



个性化圈层崛起，新消费时代来临

2017新消费趋势洞察报告

2017/9/26

TalkingData



目录

CONTENTS

01 新消费兴起 ----- 03

02 新消费的驱动力 ----- 07

03 消费群体在改变 ----- 14

04 消费需求在改变 ----- 23

05 消费渠道在改变----- 28

06 消费理念在改变 ----- 32

1



新消费兴起



不同国家在相似的经济发展阶段，发生消费特征的转变

七八十年代的日本，完成了工业化和城镇化的进程后，居民消费亦步入新的发展阶段，个性化消费崛起；从人均GDP、城镇化水平、人口结构（人口自然增长率和65岁以上人口占比）等各方面来看，现阶段我国正经历与七八十年代的日本相似的发展阶段，我国消费者发生转变，步入新消费阶段。

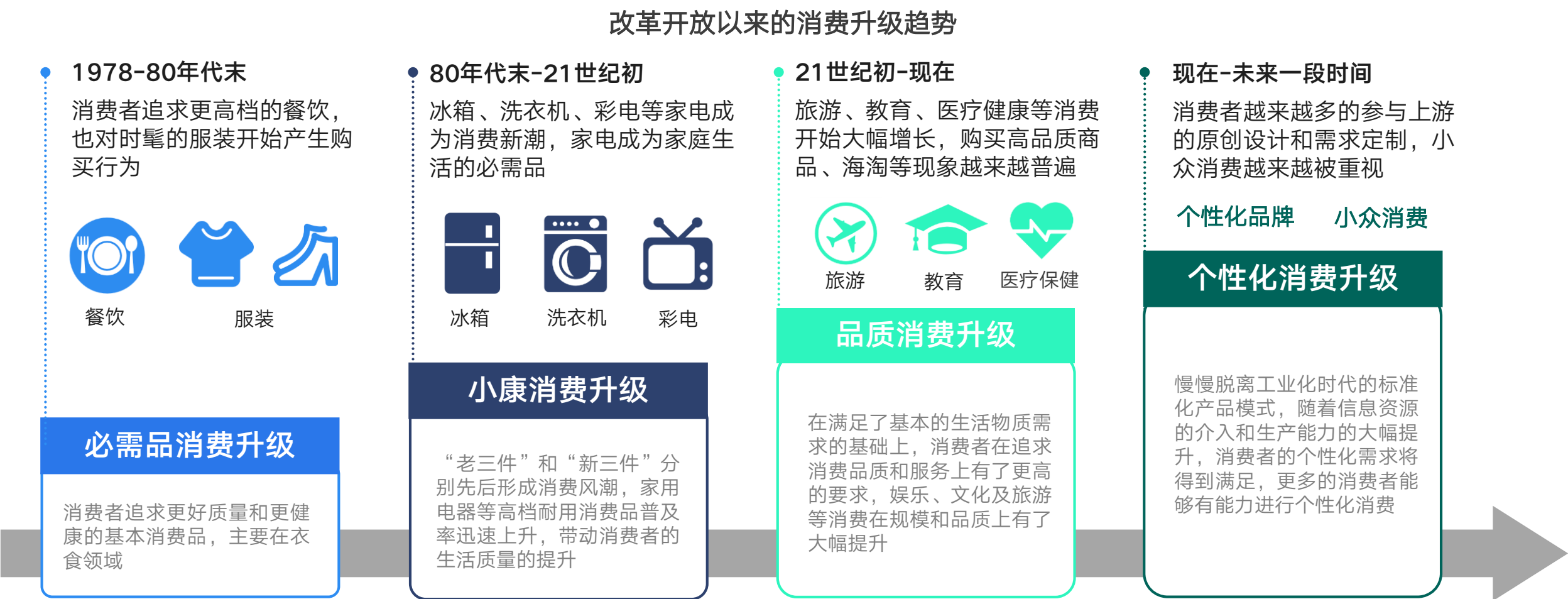
我国现阶段与七八十年代日本的社会发展情况对比

	人均GDP	城镇化水平	人口自然增长率	65岁以上人口占比	消费者特征
<div></div> <div>70-80年代的日本</div>	1-2万美元	1970年，城镇化率超过70%，基本完成城镇化	5%左右	逐年提升，80年代中期，65岁以上人口达到10%，社会老龄化	走过大众消费阶段，开始追求个性化、满足情感需求的消费，追求生活品质
<div></div> <div>现阶段的中国</div>	8000美元+	2016年，城镇化率为57.3%，过去10年，城镇化每年提升1%左右，快速城镇化进程中	2016年，5.86 %	逐年提升，截至2016年，65岁以上人口占比10.8%，社会老龄化	新消费？

数据来源：国家统计局等公开资料整理；

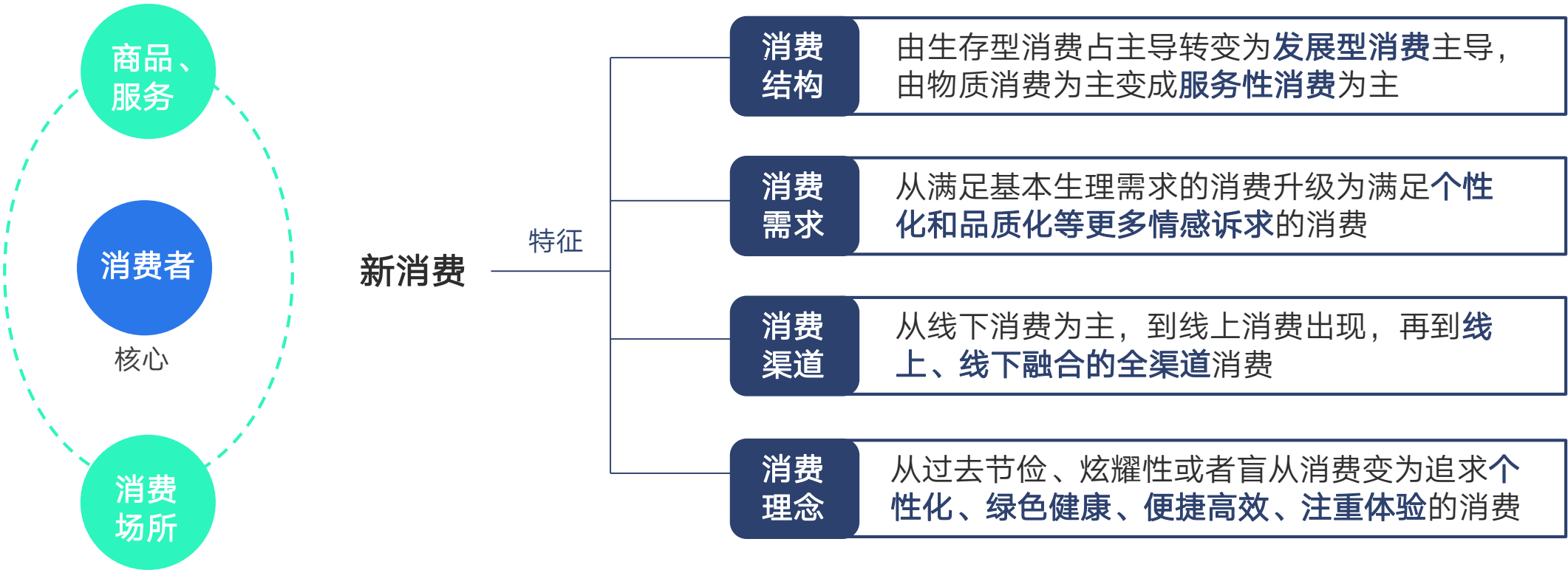
消费升级是持续不断的革命，我们正进入个性化升级的新消费时代

从改革开放建立市场经济以来，我国经济社会经历了三次消费升级，每次消费升级都是在上次基础上的革新，并且在完成升级的同时改变了消费者的消费特征，目前我们正进入个性化升级的新消费时代。



新消费以消费者为核心，带来消费结构、消费理念的改变

新消费是持续消费升级背景下的“相对新”，指的是以消费者为核心，以满足消费者需求为目的，重构人货场的关系，通过消费者需求逆向推动商品生产和服务提供，同时，消费场所多样化、消费方式全渠道化，不再局限于某些特定场所；在新消费背景下，消费者的消费结构、消费需求、消费渠道和消费理念都发生了深刻变化。



2

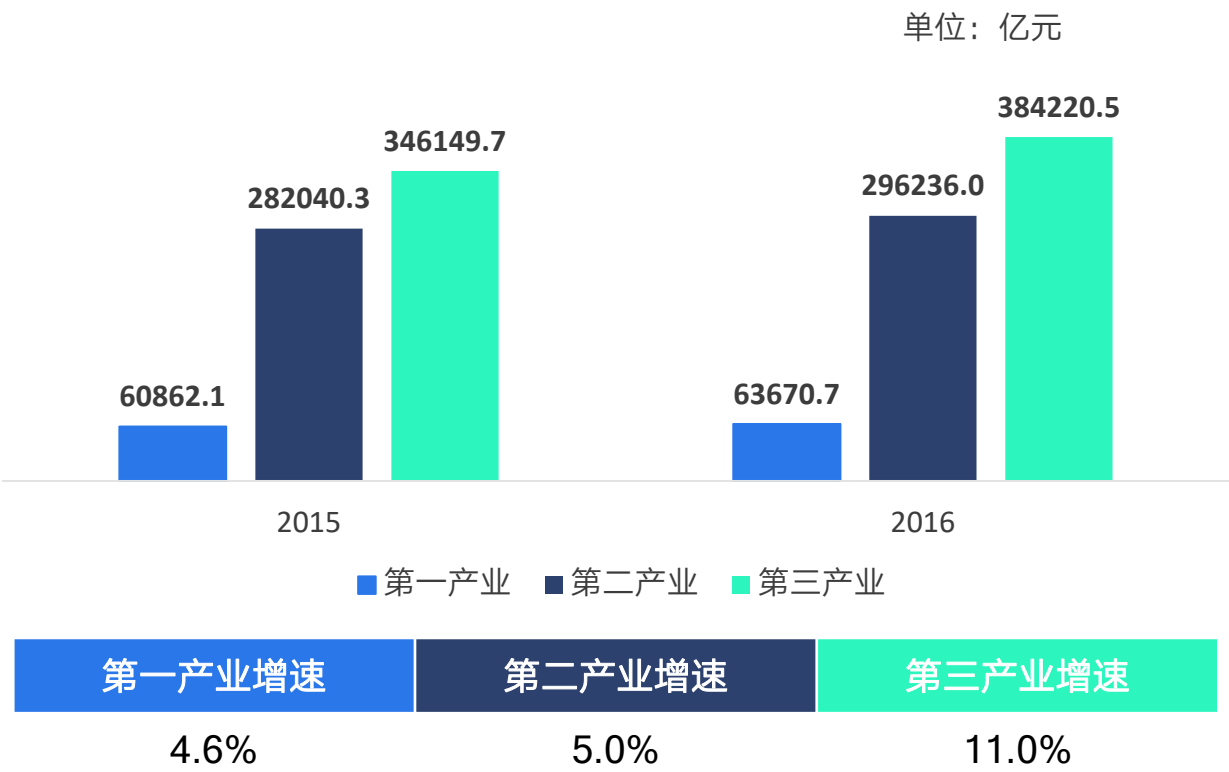
新消费的驱动力



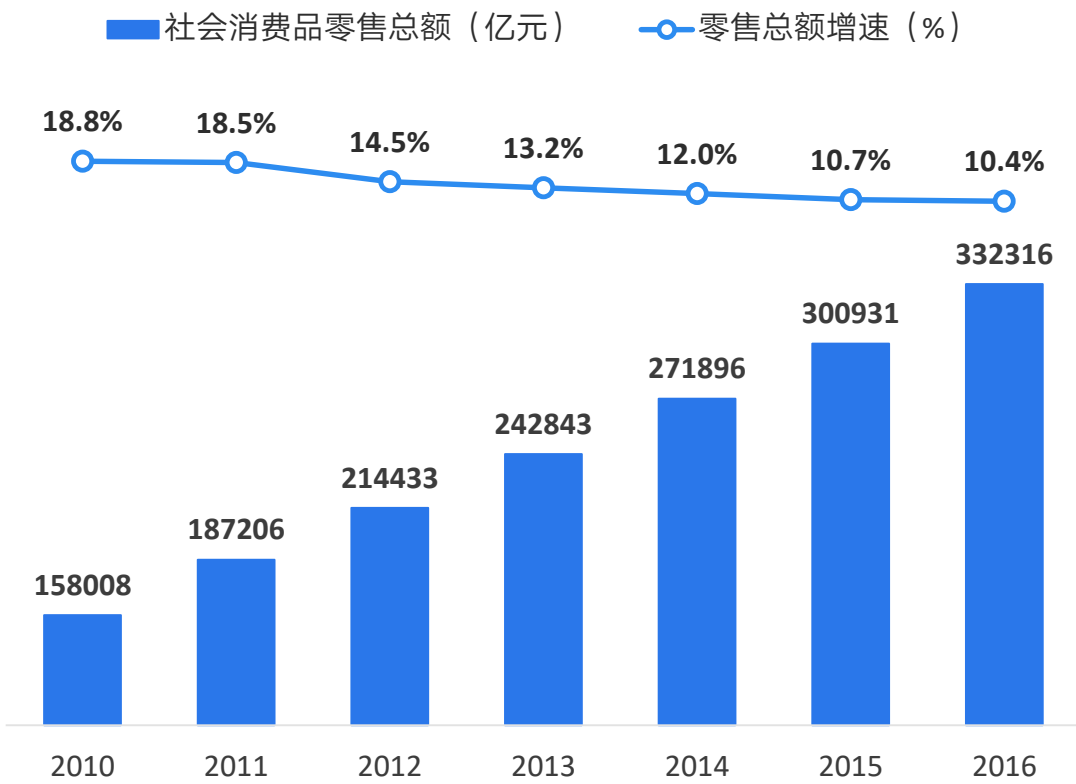
第三产业的快速增长和社会消费增强为新消费提供良好的宏观环境

我国经济整体从高速增长转变成中高速增长，第一和第二产业增长乏力，第三产业对经济增长的拉动作用增强；另外，我国社会消费品零售总额正处于快速增长期，社会消费对经济增长的促进作用越来越强。

中国各产业生产总值及增速变化



2010-2016年 中国社会消费品零售总额

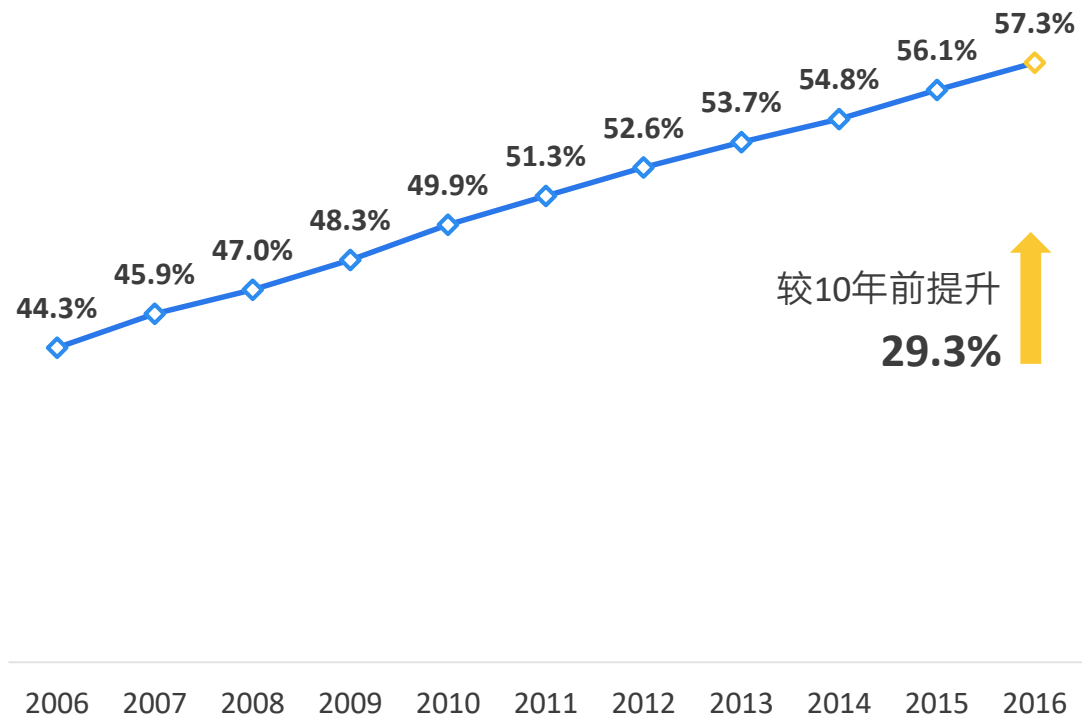


数据来源：国家统计局

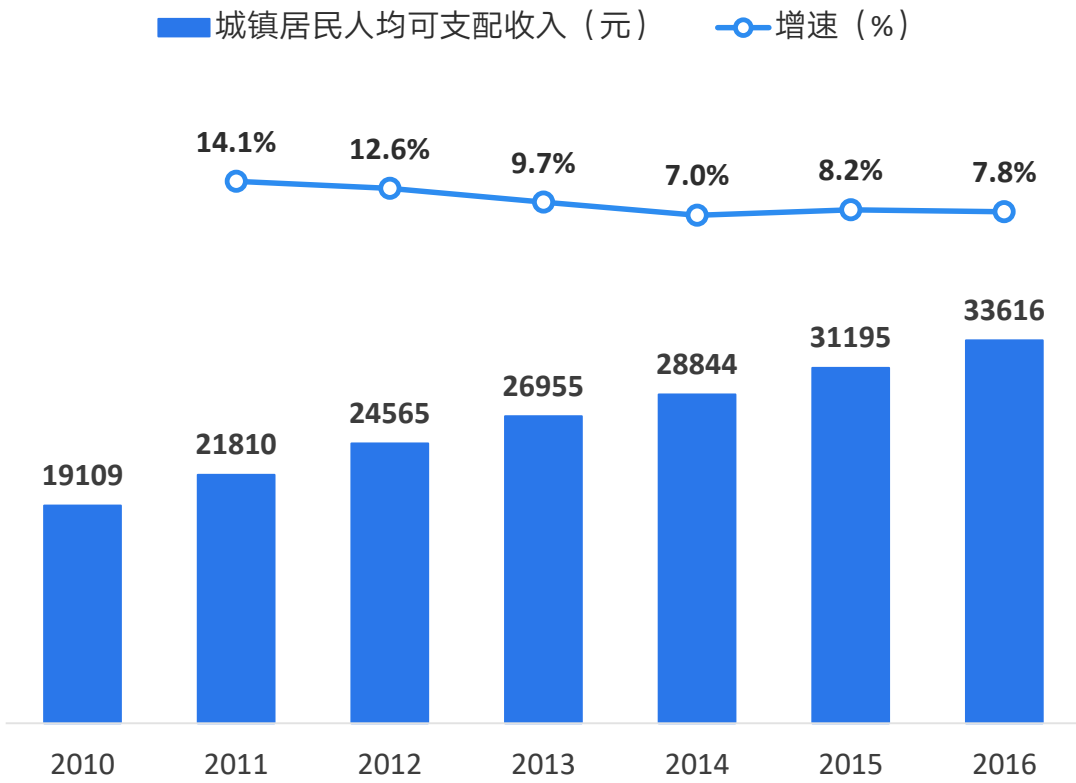
城镇化水平和居民收入的持续提升为新消费提供坚实的经济基础

2016年，我国城镇化水平较10年前提升29.3%，城镇化水平的提使更多人口在城镇集中，越来越多的消费者可以更方便地进行消费；另外，城镇居民可支配收入亦保持良好的增长态势，消费信心持续增强，催生更为强烈的社会消费需求。

