



韧性犹在，各有千秋： 中国消费者的代际变迁

中国未来消费者研究报告

2023年3月

CENTER FOR
Customer Insight

目录

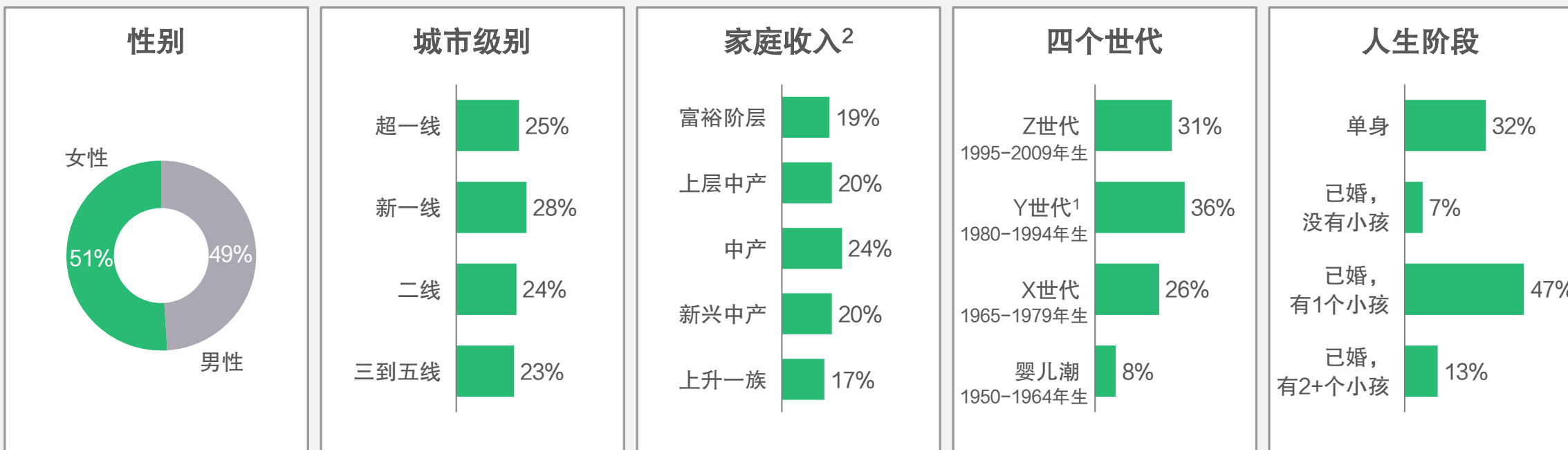
宏观背景：中国消费韧性及世代人群迁移

代际特征：时代变迁下的代际需求和差异

启示未来：全面看待客群，追踪世代动静

前言

本研究报告由BCG消费者洞察智库（CCI）撰写。研究方法主要基于BCG CCI智库在2022 Q3-Q4进行的消费者定量调查问卷，该问卷的执行时间为2022年10月，抽样9,000名消费者，覆盖18-65岁，超一线到五线城市，各收入层级的中国消费者，囊括衣食住行相关的45个品类，对Z世代、Y世代¹、X世代、婴儿潮的理念、态度、行为进行深入研究分析。



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 又称为“千禧一代”；2. 按照月均家庭税后收入（元人民币）计，2022年的定义标准为低收入< 3.6K，上升一族 [3.6K-6.6K]，新兴中产 [6.6K-9.5K]，中产 [9.5K-15.5K]，上层中产 [15.5K-29.9K]，富裕阶层>= 29.9K，问卷覆盖除低收入以外的所有收入层级。

目录

- 宏观背景：中国消费韧性及世代人群迁移
- 代际特征：时代变迁下的代际需求和差异
- 启示未来：全面看待客群，追踪世代动静

随着中国防疫政策的调整优化和扩内需、促消费的政策方向明确，叠加春节假期效应，中国经济活力恢复初见端倪



政策鼓励消费

2022年12月在京召开中央经济会议，对2023年经济进行规划部署

- 将“着力扩大国内需求”放在2023年经济工作的第一条
- 强调“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”
- 提出了3点工作要求
 - 增强消费能力
 - 改善消费条件
 - 创新消费场景



经济指标出现复苏迹象

出行：客流逐步恢复

+30%

1月首周，北上广深等10个重点城市¹的地铁日均客流较12月同期上涨30%

日均破万

春运首周，国内客运航班量日均破万班次，同比增长12%，比21年增长57%

金融：汇率与A股迎来良好开局

人民币反弹

自政策放开以来人民币兑美元汇率累计上涨超过8%，一度升破6.69

多日连涨

A股市场23年元旦以来连续6天上涨

消费：春节各行业消费呈现复苏

双位数增长

23年春节假期，商品消费和服务消费同比分别增长10%和13.5%

历史第二高

春节档电影票房67.6亿元，同比增长11.9%

文旅复苏

春节假期全国国内旅游出游人次，已恢复至2019年同期的88.6%

零售景气攀升

23年1月份中国零售业景气指数为50.3%。环比攀升1.6%



多方乐观预测

GDP：增长将达5%



- 联合国1月25日发布《2023年世界经济形势与展望》预测2023年中国经济增长将会加速，达到**4.8%**
- 多家外资机构也发表乐观预测

消费品零售总额：50万亿元



- 英国《金融时报》预测，中国23年消费品零售总额将增长**11%**，预计达到**50万亿元**

来源：国家税务局；国家电影局；中国商业联合会等公开数据；BCG分析。

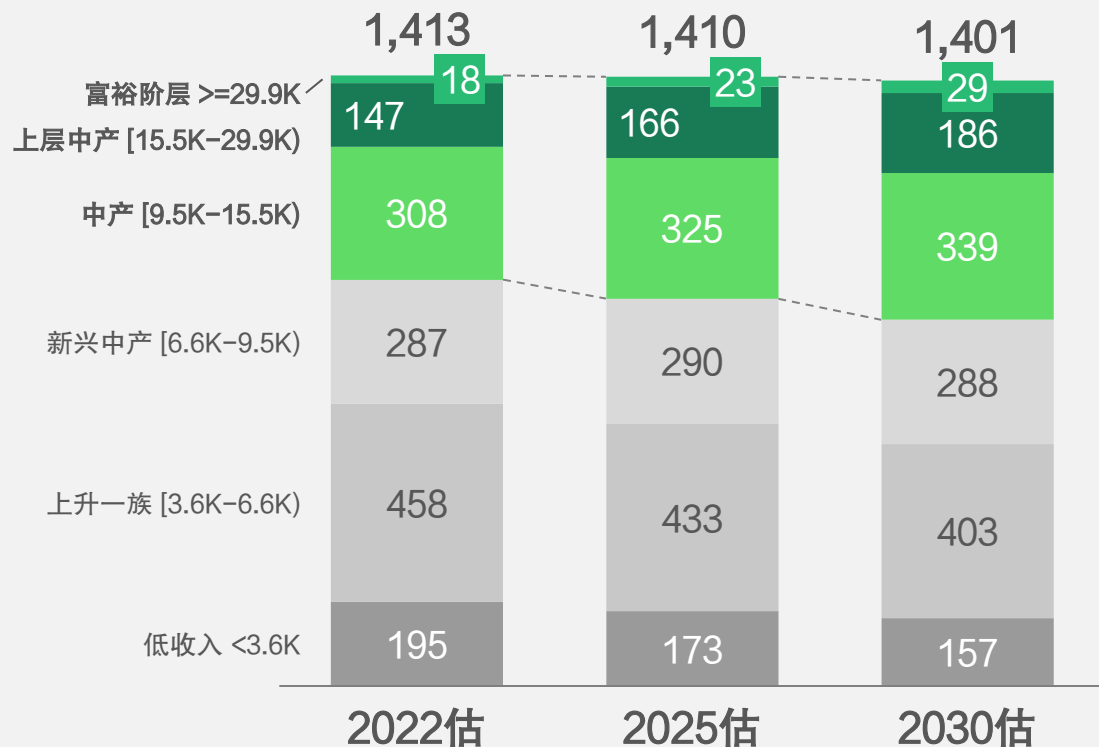
1. 10个城市涵盖北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、南京、武汉、天津、西安。

