

「数说行情」

教你获取95后

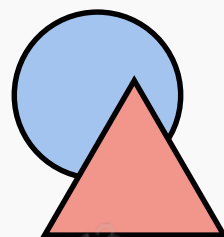
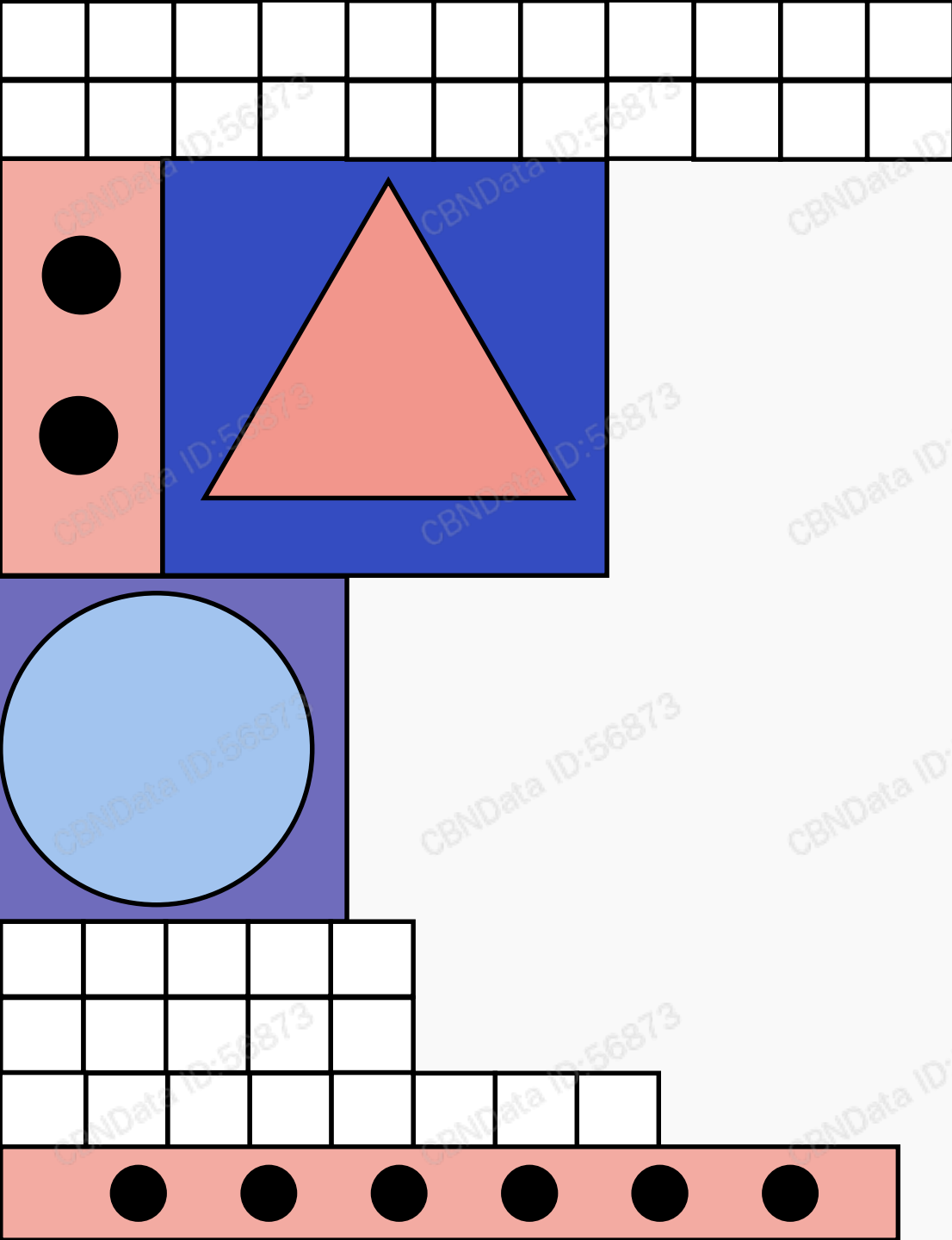
CBN DATA

