

2018年10月

BY JDJR UDC\_DESIGN

# 95后 金融消费需求调研报告



## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

**(不需要转发哦.....)**



扫一扫

回复“入群”

## 背景介绍

### 研究目的

- 了解95后对各类金融产品的认知和接受程度；
- 了解95后的消费行为习惯；
- 了解95后潜在的金融需求。

### 研究方法

- 定性访谈：样本10\*
- 定量问卷：样本2275\*
- 样本整理：数据统计&交叉分析

## 研究内容



金融产品认知程度和接受程度



95后消费行为特征及原因分析



95后金融消费未来趋势探索预判



# 总结

1.95后生长于一个复杂的社会环境，科技的进步、生活的富足使得95后更多元、包容，体现在金融产品上即是对新金融产品极高的接受程度和参与度。

2.95后在消费行为上体现出独有的个性，移动互联渠道下沉，“社交、圈子文化、兴趣”等关键词与消费碰撞产生出仅属于95后的消费特点。

3.未来3-5年内，95后会成为金融产品消费主力。95后在金融产品上体现出较高的认知程度和强烈的需求。把握95后的真正需求，是金融机构和企业把握下一代人群机会的致胜关键。

主要发现	主要内容
社交购物	在购物时，85.36%的95后愿意借鉴他人意见
	习惯性发表购物体验 and 感受的用户占比24.98%
	社交媒体、垂直类平台产生的购买行为不容小觑
消费金融	校园消费金融市场已经形成较为完整的产业链
	近80%的95后有超支经历，购买电子产品为超支主要原因
	近5成95后认为消金产品对自己的消费意愿产生较大影响
理财	偿还能力值得关注，近1/3多头申请用户
	理财初期阶段，43.08%的95后倾向于理性的消费观
	风险评级为保守型，持仓特点为稳健活期搭配浮动基金
众筹	未来3-5年内，多数95后倾向投入收入的10-30%进行投资理财
	对众筹的认知程度高，即是项目支持者者，又是项目发起者
	众筹习惯和忠诚度尚需培养，把握偏好是关键
支付	移动支付占据绝对优势，信用支付初露锋芒
	支付软件的金融属性、功能属性被95后接受



## 横向延伸：丰富的金融&消费需求

□ 信贷 □ 理财 □ 支付 □ .....

- ✓ 1995年1月-1999年12月出生
- ✓ 人口总数约：7212万\*
- ✓ 社会地位:主要处于**大学或职场萌新**阶段
- ✓ 未来3-5年金融消费主力军

