

2022

第5期

年轻人生活消费观察

系列研究

——数码3C篇



2022.08

克劳锐出品



BEAUTY MAKEUP
AUTY MAKEUP
TY MAK
MAKEUP
BE MAK



TRAVEL
RAIL



DELICIOUS FOOD

年轻人对品牌意味着什么？

年轻人作为消费市场的主力军，是品牌营销的必争群体。如何占领年轻消费者心智成为众多品牌营销的核心命题。

年轻人的生活消费观如何？

年轻人在社交平台上喜欢看什么内容？

年轻人对品牌的消费差异如何？

社交平台上的内容如何影响内容消费？

克劳锐将从食品饮料、化妆品、数码家电、服装服饰、家居家装、游戏娱乐、出行方式等多个热门行业和品类出发，探索不同年龄段的年轻人在这些热门领域的细分消费行为和习惯，围绕用户、内容、达人、平台和品牌五方关系进行研究，结合优秀的内容营销案例，展现年轻人在各领域的生活消费动向。

关注克劳锐年轻人生活消费观察系列研究，
洞察年轻用户营销新趋势！



报告核心看点

- 01 年轻人以手机为核心发起点，延展多样化数码3C产品消费社交场景
- 02 哔哩哔哩是年轻人购买数码3C产品时最常参考的内容平台
- 03 不止于生产力和娱乐，数码3C产品内容营销趋于长期化、生活化
- 04 专业创作plus知识向/教学向内容，职业人延展数码3C内容矩阵纵深
- 05 品牌内容营销竞争升级，从产品能力展示转向花式创意自选动作

研究说明

研究范围

平台选取：微博、抖音、快手、B站、小红书

数码3C产品定义：手机、笔记本电脑、平板电脑、投影设备/家庭影院，耳机/耳麦包括但不限于无线耳机、有线耳机、专业耳麦等，常用配件包括但不限于充电宝、充电线、转换线、保护壳/膜、读卡器、墨盒耗材等，存储设备包括但不限于存储卡、移动硬盘、U盘、NAS等，音响/音箱系列包括但不限于桌面音箱、组合音响、专业音频设备，智能穿戴设备包括但不限于智能手表、手环等，摄影摄像及相关产品包括但不限于摄像机、单反相机、三脚架、灯光等，台式电脑及相关产品包括但不限于显卡、显示器等，游戏主机和掌机包括但不限于索尼PS、微软Xbox、任天堂switch/3DS等，户外拍摄设备包括但不限于无人机、运动相机、稳定器等，冲印设备包括但不限于打印机、复印机、扫描仪等，教育设备包括但不限于电子词典、电纸书、点读机、录音笔等，XR设备包括但不限于AR眼镜、VR游戏设备等。

数据说明

线上内容数据：如无特殊说明，均来自克劳锐指数研究院及各平台公开发布数据。

用户调研数据：2022年7月克劳锐指数研究院线上调研（N=416）

各平台互动量定义：微博/快手/抖音互动量=点赞+分享+评论

小红书互动量=点赞+分享+评论+收藏

B站互动量=点赞+分享+评论+收藏+投币+弹幕



目录 Contents

1

年轻人数码3C
产品消费偏好

2

内容对年轻人
数码3C消费的影响

3

数码3C产品
内容营销趋势观察



/01

年轻人数码3C产品消费偏好

消费品类分布 | 消费频率 | 消费动机 | 预算分配 | 各年龄段差异

年轻人以手机为核心发起点，延展多样化数码3C产品消费社交场景



手机、常用配件、耳机/耳麦是年轻人集中消费的TOP3数码3C产品

年轻人近一年数码3C产品 消费选择品类分布



TOP1

手机

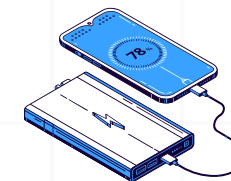
49.5%



TOP2

耳机/耳麦

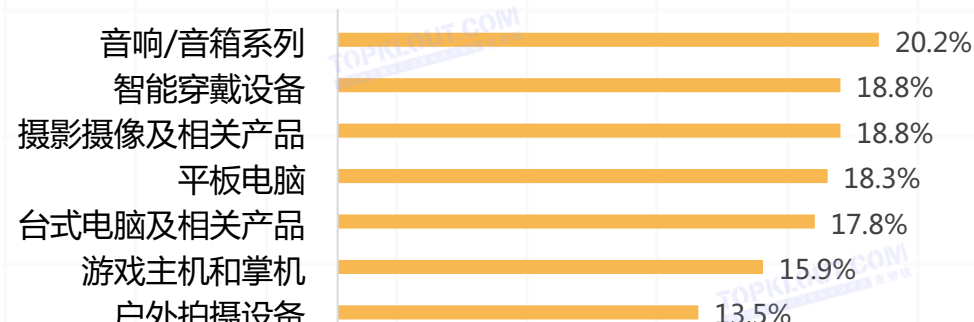
43.8%



TOP3

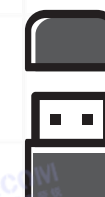
常用配件

40.9%



TOP4

笔记本电脑



TOP5

存储设备

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_45540