第一财经商业数据中心



天猫商家成长

CHENGZHANG.TMALL.COM  
学经营秘籍 找天猫商家成长



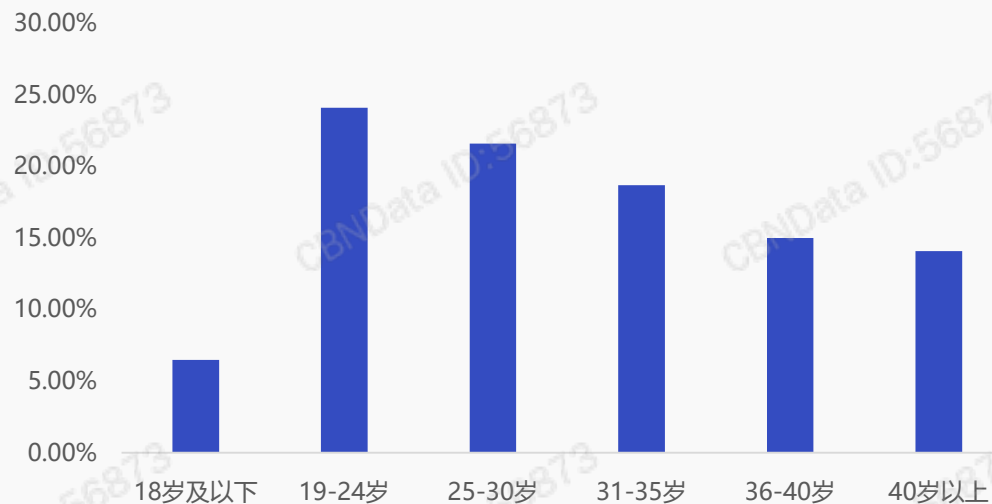
# 第一期： 这是你认识的95后吗？



## 95后，你的下一任金主

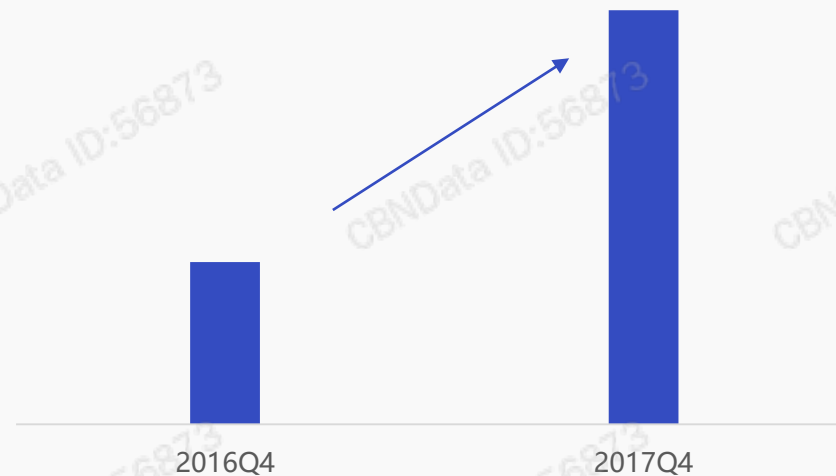
95后已占据整体电商消费者四分之一，逐渐成为网购新兴主力军；  
根据淘宝数据，可以发现，近年来95后消费者线上交易金额大幅度提升。

2018年2月电子商务应用用户年龄结构



来源：iUserTracker，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网点）样本网络行为的长期监测数据获得

2016-2017第四季度  
95后消费者交易金额增长情况



数据来源：CBNDATA《淘系内容营销专题研究-95后微淘》



## 他们的小金库，超出你想象

2017年应届毕业生中，42%毕业生的月薪在4001~6000元。

95后学生群体：消费项目增加，月花费高达3000元以上。

**6000元+**

2017年沪广深95后平均月薪

**5%**

月入2万以上95后人数占比

**80000元+**

14%的95后  
通过游戏等获得额外收入

### 95后大学生每月花费清单

> 3000

吃 聚会 服饰 化妆品 游戏 交通 数码

2000-3000

吃 聚会 服饰 化妆品 游戏 交通

1500-2000

吃 聚会 服饰 化妆品 游戏

1000-1500

吃 聚会 服饰

>1000

吃

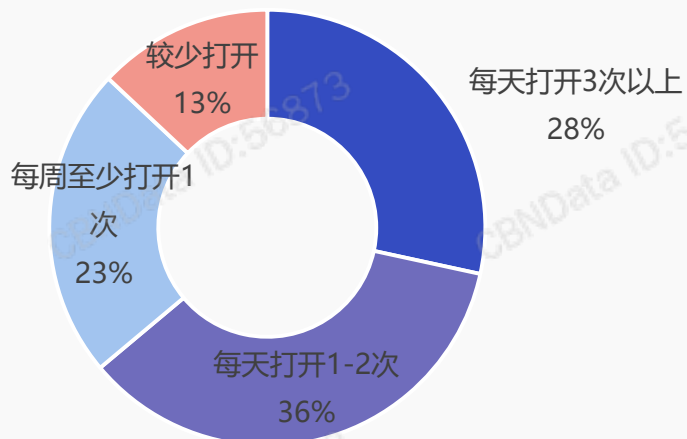
数据来源：群邑移动、城市画报、58集团数据研究院、极光大数据



## 他们的剁手力，超前又超强

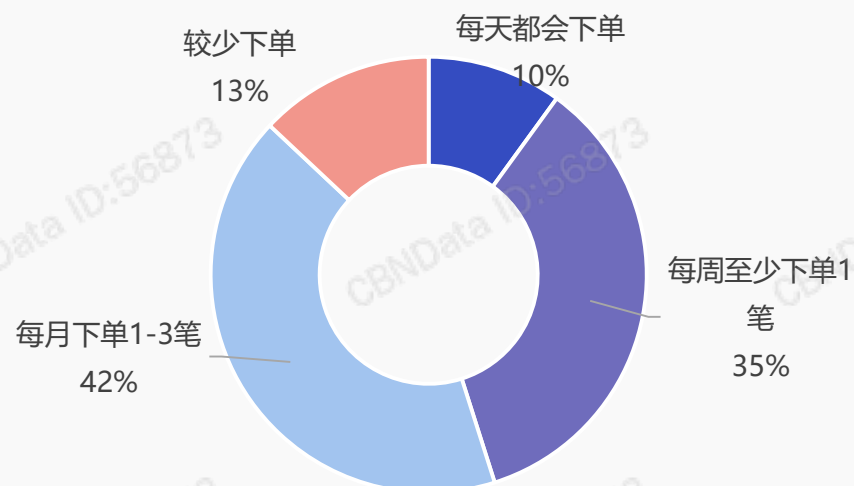
根据艾瑞咨询调研数据显示，超过六成95后每天至少浏览一次电商网站，10%的95后每天都会下单；45.1%的95后是重度网购用户，每周至少下一笔。

