



JIGUANG
—— 极光 数据服务

我们不一样

2018年8月小镇青年消费研究报告

极光大数据

2018年8月

谁是小镇青年

本报告定义：三线及以下城市18-26岁青年

- 本报告中小镇青年是指生活在三线及以下级别城市且年龄在18-26岁的青年，他们的生活状态和消费偏好与生活在一二线城市的青年有着较大的差异。极光大数据带你揭秘。



不一样的休闲娱乐

- 小镇青年有更多的闲暇时间
- 小镇青年的休闲娱乐方式和习惯跟一二线城市青年不一样



不一样的生活状态

- 小镇青年多与父母同住或自有住房，房价低，房贷/房租压力小
- 城市小，通勤耗时少



不一样的消费态度

- 小镇青年对品牌和潮流的态度跟一二线城市青年不同
- 小镇青年的消费观念和价格敏感程度与一二线城市青年不同



不一样的生活成本

- 与大城市高压力、高工资的工作相比，小镇青年的收入相对较低，但同时生活成本也较低



小镇青年

资料来源：极光调研及公开资料整理

核心观点



小镇青年收入低，其中七成人的支出占个人收入的80%以上，妥妥的月光族



小镇青年的饮食支出占比近三成，其次为衣物支出，得益于房价房租较低以及与父母同住比例较大，住房支出占比显著低于一二线青年



小镇青年喜欢高性价比的产品，不过于追求品牌和潮流



各项娱乐活动中，小镇青年最爱手机游戏和网络视频，但其支付意愿和花费金额低于一二线青年



根据小镇青年的消费行为态度和人口特征，可以将其划分为理性派、土豪派、节约派和享乐派四类人群：

- 理性派（22.5%）：量入为出，理性消费
- 土豪派（8.3%）：出手阔绰，追求品牌
- 节约派（42.8%）：钱少细算，能省就省
- 享乐派（23.2%）：享乐至上，先花再说

资料来源：极光调研及公开资料整理

注：小镇青年分群中未显示占比较小的其它群体

目录

1 小镇青年群体画像

2 消费结构与态度

3 休闲娱乐购物消费

4 小镇青年分群分析

CHAPTER 01

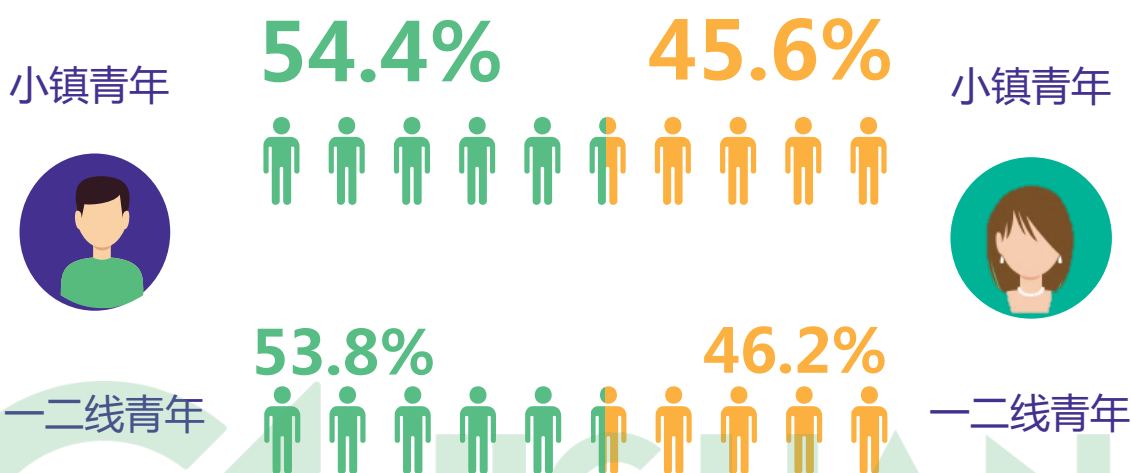
小镇青年群体画像

小镇青年性别分布和婚恋情况

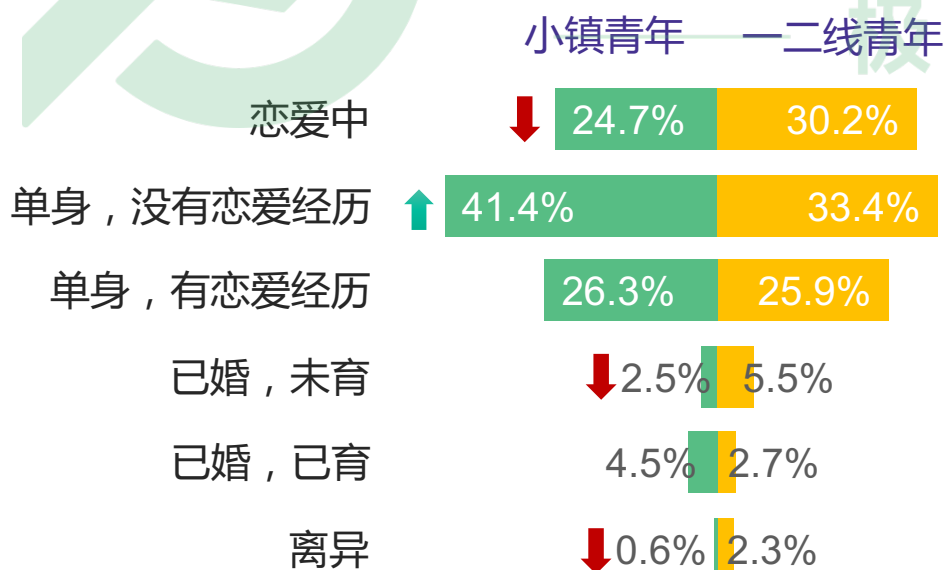
男性比例略高，单身比例较高

- 性别方面，无论是小镇青年还是一二线青年，男性比例均略高
- 婚姻状况方面，小镇青年的单身比例较高，特别是没有恋爱经历的比例最高

性别分布



婚姻状况



↑表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓表示在95%置信度上显著低于一二线青年

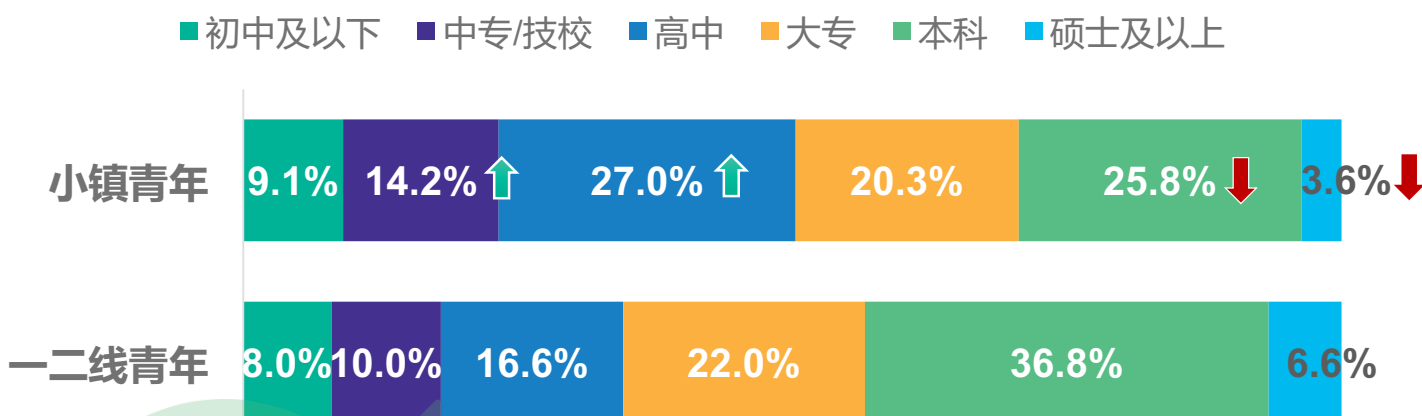
资料来源：极光大数据（性别）和极光调研（婚姻状况），取数周期：2018.07-08

小镇青年教育背景

小镇青年学历较低，本科以上差距明显；小镇青年国外留学工作比重也远低于一二线城市青年

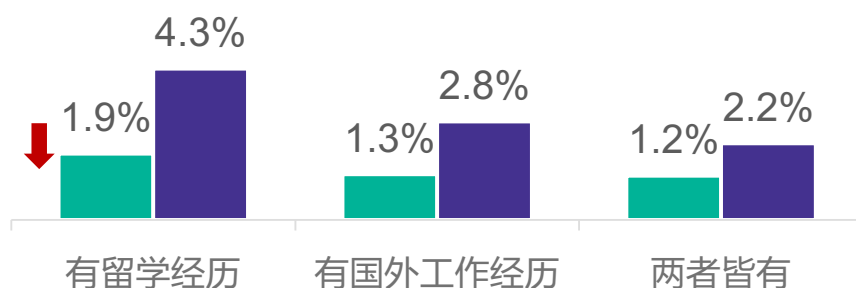
- 小镇青年本科及以上学历占比不足三成，显著低于一二线城市青年
- 小镇青年中有海外经历的占比极低，显著低于一二线城市青年

学历分布



国外留学与工作经历

■ 小镇青年 ■ 一二线城市青年



↑表示在95%置信度上显著高于一二线城市青年 ↓表示在95%置信度上显著低于一二线城市青年

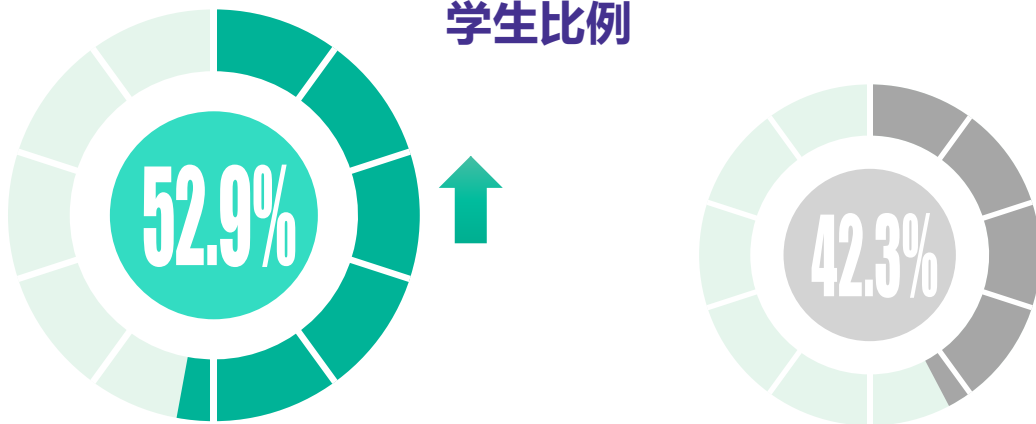
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

小镇青年主要身份

小镇青年学生占比过半且高于一二线青年，但其企业管理人员占比则显著低于一二线青年

- 小镇青年在企业管理人员/经理/高管、教师/医生/律师比例显著低于一二线青年，侧面反映出低级别城市的青年职业机会较少、职业发展较慢
- 学生比例高，说明这部分人群存在不稳定因素，毕业之后可能会有相当一部分人转移去一二线，进一步降低三四线劳动力数量

