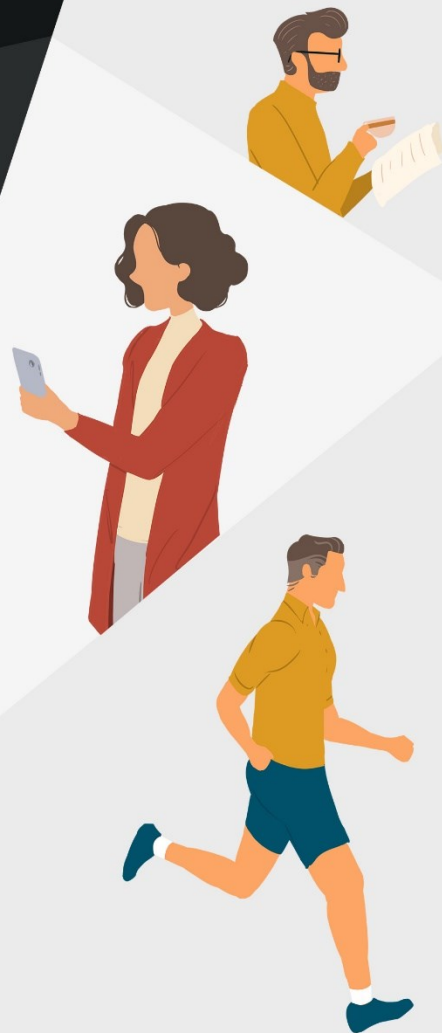


GROWTH X An Illuminera boutique

聚焦R-世代：下一个增长极

中国45~59岁消费者族群洞察挖掘及其营销应用

9/13/2024

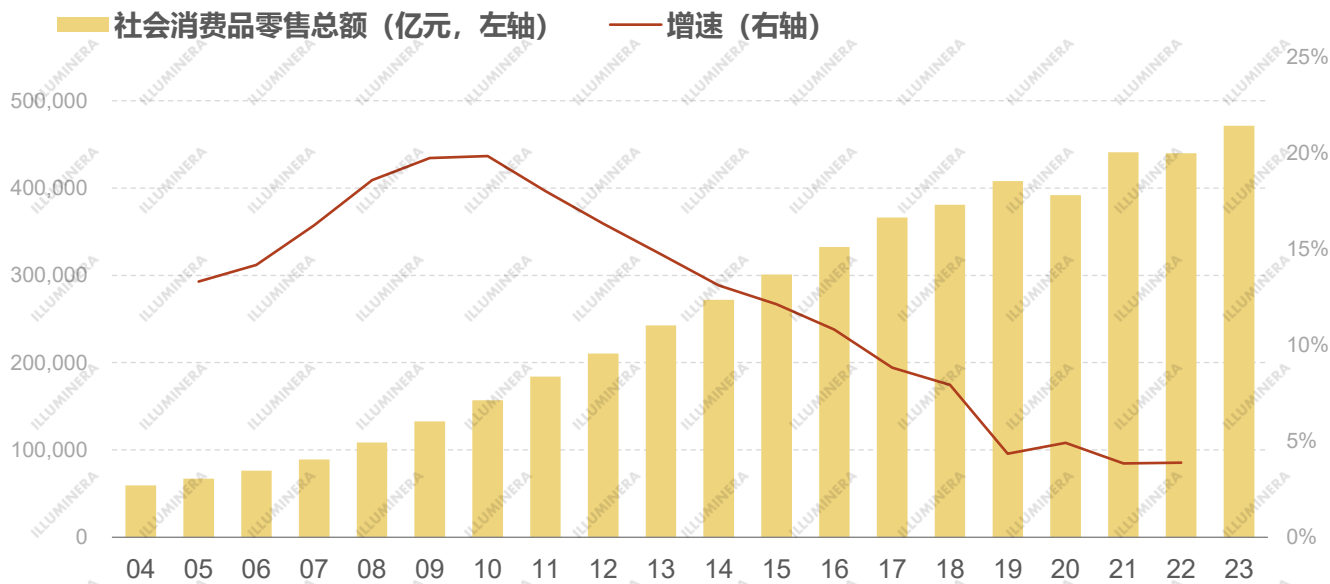




研究背景
寻找第二增长极

随着低增长成为“新常态”，品牌轻易获得双位数增长的年代已一去不复返； 寻找新增长点成为所有品牌至关重要的命题

全国社会消费品零售总额及增速



数据来源：国家统计局；意略明进行数据二次整理及制图

为排除单年波动、体现中长期趋势，零售总额增速呈现时采用4年移动平均。

锁定年轻人 / Z-世代作为营销对象，成为品牌不约而同的选择； 从而使得这一赛道拥挤不堪、“内卷”日益严重



吉列X王者荣耀



茅台：冰淇淋



斯凯奇：虚拟熊猫IP



好利来：颜值革命



星巴克X《大闹天宫》



橘朵X红山动物园



THE COLORIST：音乐节补妆快闪站



999感冒灵：八段锦

年轻人的第一套老年广播体操



沪上阿姨X小熊虫



彩棠X颐和园



ANNWA安华卫浴：音乐节



肯德基：白敬亭代言人



百事：校园最强音



乐乐茶：发疯文学

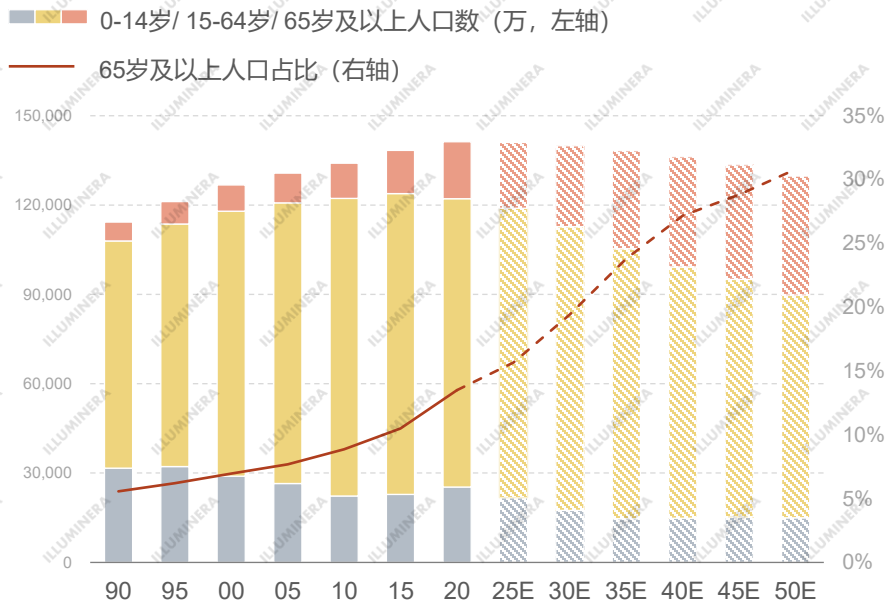


Vivo S19：毕业影像展&数字大秀

信息来自网络检索、汇总

将Z-世代作为唯一主要营销对象，有其风险； 寻找第二增长点成为当务之急

老龄化大潮之下，年轻族群体量大幅下降



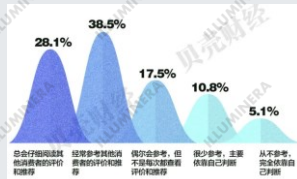
数据来源：联合国人口基金驻华代表处、中国人口与发展研究中心。
意略明进行数据二次整理及制图

