

— 阿里巴巴本地生活 —



餐友汇  
— 饿了么 —

2022

# 未来消费 趋势洞察报告

上海外国语大学国际工商管理学院行为科学课题组

阿里新服务研究中心

阿里本地生活到家KA数字化运营部

阿里本地生活商家联盟

阿里本地生活市场与用户策略研究团队

2022年3月





01

新观念：未来消费动力分析

02

新趋势：未来到家消费洞察

03

新势潮：未来到店消费洞察

04

新风尚：面向未来的品牌创新





# Part 01

## 新观念：未来消费动力分析

- 追求消费个性的网生一代
- 内容产业的积极生产者和消费者
- 购物达人：兼顾品牌、品质、性价比
- 加分：新奇体验 & 朋友推荐 & 环保理念
- 通过消费实现自我外显：圈层经济 & 潮牌经济 & 粉丝经济
- 消费见解自成一体：奢侈品消费 & 国潮消费
- 为情绪价值买单：治愈经济 & 盲盒经济 & 奶茶经济

# 追求消费个性的网生一代



**出生年份** 1960 ~ 1979

1980 ~ 1994

1995 ~ 2010\*

**世代特点** 社会环境变迁  
竞争意识强烈

经济全球化的地球村村民  
经济实力稳健、善于自省

移动网络的电子原住民  
现实且善于跨圈层对话

**消费特点** 喜欢名牌  
奢侈品的代言人  
消费是个人实力的展现

看重消费服务和体验  
喜欢节庆和旅游  
爱逛旗舰店

视消费为个人标签的表达  
乐为颜值买单，且追求高  
性价比；消费前必做好功课

**人口规模** 约4.4亿，占总人口的31%

约3.5亿，占总人口的23%

约2.4亿，占总人口的18%

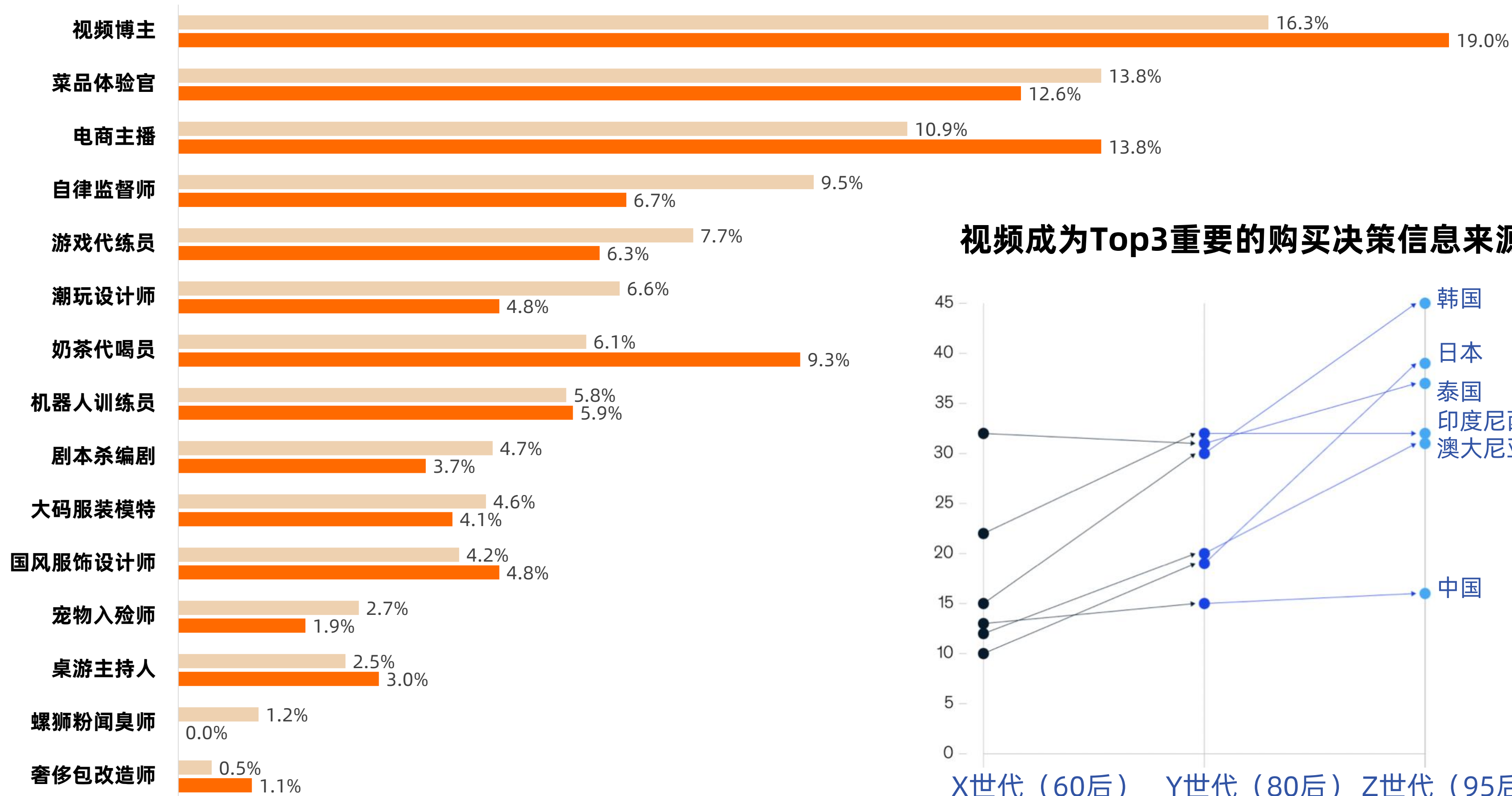
消费市场对于新世代的关注，不仅仅是对某一个群体的解读，更是对这个时代的变化是否一直保持敏锐。这种敏锐度影响着我们的思考维度和决策判断，进而影响产品设计、沟通方式、营销方式、售卖方式等每一个商业环节，决定了一个品牌的发展和未来。**Z世代面向未来，因此未来消费洞察聚焦Z世代消费趋势。**



