

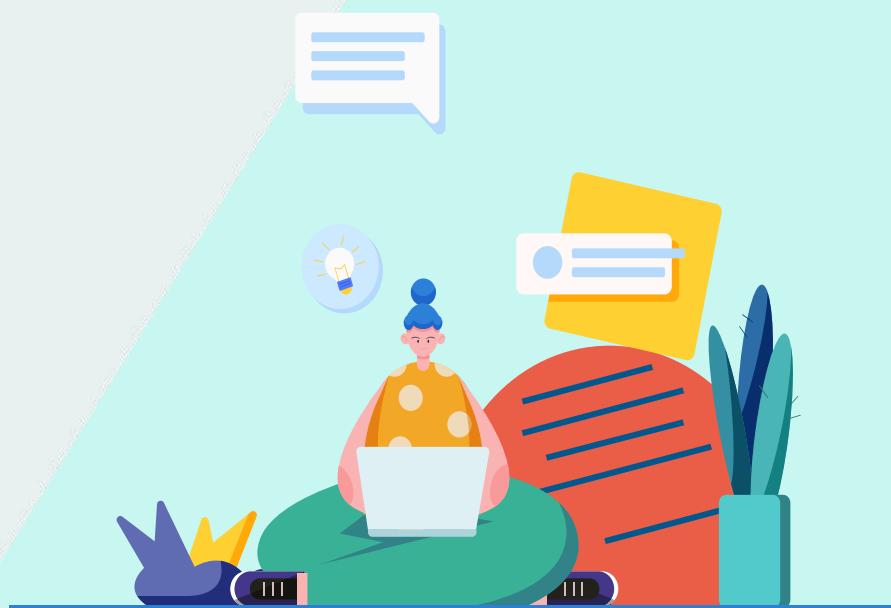


文化觉醒时代，宝藏国货 迎复兴机遇

—2021新青年国货消费研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年9月



序言

近年来，在年轻人不断增强的国家荣誉感以及民族文化自信等因素驱动下，国产品牌迎来了新的发展机遇；据此，极光推出《2021新青年国货消费研究报告》，对当代年轻人的民族认同感、对国货的态度以及消费情况进行多方位洞察，为国产品牌的发展提供营销建议

极光发现



疫情下的中国速度使年轻人深感国家的强大，超七成年轻人认为我国优越的社会制度和先进的科学技术能让他们对国家的未来发展更具信心



当代年轻人已然成为了发展传统文化的主力军，超四成的年轻人乐于承担传统文化“传承者”的角色，身体力行让更多人认识和感受到传统文化之美



在日常消费中，分别有70%的90后以及近80%的00后消费者以购买国产品牌为主，新生代消费群展现出更高的国货消费偏好



经济发展水平越高的地区，人群消费受进口商品的影响越明显；一线城市中以购买国产品牌为主的人群占比约为66%，而三线及以下城市的人群比例达到80%以上



年轻人对中国文化的热爱不只是“嘴上说说”，有近半数的00后在实际消费中因产品融入了国风元素而购买国货；而在众多类型的国风元素当中，古风元素最“吸粉”

目录

CONTENTS

01 年轻人民族认同感与文化自信

02 年轻人对国货的态度与消费决策

03 国产品牌营销展望与建议

PART 01

年轻人民族认同感与 文化自信

在衣食住行中，年轻人感受到国家优越的社会制度以及“硬核”的经济科技实力；在网络媒介上，他们从日趋成熟的文娱产业以及迥异于他国的传统文化美学中感受到了国家强盛的文化软实力；“软硬兼施”下，当代年轻人形成了更加坚定的国家荣誉感以及文化自信

「此生无悔入华夏」，这届年轻人是自信的一代，也是坚定的一代

- 以90后、00后为代表的年轻人们出生和成长在中国综合国力高速提升与强盛的年代，他们具备着极强的民族自信与民族认同，他们强大的国家自信、坚定的国家信念正是来源于他们自身对中国以及对世界多方位的深入了解；这种自信与信念有着强劲的内在生命力，同时也促使这代年轻人对中华文化的传承与发扬有了更深的使命感与责任感

年轻人的国家荣誉感与认同感

86.3%

「当别人批评中国人的时候，我感觉像在批评自己」

96.4%

「如果有下辈子，我还愿意当中国人」

国家
认同感



国家
荣誉感



94.3%

「我经常为国家取得的成就而感到自豪」

93.7%

「不管中国发生什么事情，即使有机会离开，我也会留在中国」



陈小姐
22岁
应届毕业生

“

我从未觉得我的祖国比别人差，如科技发展及影响力，还有一方有难八方支援的中国心更让人振奋！

”

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

「爱要大声说出来」，年轻人有着较强的爱国表达欲望

- “爱表达”是当年轻年人非常重要的一个特性，作为“网生代”的年轻人们，他们除了会积极分享观点、不吝于对祖国“表白”，同时也喜欢利用自己的“脑洞”创作出多种形式的内容，从言语到行动来掌握中国文化传播的话语权

年轻人表达爱国情怀的行为类型

1

言论发表型

- 35.2%的年轻人经常就国家的时事热点发表个人观点，用事实说话，用理性叙事的方式表达自己的爱国心

35.2%

37.8%

25.3%

2

内容传播型

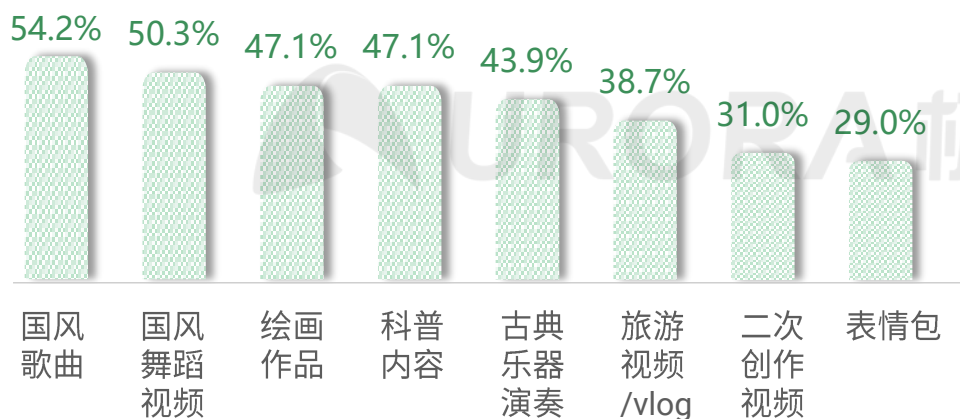
- 25.3%的年轻人经常制作和发布一些跟中国文化相关的原创内容，将爱国情感与自身才华融合起来

3

情感宣泄型

- 37.8%的年轻人经常在互联网公开表达对祖国的情感，他们认为情感表露是最直观的爱国行为体现

内容传播型年轻人的制作内容形式偏好



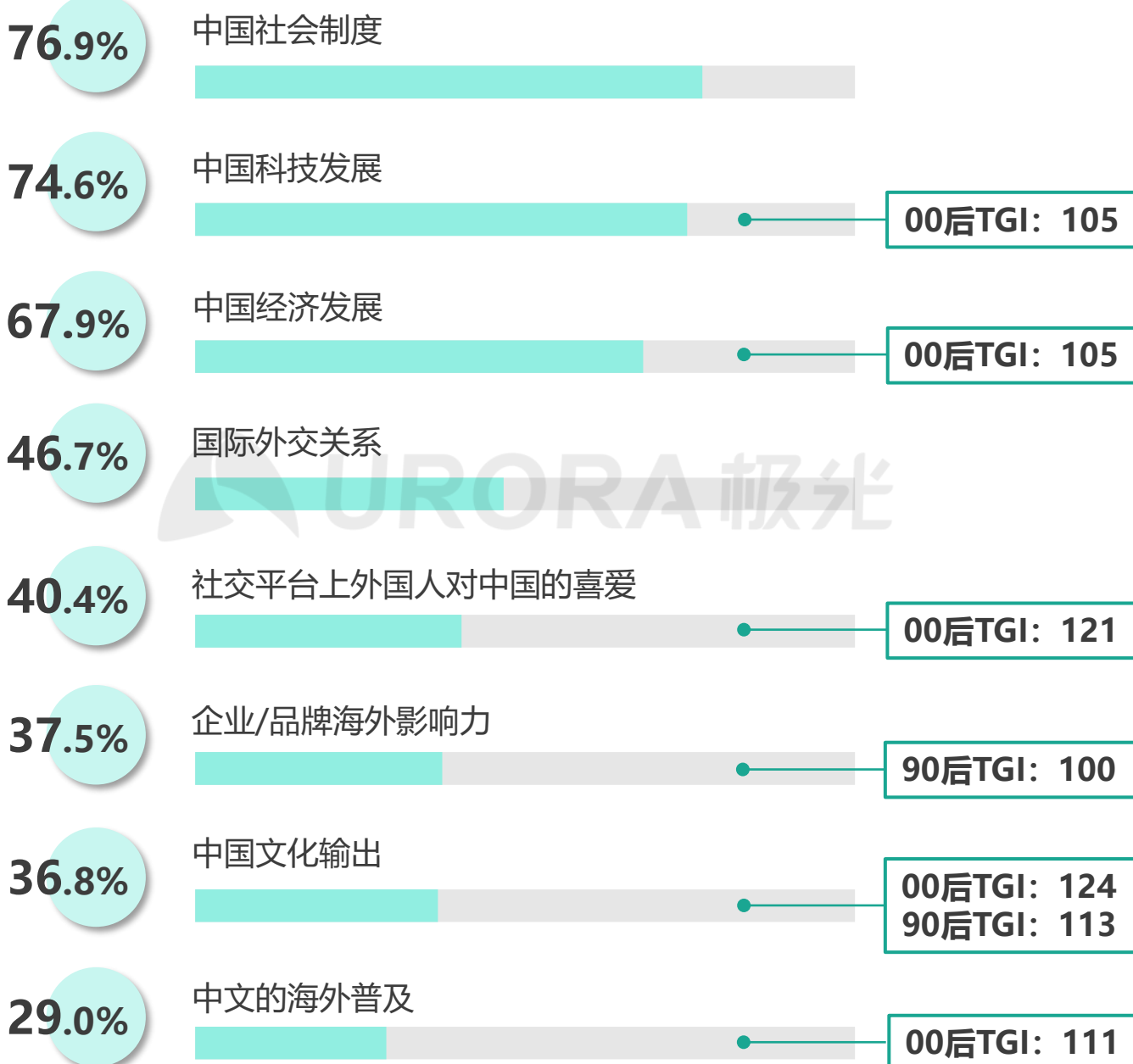
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

