

中国粉红经济群体

BLUECITY 蓝城兄弟

消费行为与趋势洞察报告



目录

0

项目回顾

概念释义与数据说明
执行回顾：定量研究
执行回顾：定性研究

Part A

调研背景

背景与意义
全球粉红经济消费市场概况
国内外粉红经济商业领域研究
沿革

Part B

数据呈现

调研人群结构
当前生活状态
消费行为偏好

Part C

群体细分

代际细分
生活型態细分

Part D

结论与建议

粉红经济人群整体画像
消费观念聚焦
新生活型態划分与特征
未来消费趋势
粉红经济人群各代际娱乐
偏好

概念释义与数据说明

关键概念定义

本项目关注当前性别多元群体的生活状态与消费行为态度，并重点观测粉红经济人群整体与细分视角（即“女同性恋”、“男同性恋”、“双性恋”与“跨性别与其他”四类人群，其中“跨性别与其他”包含“跨性别”、“泛性恋”、“无性恋”与“疑性恋”）上的动态差异。在此过程中，本次调研所涉及有关性别多元群体的主要概念如下所示：

同性恋 (Homosexual)： 个体只会对同性产生情感、依恋与性欲，包括男同性恋 (Gay) 与女同性恋 (Lesbian)；

双性恋 (Bisexual)： 个体对男性与女性均会产生情感、依恋与性欲；

跨性别 (Transgender)： 个体的性别认同有别于其出生时被指派的生理性别；

泛性恋 (Pansexual)： 无论对象的性别认同如何，个体都会对其产生情感、依恋与性欲；

无性恋 (Asexual)： 个体会对人产生情感、依恋，但难以产生或者完全没有性吸引；

疑性恋 (Questioning)： 对自身性别、性取向、性向认同等问题仍处在疑惑探索阶段，或不愿作出选择、给自己贴性别标签的个体。

数据解读注意

数据加权情况： 考虑到本次调研样本为特殊样本，中高年龄段的粉红经济群体招募存在一定难度，因此实际招募时针对样本的年龄分布采自然回收；但为减少年龄代际间差异过大对消费态度与行为结果造成的数据倾斜，本项目对原始代际间比例采事后加权的处理方式（加权后不同代际年龄的样本比例在1:1:1:1）；下文报告若无特别说明，均为加权后的数据结果解读。

数据来源说明： 本研究涉及的粉红经济人群数据均为一手采集，后文涉及泛人群对比数据源于益普索2020年前序研究《看那四代人的过去现在和未来》。

四舍五入情况： 由于在得分计算时采用准确数字进行计算，而报告中仅保留整数，因而可能存在百分比数据加总不为100、Top2百分比结果不等于5分比例加4分比例的总和、部分小数四舍五入存在等于零等情况，特此说明。

显著性检验：

定义： 用于比较抽样调查数据间差异的统计方法；若两者数据没有显著性差异，那数据的高或低则无法说明问题或无法得出结论。

检验说明： 本报告中使用的显著性检验是基于90%的置信度下计算。在90%置信度下，2202样本量抽样误差不超过±7.64%；当将数据进行对比时，有显著性差异的数据会被标出。

备注：有关性别多元群体划分主要参考以下报告内容：《全国企业性别多元友善度调查报告》（2020）、《中国跨性别群体生存现状调研报告》（2017）、《促进粉红经济|人权和包容议员手册》（2017）、《中国性少数群体生存状况 - 基于性倾向、性别认同及性别表达的社会态度调查报告》（2016）

执行回顾：定量部分

研究方法

执行时间	2021年11月13日 - 12月19日（分三轮投放）
研究方法	在线问卷调查
样本量	2202有效样本
问卷时长	15分钟-20分钟
投放渠道与投放方式	<ul style="list-style-type: none"> 渠道一：Blued & Finka 客户端（端内Banner与定点站内信投放） 渠道二：微博自媒体推广投放 渠道三：Ipsos社群渠道招募（包括但不限于微信公众号、微信私域社群、豆瓣小组等）
招募条件*	<ul style="list-style-type: none"> 基础条件：近6个月内未曾参与消费行为与态度相关主题的市场调研的个体 甄别条件： <ul style="list-style-type: none"> 年龄段覆盖18-56岁 城市分布基本涵盖全线级城市 取向为男同性恋、女同性恋、双性恋、跨性别及其他的非异性恋群体用户 <p>* 本次招募因考虑样本特殊性与隐蔽性所带来的招募难度较高的情况，故考虑采用自然回收的策略，不设配额控制；回收样本后，若重要人口学变量的回收比例与现。实认知或过往报告参考值相差过大，再考虑以事后加权的方式处理</p>

样本执行情况

样本回收统计：渠道分布		
渠道一	Blued & Finka	1315
渠道二	微博自媒体渠道	740
渠道三	Ipsos社群渠道	147

粉红经济用户类型与代际分布（未加权）				
	18-26 (95后)	27-36 (85后)	37-46 (75后)	47-56 (65后)
男同性恋	495	287	103	72
女同性恋	478	108	18	12
双性恋	239	81	37	46
跨性别及其他	161	42	13	10

粉红经济用户类型与城市分布（未加权）					
	T1	T2	T3	T4及以下	港澳台
男同性恋	174	328	421	33	1
女同性恋	187	221	198	8	2
双性恋	70	139	185	9	0
跨性别及其他	39	93	84	9	1

样本回收统计：地理分布**	
省级行政区	回收比例 (%)
北京市	11.15
上海市	8.61
广东省	8.08
山东省	6.68
浙江省	5.81
江苏省	5.78
河北省	5.28
河南省	3.74
辽宁省	3.51
福建省	3.41
四川省	3.19
安徽省	3.05
山西省	3.02
重庆市	2.63
湖南省	2.53

** 本次调研共涵盖33个中国省级行政区，当前仅出示回收比例在2.5%以上的省级行政区

执行回顾：定性部分

研究方法

生活日记	了解被访者的生活状态、追求的生活方式、消费观、关注的消费领域、休闲娱乐场景及社交圈
家访 + 参与式观察	<p>3.5小时/场，通过访谈和观察：</p> <ul style="list-style-type: none"> 了解被访者的当前的生活状态、生活方式、向往和焦虑，建立人群画像； 了解被访者如何看待自己和身边的粉红经济人群朋友，如何与社群产生联结； 洞悉消费在被访者个人生活中所扮演的角色、消费影响力来源、消费对象/品牌以及背后的理由

受访者数量

姓名	城市	自我认同	年龄	访问时间
Roy	上海	双性恋	21岁	2021.12.17
Hiro		女同性恋	34岁	2021.12.18
筱杰	成都	男同性恋	47岁	2021.12.19
星星		跨性别女性	23岁	2021.12.19
鑫鑫	青岛	女同性恋	25岁	2021.12.20
三儿		男同性恋	29岁	2021.12.21

受访者甄别标准

基本条件	<ul style="list-style-type: none"> 年龄在18-56岁，覆盖不同城市级别的被访者 大专/大学在读或以上学历 本地居民或居住3年及以上（大学生居住1年以上），优先招募本地居民或居住时间更长的被访者 思路清晰，善于表达，不惧于分享私生活
身份条件	<ul style="list-style-type: none"> 所有被访者均认同自己的性别身份，覆盖L、G、B、T 尽量覆盖不同的情感状态，优先招募已出柜被访者
生活方式及消费条件	<ul style="list-style-type: none"> 覆盖不同的生活理念/消费态度 消费达人，是某一/些领域的前沿消费者：不同人群类型尽可能覆盖相关消费领域（具体消费领域可参考前面的表格） <ul style="list-style-type: none"> 在该领域上有中重度的消费行为 对该领域的产品/服务有一定的要求 定期关注相关资讯，具备一定知识
休闲娱乐相关条件	<ul style="list-style-type: none"> 所有被访者均有线上/线下休闲娱乐场景，且所有被访者的线上/线下休闲娱乐场景需具有多元性
社交/社群相关条件	<ul style="list-style-type: none"> 至少一半以上被访者使用过粉红经济人群线上社交APP，包括且不限于Blued、翻味、LESDO、Grindr、the L、Lesfun、Lespark等，优先招募使用过Blued的男同用户 至少2名被访者参加过所在城市线下的社群活动，包括且不限于公益活动、兴趣活动、交友活动等，优先招募经常参加此类活动的被访者 至少2名被访者去过所在城市粉红经济人群或者人群友好型线下休闲娱乐场所

Part A

调研背景

- 背景与意义
- 全球粉红经济消费市场概况
- 国内外粉红经济商业领域研究沿革

背景与意义

时至今日，疫情仍是我们当前生活最大的不确定性因素。这种持续反复的不稳定性，影响着每一位消费者面对生活新常态的态度与消费行为。也因此在过去几年，包裹在经济恢复与疫情管控的氛围下，一些新的消费特征正充分发挥话语。

我们看到健康与生活类产品需求持续旺盛^{1 & 2}。无论是中产与普通消费者，抑或是富裕阶层，在生活必需品的消费基础上都或多或少增加了健康护理产品的需求支出，而对于数码电子、户外娱乐、高端奢侈等商品或服务的整体消费意愿则表现一般。

消费偏好结构性调整的另一方面，我们也看到消费者在消费生活价值上的偏转³——既追求品质生活，也开始信仰“断舍离”。即便拥有高收入的人群也会在多维度权衡后再进行消费。但这并不意味着他们会放弃品质生活的标签，只是在追求极致性价比的同时，他们也希望发现品质与价格的完美平衡。

粉红经济消费者作为庞大的人群，拥有独特的社群文化。国内外曾经有过一些相关调查，如美国粉红经济人群家庭每年的购物次数不仅比美国普通家庭多 10%，而且他们在结账时购买的东西也更多⁴。国内机构也曾发布数份相关报告，但最近也在6年之前，新时代下、更年轻的消费者可能会呈现出新的消费特征；此外，过往调查多仅按照性倾向划分⁴，但单靠人口属性划分的消费细分可能会过度简化多元群体的购买决策因素。

因此，今天我们需要一份科学的调查来体现该人群的消费行为趋势。在基础的人口学分析上，它理应需要具备以下特征：

- 找到符合粉红经济群体当下新的社会生活价值与型态；
- 在这种新生活态度下，就其核心消费特征与需求分化进行重新解读；
- 同时对比不同年龄代际，该消费特征与趋势又有怎样的转变。

资料来源：¹ 埃森哲《2021中国消费者研究》；² 毕马威《2021 新消费时代引领国货崛起》；³ 麦肯锡《2020年中国消费者调查报告》；

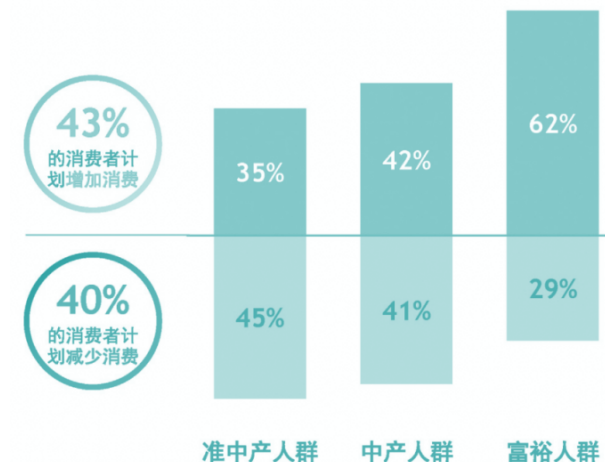
⁴ 同志商务《2016年度中国粉红经济群体生活消费调查》、CMI《2014首届中国粉红经济群体生活消费指数调查报告》& Zank《2014中国粉红经济群体消费调查报告》；

⁵ M. Eisend & E. Hermann (2020) "Sexual orientation and consumption: Why and when do homosexuals and heterosexuals consume differently?";

⁶ K. Sender (2018) "The gay market is dead, long live the gay market: From identity to algorithm in predicting consumer behavior"

Fig. 不同群体的消费意愿分化

(援引自：BCG消费者洞察智库《2020年中国消费者调研》)



生鲜食材、个人及家庭护理产品和医疗健康服务是全民共同的核心需求，所有收入群体均计划增加该品类消费



高收入消费者计划全面加大各品类消费，尤其是非必需品消费



低收入消费者则极力收紧2021年消费计划，仅增加必需品消费

全球粉红经济消费市场概况

在过去的20年间，全世界一起见证了粉红经济群体在多元平等这条争取之路上的成果。现如今，粉红经济群体在消费市场上也释放着自己的信号，消费让粉红经济群体获得了空前的关注机遇。根据Frost & Sullivan发布的《2020全球粉红经济平台行业发展白皮书》中指出，截至2018年全球粉红经济的市场规模约为38.6亿美元，2023年这一数字预计将增至54亿美元。全球范围内，粉红经济早已成为一个重点关注的蓬勃市场。

由于社会文化环境日益包容和开放，年轻一代的粉红经济群体在当前环境中更愿意承认自己，给市场引入不可忽视的一股庞大消费力量。虽然目前市面上没有一个统一的标准去衡量粉红经济群体的市场规模，但线上社交平台市场的快速发展也从侧面反映了粉红经济群体巨大的消费市场。预计到2023年，线上粉红经济平台的规模将达到5.8亿美元。其中，从2018年开始，预计到2023年，线上市场的复合年增长率平均将达到17.3%。粉红经济人群社交平台市场的增长也将带来由社交所衍生的各种消费场景的崛起，未来将有巨大的商业潜能。在全球市场蓬勃的前提下，对中国这片巨大未知市场的探索将变得意义非凡。

Fig. 1 粉红经济群体消费支出市场规模**
(2014-2023年预测)

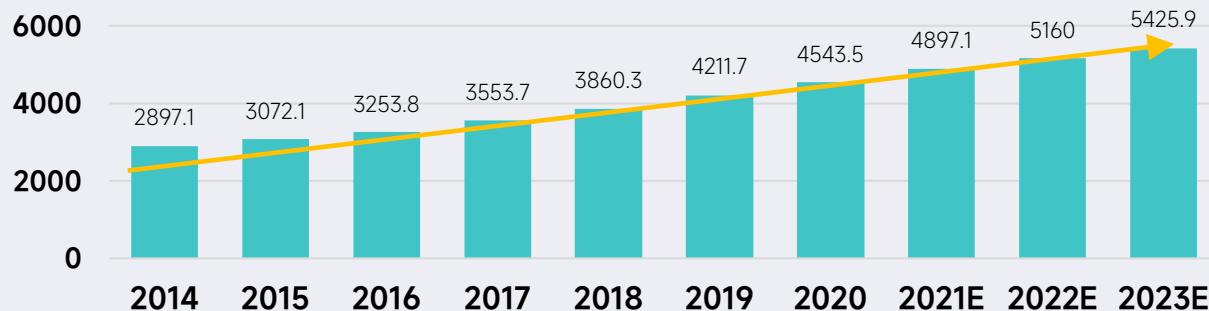
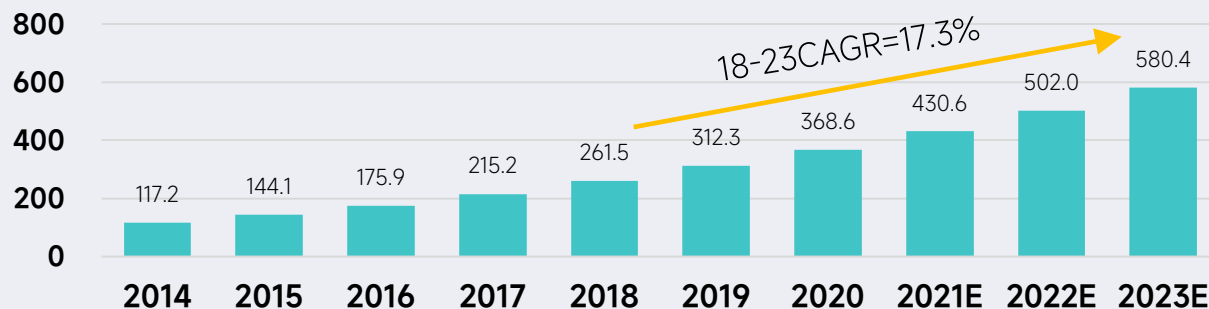


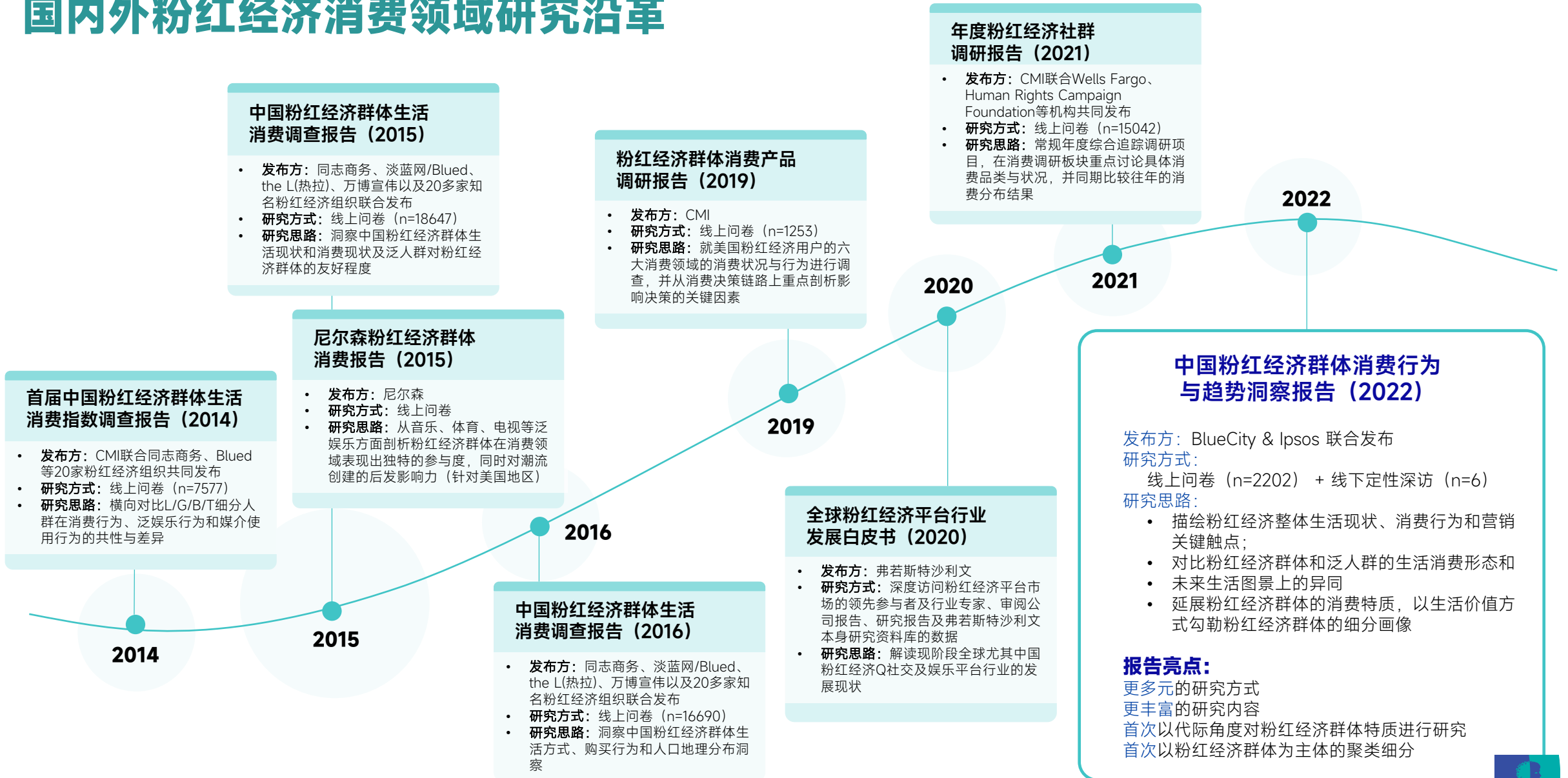
Fig. 2 粉红经济在线市场**
(单位：百万 美元)



1) 收入中包括广告收入及增值服务收入；2) 此市场规模中，收入包括 粉红经济群体使用泛社交平台所贡献的收入及 使用目标人群为粉红经济群体的垂直社交平台所贡献的收入；

数据来源：* & ** 弗若斯特沙利文《2020全球 粉红经济Q 平台行业发展白皮书》

国内外粉红经济消费领域研究沿革



Part B

数据呈现

- 调研人群结构
- 当前生活状态
- 消费行为偏好

粉红经济人群结构

- 本次调研的粉红经济人群主要涵盖18-46岁的青中年年龄段，多数居住在二三线城市；
- 粉红经济群体归属上，自我认同为男同性恋的消费者占比最高（51%），再者双性恋与女同性恋认同比例相当；
- 性别少数群体的他们拥有中高的经济收入与较高的教育背景，多为白领。

基本人口特征

Fig. 1 年龄结构 (%)

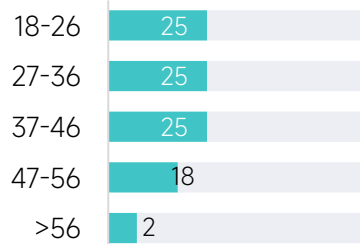


Fig. 2 城市等级 (%)

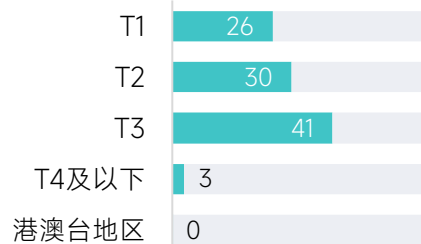
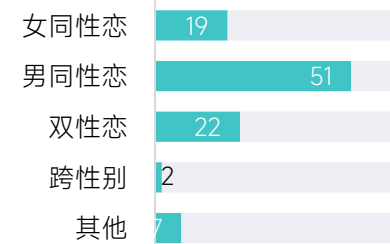


Fig. 3 粉红经济群体归属 (%)



社会经济属性

Fig. 4 教育程度 (%)

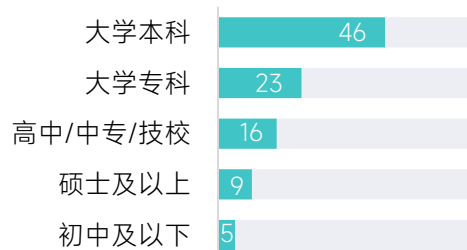


Fig. 5 职业分布 (%)

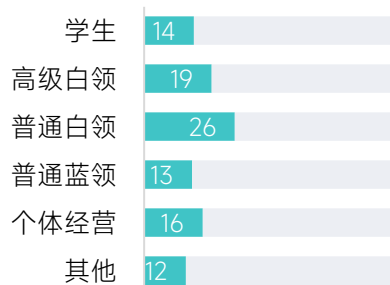
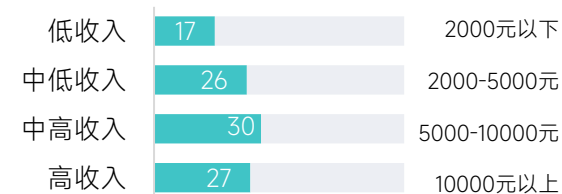


Fig. 6 收入水平* (%)



*收入划分按照国家统计局的划分标准

粉红经济人群生活价值与现状

- 四成粉红经济人群对他们当下的生活感到自如且满意，但这种积极评价并未投射在他们实际的社交感受，超过六成的粉红经济成员认为自己没有很多朋友，长久稳定关系的缺位或是造成群体孤独共感的来源之一；
- 与追求新潮时尚相比，健康的饮食生活、稳健的资产投入与温情的家庭生活成为他们新阶段生活更为重要的倚靠点。

Fig. 1 生活价值观 (均值)

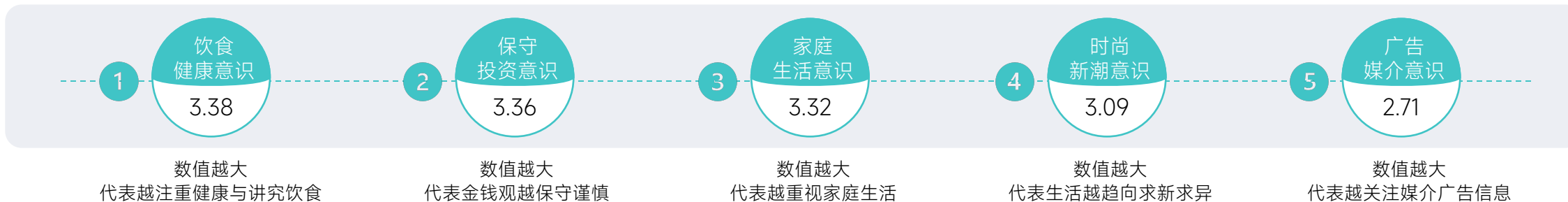


Fig. 2 生活满意度 (%)

