

新职人群洞察白皮书

凯度消费者指数

© 2023/11

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

关于凯度消费者指数

凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)专注于揭示在快速消费市场消费者的真实购物行为及其背后原因解析，从而将其购买行为转化为竞争优势。通过同源打通消费者移动端使用行为，准确且全面描摹平台背后消费者生活形态、购买行为、及其驱动因素。

在中国，凯度消费者指数为央视市场研究股份有限公司(CTR)服务之一。

10 万+

真实、连续、同源、全渠道

持续监测消费者线下购买行为

研究设计与目标回顾



研究范围/对象

- **凯度消费者指数**样本库中 10 万消费者

覆盖样本库:

家庭购买样组

户外消费样组

婴儿样组

生鲜样组

美妆样组

个人护理使用样组

移动通讯样组



研究方法

- **凯度消费者指数**针对10万消费者样本进行长期追踪，实时监测其线下消费行为，并分品类进行统计和研究。
- 做互联网App研究时，凯度消费者指数通过自有App移动端使用行为筛选出过去六个月内主流内容社交平台（知乎、哔哩哔哩、小红书、抖音）的用户，对比其他非新职人网民群体，研究其消费数据。如：知乎TGI= 知乎用户购买行为指标/网民购买行为指标x100
购买行为指标：
 - 1) 渗透率=购买产品的消费者/所有家户
 - 2) 花费占比=购买产品的花费/购买品类的花费
 - 3) 频次=购买产品的次数
 - 4) 均价=购买产品的平均价格凯度消费者指数本次分析覆盖中国一至五线城镇。
- **在线问卷调查**通过获得的问题选项消费者占比，将新职人观点对比其他非新职人网民群体，分析其差异度与特征，N=926

白皮书亮点提要

新职人更具消费力

快消品消费
整体购买均价
高出平均**10%-20%**

新职人相信专业

94% 受访者*
认为专业产品力信息
对建立信任至关重要

新职人信任新职人

77% 受访者
更信赖同圈层的人
分享的消费信息
(如具备相关职业背景的人)

新职人浓度最高的互联网平台是知乎

知乎 **121**

内容社交平台 **110**

(*包含知乎/抖音/快手/小红书/B站)

目录



01 / 新职人是谁

02 / 新职人特征及互联网分布

03 / 新职人消费研究

第一部分

宏观背景：

新职人是谁？

