

“新钱商” 时代

——在线生活服务消费洞察报告

2020年



伴随我国经济发展从投资驱动向消费驱动转型，经济环境与技术的演变迭代，“新钱商”时代来临。传统的“钱商”衡量的是通过金钱实现人生目标的能力，多用于衡量投资和理财的效率，“新钱商”更加看重消费对个人、家庭财富积累带来的影响。



在线生活服务平台为广大消费者的“新钱商”消费提供了有效的帮助，在搜索与商情浏览、优惠与团购活动、到店体验与消费、发布评价与分享等环节起到了积极的推动作用。



追求“新钱商”的生活是不同年龄段、不同家庭阶段消费者的共性追求——Z世代、银发族、新中产等人群对待理性消费的态度各有侧重，但精打细算地追求生活品质的目标高度一致。



广大商家要拥抱“新钱商”时代。在活动策划、营销推广等层面区分不同类型消费者的“新钱商”思维模式，跳出单维的优惠活动运营思路，更好地满足消费者到店前后的多元化需求，提升消费体验。

大势：消费市场回归理性，“新钱商”时代全面来临

1

格局：精打细算始终如一，生活服务类消费备受重视

2

洞察：精致生活因人而异，“新钱商”理念老少皆宜

3

策略：拥抱“新钱商”时代，商家与平台实现合作共赢

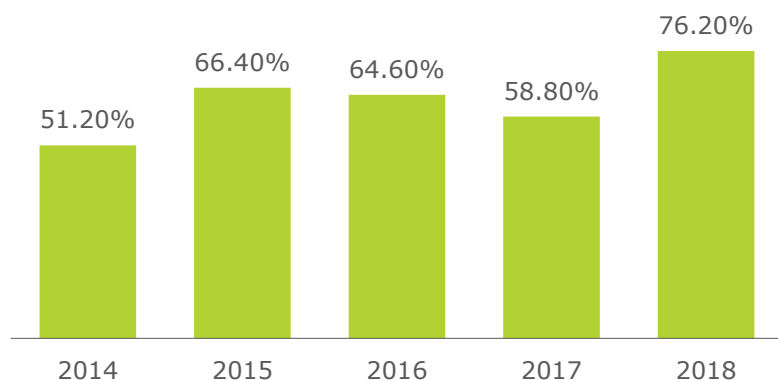
4

我国经济发展进入消费驱动新阶段

消费替代投资成为经济发展主要动力，立足供给侧扩大内需，提升居民日常消费水平是经济提升的重要任务

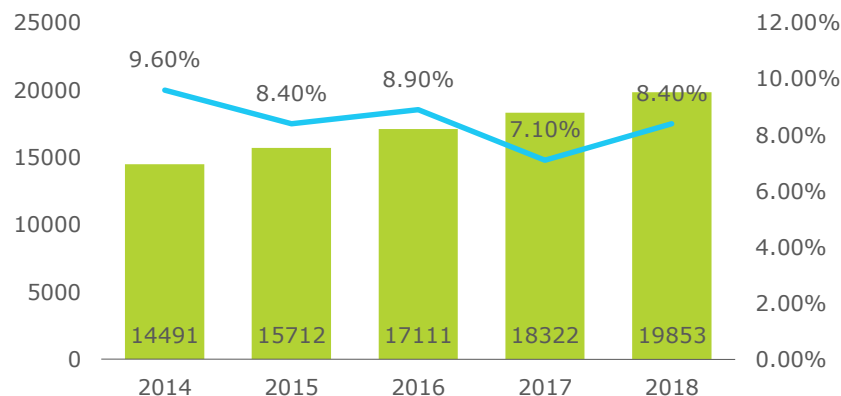
我国“十九大”报告指出，深化供给侧结构性改革。把发展经济的着力点放在实体经济上，把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强我国经济质量优势，立足于供给侧扩大内需。2019年初，国家发展改革委等部门相继联合印发《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》《加大力度推动社会领域公共服务补短板强弱项提质量 促进形成强大国内市场的行动方案》，突出以供给侧结构性改革为主线，以高质量供给催生创造新的市场需求为目的，勾勒出国内强大市场的全新消费版图。

2014-2018年最终消费对经济增长的贡献率



近年来，消费对经济增长的贡献率均在50%以上——随着人民收入水平提升，消费结构总体升级，消费成为拉动经济的主要动力。

2014-2018年全国居民人均消费支出（元）与名义增速



内需对中国经济增长的年均贡献率超过100%——居民人均消费支出持续升高，中国经济结构转向内需为主。

居民日常消费进入平稳增长期

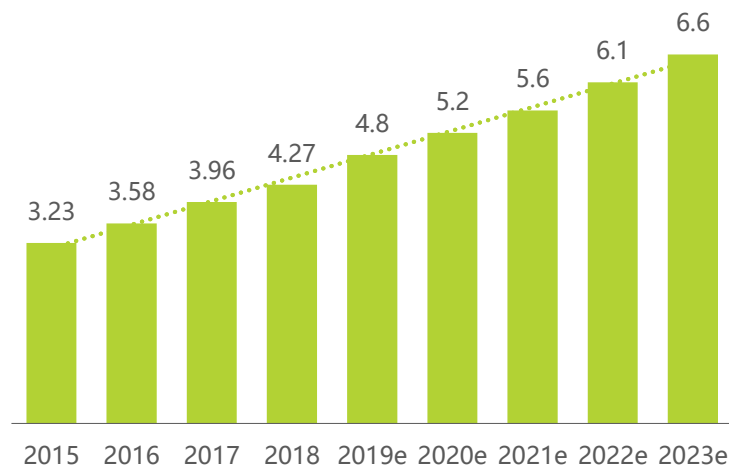
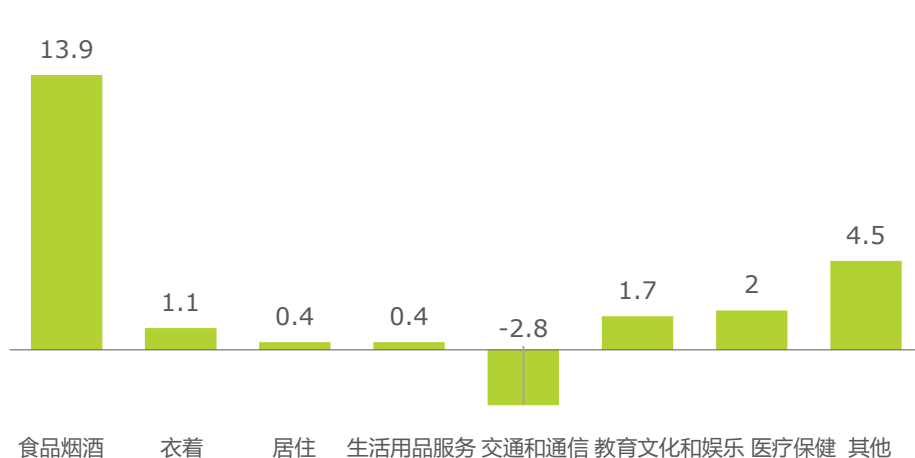
以餐饮为代表的居民日常消费增长迅猛，在各在线生活服务平台的刺激下，2018年首次突破4万亿大关

伴随我国供给侧改革的全面、有效推进，我国的居民日常消费进入持续平稳的增长阶段。2019年11月，我国居民消费价格指数上升4.5%——其中，在自动化生产、信息化水平与互联网平台经济的推动下，餐饮行业为消费市场带来核心动能。

根据世界中餐业联合会等单位发布的《餐饮产业蓝皮书：中国餐饮产业发展报告（2019）》，我国的餐饮业于2018年收入突破4.27万亿大关。中国已经发展成为仅次于美国的第二大餐饮市场，且有望于2023年超过美国。

2019年11月居民消费价格分类别同比涨跌幅

2015-2023年全国餐饮收入（万亿元）



2019年11月份，食品烟酒类价格同比上涨13.9%，影响CPI（居民消费价格指数）上涨约4.10个百分点。

伴随餐饮行业的信息在线化、交易在线化、行为在线化（线上/线下一体化）的趋势，餐饮行业在过去三年间保持两位数增长，对于国民经济与日常消费的带动作用极为显著。

技术与社会变革对消费影响越发深远

新经济环境与技术冲击下，消费市场的全面升级推动零售产业全面变革，大众市场将追求更加立体的消费体验

在经济新常态、消费升级、互联网进入下半场、新科技应用的应用普及四个核心趋势下，新消费市场的全面变革推动新零售时代来临。对于各大平台的商家而言，抓住消费人群演变的核心，是拓宽渠道、提升品牌价值的关键。



互联网下半场

移动网络经济增速
PC网民7.5亿，年增速2.7%
移动网民7.3亿，年增速5.3%



经济新常态

供大于需的生产过剩状态成为常态
消费成为经济增长核心动力



消费人群演变

消费人群：新中产、九千岁、小镇青年
消费理念：品质、新品牌



新科技应用

大数据、AI和物联网技术逐渐用于营销端和零售端
流量成本上升促使市场从狩猎时代进入农耕时代

新消费时代 新人群的新需求

以用户为核心的深度诉求满足

- 让用户时间更美好：社群、泛娱乐、游戏、旅行、虚拟现实
- 让用户时间更节约：效率提升，人工智能、大数据
- 延长用户的时间：健康、生命科学

不满足于单一渠道，追求立体完整的消费体验

- 线下门店
- 实体渠道
- 社区团购
- O2O服务模式
- 端到端配送
- 无人零售

因消费决策产生的财富差异格外显著

伴随消费升级和消费结构的变化，消费的合理性直接决定了个人、家庭财富积累的能力和水平

从微观视角看，对于家庭和个人而言，由于日常消费的层次不断丰富，消费者面临的选择更多，同类产品与服务的价格选择空间更大，消费合理性的重要度远高于过去——为了满足同样的消费需求，谨慎的消费者与冲动的消费者之间，开支的金额差距显著提高。

伴随互联网化的O2O生活服务平台、商家信息平台、电商平台的使用频率的提升，个人消费者、家庭消费者通过参与团购、会员活动、优惠折扣券购买等，能够节约的金额越来越高，理性消费为储蓄、投资创造了更多选择空间。



