HylinkDigital
观察

花 钱 有 品 味 任 性 有 道 理

年轻人的消费新主张

先 导 篇

2018.03

hdmr
华扬数字营销研究院
HY Digital Marketing Research

2016年以来，“消费升级”一词的热度日渐升温
从政府工作报告，到媒体和商界的多方宣传
消费升级已成为讨论投资风向、零售业态、营销趋势等话题时重要的话语背景

为了理解消费端升级的特点和趋势
我们跟85、90后群体聊了聊这个话题

最 近 都 买 了 什 么

从收获的答案看
许多年轻人在消费上明显突破了个人收入的限制，购买的理由也很任性
比如，接下来要说的这三个人
……

最近花30万+入手一辆宝马3
因为：”撩妹，车必须酷！”

92年帅气男生，事业单位职员，月入5000元
一半父母援手，一半自主贷款，买辆好车为撩妹
“找个女友，说不定人生就此不同了呢？”

撩妹驱动 | 超前消费

hdmf

搞个价值4万+、为时2年的大工程
因为：”牙不好看，十级美颜都不管用！”

95后大四爱美女生，牙不齐，拍照都不敢笑
由父母赞助，前往私立口腔进行隐形牙齿矫正
安慰自己：“矫正期间吃东西不便，正好有助减肥”

塑造自我 | 体验至上

hdmf

最近花半月工资买来一排口红
因为：”只有1支口红的梳妆台，太寂寞！”

93年公司新人妹子

为了让梳妆台更有氛围

花呗分六期，1700元购入MAC十支限量口红套装

“感觉生活变得更有激情”

