

??0??

YOUNG
FOR YOU

有氧 YOYA



001 年轻人到底是谁？

氧心力咨询

2020年10月30日，有氧首次正式提出“咨询+创意”双驱的商业模式，完成从创意服务商到商业伙伴的角色转变，也是从那时起，我们着手氧心力的准备工作。时至今日，行业内已经出现不少由创意热店转型而来的咨询公司，虽然多了竞争对手，但还是令人欣喜，一个行业还能因时而变，结局总坏不到哪里去。

正式认识下氧心力吧，一个为“年轻”而生的咨询厂牌。

◆ 年轻一代

旗下的青年内容调研机构氧心田，专注链接真实的年轻人，研究他们的生活方式及背后折射的文化现象。目前调研社群中已有60000名95后聚集，在这里，读懂年轻人。

◆ 年轻市场

由行业专家和高校教师组成的智囊团，时刻关注市场环境变化，捕捉最新的市场趋势，从中发现有价值的商业信号。

◆ 品牌年轻化

如果你已经有了强大的品牌，但不知如何升级品牌以适应新的市场趋势；

如果你正孵化一个新产品或者新品牌，想找个伙伴一起把它们推向市场；

如果你已经有了不错的产品，正困惑如何打造品牌壁垒，成为行业领导；

氧心力咨询，和你站在一起，共同面对并解决复杂的商业挑战。

氧心力的诞生，标志着有氧YOYA已经具备从品牌战略、市场调研、产品创新，到营销策略、创意传播、执行落地的全链能力。

新的商业文明正在形成，电商崛起、直播兴起，消费升级和消费降级并存，品牌年轻化，新消费品牌增长……市场洪流卷起一阵阵巨浪，唯一不变的是，我们将不断思索如何立于浪潮之上。

10
26
46
58
72

27 追星也内卷，万物皆可造
33 这届年轻人，在IP世界里寻找快乐老家
41 搞钱，我们是认真的

47 年轻人如何看待“品牌”和“广告”

59 【关于年轻人与品牌】老师有话要说
67 【关于年轻人与品牌】品牌方有话要说

卷首语

写在前面

快消品牌说，年轻人是 Z 世代，他们追星，充满个性，愿意为兴趣买单；

金融品牌说，年轻人是 90 后，他们收入良好，有闲钱理财，渴望品质生活；

科技品牌说，年轻人是伴随互联网成长起来的一代，喜欢黑科技，热衷智能带来的便捷。

年轻人像吐司，被切成一片一片，他们的生活态度、理财观念、兴趣爱好等出现在一个又一个品牌的方案中，给某句 slogan 某个 big idea 撑场面。不少品牌为了年轻化，迫不及待地打出一句句锋利张扬的口号，表达他们对年轻人的认同。对于此，品牌方怎么看，广告人怎么看，年轻人自己又怎么看？

当代社会对年轻人的定义往往武断，何为年轻，生理还是心理，可能都无法准确描述。80 后诟病 70 后的老气横秋，90 后已经将 80 后视为大叔级别，而 00 后的眼里 90 后也早已沦为无法沟通的一辈。只有年轻人才能真正定义年轻人，只有年轻人才能真正打开年轻人！

这本杂志的诞生初衷是：置身年轻人的时代，观察时代的年轻人，发现新鲜趋势，挖掘商业洞见。今天我们来探讨年轻人是谁，不是为了得出某个标准答案，而是透过不同的视角，包括年轻人自己，共同完成一场对年轻人的观察整合运动。

我们热衷谈论年轻、回忆年轻，因为每一代人都曾年轻，年轻人身上的梦想、热情、个性，甚至烦恼都能轻易引起共鸣。年轻人是一个国家最宝贵的财富，不只是因为他们代表着生产力、消费力，更重要的是生命力。

世界不是由消费者、品牌方和代理商构成的，在成为消费者之前，我们首先是一个个真实的个体，先成为自己，然后再成为品牌人、市场人、创意人。

**愿不论几岁，
我们都能旺盛地生活。**

卷首语

2021 热词盘点

这届年轻人 在说什么?

PART 1 年度热词

50万

国家安全部设立举报间谍热线，举报线索最高可得五十万奖金。很多热心网友都在各大网络平台发动了举报间谍的行动以求获得五十万奖金，甚至调侃“首付就靠这五十万了”。并用“行走的五十万”、“移动的五十万”来指代间谍。

WANTED



¥500,000.00

爱国
我们是认真的

C 语言

东京奥运羽毛球比赛中，中国队员陈清晨得分后发出的“woc”怒吼，被网友调侃为“C 语言”。



吴京好忙

21 年东京奥运会期间，网友们用吴京表情包来庆祝中国在赛场上的胜利。因表情包使用率太高，吴京被评为本届东京奥运会场外最忙的人。

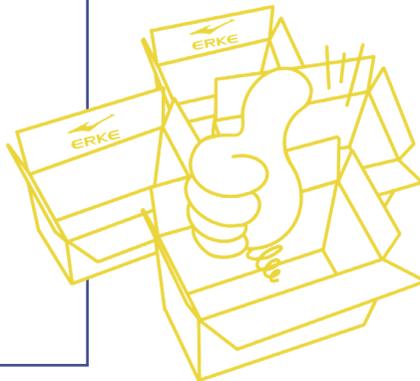


野性消费

野性消费，理性消费的反义词。

2021 年 7 月 21 日，“快倒闭”的鸿星尔克向河南捐赠 5000 万物资，而后鸿星尔克的直播间被网友挤爆，也让野性消费一词火了起来。同期还有白象、汇源等国货品牌被网友们“野性消费”。

11 月，蜂花护发素回复网友“我们本来就很廉价”，神回复迅速出圈，网友纷纷涌入直播间，再次野性消费，“拯救良心国货”。



疫情之后，年轻人更加关注国家形势，主动响应国家号召，爱国情绪高涨。

疫情防控、东京奥运会、新疆棉事件、《觉醒年代》、《长津湖》、《我和我的父辈》……生活、影视中一浪接一浪的“爱国名场面”，点燃了年轻人的爱国情绪。

年轻人的爱国情怀，也寄托在国货上。

鸿星尔克和蜂花护发素的爆火，更是体现了年轻人对“国货”和“中华传统”的认可，面对“朴素老实”“无私奉献”的品牌，他们喊着“我们不能让自己家的老实人吃亏”，以野性消费、支持国货的方式，表现年轻人的民族自豪感和文化自信。

可见，这届年轻人，更爱“真诚的自家入”。

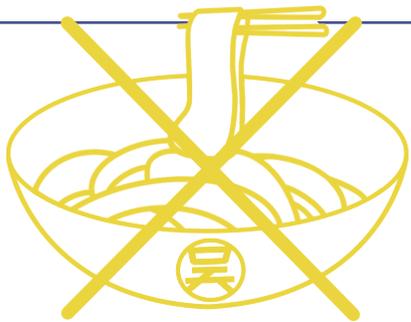
1 爽 = 日薪 208 万

据郑爽前男友爆料，郑爽拍一部影视作品片酬 1.6 亿，工作 77 天，平均日薪 208 万。在这之后，“爽”就成了一个金钱计量单位，常用来形容令人咋舌的超高收入。如网友在计算薇娅偷逃税及罚款总额时，得出总金额 13.41 亿 = 645 爽。



查吴此人

指吴亦凡的社交平台已经被封了，查无（吴）此人。7 月 31 日，吴亦凡因涉嫌强奸被刑事拘留。而第二天，网友就发现吴亦凡及其工作室的账号都已被封，吴亦凡相关超话也被封禁。于是网友调侃“查吴此人”，表达对吴亦凡的讽刺。



饭圈冷静期

倒奶

选秀节目中，粉丝为了给自己喜欢的选手投票、让自己喜欢的选手出道，拼命买赞助商的奶以获得瓶盖中的投票机会。开盖投票后，喝不完的奶产品被倾倒入销毁。



近年来大火的选秀类节目，在这个不平凡的 2021 年画上了休止符，从选手到粉丝一个接一个地“翻车”，创 4 青 3 成了选秀“绝唱”。

选秀这边波涛汹涌，明星那边也问题频出。

两大负面顶流“爽子”和“凡凡”接连翻车，令人咋舌的不仅有他们的私生活，还有他们的超高收入。天价片酬的出现让打工人们纷纷反思自己：心疼明星？我配吗？我的余额配吗？

5 月，国家出手治理“饭圈乱象”，饭圈也进入了冷静期——由几年前的小众化，到前两年的大众化，又由今年开始，走向低调和沉默。

你叉叉，唱日出，穷哈哈，唱日落， 哈利·波特骑着扫帚飞，骚瑞骚瑞~

出自音乐人王搏制作的全明星鬼畜变奏曲《穷叉叉》，里面结合了几个明星的搞笑发言和 MV 里的歌词，在 B 站上线两个月就达到了九百万的播放量。



这里是缅甸北部，我生长的地方， 欢迎来到我的世界，娇贵的小公主。

这句话出自小说《插翅难逃》，流行于抖音，经常被用作变装视频的BGM。一些缺乏了解的网友对危险的缅甸北部产生向往，因此抖音平台对该词条进行了科普整改。很多品牌、明星和网友都按照这个句式进行了创造改编，#欢迎来到我的世界#话题在抖音上有30亿播放量。