预计到2030年，中国将再增加8,000万中产及以上人口，其中超过70%新增中产来自于低线城市

2022年到2030年，预计新增8,000万中产及以上人口

全中国人口的收入阶层变化

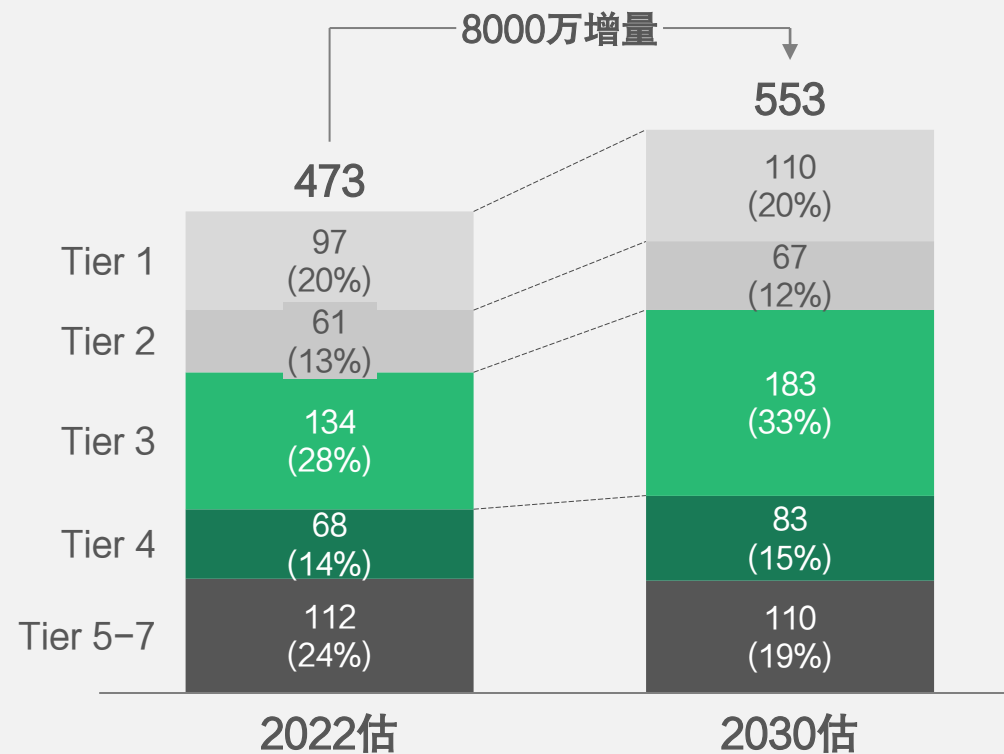
单位：百万人，收入阶层（人民币元，月均家庭税后可支配收入¹）



最多的新增中产及以上人口来自于三线城市

新增中产及以上人口的城市级别分布

单位：百万人

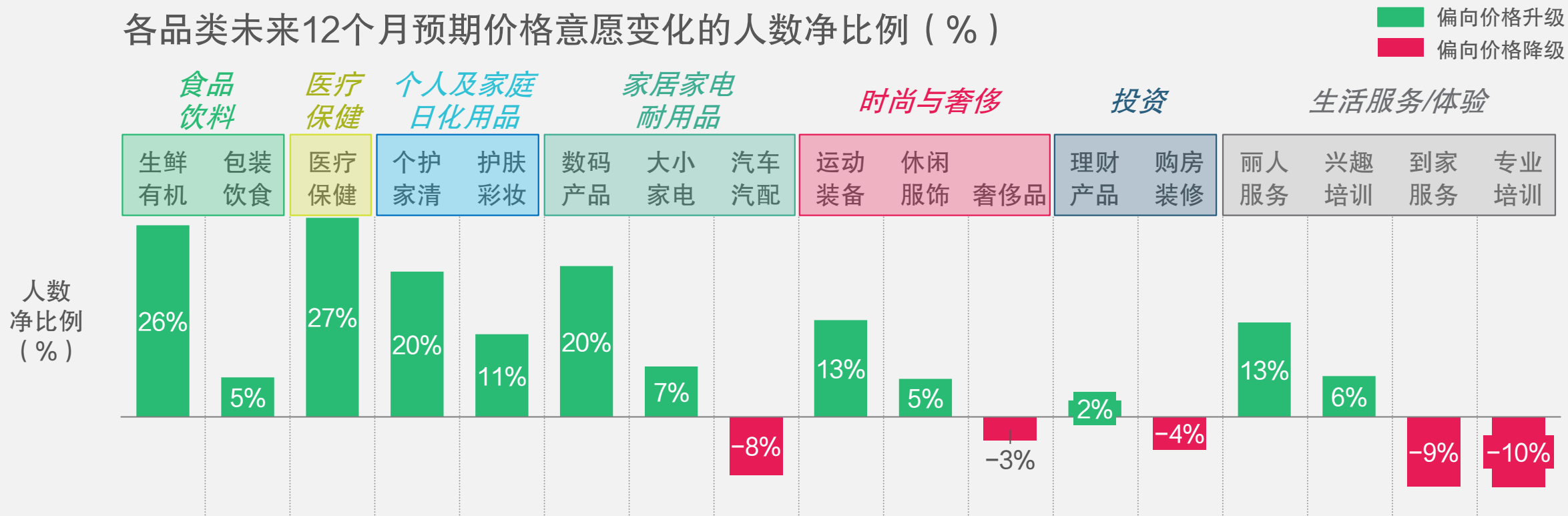


来源：BCG MAC Database 人口数据库模型；BCG分析。

1. 2022年的定义标准，每年按照CPI=2.5%的预期对定义标准进行调整。

品质消费势头更猛：中国消费者仍然呈现出为“更高品质支付溢价”的意愿，对品质的追求横跨大多数消费品类

各品类未来12个月预期价格意愿变化的人数净比例（%）



净比例(%) = 该品类选择价格升级的人数占比(%) - 该品类选择价格降级的人数占比(%)

净比例为正则表示消费者对品类有升级意愿，为负表示消费者对品类偏向降级，数值越高表示意愿越强烈

中国当前总人口的80%是由四个世代构成，其中X和Y世代的人口数量和总收入占比均排位更高

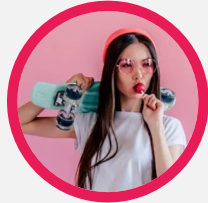
按年龄分四个世代的人口数量，人口占比，收入占比¹



来源：第七次全国人口普查，中国2021统计年鉴；BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 四个世代的收入贡献加总=100%，四个世代以外的人群收入占比少，不纳入收入分析。收入基于BCG CCI定量调研问卷结果测算。2. 以2023年记，各世代周岁为，婴儿潮59-73周岁，X世代44-58周岁，Y世代29-43周岁，Z世代14-28周岁。3. 本报告研究的Z世代仅限于18岁及以上。

