

95



# 2019年95后用户洞察报告

# 2019年95后用户洞察报告

---

01

Z世代的购物习惯

02

Z世代的信任度

03

Z世代的生活工作观念

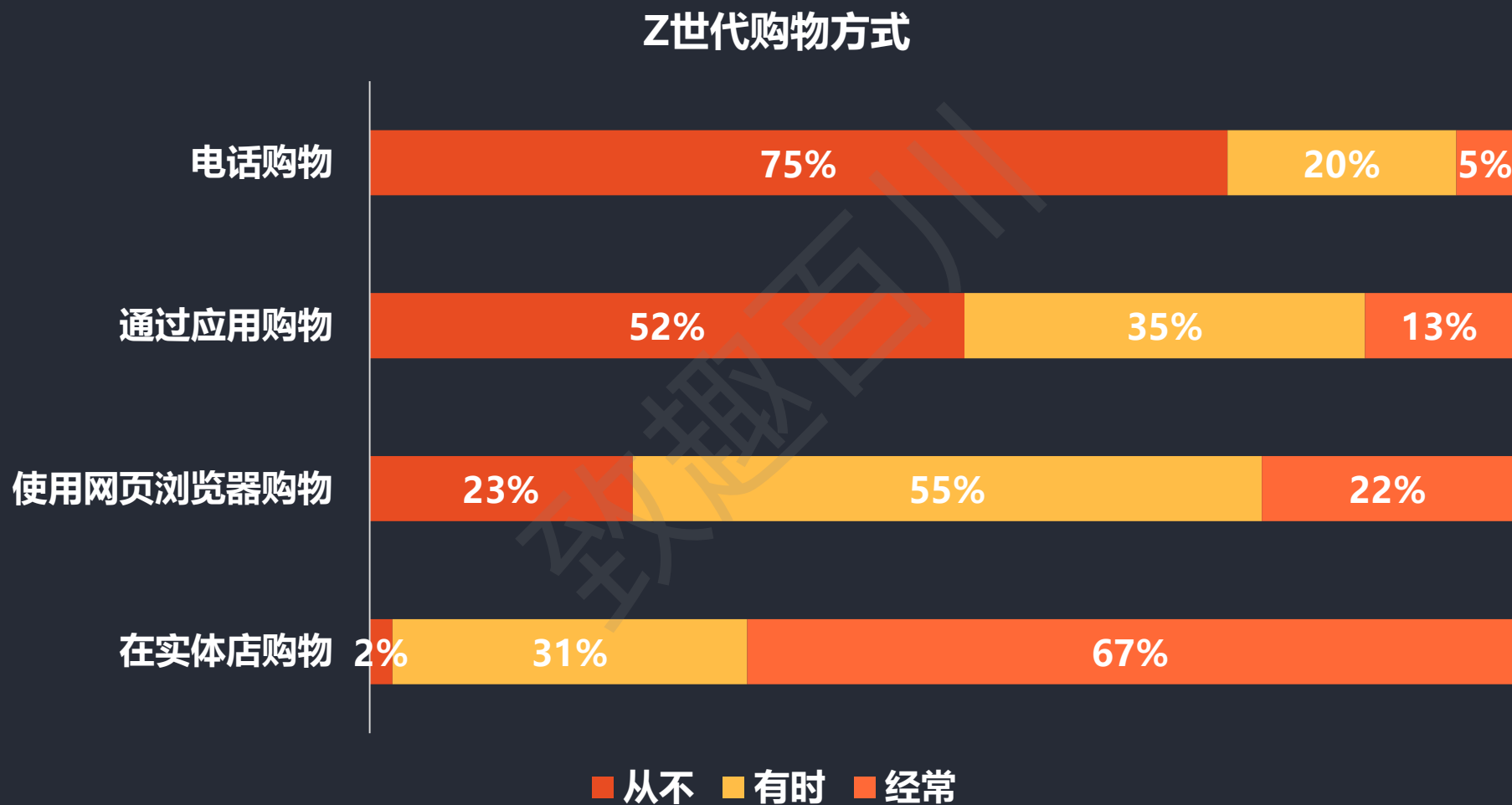
04

Z世代的社交习惯



# 一、Z世代的购物习惯

98%的Z世代通常或大部分时间会在实体店购物，是网上购物的3倍

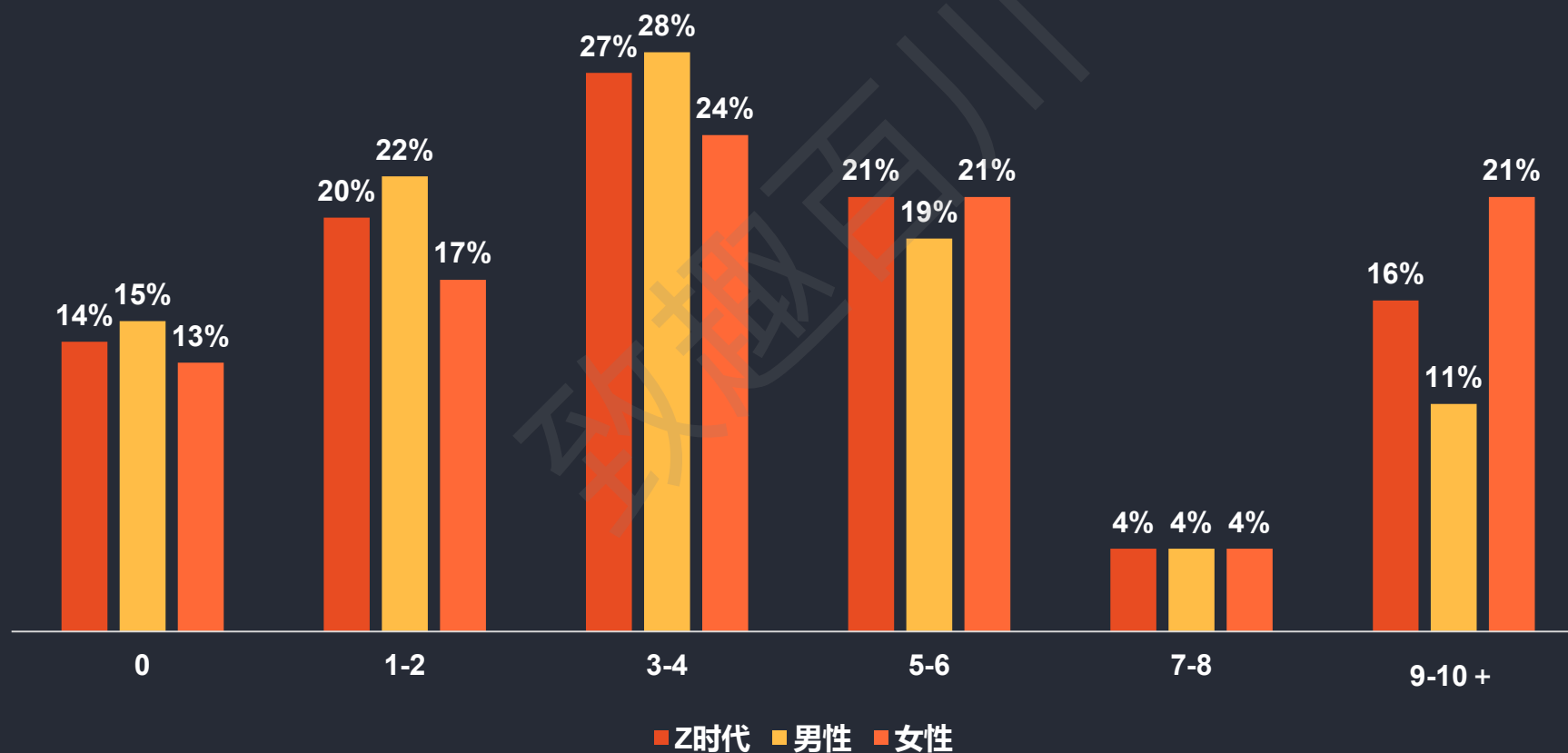


(Source: IBM商业价值研究院《Z世代购物者的心声》)

68%的Z世代在购买之前会阅读至少3条评论

16%的Z世代在第一次用自己的钱购买之前会阅读9篇或更多的评论

Z世代消费者在进行初次购买前阅读评论的数量



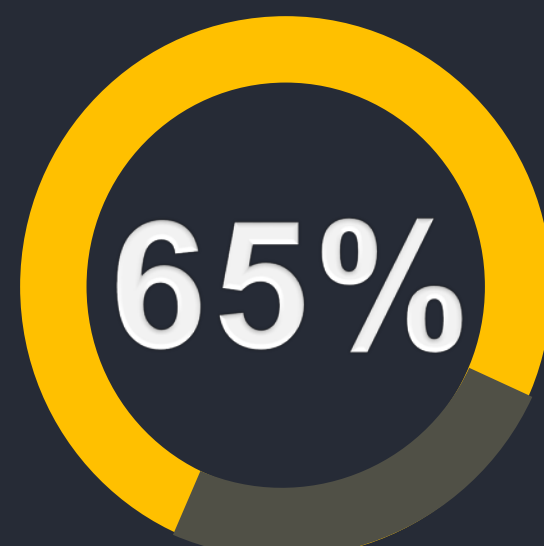
(Source: The Center for Generational Kinetics. The State of Gen Z 2018)