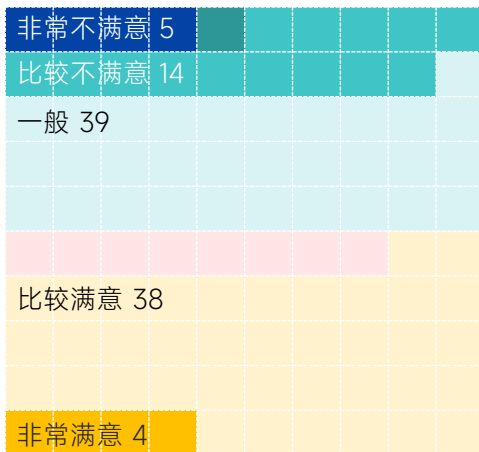


Fig. 3 生活状态 TOP 2 (%)



在社交场域中缺乏一定的深度交流可能成为粉红经济群体

“孤独感”的来由:

“感觉并没有找到固定的一群好朋友，而是一直在聚会。”
——Roy, 上海, 双性恋, 21岁, 学生

“(聚会的) 朋友有很多……但是走得近不可能。我们认识的人很多，不代表有很多好朋友。”

——Hiro, 女同性恋, 34岁, 企业培训师

粉红经济人群身份认同与出柜情状

- 整体粉红经济成员当前的身份认同较正面明朗，近九成的粉红经济受访者在过去或多或少表明过自己真实的性倾向和性别身份；
- 这种自我披露多半发生在同圈层密友或伴侣中，其次为直系亲友；
- 对父母出柜的比例在一线城市较高，一线城市原生家庭的出柜支持率整体亦高于一般水平。

Fig. 1 出柜状态

★ 显著高于粉红经济总体用户比例

	粉红经济人群总体	一线城市	二线城市	三线城市
已出柜*比例	89%	93%	90%	87%
粉红经济人群身份自我认同 TOP2	67%	72%	67%	65%
原生家庭出柜支持率 TOP2	10%	13%	10%	9%

由于环境比较保守、社会整体对粉红经济人群的接受度、包容度较低，加上熟人社会的影响，生活在低线城市的粉红经济对出柜抱有更高的顾虑。

“我觉得现在的（男同）群体都不怕被议论，怕的是家人（知道）……但凡某一天被家里人知道（我是同性恋），我也就社死了。”

Fig. 2 出柜对象 (%)

	粉红经济人群总体	一线城市	二线城市	三线城市
非同性恋圈内朋友	60	60	59	61
异性恋亲密朋友	45	54 ★	49	39
仅恋人或伴侣	31	42 ★	28	28
兄弟姐妹	14	15	15	13 ★
父亲母亲	13	18 ★	13	11
异性恋普通朋友	11	10	12	10
同学同事/商业伙伴	10	11	11	9
家族亲戚	6	5	7	6

为了不让男同身份影响客户对自己工作能力和道德信用的判断，在客户面前，三儿一直都在尽力扮演一个“普通人”。

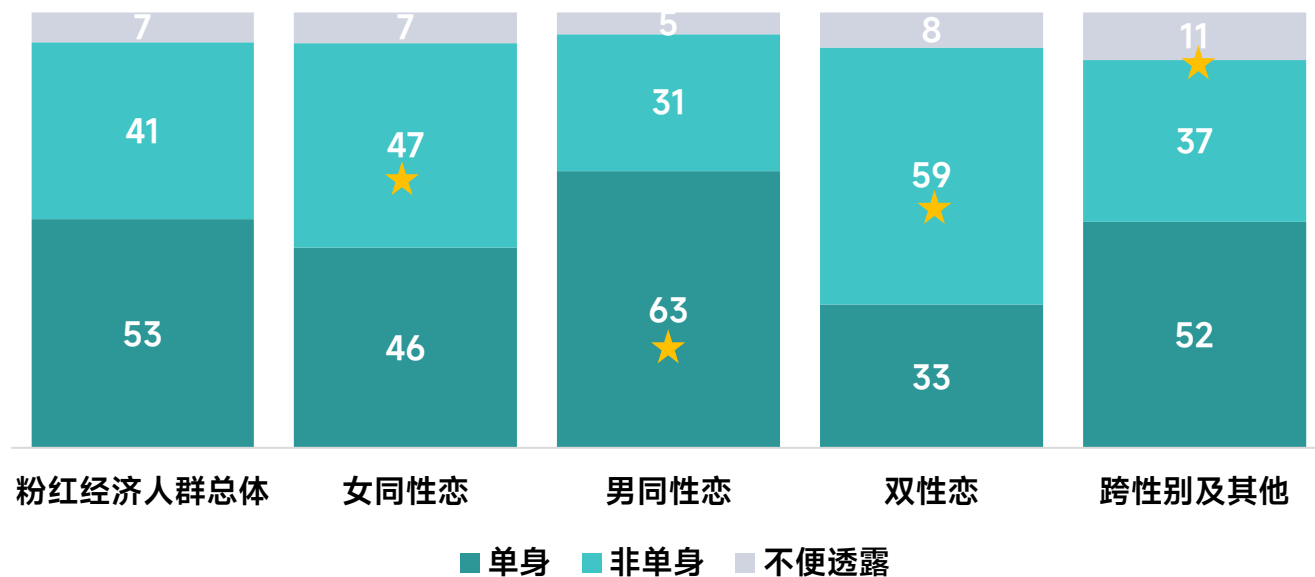
“因为我面向的不仅仅是熟人这一个个小小的群体，我是面向的整个社会……我要见客户，客户群体里面有各种各样的人……因此我要把自己打造好，在见客户的一两个小时内不要破功。”

——三儿，青岛，男同性恋，29岁，公司合伙人

粉红经济人群情感状态

- 粉红经济人群整体受访者中，单身与非单身两者状态的比例接近1:1，单身比例略微高于非单身比例；
- 具体到不同的多元细分群体，男同性恋的单身人数在四类细分用户中最为突出，双性恋与女同性恋内维持稳定交往的用户比例高于总体水平，其中双性恋中非单身用户比例占到六成左右。

Fig. 情感状态 (%)



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

和普通人一样，稳定的、甜蜜的、高质量的亲密关系也是粉红经济人群的普遍诉求。

“（我觉得一个社群人士理想的生活状态）就是有一个理想的、固定的伴侣……每天都在一起……可能是一起锻炼，一起做些想做的事……比如说射箭，可以进行比赛或者说什么，这种感觉就很好。”

——Roy，上海，双性恋，21岁，学生

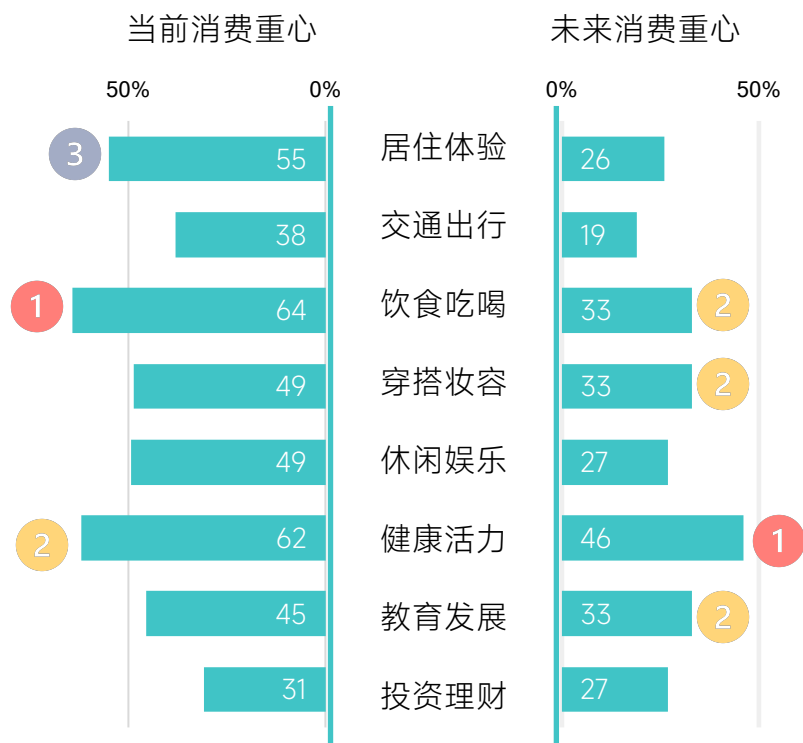
“这个圈子里面有80%的人比较漂泊，但内心仍想找一个固定的甚至长期的、终生的伴侣。”

——筱杰，成都，男同性恋，47岁
艾滋病防御中心项目主管

粉红经济人群各领域消费投入（现在 & 未来）

- 粉红经济人群目前最在意的消费领域Top 3是饮食吃喝（64%）、健康活力（62%）和居住体验（55%）；
- 而未来想要加大投入的首位为健康活力（46%），其次是教育发展 / 饮食吃喝 / 穿搭妆容（33%）。
- **注：百分比数字为对该类消费品“非常在意”和“比较在意”的消费者在全体消费者中的占比**

Fig. 1 消费重心



注：百分比数字为对该类消费品“非常在意”和“比较在意”的消费者在全体消费者中的占比

Fig. 2 各领域具体消费商品类型 TOP 5

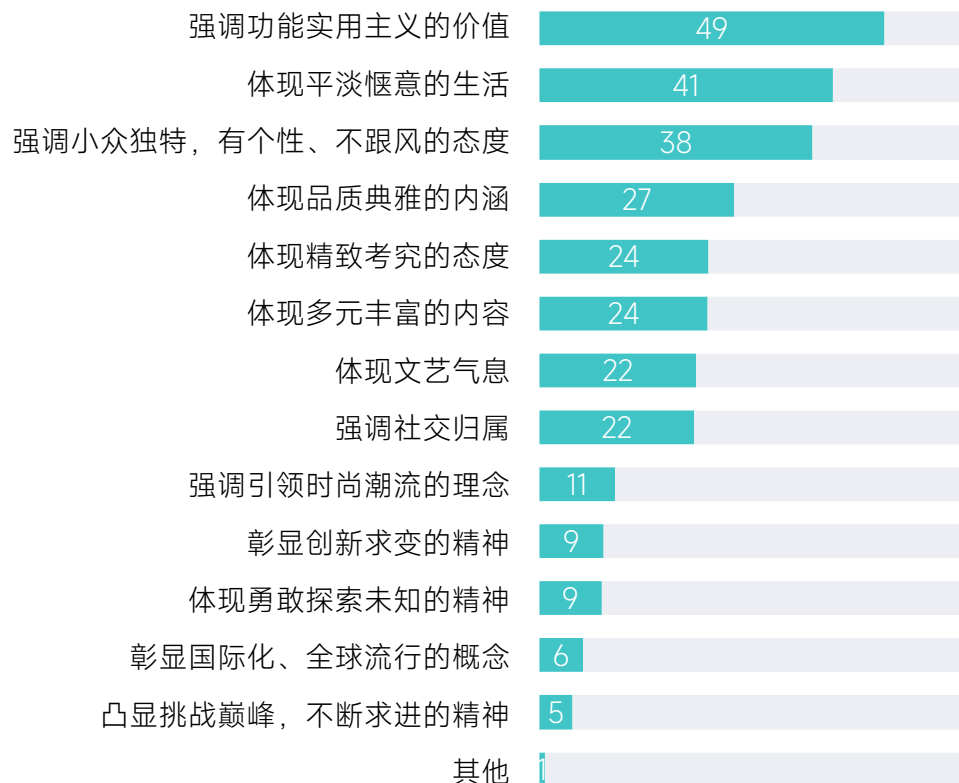
(含平均每月消费金额)

领域	商品类型	平均每月消费金额
居住体验	鲜活植物	¥1524.26
	家居净化	
	多样化的厨房用具	
	提高效率家务帮手	
	香薰	
休闲娱乐	耳机音箱	¥1107.23
	在线视频网站会员	
	短视频	
	热播剧集综艺	
	AI语音设备	
交通出行	共享汽车单车	¥1139.56
	出行神器	
	汽车美容	
	趣味语音导航	
	轻简代步平衡车	
饮食吃喝	地方特色	¥2162.14
	控糖	
	牛奶替代	
	有机食品	
	扶贫农产品	
健康活力	户外运动	¥977.81
	健身配件	
	年度体检	
	保健营养补充剂	
	户外运动	
教育发展	付费软件	¥2978.18
	成人教育类APP	
	网课等知识付费产品	
	听书软件	
	付费软件	
穿搭妆容	户外服饰	¥1718.43
	国牌精品	
	国潮服饰	
	跨界联名服饰	
	汉服/中国元素饰品	
投资理财	基金	
	活期	
	保险	
	定存	
	股票	

粉红经济品牌传达偏好

- 粉红经济人群整体的品牌理念更倾向于强调功能实用和平淡惬意。

Fig. 品牌理念偏好 (%)



“某个东西给我（的生活）带来了很明确的改变，让我生活得更舒适，我就会去看、去了解（它所属品牌的其他产品）。”

——三儿，青岛，男同性恋，29岁，公司合伙人

同时在部分粉红经济人群看来，粉红经济人群友好对品牌来说是加分项，他们愿意为了品牌的善意和包容买单。有些粉红经济人群并不喜欢商家仅仅是在表面上标榜自己的粉红经济人群友善。

“成都有一家品牌会在收银台挂一个很小的彩虹旗……虽然它不会在门口写‘我对同志友好’，但你是同志就能感受到它的友好……并且它里面的服装价格虽然偏高，但款式还可以……我就算不买也会去逛一下。”

——筱杰，成都，男同性恋，47岁，艾滋病防御中心项目主管

“我是不喜欢看到品牌标榜自己粉红经济人群友好，感觉我们是弱势群体一样……就像很多品牌最近在搞一些环保相关的事情，好像我们就是那帮要被“环保”的人，有点很可怜我们的意味。”

——Roy，上海，双性恋，21岁，学生

粉红经济人群部分品类品牌偏好

- 参考粉红经济人群总体用户当下与未来的消费领域重点，未来强化意向领域的品牌合作和推出联名产品或商业化拓展是用户维持的重要方向，因此或可结合用户在对应重点消费领域的品牌基础上，寻找可行的品牌合作范畴，从而更能精准定位用户联名偏好，推出适宜的联名产品与活动
- 以健康消费领域为例，我们发现（1）线上运动服务品牌的关注度高于线下实体同品类服务商（2）在同类型品牌中，Keep是粉红经济人群用户最为关注的健康品牌之一，因此确定线上运动健康服务品牌为主要商业化范畴，其中合作品牌以Keep作为优先考虑对象，同时结合Keep的创新业务“直播健身课程、健身PK挑战赛、智能健身产品”的特性制定相应的合作策略

消费领域：智能硬件

TOP 6



消费领域：健康服务

TOP 6



粉红经济人群信息接触与消费渠道

- 粉红经济人群整体的消费信息来源主要为口碑和购物平台开屏广告；
- 但消费发生的渠道主要主要为直播平台，诸如快手和抖音。

Fig. 1 信息接触渠道偏好 (%)

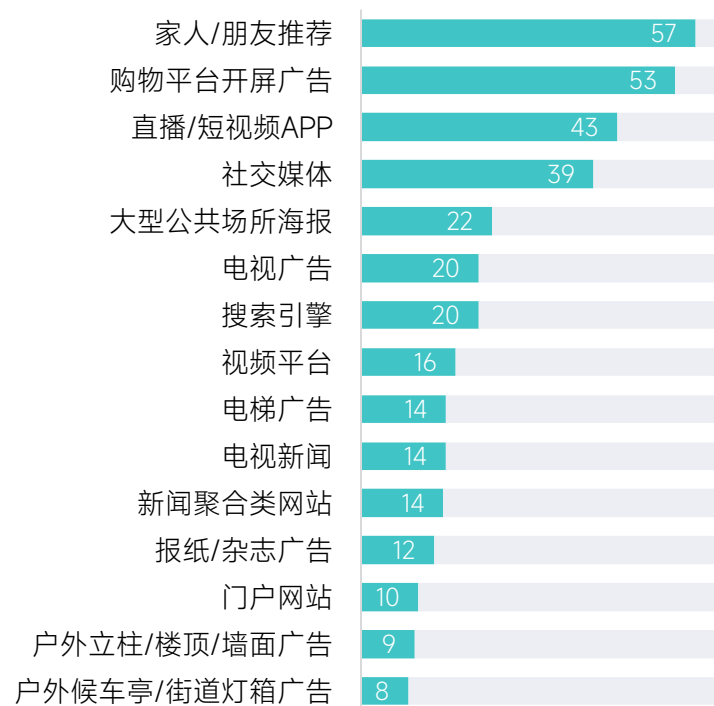
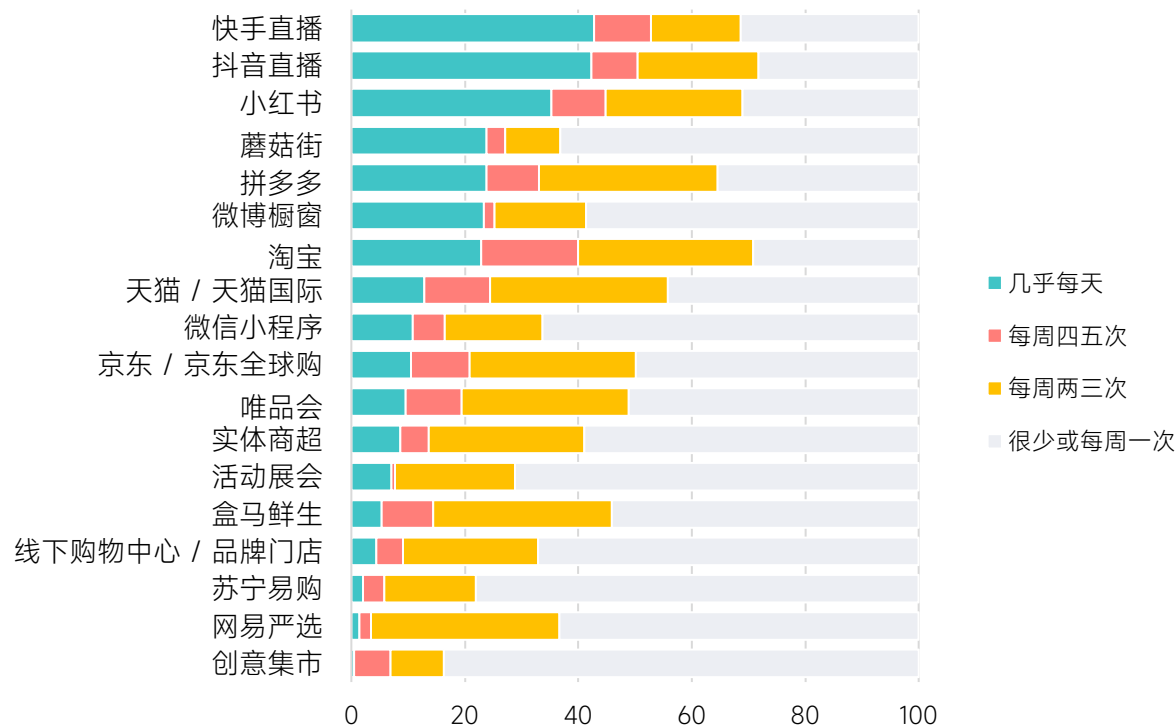
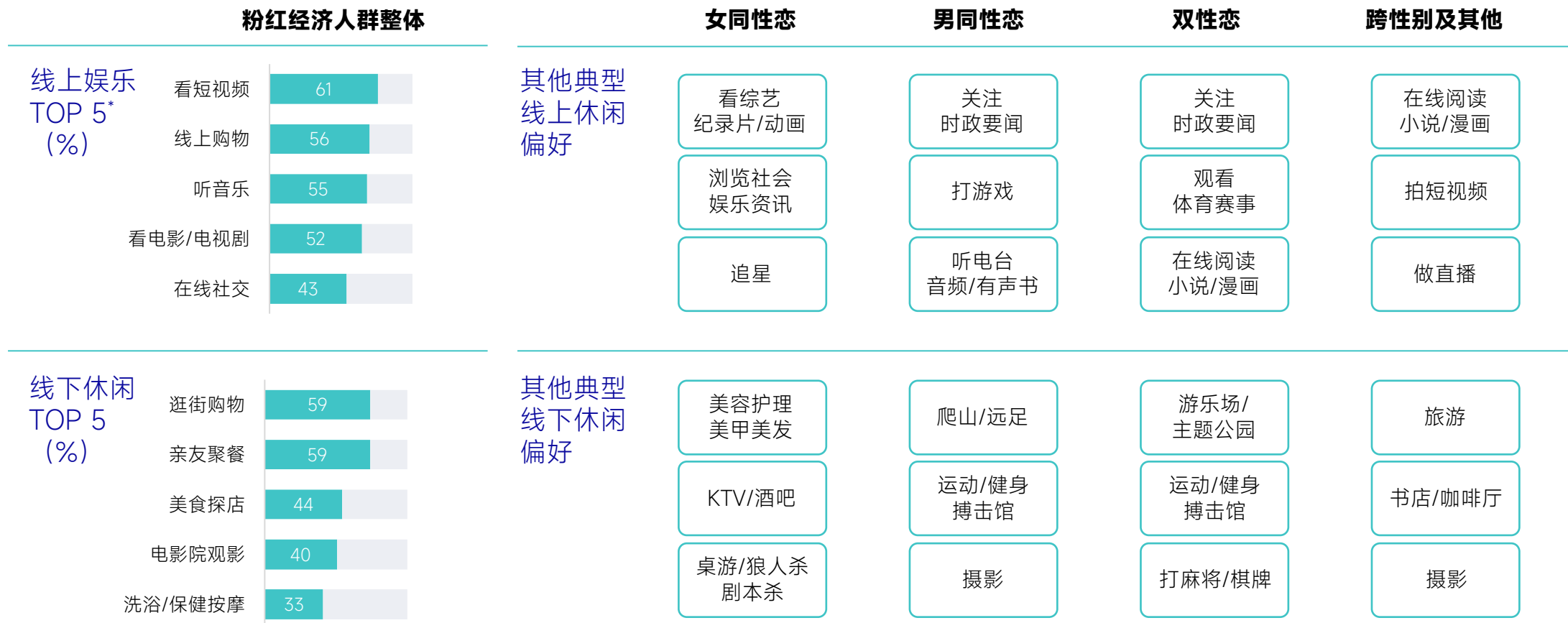


Fig. 2 渠道消费现状 (%)



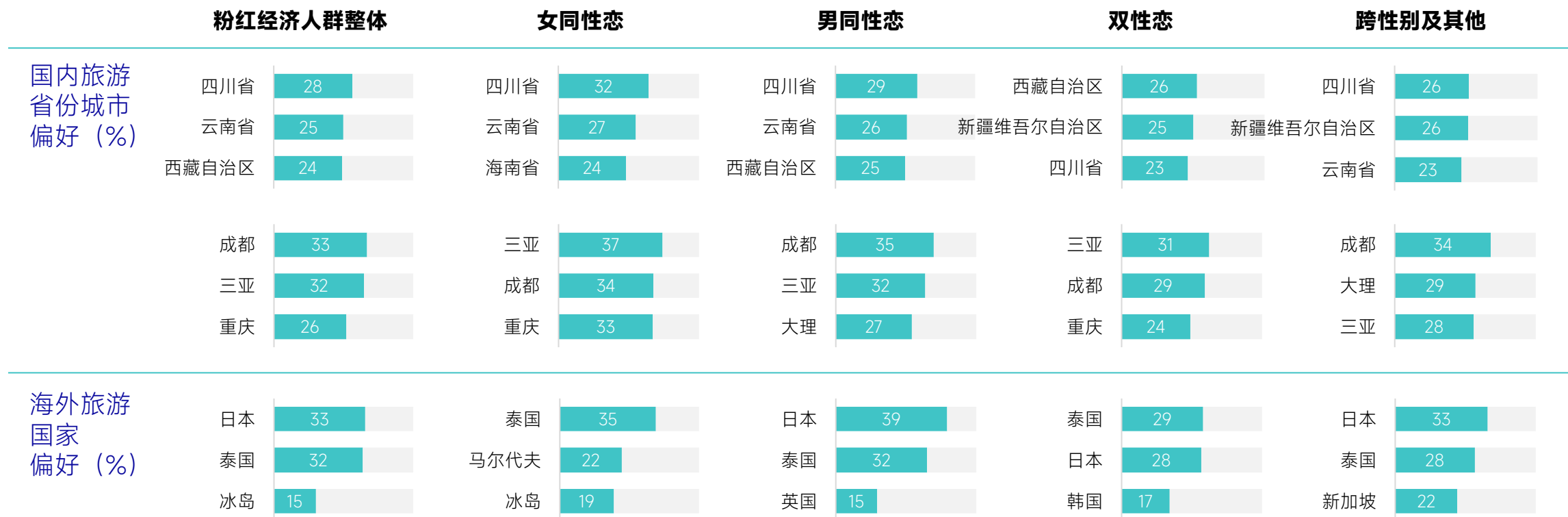
粉红经济人群休闲场景偏好

- 粉红经济人群整体与四类用户的线上休闲活动趋同，基本围绕着短视频、网购、音乐影音与在线社交等活动；
- 在线下场景方面，逛街购物、亲友聚餐与美食探店是多数粉红经济人群的首要选择，此外女同性恋热衷参与美容聚会游戏活动，男同性恋更多对轻出行、健身活动表示好感，双性恋则更倾向线下娱乐场所。