四个世代的中国消费者成长时期经历迥异，从而形成了不同的群体记忆、价值取向和消费偏好



Z世代¹

1995-2009年出生



Y世代¹

1980-1994年出生



X世代¹

1965-1979年出生



婴儿潮¹

1950-1964年出生

世代年份定义

精神世界扩容的一代

Z世代：数字化原住民，出生于全球化的高速发展时期，习惯于通过手机端接收海量信息

自我发展提速的一代

Y世代：第一代独生子女，受益于义务教育的普及，成长于PC端发展时期，经历城市化迁徙

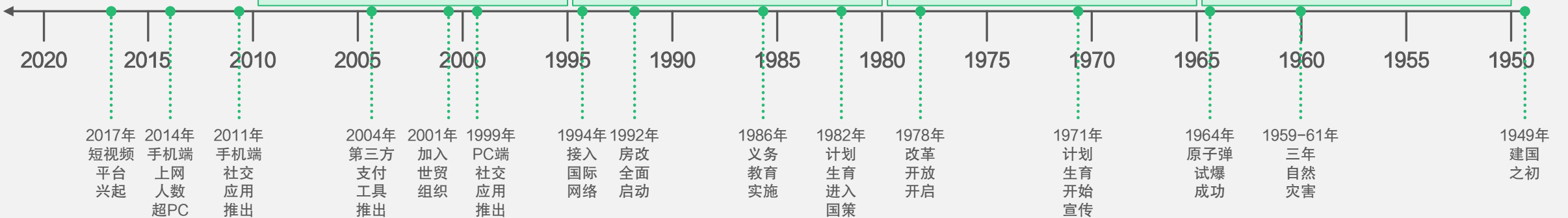
物质财富积累的一代

X世代：改革浪潮的中坚力量，通过开阔眼界，努力奋斗，完成社会 and 个人的原始财富积累

坚忍奉献的一代

婴儿潮：生于物质相对匮乏的时期，社会和经济阅历丰富，吃苦耐劳，有浓厚的集体和家庭意识

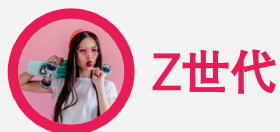
世代概述



来源：公开资料；BCG分析。

1. 以2023年记，各世代周岁为，婴儿潮59-73周岁，X世代44-58周岁，Y世代29-43周岁，Z世代14-28周岁。

“Z世代”受教育程度最高，“X世代”职业背景和收入相对最高



Z世代

- 受教育程度最高
- 正经历校园到职场的转换
- 开始拥有独立收入



Y世代

- 受教育程度较高
- 占据的职业地位日益增高
- 收入随之不断增长



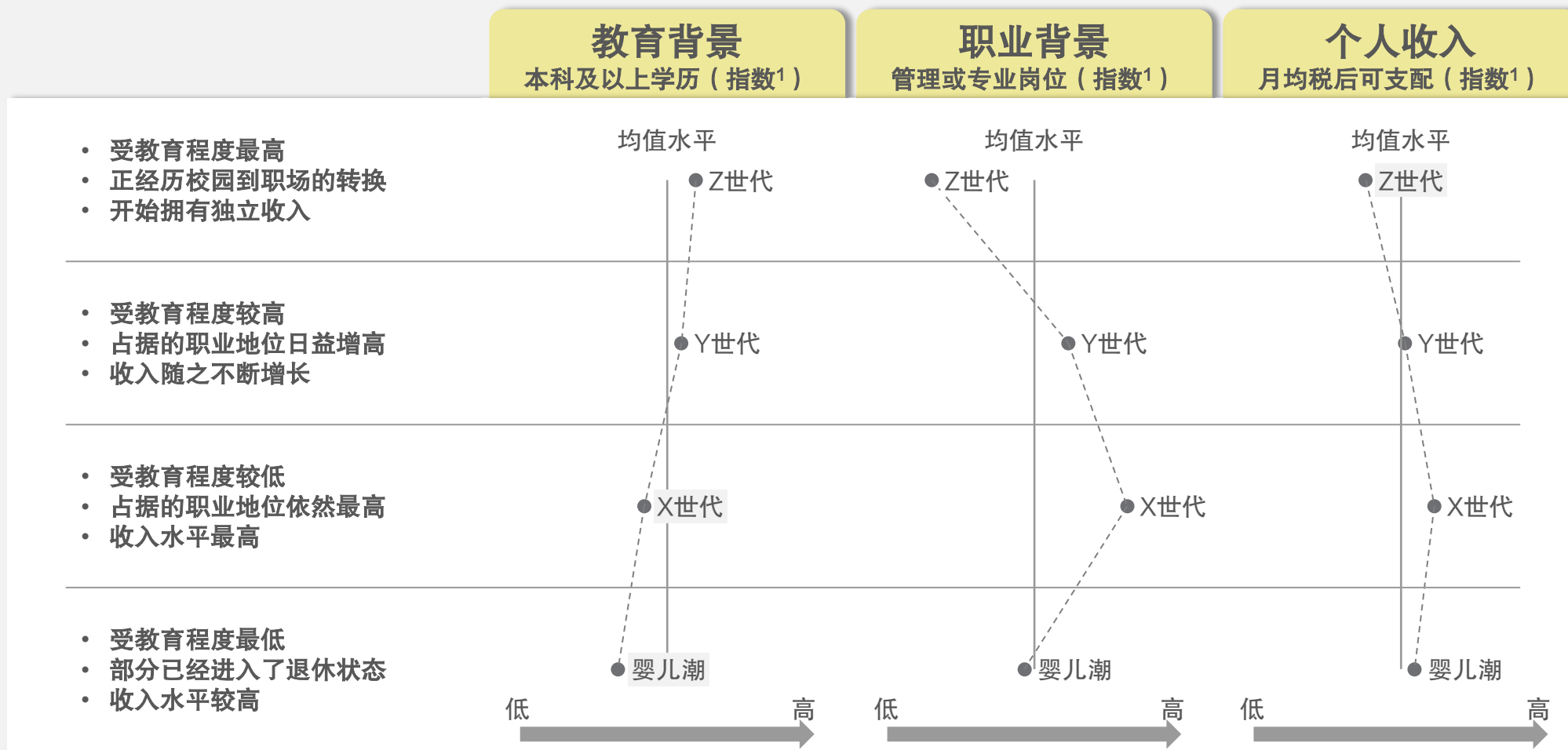
X世代

- 受教育程度较低
- 占据的职业地位依然最高
- 收入水平最高



婴儿潮

- 受教育程度最低
- 部分已经进入了退休状态
- 收入水平较高



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 指数=某个人群的特征值/总体人群的平均值*100。

目录

宏观背景：中国消费韧性及世代人群迁移

➤ 代际特征：时代变迁下的代际需求和差异

启示未来：全面看待客群，追踪世代动静



X和Y世代双主力
四世代各有千秋



Z世代：圈层创生，治愈享乐



Y世代：专业助力，省时增效

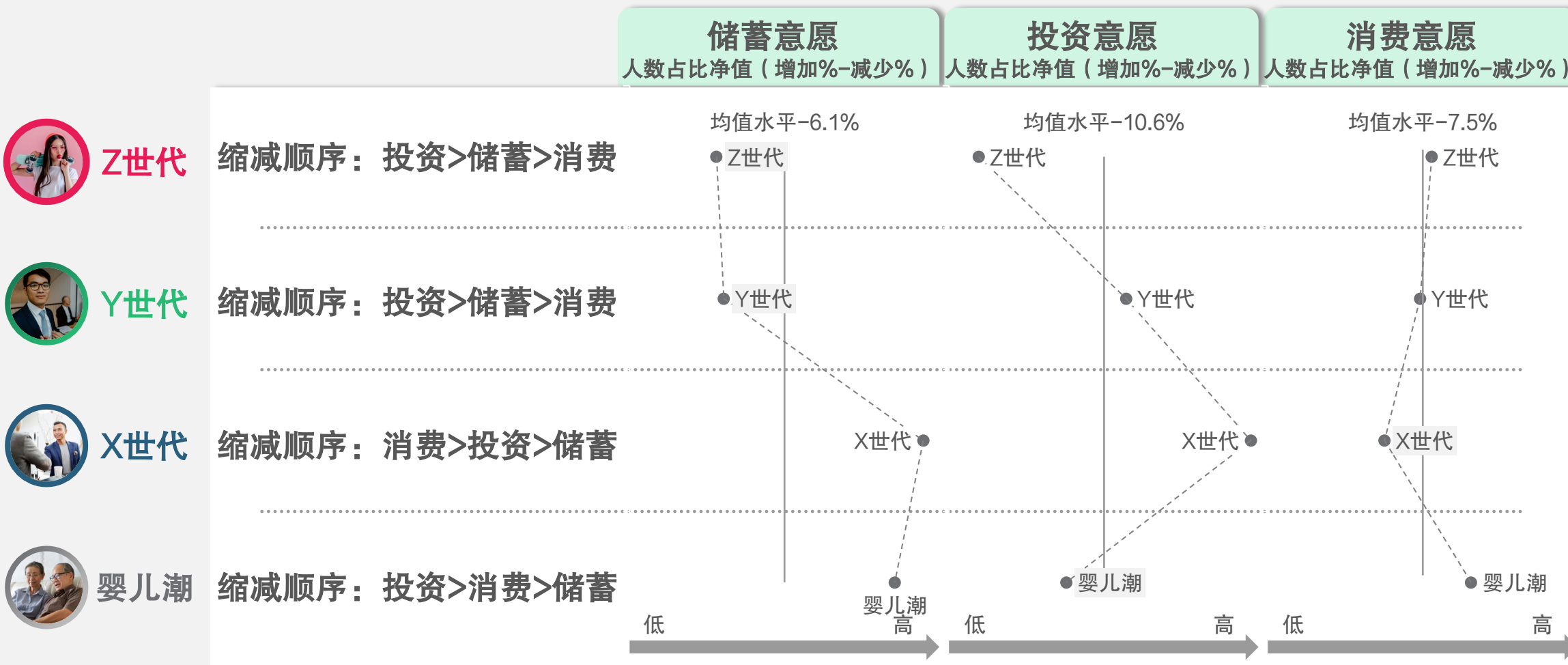


X世代：身份社交，品质彰显



婴儿潮：线上乐活，中式养生

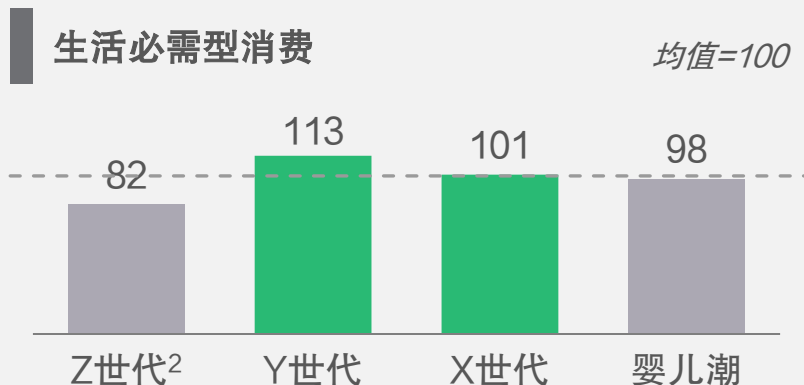
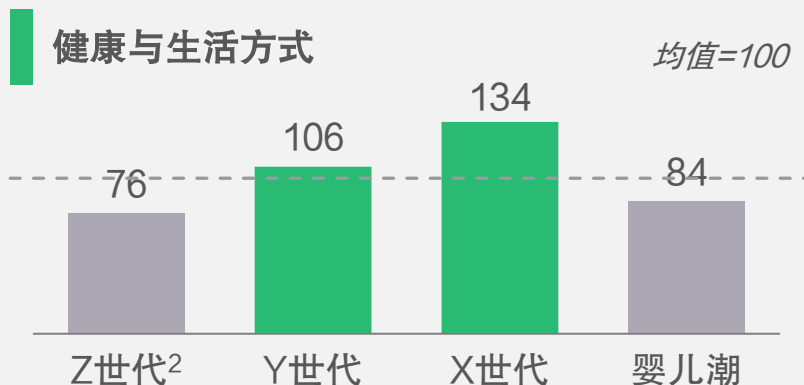
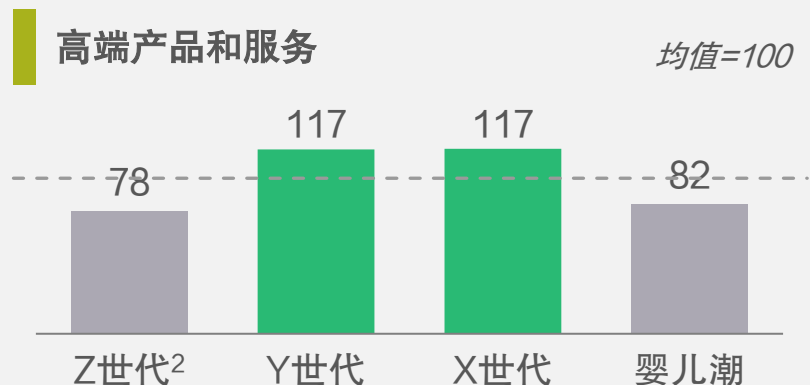
X世代未雨绸缪，主动提高抗风险能力；Z世代在有限的能力范围内想花就花



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

X和Y世代在大多数品类上年消费支出都领先于其他两个世代，是未来消费主力

年人均品类消费的未来预期（指数¹）



高端产品服务
休闲旅游，奢侈品，汽车，高端餐饮

日常享受型
外出就餐，无酒精饮料，时尚休闲服饰，大小家电家具家居

健康与生活方式
膳食营养补充剂，各类户外活动，运动鞋及装备，医美，人寿及健康险

生活必需型
生鲜食品及半成品、家清及个护

