

新中产精神消费升级报告

艾瑞&沐光时代
2018年



海量行研报告免费读



新中产2017年的主要消费领域为旅游、子女教育、休闲娱乐/个人爱好、学习提升和居住。同时，新中产人群表示过去两年在旅游、子女教育、人际交往、休闲娱乐/个人爱好、自我学习提升上的消费支出明显增加。消费升级呈现出精神消费升级的特征。



新中产精神消费升级：被情怀打动；对“精、美”的追求；消费着眼未来。



从寻找产品信息到售后服务这条消费链条中，新中产最常遇到的问题是具有购买需求，但找不到满足需求的产品，主要存在两方面的原因，一则市面上有满足需求的产品，但是没能进入消费者的视野，另一种情况便是市面上的产品在细节、品质上达不到消费者的要求。在信息爆炸的时代，如何主动而有效进入消费者的视线，是一款好产品应该考虑的关键问题。



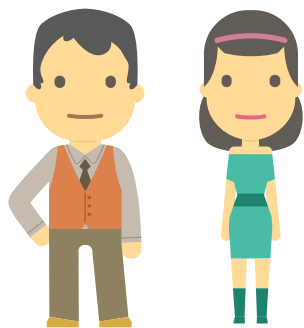
在营销上，以新中产关注的优质内容为媒介，以走心的内容让消费者在享受观看/阅读的同时获得需要了解的产品信息，这种“心营销”模式有望成为触达新中产的高效路径。

研究对象

本次研究选择消费升级核心群体作为研究对象

本次调研选取了处于精神消费升级趋势前沿的一线、新一线、二线城市的新中产阶层，调研样本的选取中对收入、资产等均有较高要求，通过消费升级核心群体了解最新消费趋势和消费者需求。

调研人群定义



城市列表	一线城市	北京、上海、广州、深圳
	新一线城市	成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡
	二线城市	昆明、大连、厦门、合肥、佛山、福州、哈尔滨、济南、温州、长春、石家庄、常州、泉州、南宁、贵阳、南昌、南通、金华、徐州、太原、嘉兴、烟台、惠州、保定、台州、中山、绍兴、乌鲁木齐、潍坊、兰州
收入要求	未婚	一线城市和新一线城市个人平均年收入15万以上；二线城市个人平均年收入12万以上 在所在城市有自住房和自驾车
	已婚	一线城市和新一线城市家庭平均年收入30万以上；二线城市家庭平均年收入25万以上 在所在城市有自住房和自驾车