粉红经济人群出行选择意向

- 国内的旅游目的地偏好四川省、云南省和西藏自治区；具体在城市偏好上，女同性恋和双性恋的Top 1国内旅游目的地是三亚，而男同性恋跨性别和其他人群的Top 1国内旅行目的地是成都；
- 粉红经济人群整体的海外旅游偏好集中分布于日本和泰国；女同性恋的Top 3海外旅游目的地是泰国、马尔代夫与冰岛，男同性恋的Top 3海外旅游目的地是日本、泰国和英国。



Part C

群体细分

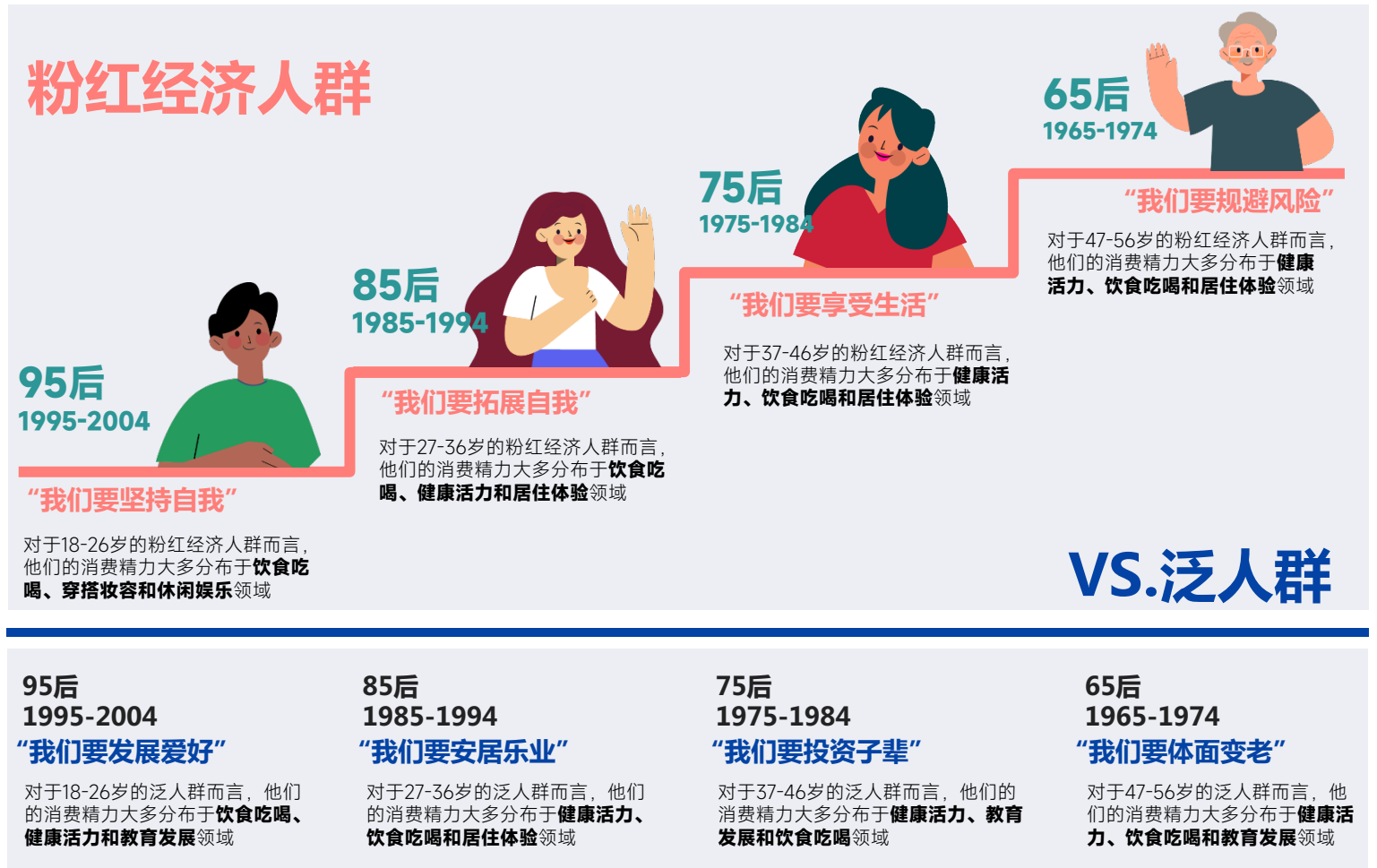
- 代际细分
- 生活形态细分

代际细分：关注粉红经济人群与泛人群，以及粉红经济人群不同代际间的“个性”与“共性”

大数据时代，对用户的洞察和了解是帮助品牌准确把握用户需求的关键，单一用户分析起来比较复杂，而处于同样生命周期的人群共性特征变得越来越重要；

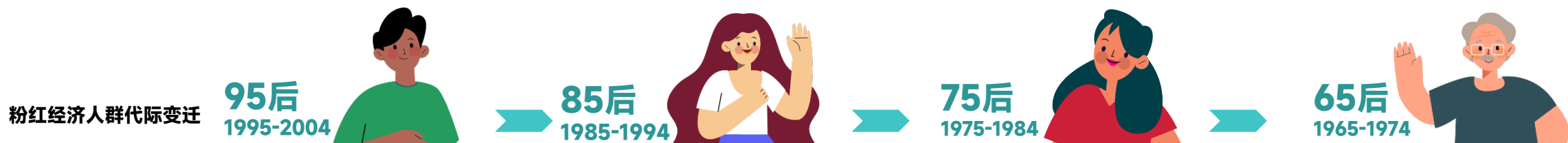
2021年益普索Ipsos推出《益普索人群洞察——前浪后浪的这一年》，深度洞察前浪和后浪，益普索Ipsos以十年作为一代，提供了对泛人群不同代际人群最精准和深刻的洞察，帮助品牌方更好地把握人群共性需求，从而拓展市场规模；

回归到消费者“主体”，深入关于粉红经济人群的分析与解读，通过与泛人群之间的对比，关注在“全域的话语空间”中时代背景下的粉红经济人群代际间“个性”与“共性”：



代际细分：粉红经济不同代际人群特点

- 结合代际的数据，我们看到粉红经济人群的95后这一代自我意识强烈，个性表达与理性消费兼具，85后作为社会中生活讲究品质的一代，看重消费背后的符号加持，75后重心回归家庭，照顾自己照顾亲人，65后虽然消费投资风格趋近保守，但他们实则非常愿意为潮流新奇的事物投入时间与金钱，同时较低的生活经济压力，也增强了他们的消费潜力。



自我身份认同	认同强烈	认同强烈	认同一般	认同较低	
生活消费观念	具备理智消费的特性，习惯评估消费发生的合理性，但即便如此，依旧愿意为小众流行、体现自我的商品服务买单。所注重的品牌兼具个性、文艺与多元的观感。	生活意识趋向品质体验，对喜欢的品牌忠诚度高，愿意多花钱购买高质量或名牌商品与服务，希望所购品牌具有国际流行与创新求变的属性。注重饮食，注重广告。	重视家庭生活，饮食注重养生健康。生活方式求实，强调功能实用主义的价值。	消费注重新鲜感与潮流表达，饮食生活超脱社会水平。向往平淡惬意的生活，重视品质典雅的内涵，同时强调社交归属。投资风格倾向规避风险与保守维稳。	
主要生活变化	居住	<ul style="list-style-type: none"> 名下没有房产但觉得离买房遥遥无期 	<ul style="list-style-type: none"> 拥有房产但对现居住状态并不满意 	<ul style="list-style-type: none"> 拥有满意的房产，不为居住烦恼 	
	交通	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通很便利，没有购车的打算 		<ul style="list-style-type: none"> 多数时间开车出行，没有想过改变 公共交通很便利，没有购车的打算 	
	饮食	<ul style="list-style-type: none"> 叫外卖的频率有所增加 		<ul style="list-style-type: none"> 有尝试更多的时间在自制食物上 	
	穿搭	<ul style="list-style-type: none"> 越来越在意自己的外在并努力提升自己 		<ul style="list-style-type: none"> 越来越不把别人的眼光当回事，如何出街随我自己开心 	
	娱乐	<ul style="list-style-type: none"> 娱乐活动所带来的愉悦性越来越小 			
	健康	<ul style="list-style-type: none"> 开始减少不良习惯 	<ul style="list-style-type: none"> 开始增强身体锻炼 		<ul style="list-style-type: none"> 通过饮食来调节身体
	教育	<ul style="list-style-type: none"> 在职业/技能学习上花费的时间金钱更多了 		<ul style="list-style-type: none"> 在子女教育上花费的时间金钱更多 	
	投资	<ul style="list-style-type: none"> 尝试更多元的理财方式 		<ul style="list-style-type: none"> 在投资理财上更加谨慎理智 	

粉红经济人群与泛人群代际对比：95后 (1995-2004)

“我们要**发展爱好**”

“我们要**坚持自我**”

对于18-26岁的泛人群而言，他们的消费精力大多分布于**饮食吃喝、健康活力和教育发展**领域。

泛人群

粉红经济人群

对于18-26岁的粉红经济人群而言，他们的消费精力大多分布于**饮食吃喝、穿搭妆容和休闲娱乐**领域。

健康活力

4.11

平均得分：3.9

饮食吃喝

4.04

平均得分：3.9

教育发展

3.99

平均得分：3.9

重点
消费领域

饮食吃喝

3.97

平均得分：3.43

休闲娱乐

3.73

平均得分：3.43

穿搭妆容

3.6

平均得分：3.43

热议产品

户外运动

天然食品

成人教育APP

控糖食品

耳机音箱

国潮服饰

养生工具

地方特色

手绘笔

地方特色

视频网站会员

单一功效护肤品

未来十年.....

未来十年.....

我想要把自己的爱好变现，寻找自己有兴趣的副业，做斜杠青年。

我希望能喜欢的领域精深钻研，全情投入。

我希望为自己而活，结婚恋爱全凭心意，不受主流裹挟。

我想建立多元的价值体系，在坚守自我的同时尊重他人。

粉红经济人群与泛人群代际对比：85后 (1985-1994)

“我们要安居乐业”

“我们想拓展自我”

对于27-36岁的泛人群而言，他们的消费精力大多分布于**健康活力**、**饮食吃喝**和**居住体验**领域。

泛人群

粉红经济人群

对于27-36岁的粉红经济人群而言，他们的消费精力大多分布于**饮食吃喝**、**健康活力**和**居住体验**领域。

健康活力

4.19

平均得分：4.02

饮食吃喝

4.16

平均得分：4.02

居住体验

4.09

平均得分：4.02

饮食吃喝

3.83

平均得分：3.42

健康活力

3.69

平均得分：3.42

居住体验

3.58

平均得分：3.42

重点
消费领域

热议产品

健身打卡

天然食品

家居净化

控糖食品

营养补充剂

鲜活植物

健康APP

有机食品

智能家居

地方特色

健身配件

智能家居

未来十年.....

未来十年.....

我想要实现职场突围，面对延迟退休的上司，努力获得职场话语权。

我希望做开明的长辈，尊重孩子的选择，做平等的领路人。

我希望拥有更包容的态度，对待各种观点认为“存在即合理”。

我想要暂时屏蔽日常，时常出行转换心情或沉浸于自己的兴趣。

粉红经济人群与泛人群代际对比：75后 (1975-1984)

“我们要**投资**子辈”

“我们要**享受**生活”

对于37-46岁的泛人群而言，他们的消费精力大多分布于**健康活力**、**教育发展和饮食吃喝**领域。

泛人群

粉红经济人群

对于37-46岁的粉红经济人群而言，他们的消费精力大多分布于**健康活力**、**饮食吃喝**和**居住体验**领域。

健康活力

4.39

平均得分：4.14

教育发展

4.3

平均得分：4.14

饮食吃喝

4.19

平均得分：4.14

健康活力

3.91

平均得分：3.43

饮食吃喝

3.68

平均得分：3.43

居住体验

3.64

平均得分：3.43

重点
消费领域

健身打卡

成人教育APP

有机食品

年度体检

控糖食品

鲜活植物

健康APP

儿童教育APP

天然食品

营养补充剂

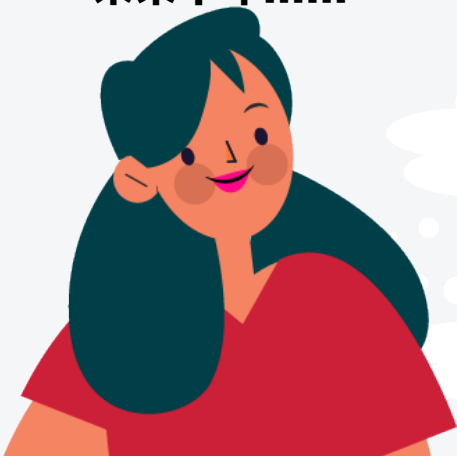
地方特色

家居净化

热议产品

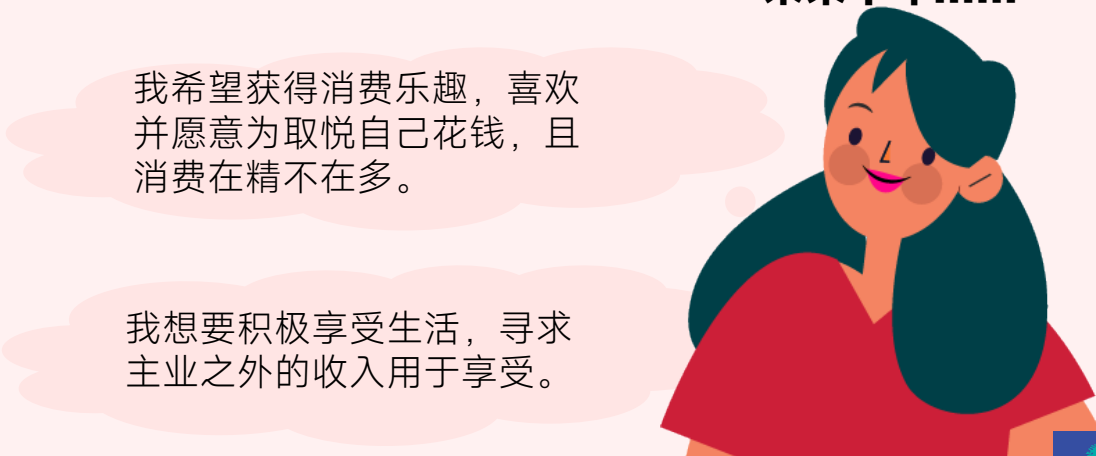
未来十年.....

未来十年.....



我想加大教育投入，持续支持子女更高等的教育和学习。

我希望达到有钱有闲的状态，收入相对稳定，能够掌握自己的生活节奏。



我希望获得消费乐趣，喜欢并愿意为取悦自己花钱，且消费在精不在多。

我想要积极享受生活，寻求主业之外的收入用于享受。

粉红经济人群与泛人群代际对比：65后 (1965-1974)

“我们要体面变老”

对于47-56岁的泛人群而言，他们的消费精力大多分布于**健康活力、饮食吃喝和教育发展**领域。

泛人群

健康活力

4.19

平均得分：4.02

饮食吃喝

4.16

平均得分：4.02

教育发展

4.09

平均得分：4.02

家用养生汗蒸

控糖食品

听书软件

户外运动

天然食品

手绘笔

未来十年.....



我想要注重身体管理，适当养生，保持活力。

我希望能关注心态管理，自我调节，抵抗焦虑。

“我们要规避风险”

粉红经济人群

对于47-56岁的粉红经济人群而言，他们的消费精力大多分布于**健康活力、饮食吃喝和居住体验**领域。

重点
消费领域

健康活力

3.83

平均得分：3.42

饮食吃喝

3.69

平均得分：3.42

居住体验

3.58

平均得分：3.42

热议产品

年度体检

有机食品

鲜活植物

家用养生汗蒸

地方特色

厨房用具

未来十年.....



我想要注重身体管理，适当养生，保持活力。

我想要谨慎消费，自力更生，管控风险。

粉红经济人群不同生活形态群组消费特点

- 在日益变化的社会、文化经济环境下，消费者的行为和观念变得越来越难以预测，想要去了解这一消费复杂性背后的底层原因，研究者需要找到其更为内在的驱动因素。生活价值观的剖析带给消费者研究更深层的切入角度，它能够折射出消费群体生活方式与核心利益，能够更加精确稳定地体现消费群体的深层诉求。
- 为了更加深入地了解粉红经济群体的消费行为和趋势，我们以“生活价值观”对我们的样本进行了聚类，总结出分布较为集中的四个形态，其中包含：小镇生活家、及时行乐派、佛系打工人和全格局买家。

Fig 1 聚类分类题项依据

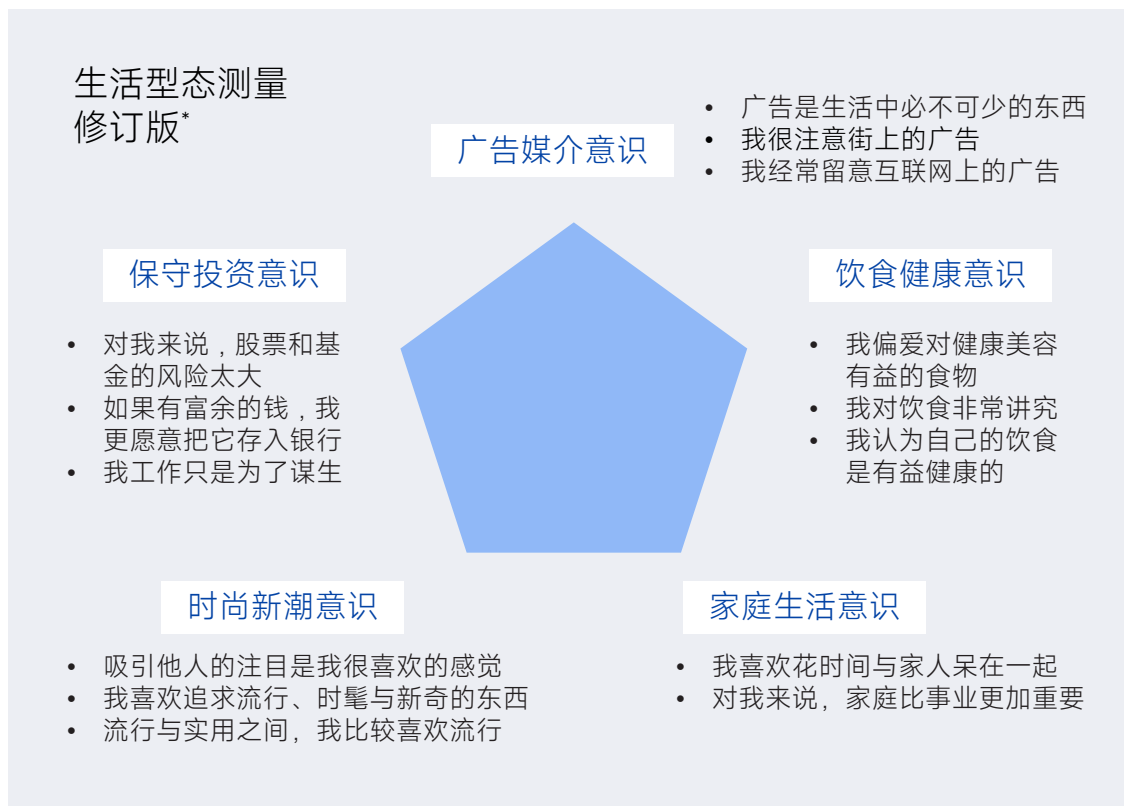
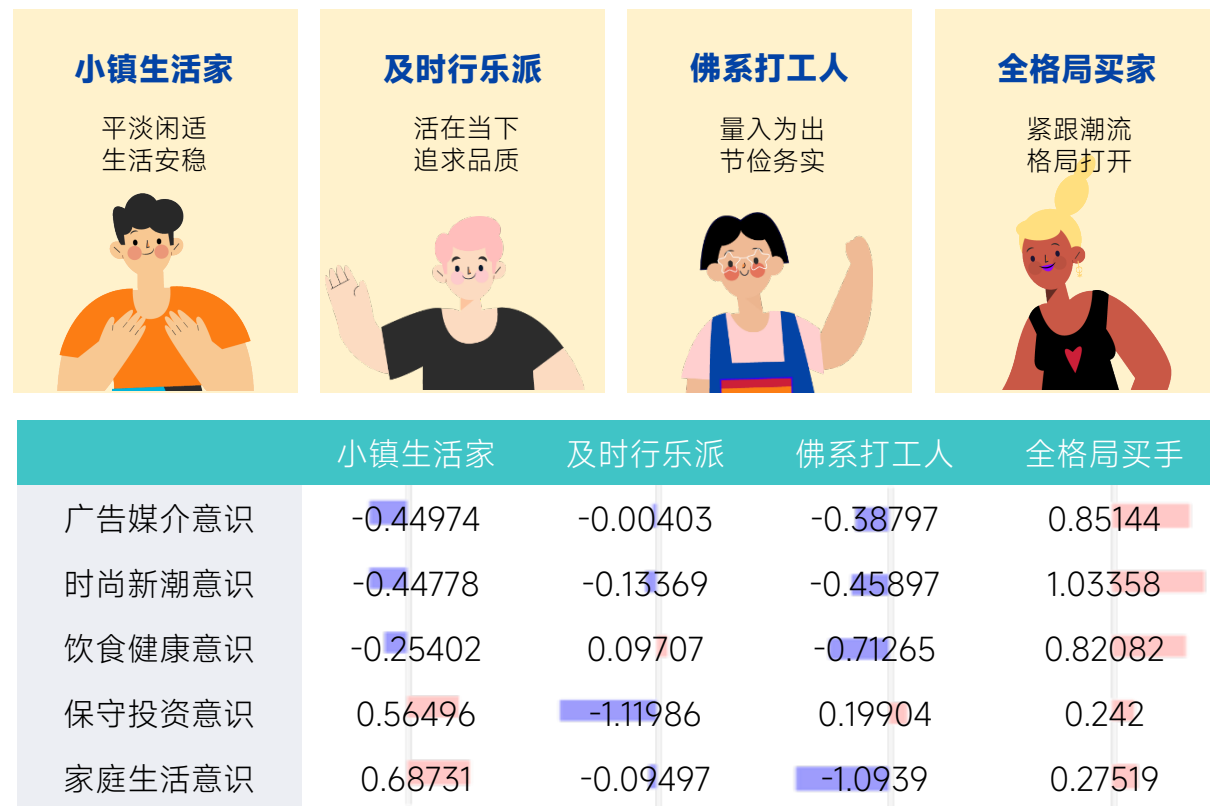
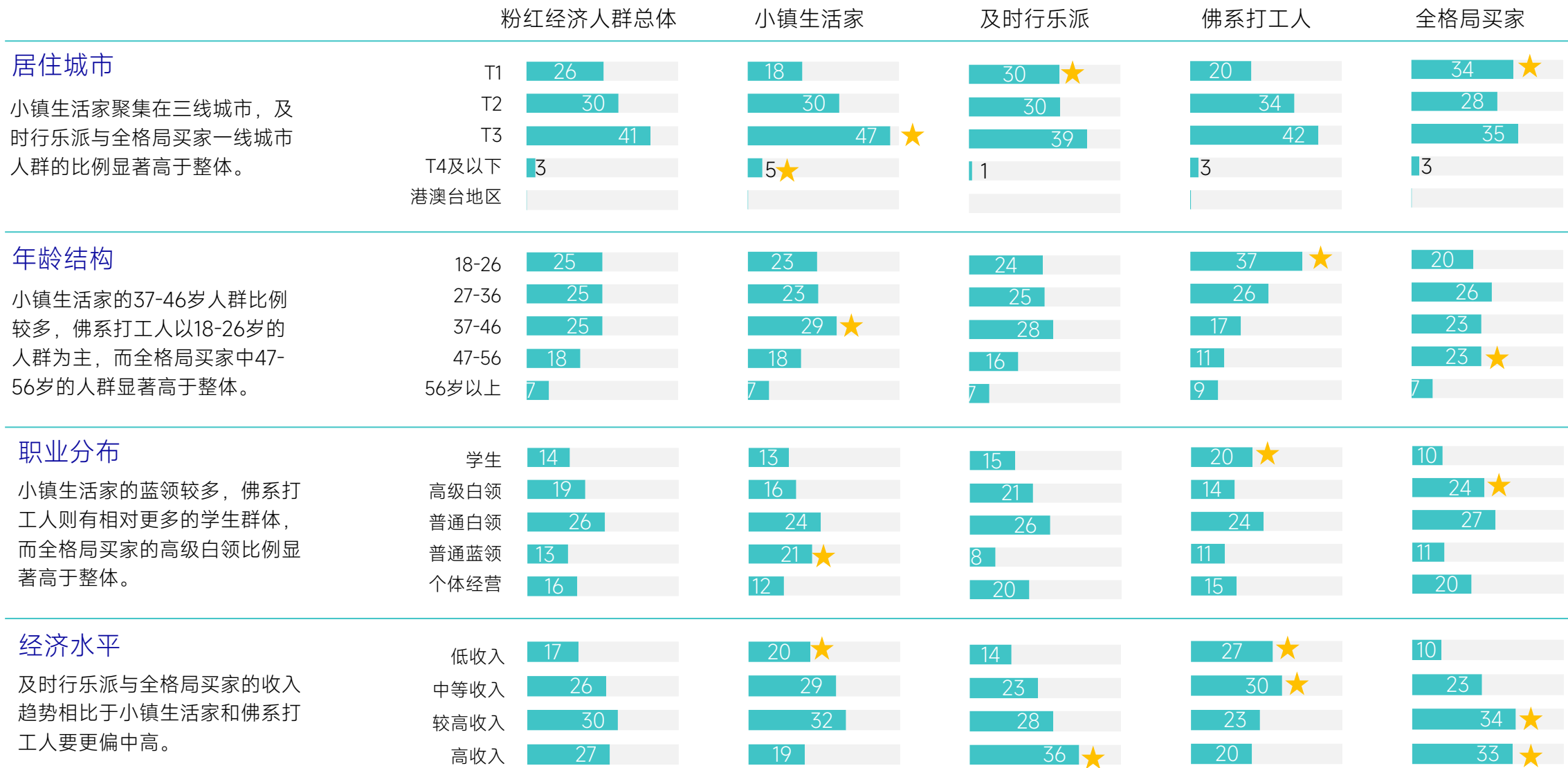