右脑驱动 | 消费新形态

hdmf

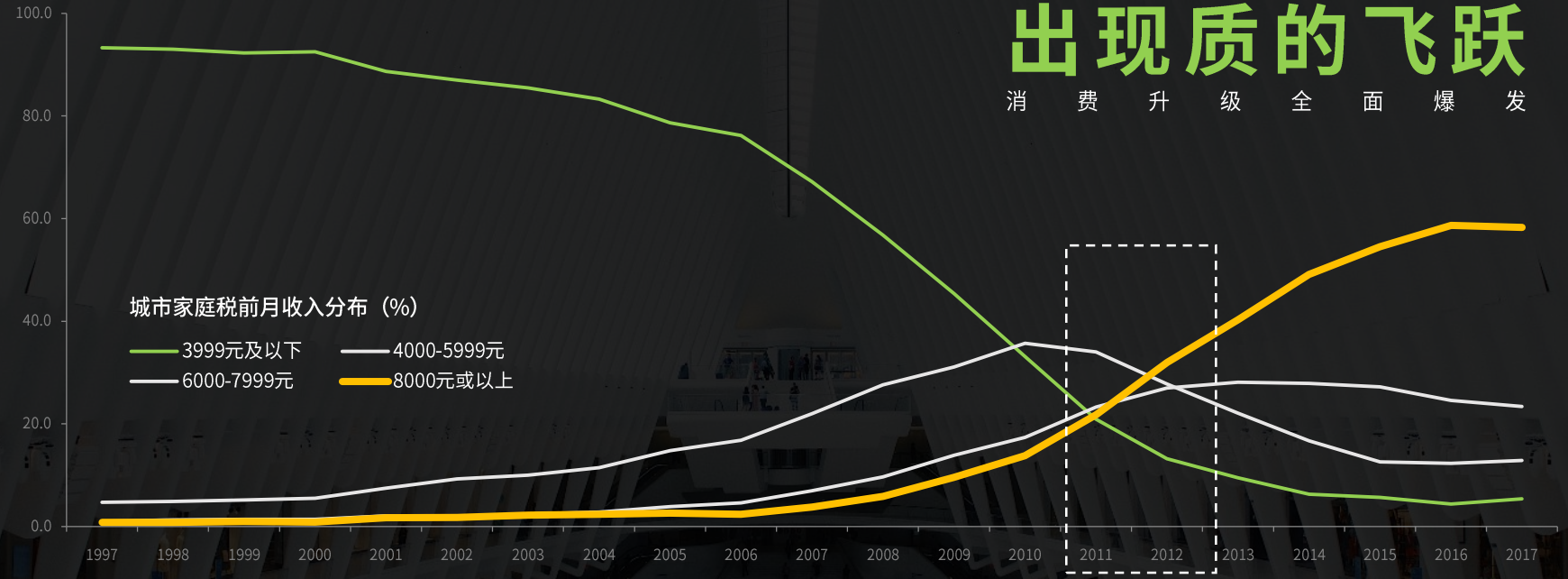
这 些 都 是 消 费 升 级 的 表 现

ALL OF THESE COULD BE SUMMARIED AS CONSUMPTIOM-UPGRADE

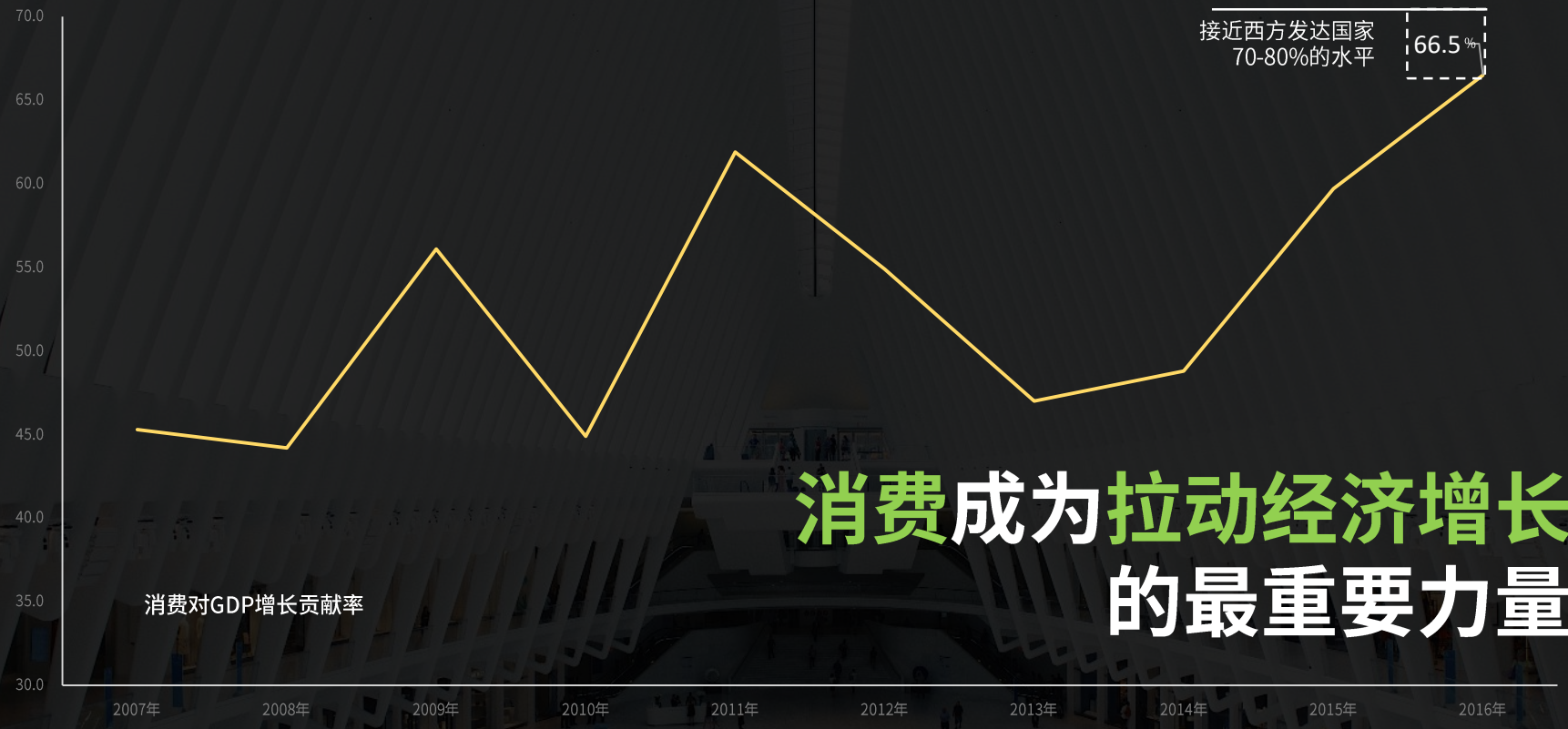
2012年，中国消费者收入

出现质的飞跃

消费升级全面爆发



来源：新生代CMMS 1997-2017

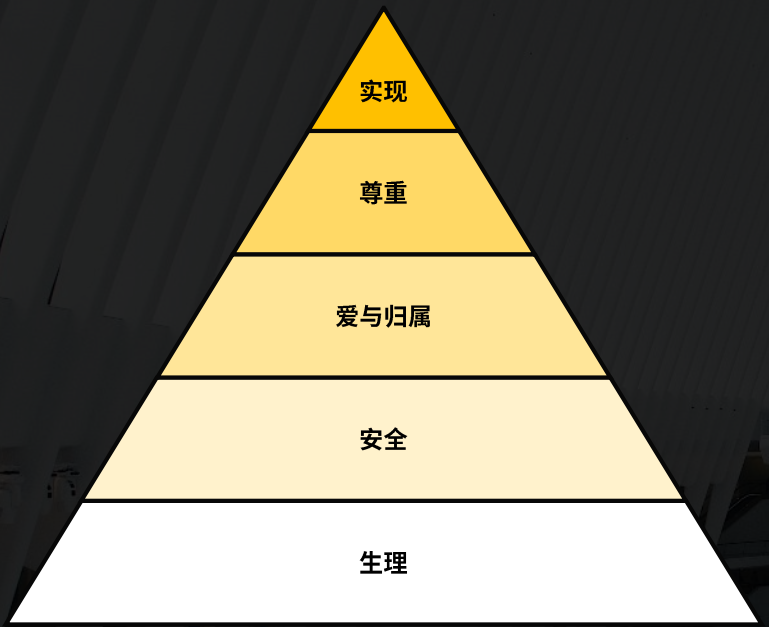


消费成为拉动经济增长的最重要力量

来源：国家统计局2007-2016

从温饱型向享受、发展型升级

消费驱动发生质变

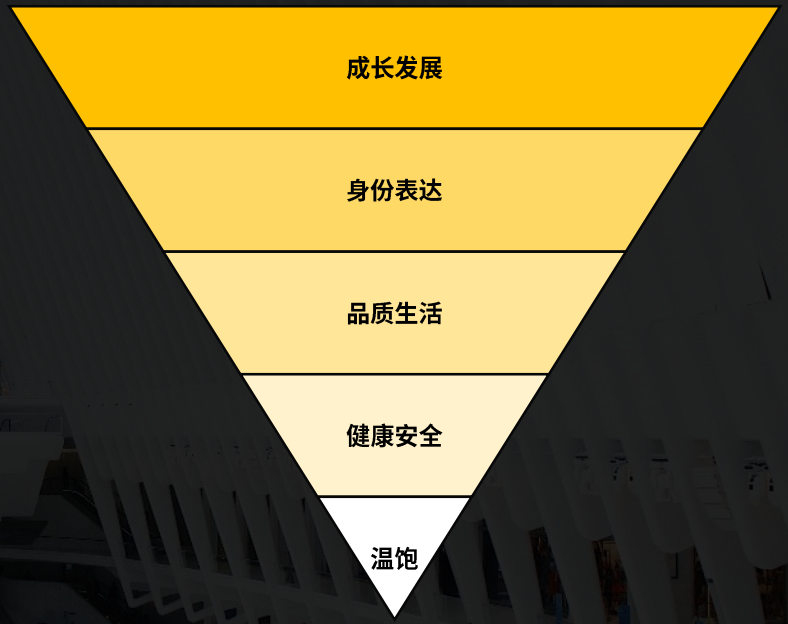


马斯洛需求层次

WANTS

NEEDS

消费动机



消费升级路径

homf

升级体现在多个方面

观　念

W：为什么消费
W：消费什么
H：如何消费

品　质

越买越贵
越买越好
越买越对

结　构

消费空间和
自由度扩大

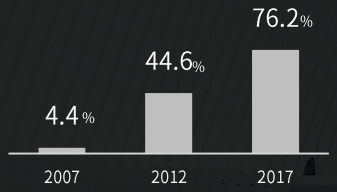
形　态

从买产品到买服务
除了结果，也要过程体验

各个维度的升级现象不胜枚举

为兴趣买单
极简、轻食
个性化
注重健康
……

|观念升级|

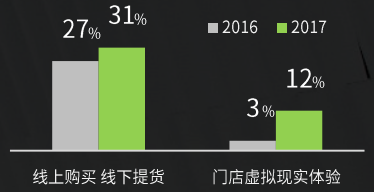


高端电视渗透率

|品质升级|

女性人均护肤品类型个数

|结构升级|



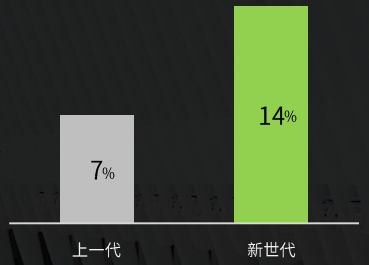
全渠道购物体验

|形态升级|

来源：新生代CMMS 2007-2017，麦肯锡 2017中国数字消费者研究

年轻人是本轮消费升级的重要驱动力

新世代在2015-2020的消费增长率将比上一代人高出1倍
不仅是消费力的贡献
他们的观念和偏好也在影响消费升级的风向和趋势



2015-2020年消费年均复合增长率

注：上一代指生于50、60、70年代的中国人
新世代指生于80、90、00年代的中国人

来源：波士顿咨询&阿里研究院《中国消费趋势报告》

他们在多方面与前人有所不同

成长背景

他们成长于市场经济发展的时代
是天生的消费者
他们的家庭有更好的物质条件
使他们有更高的消费起点

生命周期

上大学、初入职场
他们离开了家庭的舒适
但傲娇的他们并不会放低生活品质的底线
他们正在经历人生角色的快速转变
不断催生新的消费需求

消费能力

他们正成为职场主力
收入增长带来旺盛的消费欲望
他们享有上一代人的财富积累
却不像上一代人那么节俭
消费能力更强，超前消费普遍

视野

他们有更好的教育水平和开阔的视野
消费品位进阶很快
他们有强烈的好奇心和丰沛的感受力
能更敏锐的捕捉和尝试潮流和创新

他们有很多新观念和新主张

消费焦点在于自己

- 取悦自己：消费是为了满足自我，重要的是让自己高兴
- 选择契合：欣赏那些与自己三观相符的品牌，选择让品牌靠近自己，而不是去追逐品牌

顺应消费惯性

- 底线坚持：“由俭入奢易，由奢入俭难”。即便经济实力暂时受限，也不愿降低消费底线
- 家庭支持：消费并不仅要靠个人努力，依靠家里的经济支持理所当然

享受右脑思维

- 感性体验：喜欢就好、有乐趣就有价值
- 颜值优先：美好的事物，值得付出更多努力和更高溢价