当代年轻人们更坚定地走文化强国道路

- 在经历了“魔幻2020年”后，疫情下的中国速度使年轻人深感国家的强大，超七成年轻人认为我国优越的社会制度和先进的科学技术能让他们对国家的未来发展更具信心
- 相比其他代际人群，年轻人们更能从文化软实力输出中感受到国力的强盛，他们更加认为文化输出是提高国家影响力的必要部分，对于他们来说，既要经济强国，也要讲好中国故事

年轻人感受国家影响力的来源因素



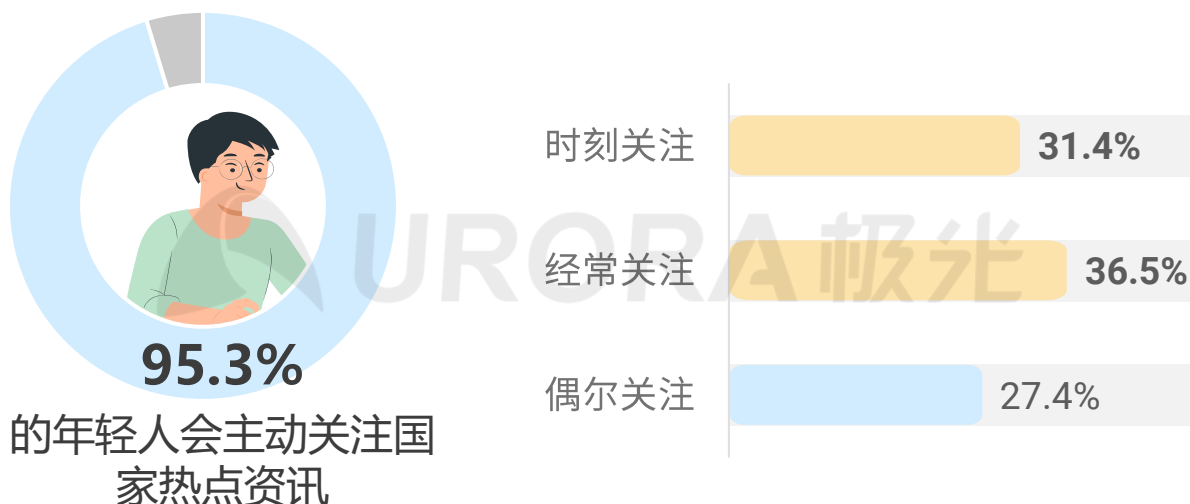
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

TGI：不同代际人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

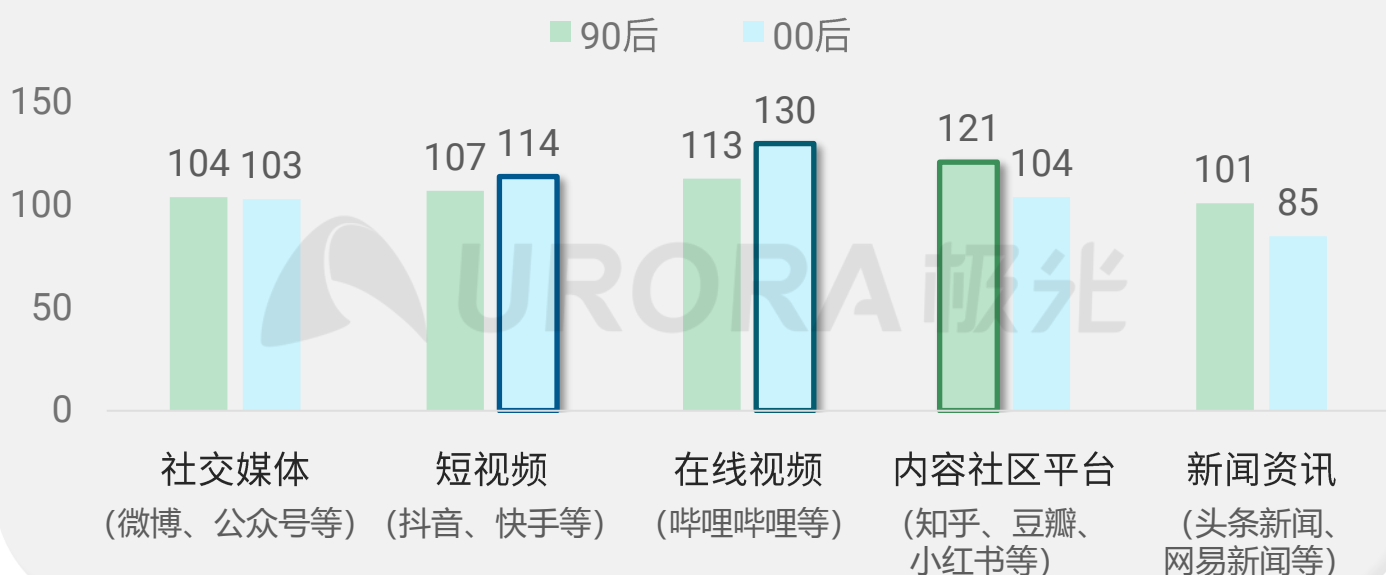
年轻化平台成为“网生代”获取国家资讯的主要渠道

- 当代年轻人对于国家大事以及相关的热点资讯关注度非常高，但“传统”的新闻资讯平台已不再是年轻一代获取重要资讯的首选渠道，他们更倾向于在自己熟悉的社交场域以及使用自己熟悉的“语言系统”来了解和讨论国家大事，如微博、B站、小红书、知乎等新媒体平台已成为了网生代年轻人们追踪国家时政热点的主阵地

年轻人对国家热点资讯的关注程度



年轻人获取国家热点资讯的媒介渠道偏好 (TGI)



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

TGI: 不同代际人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

当代年轻人乐于在新媒体平台上与官媒“玩”在一起

- 基于年轻人的触媒方式与习惯，政务机构以及官媒积极打入年轻人阵地中，在这些以年轻人为主力军的新媒体平台上用年轻化的语言和方式与他们进行交流；对于年轻人来说，他们能在日常的社交娱乐生活中更便捷地接触到官方，而对于官媒而言，其文化产品、思想教育搭载的渠道越多，所触及的年轻人范围就越广
- 以共青团中央为例，目前已搭建了较为完善与成熟的多平台传播矩阵，团中央通过此传播矩阵，使年轻人能更快接收到官方所传达的思想与精神

共青团中央新媒体传播矩阵



微信公众号

• 单日阅读数
100万+



微博

• 1651万粉丝
• 发文5.2万条
• 2.51亿转评赞



知乎

• 108万关注者
• 306.6万次赞同



网易云音乐

• 32.1万粉丝
• 专栏10万+
阅读量



哔哩哔哩

• 887.1万粉丝
• 发布视频3400+
• 百万级播放量视
频480+



抖音

• 721.6万粉丝
• 获赞1.7亿

...



数据来源：公开资料整理，数据更新至2021.9.24

韩流日流风渐退，本土文娱产品凭优质内容获大批年轻人芳心

- 经历了欧美风、日韩风“吹袭”的年代，加上国家对文化产业的大力扶持，输出了越来越多的优质国产内容，当代年轻人对于本土的文化产业表现出越来越强的自信心，他们对于如国产网文、国产综艺、国产电影、国产游戏等文化产品都表现出了较高的偏好度与期待值

年轻人对海内外来源的文化产品偏好度

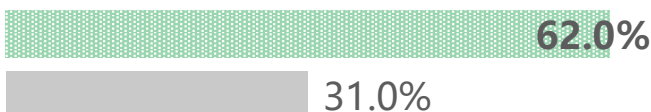
■ 偏好国产 ■ 国产海外均可



漫画/动漫/番剧



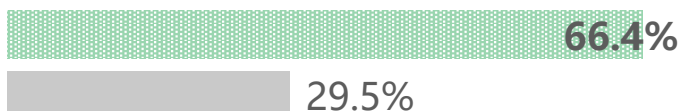
综艺/电视剧/电影



音乐/歌曲



手游/网游



网文小说



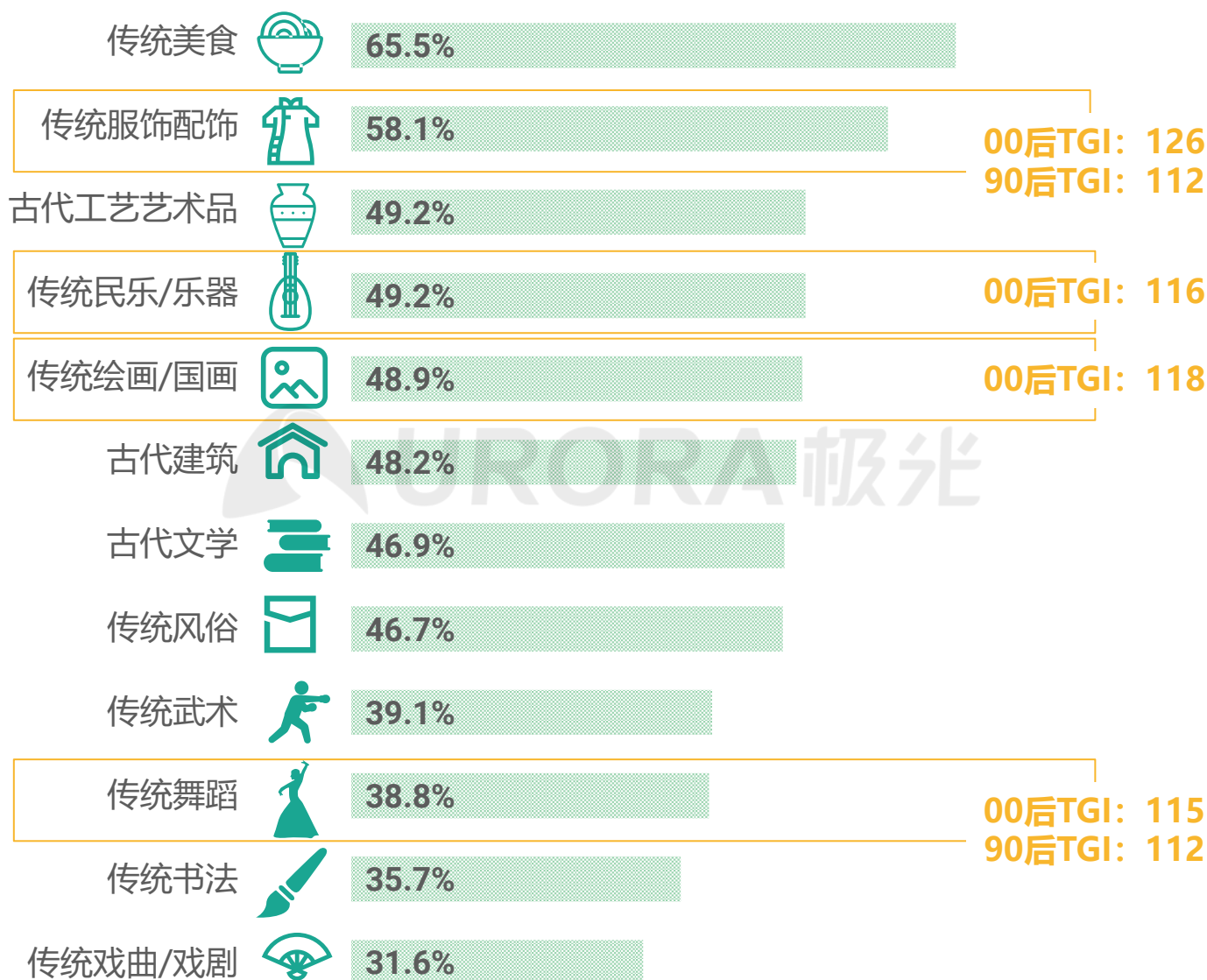
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