消费最高的两类人群

来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

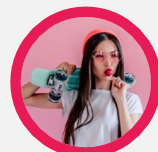
1. 反映年人均品类消费金额的高低，指数=100代表和总体均值相当，指数>100代表比总体均值高，指数<100代表比总体均值低，未来预期基于消费者对未来12个月的评估。2. Z世代还未经济独立，部分消费由父母支出。

四个世代的在观念和态度上也存在鲜明差异

观念态度的重要性打分

相对高于均值

相对低于均值



Z世代

独立个性、文化自信
对成功的定义多元化
注重性价比



Y世代

尊重和遵守规则
信任专业品牌和服务
追求效果与效率



X世代

注重社交归属和时事
追寻传统意义的成功
以“名牌”犒赏自己



婴儿潮

传统保守并坚守规则
在闲暇中探索新的自我
以“名牌”犒赏自己

观念态度	Z世代	Y世代	X世代	婴儿潮
生活态度				
我享受独处时光	高于	低于	低于	低于
保持个性很重要	高于	低于	低于	低于
希望他人认可我的成功	高于	低于	低于	低于
中庸没什么不好	高于	低于	低于	高于
我很需要社交和归属感	低于	低于	高于	高于
社会观念				
我关心和讨论国家时事	低于	低于	高于	高于
希望与中国文化保持连接	高于	低于	低于	低于
我喜欢遵守规则	低于	高于	低于	高于
消费理念				
愿意为好体验与服务支付溢价	低于	高于	高于	高于
我经常犒赏自己	低于	高于	高于	高于
倾向于购买名牌	低于	高于	高于	高于
消费前我会多方收集信息	高于	低于	低于	低于
我总是试图寻找高性价比选择	高于	低于	低于	低于

兴趣爱好方面，各世代的特征也很显著



来源：洞察观点来自巨量算数「百大兴趣族群」2.0 标签体系；BCG分析。



“Z世代”的画像

观念态度



个性化与独立

成长于物质生活极大丰富且信息爆炸的时代，善于对比和研究，不盲从



多元化的成功定义

佛系中庸不是躺平，而是认为成功的定义是多样的，不执著于传统定义的出类拔萃



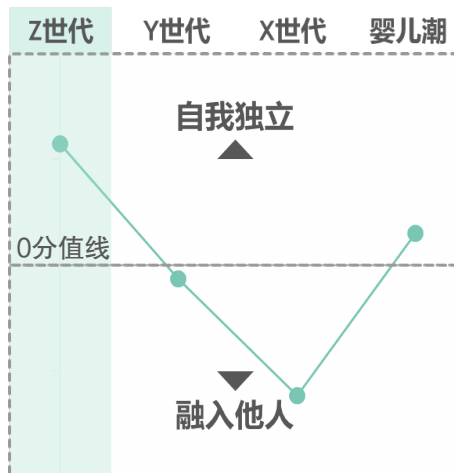
文化自信

在成长中见证祖国强盛，欣赏与中国文化关联的东西，持续衍生亚文化和小众圈层

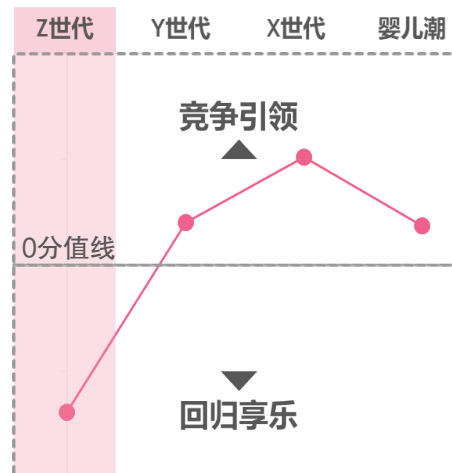
消费需求¹

- 自我独立：看重彰显个人品味，拒绝千篇一律
- 回归享乐：追求放松治愈，远离喧嚣，期待好玩有趣
- 基础功能：好的性价比是标配，同时要快捷，可靠

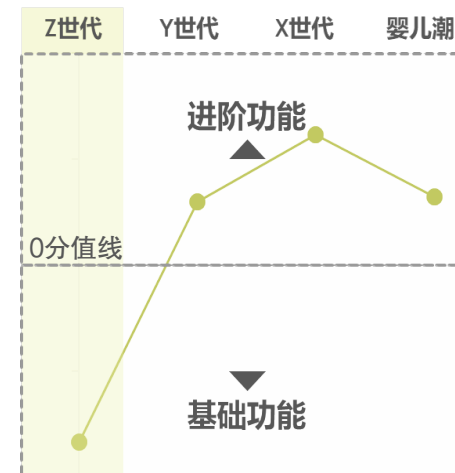
自我独立vs.融入他人



竞争引领vs.回归享乐



进阶功能vs.基础功能



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 消费需求下方为标准化的需求得分，以第一个维度为例，分值=0说明与总体人群水平相当，分值>0说明更看重自我独立，分值<0说明更看重融入他人。

“Z世代”：圈层创生

坚持个性，自我独立的“Z世代”，以强大的文化自信为后盾，积极探索自己的志趣所在，使得众多的亚文化圈层得以衍生和壮大。他们在个人形象、生活方式、商品设计的美学偏好上，比其他世代更具先锋个性