- 情绪消费：在消费中获得鼓舞或者抚慰，都是有价值的收获

把消费作为一种表达

- 表达自我：用消费特定产品、服务等形式，来表达自己所认同的品味、观念和态度
- 表达支持：为自己支持的事物（比如品牌、偶像）站台，用消费来为其传递影响力

接受多元化的参照系

- 主流参照系：广泛传播、“风很大”的消费潮流会被年轻人接受和模仿，“鄙视链”的影响突出
- 小众参照系：互联网将小众的长尾汇聚成群，包容性增强。年轻人更能接受符合那些自己观念，且能体现与他人不同的消费方式。每个人的“鄙视链”都变得不尽相同

在消费中成长

- 消费是一种能力：通过学习、体验和交流，掌握更高级的消费知识和技巧，是有价值的事情
- 持续换新：面对太多的选择和诱惑，忍不住要多多尝试，更换品牌和产品成为常态
- 消费人生：把消费作为一种人生动力，激励自己为之工作、付出

新“理性”逻辑

- 极简主义：以少而精为取向，聚焦更重要的需求属性和更好的产品，削减不必要的属性和消费
- 买好不一定贵：充分利用渠道差价、打折促销等机会，降低购买成本，或者寻求性价比高的相似替代品

为体验值得付出

- 接受服务溢价：为了便利、省心或者更有保障，愿意加价购买服务而不是单单购买产品，比如加配送费点外卖
- 在消费中参与：愿意为消费的“参与体验”付出更多时间、精力和费用，比如参加内测、公测和感兴趣的DIY

消费也有投资的一面

- 早买早享受：利用信用卡、贷款分期等金融手段，提前享用消费成果
- 时间就是金钱：有理财意识，利用信贷消费的同时，通过管理投资和资金周转来放大收益
- 消费让自己更美：更帅更美更健康，有助于提升吸引力，让自己从心理、情感、职业、人生上获得回报
- 消费让自己更强：兴趣爱好、学习类型的消费，有助于提升能力，让自己变得更有竞争力，增加“人生赢家”的概率

我们从访谈内容中选取了他们的一些消费经历
从观念、品质、结构、形态四个维度分析
并提出相应的营销建议

hdmf

“有钱、任性”通常是对年轻人消费故事的第一印象
但在任性的背后，他们却有着理性的逻辑——

对当下价值观和自我态度的坚持
对性价比的理性追求

宝宝任性

26岁的程心远坐在自己4000多元的电脑椅上，在1500多元的机械键盘上敲着一行行代码。有了这些装备的加持，他觉得自己写的代码都更加优美了。

他的日常消费看起来很“朴实”。对一个技术宅而言，优衣库+单位食堂就足以应付大部分生活需要。但是在购买电脑装备方面，他却非常讲究、从不吝啬，因为这体现了一名优秀程序员的专业素养。

在花了一个月的时间对比技术指标和口碑之后，电脑椅和机械键盘都成为他的最优选择。

理性的任性

“有钱、任性”通常是对年轻人消费故事的第一印象。

因为他们会买一些不明觉厉（不明白是什么，感觉很厉害）、兴趣导向、或者是超出消费能力的东西，比如一排口红、机械键盘和高档车。

但在很多挥洒个性的“任性”消费背后，其实有着理性的新逻辑。虽然这些逻辑并不代表成熟的消费决策，但却是他们对当下价值观和自我态度的坚持。

来源：盖洛普《中国零售银行研究报告》，2016；蚂蚁金服《2017 年轻人消费生活报告》

理性的任性

比如，超前消费是常见的“任性”表现之一。依靠家庭支持和金融信贷的赋能，年轻人更愿意提前享受超过当前收入水平的消费。多数情况下，他们会理性地评估自己的承受能力。

90后男生，事业单位职员：
“买辆好车就是为了撩妹，车款一半父母支持，一半我自己贷款。”

95后女生，大四：
“很少攒钱买东西，喜欢就用花呗和白条，这月花下月还，1千以上就分期。”