物质与商品消费

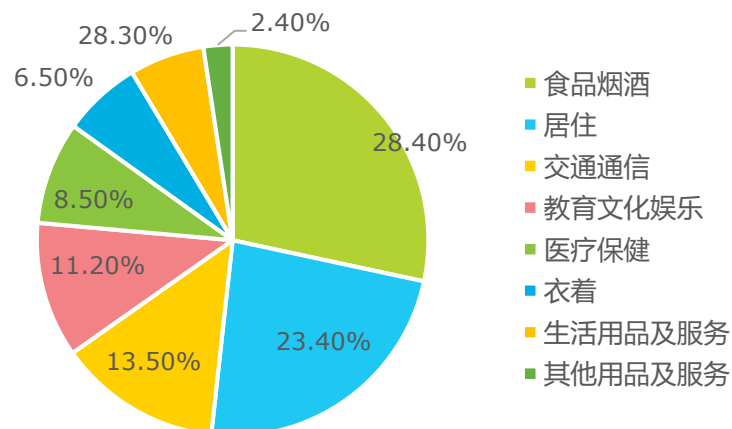
吃、穿、住、用、行的日常生活与商品消费

精神与生活消费

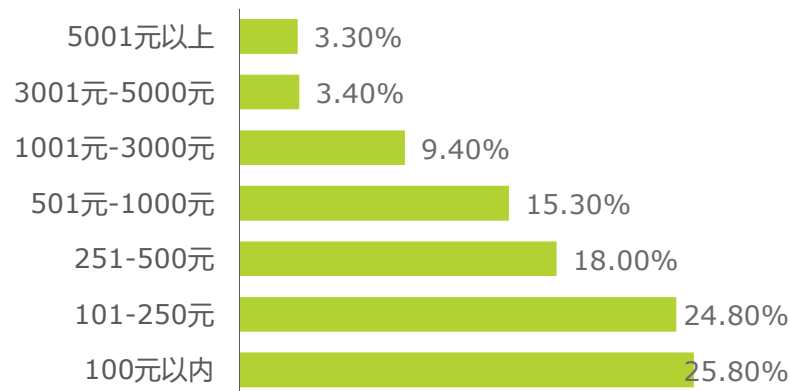
娱乐康体类、自我提升类、情感与精神消费



2018年全国居民人均消费支出构成



消费者在单次优惠活动中享受的最大优惠金额



来源：国家统计局。

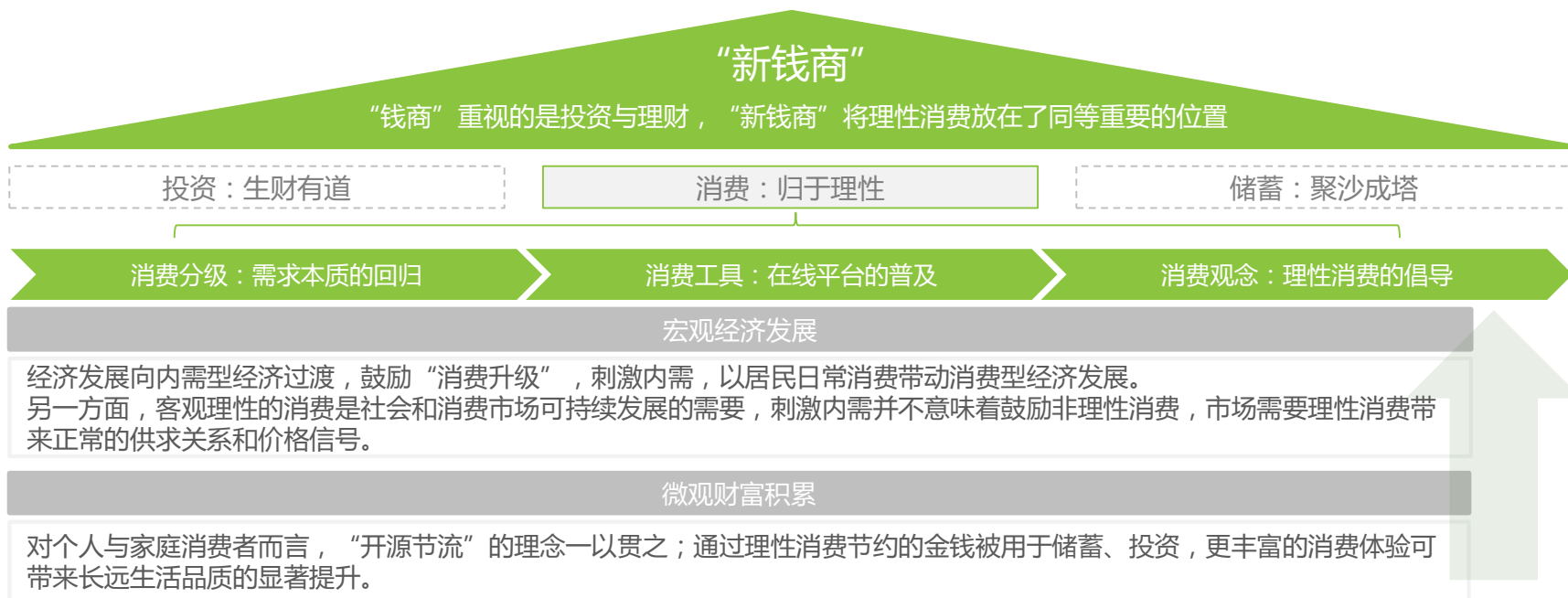
样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

“新钱商”时代，理性消费更受重视

从宏观经济发展到微观财富积累，“钱商”不再仅是衡量投资理财能力的概念，更是衡量合理消费能力的标尺

“钱商”简称MQ (Money Quotient)，是家庭、个人通过金钱实现人生目标的能力总和，按金钱的使用途径分包括储蓄、投资、消费的效用与合理性。在过去，人们用“钱商”的概念衡量企业、家庭或个人的投资理财能力、风险控制能力和投资决策的理性程度。

伴随我国经济发展从投资向消费重心过渡，“新钱商”在“钱商”的基础上更加关注消费的理性，旧“钱商”看重的是“开源”，而在“新钱商”的理念中，“节流”的价值与“开源”同样重要。



来源：艾瑞咨询整理。

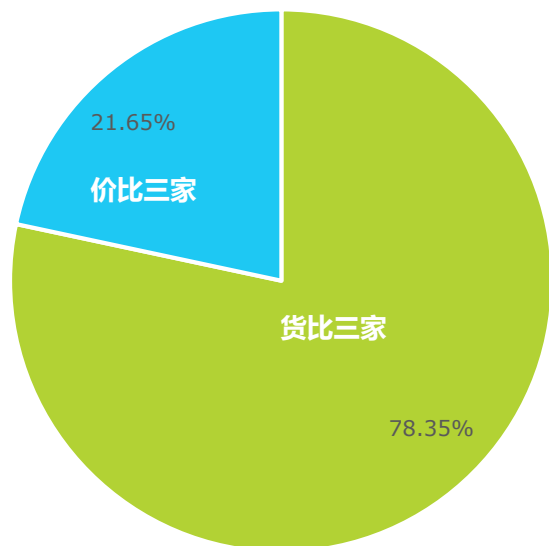
消费分级：消费者需求本质的回归

消费者告别品牌溢价，回归需求本质；看似“消费降级”的背后，是对品质和消费体验更加客观的“分级”

价廉物美、高品质、不花哨的产品及其倡导的生活方式受到消费者的广泛支持。当前的消费者正在逐渐告别为品牌溢价买单的时代。所谓“消费降级”，降的是价格而非品质，实际上也是消费成熟的表现——“消费分级”将理性消费推上了新的台阶。

大多数成熟的消费者的消费理念从“消费主义”向“本真主义”过渡，从“以消费为目的”到“通过消费过更好的生活”——从商品到生活服务均呈现出对于品质与价格合理性的重视。

消费者在生活服务平台选择时的考量因素



消费主义



物质丰富前提下，追求物质享受和消遣，将高水平消费作为成功人生的标准——消费、购物本身就是生活品质、人生乐趣的来源，伴随经济增速放缓和各细分市场的成熟，这一非理性、冲动型的消费思维不再被倡导。

“新钱商”影响下的消费倾向

消费分级



在经济放缓的情形下，消费者一方面仍然在追求高品质的生活服务与产品，另一方面保持着精打细算的习惯，希望将钱花得更合适、更丰富的产品和服务上。

“消费是提升生活品质的手段，而不是生活的目的”；把钱花在“刀刃上”，用省下的钱满足更丰富、更多维的需求。

消费工具：在线生活服务平台的普及

生活服务类平台对于消费者而言，不再是优惠、团购的载体，而是品质生活与理性购买决策的好帮手

生活服务类平台从传统的团购优惠模式向提升商家经营效率、优化用户购买决策的2B+2C模式过渡——对于用户而言，使用生活服务类平台的初衷也不再只是为了便宜实惠，而是为了充分、全面地比较商家信息。

传统消费者的选择思路

核心需求：购买最便宜的产品/服务，“省到就是赚到”

- 参与团购等优惠活动，以寻求最省钱的购买方式；
- 优先选择活动力度最大、最实惠的商家。

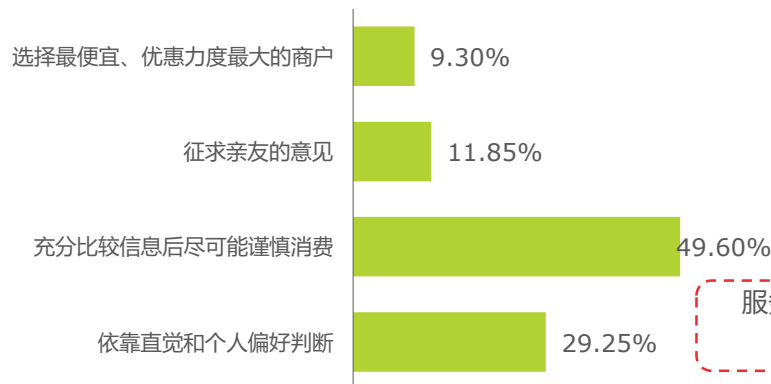
开始兼顾
品质与价格

“新钱商”理念下，消费者的选择思路

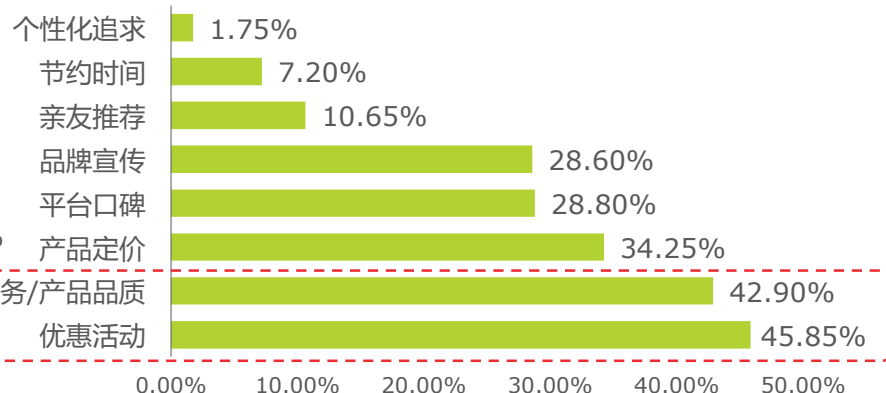
核心需求：购买最合适的产品/服务，“优先满足实际需要”

- 在平台的推荐下，综合考虑性价比与个性化需求；
- 优先选择最契合需求、价格和品质最合适的商家。

消费者倾向的消费决策方法和依据



消费者进行决策的影响要素



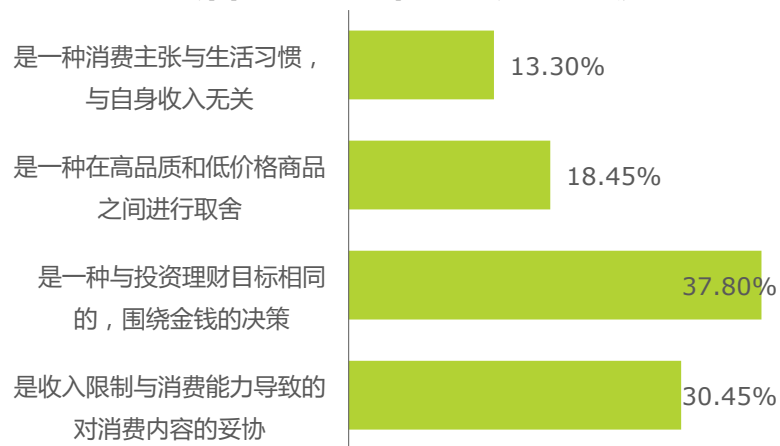
样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

消费观念：对理性消费的倡导

多数消费者认为，理性消费对于财富积累的重要性不亚于投资理财，收入提高不会减少自己对优惠活动的关注

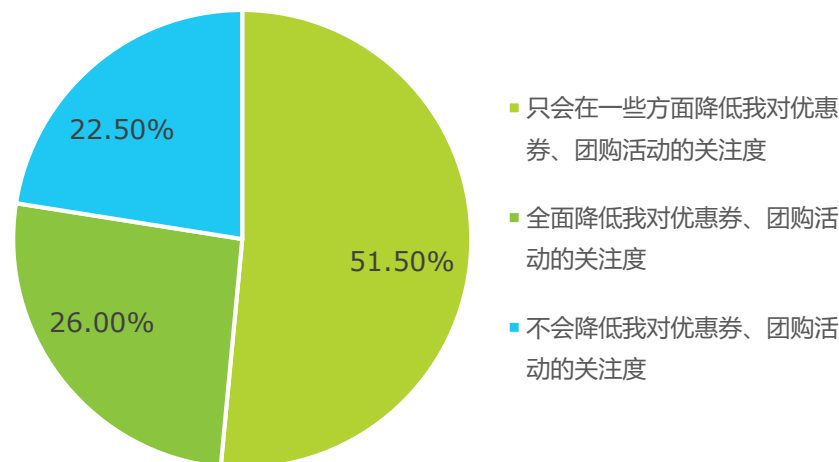
传统的消费者眼中，所谓“理性消费”，是指收入限制与消费能力低导致的对消费内容的妥协，是在高品质和低价商品之间的被动取舍；在“新钱商”时代，理性消费是一种主动的价值主张，与收入无关；甚至对于一部分消费者而言，在追求“享受型”消费的同时，也可以追求理性和简约的消费观念——享受型消费同样可以精打细算，普通人也可以通过优惠券、团购活动实惠地购买。