衍生出众多的亚文化圈层及其独特的语言体系

圈层	活动	圈层内特有的语言体系
休闲户外	露营	Glamping, 营地, Bush Craft, 温标, R值…
	飞盘	极限飞盘, 躲避飞盘, 长传, 读秒, 盘权交换…
专业户外	徒步	重装, 轻装, UL, 夜袭, 环线, 穿越…
	骑行	压弯, 摇车, 飞包, 休闲骑, 冲山, 踏频…
极限运动	滑雪	推坡, 双修, 自由式, 野雪, 粉雪…
	冲浪	管浪, 潜越, 正手浪, 反手浪, 脚绳…
室内健身	瑜伽	合十礼, 阿斯汤加, 高温瑜伽, 空中瑜伽…
	燃脂操	尊巴, 暴汗, 帕梅拉, 刘耕宏, 云健身…
街头户外	滑板	豚跳, 尖翻, 绕板, 抓板, 杆, 抛台…
	路冲	燕尾, 钻石尾, 椭圆尾, PU桥, 弹簧桥…

Z世代也是审美先锋，引领多类美学相关的生活方式

例如：年轻的“Z世代”是医美市场的主流消费人群，18-25岁医美消费者数量多于其他世代

中国医美行业最明显的趋势是世代扩张与世代迁移，世代扩张是指：由Z世代向其他世代拓宽，目前Y世代是最主要的医美增量来源。世代迁移则指：不同世代对于医美的诉求是流动的，随着年龄和人生阶段的切换而转向新的项目，例如，Z世代选择身体塑形以尽早获得社会关系切换阶段的形象红利，Y世代通过轻医美实现省时高效的抗衰需求，再到X世代将脸部项目作用于周身的全面身形管理。因此，未来的医美行业将走向更加专业化与细分化。

——金星，新氧首席执行官

“Z世代”不从众，特立独行，不会因为品牌的知名度和历史而盲目信服，而是喜欢挖掘别人不知道的宝藏新品，同时“Z世代”的圈层感强，例如电竞圈、动漫圈、vlog圈等等，商家想要和他们沟通首先需要引起他们的兴趣，而不能直接推销，与他们所在圈层的意见领袖合作往往可以事半功倍。

——郭人杰，追觅科技中国区副总经理

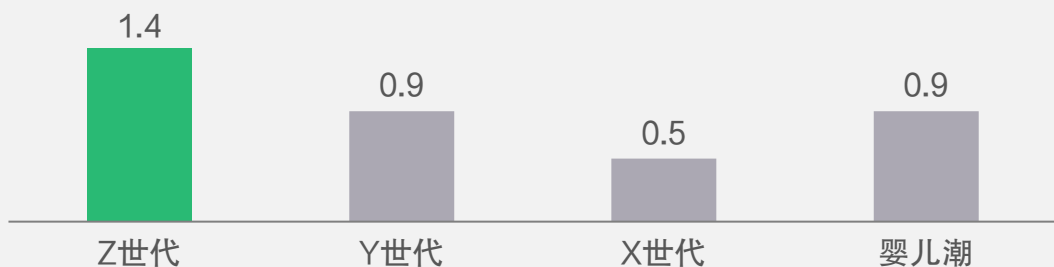
“Z世代”：治愈享乐

拒绝内卷、期望享乐的“Z世代”，希望在个人成长发展的同时，开辟属于自己的一方天地，以充分舒缓压力，获得治愈的能量和情绪的释放

“毛孩子”带来的情绪抚慰

吸猫撸狗是“Z世代”的一大乐事，在他们的生活中，宠物的地位逐渐从“玩物”演变为“家人”。

不同世代对宠物的关注指数¹



这几年，消费者在减压和宅家方面的诉求日趋强烈，带动了整个宠物经济的发展，尤其是“Z世代”，他们对宠物的重视度在提高，结合大环境影响，他们在选购宠物食品时开始回归消费的本质，变得更理性，更关注优良品质，实证营养，产品创新等对宠物的真正价值，而不是流行概念，这使得真正以消费者需求为中心，拥有扎实研发，生产，优质品牌的厂商产品更受大众喜爱。

——陈晓东，雀巢大中华大区雀巢普瑞纳宠物食品业务负责人

通往虚拟世界的视觉入口

元宇宙空间是Z世代互动的新兴阵地。元宇宙空间，社交，游戏，藏品购物带来全新的虚拟空间体验。VR/AR设备将成为元宇宙的关键入口，使得以“Z世代”为首的消费者的体验疆界由实体向虚拟扩展

极致大屏、户外户内多场景丰富的家用投影仪，也进入很多年轻人的生活。与此同时，LCD对DLP形成补充，为“Z世代”消费者提供高性价比的产品选择。2022Q3国内投影仪的销量为128.2万台，同比增长35%；销售额为23.5亿元，同比增长11%



来源：BCG分析；洛图科技(RUNTO)《中国智能投影零售市场月度追踪》。
1. 指数=某个世代选择宠物作为重要兴趣爱好的人数占比/总体人群的人数占比。



“Y世代”的画像

观念态度



肩负期待

Y世代是中国第一代独生子女，家庭资源和关注度的集中既让他们在成长过程中获得了更多关爱，也让他们在无形中承担了更多期待



拼搏进取

在职场和家庭均承担重任，为了实现众人的期待而拼搏奋斗



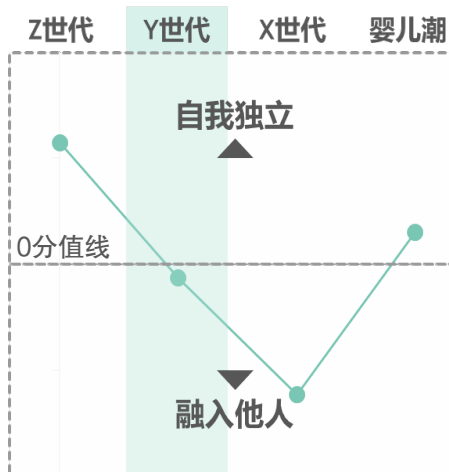
大众之选

由于时间和精力受限，相比“Z世代”圈层和文化更为大众化

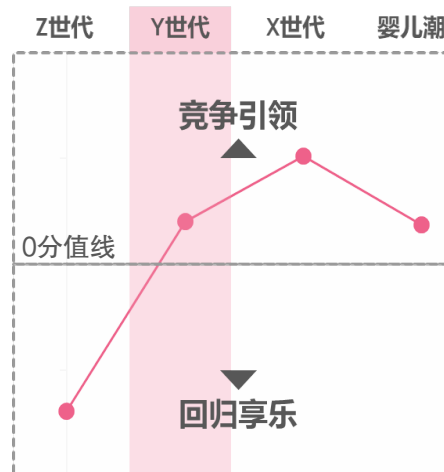
消费需求¹

- 融入他人：在自我和他人之间努力平衡，他人相对更重要
- 竞争引领：在当前人生阶段积极进取，以提升自我
- 进阶功能：对于定制服务，智能科技有一定的追求

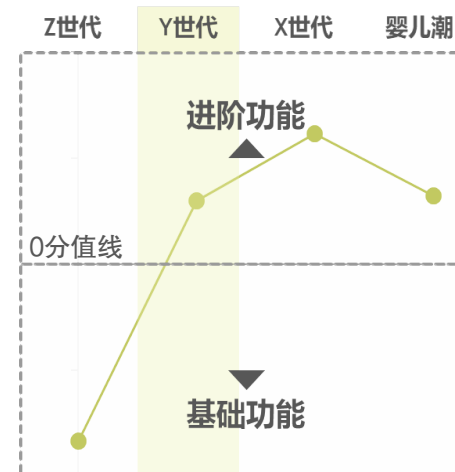
自我独立vs.融入他人



竞争引领vs.回归享乐



进阶功能vs.基础功能



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 消费需求下方为标准化的需求得分，以第一个维度为例，分值=0说明与总体人群水平相当，分值>0说明更看重自我独立，分值<0说明更看重融入他人。

“Y世代”：专业助力

作为独生子女的第一代，在成长中通常凝聚了整个家庭的资源和期望，不畏竞争，勇于竞争的一代。有明确的目标驱动，习惯借力专业服务和产品来更好地实现目标，并乐意为专业付费

有明确的健身或健康目标，以结果为导向

以运动为例，与“Z世代”运动和玩乐不可分割的特征不同，“Y世代”养成运动习惯，通常都有明确的健身目标（减脂塑形，提升体能等）

- “Y世代”偏爱跑步、游泳、瑜伽等体能训练类的运动，“Z世代”热衷飞盘、滑板、腰旗橄榄球等社交玩乐类的运动
- 根据国家体育总局数据统计，人口占比22%的“Y世代”贡献了~80%的健身房付费会员



