

2024年4月

女性消费力 洞察报告2024

代际更替 华章新启



编者序 | “新三代”重新定义女性新消费

2023年，《女性消费力洞察报告 — 她经济，WOMEN的消费》在第三届中国国际消费品博览会（下称“消博会”）“女性时尚消费年会”成功发布，引发社会关注，业界反响强烈。今年4月，仲量联行与21世纪经济研究院再度联手，发布《女性消费力洞察报告 — 代际更替 华章新启》，登陆2024年第四届消博会女性时尚消费年会。

本年度的报告，我们将从去年女性消费研究的“存量”视角，转换为“增量”视角，从“代际更替”的全新研究模型切入，探索女性消费群体在社会角色发生代际变化后，是否会出现新的消费观、消费行为，及其对中国零售商业市场产生的深远影响。

基于报告首创的“代际”研究模型，我们首度在业内提出“新三代”的概念，并进一步将此概念从代际视角发展至消费者视角，提出属于女性消费群体的“新三代”，即“后Z世代少女”“千禧妈妈”和“岁月丽人”三大群体。她们或初入社会，或初为人母，或迈入晚年生活，社会角色的转变是引发“新三代”消费行为出现代际变化的重要诱因。报告将从社会、经济、家庭、世代等多个维度，深入研究“新三代”表现出的消费行为新趋势，探讨消费行为之于中国零售商业线上线下市场的深刻影响。最后，零售商各类市场主体又该如何应对代际更替带来的机遇与挑战呢？本报告只是抛砖引玉，希望更多从业者能从代际视角看商业市场的增量变化。

“代际”研究是一个偏社会学范畴的领域。报告从这一全新视角出发，取代过去的传统视角，如地产视角、商业视角、经济视角，将社会视角作为女性消费研究的主视角，在研究的原点便具有开创性。社会视角的研究有别于经济领域，定性研究往往占据主导方法论，而定量分析因数据可得性的局限性，往往难以得出有效结论。在本报告，研究团队仍希望通过定性模型的逻辑推导结合经济、商业、地产多维度数据，为读者呈现出一个逻辑严谨、数据详实、结论新颖的研究报告，解读女性消费的未来趋势，及其之于商业领域的深刻价值。



目录

03

代际研究之消费视角

11

“新三代” — 代际更替下的女性消费新势力

36

“新三代” 女性消费九大新业态与三大新场景



1

代际研究之消费视角



代际唐虞各努力，老夫白首自无忧。

中国社会家庭的“代际”现象

新中国成立75年，中国社会沧海巨变，社会经济各个领域发生的变化可谓翻天覆地。社会人口结构伴随经济发展与政策变化在不同时期大相径庭：从建国之初的婴儿潮，到计划生育的实施，再到二胎政策的放开，中国家庭的人口结构特征被烙上时代的印记，并反过来深刻影响着社会民生的方方面面，消费亦不例外深受影响。在经济领域，中国从平地起家，跃升至世界第二大经济体，人均收入早已今时不同往日，中国消费者遍布世界，早已名声在外；而从结构上看，社会的贫富差距同样在拉大，却又同步伴生诸多消费端的多元新趋势。中国人经历过特殊时期的社会动荡，也见证了改革开放后的辉煌成就。60、70后是改革开放的亲历者，也是经济腾飞早期的红利惠及者；80后在全球化的经济浪潮中迎来职业发展的飞跃，更加具有批判与奋进精神的80后已成为今天职场的中坚力量；90后在互联网经济的繁盛中开疆拓土，实现创业梦，造就有梦想的一代；而00后则在“自我”中展现出新一代中国人的文化自信与独特个性，他们或许在不久的将来带给这个社会意想不到的变革之力。我们的研究未完待续.....

中国的每一代人身上都镌刻着时代的烙印，这种印记深刻影响这一代人的的人生观、价值观、世界观；而同样地，他们对于消费的理解也截然不同。假设从一个80后的视角看这个社会，他们的父母一辈或更懂得勤俭持家、节俭度日，而比自己小的90后弟弟妹妹或更懂得享受生活、个性鲜明。往往说80后的一代人肩负着社会的期望，这种期望来自社会转型变革时期年轻一代的中国人之于国家与社会的价值。再从00后的视角看世界，他们的眼中或浮现出一个更加多元、无界并充满想象力的未来，更加富有民族自信的这一代中国人身上散发着鲜明的中华元素，同时也不失个人独特的认知与态度。回顾过去二十年，对比80后与00后初入职场，成为社会消费的新生力量的相同时期，不难发现两代人的消费习惯悄然转变，却又是社会发展阶段的必然产物。

今天我们研究消费乃至将视线聚焦于女性群体的消费，就离不开从中国社会“代际”的视角去重新审视消费发展的趋势及其背后的时代诱因。我们将从“代际流动”“代际更替”“代际信息传递”与“家庭结构的代际演变”四大维度出发，从理论提出到实践应用，探讨女性消费在“代际”视角下出现的消费新群体、新角色，以消费行为作为切入点解读女性消费最新趋势。

1 代际流动

代际差异的“二元性”：“代际间差异”与“代际内差异”

社会学认为，代际流动在社会普遍存在。祖辈的财富积累极大影响后辈的教育机会及人生道路。从中国千百年以来倡导的“子承父业”，再到香港社会最著名的家族企业，都诉说着**代际流动性**对社会产生的深刻影响。

消费本就兼具“个性”与社会“共性”。一代人往往具有相似的消费习惯，比如50、60后的人经历过社会特殊时期，在消费支出上更显朴素节省。而消费行为又与家庭收入水平高度相关，因此又具有极强的个体特征、家庭特征。我们把不同世代的消费者呈现出的消费行为差异称作“**代际间差异**”；而在同一代际内，年龄层的差异、家庭收入差异等因素引致的消费行为差异，被称作“**代际内差异**”；后者通常弱于前者。但随着社会发展提速，“代际内差异”正逐年增强。以Z世代为例，95后与00后已在人生观、价值观乃至消费观等多个方面产生代沟，消费行为标签各异。

中国社会的消费行为“代际间差异”不仅显著，还具有代际传承性。例如80后的父母是50、60后，80后作为拼搏的一代，在初入职场早期的消费上相较于90后、00后更加克制，这与其父母成长背景不无关系。而Z世代的父母往往是70后，其教育及家庭财富积累水平显著更高，因此Z世代的年轻人更懂得消费并享受生活，消费观个性十足。不难看出，消费观的代际流动在中国是一个有趣且显著的社会现象，且不同世代的人的消费观对于后代的影响具有代际特征，这种特征周而复始、传承延续。

代际流动模型

出生时间线	A组	B组	C组
年份0N-1N	祖辈		
年份1N-2N	↓	祖辈	
年份2N-3N		↓	祖辈
年份3N-4N	父辈		
年份4N-5N	↓	父辈	↓
年份5N-6N		↓	父辈
年份6N-7N	子辈		
年份7N-8N		子辈	↓
年份8N-9N			子辈

定义：

1. 时间线表示代际出生的时间年份增量，而非岁数；N定义为**代际年龄跨度**。今天中国社会的婚育年龄普遍在25周岁以上，甚至30周岁以上。如果以3组（即ABC组）代际假设进行计算，**N大致等于8-10年**，即24-30年存在一个代际。当然，社会发展阶段不同，N并非一个常数，按近百年中国社会的现状看，N呈现出递增的趋势。祖辈、父辈、子辈之间的差异，即为“**代际间差异**”。
2. ABC三组（组间数量由社会发展速度决定，不一定等于3）代表在同一代际中，不同社会时段伴生存在于不同年代的组间差异，即“**代际内差异**”。此图只能描绘出时间因素引致的“代际内差异”，家庭收入等其他“代际内差异”不在此图描述范围。
3. 纵向实线箭头指向“**代际流动**”方向。社会学普遍认为，代际之间存在财富、思想等诸多方面的传承，即流动；且代际流动性因不同时代存在高低差异，流动性高代表上一辈对下一辈的影响大。

2 代际更替

从“代际流动”到“代际更替”，消费者社会角色转变重新定义消费行为

以群体视角观察不同世代的消费行为变化，研究发现消费行为的“代际流动”；而若从时间维度研究消费者群体的角色演变，我们将看到第二大现象——“代际更替”。当居民的社会家庭角色随年龄增长发生变化后，其消费行为亦随之改变，这便是“代际更替”带给消费行为研究的第二视角。

以80后为例，他们又被称为“千禧一代”。在千禧年前后，80后逐步进入职场，走向社会。伴随近20年的全球化进程，中国经济高速成长，80后在社会机遇中逐步找到各自的人生道路。在20年后的今天，很多80后的年轻人早已结婚生子，组建家庭，为人父母。他们从过去的子辈，晋升为今天的父辈。他们的消费习惯却仍具有80后一代人的时代印记，而全新的社会角色又让80后父母展现出这一代人在“新角色”中的新消费行为特征。

80后作为变革的一代，他们的职业冲劲十足，热衷事业、敢于拼搏。高等教育往往是改变80后人生轨迹的关键，因此80后这代人在尝到教育的甜头后，深知教育之于人生的核心价值。当晋升为父母后，他们对子女教育的支出意愿则显著高于60后、70后消费者。这也是近十年来中国零售商业迎来大量教育机构、早教机构疯狂扩张的原因之一。尽管今天教育市场的行情已大不如前，但80后在教育方面的消费观仍具有时代的烙印，体现出“代际更替”下消费观的传承与发展，新的社会角色赋予这一代人消费习惯的全新内涵。

基于代际流动模型的代际更替模型

出生时间线	A1组	B1组	C1组	A2组	B2组	C2组
年份0N-1N	祖辈					
年份1N-2N		祖辈				
年份2N-3N			祖辈			
年份3N-4N	父辈			祖辈		
年份4N-5N		父辈			祖辈	
年份5N-6N			父辈			祖辈
年份6N-7N	子辈			父辈		
年份7N-8N		子辈			父辈	
年份8N-9N			子辈			父辈
年份9N-10N				子辈		
年份10N-11N					子辈	
年份11N-12N						子辈

定义：

- 假设代际年龄跨度 $N=8$ 年且A1组祖辈出生于1940年，那么父辈则出生于1964年，子辈则出生于1988年。24（即 $3N$ ）年后，A1组的父辈晋升为A2组的祖辈，子辈晋升为父辈，此时A2的祖辈出生于1964年，父辈生于1988年，而子辈则出生于2012年。
- 1组是在年份元年的社会家庭角色，2组是在年份 $3N$ 年后的社会家庭新角色，代表随时间伴生的“代际更替”，横向实线箭头指向“代际更替”方向。例如，1组从父辈在24-30（ $3N$ ）年后晋升为2组的祖辈，而子辈则晋升为父辈。从1组到2组的流动，即为在社会变迁中同一代际的人，在社会和家庭中扮演“全新角色”。

3 代际信息传递

代际更替下，从信息“接收者”转向信息“输出者”的新角色

代际之间、代际之内信息传递具有方向性，基于代际信息传递方向的不同，我们可以将其划分为三类：

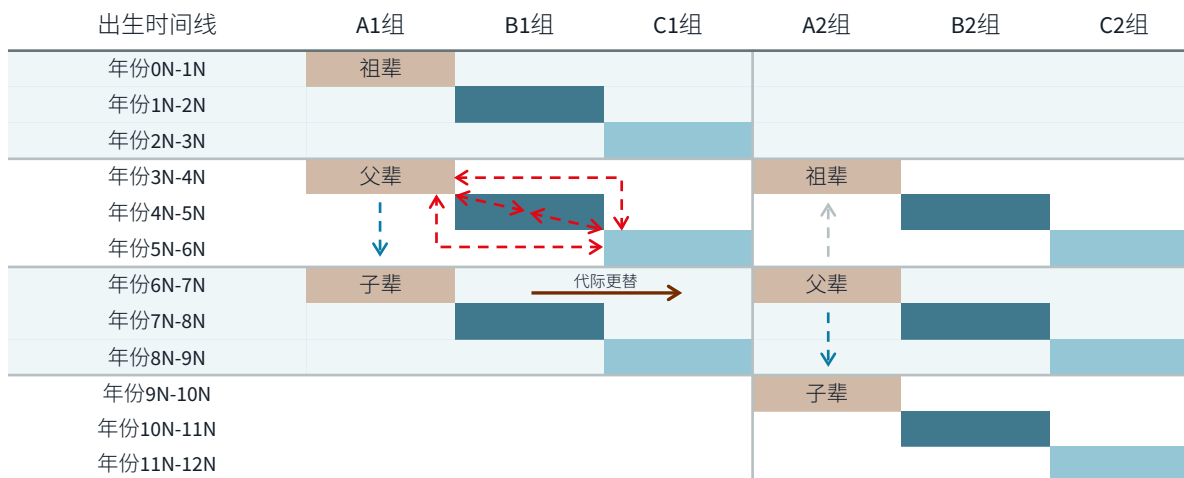
- **同辈传递：即在同辈人中传递信息；**
- **长辈传递：即长辈向晚辈传递信息；**
- **晚辈传递：即晚辈向长辈传递信息。**

代际信息传递是消费观在家庭、社群乃至更大范围形成“趋势”的关键。消费信息的同辈传递和长辈传递更加显著。时下的热门流行趋势、打卡及社群形成，都是消费信息的同辈传递的结果。例如，演唱会门票疯抢，知名奶茶店排队、品牌限定款抢购……多数都是同一代人消费信息交流分享后形成的各种社会热点。

常言道，父母是孩子的第一任老师。父母对于未成年子女的消费观念教育及消费行为管控，实则体现出消费信息的长辈传递方向，这样的方向往往引致消费呈现出地域差异、城乡差异、文化差异等，且从社会统计上看，家庭差异同样显著。

消费信息的晚辈传递则是在“代际更替”下，引致消费行为演变的核心动因。在过去的中国社会，子女较少干预父母的生活，尤其是晚年生活。而今，随着社会走向更加开放、多元、包容的方向，新晋的父母开始听取子女的意见，也开始将自己的消费观传递给年迈的父母，鼓励他们享受晚年。因此，消费信息的晚辈传递方向也是改变“银发经济”的重要因素，是引领银发消费者时尚潮流的新触点。

代际信息传递模型



定义：

1. 虚线箭头则表示代际间信息传递的方向，这种信息也包括消费观念的传递，即分享与灌输。

---> 长辈（向晚辈）传递方向 ---> 晚辈（向长辈）传递方向 ---> 同辈（之间）传递方向

2. 以A1组子辈视角为例，当子辈长大组建家庭晋升为父辈后，便从消息的接收者更多地变为信息的输出者，反过来对整个家庭包括父母和子女，都将产生极大的影响。这种信息传递便从长辈传递的接收者，成为长辈传递和晚辈传递的同时输出者。

4 家庭结构代际演变

中国社会的两大家庭结构：从“倒三角”到“哑铃型”

中国社会历经建国初的“婴儿潮”，到数十年的“计划生育”，再到近十年的“二胎新政”，家庭结构也随之呈现显著的代际差异。以80后为例，这一代人恰逢中国“计划生育”年代，尤其在城市出生长大的小孩多数是独生子女，因此他们的童年经历着“4-2-1”的**“倒三角”家庭结构**，80后的家庭往往有四个祖父母与父母两人。而今，在80后组建家庭、孕育后代时，他们又面临四个父母乃至更多的祖父母在世，而子女在“二胎”放开后，可能不止一个。因此，80后极大可能面临**“哑铃型”家庭结构**，即赡养父辈和养育子辈的负担较重，这种家庭结构极大影响80后本人的消费支出意愿和消费行为。

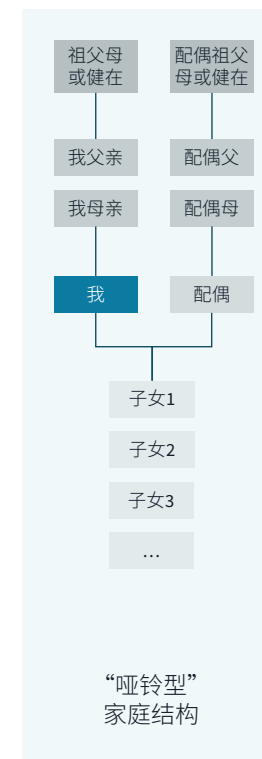
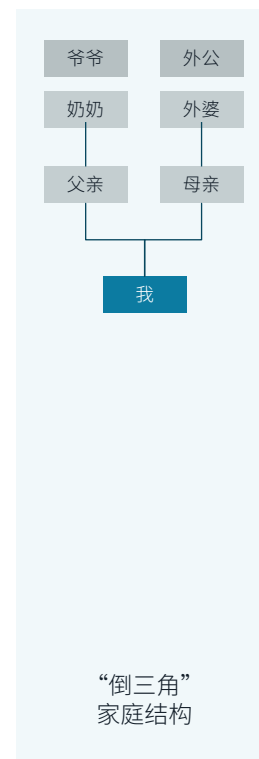
不难看出，中国家庭因为社会经济发展历程和时代政策限制，呈现出截然不同的结构形态。而不同家庭结构对于消费者的可支配收入基本盘和支出结构同样影响深远。赡养老人与养育子女的压力，会挤出父母这一代当期用于自己的消费，进而转向用于祖辈和子辈。投射于零售商业市场，成年人的服饰消费或面临这一因素诱发的结构性衰减，相反“银发经济”及未成年子女的教育支出、旅行支出等方面或出现结构性增强。这便是家庭结构的代际演变对国民消费产生的结构性影响。而女性作为家庭消费的“代言人”，在这一结构下，往往扮演着日常生活支出的决策者。因此，这一世代的女性消费又对全社会消费及结构具有深远影响，后文将重点研究阐释。