消费者对待“理性消费”的态度



- 37.8%的消费者认为理性消费是和投资类似的，围绕金钱的主动决策，是一种主动的价值主张。

收入提高对消费者优惠券和团购的影响



- 74%的消费者都认为收入不会或部分影响优惠券和团购的使用，仅26%的消费者认为收入提高会全面降低其关注度。

大势：消费市场回归理性，“新钱商”时代全面来临

1

格局：精打细算始终如一，生活服务类消费备受重视

2

洞察：精致生活因人而异，“新钱商”理念老少皆宜

3

策略：拥抱“新钱商”时代，商家与平台实现合作共赢

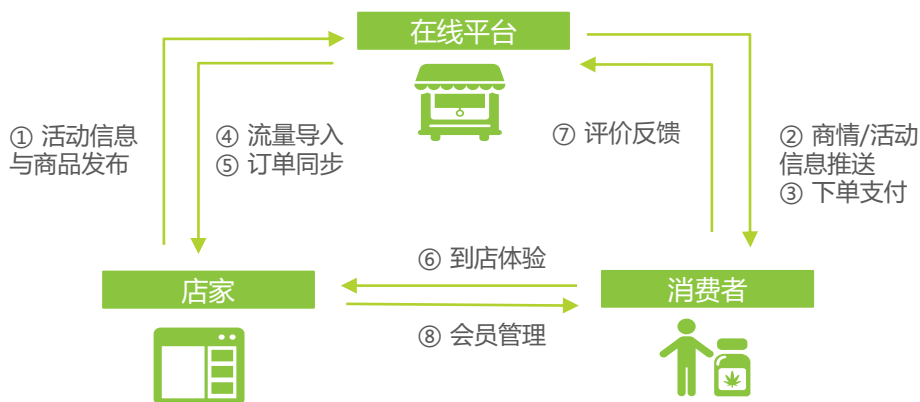
4

生活服务配套业态已形成闭环

搜索、商情浏览、决策、预订、支付等流程已经形成闭环， 信息服务平台对各细分市场均实现覆盖

当前，我国消费市场围绕到店消费的信息服务已经完成流程闭环；从在线平台的信息搜索、商情阅读与比较、商品与服务预订、在线购买支付、到店体验均已覆盖；本文中围绕到店信息服务的品类包含：餐饮美食、电影演出、酒店与民宿、景点门票、休闲养生、玩乐、运动健身、医美医疗、丽人、亲子、教育培训、结婚、家居、宠物、生活服务和汽车服务。

平台、门店与消费者的消费流程闭环



消费者通过线上查询与商情浏览的行为越发普及，评价反馈、活动推送对于多数消费行为的影响越来越显著，消费者在完成到店体验后也更加乐于进行点评反馈。线上活动的发布与推荐将极大带动客流和销量——在“新钱商”时代，优惠活动的设计与规划上升为商家的核心经营能力。

到店信息服务覆盖品类已经渗透到生活的方方面面



来源：艾瑞咨询整理。

线下体验与生活品质成为广泛的追求

“断舍离”让消费者更关注围绕自身的消费，除商品购买外，消费者开始重视对自身体验与生活品质的提升

线上调研显示，98.35%的消费者了解且使用在线生活服务平台，且超过半数消费者经常使用；绝大多数消费者在到店消费前有通过在线生活服务平台搜索浏览商家信息的经历——多数消费者认为省钱、帮助自己做选择，是线上消费平台的主要价值体现。根据2019-2020年美团点评数据显示，“到店”业务消费频次年度同比上涨超过1/3。

商品购物



电商行业走向规范化、品质化，消费者追求品质升级的同时，也不再满足于商品形式的线上购物，开始追求更加贴近生活、互动性更强的消费体验。

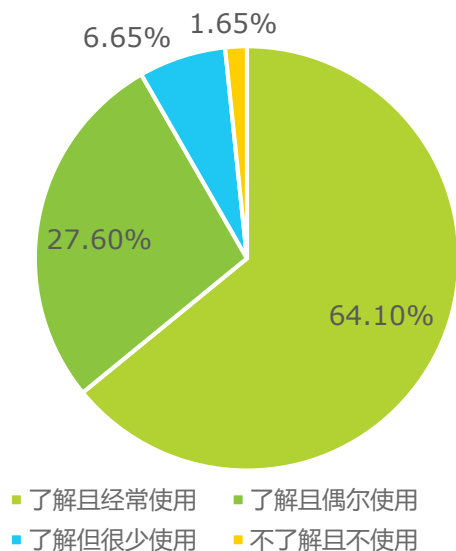
“断舍离”
从商品到体验

生活服务

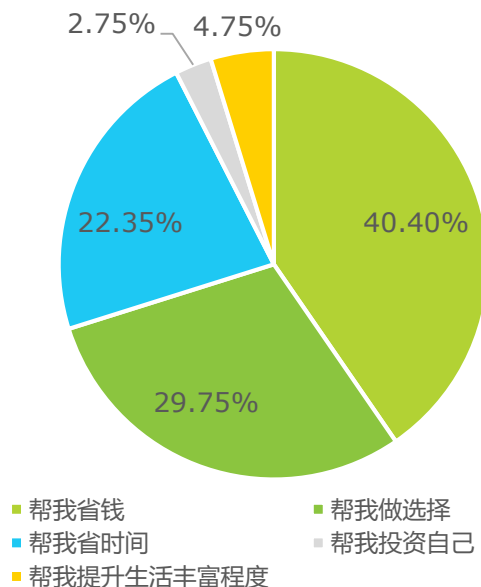


因此，消费者开始追求体验更立体的生活服务型消费，多数人形成了在线生活服务平台提前预订、购买、参与活动的习惯。

消费者对生活服务平台的认知和使用情况



消费者认为生活服务平台对自己的价值



样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得；

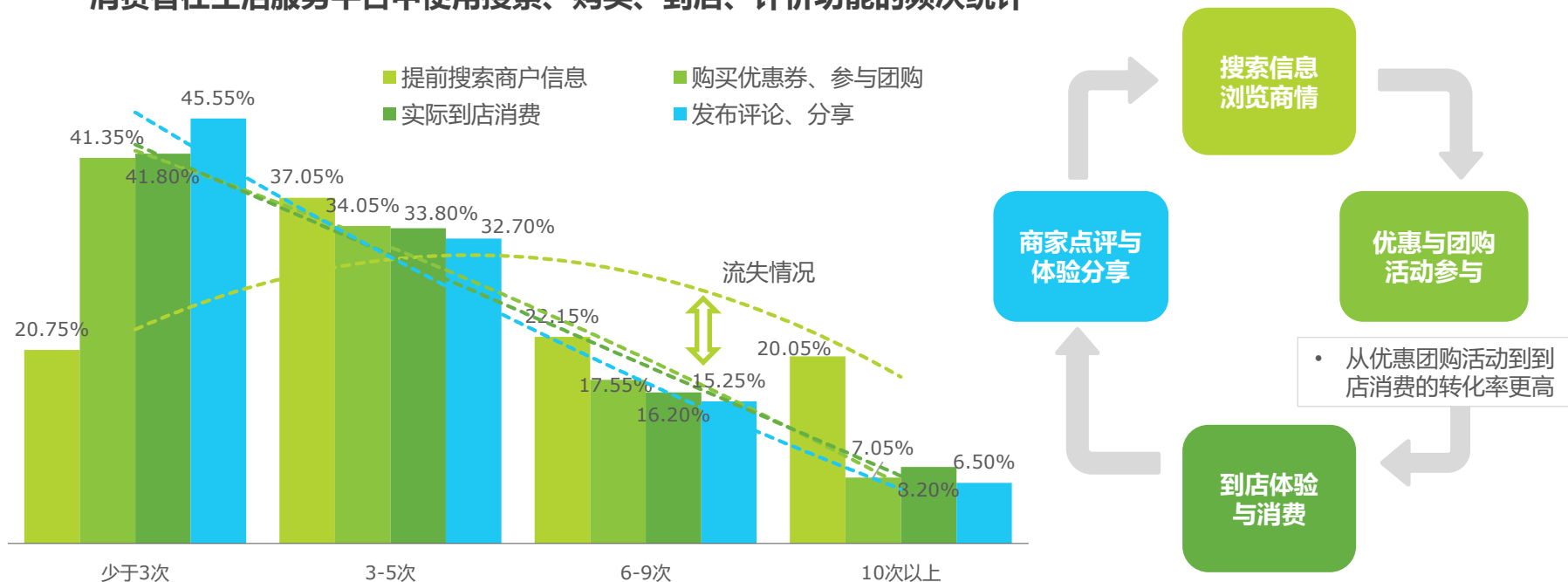
来源：美团点评数据，统计周期（2018.12.25-2019.12.24），增长率统计周期为年度同比（2018.12.25-2019.12.24对比2017.12.25-2018.12.24）。

优惠活动参与者的到店转化率更高

从搜索信息开始，到实现到店消费及后续评价结束，优惠与团购活动的参与频次与到店体验频次保持高度一致

多数用户在到店前的线上搜索行为频率集中在每月3-5次，而优惠券购买、到店消费和分享少于每月3次。搜索、购买、到店、分享四个环节的消费者参与频率依次递减——其中购买优惠券、参与团购的频次与实际到店消费的变化趋势高度吻合，可见从优惠、团购活动的参与环节向到店环节的转化率显著高于其他环节。

消费者在生活服务平台中使用搜索、购买、到店、评价功能的频次统计



样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

生活服务品类更多元，新场景浮现

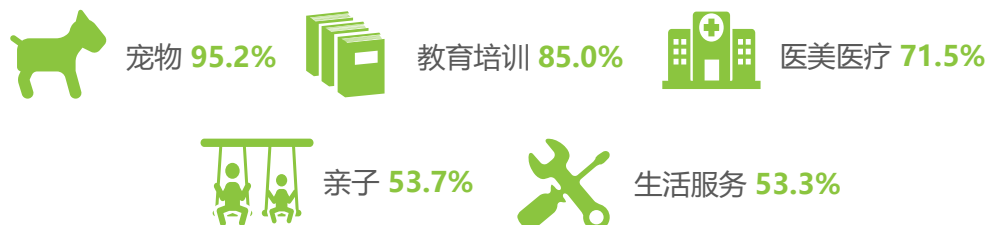
传统的生活服务消费重点仍然是餐饮和酒店/民宿类消费，与之相比，宠物、教育、生活服务的增速更为显著

根据美团点评数据，2019年宠物和教育培训的月均订单量增速排名最高，分别为95.2%和85.0%；从评价的增速看，教育培训、生活服务、家居装修的增长率更高——在量级上，餐饮、酒店/民宿仍然占据主导地位。

2019年美团点评月均订单量的TOP5



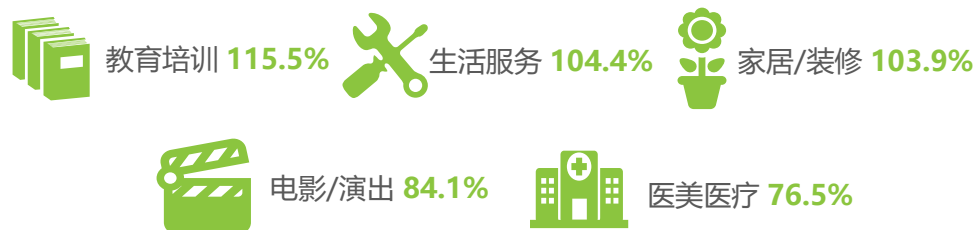
2019年美团点评月均订单量增速的TOP5



2019年美团点评新增评论条数的TOP5



2019年美团点评月均评价增长速度TOP5



来源：美团点评数据，增长率统计周期为年度同比（2018.12.25-2019.12.24对比2017.12.25-2018.12.24）。

优惠力度与品质成为主要消费考量

消费者在生活服务平台搜索时的主要关注点是优惠活动和服 务/商品品质，优惠活动是消费者比较商品时的主要因素

在浏览商家信息的过程中，传统消费者常关注的定价并非主要考量因素，取而代之的是在原定价上的优惠折扣力度——消费者更关注因为优惠省掉的钱。与此同时，服务/产品品质的重要性仅次于优惠活动力度。传统意义上的性价比不再适用，消费者更关注消费对生活带来的改变，以及该次优惠消费节省的具体金额。

搜索者在浏览时进行筛选的关注点



优惠活动力度 **45.85%**



产品定价 **34.25%**



品牌宣传 **28.60%**



亲友推荐 **10.65%**



服务/产品品质 **42.90%**



商家口碑 **28.80%**



节约时间 **7.20%**



个性化追求 **1.75%**

对于多数消费者而言，有无优惠并不是决定“买不买”的影响因素，更大程度上决定了“何时买”与“买哪家”。——在商品和服务品质相同的前提下，优先选择在有优惠的时间段、在提供优惠的商家购买；因为没有优惠放弃购买，或因为优惠力度而改变购买数量的情形相对少见。

优惠券、团购活动影响消费者决策的方式



23.75%

影响是否购买，“贵就不买”



29%

影响何时购买，“等待降价”



31.10%

影响在同类型产品间的选择，“店比三家”



16.15%

影响购买数量，“多买多赚”

