

年轻人 为自己的美好生活 买了些什么

编者按

眼下,随着消费新时
代的快速走
来,90后(本
文中包括00
后,下同)逐渐成为
消费领域的主力
军。调研发现,除了
必需品外,他们的
消费行为更多体现
于为兴趣爱好买单。
物质消费多元
生长的背后,年轻人
对精神世界的追
求也在升温。本期,
我们关注:年轻人
为自己的美好生活
买了些什么——



从知识付费 到服务付费

面对社会快速更迭,90后乃至80后常常陷入焦虑,参与知识付费逐渐成为年轻人缓解焦虑的方式,也推进了知识付费的发展。

知识付费走过三个年头,艾瑞咨询发布的《2018年中国在线知识付费市场研究报告》显示,知识付费产业规模将进一步扩张,预计到2020年将达到235亿元。

第三方数据挖掘及市场研究机构比达日前发布的中国知识付费市场研究报告显示,知识付费用户多为经济发达地区的年轻中等收入群体,他们对自我学习进步有着较高需求。报告显示,目前来看,知识付费男性用户占比51.4%,女性用户占比48.6%。用户年龄分布上,90后和80后占比过半。用户个人月收入分布上,超四成用户月收入在5000-10000元之间。用户职业上以学生、上班人士和家庭主妇/夫为主。用户学历分布上,九成以上用户学历在高中及以上,近七成用户居住在二线城市,广东、江苏、浙江等经济发达省份用户占比排名前列。

在知识付费用户需求中,学业、求职类知识是主要的用户需求,54.2%的用户选择“考研考公”,53.6%的用户选择“校内课程拓展”,45.6%的用户选择“专业知识”。知识付费用户付费类型上,由于考研考公和校内学习用户需求最高,教育培训类知识最受用户偏好,占48.2%;经济需求是知识消费群体需求的最大公约数,45.6%的用户选择金融财经类,32.6%的用户选择消费理财类。

从豆瓣成长营到去年6月知乎将“知识市场”业务升级为“知乎大学”,把市场转变为学校,形成“课+“书”+“训练营”共同组成的产品体系,以陪伴为核心的训练营在各大付费平台兴起。各类训练营兴起,服务商在竞争中售卖的核心由“知识”转为“服务”,知识付费向在线教育靠拢。

同时,知识付费也在向线下发展。这不仅是传播知识、线下建立起来的社群更是为用户带来了情感陪伴,从一定程度上满足了用户的社交需求。

(据教育资讯网)

越来越多人将 “减压”当作“刚需”

《2019中国消费趋势报告》调查显示,可以寻求安慰、缓解压力,带给人们安全感的“疗愈经济”也成为90后新的消费热点。慢时光咖啡、瑜伽、健身、禅修、情绪包装、一人KTV、撸猫店等等带来心灵小愉悦的消费,让许多90后甘愿掏钱。

前段时间风靡一时的“指尖陀螺”,还有居家办公的减压神器“史莱姆水晶泥”,这些看似无聊的物品,却给很多人在有限的空间里,得以释放压力,悄然进行着一个人的心灵疗愈。

在淘宝、天猫等网购平台上输入“减压神器”,立刻出现成千上万的相关商品,不仅有指尖陀螺、史莱姆水晶泥,还有各种减压魔方、捏捏乐、桌面迷你拳击速度球、水袋蛇、怀旧掌机等看似无聊实则很受欢迎的产品,价格也都实惠,大部分仅需几元到几十元钱。

在动辄四五千元的禅修、瑜伽课程之外,不少年轻人选择一个人静静的方式,是与宠物有关。独自去宠物咖啡馆、奶茶店坐一坐,喝杯爽口的饮料,“撸一撸”店里萌萌的猫咪,成了很多年轻人的爱好。“现在市面上有不少有猫有狗的咖啡馆、奶茶店、书店,消费也不贵,我常去。”90后的唐女士是一名饰品设计师,当她灵感匮乏、精神紧张的时候,总会一个人去咖啡馆或者书店坐一坐,喝杯咖啡,而她最喜欢去的咖啡馆和书店都是可以撸猫撸狗的地方。再说,在和这些毛茸茸的小可爱玩耍逗趣的过程中,自己的焦躁也能得到很好的平复,甚至还能激发自己的灵感。唐女士说,每次到这样的咖啡馆、书店喝下午茶、撸猫撸狗,消费大约都在50元左右,很实惠,但带给自己的愉悦却是巨大的,“因为工作时间的原因,我自己不能养宠物,所以出来撸一撸这些萌宠更实际。”