## 95后关键词词云

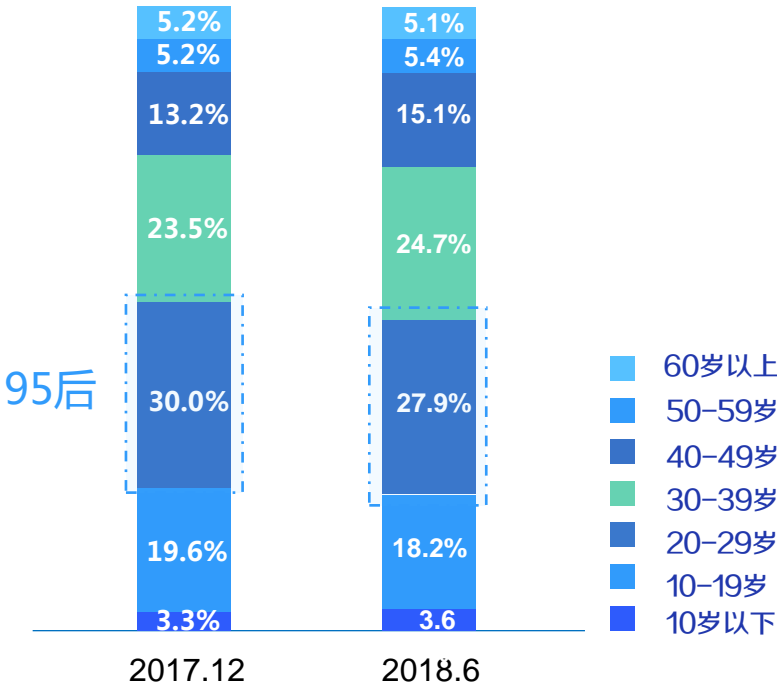


备注：95后人口数根据《人口统计年鉴2002》与《人口统计年鉴2005》中提供的出生人口数计算所得

# 与互联网一起成长的一代，经济状况良好

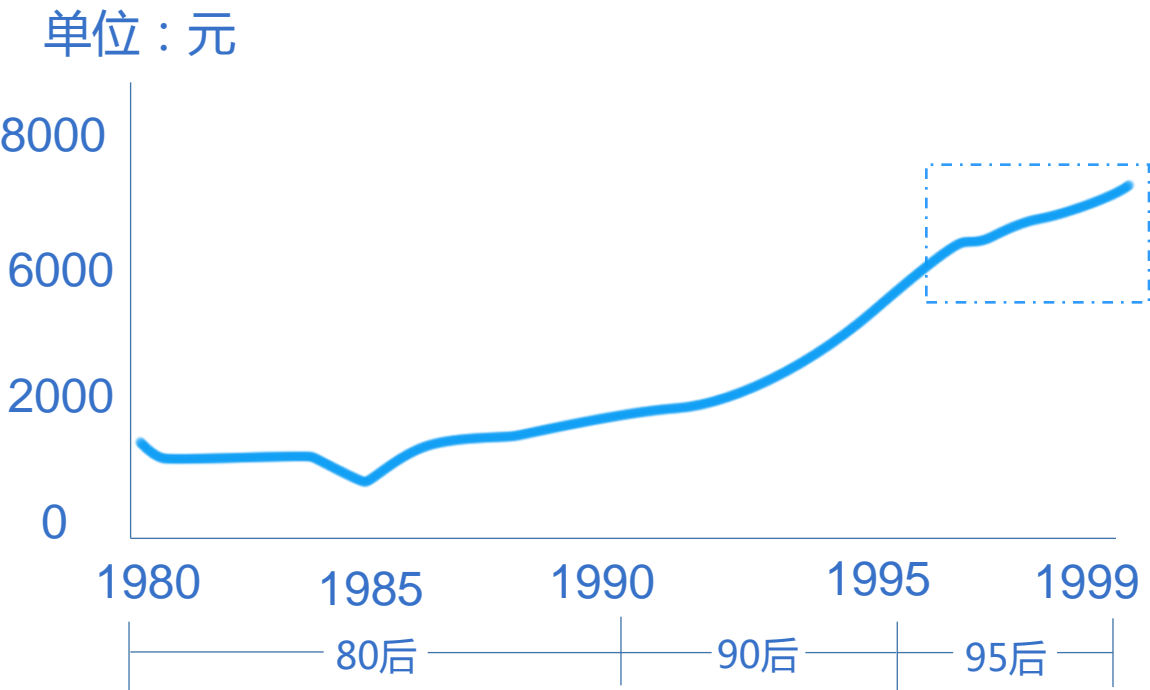
中国网民年龄结构图

数据来源：CNNIC



1980-1999年城镇人均可支配收入变化

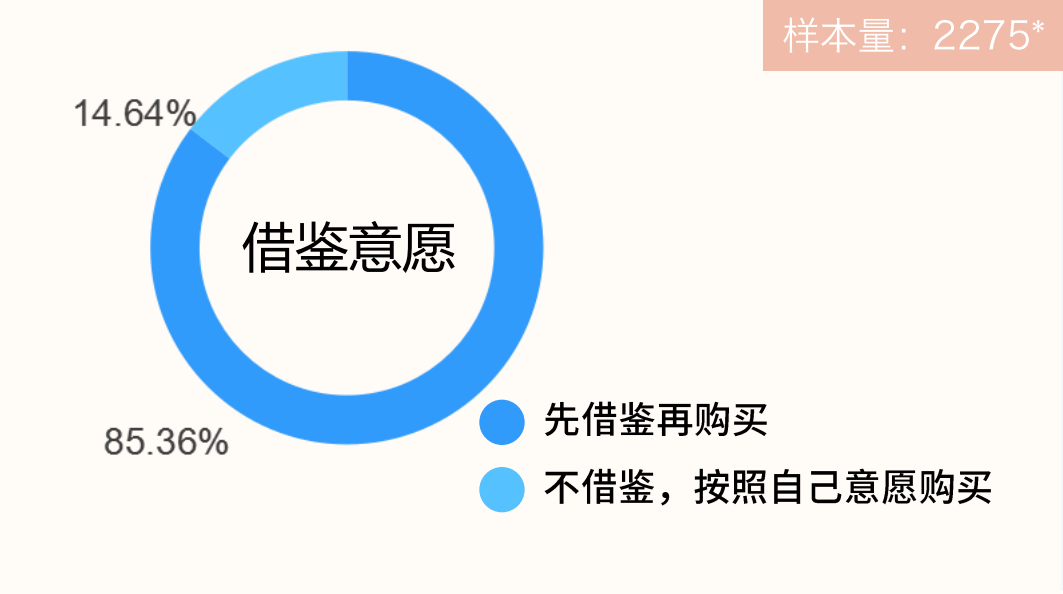
数据来源：国家统计局



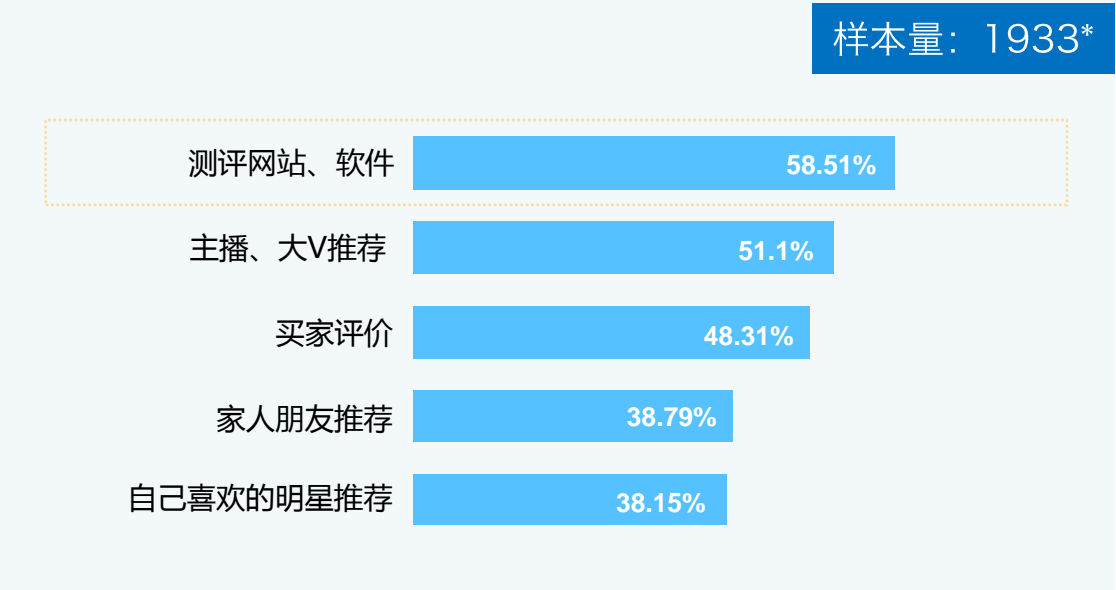
分析：95后天然具备互联网基因，连续两年在中国网民结构中占比最高，对互联网时代下所产生的新生事物具有超强的理解能力和接受能力；此外，95后可支配收入较高，消费贡献潜力巨大，消费前景广阔。

# 积极借鉴他人意见，对测评类网站较为依赖

购买物品时，他人意见 “很重要”



测评网站、主播、大V等影响力较大

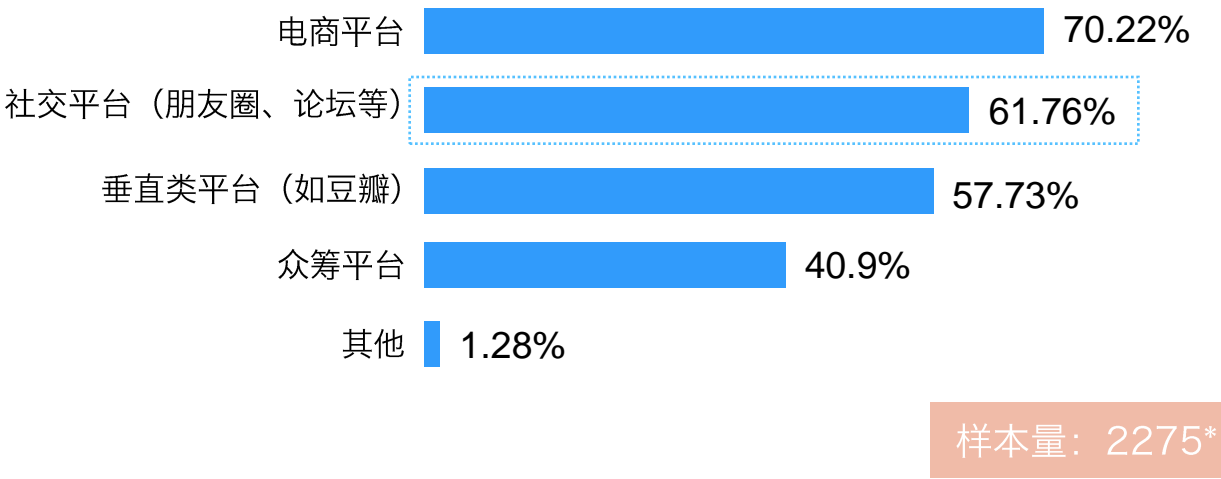


分析：在购物时，85.36%的95后愿意借鉴他人意见，类似太平洋网站、小红书等测评软件成为最高选择。95后对测评网站的信任度较高。

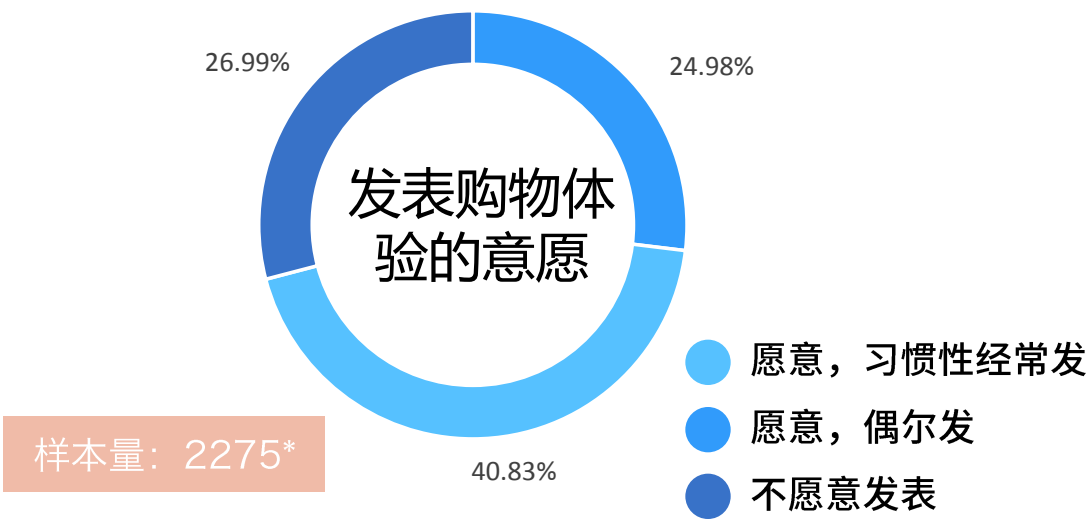
“测评网站造福了选择困难症” ——97年，男生，大二

# 社交媒体、垂直类平台产生的购买行为不容小觑

社交媒体产生的购买行为仅次于电商平台



近1/4的95后习惯性发表购物体验



分析：电商平台仍是最重要的线上购买渠道，除此之外，社交网站、垂直类和众筹平台产生的购买行为不容小觑。另一方面，95后在社交网络中的表达欲强，习惯性发表购物体验和感受的用户占比24.98%。