1/4 的90 后拥有信用卡

1/4 的90 后人群拥有花呗

70% 的人每月用掉的花呗授信额度控制在 2/3 以内

99% 的人能够按时还款

来源：盖洛普《中国零售银行研究报告》，2016；蚂蚁金服 《2017 年轻人消费生活报告》

宝宝理性

“出国就是开眼界，发现了很多好的品牌，而且它们并不贵。” 23岁的李琛说自己找到了购物狂的感觉。

李琛的首次日本之旅中，有一半时间都贡献给了购物。出国前，小本本里就记满了COSME大赏的明星产品，其价格大多与国内的平价产品相当，颇为划算。去奥特莱斯更像是发现新大陆，她毫不犹豫买了三双运动鞋，因为总价比国内一双贵不了多少。

现在，她在消费上更看重性价比了。

对于很多日常用品，李琛会直接寻找平价的替代品，比如她刚入手的一副149元的小米圈铁耳机，在地铁上听民谣很舒服，关键是比那些上千块的耳机便宜很多。

用在身体上的东西，比如护肤品、食品，要买好的、买大品牌，但一定要想办法省钱。十一刚过就已经加了一套水乳在购物车里，坐等双十一。

品牌 | 小米

以中档价格对标高端品牌
始终突出性价比优势
获得大批年轻人粉丝

对性价比的理性追求

年轻人的消费观里，“越买越好”并不完全等于“越买越贵”。

随着国货与洋货之间的品质鸿沟渐渐弱化，年轻人消费的可选范围越来越广，头脑中也在形成新的参照系和锚定价格。“崇洋媚外”“只买贵的，不买对的”观念都已过气。性价比高、钱花得有道理，成为最值得开心和炫耀的事情。

面对五花八门的购物节、代购和优惠，年轻人可以从精打细算中找到省钱的门道，消费信贷也让一些高价消费变得不再压力山大。总之，已经有越来越多的办法可以享受更好的东西，这让他们买买买的热情愈发高涨。

如何让他们觉得值——找准价值参照系

无论是理性还是任性，年轻人只有觉得“钱花得值”，才能持续地买买买

而关键就是找准他们的价值参照系，才能赢得年轻人所说的“值”

> 平价的高档

消费是年轻人奋斗的动力，他们的需求往往略高于目前的消费力，需要在适合的价位入手。

对于真正高档的品牌来说，需要在恰当的时机通过优惠或者金融方案吸引年轻人进入，帮助他们建立习惯。但打着年轻化旗号的低质产品并不能赢得他们的喜爱。对于平价品牌来说，需要找到恰当的对标品牌，突显性价比优势。

> 超越常规的价值参照系
在三观层面找到价值契合点

给年轻人任性的理由。比如野兽派鲜花，从花的品种、包装到命名，处处炫耀着作为艺术品的价值和独特的审美趣味，虽然价格非常任性，但恰恰成为年轻人“烧包”的好选择。

| 品 质 升 级 |

“有品”是真正能打动年轻人的理由，
质量好已是最基本的底线，且不会降低

追求消费的品质
享受其中的自我取悦和满足感

| 品 质 升 级 |

只是越买越贵吗？

周一早晨，来自安徽合肥的周扬在朋友圈晒出了一组新的自拍照，400多元的ZARA短裙、1000多元的阿迪运动鞋、1600多元代购的Furla红色小方包，上周末刚刚打造的一身新造型充满活力又透出品位。

25岁的周扬已独自在上海打拼3年多。以前她大多在家里的小店买衣服，刚来上海时只穿基本款，而现在她更看重品质和搭配，每个月都会去ZARA、UR精心挑选。运动鞋只买大品牌的流行款。包是价格升级最快的单品，从百元到千元的跨度，周扬只用了两周。“大家都说衣品见人品，好一点的包能提升整体品质感。这个包很百搭，又没有烂大街。”

周扬认为在外形上多花点钱很值。多花几百块钱的衣服感觉就是不一样，出门会更加自信。

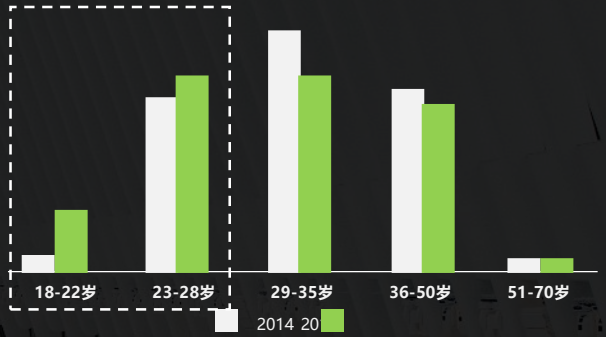
品牌 | 阿迪达斯

boost系列主打高科技
Stan Smith、Yeezy、NMD主打潮流
在中高端运动鞋中受到年轻人追捧

品质感带来的自我取悦和满足感

不少85后、90后正在越买越贵。

看起来，年轻人消费的档次在变高，但打动年轻人的不是价签上那一串“0”带来的自我膨胀，而是品质感带来的自我满足和取悦。年轻人是价值敏感型物种，他们更注重品质的升级。



2014-2015 高端服饰品牌线上消费者年龄层比例变化

天猫数据显示，高端品牌线上消费者结构正在变得年轻

其中28岁以下消费群的比例明显增长，18-22岁的占比提高2倍多

来源：CBNData&天猫《2016全球潮流生活消费趋势报告》

品质感带来的自我取悦和满足感

年轻人虽然经常自黑和自嘲，但从小享有较好物质条件、被当作世界中心的他们，内心对自我有着更好的评价和更高的期待。

处在奋斗期的他们，有时候会面对卡在钱上的尴尬，但他们仍然认为自己值得拥有高品质，而这种选择和坚持，也是对自己的肯定。

90后女生，公司新人：
“最近很穷，没钱买LAMER正装，花500多元买了小样，算是小规模的荡气回肠吧。”

85后男生，升职加薪后的公司白领：
“每个月要去高档西餐厅吃一两次Fine Dining，是对自己努力奋斗的鼓励和奖赏。”

