

瞄准四大人群 把握消费升级趋势

胡左浩 樊亚凤 | 文

在新一轮的消费升级中，准确把握不同人群的个性特征和消费特征，对企业有针对性地进行前瞻性布局有着极为重要的意义。

引言

在中国经济进入新常态发展阶段的背景下，社会消费对经济发展的重要拉动作用逐步凸显。根据国家统计局和商务部所发布的数据，2019年中国社会消费品零售总额为41.2万亿元，同比增长8.0%，拉动GDP增长3.5个百分点，已连续多年成为经济增长第一拉动力。而从消费总量的变化来看，2017年至2019年

胡左浩：清华大学经济管理学院教授
樊亚凤：清华大学经济管理学院博士后



增长率分别为10.2%，9%，8%。随着增长率逐步回落，中国社会零售总额已进入平稳增长长期。因此，要想使消费持续拉动中国经济快速发展，需要在更精细和更深层的方向上挖掘中国消费市场的潜力，不断推动未来消费市场的升级。

我们认为，开发消费市场潜能和挖掘消费升级的机会可以从两方面入手，即“唤醒存量”和“引导增量”。

“唤醒存量”指的是，唤醒我们过去忽略的，未给予充分关注的市场，开发并释放其消费潜能。“引导增量”则指的是，发现并满足增长迅速的新消费市场，用新产品和新消费方式引导消费者向更高层次的消费阶段转变。

在当前社会背景下，“唤醒存量”主要包括下沉市场和老年市场。这两个消费市场人群规模庞大，在过去由于没有得到较多的关注而发展缓慢。“引导增量”主要包括城市中新中产阶层和新生代消费者。他们是在物质相对富足的环境下成长起来的两个新兴消费群体，他们衍生出的新消费潮流，蕴藏着巨大的商业机会。

同时，我们还需要注意“存量市场”和“增量市场”所处的消费升级阶段。虽然总体而言，中国的消费市场已告别“量的消费”，开始从“质的消费”向“情感消费”转变。然而，中国幅员辽阔，人口众多，不同人群、不同区域的消费层次差别较大，所处的消费升级阶段也不同。我们认为，在未来的消费升级中，对于“存量市场”包含的下沉市场人群和老年人群来说，他们主要处于“量的消费”到“质的消费”的转变阶段，即在买得到和买得起的基础上，更加在意产品和服务的品质；对于“增量市场”所覆盖的城市新中产和新生代消费人群而言，他们主要处于“质的消费”向

“情感消费”的转变阶段，即在满足了产品性能和质量需求的基础上，追求产品和服务带来的情绪体验和象征价值。

本文基于消费升级视角，从消费升级阶段和消费升级方式两个维度，锁定了城市新中产群体、新生代消费者、下沉市场人群和银发一族四大消费人群（见图1），并就这四大消费群体的消费特征进行了深入的分析。

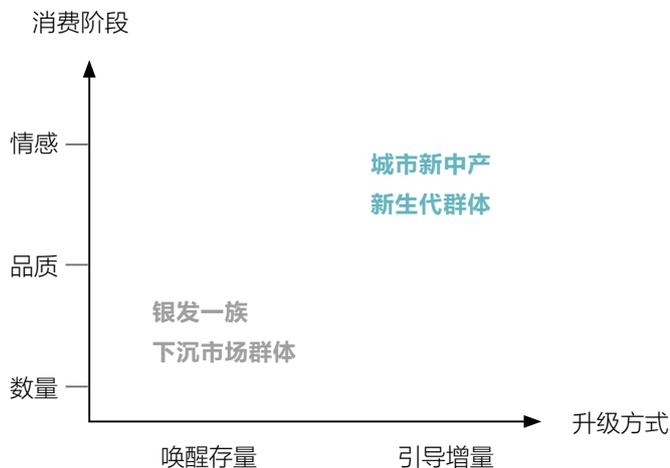
他们在地域分布上涵盖了农村与城市，在年龄上包含了青年和老年，贯通了过去的习惯和未来的潮流，全面又精准地锁定了中国未来消费升级中最活跃的力量。企业应给予这几类人群足够的重视，只有洞察并满足这四大人群的消费需求和消费趋势，企业才能最终在新一轮的消费升级中获胜。