# 消费金融 | 校园消费金融市场：已经形成完整的产业链

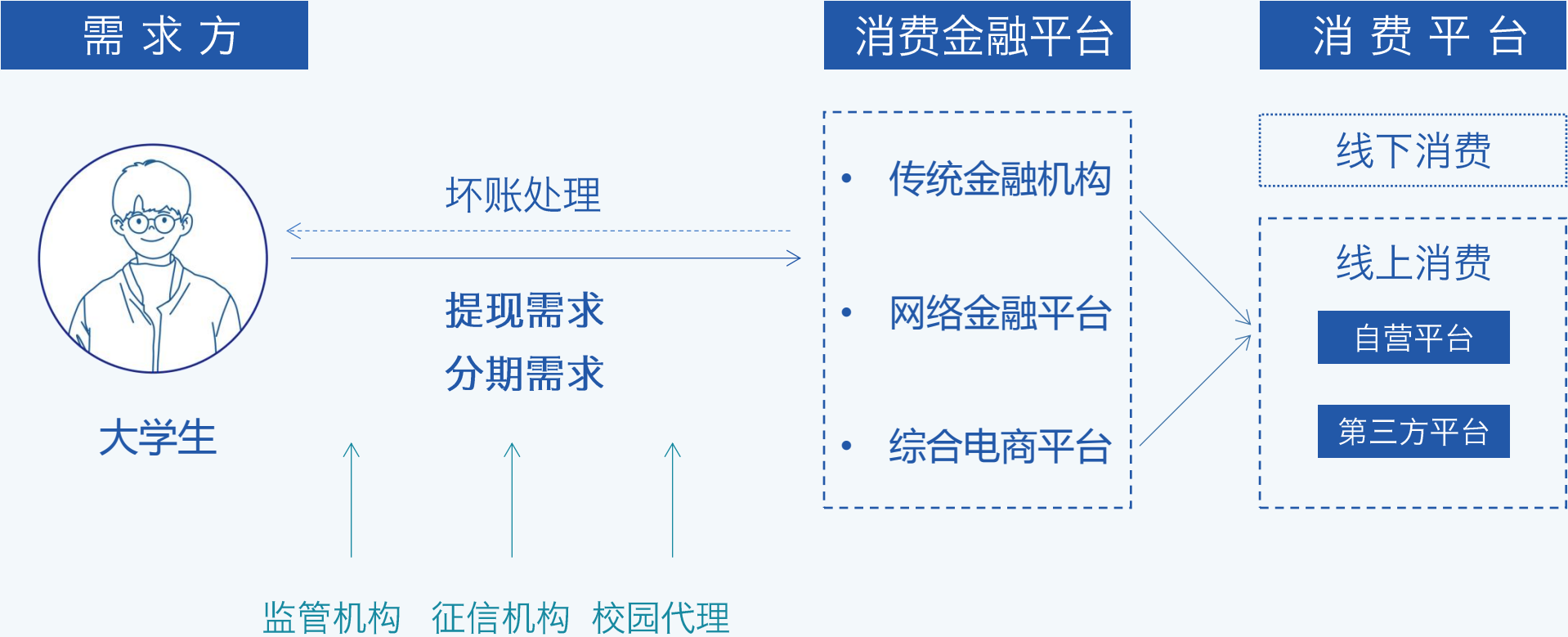
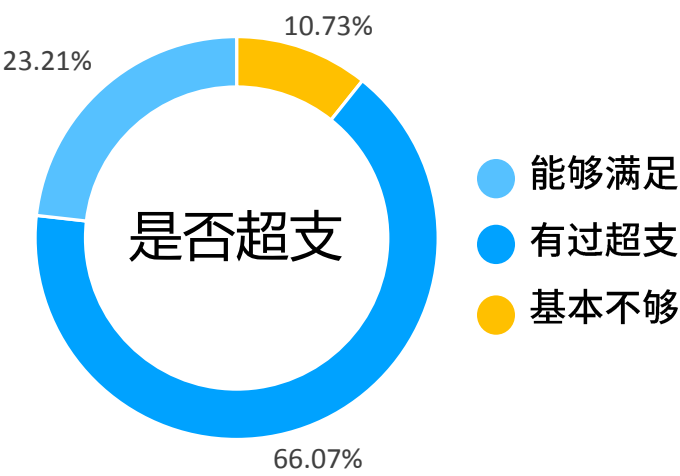


图 校园消费金融产业链

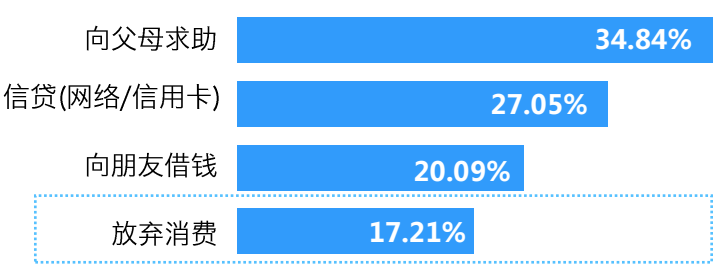
# 消费金融 | 95后消费潜力巨大，超支成为“常态”