「服章之美谓之华」,传统文化越来越受到年轻一代的簇拥

- 随着汉服“破圈”掀起古风审美热潮,“服章之美”成为了年轻人热切追捧的传统文化对象;中国传统文化通过不同载体的展现与演绎,在青年文化、潮流文化的双重作用下形成“古风审美”浪潮
- 当代年轻人有着多元化的审美以及十足的文化自信,他们对于传统服饰、古典乐器、传统舞蹈、传统美食都表现出浓厚的兴趣,古风的兴起不仅缔造了一种美学,更是传达了年轻一代拥抱民族文化、中华文化的积极信号,成为他们表达中华文化认同的一种方式

年轻人对传统文化的兴趣偏好



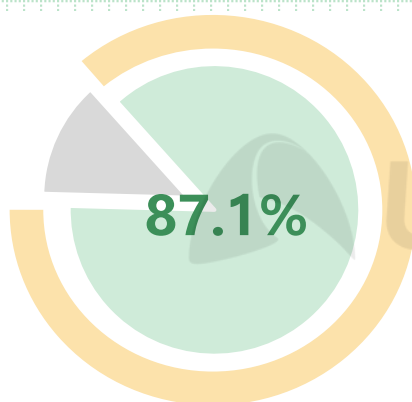
数据来源: 极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2021.09

TGI: 不同代际人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

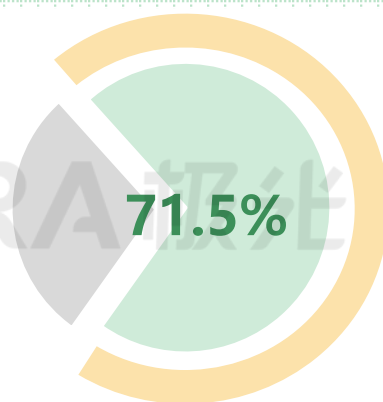
传统节日升温，对年轻人的吸引力逐渐回归

- 随着西方文化的祛魅以及西方节日的商业化味道日渐浓郁，当代年轻人不愿再被西方主义和消费主义“绑架”，我国的传统节日逐渐成为年轻人们在消费主义造成的“节日泛滥”的时代里，得以喘息的一块栖息地

「比起西方节日，我认为传统节日更加浪漫、更具有文化底蕴」

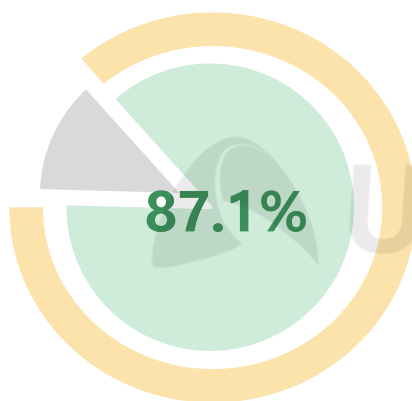


「我认为现在大多数西方节日形式大于意义，比较像是消费节日」

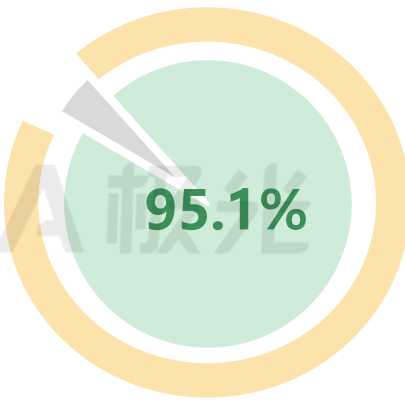


- 在当代年轻人眼中，传统节日成为了消费主义时代里的“一股清流”，年轻人对于具有文化底蕴的传统节日的兴趣度越来越高，他们逐渐回归到中华传统节日文化中

「相较于西方节日，我更倾向于过中国传统节日」



「我认为过传统节日有助于传承与宣扬传统文化与中国文明」



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

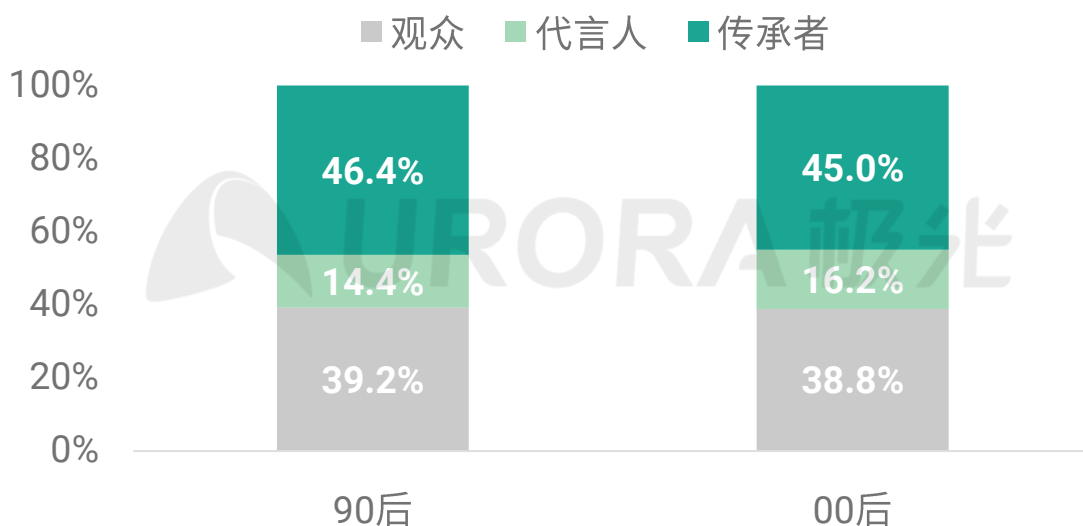
此处数据统计范围为90后和00后人群

年轻人争当“传统之美”的传承者

- 随着传统文化变得不再枯燥乏味，在形式和内容上变得逐渐丰富有趣，年轻人们的文化自信正在逐步增强，当代年轻人已然成为了发展传统文化的主力军，年轻人更加乐于承担“传统文化”传承者的角色，通过自身的言论以及行为影响其他人，让更多的人认识和感受到传统文化之美，并在日常生活中彰显自己的民族身份



年轻人的传统文化参与角色选择



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

年轻人身体力行让传统文化走向“复兴浪潮”

- 对于年轻一代的传统文化爱好者而言，他们不再甘于“圈地自萌”，而是通过制作各种古风原创内容，借助社区平台、内容平台等打破圈层壁垒，走进大众视野，唤起大众对传统文化的热度，也使越来越多的年轻人感受到传统文化的美感以及复兴的浪潮
- 内容平台为创作者们与大众之间搭建了有效的沟通桥梁，进一步催化了古风文化内容的“破圈”，用更贴合大众审美的叙事手段迅速扩大了影响力，实现了传统文化传播方式的创新性发展

古风 X 音乐

自媒体博主：自得琴社

- 自得琴社借由传统古乐器，重新演绎游戏、影视剧中的热门歌曲，B站单视频最高播放量**268万**
- 服化场景还原古画中的奏乐场面，调动观众视觉听觉双重感官，推广中国传统乐器文化



B站up主：妆台记事

- 2020年至今累计播放量**261万**
- 创作内容以仿妆为主，还原中国各个朝代的妆发与服饰搭配，从视觉角度向大众展现传统文化之美

古风 X 美妆

古风 X 手工艺

B站Up主：雁鸿Aimee

- 2018年至今发布**200+**原创视频，内容以手工制作古风头饰、发冠为主
- 总播放量破**2700万**，单个视频最高播放量**231万**
- 2019年受邀到牛津大学发表关于中国手工艺创作的演讲



数据来源：公开资料整理

PART 02

年轻人对国货的态度 与消费决策

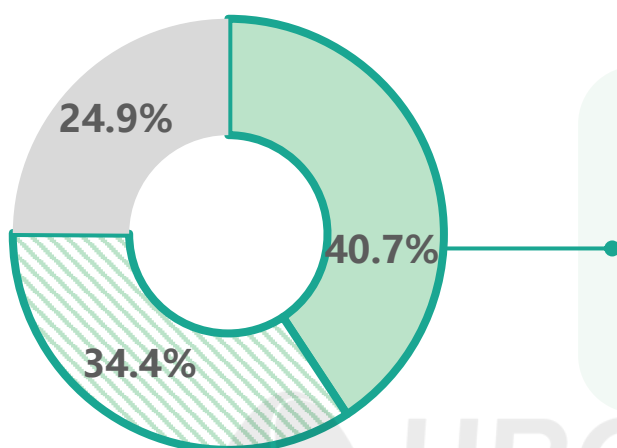
随着中国制造逐渐从“追随者”变成“引领者”，同时在民族认同感和文化自信不断增强、互联网媒介推动等多方因素的加持下，年轻人掀起了新一轮的国货消费热潮；并且当代年轻人对于国货的消费更加理性，这也给国产品牌发出一个重要的信号：只靠“情怀”无法长久生存，靠“产品”才能最终留住年轻消费者

「中国制造YYDS」，年轻消费者对“新国货”表现出较高的兴趣度

- 极光调研数据显示，近年来一些老字号或老品牌推出的创新产品（如新包装、新科技、新概念等），以及新锐、新兴的国产品牌产品，在90后和00后消费群体中均备受青睐，对“新国货”表示感兴趣的年轻人比例均占到70%以上