放松自我、陪伴家人是主要消费目标

自己与家人生活品质的提升是多数消费者线上购买生活服务的目标，体验人群多数为家庭、亲友

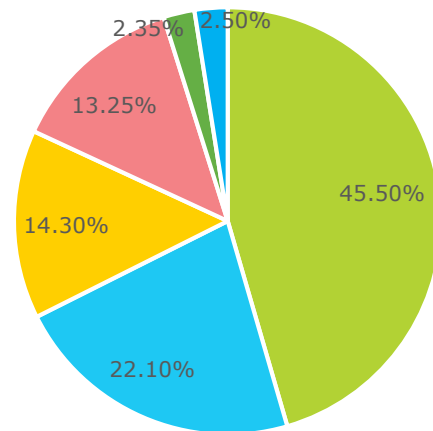
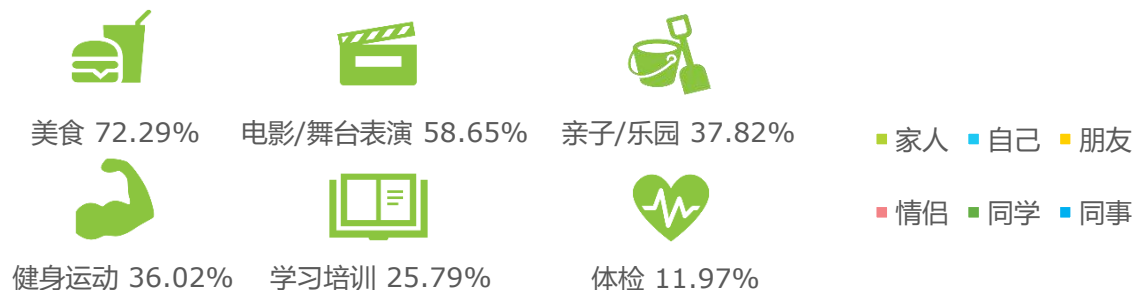
从消费目的看，“个人放松解压”、“提升家人生活品质”的目的更为集中；仅2.0%的消费者选择了个人能力素质提升——可见围绕线下教育培训的在线平台消费习惯仍在形成中，多数消费者在生活服务平台的消费习惯还停留在餐饮和玩乐等传统服务内容。

消费者生活服务消费体验的目标



实现到店消费的主要群体中，家人占45.50%；而独自一人（“自己”）占22.1%。自娱自乐与陪伴家人，始终是生活服务的两大主题。而在为家人的消费内容中，美食、电影/舞台表演、亲子/乐园等老少皆宜的家庭活动是购买频率最高的服务和产品。

生活服务消费频率最高的人群占比



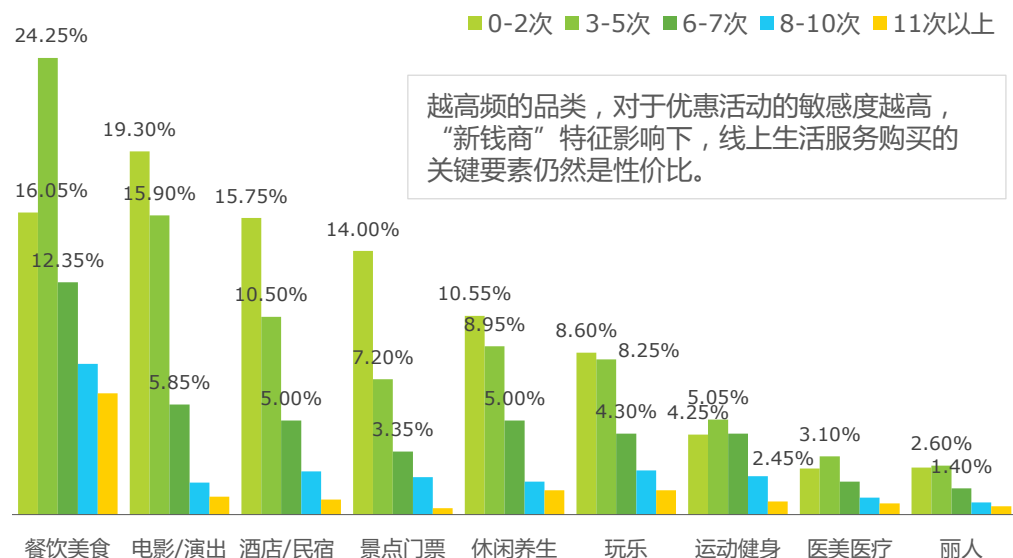
样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

消费频率越高，“新钱商”特征更显著 iResearch 艾瑞集团

各到店消费品类中，餐饮美食消费更为高频，在“新钱商”作用下，也是最受优惠活动影响的品类

线上消费平台的品类中，餐饮美食、电影演出、酒店民宿的占比更高；多数消费者认为，这些品类受到优惠、团购活动的影响也更大。对于超过半数（62.5%）的消费者而言，商家有无优惠活动对消费者的购买选择将造成直接影响；而汽车服务、结婚等相对低频的消费受到优惠的影响则极低（均在5%左右），对于教育培训等类型的消费更加注重服务品质，受优惠活动的影响也不高（8.1%）。

消费者通过在线生活服务平台购买频率最高的品类



消费者决策时最受优惠活动影响的品类



样本：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

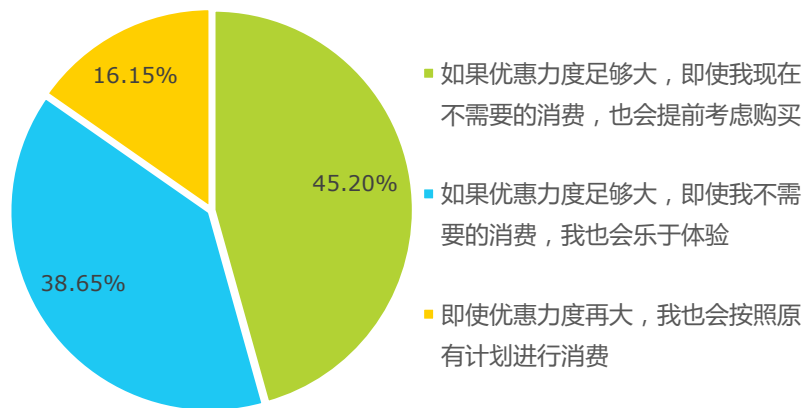
消费频率越高，省钱与收入关联越小

对于餐饮美食、电影演出、酒店民宿等中高频消费的品类，多数消费者对待优惠购买的倾向不会受到自身收入的影响

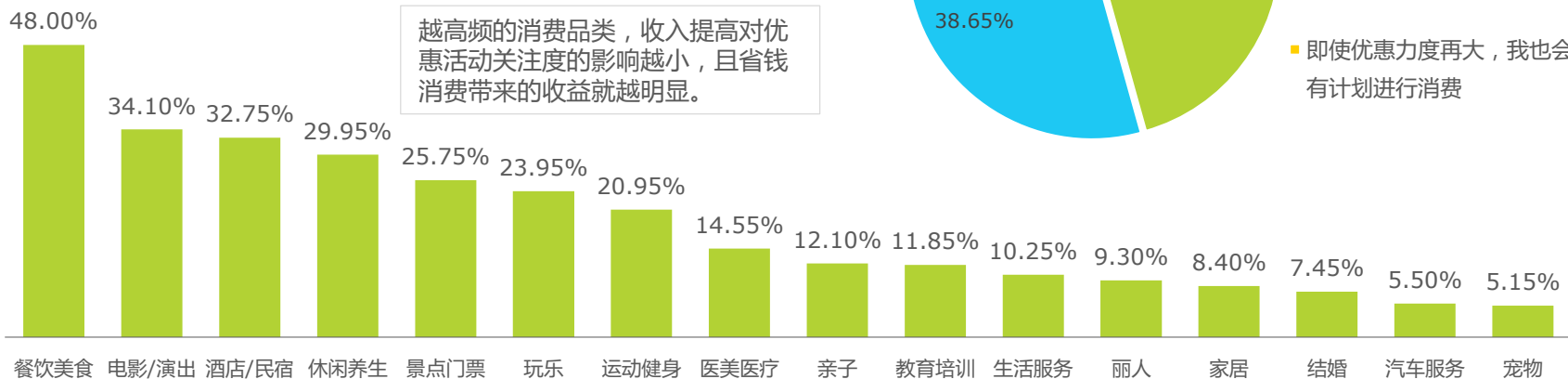
多数消费者认为即使收入提高，也不会降低对餐饮美食、电影演出和酒店民俗等日常生活消费的优惠券和团购活动的关注，其中，认同餐饮消费不受影响的人群比例高达48%。80.15%的消费者表示，优惠券和团购是一种乐趣和习惯，与收入无关，可见精打细算是大部分收入阶层人群的共同特征。

- “优惠券、团购带来的体验是一种乐趣，与收入无关” ——34.95%
- “优惠券、团购是一种消费习惯，与收入无关” ——45.20%
- “商家的品质大同小异，高价不代表更高质量” ——16.20%
- “周围亲友都在使用优惠券与团购，我也希望参与其中” ——3.65%

消费者对优惠的态度



收入显著提高，影响优惠活动参与程度最小的品类



来源：艾瑞咨询调研数据，N=2000，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

消费水平越高的区域越具备“新钱商”

消费水平较高的省份“新钱商”特征尤为明显——广东线上生活消费频次领先，但江浙沪的单笔节省金额更高

从美团点评2019-2020年的数据分布看，广东、江苏、北京、浙江、山东位列“到店”业务消费订单量的前5名；而从优惠券、团购活动实现的省钱数量看，江浙沪人民在省钱的金额上遥遥领先。越是经济发达、消费水平高的省份，人们的消费决策和对省钱的热衷程度越高。

2019年美团点评月均订单量TOP5省份

| | |
|-----|---|
| 广东省 | 最爱到店消费的省份 全品类月均订单量是北京的2.1倍 养宠大省 月均订单量是山东的2.9倍 教育培训 月均订单量是山东的5.4倍 |
| 江苏省 | 休闲养生 月均订单量是北京的2.6倍 家居装修 月均订单量是浙江的3.3倍 |
| 北京市 | 爱车一族 月均订单量是浙江的3倍 运动健身 月均订单量浙江的2.5倍 |
| 浙江省 | 电影娱乐 月均订单量是江苏的1.6倍 丽人美容 月均订单量是山东的1.5倍 |
| 山东省 | 酒店民宿 月均订单量是北京的2.3倍 娱乐玩乐 月均订单量是北京的2.1倍 |

2019年美团点评省钱金额TOP5省份



——江浙沪人民更为精打细算，人均省钱数遥遥领先；尤其是上海市人民单笔到店消费平均省钱金额是广东省的**2.02倍**

“新钱商” 是对传统消费观念的颠覆

在需求的基础上谋划消费行为，无论收入水平高低均保持消费的理性，将合理消费视为提升生活品质的重要途径

1

以实际需求为基础，谋划消费行为

重视实际的消费需求，回归本真，有明确的消费目标；
优惠会影响选择，但不会产生额外的购买。

传统思维：消费者不知道自己实际需要什么，而是在购买和搜索过程中发现；店家的优惠程度会直接刺激消费者的购买。



“新钱商”思维：有目的、针对性的搜索和比较，谋划自己的消费行为。

2

将理性消费视为生活主张，与自身收入无关

认为理性消费是一种客观、中立的消费理念，是一种积极、可持续的生活态度，收入高低和是否节约无关。

传统思维：理性消费与经济条件直接相关，收入上的限制让消费者被动地选择性价比高的商品和服务。



“新钱商”思维：理性消费是可持续的消费行为，是一种健康的生活观、消费观，即使高收入人群也会谨慎地做消费决策。

3

将消费视为提升生活品质的途径，而非生活目标

消费是提升生活品质的途径而不是目的，拒绝“消费主义”，重视实际使用、体验带来的价值。

传统思维：投资和理财更重要，而消费是一种享受，赚钱的目的是为了花钱。



“新钱商”思维：赚钱和花钱都不是目的，提升生活品质是消费的最终目标，因此花钱的效率比投资、理财的回报率更值得重视。

大势：消费市场回归理性，“新钱商”时代全面来临

1

格局：精打细算始终如一，生活服务类消费备受重视

2

洞察：精致生活因人而异，“新钱商”理念老少皆宜

3

策略：拥抱“新钱商”时代，商家与平台实现合作共赢

4

“新钱商” 特征的表达因人而异

“新钱商” 消费理念：精打细算地寻求精致的生活，消费价值的判断不受收入水平影响的理性消费

“新钱商” 人群对待消费的态度始终保持理性，热衷于生活服务平台的优惠和团购的消费，在追求精致、高品质生活的同时，追求性价比和可持续的高水平消费——理性消费成为整个消费市场的共性特征，不再局限于某一类消费者。各类人群均通过不同侧面体现出了“新钱商” 的特征，无论老少，无论家庭阶段都体现出了理性消费的倾向。

