

分年代用户网络消费习惯对比研究

淘宝网
Taobao.com

CBNData
第一财经商业数据中心

目录

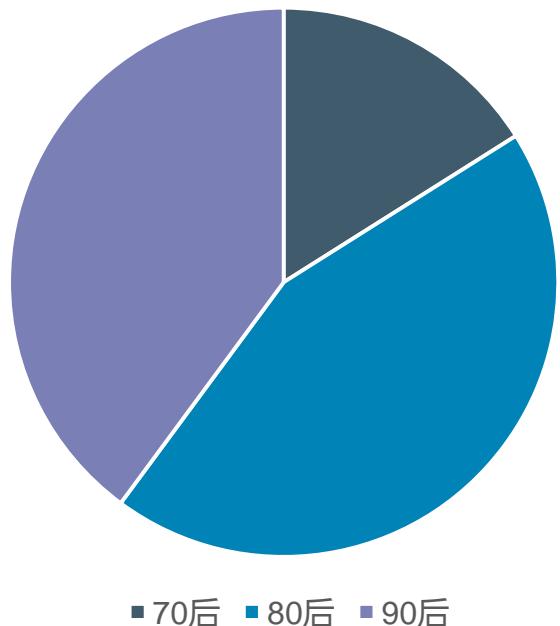
-  **70后80后90后用户画像**
-  **70后80后90后行为分析**
-  **70后80后90后标签**
-  **你所不知道的事实**
-  **总结和附录**

- 提起70后，80后，90后群体人们会想起什么？脑海里立马浮现出三幅典型形象？还是黄晓明，韩寒或是吴莫愁？在70后正值壮年，80后年富力强，90朝气蓬勃的当今社会，这三代人构成了社会的主流人群，亦是电子商务平台的消费者主体；
- 通过研究这三代用户的在线购物习惯对比，能让我们更了解他们的生活状态和需求，消除一些固有的观念，还原更加生动真实的70，80，90后的群体形象与购物偏好

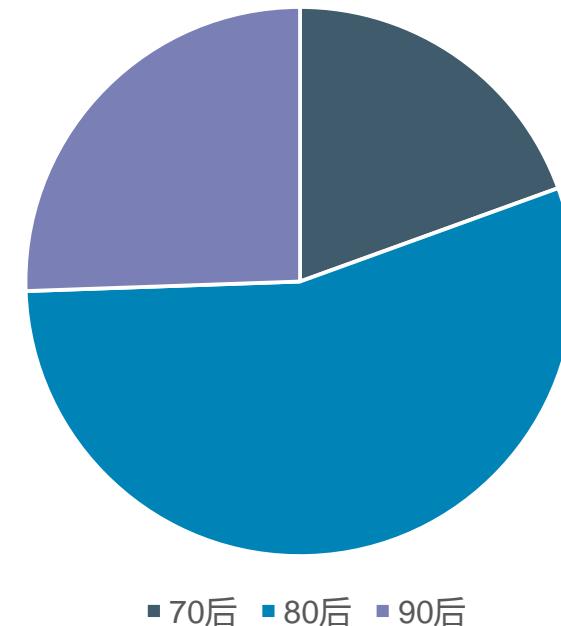
消费能力-份额

- 从人数上来看，80后与90后的消费者占据绝对的主力消费人群；
- 从消费金额来看，80后占据统治性地位，80后人群作为职场的生力军，**消费能力80后完胜**；

成交人数占比



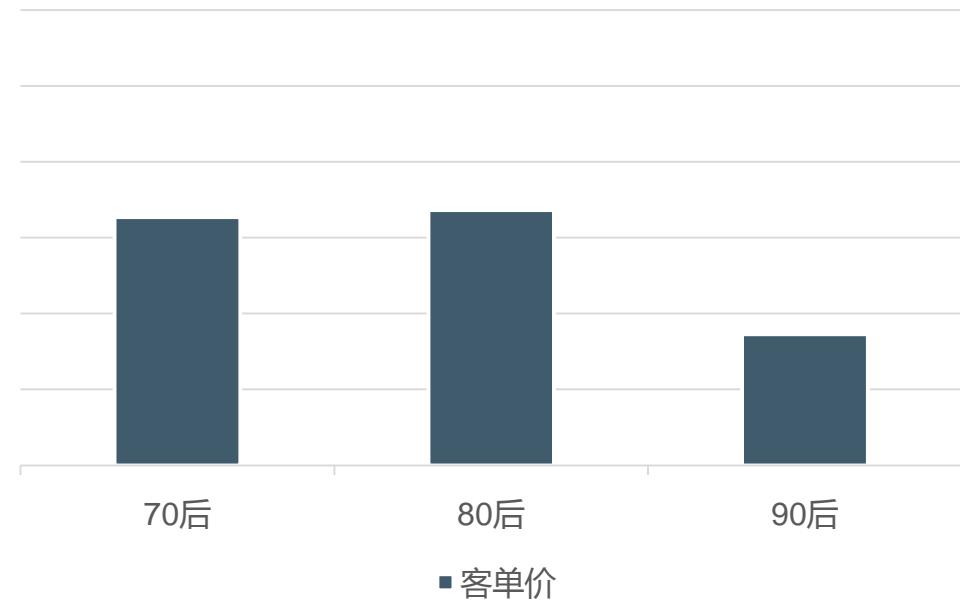
销售额占比



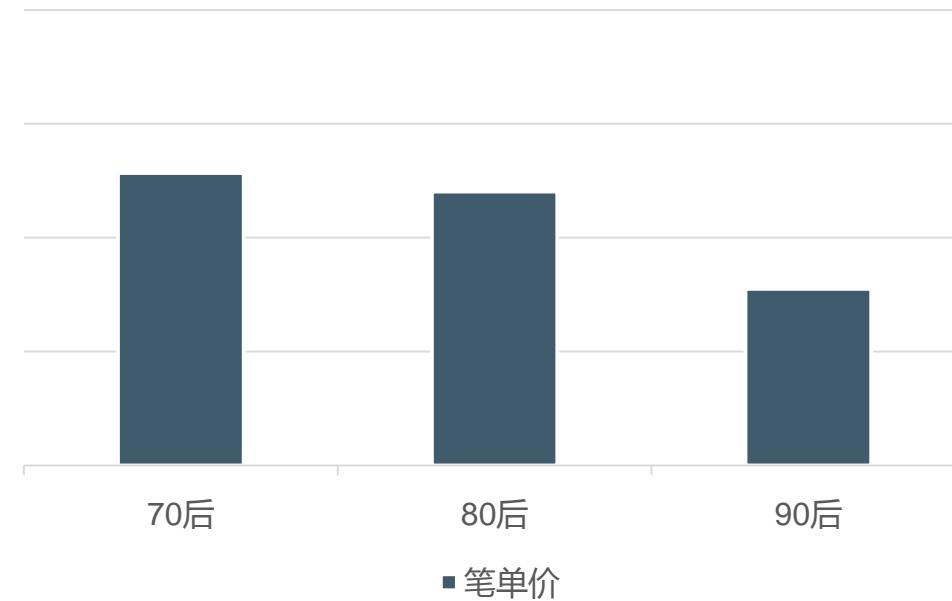
消费能力-单价

- 客单价来看70后，80后的高购买能力体现无疑，平均客单价为90后2倍；
- 笔单价来看，70后最高，说明70后的高消费档次导致其购买商品平均价格会更高；而90后由于受其收入水平限制，购买商品的平均价格较低；