丫头文学

来自网络上的一张聊天记录截图。男方头像是一张自拍，看起来很普通，但是他发了两句话：“头像是我”、“不满意？”。因太过滑稽油腻，被网友频繁引用，嘲笑那些平凡却不自知的男性。



要论创造能力 TOP1 的团体，那一定是“互联网网友”。给网友一个素材，网友能创造出一部名著。越来越多的年轻人掌握了“鬼畜技能”：剪辑、调音，再不济也能以自己的生活为基础改编一些“名言”。无论是文字、图片还是视频，**万事皆可鬼畜，万物皆可改编。**

有趣有趣，是吸引年轻人的第一要素。与其想扒开年轻人的脑洞一探究竟，不如给年轻人一个鬼畜素材，他们自然会输出属于他们这一代人的“meme”。

有趣至上 鬼畜赛高

炸锅文学

也叫尴尬文学、鞭炮文学，以“所有人都炸了 / 全班人都炸了 / 老师和同学都炸了”为结局臆想出来的玛丽苏校园爱情故事。剧情出自小学生之手，却在年轻网友间广泛传播，最经典的语句有：“说完，校草就吻了上来，老师和同学们都炸开了锅。”

校草

姐姐还困吗？

警C

你被逮捕了！

保镖

小姐，需要接您回别墅睡吗？

全班顿时都炸开了锅！

“年轻人”也有
“年龄困境”



波吉

十月新番《国王排名》中的主人公，他又聋又哑，被抢走原本属于他的王位，但他并没有就此认命，而是踏上了新的征程。这种精神感染了很多，并因此斩获了大量的粉丝。

胡晶晶

胡晶晶是影视剧《我在他乡挺好的》中的角色，她患有抑郁症，在生日当天跳楼自杀。《我在他乡挺好的》豆瓣评分高达8.4，因真实描绘大城市的生活、代入感很强得到广泛好评。

胡晶晶



你疼不疼啊



Z世代不再是互联网上“最年轻的那一代人”，上有“不老”、下有“不小”的ta们，有着属于年轻人的“年龄困境”。

05后、10后开始在社交平台发出自己的声音。占据互联网极大话语权的Z世代，**开始用自己的视角审视“下一代”**，并用熟悉的玩梗方式衍生出“炸锅文学”。

同时，80后、90后也与Z世代共同活跃于社交平台，一些艰苦的生活分享和时事新闻使Z世代，尤其是还没走上社会的Z世代，提前看到了社会艰辛，提前感受焦虑，**在胡晶晶代表的“真实生活致郁”和波吉代表的“寻求温暖治愈”之间反复横跳。**

废话文学

废话文学，形容网上那些有点搞笑、看似说了话又没有任何有用信息的言论和视频。如“上次听到这句话，还是上次”。

但凡你这话有点道理，也不至于一点道理没有

能说出这种话的人，一定能说出这种话

我长话短说，但是说来话长

情况就是这么个情况，具体什么情况，还得看情况

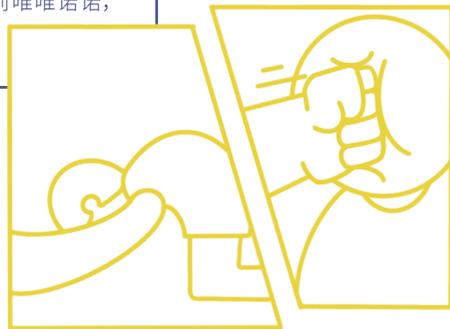
发疯文学

发疯文学是指一种琼瑶式宣泄情绪的文学，通过大段大段的文字来模拟人发疯抓狂时说的话，给人一种“这人疯了，简直是在无理取闹”的感觉。如“我在大润发杀了十年的鱼，我的心早已跟我的刀一样冷了”、“你不在乎，你只在乎你自己”。

这么多年了！还是没有看到我吗？
我不值得吗？我从早上到下午从夜晚到凌晨，
我一直拿着手机，一直等一直等。是我做的还不够吗？
一遍遍打字，一遍遍发送，就是不回我？
很生气很疯狂！人心这么冰冷么？就不能点个赞么？

社交牛杂症

社交恐惧症和社交牛逼症的混合体。
具体表现为：生人面前唯唯诺诺，
熟人面前重拳出击。



社交是个问题 但不是大问题

韦一敏效应

韦一敏效应，形容一个人不理解对方的梗，两个人始终搭不到一个频道上。

第一个漫画是什么？

你的名字

韦一敏，然后呢？可以告诉我了吗？

他是说这个动漫是你的名字

这个动画叫韦一敏？这么巧？

如果给 2021 年取个名字的话，那一定是“文学之年”。从年头到年尾，各种“文学”层出不穷。

如果要用一句话总结“互联网新文学”，那就是：不能好好说话。面对长辈的催婚，我们要用“废话文学”；面对不发货的卖家，我们要用“发疯文学”；看到无法沟通的场景，笑着评论一句“韦一敏”……面对不同的难以应对的社交场景，年轻人们已经有了不同的社交答案。

由几年前人人认领的“社交恐惧症”，到今年兴起的“社交牛逼症”和“社交牛杂症”——在现在人人依赖手机的时代，“社交”好像是个问题，但又被年轻人们以自己的方式“内部解决”了。

2022 命运池

我们相信星座，星座博主们的预言是年轻人们每周的“行事指南”，我们相信命运，塔罗牌的占卜总会成为迷茫年轻人的“生活指引”。

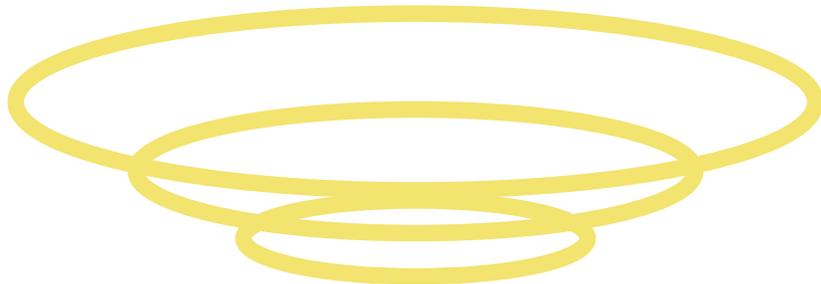
2021 年的“热词”我们已经共同经历，
2022 年的“关键词”还需要我们一起发掘！

下面是我们为你准备的“命运池”，

你可以随意刮掉涂层（横竖方向皆可），

刮出的前三个词语，或许就是你的 2022 年命运关键词，

期待你与 2022 的缘分吧！





2022年|命运
关键词

PART 2

舆论场

2.1 追星也内卷 万物皆可追

眼见他高楼起 眼见他楼塌了

2021 娱乐圈犹如过山车，春夏两季如火如荼，《创造营 2021》集齐了多国练习生为新一批爱豆蓄力，“不想营业”的利路修火出圈；耽

美剧《山河令》捧红了龚俊……入秋后，娱乐圈也开始降温，吴某凡、张某翰、李某迪、王某宏接连出事，行业进入冷静期。

面对娱乐圈的大起大落，外行人在看笑话，殊不知那边饭圈女孩进入心碎时刻，日常感叹“终究是我们错付了”。

海星 粉龄五年 某监狱顶流的前粉丝

为你熬大夜剪过的无数个视频如今只能匆忙下架；成百上千买的周边在某鱼免费送都送不出；以前逢人安利你，现在是朋友们主动发消息问：“XX 出事了，你还好吗？”。没能陪你一起走完花路，一切以一句“喜欢你，很不幸”悲壮落幕。

(^_^)/~~~

拜拜就拜拜 下一个更乖

秉承着“只要我墙头换得快，塌房就轮不到我”的原则，粉丝放大涉猎范围，既然当不了吴某

凡的老婆，那就做易烱千玺、白敬亭、张艺兴、蔡徐坤、肖战等等的老婆，不做某某的老婆，当妈妈也行，照顾时代峰峻的儿子，关注周也、张婧怡、张子枫等等女鹅，开启养成系追星。

