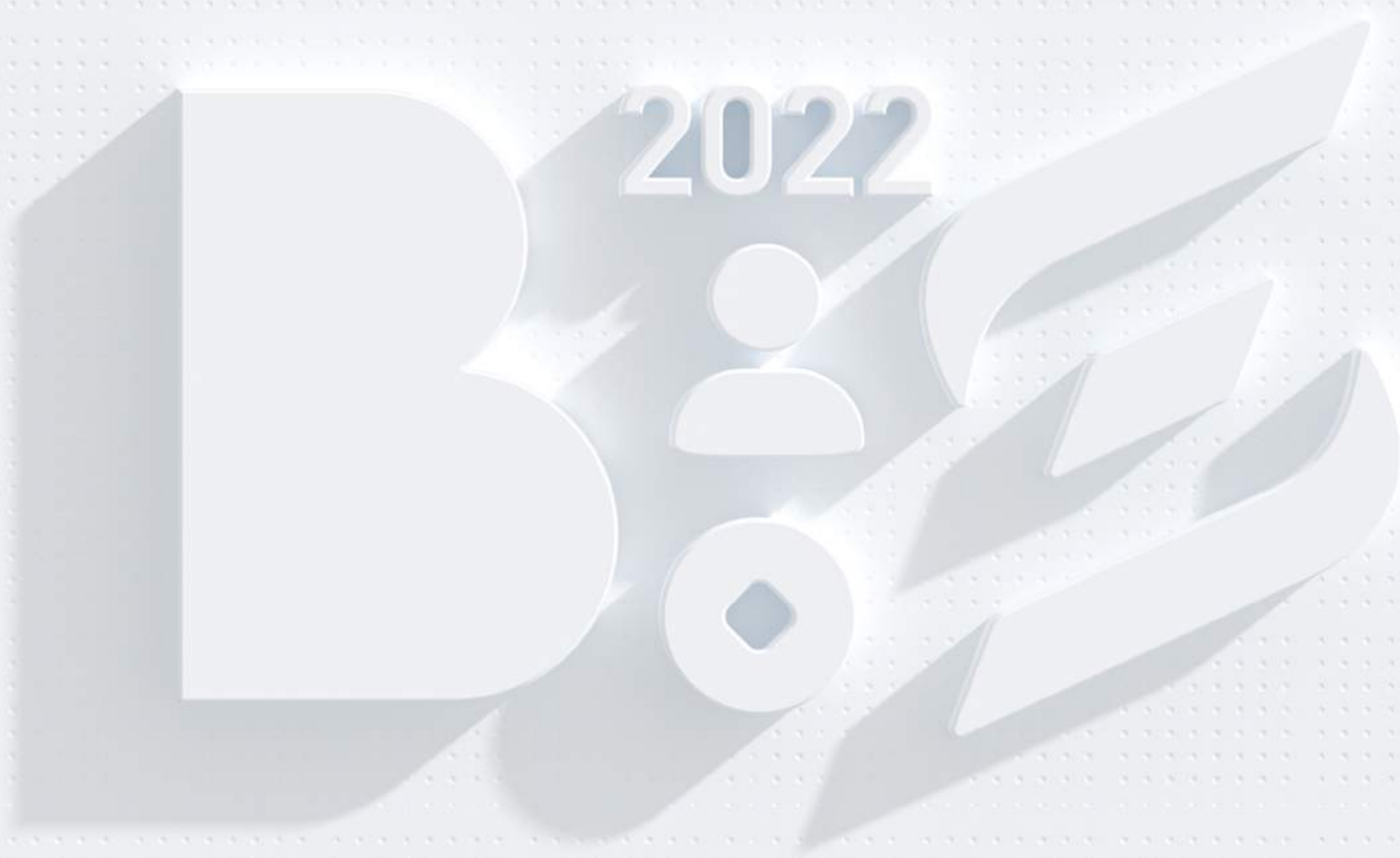


# 中国市场 新财富与新人群趋势

罗兰贝格 X 网易云商联合发布  
把脉中国消费行业趋势



# 序言 PREFACE

过去的 2020 年，人们的生活方式在新冠疫情的冲击下发生了深刻变化。在后疫情时代，线上线下的新业态崛起、线上线下的加速融合，传统与新势力品牌的百家争鸣，都标记着一个新消费市场的开启。随着大环境的改变，市场将存在众多不确定因素，唯有及时把握不断变化的消费趋势，洞察新的消费者需求，在变化中快速准确地抓住消费者心理，才是企业实现生存与发展的根本之道。

于是，为了在“后疫情”时代的背景下更好地理解消费者的最新趋势，罗兰贝格与网易在去年强强联合，基于双方的经验与技术携手推出 **Digital Profiler (数字罗盘)** 项目，成功打造了罗兰贝格**经典品牌定位工具的数字化升级版 — SaaS 工具**，并于今年进一步在手机、汽车、金融与消费品等领域进行落地场景升级与案例共创。

2021 年末，我们再度合作，依托网易的数字化能力与罗兰贝格的经典工具理论，结合若干项目的实践经验及网易平台中国消费者大数据的优势，共同推出有关中国消费者趋势的白皮书《**中国市场新财富与新人群趋势**》。基于最新消费者趋势与后疫情时代的新消费行为规律，我们重新定义了消费人群的分类方式，从新老世代交替与 6 类全新消费市场人群分型的角度，揭示我们对于未来消费者的趋势洞察。

