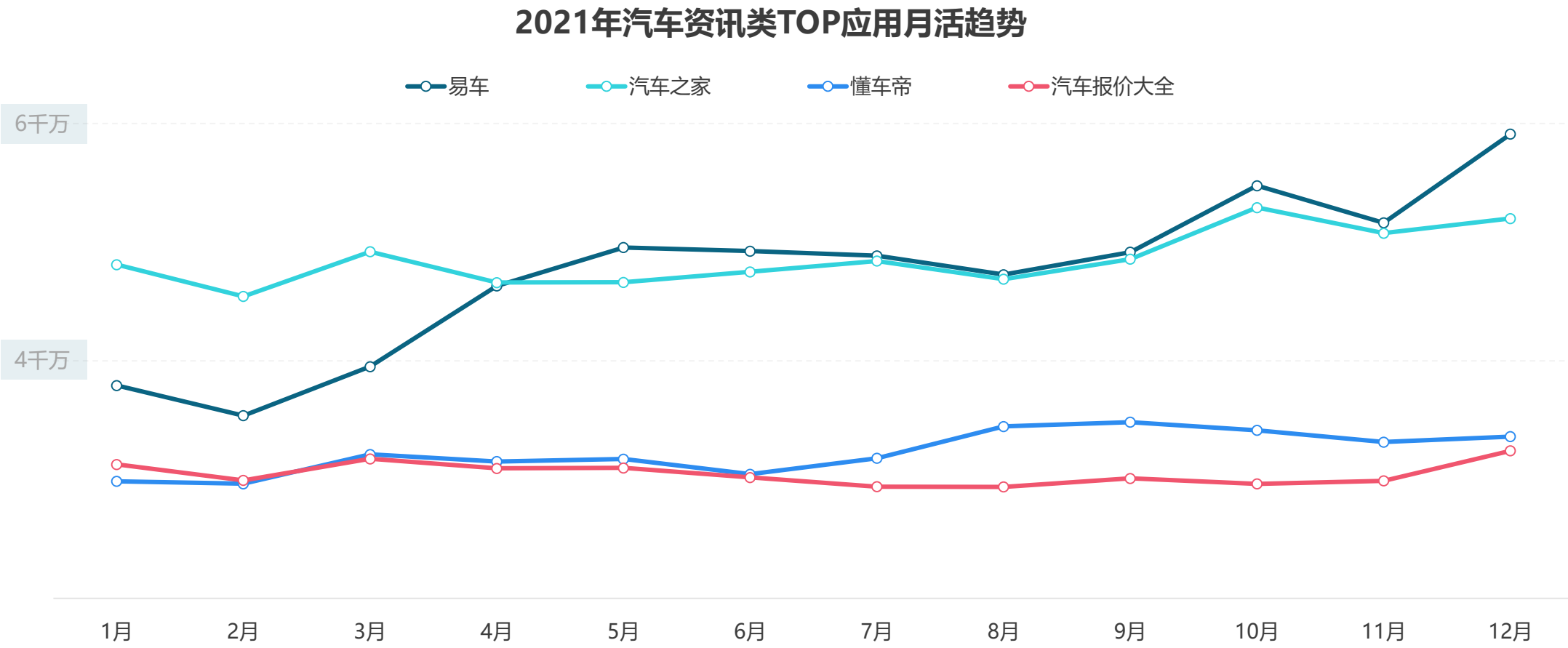
➤ 汽车服务类应用月活TOP10

No.1		交管12123 违章车险	No.6		汽车报价大全 汽车资讯
No.2		易车 汽车资讯	No.7		驾考宝典 驾考摇号
No.3		汽车之家 汽车资讯	No.8		途虎养车 汽车养护
No.4		平安好车主 综合汽车服务	No.9		驾校一点通 驾考摇号
No.5		懂车帝 汽车资讯	No.10		瓜子二手车 汽车交易

数据来源: TalkingData, 2021年12月数据

汽车资讯领域发展较为成熟，应用变化趋势整体表现稳定

汽车资讯应用领域经过十多年的发展，已经形成相对稳定的竞争格局，从TOP应用的月活趋势来看，变化趋势整体表现稳定。TOP应用中，易车及汽车之家占据市场头部位置，其中易车月活在2021年内增长显著，12月月活达到近6千万量级；汽车之家月活趋势较为稳定，量级约在5千万左右；懂车帝和汽车报价大全月活量级位于第二梯队，量级约为3千万。

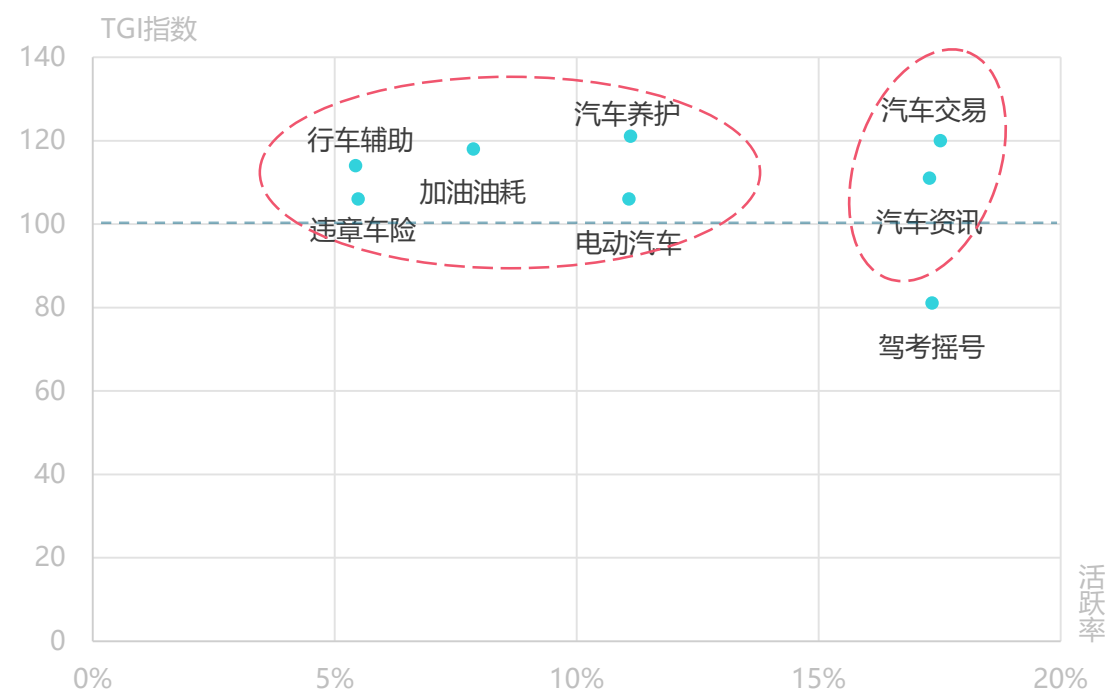


数据来源: TalkingData

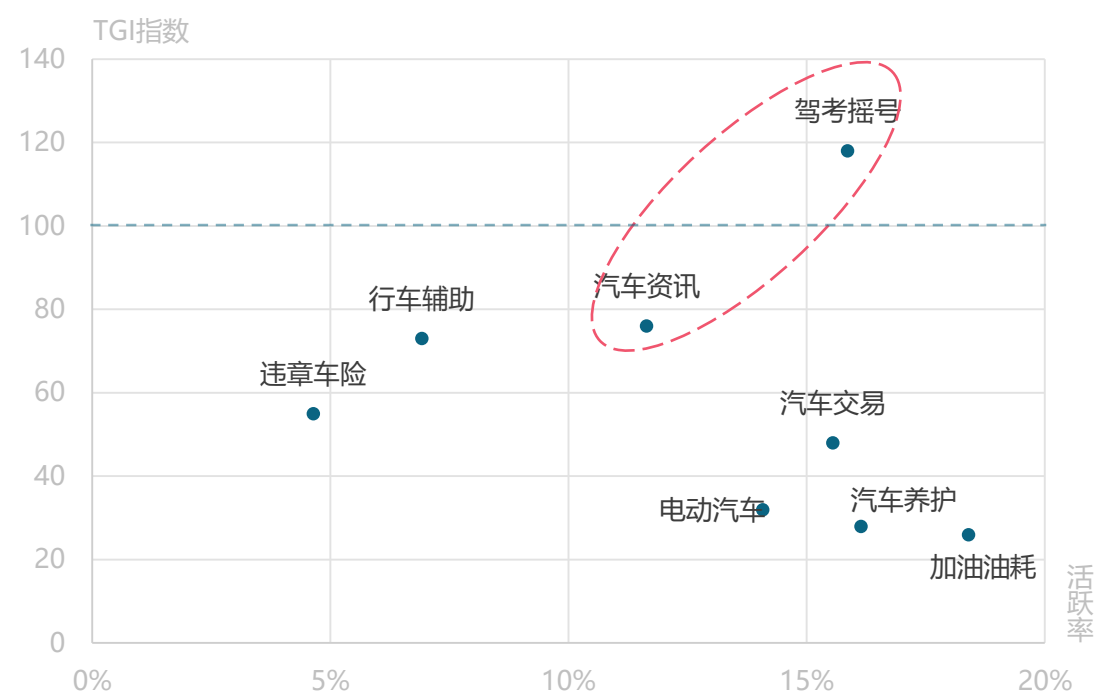
不同世代人群对汽车服务应用的类型需求差异较大，Z世代未来将释放更多购买潜力

从不同世代人群对汽车服务应用的类型需求来看，Y世代汽车养护、行车辅助、加油油耗等应用类型的TGI指数均较高，可见他们对于汽车使用环节的各类应用需求更高，从活跃率来看，汽车交易和汽车资讯类应用是Y世代人群使用频率更高的应用类型。Z世代人群则对驾考摇号类应用的偏好度更高，他们更多处于购车准备环节，除驾考摇号类应用外，汽车资讯类应用的TGI虽然未超过标准值100，但高于其他应用类型，未来Z世代将在汽车购买方面释放更多消费潜力。

Y世代人群汽车服务应用类型偏好



Z世代人群汽车服务应用类型偏好

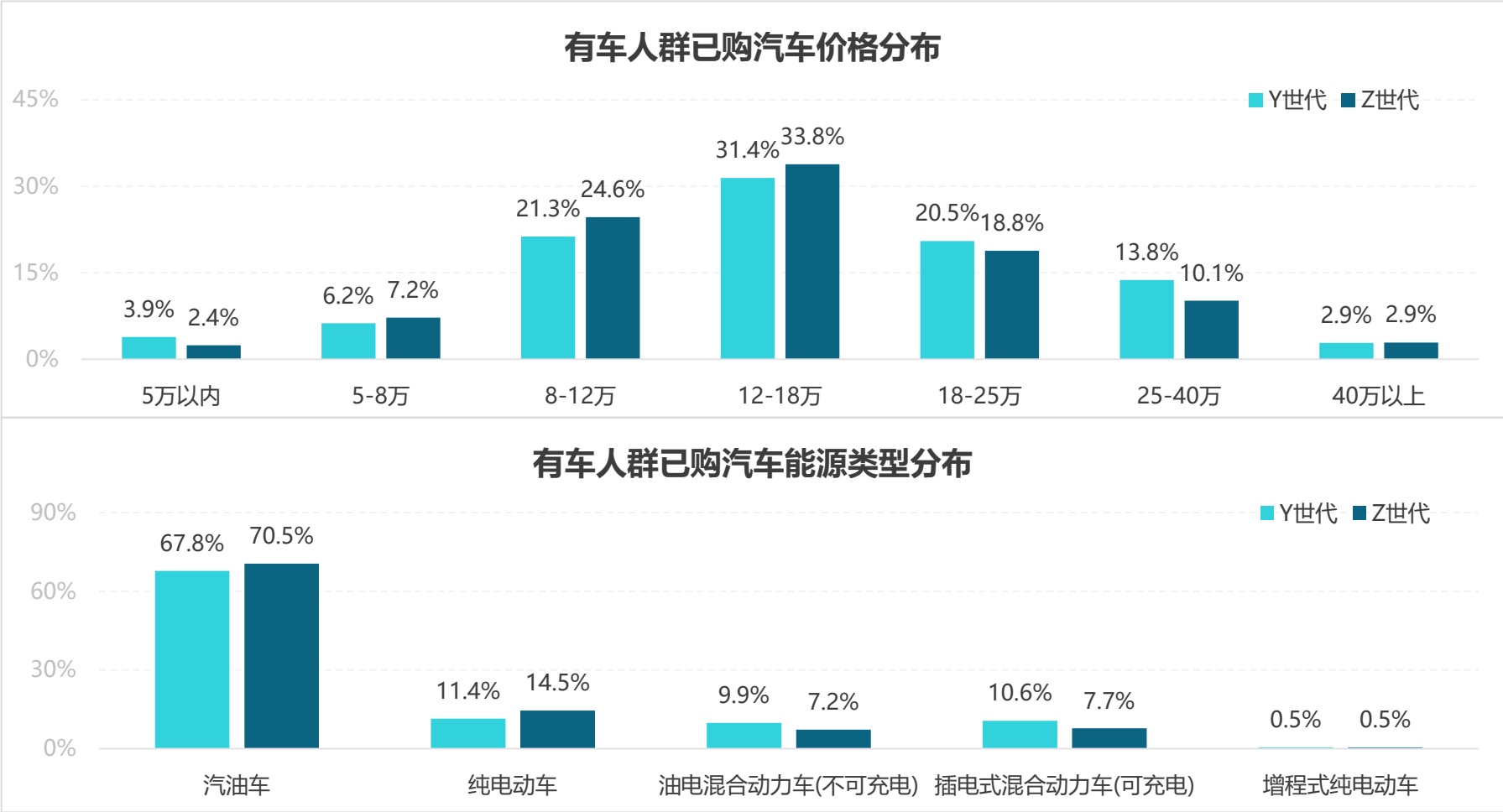
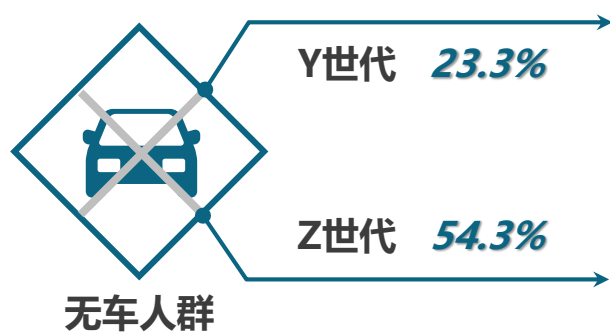
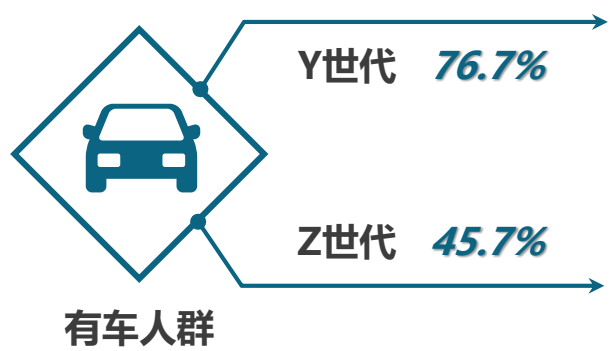


数据来源: TalkingData

Y世代与Z世代已购汽车价格主要集中在8~25万

相较于Z世代，Y世代工作生活都更为稳定，也具备更好的经济条件，调查数据显示，Y世代中有车人群占比76.7%，Z世代中占比45.7%。从不同世代有车人群已购汽车的价格分布和能源类型分布情况来看，Y世代与Z世代对于汽车价格及能源类型地选择基本相似，已购汽车价格主要集中在8~25万区间，能源类型则以汽油车为主。

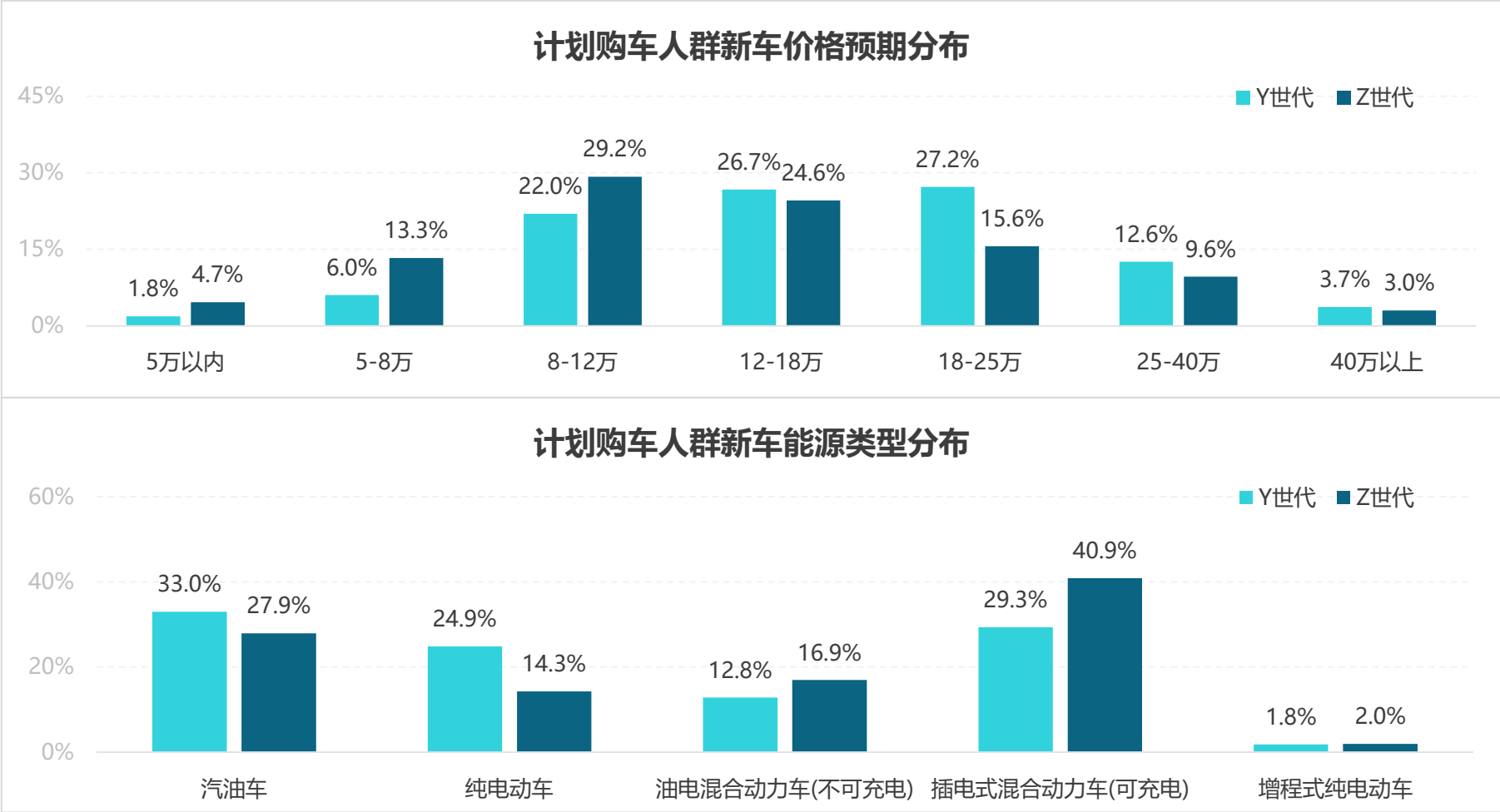
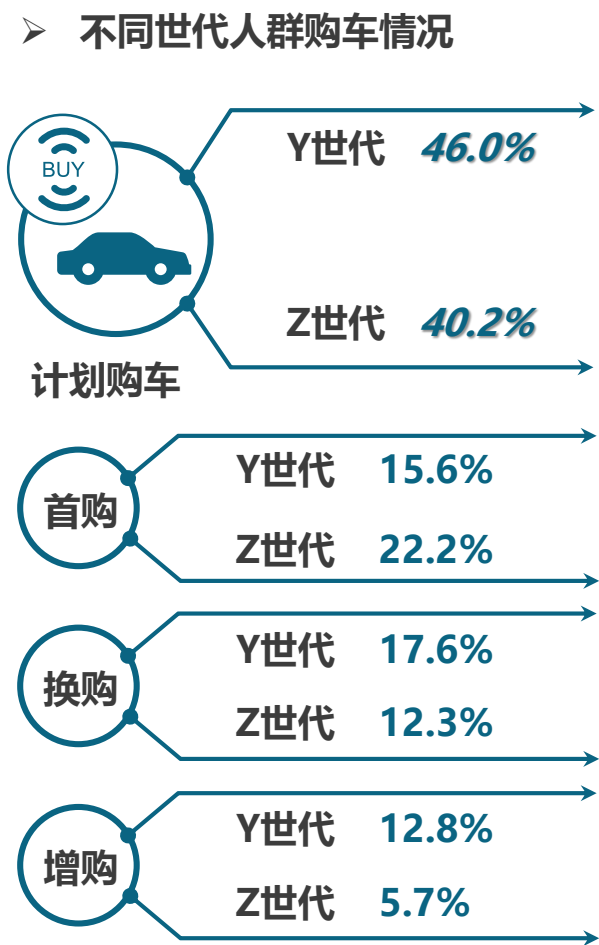
不同世代人群车辆情况