来源：CBNData&天猫《2016全球潮流生活消费趋势报告》

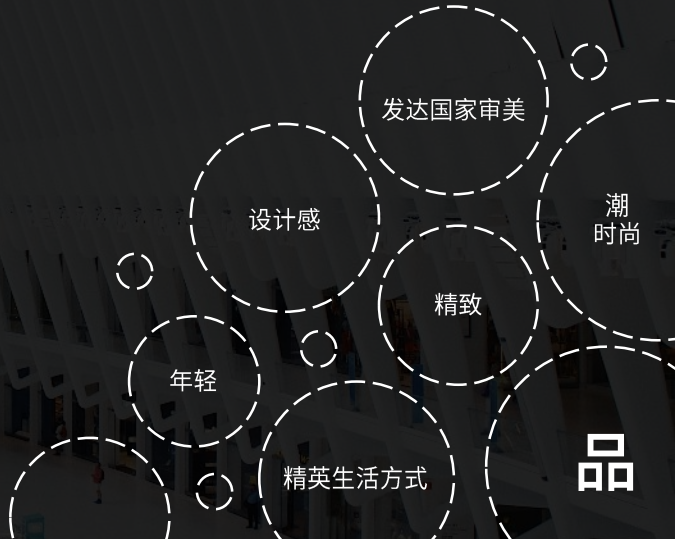
“品”，是“吃土也要买”的理由

“品” 是他们追求品质升级的更高境界，“有品” 是对个人素养和能力的肯定。贵但缺乏品味/品位，会令年轻人感到羞耻。

其一是“品味”，比如年轻人所说的“精致”、“有设计感”、“低调”、“好看”等，是自我审美的一种表达，并无高下之分。

其二是“品位”，体现了群体和阶层的认同或区隔，通俗地理解就是鄙视链。比如年轻化，是与父母的审美和生活方式划清界限；潮则是对平庸大众的鄙视；性冷淡风则代表着日本、北欧等发达国家的高级审美。

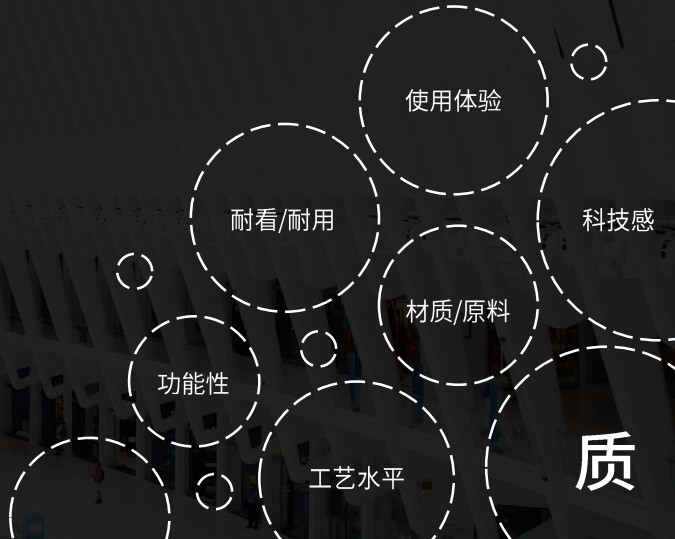
他们追求个性化但不一定小众，他们迅速学习大潮流下的符号体系，并通过组合的方式展现小品位。



“质”，是产品和服务的“消费底线”

从小在市场环境下长大的他们，认同一分钱一分货的道理，质量的提升理应带来的价格升级。同时，在中国制造业水平整体提高、且有更多机会消费海外商品的背景下，年轻人们也接触了很多质量不错但价格并不贵的东西，比如oppo、百雀羚。在他们的评价体系里，“质量好”是基本底线，而且不愿降低。

对于很多品类而言，年轻人们的消费成熟度仍比较有限，他们的底线标准正在形成。一方面，他们依赖自己和他人的感官知觉、使用体验。一方面他们也通过知识学习建立底线参照系。比如零反式脂肪酸等等。



如何给“有品”加注解——
宜具体，忌空洞

“高品质”已成营销文案的套路，需要更具体的注解，帮助年轻人建立参考系，将品质感变得可感知

> 感性表达

将技术指标，工艺、材质等转化成体验和感受，感性传递品质感。

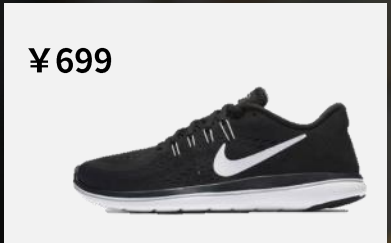
比如自如友家的产品，分别用拿铁、米苏、布丁、木棉等定义设计风格，直观而有逼格。

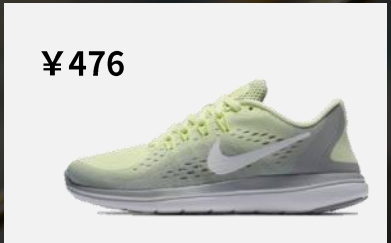
自如友家4.0-米苏

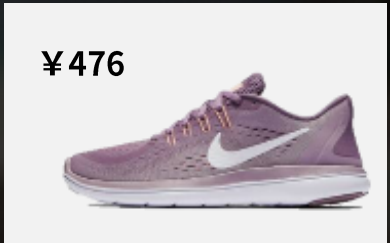
自如友家4.0-拿铁

> 为品定价

用价格标识品位的序列。比如Nike，一双五、六百元价位的运动鞋，不同颜色定价相差30-50%，让年轻人们直接为“品”买单。







耐克，不同颜色不同定价

> 直观体验

创造更多线下体验机会，发掘线上口碑，让感觉说明一切。苹果门店是很多线下体验店模仿的典范，而这两年流行的快闪店，也以营销的方式给出另一条思路。

比如香奈儿为了宣传新款唇露，在上海开了一家咖啡快闪店。在用高颜值产品装饰的店面里，消费者可以喝上一杯带双C Logo的咖啡，并试用新款彩妆产品，最重要的是各种凹造型发朋友圈。

ChanelCoco café 快闪店

从Needs出发到Wants
年轻人在不断探索

向内，他们寻求自我感知和自我探索，塑造更好的自己
向外，他们对不同环境、不同的生活方式感兴趣，探索更好的生活

解锁新地图

5号下午3点，工资到账的提醒如约而至，正在和客户开会的Anson瞟了一眼手机，嘴角闪过一丝笑容。已经是来北京之后的第二次跳槽，这次他的薪酬翻了一倍。

见客户多了，Anson特意买了几件Boss的正装衬衫，但他觉得自己太瘦，质感再好的衬衫也显得不够有型。在学校时，他有时去打篮球，但工作忙了以后就很少运动。最近他发现身边去健身房的小伙伴很多，连自己的上司都会抽空去举铁。在关注了几个微信公众号之后，Anson觉得健身还是要讲科学，索性花6000元买了20节私教课，并开始吃蛋白粉，半年下来增肌的效果很明显。老婆说，他现在身材好了，可以去买更多有型的衣服。