**未来，我们将期待大数据驱动的数字罗盘工具结合罗兰贝格咨询经验，进一步助力企业更全面地关注消费者、更深入地理解消费者、更实在地服务消费者！**

# 报告面向中国新老世代与财富交替, 新消费人群与新价值展开研究, 帮助企业从全新视角理解消费者, 助力洞察及用户经营

## 4 新

### 新世代



**00后<sup>1)</sup>**  
18-21岁

**中老年**  
60岁以上银发族

### 新价值



**传统价值观人群**  
实践者与乐活家

**价格敏感型人群**  
规划家

**现代价值观人群**  
追逐者与畅想家

**简约型人群**  
新贤者

### 新财富



**新财富**  
35岁以下资产  
超过300万

**老财富**  
50岁以上资产  
超过300万

### 新消费



**自动化**  
Automation

**管家式服务**  
Butler Service

**精准化/定制化**  
Personalization

**订阅/预付制**  
Subscription

**一站式消费**  
One-stop

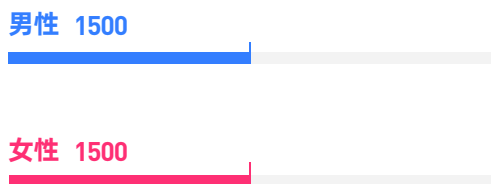
**可持续**  
Sustainability

1) 千禧一代

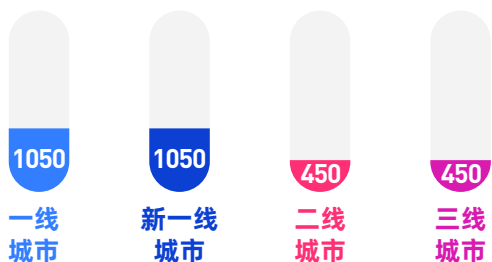
调研范围：本次调研收到了超过 3000 份有效问卷，覆盖全国 29 个省份,116 个城市,18 岁以上人群

**3000** 有效问卷  
总样本量

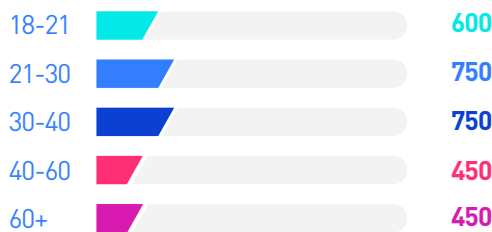
性别 ♀♂



城市层级 🏠



年龄 👤



收入<sup>1)</sup> ¥



1) 低收入：家庭月收入 5,000~15,000 元；中收入：家庭月收入 15,000~30,000 元；高收入：家庭月收入大于 30,000 元。标准参考《2021 中国家庭阶层报告》

01

# PART.01

## 后疫情时代 宏观消费趋势

---

中国市场  
新财富与新人群趋势白皮书

## 城市经济整体受疫情影响较大，低线城市受冲击更大，但反而对疫后经济恢复信心更高

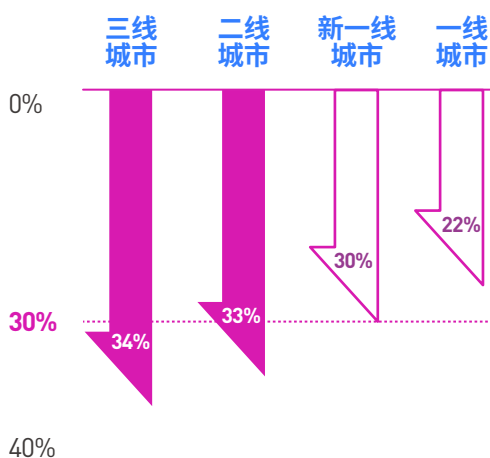
**Q1** 过去 1 年 ( 疫情期间 ), 您的年均可支配收入相较疫情前 ( 2020 年 1 月前 ) 的变化情况?

**A1** [ 受访者回答 % ]

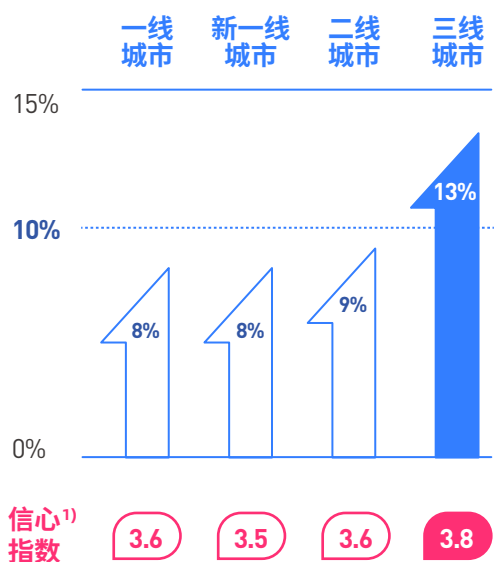
**Q2** 未来 3 年, 您预计年均可支配收入相较过去一年 ( 疫情期间 ) 的变化情况?