人群1：城市新中产人群

人群特征

在GDP的高速增长和新经济崛起的背景下，“新中产”这一群体逐渐发展壮大，逐渐成为城市富裕起来的人群中最大的一个新兴细

图1 消费升级中四大群体



分阶层。城市新中产人群的鲜明特征，逐渐让他们成为城市消费力量的活跃代表，引导着城市消费升级的风潮。

本文将“城市新中产人群”定义为，受过良好教育，年龄介于26-45岁之间，居于一二线城市，拥有优质的工作，事业进取心强，家庭年可支配收入在30万-100万的人群。城市新中产人群具有以下五个特征：

(1) 年龄大多在26-45岁之间，目前以80后为主流人群。绝大部分已婚，抚养1-2个小孩，有房有车。

(2) 受过良好的高等教育。新中产人群涵盖大专、本科、硕士和博士，以本科为主，他们在进入社会之后通过自己的知识和专业特长实现了资本变现。

(3) 在财富水平上，虽然国内各大研究机构对新兴中产财富水平的定义存在分歧，但我们根据《2018福布斯中国新兴中产财富白皮书》的调查数据，将新中产的家庭年可支配收入界定在30万到100万之间，40万以下居多。城市新中产人群对于事业前途极为关注，对自己未来的收入增长、对所处行业和宏观经济发展前景都非常有信心。

(4) 从地域分布上来看，他们多分布于一二线城市，以大城市为主。大城市无限的发展机会，高的收入，丰富的教育医疗资源，便捷的生活等都在吸引着他们留下来打拼，努力通过自己的专业特长促成财富的积累和社会地位的提升。

(5) 从职业和行业分布上，城市新中产拥有着稳定优质的工作，职业以白领为主，也

包含一些新兴中小企业创业者。行业主要覆盖金融、科技、外贸，ICT、教育等行业。

城市新中产人群的快速扩大，将带来无限的消费潜力。因此，了解这群人消费习惯和消费升级需求等，对于企业把握中国消费升级趋势，尤其是城市居民的消费升级有着极为重要的意义。

城市新中产人群的消费特征

(1) 追求高品质消费。由于新中产人群教育程度较高，其对于生活品味具有一定的追求。高品质消费是这类人群最典型的消费特征。新中产人群对于高品质的追求，不仅体现在物质消费上，还体现在生活方式上。在购物时，他们注重消费高档轻奢的产品品类和品牌。在购买洗护、美妆、家纺、母婴、保健等商品时喜欢购买国内高端品牌和外国知名品牌。同时，他们喜欢购买兼有科技感和设计感的智能家电，例如空气净化器，净水器，蓝牙音箱，扫地机器人、各式厨房小家电等。正因如此，一些企业和品牌推出针对新中产人群的高品质产品和服务，取得了很好的营销效果。如卡萨帝酒柜，Dyson吸尘器和吹风机，BOSS音响等家居产品；Ole'、Blt和Great等高端精品超市；野兽派，rose only等小资有格调的花店等都取得很好的市场反响。在休闲方式上，由于经济压力较小，新中产人群愿意在忙碌的工作之外花一部分时间和金钱在休闲活动上。根据福布斯中国的调查显示，44%的新中产人群会一年旅行一次，26%的人群半年会旅行一次，而18%的人则表示只要有空就会出去旅行。除了旅行之外，在闲暇时间，新中产人群还喜欢看电影、演唱会、各类展览、运动健身等注重精神文化和自我提升的休闲方式。

