

新中产精神消费升级报告

艾瑞&沐光时代
2018年



新中产2017年的主要消费领域为旅游、子女教育、休闲娱乐/个人爱好、学习提升和居住。同时，新中产人群表示过去两年在旅游、子女教育、人际交往、休闲娱乐/个人爱好、自我学习提升上的消费支出明显增加。消费升级呈现出精神消费升级的特征。



新中产精神消费升级：被情怀打动；对“精、美”的追求；消费着眼未来。



从寻找产品信息到售后服务这条消费链条中，新中产最常遇到的问题是存在购买需求，但找不到满足需求的产品，主要存在两方面的原因，一则市面上有满足需求的产品，但是没能进入消费者的视野，另一种情况便是市面上的产品在细节、品质上达不到消费者的要求。在信息爆炸的时代，如何主动而有效进入消费者的视线，是一款好产品应该考虑的关键问题。



在营销上，以新中产关注的优质内容为媒介，以走心的内容让消费者在享受观看/阅读的同时获得需要了解的产品信息，这种“心营销”模式有望成为触达新中产的高效路径。

研究对象

本次研究选择消费升级核心群体作为研究对象

本次调研选取了处于精神消费升级趋势前沿的一线、新一线、二线城市的新中产阶层，调研样本的选取中对收入、资产等均有较高要求，通过消费升级核心群体了解最新消费趋势和消费者需求。

调研人群定义



城市列表	一线城市	北京、上海、广州、深圳
	新一线城市	成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡
	二线城市	昆明、大连、厦门、合肥、佛山、福州、哈尔滨、济南、温州、长春、石家庄、常州、泉州、南宁、贵阳、南昌、南通、金华、徐州、太原、嘉兴、烟台、惠州、保定、台州、中山、绍兴、乌鲁木齐、潍坊、兰州
收入要求	未婚	一线城市和新一线城市个人平均年收入15万以上；二线城市个人平均年收入12万以上 在所在城市有自住房和自驾车
	已婚	一线城市和新一线城市家庭平均年收入30万以上；二线城市家庭平均年收入25万以上 在所在城市有自住房和自驾车

新中产产生的背景 及消费特点

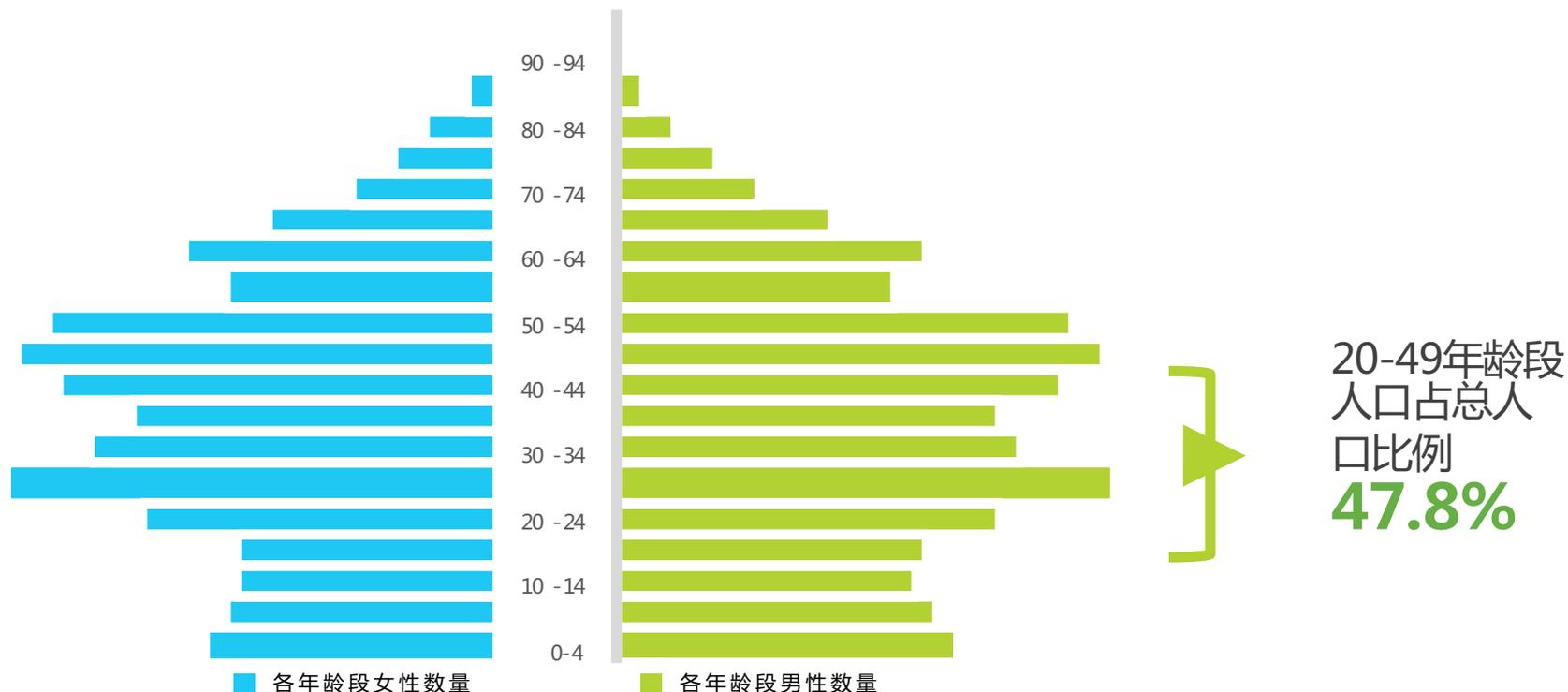


70-99年出生人口占总人口比例近半

20-49年龄段群体成为影响社会生活的主力人群

中国人口的年龄结构呈现两头小中间大的局面，70-99年出生人数明显高于其他年龄段，该群体目前的年龄为20-49岁，是承担主要社会责任的群体，也是现代社会的消费决策主体，他们的决策很大程度上影响到整个社会的运行。

