



中国新生代群体全景洞察： 生活 · 消费 · 价值图谱

——年龄、性别和城市分析

forvis
mazars



目录

04 前言

06 摘要

07 调研对象结构

08 第一章 新生代的日常生活形态

17 第二章 新生代的消费行为与消费趋势

24 第三章 新生代的个人价值观与追求

35 总结与启示

前言

中国新生代群体，即1995至2009年出生的年轻人，总人口约为2.6亿，虽仅占全国人口的不到20%，其消费规模却已贡献全国总消费的40%。这一代人不仅具备强大的消费潜力，更是未来消费市场增长的核心驱动力。预计到2035年，其消费规模将增长至16万亿元，成为未来经济发展的重要推动力。

这一群体拥有以下几个显著的特征：

- 他们是**数字原住民**。成长于互联网和移动科技普及的时代，这些年轻人习惯了数字化消费和线上社交。根据调研数据，他们平均每天上网时间超过4小时，其中约70%的时间用于社交媒体和短视频平台。
- 新生代群体**追求个性化与自我实现**，他们更加注重自我表达，希望通过消费彰显个性。
- 他们还普遍**接受过良好教育**，80%的新生代拥有大专及以上学历，其中超过半数是本科学历。
- **更强的社会责任感和开放包容的态度**也是这代年轻人的突出特点，约70%的新生代参与过公益活动，特别关注环保和社会公正问题；约75%支持性别平等、多元文化及不同观点。
- 兼具**全球视野与民族自豪感**：约60%有出国或留学经验，约80%对中国传统文化和历史感到自豪，他们**反感诋毁中国的言论**。
- 普遍对**未来持乐观态度**，约85%对未来充满信心，认为科技进步和社会发展将带来更多机遇。

本次调研深入分析中国新生代群体的多个维度，涵盖其生活形态、消费行为与消费趋势以及他们的个人价值观与发展追求。

- 在**生活形态方面**，我们探讨了该群体的日常活动、兴趣爱好及社交休闲模式，力求精准把握其生活方式的多样性。
- 在**消费行为与趋势方面**，本次调研分析了新生代的消费习惯、品牌偏好、穿衣风格及对二手交易等新兴消费模式的接受度，全面洞察这一代人的消费观。
- 在**价值观与发展追求方面**，我们深入了解了他们在成就感与幸福感方面的追求，探索他们在实现成功与幸福过程中的个人价值观和目标。

富睿玛泽过往的多期消费者调研已清晰揭示：在中国市场，不同年龄、性别及城市的消费者在理念与偏好上存在显著差异。本次新生代群体调研将继续基于这一发现，深入聚焦于不同细分群体在生活方式、消费行为以及价值观与发展目标上的具体差异。目标在于，通过这种精细化的人群洞察，为品牌、合作伙伴及行业从业者提供切实可行且富有价值的市场见解，助力其在日益多元化与快速迭代的中国消费环境中，更精准地理解新生代内部的多样性，从而优化产品策略、营销沟通及用户体验，最终实现更有效地触达和服务目标年轻客群，并为市场决策提供有力支撑。



刘钰涓 博士
执行合伙人
富睿玛泽中国大陆



摘要

当代中国新生代呈现出高度多元化的特征，年龄、性别与城市层级的差异交织在一起，塑造了这一代群体的独特画像。本调研报告以2024年第四季度的调查结果为依据，着眼于中国不同年龄、性别、城市的新生代，内容涉及生活形态、消费行为与消费趋势以及他们的个人价值观与发展追求。以下是我们在本次调研中获得的重要发现：

1. 中国新生代的生活形态

线上生活成为主阵地，81%的年轻人热衷于刷短视频、社交媒体、获取资讯、线上消费和电子竞技紧随其后。其中，一线城市的年轻人更活跃于线上消费，而低线城市则倾向于短视频和阅读。此外，新生代主要通过网络渠道获取信息，社交媒体和短视频平台是他们最常用的渠道。

线下社交以聚会为核心，近八成年轻人每月至少参加一次聚会，男性的聚会频率相对更高。聚会场所主要集中在商场、餐厅和户外，女性更偏好商场和文化艺术场所，男性则更青睐娱乐中心、运动场所和酒吧。

兴趣多元，信息关注广泛，美食、旅行和购物是最受关注的三大主题。年龄越小兴趣越多元化，05后群体的兴趣爱好广泛，涵盖了文化娱乐、学习发展、宠物和艺术创作等领域。此外，娱乐八卦、新闻时事和生活资讯也位于年轻人最关注的信息前列。

2. 消费行为与消费趋势

理性消费成主流，渠道选择多元化：超过三分之二的年轻人注重性价比，约五分之一属于月光族。网购已成为主要消费渠道，90%的年轻人选择线上购物，对实体店和直播购物也有较高参与度。

二手交易普及化，二手消费逐渐兴起：超过80%的年轻人曾购买过二手商品，其中23%为高频购买者（每月至少购买一次），男性在二手交易中表现更为活跃。

品牌选择更趋理性，国货崛起势头强劲：品牌倾向方面，超过半数年轻人对品牌知名度和国别保持中立，更关注产品质量与性价比。只有不到一成偏爱国际品

牌，约三分之一更青睐中国品牌。国际品牌在电子产品、珠宝、化妆品等领域仍占据优势，但中国品牌在服饰、食品和电子产品等领域的崛起势头强劲。

穿搭风格休闲主导，性别与地域偏好呈现差异化：休闲风最受欢迎，其次是运动风和街头时尚风。男性偏好运动风和职业正装和大牌风，女性则倾向于街头风和复古国风。一线城市青睐职业正装和大牌风，低线城市则更倾向休闲风。

3. 价值观与人生追求

成就与成功认知呈多元倾向，学业职业为核心驱动力。学业和职业成功是年轻人成就感的主要来源，女性更重视学业和职业发展，男性则更容易从社交中获得满足。财富积累和自我实现被广泛认为是最重要的成功标志，女性更加关注自我提升，男性则更渴望家庭幸福。

学习职业发展重技能兴趣，自由职业与编制受青睐。在学习与职业发展上，新生代尤为重视兴趣爱好、职业技能和软技能的提升，不同城市群体的关注点有所差异：一线城市重视外语，新一线城市关注职业技能，二线城市注重学历，而低线城市更愿意培养兴趣。职业选择方面，自由职业和编制工作最受青睐，薪资待遇、发展前景和工作氛围是他们的关键考量因素。

短期目标与长期追求：独立自由，体验至上。经济独立和事业成功是年轻人的主要短期目标，而财务自由和周游世界则是他们的普遍长期梦想。值得注意的是，无论短期还是长期目标，女性更关注自我提升、经济独立和丰富体验，男性则对建立伴侣关系抱有更高期望。

调研对象结构

此次调查的研究对象为中国新生代群体，即1995年至2009年出生的人群。最终共计回收有效问卷4,171份，以下是关于被调查者的主要分布：

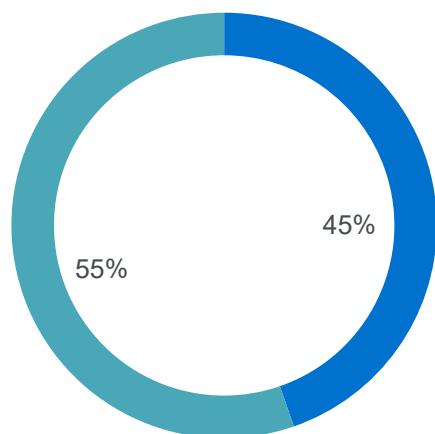
我们将本调研对象细分为三个维度，即性别、年龄和城市。三个年龄段分别为05后*，00后和95后；城市分级根据《2022年中国城市新分级名单》划分为一

线城市、新一线城市、二线城市和三线及以下城市。

本次调研通过网络问卷形式调查并深入分析不同年龄、性别、城市的中国新生代群体在生活形态、消费行为与消费趋势以及个人价值观与发展追求三大领域的差异性和共性特征。

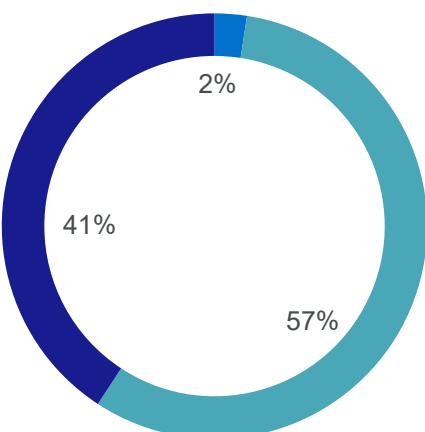
男女比例

■ 男性 ■ 女性



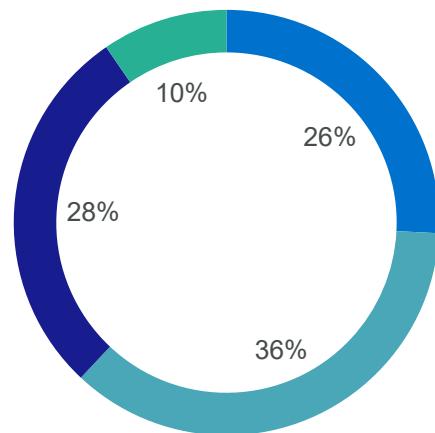
年龄分布

■ 05后* ■ 00后 ■ 95后



城市分布

■ 一线城市
■ 二线城市
■ 新一线城市
■ 三线及以下城市



*05后群体的样本量相对较少，其分析结果代表性受限，主要作为其他两组样本的辅助参照。

第一章 新生代的日常生活形态

在生活形态方面，我们探讨了这一代人的日常活动、兴趣爱好、信息关注点、信息获取途径以及社交休闲，力求精准把握中国年轻人生活方式的多样性。



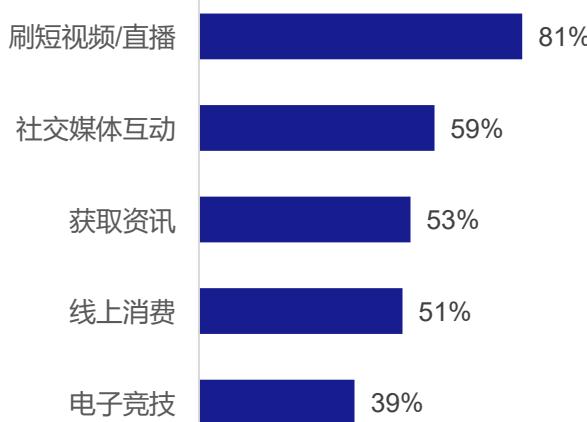
一、新生代的日常生活形态

1. 日常活动

在日常活动中，刷短视频、社交媒体、资讯获取、线上消费和电子竞技最受欢迎。男性更热衷于电子竞技和运动健身，而女性则更关注社交媒体、线上购物、追剧及美容护肤。一线城市年轻人在线上消费和运动健身方面更为活跃，而低线城市年轻人更倾向于短视频和阅读。05后相较95后和00后在短视频和线上消费上的参与度较低，但更喜欢听音乐和阅读。