(2) 理性务实的消费。大城市的生活压力，谋求更好发展机会的考虑，财富主要靠自

新中产人群对于高品质的追求，不仅体现在物质消费上，还体现在生活方式上。

身知识和技能获得和健康的财富观等因素，使得城市新中产在消费行为方面表现出理性务实的特征。他们在消费时拒绝奢侈浪费和挥霍无度，奢侈品虽占有一定比例但不高。他们一方面愿意为更好的消费体验、更高品质的商品和服务支付溢价，一方面也注重价格与价值的匹配，在追求卓越体验的过程中也关注性价比。因此，高品质和高性价比的品牌和商业模式受到新中产人群的喜爱。例如高性价比品牌UNIQLO（优衣库）在中国业务迅速拓展，门店数量从2013年的225家，在短短五年之内快速增长到2018年的660家。类似地，近几年一些精选电商平台也不断推出，例如网易严选和小米有品等精品电商网站，为消费者提供了高品质高性价比的产品和配送服务，近几年来获得了长足的发展。

（3）青睐新颖的消费体验。新中产人群对消费体验有着更高的追求，由于工作忙碌，生活节奏快，他们更加青睐便利、快捷、新颖的消费方式，注重消费带来的情感价值，易于接受互联网科技创新带来的新商业模式。盒马鲜生，便利蜂，每日优鲜等新零售、新电商商业模式大受城市新中产人群的欢迎。例如，盒马鲜生立足于满足顾客对于新鲜高端食材的需求，通过线下门店和线上APP为顾客提供顾客提供一站式购物体验，涉及生鲜、餐饮休闲、电商和免费配送等全方位服务，十分方便快捷，带给用户耳目一新的消费体验，近年来取得了迅猛的发展。

人群2：新生代人群

人群特征

新生代消费者主要是指生活在城市中的年龄段在12-22岁之间的青少年人群，主要出生于上世纪90年代末期和21世纪初期。他们是

未来消费升级中不可忽视的一股力量，了解该人群的消费特征，对于品牌有着重要的启示。

新生代人群具备以下特点：

（1）物质生活优越。新生代人群出生于中国经济高速增长的时代，绝大部分为独生子女，父母给予他们优渥的成长环境。腾讯发布的《00后洞察报告》显示，00后平均存款约为1840元，高于90后同一时期的平均存款815元，拥有更高的消费能力。家庭资源的丰富使得他们消费档次更高，消费能力更强，旅行经历也更丰富。

（2）眼界开阔，观念多元化。他们在较小的年龄就开始使用手机，上网时间更多，这使得他们能接收到海量的多样的信息，也使得他们有更多机会接触到新鲜事物，因此他们的观念也更具多元化和包容性。

（3）独立性和自主性更强。根据腾讯报告数据，66%的00后调查对象表示很多决定都是自己做的。由于在成长过程中不需要过多考虑经济条件的限制，有更大的财务自主权，擅于自己做决策，在思想上更加独立，较少地受到长辈或社会规范的影响。

新生代人群的消费特征

（1）随心冲动，愿为兴趣买单。由于新生代人群物质生活优越且自主性强，他们在消费决策时更加在乎自己是否喜欢，能够大胆追求自己喜欢的事物。根据埃森哲发布的《全球95后消费者调研中国洞察》，相比于80、90后，95后的消费更加冲动随心，更愿意为自己喜欢的事物花钱。腾讯报告显示，62%的00后调查者愿意为自己的兴趣花费时间和金钱。他们习惯于购买与二次元相关的商品和服务，如动漫展、动漫周边、动漫游戏等。新生代人群的兴趣更加多元化，更加细分。Cos圈、手账圈、语C圈、汉服圈、绘圈、娃圈和宅舞圈等

由于新生代人群物质生活优越且自主性强，他们在消费决策时更加在乎自己是否喜欢，能够大胆追求自己喜欢的事物。

都是在00后人群中备受欢迎的兴趣圈子。

(2) 追求潮流，酷爱尝鲜。新生代人群成长于移动互联和社交媒体时代，天生接受新鲜事物，是潮流消费的引领者和主力军。例如，苏宁易购的数据表明，该购物平台中95后消费人群在老爹鞋上的消费增长率达到274%，在潮玩手办上的消费增长率达到1138%。同时，新生代人群喜欢的潮流品牌和产品十分广泛，无论是奢侈品大牌还是国货潮牌，他们都喜欢购买。正因如此，易观咨询认为新生代人群对潮流的追随也使得他们的品牌忠诚度较低。新生代人群对潮流的追随还体现在新颖的消费方式上。埃森哲报告显示95后相比于80、90后更愿意体验零售商推出的新服务，如语音下单、定期购和精选订购等。同时，海淘也是他们酷爱的购物方式，目前他们已经成为洋码头、洋葱和考拉海购等跨境电商的主力军。

