

2018上海消费新贵 大数据报告

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

© 2018 CBNData. All rights reserved.

研究概要

- 研究背景

- ✓ 90后一代人在2017年全部成年，逐渐成为社会中坚力量。90后成长环境富足，多为独生子女，在消费需求和消费习惯上更具独特性。

- 数据来源及研究范围

- ✓ 数据来源：基于阿里数据，采用抽样研究的方式，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90后（1990–1994年出生）和95后（1995–1999年出生）消费者定义为上海消费新贵。
- ✓ 时间段：最近三年（2015年1月–2017年12月）。



TABLE OF CONTENTS 目录

- Part1: 上海消费新贵群体特征
- Part2: 上海消费新贵的“腔调”生活
- Part3: 上海消费新贵消费趋势总结



PART ONE 第一部分

上海消费新贵群体特征

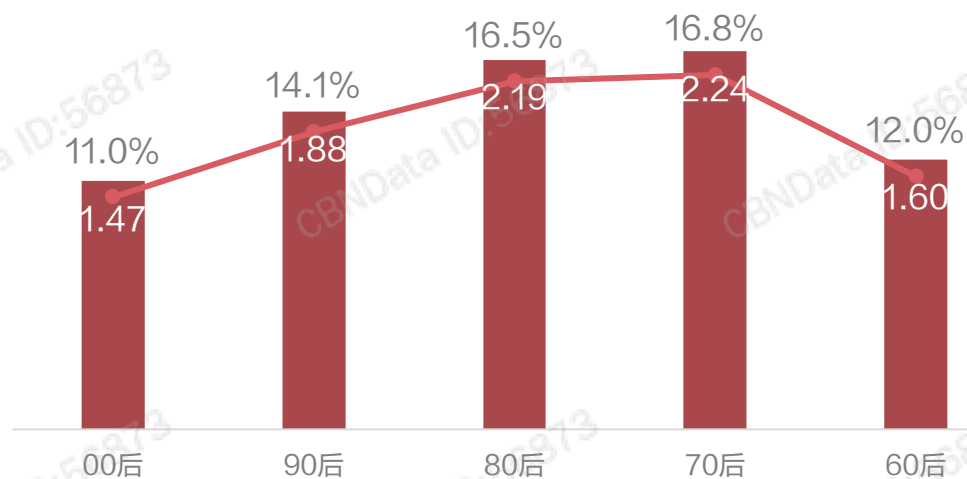
90后逐渐成长为社会中坚力量，成长条件优渥

2017年，1999年出生的最后一批90后也已成年，90后逐渐成长为社会中坚力量；

1990年至2017年间，我国人均国内生产总值增长36倍，90一代在物质富足的环境中成长，其消费观念和消费需求将更具时代特色。

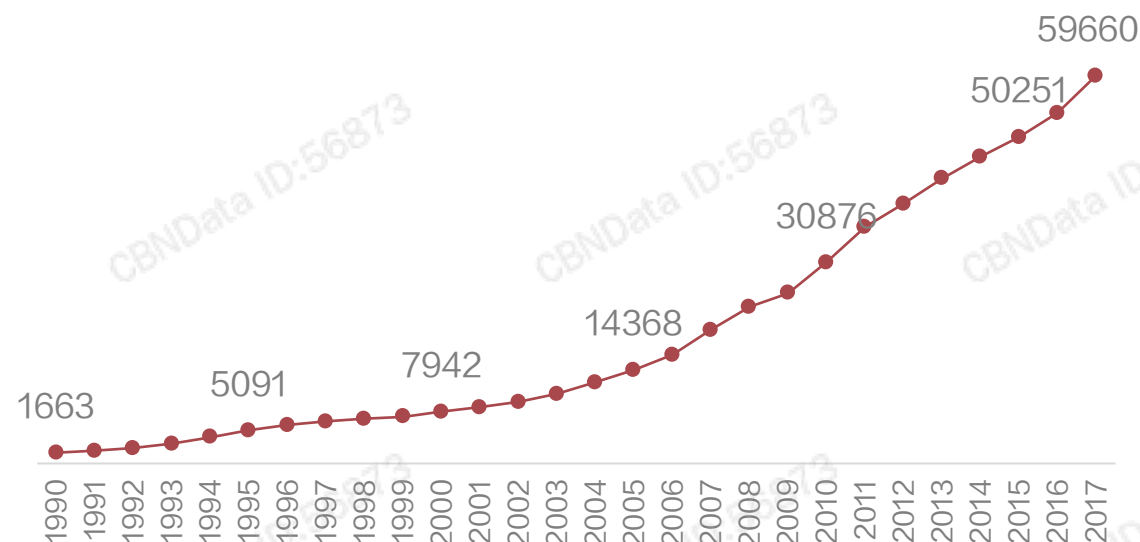
中国分年龄段人口结构

■ 人数（亿人） —●— 占总人口的比例



数据来源: TalkingData《90后研究报告》，90后为1990-1999年生