娱乐圈不够(kao)追(pu),那就体育圈、相声圈、知识圈……

看个正经新闻能粉上央视主播王冰冰，日常在王冰冰的视频里刷起“老婆”、“我的心是冰冰的”的弹幕表达爱意；奥运会期间追起了国家队优质偶像——“六边形战士”马龙、“人民艺术家”许昕、“小胖”樊振东、“中国菲尔普斯”汪顺……逛下B站，在法律区爱听中国政法大学教授罗翔批判法外狂徒“张三”；切换身份，化身“德云社女孩”，为张云雷、孟鹤堂、张九南、周九良等新生代相声演员着迷……

当追星从娱乐圈渗透到各个圈层，娱乐圈的入坑名言“始于颜值，陷于才华，忠于人品”被更改了。艺恩数据调研显示：Z世代路人粉最看重的明星特质中，实力（占比28%）、性格习惯（占比23%）、公共形象（占比19%）排名前三，外形（占比17%）仅居于第四位。

我们可 不只是“颜狗”

在如今，颜值不一定是追星的入场券了，拿作品说话、真诚努力、拥有责任感，同样是突围点，不然不会一堆人粉上“带刺的玫瑰”脱口秀演员何广智、能轻松和任何帅哥组CP却毫不违和的贾玲、小眼睛身材不出挑的辣目洋子、又颓又丧的李雪琴……

小花 喜欢何广智两年

从去年看《脱口秀大会》开始喜欢他，觉得这个男人口才好又有趣，总喜欢自嘲，把自己的贫穷巧妙转化成笑料，尤其是他身上那股普通人的真实感打动了我。有段时间沉迷于他，会经常去逛他的微博超话，去线下看演出给他捧场，见到真人那一面追星成功，真是又激动又开心。

合力筑起堡垒 守护这份喜欢

当走进粉圈的世界，仿佛走进了新世界，这个世界有自己的运行规则。

人均行业黑话

想入坑饭圈就得仔细研读饭圈字典。进入新的语境，先从单词开始学起，缩写词、谐音词、隐喻词、旧词新意是常见手段。

缩写词: zqsg (真情实感), wpg (歪屁股, 指偏心 CP 中的其中一个人)

谐音词: 李涛, 理性讨论

隐喻词: 毒饼, 指只有坏处没有好处的资源

旧词新意: 搬家, 指从明星势力榜中的新星榜移动至内地榜

犹如学习一门新的语言, 掌握基本单词还只是入门, 下一部分是造句及短句理解。

粉丝一句“脱粉 XX, 这个博可能会变成日常博, 介意的姐妹可以双一下”, 需要先查词然后整句翻译, 翻译成正常的一段话为“不做 XX 的粉丝了, 这个微博不再为他疯狂发物料了, 会记录一些自己日常动态, 介意的姐妹可以双向取消关注下”。

不同身份加持

《2018 年微博粉丝白皮书》对微博明星粉丝属性进行划分, 身份多样——

妈妈粉、姐姐粉、老婆粉、女友粉、颜值粉、唯粉、理智粉、事业粉、CP 粉……

在很多粉丝眼里, 这些身份可以切换自如, 我追星我乐意, 什么身份看我心情。最典型的是练习生文化引导的养成式追星, 等到爱豆逐渐成熟, 粉丝难免从妈妈粉变成老婆粉或女友粉。以前看到三小只 (TFBOYS) 的物料满满的保护欲直呼“儿子, 妈妈爱你”, 如今三小只不再“小”, 跻身一二线明星阵列, 独当一面, 大批粉丝随之转型成为女友粉、老婆粉。

除了“正经”的妈妈粉、女友粉, 还有一些反传统的身份, 比如泥塑粉。泥塑粉不同于之前追逐男明星身上的男友力、性张力, 而是将目标转移到了男明星的“逆苏感”, 面对男明星的娇弱, 粉丝可以释放自己的保护欲, 直呼男爱豆为“老婆”。

分工明确 各司其职

在饭圈每个人都是得力干将, 为爱豆的事业添砖加瓦。粉丝后援会宛如民间事务所, 事务所内有严格明晰的组织架



构。数据组、打投组、控评组，通过转评赞等方式做数据、引导其他粉丝打榜、投票、控评；反黑组，打压黑粉和水军，以举报和刷正向关键词等方式进行反黑和净化；资源组，负责网络相关资源下载搬运；饭拍组，拍摄前线照片及视频；此外还有宣传组、翻译组……

为爱豆建超话只是饭圈追星的第一步，要想“进阶”，粉丝们还要学会产出各式各样的物料，比如做海报、剪视频、写同人文，甚至刻章做手办，为爱持续发电。除此以外，粉丝还要在关键PK中为爱豆集资打榜、为爱豆的代言买单，当明星为某个品牌站台时，粉丝会成为大批自来水，在当妮品牌与新生偶像龚俊合作时，粉丝成为了核心圈层，并带动了核心圈层向泛圈层的扩散，实现品牌方与粉丝方的双赢。

追星是一场自我制造的盛大狂欢，在这里你可以是造梦者，逃离现实生活的无聊烦闷进入新的梦境，也可以是自己的解梦者，通过一定的近距离接触让梦想成真。当我们路过时，别急着站在第三方视角戳破他们的梦境，先在外围静待故事上演，毕竟**我们都是他人人生的观众，而不是居高临下的评委。**

2.2 这届年轻人 在IP世界里 寻找快乐老家

IP，原生英文单词是 Intellectual Property，也就是知识产权。以一个人、一部电影、一个游戏等媒体形式为 IP 原点，在线上或线下渠道，进行无限可能的延伸。

IP 不是个新鲜词。早在 2015 年，《鬼吹灯》《择天记》等火爆作品就展现了 IP 衍生的潜力，2015 年也被认为是中国 IP 概念元年。

泛滥的 IP 概念创造了无数商业价值，却使消费者感到麻木和疲劳——并不是每一个 IP 作品都能叫好叫座。随着越来越多的 IP 衍生作品“扑街”，品牌或资本们试图在 IP 红海中，起航寻找新的 IP 之路。

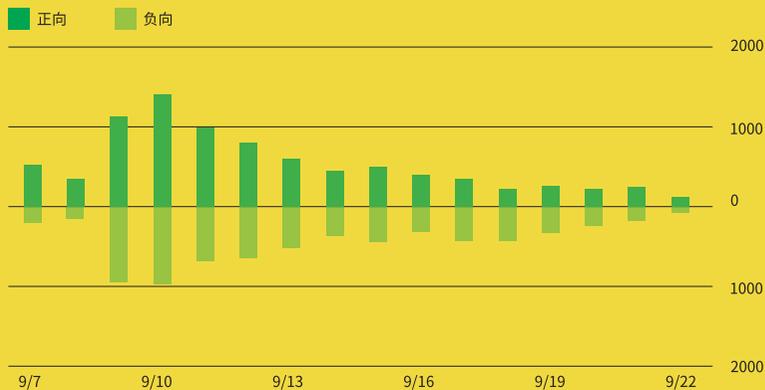
IP
IP

翻新的童年 不断被抛弃

2021 年，市场上出现了两个讨论度极高的国民级 IP：摩尔庄园和哈利·波特。

13 年前，在中国网民数量刚到 3 亿的时候，摩尔庄园的游戏玩家数量就达到了三千万。这样的国民度，注定了摩尔庄园手游的上线会引发年轻圈层的轰动——摩尔庄园手游上线当月，一口气上了几十条热搜。但其冗长的游戏引导、996 式的游戏任务被已经长大的“老摩尔”诟病。甚至有退游玩家称：“摩尔不是那个摩尔，我也不是那个我了。”

摩尔庄园上线三个月后，另一个情怀类 IP 手游《哈利波特·魔法觉醒》上线，其上线首日就有超过 1000 万的用户注册登录。期待霍格沃茨入学通知书的小孩子长大了，也仍然愿意相信魔法，愿意为魔法世界贡献属于自己的热情和钞票。热度消减之后，《哈利波特·魔法觉醒》也同样因为它重肝重氪的调性被网友指责“吃相难看”。



《哈利波特·魔法觉醒》在 TapTap 的评分趋势

如果说这两个 IP 还有什么共同点的话，那就是“翻红，且只翻红了一段时间”——两个手游都在上线一段时间后遭遇了玩家退游的浪潮。

到底是哪里出了问题呢？

浮躁的市场很难有机会、也不愿意花时间，去打磨一个本就有受众基础的 IP。相应地，年轻人虽然对“情怀”有着不可抵抗的好感，但也会在一茬又一茬翻新的情怀滤镜中迷失，不去把注意力长久地放在一个空壳的回忆上。