年轻消费者对“新国货”的态度

■ 非常感兴趣
 ▨ 比较感兴趣
 ■ 一般/不感兴趣

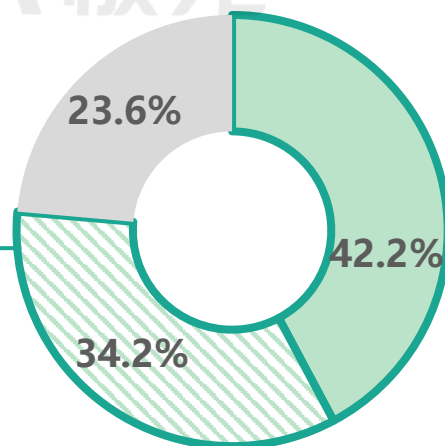


老字号/老品牌推出的创新产品

75.1%的年轻人表示对老字号/老品牌推出的创新产品感兴趣

新兴国产品牌的产品

76.4%的年轻人表示对新兴国产品牌的产品感兴趣



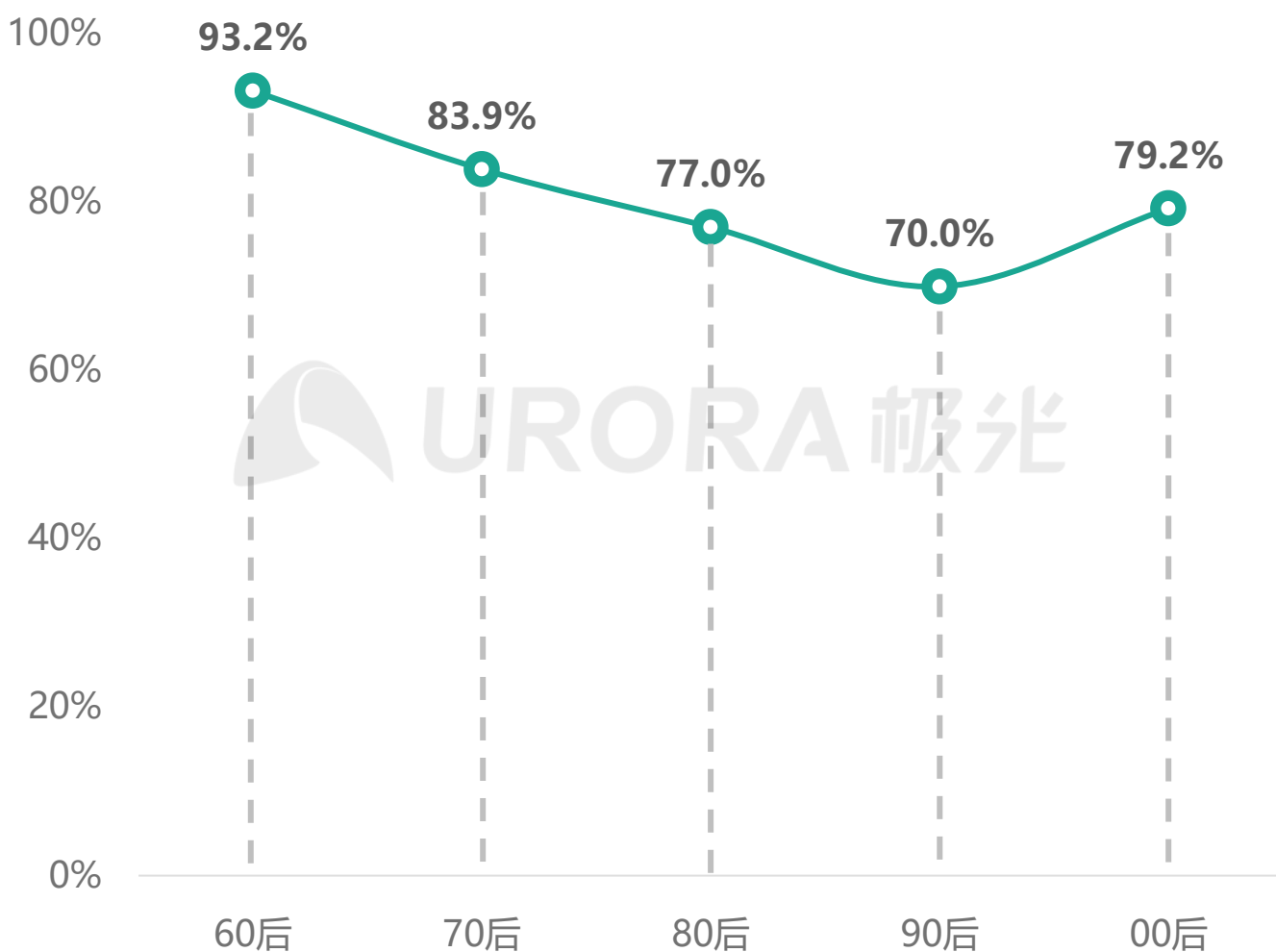
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

国货消费信心回归，00后日常消费对国产品牌的偏好度高于90后

- 不同代际人群在日常的消费中，对国产品牌的购买偏好度存在较明显的差异；可以看出，越是老一辈的消费者越喜欢购买和使用国货；从80年代到90年代出生的人群，在成长过程中明显受到欧美和日韩潮流文化的影响，因此80后和90后对于国货的购买偏好度相对较低；而伴随着国内消费市场的升级以及国民文化自信的增强，新一代的消费群对于国货的购买偏好度有了较明显的提升

不同代际人群对国产品牌的购买偏好度



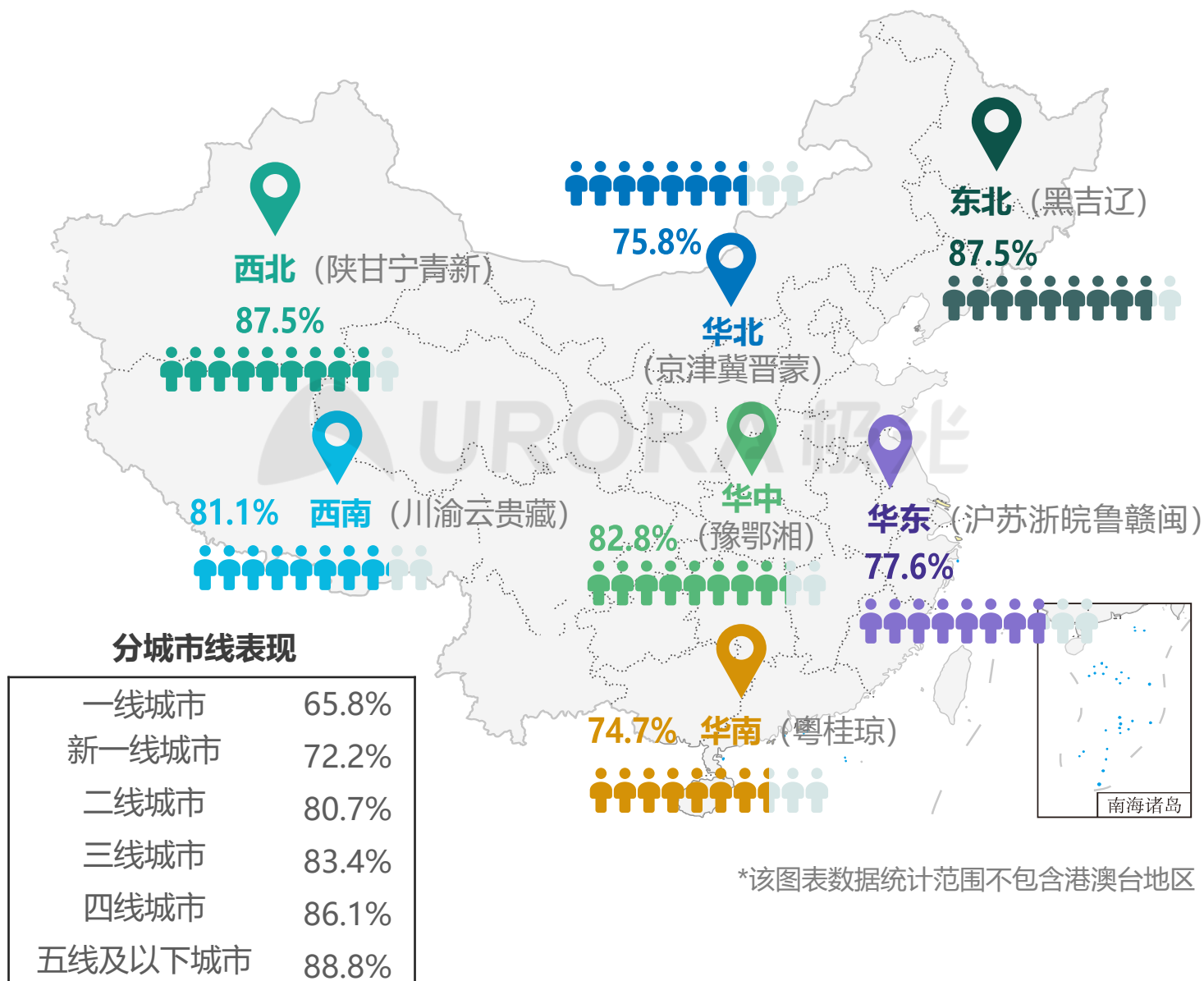
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

国产品牌购买偏好度：日常消费以购买国产品牌为主的人群占比，综合考虑服装鞋包、美妆护肤、食品饮料、数码产品、家电产品等11个商品类目的消费情况

经济发展水平较高的地区，人群消费受进口商品的影响明显

- 对比不同地区来看，常住在华北、华东、华南地区的消费者对于国产品牌的购买偏好度相对其他地区低，也就是说这些地区相对有更大比例的人群在日常生活中会经常购买和使用进口品牌的商品
- 此外，分城市等级来看，一线城市中日常消费以购买国产品牌为主的人群比例相对较低（占65.8%），而越是低线的城市，人群对于国产品牌的购买偏好度越高