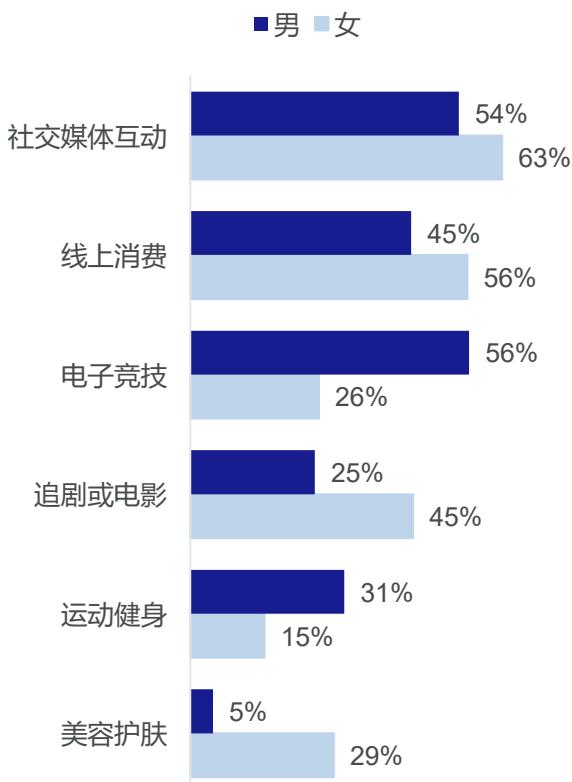
最受欢迎的日常活动

受访者比例



最受欢迎的日常活动：性别差异

受访者比例



最受欢迎的日常活动：城市和年龄组差异



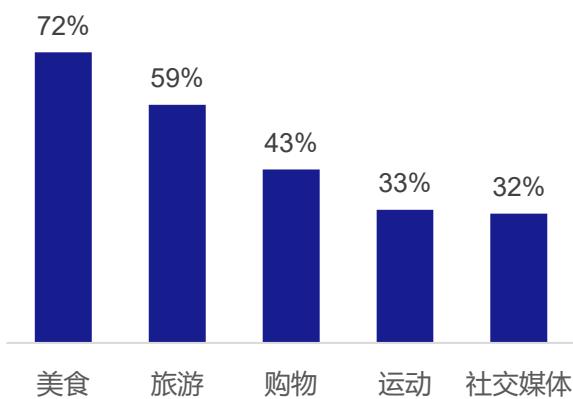
一、新生代的日常生活形态

2. 兴趣爱好

年轻人的兴趣爱好同样丰富，美食、旅游、购物、运动和社交媒体排名位居前列。女性、95后和00后钟爱美食和购物，女性、95后以及一线城市和新一线城市年轻人热衷旅游；男性、95后及一线城市年轻人倾向于运动健身。

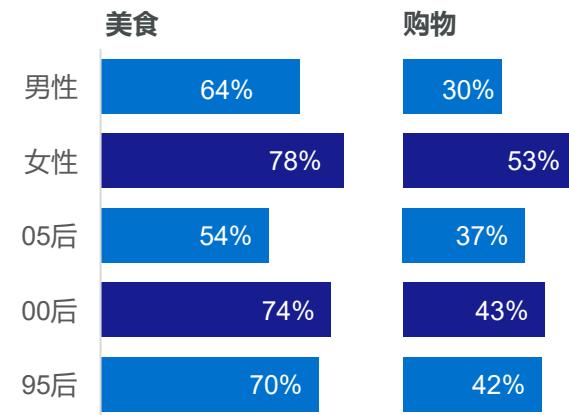
年轻人兴趣爱好前五位

受访者比例



美食与购物：性别和年龄组差异

受访者比例

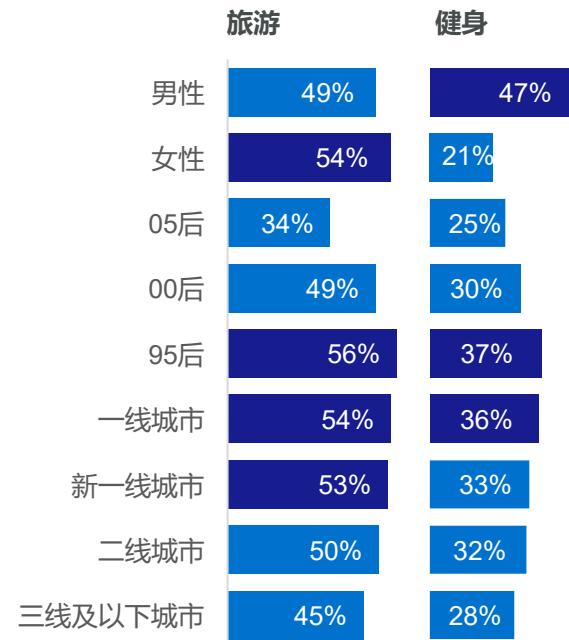


在其他兴趣爱好中，不同性别和年龄段各异，比如电子竞技深受男性青睐，文化娱乐主要受到05后喜爱，美容护肤则吸引着女性和95后人群。

兴趣爱好	组别	受访者比例
电子竞技	男性	43%
文化娱乐	05后	31%
美容护肤	女性	27%
	95后	20%
体育赛事	男性	21%
时尚美妆	女性	19%
宠物	05后	18%
	女性	17%

旅游与运动：性别和年龄组差异

受访者比例



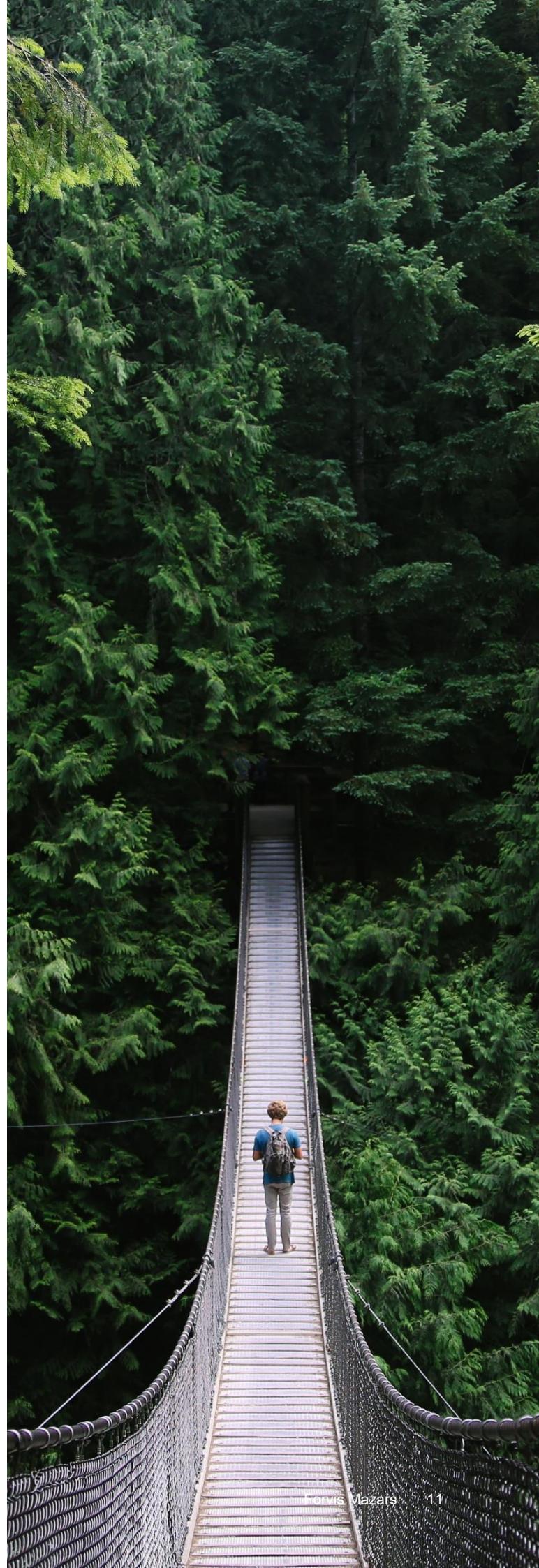
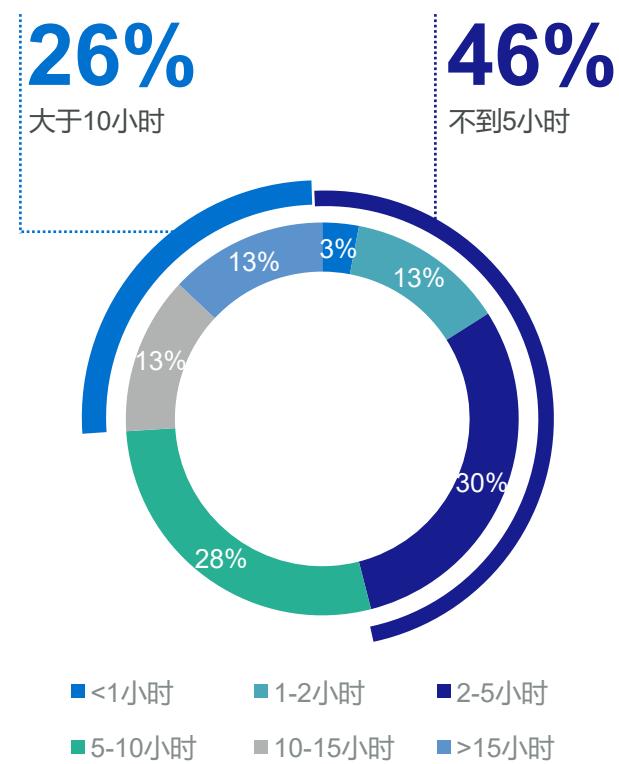
一、新生代的日常生活形态

2. 兴趣爱好

尽管兴趣广泛，但年轻人投入的时间有限，近半数每周花费不到5小时。

年轻人每周在兴趣爱好上花费时间

受访者比例



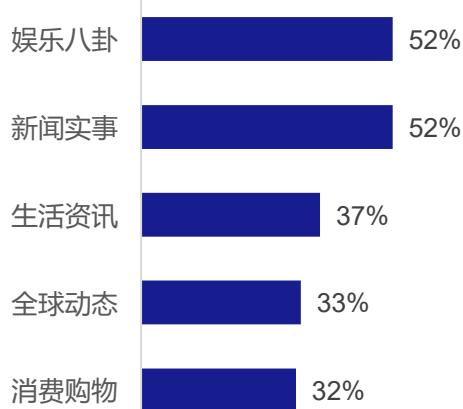
一、新生代的日常生活形态

3. 信息关注点

在信息关注点上，娱乐八卦、新闻实事和生活资讯最受瞩目。男性更关注新闻、全球动态和电子竞技，女性则偏好娱乐八卦、生活资讯、消费购物和旅游攻略。一线和新一线城市年轻人对运动健康、投资理财和科技资讯的关注度相对较高。05后对全球动态和二次元文化兴趣浓厚；00后钟情娱乐八卦和时尚；95后关注新闻实事和消费购物等。