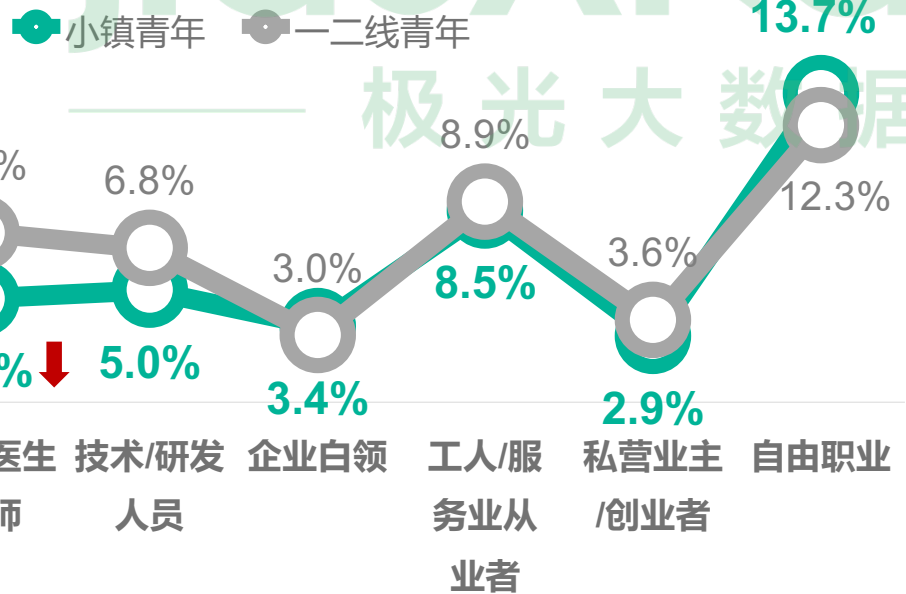
学生比例



小镇青年学生比例

一二线青年学生比例

职业比例



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

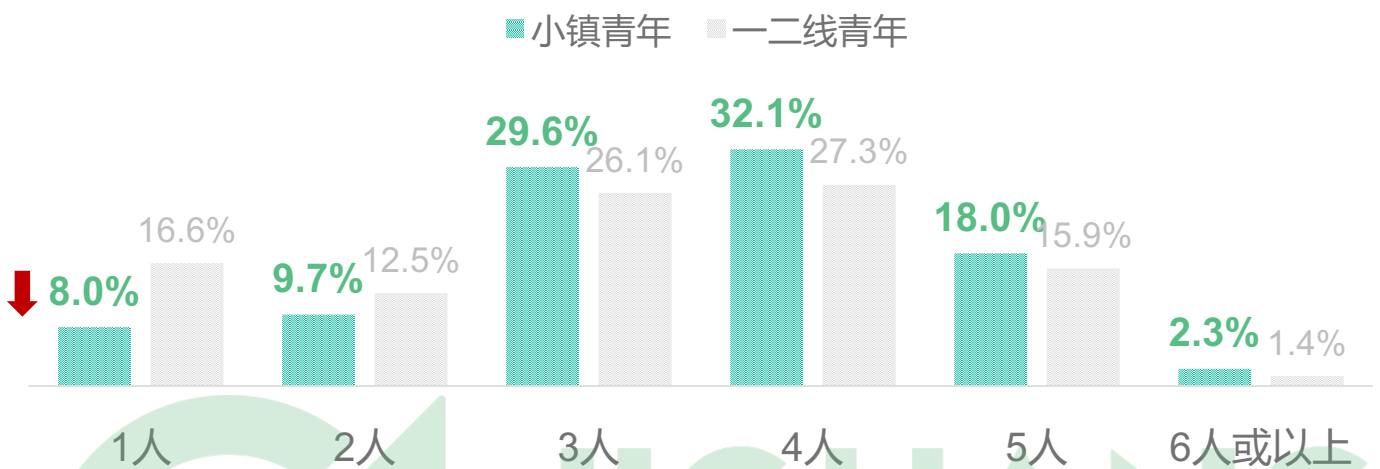
注：图表中未显示占比较小的“其它”选项结果

小镇青年家庭情况

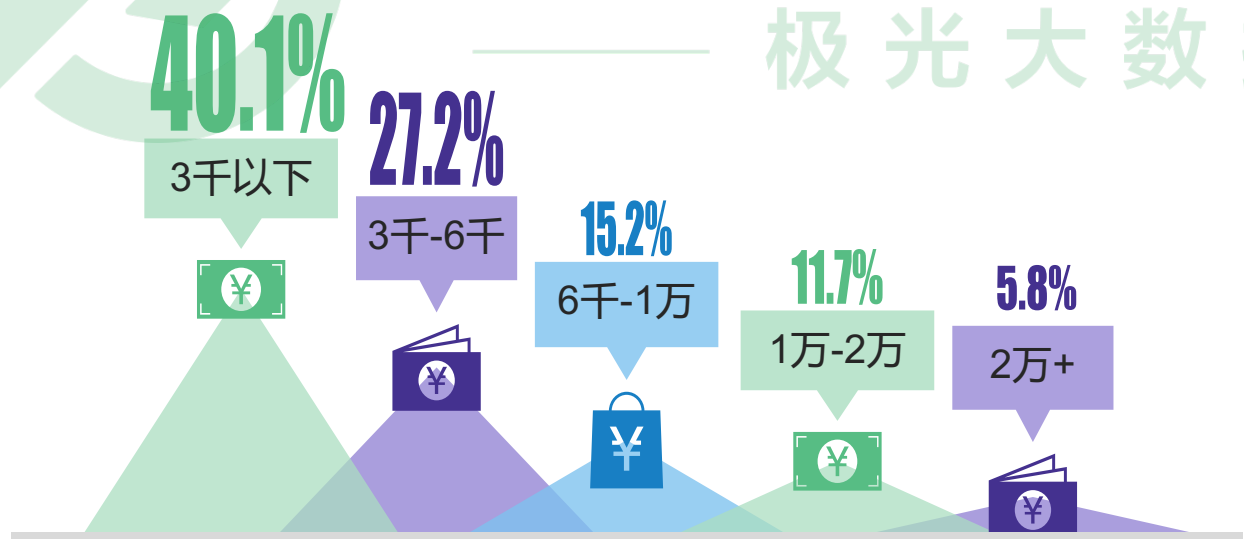
小镇青年家庭常住人口数较多，但家庭收入偏低

- 小镇青年独居现象显著低于一二线青年
- 超八成小镇青年家庭月收入低于1万元

家庭常住人口数



小镇青年家庭税后月收入



资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08 ↓表示在95%置信度上显著低于一二线青年

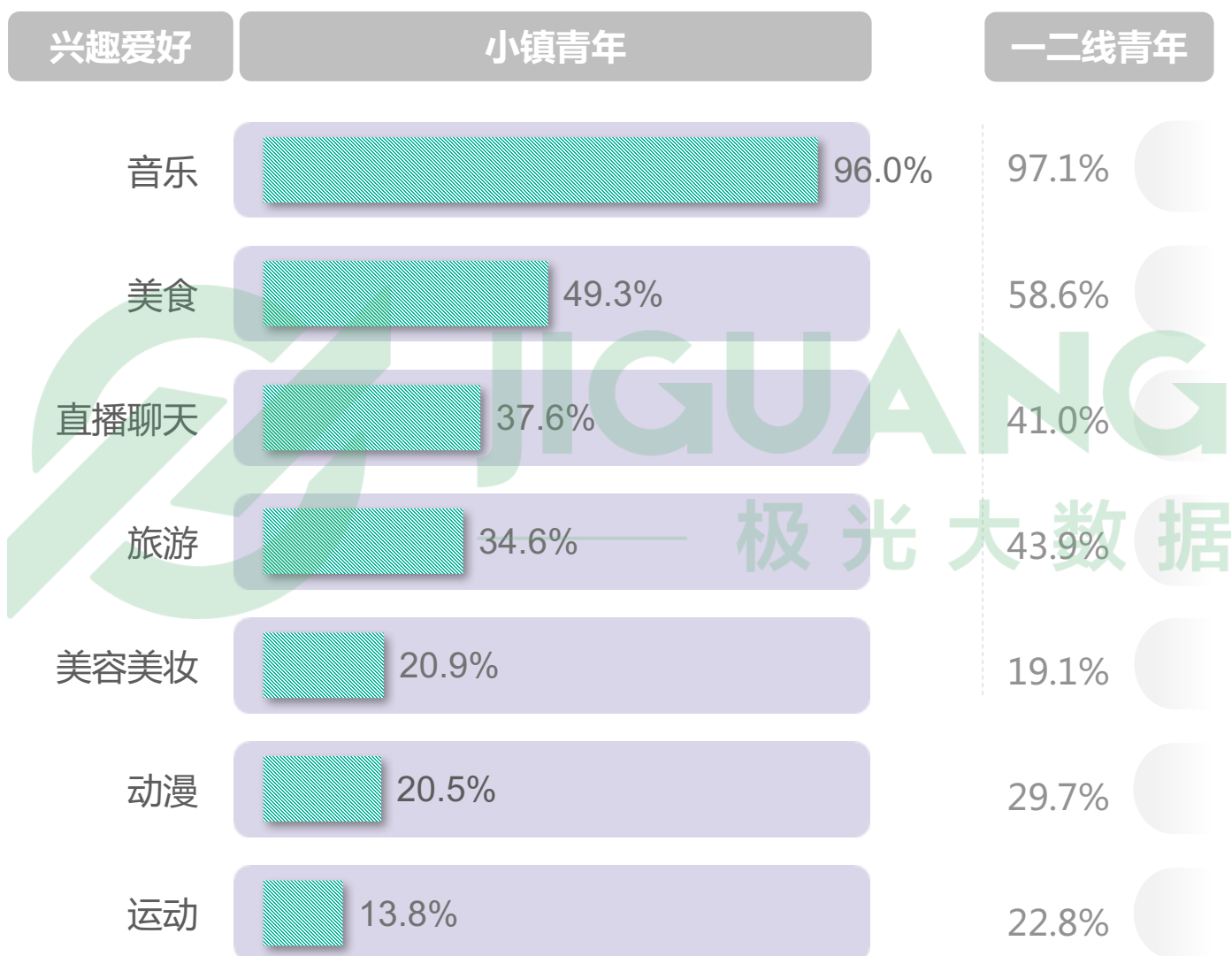
注：图表中未显示占比较小的“其它”选项结果

小镇青年兴趣偏好

小镇青年对音乐、美食、直播聊天等兴趣浓厚

- 小镇青年和一二线城市青年对音乐的偏好均为最大，美食次之，但小镇青年对美食的偏好低于一二线城市青年
- 各项兴趣爱好中，小镇青年唯独美容美妆的比例高于一二线城市青年

兴趣爱好分布



资料来源：极光大数据，取数周期：2018.08

CHAPTER 02

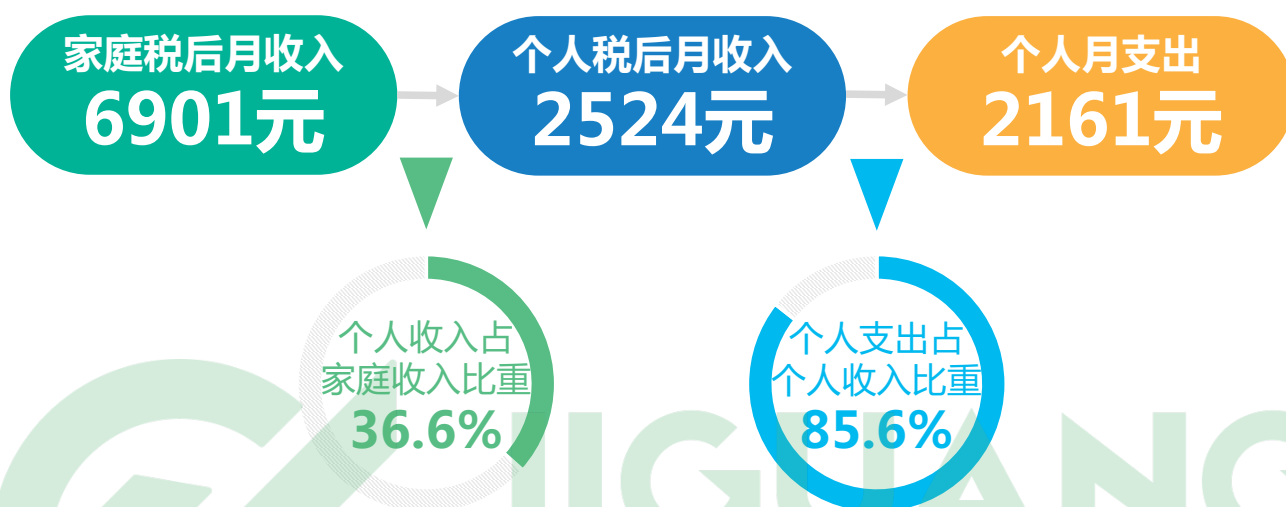
消费结构与态度

收入与支出

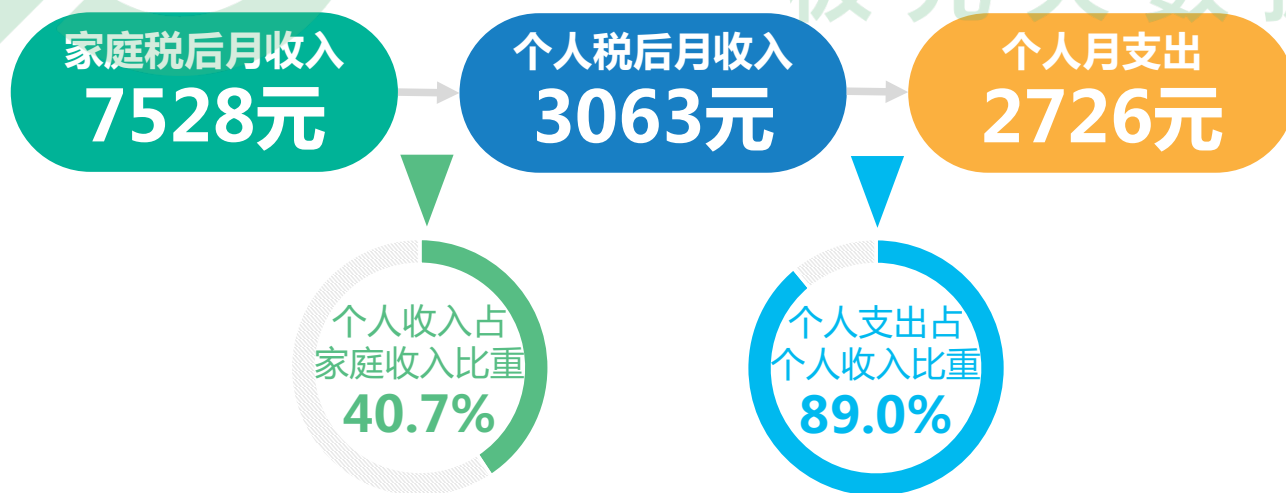
月光族是青年人的共性

- 小镇青年个人收入较低，每月支出占个人月收入的比重达85.6%
- 一二线青年虽然个人收入略高，但其月支出占比更高，达89.0%

小镇青年月收支情况



一二线青年月收支情况



注：无论是小镇青年还是一二线青年，学生群体占比较大，因此平均个人收入较低

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

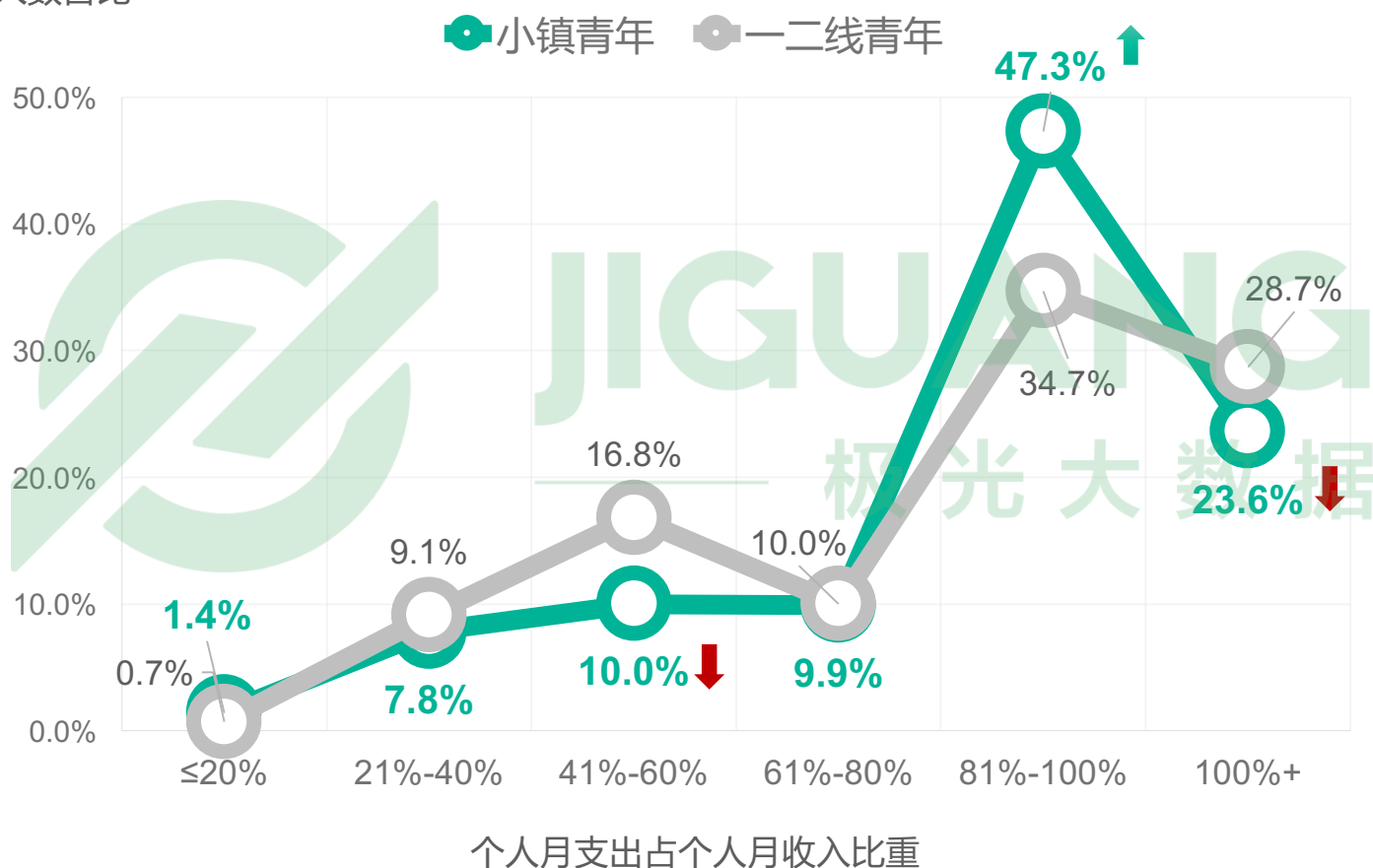
收入与支出

超支情况也不容小视，占比近1/4

- 1/4左右的青年人每个月的支出大于收入，其中一二线青年比重略高；入不敷出的状况依赖于贷款和家人补助应对
- 七成小镇青年月支出占比超过个人月收入的80%

个人月支出占个人月收入比重

人数占比



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
注：无论是小镇青年还是一二线青年，学生群体占比较大，主要依靠家庭收入进行支出，因此青年人超支比重较大是合理的

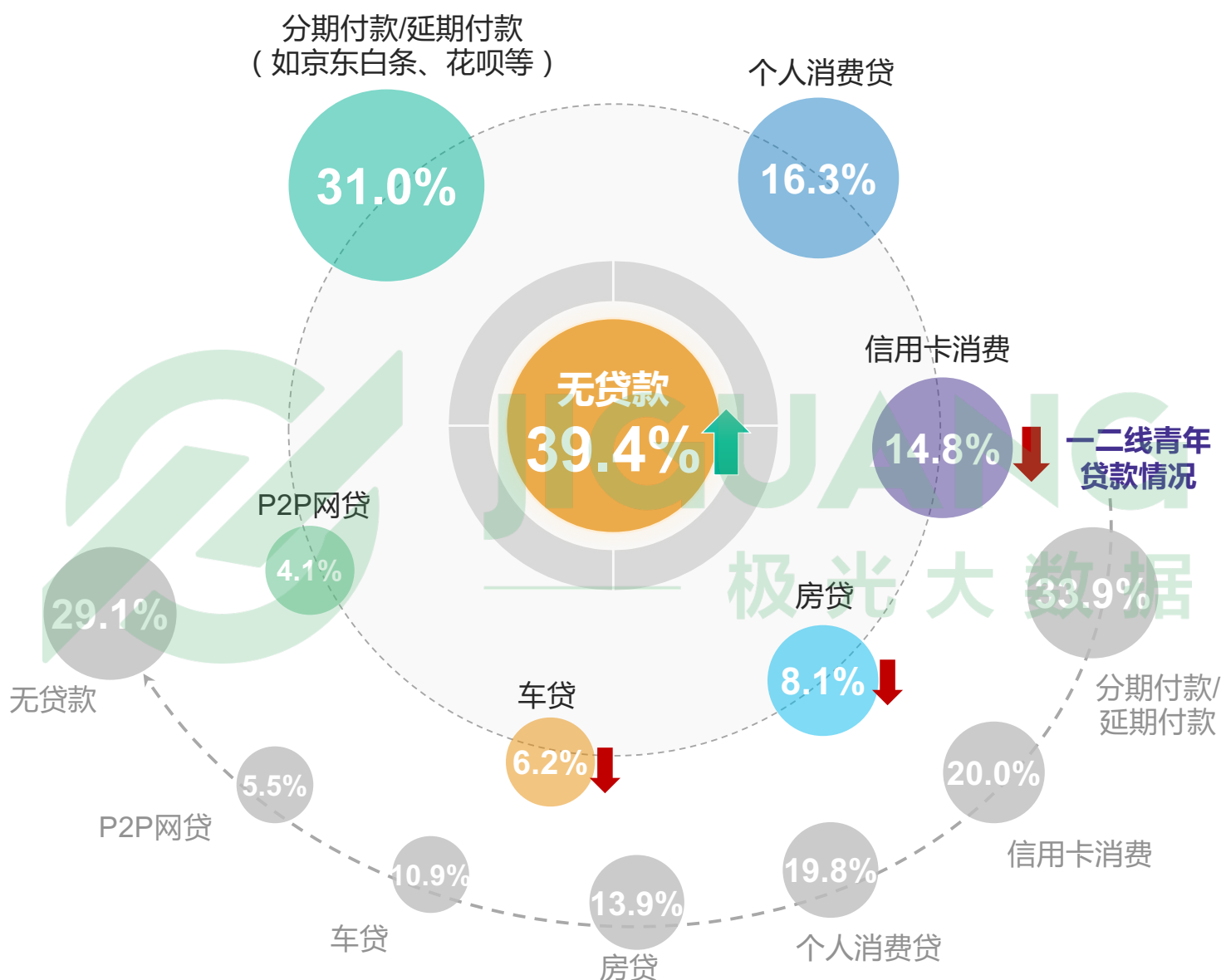
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