数据来源: TalkingData用户调研

Y世代购车价格预期更高，Z世代更倾向于购买插电式混合动力车

Y世代中计划购车的人群占比46.0%，其中计划换购的人占比最高；Z世代中计划购车的人群占比40.2%，其中计划首购的人占比最高。从不同世代计划购车人群新车的预期价格分布和能源类型分布情况来看，Y世代偏向价格略高的车型，Z世代价格预期偏低，在能源类型方面，虽然Y世代与Z世代对于新能源汽车均有更强偏好，但Z世代较Y世代更倾向于购买插电式混合动力车。

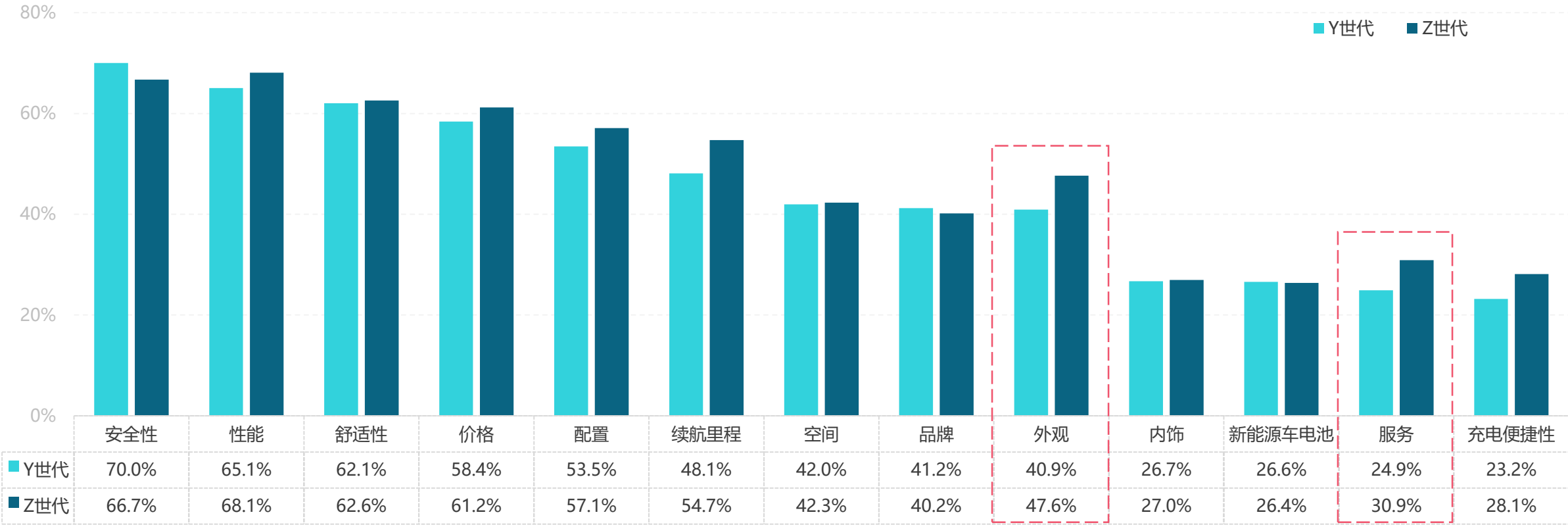


数据来源：TalkingData用户调研

汽车安全性和性能是重要因素，时尚的外观和周到的服务对Z世代有更强吸引力

在购车时，汽车的安全性和性能是Y世代和Z世代首先考虑的因素。从世代差异来看，Z世代较Y世代在购车时更在意价格、配置、续航里程、外观、服务及充电便捷性等方面，其中外观和服务的差异较为明显，时尚的外观和周到的服务对Z世代有更强吸引力。

购车人群购车考虑因素



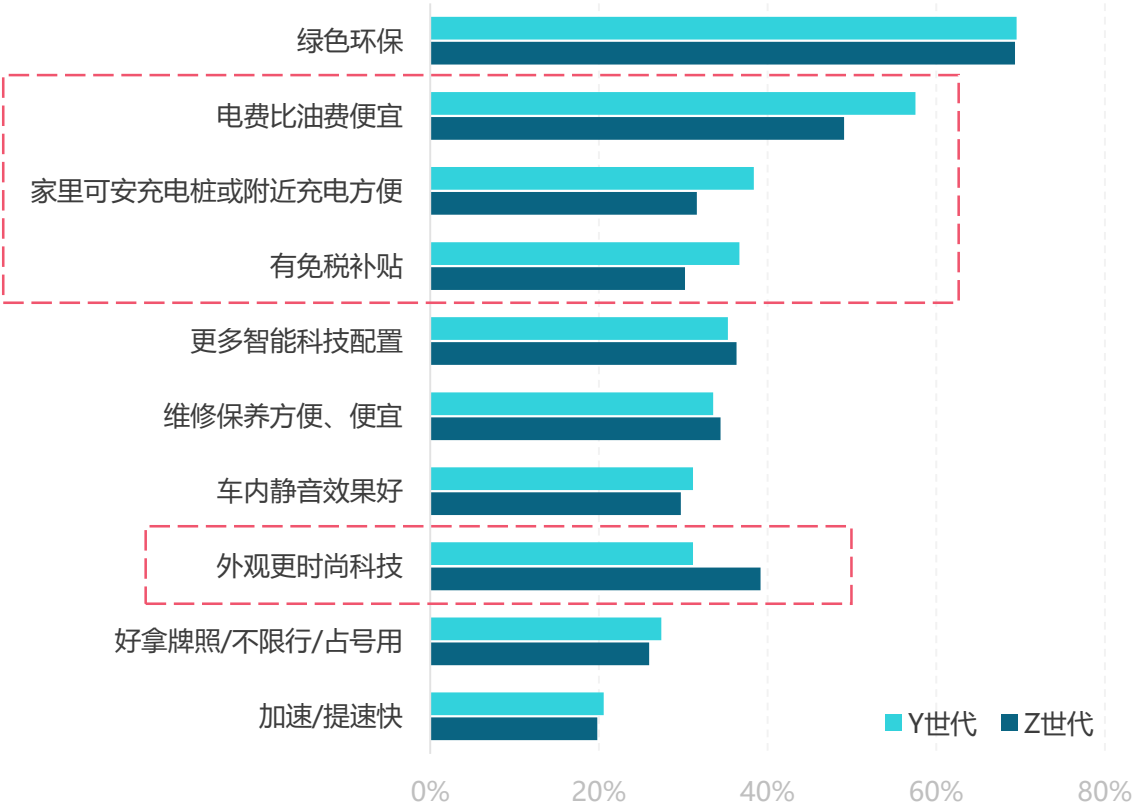
注：购车人群包括购买过汽车及计划购买（首购、换购、增购）汽车的人群

数据来源：TalkingData用户调研

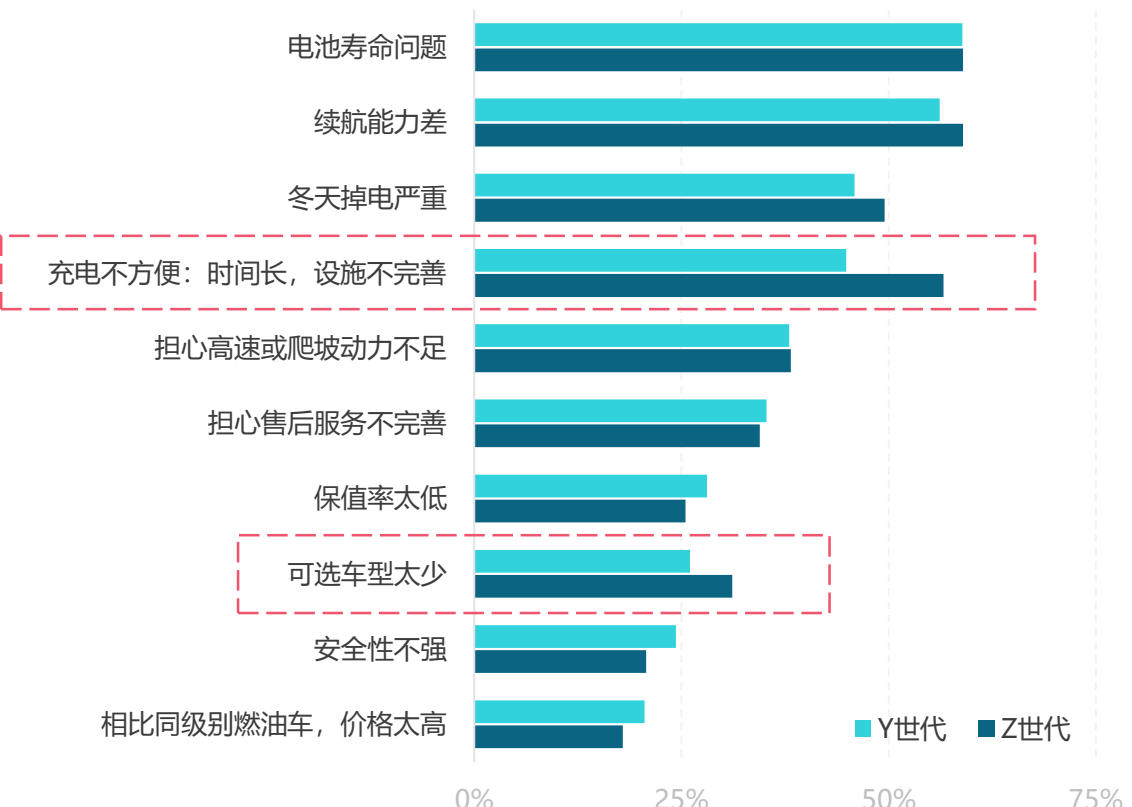
购买新能源车Y世代更务实，Z世代则更个性化

从不同世代人群购买新能源汽车的原因和对新能源汽车存在问题的认知层面来看，Y世代更为务实，他们购买新能源汽车的原因更多是电费比油费便宜、在家或附近就能充电以及有免税补贴，也会在意新能源车的保值及安全性问题。Z世代则个性化，他们购买新能源汽车时更关注外观是否时尚、可选车型够不够丰富，此外，充电时间长以及充电设施不完善也可能成为他们购车的制约条件。

新能源购车人群购买新能源汽车的原因



新能源购车人群认为新能源汽车存在的问题



注：新能源购车人群包括购买过新能源汽车及计划购买（首购、换购、增购）新能源汽车的人群

数据来源：TalkingData用户调研

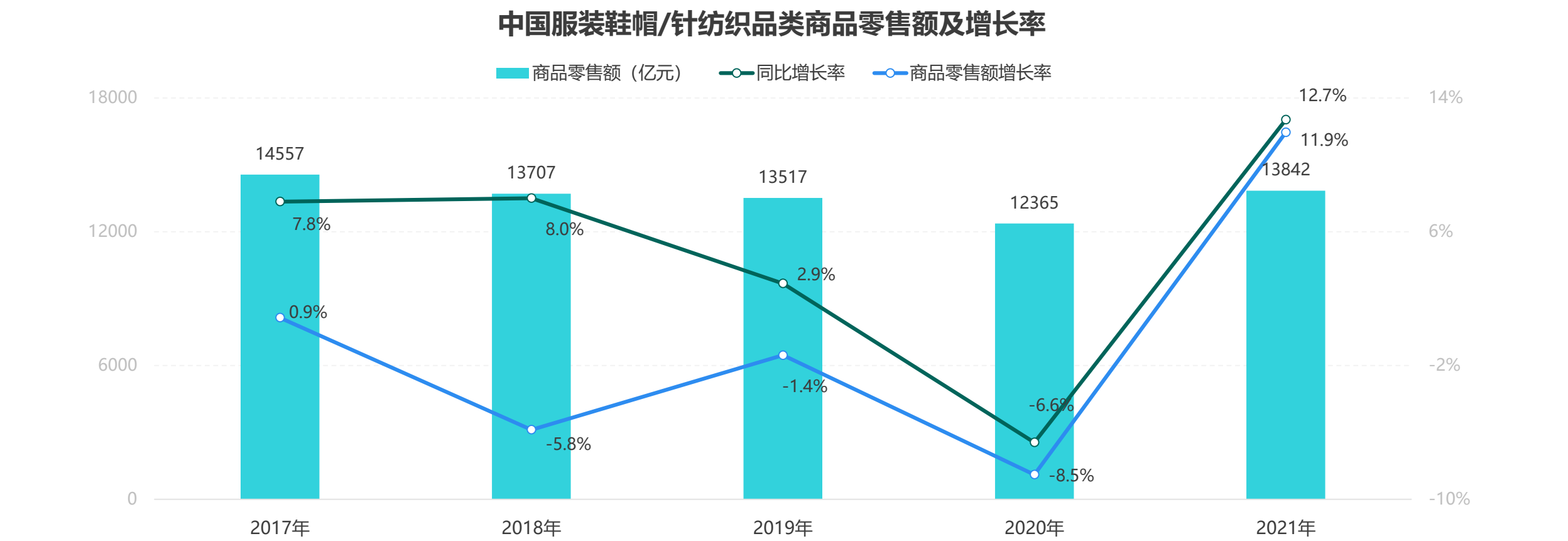
运动时尚行业

- ◆ 众所周知，2021年“新疆棉”事件带来大规模的消费抵制狂潮，而某品牌在经营状况不佳的背景下，默默捐款却从不大肆宣传的行为被网友挖出后，引发2000万人野性消费，一夜被推上“神坛”。诸如此类现象近年屡屡发生，为“正能量”、“价值观”、“情怀”而消费的理念已经形成，价格已不是首要因素。伴随着世代的交替，Z世代逐渐迈入消费市场，性格张扬、善于“尝鲜”、个性化的特点为品牌“新生”提供良好机遇。
- ◆ 政策及社会因素及事件也影响着行业发展，比如“跑步经济”带来运动品牌业绩增长，二胎三胎政策，使得童装领域加速发展，民族文化的“觉醒”带来了国潮元素消费热等等。另一方面，疫情的反复，也推进了服装行业的数字化发展进程，提升应对风险的能力，通过商品、支付等维度，打通门店扫码购、门店自提、线上小程序商城等新业务，实现线上线下全渠道一体化的全域运营，线下门店在向“体验店”模式进行转换，数据驱动的线上线下全渠道融合与精细化运营，是服饰行业发展的必经之路。



2021年服装鞋帽/针纺织品类商品零售额增长11.9%，但市场整体处于存量状态

从近几年中国服装鞋帽/针纺织品类商品零售额及增长情况来看，服装鞋帽/针纺织品类商品销售额在2018年至2020年均为负增长，2020年受疫情影响，增长率更是跌至-8.5%，2021年国内消费市场复苏，增长率反弹至11.9%，但销售额仍未突破1万4千亿。整体来看，中国服装鞋帽/针纺织品类增长已到瓶颈，市场整体处于存量状态。



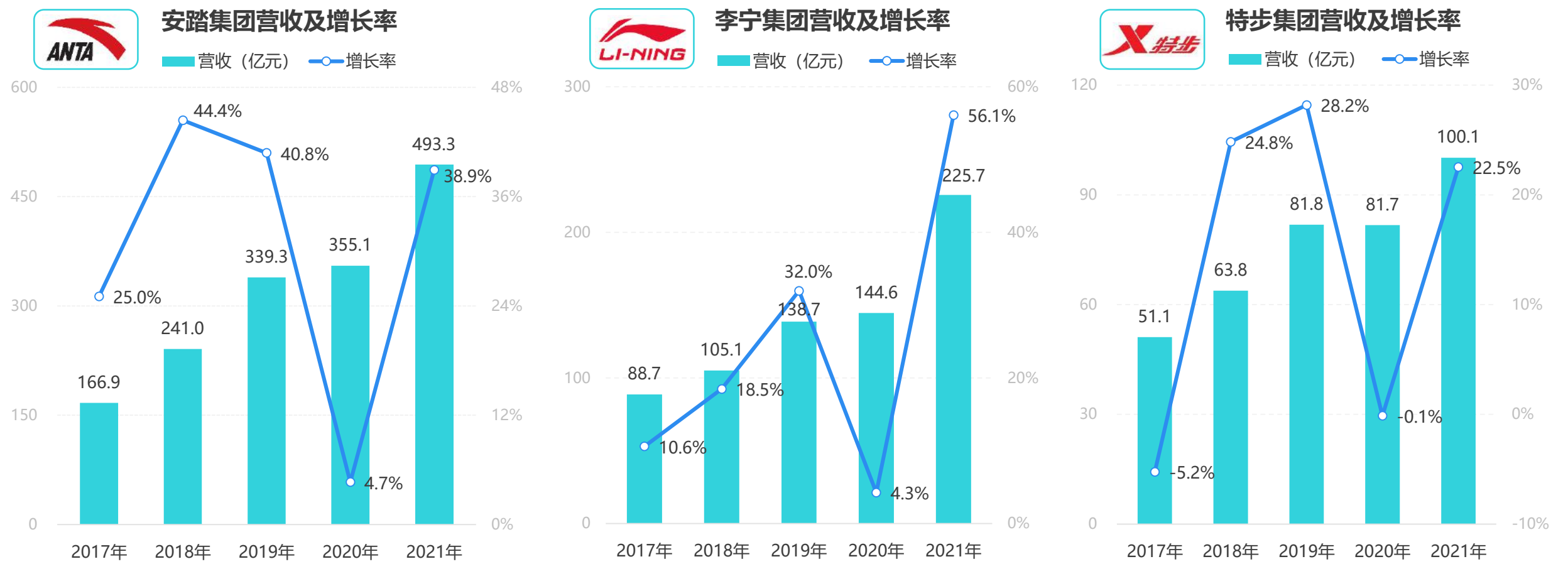
注1：服装鞋帽/针纺织品类商品零售额为限额以上单位商品零售额。限额以上单位是指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业（单位）、500万元及以上的零售业企业（单位）、200万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位）。

