



18-30岁 新青年消费 趋势报告

2025

鲸鸿研

MARKETING 研究报告 联合出品



鲸鸿动力

MARKETING

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

002

PART ONE

调研背景及目的

004

PART TWO

1995 年至 2007 年消费者：
情绪浪潮下，市场“心”力量

何为“心”消费者？ 005

研究方法及受访人群 007

核心结论 009

010

PART THREE

洞悉“心”人群

洞察 1：“性价比 + 心价比”双重决策机制，情绪价值重要性飙升 011

洞察 2：“去伪存真”，偏爱真实的产品、真诚的营销 012

洞察 3：悦己、稳定、治愈，领跑八大情绪需求 015

洞察 4：数字内容成常见支出，年度大热 IP 点燃消费 019

洞察 5：AI 产品尝鲜者，愿为智能化生活买单 022

024

PART FOUR

五大行业营销“心”玩法

快消行业：深度打磨产品，为“心”人群创造新奇体验 025

智能行业：个性化、隐私保护、协同性，智能产品“三要素” 027

美奢行业：深耕“长期使用价值”与“用户审美体验” 029

文旅行业：打造娱乐放松、高性价比、个性化体验的出行目的地 034

数字内容行业：营造虚拟世界，提供疗愈、沉浸体验与高密度信息 037

跨行业趋势共性：扎实产品使用价值，提升用户情绪体验 040

042

PART FIVE

面向未来：“心”消费人群趋势展望

051

PART SIX

参考文献

目录

PART ONE

调研背景 及目的

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

导语

最年轻的一波成年消费人群是谁？

在 2025 年，出生于 1995 年至 2007 年的中国新青年已步入 18-30 岁，面临初成年、初入职场、婚恋、生育等关键的人生决策阶段。

对品牌而言，出生于 1995 年至 2007 年的年轻人却是一群“最熟悉的陌生人”——他们拥有着怎样的消费理念和消费行为？智能化设备的进一步普及，如何影响品牌面向这一代消费者的营销方式？各行各业又出现了哪些不容忽视的消费趋势？

这些问题的答案背后，躺着中国品牌的未来。中国新一代消费者，正在以质变的方式迅速成长。如果品牌不能参透其趋势变化，就有可能在下一个 5-10 年被淘汰出局。

1995 年至 2007 年出生的国人，生于 PC 互联网浪潮兴起时，长于移动互联网和智能技术高速发展之际。因此，该代消费者的触媒及消费行为也更加多元化、复杂化。对品牌主而言，网络世界的“围墙花园”使该代消费者更显神秘莫测：各大互联网平台上，单一的数据不足以支撑品牌对该代人群的深入全面洞察。

如何打破洞察困境？

答案是借助“生态”的力量，集合跨终端、跨媒介的数据，看到真实的“人”。华为“1+8+N”生态囊括了硬件、媒体、内容，而鲸鸿动能是基于鸿蒙生态的全场景智慧营销平台。鲸鸿动能所提供的“生态”洞察视角，好处在于能让品牌清晰看到年轻一代消费者生活化、立体化、场景化的网络世界行径和真实消费需求，成功将扁平的数据还原成鲜活的“人”。

为此，Marketing 研究院联动鲸鸿研究院，面向出生于 1995 年至 2007 年的中国消费者展开调研和分析。在此基础上，我们根据鲸鸿研究院针对快消、智能、美奢、文旅、数字内容五大行业的权威洞察，总结提炼出面向出生于 1995 年至 2007 年中国消费者的营销方法论。



PART TWO

情绪浪潮下

市场“心”力量

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

01

何为“心”消费者？

回看 2024 年，网络世界里，1995 年至 2007 年出生的消费者看短剧、玩《黑神话：悟空》，在各式“对对碰”直播间里靠购物放松疲惫的心情，在“音疗类”短视频的陪伴下入睡；现实世界里，他们体验智能产品、参与“谷子经济”，为情绪价值满点的毛绒玩具买单，以“特种兵”的出行方式领略世界风景。

情绪主义浪潮下，出生于 1995 年至 2007 年的年轻人，展现出悦己的消费心理、自主的消费决策过程和个性化的消费行为。为此，本报告将该人群统称为“心”消费人群，以此透析中国商业社会这股不可忽视的消费“心”力量。

从消费潜力与消费意愿来看，2025 年，“心”消费人群的年龄区间为 18-30 岁，处于上大学、工作、婚恋、生育等关键人生节点，硬性消费需求十分旺盛。

“心”消费人群，与通常定义的 Z 世代（大致指 1995 年至 2009 年出生人群）高度重合，二者在消费特征上有诸多相似之处。2024 年 8 月，国家发展改革委就业收入分配和消费司负责人指出，“‘Z 世代’等年轻消费者成为消费主力，骑行、滑雪、露营、观演这些悦己消费、沉浸体验消费越来越受到青睐。”

与此同时，在低迷的消费市场中，该代际人群展现出了相较其他代际更乐观的消费预期——麦肯锡《2024 中国消费趋势调研：预期谨慎，存在潜力》显示，Z 世代是 2024 年中国消费市场中“最乐观人群”。具体来看，他们“在餐饮、宠物用品、文化娱乐类的消费占比、金额及增速均高于其他世代”，可见该代际群体在情感和精神层面展现更强烈的消费需求。

蓬勃的消费活力和在特定品类的旺盛需求，主要源于“心”消费人群**基于时代背景形成的消费观念、互联网为主的消费渠道、以及复杂化的信息来源**。具体来看：

消费观念方面

“心”消费人群比前代消费者具备更辽阔的全球化视野。

伴随中国品牌、中国产业链的强盛，该人群也展现出更强烈的本土文化自信心和认同感。2024年，围绕《西游记》IP打造的中国首款3A游戏《黑神话：悟空》横空出世，吸引大量“心”消费玩家。

消费渠道方面

“心”消费人群，是典型的“互联网原住民”。

顾名思义，他们自幼成长在互联网经济蓬勃发展的环境中，生活消费的方方面面都离不开网络。CNNIC报告显示，截至2024年6月，网络购物、网上外卖、在线旅行预定、网络视频、网络直播、网络音乐、网络文学等网络商务交易持续蓬勃发展。而“心”消费人群，在这些网络产业中也扮演着举足轻重的角色。

消费触因方面

“心”消费人群的触媒设备更加多样，信息来源更加分散，因此消费触因也更加多元。

据CNNIC数据，截至2024年6月，我国全年龄段网民使用台式电脑、笔记本电脑、电视、平板电脑、智能网联汽车、智能家居设备、个人可穿戴设备上网的比例分别达到34.2%、32.4%、25.2%、30.5%、10.4%、21.9%和24.2%。

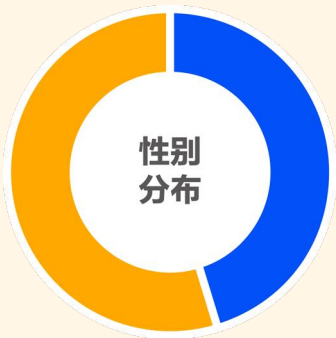
多元化智能终端带来了更多样的触媒点和广告内容，共同推动着该人群的消费决策流程。而进一步解读“心”消费人群的跨智能设备使用和触媒表现，也能帮助品牌深入探究该人群的网络行为轨迹，更有助于品牌营销工作的展开。

02

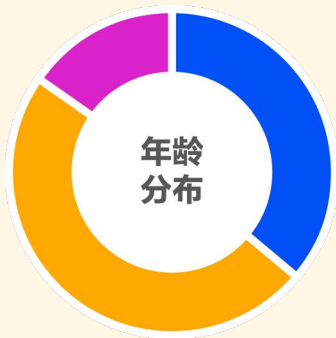
研究方法及 受访人群

基于上述宏观背景，Morketing 研究院在 2025 年 1 月面向出生于 1995 年至 2007 年的中国消费者展开定量与定性结合的研究方式。在定量研究部分，采用抽样调查方式发放问卷，样本广泛覆盖广东省、山东省、浙江省、北京市、上海市等全国 31 个省、市、自治区，共涉及 2318 名中国消费者，回收有效样本 2039 份。定性研究方面，通过开放问题与分析，补充并深化了对该群体消费行为和态度的理解，以借助多维度数据形成全面且具洞察力的研究结论。

样本画像如下：

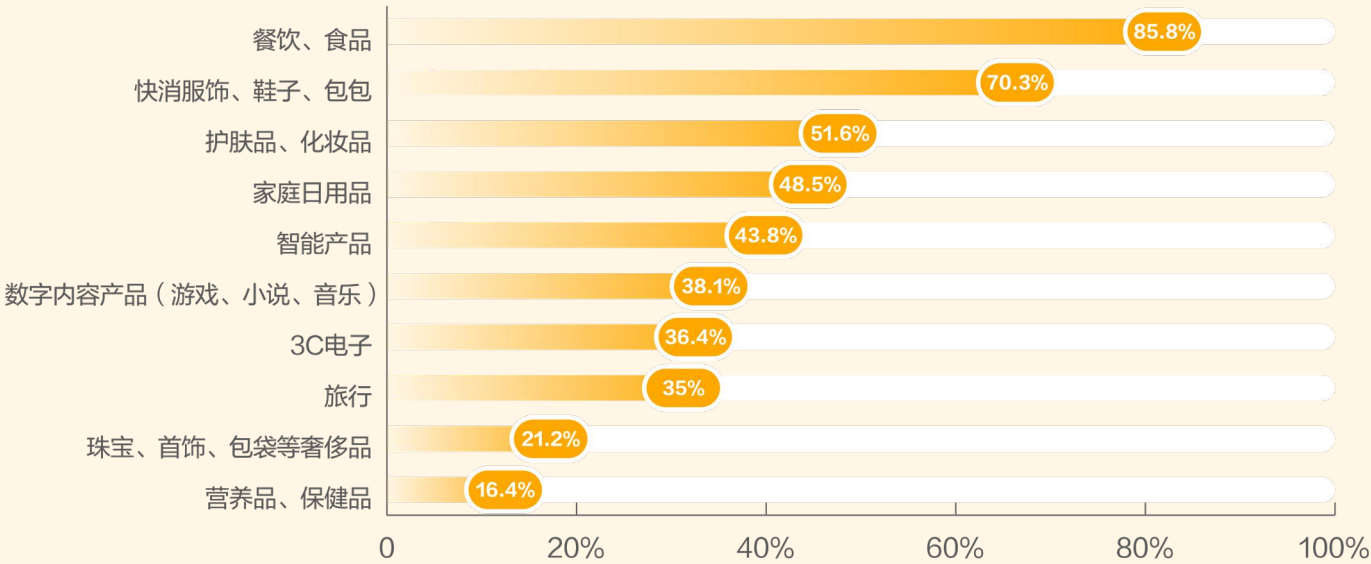


● 男 45.4%
● 女 54.6%



● 18岁-22岁 36.3%
● 22岁-26岁 48.5%
● 26岁-30岁 15.2%

2024 至 2025 年, Top10 消费品类



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

03

核心结论

结论 1

消费大环境遇冷之际，“心”消费人群并非一味捂紧钱包，而是对“性价比”和“心价比”提出双重严格追求，既要求产品实用、符合长期主义，又要求获得情绪价值。

结论 2

“心”消费人群在购物过程中寄托的情感需求强烈且非常细分。这要求品牌深入、立体洞察消费者的情感需求类型（如悦己、稳定、治愈），并予以回应和满足。

结论 3

“心”消费人群对广告营销内容集体“祛魅”，格外看重产品体验、广告体验、购物体验等多层次的“真实性”。

结论 4

对“心”消费人群来说，智能产品正在从一种尝鲜行为逐步进阶为对智能化生活方式的深入探寻。个性化、隐私保护、跨终端协同，三项能力成该人群智能产品消费决策的重要参考标准。

结论 5

各行各业品牌主使用 AI 洞察、触达“心”消费人群的能力正在显著提升。未来，这仍将是决定品牌长期市场竞争地位的关键因素。

PART THREE

洞悉
“心”人群

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

01

洞察 1: “性价比 + 心价比” 双重决策机制，情绪价值重 要性飙升

回顾 2024 年，过半数“心”消费人群将“商品性价比”（51%）视作最直接影响其消费决策的决定性因素。紧随其后的是“性能、耐用”（19.6%）和“给我带来情绪价值”（17.5%），远超“品牌”（6.5%）和“颜值”（5.2%）。

