

# 2017上海消费新贵大数据洞察

CBNData ×

第一财经商业数据中心



中國銀行

BANK OF CHINA

上海市分行

SHANGHAI BRANCH



## 研究概要

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 研究背景
  - ✓ 泛90后人群逐渐具备独立购买能力，伴随着超前的消费观，未来泛90后将逐渐对线上零售市场产生重要影响。
- 数据来源及研究范围
  - ✓ 数据来源：基于阿里巴巴大数据，采用抽样研究的方式，随机抽取上海5%的线上消费者，研究其消费习惯及趋势。
  - ✓ 上海消费新贵定义：选取上海线上消费人群，将泛90后(23-28岁) 消费者定义为上海消费新贵。
  - ✓ 时间段：最近三年 (2014年7月到2017年6月)。
- 研究目的
  - ✓ 通过对上海消费新贵线上购物的研究，分析其消费特征及偏好，为商家更好的了解该人群，明确产品定位，个性化营销提供参考。

# CONTENT

## 目录

01

上海消费新贵群体特征

02

四大消费特征  
引爆行业新需求

03

该人群消费动向  
对品牌的影响



# 上海消费新贵群体特征

01

02

四大消费特征  
引爆行业新需求

03

该人群消费动向  
对品牌的影响

# 年轻用户群体成长于互联网时代，为互联网的主力用户

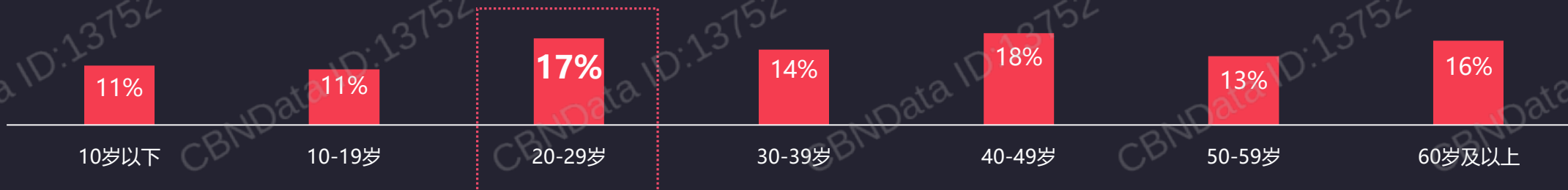
CBNData  
第一财经商业数据中心



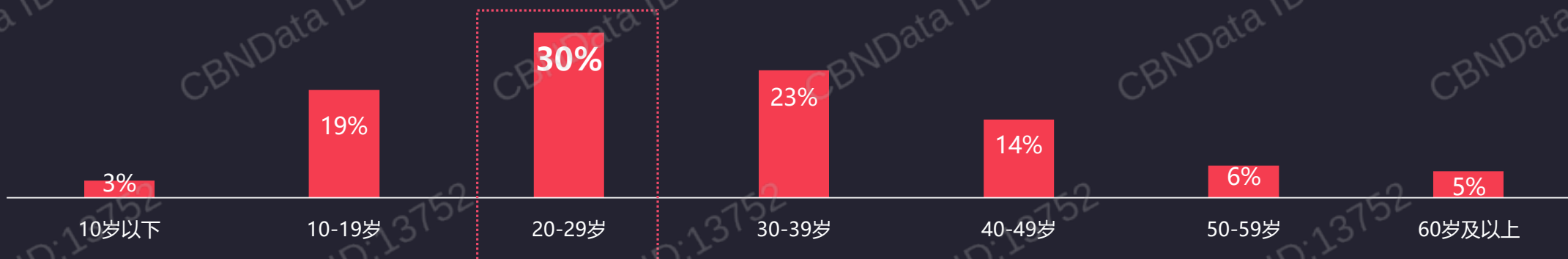
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

2015年中国人口年龄分布



2017年6月中国互联网用户年龄分布



数据来源: 国家统计局2015年人口统计数据, CNNIC第40次中国互联网络发展状况统计报告

# 六成90后人群已达到收支平衡状态，自主购买能力逐步释放

CBNData  
第一财经商业数据中心



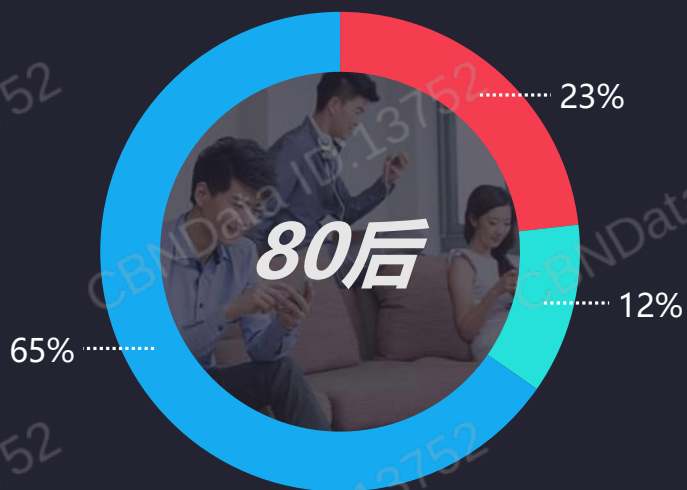
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 90后人群逐步步入社会，进入职场，调查数据显示，收大于支的90后人群比例为19%，近六成90后人群达到收支平衡状态，90后用户购买能力逐渐释放。

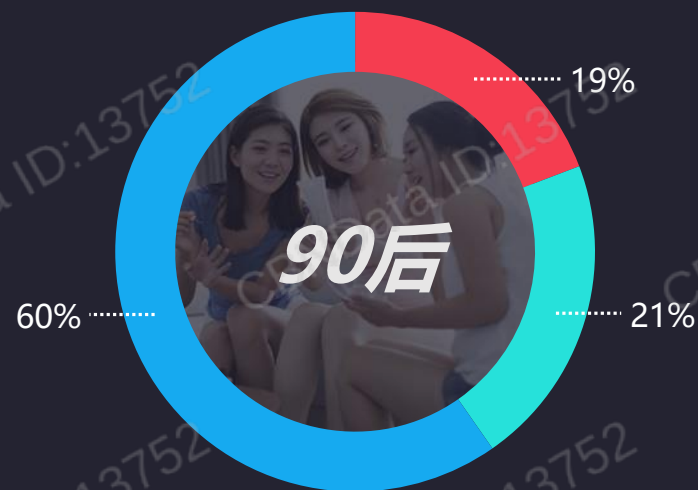
80后人群收支状态

■ 收大于支 ■ 入不敷出 ■ 收支平衡



90后人群收支状态

■ 收大于支 ■ 入不敷出 ■ 收支平衡



数据来源: DCCI 2016年90后人群移动购物研究报告



## 90后人群移动购物习惯成熟, 平均每周至少买一次

CBNData  
第一财经商业数据中心



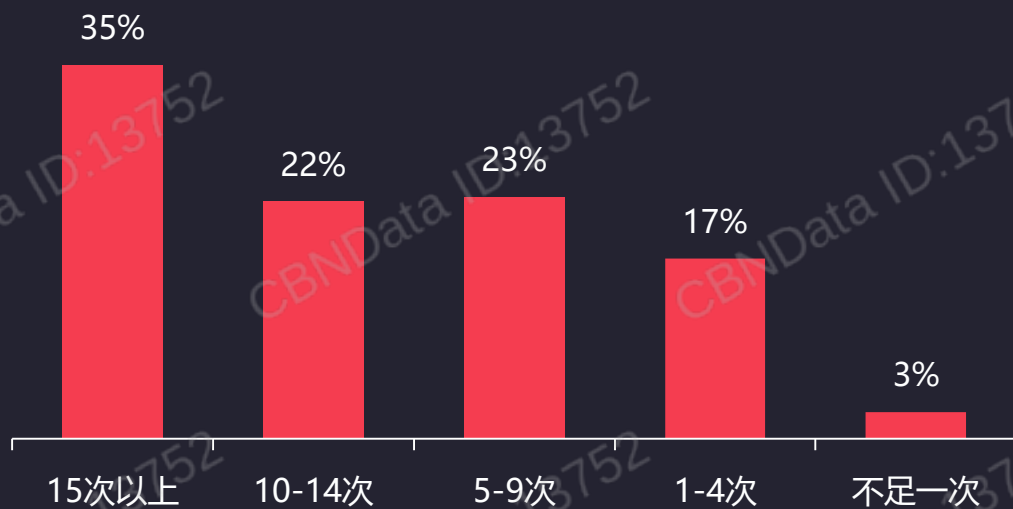
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 90后人群移动购物APP周均打开10次, 其中超三成用户每周打开超过15次, 90后人群整体移动购物频率高, 周均下单1.3次, 每周至少买一次。

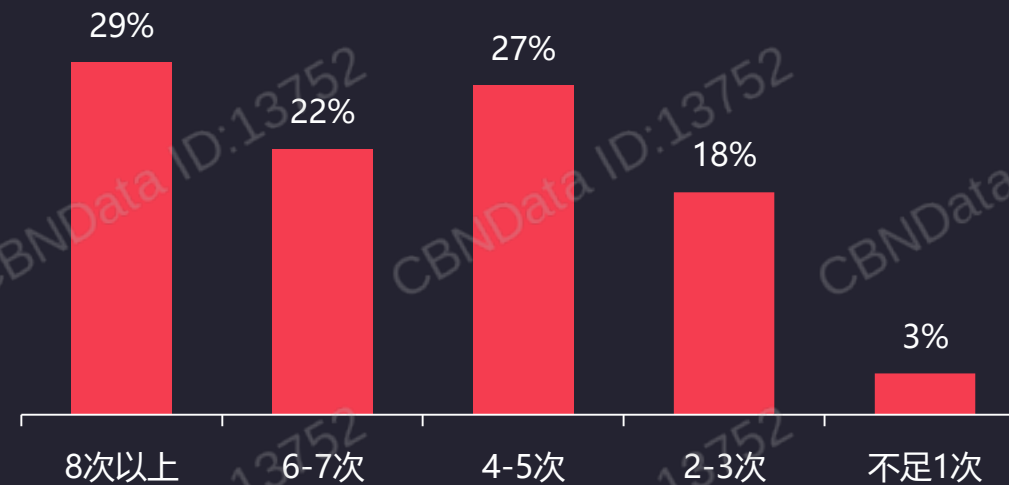
90后人群移动购物APP平均每周打开频次

■ 15次以上 ■ 10-14次 ■ 5-9次 ■ 1-4次 ■ 不足一次



90后人群移动购物APP平均每月下单频次

■ 8次以上 ■ 6-7次 ■ 4-5次 ■ 2-3次 ■ 不足1次



数据来源: DCCI 2016年90后人群移动购物研究报告

# 上海23-28岁泛90后消费者已经成为消费主力军

CBNData  
第一财经商业数据中心



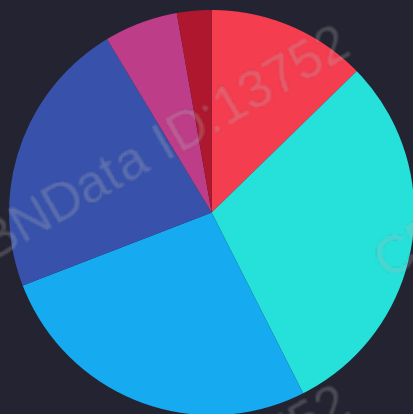
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费者各年龄层来看，23-28岁的泛90后人数占比最高，约30%。
- 随着泛90后消费能力逐渐提升，对于消费金额的贡献逐年走高。

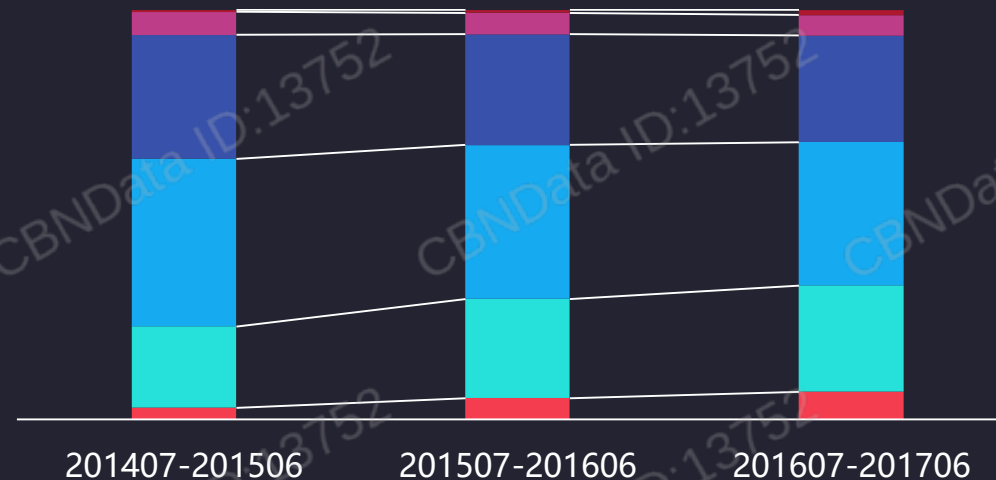
201607-201706 上海消费者分年龄段人数占比

19-22岁 23-28岁 29-35岁 36-50岁 51-70岁 其他



上海各年龄段消费者消费金额占比

19-22岁 23-28岁 29-35岁 36-50岁 51-70岁 其他



数据来源: 阿里大数据



# 高消费人群中，泛90后占比稳步提升，消费潜力巨大

CBNData  
第一财经商业数据中心



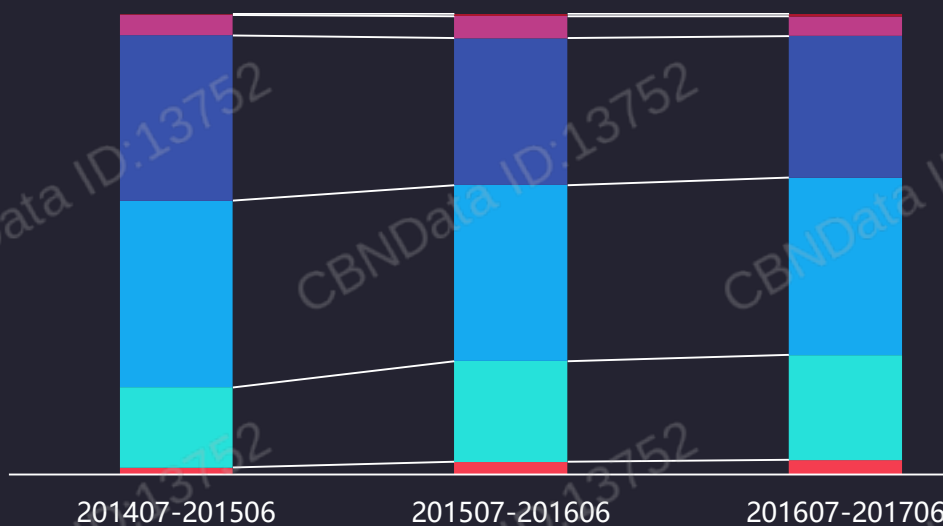
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海高消费人群中，泛90后的贡献逐年提升。
- 虽然23-28岁消费者人均每年消费金额低于29-35岁消费者，但其增长率最高，消费潜力巨大。