结构升级

“奋斗的路上，不能放弃享受”，这是Anson和老婆余露淇的生活信条。

以前合租的房间小，除了房东必备的家具，他们俩没添什么新家当，最近刚刚租下一个大开间，他们更愿意将这里当作家来布置。搬家一周，余露淇已把社交网站上收藏很久的出租屋改造内容重新看了一遍，初步定下了简洁北欧风。这个周末他们得收最少6个快递，小茶几、地毯、吸尘器、手冲咖啡组、床上用品，还有余露淇看“一条” 长草的千石阿拉丁小烤箱，以后可以烤面包、烤鸡腿、烤Pizza……，余露淇觉得生活都像扬起来了一样。

秋天快到了，余露淇特意花店里买了些尤加利，替换了餐桌花瓶里属于夏季的洋桔梗。

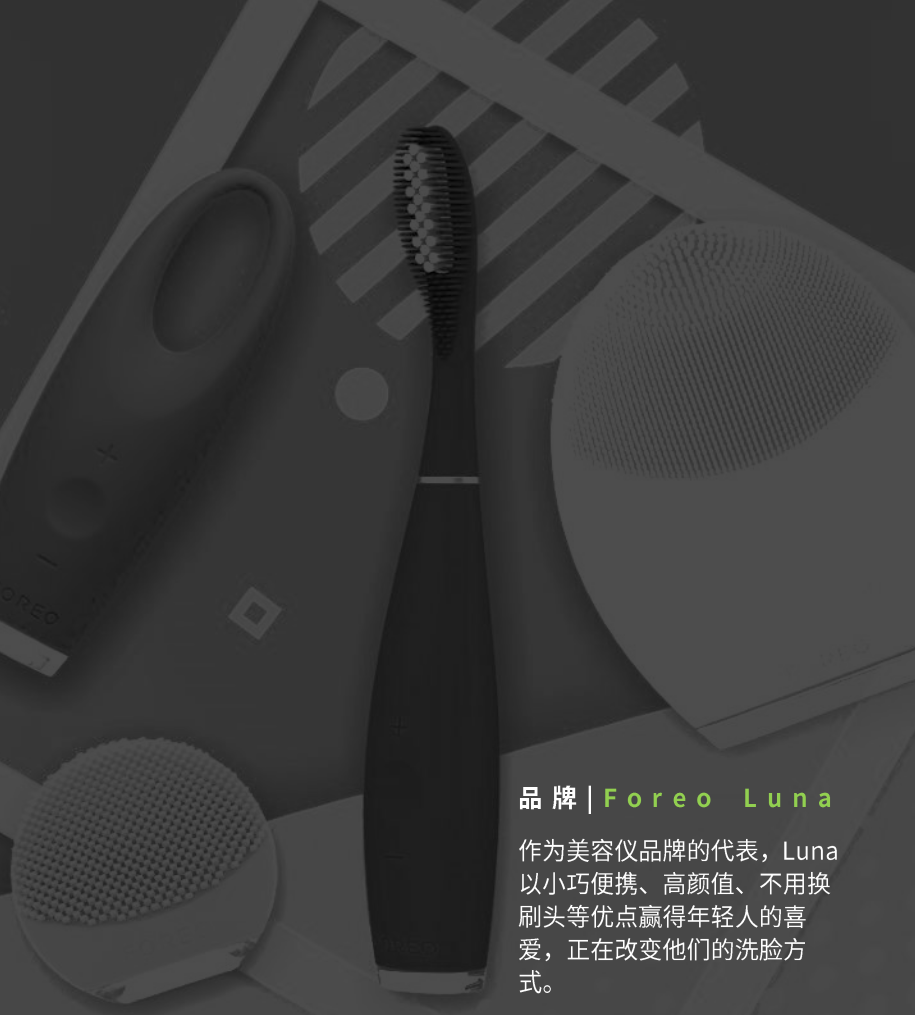
品牌 | 一条

主打生活方式视频的一条在2016年正式涉足电商，经营各种生活、家居用品。2017年已获4000万美元的C轮投资

| 结 构 升 级 |

晚餐后， Anson的时间属于他的手办。 曾经的宅男，在老婆的引导下爱上了出国旅游，每年几次的出游计划中他总会申请一次日本游，除了圣地巡礼的行程外，他还会花几千块带回些心爱的手办。以前读书时没那么多钱买，现在终于满足一下自己。

而余露淇则准备在晚上做个面部护理，她拿出了几千元购置的各种黑科技美容仪，松下蒸脸仪、Luna洁面仪和ReFa美容仪，追2集剧，正好做完。



品 牌 | F o r e o L u n a

作为美容仪品牌的代表，Luna以小巧便携、高颜值、不用换刷头等优点赢得年轻人的喜爱，正在改变他们的洗脸方式。

从需要(Needs)到想要(Wants)

在国外很多关于消费升级的研究中都提到了从needs到wants的变化。在年轻人的身上，这一点体现得非常突出。

Needs是指基础的需要，具有一定刚性，因此消费目标很明确。Wants是指感觉需要或希望拥有，更有主观欲望色彩。有时候消费者了解自己想要的具体目标，有时候他们只是希望达到一种更理想的状态，比如更美、更舒适等。

比如购买洗面奶、护肤品，满足基础护肤属于Needs，购买各种细分的彩妆产品和美容仪，让自己变得更美就是Wants。

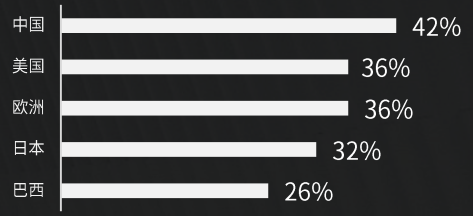
向内探索和向外探索

中国的年轻人有很强的消费欲望，即使拥有的东西已经足够，他们仍感到要购买新东西。但很多时候，年轻人并不知道自己想要什么， Wants只是一个大目标，他们在不断地探索自己的需求。

向内，他们寻求自我感知和自我探索，塑造更好的自己。

向外，他们对不同环境、不同的生活方式感兴趣，探索更好的生活。

在某个消费者个体身上，这两个方向可能同时存在或有所侧重，也可能伴随生命周期的变化先后出现。



各国18-25岁年轻人消费欲望对比
不认同“我觉得我拥有的东西已经足够感觉不太需要购买新东西”的比例

中国年轻人的消费欲望明显超过欧美、日本等发达国家以及同为金砖国家的巴西

来源：波士顿咨询&阿里研究院《中国消费趋势报告》，2015

向内探索“更好的自己”

