

80后 V.S. 90后 V.S. 95后



中国
都市青年
生活态度调研

2021

贰零貳壹



为什么会有“中国都市青年生活态度调研”这个调查？

初衷是为了解惑。

朴睿铂尔作为服务国内外各类生活方式品牌的营销咨询机构，

近两年来伴随着我们所处的国际环境、经济形势、疫情反复、改革深化等诸多因素的影响，我们越来越深刻地感受到，消费者正发生着结构性的变化。

这种变化，不仅是年龄、地域、文化程度和收入这些物理性差异造成的，更是生活方式及意识形态等价值观差异带来的。

由此引发了我们很多困惑：

为什么大家都关注Z世代？

仅仅是因为TA们逐步成为消费的生力军吗？

TA们和前辈们（如85、90后）究竟有什么不同？

有多少是TA们的本来面貌？

又有多少是外界强加的说辞？

为什么有些热点能成为“现象”？

那么多一夜爆红的网络热词又是击中了哪个圈层的哪根神经？

作为深耕营销一线的我们，有时会产生一种直觉——

原来说“十年一代人”，而互联网原住民95后是否大大缩短了所谓“代际”的时间间隔？

85后、90后、95后、00后……是否五年为一代？

.....

于是我们设计了九个涉及生活态度和消费观念的问题，

并联合专业数据调查公司Credamo见数，以问卷的形式在线调研了2000+个

来自超一线、新一线和二线共24个城市的85后、90后和95后消费者，

力求总样本量能精准呈现出TA们的真实画像。

我们深知寥寥几个问题难免有管中窥豹之嫌，

所以我们尽量避免出现“你预判了我预判了你的预判”这种结论，

而是努力去捕捉那些细微的发现，并将其放回到时代背景中去思考，去尝试洞察中国都市青年真实的生活态度。

样本量说明

本报告基于对中国消费者的全面调研、深入研究和我们以往报告调研经验而完成。本次调研也是朴睿自2017年以来对中国消费者行为进行的系列研究之一。在2021年6月至7月间，我们采取了实证研究的模式，先制定调研命题及范围，再联合专业数据调查公司Credamo 见数通过线上方式进行500份问卷Pre-test，根据Pre-test结果再筛选城市、年龄、性别、学历收入等因素，最终从所有问卷中选取有效样本2010份。我们调研了来自超一线、新一线和二线共24个城市的85后、90后和95后消费者，力求呈现出TA们的真实画像。

数据采集方：Credamo 见数

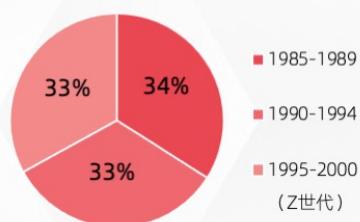
总有效问卷：2010份

问卷发放及回收时间：2021年6-7月

城市划分*：

- 超一线城市：4个（北京、上海、深圳、广州），平均每个城市95~100份，总问卷398份；
- 新一线城市：15个（成都、杭州、重庆、南京、苏州、西安、武汉、天津、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山），平均每个城市80~85份，总问卷1251份；
- 二线城市：5个（昆明、宁波、无锡、厦门、福州），平均每个城市70~75份，总问卷361份。

年龄



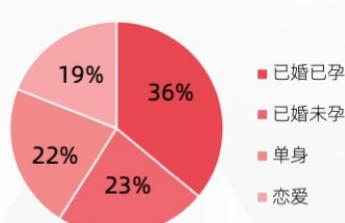
性别



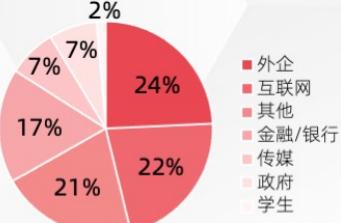
学历



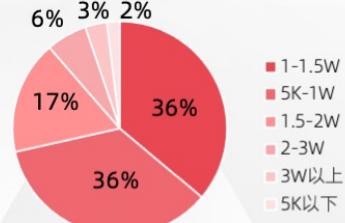
婚姻状况



行业



收入



*城市划分依据：建设部中国城市发展研究院，《2021年全国城市综合实力排行榜》
<https://xw.qq.com/partner/vivoscreen/20210217A08DLE00>