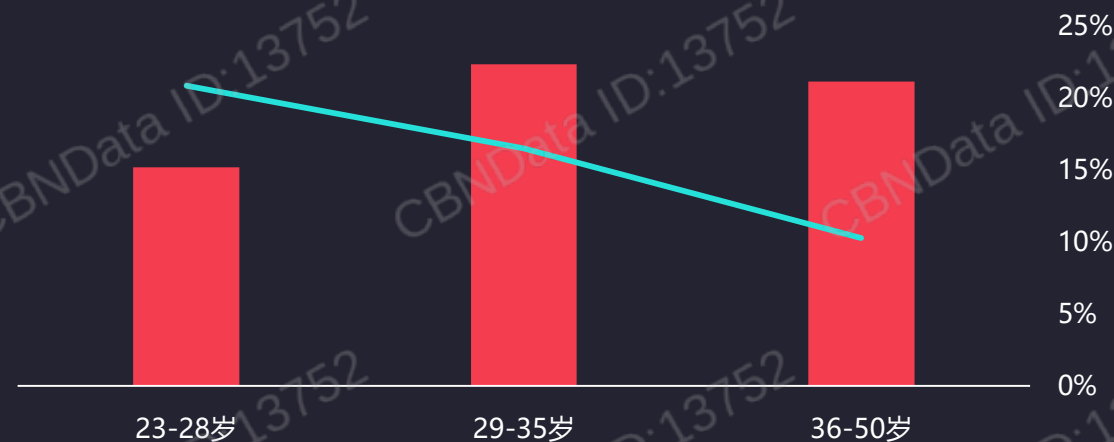
上海高消费用户中各年龄段消费金额占比

19-22岁 23-28岁 29-35岁 36-50岁 51-70岁 其他



201607-201706 上海高消费用户人均年消费金额及增长率

人均年消费金额 对比前一年增长率



数据来源: 阿里大数据

高消费用户划分根据阿里体系标签规则, 消费者在过去1年内不同类目购物体现出的消费价格档次

# 四大消费特征 引爆行业新需求

01

上海消费新贵群体特征

02

03

该人群消费动向  
对品牌的影响



# 上海消费新贵四大消费趋势

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH



注重品牌



追求健康



乐享生活



热衷进口

# 上海消费新贵在奢侈品购买中占比提升

CBNData  
第一财经商业数据中心



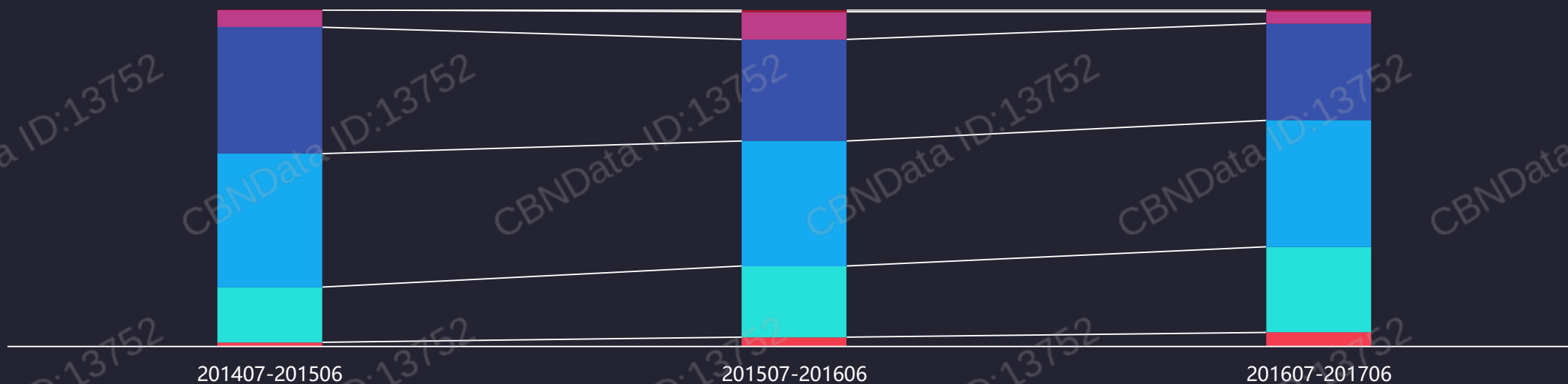
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 随着上海消费新贵逐渐经济独立，对于奢侈品的购买需求日益增多。
- 奢侈品消费年龄分布中，上海消费新贵购买金额占比稳步提升，最近一年达到25%以上。

上海各年龄段奢侈品购买金额分布

19-22岁 23-28岁 29-35岁 36-50岁 51-70岁 其他



数据来源: 阿里大数据

奢侈品品牌列表: 见附录



# 上海消费新贵购买奢侈品牌品类分布

CBNData  
第一财经商业数据中心

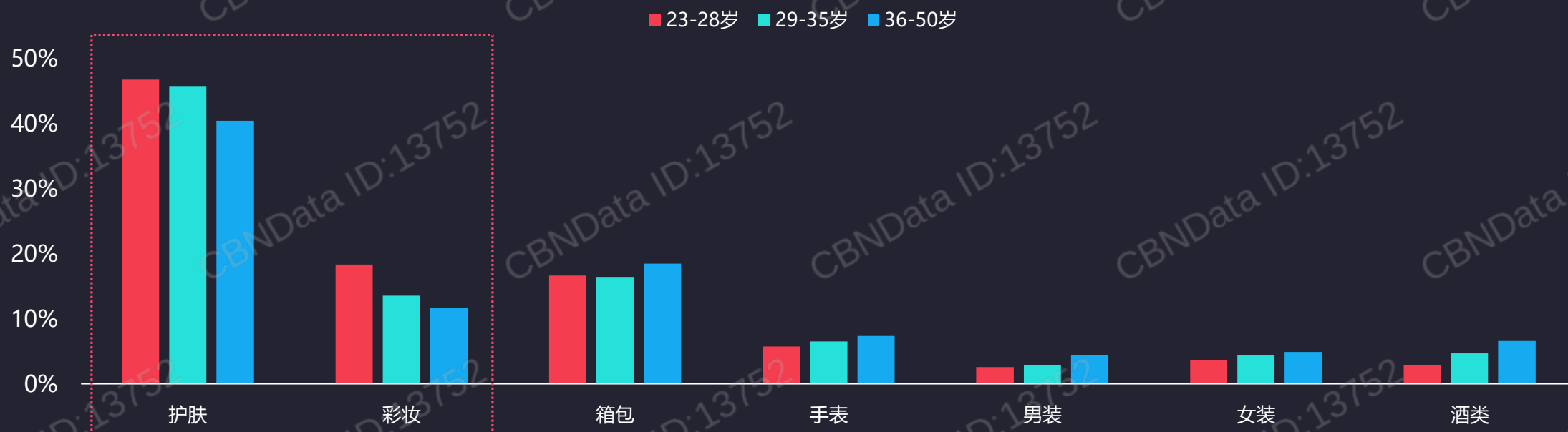


中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 对比其余年龄段高消费人群，上海消费新贵更加偏好购买护肤及彩妆类商品。

上海不同年龄段购买奢侈品品类分布



数据来源: 阿里大数据

# 男女购买奢侈品牌品类差异

CBNData × 第一财经商业数据中心

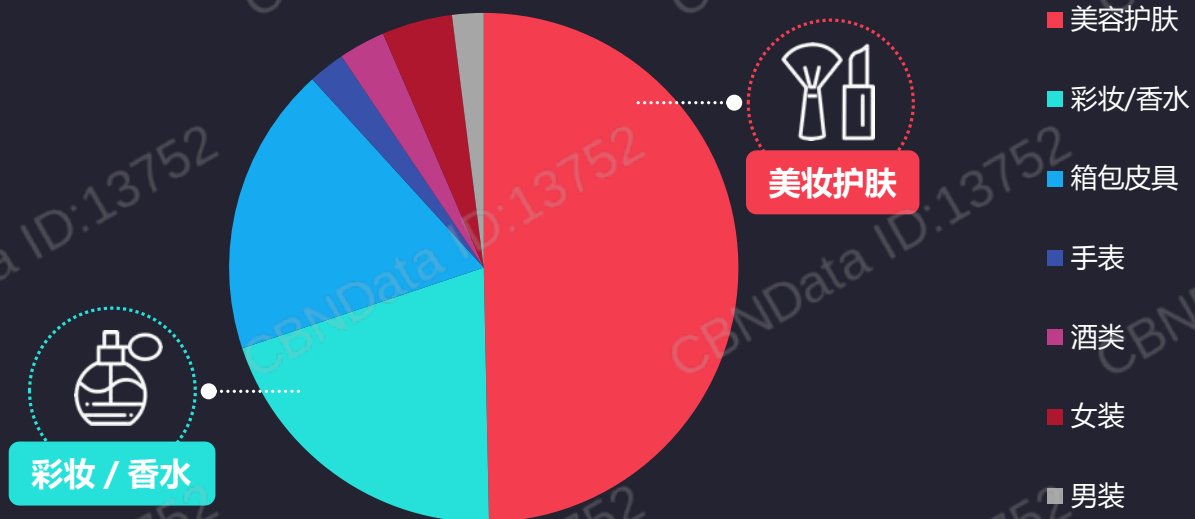


中國銀行  
BANK OF CHINA

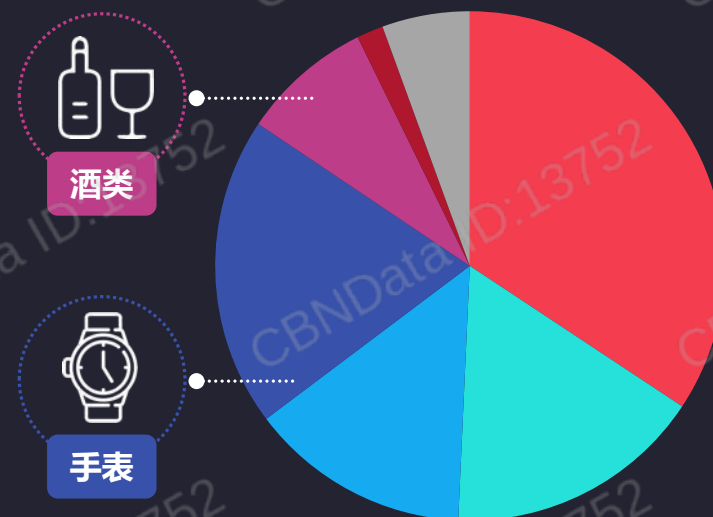
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵人群中，女性在美妆类消费金额占比达70%，而男性对于手表以及酒类有更大需求。

上海消费新贵女性购买奢侈品牌品类分布(201607-201706)



上海消费新贵男性购买奢侈品牌品类分布(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据



## 品类购买更丰富

CBNData  
第一财经商业数据中心



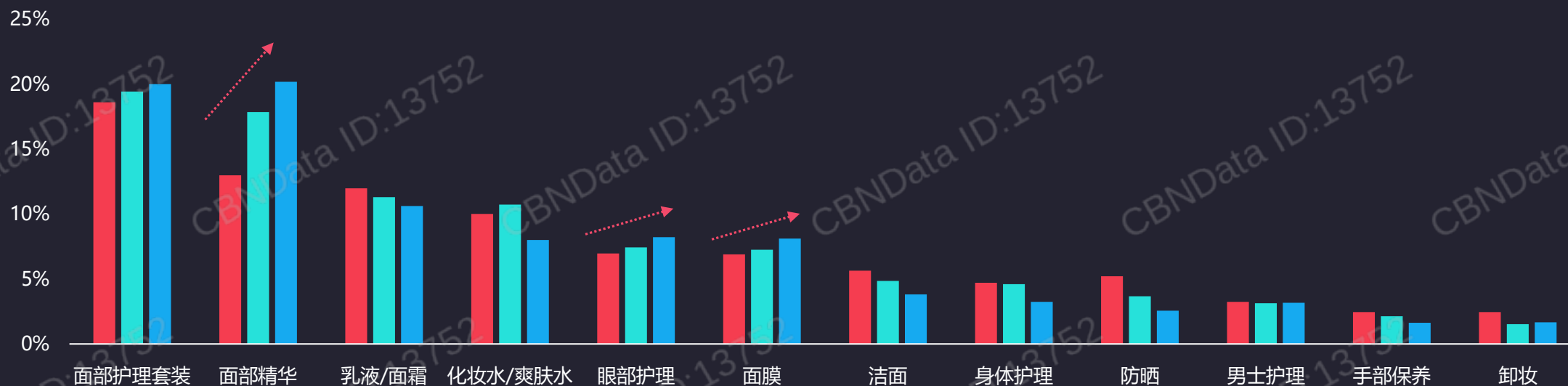
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵人群对于奢侈护肤品牌的购买品类逐渐丰富，精华、眼部护理以及面膜等细分品类占比逐渐提升。

上海消费新贵人群购买奢侈护肤类品类趋势

201407-201506 201507-201606 201607-201706



数据来源: 阿里大数据

## 奢侈品牌选择更小众

CBNData  
第一财经商业数据中心

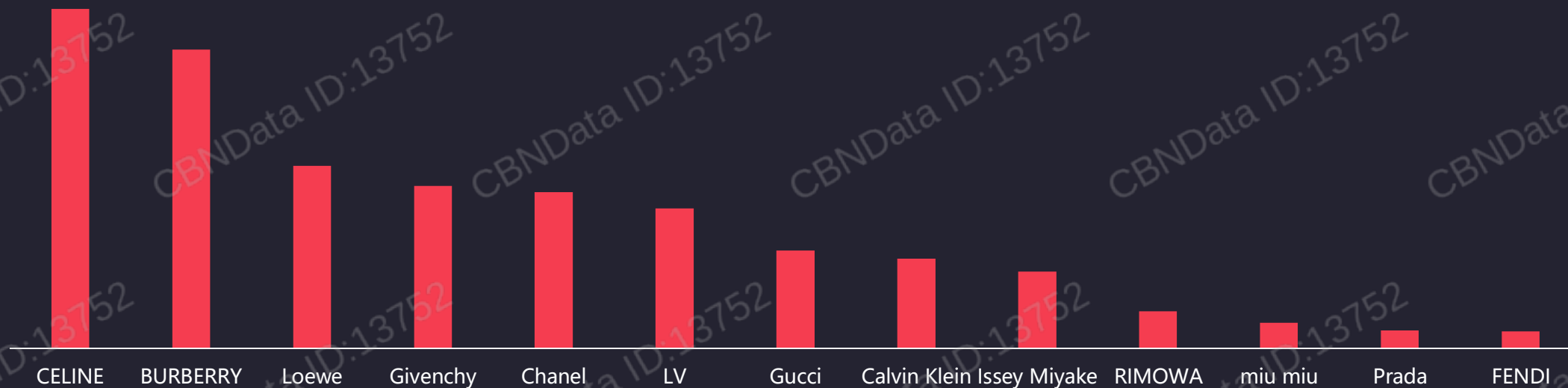


中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵群体对于奢侈品牌理解和认知更为深入，不再仅停留在LV, Gucci 或者香奈儿，之前相对小众的品牌例如Celine, Loewe则表现出更加强劲的增速，被新贵群体所接受。

