

随性  
热爱

V.S.

理性  
下单

05

后

2022.09

消费趋势洞察报告

# 洞察

05 后，是“Z 世代”中年龄最小的一代（Z 世代指在 1995-2009 年间出生的人群）。2005-2009 年的这一代青年，从生活状态来看，正处于从初中到高中的求学阶段。主流 05 后虽仍未真正踏入社会，但相比于 2010 年之后出生的“Alpha 世代”，05 后已经不是“小屁孩”。加之互联网的深刻影响，TA 们具备更开阔的眼界，乐于思考，敢于质疑，这代人的价值观必然更加多元。

05 后生长在我国经济高速发展的时代，TA 们中的大部分人已初具消费能力，并且养成了包括线上购物在内的多渠道购物习惯。不过 TA 们毕竟是未成年人，生活与学习的必须开销基本都由父母解决，所以 05 后的自主消费，更多是满足自身的“欲望”。

随着这一代新兴力量的不断成长，05 后必然会成为社会消费力量的新势力。朴睿铂尔希望能从“Z 世代”的大圈层人群中把这一部分人剥离出来，聚焦 TA 们的消费行为和习惯，洞察消费心理，从而帮助品牌寻找新一代营销机会。

为了更贴近真实的 TA 们，朴睿铂尔邀请了三位 05 后加入到本次报告的调研中来，从设计问卷、统计分析到结论梳理，全程参与。她们是：

张天爱（Serene）北京鼎石学校 11 年级

杜天宁（Dora）北京师范大学亚太实验学校 8 年级

沈天然（Skye）海淀凯文学校

在此，向三位同学深表谢意。

# 随性热爱 V.S. 理性下单

样  
互  
曝  
行  
用



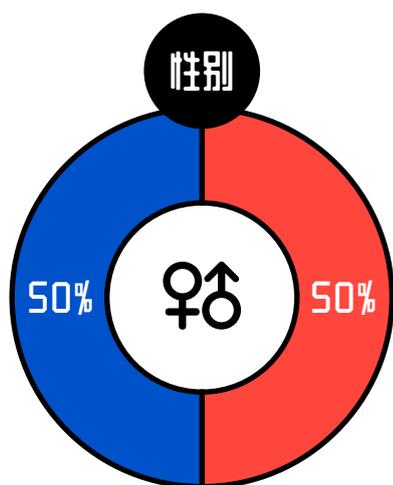
有效问卷 1050 份  
调研时间 2022 年 8 月  
调研机构 Credamo 见数

超一线城市 北京、上海、深圳、广州

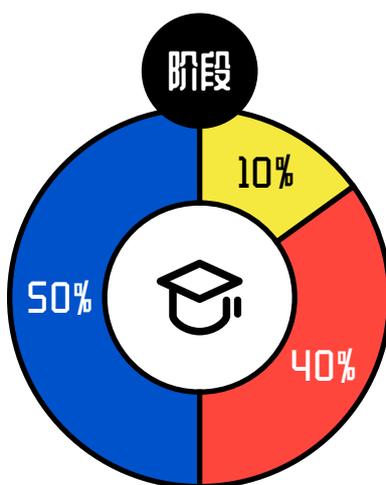
一线城市 成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津、郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛、沈阳等

二线城市 南昌、合肥、昆明、无锡、厦门、济南、福州、大连、太原等

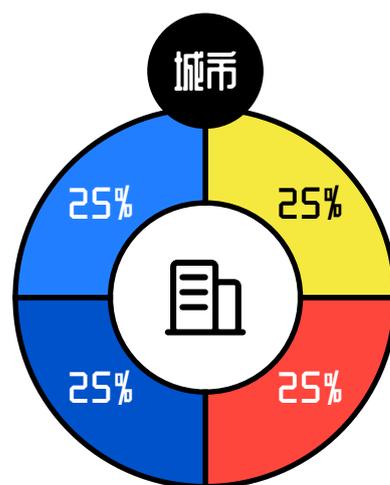
三线城市 保定、唐山、洛阳、湖州、呼和浩特、赣州、泰州、莆田等



■ 男 ■ 女



■ 高中 (含中专) ■ 初中 ■ 其他



■ 超一线城市 ■ 一线城市  
■ 二线城市 ■ 三线城市及以下

\*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>

## 核心观点

05-10后作为消费领域新势力，TA 们在消费能力、行为习惯及消费观念上展示出独特的代际特点。

### 05-10后 消费能力

**月零花钱：**约 1/3 的受访者每月有 1000 元以上的零花钱。月零花钱超过 3000 元以上的 05 后占比达 10%。

**奢侈品消费：**约半数 05 后购买过奢侈品，奢侈品消费品类 TOP 5 为鞋、手机、腕表、包包、服装。

**“最贵”消费经历：**购买过单价超过 5000 元商品的 05 后占受访人群的 11.7%。

### 05-10后 消费习惯

**消费支出：**05 后消费侧重个人发展，学习和社交是主要开销。此外，“装扮”成支出亮点，为 18.9% 的受访者首选。

**消费渠道：**05 后线上及线下消费占比为 6：4。线下渠道中，学校场景（如食堂、便利店、自动售货机等）是重点。

**决策影响：**父母对 05 后的消费决策影响略高于自我决策，超过 3 成受访者将父母意见放在首位。

### 05-10后 消费观念

**理性消费：**05 后忠于内心渴望，不被消费主义绑架。他们既是实用主义，也追求精神上的愉悦感。“性价比高”对 TA 们的吸引力并不大。

**理财观：**约 6 成 05 后有记账习惯。超 7 成受访者都是未雨绸缪规划师，TA 们“搞钱”意愿强烈。

**品牌观：**05 后的品牌观正在逐渐形成中。超过半数的受访者表示购买产品时重视品牌。此外，28.9% 的 05 后对国潮品牌有强烈好感度。

随性热爱 V.S. 理性下单

PART ONE

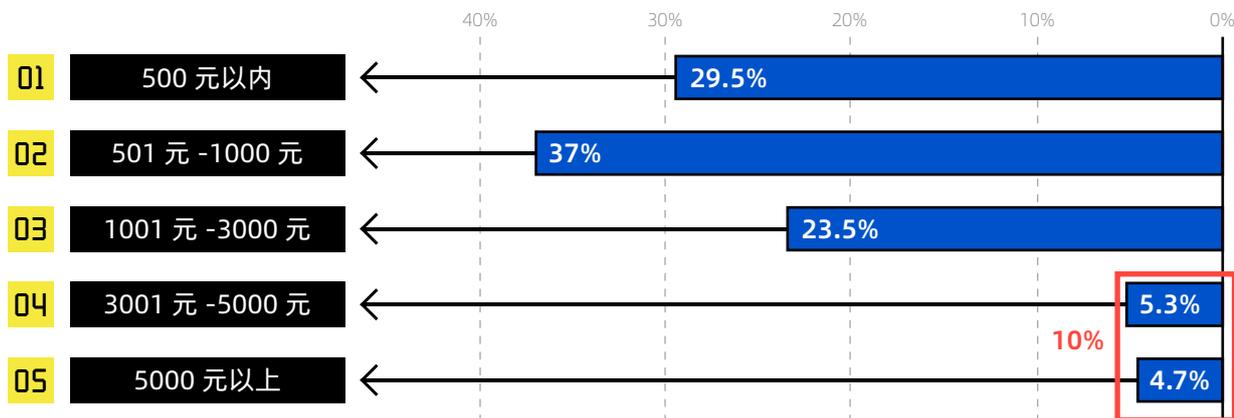
消费能力

05 后

“不差钱”

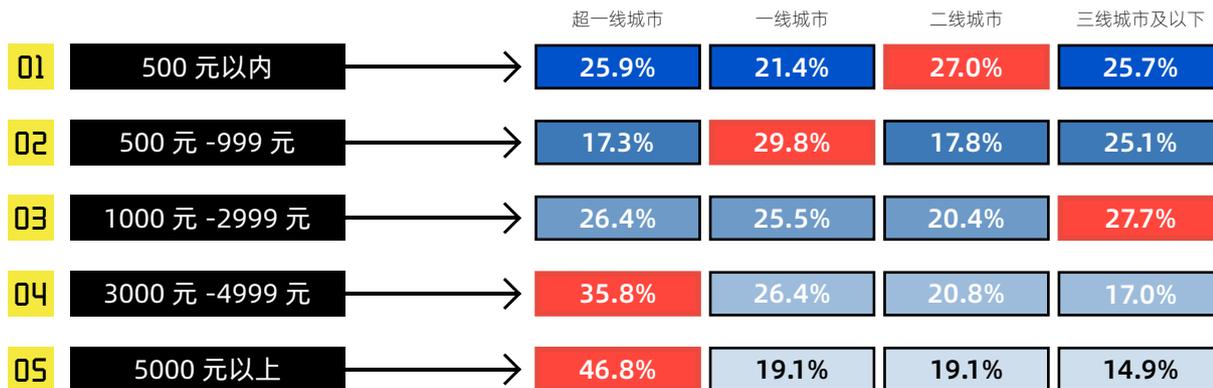
# 05 后月零花钱 3000 元以上占比 10%

## 每月可自主支配的金额(如生活费、零花钱等)

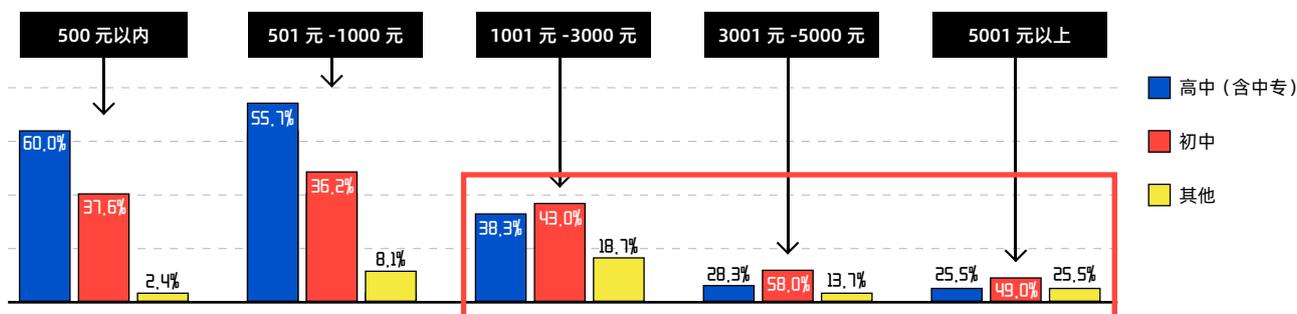


近 4 成 05 后每月有 500-1000 元零花钱，约 1/3 的受访者每月有 1000 元以上的零花钱；另有 10% 的 05 后每月有 3000 元以上的零花钱。

