



当代年轻人的“快乐秘籍”

—Z时代营销攻略

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年4月



极光观点



当代年轻人的生活态度和人生观：他们喜欢表达个性和打造“人设”，享受自由，认为人生应由自己来掌控；面对亲密关系，他们有着自己独立的一面



当代年轻人有着多元且“小众化”的兴趣爱好，兴趣爱好给他们带来积极的精神能量，是他们社交的“中心点”，也是他们消费的重要驱动力



年轻人最核心的消费观念是“为了取悦自己”，他们对于购物和消费已不再满足于基本的功能需求，能够带来“情感体验”、符合他们“人设”的消费品，才更有吸引力



年轻人掌握着消费决策权，市场的消费结构因年轻人的消费逻辑而改变，品牌需要考虑年轻人的价值观与消费观念，而实施精准且有效的营销策略



移动数字媒体是品牌抢占年轻人注意力和心智的重要营销渠道；不同媒体在“基因”和“属性”上差异明显，对用户的品牌“种草”能力起着决定性的作用

目录

CONTENTS

01

人群概览

02

年轻人生活洞察

03

年轻人消费洞察

04

品牌营销趋势与建议

05

数字媒体营销价值分析

06

附录



PART 01

人群概览

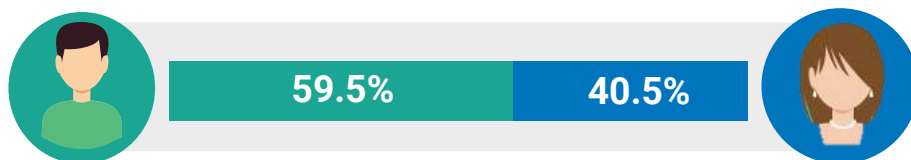
- 研究方法及样本说明
- 研究对象性格特征分析



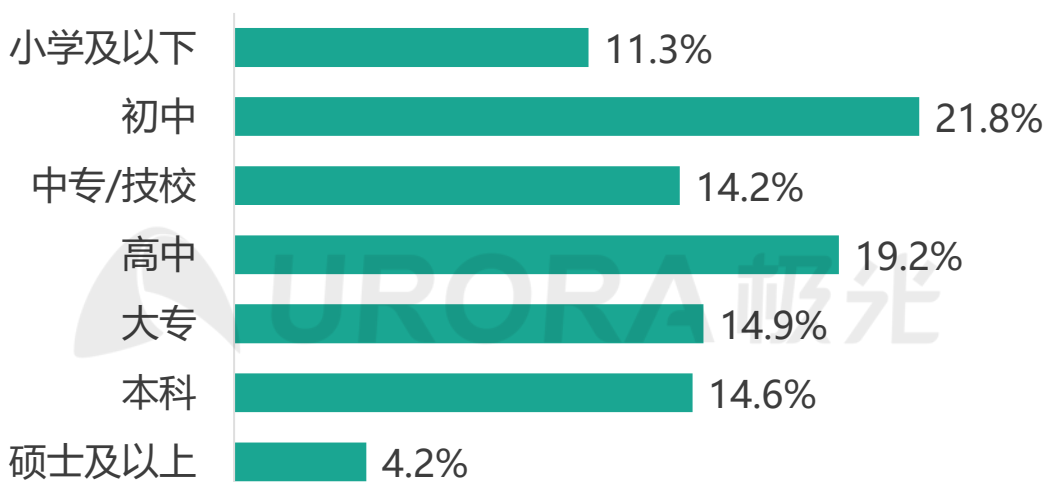
人群基本画像

- 本次调研，研究对象为25岁及以下人群，有效样本量N=2,000，采用极光轻推送调研平台，Online执行完成

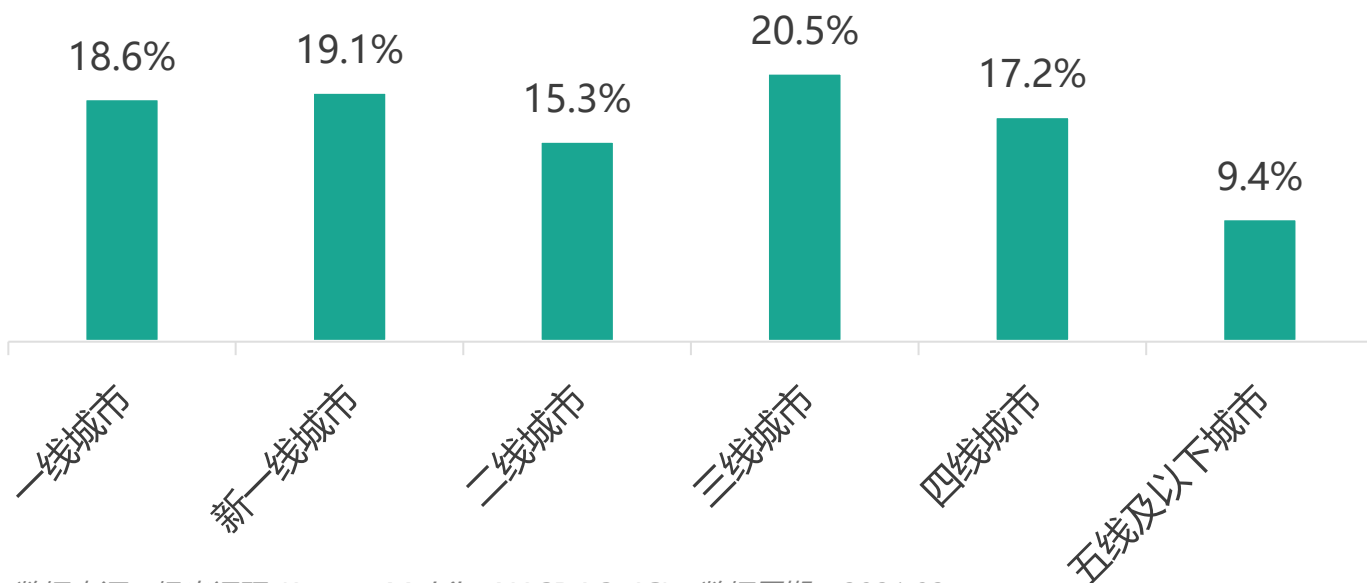
性别分布



学历分布



地域分布

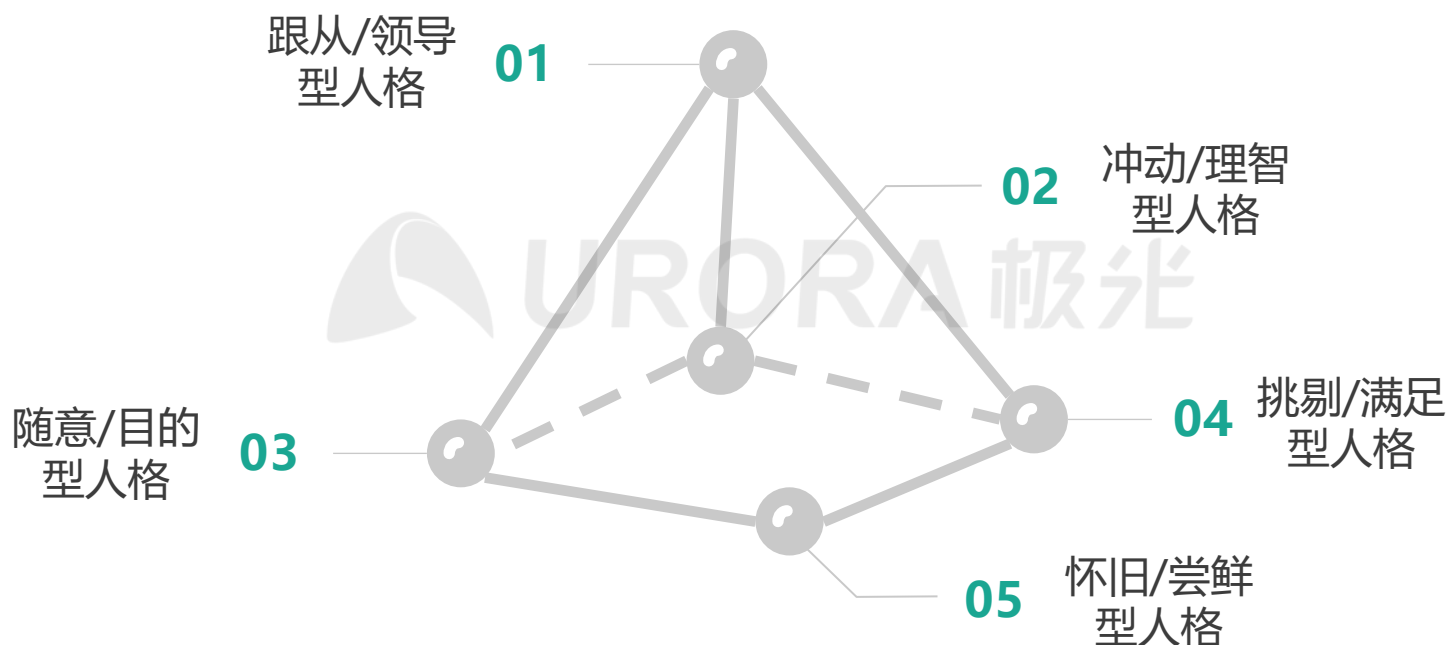


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

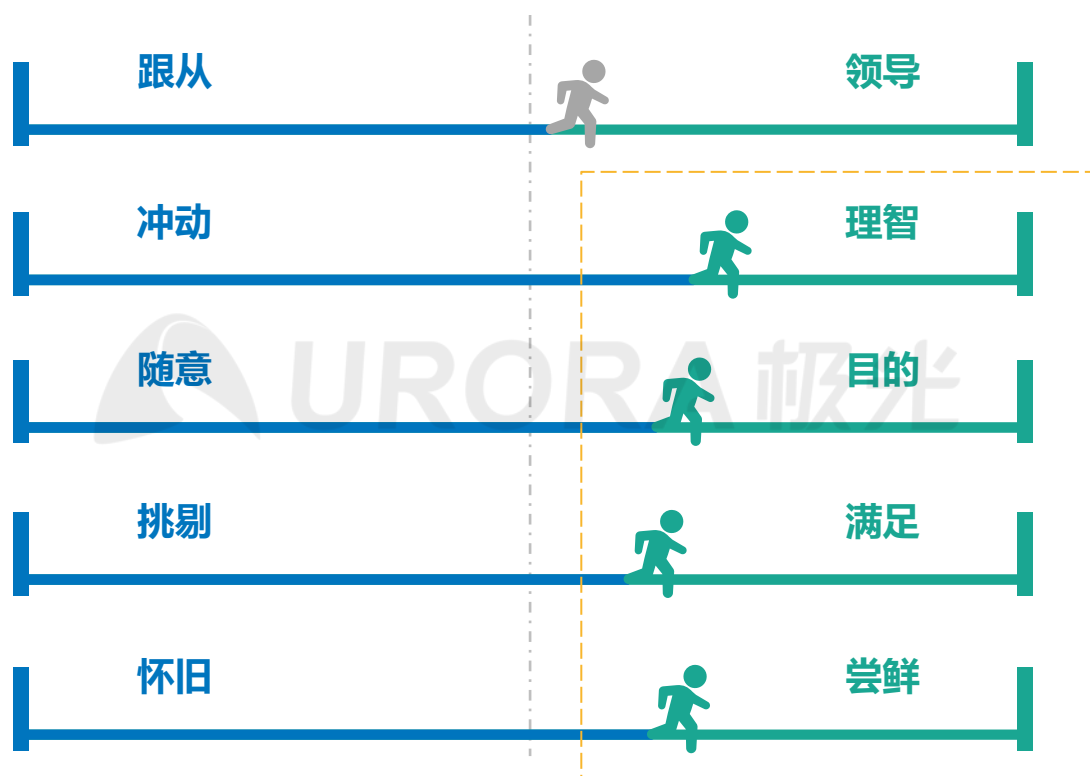
注：图表内的百分比数据由于小数点四舍五入相加可能不等于100%

年轻人的“五型人格”

» 采用**极光**五维性格模型，探究25岁及以下人群的性格特征



» 当代年轻人，“理智”“目的”“满足”“尝鲜”性格特征鲜明



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

注明：本篇报告中“年轻人”均指25岁及以下人群

PART 02

年轻人生活洞察

- 自我意识
- 工作与学习
- 父母与亲情
- 爱情与伴侣
- 交友与友情
- 健康与养生
- 情绪管理方式
- 兴趣爱好



爱表达和爱国是当代年轻人的标配

- 活跃在互联网世界里的年轻人，有着非常强烈的表达自我的欲望：他们大多数人喜欢在社交媒体以及内容平台上输出自己的观点，主动分享生活，也有着极高的创作意愿和创作能力
- 成长在中国发展最迅速的时代，当代年轻人更为清晰地认识世界和自己，对于民族以及本土的文化都有着非常强烈的自信与认同感

在社交平台上的年轻人是这样的：

U1S1爱表达，科学防杠有一套

64.7% 在平台上遇到感兴趣的话题或内容时，会发表个人观点或看法

作为社会主义接班人，他们的观点很有影响力

54.4% 在平台上输出观点或发布内容后，通常能得到他人的评价或反馈

清奇的思路和大开的脑洞，赋予他们创作的资本

52.1% 经常在平台上发布原创的内容（如知识、经验、经历、作品等内容的创作与分享）

人设打造是他们混社交圈的基本操作

51.3% 经常在平台上发布一些自己的动态（如即刻心情、生活状态等）

「此生无悔入华夏」，“种花家”的年轻人有着前所未有的爱国情怀



65.4%

平常会通过新闻资讯了解社会、国家以及国际上发生的大事

73.0%

认为中国在国际上的话语权越来越高

73.6%

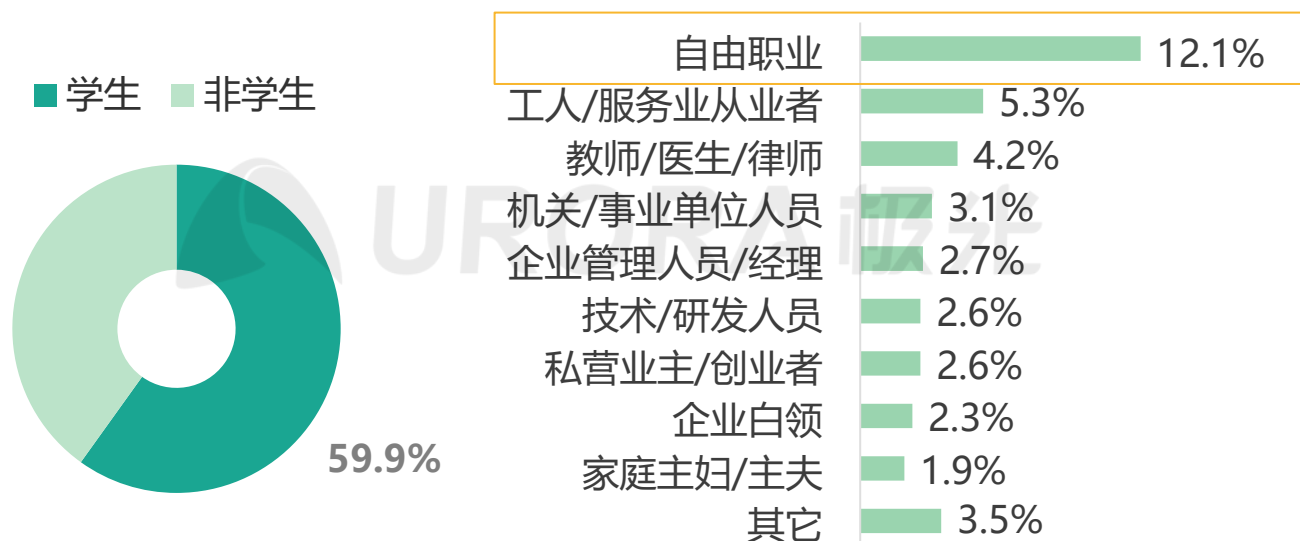
为中国的传统文化感到自豪，并愿意向世界输出中国文化

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

要有自由的打工魂，更要做快乐的打工人

- 既要养活自己，又要遵循自己的内心，“自由职业”成为了年轻人最佳的就业选择
- 对于职场和工作，年轻人更是以自身的感受为导向，不希望自己的生活被工作所支配

25岁及以下人群职业分布



自由是对生活最大的尊重

66.3% 倾向于选择工作和休息可以自由切换的职业

生活不止996

62.9% 不接受加班，希望工作时长可以支持TA的业余爱好

“不安分”是态度

58.8% 不刻意追求铁饭碗，只关注工作内容是否自己喜欢

要做就做快乐的搬砖人

56.2% 非常关注公司在下午茶、团建、娱乐等方面的福利

爱好当工作，幸福感爆棚

51.4% 认为打游戏、追星、化妆、拍视频也可以挣钱

做斜杠青年实现财富自由

40.0% 主业只够温饱，靠副业才能挣钱



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

学习不止眼前的“苟且”，还有诗和远方

- 成长在物质优越同时又到处充满着“内卷”的社会环境里，当代年轻人很早就建立起了宏远的人生观和学习观

来干了这碗年轻人的“鸡汤”！



世界之大，有无限追梦的可能，未知的生活和人生体验驱动他们不断地通过学习新的知识来提升自我，找到实现梦想的可能

认为学习可以帮助他们明确方向，实现更高的人生价值

76.4%



面对竞争越来越大的社会环境，他们不安于现状，把「stay hungry, stay foolish」贯彻到底

认为学习不只是为了考试、升学、求职等短暂目标

73.8%



精神上的粮食和弹药充足了，才能够能量满满地在人生的道路上“升级打怪”