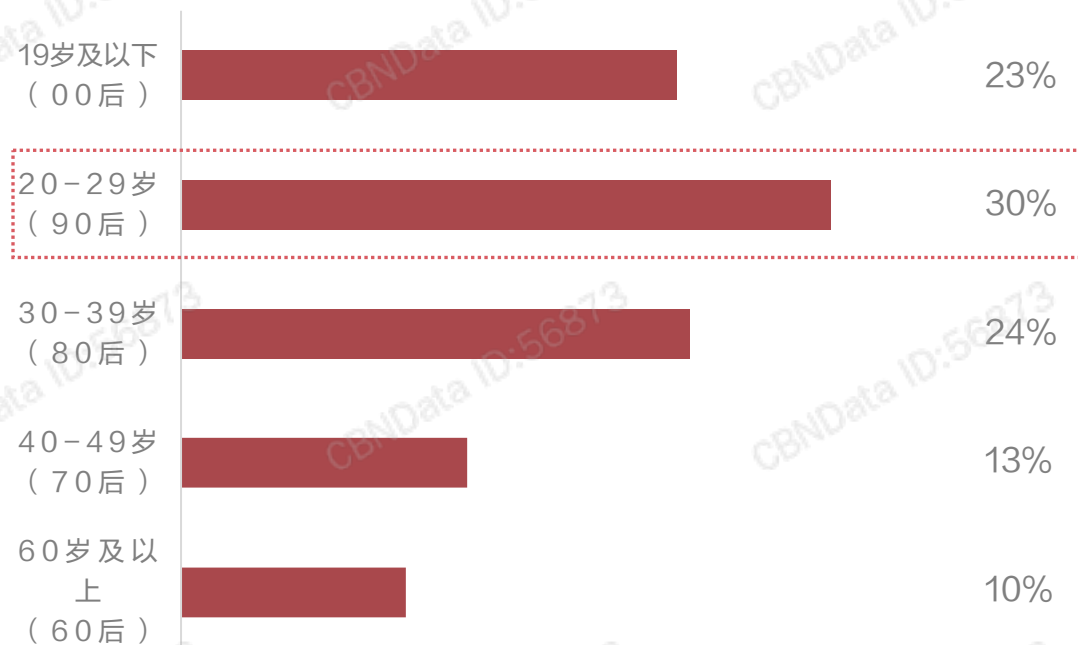
1990-2017年 中国人均国内生产总值（元）变化



数据来源: 国家统计局

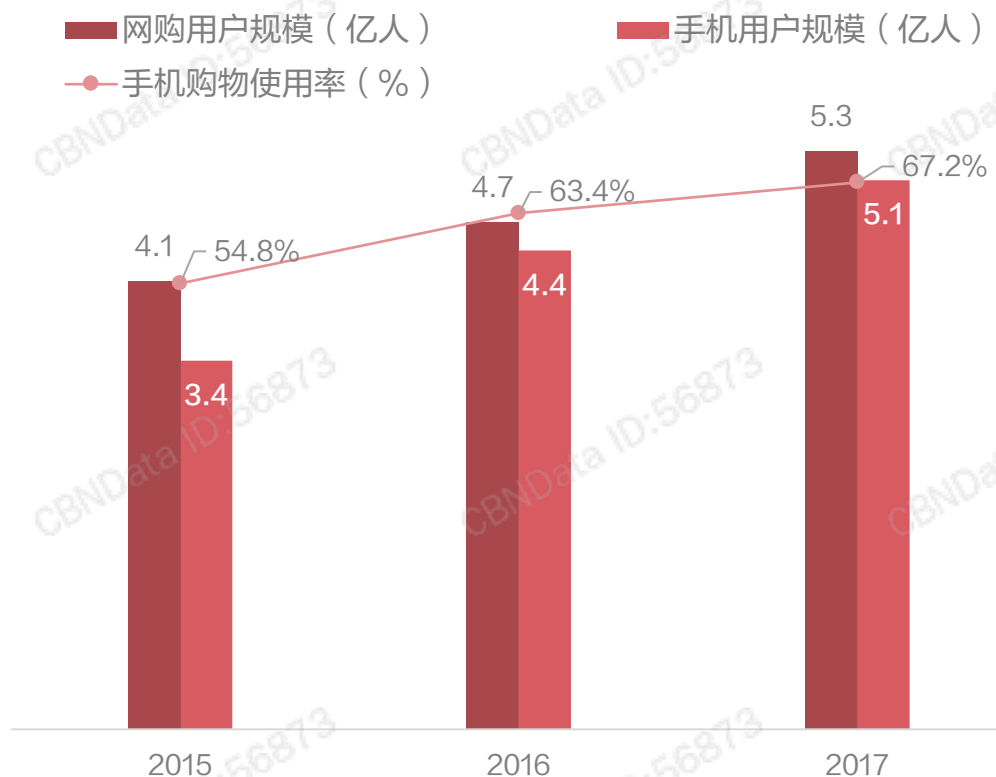
90后是互联网消费主体，习惯在移动端消费

2017年 中国网民年龄结构



数据来源：CNNIC，90后为1990-1999年生

2015-2017年 中国网络购物/手机网络购物用户规模&使用率

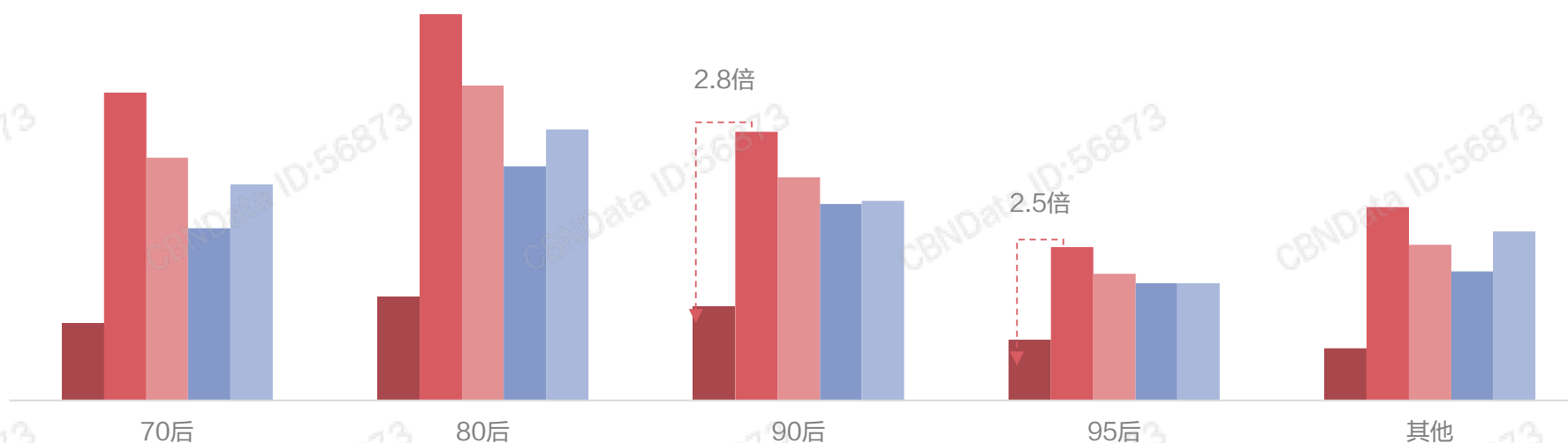


数据来源：CNNIC

北上广深，一线城市中上海消费者消费能力最强 上海90后和95后年轻人人均消费超线上整体年轻人近3倍

2017年 线上整体&北上广深分代际客单价

■ 整体 ■ 上海 ■ 北京 ■ 广州 ■ 深圳



数据来源：阿里数据；