近80%的95后有超支经历



样本量：2275\*

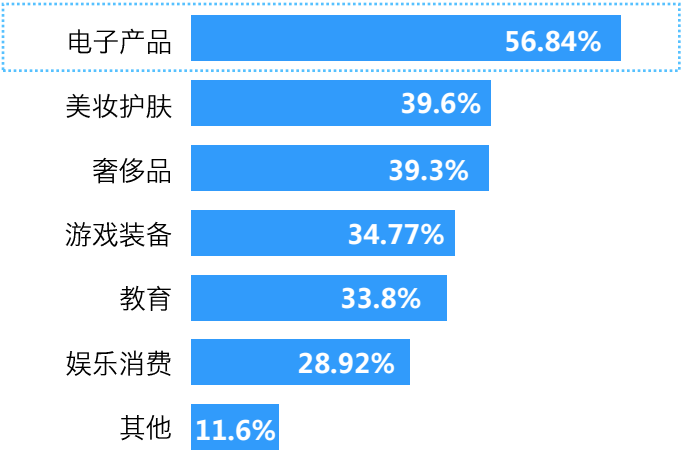
超支后95后会如何选择



因为金钱不足而放弃购买的比例较低

样本量：1747\*

电子产品成为超支主要原因

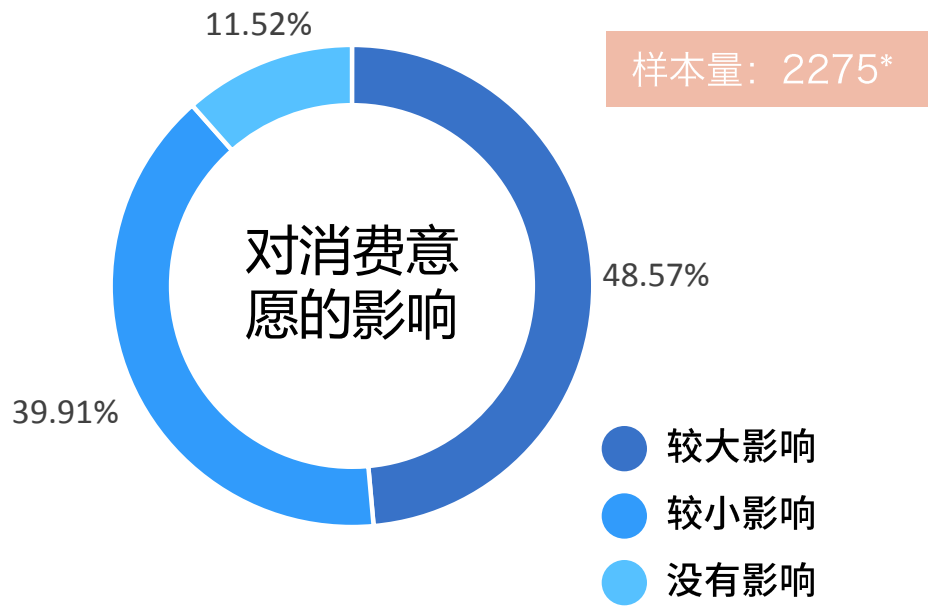


样本量：1747\*

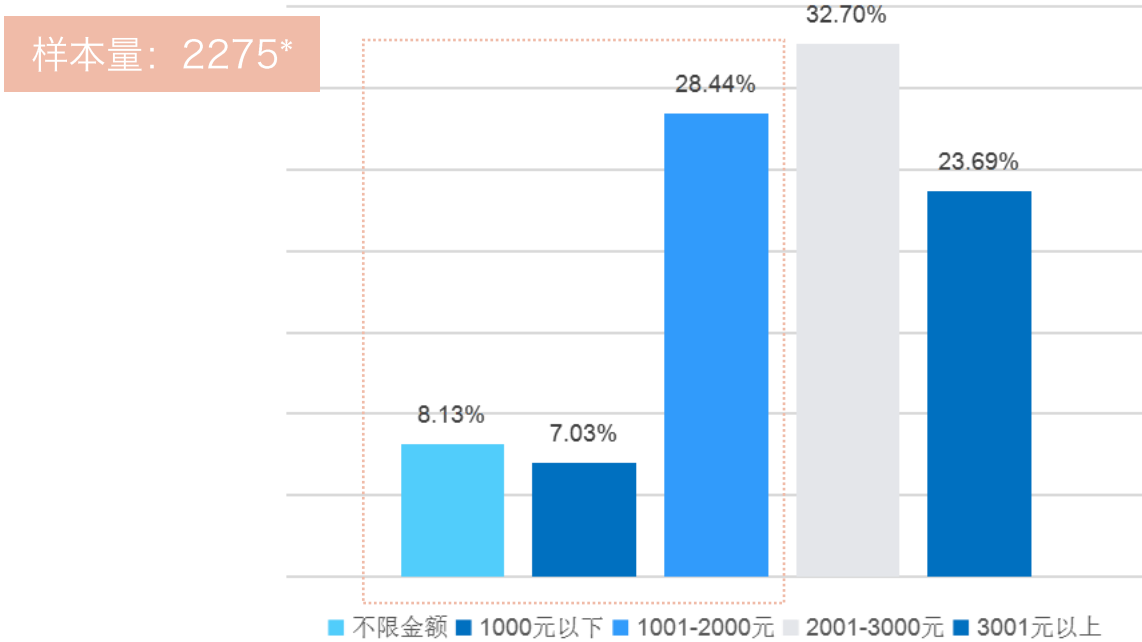
分析：95后的消费意愿和消费潜力巨大，近80%的95后有超支经历，除了求助父母以外，更多的95后习惯通过信贷借款；电子产品、护肤品和奢侈品成了95后超支的主要品类。

# 消费金融 | 消金产品对95后消费意愿产生较大影响

近5成95后认为消金产品对自己的消费意愿产生较大影响



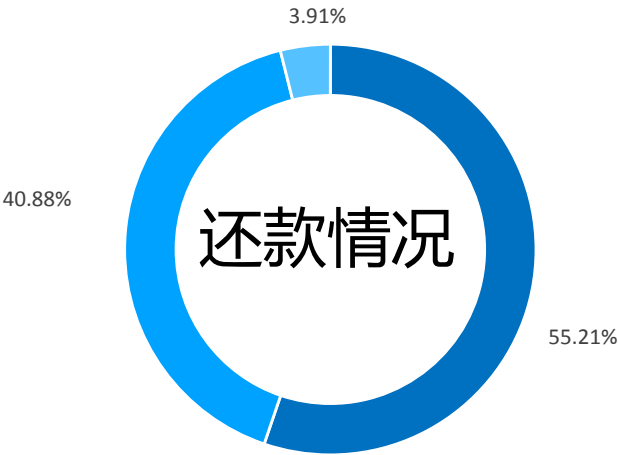
低价格产品也愿意使用分期



分析：95后消费能力通过信贷杠杆扩大；分期消费在95后身上体现出强粘性的特点，即便是小额产品，95后也愿意分期购买。

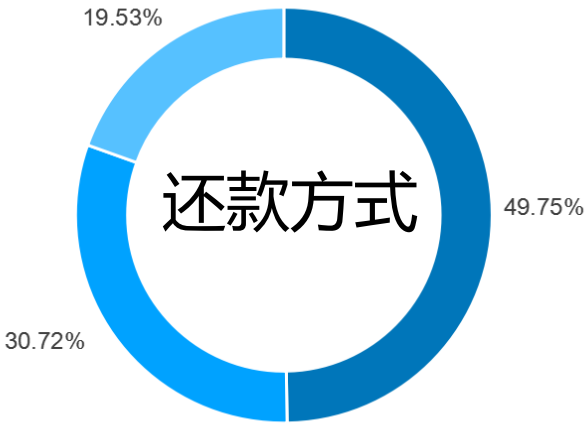
# 消费金融 | 偿还能力值得关注，近1/3多头申请用户

近5成95后有还不上款的经历



样本量：2275\*

1/3的95后会“借新还旧”