认为学习可以保持积极乐观的态度

70.6%



看似很“懒宅”的年轻人，其实是人懒心不懒，为了自己喜爱的事物，他们愿意在业余时间花精力学习感兴趣的知识

愿意为了自己的兴趣爱好主动学习相关知识

76.9%

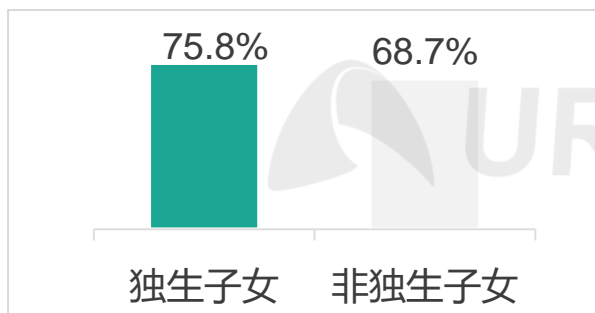
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

独立意识渐强的年轻人，占据家庭话语中心c位

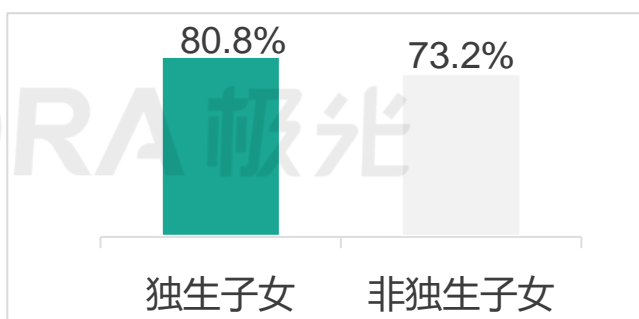
》 父母对他们来说既是良师，也是朋友

随着网络环境变得愈发便捷，当代父母个个也都成为了“冲浪高手”，年轻人与父母的沟通变得越来越多，互相尊重和平等交流已成为当代年轻人与父母主流的相处模式

71.1% 希望父母可以成为TA生活/学习/工作上的引导者



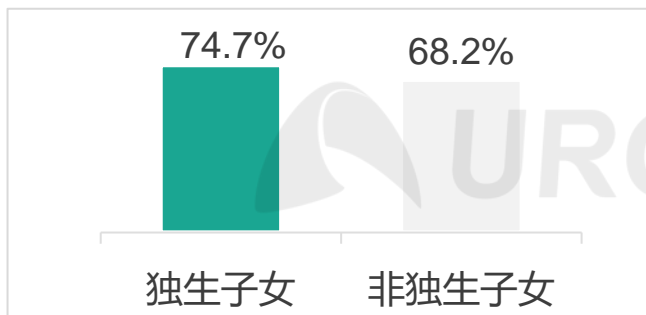
75.8% 希望跟父母可以像朋友一样相处、平等交流



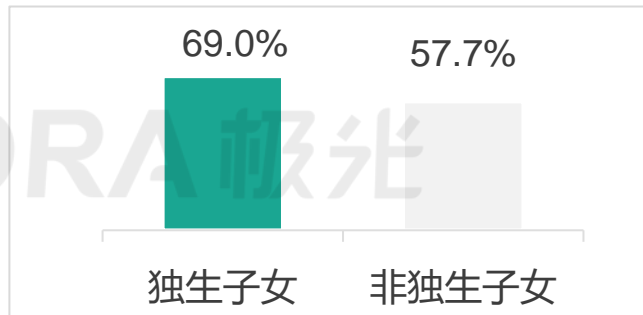
》 在父母面前的话语影响力越来越强

互联网的发展为现在的年轻人提供了更多的信息资源，这为他们建立独立的意识奠定了重要的基础；因此，在遇到一些人生的关键问题时，他们会更多地遵循自己的想法；见多识广的他们，有时候甚至可以影响到父母的决策

70.4% 在面临一些人生抉择时，不会过多依赖父母的建议



61.6% 希望自己可以成为被父母依赖的人



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

“空巢”不可怕，同频共振很重要

- 随着社会和时代的发展，科技的进步，年轻人对于婚恋的观念也已发生很大的转变，宁愿单着也要等到那个对的人，“佛系”恋爱才是当代年轻人的生活常态

调研发现：年轻人群
中单身比例高达

75.7%

25岁及以下人群情感状态分布

■ 未婚且单身 ■ 未婚，恋爱中 ■ 已婚



一份来自年轻人的恋（dan）爱（shen）指南

01 同频共振、灵魂契合才是恋爱的重要前提

02 经济独立和人格独立是“单身式恋爱”的基础

03 能否遇到对的人一切都随缘，婚姻不是恋爱的终点

04 爱情虽甜，但不是生活必需品，单身生活或许会来得更轻松

05 网恋“奔现”是脱单的捷径

69.0%

认为找对象，外在和物质条件不重要，最重要的是能聊得来、玩到一块

58.8%

认为爱情无关性别，灵魂上的契合更重要

49.8%

能接受恋爱或约会中双方AA制

47.9%

认为多经历几次恋爱，尝试不同类型，才能找到最适合自己的

38.5%

更享受恋爱过程，对婚姻的期待值不高

46.4%

认为与其花时间花精力谈恋爱，不如“搞钱”、“养猫”来得香

37.9%

认为网恋比被长辈安排相亲来得靠谱

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

社会很单纯，复杂的是人

- 由于把更多注意力放在网络上，当代年轻人的交友观念、交友需求、社交形态等都在发生明显的变迁

年轻人全新社交模式 on

模式1 赛博社交

长期在线上“蹦迪”的年轻人，很懒得通过线下拓展社交圈，线上交友对他们来说有着较高的接受度和信任度；至于熟人社交，大家「有事没事斗斗表情包」就是维系友谊的方式

认为在线上也可以交到知心朋友

61.0%

认为线上结交的朋友在线下面基很靠谱

48.2%

认为熟人朋友在线上也能维系友谊，不必非得线下见面

56.5%

模式2 兴趣社交

年轻人不是不喜欢社交，而是需要“没有压力”的社交，面对社会上错综复杂的人际关系，基于兴趣爱好来“扩列”交友，对于他们来说或许来得更加简单和纯粹

对于交友不会太多其他的因素，只要是兴趣相投的都可加上好友

51.7%

模式3 去性别化社交

“去性别化”的观念在当代年轻人交友状态里也得到明显的体现，“异性闺蜜”对他们大多数人来说也是一种常规的友谊

认为交友不必看性别，“异性闺蜜”之间也有纯友谊

57.7%

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

年纪轻轻，但很会养生

- 生活在高压与竞争激烈的环境里，当代的年轻人对于自身的健康状态，包括精神状态、身体机能状态和发际线等外貌状态都有着比较高的关注程度，“惜命”的他们很早就有了较强的抗风险意识以及养生意识

谁说年轻人不关注自身的健康？

关注程度评分



心理与精神状态
(如焦虑、抑郁等)

4.18



身体机能状态
(如高血压、高血脂、
心脏功能等)

4.13



外貌状态
(如脱发、皮肤、
身材等)

3.97

*健康关注程度评分为1-5分，1分代表非常不关注，5分代表非常关注

朋克养生，年轻人有他们的style



克制派

注意饮食以及休息习惯

63.4%



行动派

规律健身或运动

62.1%



科学派

关注健康类资讯

60.0%



预防派

定期做体检

52.9%



买单派

购买保健品

44.0%

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

音乐是年轻人治愈情绪的最佳药方

- 在日常生活中，年轻人面临着学习、工作、情感等各方面的情绪压力；面对负面情绪，听音乐、居家休息、沉浸在美食世界、跟熟人朋友倾诉以及健身运动，则成为了他们最主要的解压方式

年轻人解压方式排行

NO.1 音乐

「不同心情听不一样的音乐，打开定制的歌单，带来治愈的能量」

NO.2 休息

「什么事情都不及睡一觉来得重要，明天起来了又是一条好汉」

NO.3 美食

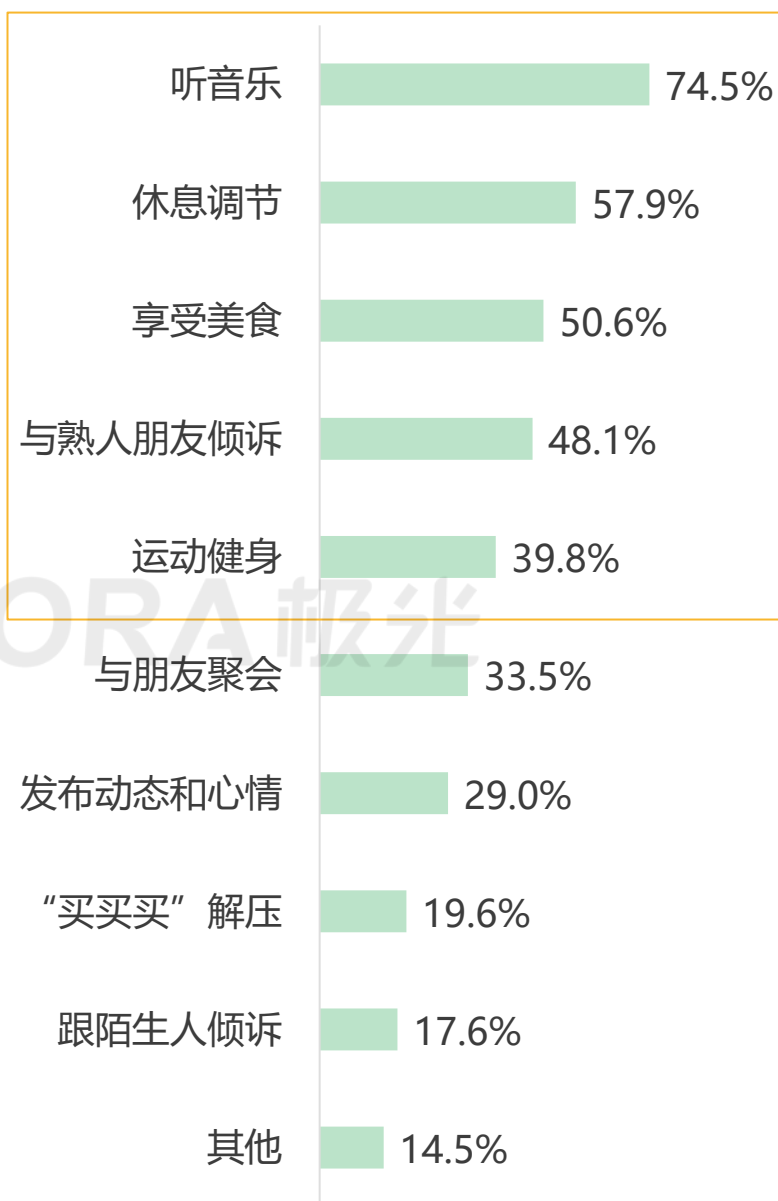
「有什么问题是不能通过美食来解决的，如果不能就再吃一顿」

NO.4 倾诉

「跟身边信任的好友吐吐槽、发发牢骚，心情马上好了大半」

NO.5 运动

「负面情绪随着汗水一起排出去，运动完整个人神清气爽」



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

年轻人的爱好更多元、更小众

- 成长在互联网环境越来越好，以及“什么都不缺”的时代下，当代的年轻人有了更多的机会去接触和见识不一样的事物，为此，他们也有着更加广泛且多元化的兴趣爱好

调研发现：有**3-5个**兴趣爱好的年轻人比例高达 **48.9%**

当代年轻人的三大爱好

➤ TOP 1 游戏和电竞

「以前说打游戏是不务正业，现在打游戏可以是挣钱的门路，还可以是一门竞技体育」

➤ TOP 2 音乐

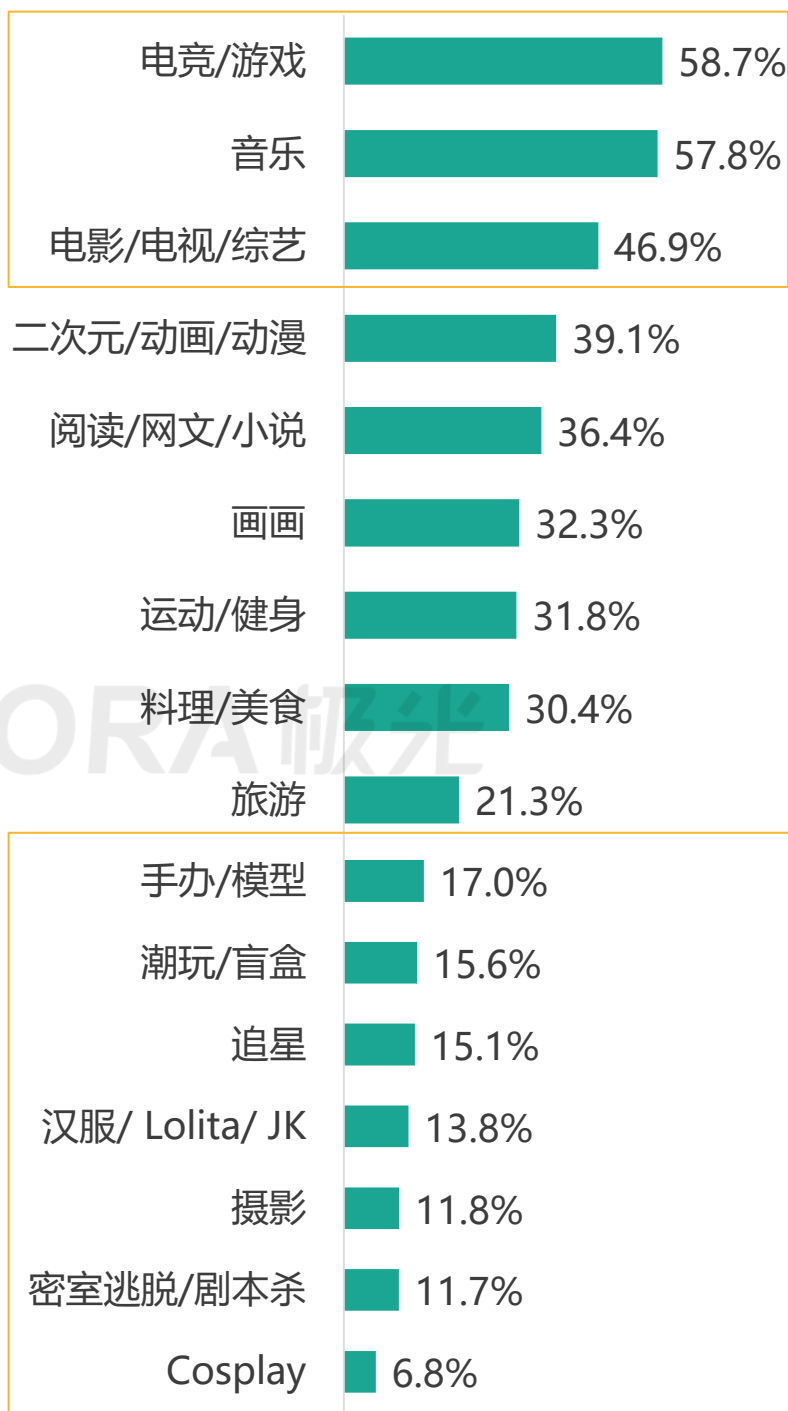
「音乐不止是“听”，还可以是“唱”和“作”，music一起，身上的DNA根本就停不下来」