年轻族群逐渐麻木、排斥，变得精明而谨慎

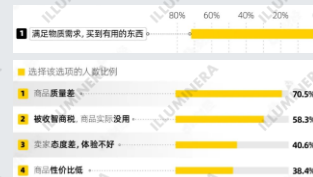
“不买小组”



“寻觅最优解”



“拒绝智商税”

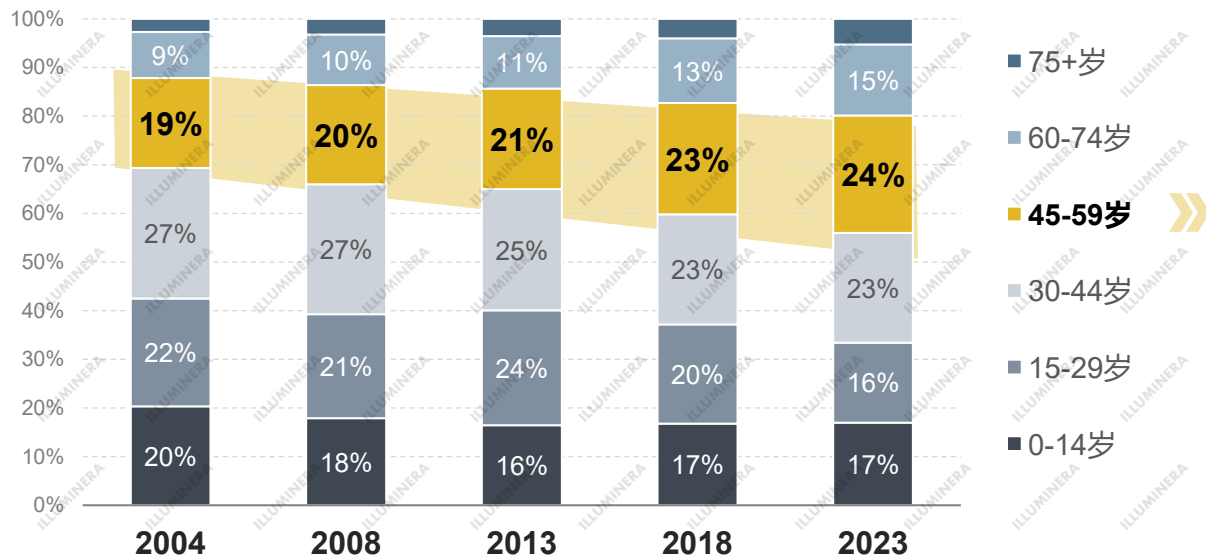


“热度排斥症”

- 发觉热点背后的利益裹挟, 分辨虚假营销、恶意炒作
- 排斥“卖家”制造的热点, 拥抱和追求年轻网友自己定义的热点
-

回顾我国人口结构变迁，不难发现 45-59岁人群已悄然成为体量最大的族群，且占比还在继续提高

全国人口年龄结构变化趋势



数据来源：国家统计局；
意略明进行数据二次整理及制图

45~59岁人群的体量增长是一个显而易见的事实，然而……

他们的经济状况、消费意愿如何？

决策自主性如何？

需求在哪些方面？

……

总之，是否有潜力能支撑起品牌新一轮的增长？



初步发现

R-世代人群蕴藏巨大商业潜力

45~59岁人群特征可以用4个“R”来概括

R 改革开放第一代
Reform-and-opening-up

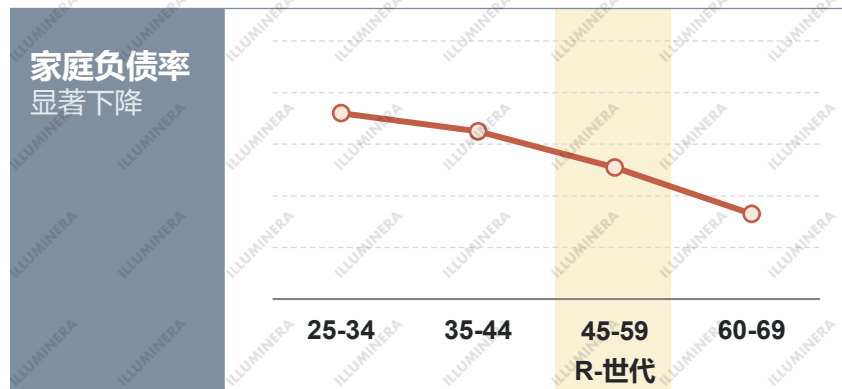
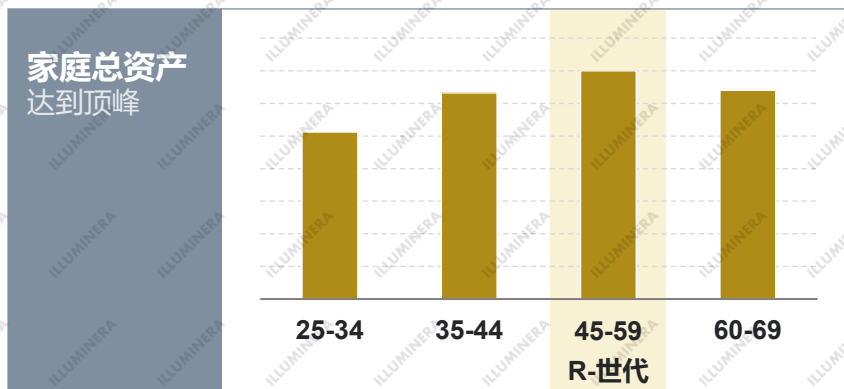
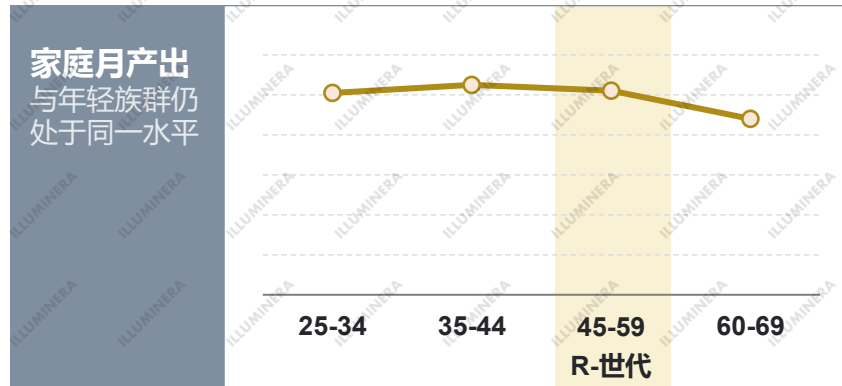
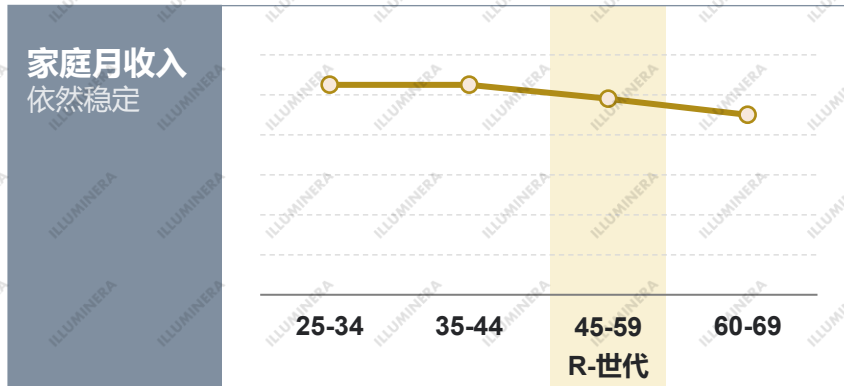
R 富足的一代
Rich