上海消费新贵购买奢侈品包袋消费金额增速排名(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据



# 上海消费新贵四大消费趋势

CBNData ×  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

注重品牌

追求健康

## 1、饮食健康化

- 食材越来越讲究
- 滋补保健品盛行

## 2、运动常态化

- 跑步最流行
- 运动方式多元化
- 户外放松身心

乐享生活

热衷进口

# 吃的健康成为主题

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

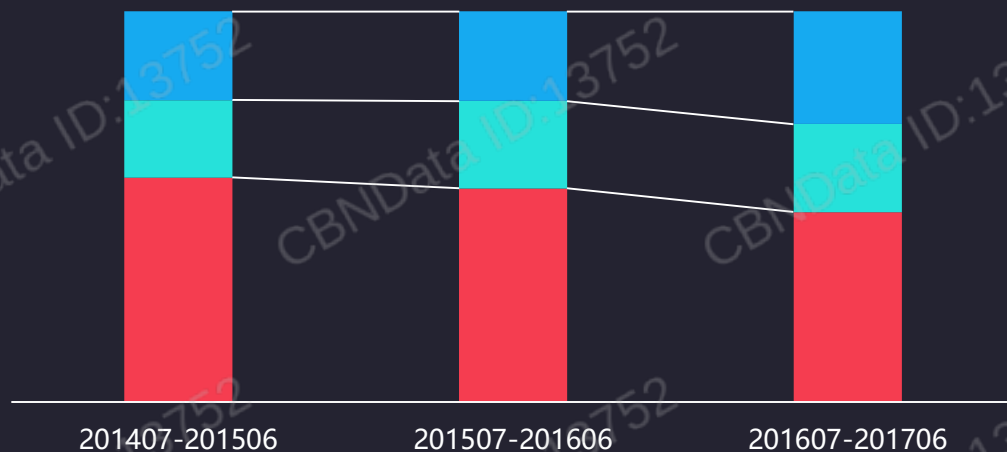
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 在上海消费新贵的饮食消费结构中，零食类占比逐年减少，而更加健康的水产肉类及蔬果比重持续提升。
- 健康相关概念食品比重持续提升，由4.7%升至6.5%。

食材讲究  
保健品盛行

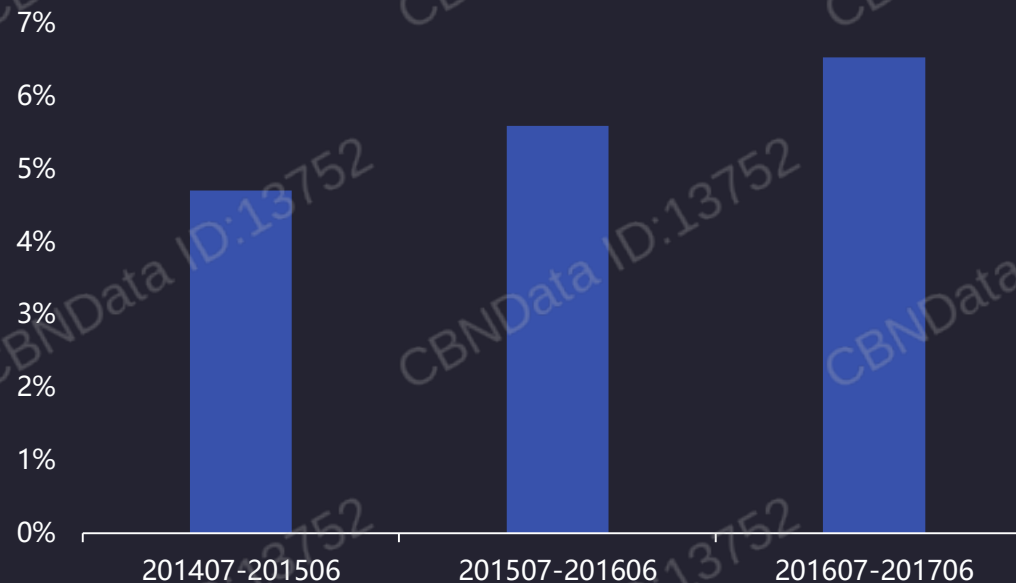
### 上海消费新贵各类食品消费金额占比趋势

■ 零食/坚果/特产 ■ 粮油米面/南北干货/调味品 ■ 水产肉类/新鲜蔬果/熟食



数据来源: 阿里大数据

### 上海消费新贵健康食品金额占比趋势



健康食品定义：商品名称中含有有机|非转基因|原生态|低脂|无糖|无农药|农家|纯天然|无添加|非油炸|无公害|全麦等关键字

# 以食用油为例，新贵群体更倾向于购买健康类食用油

CBNData  
第一财经商业数据中心



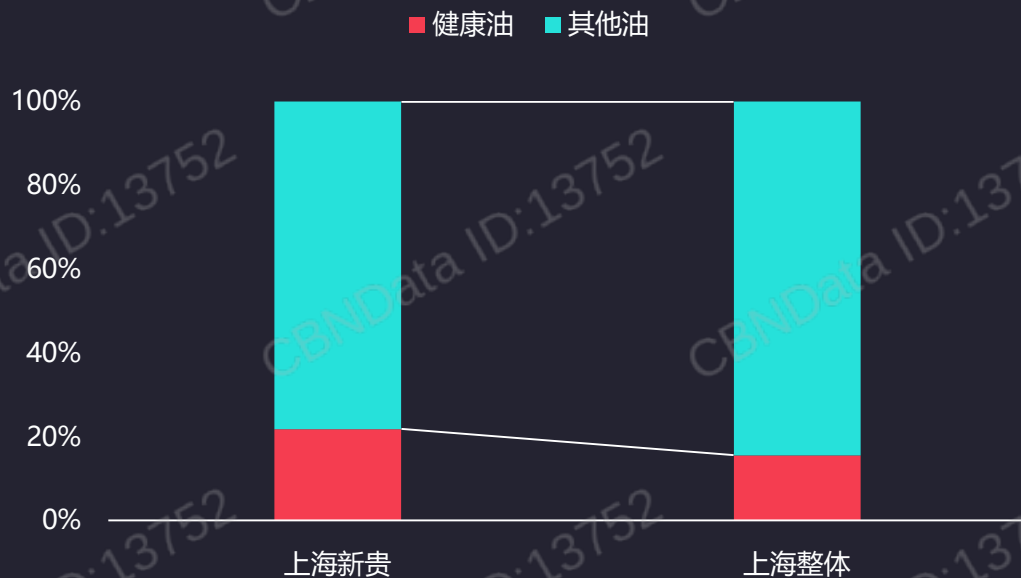
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 具有护肤养颜瘦身功效，能够降低血脂、胆固醇的健康食用油相比传统食用油更加受到新贵的欢迎。
- 上海消费新贵购买健康油占比超过20%，且购买金额增速最近一年达到86%。

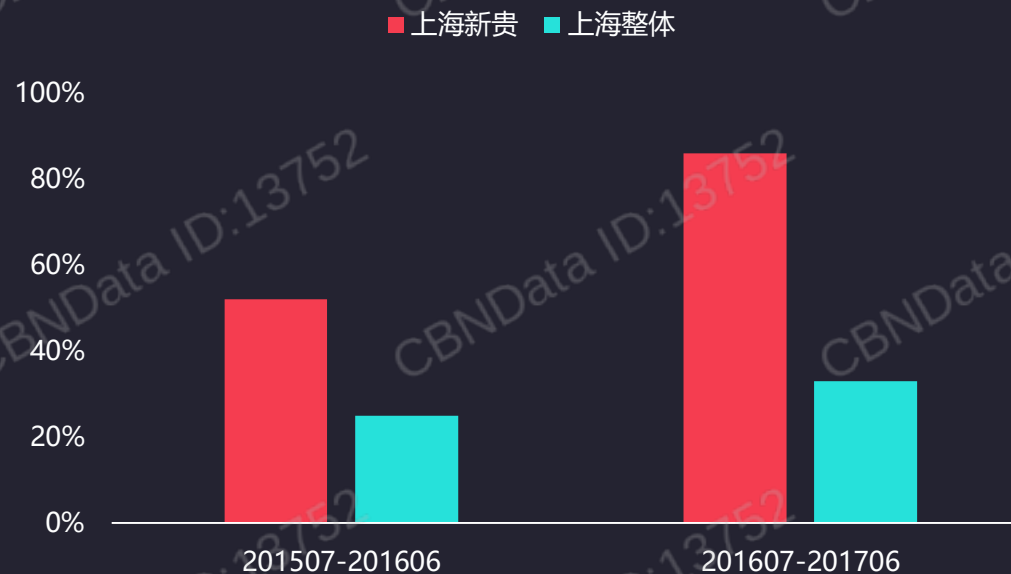
食材讲究  
保健品盛行

健康食用油金额占比 (201607-201706)



健康油包括橄榄油|亚麻籽油|葡萄籽油

健康食用油增速对比



数据来源: 阿里大数据

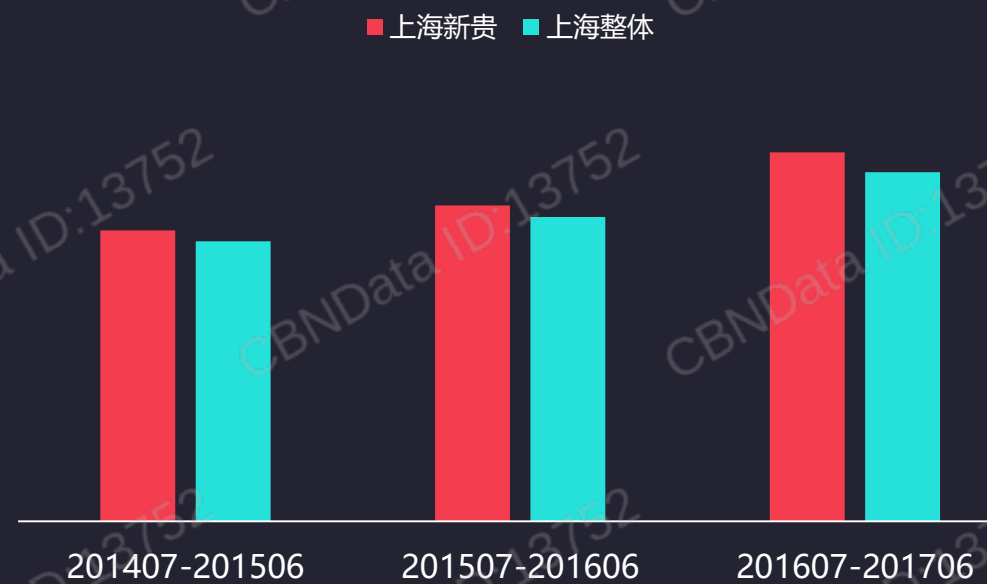


# 购买保健品意识增强

食  
材  
讲  
究  
保  
健  
品  
盛  
行

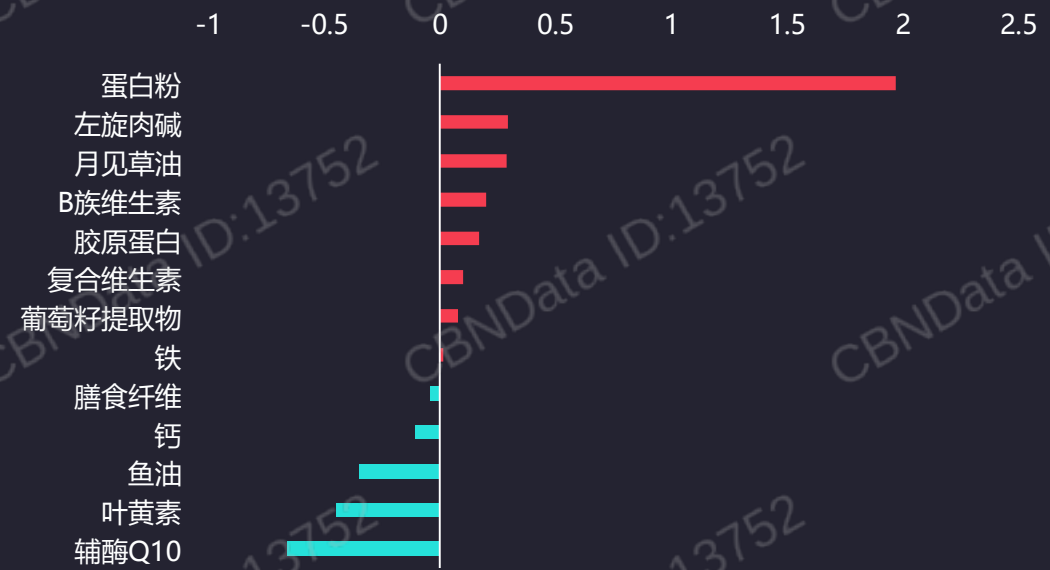
- 上海消费新贵购买保健品的意识高于整体人群，且两年之间人均购买保健品金额提升了 17%。
- 购买保健品种类中，与健身相关的蛋白粉类偏好度最高，其次是调节内分泌与美容功效的保健品。而与心血管相关的保健品类偏好度较低。

每年人均购买保健品金额



数据来源: 阿里大数据

上海消费新贵保健品偏好度(201607-201706)



偏好度：该保健品类在上海新贵人群中购买金额占比/在整体上海消费者中购买金额占比-1

# 跑步成为新贵最流行的运动方式

CBNData  
第一财经商业数据中心

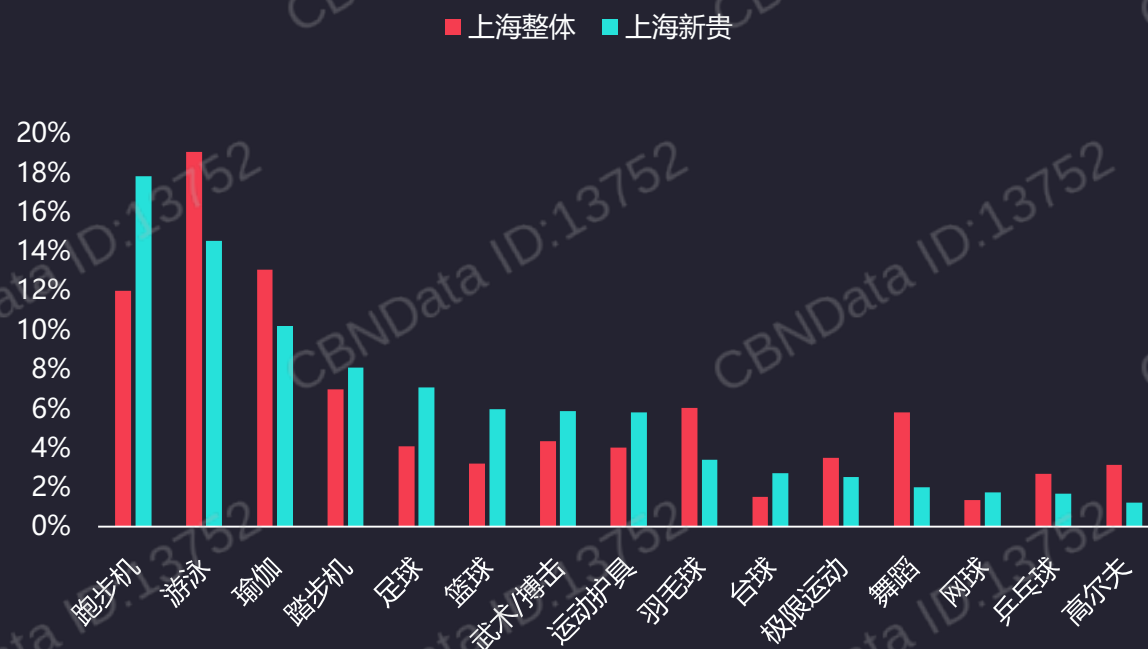


中國銀行  
BANK OF CHINA

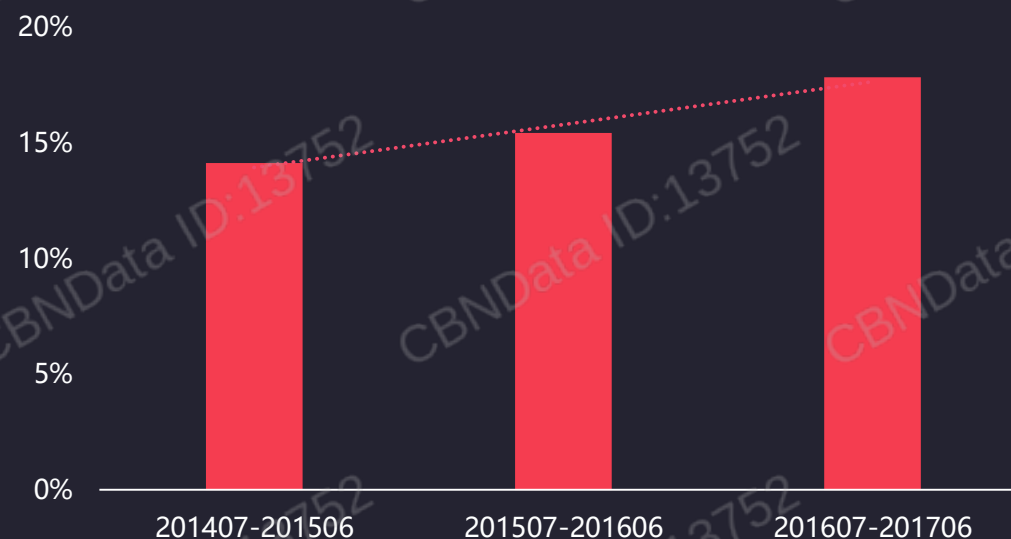
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 随着马拉松热潮兴起，越来越多的人加入到跑步大军；相比整体人群，上海消费新贵对于跑步更加热衷。
- 跑步机在上海消费新贵运动用品中销售额占比由14%提升至18%左右。