注2：同比增长率为国家统计局公布数据，统计范围所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致；商品零售额增长率为按商品零售额数值计算的增长率。

数据来源：国家统计局

国产运动时尚品牌营收保持高速增长，运动时尚市场仍具消费潜力

在中国服装鞋帽/针纺织品类商品销售额增长较为困难的环境下，中国运动时尚品牌抓住国内消费者需求，同时获利于国家政策支持、国民健康意识增强、穿着场景延伸等因素的影响，迎来快速发展。近几年，中国运动时尚头部品牌都在积极求变，从营收及增长率情况来看，各品牌的改革创新取得了良好效果，除2020年各品牌受疫情影响增长放缓外，其他年份都保持高增长趋势。



数据来源：各集团企业财报总营收数据

消费者对鞋类“爱得深沉”，休闲鞋和跑步鞋位居销售额前两位

运动潮鞋将运动和时尚有机结合，受到了消费者追捧。运动时尚行业抖音电商渠道销售额TOP10品类显示，板鞋/休闲鞋作为运动潮鞋的主要类型，销售额排名第一位，跑步鞋位列第二位，近几年流行的复古老爹鞋也榜上有名，销售额排名第六位。

➤ 运动时尚行业抖音电商渠道销售额TOP10品类

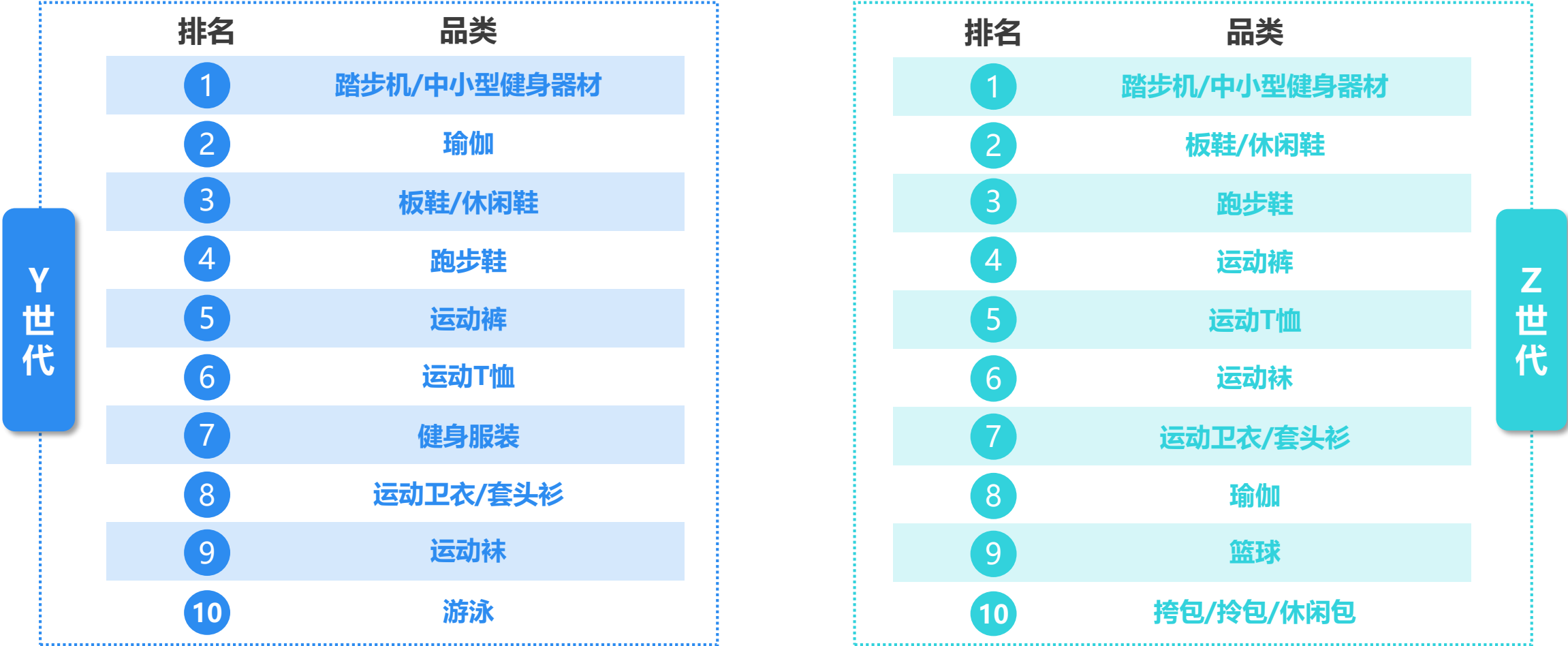
No.1		板鞋 / 休闲鞋	No.6		老爹鞋
No.2		跑步鞋	No.7		运动羽绒服
No.3		运动卫衣 / 套头衫	No.8		运动T恤
No.4		运动裤	No.9		瑜伽
No.5		踏步机 / 中小型健身器材	No.10		健身服装

数据来源：算数电商研究院，2021年

居家运动盛行，中小型运动器材最受欢迎

从不同世代人群运动时尚产品类别偏好来看，踏步机/中小型健身器材在Y世代和Z世代中都是最受欢迎的品类，可见，2021年居家运动的热度得以延续。此外，Y世代瑜伽相关产品的销量排名第二位，相较于Z世代，Y世代对于练习瑜伽有更明显的偏好。

抖音电商不同世代人群运动时尚产品类别偏好



注：运动时尚产品类别偏好为各类别产品抖音电商渠道销量排行。

数据来源：算数电商研究院，2021年

运动时尚人群女性略多于男性，女性对于运动鞋服的种类有更多需求

从性别分布来看，Y世代运动时尚人群中女性占比57.1%，Z世代女性占比51.9%，女性都略多于男性。身材管理对于女性来说是永恒的话题，近几年瑜伽、普拉提等女性参与更多的运动方式也十分流行，运动的同时一身时尚又舒适的服装也必不可少，相较于男性，女性对于运动鞋服的种类有更多需求。从城市分布来看，Y世代和Z世代的运动时尚人群都主要分布在三线及四线城市，此外，Z世代运动时尚人群在新一线城市和五线城市的分布要更多。

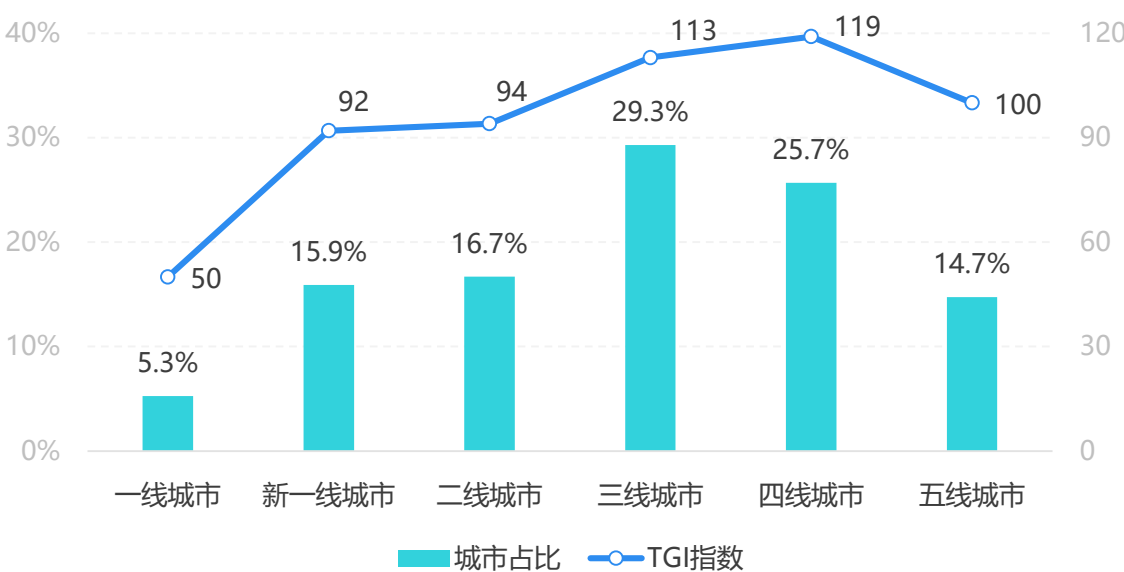
Y世代运动时尚人群性别分布



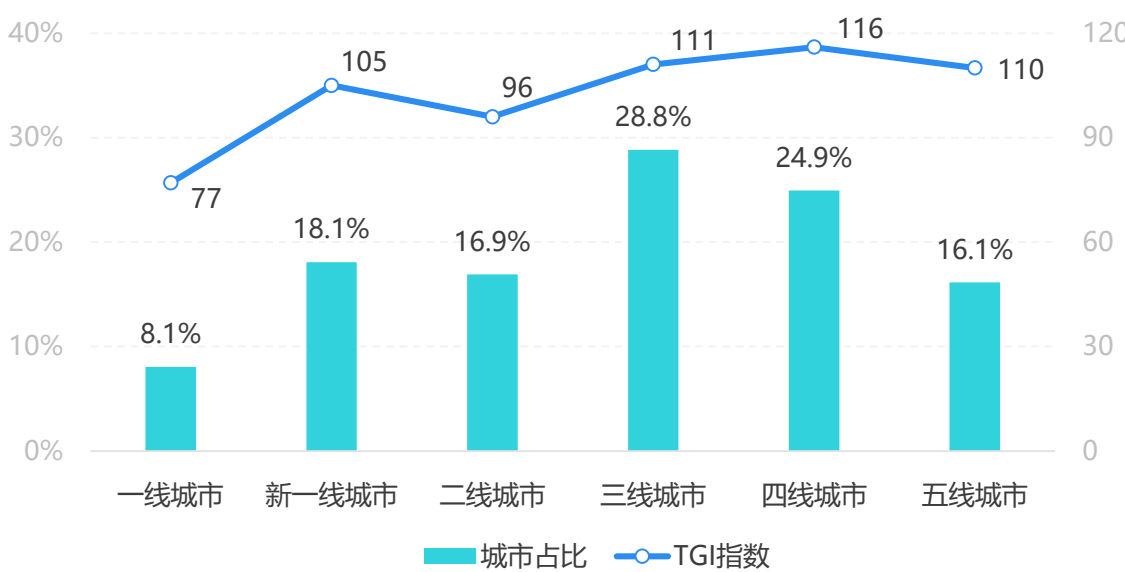
Z世代运动时尚人群性别分布



Y世代运动时尚人群城市分布



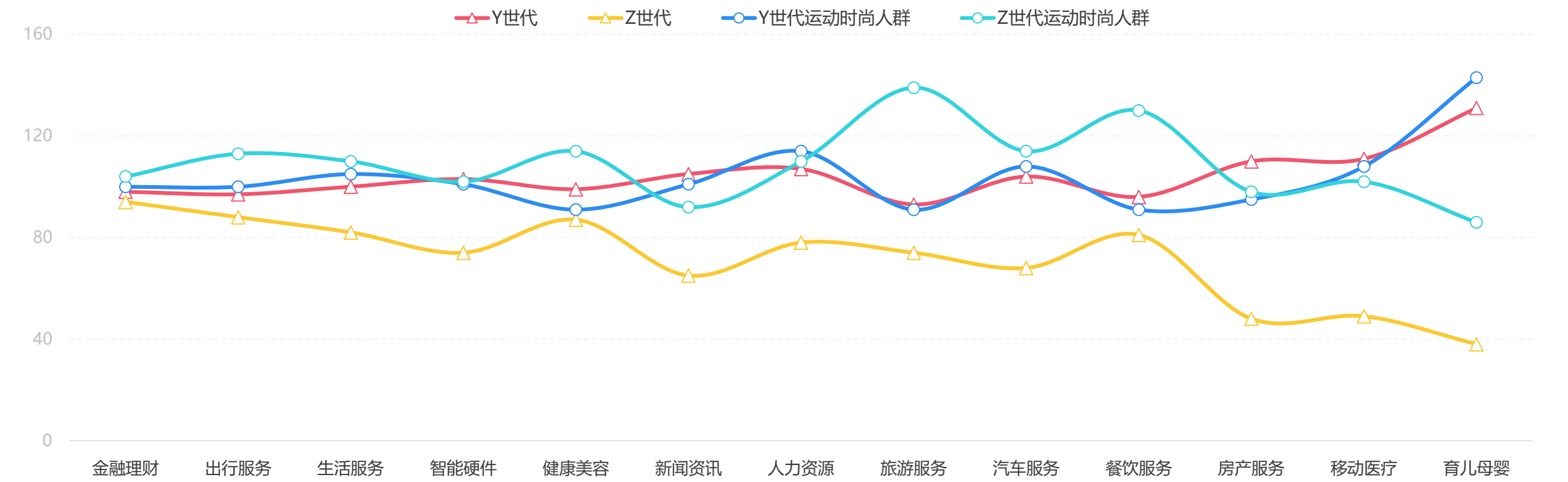
Z世代运动时尚人群城市分布



Z世代运动时尚人群对各类移动应用的偏好均高于Z世代整体人群

对比不同世代运动时尚人群和不同世代整体人群的移动应用偏好可以看出，Y世代运动时尚人群与Y世代整体人群的移动应用偏好基本趋同。反观Z世代，两类人群则差异巨大，Z世代运动时尚人群对各类移动应用的偏好均高于Z世代整体人群。在Z世代运动时尚人群偏好度较高的应用中（即TGI指数 > 100），Z世代运动时尚人群和Z世代整体人群在旅游服务、汽车服务、餐饮服务和移动医疗方面的差异更为显著。

不同世代运动时尚人群与不同世代整体人群移动应用偏好差异（TGI指数）

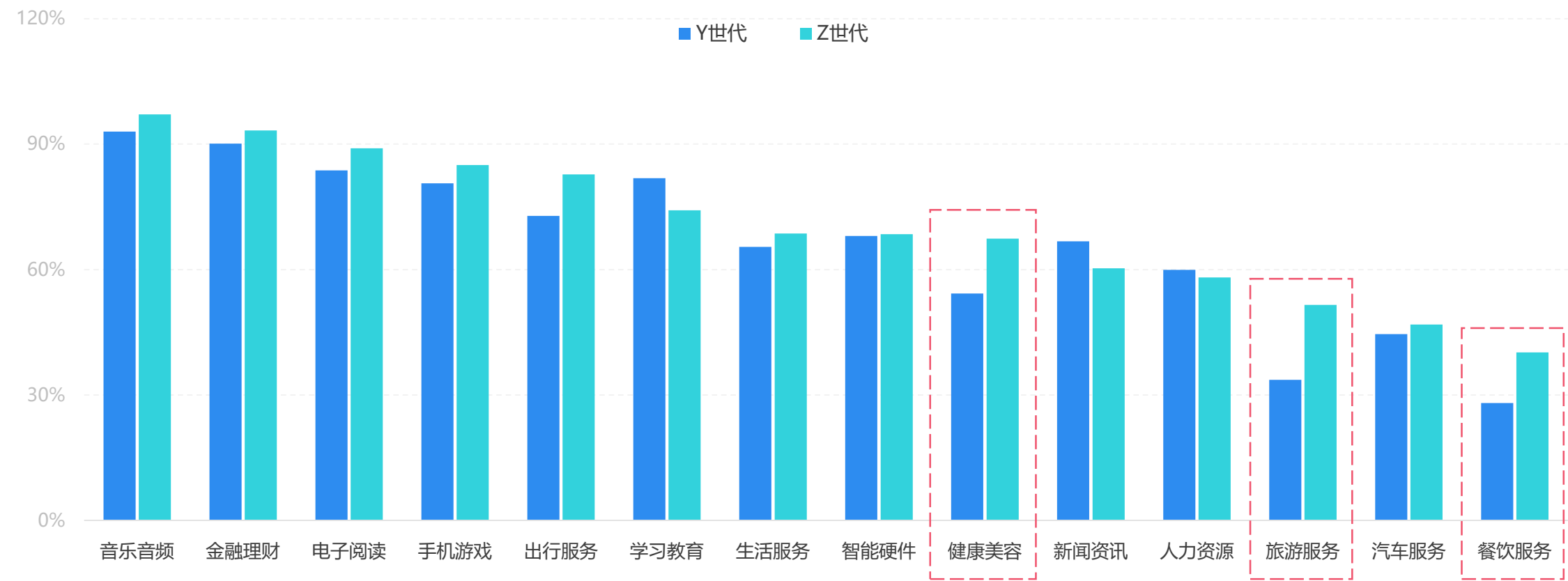


数据来源: TalkingData

Z世代运动时尚人群对健康美容和旅游服务类应用的偏好明显高于Y世代

从各类应用的覆盖情况来看，不同世代运动时尚人群对各类移动应用的偏好也有较为明显的差异，Y世代较Z世代对于学习教育及新闻资讯类应用的偏好更强，Z世代则对健康美容、旅游服务及餐饮服务类应用的偏好明显高于Y世代。

不同世代运动时尚人群移动应用覆盖率差异



数据来源: TalkingData

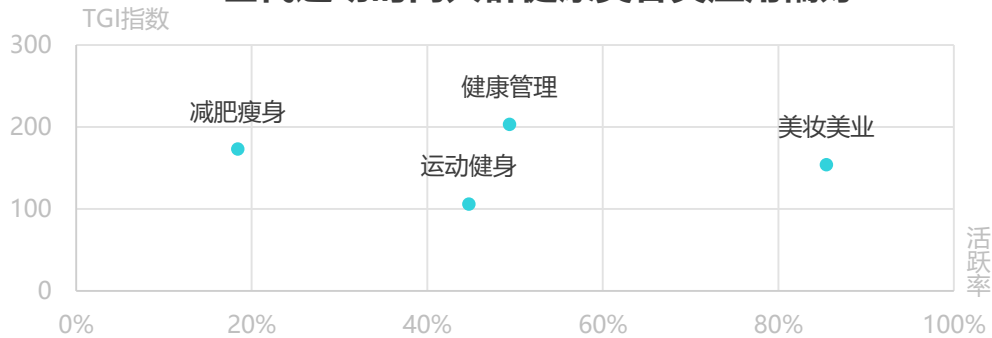
Z世代运动时尚人群对健康美容类应用有较强偏好，对颜值及身材都有更高要求

健康美容类应用中，Z世代健康管理、减肥瘦身、美妆美业及运动健身类应用的TGI指数都高于Y世代，表明Z世代对颜值及身材都有更高要求。旅游服务类应用中，Z世代公共交通类应用的TGI指数和活跃率均高于Y世代，表明Z世代更常乘坐公共交通，常使用“车来了”、“掌上公交”等应用。同时，Z世代运动时尚人群旅游资讯类应用的活跃率较高，表明他们有更高的出游意向，或许对于户外运动类服装有一定需求。