64%的95后表示定制价格或  
忠诚度奖励对他们很重要



59%的95后表示品牌记住他  
们的生日很重要

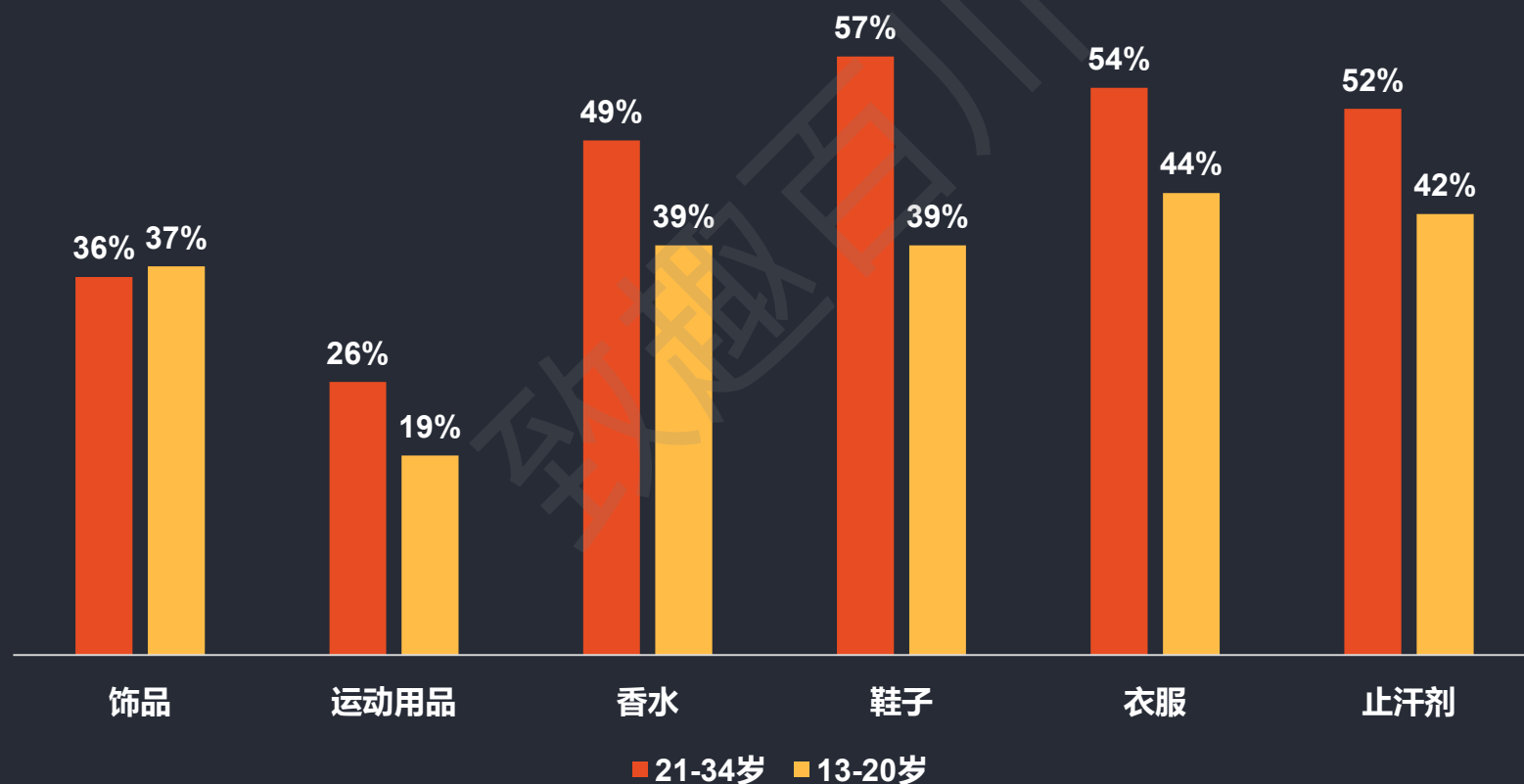


65%的95后表示奖励计划会  
影响他们的购物地点选择

(Source: IBM商业价值研究院《Z世代购物者的心声》)

# 57%的千禧一代更喜欢买专门为自己的性别设计的鞋子 而只有39%的95后更喜欢购买有性别差异的鞋子

总是购买专门为自己的性别设计的产品



(Source: Ipsos. Beyond Binary: The Lives and Choices of Generation Z)



# 每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

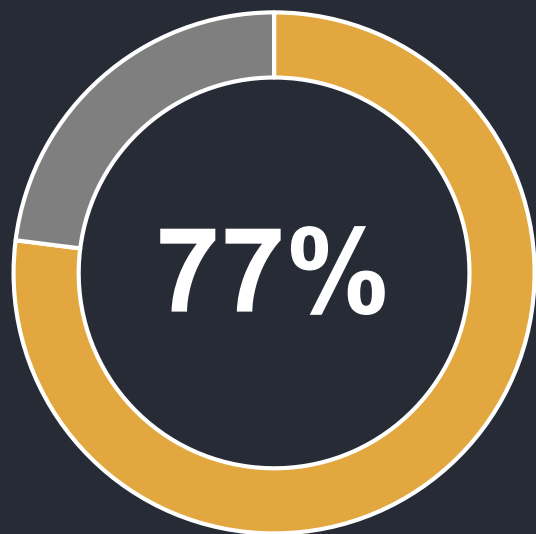
每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群