2017年中国95后电商平台浏览频率

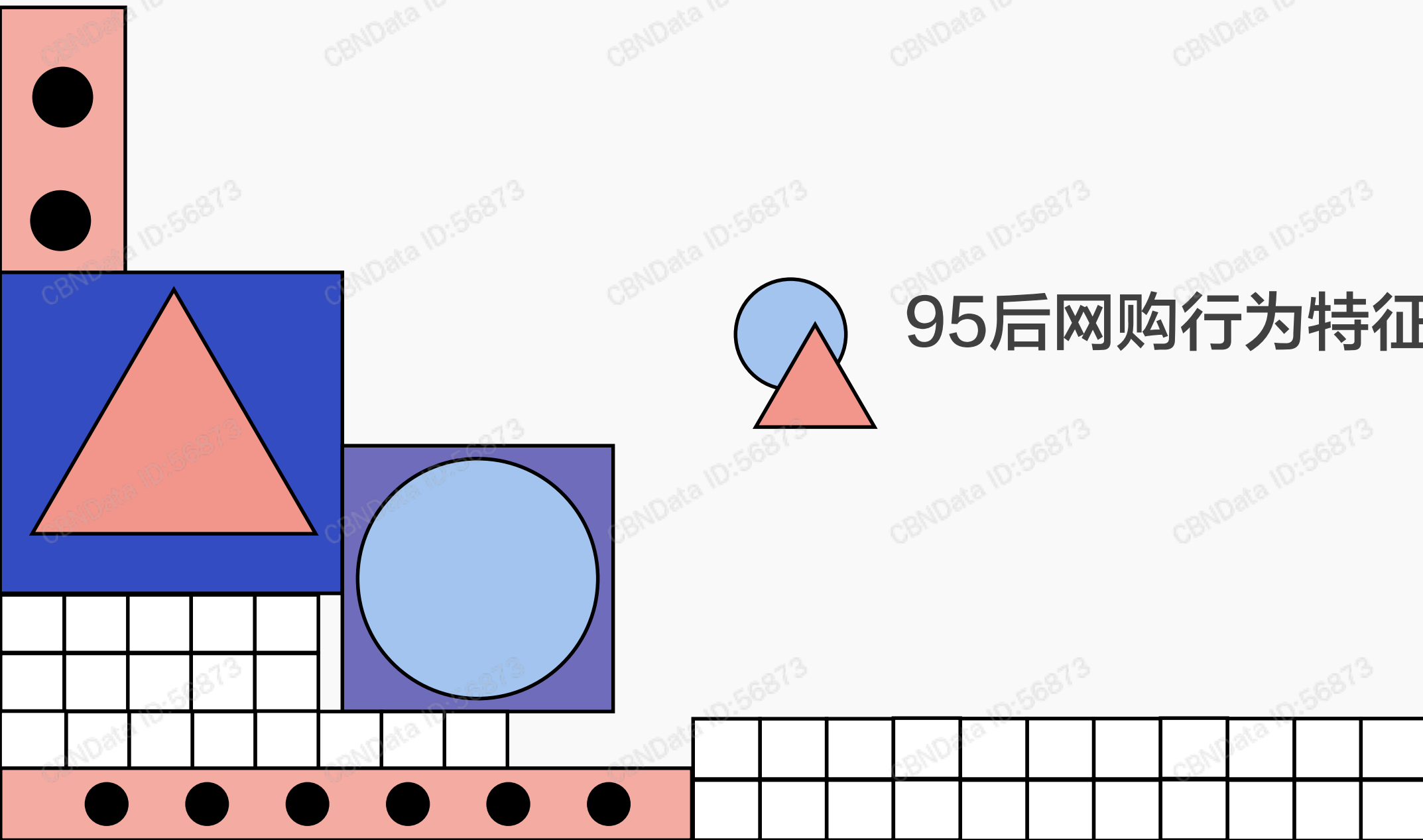


数据来源：艾瑞咨询

2017年中国95后网购频率



数据来源：艾瑞咨询



# 95后网购行为特征

## 95后品牌忠诚度相对较低，喜欢尝鲜

与95前相比，95后没有固定的品牌偏好，喜欢尝试新品。  
商品好评度是95后购买决策中最为关注的购买因素。

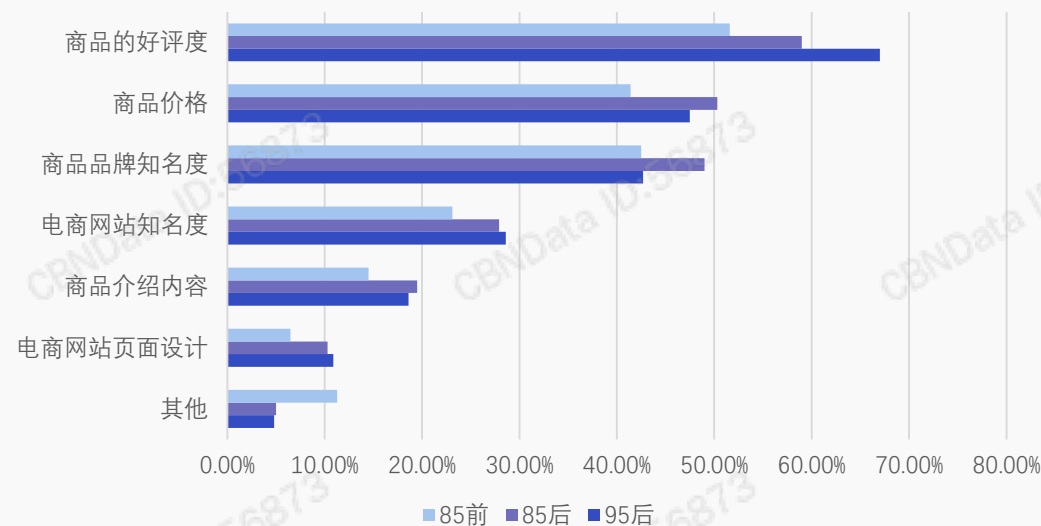
### 2018年中国70s/80s/90s 品牌选择观念



TGI: 目标年龄段同意该观点的人群占比/其他年龄段同意该观点的人群占比\*100

数据来源：艾瑞咨询

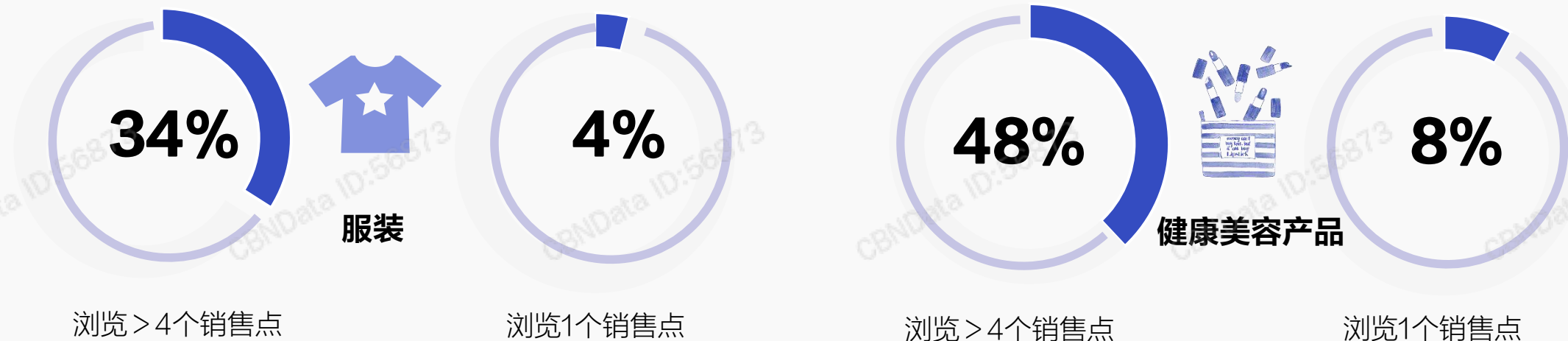