可见，情怀滤镜带来的能量是有限的，IP 衍生需要更坚实的内核做支撑，否则国民度再高的情怀类 IP，也难逃“流量退潮”的命运。

萌经济 年轻人的好感密码

旧 IP 被挖掘使用的同时，新 IP 也在快速崛起。

2021 年 9 月 29 日，迪士尼推出了全新 IP 角色“玲娜贝儿”。玲娜贝儿上线一个月就已经上了数十次微博热搜，微博话题阅读数达 5 亿；抖音相关话题播放量达 13 亿；在二手平台上，玲娜贝儿的玩偶及钥匙挂件均溢价三倍以上，称得上是“出



道即巅峰”。

“国民大闺女”玲娜贝儿成为“迪士尼流量爱豆”的背后，是“**萌即正义**”的价值取向。

从心理学角度而言，人类对柔软、多毛、温和的物品带有天然的亲近感，上述特性共同组成了“萌”的审美取向。从手机外壳到零食包装，从玩具玩偶到真实宠物，“萌经济”频繁出现在我们的生活中。很多品牌也敏锐地察觉到了这一点，将“萌经济”运用到品牌IP形象建设中。比如招商银行的小招喵IP，有着小豆眼、包子脸、招牌式微笑的猫咪形象，并衍生出盲盒、表情包、存钱罐等多种周边产品。

萌即正义

从社会角度看，人们心理压力的增长是“萌文化”盛行的原因之一。据1991IT数据调研显示，近一年内，经历过压力、焦虑等心理健康问题的人占人群的22%。互联网使现代人的社交圈层聚集且交叉，新一代消费者在成长过程中过早进入成人思维，渴望通过某种方式重回美好的童年状态，而“萌”这一概念作为“美好治愈”的切入口，受到了消费者欢迎。以“萌”为关键属性塑造的IP形象，也就更容易获得消费者的好感。

“IP”对年轻人来说意味着什么？

IP能够受到年轻人追捧的原因之一，在于其旺盛的生命力。

生命力的第一个含义，指的是IP自身“能活多久”。

拥有百年历史的迪士尼可谓是“经久不衰”的IP鼻祖了，从最开始的米老鼠形象，到如今人人打卡的主题乐园，迪士尼的IP周边渗透进生活的方方面面，也与品牌创造了各种各样的“玩法”。比如在选秀大火的19年，宝洁联合迪士尼打造了“地表最强女团”，综合打投、成团、公演等多种玩法，掀起了一场“品牌+IP”为消费者共同造梦的狂欢。



生命力旺盛的 IP，有无数种方式让自己在消费者的生活里发展出新的故事，长久地存活下去。

生命力的第二个含义，指的是 IP 能给受众带来的生命气息。

一个完整的 IP 往往代表着一个新的世界设定，比如迪士尼的梦幻世界、哈利·波特的魔法世界，或者我们常说的“漫威宇宙”。

新世界，是年轻人的避难所。年轻人愿意为这个新世界“添砖加瓦”，也就有了剪刀手、同人文选手的二改二创，年轻人愿意沉浸式地投入新世界，也就有了迪士尼乐园里排成长龙的游客。

网上冲浪时常会看到这样一句话：“号练废了，建议重开”，这句话是“生活不如意，想要重开，想要重新投胎”的意思。

这或许是年轻人独有的“小确丧”：在沮丧却“重开而不得”的时候，投入到“IP”这个新世界，脱离现实缓口气，得到一点“重开”的感受。

换句话说，在 IP 的新设定里，手办、游戏等 IP 衍生品，不仅是年轻人打开新世界的钥匙，更是现实生活里“小确丧”的快乐解药。

小确丧

2.3 搞钱 我们是认真的

在大多数人的印象中，生活在蜜罐中富养的95后、00后是大方奢侈的一代，逛个街遇到奈雪的茶或喜茶，愿意掏20-40元点杯新款奶茶；路过泡泡玛特花88元买个小小的盲盒；在电商平台刷到上百上千的BJD娃娃、洛丽塔服饰、JK制服、汉服，会激情下单；打游戏看直播也不忘氪金一把，用于充值、打赏……

年轻人们为兴趣、为社交谈资大肆买单，给人一种只出不入的错觉，但消费浪潮下的年轻一代是聪明的一代，他们花得开心，也挣得认真。

翻遍各大平台上年轻人PO出来的“致富经”，总结下来主要有两大途径，一是节流，捂紧钱包；二是开源，塞满钱包。大部分年轻人在这两方面栽着跟头，慢慢上道。



节流：钱是要花的 但得省着点花

拼着买更省，拼多多真香了

曾经，95后们深受长辈“帮砍一刀”的困扰，对拼多多深恶痛绝。而现在，他们已经沦陷在拼多多的“平价世界”。9.9元买12包纸巾，不到50元买条牛仔裤、200元以内买件冬季棉服甚至羽绒服……尝到了便宜也能有好货的甜头，年轻人们不得不说一句“拼夕夕真香”、“拼夕夕就是我们贫民窟女孩的快乐老家”！

在2015年至2018年拼多多刚兴起时，如果一个人说他在用拼多多，那身边人会觉得这个人抠门，放在现在则大不同，如果你用拼多多，他们会觉得你这个人“好聪明”，顺便还会和你讨论拼多多哪家店实惠。观念的转变预示着这届年轻人消费趋于理性，追捧“消费升级”的他们也兼顾“消费降级”，愿意为一个手办花成百上千，但买个水果要在拼多多货比三家，该花的钱大方花，不该多出的钱就聪明地省。

买不起大牌，还买不起平替吗

当年轻人想买大牌时，看了看钱包还是先收住手，但聪明的他

们没有放弃，寻着大牌的影子找到了“平替”。“平替”这股风越刮越猛，在种草平台小红书，与“平替”相关的笔记已累计 11 万+。

只要你愿意，美妆、服饰甚至是旅游景点都能找到平替，化妆小白暂时负担不起巴黎欧莱雅、雅诗兰黛，可以拿完美日记来练练手；看中明星大牌衣服、包包，被价格劝退，在淘宝搜索图片可以找到性价比极高的同款；疫情原因出境游被限制，可以在家门口体验下“中国版圣托里尼”“中国小瑞士”“现实版盗梦空间”“杭州小冰岛”……

不仅仅是大牌产品，在豆瓣【平价替代小组】也有人在寻求一些平价产品的平替，比如旺仔牛奶、韩国火鸡面、良品铺子蜂蜜黄油薯条……

连几块钱的东西都找平替，外行人可能觉得年轻人贪便宜走火入魔了。但他们恰恰很清醒，他们追求的不是便宜，而是性价比，**用寻找平替来对抗产品因包装设计、营销活动等产生的高溢价。**

不买立省百分百，迈入极简主义

每个在外打拼的年轻人都有着相似的困扰：当搬家时，会感叹“我怎么会这么多东西”，“如果当初少买一点就好了”，现在带不走的只能统统扔掉，心疼自己的钱包。

有些人对这个现象只是阵痛，有些人开始反思，决定彻底解决阵痛，于是他们走向了极简，走向断舍离：居住空间保持较少的物品，保持清爽的环境；打造胶囊衣橱，十几件衣服承包春夏秋冬；减少化妆品的使用，崇尚极简护肤，只用清水洗脸……

在社交媒体上关于极简的讨论度越来越高，有人在 B 站做起了极简 UP 主、有人加入了豆瓣【极简主义】小组、有人在小红书分享极简笔记……深入了解会发现，极简不是坚决不买东西，而是秉承“如无必要，勿增实体”的原则，做到少买、尽量不买。极简带来双重价值，一是物尽其用，充分发挥物品的价值，二是物品所有者决策减少，思维聚焦，**消费浪潮下更清醒地知道“你想成为谁”，而不是随大流成为“消费主义想要你成为的那个人”。**

< (?) >

开源：搞钱是日常乐趣 是生活动力

开展副业：天上不会掉馅饼，得自己去抢

“打工是赚不到钱的”已经成了年轻一代的共识，于是他们利用空余时间搞起了副业。在豆瓣【副业】小组，聚集了 13 万+ 想开展副业的年轻人。副业的形式各种各样，没有他们做不到的，只有你想不到的。除了常规的写稿、家教、打零工等兼职，在自媒体流行的今天，每个人都有机会做自媒体，成为 KOL 靠流量变现；

闲着无聊也可以开辟些有趣的兼职，比如颜值打分、学习唐僧（以“唐僧”角色督促别人按时学习）、游戏陪玩；甚至涉足一些灰色地带，代课、代写、代跑……

不要小瞧年轻人赚钱的能力，他们靠着折腾也慢慢积攒到自己的第一桶金和致富经。

浙江某高校大四在校生 人称李老板

做过的副业各色各样：充当中介赚介绍费，低价拿手机加价卖出赚差价，球鞋交易，代抢茅台。大二时，他抓住了球鞋代购的风口，两个月流水百万，一年净赚十几万。

李老板认为：“**在这个时代信息流量就是金钱**，这个时代不可怕，关键在于不论穷也好富也好，**在这个时代或许真的应该思变，这才是最关键的**，也是能够获得进步的地方。”