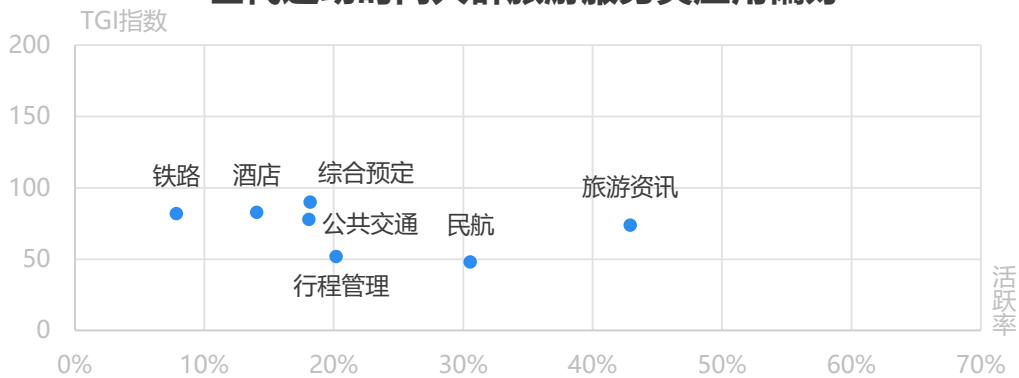
Y世代运动时尚人群健康美容类应用偏好



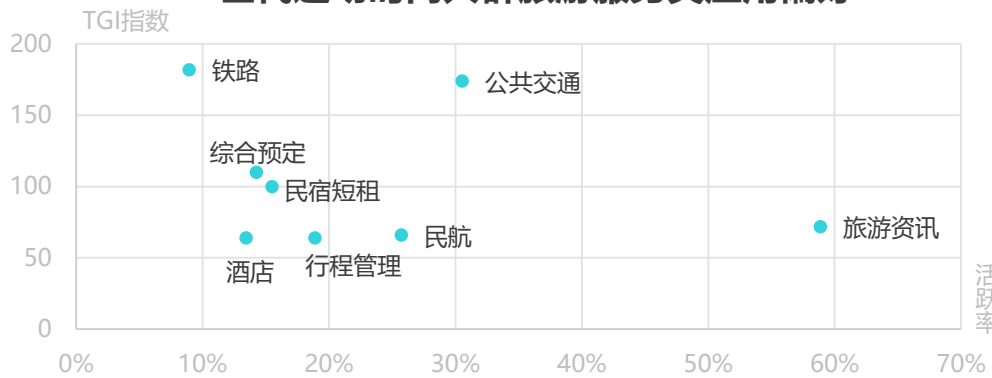
Z世代运动时尚人群健康美容类应用偏好



Y世代运动时尚人群旅游服务类应用偏好



Z世代运动时尚人群旅游服务类应用偏好

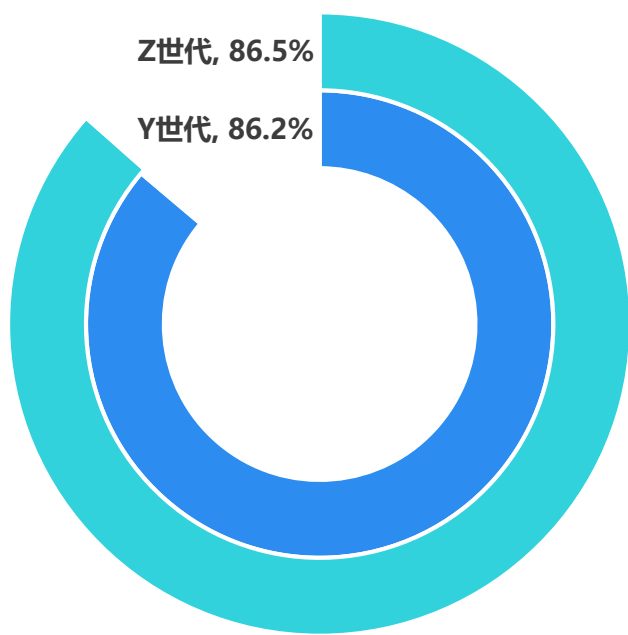


数据来源: TalkingData

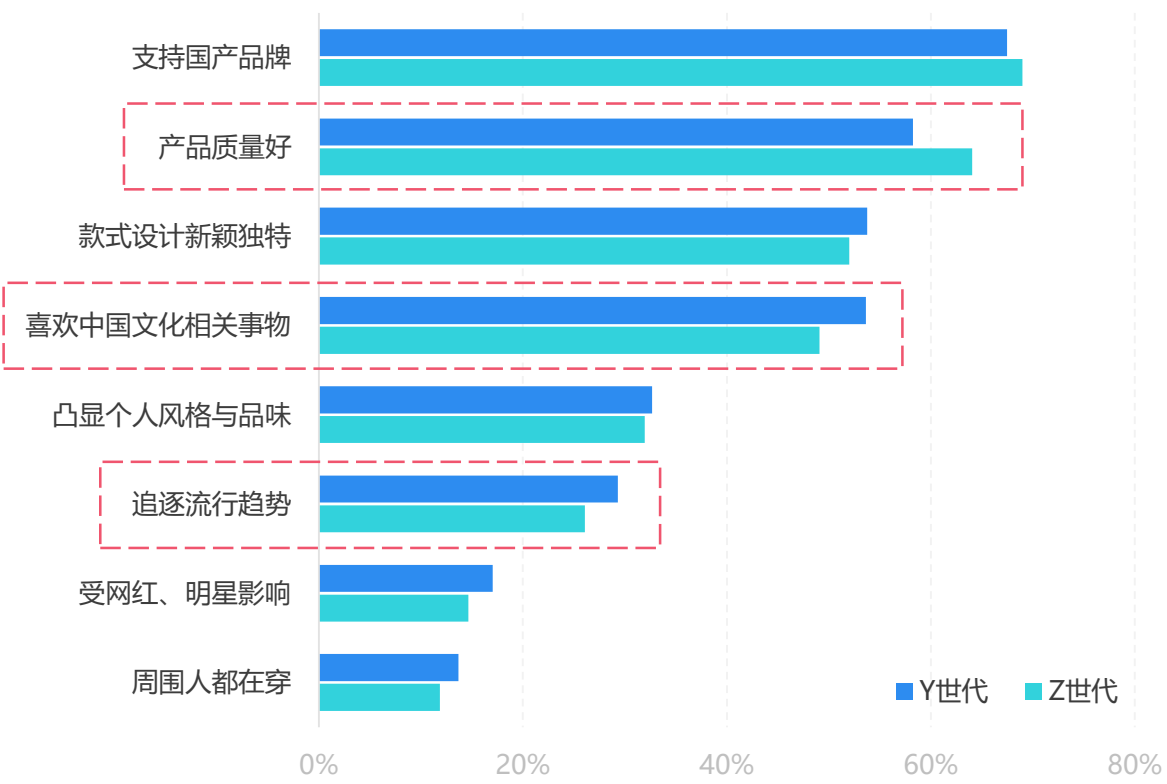
Z世代购买国潮品牌更因为产品本身，而不是流行趋势

中国运动时尚品牌的发展与近几年的“国潮热”密不可分。在国潮已经热了好几年的当下，其影响力已经不止局限于年轻人了，调查数据显示，购买过国潮品牌的Y世代和Z世代占比几乎相同，国潮已经通过年轻人辐射到更广的年龄范围中。但Y世代和Z世代购买国潮产品的原因存在一定差异，相较于Z世代，Y世代购买国潮品牌更多是因为喜欢中国文化或者追逐潮流趋势，而Z世代则更关注产品本身，因为认可国潮品牌的产品质量而进行购买，反映出Z世代对国产品牌更多的认同。

不同世代人群购买国潮品牌的比重



不同世代人群购买国潮品牌的原因

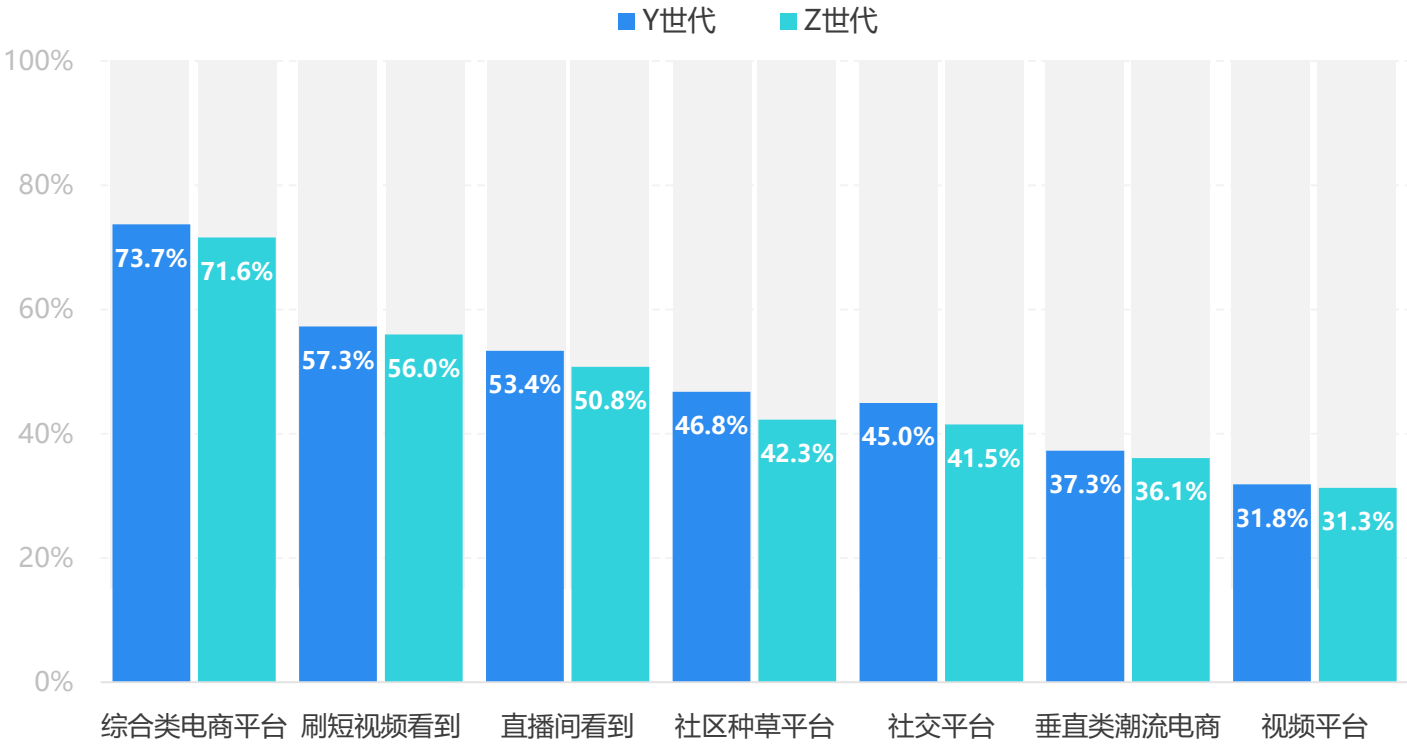


数据来源: TalkingData用户调研

购买国潮品牌，垂直类潮流电商在Z世代中更受欢迎

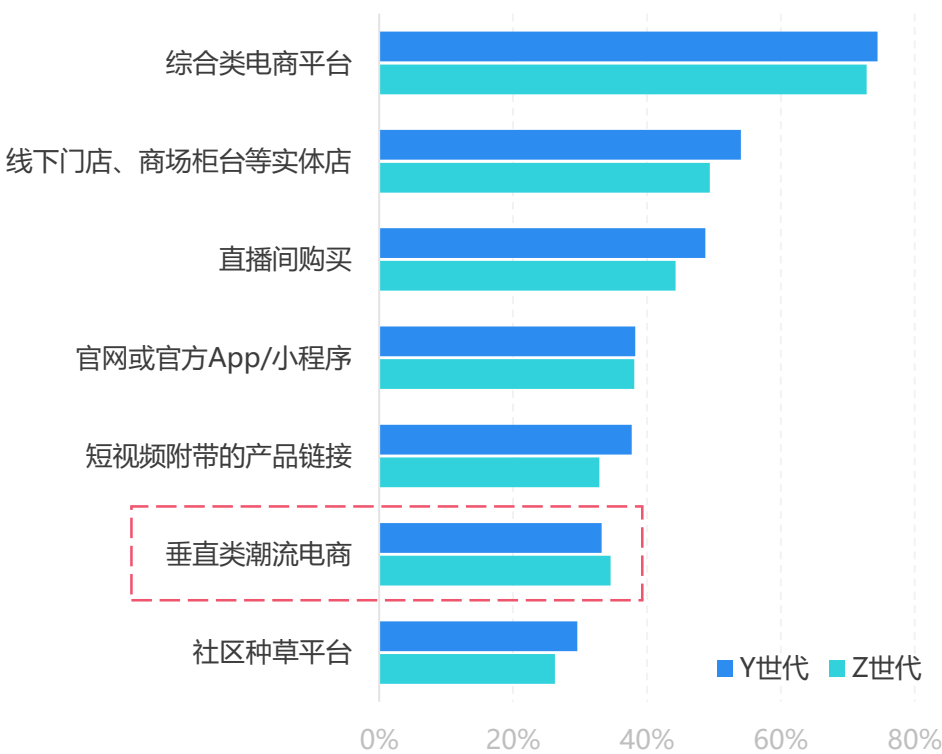
从种草及消费渠道来看，Y世代和Z世代差异较小，综合类电商平台都是主要渠道。种草渠道中，通过短视频和直播间种草分列二、三位，两类渠道Y世代和Z世代占比都达到50%以上，可见，这两类渠道具有较高的推广价值。购买渠道中，虽然当前线上购物已成为习惯，但Y世代和Z世代对线下门店、商场专柜等实体店仍非常青睐，线下试衣、试鞋的体验线上购物还无法取代。直播间购买排在第三位，对Y世代和Z世代而言，直播间购物已成为继综合电商平台后最主要的线上购物渠道。此外，通过垂直类潮流电商购买国潮品牌的Z世代占比略多于Y世代，垂直类潮流电商在Z世代中更受欢迎。

不同世代人群国潮品牌种草渠道



注：综合类电商平台种草主要指淘宝、京东等平台推出的逛购功能

不同世代人群国潮品牌购买渠道

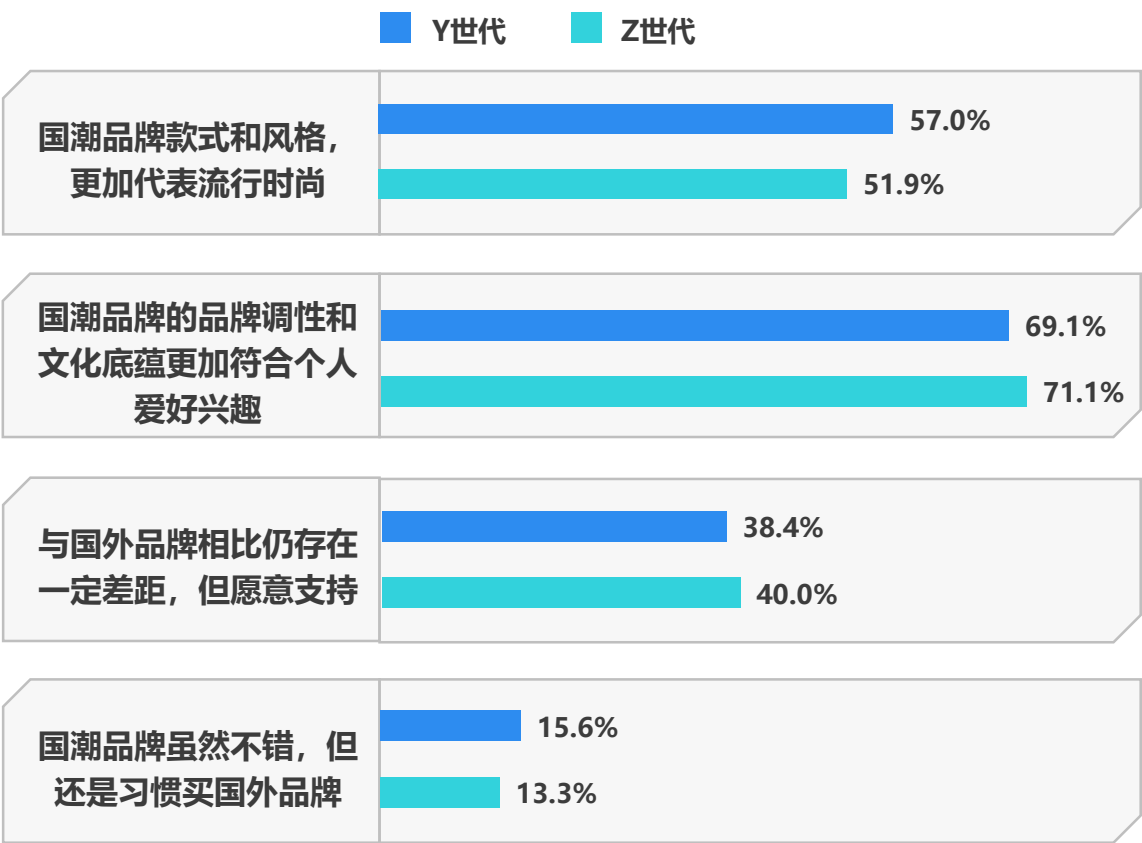


数据来源：TalkingData用户调研

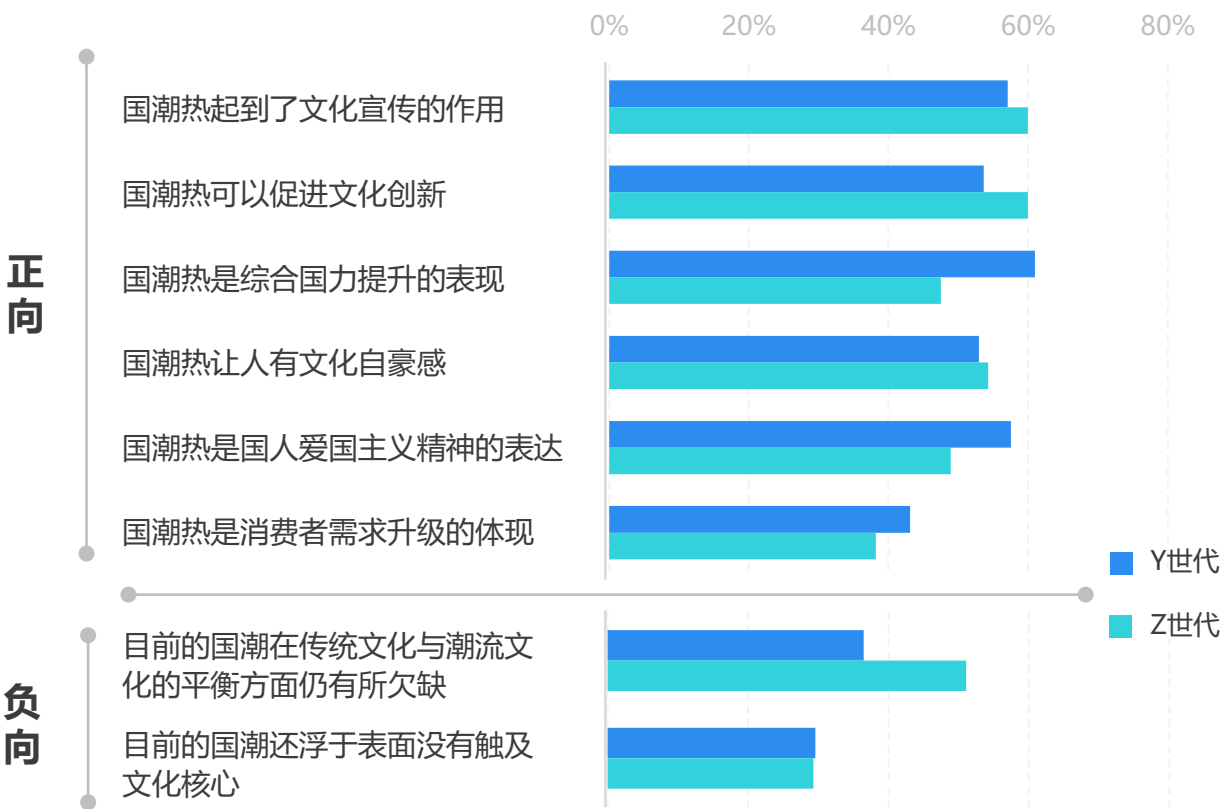
Z世代更注重国潮的文化表达，认为“国潮热”在进行文化宣传及文化创新方面起到重要作用