## 按城市级别划分



## 按年龄段划分

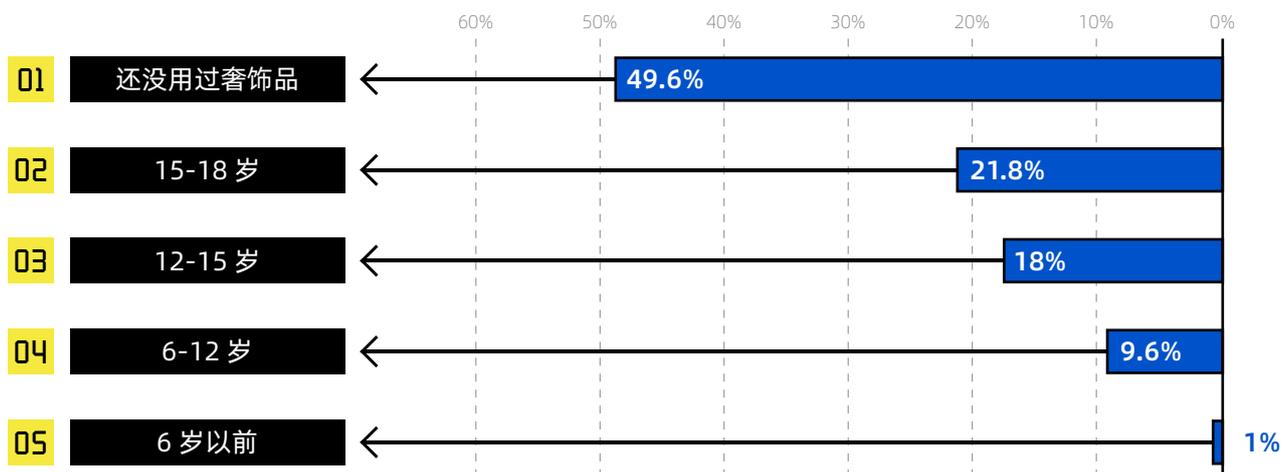


1000 元以上支配金额的受访者中，初中生占比最高。

**超半数** 拥有奢侈品

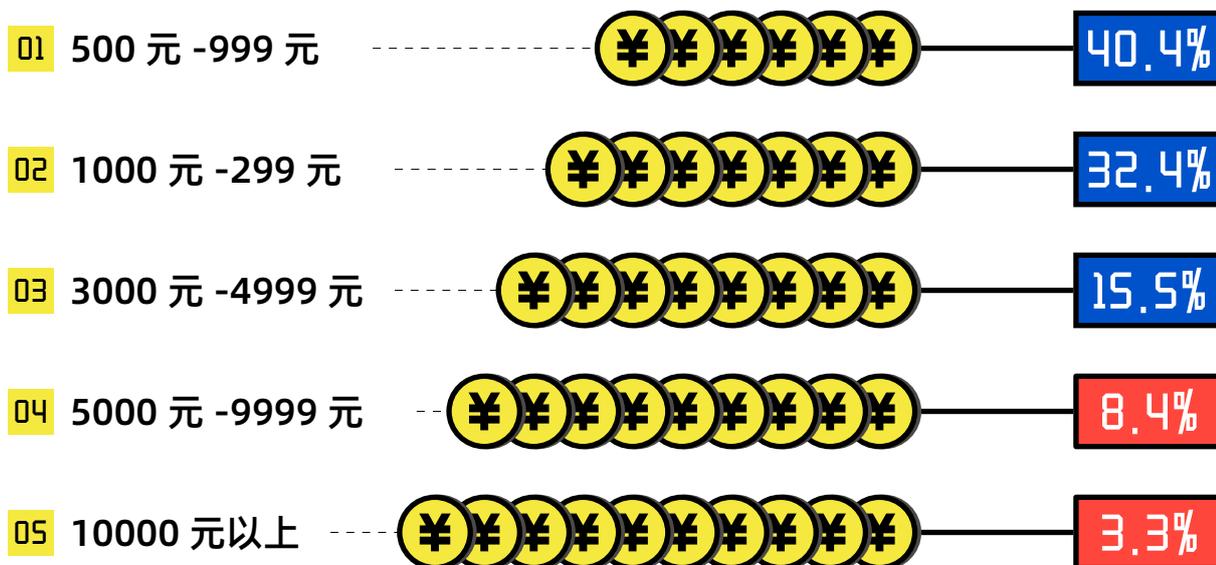
**小学阶段** 就拥有奢侈品占比近 **10%**

### 你什么时候拥有第一件奢侈品？



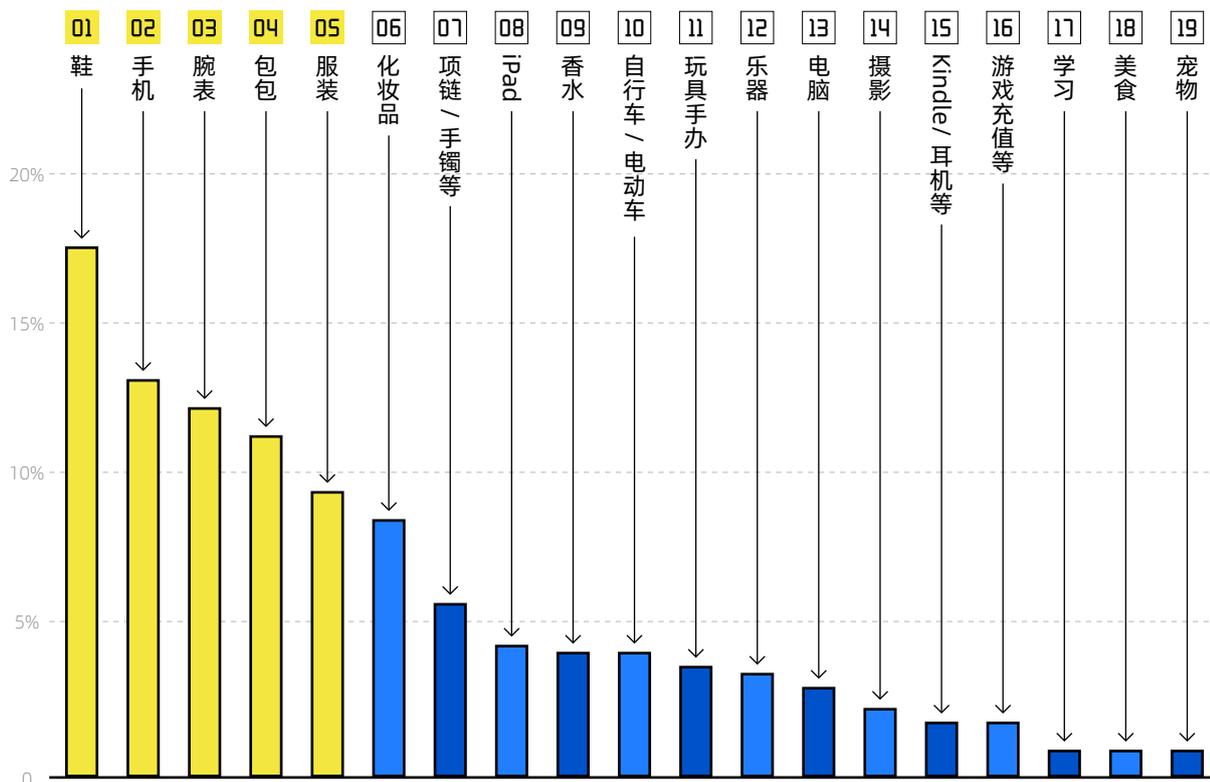
超过半数受访者用过奢侈品，其中，在拥有第一件奢侈品的年龄方面，15-18岁处于高中阶段的05后人数占比最高，为21.8%。12-15岁处于初中阶段的05后占比18%。6-12岁对处于小学阶段的05后占比9.6%。