70,80,90后客单价



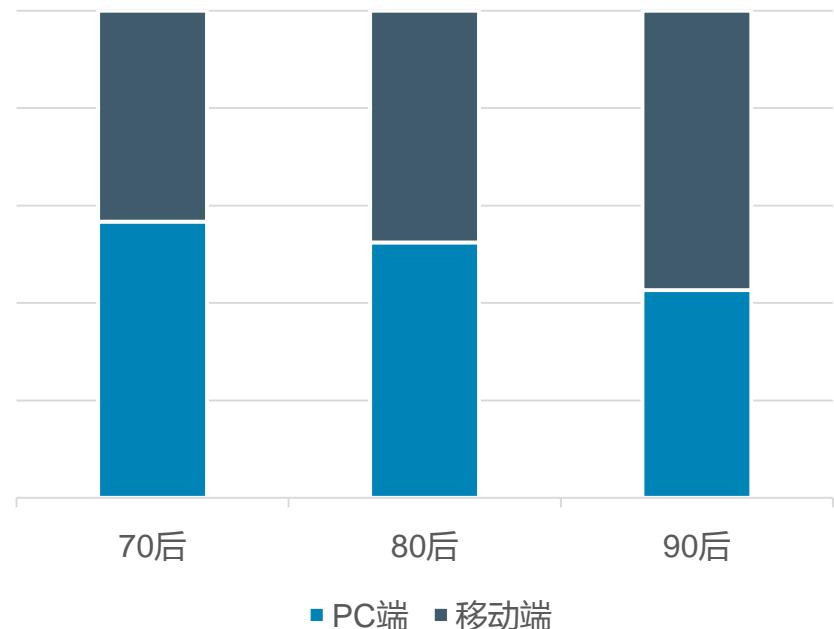
70,80,90后笔单价



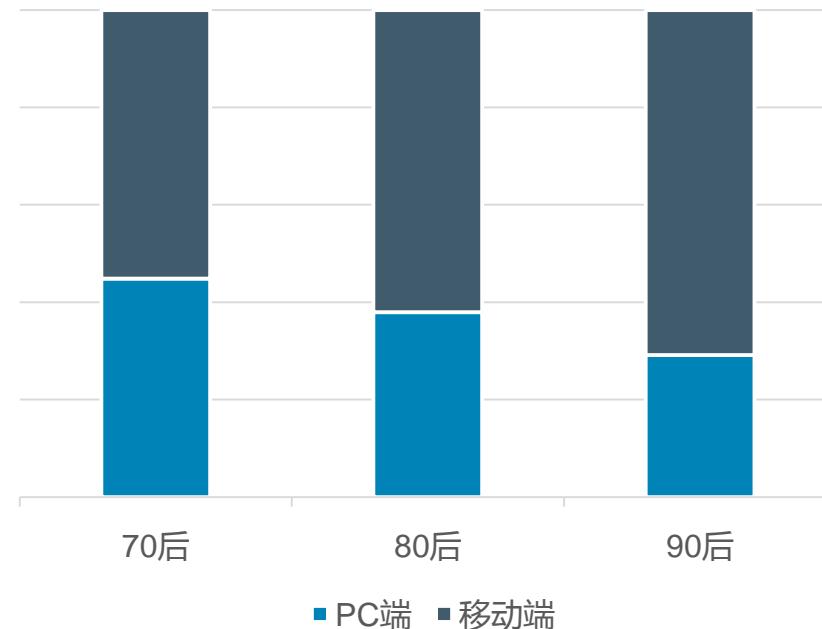
移动电商趋势

- 移动设备是3个群体都比较偏爱的购物设备，而且越是年轻的群体越喜爱用移动端购物，90后群体使用移动端成交的商品接近七成，说明90后是不折不扣的**移动控**；
- 从成交金额来看，对于70后与80后PC端仍占据多数，综合考虑说明人们仍习惯在显示信息更多，对比更方便的PC端来购买**贵重，大件**商品，而移动端多用来购买**轻量，低价的**商品；

移动/PC端成交金额对比



移动/PC端成交笔数对比



地域分布

- 除去人口结构因素，90后消费额占比在一些经济相对不发达省份会更加突出，而经济发达地区由于成熟的消费者结构，各年龄层次分布比较平均，更接各年龄段的消费水平；

90后成交额占比最高和最低的省份排名

排名	省份
TOP1	江西省
TOP2	海南省
TOP3	安徽省
Bottom3	辽宁省
Bottom2	北京
Bottom1	上海

80后成交额占比最高和最低的省份排名

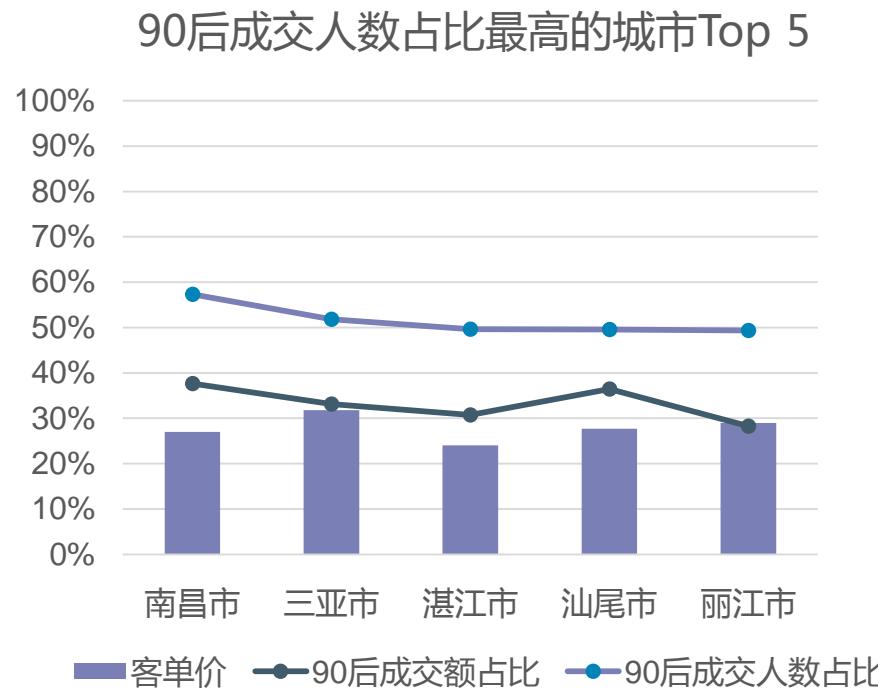
排名	省份
TOP1	上海
TOP2	北京
TOP3	天津
Bottom3	山西省
Bottom2	贵州省
Bottom1	江西省

70后成交额占比最高和最低的省份排名

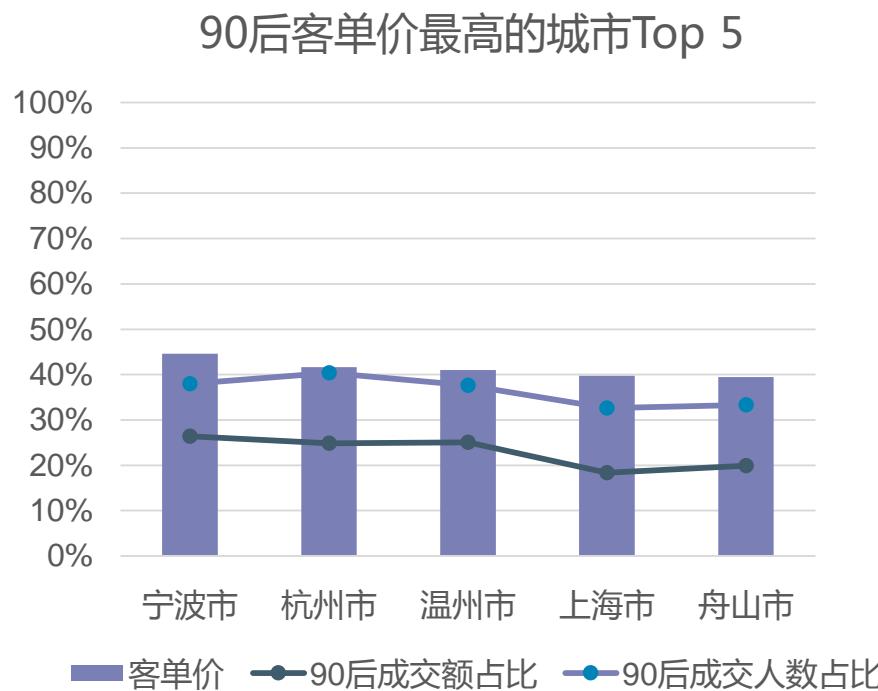
排名	省份
TOP1	黑龙江省
TOP2	新疆
TOP3	云南省
Bottom3	海南省
Bottom2	广东省
Bottom1	西藏

地域分布-90后城市分布

- 90后人数占比最多的多为三、四线城市，均占总购物人数的一半左右，客单价均等于或稍低于全国平均，但由于人数较多，因而贡献了更多的消费；
- 90后消费能力最强的集中于沿海经济发达地区，但由于消费结构较为成熟，人数与消费占比低于全国平均水平；
- 说明低层级城市中，**90后群体为最活跃，最先接受电商的消费者群体**，因此人数占比最高；而发达城市成熟的消费结构导致90后人数和消费总额占比均低于平均水平，总的来说**90后消费能力地域差异较小**；