Fig. 2 最终形态分类



粉红经济人群不同生活形态基础特征

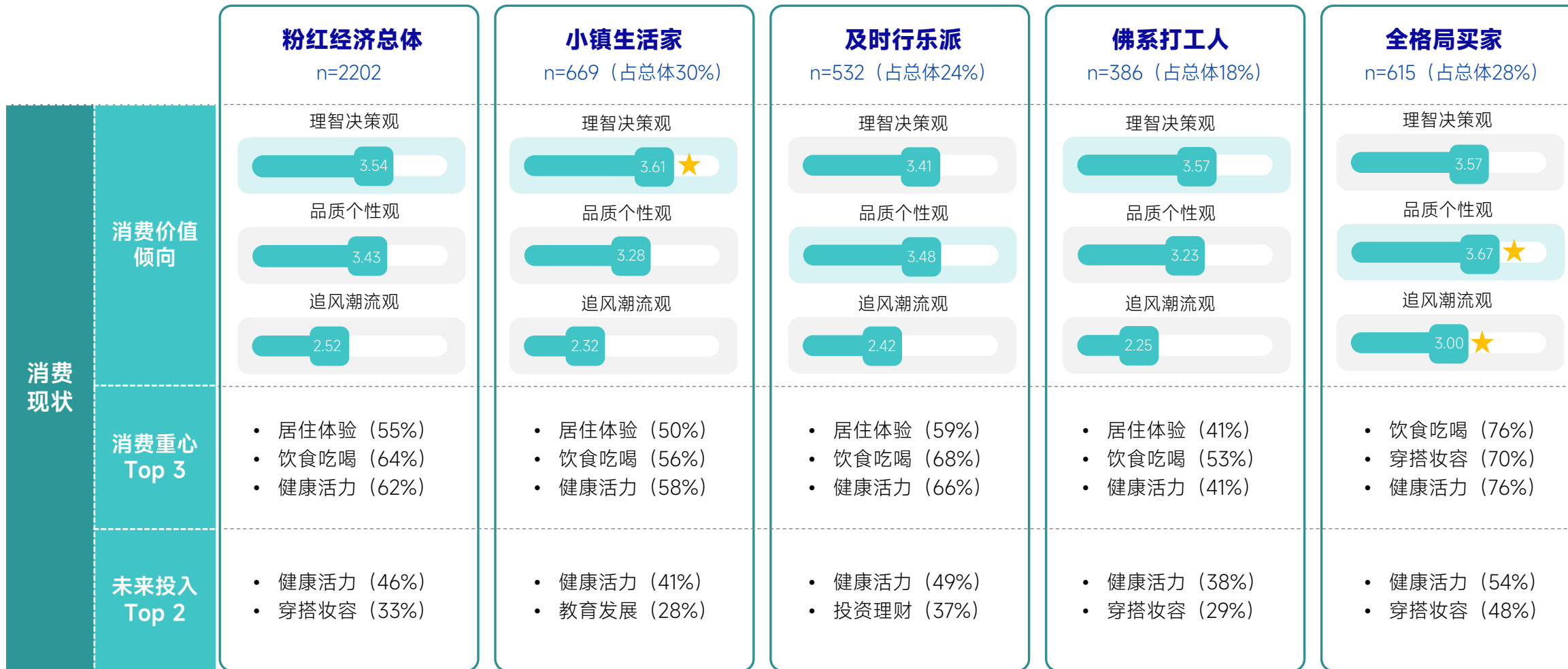


★ 显著高于粉红经济大盘用户比例
GAME CHANGERS



粉红经济人群不同生活形态消费特征

- 消费决策理智是小镇生活家和佛系打工人相对突出的消费特质，而及时行乐派和全格局买家更遵循于品质个性的消费观念。



★ 显著高于粉红经济大盘用户比例

GAME CHANGERS

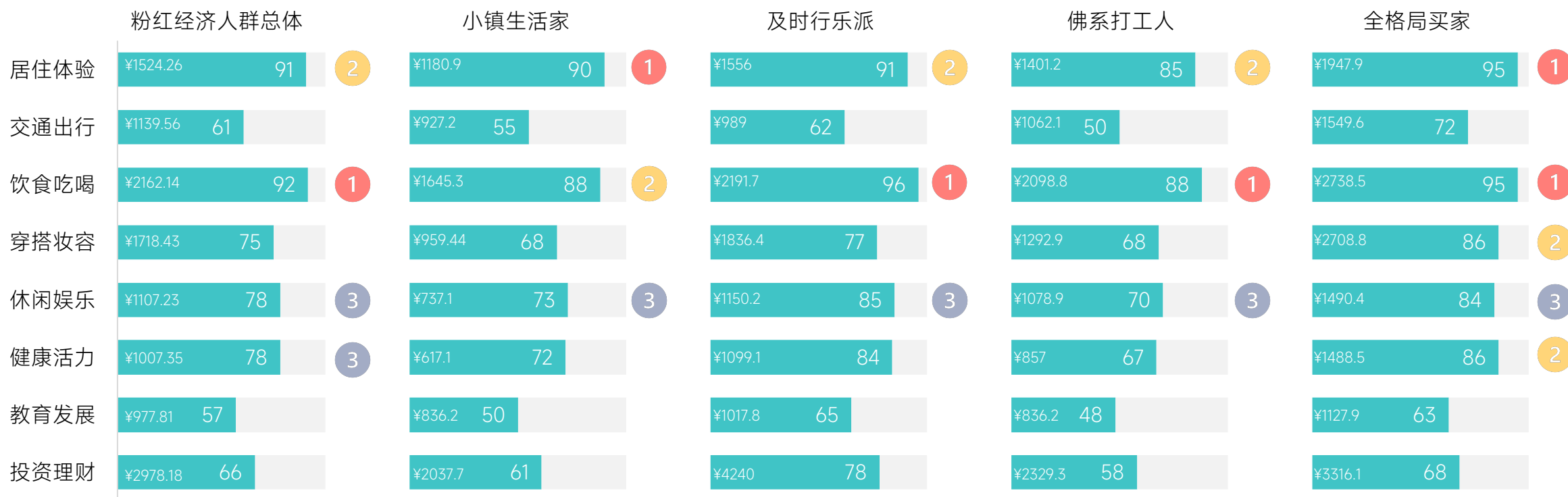


粉红经济人群不同生活形态具体消费表现

- 整体而言，粉红经济人群在饮食和家居类产品的购买比例更加高，超过90%，
- 在金额投入上，理财投资的月投入最多（2978元/月），约为最低投入的教育产品的3倍；
- 各细分形态在品类购买比例上与总体用户的趋势一致，但及时行乐派和全格局买家在品类消费中更加突出，且全格局买家在穿搭美妆上的金额投入（2708元/月）约为小镇生活家在此领域投入的近3倍。

Fig. 消费品类比例 (%) 与月平均消费金额 (¥)

1 Top 1消费领域



粉红经济人群不同生活形态预期消费表达

在未来的消费投入中：

- 全格局买家整体各类消费投入相较其他群体都显著高，尤其是在穿搭妆容和饮食吃喝方面
- 及时行乐派在投资理财、健康活力、教育发展方面相对投入更高；
- 而小镇生活家和佛系打工人自身则是延续整体在健康活力、教育发展、穿搭妆容上投入更高；

Fig. 未来消费投入 TOP 2 (%)

★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例





30% 小镇生活家

平淡闲适 生活安稳
Homebodies

n = 669 (占总体30%)

小镇生活家集中在低线城市，渐入中年的他们有着一份白领/蓝领的工作，大多过着单身的生活.....

Fig. 1 年龄分布 (%)

近三成的小镇生活家用户为37-46岁，比例显著高于粉红经济人群总体同年龄分布。

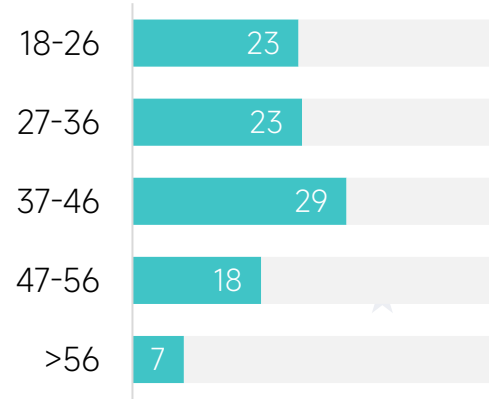


Fig. 2 职业与教育程度 TOP 3

与大盘粉红经济人群用户相比，小镇生活家在普通蓝领和初中及以下学历的比例更为显著。

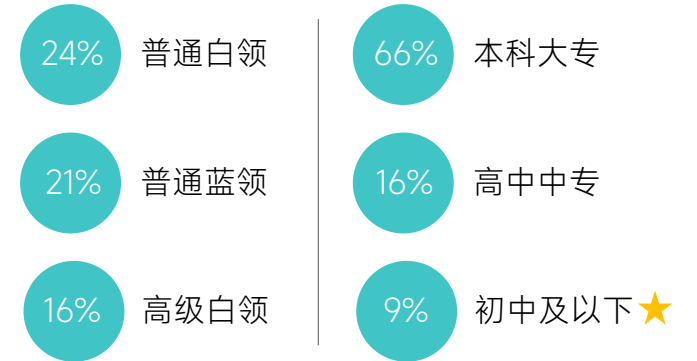
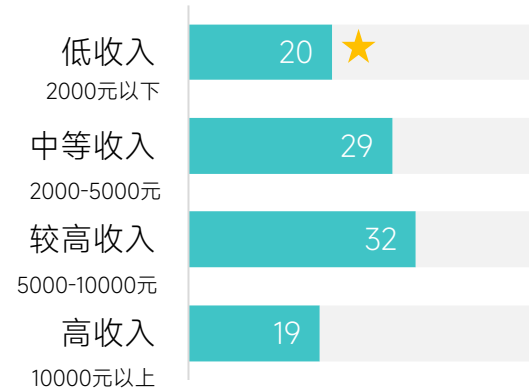


Fig. 3 个人经济收入 (%)

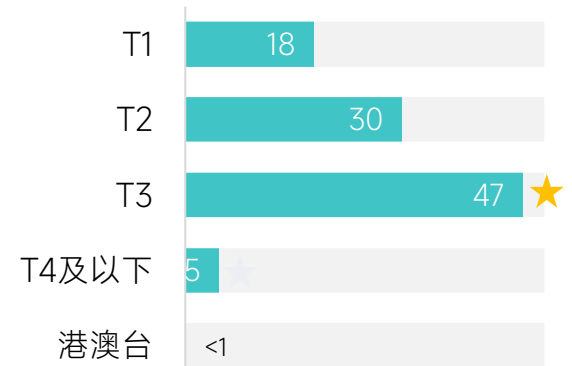
小镇生活家收入水平整体中高，但低收入用户相较于总体用户比例突出。



★ 显著高于粉红经济总体用户比例

Fig. 4 居住城市分布 (%)

小镇生活家多数居住在二三线城市，其中三线城市居民近五成。



提问问题：S1 请问您的出生年份是；S3-2 请问您当前居住在哪一个城市；F1 请问您目前的职业是；F2 到目前为止，您的最高学历（包括在读）是；F3 请问您每月可支配收入（从各种途径得到的全部收入总和，包括零花钱）为？ n: 小镇生活家=669

安稳是 温暖的家庭生活和理智的消费选择

- “对家庭/亲密关系间联结感的追寻”、“对风险的规避”和“对身心平和的保持”是小镇生活家构筑生活安稳感的价值基石；
- “要理智也要品质”是小镇生活家在消费上的追求；
- 想要吸引小镇生活家，花里胡哨的品牌理念肯定行不通，“实用”和“惬意”才能紧扣小镇生活家的心。

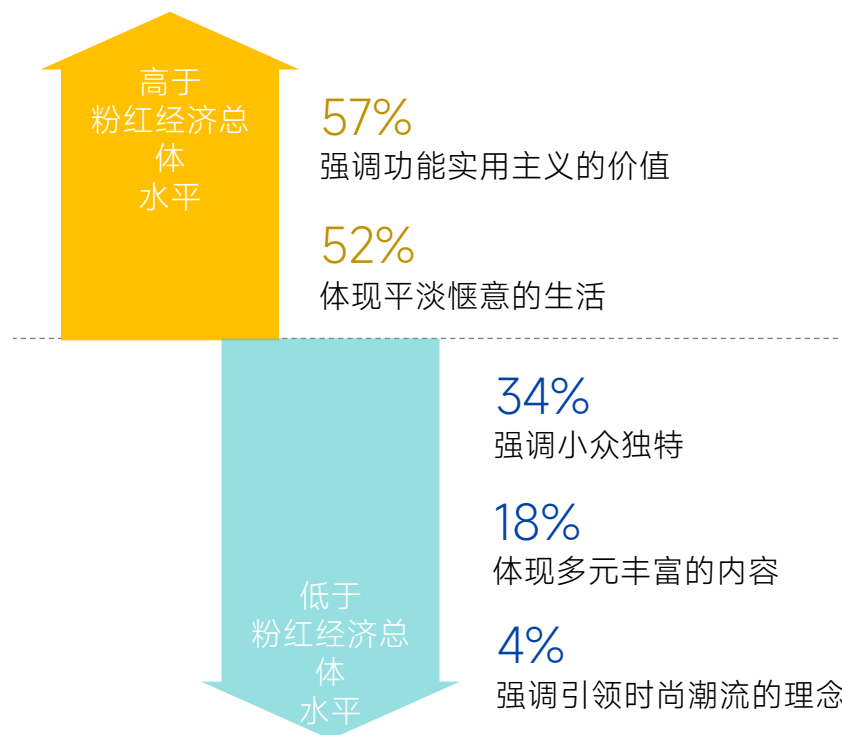
Fig. 1 生活观念价值观 TOP 3 (均值)



Fig. 2 消费观念价值观排序 (均值)



Fig. 3 品牌理念 (%)



小镇生活家

有房的地方才是“家”

- 小镇生活家基本实现了“住房自由”，相应他们会在居住的体验上倾注更多的心力。

Fig. 1 各领域消费在意程度 TOP 2

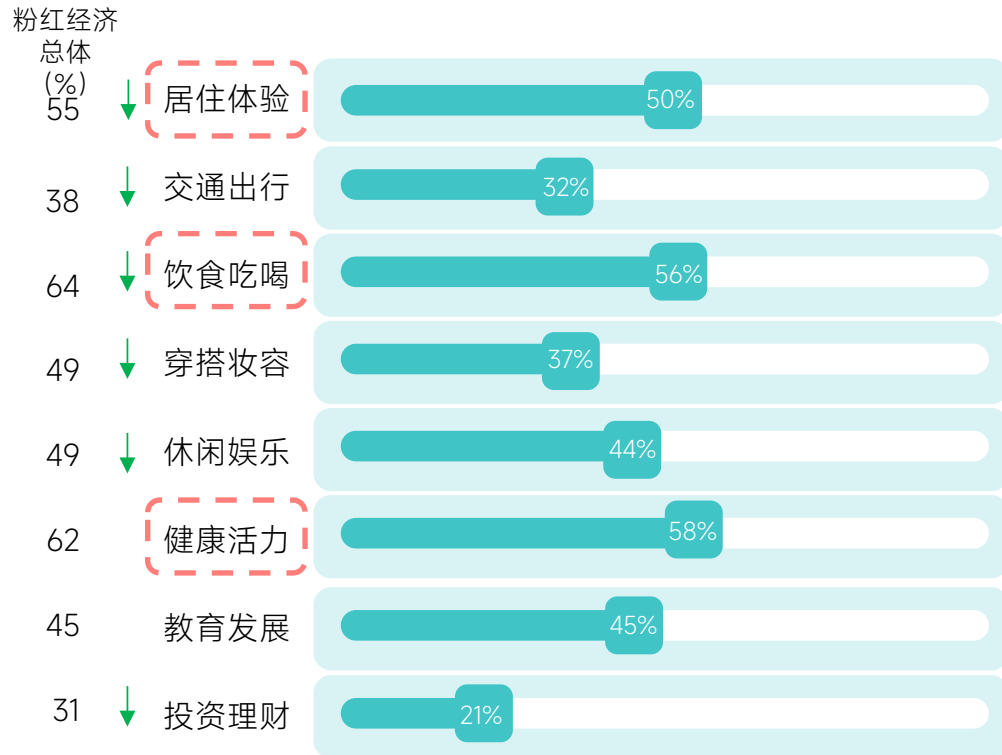
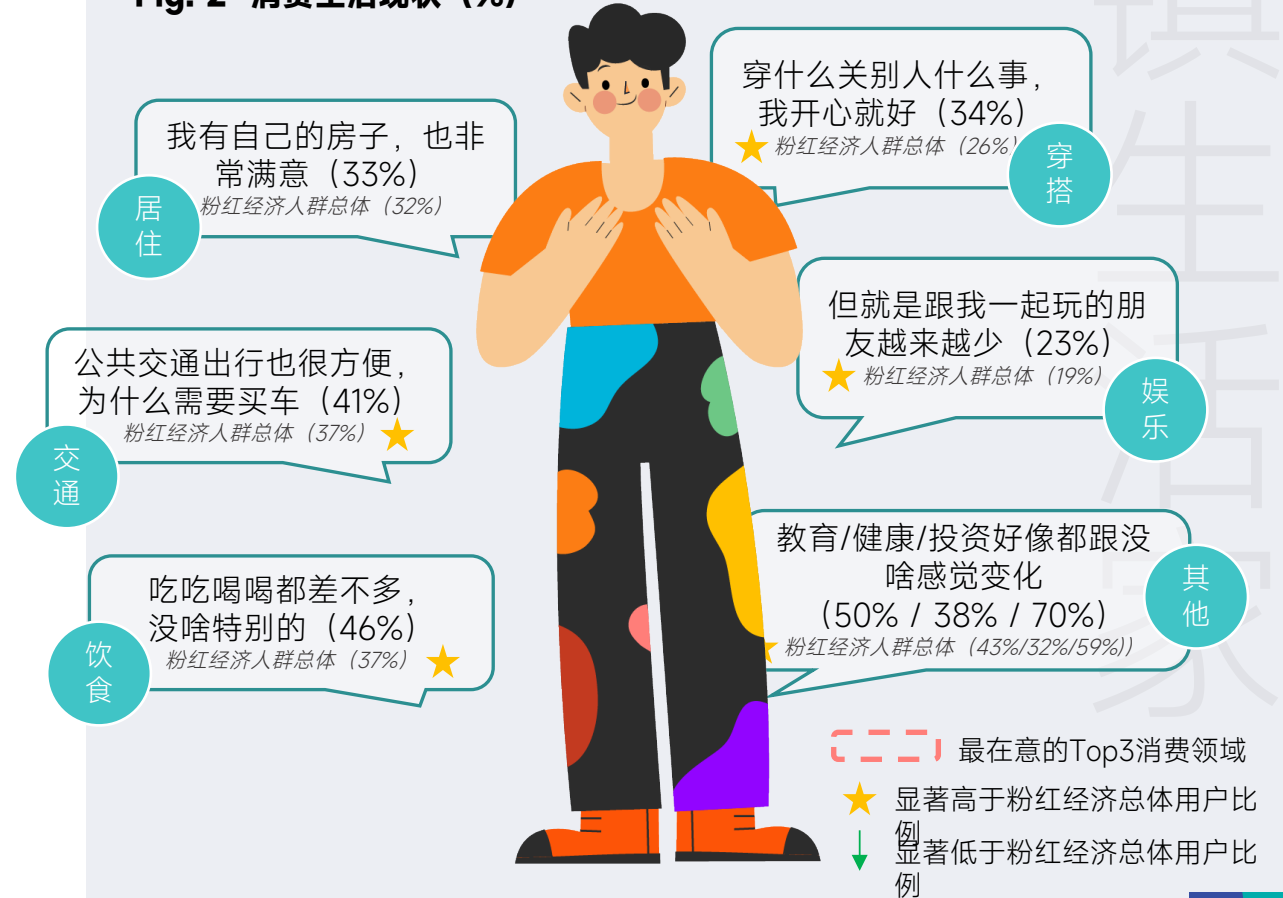


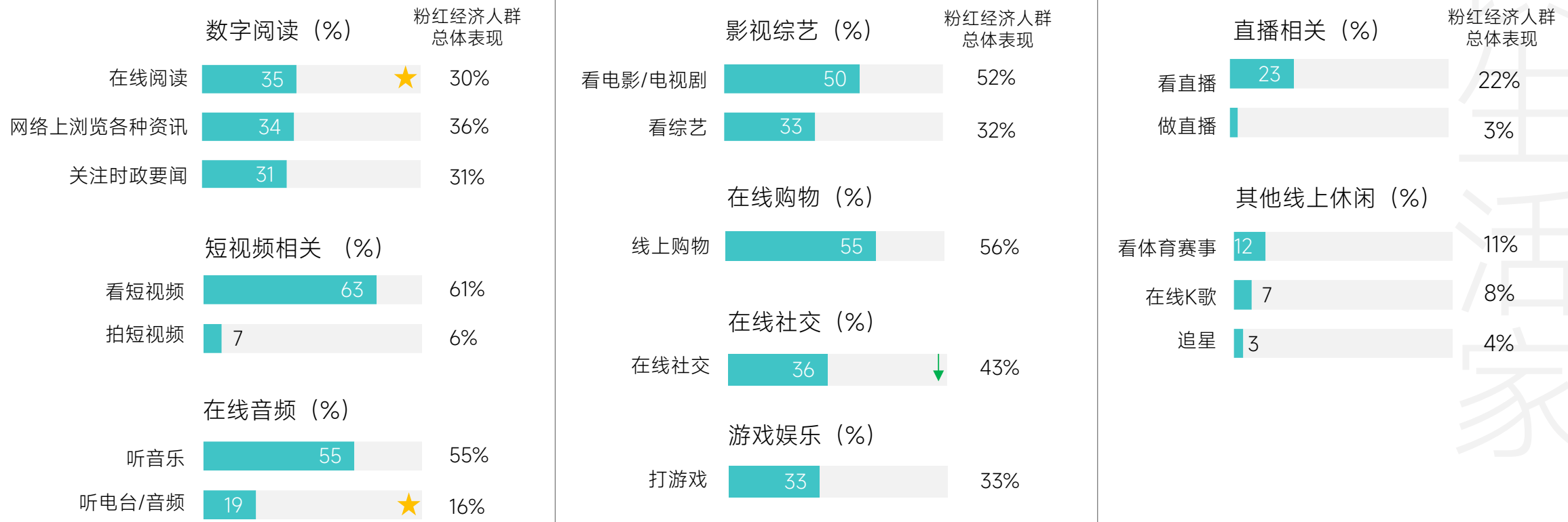
Fig. 2 消费生活现状 (%)



“数字阅读时常有，网络音视频可长存”是小镇生活家在线上的生存法则

- 小镇生活家在线阅读和听电台/音频/有声书的比例显著高于粉红经济人群总体，此外和大盘用户相比，喜爱在线社交的比例显著较低。

Fig. 线上休闲场景



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例

线下休闲仍以“亲友相聚”优先

- 亲友聚餐是小镇生活家线下活动的首选（66%），比例也显著高于粉红经济大盘用户。

Fig. 1 线下休闲场景 (%)

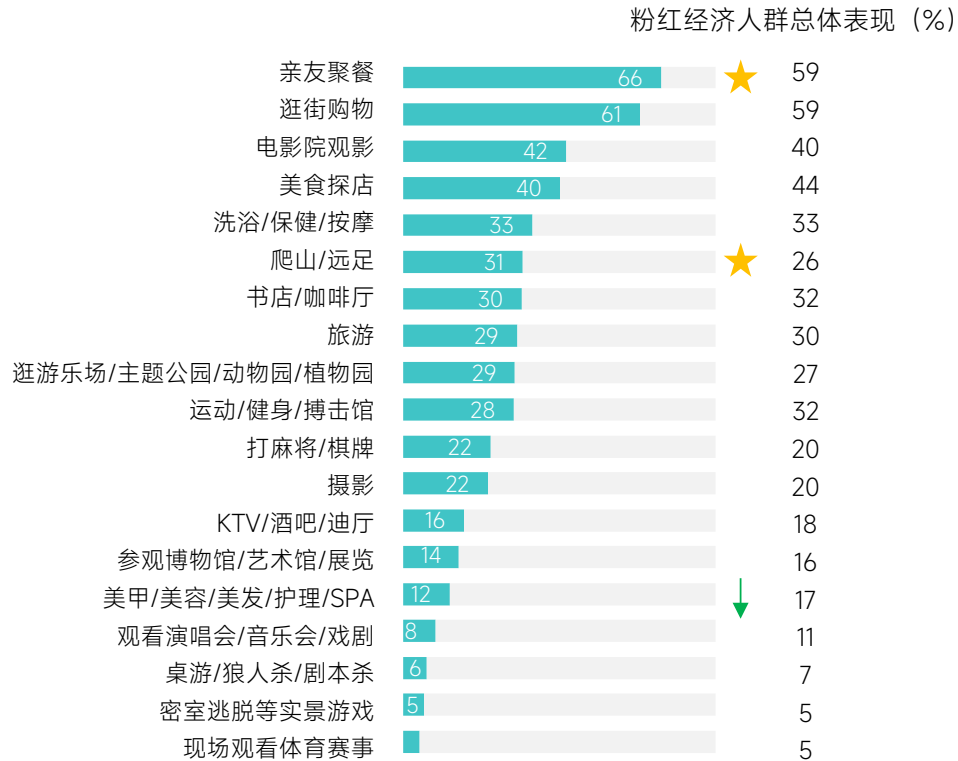


Fig. 2 国内外旅游偏好



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例

GAME CHANGERS



小镇生活家



24% 及时行乐派

活在当下 追求品质

Hedonists

n = 532 (占总体24%)

及时行乐派的身影总能在一二线城市看到，他们有着本科及以上学历，拿着不错的收入。在及时行乐派中的单身和非单身比例较其他群体而言更加相近.....