2017年中国男性/女性各年龄段人口数量



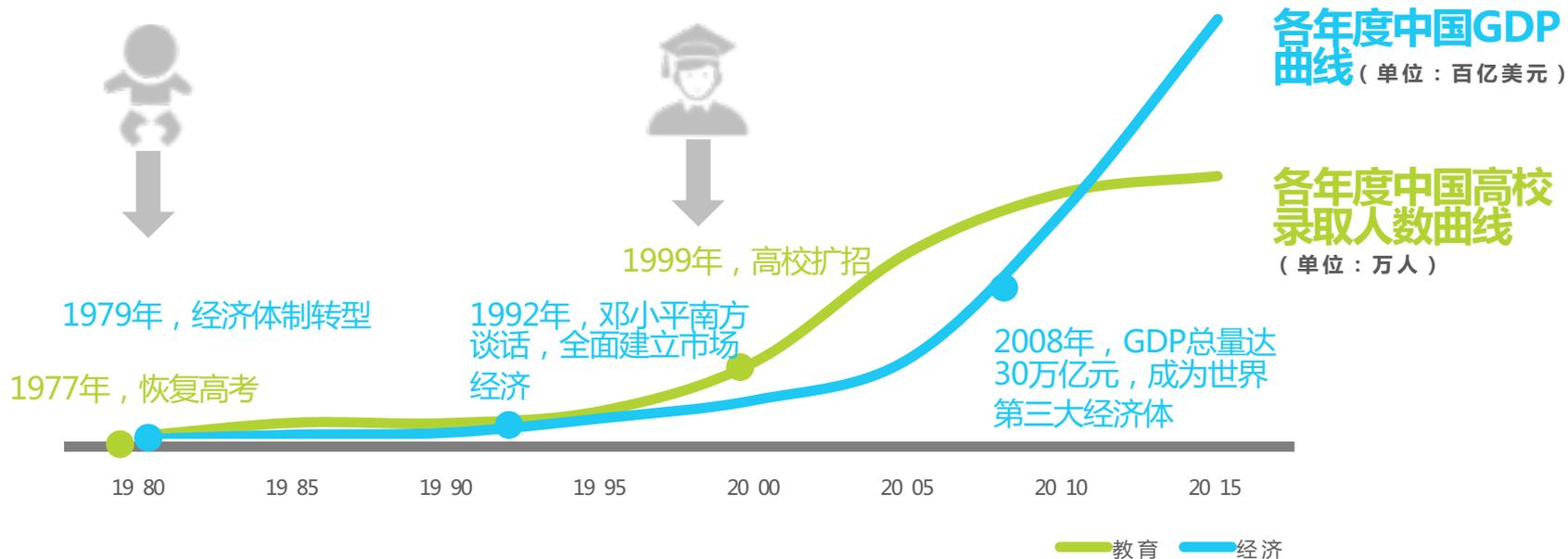
来源：国家统计局2017年《中国统计年鉴》。

8090成长背景-经济和教育高速发展

1992年建立市场经济 1999年高校扩招 80见证社会转变历程

8090的成长过程伴随着国家经济的快速发展，从1979年开始，国家经济复苏，2000年开始经济迅速腾飞，GDP增速连续12年保持8%以上的增长速度。同时，国家为了应对未来经济结构的变化、缓解就业压力，从1999年开始执行高校扩招政策，1999年高校录取人数为160万人，到2009年录取人数达到629万人，80群体成为高校扩招受益的第一批人。8090总体成长于经济快速发展的环境，且整体文化水平较高，与上一代人在观念上存在较大区别。

1980-2015年中国经济和教育发展曲线



来源：网络公开数据，艾瑞研究院整理。

8090的消费需求推动消费升级进程

在物质升级之后，精神消费升级成为新的追求

在8090后成为消费主力之后，引发消费升级趋势，体现在品牌意识的加强，对商品品质要求的提升。在国内市场无法满足迅速提升的消费者需求的情况下，从2005年开始出现海外代购潮，消费者认为买贵的大牌的就是好的。追求物质上的升级之后，以新中产为代表的消费者开始回归理性，注重个人体验，出现精神消费升级的趋势，体现为更多的为体验和服务付费，关注未来，原意通过购买理想的产品和服务成为更理想的自己。

2018年中国消费升级中的精神消费升级

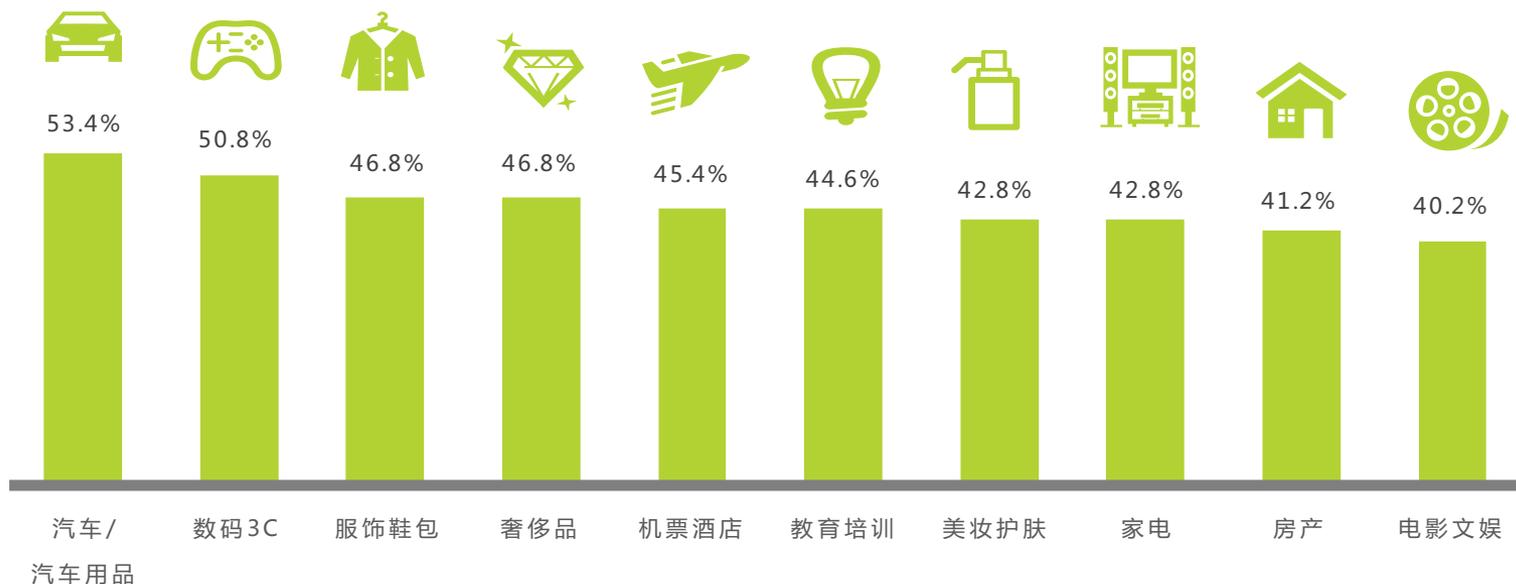


教育&文娱消费位列新中产关注TOP10

汽车是最新中产最关注的消费领域

新中产对享受型、消遣型商品关注度较高，汽车/汽车用品、数码3C、服饰鞋包、奢侈品均位于关注的前列，44.6%关注教育培训，40.2%关注电影文娱，对文化领域的关注不亚于其他实体商品。

2018年中国新中产关注的消费领域TOP10



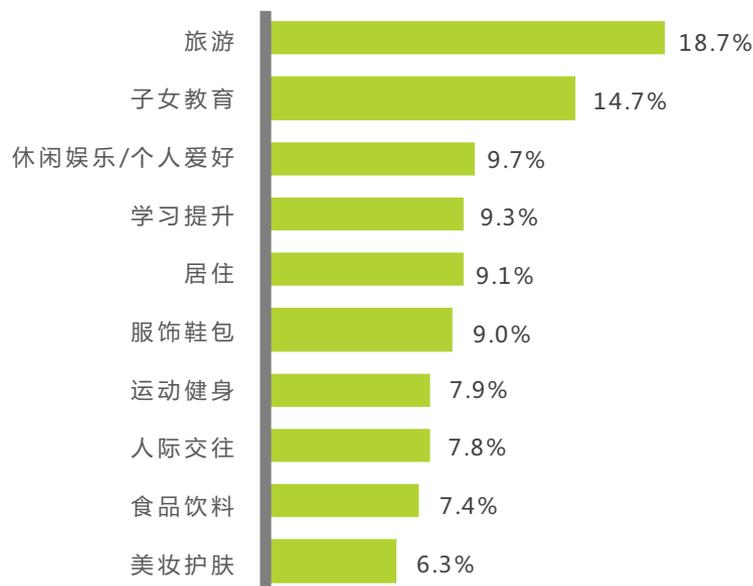
样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

新中产精神消费支出明显增加

旅游、子女教育和休闲娱乐是主要消费领域 开支明显增加

2017年中国新中产主要消费支出中，旅游、子女教育、休闲娱乐/个人爱好、学习提升等成为主要消费内容，其中，18.7%的新中产表示旅游是最主要的消费支出。此外，10.6%新中产在人际交往领域的投入近两年明显增加，对社交的重视程度提升。