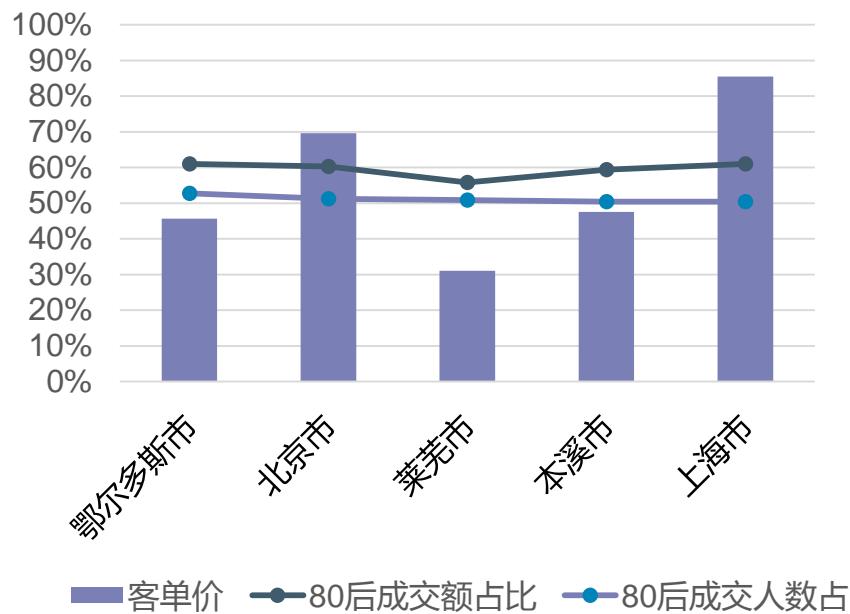
注：仅包括有记录购物人数在50000以上城市



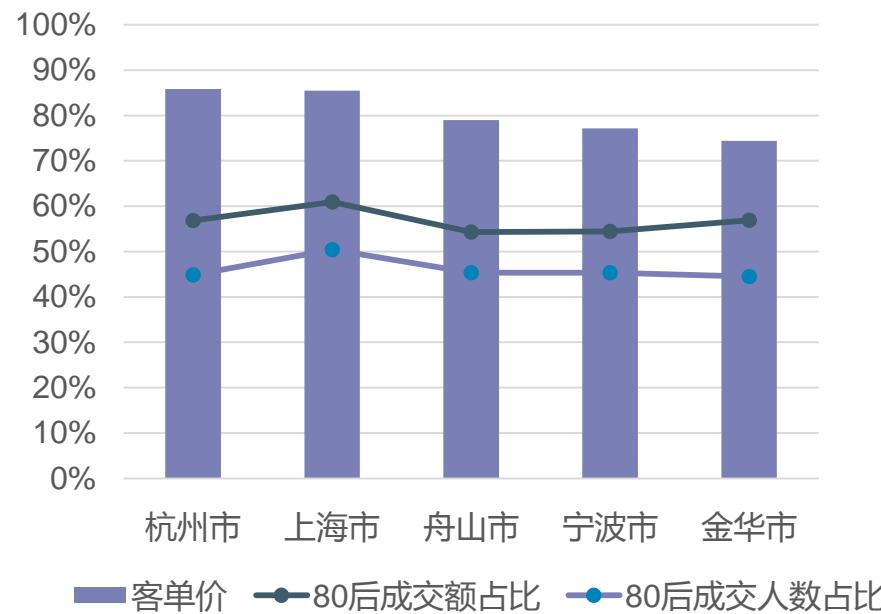
地域分布-80后城市分布

- 80后人数占比最多的既有人口最多的北京与上海，也有本溪，莱芜，鄂尔多斯这类工业能源大市，其共同的特征是**均有大量80后年轻务工人员的聚集，而这些人口构成了网购消费的主力人群**，消费均占总消费的60%左右；
- 80后消费能力最强的仍集中于沿海经济发达地区，人数超过全国平均水平，说明**经济发达地区80后消费者相对其他地区网购更为活跃**；
- 80后消费能力**地域差异相对较大**，高层级城市以及发达地区客单价明显高于其他地区；

80后成交人数占比最高的城市Top 5



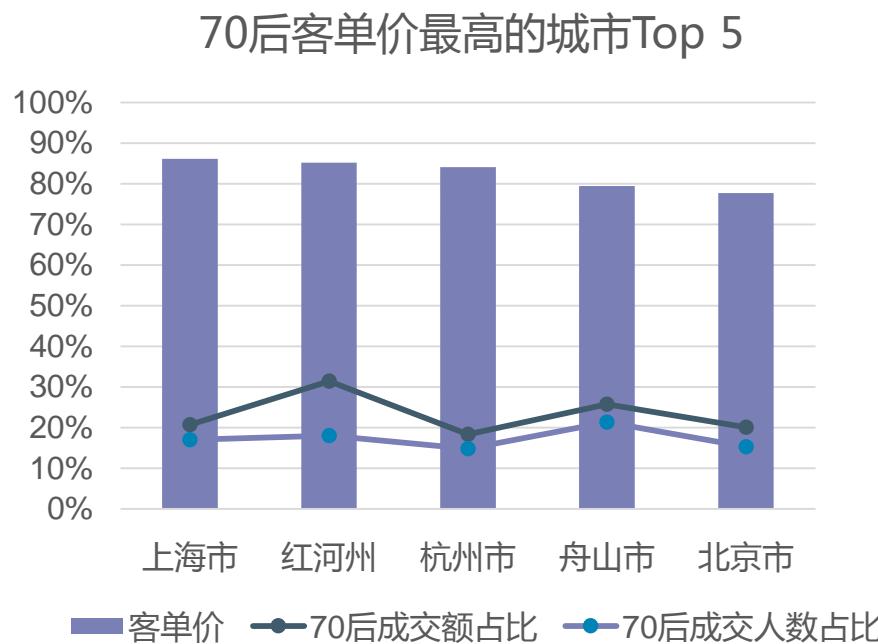
80后客单价最高的城市Top 5



注：仅包括有记录购物人数在50000以上城市

地域分布-70后城市分布

- 70后人数占比最多的均为4线城市，且均分布与北方经济相对不发达地区，说明网购对于这些线下商品相对不丰富的地区是重要的渠道，而且其消费能力与人数占比极为接近，说明这些地区70后消费者**消费能力接近平均水平**；
- 70后消费能力最强的城市分布极其分散，有沿海发达地区和一线城市，也有云南4线县市，红河县的70后群体消费能力出乎预料的强，因此其金额占比大于平均水平，可做个例参考；总的来说消费结构成熟的发达地区70后的消费能力强，同时人数也较多，**对于网购的接受程度最高**；

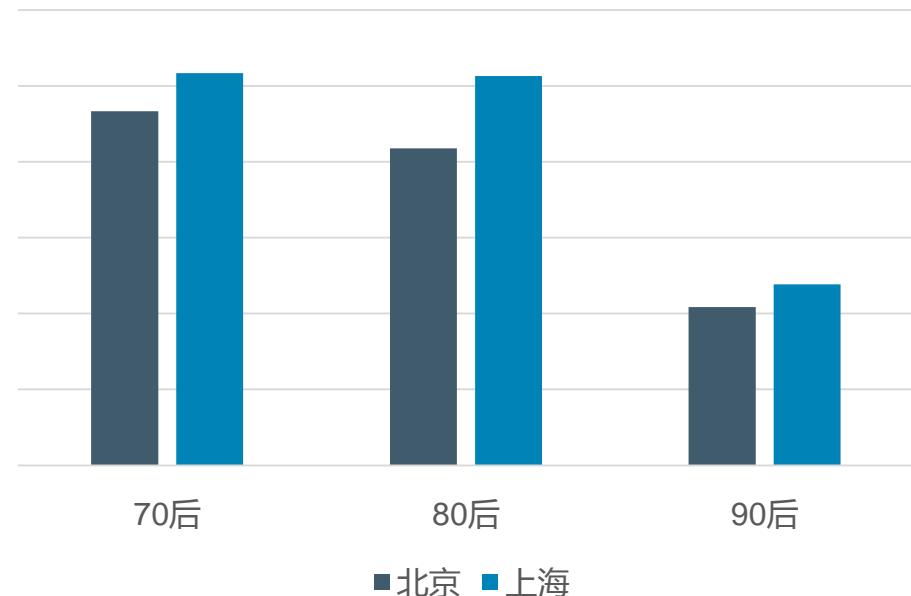


注：仅包括有记录购物人数在50000以上城市

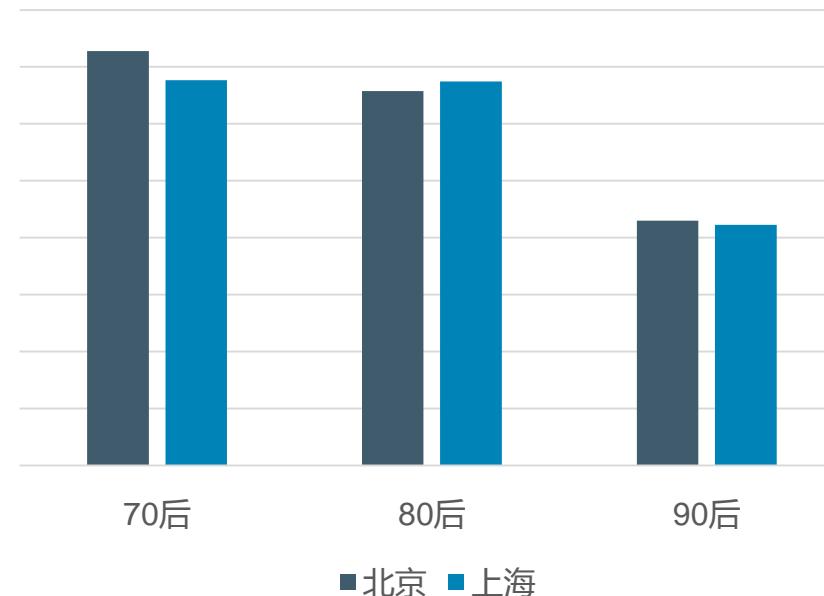
北京 vs. 上海

- 70后：相较于北京，上海的70后更体现了“上海宁”的精明，每笔购物金额更少，但购买的次数更多；
- 80后：上海的80后无论是笔单价还是总客单价，都高于北京，显然**更壕**；
- 90后：北京的90后单笔金额稍高于上海90后，但上海90后购物次数更多
- 总的来说**上海消费者消费能力更胜一筹**