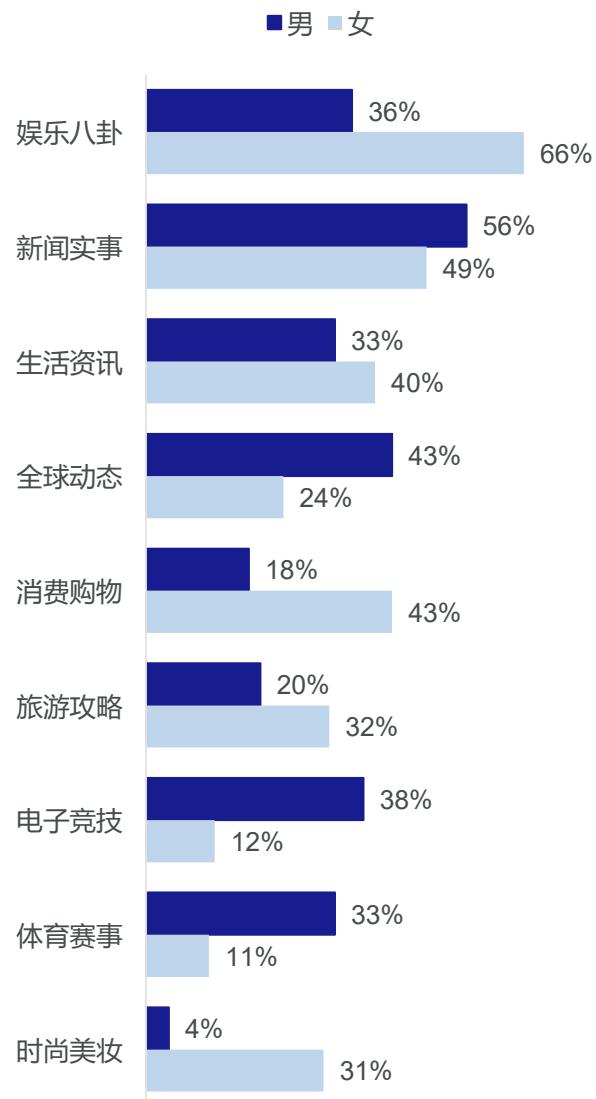
年轻人关注的信息前五位

受访者比例



年轻人关注的信息：性别差异

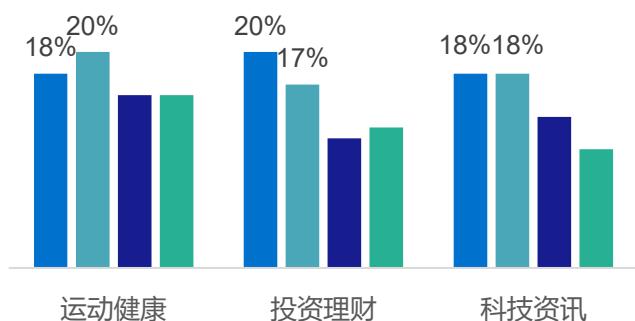
受访者比例



年轻人关注的信息：城市差异

受访者比例

■一线城市 ■二线城市 ■新一线城市 ■三线及以下城市



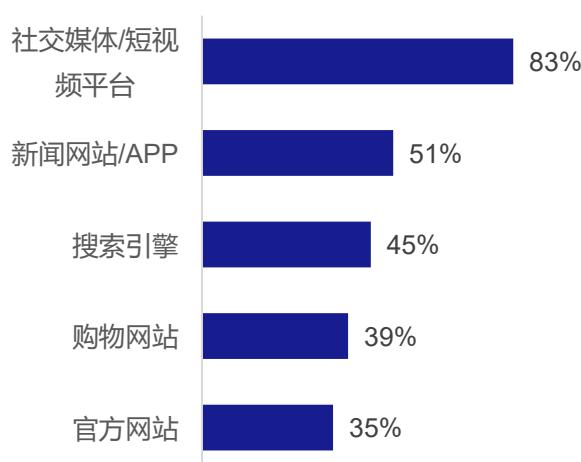
一、新生代的日常生活形态

4. 信息获取途径

线上渠道是年轻人获取信息的主阵地，其中社交媒体和短视频平台最为重要，其次是新闻网站、搜索引擎和购物网站。女性更依赖社交媒体和购物网站，男性则偏向新闻网站和搜索引擎。新一线城市年轻人偏好搜索引擎，而低线城市年轻人更常使用社交媒体和新闻网站。05后倾向于新闻网站和官方渠道，而95后更常用社交媒体和购物网站。

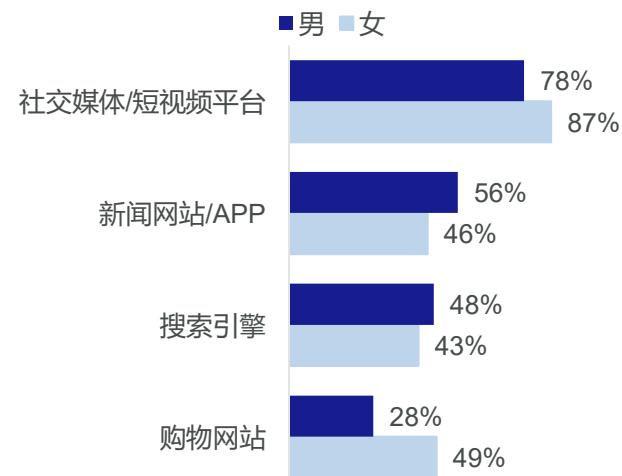
信息获取的主要途径

受访者比例



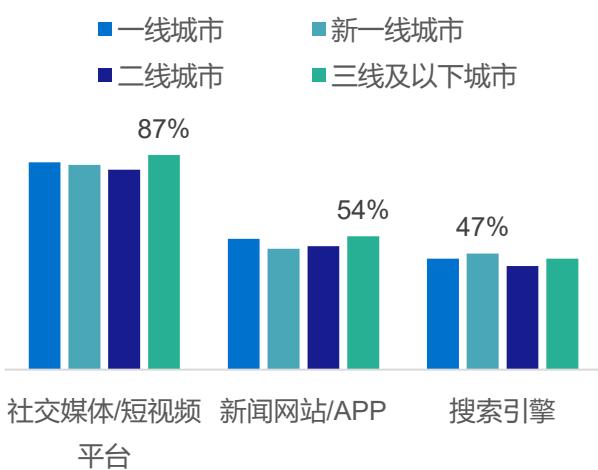
信息获取的主要途径：性别差异

受访者比例



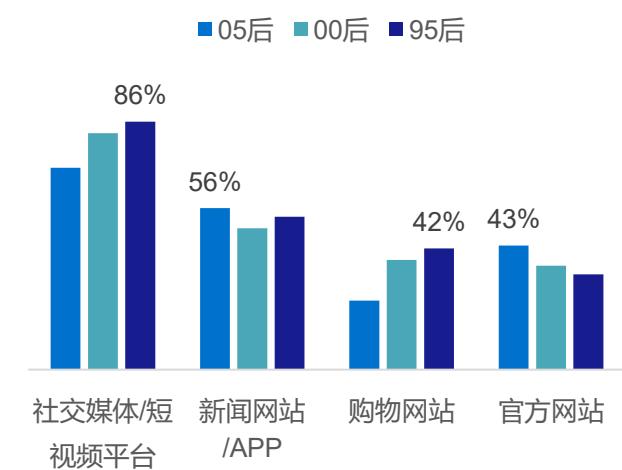
信息获取的主要途径：城市差异

受访者比例



信息获取的主要途径：年龄段差异

受访者比例



一、新生代的日常生活形态

4. 信息获取途径

在其他信息渠道中，女性和三线及以下城市的年轻人更倾向于通过身边的人获取信息，而00后和95后，以及一线和新一线城市的年轻人还常通过线上社群或论坛获取资讯。05后则更倾向于通过图书馆和音频博客等渠道获取信息。

信息获取途径	组别	受访者比例
身边的人	女性	33%
	三线及以下城市	35%
线上社群或论坛	00后	20%
	95后	21%
	一线城市	22%
	新一线城市	22%
图书馆	05后	16%
音频博客	05后	12%



一、新生代的日常生活形态

5. 线下社交

年轻人的线下社交热情同样高涨，近八成每月至少参加一次聚会。男性、一线和新一线城市、00后和95后年轻人聚会更频繁。聚会地点以商场、餐厅和户外为主，女性更青睐商场和文化艺术场所，男性喜欢娱乐中心、运动场所和酒吧，低线城市年轻人还喜欢在家中聚会。05后偏爱书店、图书馆或家中聚会，95后还偏好在运动场所相聚。

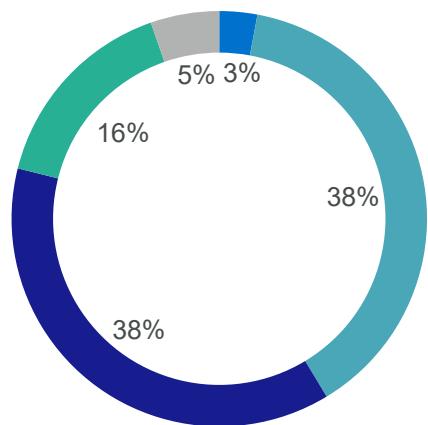
79%

被访者每月至少聚会一次

线下社交频次分布情况

受访者比例

- 每天
- 每月至少一次
- 很少或从不
- 每周至少一次
- 半年到一年一次



男性

45%每周至少一次聚会

一线及
新一线城市

43-45%每周至少一次聚会

00后及95后

41-43%每周至少一次聚会

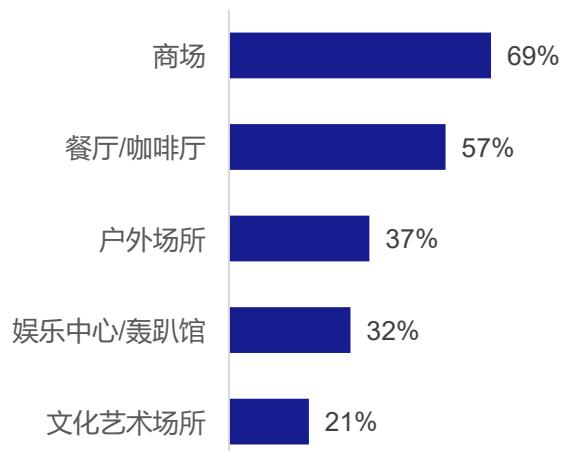
一、新生代的日常生活形态

5. 线下社交



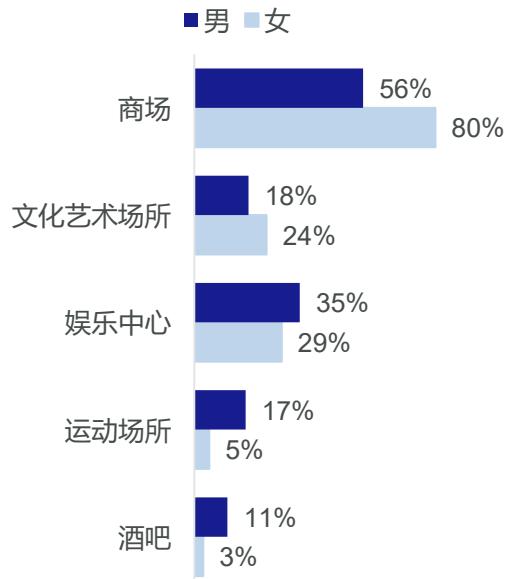
最受欢迎的聚会地点

受访者比例



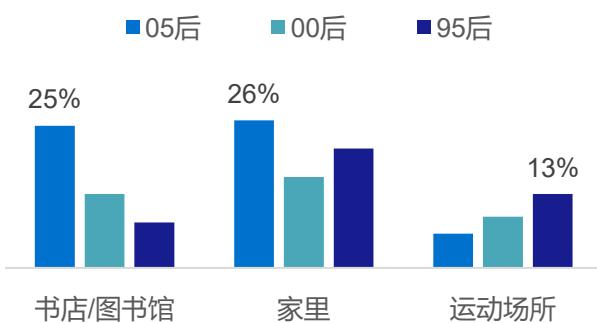
最受欢迎的聚会地点：性别差异

受访者比例



最受欢迎的聚会地点：年龄段差异

受访者比例



第二章 新生代的消费行为与消费趋势

在消费行为与趋势方面，本次调研分析了新生代的消费习惯、品牌偏好、穿衣风格及对二手交易等新兴消费模式的接受度，全面洞察这一代人的消费观。

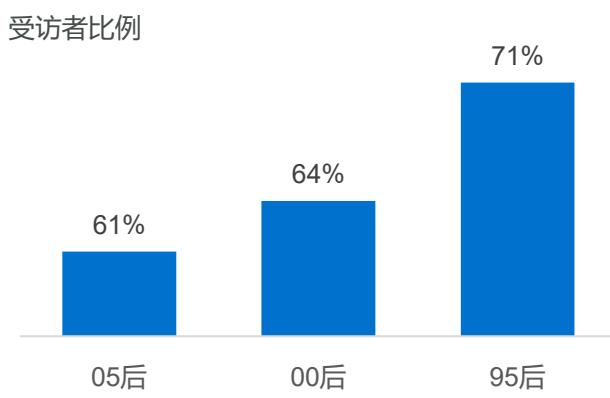


二、新生代的消费行为与消费趋势

1. 消费观和消费渠道

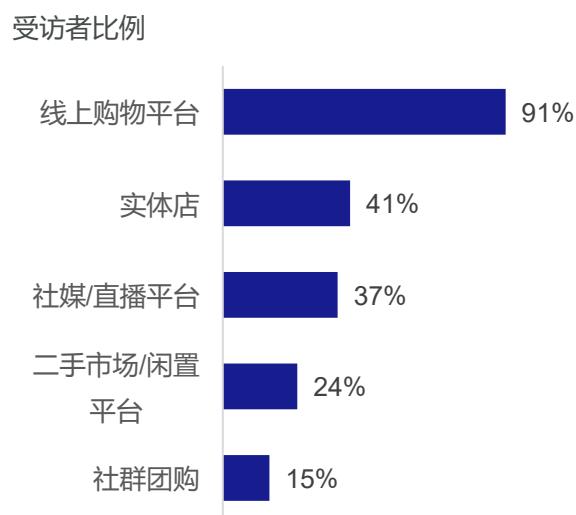
年轻人的消费理念趋于理性，三分之二强调性价比，但仍有五分之一属于月光族。年龄越长，理性消费的比例越高。