Fig. 1 年龄分布 (%)

近三成的及时行乐派用户为37-46岁，比例显著高于粉红经济人群总体同年龄分布。

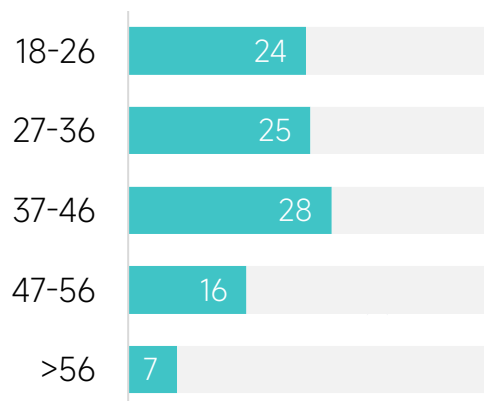
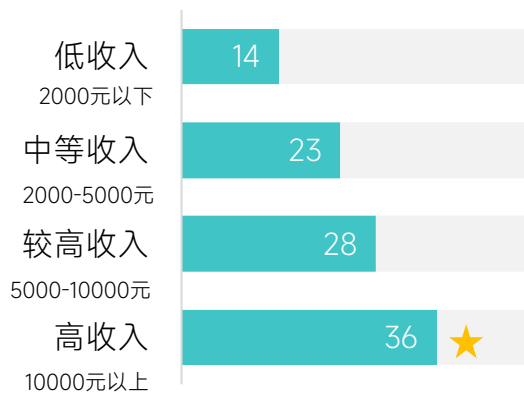


Fig. 3 个人经济收入 (%)

及时行乐派收入水平整体中高，但低收入用户相较于总体用户比例突出。



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

Fig. 2 职业与教育程度 TOP 3

硕士及以上的及时行乐派人群比例明显高于粉红经济人群的大盘用户。

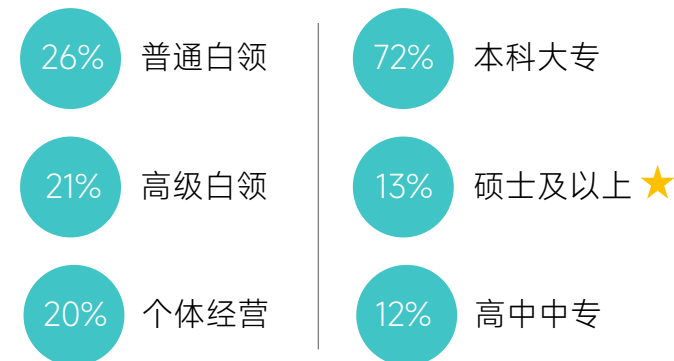
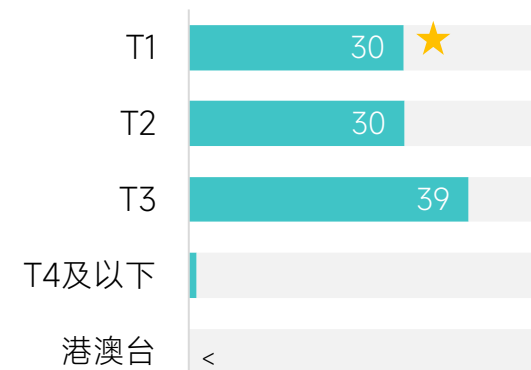


Fig. 4 居住城市分布 (%)

及时行乐派多数居住在二三线城市，其中三线城市居民近五成。



提问问题：S1 请问您的出生年份是；S3-2 请问您当前居住在哪个城市；F1 请问您目前的职业是；F2 到目前为止，您的最高学历（包括在读）是；F3 请问您每月可支配收入（从各种途径得到的全部收入总和，包括零花钱）为？ n: 及时行乐派=532

消费意味着个性品质而非追风潮流

- 对于身材和健康的打造是及时行乐派孜孜不倦的生活追求；
- 在买买买上，他们更加忠于自己忠于个性，愿意在彰显他们生活品味的物品上消费。

Fig. 1 生活观念价值观 TOP3 (均值)



Fig. 2 消费观念价值观排序 (均值)



Fig. 3 品牌理念

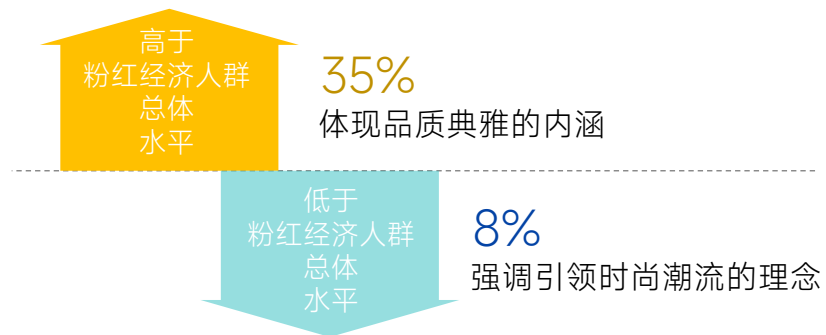
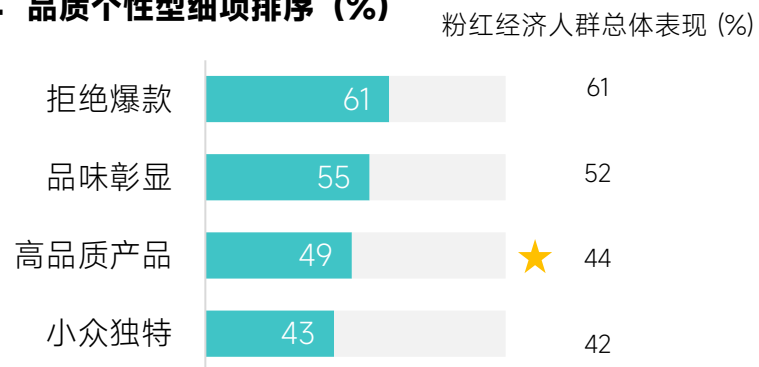


Fig. 4 品质个性型细项排序 (%)



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

GAME CHANGERS



消费中在意饮食、健康与居住

- 及时行乐派对于饮食、健康和居住领域的消费在意程度更高；
- 与总体用户相比，及时行乐派对自己的穿搭更有独特的见解，不随大流。

Fig. 1 各领域消费在意程度 TOP 2 (%)

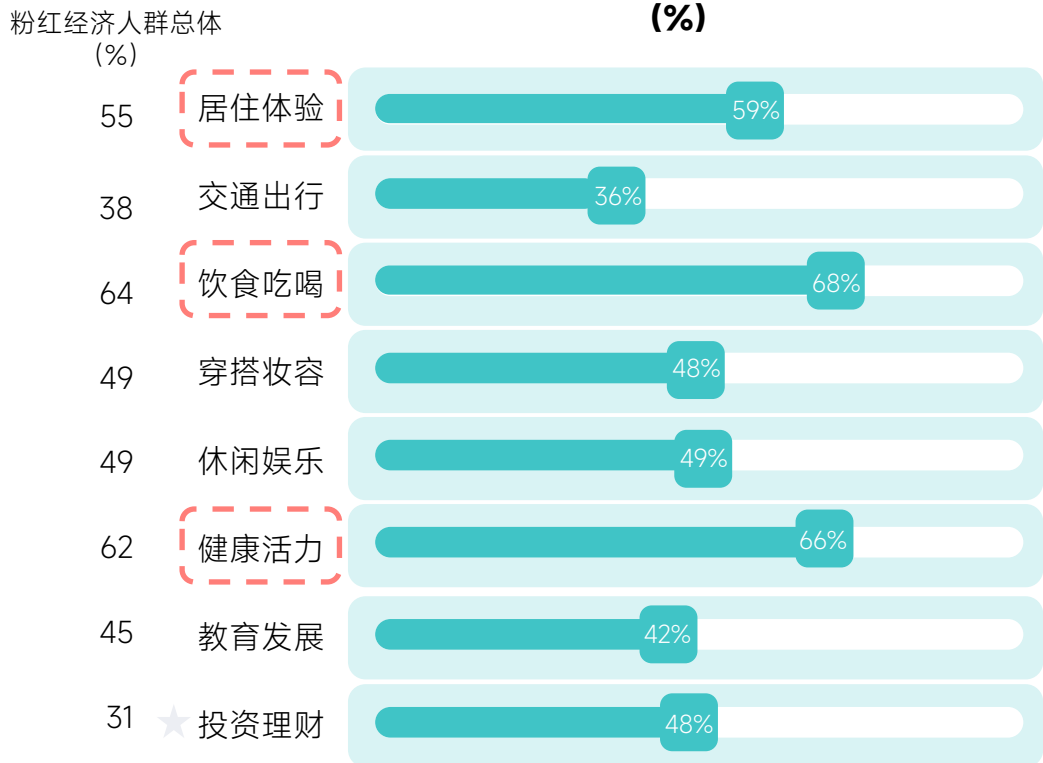


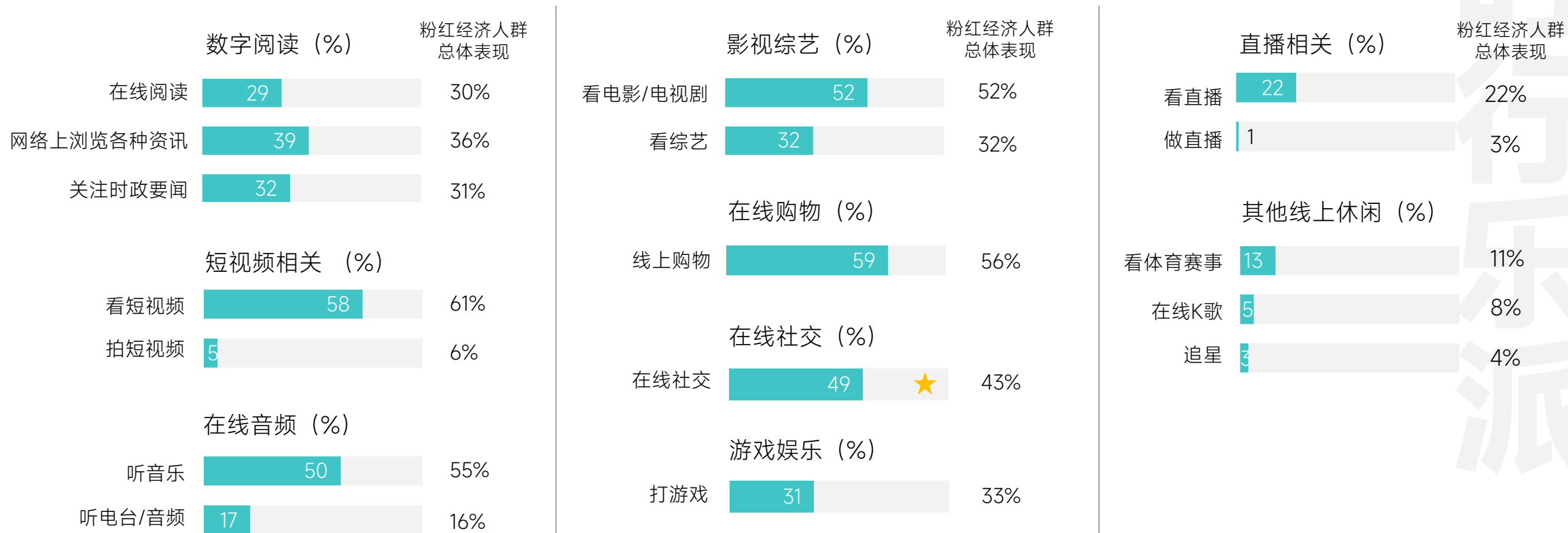
Fig. 2 消费生活现状 (%)



线上热爱购物和看短视频， 在线社交比例也显著高于粉红经济人群整体

- 及时行乐派在线社交的比例显著高于粉红经济人群整体。

Fig. 线上休闲场景



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

及时行乐派

线下休闲更关注于“健体”， 旅游钟情神秘西藏、唯美大理和浪漫马尔代夫

- 亲友聚餐是及时行乐派线下活动的首选（56%）；此外，运动健身、爬山远足也是及时行乐派的喜好，比例显著高于粉红经济人群总体。

Fig. 1 线下休闲场景

粉红经济人群总体表现 (%)

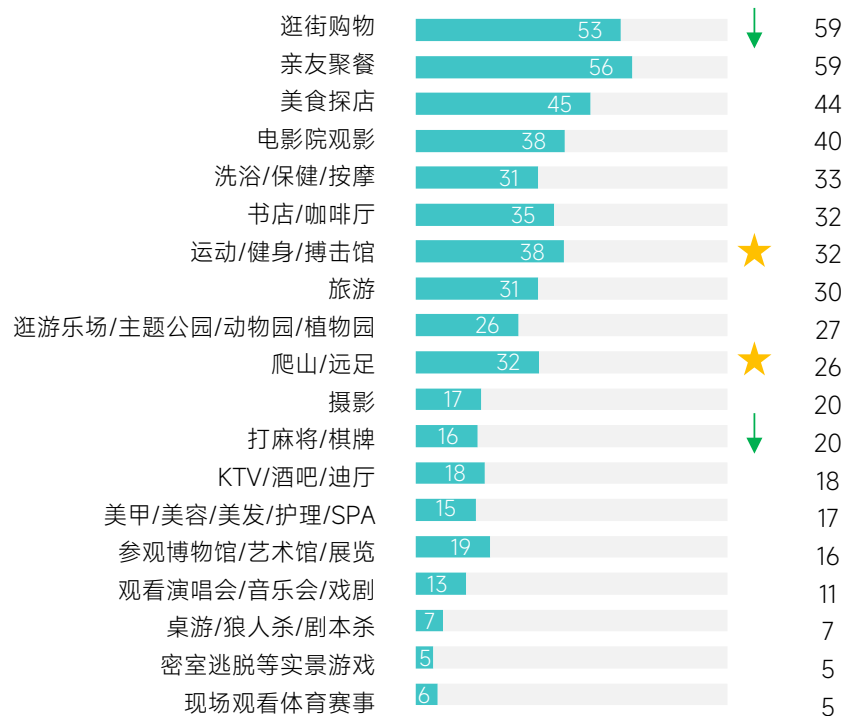


Fig. 2 国内外旅游偏好



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例

GAME CHANGERS



及时行乐派



18% 佛系打工人 量入为出 节俭务实 Pragmatists

n = 386 (占总体18%)

佛系打工人大多年龄较轻收入较低，在中/低线城市过着单身的生活。他们绝大部分获取了大专本科学历，而普通白领、个体经营和暂无工作是隐居青年中排名前三的职业状态.....

Fig. 1 年龄分布 (%)

佛系打工人的用户多数年龄集中在18-26岁。

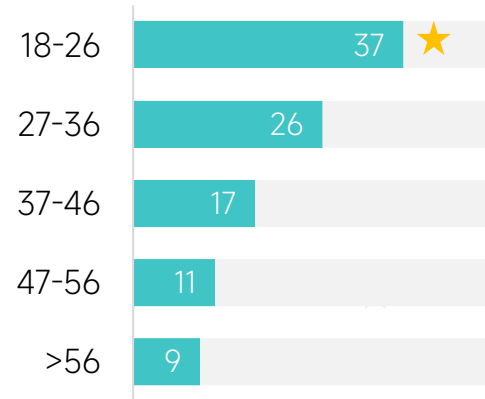
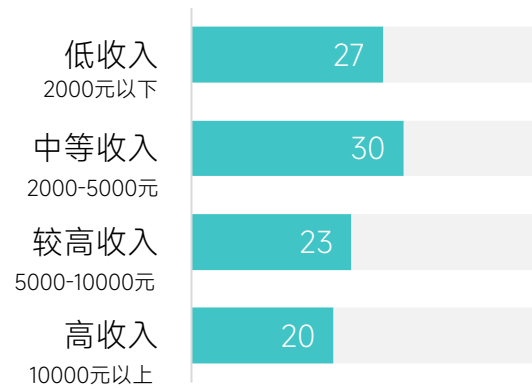


Fig. 3 个人经济收入 (%)

佛系打工人收入水平整体中低，高收入用户明显少于总体用户比例。。



★ 显著高于中国粉红经济人群总体用户比例

Fig. 2 职业与教育程度 TOP 3

超七成的佛系打工人获得了大专/本科学历，普通白领是此群体最多的职业状态，而暂无工作和待业的比例也要显著高于粉红经济人群总体用户。

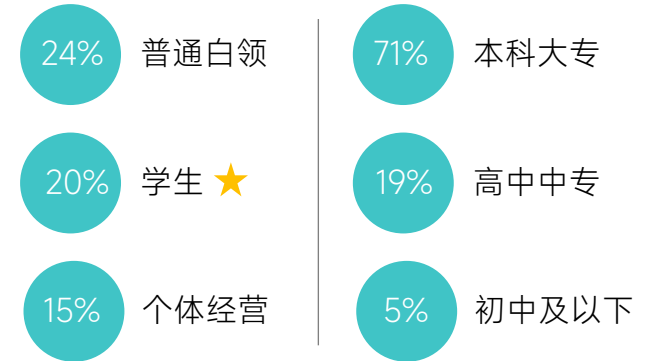
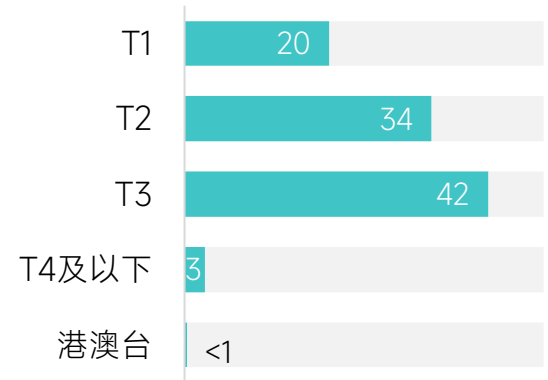


Fig. 4 居住城市分布 (%)

佛系打工人多数居住在二/三线城市，其中三线城市居民超过四成。



提问问题：S1 请问您的出生年份是；S3-2 请问您当前居住在哪个城市；F1 请问您目前的职业是；F2 到目前为止，您的最高学历（包括在读）是；F3 请问您每月可支配收入（从各种途径得到的全部收入总和，包括零花钱）为？ n: 佛系打工人=386

实际回归生活和消费的本质

- 佛系打工人的投资理念比较保守，对他们而言，相比高风险的股票，银行是更好的投资渠道；
- 相比追求自我风格或跟风大众审美，佛系打工人在购物时会通过比较价格、询问亲友意见、分析评价等方式做出理智的购买决策；
- 与其他粉红经济人群消费者派别不同，佛系打工人更注重产品的实用价值而非品牌的象征性意义；

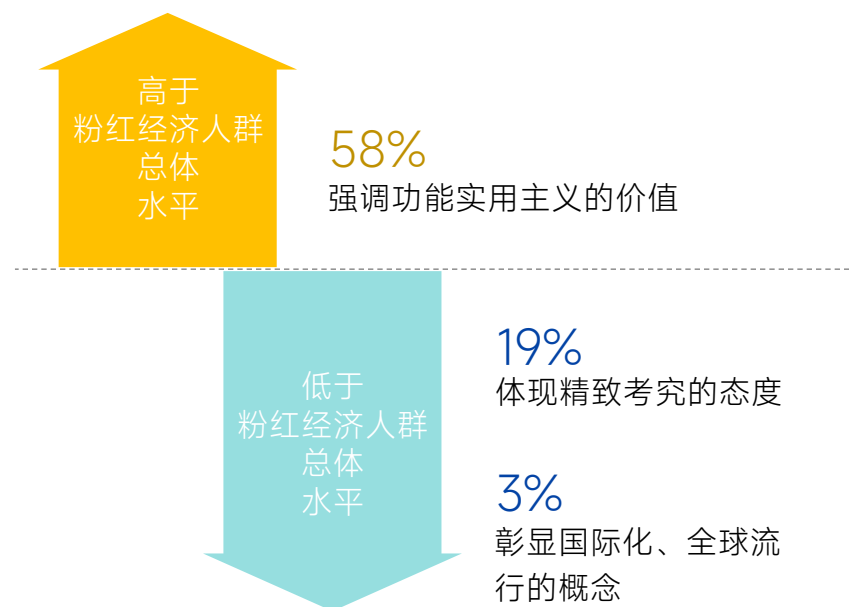
Fig. 1 生活观念价值观 TOP3 (均值)



Fig. 2 消费观念价值观排序 (均值)



Fig. 3 品牌理念



深思熟虑地去消费

- 佛系打工人愿意深思熟虑地去衡量现在的生活状态以及必要的消费投入，不会盲目地做出花费和改变。

Fig. 1 各领域消费在意程度 TOP 2 (%)