客单价对比



笔单价对比

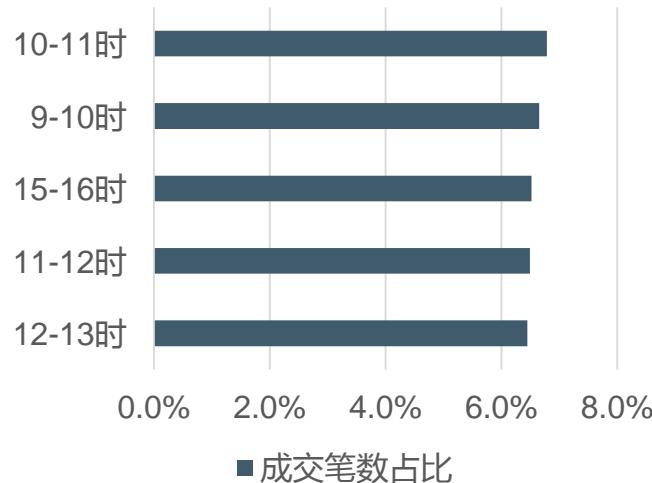


70,80,90后的购物行为-购物时段

- 70后购物时间更集中在日间中午稍早时段，80后购物行为集中于早晨与午间稍晚时段，而90后购物行为集中于午后与晚间；
- 90后晚间20-22点间成交笔数占总笔数的13%，无愧于**夜猫子**称号；

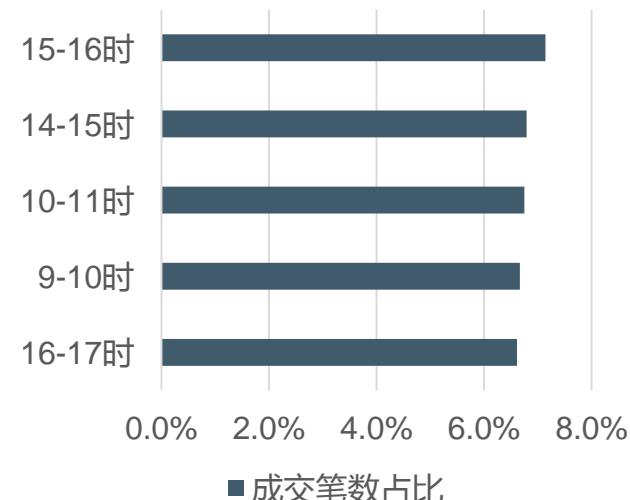
70后成交笔数最高时段

Top5



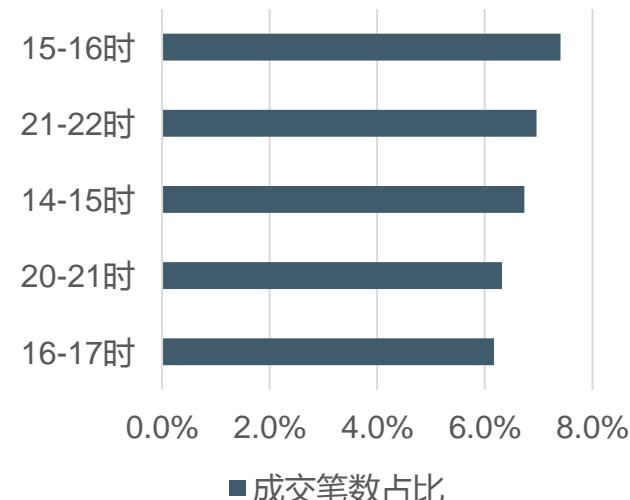
80后成交笔数最高时段

Top5



90后成交笔数最高时段

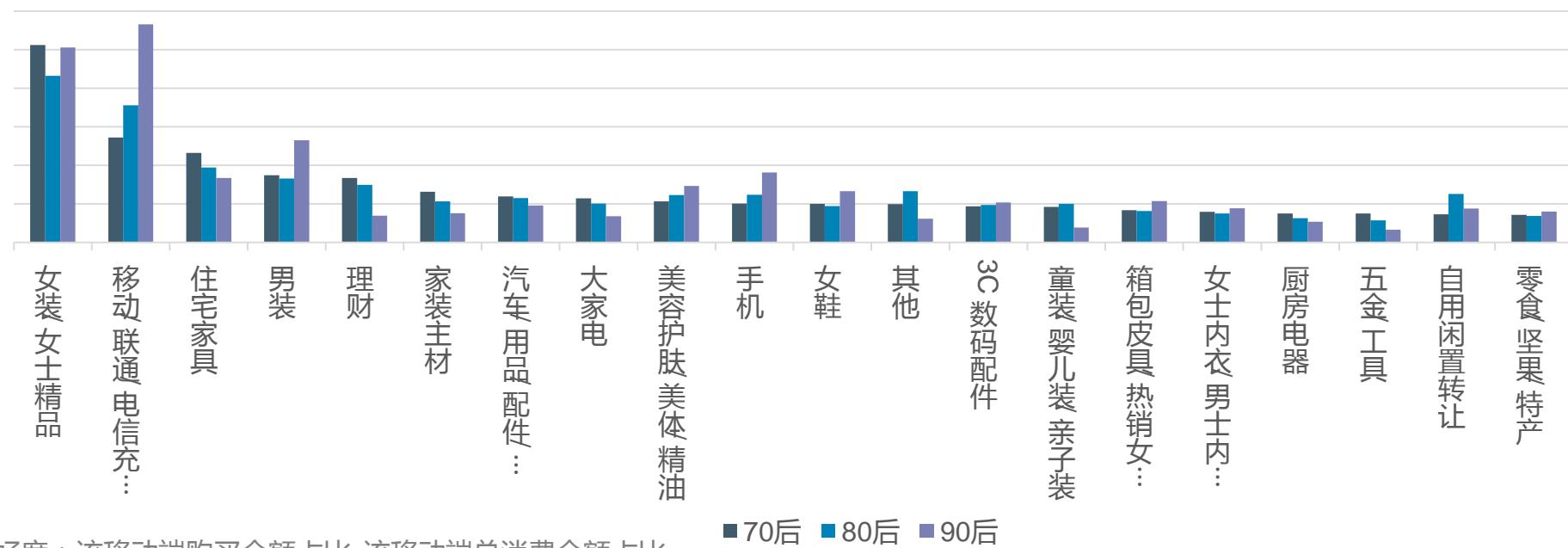
Top5



70,80,90后的购物行为-喜爱商品

- **家庭**是70后在线购物的核心理念，70后最爱消费的家具，家装，理财，大家电，五金，厨房电器等都说明70后是以家庭生活为核心的一代；
- **实用**是80后的核心需求，80后购买购买更多的品类有闲置转让和童装，同时也会像70后一样喜欢购买理财，汽车用品等实用商品，说明80后正处于人生转型过程，家庭的需求正在逐步上升；
- **个性**是90后购物的理念，90后喜欢打扮自己，女装，男装，美容用品购买占比较大，而且90后更热衷够买数码产品尤其是手机

