

New Middle Income Group
Consumption and Media Behavior
Trend Report



新中产人群

消费和媒介行为趋势报告

目录

序	01
数据说明	02
关键概念释义：新中产	02
报告核心发现梳理	03

PART.01	中国新中产的消费潜力正在凸显	04
	中国新中产人群的财富水平在世界范围内处于重要位置	05
	中国中等收入人群规模正在持续增长	06
	中国消费者的消费信心在疫情后产生剧烈震荡	07
PART.02	新时代的新中产：勤奋务实，追求精神愉悦	08
	新中产人群画像	09
	新中产人群生活态度	10
	新中产人群媒体使用行为	16
	新中产人群消费行为	22
PART.03	消费分级下的典型新中产人群	26
	都市白领	28
	职场新贵	33
	老牌精英	38
	二线新富	43
PART.04	展望—为了新中产更加美好的人生	48
	打造与新中产人群联系更加紧密的新时代品牌	50
	品牌理念变迁下衍生的新机遇	51
	流量为王时代渠道和 KOL 在品牌营销中的重要意义	52

声明	53
----	----



序

一场突如其来的疫情改变了 2020 年的开头，
也改变了无数新中产的人生，
经济环境的震荡和产业结构的调整，
对中产人群在消费市场上的状态产生了重要而深远的影响

在当下这个国内复工复产如火如荼，生活逐渐恢复常态的时间节点，
巨量引擎联合 OMG 发布《2020 年中国新中产消费和媒介行为趋势报告》
我们希望通过对新中产人群疫情发生后消费行为和媒介行为的分析，
以独特的视角来解读新中产群体新近发生的变化，
以此来探索后疫情时代面向新中产群体的营销策略中可能发生的转变

数据说明

专项调研 - 2020 中国新中产消费信心调研 样本量：N=2503

调研区域：全国范围覆盖 1-5 线城市

调研方法：在线问卷，抖音平台问卷投放形式

调研人群：本调研访问对象为 18 岁以上（其中 00 后指 18-19 岁人群），个人年收入 10 万及以上（未婚）/ 家庭年收入 20 万以上（已婚）具有较稳定消费力的人群

调研时间：2020 年 6 月 10 日 -15 日

连续性调研 - 中国新富市场与媒体研究（H3）：

H3 是关于中国新富群体媒体接触习惯，产品品牌消费习惯和生活形态的调查和研究项目。受访者在 18-50 岁之间，大专及以上学历，有稳定工作，家庭去年的总收入在 8 万以上；家庭有较为高档的电视，数码摄像机，笔记本电脑，品牌手表中的两项或两项以上；且家中拥有轿车或自有住房，消费心态乐观。

抖音新中产人群：抖音短视频用户中观看行为符合新中产标准的人群

今日头条新中产人群：今日头条用户中新中产相关内容的兴趣人群

关键概念释义：新中产

定义原因和标准

随着时代的发展和社会的进步，中产的定义正在悄然发生着转变，相比传统的主要通过资产，学历和职业进行定义的方式，我们认为新一代中产身份界定的方法需要更加复合多元：别具一格的审美、鲜明独立的价值观、健康精致的生活方式、积极探索的人生态度等方向的内容也需要纳入对新中产定义的主要标准之中，与此同时，职业环境的变化使一部分传统意义上不符合中产条件的高收入人群同样具备了符合传统中产群体特征的思想水平和生活方式，所以在调研中，我们适当放宽了学历和职业方面的要求，意在更加全面地了解当下符合新中产特征的人群在消费和媒介行为上体现出的动态和趋势