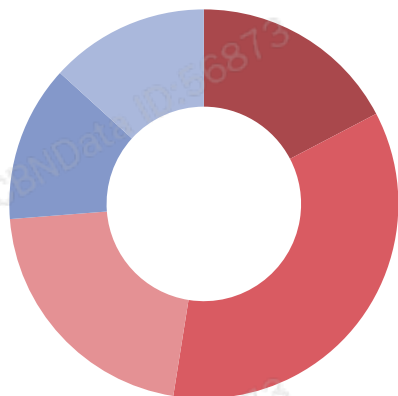
数据说明：95后为1995-1999年生；90后为1990-1994年生

上海消费新贵人群消费力逐步提升，已成为消费主力军

上海消费者人数分代际来看，消费新贵人群（90后和95后）人数和80后人数旗鼓相当，超过3成；伴随上海消费新贵的消费能力逐渐提升，其消费金额贡献逐年提升。

2017年 上海分代际消费人数占比

70后 80后 90后 95后 其他

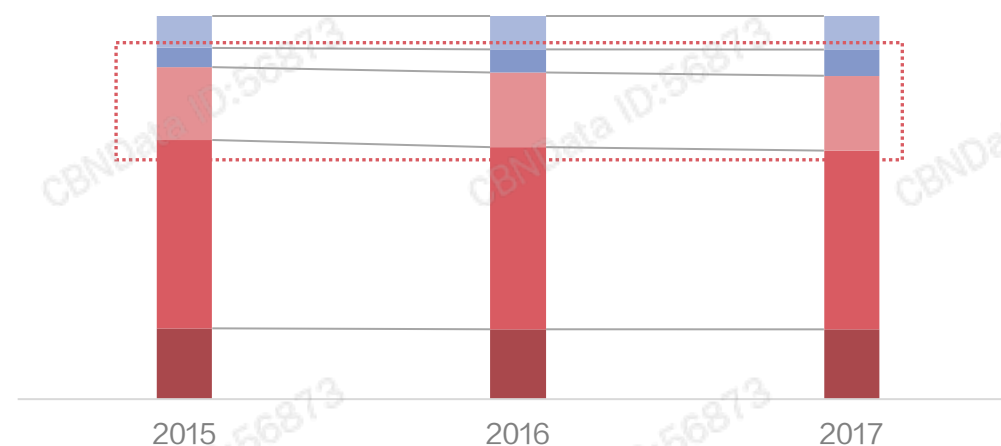


数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

2015-2017年 上海分代际消费金额占比

70后 80后 90后 95后 其他



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