70,80,90后消费者最喜欢消费的品类成交额占比

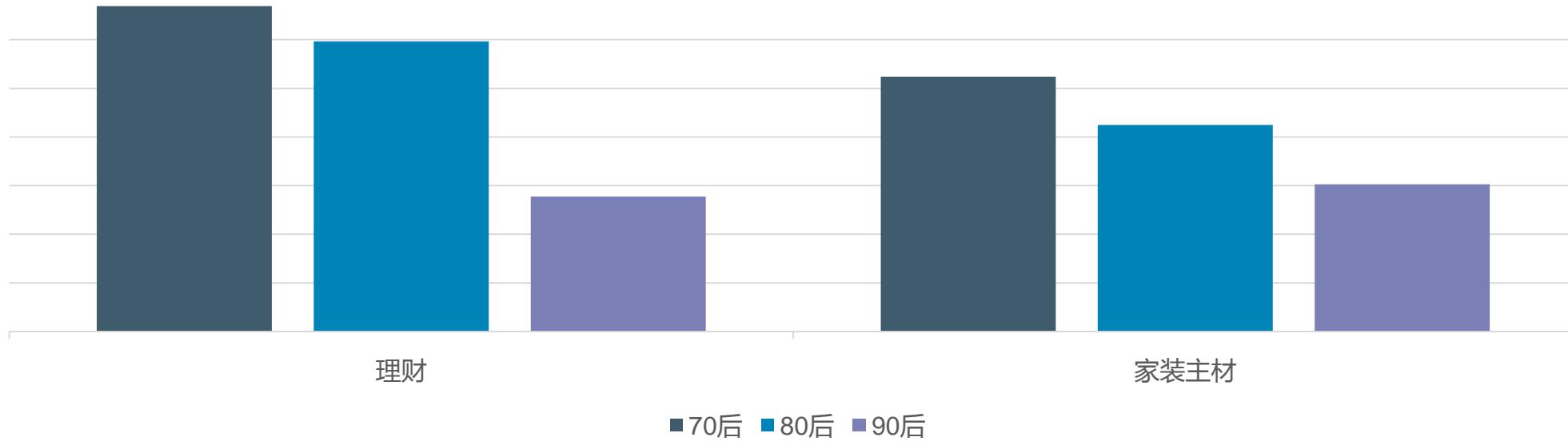


品类偏好度：该移动端购买金额占比-该移动端总消费金额占比

70,80,90后的购物行为-70后独特喜爱商品

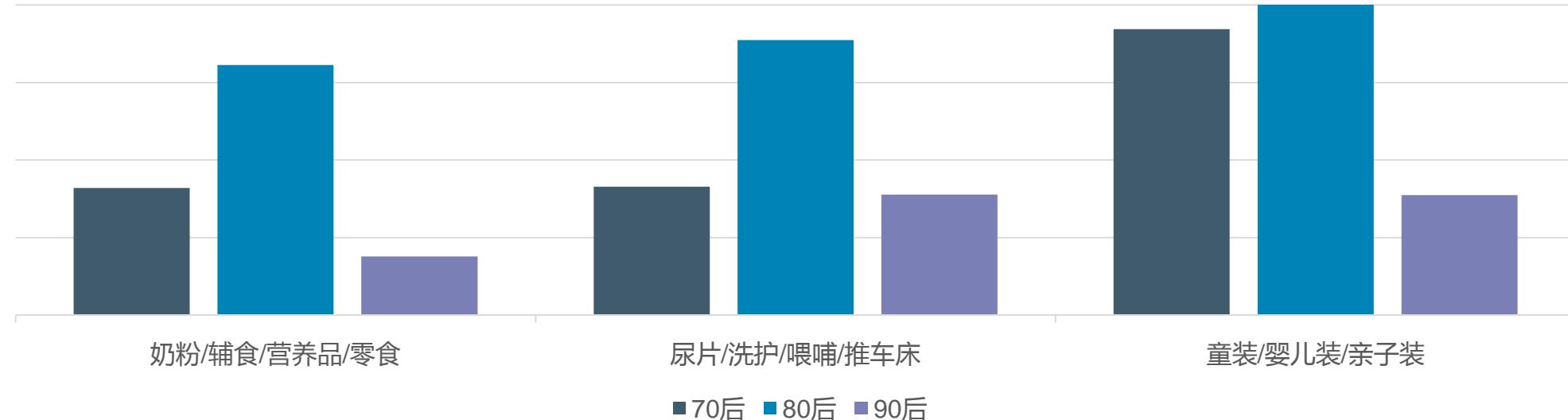
- **理财**：在理财产品购买方面，70后显然是最注重理财产品购买的群体，显然年长的70后消费者更加会精打细算；
- **家装**：家装类商品70后的占比更高，家庭生活占据了70后的生活重心，因为更多的支出被分配到家庭相关的消费上

70后最喜爱品类整体消费占比对比



- **母婴**：80后正处于生育黄金年龄，因此母婴类产品购买占比远高于其他年龄群体，育儿也成为80后群体的一大特征以及生活重心之一

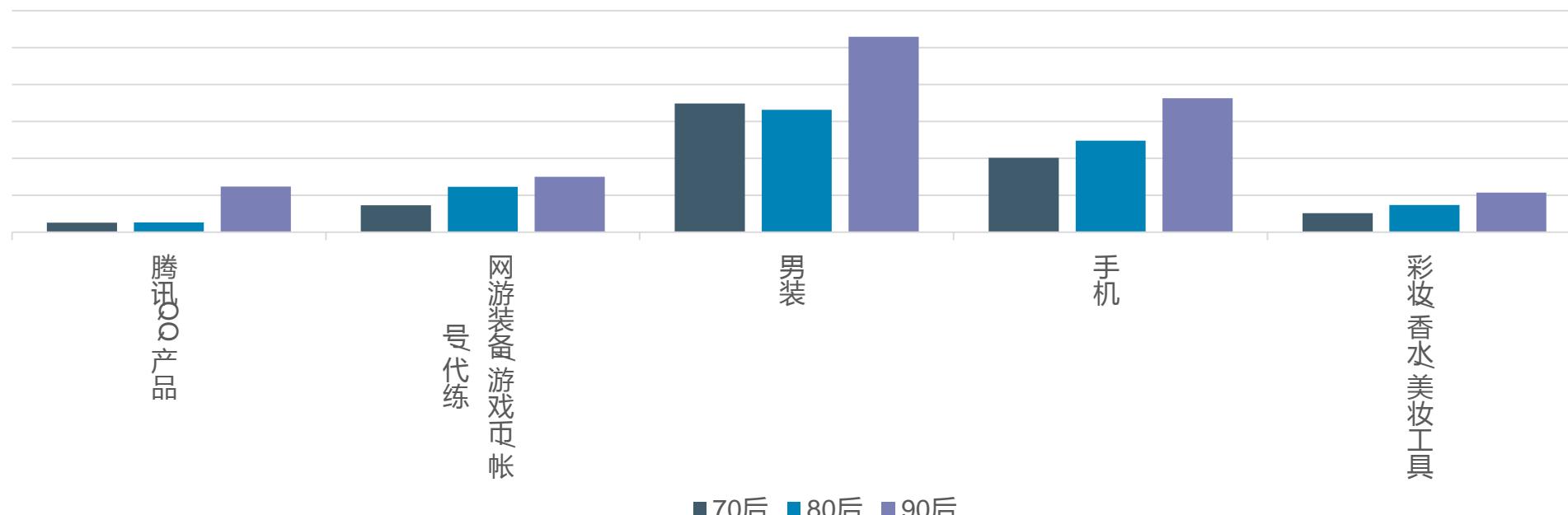
80后最喜爱品类整体消费占比对比



70,80,90后的购物行为-90后独特喜爱商品

- 虚拟商品**：90后的虚拟商品消费比重超过其他群体，反映出90后超前的消费观念，以及社交对于90后的重要性；
- 男装**：90后消费男装远超其他群体，表明了90后强烈的个性化需求；
- 手机**：手机已经成为人们生活的重要部分，尤其对于移动控的90后，因此对于手机的消费90后占比更多
- 美妆**：90后比80,70后的审美需求更加强烈，因此表现在对于美妆类商品的更多支出上