上述数据证实，在过去几年“消费降级”的普遍声音之下，“心”消费人群习惯因更高的“性价比”（即产品性能与价格之比）和更优秀的产品性能而买单。与此同时，“品牌”“颜值”“可定制”等产品附加价值不再是刺激“心”消费者打开钱包的首要原因，取而代之的，消费者更关心的是购物能否带来个体情绪的满足。近年来出现的衍生概念“心价比”，即情绪价值与价格之比，越来越受到“心”消费人群的重视。

总之，在购物过程中，“心”消费人群集“理性决策”与“感性决策”于一体，同时追求“性价比”与“心价比”双重层面的精打细算。

六大消费动因

51%
性价比

19.6%
性能、耐用

17.5%
给我带来情绪价值

6.5%
品牌

5.2%
颜值

0.2%
可定制



洞察 2：“去伪存真”，偏爱真实的产品、真诚的营销

“心”消费人群成长于品牌主义兴起的中国商业社会，如今已逐渐完成对品牌和广告营销的“祛魅”。取而代之的是，他们更关注事实依据，保持独立判断，将对品牌与产品的信任和喜爱建立在“真实性”的基础之上。

对于“欣赏的品牌特质”，调研对象提及的最高频答案是“真实”“真诚”。在产品环节、营销环节以及企业公关环节，“心”消费人群都对“真实性”提出了具体的要求。

“心”消费人群品牌营销内容偏好词云



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研



“心” 消费人群代表性观点



产品环节

- “只有产品足够可靠，不虚假，不偷工减料，才有可能让我对品牌产生好感。”
- “原料可溯源，公开配料或成分表，确保食品安全性。”
- “踏实做产品。之前卫生巾、酸辣粉的事情爆出来，反观那些年轻人平时爱买的品牌，没有一个能自信地站出来说自己的产品很安全！这非常消解公众的信任。”



营销环节

- “真实，真诚宣传，像活人一样。”
- “产品来源、生产过程甚至价格策略，都做到面向大众透明化，才能获得消费者信任。”
- “板板正正拍好产品就行，让人一目了然，不要出现货不对板的情况。”
- “增多真实评价反馈，要有真实的测评，而不是找流量带货宣传。”



企业环节

- “做亲民的企业，多为消费者考虑，有诚信度和透明度，我们才会买账。”
- “做公益项目的品牌。”
- “企业要有爱国情怀。”



技术创新环节

- “多引进人工智能技术或其他先进科技技术，会更吸引我。”
- “有黑科技和创新亮点。”

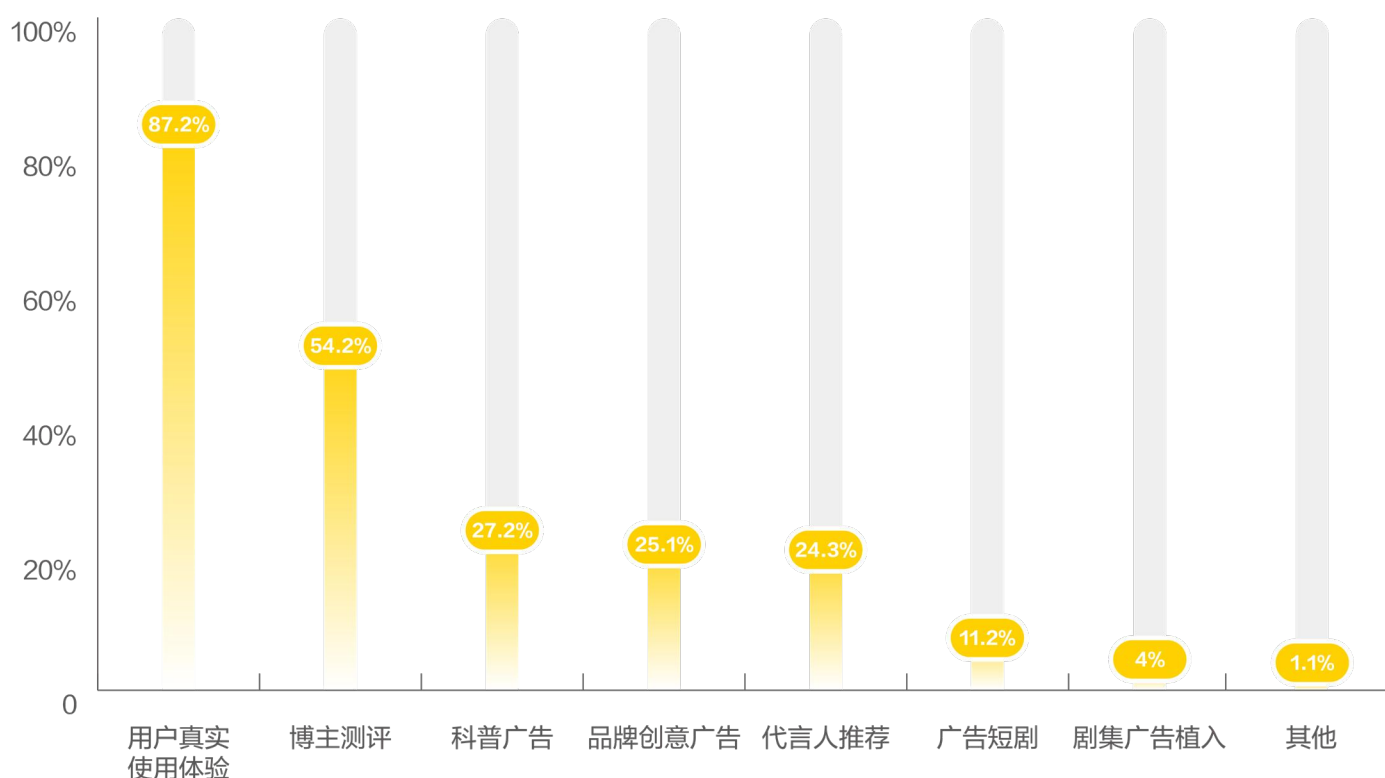
Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研

根据调研结果可以看出，在广告营销环节，**“真实性”已成为“心”消费人群产生品牌好感度的最关键因素**。受成长时代背景影响，该代际人群对五花八门的数字广告形式和广告内容十分熟悉。相应地，他们对品牌、媒体、代言人、电视植入等相对常见的广告形式已逐渐“脱敏”，购物决策受这些广告形式的影响逐渐减弱。

只有更具真实性、代表性，留给消费者自我判断和决策空间的广告内容，才更能打开“心”消费人群的心扉：**超八成受访者更可能因“用户真实使用体验”的广告内容产生购买行为，超五成受访者更可能因“博主测评”的广告内容产生购买行为。**

值得一提的是，尽管影视广告不再是影响该代际人群消费决策的核心因素，**但受访人群中，“广告短剧”的影响力已远超传统的“剧集广告植入”，11.1%受访对象的购物决策会受其影响。作为一种新兴不久、有待成熟的广告内容形式，“广告短剧”在内容层面若能增加有效科普、真实测评等类型内容，未来或许仍有望得到更多“心”消费人群的青睐。**

更易影响购买决策的广告内容类型



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

03

洞察 3：悦己、稳定、治愈， 领跑八大情绪需求

细分之下，影响“心”消费人群购买的常见心理原因可被归纳为悦己型、黏性型（稳定的情绪回报）、治愈型、陪伴型、冲动型、猎奇型、怀旧型、社交型八大情绪类型。

2024 年，“心”消费人群最常因“满足自我的个性化需求”（47%）的悦己型心理做出消费决策；其次是黏性型心理，即“稳定的情绪回报和满足感”（15.4%）；然后是治愈型心理，即购物使其“感到情绪体验被治愈”（12.8%）。由此可见，在忙碌、内卷的工作学习生活中，购物承担起了“心”消费者自我实现、纾解压力、营造安全感的责任。

在八大情绪类型中，选择“社交型：便于我在群体中分享，让我感到有共同语言、有面子等”的人群占比相对最低（3.8%）。这在一定程度上反映出该代际消费者更加注重内在感受、以自我为中心的消费心理特点。具体来看，背后成因复杂，一来，这代人更注重自我表达与自我实现，不再将群体认同视作首要追求；二来，线上社交成重要生活场景，由物质消费产生的社交满足感显著降低；三来，消费信息更加透明化，人们进一步完成品牌祛魅（如前文仅 6.5% 受访者认为品牌是首要购买动因），故而“心”消费人群通过购买高溢价品牌获得他人称赞、认可的消费心理和消费行为均有所减少。



情绪分型

悦己型：满足我的个性化需求，帮助我完成自我认同、自我实现、自我成长

黏性型：重复购买某个商品，因为它能提供稳定的情绪回报和满足感，让我持续获得满足

治愈型：能给我安慰与鼓励，令我感到情绪体验被治愈

陪伴型：在我感到空虚孤独时，给我提供陪伴的情绪体验

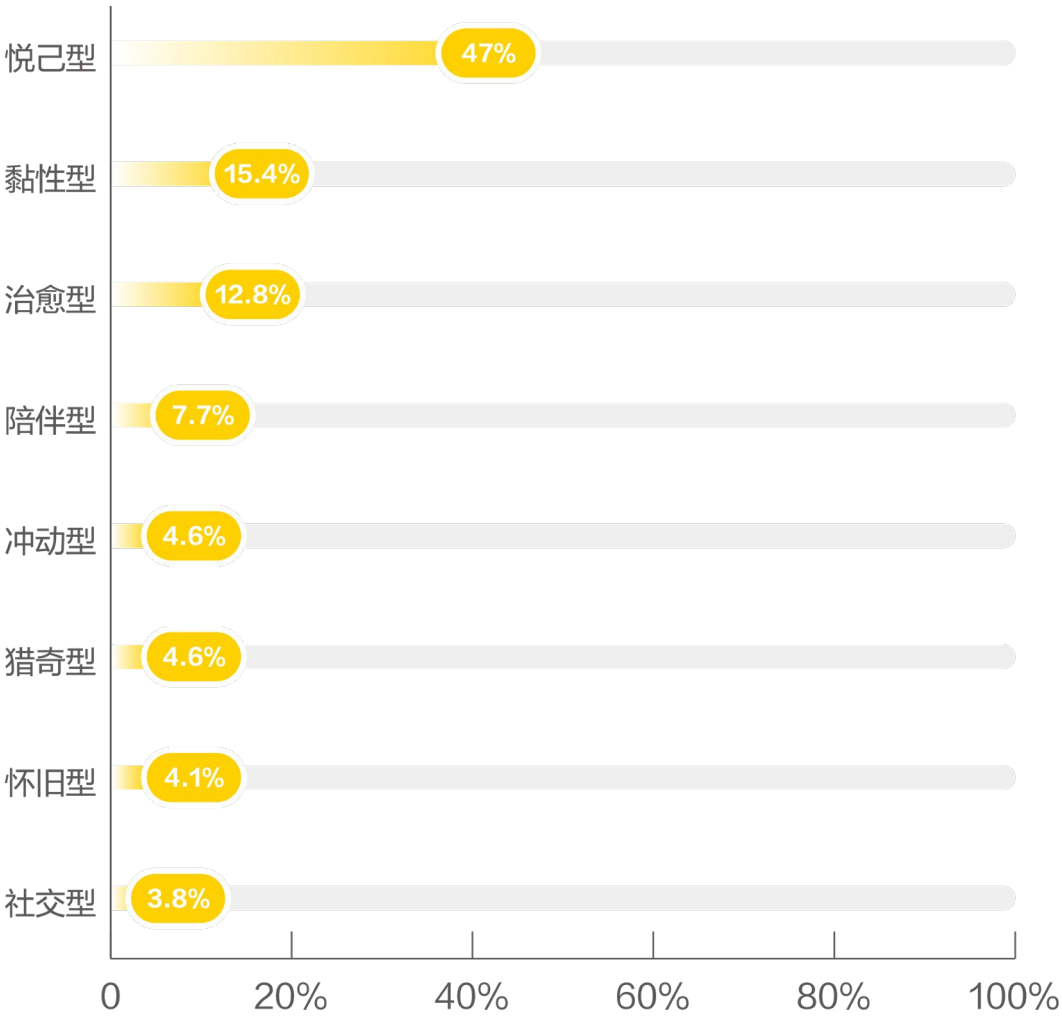
冲动型：我容易被直播话术、低价、审美等我感兴趣的内容等带动情绪，冲动消费

猎奇型：产品或消费过程给我前所未有的感受，带来新奇和刺激的情绪体验

怀旧型：和我过去的经历有相似之处，带给我怀旧和共鸣的情绪

社交型：便于我在群体中分享，让我感到有共同语言、有面子等等

八大情绪购买动因及人群占比



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

2024，八大情绪分型人群的“高光购物时刻”