九问

Q1: WHAT CAN BEST DESCRIBE YOU

请选出描述最贴合你的词汇。

Q2: WHAT IS IDEAL LIFE

什么样的生活，是你最向往的生活？

Q3: WHAT IS BEAUTY

为了自以为的美，去做另类整形手术，你怎么看？

Q4: WHAT IS HEALTH

请选出你最认可的养生观。

Q5: WHAT IS YOUR NICHE HOBBY

你是否有独特的小众爱好？是什么？如何看待自己这项爱好的？

Q6: WHAT IS YOUR SPIRITUAL CONSUMPTION

以下哪些场景会使你自愿做一棵“韭菜”？

Q7: WHAT IS YOUR CONSUMPTION VALUE

以下哪项是你认可的消费行为？

Q8: WHAT IS YOUR OPINION ABOUT BORROW-AND-SPEND

你是否认同花呗/消费贷等“借钱消费”的方式？

Q9: WHAT IS THE BOTTOM LINE OF FINANCIAL FREEDOM

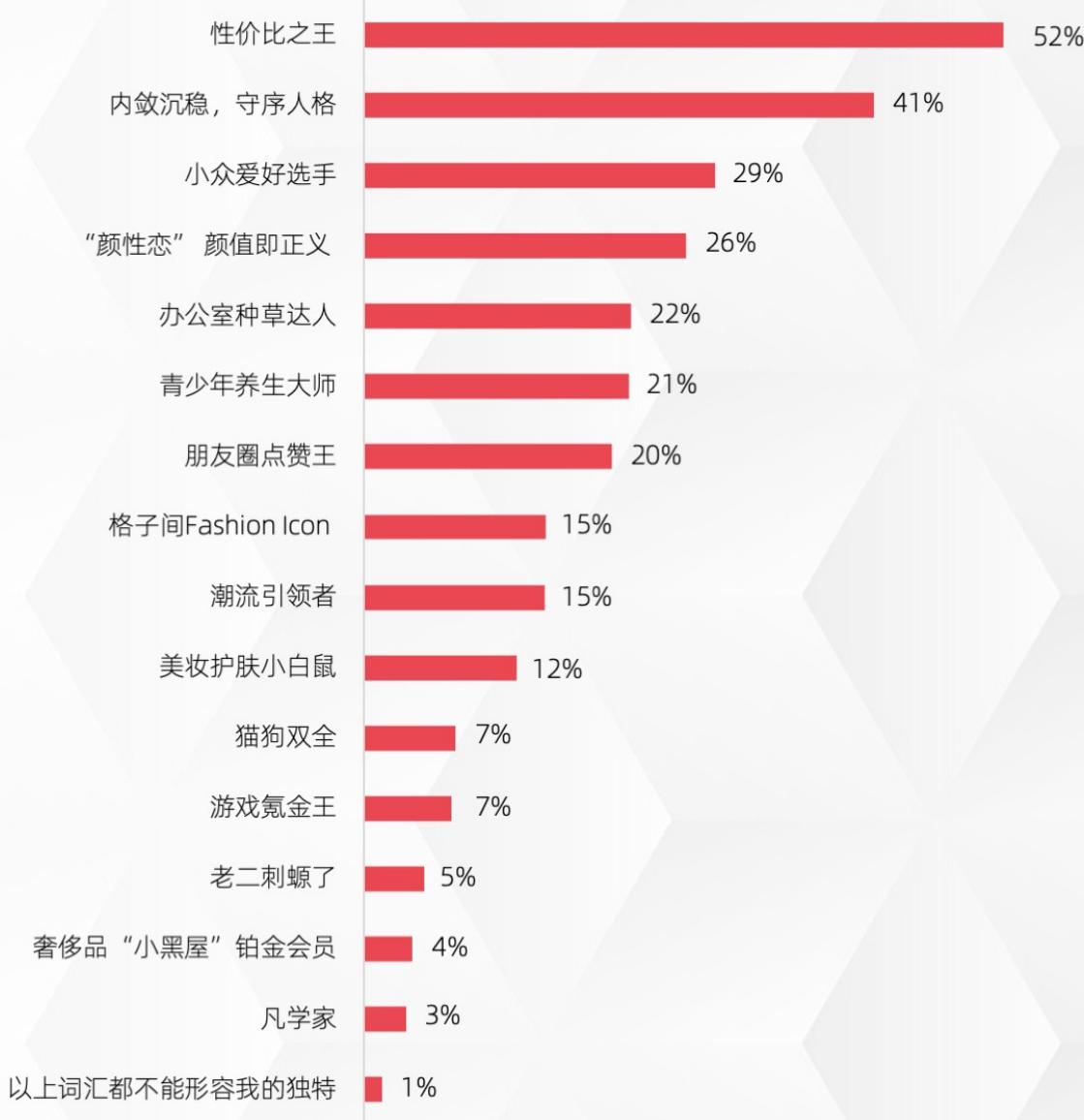
多少钱才能实现财务自由？

Q1

WHAT CAN BEST DESCRIBE YOU

请选出描述最贴合你的词汇（最多3项）

所有受访者



发现

人人都是性价比之王

如果给自己贴标签：

三类人群整体将“性价比之王”这个偏消费维度的标签排在首位；
甚至超过了排在第二位的“内敛沉稳、守序人格”和第三位的“小众爱好选手”。

可见，追求性价比的理性消费观成为最具共识的人格标签，甚至超越了“我是谁”和“我爱干什么”这类更展现三观的选项。

请选出描述最贴合你的词汇（最多3项）

按不同年龄层人群分析

“85-90”

- ① “性价比之王” (49%)
- ② “内敛沉稳，守序人格” (48%)
- ③ “小众爱好选手” (29%)

“90-95”

- ① “性价比之王” (48%)
- ② “内敛沉稳，守序人格” (39%)
- ③ “办公室种草达人” (27%)

“95-00” (Z世代)

- ① “性价比之王” (59%)
- ② “内敛沉稳，守序人格” (37%)
- ③ “颜性恋” (30%)



看起来一样，实际不一样！

纵览三类人群的选择，三类人群在“性价比之王”和“内敛沉稳、守序人格”中的选择趋于统一，但其中却能通过数据得出些许微妙的不同：

“85-90”如今都已过而立之年，多数人正处在“上有老、下有小”的人生阶段，其理性的消费观和内敛守序的价值观也符合“而立”的人设。所以，TA们在前两项选项比例相对平均。

“95-00”的Z世代正是职场新人，亦或是仍在象牙塔的学生党。TA们的梦想丰满，但现实骨感。初入社会的TA们更愿意认同主流价值观，尊重公序良俗，力求表现得成熟稳重；而物欲追求与囊中羞涩的矛盾，又让TA们更精明，对价格更敏感。三类人群中，TA们性价比选择最高（将近6成）、守序人格选择最低（仅37%）。

三组看似相近的数据其实相当具备迷惑性，我们不能简单地将三个世代划等号。

只有洞悉底层逻辑，才能发现真相。其实，排在三类群体第三位的差异性能更好地暴露真相：

“85-90”可称之为小众爱好培养起的第一代人，这个时代的人群经历了互联网发展的萌芽，大量信息进入使得他们开始产生对新事物的兴趣和培养起自己的小众爱好，因移动互联网获得便利，这种爱好一直伴随着TA的成长。

“90-95”在普遍晚婚晚育的当代都市，30岁的TA们正是“一人吃饱、全家不饿”的单身贵族，一直单身一直爽，种草是解压的良方，是身心的游乐场，如果品牌能够带来归属感，TA们会成为行走的人行安利机器。

主张颜值即正义的Z时代追求的是颜性恋，TA们是当之无愧的看脸族。总而言之，这就是精明又精致的Z世代年轻人。

请选出你最向往的生活（单选）

所有受访者



「发现」

田园生活，想想就好

整体来看，虽然有四分之一的人认为生活要鸡血奋斗，但仍有超过一半的受访者选择了“奢侈与否不重要的田园生活”。

剩下两成的受访者，基本均分为二：一半“随遇而安、佛系人生”（表述稍显消极）、一半“享受此刻、活在当下”（表述更积极）。

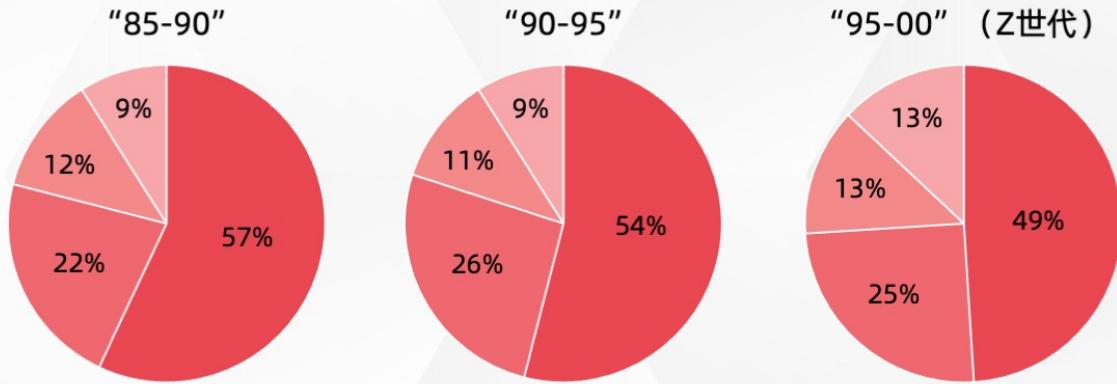
可见在物质条件极度丰富和日益“内卷”的竞争环境下，**半数受访者对田园生活表现出“因为难得（甚至求不得）、所以向往”的心态。**