➤ TOP 3 影视

「综艺节目是“干饭人”的标配，认真追起剧来人人可都化身为“磕学家”」

“入坑”小众爱好的年轻人，拦都拦不住

渴望新鲜事物而又乐观积极的年轻人，总是想要体验不一样的生活；小众爱好就自然成为了越来越多年轻人满足**猎奇心理**、促进“多巴胺”分泌、甚至是**寄托情感**的重要载体

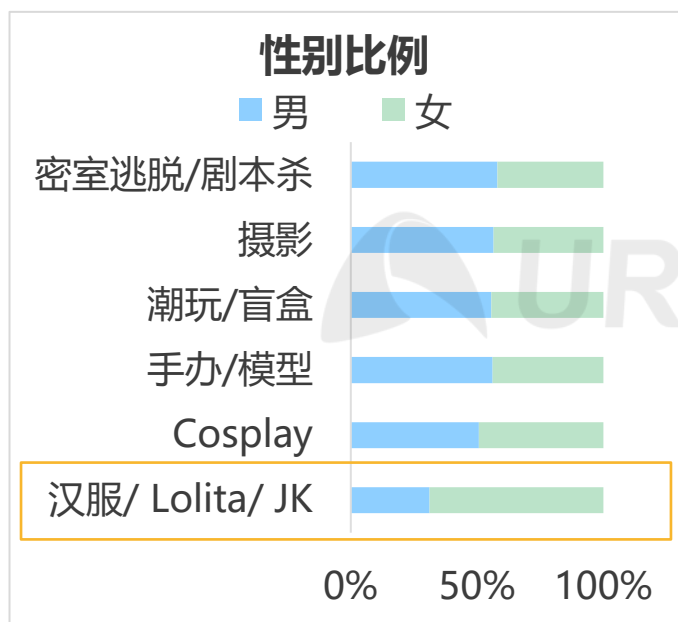


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

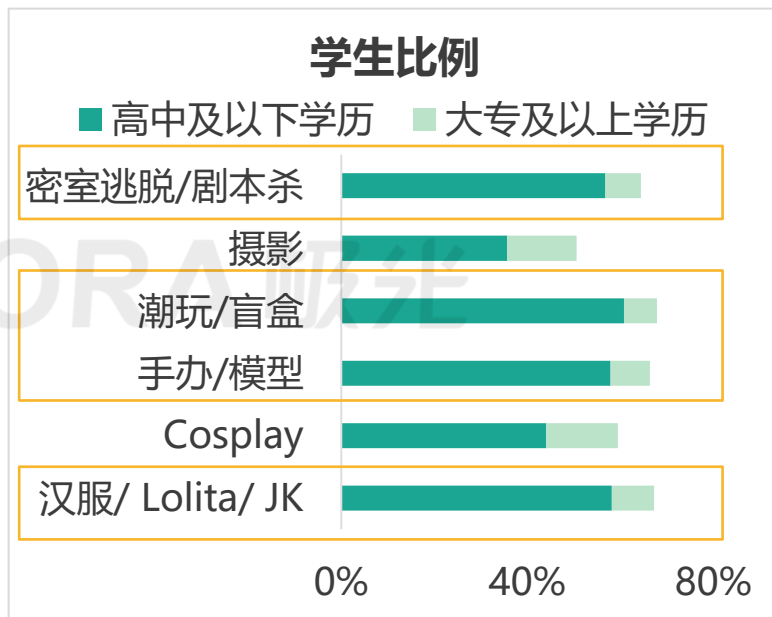
那些玩小众爱好的年轻人，他们不一样

小众圈层里的年轻人，到底有什么不一样？

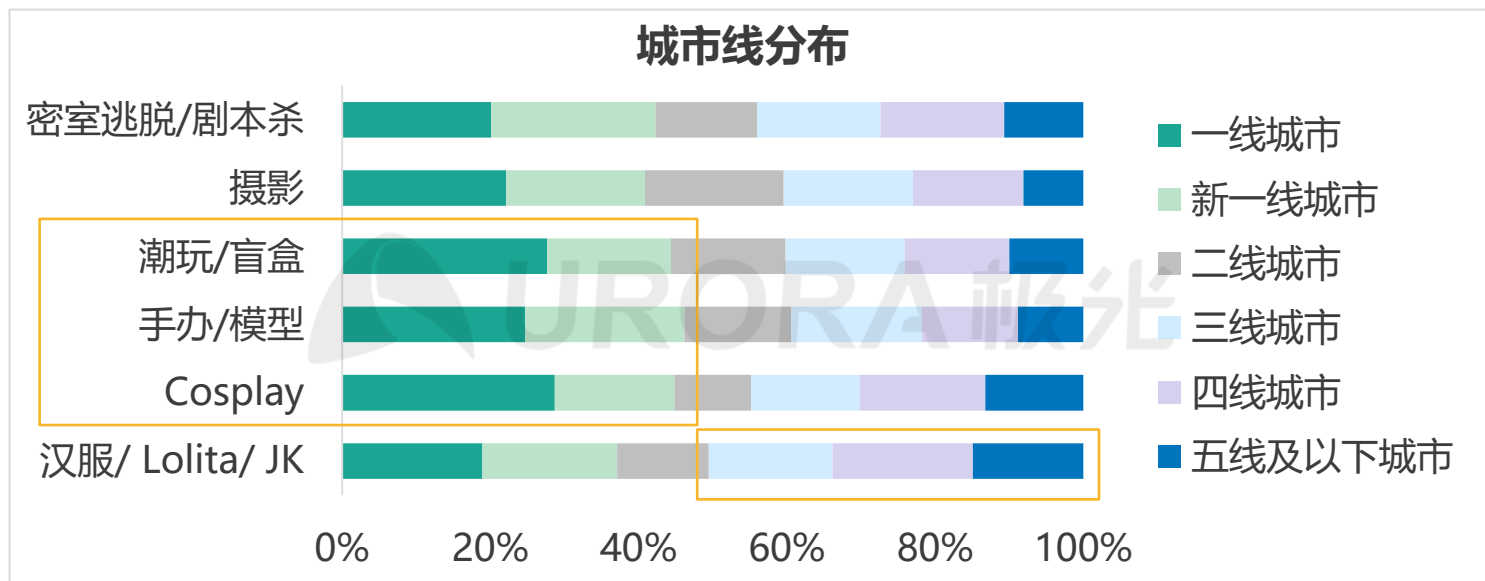
» 发现1：三坑圈以女孩居多，其他小众爱好，男女都很可



» 发现2：三坑、手办、潮玩、密室等圈层相对低龄化，中学生占比更高



» 发现3：Cos、手办、潮玩等圈层更多地集中在高线城市；三坑正在逐步“破圈”，低线城市里的小镇青年也开始“入坑”



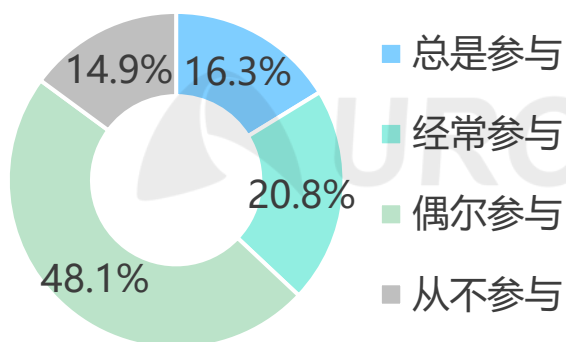
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

注：“三坑”指汉服、Lolita和JK的合称

年轻人圈层化的背后，是想找到属于自己的“快乐星球”

- 当代年轻人更倾向于与自己有相同价值观、态度和兴趣爱好的同类打交道，基于此，不同的爱好群体形成了特定的社交和消费圈子；在各自的圈层内，他们说着独有的“黑话”，互相抱团取暖，在圈层中找到归属感；而参与同好聚会，正是年轻人对圈层文化的重要表达形式

总是或经常参与同好聚会的年轻人占比达 37.1%

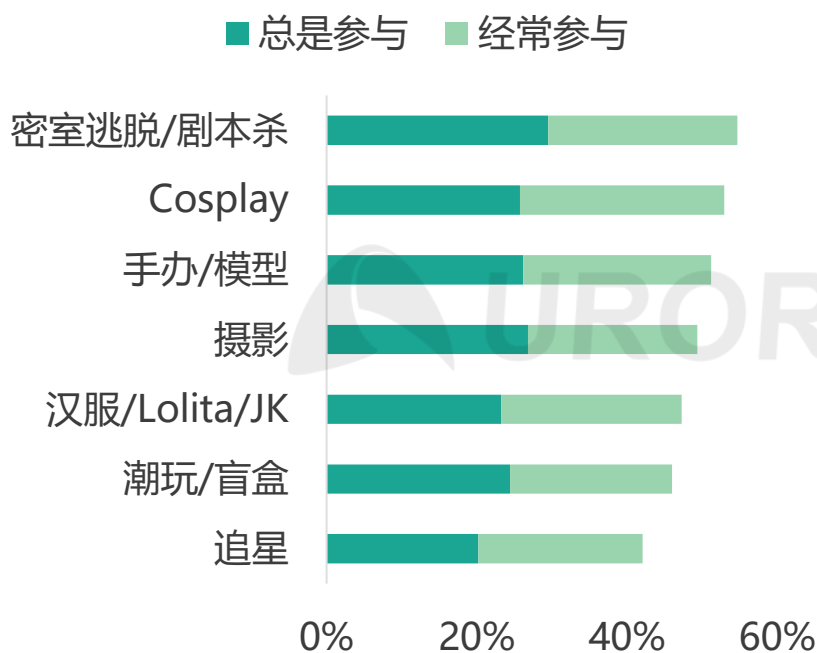


汉服爱好者对同好聚会的看法：

“通过同好聚会，我可以跟一群有着相同兴趣爱好的人相互交流，可以遇到各种好玩、有趣的灵魂，还可以让更多人认识到我们自己的圈层文化。”



小众圈层内的年轻人紧密性更强，对圈层文化推广意愿强烈，因此更喜欢参与同好聚会



Lolita茶会

游戏展

动漫展览

汉服文化节

摄影展

...



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

注：图表内的百分比数据由于小数点四舍五入相加可能不等于100%

追爱豆很“上头”，一直追一直爽

- 对于自己喜欢的明星，年轻人表现出炙热的追星状态
- 除了大众明星，在不同的兴趣圈层领域里，年轻人也有其追捧的圈层KOL或者顶流，愿将其封为自己的大神和偶像，并愿意花时间和花金钱来为他们打call

年轻人带你康康什么是饭圈文化

追星一族：

「送爱豆“走花路”是每个追星女孩/男孩最大的心愿」

「因为饭同一个爱豆而发展起来的友谊更坚韧」

「自从混饭圈之后，解锁了各种技能」



64.2% 会以爱豆的名义去做公益活动（希望小学、植树等）

55.0% 愿意花时间为爱豆应援/打投

47.7% 愿意花钱为爱豆应援/打投

55.3% 经常跟其他粉丝在线上交流

37.4% 会跟其他粉丝线下面基

58.9% 会参与和动手制作爱豆应援物料（特典物料、Q版玩偶等）

各领域的爱好者：「万物皆可饭，圈层顶流 yyds」

在所在的兴趣圈层内，有喜欢和崇拜的大神/偶像

会为喜欢的大神/偶像打call（如建立后援会、超话、标签等）

会为喜欢的大神/偶像消费（如购买作品、周边等）

汉服/Lolita/JK爱好者

65.5%

58.6%

54.6%

Cosplay爱好者

71.3%

58.1%

54.5%

手办/模型爱好者

67.0%

57.9%

53.0%

潮玩/盲盒爱好者

71.0%

65.9%

60.5%

摄影爱好者

57.4%

49.8%

46.8%

电竞/游戏爱好者

57.4%

47.3%

41.8%

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

PART 03

年轻人消费洞察

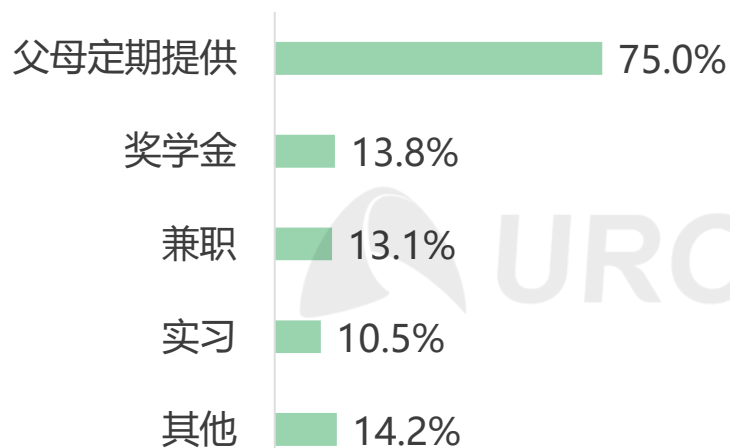
- 收入与支出
- 消费支出
- 消费理念
- 消费决策
- 兴趣消费
- 情怀消费