谈到国潮品牌，Y世代和Z世代的态度基本趋同，选择“国潮品牌的品牌调性和文化底蕴更加符合个人爱好兴趣”的占比都最高且比例接近。但Y世代和Z世代对“国潮热”的看法存在一定差异，Y世代更多认为“国潮热”是综合国力提升的表现以及国人爱国主义精神的表达，而Z世代则更注重“国潮热”在文化宣传和促进文化创新方面起到的重要作用，同时，他们还认为“目前的国潮在传统文化与潮流文化的平衡方面仍有所欠缺”，可见，Z世代对于国潮的文化表达要求更高。

不同人群对国潮品牌的态度



不同世代人群对“国潮热”的看法



数据来源：TalkingData用户调研

运动时尚领域国潮跨界文化表达案例

随着国潮热度越来越高，运动时尚领域的各大品牌也都在进行一些新可能性的探索。例如特步于2021年5月在河南嵩山少林寺举办了一场沉浸式潮流大秀，推出“潮拜少林”系列。中国李宁于2021年4月在河南郑州举办《只有河南·戏剧幻城》大秀，发布新品“悟创吾意”。这些活动都将文化、运动、潮流三种元素进行结合，使得传统文化与现代审美深度融合，让传统文化焕发新的活力与生机。



- 2021年5月，特步发布全新厂牌“XDNA”。 “潮拜少林”是XDNA的首个产品系列。产品围绕过去、现在和未来的时间线，汲取千年少林文化基因，并结合如今最为流行的萌宠、赛博朋克等元素，推出了名为江湖令、少林喵、少室樱雨和机甲武僧的国潮跨界产品，向千年少林文化致敬并传承少林武学经典。
- 特步还与天猫超级品牌日携手打造“潮拜少林”盛典活动，与年轻代际进行沟通，实现跨次元文化共鸣，加速出圈。

活动内容

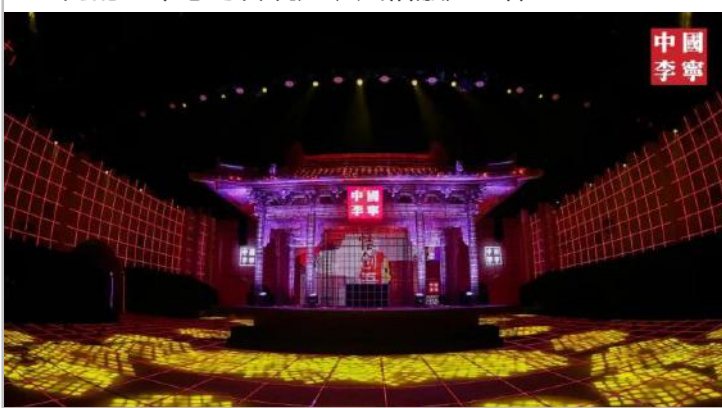
- 秀场：少林寺大秀
- 明星代言+KOL推广
- 推出尖货礼盒
- 天猫超级品牌日活动

特步通过大数据人群洞察实现产品创新，整合跨界、明星、电商资源，面向潮流人群与Z世代完成人群拉新与二次运营，推动品牌年轻化。



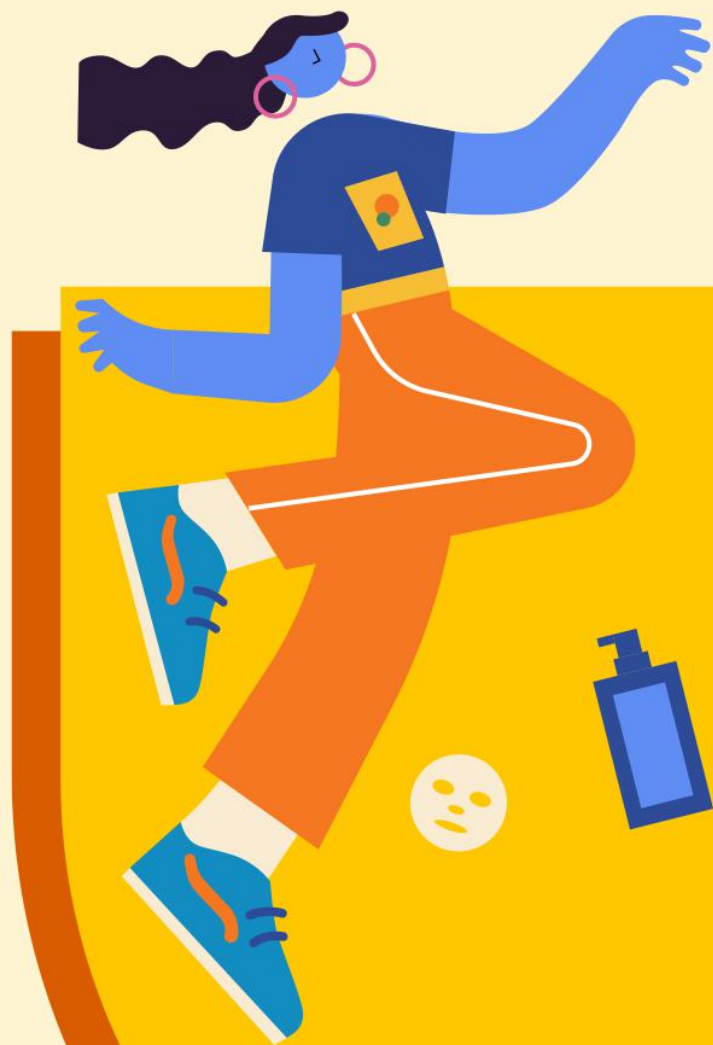
中国李宁 —— 《只有河南·戏剧幻城》

- 2021年4月，中国李宁在河南郑州举办《只有河南·戏剧幻城》大秀，发布新品“悟创吾意”，活动融合走秀、现场表演、潮流派对，在孕育中华文明的中原腹地呈现一场沉浸式体验空间对话。
- 《只有河南·戏剧幻城》以厚重的历史文化赋能潮流，秀场运用科技灯光艺术将空间打造成虚拟的棋盘格状，同时制作了一座古代建筑凉亭造型，通过科幻感十足的灯光进行氛围渲染，将科技时尚的艺术感与传统建筑风格融为一体。



数据来源：TalkingData根据公开资料整理

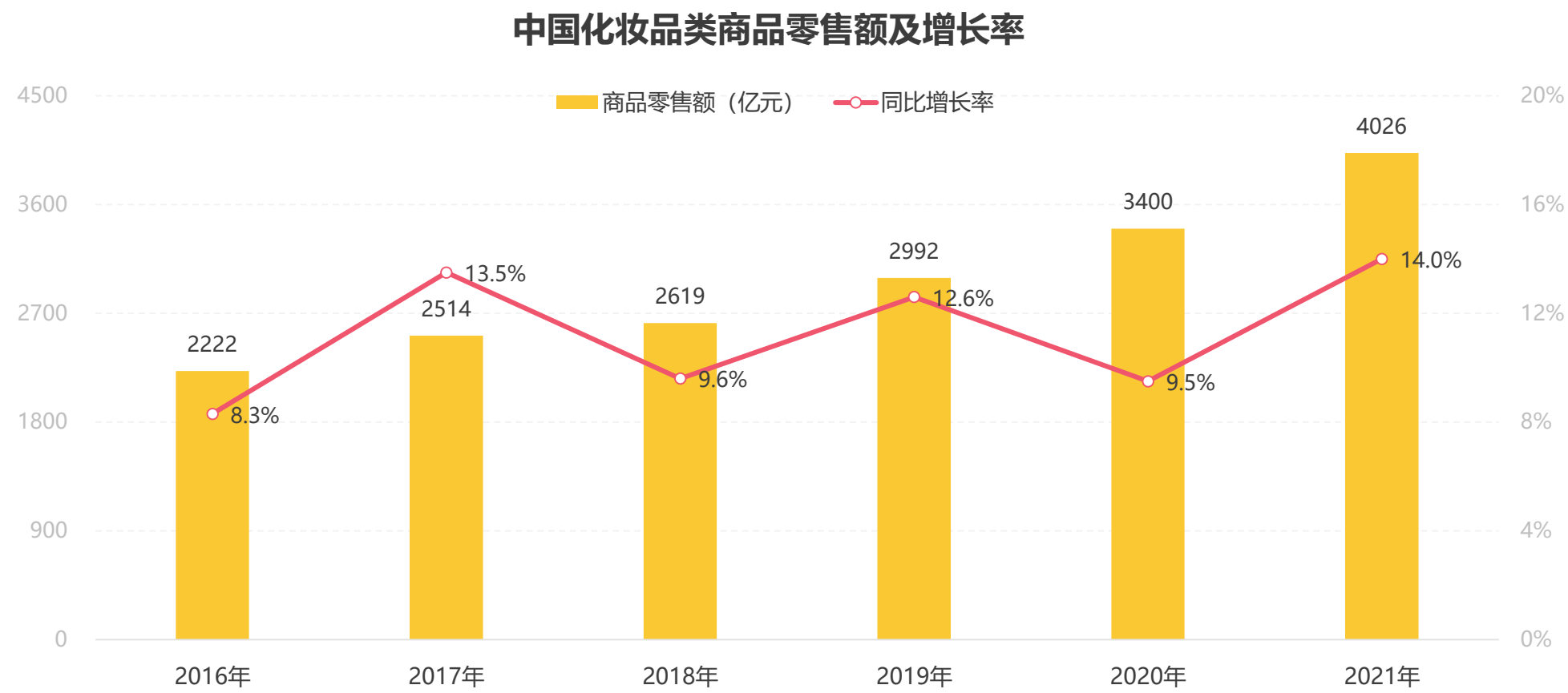
美妆护肤行业



- ◆ 随着新冠疫情的常态化，全球消费市场持续萎靡，反观我国美妆护肤市场逆境崛起，从消费场景的线上线下联动与融合，到数字化营销手段的精准触达与渠道多样化发展，再到“新国货的觉醒”，美妆护肤市场涌现出了大量新玩法和消费需求。与此同时，2021年多部法规文件出台施行，一连串监管动作持续发力，对美妆行业的高质量发展产生深远影响。近两年在美妆护肤行业风生水起的直播带货也逐渐呈现“内卷”趋势，从一天3小时到12小时，大型MCN机构24小时不间断直播的账号也比比皆是。随着头部主播话语权的提升，品牌也开始重视自播账号的搭建与发展。
- ◆ 在美妆消费者特征上，我们可以看到“早C晚A”的概念提出，消费者开始注重产品成分的黄金搭配，护肤美妆逐渐向“专业化”发展；“防晒日常化”也是当下的趋势，防晒用品不再是阶段性需求，随着大众防晒意识的加强，已经成为日常的“刚需消费”；像“男士美妆潮”、“拯救发际线”等特征的显现，也给美妆护肤产品带来多样化发展的动力和消费潜力。

国内化妆品市场迅速发展，商品零售额快速增长

随着近几年国民对国产化妆品的认同度越来越高，国内化妆品市场取得了迅速发展。2021年，中国化妆品零售额突破4000亿元，较五年前的2222亿元几乎翻倍。从同比增长情况来看，增长率保持一定规律的波动，但始终保持着良性的增长趋势。



注1：化妆品类商品零售额为限额以上单位商品零售额。限额以上单位是指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业（单位）、500万元及以上的零售业企业（单位）、200万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位）。
注2：同比增长率为国家统计局公布数据，统计范围所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致。

数据来源：国家统计局

各种护肤概念兴起并流行，护肤成为美妆个护赛道融资数量最多的品类

2021年，美妆个护赛道共融资126轮，融资金额达到138.85亿元，其中单轮融资超过亿元的项目就有50轮。各细分赛道的融资数量中，护肤品类占比25.4%，排名第一位，这在一定程度上得力于“早C晚A”、“修复屏障”等护肤概念的兴起并流行，推动相应产品快速提升市场认知度，也进一步得到资本市场的青睐。彩妆品类则融资数量少于口腔护理品类，与个护品类并列排在第三位。

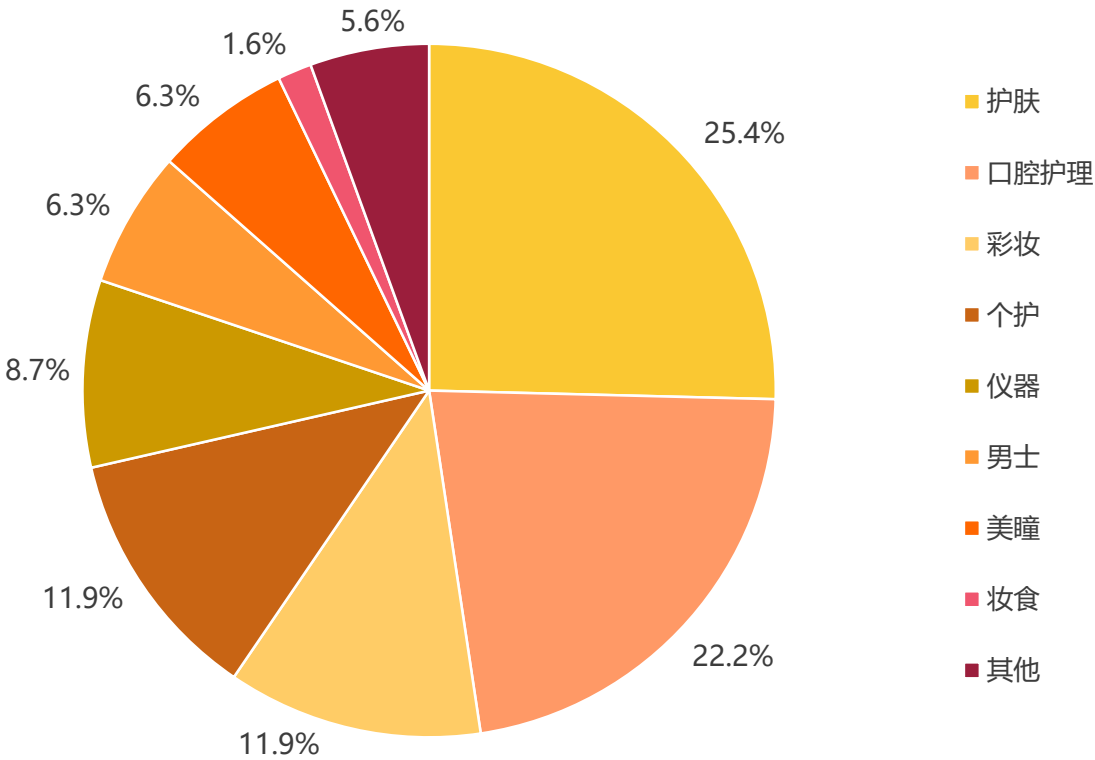
2021年美妆个护赛道融资情况

共融资126轮

融资金额达138.85亿元

亿元级项目共50轮

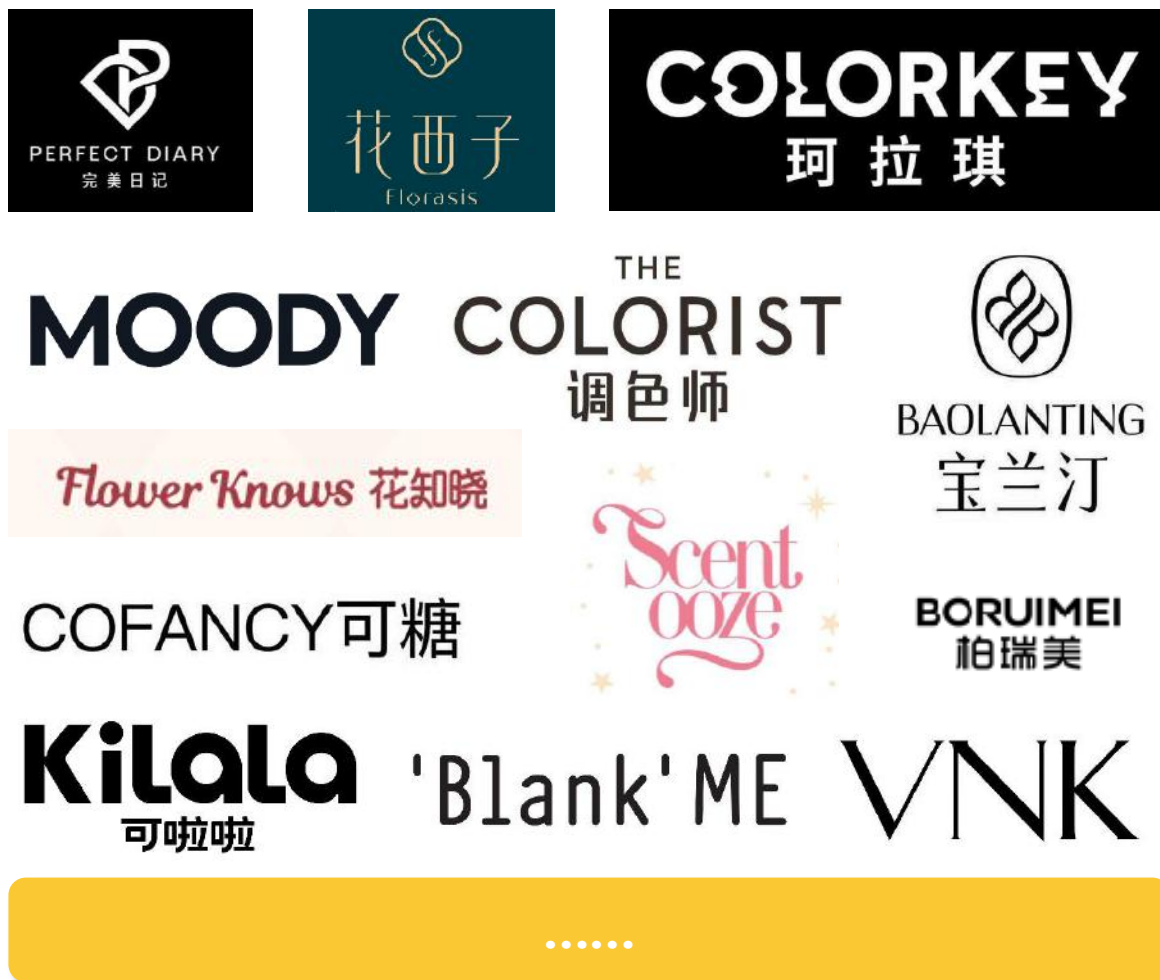
2021年美妆个护各细分赛道融资数量分布



数据来源：消费者日报

美妆护肤行业新兴品牌越来越看重“成分”