**A2** [ 受访者回答 % ]

### 去年年均可支配收入受疫情影响人数比例



### 预计未来三年年均可支配收入显著增加 (>25%) 人数比例



1) 对显著下降、略有下降、保持现状、略有增加、显著增加等预测设置指数, 加权平均后得出信心指数 (1-5)。分数越高, 代表城市对于未来收入提升的信心越强。

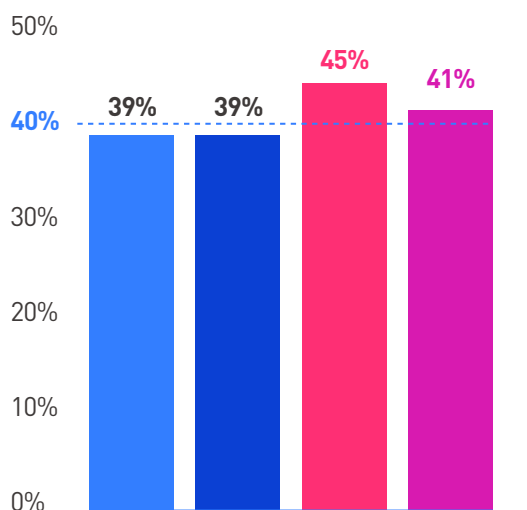
## 二三线市场是重要的消费升级贡献市场

后疫情时期,二三线消费者的消费购买频次与单价增加比例更为显著

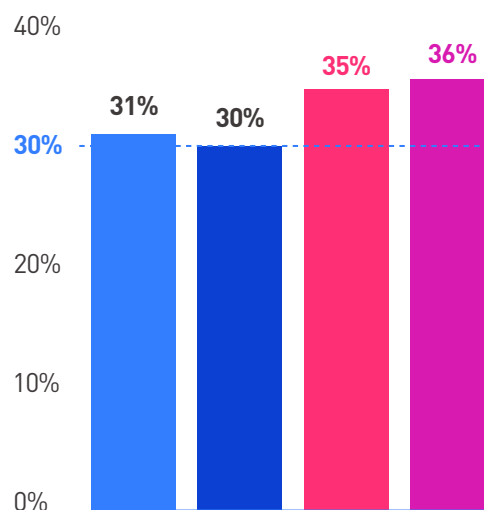
Q 过去一年,总体消费频率 / 单价变化情况?

A [受访者回答 %]

### 频率增加比例



### 单价增加比例



■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市

01

在所有消费品类中  
**食品饮料  
与生鲜果蔬**  
是重点升级领域

中国市场  
新财富与新人群趋势白皮书



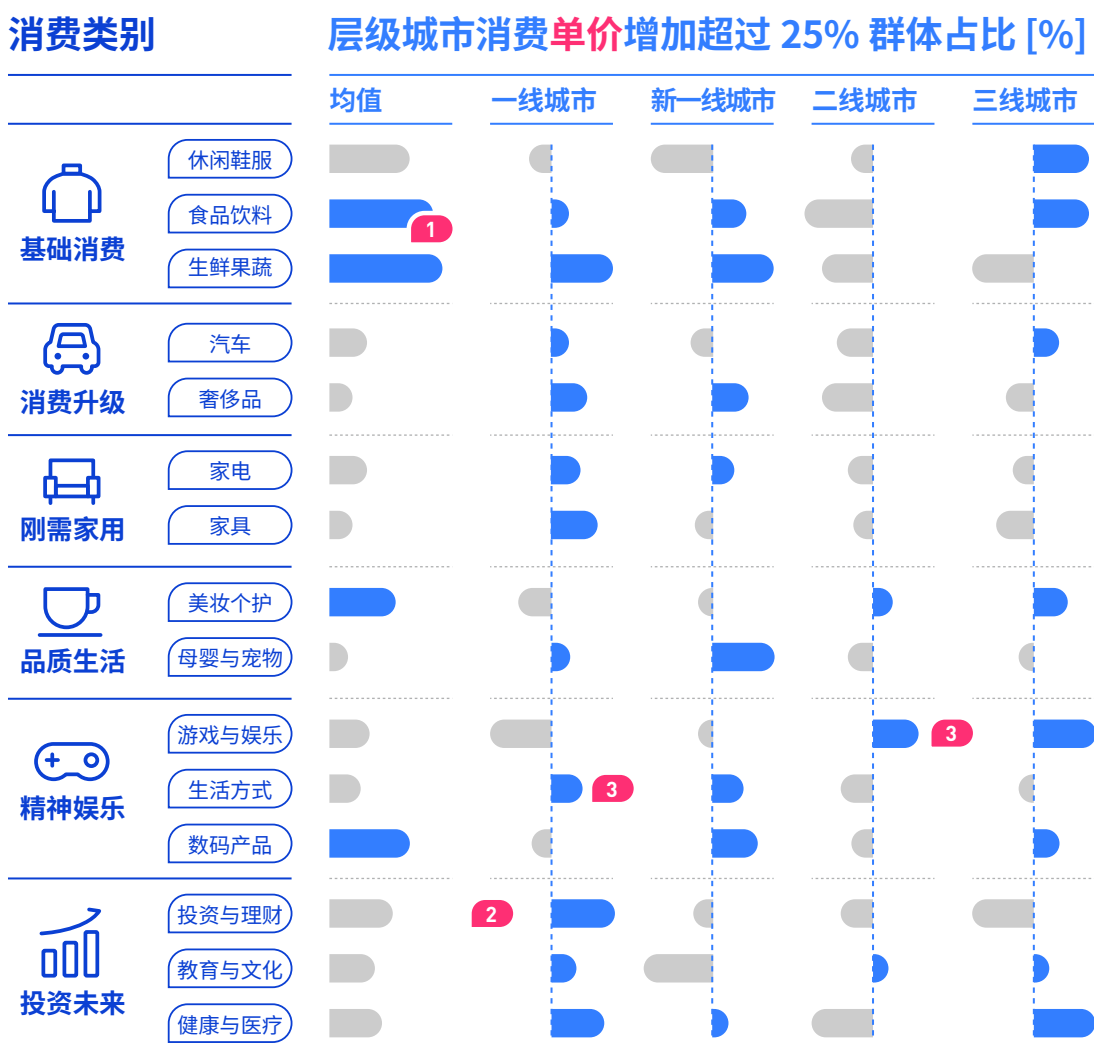
## 在所有消费品类中，食品饮料与生鲜果蔬是重点升级领域，而一线城市则是未来理财、医疗的市场中心