买基金搞投资：给未来做投资

在疫情的影响下，年轻人意识到储蓄存款的重要性，理财平台的兴起，也为年轻人提供了方便快捷的理财选择，近两年，买基金成为了年轻人的一大心头好。据 Mob 研究院数据显示，2020 年 2 月至 2021 年 2 月新增移动互联网基民 5910.8 万，其中超五成为 90 后，00 后也占比 5.7%，新增 00 后用户数超 300 万。

在买基的路上年轻人走得磕磕绊绊，氧心田调研了身边超 200 位“搞基”的年轻人，发现近一半的人买基金是不赚钱的。如果说父母辈与朋友见面打招呼第一句是“你吃了吗”，那 90 后 95 后与朋友打招呼第一句则是“你的基金绿了吗”。基金区成了大型哭惨区，还有人趁机开拓了社交相亲的思路：“收留被白酒基金绿过的伤心人……”

被“跌妈不认”的基金伤得太惨的年轻人，也慢慢趋于理性冷静，学会聪明地去选择适合自己的理财方式，越来越多年轻人选择招商银行朝朝宝这类新型理财产品，能赚又能花，收益风险也在自己的理想范围内，少些提心吊胆。



为什么新一代搞钱意识如此浓厚？因为这届年轻人更在乎自我感受，长期浸泡在公开透明的网络环境中，让他们更清醒，他们在守护自我的过程中发现，握得住的始终是金钱，想要用钱给予自己安全感，获得稳稳的幸福。

但是，在把握金钱的路上，年轻人还稍显稚嫩，难免磕磕绊绊当“韭菜”缴学费，也容易陷入“搞钱阴阳学”，嘴上说着要大搞副业结果三天就放弃，没想到搞钱路上最大的绊脚石竟是自己。

想成为“大富翁”，年轻人任重道远，不过好在他们已经早早出发。

PART 3

氧心田调研

年轻人如何看待 品牌和广告

在中国的消费市场，年轻人是一个非常值得关注的群体。以 Z 世代为代表的年轻一代消费群体拥有更好的物质条件，站在更高的消费起点，是大多数品牌眼中的“香饽饽”。

品牌在做广告时，总会想方设法地引起“年轻人”的注意。那么在年轻人眼中，“广告”、“品牌”又代表着什么呢？对此，我们做了一次调研。

调研问卷中，95 后、00 后共占样本数的 94.8%。有 87.3% 的参与者是学生党，8.7% 的参与者是工作 3 年内的职场新人。

2021 品牌事件 红黑榜

69.70% 鸿星尔克捐款 5000 万 TOP1

69% 蜜雪冰城洗脑歌曲 TOP2

迪士尼新角色玲娜贝儿 TOP3

小米官宣品牌代言人苏炳添

蜂花护发素神回复

环球影城话痨威震天

82.01% H&M、NIKE、优衣库等品牌抵制新疆棉 TOP1

巴黎欧莱雅遭李佳琦薇娅抵制 TOP2

全棉时代防身术广告辱女 TOP3

哪吒汽车市场总监想请吴亦凡代言被连夜开除

茶颜悦色“捡篓子”杯套辱女

腾讯叫停企鹅号黎明计划



扫码查看更多调研内容

我们采访了几个年轻人，听听他们对这些品牌事件的真实想法：

小霜 95 后

关于“新疆棉事件” 他有话想说

“我当时非常在意这件事，也有转发点赞为祖国发声的微博，现在可能不那么在意了，但仍然不会购买那些抵制新疆棉的品牌。我不理解在事件发生时还在购买那些品牌的人，感觉穿出去也蛮丢人的。”

枸杞 00 后

关于“迪士尼新角色玲娜贝儿” 她有话想说

“我在抖音上刷到玲娜贝儿的视频，就被她的大尾巴俘获了。玲娜贝儿是‘不被世俗定义的淑女’，是我很欣赏的性格。玲娜贝儿的出现让我必须得去一次迪士尼了！谁不喜欢可爱的粉狐狸呢！”

酸酸 00 后

关于“全棉时代防身术广告辱女” 她有话想说

“作为一个女生，我看到这个广告真的很生气，不敢相信是一个大品牌会做出来的东西。全棉时代应该主要是女生在买吧？怎么能做出这种广告来啊？真的很过分哎，花钱还要被侮辱，谁会买啊？”

可以看出，年轻消费者在了解品牌时，最关注的不一定是品牌历史或品牌成就，而是品牌是否和自己“站在同一边”。比如，当消费者因为偶像代言而关注品牌时，消费者会关注品牌是否与自己一样喜爱和尊重偶像。

也就是说，年轻消费者希望自己付费的对象拥有与自己相同的立场和社会责任感。否则，当某些品牌触碰到底线的时候，年轻消费者也会以极快的速度团结起来“一致对外”。

年轻人和品牌的 关系

YOUNG
FOR YOU
喜欢你

当被问到“常用品牌”时，年轻消费者大多会想到数码品类和运动品类，换句话说，年轻消费者在数码品类和运动品类中“区分品牌”的观念最强。“华为”和“苹果”作为数码品牌，被提及次数在一众品牌中遥遥领先。

有超四成的年轻人认为自己是常用品牌的粉丝，而关于成为品牌粉丝的原因，他们这样说：

性价比高，支持国货！

——小米粉丝 95 后

他们的品牌理念是可持续发展。

——无印良品粉丝 00 后

这是大国实力的表现。

——华为粉丝 00 后

有设计感，能解决很多消费痛点，质量也不错。

——国誉文具粉丝 00 后

质量好，可以用很久，而且服务态度好。

——苹果粉丝 00 后

我也你愿和意我为站在发一声起

华为	苹果	小米		
耐克	阿迪达斯	鸿星尔克	优衣库	
蜜雪冰城	农夫山泉			
李宁	安踏	宝洁	维达	雅诗兰黛

【生活中，你最常用的品牌是？】答案词云

性价比	质量	国货	喜欢
品牌	支持	好看	好用
产品	品牌形象	代言人	习惯
舒适	实惠	便宜	好吃
		实用	好喝
			情怀

【为什么会成为常用品牌的粉丝？】答案词云

在回答中，消费者提及频次最高的五个词依次是“质量、喜欢、性价比、国货、好用”。

年轻消费者不再盲目追求大品牌为自己带来的身份标签，而是把质量放在第一位，关注品牌产品本身的态度主张和“硬实力”。

购买国产品牌的消费者，大多会把“支持国货”作为购买原因之一。

小宋 95 后

我在买东西之前都会查一下这个品牌，担心它会有对中国不友好的“黑历史”。或者直接尽量买国产的东西，我觉得“支持国货”是一件值得骄傲的事。

支持国货
成为新时尚

我们还问了这样一个问题：
“你认为品牌粉丝应该有什么表现？”

答案的前三名是“日常关注品牌动态”、“向其他人推荐该品牌”和“为品牌发展提建议”。

线上社交媒体的发展使消费者与品牌之间的距离无限拉近，品牌在消费者心中的形象愈发立体，

面对自己喜欢的品牌，
消费者有类似对家人的
关心。

成为忠诚用户，是每个品牌都期望和消费者建立起来的关系，但人对产品是不会忠诚的，产品解决实际的功能需求，品牌所代表的价值观才是决定消费者是否和你关系长久的决定因素。消费者选择某个品牌，一定是因为品牌先选择了自己，对于品牌来说，知道自己在和谁对话和打造一个好产品是同样重要的。

所谓策略，
就是作出一种选择，
然后坚定地执行下去。

年轻人 与广告 的沟通

碎片化时代，消费者的注意力被无数内容和流量分散，与年轻消费者沟通也就变得难上加难。到底什么样的广告内容更能吸引年轻人的目光呢？

虽然蜜雪冰城告诉我们，魔性鬼畜类广告总是会收获爆发式的热度，但实际上，魔性鬼畜类广告仅收获了12.3%的欣赏者。更多的人还是青睐“画面精美赏心悦目”和“信息直给不兜圈子”的广告。

