

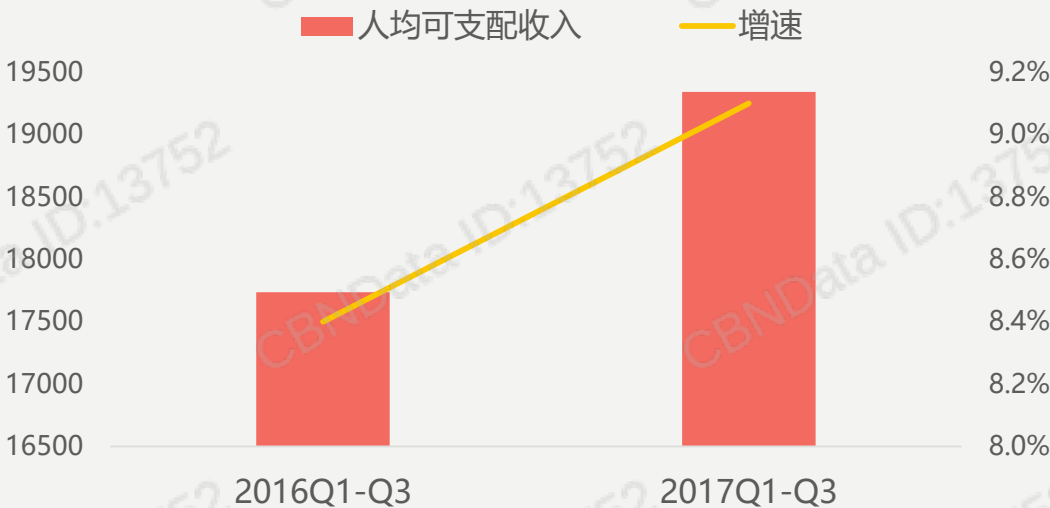
2018 生活消费趋势报告

CBNData ×  口碑
第一财经商业数据中心

居民可支配收入增加，推动消费观念升级变迁

- 随着消费观念变迁，消费者不再满足于简单的必需品，对于生活品质提出了更高要求。

2017Q1-Q3居民人均可支配收入及增速



资料来源：国家统计局

消费观念变迁



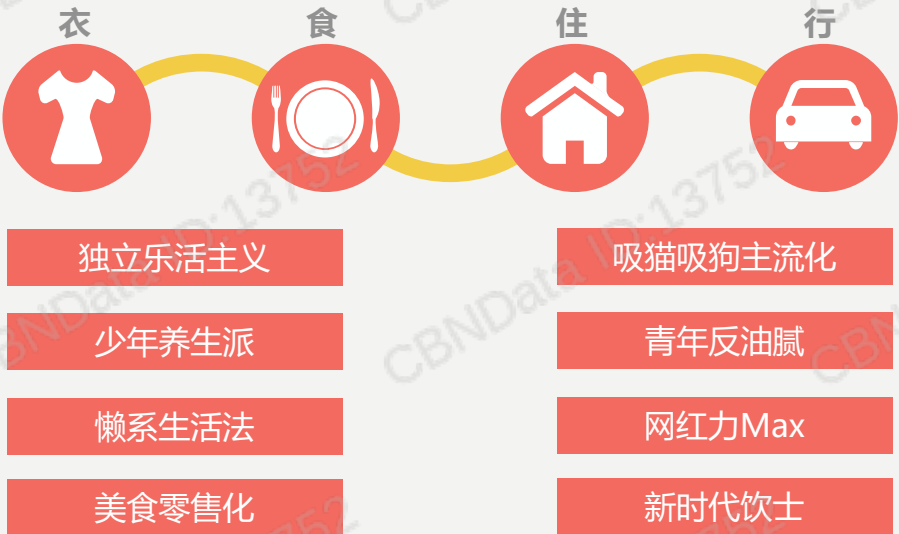
资料来源：CBNData《2017中国互联网消费生态大数据报告》

消费升级下的生活消费新趋势

- 新生代（90后）逐渐开始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，崇尚多元化消费方式，追求独立个性的消费；而购买力本身较强的70后以及80后，则更愿意享受生活，追求多元化的乐趣。



2018年生活消费趋势



CONTENTS

PART 01

独立乐活主义

PART 02

少年养生派

PART 03

懒系生活法

PART 04

美食零售化

PART 05

吸猫吸狗主流化

PART 06

青年反油腻

PART 07

网红力Max

PART 08

新时代饮士



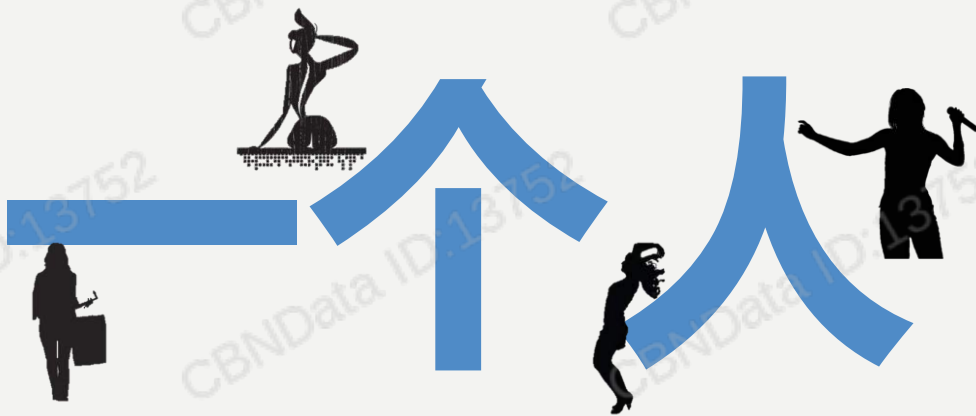
PART 01

独立乐活主义



趋势一：独立乐活主义

- “独乐主义”造就了一批产业，一人食、一人租、一人旅行、迷你小家电和小户型公寓等等。一种“单人的自我乐活模式”及其带来的全新生活方式正式开启。



一人食



一人旅行



一个人看电影



一人租



一人唱歌

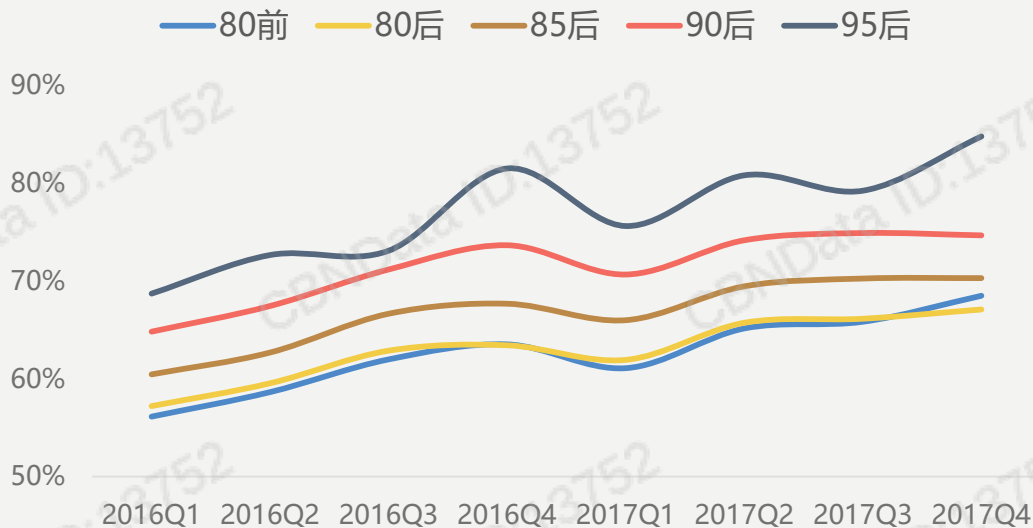


一人生活

一人食：独自用餐已经成为一种新潮流

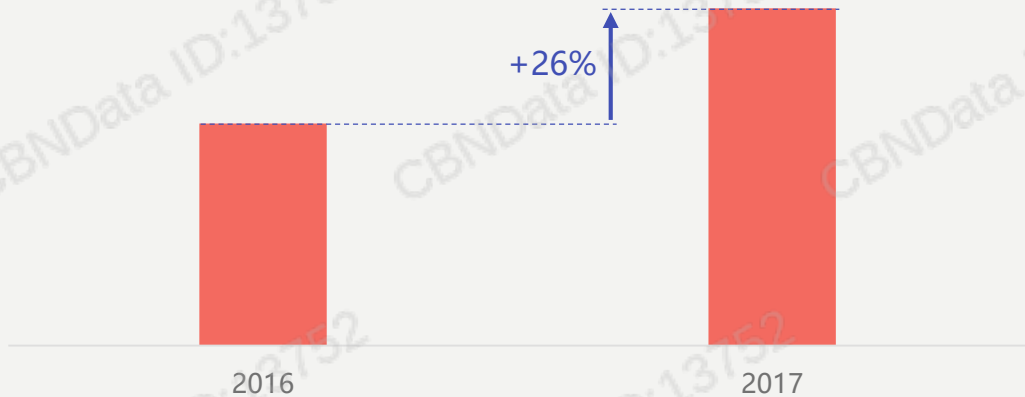
- 从快餐的单人用餐笔数占总体快餐的笔数来看，各代际单人用餐的消费笔数占比均呈现上升趋势，尤其95后；
- 同时，单人外卖的订单数量也较去年增长了26%。