新中产产生的背景 及消费特点

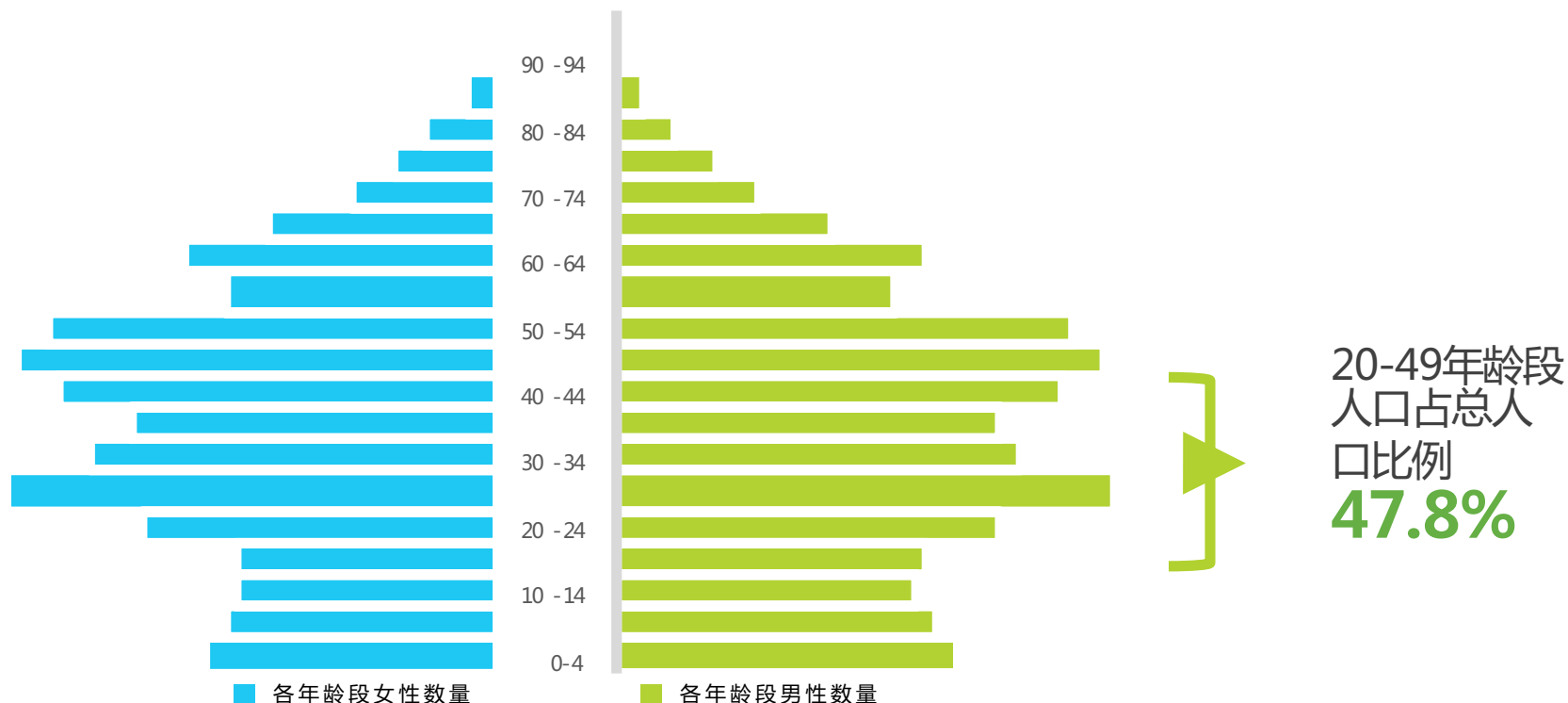


70-99年出生人口占总人口比例近半

20-49年龄段群体成为影响社会生活的主力人群

中国人口的年龄结构呈现两头小中间大的局面，70-99年出生人数明显高于其他年龄段，该群体目前的年龄为20-49岁，是承担主要社会责任的群体，也是现代社会的消费决策主体，他们的决策很大程度上影响到整个社会的运行。