样本量：2275\*

- 没有，每次都可以按时还款
- 偶尔，特殊时期手头较紧
- 经常，总是入不敷出

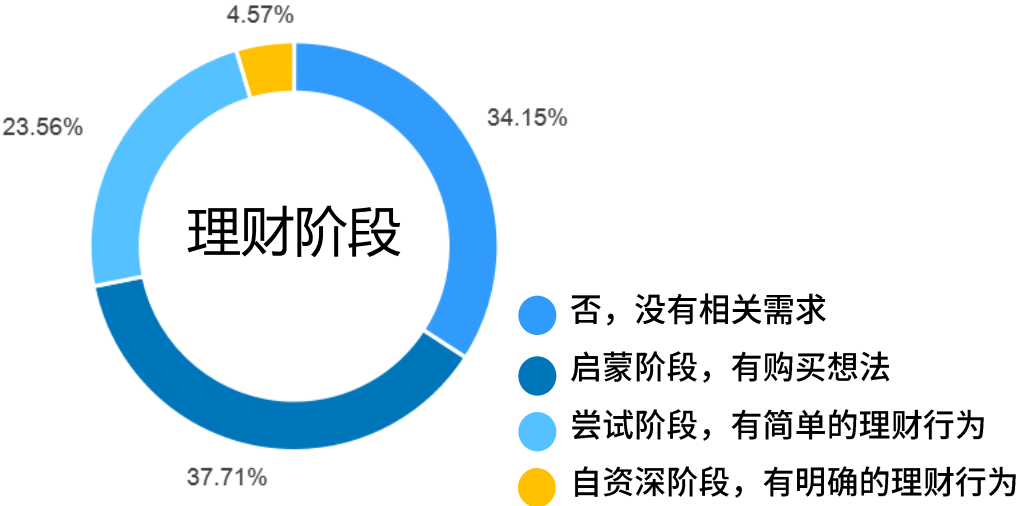
- 向父母、朋友求助
- 从其他信贷平台借款
- 等到有钱的时候再还，补交逾期费

分析：95后的还款能力受到自身收入的限制，在还不上款的情况下，30.72%的95后会选择“拆东墙补西墙”的形式从其他信贷平台借款，甚至有19.53%的用户会选择逾期补交的形式。