回顾 2024 年，八大情绪分型人群找到全年购物记忆中最具代表性、情绪价值最被满足的那一段。可以看到，“心”消费人群善于捕捉自身情绪，充分了解自己的购买动因，能够借由消费行为满足自身的心理需求。尽管情绪出发点存在差异化，八大情绪分型人群及背后的每一位“心”消费者，都已形成了各自的独家“情绪购物疗法”。



悦己型

- “杨笠代言的产品（英特尔）和平台（京东）都有过购买，个人比较喜欢她，新女性的代表。”
- “买了各种对对碰商品，感觉有惊喜感，会因为自己‘碰’到了更多东西而充满喜悦。”
- “买个开心买个快乐，给猫猫买。”
- “因为工作环境中常常有噪音而购买了降噪耳机，认真思考过自己是否真的需要、周围的环境是否会长期如此，并询问身边朋友使用感受之后，才决定下单的。”
- “2024 年，我主要买了一些知识和娱乐方面的文化产品，比如阅读 APP 的 VIP、书籍、心理测评、网络课程、音乐相关的产品，为了让自己拥有更多的知识，更加地平静。”



黏性型

- “常常买泡泡玛特，盲盒的设计总是很戳我，每次拆开都很喜欢。”
- “我经常吃一个土豆泥拌粉，超级好吃，有种幸福感，比吃一两千元的餐厅还要开心。”
- “瑞幸咖啡，特别好喝，试了一次之后就一直购买。”



治愈型

- “有一段时间工作压力很大，足足加了 15 天班。回到家就拼命购物，零食衣服买了一堆，奖励自己！”
- “听广播剧可以让我摆脱现实生活中的一些负面情绪。”
- “工作压力大时，我买过指尖陀螺、减压魔方、捏捏乐等。在忙碌紧张的工作之余，通过挤压、摆弄这些玩具，能够让身体放松，缓解精神上的压力，获得片刻的愉悦和轻松。”



陪伴型

- “有段时间我心情特别不好，看到某个品牌的零食广告后就下单购买了。没事时我就会吃两袋，后来心情也真的因为它变好了。”
- “投影仪。一个人在外地长期工作，回家后只有一个手机，没有归属感和温馨感。所以买了一个投影仪，出租屋更像一个家了。”



冲动型

- “刷小红书刷到了月光石手串，很喜欢它的颜值，所以冲动购买。”
- “逛美食直播时，看到‘喔哦直播间’周年庆有‘买一锅送一锅’的福利，觉得活动非常划算就直接购买了。但也是因为我线下吃过，确实觉得味道不错。”



猎奇型

- “干噎酸奶，非常好奇，想买来尝试。”
- “周黑鸭 × 彩虹糖联名，出于猎奇心理购买。”
- “旅游时，放松的心情，陌生的环境，看到新奇的东西就很容易购买。”



怀旧型

- “看到某样东西，让我想起来小时候吃过、玩过，就会十分想要拥有。”
- “健达奇趣蛋，儿时买不起，非常渴望。”



社交型

- “购买始祖鸟冲锋衣，当时去新疆旅行有雪山，既是为了保暖、好看，也是为了穿上更有面子。”
- “当时看到别的女孩子手上带了一个超好看的金手镯，受到了其他同伴的瞩目。我也很好面子，决定买一个在朋友聚会时显摆，主要是为了满足我的虚荣心。”

Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研

“谷子经济”，即二次元文化周边经济，在一定程度上反映了情绪消费的热潮。据名创优品数据，品牌已与包括日漫、游戏等在内超 150 个知名 IP 形象开展全球合作，成功推动超 8 亿件 IP 产品销售。而“心”消费人群，正是名创优品谷子类周边产品的核心消费对象。

洞察 4：数字内容成常见支出，年度大热 IP 点燃消费

在网络世界中，“心”消费者是触媒点多元化的典型代表人群。鲸鸿动能数据显示，2024 年，在鸿蒙生态中，高达 67.22% 的“心”消费人群日均使用 30 个以上的 App。

以华为智能设备端与鸿蒙生态的用户表现为例，通讯类、短视频类、购物类、支付类 App 是“心”消费人群日均使用频率和时长最高的 App。可以看出，“心”消费人群日常生活中的社交行为、娱乐行为、购物行为均集中在智能设备上，从中获取每日所需信息并将生活场景与之深度绑定。

2024 年，鸿蒙生态，“心”消费人群同一智能设备日均使用 App 数量



- <10个App 7.44%
- 11-20个App 11.33%
- 21-30个App 13.9%
- >30个App 67.22%

2024 年，鸿蒙生态“心”消费人群使用频次 & 时长 Top10 的 App

1	微信
2	抖音
3	QQ
4	快手
5	抖音极速版
6	小红书
7	快手极速版
8	拼多多
9	支付宝
10	淘宝

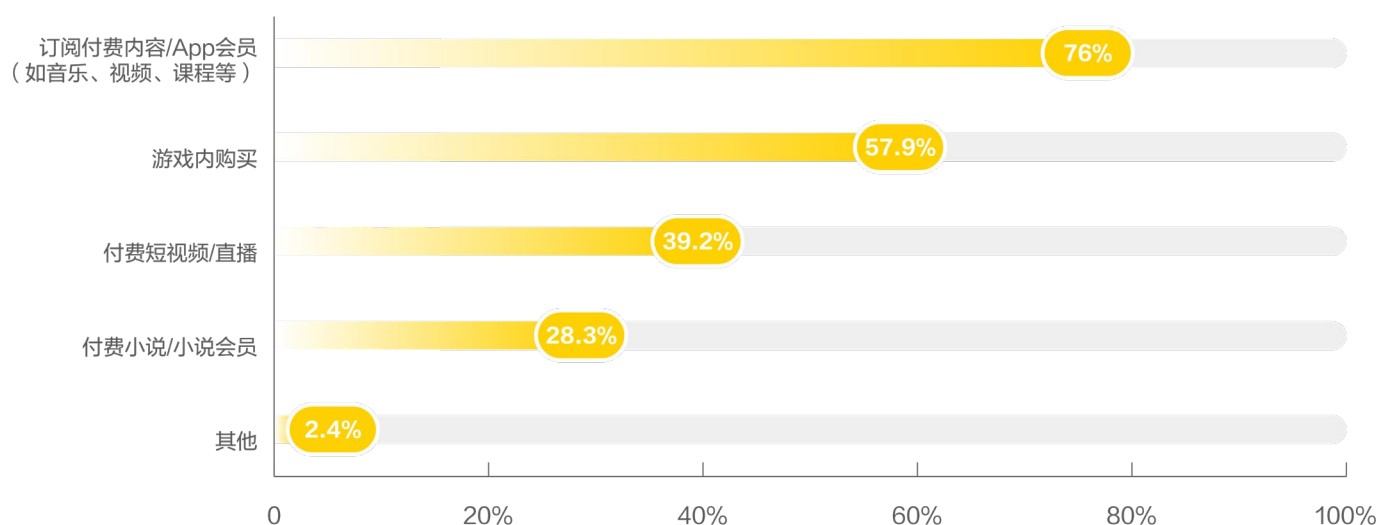
Source: 鲸鸿研究院, Morketing 研究院绘制



“心”消费人群对数字内容展现出较高接受度，不仅体现在互联网平台的高活跃度上，也直接体现在其数字内容付费行为中。受访对象中，过去一年里，超七成用户订阅了付费内容或 App 会员，近六成用户在游戏内有过付费行为，近四成用户为短视频或直播付费，近三成用户曾为网络小说付费。

作为互联网原住民，该人群对数字内容付费展现出了较前代消费者更高的意愿和开放度。少数受访对象表示还有过“漫画充值”、“数字藏品”等相对小众或前沿的数字内容付费经历。仅不足 2% 的受访对象表示从未购买过数字内容产品。

2024 年，常见付费数字内容类型及人群占比



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

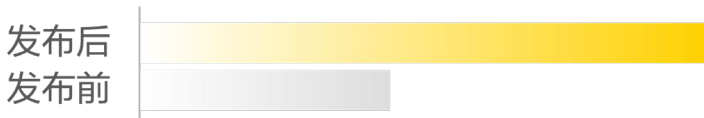
大热内容 IP，不仅成为年轻人共享精神世界的桥梁，也成为商业世界的“增长密码”。2024 年，鲸鸿研究院数据显示，随着《黑神话：悟空》IP 爆火，鸿蒙生态消费者对于游戏机、文旅、咖啡、电视机等行业的购物热情高涨，其中 **PS5 产品的热度飙升了 1566%。**

《黑神话：悟空》发布后 鸿蒙生态不同行业 / 品牌热度变化

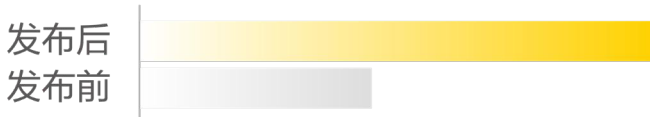
PS5 热度飙升 **1566%**，电商各渠道断货



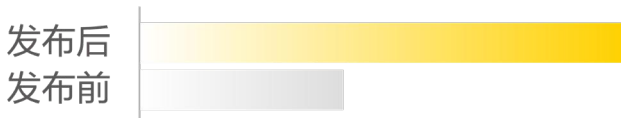
文旅热度上升 **129%**，山西作为最多取景成功爆火破圈



瑞幸咖啡热度上升 **117%**，上线当天全国联名咖啡售罄



海信电视热度上升 **87%**，海信助力天命人重走西游



Source: 鲸鸿研究院

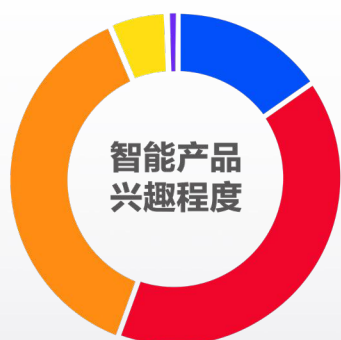
这进一步证实，数字内容消费者的消费热情，往往会从数字内容产品本身蔓延到与该 IP 深度绑定的跨界产品身上，显著增强其话题度和关注度。因此，面向数字内容消费行为高频的“心”消费人群，基于大热数字内容 IP 展开营销活动，不失为各行各业品牌“声量齐增”的一条捷径。

05

洞察 5：AI 产品尝鲜者，愿为智能化生活买单

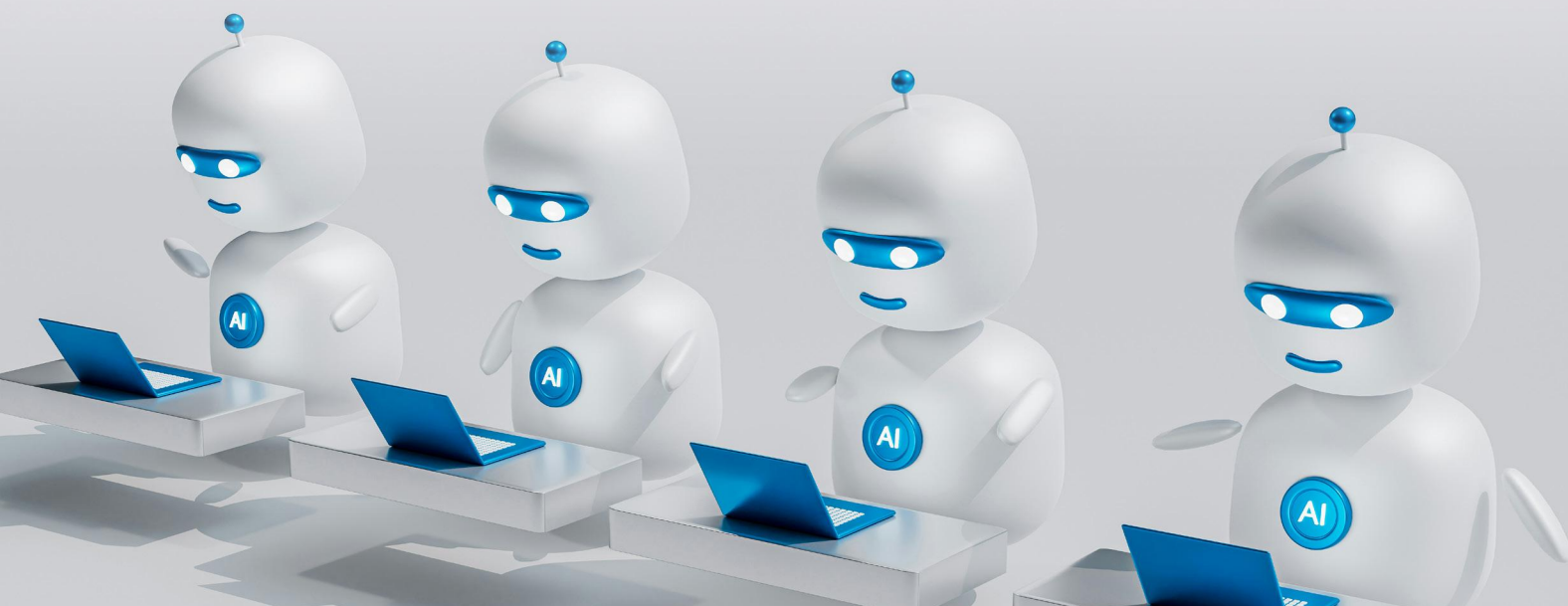
国家统计局数据显示，2024 年，制造业智能化水平不断提升，其中智能车载设备制造、可穿戴智能设备制造行业分别增长 25.1%、13.3%。在“心”消费人群的日常生活里，智能生活产品已逐渐成为必备之物，未来市场渗透率有望持续攀升。

