头豹
LeadLeo

www.leadleo.com

2021年
05后消费圈层研究报告

2021 Consumption Research Report on Post 05 Generation

2021年05後消費圈研究報告

概览标签：Z世代、05后、三坑、二次元、MCN

报告主要作者：朱昌辞
协助作者：郑奇妙、张蕾、王佳丽、刘若尧、吴正杨、刘韩熠霖

2021/08

本平台提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01 “05后”网购习惯养成提前，线上渠道已成为首选的购物渠道

- 线上渠道是05后购物时的主要渠道，约50%的05后在购物时会优先选择线下渠道，另有约32%的05后会选择线上线下结合的购物渠道，仅有约18%的受访者会优先考虑线下渠道购买商品。在被调查的人群中，处于初中年龄段的“05后”倾向线上购物渠道的占比超过半成，05后网购习惯的形成时间提前明显。

02 国产品牌认可度提高，国潮风已成05后新的潮流文化

- 随着文化认同感的提升以及国产品牌的兴起，“05后”对于国产品牌的接受程度明显提高。据调查，有超过85%的05后有购买国产品牌的习惯，消费金额主要集中在每月0-500元，主要的购买原因是追溯潮流文化、设计符合审美和支持国货。近年来，国潮风盛行，带动国产产品成为05后圈层中新的潮流文化，这一圈层人群对于国产产品的设计接受度远超其他圈层。

03 视频媒体是05后接受信息和传播信息的主要方式，MCN将是未来商业的主战场

- 视频媒体的兴起推动MCN机构快速发展，已经进入2.0阶段，网红、主播呈现专业化、知识化趋势。以无锋科技为例，其将MCN业务与品牌营销业务相结合，围绕内容创作者，提供一站式主播经纪运营服务，同时以自身优秀的线上线下营销策划能力，为品牌提供全方位营销服务

年轻一代兴起，05后与其他Z世代区别在哪？

过去几年，“Z世代”群体已经对商业产生了巨大的影响。他们成长于经济高速发展的时代，物质条件更加充裕。随着这一代人的逐渐成长，“Z世代”开始占据消费影响力的主导地位。

据数据显示，中国“Z世代”人口规模已超过2.5亿，约占总人口的18.5%。

按照年龄段分，“Z世代”可以分为“95后”、“00后”及“05后”，“05”后作为“Z世代”中最小的一个群体，数量约8000万，其受互联网影响最深，在行为认知和消费习惯上与其他“Z世代”形成了一定的差异。

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 名词解释 ---------- 05

◆ 05后圈层研究背景 ---------- 06

- 05后人群基数庞大，具有消费潜力 ---------- 07
- 05后出生于互联网爆发的时代，其成长经历与互联网的发展高度重合 ---------- 08

◆ 05后圈层调研情况 ---------- 09

- 05后调研总体情况 ---------- 10
- 05后恋爱时间提前明显，性观念包容度更强 ---------- 11
- 手机在05后中渗透率高，宅文化盛行 ---------- 12
- 05后消费能力总体情况 ---------- 13
- 05后网购习惯养成提前，线上渠道已成为首选的购物渠道 ---------- 14
- 体验感是05后选择线下活动的首要考虑因素 ---------- 15
- 05后消费力的成长与网红经济兴起高度重合，对种草的方式更敏感 ---------- 16
- 社交平台快速发展促使05后分享习惯的养成 ---------- 17
- 国产品牌认可度提高，国潮风已成05后新的潮流文化 ---------- 18

◆ 05后消费文化圈层研究 ---------- 19

- 三坑文化总述 ---------- 20
- 女性消费者是三坑类产品的主力军 ---------- 21
- 他人分享是05后消费三坑产品的主要诱因 ---------- 22
- 05后消费三坑产品时追求线下体验感 ---------- 23
- 推理体验文化综述 ---------- 24
- 推理和脑洞是05后选择推理体验活动的主要原因 ---------- 25
- 部分05后已经养成推理体验类活动消费习惯 ---------- 26
- 推理体验类活动是05后进行社交的一种方式 ---------- 27