家庭结构代际演变模型

出生时间线	A1组	A2组
年份0N-1N	祖辈 (4)	
年份1N-2N		
年份2N-3N		
年份3N-4N	父辈 (2)	祖辈 (2+2)
年份4N-5N		
年份5N-6N		
年份6N-7N	子辈 (1)	父辈 (1+1)
年份7N-8N		
年份8N-9N		
年份9N-10N		子辈 (≥1)
年份10N-11N		
年份11N-12N		

定义：

- “倒三角”家庭结构：**即中国开始计划生育后，80后家庭常见的“4-2-1”的三代人呈“倒三角”家庭结构，祖父母4位，父母2位，独生子女1位。
- “哑铃型”家庭结构：**即80后作为独生子女长大后，成家立业、结婚生子，与配偶一起赡养四个父母；在二胎放开后，养育1个及以上子女。两头负担重，中间一代人数少，类似哑铃。



第一章小结 | 代际研究之消费视角

开篇之际，报告以“代际研究”的四大模型即代际流动、代际更替、代际信息传递、家庭结构代际演变，作为理论依据出发，对中国社会家庭的“代际现象”进行剖析解读。基于四大模型，我们总结出第一章的四大结论：

1

消费行为存在普遍性的“代际流动”，产生的差异包括代际间差异与代际内差异，前者往往强于后者，但后者近年来显著增强。

2

消费者随年龄增长，在“代际更替”中不断扮演全新的社会和家庭角色，并伴生出新的消费行为，这种消费行为兼具“世代特征”与“时代特征”。

3

中国社会家庭存在两种主要结构形态，即“倒三角”与“哑铃型”；家庭结构显著影响消费行为特征，且关乎消费者当期支出意愿的高低。

4

“代际信息传递”存在同辈、长辈、晚辈三大流动方向；代际信息传递是改变某种消费行为的重要诱因，且消费行为可以跨越代际，相互影响。

基于报告开篇的理论研究，后文将视角收至消费本身，并将研究对象聚焦于“女性消费”这一报告主题。以代际研究为始，研究女性群体在不同世代、不同时代、不同宏观经济环境和微观家庭结构下的消费行为特征及其变化趋势，并反向推演消费行为之于商业与消费市场的双向反馈。自第二章开始，报告提及的“消费”在无特殊说明下，特指女性消费。



2

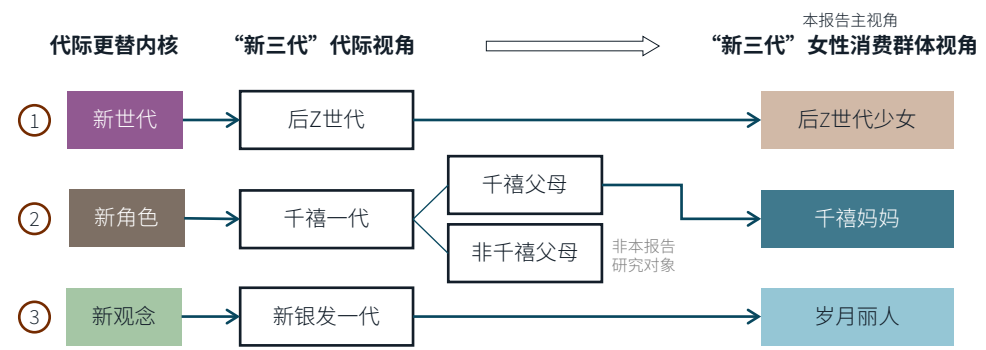
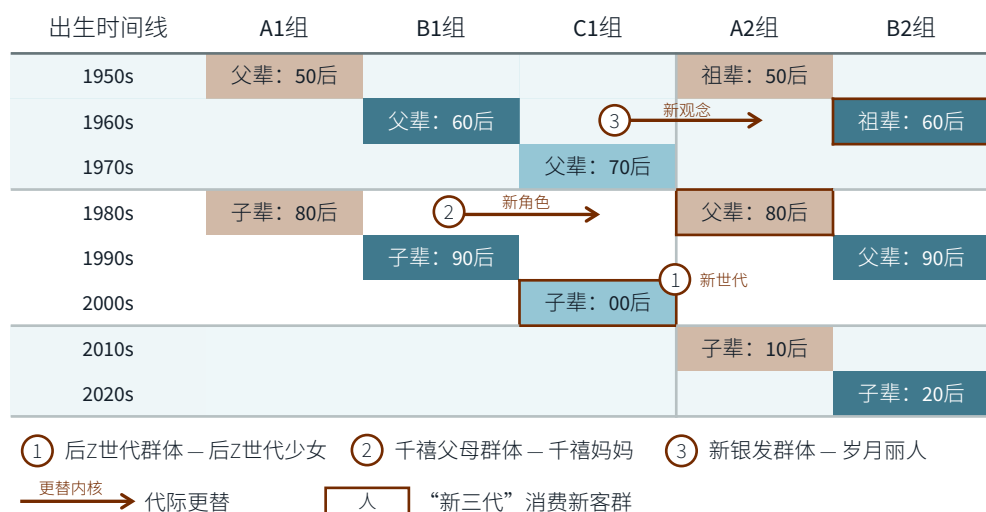
“新三代”——代际更替下的女性消费新势力



立新改旧，敢为人先
理性审慎，悦己互宠
桑榆未晚，其乐无涯

“新三代” 概念首提

从家庭结构代际演变模型推演“新三代”



基于前文提出的家庭结构代际演变模型，我们将研究视角聚焦于三大世代的消费群体。如左图所示，圆圈数字123代表“代际更替”催生的重点关注的消费新客群，即00后进入社会职场后，成为后Z世代女性消费新群体；80后千禧一代成家立业、结婚生子后，成为千禧妈妈女性消费新群体；而过去的60后父母在家庭中逐步成为退休群体，成为孙子孙女的祖父母，但退而不休，岁月留下的痕迹尚不及“银发族”，因此她们更适合被称作岁月丽人，新一代“银发经济”女性消费的新客群。这便是“新三代”消费客群。

“新三代”消费客群的全新概念，并不意味着去“创造”三代人，事实上任何代际都是在时间维度上持续存在的，这里的“新”指的是代际更替下的“新世代”“新角色”和“新观念”。有人做了妈妈，有人忙碌一生、离开工作岗位，有的世代初入社会……这都是人生道路上的新变化。研究表明，社会人的角色转变，会催生新的消费观，进而改变消费行为，改变支出结构，最终对消费与商业市场产生直接或间接的影响。女性消费这个话题的基本盘在上一年度的系列报告中已经系统阐释。**如果说上年度报告关注的是女性消费的基本盘，即存量规模与结构；那么本年度的系列报告2则将研究视角从存量转向“增量”，而增量中最关键的便是消费者随年龄和社会家庭角色变化所产生的消费新需求。**

注释：

- 以当今中国国情判断，从1组到2组的“代际更替”大概需要25-30年的时间。
- A组家庭以80后千禧一代为主视角，B组家庭以60后新银发一代为主视角，C组家庭以00后Z世代为主视角。圆圈数字123是本报告研究的主对象，其他代际及其消费行为不属于本报告的内容。
- 为便于分析解读，ABC三组均以10年为时段划分标准，此标准仅供示意和参考，未经过社会学理论的严格推导。该标准设置为其他时间均具有合理性，设置为10年更便于读者理解，亦符合中国国情。
- 特别说明：从宏观社会面看，社会的传承必然经历世代繁衍、生生不息。但从微观个体视角看，每个人的人生路径必然不同。本报告提出的“代际更替”模型将“千禧父母”作为“千禧一代”的主要研究对象，是基于其全新社会角色的研究逻辑推演，但并不构成对其他社会身份的否定，例如属于“非千禧父母”的单身主义者、丁克族等。非“新三代”定义外延范围内的人群均不属于本报告的研究对象。

代际更替下的社会角色“新定义” — “新三代”的角色定义

“新三代”女性消费群体角色新释



01 后Z世代少女

Z世代指95后出生的年轻世代，是继“千禧一代”（80-95年）后社会发展的青年力量。伴随互联网渗透进社会的方方面面，社会发展不断提升，社会代际更替步伐亦随之加快。对比50、60后的青年时代，彼时不同年龄层消费群体的消费行为差异相对较小；而今时今日，按理代际接近的95后与00后的消费理念在很多维度已不尽相同。代际更替步伐的加速让我们的研究视角需下沉至细分群体，因此00后为主力的“后Z世代”是为报告的重点研究对象。而“后Z世代”女性消费群体的“个性”符号是一个重要标签，个性中携带的情绪需求在更加细分、更加小众的圈层文化中得以满足，并以多元的方式呈现。与此同时，这一世代的成长伴随中国经济发展的腾飞，民族自信与文化自信同样是她们身上的重要标签，她们热爱国货、青睐国潮，这又是“后Z世代”的共性。初入职场的“后Z世代少女”们，有个性，有自信。作为中国最年轻的世代，她们是中国的未来，也是消费的新生力量，引领未来消费的新趋势。

代际更替下的社会角色“新定义” — “新三代”的角色定义

02 千禧妈妈

80后、90后（95前）的“千禧一代”从10-20年前的社会职场新人，到如今成长为各行各业的中坚力量。千禧一代是中国社会变革洪流中的奋进一代，也是中国家庭结构承上启下的一代人。城市户籍的多数人都是计划生育的政策实施对象，故而成为独生子女的一代。在社会经济的变革期，这一代人通过高考、高等教育、经商下海等各种社会机遇，改变了人生道路。千禧一代见证了中国经济的腾飞。而其中，有一部分曾经的少女结婚生子，步入婚姻生活，成为10后的母亲，这群曾经的青葱少女已成长为一个家庭中流砥柱的“千禧妈妈”。“千禧妈妈”往往更懂得教育之于人生成长的重要价值，她们有更加独立思考的人生理念，因此这一世代的妈妈更善于输出自己的育儿观，重视教育，重视个性发展与成长。同时，她们依然是职场的重要角色，职业与家庭的结合让“千禧妈妈”更凸显其不易，而她们的消费力既是代表个人，更源自整个家庭，是影响社会消费基本盘与结构的重要力量，并引领这一代人的消费观发生代际迭代。

“新三代”女性消费群体角色新释



代际更替下的社会角色“新定义” — “新三代”的角色定义

“新三代”女性消费群体角色新释



03 岁月丽人

过去，社会普遍将退休群体称为“银发族”，国家也不断出台政策刺激“银发经济”的发展。在60后已经或即将步入年轻人眼中的晚年退休生活之际，越来越多的社会调查却表明：这一世代的退休群体多不认同“银发”的标签，黑发依然是她们年轻心态的见证。离开数十年工作岗位的她们，退而不休，开启属于这一年岁的全新生活，依托熟人圈层的社交，在互联网、自媒体助力下玩出新风采。回望青春遗失的美好，她们拍着各式花样的短视频，游历足迹遍及世界的山河大海。她们也越来越懂得生活，不再像过去一味存钱养老，“享老”更符合她们今天的人生理念。作为“银发经济”的新世代产物，这群延迟进入晚年生活的熟龄女性，用她们全新的生活理念和消费理念向后人展现出丰富多彩的退休生活。受她们感染，我们用一个更符合她们心态的新名词称呼她们——“岁月丽人”。这一世代女性消费群体的财富积累其实是充裕的，但在过去消费意愿被长期压抑，并未有效释放。而今，不断提升的消费意愿，让“岁月丽人”成为未来消费客群边界拓展的重点对象，也是拉动“晚年经济”“新银发经济”的消费新触点。

01

#个性



02

#享老

03

#文化



04

#情绪



05

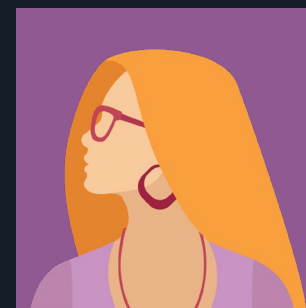
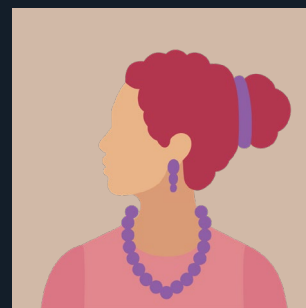
#悦己

06

#自信

07

#无界



08

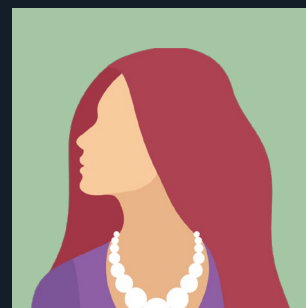
#社群



09

09

#提升



10

#影响者

“新三代”之女性 消费十大关键词

“新三代” 女性消费群体的 “消费观内核”



后Z世代少女 | 个性化消费 Consumption in Personality

中国社会经济蓬勃发展的阶段性成就，让后Z世代相较于先辈们在同处青少年时期的阶段，更易获得充足的物质保障和教育资源，且高度发达的互联网及父母创造的家庭环境，让她们能够触达更加多元精彩、兼容并蓄的世

界文化和人文历史，个性表达成为这一世代的普遍性诉求。极具个性的代际特征，又决定其消费观同样被赋予同种特质。相较于过去趋于从众的消费逻辑，以消费展现个性，是后Z世代少女消费观的精神内核。

千禧妈妈 | 发展型消费 Consumption for Development

千禧一代成长求学于中国迈入对外开放和经济全球化的转型时期。伴随经济发展而生的丰富机遇，让这一世代的年轻人敢于拼搏、乐于奋斗。个人的努力在时代的红利催化下开花结果，孕育出这一代人在社会面、经济面、家庭面的普遍性成功。尝到甜头的千禧一代十分认同

“敢于奋斗”的价值观，持续性的自我提升与发展被深深烙印在这一代人的基因中。当“千禧一代”新晋为母亲后，她们将这种基因进一步发扬光大，影响全家老小，带动整个家庭共同发展，让全家一同变得更好，这便是千禧妈妈的消费观内核。

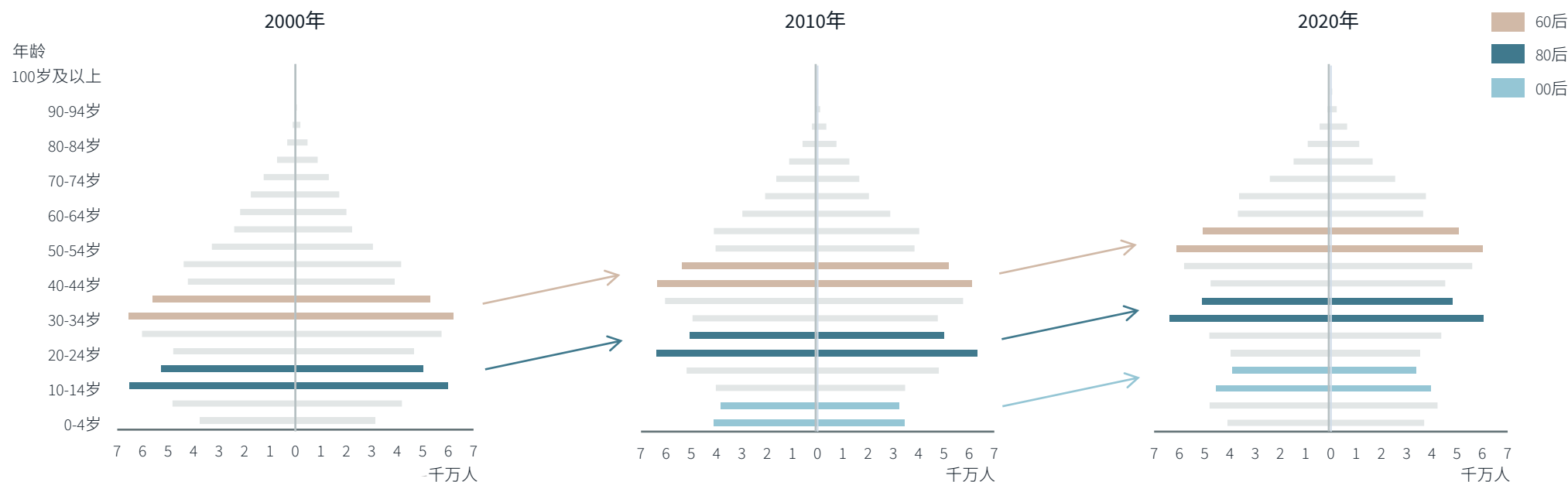
岁月丽人 | 补偿性消费 Consumption as Compensation

以60后为代表的这代人，即将或已经步入晚年生活。在建国之初，中国社会经济百废待兴，艰苦奋斗是时代的印记，而“艰苦”更是属于这个时代的标签。早已习惯艰苦朴素的父母，当其社会角色转换至晚年生活时，时

代的发展、财富的积累、时间的充裕让饱经岁月的父母需要二次学习，学会享受人生，弥补年轻岁月的缺憾。岁月丽人的消费观蕴含着青年时期的付出与遗憾，让消费体现出时间维度的补偿性，成为“新银发经济”之本。

60后与80后正值中国生育高峰，构筑社会消费的主力人群

2000-2020年中国人口结构



年份	2000年		2010年		2020年	
世代	总人口比例	女性人口比例	总人口比例	女性人口比例	总人口比例	女性人口比例
60后	19.0%	19.1%	17.3%	17.4%	15.8%	16.1%
80后	18.4%	18.3%	17.1%	17.5%	15.8%	15.7%
00后	-	-	11.0%	10.3%	11.2%	10.6%