不同地区人群对国产品牌的购买偏好度



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

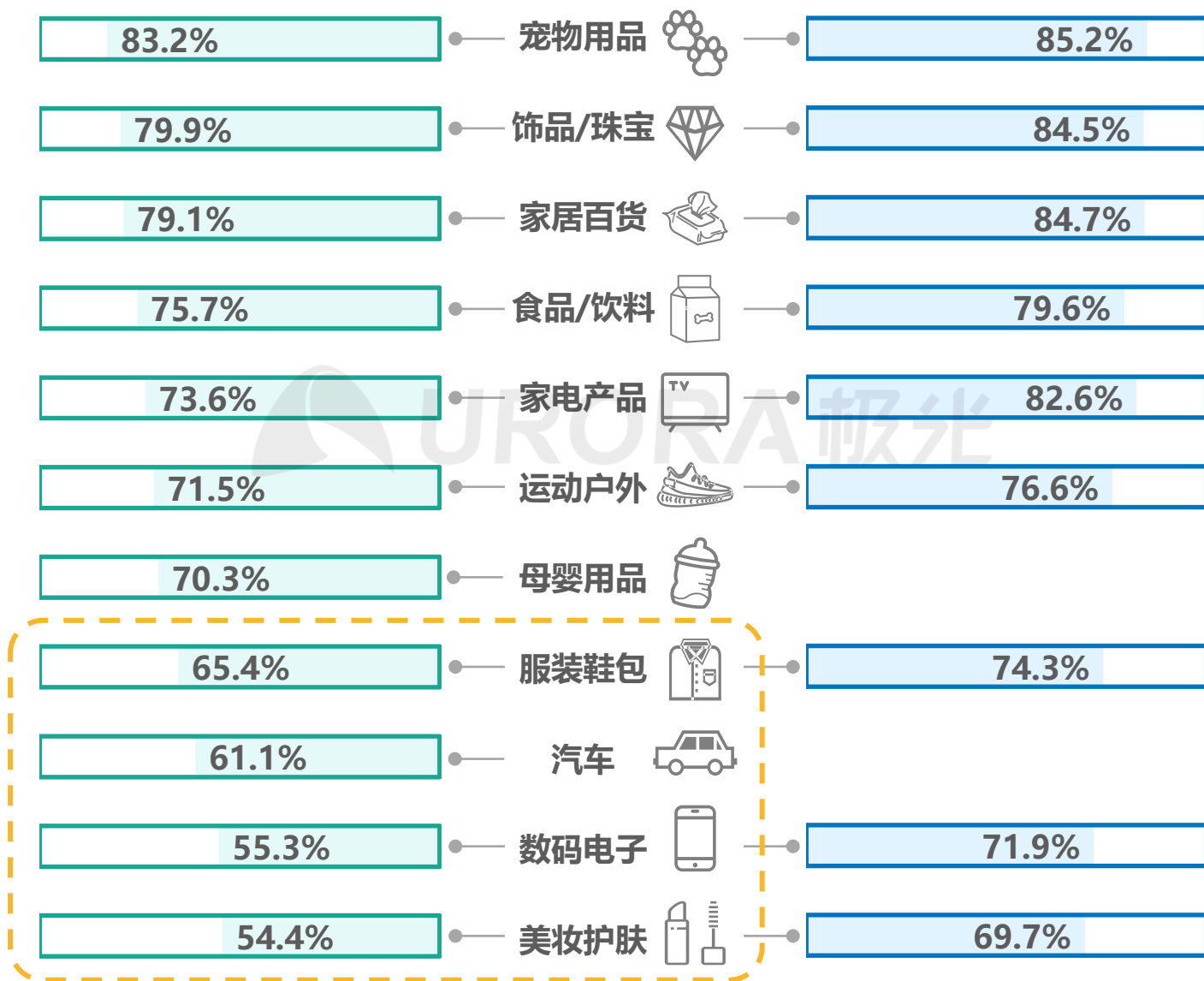
国产品牌购买偏好度：日常消费以购买国产品牌为主的人群占比，综合考虑服装鞋包、美妆护肤、食品饮料、数码产品、家电产品等11个商品类目的消费情况

国货中宠物用品最“出圈”，美妆护肤产品“仍需努力”

- 对比不同的商品类目，消费者对国产品牌的购买偏好度差异明显；专注年轻消费群体来看，他们日常使用的美妆护肤产品以国产品牌为主的人群比例相对较低（90后54.4%，00后69.7%），其次是数码电子产品（90后55.3%，00后71.9%），再者是汽车（90后61.1%）；而宠物用品、饰品珠宝、家居百货等商品类目，年轻消费者对国产品牌的购买偏好度相对较高

年轻消费者对不同商品类目的国产品牌购买偏好度

90后 00后



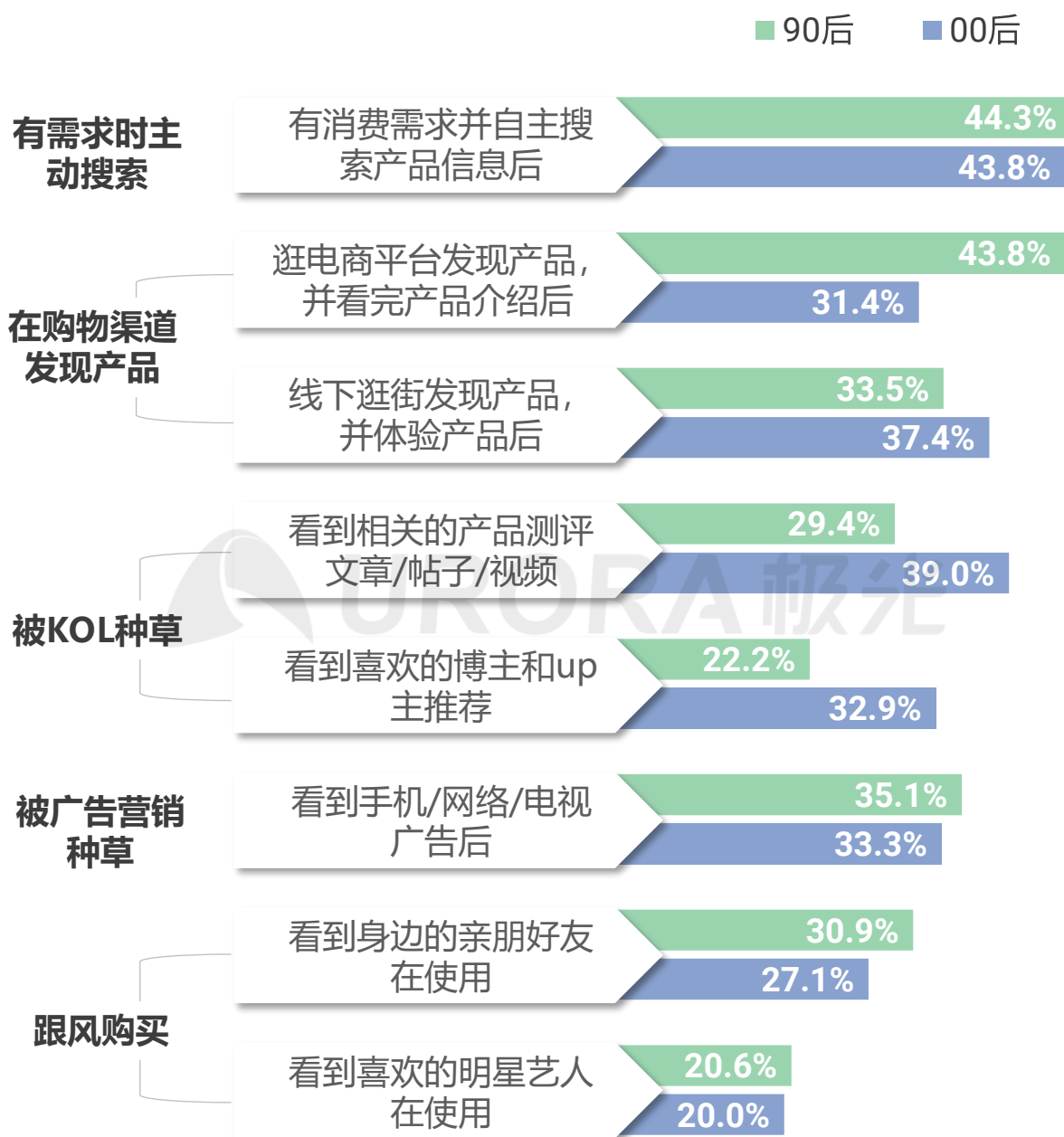
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

注：此处由于00后购买母婴用品和汽车商品的比例较少，因而不展示这部分数据

有需求时主动搜索产品，是年轻人对国货的主要购买场景

- 从年轻人在日常消费中对国货的购买情况来看，有购物需求的前提下主动搜索产品是驱动他们购买国货的最主要因素；除此之外，还有较大比例的90后更容易在浏览电商平台的过程中无意种草产品，而00后则相对更容易在KOL的影响下种草产品（包括在看到产品测评内容和喜欢的博主推荐后）

年轻消费者对国货的购买决策场景

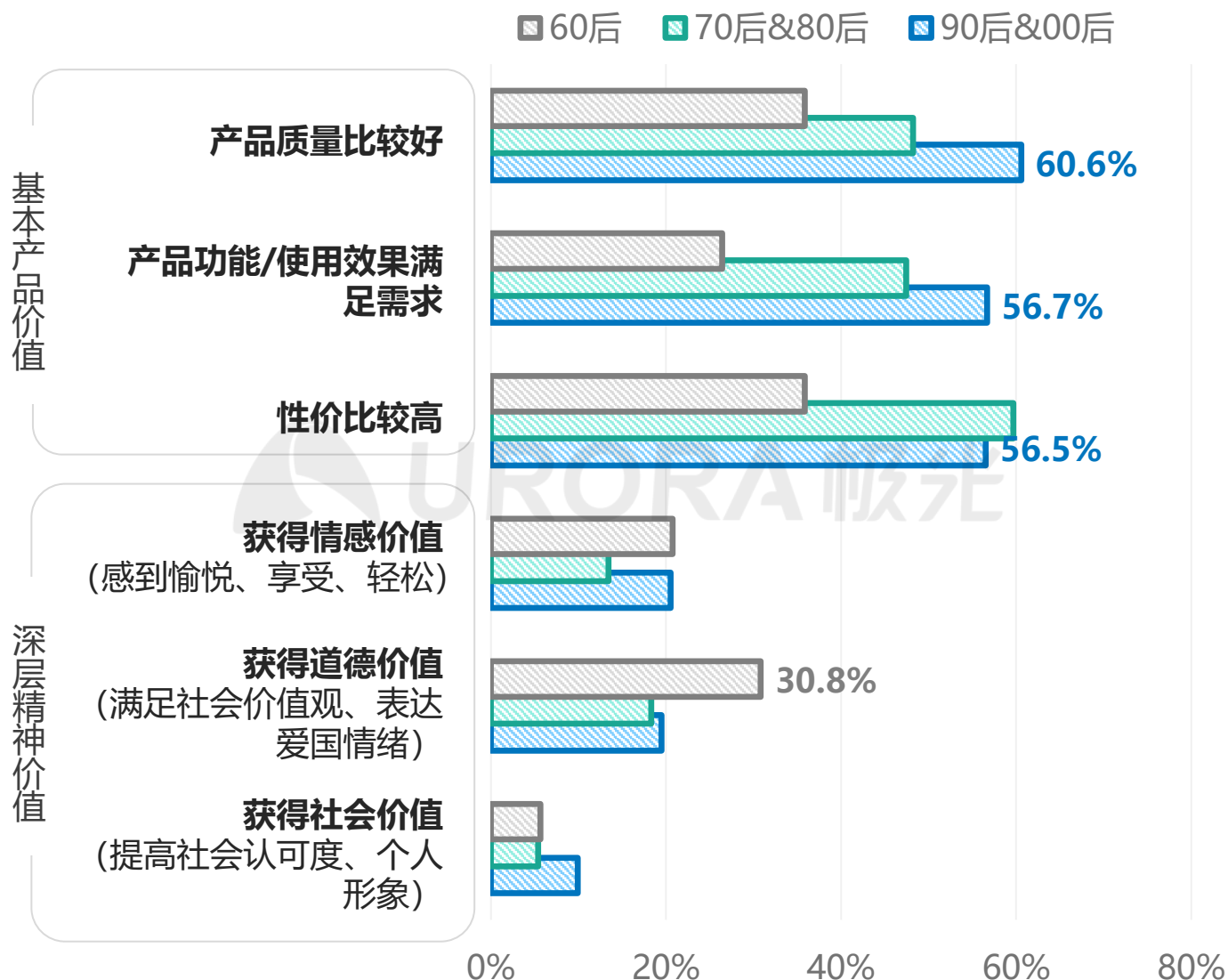


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

「爱国 ≠ 野性消费」，年轻人对国货的消费更多是出于对产品的认可

- 尽管年轻消费者对国产品牌的消费偏好度较老一辈的消费者低，但年轻人对国货本身的产品价值感知程度更高：90后和00后对于国货的质量、功能和性价比的认可度明显高于其他代际，而且值得注意的是，60后中有更大比例的人群会为了“爱国情怀”而购买国货
- 说明年轻消费者对国货的消费更加理性，有更多年轻人是考虑到“产品好用”且“性价比高”而选择购买国货，而不只是为了“表示自己支持国货”