Q2

WHAT IS IDEAL LIFE

请选出你最向往的生活（单选）

按不同年龄层人群分析



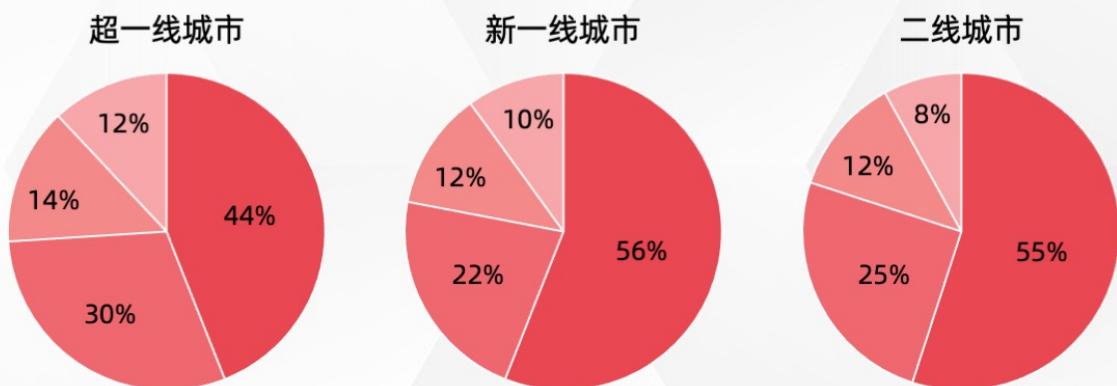
- 轻松田园生活，奢侈不是主要，放飞自我，舒展自在
 ■ 一线城市生活鸡血奋斗，为更好的生活燃烧自我
 ■ 此时此刻就是最好，无需奢侈也足够宁静
 ■ 随遇而安，佛系人生

发现

z世代最想“佛”

有趣的是，当我们拆开看三类人群时，最年轻的Z世代中，选择“随遇而安、佛系人生”的人群比例最高（达13%），而选择“鸡血奋斗”的比例也有25%。**一面躺平，一面打拼，这就是看似矛盾、个性鲜明的Z世代。**

按不同城市划分分析



- 轻松田园生活，奢侈不是主要，放飞自我，舒展自在
 ■ 一线城市生活鸡血奋斗，为更好的生活燃烧自我
 ■ 此时此刻就是最好，无需奢侈也足够宁静
 ■ 随遇而安，佛系人生

发现

超一线最鸡血也最想“佛”

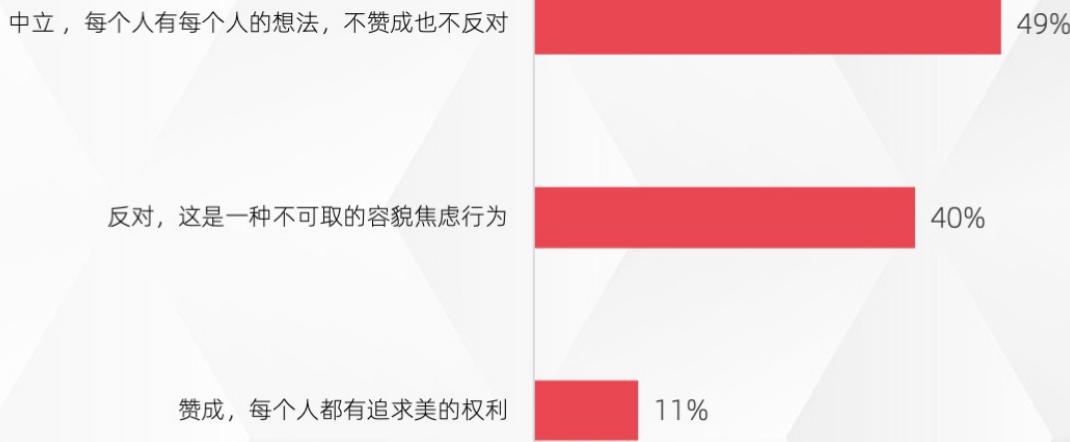
结果真有些....&@#￥~t%....五味杂陈！没想到超一线的年轻人不仅最鸡血（达30%），也最佛（达12%）！田园生活虽然仍是TA们的主流选择，但比例却降至44%。而新一线和二线城市中，均有超过一半的受访者选择了田园生活。北上广深不相信眼泪，也没有田园与童话。

Q3

WHAT IS BEAUTY

为了自以为的美，去做另类整形手术
 (如“小腿神经阻隔术*”、“显脸小精灵耳术*”)
 你怎么看？(单选)

所有受访者



#容貌焦虑#

阅读7817.6万 讨论3.6万 详情>



#反容貌焦虑#

阅读666万 讨论4481 详情>

(微博数据, 2021.8)

「发现」

医美解决的不是容貌焦虑，而是社交焦虑

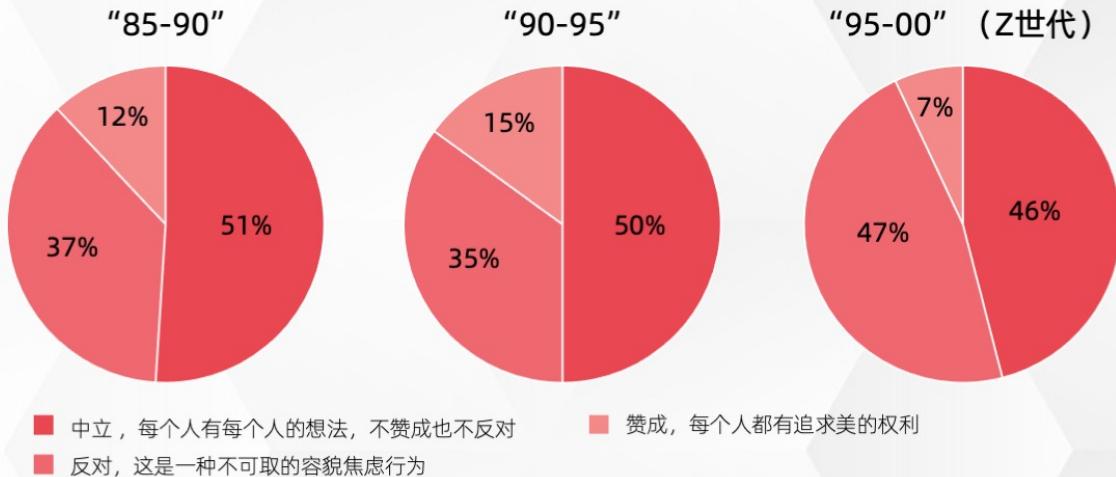
整体而言，近一半受访者对医美手术保持中立看法，
 但仍有近4成受访者持否定态度，认为这是一种不可取的容貌焦虑。
 不过从微博数据#容貌焦虑#和#反容貌焦虑#的自然热度也能看出，这俨然已成为一个社会话题。

*小腿神经阻隔术：通过切除小腿部位部分肌肉神经使得肌肉自然萎缩以达到瘦腿的目的的手术。

*显脸小精灵耳术：通过填充整形材料（玻尿酸为主）适当延长耳廓，改善贴发耳带来的脸大、脸宽等问题的手术。

为了自以为的美，去做另类整形手术
(如“小腿神经阻隔术*”、“显脸小精灵耳术*”)
你怎么看？(单选)