### 曾经入手最贵的产品价格大约是多少？（父母可提供资助）



# 人生第一件奢侈品 TOP 5 类别：鞋、手机、腕表、包包、服装

## 你入手第一件奢侈品是什么？



## 被 05 后高频提及的奢侈品牌

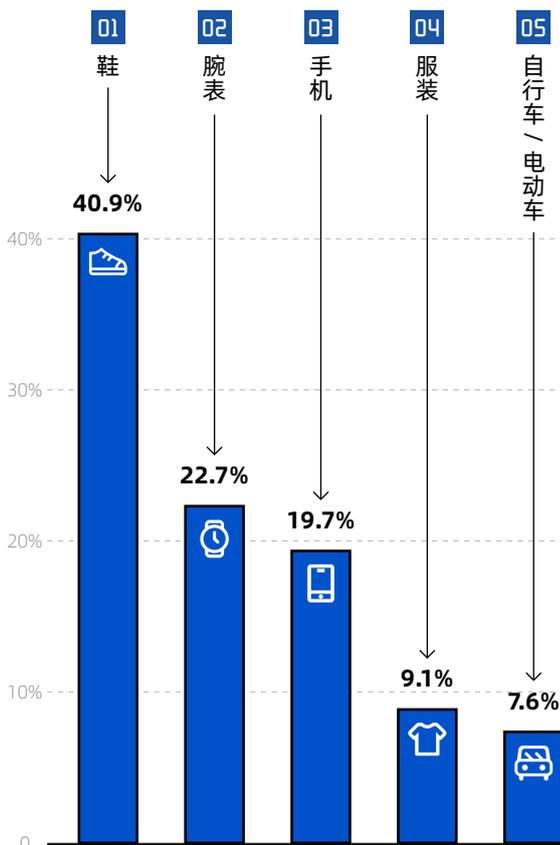


排在前五位的品牌为

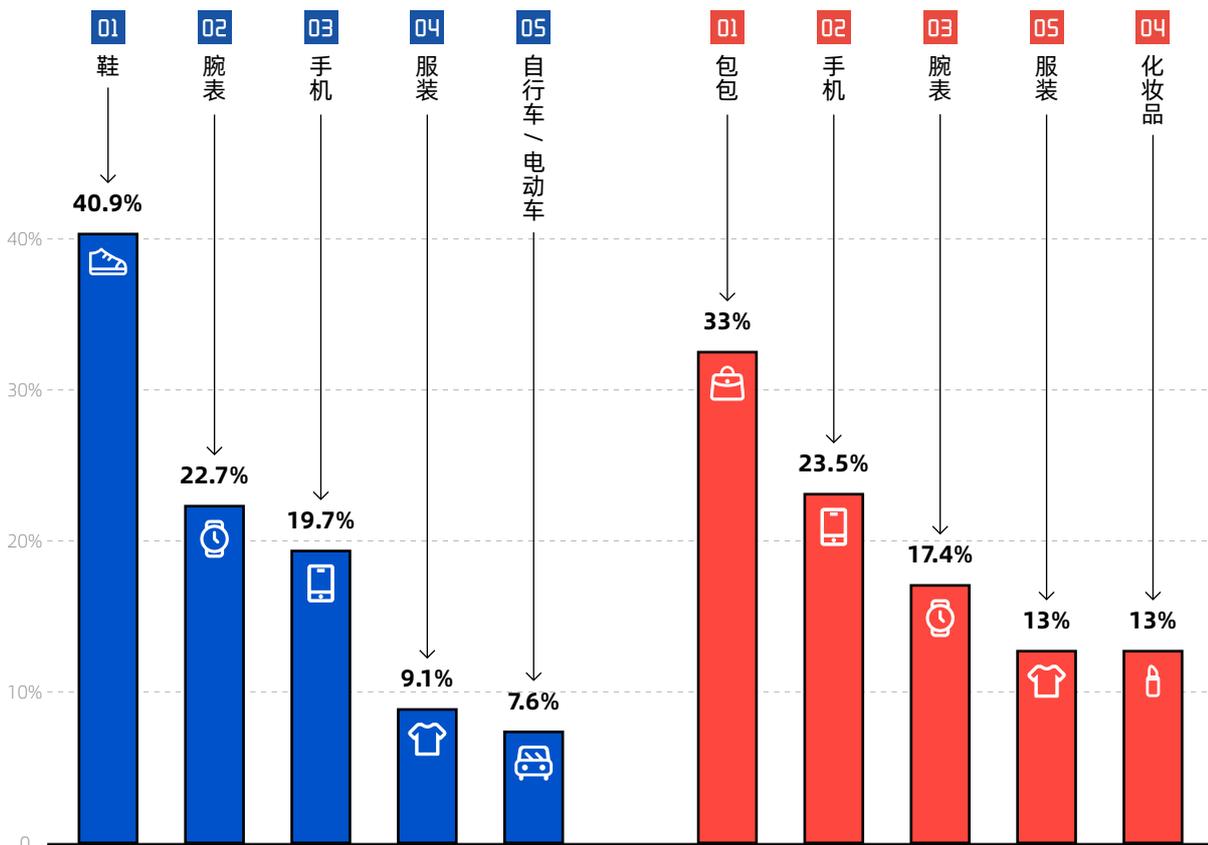
- 1 AJ
- 2 Apple
- 3 LV
- 4 Nike
- 5 华为

# 被 05 后追捧的奢侈品类别 —— 按性别划分

男生拥有的奢侈品 TOP 5

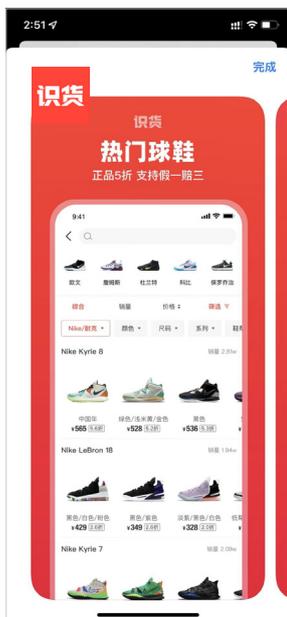


女生拥有的奢侈品 TOP 5



手机、腕表和服装，是男生 & 女生共同的选择。鞋是男生的最爱，包是女生的专属。

## 潮鞋 APP



随性热爱 V.S. 理性下单

PART TWO

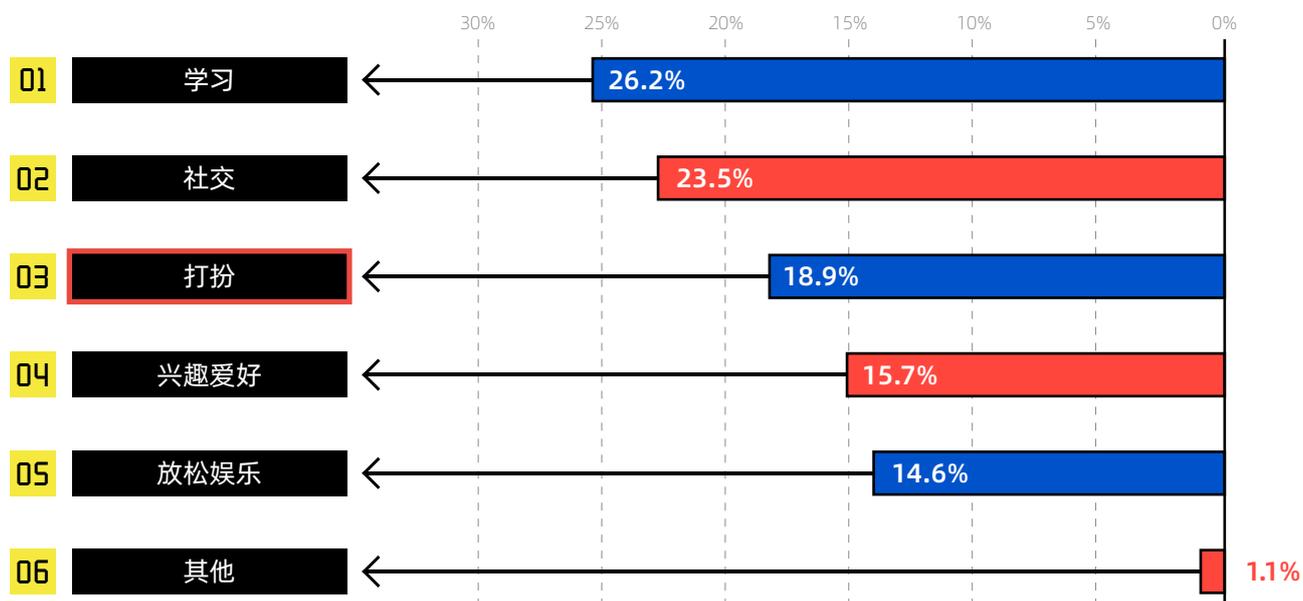
消费习惯

05 后

理智与情感的天平

## 学习, 社交, 个人形象——三大消费重点

日常开销主要用在哪些方面?