理性消费：年龄段差异



超九成年轻人首选线上购物，女性更偏好线上、实体店、社交媒体/直播购物，而男性更倾向于二手交易平台和社群团购。

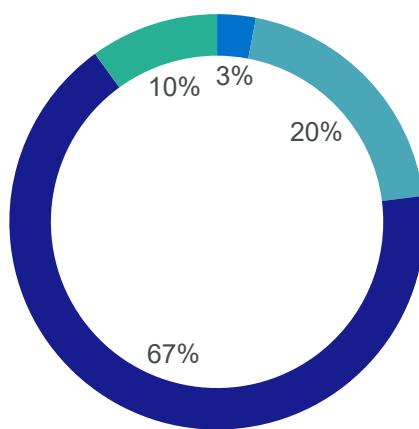
购物渠道



消费观

受访者比例

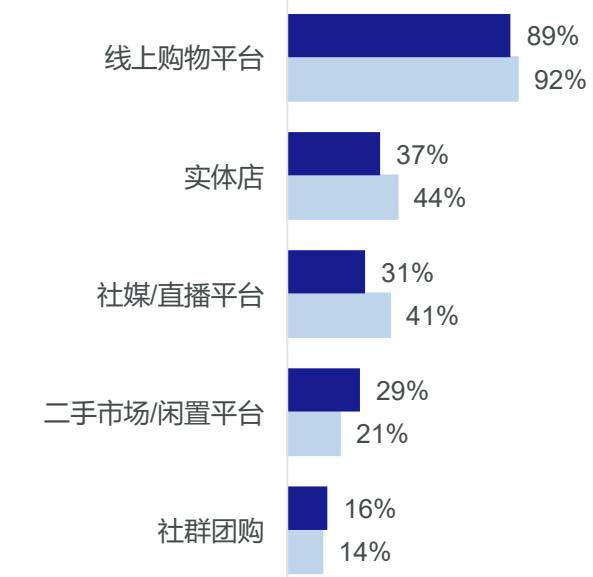
■ 超前消费 ■ 即时享乐型 ■ 理性消费 ■ 节俭型



购物渠道：性别差异

受访者比例

■ 男 ■ 女



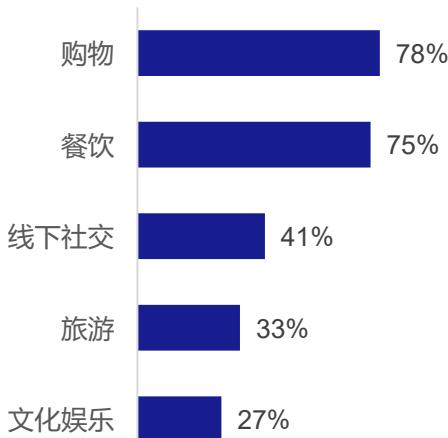
二、新生代的消费行为与消费趋势

2. 兴趣消费

年轻人的兴趣消费普遍不超过日常开支的50%。主要涉及购物、餐饮、社交、旅游和文化娱乐。男性在运动和电竞方面支出较高，而女性则更倾向于购物、文化娱乐和美容。随着城市层级的提升，线下社交、旅游和运动健身的消费比重也相应提高。

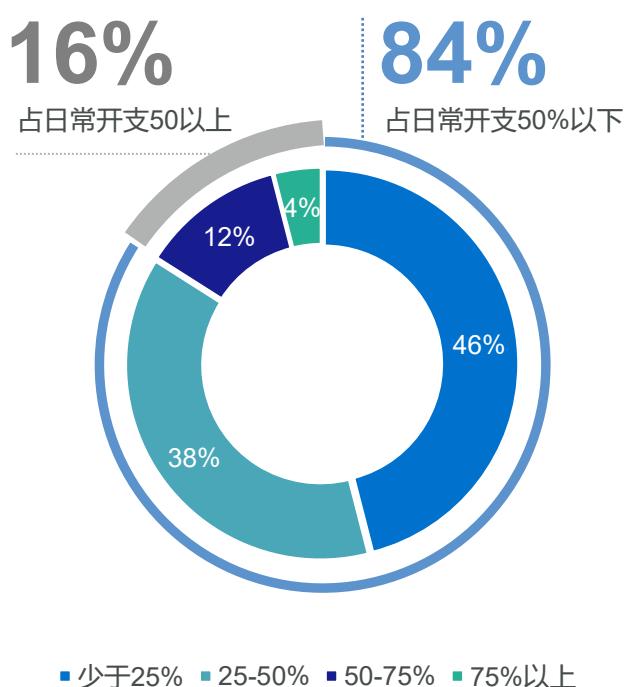
兴趣消费品类排名

受访者比例



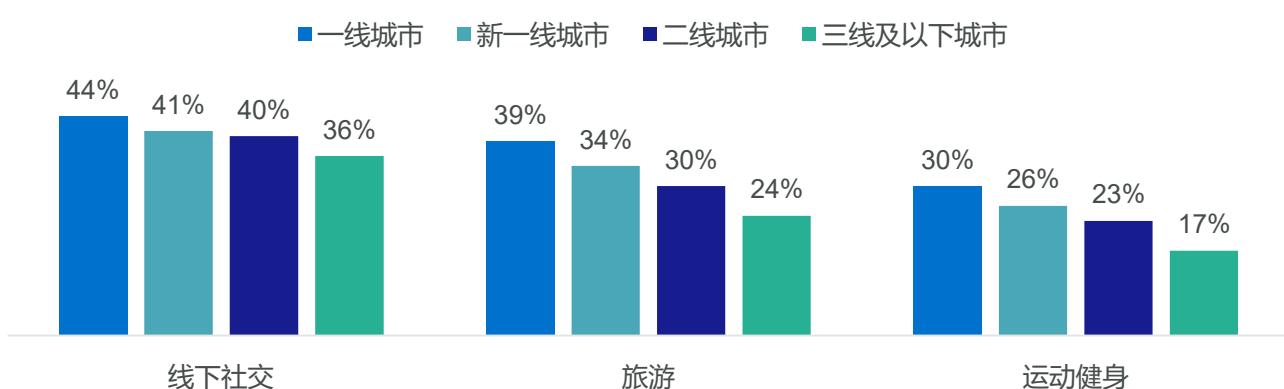
兴趣消费占日常开支的比例

受访者比例



兴趣消费品类：城市差异

受访者比例



二、新生代的消费行为与消费趋势

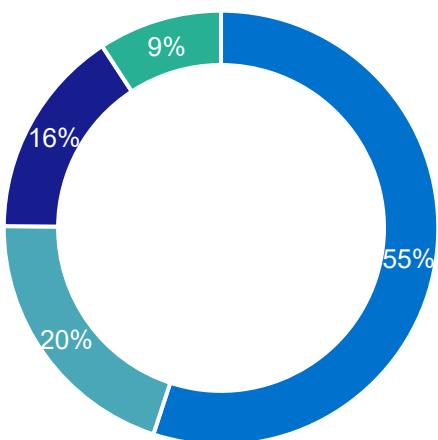
3. 品牌倾向性

品牌选择方面，半数年轻人对品牌知名度和国别持中立态度，更关注产品质量和性价比；两成年轻人偏爱小众品牌，近四成青睐国货，而追求知名品牌和国际品牌的人群均不足一成。男性和一线城市年轻人对知名品牌的关注度相对较高；而05后和低线城市年轻人对本土品牌的偏好明显。

对品牌知名度的倾向性

受访者比例

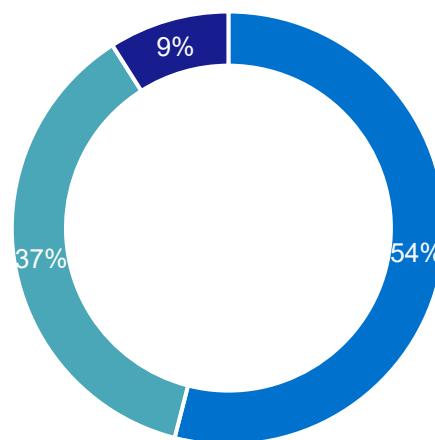
- 无特别偏好
- 小众或独立设计师品牌
- 对品牌不太关注
- 追求知名品牌



对品牌国别的倾向性

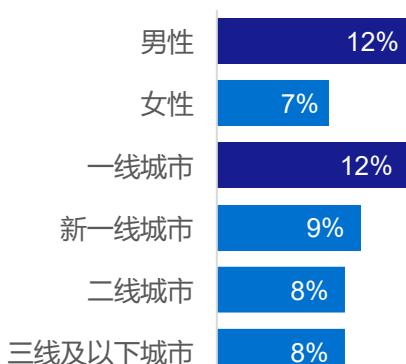
受访者比例

- 两者都买，没有特别倾向
- 我更喜欢中国品牌
- 我更喜欢国际品牌



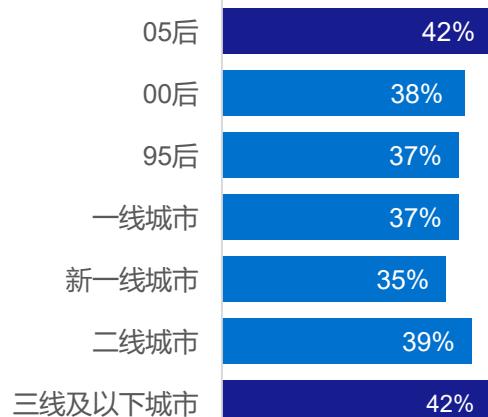
对知名品牌的关注度：性别和年龄组差异

受访者比例



对中国品牌的关注度：年龄组和城市差异

受访者比例



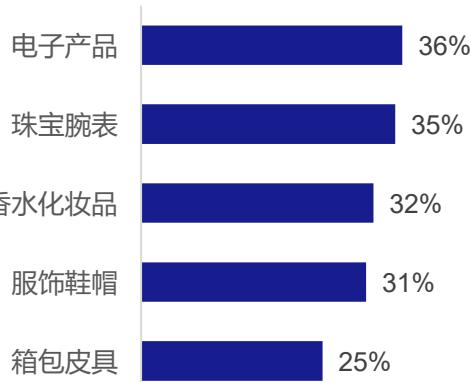
二、新生代的消费行为与消费趋势

3. 品牌倾向性

在消费品类上，年轻人的国际品牌消费主要集中在电子产品、珠宝腕表、香水化妆品、服饰鞋帽和箱包皮具。男性和00后更倾向于电子产品，女性和95后更关注珠宝腕表、香水化妆品和箱包皮具。