具体定义方式

经济层面：个人年收入 10 万元以上，或家庭年收入 20 万元以上

精神层面：具备稳定的生活环境，独立的价值观，积极的生活方式和态度，开放的消费观念

报告核心发现梳理

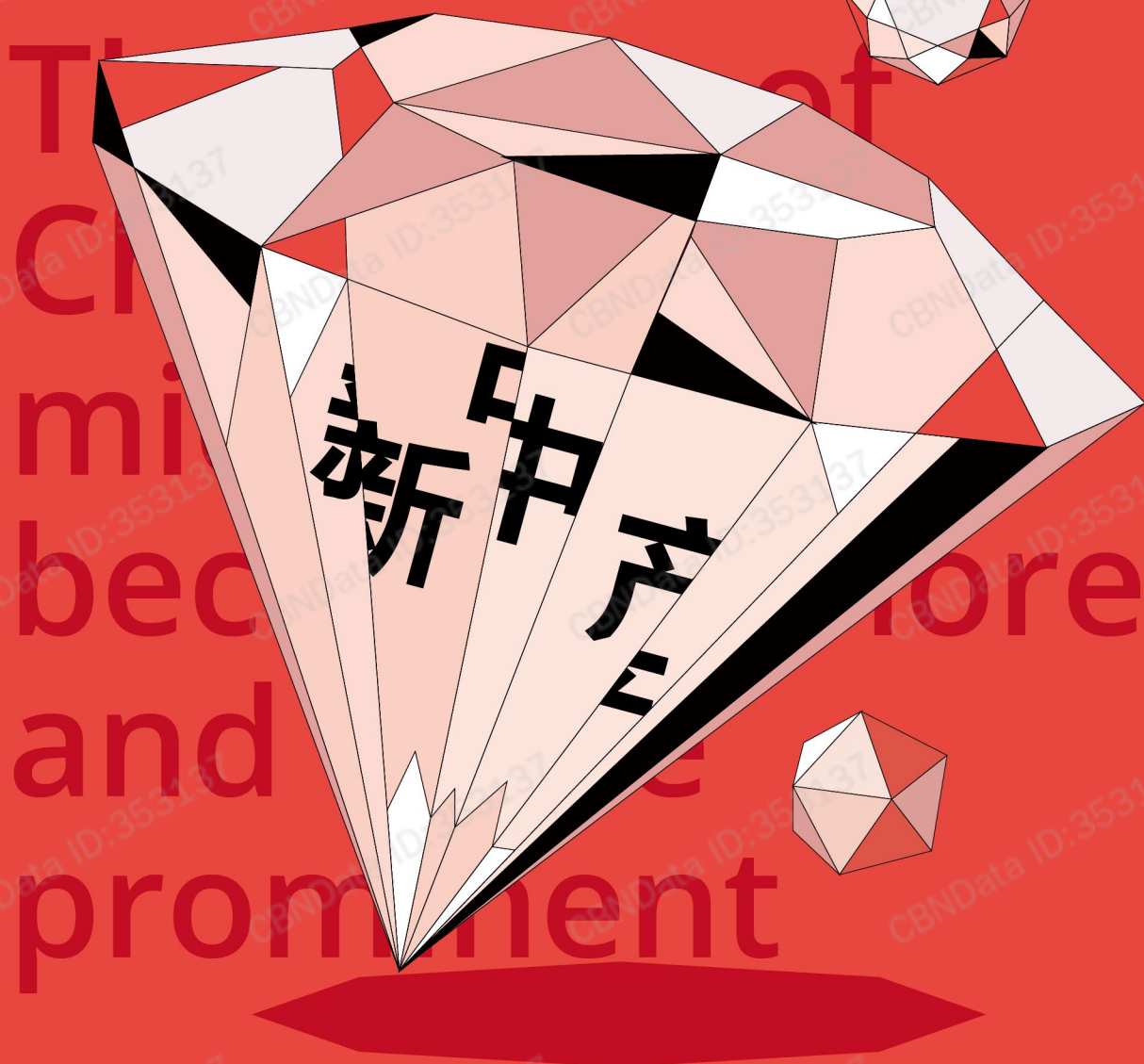
1	新中产人群的新特征	<p>“相比谷饲牛排，更爱植物肉意面”</p> <p>新中产人群不仅重视健康的生活方式，还关注自身对自然和社会环境的影响</p> <p>“斜杠青年，就是不设限”</p> <p>新中产人群正在积极通过增加渠道的方式获得收入，提升生活品质</p> <p>“向往的生活就是下班开宝马，周末练瑜伽”</p> <p>对于新中产人群来说，在精神上被取悦和优越的物质条件同样重要</p>
2	新中产群体媒介使用新风向	<p>“逃过了李佳琦的口红轰炸，却没能逃过罗永浩的电动牙刷”</p> <p>短视频和新闻资讯类 APP 疫情期间新中产人群的使用时长快速增长，在未来目标新中产人群的营销活动中将会扮演愈发重要的角色</p> <p>“夜太美，总有人红着眼眶熬着夜”</p> <p>为数众多的新中产人群在深夜的媒体上依然活跃</p> <p>“除了短视频，抖音上的带货直播同样精彩”</p> <p>媒介功能上的聚合化将会是头部媒体平台未来发展的重要风向</p>
3	消费分级下的新中产	<p>“有多少随心所欲，就有多少踟蹰而行”</p> <p>新中产群体中的消费分级在消费水平和消费观念上都得到了显著地体现</p> <p>“我曾经如此努力，只为当下尽兴享受的自己”</p> <p>报告中定义的职场新贵人群是疫情之后首先可能释放消费能力的群体</p> <p>“从淘宝到拼多多，哪里会是我网购的下一站”</p> <p>随着线上消费潜力进一步被释放，电商赛道上的竞争将会更加激烈</p>