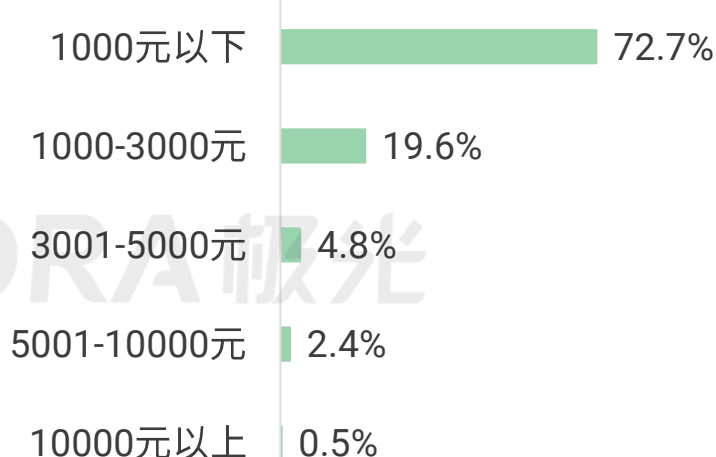
家庭生活费和“搬砖收入”支撑年轻人的消费基础

» 未步入社会的学生群体，有近三成每月消费支出超过1000元，父母提供的生活费为他们最主要的经济来源

学生人群主要经济来源

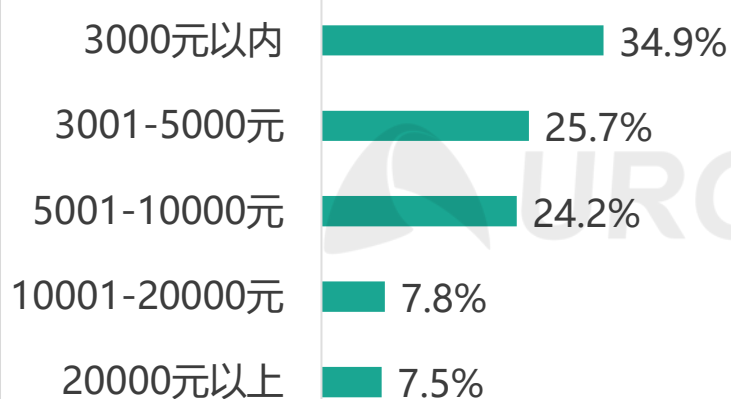


学生人群每月消费支出

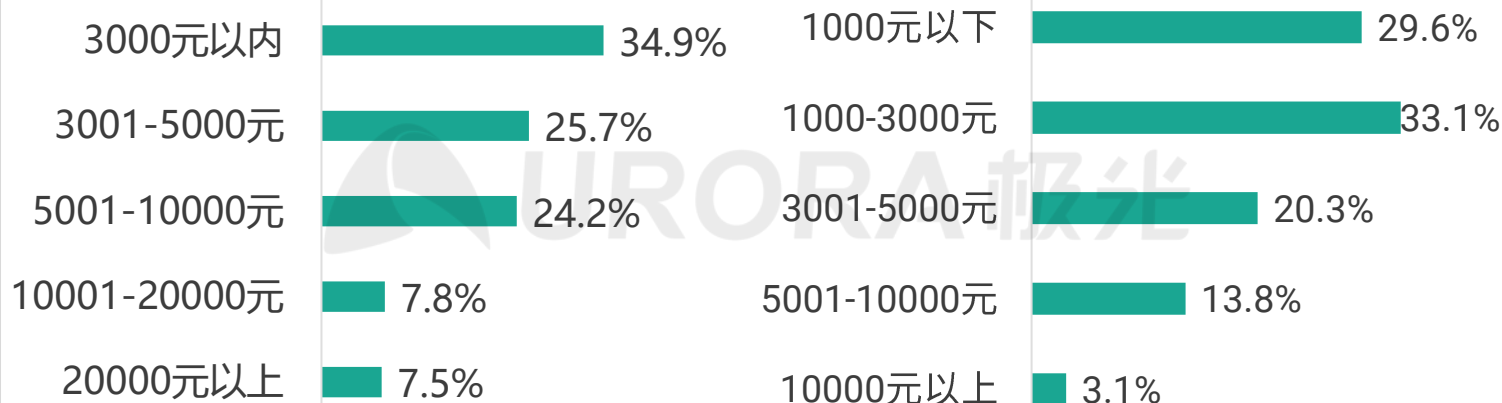


» 对于已进入社会的年轻群体中，他们有近四成的人每月可支配收入在5000元以上，同时也有近四成的人每月的花销在3000元以上，表现出较高的消费能力

非学生人群每月可支配收入



非学生人群每月消费支出



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

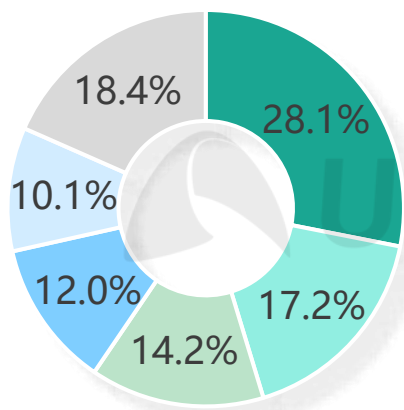
注：图表内的百分比数据由于小数点四舍五入相加可能不等于100%

这届年轻人，真的很会“浪”

饮食、购物和休闲娱乐占据当代年轻人每月近六成的消费支出

年轻人每月各项支出比例分配

■ 饮食 ■ 购物 ■ 休闲娱乐
■ 住房 ■ 出行 ■ 其他



暂时没有“房贷压力”的年轻人，把更多的钱花费在“吃喝”、“购物”和“玩乐”上

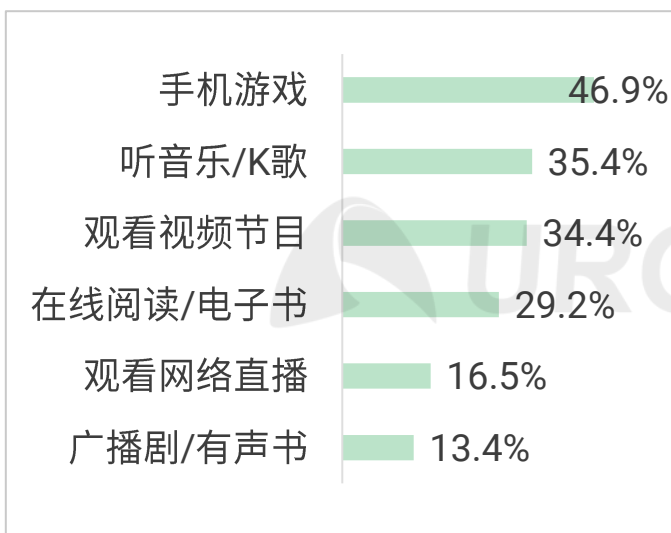


线上“云蹦迪”，线下“打卡”两不误

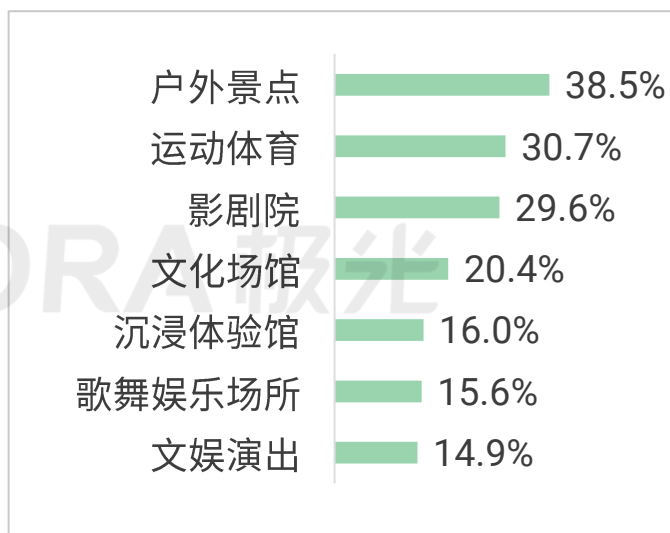
在线上，近半数的年轻人会为游戏氪金，其次，音乐以及视频对于他们来说也是很“吸金”的线上娱乐项目；在线下，旅游和户外、运动和健身、电影和剧场等，也是年轻人最主要的消费场景

近半年内为哪些娱乐项目消费过？

线上娱乐



线下娱乐



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

“悦己”是年轻人消费的关键词

- 当代年轻人“理智”的性格特征，以及“自我”的生活态度也投射在他们的消费理念上：他们会因追求生活的品质而消费，平时既能省也会花，不崇尚大品牌，高品质、颜值高的商品反而对他们来说更具吸引力

对待消费，年轻人的看法是：

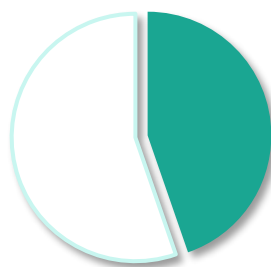


「今日钱今日花，学会享受当下很重要」

36.1% 的年轻人为了高品质、精致的生活，愿意每月花费80%以上的收入

「精明的我，要把每一分钱都花在点子上」

44.7% 的年轻人一边在购物时经常利用各种拼单、领券、返利、比价等方法来“薅羊毛”，一边舍得“重金”购买自己喜爱的东西



「一味追求名牌很“土”，选择适合自己的才叫个性」

66.5% 的年轻人在购物时不太看重大品牌，只要是品质好的、适合TA的就行

「颜值即正义，如果是符合我审美的，“买”就一个字」

47.2% 的年轻人在产品功能、品质一致的前提下，更倾向于购买外观、包装更好看的产品

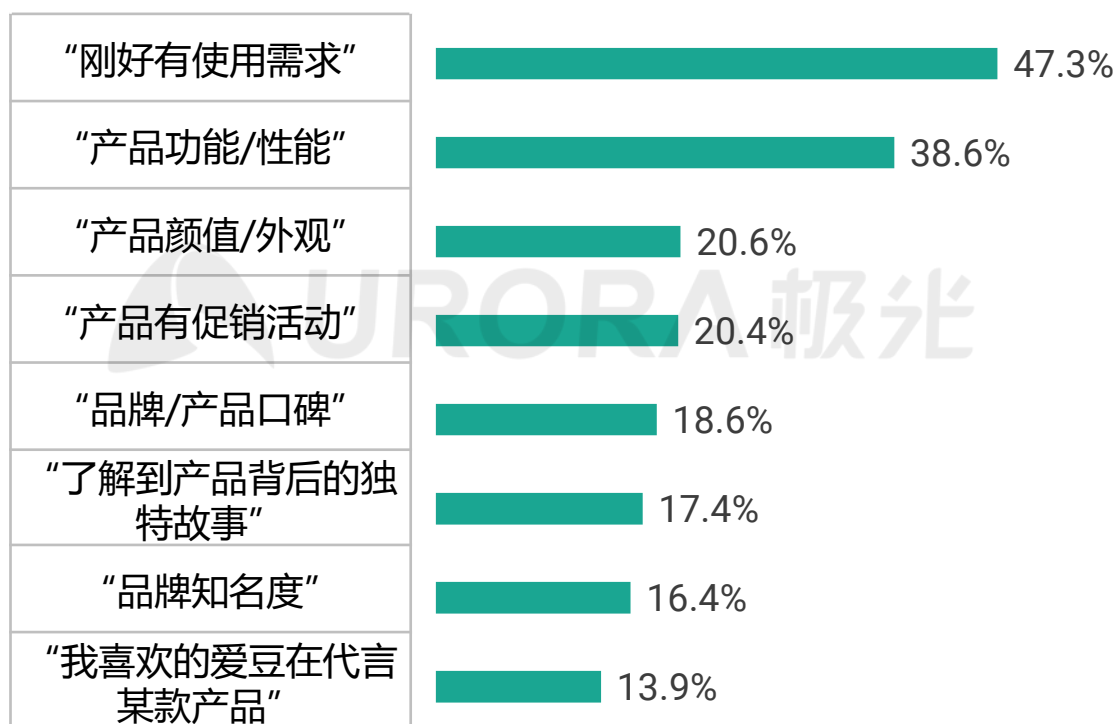


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

年轻人更注重“情感式”消费体验

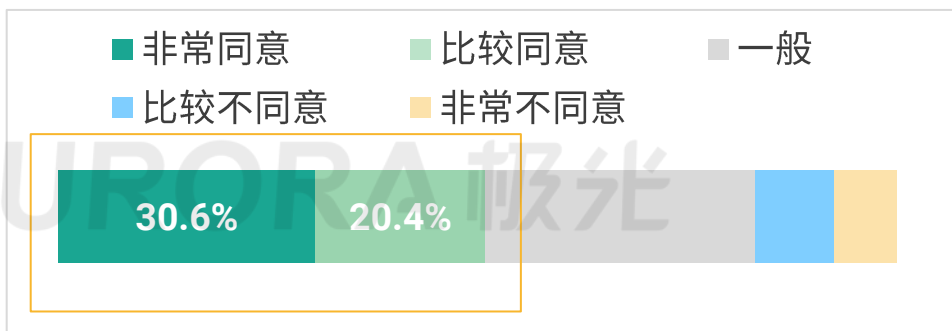
- 产品的实用性和功能是年轻人购物时的第一考虑要素，但不是唯一要素；成长在“要什么有什么”的物质环境里，年轻人的消费诉求正逐渐地从功能需求升级为情感需求，面对众多同类功能的消费选择时，他们的心会更加偏向于那些契合他们审美、价值观以及态度的产品，从而形成最终的购买决策

年轻人购物时的驱动因素



51.0%的新生代消费者更具备品牌价值认同感

“我非常关注品牌，如果有独特的品牌文化、设计、理念、内容，会更加吸引我购买”

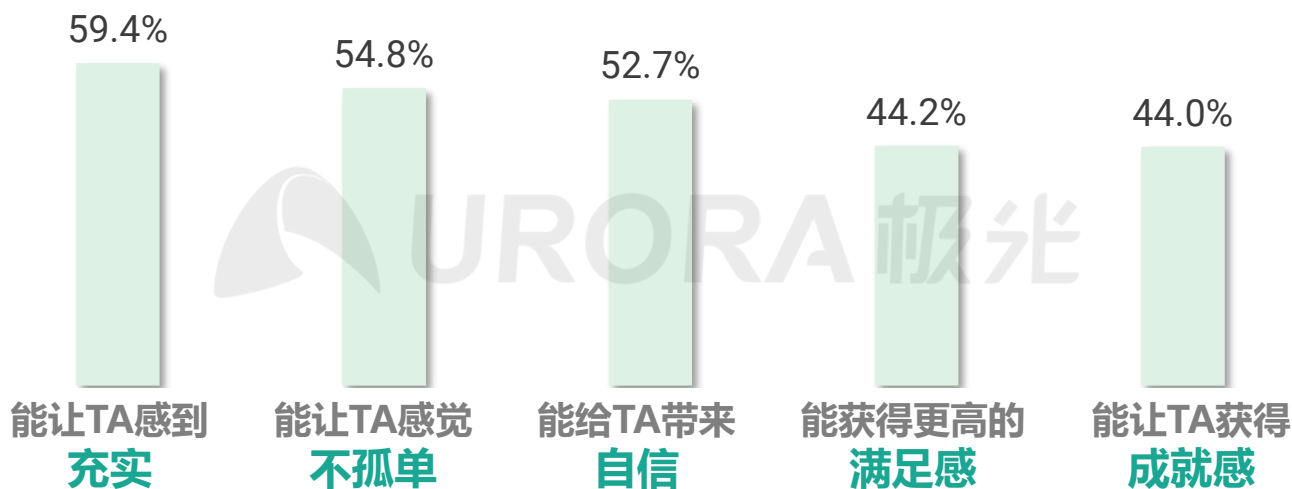


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

年轻人很舍得“为爱剁手”