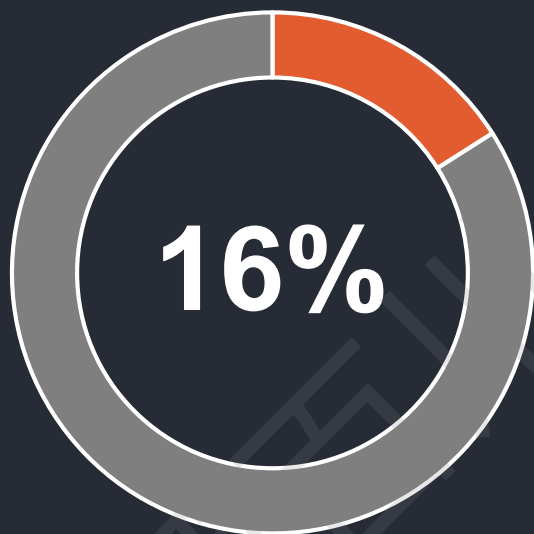






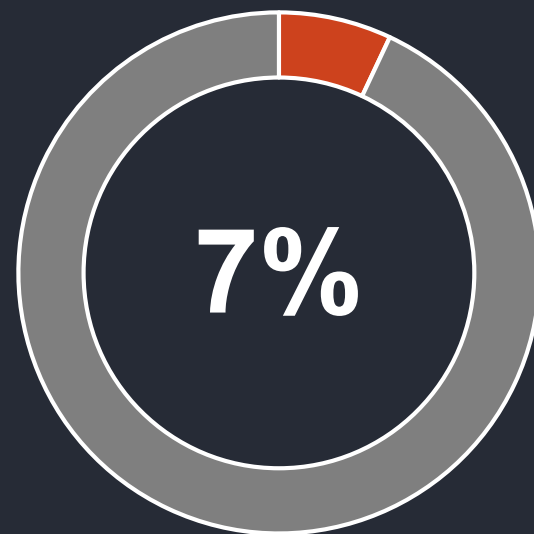
## 有固定使用的品牌

用于彰显自我品味的用品，包括  
服装鞋子、电子产品、护理用品、  
软件工具、文具等



## 没有固定使用的品牌

多为较无关紧要的便宜物件像内  
衣裤、袜子、零食等

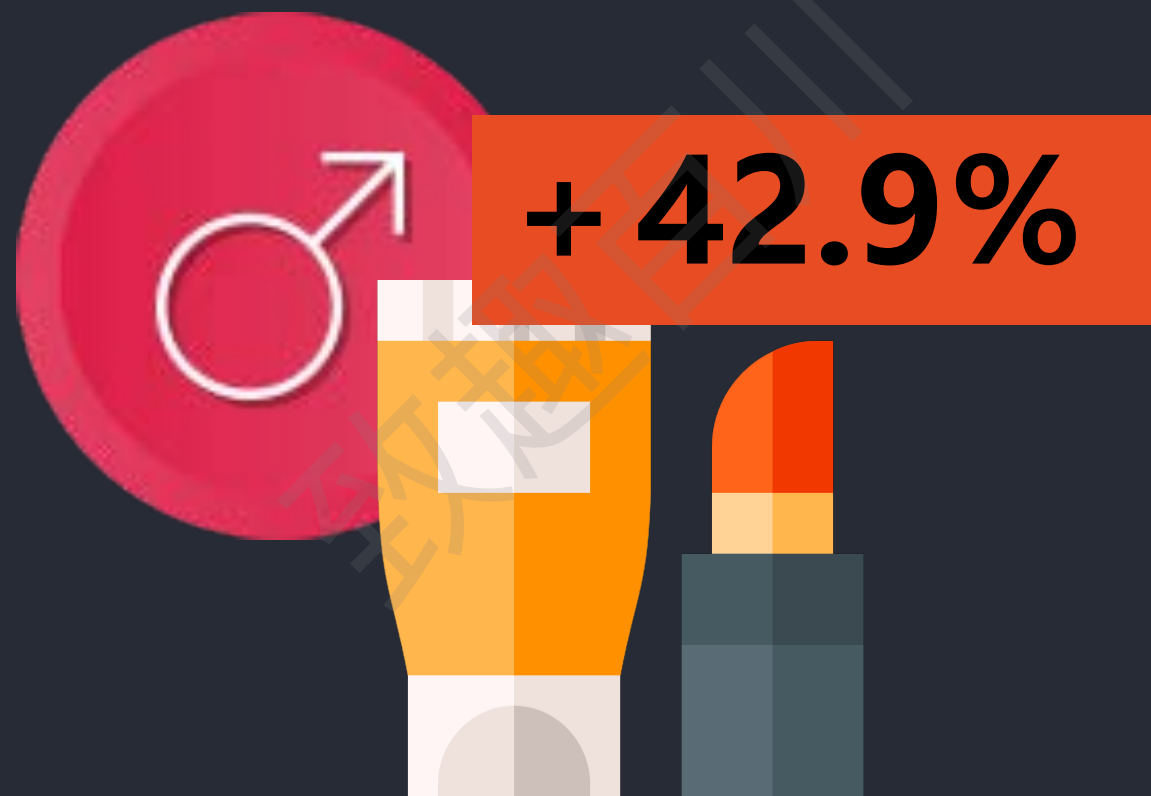


## 不清楚

多为不常用或不能自己决定的东  
西，包括钱包、皮带、家用电器

2017年95后男性的化妆品销售规模同比增长42.9%，较去年多增26.2%

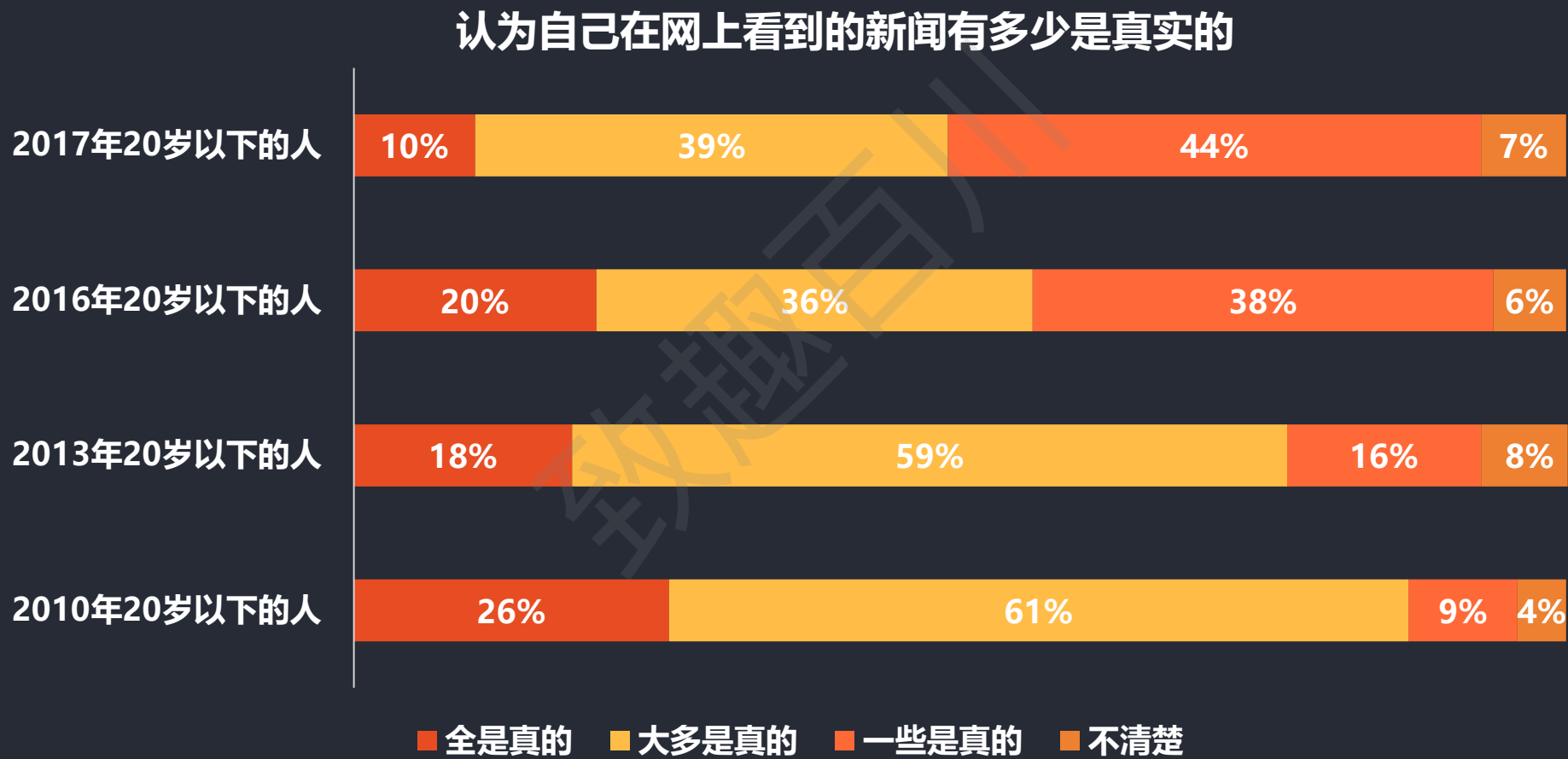
平均5个95后男生中就有一个人使用以前女性才用的BB霜



(Source: 东兴证券2019年投资策略报告：零售新机遇，多元化的消费群，细分化的渠道商)

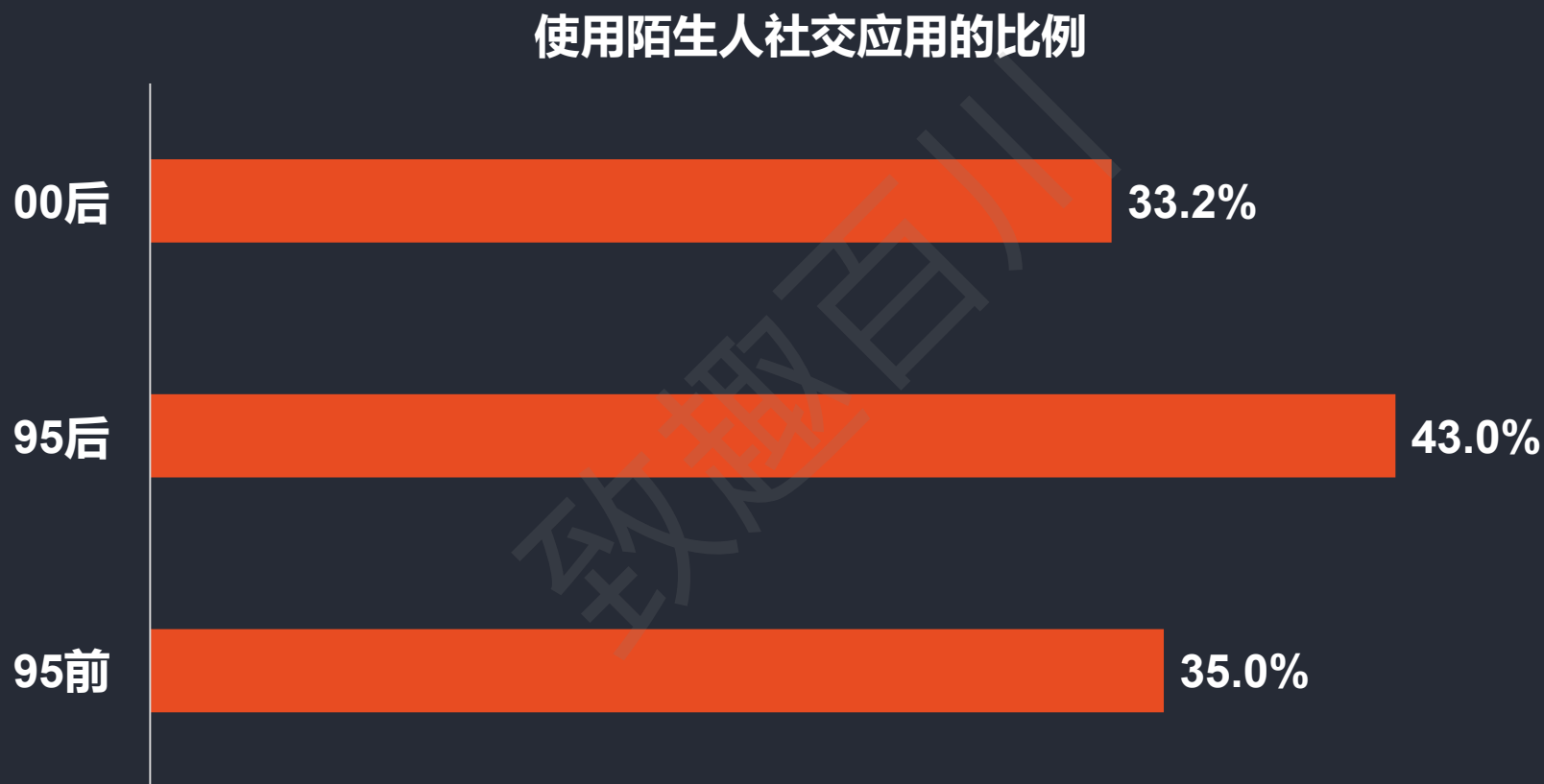
## 二、Z世代的信任度

49%的95后认为他们在网上看到的新闻大多是真实的  
但87%千禧一代认为他们在网上看到的新闻大部分是真实的



(Source: Ipsos. Beyond Binary: The Lives and Choices of Generation Z)

**43.0%的95后使用陌生人社交应用，高于95前（35.0%）和00后（33.2%）**



(Source: 酷鹅用户研究院, 腾讯网产品研发中心. 《泛娱乐社交一代95后社交行为洞察报告》)

