

首批00后：“悦己”至上

今年是首批00后进入职场的一年。出生于2000年的他们站在人生的分岔口，保持热爱，准备奔赴下一场山海，同时也将引领着更多的00后成为新一代消费主力军。

艾媒咨询近日发布了关于2022年中国首批00后消费行为的调研分析报告(以下简称《分析报告》)。《分析报告》中针对首批00后在服装、奢侈品、商圈、舌尖等领域的消费行为进行了调研，发现首批00后整体消费观念趋于理性。不再把钱“浪费”在不实用的元素上，而是更关注自我需求，商品的流行度、明星网红效应等在这一群体的心中逐渐失效。与此同时，自我需求也让他们更多地认同超前消费的观念，主要用于“悦己”以及自我提升。

■策划:罗韵
■统筹:梁彧
■采写:新快报记者 梁彧
■制图:廖木兴

首批00后请集合!

出生于2000年
21-22岁
活跃于互联网
消费观念新潮
新时代年轻群体



2000年
中国出生人口数



2022年
高校毕业生人数

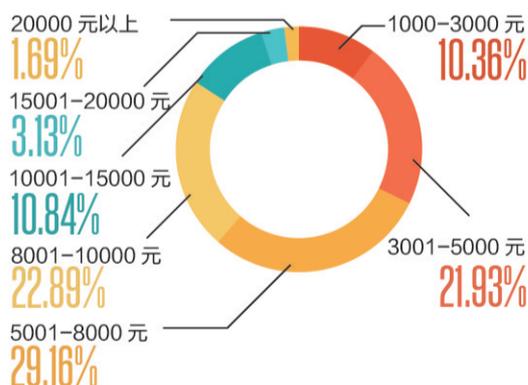


首批00后的六大价值观

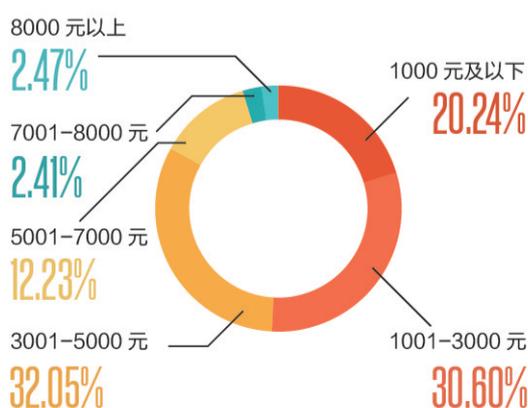
价值观	消费态度
懂即自我	向往专注且有信念的品牌和偶像、愿意为自己的兴趣付费
现实	在自己能力范围内消费
平等	KOL影响力降低
包容+适应	内容=社交工具
关怀	国产品牌不比国外品牌差

消费潜力挖掘空间巨大

2022年中国首批00后每月收入调查



2022年中国首批00后每月支出调查



“又抠又壕”的消费观令人直呼看不懂?

今年上半年,关于00后消费观的话题曾几度冲上了热搜:话题下,很多00后“又抠又壕”的消费方式引发网友热议。比如2000元的包包可以接受,20元的邮费绝对不行;自己可以吃土,但宠物一定要吃最好的;我的衣服可以便宜,我的玩具必须正版……

有网友将这种消费方式总结为:对生存必需品相当敷衍,对精神必需品一掷千金。也有网友直呼“不懂现在的00后想什么”。《分析报告》对中国首批00后的消费动机进行了调查,发现持有理性消费观念,也就是比较注重物品的实用性、安全性、价格等方面的首批00后占比为72.49%,但同时也有占比38.17%的受访者对情感型消费,也就是注重商品新颖性或者出于攀比、炫耀、从众心理而购买的消费方式,持开放态度。

腾讯社交洞察发布的《腾讯00后研究报告》(以下简称《研究报告》)则通过分析00后的成长背景,为这一群体“又抠又壕”的消费观,给出了更为全面的解析:00后成长在移动互联网和内容大爆发的科技环境下,他们的物质生活优越,但同时社会的阶层流动性降低;在家里他们独享父母的爱,在学校他们接受的管教更为民主,但课业负担更重……在这些背景的影响下,形成了00后六大价值观:懂即自我、现实、平等、包容、适应、关怀。由此引出了00后的消费态度,很好地解释了,为什么当下年轻人会“既抠门又大方”:当物品回归到本身的使用价值,不会随着品牌、代言人、社会审美变化等改变的,这就是首批00后的整体消费观。

不盲目跟风,只为“对味”埋单

从购物需求上来看,首批00后在品牌及产品的消费上回归理性。在DT财经与美团外卖联合发布的《当代青年消费调研》中,回答“在下单时,你通常会更在意商品或服务的哪些方面”这个问题时,受访的首批00后选择“自己需要”的排在首位。对于这一代人来说,如果自己并不需要,那商品质量再好或是价格再便宜也没有吸引力。

不再盲目追大牌,也不再人云亦云买爆款,而是根据自己的喜好选择产品,他们也成为“为‘对味’埋单”的一个群体。商品的流行度、明星网红效应等在年轻人的心中逐渐失效,荣登《当代青年消费调研》调查中首批00后最不在意的下单要素。“平等”的价值观,让00后认为网红跟粉丝之间的关系功利化,在《研究报告》中也指出网红在00后中的影响力正在降低,只有16%的受访00后认同“博主或主播离我的距离更近,推荐的商品比明星的更值得相信”。

超八成首批00后偏爱国货品牌

伴随我国综合国力的大幅提升和文化自信的不断增强,首批00后对于国货品牌的认同感也有更明显的提升。在《分析报告》的调查中,国产品牌在首批00后中的偏好度高达82.41%,远超对国外品牌的偏好。尤其是在对国产运动品牌的偏好上,李宁、鸿星尔克、安踏这三个国产运动品牌“俘获”大多数00后的心。

支持国产是他们关心国家的一种方式,在《研究报告》的调研中,53%的受访00后表示“国外品牌不是一个加分项”。与此同时,该报告也指出,00后投入自己擅长的领域,同样希望所消费品牌和偶像也是这样。他们会了解品牌和偶像背后的理念和故事,不只是一要跟别人消费的不一样。在受访的00后中,有60%表示“喜欢有独到见解和成果的品牌”。

商品的流行度、明星网红效应等在年轻人的心中逐渐失效