按不同年龄层人群分析



发现

“85-95”对医美的包容性更强，而Z世代对容貌更加自信

拆分三个年龄段的选择，

可以发现“85-95”对医美的包容性更强，Z世代对医美和容貌焦虑的看法却是最鲜明的：有47%的Z世代持反对态度，甚至超过了保持中立的人群。

而选择支持、赞成医美手术的比例中，Z世代也是三类人群中最低的（仅7%），甚至不到“90-95”人群选择赞成比例（15%）的一半。可见，Z世代对容貌更加自信。

这和Z世代成长的环境、所处的时代息息相关：

优质的“肉蛋奶”物质条件，让Z世代拥有“容貌自信”的资本。物质生活条件的大幅改善让Z世代的营养底子就打得好，容貌身材基础就不差；

互联网的普及又催生更加多元、自由的审美文化，让主流与另类的界限越来越模糊，一批挑战传统审美标准的实力派明星也能成为顶流。

Z世代的TA们既是颜性恋，更是反容貌焦虑、认为自信即是美的一代人。

Q4

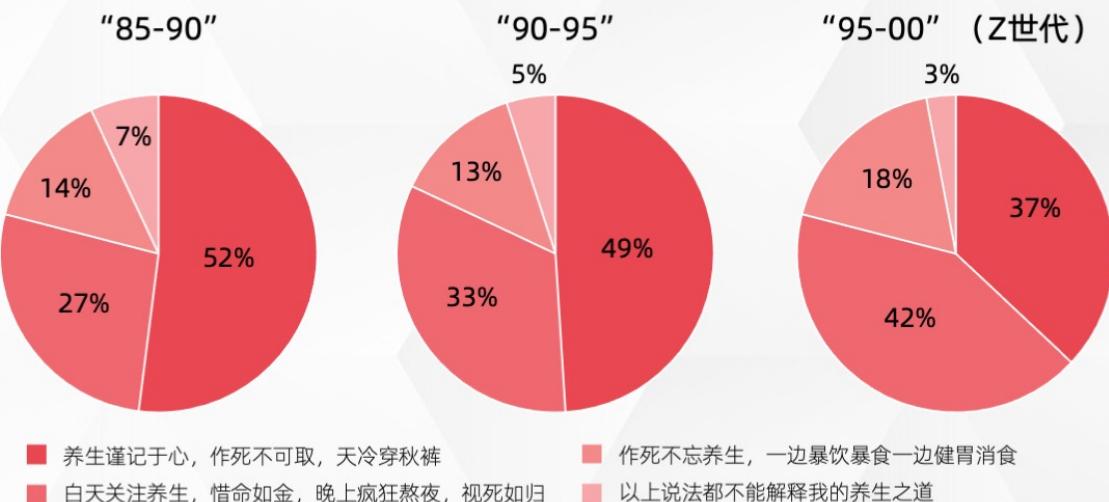
WHAT IS HEALTH

请选出你最认可的养生观（单选）

所有受访者



按不同年龄层人群分析



发现

我熬的不是夜，是自由！

后疫情时代，健康养生越来越引起当下的年轻人的重视。

“时尚就是反季节、要潮流不要秋裤”等时尚观念已渐行渐远，接近一半的受访者认同“作死不可取、天冷穿秋裤”的养生观念。

不过，仍有1/3的受访者选择了最体现“朋克养生”特点的习惯——白天惜命、晚上熬夜。不知道这里有多少夜是工作压力大不得不熬？**又有多少夜是“白天不懂夜的黑”式的舍不得睡？**

如果具体看三档年龄受访者，可以看到三类人群的养生观和年龄呈合理的变化：

越年轻，越不在乎健康养生（如Z世代选择最多的是“白天惜命、晚上熬夜”，超过4成，如果再加上近2成的“一边暴饮暴食、一边健胃消食”，可以发现：**6成Z世代选择的是不健康的的生活方式**）。

而随着年龄增长，一半以上的85后和90后受访者开始真正地重视养生，有一种冷，叫妈妈和我都觉得冷。

Q5

WHAT IS YOUR NICHE HOBBY

你是否有独特的小众爱好？你的小众爱好是什么？你如何看待自己这项爱好的？（单选）

所有受访者

你是否有一个独特的小众爱好？（单选）



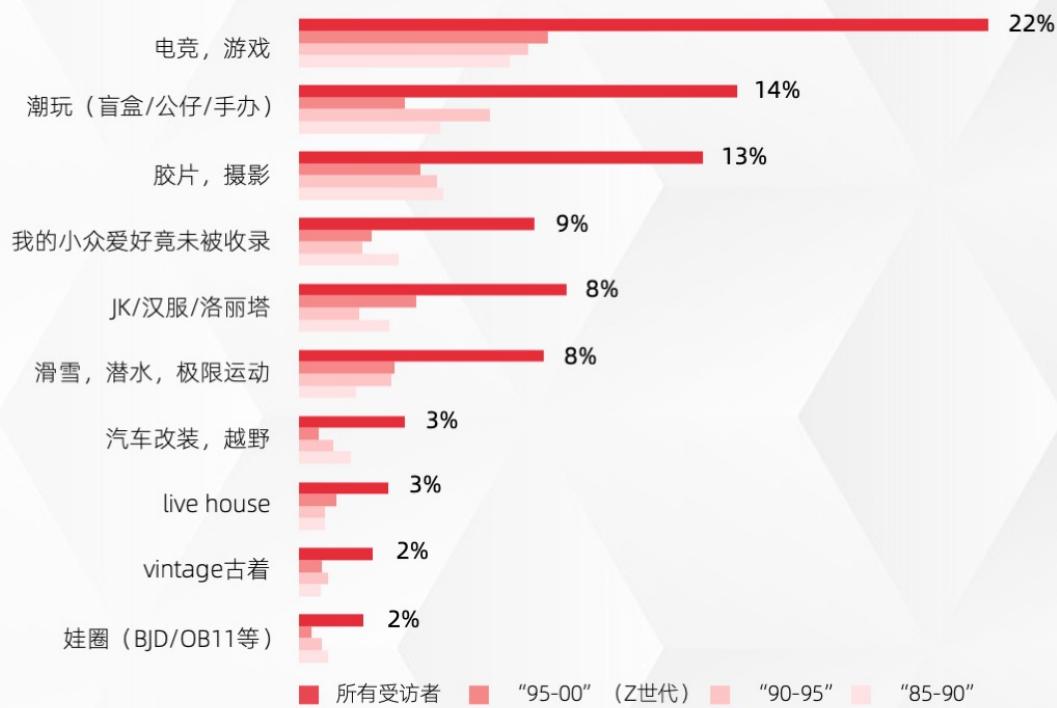
「发现」

你以为“小众”的爱好，正以“大众”的方式存在

85%的受访者都有自认为独特的“小众爱好”，看来“兴趣爱好”这件事儿已经绝不小众了。以至于没有个拿得出手的业余爱好，都成了影响社交、妨碍个性发展的劣势了。

选择“有小众爱好”的受访者

你是否有一个独特的小众爱好？（单选）



「发现」

门槛越高越“小众”

所有人群中，“最喜欢的小众爱好”排前三名的分别是：“电竞游戏”、“潮玩（盲盒、公仔、手办、模型）”和“胶片、摄影”。

Q5

WHAT IS YOUR NICHE HOBBY

你是否有独特的小众爱好？你的小众爱好是什么？

你如何看待自己这项爱好的？（单选）

按不同年龄层人群分析

“85-90”

- ① 电竞、游戏 (20%)
- ② 胶片、摄影 (14%)
- ③ 潮玩 (盲盒/公仔/手办/模型) (14%)

“90-95”