画面精美，让人赏心悦目的广告 37.88%

信息直给，简单明了的广告 26.89%

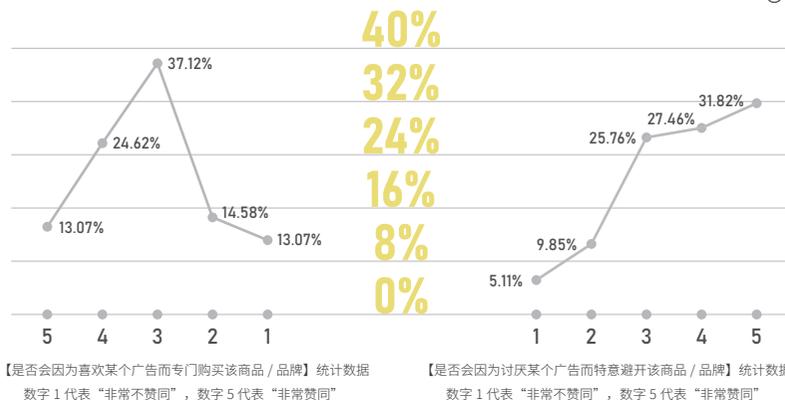
讲故事，娓娓道来的广告 4.73%

轻松有趣，魔性鬼畜的广告 12.31%

有深度、能让我产生思考和共鸣的广告 18.18%

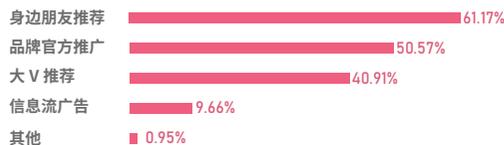
【我更希望看到 ____ 广告】统计数据

爱恨分明
最容易被身边的
朋友打动



建一座城需要3年，毁掉它只需要3秒钟，我们看到太多品牌因为生意焦虑或者对手的打击而盲目地找流量明星代言，制作魔性洗脑的内容，也花了很多钱做投放，短期来看确实“风光无限”，但短暂的目光或许不能换来长久的欣赏。一个品牌之所以能成为品牌，是因为始终如一地坚持着某种价值观，也就是品牌的自我，有自我才有品牌。

广告信息几乎存在于每一个社交渠道。但更多的年轻消费者还是偏好最原始的口碑传播方式——有六成的年轻消费者认为，身边朋友推荐的品牌/广告信息会让他更感兴趣。



【如果我通过 ____ 看到品牌/广告信息，我会更感兴趣】统计数据

在同一个品类中，消费者有太多的选择，想要“避雷”非常容易。社交软件上“求平替”“求贵替”“避雷拔草”等行为，都可以轻易地摧毁输出式广告在消费者心中构筑的品牌堡垒。做广告就是在不断探讨人性，人最容易相信人，大部分人也只会对人产生感情，所以要人喜欢品牌，就是让他们把品牌当成人看，有个性有想法，这样才打动人心。

这有样个才性打有动想人法心

在调研过程中，我们还发现了一个有趣的现象：大多数年轻人，对广告是没有概念的。

Q1 你认为什么是广告？

小宋 95 后

一直让我买东西的。

小霜 95 后

电视上演完电视剧放的。

枸杞 95 后

令人不适的占据视线的内容。

Q2 平时会主动搜索常用品的广告吗？

小宋 95 后

主动搜索广告？不会。
反正常用品的广告，都会自动跳到我面前的。
甚至不常用的也会往我面前凑。
我最多去搜搜测评。

媒体的多样化让广告融合在生活里，虽然广告随处可见，但广告的概念却在年轻消费者心中隐形。

年轻人的消费观念和消费能力让他们处于“广告中心”，但年轻人大多不在乎什么是广告，只想专注自己的生活。

**品牌主动走进年轻人的生活，
比“在年轻人的生活圈层外吸引年轻人的注意力”要容易得多。**



年轻人

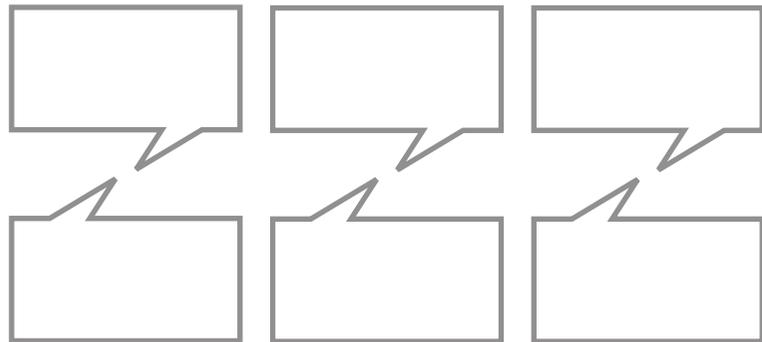
每一个品牌都是活在当下的，不论它是拥有百年历史，还是刚在新消费浪潮中诞生。时代不断在变，新的趋势不断产生，这样的背景下，品牌如何获得年轻人的青睐，品牌如何和年轻人沟通更有效，我们访谈了和年轻人打交道最多的高校老师，也跟拥有丰富实战经验的品牌方聊了聊，不同的角度呈现一场思想的碰撞。

PART 4

品牌脱口秀

4.1 [关于年轻人与品牌]

老师有话说



Q1 您认为年轻人是谁?

金定海 中国广告协会专家顾问委员会主任、上海师范大学博士生导师

喜欢用想象的方式定义现实，喜欢用激情平衡理性的倾斜，喜欢走远，喜欢独处，喜欢在懵懂中快速长大，喜欢自己醒来就是成功者，喜欢厘清利益，你就是你我就是我，喜欢人机对话，喜欢被家人看成什么都懂，喜欢把时间花在自己身上，喜欢自己有性格……最不喜欢的是比附他人！

刘洁 浙江理工大学艺术与设计学院副教授、硕士生导师

通俗来讲是 90 后，尤其是 Z 世代（95 后）。

汪永奇 浙江农林大学副教授、中国大学生广告艺术节学院奖评委

年轻人更多的是一种态度、心态，和年龄有关，但又和年龄关系不是那么大。

判断年轻人可以从他们的思维方式、生活方式、学习方式、社交方式等层面去观察。

思维不守旧，往往能够奇思妙想，逃离原有的桎梏。

生活自律抑或散漫，放纵抑或守规……**总之这个群体和以往已经老去的年轻人一样，是个矛盾的结合体。**

学习方式更多地借助于网络，如 B 站，可以为了自己的兴趣花费更多时间金钱去提升。

社交更多地依赖网络，线上线下可能会判若两人，偷偷养小号，画个圈圈诅咒你。

Q2 在您日常接触的年轻人中，您认为 90 后、95 后和 00 后有什么相同和不同之处？

金定海 中国广告协会专家顾问委员会主任、上海师范大学博士生导师

相同之处：独立、善心、有教养、守序、自信、以自己度天下、表达力强……

不同之处：00 后的生活空间更大、更独立、时空感更自由，对于花销更精于算计。

刘洁 浙江理工大学艺术与设计学院副教授、硕士生导师

相同之处：与上一辈的共同奋斗形成鲜明对比的是，90 后开始慢慢抛弃集体观念，他们以自我为中心，倾向于以个人为出发点思考问题，把“我认为”、“我觉得”当做口头禅。

不同之处：从 90 后、95 后至 00 后，自我的程度在不断加深。

汪永奇 浙江农林大学副教授、中国大学生广告艺术节学院奖评委

- 1、素质教育成果已经有所体现，95、00 和 85、90 这批人比较，思维更加开放，能力培养更强，动手能力提升也比较快，相对而言“童子功”如绘画、舞蹈、演讲等都比较突出，这些在专业学习中都有很大的优势。
- 2、个性更加十足。
- 3、年龄越小越敢和老师开玩笑，看我儿子 10 后以及他们同学的学校表现得知。

Q3

您是否认同品牌年轻化等于品牌人群向年轻人扩散？您如何看待品牌年轻化？

金定海 中国广告协会专家顾问委员会主任、上海师范大学博士生导师

品牌年轻化，当然要走向年轻人，但前提是品牌本身要有与年轻人沟通的产品利益、文化理由和想象空间。

品牌如果只有消费的成本价值，没有年轻人消费的交流价值，就不算品牌年轻化。

刘浩 浙江理工大学艺术与设计学院副教授、硕士生导师

认同，品牌需要年轻化，不趁早布局的话就会伴随着消费者老化而老化。

从三方面来讲，品牌年轻化是不得不做的：

- 1、产品是有生命周期的，品牌需要作出持续的年轻化努力才能减缓衰退。反面例子是很多老字号品牌错过了年轻化机会，慢慢走向下坡路。
- 2、在传播环境中年轻人占据主导地位，网络热词多是年轻人创造、传播。

在当今传播环境中品牌想成为焦点就得走近年轻人，尝试年轻化表达。

- 3、从消费观来讲，年轻一代更感性，购买决策路径更短。单就经济水平来讲，年轻人购买力是不够的，但是他们为了自己喜欢、为了追逐潮流愿意成为“月光族”，甚至提前消费。