## 将近1/5的Z世代在社交媒体上有一个或多个秘密账号



16% 在同一平台有多个账号



11% 为了不让不熟的朋友看到

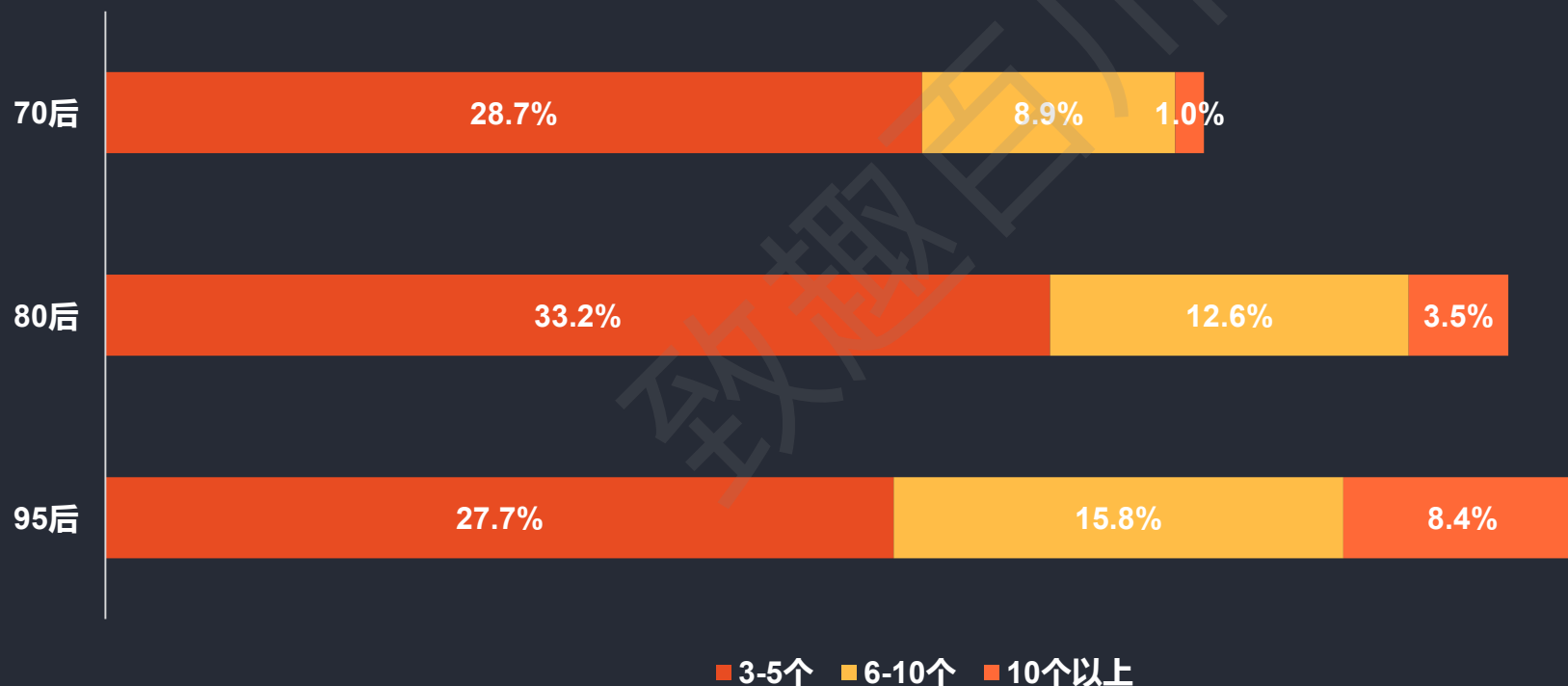


7% 为了不让父母看到

(Source: Common Sense 《2018 Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences》)

95后的群体中，51.9%关注了3个以上的时尚达人  
15.8%关注6-10个网络红人，8.4%会关注10个以上的时尚红人

2018年中国95后、70后、80后中关注的时尚红人数量



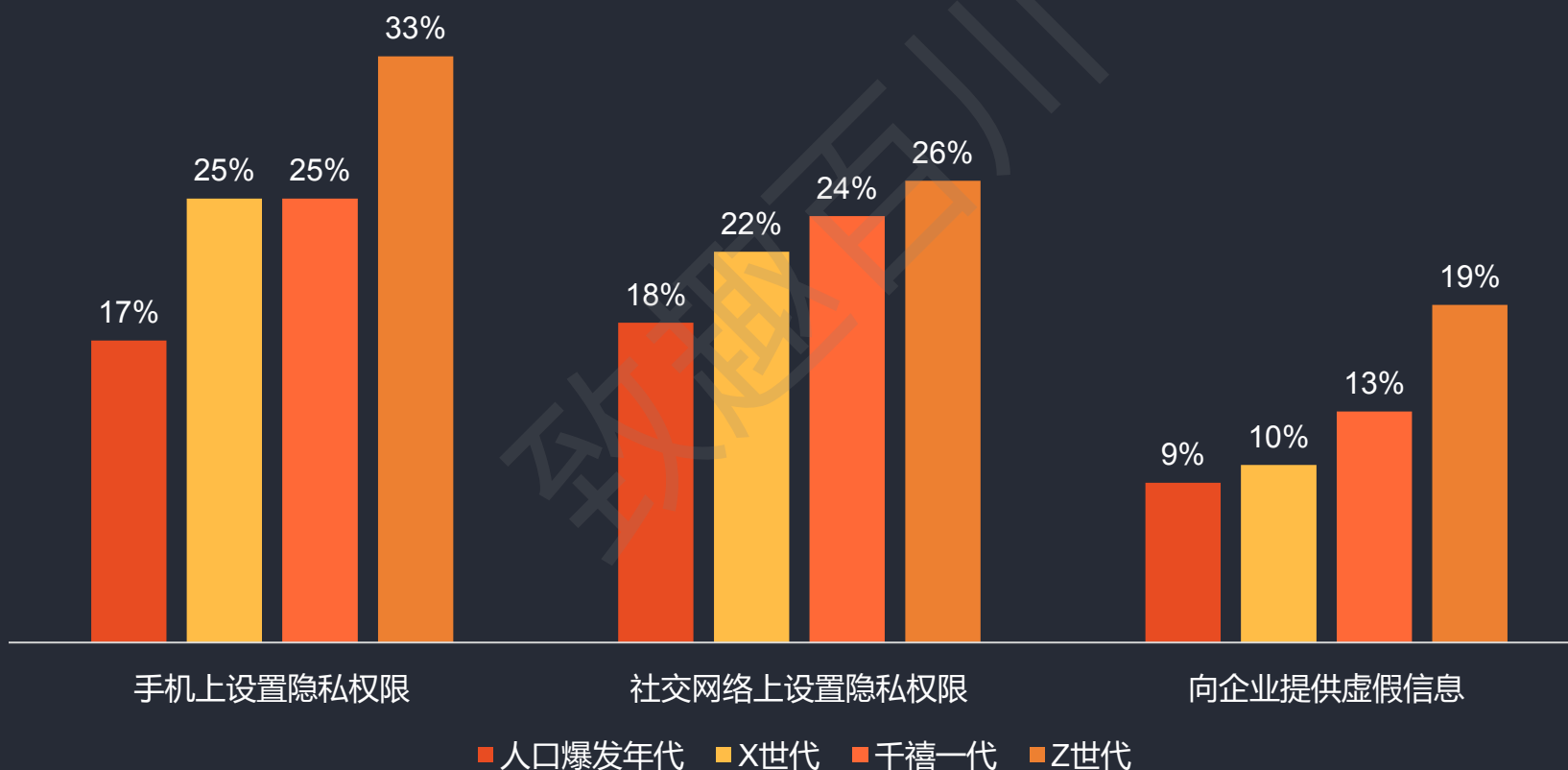
(Source: 唯品会&艾瑞咨询.《种草一代: 95后的时尚消费报告》)



# 95后群体中，33%在手机上设置了隐私权限

## 26%在社交网络上设置了隐私权限，19%向企业提供虚假信息

过去12个月内出于保护个人隐私而采取了行动

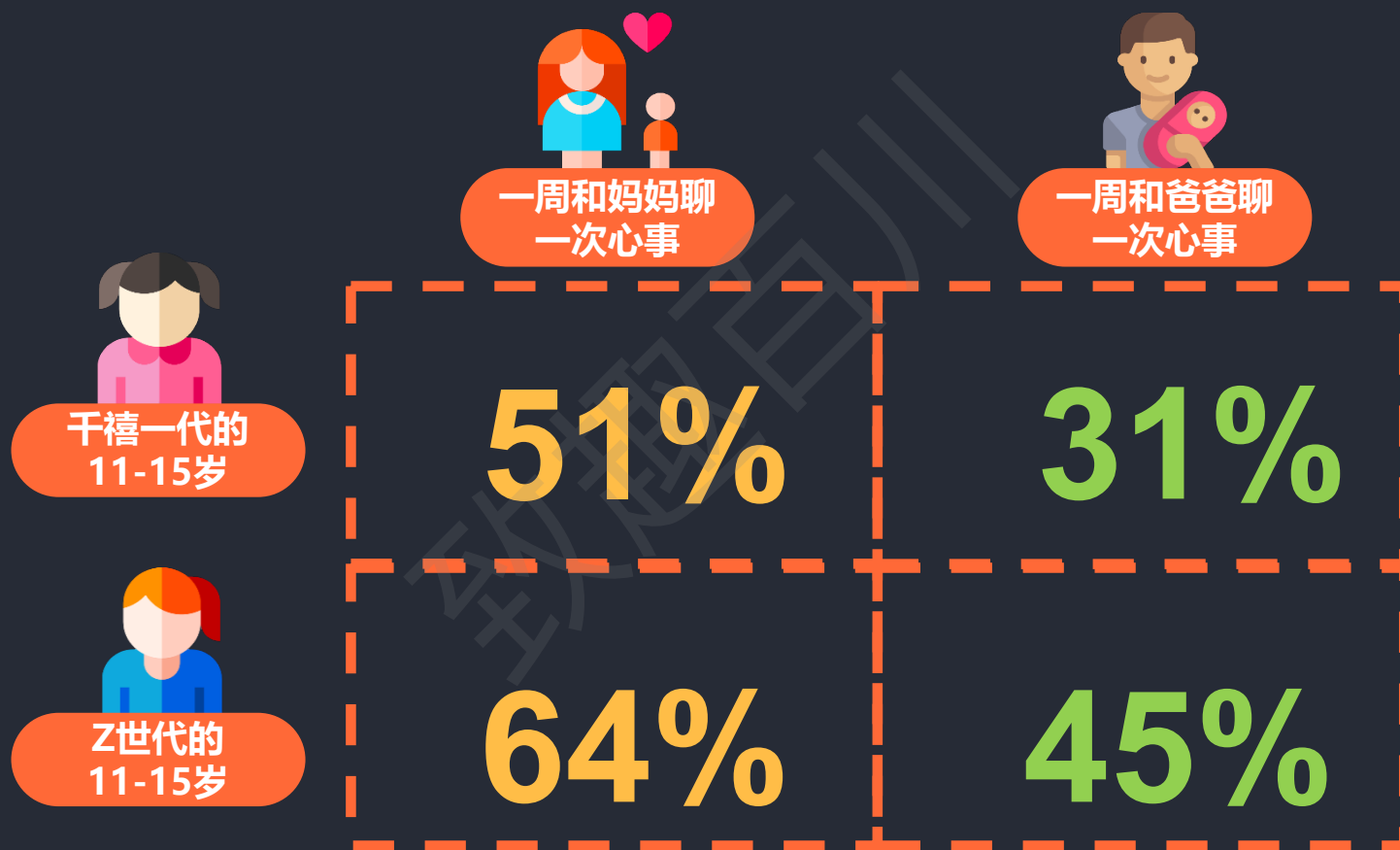


(Source: Ipsos. Beyond Binary: The Lives and Choices of Generation Z)

