



分需时代

品牌如何同时抓住消费升级与降级的新机遇

报告指导单位: **CMA** 中国广告协会 CHINA ADVERTISING ASSOCIATION **CAAC** 中国商务广告协会 China Advertising Association of Commerce

出品方: **时趣** 联合发布: **SocialBeta**

调研支持单位: **倍市得** bestcm.com

大数据洞察平台: **时趣洞察引擎**

在当今的中国市场，消费行为呈现着消费升级与消费降级并存的局面。一方面，随着经济的发展和个人财富的增长，一部分消费者寻求更高品质的生活体验，表现出强烈的消费升级意愿；另一方面，面对经济波动和不确定性增加，另一部分消费者则采取更为谨慎的消费态度，寻求性价比更高的产品和服务。这种并存的消费升级与降级现象，构成了一个复杂而多元的“分需时代”。

《分需时代——品牌如何同时抓住消费升级与降级的新机遇》是由时趣和SocialBeta联合发布的一份报告。这份报告致力于深挖这一特殊消费时代背景下，不同消费群体的需求变化及其动因。经过数月的调研和数据分析，我们洞察了下沉市场、中产市场和高端市场的消费者特征，并分析了他们在消费选择上的具体表现。此外，报告还探讨了这些消费趋势对企业战略制定的重要性，并为品牌提供了在这一新时代抓住机遇的战略建议。

希望这份报告能够为品牌方无论是在产品创新、品牌形象提升还是用户服务优化等方面，带来实质性的帮助，启发更多的创新思考，以更好地应对市场的变化，推动业务的持续增长。



SocialBeta

2024年上半年,中国消费市场保持稳中有进的态势,虽然增速有所放缓,但消费结构仍在持续优化。在这样的背景下,消费者在不同品类和群体间展现出多样化的消费行为,标志着一个复杂多元的“分需时代”的到来,并呈现出消费升级与降级并存的现象。哪些消费者正在追求更高品质的消费体验?他们对哪些领域表现出消费升级的意愿?另一方面,哪些消费者采取了更为谨慎的消费态度?又是什么驱动他们寻求性价比更高的产品和服务?

为了深入思考以上问题,时趣和SocialBeta联合发布这份研究报告《分需时代——品牌如何同时抓住消费升级与降级的新机遇》,致力于深挖这一特殊消费时代背景下,不同消费群体的需求变化及其动因。经过数月的调研和数据分析,我们洞察了下沉市场、中产市场和高端市场的消费者特征,并分析了他们在消费选择上的具体表现。此外,报告还探讨了这些消费趋势对企业战略制定的重要性,并为品牌提供了在这一新时代抓住机遇的战略建议。

希望这份报告能够为品牌方无论是在产品创新、品牌形象提升还是用户服务优化等方面,都能启发更多的创新思考,找到背后的机会点,以更好地应对市场的变化,推动业务的持续增长。

今年很多品牌朋友都在感慨说生意难做。复苏不及预期，消费者更加审慎理性。从前被验证有效的打法，失效的周期越来越短。中国消费市场未来的机会，到底属于消费升级还是消费降级？是否前几年市场对于“消费升级”的判断并不准确？除了无止境卷价格、卷产品之外，大家都在思考是否还有别的出路。

事实上，中国本身就是一个巨大且复杂的单一消费市场。无论单纯强调“消费升级”还是“消费降级”，都无法准确解释中国消费市场的真实面貌，反而容易陷入过于简单化的窠臼。

当流量红利不再，越是需要品牌勤修内功，夯实基本盘。品牌做好消费者沟通，变成空前重要。

一直以来，SocialBeta都致力于品牌与消费者沟通最佳实践和趋势的研究。我们认为，做好“沟通”的秘诀和起点，还是回归对消费者需求的准确理解和洞察。在这个快速变化的商业世界里，谁更能敏锐地把握市场趋势，谁就能更快掌握先机，占领市场份额和消费者的心智份额。

和SocialBeta一样，时趣成长于中国社交媒体方兴未艾之时，并且经历了数字渠道成为新商业基础设施的整个过程。作为一家深耕行业13年的内容营销生态服务公司，时趣不仅有着丰富的服务全业务类型的全案营销经验，对市场一直保持着敏锐的洞察。

欣喜地看到，时趣最新出品的报告就很好解释了中国消费市场的复杂性。

在报告中，时趣提出了“分需时代”的概念，展现了中国消费市场三大主体消费人群，即下沉市场人群、中产人群和高端市场人群具体的人群画像和消费需求分级情况。

简单来说，这三大主体消费人群的特征，对应的正是品牌未来增长机会的密码。更可贵的是，报告还围绕主体消费人群画像给出了相关的策略启示，为品牌同时把握升级和降级的机遇提供了落地指引。

无论你是企业决策者、品牌营销操盘手，还是对中国消费市场趋势感兴趣的专业读者，相信都能在时趣这份报告中找到有价值的洞见。

期待这份报告能够启发大家对于中国消费市场更多的思考，成为大家找到适合自己品牌增长路径、把握这波新机遇的案头手册。

是为序。

SocialBeta Trends 业务负责人 Juni



柯洲
笔记侠创始人兼CEO
中国商业思想记录者
第五代企业家组织发起人

在低增期时代,要么更低价格,要么更高价值。

出口、投资、消费三架马车的疲态,导致我们进入了低增期时代。消费降级是打价格战,消费升级是打价值战。

何为更低价格?

在低增期时代,低成本极致追求是生存的维度之一。

对于行业和企业而言,我们已经进入了存量市场,各行各业已经严重饱和,内卷现象严重。这意味着,做生意变得越来越难,大家都在争抢着有限的市场份额。

随着拼多多市值超越阿里,京东、阿里也都以低价作为自己的核心竞争力,侧面说明了消费降级了,钱越来越难赚了,卷低价,卷生死。

然而,这并未带来实质性的增长,反而造成了盈利空间的不断挤压,企业陷入恶性竞争的泥沼。

存量市场下的内卷并非某个行业所独有的现象,它困扰着各行各业。对于从业者来说,面对激烈的市场竞争和巨大的工作压力,他们不得不进行更多的加班和努力,以求在竞争中脱颖而出。

这些人同时因为房价下跌、股市受挫等重压下,中产们正在经历“破产”。那些依托于中产消费升级的产品,也在业绩大幅下滑。

那么,何为更高价值?

低增期时代的持久利润之道,还有一个难而正确的维度:价值。要想活下去,就必须成为行业的前40%、20%、10%、5%,要想成为前10%,必须要做厚产品和服务的价值,包括创新、服务思维、利他思维、差异化增长等等,用价值支撑价格,用价值换价格。

其实,低增期不是在中国才发生,欧美日都经历过这种内卷、同质化、供过于求的阶段,美国70年代就非常严重,当时的费城,企业接连破产,工厂纷纷倒闭,下岗失业是主流现象。乔布斯之所以提出think different,这不只是他的理念,而是当时时代背景的呼唤,行业竞争非常激烈,只有创新才能走出竞争,走出价格战杀敌一百自伤八十的窘境。

用一个时间长度去看消费降级和消费升级,我们可以以史为鉴。低增期不知道会多久,但是我们心里会更有面对现实的勇气,以及创新的动力,中国式创新,必将是一段关于供应链创新、模式创新、技术创新、社会创新、价值观创新的征途。

分需时代对于品牌的启示



马笑蕊 (Mary)
星巴克中国高级市场总监

从刚需时代, 到强需时代, 到今天的分需时代, 这个时代的特点既有消费降级, 也有消费升级, 看起来有点矛盾, 也是这个时代很有意思的地方。这给到品牌方的启示是需要根据品牌定位对于消费者进行清晰的分类, 同时要结合消费者的具体消费和生活场景进行精准营销。统一的产品全渠道渗透, 统一的沟通信息, 统一的售价针对所有消费者的传统打法已经不有效了。

所以作为品牌方, 尤其是针对零售高端市场定位的品牌, 要立足于创造立体多面的体验给到不同的消费者, 既多元又独特。这会更考验品牌方和合作伙伴的功底, 更重要的是要有一颗关注和服务真实消费者的心, 和消费者产生走心的共鸣, 创造功能和情绪价值给到消费者。

分需时代中的机会捕捉



张锐
时趣互动CEO

中国消费市场的特点是:规模大、层次多、韧性和潜力大、消费者兴趣和注意力变化速度快。

消费正在确定性的成为中国投资、出口、消费的三驾马车中,更重要驱动力。在当下前所未有的复杂国际大环境内,以及中国本身经济结构换挡调整的过程中,消费市场呈现出更加复杂的现象,底层暗涌的方向也更让人难以一眼看清。

时趣23年和24年同时沟通、服务的品牌已经超过1000家,分布在各个主要的消费行业,通过和客户关于营销策略的讨论,我们发现,有些品牌感受到明显的消费者更加审慎、犹豫消费的压力,增长承压,也有些品牌似乎反而更加如鱼得水,逆势增长,同时扩大了市场份额并取得了更高的增速。

这是一个零和的市场竞争态势么?消费者用自己的消费做出的表示,内心深处是怎么思考的?品牌如果要抓住消费降级的机会,应该做什么?品牌如果要抓住下沉市场消费升级的机会,应该做什么?有没有品牌能同时抓住消费降级和消费升级两个机会呢?

因此我们和SocialBeta一起开展了您即将看到的这个调研。比起其他对中国消费者的调研报告,我们的调研更加侧重的不是消费者的行为本身,而是消费者行为时,在消费决策过程中,心智和认知层面的特征。因为,我们觉得这才是更深层次的从消费者出发,这也才能给品牌的产品和营销管理者更直接一些的参考价值。

“贴身共生,比稿必来,成为品牌的营销盟军”——这是时趣一直以来坚持的服务理念,也是时趣希望在行业中找到自己差异化定位的关键承诺。

另一方面,我作为时趣的创始人,一直有一个自己个人的信念和兴趣:在当下的中国,也许优秀的广告公司,首先得是一个优秀的社会学、人类学研究机构,因为优秀创意的底层是深刻准确的洞察,广告公司的洞察,得来自于持续的、科学的、专注用心的对消费者的系统性研究。这就是时趣为什么成立研究院,持续发布中国消费者系统研究报告的初心,希望这个报告能够对您有所启发,更希望能得到您的反馈和指点!



这是一个**消费降级**的时代，也是一个**消费升级**的时代

这是品牌最坏的时代，也是品牌最好的时代

伟大的品牌

必须在这个时代同时抓住消费降级和消费升级的新机遇

才能**实现品牌的基业长青**

中国消费社会的时代发展历程

刚需时代

1970S-1980S

强需时代

1990s-2010s

分需时代

2020s后疫情至今

时代背景

改革开放初期，物质相对匮乏。

经历了改革开放的腾飞期，社会流动性强，普遍相信通过个人努力就可以获得更大的成功，欲望加速膨胀。

对于人、社会、自然的反思性更强，追求个人、社会和自然的长期、平衡、可持续发展。

消费特征

尽量在追求可以满足消费者衣食住行各方面的基本需求，少受到个人倾向性差异的影响。

追求消费的不断进阶，追求消费能力范围内更高端的品牌，更充裕的物质生活水平和精神享乐。

将自身的欲望和消费需求进行更严格的分级化管理，消费的升级和降级同时进行，开始更深入地了解自我，消费也更加突出消费者的个性化表达。

分需时代

关键词：需求管理 多元价值 高端驱魅 个性化表达

我们看到，中国消费市场正在进入一个新的消费时代：分需时代。

分需时代具有以下方面的时代特征：

1 需求管理

全市场消费者不再一味得追求消费的不断进阶，而是正在将自身消费需求进行越来越严格的分级化管理，将消费需求分为“强需求”和“弱需求”，对强需求进行消费升级，愿意支付更高溢价，给相关品牌高端化创造了机会；针对弱需求则进行消费降级，希望可以购买到更便宜的产品，也给更多有价格优势的品牌带来了商机。

2 高端驱魅

我们发现即使是高端群体在弱需求领域也在对高端品牌进行“驱魅”，更愿意尝试购买中低价位段的产品进行替代，以调整和优化自身的消费结构。

本报告从中国消费市场的三大主体消费人群入手：分别是下沉市场人群、中产市场人群及高端市场人群，展现了三大人群的人群画像及具体消费需求分级情况。品牌方需锁定细分目标消费者群体的需求变化趋势，及时调整品牌、产品及价格策略，吸引升级消费者支付溢价，承接消费降级人群，在变幻的时代中同时把握升级和降级的机遇。

3 多元价值

突破了单纯判别某个产品本身对自己来说是否具备实用性功能，消费者更多的是从场景、产品和品牌综合带来的感官与情绪、个体和社会多层次的综合价值对需求进行分级化管理。

4 个性化表达

“分需消费”非常取决于个人的选择，消费者经过挑选，为自己真正认为值得的产品付费，在这个过程中，消费者也更加清晰地认识自我、成为自我、表达自我，这是消费者更加成熟的表现。所以我们看到中国消费者会抛弃掉功效不明显的“贵妇级”护肤品，却可以为一款好闻的香薰蜡烛支付十倍溢价。中国消费者并没有步入全社会的“低欲望”消费时代，而是进入了更加个性化的分需消费时代。

目录



01

研究结论

人群画像及策略启示要点总述

人群画像及消费需求分级数据汇总

03

三大人群画像

未来经济形式判断

工作与生活

收支情况

02

研究回顾

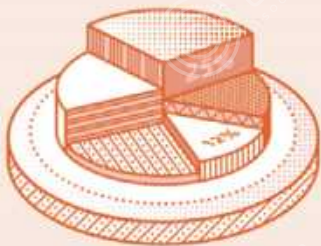
研究背景、问题，及方法

04

三大人群消费需求分级

消费升级需求及影响信息和购买渠道

消费降级需求及影响信息渠道



CONTENTS

01

研究结论



Copyright © Social Touch. All Rights Reserved





三大主体市场人群画像及策略启示要点总述

[illegible]

全市场人群共性数据汇总



人群画像：

01 未来经济形势判断：

■ 未来经济感知：长线乐观

□ 虽然对于短期（未来1年）的经济判断态度不一，但是对于长期（未来3-5年）经济的判断，三个市场的人群都更多持有乐观态度。总体**76.8%**的人持有乐观态度。

02 工作与生活：

■ 学历背景：中等学历

□ 都以大学本科和专科学历为主，总人群大学本科学历占**56.4%**，专科学历占**31.7%**。

■ 工作背景：职场打工人

□ 不论是下沉市场人群、中产市场人群，还是高端市场人群，**职业身份都大多是在职场打拼的打工人**。普通白领占**46%**，专业人士占**17%**，经理主管占**11.9%**。

■ 工作满意度：对收入最不满意

□ 三个人群对于**工作收入的满意度最低**，对于**工作未来发展的满意度居中**，对于**工作稳定性的满意度最高**。希望可以进一步得提升自身收入满足所需。

■ 生活满意度：对家庭生活满意度最高

□ 三个人群对于**家庭生活的满意度最高**，对于**休闲娱乐生活的满意度其次**，对于**朋友社交的满意度最低**。希望可以进一步得拓展自身的社交圈让业余生活丰富多彩。

■ 整体工作生活价值观：期待改变

□ 相比维稳，三个人群都**更期待可以“寻找机会，做出改变”**。

03 收支情况：

■ 收支总体：消费占收入的比例偏低，消费意愿不高

□ 三个人群的消费占收入比例大概都在三到四成，总体为**35.2%**，比例偏低，消费意愿是被压抑的。

全市场人群共性数据汇总



- **收入情况：**以工资性收入为主，对未来收入增长态度积极，过半数期待可以通过投资的方式提升收入
 - 三个人群都以工资性收入作为主要收入，总体人群工资占总收入的**89.6%**。如若想保持目前的生活水平，拥有一份稳定的工作对于三个人群来说都十分重要。
 - 对于未来一年收入的期待，三个市场的人群都以持有积极态度为主，总体**74%**持有积极态度。
 - 具体改善收入的方法，除了日常努力工作外，三个市场的人群都以调整投资为主要的方式，总体**50.3%**计划通过投资方式提升收入。
- **储蓄情况：**主要为了可以有钱养老人、孩子而储蓄，储蓄意愿增强
 - 三个人群都以**养老人**、**养孩子**为最主要的储蓄原因，其次再考虑到自己。
 - 三个人群不论是过去一年还是未来一年计划，都在增加储蓄比例以应对所需。过去一年提升比例人占总体的**55.9%**，未来一年计划提升的人占总体的**60.4%**。
- **负债情况：**过半数期待可以提前还贷，挤压消费动力
 - 三个人群都过半数有提前还贷计划（总体占**57.5%**），这样进一步挤压了当下的消费意愿。
- **消费情况：**过去一年消费降级的居多
 - 三个人群在过去一年，消费降级的比例都更高，消费降级人群占总体人群的**63.9%**。



消费需求分级：

04 消费升级：

- **需求场景：**健康、氛围感、爆品、实用
 - 三个人群的消费升级都涉及健康（和自身健康息息相关）**45.2%**、氛围感（可以提升生活的仪式感和氛围感）**44.9%**、爆品（很火的爆品）**30.2%**、实用（常用且会用很久）**29.5%** 4大需求场景。
- **产品需求：**感官体验、功效可感、科技智能、功能多样、创新性强、优质服务、专研功能
 - 三个人群消费升级涉及7大共性的产品需求驱动力，分别是感官体验**42.5%**、功效可感**37.8%**、科技智能**33.2%**、功能多样**30.8%**、创新性强**27.1%**、优质服务**24.9%**、专研功能**24.6%**。

全市场人群共性数据汇总



■ 品牌需求：有创新性、有科技感、有专业性

□ 三个群体消费升级共涉及3方面的品牌需求驱动力，需要有创新性**40%**、有科技感**38.2%**，和有专业性**32.9%**的品牌。

■ 信息渠道：电商平台反馈好；京东和抖音

□ 电商平台的反馈好对于三个群体考虑消费升级的时候都非常具有影响力，总体人群**57.8%**持有这一观点。

□ 京东**44%**和抖音**40.9%**两个信息渠道非常具有影响力。

■ 购买渠道：天猫京东购买、线下专卖店多、专卖店有高端感；购买折扣利于购买

□ 通过天猫京东购买**58.2%**、品牌线下专卖店多**48.3%**，以及线下门店有高端感**45.2%**对于三个群体来说都可以很好得驱动消费升级。

□ 购买折扣都能很好得驱动三个群体进行消费升级，**70.5%**的全市场人群消费升级时受到了折扣驱动。

05 消费降级：

■ 需求场景：无功效、不实用、涨价

□ 三个群体的消费降级都涉及无功效（之前购买的贵价产品和低价产品功能效果差不多）**43.3%**、不实用（对自己来说不常用或用不上）**28.2%**、涨价（之前购买的贵价产品涨价了）**20.7%** 3大场景。

■ 产品需求：品控确定、功效可感、感官体验、质量保障、安全性高

□ 三个群体在进行消费降级的时候，低价产品需满足消费者以下5方面的产品需求：包括品控稳定**44.7%**、功效可感**41%**、感官体验**38.8%**、质量保障**37%**，以及安全性高**32.9%**。

■ 品牌需求：大众市场认知度高口碑好，品牌历史久

□ 三个群体在进行消费降级的时候，低价产品需满足消费者以下2个方面的品牌需求：大众更青睐大众市场认知度高口碑好**59.7%**，以及品牌历史久**28.5%**的品牌。

■ 信息渠道：电商平台产品使用评价好、朋友推荐反馈好，以及测评网站测评反馈好；抖音都非常具有影响力

□ 电商平台产品使用评价好**57.6%**、朋友推荐反馈好**55.8%**，以及测评网站测评反馈好**51.7%**对于三个群体选择某款消费降级产品来说都非常具有影响力。

□ 从具体的信息渠道上来看，抖音**49.2%**对于三个群体购买消费降级产品都非常具有影响力。

下沉市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**61.1%**
- **收入水平**：家庭年收入在**16万元以下**人群为主（家庭月均收入为1.3万以下）
- **人群分布**：主要分布于**二线到五线城市**

人群画像：

01 未来经济形势的判断：

■ 未来经济感知：相对悲观

- 对于短期（未来1年）经济的判断，更多持有悲观的态度，约**54.7%**的人态度悲观。
- 对长期（未来3-5年）经济的判断，更多人持有乐观态度，约**71.3%**的人态度乐观。
- 相比其他人群（高端市场）来说，不论是短期还是长期经济的判断都显著**更为消极**。

■ 未来经济感知来源：民生类新闻

- 更多得关心民生问题，经济信心主要来源于**教育减负，国家消费扶持政策，以及医疗改革**。经济危机感主要来源于**青年就业困难，物价上涨和头部大企业裁员**。

02 工作与生活：

■ 学历背景：总体学历最低

- 中等学历为主，大学本科学历为**42.7%**，大专学历为**38.7%**，高中学历为**17.7%**，硕士及以上占**1%**。**大专学历**（相比高端人群），**高中人群**（相比中产市场、高端市场）**显著更多**。

■ 职业身份：低层级白领和蓝领人群最多

- 职业身份上以白领人士（**57.3%**）、专业人士（**16%**）、自由职业者（**9.7%**）为主。**普通白领人群**（相比中产市场、高端市场），**制造业或工地工人/技工人群**（相比中产市场、高端市场）**显著更多**，占**8.7%**。

■ 工作时长：最短

- 平均周工作时长**43.7小时**，为三个人群中**工作时间最短**的人群。

■ 工作满意度：最低

- 为三个人群中**工作满意度最低**的人群。
- 和其他人群（中产市场、高端市场）相比，对于**收入和未来发展持有不满意态度**的人群都显著更多。

下沉市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**61.1%**
- **收入水平**：家庭年收入在**16万元以下**人群为主（家庭月收入为1.3万以下）
- **人群分布**：主要分布于**二线到五线城市**