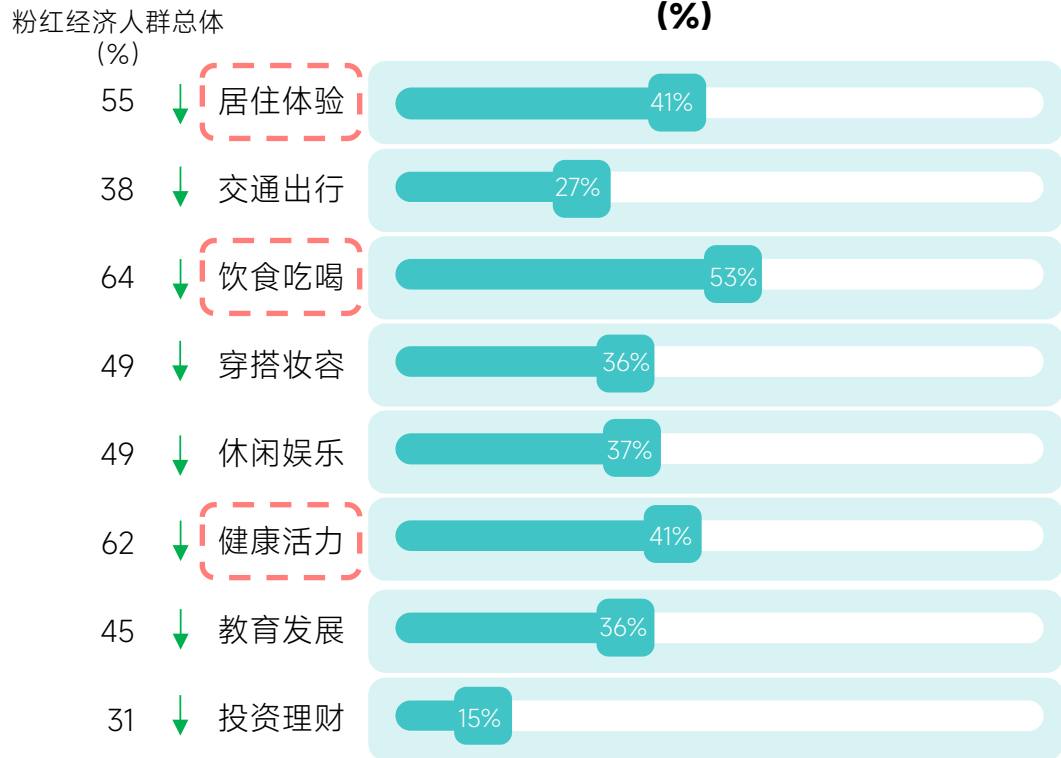
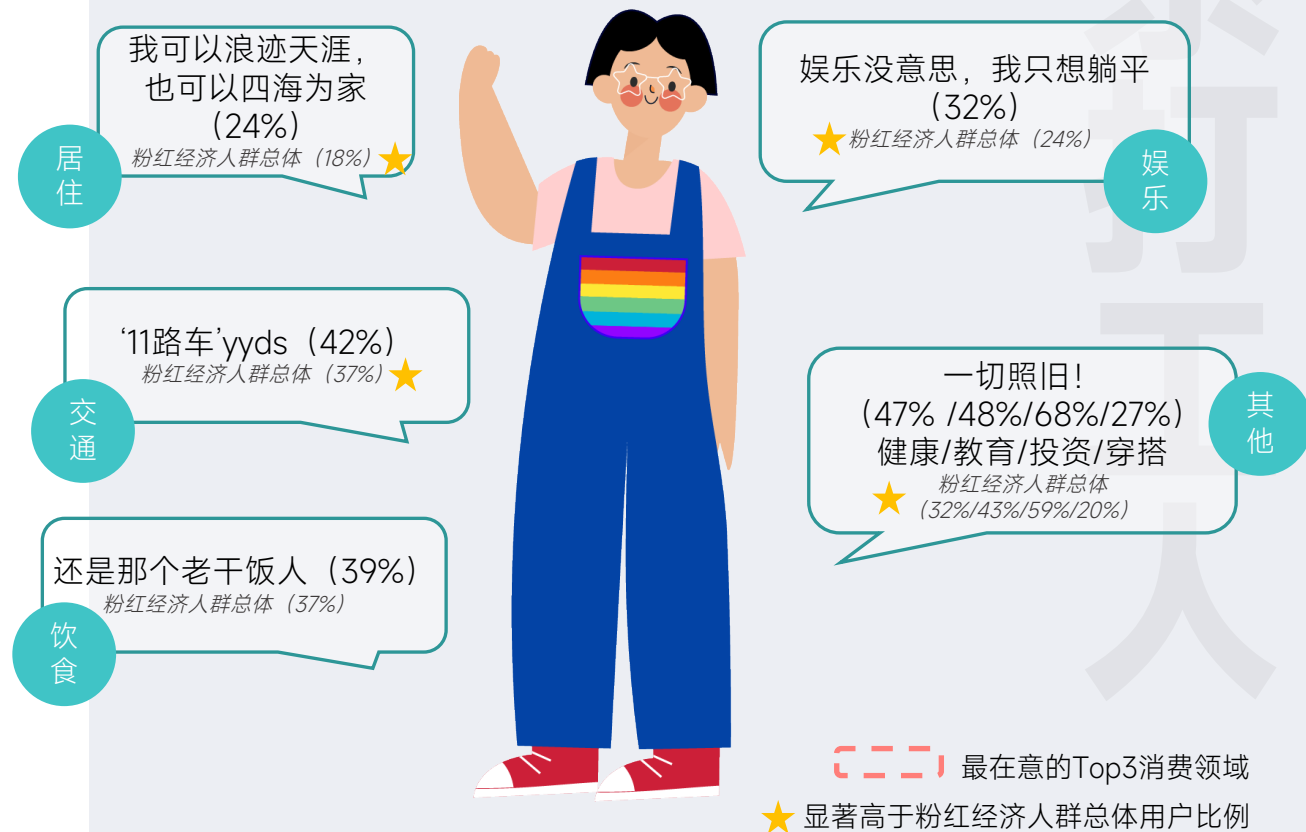


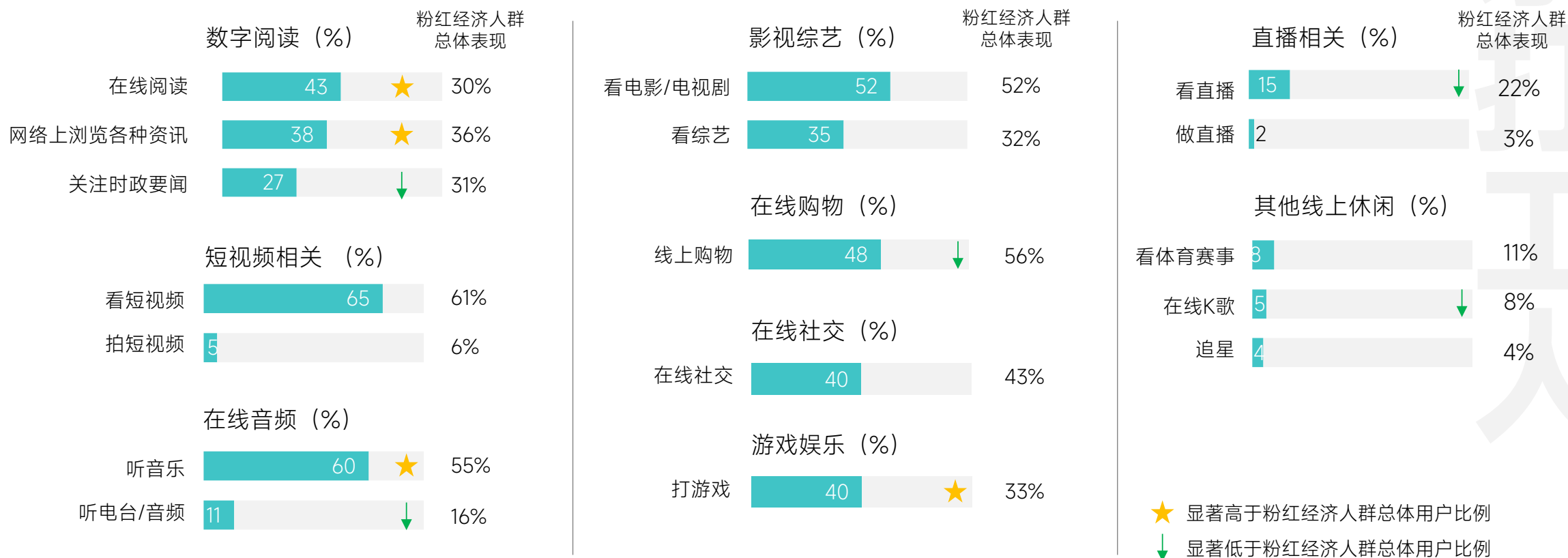
Fig. 2 消费生活现状 (%)



线上生活丰富 数字阅读、在线音频和游戏为隐居青年心头好

- 佛系打工人爱好数字阅读和在线音频，喜欢在网络上浏览各种资讯、阅读小说/漫画和听音乐，但对于时政要闻和电台的兴趣略少；
- 除此之外，他们还是一群游戏狂魔，打游戏的比例显著高于粉红经济人群总体，但对于线上购物、看直播和在线K歌的喜好程度显著低于总体。

Fig. 线上休闲场景



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例
↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例

线下休闲最偏爱逛街购物 境外旅游憧憬韩国和冰岛

- 线下休闲场景中，佛系打工人并非完全“两耳不闻窗外事”，他们老派的休闲方式背后是一颗随机波动的好奇心。
- 他们最爱逛街购物和亲友聚餐，去电影院观影的比例显著高于粉红经济人群总体，但运动健身、打麻将和现场观看体育赛事不符他们的喜好。

Fig. 1 线下休闲场景

粉红经济人群总体表现 (%)

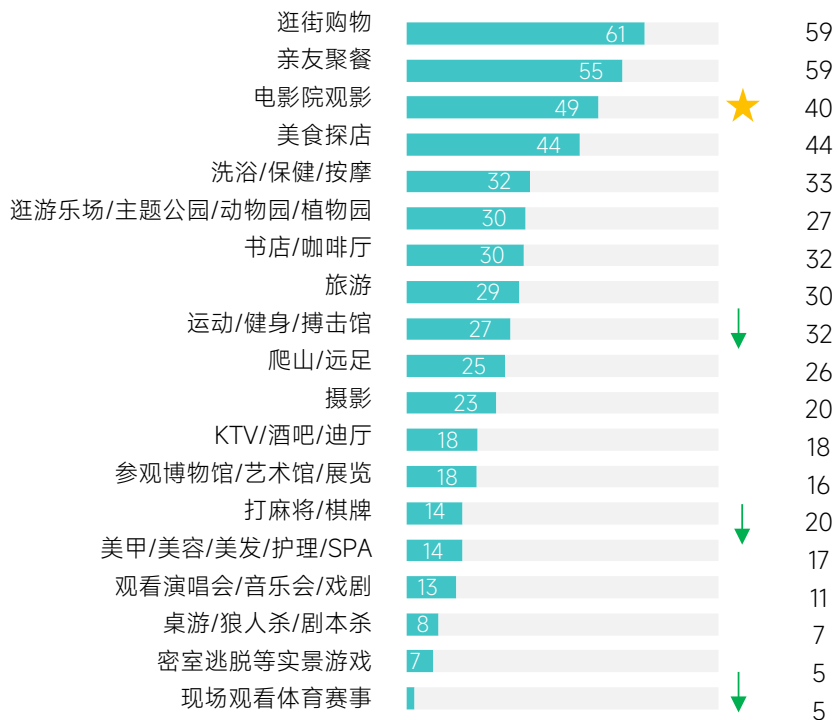


Fig. 2 国内外旅游偏好



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例



28% 全格局买家

紧跟潮流 格局打开
Materialists

n = 615 (占总体28%)

通常来说，他们社会阅历丰富，受教育程度和收入都较高，普遍居住在高线城市，享受着单身且富足的生活……

Fig. 1 年龄分布 (%)

全格局买家在各个年龄段的分布较平均，其中47-56岁的人群比例显著高于总体。

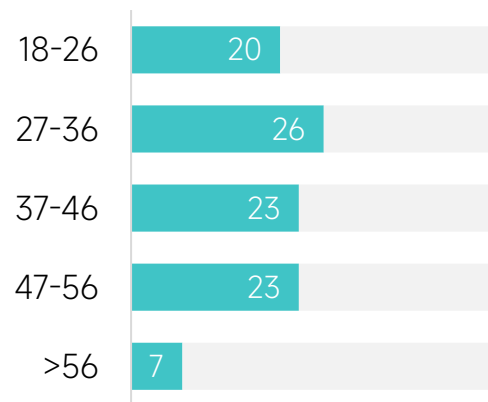


Fig. 2 职业与教育程度 TOP 3

全格局买家中TOP3职业分别为普通白领、高级白领和个体经营，其中高级白领群体显著高于总体样本；在教育程度上，近一半的群体为大学本科学历，但无明显群体特征。

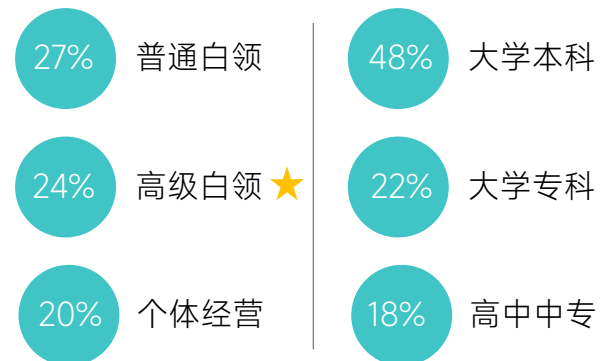
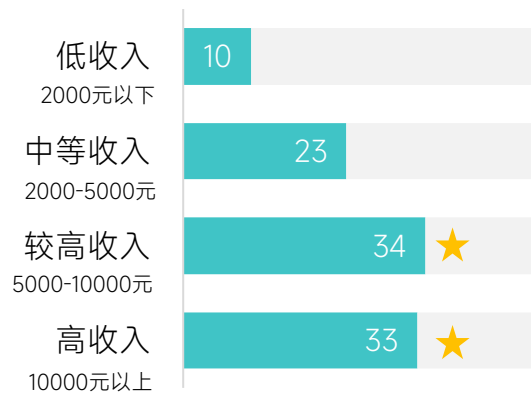


Fig. 3 个人经济收入 (%)

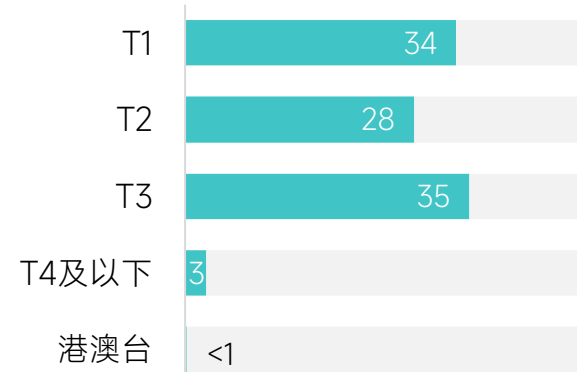
全格局买家收入水平整体较高，且较高收入和高收入人群相较于总体比例突出。



★ 显著高于粉红经济人群T总体用户比例

Fig. 4 居住城市分布 (%)

全格局买家大多数居住在高线城市，且一线城市群体特征显著高于总体。



生活和消费都要多姿多彩

- 全格局买家的时尚新潮意识和饮食健康意识非常强，相较于其他派别，他们对于广告媒介也表达出了更多的关心；
- 他们在消费价值观上注重对品质和个性的追求，更倾向于购买彰显其个性和生活品位的高质量商品，同时他们也会追随大众潮流，喜欢购买网红或明星推荐的“爆款”和新潮商品，功能实用和普通平庸的商品不在他们的考虑范围内。

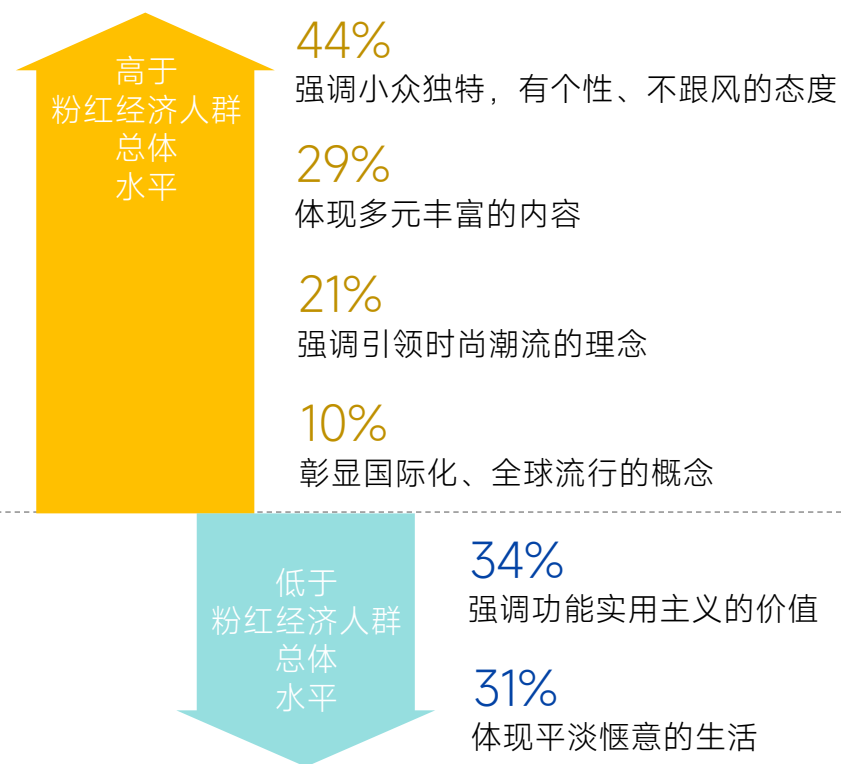
Fig. 1 生活观念价值观显著性特征 TOP3 (均值)



Fig. 2 消费观念价值观显著性特征 TOP3 (均值)

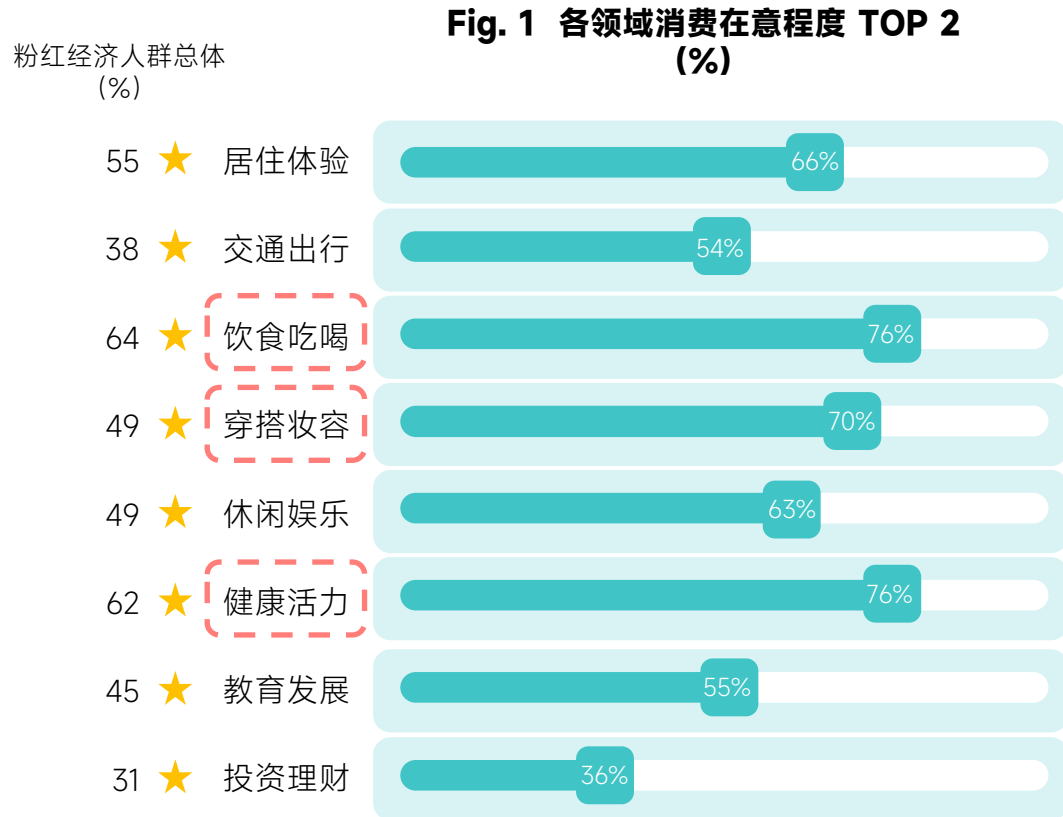


Fig. 3 品牌理念



全格局买家方方面面的购买欲

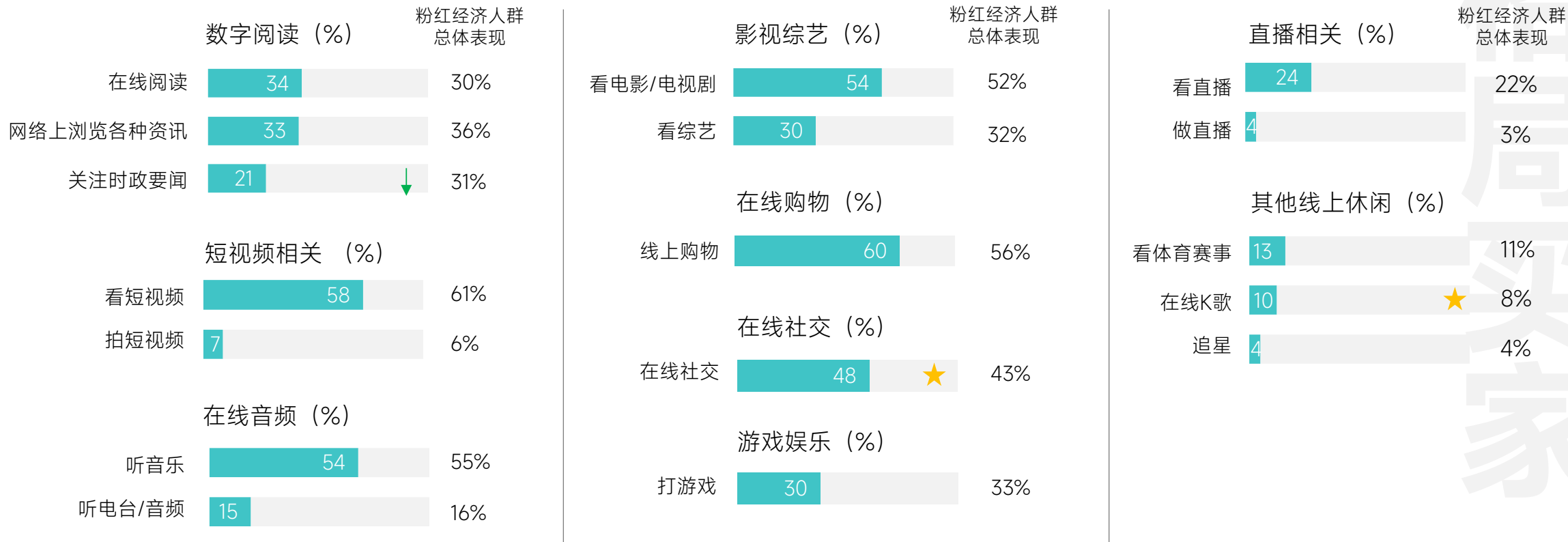
- 全格局买家把生活各方面的消费都拿捏得“死死”的，他们在对于衣食住行的消费投入程度都显著高于其他群体。



网购是线上休闲重心

- 线上休闲场景中，全格局买家在线社交和在线K歌的比例显著高于粉红经济人群总体。

Fig. 线上休闲场景



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例

GAME CHANGERS



线下也爱购物逛街， 旅游爱去香港澳门等购物天堂

- 闲来无事的时候，全格局买家依然最喜欢买买买，吃吃喝喝也是他们生活中必不可少的消遣方式；
- 对于打麻将/棋牌和做美甲/美容/美发/护理/SPA的热爱显著高于总体用户。

Fig. 1 线下休闲场景

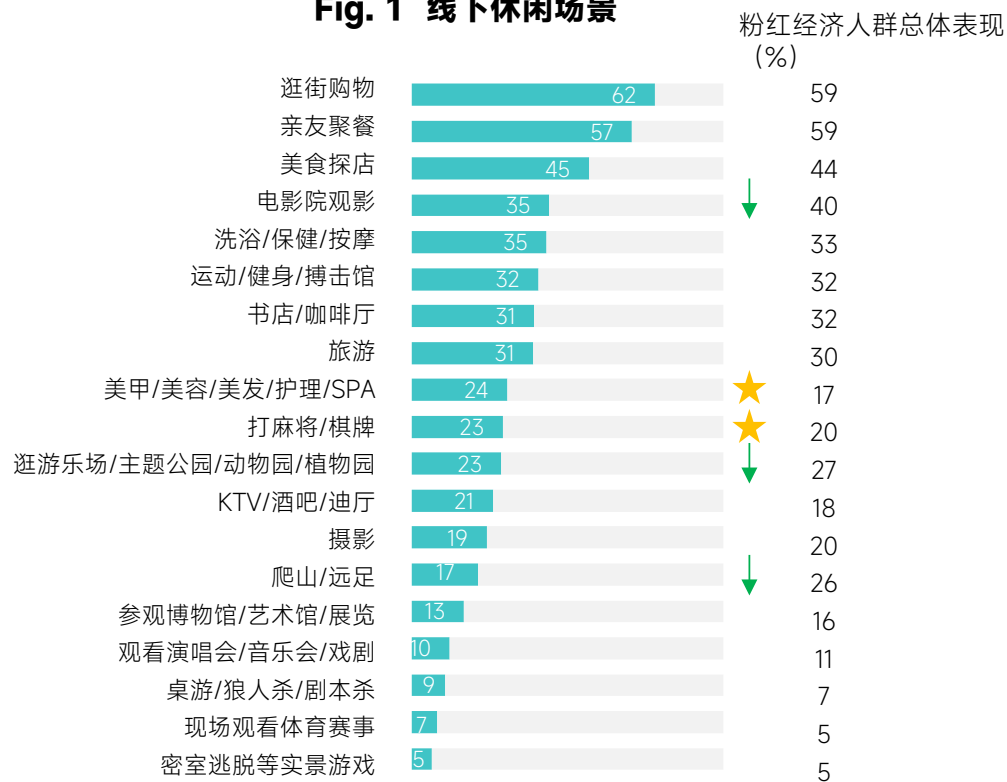


Fig. 2 国内外旅游偏好



★ 显著高于粉红经济人群总体用户比例

↓ 显著低于粉红经济人群总体用户比例

Part D

结论与 建议

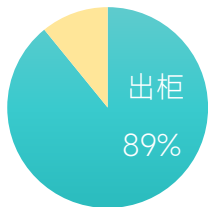
- 粉红经济人群整体画像
- 消费观念聚焦
- 新生活型态划分与特征
- 未来消费趋势
- 粉红经济人群各代际娱乐偏好