随着年龄增长和为人父母，“Y世代”在购买食品的时候，对健康的重视程度越来越高，促进了轻盐、低脂、零卡等专业产品的推出，相比之下，“Z世代”是朋克养生，其实口味比健康更加重要，在意的是情绪上的链接性和话题性，喜欢新奇特的东西，而养生更多体现的是对生活品质的态度。

——刘璐妍，涪陵榨菜集团销售总监兼电商公司总经理

全方位培养下一代，优选专业方案提升鸡娃效果



儿童训练中心



STEAM夏令营

- 体适能训练：通过专业训练磨练孩子对环境和事件的适应能力，包括辨别力、协调性等
- 兴趣爱好培养：通过报名专业的兴趣培养机构，激发孩子创造能力，体验团队协作，磨练面对逆境的心智
- 思维和社交能力提升：使用专业的育儿工具，帮助孩子提升思维能力，让孩子可以远程社交

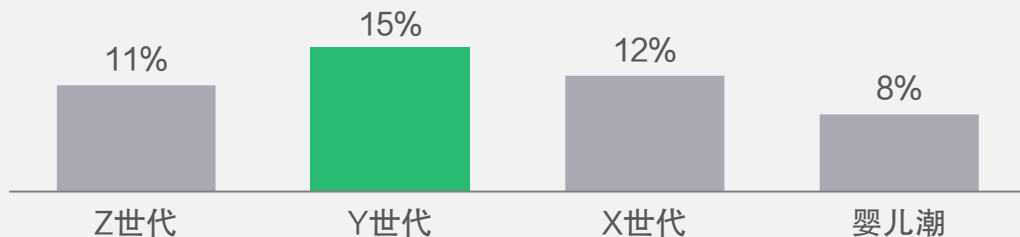
“Y世代”：省时增效

“Y世代”处于需要兼顾事业和家庭的人生阶段，在日常生活里往往争分夺秒，渴望以最高效率完成每一件事，留多一点从容的心情和自我的时光

增效小家电的购买主力军

- 小家电在“Y世代”人群有较高的渗透率
- “Y世代”对提高生活效率的小家电商品的升级意愿显著高于总体人群均值

小家电品类未来12个月预期价格意愿变化的人数净比例（%）



扫地机器人的核心受众大多数是已经成家，生活忙碌充实的“Y世代”，多次的技术迭代和创新使得产品可以实现自动烘干、上下水、加清洁液等多重操作，让使用者完全地解放双手，未来通过算法优化，扫地机器人的碰撞和清扫盲区问题有望进一步得以解决，届时将适应更复杂的居住和清扫环境。

——郭人杰，追觅科技中国区副总经理

让烹饪提速的厨房妙招

“Y世代”也更加青睐复合调味品及做菜新选择，平衡在家就餐与缩短烹饪时间

1 做菜新选择：半成品/预制菜

- 半成品/预制菜在“Y世代”人群的渗透率高于整体人群
- “Y世代”对半成品/预制菜的消费升级意愿更强（高于整体人群的1.1倍）

2 复合调味品快速成长

复合调味品5年CAGR+13.2%，是调味品市场中快速增长的细分领域

从怀孕到孩子成年是中国消费者最愿意在居家烹饪上下功夫的黄金19年，作为年轻父母的“Y世代”，一方面对菜品的口味和颜值要求高，希望自己的烹饪作品好吃有创意，适合在社交媒体上记录和分享，另一方面对烹饪的方便和快捷性要求高，因而，在这样的需求趋势下复合调味品越来越受欢迎。

——吴学军，天味食品集团副总裁



“X世代”的画像

观念态度



社交融入与归属

对融入他人非常看重，他们积极维护社交关系，希望从中获得归属感与身份认同



追求传统的成功

在财富和地位上拒绝中庸，争得传统定义的成功是一种共识



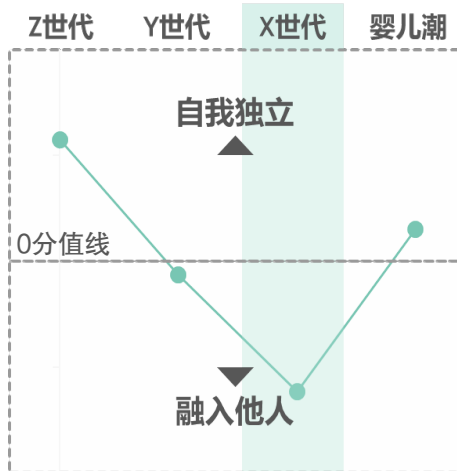
与时俱进

并不守旧，愿意接纳新观念和新事物，以此彰显自身的开放及与时俱进

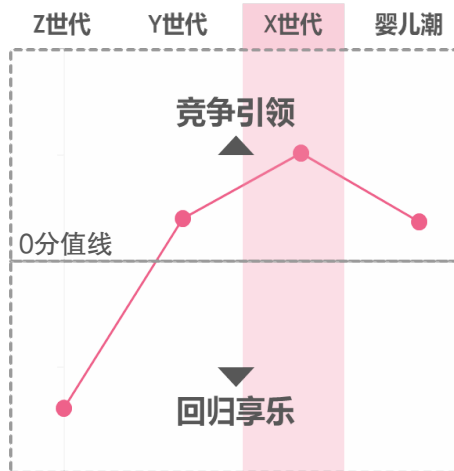
消费需求¹

- 融入他人：看重社交融入，愿意透过消费促进和他人的连结
- 竞争引领：看重引领超越，让自己看起来与身份和群体匹配
- 进阶功能：信赖知名品牌和领先科技，以“名牌”犒赏自己

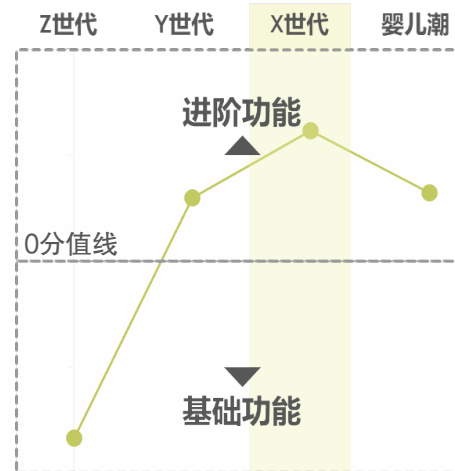
自我独立vs.融入他人



竞争引领vs.回归享乐



进阶功能vs.基础功能



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 消费需求下方为标准化的需求得分，以第一个维度为例，分值=0说明与总体人群水平相当，分值>0说明更看重自我独立，分值<0说明更看重融入他人。

“X世代”：身份社交

“X世代”注重社交融入，追寻并认可传统意义上的成功。和Z世代喜爱的虚拟世界社交不同，X世代更希望在线下社交中彰显身份，寻求与群体的匹配，促进社会关系的维护

中高端社交融入场所的主力客群

举例：休闲社交消费

- “X世代”是**高端茶室、下午茶**等的主力客群
- “X世代”外出就餐选择**高端豪华餐厅**的占比为其他世代**平均值的2倍**



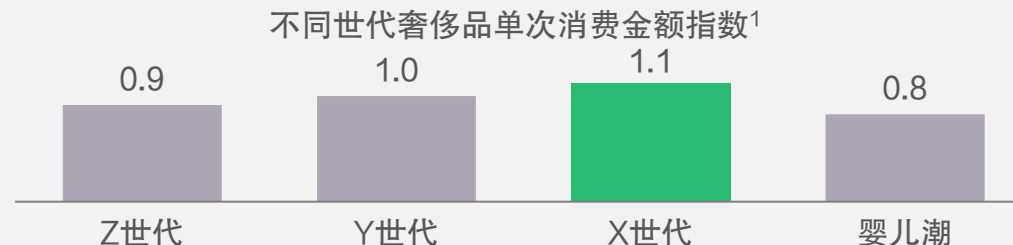
清幽品茗



高端下午茶

以“品牌”犒赏自己

- X世代选择品牌也有一定的社交需要
更有可能为“周围的同事朋友都在买某些品牌，我想融入”的购买动机而消费，数据高于整体人群
- X世代也更加以品牌为先
虽然品牌是所有世代购买奢侈品时Top3的考量因素，但排在第一的考量因素：
 - 对于“X世代”是品牌
 - 对于“Z世代”是设计和款式
 - 对于“婴儿潮”是材质
- 更高的支付溢价
X世代奢侈品单次消费金额超过7,500元，高于整体人群