贷款情况

小镇青年使用贷款的比例较低，特别是在信用卡消费、房贷、车贷上显著低于一二线城市青年

- 无论是小镇青年还是一二线青年，青年群体最常用的贷款是分期付款/延期付款，占比超过三成，其次为个人消费贷和信用卡消费，这反映青年群体的贷款主要用于日常消费，主要由于青年人收入较低，入不敷出的状况较重

小镇青年贷款情况



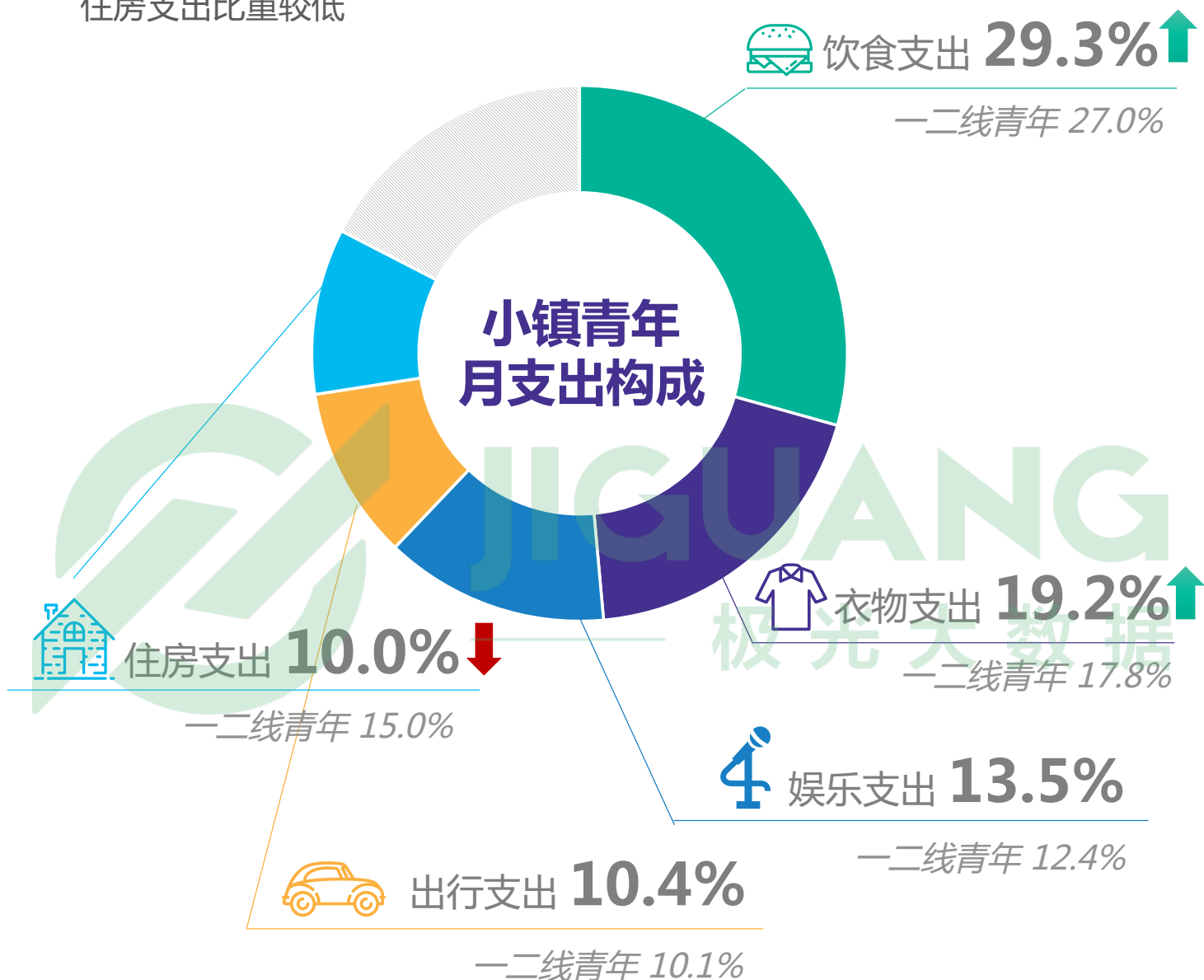
↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线城市青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线城市青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您正在使用/过去1年内使用过以下哪些类型的贷款？（复选，图表中未显示“其它”选项结果）

消费支出构成

小镇青年饮食支出比重最大，而住房支出比重显著小于一二线青年

- 各项消费支出中，饮食支出占了小镇青年群体总支出近三成，其次为衣物支出，占比近两成，均显著高于一二线青年
- 得益于三线及以下城市的房价房租较低以及与父母同住的习惯，小镇青年住房支出比重较低



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

注：住房支出包括房租和房贷，出行支出包括日常出行费用，但不包括出差旅游费用

Q：通常来说，您每个月在以下方面的支出分别占您每个月总支出的百分比是多少呢？
(图表中未显示“其它”选项结果)

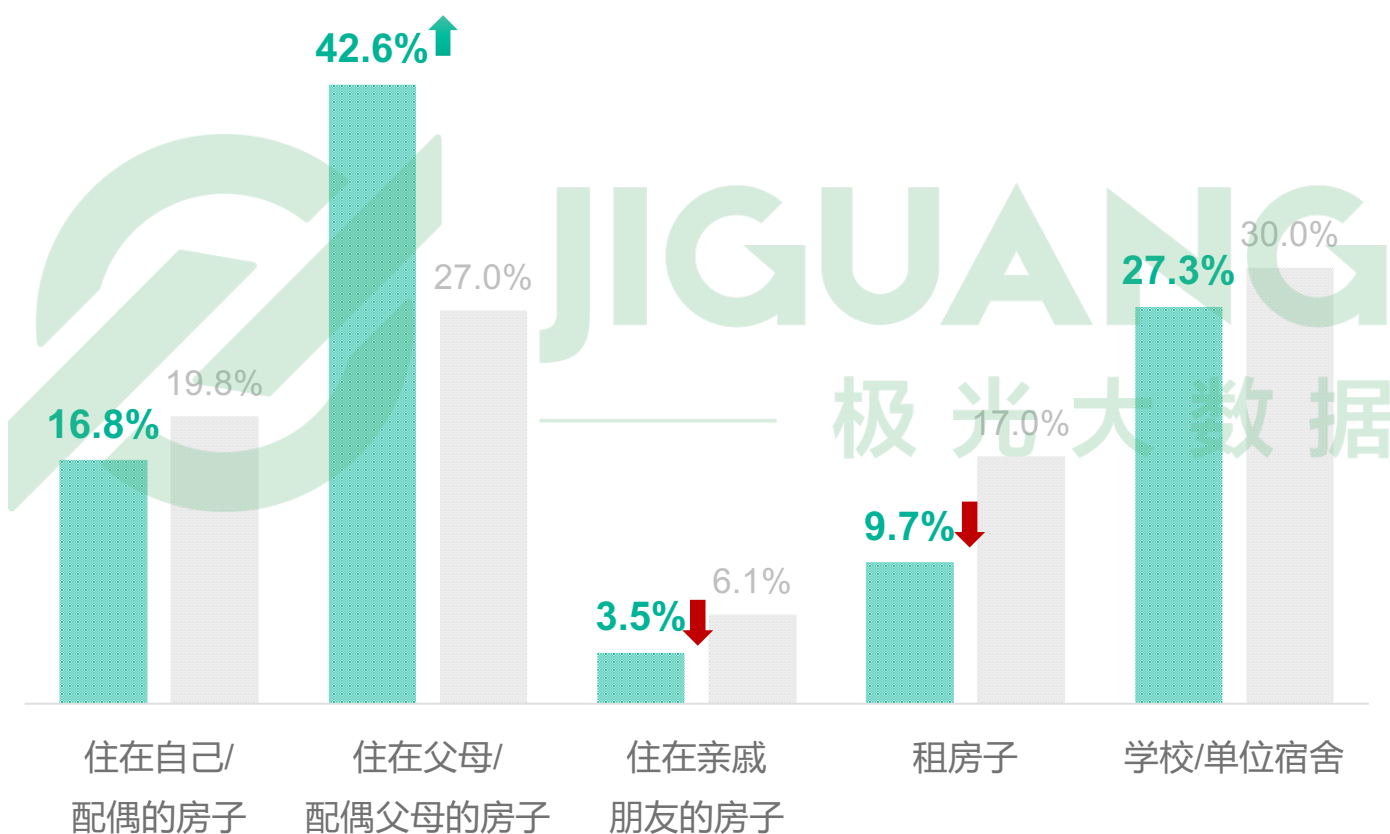
居住方式

小镇青年与父母同住比例大，租房比例小，因此居住支出比重较低

- 小镇青年与父母同住的比例高达四成，显著高于一二线青年，而租房子的比例不足一成，显著低于一二线青年，住在家里的住房支出较低，而租房子的住房支出较高，因此小镇青年的居住支出比重低于一二线青年
- 无论是小镇青年还是一二线青年，自有住房比例不高，均不足两成

居住方式

■ 小镇青年居住方式 ■ 一二线青年居住方式



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

注：住房支出包括房租和房贷

Q：请问，您目前的居住情况是？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

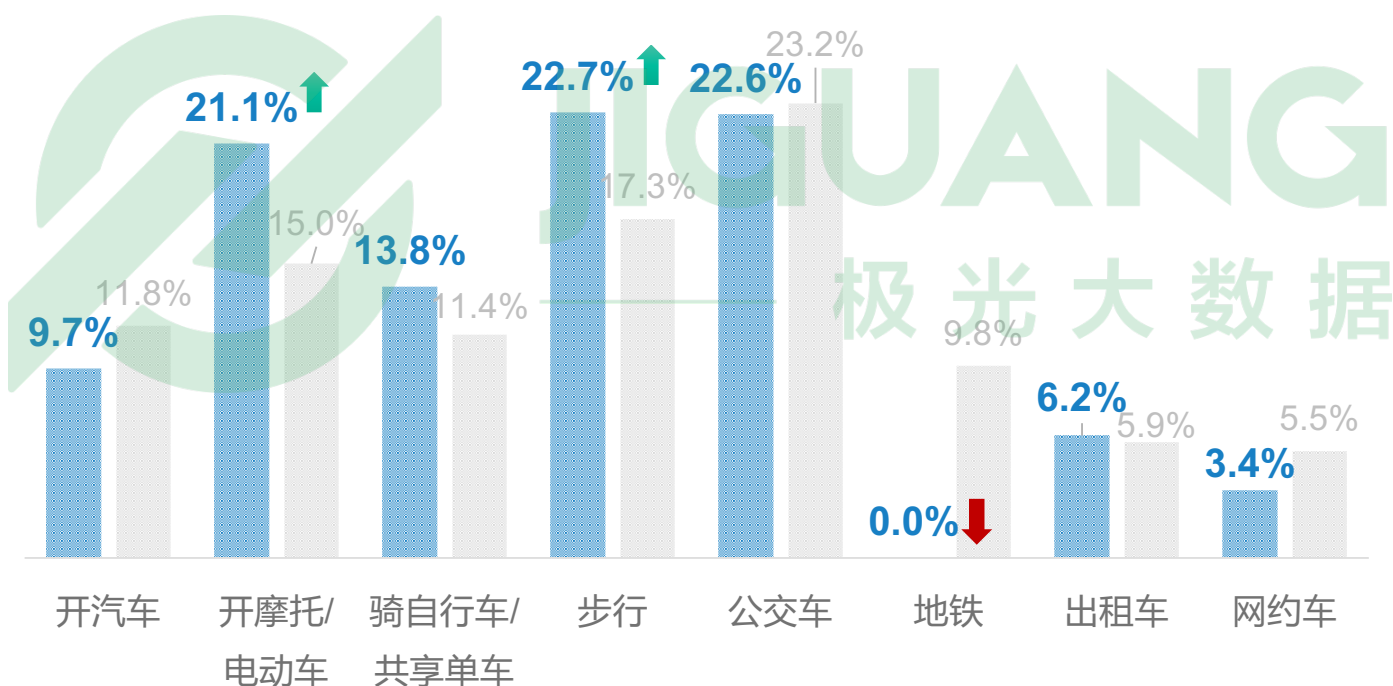
日常交通出行方式

小镇青年主要采用步行、公交、摩托/电动车这三种出行方式

- 小镇青年在步行和摩托/电动车出行的比例显著高于一二线青年，或缘于三线及以下城市规模较小、出行距离较短
- 由于三线及以下城市鲜有地铁，因此小镇青年的地铁出行比重最低