上海消费新贵对比整体人群运动偏好(201607-201706)



跑步机在消费新贵人群运动用品购买金额中占比



数据来源: 阿里大数据

# 跑步装备越来越专业

CBNData  
第一财经商业数据中心



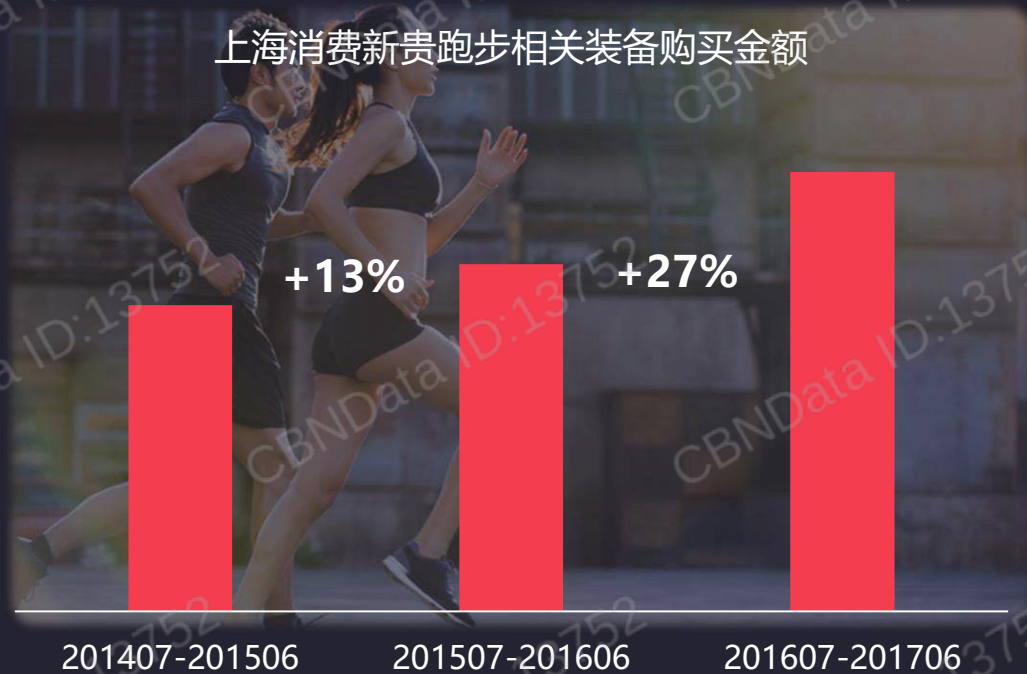
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 对比前一年，上海消费新贵最近一年在跑步装备上花费增速达27%。
- 一双专业跑步鞋最为重要，上海消费新贵超过60%的跑步相关花费用来购买跑步鞋。

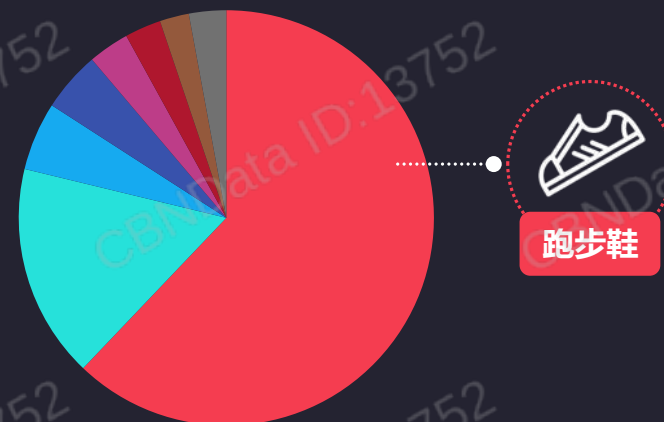
跑步流行  
运动方式多元  
户外放松身心

上海消费新贵跑步相关装备购买金额



上海消费新贵跑步相关装备品类分布

跑步鞋 运动裤 健身服装 运动护具  
运动内衣 运动T恤 运动套装 其他



数据来源: 阿里大数据



## 健身形式多样化

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵健身达人不断增多，健身器材的选择日渐多样，除了全身减脂，方便在室内进行的局部塑性运动器械也逐渐流行。

跑步流行  
运动方式多元  
户外放松身心

上海消费新贵大型健身器材销售额热度提升前五位



热度提升：在大型健身器材中占比增幅-今年对比去年

上海消费新贵小型健身器材销售额热度提升前五位



热度提升：在小型健身器材中占比增幅-今年对比去年

数据来源: 阿里大数据

## 走到室外放松身心

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

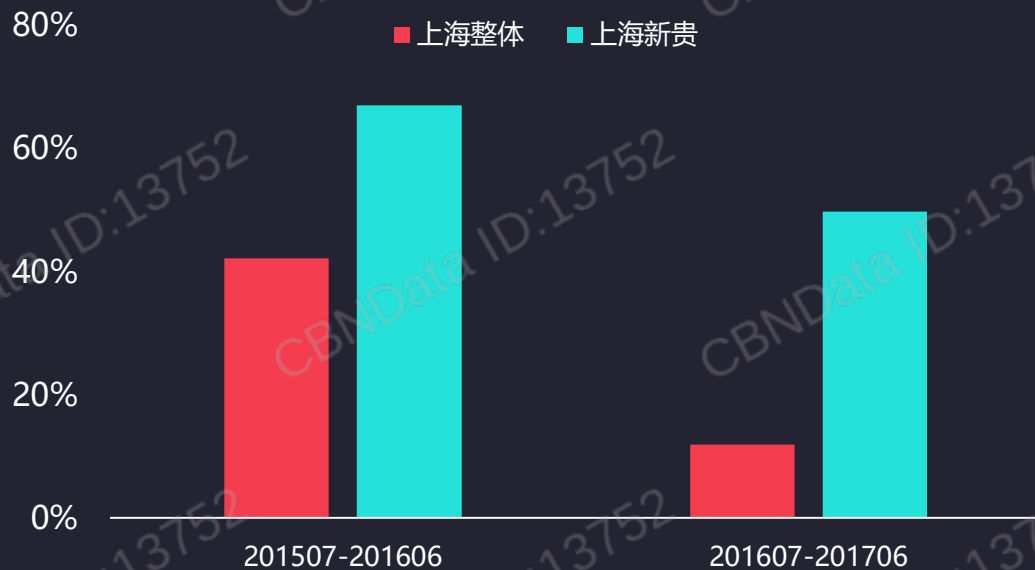
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 连续两年来上海消费新贵户外服饰购买金额增速均超过50%，远高于上海整体消费者。
- 潜水及滑雪为最受欢迎的专项户外运动项目。

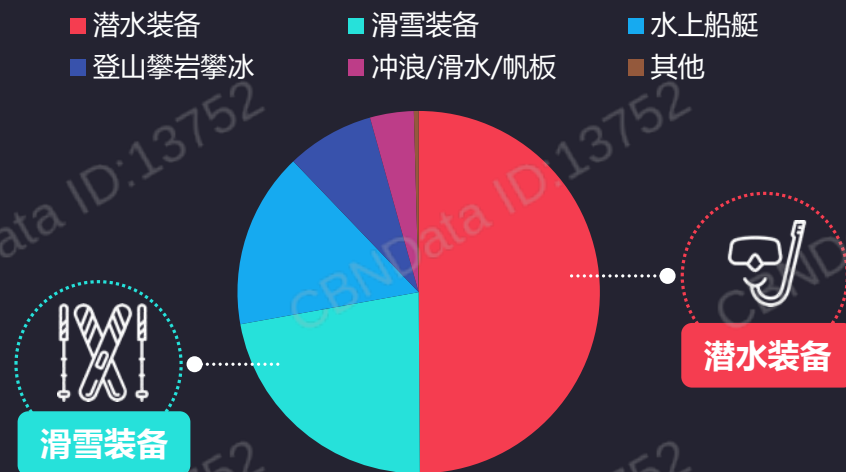
跑步  
流行  
运动  
方式  
多元

户外  
放松  
身心

户外相关服装购买金额增速



上海消费新贵专项户外运动装备分布  
(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据

# 上海消费新贵四大消费趋势

CBNData ×  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH



注重品牌



追求健康



乐享生活

## 1、生活更加精致

- 个人护理升级
- 居家环境优化
- 小酒怡情

## 2、文娱生活丰富

- 旅游放飞身心
- 精神生活丰富
- 玩酷黑科技



热衷进口



## 个人护理更加细致

CBNData  
第一财经商业数据中心



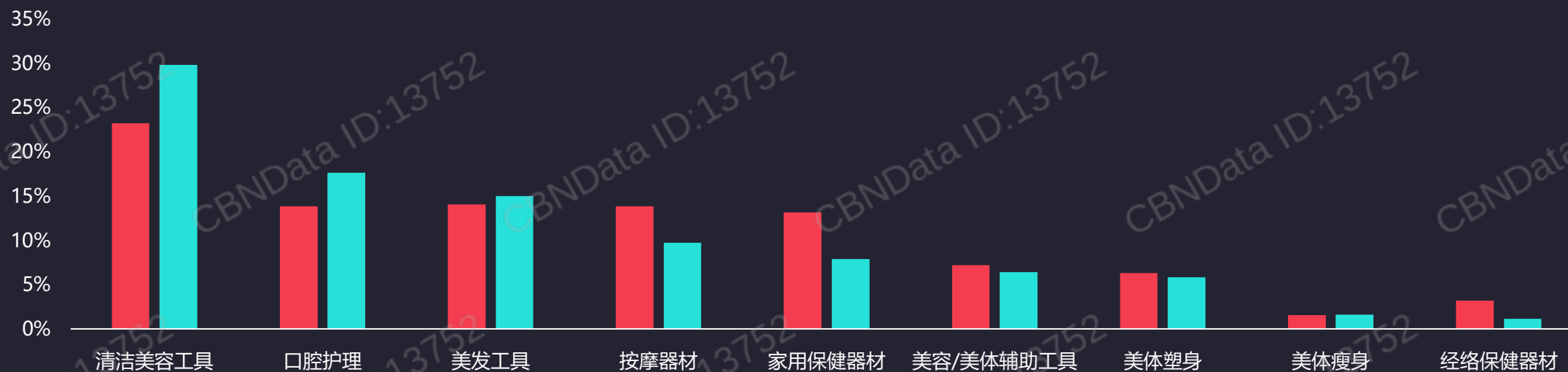
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 在个人护理及保健器材中，上海消费新贵对比整体而言，更加侧重于美容及口腔护理类消费。

个人护理及保健器材中品类分布占比(201607-201706)

■ 上海整体 ■ 上海新贵



数据来源: 阿里大数据

# 上海消费新贵对个人细节的关注带动小众高端品类的兴起

CBNData  
第一财经商业数据中心



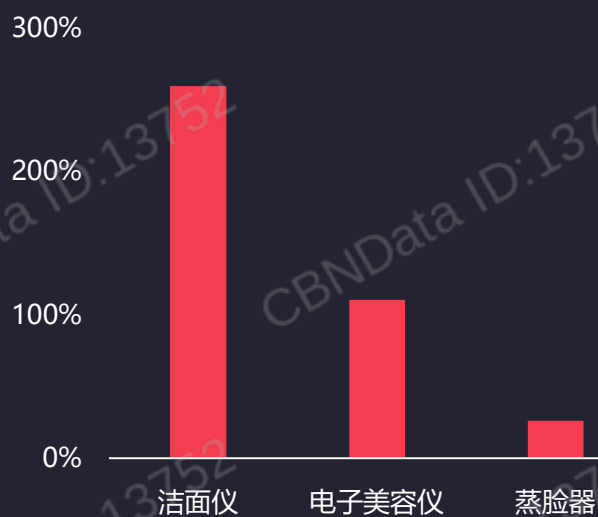
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

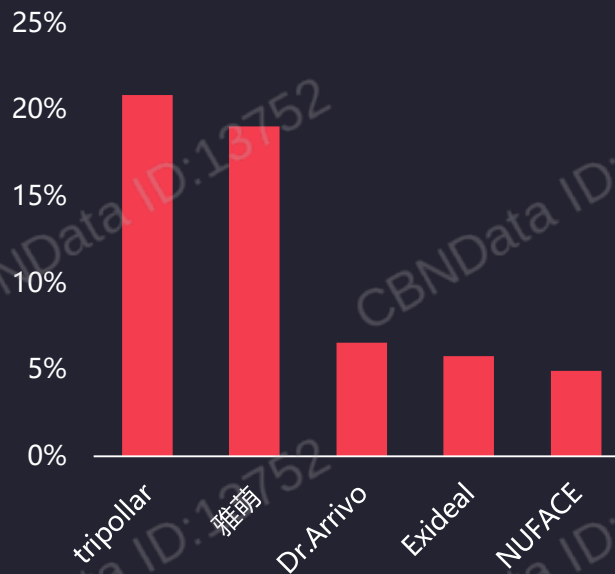
- 上海消费新贵对美容美体的需求已经从单纯的美妆护肤产品进阶为更加专业高端的美容仪器。
- 其中，以色列品牌Tripollar 以及日本品牌雅萌最受新贵群体追捧。

个人护理升级  
优化居家环境  
小酒怡情

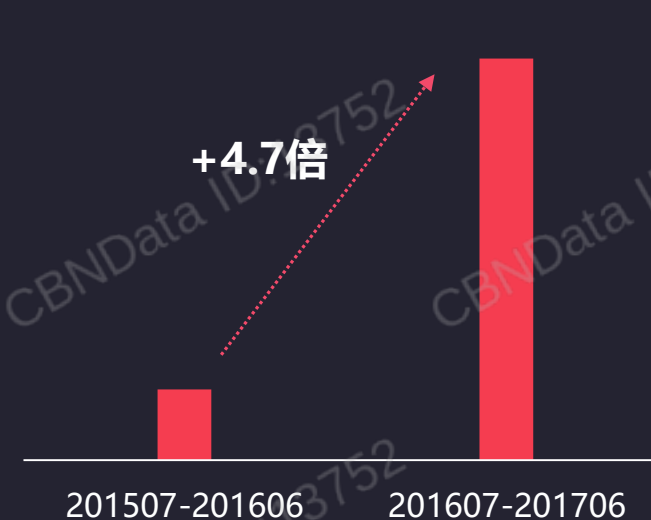
上海消费新贵购买清洁美容工具  
增速(201607-201706)