注：女性人口比例的分母为女性总人口。

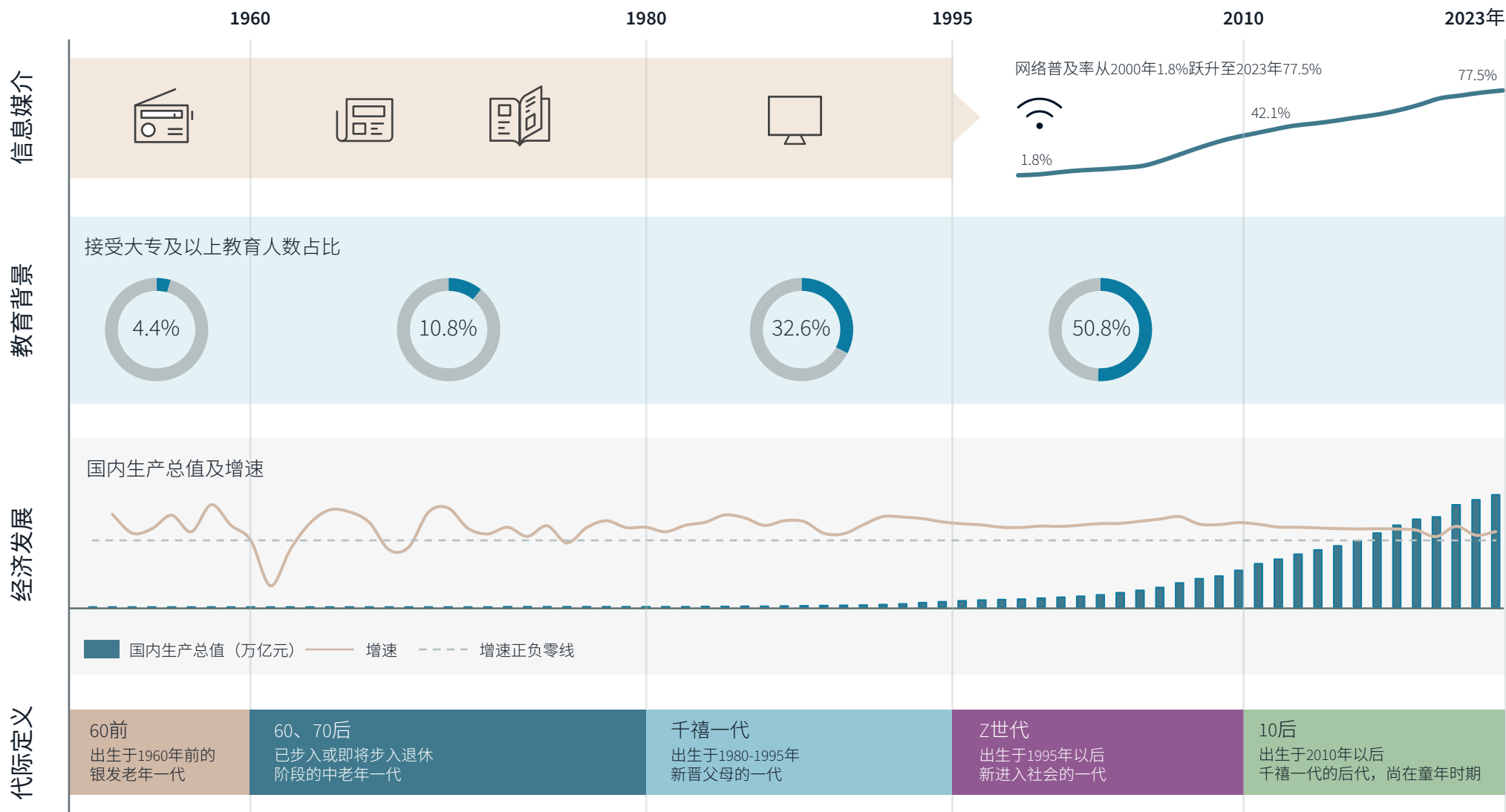
数据来源：国家统计局，仲量联行研究部，2024年4月

从价值研判到人口规模

“

2020年中国第七次人口普查数据表明，60后、80后加上00后的总人口在当时已超过中国总人口的40%，且这一比例的性别差异不显著。后Z世代少女、千禧妈妈和岁月丽人三大消费群体，虽然与人口统计上的世代不能简单划等号，但人口数量存在正相关性，仍能从侧面印证本文提出的“新三代”消费群体之于女性消费增量挖掘的重要性。60后与80后正好处于中国人口的两大阶段性峰值，因此从世代规模上看，60后人口数多于70后，而80后又多于90后。近年来，中国新生人口的数量已呈现下降趋势，因此00后的青年一代也将在未来一段时间成为年轻人口中的中流砥柱，是决定中国消费市场未来走向的关键力量。

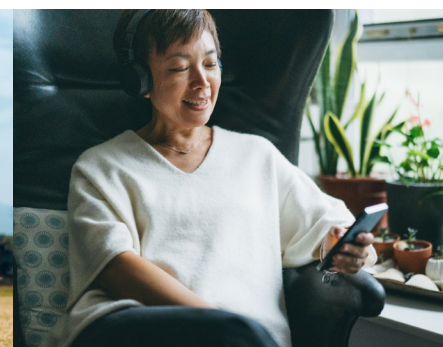




数据来源：国家统计局，仲量联行研究部，2024年4月

“新三代” 女性消费之变

上年度报告以“女性消费的一天”为视角，描绘女性消费在时间维度的全景。今年的报告将研究视角转换至“代际更替”，从女性消费群体的“代际角色”变化切入，研究消费行为的演变及其之于消费与商业市场的深远影响。“**立新改旧，敢为人先**”的00后职场新女性、“**理性审慎，悦己互宠**”的80后新手妈妈和“**桑榆未晚，其乐无涯**”的60后退休姐妹团。“新三代”社会角色之变激发消费新需求，引领未来女性消费新趋势。



	后Z时代少女 从潮流跟随者到引领者	千禧妈妈 从“我”到“我们”	岁月丽人 从“养老”到“享老”
角色之变*	从校园到职场的社会新鲜人	从独生子女到新晋妈妈	从一生工作迈入晚年退休生活
消费观内核	个性化消费	发展型消费	补偿性消费
消费观之变	自我情绪链接	#情绪满足	#自主享乐
	群体情绪链接	#小众圈层	#熟人社群
	社会情绪链接	#文化自信	#退而不休

注：对“新三代”角色之变的描述并不能穷尽社会人各式各样的人生经历及其演变路径，事实上非独生子女、千禧单身族群、延迟退休等情况是普遍存在的；而报告研究的角色之变是为后文研究最终消费趋势变化，因此所选对象乃高度关联的群体，但不构成对其他群体及其人生各阶段社会角色的否定。

#情绪满足 #小众圈层 #文化自信

00后
后Z世代少女

CC

千金难买我乐意

下班逛街买‘谷子’

华流就是顶流



从潮流追随者到引领者

“后Z世代”消费画像1 — #情绪满足

标签定义：

00后在消费过程中所追求的情绪满足，并非仅是停留在表面上的情感体验，它更深刻地触及了消费者内心深处的情感共鸣。这种共鸣能够激发多巴胺的分泌和愉悦感相关的化学反应，为消费过程增添了一层更为丰富的心理体验。

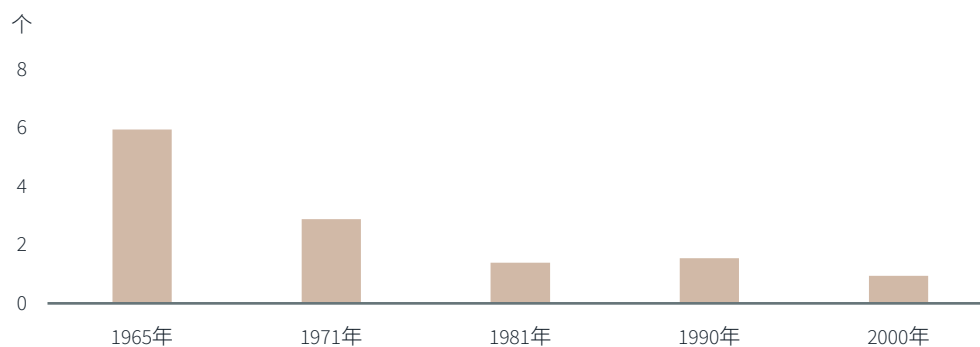
变化原因：

- **家庭结构之变：**中国城市家庭生育子女个数，从1990年的1.55个降至2000年的0.94个，00后处于独生子女2.0时代，在物质更充裕的宏观环境下，独享父母甚至祖辈的爱和家庭资源。00后的父母辈多为70后，相较60年代出生的父母，教育程度更高，心态更加包容开放，在90后被教育“谨言慎行”的阶段，00后在同时段的成长过程中更习惯于自我表达，形成自我意识的阶段都早于其他代际。在完成学业进入社会后，逐渐掌握经济大权和话语权的00后，展现出特征明显的“个性消费”风潮，追求个人生活情趣、专注于个人消费，重视“自我情绪的满足”。

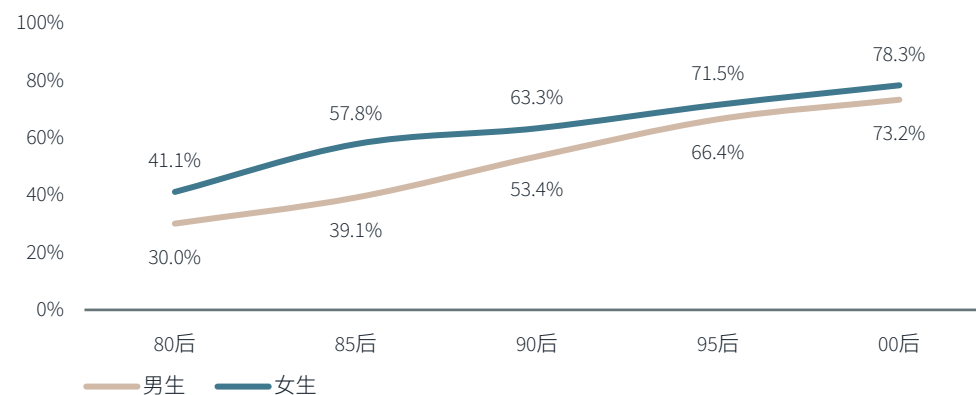
消费观之变：

- **自我愉悦：**“深度悦己”与“即时宠爱”消费体现出后Z世代女性独立自我的意识觉醒。后浪研究院调查数据显示，00后女生花在自己身上的消费占比高达78.3%，为同年龄段最高比例。《2023珠宝首饰行业趋势白皮书》发现，淘系黄金消费主力为25-34岁人群，也就是90后到00后；而同比增速方面，00后更是一骑绝尘。她们购买黄金的主要动因则是奖励犒劳自己以及取悦自己。
- **个性表达：**在00后中盛行的“多巴胺”穿搭，通过纷繁的色彩和设计等因素来激发消费者的愉悦感和自信心，这便是情绪在消费层面的显性呈现，这种自我情绪链接使人们愿意购买更多的时尚产品。“寺庙经济”的火热则是00后对“躺平”心态的一种情绪表达。在经历大环境的不确定性后，通过“玄学”缓解内耗，手戴“一串难求”的十八籽祈福手串，捧一杯名为“慈杯”的咖啡，在00后身上形成矛盾又和谐的消费新景象。

不同年代生育子女个数



不同年龄段男女用于自身消费的比例



数据来源：腾讯营销洞察、后浪研究所，仲量联行研究部，2024年4月

仲量联行 | 21世纪经济研究院

从潮流追随者到引领者

“后Z世代”消费画像2 — #小众圈层

标签定义：

00后通过线上社群形成的小众兴趣消费圈，并逐渐延伸到线下的消费场景。在圈层内有一套独有的语言体系和文化符号，进而形成内部独有的价值观。

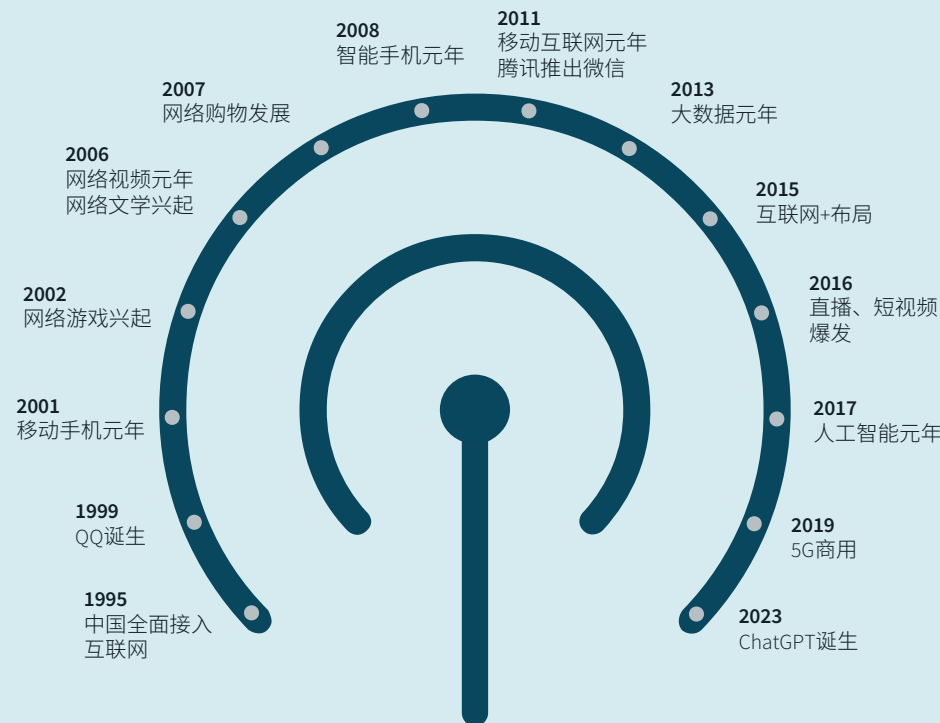
变化原因：

- **信息渠道之变：**1995年中国全面接入互联网，90后成为第一批“互联网”原住民。2008年智能手机开始普及，上网工具从电脑过渡到便携的手机，让00后成为第一批“移动互联网”原住民。手机屏幕是她们认识世界的第一个窗口。随后各类社交APP和短视频平台的兴起，让她们更容易通过网络形成独有的社交圈。
- **代际信息传递之变：**在前文论述中，我们提到代际之间信息传递具有方向性。80、90后的信息来源更多遵循长辈传递，即长辈向晚辈传授自己的知识与经验。80、90后进入社会后，所形成的社交圈层多少存在前辈的影子。而00后因为强烈的自我认同感加强，更倾向于信息的同辈传递，这种方式更符合她们追求个性与独立的精神特质。

消费观之变：

- **多元包容：**00后生活在一个全球化日益加剧的时代，她们更容易接触到来自不同国家和文化的思想、艺术和生活方式。她们不仅欣赏，更尊重各种文化的独特魅力。线上社群为她们搭建了交流的桥梁。但手机屏幕的一方天地已不能完全满足她们对世界的探索，我们便看到发源于网络的潮牌服饰在线下拓店的强劲势头，二次元为主题商业改造项目成为热门打卡地。
- **寻求认同：**娃圈、谷圈……这些在外人看来不知所云的名称，正是00后所形成的独特消费圈。在论述00后的自我情绪链接中提到，00后所处的家庭结构较80、90后更小型化，在成长过程中形成自主意识的过程可能意味着她们也更多地感受到孤独。“孤独的一代”希望被看见、被认识、被选择。而她们的小众文化圈，正是她们通过独特的文化符号来彼此识别、建立联系的一种方式，成为她们在孤独中寻求归属感的名牌。

中国科技与互联网发展轨迹



数据来源：腾讯营销洞察，仲量联行研究部，2024年4月

从潮流追随者到引领者

“后Z世代”消费画像3 — #文化自信

标签定义：

00后的文化自信体现在她们对传统文化的认同，并主动向大众、向世界展示中华优秀传统文化的积极态度，彰显出强烈的民族自豪感和文化认同感。

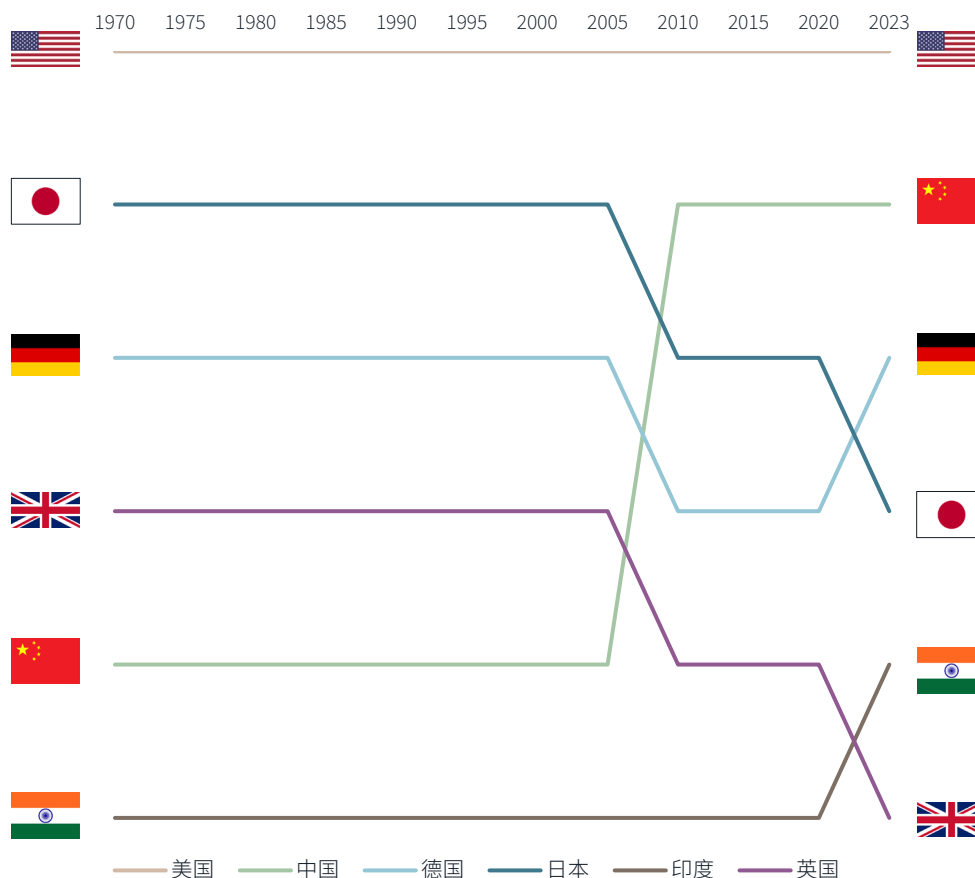
变化原因：

- **国际声量跃升：**中国GDP自2010年跃升至全球第二位，并稳居于此。00后成长的过去20多年，中国基建水平显著提升；大型国际赛事展会成功举办，有利于我国国际形象的塑造与传播；科学技术逐步与发达国家接轨，领先的科技成果和创新亦使得我国在国际竞争中占据优势，引领科技发展的潮流。
- **家校教育之本：**家庭财富的积累，使得她们有机会在青少年时期在世界各地旅游学习，增长见闻，通过对比也反过来增强了这一代人的文化自信和对祖国的热爱。高等教育重塑她们更深层次精神层面的独立自主，使她们更加珍视和传承中华优秀传统文化。《中国青年报》调查显示，00后的民族自豪感9.38分，国家发展目标信心度9.16分，均为各代际的最高分。