日常交通出行方式

■ 小镇青年主要出行方式 ■ 一二线青年主要出行方式



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

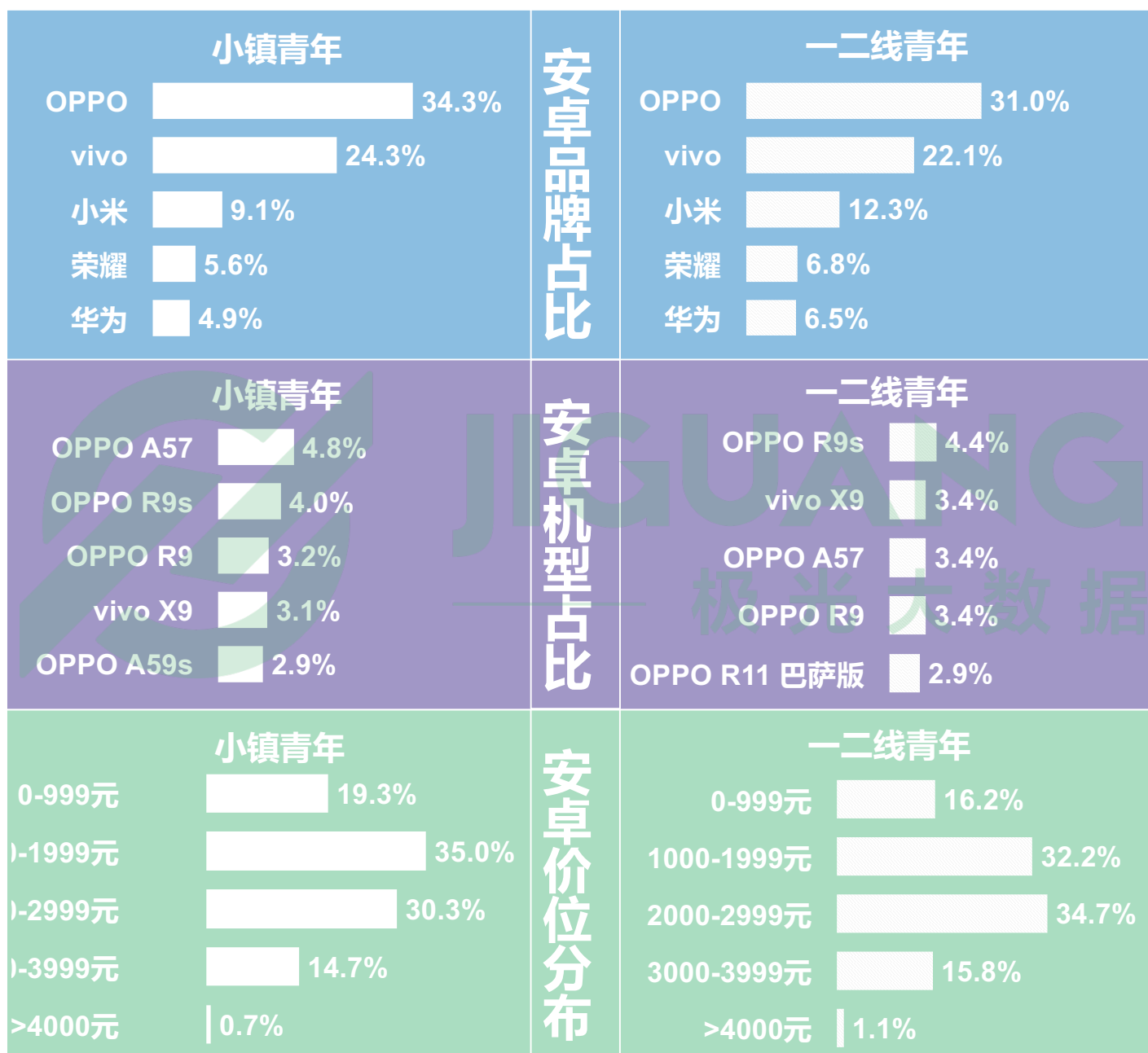
注：出行支出包括日常交通出行费用，但不包括出差旅游费用。

Q：请问，您平常最主要的出行方式是？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

手机消费偏好

小镇青年喜欢OPPO和vivo，购买手机价位略低

- 无论是小镇青年还是一二线青年，最喜欢的手机品牌和机型均为OPPO和vivo，其中小镇青年占比略高



资料来源：极光大数据，取数周期：2018.08

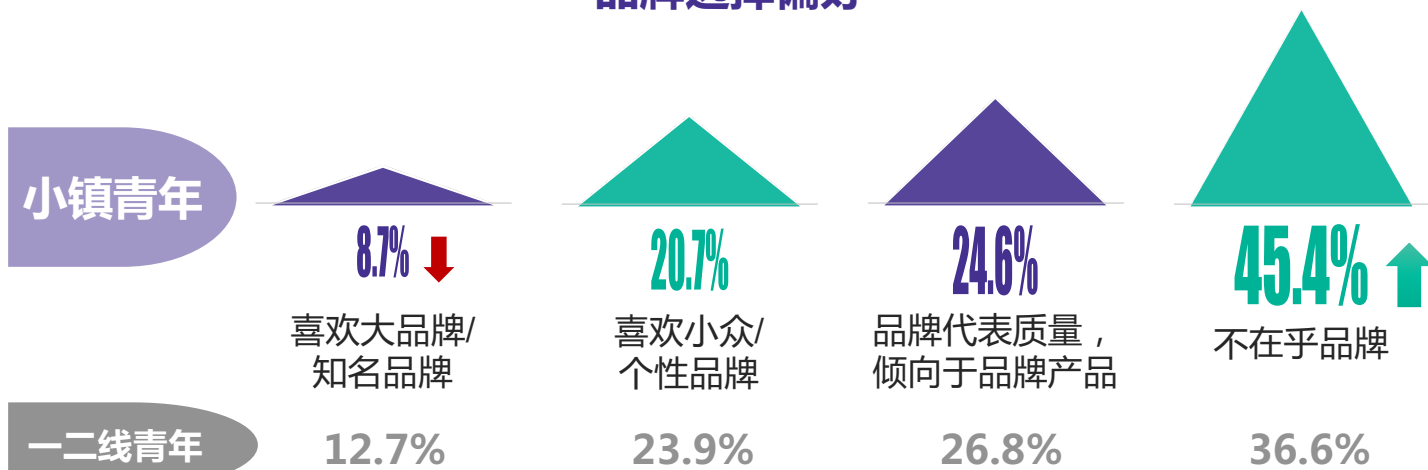
注：价位分布剔除了部分无法识别价位的机型，再重新以计算为100%的占比

品牌与产品风格偏好

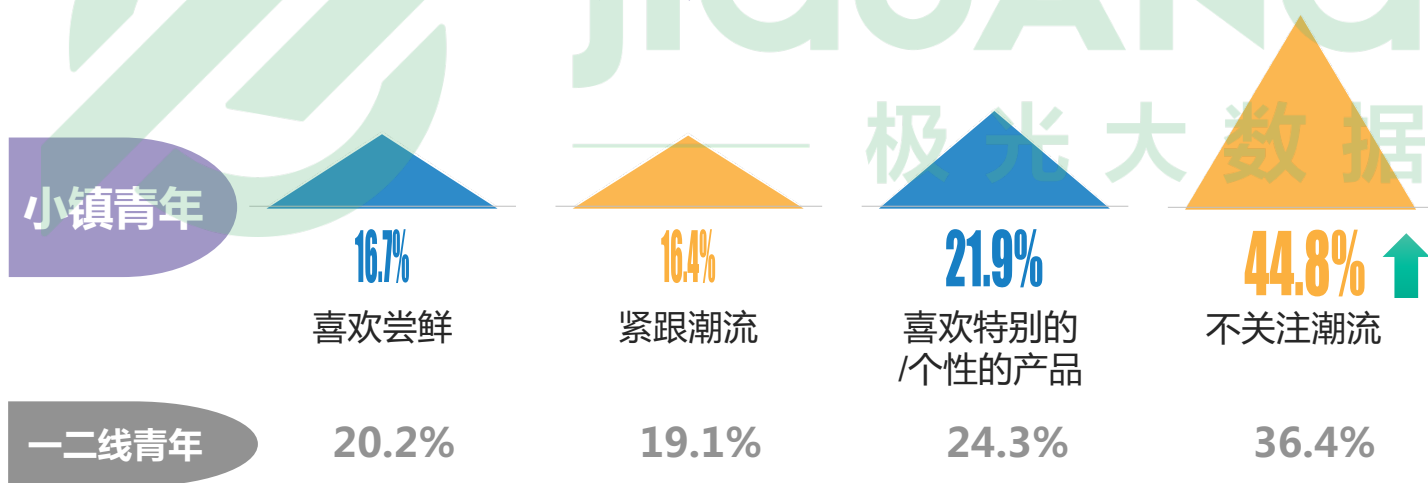
小镇青年不不过于追求品牌和潮流

- 45%左右的小镇青年不在乎品牌和潮流，显著高于一二线青年
- 小镇青年群体中喜欢大品牌/知名品牌的比例极低，不足一成

品牌选择偏好



产品风格偏好



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：以下是一些关于品牌选择的描述，在日常消费时，下列哪一项最符合您的情况？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

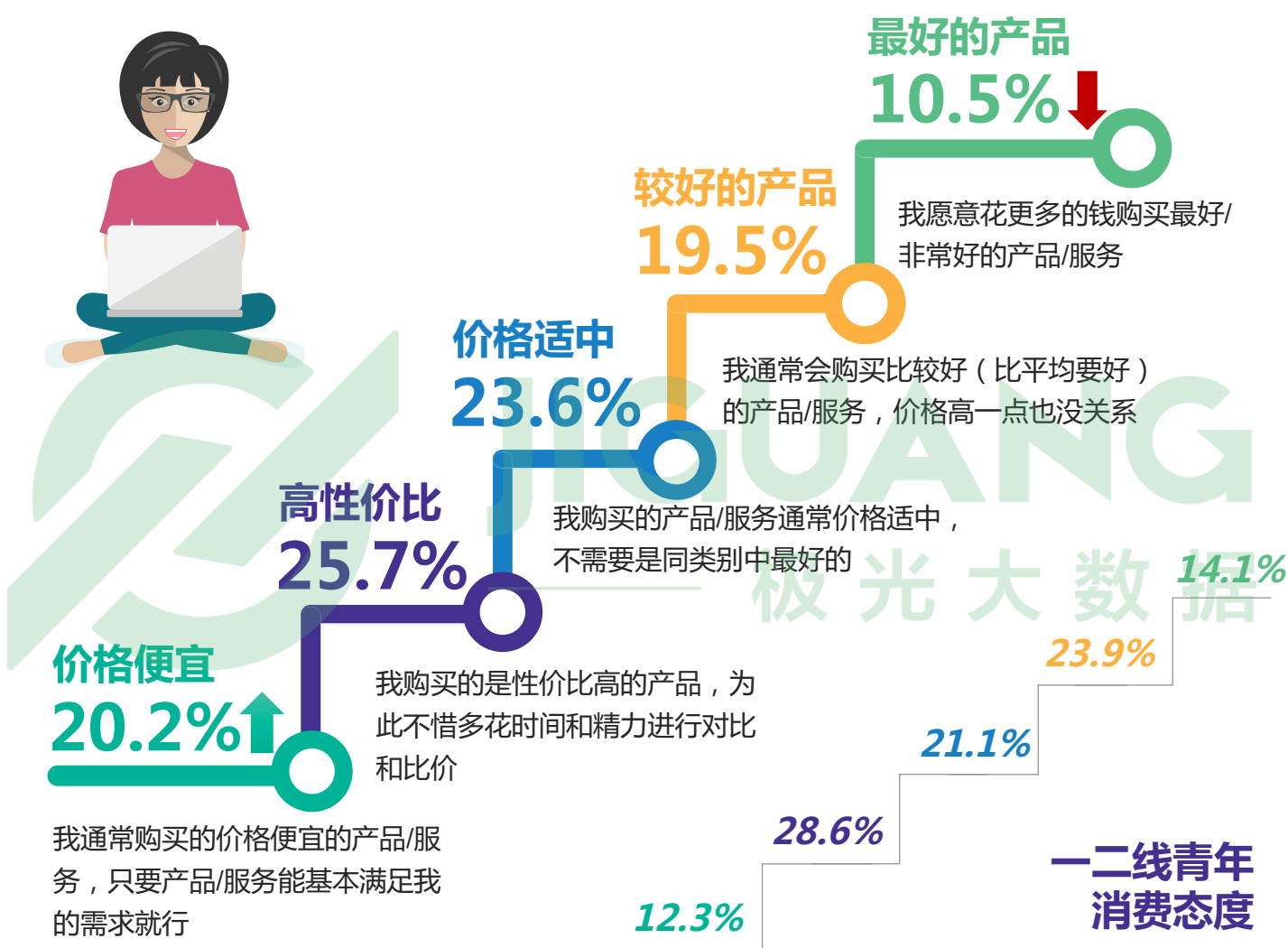
Q：以下是一些关于产品/服务风格喜好的描述，请问，在日常消费时，下列哪项最符合您的情况？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

消费态度

小镇青年更喜欢高性价比的产品

- 无论是小镇青年还是一二线青年，追求高性价比的群体比例最高
- 小镇青年也青睐价格便宜的产品，其比例显著高于一二线城市，同时，追求最好产品的小镇青年比例则显著低于一二线城市，这说明小镇青年对价格关注度还是高于一二线青年的

小镇青年消费态度



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：以下是一些关于产品/服务选择的描述，请问，在日常消费时，下列哪一项最符合您的情况？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

CHAPTER 03

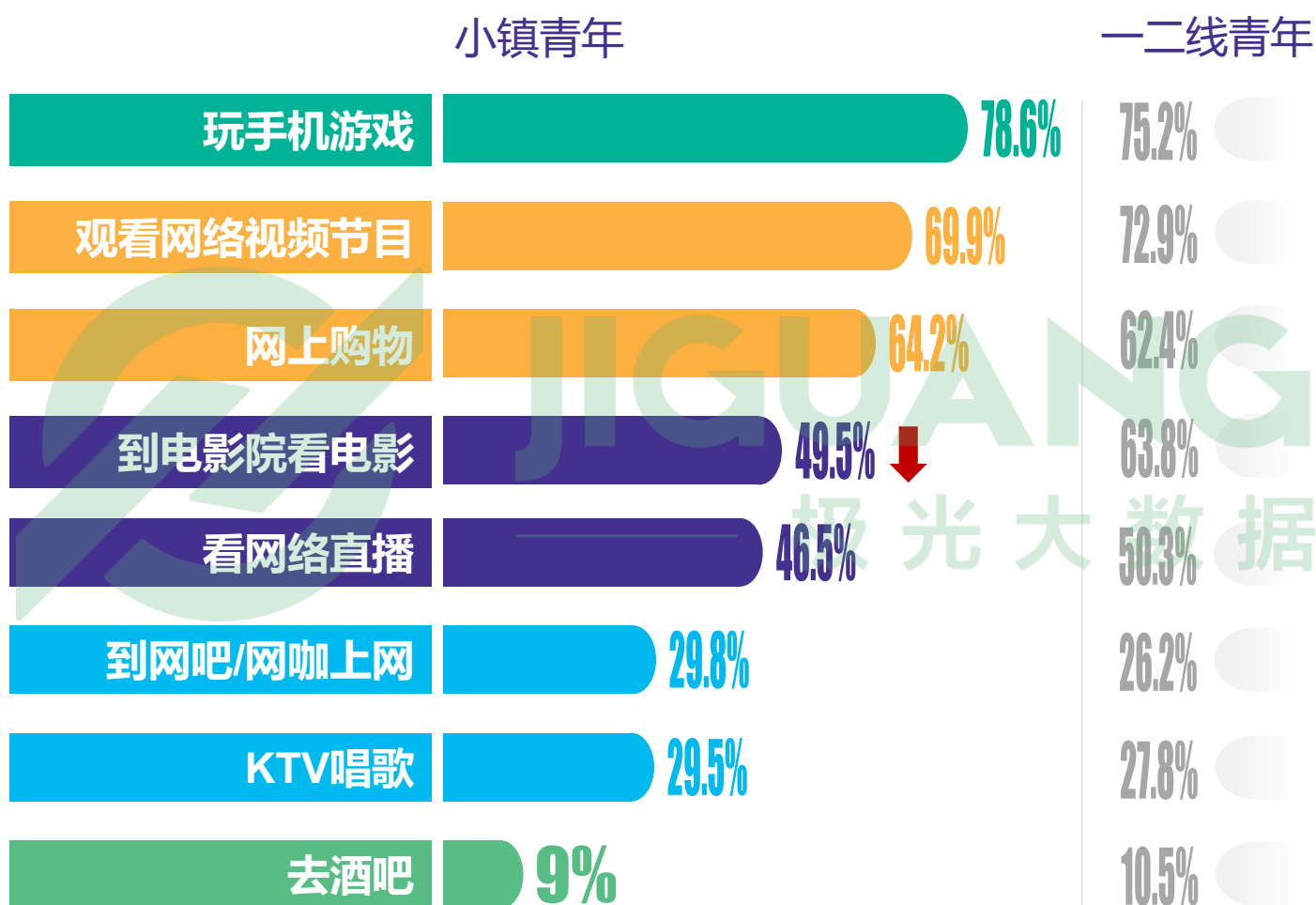
休闲娱乐购物消费

休闲娱乐购物倾向

小镇青年最爱手机游戏，其次为网络视频和网购

- 无论是小镇青年还是一二线青年，手机游戏的参与度最高，占比超过3/4，其次为网络视频，参与度七成左右
- 小镇青年在电影院观影方面比例显著低于一二线青年

休闲娱乐购物参与情况



↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

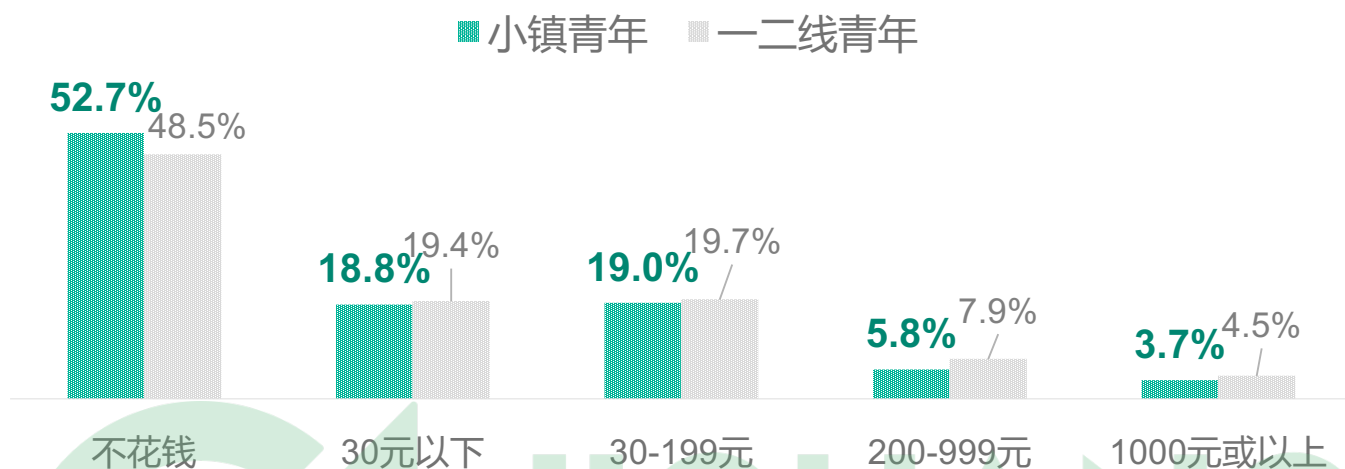
Q：以下是一些关于休闲娱乐的活动，请问，过去6个月内，您做过/参与过下列哪些活动呢？（复选，图表中未显示“其它”选项结果）

手机游戏花费

过半数小镇青年不在手机游戏上花钱

- 小镇青年与一二线青年的月平均花费分布类似，仅五成左右在手游上花钱
- 小镇青年在手游上的花费主要用于购买道具/皮肤/服装，其中，重度手游玩家月均花费高达250元，远高于其他两类玩家，为手游花费的主力群体

手机游戏月平均花费分布



小镇青年手机游戏花费情况

重度手游玩家

43%

每天玩3次或以上

月均花费250.6元

83.0% 买道具/皮肤/服装

43.9% 买人物/英雄/角色

15.0% 人物升级

中度手游玩家

42%

每周玩3次或以上

月均花费61.7元

73.7% 买道具/皮肤/服装

39.2% 买人物/英雄/角色

11.3% 买加速器

轻度手游玩家

15%

每周玩2次或更少

月均花费44.9元

50.0% 买道具/皮肤/服装

22.7% 买加速器

20.5% 人物升级

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：通常来说，您平均每个月在手机游戏上花费多少钱呢？（单选）