“打扮”排在 05 后主要开销类别的第三位，超过“兴趣爱好”与“放松娱乐”，可见 05 后对个人形象的关注。

## 三坑文化 —— 05 后兴趣 & 扮靓双重 buff

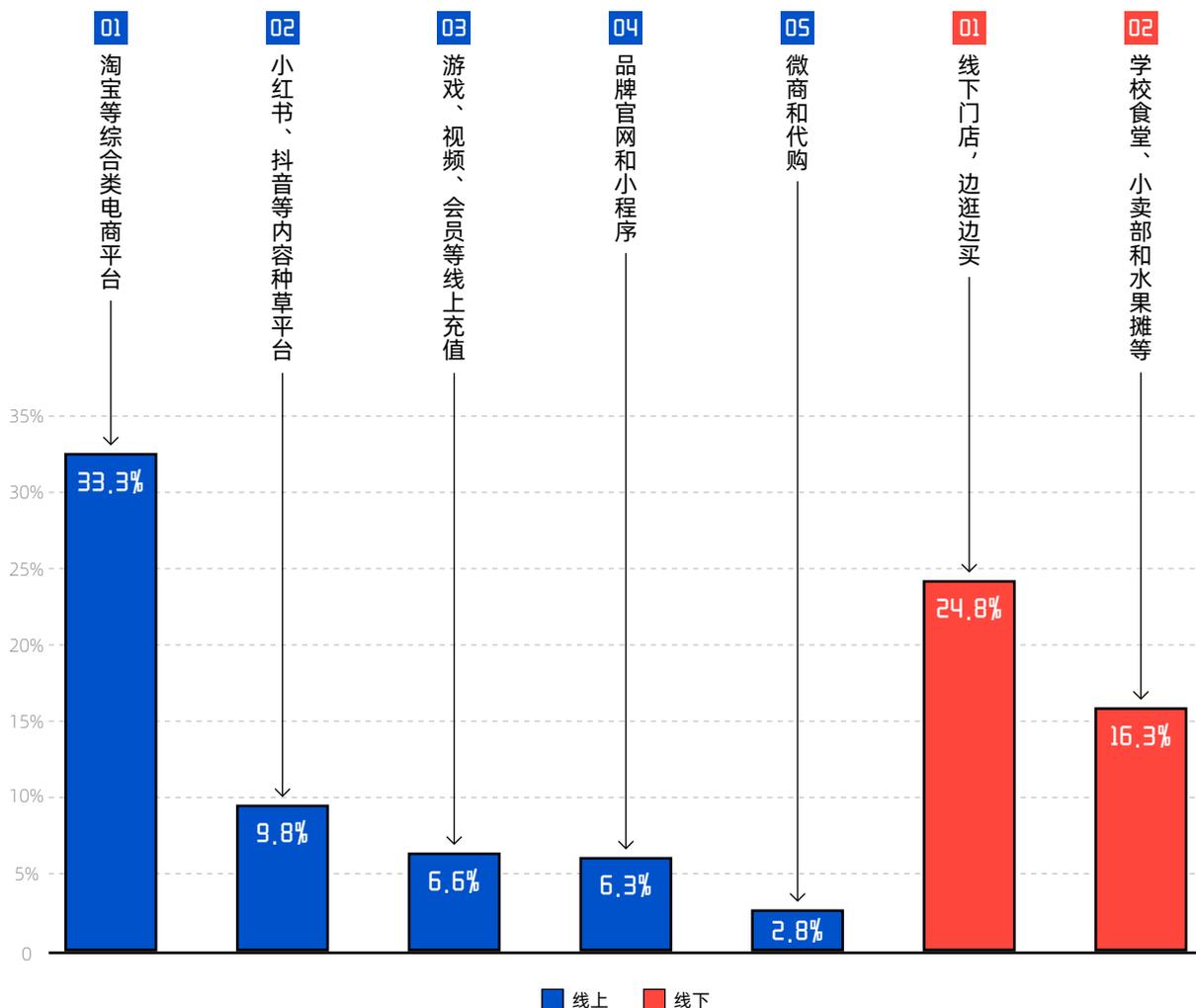


“三坑”是 JK 制服、洛丽塔、汉服的合称，属于泛二次元的小众文化圈衍生品。之所以称为“坑”是由于这几类服饰价格较高，更新速度快，需要花费一定的精力和财力进行钻研。

(图片来自网络，文字解读引自界面新闻)

## 05 后线上线下消费比例 6:4

### 最常用的消费渠道是哪里？



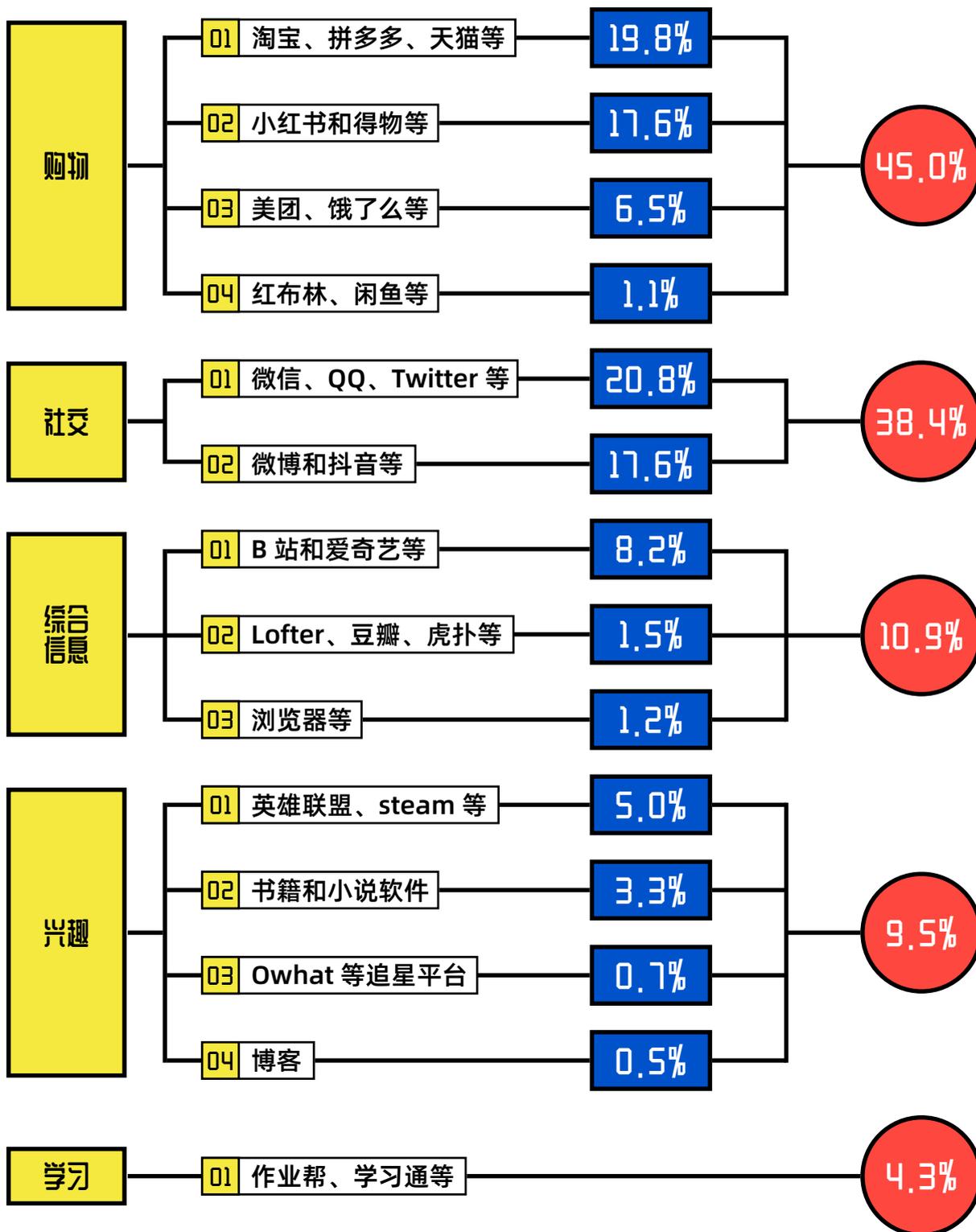
近6成受访者首选线上消费，淘宝、拼多多等综合类电商平台占比达1/3。线下渠道中，校园场景消费占比达16.3%，成为05后第三大消费渠道。

## 校园消费的场景构建

校园消费包括日用品消费、餐饮消费、教育培训消费、运动娱乐消费、平台消费、数码产品消费六个方面。结合学生群体乐于尝鲜、消费力有限、对促销敏感等特点，品牌应注重产品的不断出新，通过创意跨界，并结合特殊节点推出优惠活动；充分利用学校门店客群稳定的优势，积极建立并维护校园店微信社群，鼓励产品推荐和拼单，增强消费粘性。