2007-2016年 中国城镇化水平变化趋势



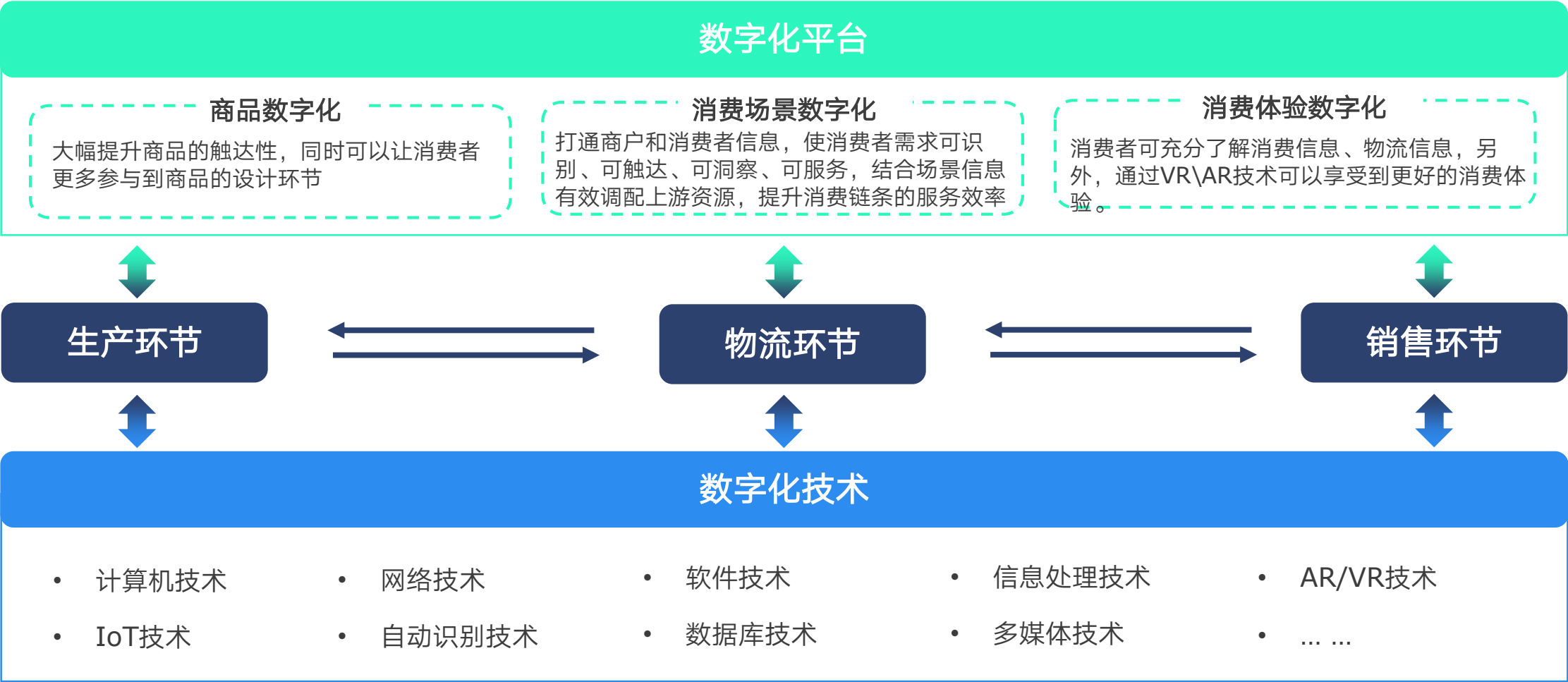
2010-2016年 中国城镇居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局；注：城镇化水平指城镇人口占城乡总人口的比例，是衡量经济发展程度的重要标志；

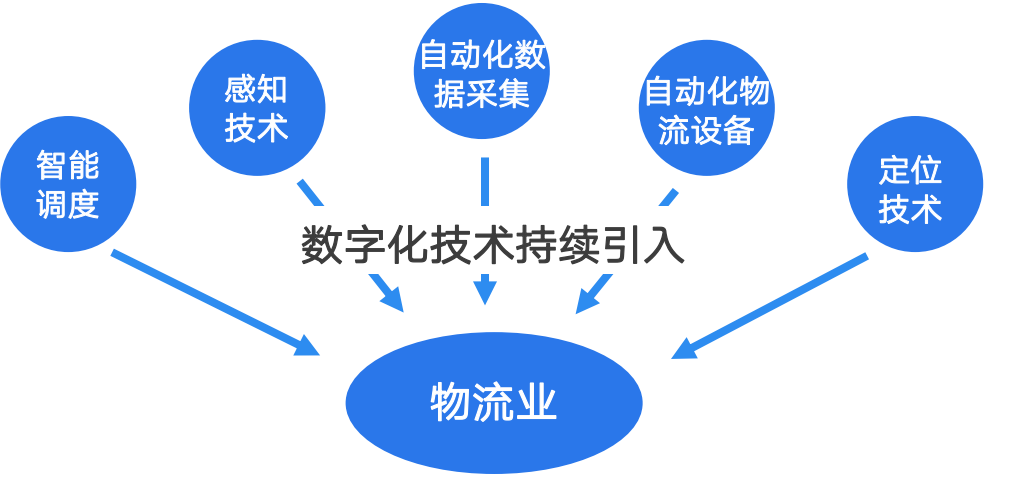
数字化技术广泛应用为新消费搭建高效和高体验的消费链条

数字化技术广泛应用于生产、物流、销售等社会消费品产业链各环节，打通各个环节的信息流通，增加各个环节的协同效应，提升整个消费链条的效率和消费者的消费体验。



数字化助力物流效率提升，生产与消费在时间和空间上更好地衔接

自动化数据采集、自动化物流设备、智能调度、定位技术等数字化技术的持续引入，使物流行业从资源调配、线路优化和信息同步等方面获得效率提升；此外，2016年，我国社会物流总额达到229.7万亿元，物流作为生产与消费环节的桥梁，其快速发展及效率的提升使得生产与消费在时间和空间上更好地衔接。

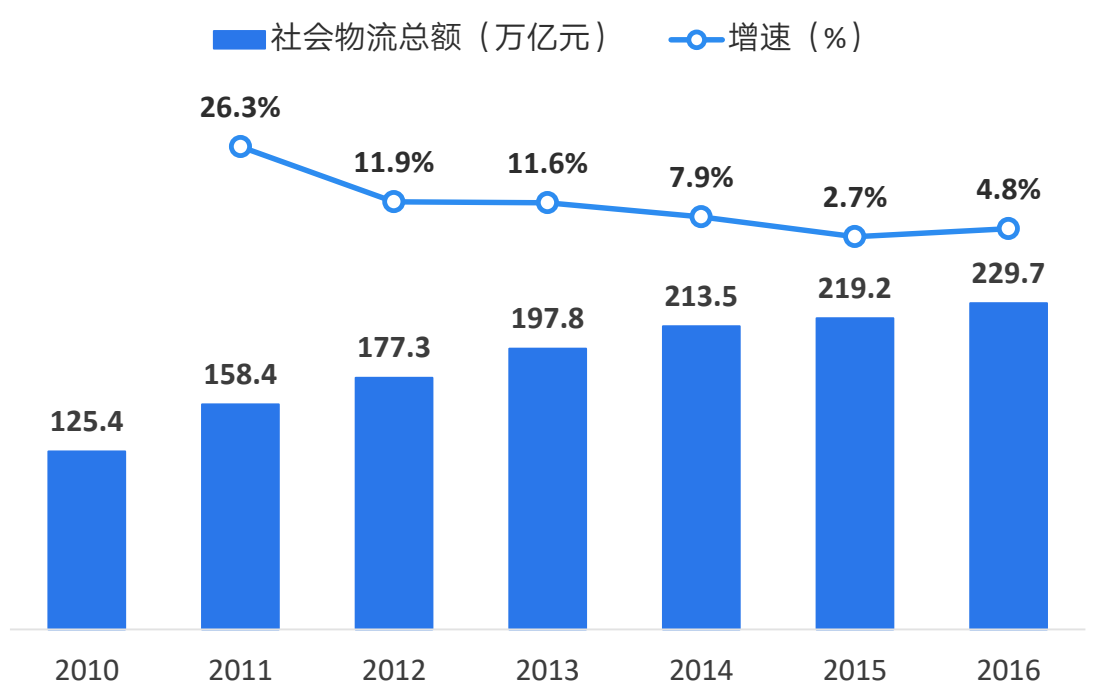


数字化技术的持续引入，从物流资源调配、物流路线优化和物流信息同步等方面提升物流效率，降低物流成本。

中国物流绩效指数世界排名



2010-2016年 中国社会物流总额及增速



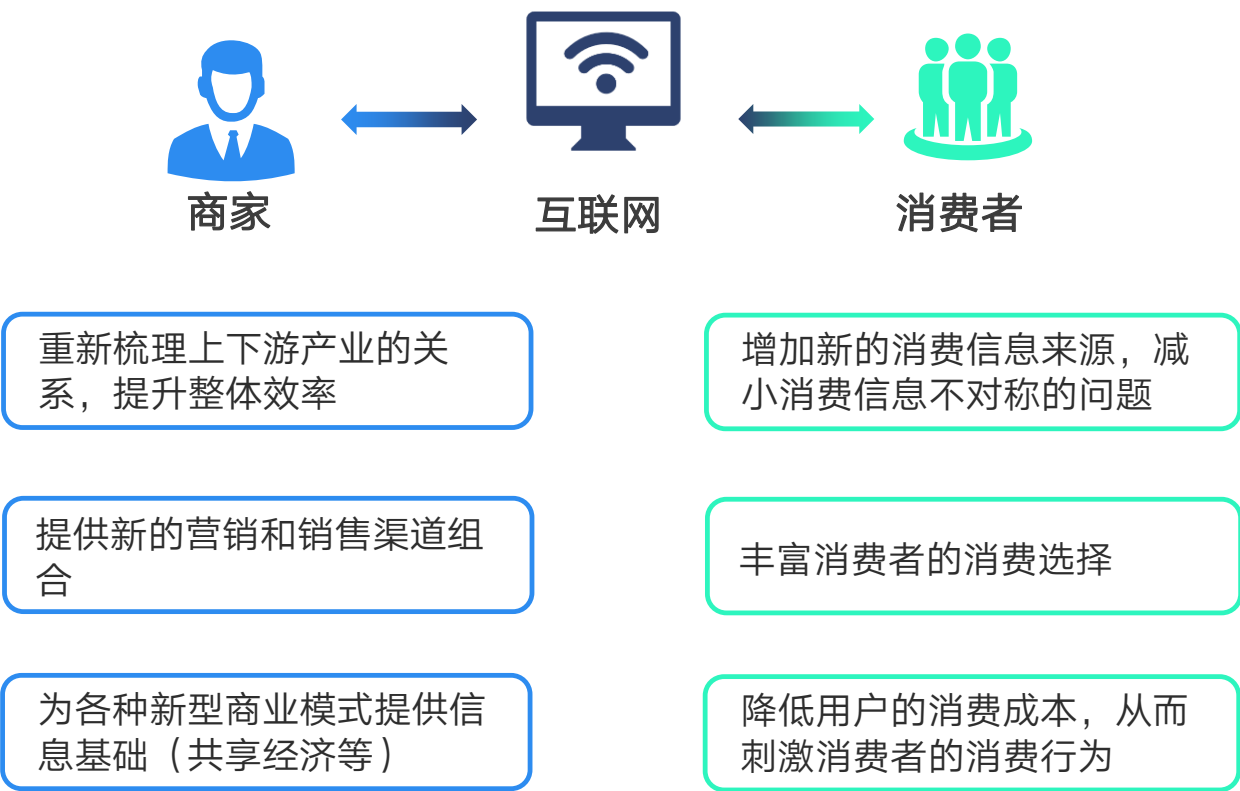
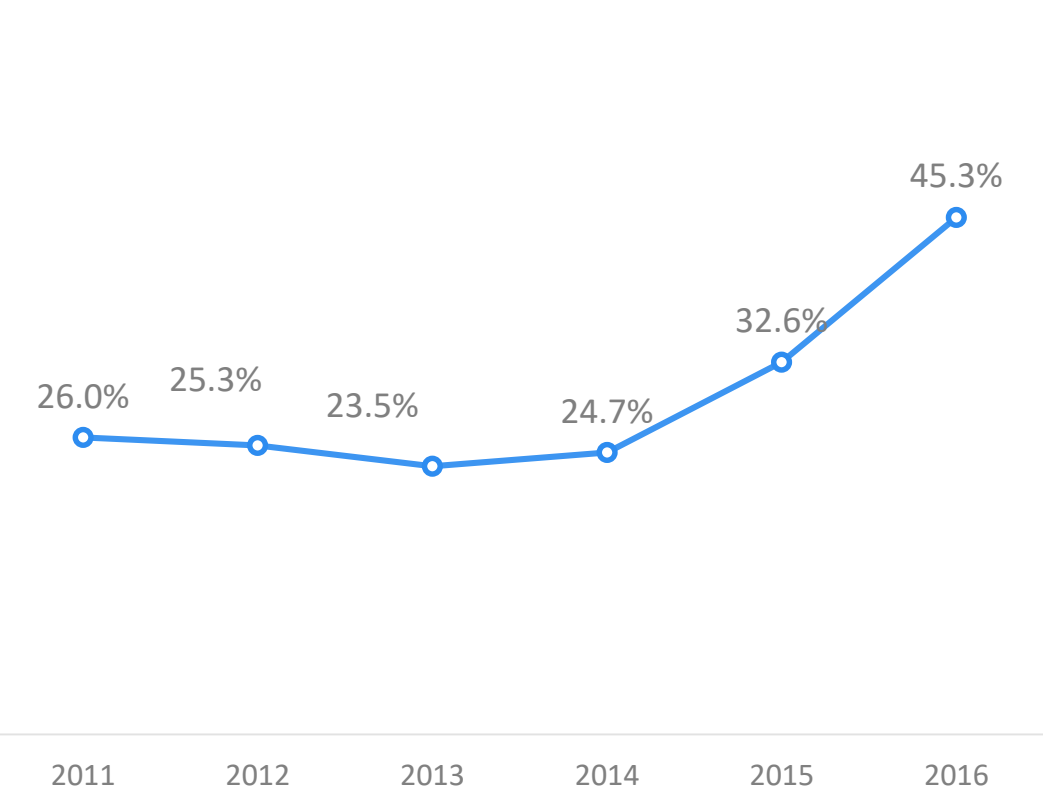
社会物流总额经过几年高速增长之后，于2014年增长速度放缓，行业进入稳定发展期；物流行业的快速发展，使生产与消费在时间和空间上更好地衔接。

数据来源：国家发改委，世界银行；注：社会物流总额指第一次进入国内需求领域，产生从供应地向接受地实体流动的物品的价值总额；

互联网重塑消费链，改变消费者消费习惯

零售行业开展线上销售的企业比例快速增长，两年间增长近一倍，从24.7%提升至45.3%，越来越多的企业开始重视线上销售渠道；互联网重塑消费链，缩短商家与消费的时空距离，改变消费者的消费习惯。

2011-2016年 零售行业开展线上销售的企业占比

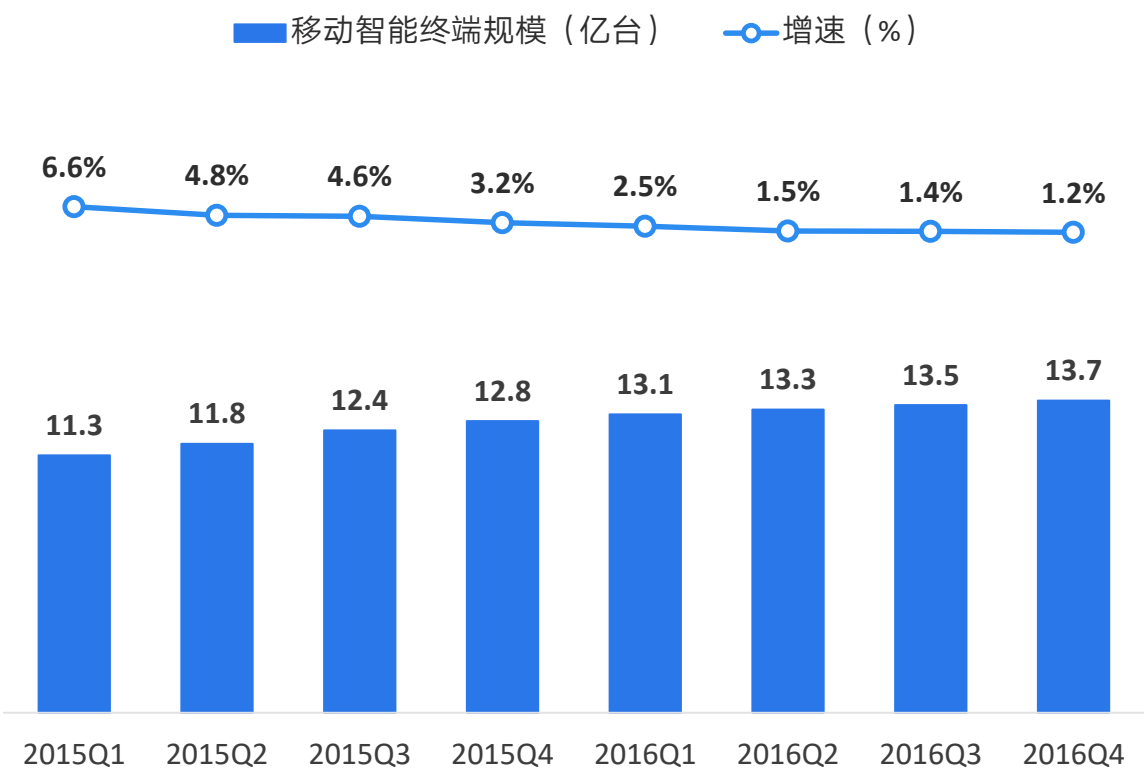


数据来源：中国互联网络信息中心；

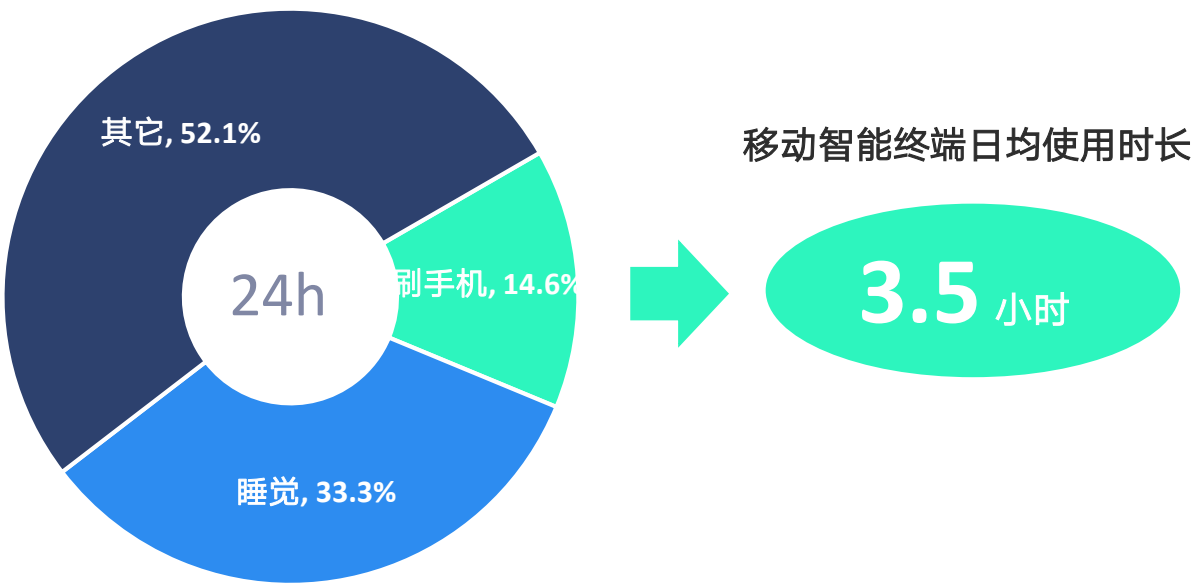
移动互联网普及降低触网成本，智能设备在消费者生活中地位凸显

截至2016Q4，我国移动智能终端规模已经突破13.7亿台，接近人均一台设备的状态，移动互联网接入门槛低，降低消费者触网成本；用户在移动智能终端日均活跃的总时长相对固定，为3.5小时，除去睡觉时间8小时之外，刷手机成一天中重要活动内容，智能设备在消费者生活中占据重要位置。