汪永奇 浙江农林大学副教授、中国大学生广告艺术节学院奖评委

品牌年轻化更多应该是从品牌自身去寻找年轻的基因，从产品内容、渠道以及代表品牌的符号不断年轻，让更多的年轻人能够参与进去；而品牌人群向年轻人扩散只是其中一个方面，品牌需要先让自己能够紧跟这个时代，或者超越这个时代向前发展，当然这个需要企业把握方向，更要勇于创新。

Q4

您觉得在品牌年轻化这块做得相对成功的品牌是？有无案例可以佐证？

金定海 中国广告协会专家顾问委员会主任、上海师范大学博士生导师

小米、小红书、B 站、瑞幸（瑞幸咖啡 × 潮流艺术家张占占）、优衣库（优衣库与 KAWS 联名系列 T 恤）。

刘洁 浙江理工大学艺术与 design 学院副教授、硕士生导师

招商银行，在年轻化这块真正做出了口碑，做成了典范。无论是在日常新媒体运营中还是在大型的传播战役中，比如掌上生活锦鲤节、鸡腿节等，年轻化这块都做得很出彩。

招商银行敢培养目前没有强大购买力的年轻人，这看起来并不讨巧，但站在年轻人的角度来看，在年纪轻轻就接触到招行旗下的产品及服务，十年二十年后他依然会记得，对招行的认知度、忠诚度已经生根发芽。

汪永奇 浙江农林大学副教授、中国大学生广告艺术节学院奖评委

B 站、小米、天猫、SpaceX。

Q5

您认为成功的【品牌与年轻人的关系】应该是怎样的？

金定海 中国广告协会专家顾问委员会主任、上海师范大学博士生导师

品牌应是年轻人喜欢亮出的标签，是合身的衣饰，是时尚的形象和颜色，是次元文化的象征。

刘洁 浙江理工大学艺术与 design 学院副教授、硕士生导师

从营销角度每个品牌都有自己的目标客群，首先要框定品牌的目标消费客群。如果品牌的目标客群是年轻人，那与年轻人建立、维护好关系是必做的功课，但如果品牌的核心目标客群非年轻人，也不完全就是不关我事。

从传统意义上讲，年轻人不是汽车产品的消费主体，但现在连豪华汽车品牌都在争取年轻人，让年轻人为汽车提前买单。家庭买车是需要，年轻人买车是出于想要，我喜欢这辆车就要买，没有足够的储蓄那就分期、按揭。不仅提前买，他们更愿意常换常新。老一辈买一辆车抱着“开一辈子”的观念，年轻人是不喜欢可以换。愿意买又愿意常换常新的消费者，哪个汽车品牌不想争取呢？

汪永奇 浙江农林大学副教授、中国大学生广告艺术节学院奖评委

尊重与被尊重、懂与被懂、成就你我、不被收割。

Q6

您觉得品牌通过哪些做法可以增进与年轻人的关系？

金定海 中国广告协会专家顾问委员会主任、上海师范大学博士生导师

在年轻人的关键生活时刻，有品牌在悄悄提醒，而不是用教师爷的腔调教训，解决年轻人的人际尴尬。

刘洁 浙江理工大学艺术与设计学院副教授、硕士生导师

先去了解年轻人，关注他们的生活、喜好及行为。例如他们这一代喜欢在社交网络展现自己的生活，晒奶茶、晒旅游照、晒娃……通过这些方式来彰显自己的品味、来引起社交话题。这放在上一辈来讲是难以做到的。

汪永奇 浙江农林大学副教授、中国大学生广告艺术节学院奖评委

说人话，
做人事，
会讲故事，
会讲大家听得懂的故事，
会造人设且不崩塌，
会为受众着想，
了解、理解年轻人，
不高高在上，
用年轻人的思维去思考，
用年轻人喜欢和习惯的渠道去沟通，
不断改良品牌基因。

4.2 [关于年轻人与品牌] 品牌方有话说

Q1 您认为年轻人是谁？

滴滴代驾

应该是时刻保持一颗好奇心的人类，如果你对新事物失去了热爱，丢失了激情，少了心气儿，就不是年轻人了。

满口流行语也未必是年轻人，可能只是一个新媒体编辑。

当然最好是那种时刻发现生活美丽的人，并且成为自己热爱的一部分。

简而言之，心态好，就年轻。

招商银行（信用卡中心）

有具象和抽象，具象上是 Z 世代，95 后或 00 后，抽象更应该是有着年轻心态的一群人，或者说活跃在年轻生态场景中的一群人，他们是新时代的生力军。他们思想更为活跃、消费意愿强、品类多元化，不媚外、不崇洋，他们物以类聚、扎堆聚集，他们活跃于多元文化中，出没于 B 站、豆瓣、小红书……他们消费为社交、消费为人设、消费为悦己、消费为三观，热爱祖国文创，信仰颜值正义，爱薅羊毛也要体验第一。

LAZBOY

这届年轻人更懂得享受生活，有几种表现吧：

1. 不是盲目追求奢侈或大牌，而是更一种**更理性的“该省省该花花”**的心理，表现在消费行为上比如几万块的包我喜欢买！居然要 5 元邮费？那不行！
2. **把时间花在自己的爱好上**，对于家居用品的选购，对于解放双手节约时间的智能家居更包容：扫地机、电动牙刷、洗碗机、烘干机都得安排上，连铲屎都得是自动的，省下的时间我要做模型、打游戏、吸猫遛狗……

淘宝

年龄需要在 98 后；喜欢看 B 站；喜欢表达个性；
职业不再追求职场化，喜欢做网红、直播等新的方式。

招商银行

1. 客观来讲，年龄应该是主要的判断标准。站在 2022 来看，00 后是年轻人；
2. 年轻人，因为我们都走过这段岁月，所以大致又可以分为 3 个阶段，花季——28 岁前、忙季——33 岁前，麦季——40 岁前；
3. 花季、忙季、麦季，一般代表了 40 岁前年轻人的一种社会群体性心态或心境，可以从其字面意思上理解，每个人理解也各有不同；
4. 随着社会经济持续发展、人口老龄化、大健康技术进步，人会越活越年轻，所以年轻人的心态更自由、思想更独立、要求更务实；
5. 自由、独立、务实，其实自古每一届年轻人都如此，对比前辈年轻人肯定有更多进步性和空间，而 2030 年前这 10 年的年轻人，“务实”将会是其主要特征。

Q2

您如何看待品牌年轻化？

滴滴代驾

品牌年轻化，更多的是品牌负责人的心态年轻化，而不是刻意去 social 平台刷存在，当你热爱一样东西，当你学着和用户以人与人交流的方式去沟通，那你就是在做年轻化了。**年轻人为什么充满活力，因为他们「真」。做个真人，就是年轻化。**

招商银行（信用卡中心）

是永恒的主题吧，或者不叫品牌年轻化，是品牌保持与目标客群的沟通。例如可口可乐为什么看上去永远是“年轻人”的喜爱，尽管它有着几百年的历史。核心就是，品牌持续保持与目标客群的连接，是年轻一代的选择。**所以它不是品牌节奏性干的事，是长期、常态、持续开展的工作，如果不是那将“品牌老化”。**

淘宝

生命周期位于成熟阶段的品牌，为捕获新的用户群体而做的新系列或新包装。

招商银行

1. 品牌年轻化就是塑造人格，有人格的品牌才有年轻化的基础——who
 2. 品牌年轻化就是竖立旗帜，品类第一的品牌才有年轻化的基础——what
 3. 品牌年轻化就是超越历史，做出一些了不起的事情才有年轻化的基础——how
- 所以，品牌年轻化，我们先看基础、先做好基础，再在此基础上，把我们那些想放飞的东西，放出去，不迟。

豆本豆

很多老品牌都在走年轻化，不外乎找年轻 IP，找抖音找 B 站，不过很多都浮于表面，是年轻元素或渠道的“拿来主义”。只有以酷感、真实感、独特感、认同感和幸福感这五大营销逻辑驱动品牌年轻化，才能真正抓住年轻用户，实现品牌突围。

Q3

您所负责的品牌采取了哪些措施朝品牌年轻化方向发展？

淘宝

营销 IP：固定自己的年轻化营销 IP（淘宝造物节 / 淘宝头号玩家）；
营销活动 & 品类：针对年轻人挖掘新的营销活动（淘宝新势力周 / 极有家）。

招商银行（信用卡中心）

首先是持续观察、研究年轻群体消费习惯及沟通习惯的变化；
其次，研发并设计年轻人喜爱的产品模式、交互方式、沟通语言与视觉符号；
最后是与年轻人玩在一起，懂他们的生活方式，用他们的语言，活跃在他们的生态场景中。