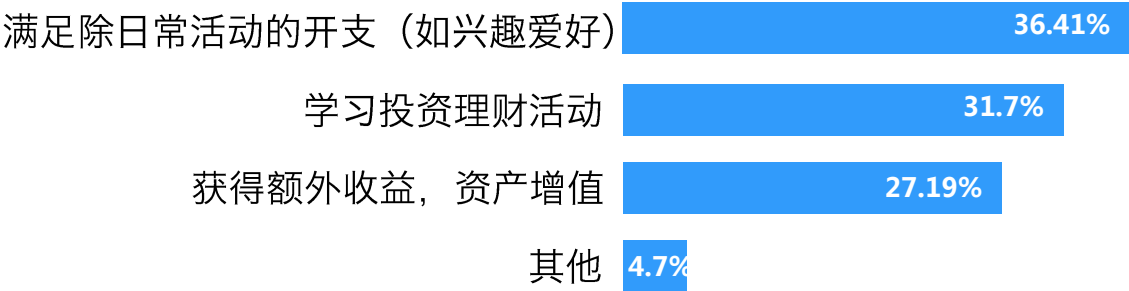
# 理财 | 理财初级阶段，对待财富倾向于理性对待

## 95后处于理财的初级阶段

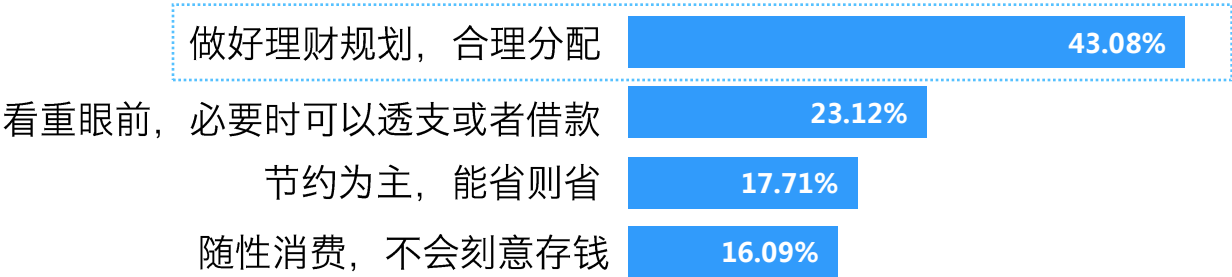
样本量：2275\*



## 为兴趣爱好理财投资

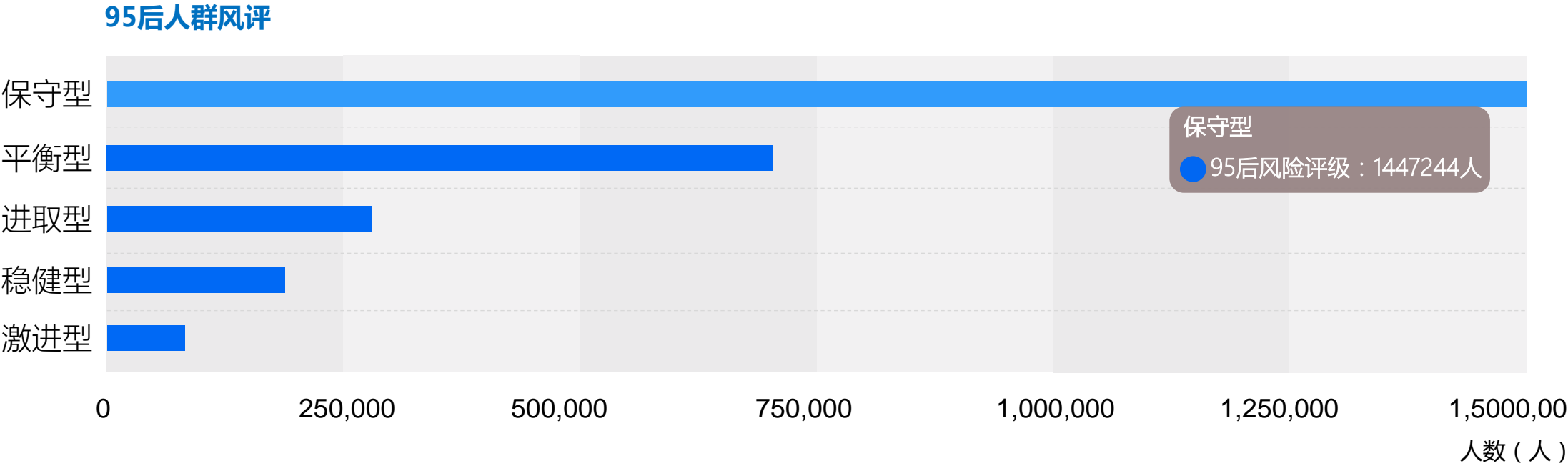


## 43.08%的95后倾向于理性的消费观



分析：95后在社会财富的运作过程中基本处于启蒙和尝试阶段，具备一定的财富管理意识，追求资金的合理话和使用，投资的主要目的是为满足个人兴趣爱好需要。

# 理财 | 风险评级为保守型，持仓特点为稳健活期搭配浮动基金

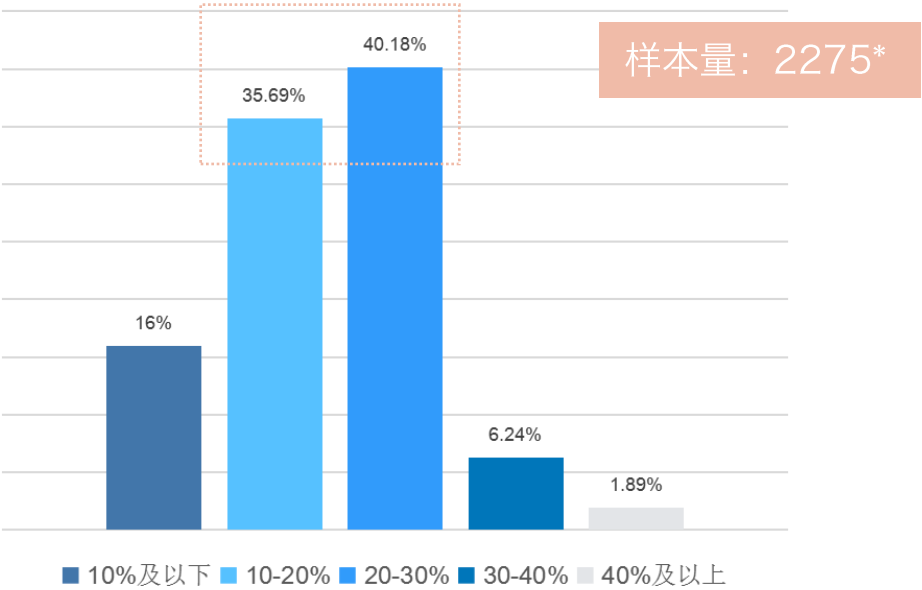


数据来源：京东金融，2018年9月

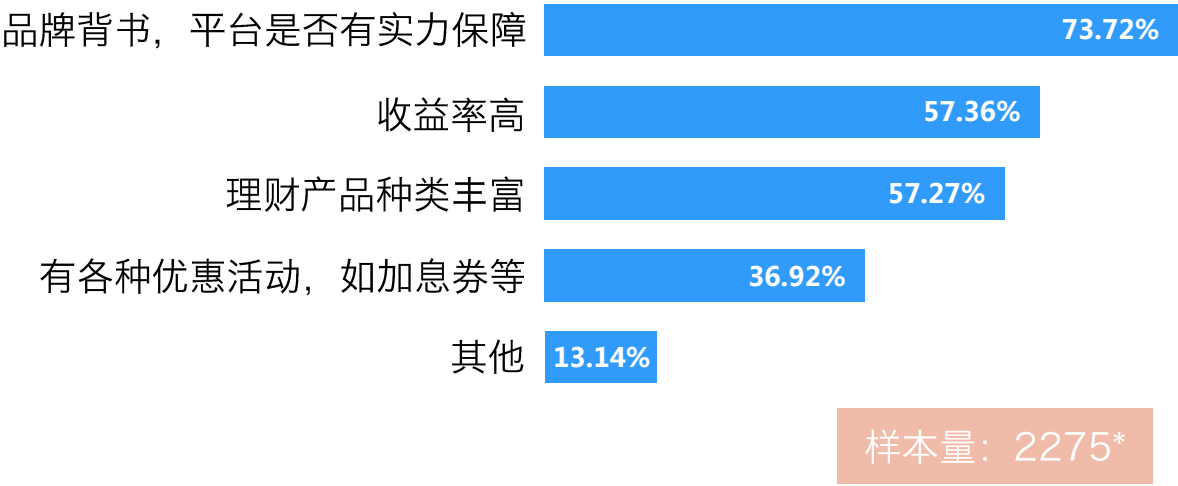
分析：由于95后普遍没有收入来源或刚进入收入阶段，存款较少，风险承受能力较差；持仓特点为活期居多，搭配浮动基金，流动性高。

# 理财 | 未来理财投入较为可观，平台背书是重要参考因素

未来3-5年内，多数95后倾向投入收入的10-30%进行投资理财

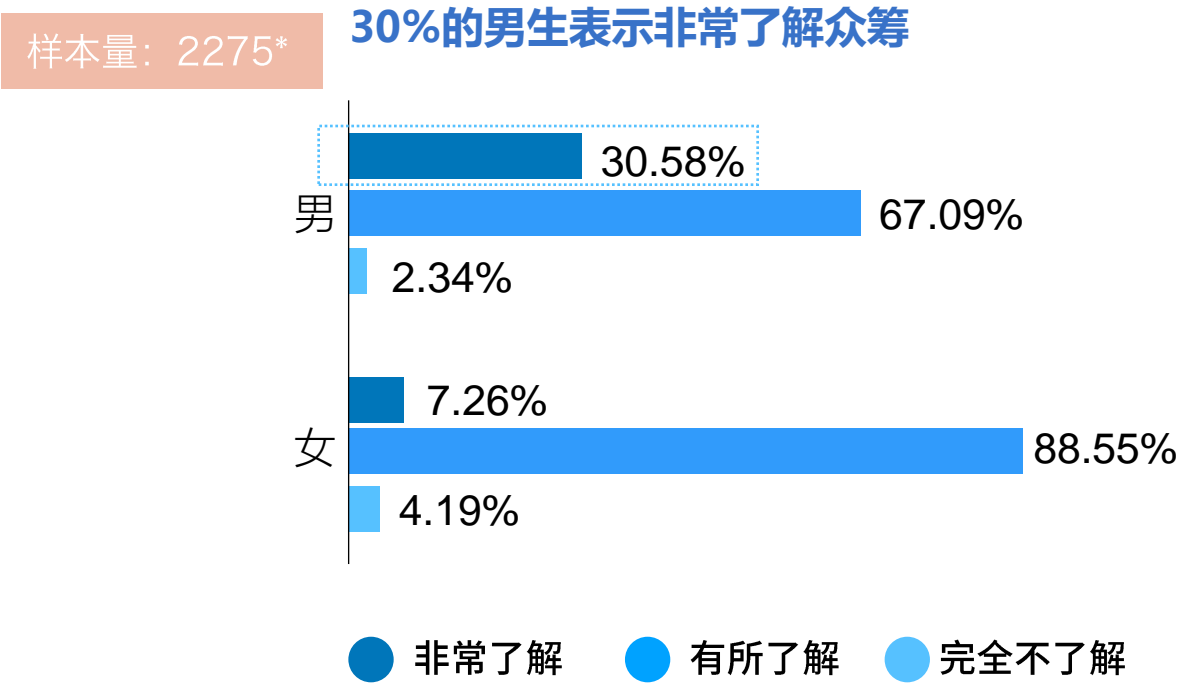
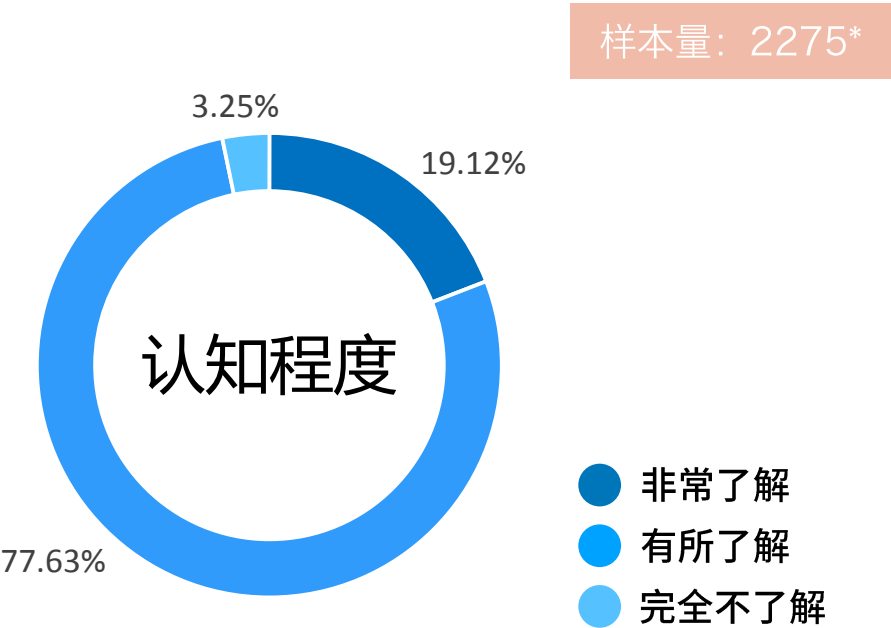