2015Q1-2016Q4 中国移动智能终端规模



2016年 移动智能终端用户全天活跃行为



3

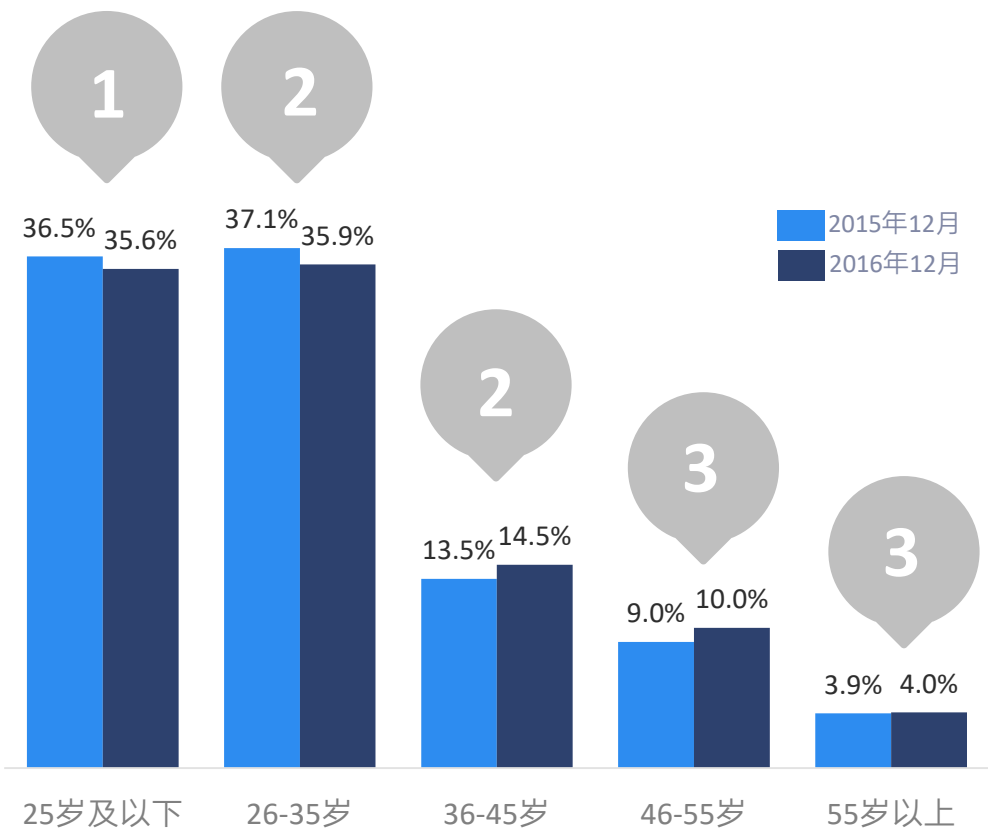
消费群体在改变



新生代消费群体崛起，追求个性化、多元化的消费

新生代（90后）成为重要的消费群体，其从小生活在独立、优越和开放的家庭环境中，崇尚多元化方式消费，追求独立个性化的消费；70、80后消费群体不再是仅以生命阶段即可概括的一类人，其中不乏亲子人群、丁克人群、单身人群等多种消费群体，由于购买力较强，其消费目的更倾向于享受生活；中老年消费群尤其是60后，乐于培养更多爱好（广场舞、旅游等），生活趋向多元化。

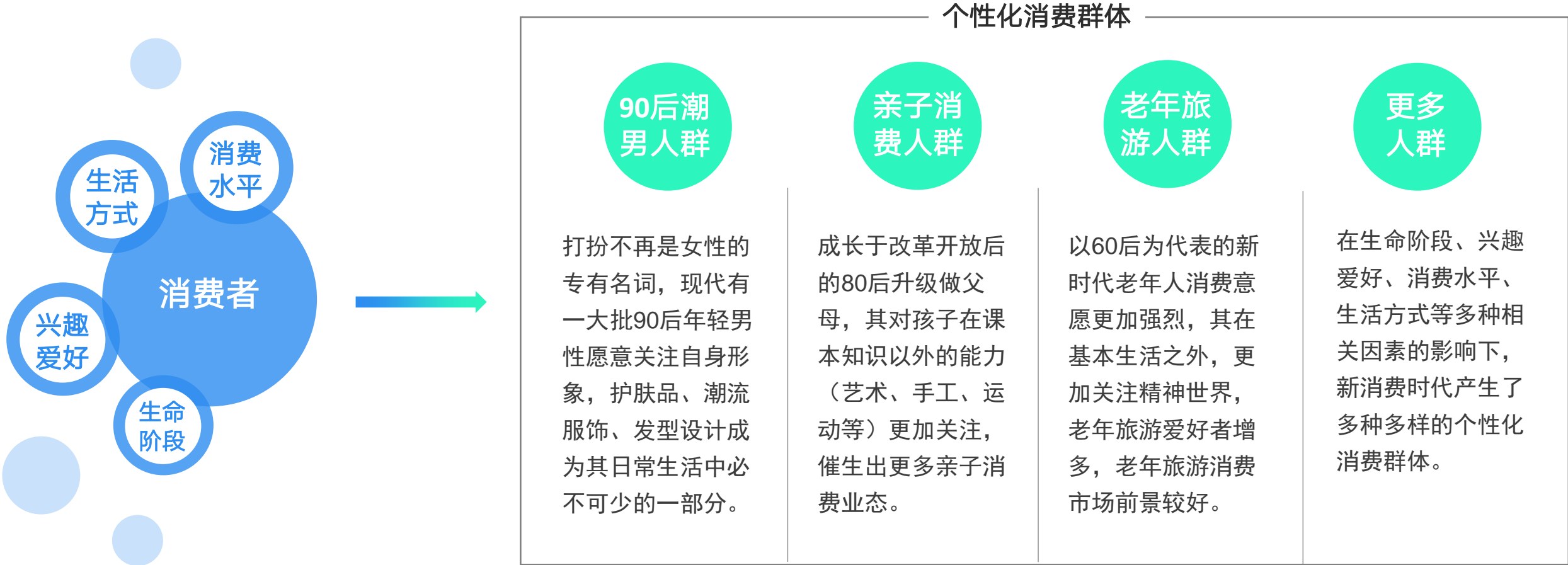
移动智能终端用户年龄结构



- 1 90后新生代消费者群：追求个性化、多元化的消费**
90后作为互联网的原住民，生活在相对富裕的环境里，独生子女居多，在开放自由的环境下成长，崇尚多元化方式消费，追求独立个性化的消费，关注小众消费市场。
- 2 70后&80后消费群：亲子、丁克和单身群体并存**
70后、80后步入职场多年，经济状况较为良好，与其他年龄段消费者相比，具有较强的购买力；多数已结婚生子，但也不乏晚婚主义者、无孩和不婚主义者；其消费目的更强调享受生活。
- 3 60后中老年消费群：乐于培养更多兴趣爱好**
60后不再以儿孙为生活的唯一目标，其在生活和消费中更多的关注自己，更乐于培养兴趣爱好（如广场舞大妈）、去旅行（如老年旅游人群）等，期望生活更加多元。

新消费时代催生出更多个性化的消费群体

如今，以年龄、地域等单一维度已经不能对消费者进行很好地划分，消费群体往往受到生命阶段、兴趣爱好、生活方式、消费水平等多方面因素的影响，在这些影响因素的综合作用下，催生出更多个性化的消费群体，例如90后潮男人群、亲子消费人群、老年旅游人群等。

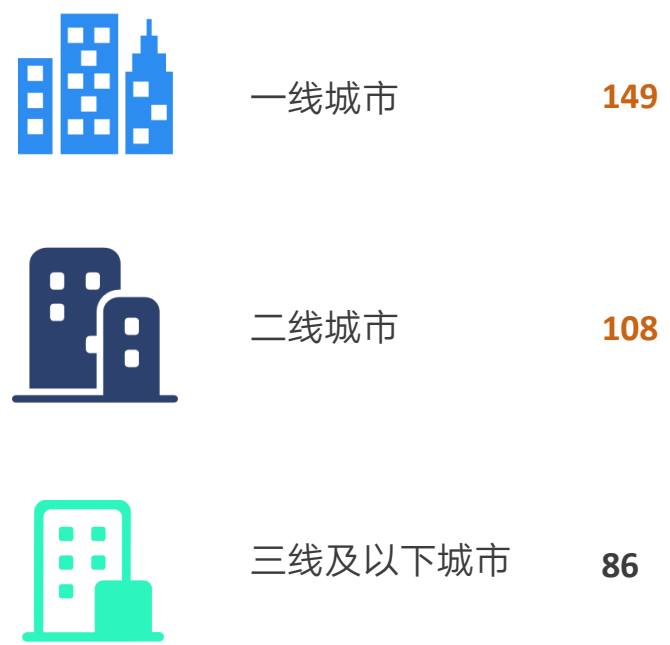


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

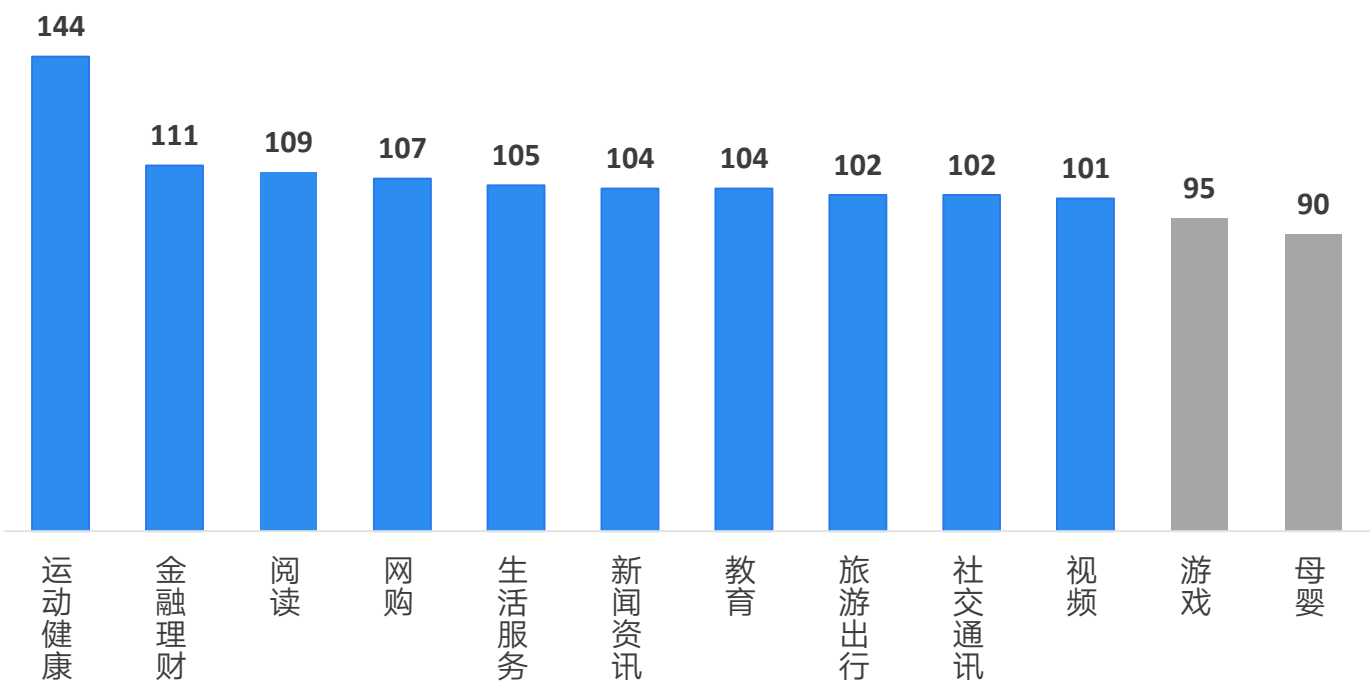
90后潮男：一线城市相对较多，爱运动、爱阅读、爱网购

从城市级别来看，90后潮男较多分布在一线城市，其城市级别指数为149；从应用偏好来看，90后潮男对各类应用的依赖度均较高，其中，对运动健康、金融理财、阅读、网购类应用较为偏爱，90后潮男爱美也注重健康，常剁手也不忘理财。

90后潮男城市级别TGI指数



90后潮男应用偏好TGI指数

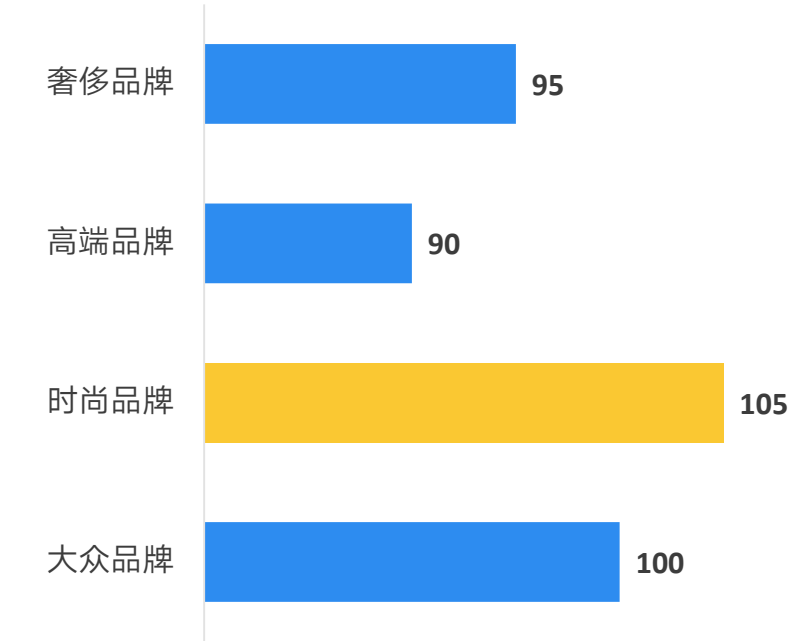


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年7月；注：1、城市级别TGI指数=目标人群在某城市级别的比例/移动整体用户在该城市级别的比例*标准数100；2、应用偏好TGI指数=目标人群的某类应用偏好度 / 不同人群该类应用偏好度的均值*标准数100。

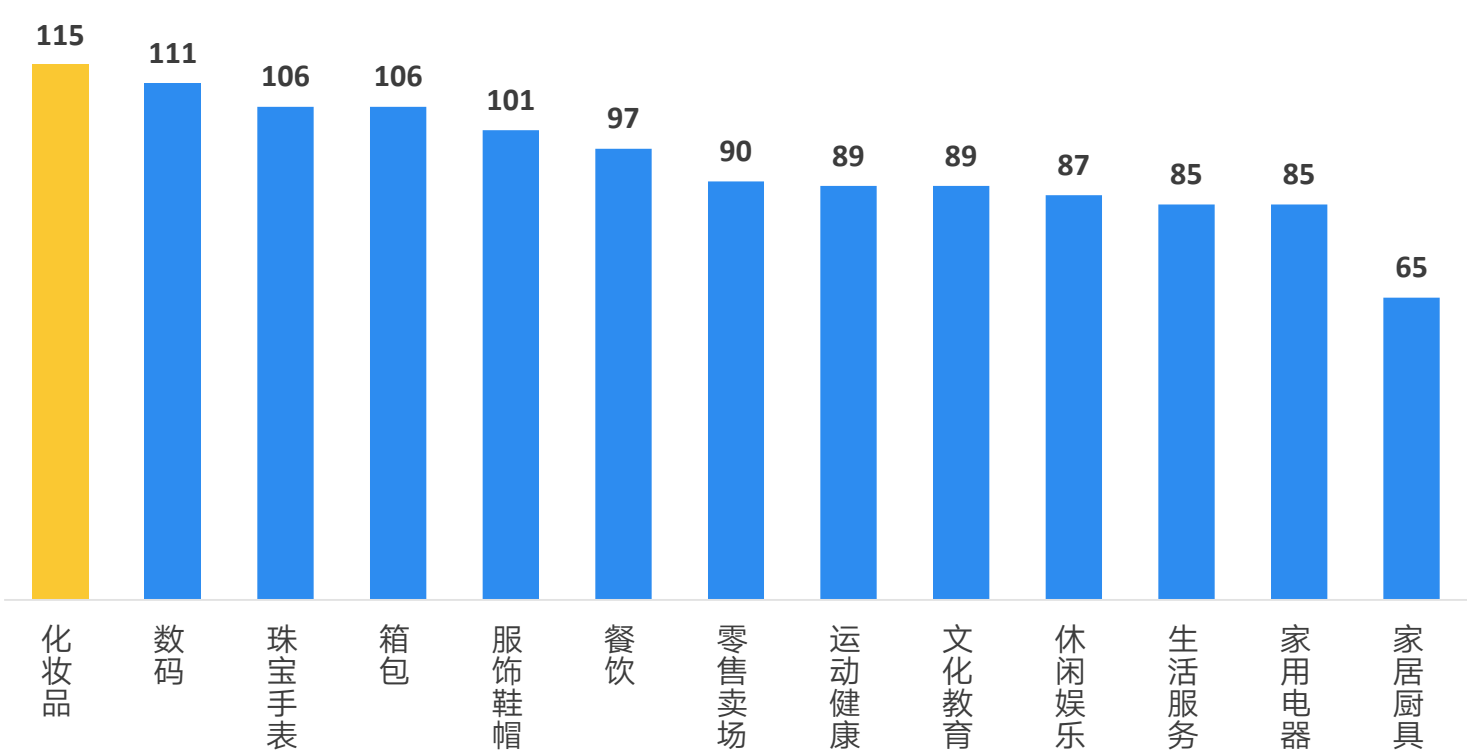
90后潮男：追求时尚品牌，爱打扮自己、爱数码科技

从消费定位偏好来看，90后潮男相对偏好时尚品牌；从消费品类偏好来看，90后潮男偏爱化妆品、数码、珠宝手表、箱包以及服饰鞋帽等品类，爱打扮自己、爱数码科技。

90后潮男消费定位偏好TGI指数



90后潮男消费品类偏好TGI指数

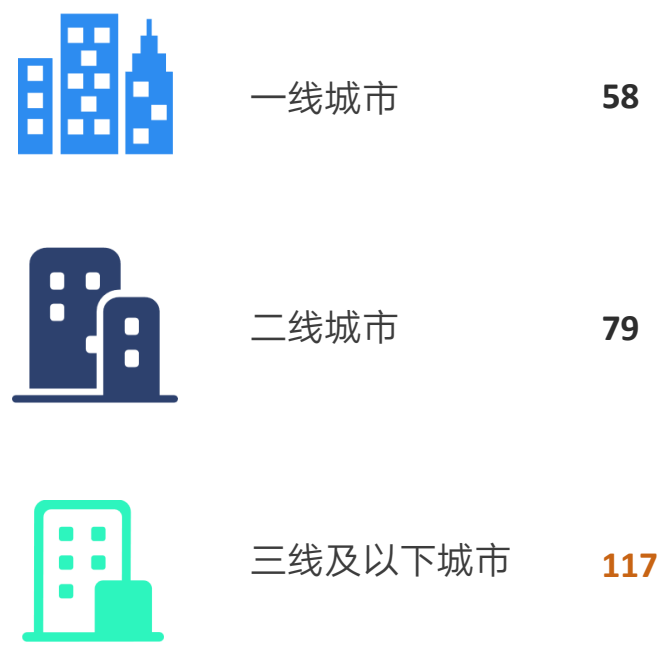


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年7月；注：商业兴趣TGI指数=目标人群的某类商业兴趣偏好度 / 不同人群该类商业兴趣偏好度的均值*标准数100，商业兴趣包括消费定位、消费品类等。