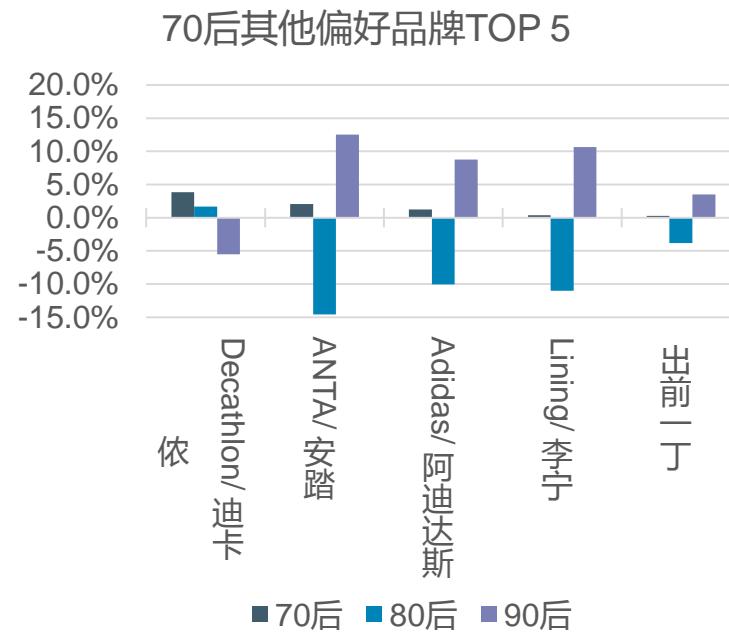
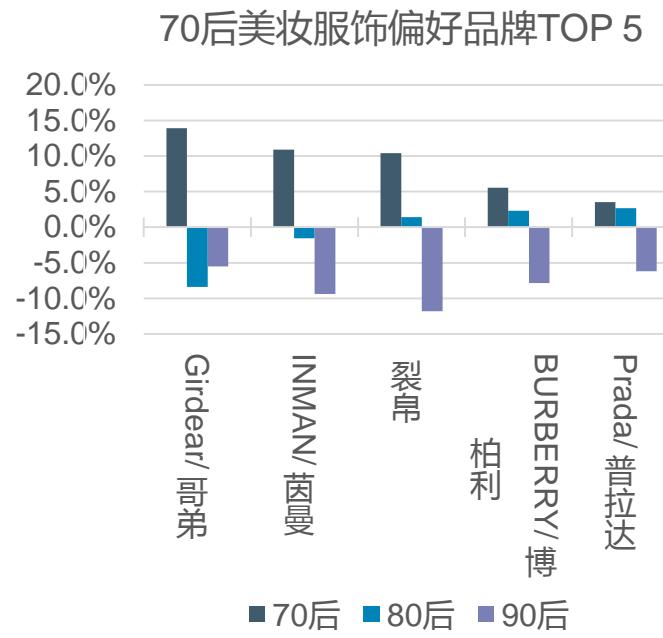
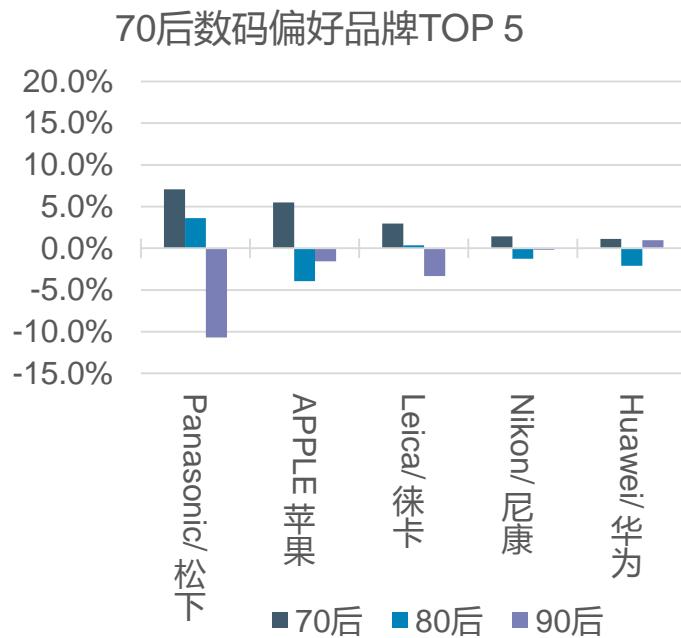
90后最喜爱品类整体消费占比对比



- 研究消费者对于品牌的偏好十分有助于我们研究消费者的消费理念和能力，因为各个品牌背后均有丰富的含义，消费者购买这些品牌的同时，也在表达自己的消费需求和理念；
- 我们精心挑选了79个品牌，分属手机（9个），耳机（8个），相机（8个），女装（20个），美妆（11个），泡面（9个）和运动（8个）7大品类，每个品类其中既包含进口高端品牌，也有国产中低端品牌；这些品类可以粗略的分为数码，美妆服饰，运动，食品4大类
- 对于品牌（品类）偏好度，分析采用的方法是利用特定人群购买特定品牌的金额占比，减去特定人群大盘总消费金额里的金额占比，得到的差值说明特定人群对该品牌的偏好，导致其消费份额的上升，定义为**品牌偏好度**

70,80,90后的购物行为-70后喜爱品牌

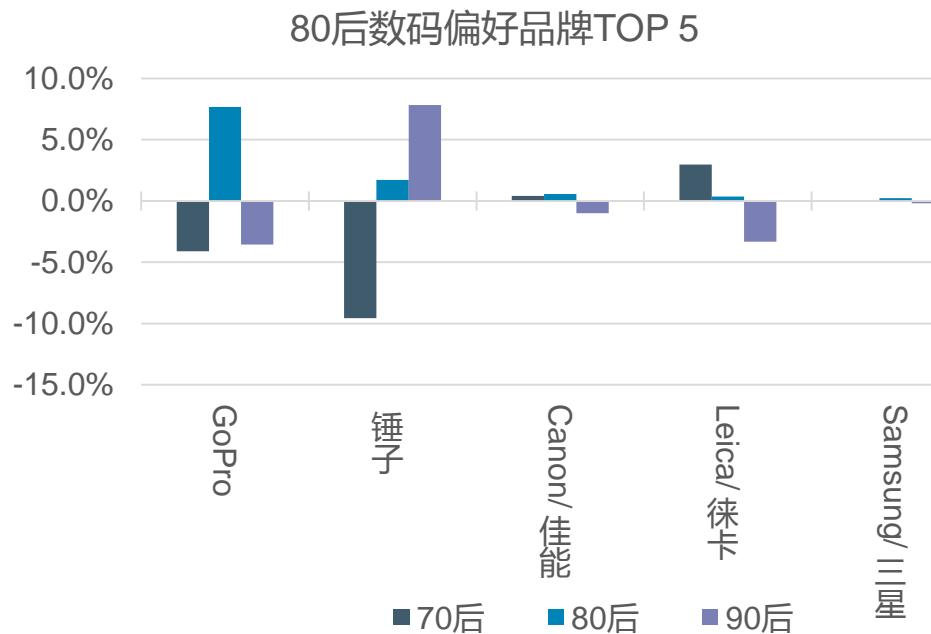
- 70后偏好的美妆服饰品牌中，前三都是国货精品服饰，且偏好程度远高于80,90后，风格较偏稳重成熟，一如70后的消费观念；同时在对运动品牌的偏好上，以性价比为主的偏好也反映出其**精打细算**的消费理念；
- 同时70后对一些高端数码产品品牌也更加偏好，莱卡，松下，尼康和苹果均是有一定**消费能力和品味**的消费者喜欢购买的品牌；
- 奢侈品方面70后偏好burberry和prada这类擅长高端定制品牌，反映其对**定制化服务和品质**的需求；



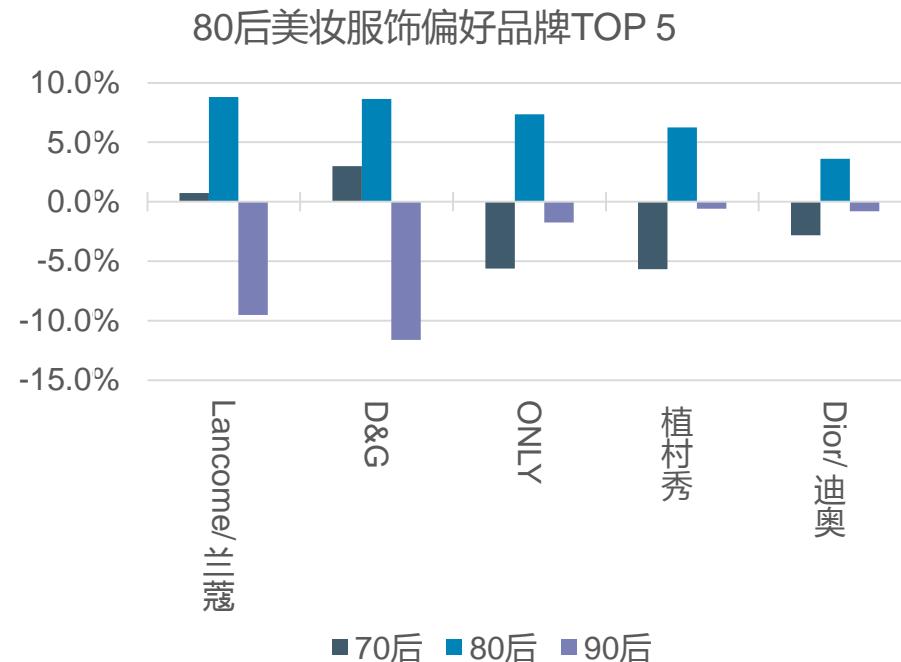
注：品牌偏好度：该年龄品牌购买金额占比-该年龄总消费金额占比

70,80,90后的购物行为-80后喜爱品牌

- 80后更偏好的个品牌更多表现在化妆品中，其中对于兰蔻和雅诗兰黛这类国际大牌美妆，80后表现出了远超70,90后的消费偏好，一方面也说明其**消费能力**，另一方面说明80后对于**美容护肤**的重视；
- 80后偏好的时装品牌是Only，和优衣库，这些都是实用日常类服饰的代表品牌，也说明了80后的**实用风格**；
- 奢侈品方面80后偏好D&G和迪奥这类偏向个性与潮流的奢侈品牌，表明其对于**档次和个性化的需求**；
- 80后尤其偏爱GoPro专业运动相机，说明80后的那颗向往**自由与激情**的年轻的心，其余偏好80后并不明显；