Q1 请问，在以下场景中，您过去消费过的产品 / 场景是？

A1 [受访者回答 %]

Q2 相比一年前，您在过去一年中消费单价 / 频次显著增加或即将显著增加（同比 25% 以上）的领域是？

A2 [受访者回答 %]



说明：层级市场数值代表相对总均值的差值

01

生鲜蔬果和食品饮料是所有行业中最重点的消费升级品类，单价与频次升级齐驱

02

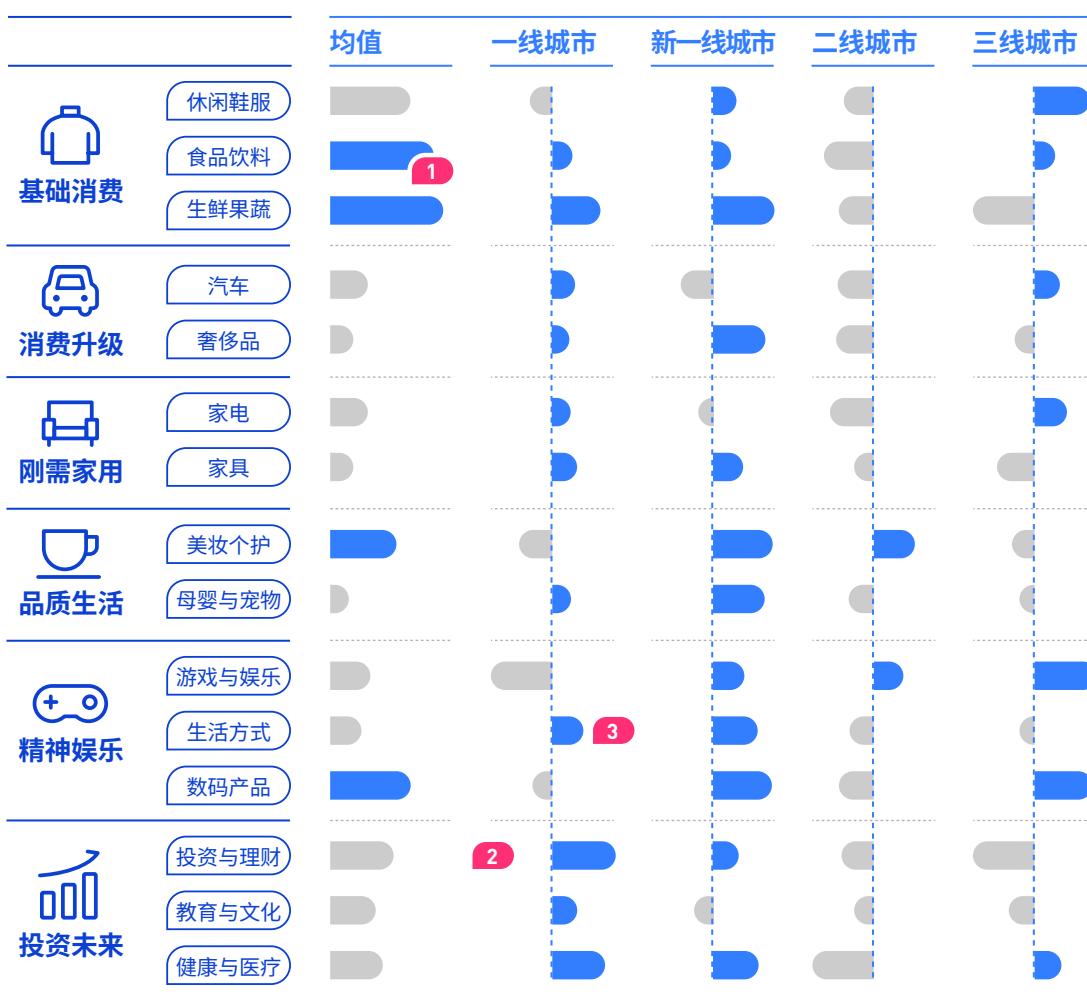
一线消费者相对更偏好“投资未来”，同时领跑健康品质饮食消费

03

精神消费领域，二三线城市消费者更偏虚拟环境的游戏与娱乐，高线偏物理环境的生活方式消费

消费类别

层级城市消费频次增加超过 25% 群体占比 [%]