消费观之变：

- **去品牌化：**对国外大牌祛魅，不再迷信“外国的月亮比较圆”，伴随而来的是对国产品牌的认同。中国网联合麦可思研究院发起《“国潮”青年消费行为研究》显示，“00后”群体购买国货电子产品和洗护化妆品显著增加的比例分别为65%和55%，均高于其他代际。
- **民族认同：**代际信息传递的“长辈传递”，除了祖辈、父辈向自己传递知识经验的过程，也是文化从更遥远的过去向前的传递，以马面裙为代表的汉服兴起，成为今年春天最热的时尚单品便是最好的例证。年轻女性通过汉服的穿搭和消费向世界展示自己的民族自信。

历年各国GDP排名*



注：*GDP排名选取2023年排名前六的国家，其历史排名仅呈现六个国家的相对关系，不一定代表其实际位次。

数据来源：维基百科，仲量联行研究部，2024年4月

#回归真我 #育儿搭子 #斜杠辣妈

80-95后
千禧妈妈

“

我是妈妈，我也是我自己

育儿路上众多同行者，我并不孤单

我爱宝贝，也爱工作



从“我”到“我们”

“千禧妈妈”消费画像1 — #回归真我

标签定义：

回归真我是千禧妈妈对自己价值的肯定和追求，她们敢于挑战传统的观念，表达自己的观点和想法，勇于遵从自己内心的声音，将自我的感受放在一个更重要的位置。

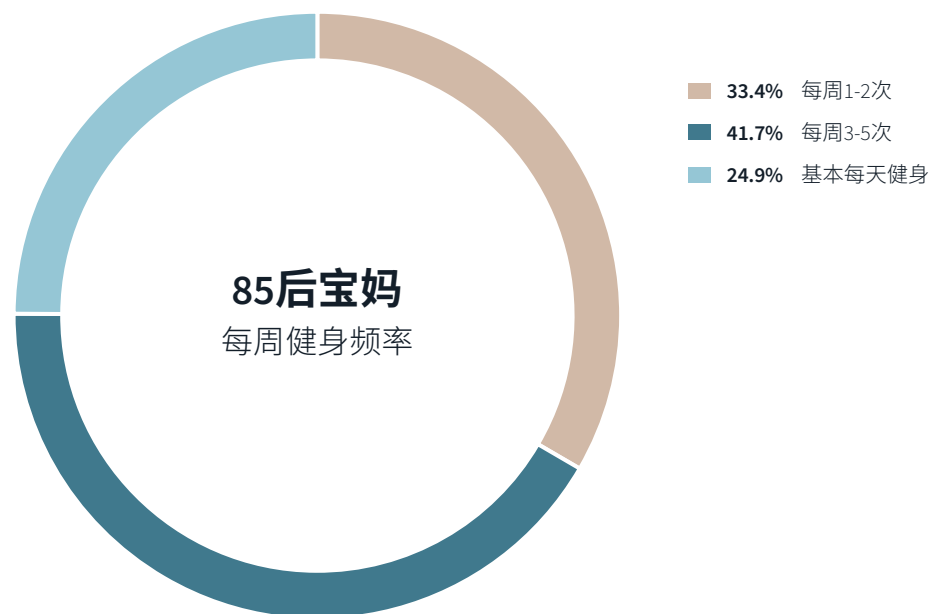
变化原因：

- **成长环境与教育之重：**千禧妈妈大多在只有一个孩子的家庭中成长，她们在家庭中得到更多的关注和资源，因此千禧一代女性更加注重自我个性发展。由于成长过程中没有兄弟姐妹的竞争和参照，千禧一代更加专注于探索自己的内心世界和真实感受。同时，越来越多的家庭开始重视女性的教育和职业发展，千禧妈妈普遍接受过高等教育，更加重视自己的内心需求和成长。
- **自我意识觉醒：**千禧妈妈亲历了上一辈妈妈“牺牲式”的付出，因而对这种育儿方式持有更审慎的态度。千禧一代作为亲历者深刻地明白，过度牺牲并不会给孩子带来真正的幸福，反而可能给孩子造成压力和负罪感。因此她们努力在家庭、工作和个人发展之间找到平衡点，力求成为一个更加完整和独立的个体。

消费观之变：

- **关注自我：**经历了从“我”到“我们”的重大角色转变后，千禧妈妈的消费中必不可少地增添了家庭支出。但千禧妈妈与60后的妈妈相比，在消费预算相同的情况下，为自我消费的意愿明显提升。她们深刻地明白她们不仅是妈妈，更是自己。因此千禧妈妈更加关注自我需求，她们更愿意为满足自己的情绪买单，也坚信为提升自我花费是值得的。因此，千禧妈妈的消费列表上出现更多自我疗愈、健身美容、休闲娱乐、旅游度假的身影。
- **时间效用：**孩子和家庭会占据母亲的时间，而空闲的时间是千禧妈妈关注提升自我、满足自我需求必不可少的条件。因此千禧妈妈在消费时会较单身女性更在意商品带来的时间效用，会更愿意为解放双手付出额外的成本，以赢取更多属于自己的时间，来追求梦想和目标。能让自己从家务中解脱的智能家居，能让孩子得到照顾的托育机构等，都日渐成为更多千禧妈妈的消费选择。

产后恢复期间宝妈自我管理之每周健身频率



数据来源：Mob研究院、库润数据，仲量联行研究部，2024年4月

仲量联行 | 21世纪经济研究院

从“我”到“我们”

“千禧妈妈”消费画像2 — #育儿搭子

标签定义：

育儿搭子指一起育儿、互相支持及分享育儿经验的伙伴。千禧妈妈在育儿过程中会寻找同为母亲的同辈人进行交流，这种交流借助网络的普及从线下发展到线上，衍生妈妈独有的社群。

变化原因：

- **代际信息传递之变：**如前文所言，代际之间存在信息传递，但千禧一代的同辈传递显著多于长辈传递。千禧妈妈的受教育程度更高、获取信息的渠道更广泛，故而形成更科学的育儿观。她们了然长辈知识体系的局限，也能甄别长辈错误的育儿经验。因此，千禧妈妈在育儿道路上，更愿意汲取同辈人的经验，而非完全听从长辈的建议。
- **家庭结构与网络发展之变：**在“计划生育”政策下，千禧妈妈往往是家里的独生子女。因此，在哑铃型家庭结构中，千禧妈妈缺少兄弟姐妹作为育儿交流对象，只能向外部群体寻求支持。互联网为她们提供了向外探索的最佳手段，网络为并不认识彼此的妈妈们提供分享和交流的绝佳平台。千禧妈妈的知识获取和育儿消费决策很大程度上受到育儿搭子的影响，这充分展现了社群的力量。

约 **6** 小时

85后宝妈互联网日均使用时长

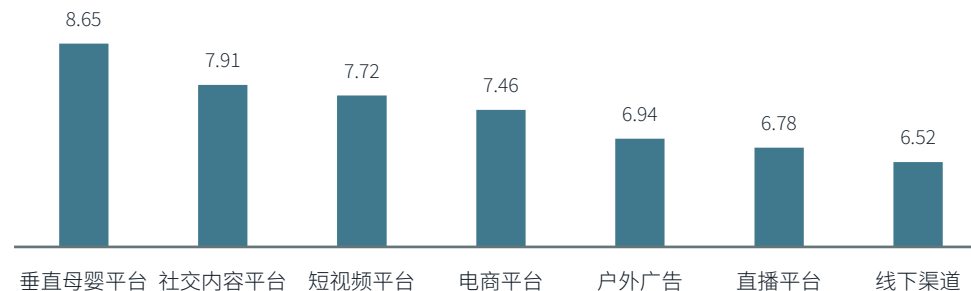
约 **5** 小时

全网互联网日均使用时长

消费观之变：

- **重视社群：**千禧一代的育儿搭子们有着相仿的年龄、相通的育儿理念和相似的育儿需求。相同的妈妈身份使她们之间有不可比拟的理解、认同与信任，这是千禧妈妈群体强有力的绑定纽带。根据调查数据，垂直母婴平台是妈妈们在获取母婴用品信息时最信任的渠道，群体的力量可见一斑。但社群的力量从母婴用品开始，却从不止步于此。千禧妈妈们关于自我的分享交流也从未停止，产后修复、健身、美容等支出决策也少不了育儿搭子们的建议。因此，同龄妈妈群体对千禧妈妈的消费影响不容忽视。
- **依赖网络：**互联网的发展使所有人的生活都越发依赖网络，但千禧妈妈对网络的依赖程度似乎高于平均水平。据TalkingData统计，85后宝妈的互联网日均使用时长在6小时左右，明显高于全网平均水平。从单身变为母亲后，千禧妈妈的时间自由度下降。网络则提供了无比便捷的消费渠道，让妈妈们不必出门，也能在照顾孩子之余的碎片化闲暇时间里，轻松完成从被育儿搭子种草到为自己下单一件舒适居家服的整个消费过程。

母婴消费群体获取母婴用品信息渠道信任度排名*



注：*数据来源于2023年9月的母婴消费群体用户调研。

数据来源：TalkingData、MobTech，仲量联行研究部，2024年4月

从“我”到“我们”

“千禧妈妈”消费画像3 — #斜杠辣妈

标签定义：

“斜杠辣妈”指拥有多重身份的千禧妈妈。这个女性群体除担任母亲、妻子的角色外，她们也可能是职场女性、创业者、艺术家、教育者等。斜杠辣妈在照顾家庭、教育孩子的同时，兼顾自我爱好的培养和自我价值的实现。

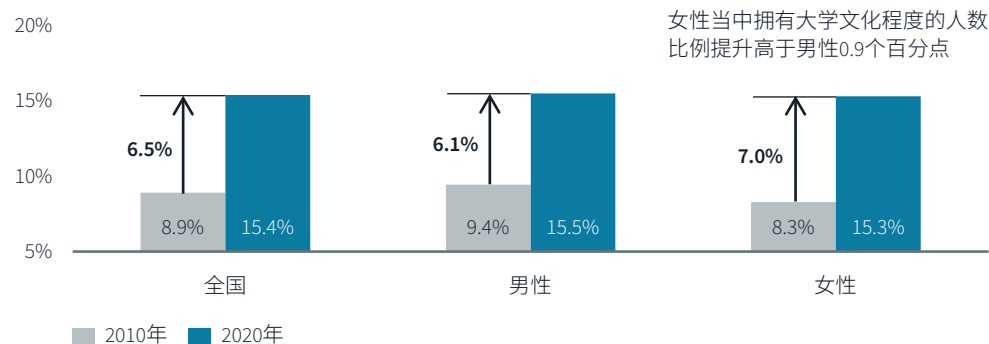
变化原因：

- **内因：高知护航。**千禧一代作为家庭中的独生子女，是代际流动的受益者，在父辈的全力支持下享受了远超父辈的优良教育资源，女性也不例外。七普数据显示，我国每10万人中拥有大专及以上学历的比例由六普的8.9%上升至15.4%，且其中女性的比例上升高于男性。按普适学习年限计算，1985到1995年出生的人群应于2010年至2020年间完成研究生学业，因此以上数据是千禧一代接受良好教育的有力证明。高等教育提供给千禧妈妈的知识、心智和眼界，为她们发展多重身份提供了更多可能。因此生育虽给女性的人生带来不可忽视的变化，但也并不阻碍斜杠辣妈继续在职场或其他领域实现自我价值。
- **外因：机会更趋公平。**女性获得了较以往更加平等的参与社会活动的机会，换言之，如今的社会给了女性更多的选择。数据显示，在企业管理中女性比例明显上升，2020年企业职工董事和职工监事中女性比重分别为34.9%和38.2%，分别比2010年提高2.2个和3.0个百分点。这意味着，在成为妈妈后，女性仍能选择成为“斜杠一族”。

消费观之变：

- **追逐潮流：**除了是母亲以外，斜杠妈妈也以其他身份面向社会。职场女性，亦或是创业者、艺术家等多重的身份，为斜杠妈妈提供了较全职妈妈更多与社会的链接，因此她们对新鲜的人、事、物的感知都更及时和强烈。多重身份赋予她们与社会的链接也必然反映在她们的消费中。千禧妈妈拥有斜杠身份后的潮流消费比例上升，消费观念更偏年轻化，Z世代热衷的演唱会、“多巴胺”穿搭等也受到千禧斜杠妈妈的喜爱。
- **多元教育：**千禧一代的父母和祖辈在养育子女时往往更侧重于孩子的饮食起居，因此吃穿用度占据子女支出的重要部分。而千禧妈妈由于拥有了更完备的知识体系，更深入地参与了社会生产活动，也享受了教育带来的人生红利，育儿观念已发生显著变化。她们在为子女提供物质满足的基础上，更注重教育投入。因此体验教育、兴趣培养等支出比例也更大。

不同性别大学（大专及以上）文化程度的人数占比变化



数据来源：国家统计局，仲量联行研究部，2024年4月

仲量联行 | 21世纪经济研究院

#自主享乐 #熟人社群 #退而不休

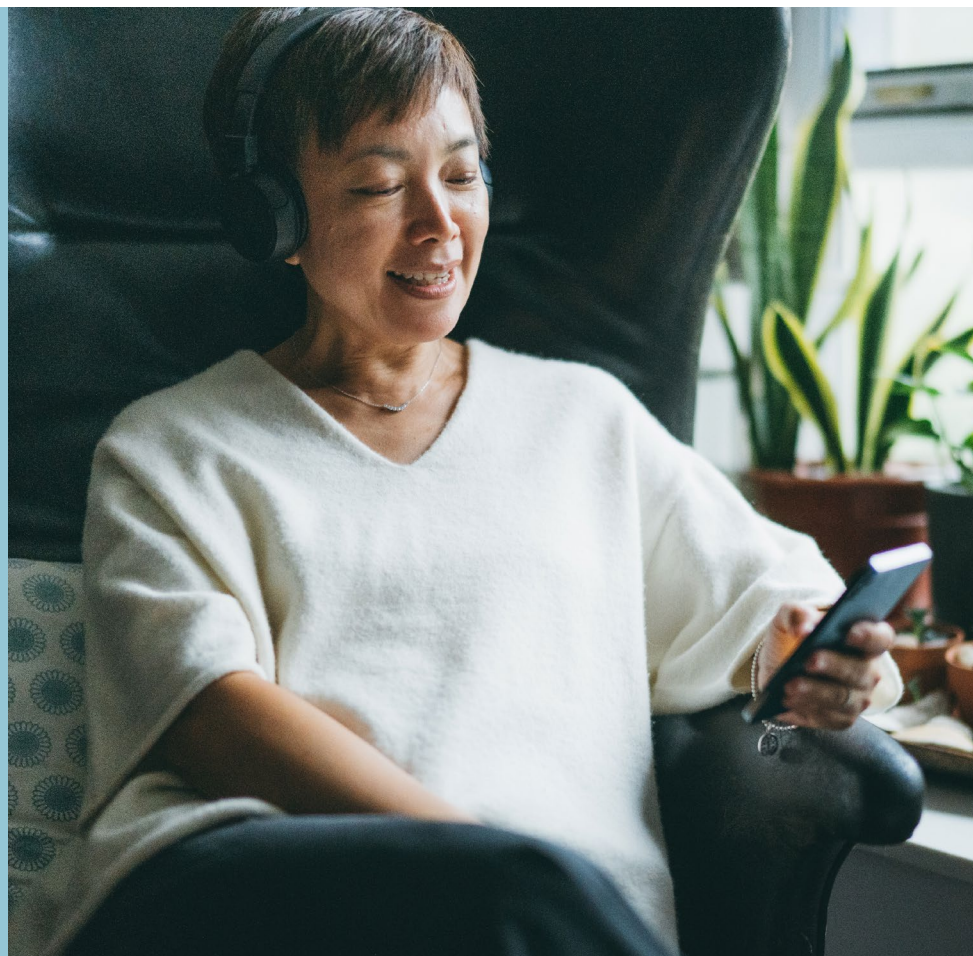
60后 岁月丽人

CC

老娘在自驾，有事找你爸

人生漫步良久，未来乘风破浪

拒绝老年装，必须要时尚



从“养老”经济到“享老”经济

“岁月丽人”消费画像1 — #自主享乐

标签定义：

“岁月丽人”有别于固有观念的“银发族”退休群体，是60后女性的新生活态度与方式的展现，她们不再聚焦于工作与相夫教子，而是利用更多的时间去享受自己的生活，去乘风破浪、实现未实现的梦想是她们的消费潮流与趋势。