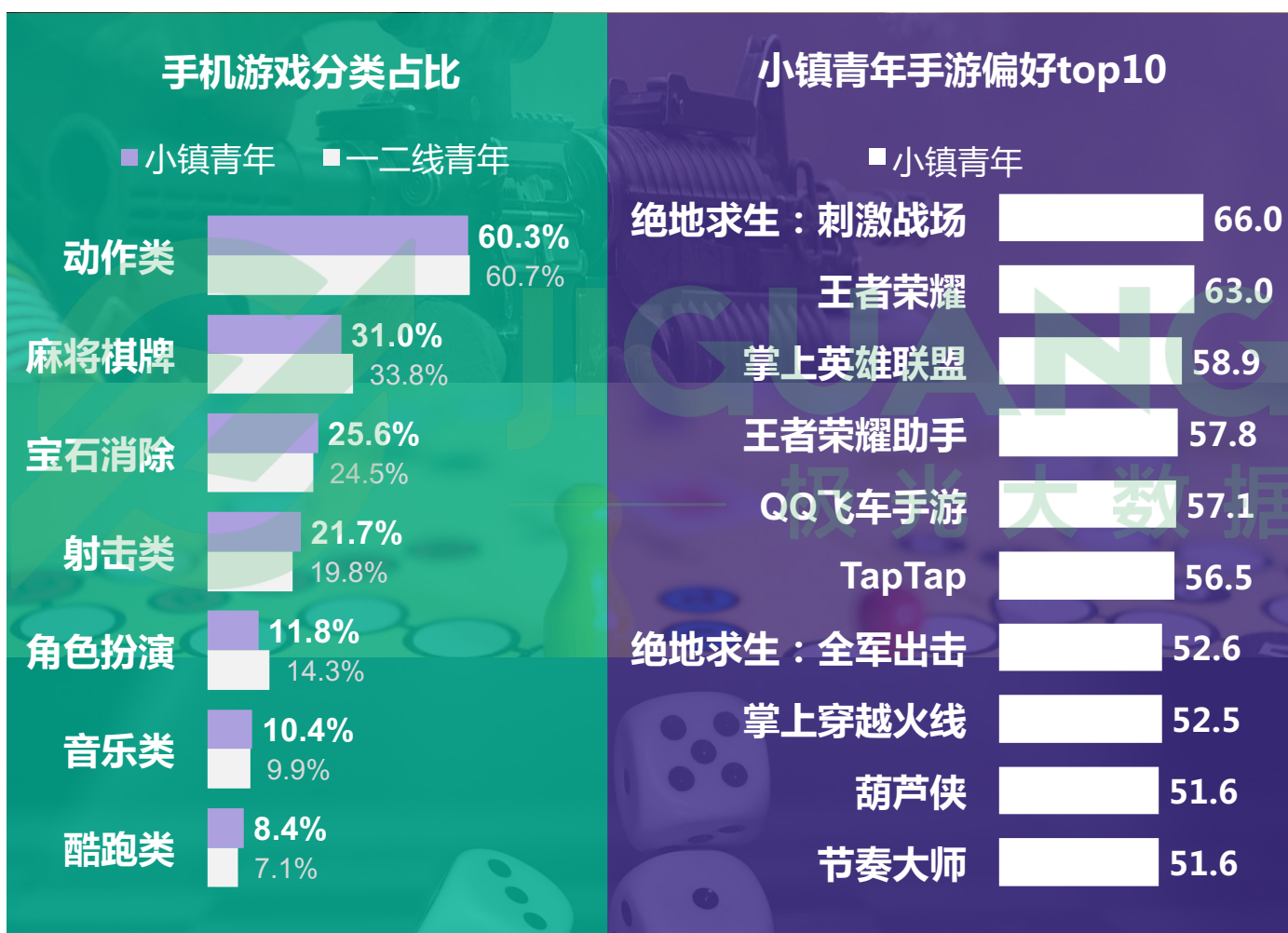
Q：请问，您在手机游戏上所花的钱主要用于哪些方面呢？（复选，图表中未显示比例较低的选项）

手机游戏偏好

小镇青年最爱动作类游戏，《绝地求生：刺激战场》偏好第一

- 从大类上看，小镇青年和一二线城市青年偏好类似，动作类占比均高达六成
- 小镇青年偏好度最高的手游为《绝地求生：刺激战场》，王者荣耀和掌上英雄联盟分列二三位，top3排名与一二线城市青年一致

手机游戏偏好



资料来源：极光大数据，取数周期：2018.08

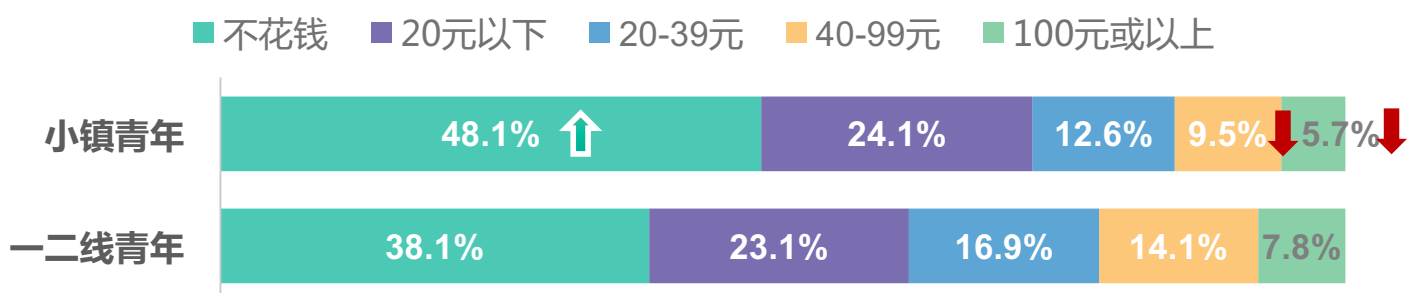
注：极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标，用于评估该群体相对平均水平而言，对某款app的偏好程度

网络视频花费

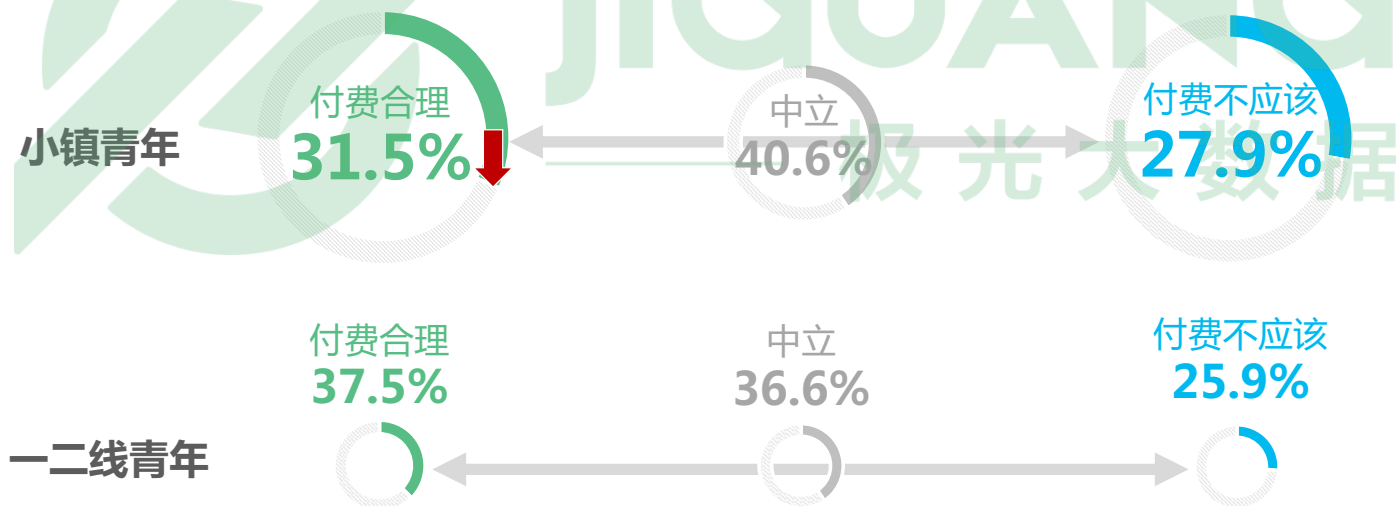
小镇青年在网络视频的付费金额和付费意愿较低

- 近半数小镇青年没有在网络视频上花费，而且在付费用户中，月平均花费40元以上的比例显著低于一二线青年
- 小镇青年对网络付费的态度也低于一二线青年，认为付费合理的比例为31.5%，显著低于一二线青年

网络视频月平均花费分布



网络视频付费态度



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您平均每个月在视频网站/app上看视频节目这事项上花费多少钱呢？（单选）

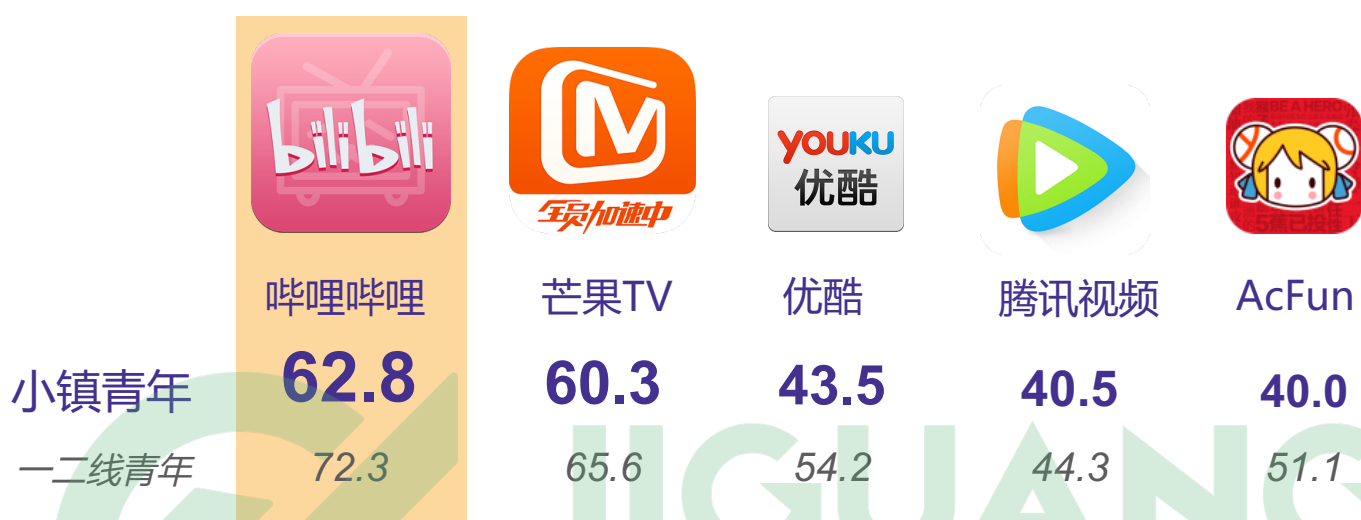
Q：请问，您是怎么看待网络视频付费的？（单选）

网络视频偏好

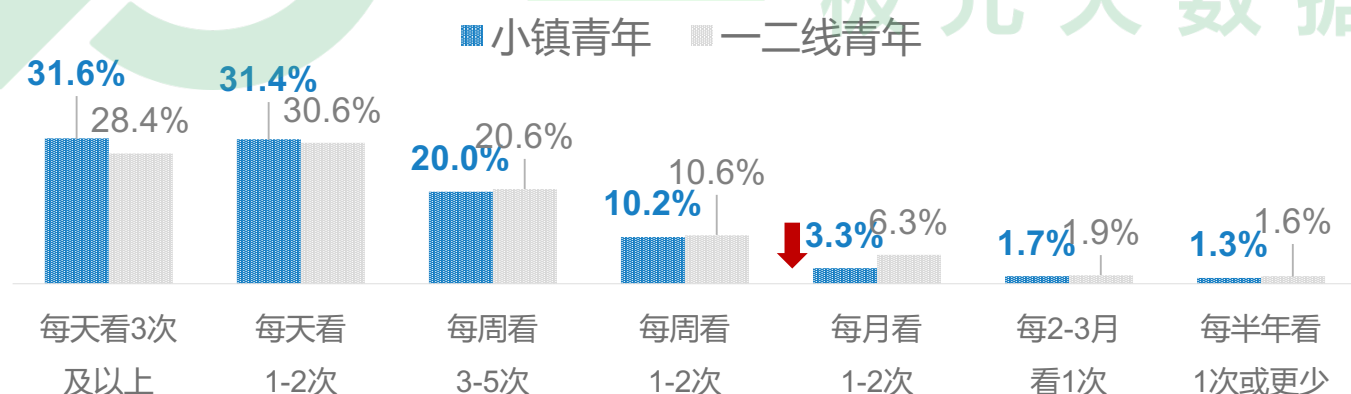
小镇青年观看网络视频较为频繁，最偏好哔哩哔哩和芒果TV

- 频次方面，超六成小镇青年每天都会观看网络视频，其频次分布与一二线城市青年类似
- app偏好方面，小镇青年和一二线城市青年偏好的app类似，但一二线城市青年偏好度更高

小镇青年在线视频app偏好



网络视频观看频次



↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线城市青年

资料来源：极光大数据和极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您平常在网站/app看视频节目（如综艺、连续剧、电影、动漫等）的频率是？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

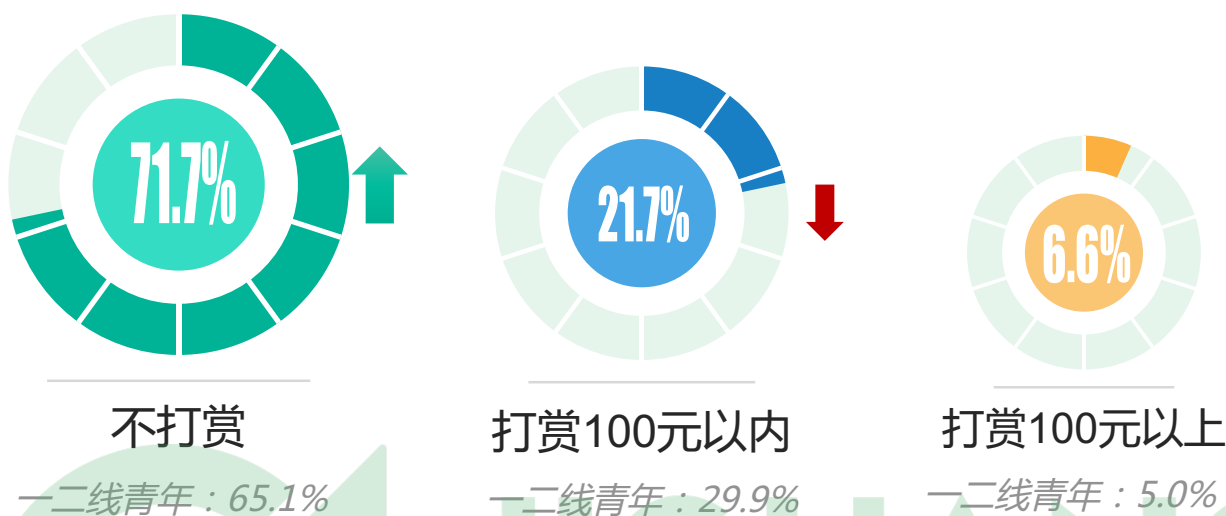
注：极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标，用于评估该群体相对平均水平而言，对某款app的偏好程度