■ 生活满意度：最低

- 为三个人群中**生活满意度最低**的人群。
- 对于**家庭生活、休闲娱乐和朋友社交**相对其他人群（中产市场、高端市场）来说，**感到不满意**的人群都显著更多。

■ 整体工作生活满意度：最低

- 整体**满意度最低**。

■ 整体工作生活价值观：相对更想要寻找机会，做出改变

- 下沉市场人群因为对生活最低的满意度，迫切得希望可以寻找机会做出改变，**67.7%**的人期待可以寻找机会，做出改变。且希望改变的人相对其他人群（中产市场）来说也显著更多。

03 收支情况：

■ 收支总体：负债最高、储蓄相对较高，消费占总收入的占比最低，消费态度最不积极

- 相比其他人群（中产市场、高端市场）负债显著更高，占总收入的**32.1%**，同时储蓄意识（相比中产市场）也显著更强，占总收入的**37.6%**。这也就造成可用于消费的支出最少，仅占**30.3%**。消费需要量入为出，日子过得并不轻松。

■ 收入情况：工资作为唯一收入的人最多，过去一年收入变差了，对未来的态度也相对更加消极

- **76.9%**的人群以**工资**为唯一收入。相比其他人群（中产市场、高端市场）**作为唯一收入**的人数显著更多。
- 更多人的收入在过去一年变差了，收入变差的人群占比为**45%**。且相比其他人群（高端市场）收入变差的人显著更多。
- 展望未来一年，更多人持有积极态度，占人群的**72%**，但是相比其他人群（高端市场）持消极态度的人显著更多，占人群的**28%**。

■ 储蓄情况：除了担心老人孩子，还担心自己会失业，未来的储蓄意识相对更强

- 除了担心父母用钱、孩子用钱外，还担心**自己失业**。
- 在过去的一年里储蓄意识进一步增强，且相比其他人群（中产市场）储蓄显著更多，占**59%**；在未来的一年里，计划进一步提升储蓄，且计划提升储蓄的人比其他人群（中产市场）显著更多，占**68.3%**。

■ 负债情况：房产拥有量低，房贷压力大，房贷压力和一线新一线的中产人群相当

- 房产拥有量低，**91.7%**下沉市场人群仅拥有一套住房。
- 房贷压力大，纯负债人群（没有无贷款住房的负债人群）为**52.6%**，和中产市场人群相当。

下沉市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**61.1%**
- **收入水平**：家庭年收入在**16万元以下**人群为主（家庭月收入为1.3万以下）
- **人群分布**：主要分布于**二线到五线城市**

■ 消费情况：减少花销的比例最高，且消费降级的比例最高

- 在过去一年总体上**更多人在降低支出**，消费占收入的比例降低的占**47.7%**，占比提升的占**28%**，没变化的占**24.3%**。和其他人群相比（中产人群，高端人群），**过去一年减少花销的显著更多。**
- 在未来一年总体上**更多人计划继续降低支出**，消费占收入比例计划降低的占**40.3%**，计划提升的占**33%**，计划不变的占**26.7%**。和其他人群相比（中产人群，高端人群），**未来一年计划减少花销的显著更多。**
- 在过去一年**消费降级的总体上更多**，消费降级的人占**74%**，消费升级的占**26%**。且**消费降级（相比高端人群）显著更多。**
- 在未来一年**计划继续消费降级的总体上更多**，计划消费降级的人占**62.7%**，计划消费升级的占**37.3%**。且**计划消费降级（相比中产人群，高端人群）显著更多。**



消费需求分级：

04 消费升级：

■ 需求场景：熟人话题

- **28.2%**的下沉市场消费者会特别在熟人话题（和身边人聊得比较多的产品）相关场景上进行消费升级。

■ 产品需求：独特功能、精致外观

- 下沉市场则特别涉及2大产品需求驱动力，分别是独特功能**26.9%**、精致外观**21.8%**。

■ 品牌需求：年轻化、中端

- 下沉市场人群会特别对于年轻化**41%**、中端**24.4%**的品牌感兴趣。

■ 信息渠道：朋友推荐反馈好、细分品类排行榜靠前；淘宝

- 朋友推荐反馈好**50%**、细分品类排行榜靠前**44.9%**影响力更大。
- 渠道上来说淘宝**37.2%**影响力更大。

■ 购买渠道：折扣量能促成购买

- 购买折扣对于下沉市场人群最具影响力，**80.8%**的下沉市场人群消费升级受到折扣驱动。

下沉市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- 人群体量：总家庭数量占比约为：**61.1%**
- 收入水平：家庭年收入在**16万元以下**人群为主（家庭月均收入为1.3万以下）
- 人群分布：主要分布于**二线到五线城市**

05 消费降级：

■ 需求场景：新品入局

- 下沉市场会特别在新品入局（市场上出现了更多物美价廉的新产品）**43.7%** 的场景下进行消费降级。

■ 信息渠道：朋友推荐反馈好；拼多多、微信

- 朋友推荐反馈好**61.3%**对于下沉市场最具吸引力。
- 拼多多**48.6%**、微信**40.5%**对于下沉市场更具影响力。



中产市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总

人群画像：

01 未来经济形势的判断：

■ 未来经济感知：相对悲观

- 对于短期（未来1年）经济的判断，更多持有悲观的态度，约**53.3%**的人态度悲观。
- 对长期（未来3-5年）经济的判断，更多人持有乐观态度，约**74%**的人态度乐观。
- 相比其他人群（高端市场）来说，不论是短期还是长期经济的判断都显著**更为消极**。

■ 未来经济感知来源：行业及产业新闻

- 更多得关心行业及产业发展。经济信心主要来源于**产业升级、风口行业的繁荣，以及假日经济的繁荣**。经济危机感主要来源于**青年就业问题，贫富差距拉大，以及头部大企业裁员**。

02 工作与生活：

■ 学历背景：中等学历

- 中等学历为主，大学本科学历为**56.3%**，大专学历为**36.7%**，高中学历占**5%**，硕士及以上占**2%**。**大学专科的人群相对（高端人群）更多**。

■ 职业身份：中高层白领相对更多

- 职业身份上以白领人士**49.3%**、经理/主管**18%**和专业人士**10%**为主。**经理/主管（相比下沉市场人群）显著更多**。

■ 工作时长：最长

- 平均周工作时长**45.2小时**，为三个人群中**工作时间最长**的人群。

■ 工作满意度：中等

- 对于**工作满意度整体上处于中等水平**。

■ 生活满意度：中等

- 为三个人群中**生活满意度整体上处于中等水平**的人群。

■ 整体工作生活满意度：中等

- 整体**满意度中等**。

人群量级及定义：

- **人群众体量**：总家庭数量占比约为：**37.4%**
- **收入水平**：家庭年收入在**16万-60万**为主（家庭月均收入为1.3万到5万元之间）
- **人群分布**：主要分布于**一线新一线城市**

中产市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- **人群众体量：**总家庭数量占比约为：**37.4%**
- **收入水平：**家庭年收入在**16万-60万**为主（家庭月均收入为1.3万到5万元之间）
- **人群分布：**主要分布于**一线新一线城市**

■ 整体工作生活价值观：最希望可以维稳

- 下沉市场人群虽然更多人在积极得寻找机会做出改变（**54.7%**），但是相对其他人群（下沉市场、高端市场）来说，希望可以维稳为主的人群显著更多（**45.3%**），更希望在目前可见的上升渠道内谋求未来稳步的发展。

03 收支情况：

■ 收支总体：消费占比相比负债和储蓄来说最高，消费积极性相对其他人群最高

- 负债占收入占比**26.8%**，储蓄占收入占比**34.6%**，消费占收入占比**38.6%**。**消费积极性相对其他人群（下沉市场、高端市场）最高。**

■ 收入情况：更多依赖工资收入，过去一年收入变差了，但保持不变的相对更多，对未来的态度相对更加消极，最期望可以通过兼职增加收入

- **63.8%**的中产市场人群以工资为唯一收入。工资外其他收入占总收入的**8.8%**。
- 更多人的收入在过去一年变差了，**40.7%**的中产收入在变差。但相比其他人群（高端市场）保持不变的人显著更多，占**35%**。
- 展望未来一年，更多人对于自己收入的提升持有积极态度，持积极态度的人占**67.1%**，但是相比其他人群（高端市场）持消极态度的人显著更多，占**32.9%**。
- 具体收入提升的方法除了本职工作外更多计划通过投资的方式，占**50.7%**，但是计划通过兼职的方式提升收入的人较其他人群（下沉市场、高端市场）显著更多，占**32.7%**。

■ 储蓄情况：除了担心老人孩子，还担心自己或伴侣生病，储蓄方面计划保持现状的最多

- 除了担心父母用钱、孩子用钱外，还担心**给自己或伴侣应对疾病，支付医疗费用。**
- 在过去的一年里储蓄意识进一步增强，**46.7%**的中产在过去一年提升了储蓄，在未来的一年里，更多中产计划进一步得提升储蓄，占**47.3%**，但比其他人群（下沉市场、高端市场）过去一年保持不变和未来一年计划保持不变的明显更多，分别占人群的**44.7%**和**45.3%**。

■ 负债情况：房产拥有量低，房贷压力大

- **82.3%**中产市场人群仅拥有一套住房。
- 纯负债人群（没有无贷款住房的负债人群）为**55%**。

中产市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**37.4%**
- **收入水平**：家庭年收入在**16万-60万**为主（家庭月收入为1.3万到5万元之间）
- **人群分布**：主要分布于**一线新一线城市**

- **消费情况**：虽然过去一年在降低支出，在消费降级，但是未来一年计划增加支出，但继续进行消费降级，希望能发现更多低价优质的好物
 - 在过去一年总体上**更多人在降低支出**，消费占收入的比例降低的占**32.7%**，占比提升的占**23.7%**，没变化的占**43.7%**。
 - 在未来一年总体上**更多人计划提升支出**，消费占收入比例计划提升的占**31%**，计划降低的占**23.3%**，计划不变的占**45.7%**。
 - 在过去一年**消费降级的总体上更多**，消费降级的人占**67%**，消费升级的占**33%**。**消费升级**（相对下沉市场）**消费降级**（相对高端市场）**都显著更多**。
 - 在未来一年**计划继续消费降级的总体上更多**，计划消费降级的人占**52.7%**，计划消费升级的占**47.3%**。



消费需求分级：

04 消费升级：

■ 需求场景：尝鲜、形象展示

- 中产市场则会特别在尝鲜（尝试新产品或新功能）**61.6%**，以及形象展示（涉及自己外在形象展示的产品）**39.4%**相关场景上进行消费升级。

■ 产品需求：品质成分、品控标准、新颖时尚、个性化、工艺更佳

- 中产市场会特别涉及5大产品需求驱动力，分别是品质成分**44.4%**、品控标准**35.4%**、新颖时尚**33.3%**、个性化**28.3%**、工艺更佳**24.2%**。

■ 品牌需求：高品质、独特的、中高端的、潮流的、社会责任感强的

- 中产市场人群则会特别对于高品质**59.6%**、独特的**30.3%**、中高端的**28.3%**、潮流的**25.3%**、社会责任感强**23.3%**的品牌感兴趣。

■ 信息渠道：大众知名度高、测评网站反馈好；微信

- 对于中产市场人群来说，大众知名度高**50.5%**、测评网站反馈好**47.5%**影响力更大。
- 渠道上来说微信**42.4%**影响力更大。

中产市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- 人群体量：总家庭数量占比约为：**37.4%**
- 收入水平：家庭年收入在**16万-60万**为主
(家庭月收入为1.3万到5万元之间)
- 人群分布：主要分布于**一线新一线城市**

05 消费降级：

■ 需求场景：固化、退流行

- 中产市场则会特别在固化（之前购买的贵价产品变得固化，缺乏创新了）**29.4%**，以及退流行（之前购买的贵价产品不流行/不时兴/过时了）**28.4%**的场景上进行消费降级。

■ 产品需求：新颖时尚

- 中产市场消费者购买消费降级产品需另外满足外观设计新颖时尚**33.3%**的需求。

■ 品牌需求：潮流

- 中产市场的消费者进行消费降级时会更青睐具备潮流属性**30.8%**的品牌。

■ 信息渠道：京东、拼多多

- 京东**45.8%**、拼多多**41.3%**对于中产市场更具影响力。

高端市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总

人群画像：

01 未来经济形势的判断：

■ 未来经济感知：最为乐观

- 对于短期（未来1年）经济的判断，更多持有乐观的态度，约**57%**的人态度乐观。
- 对长期（未来3-5年）经济的判断，更多人持有乐观态度，约**85%**的人态度乐观。
- 相比其他人群（中产市场、下沉市场）来说，不论是短期还是长期经济的判断都显著**更为乐观**。

■ 未来经济感知来源：可持续发展和国际局势

- 更多得关心经济的可持续发展和国际局势，经济信心主要来源于**产业升级、教育减负，以及环保**。经济危机感主要来源于**贫富差距的扩大、头部大企业的裁员，以及国际局势的紧张**。

02 工作与生活：

■ 学历背景：中高学历为主，硕士及以上学历人群最多

- 中等学历为主，大学本科学历为**70.3%**，大专学历为**19.7%**，硕士及以上学历占**7.3%**，高中学历占**2.7%**。**大学本科以及硕士及以上学历的人群**（相比中产市场、高端市场）**显著更多**。

■ 职业身份：专业人士相对其他人群最多，中高层白领相对更多

- 职业身份上以白领人士**31.3%**、专业人士**25%**为主、经理/主管**17.7%**。**专业人士**（相比下沉市场、中产市场），**经理/主管**（相比下沉市场人群）**显著更多**。

■ 工作时长：中等时长

- 平均周工作时长**45小时**，和其他人群相比处于中等水平。

■ 工作满意度：最高

- 对于**工作满意度整体上处于最高水平**。和其他人群（下沉市场、中产市场）相比，对于**稳定性、收入和未来发展的满意度都显著更高**。

人群量级及定义：

- 人群众体量：总家庭数量占比约为：**1.5%**
- 收入水平：家庭年收入在**60万以上**为主（家庭月均收入为5万元以上）
- 资产持有：家庭净资产在**500万人民币以上**
- 人群分布：主要分布于**一线城市**

高端市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- 人群体量：总家庭数量占比约为：**1.5%**
- 收入水平：家庭年收入在**60万以上**为主（家庭月均收入为5万元以上）
- 资产持有：家庭净资产在**500万人民币以上**
- 人群分布：主要分布于**一线城市**

■ 生活满意度：最高

- 为三个人群中**生活满意度整体上处于最高水平**的人群。相对其他人群，**家庭生活、朋友社交**（相对下沉市场、中产市场）、**休闲娱乐生活**（相对下沉市场）**满意度都显著更高。**

■ 整体工作生活满意度：最高

- 整体**满意度最高。**

■ 整体工作生活价值观：相对更想要抓住机会更进一步

- 还有更多的高端市场消费者保持着积极上进的生活状态。相对其他人群（中产市场）来说，希望可以进一步寻找机会做出改变的人显著更多，占人群的**63.3%**。

03 收支情况：

■ 收支总体：消费相比负债和储蓄来说占收入占比最高

- 负债占收入占比**27.4%**，储蓄占收入占比**35.8%**，消费占收入占比**36.8%**。

■ 收入情况：大部分拥有工资外的其他收入，拥有其他收入的人最多，且占比最高。过去一年收入整体在变好，对未来的态度量为积极，对投资的积极性也最高。

- 高端市场人群有工资外收入的人相比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更多，占**63.6%**。工资外其他收入占总收入的**17.2%**，工资外收入相比其他人群（下沉市场、中产市场）也显著更多。
- 更多人的收入在过去一年变好了，占人群的**46%**，且相比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更多。
- 展望未来一年，更多人持有积极态度。占人群的**82.1%**，且相比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更多。
- 具体收入提升的方法除了本职工作外更多计划通过投资的方式，占**59%**，且对投资的积极性比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更高。

■ 储蓄情况：除了为老人孩子，还为自己充足的退休生活存钱，未来的储蓄意识相对更强

- 除了为父母用钱、孩子用钱外，还为了**自己更为充足的退休生活而储蓄。**
- 在过去的一年里储蓄意识进一步增强，相比其他人群（中产市场）提升占比的显著更多。占**62%**；在未来的一年里，计划进一步得增强储蓄，比其他人群（中产市场）计划提升占比的显著更多，占**65.7%**。

高端市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- 人群体量：总家庭数量占比约为：**1.5%**
- 收入水平：家庭年收入在**60万以上**为主（家庭月均收入为5万元以上）
- 资产持有：家庭净资产在**500万人民币以上**
- 人群分布：主要分布于**一线城市**

■ 负债情况：多套房产拥有量最高

- 高端市场人群**59.3%**拥有多套房产，房产拥有量最高。
- 投资性负债占比**59.3%**。

■ 消费情况：和其他人群相比过去一年最多人提升了花销，且最多人计划在未来一年继续提升花销。过去一年消费升级的人最多，且未来一年计划继续消费升级的人最多。

- 在过去一年总体上**更多人在提升支出**，消费占收入的比例提升的占**44.7%**，占比降低的占**30%**，没变化的占**25.3%**。和其他人群相比（下沉市场、中产市场），**过去一年提升花销的显著更多**。
- 在未来一年总体上**更多人计划提升支出**，消费占收入比例计划提升的占**44.7%**，计划降低的占**25.3%**，计划不变的占**30%**。和其他人群相比（下沉市场、中产市场），**未来一年计划提升花销的显著更多**。
- 在过去一年**消费降级的总体上更多**，消费降级的人占**50.6%**。消费升级的占**49.3%**，和其他人群相比（下沉市场、中产市场），**消费升级的情况显著更多**。
- 在未来一年**计划消费升级的总体上更多**，计划消费升级的人占**65%**，计划消费降级的占**35%**。和其他人群相比（下沉市场、中产市场），**计划消费升级的情况显著更多**。



消费需求分级：

04 消费升级：

■ 需求场景：兴趣、圈层社交

- 高端市场则会特别在兴趣（和自己的兴趣爱好密切相关）**50.7%**，以及圈层社交（和身边人聊得比较多的产品）**31.8%**相关场景上进行消费升级。

■ 产品需求：记忆点、质感设计、稀有成分

- 高端市场则会特别涉及3大产品需求驱动力，分别是记忆点**33.8%**、质感设计**25.7%**、稀有成分**22.3%**。

■ 品牌需求：高端的、高雅的、领先的

- 高端市场人群则会特别对于高端的**37.2%**、高雅的**27.7%**、领先的**24.3%**品牌感兴趣。

高端市场消费者人群画像及消费需求分级数据汇总



人群量级及定义：

- 人群体量：总家庭数量占比约为：**1.5%**
- 收入水平：家庭年收入在**60万以上**为主
(家庭月均收入为5万元以上)
- 资产持有：家庭净资产在**500万人民币以上**
- 人群分布：主要分布于**一线城市**

■ 信息渠道：朋友推荐、测评网站反馈好；淘宝

- 高端市场朋友推荐**52.7%**和测评网站反馈好**48%**影响力更大。
- 渠道上来说淘宝**45.9%**影响力更大。

05 消费降级：

■ 需求场景：低价升级、口碑翻车

- 高端市场则特别在低价升级（低价位段产品品质和专业上有所提升）**36.8%**，口碑翻车（之前购买的贵价产品使用体验或市场口碑出现过翻车）**28.3%**场景上进行了消费降级。

■ 产品需求：持续出新、成分升级

- 高端市场消费者购买消费降级产品需另外满足产品可持续出新**34.2%**，成分升级**32.9%**的需求。

■ 品牌需求：国产中的高端品牌，专业性有所提升，中高端品牌

- 高端市场消费者进行消费降级时会更青睐国产中的高端品牌**48%**，专业性有所提升的品牌**44.7%**，以及中高端品牌**44.1%**。

■ 信息渠道：电商平台产品使用评价好，淘宝、微信更具影响力

- 电商平台产品使用评价好**65.1%**对于高端市场最具吸引力。
- 淘宝**46.1%**、微信**45.4%**对于高端市场更具影响力。



02

研究回顾



Copyright © Social Touch. All Rights Reserved



研究背景1/2：加速恢复的中国消费市场升级和降级趋势并存



不论从政策趋势，还是居民数据来说，2024年中国经济的主调是推动进一步复苏，中国消费也会构成经济增长的重要动力，然而消费升级和消费降级的信号并存，也预示着消费市场秩序的新变化：

政策趋势

在2023年12月召开的年度经济会议上，中国政府表示2024年将努力**刺激内需**。要激发潜在消费，扩大效益性投资，形成消费与投资相互促进的良性循环。全国商务工作会议强调，2024年要推动消费持续扩大，完善市场和流通体系；以**“消费促进年”**为主线，办好各类促消费活动。