R 回归自我的一代
REORIENTATION

R 松弛感的一代
Relaxing

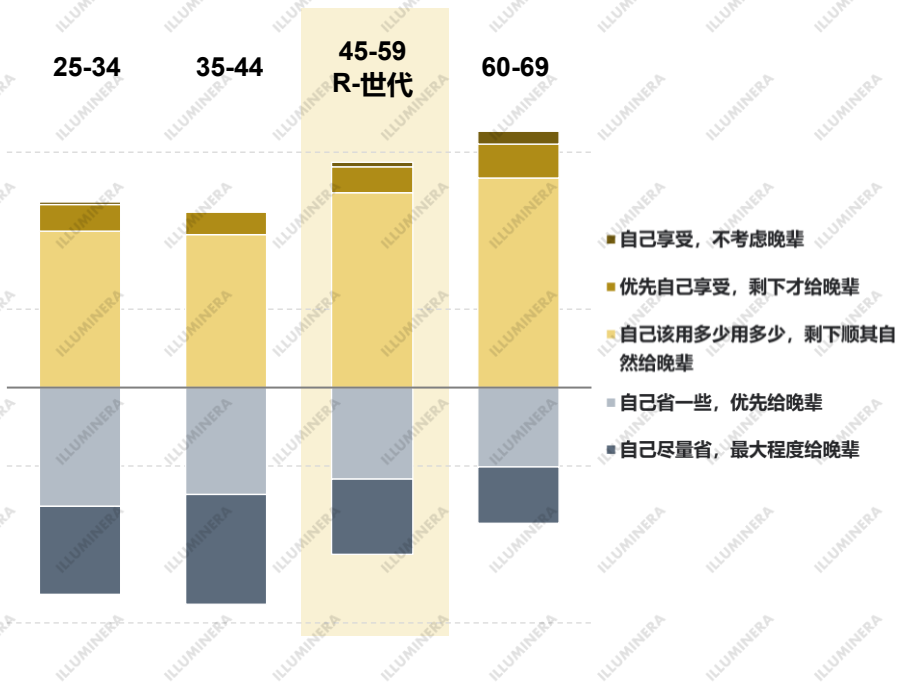


R-世代收入依旧可观，支出不逊色；资产累计达到巅峰，负债压力显著下降

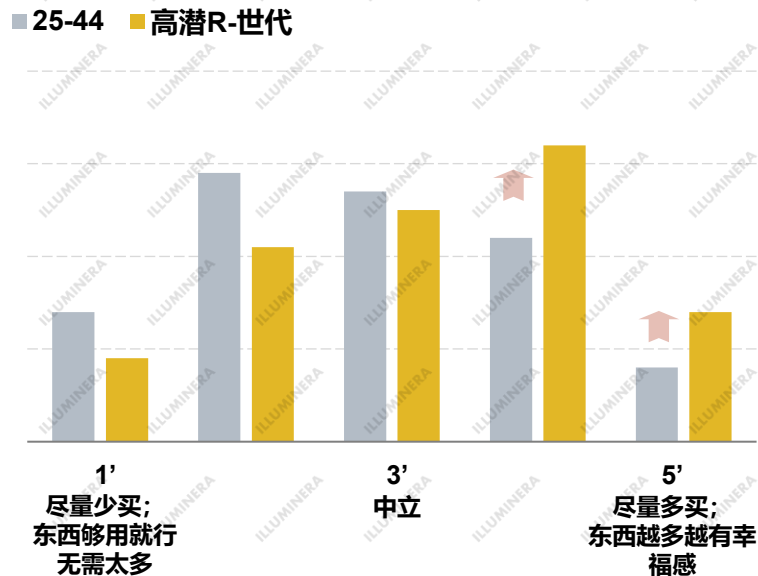


消费意愿积极；该花就花，并没有刻意要节省

对财富的态度从“为家人而省”向“为自己去花”转变



有相当积极的消费意愿



*注：“高潜R-世代”是基于数据挖掘算法，对R-世代人群进行分群后，识别出的有较高消费潜力的族群，占R-世代47%。详见报告正文

R-世代的生活重心从事业、家庭回归到自我，为自己去花时间、花金钱；生活形态和心态呈现自然的“松弛感”

回归自我

我原来是做研发的，要面临项目交付、客户之类的，工作压力很大，经常加班。但这两年，年纪也差不多了，转岗过来搞合规方面的一些东西，比较**放松**一点了，**没什么加班**。现在事业上**不会太去追求**什么，**按照规章制度办事**。