- ① 电竞、游戏 (22%)
- ② 潮玩 (盲盒/公仔/手办/模型) (19%)
- ③ 胶片、摄影 (14%)

“95-00” (Z世代)

- ① 电竞、游戏 (24%)
- ② 潮玩 (盲盒/公仔/手办/模型) (12%)
- ③ 我的小众爱好竟未被收录 (10%)

“电竞游戏”在三类人群中均排名第一，可见其作为“国民第一爱好”，实属“大众”，毕竟和其他列举的所有爱好相比，电竞游戏的门槛最低。

“潮玩”整体排在第二位，仅在“85-90”人群中被“胶片摄影”取代，潮玩手办系列作为近5年来成功破圈玩具品类，成为年轻人共同的爱好，除了泡泡玛特等网红品牌功不可没之外，“低门槛”也是一个重要原因。

总而言之，兴趣爱好的排序呈现出与年龄相匹配的特点：**随着年龄增长，受访者为兴趣付费的能力越强**，那些“门槛较高”的小众兴趣（如“胶片、摄影”、“滑雪、潜水、极限运动”、“汽车改装、越野”）在“85-90”人群中占比更高。Z世代在这些烧钱的项目上占比低，估计也有受到经济条件限制的原因。

此外，还有174位受访者选择“我的小众爱好竟未被收录”（最主要是集中在Z世代），从零星的提及中，涉及到的爱好有：街头篮球、健身、直播打赏、短视频穿搭等。

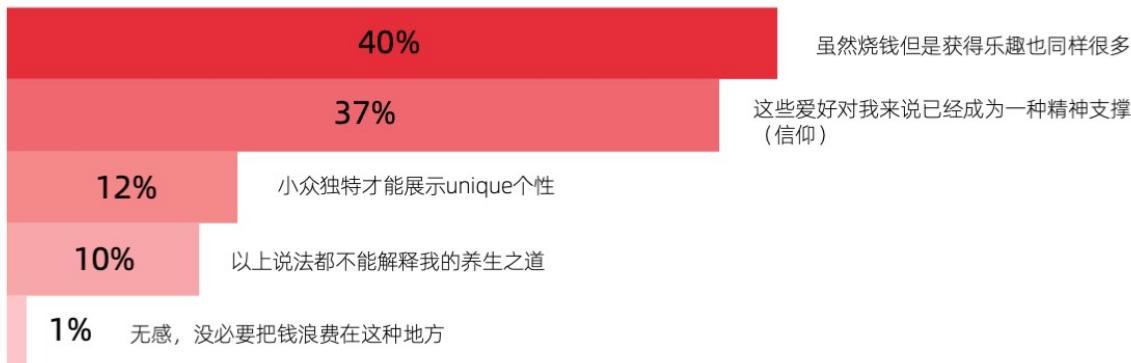
Q5

WHAT IS YOUR NICHE HOBBY

你是否有独特的小众爱好？你的小众爱好是什么？

你如何看待自己这项爱好的？（单选）

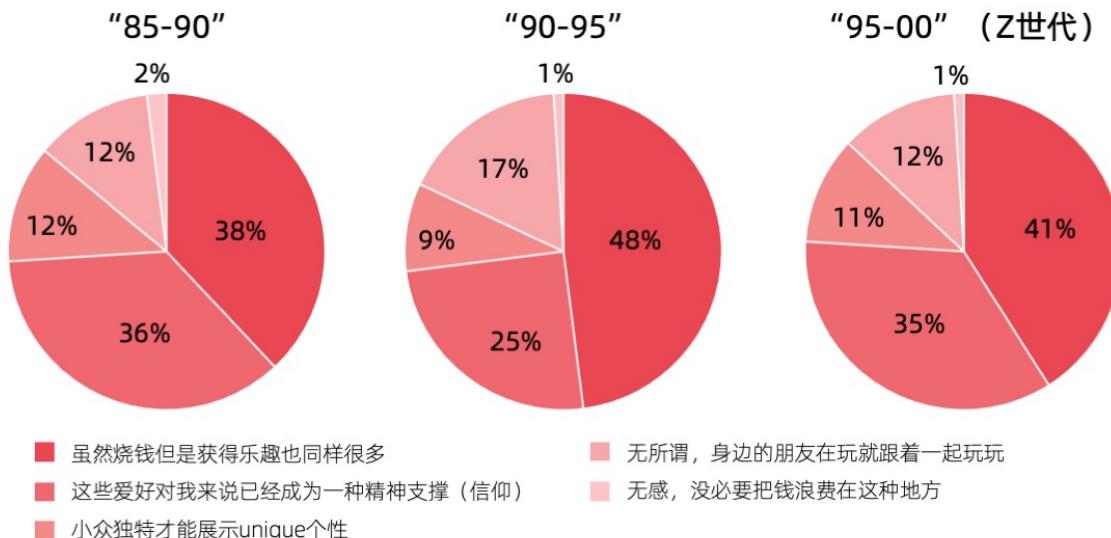
选择“有小众爱好”的受访者



4成的受访者认为，为自己的爱好花钱值得，因为能收获很多乐趣。这一点，从许多小爱好衍生出大产业的案例中屡屡得到印证。

甚至在另外近4成的受访者眼里，**这些兴趣爱好已升华为精神支撑，成为一种“信仰”**。

按不同年龄层人群分析



发现 “90-95”最不差钱，“85-90”最投入

如果我们细分人群来看，与前文类似的结论又出现了：“90-95”的人群最爱玩，48%的人认为为兴趣付费是“乐”有所值，但“玩成信仰”的重度爱好者占比却是三类人群中最低，仅25%。

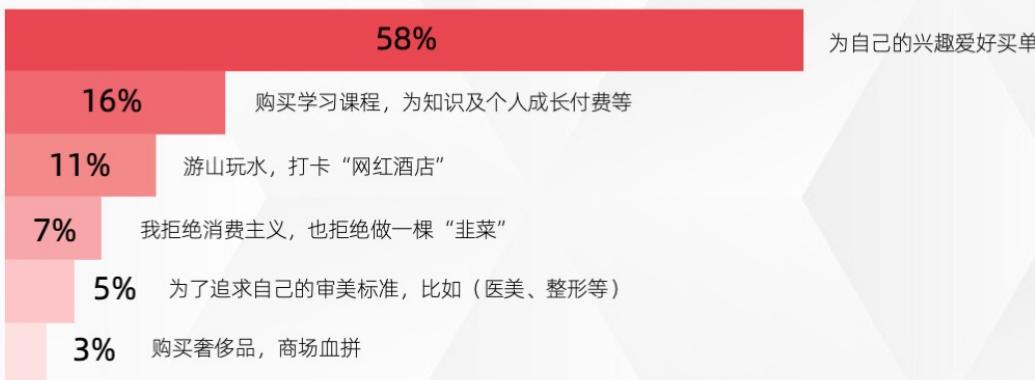
“95-00”的Z世代和“85-90”所谓“上一代的人”则呈现出接近的选择：近4成的人愿意为兴趣付费，超过1/3的人要玩就玩成信仰级别。