市场环境

消费升级和消费降级的市场信号并存：

◆ 拼多多市值超越阿里巴巴：

2023年11月29日晚，拼多多盘中涨超3%，市值超越阿里巴巴，成为美股市值最大中概股。截至发稿前，拼多多市值1924亿美元（约1.371万亿元人民币）。

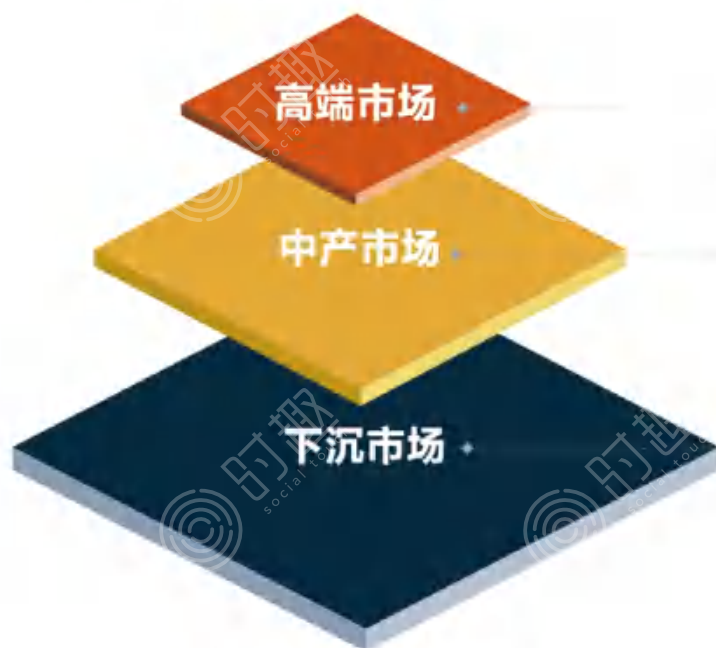
◆ 中国消费者依然是全球奢侈品消费的最重要力量：

2023年，“中国人奢侈品消费”走出2022年压力，开始恢复增长，最终录得9%的增速实现10420亿元人民币，达到2019年水平，重新回归万亿元市场规模。

研究背景2/2：中国市场三大主体消费人群的定义及量级估算



中国三大主体消费市场人群定义及量级



数据来源：胡润研究院、MGI洞见中国宏观模型

- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**1.5%**，但拥有的财富却约占中国居民总财富的1/5
 - **收入水平**：家庭年收入在60万以上为主（家庭月均收入为5万元以上）
 - **资产持有**：家庭净资产*在500万人民币以上（约为一套家庭住房的价值）
 - **人群分布**：主要分布于一线新一线城市
- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**37.4%**
 - **收入水平**：家庭年收入在16万-60万为主（家庭月均收入为1.3万到5万元之间）
 - **人群分布**：主要分布于一线新一线城市
- **人群体量**：总家庭数量占比约为：**61.1%**
 - **收入水平**：家庭年收入在16万元以下人群为主（家庭月均收入为1.3万以下）
 - **人群分布**：主要分布于二线到五线城市

* 家庭净资产包含房产、存款、股票和债券的投资净值、保险单的现金价值、专利等无形资产的估计价值等等。需扣除家庭负债。

研究问题：从消费升级/降级行为入手探索消费市场新趋势



研究问题

- 随着消费市场的逐渐分化，不同收入群体的特征有什么样的变化？
- 不同收入群体在哪些方面消费升级，哪些方面消费降级了？背后的原因具体有哪些？
- 中国未来消费的趋势是怎样的？具有哪些时代特征？



研究方法1/2：定性研究



执行方式

一对一访谈（访谈时长：2小时/人）

执行时间

2024年3月

调研对象

- **城市：**一线+新一线城市；二线+三线城市样本量=2:1
- **性别：**定性每档收入级别内男性女性都包括，总体男女样本量相当
- **年龄：**22-45岁。定性每个收入级别内22-30岁和31-45岁人群都包括，总体两个年龄段人群样本量相等
- **家庭背景：**定性每档收入级别内覆盖包括未婚、已婚无孩、已婚有孩
- **职业背景：**职业尽量分散，不包含无收入人群
- **消费行为：**最近1年内在不同品类存在消费升级和消费降级行为
- **高中低收入群体 1:1:1**
- **高端市场人群：**分布于一线城市；个人月收入为25001元以上，家庭月收入在50000元以上；在居住地名下至少拥有一套两居室及以上无贷款住房
- **中产市场人群：**分布于一线、新一线城市；个人月收入为10000-25000元，家庭月收入为20000-50000元
- **下沉市场人群：**分布于二线三线城市；个人月收入为3000-7000元，家庭月收入为6000元-14000元

样本配置

属性	高端市场消费者			中产市场消费者			下沉市场消费者		
姓名	马女士	黄先生	靳先生	翟女士	张先生	吴女士	陈女士	陈先生	张先生
城市	北京	上海	北京	北京	北京	成都	绵阳	绵阳	保定
性别	女	男	男	女	男	女	女	男	男
年龄	26	34	38	41	27	32	29	35	26
工作	教育行业，个体老板	贸易行业，销售经理	贸易行业，总监	建筑行业，行政经理	旅游行业，客户经理	教育业，市场部经理	服务行业，人事主管	房地产行业，销售	物流，仓储
家庭	已婚无孩	已婚有孩	未婚	已婚有孩	未婚	已婚无孩	已婚无孩	已婚有孩	未婚

研究方法2/2：定量研究



执行方式

线上问卷 Online Panel

执行时间

2024年4月

调研对象

■ 城市：一线+新一线城市；二线+三线城市样本量=2:1

■ 性别：每档收入级别内男性女性都包括，总体男女样本量相当

■ 年龄：22-45岁。每个收入级别内22-30岁和31-45岁人群都包括，总体两个年龄段人群样本量相等

■ 职业背景：职业尽量分散，不包含无收入人群

■ 消费行为：最近1年内在不同品类存在消费升级和消费降级行为

■ 高中低收入群体 1:1:1

□ 高端市场人群：分布于一线、新一线城市；个人月收入为25001元以上，家庭月收入在50000元以上；在居住地名下至少拥有一套两居室及以上的可贷款住房

□ 中产市场人群：分布于一线、新一线城市；个人月收入为10000-25000元，家庭月收入为20000-50000元

□ 下沉市场人群：分布于二线三线城市；个人月收入为3000-7000元，家庭月收入为6000元-14000元

样本配置

N=900

市场属性	总体	年龄		性别		城市级别			
		22-30岁	31-45岁	男性	女性	一线	新一线	二线	三线
下沉市场	300	150	150	150	150	/	/	150	150
中产市场	300	150	150	150	150	125	175	/	/
高端市场	300	150	150	150	150	175	125	/	/
总计	900	450	450	450	450	300	300	150	150

03

三大人群画像



Copyright © Social Touch. All Rights Reserved



未来经济形势的判断



未来经济感知：

关于经济形势的判断，我们发现越是高收入的人群，对于未来短期和长期经济的判断越是积极。相比其他两个人群，高端人群最为乐观，这源于在过往的经济跌宕期，高端人群受到的负面影响最小。

对于短期（未来1年）经济的判断，下沉市场人群和中等收入人群都更多持有悲观的态度。高端市场人群则更多持有乐观态度。

对于长期（未来3-5年）经济的判断，三个市场的人群都更多持有乐观态度。但是高端市场人群持有乐观态度的人群最多。

未来经济感知来源：

关于经济形势的判断依据，我们看到下沉市场更多得关心民生问题，中产人群更多得关心行业及产业发展，高端人群更多得关注经济的可持续发展和国际局势。

下沉市场的经济信心主要来源于教育减负，国家消费扶持，以及医疗改革。中产市场的经济信心主要来源于产业升级、风口行业的繁荣，以及假日经济的繁荣。高端市场的消费信心主要来源于产业升级、教育减负，以及环保。

下沉市场的经济危机感主要来源于青年就业困难，物价上涨和头部大企业裁员。中产市场的经济危机感主要来源于青年就业问题，贫富差距拉大，以及头部大企业裁员。高端市场的经济危机感主要来源于贫富差距的扩大、头部大企业的裁员，以及国际局势的紧张。

未来经济形式的判断部分包括下沉市场、中产市场、高端市场消费者的短期和长期未来经济感知，以及感知判断的依据，包括经济信心的来源，以及经济危机感的来源。本部分从宏观经济的角度来考察三个市场消费者的消费信心



未来经济形式的判断



未来经济感知

对未来12个月的经济趋势的感知

对未来3-5年的长期经济趋势的感知



未来经济感知来源

经济信心来源

经济危机感来源

下沉市场消费者对未来12个月的经济判断偏消极，但是对于3-5年的长期经济发展更为看好；但是相比其他人群（高端市场）来说，不论是短期还是长期经济的判断都显著更为消极



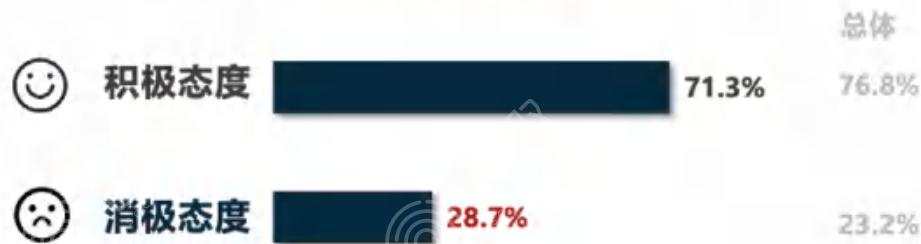
下沉市场人群未来经济趋势感知



对未来12个月的经济趋势的感知



对未来3-5年的长期经济趋势的感知



Q: 综合以上判断，您认为未来12个月的经济发展趋势会如何

Q: 您认为未来3-5年内的长期经济发展情况会如何

下沉市场消费者对于民生问题关注度更高。

消费信心主要来源于教育减负，国家消费扶持，以及医疗改革；经济危机感的来源主要是青年就业困难，物价上涨和头部大企业裁员。除此之外，相比其他人群（中产市场），对于日本核污染排放造成的危害关注度显著更高

经济信心来源

Top 3



Q：您关注了哪些方面的积极信号，更好得提振了你对于未来经济发展的信心

经济危机感来源

Top 3



Q：您关注了哪些方面的因素，更加让您感觉未来经济仍然面临着不确定性和挑战

中产市场消费者对未来12个月的经济判断也是偏消极的，但是对于3-5年的长期经济发展更为看好；但是相比其他人群（高端市场）来说，不论是短期还是长期经济的判断都显著更为消极



中产市场人群未来经济趋势感知



对未来12个月的经济趋势的感知

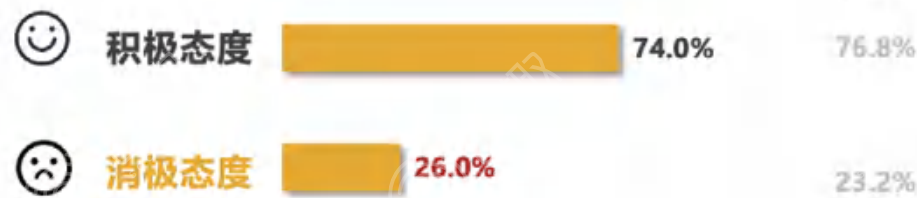


总体

49.7%

50.3%

对未来3-5年的长期经济趋势的感知



总体

76.8%

23.2%

Q: 综合以上判断，您认为未来12个月的经济会如何

Q: 您认为未来3-5年内的长期经济会如何

中产市场更关注产业、行业发展趋势和就业问题。

消费信心主要来源于产业升级、风口行业的繁荣，以及假日经济的繁荣；经济危机感的来源主要是青年就业问题，贫富差距拉大，以及头部大企业裁员。除此之外，相比其他人群，中产市场（相比下沉市场），更加关注大模型、人工智能科技应用带来的经济机会，（相比高端市场）更关注物价上涨带来的民生问题

经济信心来源

Top 3



Q: 您关注了哪些方面的积极信号, 更好得提振了您对于未来经济发展的信心

经济危机感来源

Top 3



Q: 您关注了哪些方面的因素, 更加让您感觉未来经济仍然面临着不确定性和挑战

高端市场消费者对未来12个月和3-5年的长期经济发展都更多得持有积极态度；相比其他人群来说（下沉、中产市场），不论是短期还是长期经济的判断都显著更为乐观



高端市场人群未来经济趋势感知

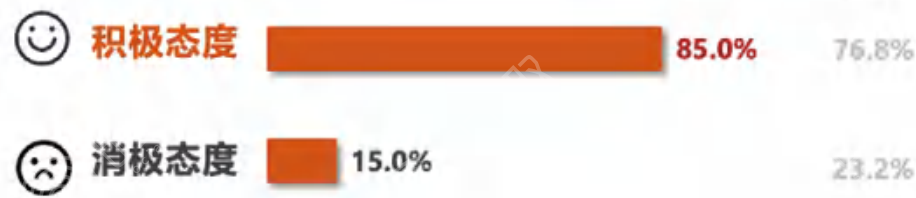


对未来12个月的经济趋势的感知



Q: 综合以上判断，您认为未来12个月的经济发展趋势会如何

对未来3-5年的长期经济趋势的感知



Q: 您认为未来3-5年内的长期经济发展情况会如何

高端市场更关注未来经济的可持续发展和国际局势带来的经济问题。
消费信心主要来源于产业升级、教育减负，以及环保。经济危机感主要来源于贫富差距的扩大、头部大企业的裁员，以及国际局势的紧张。除此之外，相比其他人群，高端人群（相比下沉市场）更加关注大模型、人工智能科技应用带来的经济机会，对于日本核污染排放造成的危害关注度（相比中产市场）显著更高



Q: 您关注了哪些方面的积极信号，更好得提振了您对于未来经济发展的信心



Q: 您关注了哪些方面的因素，更加让您感觉未来经济仍然面临着不确定性和挑战

工作与生活



学历和工作背景：

我们看到越是高收入人群，学历背景越高。但是不论是下沉市场人群、中产市场人群，还是高端市场人群，职业身份都大多是在职场打拼的打工人，只是中产市场和高端市场会更多得在管理层任职，高端市场专业人士最多，企业主或机关干部都占少数。

工作时长：

我们看到中产人群以最长工作时间成为“最卷打工人”，其次是高端市场人群，下沉市场人群工作时间最短，生活最为“有闲”。

工作满意度：

我们看到收入越高，对于工作的满意度总体越高。三个人群对于工作收入的满意度最低，对于工作未来发展的满意度居中，对于工作稳定性的满意度最高。希望可以进一步得提升自身收入满足所需。

生活满意度：

在生活方面，我们同样看到收入越高的群体，满意度越高。三个人群对于家庭生活的满意度最高，对于休闲娱乐生活的满意度其次，对于朋友社交的满意度最低。希望可以更多得拓展自己的朋友圈，让自己的业余生活丰富多彩。

整体工作生活满意度：

对于总体工作生活的满意度，同样遵循着收入越高，满意度越高的规律。下沉市场人群虽然加班少，生活更加有闲，但是却看到其对于生活的幸福感相较于高线级的中产、高端市场人群来说，是最低的。

整体工作生活价值观：

在当前的工作生活处境下，虽然三个人群都更期待可以“寻找机会，做出改变”。但是下沉市场人群和高端人群都相对更希望做出改变，中产人群则相对更希望可以维稳一些，在即有的上升通道内保持工作生活的稳步改善。

工作与生活部分包括下沉市场、中产市场、高端市场消费者的不同面向的考察。包括工作生活状态以及满意度，以及整体工作生活的满意度和价值观



工作与生活



工作

学历与职业

工作时长

工作满意度

工作稳定性

工作收入

工作未来发展



生活

生活满意度

家庭生活

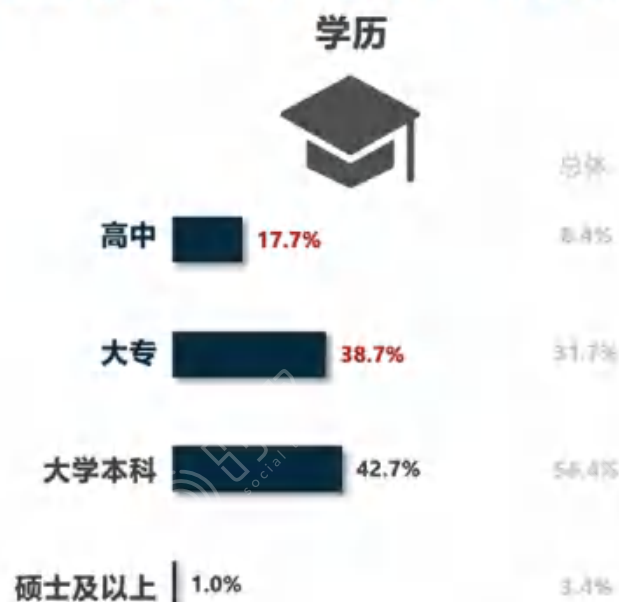
休闲娱乐生活

朋友社交

整体工作生活满意度

整体工作生活价值观

下沉市场人群以中等学历的白领人群为主。具体以大学本科和专科的白领人士、专业人士和自由职业者为主。相比其他人群，低学历人群和蓝领人群更多：学历上，大专人群（相比高端市场）、高中人群（相比中产市场、高端市场）显著更多；在职业身份上，普通白领人群（相比中产市场、高端市场）、自由职业（相比中产市场）、制造业或工地工人/技工人群（相比中产市场、高端市场）显著更多



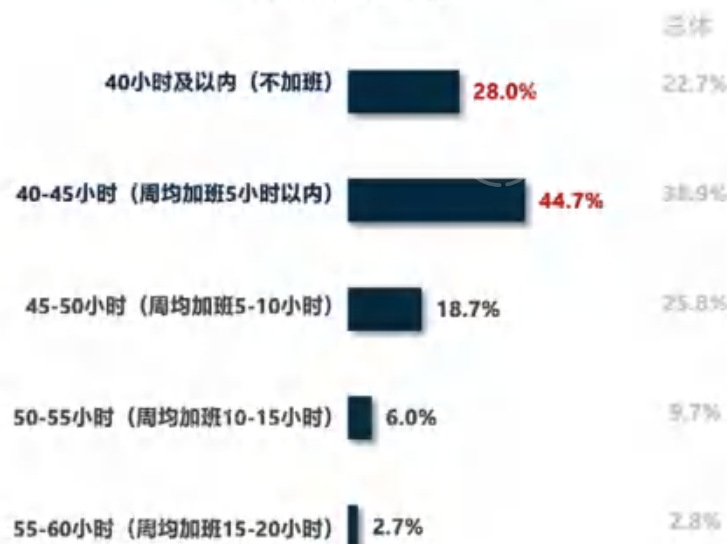
Q: 您的学历是?



Q: 您的职业是?

在工作方面，下沉市场人群工作时长较短，但是满意度最低。其中对于工作收入的满意度相对其他方面最低，工作稳定性的满意度最高。和其他人群（中产市场、高端市场）相比，对于收入和未来发展持有不满意态度的人群都显著更多

工作时长 (周)



均值: 43.7小时 (总体均值44.64小时)

Q: 您的平均周工作时长 (含周末加班及日常加班) 大约为多少小时?

工作满意度



满意度NSS的计算方式: 满意的百分比-不满意的百分比

Q: 您对于工作稳定性/收入/未来发展的满意度如何?

生活方面，满意度也最低。对于家庭生活的满意度相对其他方面来说最高，对于朋友社交的满意度最低。对于家庭生活、休闲娱乐和朋友社交相对其他人群（中产市场、高端市场）来说，感到不满意的人群都显著更多



满意度NSS的计算方式：满意的百分比-不满意的百分比

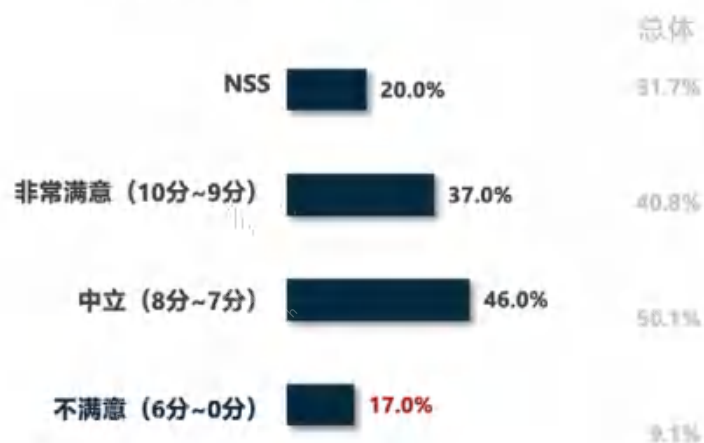
Q：您对于家庭生活/休闲娱乐生活/朋友社交的满意度如何？

日常生活：

张先生（下沉市场消费者，河北保定）业余生活主要是打打游戏，和朋友一起逛逛街、吃吃饭。吃饭的选择比较局限，主要是一些连锁餐厅，例如去海底捞、呷哺呷哺，也会吃吃西餐厅，例如汉堡王、必胜客等等。周末和节假日会去附近的大城市，例如北京和天津旅游，会去一些小红书上的网红餐厅、咖啡厅、密室、桌游吧等，这些都在保定当地没有。

总体来说，虽然更多下沉市场的人群对于整体工作生活持有满意态度，但是满意度最低，持有不满意的人群（相比中产市场、高端市场）也显著更多。在这种情况下，更多人下沉市场的人群期待能有机会对于未来的工作生活做出改变，而非仅仅维持稳定的现状，且希望改变的人相对其他人群（中产市场）来说也显著更多

总体工作生活满意度



满意度NSS的计算方式：满意的百分比-不满意的百分比

Q：您的对于总体工作生活的满意度是？

工作生活价值观



Q：您目前整体的工作生活状态更倾向于“寻找机会，做出改变”，还是“维持现状，保持稳定”？

中产市场人群以中等学历的白领人群为主。具体以大学本科和专科的白领人士、经理/主管和专业人士为主，大专学历人群（相比高端市场人群）显著更多，经理/主管（相比下沉市场人群）显著更多



学历



Q: 您的学历是?

职业



Q: 您的职业是?