“新钱商” 正在成为老少皆宜的消费理念



“时尚Z世代”

- 95后
- 乐于分享、追求个性
- 收入有限，但不是节约的唯一理由
- **在狂热追求与理性消费之间寻求平衡**
- “养生帝” “小鲜肉” 普遍，医美医疗和休闲养生的消费甚至高于前辈



“银发生活家”

- 55岁以上
- 互联网生活服务平台的“尝鲜者”
- **精打细算的行家里手**
- **在消费目标中，对家人生活品质的追求高于对自身享受生活的追求**

“新钱商” 作为家庭与个人财富积累的重要考量



“中产新贵”

- 85后
- 一线城市，个人月收入过万
- **重视品牌和情怀，线上消费平台行为活跃度高**
- **满足品质要求的前提下，更重视性价比**



“新晋父母”

- 85后
- 已婚，有子女
- **带娃之余，偏好旅游、电影演出等家庭娱乐活动**
- **比未婚或无子女的同龄人，更关注时尚类的消费**



“家庭中坚”

- 35-45岁
- 家庭消费占比高，已婚，有子女
- **收入稳定，消费更稳定**
- **家人的亲密关系高于一切，更重视商家推荐和消费者的点评信息**

养生帝、小鲜肉们的特立独行

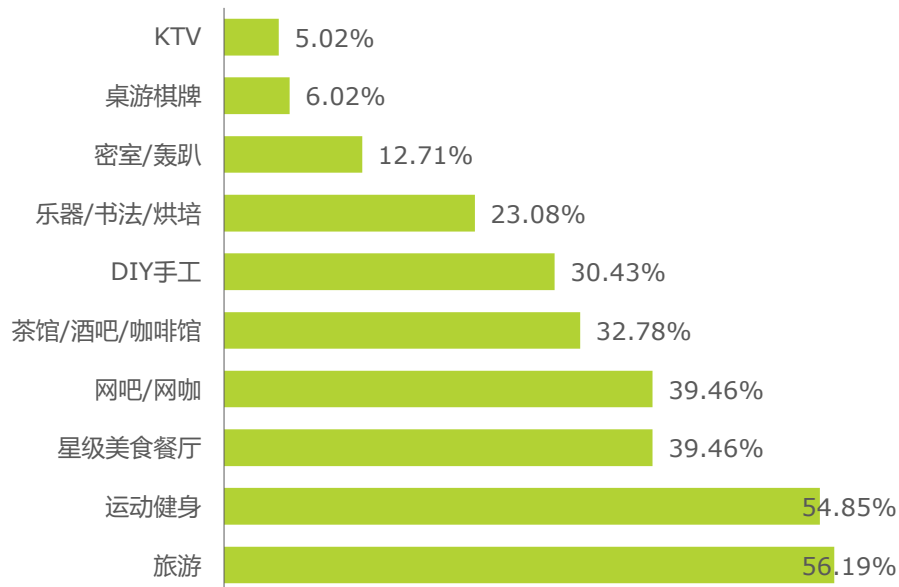
95后在休闲养生、医美医疗内容的平台使用频率甚至高于前辈，兴趣类消费中旅游和健身占比更高

95后消费者为兴趣娱乐付费的意愿更高，且追求健康、积极的生活，在生活服务类平台中消费频率最高的是旅游（56.19%）和运动健身（54.85%）两大类。95后对休闲养生、医美医疗的关注度显著高于其他年龄段的人群，且对优惠、团购的热衷程度丝毫不亚于中年和85后人群——Z时代在精打细算方面，同样展现出很高的敏感度。

95后生活服务平台用户关注的消费品类



95后生活服务平台用户为兴趣消费的频率占比



样本：艾瑞咨询调研数据，N=299，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

省钱是为了让消费者生活更加多彩

95后比其他人群更看重生活服务平台的省钱功能，经济实力有限但渴望改变，在可控范围内追逐时尚与设计感

在消费目的方面，近三分之一的95后消费者以放松解压（33.78%）、增进亲朋好友关系（32.44%）为目的进行生活服务的购买，日益丰富的亚文化赋予了95后更多的线下消费方式，也让Z世代的消费方向更多丰富多彩。43.14%的95后人群认为在线平台的最大价值是帮助用户省钱，且有15.38%将生活服务平台视作优惠和追求时尚一种方式。



33.78%

放松解压

——95后学习工作时间紧、压力大，学生群体选择网上预约休闲与解压到店服务缓解。



32.44%

增进亲朋好友关系

——学习工作太忙没时间和家人朋友聚会，到店体验提供了更多场景，能融洽人际关系，创造共同话题，增进亲友感情。



16.05%

提升家人生活品质

——线上生活平台可以预定餐厅、预约演出、购买休闲娱乐票务等，提供更多娱乐和亲子活动，改善家庭生活品质。

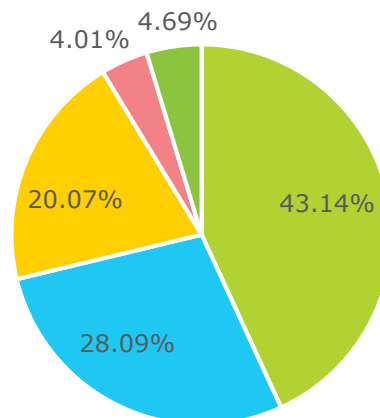


15.38%

追求个性与时尚

——线上生活平台可以预约美甲、美容、皮肤护理等项目，已成为95后追求时尚潮流的重要渠道之一。

95后消费者眼中生活服务平台的主要价值



- 帮我省钱（通过团购和优惠券）
- 帮我做选择（如商户推荐和点评信息）
- 帮我省时间（如通过提前预约排队）
- 帮我投资自己（如培训学习、健身课程购买）
- 帮我提升生活丰富程度（如电影票、演唱会、展览）

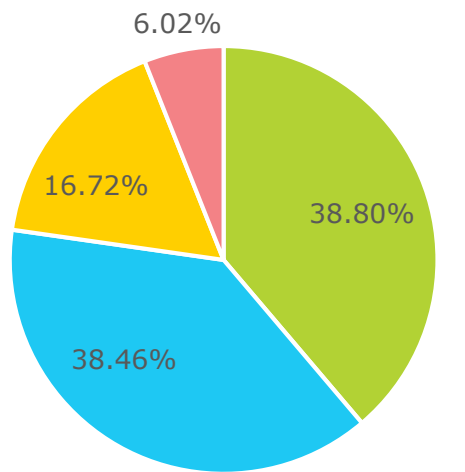
样本：艾瑞咨询调研数据，N=299，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

狂热与理性的矛盾体

95后对待理性消费的态度迥异，理性消费究竟是一种妥协还是积极理念？或许每一个95后都有自己的答案

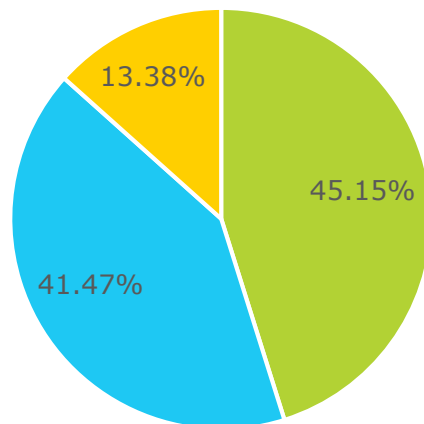
在面对理性消费的话题时，95后分裂出两种占比相当的对立观点。一部分人认为理性消费本身就是收入限制导致的，且收入的提高会全面降低对优惠、团购活动的关注度；另一部分人认为理性消费和投资理财一样，是一种围绕金钱的决策，且收入的提高只会部分降低对优惠活动的关注程度——两类人群占比高度类似。

95后对待理性消费的态度



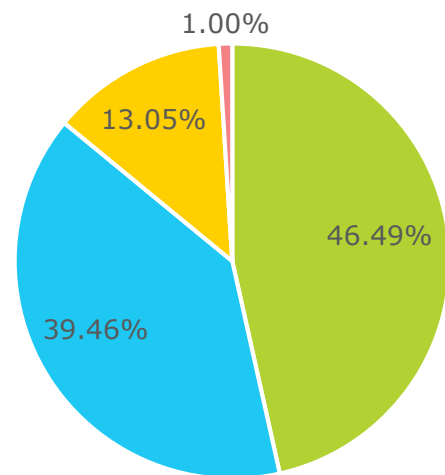
- 是收入限制与消费能力导致的对消费内容的妥协
- 是一种与投资理财目标相同的，围绕金钱的决策
- 是一种在高品质和低价商品之间进行取舍
- 是一种消费主张与生活习惯，与自身收入无关

收入提高对95后的优惠活动关注度的影响



- 只会降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 全面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 不会降低我对优惠券、团购活动的关注度

兴趣爱好消费使用优惠券、团购的频率



- 经常使用
- 总是使用
- 偶尔使用
- 从来不用

样本：艾瑞咨询调研数据，N=299，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

“老谋深算”的“年轻”力量

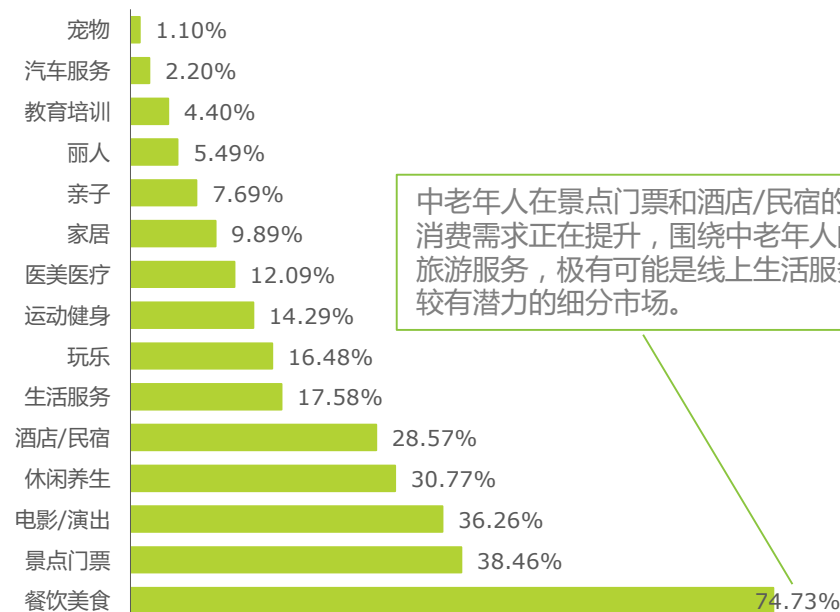
作为生活服务平台的“尝鲜者”，55岁以上的中老年人群对于核心的餐饮美食模块的关注度显著高于其他消费类型

55岁以上的中老年平台用户接触在线生活服务平台的时间并不长，76.92%的中老年用户表示常使用餐饮美食的优惠券和团购活动，74.73%则表示优惠活动会对他们餐饮美食方面的消费带来直接影响。

55岁以上人群在生活服务平台关注的消费品类



55岁以上人群受优惠活动影响最显著的消费内容



来源：艾瑞咨询调研数据，N=149，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

家人的生活品质远高于一切

中老年人多数为家庭生活品质的提升进行线上搜索与购买，平台的作用多数为省钱和辅助选择

老年人相较其他群体对价格更加敏感，更注重节俭——从消费目的看，家庭生活是老年人的生活重心，37.36%的中老年用户为了提升家人生活品质选择线上生活平台进行消费，49.45%的中老年用户表示团购和优惠券是他们考虑的重要因素。

儿女、子孙的生活品质和教育培训是多数中老年人的关注点，“投资自己”和独自到店体验的消费行为极其少见。

**37.36%**

提升家人生活品质

——家庭生活、儿女晚辈是老年人的生活重心，互联网发达的今天，老年人也可以在线上生活平台购买家庭产品。

**32.97%**

放松减压

——老年人追求惬意、舒适的消费体验，一部分老人会通过在线平台预订足疗、茶馆等放松减压的到店服务。

**17.58%**

增进亲朋好友关系

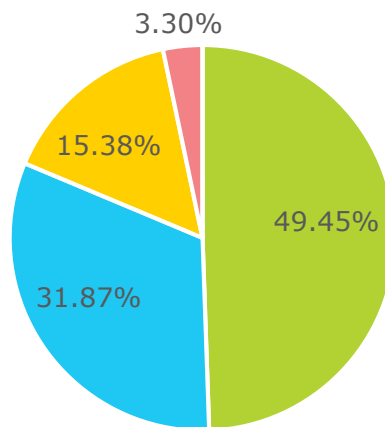
——和亲人朋友分享折扣，一起抢购物美价廉产品，一起团购景点门票，起到了维系老年人人际关系的作用。