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

- 05后参与推理体验类活动时不排斥陌生人社交 ---------- 28
- 二次元文化总述 ---------- 29
- 05后参与二次元活动花费较高 ---------- 30
- 05后对于国产二次元IP的接受度提高 ---------- 31
- 二次元游戏是05后参与二次元文化的新方式 ---------- 32

◆ **05后圈层消费之下的商业形态** ---------- 33

- 互联网驱动圈层经济形成和发展，社交性垂直圈层成为主流 ---------- 34
- 线上线下渠道结合是触达05后的主要方式 ---------- 35
- 视频媒体是05后接受信息和传播信息的主要方式，MCN将是未来商业的主战场 ---------- 36

◆ **方法论** ---------- 37

◆ **法律声明** ---------- 38

◆ **企业介绍** ---------- 39

©2021 LeadLeo

名词解释
TERMS

- **KOL：**拥有更多更准确的产品信息.且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- **种草：**网络流行语，表示把一样事物分享推荐给另一个人，让另一个人喜欢这样事物的行为，类似网络用语“安利”的用法。
- **MCN：** Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态，是一种新的网红经济运作模式。
- **IP:**即知识产权，各种智力创造比如发明、外观设计、文学和艺术作品，以及在商业中使用的标志、名称、图像，都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。
- **RPG：**角色扮演游戏（Role-playing game），玩家负责扮演这个角色在一个写实或虚构世界中活动。
- **MOBA：**多人在线战术竞技游戏（Multiplayer Online Battle Arena），在战斗中一般需要购买装备，玩家通常被分为两队，两队在分散的游戏地图中互相竞争，每个玩家都通过一个RTS风格的界面控制所选的角色。
- **FPS：**第一人称射击类游戏 (First-person shooting game)。
- **PVP：**指的是游戏中玩家对战玩家（player versus player）的游戏模式，通常为玩家互相利用游戏资源攻击而形成的互动竞技游戏模式。
- **SLG：**策略类游戏（Simulation Game）现特指回合制策略游戏以及即时SLG。
- **MMORPG：**（Massive Multiplayer Online Role-Playing Game），尚未有MMORPG的正式中文译名，而在中国比较常见的译法则是"大型多人在线角色扮演游戏"，是网络游戏的一种。在所有角色扮演游戏中，玩家都要扮演一个虚构角色，并控制该角色的许多活动。
- **AVG：**冒险游戏集中于探索未知、解决谜题等情节化和探索性的互动，冒险游戏还强调故事线索的发掘，主要考验玩家的观察力和分析能力。
- **JK制服：** JK是日本的流行网络用语，女高中生的简写，JK制服为女子高中生制服
- **Lolita洋装：**Lolita洋装是一种拥有洛丽塔风格的时装。其服饰风格受维多利亚时期女童服装、洛可可时期精细服装等多种文化影响
- **汉服：**汉服又称汉衣冠、汉装、华服，是”汉名族传统服饰“的简称
- **出圈：**指某一事物主动或被动走出原来的发展环境，以实现特定目标。本报告特指中国三坑行业走出小众圈层，面向更多受众传播服饰文化的现象