2017年中国新中产主要消费支出



中国新中产过去两年开支明显增加的消费领域



样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。



新中产消费升级 体现： 被情怀打动

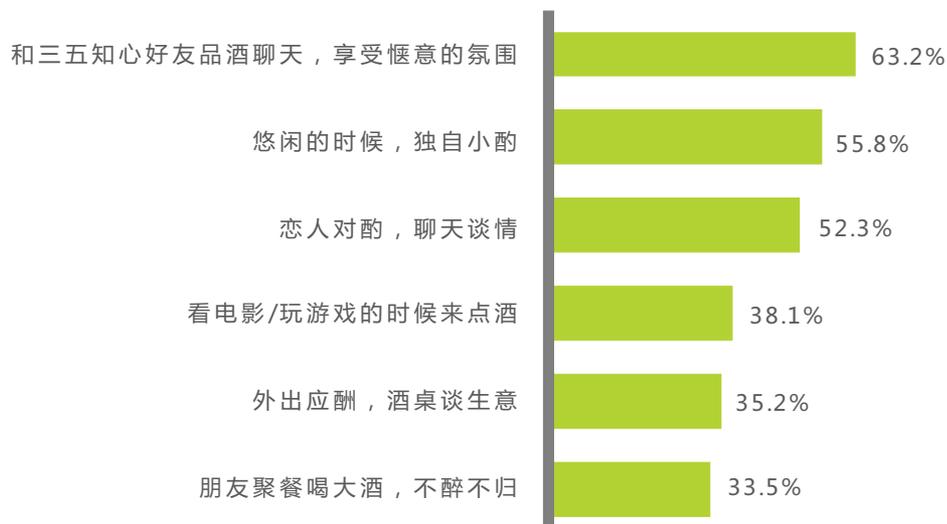
- 好好喝酒
- 出去看看

好好喝酒：美酒成为品质生活的调味剂

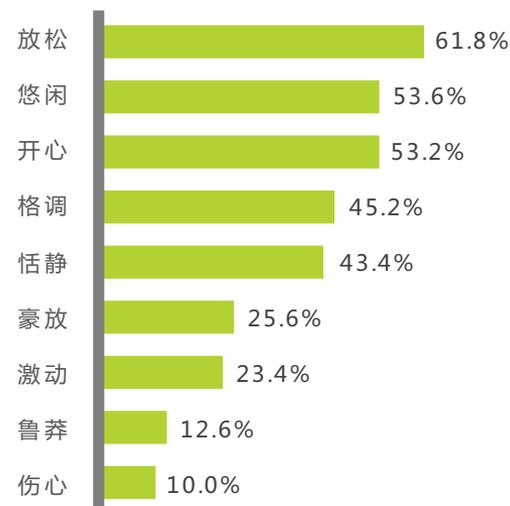
新中产认为适当品酒让人感受到悠闲和放松

在气氛对的时候，新中产享受饮酒，最喜欢的氛围便是和三五好友品酒聊天，享受惬意的氛围，55.8%喜欢悠闲的时候，独自小酌，对他们来说，饮酒也是一种对自己的犒赏。有关对饮酒的印象大多比较轻松，类似激动、鲁莽、伤心等固有的喝酒印象在新中产群体中处于最末位置。

2018年新中产偏好的饮酒场景



2018年新中产对饮酒的印象

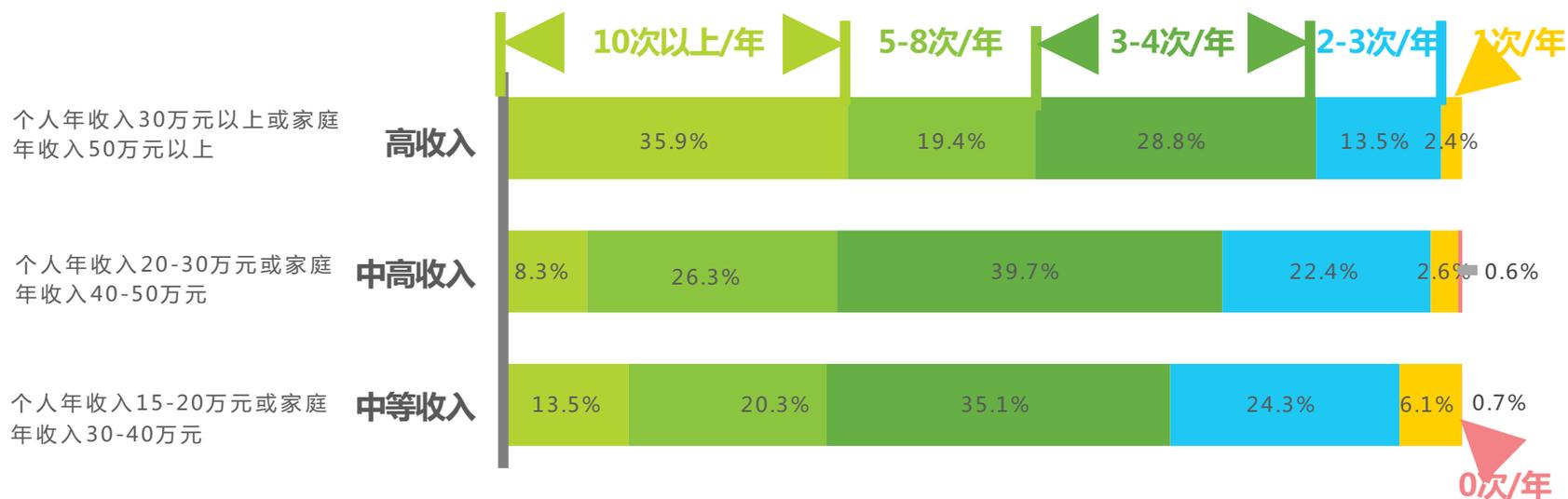


出去看看：高收入群体每年都会旅游

收入越高的群体旅行频次越高

个人年收入30万以上或家庭年收入50万元以上的新中产中，每年旅行10次以上的人群占比达35.9%，每年至少会旅行一次。

2017-2018年中国新中产年度平均旅游频率



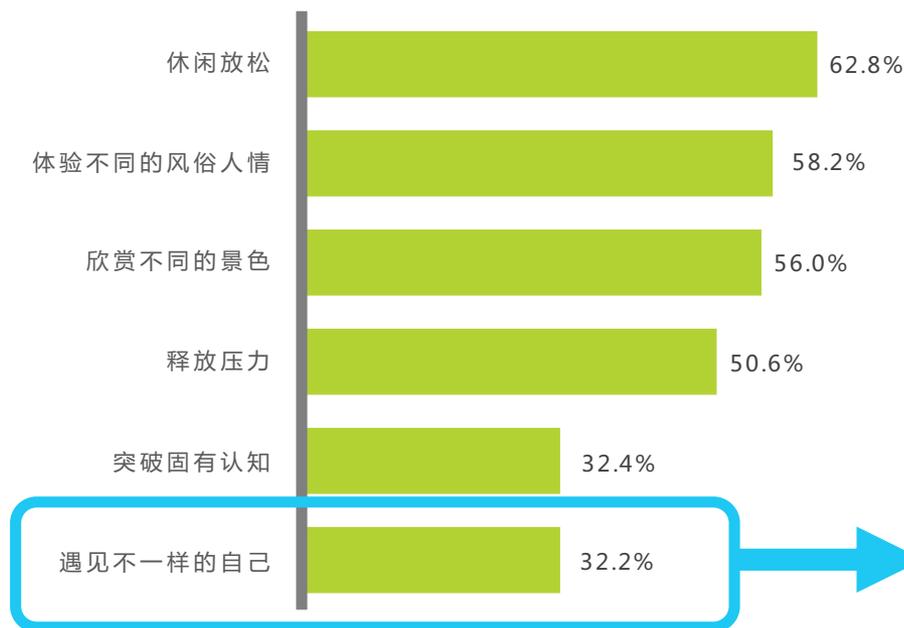
样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。

旅游成瘾人群：希望遇见不一样的自己

休闲放松是新中产旅行最主要的目的

对于忙碌的新中产来说，旅游是一种休闲放松的方式，62.8%的新中产旅游的目的是休闲放松，其次则是追求旅途中的体验，58.2%希望体验不同的风俗人情，56%希望能欣赏不同的景色。对于高收入群体同时也是高频旅行群体来说，相对其他群体他们更希望能“遇见不一样的自己”。