资料来源：罗兰贝格与网易数字罗盘洞察，2021年12月；网易云商调研，罗兰贝格分析

02

# PART.02

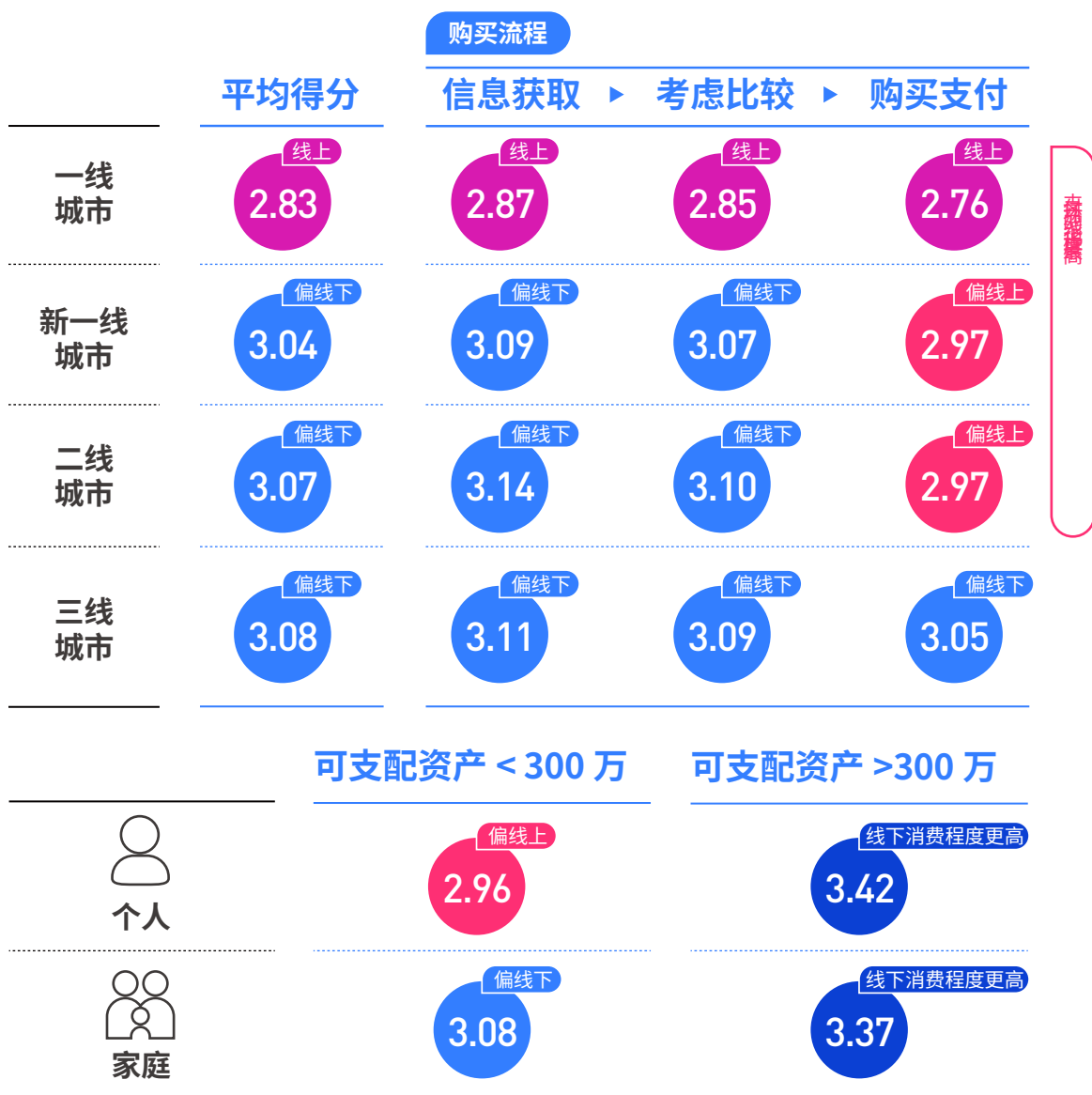
## 中国消费者的 新老世代 与新老财富交替

—  
中国市场  
新财富与新人群趋势白皮书

## 线上与线下同等重要：高线城市消费者线上化程度明显更高，高净值人群整体偏向线下体验

Q 最近一次在不同消费环节，以下商品与服务，是全线上，线上多于线下、线上少于线下还是全线下？

A [受访者回答 1-5]<sup>1)</sup>



1) 1 为完全线上, 5 为完全线下, 分数越小, 线上消费程度越高

■ 线上 ■ 偏线上 ■ 偏线下 ■ 线下

## 通过针对 51 个消费品<sup>1)</sup> 传统头部及新锐品牌认知测试，看到新老世代对于品牌所认知的前两大价值点是共通的——潮流与美好

Q (仅显示认知品牌) 您认为认知品牌目前最主要的关键词是什么?