是否有平台实力保障是95后理财的首选因素



分析：由于95后普遍没有收入来源或刚进入收入阶段，存款较少，风险承受能力较差；持仓特点为活期居多，搭配浮动基金，流动性高。

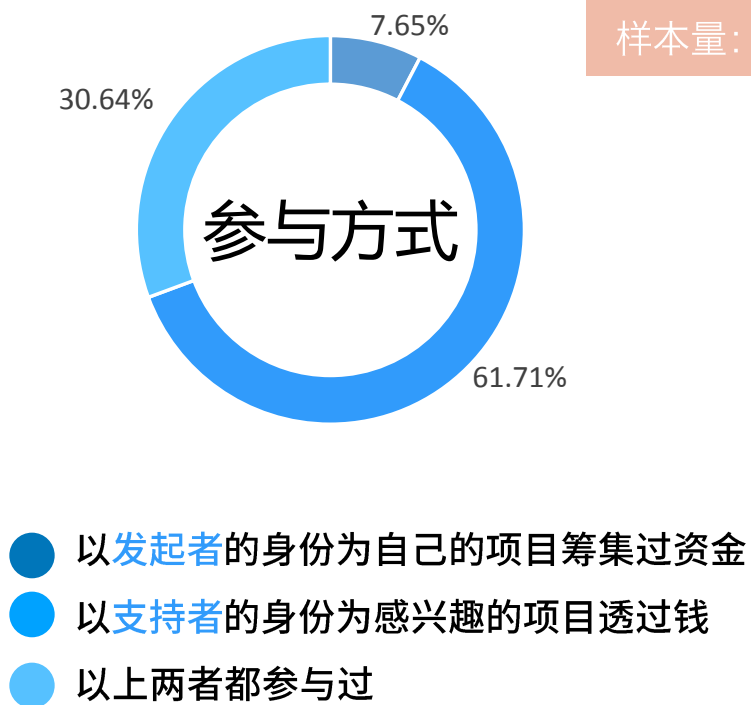
# 众筹 | 被95后接受的消费新形式



分析：95后对众筹的认知程度较高，仅有3.25%的95后表示完全不了解，在性别差异方面，男生对众筹的认知程度和深度高于女生。



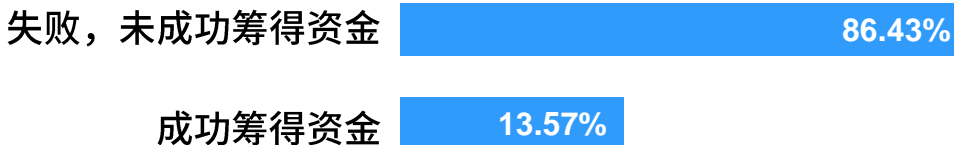
# 众筹 | 95后的众筹参与方式：即是发起者，又是支持者



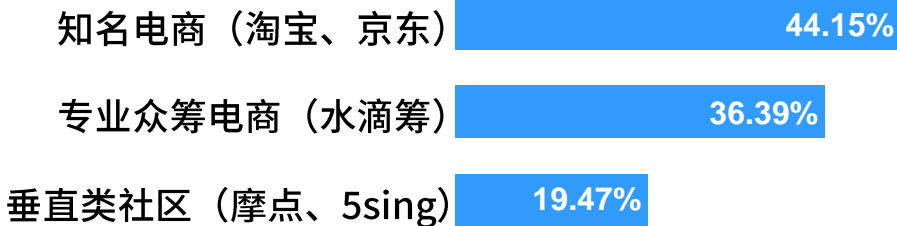
样本量：1156\*

样本量：1156\*

## 7成95后的众筹项目失败



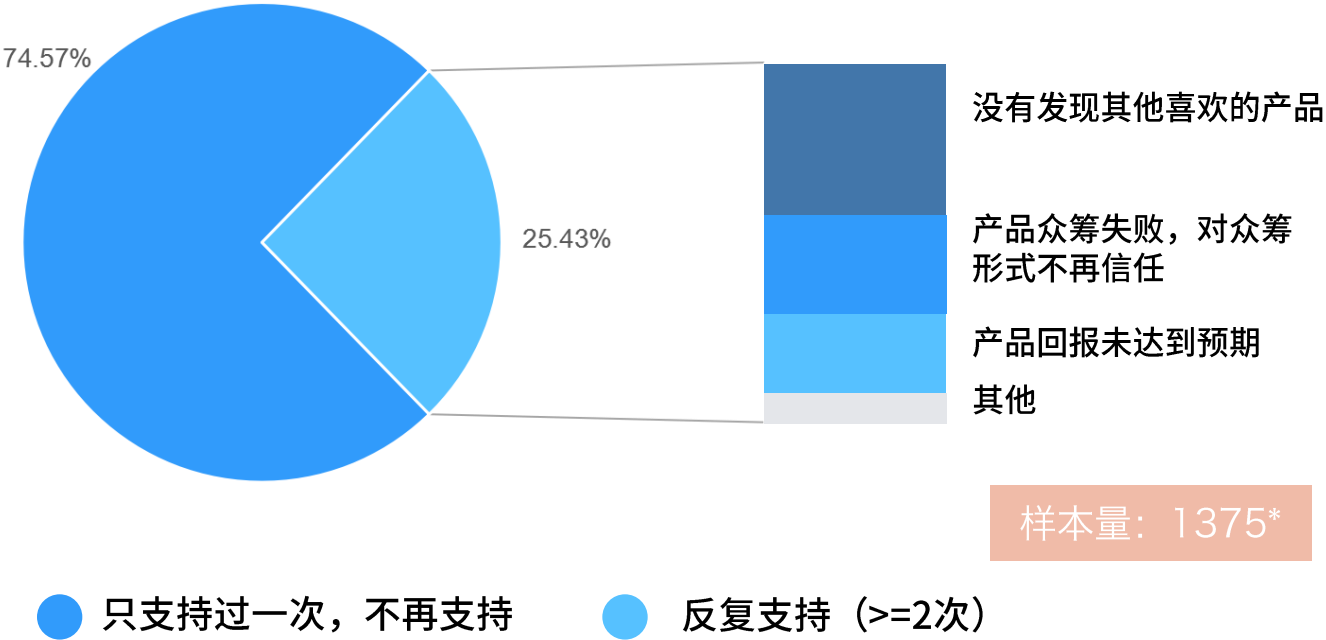
## 知名电商的众筹板块是发起者首选



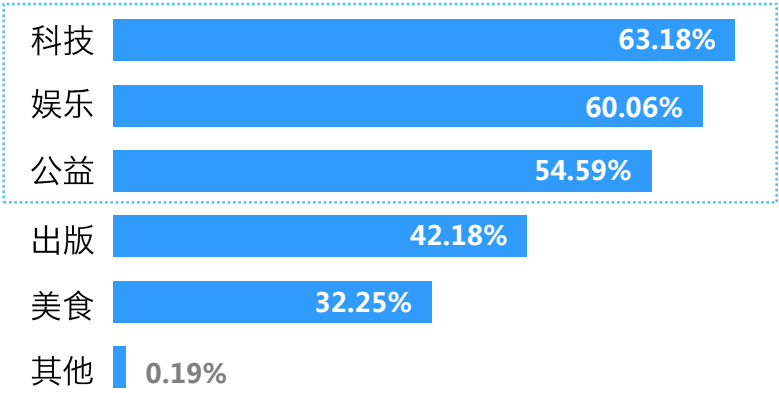
分析：95后对众筹的参与方式较为深入，不仅是众筹产品的支持者，还是项目的发起者；但是，大多数95后的众筹项目失败，仅有13.57%的项目成功融资。