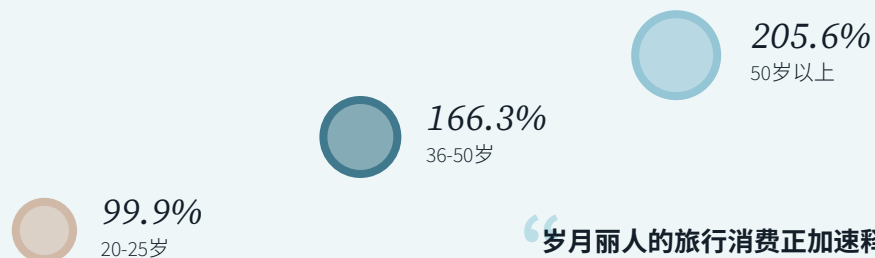
变化原因：

- **财富的积累与认知变化：**预防性储蓄是上一代银发族的共性，尤其在女性身上有明显体现。她们偏好存钱而不喜花钱，从储蓄与消费意愿的角度看，预防性储蓄主要基于对未来的不确定性，以及社会与时代所赋予其的成长经历、教育程度等。岁月丽人们因高考恢复而实现学识提升，在参加工作后因中国改革开放和加入WTO而较上一代银发族有更多样的赚钱方式与能力，即使退休后导致工资性收入降低，但基于个人理财能力和家庭财富积累的因素，岁月丽人们的消费边际倾向却并未较之过去出现明显变化，且有更多的时间去享受生活。
- **消费环境的变化：**2024年1月，国内首个以“银发经济”命名的政策文件——《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》出台，国内多地也在布局银发经济产业园，消费环境的变化也从供给端提供了岁月丽人更多的消费机会。

消费观之变：

- **看重时间：**随着子女成家立业，岁月丽人在退休后拥有更多的闲暇时间。她们更关注自我需求，她们的身份不仅是妈妈，更是人生的女主角。在自我意识的觉醒中，岁月丽人渴望在社交与日常生活中维持那份从容与优雅。对她们而言，良好的身体素质是优雅生活的基础。她们看重时间，在“有闲有钱”且有脚力的年岁里，她们与光阴赛跑，周游世界，增长见闻。因此，她们也更关注身心健康，并以更加积极的人生态度面对生活。由此从子女口中无所不能的妈妈蜕变为乘风破浪的岁月丽人。她们相信，尽管年过半百，但仍要有态度且优雅地生活。
- **享受时光：**在步入退休后，她们抛开年龄所赋予的标签，去追求自己年轻时未实现的梦想与爱好，尽情享受人生。年轻人热衷的舞台剧和演唱会现场同样有她们的身影；不因年龄束缚而抛弃时尚，拒绝老年装，同年轻人一样追逐潮流。在西安的大热经典“长安十二时辰”，穿着汉服打开拍照的不仅是后Z世代少女，也有岁月丽人的身影。消费的场景也从就近消费扩大到全国、全球消费，如基于女性驾驶人占比在逐年提升的趋势，买一台适合自己的汽车去自驾游成为越来越多岁月丽人的选择。此外，出境游、游轮游也成为岁月丽人享受人生的选择。

2023年各年龄段女性携程出行订单增幅情况



“岁月丽人的旅行消费正加速释放

数据来源：携程旅行，仲量联行研究部，2024年4月

仲量联行 | 21世纪经济研究院

从“养老”经济到“享老”经济

“岁月丽人”消费画像2 — #熟人社群

标签定义：

每一代人都有自己的社交方式。在逐渐步入晚年，岁月丽人较之后Z世代和千禧一代更偏好在熟人中进行社交活动。在过去，熟人社群主要是自己的家人或亲密好友，随着网络的普及与60后对科技的掌握度提升，熟人社群也从线下发展到线上，岁月丽人通过网络拓展自己的朋友圈与生活半径。

变化原因：

- **社会情绪选择：**社会情绪选择理论认为，后Z世代基于寻求未来机遇等目的而更偏好加入陌生人社群，但工作关系、家庭生活都已稳固的岁月丽人，其个体与社群联系纽带发生变化，更偏好基于现实社会长期交往而形成的关系，这些关系包括家人关系、工作关系、邻里关系等。
- **数字鸿沟逐渐弥合：**近年来，随着数字中国的建设，我国对老年人的数字生活的保障力度显著增强，如第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，目前已有超2,000家老年人常用网站和APP完成适老化改造，超过1.4亿台智能手机、智能电视完成适老化升级改造。

岁月丽人熟人社群构成



消费观之变：

- **买单信任：**与后Z世代和千禧一代相比，岁月丽人的消费信息获取方式更多地来自亲人或好友交流，尤其是涉及健康、金融理财等产品时，来自身边人的亲身经历显得尤为重要，此举避免了因对外界资讯判断误差而带来的退换货烦恼，也能基于身边人的使用体验，作出利于自己的更准确判断。
- **组团学习：**岁月丽人们怀着共同学习的热忱，相约一同探索知识的海洋，旨在维持年轻的心态并结识更多心灵契合的朋友。在她们看来，参加各类兴趣班是绝佳的选择。腾讯发布的2024中老年兴趣教育课程指南显示，兴趣学习正在成为“新中老年人”人群提升自我、丰富精神生活的重要手段，超七成“新中老年人”有过或正在进行兴趣学习。据黑板洞察测算，2023年国内中老年兴趣教育市场规模已突破300亿。
- **重返线下：**退休后，岁月丽人也较其他世代有更多的时间去线下实体店，并花上更多的时间挑选心仪的商品，这也使得国内购物中心开始探索培育银发消费新场景。如2023年，北京长安商场宣布完成“银发金街”项目建设，将商场的地下一层改建成为银发一族共享空间，聚焦银发族的消费、生活和健康需求，打造生活驿站、社区食堂、老龄课堂等各种生活服务板块。

数据来源：演出行业协会，仲量联行研究部，2024年4月

从“养老”经济到“享老”经济

“岁月丽人”消费画像3 — #退而不休

标签定义：

对于“退休”的概念模糊化，从工作岗位退下来后，不安于安享晚年，而是继续寻求自我价值的再实现，与社会继续保持高度接轨。

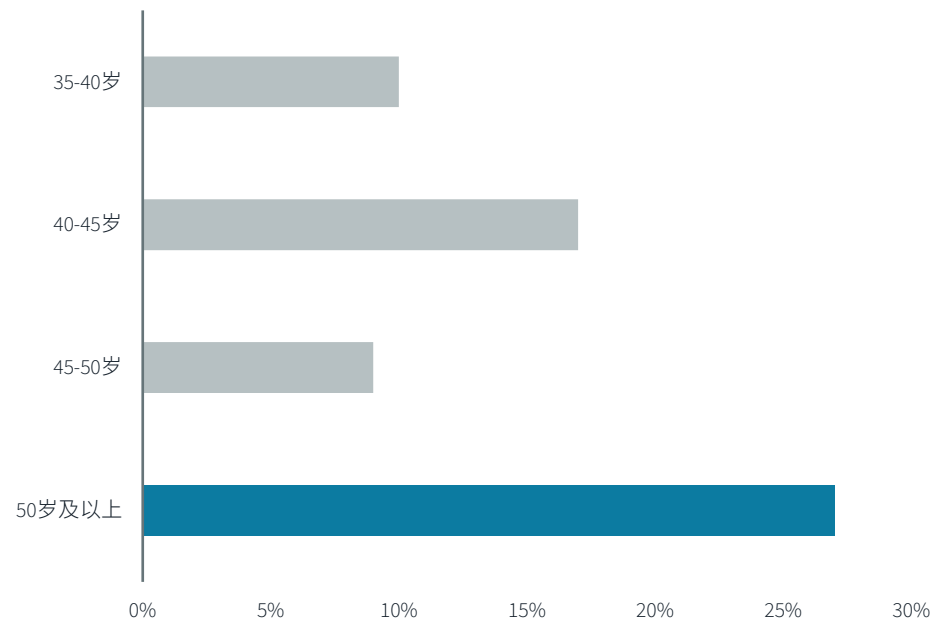
变化原因：

- **寻求个人和社会价值：**随着国民受教育程度的增长，很多有专业技能或身体条件的岁月丽人都会选择开始第二段职业生涯。如前程无忧发布的《2022老龄群体退休再就业调研报告》显示，68%的中国退休人员有强烈的就业意愿，其中的46.7%是为了寻求个人和社会价值；另一方面，我们也观察到互联网上涌现出一批银发“知播”和银发主播，她们通过直播平台，持续传递着自己多年积累的知识与工作经验，或是分享个人的购物心得与推荐。岁月丽人们以独特的视角，为网友提供了丰富的信息和建议，展现了她们在互联网时代的积极活跃姿态。
- **家庭观念的变化：**随着社会发展，女性的家庭角色发生变化，男主外女主内不再是金科玉律，照顾孙辈不再是60-70年代女性退休后的主要选择，且千禧一代的子女也更支持自己的母亲去实现自己的梦想，这些都是促成岁月丽人继续成为“社会人”的关键因素。

消费观之变：

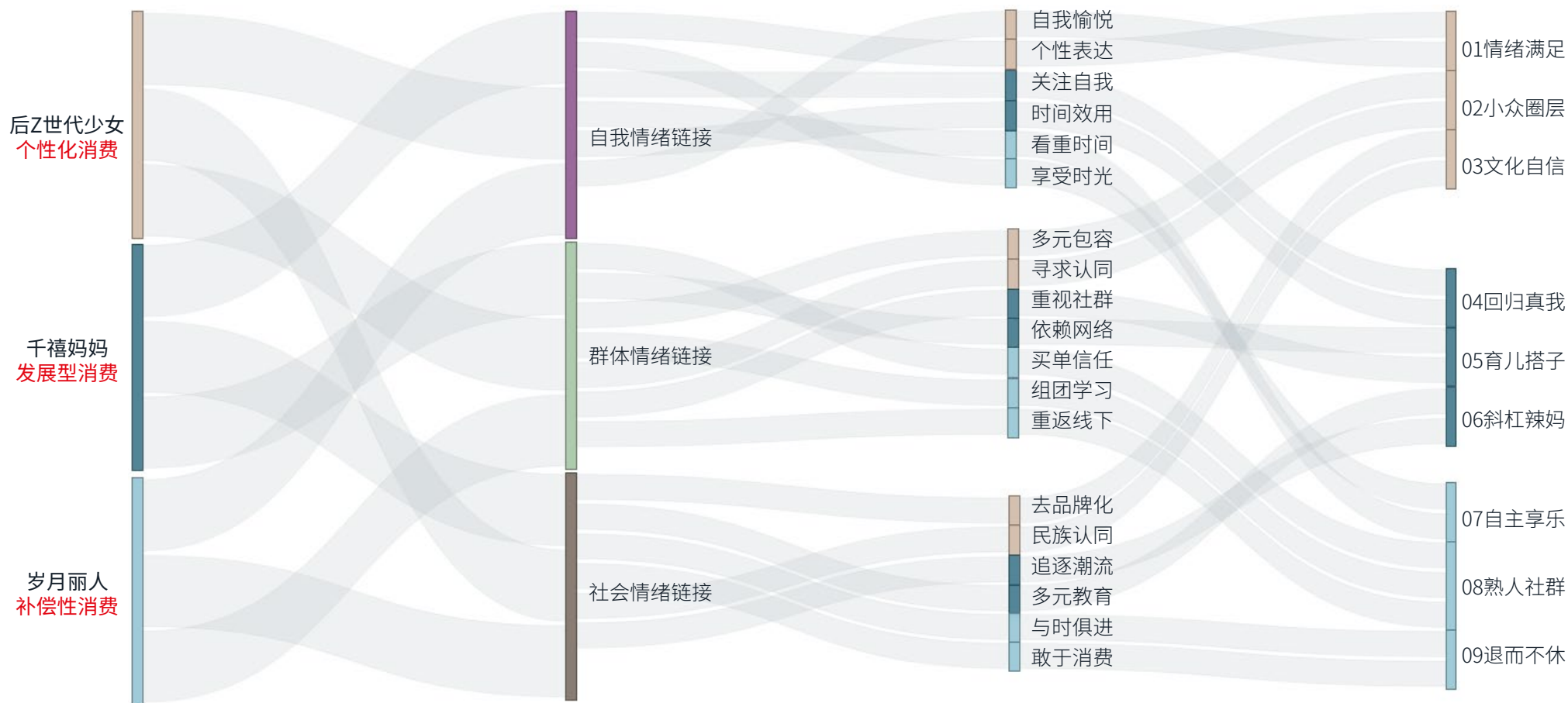
- **与时俱进：**与岁月丽人的母亲相比，她们由于更熟练地掌握了互联网工具，因此在购物方式上包括了“线上+线下”两类，网购不再是年轻人的专享方式，她们的购物车里，小到柴米油盐，大到冰箱电视，表现出的线上消费能力、消费意愿明显提升。
- **敢于消费：**退而不休会使得岁月丽人继续保持消费欲望。过去的女性在退休后会因为缺少社会链接而减少日常消费的支出。但岁月丽人却会继续与社会保持密切关系，无论是她们选择退休再就业，还是参与直播，她们都如过去一样关注仪容仪表，其衣着消费、服务消费不会明显下降，更敢于消费是岁月丽人较过往银发族的亮眼标签之一，由此带来了消费市场新的需求空间。

2021年我国女性求职者同比增速图



数据来源：前程无忧《2022年老龄群体退休再就业调研报告》，仲量联行研究部，2024年4月

代际更替视角下的“新三代”女性消费观推演模型



第二章小结 | “新三代”：代际更替下的女性消费新势力

“新三代”女性消费者在代际更替下的角色转变，催生消费观同步变化。本章以个人、群体、社会三大视角剖析“新三代”女性消费行为变化，结论如下：

1 自我情绪链接：“新三代”女性消费的“悦己”属性正在逐年加强。三个代际的“悦己”消费核心趋同，但表现形式各异：后Z世代少女的悦己消费源自个性展示与情绪表达；千禧妈妈忠于“真我”的消费旨在持续自我成长，而这种勤奋的基因早已深入骨髓；岁月丽人正从“养老”转变为“享老”，弥补前半生岁月错失的快乐。

2 群体情绪链接：依托同辈信息传递，社群对“新三代”女性消费行为影响深远。三个代际的社群差异较大：年轻世代的社群更偏“生人”，年迈则倾向于“熟人”社交。无论“生熟”，社群因某种纽带而连结，分享信息、构建信任，社群与个体在消费信息传递过程中，相互影响，影响女性消费的最终决策。虽然三个代际的消费内容大相径庭，但同辈信息传递是社群影响消费行为的关键渠道。

3 社会情绪链接：代际信息传递引致“新三代”女性消费观持续正向改进。不同世代虽与社会链接的方式存在差异，但信息传递推动消费观的改进。后Z世代的文化自信离不开教育传承，从品牌驱动的消费观转变为个性驱动的消费观，体现出消费观的理性进步，这是长辈向晚辈传递的有效信息。千禧妈妈在同辈中分享育儿经，重视教育，并以社会榜样为目标，持续提升自我。岁月丽人的父母逐步接受子女的善意劝告，学会享受人生，弥补年轻时不曾涉足的兴趣爱好、未曾路过的美妙风景，这体现出晚辈之于长辈的观念价值。



3

“新三代”女性消费 九大新业态与三大新场景



岁序更新，新元肇启，先知先行



“新三代”女性消费者与自我、群体和社会所构建的三大“情绪”链接正悄然改变她们因“代际”之变、“角色”之变和“观念”之变所触发的消费行为变化，这种变化乃至具有时代的颠覆性。

消费行为的变化催生零售商业市场的全新商机。于企业而言，或引领行业变革，或机遇转瞬即逝。本章，报告将延续前文结论，从“新三代”女性消费行为出发，探讨商业市场正在或已经经历的消费业态之变与消费场景之变。我们提出的九大女性消费新业态与三大女性消费新场景，仅从“新三代”的专属视角出发，探讨“新三代”消费行为变化所引致的社会消费增量需求。但需要强调的是，无论是消费者的画像，还是消费需求的图谱，报告因篇幅有限无法“穷尽所有”。本章所提出的新趋势是笔者认为在全文逻辑推演下，最具有代表性的消费动向，动向之新在于其“正在发生”，市场方兴未艾。报告倡议各类市场主体高度关注报告所作趋势结论，并及时响应，捕捉商机。先行者胜……

从“新三代”到零售商业之变

“新三代”	新业态	新场景
后Z世代少女	自我情绪链接	代际之变
千禧妈妈	群体情绪链接	角色之变
岁月丽人	社会情绪链接	观念之变

新业态新场景与消费动因的交叉关系：“一对多” “非排他”