不同代际人群购买国产品牌的原因

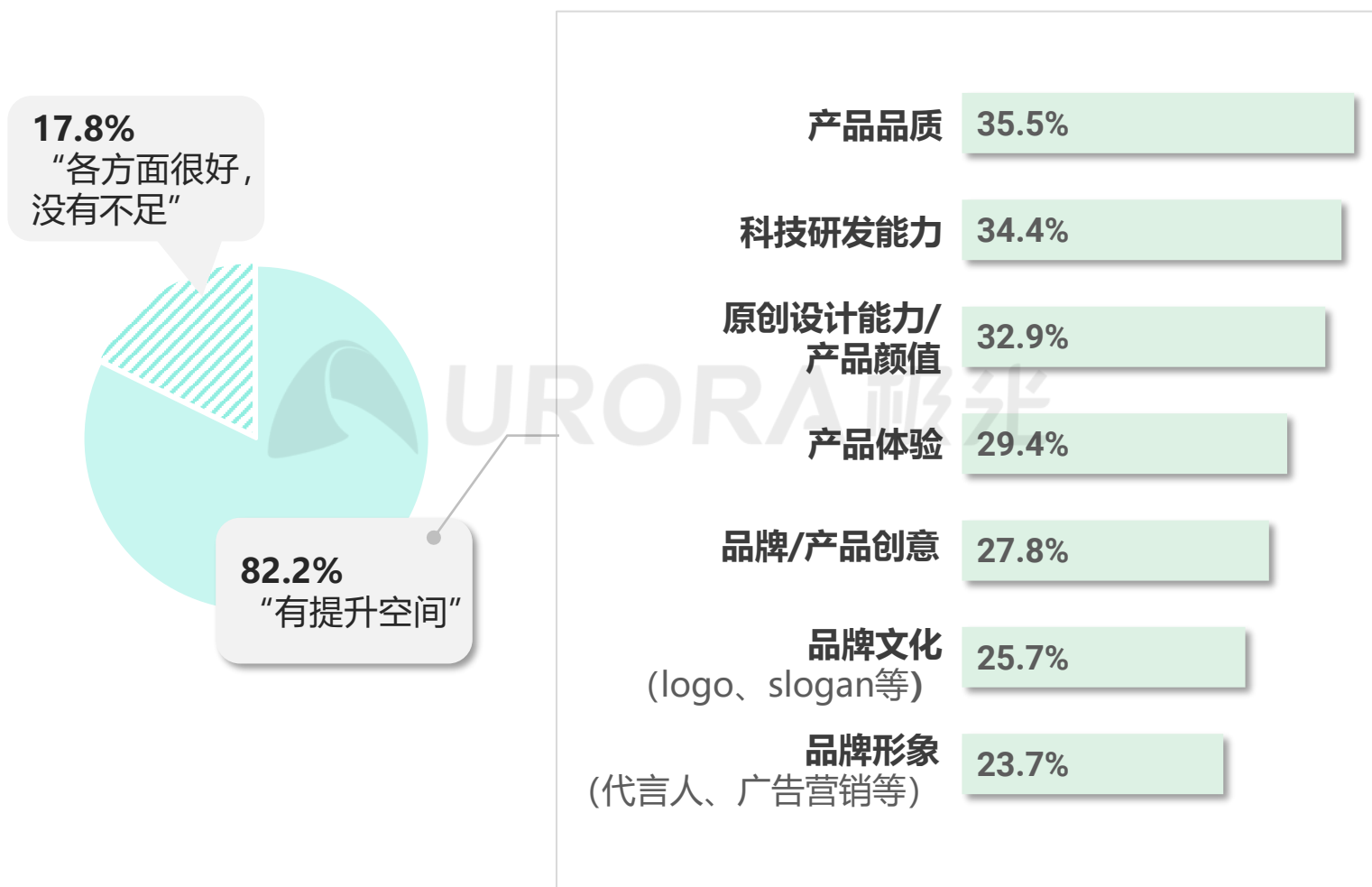


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

年轻人对国货的期待远不止“性价比”和“海外品牌平替”

- 目前来看00后对国货有着较强的购买意愿，但随着年轻一代消费群体年龄和购买能力的增长，他们对国货的购买偏好度或许会有所下降；因此如何维持年轻一代消费者的热情与关注度，是国产品牌需要深思的问题
- 大多数年轻人认为目前的国货在品质、科技、颜值、创意等方面都需要有进一步的提升；因此国产品牌对“品牌影响力”的塑造还是要回归到“产品”的构建上，拥有自主的产品研发能力、原创设计能力和品牌文化内涵，才是国产品牌真正能赢得年轻人认同的重要因素

年轻消费者认为国货可提升的方面



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

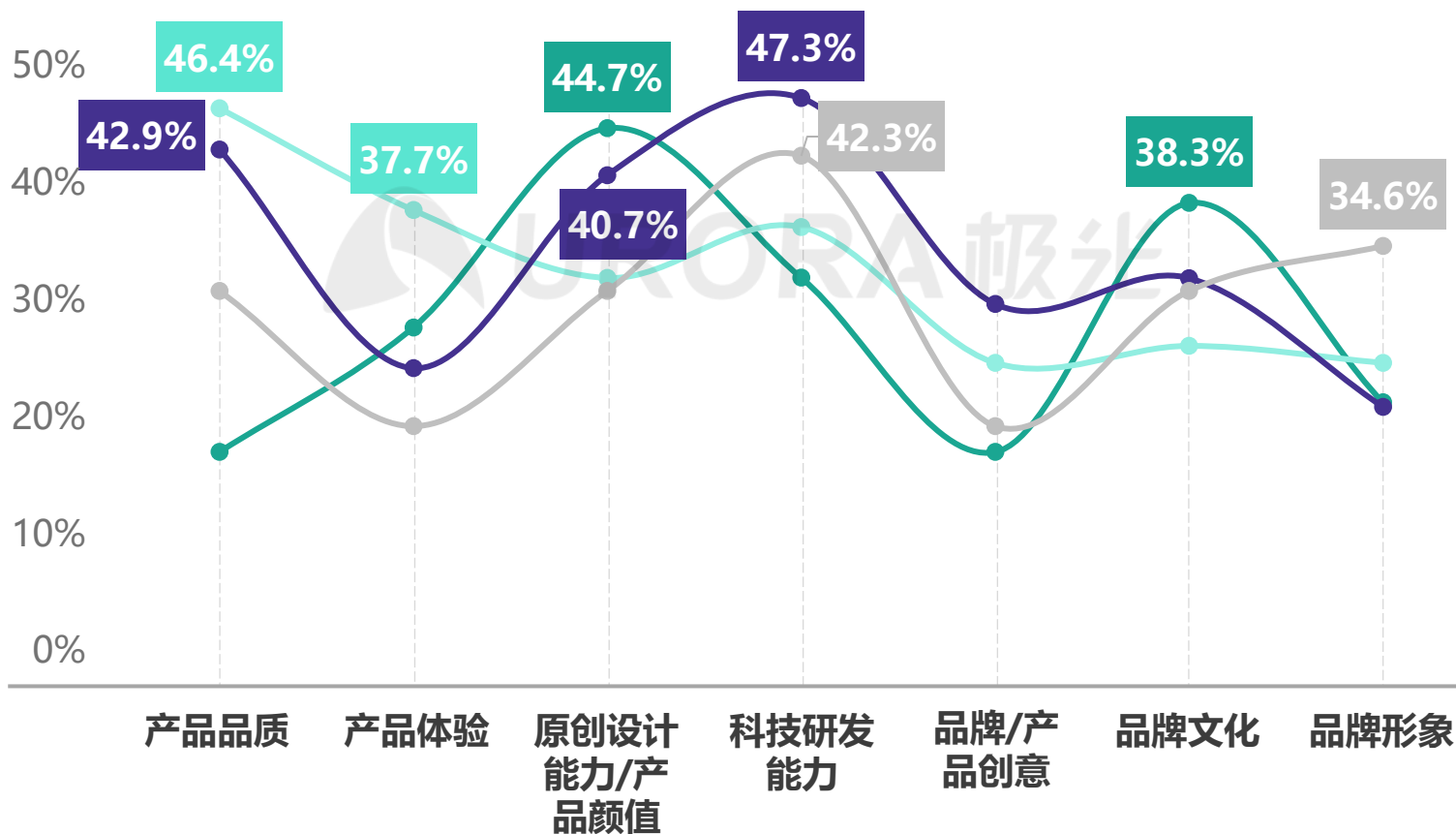
此处数据统计范围为90后和00后人群

年轻消费者希望国产美妆产品提升品质，数码产品增强科技研发能力

- 从不同商品类目来看，年轻消费者认为国产的美妆和护肤产品在品质和产品体验上相对不足，因此品牌在用料、配方研发上要更用心；而运动户外产品在原创设计能力以及品牌文化方面还需要做得更好，因此这类品牌不仅要产品设计审美在线，还要在logo、slogan等品牌文化符号的设计上更别出心裁
- 此外，这届年轻消费者对数码电子产品的要求尤为“挑剔”，他们既要“高颜值”、“黑科技”，还要“高品质”；而汽车是个人社会身份的象征，因此除了科技能力之外，年轻人还希望国产汽车具备更良好、更贴近年轻人的品牌形象