2016年-2017年快餐各年龄段单人用餐笔数占比



数据来源：口碑

2017年外卖“一人用餐”的订单数量

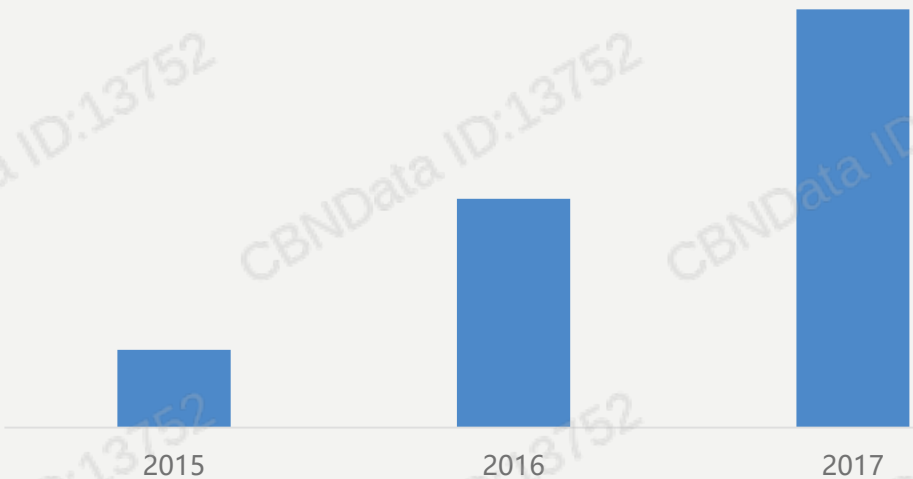


数据来源：饿了么

一个人的电影：单人观影的订单量逐年增高

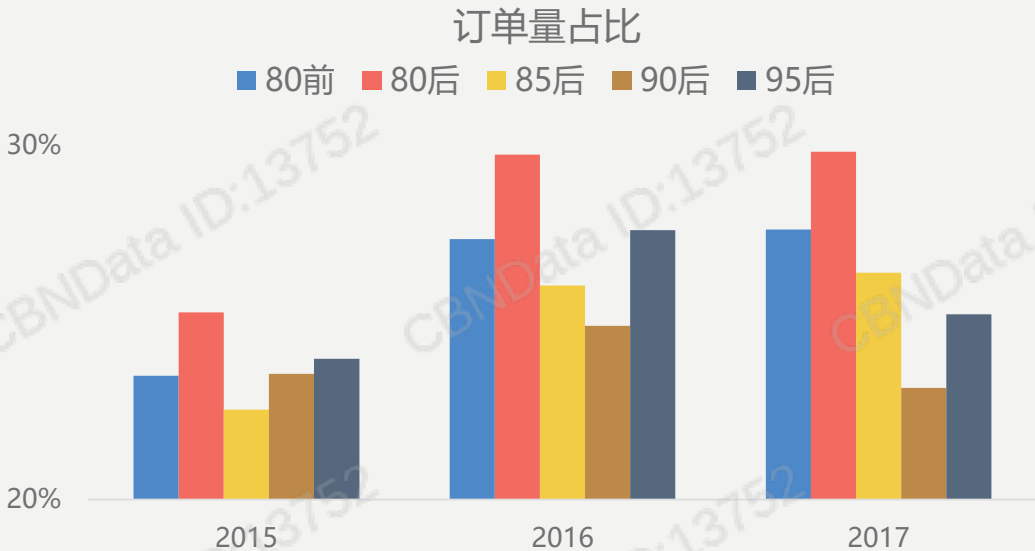
- 自2015年起，单人观影的订单量逐年增加。且除了较为年轻的90后和95后外，也有越来越多的人开始享受独立的生活状态。

2015年-2017年电影票线上购票单人观影订单量



数据来源：淘票票

2015年-2017年电影票线上购票各年龄段单人观影

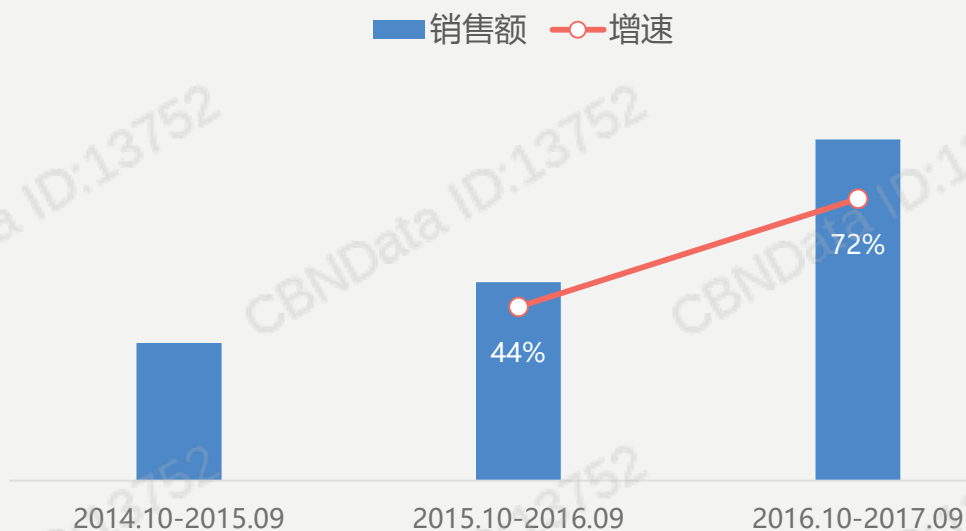


数据来源：淘票票

一个人的生活：无论居家还是旅行，独自生活已经成为越来越多人的选择

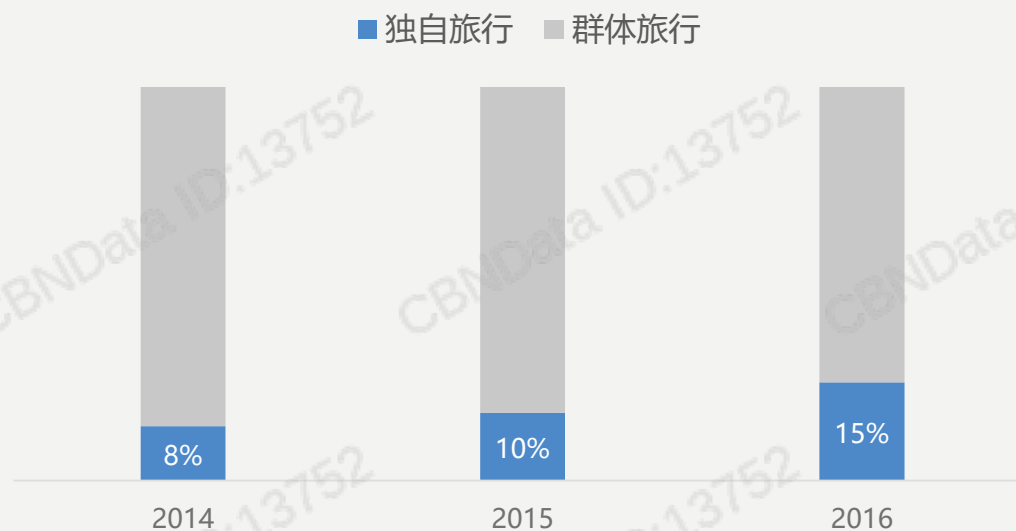
- 线上迷你洗衣机的销售额增速逐年增高，独自旅行的比例也从2014年到2016年有了成倍的增长。大多数独自旅行者认为，“一个人的旅行”能够满足其精神需求，提升生活幸福感。

2014.10-2017.09线上迷你洗衣机销售额及增速



数据来源：阿里数据

2014年-2016年中国独自旅行者人数占比



数据来源：携程《2016独自旅行报告》

PART 02

少年养生派



趋势二：“少年”养生派

- 2017年夏天，“保温杯+枸杞”的话题爆红网络，越来越多的90后开始关注各种养生话题，“少年”养生不再是人们口中的调侃。

保温杯配枸杞
淘宝2017时代的年度养生朋克宝贝



90后养生话题已经成为热点



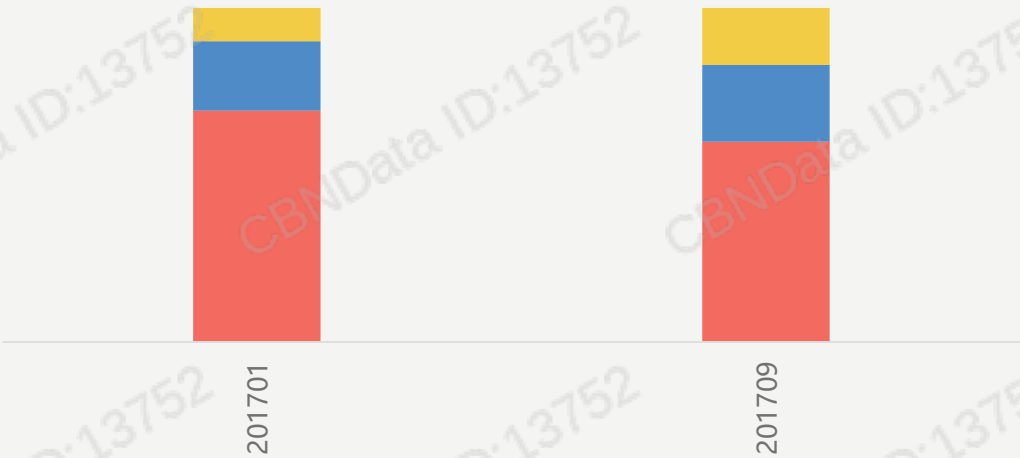
注：词云数据根据网络热门文章标题整理

当“保温杯+枸杞”成为爆红养生标签，95后对于枸杞的热情也逐渐升温

- 综合各年龄段在电商平台上“枸杞”的搜索量来看，95后的搜索量占比在2017年9月有显著提升；
- 进一步从枸杞的销售额来看，95后对于枸杞的热情也在逐年攀升。