上海消费新贵购买电子美容仪前五  
品牌(201607-201706)



上海消费新贵购买Tripollar 金额



数据来源: 阿里大数据

## 口腔类护理也成为消费新贵群体关注的细节

CBNData  
第一财经商业数据中心

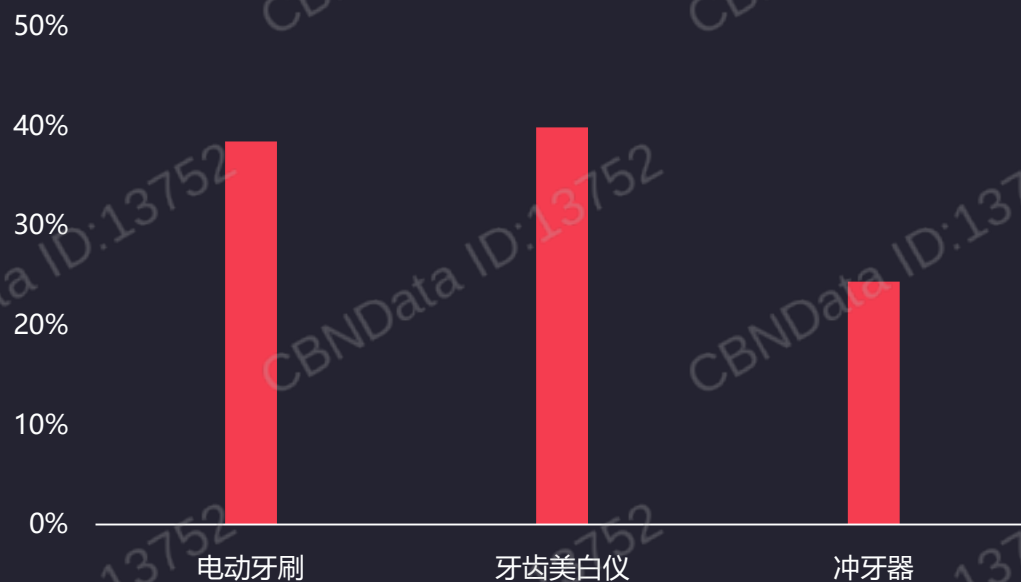


中國銀行  
BANK OF CHINA

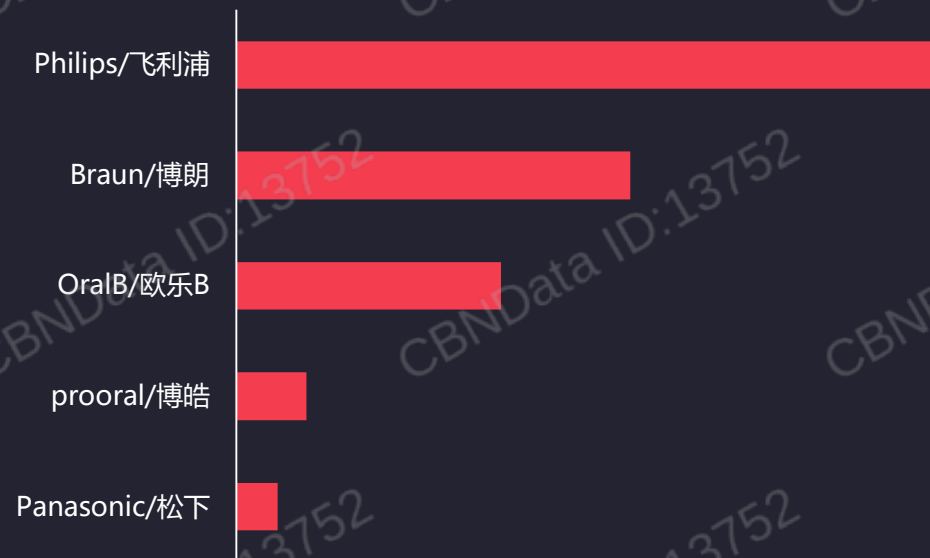
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 口腔类细分高端产品如电动牙刷、牙齿美白仪、冲牙器购买金额增速均超过20%以上。
- 其中最受上海消费新贵欢迎的电动牙刷品牌为飞利浦，其次为博朗。

新贵群体购买口腔品类金额增速(201607-201706)



新贵群体购买电动牙刷前五品牌(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据



# 新贵男士对于美妆也有追求

CBNData  
第一财经商业数据中心

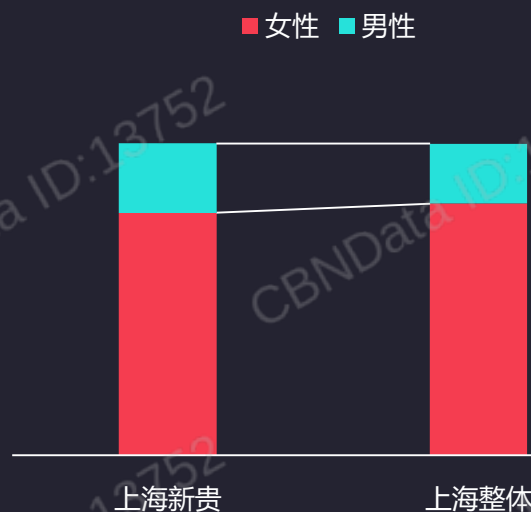


中國銀行  
BANK OF CHINA

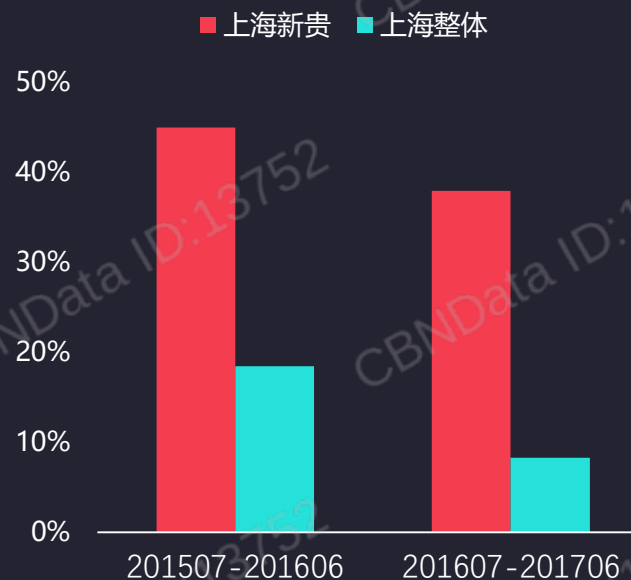
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 相比整体消费者，上海消费新贵群体中男士对于美妆有更高的需求，个人护理更加精致。
- 新贵男士偏好美妆品类主要为防晒及香水类，除此以外，放松身心的精油芳疗也受到新贵男士的欢迎。

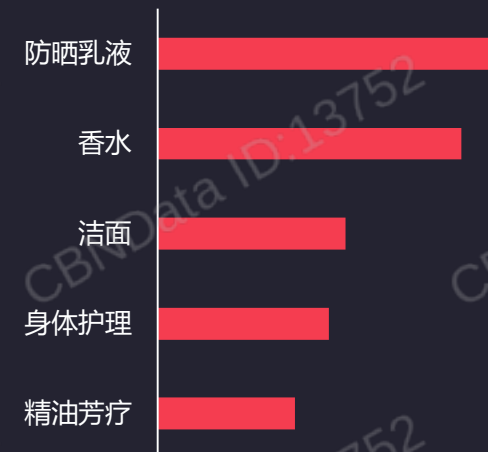
不同性别购买美妆类金额占比  
(201607-201706)



男士购买美妆金额增长率



上海消费新贵男士美妆品类偏好前五(201607-201706)



偏好度：各美妆品类在新贵男士中占比/在整体上海男士中占比

数据来源：阿里大数据

# 消费新贵群体对于居家生活环境有更高需求

CBNData  
第一财经商业数据中心

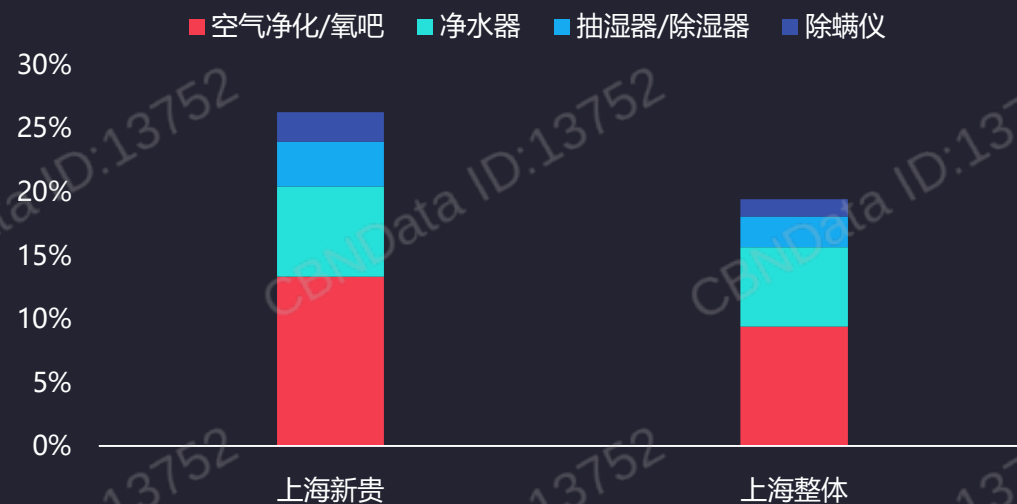


中國銀行  
BANK OF CHINA

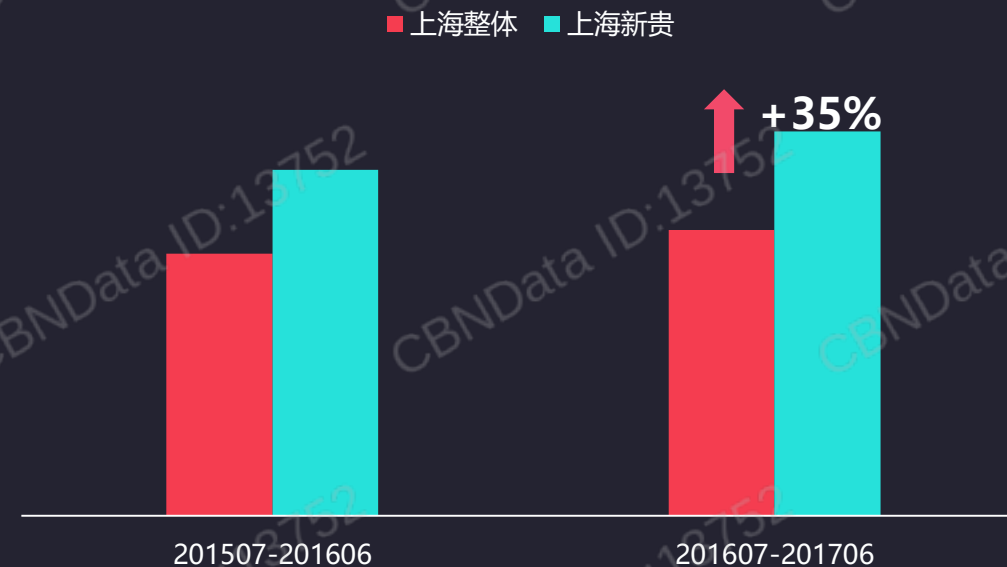
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 改善生活环境相关的家电在消费新贵群体中销售占比远高于整体人群。
- 上海消费新贵人均在空气净化器上的花费比整体人群人均花费高出35%。

生活品质相关家电在整体家电中占比  
(201607-201706)



每年人均花费在空气净化器上金额



数据来源: 阿里大数据

个人护理升级  
优化居家环境  
小酒怡情

# 酒类消费增加新贵生活情调

CBNData  
第一财经商业数据中心

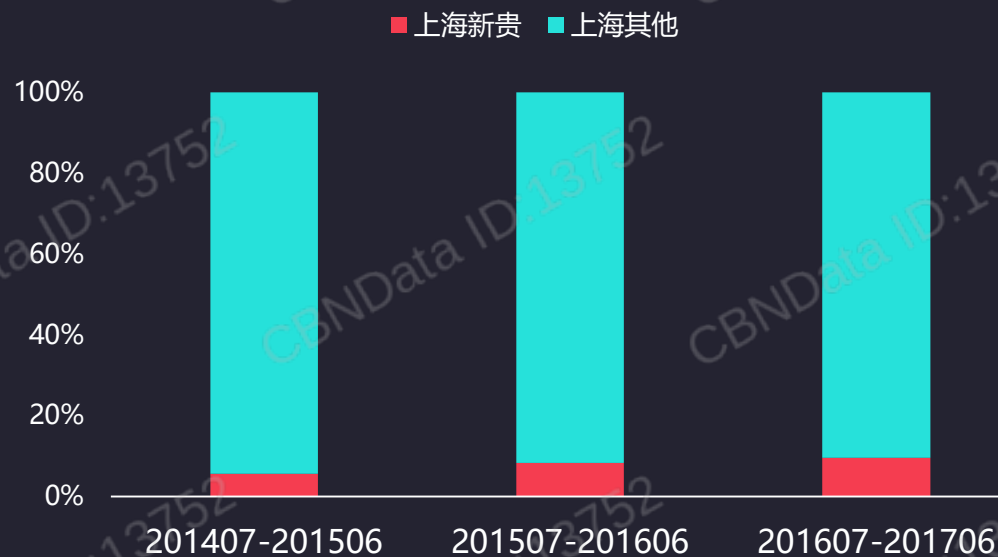


中國銀行  
BANK OF CHINA

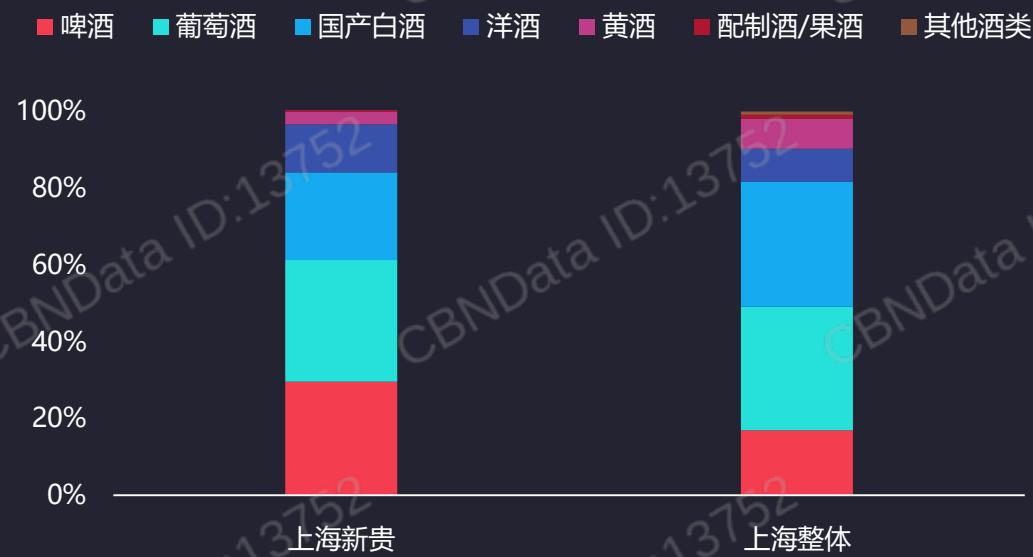
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵人群在酒类消费中占比逐年提升。
- 相比整体而言，新贵更加偏爱啤酒与洋酒，葡萄酒消费占比与整体接近，而对于传统的黄酒与白酒则偏好度较低。