调查人群整体画像

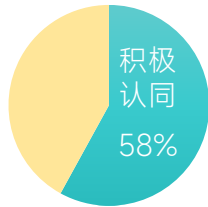
粉红经济群体属性

教育程度	大学本科 (47%)
职业类型	普通白领与高级白领 (45%)
经济水平	收入维持较高水平 (57%)

出柜比例



粉红经济群体自我认同



粉红经济群体生活态度

42%

对当前生活满意度
持较高水平

67%

认为自己未来生活
值得期待

注: 1) 30%中高收入 (5000-10000元/月) + 27%高收入 (10000元/月以上)
2) 出柜指全部或者部分出柜

粉红经济人群生活追求

生活价值追求上, 越来越重视:

- 追求健康的饮食生活 (均值 = 3.38)
- 更稳健低风险的理财方式 (均值 = 3.36)
- 家庭生活与个人生活的平衡 (均值 = 3.32)

具体生活变动上 (过去1年间):

居住

- 不满居住现状, 想要改善居住环境 (54%)

交通

- 倾向选择多元化交通方式 (28%)

饮食

- 饮食习惯有明显改变 (63%):
更注意饮食品质 (35%)
更注意饮食效率 (28%)

穿搭

- 更关注自身穿搭风格 (80%)

娱乐

- 娱乐生活上有所变动 (64%)
娱乐伙伴变少/愉悦感降低 (43%)
娱乐时间增多/方式增多 (21%)

健康

- 更在意自身健康状况 (68%)

教育

- 更愿意在教育板块投放时间和金钱 (57%)

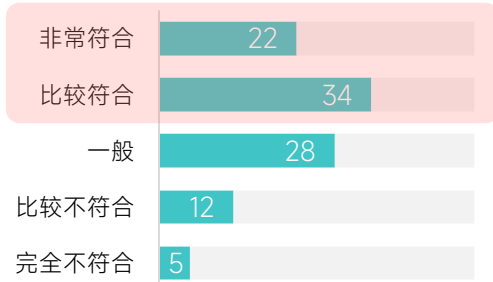
消费观念聚焦 | 务实且精明的消费价值观 (1/2)

- 经济恢复的大环境下不稳定不确定的内外因素，在一定程度上影响着粉红经济群体的消费观
- 即便普遍多数的粉红经济群体拥有中等偏上的收入，但是他们现在更关注稳健的资产维持与投入，同时密切且理性地管理自己的消费支出；
- 粉红经济人群消费者正以一种平衡型的视角对消费价值进行再定义。这并不代表他们会缩减消费，他们仍会在日常生活中寻找符合个性与品质生活的物件，但消费价值的理解正转变为在“价格-品质-口碑”三维下的动态平衡。

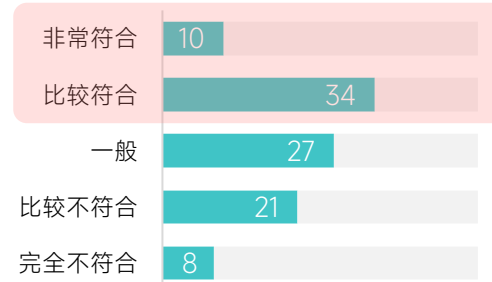
Fig. 1 生活消费观念 (%)



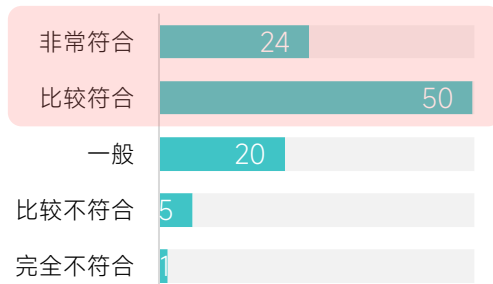
Q: “股票和股份的风险太大”



Q: “我更愿意把钱存入银行”



Q: “我总会比较一下价格”



Q: “我会综合分析商品决定是否购买”

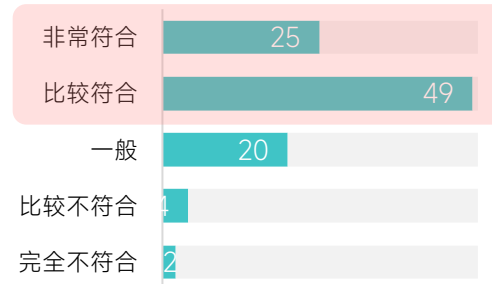
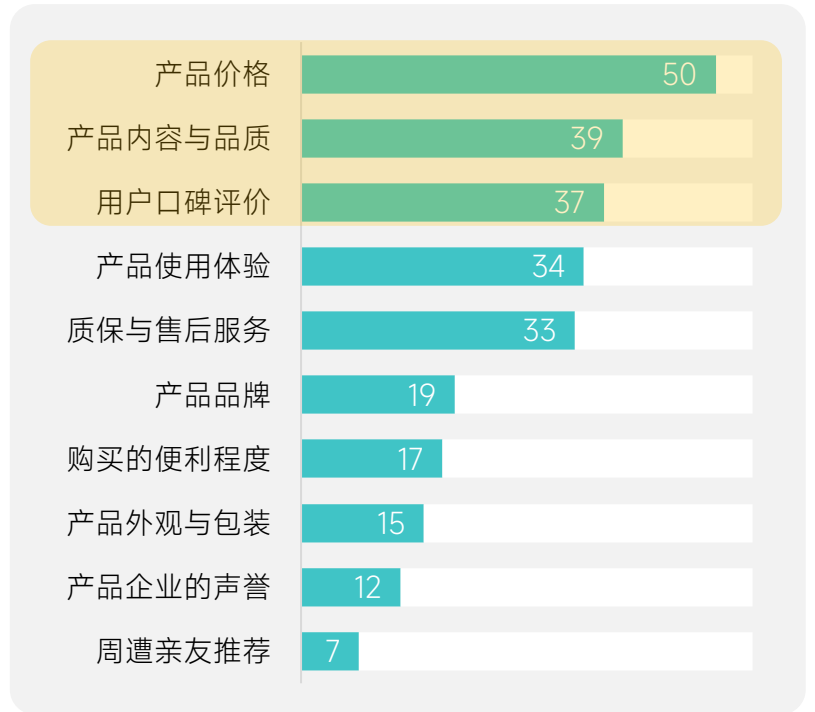


Fig. 2 消费决策影响因素 (%)



消费观念聚焦 | 追求独特个性与舒适品质 (2/2)

- 粉红经济群体消费的另一特点是重视自身内心体验需求。与炫耀性与寻求认可的消费内因不同，当前的粉红经济群体消费者更愿意在价格合理的基础上，更多考虑个体个性、自身品味、舒适品质的商品与服务。与其寻求高价品牌奢侈，不如选择适合自己或便于自己生活，成为重要消费决策依据；
- 需要说明的是，粉红经济群体用户驱优的消费心智也在侧面要求商品或服务往高品质市场升级，在某种意义上，粉红经济群体用户当前需要的不仅仅是一个产品，而是能够成为一种其认可生活方式的体验化消费品或服务。

Fig. 1 消费理念

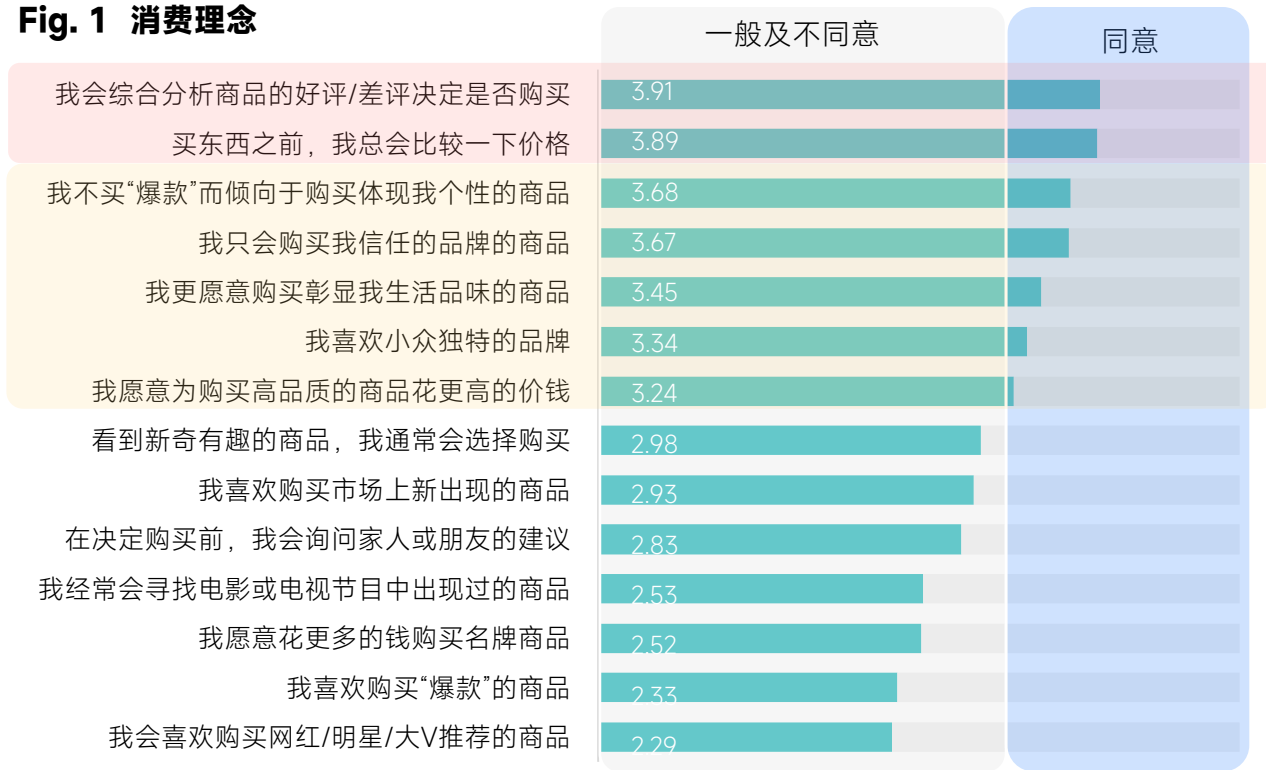
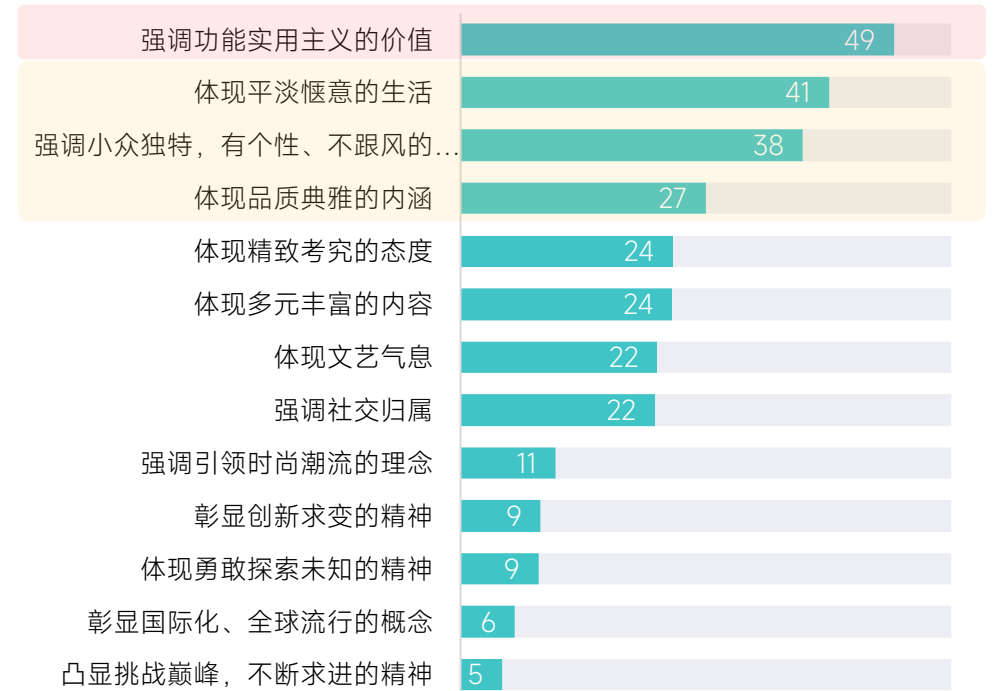


Fig. 2 品牌理念 (%)

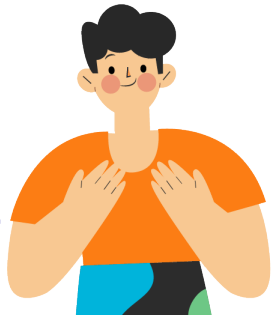


新生活形态划分与特征

- 即便在2022年中国经济增速放缓的现在，我们依旧能看到中国消费市场韧性与内生动力需求的持续性呈现。在这场经济恢复的新消费浪潮中，消费者应对后疫情生活的方式与消费理解不尽相同。中国消费群体内部的生活观念正在分化，不同的生活观念走向不同的消费选择，形成新的群体消费分级与意识。这一点同样表现在粉红经济群体里。
- 在今年的调研中，我们看到粉红经济群体内涌现出**四种新的“个性化”和“差异化”的消费生活表达**——有的人忠于自我表达，会为小众个性的高单价商品买单；有的人则重新调整生活方式，开始低欲望消费，享受当下闲适的生活。每种生活形态都有其独特的差异化需求，建议品牌方或广告服务商参考并深入洞察每一种细分形态，充分考虑细分场景与特异性功能，再制定相应的开发或传播策略。

新生活形态一

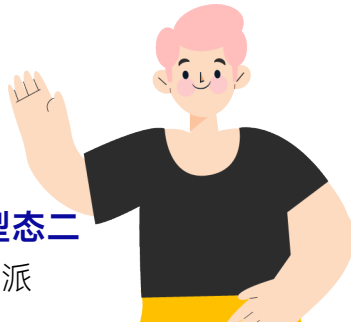
小镇生活家



这个群体主要居住在生活中成本较低的三四线城市。渐入中年的他们拥有一份中高档收入，拥有自己落脚的房子。经历过年轻时喧哗，“小镇生活家”更加**看重对平淡惬意生活付出**，他们愿意为实用与品质兼具的商品或服务买单，但对时尚潮流没有太大兴趣。在本次调研中，“家居品类”、“饮食产品”与“休闲娱乐”领域成为他们主要的消费方向。

新生活形态二

及时行乐派



出没在一二线城市的“及时行乐派”用户，教育出身多是本科以上，拿着不菲的收入。聚落在城市的生活让他们能愿意**为彰显自身品味进行投资**。他们拥有最独到的消费见解，消费不随波逐流，愿意冒险，只为自己买单。如果为此类消费群体画像的话，他们往往是普通白领、高级白领与个体经营户、青年、显著生活在一线城市的消费者。

新生活形态三

佛系打工人



“佛系打工人”是目前粉红经济群体中年轻学生或初入社会消费者的典型写照。他们多数单身，收入一般，生活没有太大的波澜，平淡闲适。比起花钱，他们对金钱的使用意识趋于保守。相比于追击自我风格或者追逐潮流，他们更强调商品的使用价值而非象征性意义。**小众独特且相对无欲的佛系消费代表。**

新生活形态四

全格局买家



“全格局买家”与“及时行乐派”两者虽然在一般人口学分布上相似，但“全格局买家”的社会阅历更为丰富多元，经济实力也更为雄厚。他们在本次调研观察的八个消费领域中全情投入，整体高于另外三类生活形态。他们是**青睐个性的全球流行爆款，钟情品牌符号消费的突出代表**。这一消费群体以高级白领为典型画像。

未来消费趋势 | 重点消费领域：消费需求 (1/2)

- 高收入的基础、相对中高的社会经济状态、与较高的生活满意度与未来期许赋予粉红经济群体强大的消费潜能。在本次调查的消费领域中，这份赋能在餐饮消费、个人护理健康、居住生活等方面都得到集中反映；
- 面对这样一个拥有强烈健康意识、就外形外貌拥有严格自我要求的群体，即便在未来消费预期中，健康领域与穿搭妆容他们投入计划的高位。尤其在疫情常态化的时期，粉红经济群体自身内生动力强劲，健康相关的潜在消费需求空间依旧较大。

Fig. 1 收入比例

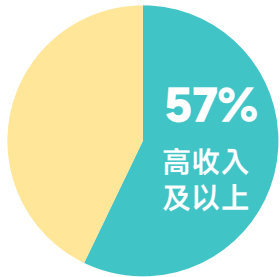


Fig. 2 社会经济地位

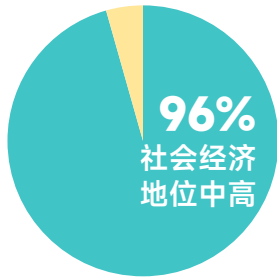


Fig. 3 生活满意度

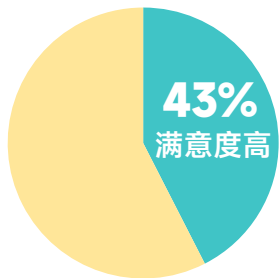


Fig. 4 未来期望度

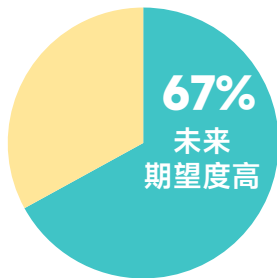


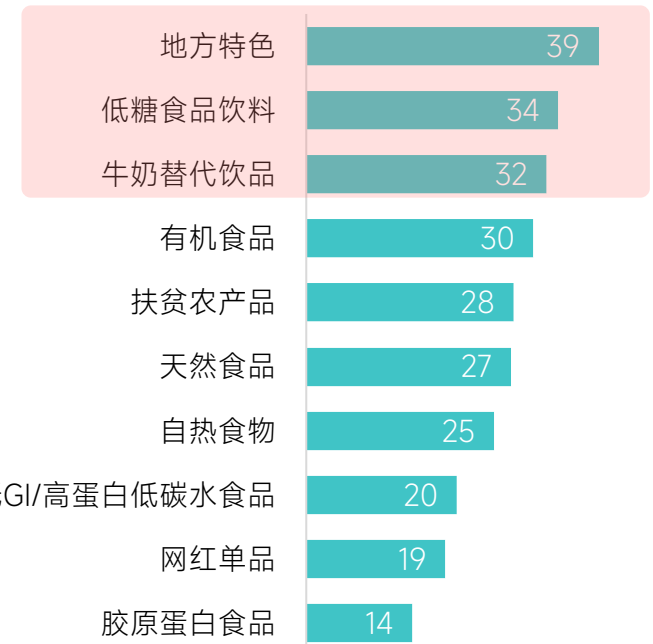
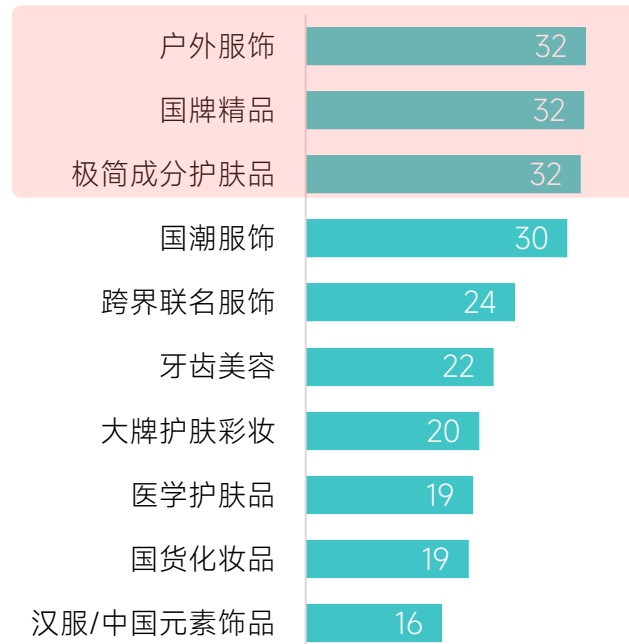
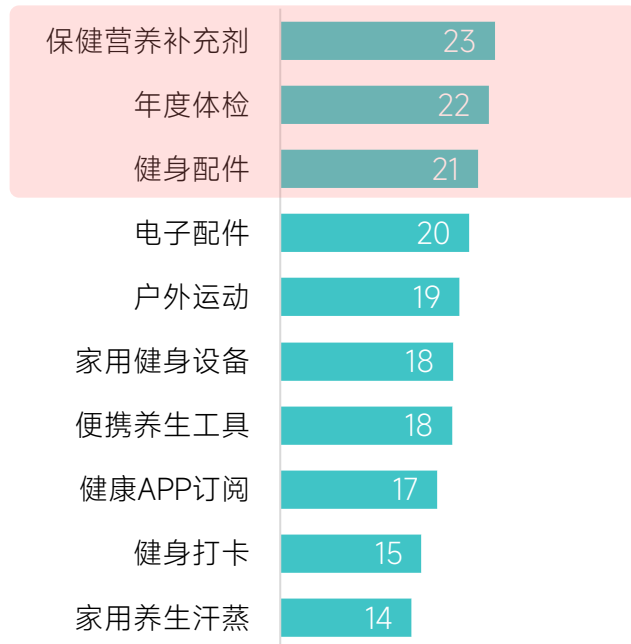
Table 消费领域投入重心

消费领域	当前消费投入优先级	未来消费投入预期优先级	排位变化
健康活力	2	1	↑ 1
穿搭妆容	5	2	↑ 3
饮食吃喝	1	3	↓ 2
教育发展	6	4	↑ 2
休闲娱乐	4	5	↓ 1
投资理财	8	6	↑ 2
居住体验	3	7	↓ 4
交通出行	7	8	↓ 1

未来消费趋势 | 重点消费领域：具体品类 (2/2)

- 据本次的调研对比结果，未来相关产品服务商需要重点关注粉红经济群体消费者的消费兴趣领域，特别是位列前三的“健康生活”“穿搭美妆”“餐饮消费”。即便产品或服务并非上述三类领域的直接生产或开发机构，其他商业机构借力于相关领域潜力产品的商业合作，开展营销合作与联动，将会为带来更大的消费价值，产生更大的共创价值；
- 参考当前粉红经济群体消费者的消费分布结果，理解粉红经济群体消费者正在关心的内容，并制定与之匹配的合作策略，才能有效触动群体消费。就目前而言，粉红经济群体消费者在健康类产品会偏好关注基础的保健品、年度体检服务、诸如体脂称等健身配件；国内服饰品牌的崛起、户外服饰品牌联动与精简护肤思路成为穿搭美妆领域的破局方向；饮食消费层面，多数粉红经济群体消费者对“地方特色”“低糖”“替代奶”“有机”等概念颇具好感

Fig. 1 粉红经济群体健康类产品消费分布 (Top10, %) Fig. 2 粉红经济群体穿搭美妆类产品消费分布 (Top10, %) Fig. 3 粉红经济群体饮食吃喝类产品消费分布 (Top10, %)



未来消费趋势 | 消费触达：投放渠道建议 (1/2)

- 现存网购平台与直播平台对粉红经济群体消费者均能达到较高的触达，其中直播平台如抖音、快手在触及上效率最高；
- 另一方面，虽然活动展会拥有最高的广告注意力留存，但其渠道触达方面的效果并不理想；
- 因此，在任何合理的预算水平下，第一梯队的小红书、抖音与快手仍是重点关注渠道，因其在兼具高触及与长时间的广告留存方面发挥着重要作用，同时建议将活动展会、网易严选、实体商超等作为优先辅助，打造渠道组合协调，以补充并增加第一梯队渠道投放曝光效率。

Fig. 1 信息接触渠道偏好 (%)