**7.69%**

追求时尚

——没有学习和工作的压力，老年人可以全身心投入到自己的爱好中去，时尚潮流也渐成趋势。

中老年消费者眼中生活服务平台的主要价值



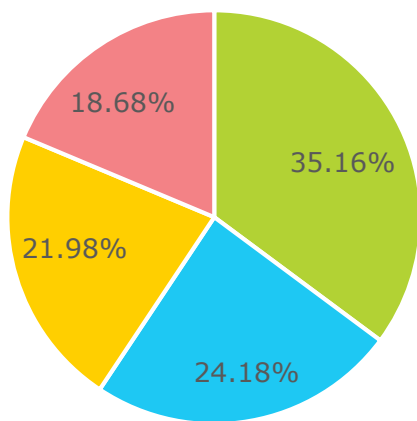
- 帮我省钱（通过团购和优惠券）
- 帮我做选择（如商户推荐和点评信息）
- 帮我省时间（如通过提前预约排队）
- 帮我提升生活丰富程度（如电影票、演唱会、展览）

一茶一饭，精打细算的践行者

中老年人是理性消费的坚定拥护者，“开源节流”是可持续、美好生活的基础，更是遵循半生的“钱商”智慧

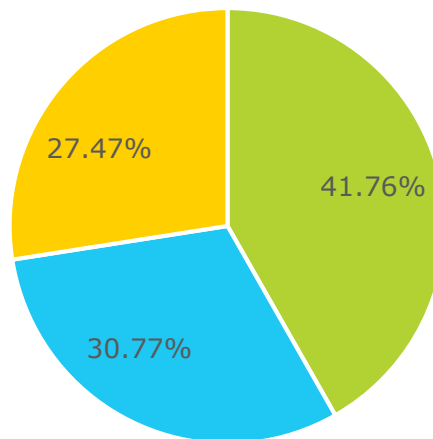
与其他人群相比，认为“理性消费是消费能力和收入限制的妥协”比例最低，而选择“收入的提升不会降低对优惠券、团购活动的关注度”占比更高——二者体现了中老年人理性而保守的消费观念：“钱要用在刀刃上”，平时能省则省。平台商家的优惠力度，对中老年人消费决策的影响更为显著。

中老年人对理性消费的态度



- 是一种与投资理财目标相同的，围绕金钱的决策
- 是收入限制与消费能力导致的对消费内容的妥协
- 是一种在高品质和低价格商品之间进行取舍
- 是一种消费主张与生活习惯，与自身收入无关

收入提高对中老年人优惠活动关注度的影响



- 只会在一些方面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 不会降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 全面降低我对优惠券、团购活动的关注度

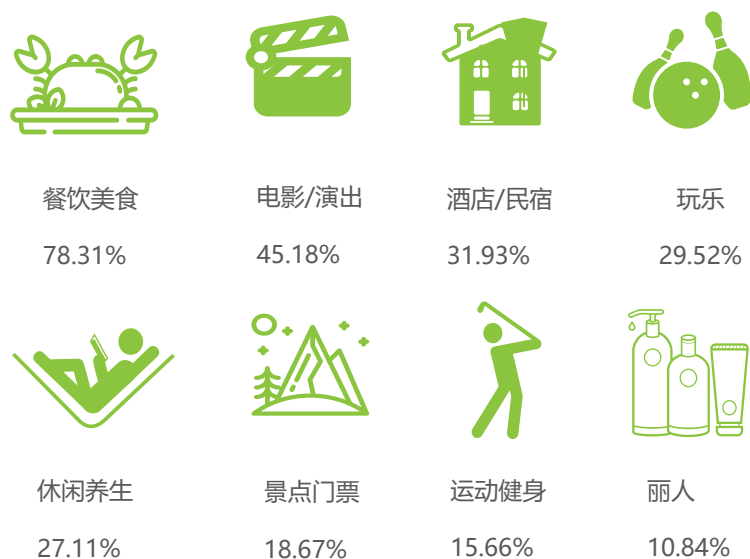
样本：艾瑞咨询调研数据，N=149，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

美好生活，无非是美景搭配佳肴

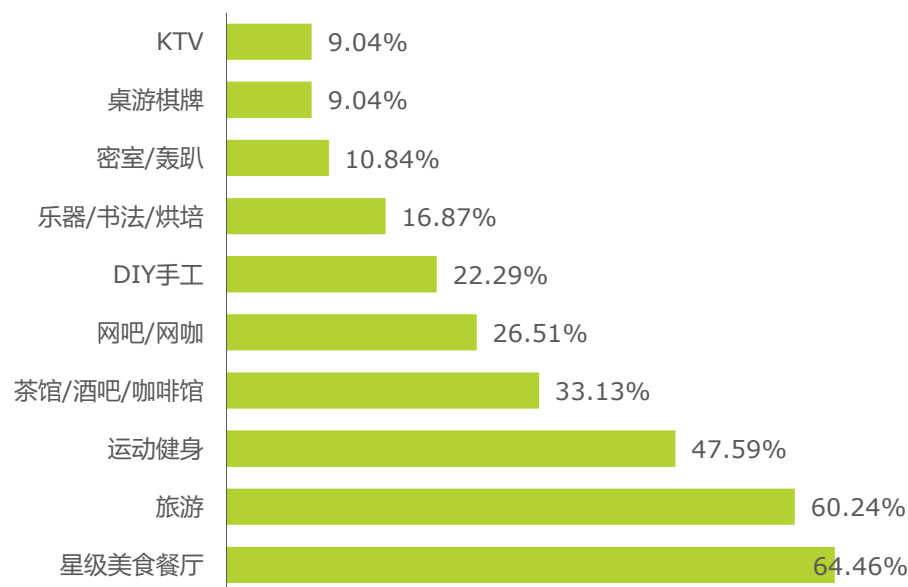
新中产追求的是单位时间内生活品质的提升，在星级美食餐厅和旅游的投入显著高于其他的兴趣类消费

对于新中产而言，如何在有限的时间内享受品质生活是他们关注的焦点，餐饮美食、电影演出和酒店民宿等休闲生活消费成为生活平台消费的宠儿。他们热衷于为兴趣爱好付费且都有在相关领域使用优惠券的经历，其中星级美食、旅游和健身占据榜单前三，是新中产人群热衷的消费内容。

新中产人群在生活服务平台关注的消费品类



新中产人群为兴趣消费的频率占比



样本：艾瑞咨询调研数据，N=166，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

围绕时间进行合理的消费选择

与其他人群相比，新中产更重视生活服务平台节约时间、辅助决策的功能，且借助平台投资自己的意识明显更强

线上生活平台提供的信息帮助新中产选择更优质的产品和服务。51.2%的85后新中产群体表示在线平台的用户点评和推荐等模块能帮助他们更快、更好地作出消费决策——在所有细分人群中，选择生活服务平台的“帮我投资自己”价值的占比更高（5.42%）——由此可见，新中产的“新钱商”更多地体现在物有所值，围绕时间消费的理念更强。



38.55%

增进亲朋好友关系

——和朋友一起团购健身、棋牌、轰趴等，给予了一个线下聚会聊天、增进朋友感情的机会。



27.11%

放松减压

——新中产的工作繁忙、一线城市的生活压力大，线上生活平台的为他们提供了放松解压的更多选择。



25.90%

提升家人生活品质

——85后已迈入而立之年，家庭责任让如何提升家人生活品质是当前85后关心的重要话题。

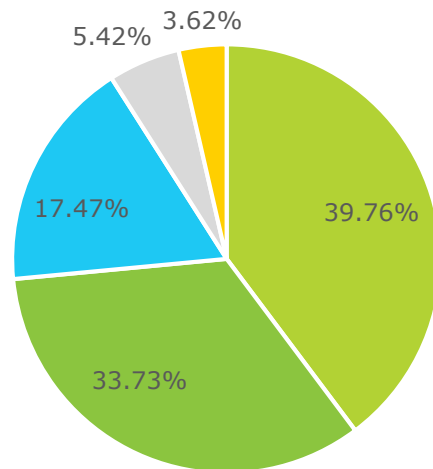


7.23%

追求时尚

——85后目前大多有稳定事业，开拓眼界，追求时尚、彰显个性已经成为时下他们的主流风潮。

新中产消费者眼中生活服务平台的主要价值



- 帮我省钱（通过团购和优惠券）
- 帮我做选择（如商户推荐和点评信息）
- 帮我省时间（如通过提前预约排队）
- 帮我投资自己（如培训学习、健身课程购买）
- 帮我提升生活丰富程度（如电影票、演唱会、展览）

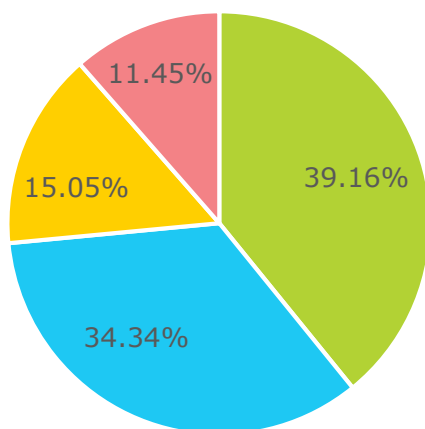
来源：艾瑞咨询调研数据，N=166，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

消费理念更贴近“新钱商”本质

与其他细分人群相比，更多的新中产认为理性消费是一种科学的金钱管理方式；优惠团购在兴趣类消费的覆盖率更高

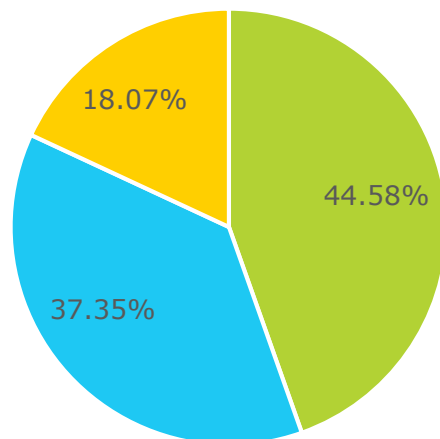
虽然一部分新中产人群仍然会将参与优惠活动、理性消费与收入挂钩，但多数人对待理性的态度更加客观——与“分散投资”类似，新中产更倾向于“分散消费”，即减少在单笔消费、单类消费中的投入，给其他产品、其他消费类型预留更多的资金和选择，此举可以更全面、丰富地提升生活品质。

新中产对于理性消费的态度



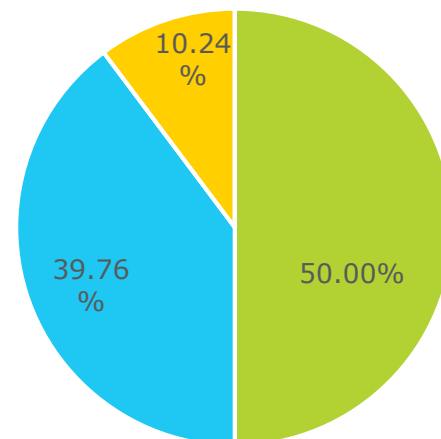
- 是一种与投资理财目标相同的，围绕金钱的决策
- 是收入限制与消费能力导致的对消费内容的妥协
- 是一种消费主张与生活习惯，与自身收入无关
- 是一种在高品质和低价商品之间进行取舍

收入提升对新中产优惠活动关注度的影响



- 只会有一些方面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 全面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 不会降低我对优惠券、团购活动的关注度

兴趣类消费中使用优惠券、团购的频率



- 经常使用
- 总是使用
- 偶尔使用
- 从来不用

样本：艾瑞咨询调研数据，N=166，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

养家带娃，忙里偷闲的张弛生活

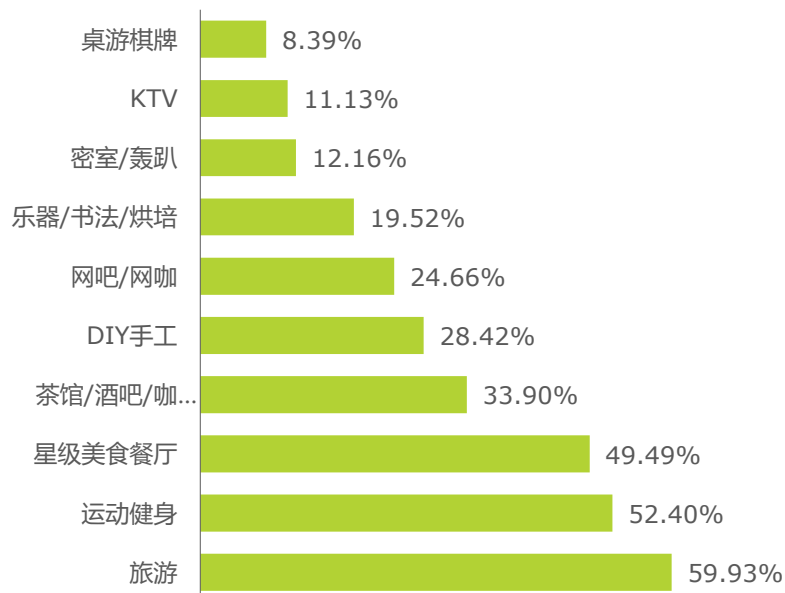
餐饮、电影是宝爸、宝妈更关注的消费品类，旅游、健身是普遍的兴趣爱好——其中亲子行、亲子餐的消费空间巨大