### 三、Z世代的生活工作观念

64%的95后表示愿意每周和母亲至少谈心一次（千禧一代51%）

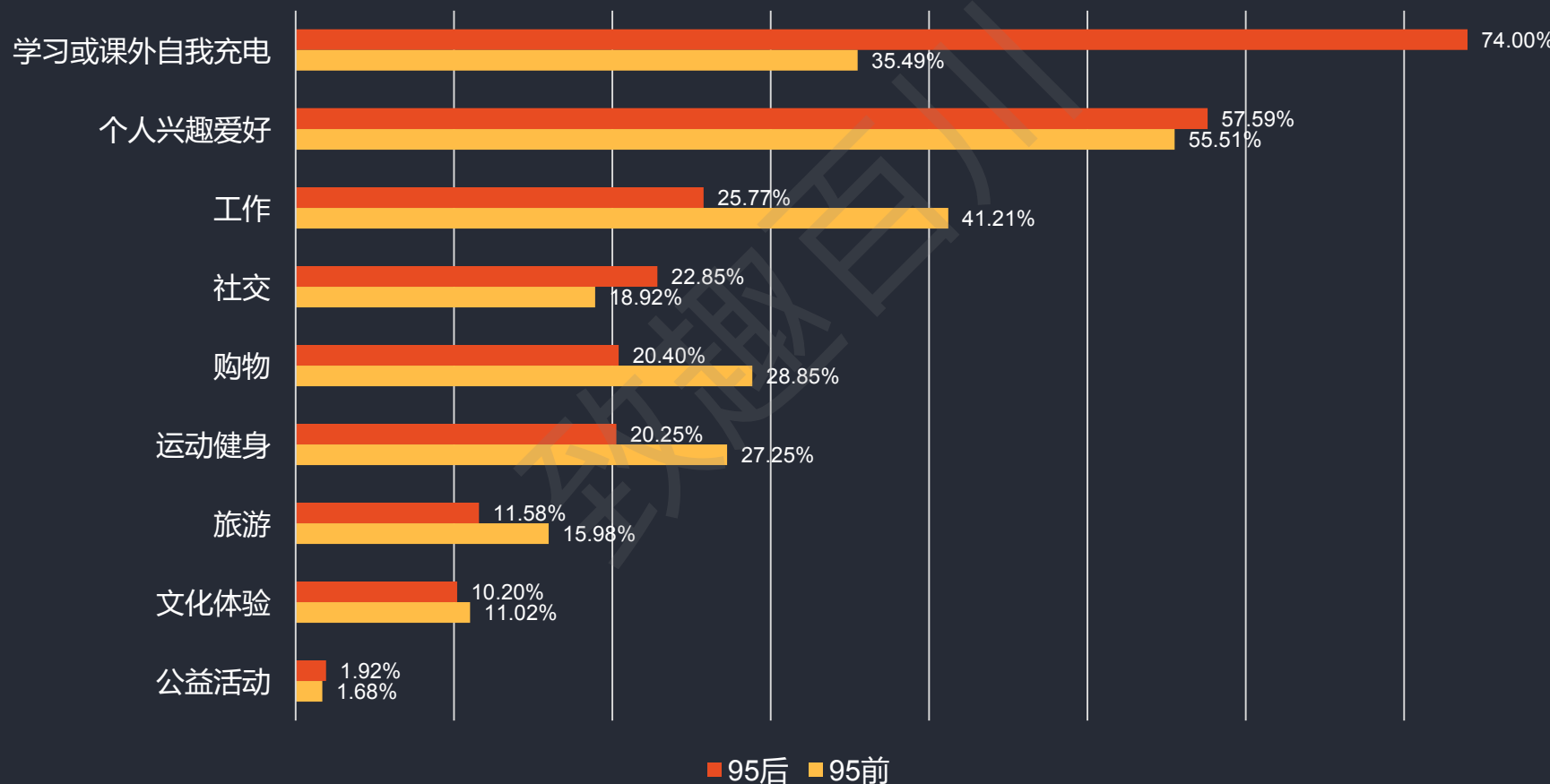
45%的95后表示愿意每周和父亲至少谈心一次（千禧一代31%）



(Source: Ipsos. Beyond Binary: The Lives and Choices of Generation Z)

# 74%的95后将闲暇时间用来学习充电，而仅有35.49%的95前这样做

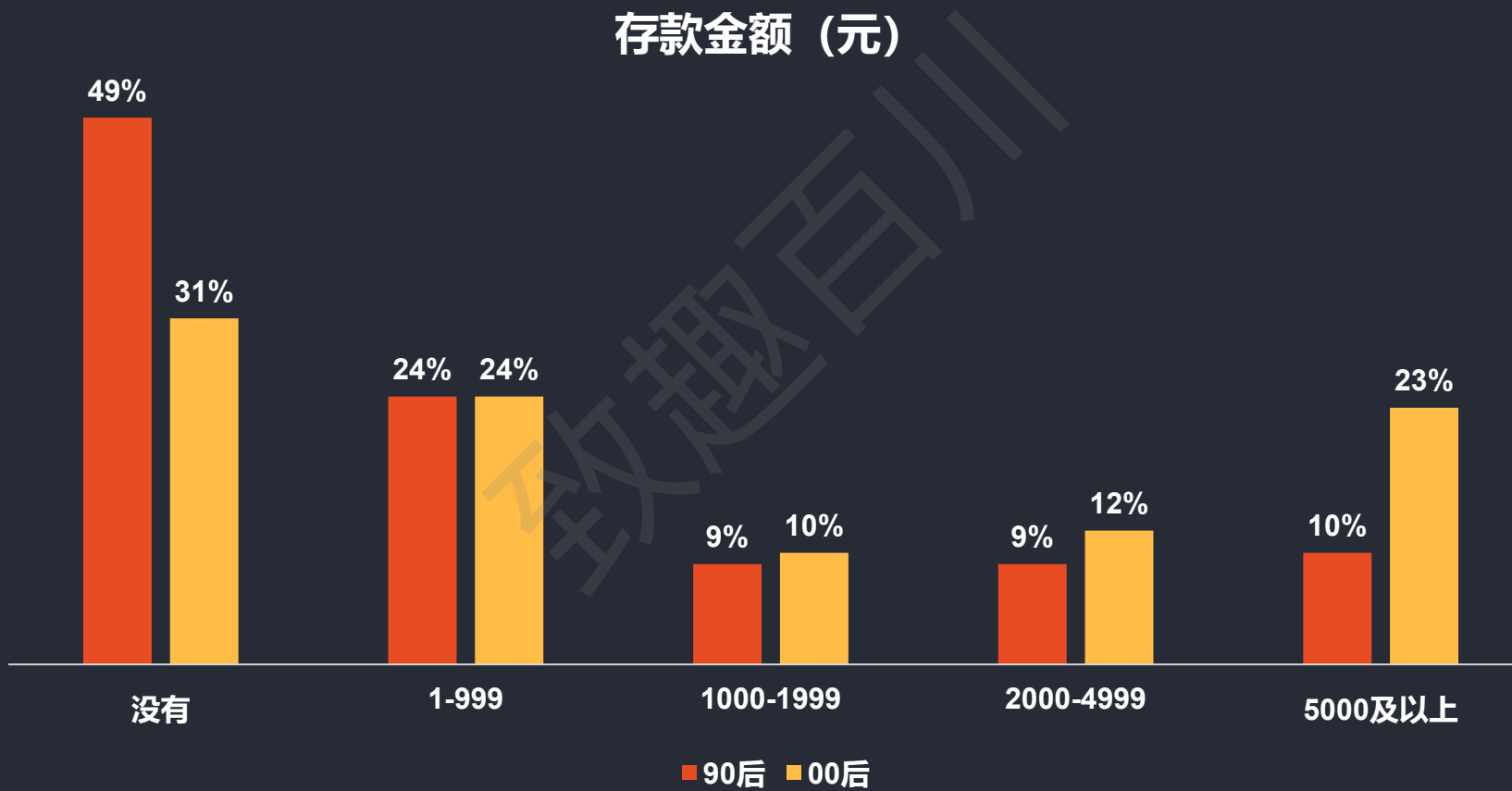
近一周以来你的闲暇时间主要在做以下哪件事？



(Source: 第一财经周刊, 优衣库《2018年中国Z世代理想生活报告》)