国际品牌品类偏好

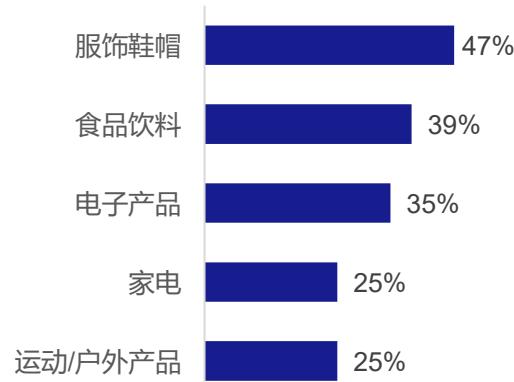
受访者比例



本土品牌方面，服饰、食品、电子产品、家电和户外用品最受欢迎，女性和低线城市消费者更偏好国产服饰和食品，而男性更关注电子产品和户外装备。

中国品牌品类偏好

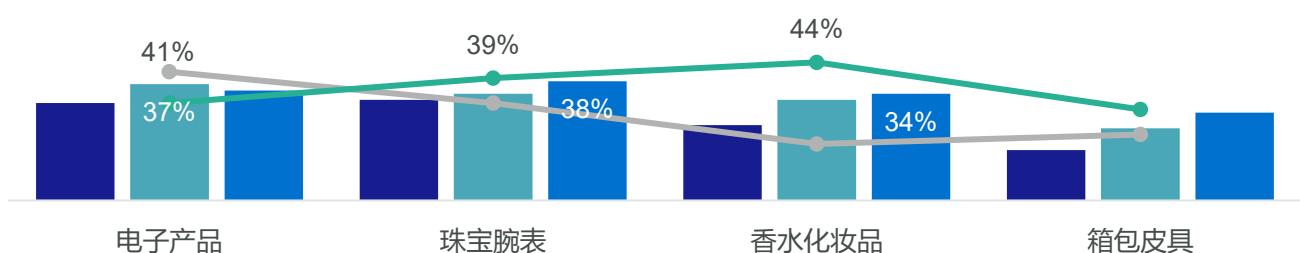
受访者比例



国际品牌品类偏好：年龄段与性别差异

受访者比例

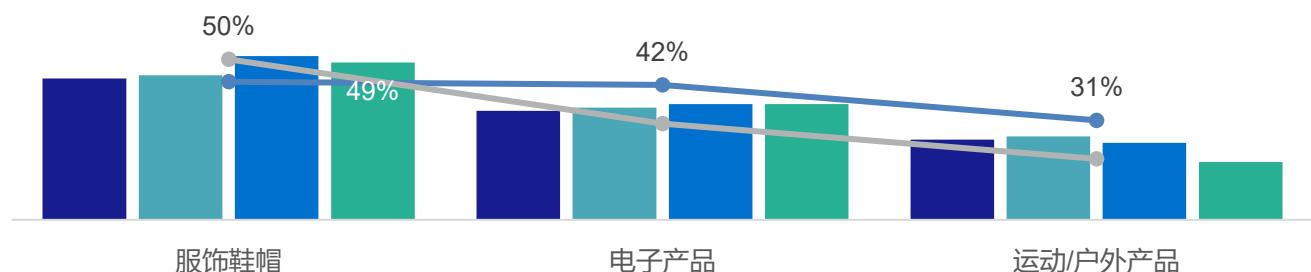
— 05后 — 00后 — 95后 — 男 — 女



中国品牌品类偏好：城市与性别差异

受访者比例

— 一线城市 — 新一线城市 — 二线城市 — 三线及以下城市 — 男 — 女



二、新生代的消费行为与消费趋势

4. 穿衣风格

年轻人的穿搭风格以休闲、运动和街头风为主。男性更偏好运动风、职业正装和一线大牌，女性则喜欢休闲、街头时尚和复古国风。95后、00后对休闲和运动风偏好明显，95后对职业风格也更感兴趣。一线城市年轻人对职业装和一线品牌的青睐程度更高。

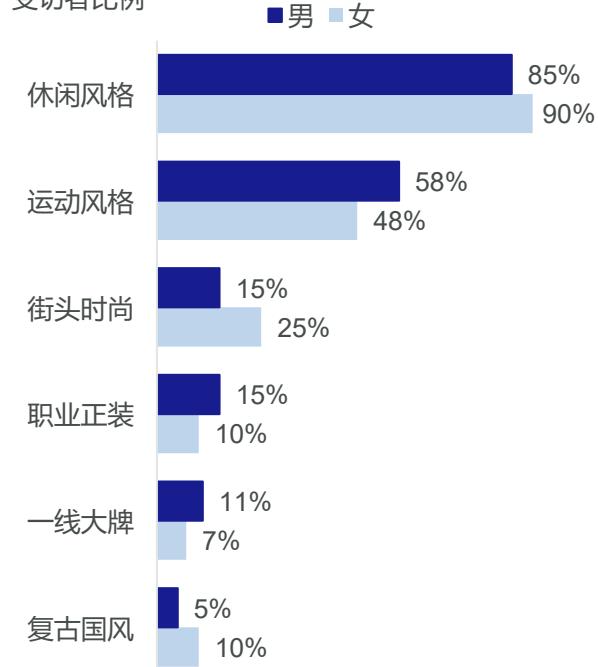
穿衣风格偏好

受访者比例



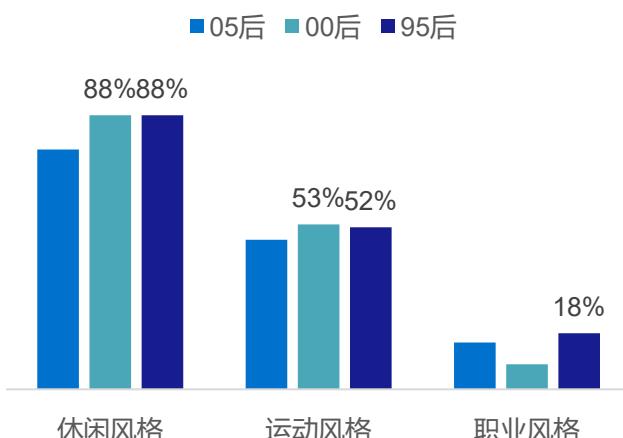
穿衣风格偏好：性别差异

受访者比例



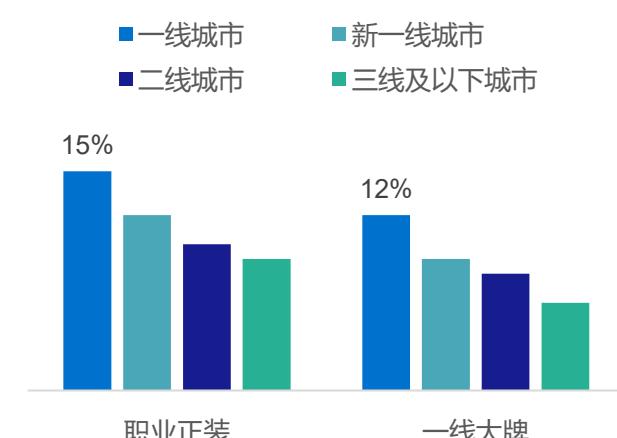
穿衣风格偏好：年龄差异

受访者比例



穿衣风格偏好：城市差异

受访者比例



二、新生代的消费行为与消费趋势

5. 二手消费

二手消费逐渐成为趋势，超过八成年轻人曾购买二手商品，其中23%每月购买。购买频率随年龄和城市层级的提高而增长，男性比女性更常采购二手商品。

82%

被访者购买过二手商品

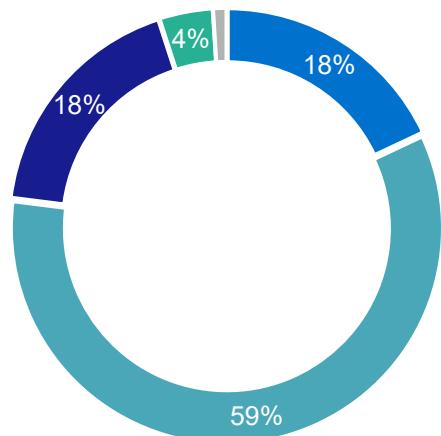
23%

被访者每月购买二手商品

购买二手商品的频率

受访者比例

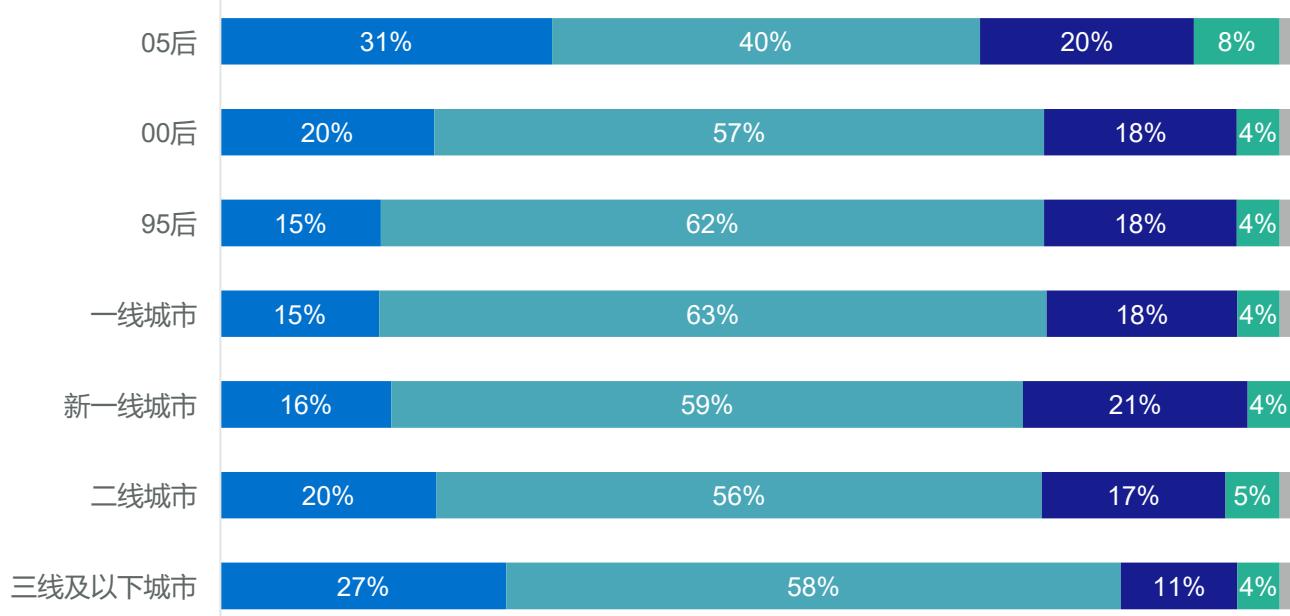
- 从未购买过
- 偶尔 (<10次/年)
- 每月1-2次
- 每月3-5次
- 每月5次以上



购买二手商品的频率：年龄段和城市比较

受访者比例

- 从未购买过
- 偶尔 (<10次/年)
- 每月1-2次
- 每月3-5次
- 每月5次以上



第三章 新生代的个人价值观与追求

在价值观与发展追求方面，我们深入了解了他们在成就感与幸福感方面的追求，探索他们在实现成功与幸福过程中的核心价值观和目标。





三、新生代的个人价值观与追求

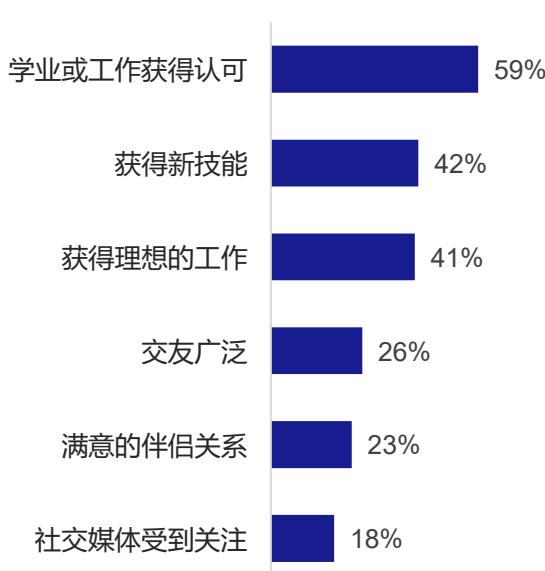
1. 成就感的来源



年轻人成就感主要来源于学业或工作获得认可、技能掌握、获得理想工作等。女性更重视学业和职业成就，男性则更容易从社交中获得满足。05后在学业、交友和社交媒体关注度上更易获得成就感，00后渴望掌握新技能，95后注重职业发展和伴侣关系。相比其他城市，三线城市年轻人对从理想工作、社交媒体关注度、以及社会公益活动中获得成就感的需求更低。