对于各类智能产品，“心”消费人群均表现出强烈喜好。2024 年，超五成受访者购买过智能产品，其中 15.3% 的受访者为“狂热爱好者”；近四成受访者表示三年内有智能产品购买计划；近 6% 的受访者选择继续观望行业发展；仅 0.3% 的受访对象表示未来没有任何智能产品购物计划。



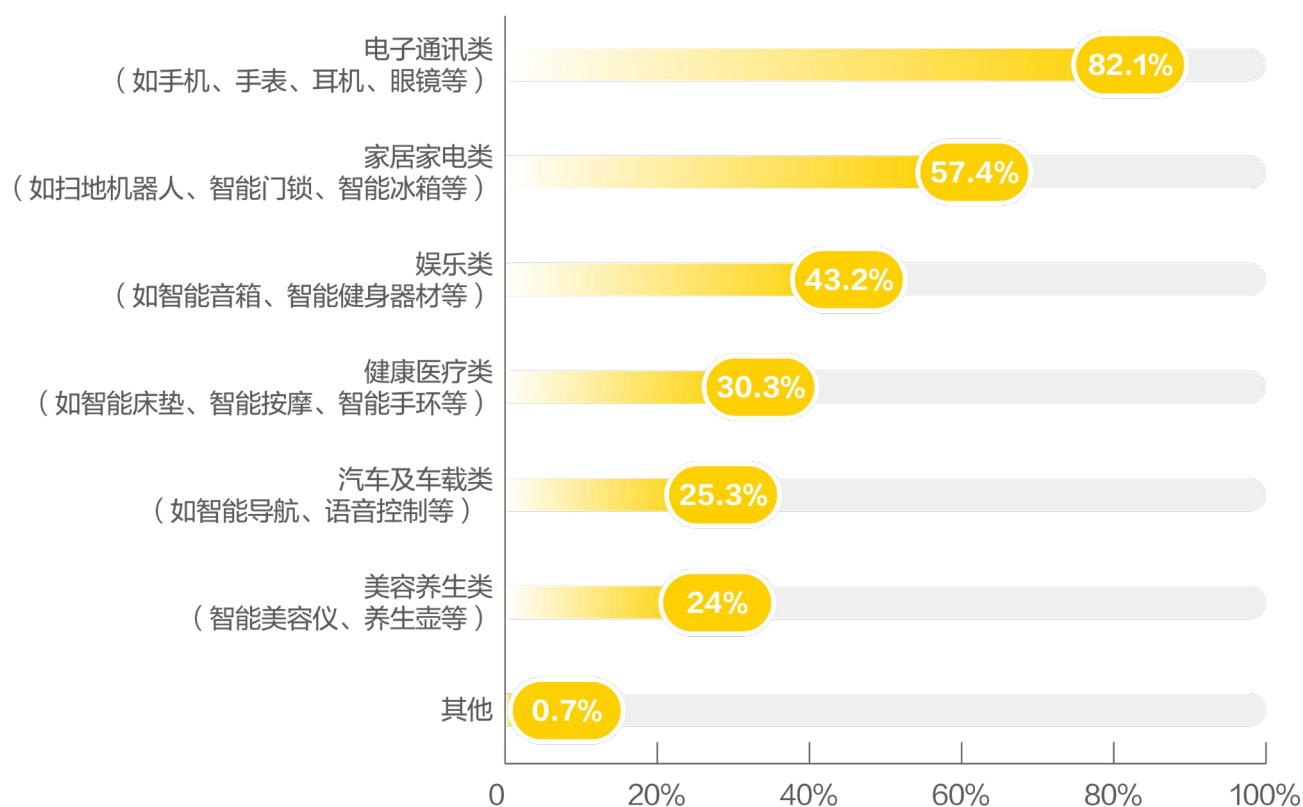
- 狂热爱好，2024年我购买了3种以上智能产品 15.3%
- 非常喜欢，2024年我购买了至少1种智能产品 40.4%
- 比较感兴趣，未来3年内，我有购物计划 38%
- 不太信任，还会观望行业的未来发展，再决定是否购买 6%
- 坚决抵制，没有任何购买计划 0.3%

Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039



各类智能产品中，产业成熟度和市场渗透率相对较高的电子通讯类智能产品，在未来3年内，仍将是“心”消费者首选购买的品类。除此之外，家居家电类、娱乐类和健康医疗类等智能产品同样频繁出现在“心”消费者未来3年的购物计划内，分别有57.4%、43.2%和30.3%受访者表达了对这些品类的购买意向。

未来3年内智能产品购物计划



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

PART FOUR

五大行业 营销 “心”玩法

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

快消行业：深度打磨产品，为“心”人群创造新奇体验

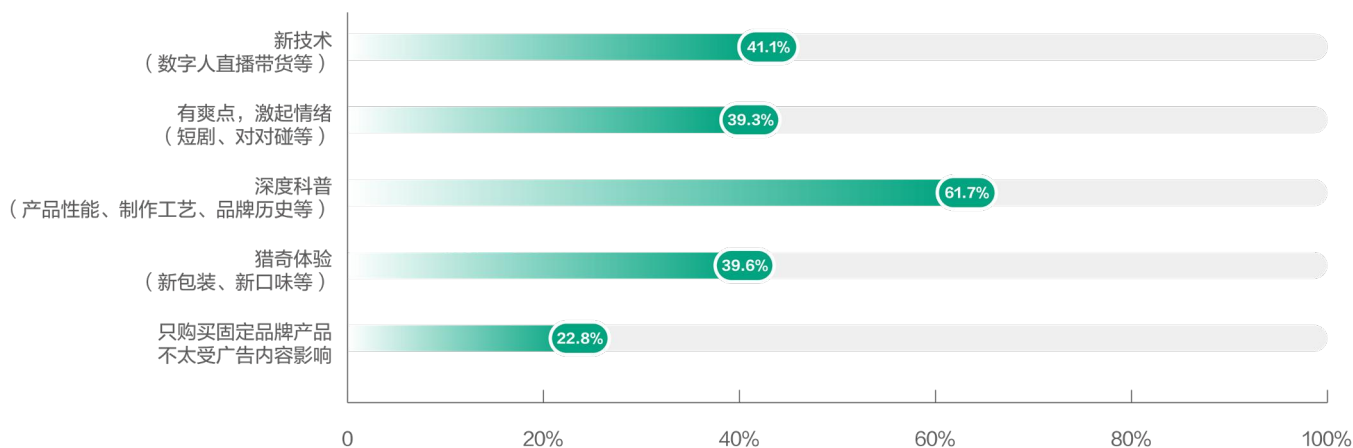
在日常使用频率较高的快消行业，“心”消费人群在购物过程中展露出对产品务实、求真的态度；同时也对营销内容及展示形式提出了较高要求。

超六成受访对象偏爱“深度科普类”内容。他们希望通过广告获得更全面、完整的产品及相关信息，以帮助其完成消费决策。值得关注的是，超四成受访对象偏爱“新技术类”营销内容。这展现了该代际消费者购买快消品时，期待得到更多创新性体验，从而在消费过程中获取更多附加价值。

此外，八大情绪分型“心”消费者中，**高达 63.4% 的“猎奇型”消费者偏好“猎奇体验（新包装、新口味）类”的营销内容，对该类广告内容喜爱程度远超其他情绪分型人群。**因此，快消品牌可以尝试更新包装、口味、气味等，并在广告内容中着重呈现，例如突出产品定制、跨界联名等，以此满足消费者的猎奇和尝鲜心理。

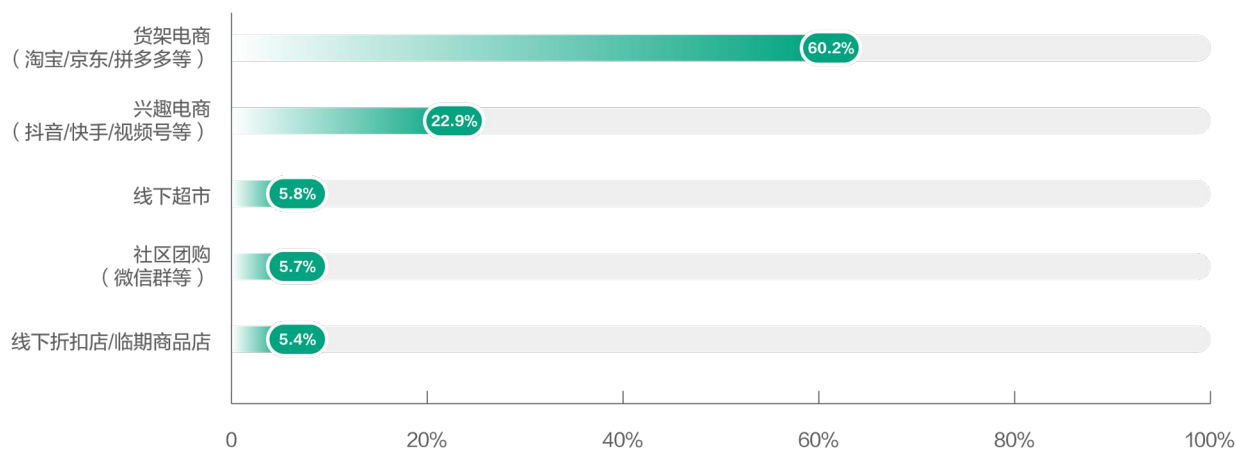
在快消品购买渠道方面，**60.2% 的受访对象选择淘宝、京东等传统货架电商；22.9% 的受访对象选择抖音、快手等兴趣电商；5.8% 的受访对象选择线下超市；5.7% 的受访对象在社区团购；5.4% 的受访对象选择线下临期折扣店。**可见，截至 2024 年，传统货架电商仍是“心”消费人群购买快消产品的核心渠道，这在很大程度上是由于快消品的易耗属性，需要长期固定购买；另一方面，传统货架电商通过双 11、618 等大促节点培养了高用户黏性，更易吸引“心”消费人群进行囤货和复购。

快消行业常见营销内容及人群偏好占比



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

快消产品常见购买渠道



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

2024 行业案例

伊利金领冠 x 鲸鸿动能： 最独特的礼物，借 AI 送给年轻父母 “宝宝的第一支 MV”

高品质奶粉品牌伊利金领冠，其核心客群正是“心”消费人群中的新手宝爸宝妈们。面对这一代际的新手宝爸宝妈，鲸鸿动能帮助伊利金领冠在2024年新春佳节成功出圈，制造了新春热点事件，树立“亿万妈妈品质信赖”的品牌形象。

鲸鸿动能选择将科技与音乐结合在一起，借助华为盘古大模型的AI能力，让伊利金领冠的所有潜在受众都可以通过AI写歌，打造“宝宝的第一支MV”。这种创意性营销方式，一方面满足“心”消费人群对快消广告技术创新的期待，另一方面也以独特的主题赋予年轻宝爸宝妈强烈的情绪价值，从而吸引了众多宝爸宝妈参与，并在抖音、微博等社交媒体上持续扩散。

最终，#金领冠给宝宝的^{第一支} MV#发布后，伊利金领冠的线下市场份额显著提升，增幅超10%。

鲸鸿动能与伊利金领冠营销案例的成功关键之一，就在于敏锐洞察到目标客群对前沿技术的偏好，并将其与深沉的父爱母爱有机结合起来。此举跳出了快消产品营销的传统思维定势，既将华为底层的AI能力赋能给大众，又助力品牌提升声量。