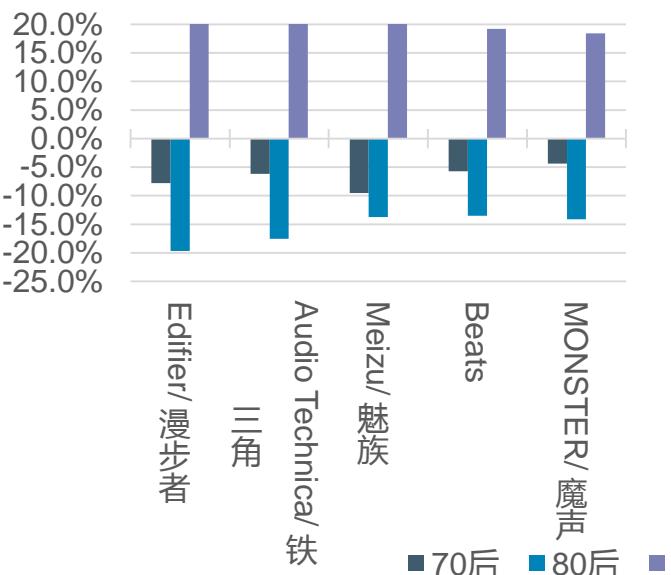
注：品牌偏好度：该年龄品牌购买金额占比-该年龄总消费金额占比



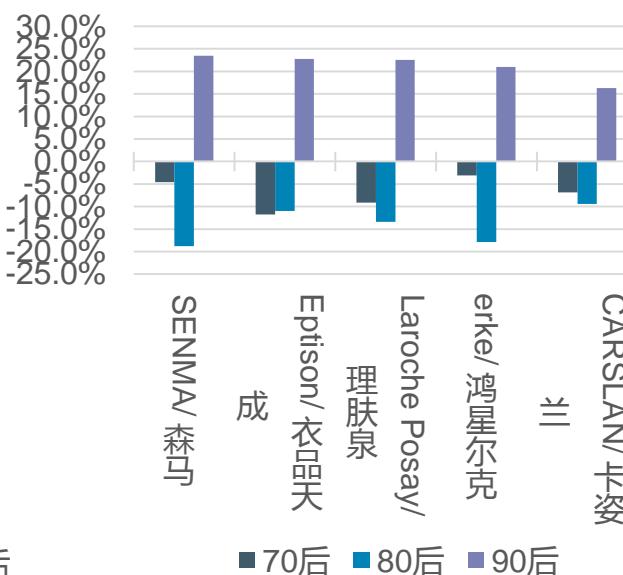
70,80,90后的购物行为-90后喜爱品牌

- 90后所偏好的品牌全部是80,70后所不偏好的品牌，说明了90后在品牌偏好是与80,70后**极其不同的消费观念**；
- 饮食方面90后偏好统一和三养这类方便食品品牌，说明90后对**便利**饮食的偏好，以及**对健康的忽视**；
- 数码方面，漫步者和魅族均为基础数码产品的代表，反映出90后较低的消费水平；另一方面Beats魔声和铁三角这类时尚耳机品牌反映出90后对**音乐的喜爱以及对个性的强烈追求**；
- 衣着方面90后偏好鸿星尔克，森马和衣品天成这类运动与潮流的基础服饰品牌，反映出90载其消费能力的限制下追求**轻时尚**的需求；

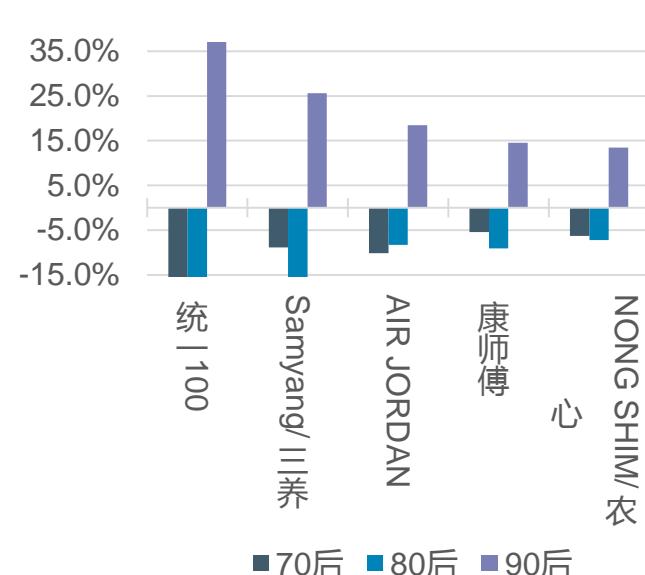
90后数码偏好品牌TOP 5



90后美妆服饰偏好品牌TOP 5



90后其他偏好品牌TOP 5



注：品牌偏好度：该年龄品牌购买金额占比-该年龄总消费金额占比

- 70后正值35到45岁事业巅峰期，年富力强，收入较高，消费档次高；
- 同时因为成长与改革开放及初期，70后消费者经历过物质匮乏的年代，因此身上精打细算的标签一直伴随着他们，注意理财，而轻视美容，零食，数码产品等非必要性消费是他们的行为特征；



80后标签

- 80后处在25-35岁事业上升期，也正在组建家庭，开始初为人父人母的年纪，消费支出占比较大；
- 与70后不同，80后成长与改革开放初期与经济发展较快的年级，并未经历上一代人的物质匮乏，消费观念较强，因此也成为了电子商务的主要消费群体；
- 80后的消费观念结合了90后以及70后的综合特点，即喜欢购买二手闲置商品，购买优惠券与团购，同时也是母婴用品的主要消费者，数码类产品的主要消费群体之一；



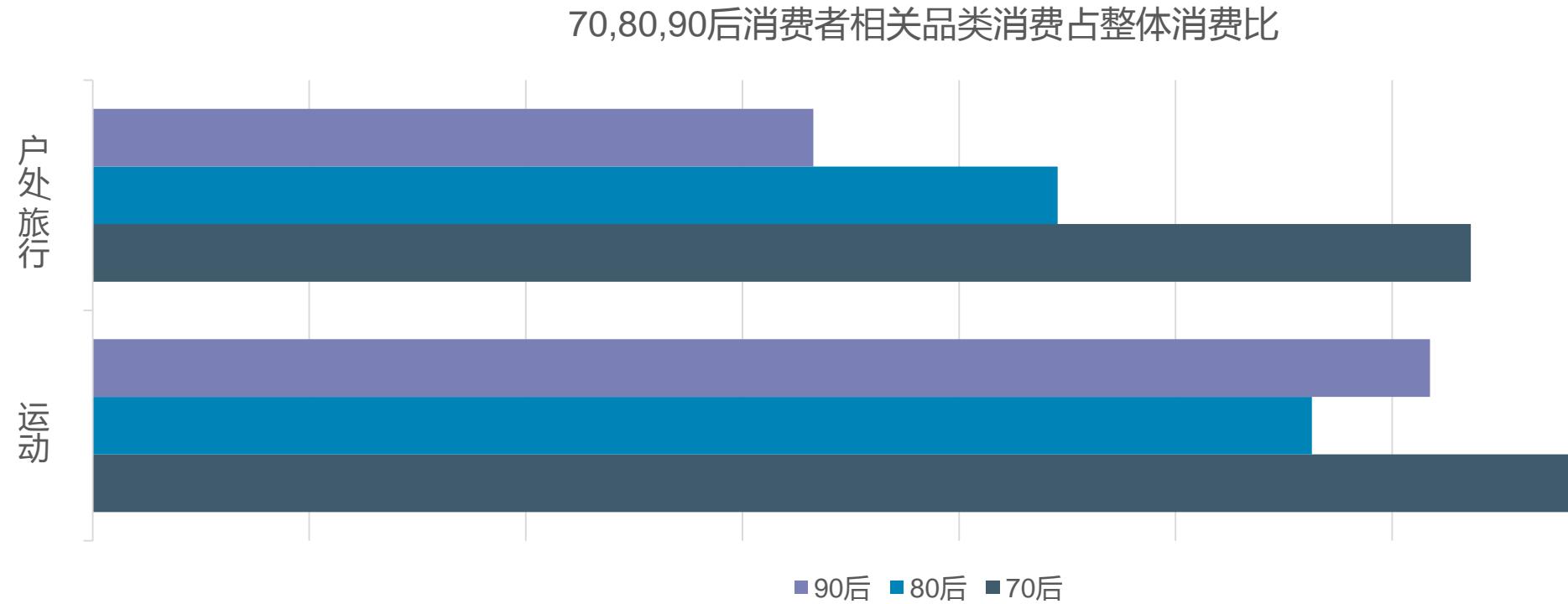
90后标签

- 90后正处在16-26岁的青春年纪，处在读书或者刚步入社会的阶段，收入较低，消费能力较差，是增长迅速，十分活跃的消费者群体；
- 90后成长与经济高速发展的时代，普遍生长于物质丰富的环境，对个性，对审美都一定的要求，对新鲜事物接受较快，因此喜欢各类数码产品，生活离不开手机，而且精力充沛更喜欢夜间购物；