2017.01-2017.09各年龄段“枸杞”搜索量占比

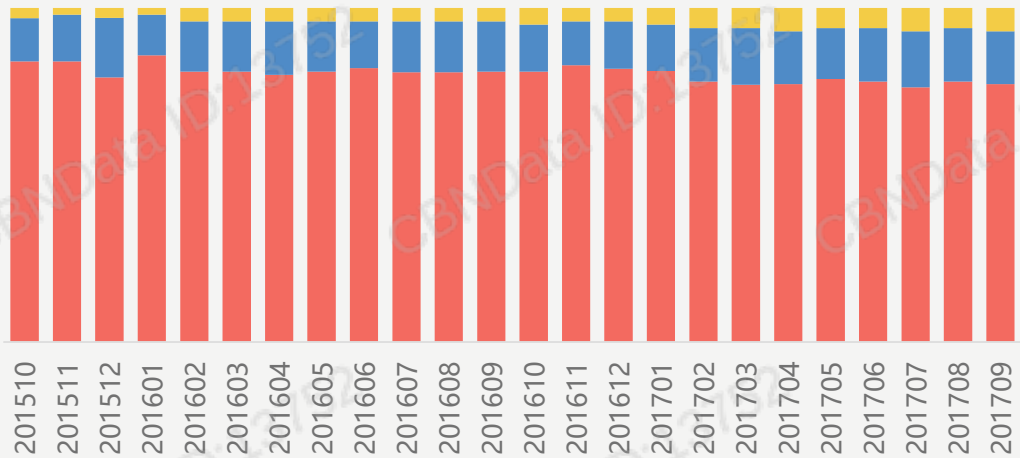
90前 90后 95后



数据来源：阿里数据

2015.10-2017.09“枸杞”在各年龄段销售额占比

90前 90后 95后



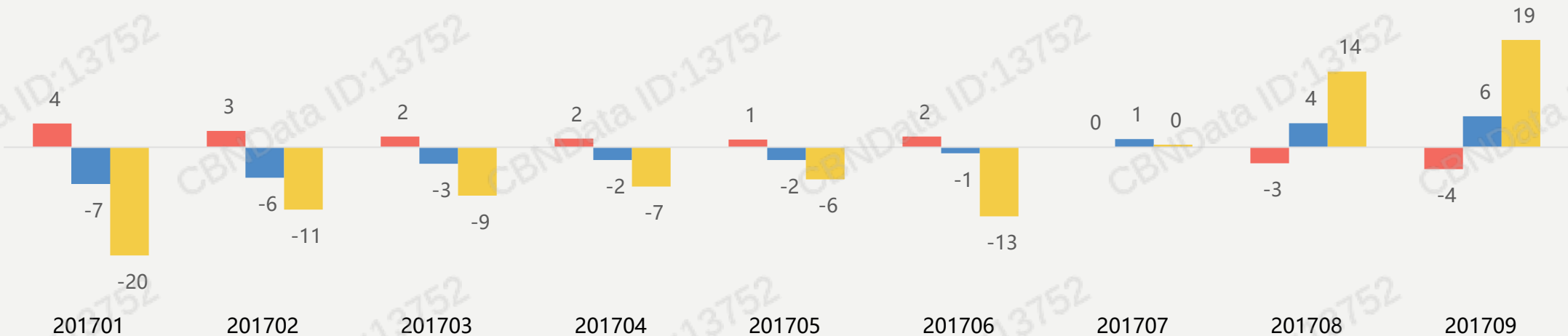
数据来源：阿里数据

除了枸杞之外，90后及95后对于整个“养生”系列产品的偏好度也明显上升

- 从整体消费者对于“养生” 的搜索量来看，90后以及95后的年轻消费者对于“养生” 的偏好度也从17年1月的不偏好，开始转变为7月的中立，到8月和9月甚至超越了90前，偏好度明显上升。

各年龄段对于“养生” 的偏好度

90前 90后 95后



偏好度= (目标人群中“ 养生” 的每月搜索PV占比/总体人群中“ 养生” 的每月搜索占比)*100-1，大于0则表示偏好，小于0则不偏好，时间2017.01-2017.09

数据来源：阿里数据

开始主动养生的95后，都在买些什么呢？

- 蜂蜜、枸杞、乳清蛋白、养生茶和酵素是95后目前最热衷的五大养生食品。

2016.10-2017.09 95后购买的养生食品Top5



数据来源：阿里数据

PART 03

懒系生活法



趋势三：懒系生活法

- 人们越来越追求更加便利、快捷的生活，从而衍生出买、住、吃等多元懒系生态。

新懒系生态



买

便利店



新零售



吃

外卖



方便速食



住

智能家具



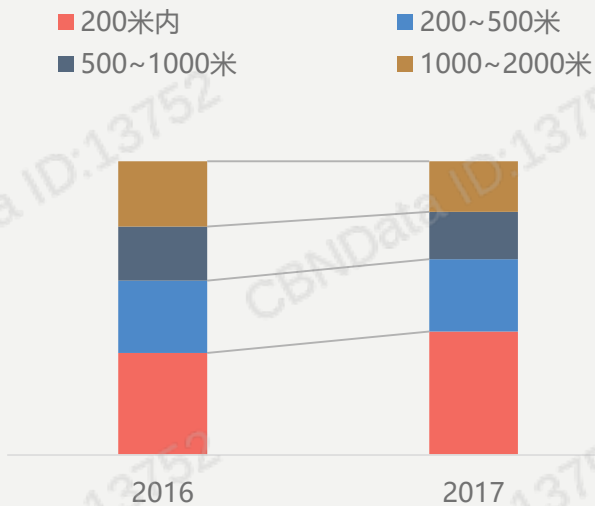
清洁服务



“买不远”——懒系消费者更愿意选择家附近的便利店和超市

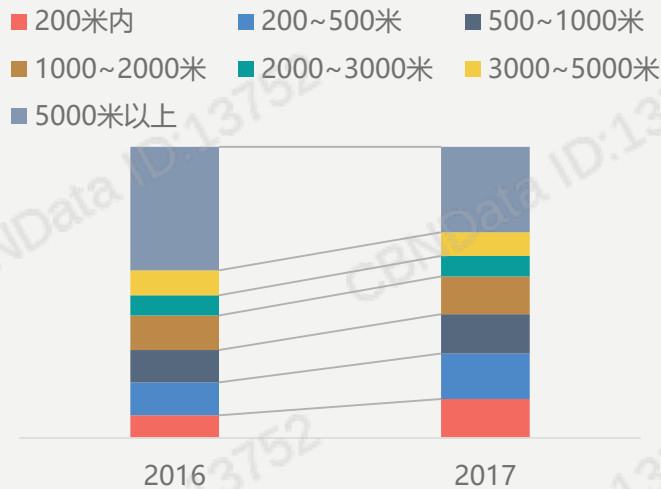
- 对比2016年和2017年超市以及便利店消费数据，200米以内，200~500米的超市和便利店订单占比都呈上升趋势，消费者对于便利店方便到达的特征更看重，也更愿意去家附近的便利店和超市。

2016年-2017年便利店离家距离
消费笔数占比



数据来源：口碑

2016年-2017年超市离家距离
消费笔数占比



数据来源：口碑

大数据·全洞察

便利店特征

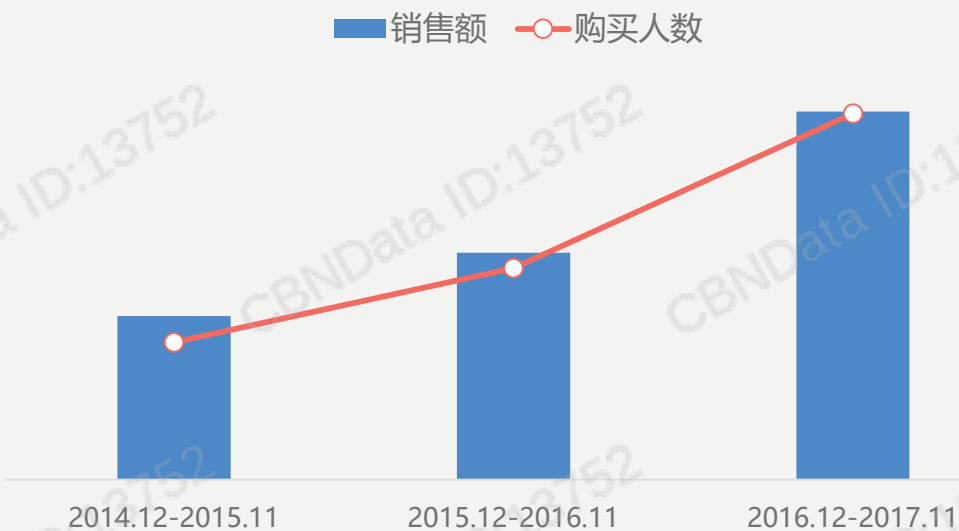
快速寻找产品
信用卡还款
收发快递
结账省时
速食种类丰富
加热便当
方便到达
水电燃气缴费
手机充值
用餐区域
交通卡充值