智能行业：个性化、隐私保护、协同性，智能产品“三要素”

个性化服务能力、个人隐私保护和跨设备间的协同联动，是“心”消费人群购买智能产品时最关注的三大产品特征。具体来说，在消费决策过程中，66.7%的受访对象关注个性化服务能力，63.8%的受访对象关注个人隐私保护，57.5%的受访对象关注跨设备协同联动性。

“个性化服务能力”，即产品依托 AI 技术向用户提供定制化服务的能力。例如，华为智能助手“小艺”能够理解自然语言，并根据手机用户的需求量身定制各种服务，如设置提醒、查询信息、打开应用等，使用户操作更加流畅便捷。

“个人隐私保护”，即保护用户隐私及数据不外泄，确保用户在网络世界中拥有更高的安全性。“心”消费人群作为互联网原住民，对个人隐私和数据安全极为重视。随着智能化产品进一步深入个人生活，“心”消费人群对个人隐私保护的诉求也愈发强烈。

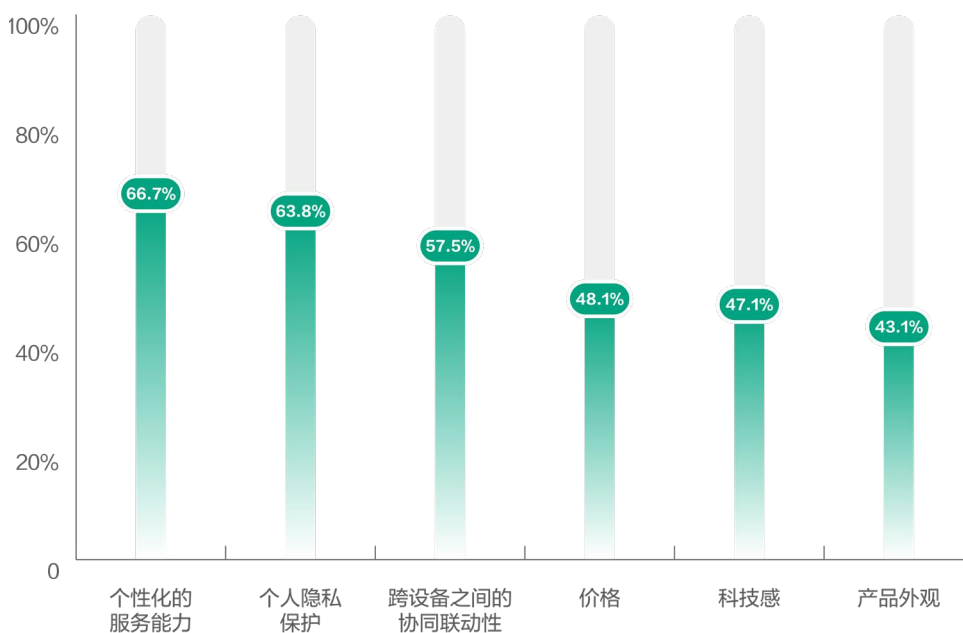
“跨设备间的协同联动”，指手机、电脑、汽车、穿戴手表、家居等多个智能设备之间的无缝协同。“心”消费人群普遍拥有多个智能设备，设备之间的协同性能为其带来多屏协同、文件传输、跨设备操作等流畅的使用体验。

值得一提的是，“个性化服务能力”和“个人隐私保护”，均源自“心”消费人群对个体智能产品使用体验的高追求，既渴望满足自身独特需求，又希望对个人数据拥有绝对掌控权、不愿被未经授权的第三方随意获取和利用。因此，智能品牌需要在二者之间取得平衡，例如通过匿名化、加密等技术手段处理用户数据，以此保护个人数据安全性；在数据收集过程中，明确界定收集范围、目的、使用期限等，令消费者感受到数据收集具备合理性，且能赋能于自己的个性化使用体验等。



根据鲸鸿指数分析发现，鸿蒙“心”消费人群对智能穿戴设备的关注维度中，“表盘样式”与“三方应用适配性”位居前列；“血压监测”、“情绪健康管理”等健康功能同样备受关注。该数据反映出“心”消费人群选择智能穿戴产品时，热衷追求个性化潮流，也重视“年轻化养生”的生活理念。

智能产品关键特征及人群偏好占比



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

值得关注的是，受访人群中，“猎奇型”和“陪伴型”消费者已拥有智能产品的人群比例超六成，分别为 64.5% 和 63.1%，远超其他类型人群。

64.5%
猎奇型

63.1%
陪伴型

故而，对智能品类品牌主而言，可加强以下方面的营销工作：

【A】强化个性化服务能力：

不断拓展服务能力范围，拓宽所覆盖的用户生活场景。

【C】推动智能产品协同化与生态化：

加强智能产品之间的跨终端协作，以此拓展更宽广的客群，并提供更便捷的使用体验。例如，华为已打通手机、穿戴设备、车机、家居等八大智能终端，截至 2024 年 12 月 31 日，鸿蒙生态设备已超 10 亿台。

【B】注重隐私保护：

加强用户隐私及数据安全保障。

【D】为消费者提供更多“猎奇”和“陪伴”的情绪价值：

在产品设计和宣传环节，加强这一情绪属性，或能帮助品牌更快触达“心”消费人群。

03

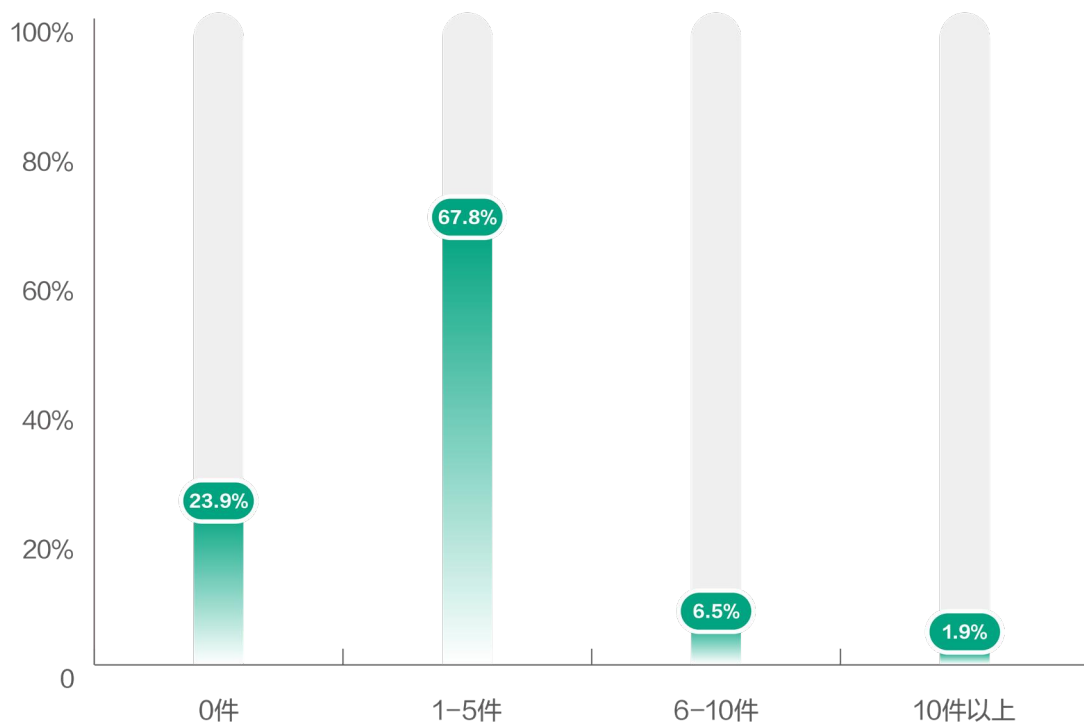
美奢行业：深耕“长期使用价值”与“用户审美体验”

2024 年，67.8% 的受访对象购买过 1-5 件美奢产品；23.9% 的受访对象全年未购买过美奢产品；6.5% 的受访对象购买了 6-10 件美奢产品；1.9% 的受访对象购买了 10 件以上美奢产品。

这在一定程度上反映了“心”消费人群在美奢产品购买习惯上较为克制。在 2024 年末购买美奢产品的受访对象中，一些较为了解美奢产品但仍没有购买的代表性观点为：“对美奢产品和品牌没有强烈需求，觉得没有意义”、“买过 YSL 镜面唇釉，但喜欢的色号停产了，正好可以用国货代替”、“平替或者非设计款就很好，没有必要”。



2024 年，美奢产品购买次数及人群占比



注：本问卷中，美奢产品包含高端护肤化妆品、奢侈包袋、珠宝、知名设计师服装等

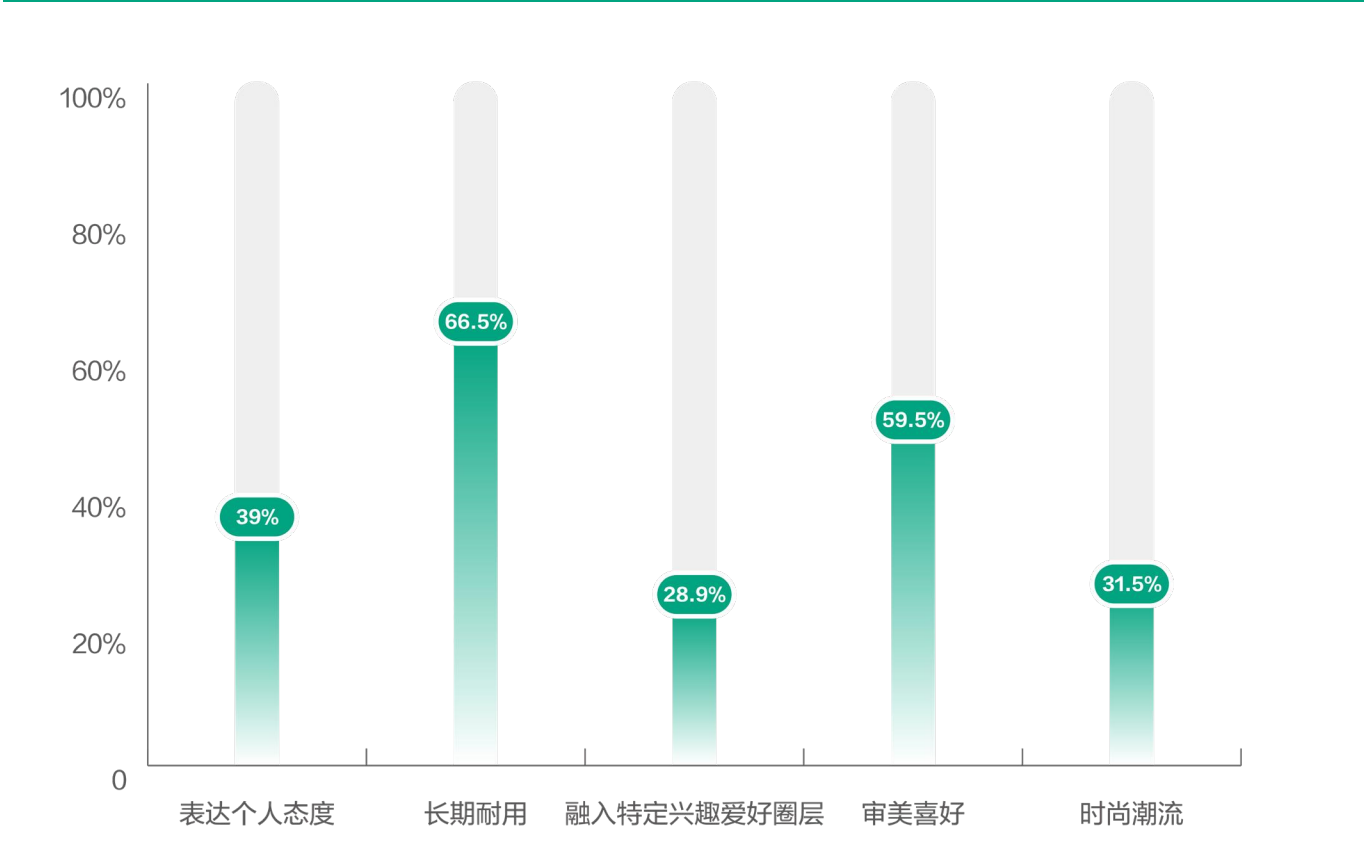
Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