对于宝爸、宝妈来说，如何在工作和带娃之余见缝插针休闲放松？艾瑞发现，餐饮美食、电影演出和酒店民宿是25-35岁新晋父母的首选项目。此外，年轻爸妈对兴趣爱好的热忱不减，新晋父母群体中有59.93%热爱旅行，52.40%喜爱运动健身——但无论选择如何多样，家庭活动始终是初为父母的人们绕不开的生活主题。

新晋父母在生活服务平台关注的消费品类



新晋父母为兴趣消费的频率占比



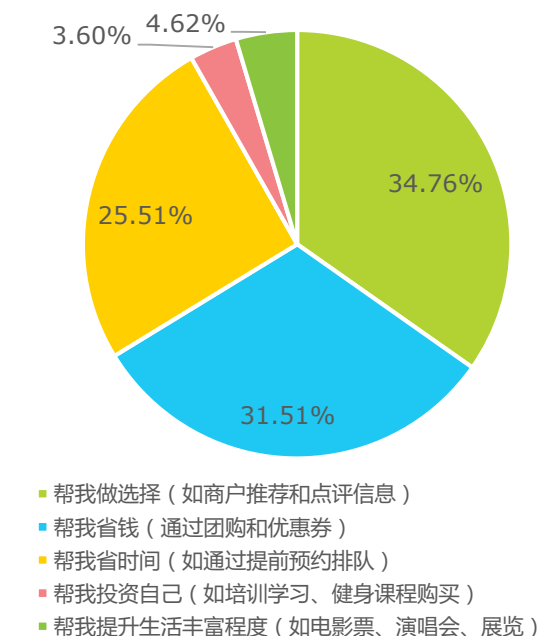
样本：艾瑞咨询调研数据，N=584，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

潮爸潮妈普遍，时间精力更显珍贵

“追求时尚”的消费诉求较无子女人群明显提高，对于生活服务平台的价值判断越发重视时间的节约

家庭在新晋父母的生活中占据越来越重要的地位，分别有27.57%和25.68%的人群表示线上生活平台消费是为了提升家庭品质、维系亲朋关系。家庭和工作占据了他们的大量的精力和时间，部分新晋父母（25.51%）认为在线平台的提前预约排队等功能能够帮自己节省时间。与未婚和无子女的同龄人相比，新晋父母更加热衷于时尚和精致的消费体验，“潮爸潮妈”越来越普遍。

新晋父母眼中生活服务平台的主要价值



28.77%

放松解压

——奶爸奶妈忙于适应初为父母的生活，线上生活平台为他们提供了放松减压的便捷途径。



27.57%

提升家人生活品质

——新晋父母热衷于在线上生活平台浏览网友评论挑选优质亲子生活用品和活动，如奶瓶、纸尿裤、亲子乐园等。



25.68%

增进亲朋好友关系

——在线平台的优惠券和团购活动带来的聊天和协作为新晋父母提供了交流平台和线下聚会机会，以此增进朋友感情。



16.61%

追求时尚

——现在新晋的父母反而会更加关注时尚和精致的生活，追求自身时尚的同时，也会热衷于将子女打扮成潮流小孩。

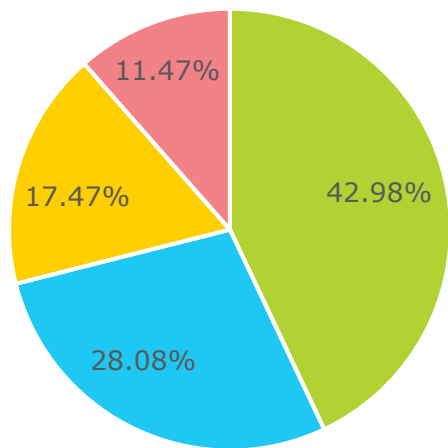
样本：艾瑞咨询调研数据，N=584，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

对未来的责任让消费更加谨慎

新晋父母普遍表达了对理性消费和品质消费的重视，在绝大多数的兴趣类消费中经常使用优惠和团购

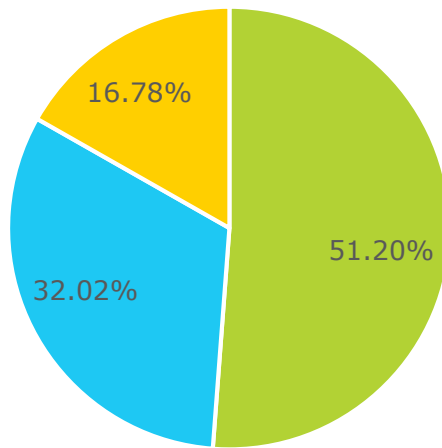
育儿养家形成的经济压力让新晋父母更加重视消费的合理性与性价比，即使收入增加，多数家长更愿意以投资、储蓄的形式为未来做储备，因此不会降低对消费优惠活动、团购的关注。“新钱商”管理既源于年轻家长为当前家庭生活更合理的规划，更源于对未来子女的教育、健康与更美好生活的承诺与责任。

新晋父母对于理性消费的态度



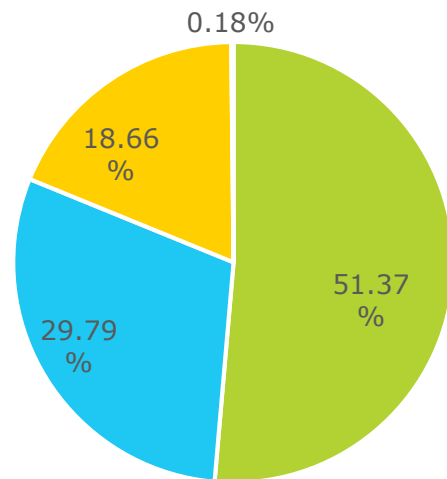
- 是一种与投资理财目标相同的，围绕金钱的决策
- 是收入限制与消费能力导致的对消费内容的妥协
- 是一种在高品质和低价商品之间进行取舍
- 是一种消费主张与生活习惯，与自身收入无关

收入提升对新晋父母优惠活动关注度的影响



- 只会有一些方面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 全面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 不会降低我对优惠券、团购活动的关注度

兴趣类消费中使用优惠券、团购的频率



- 经常使用
- 总是使用
- 偶尔使用
- 从来不用

样本：艾瑞咨询调研数据，N=584，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

上有老、下有小，顶梁柱的坚守

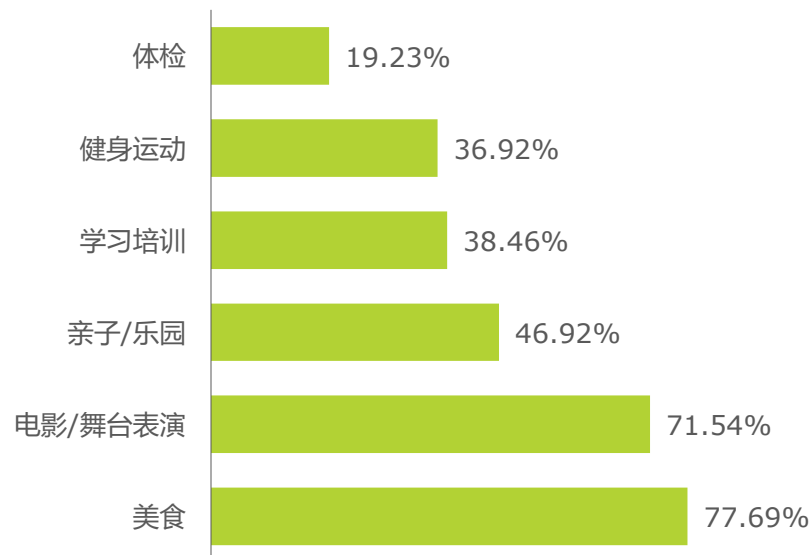
青壮年人群承载着整个家庭的消费需求，在围绕家庭的消费中，餐饮、电影和亲子乐园是占比更高的消费内容

在家庭中坚人群的消费背后，体现的是整个家庭的消费需求。餐饮美食与电影/演出的消费频率更高；在亲子/乐园和学习培训上的投入同样占据较大比例。对于家庭中坚而言，增进亲人之间的感情、子女的教育与能力提升、父母的身体健康都是消费的重要目标，与之相比，围绕自身兴趣爱好的消费金额则较低。

35-50岁人群在生活服务平台关注的消费品类



35-50岁人群围绕家人进行线上消费的比例



样本：艾瑞咨询调研数据，N=260，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

家庭生活与压力缓解是主要需求

从平台价值角度看，青中年人群在时间、金钱和选择合理性上都较为看重，对于生活服务平台的需求更加综合

面对来自事业、家人、人际关系的一系列压力，青中年人群的消费目的集中在家人的生活品质提升上；同时调节自身、缓解压力也成为更加集中的需求。与其他人群明显不同的是，家庭中坚以“增进亲朋好友关系”为目标的消费较低——社交需求在青中年阶段有一定的下降，家庭和亲密关系在个体生活中占据重要位置。



38.46%

提升家人生活品质

——中年居家人群年龄上承上启下，上有老人需要赡养，下有孩子需要抚养，家庭是他们的一个关键生活重心。



34.62%

放松解压

——中年人可能会面临来自于事业、家人、人际关系的危机，线上生活平台为他们提供了一个转移注意力、暂时小憩的空间。



13.08%

追求时尚

——时尚潮流早已不不是年轻人的专属，美容spa、品牌新品、联名爆款一样是中年居家人群的关注热点。

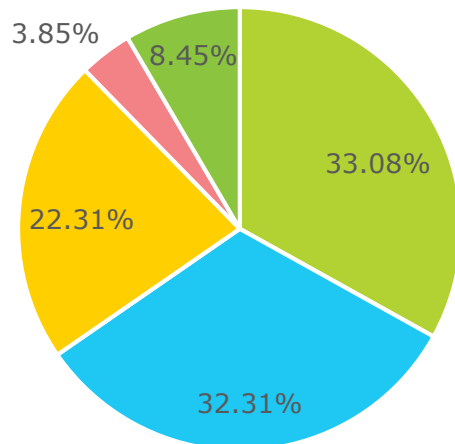


11.54%

增进亲朋好友关系

——和朋友同学共同消费、相约去运动健身、旅行休闲等，线上生活平台为他们提供了联络感情的契机。

青中年人群眼中生活服务平台的主要价值



- 帮我做选择 (如商户推荐和点评信息)
- 帮我省钱 (通过团购和优惠券)
- 帮我省时间 (如通过提前预约排队)
- 帮我投资自己 (如培训学习、健身课程购买)
- 帮我提升生活丰富程度 (如电影票、演唱会、展览)

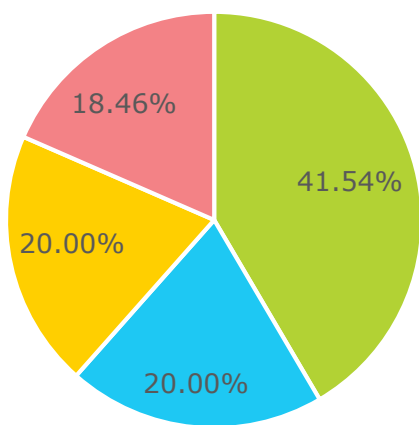
样本：艾瑞咨询调研数据，N=260，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

刚需与多样性需求更需要“新钱商”