在工作方面，中产市场人群工作时间长，长时间加班的人群较其他人群（下沉市场）来说显著更多。工作的满意度总体上处于中等水平。其中对于工作收入的满意度相对其他方面最低，工作稳定性的满意度最高

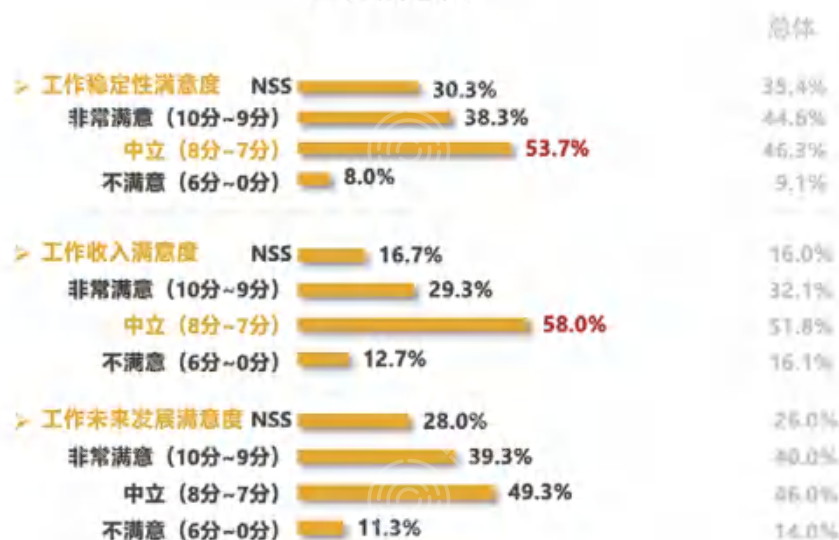
工作时长 (周)



均值: 45.2小时 (总体均值44.64小时)

Q: 您的平均周工作时长 (含周末加班及日常加班) 大约为多少小时?

工作满意度



满意度NSS的计算方式: 满意的百分比-不满意的百分比

Q: 您对于工作稳定性/收入/未来发展的满意度如何?

生活方面，满意度总体上也处于中等水平。对于家庭生活的满意度相对其他方面来说最高，对于朋友社交的满意度最低。对于休闲娱乐的满意度相对其他人群（下沉市场）来说显著更高



满意度NSS的计算方式：满意的百分比-不满意的百分比
Q：您对于家庭生活/休闲娱乐生活/朋友社交的满意度如何？

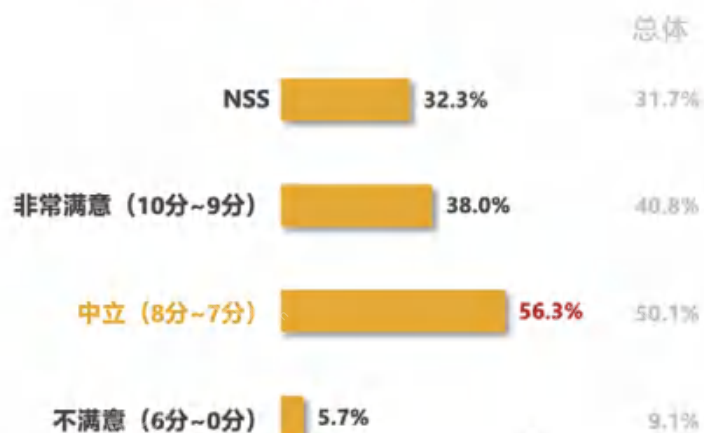
日常生活：

吴女士（中产市场消费者，成都）业余生活兴趣爱好是打麻将。节假日会去喝下午茶，喜欢吃美食火锅、串串什么的。也喜欢自驾游，会去川西爬山，或者是看雪景。

总体来说，工作生活的满意度整体上处于中等水平。在这种情况下，虽然更多人在积极得寻找机会做出改变，但是相对其他人群（下沉市场、高端市场）来说，希望可以维稳为主的人群显著更多，更希望在目前可见的上升渠道内谋求未来稳步的发展



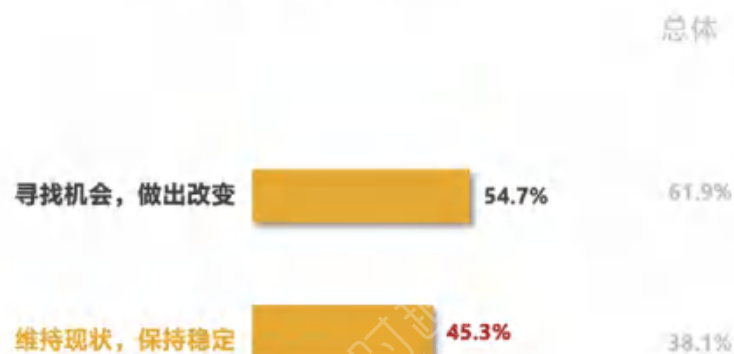
总体工作生活满意度



满意度NSS的计算方式：满意的百分比-不满意的百分比

Q：您的对于总体工作生活的满意度是？

工作生活价值观



Q：您目前整体的工作生活状态更倾向于“寻找机会，做出改变”，还是“维持现状，保持稳定”？

高端市场人群以中等学历的白领人群为主。具体以大学本科、专科的白领人士、专业人士和经理主管为主。相比其他人群，大学本科以及硕士及以上的人群（相比下沉市场、中产市场）显著更多，专业人士（相比下沉市场、中产市场），经理/主管（相比下沉市场人群），自由职业人群（相比中产市场）显著更多

学历



总体



Q: 您的学历是?

职业



总体



Q: 您的职业是?

在工作方面，高端市场人群工作时长较长，但是对于工作的满意度最高。其中对于工作收入的满意度相对其他方面最低，工作稳定性的满意度最高。和其他人群（下沉市场、中产市场）相比，对于稳定性、收入和未来发展的满意度都显著更高

工作时长 (周)



均值: 45小时 (总体均值44.64小时)

Q: 您的平均周工作时长 (含周末加班及日常加班) 大约为多少小时?

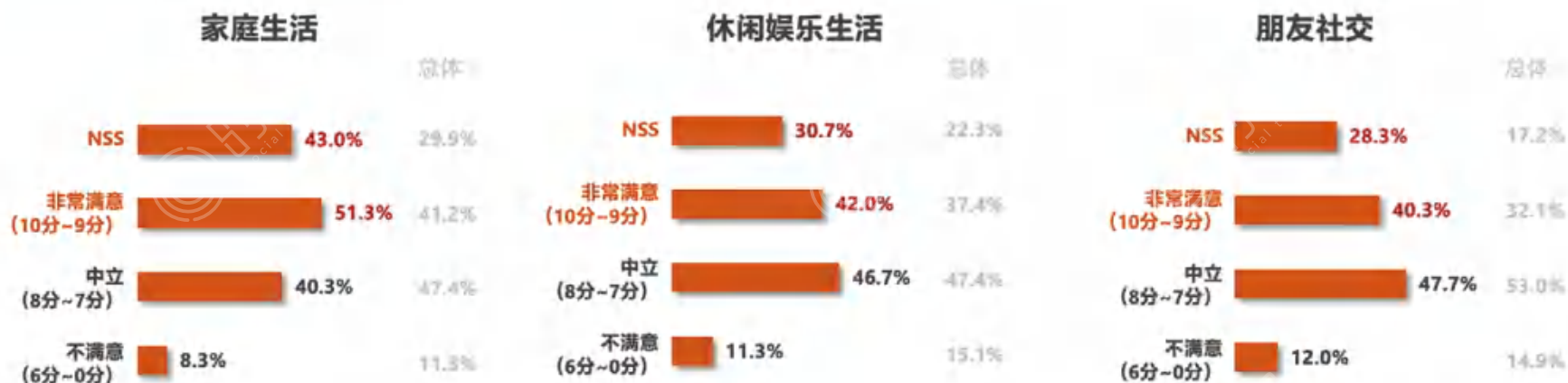
工作满意度



满意度NSS的计算方式: 满意的百分比-不满意的百分比

Q: 您对于工作稳定性/收入/未来发展的满意度如何?

生活方面，满意度也最高。对于家庭生活的满意度相对其他方面来说最高，对于朋友社交的满意度最低。相对其他人群，家庭生活和朋友社交（相对下沉市场、中产市场）休闲娱乐生活（相对下沉市场）满意度都显著更高



满意度NSS的计算方式：满意的百分比-不满意的百分比

Q：您对于家庭生活/休闲娱乐生活/朋友社交的满意度如何？

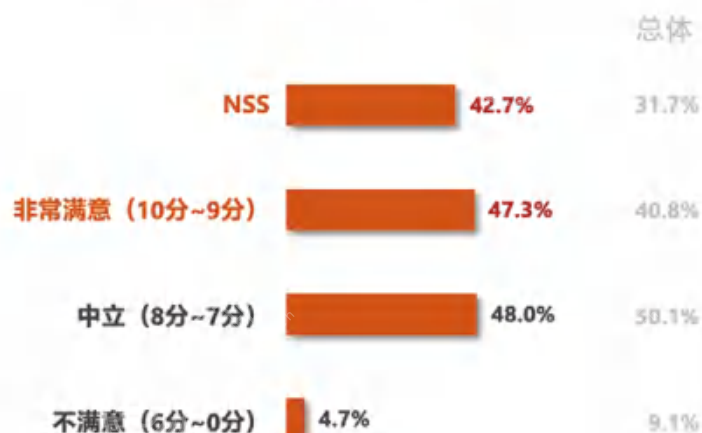
日常生活：

马女士（高端市场消费者，北京）日常喜欢烘焙、运动、练瑜伽，周末和节假日会和朋友一起自驾游、露营，也会去网红餐厅打卡。会选择环境好看的，拍照打卡，也会选择味道地道一点的外地菜餐厅，尝尝新奇的味道。

总体来说，工作生活的满意度整体上（相对下沉市场、中产市场）最高。在这种情况下，还有更多的高端市场消费者保持着积极上进的生活状态，相对其他人群（中产市场）来说，希望可以进一步寻找机会做出改变的人显著更多



总体工作生活满意度



满意度NSS的计算方式：满意的百分比-不满意的百分比

Q：您的对于总体工作生活的满意度是？

工作生活价值观



Q：您目前整体的工作生活状态更倾向于“寻找机会，做出改变”，还是“维持现状，保持稳定”？

收支情况 1/2



收支总体概述

三个群体的消费占收入比例大概都在三到四成，总体来看比例偏低，消费意愿不强。其中中产人群的比例最高，消费相对积极，高端人群其次，下沉市场人群消费意愿最低。

收入情况

三个群体都以工资性收入作为主要收入，为了保持现有的生活水平，拥有一份稳定的工作对于三个群体来说都十分重要。不同之处在于大部分下沉市场人群都以工资为唯一收入，所以生活上更依赖工资性收入，但是对于高端人群来说，则大部分拥有其他收入来源。

下沉市场和中产市场过去一年的收入都变差了，但是高端人群的收入却变好了。

对于未来一年的期待，虽然三个市场的人群都以持有积极态度为主，但是高端人群最为积极。

具体改善收入的方法，虽然三个市场的人群都以调整投资为主要的，但是高端人群对待投资的态度最为积极。中产人群则对做兼职最为积极。

储蓄情况

三个群体都将收入的三到四成用于储蓄，其中下沉市场的储蓄比例最高。其余两个市场相当。

考察具体储蓄的原因，三个群体都以养老人，养孩子为最主要原因，其次再考虑到自己：下沉市场人群更多担心自己失业，中产人群更多担心自己生病，高端人群更多为自己未来更富足的退休生活做准备。因此未来为了激发市场活力，首先要考虑到让养老，育儿的压力减轻，除此之外还需缓解就业、疾病的焦虑。

三个群体不论是过去一年还是未来一年计划，都在增加储蓄比例以应对所需。其中下沉市场和高端市场人群对储蓄更为积极。

收支情况 2/2



负债情况

三个人群都将收入的两到三成用于偿还负债，下沉市场的比例最高。其余两个市场相当。

下沉市场和中产市场的还贷压力同样都很大：下沉市场人群超九成仅拥有一套住房，纯负贷人群（没有无贷款住房的负贷人群）过半。所以下沉市场是“有闲”，但“无钱”。中产市场的投资性住房比例相对下沉市场更高，但是纯负贷人群和下沉市场相当。高端市场的投资性负贷人群比例最高。

三个人群都过半数有提前还贷计划，这样进一步挤压了当下的消费动力。

消费情况

三个人群在过去一年，消费降级的比例都更高。

下沉市场减少花销的比例最高，且消费降级的比例最高。

中产市场虽然过去一年在降低支出，在消费降级，但是未来一年计划增加支出，但继续进行消费降级，希望能发现更多低价优质的好物。

和其他人群相比过去一年高端人群最多人提升了花销，且最多人计划在未来一年继续提升花销。过去一年消费升级的人最多，且未来一年计划继续消费升级的人也最多。

具体了解下沉市场、中产市场、高端市场消费者的收支情况，包括收入、储蓄、负债及消费的具体份额及构成，以及过去一年的变化和未来的预期情况



收支情况



收入

收入构成

过去一年收入的变化

未来一年收入的预期

未来收入提升的计划



储蓄

储蓄的具体用途

过去一年储蓄的变化

未来一年储蓄的预期



房产及房贷负债

拥有住房数量

贷款情况

未来还贷计划



消费

过去一年消费投入

未来一年消费计划

过去一年消费升级与降级

未来一年消费升级降级计划

下沉市场人群的总体收入低，将最多的钱用于储蓄，其次是支付负债。相比其他人群（中产市场、高端市场）负债占比也显著更高，同时储蓄意识（相比中产市场）也显著更强。这也就造成可用于消费的支出最少。消费需要量入为出，日子过得并不轻松



收支总体概况

偿还负债



储蓄



消费支出



32.1%

37.6%

30.3%

总体

28.8%

36.0%

35.2%



总体收入：4-8万/年

下沉市场人群更多以工资作为唯一收入，且相比其他人群（中产市场、高端市场）作为唯一收入的人数显著更多。过去一年更多人的收入变差了，且相比其他人群（高端市场）明显有更多人的收入变差。展望未来一年，更多人持有积极态度，但是相比其他人群（高端市场）持消极态度的人显著更多。具体收入提升的方法除了本职工作外更多计划通过投资的方式



工资作为唯一收入：76.9%（总体为59.2%） 工资约占总体收入：94.8%（总体为89.6%）

Q：过去一年您的个人年收入构成是怎样的？分别占多大百分比？

Q：预计未来一年您的个人整体收入的变化情况是？



Q：过去一年您的个人整体收入变化是？

Q：未来计划通过哪些方式提升收入？

下沉市场人群将收入的大部分用于储蓄。主要担心父母用钱、孩子用钱，以及自己失业。有越存越多的趋势：在过去的一年里储蓄意识进一步增强，且相比其他人群（中产市场）的储蓄显著更多；在未来的一年里，计划进一步得增强储蓄，且比其他人群（中产市场）计划提升储蓄的显著更多

储蓄用途排序（预备金额从多到少）

- Top 1** 给父母养老和医疗费用
- Top 2** 婚育费用，含结婚、生小孩、孩子教育等
- Top 3** 担心未来失业，支付失业期间生活所需

未来应对如疫情的突发灾难性事件

给自己或伴侣应对疾病，支付医疗费用

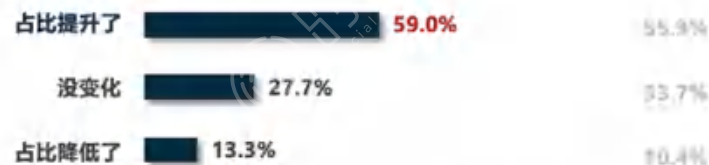
买车买房/换车换房

自己退休后的生活所需

支付商业医疗保险费用

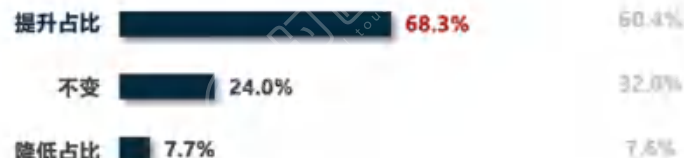
Q：储蓄预备使用从多到少排序是怎样的顺序？

储蓄变化（过去12个月）



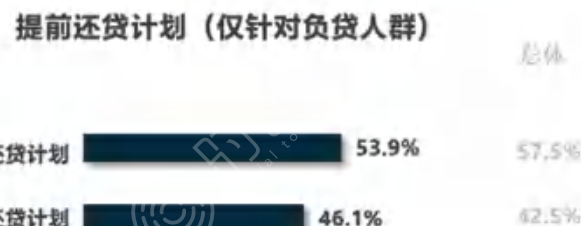
Q：储蓄占收入的百分比，在过去一年有怎样的变化

未来储蓄计划（未来12个月）



Q：储蓄占收入的百分比，在未来一年预计会作怎样的调整

下沉市场人群超九成仅拥有一套住房，相比其他人群（高端人群）住房拥有量显著更少。没有无贷款住房的负贷人群过半，下沉市场的还贷压力也很大。其中约半数人群计划可以提前还贷，以减轻整体的房贷负担，进一步阻碍了目前消费力的释放



Q: 您的家庭（未婚则和父母为一个家庭，已婚则夫妻为一个家庭）在目前的居住地拥有几套住房？

Q: 未来一年您是否计划提前还房贷？

纯负贷人群占比

（没有无贷款住房的负贷人群，房贷作为纯债务负担的人群）

占总人群的 **52.6%**

房贷情况

+

总负贷人群

占总人群的 **55.7%**

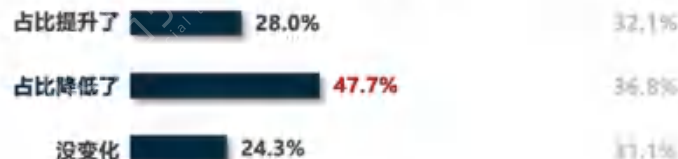
投资性负贷人群占比

（拥有无贷款住房，背负的房贷为投资性房产）

占总人群的 **3.1%**

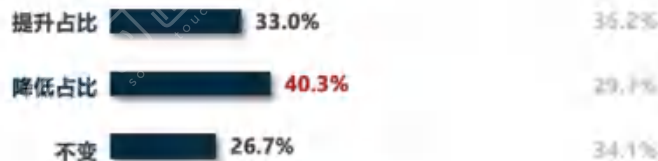
下沉市场人群在过去一年支出占消费占比总体上降低了，未来一年计划继续降低占比。和其他人群相比（中产人群，高端人群），过去一年和未来一年支出减少的人显著更多。在过去一年消费降级的情况居多，消费降级（相比高端人群）显著更多。未来一年，计划消费降级的情况略多于消费升级，计划消费降级（相比中产人群，高端人群）显著更多

消费支出整体变化（过去一年）



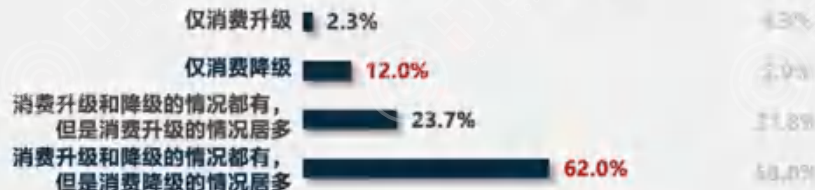
Q：您消费支出占收入的百分比，在过去一年有怎样的变化？

计划未来一年消费支出变化



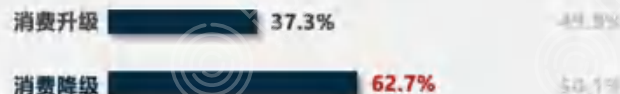
Q：您消费支出占收入的百分比，在未来一年预计会作怎样的调整？

消费升级/降级变化（过去一年）



Q：您在过去一年更多是消费升级还是降级？

计划未来一年消费升级/降级变化



Q：未来您计划在更多产品上进行消费升级还是消费降级？

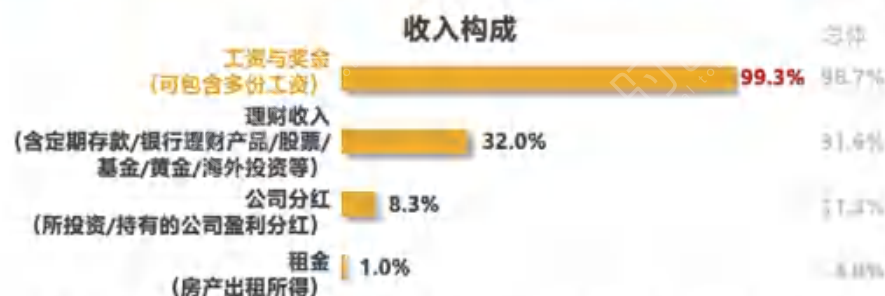
中产市场人群将最多的钱用于消费，其次是储蓄起来。由于收入相对比较高，偿还负债的压力比较小



收支总体概况



中产市场人群更多以工资作为唯一收入，工资外其他收入占总收入约一成。过去一年更多人的收入变差了，相比其他人群（高端市场）保持不变的人显著更多。展望未来一年，更多人持有积极态度，但是相比其他人群（高端市场）持消极态度的人显著更多。具体收入提升的方法除了本职工作外更多计划通过投资的方式，但是计划通过兼职的方式提升收入的人较其他人群（下沉市场、高端市场）显著更多



工资作为唯一收入：63.8% (总体为59.2%) 工资约占总体收入：91.2% (总体为89.6%)

Q：过去一年您的个人年收入构成是怎样的？分别占多大百分比？



Q：过去一年您的个人整体收入变化是？



Q：预计未来一年您的个人整体收入的变化情况是？



Q：未来计划通过哪些方式提升收入？

中产市场储蓄主要是给孩子用钱，父母养老，其次是给自己和伴侣应对可能发生的疾病费用。有越存越多的趋势：在过去的一年里储蓄意识进一步增强，但相比其他人群（下沉市场、高端市场）保持不变的明显更多；在未来的一年里，计划进一步得增强储蓄，但比其他人群（下沉市场、高端市场）计划保持不变的明显更多