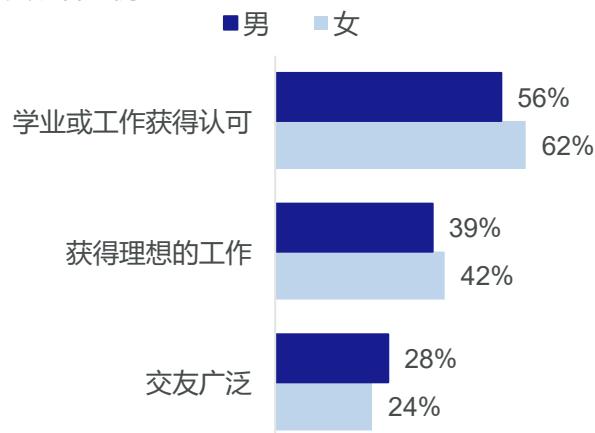
成就感的来源排序

受访者比例



成就感的来源：性别差异

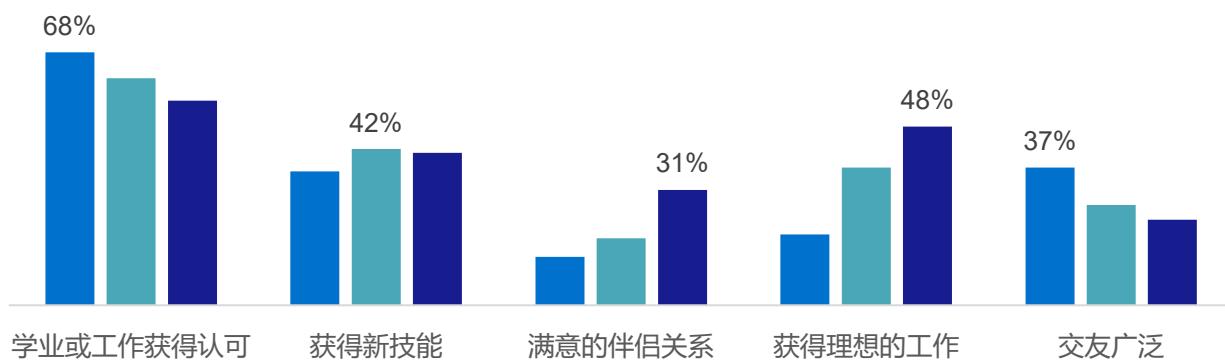
受访者比例



成就感的来源：年龄差异

受访者比例

■ 05后 ■ 00后 ■ 95后

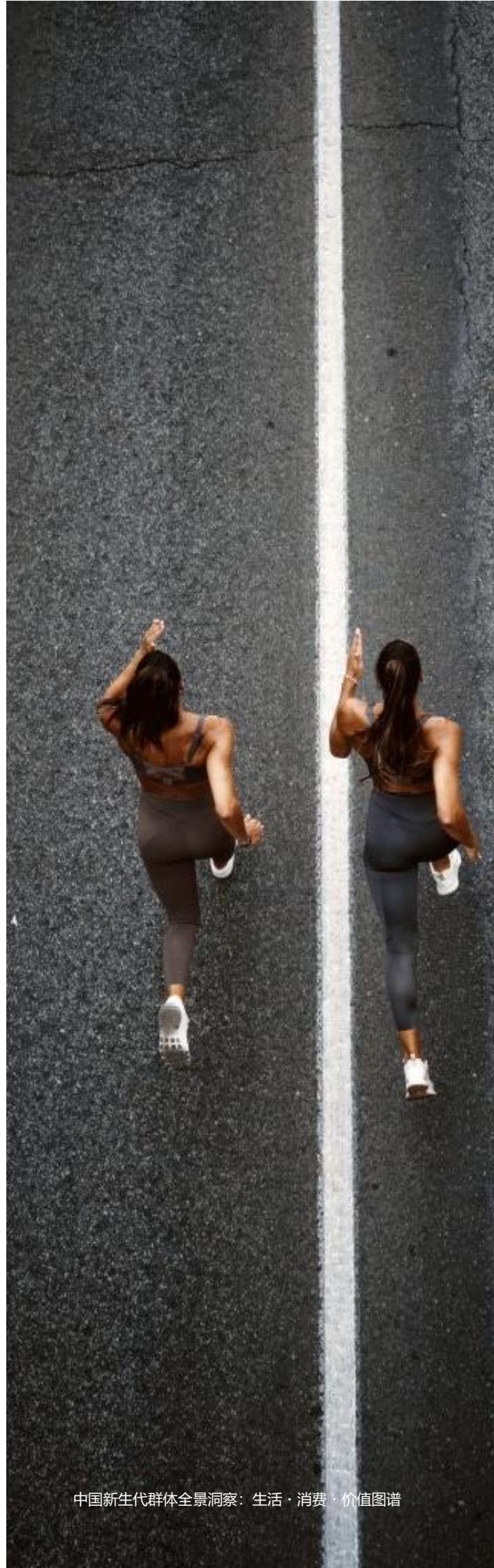
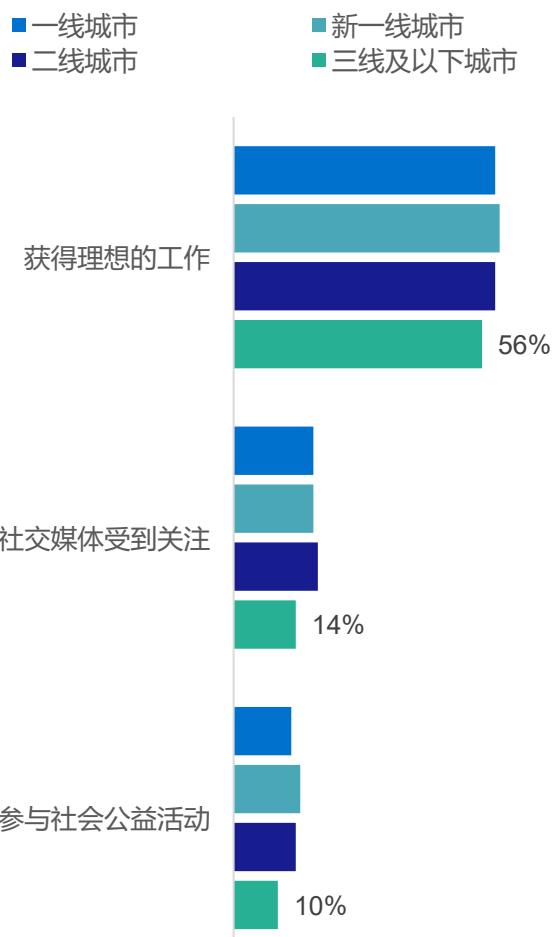


三、新生代的个人价值观与追求

1. 成就感的来源

成就感的来源：城市差异

受访者比例



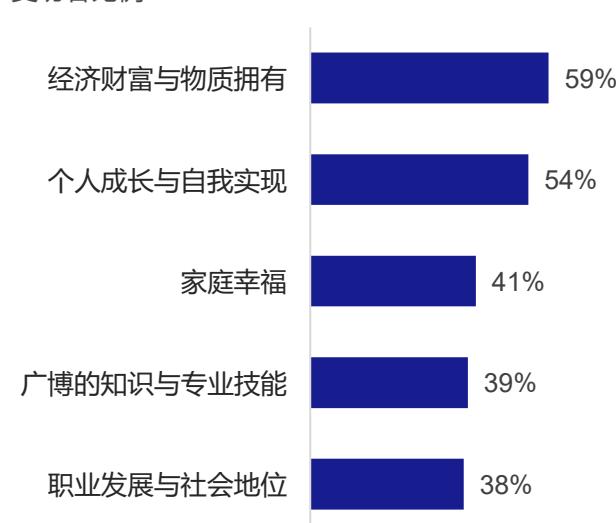
三、新生代的个人价值观与追求

2. 成功的衡量标准

在成功的衡量标准上，财富与物质拥有仍是最重要的标志，其次是个人成长与自我实现。女性更重视自我提升，男性则更渴望家庭幸福。年龄增长后，对财富、成长和家庭的关注度上升。此外，女性更关注心智成长和内心富足，而男性及05后更看重人际关系。

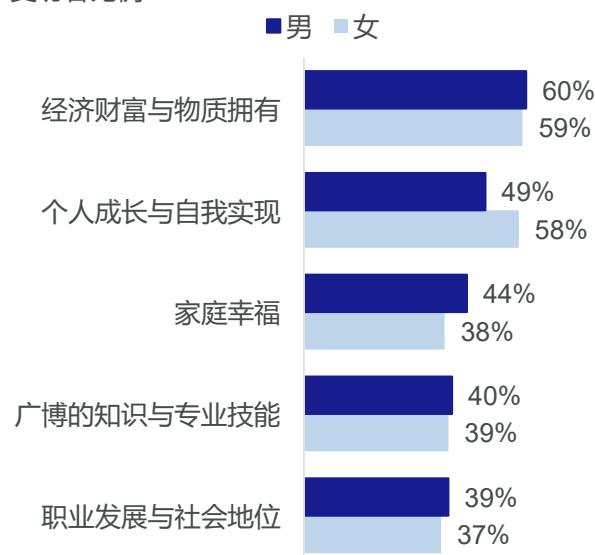
成功的衡量标准排序

受访者比例



成功的衡量标准：性别差异

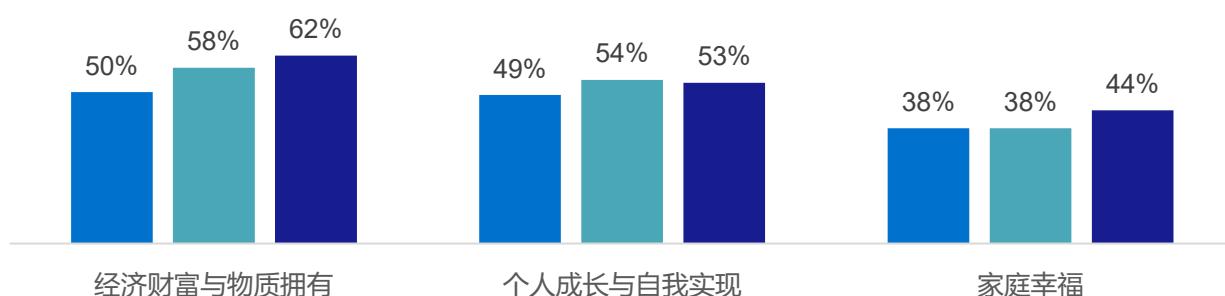
受访者比例



成功的衡量标准：年龄差异

受访者比例

■ 05后 ■ 00后 ■ 95后



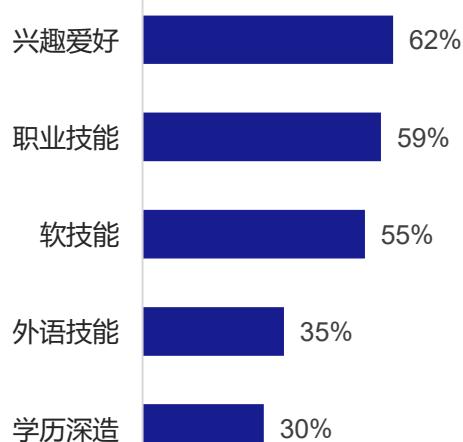
三、新生代的个人价值观与追求

3. 想要学习的技能

年轻人最想学习的技能包括兴趣爱好、职业技能和软技能*。男性更注重职业发展和学历提升，女性倾向于兴趣培养、软技能和外语能力。一线城市注重外语，新一线城市关注职业技能，二线城市追求学历，而三线及以下城市更愿意培养兴趣。随着年龄增长，年轻人对学历的需求降低，但对职业技能、软技能和品位提升方面的需求渐长。