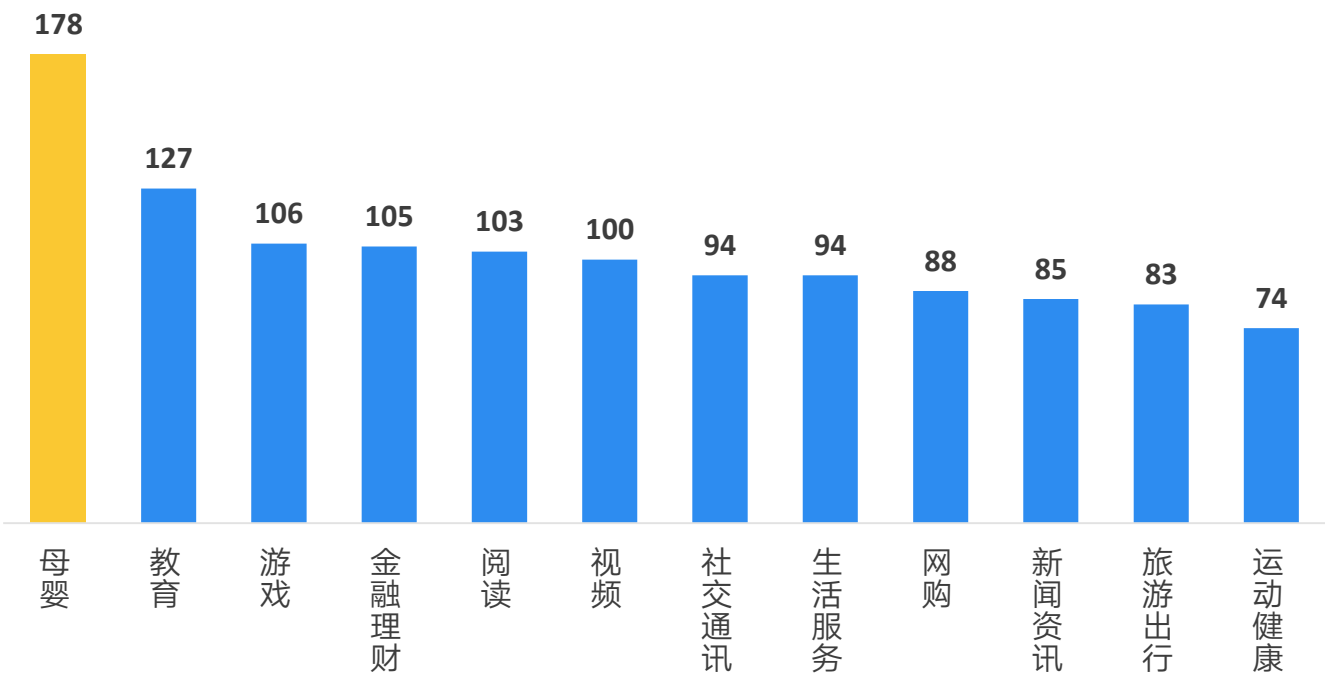
亲子消费人群：三线城市较多，偏爱母婴、教育和游戏应用

亲子消费人群较多分布在三线及以下城市中，其城市级别TGI指数较高；从应用偏好来看，亲子消费人群最为偏爱母婴应用，此外，教育、游戏、金融理财和阅读类应用也较受亲子消费人群的偏爱。

亲子消费人群城市级别TGI指数



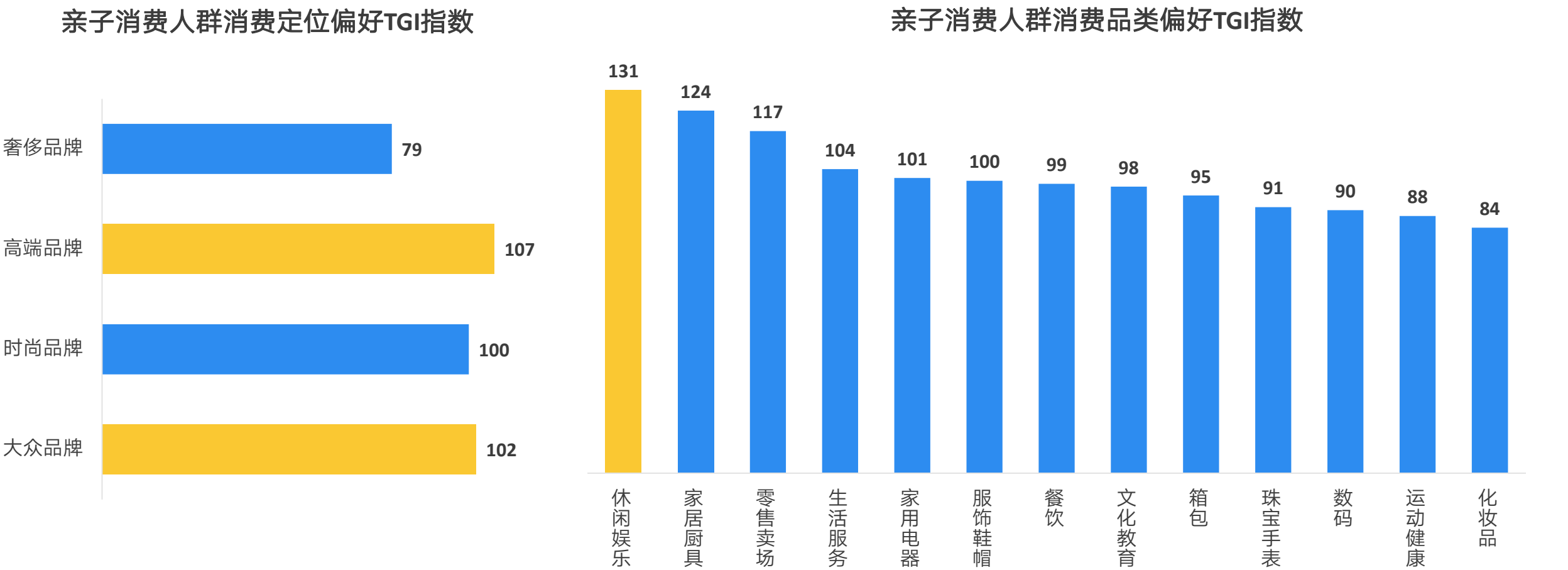
亲子消费人群应用偏好TGI指数



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年7月；注：1、城市级别TGI指数=目标人群在某城市级别的比例/移动整体用户在该城市级别的比例*标准数100；2、应用偏好TGI指数=目标人群的某类应用偏好度 / 不同人群该类应用偏好度的均值*标准数100。

亲子消费人群：在亲子娱乐活动投入更多时间精力，且较为顾家

从消费定位来看，亲子消费人群相对偏好高端、大众品牌；从消费品类来看，亲子消费人群较为偏爱休闲娱乐、家具厨具和零售卖场类，其中，休闲娱乐主要以儿童娱乐为主，亲子消费人群愿意在亲子娱乐活动上花费更多时间精力，且热爱购买日常家具用品，较为顾家。



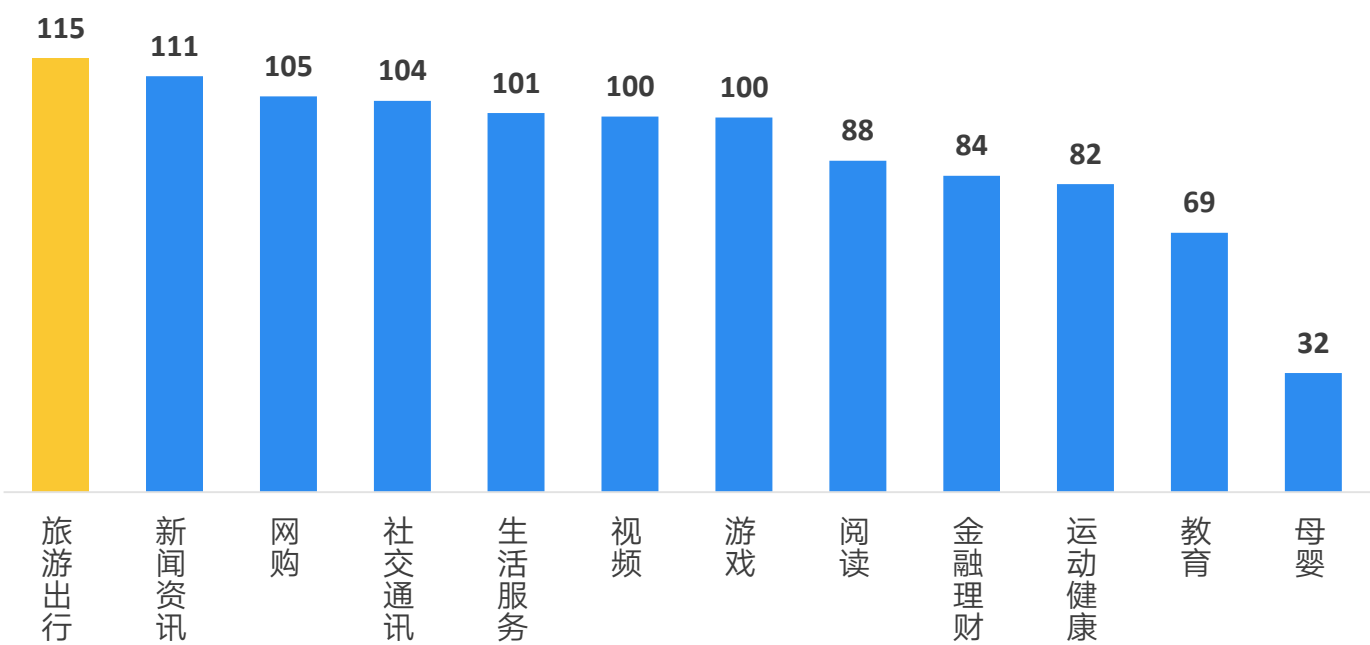
老年旅游人群：一、二线城市较多，爱出行、较多关注新闻动态

从城市级别来看，老年旅游人群较多分布在一、二线城市；从应用偏好来看，老年旅游人群较为偏爱旅游出行、新闻资讯、网购、社交通讯和生活服务类应用，老年旅游人群爱出行、较多关注新闻动态、愿意与人交流。

老年旅游人群城市级别TGI指数



老年旅游人群应用偏好TGI指数

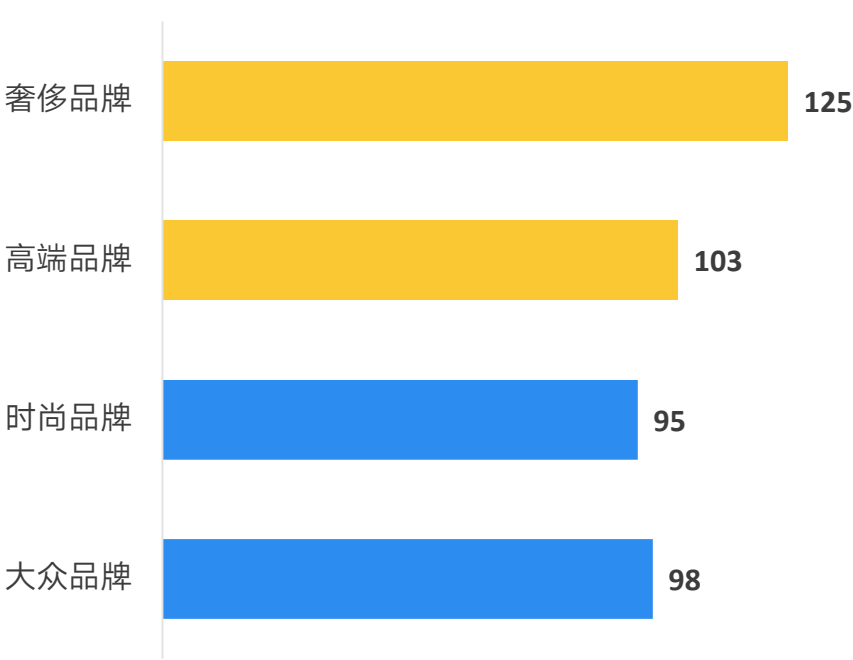


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年7月；注：1、城市级别TGI指数=目标人群在某城市级别的比例/移动整体用户在该城市级别的比例*标准数100；2、应用偏好TGI指数=目标人群的某类应用偏好度 / 不同人群该类应用偏好度的均值*标准数100。

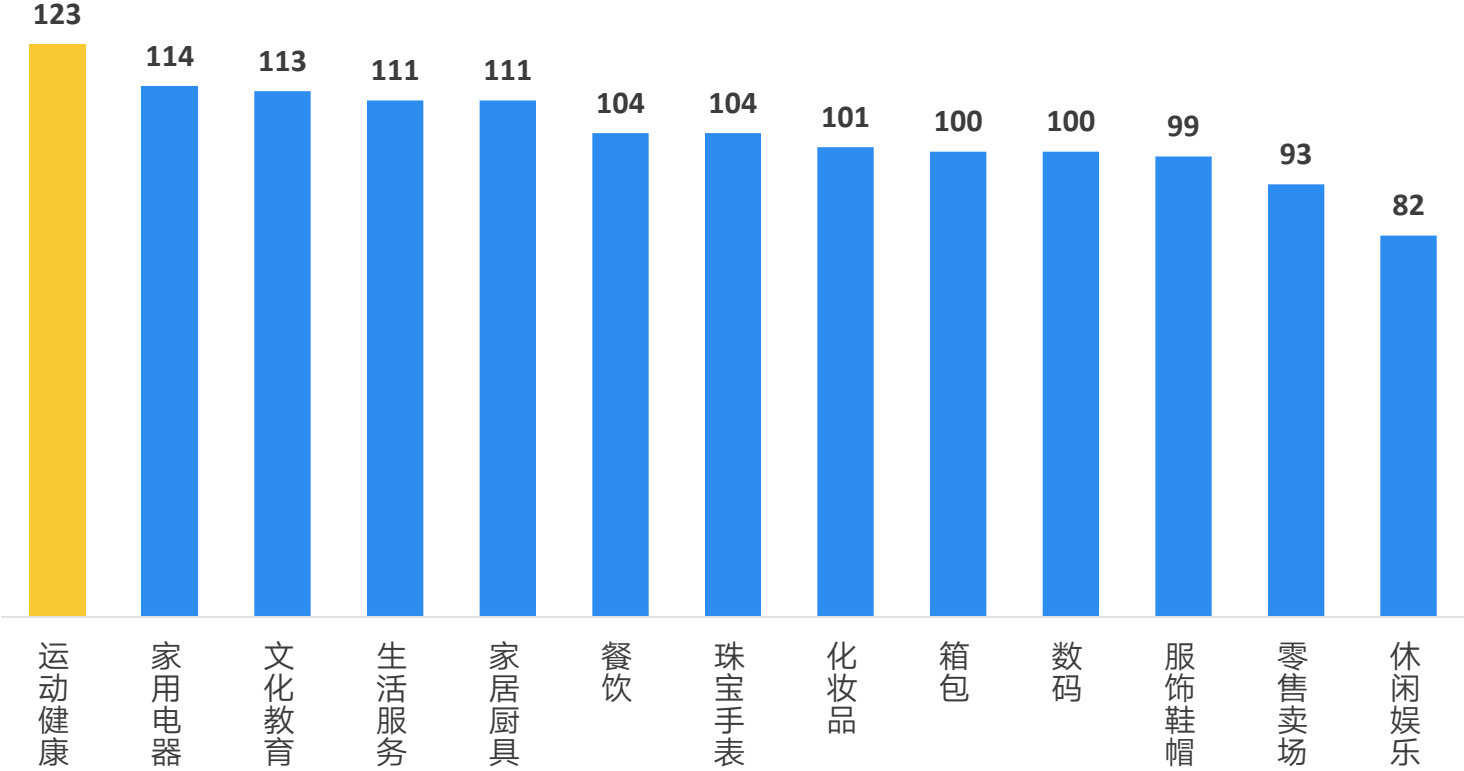
老年旅游人群：购买力强，爱奢侈品牌，注重健康养生

老年旅游人群已经完成了人生的财富积累，购买力较强，较为偏爱奢侈品牌和高端品牌；从消费品类来看，老年旅游人群关注健康养生，运动健康类商品是其最为偏爱的消费品类。

老年旅游人群消费定位偏好TGI指数



老年旅游人群消费品类偏好TGI指数



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年7月；注：商业兴趣TGI指数=目标人群的某类商业兴趣偏好度 / 不同人群该类商业兴趣偏好度的均值*标准数100，商业兴趣包括消费定位、消费品类等。

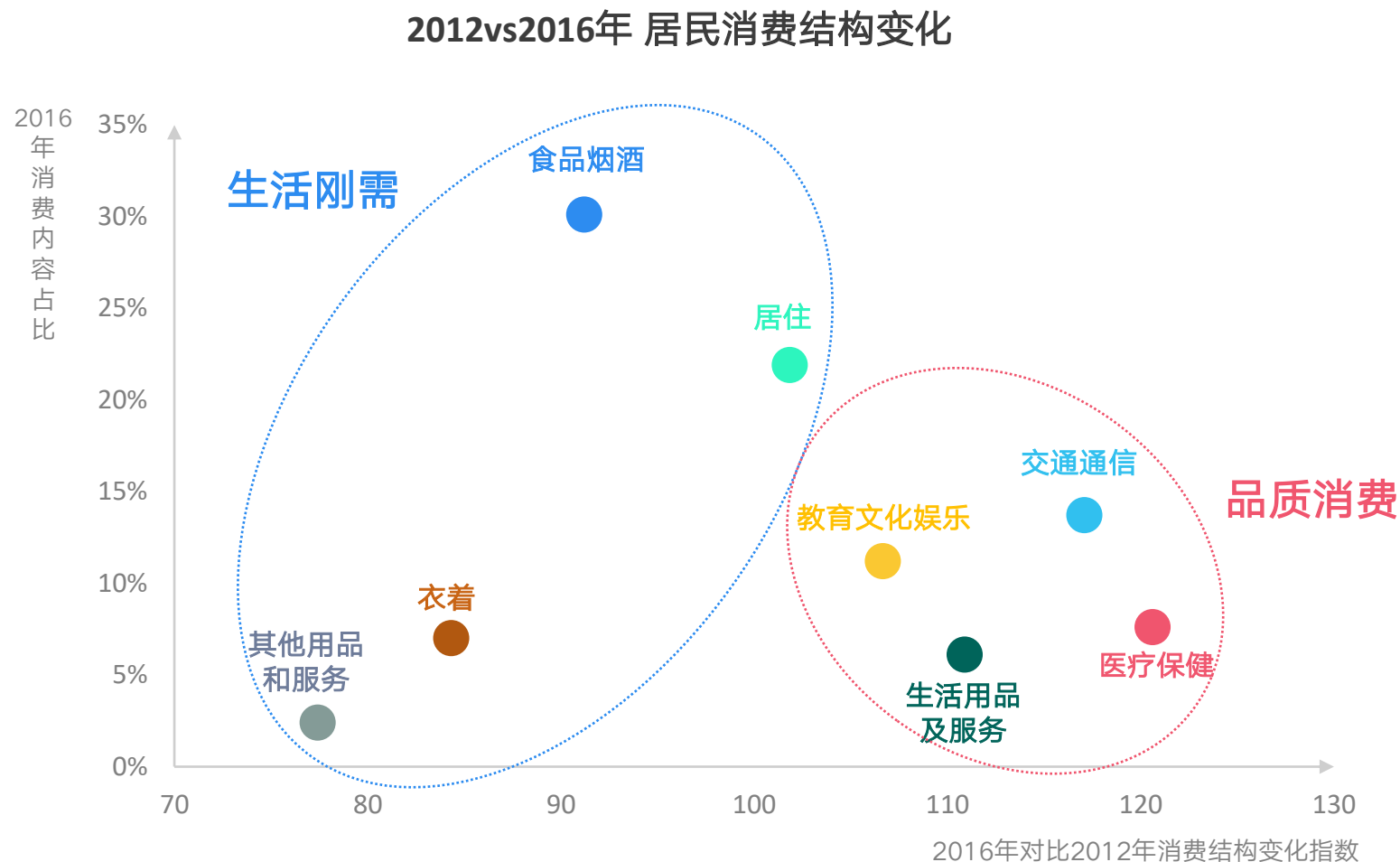
4

消费需求在改变



消费结构升级，服务性消费快速增长，品质消费不断提升

对比2012年，2016年，以衣、食、住为代表的**生活刚需性消费**占比均略有下降；而以教育文化娱乐、交通通信、医疗保健和生活用品及服务为代表的**品质消费**占比均有所提升，这表明居民的消费结构升级，对服务类消费有较高需求，品质消费需求不断提升。