A [受访者最多选 3 项, 受访者比例 %]



01

潮流与美好在不同年龄段消费者的品牌认知中占据 TOP2 共性价值认可

02

随着年龄增长，对品牌价值点总体认知度越强，超过 1/3 的 60 岁以上银发族对品牌的认知源于对潮流、美好和可持续的认同

03

“大众”是 Gen-Alpha 对品牌的重要认知

1) 问卷共针对 30 个传统行业头部 (长青) 品牌 (大多成立超过 10 年)、21 个新锐 (大多成立 2-10 年) 品牌进行受访者的认知及品牌价值认可调研

## 资产超 300 万人群中，“老财富”大多已退出职场，逐步关注自我与健康；“新财富”大多劳逸结合，关注未来与可持续

Q 以下关于生活节奏的描述,和您最相符的是?

A [受访者回答 %]



相对其他人群,新财富人群更加青睐未来相关的课题



## 随着年纪与财富增长,消费者相对更青睐线下的专业意见输入与指导服务,同时线下实体是重要的体验场(尤其对于新财富)

Q1 过去一年之中,您如何去看待实体零售的角色?以下各类描述中,请就赞同度进行打分<sup>1)</sup>

A1 [受访者回答 1-5]

Q2 您未来对线下服务的期待如何?

A2 [最多可选 2 项]

		00后	中老年	老财富	新财富	
如何看待实体	在教育 / 健康等服务与贵重商品售后方面,实体零售仍然重要	3.9	-0.2	0.3	-0.1	0.3
	对线下服务体验要求高,消费时会倾向选择实体店	3.7	-0.3	0.5	0.0	0.7
	周边实体店布局广泛,便捷度更高,是日常购物首选	3.7	-0.2	0.5	-0.3	0.4
	实体店难以满足愈发多元化需求,未来线上消费占比会主导	3.5	0.0	-0.3	-0.1	-1.2
	线下与线上愈发融合,我无法区分	3.0	0.0	-0.4	0.0	-0.8

		00后	中老年	老财富	新财富	
线下服务的期待	遇到问题时,及时出现解决问题	55%	-2%	-3%	-6%	-1%
	辅助完成购物,提供专业意见	51%	1%	-4%	-4%	6%
	全程指导,管家式服务,消费者仅需要进行少数关键决策	44%	-8%	6%	2%	3%
	全权代替购物,消费只需支付	18%	-1%	11%	-1%	10%
	无所谓	5%	3%	0%	4%	-4%

1 为非常不认同,5 为非常认同

说明:按年龄与按财富数值代表相对全体人群平均的差值

03

# PART.03

## 中国消费者 人群画像

---

中国市场  
新财富与新人群趋势白皮书



通过对中国消费人群的大样本学习,依据传统与现代价值取向,我们认为当前的中国消费者可被分为六类

### 传统价值观人群

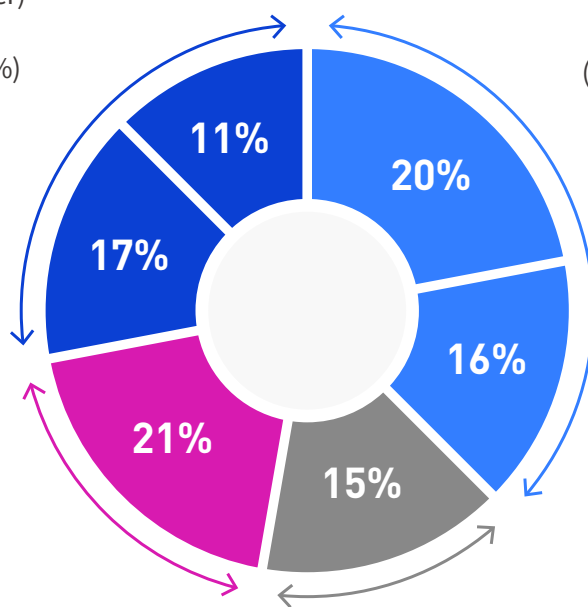
价值观主要承袭父辈及本国文化传统

-  实践者 (11%) (Practitioner)
-  乐活家 (17%) (Optimist)

### 现代价值观人群

价值观主要生发于本代际生长环境的变迁


- (20%) 追逐者 (Wannabe) 
- (16%) 畅想家 (Futurist) 



### 价格敏感型人群

-  规划家 (21%) (Planner)











































### 简约型人群

- (15%) 新贤者 (Whatever) 

## 中国典型 6 类消费人群画像

Q 以下多主张中,哪一个更符合您对自己的描述?