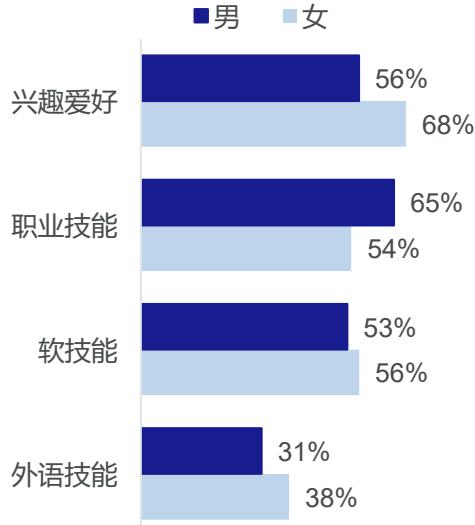
想要学习的技能偏好

受访者比例



想要学习的技能：性别差异

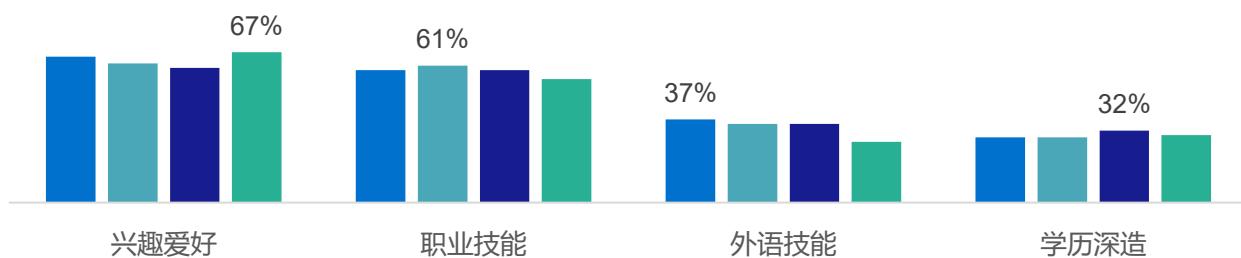
受访者比例



想要学习的技能：城市差异

受访者比例

■一线城市 ■新一线城市 ■二线城市 ■三线及以下城市



*兴趣爱好：如乐器、舞蹈、画画、摄影、插花、烹饪、烘焙等

职业技能：如科技类、金融类、财会类等

软技能：如社交能力、情商、管理能力等

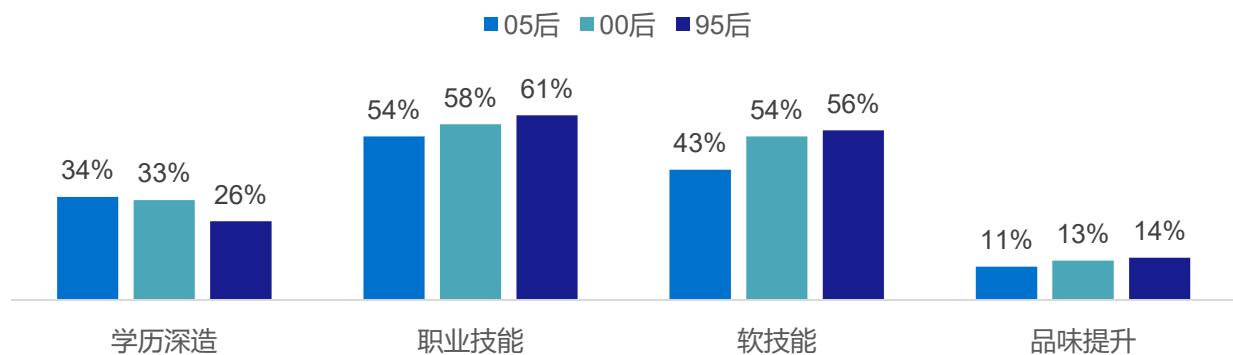
学历深造：如MBA、EMBA等

三、新生代的个人价值观与追求

3. 想要学习的技能

想要学习的技能：年龄差异

受访者比例



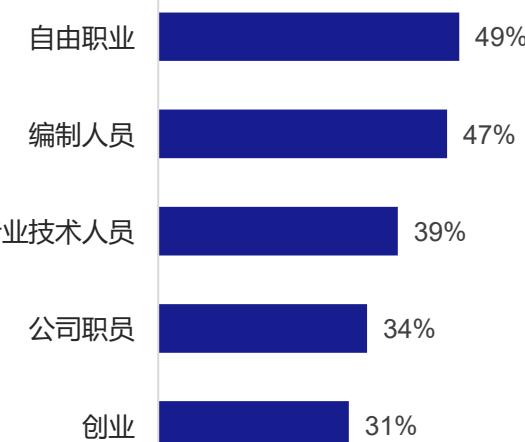
三、新生代的个人价值观与追求

4. 理想的职业

在理想职业方面，自由职业和编制工作最受年轻人青睐，此外，女性对企业职员更感兴趣，男性则倾向技术岗位，并对创业兴趣较高。城市层级越高，自由职业的吸引力越大，而低线城市更偏向体制内工作。

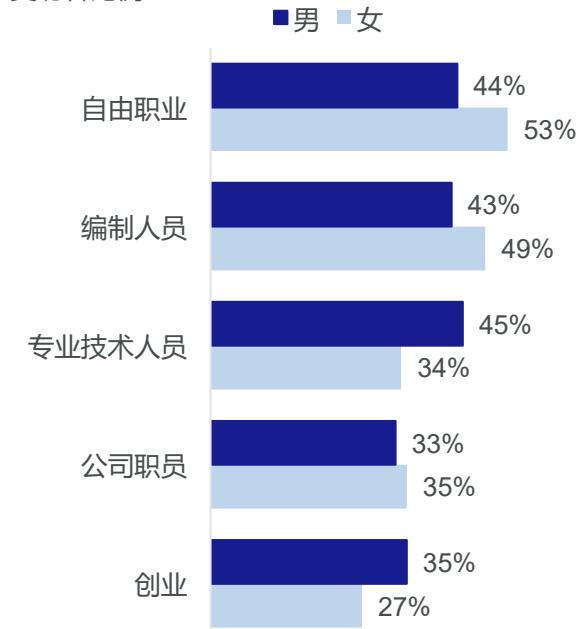
理想的职业排名

受访者比例



理想的职业：性别差异

受访者比例



理想的职业：城市排序差异

排序	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市
1	自由职业	自由职业	编制人员	编制人员
2	编制人员	编制人员	自由职业	自由职业
3	专业技术人员	专业技术人员	专业技术人员	专业技术人员
4	公司职员	公司职员	公司职员	公司职员
5	创业	创业	创业	创业

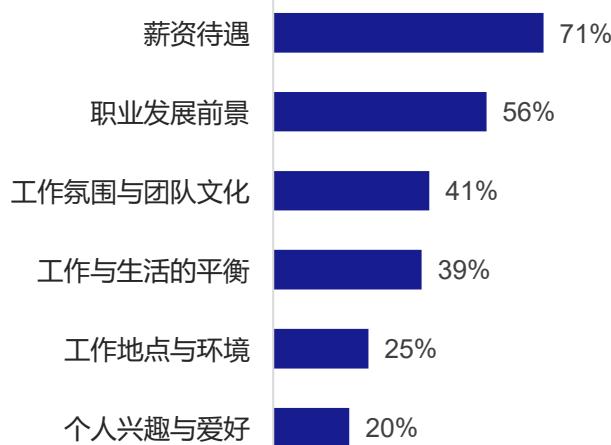
三、新生代的个人价值观与追求

4. 理想的职业

考量工作时，薪资待遇、发展前景和工作氛围是最受关注的因素。女性更看重薪资、氛围和工作与生活平衡，男性更关注发展前景。05后看重兴趣，00后关注薪资，95后更在意发展、氛围和平衡。从城市层级来看，一线城市重视职业发展，新一线城市关注工作氛围，低线城市最看重薪资。

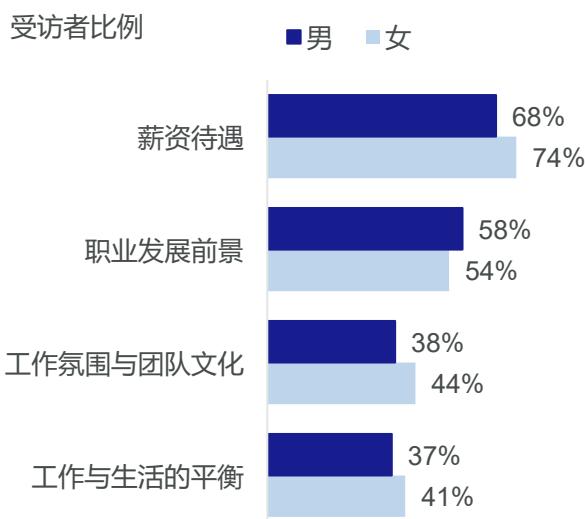
理想工作的考量因素

受访者比例



理想工作的考量因素：性别差异

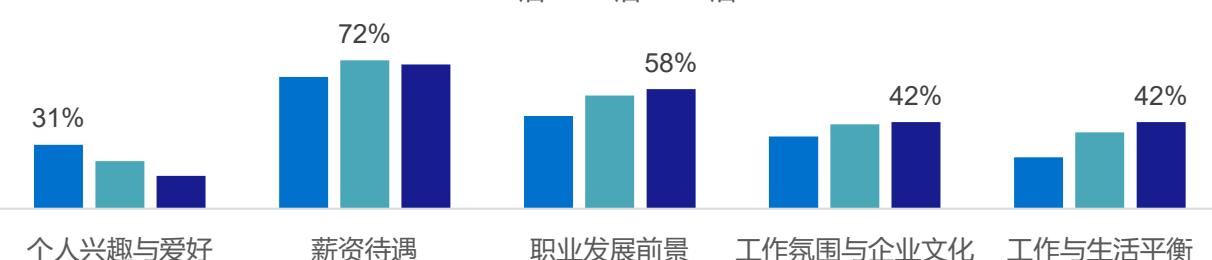
受访者比例



理想工作的考量因素：年龄差异

受访者比例

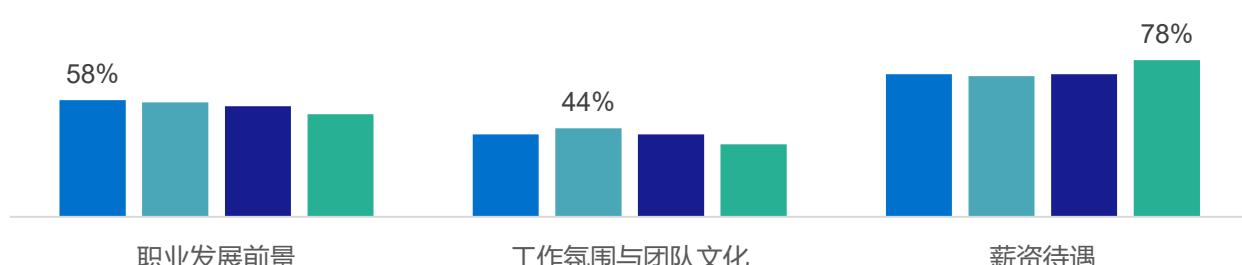
■05后 ■00后 ■95后



理想工作的考量因素：城市差异

受访者比例

■一线城市 ■新一线城市 ■二线城市 ■三线及以下城市



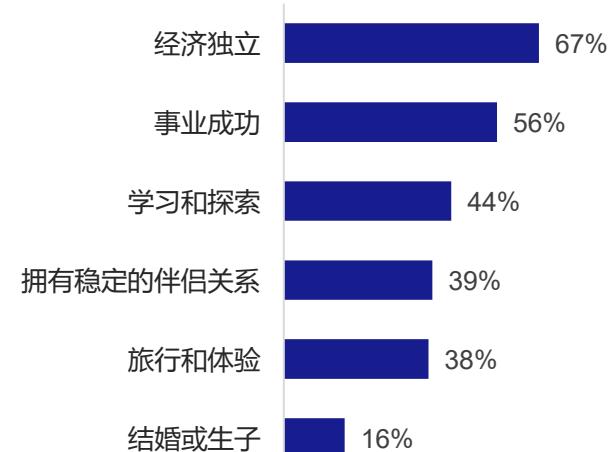
三、新生代的个人价值观与追求

5. 短期期望

未来五年，年轻人普遍期望实现经济独立、事业成功和学习探索。男性比女性更渴望建立稳定关系和结婚生子，女性则更希望经济独立、学习探索和旅行体验。00后最渴望经济独立，95后是最希望成家立业的群体，两者对旅行的期待也较高。此外，低线城市年轻人对经济独立的渴望最高。