数据来源：根据公开资料整理

“买不远”——到家服务高速发展，各代际懒系消费者增速加快

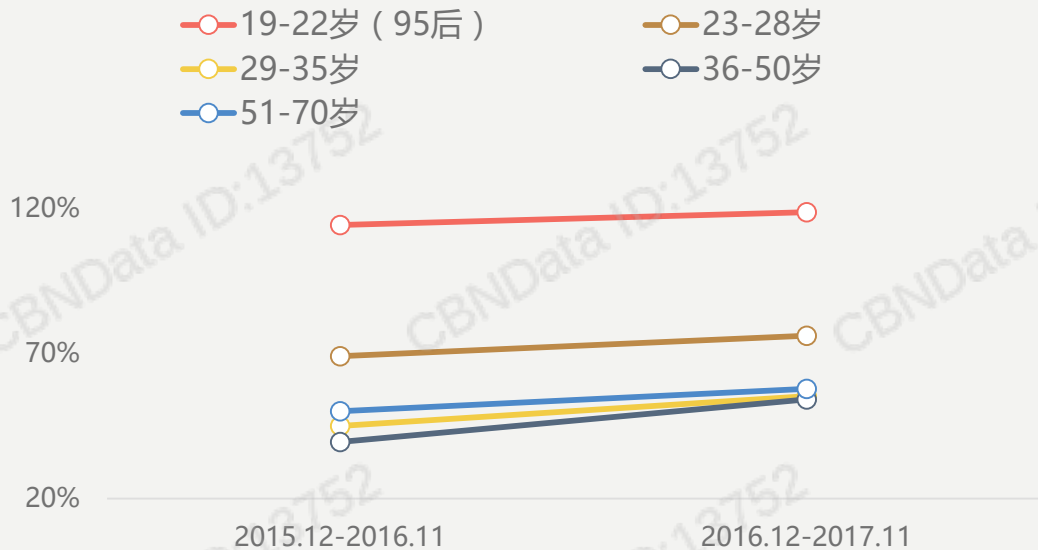
- 天猫生鲜送货服务让懒系消费生活更加便利，各个代际的懒系消费者增速都在提高，95后用户增速相对最快。

2014.12-2017.11天猫生鲜销售额及购买人数



数量来源：阿里数据

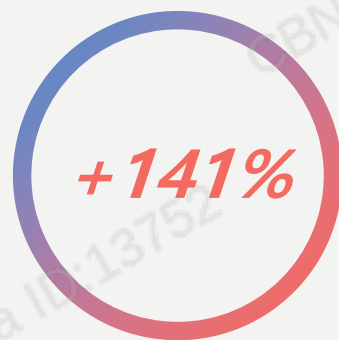
2015.12-2017.11天猫生鲜各年龄段用户同比增速



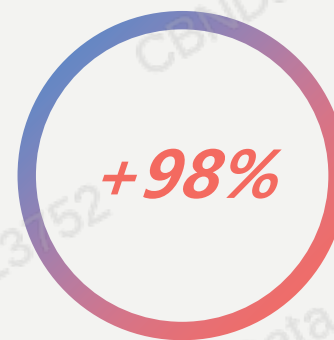
数量来源：阿里数据

“食不做”——外卖继续高速增长，更多人开始不做饭

2017年同比2016年外卖增长情况



订单量



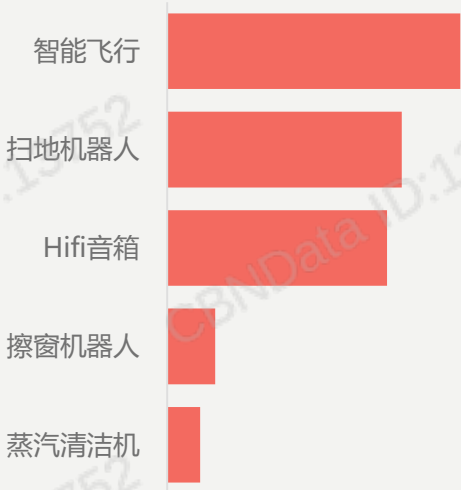
用户数

数据来源：饿了么

“住不动”——全民懒系：80前清洁懒系，爱扫地机器人；
80后舒适懒系，喜爱按摩椅；90后精致懒系，喜欢叠衣板；

- 80前偏好扫地机器人，且对清洁辅助等智能化品类更加看重；
- 80后偏好按摩椅，按摩床等护理品类，生活中更关注解压放松；
- 90后更加偏好叠衣板、静电除尘纸等精致生活小品类。

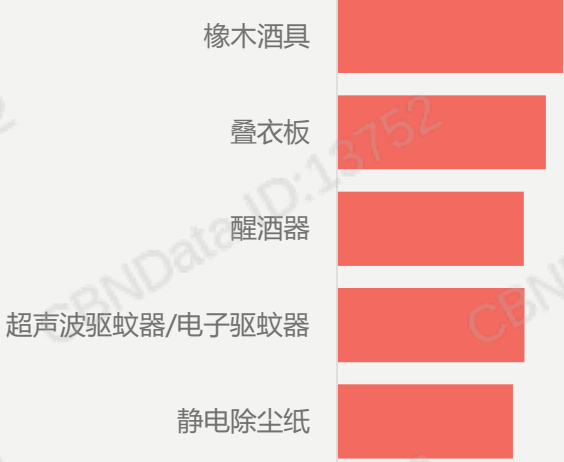
80前偏好的智能品类TOP5



80后偏好的护理品类TOP5



90后偏好精致生活品类TOP5



偏好度 = (各90后各目标品类销售额占比 - 整体各目标品类销售额占比) * 100，大于0则表示偏好，时间：2016.10-2017.09

数据来源：阿里数据

PART 04

美食零售化



趋势四：美食零售化

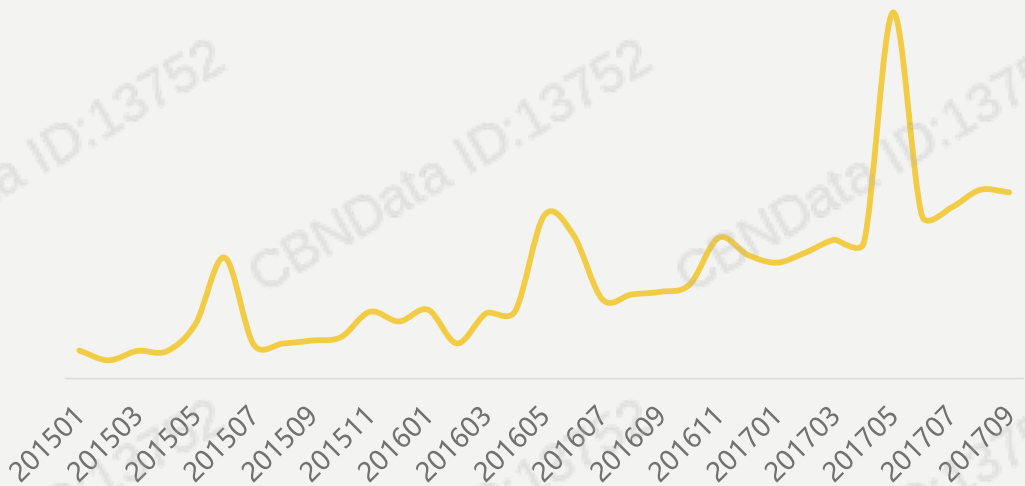
- 新商业模式和新品类的崛起加速餐饮零售化的发展，越来越多的零售化美食方便着人们的生活。



零售化方便速食持续高速增长，即食火锅占比提升明显

- 2015年至今，方便速食销售额一直波动上升，方便速食市场依旧火热；
- 2017年11月同比去年，常规方便食品（方便面）占比略有下降，而即食火锅的占比提升显著，成为方便食品新贵。

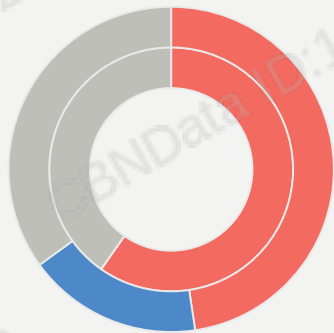
2015.01-2017.09线上方便速食销售额



数据来源：阿里数据

方便面与即食火锅在方便速食中销售额占比变化

■ 方便面/粉丝/米线 ■ 即食火锅 ■ 其他



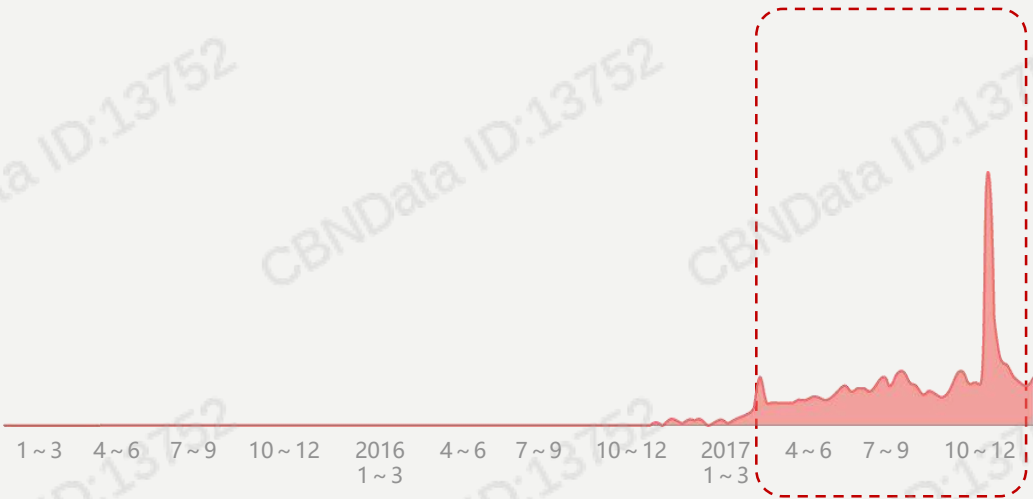
内环：2016年11月
外环：2017年11月

数据来源：阿里数据

美食零售化趋势下，即食方便火锅热度飞速提升

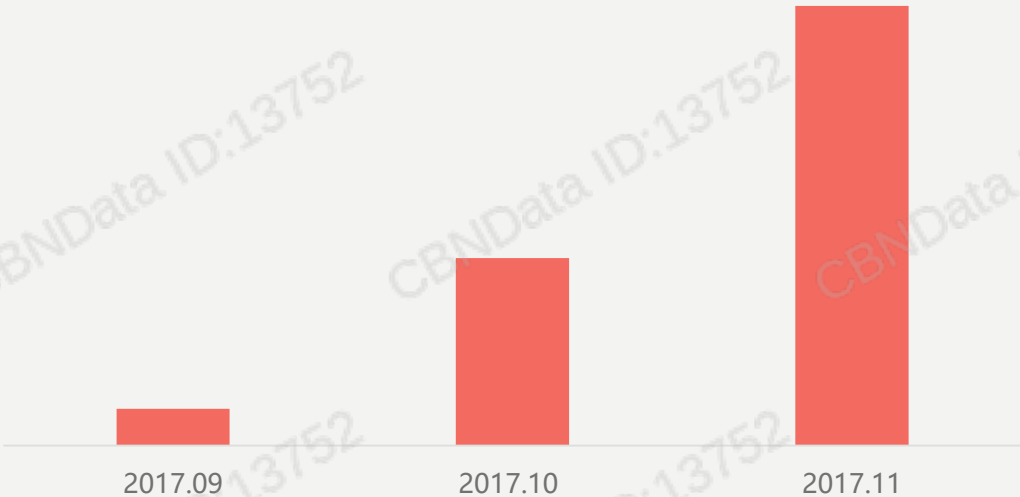
- 由于美食零售化，可以让大家随时吃到火锅，即食火锅百度搜索指数自2016年11月开始，大幅度提升。线上销售也是高速增长。