(据《桂林晚报》)



数字音乐付费, 30岁以下用户占近七成

当我们讨论中国互联网音乐市场的时候,付费率低是一个挥之不去的问题。然而,这种情况目前正在改善。

“数字专辑”屡屡创下销量纪录的背后,是数字音乐付费的观念,已经在年轻一代用户群体中生根发芽。

2019年第三季度,仅腾讯音乐娱乐集团在线音乐一家,付费用户数就达3540万,同比增长42.2%,付费用户净增长440万。

据艾瑞咨询发布的《2019年中国数字音乐内容付费发展研究报告》,30岁以下的用户占付费用户的

68.6%,用户愿付费金额也从2016年的16.3元/月增长到31.7元/月。

更值得注意的是在线音乐单位用户价值(ARPPU)的提升,ARPPU是衡量付费质量的重要指标,单位用户价值增长,说明用户的付费意愿和实际支出正在提高。

近年来,中国音乐市场的快速增长。在“正版化”的大环境下,互联网音乐市场的付费增长,有开始提速的趋势,音乐消费从传统消费彻底转型互联网消费的拐点正在到来。

(据腾讯网)

宠物 也要进行消费升级

随着社会经济日益发达和自主意识提升,我国已经迎来第五次单身潮,随之而来的是一人食、外卖、养宠物等趋势的流行。

据统计,2018年宠物市场规模已超1700亿元,且增长迅速,宠物行业潜力较大。在宠物行业的消费群中,未婚群体是主要贡献者。该数据来源于近日京东超市联合尼尔森共同推出的《2019中国宠物消费趋势报告》。

报告显示,养宠物逐渐成为当代青年最好的“治愈药方”。就婚姻情况来看,单身经济的崛起使得越来越多青年不再拘泥于结婚生子的传统模式,而选择宠物作为陪伴对象。

京东宠物还就宠物市场消费的新趋势进行解读。首先,宠物食品开始呈健康化发展趋势。伴随消费升级,消费者不仅对自己的健康

关注度提升,也愿意为更高品质和更均衡营养价值的宠物食品买单。另外,趣味化的宠物食品也吸引了较高的关注度。尤其兼具互动性、趣味性和功能性的零食产品更能满足宠物主人的诉求,让他们更加享受与宠物的相处时刻。

报告说,除了食品之外,养宠物本身呈现更精细化的姿态,线上洗护美容高端品牌销售增速提升,细分品类数量众多且增速明显。智能化也成为养宠物的一大趋势。科技逐渐发展,减少宠物主人喂食、铲屎、洗护清洁工作的智能化用品消费将迎新热潮。多元化也是养宠物的一大趋势,水族及用品从单纯装饰品向场景融合、环境一体化消费诉求逐步转变,个性化的宠物、用品及主题消费场景逐渐受到爱宠人士青睐。(据南方科技网)

为兴趣花钱

不同于以往几代人的成长环境和商业环境让90后显现出了截然不同的消费观和价值观。除了必需品外,年轻人的消费行为更多体现于为兴趣买单,因此,这一代年轻人的消费观念是非常注重“兴价比”(注:兴是兴趣,价是价格)、社交化……