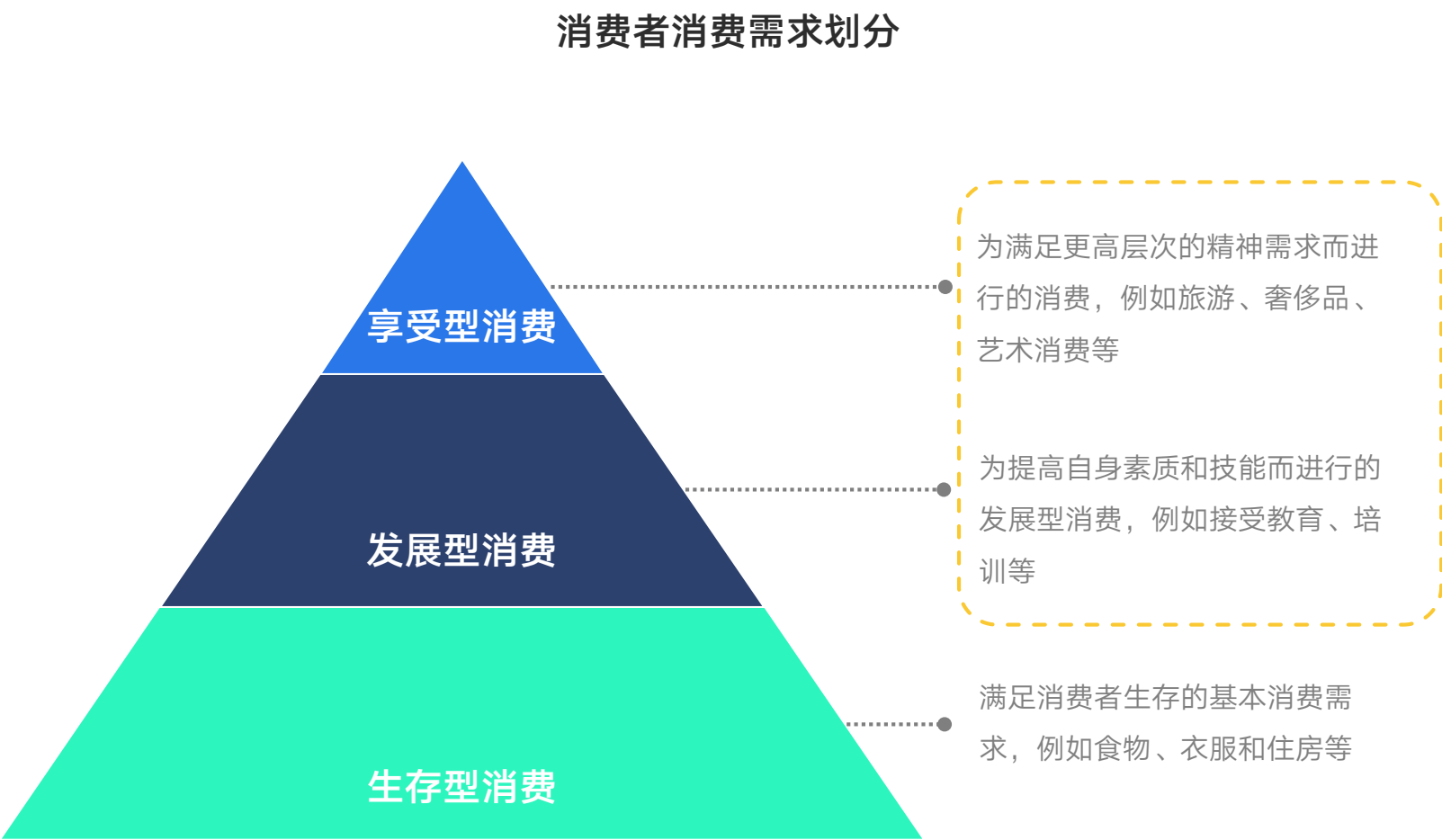


数据来源：国家统计局

消费需求升级，消费者追求发展和享受型消费

按照目的不同，消费者进行的消费活动可以划分为生存型、发展型和享受型三个层级，生存型是较低层级的消费需求，享受型是较高层级的消费需求。

随着我国经济水平和居民收入水平逐渐提升，生存型消费得到满足，消费者追求更高层级的消费，发展型和享受型消费需求在消费者生活中占据越加重要的位置。

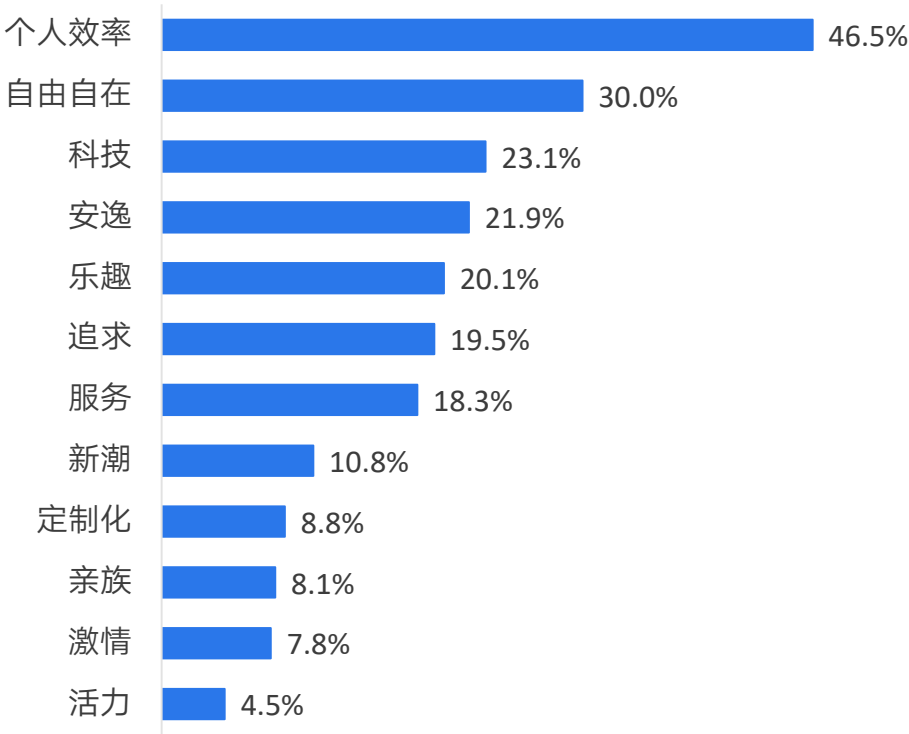


数据来源：公开资料整理，恩格斯对居民消费资料的划分；

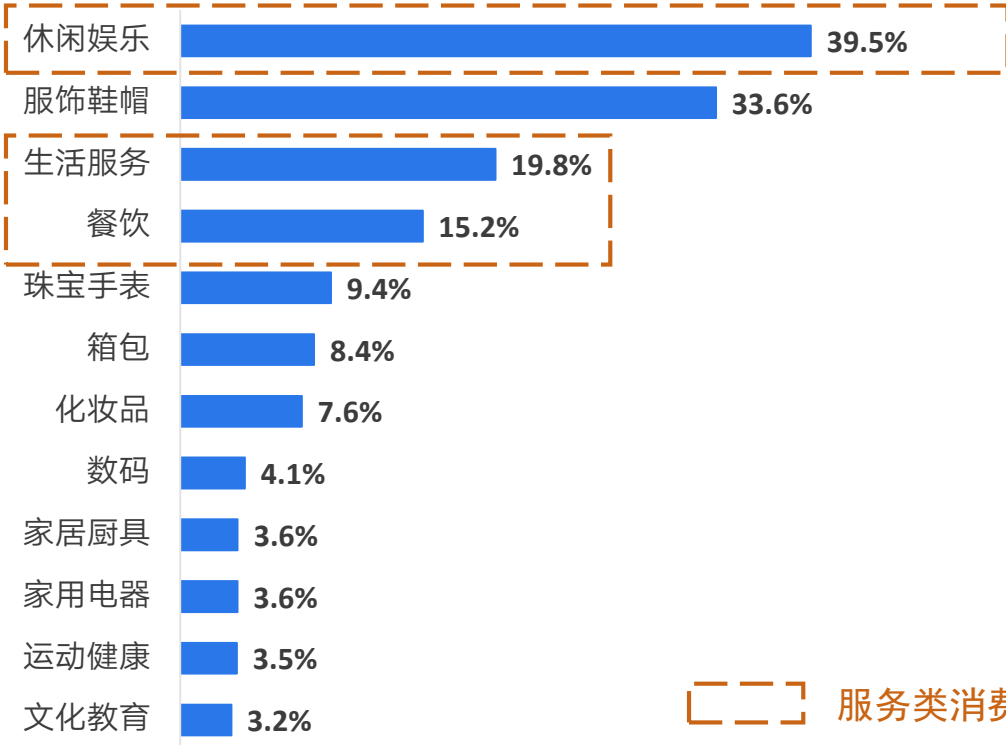
90后新生代消费者追求体验和服务性的消费需求

从消费诉求上来看，90后新生代消费者非常注重消费体验感受，效率、自由、科技感是他们最希望得到的体验；从消费品类上来看，休闲娱乐、生活服务等服务类消费成为新生代消费者的主要消费去向。

90后新生代消费者的消费诉求



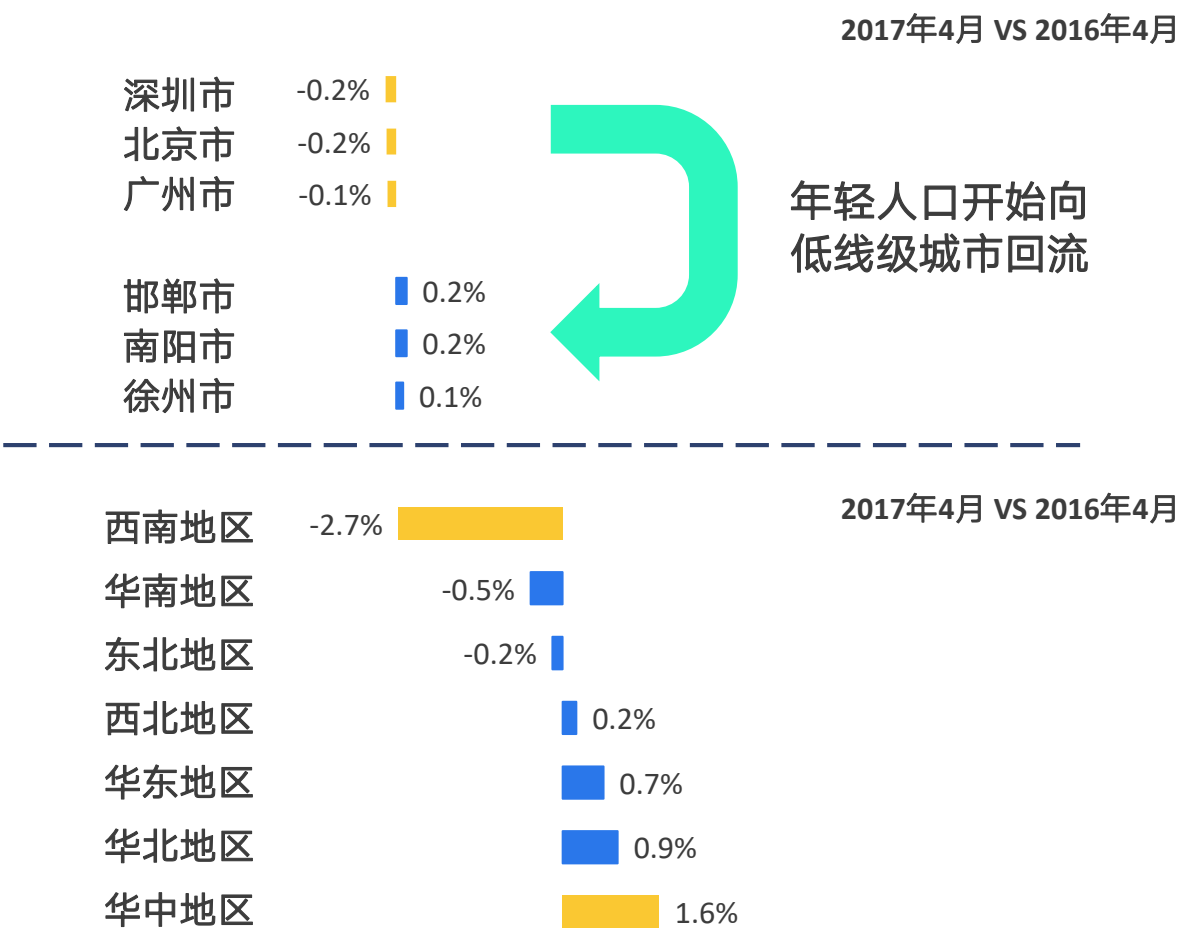
90后新生代消费者消费品类分布



服务类消费

年轻人口的流动带来消费需求的跨区域融合

中国35岁以下年轻人群在不同城市间的比例变动



年轻人群跨区域流动，带来消费需求的融合

- 随着我国产业升级和转移，年轻人群开始从一二线城市回流到三四线城市，另外随着全国经济的整体性加强，年轻人群的跨区域流通也越来越频繁

不同区域消费融合：

来自不同生活习惯区域的年轻消费群体跨区域流通，由于这类群体具有良好的消费应激性，可以促进不同区域的消费融合，可能带来消费创新

新消费“渠道下沉”：

年轻人群从一二线城市回流到低线城市，将符合当地消费环境的新消费习惯带入，很好的充当了传播者的角色

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

5

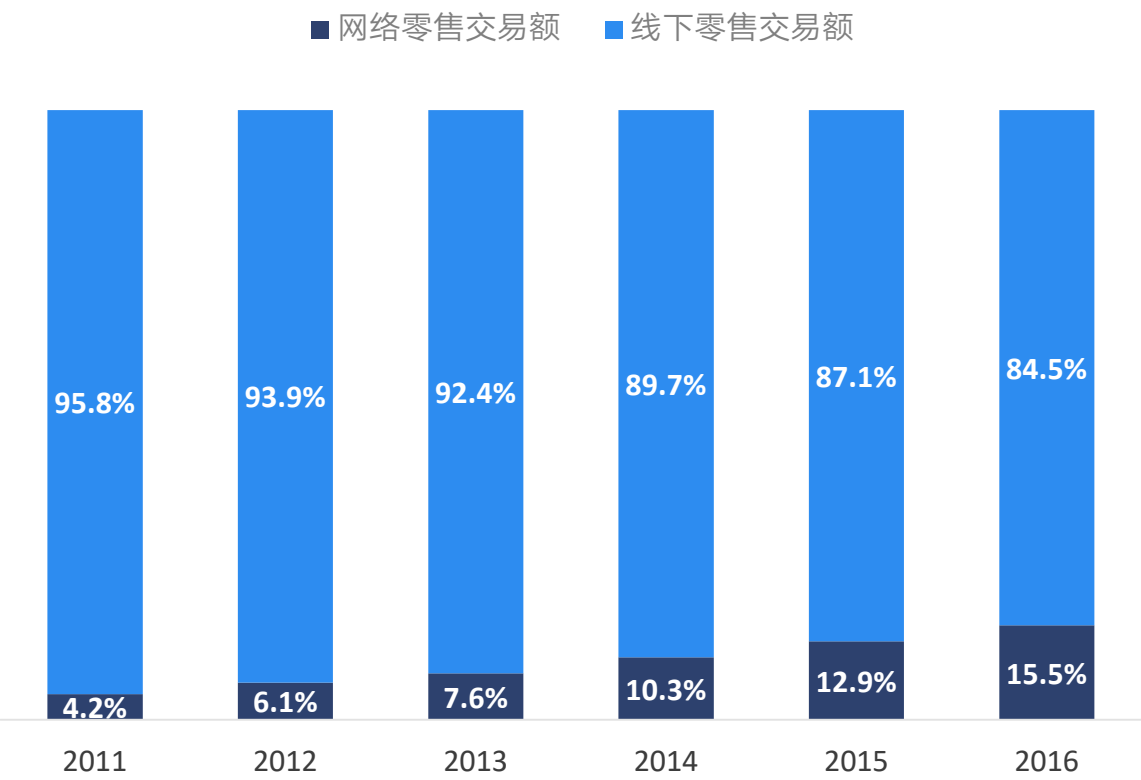
消费渠道在改变



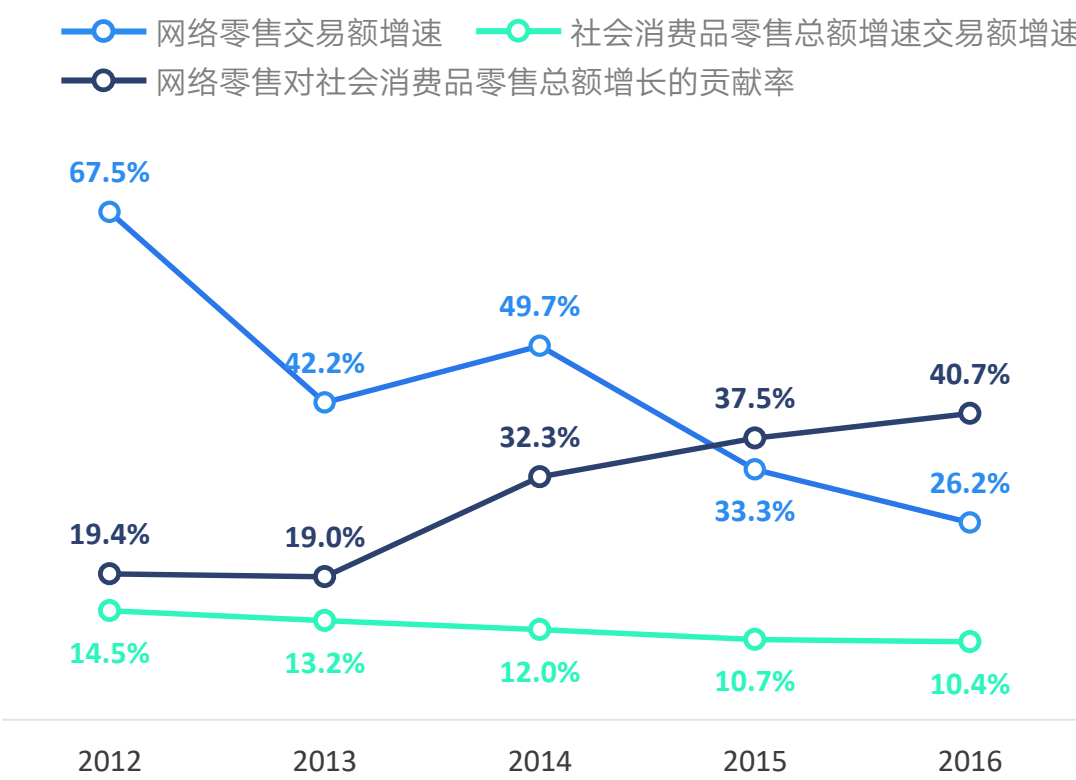
线上成重要消费渠道，网络零售对消费品零售增长的带动作用明显

从社会消费品零售总额的结构来看，网络零售的占比持续提升，2016年，其比例达到15.5%，线上成为重要的消费渠道；从增长情况来看，网络零售交易额增速维持在较高水平，2016年，其增速仍然是社会消费品零售总额增速的两倍多，网络零售对社会消费品零售总额增长的贡献率持续走高，网络消费的潜力持续释放。

2011-2016年 中国社会消费品零售总额构成



2012-2016年 中国社会消费品零售额增长情况

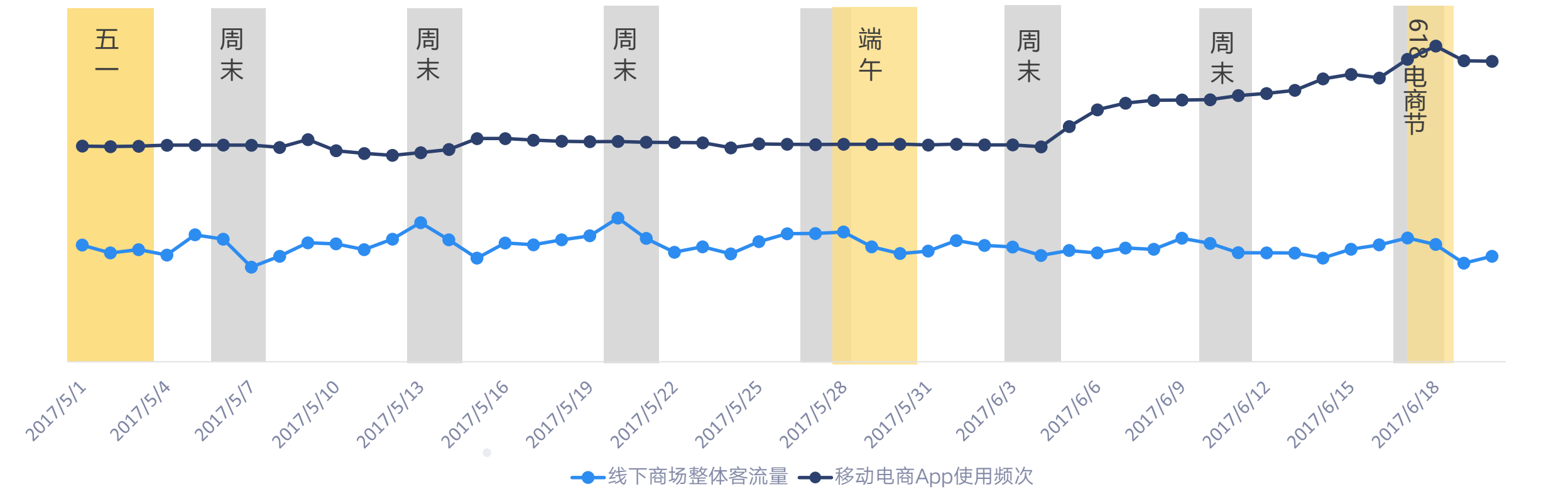


数据来源：国家统计局；

线上和线下渠道互为补充，并非流量抢夺关系

线上流量受传统节日影响较小，在五一、端午等节日流量无明显变化，受电商节日影响较大，618期间流量有较为明显的提升；线下客流量变化规律较明显，周末略高于工作日，五一、端午等节日，受出游影响，线下客流量无明显提升，而618电商节，线下客流量处于正常水平，没有被电商抢夺流量。从流量来看，线上和线下渠道并非处于相互抢夺关系。