上海消费新贵对于酒类消费金额贡献



不同酒类消费金额占比(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据



# 上海消费新贵群体对于法国葡萄酒更为偏爱

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 对于葡萄酒，上海消费新贵偏爱传统的法国产区。对于澳大利亚葡萄酒则偏好度相对整体较低。

个人护理升级  
优化居家环境

小酒怡情



数据来源: 阿里大数据

# 喜爱自由，旅行说走就走

CBNData  
第一财经商业数据中心



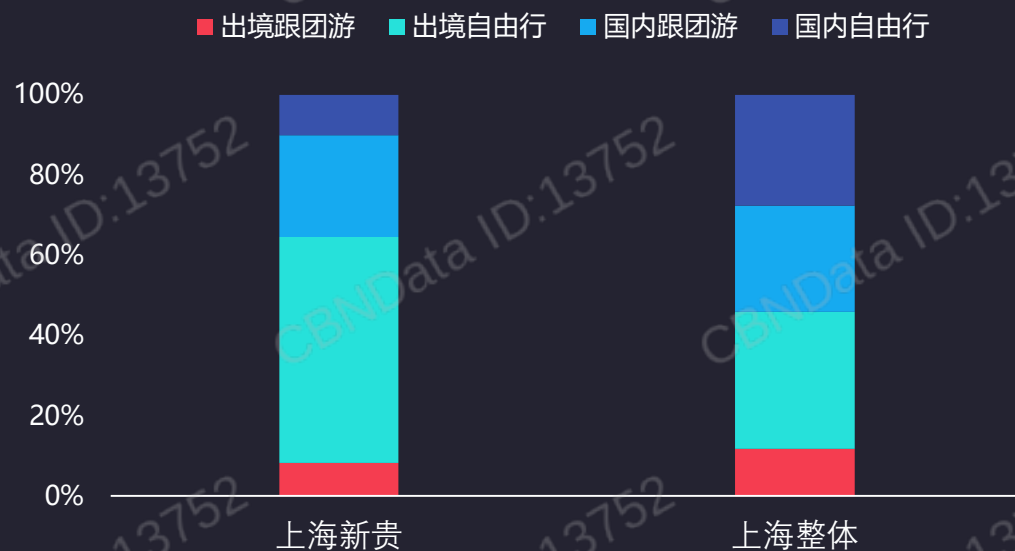
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

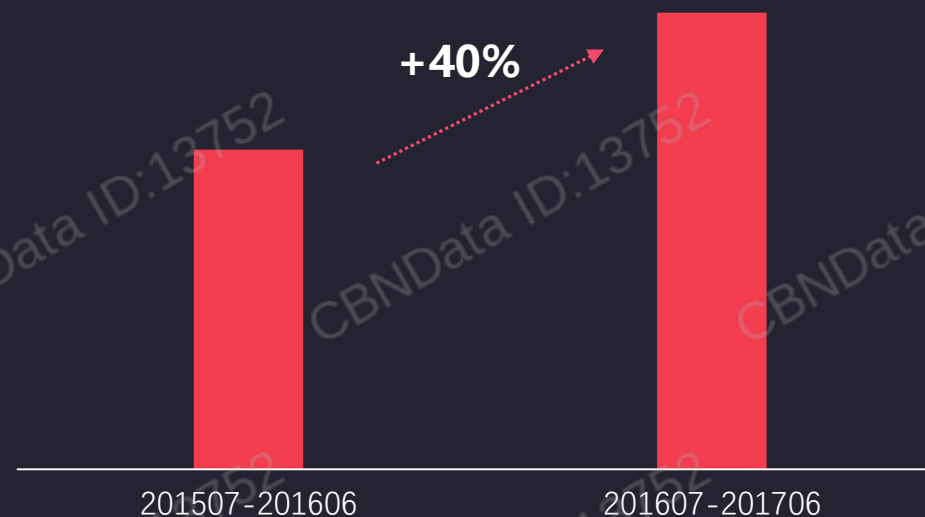
- 上海消费新贵超过56%的旅游花费在出境自由行，走出国门根据自己的喜好自由规划行程路线。
- 花费在出境自由行的客单价两年之间增长了40%以上。

旅游放飞身心  
精神生活丰富  
玩酷黑科技

不同旅游类型消费金额占比(201607-201706)



上海消费新贵出境自由行平均客单价



数据来源: 阿里大数据

## 精神生活丰富，演出话剧充实业余生活

CBNData  
第一财经商业数据中心

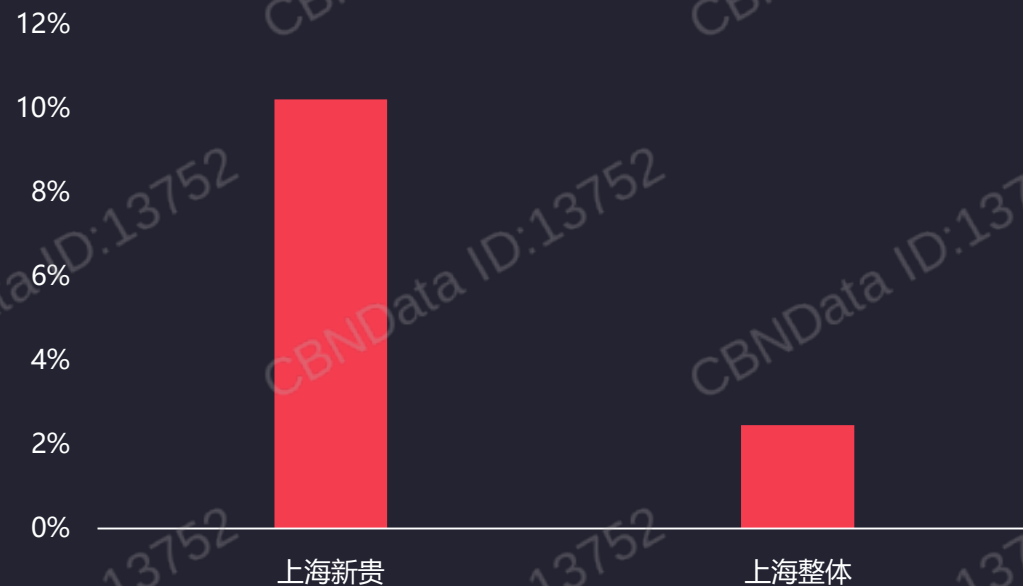


中國銀行  
BANK OF CHINA

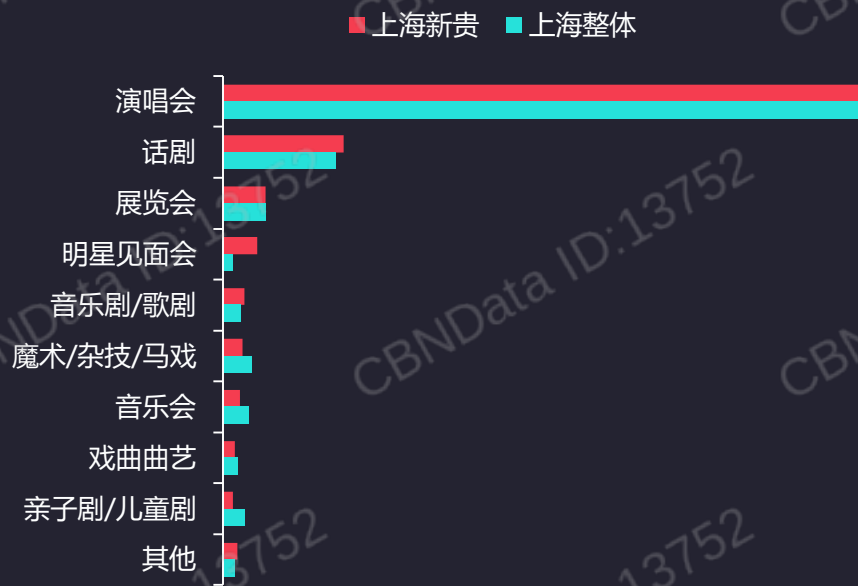
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵在演出话剧类消费金额增速在10%以上，为整体人群的5倍。
- 演唱会仍然是上海消费新贵最受欢迎的类别，另外，明星见面会占比远高于整体。相比较而言对于杂技，音乐会及亲子剧偏好较低。

演出话剧类增速(201607-201706)



演出话剧类型分布(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据



# 黑科技体验酷炫生活

CBNData  
第一财经商业数据中心

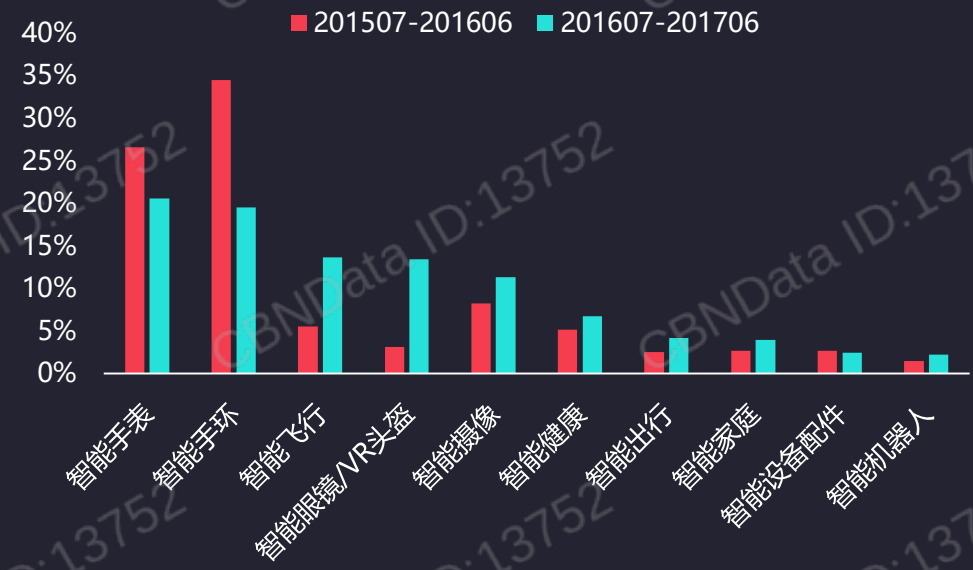


中國銀行  
BANK OF CHINA  
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

旅游放飞身心  
精神生活丰富  
玩酷黑科技

- 黑科技颠覆现有娱乐及沟通方式，带来更加酷炫的生活体验。尤其是智能飞行及 VR头盔，最近一年受到上海消费新贵的欢迎。

上海消费新贵智能装备购买金额分布



上海消费新贵购买智能装备增速前五位



数据来源: 阿里大数据

# 无人机消费将更为普及

CBNData  
第一财经商业数据中心

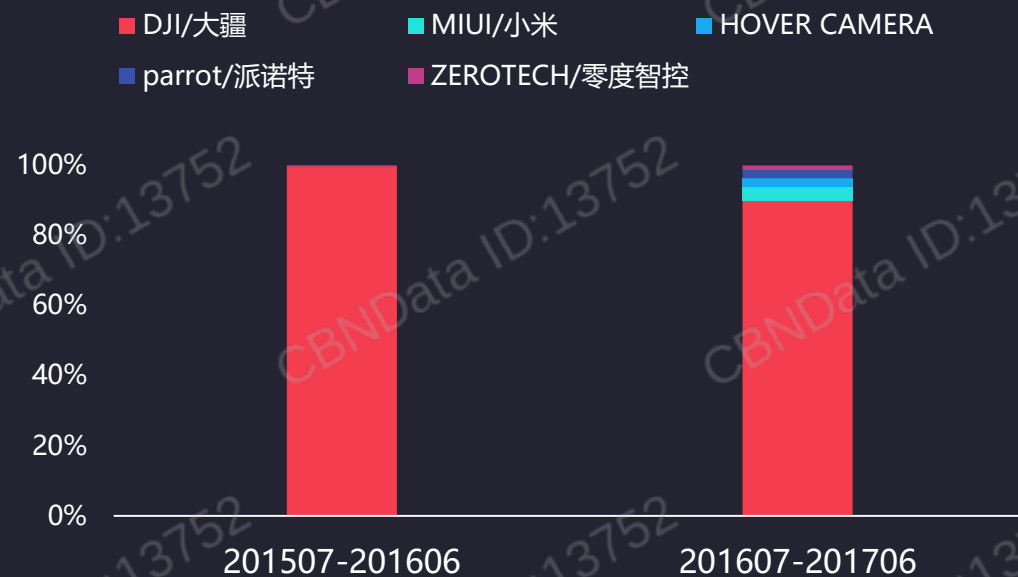


中國銀行  
BANK OF CHINA

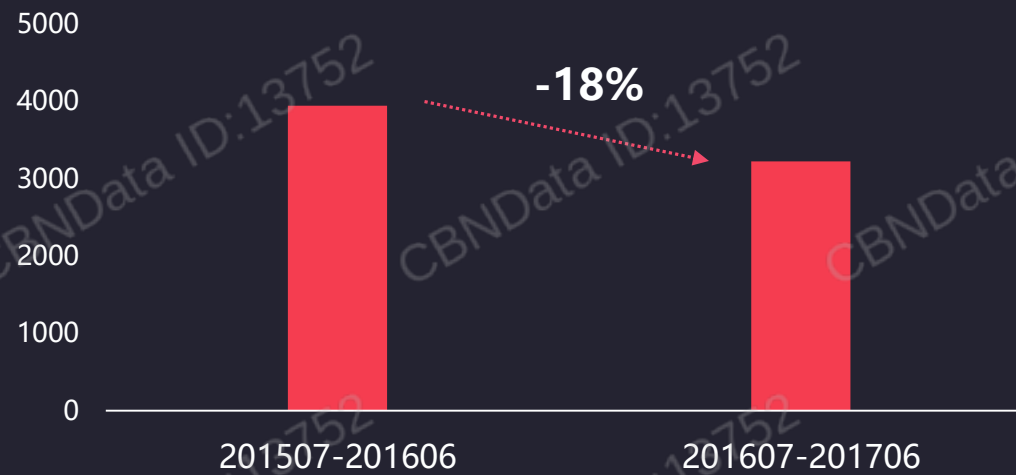
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 随着越来越多厂商进入智能飞行领域，无人机的件单价两年之间出现走低。
- 越来越多的喜爱科技及新鲜事物的新贵人群将会尝试购买无人机，市场将会进一步扩大。