Q6

WHAT IS SPIRITUAL CONSUMPTION

以下哪些场景会使你自愿做一棵“韭菜”（单选）

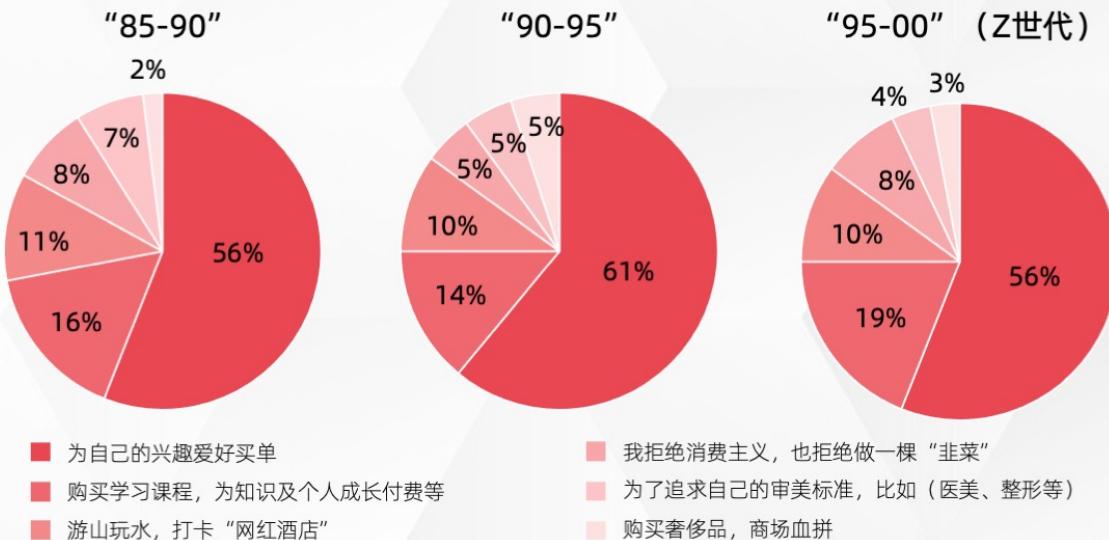
所有受访者



近6成受访者选择了“为自己的兴趣爱好甘愿做韭菜”，仅有3%的人选择“奢侈品血拼”，两相对比下，越发凸显精神追求已远远超过物质享受带来的满足。

另一个值得注意的现象是：购买学习课程成为排名第二的选项，达16%。为自我成长付费，成为当下年轻人消费的新风向。

按不同年龄层人群分析



发现

想不到！Z世代最舍得投资自己

从三类人中，Z世代为成长付费的比例最高，达19%。其次是“85-90”人群（达16%），而“90-95”的比例相对最低（仅14%），TA们花在兴趣上的预算比例则最高（达61%）。

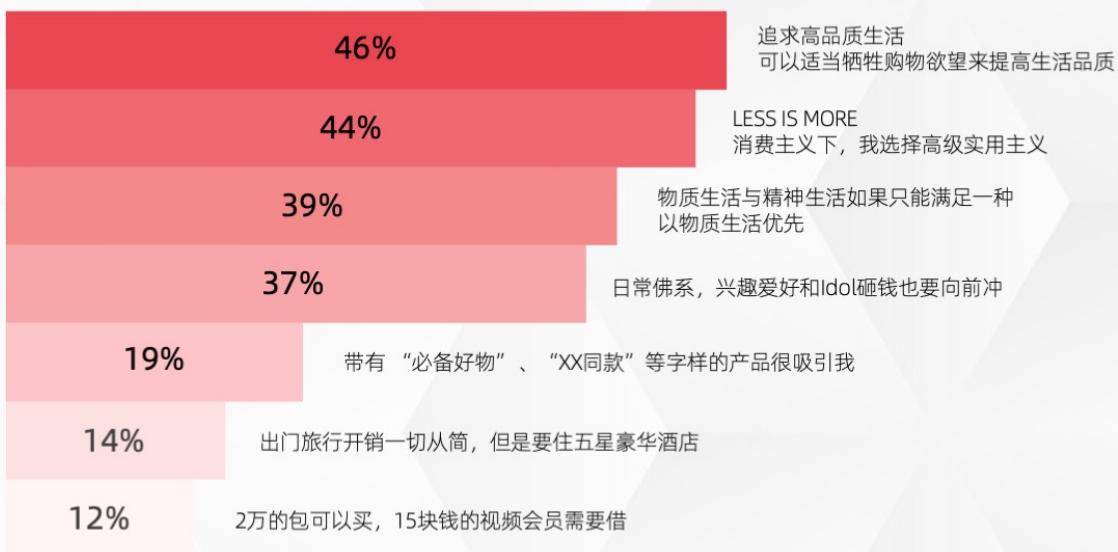
究其原因，或许“95-00”正是初出茅庐，需要get大量专业技能，而“85-90”人群面临中年职场危机或自我充电需要，纷纷把个人成长放在更重要的位置。

Q7

WHAT IS SPIRITUAL CONSUMPTION

以下哪项是你认可的消费行为？（最多3项）

所有受访者



「发现」

“品质生活”的营销胜利了

综合来看，排在前两位的是“生活品质为重、降低购物欲”和“Less is more、高级实用主义”，与排在第三位的“物质生活优先”存在7%和5%的差距。

可见，高质量商品能体现高品质生活，但高品质生活却不只是买买买的快感。如果米不够，宁可牺牲物欲。消费不是目的，倡导生活品质和愉悦体验的营销正在被广泛认同与买单。

不过，深思一下这个结果，却有些淡淡的忧伤：**购物欲为什么要“降下来”？**

说明之前人们的购物欲都在高处。在疫情蔓延及全球经济下行的大背景下，我国改革的结构正在发生深刻变革，一方面在供给侧要去除掉低品质商品的生产，另一方面在需求侧抓的是内需消费。从供给侧改革到需求侧改革，“高品质生活”、“高级实用主义”应运而生。

Q7

WHAT IS SPIRITUAL CONSUMPTION

以下哪项是你认可的消费行为？（最多3项）

按不同年龄层人群分析

“85-90”

- ① “降低物欲、追求高品质生活” (48%)
- ② “Less is more的高级实用主义” (41%)
- ③ “物质生活优先” (36%)

“90-95”

- ① “降低物欲、追求高品质生活” (45%)
- ② “为兴趣爱好和IDOL买单” (41%)
- ③ “Less is more的高级实用主义” (39%)

“95-00” (Z世代)

- ① “Less is more的高级实用主义” (52%)
- ② “降低物欲、追求高品质生活” (45%)
- ③ “物质生活优先” (45%)

发现

真相了！高品质生活和高级实用主义被追捧的秘密

有趣的“隔代相似”又出现了：“95-00”和“85-90”的前三项选择基本一致，关键意思都是“物质≈品质”，只是前两名排序略有不同。“95-00”首选更偏积极、更显高级的“高级实用”，而“85-90”却忍字当先、以“降低物欲”换取品质生活。这细小的差别背后蕴含的道理却值得玩味：同样是没钱，95后的人生字典里，还真就没有被动与妥协？

再来看跳脱的“90-95”，排在第二位的是“为兴趣和Idol买单”，其实，TA们在喜欢“XX同款”的比例都是三类人群中最高的。这也与前文第5问的结论相符：最爱玩的“90-95”，将精神消费视为社交货币甚至信仰助推剂。物欲可以降一点，但为兴趣买单和为Idol打Call不能少。