A [受访者回答 1-5]<sup>1)</sup>

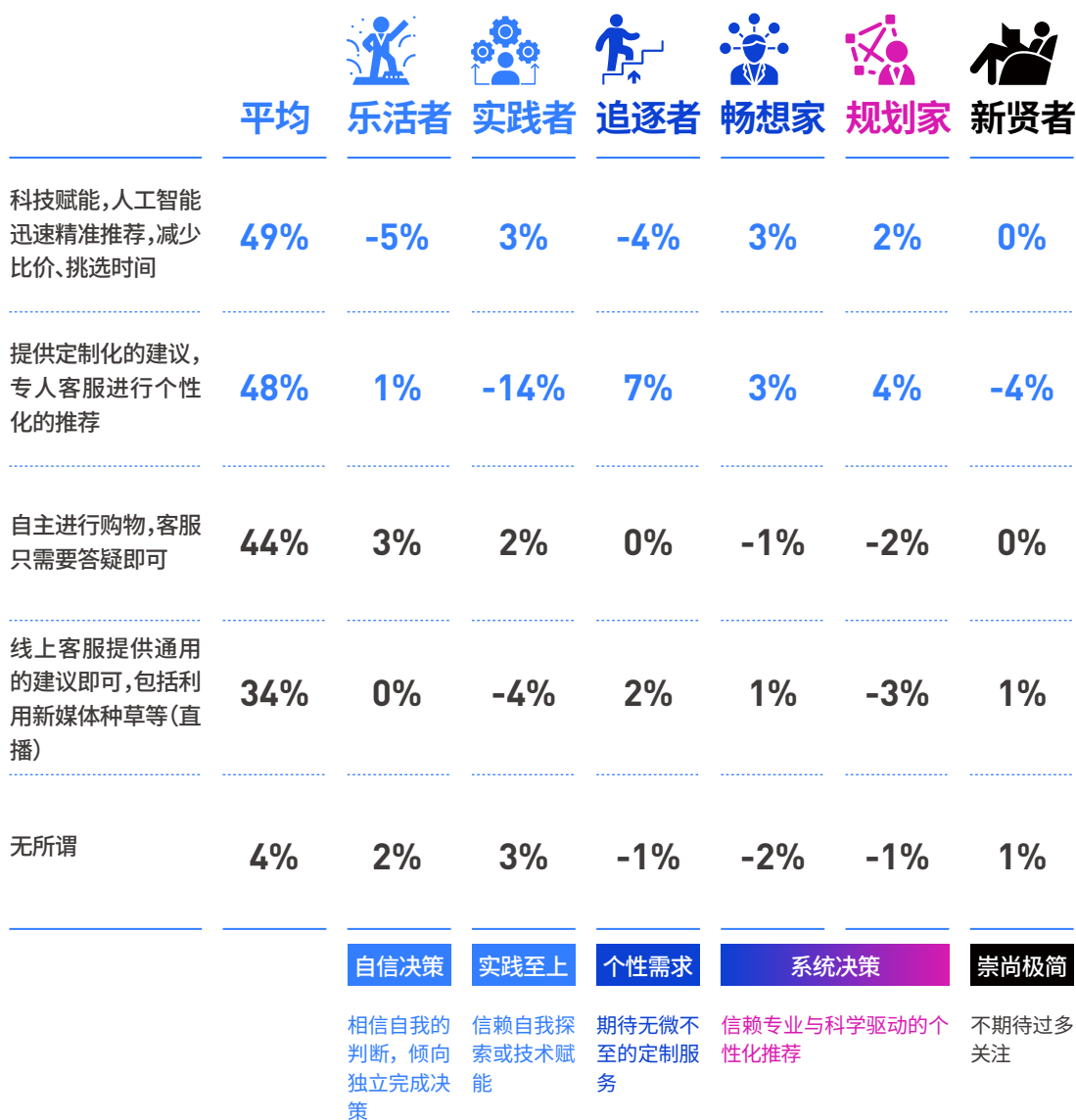
	 <b>乐活者</b>	 <b>实践者</b>	 <b>追逐者</b>	 <b>畅想家</b>	 <b>规划家</b>	 <b>新贤者</b>
<b>描述</b>	积极自我, 乐享人生并乐于规划未来的新银发族	经济适用型群体, 回归生活与现实	拥有较稳定生活与工作圈子, 向往品质生活	热衷于前沿科技, 期待科技改善日常生活	时间与金钱有限的同时, 理性追求最高边际价值	不爱追逐潮流, 崇尚安逸舒适生活的佛系新青年
<b>消费观念</b>	  传统 现代	  传统 现代	  传统 现代	  传统 现代	  传统 现代	  传统 现代
<b>年龄</b>						
<b>可支配资产</b>						
<b>人群规模</b>						
<b>主要渠道</b>						
<b>价值点(主)</b>	<b>自信 活力</b>	<b>安全 经典</b>	<b>社交 设计</b>	<b>科技 便捷</b>	<b>性价比 全面成本</b>	<b>治愈 可持续</b>
<b>价值点(次)</b>	专业	活力	前卫	定制化	安全	平权

1 为非常不认同, 5 为非常认同

## 以线上购物为例, 6 类人群的消费决策风格各有不同

Q 您未来对线上服务的期待如何?

A [最多可选 2 项, 受访者 %]



04

# PART.04

## 中国消费者 的新价值取向

中国市场  
新财富与新人群趋势白皮书

## 不同品类对于“美好”价值的诉求是共通的，“可持续”则相对更容易在硬核产品中 被找到

Q 您对于以下多种消费场景,哪些期待值最高?