### 95后 85后 85前网购关注点



数据来源：极光精准调研

## 货比三家，95后堪称精明型消费者

数据显示，34%的95后在购买服装时至少浏览4家线上线下销售点；  
当购买美容健康产品时，这一比例增加至48%。



数据来源：埃森哲

大数据 · 全洞察

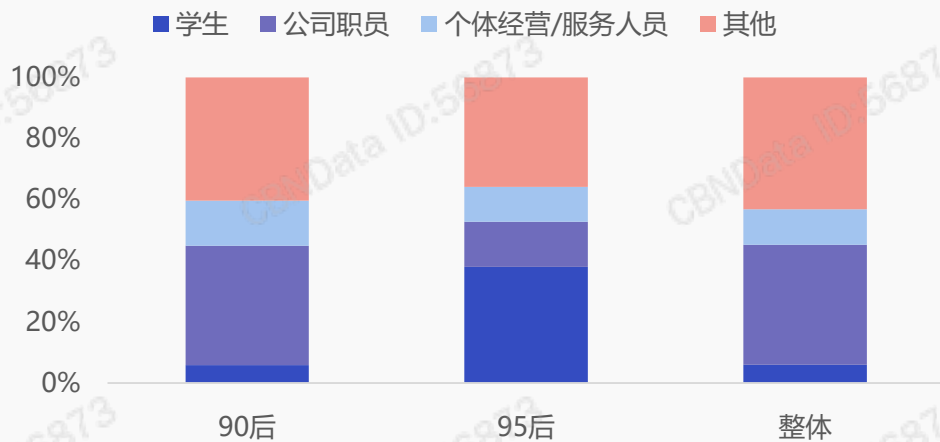


## 进口消费，95后学生党最壕气

天猫国际的95后消费者仍以学生群体为主，学生党贡献了38%的消费金额，而公司职员仅贡献了不到15%的消费金额。

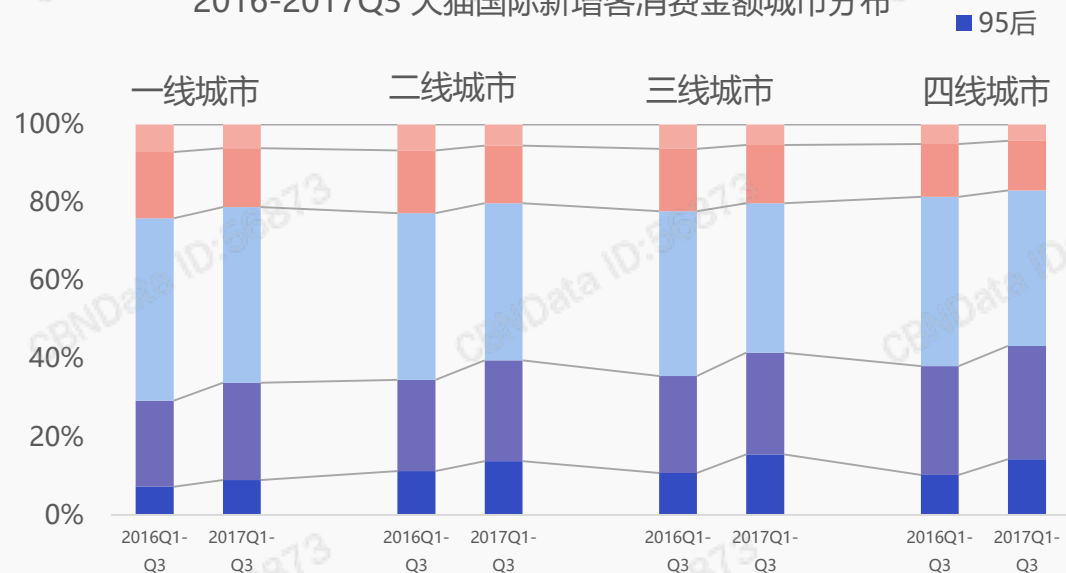
天猫国际的新增客中，低线级城市的90后和95后消费者花费更多，且两年间进一步增长。