储蓄用途排序（预备金额从多到少）

- Top 1** 婚育费用，含结婚、生小孩、孩子教育等
- Top 2** 给父母养老和医疗费用
- Top 3** 给自己或伴侣应对疾病，支付医疗费用

担心未来失业，支付失业期间生活所需

未来应对如疫情的突发灾难性事件

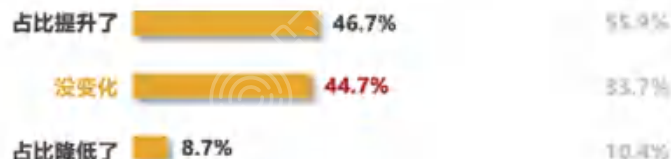
自己退休后的生活所需

买车买房/换车换房

支付商业医疗保险费用

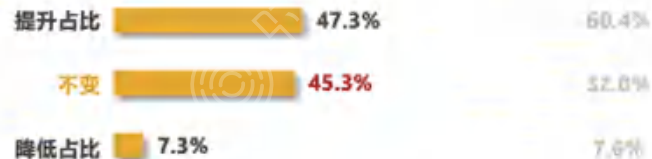
Q：储蓄预备使用从多到少排序是怎样的顺序？

储蓄变化（过去12个月）



Q：储蓄占收入的百分比，在过去一年有怎样的变化

未来储蓄计划（未来12个月）



Q：储蓄占收入的百分比，在未来一年预计会作怎样的调整

中产市场人群约八成仅拥有一套住房，拥有单套住房的（相对高端人群）显著更多。没有无贷款住房的负贷人群过半，中产市场的还贷压力也很大。其中近六成人群计划可以提前还贷，以减轻整体的房贷负担，进一步阻碍了目前消费力的释放



平均拥有住房数量：1.15套

Q：您的家庭（未婚则和父母为一个家庭，已婚则夫妻为一个家庭）在目前的居住地拥有几套住房？

Q：未来一年您是否计划提前还房贷？

纯负贷人群占比

（没有无贷款住房的负贷人群，房贷作为纯债务负担的人群）

占总人群的 55%

房贷情况

+

总负贷人群

占总人群的 71%

投资性负贷人群占比

（拥有无贷款住房，背负的房贷为投资性房产）

占总人群的 16%

中产市场人群在过去一年支出占消费占比总体上降低了，但未来一年计划提升占比。和其他人群相比（下沉市场、高端市场），过去一年和未来一年保持不变的显著更多。在过去一年消费降级的情况居多，升级降级都有，但消费升级（相对下沉市场）消费降级（相对高端市场）都显著更多。未来一年，计划消费降级的情况略多于消费升级

消费支出整体变化（过去一年）



Q：您消费支出占收入的百分比，在过去一年有怎样的变化？

计划未来一年消费支出变化



Q：您消费支出占收入的百分比，在未来一年预计会作怎样的调整？

消费升级/降级变化（过去一年）



Q：您在过去一年更多是消费升级还是降级？

计划未来一年消费升级/降级变化



Q：未来您计划在更多产品上进行消费升级还是消费降级？

高端市场人群将最多的钱用于消费，其次是储蓄起来。由于收入相对比较高，偿还负债的压力比较小



收支总体概况

偿还负债



储蓄



消费支出



27.4%

35.8%

36.8%

总体

28.8%

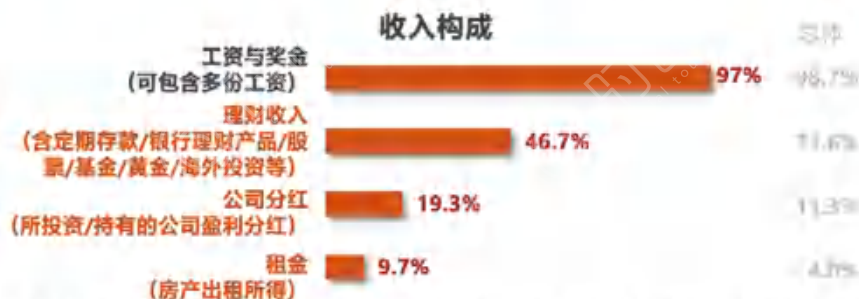
36.0%

35.2%



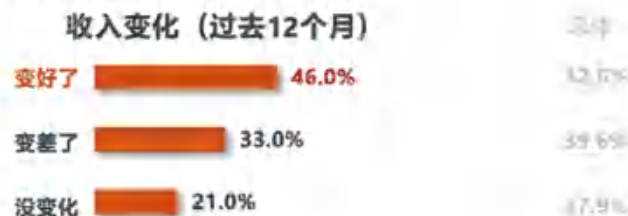
总体收入：30万元以上/年

高端市场人群也是更多以工资作为主要收入，但工资外其他收入占总收入约两成，相比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更多。过去一年更多人的收入变好了，且相比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更多。展望未来一年，更多人持有积极态度，且相比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更多。具体收入提升的方法除了本职工作外更多计划通过投资的方式，对投资的积极性比其他人群（下沉市场、中产市场）显著更高



工资作为唯一收入：36.4%（总体为59.2%） 工资约占总体收入：82.8%（总体为89.6%）

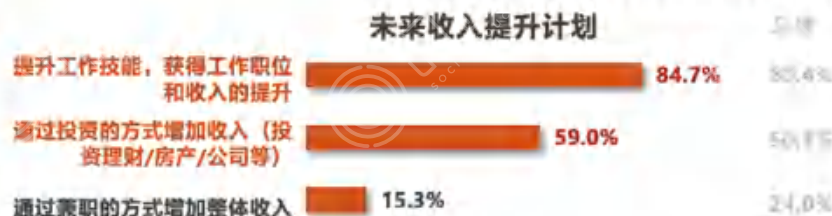
Q：过去一年您的个人年收入构成是怎样的？分别占多大百分比？



Q：过去一年您的个人整体收入变化是？



Q：预计未来一年您的个人整体收入的变化情况是？



Q：未来计划通过哪些方式提升收入？

高端市场储蓄主要是给父母养老，孩子用钱，其次是给自己的退休生活攒钱。有越存越多的趋势：在过去的一年里储蓄意识进一步增强，相比其他人群（中产市场）提升占比的显著更多；在未来的一年里，计划进一步得增强储蓄，比其他人群（中产市场）计划提升占比的显著更多

储蓄用途排序（预备金额从多到少）

- Top 1 给父母养老和医疗费用
- Top 2 婚育费用，含结婚、生小孩、孩子教育等
- Top 3 自己退休后的生活所需

未来应对如疫情的突发灾难性事件

给自己或伴侣应对疾病，支付医疗费用

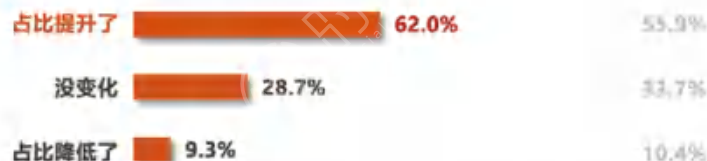
担心未来失业，支付失业期间生活所需

买车买房/换车换房

支付商业医疗保险费用

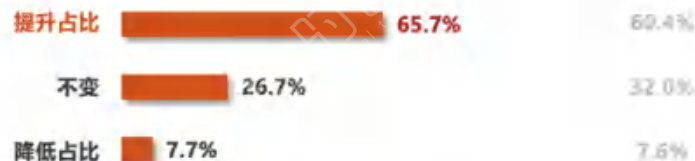
Q：储蓄预备使用从多到少排序是怎样的顺序？

储蓄变化（过去12个月）



Q：储蓄占收入的百分比，在过去一年有怎样的变化

未来储蓄计划（未来12个月）

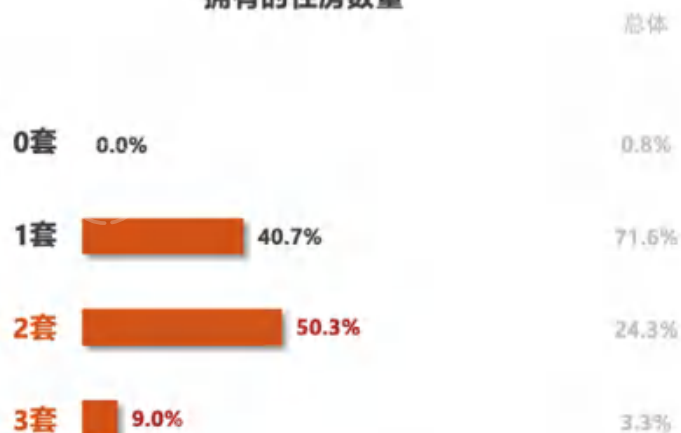


Q：储蓄占收入的百分比，在未来一年预计会作怎样的调整

高端市场人群约六成拥有多套房产，拥有多套房产的人显著多于其他人群（下沉市场、中产市场）。约六成背负有投资性房贷。其中近六成人群计划可以提前还贷



拥有的住房数量



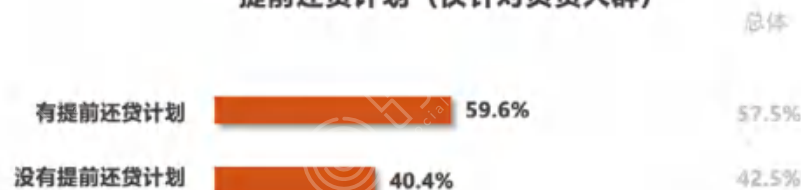
房贷情况

投资性房贷人群占比

2、3套房产负债的人群（招募要求高端人群至少拥有一套的无贷款房产）

59.3%

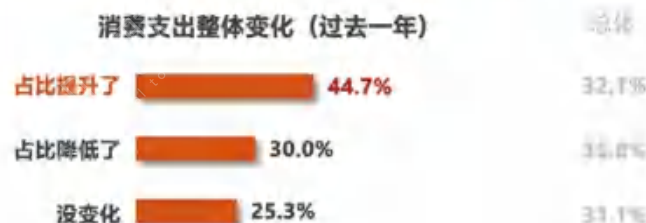
提前还贷计划（仅针对房贷人群）



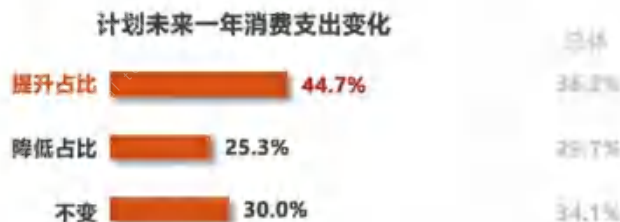
Q：您的家庭（未婚则和父母为一个家庭，已婚则夫妻为一个家庭）在目前的居住地拥有几套住房？

Q：未来一年您是否计划提前还房贷？

高端市场人群在过去一年支出占消费占比总体上提升了，且未来一年计划继续提升占比。且和其他人群相比（下沉市场、中产市场），过去一年和未来一年提升占比的显著更多。在过去一年消费降级的情况略多于升级的情况，但是和其他人群相比（下沉市场、中产市场）消费升级的情况显著更多。且未来一年，计划消费升级的情况更多。和其他人群相比（下沉市场、中产市场），计划消费升级的情况显著更多



Q：您消费支出占收入的百分比，在过去一年有怎样的变化？



Q：您消费支出占收入的百分比，在未来一年预计会作怎样的调整？



Q：您在过去一年更多是消费升级还是降级？



Q：未来您计划在更多产品上进行消费升级还是消费降级？

04

三大人群消费 需求分级



Copyright © Social Touch. All Rights Reserved



消费升级



需求场景

三个群体的消费升级都涉及健康（和自身健康息息相关）、氛围感（可以提升生活的仪式感和氛围感）、爆品（很火的爆品）、实用（常用且会用很久）4大场景。下沉市场则会特别在熟人话题（和身边人聊得比较多的产品）相关场景上，中产市场则会特别在尝新（尝试新产品或新功能），以及形象展示（涉及自己外在形象展示的产品）相关场景上，高端市场则会特别在兴趣（和自己的兴趣爱好密切相关），以及圈层社交（和身边人聊得比较多的产品）相关场景上进行消费升级。

产品需求

三个群体消费升级涉及7大共性的产品需求驱动力，分别是感官体验、功效可感、科技智能、功能多样、创新性强、优质服务、专研功能。下沉市场则特别涉及2大产品需求驱动力，分别是独特功能，以及精致外观，中产市场会特别涉及5大产品需求驱动力，分别是品质成分、品控标准、新颖时尚、个性化、工艺更佳，高端市场则会特别涉及3大产品需求驱动力，分别是产品记忆点、质感设计、稀有成分。

品牌需求

三个群体消费升级共涉及3方面的品牌需求驱动力，需要有创新性、有科技感、有专业性的品牌，下沉市场人群则会特别对于年轻化的、中端的品牌感兴趣，中产市场人群则会特别对于高品质、独特的、中高端的、潮流的、社会责任感强的品牌感兴趣，高端市场人群则会特别对于高端的、高雅的、领先的品牌感兴趣。

信息渠道

电商平台的反馈好对于三个群体考虑消费升级的时候都非常具有影响力，其中京东和抖音两个信息渠道非常具有影响力。对于下沉市场人群来说，朋友推荐反馈好、细分品类排行榜靠前影响力更大，渠道上来说淘宝影响力更大。对于中产市场人群来说，大众知名度高、测评网站反馈好影响力更大，渠道上来说微信影响力更大。高端市场朋友推荐和测评网站反馈好影响力更大，渠道上来说淘宝影响力更大。

购买渠道

通过天猫京东购买、品牌线下专卖店多，以及线下门店有高端感对于三个群体来说都可以很好得驱动消费升级。购买折扣都能很好得驱动三个群体进行消费升级，但是对于下沉市场人群最具影响力。

从需求场景、产品需求、品牌需求、信息渠道及购买渠道五个方面切入三个群体的消费升级驱动



消费升级



需求场景

消费者在哪些情况下进行了消费升级



产品需求

从产品本身去考虑，哪些利益点驱动了消费者进行产品升级



品牌需求

品牌的哪些特征，驱动了消费者进行消费升级



信息渠道

通过了解哪些信息、通过哪些信息渠道，吸引消费者进行了消费升级



购买渠道

具体怎样的购买渠道，怎样的价格因素，促使消费者做出了消费升级的决定

消费升级需求场景



消费升级需求场景：消费者在哪些情况下进行了消费升级？

消费升级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引消费者支付溢价？

全市场消费者

健康

是和自身健康息息相关的产品 45.2%

氛围感

是可以提升生活的仪式感和氛围感的产品 44.9%

爆品

想尝试很火的爆品 30.2%

实用

是常用且会用很久的产品 29.5%

下沉市场消费者

熟人话题

是和身边人聊得比较多的产品 28.2%

中产市场消费者

尝新

想尝试新产品或新功能 61.6%

形象展示

是涉及自己外在形象展示的产品 39.4%

高端市场消费者

兴趣

是和自己的兴趣爱好密切相关的产品 50.7%

圈层社交

是和身边人聊得比较多的产品 31.8%

1. 关联健康：关联自身产品对于身体健康的助力作用，提升品牌的健康属性。
2. 情绪价值：品牌需为消费者带来独特的情绪感受，在紧张的生活中轻松一刻。
3. 把握流量：品牌把握流量，制造潮流，引流风尚，可以很好得带动品牌溢价。
4. 精准定位：清晰得阐明使用场景，精准定位自己的重度用户人群，有针对性得进行卖点营销，可有效支撑溢价。
5. “在地”话题：在下沉市场当地户外广告牌，地方电视台，社交媒体，以及集市、超市提升品牌知名度和高端感，主动为消费者制造话题和看点。
6. 新品营销：看重对于中产人群进行新品营销，突出新品和市场上其他同类产品与众不同的突破点，引发消费者的尝新欲望。
7. 形象升级：涉及外在形象展示的溢价产品可以锁定中产市场，了解中产人群的“形象升级”偏好。
8. 兴趣营销：可组织针对高端人群的兴趣圈层品牌营销活动，以会员俱乐部的形式为高端人群爱好群体提供有深度的趣味体验。
9. 口碑营销：需要特别针对高端人群进行圈层口碑的营造，例如针对高消费会员定期开展品牌线上线下活动、福利派发和体验问卷。

升级场景：全市场消费者 1/2



01 健康

45.2% 的消费者在和自身健康息息相关的产品进行了消费升级

趋势解读

疫情后，消费者感觉自身的免疫力受到严峻考验，对自身健康的注重越来越凸显，愿意为此投入更多进行产品升级。这不但包括日常饮食和保健品，还包括涉及助力身体各部位健康的大、小家电，各种护理产品等，如保存食品的冰箱，助力牙齿健康的电动牙刷等。

消费者实例

张先生（中产市场消费者，北京）之前购买三元鲜牛奶，单价15.26元，阳了后感觉自己身体免疫力下降，想要买一些营养更高的食品，升级后购买新西兰纽源全草饲有机鲜牛奶，单价138元。

策略启示

关联健康：关联自身产品对于身体健康的助力作用，提升品牌的健康属性。

02 氛围感

44.9% 的消费者在可以提升生活的仪式感和氛围感的产品上进行了消费升级

趋势解读

在越来越卷，原来越疲惫的社会背景下，消费者注重整体生活仪式感和氛围感的提升，例如音箱、氛围蜡烛、氛围灯、手办等可以让整体场景更加温馨、舒适、有趣的好物，提升了消费者的生活幸福感指数，可以很好得舒展自我。

消费者实例

马女士（高端市场消费者，北京）之前使用宜家香薰蜡烛，单价20元，因为注重仪式感，在家做瑜伽、休息的时候可以更加放松、解压，升级后购买蒂普提克香薰蜡烛，单价350元。

策略启示

情绪价值：品牌需为消费者带来独特的情绪感受，在紧张的生活中轻松一刻。

升级场景：全市场消费者 2/2

03 爆品

30.2% 的消费者因为想尝试很火的爆品而进行了消费升级

趋势解读

社交媒体时代带来信息爆炸，成为流行爆品的产品会给予消费者很强的消费冲动，并愿意为此支付溢价，跟风购买，进行尝试。感受爆品可能带来的生活上的积极改变。

消费者实例

马女士（高端市场消费者，北京）之前使用MARC ANTHONY 摩洛哥护发精油，单价83元，因为在小红书、抖音经常看到卡诗的品牌带货，且使用了“贵妇级”精油的字眼，想要尝试一下，所以升级购买了卡诗双重菁纯护发精油发油，单价243元。

策略启示

把握流量：品牌把握流量，制造潮流，引流风尚，可以很好得带动品牌溢价。

04 实用

29.5% 的消费者在常用且会用很久的产品上进行了消费升级

趋势解读

在经济紧张背景下，消费者仍然注重在日常使用频率高、且会持续使用的产品上持续进行升级。例如日常使用的手机，家庭常用的洗衣机、冰箱、扫拖地机器人等等，“把钱花在刀刃上”。

消费者实例

陈女士（下沉市场消费者，四川绵阳）之前使用的是vivo Y31S，单价1599元，想买个“一步到位”的，可以一直用个五六年不卡不坏的，所以升级后购买苹果14，单价5950元。

策略启示

精准定位：清晰得阐明使用场景，精准定位自己的重度用户人群，有针对性得进行卖点营销，可有效支撑溢价。

升级场景：下沉市场消费者

熟人话题

28.2% 的下沉市场消费者在和身边人聊得比较多的产品上进行了消费升级

趋势解读

下沉市场是熟人社会，消费者会更注重维护和身边人的关系。作为日常聊天的话题，下沉市场消费者希望在时常聊起的产品上让自己更有面子，用一些更贵价的产品品牌。

消费者实例

陈先生（下沉市场消费者，四川绵阳）之前使用的是妮维雅男士精华，单价120元，随着年龄的增长大家对于抗衰老的注重，抗衰逐渐成为一个话题，于是想要购买一些和同事聊起来同事都可以知道的不错的一些牌子（主要是进口大牌），升级后购买娇韵诗双萃精华，单价310元。

策略启示

“在地”话题：在下沉市场，贵价的消费品需要采用接地气的方式，例如当地户外广告牌，地方电视台，社交媒体，以及集市、超市提升品牌在下沉市场的知名度和高端感，主动为消费者制造话题和看点。

“

它（一些国产护肤品）没有国际品牌知名度那么高，有些时候别人都不太清楚。还是会觉得你如果用这一类的产品，相对来说你知名度不高，可能有些时候别人问你你用的什么牌子，你跟他说，他都不知道，这种的话就稍微差一些。



升级场景：中产市场消费者



01 尝新

61.6% 的中产市场消费者因为想尝试新产品或新功能而进行了消费升级

- 趋势解读** 中产消费者表现出了很强的尝新属性，日常更关注新品动态，科技的进步，且在最初的购买动机阶段就会以尝新为目标。追求快人一步获得新产品的体验。
- 消费者实例** 张先生（中产市场消费者，北京）之前穿耐克运动服，单价314元，因为Lululemon本身就是很有创新性的品牌，另外新出了男款的运动服，于是升级购买lululemon男士运动服，单价1420元。
- 策略启示** 新品营销：着重对于中产人群进行新品营销，突出新品和市场上其他同类产品与众不同的突破点，引发消费者的尝新欲望。