当我们借此判断“‘90-95’心里住着个宝宝”时，我们采访的“90-95”受访者的反馈却呈现出两个极端：有人很认同，有人却觉得刺耳。我们不能简单地归因谁更理性、谁更感性，或谁更物质导向、谁更精神导向，只是联系其他问题及回答，我们感受到的是：这正是TA的选择。

Q8

WHAT IS YOUR OPINION ABOUT BORROW-AND-SPEND

你是否认同花呗 / 消费贷等“借钱消费”的方式？（单选）

所有受访者

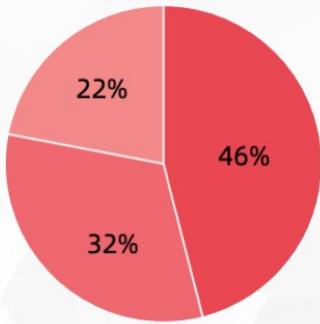
是一种正常的生活方式
46%

视情况而定
34%

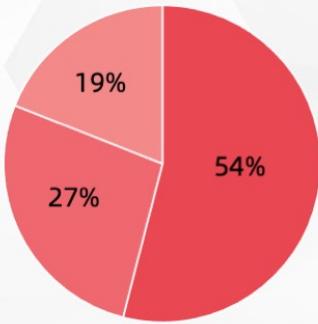
不认同
借钱是要还的
21%

按不同年龄层人群分析

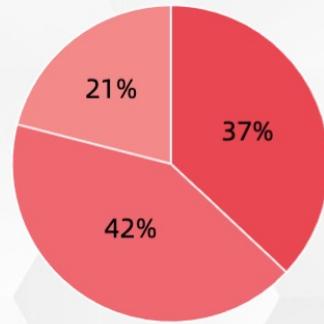
“85-90”



“90-95”



“95-00”（Z世代）



■ 虽然烧钱但是获得乐趣也同样很多

■ 这些爱好对我来说已经成为一种精神支撑（信仰）

■ 无所谓，身边的朋友在玩就跟着一起玩玩

发现

信用贷，在Z世代面前的溃败

对所有受访者来说，“借钱消费”作为一种主流、常见的生活方式，被近一半的人认同。仅有2成受访者不认同借钱消费的模式。

有意思的是：最年轻的Z世代不仅不像我们以为的那样敢花钱，相反，“**95-00**”对超前消费普遍持谨慎而成熟的态度。选择“视情况而定”的比例明显高于其他两类人群，占42%。这说明，TA们中超过4成的人能理智地把信贷消费作为金融工具来“视情况加以利用”。而“90-95”人群“借钱消费”已成常态，超5成选择“是一种常见的生活方式”。

为什么会出现这样的“反差”？我们在采访中听到这样一种解释：90后毕业前夕，“信贷消费”走进校园，花呗、消费易等五花八门的借贷APP方兴未艾，“超前消费”的理念被大肆宣传，贷款审核之松、放款手续之简，让“90-95”自然而然成为“借钱消费”的第一批生力军。而到Z世代步入社会时，“拆东墙补西墙、账单依旧还不上”的负面案例频频爆出，学校与社会合力倡导理性消费，着实给借钱消费降了降温。

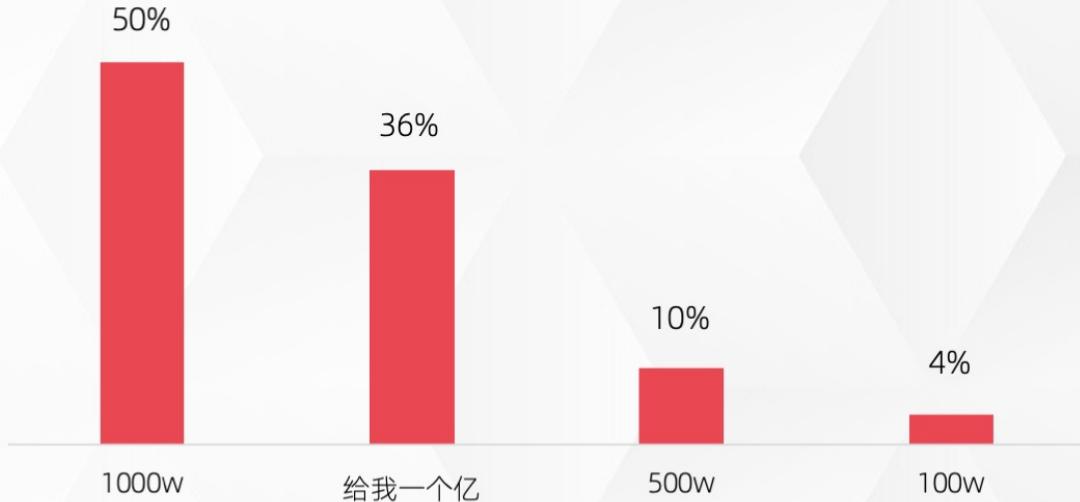
不过眼前“90-95”的选择，更能反映出TA们当下的生活状态：一方面，TA们正处于职场的上升通道，对自己日益强大的赚钱能力充满信心，另一方面，娶妻生子、房贷车贷这些信贷消费的“大件”也是必然的选择。

Q9

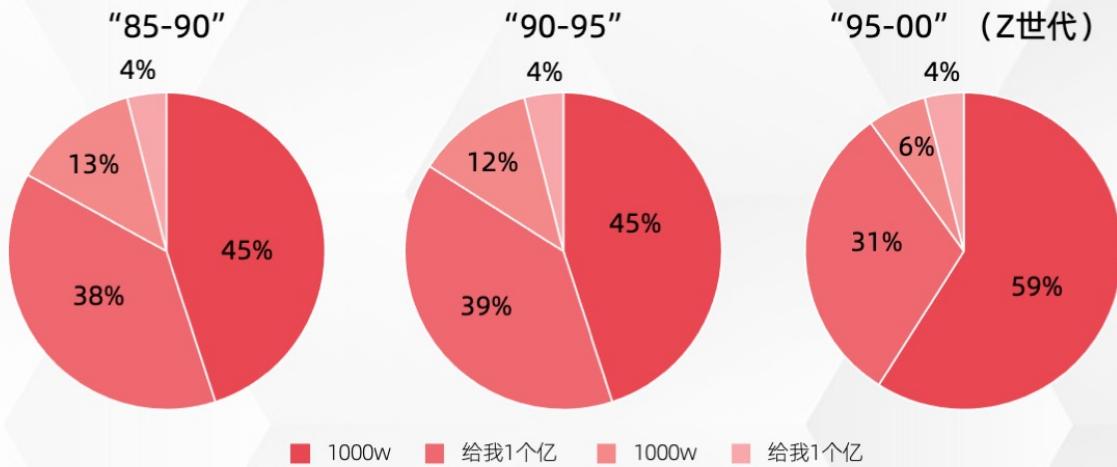
WHAT IS THE BOTTOM LINE OF FINANCIAL FREEDOM