# 00后的存款为90后的3倍

## 90后平均存款815元，00后平均存款为1840元

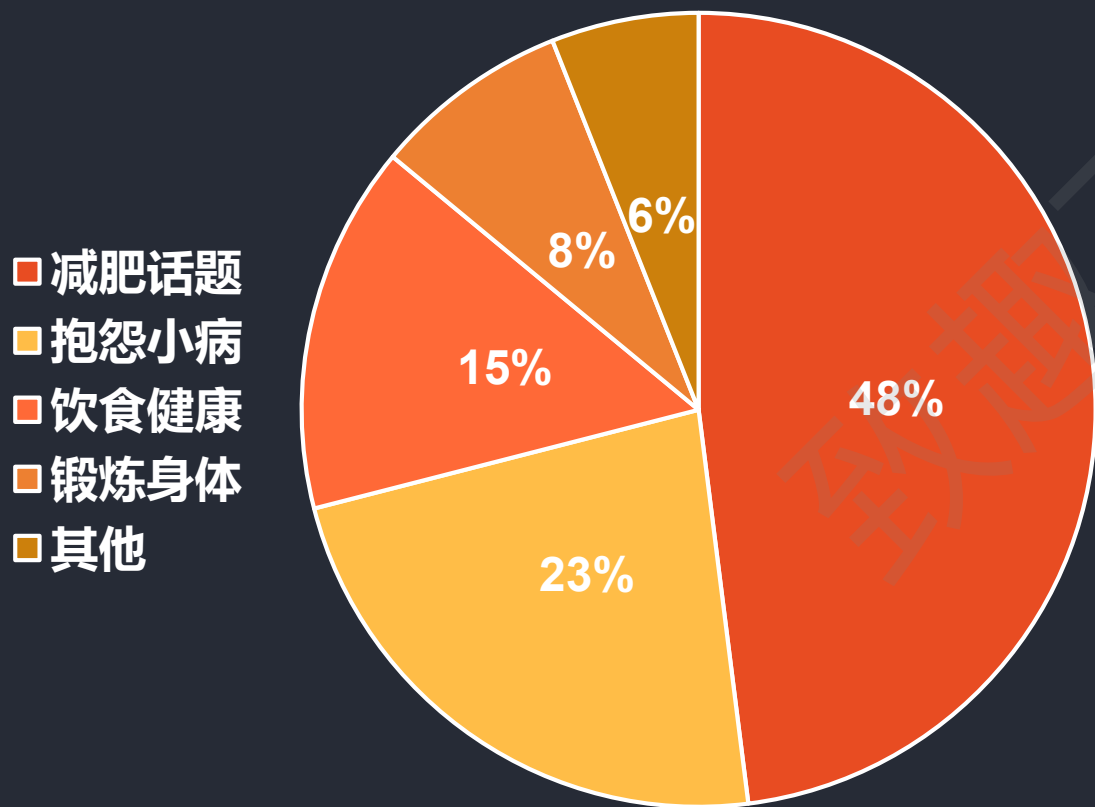


（Source：《腾讯00后研究报告》）

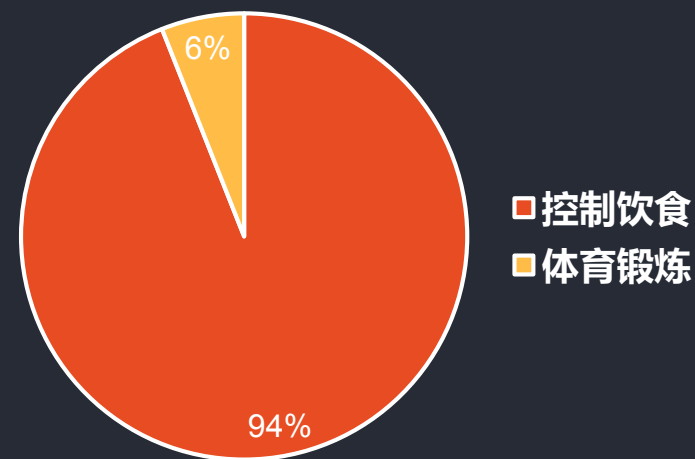
48%的00后会在微博上讨论减肥的话题（锻炼身体为8%）

其中94%的00后表示会用控制饮食的方式来减肥，仅有6%会提及体育锻炼

00后关注的主要健康话题占比



减肥方式

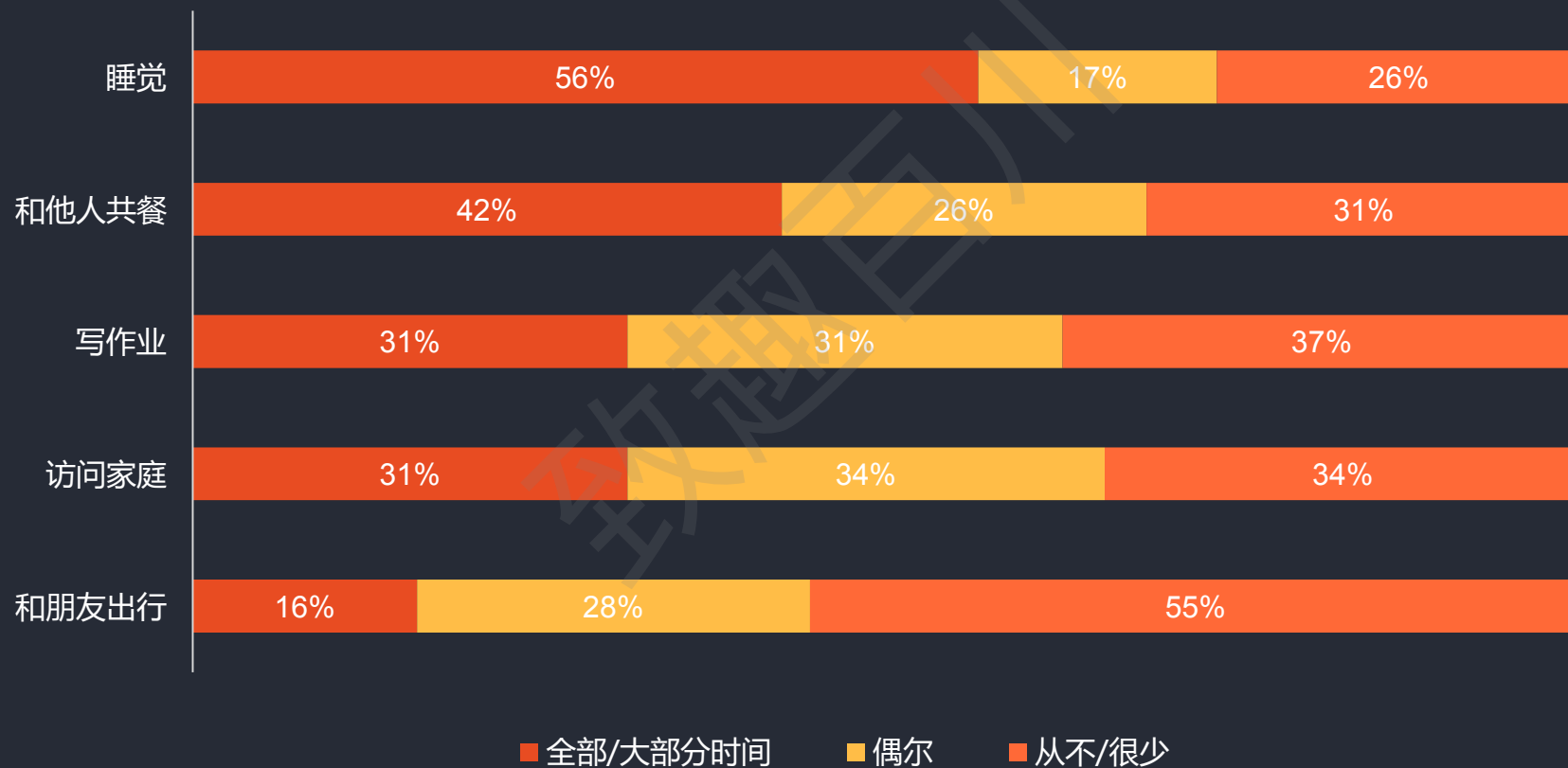


# 四、Z世代的社交习惯



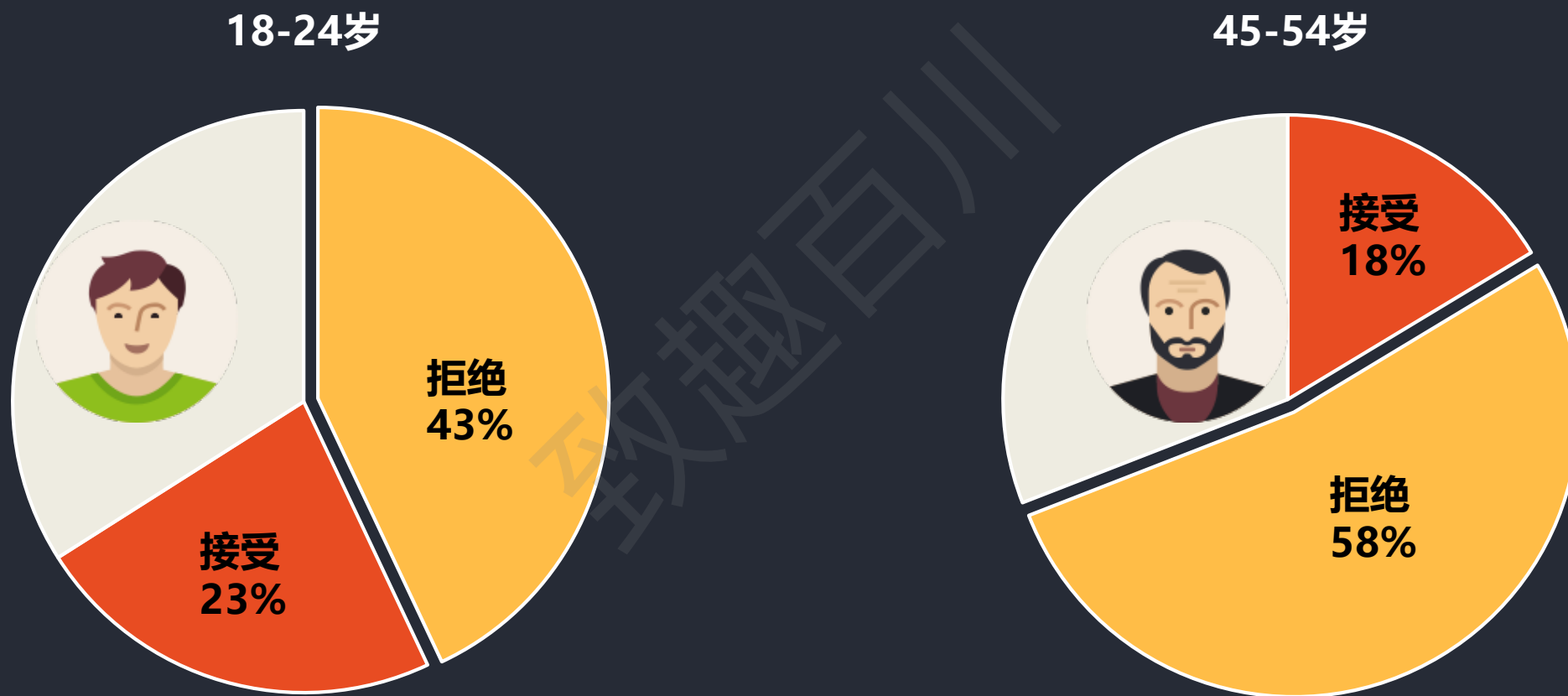
# 44%的Z世代表示即便在睡觉时也不静音或关机

## 青少年静音/关机时间调查



(Source: Common Sense 《2018 Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences》 )