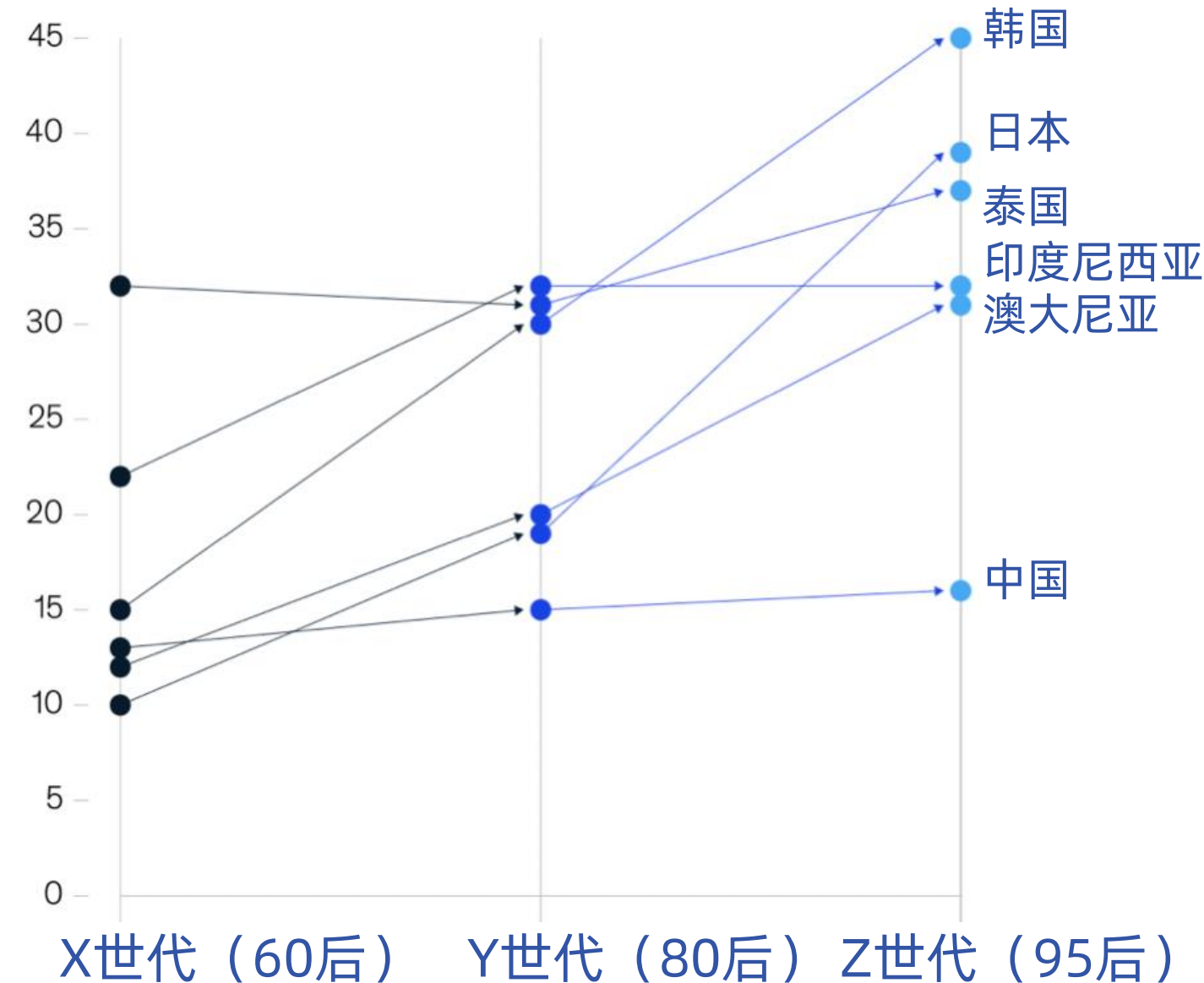
# 内容产业的积极生产者和消费者

## Z世代最想从事的新兴职业

■ 95后 ■ 00后

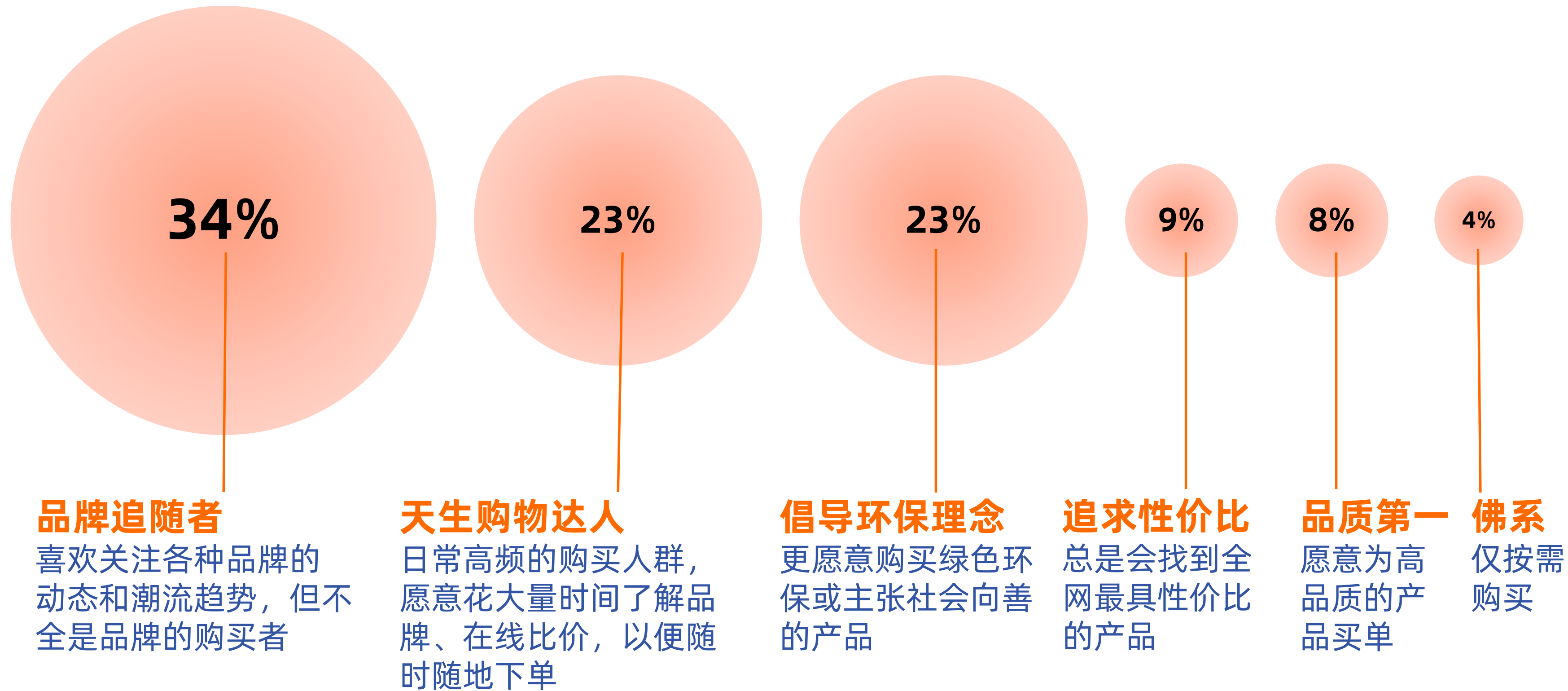


## 视频成为Top3重要的购买决策信息来源



不仅在中国，整个亚太地区的居民们近年来每天花在视频和直播上的时间越来越多。我国网络视频用户约占总人口的70%，其中短视频用户占比接近90%。细分世代来看，Z世代依赖视频作为最重要消费决策信息的程度相对更高。当他们不了解一个品牌时，会迅速在内容渠道搜索资讯。男性、女性消费群体对直播平台的兴趣几乎同样浓烈。