招商银行

我总结了过去 4 年在招行的几件事：

- 1.2017，银行历史数据第一的城市账单 H5；
- 2.2017-2020，塑造 App 人格，每一分都值得 - 亿起来 @ 招商银行 App- 陪你慢慢了不起 - 更懂你的财富；
- 3.2019，竖立破亿里程碑，破亿事件；
- 4.2019，银行历史上第一个沉浸式视频 H5，《来坐》；
- 5.2020，银行历史上第一次跨年演讲共创，《时间的朋友》；
- 6.2020，银行历史上第一个直播发布会，《财富之夜》，并建立该品牌；
- 7.2021，银行历史上第一个百万人数参与的直播盛典，《开薪小年夜》，并建立该品牌；
8. 银行历史上具有突破传统经营里程碑意义的主题店，请期待……

句子图书馆，陈列句子，存储观点。
自2019年8月份开馆，已2年多，发布了40多期，累计输出300+句观点。

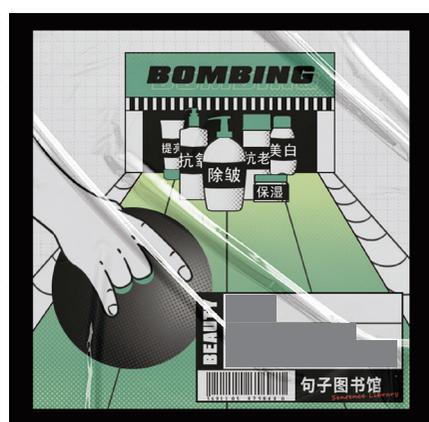
为了这期杂志，我们集结了北京、深圳和杭州的年轻人和不那么年轻的人，聊聊他们对年轻的想法，也从往期的句子中挑选了一部分。希望刮开的句子刚好是你要寻找的答案，祝好运。

PART 5

句子图书馆

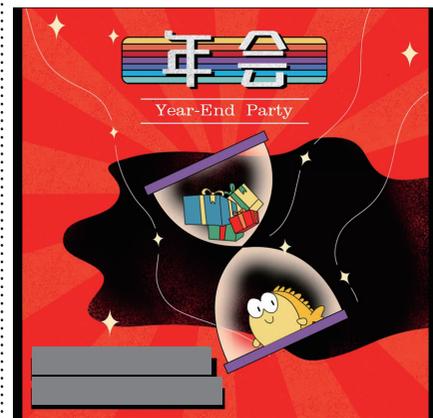
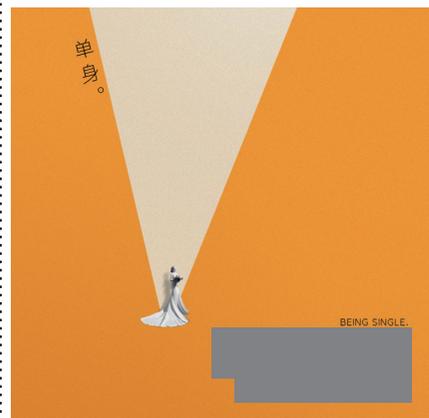
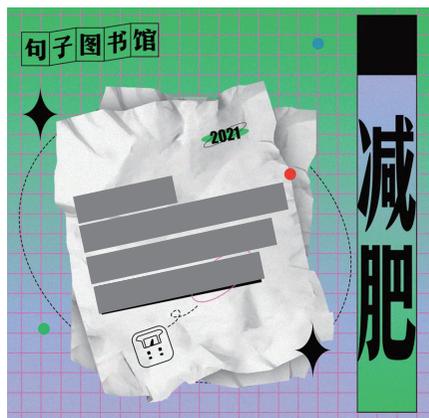
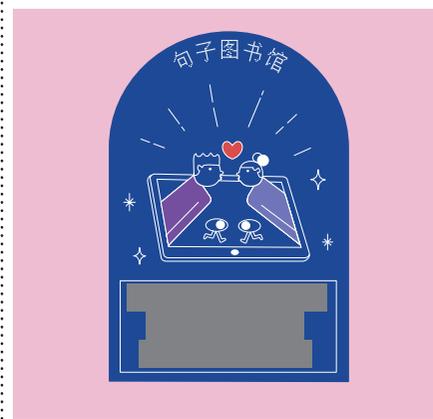
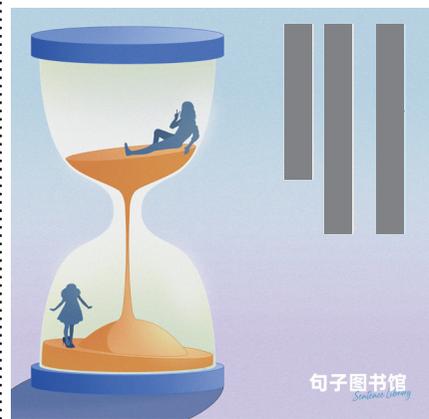
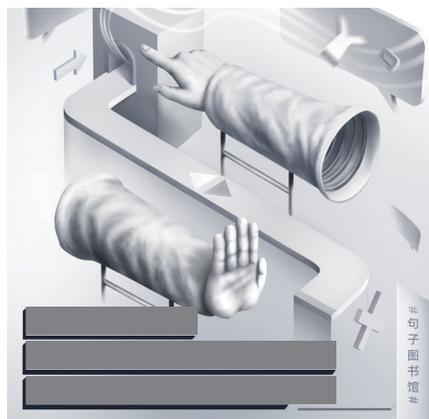
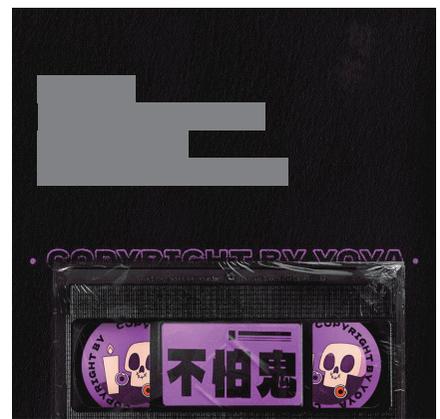
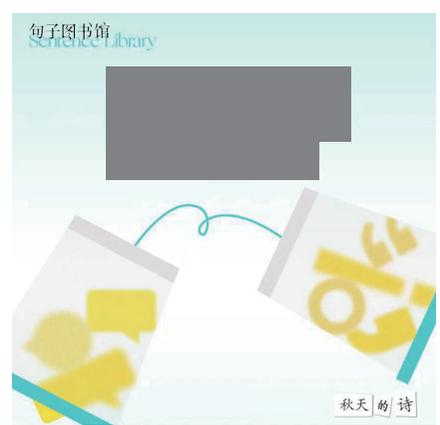


欢迎光临 句子图书馆



Sentence Library







后记

问题 年轻人 2022

年轻人到底是谁？ 这是我们问出的第一个问题。

其实在问出这个问题之前，我们还思考了很多其他的问题：
千年一遇的河南暴雨中，年轻一代的力量有什么不一样？
为什么越来越多的年轻人养猫养狗，但拒绝养孩子？
年轻人的躺平和养老之下，蕴含着什么商业机遇？
30万年轻人在豆瓣小组反消费主义，这释放了什么信号？
元宇宙里藏着完美人生的可能性么？

问题组成了 2021 年，有理由相信，2022 我们会面临更多的问题。
有氧的新厂牌，氧心力咨询，是我们探索的解决方案之一。

和品牌一起从 0-1，从 1-10，从网红到长红，从传统到焕新，共思方法，
共谋效果。

杂志的封面上，我们利用“？”和“2”的视觉相似性，来表达对
2022 的感受，还有隐藏其中的刮刮乐，刮开涂层，得到答案，简单直接。

有的问题有答案，有些问题的答案就是一个新问题，但这又怎样呢？
这并不影响我们对 2022 的期待，期待新的问题，探索新的解决方案，问
题里藏着的是无限可能。

关于 2022，你的答案是什么呢？



最后感谢

为本杂志给予帮助的各位老师、专家、
品牌、撰稿团队、设计团队，
以及接受问答的每位年轻人。

这本《Young For You》，for you !



关注有氧 YOYA 探索广告新可能



关注氧心田 与年轻人玩在一起

有氧（杭州）

ADD: 杭州市拱墅区祥园路 108 号智慧信息产业园 F 座 9 楼
TEL: (0571) 8802 5836

有氧（深圳）

ADD: 深圳市南山区侨城坊 T7 栋 9A
TEL: (0755) 8653 2696

有氧（北京）

ADD: 北京市朝阳区工体北路三里屯 soho 办公 C 区 1203
TEL: (010) 6587 2834