美妆类



护肤类



数据来源：浪潮新消费《2021中国最具价值新品牌》

高销售额品类以护肤品为主，面膜是高需求品类

美妆护肤行业抖音电商渠道销售额TOP10品类中，以护肤品为主，面部护理套装、面膜及精华排在前三位。

➤ 美妆护肤行业抖音电商渠道销售额TOP10品类

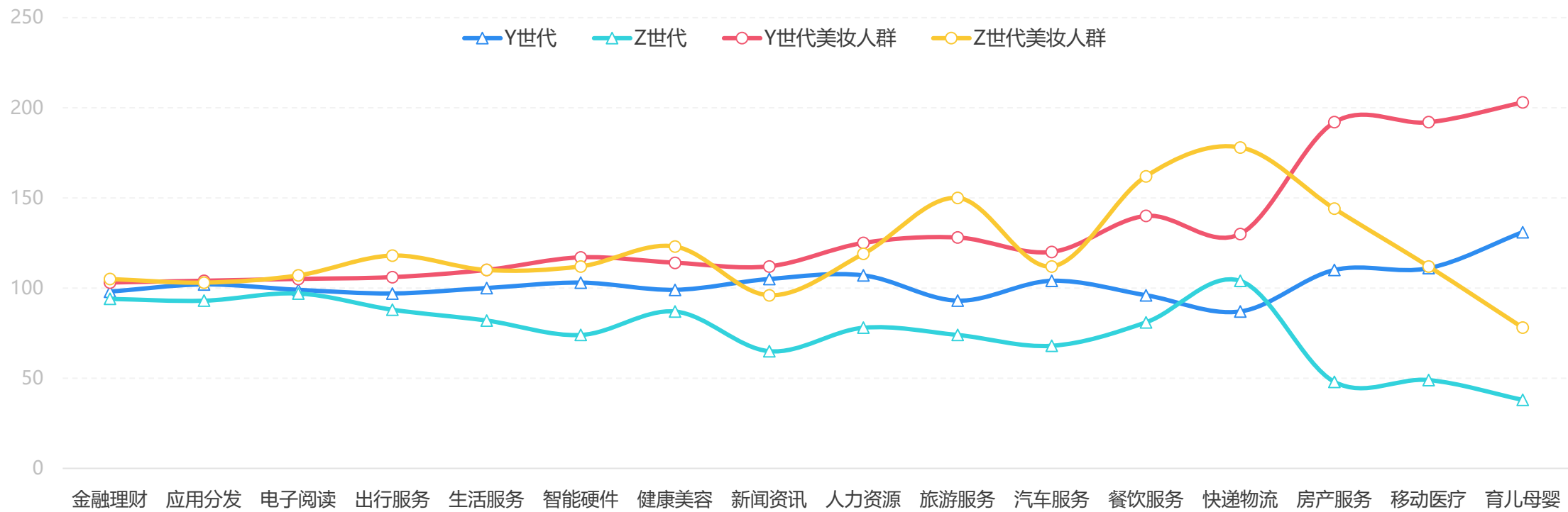
No.1		面部护理套装	No.6		美容护肤便携装
No.2		贴片面膜/涂抹面膜	No.7		洁面皂/洁面产品
No.3		液态精华	No.8		眼霜
No.4		乳液/面霜	No.9		粉底液/膏
No.5		化妆水/爽肤水	No.10		眼膜

数据来源：算数电商研究院，2021年

Y世代美妆护肤人群与Y世代整体人群移动应用偏好趋势相似，Z世代则差异较大

对比不同世代美妆护肤人群和不同世代整体人群的移动应用偏好可以看出，Y世代美妆护肤人群的各类移动应用的TGI指数均高于Y世代整体人群，但偏好趋势相似。而Z世代美妆护肤人群则与Z世代整体人群差异较大，其中在出行服务、旅游服务、汽车服务餐饮服务及房产服务方面偏好趋势差异更为显著。

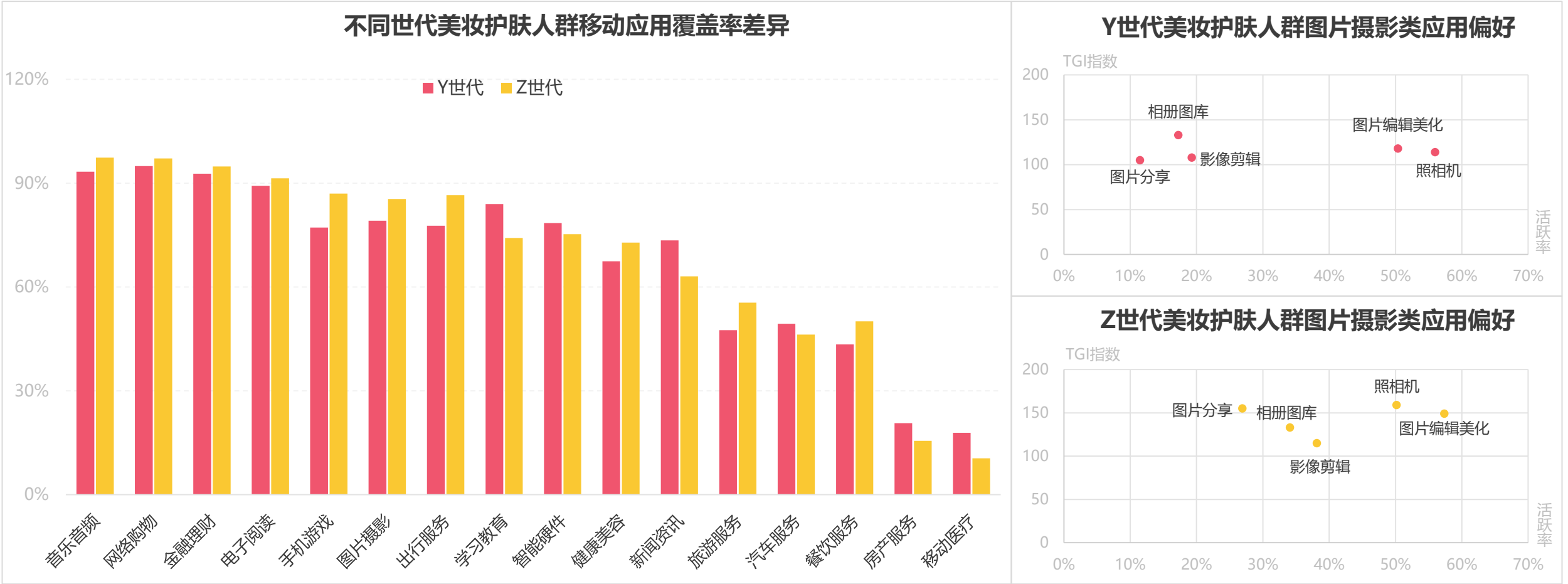
不同世代美妆护肤人群与不同世代整体人群移动应用偏好差异（TGI指数）



数据来源: TalkingData

Z世代美妆护肤人群更爱“自拍”，对照相机类应用有较强偏好

从各类应用的覆盖情况来看，Y世代和Z世代美妆护肤人群对于各类移动应用偏好也差异较大。相较于Z世代，Y世代对于学习教育、新闻资讯、房产服务和移动医疗有较强需求。而Z世代则对音乐音频、手机游戏、图片摄影、健康美容、旅游服务及餐饮服务类应用的偏好更高。从Y世代和Z世代对图片摄影类应用的偏好可以看出，Z世代照相机类应用的TGI指数较高，他们更喜欢用“B612”等相机类应用“自拍”，记录自己的形象。

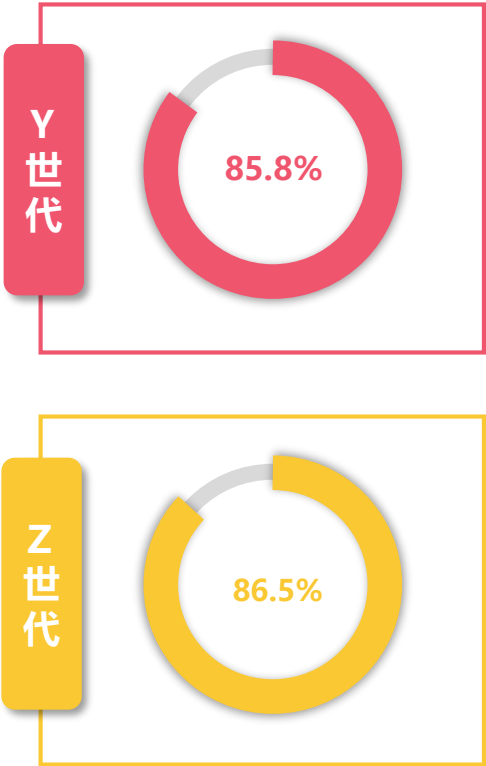


数据来源: TalkingData

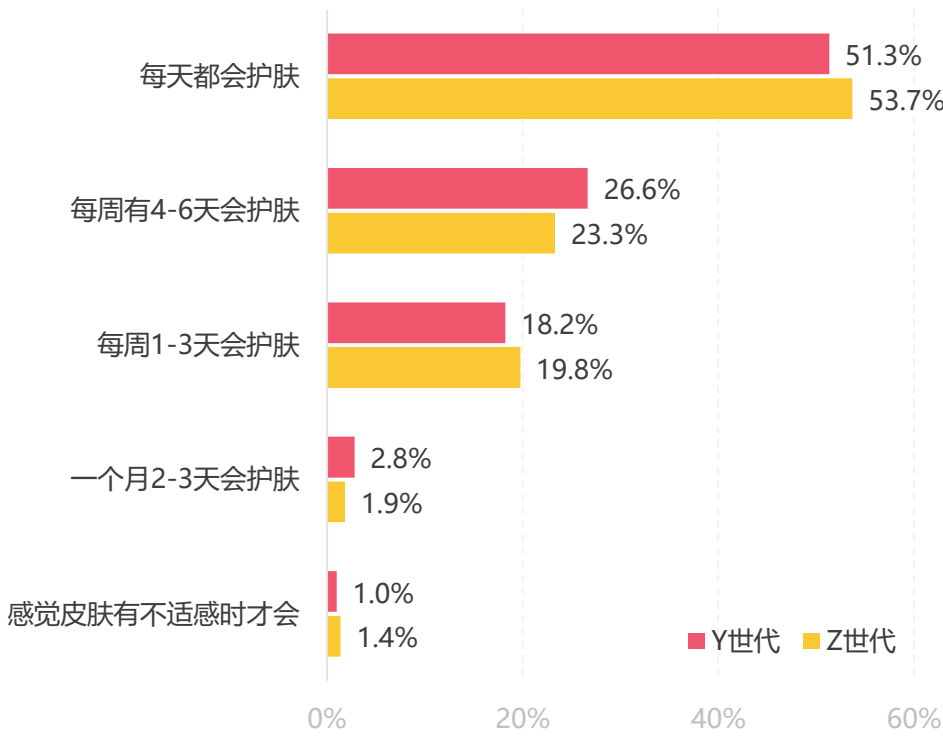
Z世代比Y世代更“爱保养”，他们有更良好的护肤习惯

不同世代人群护肤行为显示，Z世代有护肤习惯的人略多于Y世代，同时他们中会每天护肤的人也多于Y世代，可见，Z世代有更良好的护肤习惯，他们比Y世代更“爱保养”一些。在护肤品品牌的选择方面，Z世代和Y世代的主要差异体现在对国产品牌和欧美品牌的选择上，Z世代更倾向于国产品牌，Y世代则更倾向于欧美品牌。

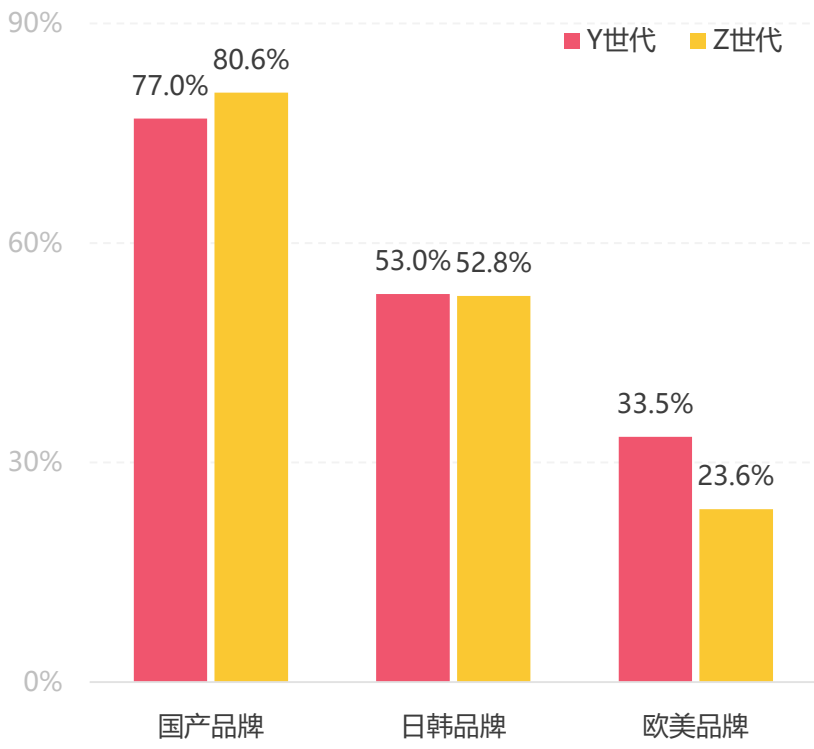
不同世代人群有护肤习惯的比例



不同世代人群护肤频率分布



不同世代人群护肤品品牌选择倾向

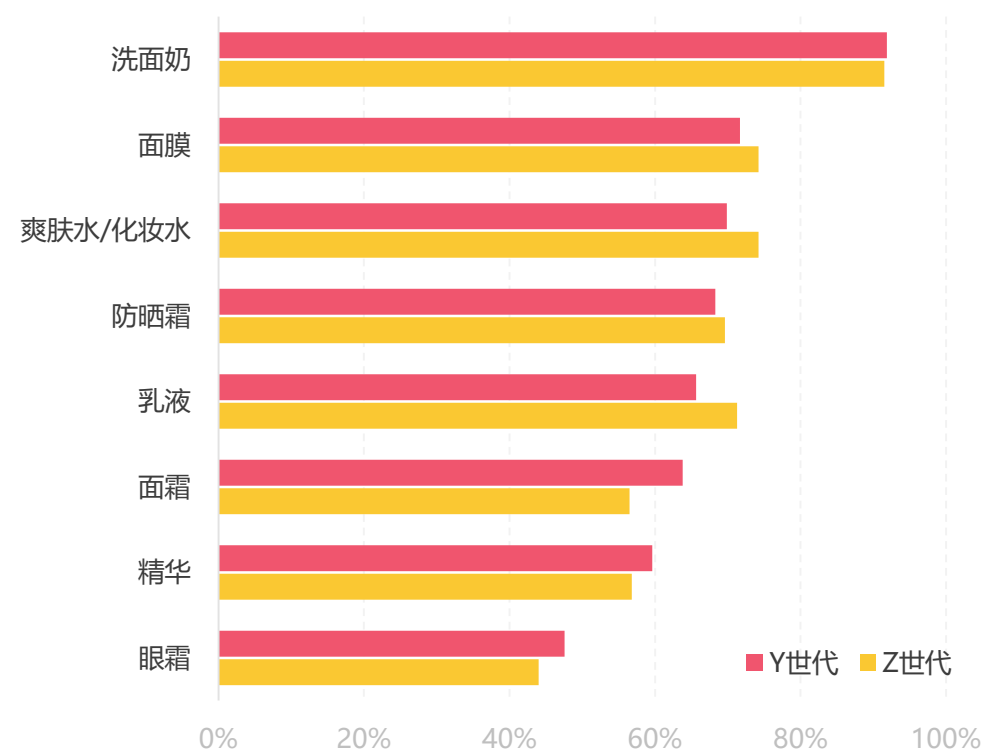


数据来源：TalkingData用户调研

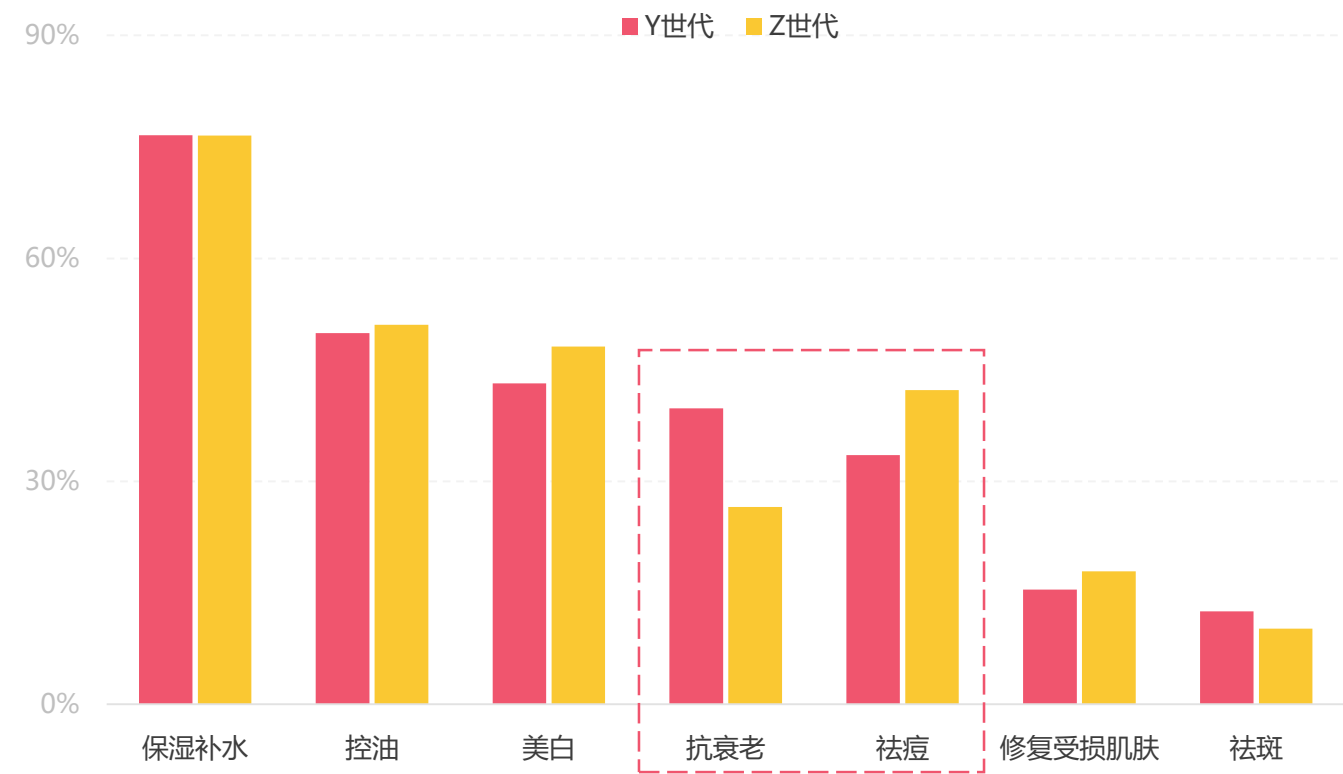
使用护肤品，Y世代“抗衰”需求更强，Z世代更需要“祛痘”

Y世代和Z世代在护肤品的品类和功效需求方面都有一定差异。从护肤品类别来看，Y世代和Z世代对于洁面和防晒的需求基本相似，相较而言，Y世代对于面霜、精华、眼霜等强“功效性”的护肤品需求更强，Z世代则对于面膜、爽肤水、乳液等基础护肤的品类需求更强。从护肤品功效来看，随着年龄的增长Y世代对抗衰老及祛斑产品的需求高于Z世代，较为年轻的Z世代还在遭受“青春痘”的困扰，对祛痘产品的需求明显高于Y世代。