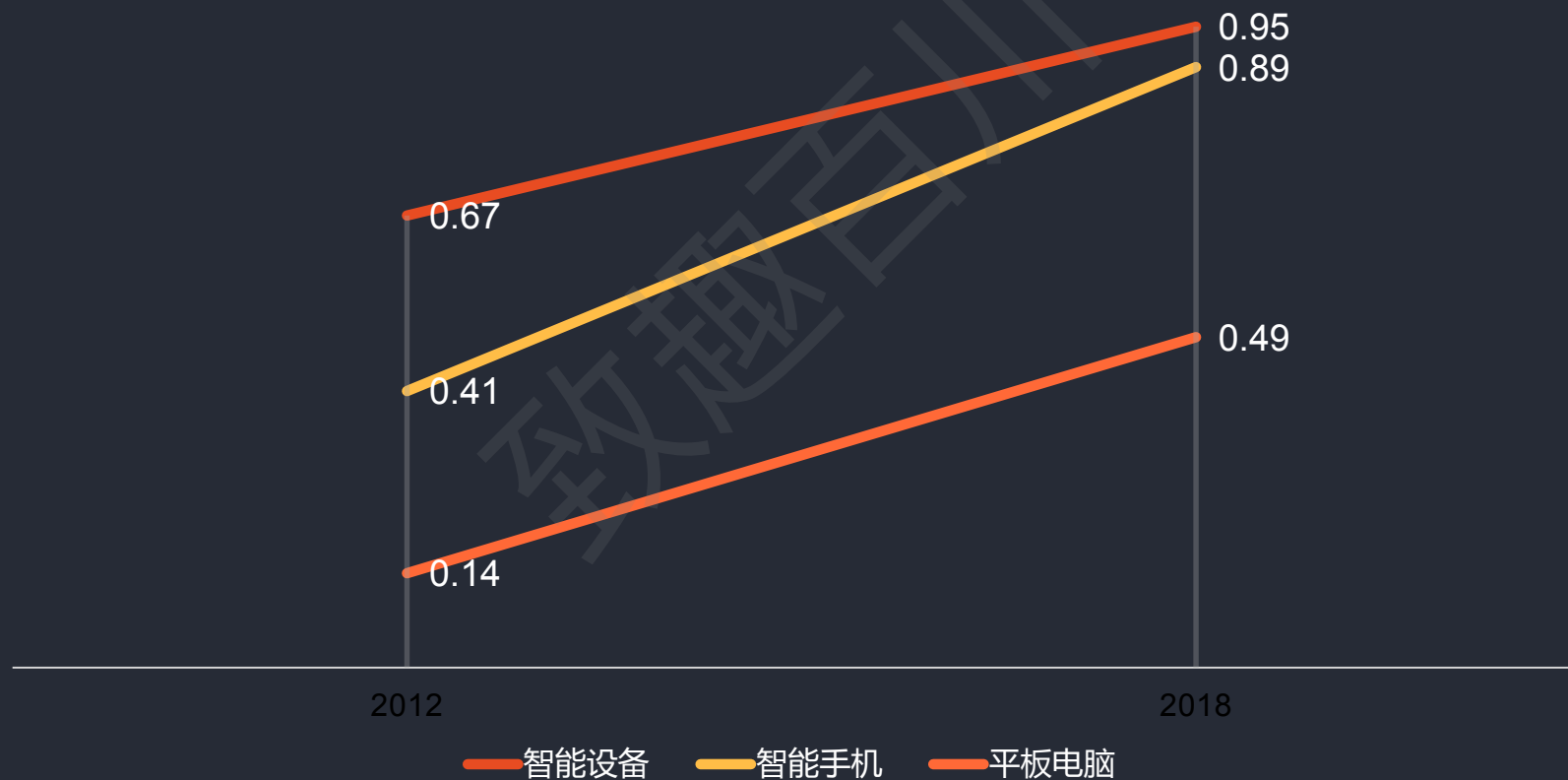
# 18-24岁人群中43%的人拒绝视频中的广告 而45~54岁人群中仅有18%是拒绝者



(Source: Group M 《The State of Video OCT 2018》)

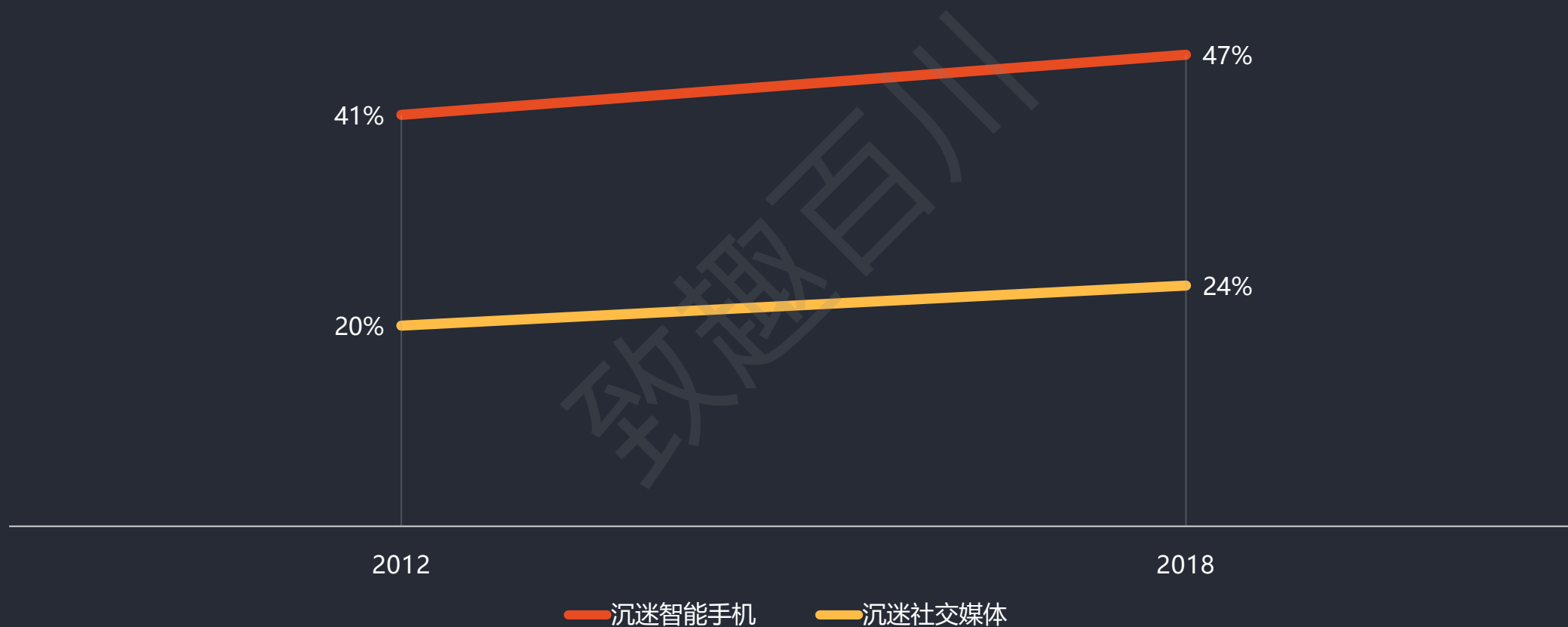
Z世代中，拥有智能手机的人从41%增长到89%  
拥有平板电脑等电子设备的人从67%增长到95%

13-17岁青少年拥有电子设备情况



(Source: Common Sense 《2018 Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences》)

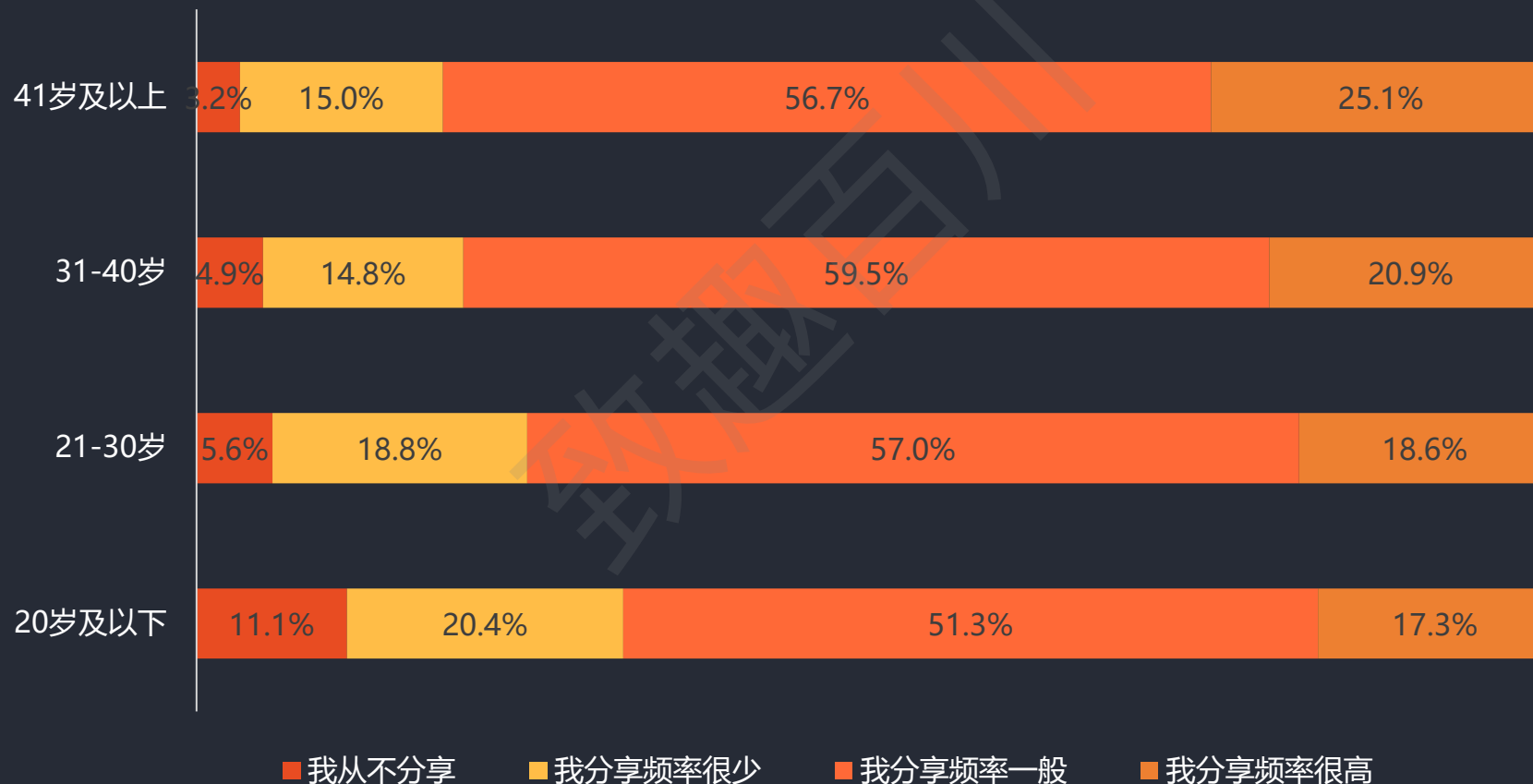
从2012年到2018年，沉迷手机的Z世代从41%上升到47%  
而沉迷社交媒体的Z世代过去六年中仅从20%上升到了24%