2017.5.1-2017.6.20 头部电商APP使用频次&线下商场客流量变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：1、线下商场客流量为一线城市部分商场客流量之和；2、客流量和APP使用频次展示的只是各自的变化趋势，非倍数大小关系；

未来线上、线下将深度融合，全渠道销售模式更好地服务消费者

现在，越来越多企业开始转变观念，整合线上、线下渠道，旨在为消费者提供更好的消费体验，“线下体验、线上下单”“线上下单、门店提货”“门店提货、物流配送”等新型消费模式不断出现；未来，线上和线下将深度融合，企业将整合全渠道为消费者提供更好的服务。

线下体验，线上下单

京东之家线下体验店

2017年6月，京东推出的首家京东之家在深圳正式落地，京东通过大数据技术，根据消费者喜好，将畅销商品搬到线下体验店，消费者可以在线下体验到最新科技产品，然后线下再下单，享受零距离网购；目前，京东之家在全国已有21家店，主要布局在一二线城市的核心商圈。



线上下单，门店提货

亚马逊 Instant Pickup 便利店

2017年8月，亚马逊在五个大学校园内推出Amazon Instant Pickup便利店，用户通过智能手机，使用亚马逊账户在线浏览该店面的商品并下单，几分钟后便可进店提取商品；Instant Pickup店旨在销售用户急需的商品，希望公司与亚马逊的消费者有更多线下互动。



门店下单，物流配送

沃尔玛3公里免费送货服务

2016年8月，沃尔玛中国宣布全面提升顾客服务和购物体验，顾客在沃尔玛门店一次性消费满188元，即可享受3公里内免费送货的服务（鲜食和冻品除外）；购物后，只需带着小票到服务台办理，登记需送货的地址及联系方式，即可轻松回家坐等收货。



数据来源：公开资料整理

6

消费理念在改变



新消费的5大消费理念

品质生活、互动体验、个性定制、便捷高效、绿色健康，是新消费的5大消费理念，上述5大理念相互依存，互为表里，影响着消费者的消费行为和消费决策，也影响着供给侧的未来发展。

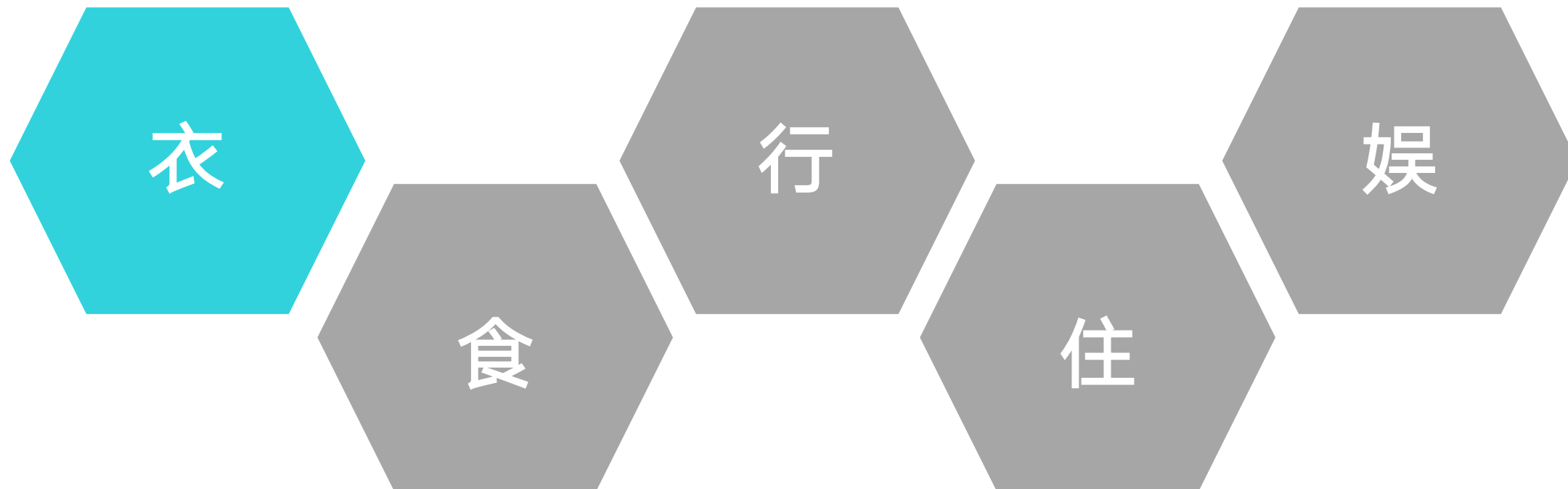
新消费的5大理念



 品质生活	 互动体验	 个性定制	 便捷高效	 绿色健康
改革开放近40年以来，中国经济从高速增长转为中高速增长，人们的消费观念亦随之发生根本性转变。在中国经济新常态阶段下，人们的消费需求开始从模仿型排浪式消费向多样化理性消费转变，无论是刚需、非刚需，还是基础生活、品质生活，整个消费主体越来越重视对美好和品质生活的追求。	随着技术和产品的迭代与演进，消费场景中的互动体验也日新月异，实体、虚拟、虚实结合等互动方式，跨界融合化、业态边界模糊化和人工智能化等体验感受，给人们的互动体验过程带来更为丰富、立体和享受的空间及氛围，例如VR、AR、无人驾驶/便利店、智能机器人、线下体验店等技术或商业形态。	由于受到审美喜好、教育文化、身份场合、生活习惯等的影响，以及人们越来越注重个人价值和自我内涵体现的观念的作用，人们的消费需求存在着更多差异，个性、定制于是成为了人们的实际需求和市场中不可忽视的现象，而潮牌、轻奢、设计师品牌、DIY、私人定制等开始满足了不同人群的个性化定制需求。	便捷和高效是每个时代的一致追求，供给侧和需求侧同样需要便捷高效的有力支撑，高铁、共享单车、外卖、移动应用、手机支付、智能家居等的发展，都在不同程度地提升社会方方面面的效率，给人们的消费创造了更加便捷的服务环境，例如手机缴费、手机购票等的实现即能够给人们的生活直接带来便利。	绿色健康正在成为人们的一种生活方式，从低碳出行，到有机食品，再到运动健身，无不折射出人们的绿色环保、健康养生的生活志趣，例如新风产品的兴起，环保材料的盛行，跑步健步走的风靡，轻食餐厅的流行，单车骑行的普及等等，都已经影响或者深入了人们的生活，亦将赋予此种生活方式以新的意义。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

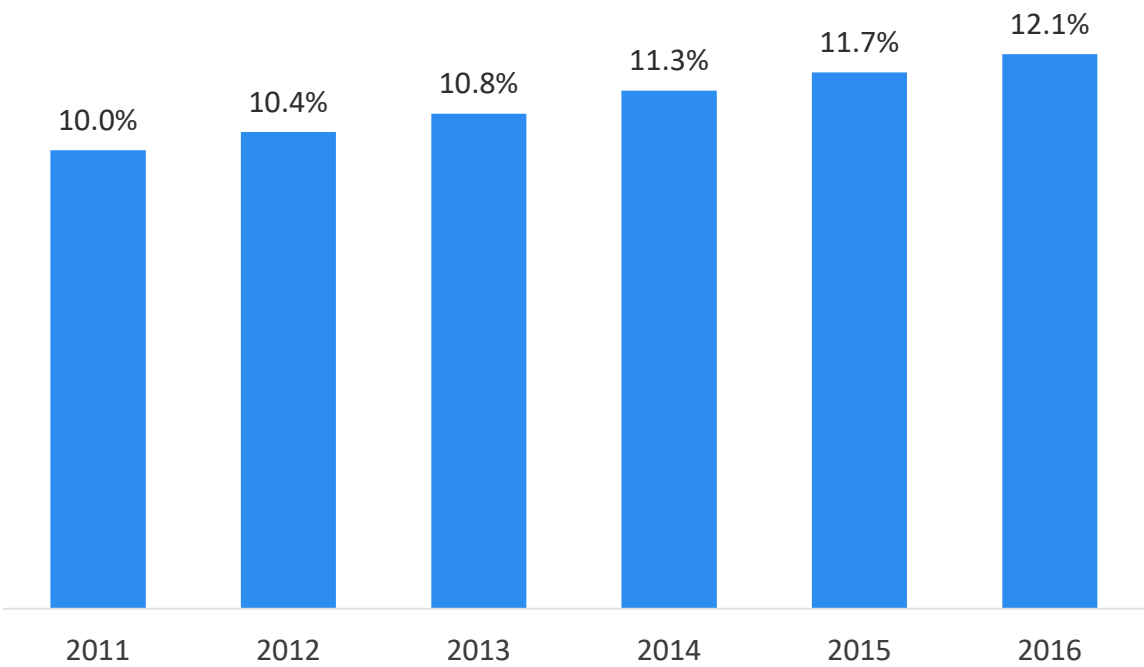
新消费理念在生活各领域的表现



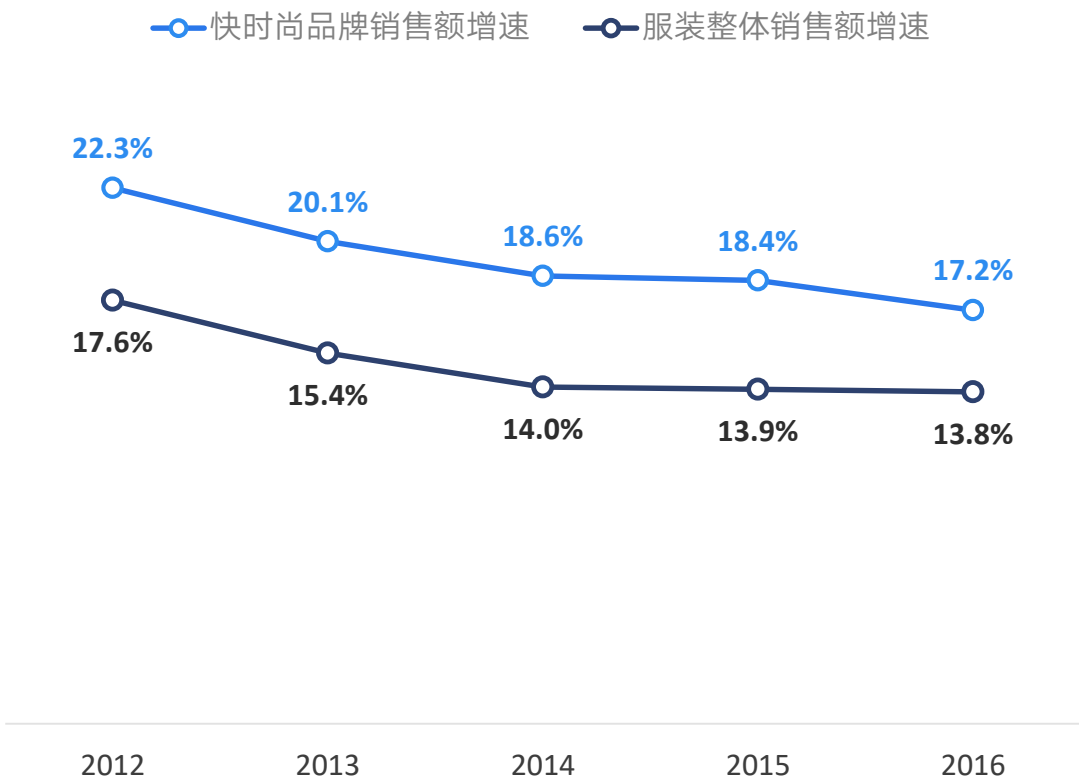
快时尚品牌快速发展，消费者乐于追赶潮流，亦注重性价比

从销售规模来看，快时尚品牌在服装市场中销售规模占比持续提升，从增长情况来看，快时尚品牌销售额增速高于服装市场整体增速，快时尚品牌快速发展，对服装市场的增长起到良好的推动作用；快时尚品牌既跟随市场潮流，又具有亲民的价格，消费者对于快时尚的偏爱，展现了现代消费者既乐于追赶潮流又关注性价比的消费心理。

2011-2016年 中国快时尚品牌在服装市场销售占比



2011-2016年 快时尚品牌与服装整体销售增长情况



数据来源：公开资料整理；注：快时尚品牌指的是对于时装发布会的设计快速反应，制成紧贴时装潮流的服饰产品品牌，例如优衣库、H&M、Zara等；

设计师品牌与服装定制兴起，消费者青睐个性化的服装穿搭

江南布衣、裂帛、OTT、Exception等越来越多的设计师品牌涌现，设计师品牌独特的设计风格更能彰显消费者的生活态度，受到消费者青睐；私人定制不再是明星、富豪等少数人的选择，随着消费者追求更加个性化的穿搭，私人定制开始向白领等普通人群扩张，除了玫瑰坊、衣邦人等私人定制品牌外，报喜鸟、七匹狼等服装品牌也转型升级，纷纷开启私人定制业务。

设计师品牌受到追捧

案例：江南布衣（JNBY）

设计师品牌江南布衣，于2016年10月在香港上市；2017年财年，截至6月30日，营业收入23.32亿元，同比上涨22.58%。
江南布衣以“自然，健康，自我”为品牌理念，其与自然相融的款式设计、丰富的单品、随意的可穿搭性，利于消费者根据个人喜好，完成个性化搭配；江南布衣靠设计打动目标消费者，拥有越来越多忠实粉丝。



案例：七匹狼的私人定制业务

2015年双十一，在前期预热时，七匹狼让消费者参与进来，结合消费者的想法为其量身打造私人定制专属箱包皮具。
七匹狼的高级定制名士堂，为时尚界、传媒界、文化界、体育界、政经界等精英服务，个性化定制出场服、礼服、休闲服等，为其定制代表个人审美取向的服饰。

服装私人定制逐渐兴起

数据来源：公开资料整理；注：图中品牌仅为示例，排名部分先后，不包括所有品牌；

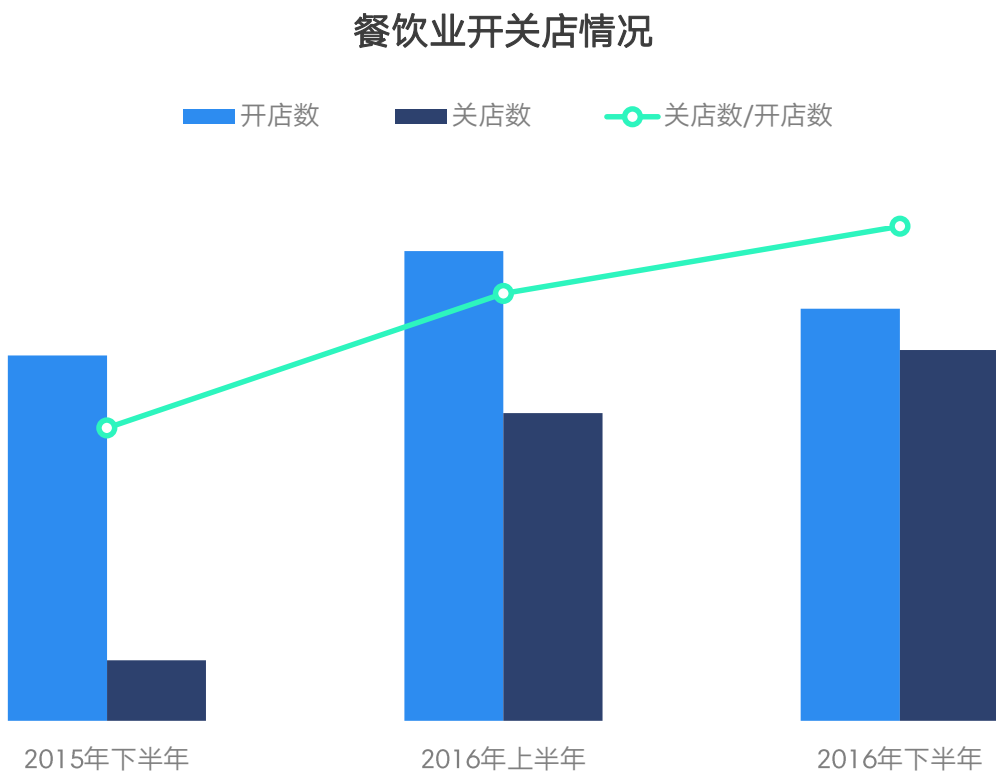
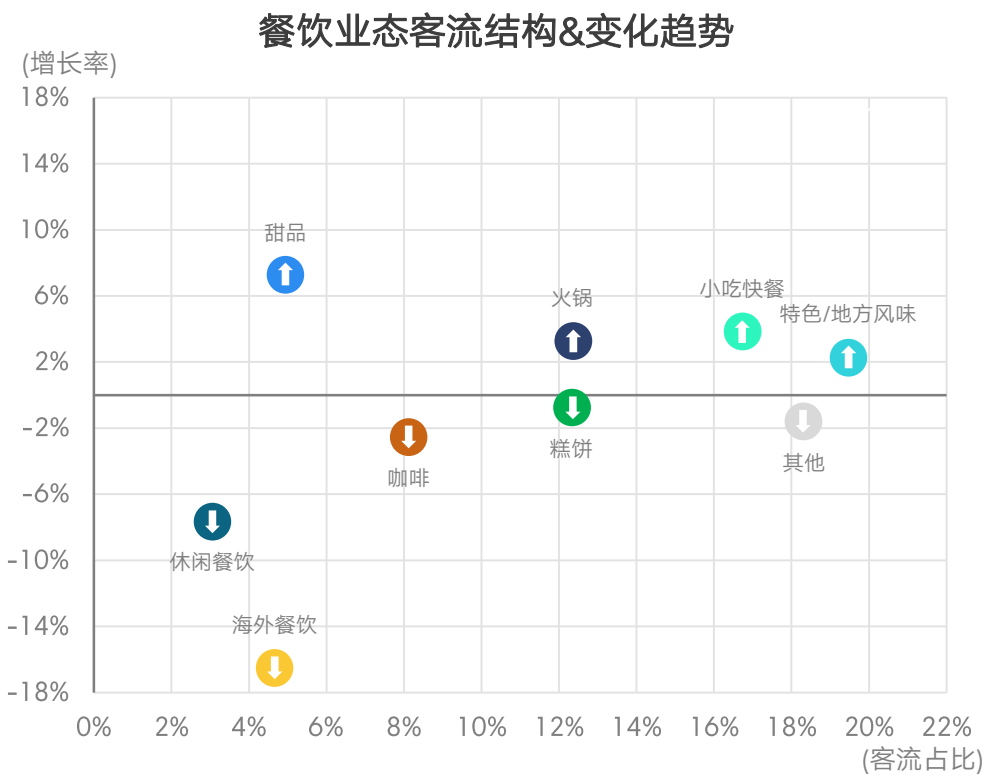
新消费理念在生活各领域的表现