“95后由于创业经验不足，项目居于想法阶段的较多，项目质量是重要问题。”——某电商平台众筹板块负责人

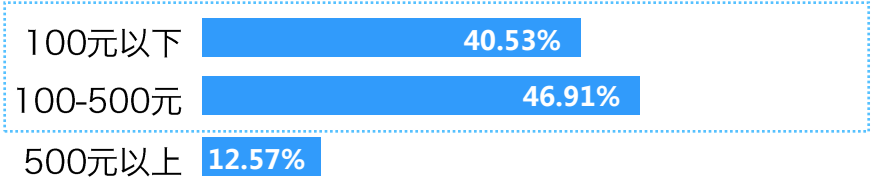
# 众筹 | 众筹习惯和忠诚度尚需培养，把握偏好是关键



## 什么样的项目95后更愿意支持？



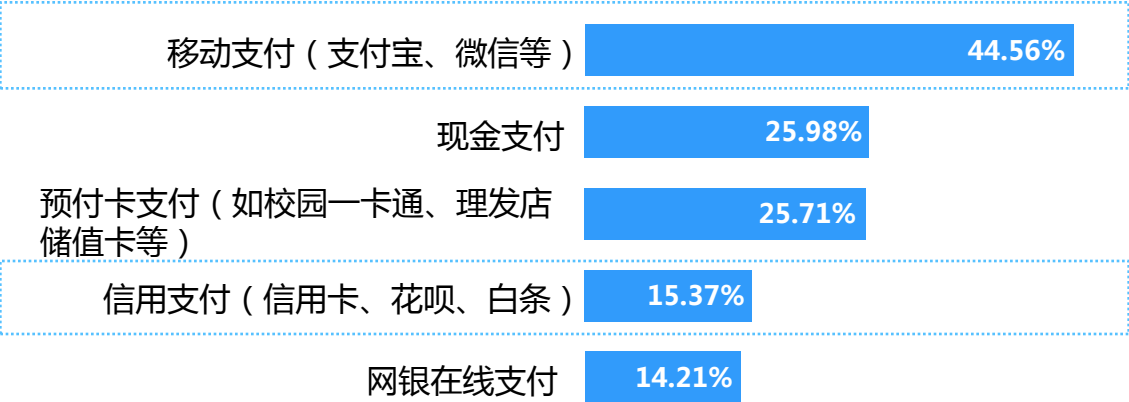
## 95后支持范围主要集中于500元以下



分析：尽管95后对众筹形式表现出较高的认知程度和参与度，但是74.57%的95后表示只支持过一次便不再支持，理由主要是没有发现更心仪的产品。科技、娱乐、公益相关是他们更愿意支持的众筹产品。

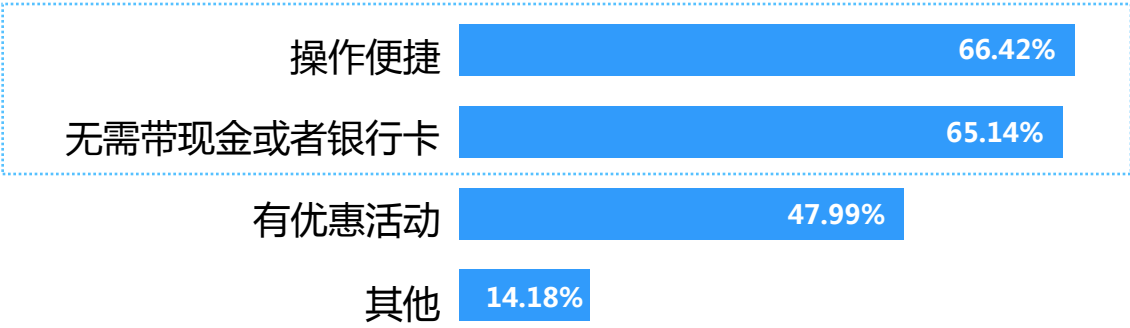
# 支付 | 移动支付以便捷性取胜，在95后中占据绝对优势

移动支付占据绝对优势，信用支付初露锋芒



样本量：2275\*

便捷性是使用移动支付的首要原因

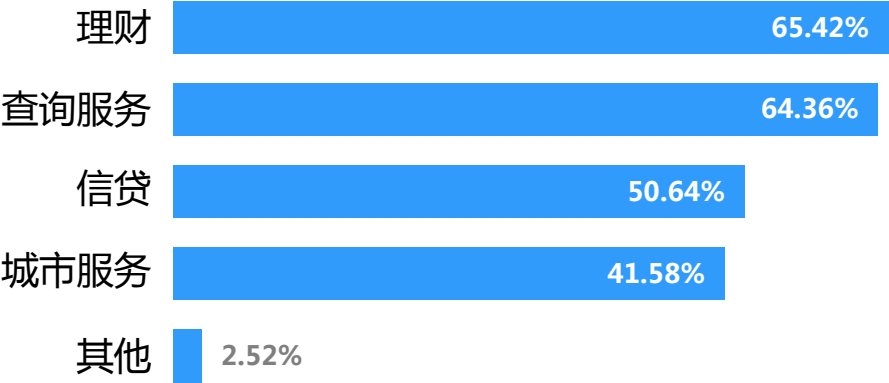


样本量：2275\*

分析：95后追求“更简单的方式”，因此移动支付是95后首选支付方式，除此之外，信用支付初露锋芒，15.37%的95后会使用信用支付进行付款，这一比例在未来有望上升。

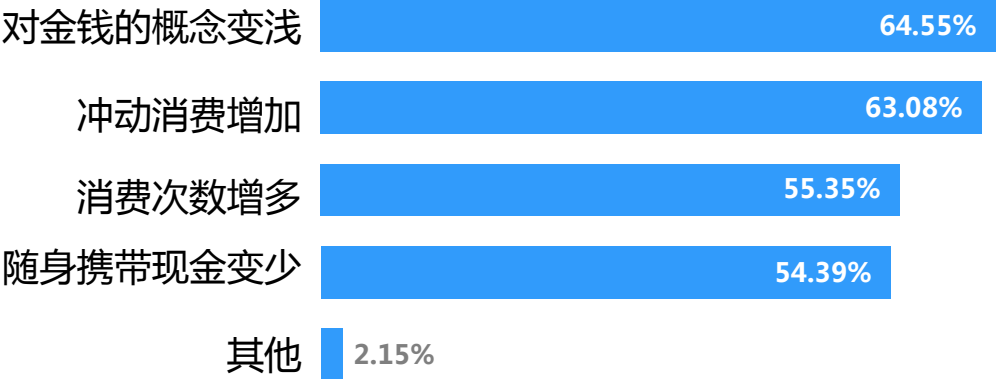
# 支付 | 支付软件的金融属性、功能属性同样被95后接受

95后希望支付软件同时提供下列哪些服务？



样本量：2275\*

移动支付造成95后消费观的变化



样本量：2275\*

分析：支付软件不仅仅具备单纯的支付功能，其金融属性、功能属性也在不断增强。理财、信息查询是除支付外的“第二需要”；移动支付同样造成95后消费观的变化，金钱概念、消费习惯均受到不同程度的影响。



京东金融研究院是京东金融集团下设一级研究机构，基于京东金融集团强大的数据和科技优势，致力于进行金融及科技产业的前沿实践和洞察、总结行业经验，探索行业新知。

京东金融研究院始终保持开放心态，通过开放的大数据和科研平台，连接政府、企业、高校、智库等外部科研力量，搭建产业与研究紧密结合的开放研究生态，与高校共建博士后站点，向全社会输出有价值的研究成果。

商务合作请联系：[thinktank@jd.com](mailto:thinktank@jd.com)



欢迎关注京东金融研究院公众号  
获取更多相关研究报告