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 指数=某个世代的平均奢侈品单次消费金额/总体人群的平均奢侈品单次消费金额。

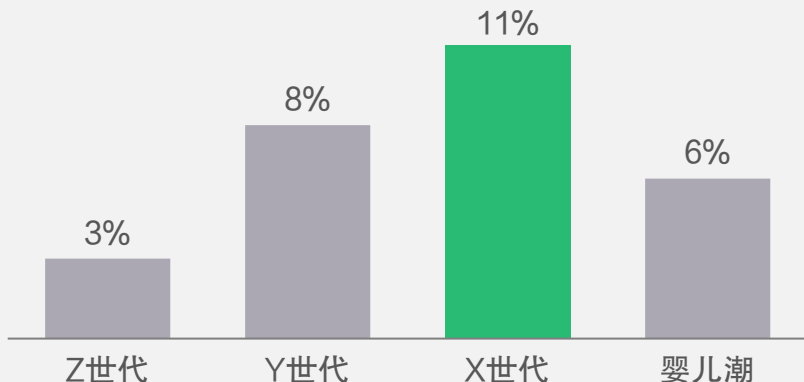
“X世代”：品质彰显

“X世代”比其他世代更加看重彰显品质和进阶功能，这也符合其身份社交的需求。名牌产品和有品质的工作生活环境对他们来说既是犒赏自己的消费，也是体面生活的必需

积极改善居住环境，打造品质生活

- 过去3年内新购置住房的各世代人群中，X世代的购房比例最高，是其他世代平均值的2倍
- X世代在购房过程中，对居住品质相关因素的关注最高

各世代过去3年购买过住房的人数比例（%）



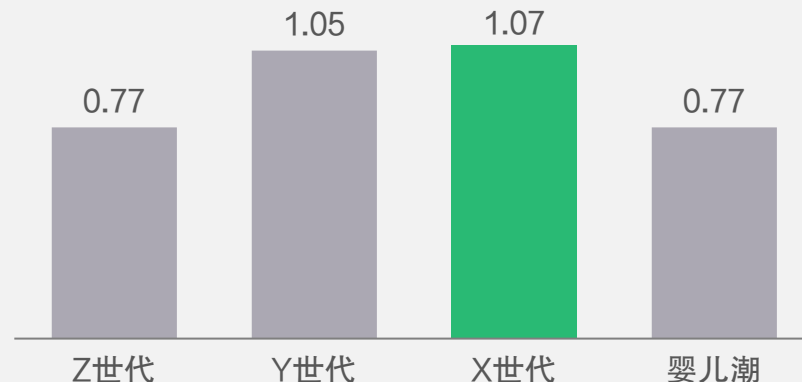
居住品质关注比例¹

Z世代 57% Y世代 59% X世代 62% 婴儿潮 55%

购买大家电的主力，且更受品质与高端化驱动

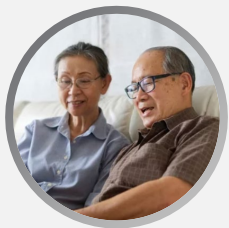
- 在选择购买大家电时，“X世代”拥有比其他世代更强烈的品质升级及高端进阶的诉求

品质升级及高端进阶类大家电购买动机指数



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 购房考虑因素中，选择‘居住品质’类考虑因素的人数占比。



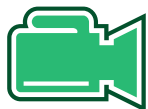
“婴儿潮”的画像

观念态度



重拾自我

独处自足，不再需要频繁社交或向他人证明自己，而是忠于自我的需要



怀旧传统

认知和行为习惯仍偏向传统与稳妥，偏向做出自己认知范围内的选择



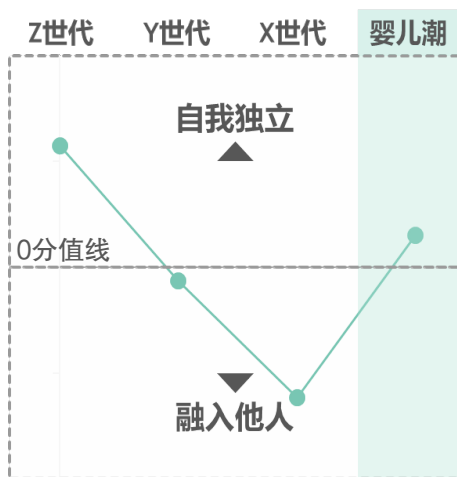
开启斜杠人生

拥有更多的闲暇时光和更少的家庭负担，通过培养兴趣获得了多重身份

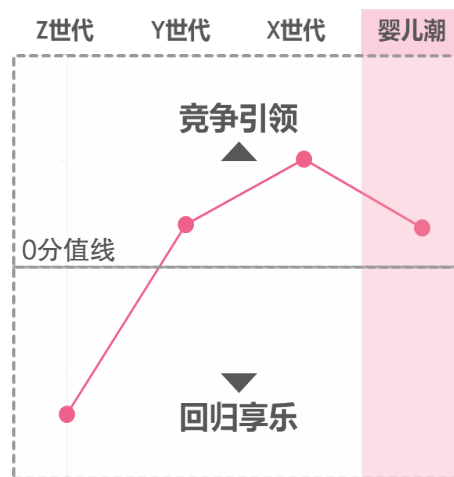
消费需求¹

- 自我独立：独处自足，看重自己对生活的掌控感
- 竞争引领：需要得到他人尊重，但也享受闲在自得的生活
- 进阶功能：信赖知名品牌，愿意为好的体验支付溢价

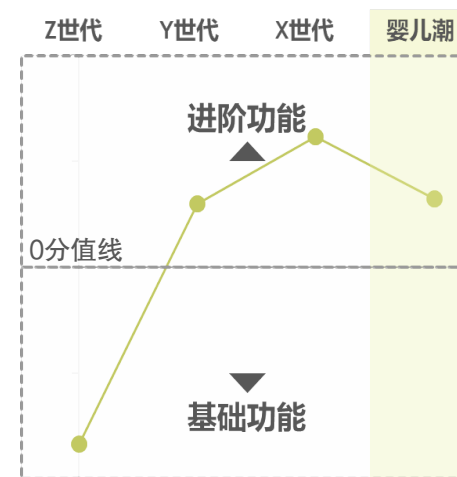
自我独立vs.融入他人



竞争引领vs.回归享乐



进阶功能vs.基础功能



来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 消费需求下方为标准化的需求得分，以第一个维度为例，分值=0说明与总体人群水平相当，分值>0说明更看重自我独立，分值<0说明更看重融入他人。

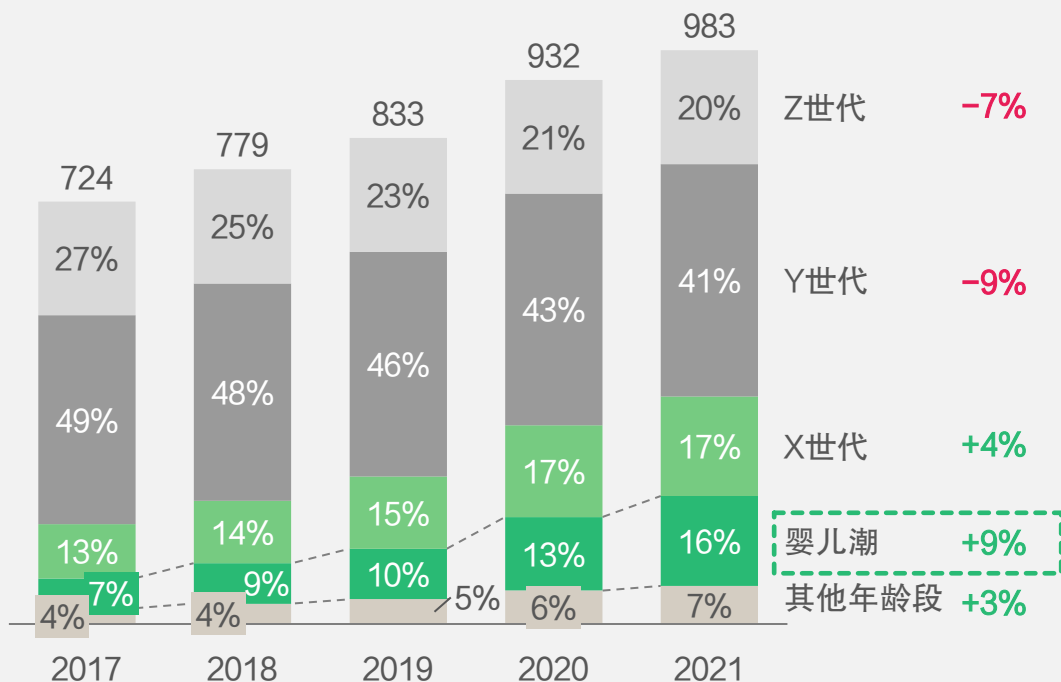
“婴儿潮”：线上乐活

“婴儿潮”拥有更多的闲暇时光和更少的家庭负担，他们开始重拾自我，并通过拥抱互联网，发展出不同的兴趣爱好，开启拥有多重身份的斜杠人生，实现老有所乐的享老生活

“婴儿潮”成为互联网的主要增量来源

中国互联网社交平台使用者人数及年龄结构变化
(单位：百万人)