2018年中国新中产旅游的目的



高收入群体（个人年收入30万元以上或家庭年收入50万元以上）

TGI=116.9

TGI：高收入群体选择该项的比例/总体人群选择比例

样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。

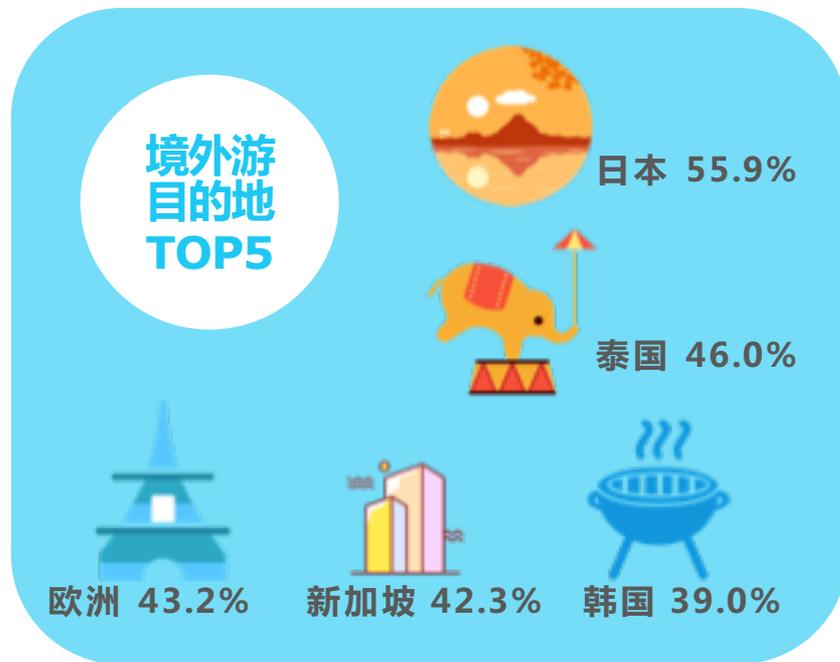
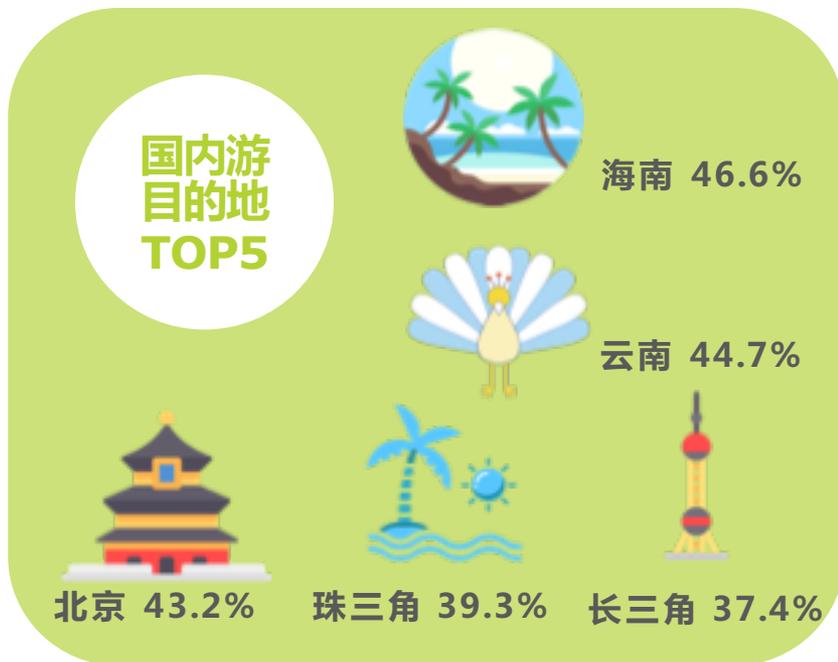
66.6%的新中产旅游目的地不限于国内

海南和日本分别是新中产最常去的国内和海外目的地

2017-2018年中国新中产旅游目的地选择

国内省外游 **89.0%** 周边游 **75.2%**

境外游 **66.6%**



样本：N=479，新中产国内游人群；于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。

样本：N=333，新中产境外游人群；于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。

给予观者深度旅游体验的内容受热捧

《慢游全世界》视频给予观者深度旅游体验，播放以来热度不减



系列视频微博官方
播放量超过1.5亿次

王源“慢游”挪威

“旅途匆忙，人生漫长，追寻一个不存在的地方……”

悠闲 深度体验

异域风情

《慢游全世界》系列旅游视频 匹配新中产喜好

“很喜欢，有看到室内的一些摆设，还有一些风景，比如刚刚说的火车，火车里面的一些装饰，看到北欧下雪之后的一些街道，还有其他的一些，告诉我关于北欧生活的一些东西

-新中产被访者A



“它是我跟我丈夫想着要去的一个地方，是一个共同喜欢的目的地。那个铁皮火车我也想坐，因为以前小时候看过《东方快车谋杀案》的小说，一直都很喜欢这种很复古的很老的北欧火车”

-新中产被访者B



新中产消费升级体现： 对“精·美”的追求

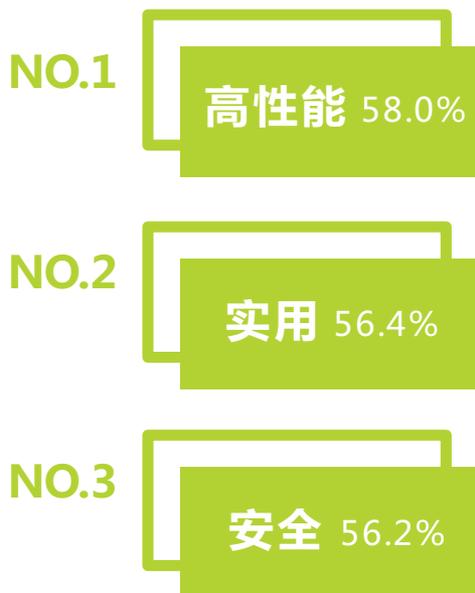
- 高科技成为家电新审美
- 生活中融入艺术

好好住：高科技成为新中产家电新审美

借助高技术产品打造精致生活

对于新中产来说，家电基本上已经齐全，并不是必须要购买的刚需产品，高性能且实用、安全才是他们购买的理由，过去两年被访者中有45.8%购买过新冰箱，42%购买过新洗衣机，25%购买过新烤箱。