年轻消费者认为不同品类的国货可提升的方面

—●— 运动户外 —●— 美妆护肤 —●— 数码产品 —●— 汽车



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

PART 03

国产品牌营销展望与建议

在当代年轻人民族文化自信的基础上，以及在现代潮流文化、现代生活美学与中国传统文化的交融下，“国风”文化逐渐突破了小众圈层“吹向”广大年轻群体中，渗透在年轻人生活中的方方面面；年轻人也由此形成了不同于其他代际的中国文化审美与消费偏好，为品牌提供新的营销思路

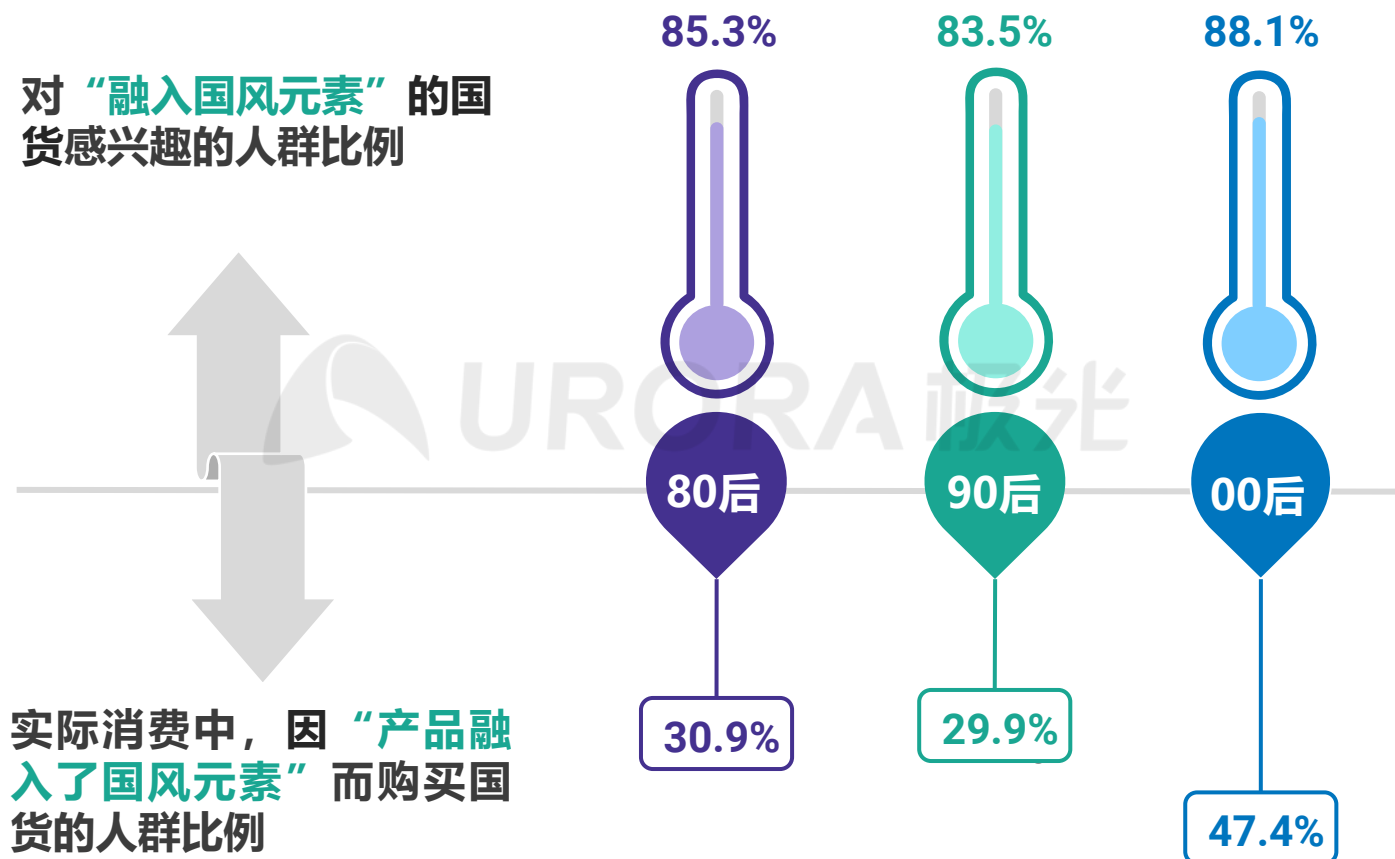
现代产品与国风元素的碰撞，是助推国货走向年轻人的关键因素

- 利用现代科技与现代审美在产品设计上融合国风元素，既能在客观上实现年轻消费者对产品的使用需求，同时又能在主观上满足他们对颜值审美和精神内涵的追求
- 极光调研数据显示，产品融入国风元素是提升年轻人对国货购买兴趣的一个重要因素；其中00后对国风元素的热爱不只是“嘴上说说”，有近半数的00后在实际消费中因产品融入了国风元素而购买国货



国风元素（中国元素）是指在中华民族发展过程中逐渐形成的、由中国人创造和传承、能够反映中国人文精神、具有中国特质的文化成果，**可以有形的物质符号，也可以是无形的精神内容，包含了中国固有的领土、民族、传统文化、现代文化等元素**

对“融入国风元素”的国货感兴趣的人群比例



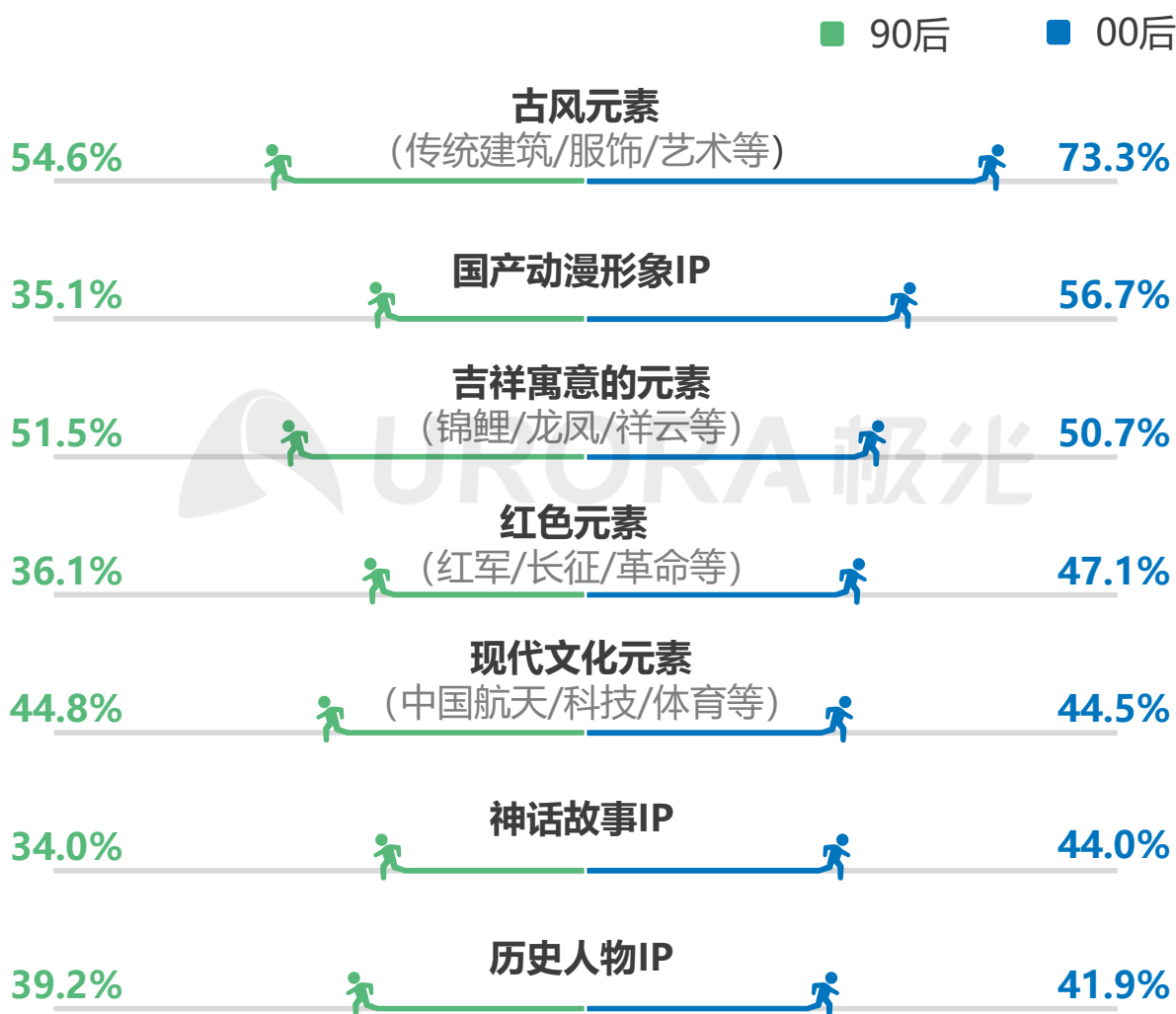
实际消费中，因“产品融入了国风元素”而购买国货的人群比例

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

根据年轻人对“古风”的审美偏好，挖掘兼具创意与美学的营销素材

- 中国文化博大精深，经过数千年的发展已衍生出多样化的文化符号和元素，为品牌和产品提供丰富的创意素材
- 调研结果显示，在众多类型的国风元素当中，融合了古风元素的产品最能提升年轻人的购买兴趣，其中90后中感兴趣的人群占比达54.6%，00后有73.3%

哪些类型的国风元素能提高年轻消费者对产品的购买兴趣？



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

国风元素的应用，可以体现在每个产品环节上

- 正因为中国文化包罗万象，其在产品上的应用不仅可以体现在“外在”方面，如产品外观造型或包装上的图案、图腾等，还可以体现在“内在”方面，如产品的原料应用、制作工艺等
- 目前来看，国风元素在产品上的应用主要是集中在服饰、运动鞋、饰品珠宝、美妆护肤、食品饮料等商品类目上

产品类别	年轻消费者对各产品环节上应用国风元素的偏好度		
运动户外	产品原材料	31.9%	(如提花面料、刺绣、扎染、蜡染、斜襟等传统服装工艺的应用；中国风的纹样、印花在外观设计上的应用等)
	产品制造工艺	36.2%	
	外观/包装设计	40.4%	
	广告创意	12.8%	
饰品/珠宝	产品原材料	36.7%	(如点翠、花丝镶嵌、篆刻工艺、金错银、玉雕等传统工艺的应用；龙、凤、祥云、貔貅、福、花等元素在造型和纹饰上的应用)
	产品制造工艺	43.3%	
	外观/包装设计	40.0%	
	广告创意	26.7%	
美妆护肤	产品原材料	39.1%	(如中药、草本、植物萃取物在护肤品或化妆品制作原料上的应用；眼影、腮红、口红等彩妆的调色上应用具有中国风格的色彩元素等)
	产品制造工艺	34.8%	
	外观/包装设计	42.0%	
	广告创意	21.7%	
食品/饮料	产品原材料	24.4%	(如在食品的造型或包装上采用一些古典建筑、文物、地标、神话故事人物等形象元素)
	产品制造工艺	25.6%	
	外观/包装设计	29.1%	
	广告创意	11.6%	