即食（方便）火锅百度搜索指数分布



数据来源：百度指数

2017.09-2017.11线上即食火锅销售额

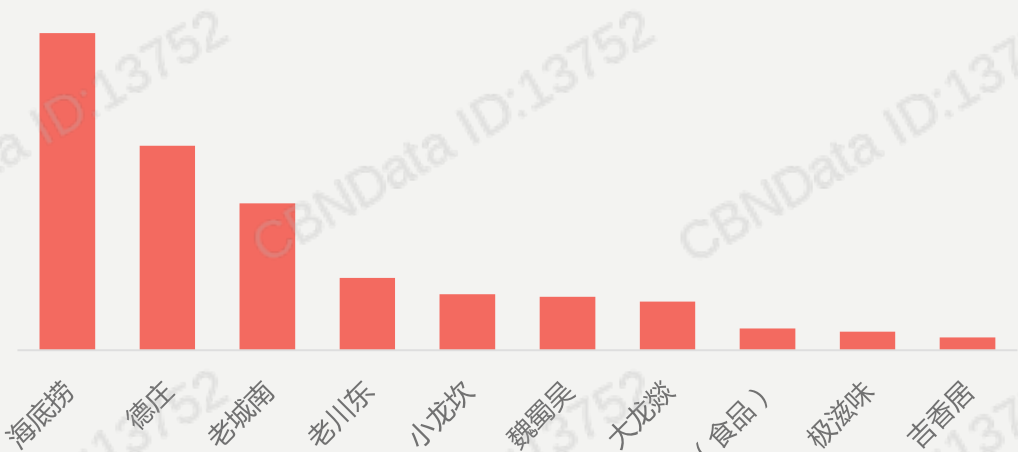


数据来源：阿里数据

火锅企业看好食品零售化趋势，纷纷加入即食火锅市场

- 2017年，海底捞宣布投入5000万研究即食火锅；
- 火锅企业都加入到即食火锅战场，目前线上订单量占比较高的是海底捞和德庄火锅；
- 除了传统火锅企业之外，休闲零食品牌也加入到即食火锅竞争当中。

2017年9月即食火锅订单量TOP10品牌



数据来源：阿里数据

即食火锅企业品牌类型

传统火锅品牌

- 小龙坎、海底捞、德庄、大龙燚

火锅上下游企业

- 筷时尚
- 盈棚、踏水坊

休闲零食品牌

- 良品铺子
- 三只松鼠

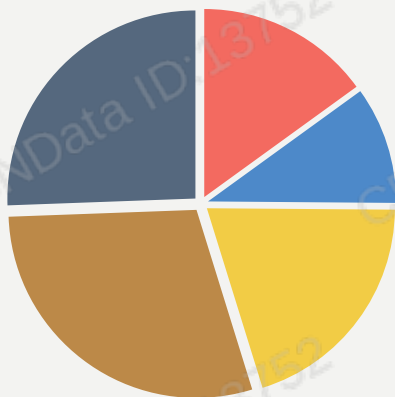
数据来源：根据公开资料整理

90后偏爱零售化美食，主要消费者来自广东省和江苏省

- 90后和95后对即食火锅更为偏爱；
- 从地域上来看，广东省和江苏省是订单量占比最高的两个省份。

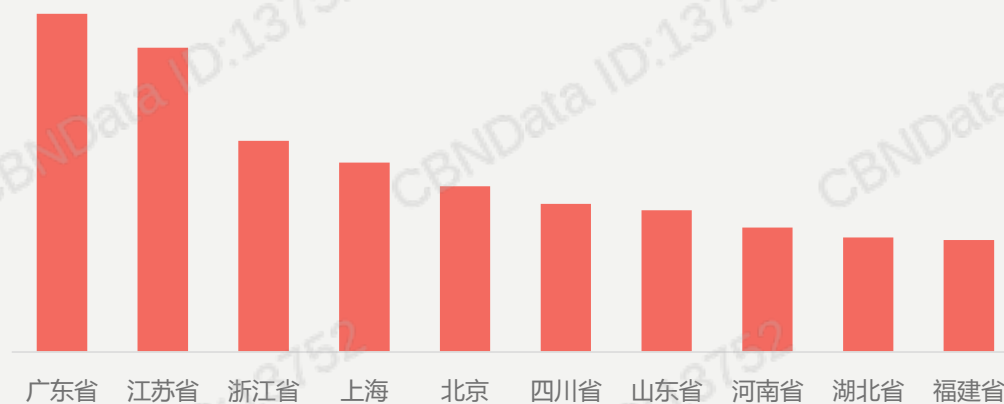
2017.09线上即食火锅购买人数占比

80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：阿里数据

2016.10-2017.09即食火锅TOP10省份订单占比



数据来源：阿里数据

PART 05

吸猫吸狗主流化



趋势五：吸猫吸狗主流化

- 目前，中国宠物市场已经成为世界第三大的宠物市场，且业内预计，中国宠物市场规模2017年有望突破1800亿人民币，2020年预计将达到2000亿人民币。根据狗民网的调研显示，在调研人群中，有54.5%的养宠人士会将宠物当作自己的孩子，33.4%的人将宠物当作自己的亲人。吸猫吸狗正在渐渐变成一种主流的生活方式.....



01

家庭宠物时期

宠物是家庭的成员和陪伴：

- 猫狗种类较为单一
- 主要为遛狗逗猫
- ...

02

吸猫吸狗党诞生

吸猫逐渐成为一种时尚：

- 朋友圈开始流行晒猫晒狗
- 大连海事大学开设了《宠物欣赏与饲养》
- 吾皇等宠物IP/周边火爆
- ...

03

全民宠物时代开启

全民宠物时代开启：

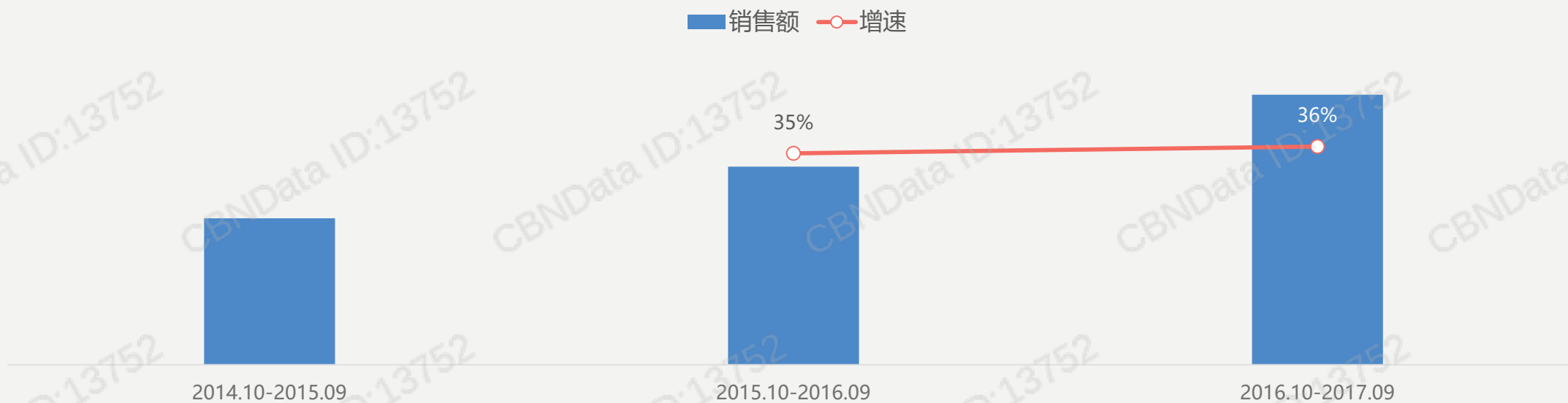
- 除了猫和狗之外，越来越多小众的宠物进入到了大家的生活
- 摩拜推出AR撸猫“猫bike”
- 陪伴宠物的AI机器人上线
- ...