2017Q1-Q3 90后和95后  
消费者消费金额职业分布



数据来源：CBNDATA《天猫国际跨境消费洞察报告》

2016-2017Q3 天猫国际新增客消费金额城市分布



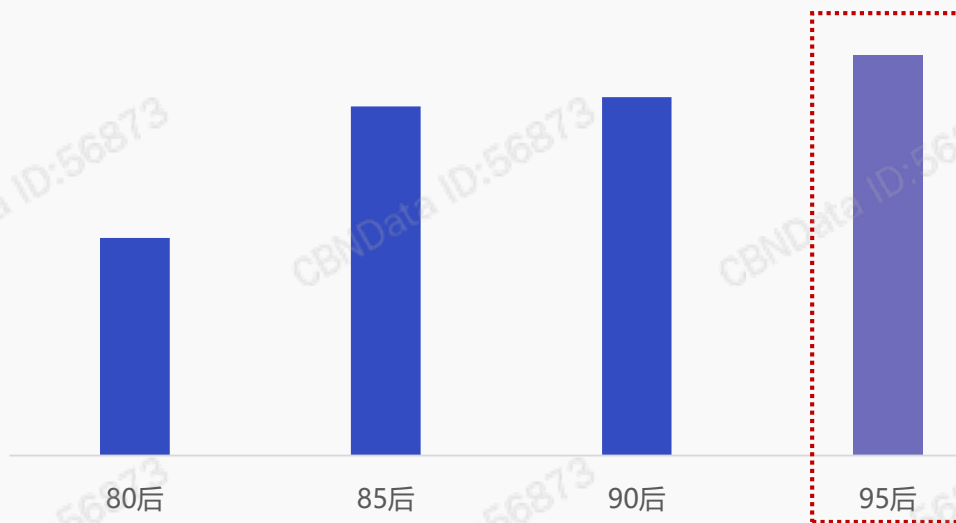
数据来源：CBNDATA《天猫国际跨境消费洞察报告》

## 主动评价，乐于分享的95后

根据淘宝问大家频道的互动数据显示，年轻消费者更愿意进行与商品消费相关的互动行为，有着更强的互动和分享意愿。

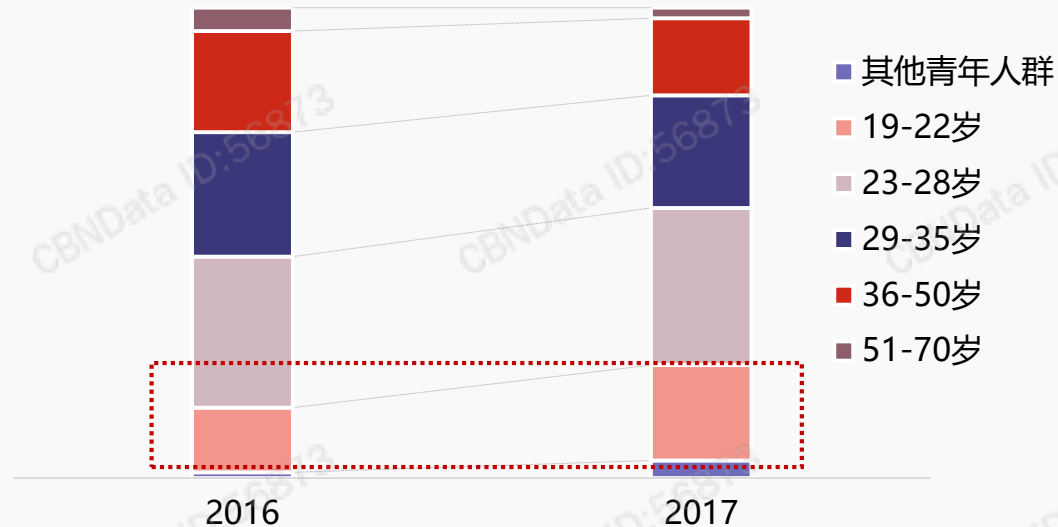
此外，他们对于评价非常积极主动。男装品类优质评价的用户中，95后消费者增速最高。