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

结合产品特性进行国风元素的有效融合，为产品注入“灵魂”

- 国风元素在产品上的应用，不能只是一味的元素堆砌，而是要洞察消费者的需求和偏好，将设计元素结合产品特性进行有效融入，引起消费者的共鸣，从而提升他们对产品的购买兴趣

40.1% 的年轻消费者认为“单纯使用国风元素，没有与产品特性进行融合，会降低对品牌的好感”



74.4% 的年轻消费者认为“用心将国风元素与产品特性进行融合，会提升对品牌的好感”

品牌&产品案例



- 飞跃联手《上新了·故宫》，邀请高校学子设计团队，以故宫传统文化元素为灵感设计的帆布鞋
- 其中的一款“青云跃帆布鞋”鞋头部分借鉴了太和殿的金色琉璃瓦当的颜色及外形，既融合了故宫的特色元素，同时也能起到保护鞋子和脚趾的作用；此外，鞋侧的飞跃标志性logo则沿用了传统的刺绣工艺等



- 花西子“苗族印象”系列彩妆产品，融合了苗族文化元素和非遗工艺；如其中的一款产品“同心锁口红”，

既在工艺上复刻了远古时期的微浮雕工艺，同时在成分上应用了记载于清朝《御香缥缈录》中的花露胭脂



- 完美日记与《中国国家地理》联名的眼影盘，从中国的四种自然景观中汲取灵感，创作了四

款分别以“赤彤丹霞”、“粉黛高原”、“碧蓝湖泊”、“焕彩梯田”为主题的不同配色的眼影盘

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

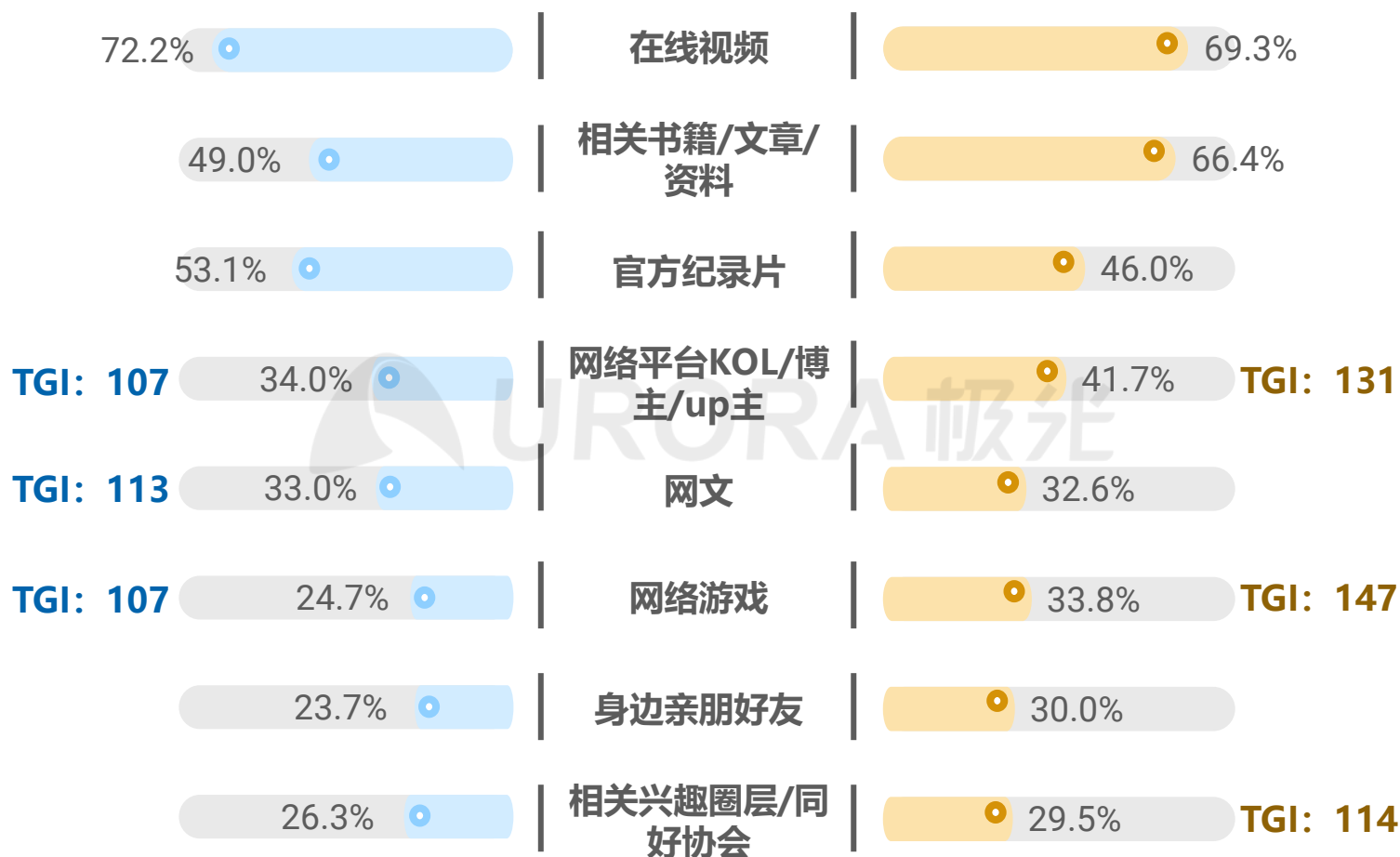
到年轻人偏好的“国风”传播阵地中，实现精准化品牌营销

- 作为互联网的原住民，除了相对严肃正统的书籍资料、官方纪录片等传统媒介渠道，年轻人们更偏好于通过互联网所构筑的生活圈，如网络视频、内容社区平台、网文等渠道中欣赏和接触中国文化相关的元素与内容，国风元素的传播阵地已经逐步转移至互联网
- 品牌商家要想借“国风”打响营销战役，可充分利用好这些网络媒介渠道，迅速打入年轻群体当中；例如选择与一些古风网文、视频等内容创作者进行品牌植入、赞助等合作方式，让年轻人在日常娱乐活动中接收到品牌传递的形象与价值

年轻人接触中国文化元素的渠道偏好

90后

00后



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.09

TGI：不同代际人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

结合投放地域的文化风格，做更细致化的“国风”营销

- 中国领土上每个地域都已形成了各自的文化特色和文化风格（如岭南风、巴蜀风、西域风等），而品牌无论是在产品设计还是广告创意上，都可以根据在各个产品投放地域的文化风格来做更细致化的、差异化的、和“接地气”的产品和品牌营销，从而拉近与年轻消费者的距离

岭南地域特色元素（岭南风）：舞狮、粤剧/潮剧、骑楼、岭南园林、木棉花、套色玻璃等



陕西地域特色元素（三秦风）：秦腔、皮影戏、安塞腰鼓、面花、兵马俑、大雁塔、盛唐等



四川及周边地域特色元素（巴蜀风）：川剧、脸谱、熊猫、火锅、三星堆遗址等



江浙地域特色元素（江浙风）：西湖、丝绸、苏州园林、水乡、诗词歌赋、古文化等



甘肃/新疆地域特色元素（西域风）：沙漠、骆驼、敦煌、丝绸之路、宗教等



“国风+沉浸式体验”是刺激年轻人消费的新场景

- 当代年轻人对于国风元素的喜爱不止停留于“视觉层面”，他们还追求“身临其境”的消费体验；因此，有越来越多年轻人喜欢打卡红色景点和文旅博物馆、购买文物修复盲盒、玩古风剧本杀、体验古风摄影等；国风元素加上沉浸式消费体验已然成为刺激年轻人消费的新驱动因素



红色旅游

“红色之旅”成为了年轻人的新风潮；据携程旅行发布的《2021上半年红色旅游大数据报告》显示，上半年红色旅游景区预订量同比增长超2倍，80后/90后占比达七成，**通过携程下单红色旅游景区的00后比2019年同期增长约2.5倍**



文物修复盲盒

今年，河南博物馆推出“散落的文物”、“文物修复大师”系列**修复盲盒**，将文物复刻品做成盲盒，消费者需要自主进行“文物挖掘”和“修复”，既起到了科普文物修复知识的作用，又给年轻人带来新奇的消费体验



古风剧本杀

古风的剧本内容、场景布置、道具、服装给玩家带来“穿越感”；此外，如今行业内还衍生出了**“文旅+剧本杀”的商业模式**，把体验馆开设在一些古镇等文旅目的地，消费者可以在实景里获得更加真实的体验感



古风摄影/ 汉服体验馆

当代年轻人对汉服或传统服饰的穿戴热潮不减，由此衍生出许多相关的沉浸式消费体验，如专业的古风摄影、汉服租赁服务等，**为喜欢古风妆容、古风造型的消费者提供体验机会**

资料来源：公开资料整理

洞悉年轻人的态度，避免过度营销“爱国情怀”

- 超六成的年轻消费者不愿意被一些强打“爱国”旗号但却没有实际行为的品牌，或者是利用“国潮”当营销噱头进行品牌溢价但缺乏品质的品牌“割韭菜”；相反，一些具有社会责任感但却低调的品牌，以及结合“国潮”标签来提升产品品质的品牌会提升年轻人的好感度
- 此外，一些利用国外元素来包装自己的“伪洋牌”，或被外企收购的“伪国货”，也比较难获得当代年轻人的认同

年轻消费者对不同品牌行为的态度

降低好感

提升好感

64.5% 强调“爱国”却没有实际行为的品牌



71.8% 具有社会责任感（如捐款、公益等）却较低调的品牌



62.2% 利用国潮标签抬高价格，但品质不变的品牌



58.0% 结合国潮标签提升产品品质的品牌



46.1% 使用国外元素来包装自己的国产品牌（如名字、logo等）



12.5% 使用国外元素来包装自己的国产品牌（如名字、logo等）



39.4% 被外国企业收购的“中国品牌”



5.9% 被外国企业收购的“中国品牌”



数据来源: 极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2021.09

此处数据统计范围为90后和00后人群

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研, 共回收有效答卷1016份, 被访者性别占比分别为男性50.1%和女性49.9%; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2021年9月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。



数据需求请联系
data@jiguang.cn



For developers , by developers