数据来源：《2016年度中国宠物行业白皮书》

宠物品类逐渐成为主流，线上销售额维持着高增速

- 从线上宠物商品的销售额增速来看，近两年一直维持在35%左右的高增速。

2014.10-2017.09线上宠物商品的销售额及增速

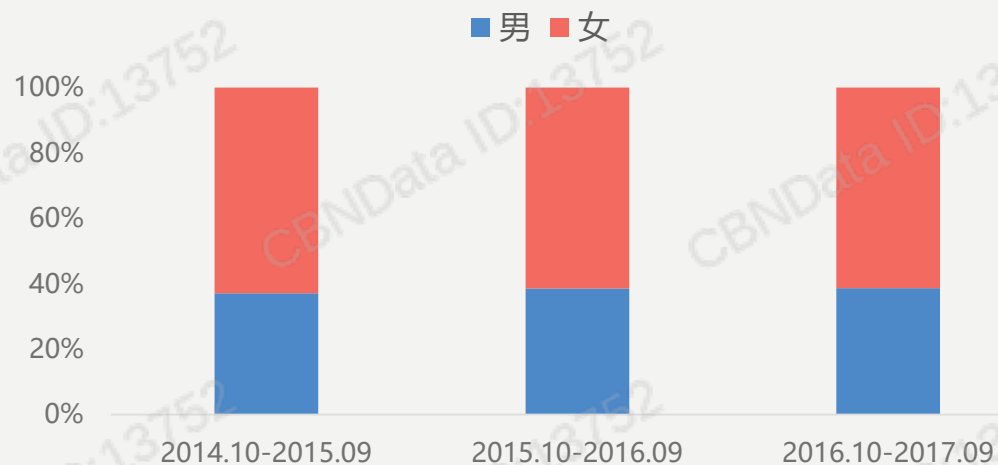


注：宠物商品包括宠物主粮，宠物玩具，宠物用品等 数据来源：阿里数据

女性是宠物商品的消费主力军，95后对于宠物的热情愈发凸显

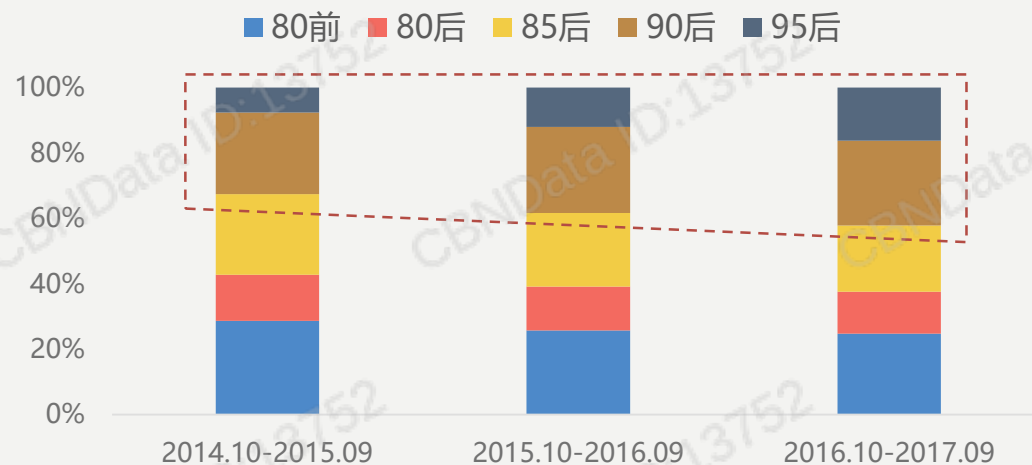
- 女性是线上宠物商品的主力消费人群；
- 从年龄分布来看，85后、90后和95后的消费者已经占据了大半江山，且95后近两年在宠物商品上的消费越来越多。

2014.10-2017.09线上宠物商品
不同性别消费人数占比



数据来源：阿里数据

2014.10-2017.09线上宠物商品
各年龄段消费人数占比

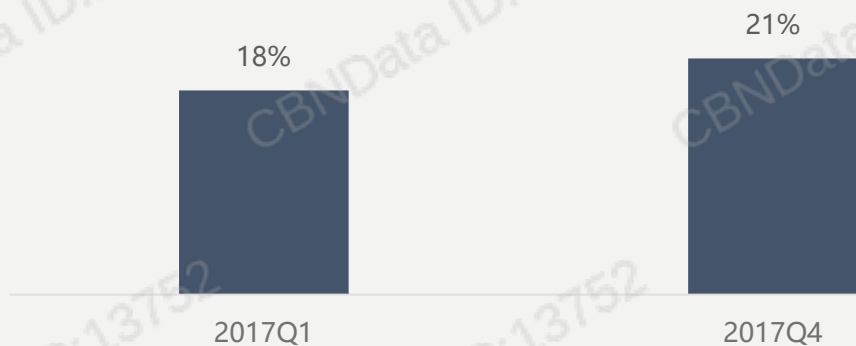


数据来源：阿里数据

同样，95后不光热衷线上宠物消费，也热衷线下宠物场所

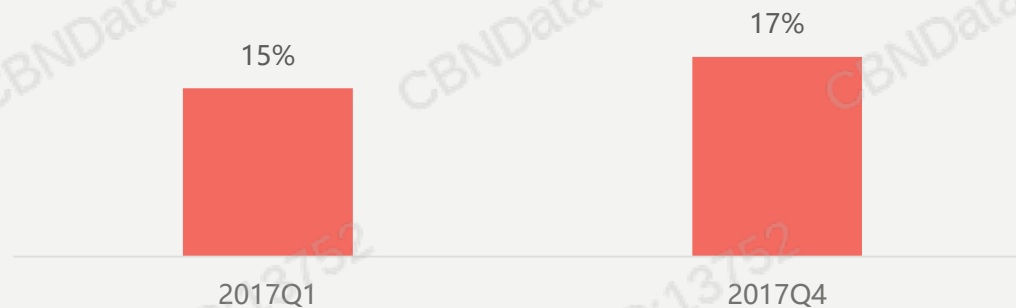
- 从线下宠物店及宠物医院的消费数据来看，95后在2017年Q4的订单量占比较2017年Q1有进一步提升。

2017Q1 vs 2017Q4 线下**宠物店**95后消费者
订单量占比



数据来源：口碑

2017Q1 vs 2017Q4 线下**宠物医院**95后消费者
订单量占比

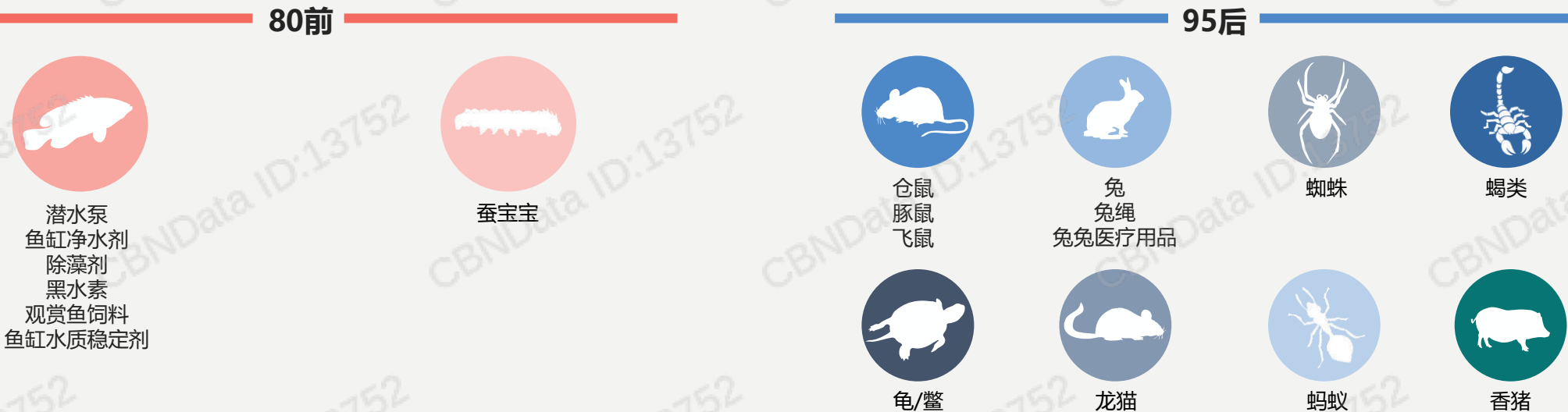


数据来源：口碑

宠物大战：年轻人 vs 中年人，不同代际间的喜好千差万别

- 猫和狗受到了所有人群的热烈追捧，除此之外，不同代际对于其他宠物的偏好各有不同；
- 80前的消费者喜欢养鱼和蚕。而95后的喜好则是千奇百怪，除了较为常见的鼠类和兔子之外，他们也喜欢养蜘蛛，蝎子，蚂蚁等不常见的品类。

2017年80前和95后对宠物及宠物用品的偏好（除猫狗外）



注：数字为偏好度，偏好度=（目标人群中购买该宠物商品的人数占比/总体人群中购买该宠物商品的人数占比）*100-1，大于0则表示偏好，小于0则不偏好，时间2016.10-2017.09

数据来源：阿里数据

PART 06

青年反油腻



趋势六：青年反油腻

- 冯唐2017年10月的一篇关于中年男人的文章瞬间引发全民“反油腻”的高潮，而站在风口浪尖的90后则用“佛系”来回应青年“反油腻”这个标签。“健康饮食+运动”的方式是如今这群青年们心目中最反油腻方案。

冯唐《中年男人》阅读量779万+

如何避免成为一个油腻的中年猥琐男



冯唐

2017-10-27 05:34:51

举报

阅读量：779万+

更能消几番风雨，最可怜一堆肉躯。曾几何时，我们除了未来一无所有，我们充满好奇，我们有使不完的力气，我们不怕失去，我们眼里有光，我们为中华之崛起而读书，我们下身肿胀，我们激素吱吱作响，我们热爱姑娘，我们万物生长。曾几何时，时间似乎在一夜之间，从“赖着不走”变成“从不停留”。曾几何时，连“曾几何时”这个词都变得如此矫情，如果不是在特殊的抒情场合，再也不好意思从词库里调出来使用，连排比这种修辞都变得如此二逼，不仅写诗歌和小说时绝不使用，写杂文时偶有用了也要斟酌许久。