02 形象展示

39.4% 的中产市场消费者在涉及自己外在形象展示的产品上进行了消费升级

- 趋势解读** 中产消费者相比其他市场的消费者而言更加注重在涉及外在形象展示的产品上花钱，主要包括护肤美妆、头发护理、服装鞋帽等等，展现自身的品味。
- 消费者实例** 翟女士（中产市场消费者，北京）之前使用SK-II大红瓶面霜，单价1095元，因为最近经历了“断崖式衰老”，所以非常想要让自己能用一些好的，延缓衰老，升级后使用兰蔻菁纯面霜，单价2870元。
- 策略启示** 形象升级：涉及外在形象展示的贵价产品可以锁定中产市场，了解中产人群的“形象升级”偏好。

升级场景：高端市场消费者

01 兴趣

50.7% 的高端市场消费者在和自己的兴趣爱好密切相关的产品上进行了消费升级

趋势解读

高端市场消费者相比其他市场的消费者而言更加注重在自己兴趣爱好上花钱，和自己兴趣相关的吃穿用度上都很愿意增加投入，是十足的“装备党”。

消费者实例

黄先生（高端市场消费者，上海）之前使用vivo X70，单价5999元。因为自己喜欢拍照，并且发布在自己的社交账号上，所以想投入买个拍照性能好的升级购买了vivo XFold2，单价8999元。

策略启示

兴趣营销：可组织针对高端人群的兴趣圈层品牌营销活动，以会员俱乐部的形式为高端人群爱好群体提供有深度的趣味体验。

02 圈层社交

31.8% 的高端市场消费者在和身边人聊得比较多的产品上进行了消费升级

趋势解读

高端市场消费者在消费时圈层特征明显，会更加信任朋友的建议。因而朋友使用的体验和感受对于高端市场人群的购买起到很大的驱动作用。

消费者实例

黄先生（高端市场消费者，上海）之前使用耐克WINFLO运动鞋，单价649元。因为朋友跑步穿的昂跑，推荐说回弹性能好，跑步很轻松。升级后购买On昂跑CloudX3，单价1190元。“感觉就是这个品牌（昂跑）走的是那种小众高端。不是铺垫该地打广告的，有专属它的人群。”

策略启示

口碑营销：需要特别针对高端人群进行圈层口碑的营造，例如针对高消费会员定期开展品牌线上线下活动、福利派发和体验问卷。

消费升级产品需求 1/2



消费升级产品需求：哪些产品利益点驱动了消费者进行产品升级？

消费升级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引消费者支付溢价？

全市场消费者

- 感官体验** 产品使用带来更好的感官体验 **42.5%**
- 功效可感** 产品功能性强，使用效果明显可感/乐见 **37.8%**
- 科技智能** 产品更具科技感/智能感 **33.2%**
- 功能多样** 相比同类产品功能更多，更全 **30.8%**
- 创新性强** 产品创新性强，和同类产品相比脱颖而出 **27.1%**
- 优质服务** 售前、售中、售后服务质量好 **24.9%**
- 专研功能** 功能针对性强，专门为某个功能而研制 **24.6%**

下沉市场消费者

- 独特功能** 产品有品牌特色的独特功能，其他品牌难以取代 **26.9%**
- 精致外观** 外观设计有精致感 **21.8%**

1. 注重产品交互体验，让产品更好吃、好喝、好闻、好听、好看、舒适。
2. 产品本身形态即可暗示和竞品更佳的功效，或可以体现功效数据的及时、精确反馈。
3. 产品搭载更多智能性功能，或品类专研功能。
4. 产品可以集合在需求上具有相似性的功能。
5. 积极投入产品创新，通过技术专利、技术奖项、人才投入、研发投入、创新功能的搭载来印证自身创新性。
6. 制定完善的客户服务标准，培训专业化的客户服务团队，建立完善的客户服务渠道，追踪客户反馈并持续优化客户服务体系。
7. 锁定细分人群的特定需求，有针对性得进行产品功能的开发。
8. 将品牌和优势功能强绑定，形成品牌护城河。
9. 通过高饱和度的品牌主题色，给消费者留下深刻印象。

消费升级产品需求 2/2



消费升级产品需求：哪些产品利益点驱动了消费者进行产品升级？

消费升级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引消费者支付溢价？

中产市场消费者

品质成分 原材料/成分的价格高/品质更好 **44.4%**

品控标准 检验标准更高，品控更好 **35.4%**

新颖时尚 外观设计新颖时尚 **33.3%**

个性化 产品个性化，不同款式选择更多 **28.3%**

工艺更佳 制作工艺更佳 **24.2%**

高端市场消费者

记忆点 产品有独特、有趣的记忆点 **33.8%**

质感设计 外观设计有质感 **25.7%**

稀有成分 采用珍惜原材料/成分 **22.3%**

10. 产品的升级需选择价格更高，品质更优的成分原料。

11. 产品升级需满足更高要求、国际标准的检验检测。

12. 联名时尚IP与设计师，融合潮流元素，让产品外观设计具潮流属性。

13. 产品有多款式可选，甚至可以根据客户需求进行定制化的产品设计服务，让中产消费者拥有独一无二的产品体验。

14. 及时跟进行业先进的生产工艺，进行设备和生产流程的升级。

15. 产品即话题，深挖产品的话题点形成独特记忆

16. 针对高端人群的产品升级策略应注重外观设计的低调质感。

17. 选用有限产地，有限产量的成分原料加工生产。

消费升级产品驱动力：全市场消费者共性驱动力 1/4



01 感官体验

42.5% 的消费者因为使用可以带来更好的感官体验选择了价格更高的产品

趋势解读 更好的感官体验指的是好吃、好喝、好闻、好听、好看、皮肤触感更舒适，身体感觉更放松愉悦。

消费者实例 例如张先生（中产市场消费者，北京）因为试穿的时候感觉lululemon的独特面料带来的肤感比以往更佳，从耐克运动服（单价314元）升级为lululemon男士运动服（单价1420元）。

策略启示 注重产品交互体验，让产品更好吃、好喝、好闻、好听、好看、舒适。

02 功效可感

37.8% 的消费者因为产品功能性强，使用效果明显可感/乐见选择了价格更高的产品

趋势解读 产品功能的“可视化”“可感化”十分重要，尤其是针对功能性感知性不强或需长期使用起效的产品而言。

消费者实例 例如马女士（高端市场消费者，北京）因为馥绿德雅小白珠洗发水里面含有“植物精粹小白珠”而认为“更具备植物活性”，可以让洗发效果更佳，而从Selsun 深层去屑控油洗发水（单价62元）升级为馥绿德雅小白珠洗发水（单价294元）。

策略启示 产品本身形态即可暗示和竞品更佳的功效，或可以体现功效数据的及时、精确反馈。



图片来源：京东

消费升级产品驱动力：全市场消费者共性驱动力 2/4



03 科技智能

33.2% 的消费者因为产品更具科技感/智能感选择了价格更高的产品

趋势解读

1. 产品搭载智能功能，使用便捷。2. 产品有品类专研科技，更加专业好用。

消费者实例

1. 智能功能：例如陈女士（下沉市场消费者，四川绵阳）因为家里很多家电选择了小米，可以连手机米家，且可以语音控制而把家里的更多家电换成了小米的。从海尔冰箱（单价1599元）换成了小米冰箱（单价2199元）。
2. 专研科技：例如sk2小灯泡专研美白技术，可以精准狙击黑色素，不仅可以美白，更可以对抗显性斑点，抑制黑色素转运，加快黑色素代谢。而从科颜氏美白淡斑精华（单价510元）升级到sk2小灯泡精华（单价1497元）。

策略启示

产品搭载更多智能性功能，或品类专研功能，可以为产品带来更高溢价。

04 功能多样

30.8% 的消费者因为相比同类产品功能更多，更全选择了价格更高的产品

趋势解读

用户在选择产品的时候，更倾向“更多功能”的产品，会认为更多功能意味着性价比更高。

消费者实例

例如王女士（高端市场消费者，北京）因为sk2小灯泡精华除了具备美白类精华通常会具有的美白提亮功能外，还可以有针对性得进行淡斑，而从科颜氏美白淡斑精华（单价510元）升级为sk2小灯泡精华（1497元）。

策略启示

产品可以集合在需求上具有相似性的功能。



图片来源：京东

消费升级产品驱动力：全市场消费者共性驱动力 3/4



05 创新性强

27.1% 的消费者因为产品创新性强，和同类产品相比脱颖而出选择了价格更高的产品

趋势解读 创新性强更能够形成产品的差异性优势，具备更新的功能价值，解决技术难题。

消费者实例 例如陈先生（下沉市场消费者，四川绵阳）因为极米投影仪拥有七八项技术专利，获得很多技术大奖，而感觉产品创新性强。从杂牌投影仪（单价400元）升级为极米投影仪（单价4500元）。

策略启示 积极投入产品创新，通过技术专利、技术奖项、人才投入、研发投入、创新功能的搭载来印证自身创新性。

06 优质服务

24.9% 的消费者因为产品售前、售中、售后服务质量好选择了价格更高的产品

趋势解读 对于消费升级来说，更好的服务体验的升级是品牌不容忽视的，令消费者感觉到更亲切、人性化。

消费者实例 例如陈女士（下沉市场消费者，四川绵阳）在对于毛戈平了解程度不深的情况下，因为线下逛街的时候去了毛戈平的专柜，受到了专柜柜员的一对一的热情服务，且可以提供试用服务，对品牌好感度倍增，最终将所有护肤品都陆续换成了毛戈平。珀莱雅水漾芯肌水（180元）换成了毛戈平奢华养肤菁华水（480元）；珂拉琪来电狂想6色唇釉套盒（59元/6只），换成了毛戈平口红（280元）；完美日记立体光感三色修容盘（89元），换成了毛戈平光影塑颜三色修容饼（490元）；海馨兰补水精华面膜（79元）换成了毛戈平鱼子奢华面膜（680元）。

策略启示 制定完善的客户服务标准，培训专业化的客户服务团队，建立完善的客户服务渠道，追踪客户反馈并持续优化客户服务体系。

消费升级产品驱动力：全市场消费者共性驱动力 4/4



07 专研功能

24.6% 的消费者因为功能针对性强，专门为某个功能而研制选择了价格更高的产品

趋势解读 专研功能可以帮助消费者有针对性得解决问题。

消费者实例

例如张先生（下沉市场消费者，河北保定）喜欢烫染头发，但是发质因此而受损严重，想要升级一下自己的护发产品，因为资生堂发膜“专注修护烫染受损发质”吸引到了张先生，认为更适合自己的发质。能正好解决自己的问题，修护功能更佳。而从潘婷丝质顺滑护发素（单价23元）升级为了资生堂芬浓渗透美容发膜（价格65元）。

策略启示

锁定细分人群的特定需求，有针对性得进行产品功能的开发。

“

我喜欢烫头发，然后之前的话是连着烫了几次之后，我这个发质跟头皮有点受损，之前一直以来用的都是潘婷的那一款，我感觉它的效果不是特别明显，然后后来我就想着再换一款功能更强劲一些的发膜。我记得是在抖音上搜的。当时我搜的是发质受损，然后就弹出这个广告了。类似于评测，不是官方的广告，有人在介绍这款产品，说发质受损怎么样，可以涂FINO。就它提到那些内容正好是解决我的一些痛点。



图片来源：京东

消费升级产品驱动力：下沉市场消费者共性驱动力



01 独特功能

26.9%的消费者因为产品有品牌特色的独特功能，其他品牌难以取代选择了价格更高的产品

趋势解读

当品牌的某个功能可以在行业内形成独特认知，则可以构成品牌的坚固护城河，帮助消费者有针对性得做出选择。

消费者实例

例如陈女士（下沉市场消费者，四川绵阳）因为苹果手机ios系统封闭，耐用性更好，“可以用个五六年不成问题”而从vivo Y31S（单价1599元）升级为苹果14（单价5950元）。

策略启示

将品牌和优势功能强绑定，形成品牌护城河。

02 精致外观

21.8%的消费者因为产品外观设计有精致感选择了价格更高的产品

趋势解读

从审美倾向上来说，下沉市场消费者偏好“精致”的外观设计，定性访谈中具体表现为喜欢饱和度高，在同类产品中可以脱颖而出的产品。

消费者实例

例如张先生（下沉市场消费者，河北保定）因为外观从潘婷丝质顺滑护发素（单价23元）升级为了资生堂芬浓渗透美容发膜（单价65元）。从同仁堂芸豆益生菌（单价30元）升级为WonderLab小蓝瓶即食益生菌（单价99元）。

策略启示

通过高饱和度的品牌主题色，给消费者留下深刻印象。



图片来源：京东

消费升级产品驱动力：中产市场消费者共性驱动力 1/3

01 品质成分

44.4% 的消费者因为原材料/成分的价格高/品质更好选择了价格更高的产品

趋势解读

中产市场消费者会更加注重看产品是“如何被制作的”，是否可以带来更高品质的使用体验。其中产品的原材料或成分怎样在很大程度上影响了消费决策。

消费者实例

例如吴女士（中产市场消费者，成都）因为欧莱雅玻尿酸洗发水添加了“可以用在脸上护肤用的”玻尿酸，认为可以更好得滋养头皮，减少头屑，而从芬浓滋养洗发水（单价49元），升级到了欧莱雅玻尿酸洗发水（单价66.9元）。

策略启示

产品的升级需选择价格更高，品质更优的成分原料。



图片来源：京东

02 品控标准

35.4% 的消费者因为产品检验标准更高，品控更好选择了价格更高的产品

趋势解读

中产市场消费者会更加注重看产品是“如何被制作的”，是否可以带来更高品质的使用体验，其中包括产品是遵从怎样的检验检测标准来生产的。

消费者实例

例如张先生（中产市场消费者，北京）因为认为新西兰的乳制品检验检测标准更高，而从三元鲜牛奶（单价15.26元）升级为购买新西兰纽渥全草饲有机鲜牛奶（单价138元）。

策略启示

产品升级需满足更高要求、国际标准的检验检测。



图片来源：京东

消费升级产品驱动力：中产市场消费者共性驱动力 2/3

03 新颖时尚

33.3% 的消费者因为外观设计新颖时尚选择了价格更高的产品

趋势解读 从审美偏好上来说，中产市场消费者对于产品外观的品味更偏好设计新颖时尚的产品。

消费者实例 例如翟女士（中产市场消费者，北京）因为鞋子配色更加新颖时尚，从安踏（单价200元左右），升级到阿迪达斯鞋子（单价500元左右）。

策略启示 联名时尚IP与设计师，融合潮流元素，让产品外观设计具备潮流属性。



阿迪达斯(GUCCI)联名鞋
以Gucci x Adidas联名鞋为例，联名鞋的推出，
让消费者一尝联名鞋的“甜头”，品牌知名度、美誉度
提升，带动Adidas销量，带动品牌，为品牌“蓄
势能”。

效果展示
EFFECT DISPLAY



图片来源：京东

04 个性化

28.3% 的消费者因为产品个性化，不同款式选择更加多样选择了价格更高的产品

趋势解读 中产市场消费者更希望可以突出自身的“个性”品味，因而对于同一产品，有不同款式可选更加青睐。

消费者实例 例如张先生（中产市场消费者，北京）因为lululemon男装同一款式，可以有更多不同颜色可选，而从耐克运动服（单价314元）升级为购买lululemon男士运动服（单价1420元）。

策略启示 产品有多款式可选，甚至可以根据客户需求进行定制化的产品设计服务，让中产消费者拥有独一无二的产品体验。

消费升级产品驱动力：中产市场消费者共性驱动力 3/3



05 工艺更佳

24.2 % 的消费者因为制作工艺更佳选择了价格更高的产品

趋势解读 中产市场消费者会更加注重看产品是“如何被制作的”，是否可以带来更高品质的使用体验。其中包括产品是通过怎样的生产工艺生产出来的。

消费者实例 例如张先生（中产市场消费者，北京）因为认为新西兰的乳制品杀菌、保鲜工艺更好，而从三元鲜牛奶（单价15.26元）升级为购买新西兰纽渥全草饲有机鲜牛奶（单价138元）。

策略启示 及时跟进行业先进的生产工艺，进行设备和生产流程的升级。



图片来源：京东

消费升级产品驱动力：高端市场消费者共性驱动力 1/2

01 记忆点

33.8% 的消费者因为产品有独特、有趣的记忆点选择了价格更高的产品

趋势解读 高端消费者注重产品是否会让大家记得住，相比其他同品类产品来说是有特色的。

消费者实例 例如马女士（高端市场消费者，北京）因为馥绿德雅小白珠洗发水面含有“植物精粹小白珠”而认为“感觉这个点比较独特，特别吸引我”，而从 Selsun 深层去屑控油洗发水（单价62元）升级为馥绿德雅小白珠洗发水（单价294元）。

策略启示 产品即话题，深挖产品的话题点形成独特记忆。

02 质感设计

25.7% 的消费者因为产品外观设计有质感选择了价格更高的产品

趋势解读 从审美倾向上来说，高端市场消费者偏好的外观是“有质感”的，材质有“哑光感”“金属拉丝”这类低调暗光，被认为是“有质感的”。

消费者实例 例如马女士（高端市场消费者，北京）因为喜欢sk2小灯泡精华的珠光外观“跟之前的那种亮光的还不一样，我就觉得比较有质感一点”，而从科颜氏美白淡斑精华（单价510元）升级到sk2小灯泡精华（单价1497元）。

策略启示 针对高端人群的产品升级策略应注重外观设计的低调质感。

消费升级产品驱动力：高端市场消费者共性驱动力 2/2



03 稀有成分

22.3% 的消费者因为采用珍惜原材料/成分选择了价格更高的产品

趋势解读

高端消费者对于原材料或成分的要求较中产市场消费者来说更高。更青睐采用珍惜原料进行制作的贵价产品。体现出“人有我优”的特质。

消费者实例

例如马女士（高端市场消费者，北京）因为sk2小灯泡含有雪莲复合精粹，甄选稀有且生命力强大的雪莲，花期仅有4天。而从科颜氏美白淡斑精华（单价510元）升级到sk2小灯泡精华（单价1497元）。

策略启示

选用有限产地，有限产量的成分原料加工生产。

晶透光蕴配方

PITERA™

SK-II独有抗氧成分，含有超过50种微量营养素

SDL Pro™

突破性发现¹：SDL+Inositol 双重²能量

雪莲复合精粹™

甄选稀有且生命力强大的雪莲^{xxx}，花期仅有4天

图片来源：京东

消费升级品牌需求 1/2



消费升级品牌需求：品牌的哪些特征驱动了消费者进行消费升级？

消费升级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引消费者支付溢价？

全市场消费者

有创新性 品牌具有创新性 40.0%

有科技感 品牌有科技感 38.2%

专业 品牌有专业性 32.9%

年轻化 品牌有年轻化 41.0%

中端 是中端品牌 24.4%

下沉市场消费者

高品质 品牌形象具有高品质感 59.6%

独特 品牌具有独特性 30.3%

中高端 是中高端品牌 28.3%

中产市场消费者

1. 突出营销品牌企业的人才投入、研发投入，所获得的技术专利、技术奖项，以及产品的创新功能点。打造勇于创新，不断进取的品牌形象。

2. 突出营销产品搭载的尖端智能性功能，或品类专研功能，提升品牌的科技感。

3. 营销品牌在某个细分品类丰富的产品选择以及专研科技，优质的产品成分用料。

4. 下沉市场品牌升级需营销行业最新功能的搭载。

5. 下沉市场的消费升级最集中在从低端到中端价位段的升级。在定价时可以更多考虑布局中端价位段吸引消费者。

6. 提升品牌的“质感”，需重点营销产品用料更优，检测标准公告，以及行业先进的生产工艺。

7. 提升品牌的独特性，需重点营销产品的个性化，可以对于消费者更小众需求的满足和品味的彰显。

8. 中产市场的消费升级最集中在从中、低端到中高端价位段的升级。在定价时可以更多考虑布局中高价位段吸引消费者。

消费升级品牌需求 2/2



消费升级品牌需求：品牌的哪些特征驱动了消费者进行消费升级？

消费升级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引消费者支付溢价？

中产市场消费者

潮流

品牌具有潮流属性 25.3%

社会责任感强

品牌社会责任感强 23.3%

高端

品牌具有高端属性 37.2%

高端市场消费者

高雅

品牌具有高雅属性 27.7%

领先

品牌具有领先属性 24.3%

9. 品牌营销中突出产品外观设计；通过明星、潮流博主、潮流圈层，以及潮流达人消费者的互动提升产品潮流属性。

10. 关注对于他人福祉的提升，以及保护自然环境的行动举措。

11. 提升品牌的高端属性可以营销产品的珍惜原料成分，品类专研科技，质感外观，以及周到的全消费流程服务；线下门店的装潢简约有质感，在高端超市及商圈进行销售；在宣传中可以适当使用带有高端暗示性的字眼；代言人选取业界顶级的专业人士；在价格层面需要定位在品类最高价位段的区间内。

12. 提升品牌的高雅感，可以提升品牌的文艺属性，例如有文艺感的代言人的邀请，和艺术家进行联名等。

13. 塑造品牌的“领先感”，需霸榜各大权威排行榜，长期积累以达到品类强关联，成为品类最顶级的品牌代表。

消费升级品牌驱动力：全市场消费者共性驱动力 1/2



01 有创新性

40.0% 的消费者因为其品牌具有创新性而选择了价格更高的产品

趋势解读

创新性具体体现在：产品创新性强，和同类产品相比脱颖而出。

策略启示

突出营销品牌企业的人才投入、研发投入，所获得的技术专利、技术奖项，以及产品的创新功能点。打造勇于创新，不断进取的品牌形象。

02 有科技感

38.2% 的消费者因为其品牌有科技感而选择了价格更高的产品

趋势解读

科技感具体体现在：产品更具科技感/智能感。

策略启示

突出营销产品搭载的尖端智能性功能，或品类专研功能，提升品牌的科技感。

消费升级品牌驱动力：全市场消费者共性驱动力 2/2

03 专业

32.9% 的消费者因为其品牌具有专业性而选择了价格更高的产品

趋势解读

专业性具体体现在：

1. 产品专注在某个产品品类，功能针对性更强。
2. 产品原材料/成分的价格高/品质更好。
3. 产品有品类专研科技。

消费者实例

专注某个品类：例如王女士（高端市场消费者，北京）因为蒂普提克专注在香薰领域，有香水、香薰蜡烛等产品线，所以在升级香薰产品的时候从宜家香薰蜡烛（单价20元）升级到购买蒂普提克香薰蜡烛（单价350元）。