占比变化



通过互联网培养兴趣，开启斜杠人生

- 视频内容以其易操作，算法推荐，海量内容等特性，为“婴儿潮”打发闲暇时间提供了新选择，优质内容也助推了兴趣的培养
- 抖音、快手等短视频平台不乏老年KOL，以银发生活的方方面面为题材，拥有了现实生活之外的多重身份，获得百万、千万粉丝的喜爱

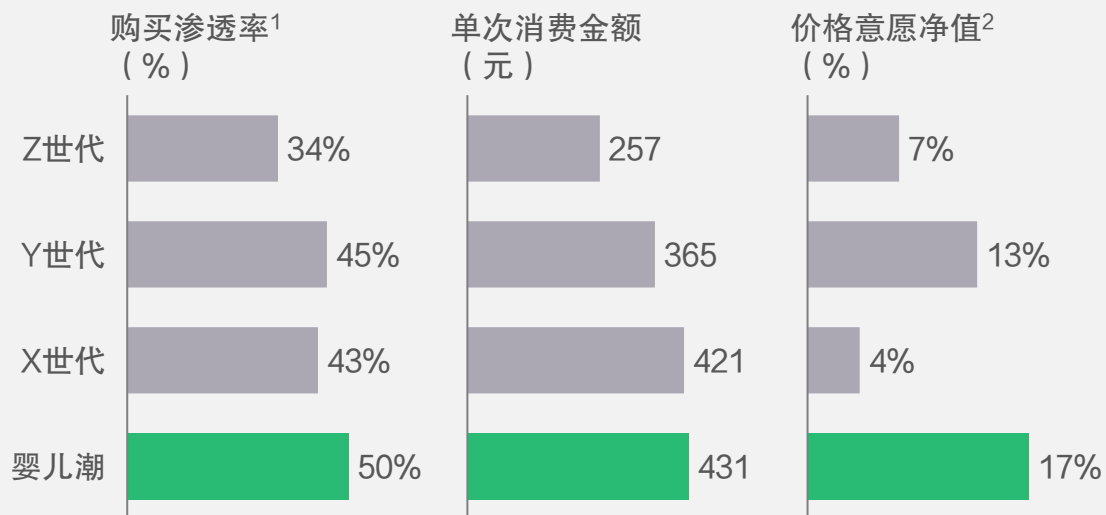
热门老年KOL	例：抖音平台粉丝数 (万)	内容题材
 我是田姥姥	3633.1	新农村的趣味生活
 只穿高跟鞋的汪奶奶	1399.9	老年的潮流穿搭
 老饭骨	1319.0	厨艺与烹饪的技巧
 末那大叔	1712.7	老年的精致生活

“婴儿潮”：中式养生

观念传统，注重养生的“婴儿潮”，对保持长寿和活力怀有美好的愿望，秉持以养为主，医养结合的中式理念，青睐药食同源概念的商品

养生保健是“婴儿潮”的头等要事

- 养生在“婴儿潮”的生活中占据重要地位，相关商品的需求突出
- “婴儿潮”在膳食营养补充剂相关商品上的购买渗透率，单次消费金额，价格意愿净值均高于其他三个世代



偏好传统中式养生理念，选择以食代医

- 根据第三方调研显示，中式传统滋补养生在“婴儿潮”世代的渗透率最高



- 有近一半的“婴儿潮”会选择通过调整饮食的方式来养生，并且在养生的内容方面，对饮食建议类内容最感兴趣

受疫情影响，消费者的健康意识在增强，使得保健品的渗透率得以提升，包括维生素、矿物质、辅酶Q10、益生菌等产品正被更广泛的消费人群接受，“婴儿潮”世代作为保健品的重点消费人群，不仅购买力强，而且购买保健品的行为非常稳定，可以十年如一日地吃某种保健品；产品趋势上，他们越来越偏好药食同源和中医药概念的产品。

——袁翊茗，华润江中本草健康科技有限公司总经理

来源：BCG消费者洞察智库-中国未来消费者调研（调研时间2022年10月，样本量N=9,000）；BCG分析。

1. 购买渗透率指过去6个月内有购买过至少一次。2. 此处指人数净值，即认为价格升级的人数%-认为价格降级的人数%。

目录

宏观背景：中国消费韧性及世代人群迁移

代际特征：时代变迁下的代际需求和差异

➤ 启示未来：全面看待客群，追踪世代动静

结语：全面看待客群，追踪世代动静

全面看待消费群体

代表未来的“Z世代”在过去多年备受关注，未来也仍然重要。然而企业必须认识到其他几个世代，特别是X和Y世代的巨大体量和消费能力。

尤其在以其他世代为核心客群的市场和品类，消费升级的机会不可被忽视。

理解变迁中的不变

代际变迁中，不断涌现的潮流和趋势会影响各个世代，不同的人生阶段也会带来某些相对固定的需求偏好。但不同世代成长过程中沉淀下来的某些底层的态度理念和文化印记，则会跟随代际，伴随他们的整个生命周期。

企业研究未来的消费者，就要持续动态的看待代际差异，识别其中的变与不变，短期与长期。

持续关注细分机会

细分市场的洞察变得比以往任何时候都更加重要。那些跨越人生阶段的世代特征将持续孕育细分市场机会。不细分，无机会。

企业在未来要能打造大单品的壁垒会越来越高。但可以考虑找准特定消费群体和细分需求，开拓一系列深耕细分需求的产品，创造新机遇。

作者团队:



陈茜

BCG董事总经理，全球合伙人
BCG消费者洞察智库中国区负责人
BCG消费需求创新话题亚太区负责人



李晓鸥

BCG消费者洞察智库咨询顾问



李雯颖

BCG消费者洞察智库咨询顾问



陈浩

BCG消费者洞察智库首席分析师

关于BCG消费者洞察智库（CCI）

BCG消费者洞察智库（Center for Customer Insight）基于对宏观市场和企业战略的深入了解，采用专有且多样化的消费者研究方式，定期探索各类消费洞察主题。

CCI与BCG各行业板块密切合作，将对中国消费者的洞察转化为切实可行的企业行动，带来实质性经济效益。

免责声明

波士顿咨询公司（BCG）提供的各项服务与资料，均受BCG《标准条款》（复本备案）或者BCG先前可能已经签立的其他协议管辖。BCG不提供法律、会计或税务方面的意见。客户有责任就该等事项征求独立意见，这些意见可能会影响BCG作出的指引。此外，尽管这些资料所含信息可能过时或不再准确，但BCG不曾承诺在出具此演示文稿之后将会更新资料内容。

此演示文稿所载资料仅供客户的董事会或高级管理人员独家使用，而使用范围以文稿所述内容为限。事先未经BCG书面同意，不得复制这些资料、或将其给予客户以外的任何人/实体（“第三方”）。这些资料仅用于集中讨论；如无与之配衬的口头评述，其内容则不具有完整性，不得将其当作独立文件而依赖之。

此外，无论出于何种目的，第三方既不得以这些资料为依据、亦没有理由如此行事。在法律准许的最大范围内（但BCG已签字文书另有约定的情形除外），BCG对于任何第三方概不承担任何法律责任；无论何时，就服务、此演示文稿或其他资料（包括所述各项的准确性或完整性）而言，所有第三方对于BCG既不享有任何权利、亦不提出任何主张。收取并审阅本文件的行为，视为同意并已考虑上述内容。

BCG不提供公平意见书，不对市场交易进行估值；不应以这些资料为依据或将其解释为具有此意。此外，这些材料所载财务评估、市场行情与财务信息的预测及结论，均是以标准估值法为依据、而非确切预测，BCG对此不作保证。BCG采用了由客户向BCG提供的公开及/或保密性质的数据与假设。对于这些分析用到的数据和假设，BCG没有单独进行验证。如基础数据或既定假设出现变化，会对分析与结论产生明显影响。



bcg.com