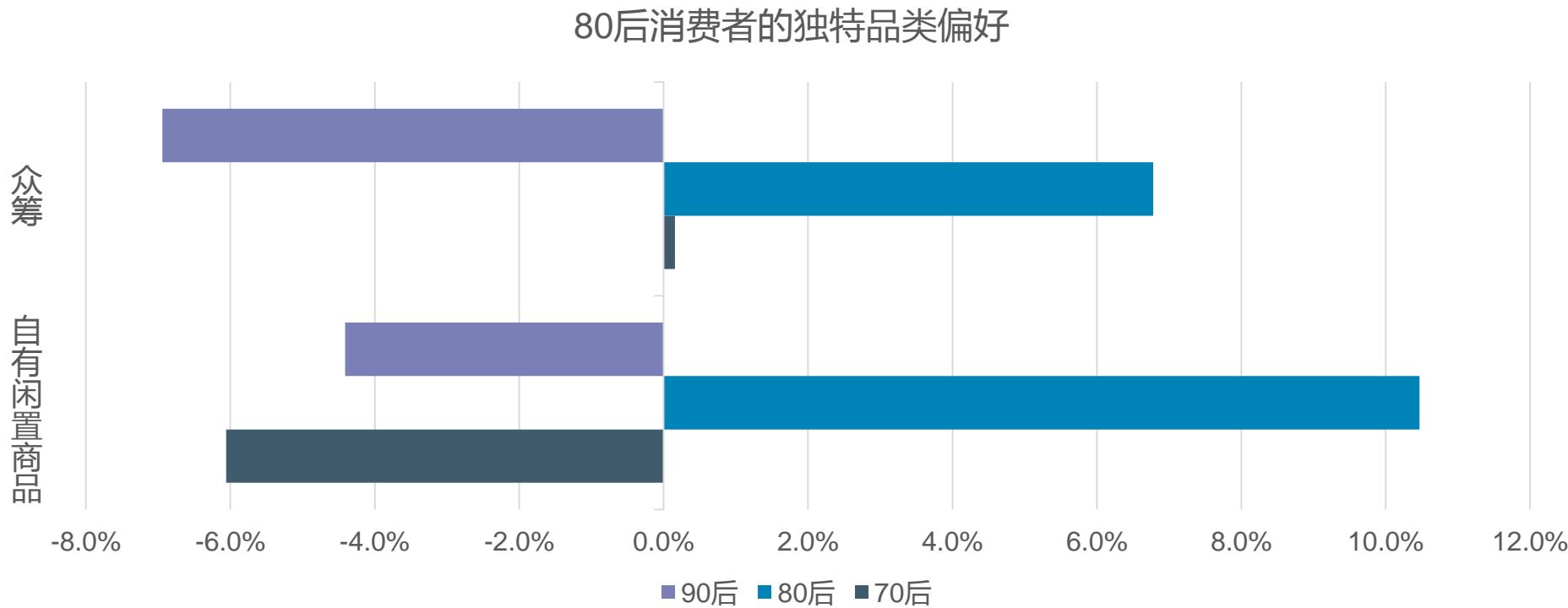
关于70后你所不知道的事实

- 70后才是最热衷运动和户外运动的人群



关于80后你所不知道的事实

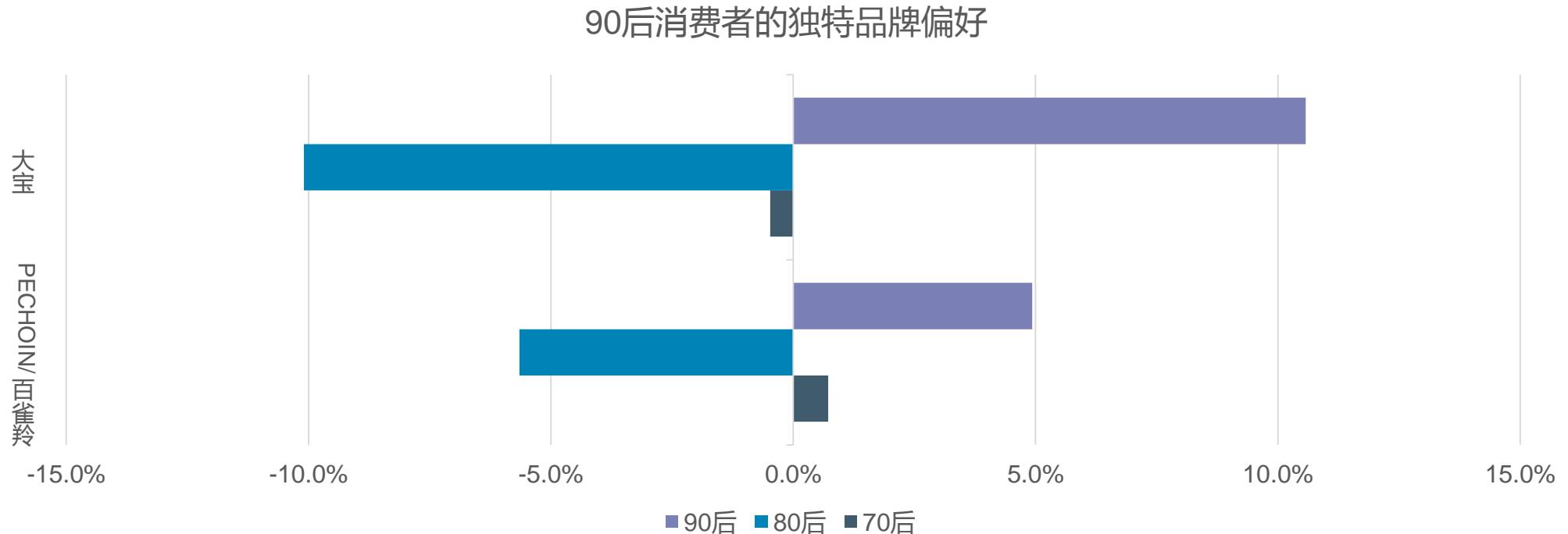
- 80后是购买二手商品和众筹类商品的主力，更加喜欢“淘宝”；



注：品类偏好度：该年龄品类购买金额占比-该年龄总消费金额占比

关于90后你所不知道的事实

- 90后也爱传统化妆品，比起70后80后，90后才是最偏好百雀羚和大宝这类传统国货的群体；



注：品牌偏好度：该年龄品牌购买金额占比-该年龄总消费金额占比

- 70后的在线消费行为表现出**其以家庭为核心，高消费能力，高品位**的一面，同时也兼顾精打细算的特征；
- 80后作为绝对的主力消费人群，消费理念结合了70后消费者与90后消费者的特征，**一方面讲究实用和实惠，另一方面也追求个性**；
- 90后作为最年轻的也是最活跃的一群消费者，表现出**极强的个性的需求，对各类新兴商品接受度最高，同时也注重商品的社交性，娱乐性以及便利性**；

数据来源及指标说明

- 数据来源：阿里巴巴大数据，汇集**3.86亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
- 指标说明：
 - 消费档次**：基于消费者在平台上购买商品的价格分布区间确定。
 - 网购深度**：基于消费者在平台上的消费频次确定。
 - 城市线级**：基于消费者最近半年的常用收货地址确定。
 - 成交人数**：以天为单位汇总。
 - 移动成交**：以支付发生平台为准。
- 如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。
消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

第一财经商业数据中心

借力阿里巴巴大数据，整合中国最大财经媒体集团优势资源，打造数据可视化新闻、商业分析报告、数据自动化终端，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率，实现DT时代的产业变革。

报告作者：徐劲亚

商务合作：wangyang@yicai.com

加入我们：zhangbaoyuan@yicai.com



微信号：DT财经



DT·一财APP

目录

-  **各终端用户群体分析**
-  **各终端用户的消费行为**
-  **Android & IOS终端用户分析**
-  **各终端用户标签**
-  **总结和附录**

- 移动设备里，IOS设备份额40.3%，Android份额为52.6%，此外Windows Phone的用户占比为2.9%，这三类移动设备占据了总共95.8%的份额，为绝对的主流；
- 大淘宝生态里，WP，IOS和Android设备成为绝大部分的移动端流量入口，而在移动电商愈来愈成为主流的今天，研究这三类设备的用户基本能覆盖所有的移动端用户；
- 而WP，IOS和Android用户由于其消费者群体的差异，表现出许多有趣的消费者行为，现在通过分析消费者行为我们能够洞察到这些消费者背后的消费理念；

数据来源：Net Market Share

大数据 大洞察



淘宝网
Taobao.com

CBNData
第一财经商业数据中心

联合发布