(Source: Common Sense 《2018 Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences》)

# 31.5%的Z世代不喜欢在社交媒体上分享 而在41岁以上的人群中，仅有18.2%不喜欢分享

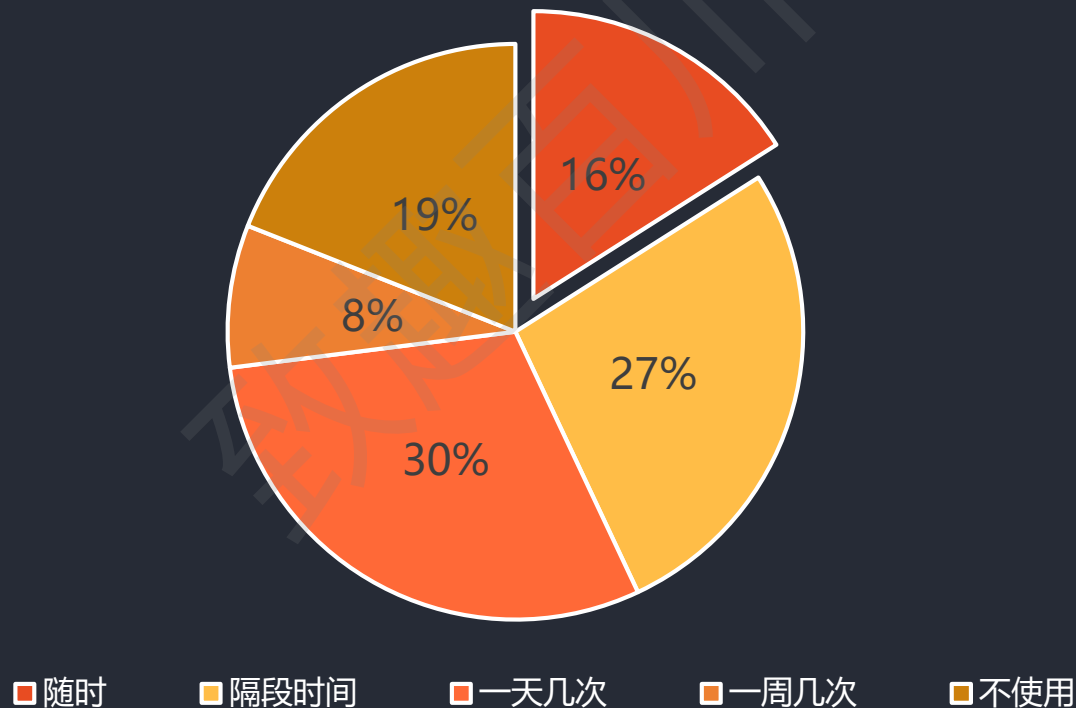
看到好的资讯内容，你是否有分享给其他人或分享到社交网络的习惯



(Source: 腾讯新闻 & 企鹅智库《内容生长新原力：中国新媒体2018趋势报告》)

近四分之三(73%)的Z世代每天都要看社交媒体  
其中16%几乎一直使用，27%每小时用几次，30%每天用几次

使用社交媒体的频率



(Source: Common Sense 《2018 Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences》)

# 致趣百川简介





# 致趣百川，SCRM营销自动化解决方案提供商

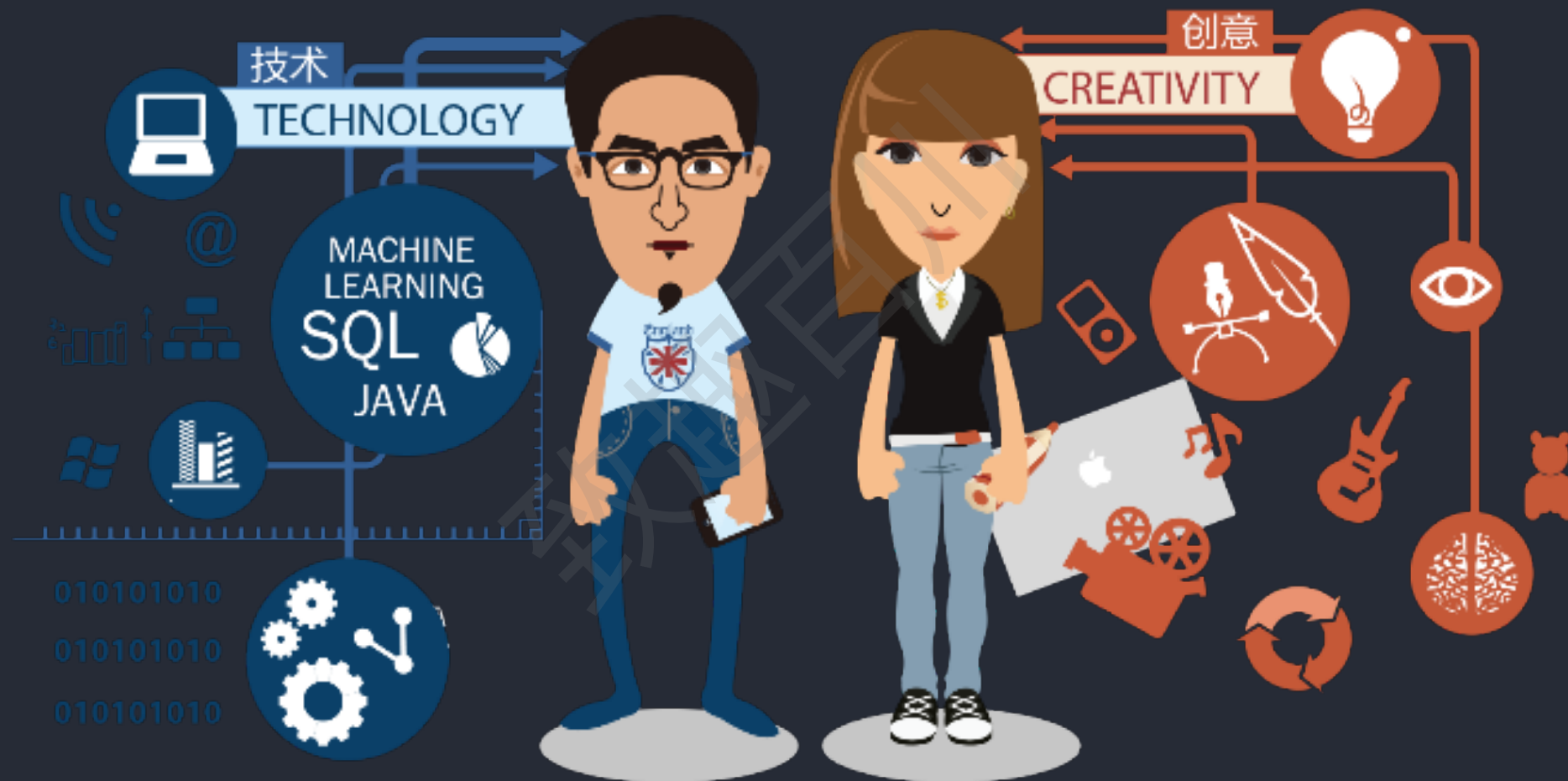
帮助企业提升获客、线索转化效果，提振营销业绩



2016年时趣SCRM业务独立运营，单独成立公司，产品名为致趣百川 Beschannels。

2017年8月，入选中国最佳加速器微软加速器第10期，领航中国SCRM营销自动化

# 致趣百川，让获客、转化更简单



# 致趣百川已经服务200+ 国内外大型知名企业

## B2B



## 教育



## 医疗



## 大零售



## 致趣百川BesChannels

通过SCRM营销自动化提高获客、转化业绩，前身时趣SCRM标准软件事业部，2017年入选微软加速器第10期。

致趣百川力于为企业提供以“内容+获客+线索孵化+销售跟进”为核心的SCRM营销自动化解决方案，帮助企业全渠道获取客户，自动孵化销售线索，快速跟进高质量客户，并通过数据和算法（营销AI）不断提升获客和孵化效率，从而实现营-销协同。

创立至今，致趣百川服务了包括微软、腾讯、SAP、莱茵科技、默克化工、海医悦美、碧生源、111药馆、沃尔玛、顺丰、明师教育、龙江银行等超过100家国内外大中型企业，覆盖B2B、医疗、新零售、教育、金融等行业。

如需了解更多信息，欢迎访问：<https://www.scrmtech.com>

联系我们：400-099-2858

白皮书作者：

致趣百川首席内容营销官 @Linn

致趣百川获客研究院研究员助理 @Vera

致趣百川获客研究院研究员助理 @Evelyn

欢迎扫描下方二维码关注

微信公众号 致趣科技