——51岁，深圳

比如打球这个事，之前我可能会顾及到家里有什么事，在这个时间点不应该去，我就不去了。现在觉得**打球比我做饭更重要**，打完以后会很**开心**。

——55岁，上海



松弛感

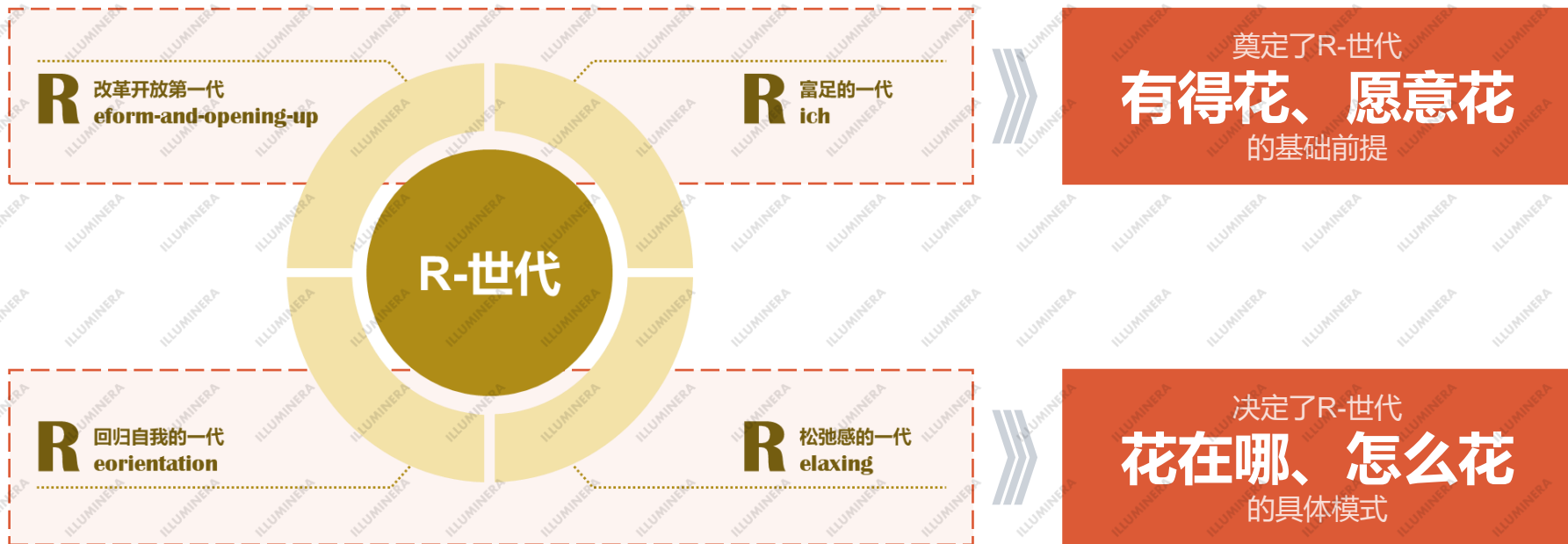
写字、阅读、弹古琴这些现在每天都会做的，甚至比之前更能坚持了，说起来现在比以前更“忙”了，**但现在我享受这种“忙”**。

——56岁，成都

我以前会买大牌包、珠宝手表，觉得作为HR需要有一个职业形象，总归要穿的体面一点，装点一下。现在背一只帆布包就出门……**不需要名牌来彰显我的经济实力了**。

——52岁，上海

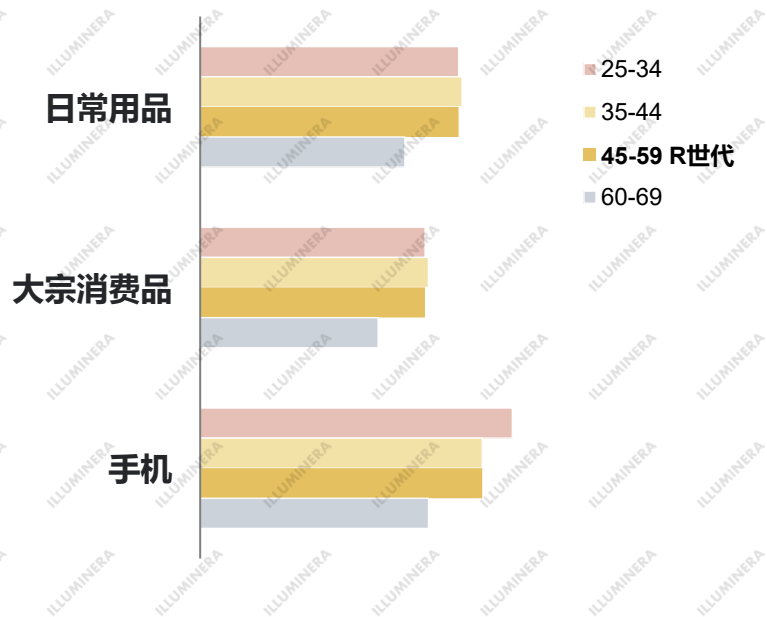
R-世代的4大特征，对其消费模式带来了深刻影响



购物时，R-世代基本靠自主决策，并非“跟着年轻人走”； 对商品和服务的未满足需求也和年轻人一样强烈

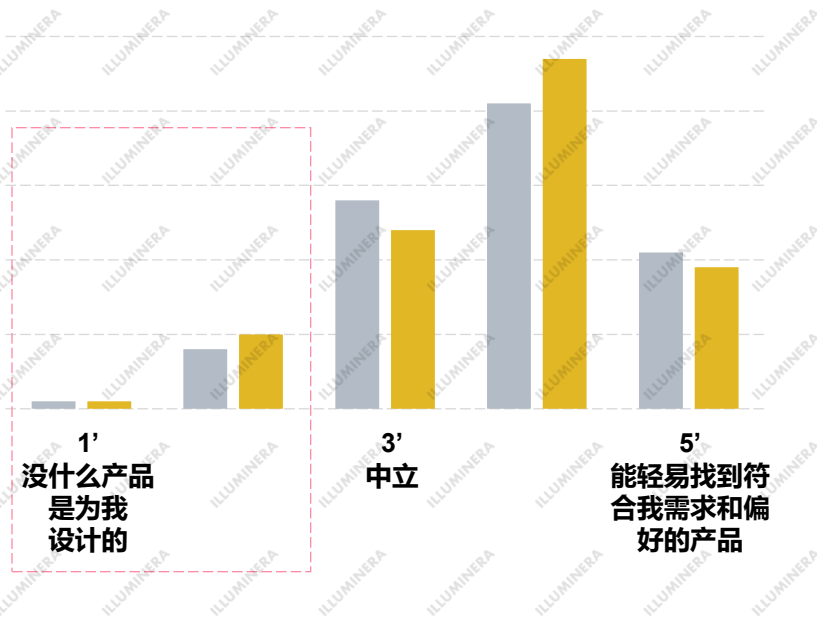
购买决策占比

[主导家庭购买决策比例%]



对目前市面产品的观感

■ 25-44 ■ 高潜R-世代





研究设计和报告结构

本次研究结合调研和行为研究两大手段，充分、真实地了解45~59岁消费者族群的方方面面

以2022年人口普查数据为基准，依据年龄与性别分布对数据加权，使其总体更具代表性



25~34岁人群
研究参比



35~44岁人群
研究参比



45~59岁R-世代
核心研究对象



60~70岁人群
研究参比

消费者 调研

- ▶ 通过消费者**访谈**与结构化**问卷**调研，了解其生活状态、身体/财务状况，以及消费相关观念、需求、痛点
- ▶ 涵盖一至四线城市城镇居民
- ▶ 男女对半
- ▶ 不纳入低收入家庭