无人机市场份额分布



件单价两年间变化



数据来源: 阿里大数据

旅游放飞身心  
精神生活丰富  
玩酷黑科技

# 上海消费新贵四大消费趋势

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH



注重品牌



追求健康



乐享生活



热衷进口



# 上海消费新贵更加偏爱购买进口商品

CBNData  
第一财经商业数据中心



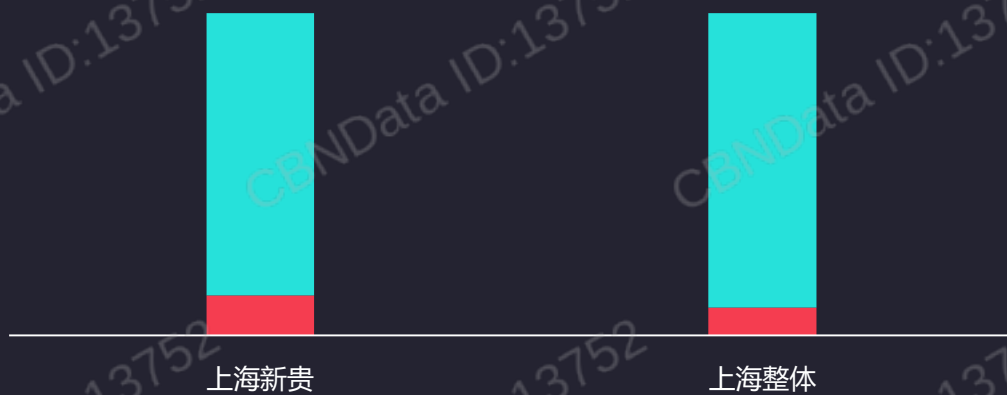
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 整体消费金额中，上海消费新贵在跨境电商消费占比达12%，且平均每人消费金额提升速度远高于整体水平。
- 最近一年人均跨境电商消费金额比整体水平高出54%。

跨境消费在整体消费中金额占比(201607-201706)

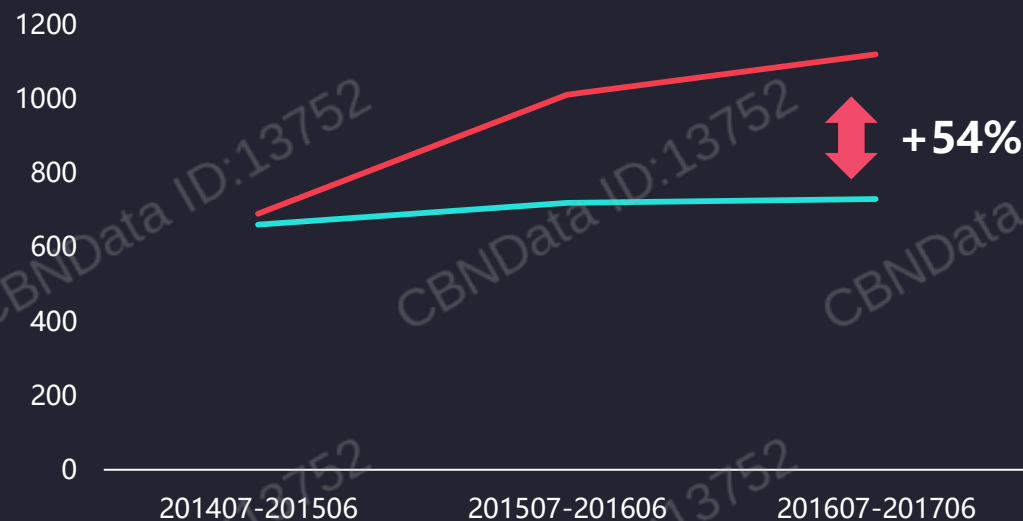
■ 跨境电商 ■ 非跨境电商



跨境电商包括淘宝全球购和天猫国际

每年人均跨境消费金额

— 上海新贵 — 上海整体



数据来源: 阿里大数据

# 上海消费新贵群体购买进口品类更丰富

CBNData  
第一财经商业数据中心

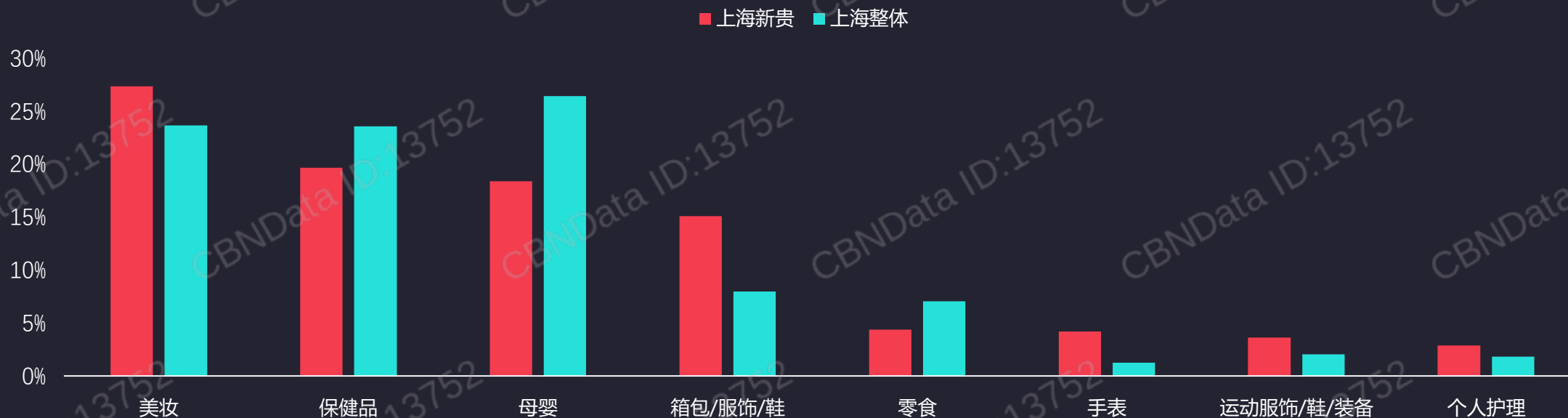


中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 整体人群购买进口商品更多集中在母婴品类，新贵群体的跨境消费行为更为成熟，对于国外品牌的认知更广，美妆、服饰以及手表也是他们关注的重点。

跨境消费购买品类分布(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据

## 护肤偏爱大牌，而彩妆自由混搭

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

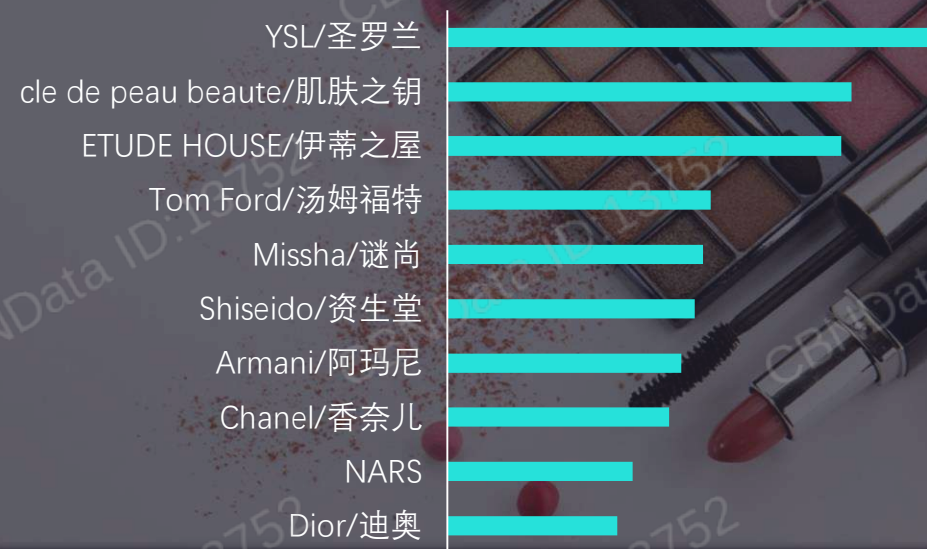
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费新贵在购买进口美妆时，护肤品坚持欧美日韩高端品牌，而彩妆则出现混搭，高端品牌与平价品牌均乐于尝试。

消费新贵在跨境电商购买护肤品牌占比前十



消费新贵在跨境电商购买彩妆品牌占比前十



数据来源: 阿里大数据

## 彩妆类偏爱口红及眼影

CBNData  
第一财经商业数据中心

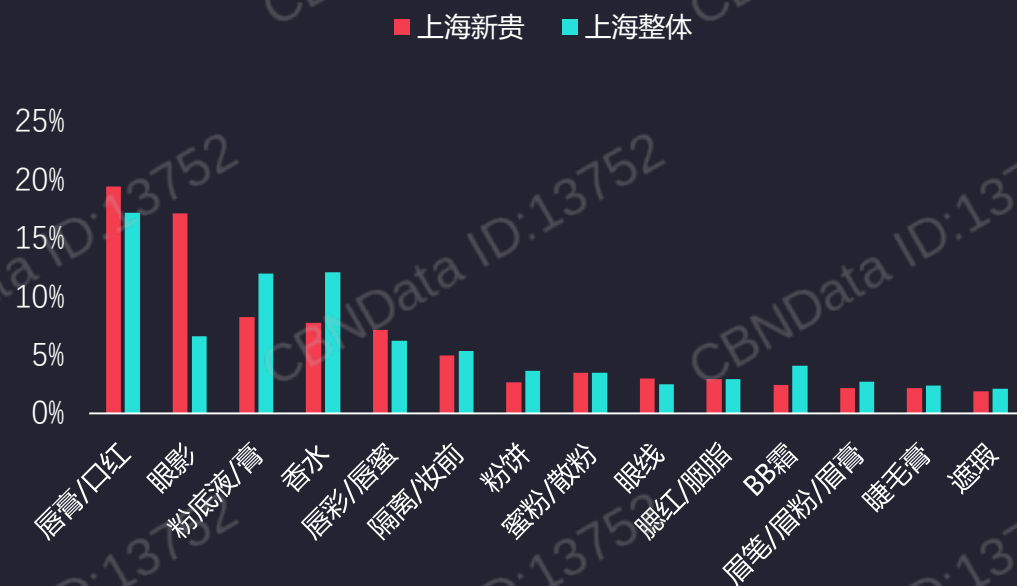


中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

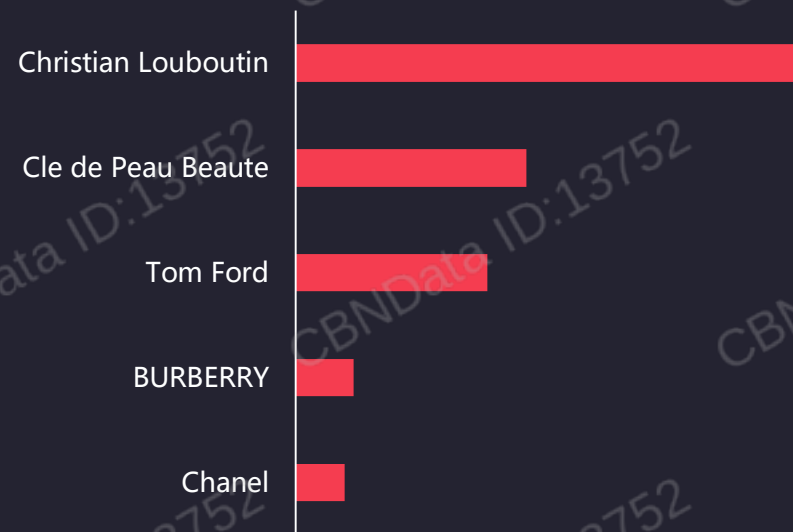
- 口红仍然是新贵群体的最爱，且偏好相对小众又高端的品牌。
- 上海消费新贵的化妆技能更为娴熟，除口红外，热衷购买各色眼影来改变妆容。

彩妆品类偏好(201607-201706)



数据来源: 阿里大数据

上海消费新贵偏好度前五位的唇膏品牌



偏好度：各唇膏品牌在新贵群体中份额/ 各唇膏品牌在整体群体中份额



## 新晋父母会将购买重点转向母婴

CBNData  
第一财经商业数据中心

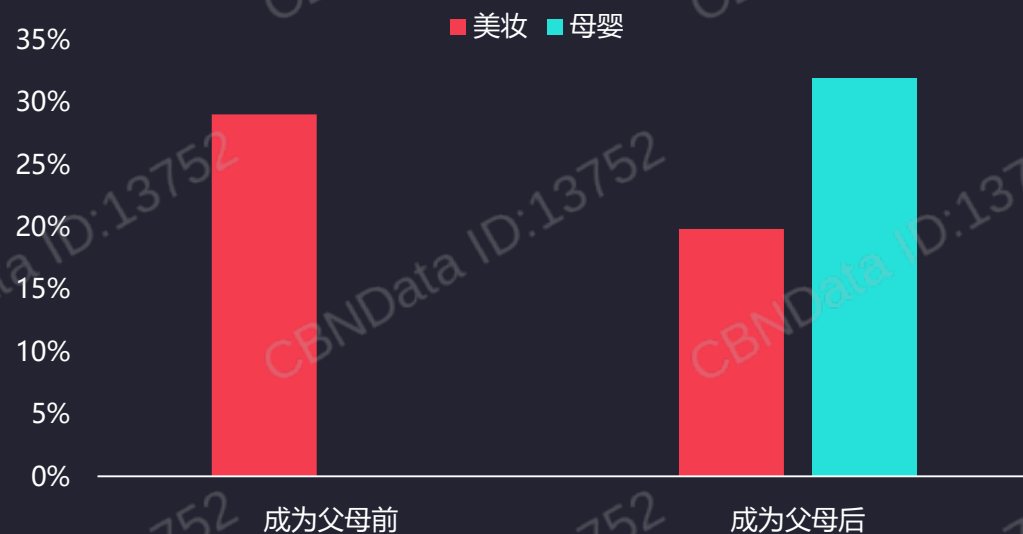


中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

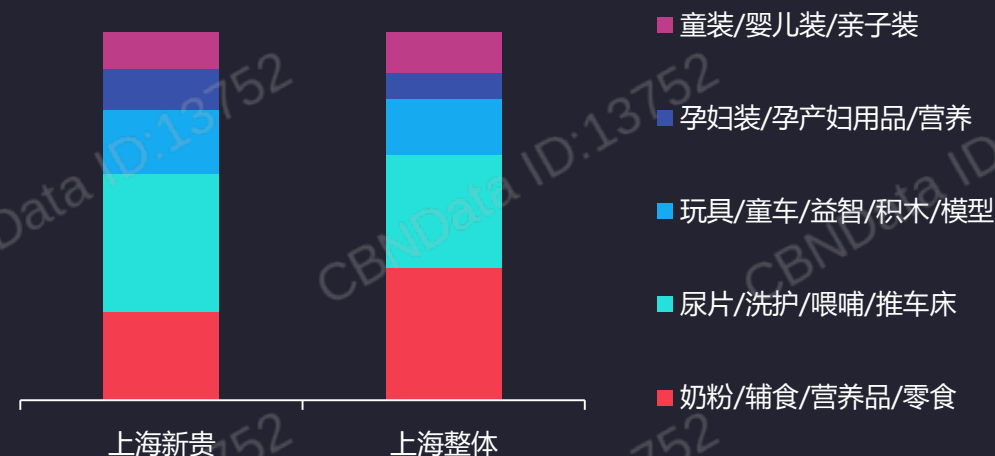
- 新晋父母会将进口消费由美妆等其他品类转向母婴类。
- 除去购买必备的奶粉外，新贵父母母婴类消费品类更丰富，婴儿用品、孕妇用品、玩具童车等品类都追求进口品牌。

美妆与母婴类在整体跨境电商消费占比



新晋父母：最近一年第一次购买母婴类的新贵人群

母婴品类消费占比(201607-201706)