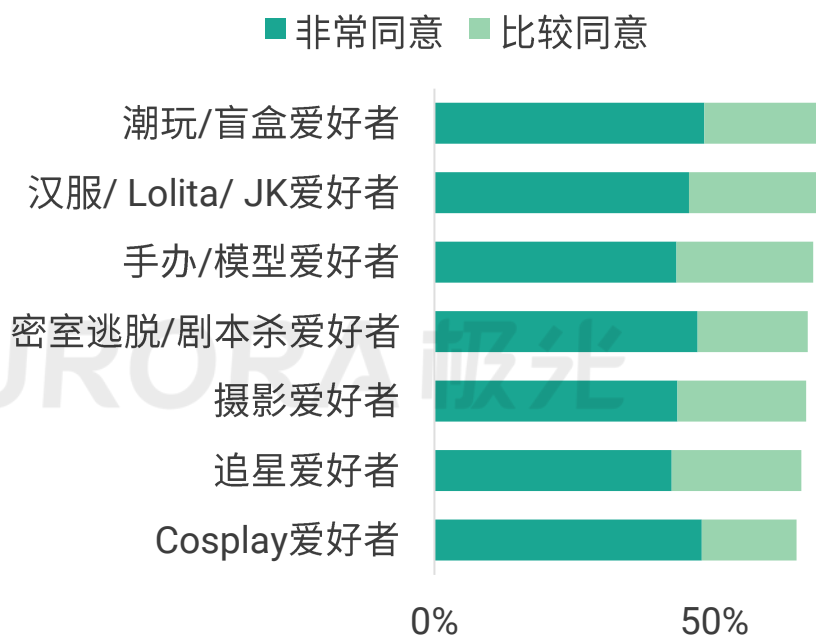
- 年轻人对各自所在的圈层有着比较强烈的参与感以及认同需求，认为他们的兴趣爱好能给自己带来充实感、自信、陪伴感等价值，这些内心的需求驱动着他们以兴趣爱好为导向的消费逻辑
- 尤其对于小众圈层的爱好者来说，虽然爱好很“烧钱”，但出于精神上的满足感，他们对于自己所热爱的东西很少会考虑价钱的因素

兴趣爱好为年轻人带来正面的精神价值



「贵从来都不是问题，为自己的兴趣爱好花钱，那是双倍的快乐」

“当遇到我非常喜欢的东西时，我会舍得花钱购买”

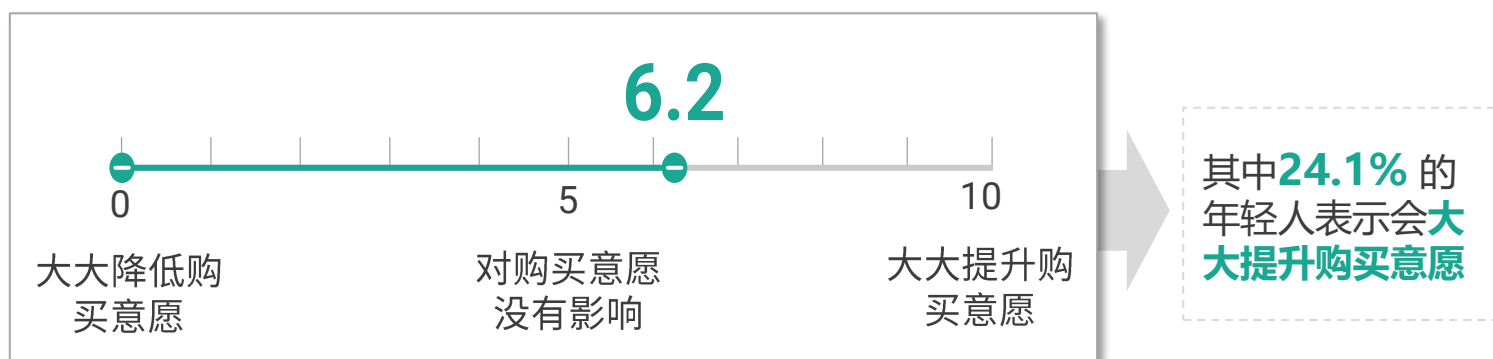


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

IP联名及国潮消费品，年轻人直呼“真香”

- 正是出于情感消费以及兴趣消费的需求，当代年轻人对于IP联名产品也表现出了浓厚的消费意愿
- 此外，近年来年轻人对国货和国潮产品的消费意愿有了很大的提升，本质上是对于国家以及中国文化有着极强的认同感，国货和国潮产品折射出来的内在价值给予了年轻消费群体更强的情感归属

当喜欢的IP与某款产品有联名时，年轻人认为对产品购买意愿的影响：



年轻人对国货/国潮产品的态度：

70.9%

的年轻人愿意购买国货、国潮产品



72.0% 认为国货/国潮产品可以宣扬中国文化，为中国代言

70.5% 认为国货/国潮产品质量很好，价格也不贵，完全不输海外的大品牌

70.8% 认为国货/国潮产品的原创设计能力很强，颜值很高

67.1% 认为国货/国潮产品代表着潮流、时尚和个性

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

PART 04

品牌营销趋势与建议

- 年轻化营销趋势
- 年轻化营销建议



年轻人成为未来消费市场主导力量，其消费逻辑为品牌营销提供思路

- 据国家统计局数据统计，我国1995年到2009年出生的人口数量为2.6亿，占总人口的19%；Z世代人群已开始陆续踏入社会，收入以及消费水平将会不断提升，未来他们将成为主导消费市场的群体
- 年轻人掌握消费决策权，市场的消费结构因年轻人的消费逻辑而改变，品牌需要考虑年轻人的价值观与消费观念，而进行精准且有效的营销活动

洞悉年轻人消费逻辑

消费场景

围绕购物主场景，线上&线下齐消费

电商行业伴随着年轻一代成长，作为互联网原住民的Z世代，他们能够在自己熟悉的领域里进行购物和消费，购物渠道的发展给予年轻人随时随地就能“剁手”的机会

消费特点

情感驱动消费

当代年轻人是“重感情”的一代，他们在购物时容易受到情感因素的影响，也更容易被身边的亲友、KOL、明星所种草，进而促进购物决定；在购物时，他们也会更注重产品所带来的“情感体验”

消费动机

打造专属人设标签，助力完成自我塑造

非常注重内心感受的年轻一代，有着强烈的消费需求以及清晰的消费认知，花钱可以提高生活品质，取悦自己，还可以表达自我的个性

资料来源：极光研究院

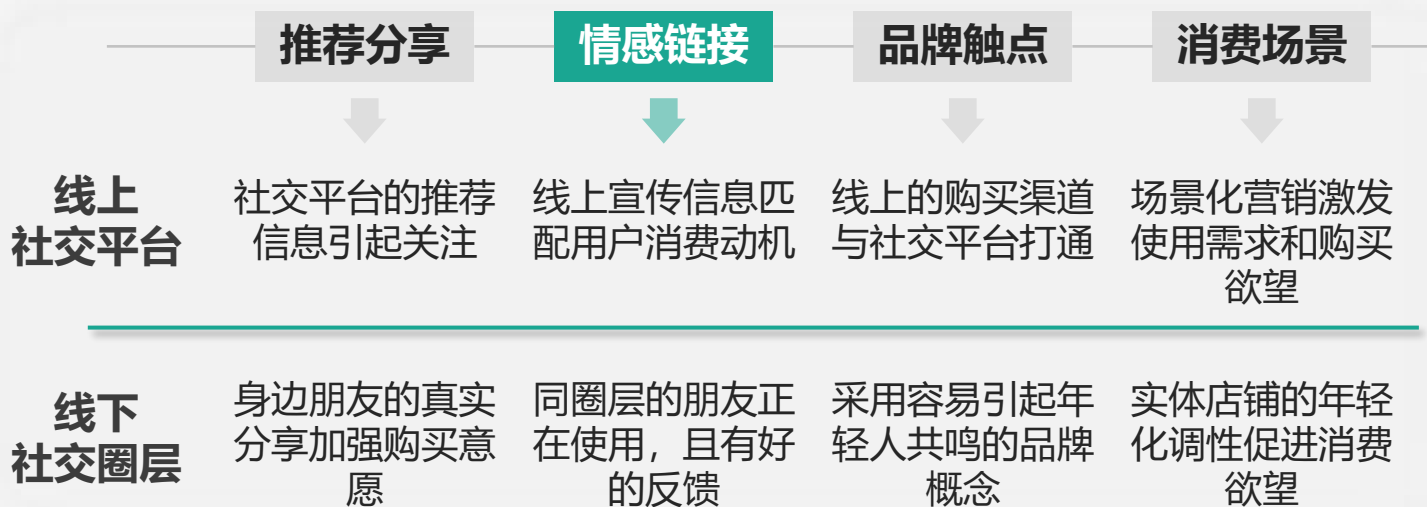
营销建议1：根据年轻人情感需求进行营销

社交是消费的因，也是消费的果， 品牌营销需串联线上的社交平台和 线下的社交圈层

年轻人对于品牌的消费源自于社交，
品牌消费的目的也是为了进行社交



社交场景下，更容易建立品牌信任，从而刺激购买



资料来源：极光研究院

根据年轻人消费逻辑，洞悉年轻人的品牌认同体系

- 品牌认同是用户对品牌的总体印象和判断，这一印象和判断是用户在与该品牌长期接触的过程中产生的，并通过用户的品牌联想得以强化；下面，我们从用户对品牌的理念识别、行为识别和视觉识别，三个层面来分析年轻人的品牌认同体系



理念

年轻人更容易为“贩卖梦想/贩卖情怀”的产品买单

年轻群体明显的情感和兴趣消费需求，因此他们对于国潮产品、IP联名产品等表现出浓厚的消费意愿



行为

良好的KOL/品牌代言人对于年轻人的品牌认知有重要的影响

近几年兴起的各种短视频平台、直播平台以及各类网红、垂直领域KOL，对于年轻人对于品牌的认知也有重要的影响



视觉

年轻人关注“颜值比”而非“性价比”

颜值、创意、黑科技、利于拍照分享等特性，成为年轻人的关注点；特别是颜值，最容易帮助年轻人实现社交目标，首要条件就是适合拍照，能在社交媒体分享

资料来源：极光研究院

打通多种营销渠道，多维触达不同圈层的用户

- 随着年轻群体中的圈层文化不断发展壮大，圈层营销成为各大品牌收割年轻粉丝的重要策略；如今的年轻人兴趣爱好越来越多元化，各个圈层的认知和文化属性展现出差异性，通过单一的内容和资源较难打动年轻消费者，因此品牌需要根据不同的圈层定制更有效的营销策略



精准定位目标消费群，划分兴趣圈层

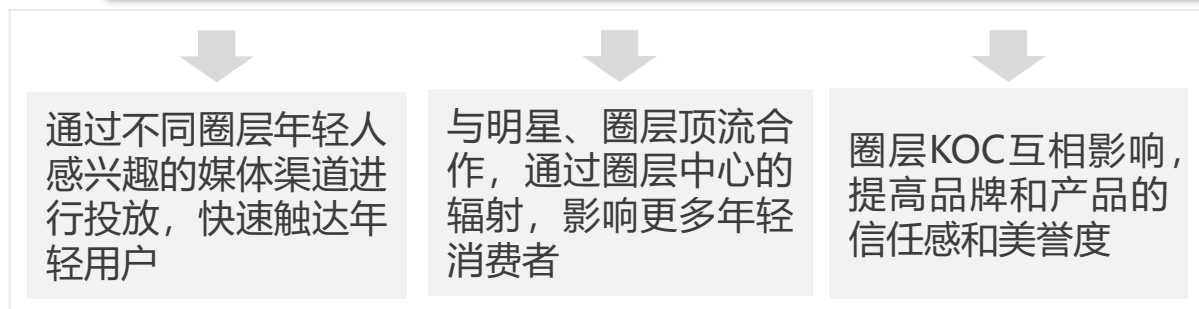


结合品牌特点，建立具有“圈层差异化”的营销资源

- 游戏圈：游戏角色代言/联名、游戏植入、电竞比赛赞助等
- 音乐圈：音乐节活动赞助、举办音乐创作比赛、与音乐人合作进行内容创作等
- 汉服/Lolita/JK圈：举办主题文化活动/同好聚会、产品融合圈层文化相关元素等



选择合适的渠道触达年轻消费者

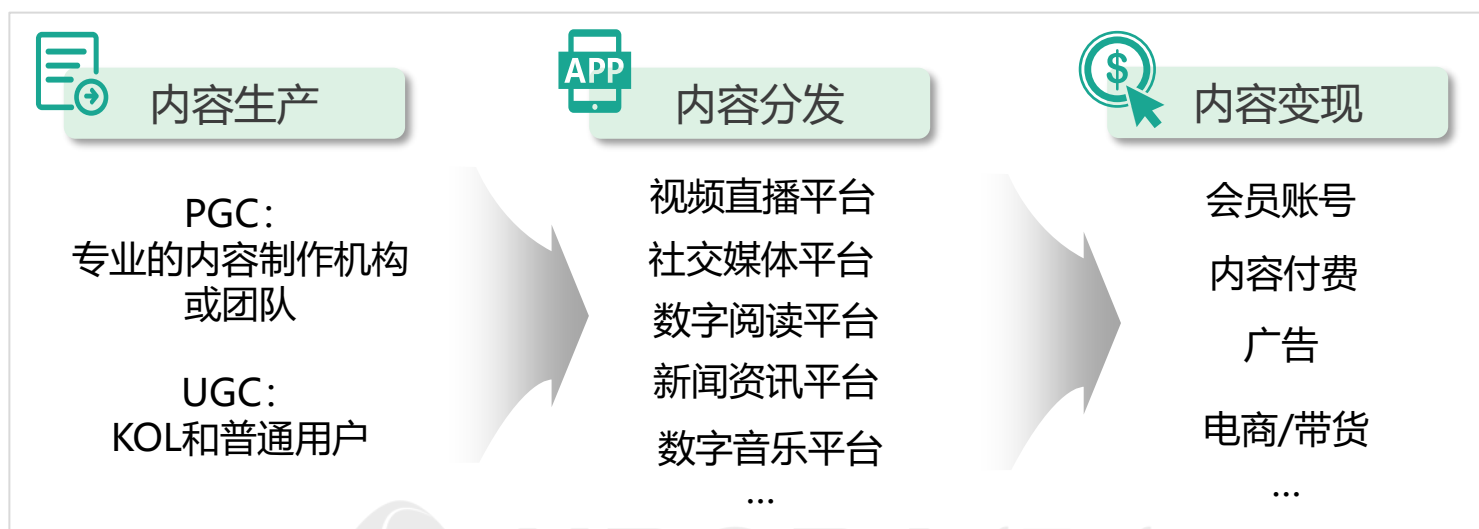


资料来源：极光研究院

以UGC内容营销方式撬动更多年轻消费人群

- 移动互联网行业从增量市场变为存量市场，内容是延长用户留存、刺激用户活跃的关键，各大平台越来越注重内容生态壁垒的构建，而通过以内容为导向的路径来触达消费者也已成为品牌主流的营销方式

内容产业发展愈发成熟，对年轻群体的消费行为产生深远的影响



内容营销时代下，UGC为品牌带来价值度更高、关联性更强的营销效果

年轻人的“脑洞”更大

- 年轻人富有创新精神，同时又极具创作能力；品牌除了可以通过与达人、KOL等有影响力的用户进行合作输出定制化的营销内容，还可以通过开展“挑战赛”等方式激发其他年轻用户参与内容创作，一方面为品牌增添更多创新的元素和内容，另一方面有助于消费者在产品中找到归属感和共鸣，从而加深品牌印象

UGC有利于二次传播

- UGC内容相对更容易获得其他用户的反馈、转发和传播；通过将优质的UGC内容上传到内容分发平台后，一方面让参与内容创作的用户感知自己的价值，另一方面可以鼓励其他用户参与，让更多年轻用户成为品牌营销的“创作者”和“传播者”，达到良好的二次传播效果