(3) 文化娱乐产品需求旺盛。不同于80后和90后把娱乐看作学习工作之外的消遣，新生代人群出生于娱乐生活极为丰富多彩的时代，对于他们而言，娱乐早已渗透到生活中，他们已经习惯利用碎片化的时间进行放松，能够做到娱乐和学习两不误。社交性是新生代人群选择线上娱乐产品的一大标准，新生代人群中独生子女占据主流，容易产生孤独感，更渴望社交陪伴。他们利用移动互联网的碎片时间参与到社交媒体活动中，例如，短视频vlog、百度贴吧、QQ兴趣部落和各类恋爱社交APP在00后中十分流行。除了线上的放松活动之外，线下看电影也是00后喜欢的娱乐方式。来自猫眼数据显示，19岁以下的00后观影人群

大量出现，占到了新用户的18%。

人群3：下沉市场人群

人群特征

下沉市场群体主要包含农村居民以及三线以下的城镇居民。中国地域辽阔，三线以下县城和乡镇数量巨大，使得下沉市场人群规模庞大。商务部报告显示，下沉市场规模群体达6.7亿。如图2所示中国农村居民人均可支配收入增速明显高于城市居民。随着互联网下半场的到来，下沉市场人群的市场价值日益凸显，市场潜力也将逐步释放。根据阿里巴巴财报数据，2019年财年天猫淘宝的新增用户中超过77%来自下沉市场。国家统计局的数据表明，在2019年上半年全国农村网络零售额增长长达23%，快于全国网络零售整体增速5个百分点。农民收入的持续增长和电商基础条件逐渐改善，使得下沉市场的消费活得到极大释放。

2019年年末中国的城镇化比例已经达到60.6%。城镇化使得从农村到城镇的人群在生活方式和消费方式上发生了根本性的变化。小镇青年群体是下沉市场活跃人群的代表，他们消费方式和消费观念的革新，能够很大程度上引领下沉市场未来消费升级潮流，通过分析他们的消费特征，有助于把握未来下沉市场的消费升级趋势。根据阿里巴巴发布的《下沉市场洞察报告》，小镇青年主要指的是工作生活在县城和村镇的青年人群。他们有如下特征：(1) 闲暇时间多。相比于一二线城市的青年，小镇青年工作生活的半径更小，花在通勤上的时间更短，工作节奏相对缓慢，这使得他们有着更多的业余时间。根据《腾讯2019

《小镇新青年研究报告》的数据，64%的小镇青年每日工作时间小于8小时，因而具有较为完整的闲暇时间；（2）经济压力小。虽然小镇青年月收入低于5000元，但是相比于一二线城市的年轻人他们有着更小的经济压力。腾讯研究报告显示，67%的小镇青年家庭中有车，83%拥有房产。相对低廉的生活成本和父母在生活经济上的全方位的帮助使得经济压力小，因而具有较强的消费力；（3）年纪轻。小镇青年是下沉市场的青年群体，他们年纪轻，大多在19-39岁之间，心态年轻，乐于接受新鲜事物；（4）学历不低。63%的小镇青年拥有大专及以上学历，其中一部人有在一二线大城市生活过的经历，因而他们相比于上一辈人拥有更加多元化和前卫的生活和消费观念。