不同世代人群护肤品类别使用倾向



不同世代人群护肤品功效使用倾向

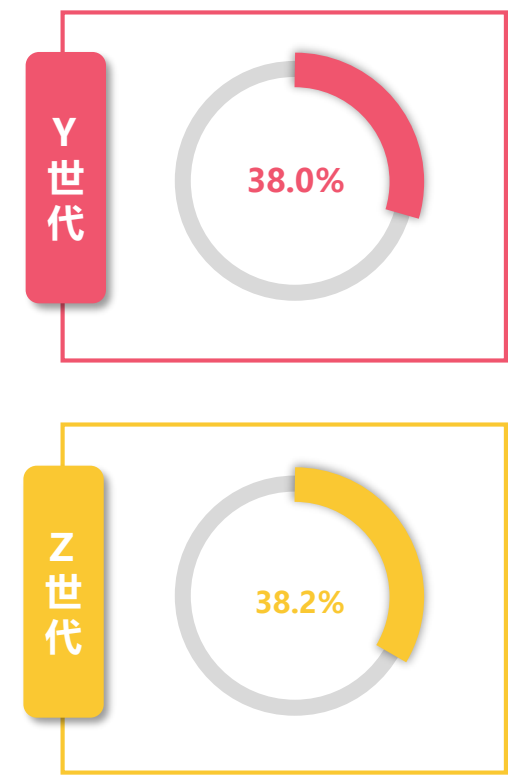


数据来源：TalkingData用户调研

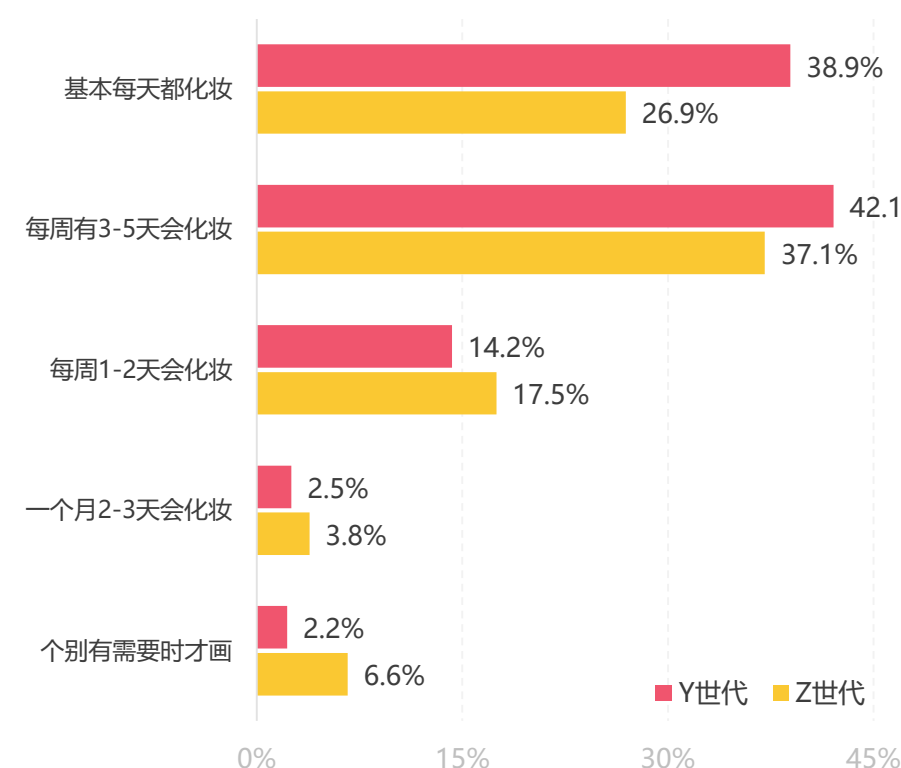
Y世代比Z世代更“精致”，他们的化妆频率更高

不同世代人群化妆行为显示，Y世代和Z世代有化妆习惯的人群占比几乎相同，但在化妆频率方面，Y世代明显高于Z世代，可见，他们比Z世代更“精致”，积极展现自己更好的一面。在化妆品品牌的选择方面，Z世代更倾向于国产品牌，Y世代则更倾向于欧美品牌。

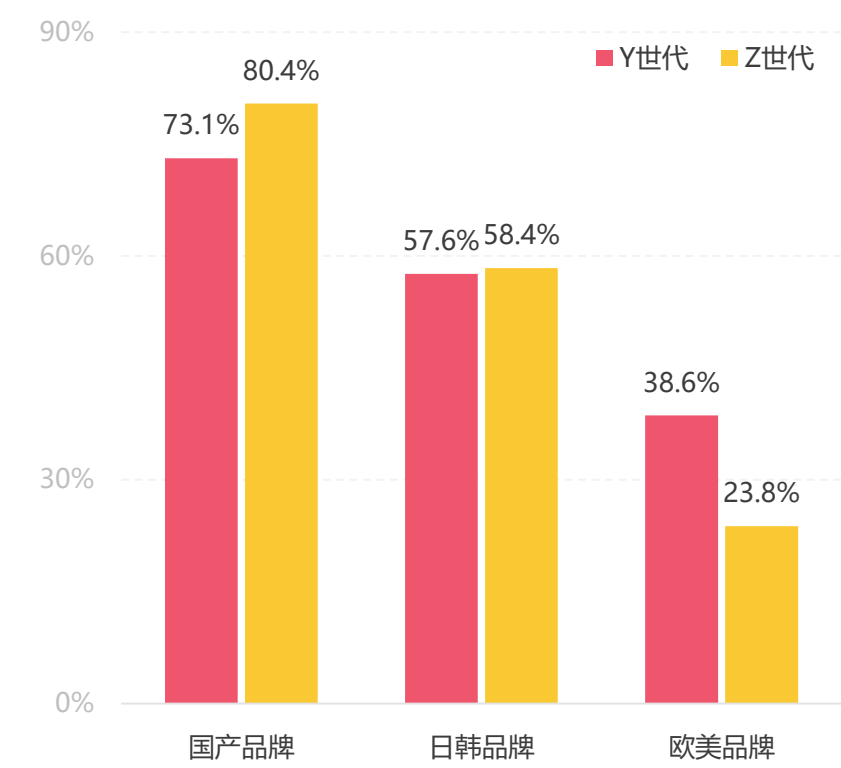
不同世代人群有化妆习惯的比例



不同世代人群化妆频率分布



不同世代人群化妆品品牌选择倾向

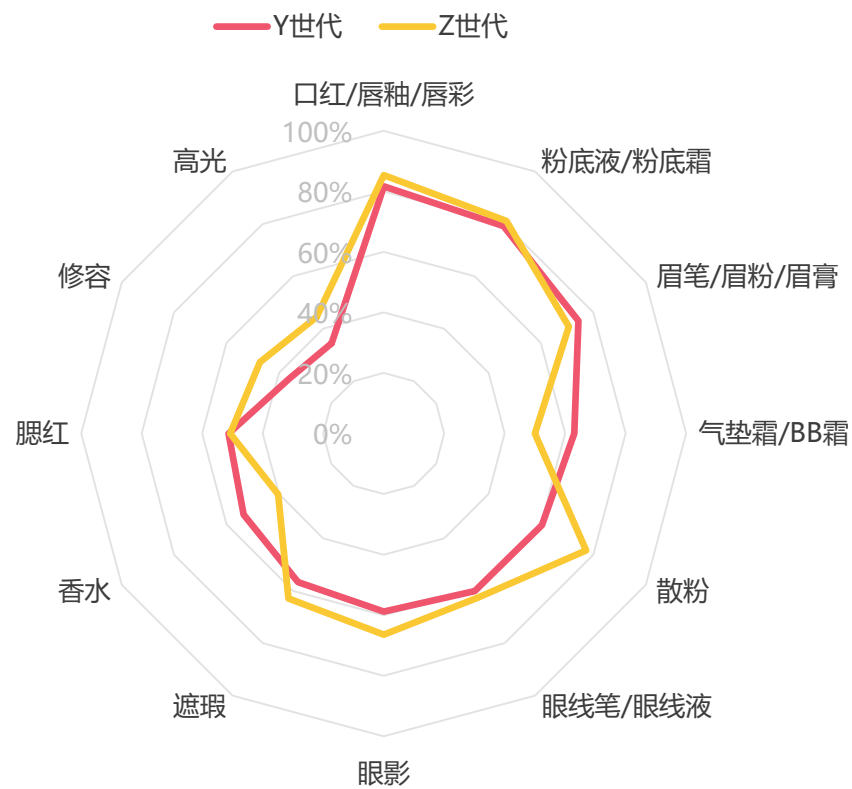


数据来源: TalkingData用户调研

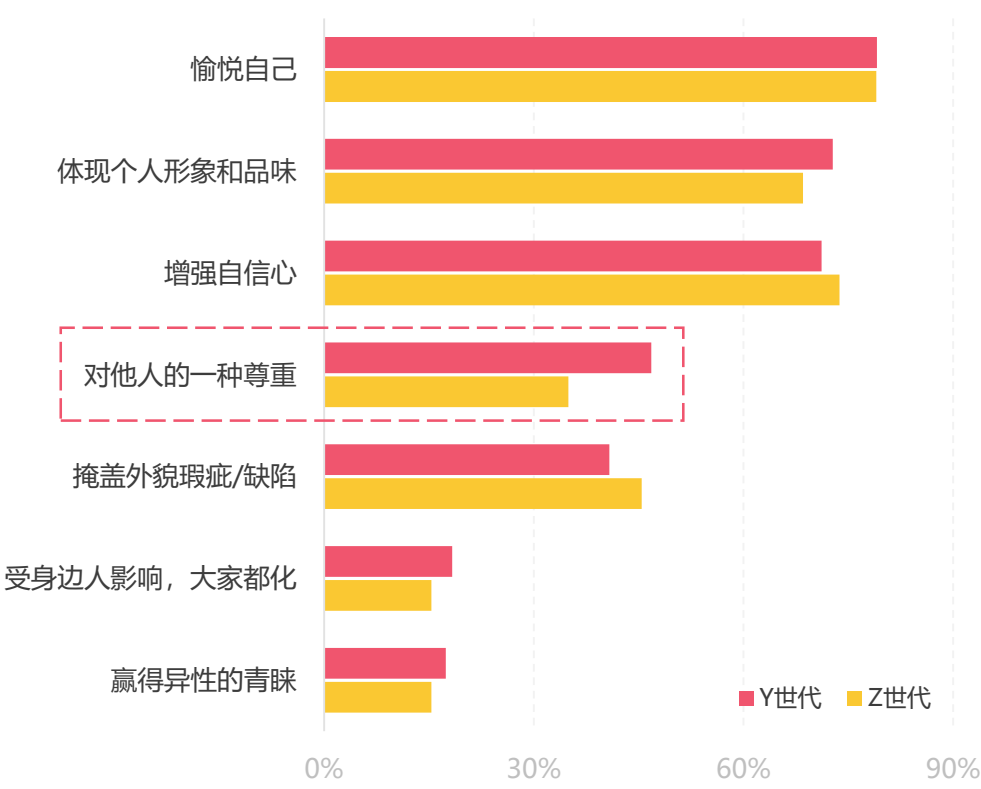
Y世代更认同化妆是尊重他人的表现，Z世代化妆更为保持“完美”形象

对于化妆品类别的选择，Y世代较Z世代更喜欢用气垫霜来补妆，也更常喷香水，而Z世代较Y世代更常用散粉来定妆，也更习惯用修容和高光来修饰脸型。从化妆的原因来看，Y世代和Z世代都更注重自己的感受，“愉悦自己”、“体现个人形象和品味”以及“增强自信心”都是他们化妆的主要原因，但相较而言，Y世代更认同化妆是“对他人的一种尊重”，Z世代则更多为“掩盖外貌瑕疵/缺陷”，来保持自己的“完美”形象。

不同世代人群常用化妆品类别分布



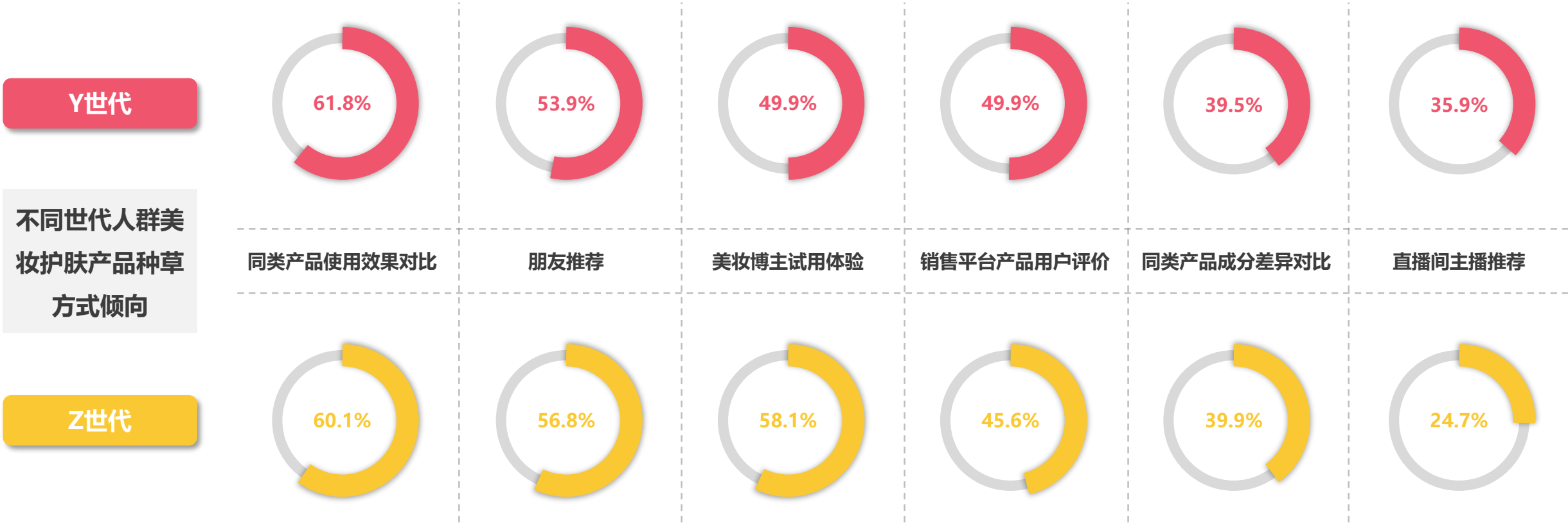
不同世代人群化妆原因分布



数据来源: TalkingData用户调研

种草方式中Z世代更相信美妆博主，Y世代更相信直播间主播

在美妆护肤产品的多种种草方式中，Y世代和Z世代都最倾向于“同类产品使用效果对比”，这种方式更有助于他们选择适合自己的产品。他们对美妆博主和直播间主播的选择倾向差异较大，Z世代较Y世代更相信美妆博主，Y世代则较Z世代更相信直播间主播。

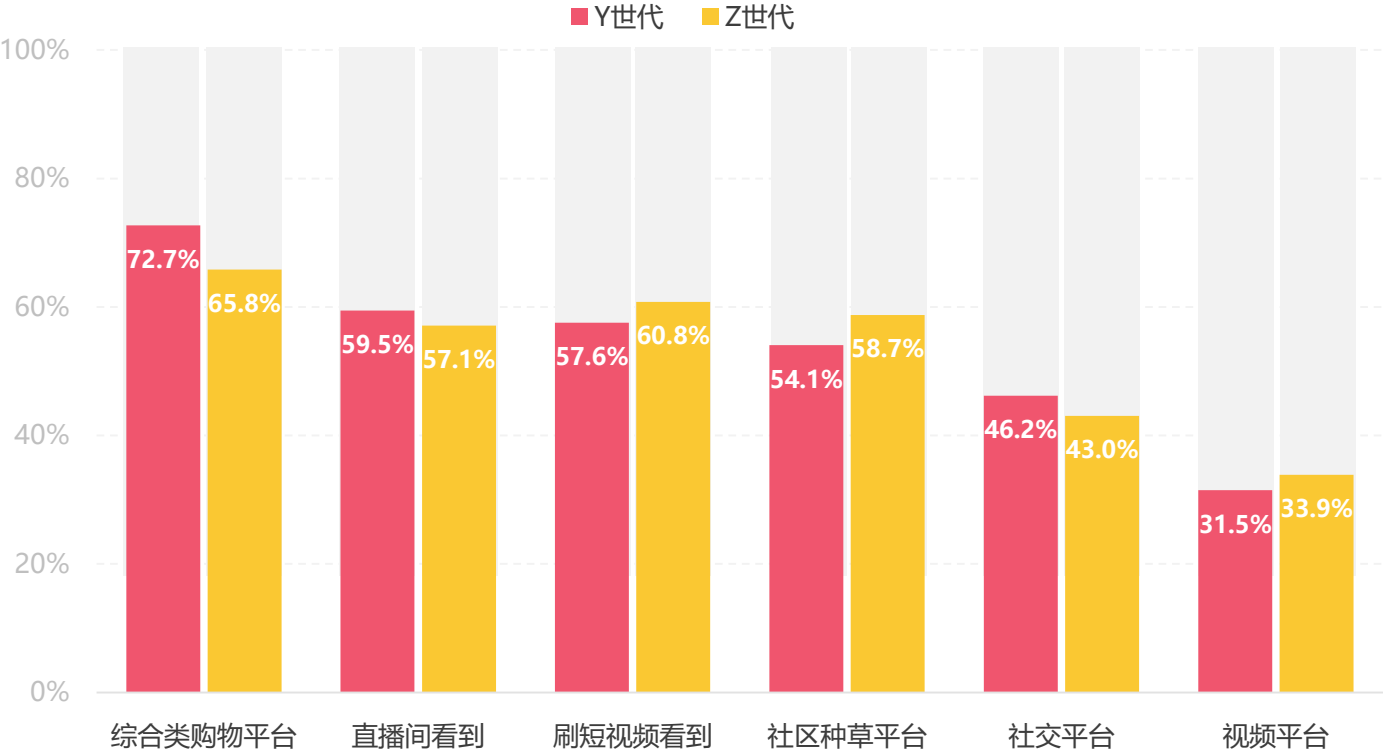


数据来源：TalkingData用户调研

购买美妆护肤品，Y世代对实体店和海淘电商偏好更强

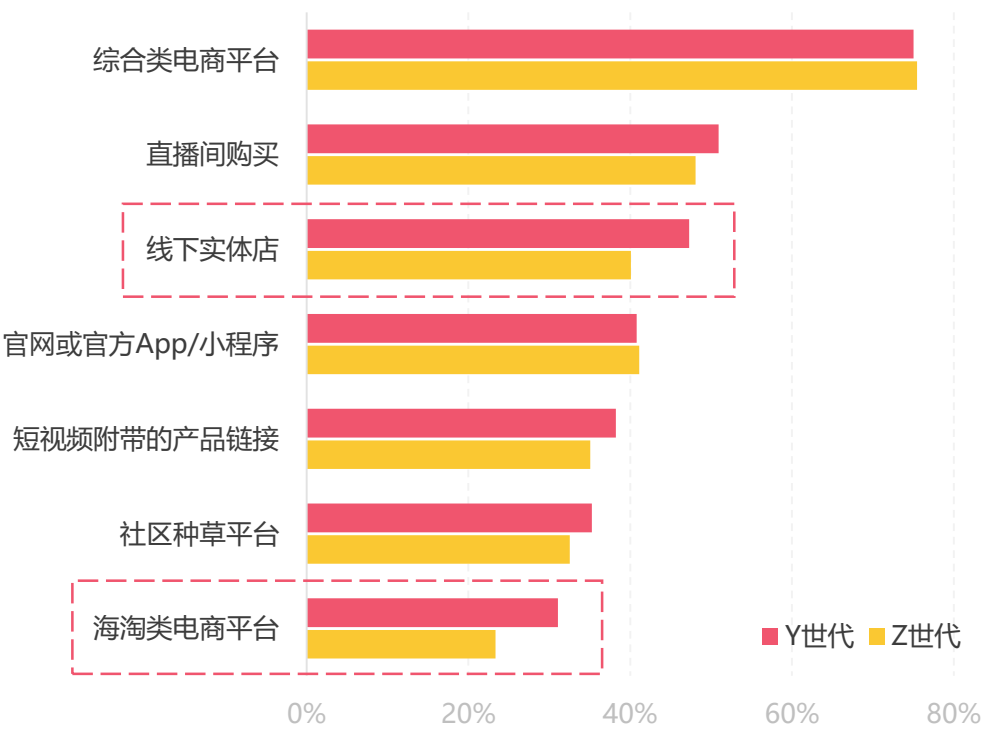
美妆护肤产品种草渠道中，Y世代较Z世代更常在综合类电商平台被种草，Z世代则更易通过刷短视频和在社区种草平台种草。美妆护肤产品购买渠道中，无论Y世代还是Z世代，综合类电商平台都是首选，其他渠道中，Y世代则对于线下实体店和海淘类电商平台较Z世代有更强偏好。