资料来源：极光研究院

PART 05

数字媒体营销价值分析

- 数字化营销趋势
- 年轻人触媒兴趣
- 媒体营销价值评估与对比
- 媒体年轻化营销代表案例：网易传媒

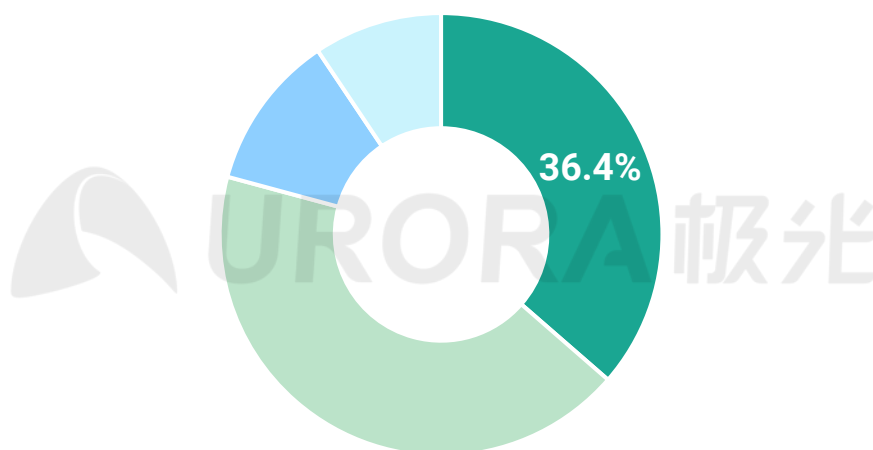


品牌想要C位出道，首先要打入年轻人的“地盘”

- 目前，移动互联网超过三分之一的“江山”已被25岁及以下的年轻用户所“占领”，这批用户人均app安装数量超100个，较全网平均水平多出39个；身为互联网“原住民”，当代年轻人对移动互联网表现出较高的依赖程度，为各类品牌提供极大的营销机遇

移动互联网用户年龄分布

■ 25岁及以下 ■ 26-35岁 ■ 36-45岁 ■ 46岁及以上



25岁及以下用户vs全网用户人均app安装数量

单位：个



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

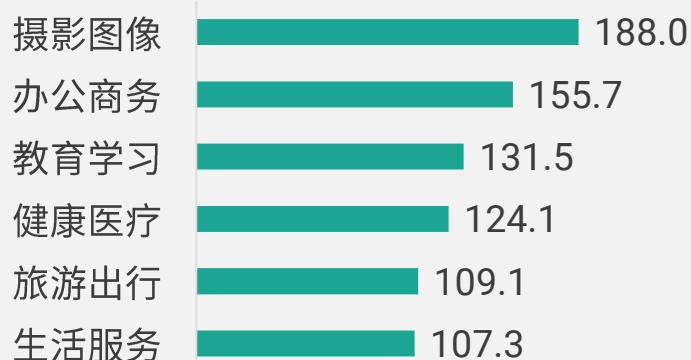
年轻人对社交、购物、娱乐媒体表现出较高的兴趣度

- 移动互联网媒体已渗透到年轻群体生活场景中的方方面面，除了摄影、商务、学习、健康医疗等生活类的app，年轻人对于社交、购物和休闲娱乐方面的app也都展现出了明显的使用偏好

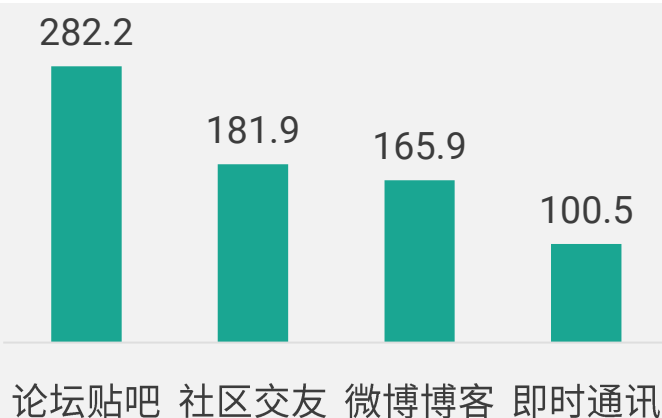
25岁及以下用户app类型使用偏好 (TGI)



生活



社交



购物



娱乐



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

TGI=目标用户群某标签的占比值/全体网民某标签的占比值*100; TGI=100即全网平均水平, TGI越高人群偏好越强

采用媒体营销价值模型评估不同媒体对年轻人的“品牌种草”能力

- 媒体营销价值模型采用多个维度的数据指标综合评估不同媒体在年轻群体中的触达范围以及品牌营销的影响力度；通过考虑不同媒体在营销环境、渠道可信度以及广告内容表达效果上的差异，得出媒体营销影响力综合评分指标，为品牌的年轻化营销提供媒体价值参考

媒体营销价值模型

媒体
触及率

采用年轻用户常用的app类型占比指标，反映不同媒体类型在年轻人群中的触达范围差异

媒体营销
影响力

维度1：渠道营销环境

- 用户对平台软广的感知度
- 用户对平台广告的注意率

维度2：渠道可信度

- 用户对平台广告的信任度评分

维度3：广告内容表达效果

- 影响因素：广告内容与用户的相关程度；广告内容的深度和专业度；广告内容的内涵和理念
- 影响效果：用户对广告品牌的认知度，广告品牌的好感度，以及广告产品的购买兴趣度评分



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

媒体之间的“基因差异”决定着对年轻用户的广告影响能力

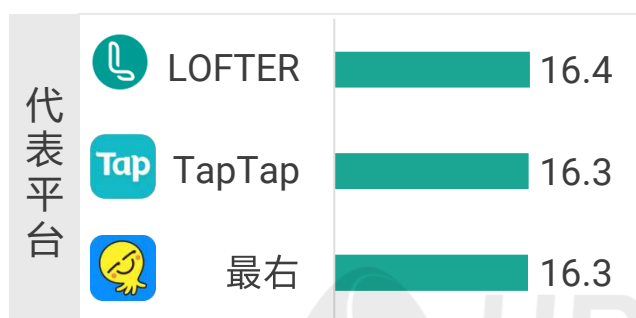
- 综合考虑媒体在年轻人中的触及率以及品牌营销影响力，内容社区、新闻资讯、在线视频以及在线音乐这四类平台相对具备较高的营销价值；由于不同媒体在产品属性、内容特性上存在较大的差异，因此也会对用户形成不同程度的“品牌种草”能力

媒体营销影响力 app 排行

内容社区平台

15.5

特性：不同兴趣圈层的聚集地以及UGC内容的生产地，同时具备较强的交互性和圈层影响力



新闻资讯平台

14.1

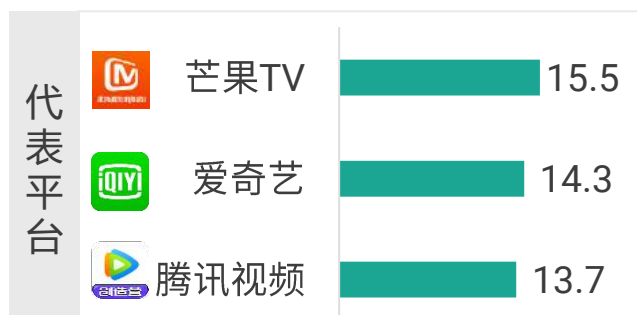
特性：沉淀了权威、专业、深度的内容资源，用户对广告信息具有一定的信任感



在线视频平台

13.7

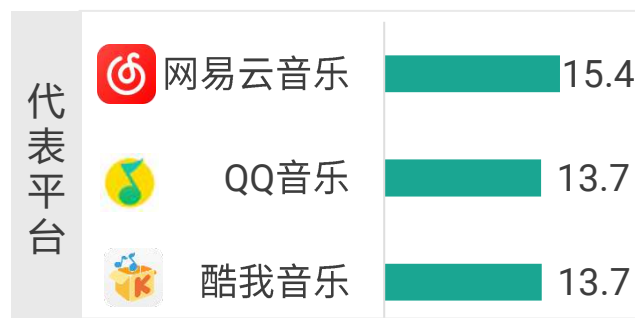
特性：丰富、优质的原创影视内容生产能力，为品牌软性植入提供较大的空间



在线音乐平台

13.6

特性：年轻人最重要的情感角落，拥有强大内容表达能力，更容易与用户形成深度情感联结



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

*图表中的数值指行业以及具体app的媒体影响力综合得分；仅展示行业下媒体营销影响力综合得分排名top 3的app

网易传媒在年轻化营销中很“出圈”

» 网易旗下拥有丰富的产品矩阵，始终保持着年轻的“基因”，全方位渗透年轻人感兴趣的生活场景

网易移动互联网产品矩阵



» 网易产品提供具有差异化的内容资源，满足年轻人在生活和情感上的需求，对年轻人形成深度的影响力



资料来源：极光研究院整理

网易产品分析—LOFTER

» LOFTER年轻用户“高度集中”，用户粘性极强

极光大数据显示，LOFTER平台上25岁及以下用户占比达**88%**，人均每日启动频次**3.8**，日均停留时长为**57分钟**，近**33%**为重度用户（1个月内活跃天数为10天以上）

» 对于年轻人来说，LOFTER是：



兴趣同好的集营地

LOFTER近九成的用户年龄在25岁及以下，汇聚了摄影、插画、美妆、追星、网文、游戏、二次元等多个兴趣圈子的爱好者，为年轻人搭建“**兴趣交友**”的重要桥梁



释放“无处安放”的才能的舞台

LOFTER平台上汇聚了大量爱表达、爱创作的年轻用户，拥有**33万+**“超有才”的圈层达人，他们基于自己的兴趣爱好来创作内容，为平台持续输出优质UGC内容资源奠定扎实的基础



个性、有趣的“精神乐园”

LOFTER上有着独特的TAG生态，年轻用户之间以“**兴趣标签**”之名聚合在一起，有趣的灵魂互相碰撞；此外，平台上的圈层达人与粉丝之间建立起**互爱互励**的“**评论区友谊**”，互相给予正面的能量支持

LOFTER TAG总数达8000万+

#Lofoto# 10.9万人参与	
#手绘# 116.9万人参与,634万浏览	
#凹凸世界# 21.2亿浏览	
#LOFTER原创小说# 9.4万人参与, 502万浏览	...

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.02

网易产品分析—网易新闻

» 其长期建立起的“有态度”的跟贴文化以及UGC内容社区，为年轻用户提供良好的交互环境，增强用户的使用黏性

跟贴文化

- 在网易新闻平台上，用户对于热点或者感兴趣的资讯，可以通过写跟贴来发表自己的言论和观点，迎合当代年轻用户热衷于“个性和态度表达”的需求

UGC内容社区

- 在网易新闻“圈子”板块，用户可以自由创建和分享话题内容，还可以加入不同的话题圈子，关注“话题圈”内的KOL，极强的社区互动氛围有利于延长年轻用户停留的脚步

人均启动次数（次/天）



人均使用时长（分钟/天）



» 专业的内容采编能力，丰富的原创内容IP矩阵，为满足年轻人的“求知欲”和“好奇心”构建扎实的文化基底

深度和精品内容资源

- 网易新闻本身具有专业的新闻采编能力，网易号等自媒体平台培养出一批优质的内容生产者，使得网易新闻在内容资源的搭建上极具优势
- 此外，网易新闻孵化的创新内容品牌网易文创，专注于在青年文化内容领域深耕，为网易新闻注入更多的“年轻活力”；在网易新闻和网易文创的双轮驱动下，积累起了丰富的原创深度内容和“爆款”内容IP资源，帮助更多年轻人“涨知识”



网易文创精品内容IP举例



网易哒哒：
社交创意
内容

槽值

槽值：新
情感消费
内容



谈心社：
泛文娱时
尚内容



网易公开课：
生活全面教
科书



三三工作室：
新青年生活
洞察



浪潮工作室：
新商业消费
内容

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

网易产品分析—网易云音乐

》 网易云音乐app在年轻用户中的偏好度最高

- 极光大数据显示，在全网app中，25岁及以下用户对于网易云音乐的偏好度指数最高；对于年轻用户来说，网易云音乐不只是一款简单的听歌工具，而是集用户情感交流、社交、UGC等属性为一体的产品，使其成为最受年轻用户喜爱的app

25岁及以下用户app偏好指数top 5

App	偏好度指数
 网易云音乐	75.1
 哔哩哔哩	71.0
 学小易	68.6
 得物	68.3
 王者荣耀	68.2

》 网易云音乐为什么受年轻用户欢迎？

情感治愈所

- 音乐是年轻人宣泄情绪的重要载体，为此，网易云音乐于2020年8月推出“云村评论治愈计划”，鼓励年轻人分享有爱、有趣的乐评，为其构建更加正向、温暖的情绪表达空间

活跃的社交氛围

- 在“云村”社区，年轻人可以以音乐为兴趣中心进行原创内容发布以及互动交流，满足年轻人的社交需求，提升年轻用户的使用黏性
- 2020年7月，网易云音乐上线全新社交功能“一起听”，邀请好友或随机匹配陌生人，就可以同步在线聆听同一首歌曲，帮助用户实现“情感互通”

爆款音乐制造机

- 网易云音乐长期致力于建立独家原创音乐生态，大力扶持各类独立音乐创作者，随着平台上原创音乐“爆款”频出，“云村”里也有越来越多的“宝藏音乐人”被大众所认识和熟知，不仅为更多的独立音乐人提供成长机会，同时为平台自身积累起优质的音乐内容

“沉浸式”听歌体验

- 2020年5月，网易云音乐推出“音乐彩蛋”特效功能，以“音乐+故事+沉浸式体验”的模式为用户创造全新的音乐体验场景，通过创意动效传达歌曲背后的故事，为用户构建“参与式”的听歌体验

数据来源：极光大数据 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

网易睿享生活圈营销体系赋能品牌 多方位“圈粉”年轻消费者

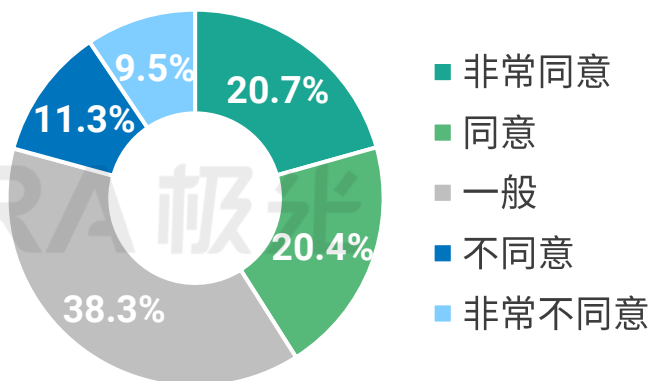
- 网易传媒打造的睿享生活圈营销体系，整合了网易旗下的年轻化媒体资源，从“数据精准理解+细致化内容影响+多重渠道触达”的营销策略，来为品牌实现年轻人营销价值的最大化

网易传媒营销价值链路分析



多重媒体的触达，有利于加深年轻用户的广告印象

“在我所使用的不同app上看到同一条广告，会加深我对相应品牌/产品的印象”



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

注：图表内的百分比数据由于小数点四舍五入相加可能不等于100%

网易传媒“花式”营销玩法，助力品牌解锁年轻人营销“新姿势”

LOFTER

通过发布品牌定制主题活动，鼓励用户围绕特定主题进行衍生创作，以优质UGC助力品牌推广

- LOFTER x 阴阳师：共同举办“青灯纪·浮世百物语”同人创作征集活动
- 传播效果：活动曝光量达2000万+，活动参与量超21.2万，LOFTER #阴阳师 标签热度达4亿+



将平台优秀作品、线上传播资源及创作达人的影响与线下的空间进行有机整合，打造品牌与用户共鸣场景

- LOFTER x 奥妙：“Listen to her 她说”女性肖像互动摄影展
- 传播效果：3天观展人数超5000，微博话题阅读量达2268万+，网易域内加域外曝光超5000万