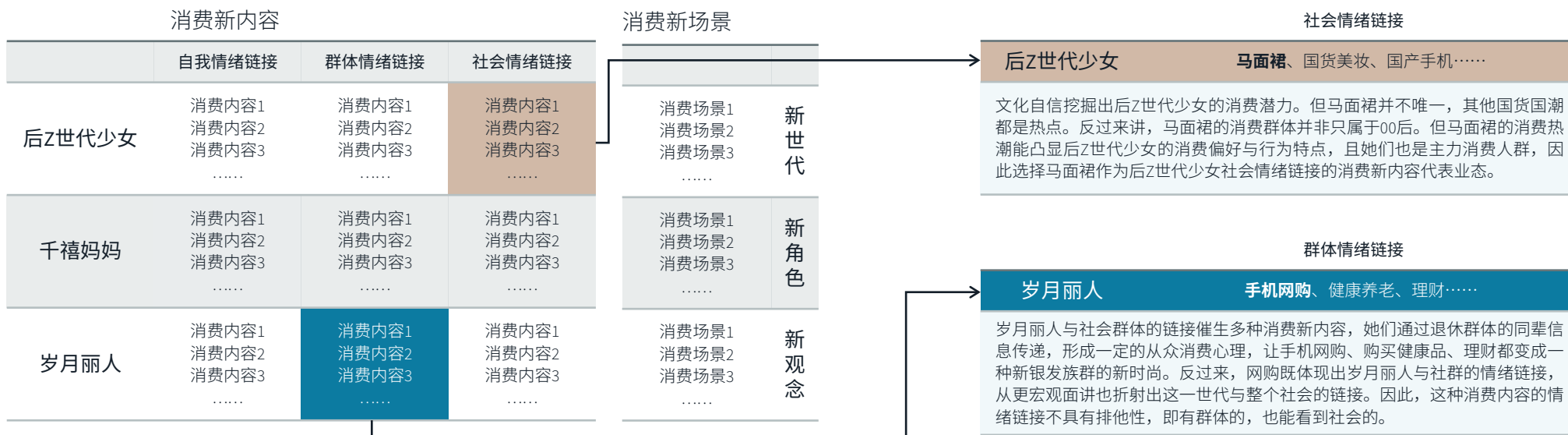
“新三代”每一个世代的消费需求增长源于自我、群体和社会三大情绪链接，而每一种情绪链接能够激活多种消费内容，散布于不同的业态。如下图所示，将三个世代乘以三个情绪链接，我们可以绘制出消费新内容与三大情绪链接为纵横坐标的九宫格，每一个九宫格代表一个世代源于一种情绪链接的消费新内容。

“一对多”：每一种情绪链接催生的消费需求不止一种，可多可少。 一个世代在同一种情绪链接下，可能产生多种的消费新内容，因此每个格子里的消费新内

容不止一种。例如岁月丽人的自我情绪链接所催生的消费新内容可以包括旅游、美容、购买保健产品等。

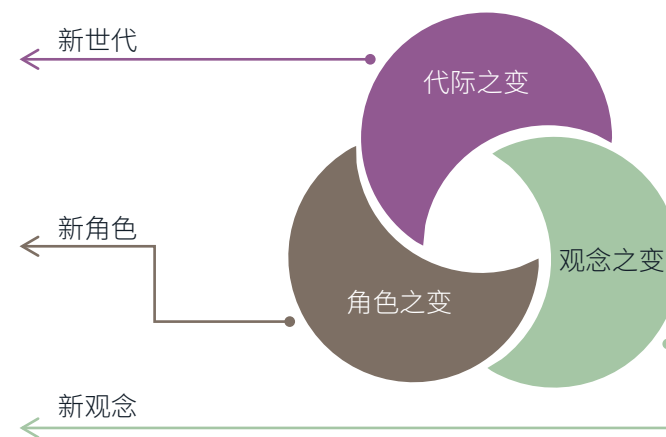
“非排他”：消费新内容可映射于多个世代、多种情绪链接中。 不同世代在不同情绪链接下催生的消费新内容存在交叉重叠的可能性，也就是说每个九宫格的消费内容不具有“排他性”，同一个消费内容可能同时出现在不同的格子里。例如，健身消费既是千禧妈妈自我情绪链接的消费新内容，同时也可以被理解为岁月丽人自我情绪链接的消费新内容。

下文报告将从顺次展开九个格子的消费内容，选择一个较新或较有趣的趋势深入论述。而这种选择并不代表消费内容与世代或情绪链接具有“一对一”或“排他性”的对应关系。消费场景的研究遵从同样的逻辑，本文选择的消费场景是在“新三代”的代际更替或角色转变下迎合她们改变后的观念变化的新兴场景，并不代表她们只在此消费场景下消费，也不代表此消费场景只吸引某个特定代际的女性消费群体。我们以两个消费新内容为例，对此进行详细说明。



趋势图谱

消费增量逻辑下，“新三代”女性消费之**九大**新业态与**三大**新场景



后Z世代少女



自我情绪链接

珍珠

给自己的第一件珠宝，
珍珠重返年轻时尚圈

金银珠宝向来是女性消费的重头戏，却因其昂贵的价格让多数年轻人望而却步。后Z世代少女的金银珠宝消费从珍珠开始，体现出新世代更强的消费能力，也是新世代爱美、追逐时尚的个性表达与情绪传递。新世代女性消费者对珍珠品类的偏好推动此类品牌快速扩张，使其成为2024年金银珠宝销售中增速最快的分类。据《财新周刊》报道，得益于珍珠市场火热，华东国际珠宝城店铺租金上涨60%。

00后珍珠消费心理动因

¥ 性价比

国产淡水珍珠价格亲民，适合作为入门珠宝的首选

盲盒经济

直播开蚌，满足年轻人开盲盒的心理

明星效应

明星的带动使得珍珠话题在社交平台上的热度飙升，复古审美的珍珠成为年轻人“追捧”新对象

品牌方及市场新趋势

1

设计感

年轻消费者对款式的个性化追求促进产品设计更趋时尚化、年轻化，打破珍珠熟龄女性的刻板印象

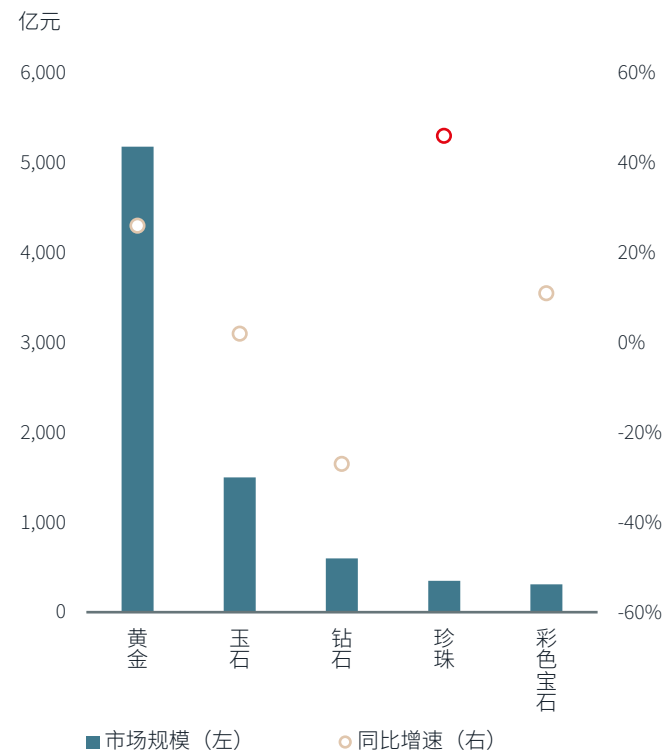
2

品牌化

珍珠产地完善产业链，提高产品美誉度，形成品牌力，提升珍珠产品附加值，实现产业升级

2023年我国主要珠宝品类市场规模及增速

- 珍珠品类市场规模增速位列各类珠宝第一名；
- 2023年1-11月，诸暨市珍珠产业销售额达509亿元，同比增长56.7%，其中线上销售281亿元，同比增长53.5%。



数据来源：中国珠宝玉石首饰行业协会、央广网，仲量联行研究部，2024年4月

后Z世代少女



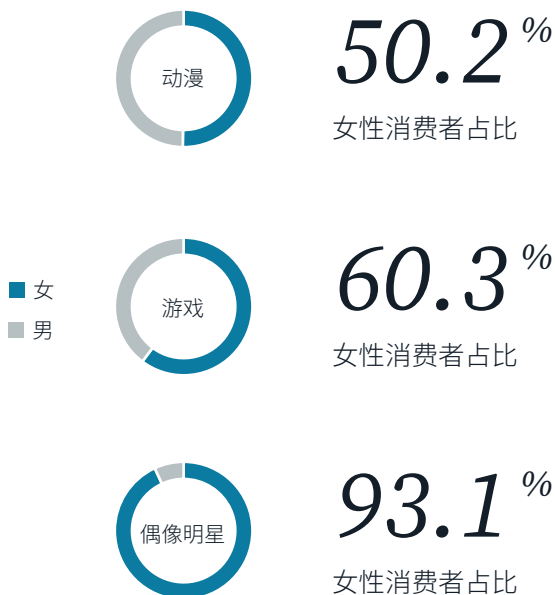
群体情绪链接

“周边”消费

小众圈层走出“圈地自萌”，“周边”消费实体店成商业新宠

“周边”不算一个新的概念，泛指从二次元到三次元的动漫、游戏、影视剧等IP的衍生品。过去此类消费大部分在线上即可完成商业闭环，属于小众群体圈地自萌。而随着00后逐步掌握消费话语权，线下商业开始抓住这一流量红利，从独立潮玩门店“谷子”店，到商业主题街区，再到商场的整体调改，旨在聚集构建一个圈层文化线下产业链，打造垂直细分领域的商业体，探索商业领域的新模式。

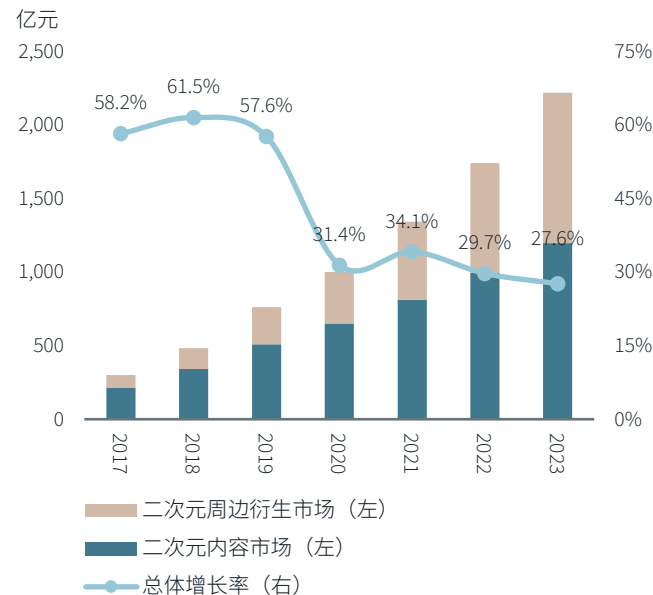
按类别“周边”商品消费者性别占比



线下谷子*店分布

	秋子谷子店	IPSTAR潮玩星球	泽泽屋	bilibiliGoods
门店分布	上海、广州、成都等	上海、北京、厦门等	长沙、成都、重庆等	北京、上海、成都等
新店趋势	大店化：郑州仓库店型	下沉扩张：蔓延至洛阳、九江等非一线城市	个性化交易：线下寄售，线上切煤到店自取	场景化体验：实体店带动线上销售
门店数量	17	64	5	133

2016-2023年中国泛二次元市场规模及增长率



注：*“谷子”由“Goods”（商品）音译而来，代指带有二次元IP属性的徽章、立牌、海报等周边商品。

数据来源：前瞻产业研究院、艾瑞咨询、品牌官网，仲量联行研究部，2024年4月

后Z世代少女



社会情绪链接

马面裙

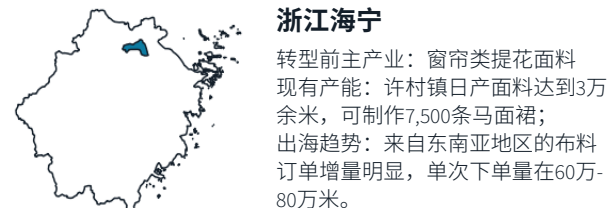
马面裙成今春最热战袍，上游产业转型助力汉服走向世界

马面裙是中国古代汉族女子的主要裙式之一，其深厚的历史文化底蕴契合00后Z世代对民族文化自信的彰显。加之服饰较其他品类汉服更具日常百搭属性，依托龙年伊始的新春氛围，成为开年热销的时尚单品。日益庞大的消费群体身着马面裙走上街头，走出国门，向世界展示中式美学。下游销售火爆反哺上游产业链转型升级，全面推动以马面裙消费为代表的国潮国货消费走向世界。

马面裙产业带分布

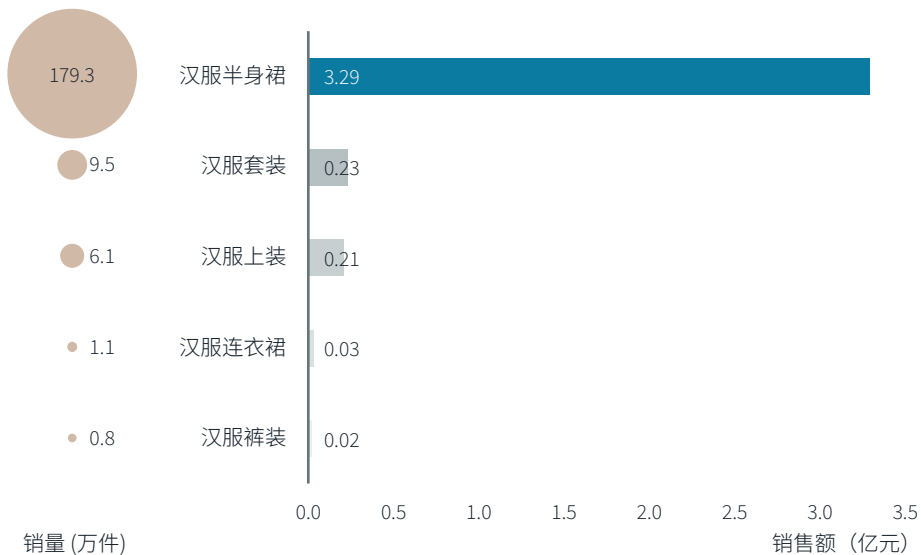


2024年1月山东曹县汉服销售额达到**9.2**亿元，同比增长**68.2%**，其中马面裙的销售额占**4**亿元左右



淘宝搜索“马面裙”超过**40,000**件商品发货地来自浙江海宁

2024年1月淘系平台汉服子类目销售情况



数据来源：DT财经、魔镜洞察，仲量联行研究部，2024年4月

千禧妈妈

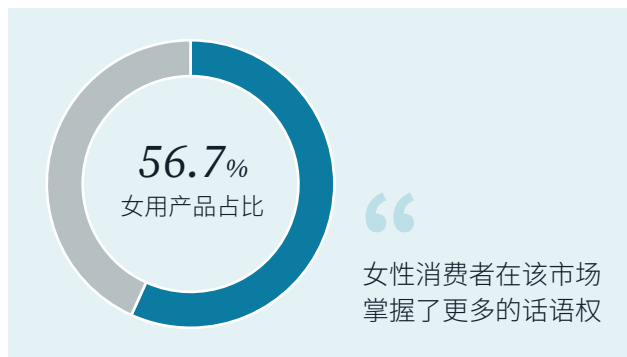


自我情绪链接

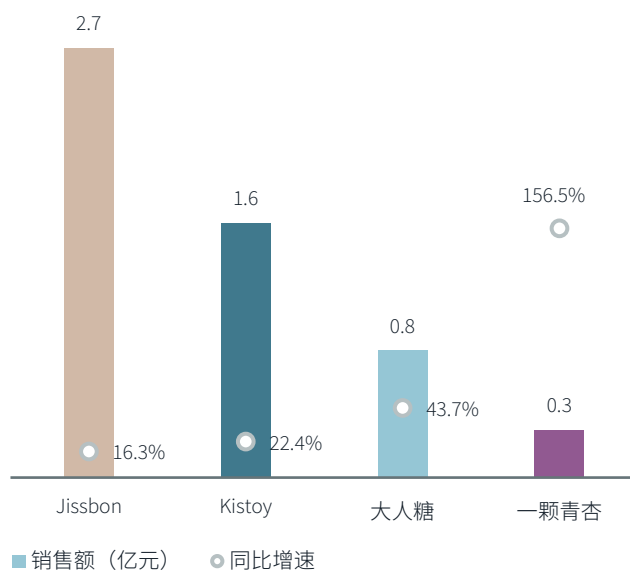
“趣味”用品

正视女性天性解放，女性趣味用品走进购物中心，拓展线下消费流量

根据天猫数据显示，25-35岁的女性消费趣味用品比例在40%以上。值得注意的是，趣味用品并非单身人士专享，线上近8成消费来自已婚人群，特别是已婚已育的消费占比增长突出，人群消费金额也明显高于未婚人群。在全民健康意识显著提升之时，越来越多的女性愈发正视性健康。而这一领域线下消费的“场景化”创新突破，引领女性消费突破固有社会观念制约，既展现出中国社会意识的代际进步，更预示着女性消费细分赛道的未来机遇。