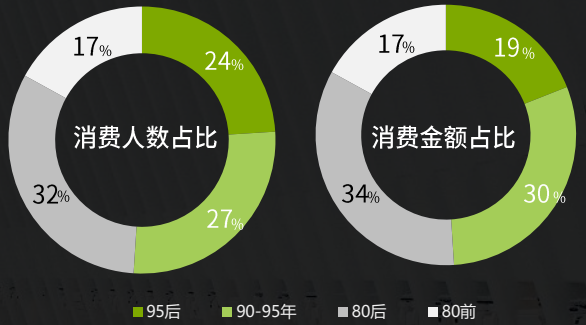
改变外在形象以达到更好，是年轻人普遍出现的升级欲望。其中有很多时机和场景可以挖掘。

比如，很多年轻人从大三开始，增加在服饰、美妆、发型、健身等方面的开支，包括购买更多的产品和服务、尝试新品牌，学习相关知识。这方面，虽然女生升级的主观意愿更强，但很多直男在女友的引导下也快速进入升级的行列。

又如，初入职场的年轻人总是希望获得更多的关注、认可和尊重。为了应对入职、见客户、出差、年会等工作场景，他们会购置各种不同的服装、化妆或改变造型。

95后男生，大四：
“有个女生建议我换发型，我很快就去烫了头发，感觉自己确实帅了很多。”

85年女生，韩语老师：
“赶上年会，为了表演节目报班学舞蹈，加上买礼服和化妆品一共花了几千块。”



2016年线上美妆分年龄消费占比

90后的消费人数和规模占比已经达到一半，明显高于80后
其中95后的增长非常迅猛
近3年规模连续保持1倍以上的的增长

来源：CBNData&天猫《2017中国美妆个护消费趋势报告》

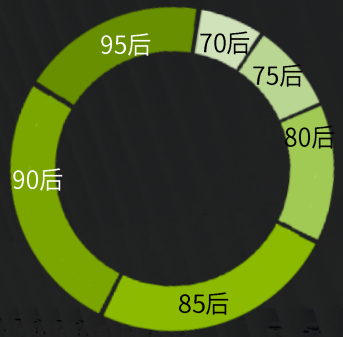
向外探索“更好的生活”

通过消费建立起适合自己的生活方式，也是年轻人结构升级的主要方向。

要特别关注那些独立生活的年轻人，他们在生活方面的升级欲望更加突出。比如工作后租房的空巢青年以及新婚夫妇，他们很快意识到生活舒适的重要性。他们逐渐开辟新的生活消费品类并不断提高档次，比如家居用品、厨具、料理食品、生活家电、旅游、汽车、租房/购房等。

即使没有独自生活，很多年轻人也要开始独立面对压力、孤独、焦虑等，他们容易在情绪低潮中产生消费欲望，购买治愈系产品。

90后女生，公司白领：
买了一台MUJI的香薰加湿器，每晚回到出租屋的时候会闻到家的味道。”



2016线上家场景消费的用户结构（%）

*线上家场景消费包括家电、数码、家居、家装、鲜花等行业

90后是该品类主要消费群体，占比超过1/4

来源：CBNData

如何说服他们“开地图”——
用内容创造Wants

随着85、90后年轻人的成长，很多行业陆续迎来年轻人消费结构升级的风口，比如前两年的美妆行业，这两年的汽车、家居等行业在这些新品类的营销中，需要通过内容的传递让年轻人发现清晰的需求，并且不断引领他们升级

> 以情动人

引发情感共鸣仍是主流方式。无论“鸡汤”还是“扎心”，
真实的情感是打动年轻人的关键。
如短视频媒体的商业案例，都是通过感性和情感的表达打动年轻人。

魔力系造物集与天猫合作 - 最好的礼物

Lee 与二更合作 - 男生永远不懂的终极难题

> 以理服人

对于耐用品类，年轻人会有更深的决策卷入度，网红营销或许只能激发兴趣，对最终购买的促进有限。打动这些有知识、有眼界的年轻人还需要有深度和知识性的内容。

1年前，西门子洗碗机在知乎上投放一篇广告“家里从来不洗碗是一种怎么样的体验”。严肃地讲了自动洗碗机的优势以及5个挑选要点，据说效果不错。

家里从来不洗碗是一种怎样的体验？

SIEMENS 西门子家电 · 1 年前 广告

如何才能使洗碗的乐趣提高，让人主动去洗碗？291 个回答

做菜难还是洗碗难？334 个回答

在移动互联和新零售的背景下

渠道、业态、支付、物流等外部环境不断变化

“结果”和“过程”体验更受重视

年轻人也掌握了很多新的消费技能

三头六臂、收放自如的新人类

这个周末，住在北京青年路陈瑞思打算去逛宜家，但她这次选择了离家更远的西红门荟聚中心店。因为大学舍友来北京小聚，这里不仅有宜家，还有小伙伴们喜欢的大都市Shopping Mall。

为了聚会，瑞思想买支特别一点的口红，没时间去店里试，就在京东用AR试妆后挑了一支女皇色。

周六，她们一行四人带着Gopro、单反相机，十点前赶到宜家二层，趁着人不多赶紧抢占家居、玩偶、餐厅、仓库等各大优势地形，一口气来了上百张闺蜜人像照，坐着、站着、躺着，各种姿势应有尽有。她注意到当背景的花瓶很好看，默默长草。

品 牌 | 京 东 商 城

2017年，京东在线上开通AR美妆服务在线下试点无人超市、刷脸消费等在消费的未来形态上做出尝试

形态升级

大功告成后，瑞思和朋友们开始在楼下逛街。好朋友婉婷一眼相中一款正在打折的包，可惜店里没有自己喜欢的黑色。以前遇到过这种情况，只能遗憾离开。但现在她很淡定，因为某宝上也有品牌的旗舰店，打开手机瞟了一眼，同样的折扣，直接下单黑色款送到自己生活的四线小城。

喝完下午茶，瑞思送走了其他小伙伴。又回到宜家。根据之前查的攻略，她先拿了几个收纳盒，又找到了上午长草的那一排花瓶，精心挑一个带回家。

晚上，陈瑞思累瘫在床上，可她还是心心念想给新买的花瓶配上一束花。以前经常去花卉市场买，但今天太累了。想起办公室小姐姐们订过的鲜花包月，赶紧拿起手机定了99元/月的混合花束到家服务，明天就可以送到，完美！

hdmf

追求结果 VS 享受过程

在移动互联和新零售的背景下，渠道、业态、支付、物流等外部环境的变化，正在塑造新的消费方式，消费者比以往更关注“结果”和“过程”体验。

便捷获得结果 - 流程标准化、线上线下打通、移动支付、智能化推荐等消费形态的升级，使决策和交易更便捷、轻松。年轻人积极学习这些新技能，享受科技进步和产品服务化带来的种种好处。

