

经济日报携手京东发布数据——

青年群体消费的新特点



抓住年轻人消费心理

青年群体特别是1995年至2009年出生的“五后”群体，是互联网原住民，是移动互联网普及的受益者，也是移动互联网普及的受益者。他们具有消费能力强、消费意愿高、消费场景多元、消费行为特征明显等特点，同时青年人更有自己的主见、喜欢新的尝试，热衷体验不同的消费场景。因此，想要获得青年消费者的青睐其实并不容易。

首先，这一群体兼具理性与个性，这让他们成为最难讨好的消费群体。该群体成长于优渥的大环境，受教育程度高，能够主导自己的人生选择。在这样的成长环境下，他们拥有较高的消费能力和消费潜力，但也形成了独特的价值观。企业针对这一群体推出产品时，要考虑实用、颜值、个性、健康等多重因素，通过细节上的升级优化，让产品实现差异化，从而在市场上脱颖而出。同时，还要在产业链的各个环节提升软实力，打造符合青年群体人设和文化的产品，让消费者找到共鸣。

其次，青年群体的生活信息化程度高，网络引领作用强，有利于科技产品推广和小众商品“破圈”。随着互联网应用的快速发展，网络娱乐文化兴起，移动社交愈发火爆。受此影响，他们习惯于碎片化的方式获取信息，手机成为其社交、消费、娱乐等活动的主要渠道。数据显示，在不同年龄段的消费者中，18岁至25岁的青年消费群体对创新型产品、科技型产品的偏好度是最高的。可以说，他们是最早尝试使用新产品的人群，也是各种创新应用的推动型力量。科技创新产品在研发和推广时，可以更多调查研究这一群体的需求和意见，以其消费行为偏好为蓝本，设计研发适合他们的科技产品，抢占新的消费空间。

此外，青年群体认知多元、需求细分、圈层明显，专业性要求更高。他们的成长期是中国经济快速发展、综合国力上升的重要时期，这让他们具有了全球视野，认知也更为多元。因此，在各年龄层的消费者中，青年群体的研究型消费最为突出，他们会研究商品的原料、成分、技术等，并在社交平台形成各个领域深度交流的圈层文化。而想要获得这一群体的认可，就要求企业在研发、生产和营销中用更好的技术，打造更过硬的品质，讲更好的故事。

（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

说数



近年来，国潮商品以独特的文化元素和精神，在年轻人中刮起了新风潮。但是，国潮不是简单的文化符号，相关产品要基于自身品牌文化，从精神层面选择与国潮元素相结合，做创新型的思考和创造，这样才能获得更多关注和青睐。

当前，颜值经济已经成为年轻人的普遍审美追求，特别是在同质化商品竞争中，消费者往往会根据“颜值”来做选择题。因此，商家在设计产品时，需要全面提升审美水平，让产品更加美观。但也需要注意，颜值只是加分项，内在质量才是产品的根基。

在不同年龄段消费者中，18岁至25岁青年对智能产品的偏好度最高。在智能产品研发过程中，可以更多贴近年轻人的需求，征求他们的反馈意见不断改进，使创新型产品能够打开市场，形成与消费者的正向反馈。