不同世代人群美妆护肤产品种草渠道



注：综合类电商平台种草主要指淘宝、京东等平台推出的逛购功能

不同世代人群美妆护肤产品购买渠道

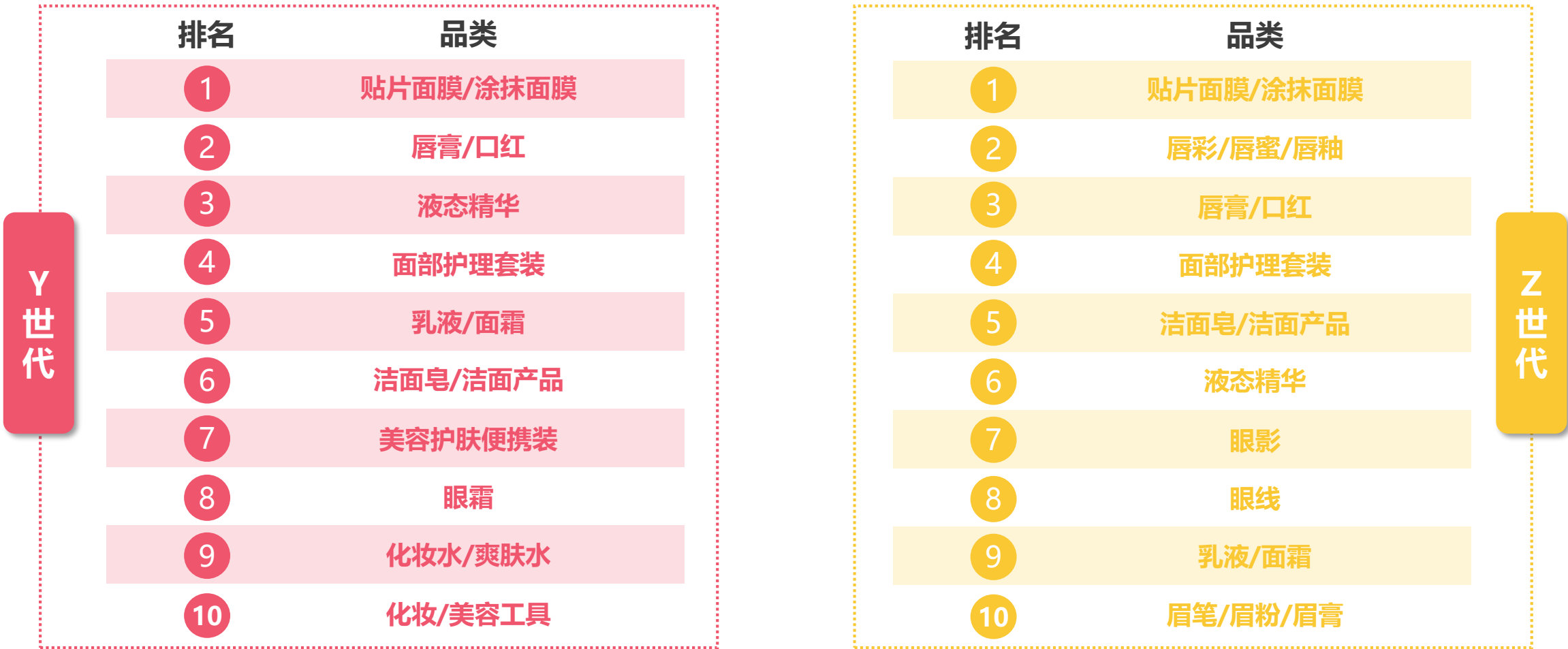


数据来源：TalkingData用户调研

Y世代对护肤产品的需求更强，Z世代则更爱美妆产品

从不同世代人群美妆护肤产品类别偏好来看，Y世代TOP10品类中，护肤品类占据8个，美妆品类仅有2个，而Z世代TOP10品类中，护肤品类和美妆品类各有5个，可见，Y世代对护肤产品的需求更强，Z世代相对Y世代则更爱美妆产品。

抖音电商不同世代人群美妆护肤产品类别偏好



注：美妆护肤产品类别偏好为各类别产品抖音电商渠道的销量排行。

数据来源：算数电商研究院，2021年

Part 3

洞见：消费差异化、技术赋能与潮流影响

- ◆ 世代差异
- ◆ 私域流量
- ◆ 国潮风盛行
- ◆ 新技术赋能

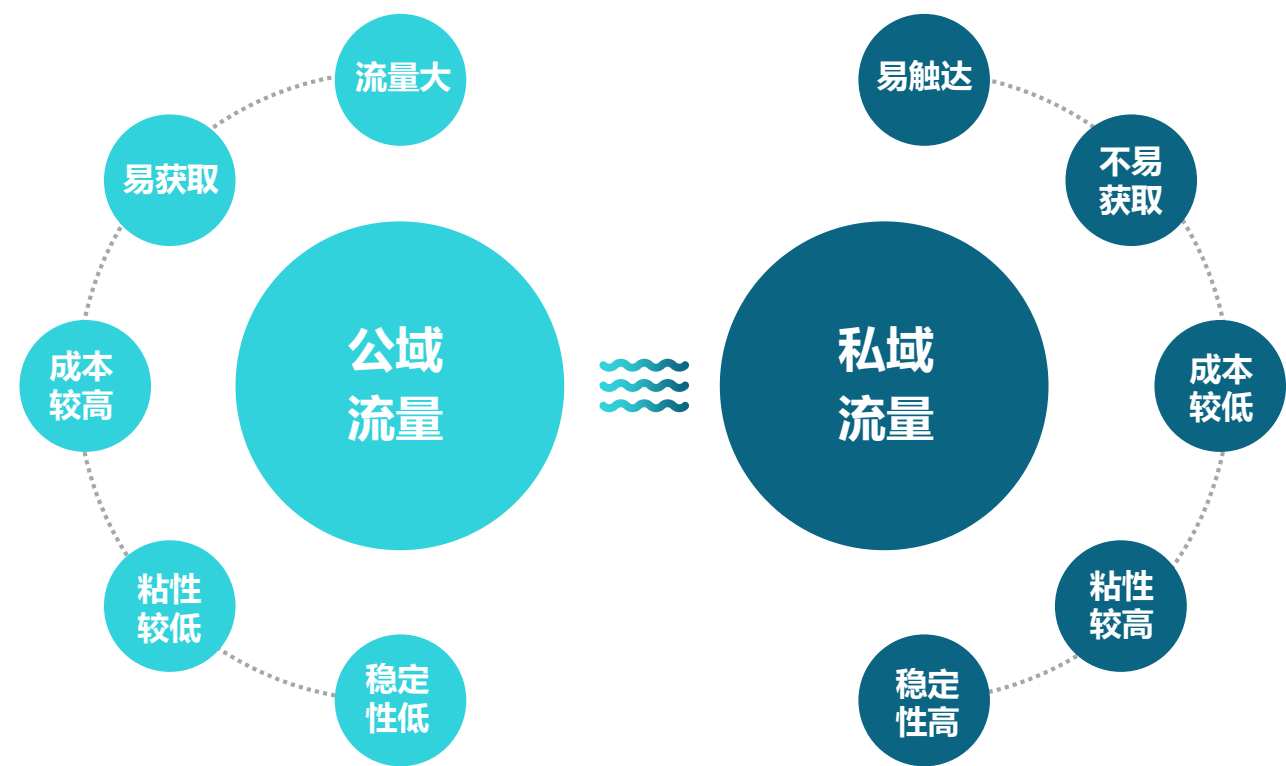
Z世代对各个细分行业的影响正逐步加强，博得年轻人的青睐是各细分行业发展的重要方向

通过对比Y世代和Z世代，可以看出，Y世代和Z世代无论是从整体的消费习惯，还是各细分行业的消费习惯来看，都存在一定差异。当前，Y世代在部分行业仍占据主导地位，但Z世代对各个细分行业的影响正逐步加强。同时，随着Z世代消费能力的不断提升，其消费理念、需求、习惯也会不断变化，因此，探寻并制定迎合年轻人的发展路线，博得年轻人的青睐是各细分行业发展的重要方向。



私域流量价值凸显，建立私域流量池已成为必然选择

随着获客成本越来越高、公域流量红利逐步消退，私域流量的价值得到凸显。当前，商家通过公域平台获取新用户，然后将用户导入建立的私域流量池已成为必然选择。相较于公域流量，私域流量在用户留存、塑造品牌、提升用户粘性、提升复购率、降低营销成本等方面都更有优势，在商品极大富裕的情况下，构建私域流量池闭环，进行精细化的运营管理，有助于推动用户后续的高转化、高裂变、高口碑以及高复购。



私域流量优势	
➤ 用户留存 商家通过搭建私域流量池积累精准可控的用户，在用户池中做更深层次的用户运营，与用户建立关系和信任，有利于留存用户，提升用户生命周期。	➤ 塑造品牌，提升粘性 通过不断触达用户，可以加深用户对品牌的认知。与用户建立关系，培养信任，用户对品牌的粘性也会越来越强。
➤ 提升转化率和复购率 私域的高频触达，可以对用户进行有效种草，推动新用户的转化率和老用户的复购率。	➤ 降低营销成本 私域流量是属于商家自己的流量，相较于公域流量而言，私域流量的可控性更高，获取成本更低，甚至可以免费获取。

数据来源：TalkingData根据公开资料整理

国潮风持续盛行，推动产品迸发新活力

随着消费者需求的变化，品牌在设计产品时，也在产品用料、款式、包装、风格等多个层面积极进行调整。近几年国潮流行，各大品牌纷纷联名国潮IP，为产品赋予文化价值，既有利于传播中国传统文化，又能帮助产品迸发新活力。在IP联名的加持下，故宫、三星堆、孙悟空、哪吒等中国传统文化IP的价值得到提升，与国潮“联系紧密”的服饰、美妆等行业内的品牌也打造出多个有效“破圈”的“爆款产品”，扩大了品牌的知名度。

国潮热门IP

文化领域IP

故宫

颐和园

三星堆

敦煌

国家宝藏

中国国家地理

动漫领域IP

大圣归来

哪吒之魔童降世

罗小黑战记

上海美术电影制品厂（黑猫警长、葫芦娃等）

.....

2021年十大热搜国潮话题

NO.1

国货数码

NO.2

国潮服饰

NO.3

国货美妆

NO.4

国产影视

NO.5

国漫国游

NO.6

中国音乐

NO.7

中国文学

NO.8

中国美食

NO.9

文化遗产

NO.10

大国科技

新技术加速赋能多个领域，为人们带来更便捷的体验

新一代消费群体对生活、社交以及购物有更高的要求，对新技术也有较强的接受能力。近两年，多种新技术被应用于电商、零售、医疗、教育、办公等领域，为人们带来更便捷的体验的同时，也潜移默化地改变着人们的各种习惯。

人工智能



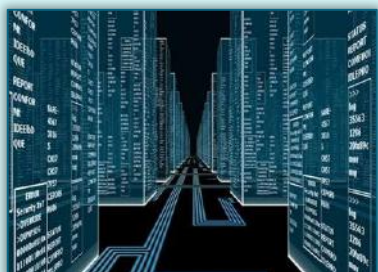
人工智能主要应用于在金融、教育、电商零售、医疗健康、安防等多个领域，这项技术正快速释放出科技变革能量，改变着人类的生产生活方式和思维方式，对经济发展、社会进步等方面都产生了重大而深远的影响。

VR/AR技术

VR/AR技术已赋能多个行业，应用场景包含培训、零售、建筑、旅游、医疗、房产、游戏、直播、视频等多个领域，为消费者带来沉浸式的消费体验。



新技术



大数据

互联网的快速发展创造了大数据应用的规模化环境，该项技术能够快速获得有价值的信息。主要包括大数据收集、大数据预处理、大数据分析 & 挖掘等方面，主要运用于电商、金融、医疗、生物科学等领域。

社会数字化的进程的加速推动云计算技术加速渗透，应用场景向各领域纵深拓展，“云办公”、“云课堂”、“云旅游”“云展览”、“云演出”等云应用产品不断落地。

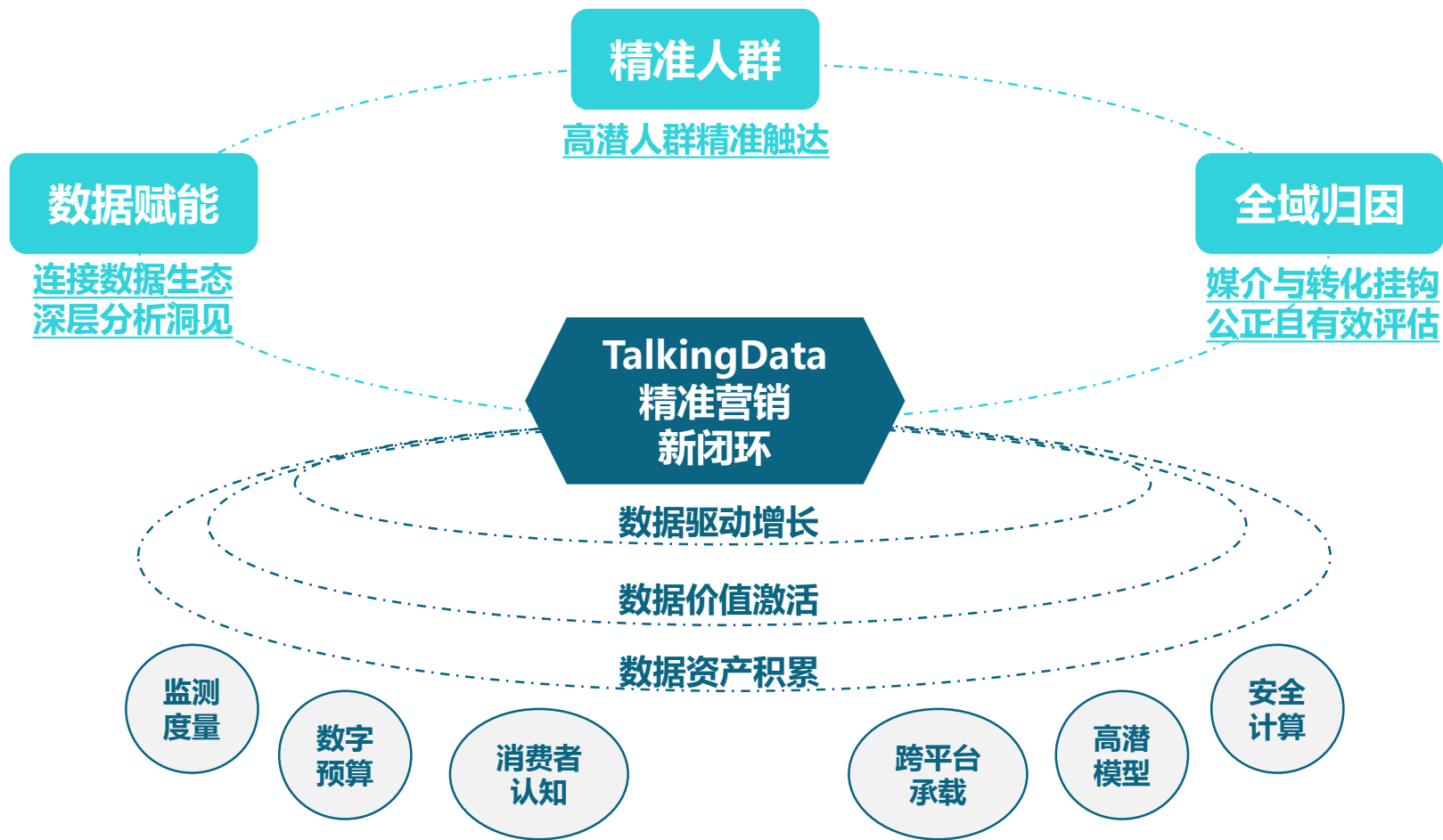


云计算

助力新零售品牌增长，TalkingData精准营销新闭环

随着法律监管、行业标准、平台政策的密集变化，对企业数据合规的要求越来越严格，营销科技也不断推陈出新。在安全岛、联邦学习等隐私计算技术的加持下，品牌主和数据服务商正在借助高潜模型精准投放、多渠道归因算法、品效联动监测度量等新方式，探索在保护各方数据安全与合规前提下的营销增长路径。无论技术如何变化演进，品牌广告主的本质诉求是不变的——如何通过数据和营销科技更好地了解消费者、接触消费者，进行全链路归因与效果评估，提升营销效率和转化率，最终实现持续稳定的业务增长，但这同时也正是挑战的难点所在。

TalkingData结合消费行业数字化营销领域的多年实践，已经迭代、推出一站式“全域营销闭环方案”，提供目标人群分层定向、多渠道全域归因等在内的多种数据应用和联合建模服务，借助数据和科技，驱动新零售品牌增长。



报告说明

• 数据来源 • TalkingData

- 本报告所展示的TalkingData数据中心的统计数据是由TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking等不同渠道合法收集的数据整理而成；
- 数据统计周期：2021年1月-2021年12月

• 数据来源 • 巨量算数

- 巨量算数、算数电商研究院；
- 数据统计周期：2021年1月-2021年12月

• 其他数据来源

- 市场调研、公开资料整理等。

• 概念定义

- 活跃用户规模：是指所选周期内通过预测算法预估出的该应用的全平台（Android+iOS）活跃终端数；
- 覆盖率：是指统计周期内某（类）移动应用的活跃用户总量在全网所有活跃移动终端用户中的占比；
- 活跃率：是指统计周期内某（类）移动应用的活跃用户总量在该类应用覆盖的移动终端用户中的占比；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用类型偏好 $TGI = [\text{目标用户群某类型应用偏好占比} / \text{整体移动互联网人群的该类型应用占比}] * \text{标准数}100$ 。

报告说明

- 调研说明
- 目标人群：移动互联网用户
- 样本量：有效样本总量1500个
- 调研时间：2022年2月
- 调研样本：见下表

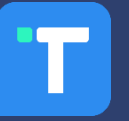
样本构成	有效样本量占比
一线城市用户	25.6%
新一线城市用户	31.9%
二线城市用户	20.4%
三线城市用户	11.1%
四线及以下城市用户	11.0%
Y世代	52.6%
Z世代	47.4%

- 数据使用中Y世代与Z世代年龄范围说明
- 用户调研数据中Y世代指80后、85后和90后的人，Z世代指95后及00后人群；
- TalkingData人群画像中，Y世代指30~39岁人群，Z世代指18~24岁人群；
- 抖音电商渠道产品销量数据中，Y世代指31~40岁的抖音电商用户，Z世代指18~23岁的抖音电商用户。

关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的数据服务提供商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕TalkingData SmartDP数据智能平台（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于用数据+科技的能力为合作伙伴创造价值，帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。



谢谢!