90后女生，公司白领：
“去麦当劳时会用自助点餐机下单，因为不想听柜台的阿姨推销第二杯半价。”

追求结果 VS 享受过程

享受消费过程 - 年轻人往往更注重消费过程体验。对于感兴趣的事情，他们还会愿意更多参与到过程中，而不仅是关心消费结果。比如，研究各种促销活动，找到最佳方案；积极发起团购活动；争取公测机会、撰写评价与建议，如果能靠DIY搞出些与众不同的小名堂，更是忍不住要发文分享。

90后，旅游爱好者：
“去美国旅游特意选了Priceline竞拍酒店订房，价格能便宜不少，主要是觉得有意思。回来以后在论坛里写了竞拍的详细攻略”

利用新技能，进入新形态

新助手 - 很多新技术正在进入消费领域，例如智能推荐的商品越来越符合消费者的心意， VR/AR等科技工具正在辅助决策；机器人助手正在成为他们的导购和客服。年轻人喜欢运用新技术解决消费问题，比如更有效的搜索和筛选、提前获得虚拟体验，自助完成订单和售后。

新信贷 - 对于年轻人来说，花呗、白条等互联网消费信贷的门槛更低、更加便捷。再配合理财，年轻人获得支配花费的更多自由。比如用手里的钱做理财，同时用信贷消费，让时间收益最大化。

新渠道 - 全渠道为年轻人创造了更丰富的消费体验空间，他们会以品牌为焦点，以自己的需求为中心，在线上线下之间、在全世界范围内自由选择产品、购买渠道、优惠方案，从过程中获得更多体验和更多乐趣，这种新技能使他们获得更好的消费和使用体验。

如何让他们消费得更舒服——
结果和过程都重要

在新的消费形态下，消费结果和消费过程对年轻人都很重要，需要适时区分他们的需求来提供服务——
在他们需要结果的时候简化决策和交易，在需要过程的时候丰富体验

> 重塑线下体验

重新赢得年轻人是很多线下行业面临的问题，品牌可引入数字化方式和科技力量，为他们的消费提供工具性帮助。阿迪达斯在旗舰店装了跑步机，帮助消费者更科学地挑选跑鞋；肯德基开通手机点餐，让那些不愿排队、无法快速选择的年轻人不再尴尬。

阿迪达斯旗舰店效果图

> 把产品转化为服务

产品服务化，在很多领域都会引发消费形态升级的创新，可以便捷地提供结果，也可以通过互动、服务等方式让他们享受过程。比如提供鲜花订阅服务，直接提供搭配好的鲜花到家服务，也可以在线上获得鲜花知识、社区交流等过程体验。

花加鲜花包月服务

看懂年轻人有品、任性的消费升级

与大众消费者相比
年轻人在消费观念上的升级上突出，处于奋斗期的他们在价、品、质的升级上更看重有品
年轻人正在经历人生阶段的快速转换，向内探索和向外探索会让很多新品类进入他们的购物车
在新零售的大背景之下，乐于尝新的年轻人掌握新的消费技能，正在成为消费方式改变的先锋

观念升级

理性的任性
高性价比

品质升级

有品优先
质是底线

结构升级

向内探索更好的我
向外探索更好的生活

形态升级

看重过程和结果
掌握消费新技能

如何跟上年轻人升级的步伐

HOW TO CATCH UP WITH THE CONSUMPTIOM-UPGRADE OF YOUNG GENERATION

hdmf

| 大 处 着 眼 |

> 不要被“年轻人”的标签限制

他们有超前消费的观念、不断提高的品位、对新零售消费形态的快速跟进。
消费升级的大势、全球的最新尖货都可以跟他们的升级步伐同步

> 制造有深度的Wants

帮助年轻人发现自己清晰的需求，并且不断引领他们探索新的品类

> 守住底线，提高上限

守住质的底线，提高品味（品位）和性价比的上线

> 以新形态加快升级的节奏

通过消费信贷、产品化服务、智能推荐和辅助决策等方式帮助年轻人尽快享受升级的结果，
提供更多的知识和信息让他们的任性更有理，加快节奏形成持续升级

| 小 处 着 手 |

> 迎合年轻审美的小品味

注重产品和服务的感官体验，比如颜值，用感性的表达为“有品”注解

> 抓住升级的关键时机和细分人群

沿着年轻人人转变的轨迹，抓住细分人群、关键时机，比如大三、开始独立生活的空巢青年和新婚夫妇、入职升职、想家时等

> 修复传统消费体验中的小Bug

更多采用线上的标准化交易流程和服务，开发工具性的应用和服务，比如线下门店的手机点单

华扬数字营销研究院
Hylink Digital Marketing Research

华扬数字营销研究院是华扬联众数字技术股份有限公司下属专门从事数字营销领域前沿研究的机构，秉承“以思创行”的精神，为公司、客户、市场及行业同业提供前瞻性的分享和传播沟通；帮助公司建立基于数字营销领域的发展模式、工具、战略思考以及产品模型。

研究院主要工作包括：新媒体传播研究、数字技术创意、数字营销技术、数字营销市场原理和知识积累、互联网文化和美学研究、数字时代的消费者研究、数字时代社会性问题研究等。围绕这些工作，研究院的主要目标是：数字营销领域的知识积累和发现；为公司、客户、市场及行业同业提供前瞻性的分享和传播沟通；帮助公司建立基于数字营销领域的发展模式、工具、战略思考及产品模型。

研究院同时以项目合作的方式与内外合作伙伴共同展开研究工作，发展了包括顾问、专家组、公司内研究伙伴、研究志愿者等组织，辅助和支持相关项目的进行。

*文中图片来自各品牌官网及Pexels等网站

2017中国数字营销行动报告

报告从数字营销环境、消费者洞察、营销机会与挑战、行动指南、金奖案例分析五大方面，回顾、预测数字营销行业趋势与营销对策

空巢青年手册

报告描绘了空巢青年的生存图谱，从2种生活状态，9个关键词解读空巢青年，深入呈现空巢青年生活实景和行为特点，并提出营销建议

自主汽车品牌驶入快车道

报告提出了国产品牌发展的典型路径——TIM-A模型，围绕汽车自主品牌的发展，探讨其现阶段特点、可借鉴的经验，以及未来重要机遇

获取更多报告内容
关注官方微信订阅号
homf

hdmr

华扬数字营销研究院

HY Digital Marketing Research