下沉市场人群的消费特征

（1）商品品牌化，拒绝山寨品。供给方和购买方的双重改变促使下沉市场人群加速告别山寨产品，拥抱品质消费。一方面，随着下沉市场消费力量的崛起，各大品牌在乡镇开设专卖店，如美的、海尔等家电专卖店，各大电商在农村开设线下店，如苏宁云零售、农村淘宝店、京东便利店，以及以拼多多为代表的电商下沉举措增强了品牌在农村市场的渗透。另一方面，随着居民收入的持续增加和消费观念的不断改变，下沉市场人群尤其是农村居民越来越愿意购买品牌化的产品。名创优品在三四线城市的遍地开花和拼多多在农村市场的巨大成功，就是下沉市场人群对于商品品牌和品质要求最好的体现。在拼多多上，农村消费者能以较为低廉的价格购买到品牌化的产品，告别了以往购买山寨无品牌无保障商品的日子。正

图2 城乡居民人均可支配收入实际同比增速



是由于准确把握了消费升级中三四线城市和农村市场消费人群的消费心理和消费需求，越来越多的企业和品牌在下沉市场获得了成果。在当前和未来一段时间之内，对于庞大的下沉市场尤其是农村市场来说，他们的消费仍处于“量的消费”到“质的消费”的转变阶段，商品性价比、商品品质以及品牌知名度都是消费者在未来消费升级中最在乎的因素。

（2）消费方式向大城市看齐。在信息时代，生活在乡镇的人们也可以了解到大城市的消费信息，追求一线城市的现代生活方式。同时，在下沉市场中有一部分人有过在大城市生活或工作的经历，他们也在带动着下沉市场的消费者在吃穿用住等方面与大城市看齐。例如，近两年美妆产品受到小镇女青年的青睐，同时她们还喜欢关于穿搭方面的时尚资讯，追求网红消费方式，喜欢网红打卡，与此同时旅行也开始受到小镇青年的追捧。

（3）注重享受生活，喜欢休闲与娱乐。

名创优品在三四线城市的遍地开花和拼多多在农村市场的巨大成功，就是下沉市场人群对于商品品牌和品质要求最好的体现。

由于三线城市以下城市和农村的生活成本低，年轻人们的工作压力与经济压力相对小，与亲人朋友互动联结较多，因而他们感知到的生活幸福感也更高。在满足了数量消费需求之后，小镇青年在追求品质消费的同时也开始追求情感性消费，将更多的闲暇时间花在享受生活上。以电影市场为例，猫眼数据显示，从2017年至2019年，四线城市票房表现出稳定增长的趋势。在全国新增银幕和新增影院数中，分别有69.11%和71.97%分布在三四线以下城市和乡镇。除了线下娱乐之外，线上娱乐也是下沉市场人群主流的休闲方式。腾讯研究报告的数据显示，小镇青年的日均网上休闲时间达到近4个小时，看电影、线上购物、看短视频和打游戏等是其主要的休闲方式。

人群4：银发一族 人群特征

近几年，银发经济崛起，在消费升级的背景下银发群体的消费潜力将得到极大的释放。在我国，65岁及以上的人口占总人口的比例从2000年6.96%增加到2018年的11.9%，人数达到1.67亿。这表明我国已经成为世界上老龄化程度最高的国家之一，且老龄化程度将继续加深。在本文中，我们主要关注55岁到75岁之间的准老年和老年人群，本文称之为银发一族。这类人群的身体状况和精神状态都处于活跃状态，消费和娱乐的意愿较为强烈，其个性特征和消费特征对于企业有着较强的指导意义。

银发一族具有以下特征：

(1) 经济和时间上的双重自由。根据艾媒咨询预测，到2022年中国城镇家庭月收入超过4,000元的老年人将达到1.5亿人。相比于工作忙碌背负房贷的年轻人以及之前生活条件

艰苦的老一辈，如今的特别是今后的银发人群在多年工作后积累了较充足的财富，许多拥有一套甚至多套房产。同时，时间的充裕让老年人努力充实生活，摆脱孤独。例如，他们热衷出门旅游，报名老年大学，购买保健养生产品和服务等。