新中产人群
消费和媒介行为
趋势报告

New Middle Income Group
Consumption and Media Behavior
Trend Report

PART
01

中国新中产的 消费潜力 → 正在凸显



中国新中产人群的
财富水平
在世界范围内处于重要位置

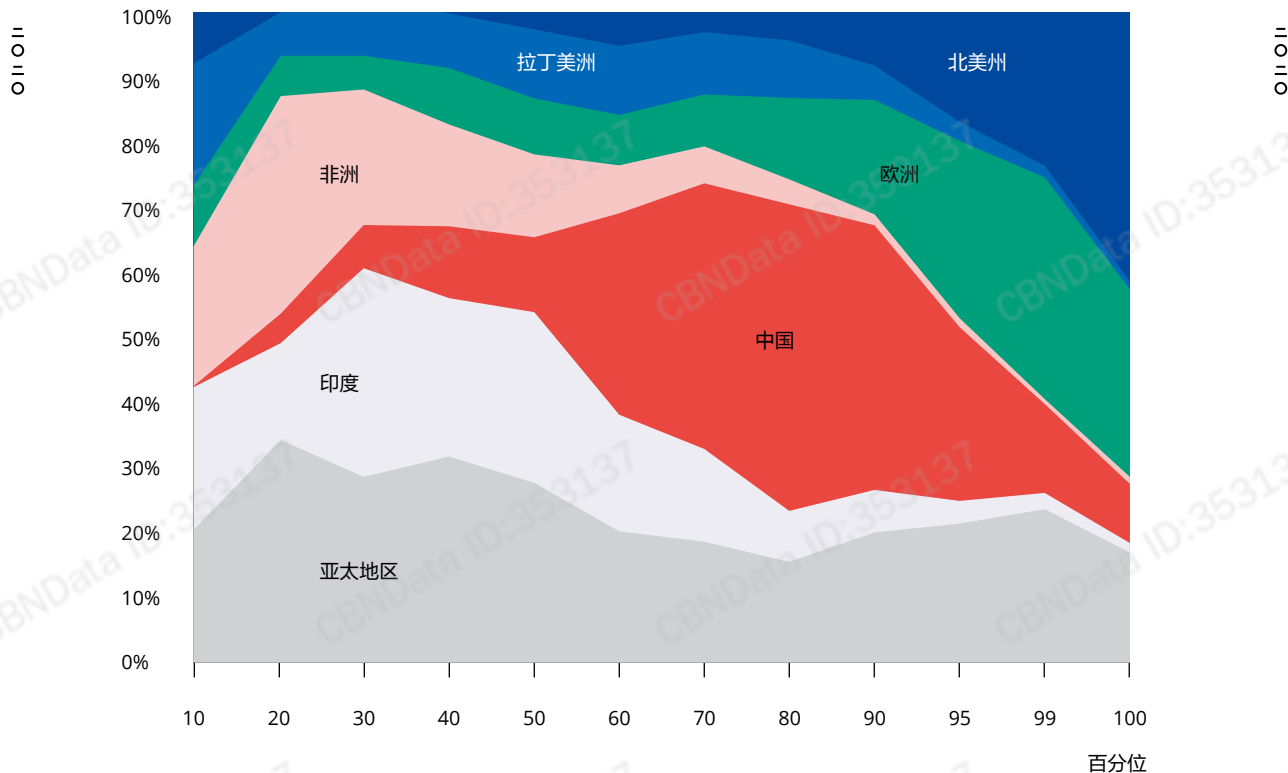
中国新中产阶级人数
正在持续增长

中国消费者的消费信心
在疫情后
产生剧烈震荡

中国新中产人群的财富水平在世界范围内处于重要位置

- 传统概念中的“中产”指的是处于富裕与贫困之间的一种社会群体，他们的主要特征是凭借自己的努力和专业特长来获取收入和赢得社会地位
- 全球范围内，中国的中产人群已经成为了一股重要的力量，全球财富分布榜上从 60 分位到 95 分位，人口比例最高的都是中国（95 分位指全球前 5% 的收入水平）