对于中青年人群，影响生活服务类消费的要素很多，且多数为高频刚需，更需要精打细算地做好金钱的规划

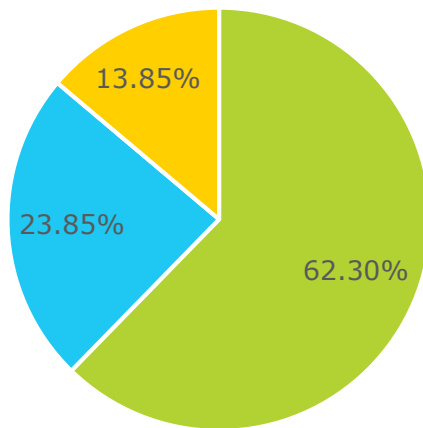
只有少数家庭中坚人群认为“理性消费是收入限制和消费能力导致的对消费内容的妥协”，多数人则将理性消费看做与理财同样重要的决策——对于家庭财富的管理远比个人管理对“新钱商”的要求高。

家庭中坚对于理性消费的态度



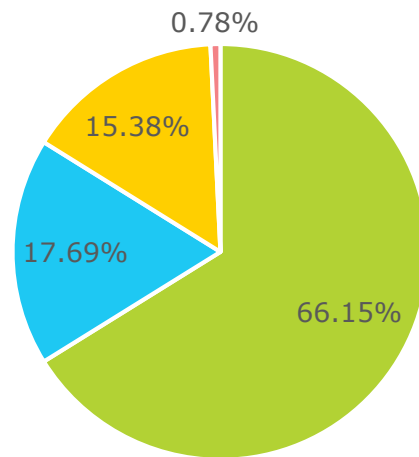
- 是一种与投资理财目标相同的，围绕金钱的决策
- 是一种在高品质和低价商品之间进行取舍
- 是一种消费主张与生活习惯，与自身收入无关
- 是收入限制与消费能力导致的对消费内容的妥协

收入提升对中青年人群优惠活动关注度的影响



- 只会有一些方面降低我对优惠券、团购活动的关注度
- 不会降低我对优惠券、团购活动的关注度

家庭消费使用团购、优惠券的频率



- 经常使用
- 偶尔使用
- 总是使用
- 从来不用

样本：艾瑞咨询调研数据，N=260，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得。

大势：消费市场回归理性，“新钱商”时代全面来临

1

格局：精打细算始终如一，生活服务类消费备受重视

2

洞察：精致生活因人而异，“新钱商”理念老少皆宜

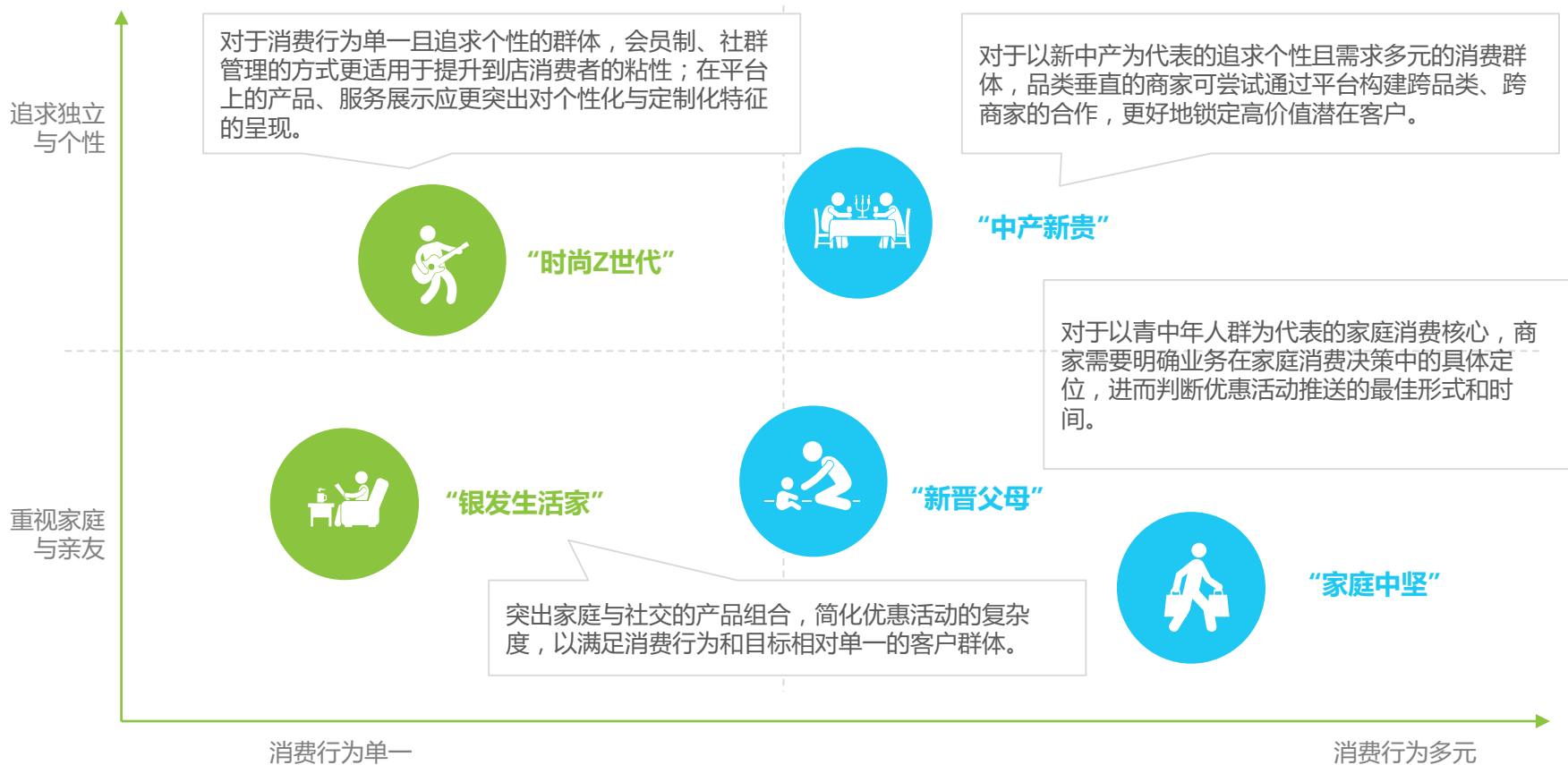
3

策略：拥抱“新钱商”时代，商家与平台实现合作共赢

4

“新钱商” 本质：让金钱效用最大化

然而每类人群都有自己的效用评价标准，平台商家应结合消费特征和诉求进行针对性的优惠与营销活动



来源：艾瑞咨询整理。

将健康、可持续作为活动的核心理念

面向“新钱商”人群，尤其是Z世代和新中产等追求品质和个性的消费者时，商家应转变思路，强调健康积极的消费理念

传统的营销活动思路

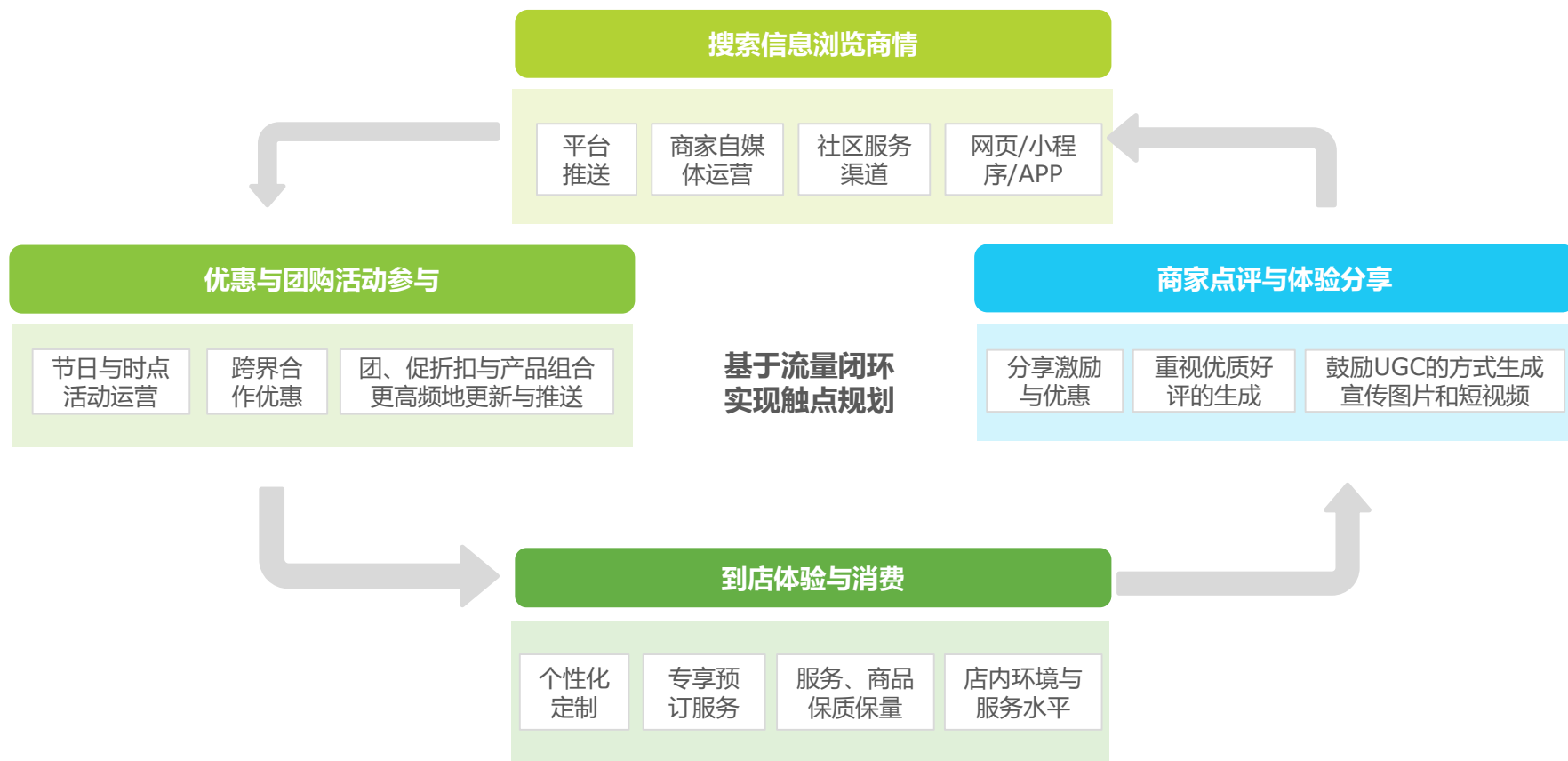
- 以折扣、优惠活动吸引客户，通过团购、代金券、促销的方式拉动早期流量；
- 以限时优惠为抓手，吸引用户尽快采取消费决策，但此类活动一旦形成周期，对于消费者将丧失吸引力；
- 用商家抽奖和红包等方式刺激用户参与活动；
- 商家站在消费者的对立面，通常由消费者主动询问，自己判断优惠活动背后的规则是否适用，体验不佳。

“新钱商”时代的营销思路

- 采用更加灵活的优惠方式，结合创新的产品组合设计提升消费者的选择空间；
- 营销推广和活动推送时，结合客户的信息留存情况，帮助到店客户制定消费决策，站在客户的角度，针对怎么省钱给出建议；
- 让客户在节约时间与精力（商家提供更多加工与服务）、节约金钱（商家简化产品、降低成本）之间做出选择，而不是在高价高质和低价低质之间做选择；
- 重视文案的新意和可读性，强调健康消费、理性消费的理念——尽量避免煽动性消费、夸张和失真的活动描述。

重视平台各环节的引流与运营

商家可在生活服务平台的各个环节中，对促进用户向到店消费和分享关键节点上的引流环节进行全面、系统规划



通过会员运营，帮助客户更好地决策

与在线生活服务平台联动，以会员运营的方式管理客户信息，帮助客户更好地实现“新钱商”理念下的消费决策

商家举措一：线上线下渠道整合

价值标准：渠道价值最大化

体系搭建：信息流与业务流整合

整合营销：渠道协同提升品效

商家举措二：存量用户挖掘与以存拉新

标签分层：数据标签指导会员运营

全场景覆盖：服务渠道与场景融合

流量纳新：流量池经营与持续扩容

商家举措三：产品与业务模式指导

个性化设计：需求分层与产品迭代

服务提升：会员属性强化服务导向性

业态拓展：打通商家价值生态

平台对于商家的合作价值在于“互联互通”，在场景打通、流量扩容、业务流整合等层面将帮助商家完成客户的全周期管理。

以会员运营的模式，建立客户的“钱商”档案，实现消费者的个性化管理：

- “钱商”水平：该名消费者是否为价格敏感型？是否为家庭消费决策者？“货比三家”还是“价比三家”？
- 需求偏好：对于产品和服务的具体要求是什么？上次到店的体验和反馈怎样？
- 渠道偏好：用户常用的线上线下渠道有哪些？哪些触点更容易推送并获得反馈？

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，才能更好地为您服务。

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



艾 瑞 咨 询