2023年1-11月淘宝、天猫平台女性趣味用品市场部分增长品牌



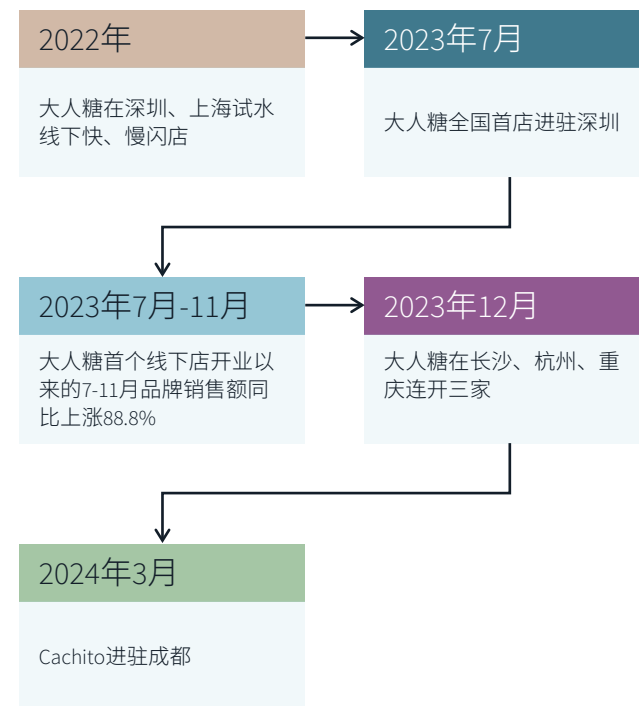
女性趣味用品品牌线下开店案例



Cachito成都店



大人糖长沙店



数据来源：魔镜洞察，仲量联行研究部，2024年4月

21世纪经济研究院 | 仲量联行

千禧妈妈



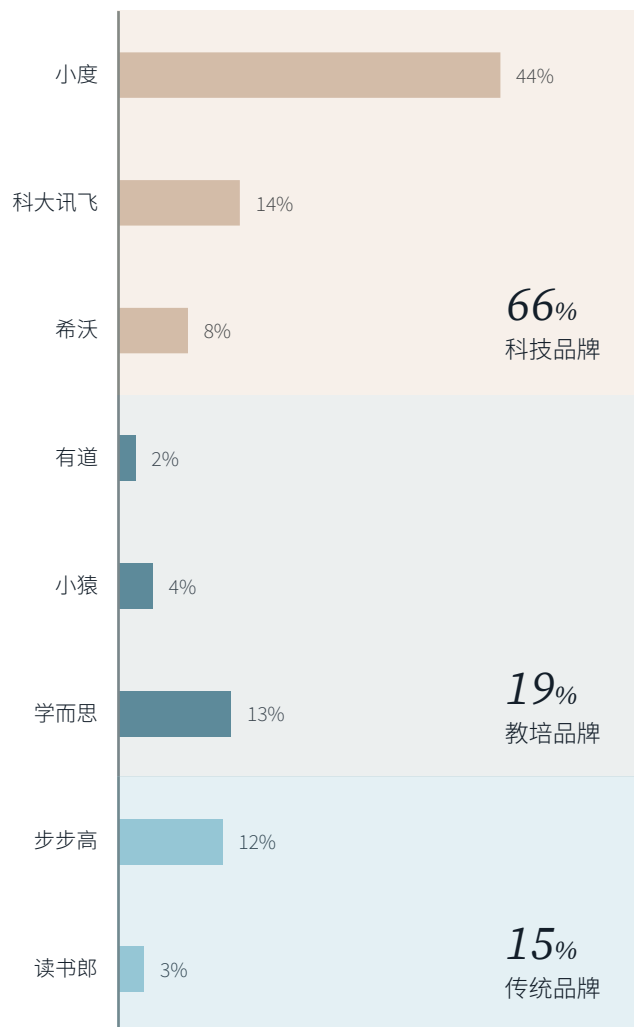
群体情绪链接

AI+教育

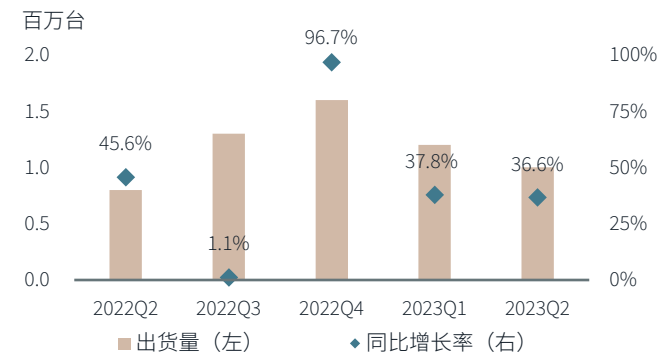
千禧妈妈育儿的新选择，AI浪潮助推学习机再次站上消费新风口

人工智能的社会化普及加速中国教育行业巨变，早期问世的学习机在AI赋能下再次迎来发展风口。千禧一代作为互联网原住民，对利用科技辅助子女教育持积极接纳的态度。通过接收社群间的同辈信息传递，AI学习机成为千禧妈妈们的育儿新选择。学习机销量的持续攀升支撑产业加速线上线下同步扩张，并有效反哺上游平板制造供应链市场。

2022年7月-2023年7月代表品牌学习机市场销量占比*



中国学习平板出货量及增长率



“

魔镜分析数据显示，2023年1-5月主流电商平台学习机产品销售额同比增长51.7%，高于电子教育市场整体增速，是妈妈群体对教育新产品探索的有力见证。其中科技品牌更受欢迎。以瞄准AI发力的科大讯飞为例，借助星火大模型赋能，其学习机的市场占有率提升。科大讯飞的销量上涨很好地说明，AI赋能是妈妈们在选择教育产品时的重要考虑因素。借助AI浪潮，学习机各品牌大力扩张，线下涌现开店潮，同时也带动上游平板出货量持续增长。学习机或许只是开始，人工智能将继续影响千禧妈妈的育儿消费。

注：*样本库仅包含表中八家品牌，数据截至2023年7月24日，时间跨度为360天。

数据来源：IDC、中金，仲量联行研究部，2024年4月

千禧妈妈



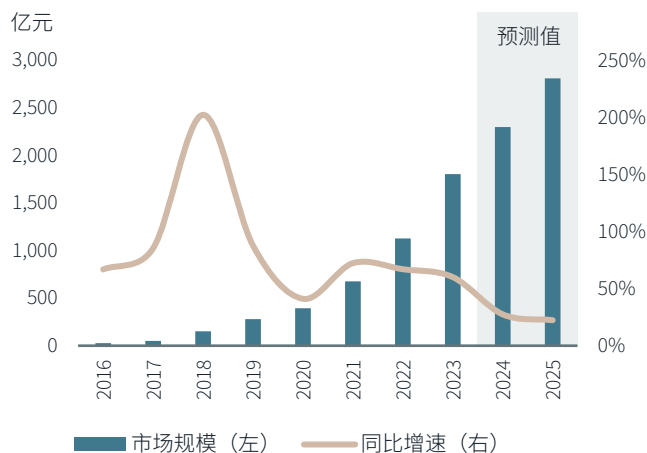
社会情绪链接

知识付费

深植“奋斗”基因的斜杠辣妈不忘自我提升，为知识付费，因成长而乐

敢于拼搏、乐于奋斗的千禧一代在晋升为妈妈后，其消费观的内核并未发生根本性改变，她们对自身发展仍抱有期许。在生育后的她们仍不舍肩负的多重社会家庭角色，成为“斜杠辣妈”，在自我提升的道路上子子而行。知识付费是千禧妈妈自我投资意愿的兑现，让自己成为更好的自己 and 更棒的妈妈。伴随细分市场逐步壮大，垂直化发展新趋势显现，并衍生出专注于女性成长的知识付费平台。

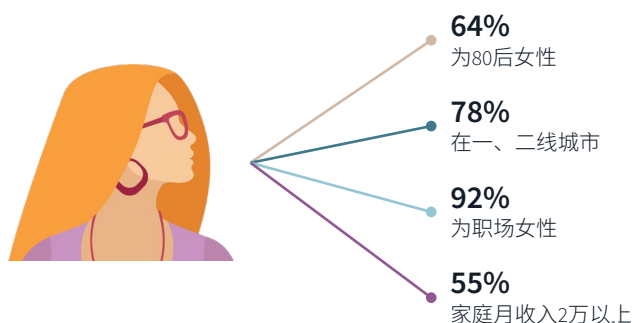
2016-2025年中国知识付费市场规模及预测



女性知识付费平台案例

- 1 聆知**
 于2022年调整目标客群，正式转型为女性知识付费平台，定位“女性成长学苑”并于同年获得天使轮融资。
- 2 Momself**
 面向妈妈群体，但内容更聚焦女性自身，偏重于女性自身成长和职场管理等方面，于2019年获得战略投资。
- 3 简知**
 服务于25-45岁普通家庭女性用户的知识付费平台，它以陪伴女性成长为使命，致力于建设女性移动成长新模式。

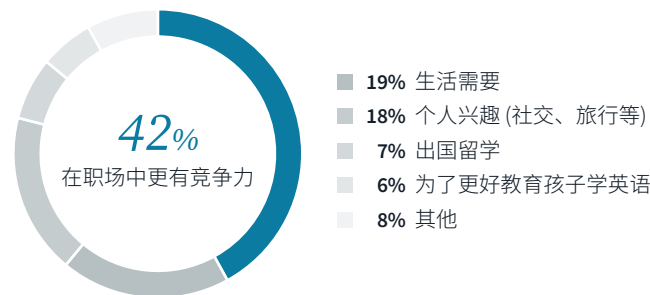
高线城市精致妈妈的消费者画像*



学习提升占精致妈妈消费的**11%**

千禧妈妈用自己的行动不断提升自我，并愿意为此付费。

精致妈妈在线平台学习目的占比*



妈妈们在线学习的主要目的是提升自我的职场竞争力，展现出妈妈们为斜杠身份付出的强烈意愿。

注：*数据均根据第一财经商业数据中心与复星对特定群体调查问卷得出。

数据来源：艾媒咨询、第一财经商业数据中心、复星，仲量联行研究部，2024年4月

岁月丽人



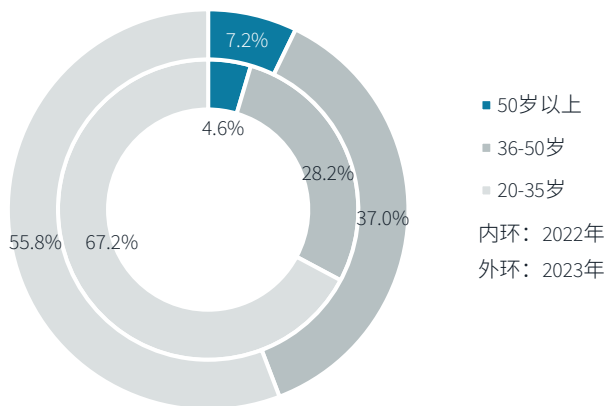
自我情绪链接

银发旅游

岁月丽人旅游消费增量强劲，旅游平台积极应对市场新需求

据七普人口数据，在中国60岁以上人口中，女性占51.8%，而在全年龄段人口中，女性占48.8%。以60后岁月丽人为代表的庞大女性消费市场仍是一片蓝海。她们保持着年轻心态，努力融入互联网世界，在旅途中深度社交、结交好友，实现走遍祖国大好山川和世界各地的人生梦想。她们喜欢线下门店服务的同时，也开始在网络查询旅游攻略、策划自由行、分享旅游心得。数据显示，2023年1-10月，携程社区55岁以上创作者数量增长9成，发布内容增长近4成。

2022-2023年各年龄段女性出行订单占比



岁月丽人出行订单上涨速度超青年；

预计到2025年，我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年人将超过1亿人，老年旅游收入有望超过万亿元。

主流OTA（在线旅游）平台应对银发旅游市场的发展策略



技术层面

上线字体更大、界面更简洁的关怀版APP，更适宜银发族操作，而且将客服电话放置显著位置，便于银发族获取一对一服务。



产品层面

2023年下半年成立了“携程老友会”新品牌，专注于50岁以上银发族，为他们带来高性价比、高品质的旅游体验。



服务层面

积极参加线下适老宣传推广活动，帮助银发族学习使用智能产品，收集老年用户出行的痛点和诉求，把老年用户真实的需求反馈到适老旅游产品的设计中。

岁月丽人旅游新特征

1 旅游消费 均价上涨

- 数据显示，2021年银发族的平均旅游消费客单价在3,000元左右，预计到2025年，将提升至5,000元以上；
- 2023年1-10月，在银发旅游市场中，灵活、高客单价私家团同比增长3倍以上。

2 出行方式 多样化

- **自驾**：2023年以来女性租车订单同比增长133%，最年长的92岁；
- **邮轮**：2018-2022年，60岁以上的银发族是游轮最大的消费群体，占有游客数量的33%。

3 旅游目的地 个性化

- **怀旧游**：补偿性消费的集中体现，回到年轻时学习工作奋斗的地方；
- **出境游**：2023年1-10月，携程55岁以上人群出境游订单同比去年同期增长5倍多；
- **候鸟游**：冬季到云南、海南等地避寒，夏季进山避暑游。

数据来源：中国老龄产业协会、中国旅游研究院、国际邮轮协会、携程，仲量联行研究部，2024年4月

岁月丽人

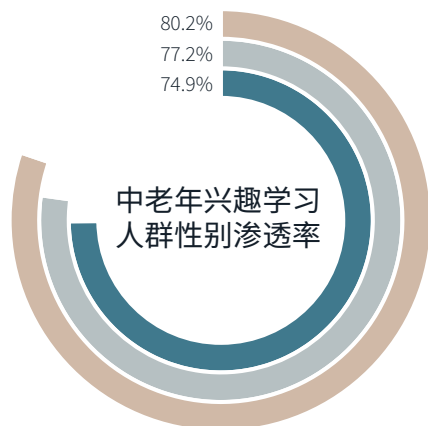


群体情绪链接

退休兴趣班

社交悦己两不误，退休群体兴趣教育市场成“新蓝海”

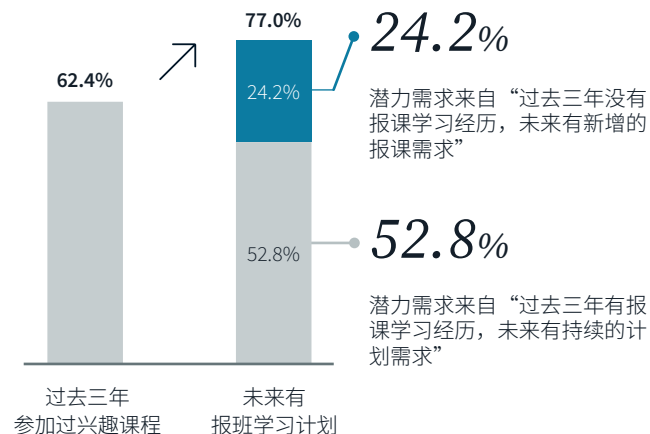
伴随经济发展，60后世代在退休时的财富积累水平已明显优于50、40后。此外，60后的岁月丽人拥有更年轻的心态，更看重退休时光的精神生活，更愿意为悦己而买单。与退休姐妹们一道上兴趣班，是重要的社交方式之一。这不仅能使岁月丽人维持与社交群体的情绪链接与情感纽带，也能充实生活、提升自我。中国正面临人口老龄化的结构化现状，未来的中老年教育培训市场方兴未艾。60后女性消费群体正成为这一波消费热潮的重要参与者。



“女性中有80.2%的人有过或正在进行“兴趣学习”，渗透率较男性高出5.3个百分点。”

兴趣课程增长潜力明显

■ 女性渗透率
■ 总渗透率
■ 男性渗透率



退休兴趣班发展新趋势

1 课程内容 | 市场供给多样且新潮的课程

课程不局限于插花、写字、舞蹈等，为迎合岁月丽人年轻化的趋势，更多课程被开发。

摄影 健身 英语
街舞 形象礼仪

2 课程花费 | 课程地点向社区延伸

便利对中老年人而言十分重要，已有老年大学探索与社区的合作，设立教学支持点，满足老年人在家门口上学的愿望。

1,451.6元

学员平均年度支出超千元

3 课程地点 | 付费意愿提升致市场玩家增多

除政府老年大学外，市场需求仍激发民营老年大学和民营课程平台进入市场。

10余个

成都市老年大学已有社区教学支持点，计划将继续设点

岁月丽人



社会情绪链接

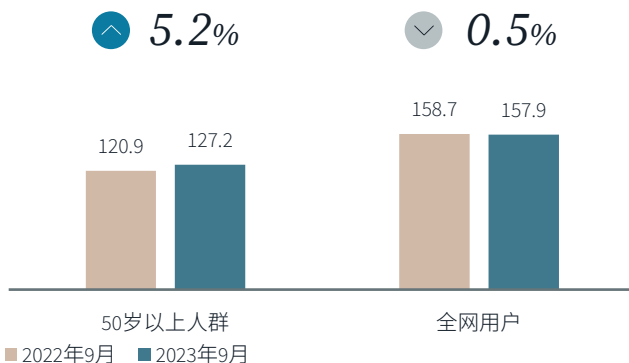
银发网购

互联网参与程度加深，中老年线上消费水平显著提高

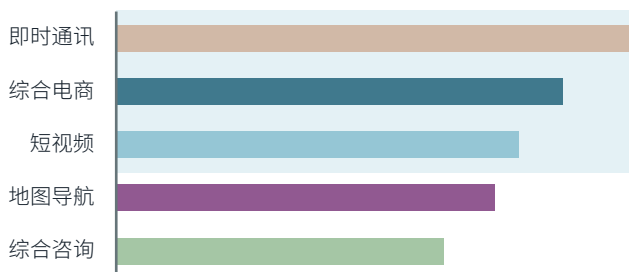
在数字时代的大潮中，岁月丽人正逐渐成为网上消费的新增量。她们不仅保持着对生活的热爱与追求，更能够与时俱进，紧跟时代步伐，没有与社会脱节。无论是线上购物还是观看直播，她们都能熟练操作，享受其中的便捷与乐趣。她们的消费选择更加多元化、年轻化，为电商平台带来了丰富的商机。

网络用户月均使用时长（小时）

“50岁以上人群加速融入数字时代”