2017Q4问大家频道中各年龄层问题回答人数比较



数据来源：CBNDATA《淘系内容营销专题研究-95后微淘》

2015年Q4-2017年Q3 按滚动年 男装品类  
评价达人消费者年龄分布



备注：评价达人指评价总量以及优秀评价量较高的消费者

数据来源：CBNDATA《2108男装消费者趋势》

## 除了追星追网红，95后还在忙着追IP

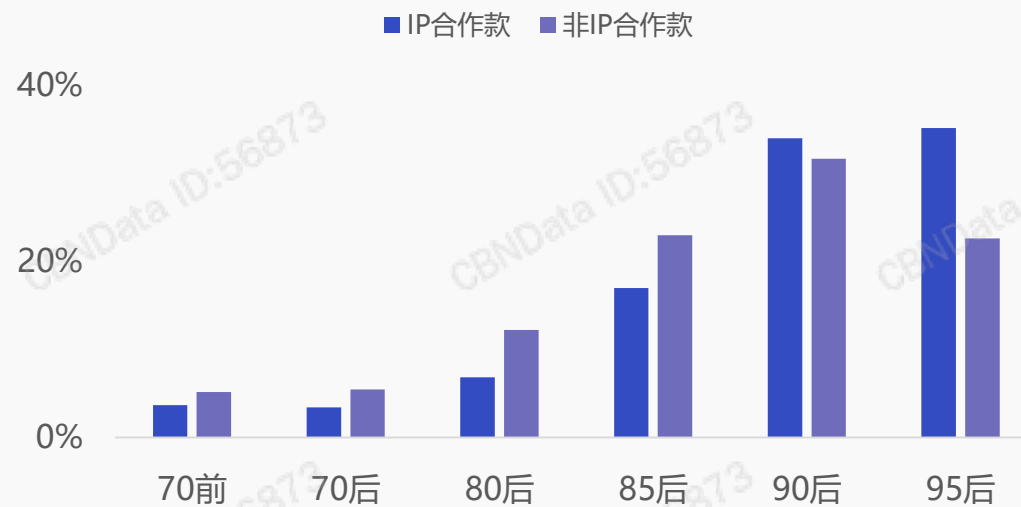
95后在线上网红店铺的渗透率最高；

95后在IP衍生品市场所占份额正逐步提升。2017年，美妆行业IP合作款吸引最多的人群是95后。

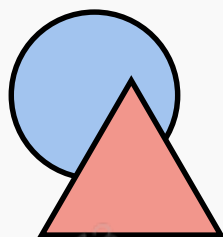
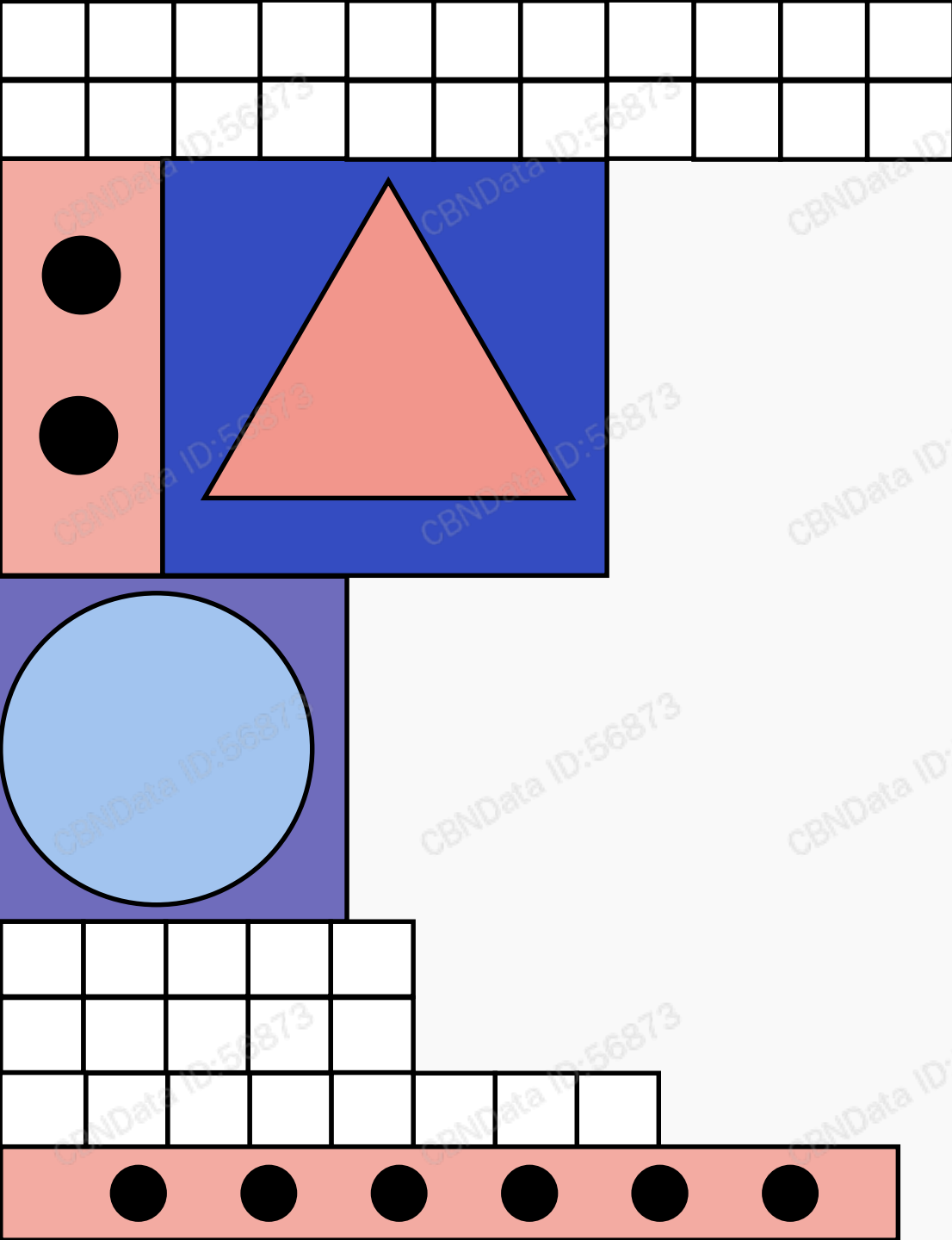