问卷

n=187

n=187

n=1,314

n=188

深访

n=9



移动端 行为研究

- ▶ 通过Ghawar加维大数据平台，合规地长期跟踪并研究消费者的**手机使用行为**
- ▶ 考察消费者在自然状态下的APP使用、媒体/内容曝光、品牌/商品行为
- ▶ 分析样本结构同上

行为
研究

n=949

其中高潜 n=453

追加
问卷

n=283

TABLE OF CONTENTS

序：寻找第二增长极

“Z-世代”不应理所当然地成为品牌唯一的营销目标

4

第一章：初识R-世代

以4个“R”概括这个逍遥世代的鲜明特征

13

第二章：筛选R-世代

哪些R-世代消费者特别值得关注？

35

第三章：洞察R-世代

高潜R-世代的消费习惯和消费观

58

第四章：触达R-世代

他们的触媒/内容/渠道偏好

86

结语：如何着手？

关于激发R-世代商业潜力的初步思考

116

报告结构和主要看点

初识R世代

筛选R世代

洞察R世代

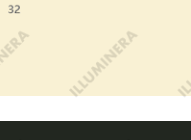
触达R世代

收获R世代

▶ R-世代与其前辈、后辈呈现出截然不同的**生活形态和心态**。

▶ 改革开放红利、富足、松弛感、生活重心转移这四个“R”的特征，对其消费能力和消费观念带来深刻影响。

初识R-世代



报告结构和主要看点

初识R世代

筛选R世代

洞察R世代

触达R世代

收获R世代

- ▶ 与任何其他代际一样，并非所有R世代对所有品牌都具有商业潜力。
- ▶ 基于数据挖掘结果，R世代呈现**7大细分族群**，其年龄、经济状况、地理位置、家庭结构、消费观念和决策风格各有不同。
- ▶ 基于当前经济状况和消费水平评估，R世代中的**4个细分族群具有较高潜力**，共占R世代人口的**47%**。

筛选高潜R世代



36



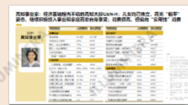
37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



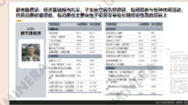
49



50



51



52



53



54



55



56



57



58

报告结构和主要看点

初识R世代

筛选R世代

洞察R世代

触达R世代

收获R世代

- ▶ 高潜R-世代具有相当积极的**消费意愿**，也有不亚于年轻族群的**决策力**。
- ▶ 他们的消费结构与年轻族群相比发生显著演变——在“悦己”大主题之下呈现出**“三减三增”**。
- ▶ **决策方式**也与年轻族群截然不同。抓住正确的决策影响者和决策因素，能获得理想的**“四两拨千斤”**的效果。

消费习惯和心态



59



66



73



80



60



67



74



81



61



68



75



82



62



69



76



83



63



70



77



84



64



71



78



85



65



72



79



86

报告结构和主要看点

初识R世代

筛选R世代

洞察R世代

触达R世代

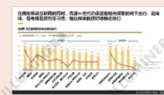
收获R世代

- ▶ 在保留着相当丰富的线下媒体、线下渠道行为的同时，高潜R-世代已充分拥抱移动互联网。**移动端**是触达高潜R-世代相当理想的触点。
- ▶ 本节深入观察了高潜R-世代的**媒介习惯、内容偏好**；并考察了不同类型APP平台、媒介形式、内容创作对于R-世代的曝光**后链路效果**。
- ▶ 除消费者调研外，本节大部分信息出自Ghawar加维大数据平台，基于手机IN-APP行为监测提炼R-世代的移动端行为模式。

有效触达R-世代



87



88



89



90



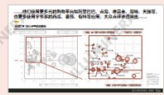
91



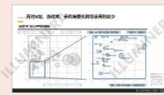
92



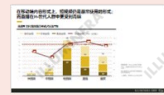
93



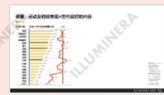
94



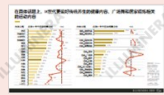
95



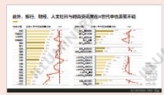
96



97



98



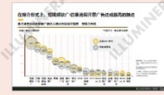
99



100



101



102



103



104



105



106



107



108



109



110



111



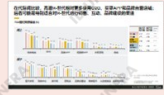
112



113



114



115



116

报告结构和主要看点

初识R世代

筛选R世代

洞察R世代

触达R世代

收获R世代

- ▶ 产品身上的“中老年”/“银发”标签，既不受待见也没有增加产品的竞争力和关联度，是一记常见的**昏招**。

- ▶ 相较于给产品贴上“中老年xxx”产品，品牌更从R-世代的独特**需求**出发，选对产品赛道、打磨定位和沟通、并在必要时定制开发新品。

- ▶ 本节基于前述R-世代洞察，初步探讨了品牌从R-世代收获商业价值最重要的几项胜负手。

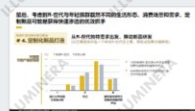
插图：如何看手



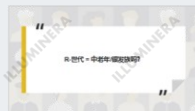
117



122



127



118



123



128



119



124



129



120



125



130



121



126

报告详细目录

第一章：初识R-世代

- 成长背景
- 家庭经济状况 – 收支水平、资产负债、各类开销与财富规划
- 生活重心 – 职业、家庭事务与自我的分配
- 日常繁忙程度、时间分配
- 身心健康状态、面临的健康问题
- 休闲/运动活动参与情况
- 在人际关系、个人形象打造方面的心态转变
- R-世代特征小结

第二章：筛选R-世代

- 影响不同族群消费潜力的核心因素
- R世代的7大细分族群
- 各族群基础画像及典型特征
- 各族群消费意愿与消费潜力
- 族群小结
- 高潜力族群界定

第三章：洞察R世代

- 高潜R世代的购买决策力与影响力
- 代表性品类消费水平
- 消费意愿与消费心态

- 各品类开支的未来消费意向
- 消费内容演变 – 三类消费增加
- 消费内容演变 – 三类消费减少
- 简易、快速的决策风格，以及相关决策线索
- 敢于试错、敢于购买特立独行的商品

第四章：触达R-世代

- 线上线下触媒使用率、频次、信任度
- 智能手机使用习惯 – 使用时间、主流APP使用率
- 主流APP使用率、使用时长、用户中高潜R-世代浓度
- 移动端内容形式偏好
- 移动端内容话题偏好
- 主流APP平台触达人群比例、频次与后链路效果
- 主流媒介形式触达人群比例、频次与后链路效果
- 更有可能触发兴趣的沟通内容风格/特色
- 购物渠道