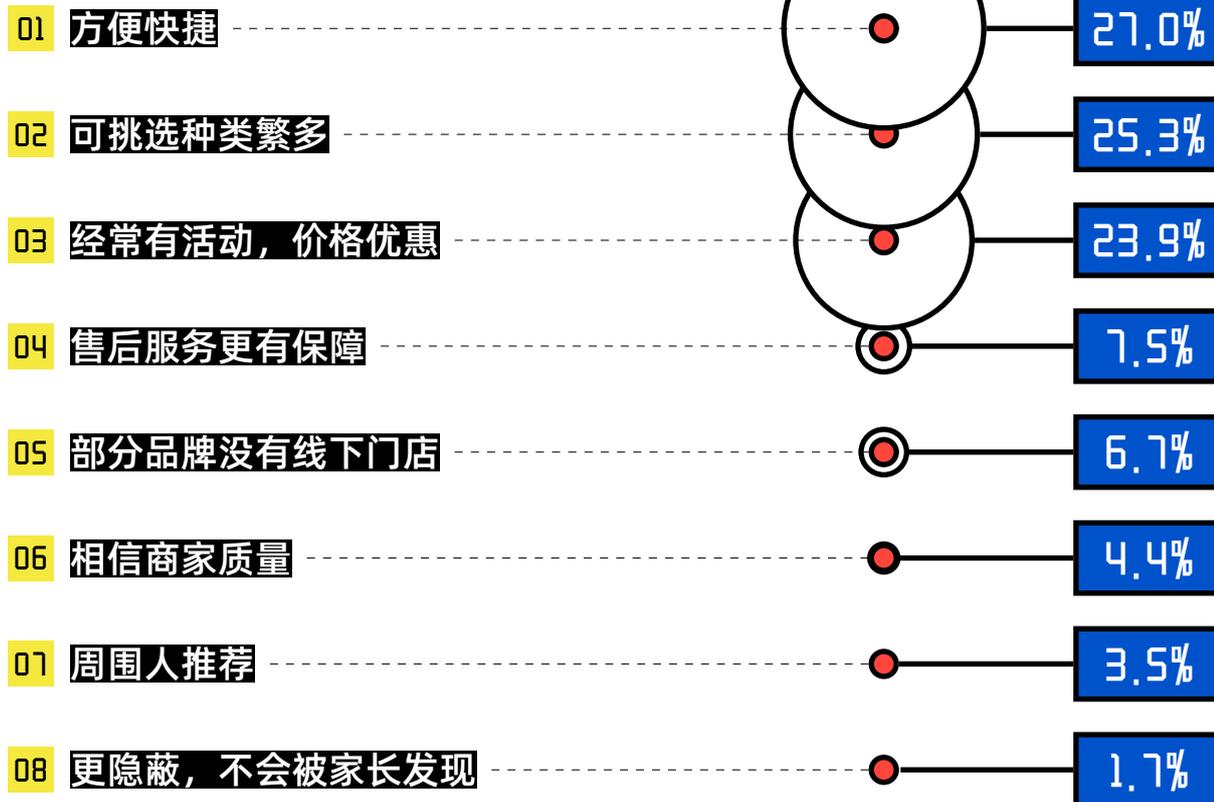
# 买买买，成为 05 后使用手机最主要的目的

日常在哪个平台 /app 上花费时间最多？



# 线上 —— 理性的实用主义路线

为什么选择在电商平台购买？



**6 文艺复兴**

19.1401年, 15世纪中叶

二. 背景

1. 经济: 意大利中世纪的商业繁荣, 资本主义萌芽
2. 政治: 佛罗伦萨, 威尼斯, 热那亚, 米兰等城邦国家, 工商繁荣, 拥有议会, 资产阶级, 新兴资产阶级
3. 思想: 意大利人文主义
4. 历史: 意大利有大量的博物馆遗迹

三. 特点

1. 以人(今世生活)为中心, 不用以神(上帝)为中心
2. 追求个性解放
3. 文学: 杰. 创作自由, 自由思想, 自由表达, 自由抒发, 自由抒发, 自由抒发, 自由抒发
4. 科学: 重视实验, 重视实践, 重视实践, 重视实践, 重视实践, 重视实践
5. 艺术: 重视艺术, 重视艺术, 重视艺术, 重视艺术, 重视艺术, 重视艺术

**交流电流专题**

一. 交流电流的产生

1. 法拉第电磁感应定律

线圈在匀强磁场中, 面积  $S$ , 匝数  $N$ , 以角速度  $\omega$  匀速转动

$$e = \frac{d\Phi}{dt} = \frac{d(NBS \cos \theta)}{dt} = \frac{d(NBS \cos(\omega t))}{dt} = -NBS\omega \sin(\omega t)$$

$$e = \frac{d\Phi}{dt} = \frac{d(NBS \cos(\omega t))}{dt} = -NBS\omega \sin(\omega t)$$

$$e = \frac{d\Phi}{dt} = \frac{d(NBS \cos(\omega t))}{dt} = -NBS\omega \sin(\omega t)$$

2. 有效值

$i(t) = I_m \cos(\omega t)$

$i(t) = I_m \cos(\omega t)$

$i(t) = I_m \cos(\omega t)$

3. 证明: ① 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

② 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

③ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

④ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

⑤ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

⑥ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

⑦ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

⑧ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

⑨ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

⑩ 有效值的定义: 让交流电和直流电通过同一电阻, 产生相同的热量, 则直流电的数值即为交流电的有效值

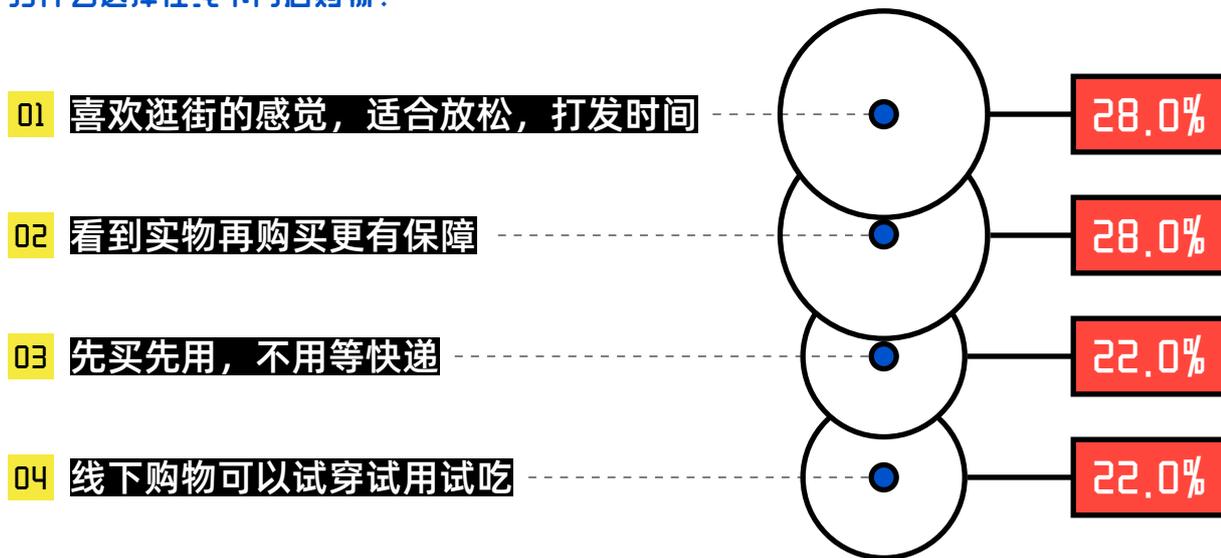
## 闲鱼

05后“海鲜市场”搜索热词

闲鱼热卖高考笔记

## 线下 —— 沉浸式体验派

为什么选择在线下门店购物？



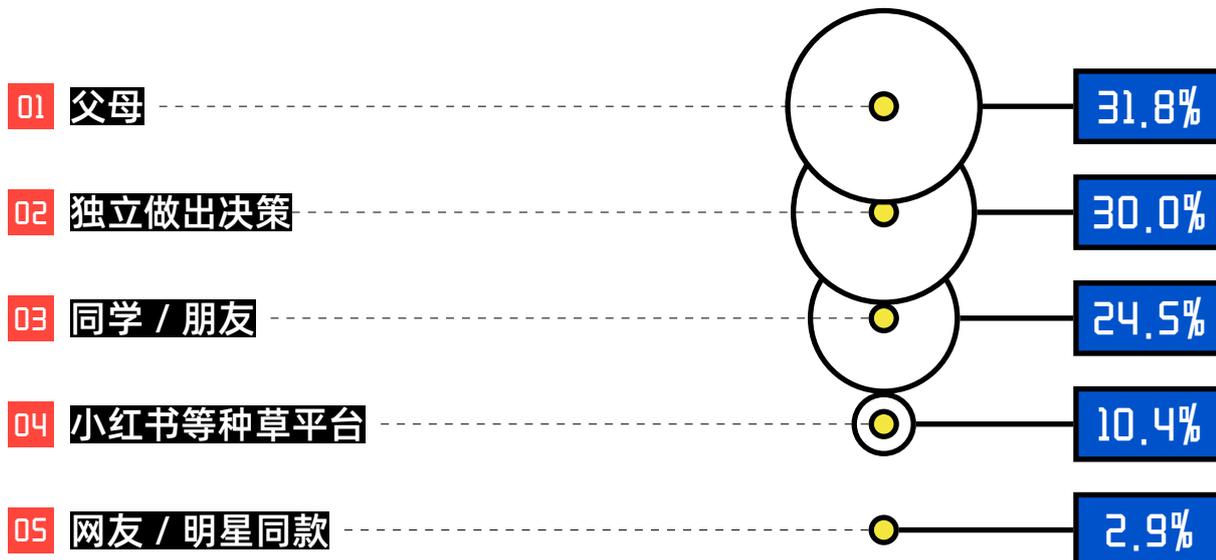
## 05后社交消费“新宠”——推理体验类活动

05后对推理体验类活动（如真人密室逃脱、剧本杀、狼人杀），表现出较强的参与度，特别是女性群体。每月玩1-2次的05后占比达46.3%，已养成推理体验类活动的消费习惯。在推理类体验活动中，05后普遍不排斥陌生人社交，2/3的体验者都有“拼场”经历。