2024 年有过美奢品牌购买经历的“心”消费人群，依旧呈现出“性价比”+“心价比”双重决策模式。

66.5% 的受访对象倾向购买“长期耐用”的美奢产品，反映出“心”消费人群理性务实，追求性价比及长期主义价值。

59.5% 的受访对象愿意为满足自己“审美喜好”的美奢产品买单；相比之下，“时尚潮流”和“融入社交圈层”的因素相对不受“心”消费人群重视。这反映出“心”消费人群在购买美奢品牌时保持较强主见、自主决策，以个性化审美为主，受外部因素影响较小。

美奢产品购买原因及人群占比



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

美奢行业的“跨界玩家”名创优品，在保持性价比优势的同时，通过产品创新和体验式营销不断斩获“心”消费人群的喜爱。在审美体验层面，名创优品与国际知名香精公司芬美意合作，在多个旗舰店内打造“香氛博物馆”，并首创“创意寻香”互动玩法，充分调动消费者的视觉、嗅觉、触觉等多重感官。在产品革新层面，名创优品在业内首创“花艺香薰”，推出“大师东方花艺系列”等，以高级感和附加值令消费者感到物超所值，最终成为越来越多年轻人心中的“第一瓶香”。

从美妆行业来看，鲸鸿指数从 20 个维度洞察“心”消费者搜索行为，观察到美妆消费者最关注的 Top3 因素是“购买”、“功效”和“成分”，占比分别为 33.15%、16.93% 和 16.78%。其中成分和功效占比十分接近，形成了“成分－功效”相对应的护肤观念，说明“心”消费者自我认知清晰、消费观念成熟，能够作出合理的消费决策。

鲸鸿指数“心”消费人群美妆产品
“抗老成分”关注度 Top10

成分	鲸鸿指数	占比
胶原蛋白肽	51098	33.07%
维生素 B5	24196	15.66%
重组胶原蛋白	16531	10.70%
玻尿酸	15074	9.76%
A 醇	10283	6.66%
胶原蛋白	9001	5.83%
蓝铜胜肽	7859	5.09%
烟酰胺	7707	4.99%
玻色因	7345	4.75%
透明质酸钠	891	0.58%

Source: 鲸鸿研究院

鲸鸿指数“心”消费人群美妆产品
“抗老功效”关注度 Top10

功效	鲸鸿指数	占比
紧致抗皱	18486	26.45%
美白	12609	18.04%
舒缓修护	7959	11.39%
淡斑	6646	9.51%
补水	5464	7.82%
保湿滋润	5050	7.23%
抗衰老	3470	4.96%
修复	3101	4.44%
祛痘	1793	2.57%
淡纹	1431	2.05%

Source: 鲸鸿研究院

进一步细分,以美妆抗老赛道为例,鲸鸿指数显示“心”消费人群更关注紧致抗皱、舒缓修护、美白、淡斑、保湿滋润、补水、抗衰老、修复、祛痘、淡纹等25种产品功效。这充分展现了“心”消费人群对于抗老需求的多样性和差异性,也进一步证实了“心”消费人群在美妆产品购物时对实用价值的高度关注。而鲸鸿指数在情人节和三八妇女节呈现出两个波峰,也充分反映了“心”消费人群美妆产品的节点购物效应,与行业大趋势保持一致。

消费者更多关注抗老护肤产品成分的科技属性,即这些成分所具有的依靠现代科学技术研发出来的独特性和作用,与整个行业科技创新的发展方向保持一致。成分的多样化说明消费者需求愈加专业以及科研成果转化效果显著,消费者愿意为具有更高科技含量、更优质功效的产品支付更高价格。

鲸鸿解读

成分榜单中,位于前三的是胶原蛋白肽(33.07%)、维生素B5(15.66%)、重组胶原蛋白(10.70%)其中,胶原蛋白肽走红的主要原因是其与人体自身的胶原蛋白结构相似,生物相容性良好。当然,胶原蛋白肽的风靡,与商家在电视、网络视频、社交媒体等渠道的积极宣传也密不可分,与此同时,商家宣传中强调胶原蛋白肽具有美容养颜、延缓衰老、增加皮肤弹性等多方面功效。这些宣传点精准地击中了消费者关注外貌和健康的心理,使得胶原蛋白肽成分逐渐深入人心。近年来,众多知名品牌纷纷推出含胶原蛋白肽的产品,并凭借品牌影响力和市场号召力,进一步推动了胶原蛋白肽的普及。

鲸鸿解读

“心”消费人群代表性 性美奢产品购物案例

“心”消费人群代表性观点



“我喜欢 Lamer 的护肤品，看中功效。”

“香奈儿香水‘嘉柏丽尔’是我心中的 No.1，可能因为我从学生时代就开始用了。后来我也陆续尝试了 Coco、N° 5、香奈儿之水、1957 和邂逅等系列。但在我心中，嘉柏丽尔永远是那束白月光。”

“周大福，因为我喜欢金子，所以会习惯性购买，但对品牌并没有很特别的感觉，都大同小异。”

“YSL 的精华，用了的确效果不错，没有夸大宣传。”

“我喜欢朋克风格，Vivienne Westwood 的设计独特，很符合我的审美。”

Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研

美奢品牌主，可从以下方面提升面向“心”消费人群的营销工作效果：

强化经典款的功能性和实用性，加强成分、功效、做工等产品细节的宣传：

以此满足“心”消费人群理性、务实心理，从实用主义与长期主义角度打动该代际消费者。

场景化营销，强化情绪价值的传播：

通过多终端联动，调动除视觉之外的多重感官，以此加强情绪的传播。例如，通过华为智能穿戴手表、智能车机、智能大屏等不同终端设备，从不同的生活场景切入，唤醒“心”消费者的购买意愿。

专注个性化营销，而非仅靠“高级感”营销：

借助 AI 技术能力，为“心”消费者打造独特的个性化品牌体验，从而提升其消费意愿。

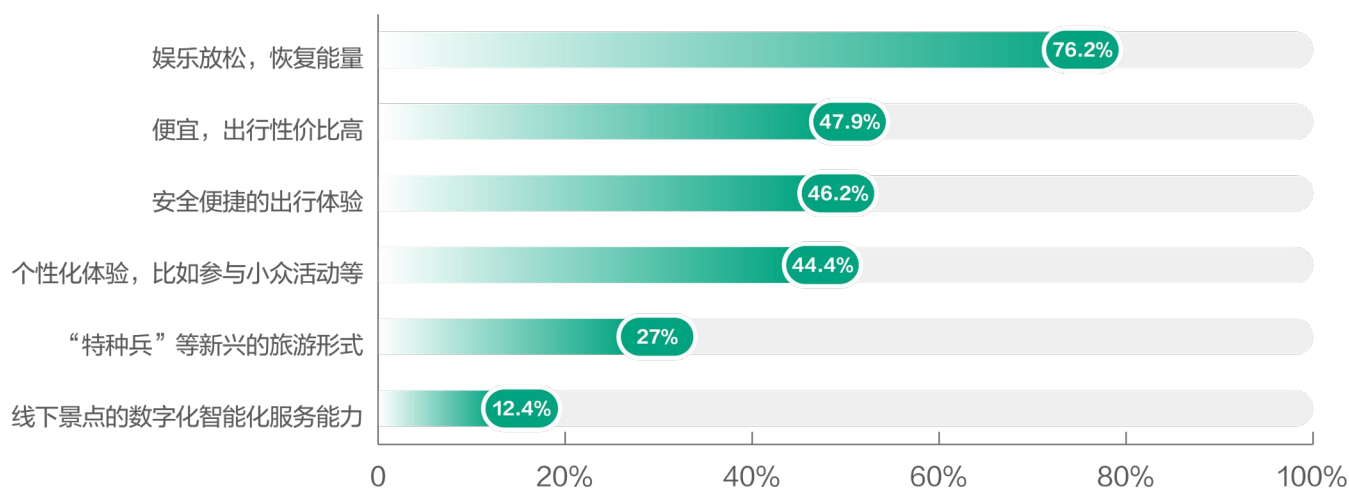
04

文旅行业：打造娱乐放松、高性价比、个性化体验的出行目的地

当数字化技术让人们动动手指就能了解世界各地的风土人情，旅游这件事对“心”消费人群来说最核心的价值是什么？在受访对象中，**高达76.2%的人在筹备旅游前，将“娱乐放松，恢复能量”视作影响决策的重要因素**。位列其后的则是“便宜，出行性价比高”（47.9%），“安全便捷的出行体验”（46.2%）以及“个性化体验，比如参与小众活动等”（44.4%）。

文旅是决策周期相对较长的行业，更加考验品牌对于传播媒体的选择、传播内容的打磨以及传播节奏的把握。在做出出游决策之前，侧重不同核心价值的消费者在线上搜索和浏览的话题词也会有所不同。譬如，2024年鸿蒙生态中，偏重“放松休闲”“个性化体验”“小众特色文旅活动”不同关键词的“心”消费人群，全年关注度最高的分别是“十一亲子游”“自驾游”“十一反向旅游”等截然不同的热门话题。这也意味着，随着文旅行业的消费者洞察愈发精细化，文旅品牌更加需根据“心”消费人群偏好优化营销内容，为其提供所需的出行价值。

文旅行业消费决策因素



Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039



2024 年，鸿蒙生态文旅行业 TOP5 热门话题词

放松休闲	性价比	安全性	个性化体验	特种兵出行	小众特色文旅活动
十一亲子游推荐	桂林 4 天 3 晚随团旅游价格	旅游保险	自驾游	北京一日游	十一反向旅游
夜游生活	新疆专列旅游十四日游价格	旅游险	旅行结婚	上海一日游	江浙沪冷门小众游
十月适合亲子游的地方	0 元玩转这座城周末亲子游玩好去处	旅行险	国庆自驾游	成都周边一日游	小众旅游
上海亲子游	0 元玩转这座城十一去哪玩吃货旅行	旅游意外险	武汉周边自驾游	广州一日游好去处	巨冷门旅游城市
夜游锦江	冷门又便宜的旅游地方	境外旅游险	广东短途自驾游	香港一日游	四川周边小众旅游城市

Source: 鲸鸿研究院

回顾去年，鲸鸿指数显示，《黑神话：悟空》发布后，鸿蒙生态的文旅热度上升了129%。事实上，山西文旅也凭借游戏取景地直接出圈，打破了第三世界与真实世界之间的次元壁，带给了用户身临其境的感受，成为去年大热出行目的地。这提示文旅品牌，可以通过鲸鸿指数挖掘文旅新“明星”，其核心是追求情感共振与身份认同。未来文旅营销可通过鲸鸿指数等数据工具，挖掘潜在文化符号，复刻黑神话构建「**虚拟体验 - 现实打卡 - 社群传播**」的体验闭环，让传统文化IP焕发新生。

2024 年鸿蒙生态 文旅热门话题词， 对文旅品牌营销的三点启发：

紧跟热点话题，加热目的地全网热度：

以鸿蒙生态为例，2024 年，“特种兵出行”已经从一种猎奇的社媒话题迅速沉淀为一种流行的出游方式。鲸鸿数据显示，“特种兵出行”成为 2024 年鸿蒙生态文旅行业的热门话题词，相关创意文旅内容覆盖北京、上海、成都等多个出行目的地。这启发品牌主，“心”消费人群在文旅消费方面更加侧重形式创新，因此跟随新颖的热点话题，可以事半功倍提振品牌影响力。

围绕出行“仪式感”，打造“小而美”的文旅品牌：

以“夜游锦江”“十一反向旅游”“旅行结婚”等关键词来看，“心”消费人群在文旅行业追求“小而美”的仪式感。“娱乐放松，恢复能量”也成为“心”消费人群最渴望获得的出行体验，故而建议文旅品牌重视美食、美酒、节日游玩等直接满足年轻人出游体验的内容传播，从“大而全”转为“小而美”的内容传播。

长周期撬动多元传播媒介，邀消费者“置身”目的地之中：

对于长周期行业，品牌可以借助手机、手表、电视等智能终端，利用不同传播媒介的特点全方位展示品牌的优势，以此让消费者充分打开对目的地的想象空间。当然，对文旅品牌而言，这也能更全面覆盖长决策周期，提升影响力及出行转化率。