第五章：收获R世代

- R世代对年龄标签的态度与反馈
- R世代当前生活方式下的需求与机会点
- R世代偏好的沟通方式
- 后续推进简易

此外，就GEN-R人群，还有9个下钻品类报告可按需选择，进一步探讨人群在各赛道的机会点

 护肤	 彩妆	 个护
 饮料	 乳品	 包装零食
 保健品	 手机	 电子产品

品类报告将包含以下**核心话题**：

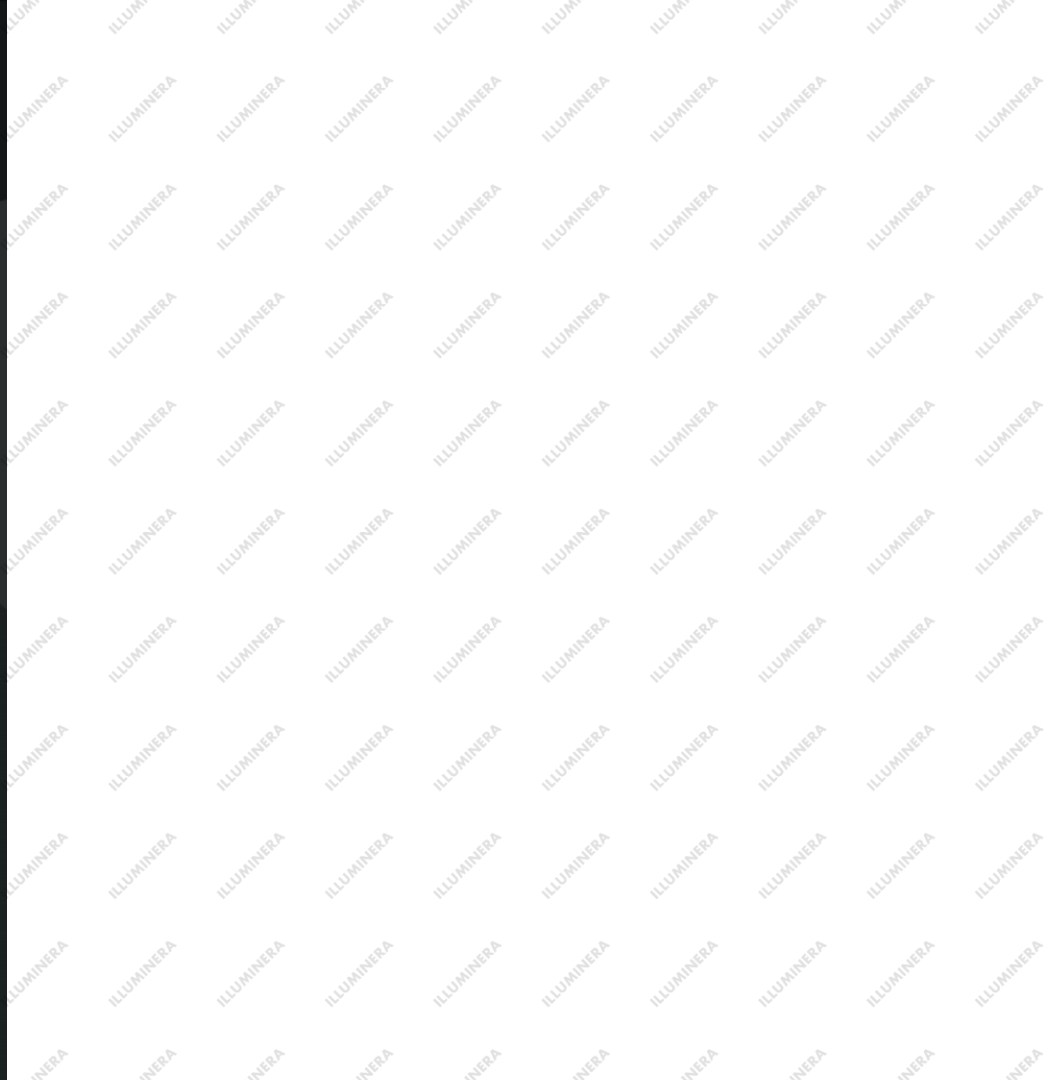
- 品类在不同人群中的**渗透率与使用情况**
- 部分品类的月均**花费/单品价格段**
- 品类决策**影响因素**
- 品类**信息渠道**
- **购买渠道**
-



附录

附录1.

研究方法详情



定性与定量样本设计

定量调研

覆盖地域

- 全国一线至四线城市/县，不包括港澳台
 - 一线城市：北京、上海、广州、深圳
 - 新一线城市：成都、杭州、天津、佛山等15个城市
 - 二线城市：其他省会、直辖市，共30个城市
 - 三线城市：其他地级市
 - 四线城市：县级市、县，且居住在县城中心区域