（数据来源：头豹研究院《2021年05后消费圈层研究报告》）

## 超三成 05 后“听妈妈的话”，“明星同款”影响势微

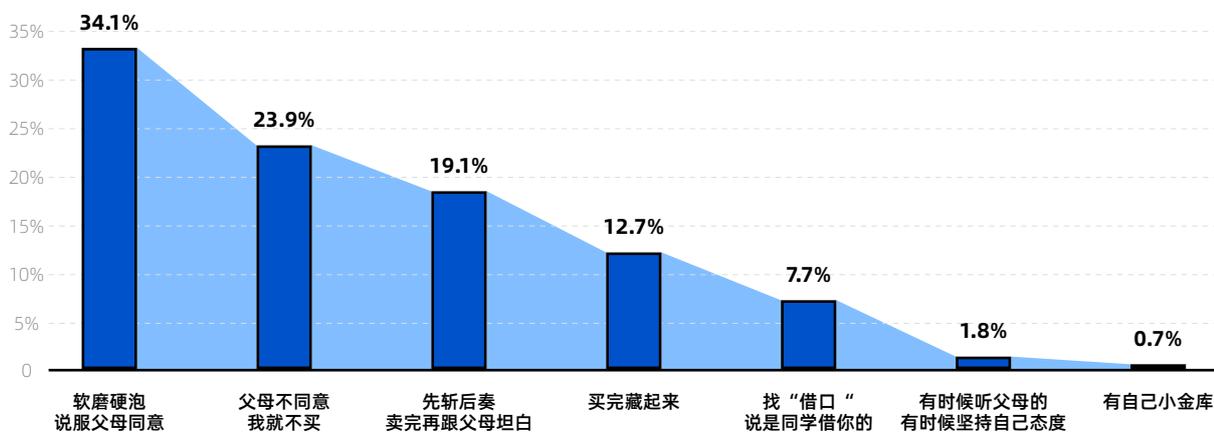
你在做消费决策的时候，更倾向于听取谁的意见？



如果一个东西观望了一周，依旧非常渴望，那么说明这件商品的确有价值。这时我会考虑如何能够入手，无论是攒钱，还是向父母寻求赞助等。

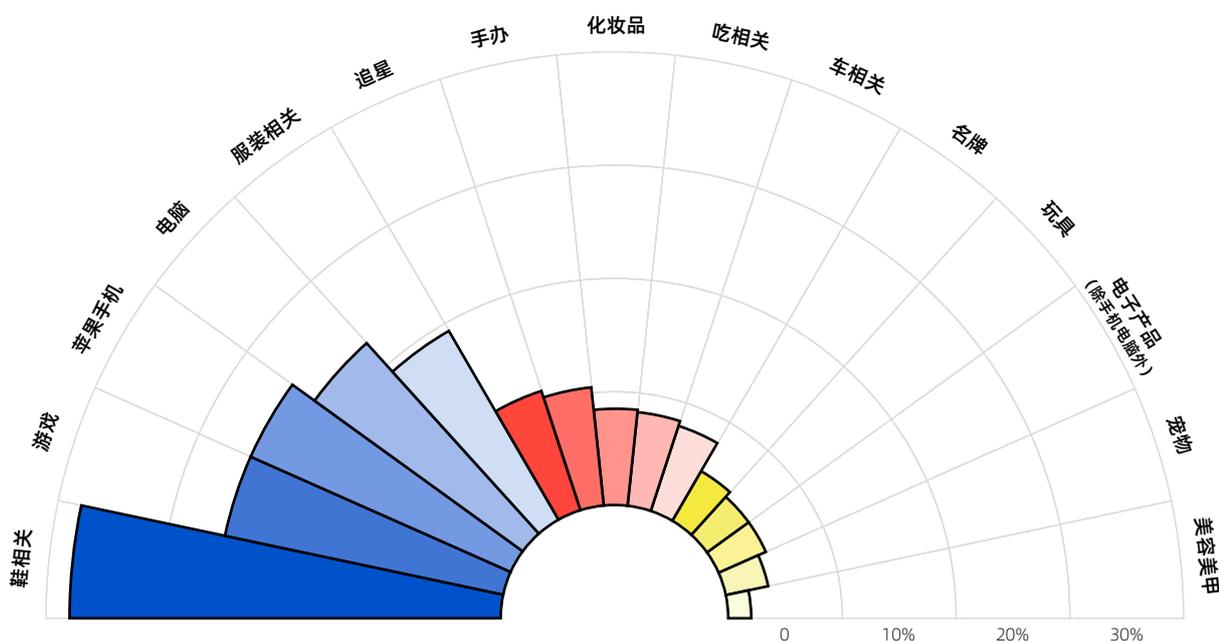
—— Serene (11 年级)

你打算花一笔钱（购物或其他体验消费），但父母不同意，你会怎么办？



# 父母最不赞同的 05 后消费是买鞋，其次才是游戏和手机

父母最不赞同的消费品类是什么？



分享一次父母或长辈最不赞同的消费经历

小时候玩游戏要充值，直接用固话打电话充值，以为神不知鬼不觉，哪知道爸爸交话费的时候察觉了

最不赞同的是曾瞒着父母去做兼职餐厅服务员打工赚钱买喜欢的化妆品

买狗，养狗，养不好送人。.....

自己花了 200 做了一个小纹身

想买一个中古香奶奶包包，爸妈都嫌弃是二手，根本不懂中古香奶奶可值钱了

游戏氪金，几个 W 都在游戏里

坐飞机独自一人到青岛旅行 10 天

我花了 5000 块钱买了一个杯子

随性热爱 V.S. 理性下单

PART THREE

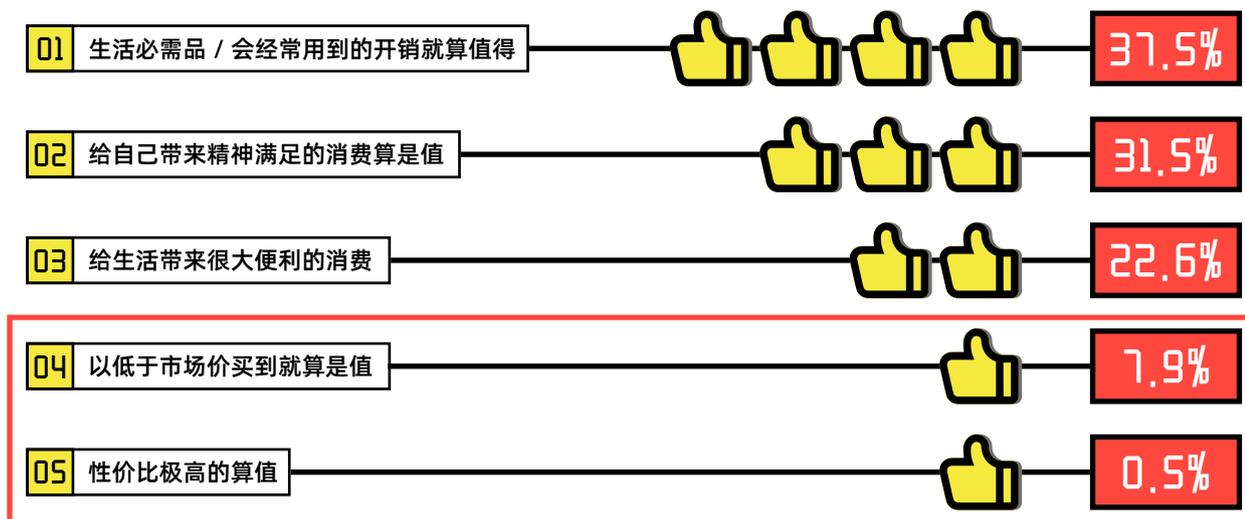
消费观念

05 

我的钱包我做主

## 既是实用主义，也追求精神上的愉悦感 认为“性价比高就值”的05后不到1%

你认为什么样的消费算是“值”？



实用性和精神层面的满足，是05后对消费“值不值”的主要判断标准。而认为“值”与价格因素相关的受访者比例仅占8.4%。

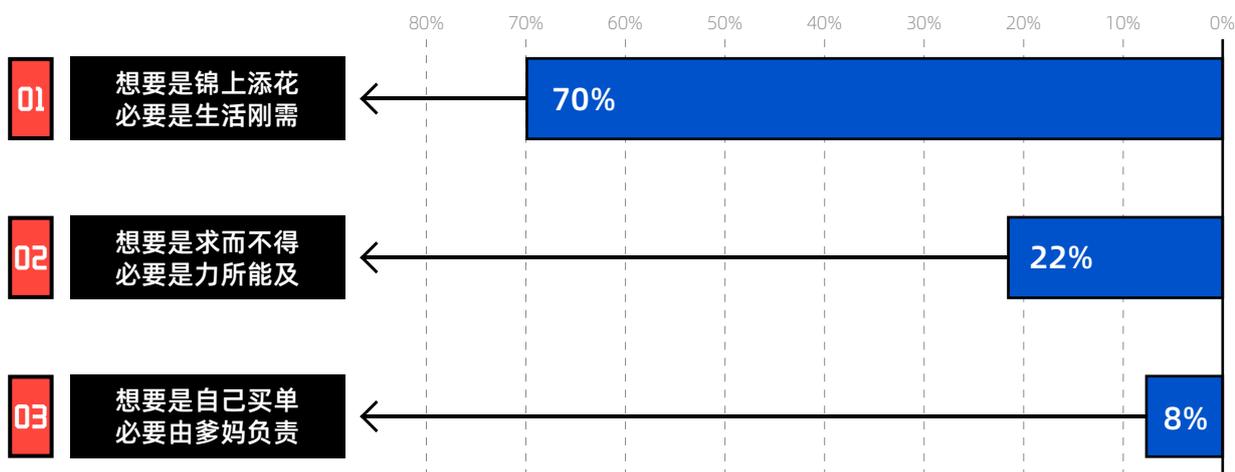
05后一出生就处于经济高速发展的时代，所以我们的消费行为会更加随性。比如自己喜欢就买不太会在意性价比。但这与我们爱团购、用拼多多没有冲突，和朋友“拼”更多是一种乐趣。