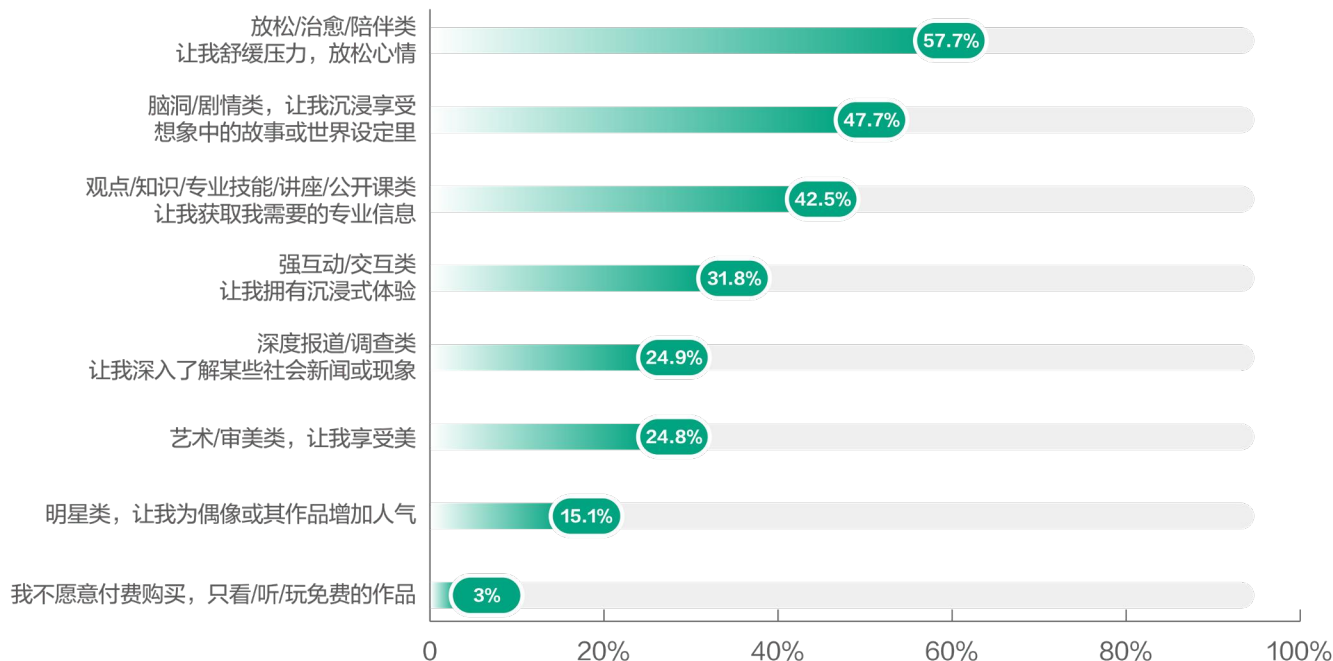


数字内容行业：营造虚拟世界，提供疗愈、沉浸体验与高密度信息

在为数字内容产品付费时，57.7% 的受访对象认为主要目的是获得放松、治愈、陪伴的情绪价值，从而舒缓压力、放松心情；47.7% 的受访对象愿意为独特的脑洞或剧情付费，并沉浸在想象中的故事设定里；42.5% 的受访对象希望借助数字内容获得观点、知识、专业技能、讲座、公开课等内容，以获取自己所需的专业信息。

可以看出，在 2024 年，“情绪体验”和“性价比”仍然是推动“心”消费人群购买数字内容的核心动因。相比之下，实用性、功能性、情绪属性相对较低的因素，并未成为受访对象的主要购买原因，如“为明星 / 偶像增加人气”。仅 3% 的受访对象表示过去一年里，“只看 / 听 / 玩免费作品”。

2024 年，数字内容消费原因及人群占比

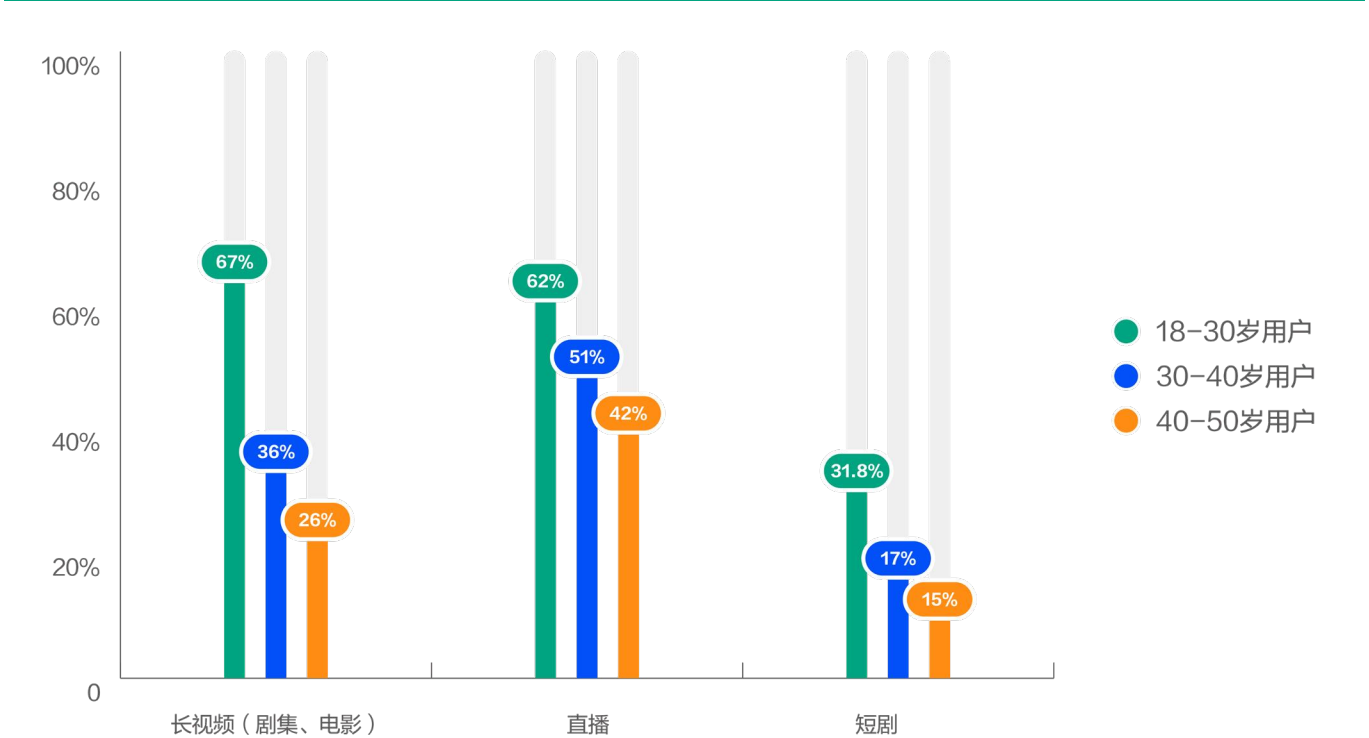


Source: Morketing 研究院 & 鲸鸿研究院联合调研, N=2039

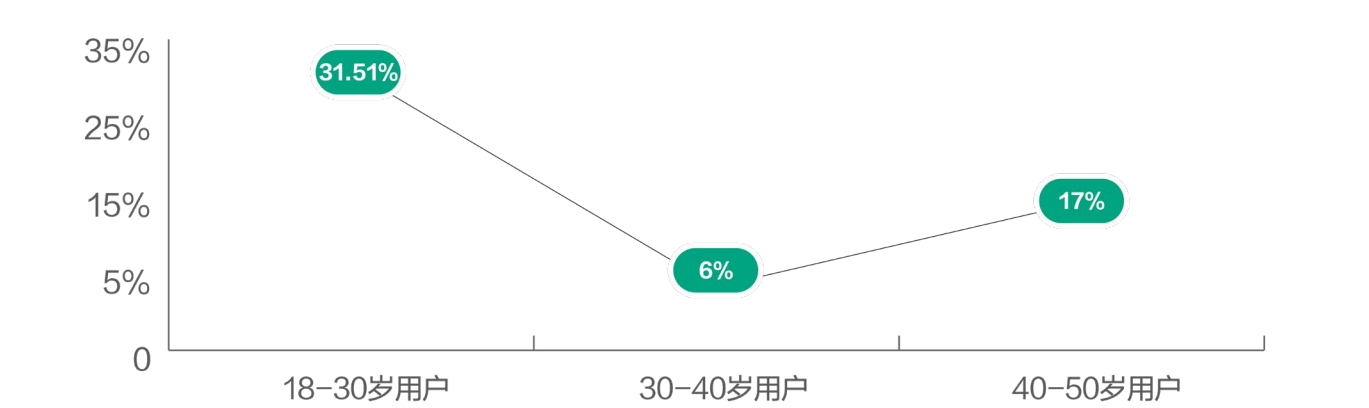
根据鸿蒙生态数据，“心”消费人群在游戏、音乐、长视频等数字内容领域展现出蓬勃的兴趣和消费意愿。以直播为例，62%的“心”消费人群偏好直播类数字内容。相比之下，30-40岁和40-50岁用户群中偏好该内容类型的占比分别为51%和42%，均低于“心”消费人群。进一步看，在付费转化方面，“心”消费人群也更具活力。高达31.51%的“心”消费人群有过直播付费行为；而30-40岁和40-50岁人群的直播付费行为占比分别为6%和17%，显著低于“心”消费人群。

由此可见，在鸿蒙生态中，“心”消费群体不仅数字内容付费转化率较高，且数字内容消费能力也十分可观。

鸿蒙生态内，不同年龄段用户的数字内容偏好及人群占比



鸿蒙生态内，直播付费人群占比



Source: 鲸鸿研究院

而鸿蒙生态日益细分化的数字内容，在日常生活中满足了“心”消费人群差异化的数字内容需求。以数字游戏为例，角色扮演类游戏、休闲益智类游戏、经营策略类游戏，分别位列鸿蒙生态“心”消费人群游戏偏好前三位。

鸿蒙生态内 “心”消费人群常见音乐类型偏好	
流行音乐	9%
说唱	5.56%
摇滚	4.37%
民谣	4.16%
日韩歌曲	2.74%

鸿蒙生态内
“心”消费人群游戏类型偏好 TOP10

1	角色扮演
2	休闲益智
3	经营策略
4	MOBA
5	动作射击
6	模拟经营
7	消除游戏
8	卡牌游戏
9	塔防游戏
10	斗地主

Source: 鲸鸿研究院

数字内容行业，品牌主可从以下方面提升“心”消费人群的兴趣、黏性和付费意愿：

融合 AI 能力，精准洞察用户类型及心理偏好

以鸿蒙生态为例，品牌主可借助华为 AI 和鲸鸿动能的立体数据能力，精准判断消费者的心理偏好和情绪需求，在此基础上推送数字内容。

加强产品情绪属性，如陪伴 / 疗愈用户等：

近两年流行的“电子榨菜”“电子布洛芬”等词汇，指代用户已经对其建立一定黏性，有较强感情连接，能为用户提供所需的疗愈或陪伴功能的数字内容。长期来看，强化陪伴 / 疗愈情绪属性，可能对用户黏性及复购率产生一定的积极影响。

以“干货类”“脑洞类”内容、交互能力等，提供用户在日常消费中难以获得的价值

如 2024 年爆火的《黑神话·悟空》，正是融合独特故事背景与强交互能力于一体，故而吸引到“心”消费人群的关注及付费。

06

跨行业趋势共性： 扎实产品使用价值， 提升用户情绪体验

五大行业展现出较为一致的营销趋势，对面向“心”消费人群的中国品牌颇具通用性和借鉴性意义。总结如下：

“心”消费人群显著营销趋势

“心”消费人群营销方法

情绪营销

营销内容层面，注重为消费者提供情绪体验，尤其加强放松、陪伴、疗愈的情绪功能。品牌主可根据“八大情绪分型”细分目标受众，有的放矢地打磨营销内容，提供情绪价值。

真实营销

产品营销层面，调研结果表明，在大多数情况下，颜值、品牌不再是“心”消费人群购买的决定性因素。取而代之的，在产品生产制造和传播环节，要讲究真材实料，真实宣传，注重实用性而非表面功夫。

跨终端营销

营销渠道层面，对于触媒设备及媒体平台愈发分散的年轻消费者，要深入分析其触媒情况，并借助成熟的生态力量，以跨终端、跨媒介手段实现营销效率和效果最大化。



场景化营销

营销手段层面，以消费者立体的生活场景为出发点，打造营销事件和营销内容。如鸿蒙生态旗下的智慧营销平台鲸鸿动能，以其“1+8+N”的硬件生态、软件与服务生态、第三方联盟生态，共同构筑了全场景营销能力，能全天候地触达消费者。这种跨终端、跨媒介的全场景营销手段，十分适配于“心”消费人群，正成为营销行业的新风口。