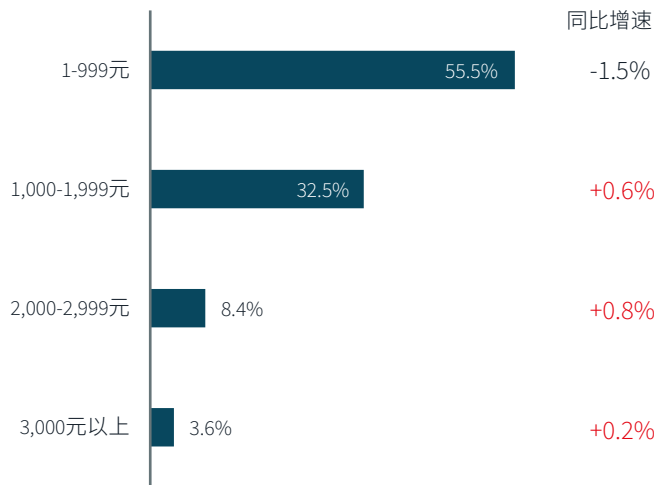


一二线城市50岁以上人群移动互联网细分行业活跃渗透率Top5*



网购与短视频已成为50岁以上人群，除通讯之外最为热衷的两大应用场景。

2023年9月50岁以上人群线上消费金额占比



岁月丽人线上消费新画像

消费能力 | 敢消费

2023年10月，在网上花费3,000元以上的人群中，50岁以上增速为14%，增长最快。

消费触点 | 易从众

家人和朋友推荐都是最能影响她们决策的消费触点之一。

消费内容 | 爱漂亮

一线城市有92%的中老年女性接受化妆，并认为化妆可以使自己变成更加美丽和自信。



注：样本时间为2023年9月；*活跃渗透率指某一群体启动某个应用分类的月活跃用户数除以该群体总数的月活跃用户数。

数据来源：中国互联网络信息中心，QuestMobile，仲量联行研究部，2024年4月

01 女性消费新场景

后Z世代少女：“新世代”的个体意识与情绪价值指向女性**个性**消费新场景

在后Z世代少女的消费场景构建与她们消费内核紧密相连，即个性化消费。从情绪出发，她们在与自我、群体和社会的连接过程中，她们喜欢新奇独特体验、好看、好玩、有内涵的“个性”化消费新场景。

视觉消费场景

她们个性鲜明且张扬，追求在消费过程中的情绪满足与情感共鸣。她们的内心世界丰富多彩，因此在商业空间的营造上，她们期待看到与自己内心相呼应的视觉呈现。将这种个性与追求具象化到商业空间中，可以是一种具有视觉冲击的色彩展示。每一种色彩都代表着她们不同的情绪和心境，使得商业空间不再只是一个简单的购物场所，而是一个能够与她们内心产生深度连接的情感空间。



春台市锦二期

汇聚女装潮牌的西南首店与美妆集合店等业态。项目街巷设计呈多巴胺色系，辣妹潮牌门店的粉色门头亮眼吸睛，店内还设有粉红游泳池、滑板装置等潮流打卡点。视觉美学与新消费场景的交织融合，为后Z世代少女们带来全新消费体验。

体验消费场景

她们展现出对体验感和社交互动的极高热情，后Z世代少女们渴望在消费过程中寻找新奇与趣味，这些元素在消费场景中的融入，能够轻易引发她们的共鸣。在商业空间融入IP元素、互动装置、游戏环节，不仅提升消费空间的趣味性，也为消费者提供了亲身参与、尽情体验的机会。这种参与感和体验感使得后Z世代少女们能够在消费过程中获得更多的情感满足和乐趣。

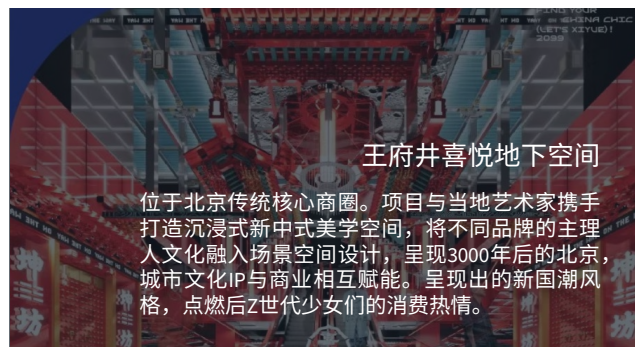


奶茶品牌与乙游*的线下联名空间

将受Z世代少女欢迎的恋爱模拟游戏在店铺内实景化展示，并提供互动环节，享受与游戏人物一起喝茶，领喜证的乐趣。客群重合度高的两家品牌，通过场景营销线上线下相互引流。消费者不仅能品味奶茶，更能享受到游戏带来的乐趣，收获双重消费满足感。

文化消费场景

后Z世代少女对人文的关怀与热爱，在她们的消费过程中占据了日益显著的地位。她们倾向于寻求城市历史人文与现代消费空间的完美融合，将深厚的传统文化元素巧妙地融入现代设计之中。这种独特的消费场景，不仅让她们深刻领略到文化的迷人魅力，更让她们对所在城市产生了更为强烈的认同感和归属感。



王府井喜悦地下空间

位于北京传统核心商圈。项目与当地艺术家携手打造沉浸式新中式美学空间，将不同品牌的主理人文化融入场景空间设计，呈现3000年后的北京，城市文化IP与商业相互赋能。呈现出的新国潮风格，点燃后Z世代少女们的消费热情。

注：*一种以女性群体为目标受众的恋爱模拟游戏。

02 女性消费新场景

千禧妈妈：“新角色”下的多重社会家庭身份演绎女性**复合**消费新场景

在城市长大的千禧一代多数是家庭中的独生子女，在家庭的全力支持下她们独享了远超父辈的优良教育资源，女性也不例外。高等教育的机会为她们适应多重社会身份奠定了基础。成为妈妈后，许多千禧妈妈继续在职场打拼，并强调自我价值的实现；同时，她们的家庭角色令她们所需的消费场景不止于自己的需求。她们多数是“家庭消费”的最终决策者，肩负全家人消费的“财务总管”要职。千禧妈妈所需的消费场景应具备“跨代际”的多元性特征，满足家庭消费的复合需求。

<p>千禧妈妈 与自己</p> <p>舒缓情绪，营造轻松氛围</p> <p>在就业与收入不确定预期增强的背景下，不安全感和焦虑心态或从职场蔓延至家庭。“哑铃型”家庭结构让千禧妈妈普遍面临赡养老人与养育子女的双重压力。妈妈们越发青睐视觉、嗅觉营造出的具有松弛感的消费场景，利于舒缓情绪、缓解焦虑。</p>	 <p>冥想解压空间</p>	 <p>复古静谧空间</p>
<p>千禧妈妈 与孩子</p> <p>新育儿观，青睐多元户外空间</p> <p>千禧妈妈重视教育，并重视教育方式的科学性与适应性。妈妈们的焦点不再只局限于孩子的学习成绩，更有利于德智体美劳全面发展的教育方式更受青睐，且子女的身心健康备受关注。她们在户外亲子运动、研学、旅行等方面的支出意愿显著增强。</p>	 <p>亲子运动空间</p>	 <p>亲子研学空间</p>
<p>千禧妈妈 与家庭</p> <p>同时满足老中幼三代的复合消费场景</p> <p>在孩子尚未上学之前，中国多数家庭的子女照看离不开祖父母辈的帮忙。老中幼三代一同出行的概率较高，因此线下消费须同时满足三代人截然不同的消费需求。消费新场景的关键在于“同一时间”与“同一空间”，这体现出“家庭消费”的内核。</p>	 <p>户外露营空间</p>	 <p>邻里共享空间</p>

03 女性消费新场景

岁月丽人：“新观念”激活补偿性需求，重新定义女性**享老**消费新场景

从“不服”到“不认”，岁月丽人在认知上“不认老”的趋势逐年加重。“银发族”不再是岁月丽人所接受的社会标签，而她们大多在五六十岁时，容貌并未明显衰老，且良好的健康状况允许她们享受“有钱有闲”的退休生活。因此，岁月丽人并不认为自己属于“老年人”这一群体，在认知上“不认老”的趋势明显。岁月丽人的年轻心态正悄然改变这一世代的消费结构，外加后辈新观念的强势输出，她们已明显发展出区别于更早世代的消费观。她们并不会穿上老年特征明显的服饰和鞋子，反而乐于学习并体验新鲜事物。因此，消费场景的营造更需适配岁月丽人“享老”的消费观，报告将从消费目的、消费方式和消费环境浅析如何打造女性“享老”消费新场景。

1

消费目的 | 熟人社交场景

场景新需求：社交是岁月丽人保持和群体以及社会链接的方式，同频共振的社交活动不仅能使她们的生活充实，也能有效地丰富精神生活。

市场新变化：迎合社交需求，市场打造具有社交属性的消费新场景，比如线下聚会酒店。晶彩人生是这一模式的开创者，整合酒店资源供给具有聚会需求的中老年客户。而华东地区有数百家酒店正在加入此赛道，背后反映的是庞大的用户社交需求。



晶彩人生

2

消费方式 | 科技赋能场景

场景新需求：中老年网购人群中女性的占比更高，显示网络已成为岁月丽人重要的消费场景。购物App、短视频、直播中都有她们消费的身影。岁月丽人正展现出越发强劲的对科技赋能消费场景的需求。

市场新变化：已有平台做调大文字、简化流程、开辟专区等适老化改革。此外，商家仍在探索除商品消费外的内容消费、知识消费等领域，专注岁月丽人的数字化消费场景仍大有可为。



岁月丽人网上购物场景

3

消费环境 | 便捷生活场景

场景新需求：岁月丽人的生活类消费呈现出对便捷程度的需求，她们更青睐在适当的步行距离内完成生活类消费，且希望购买体验更便利。

市场新变化：社区的便捷度使其有条件成为承载中老年需求的载体。但疫情期间社区功能的缺失引发反思，更多社区增加服务中老年的功能，努力改善环境和硬件适配。日本G.G Mall的一切则根据中老年需求打造，例如它早上7点开门、有更轻重量的购物车及醒目的标识等。



G.G Mall

第三章小结 | “新三代”：代际更替下的女性消费新生态

从第二章的消费观之变，我们推演出本章“新三代”女性消费的九大消费业态和三大消费新场景，并提出拓展女性消费市场的相关建议：

1

消费内容之增量视角：以三大情绪链接为基石，我们深入剖析不同代际女性消费者购买行为的决策过程。在关注存量消费市场的同时，我们更将目光投向增量市场的扩容。这一消费需求增量，正是不同代际女性群体各自在不同情绪链接下所产生的多样化需求。

- **自我情绪链接：**“新三代”女性消费者的悦己情绪和而不同。后Z世代少女追求性价比与情价比的双重满足，例如她们倾向于选择价效比高且能带来正向情感体验的珍珠饰品；千禧妈妈则更加正视自身需求，追求天性解放；而岁月丽人则从“再造青春”出发，追求与过去不同的旅行体验，焕发新的生活热情。
- **群体情绪链接：**个体消费行为与群体的关联度在互联网加持下不断加深。后Z世代少女热衷于购买代表自己心仪社群的“周边”商品；千禧妈妈在育儿群里分享学习产品及使用体验；在代际信息传递方向翻转中，岁月丽人也在努力追赶年轻人的脚步，挖掘人生中晚期自我价值的再实现，组团上兴趣班，发展生活中的各项爱好，展现熟龄女性的独特魅力。
- **社会情绪链接：**马面裙的流行是国潮复兴的缩影。国货的崛起同样离不开后Z世代少女的支持，她们对国货品牌的青睐除文化自信的内生动因外，国产化化妆品的品质和功效提升也是关键，她们带火的国产美妆、服饰品牌不胜枚举；千禧妈妈不会受限于“母亲”这一单一的社会身份，而是保持与社会同频共振，持续提升自我；在健康水平和医疗技术进步的今天，退休的岁月丽人依然风华正茂，她们退而不休，积极与社会接轨，不仅活跃于网购平台，同时参与网络直播，成为线上经济新亮点。

2

消费场景之未来研判：在上年度的报告中，我们针对女性消费场景的研究围绕专属性、视觉性和社交性三个维度展开。从“新三代”女性消费新视角出发，每个代际都有属于自己的女性消费新场景。

- **新世代 — 个性消费场景：**从代际更替的视角分析，后Z世代少女作为新世代的年轻消费力量，她们在社交媒体上的活跃表现引起广泛关注。她们的消费需求和习惯正重新定义市场之“新流行”“新风向”，成为品牌和运营商不可忽视的新消费客群。这样的年轻女性对于消费有着自己独特的理解和个性化的坚持，反过来也让中国的消费市场变得更加多元且个性，更具民族与文化自信。这种“独一份”的魅力需要消费场景营造“个性”于她们。
- **新角色 — 复合消费场景：**千禧妈妈们在多重身份转换中，对消费场景的关注也同样是复合且多元的。她们是妈妈，是女儿，更是自己。她们的消费既是对自己的愉悦与投资，也肩负着家庭一同前行。“家庭消费”对应的消费场景的“多元性”，反馈至零售商业前端，满足家庭消费及千禧妈妈自身的复合消费场景，是市场未来的机遇，却也是不小挑战。
- **新观念 — 享老消费场景：**自主享乐的心态变化是构建岁月丽人消费场景的关键。她们更加注重生活的品质和享受，追求便捷且富有社交性的“享老化”消费场景。随着中国步入老龄化社会，如何满足未来这一庞大消费群体的消费需求，为她们提供舒适、安全且有趣的消费体验，或许将成为未来市场开发的关键所在。



结语

“

本报告从消费视角出发，在业内首提“新三代”这一代际概念，研究女性消费群体的“代际更替”所引致的消费行为变化及其对商业市场的最终影响。“新三代”并不是新的“三代人”，她们一直存在于这个社会之中。只是随时代发展、世代变幻，后Z世代少女作为“新世代”消费群体成为消费市场的新客群，千禧妈妈进入家庭“新角色”后产生的消费新需求，以及岁月丽人身上散发的“新观念”所带来的消费增量，她们三大女性消费群体撑起了“新三代”的社会含义，即**“新三代”女性消费者**。她们在与自我、群体、社会的情绪链接中不断释放新的消费需求，这样的需求在商业线上与线下市场中，得到了同步的反馈，越来越多的消费新趋势、新业态、新品牌、新场景……持续涌现，成为演绎着这个时代中国零售消费市场的新篇章。

今年的报告题为“代际更替，华章新启”。在“更”与“新”中，我们见证了每个世代女性消费者的不可或缺性与创造性，她们推动着中国消费这驾“马车”一路向前。岁月不等人，我们的父母不再年轻，我们亦为人父为人母有了新的社会角色，我们的子女渐渐独立步入社会。在“她经济”下，『WOMEN』的消费举重若轻；而在“代际更替下”，“她经济”正在演绎『WOMEN』的新角色，书写她全新的明天，开启她华丽的新篇章。

特别声明

本报告以“代际更替”研究视角对不同社会群体以及社会群体的角色演变展开阐释分析。报告所提出的代际模型和所有社会群体的新定义，均是基于“代际更替”研究框架的逻辑展开。因此，报告涉及的所有针对社会人群的专有名词仅限于报告全文语境，且不构成对其他社会群体多元人生路径、多元价值观的否定。举例说明，在提出“新三代”定义时涉及的岁月丽人退休女性群体，或存在特定的城乡二元差异，并非所有的退休群体都属于本报告的研究对象；千禧妈妈的定义，被限定于千禧一代中结婚生育的这一特定群体，而单身未婚的千禧一代并不属于“代际更替”模型的主要研究对象。然而，后者自然也是社会的重要组成部分，且对社会经济发展具有卓著的贡献。未来，我们也将聚焦本报告未穷尽的其他女性消费群体，并开展专项研究。

故特此声明，本报告提出的各类新定义仅适用于本报告上下文语境，定义的内涵与外延受限于报告内容和逻辑阐释。报告的研究对象因篇幅有限，无法穷尽所有的社会群体及个体，并且报告的所得结论对全文未涉及的社会群体或个体均不构成任何否定或忽视。

作者

仲量联行研究部

朱建辉 Jacky Zhu
中国区零售地产及消费研究负责人
jackyjh.zhu@jll.com

龙倩 Rebecca Long
研究部经理
rebecca.long@jll.com

卢晓曦 Sissi Lu
研究部董事
sissi.lu@jll.com

甘甜 Tina Gan
研究部助理经理
tina.gan@jll.com

21世纪经济研究院

陈晨星
21世纪经济研究院院长
chencx@21jingji.com

柳宁馨
21世纪经济研究院研究员
liunx@21jingji.com

李果
21世纪经济研究院高级研究员
liguo@21jingji.com



200多年来，作为全球领先的商业地产服务和投资管理公司，仲量联行（纽交所交易代码：JLL）始终致力于协助客户投资、建造、租赁和管理各类办公、工业、酒店、住宅和零售等物业。作为《财富》500强企业，公司2023财年收入达208亿美元，业务遍及全球80多个国家，员工总数超过106,000人。2024年是仲量联行进入中国内地市场的30周年，我们秉承“塑造房地产的未来，让世界更美好”的企业宗旨，整合全球平台资源并深耕本地市场，携手客户、员工和社群“向光而为”。JLL是仲量联行的品牌名称以及注册商标。更多信息请浏览 joneslanglasalle.com.cn。



21世纪经济研究院是南方财经全媒体集团成立的专业财经智库。21世纪经济研究院以“政府+产业+智库+媒体”的模式，形成榜单、指数、报告、高端财经论坛等组成的媒体智库产品线，打造媒体与智库互融、开放、循环、共享的传媒智库生态网络，为区域高质量发展建设提供决策咨询，为各行业转型升级提供专业的智力支撑，全方位打造中国特色新型智库的标杆和主流财经媒体智库转型的样本。