—— Dora (8 年级)

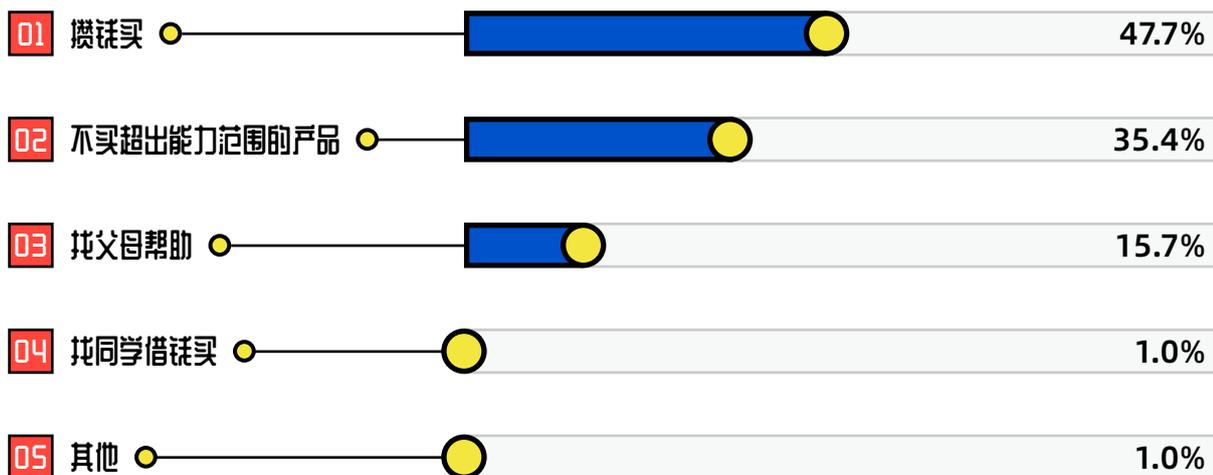
购物成为培养05后独立性和主见的一种方式。TA们是“财务自由”的小大人，正在形成独立自主的价值判断体系。

## 忠于内心渴望，不被消费主义绑架

### 你如何看待“想要”和“必要”？



### 面对想要购买的产品但预算不够，你会选择怎么解决？

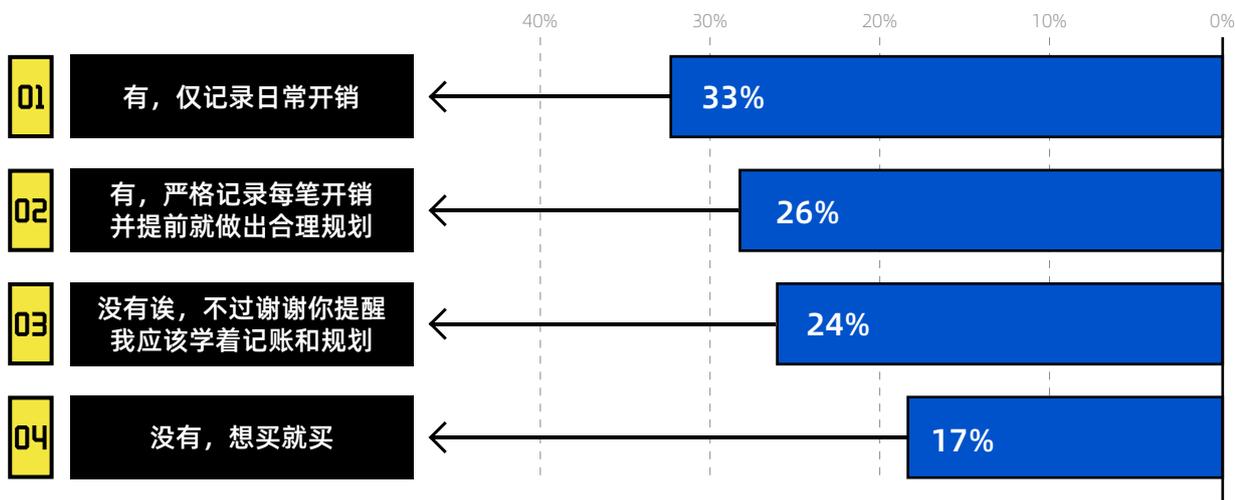


经济能力不足以支撑消费欲望时，我的选择一般是再观望观望。一是因为钱确实不够，二是因为价格浮动还是比较大的，或许过段时间价格就会降下来了。

—— Dora (8 年级)

## 约六成 05 后有记账习惯

你有记账的习惯吗？



目前在经营一项专辑、周边代购“小生意”，所以会用专门的记账 APP 记录每月收支情况。

—— Dora (8 年级)



大部分 05 后都有记账习惯还是来自于父母的教导和零花钱有限时需要谨慎合理的规划自己每一笔开销。我甚至用 Excel 做出过月度消费分析表。

—— Serene (11 年级)

# “未雨绸缪规划师” 上线, 05 后 “搞钱” 意愿强烈

## 你有记账的习惯吗？

### 未雨绸缪规划师

在能力范围内会做好规划，开始理财

### 省吃俭用梭哈侠

指平时省吃俭用，攒钱买大件

### 寻求外援小心机

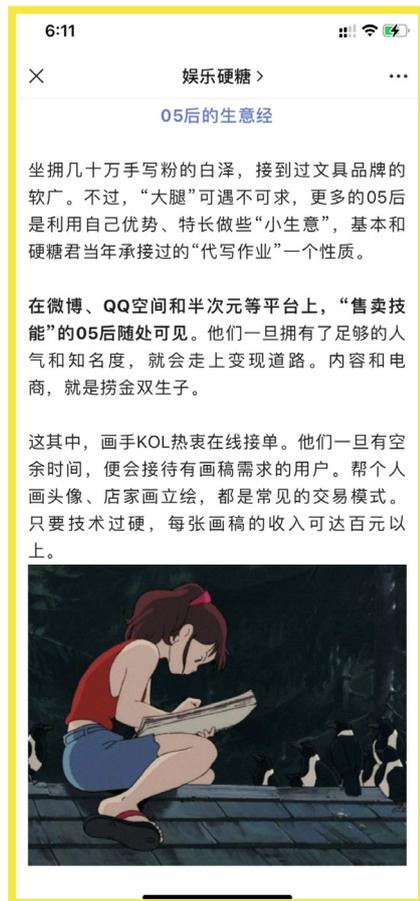
在钱不够花的时候会向父母或长辈伸手

### 放肆任性月光族

每分钱都用来享受当下，人生得意须尽欢

### 对钱无感佛系僧

钱财乃身外之物，有限的消费都是必需品

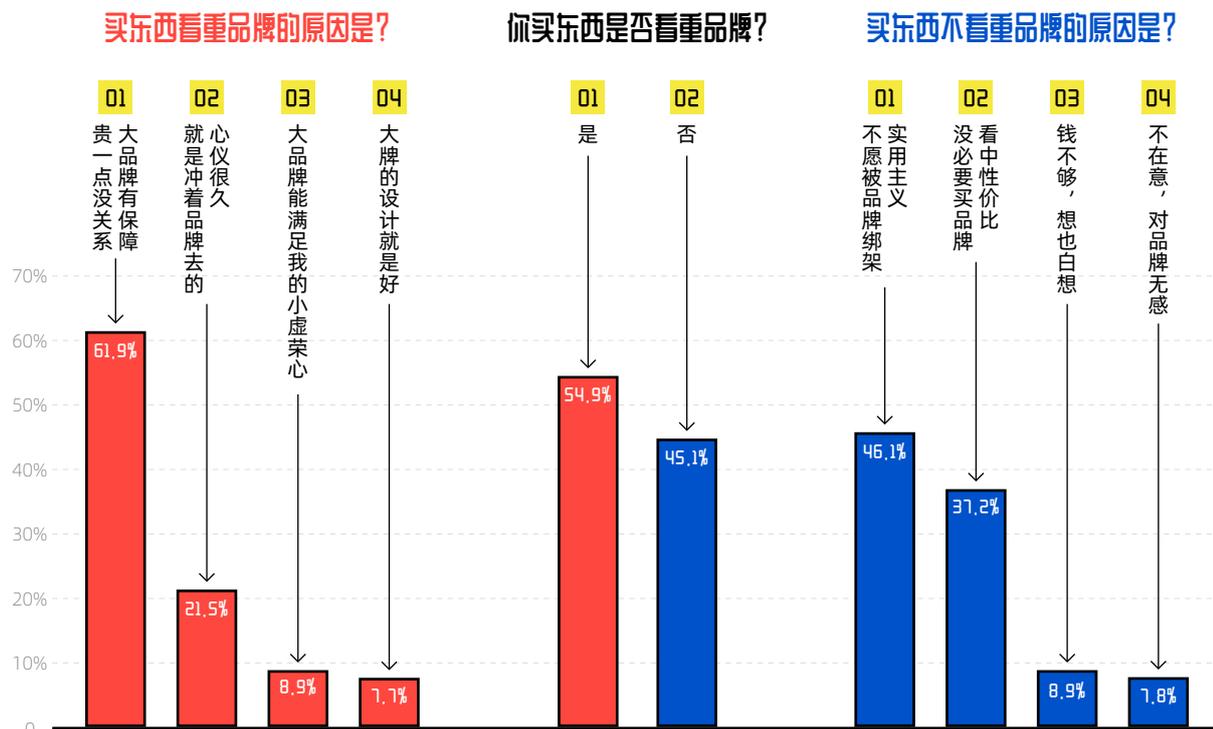


05 后搞钱的心是非常强烈的，因为对于经济独立十分渴望。包括从现在开始攒钱，到决定上了大学开始就要打工实习等。同时目前“搞钱”的方式更加多元，不是一定要有一个工作才可以有收入，做网红博主等宣传和代言都有一定的收入，因此我们看到了搞钱的可能性，有兴趣和能力的自然会想要去尝试。