# 购物达人：兼顾品牌、品质、性价比

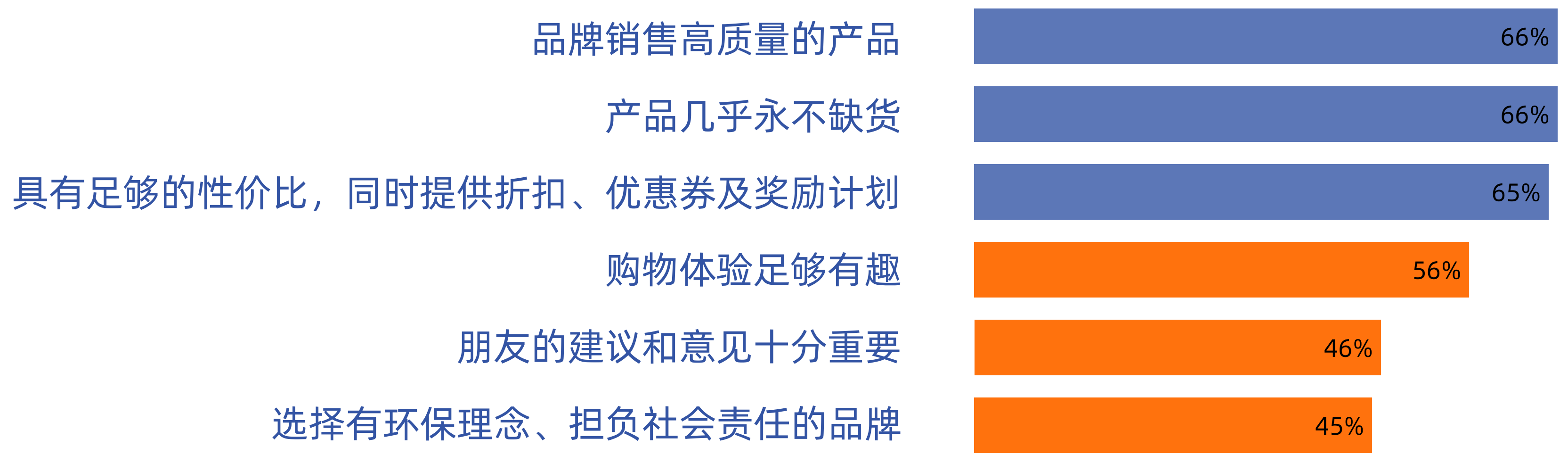


Z世代群体的购买能力伴随着从校园学生到社会人士的成长阶段而逐步提升。全球经济、政治环境的起伏多变强烈地影响他们的消费偏好，形成了显著的圈层特征及多样化的购买习惯。相较于60后或80后，他们更强烈地认为选择购买的品牌让他们与众不同。

主动与感兴趣的品牌构建连接，传统大品牌光环也在Z世代面前“祛魅”

# 加分：新奇体验 & 朋友推荐 & 环保理念

- 想一想您喜欢的品牌，在多大程度上同意/非常同意以下表述
- 想一想是什么让您决定购买一个产品，表示重要/非常重要的占比



Z世代在选择品牌时，除了追求产品的质量、可得性和性价比之外，他们希望购物体验十分有趣。朋友的推荐也会成为重要的决策因子。与此同时，Z世代更愿意选择在生产环节秉承环保理念和社会责任的产品。因而，越来越多的品牌建立起产品矩阵，既满足大众化的消费需求，也更加注重个性化的定制。



# 圈地自萌，通过兴趣打通社交圈



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_40450](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_40450)