数据来源：CBNDATA《2018生活消费趋势报告》

2017年IP合作款和非IP合作款消费者年龄分布



数据来源：CBNDATA《2017年天猫美妆消费者趋势》



## 95后独特消费偏好

## 原创女装，95后偏爱卡通甜美风格

80后和85后强调复古性感，90后随性百搭，95后则偏爱二次元。



80后



85后



90后



95后

偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比

数据来源：CBNData《2018中国原创设计创业与消费报告》

# 文创消费，95后更加关注自我

从不同年龄段偏好来看，80后偏好对联、贴纸、台历、红包，实用主义为主；95后偏好手链、项链和吊坠，提升个人气质更重要。

80后文创偏好 TOP5



85后文创偏好 TOP5



90后文创偏好 TOP5



95后文创偏好 TOP5



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比

数据来源：CBNData《2018中国原创设计创业与消费报告》



## 网红消费，类目偏好有不同

从不同年龄段消费者偏好来看，85后偏好购买网红童装，95后偏爱网红美妆和男装男鞋。

网红食品偏好：80后偏爱网红冰淇淋、火锅和奶茶，95后偏爱西式快餐和蛋糕。



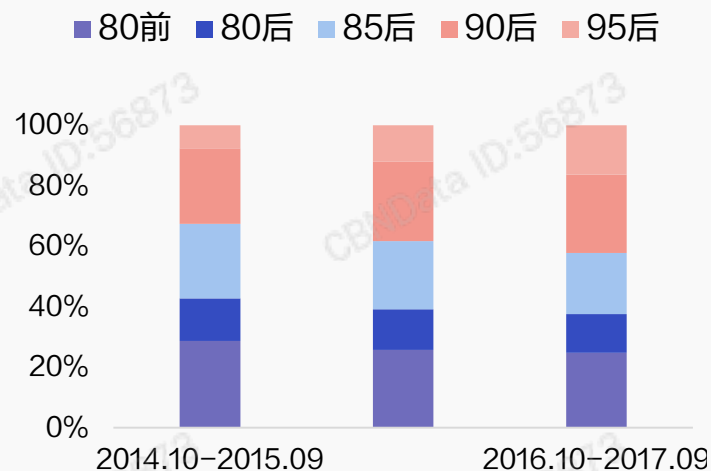
数据来源：CBNDATA《2018生活消费趋势报告》

# 95后爱宠物，但不限于吸猫撸狗

近年来，90后、95后对宠物的热情愈发凸显，线上购买力逐年提升，线下宠物相关消费也十分积极。

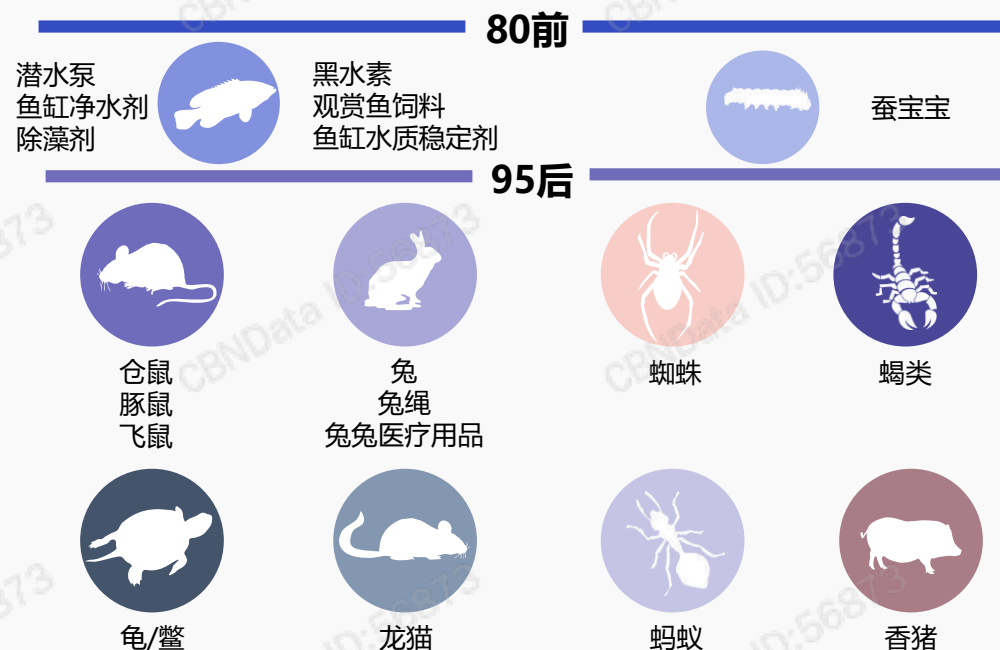
除此喜爱猫和狗之外，不同年龄对于其他宠物的偏好各不同：80前消费者喜欢养鱼和蚕；95后的喜好则千奇百怪，除了较为常见的鼠和兔子，他们还喜欢养蜘蛛，蝎子，蚂蚁。