餐饮业主体结构稳定但市场竞争激烈，行业洗牌现象仍在持续

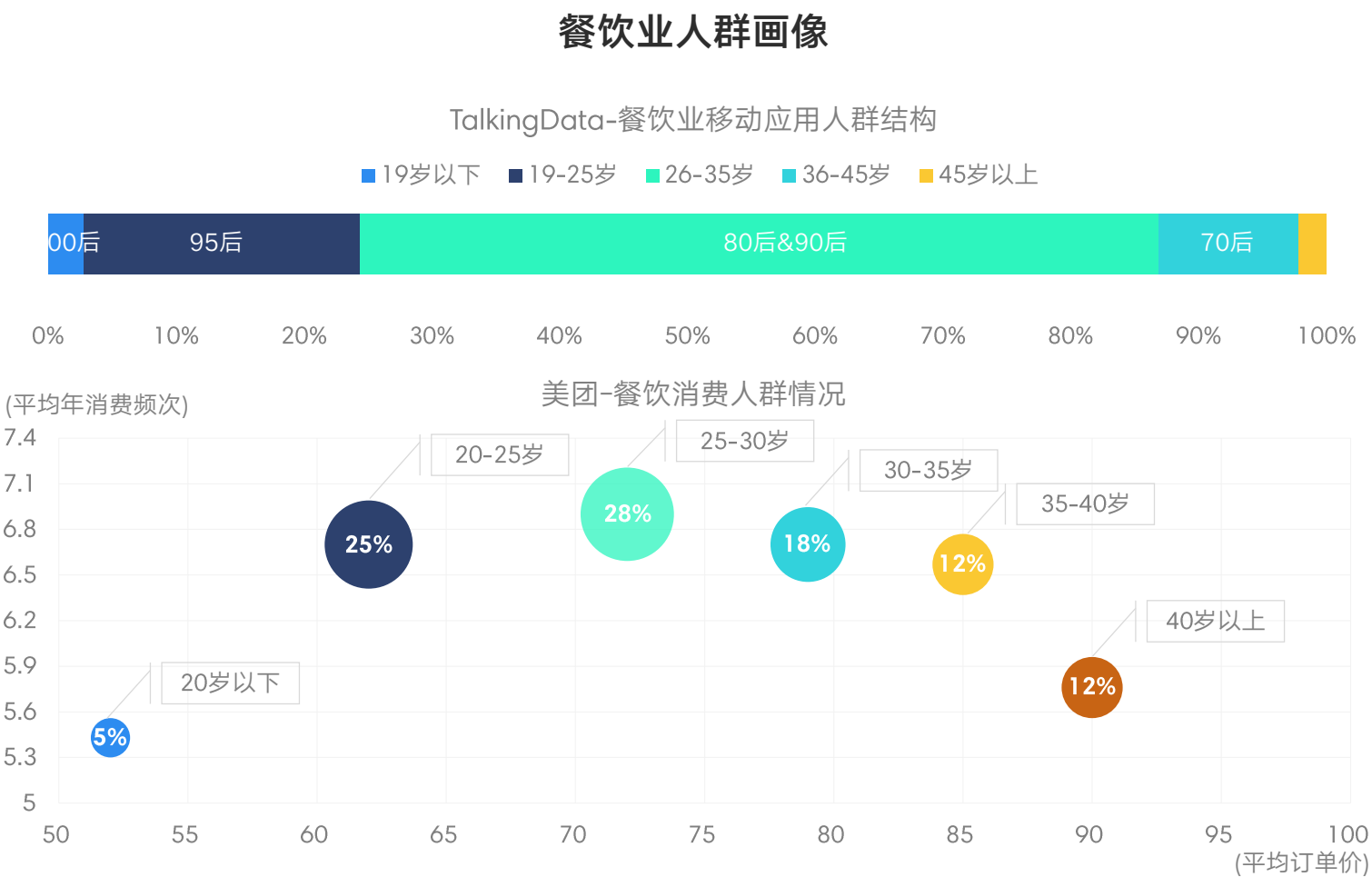
餐饮行业细分市场构成相对稳定，主要集中在特色/地方风味、小吃快餐、火锅、糕饼和咖啡等方面，且甜品增幅较大，而海外餐饮降幅较多。从餐饮业开店情况看，关店数与开店数的比值呈上升态势，餐饮市场竞争比较激烈，餐饮业仍在持续洗牌。

餐饮业态情况



80、90后人群是餐饮消费主体，消费占比超过7成

从餐饮类移动应用人群数据看，TalkingData数据显示80后和90后人群占比超过6成，是餐饮业移动应用的主力军。同时，80后和90后人群也是主要的餐饮消费人群，美团数据显示20-35岁人群（80后和90后）的消费占比合计达到71%，其年平均消费达到6次以上，订单价超过60元。

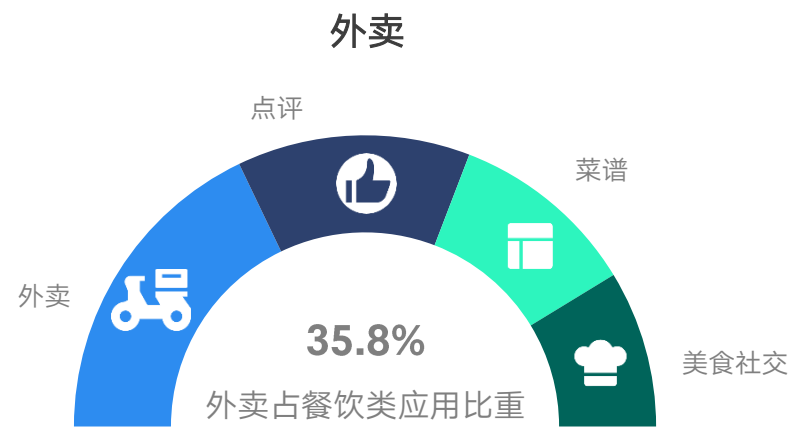


数据来源：TalkingData移动数据研究中心，美团点评&餐饮老板内参《中国餐饮报告（白皮书2017）》

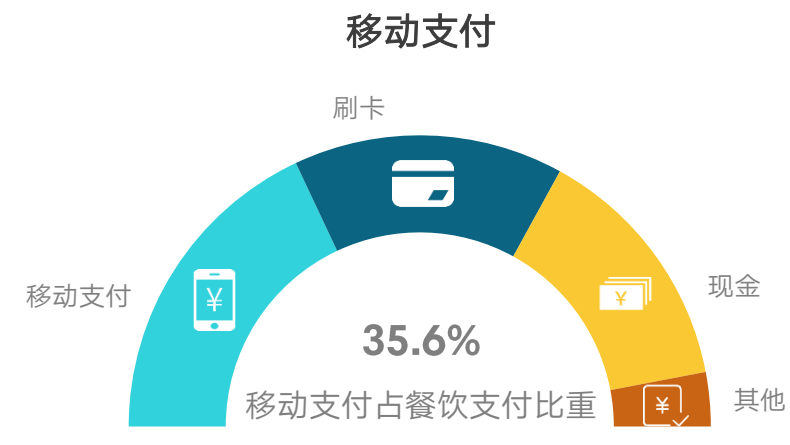
外卖和移动支付成为餐饮业新的增长极

餐饮业与互联网在加速融合：餐饮应用在整个移动互联网的覆盖率达到21.6%，外卖App的使用率超过30%，同时外卖占整个移动餐饮应用的比重达到35.8%，同比增长25.2%；移动支付日益普及，餐饮业中移动支付的比重由2015年的9.9%上升到2016年的35.6%。

餐饮人群的餐饮应用和支付方式



TalkingData数据显示，截至2017年6月移动餐饮应用中外卖占比达到35.8%，相比去年同期增长25.2%，外卖已经在人们的日常生活中扮演着重要的角色。



中国烹饪协会发布的《2016年餐饮消费调查报告》显示，餐饮业的支付结构发生了新变化，移动支付的比重从2015年的9.9%上升到2016年的35.6%，移动支付服务方便了广大消费者。

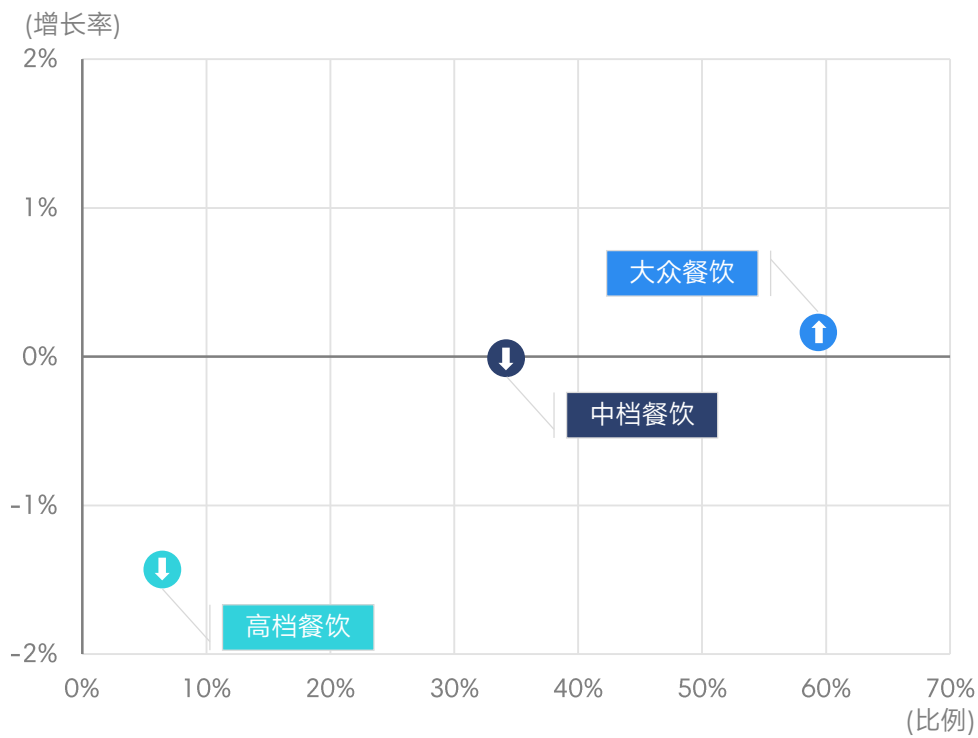
数据来源：TalkingData移动数据研究中心，中国烹饪协会《2016年餐饮消费调查报告》

餐饮消费逐渐回归大众化，多元菜系满足人们的口味需求

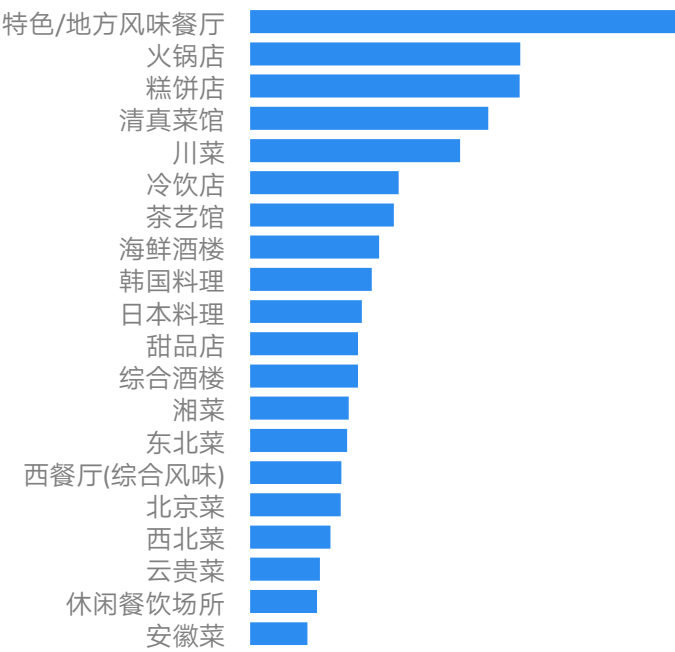
TalkingData数据显示，大众餐饮在餐饮市场中约占60%，呈上升趋势，高档餐饮则有所下降，餐饮大众化更加适应人们的消费需求；同时，人们的餐饮消费比较多元，整体上相对偏好特色/地方风味餐厅、火锅店、糕饼店、清真菜馆和川菜等。

餐饮人群消费特征

餐饮消费层次变化趋势



餐饮消费品类偏好TOP20



消费者在健康、社交和体验方面的需求推动餐饮业优化升级

现阶段餐饮领域三大需求正在发生不同程度的转变，健康餐饮逐渐成为基本诉求和常态化的消费理念，餐饮社交需求的探索不断得到尝试和挖掘，消费体验随着线上线下的持续融合开始有所提升。

餐饮领域的三大需求

健康餐饮常态化（案例：KFC-绿色餐厅）

2017年6月，肯德基首家绿色KFC(K PRO)落户杭州，该店主打西式简餐，所提供的餐品主要是蔬菜沙拉、三明治和鲜榨果汁等，同时，其装修装饰风格也改变以往的红白主题色，而是绿色、灰色和原木色的搭配，加入现代轻工业简约元素。



健康

从食材、物流、厨房到餐桌，餐饮行业均要求做到安全卫生绿色健康。

社交需求待挖掘（案例：星巴克-社交礼品）

2017年1月，星巴克与微信推出社交礼品“用星说”，微信用户通过“用星说”这个社交礼品平台送朋友一杯咖啡，对方凭收到的微信卡券，就可在星巴克门店扫码得到咖啡。同时微信用户也能随之附上相应的祝福、照片或视频内容。



社交

餐饮升级的一个重要趋势是社交型场景的设计，包括但不限于科技元素。

消费体验在升级（案例：盒马鲜生-新式体验）

2017年6月，“盒马鲜生”北京十里堡店正式营业，该店所探索的店仓一体、餐饮与超市结合、30分钟急速送达等服务开始获得市场认可。同时，移动支付、就餐休息区等线上线下综合配套给用户带来较为新颖的消费体验，为消费体验升级探索了新方向。



体验

餐饮消费体验的线上线下得到进一步打通，业态边界随之逐渐模糊化。

数据来源：公开资料整理
注：以上企业或者App仅为示例，不代表全部，排名不分先后，仅供参考

新消费理念在生活各领域的表现



交通与互联网深度融合，新技术、新模式等开始改变出行

近年围绕公路、铁路、民航、水运、单车和城市客运等出行方式的商业创新不断掀起潮流，移动互联网、共享经济等技术或模式开始对出行体验有所优化，这样的变化不仅获得了更多人群的接受和习惯，而且也在影响到产业发展方向。

出行领域加速与互联网融合发展

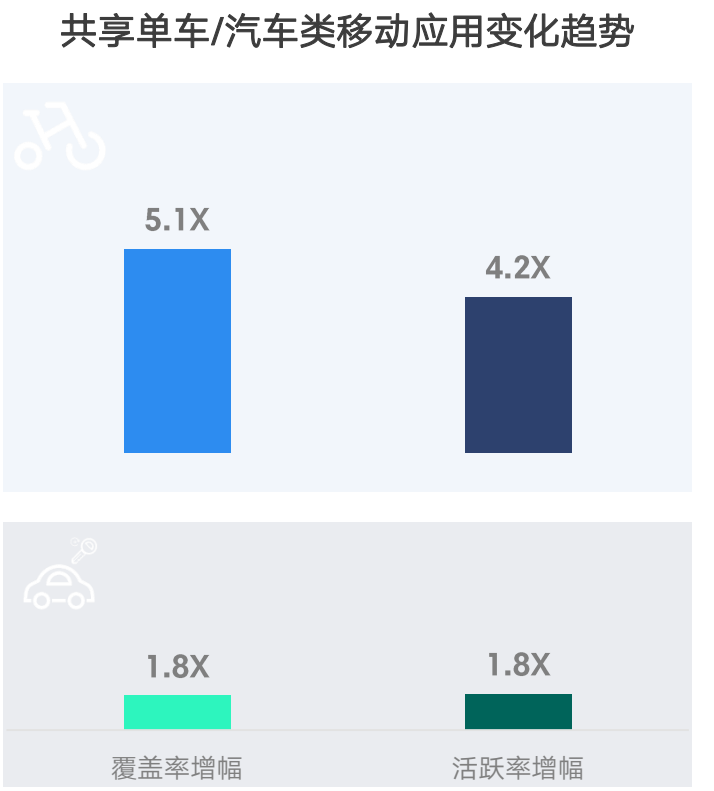
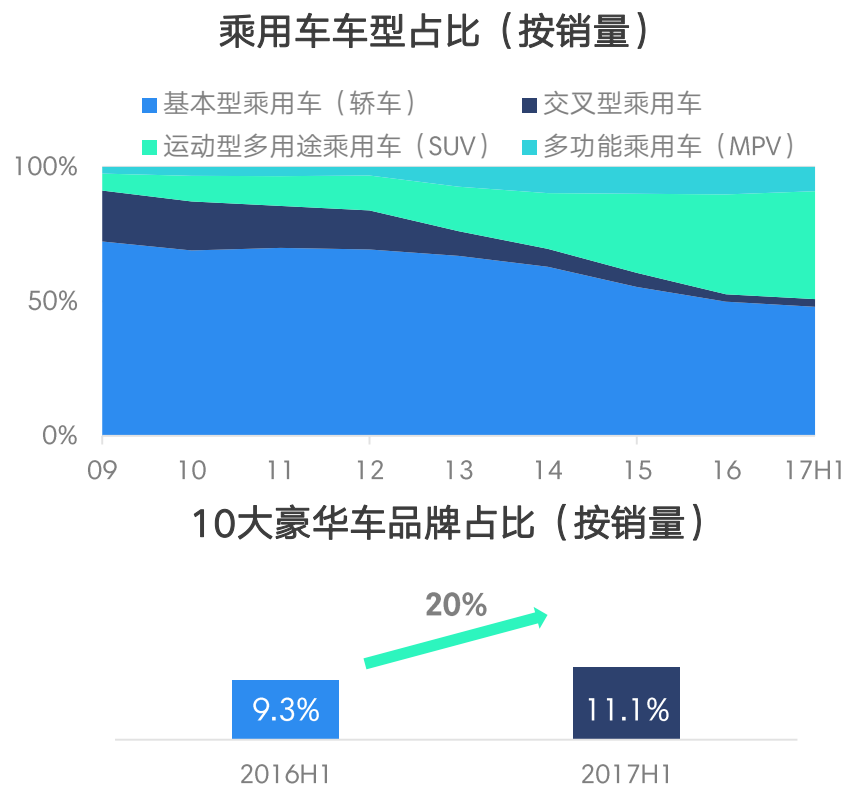
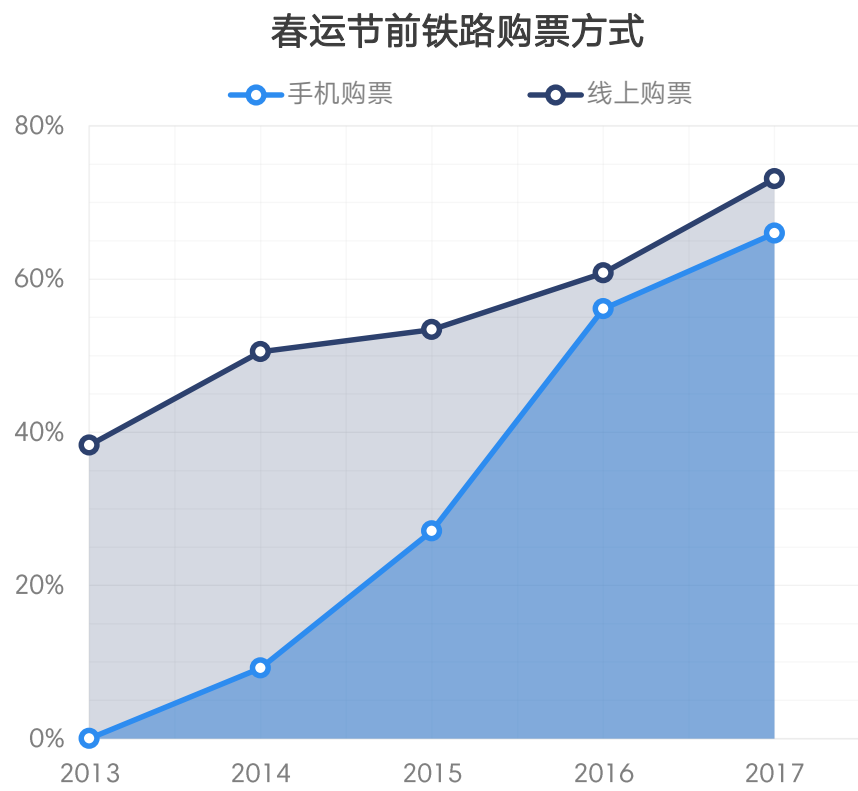


数据来源：TalkingData移动数据研究中心，交通运输部，国家铁路局，中国民用航空局

用户出行观念改变，追求便捷、舒适、高效，共享出行填补需求

中国铁路客户服务中心数据显示，春运节前手机购票的比例从4年前的0%上升到66%，便捷的移动购票日益受到人们的喜爱；SUV、MPV和豪华汽车比例逐年提高，高效舒适的体验获得用户关注；共享单车/汽车快速成长，增加了接驳方式多样性，丰富了出行网络。

出行领域的部分新变化



数据来源：TalkingData移动数据研究中心，中国铁路客户服务中心，中国汽车工业协会，中国汽车流通协会
注1：覆盖率增幅根据2017年1-6月覆盖率增长幅度计算得出，其中，共享单车指ofo小黄车、摩拜、永安行和小蓝单车等应用，共享汽车指滴滴出行、Gofun、神州租车、嘀嗒拼车、快的打车和Uber等应用；45
注2：10大豪华车品牌指奔驰、宝马、奥迪、JEEP、凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃、保时捷和英菲尼迪。