具体来说,“兴价比”是反映商品可买程度的一种量化方式。兴趣和价格都可能成为90后最后购买行为的决定性因素:兴趣值高而价格低,则“兴价比”高,反之则“兴价比”低。

虽然在非兴趣的日常生活中,他们对价格同样关注,是精明的“人形计算器”,但当他们愿意为兴趣花钱的时候,价格变得不再重要。

国内某大型商业银行在了一项关于信用卡使用的调研中发现90后一个很有趣也与80后截然不同的消费观点——“你问他30块钱打车觉得贵不贵?他说超贵;那奶茶38块钱一杯贵吗?不贵,一天可以喝两杯。视频会员15块钱的资格不舍得买,一定要用积分换;但一转身却在论坛上发帖‘跪求1680的演唱会门票’,特别的矛盾。”该行信用卡中心相关人士称。

90后消费者不再简单地追求消费“符号”,更多的是消费一种“回归本真”的体验,他们在消费时更加注重向内求索和自我展现,从需求满足到意义消费,从崇尚经典到崇尚个性新潮。

为眼界买单

大数据归集发现,物质消费多元生长的背后,年轻人对精神世界的追求也在升温。90后试图将物质和精神生活的有机连接,旅行、音乐、运动、生活等成为年轻人高频支付的领域。

用户研究发现,大专及以上学历年轻用户中68.5%的人有境外旅行经历,去境外旅行的人群中50%每年出国1次,40%每年出国2-3次。

没有条件进行“空间旅行”的人,则会选择“意识旅行”。用户研究数据显示,视频付费用户中64%都是90

后,他们选择在线上多一种人生体验。

当生活基础安稳、视野的边界扩大,他们也开始将目光投向自然和宇宙。电影购票相关数据显示,2019年,90后电影支出增长50%。《流浪地球》等与宇宙相关的影片观众中90后占据近半壁江山。

与此同时,伴随着信用社会的建立,越来越多的年轻人也意识到积累信用重要性。

此外,90后还爱买保险。《中国保险消费者白皮书》显示,2017年中国30岁以下购买保险的消费者已占到34.9%。

为热爱付出

数据显示,90后持卡人2019年消费总支出较2018年增长30%,而同期80后、70后持卡人消费总支出仅分别增长12%、10%。90后的钱花在哪儿了?国内某大型商业银行统计显示:美妆支出增长59%、健康支出增长63%、餐饮支出增长38%、教育支出增长38%。

截至2019年10月的数据显示,手机品牌旗舰新品购买者中的90后人群均超过40%。

当年轻人掏钱的时候,也表达出他们内心深处的意愿。回归到生活本身,这些年轻人所理解的生活是与喜欢的一切在一起,超越金钱。

数据研究同时发现,30岁以下的年轻人中80%都时刻注重身材管理,70%的都有定期学习习惯。“健康支出、对美的追求是增长最快的。”相关人士称。

90后们更加注重生活中的亲历感。大麦网公布的数据显示,现场观演已成为当下年轻人文娱消费的新风尚。暑期档期间,演唱会整体票房占比高达六成,是剧场演出票房的2倍还多。其中90后实力领衔演唱会市场消费,其购票用户占比高达66%,是80后的3倍。另外,体育赛事票房增速最快,今年较去年同期提升137%,专业剧场票房同比增速43%。而在各类艺术展馆的参观中,90后人群占比高达75%。

与此同时,90后为视频或在线教育年费支出也在不断增加。

(本版编辑综合)

当他们愿意支付时 他们也在表达意愿

淘宝数据报告显示,90后已然成为线上消费主力。

根据知名经济数据公司CEIC数据,中国私人消费占GDP的比重从2010年的35.6%增长至2018年的39.4%,消费已经接替投资成为了拉动经济增长的新引擎。而在这个消费升级和扩容的市场当中,90后人正在成为消费增长的核心动力。

根据教育部学校规划建设发展中的数据,我国90后总量多达2.3亿人,这就意味着平均每6个中国人中就有一个90后。

从消费潜力上来看,90后刚刚进入事业的黄金期,收入提升明显、消费潜力巨大,正在成为消费的主力军。

在兴趣、眼界、热爱的共同作用下,“这届年轻人”消费支出虽然在大比例增长,但离散程度非常大。也就是说,每一个年轻人都分别在自己喜爱和关注的那些地方花钱,他们比“上一届年轻人”表现出更强的个性。

也许,理解“这届年轻人”的买买买,就是理解正在发生的未来。

