

12月23日，招商银行信用卡举办第二届总有人正年轻主题讨论并发布液态青年洞察报告，同时携手B站打造招商银行B站联名信用卡，以全新视角重构与年轻人的连接，支持年轻人拥抱热爱，拥抱生活。

理解液态世界：不是所有的鱼，都要游进同一片海。液态没有确定的形状，可以运动，可以适应不同形状的容器。它可以被描述为“灵活，流动和不断变化”，就像当代年轻人对世界的看法和方式一样。

在他们眼中，世界不再具有主流，而个性就是主流。

以兴趣为例，招行信用卡年轻人洞察报告显示，年轻族群的兴趣正加速出圈。如B站平台的兴趣圈子已达7000+个，掌上生活App提供品质生活指南的今日发现板块运行一年累积的年轻人兴趣标签已超1200个，越来越多意想不到的兴趣圈层还在持续发酵。

这样包罗万象的爱好中，国潮现象的热度也在迅速攀升。据招行信用卡双十一加鸡腿活动数据统计，今年国货品牌销量较2019年同比有所增长，泛Z世代在李宁等国潮品牌消费额同比增长346%，成为国货消费生力军。

表面张力是液态与众不同的属性，互相独立又紧密连接是液态分子呈现的状态，也是液态青年面对生活时表现出的一大特征。

从今年现象级乐队五条人爆红，再到打工人语录、打工人表情包席卷，年轻人接受It's ok to be normal，坦然面对现实，也是年轻人表达生活里最真实的情绪。

当丧燃成为一种常态，液态青年的生活观向掌握当下进化。招行信用卡调研发现，疫情过后，超过90%的年轻人认为当下的行动对明天的影响相当重要。

另一方面，液态青年也因此更大的范围内关注社会，因善相连。招行信用卡小积分，微慈善数据中显示，近两年泛Z世代用户在掌上生活捐赠积分量高达2988万分，超过80后人群。他们不仅关注自己，也以最大的行动力，与这个社会相连。

当下的行动力背后年轻人开始对自我有更深刻的认知。招行信用卡发现，兴价比在液态青年身上依然适用，年轻人对于哪里要省、哪里要花的自我认知在疫情之下更加清晰。

先来看年轻人的省。2020年招行信用卡每年一度的手机支付笔笔返现加鸡腿活动中

，00后的增幅达到178%。同时，使用招行信用卡积分兑换常用App会员的用户中，泛Z世代占比更高。

就是这些每一笔满减、每一笔优惠都不放过的液态青年，也随时准备为自己的所爱以及投资自我去付出。招行信用卡大数据显示，越来越多的90后开始通过知识付费App来充实自己，各大知识付费类App消费额相比2019年均增长超过100%。

此外，液态青年还将今年无法去境外旅行省下的钱，花到美容、健身房、私教、轻食上。上述加鸡腿活动数据中，泛Z世代在以威尔士为代表的运动健身领域消费额增长115.8%。而95后在护肤美妆上的投入也更高，尤其是95后男生，要比95前高10%。