2017年中国男性/女性各年龄段人口数量



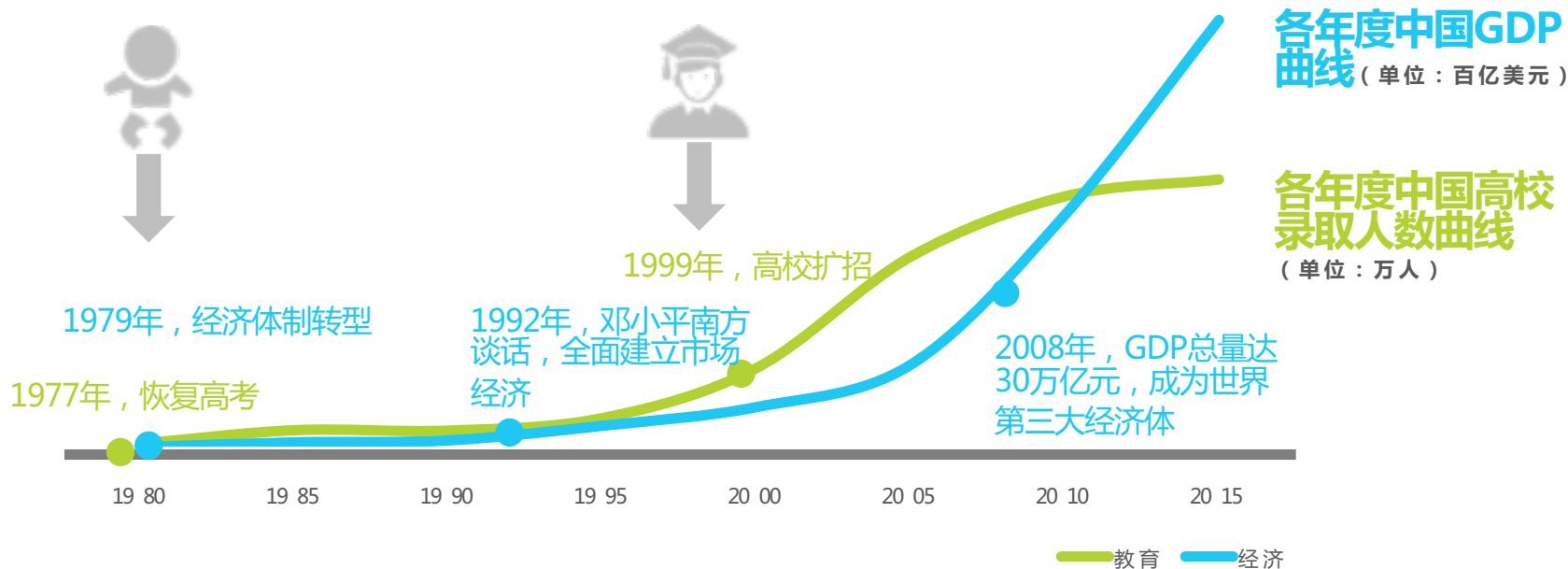
来源：国家统计局2017年《中国统计年鉴》。

8090成长背景-经济和教育高速发展

1992年建立市场经济 1999年高校扩招 80见证社会转变历程

8090的成长过程伴随着国家经济的快速发展，从1979年开始，国家经济复苏，2000年开始经济迅速腾飞，GDP增速连续12年保持8%以上的增长速度。同时，国家为了应对未来经济结构的变化、缓解就业压力，从1999年开始执行高校扩招政策，1999年高校录取人数为160万人，到2009年录取人数达到629万人，80群体成为高校扩招受益的第一批人。8090总体成长于经济快速发展的环境，且整体文化水平较高，与上一代人在观念上存在较大区别。