样本条件

- 25-70岁
- 男女均分
- 家庭月收入6000 RMB 以上
- 覆盖高中低收入
- 非市场、广告、公关等相关从业者

定性访问

样本条件

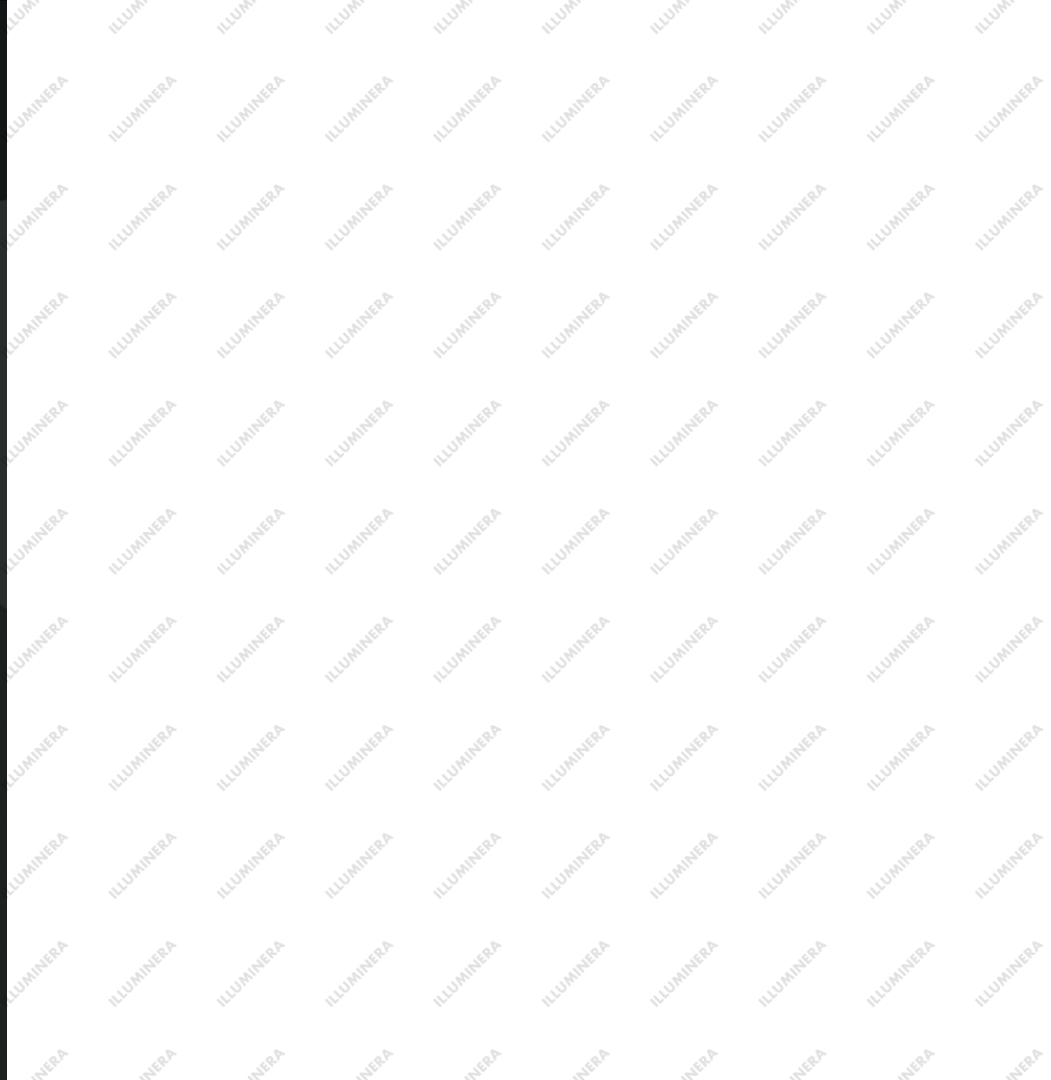
- 45-59岁
- 男女均有
- 城市分布：上海、深圳、成都、杭州、东莞、上虞、洛阳等城市

配额分布

年龄段 (岁)	25-34	35-44	45-59	60-70	总计
一线城市	83	87	141	62	373
新一线城市	87	92	144	65	388
二线城市	87	83	147	62	379
三线城市	80	86	144	68	378
四线城市	79	80	143	56	359
总计	416	429	719	313	1876

附录2.

Ghawar大数据平台简介



Ghawar: 新一代的移动端全触点洞察大数据平台



Ghawar核心覆盖点位及行为列表

软硬广曝光和触达

硬广

- ▶ 监听APP包括：
 - 短视频类：抖音、快手
 - 长视频类：爱奇艺、优酷视频、腾讯视频、芒果TV、哔哩哔哩
 - 购物类：手机淘宝、京东、拼多多
 - 新闻类：新浪微博、今日头条
 - 搜索类：百度
 - 知识种草类：小红书、知乎
 - 社交类：微信
- ▶ 对上述APP，收录点位包括：
 - 开屏、Banner、信息流、SEM、前贴片、暂停、评论区广告、微信朋友圈广告等
- ▶ 另外对下列APP，采集开屏广告（IN-APP部分正在排期中）
 - 手机天猫、唯品会、考拉海购、网易严选、阿里巴巴1688、网易新闻、腾讯新闻、新浪新闻、得物、京东到家、叮咚买菜、盒马、饿了么、美团、美团外卖

软广

- ▶ KOL/KOC 发布内容
 - 微博、小红书、哔哩哔哩、知乎
 - 抖音、快手
 - ▶ 电商直播
 - 手淘、京东
 - 抖音、快手
 - ▶ 节目植入 ^{a)}
 - 节目冠名、剧场广告、品牌名/产品名透出等
- ^{a)} 按需解析数据

品牌相关行为

电商

- ▶ 平台：
 - 综合电商：淘宝、京东、拼多多
 - 兴趣电商：抖音、快手
- ▶ 行为：
 - 搜索、浏览、收藏、订阅、入会、加购、购买

O2O

- ▶ 平台：饿了么、美团、京东到家、盒马、叮咚买菜（包括APP和小程序）
- ▶ 行为：搜索、确认订单、购买

搜索

- ▶ 平台：百度、微博、小红书、抖音、快手、知乎

品牌私域

- ▶ 品牌APP、点单小程序、会员小程序等，均可按需覆盖

Ghawar推出以来，已成功帮助大量品牌解决各类营销难题

多种业务应用场景.....

高效种草的触点策略和内容策略

营销效果评估和优化

竞品声量和打法动向跟踪

竞品案例深度研判和打法借鉴

消费者行为模式深探*和打法优化

目标消费者群体媒介习惯研究

众多客户的成功应用经验.....