2018年中国新中产选择家电的关注点



2018年中国新中产近两年购置或更换家电行为

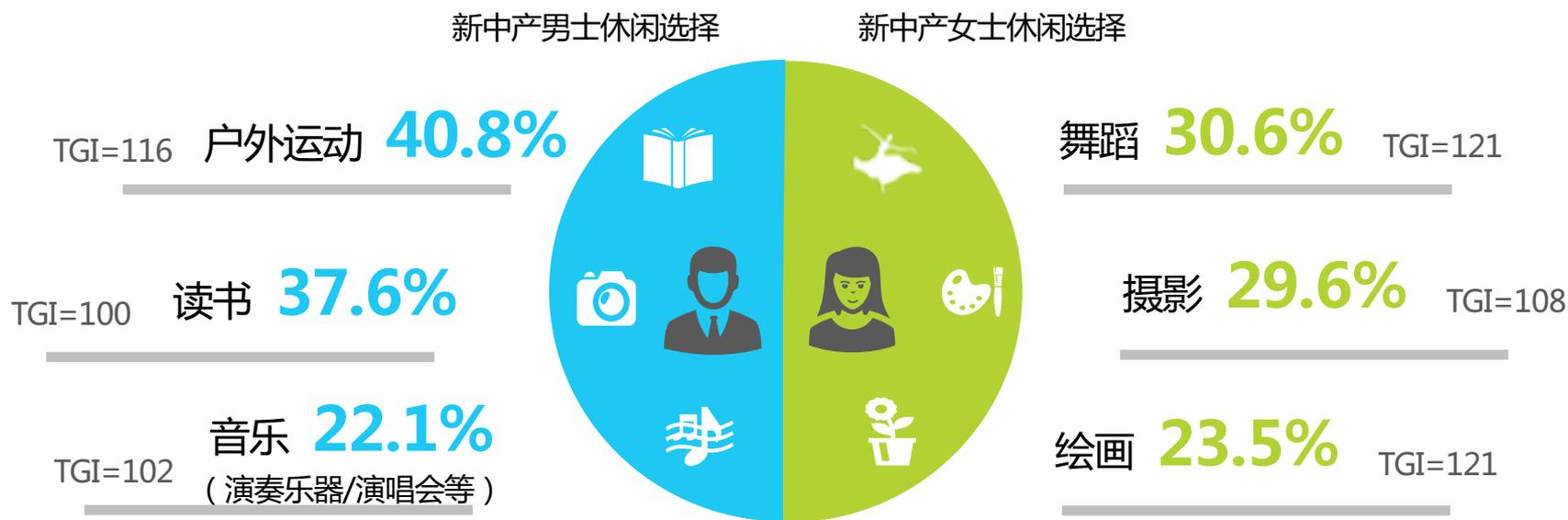


好好玩：艺术融入新中产日常休闲

读书、摄影、音乐舞蹈等方式成为新中产常见休闲方式

37.6%的新中产男士闲暇时会读书，22.1%选择音乐。对女士而言，舞蹈、绘画、插花等更受欢迎。

2018年新中产下班/假期时的休闲方式



注：TGI计算公式为子群体比例/总体比例*100，TGI高于100说明该群体在该项的特征突出

样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。

好好吃饭：美好的食物和氛围缺一不可

新中产给吃饭赋予了更多的意义

对于新中产而言，可口的食物固然重要，吃饭的氛围和环境也是关键因素。

2018年中国新中产理想的就餐场景



57.6%

可口的食物



57.2%

好友/家人的陪伴



55.6%

悠闲的氛围



54.8%

干净卫生



54.6%

舒适的餐桌餐椅



45.4%

精致的餐具



样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。

生活即艺术 你我是匠人

旬味食帖专注美食创作，勾起新中产对吃的念想

55.7%的新中产认为
烹饪也是一种艺术

44.4%的新中产认为
烹饪是一种创作过程

美食引起共鸣-旬味食帖观后感

“有触动到我的有共同的回忆的美食，会想要自己尝试”

-新中产被访者A，28岁女性，未婚



沐光生活 旬味食帖

BOOK NOW!



新中产消费升级体现： 消费着眼未来

- 注重健康
- 重视教育

新中产健身大多为防患于未然

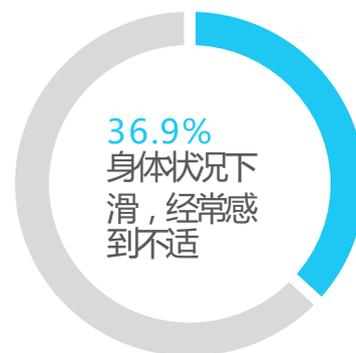
相比出现不适时再去健身 更多新中产选择提前防范

本次调研中，44.8%的新中产经常健身，在这批人中，79.0%健身的原因为意识到保持身体健康的重要性，对于新中产来说，防患于未然显然比临时抱佛脚更有风度。

2018中国新中产健身的比例及部分原因分析



44.8% 的新中产经常健身

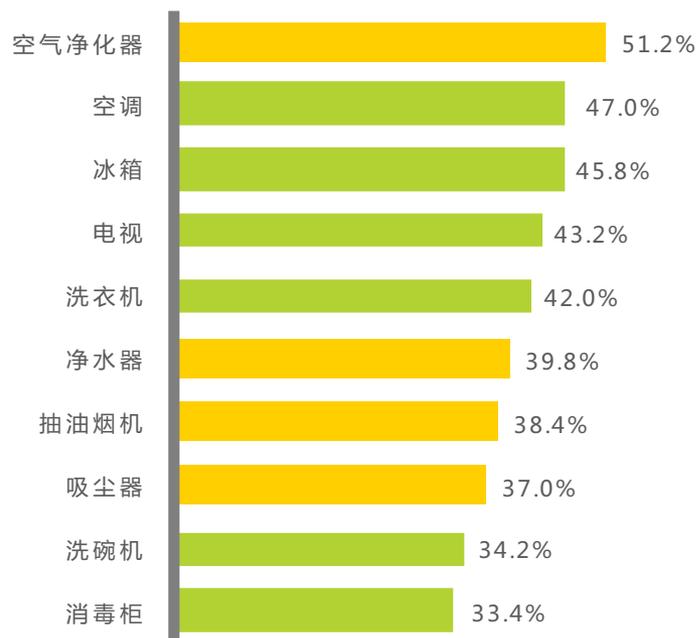


健康型家电获得新中产家庭的重视

打造健康的生活环境和提升生活舒适度同等重要

在空气质量堪忧的环境下，空气净化器成为本次参与调研的新中产近两年购买最多的品类，其他的健康类电器如净水器、抽油烟机、吸尘器等均有不俗的表现。

2018年新中产近两年购入的家用电器



2018中国新中产选择家电的态度

60.6%

可以保护家人健康的电器，即便贵一点，我也愿意花钱

59.0%

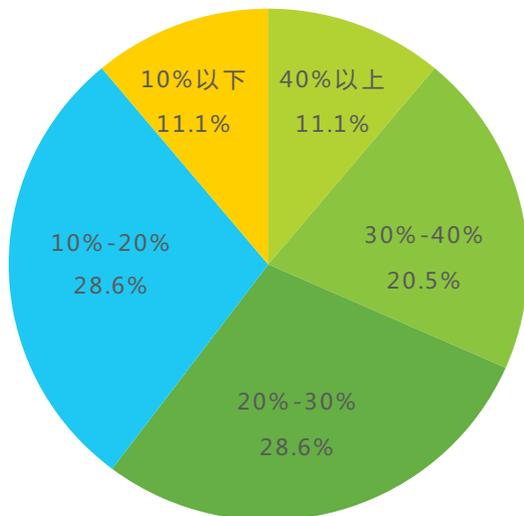
可以提升生活舒适度的电器，即便贵一点，我也愿意花钱

超1/4新中产将30%以上收入用于教育

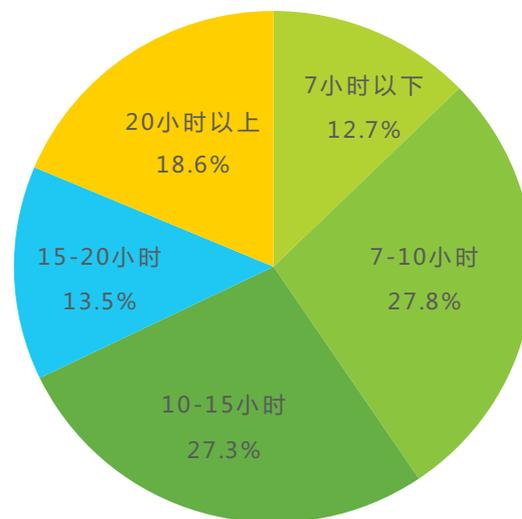
12.7%的新中产父母每天亲子时间竟不到一小时

新中产对下一代的教育非常关注，在金钱投入方面，11.1%的群体每年40%以上的收入用于教育，20.5%的群体教育开销达到收入的30%-40%，同时，新中产注重亲子关系的建立，18.6%的新中产每周陪伴孩子的时间在20小时以上。仅有12.7%的家长每周陪伴时间少于7小时。