数据来源：阿里大数据

# 上海消费新贵更倾向购买进阶婴儿用品

CBNData  
第一财经商业数据中心



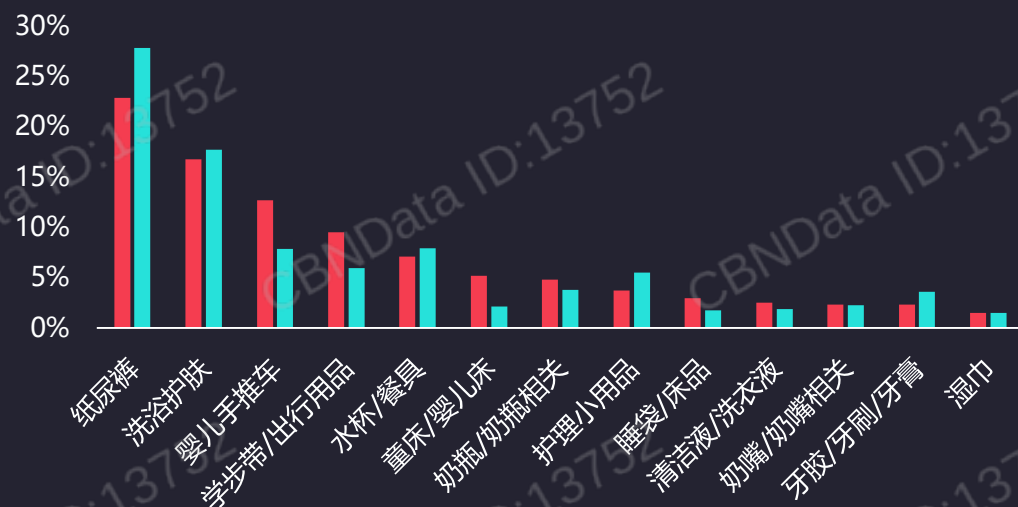
中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 上海整体消费者购买婴儿用品停留在纸尿裤等传统品类，而消费新贵已经进阶到进口婴儿推车与童床等耐用品。
- 上海消费新贵购买婴儿推车与童床类金额增速远超整体消费者。

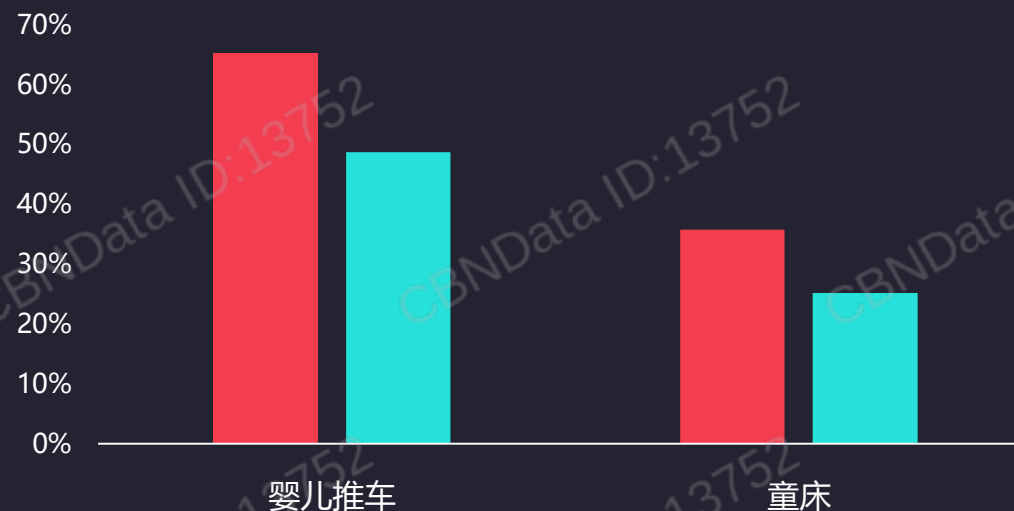
婴儿用品品类分布(201607-201706)

■ 上海新贵 ■ 上海整体



推车与童床增速(201607-201706)

■ 上海新贵 ■ 上海整体



# 上海消费新贵更关注孕妇护肤及瘦身

CBNData  
第一财经商业数据中心

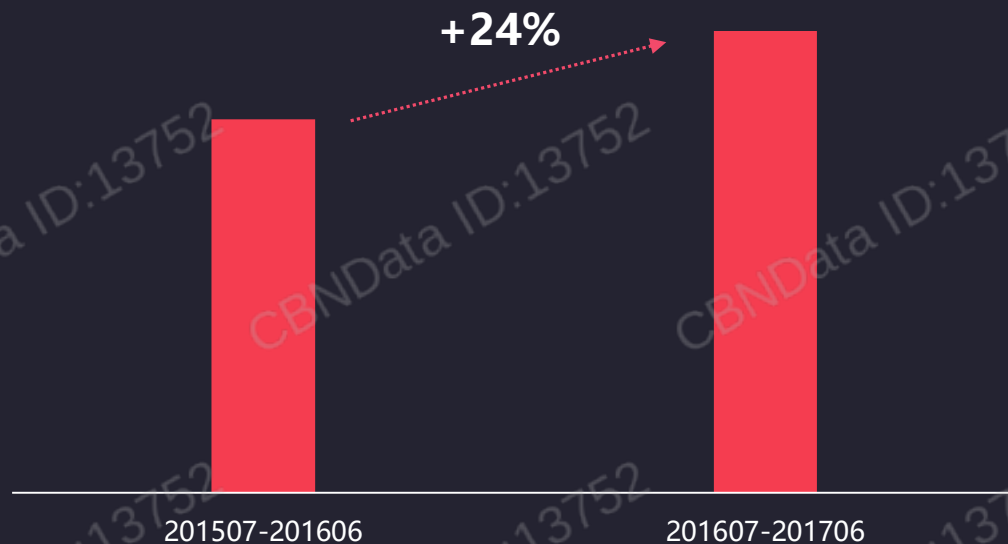


中國銀行  
BANK OF CHINA

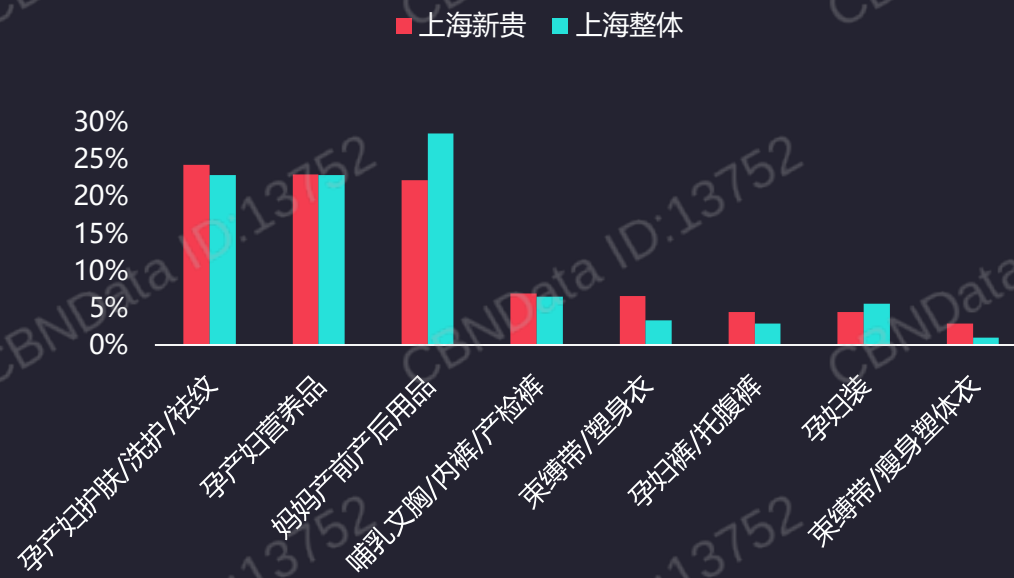
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 两年之间上海消费新贵在跨境电商购买孕妇用品增速在24%以上。
- 品类方面对于孕妇美容美体类更为关注。

上海消费新贵购买孕妇用品金额



购买孕妇用品品类分布(201607-201706)





# 该人群消费动向 对品牌的影响

01

上海消费新贵群体特征

02

四大消费特征  
引爆行业新需求

03



## 产品个性化

CBNData ×  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 消费新贵群体更认同个性主张，满足个性化需求的产品更容易被接受。
- 例如服装品牌逐渐尝试定制化模式，满足用户搭配和个性化需求。

### 耐克利用人工智能尝试提供个性化体验：

NikeMakers' Experience项目中消费者能够自己设计运动鞋。使用增强现实技术（AR）等人工智能方式来展现消费者定制的鞋子。之后将设计的图案印在运动鞋上，大约90分钟后，消费者就能够穿上自己设计的运动鞋。



### 优衣库提供半定制化产品：

2017年3月份上线的uniqlo.com 网站能够让用户根据自己的体型与喜好，对衣领款式、布料花纹等进行自主选择，让用户更多参与到商品设计环节。



数据来源：根据公开资料整理

## 品类创新化

CBNData ×  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 消费新贵群体乐于尝试新鲜事物，品牌需注重产品创新，改善使用体验，更好的满足消费者需求。
- 以母婴品类为例，各种创新设计及高科技应用层出不穷。

### Baby GIGI奶瓶



能够通过倾角仪测量自身倾斜的角度及重量，帮助家长找到最合适的喂养角度，防止婴儿因为不正确的摄入方式喝到带气泡的牛奶。

### Pacif-i奶嘴



可以测量宝宝的体温，并通过低功耗蓝牙将数据发送到配套的手机应用。父母可以把用药信息输入到应用，例如药物类型、剂量、喂药时间。

### Snoo Robo Cradle 婴儿床



内置隐藏式感应器和Wi-Fi，能够侦测婴儿的喊声和动作，自动摇动帮BB入睡，又会将睡眠数据透过Wi-Fi传送至手机App，让父母对子女更加了解。

数据来源：根据公开资料整理

## 营销内容化

CBNData ×  
第一财经商业数据中心

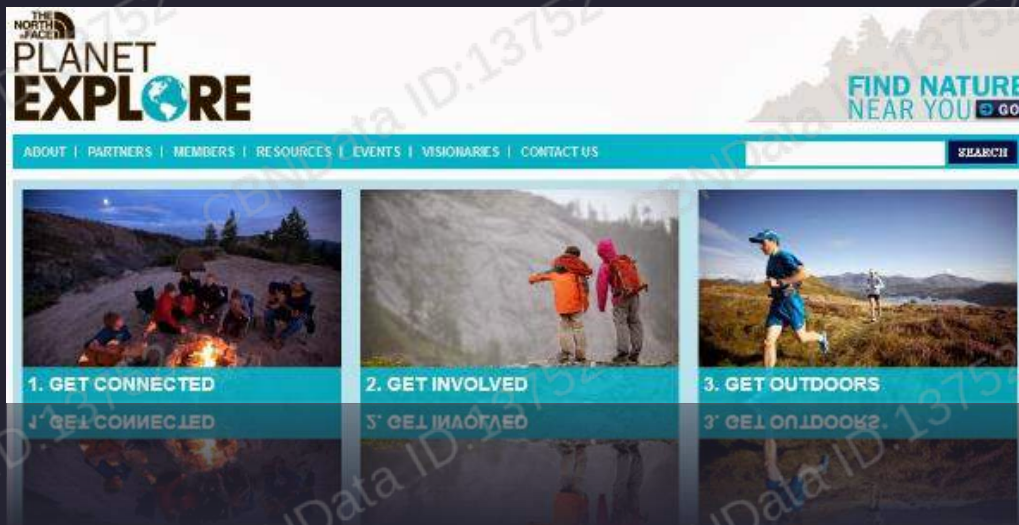


中國銀行  
BANK OF CHINA

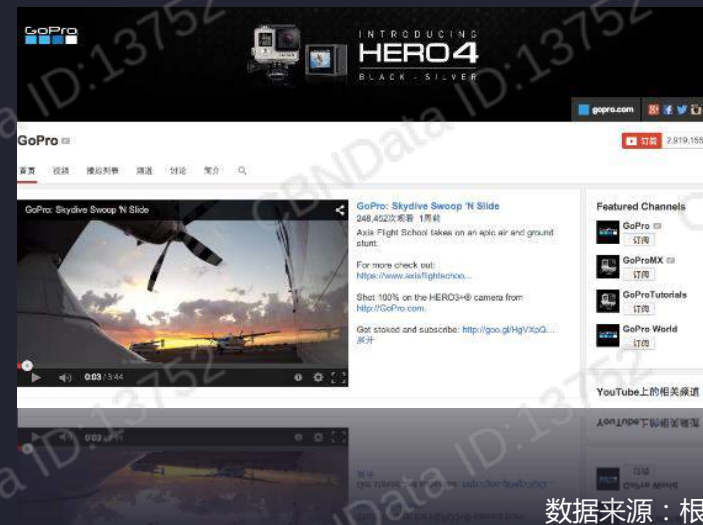
上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

- 消费新贵群体需要获取精神上的愉悦与认同，品牌应制定感性的沟通策略，突出精神共鸣，最终增加消费者对品牌的认知与好感，以内容吸引受众，激发兴趣，主动分享。

**The north face** 的网上社区 Planet Explore，通过和户外活动协会和机构合作，让他们自己在社区设立博客、视频频道、公布活动、组织活动，为自己的社区会员提供有用的活动信息，为运动爱好者大大节省了收集活动信息所需要时间和人力投入，成功地为社区打塑造一个权威的形象。



**GoPro** 通过在主流社交媒体上打造 GoPro 频道，定期推出专业或趣味的极限运动视频，在鼓励消费者上传视频的同时，对视频的评论和问题进行统一管理，同时对评论中的问题进行一些解答，满足潜在消费者的需求同时也完成了对用户的互动。



数据来源：根据公开资料整理



## 附录：奢侈品品牌列表

CBNData  
第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

Agelocer, Alexander Mcqueen, Alfa Romeo, Anna Sui, Armani, Arsoa, Balenciaga, Bally, Belvedere, Benefit, Biotherm, Bobbi Brown, BV, Burberry, Bvlgari, CK, Cartier, Caudalie, Celine, Chandon, Chanel, Chivas, Chole, Clarins, Cle De Peau Beaute, Clinique, Cloudy Bay, Comme des Garçons, Dior, Dolce&Gabbana, Dom Perignon, Dr Sebagh, Elicabeth Arden, Ermenegildo Zegna, Estee Lauder, Eve Lom, Fendi, Ferragamo, Fresh, Givenchy, Glenmorangie, Gucci, Guerlain, Hasselblad, Hennessy, Hera, Hermes, HR, Hugo Boss, Iope, Ipsa, Issey Miyake, It's skin, IWC, Jack Daniel's, Jill Stuart, Jimmy Choo, Jurlique, Kenzo, Kiehl's, Krug, La Mer, La Perla, La Prairie, Lab Series, Lagostina, Lancome, Laneige, Le Creuset, Leica, L'occitane, Loewe, Longines, Louis Vuitton, MAC, Make up Forever, Marni, Martell, Maserati, Max Mara, Miu Miu, Moet&Chandon, Moncler, Moschino, My Beauty Box, Narumi, Omega, Origins, Patek Philippe, Paul&Joe, Pola, Prada, Remy Martin, Rimowa, Roger&Gallet, Rolex, Seiko, Sekkisei, Sephora, Shangxia, Shiseido, Shun, Shu-Uemura, Sisley, SK-II, Sulwhasoo, Tag Heuer, The history of Whoo, Thomas Pink, Tissot, Tod's, Trussardi, Valentino, Versace, Veuve, Clicquot, Wedgwood, Y-3, Yves Saint Laurent, Zenith, Zwilling, 茅台, 五粮液



## 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的赔偿责任。

CBNData ×

第一财经商业数据中心



中國銀行  
BANK OF CHINA

上海市分行  
SHANGHAI BRANCH

更多数据



CBNData官网



CBNData官方微信号

扫码查看

## 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：张霄

报告策划：王振涵、何非亚

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com





CBNDData ID:13752

# CBNDData

第一财经商业数据中心

## 大数据·全洞察