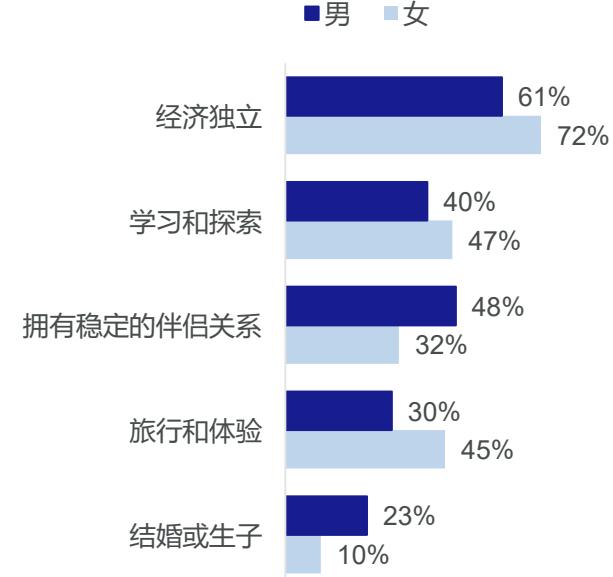
五年内最大期望

受访者比例



五年内最大期望：性别差异

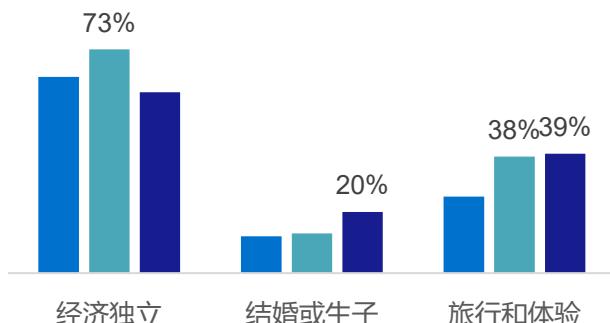
受访者比例



五年内最大期望：年龄差异

受访者比例

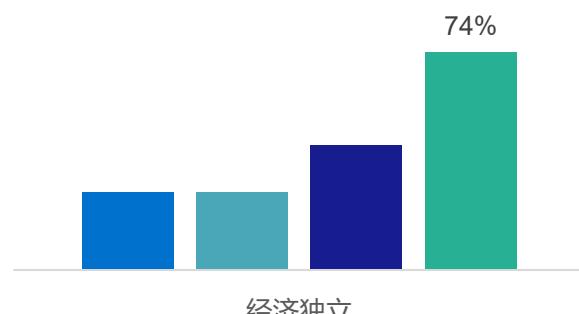
■05后 ■00后 ■95后



五年内最大期望：城市差异

受访者比例

■一线城市 ■二线城市 ■新一线城市 ■三线及以下城市



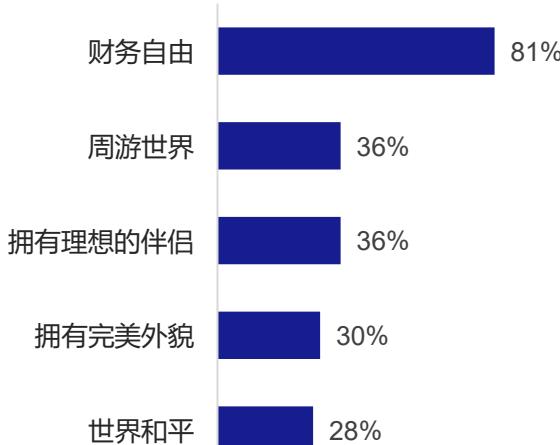
三、新生代的个人价值观与追求

6. 关于梦想

财务自由是年轻人的普遍梦想，其他梦想还包括环游世界、拥有理想伴侣和完美外貌等。女性更倾向财务自由、周游世界和外貌提升，男性渴望拥有理想伴侣或成为成功企业家。随着年龄增长，年轻人对财务自由、旅行、伴侣等向往增强，而对外貌、世界和平和学术研究的关注下降。

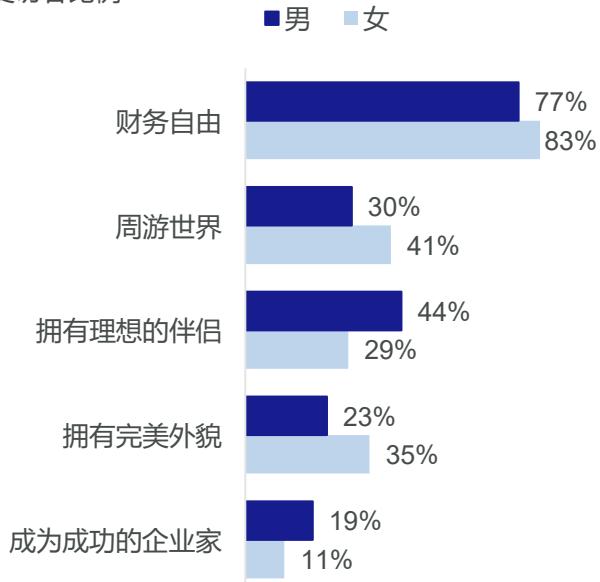
年轻人的梦想排序

受访者比例



年轻人的梦想：性别差异

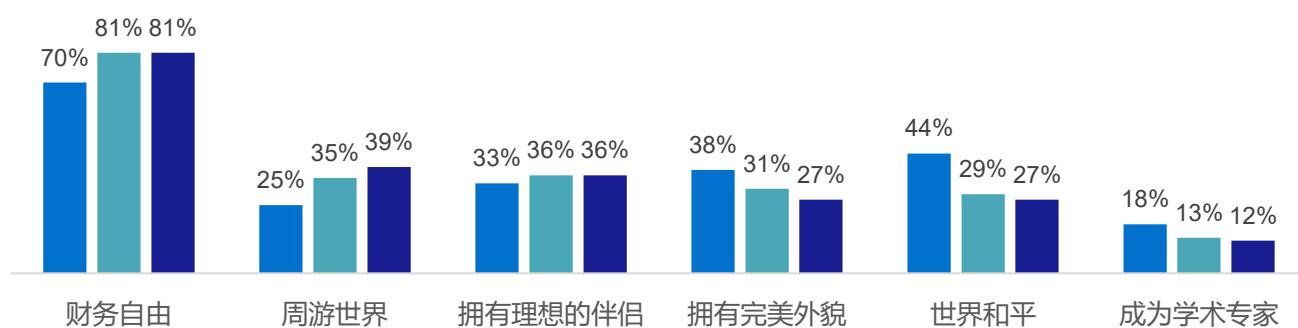
受访者比例



年轻人的梦想：年龄差异

受访者比例

■ 05后 ■ 00后 ■ 95后





总结和启示

本次关于中国新生代群体（1995–2009年出生）的调研，系统呈现了他们在生活形态、消费行为、价值观及人生追求方面的特征，揭示了不同年龄、性别与城市层级间的显著差异。这些洞察为品牌提供了宝贵的市场洞察和关键战略参考。以下是研究的主要总结与启示：

1. 新生代生活形态——数字渗透、社交驱动、兴趣多元

新生代作为“数字原住民”，其日常高度依赖线上活动：短视频、社交媒体、线上消费、电子竞技等占据主要时间，他们的信息获取高度依赖数字渠道。同时，线下社交依然活跃，聚会场景呈现性别分化，商场、餐厅和户外为主要聚会地，女性偏好文化场所，男性更倾向运动和娱乐空间。新生代的兴趣关注广泛，美食、旅行和购物位列兴趣前三位，最年轻的05后兴趣最为广泛，爱好遍及文化娱乐、学习发展、宠物、艺术创作等。

品牌启示：

在制定市场策略时，品牌需融合线上线下场景，基于细分群体的行为偏好，设计更具个性化的产品与服务体验（如面向女性的文化联名、面向男性的运动社交空间、低线城市休闲场景渗透等）。

2. 消费行为——理性主导、国货崛起、二手普及

新生代群体的消费行为日趋理性，更注重性价比聚焦产品本质，而弱化品牌光环与产地标签。尽管国际品牌仍领跑珠宝、化妆品，但本土品牌在服饰、食品和电子产品等领域正加速崛起。二手交易正被广泛接受，男性参与度尤高。

品牌启示：

品牌应在保障品质基础上强化“高性价比”优势，并关注二手市场带来的新机会，满足年轻人对个性化与性价比的双重期待。同时，本土品牌应进一步强化

“品质+文化认同”双驱动。国际大牌应加速本土化创新，以应对本土品牌崛起和性价比双重挑战。

3. 价值观与追求——聚焦自我成长，重视社会责任

新生代群体在追求成功的过程中，将财富积累置于首位，同时也兼顾自我实现。女性更重视学业与职业发展和自我提升，男性则偏重社交与家庭幸福。不同城市层级分化显著：一线城市聚焦职业成就，低线城市更关注经济独立与家庭稳定。此外，环保、公益、平等议题也获得新生代群体的广泛认同。

品牌启示：

品牌的价值主张需契合新生代对理想与责任的追求。通过聚焦社会责任、环保、性别平等社会议题，与年轻消费者建立情感链接，激发价值共鸣，从而提升品牌的吸引力与新生代消费者忠诚度。

4. 多元化的新生代消费者图谱——共性与差异共存

本次调研结果清晰揭示了中国新生代群体的高度复杂性：尽管他们在价值观方面（如理性独立、责任意识）呈现一定共性，但性别、年龄、城市等级等变量交织影响，构建出一个高度多元的群体结构。

品牌启示：

品牌需跳脱出“一体适用”思维，基于多维细分数据（如“一线城市00后女性”、“三线95后男性”等），制定更具针对性的市场策略，定制产品、渠道、沟通组合，从而精准触达每一个“新生代”消费者。

总结和启示

结语

此次调研再次印证富睿玛泽《中国消费者调研》系列报告的核心发现：中国市场是一个多层级、多元化、动态演进的市场。其中，新生代已成为推动市场变革的主力军，其数字基因、消费行为和价值共鸣诉求正重塑未来市场的商业逻辑。

品牌若想赢得这一代消费者关键在于以下三点：**首先，摒弃简单的群体标签化思维，深入识别细分群体的独特需求；其次，将社会责任与商业模式深度融合，让消费者在购物中获得情感与价值认同；第三，充分利用数字场景，与消费者建立长期互动关系，在陪伴中实现共同成长。**唯有如此，品牌才能在竞争激烈的新消费时代站稳脚跟，并在中国社会、经济的结构性转型中占据有利先机。



联系人

刘钰涓博士

富睿玛泽中国大陆执行合伙人

+86 21 6168 1088

julie.laulusa@forvismazars.cn

网站:

www.forvismazars.com/cn

微信公众号:

ID: ForvisMazars



富睿玛泽是全球领先的审计与鉴证、税务和咨询服务公司。我们在全球100多个国家和地区开展业务，拥有40,000多名专业人员，致力于为客户提供卓越的服务体验，以专业洞见助力客户从容应对未来挑战。