2018年中国新中产家庭平均每年子女教育支出占年收入的比例



2018年中国新中产父母平均每周陪伴孩子的时间



样本：N=370，新中产父母；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

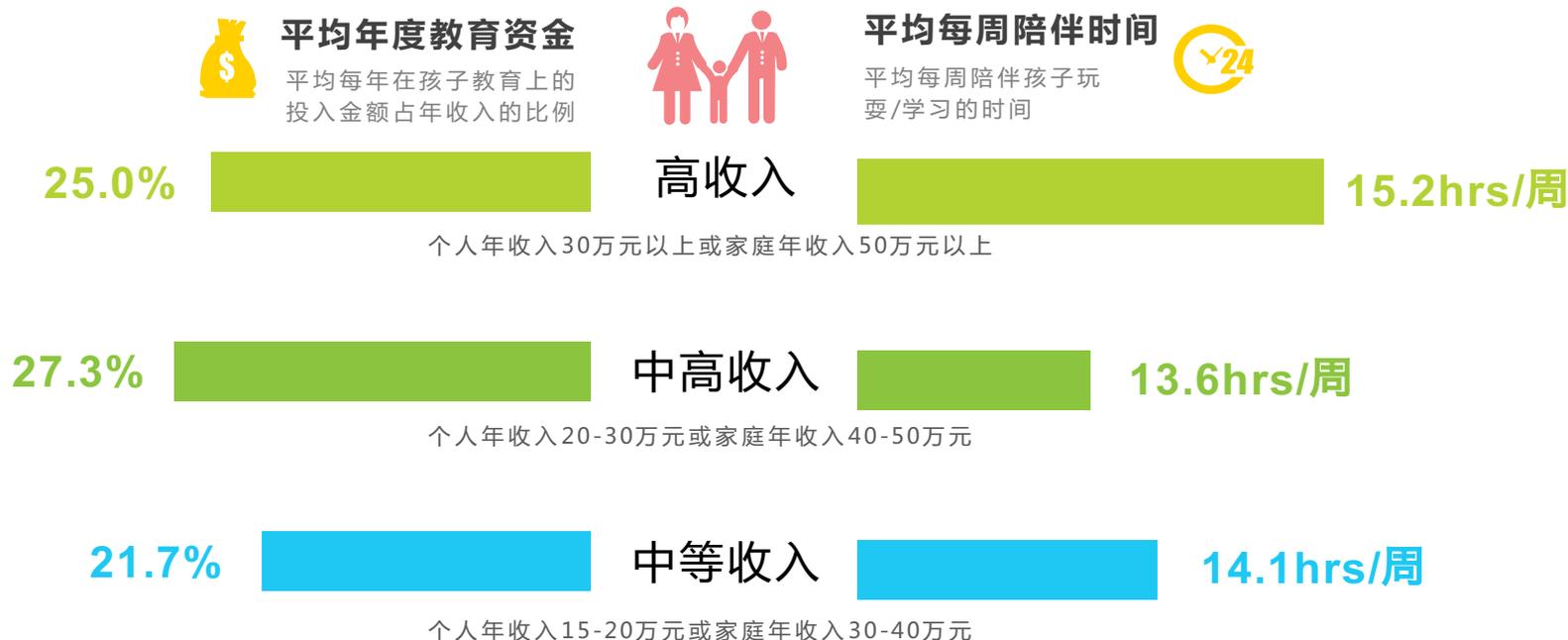
样本：N=370，新中产父母；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

收入越高的群体对子女的投入越多

中高收入陪伴时间最紧张，在教育支出比例上反超高收入

高收入群体在教育投入占年收入的比例上高于中等收入，教育投入金额高出中高收入群体；而陪伴时间上，高收入群体的陪伴时间最长。中高收入的群体不吝啬对孩子的经济投入，但是对于这一群体来说，经济还未完全实现自由，且处于工作忙碌的阶段，可支配的时间少于其他两个群体，陪伴孩子的时间相对较少。

2018年新中产家庭教育投入的资金和时间



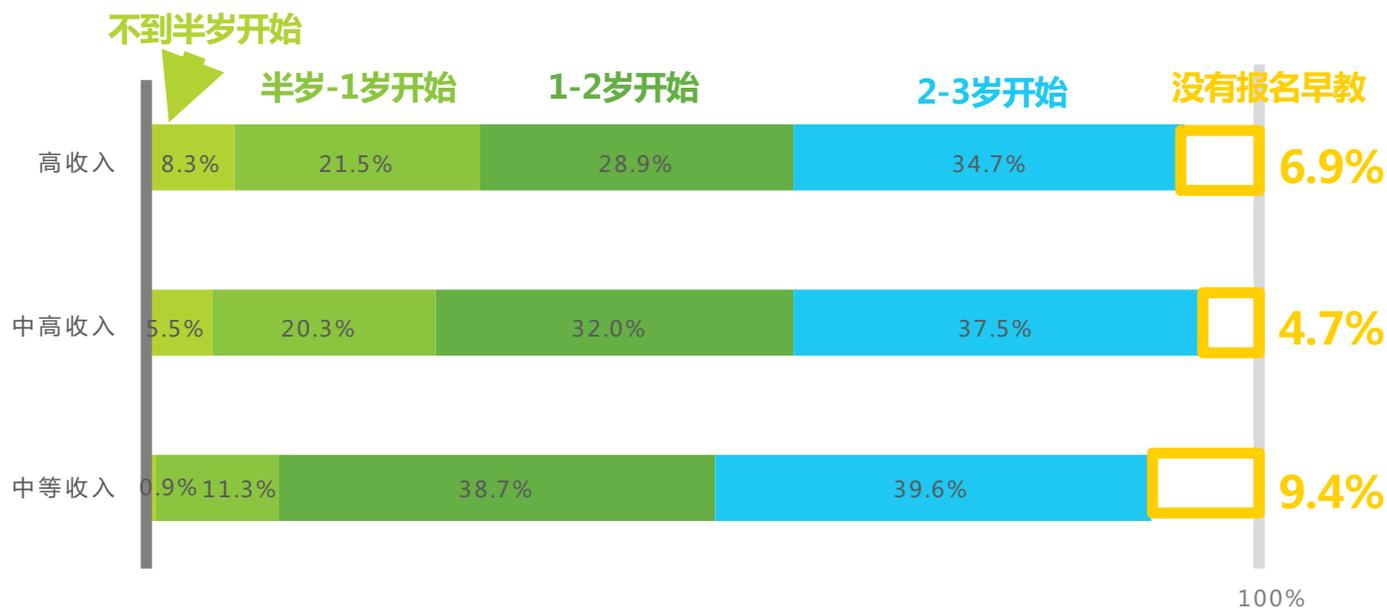
样本：N=370，新中产父母；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

90%以上的新中产会选择早教

收入越高，早教开始的年龄越低

新中产对下一代的教育从学龄前就已经开始，超过90%的新中产都为子女报名了早教课程，接触科学育儿。在不到半岁就开始早教的群体中，高收入父母的比例最高。

2018年新中产家庭子女开始早教课程的年龄



样本：N=370，新中产父母；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

艺术素养成为新中产培养下一代的重点

艺术类课程在课外培训中最受欢迎

2018年中国新中产曾经为子女报的培训班类型



运动类 48.7%



艺术类 51.4%



英语类 48.1%

高品质私立教育成为新中产的另一选择

新中产父母在教育上拥有更多选择

和公办教育相比，私立学校给了父母更多的教育选择，高品质的私立教育成为新中产父母的可选方案。同时私立学校意味着高昂的学费，经济压力较小的高收入群体选择私立学校的比例高于其他群体。