网络直播花费

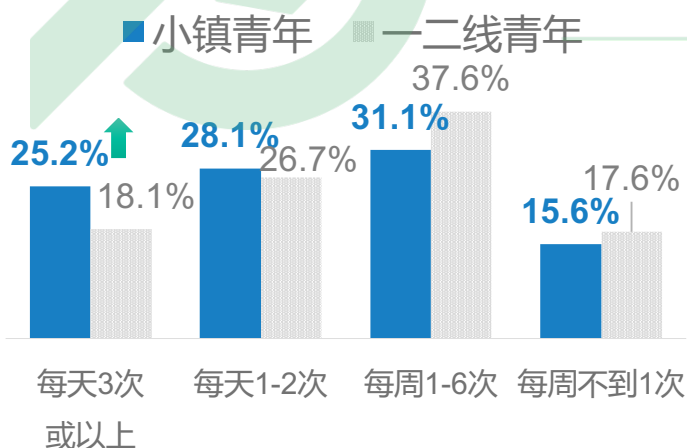
小镇青年看网络直播的次数较多，但仅不到三成用户会打赏主播，显著低于一二线青年

- 小镇青年观看网络直播的频次较高，每天看3次或以上的比重显著高于一二线青年；而每次观看时长方面，小镇青年与一二线青年差别不大

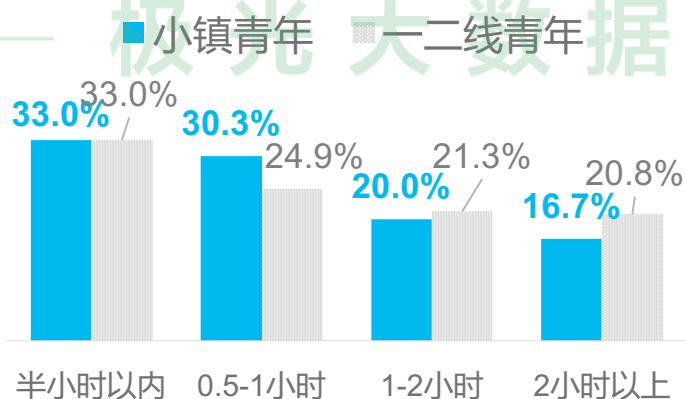
小镇青年打赏主播月花费金额



网络直播观看频次



网络直播每次观看时长



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您平均每个月在打赏主播上花费多少钱呢？（单选）

Q：通常来说，您在网络直播平台网站/app上看网络直播的频率是？（单选）

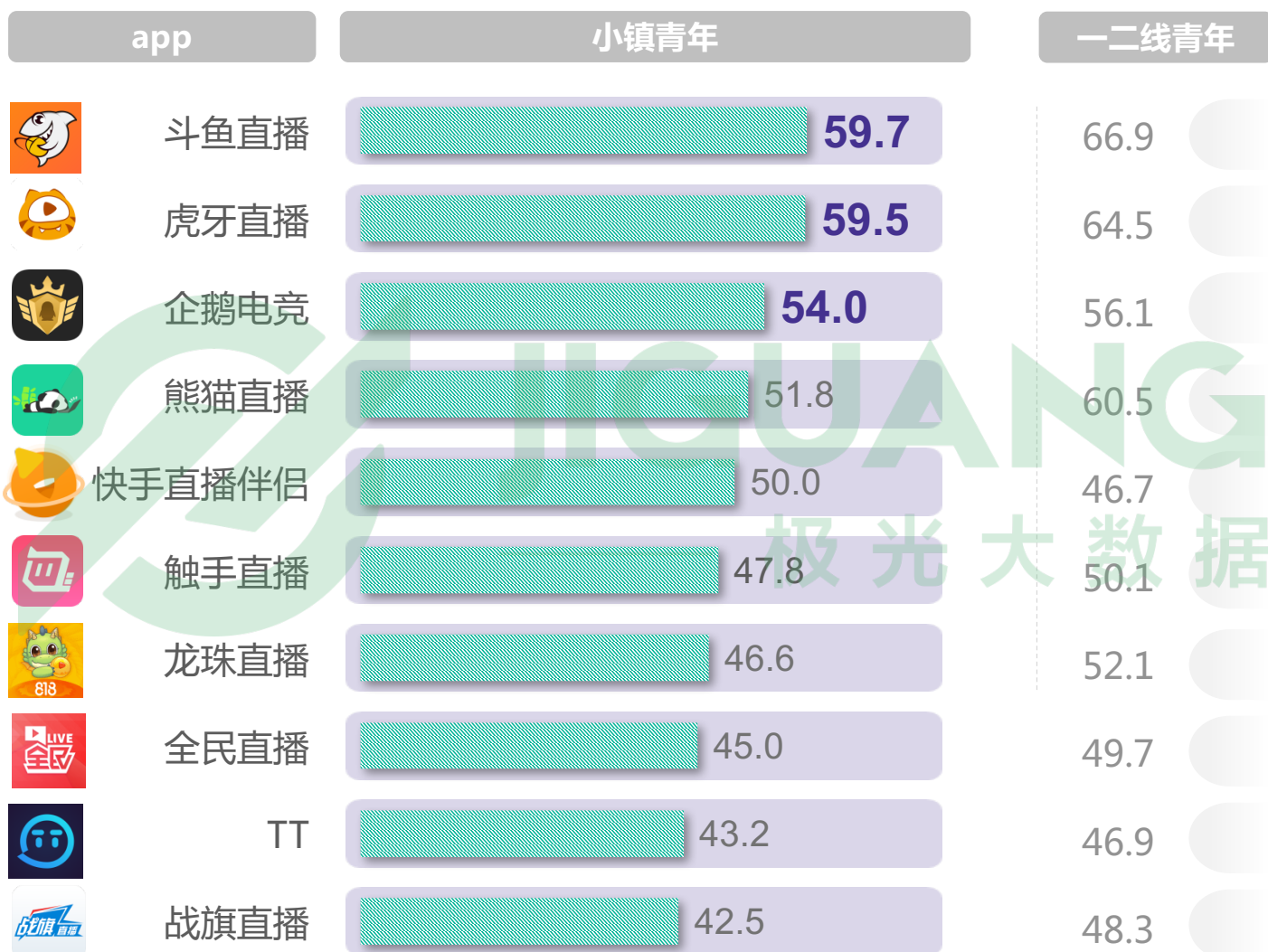
Q：通常来说，您平均每次花多长时间观看网络直播？（单选）

网络直播偏好

斗鱼直播和虎牙直播是小镇青年最偏好的直播app

- 与一二线青年相比，小镇青年对主要直播app偏好度略低，但对快手直播伴侣的偏好度高于一二线青年

网络/游戏直播app偏好



资料来源：极光大数据，取数周期：2018.08

注：极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标，用于评估该群体相对平均水平而言，对某款app的偏好程度

电商购物花费

小镇青年在电商购物的花费略低

- 无论是小镇青年还是一二线青年，其在电商购物的特点就是“高频低费”，即购物次数多（月均7次），但每次花费金额不大（次均60多元）



电商购物月均花费



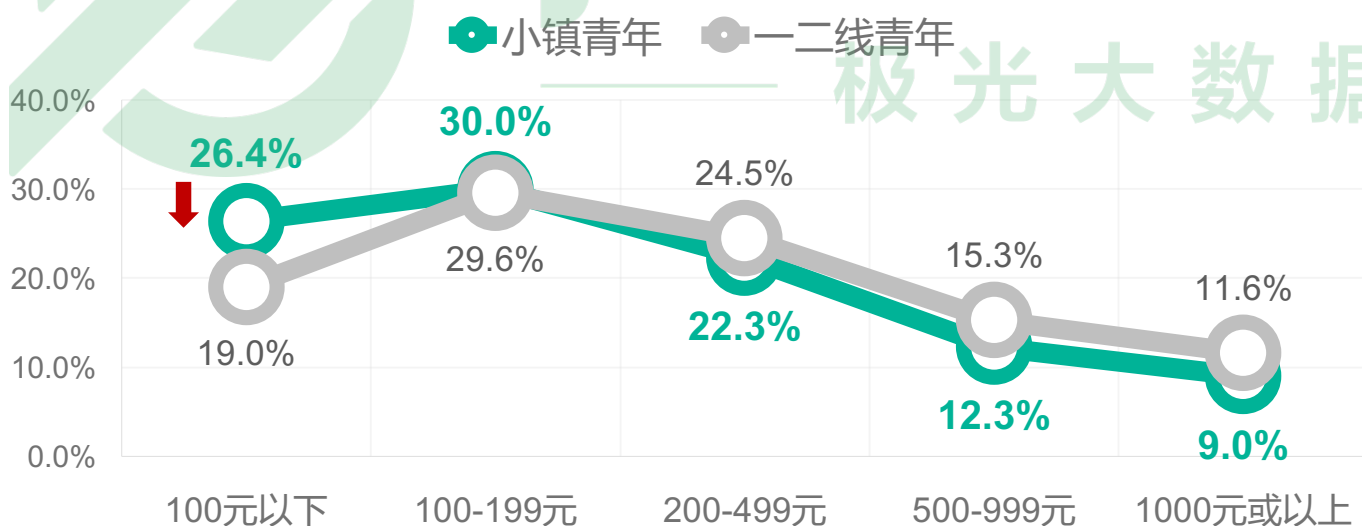
电商购物月均次数



平均单次花费

| | | | | | |
|-------|-------------|---|-------------|---|------------|
| 小镇青年 | 427元 | = | 7.0次 | x | 61元 |
| 一二线青年 | 504元 | = | 7.7次 | x | 65元 |

电商购物月平均花费分布



↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：通常来说，您平均每个月在电商上购物花费多少钱呢？（单选）

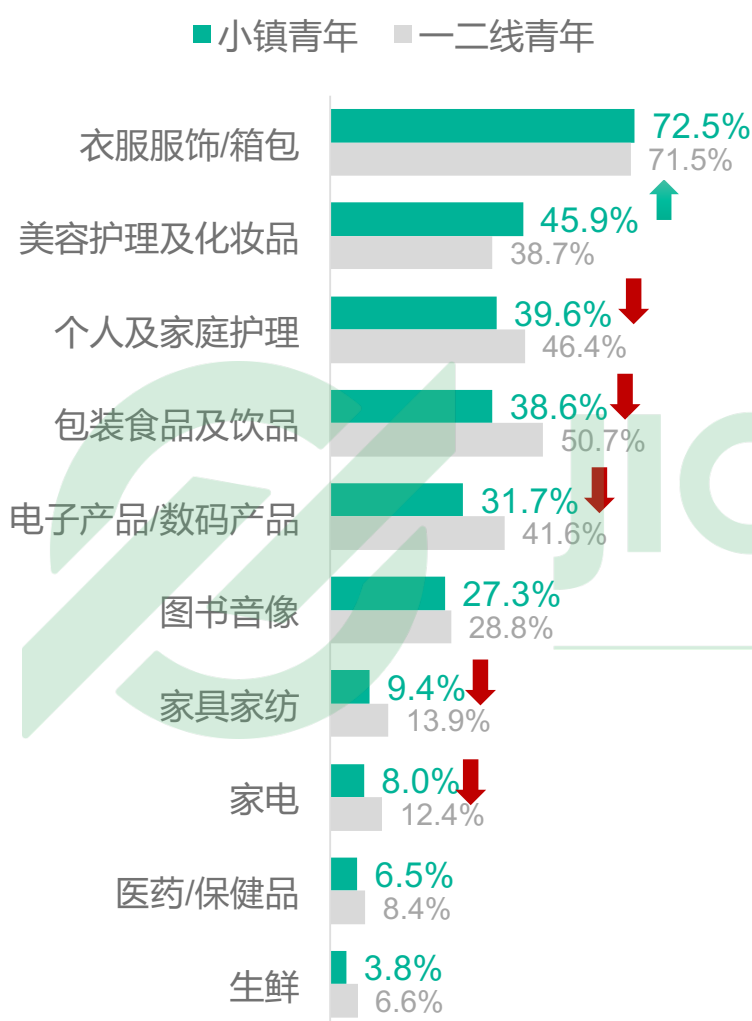
Q：通常来说，您在电商上购物的频率是？（单选）

电商购物偏好

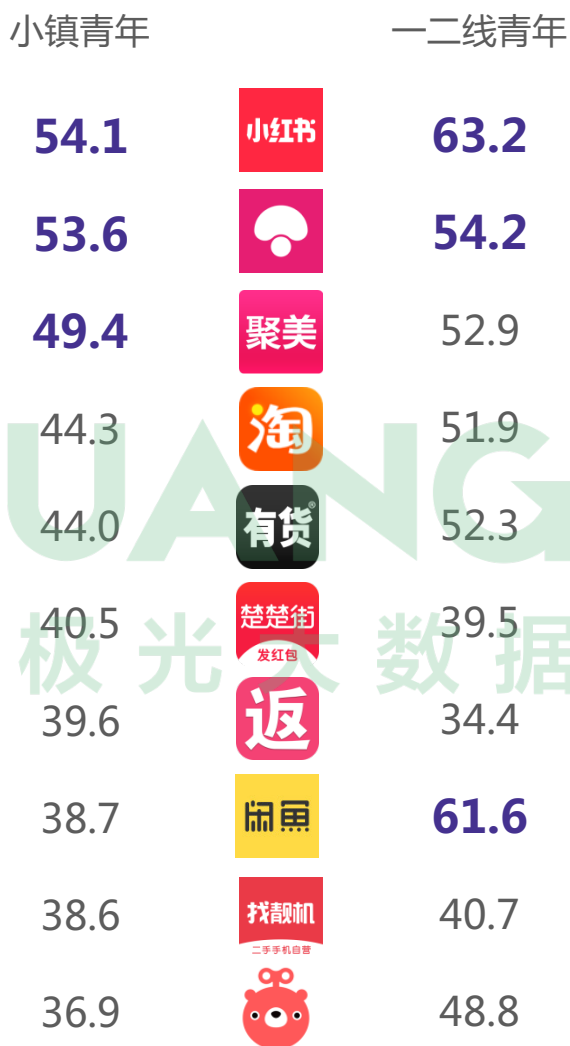
小镇青年在电商上最常购买衣服箱包，最偏好小红书

- 无论是小镇青年还是一二线青年，在电商上购买衣服箱包的比例最高，超过七成；小镇青年购买美容护理及化妆品的比例显著高于一二线青年，但在个护、食品饮料、数码产品、家居家纺和家电上的购买比例显著低于一二线青年

电商购物类型偏好



电商app偏好



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研和极光大数据，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您通常在电商上购买哪些类型产品呢？（复选，图表中未显示“其它”选项结果）

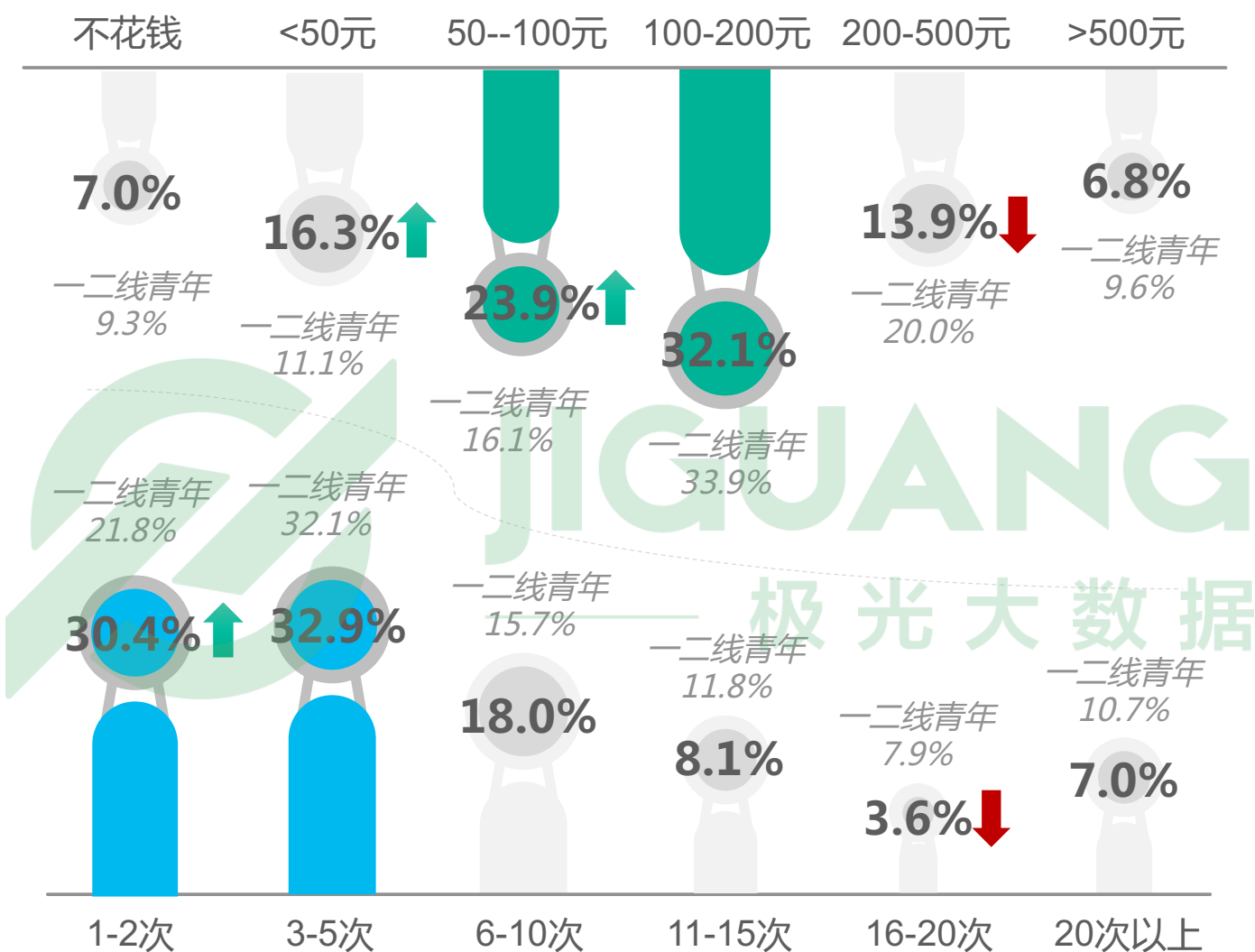
注：极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标，用于评估该群体相对平均水平而言，对某款app的偏好程度

电影院观影花费

小镇青年观影次数和观影花费均低于一二线城市青年

- 在过去半年，超六成小镇青年到电影院观影次数小于5次，即平均每月不到1次；小镇青年过去半年的观影花费金额主要集中在100-200元区间，占比32.1%，其次为50-100元区间，占比23.9%

小镇青年电影院观影花费（过去半年）



小镇青年电影院观影次数（过去半年）

↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线城市青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线城市青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，过去6个月内，您在电影院总共看过几次电影？（单选）