根据品牌需求选定合适的圈层达人进行原创内容制作和发布，以达人的影响力来拉近品牌和消费者的距离

- LOFTER x 德克士：LOFTER画手@江中小葵鸭 为品牌代言人“时代少年团”绘制漫画形象海报
- 传播效果：作品发布后LOFTER标签页浏览量超436万，微博互动量超69万



资料来源：公开资料，极光研究院整理

网易传媒“花式”营销玩法，助力品牌解锁年轻人营销“新姿势”

网易文创

联动旗下精品内容IP资源，为品牌打造“出圈”的广告内容，更进一步提升品牌价值影响力

- 槽值、城市漫游计划、三三星球、网易哒哒等原创内容IP为欢乐谷定制6篇推文/条漫，微信公众号阅读量共达68万，总互动量达7.7万人次
- 谈心社与欢乐谷联合专访徐梦洁，全网浏览量破3400万，微正片播放量达754万+



网易游戏

与品牌联合举办电竞比赛活动，通过专业赛事的影响力，提高品牌的曝光度与认知度

- 《第五人格》X 欢乐谷：联合举办“COA3全球决赛”、“IVL夏季常规赛”、“IVL夏季赛季后赛”等多场2020年度电竞赛事，
- 传播效果：“COA3全球决赛”在B站直播排行榜首，吸引超410万人同时在线观看；“IVL夏季赛”常规赛全直播平台平均PV达948万，总决赛全网传播曝光量32.5亿



游戏IP与品牌推出联名产品，借网易旗下各方资源线上+线下助推产品营销，快速“种草”目标消费群



- 《第五人格》X Free：游戏角色“艾玛”与品牌深度联动，推出“玲珑包”联名包装产品
- 传播效果：“玲珑花房”线下快闪活动吸引7500人次打卡；《第五人格》夏季赛品牌冠名，线上覆盖人次1.12亿；网易文创工作室定制6篇推文，总阅读量83万+

资料来源：公开资料，极光研究院整理

网易传媒“花式”营销玩法，助力品牌解锁年轻人营销“新姿势”

网易云音乐

为品牌打造创意概念，聚合多种形式的“视听”原创内容，助力品牌与年轻消费群构建情感沟通

- 网易云音乐 X 名创优品：从名创优品此前推出的由张子枫主演的微电影《情绪管理局》，延伸出“情绪管理电台”的创意概念，围绕该主题生成播客、歌单、TVC视频等不同形式的定制化内容
- 传播效果：活动总曝光量100万+，视频播放量80万+，歌单点击量近23万



采用金牌制作团队+AI智能挖掘推荐等技术，助力品牌打造“爆款”品牌曲，提升品牌在年轻人中的“传唱度”

- 网易云音乐 X 支付宝：为支付宝“集五福”打造2021主题曲，由周深演唱
- 传播效果：抖音歌曲话题9亿+，歌曲收获19w+乐评，共撬动30+官媒、100+音乐人、3000+KOL进行歌曲多元化演绎

利用平台“音乐彩蛋”特效功能，为品牌主题曲注入“沉浸式”的音乐体验，有效传达歌曲背后的品牌寓意

- 网易云音乐 X 雪碧：在雪碧年度主题曲《无渴不爽》中植入定制“音乐彩蛋”，为听众呈现“雪碧瓶罐开启”、“雪碧倾倒入出”、“清爽柠檬炸开”等动态效果
- 该品牌曲上线24小时评论数达到2W+，累积有3万用户通过“云贝推歌”功能为歌曲助力



资料来源：公开资料，极光研究院整理

PART 06

附录

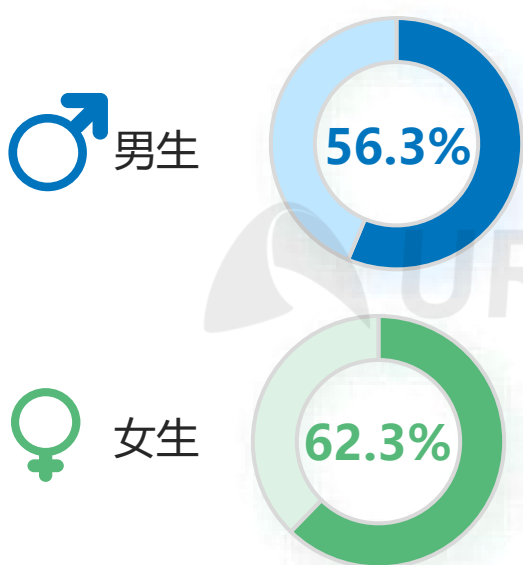
- 年轻女性生活&消费洞察
- 不同城市年轻人生活&消费洞察



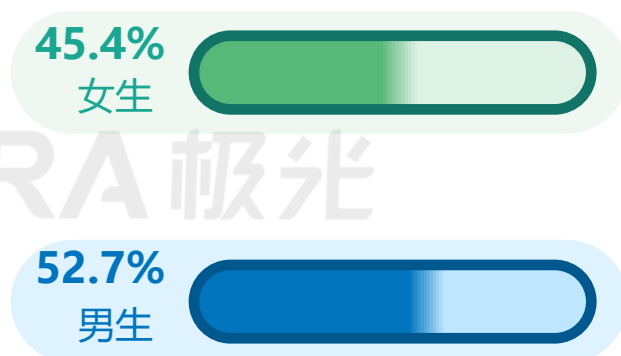
年轻女性更渴望遇到“灵魂伴侣”，对婚恋态度相对更“保守”

- 整体来看均有过半数用户认为爱情无关性别，灵魂契合更重要，其中，女生中有62.3%的用户表示赞同
- 男生相对于女生来说，更加愿意多尝试恋爱，找到自己真正适合的对象；女生则享受恋爱的同时，对婚姻的接受度高于男生

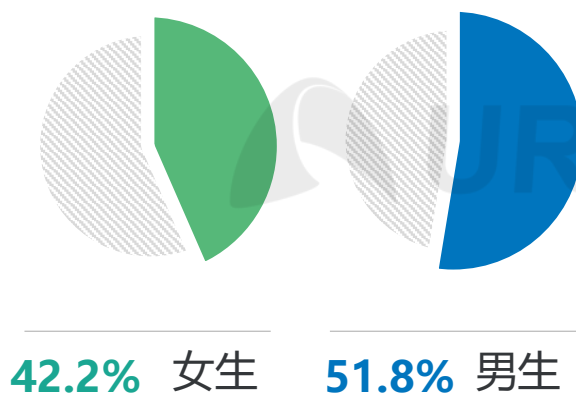
爱情无关性别，灵魂上的契合更重要



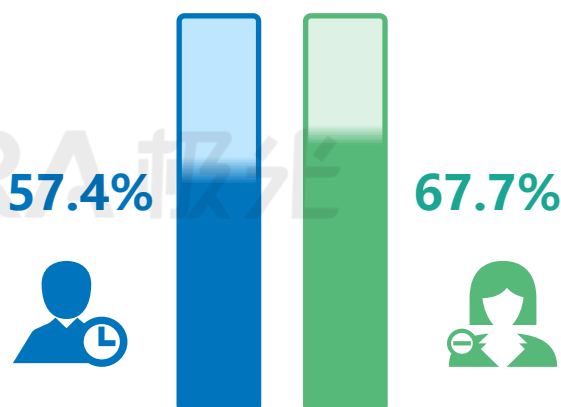
恋爱/约会中AA制的接受度



恋爱需多尝试



享受恋爱且不排除婚姻

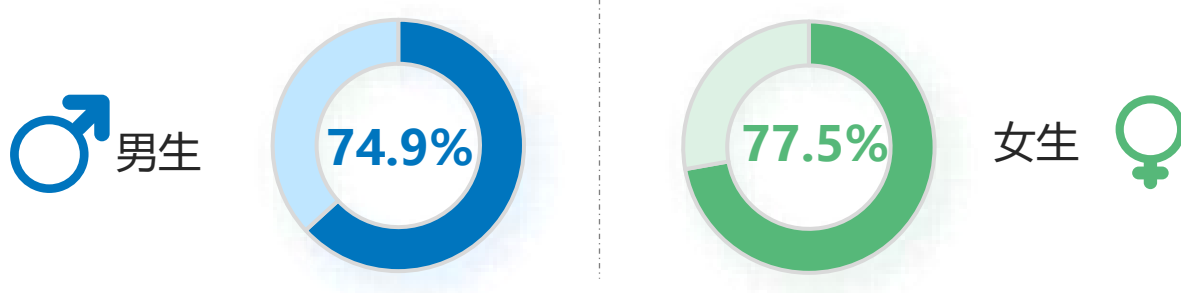


数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

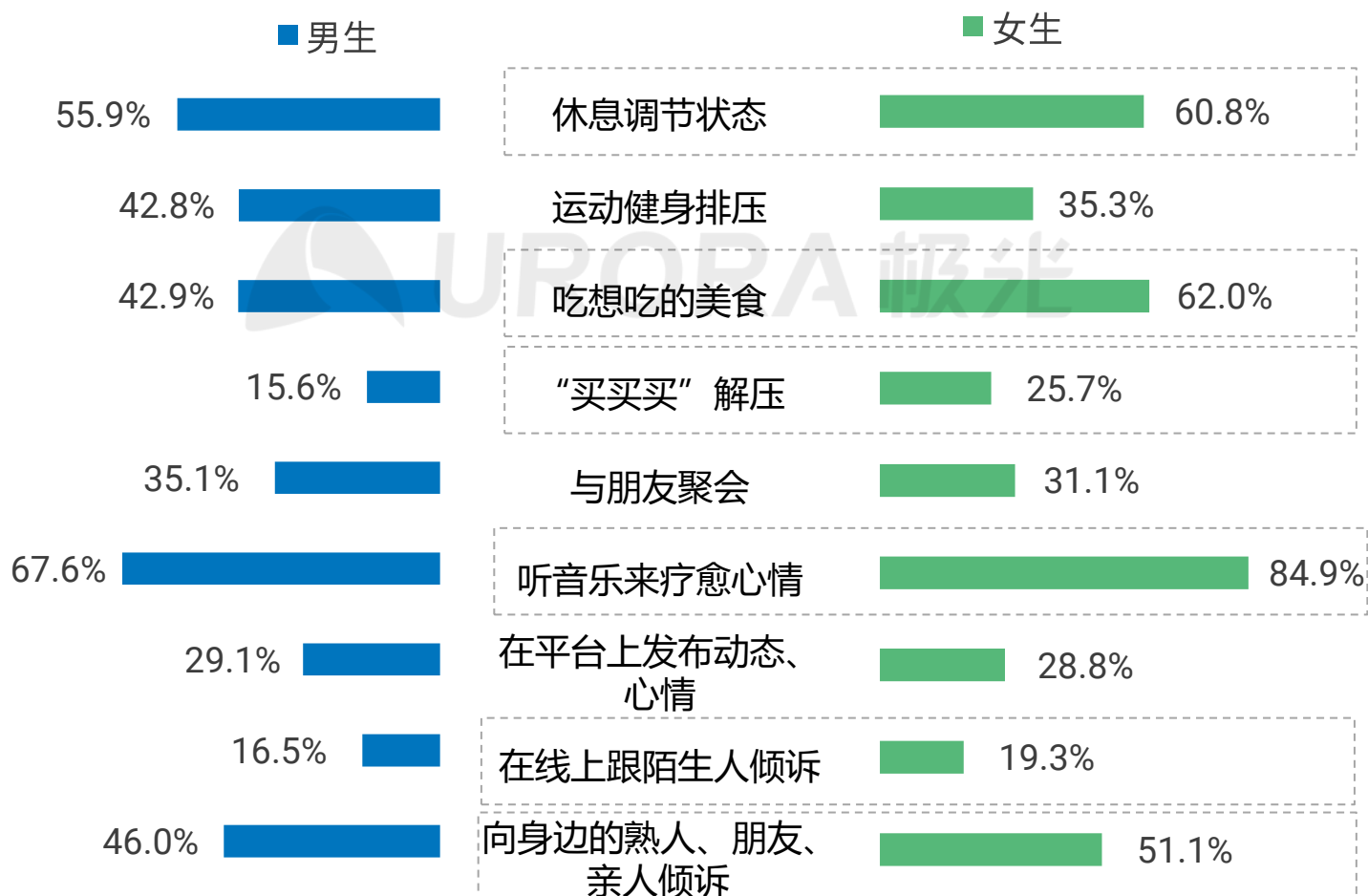
年轻女性面对的精神压力更多，对情绪调节的诉求高

- 相比年轻男性，年轻女性对于自身的心理和精神状态的关注程度更高；而对于负面情绪，年轻女性也会更懂得采取多种方式来排解压力

关注心理及精神状态



解压方式



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

年轻女性爱好很丰富，兴趣偏好相对更“文艺”

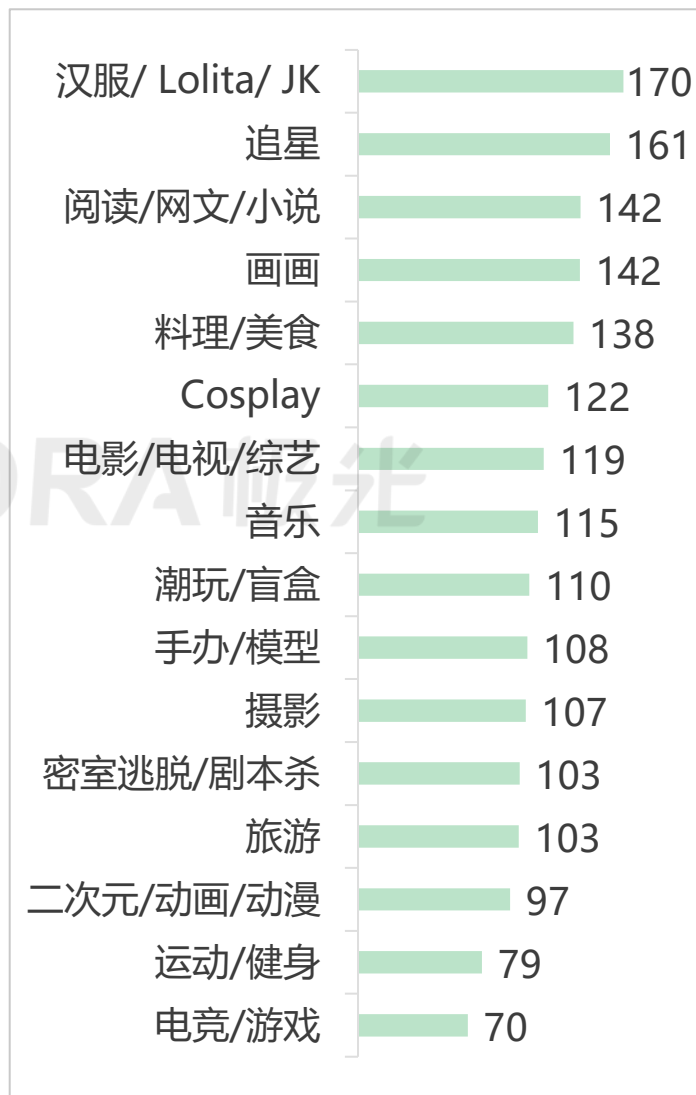
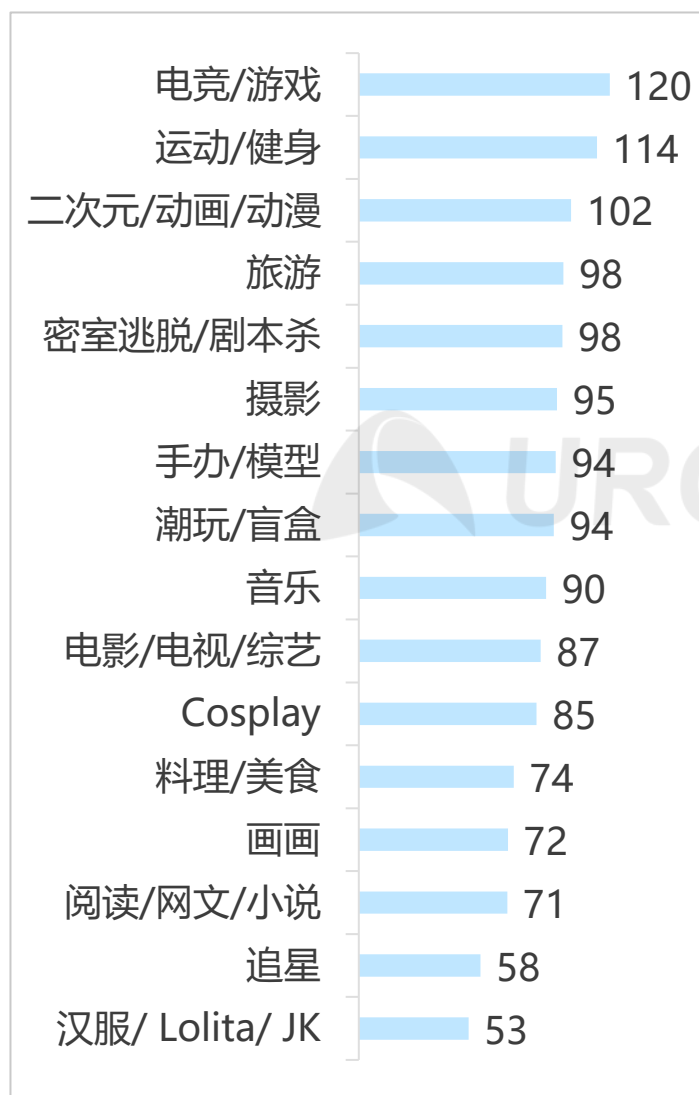
- 不同性别的年轻人，表现出不同的兴趣爱好偏好度：年轻男性群体更加偏好游戏、运动健身、二次元等兴趣爱好；而年轻女性则对于汉服/Lolita/JK、追星、阅读/网文、画画、美食、Cosplay等多种兴趣爱好表现出更强的热爱程度