策略启示

营销品牌在某个细分品类丰富的产品选择以及专研科技，优质的产品成分用料。



图片来源：蒂普提克官网

消费升级品牌驱动力：下沉市场消费者共性驱动力



01 年轻化

41% 的消费者因为其品牌年轻化而选择了价格更高的产品

趋势解读 创新性具体体现在：产品搭载有更新的功能。

消费者实例 例如陈女士（下沉市场消费者，四川绵阳）因为小米的智能科技，认为海尔更加传统，小米品牌更加年轻化。从海尔冰箱（单价1599元）换成了小米冰箱（单价2199元）。

策略启示 下沉市场品牌升级需营销行业最新功能的搭载。

02 中端

24.4% 的消费者因为其品牌是中端品牌而选择了价格更高的产品

趋势解读 下沉市场的消费者在产品升级的时候更多得会考虑购买中端产品。消费者对于“低端”“中端”“中高端”“高端”的划分，主要取决于产品价格在该品类产品中的定位。在下沉市场消费者的认知中，“高端”产品也是奢侈品品牌产品的定价，例如衣服中的爱马仕、香奈儿。其他品牌产品以此为基准进行排列定位。

策略启示 下沉市场的消费升级最集中在从低端到中端价位段的升级。在定价时可以更多考虑布局中端价位段吸引消费者。

消费升级品牌驱动力：中产市场消费者共性驱动力



01 高品质

59.6% 的消费者因为其品牌形象的高品质感而选择了价格更高的产品

趋势解读

高品质具体体现在：中产市场消费者会更加注重看产品是“如何被制作的”，是否可以带来更高品质的使用体验，制作精良的产品可以给消费者以更“高品质”的品牌感知：
原材料/成分的价格高/品质更好
产品检验标准更高，品控更好
制作工艺更佳

策略启示

提升品牌的“质感”，需重点营销产品用料更优，检测标准公告，以及行业先进的生产工艺。

02 独特

30.3% 的消费者因为其品牌具有独特性而选择了价格更高的产品

趋势解读

独特性具体体现在：产品个性化，不同款式选择更加多样选择。消费者可以根据自身喜好来选择更个性化的产品款式，突出自己的独特个性，也让品牌本身感觉是非常独特的。

策略启示

提升品牌的独特性，需重点营销产品的个性化，可以对于消费者更小众需求的满足和品味的彰显。

消费升级品牌驱动力：中产市场消费者共性驱动力



03 中高端

28.3% 的消费者因为其品牌是中高端品牌而选择了价格更高的产品

趋势解读

中产市场的消费者在产品升级的时候更多得会考虑购买中高端产品。例如欧舒丹沐浴油，欧舒丹虽不是奢侈品品牌，但是价格相较于其他沐浴产品来说要高很多，是专业的洗护品牌，知名度高口碑好，受到大众的认可。

消费者实例

翟女士（中产市场，北京）从舒肤佳纯白沐浴露（单价49元）升级为欧舒丹沐浴油（单价218元）。

策略启示

中产市场的消费升级最集中在从中、低端到中高端价位段的升级。在定价时可以更多考虑布局中高价位段吸引消费者。

04 潮流

25.3% 的消费者因为其品牌的潮流属性而选择了价格更高的产品

趋势解读

潮流性具体体现在：

1. 产品的外观设计新颖时尚。
2. 品牌推荐的时尚潮流博主多，可以给身边人带来分享展示的话题。

消费者实例

例如张先生（中产市场消费者，北京）因为lululemon时尚运动博主推荐的多，品牌出品男装关注度高。从耐克运动服（单价314元）升级为lululemon男士运动服（单价1420元）。

策略启示

品牌营销中突出产品外观设计；通过明星、潮流博主、潮流圈层，以及潮流达人消费者的互动提升产品潮流属性。

消费升级品牌驱动力：中产市场消费者共性驱动力



05 社会责任感强

23.3% 的消费者因为其品牌社会责任感强而选择了价格更高的产品

趋势解读

品牌社会责任感主要体现在以下两个方面：

1. 品牌关注公益，关注对于社会他人带来的福利。
2. 产品设计可循环使用，关注对于自然可持续、平衡发展的价值。

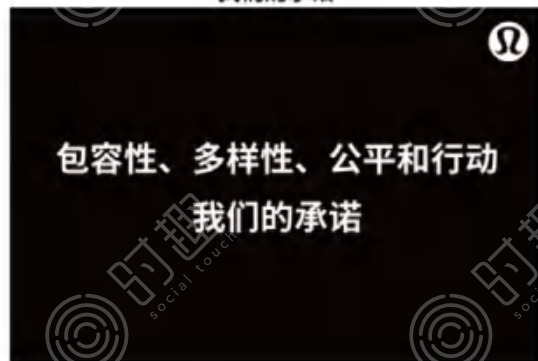
消费者实例

社会福祉：例如张先生（中产市场消费者，北京）因为lululemon支持残疾人就业、关注环保。从耐克运动服（单价314元）升级为lululemon男士运动服（单价1420元）。
自然保护：例如翟女士（中产市场，北京）因为兰蔻设计可替换内芯，对品牌好感度高。从SK-II大红瓶面霜（单价1095元）升级为兰蔻菁纯面霜（单价2870元）。

策略启示

提升品牌的公益属性，需关注对于他人福祉的提升，以及保护自然环境的行动举措。

我们的承诺



图片来源：lululemon官网

消费升级品牌驱动力：高端市场消费者共性驱动力

01 高端

37.2%的消费者因为其品牌具有高端属性而选择了价格更高的产品

■ 趋势解读及消费者实例：高端性具体体现在：

产品层面：

1. 产品采用珍惜原材料/成分。
2. 产品有品类专研科技。
3. 外观设计有质感。
4. 售前、售中、售后服务质量好。

购买渠道层面：

1. 线下门店的装潢设计有高端感，是简约有质感的，符合审美偏好。

消费者实例：例如因为蒂普提克的三里屯旗舰店采用黑白色调为主的简约装修风格，给人感觉这个品牌是有高端感的。在升级香薰产品的时候从宜家香薰蜡烛（单价20元）升级到购买蒂普提克香薰蜡烛（单价350元）。

2. 在高端超市可以购买，提供高端背书，例如SKP，Ole' 超市等等。

■ 策略启示：提升品牌的高端属性可以营销产品的珍惜原料成分，品类专研科技，质感外观，以及周到的全消费流程服务；线下门店的装潢简约有质感，在高端超市及商圈进行销售；在宣传中可以适当使用带有高端暗示性的字眼；代言人选取业界顶级的专业人士；在价格层面需要定位在品类最高价位段的区间内。

信息渠道层面：

1. 在宣传中使用了高端属性的字眼，例如“贵妇级”“天花板”等等。
2. 业界顶级专业人士代言。

消费者实例：例如黄先生（高端市场消费者，上海）因为昂跑运动鞋是专业网球运动员费德勒的合伙品牌，感觉品牌没有在大范围得打广告，而是有自己专属人群，给人高端感。从耐克WINFLO运动鞋（单价649元）升级为on昂跑 CloudX3（单价1190元）。

价格层面：产品价格最高产品在最高价格产品序列内。

消费升级品牌驱动力：高端市场消费者共性驱动力



02 高雅

27.7% 的消费者因为其品牌具有高雅属性而选择了价格更高的产品

趋势解读

品牌的整体视觉表达表现出高雅属性，文艺内涵更强，符合审美偏好。

消费者实例

例如代言人的选择上。马女士（高端市场消费者，北京）因为sk2的代言人是汤唯，汤唯本人有高知、优雅、文艺的感觉。而从科颜氏美白淡斑精华（单价510元）升级到sk2小灯泡精华（单价1497元）。

策略启示

提升品牌的高雅感，可以提升品牌的文艺属性，例如有文艺感的代言人的邀请，和艺术家进行联名等。



图片来源：京东

03 领先

24.3% 的消费者因为其品牌具有领先性而选择了价格更高的产品

趋势解读

领先性具体体现在：1. 在品类权威排行榜上经常占据首位。2. 品类中的代表性品牌，一想到某个品类，就想到这个品牌，体现“人有我优”的特征。

消费者实例

排行榜：例如马女士（高端市场消费者，北京）在选购sk2小灯泡精华的时候，就考虑到她在微博看到的美白精华排行榜上，sk2小灯泡精华长居首位。

品类代表：例如一想到电视，最顶级的品牌就是三星和索尼。马女士（高端市场消费者，北京）因为三星品牌的领先属性，而从海信电视（2000元）升级到了三星电视（5000元）。

策略启示

塑造品牌的“领先感”，需霸榜各大权威排行榜，长期积累以达到品类强关联，成为品类最顶级的品牌代表。

对于下沉市场消费者来说，电商平台评价好、朋友推荐反馈好，以及细分品类排行榜靠前对于消费升级的驱动力最大，相比其他人群，广告做得多（相比中产市场）驱动显著更大。在信息渠道上，抖音、京东，以及淘宝的影响力大



消费升级信息内容影响因素



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，通过了解以下哪些方面的信息，吸引了您进行了消费升级？

消费升级信息渠道影响因素



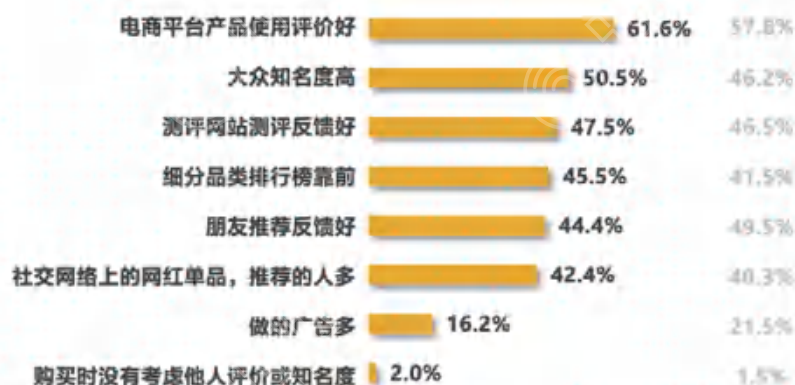
Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，您具体通过哪些信息渠道了解了升级产品的产品和品牌信息？

对于中产市场消费者来说，电商平台评价好、大众知名度高，以及测评网站评价好对于消费升级的驱动力最大；在信息渠道上，京东、抖音，以及微信的影响力大，但是相比其他人群，京东（相比下沉市场、高端市场）、微信（相比下沉市场）显著更具影响力



消费升级信息内容影响因素

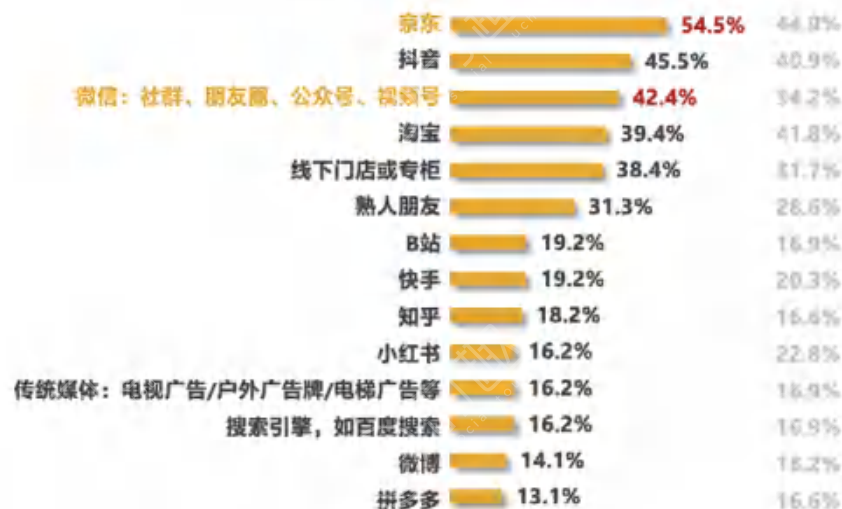
总体



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，通过了解以下哪些方面的信息，吸引了您进行了消费升级？

消费升级信息渠道影响因素

总体



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，您具体通过哪些信息渠道了解了升级产品的产品和品牌信息？

对于高端市场消费者来说，电商平台、朋友，以及测评网站评价好对于消费升级的驱动力最大；在信息渠道上，淘宝、京东，以及抖音的影响力大，但是相比其他人群，小红书（相比中产市场）、传统媒体和B站（相比下沉市场）显著更具影响力



消费升级信息内容影响因素

总体



消费升级信息渠道影响因素

总体



Q：回忆一下当初买这些产品时的过程，通过了解以下哪些方面的信息，吸引了您进行了消费升级？

Q：回忆一下当初买这些产品时的过程，您具体通过哪些信息渠道了解了升级产品的产品和品牌信息？

对于下沉市场消费者来说，通过天猫、京东购买，线下品牌专卖店多，以及线下门店有高端感可以更好得驱动高端消费者消费升级；购买时折扣价格的影响力大，且相比其他人群（高端人群）的影响力显著更大

消费升级购买渠道影响因素

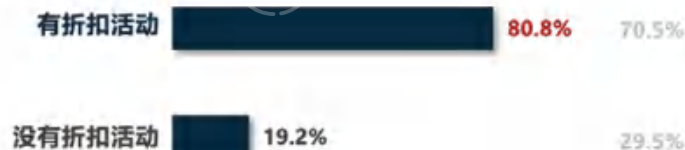
总体



Q：回忆一下当初买这些产品时的过程，具体怎样的购买渠道，促使您做出了消费升级的决定？

消费升级价格影响因素

总体



Q：您购买的消费升级的产品，是否有通过大促、预售等活动的方式拿到了较大额度折扣？

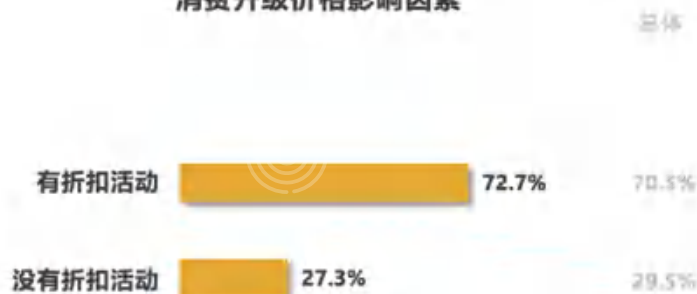
对于中产市场消费者来说，通过天猫、京东购买，线下品牌专卖店多，以及线下门店有高端感可以更好得驱动高端消费者消费升级。和其他人群相比，通过天猫、京东购买（相比高端人群），线下专卖店多（相比下沉市场、高端人群）影响力显著更大；购买时折扣价格的影响力大

消费升级购买渠道影响因素



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，具体怎样的购买渠道，促使您做出了消费升级的决定？

消费升级价格影响因素



Q: 您购买的消费升级的产品，是否有通过大促、预售等活动的方式拿到了较大额度折扣？

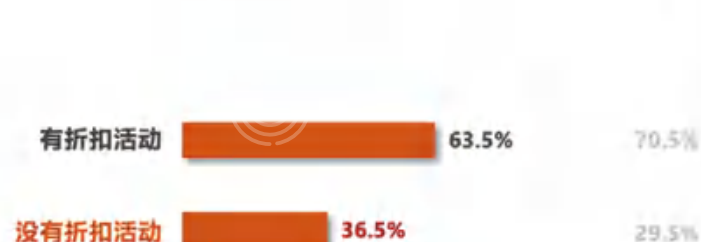
对于高端市场消费者来说，通过天猫、京东购买，线下门店有高端感，以及线下品牌专卖店多可以更好得驱动高端消费者消费升级；购买时折扣价格的影响力大，但相比其他人群（下沉市场人群）折扣活动的影响力显著更小

消费升级购买渠道影响因素



Q：回忆一下当初买这些产品时的过程，具体怎样的购买渠道，促使您做出了消费升级的决定？

消费升级价格影响因素



Q：您购买的消费升级的产品，是否有通过大促、预售等活动的方式拿到了较大额度折扣？

消费降级

需求场景

三个群体的消费降级都涉及无功效（之前购买的贵价产品和低价产品功能效果差不多）、不实用（对自己来说不常用或用不上）、涨价（之前购买的贵价产品涨价了）3大场景。下沉市场则特别在新品入局（市场上出现了更多物美价廉的新产品）场景上，中产市场则特别在固化（之前购买的贵价产品变得固化，缺乏创新了），以及退流行（之前购买的归家产品不流行/不时兴/过时了）的场景上，高端市场则特别在低价升级（低价位段产品品质和专业上有所提升），以及口碑翻车（之前购买的贵价产品使用体验或市场口碑出现过翻车）场景上进行了消费降级。

产品需求

三个群体在进行消费降级的时候，低价产品需满足消费者的以下5个产品需求：包括品控稳定、功效可感、感官体验、质量保障，以及安全性高。其中中产市场消费者需另外满足外观设计新颖时尚的需求；对于高端市场消费者需另外满足产品可持续出新，成分升级的需求。

品牌需求

三个群体在进行消费降级的时候，低价产品需满足消费者的以下2个品牌需求：包括大众市场认知度高、口碑好，以及品牌历史久。其中中产市场的消费者会更青睐具备潮流属性的品牌，对于高端市场消费者来说会更加青睐国产中的高端品牌，专业性有所提升的品牌，以及中高端品牌。

信息渠道

朋友推荐反馈好、电商平台产品使用评价好，以及测评网站测评反馈好对于三个群体选择某款消费降级产品来说都非常具有影响力。其中朋友推荐反馈好对于下沉市场最具吸引力，电商平台产品使用评价好对于高端市场最具吸引力。从具体的信息渠道上来看，抖音对于三个群体都非常具有影响力，除此之外，拼多多、微信对于下沉市场更具影响力，京东、拼多多对于中产市场更具影响力，淘宝、微信对于高端市场更具影响力。

从需求场景、产品需求、品牌需求、信息渠道四个方面切入消费降级原因



消费降级



需求场景

消费者在哪些情况下进行了消费降级



产品需求

降级后购买的产品具备哪些特征，促使消费者做出消费降级的决定



品牌需求

降级后购买的产品的品牌具备哪些特征，促使消费者做出消费降级的决定



信息渠道

通过了解降级后购买产品或品牌哪些方面的信息，通过哪些信息渠道，促使消费者出了消费降级的决定

消费降级需求场景



消费降级需求场景：消费者在哪些情况下进行了消费降级？

消费降级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引降级消费者？

全市场消费者

无功效

之前购买的贵价产品和低价产品功能效果差不多 43.3%

不实用

对自己来说不常用或用不上 28.2%

涨价

之前购买的贵价产品涨价了 20.7%

下沉市场消费者

新品入局

市场上出现了更加物美价廉的新产品 43.7%

固化

之前购买的贵价产品固化，缺乏创新了 29.4%

中产市场消费者

退流行

之前购买的贵价产品不流行了/不时兴了/过时了 28.4%

低价升级

低价位段产品的品质和专业性上有所提升 36.8%

高端市场消费者

口碑翻车

之前购买的贵价产品使用体验或市场口碑出现过翻车 28.3%

1. 高价平替：低价产品可以宣称在功能效果上不输高端大牌产品，以获取更多消费降级用户的青睐。

2. 精准定位：低价产品清晰得阐明使用场景，定位重度受众人群，便可以承接更多消费降级用户。

3. 价格优势：低价产品可以通过优化供应链和内部管理降本增效，保持显著的价格优势。

4. 低价战略：新品入局下沉市场，需首先考虑采用低价折扣战略。

5. 升级创新：低价产品相对高价同类竞品更新升级更快，创新点更多。

6. 把握流量：低价产品需制造潮流，引领风尚，才能取得更多消费降级中产人群的青睐。

7. 低价升级：低价产品在品质和专业性上有所提升，可以获得更多高端市场消费降级人群的青睐。

8. 品牌健康：低价产品也应注重市场口碑的维护，新老客户的体验管理，在消费者面前保持良好的品牌健康度。

降级场景：全市场消费者 1/2

01 无功效

43.3% 的消费者在之前购买的贵价产品和低价产品功能效果差不多的情况下选择了消费降级

趋势解读

在经济紧张背景下，消费者在尝试贵价产品后，如果感受和之前购买的低价产品功能效果相差无几，则会选择不对于贵价产品进行复购，而是降级回之前购买的价位段产品。

消费者实例

吴女士（中产市场消费者，成都）之前购买安利牙膏，单价59元，但是使用体验感差“不怎么好用，而且价格还小贵。（宣称可以美白，但是）它并没有美白，它基础的一个刷完牙，然后就没有了，甚至连口气清新都维持不了”。降级后购买参半益生菌牙膏，单价25元。

策略启示

高价平替：低价产品可以宣称在功能效果上不输高端大牌产品，以获取更多消费降级用户的青睐。

02 不实用

28.2% 的消费者在对自己来说不常用或用不上的产品上选择了消费降级

趋势解读

在经济紧张背景下，消费者在低频使用的场景中选择了低价平替来取代原来购买的贵价产品，以节省开支。即便是高端消费者也不再追求任何使用的产品都需要高配，而是在低频使用场景也开始接受中低端产品。