1980-2015年中国经济和教育发展曲线



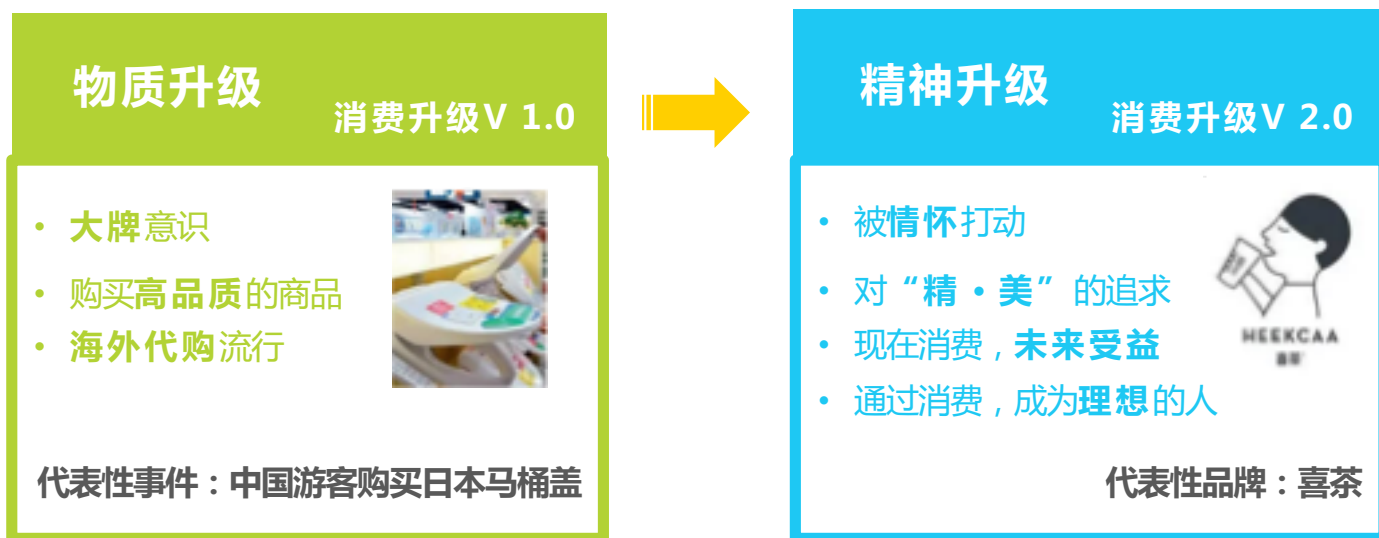
来源：网络公开数据，艾瑞研究院整理。

8090的消费需求推动消费升级进程

在物质升级之后，精神消费升级成为新的追求

在8090后成为消费主力之后，引发消费升级趋势，体现在品牌意识的加强，对商品品质要求的提升。在国内市场无法满足迅速提升的消费者需求的情况下，从2005年开始出现海外代购潮，消费者认为买贵的大牌的就是好的。追求物质上的升级之后，以新中产为代表的消费者开始回归理性，注重个人体验，出现精神消费升级的趋势，体现为更多的为体验和服务付费，关注未来，原意通过购买理想的产品和服务成为更理想的自己。

2018年中国消费升级中的精神消费升级



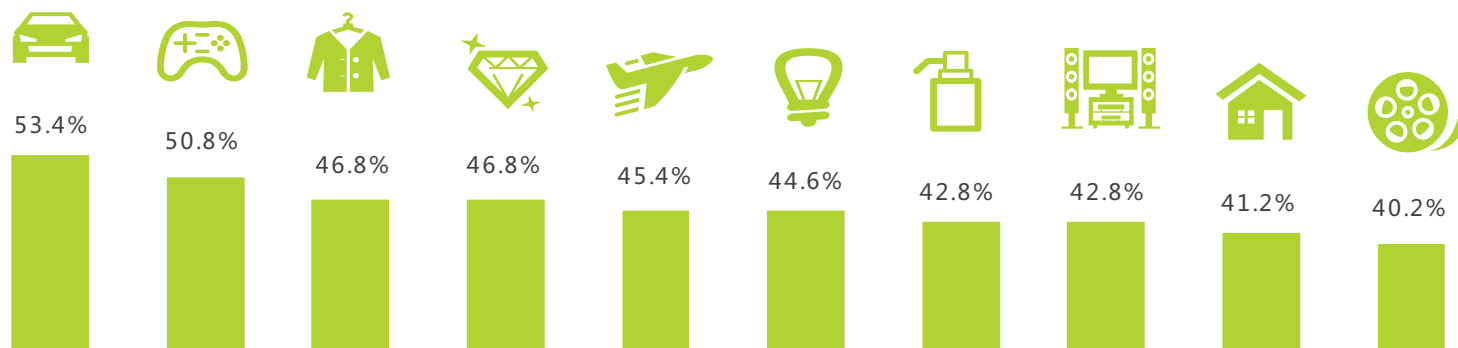
教育&文娱消费位列新中产关注TOP10



汽车是最新中产最关注的消费领域

新中产对享受型、消遣型商品关注度较高，汽车/汽车用品、数码3C、服饰鞋包、奢侈品均位于关注的前列，44.6%关注教育培训，40.2%关注电影文娱，对文化领域的关注不亚于其他实体商品。

2018年中国新中产关注的消费领域TOP10



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_21250