Q：请问，过去6个月内，您在电影院看电影这件事情上总共花费了多少钱呢？（单选）

电影院观影原因

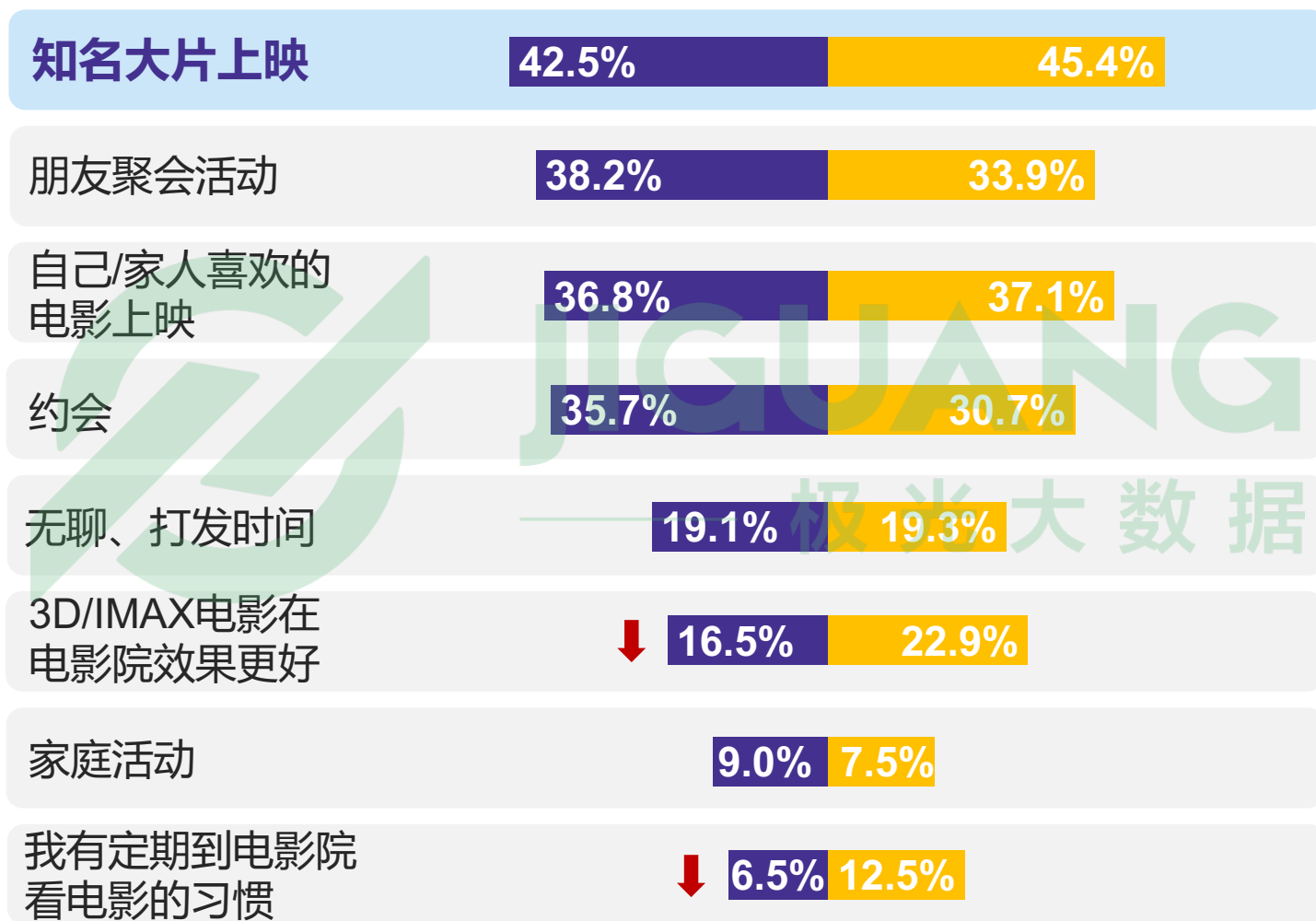
知名大片上映是吸引小镇青年到电影院观影的首要原因

- 小镇青年与一二线青年的到电影院观影的原因非常类似，其中，知名大片上映占比超过四成，为首要原因，同时，朋友聚会活动、喜欢的电影上映、约会均为重要原因，占比均超过三成

电影院观影原因

小镇青年

一二线青年



↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您通常会在哪些情况下会选择到电影院看电影？（复选，图表中未显示“其它”选项结果）

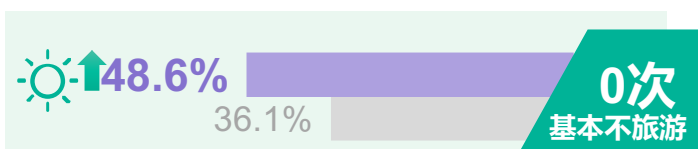
旅游花费

小镇青年旅游次数与花费较低

- 旅游次数方面，近五成小镇青年基本不旅游，且旅游4次以上的占比显著低于一二线青年
- 旅游花费方面，旅游花费在2千元以内的小镇青年超四成，占比显著高于一二线青年

过去1年旅游次数

■ 小镇青年 ■ 一二线青年



过去1年旅游花费

■ 小镇青年 ■ 一二线青年



↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，过去1年内，您总共去过几次旅游（不含出差）呢？（单选）

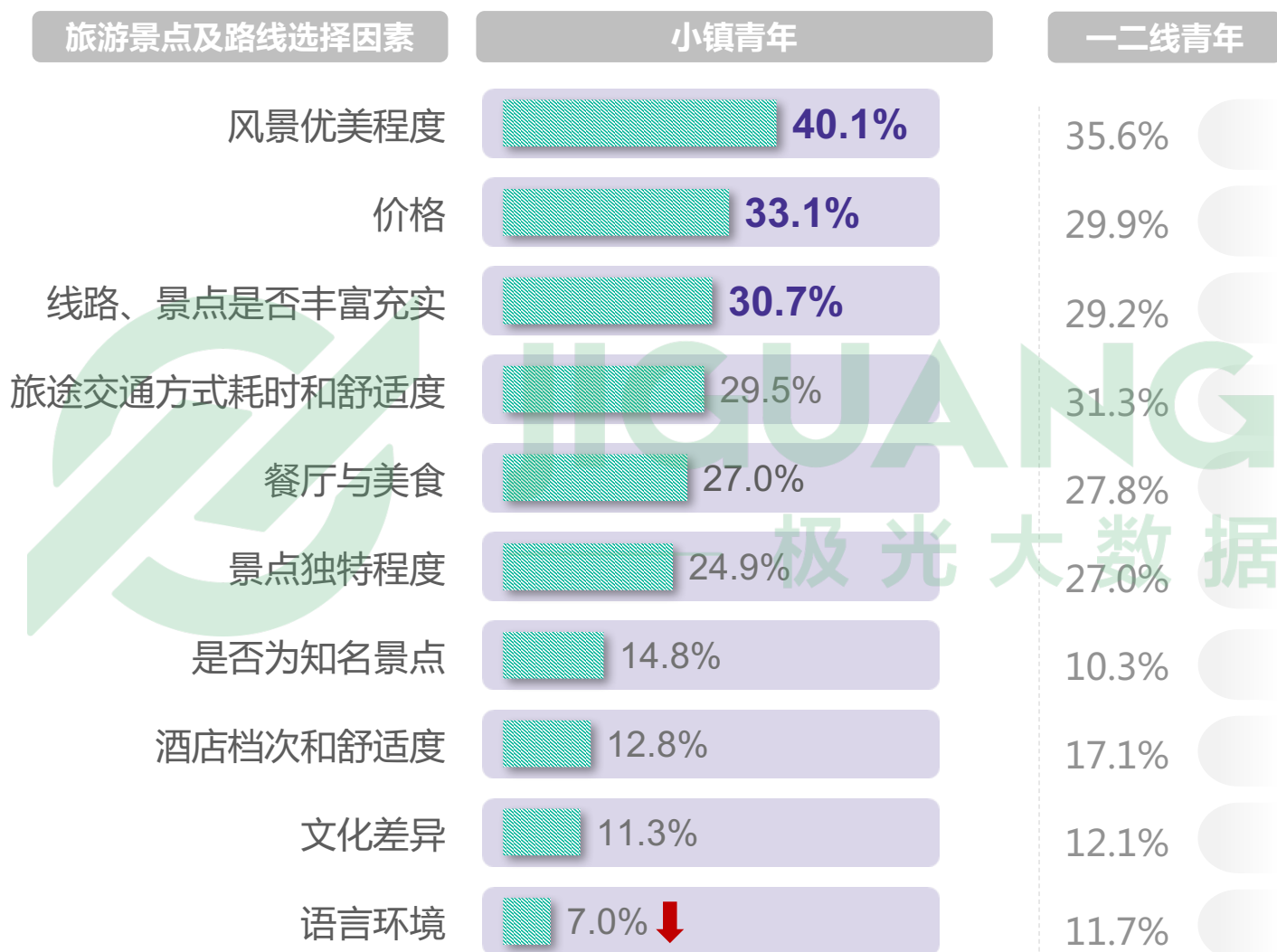
Q：请问，过去1年内，您在旅游上的总共花费多少钱？（单选，图表中未显示“其它”选项结果）

旅游考虑因素

小镇青年最关注旅途风景，价格敏感度较高

- 风景优美程度是小镇青年和一二线青年的首要考虑因素，占比最高；而小镇青年的第二位重要考虑因素是价格，表明小镇青年对价格敏感程度高于一二线青年，而一二线青年更注重交通的耗时和舒适度

旅游考虑因素



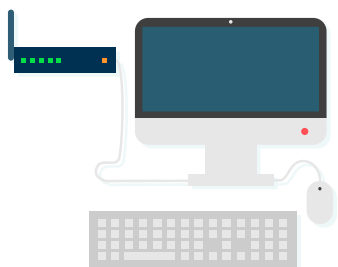
↑ 表示在95%置信度上显著高于一二线青年 ↓ 表示在95%置信度上显著低于一二线青年
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，您在选择旅游目的地和旅游线路时，首要考虑的因素有哪些？（复选，图表中未显示“其它”选项结果）

其它线下娱乐消费

小镇青年喜欢网吧/网咖和KTV，月花费200元左右

- 小镇青年在到网吧/网咖和KTV进行消费的人群比重近六成，到酒吧的人群比重只占9%，但酒吧的月均花费金额更高
- 小镇青年在网吧/网咖和酒吧的花费金额略低于一二线青年，KTV上的花费与一二线青年持平



网吧/网咖

小镇青年

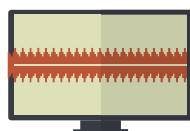
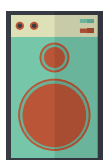
参与度：**29.8%**

月均花费：**189元**

一二线青年

参与度：**26.2%**

月均花费：**237元**



KTV

小镇青年

参与度：**29.5%**

月均花费：**202元**

一二线青年

参与度：**27.8%**

月均花费：**199元**



酒吧

小镇青年

参与度：**9.0%**

月均花费：**389元**

一二线青年

参与度：**10.5%**

月均花费：**436元**

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

Q：请问，通常来说，您平均每个月在网吧/网咖花费多少钱呢？（单选）

Q：请问，通常来说，您平均每个月在KTV花费多少钱呢？（单选）

Q：请问，通常来说，您平均每个月在酒吧花费多少钱呢？（单选）

注：月均花费仅以参与该娱乐项目的用户进行计算

CHAPTER 04

小镇青年分群分析

小镇青年分群

根据小镇青年的消费行为态度和人口特征，可以划分为理性派、土豪派、节约派和享乐派四类人群

- 小镇青年中，节约派占比最多，因为低收入学生群体比重较大
- 土豪派比重较低，因为高收入群体比重较低



享乐派 23.2%

- 享乐至上，愿意花钱
- 收入较低，支出不小
- 追求较好的产品

理性派 22.5%

- 理性消费，量入为出有盈余
- 对品牌与潮流不大关注，追求高性价比



节约派 42.8%

- 非常节约，能省就省
- 低收入低支出
- 不追求品牌与潮流，喜欢高性价比和价格便宜的产品



土豪派 8.3%

- 高收入高支出
- 追求品牌与潮流，追求最好的产品，愿意花钱



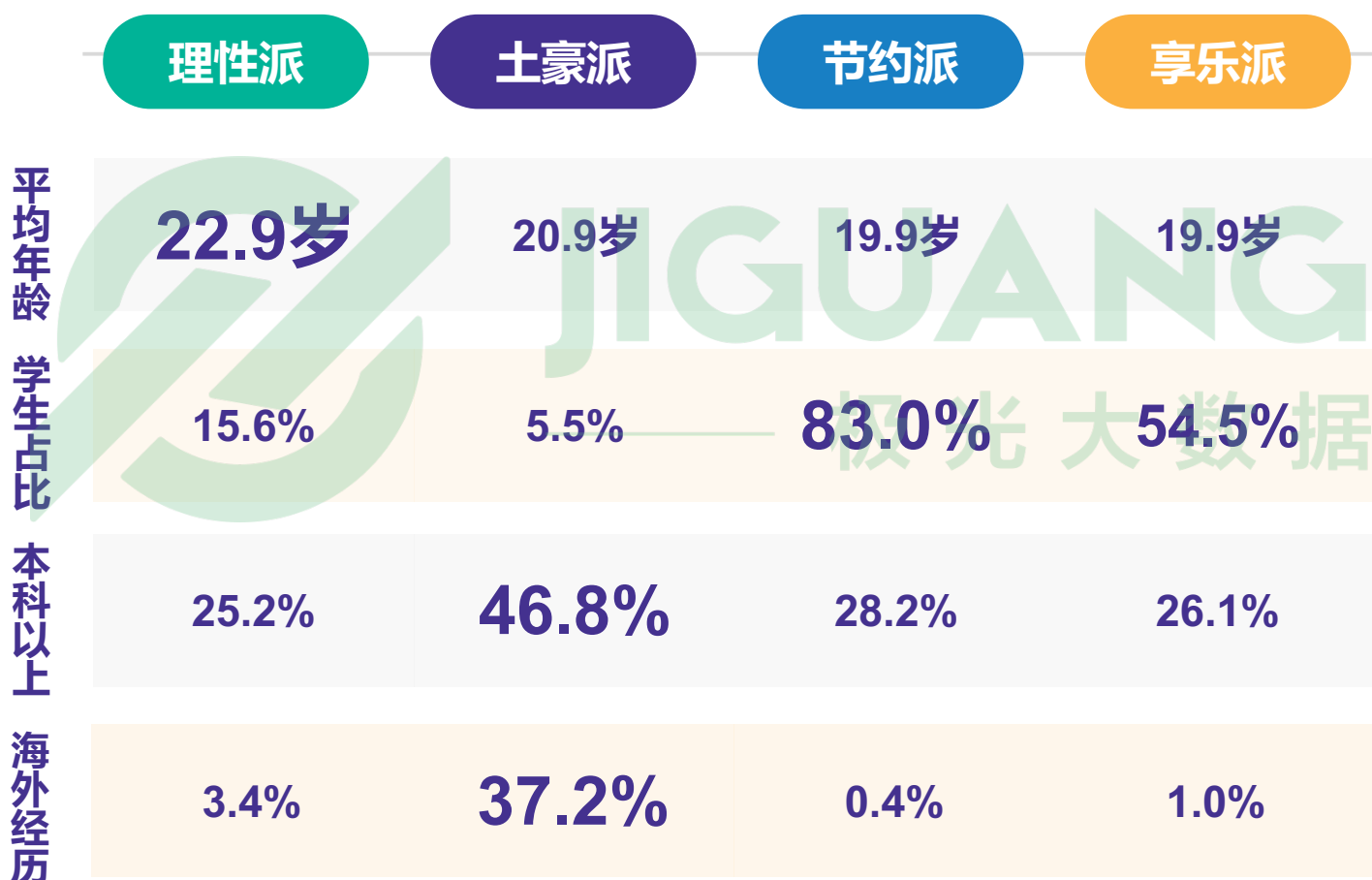
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

用户分群：根据被访者的消费行为态度以及人口特征采用聚类分析方法，对小镇青年群体进行分群，图表未显示占比较小的其它群体

各群体背景特征差异

理性派年龄略大，土豪派多为高学历海归，节约派和享乐派以年轻学生为主

- 理性派和土豪派主要为职场人士，前者平均年龄比后者大2岁左右，比节约派和享乐派大3岁左右
- 土豪派主要为高学历和海归人士
- 节约派主要为学生，其中83.0%是学生
- 享乐派则是学生和职场人士一半一半

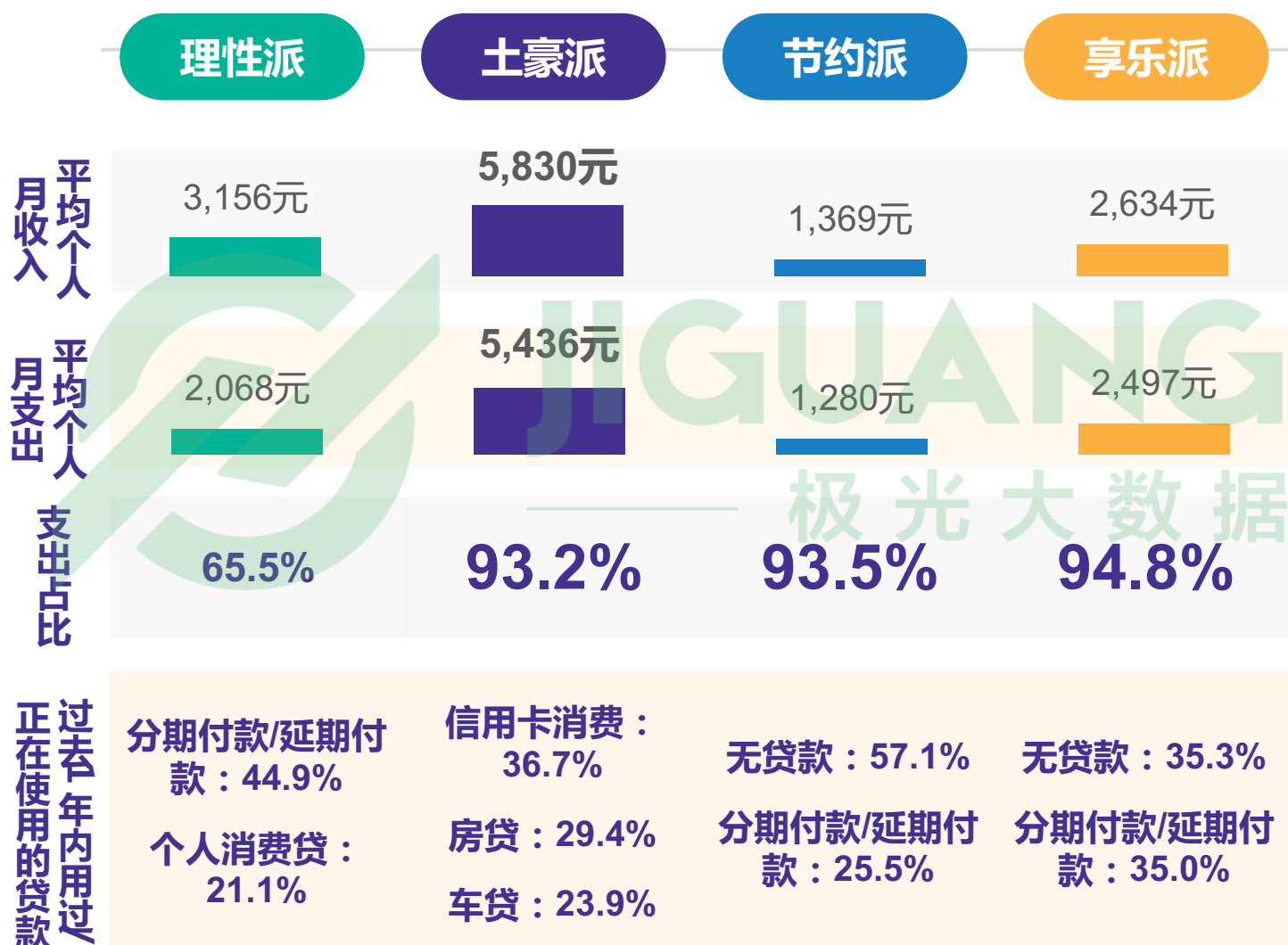


资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

各群体收支情况

除理性派月有盈余外，其它三个群体均为月光族

- 理性派：量入为出，理性消费，月有盈余
- 土豪派：高收入高支出，房贷车贷压力大，月光族
- 节约派：低收入低支出，贷款少，因收入太低，也是月光族
- 享乐派：赚多少花多少，月光族