有多少钱你认为才能财务自由？（单选）

所有受访者



按不同年龄层人群分析



发现

财务自由，不止是一个问题，更是一个命题。

半数受访者认为1000万是底线，还有超过1/3的人认为需要1个亿，我们认为这不是立个flag般的玩笑，而是对未来经济形势、城镇建设（房价、教育、物价、医疗等）及个人能力发展等综合因素的考量。

提出1个亿为底线的受访者，主要来自“90-95”和“85-90”段（分别占39%和38%，接近4成），而Z世代的这个比例降至31%。对于TA们而言，“1个亿”的梦想交给运气，1000W是近6成Z世代认为踮起脚去够的自由底线。

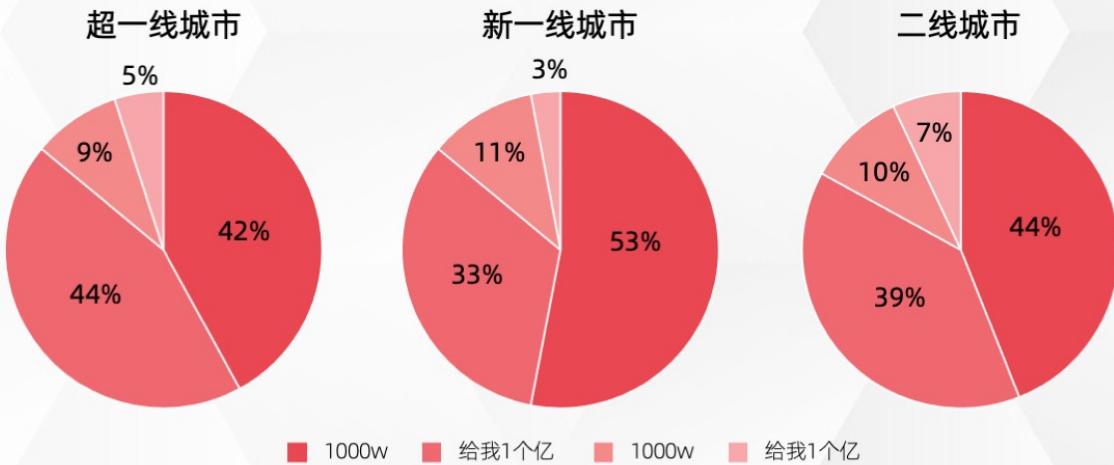
Q9

WHAT IS THE BOTTOM LINE OF FINANCIAL FREEDOM

有多少钱你认为才能财务自由？（单选）

这个命题除了切成三个年龄层的人群来观察外，更有必要从城市角度来审视。

按不同城市划分分析



发现

1000W和1个亿的差距就是超一线和新一线的差距

新一线城市（成都、杭州、重庆、南京、苏州、西安、武汉、天津、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山）的受访者中，超过半数选择1000W，这个比例远高于超一线和二线城市受访者的比例。

另外一个有趣的现象是：超一线城市（北上广深）的受访者选择1个亿和1000W的比例相对平均，分别为44%和42%，而身处二线（昆明、宁波、无锡、厦门、福州）的受访者中，也呈现出类似的均衡，近4成选择“1个亿”。

但不论在哪线城市，都只有约10%的受访者认为500W就能实现财务自由，不足7%的受访者选择100W。

九答

Q1:请选出描述最贴合你的词汇。

A: **人人都自诩“性价比之王”**。这个消费维度的人格标签甚至超越了“我是谁”（内敛沉稳、守序人格）和“我爱干什么”（小众爱好选手）这类更展现三观的选项。

Q2:什么样的生活，是你最向往的生活？

A: **身在大城市，心藏陶渊明。**在物质条件极度丰富和日益“内卷”的竞争环境下，田园生活因为难得（甚至求不得），所以成为多数人向往的生活。

Q3:为了自以为的美，去做另类整形手术，你怎么看？

A: **医美解决的不是容貌焦虑，而是社交焦虑。**“85-95”对医美的包容性更强，而Z世代对容貌更加自信。

Q4:请选出你最认可的养生观。

A: 越年轻，越不在乎健康养生，嘴上很在乎，身体很诚实！6成Z世代选择不健康的生活方式。**TA们熬的不是夜，是自由。**

Q5:你是否有独特的小众爱好？你的小众爱好是什么？你如何看待自己这项爱好的？

A: **小众爱好大众化，门槛越高越小众。**近4成的受访者认为兴趣爱好已成为“信仰”级别的精神支柱。

Q6:以下哪些场景会使你自愿做一棵“韭菜”？

A: 不论老幼，**兴趣面前，人人甘愿做韭菜。**只是想不到，Z世代最舍得投资自己，为成长付费，用知识把自己武装到牙齿。

Q7:以下哪项是你认可的消费行为？

A: 不论是“为生活品质而降低物欲”还是“Less is more 的高级实用主义”，背后都是一个取舍，不舍就得。只能说，“**品质生活**”的营销胜利了。

Q8:你是否认同花呗/消费贷等“借钱消费”的方式？

A: **信用贷，在理智的Z世代面前撤退。**这一点，出乎意料。

Q9:多少钱才能实现财务自由？

A: **1个亿的Flag？It's not a joke.** 1000W和1个亿的差距，就是超一线和新一线的差距。

有人说

8590、9095、9500

是长辈眼中的“年轻人”

是研究报告里的各世代

是选项E、是Plan B

是第五排的第六个人

.....

但PCG 朴睿看见

他/她们是打破文化次元壁的先锋

是Forever Young 的新生代

是谁也无法复刻谁的8590、9095、9500

9500会遇到9095一样的坎坷

9095也会经历8590有过的彷徨

好在

9095不会活成8590

9500更不会活成9095

只因，每一个世代都有属于他们的独到之处

用他们自己的解决之道解决一切

光阴之于天地，不过万物逆旅的百代过客

任世代更迭，永远年轻的中国都市青年永远值得我们关注

另外值得一提的是

2022年，首批00后将大学毕业，并进入职场

届时，相信会有更多情理之外与意料之外的发现得以呈现

请让我们一同期待



Lab

■ 朴睿铂尔

朴睿铂尔（PCG）成立于2013年，是一家提供整合性公关服务的独立咨询公司。作为传播界的科学家和艺术家，朴睿致力于协助品牌挖掘并传递其所拥有的态度和价值，专长于创造话题、塑造故事，联结一切接触点，致力于对抗一切无趣，让传播有趣、有品、有料。公司业务包括朴睿生活方式Lifestyle、汽车Auto、资源聚合Hub、娱乐营销Star、数字新创 Neo、视觉创意Vision 及朴睿消费行为实验室Lab，全方位为客户提供商业洞察和传播解决方案。

朴睿LAB -有趣的消费实验

研究最In、最前沿的消费者行为及热点传播话题，洞悉亚文化、小众文化在核心人群能否展现足够的影响力，以及是否存在可以被主流认同的精神内核，在消费层面观察亚文化到主流文化、小众文化到大众文化的进化途径，更好地把握社会文化的动向，创造独特的营销实验。

朴睿LAB 调研系列

- 《朴睿咨询消费升级报告》，2017.06.05
- 《2019-2020中国年轻人情感调查报告》，2019.05.15
- 《95·00—Z世代生活场景短视频报告》，2020.03.25

欲了解更多信息，请查询 www.premieregroup.com.cn 或关注微信号





THANK YOU