新消费理念在生活各领域的表现



健康、智能、有格调是消费者对家的新期望

消费者健康意识增强，装修过程中对环保材料使用度较高，随着空气质量问题增多，消费者对于空气净化的需求升级，新风产品逐渐进入大众视野；消费者个性化需求提升，推动定制家具行业快速发展，而定制家具风格多样，按需选择有助于保持装修整体的格调性；此外，智能家居产品日渐丰富，且消费者对其接受度较高。综上，健康、智能、有格调是消费者对家的新期望。

环保装修材料使用度较高，消费者健康意识强



搜狐焦点调查数据显示，85.9%的消费者在装修过程中使用过环保材料。

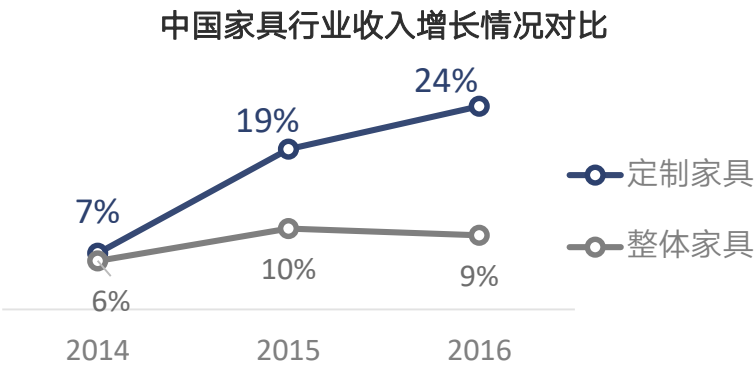
空气净化需求升级，新风产品进入大众视野



2016年我国新风行业产值达到60亿，2017年保守估计将超过150亿，其增速将达到150%及以上，新风产品进入大众视野，且市场前景良好。

健康

个性化需求提升，定制家具快速发展



2014年以来连续三年，定制家具的增速高于家具整体，消费者的个性化需求提升，推动定制家具快速发展；定制家具质量有保证、不收空间限制、款式风格多样，可以很好地适应整体设计风格，保持装修整体的格调性。

个性化，有格调

智能家居产品丰富，行业竞争激烈



智能电视、智能插座、智能、智能照明等产品相继出现；参与者众多，海尔优家、京东微联志在打造智慧生活平台，华为、小米等布局智能生态，阿里推出智能化解决方案。

智能家居行业用户接受度较高



2017年Q1，我国移动智能家居应用行业设备规模为2.2亿，在移动互联网的渗透率为16.1%，智能家居应用行业渗透率较高，用户对智能家居的接受度高。

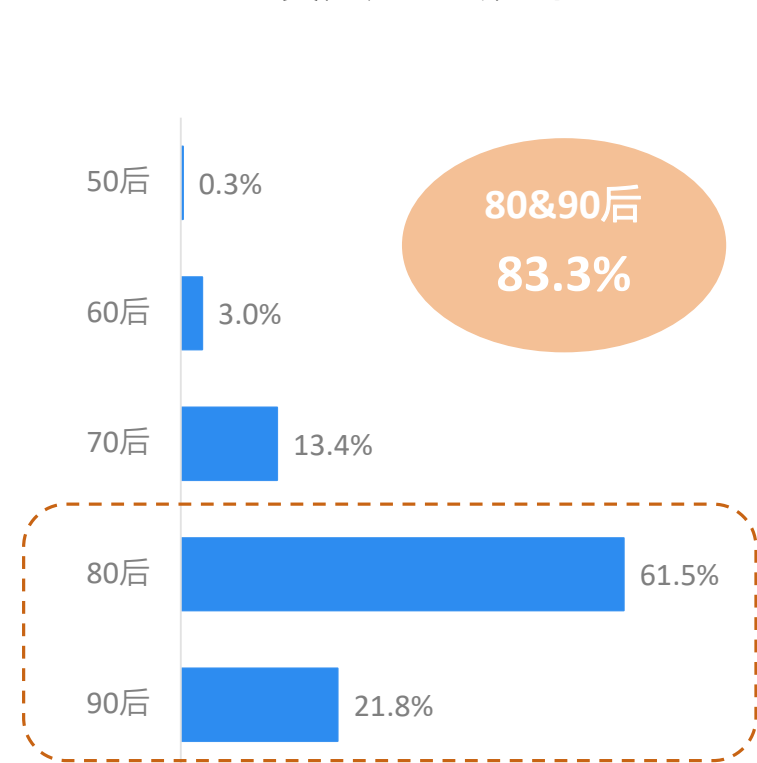
智能

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，搜狐焦点，工信部赛迪研究院，中国装饰协会；

租房不再是价格为王，品质生活成租房人群的新诉求

随着80、90后走入租房市场的主舞台，租房市场不再是价格为王，80、90后新生代租户更加关注个人效率、服务、质量等因素，追求轻松惬意的生活环境，由此，自如、蛋壳公寓等高品质服务型公寓应运而生；以自如为例，截至2017年6月，自如用户同比增长86%，用户对高品质公寓接受度提高，品质生活成租房人群新诉求。

租赁用户年龄分布



80&90后租房关注关键词



高品质服务型公寓

- YOU+公寓
- 蛋壳公寓
- 自如友家、自如寓
-

以自如为例，自如友家、自如寓累计服务80万+用户；截至2017年6月，自如客覆盖用户同比增长**86%**。

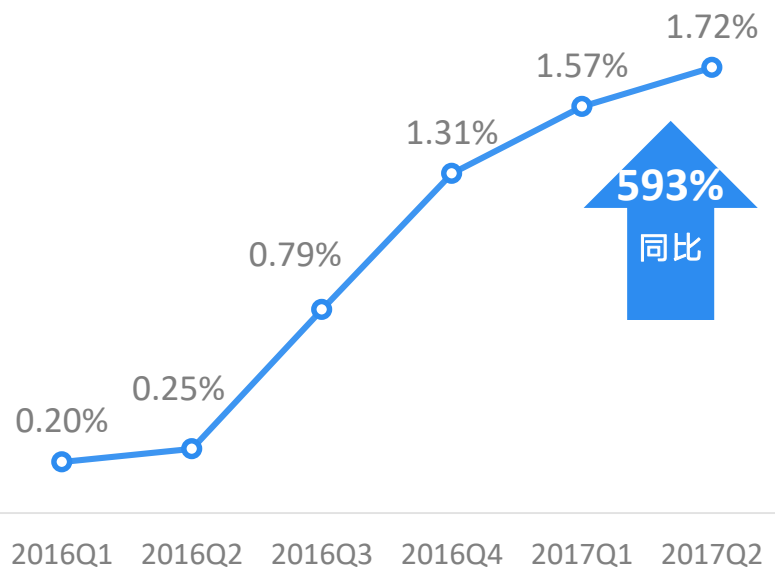


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，公开资料整理；

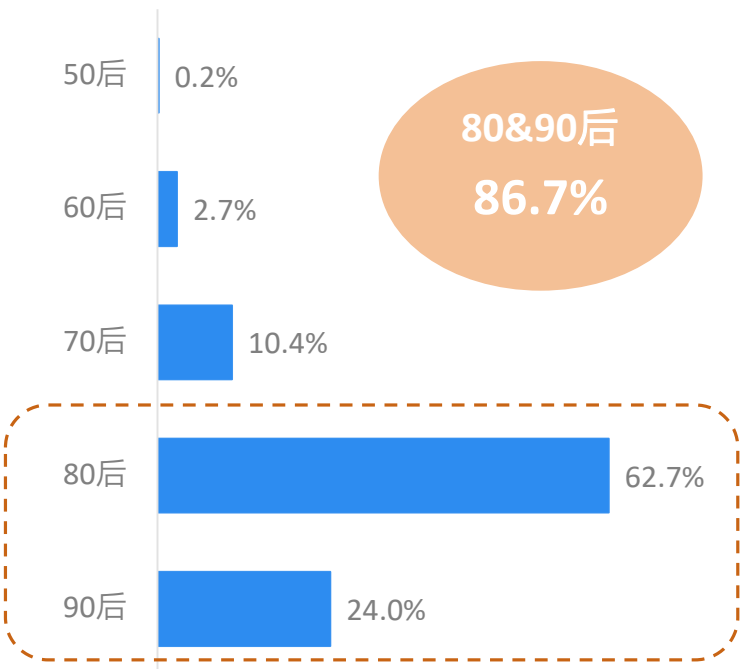
消费者对体验感、特色主题、文化适应的需求，催生商旅住宿新业态

随着消费者对商旅住宿提出体验感、个性化等更多需求，民宿短租应运而生。2016年以来，民宿短租用户渗透率不断提升，截至2017Q2，同比提升近6倍；民宿短租以80、90后消费者为主；体验感强、特色鲜明是用户选择民宿短租的主要原因，另外，民宿短租多是本地房东，消费者通过短租可体验当地生活，商旅住宿不再仅是居住场所，更是民俗文化体验的一部分。

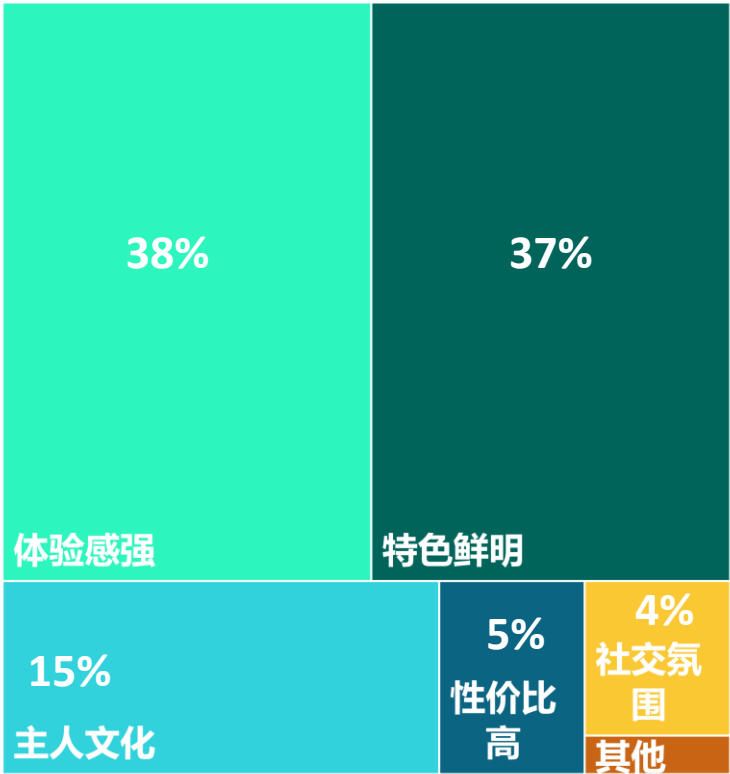
2016-2017年 民宿短租用户渗透率变化趋势



民宿短租用户年龄分布



选择民宿短租的原因



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：1、用户选择民宿短租原因的数据，来自克而瑞的《2016年中国民宿市场报告》；2、渗透率=民宿短租用户/移动整体用户*100%。

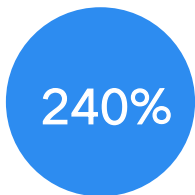
新消费理念在生活各领域的表现



个性化、品质化、体验化为旅游业带来新的发展机遇

随着大众旅游需求的不断升级，消费者对旅游行业提出新的要求。其次，定制游、品质游成旅游消费新热点，消费者对个性化、旅游品质提出更高要求；其次，从酒店行业的收入结构分析，高端酒店收入占比持续提升，消费者愿意为旅行住宿支出更多，以换取良好的服务，旅行住宿更加注重体验化。个性化、品质化、体验化为旅游业带来新的发展机遇。

个性化玩法受追捧，定制游迅速崛起



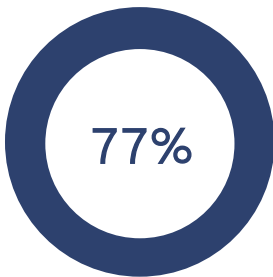
携程数据显示，上海是定制游的最大客源地，2016年，其定制游完成的团量，同比高达240%，成增长黑马。

消费者选择定制游4大理由



个性化

品质游成旅游消费新热点

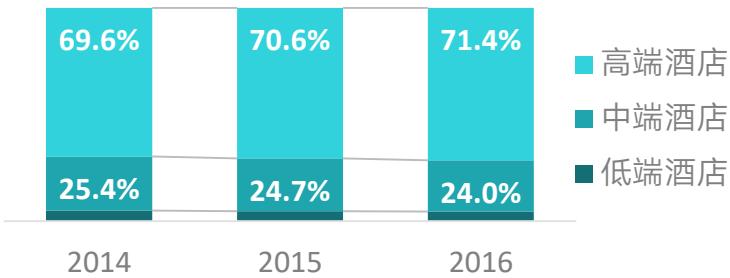


途牛数据显示，其经营的以品质团为特色的牛人专线业务，2016年收客量同比增长77%，品质团成旅游消费新热点。

品质化

高端酒店收入占比提升，旅行住宿更重体验化

中国酒店行业收入结构分析



高端酒店收入占比持续提升，2016年，高端酒店在酒店行业收入比例达到71.4%；高端酒店服务人性化、配套设施好，是消费者选择高端住宿的主要原因，旅行住宿更重体验化。

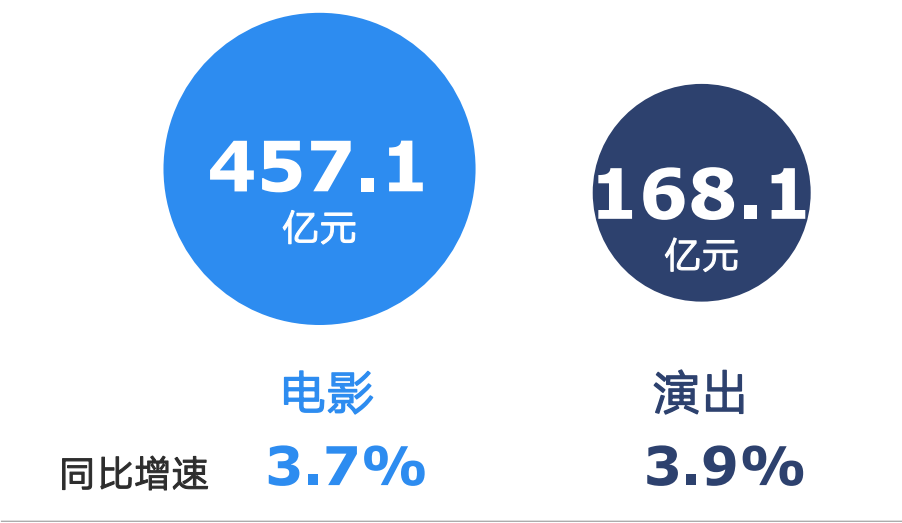
体验化

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，国家旅游局，携程《2016-2017年定制旅游大数据报告》，中国旅游研究院&途牛《2016-2017中国旅游消费市场发展报告》；注：1、高端酒店包括四星、五星酒店，中端酒店指三星酒店，低端酒店指一星、二星酒店。

消费者精神需求多元化，艺术表演消费市场快速发展

消费者在精神方面需求更加多元化，对文化、艺术等方面的娱乐需求增强，演出市场潜力逐渐得到释放，2016年，演出市场增速超过电影市场；通过不同演出形式的收入以及演出场次对比，发现除戏曲等个别演出外，话剧、音乐会、演唱会等多数演出均呈现较好的增长态势，艺术表演消费市场快速发展。

2016年 中国电影&演出市场规模



我国电影市场相对较为成熟，市场规模是演出市场的2倍多，但随着消费者对文化、艺术等方面的精神需求日渐增长，演出市场潜力逐渐释放，2016年，演出市场的增速超过电影市场。

2016年 中国演出市场演出场次&票务收入分析

演出类型	票务收入 (单位：亿元)	收入同比	演出场次 (单位：万场)	场次同比
演唱会、音乐节	34.9	9.7%	0.2	10.5%
旅游演出	34.0	-3.2%	5.3	-4.2%
演艺场馆娱乐演出	25.1	4.4%	48.6	2.0%
话剧	24.4	6.1%	1.5	9.4%
音乐会	12.8	9.1%	2.1	9.3%
儿童剧	9.7	7.8%	2.1	10.2%
曲艺杂技	9.3	1.3%	0.9	-0.1%
舞蹈	8.8	5.0%	0.6	0.8%
戏曲	8.6	-3.4%	1.5	-0.3%

数据来源：中国演出协会，国家新闻出版广电总局；注：话剧、音乐会、儿童剧、曲艺杂技、舞蹈、戏曲等属于专业剧场演出，专业剧场指以艺术类演出内容为主的专业演出场所；演艺场馆指在改建剧场、演艺厅、歌舞厅等非专业剧场从事演出活动,并以演出为主要营业内容的娱乐演出场所。

报告说明

- **数据来源**

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 公开资料收集整理；

- **数据周期**

- 用户画像数据：2017年7月；

- **概念定义**

- 90后潮男：指的是最近3个月使用过护肤保养、潮流穿搭、时尚资讯等相关APP的90后男性；
- 亲子消费人群：指的是拥有0-13岁孩子的消费群体；
- 老年旅游人群：指的是55岁以上，且在最近3个月使用过旅游APP的消费群体。

- TalkingData 成立于2011年，致力于用数据改变企业做决策的方式，改善人类自身和环境。目前已完成C轮融资，是中国领先的独立第三方数据服务提供商，在全球开设多个分支机构。
- 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过7亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。

TalkingData

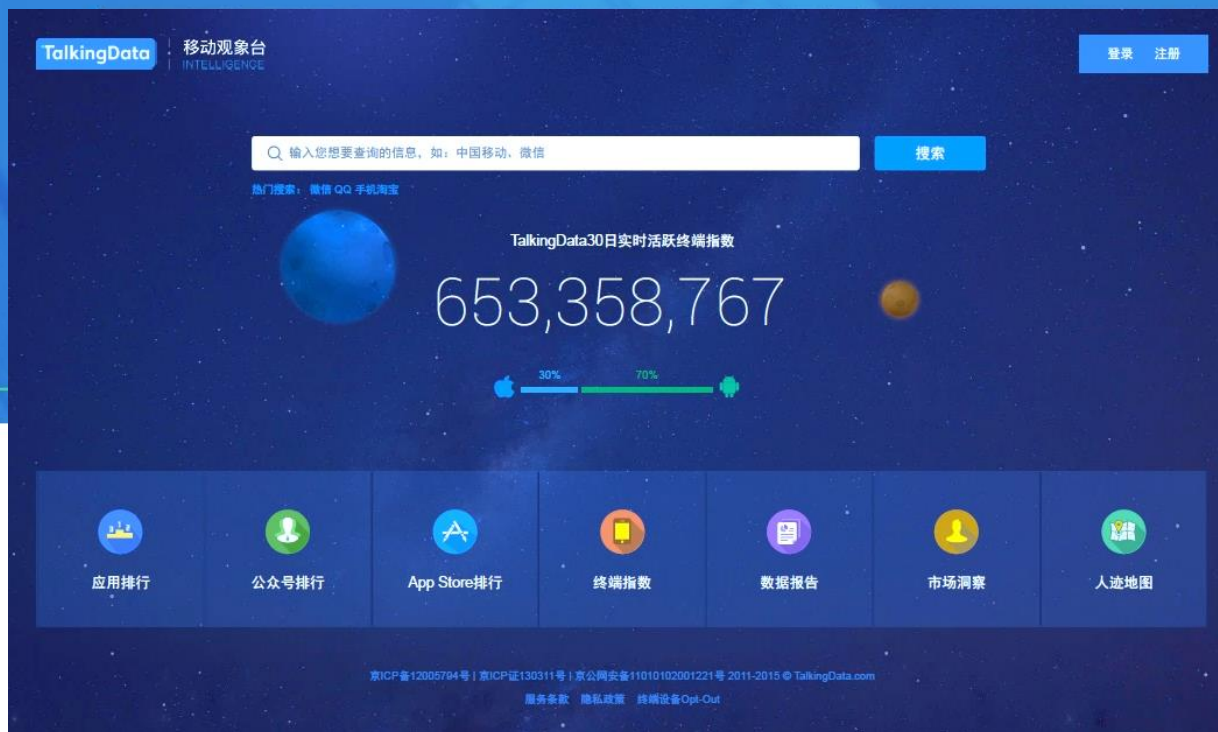
移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



微信订阅号





微信订阅号



应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读



谢谢!

mireport@tendcloud.com