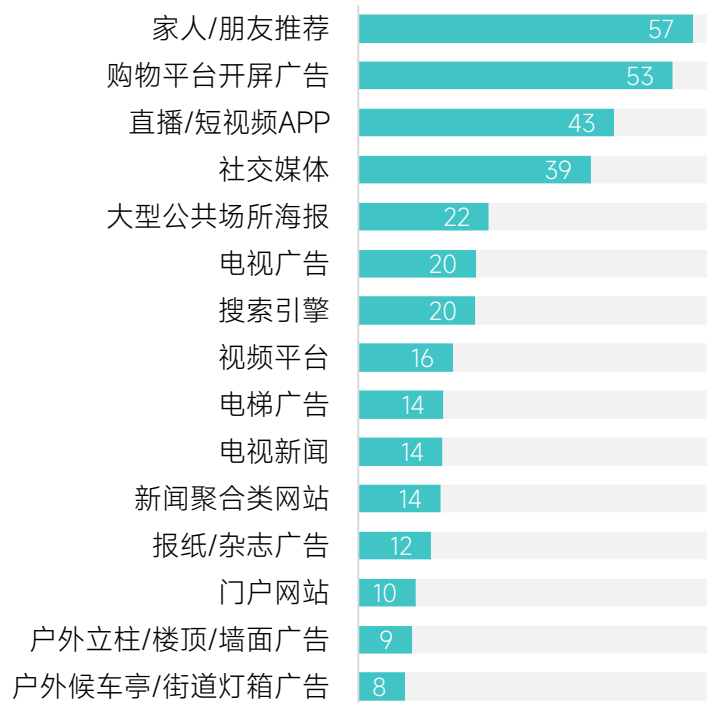
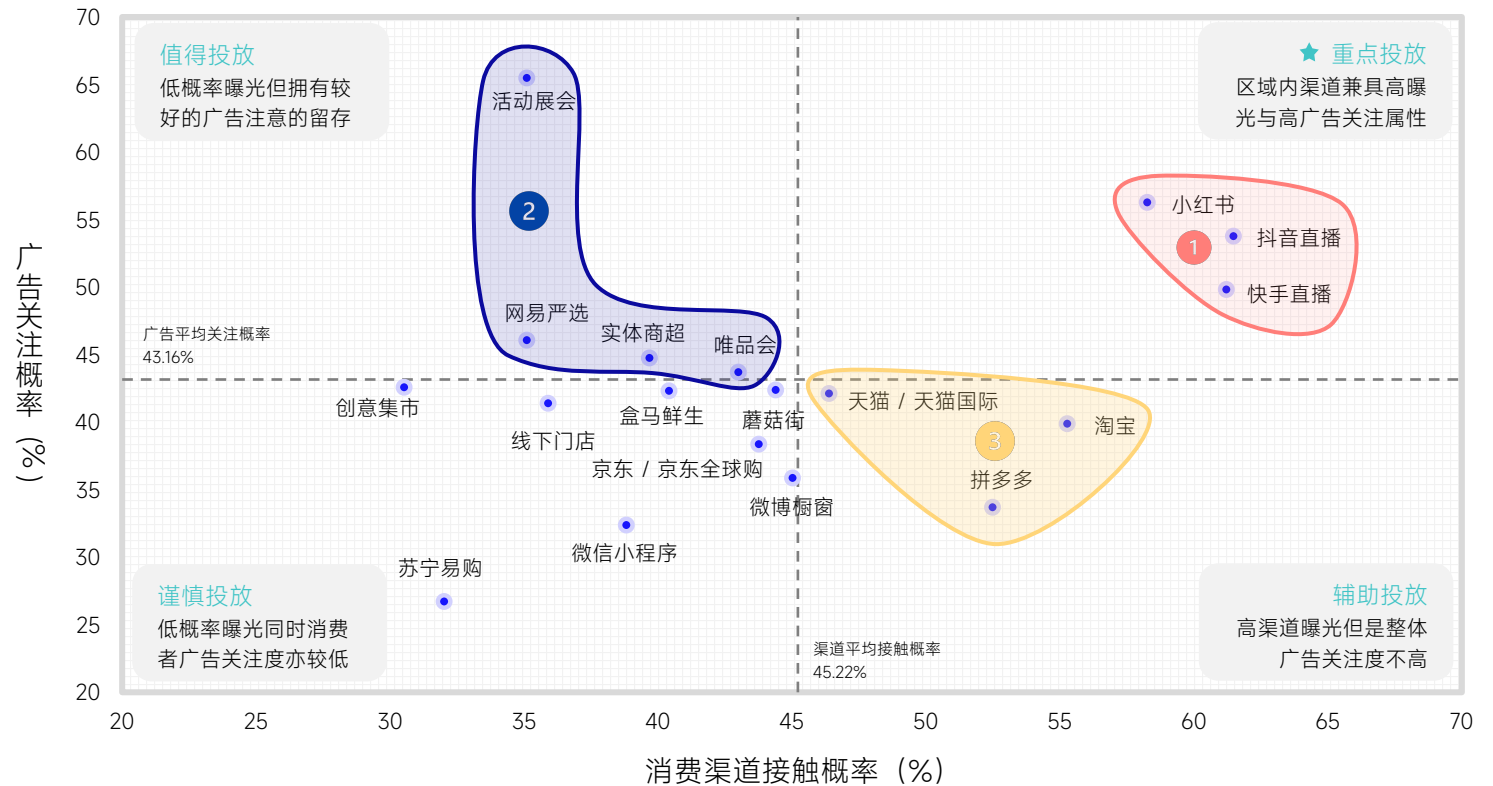


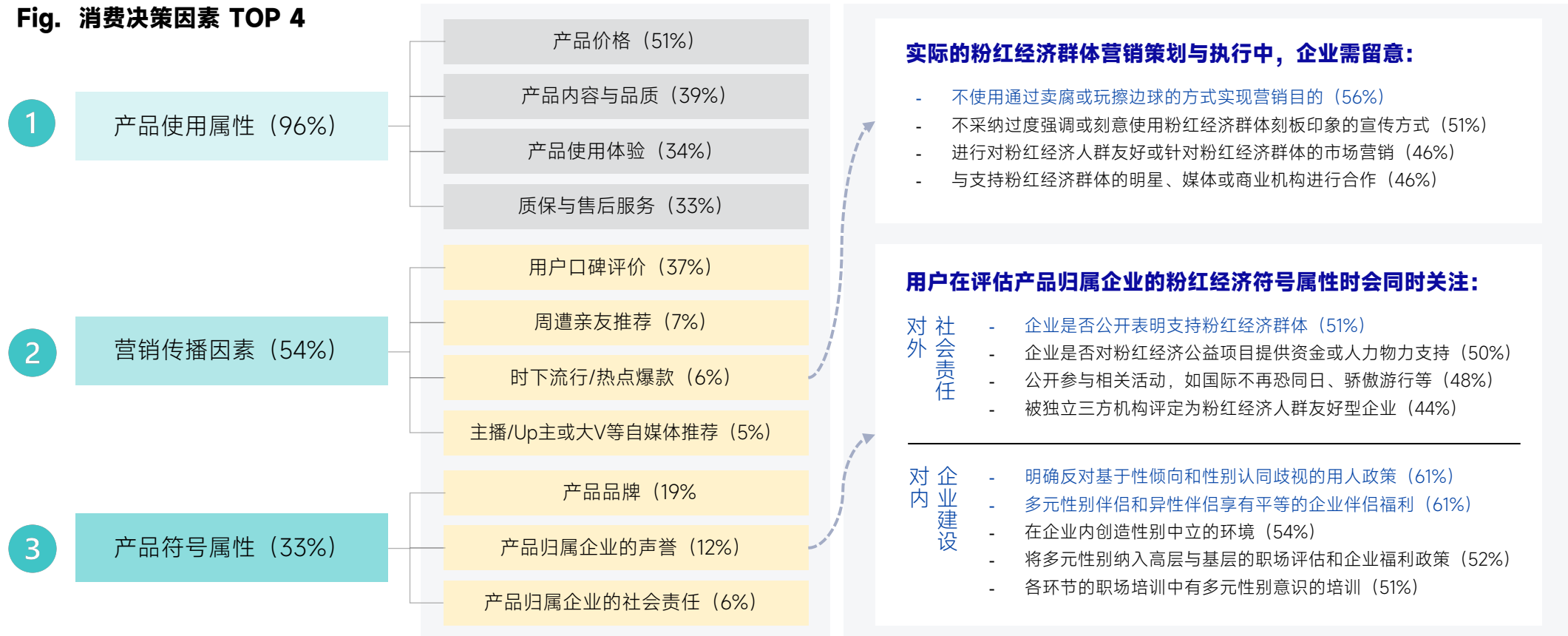
Fig. 2 渠道投放矩阵



未来消费趋势 | 消费触达：营销风格建议 (2/2)

- 在明确合理触点后，结合粉红经济群体共同关注的消费体验与影响，营销内容上亟待优先关注三个方面：（1）重视对价格与内容品质的优势传达；（2）积极利用用户评论测评结果借势；（3）从“消费体验”视角在购买前中后建立消费者的情感链接
- 具体到营销落地形式，过半数粉红经济群体用户不希望企业或品牌广告方借助卖腐或擦边球的方式，抑或是过度强调粉红经济群体刻板印象的方式，来开展营销活动；另一方面，通过塑造就粉红经济群体友好的社会责任与企业建设在一定程度上能够提高企业方的品牌声誉，正面促进消费者对本品的选择意愿

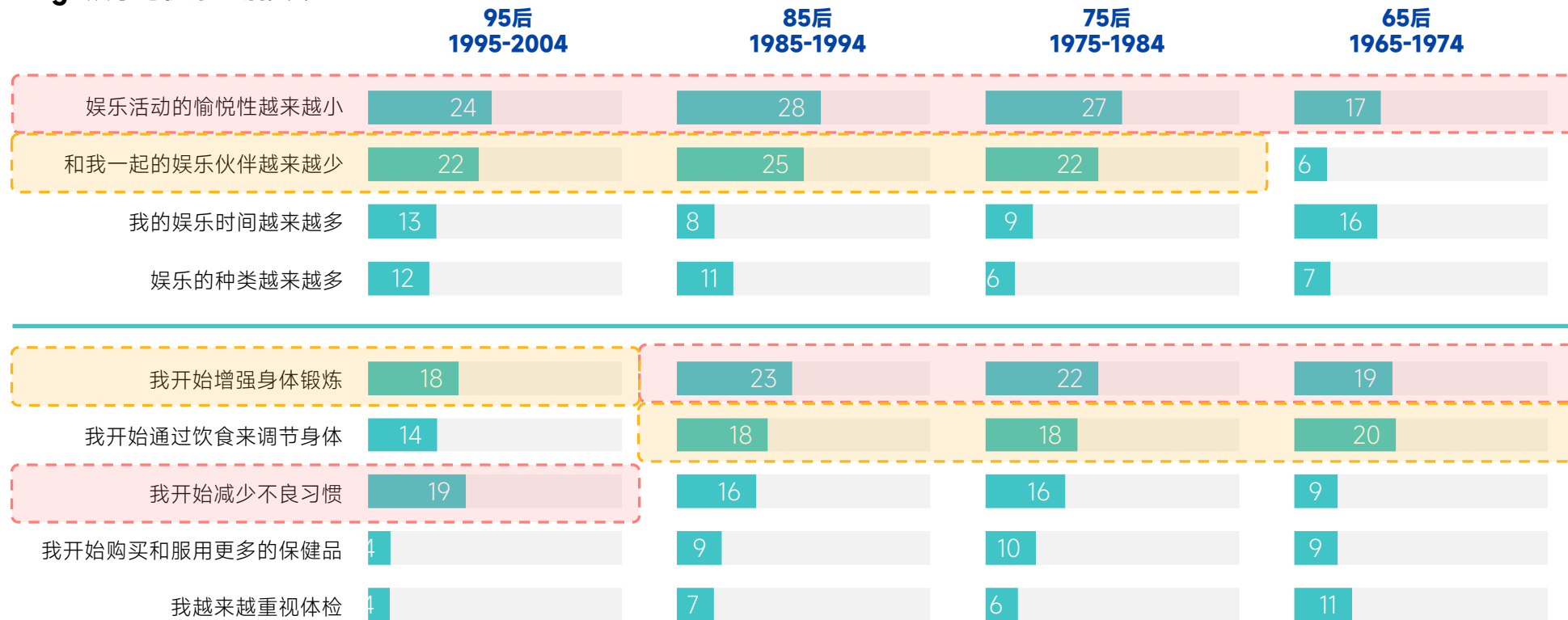
Fig. 消费决策因素 TOP 4



粉红经济群体各代际的娱乐需求明显

- 数字时代代际的更迭牵引着未来消费市场的走向。在本次调研中，我们希望各位能留意到两点变化：第一，粉红经济人群代际群体普遍反映出对现有娱乐活动的积极体验的差强人意，这个需求未满的问题横跨四个粉红经济人群代际用户。尤其在粉红经济人群代际用户整体自我消费意愿较强的情况下，品牌商未来需要的是持续监测当前娱乐活动触及体验上的痛点。如果能明确，其将会成为新增长的重要引擎。其次，粉红经济人群整体都在积极追求一种健康的生活状态，品牌商其实有大量的机会主动去定义并包装在不同代际下的健康概念，例如针对85后粉红经济人群逃离日常的休闲出行活动，针对65后提供养生服务体验。善用健康消费趋势，重新延伸创造机会。

Fig. 娱乐与健康生活变动 (%)



粉红经济群体各代际娱乐偏好重点 | 线上休闲

- 粉红经济人群不同代际用户间均出现当前“娱乐活动愉悦感不高”，这意味着这个问题在一定程度上不是个性问题，而是共性问题。疫情的持续出现与加强的疫情管控可能是导致这种情况的原因：管控隔离、出行受限、部分人流密集的活动场所的限时关闭等因素都在阻碍着不同代际用户间的娱乐投入与体验满足
- 就目前而言，短视频、网购与音乐是普适活动；代际差异上，95后会额外关注音乐类、游戏类、动漫综艺类活动，85后除了游戏与动漫综艺，同样关注电视剧电影类别，75后的休闲偏重在网购、有声书广播、数字阅读上，年纪较长的65后用户则会花大量的时间用于数字阅读与体育赛事上

Fig. 1 线上休闲偏好 (%)

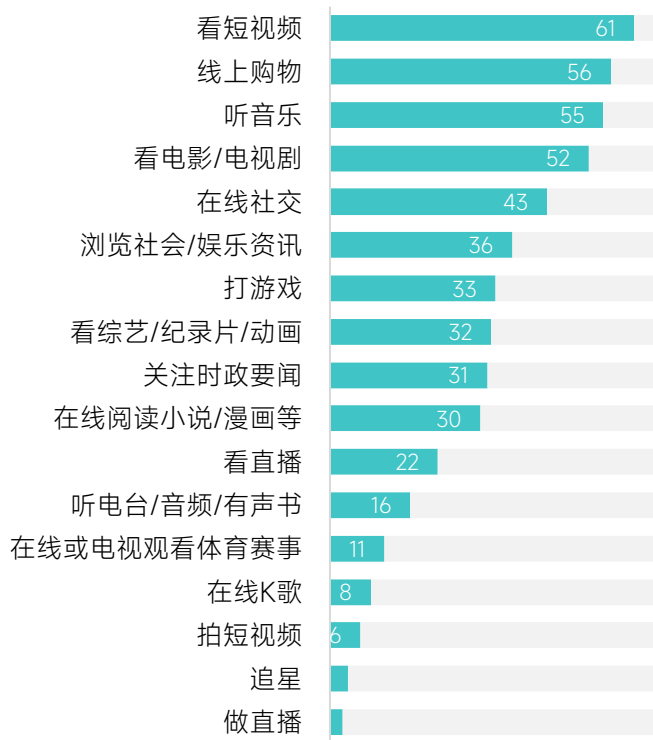
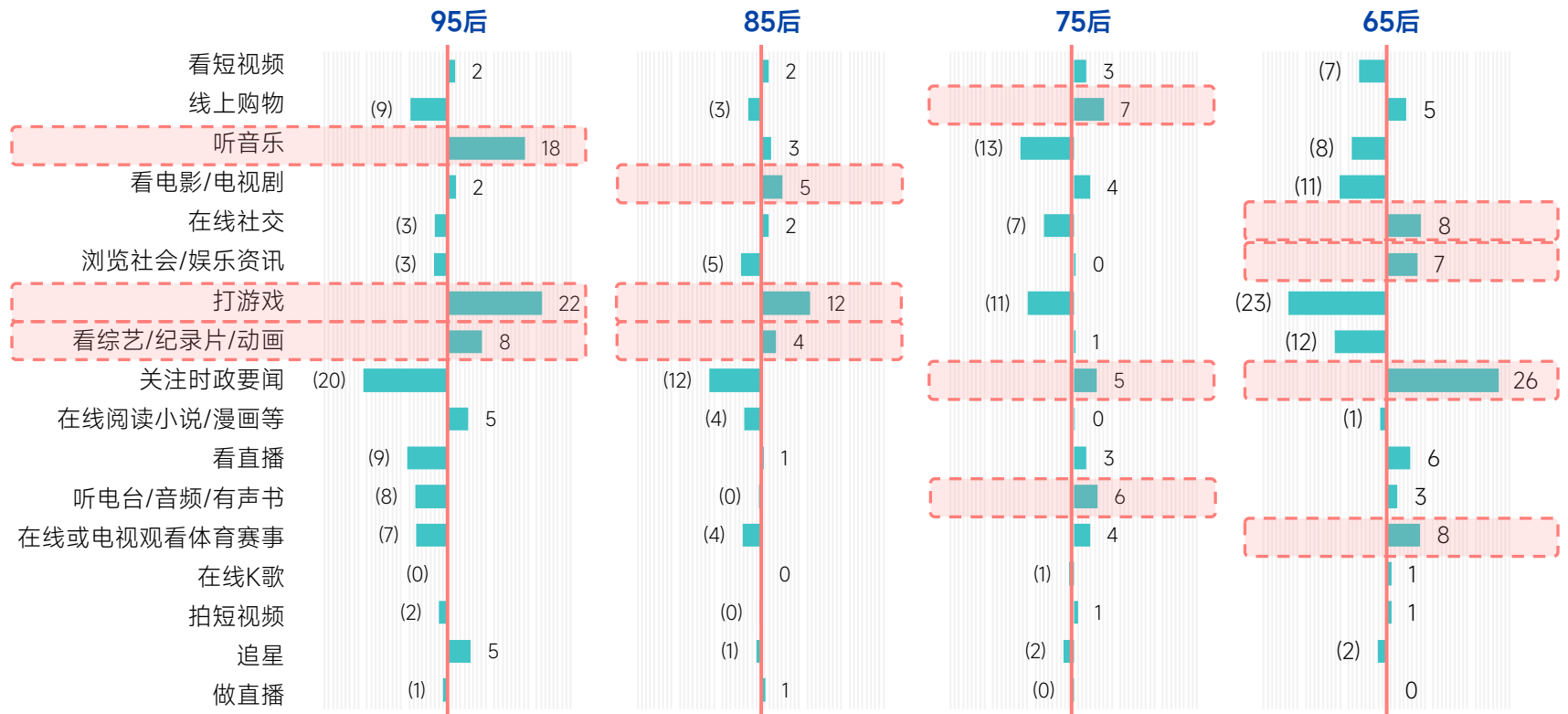


Fig. 2 线上休闲偏好 (代际 v.s. 总体, %)



粉红经济群体各代际娱乐偏好重点 | 线下场景

- 线下休闲作为线上休闲的延伸性补充，就粉红经济群体大盘用户整体而言，购物逛街、亲友聚餐与美食探店是位居前列的活动内容
- 代际间用户的实体休闲偏好主要表现在：95后和85后均对线下观影与唱K喝酒吧持有好感，前者还额外关注桌游剧本杀等游戏活动形式；75后和65后则愿意在按摩保健与轻休闲出行（如：爬山、远足）上愿意花费时间，此外与亲朋好友一起，75后偏好聚餐，65后则喜欢棋牌麻将

Fig. 1 线下休闲偏好 (%)

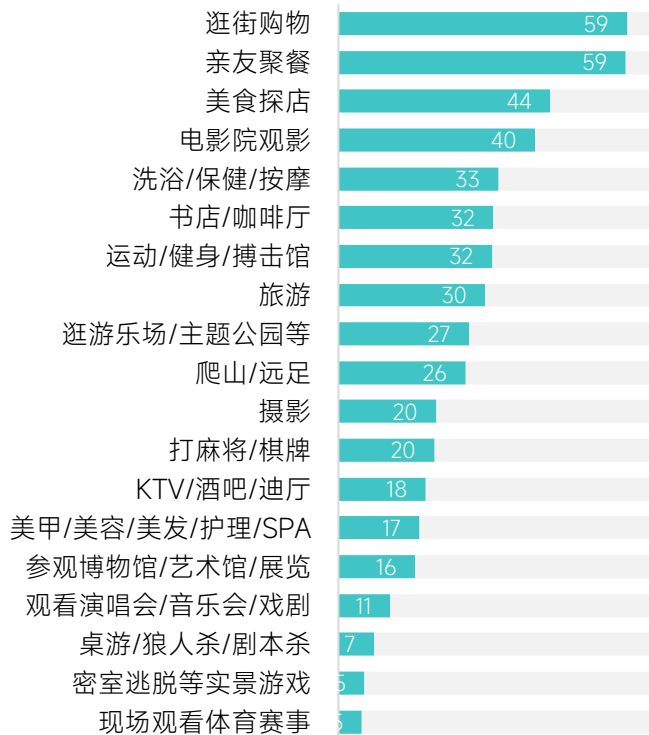
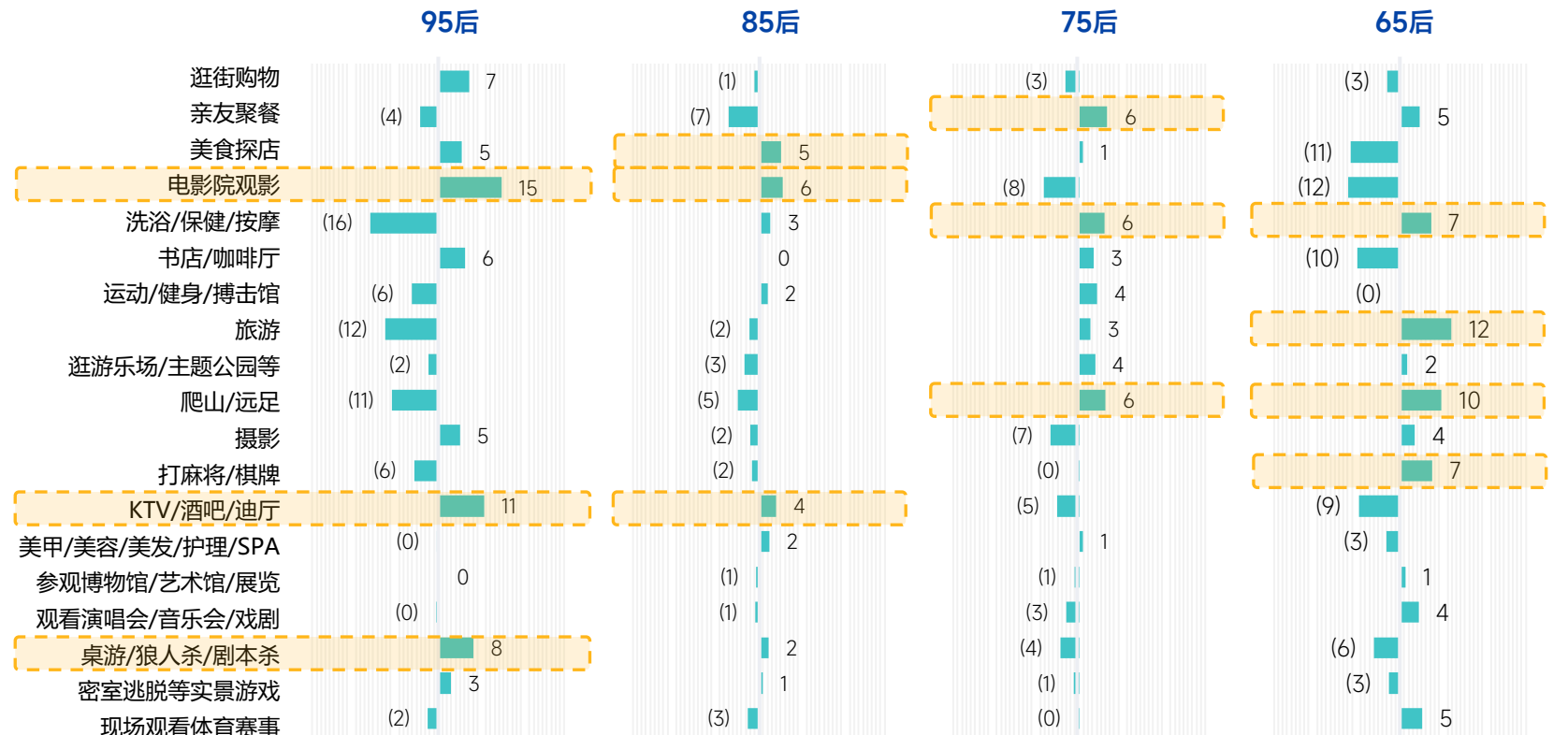


Fig. 2 线下休闲偏好 (代际 v.s. 总体, %)



谢谢

如有疑问，请联系蓝城兄弟：
蓝城兄弟： pr@bluecity.com