2018年中国新中产父母为子女选择的学校类型

选择私立学校的比例

高收入：33.0%

个人年收入30万元以上或家庭年收入50万元以上

中高收入：26.3%

个人年收入20-30万元或家庭年收入40-50万元

中高收入：23.0%

个人年收入15-20万元或家庭年收入30-40万元



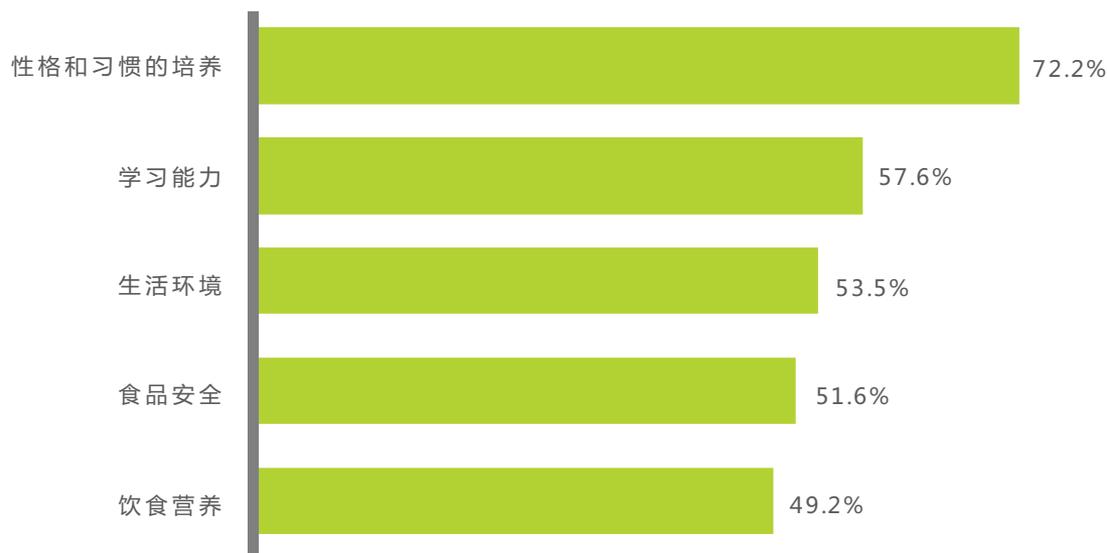
■ 公办教育
■ 私立学校

性格和习惯培养是新中产父母育儿重心

妈妈更关注学习和生活环境，爸爸更关注食品安全

学习能力不再是新中产教育关注的重点，性格和习惯的培养远远超出其他方面，成为新中产父母关注的核心。帮助孩子习得能受益终身的方法和能力，才是父母的关注点。

新中产父母育儿关注点



TGI数值

	男性	女性
性格和习惯的培养	101.0	99.1
学习能力	94.2	105.3
生活环境	92.9	106.5
食品安全	102.9	97.4
饮食营养	98.8	101.1

TGI: (男性(女性)比例/总体比例*100)

样本: N=370, 新中产父母; 于2018年5月通过艾瑞Click调研数据获得。



新中产消费升级体现： 通过消费，成为理想的人

- 时尚
- 有趣
- 高智商
- 努力

活出自我-好看的外表 有趣的灵魂

相对女性，新中产男性对自己的时尚品味更为自信

超过半数的新中产会关注时尚号，近半的新中产认同外形很重要，并希望能更时尚。其中，女性关注时尚号的人群比例高于男性，而男性女性对未来更时尚的比例相近，男性的穿搭风格显然更为自我，不易受他人影响。

2018中国新中产对时尚的态度

美容护肤是日常

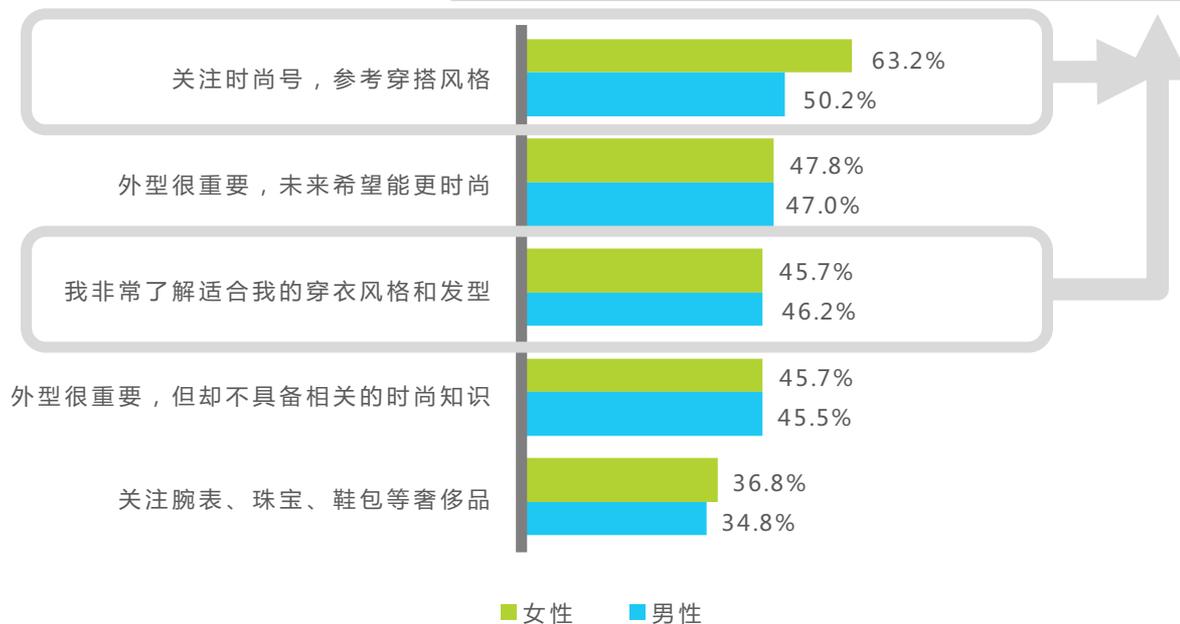
“先卸妆，然后用洗面机，用洗面机洗完之后就用精华，然后爽肤水也会上，然后是面霜，有时候会用两种面霜，还有眼霜”

-新中产被访者A，28岁女性，未婚

“女朋友送了一个洗面仪给我，我觉得那个真的挺干净的，因为我鼻头黑头特别多，觉得挺好用的。”

-新中产被访者B，32岁男性，未婚

对于自己的时尚品味，男性显然更自信



来源：艾瑞新中产用户座谈会，2018年5月；艾瑞Click调研2018年5月调研数据，新中产人群，N=500。

拒绝无聊-充分利用网络扩展兴趣社交

找到有共同话题的朋友是新中产休闲娱乐的目标之一

在网络时代，可以迅速通过各类社交软件找到新朋友，这也为兴趣社交提供了契机。新中产在自己的兴趣领域，会选择和有共同兴趣的朋友一起玩，从而获得更多的乐趣。

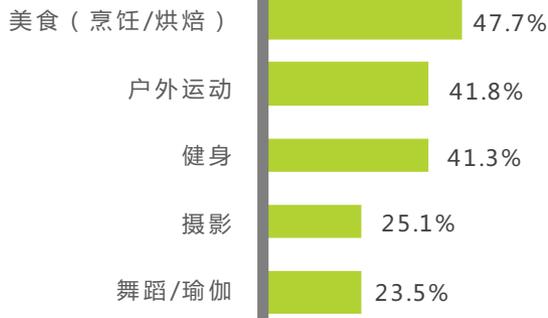
重视兴趣社交体验

“小米做得挺好的，它的平衡车有自己的社区，你进去了以后它可以显示你附近有多少个共同的好友在玩这个品牌的平衡车，可以相约一起去玩，可以玩社区，我觉得这个非常好。”

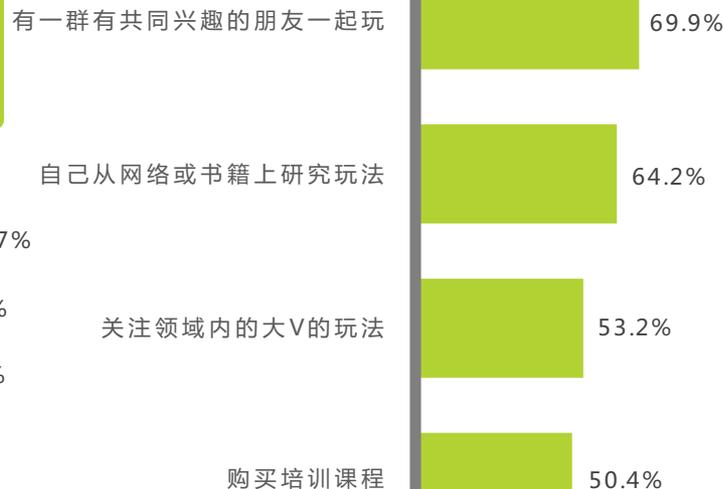
-新中产被访者B，32岁男性，未婚



主要的休闲娱乐活动



2018年新中产参与休闲娱乐的方式



向往高智商-用智能产品实现无限可能

智能产品在新中产心目中代表智力的飞跃

新中产对智能非常向往，并且对智能产品的购买有较高的热情。

2018年中国新中产购买的智能产品

希望实现全屋智能

“我想整个家都做成智能家居，这样很方便。可以远程控制家里的家电。”