(2) 自我意识增强。今天的老年人群，其中受高等教育人群比例不断提升，他们逐渐摆脱对于晚辈的情感依赖，不把自己作为子女的附属品，开始积极关注自我，寻求自我价值的实现。多地出现的老年大学火爆的现象则是典型的例子。

(3) 触网意愿强烈。移动互联网时代的到来和智能手机的普及，让老年人群打开了一扇新世界的大门，极大的释放了其个性潜能。根据腾讯应用宝发布的《老年用户移动互联网报告》的数据，截止到2018年老年网民数量已达到8028万，占到老年总人口的20%。相应地，在网络世界的深度参与也让老年人群的生活消费观念更加多元化，对新鲜事物的接受意识更强。

银发消费群体的消费特征

在网络发达和科技发达的商业环境下，银发一族基本的消费需求早已得到满足，新的消费需求则不断涌现。当前，银发一族的消费升级主要体现在健康休闲产品与服务上的升级。随着健康养老等产业的升级和观念意识的改变，老年人群对生活质量的要求越来越高，他们对高品质的健康休闲产品和服务提出了更高的要求。在未来，银发一族的消费升级离不开健康、休闲和自我实现需求这三大需求。

(1) 健康需求。年龄的增长，身体的衰老和健康意识的增强，让老年人对健康的关注远超年轻人群，对健康养生产品的消费需求和消费意愿也越来越大。与健康、养生有关的产

银发一族人群对生活质量的要求越来越高，他们对高品质的健康休闲产品和服务提出了更高的要求。

产品和服务都对老年人群有着极大的吸引力。养生节目、营养品、保健品、家用医疗器械、智能电子化的保健器材都是引发一族喜欢关注的产品和服务，而他们对照料和看护的需求也随着他们年龄的增长而增长。无疑，随着我国老年人口的增长，照料和看护服务的市场规模将持续扩大。

(2) 休闲需求。随着生活水平的提高，银发一族已经摆脱了以前紧衣缩食，勤俭节约的消费习惯，消费和享乐意识增强。他们愿意花费金钱和时间来做让自己快乐的事。如健身养生、各类兴趣班、旅游等。其中旅游已经成为老年人群的一种固有需求。根据国家老龄委发布的报告，2018年我国老年人旅游人数占到全国旅游总人数的20%，老年人群成为仅次于中青年人群的第二大旅游人群。另根据艾媒咨询的预测，预计到2021年我国老年人群的旅游消费总额可能超过7000亿元。由此可以看出，在老年人的消费升级中，旅游市场是必须重点关注的市场。同时，带有社交娱乐属性的移动APP，如快手、抖音、全民K歌、多多果园和美图秀秀等，也都成为老年人非常喜欢的线上娱乐工具。

(3) 自我实现需求。前文提到，在银发一族中，受高等教育人群比例不断增多，这类人群对于独立自我和自我实现的需求日趋强烈。在照顾家庭外，他们还会投入较多的时间用于满足自我实现的需求。录制短视频成为网红达人，坚持跳广场舞，加入老年合唱团、舞蹈队和模特队，参加老年大学课程，报名各类兴趣学习班，做社工志愿者等都是他们努力寻求自我满足，获得尊重的一种方式。相关企业



应该在对银发一族的精神需求进一步细分，并提供相关服务，推动银发一族的消费升级。

在未来的消费升级中，企业最核心的是要关注消费升级中的“人”，即消费者。消费者的需求是商业活动的源头，消费需求的不断革新是推动消费升级和产业升级的原动力。在新一轮的消费升级中，准确把握不同人群的个性特征和消费特征，对企业有针对性地进行前瞻性布局有着极为重要的意义。本文深入分析了目前中国消费升级中的四股活跃力量，即城市新中产、新生代、下沉市场群体和银发一族，揭示了每类人群鲜明的消费特征和发展趋势。企业应该从目标人群所处的消费群体和具备的消费特征出发，打造更加人性化的消费场景，提供更贴合其需求的商品、服务和解决方案，引领中国消费升级向着更精细更高层次的方向发展。▮