不可避免的事儿是，一夜之间，活着活着就老了，我们老成了中年。在少年时代，我们看书，我们行路，我们做事，我们请教老流氓们，我们尽量避免成一个二逼的少年。近几年，特别是近两三年，周围的一些中年人被很持续地很有节奏地拎出来吊打，主要的原因都是因为油腻。这些中年人有些是我的好朋友，有些是我认识的人，有些我耳闻了很久。他们有的是公共知识分子，有的是意见领袖，有的是相对成功的生意人。小楼一夜听春雨，虚窗整日看秋山，男到中年，我们也该想想，如何避免成为一个油腻的中年男。

“油腻”——百度指数



“佛系”——百度指数

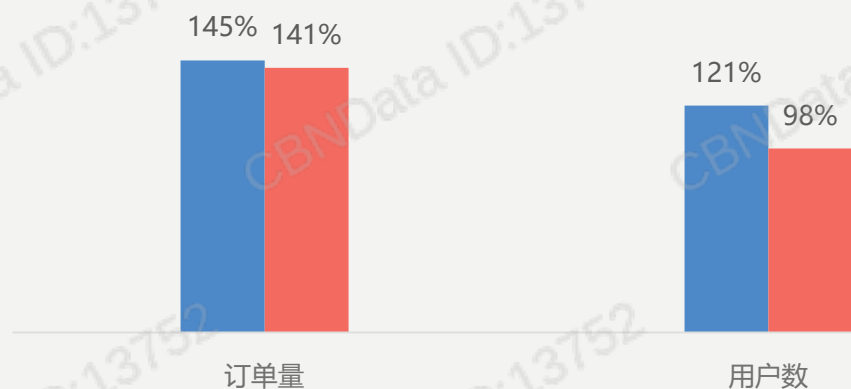


沙拉成为众多消费者跨出“反油腻”的第一步

- 从沙拉的外卖订单量占比来看，逐年稳步提升，2017年的订单量及用户数增速都高于外卖整体增速。消费者对于沙拉的需求越来越高，沙拉笔单价也进一步提升。

2017年同比2016年外卖行业订单量和用户数增速

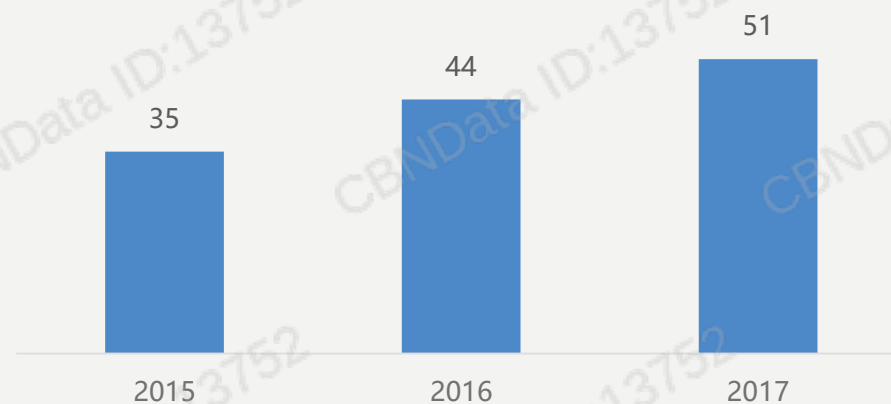
■ 沙拉 ■ 外卖整体



数据来源：饿了么

2015年-2017年沙拉外卖订单笔单价

单位：元

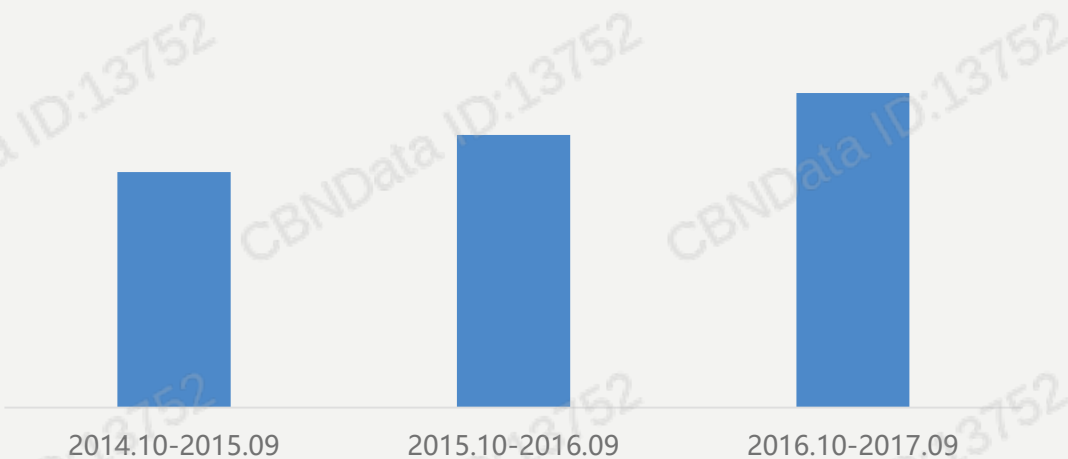


数据来源：饿了么

运动加速“反油腻”进程，线上运动的销售额也得到进一步推动

- 线上运动商品的销售额逐年提升；90后和95后是线上运动商品的主要贡献力量。

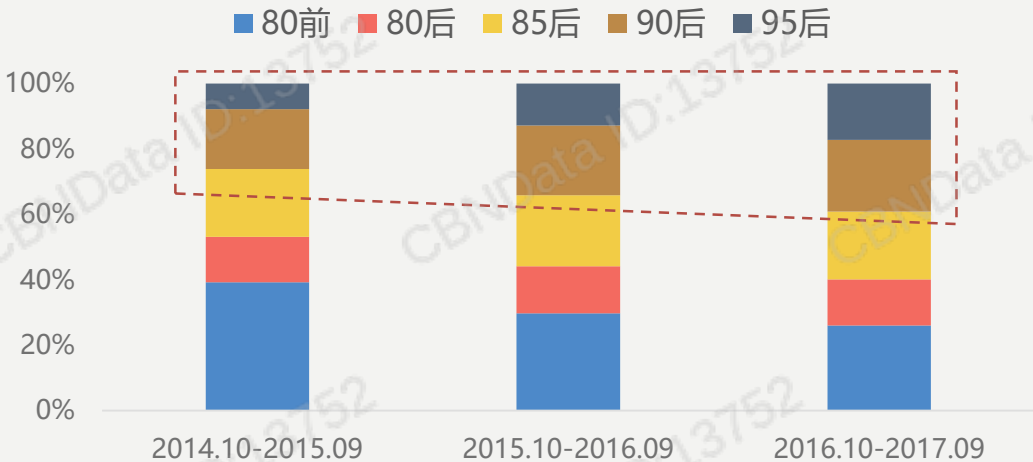
2014.10-2017.09线上运动商品的销售额



注：运动商品包括运动鞋，运动服装，运动器具等

数据来源：阿里数据

2014.10-2017.09线上运动商品
各年龄段的销售额占比



数据来源：阿里数据

90后 vs 95后： 95后更热衷于热血运动，而90后则更偏爱稍舒缓的游泳瑜伽

2017年90后对比95后线上消费运动细分商品偏好差异类目

90后偏好类目
跑步机
连体泳衣
瑜伽垫
分体泳衣
自动麻将机
比基尼

95后偏好类目
帆布鞋
滑板
篮球服
直排轮
足球鞋
篮球

注：偏好指不同年龄人群在线上运动细分类目消费额排名差异明显的类目，数据来源：阿里数据

网红力Max



趋势七：网红力Max

- 近年来，大大小小的网红店如雨后春笋般在饮食行业涌现。苦等7小时只为一杯喜茶；多想再看你一眼，杏花楼的青团；鲍师傅的点心值得我胖上3斤.....在吃这件事上，年轻一代所愿意耗费的耐心，已经远超出你能理解的范畴。同时，网红店铺和网红食品带来的消费力也不容小觑。