AI 能力

营销技术层面，持续研发具备 AI 能力的产品，为消费者日常生活的各个消费品类加码 AI 能力，令其享受个性化的服务与更便捷的生活。



立体数据驱动决策

数据驱动洞察层面，可以借助鲸鸿动能为代表的具备场景化营销能力的营销平台，通过其“立体数据”清晰洞察消费者，在“克制”营销的同时获得消费者喜爱。



隐私保护

数据管理和合规层面，在智能化时代，更加坚守隐私保护这一底线，在此基础上开展营销工作。



企业社会责任与公益性

ESG 层面，加强企业社会责任感，提升企业信息透明度和公开度，以此赢得“心”消费人群的信任。

PART FIVE

面向未来
“心”消费人群之
在字执屏

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

综合 Marketing 智库专家观点，**“心”消费人群是中国消费文化“推翻与重构”的一代。**“心”消费人群独特的成长背景，让其见证了中国商业社会数十年的快速变迁。于是，以该代际人群为核心的中国消费者，还将进一步完成“品牌祛魅”，将自我价值观投射到品牌与产品之中，对本土品牌认可度还将持续提升。他们热爱国潮，在各行各业的消费中期待看到中国品牌的身影；他们“少年老成”，不再轻易被消费热点带动而盲目消费；他们注重体验，希望在新场景和新品类中获取更多新鲜感。未来十年，“心”消费人群将在理性感性交织影响下，以真实购买和使用体验为“选票”，票选出符合其价值观的中国消费新品牌与中国消费新文化。

随之而来的，品牌面临更具挑战性的营销工作。对此，蒋青云教授认为“心”消费群体更偏重“人－社协同决策”，即在悦己消费和社媒营销共同影响下做出消费决策，因此品牌既要关注社交网络上的内容与数据，又要研究“心”消费者自成一体的“脑内算法”；张宁则建议，AI 技术影响深远，将进一步在个性化消费、线上消费等个性化沟通方面赋能品牌……

以下为不同行业专家针对本话题的观点原文：

A person wearing a yellow shirt and a green jacket is holding a black shopping bag. The bag has a blue rectangular patch in the center with the white text “心”消费人群.

**“心”消费
人群**

鲸鸿研究院

这一届年轻人是「清醒的浪漫主义者」——他们左手握着理性标尺，在信息洪流中建立科学决策模型；右手攥着理想主义火种，在虚实交织的世界里执着追寻真实价值。三个核心特质正在重塑消费逻辑：

反驯化决策



信任生于反复验证，而非单向灌输。当算法推送的广告如潮水般涌来，年轻人早已在「广告免疫系统」中进化出抗体。

鲸鸿数据显示，品牌需完成8次有效触达才能唤醒主动搜索行为，恰似一场精心设计的「信任拉力赛」——每一次触达都是对产品真实价值的递进式举证，而5次以上的搜索则是消费者自主搭建的「认知脚手架」，最终导向决策临界点。

搜索即勘探



数字原住民的认知掘金术。即便在短视频占据注意力的时代，主动搜索仍是年轻人构建消费认知的「底层操作系统」。他们在搜索引擎输入框里敲下的每个关键词，都是理性思维对碎片信息的提纯：横向比对各平台测评，纵向深挖成分溯源，用数据交叉验证代替情绪化判断——这种「数字侦探」式的决策模式，让搜索数据成为洞察真实需求的金矿。

真实引力定律



真诚是最高级的流量密码。当「氛围感营销」制造出虚幻的消费泡泡，年轻人正用「真实性探测器」戳破表象。他们追捧产品参数透明化、用户评价去水化、品牌叙事去滤镜化，这种集体理性倒逼商业回归本质：与其制造100个完美场景，不如用真实数据证明1个核心价值。

在注意力失焦的时代，鲸鸿指数为品牌提供「理性共鸣」的导航仪，通过消费者关键搜索行为数据重建信任坐标系。当年轻人用搜索框丈量世界，品牌更需要学会用搜索数据倾听理性轰鸣声下的真实心跳——毕竟，这个时代最珍贵的消费忠诚，永远诞生于无数次主动求证后的笃定选择。



蒋青云

复旦大学管理学院教授、博士生导师

这一代人是兼具理性和感性的消费者，也是前所未有的环境友好消费者。根据现有的一些研究和洞察结果，这一代消费者，自我意识强，关注悦己消费，也将“悦己”投射到了大写的“我”上面（群体和国家认同），所以他们更具有群体意识（下面说到爱社交），更有民族主义观念（跟国潮热相关，跟武康路豪车炸街现象有关）；另外，这一代人是社交时代的消费者，他们的生活高度依赖社交网络，是社群营销和内容营销的重度依存者，因此可能是 AI 时代人 - 社协同决策的主流人群。

简单地说，他们自己头脑中形成算法，而在社交网络上汲取数据和内容，不断学习，做出决策；最后，这一代人是“品牌祛魅”的一代。他们比较佛系，崇尚自然，对传统奢华品牌的认同度不高，对环境保护和可持续发展的积极性远超前代消费者。

1995 年至 2007 年出生的这一代“心”消费者，如果要用一个词去形容他们，我会说「少年老成」。

他们读书到毕业在 2010 至 2019 年，这个年代处于中国经济发展快速期，在家庭层面、父辈层面，他们相对没有物质上的匮乏。同时更是移动互联网普及的年代，信息方面更不匮乏，大量信息，触手可得的。

但反过来，在没有物质和信息匮乏，看似非常幸运的一个年代成长的年轻人，同时又经历了很多足以被记录在历史书中的国际性大型事件。包括 2012 年中国移动互联网的蓬勃发展；2015 年的万众创业，万众创新，走进咖啡馆，旁边坐着的人都在谈上市，好像每个人都会成为亿万富翁。然而在这种疯狂之后，马上又被 2020 年的全球疫情，当头一盆冷水浇下来，等这盆冷水好不容易慢慢消化，又面临着中国经济结构型的转型，以及更难以预测的国际局势。

所以这一代的“心”消费者，经历过可能是中国最好的时代和最差的时代。

30 岁之前的人生，就经历了这么多事，对他们的消费观，甚至人生价值观，产生了深远影响，他们成为了更加清醒、更加祛魅，心态更包容的一代人，也就是“少年老成”，在他们 20 多岁的生涯里，已经初现“四十而不惑”，甚至“五十而知天命”的既视感。

这也是所有营销人面临的一个挑战，当这群年轻人曾经拥有过很多，也经历过很多风雨和打击的时候，他们不再容易被“外国的月亮比较圆”“不能错过流行”“贵的就是好的”等跟随型价值观带跑，同时又在形成具有自己独特个性的多元价值观。

我觉得这会是一代非常不一样的中国人，而他们未来可能会造出一个非常不一样的中国。



杨静怡

保乐力加
品牌总监

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

未来五年内，“心”消费者将更加注重体验式消费，更加倾向于悦己、社交等具有情绪价值的消费，并热衷于探索新场景和新品类的兴趣消费，以丰富个人的生活体验。**在品牌选择上，他们将更加偏爱小而美、专而精的新锐品牌，因为这些品牌能够深度挖掘并满足特定细分市场的个性化需求，提供独特的消费体验。**

同时，AI 技术将在这一群体的消费决策中发挥重要作用，通过精准的用户画像和个性化推荐，进一步提升他们的消费体验，满足其对新鲜感和个性化的追求。



刘晓彬

名创优品
集团副总裁兼首席营销官

我认为未来 5 年内，“心”消费者在消费趋势上会呈现出以下特点：

从消费心理偏好来看，他们更加注重个性化和情感化的体验，对于产品的品质、设计和文化内涵有更高的要求。在消费行为方面，他们更倾向于线上消费，同时也更加注重消费的便捷性和效率。在消费决策上，他们会更加有自主性，会注重产品的“价性比”（与性价比不同，更多看重的是产品本身的价值），同时也会受到社交媒体和口碑的影响。

在品牌及商品偏好上，他们对于本土品牌的认可度不断提高，同时也更加关注国际品牌的本土化创新。在营销内容偏好上，他们更喜欢有趣、有创意和有互动性的内容，同时也更加注重品牌的社会责任和价值观。

此外，AI 技术的发展将对该群体产生深远的影响。AI 技术可以帮助品牌更好地了解消费者的需求和偏好，提供更加个性化的产品和服务。同时，AI 技术也可以帮助消费者更加便捷地获取信息和进行消费决策。

然而，需要注意的是，1995 年至 2007 年出生的年轻人实际上是很不同的三代人，他们对于产品和品牌的理解与认知存在差异。因此，品牌不能仅仅依靠自己的光环，而需要针对不同的人群制定个性化的沟通策略，才能真正深入人心。另外，随着技术的发展，消费者的信息渠道越来越趋同，这也将使得每个消费者对于选择的自主性进一步加大。

A portrait of a woman with short dark hair, wearing a brown blazer, smiling. She is positioned on the left side of the page, with her arms crossed.

张宁

阳狮星传
中国区首席执行官

中国 Z 世代有 2.6 亿人群，他们愿意为审美、品质、原创和价值观去买单。同时，他们是一群高潜力、高调性和高活力的人群，并且每年愿意在潮品上消费 8200 元。且一年会做 3 次礼赠，平均自购也有 6.5 次的基数（罗兰贝格 & 得物报告显示）。

事实上，随着中国从短缺经济到丰盛经济后，Z 世代变得愿意为中国的国货潮品买单，到 2028 年，中国国潮将有 3 万亿市场。

在这个逻辑之下，我们会发现，以前只有 adidas 和 Nike，现在中国有李宁和安踏和它们在平等的对话；以前只有欧莱雅，现在有花西子；以前只有星巴克，现在有瑞幸、霸王茶姬。

所以 2025 年到 2035 年是中国国货潮品崛起的一代。在这个时期，我们更多的是要塑造一个产品背后的文化、情绪和审美，以及品牌背后的价值观。因为经济的崛起，背后一定是品牌的文化。而我们理解，文化就是母体的部分。对此，今年我们也会推出敦煌、唐宋元明清相关的国潮系列，做高品质、高调性和高潜力的国货品牌。



曹光洋

吨吨
品牌联合创始人

我们把 1995 年至 2007 年的年轻人叫做“心”消费人群。因为无论是在消费行为、消费观念上，还是消费决策层面，他们都是从“心”出发，更加“自我”，更注重个人体验感。

所以品牌想要抓住这波人群，核心命题就是“打动他们的心”。那么什么才能打动“心”消费人群？

关注高性价比。根据我们的调研来看，51% 的“心”消费者把“商品性价比”视作影响其消费决策的决定性因素。当然高性价比不代表就是低价，而是你的产品与价格是否形成正比，比如山姆。

做到真情实意，甚至产品、品牌信息透明化。这群 18-30 岁的消费者，成长于移动互联网时代下，每天都被各种信息包围的同时，他们十分擅长在社交媒体上找到自己想要的信息，所以他们既理智，又聪明。甚至购买产品时，他们会去看原料表，更进一步去研究产品成本。因此化繁为简，品牌越“真实”“真诚”，往往更容易打动他们，就比如胖东来、小米等，把产品信息直接透明化。

了解清楚你触达的消费者类型。在调研中，“心”消费人群，大致呈现出“悦己型、黏性型、治愈型、陪伴型、冲动型、猎奇型、怀旧型和社交型”八大类型，不同的类型消费者，购买产品的起因和行为完全不同。因此品牌需要足够了解自己用户的特性，才能匹配合适的内容，最后形成转化。

曾巧

Marketing Group
创始人兼 CEO



PART SIX

参考 文献

参考文献

1. 新华社 . (2024). 国家发展改革委：“Z 世代”等年轻消费者成为消费主力 .<https://www.163.com/dy/article/J95OSH4S05346RC6.html>
2. 麦肯锡 . (2024) . 2024 中国消费趋势调研：预期谨慎，存在潜力 . 麦肯锡公司
3. 中国互联网络信息中心 . (2024) . 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告 . 北京：中国互联网络信息中心
4. 中国日报网 . (2024) . “谷子经济”：年轻人的新宠与未来之路 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1817042284057807765&wfr=spider&for=pc>
5. (2025). 汤魏巍：工业生产平稳较快增长，高质量发展扎实推进 .https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202501/t20250117_1958343.html
6. 经济日报 . (2024) . “心价比”也是竞争力 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1802787571718389211&wfr=spider&for=pc>
7. 澎湃新闻 . 原生鸿蒙系统正式发布！系统底座全部自研，余承东：生态设备已超 10 亿台 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813621471020585076&wfr=spider&for=pc>