- 新中产人群发端于传统中产人群，由于具备更积极的生活态度和开放的消费观念，中国新中产人群的财富水平在世界范围内同样拥有巨大的影响力

2019 年全球财富分配的区域构成

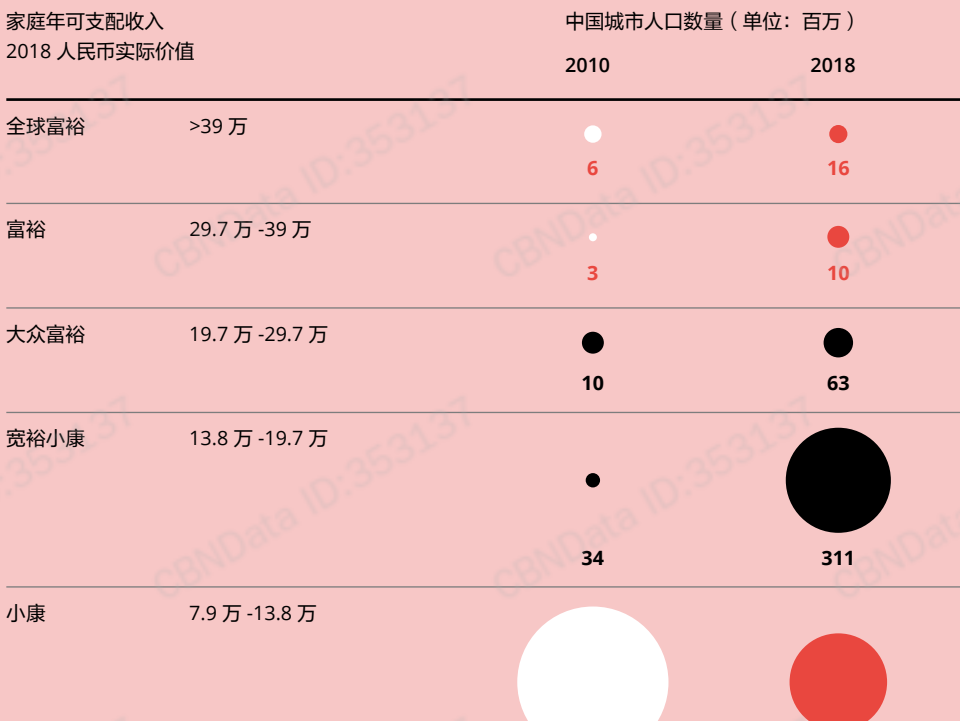


数据来源：2019 全球财富报告

中国中等收入人群规模正在持续增长

麦肯锡《2020年中国消费者调查报告》显示中国中等收入人群的数量目前超过3亿，并将持续上涨，预期到2025年将超过5亿，涵盖中国城市人口的一半以上，总可支配收入达到13.3万亿元，在这之中，新中产人群的规模将会随之同步增长，由此可见，中等收入人群，包括消费观念进化后的新中产人群的消费行为将在很大程度上决定中国经济的发展脉络。

中国中等收入人群规模演变趋势



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_16842