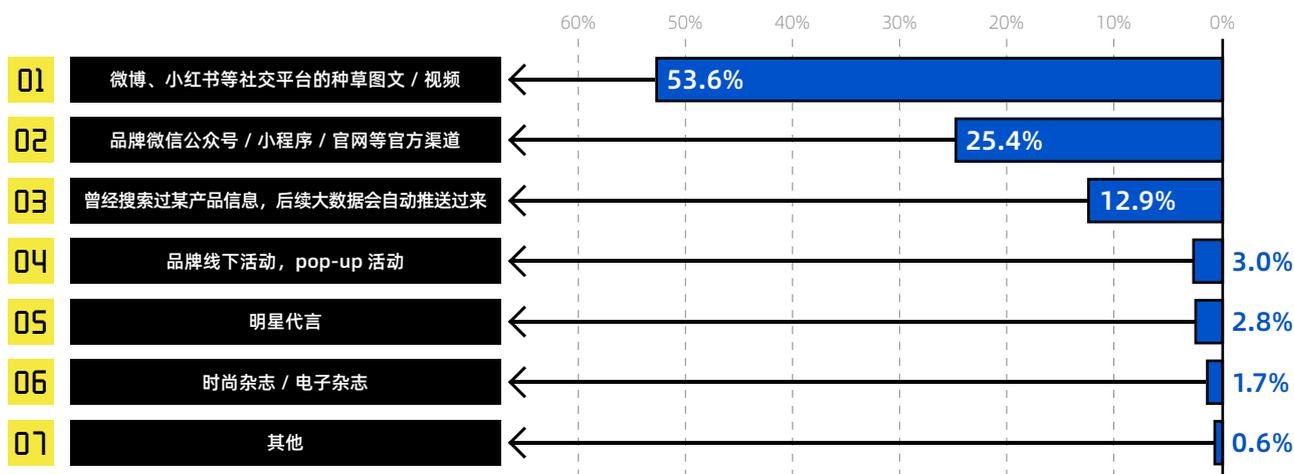
—— Serene (11 年级)

## 05 后品牌观正在加速形成

你购物时是否看重品牌？以及背后的原因。

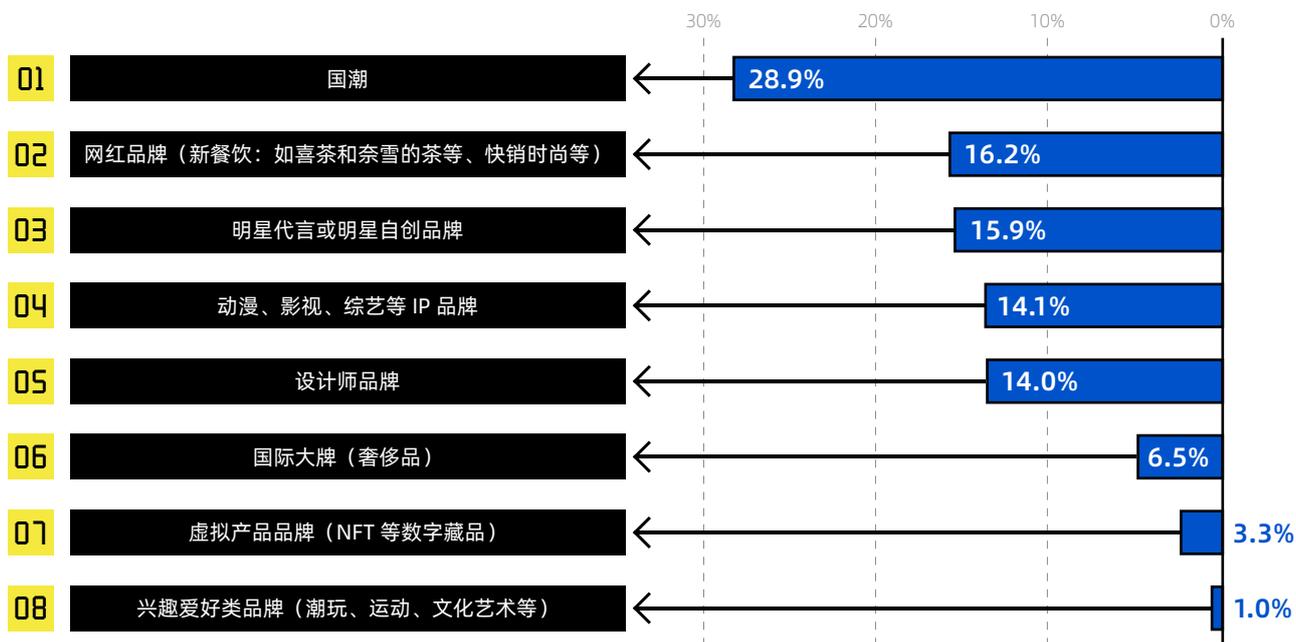


你从哪些渠道 / 平台了解品牌？

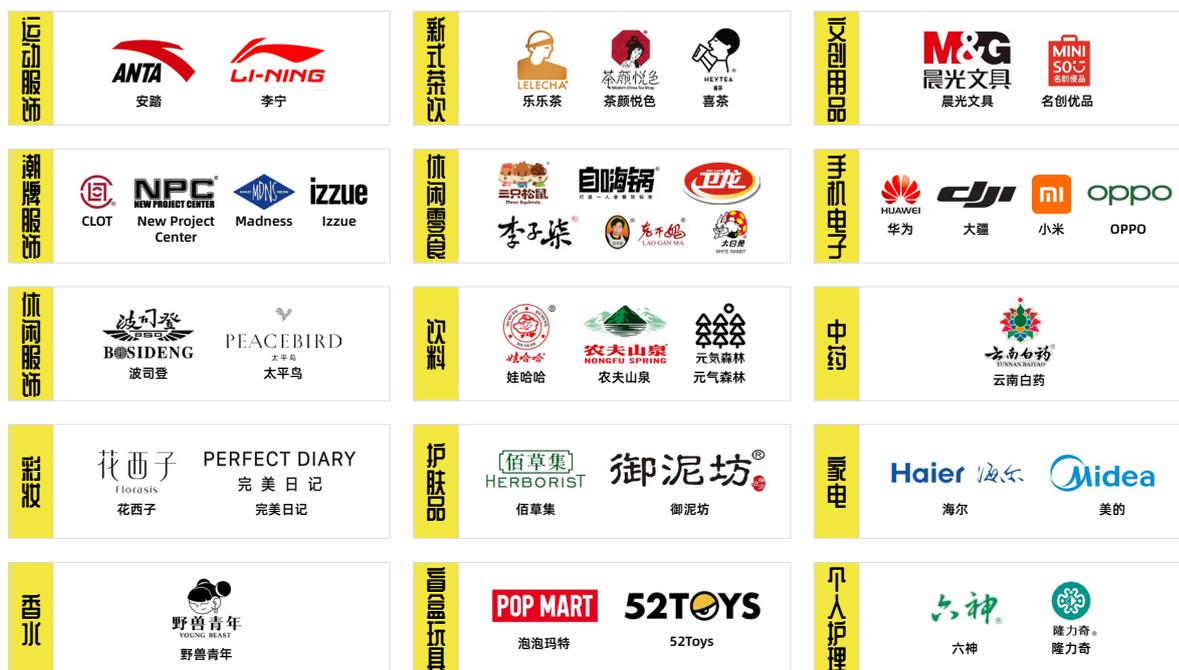


# 品牌倾向多元，国潮领跑

你对什么类型的品牌有好感？



## 深受 05 后喜爱的国潮品牌矩阵



## ■ 朴睿咨询

朴睿铂尔 (PCG) 成立于 2013 年, 是一家提供整合性营销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, 让传播有料、有品、有趣。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, 洞悉先锋文化、多种生活方式在不同代际的影响力, 挖掘其可被主流文化认同的精神内核。通过创造独特的营销实验, 寻找品牌成功破圈的有效途径。

### 朴睿 LAB 调研系列

- 《朴睿咨询消费升级报告》, 2017.06
- 《2019-2020 中国年轻人情感调查报告》, 2019.05
- 《95·00—Z 世代生活场景短视频报告》, 2020.03
- 《2021 中国都市青年生活态度调研》, 2021.08
- 《2022 中国一线城市洋酒消费洞察报告》, 2022.04
- 《小众文化及兴趣圈层调研》, 2022.06

欲了解更多信息, 请查询 [www.premieregroup.com.cn](http://www.premieregroup.com.cn) 或关注微信号





PCG

朴睿铂尔