2014.10-2017.09线上宠物商品  
各年龄段消费人数占比



数据来源：CBNData《2018生活消费趋势报告》

2017年80前和95后对宠物及宠物用品的偏好（除猫狗外）



数据来源：CBNData《2018生活消费趋势报告》

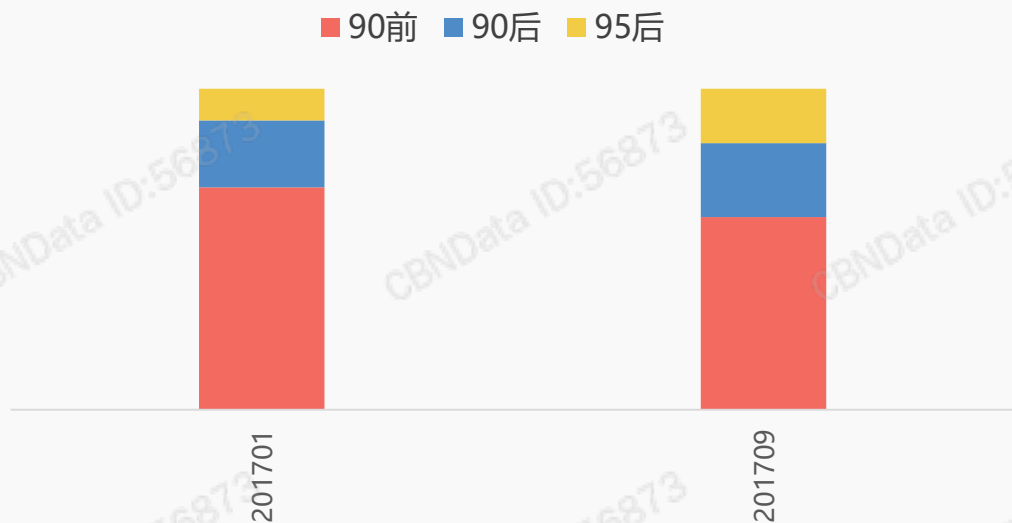


## 养生宜早不宜迟

数据显示，95后消费者对“枸杞” 的搜索量大幅度提升。

2016年10月-2017年9月，95后在线上购买的养生食品TOP3分别为蜂蜜、枸杞和乳清蛋白。

2017.01-2017.09各年龄段“枸杞” 搜索量占比



数据来源：CBNDATA《2018生活消费趋势报告》

2016.10-2017.09 95后购买的养生食品Top5



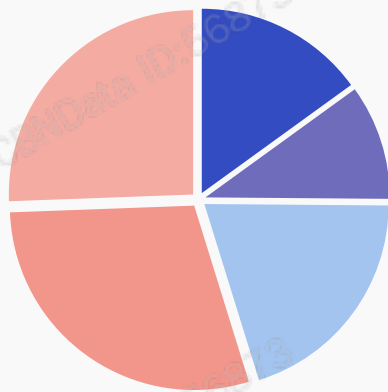
数据来源：CBNDATA《2018生活消费趋势报告》

# 吃火锅，也开始讲究速食主义

根据2017年9月数据显示，95后成为线上即食火锅最大的购买人群，带动新兴品类销售金额快速增长。

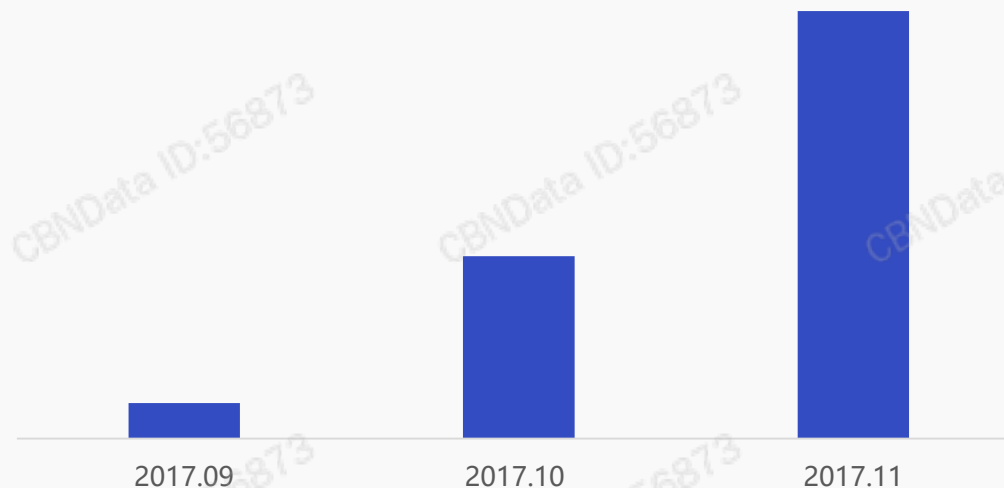
2017.09线上即食火锅购买人数占比

80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNDATA《2018生活消费趋势报告》

2017.09-2017.11线上即食火锅销售额



数据来源：CBNDATA《2018生活消费趋势报告》



## Summary 本期小结

■ 95后是特立独行的一代，他们对网购的依赖性比90后更为强烈。但同时CBNDATA发现，95后在消费行为上具有明显偏好特征。下期，CBNDATA将基于阿里巴巴消费大数据，来看看95后究竟都爱买些什么？

■ 如何通过微淘快速获取95后？扫码立即查看！



# DATA DECLARATION 数据说明

1. 数据来源于阿里巴巴平台大数据，汇集5.52亿消费者、超过1000万店铺、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。
2. 为了保护消费者隐私和店铺机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# COPYRIGHT DECLARATION 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。

# ABOUT US 关与我们

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNDData)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(CBNDData)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。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

The background is a complex abstract composition of various geometric shapes and patterns. It includes a large grey circle in the top left, a blue triangle in the top center, a brown circle in the top right, a blue circle in the middle right, a large blue circle in the bottom center, and a brown triangle in the bottom right. There are also several rectangular blocks with different patterns: a grid of grey squares, a blue square with diagonal lines, a brown square with horizontal lines, and a blue square with a grid of black dots. The overall color palette consists of brown, blue, grey, and black.

**CBNDATA**

第一财经商业数据中心

**大数据 · 全洞察**