食品饮料



美妆个护



大健康



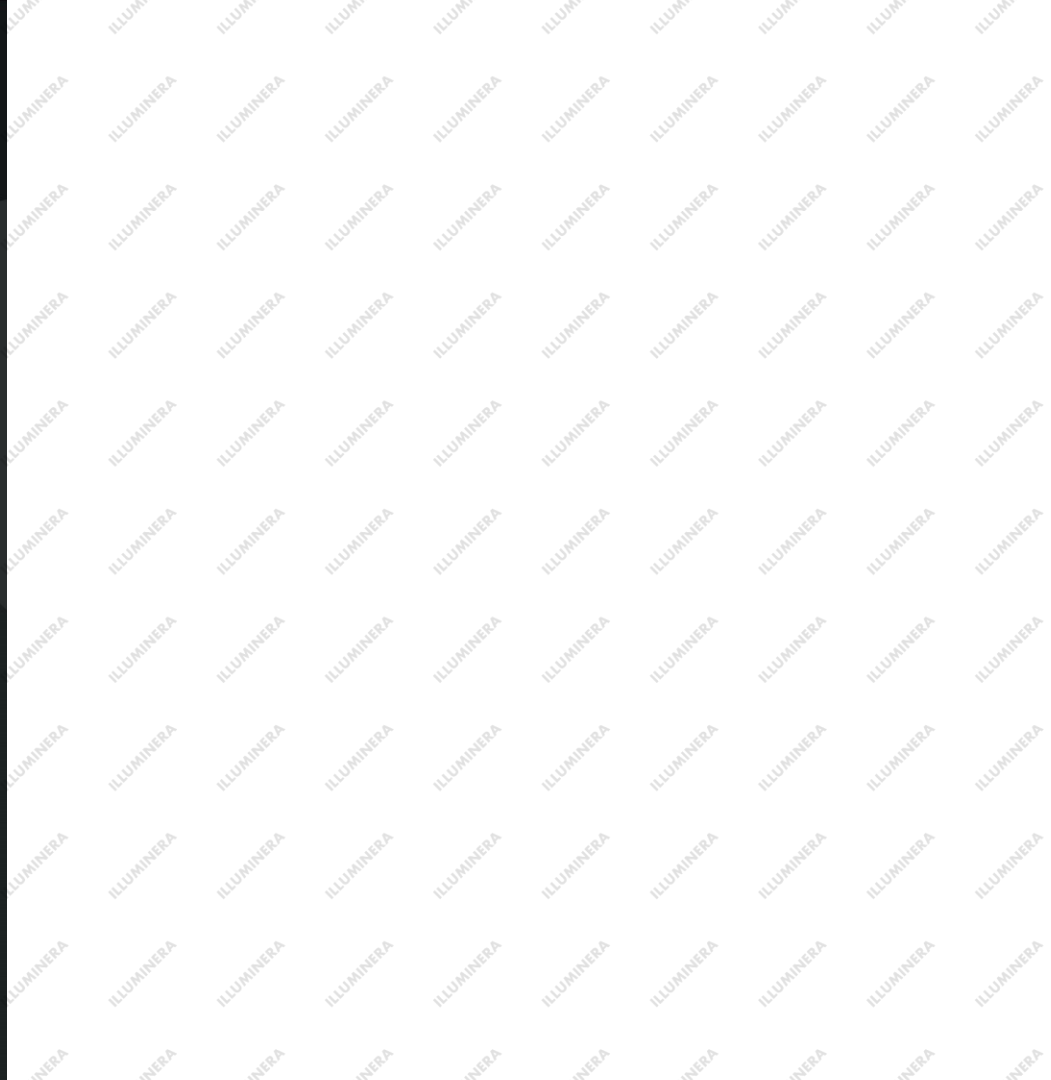
其他



* 例如：针对抖音；针对百度搜索；针对快团团；等

附录3.

关于意略明及GROWTHX事业部



关于意略明

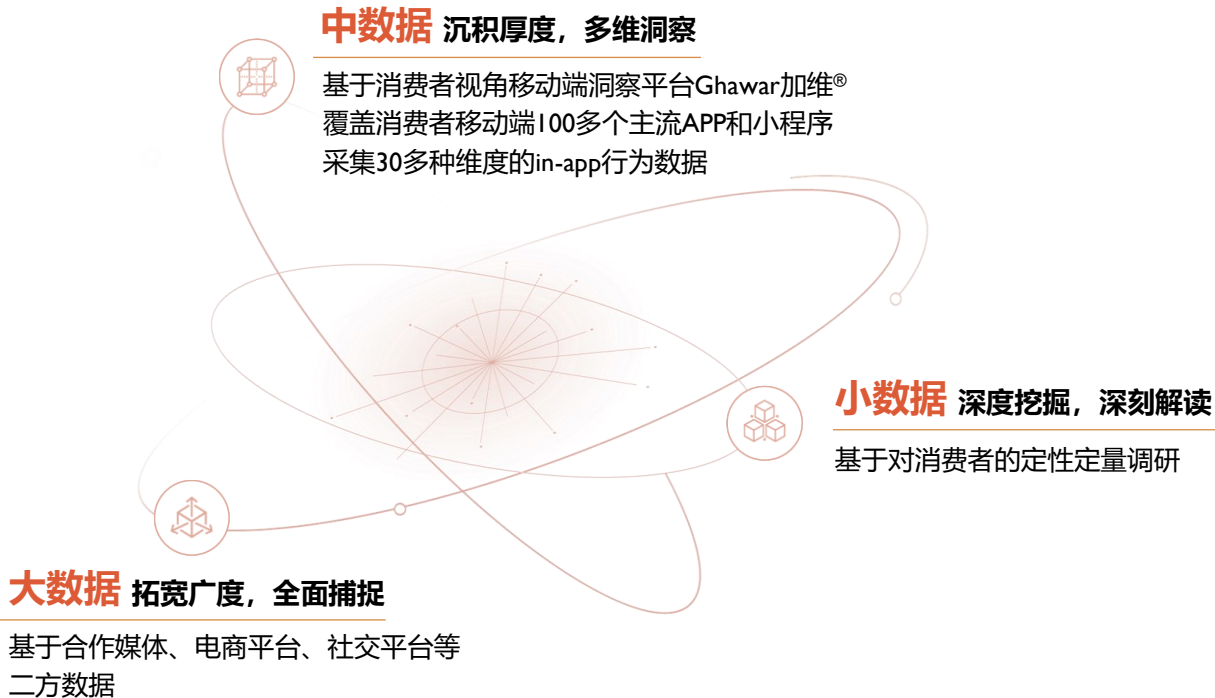


扫码关注微信公众号

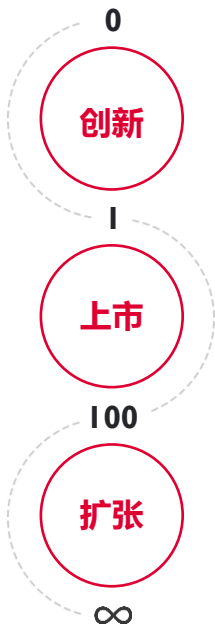
意略明（IQVIA艾昆纬全资子公司）创立于2007年，基于行业独一无二的大中小“三体”数据，为客户提供营销数据赋能和从策略到落地的全链路数字化营销解决方案，致力于帮助客户达成策略与效果的合二为一。

从成长蓝图的规划到超级品牌的定位，从产品和商业模式的创新到营销投资回报率的精准把控，从匠心独具的创意营销到基于算法的媒体投放和消费者资产运营，意略明独特的营销理念、优质的数据产品和领先的解决方案为众多国内外客户带来巨大的商业价值及影响，帮助客户实现持续不断的创新、增长和商业成功。

意略明大中小“三体”数据赋能



全链路整合服务的专业团队



ALGO

算营销致胜之法

GROWTHX

为具有消费属性的品牌提供增长策略与咨询方案

STORIE

数字时代的品牌策略和传播策划

THREE INNOVATION

以消费者体验为主导的创新咨询服务

IHEALTH

打造以患者为中心的商业策略

MEDX

为医疗品牌提供领先的增长策略与咨询方案

关于GROWTHX

GROWTHX An Illuminera Boutique

意略明GROWTHX增长策略咨询团队擅长通过创新思维方式为客户提供领先的品
牌战略咨询，包括品牌定位、产品组合策
略、蓝海赛道挖掘、颠覆性创新商业模式、
私域策略、数字化转型等。

更多增值服务

- ✓ 策略规划Workshop
- ✓ Ad-hoc定制项目
- ✓ 全链路数字化营销服务
 - 投放情报监测
 - Campaign效果评估
 - TA画像描绘
 - 后链路追踪
 - 内容创意优化



GROWTH X An Illuminera Boutique