年轻男性 vs 年轻女性兴趣偏好度 (TGI)



男生

女生



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.03

TGI=目标用户群某标签的占比值/全体25岁及以下人群某标签的占比值*100; TGI=100即全体25岁及以下人群平均水平, TGI越高人群偏好越强

更喜欢到处体验生活的年轻女性，表现出较高的线下娱乐消费需求

- 在线上，年轻女性对于阅读和网文的消费需求更高，在音乐和视频方面的支出也相对高于年轻男性
- 在线下娱乐消费的对比来看，年轻男性相对更“懒宅”，而年轻女性更爱外出四处“打卡”

线上&线下娱乐消费

■ 男生

线上娱乐

■ 女生

13.5%

广播剧/有声书

13.1%

24.6%

在线阅读/电子书

35.9%

53.6%

手机游戏

37.0%

18.1%

观看网络直播

14.2%

34.5%

听音乐/K歌

36.8%

32.9%

观看视频节目

36.5%

线下娱乐

35.7%

户外景点

42.6%

36.4%

运动体育

22.2%

18.4%

文化场馆

23.3%

12.4%

文娱演出

18.4%

13.4%

沉浸体验馆

19.6%

15.1%

歌舞娱乐场所

16.3%

26.7%

影剧院

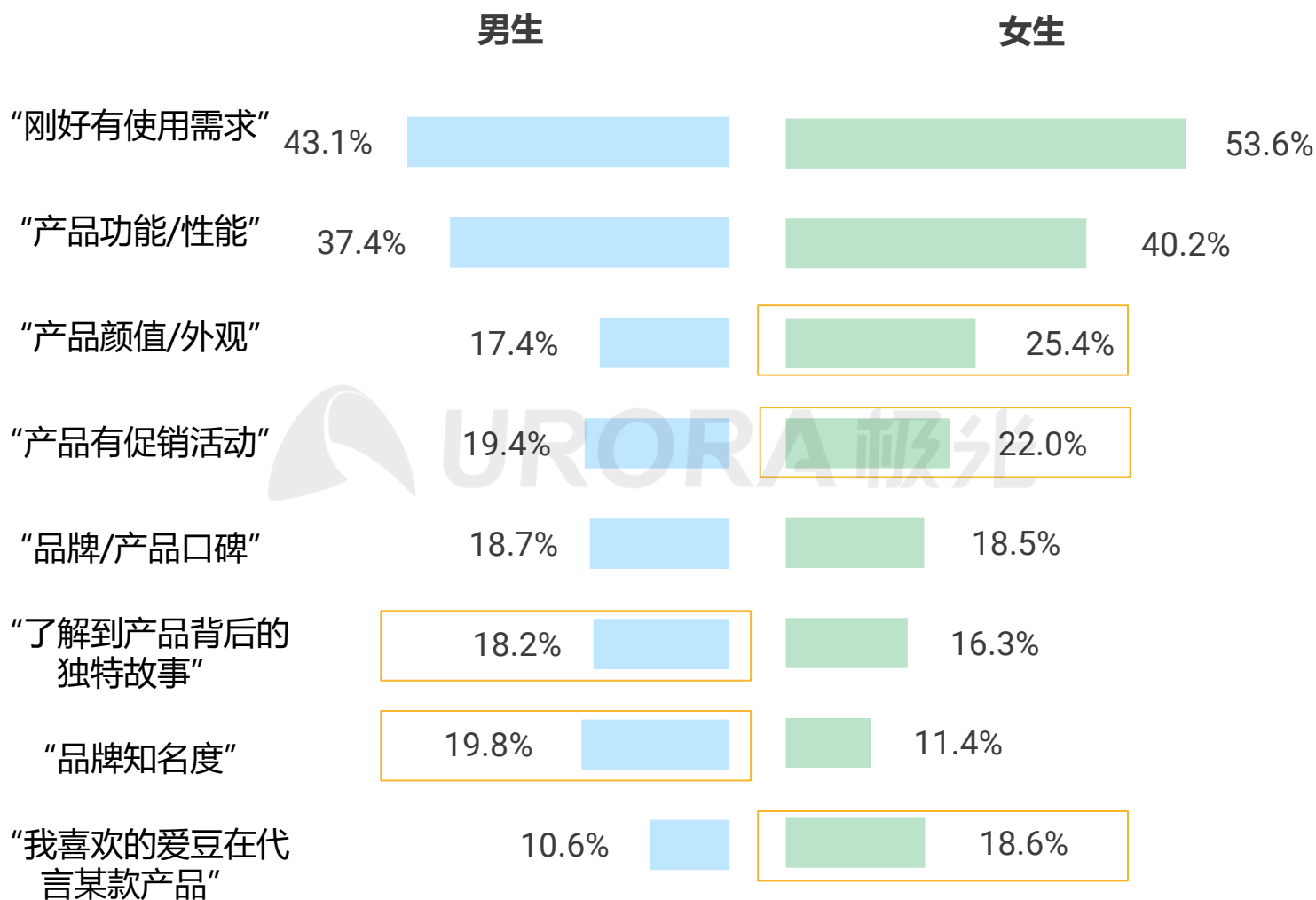
33.7%

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

年轻女性在购物时更关注产品的“颜”、“价”以及“形象代言人”

- 产品的使用需求以及产品功能和性能是年轻男性及年轻女性在购物时的首要考虑因素；除此之外，女性在购物时对产品颜值、促销、明星代言等方面的因素关注度高于男性，男性则相对更关注品牌知名度和产品故事等因素

年轻人购物驱动因素



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

高线城市年轻人的职业选择更多， 主业副业齐创收

- 生活在高线城市里的年轻人，他们有着更多的职业选择，因此对待主职工作，表现出更加“不安分”的态度，如果工作不满意，更多的高线城市青年会选择裸辞
- 由于城市之间的生活成本、就业环境等多方面因素的差异，高线城市里也有更多的年轻人选择“身兼多职”

工作不开心，随时可以裸辞

46.3%
高线城市年轻人



38.5%
低线城市年轻人



主业只够温饱，靠副业才能挣钱



43.1%

高线城市年轻人



36.4%

低线城市年轻人

*高线城市：一线城市、新一线城市、二线城市

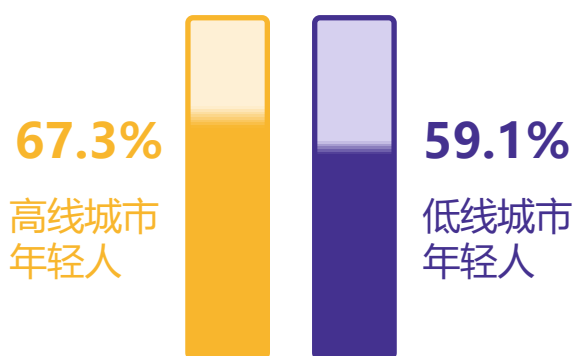
*低线城市：三线城市、四线城市、五线及以下城市

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

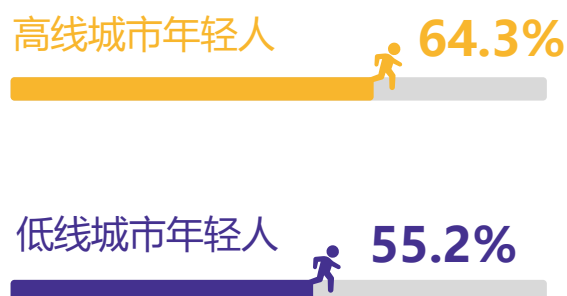
生活压力更大的高线城市青年，对健康管理关注度更高

- 相比低线城市年轻人来说，高线城市年轻人更加注意生活作息与健康方面的资讯，接近半数用户时常给自己购买保健品，且有57.6%的高线城市年轻人会定期做体检

注意饮食以及作息习惯



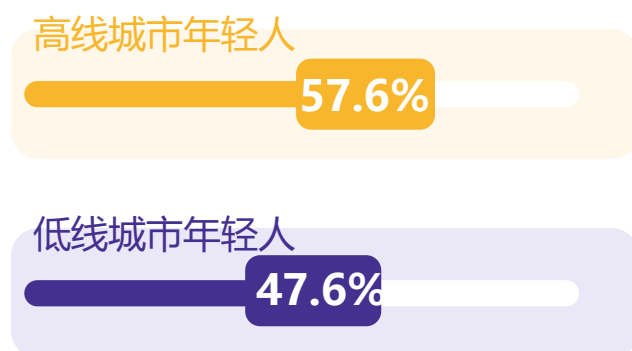
关注健康类资讯



时常给自己购买保健品



定期做体检



*高线城市：一线城市、新一线城市、二线城市

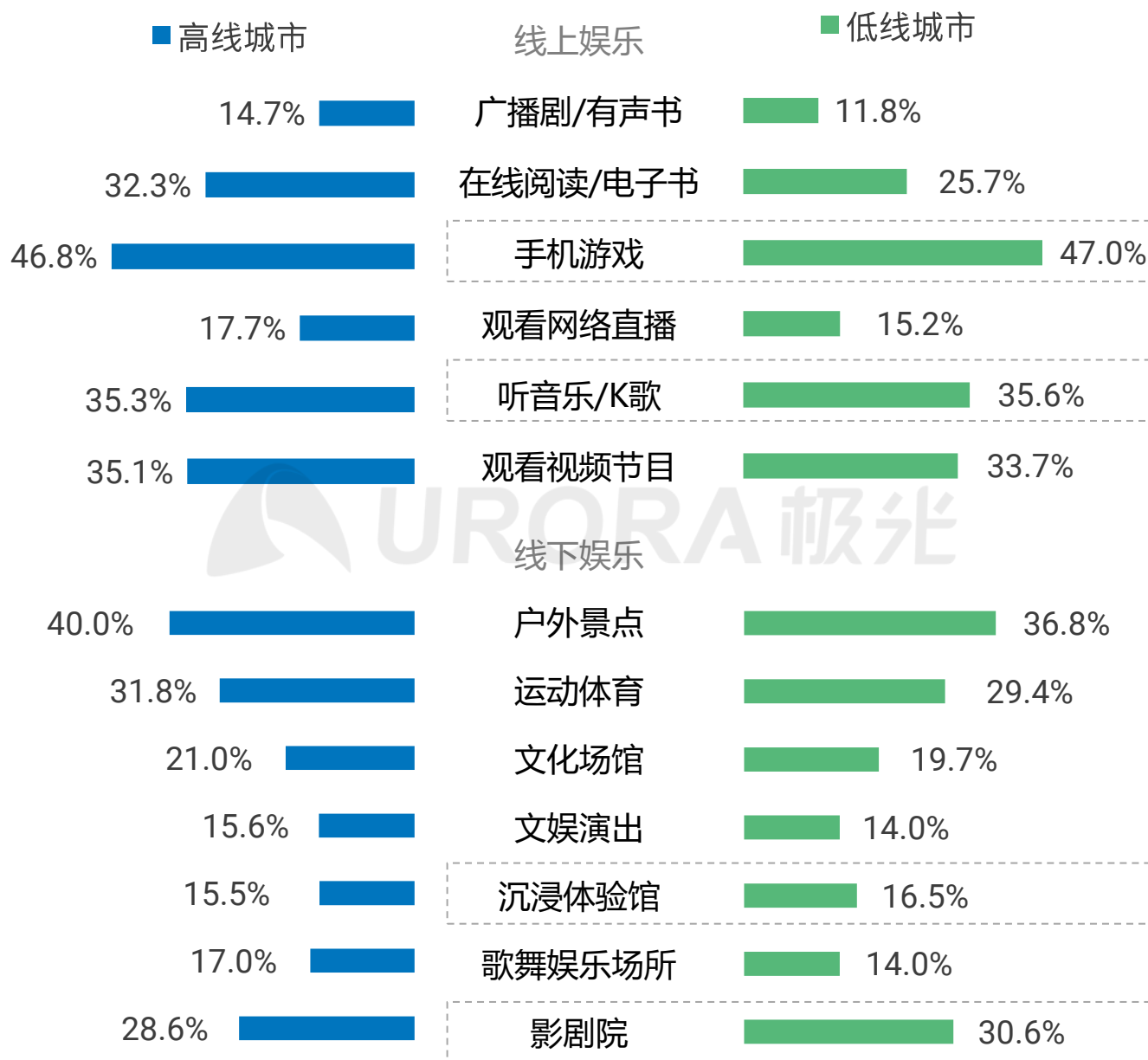
*低线城市：三线城市、四线城市、五线及以下城市

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

小镇青年的消费潜力正释放

- 对比不同城市线年轻人的娱乐消费情况来看，高线城市青年对于线上及线下娱乐的付费率普遍高于低线城市，但差异不算太明显，说明低线城市青年的娱乐消费能力也不低，甚至在游戏、音乐、线下沉浸体验馆（如密室逃脱、汉服体验馆等）、影剧院（如电影、剧场）等方面的消费占比略高于高线城市

线上&线下娱乐消费



*高线城市：一线城市、新一线城市、二线城市

*低线城市：三线城市、四线城市、五线及以下城市

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.03

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; 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2-3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。



全国数据咨询

Kenneth: kenneth.tang@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan: alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用

marketing@jiguang.cn



For developers , by developers