消费者实例

马女士（高端市场消费者，北京）之前购买Tom Ford眼影，单价800元，因为觉得TF这个品牌高档，就会去囤。但是觉得老是化妆，会给肌肤带来很多负担，而且觉得一个人气质好，素颜会给人感觉更好一点，更高级，所以对于彩妆的需求度下降了，降级后购买悦诗风吟眼影，单价150元。

策略启示

精准定位：低价产品清晰得阐明使用场景，定位重度受众人群，便可以承接更多消费降级用户。

降级场景：全市场消费者 1/2

03 涨价

20.7% 的消费者在之前购买的贵价产品出现涨价的情况下进行了消费降级

趋势解读

高端产品出现了不同程度的涨价潮，在之前购买的价位段难以找到合适的替代品，消费者也在重新评估产品对自己来说的性价比。在其他价位段寻找替代品，进行了消费的降级。

消费者实例

靳先生（高端市场消费者，北京）之前购买飞天茅台，单价2899元，因为高端酒普遍涨价严重，便尝试购买中低端老牌酒，降级后会购买杜康酒，单价58元。

策略启示

价格优势：低价产品可以通过优化供应链和内部管理降本增效，保持显著的价格优势。

“

（买茅台）没什么意义，那时候我们买的时候也比较好买，比如说也比较容易能原价抢到什么的，这些都会有，但是你现在抢也抢不到，而且你加价特别高，像去年最贵的时候炒到了四千块钱一瓶。杜康之前就喝过，其实它的口感挺柔的。杜康这个品牌很有名，解我忧愁唯有杜康。我跟你说它如果是个网红品牌，例如说江小白，我都未必喝。



降级场景：下沉市场消费者

新品入局

43.7% 的下沉市场消费者在市场上出现了更加物美价廉的新产品的情况下进行了消费降级

趋势解读

下沉市场消费者价格敏感度强，会更加留意身边市场上新出现产品的性价比，当发现更加物美价廉的新产品的时候，就会很容易发生替换。

消费者实例

张先生（下沉市场消费者，河北保定）之前购买Costa美式（瓶装），单价8元，逛超市发现雀巢咖啡出了一个新品，叫经典美式，卖的更便宜一些。就尝试了一下，感觉口味也不错，就转到了经常购买雀巢美式。瓶装单价5.9元。

策略启示

低价战略：新品入局下沉市场，需首先考虑采用低价折扣战略。



降级场景：中产市场消费者



01 固化

29.4% 的中产市场消费者在之前购买的贵价产品固化，缺乏创新的情况下选择了消费降级

趋势解读

之前因为产品创新选择的贵价产品，如果创新跟不上，无法持续性得给消费者带来更新的价值，首先容易被喜欢尝新的中产市场消费者所放弃，不再愿意为品牌支付“创新溢价”。

消费者实例

翟女士（中产市场消费者，北京）之前购买苹果13pro，单价8799元，且一直在用苹果，因为身边已经有人开始用折叠屏了，但是相对较少，所以就想尝试折叠屏，苹果没有出折叠屏，所以就做了品牌上的转换。降级后购买OPPO find n2，单价7909元。

策略启示

升级创新：低价产品相对高价同类竞品更新升级更快，创新点更多。

02 退流行

28.4% 的消费者在对自己来说不常用或用不上的产品上选择了消费降级

趋势解读

在经济紧张背景下，之前购买的贵价产品在过时了，尤其是外观不时兴了的情况下，会最容易被中产群体所放弃，拒绝再支付“流行”溢价。

消费者实例

张先生（中产市场消费者，北京）之前购买欧乐b电动牙刷，单价2399元，当时买的时候，就觉得这一款牙刷（欧乐b）太贵，肯定是有贵的原因的。……（现在）感觉外观不是现在当下流行的了，然后看到更喜欢的外观了就会换。考虑到如果买一个很贵的，可能就不太舍得去换，所以降级购买了usmile电动牙刷，单价329元。

策略启示

把握流量：低价产品需制造潮流，引领风尚，才能取得更多消费降级中产人群的青睐。

降级场景：高端市场消费者

01 低价升级

36.8% 的高端市场消费者在低价位段产品的品质和专业性上有所提升的情况下选择了消费降级

趋势解读

高端消费群体注重产品品质和专业性，在低价位段产品的品质、专业性有所提升的情况下，也愿意去尝试。特别是在国产品牌纷纷进行高端化提质升级的浪潮下，抢夺了高端进口品牌的市场。

消费者实例

黄先生（高端市场消费者，上海）之前购买加拿大鹅，单价1万元+，因为近些年波司登羽绒服材质上科技感更强，保暖性更好，行销世界多个国家，所以降级购买波司登羽绒服，单价3000元+。

策略启示

低价升级：低价产品在品质和专业性上有所提升，可以获得更多高端市场消费降级人群的青睐。

02 口碑翻车

28.3% 的消费者在对自己来说不常用或用不上的产品上选择了消费降级

趋势解读

日常购买高端产品的高端人群，针对所使用产品的使用体验和市场口碑出现的问题更为零容忍。若出现问题，则会打破对品牌的滤镜，选择更低价位段产品作为替代。

策略启示

品牌健康：注重市场口碑的维护，新老客户的体验管理，在消费者面前保持良好的品牌健康度。

消费降级产品需求

消费降级产品需求：哪些产品利益点吸引了降级消费者？

消费降级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引降级消费者？

全市场消费者

品控稳定

产品品质控制好，稳定性高 **44.7%**

功效可感

产品功能性强，使用效果明显可感/乐见 **41%**

感官体验

产品使用带来更好的感官体验 **38.8%**

质量保障

质量有保障，质保期更长 **37.0%**

安全性高

产品安全性高，有使用安全性方面的可靠背书 **32.9%**

中产市场消费者

新颖时尚

外观设计更加新颖时尚 **33.3%**

持续出新

产品持续有新款推出 **34.2%**

高端市场消费者

成分升级

原材料/成分的价格高/品质有所提升 **32.9%**

1. 制定品控标准，建立完善的检验机制，针对消费者意见持续改进。
2. 产品本身形态即可暗示和竞品更佳的功效，或可以体现功效数据的及时、精确反馈。
3. 注重产品交互体验，让产品更好吃、好喝、好闻、好听、好看、舒适。
4. 提供更长的质保时间和跟全面的售后服务。
5. 产品经过实验测试，具备安全证书，专业人士背书，可以让产品更加可靠、可信。
6. 联名时尚IP与设计师，融合潮流元素，让产品外观设计具备潮流属性。
7. 对于最新的消费者需求和市场趋势保持敏感，保持一定频率的新品出新频率，通过新品营销保持一定的品牌市场活跃度。
8. 提升产品的成分用料，采用更加具备科技含量，稀有属性的成分用料。

消费降级产品特征：全市场消费者共性 1/3

01 品控稳定

44.7% 的消费者因为产品品质控制好，稳定性高选择了降级产品

趋势解读 产品不会出现问题，且一直发挥稳定是消费者放心选择某降级产品的基础。

消费者实例 例如瑞幸咖啡咖啡生产标准化程度高，不论在哪家店，口味几乎没有差别。翟女士（中产市场消费者，北京）之前购买星巴克拿铁（单价35元），消费降级后购买瑞幸拿铁（单价9.9元）。

策略启示 制定品控标准，建立完善的检验机制，针对消费者意见持续改进。

02 功效可感

41% 的消费者因为产品功能性强，使用效果明显可感/乐见选择了降级产品

趋势解读 对于产品效果的感知更加清晰、明确。

消费者实例 例如小米空气净化器有空气质量的数值的显示，可以帮助消费者更精确得了解空气质量，陈先生（下沉市场消费者，四川绵阳）从美的空气净化器（单价1000元）换到了小米净化器（单价500元）。

策略启示 产品本身形态即可暗示和竞品更佳的功效，或可以体现功效数据的及时、精确反馈。



图片来源：京东

消费降级产品特征：全市场消费者共性 2/3

03 感官体验

38.8% 的消费者因为产品使用带来更好的感官体验选择了降级产品

趋势解读

感官上可以有更愉悦的使用体验。

消费者实例

例如吴女士（中产市场消费者，成都）之前使用的安利牙膏刷牙有很强的辛辣感“会恶心、干呕”，换了更温和的参半牙膏“一点点刺激的感觉都没有”而从购买安利牙膏（单价59元）降级为购买参半益生菌牙膏（单价25元）。

策略启示

注重产品交互体验，让产品更好吃、好喝、好闻、好听、好看、舒适。

04 质量保障

37.0% 的消费者因为产品质量有保障，质保期更长选择了降级产品

趋势解读

低价产品若可以提供质量保障，会让消费者更放心得进行消费降级。

消费者实例

例如吴女士（中产市场消费者，成都）因为小米笔记本可以提供两年的维修质保服务，而从华为笔记本（单价4000元左右）降级为了小米笔记本（单价3000元左右）。

策略启示

提供更长的质保时间和跟全面的售后服务。

消费降级产品特征：全市场消费者共性 3/3

05 安全性高

32.9% 的消费者因为产品安全性高，有使用安全性方面的可靠背书选择了降级产品

趋势解读

在基础的安全性问题上，低价位产品需提供可靠性背书，则让消费者更放心得进行消费降级。

消费者实例

例如吴女士（中产市场消费者，成都）因为理肤泉一直宣称是敏感肌可用的药妆品牌，所以对于产品的安全性更加放心，从使用慕拉得早C晚A（单价649）降级到购买理肤泉精华（单价141.55元）。

策略启示

产品经过实验测试，具备安全证书，专业人士背书，可以让产品更加可靠、可信。



图片来源：京东

消费降级产品特征：中产市场消费者共性

新颖时尚

33.3%的消费者因为产品外观设计更加新颖时尚选择了降级产品

趋势解读

中产市场消费者在选择消费降级产品的时候更偏好外观设计具备时尚感的产品，体现自身个性化品味。

消费者实例

例如翟女士在选择折叠屏手机的时候，手机的外壳颜色是流行色、广告色在很大程度上推动了购买决策。之前购买苹果13pro（单价8799元）降级后购买oppo find n2（单价7909元）。

策略启示

联名时尚IP与设计师，融合潮流元素，让产品外观设计具备潮流属性。

“我当时买的它那个广告色，莫兰迪色，那款绿的，首先这个颜色是我非常喜欢的，而且当时也是最流行的颜色，大小、厚重都合适。

OPPO Find N2

轻巧好用，值得重用



图片来源：京东

消费降级产品特征：高端市场消费者共性

01 持续出新

34.2% 的消费者因为产品持续有新款推出选择了降级产品

趋势解读

持续有新款推出对于消费者来说体现了产品在市场上一直保持有不错的活力，是在不断进取的。

消费者实例

例如黄先生（高端市场消费者，上海）因为波司登羽绒服持续推出一些潮流新款，且外观设计越来越好，从购买加拿大鹅（单价1万元+），降级为购买波司登羽绒服（单价3000元+）。

策略启示

对于最新的消费者需求和市场趋势保持敏感，保持一定频率的新品出新频率，通过新品营销保持一定的品牌市场活跃度。



图片来源：波司登官网

02 品质升级

32.9% 的消费者因为产品原材料/成分的价格高/品质有所提升选择了降级产品

趋势解读

可以体现专业性上的不断提升。

消费者实例

例如黄先生（高端市场消费者，上海）因为波司登羽绒服采用更好的羽绒填充物和保暖面料，而认为波司登的专业性在有所提升。从购买加拿大鹅（单价1万元+），降级为购买波司登羽绒服（单价3000元+）。

策略启示

提升产品的成分用料，采用更加具备科技含量，稀有属性的成分用料。



图片来源：波司登官网

消费降级品牌需求



消费降级品牌需求：哪些品牌特征吸引了降级消费者？

消费降级策略启示：品牌方应采用哪些策略以吸引降级消费者？

全市场消费者

大众市场认知度高、口碑好

品牌大众市场认知度高、口碑好 **59.7%**

品牌历史久

品牌历史久 **28.5%**

中产市场消费者

潮流

品牌具有潮流属性 **30.8%**

国产中的高端品牌

是国产中的高端品牌 **48%**

高端市场消费者

专业性有所提升

品牌专业性有所提升 **44.7%**

中高端品牌

是中高端品牌 **44.1%**

1. 注重口碑营销，建立从名人、网红到普通新老客户的全方位口碑运营体系，提升品牌认知度与健康度。

2. 梳理品牌历史，挖掘品牌核心叙事，投资品牌的长线发展。

3. 品牌营销中突出产品外观设计；通过明星、潮流博主、潮流圈层，以及潮流达人消费者的互动提升产品潮流属性。

4. 在海外市场打响品牌知名度，也可以反哺国内市场。

5. 品牌营销中突出产品成分用料的黑科技、产品限定产地及产量的稀有性。

6. 在同类竞品中布局中高价格段。

消费降级品牌特征：全市场消费者共性

01 大众市场认知度高、口碑好

59.7% 的消费者因为产品品牌大众市场认知度高、口碑好选择了降级产品

趋势解读

认知度高、口碑好可以给品牌提供背书，让消费者用起来更加放心。

消费者实例

例如陈女士（下沉市场消费者，四川绵阳）因为汰渍是大众市场知名度高的国民品牌，而从奥妙除菌除螨洗衣液（单价51.2元）降级到了汰渍全效淡雅熏香洗衣液（单价30.9元）。

策略启示

注重口碑营销，建立从名人、网红到普通新老客户的全方位口碑运营体系，提升品牌认知度与健康度。

02 品牌历史久

28.5% 的消费者因为产品品牌历史久选择了降级产品

趋势解读

品牌长青也给品牌提供背书，让消费者用起来更加放心。

消费者实例

例如张先生（中产市场消费者，北京）因为海飞丝是老牌的洗发品牌，自己小时候就用，而从馥绿德雅固发育发防脱洗发水（单价313元）降级到了海飞丝丝质柔滑洗发水（单价64.3元）。

策略启示

梳理品牌历史，挖掘品牌核心叙事，投资品牌的长线发展。

消费降级品牌特征：中产市场消费者共性

潮流

30.8%的消费者因为产品品牌有新颖时尚属性选择了降级产品

趋势解读

潮流属性具体表现为：

1. 产品外观设计更加新颖时尚。
2. 产品推荐的市场潮流博主多，可以给身边人带来分享的话题。

消费者实例

萨洛蒙的鞋子是“山系美学”的代表，因为柔和的线条感和百搭配色户外功能性和潮流性兼具。且在小红书上有许多的博主潮拍推荐。张先生（中产市场消费者，北京）从LV的鞋子（单价7000元左右），降级为购买萨洛蒙的鞋子（单价1578元）。

策略启示

品牌营销中突出产品外观设计；通过明星、潮流博主、潮流圈层，以及潮流达人消费者的互动提升产品潮流属性。

“

前几年一直都是这个状态了，比如过生日了，就想给自己买个包，想给自己买双鞋，添置点东西，现在可能就觉得一是不想穿那么多LOGO，想稍微穿的素一些，但是想是那种时尚、潮流一点的，去年年底买了萨洛蒙，这种它可能有一些潮流属性，也会跟朋友之间有一些话题感。就像比如穿LV这种，可能没有什么话题感。



图片来源：小红书

消费降级品牌特征：高端市场消费者共性

01 国产中的高端品牌

48.0%的消费者因为产品品牌是国产中的高端品牌而选择了降级产品

- 趋势解读** 除了高端品牌所具备的品牌特质外，国产高端品牌还需具备出口国家多，全世界范围内对其品牌的认可度高的特质，以全世界人的认可提供更高程度的背书。
- 消费者实例** 例如黄先生（高端市场消费者，上海）因为波司登羽绒服出口多个国家，从购买加拿大鹅（单价1万元+）降级为购买波司登羽绒服（单价3000元+）。
- 策略启示** 在海外市场打响品牌知名度，也可以反哺国内市场。

波司登

畅销全球72国

图片来源：波司登官网

02 专业性有所提升

44.7%的消费者因为产品品牌专业性有所提升选择了降级产品

- 趋势解读** 具体表现为：产品原材料/成分的价格高/品质有所提升。
- 策略启示** 品牌营销中突出产品成分用料的黑科技、产品限定产地及产量的稀有性。

03 中高端品牌

44.1%的消费者因为产品品牌是中高端品牌而选择了降级产品

- 趋势解读** 中高端品牌是指仍然属于高端产品序列，但是相对顶级的价格稍低的产品。
- 消费者实例** 例如王女士（高端市场消费者，北京）认为CPB属于中高端护肤品，选择的原因是用在脸上，不想太便宜。对于CPB洁面属于中高端的判断依据是CPB品牌也有高端产品，价格和她购买的高端品牌sk2也不相上下，但是又并非全线都是高端产品。因而她从海蓝之谜璀璨净澈洁面泡沫洁面乳（485元）降级为CPB肌肤之钥净采洁面膏（277元）。
- 策略启示** 在同类竞品中布局中高价格段。

对于下沉市场消费者来说，朋友反馈好，电商平台评价好，测评网站反馈好对于购买某款消费降级产品的驱动力最大，相比其他人群，朋友反馈好（相比中产市场）驱动显著更大；在信息渠道上，抖音、拼多多，以及微信的影响力更大，相比其他人群，微信、微博（相比中产市场），熟人朋友（相比高端市场）的影响力显著更大

消费降级信息内容影响因素

总体



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，通过了解降级后购买产品或品牌以下哪些方面的信息，促使您做出了消费降级的决定？

消费降级信息渠道影响因素

总体



Q: 您具体通过哪些信息渠道了解的降级产品的产品和品牌信息？

对于中产市场消费者来说，电商平台评价好，朋友反馈好，测评网站反馈好对于购买某款消费降级产品的驱动力最大，相比其他人群，做的广告多（相比下沉市场、高端市场）显著驱动更大；在信息渠道上，京东、抖音、拼多多的影响力更大，相比其他人群，京东（相比下沉市场、高端市场）、线下门店或专柜、传统媒体、B站、知乎（相比下沉市场）、熟人朋友（相比高端市场）的影响力显著更大

消费降级信息内容影响因素

Q15



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，通过了解降级后购买产品或品牌以下哪些方面的信息，促使您做出了消费降级的决定？

消费降级信息渠道影响因素

Q16



Q: 您具体通过哪些信息渠道了解的降级产品的产品和品牌信息？

对于高端市场消费者来说，电商平台评价好，朋友反馈好，测评网站反馈好对于购买某款消费降级产品的驱动力最大，相比其他人群，电商平台评价好（相比中产市场）驱动显著更大；在信息渠道上，抖音、淘宝、微信的影响力更大，相比其他人群，淘宝、知乎、搜索引擎（相比下沉市场），微信（相比中产市场），小红书（相比下沉市场、中产市场）影响显著更大

消费降级信息内容影响因素



Q: 回忆一下当初买这些产品时的过程，通过了解降级后购买产品或品牌以下哪些方面的信息，促使您做出了消费降级的决定？

消费降级信息渠道影响因素



Q: 您具体通过哪些信息渠道了解的降级产品的产品和品牌信息？

报告致谢：



 洞察专家指导：

张锐

时趣互动(北京)科技有限公司
CEO

郭晓波

众言科技（问卷网&倍市得）
高级副总裁

 **报告负责人：**王帅利 Sally博士：时趣研究院洞察研究负责人，社会学博士，多年深耕不同阶层及背景的圈层人群特征及文化研究，支持创新性商业决策。

 **感谢以下同事对于本报告的撰写所作的贡献（按字母顺序排列）：**

郭婧

以及所有参与到报告产出和宣发过程中的同事们！

关于 SocialBeta

SocialBeta成立于2008年,是国内最早关注社会化媒体及其商业应用的内容平台,自成立以来,一直致力于分享品牌在数字世界的营销资讯、营销案例、营销趋势及各大品牌的营销最佳实践。凭借深耕行业十余年积累的专业传播经验,已形成以「品牌复盘、平台解决方案、IP营销、趋势特辑」为主的矩阵式行业传播解决方案,与来自互联网、大快消、美妆服饰、3C等行业的众多品牌和平台方共创了上千个合作案例。

SocialBeta旗下还拥有数据咨询业务SocialBeta Trends,以及国内第一家专注数字营销行业的人才招聘平台独角招聘(dujiao.net)。

关于 SocialBeta Trends

SocialBeta Trends是SocialBeta旗下全新推出的数据咨询业务,基于全行业campaign大盘数据库,我们持续追踪各行业以及高频营销话题下的最佳实践,提供新鲜及时的全景市场情报和策略洞察,帮助 100W+ 品牌营销决策者和团队第一时间洞悉前沿趋势风向,做出明智的营销决策。

关于 SocialBeta Trends 趋势方法论

从2018年开始, SocialBeta每年从中国营销市场精选全行业5000+ campaign进行收录和报道,按行业、高频话题(如节日营销、电商营销IP、新品营销、跨界联名、ESG营销)和时间线对最佳实践进行分类和萃取。通过日积月累的报道,我们从海量campaign数据构成的大盘全景中沉淀出了共性,也积累起各行业品牌如何做营销沟通的基础范式。

我们的专业服务,帮助品牌决策层和市场团队快速打开思路,洞悉全行业营销大盘趋势,对标同行业和全行业最佳实践,以应对日新月异的营销环境,实现营销实效和创新。我们不提倡简单照搬或者「拿来主义」,更希望通过我们的服务提供一个观察参照系,启发每一个campaign创造者结合自己的目标和限制条件,发挥「企业家精神」去观察去思考,去行动去创造,追风但不盲目依附,做自己但不固执。

出品方：



联合发布：

SocialBeta

合作媒体：



TopMarketing



MARKETING



互联网周刊

*logo排名不分先后

感谢观看



扫码下载更多时趣人群及行业洞察报告
扫码咨询更多时趣洞察及业务介绍



时趣
social touch