-新中产被访者B，32岁男性，未婚

个人娱乐



VR眼镜

41.2%



智能体感车

33.4%



无人机

28.4%

家居必备



智能路由器

49.4%



智能体脂秤

44.4%

爱拼才会赢-中意努力的自己

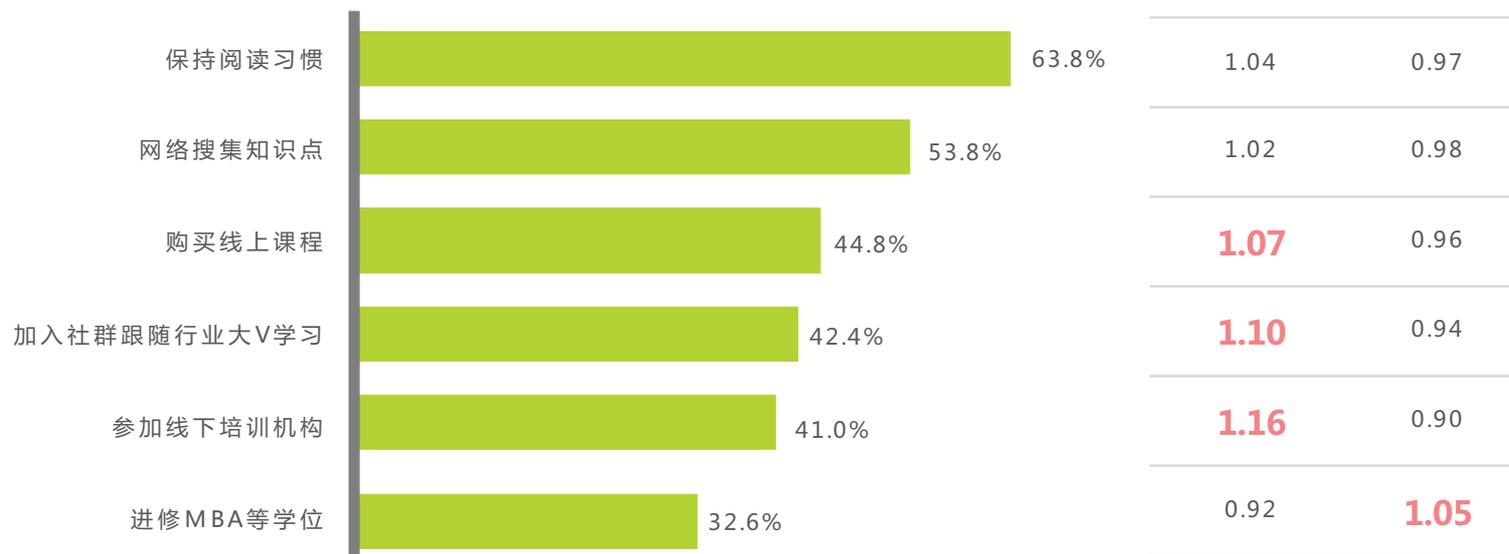
新中产愿意持续提升自己

63.8%的新中产保持阅读的习惯，53.8%的新中产习惯通过网络扩展知识面。此外，还会通过购买线上课程、跟随行业大V等方式持续学习。90代新入职场，在购买线上课程、跟随行业大V、参加线下培训方面热度高于80后。而80后更多通过进修MBA学位等获得更深层次的指导。

2018年中国新中产选择继续学习的方式

TGI数值

90 80



TGI: (90 (80) 比例 / 总体比例 * 100)

样本：N=500，新中产人群；于2018年5月通过艾瑞iClick调研数据获得。

如何打动新中产？
心营销 懂我的才是最好的



新中产心目中的消费升级：更懂我

消费者需要更用心、更贴心的产品

2018年中国新中产所理解的消费升级



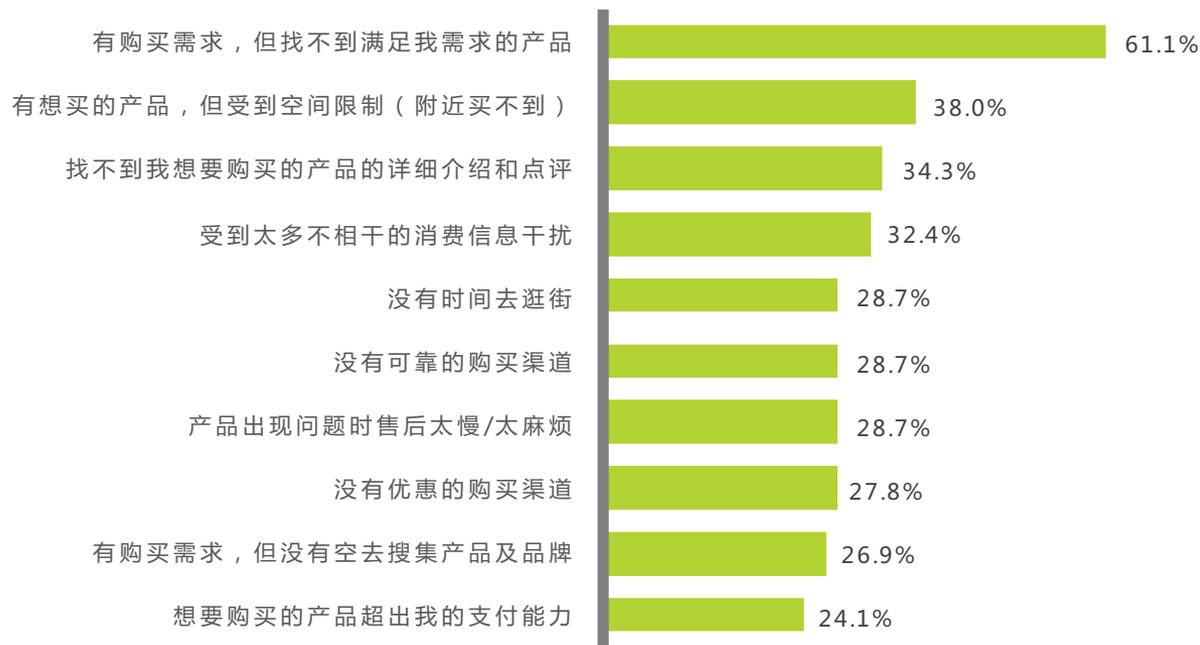
来源：艾瑞新中产用户座谈会，2018年5月。

找不到好的产品成为新中产消费的痛点 iResearch 艾瑞咨询

找不到匹配需求的产品或附近买不到是消费时的主要问题

从寻找产品信息到售后服务这条消费链条中，新中产最常遇到的问题是**有购买需求，但找不到满足需求的产品**，比例高达61.1%。存在两方面的原因，一则是市面上有满足需求的产品，但是没能进入消费者的视野，另一种情况便是市面上的产品在细节、品质上达不到消费者的要求。在信息爆炸的时代，如何主动而有效进入消费者的视线，是一款好产品应该考虑的关键问题。

2018年新中产消费痛点TOP10



样本：N=108，新中产人群中消费诉求无法满足的群体；于2018年5月通过艾瑞Clicki调研数据获得。

通过场景化的内容营销 直接触达新中产

iResearch
艾 瑞 咨 询

以新中产感兴趣的内容为载体，有效获得目标群体关注

从产品设计层面，洞察客户层面；在销售上，营造消费者更愿意花时间的消费场景；同时，在营销上，以优质内容为媒介的品牌传播成为消费者更乐意接受的形式，以走心的内容让消费者在享受观看/阅读的同时获得需要了解的产品信息，组成目前市场上流行的营销形式-心营销。

2018年心营销趋势

A

好产品

洞悉用户需求，在更懂用户的基础上做产品

B

“心”营销

以优质内容为媒介承载品牌传播，营造引发用户共鸣的场景，促进品牌和产品认知

C

“享”销售

场景化消费趋势，营造用户熟悉或向往的氛围，让用户享受了解、购买产品的过程

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询