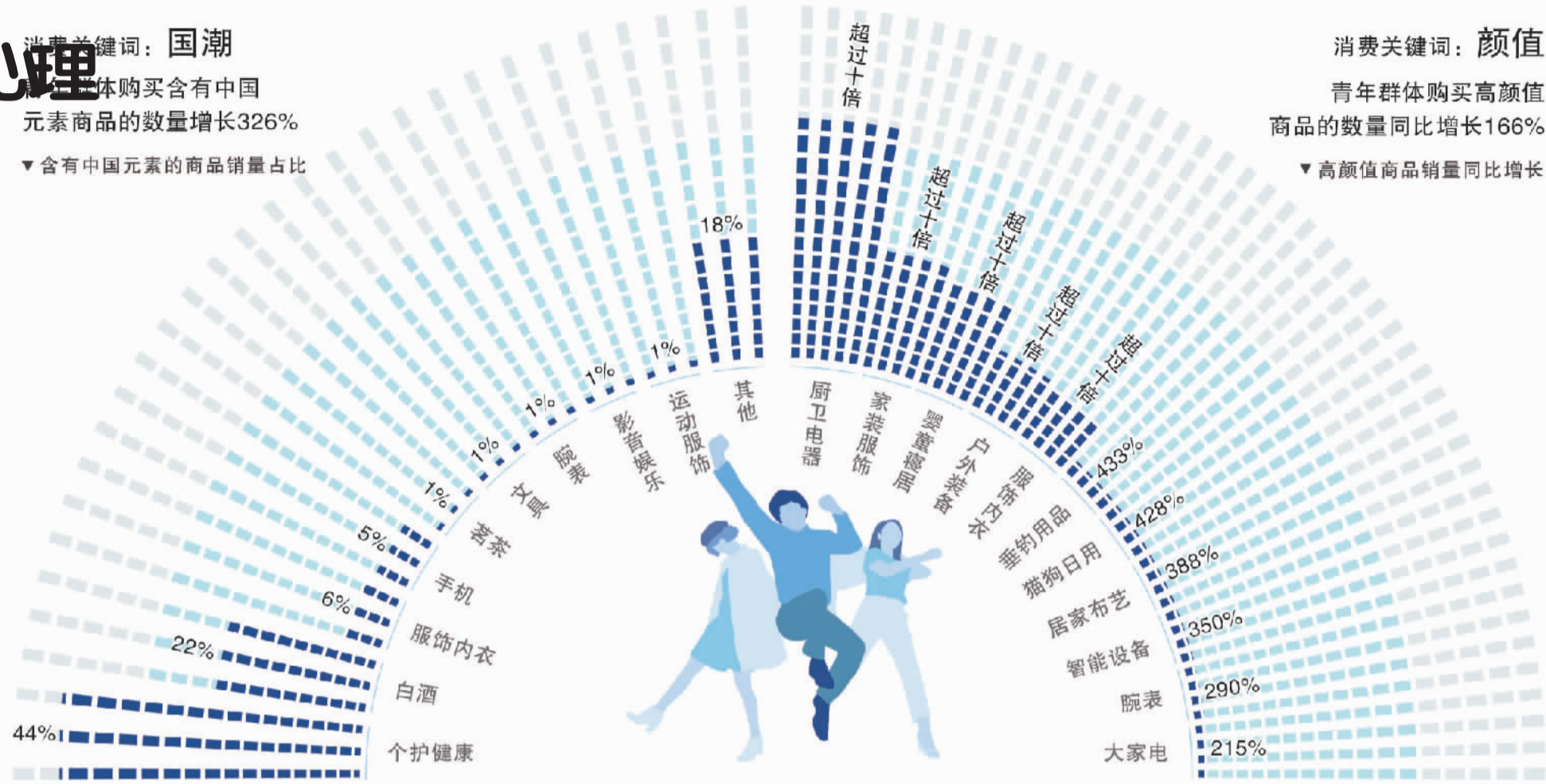
更多内容 扫码观看

2022年1月1日至2022年4月25日

消费关键词：国潮

青年群体购买含有中国元素商品的数量增长326%

含有中国元素的商品销量占比



消费关键词：颜值

青年群体购买高颜值商品的数量同比增长166%

高颜值商品销量同比增长

青年群体消费趋势

青年一代是互联网原住民，在手机通讯、数码产品上的消费远高于平均水平。同时，他们更乐于尝试新产品、体验新业务

消费关键词：方便

青年群体在时间上能省则省，是使用外送服务和上门服务的主要人群

服务类商品销量同比增长



消费关键词：低糖

青年群体更在意商品是否低糖，低糖类茶饮、啤酒、调味品的购买量同比增长超过20倍

养生茶饮 超过20倍

啤酒 超过20倍

调味品 超过20倍

维生素/矿物质 超过20倍

中西药品 14倍

面点烘焙 超过10倍

在不同类型智能产品中，青年群体更加关注出行类产品

电动车 1499%

摄像头 215%

智能花洒 130%

移动空调 126%

照明设备 117%

手机通讯 99%

消费关键词：健康

青年群体对健康有着很高的需求，引领了保健产品、美容产品和抗衰老产品的年轻化发展趋势

健康管理 1988%

379% 保健饮品

367% 中医服务

301% 心理咨询

158% 维生素/矿物质

158% 养颜/抗氧化

153% 口腔齿科

141% 明目益智

97% 体重管理

消费关键词：智能

青年群体智能产品偏好

18岁至25岁 68%

-28% 26岁至35岁

35% 36岁至45岁

45% 46岁至55岁

16% 56岁以上

各年龄段对智能产品的偏好度

青年群体消费画像

① 人群构成



我国1995年至2009年出生的青年超2.6亿人

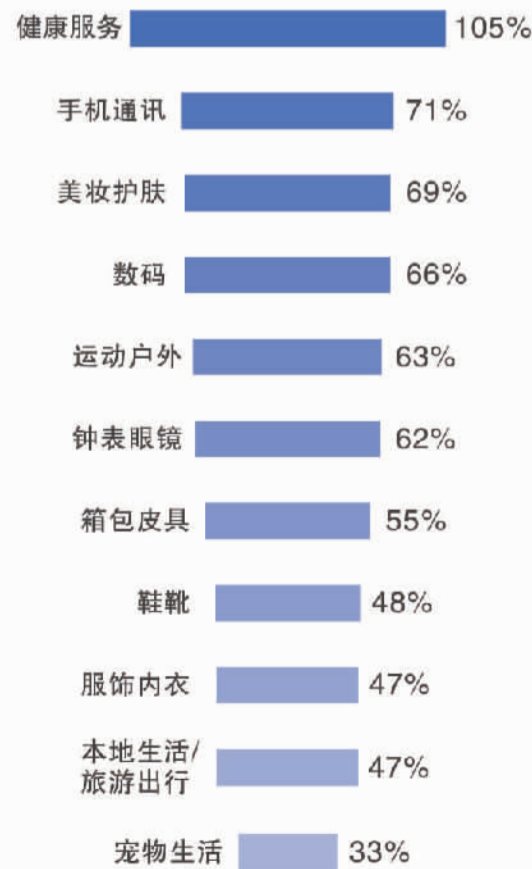
“00后”和“05后”占六成



“95后”占四成

② 消费偏好

青年群体消费偏好



消费偏好算法：青年群体各品类的消费占比/全站用户各品类的消费占比-1