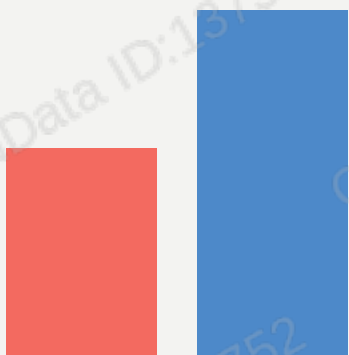
图片来源：网络搜集； 注：此处时间为该网红店铺上海爆红时间节点前后

线上网红店铺销售火热

- 对比滚动年线上网红店铺销售状况，销售额和购买人数均上升，网红店铺受到越来越多人的关注。

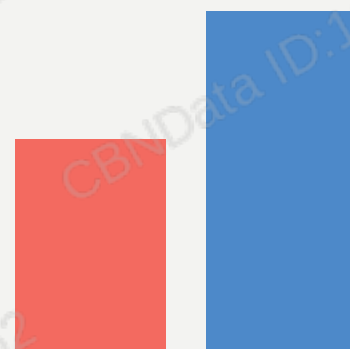
2015.10-2017.09线上网红店铺销售额

■ 2015.10-2016.09 ■ 2016.10-2017.09



2015.10-2017.09线上网红店消费者人数

■ 2015.10-2016.09 ■ 2016.10-2017.09



注：网红店铺指有特定形象或推广符号，依靠多种社交媒体聚集人气，主要依托粉丝群进行定向营销的店铺

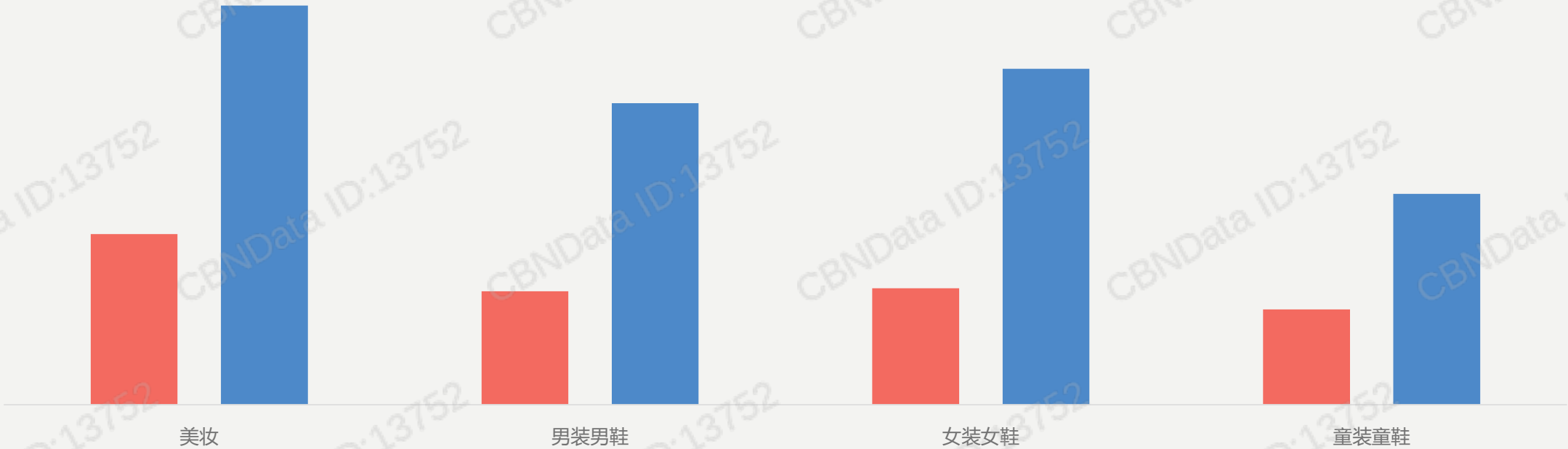
数据来源：阿里数据

数据来源：阿里数据

消费者对网红店铺粘性高，复购率高

2016.10-2017.09线上网红店VS非网红店铺 消费者复购率

■ 普通店铺 ■ 网红店铺

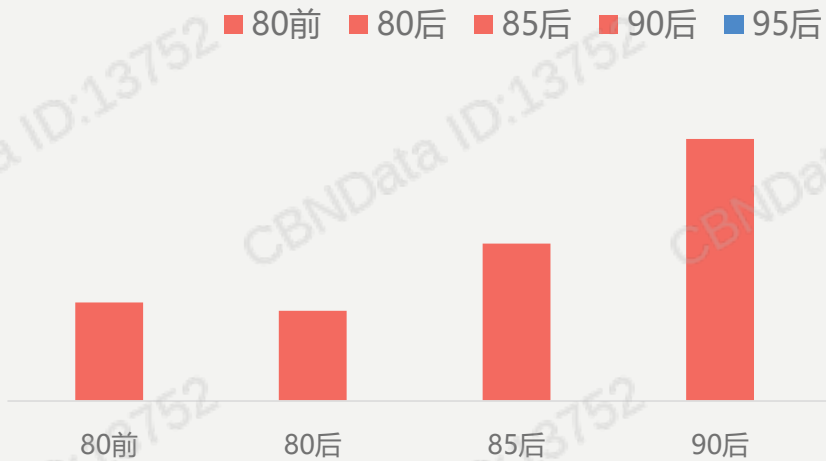


数据来源：阿里数据，只选取主要网红店铺类目分析

95后是线上网红店铺主要消费者；85后爱童装，90后爱美妆

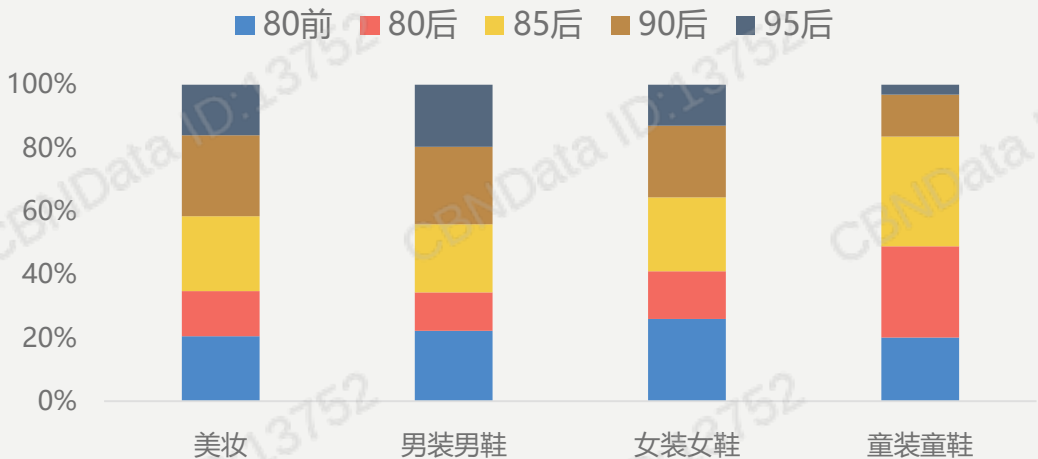
- 从线上网红店铺购买人数看，95后更加偏爱网红店铺；
- 从消费者的偏好上来看，85后偏爱购买网红童装，90后偏爱网红美妆。

2016.10-2017.09线上网红店铺
各年龄段购买人数渗透率



数据来源：阿里数据

2016.10-2017.09线上网红店铺
各年龄段购买金额占比



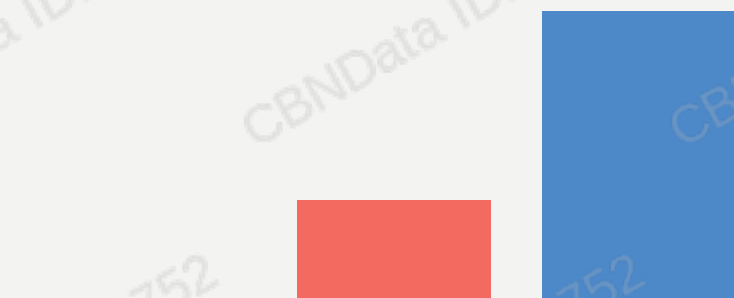
数据来源：阿里数据，只选取主要网红店铺类目分析

网红食品消费者越来越多

- 2017年相较于2016年在线下网红店铺的消费人数有了近2倍的提升，且人均消费笔数也明显增长，网红食品越来越受到大家的欢迎。

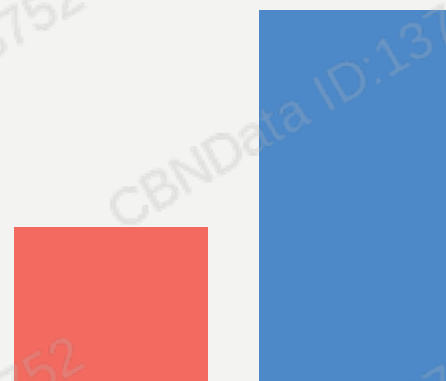
2016年-2017年线下主要网红店铺用户数

■ 2016 ■ 2017



2016年-2017年线下主要网红店铺人均笔数

■ 2016 ■ 2017



注：网红食品指因微信、微博等社交媒体广泛传播的食品，并且为非自制食品

数据来源：口碑

数据来源：口碑

不同代际对于网红食品的偏好不同

80后



冰淇淋

85后



火锅

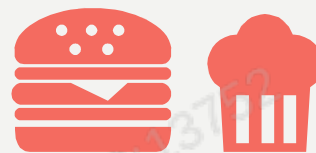
奶茶

90后



西餐 中式快餐

95后



西式快餐

蛋糕

数据来源：口碑

PART 08

新时代饮士



趋势八：新时代饮士

- 奶茶由早期珍珠奶茶为主，到2010年之后，奶盖和现煮奶茶火热，到如今的多口味，多种风格。消费者对饮品的需求日益变化，催生一批新时代饮士。



数据来源：网络资料整理

传统奶茶已经不能满足新时代饮士诉求

- 奶茶连锁店销售排名看，主打奶盖和鲜奶茶的一点点销售逐步上升，而以珍珠奶茶为主打的CoCo都可，以及以血糯米为主打的阿姨奶茶，排名都出现下滑；
- 排除一点点开店数量变多因素外，也源于消费者对于奶茶的新鲜感的变化和诉求。

2015年-2017年奶茶外卖订单量排序TOP5（上海地区）



数据来源：饿了么

2017年奶茶外卖订单占比（上海地区）

品牌	占比
1點點	22.0%
CoCo都可	13.0%
快乐柠檬	5.6%
Hey Juice茶桔便	4.7%
阿姨奶茶	2.3%

数据来源：饿了么

多种口味茶饮被消费者消费，饮士需求更加发散

- 2017年对比2016年，用户规模Top30的奶茶品牌中，新入围品牌占比达50%。消费者乐于尝试新品牌新口味；
- 鲜果茶、新型奶盖、进口茶叶、牛乳茶也成为当下热点奶茶，满足饮士的多样化需求。

2017年对比2016年，用户规模Top30的奶茶品牌中，新入围品牌占比达：

50%

数据来源：口碑

2017年奶茶热点趋势

鲜果茶

草莓，凤梨加入到茶饮



新型奶盖

芝士，乳酪



多种茶类型

多种国外茶叶



奶制品类型更多

牛乳茶



数据来源：根据公开资料整理

数据说明

1. 数据来源：口碑、阿里数据、饿了么、淘票票
2. 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。

版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：查琳彦、范芳剑

报告策划：何非亚、王振涵

视觉设计：余振，庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

更多数据



CBNData官网



CBNData官方微信号

扫码查看

CBNData
第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察