A [最多可选3项,受访者 %]

### 硬核耐消

- 汽车
- 科技数码
- 家电
- 家居



### 饮食美护

- 食品饮料
- 生活超市
- 美妆个护



### 时尚生活

- 服饰风尚
- 潮流玩具
- 娱乐游戏
- 新媒体



### 资讯服务

- 理财保险
- 健康医疗
- 教育文化



消费者对“美好”的需求在不同品类品牌认知的渗透是类似的，多样的品类有机会共享消费者“美好”钱包份额

“可持续”仍然是一个较新的品牌认知概念，目前仅硬核品类品牌占据了较高的消费者认知心智

# 不同领域的标杆传统品牌与新势力品牌在传统价值“美好”传达上不分伯仲，在现代价值“可持续”上新势力品牌认知更强

## 标杆传统品牌

“美好”

## 新势力品牌

“可持续”

### 硬核耐消



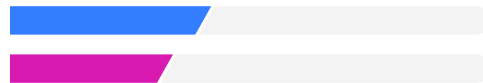
### 硬核耐消



### 饮食美护



### 饮食美护



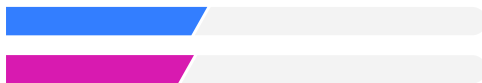
### 时尚生活



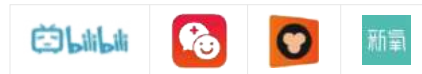
### 时尚生活



### 资讯服务



### 资讯服务



■ 品牌“美好”选择人数占比 ■ 品牌“可持续”选择人数占比

## 展望未来,中国整体消费者对于自动化、可持续、精准化 / 定制化趋势抱有最高的期待

Q 您对于以下多种消费场景,哪些期待值最高?

A [最多可选3项,受访者 %]

**61%** <sup>+7%</sup>  
22-30岁

### 自动化 01

未来无人驾驶、自动化等技术能够全面普及,全面提高出行及生活便利程度

**58%** <sup>+6%</sup>  
00后

### 可持续 02

未来可以实时看到提供各类产品企业的碳足迹与产品的可持续性

**53%** <sup>+6%</sup>  
规划家

### 精准化 / 定制化 03

未来希望有针对我个人体质、需求、习惯的定制化产品,以更好达到预期效果

**49%** <sup>+6%</sup>  
追逐者

### 一站式 04

未来生活中各类消费可以有专人为我一站式处理,使我能够专注在工作本身

**36%** <sup>+4%</sup>  
41-60岁

### 管家式 05

未来可以有专人为我进行财产管理,为我配置合适的保险、理财等

**14%** <sup>+4%</sup>  
新财富

### 订阅制 / 预付制 06

未来可以通过提前支付费用 / 注册会员,持续为我推送我心仪的产品 / 服务

## 结语 CONCLUSION

从消费者视角出发，依托海量数据驱动的系统化数据洞察，看清消费者、读懂消费者、服务好消费者，是我们认为未来品牌企业致胜的不二法宝。

疫情过后的消费者，无论是在消费心智上、还是消费生活场景上，都形成了与过去十分不同的新变化 — 需求更分化、渠道更融合、体验更至上。

本报告对于中国消费者的深入洞悉仅仅是未来罗兰贝格与数字化互联网平台网易云商合作的一个开启，借力数字化、推动变革型业务战略转型，任重而道远。

与此同时，品牌企业只有主动把握实时消费者动态，洞悉快速变化市场背后最根本的消费者需求与生活方式改变，另一方面，贴合自身业务现状进行相应的业务决策调整与更新，方能陪伴消费者走向更长远的未来，积累高价值消费者资产，抢占更可持续的企业竞争高地。



# 致谢 ACKNOWLEDGEMENTS

## 罗兰贝格

### 指导委员会



**Denis Depoux**

- 全球管理委员会  
联席总裁



**任国强**

- 全球高级合伙人  
• 大中华区消费品与零售  
团队负责人



**楼健**

- 合伙人

### 撰写团队



**蒋云莺**

- 副合伙人  
• 消费行业首席研究员



**吴坤**

- 咨询顾问



**程俊**

- 市场总监

### 市场与公关支持

### 特别鸣谢

窦红梅 | 江柳柳 | 魏冰冰 | 刘天天 | 毕赢 | 张泠荃 | 张晋玮

(排名不分先后)

## 网易云商

### 指导委员会

#### 阮良

- 网易(杭州)副总裁  
• 网易智企总经理

#### 肖钰妍

- 网易智企副总经理  
• 网易云商业务执行  
总经理

#### 封雷

- 网易智企副总经理  
• 网易云商售前  
与解决方案专家

#### 卡爷

- 网易智企 CMO

#### 周丹

- 网易云商产品总监

### 在线调研

#### 胡凡

- 资深解决方案专家

#### 徐雄伟

- 数据挖掘专家工程师

#### 张慧中

- 资深运营专员

#### 孙晓宇

- 高级运营专员

#### 黄宇星

- 数据分析师

### 市场与公关支持

#### 鲍贞烨

#### 朱一芳

### 设计支持

#### 颜世辉

#### 程志松

Copyright

---

This whitepaper and its illustrations are copyright 2021 by Roland Berger  
Strategy Consultants, LLC and NetEase GrowthEase Technology, LLC.