©2021 LeadLeo

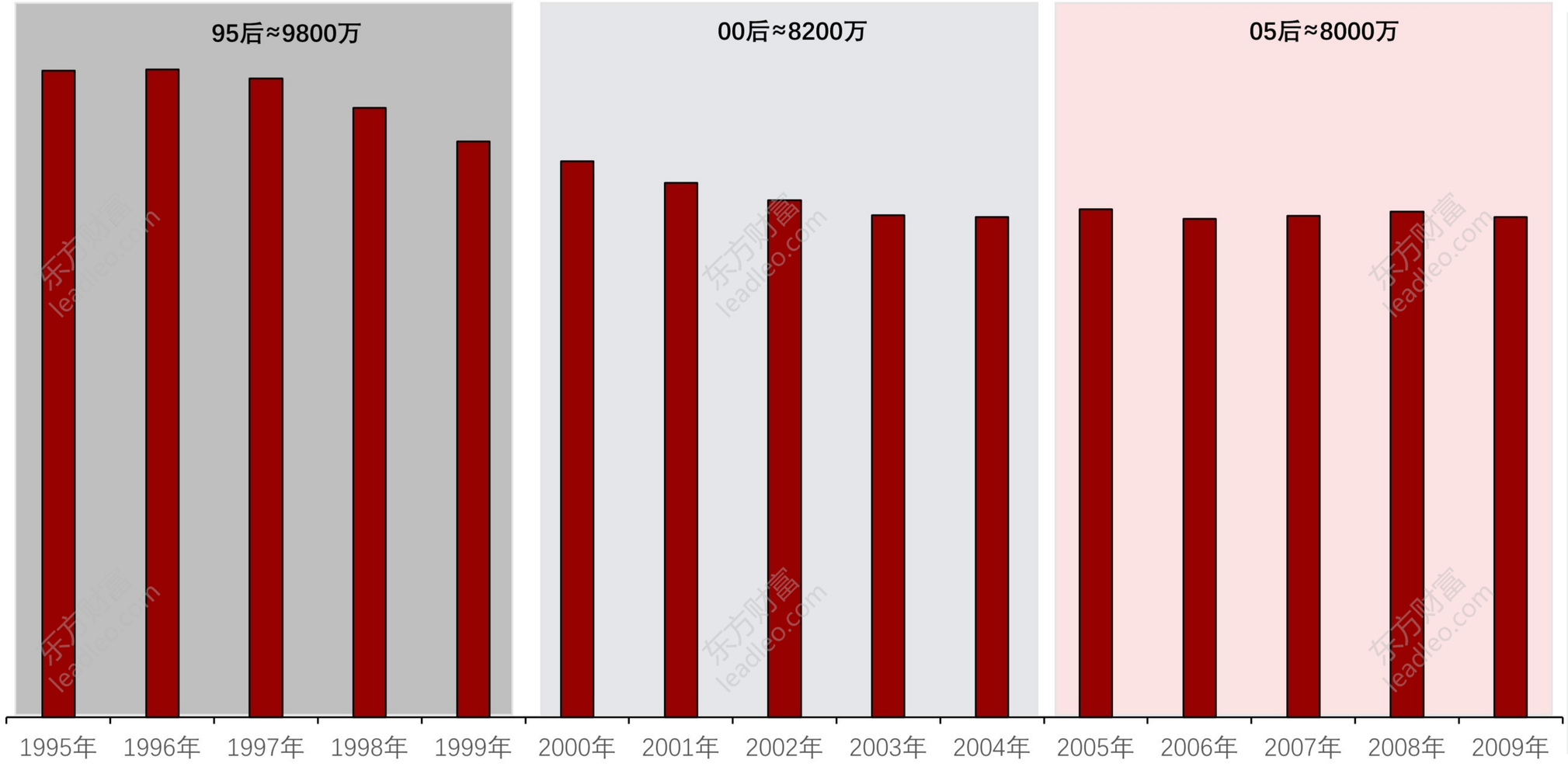
05后圈层研究背景

东方财富 leadleo.com

05后人群基数庞大，具有消费潜力

- 05后为Z世代的组成部分，约有8000万人口，在行为认知和消费习惯等多个方面都区别于其他“Z世代”人群

Z世代分年龄段人群数量



来源：国家统计局、头豹研究院编辑整理

头豹洞察

- 过去几年，Z世代群体已经对商业产生了巨大的影响。他们成长于经济高速发展的时代，物质条件更加充裕。随着这一代人的逐渐成长，“Z世代”开始占据消费影响力的主导地位。
- 据数据显示，中国Z世代人口规模已超过2.5亿，约占总人口的18.5%。
- 按照年龄段分，Z世代可以分为95后、00后及05后，05后作为“Z世代”中最小的一个群体，数量约**8000**万，**其受互联网影响最深，在行为认知和消费习惯上与其他“Z世代”形成了一定的差异。**

©2021 LeadLeo

05后出生于互联网爆发的时代，其成长经历与互联网的发展高度重合

- 05后出生时互联网已初步发展，其成长过程与互联网娱乐文化爆发的时期重合，受互联网影响深远

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_26911