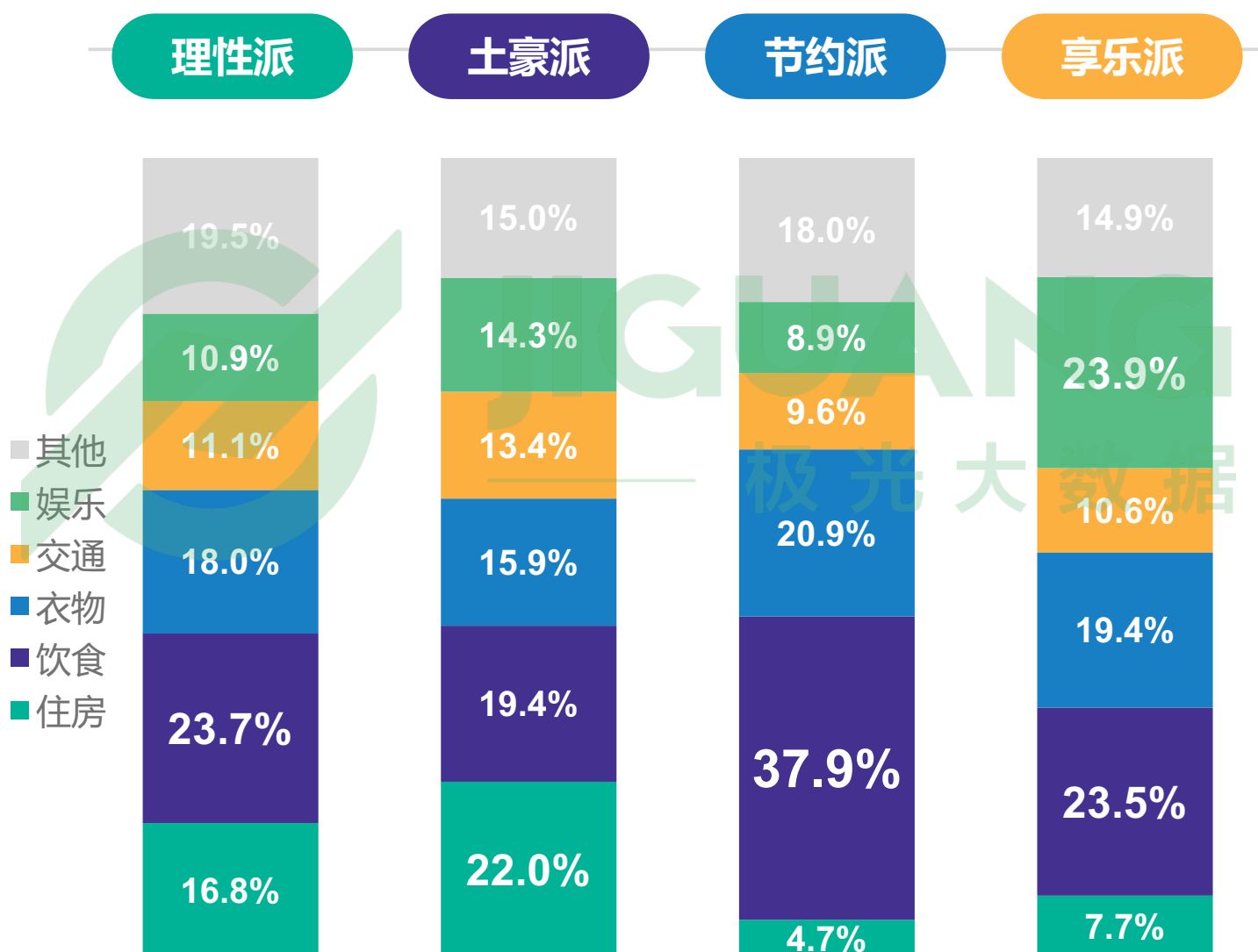
资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

各群体消费支出结构

理性派和节约派饮食和衣物支出占比最高，土豪派住房和饮食支出占比最高，而享乐派娱乐和饮食支出占比最高

- 理性派：饮食支出占比最高，衣物和住房支出次之
- 土豪派：住房支出占比最高，主要源于自有住房的房贷支出
- 节约派：饮食支出占比最高，衣物次之，由于住家里或学校，住房支出极低
- 享乐派：娱乐支出占比最高，饮食次之，愿意为娱乐花钱

各群体消费支出结构



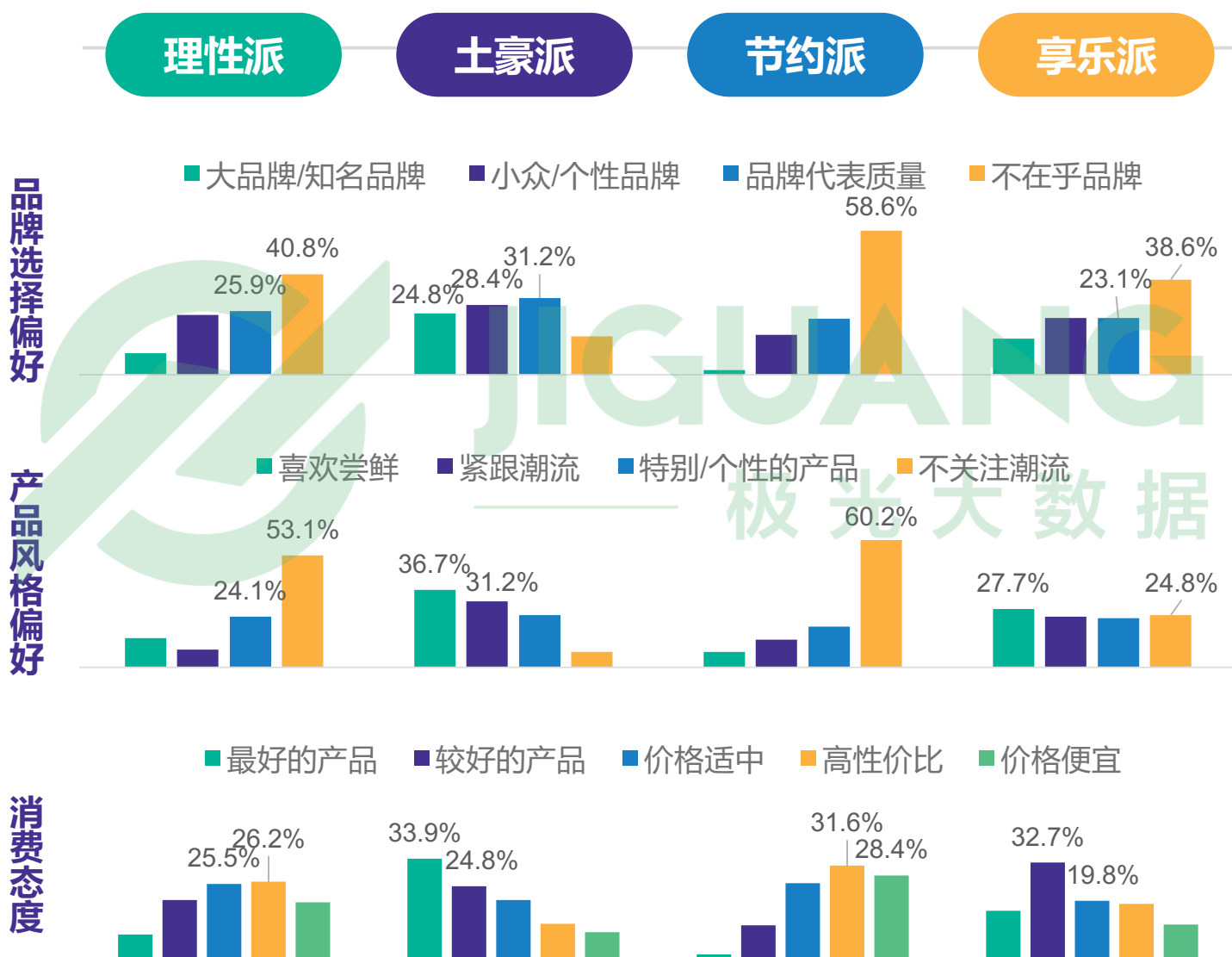
注：住房支出包括房租和房贷，出行支出包括日常出行费用，但不包括出差旅游费用

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

各群体消费态度

土豪派追求最好的产品和品牌，而节约派最不在乎品牌和潮流，对价格最敏感

- 理性派：不怎么在乎品牌和潮流，追求性价比
- 土豪派：追求最好的产品，喜欢品牌，喜欢尝鲜和潮流
- 节约派：最不在乎品牌和潮流，喜欢高性价比和价格便宜的产品
- 享乐派：喜欢尝鲜，喜欢好产品，对价格不在意



资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

各群体线上娱乐消费

土豪派最舍得花钱；享乐派频次最高，花费金额也较高

- 理性派：各项线上娱乐的参与度和频次均为中等，花费偏低
- 土豪派：线上娱乐参与度和频次较低，但花费最高
- 节约派：除网络直播外的其它娱乐参与度高，但花费极低
- 享乐派：娱乐至上，各项娱乐频次最高，花费金额也较高

理性派

土豪派

节约派

享乐派

| | 参与度 | 78.8% | 67.9% | 81.3% | 79.5% |
|------|------|-------|-------------|--------------|--------------|
| 手机游戏 | 周均次数 | 12.2次 | 11.0次 | 11.3次 | 16.4次 |
| | 月均花费 | 36元 | 443元 | 12元 | 351元 |
| | 参与度 | 70.9% | 48.6% | 78.6% | 62.6% |
| 网络视频 | 周均次数 | 10.7次 | 9.4次 | 10.8次 | 12.2次 |
| | 月均花费 | 21元 | 60元 | 11元 | 58元 |
| | 参与度 | 47.3% | 53.2% | 41.1% | 53.6% |
| 网络直播 | 周均次数 | 10.7次 | 8.6次 | 7.2次 | 11.4次 |
| | 月均花费 | 9元 | 178元 | 2元 | 83元 |
| | 参与度 | 64.7% | 45.9% | 74.3% | 55.6% |
| 电商购物 | 月均次数 | 6.8次 | 8.4次 | 5.1次 | 11.6次 |
| | 月均花费 | 477元 | 802元 | 205元 | 709元 |

注：参与度指该群体中在过去6个月内有进行该娱乐项目的用户比例，次数与花费仅以参与该娱乐项目的用户进行计算

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

各群体线下娱乐消费

土豪派对线下娱乐的参与度和参与频次最高，在旅游上最舍得花钱

- 理性派：各项线下娱乐的参与度、频次和花费均为中等
- 土豪派：热衷于线下娱乐，参与度与频次均远超其它群体
- 节约派：线下娱乐参与度与频次最低，花费金额也最低
- 享乐派：较热衷于线下娱乐，花费金额也较高

理性派

土豪派

节约派

享乐派

| | 参与度 | 参与频次 | 花费 |
|----------|-------|-------|---------------|
| 电影院观影 | 参与度 | 50.3% | 67.0% |
| | 半年次数 | 5.9次 | 11.1次 |
| | 半年花费 | 185元 | 223元 |
| 旅游 | 参与度 | 58.2% | 84.4% |
| | 1年次数 | 1.5次 | 4.2次 |
| | 1年花费 | 4567元 | 30408元 |
| 其它线下娱乐花费 | 网吧/网咖 | 123元 | 397元 |
| | KTV | 179元 | 322元 |
| | 酒吧 | 171元 | 435元 |

注：参与度指该群体中在过去一段期间内（电影为6个月、旅游为1年）内有进行该娱乐项目的用户比例

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

理性派群体总结

量入为出，理性消费

- 理性消费的群体，量入为出，价格敏感，注重盈余
- 不大关注品牌和潮流，喜欢高性价比，在娱乐上的花费较为理性

理性派

22.5%



背景特征与生活状态

- 年龄略大，13.3%已育
- 职场人士为主，其中26.5%为自由职业
- 住在父母家里，开摩托/电动车出行

收支情况

- 量入为出，有盈余，平均月支出占个人收入的65.5%
- 主要支出在饮食和衣物上

消费态度

- 对品牌与潮流不大关注
- 追求高性价比

娱乐消费

- 无论线上还是线下娱乐，理性派的参与度、参与频次、花费金额均为中等偏低

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

土豪派群体总结

出手阔绰，追求品牌

- 高消费群体，高收入高支出，出手阔绰，特别是线下娱乐消费
- 愿意为最好的产品和品牌潮流高额买单

土豪派
8.3%



背景特征与生活状态

- 高学历、海归居多
- 职场人士为主，20.2%为机关/事业单位人员，19.3%为企业管理人员
- 住在自有房子，开汽车、摩托/电动车

收支情况

- 高收入高支出，月光族
- 主要支出在住房和饮食上
- 房贷、车贷较重

消费态度

- 追求品牌和潮流，喜欢尝鲜
- 追求最好的产品，愿意花高价

娱乐消费

- 对线下娱乐兴趣很高，参与度和频次均高，但对线上娱乐兴趣一般
- 无论线上还是线下娱乐，愿意花费金额很高

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

节约派群体总结

钱少细算，能省就省

- 非常节约的群体，收入低，能省就省，因此支出也低
- 较少通过贷款提前消费，不追求品牌和潮流，也不在娱乐上做过多花费

节约派
42.8%



背景特征与生活状态

- 年轻，单身居多
- 学生为主，83.0%为学生
- 住在父母家里或学校宿舍，主要采用公交和走路出行

收支情况

- 低收入低支出，月光族
- 贷款少，57.1%的人没有贷款
- 主要支出在饮食和衣物上，住房花费比重极低

消费态度

- 不在乎品牌，不追求潮流
- 追求高性价比和价格便宜

娱乐消费

- 线上娱乐参与度高，但几乎不花费
- 线下娱乐参与度很低

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

享乐派群体总结

享乐至上，先花再说

- 愿意在娱乐上花钱的群体，娱乐消费参与度高，支付意愿强，但收入较低

享乐派

23.2%



背景特征与生活状态

- 年轻
- 学生与职场人士一半一半
- 住在父母家里，主要开摩托/电动车和走路出行

收支情况

- 收入较低，支出不小，月光族
- 主要支出在娱乐和饮食上，住房花费比重极低

消费态度

- 大部分人注重品牌和潮流，但也有三成左右不在乎
- 追求较好的产品，花钱意愿强

娱乐消费

- 热衷娱乐消费，无论线上还是线下娱乐，其参与度和频次均很高，愿意为娱乐花费

资料来源：极光调研，取数周期：2018.07-08

报告说明

1. 数据来源

调研数据，通过极光调研平台进行网络调研，共回收符合小镇青年定义的有效问卷1307份，符合一二线青年定义的有效问卷440份，执行周期为2018年7-8月

2. 数据周期

报告整体时间段：2018.07-08

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注

4. 法律声明

极光大数据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，由于方法本身存在局限性，极光大数据依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光大数据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大数据无关，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

关于极光

极光（纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动大数据服务平台。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件和短信等开发者服务。截止到2018年6月份，极光已经为34.4万移动应用开发者和88.7万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计近150亿，月度独立活跃设备近10亿部。基于海量数据和洞察积累，极光已将业务拓展至大数据服务领域，包括精准营销（极光效果通）、金融风控、市场洞察以及商业地理服务（极光iZone）。极光将继续借助人工智能与机器学习为移动大数据赋能，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

业务咨询请联系



数据改变世界



华北地区数据咨询

胡畅达 : hucd@jiguang.cn

华东、华南地区数据咨询

Oliver : jianghh@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用 :

marketing@jiguang.cn