PART TWO 第二部分

上海消费新贵的“腔调”生活

上海消费新贵的“腔调”生活新主张



健康生活
元气满满



品质生活
面面俱到



身心放松
乐享生活

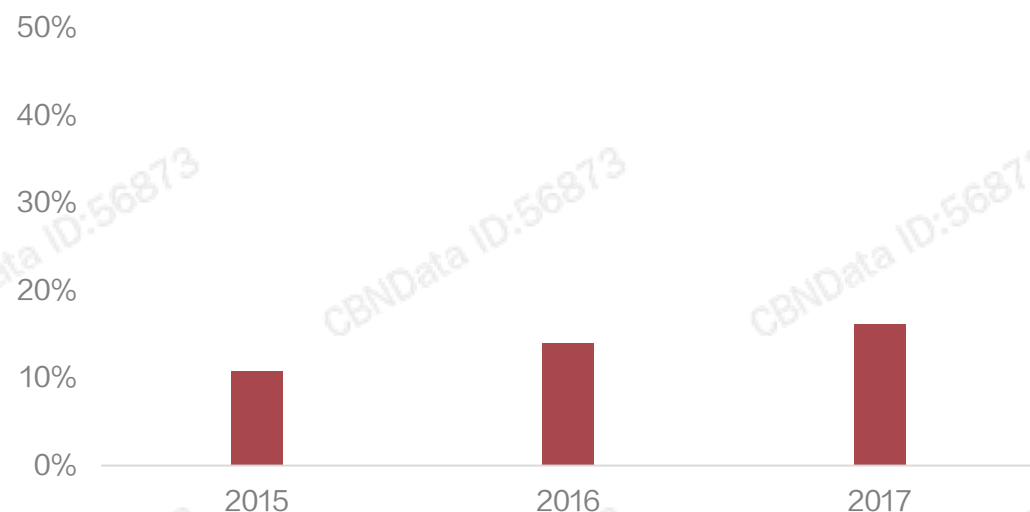


爱自己
更爱父母

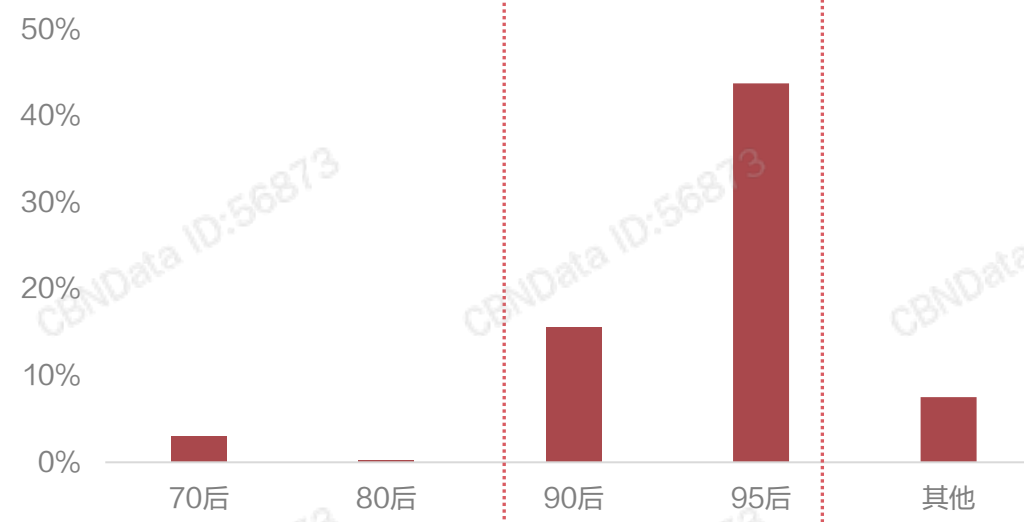
健康理念深入，追求更健康的食物

上海消费新贵在健康相关概念食品选择上消费占比逐年增高，2017年线上消费购买金额占比超过16%；在各代际中，上海消费新贵对健康食物的选择远高于其他年龄段，其中95后增速显著，年轻一代健康理念更深入。

2017年 上海消费新贵选购健康食品金额占比



2016-2017年 上海消费者分代际选购健康食品同比增速



数据来源：阿里数据

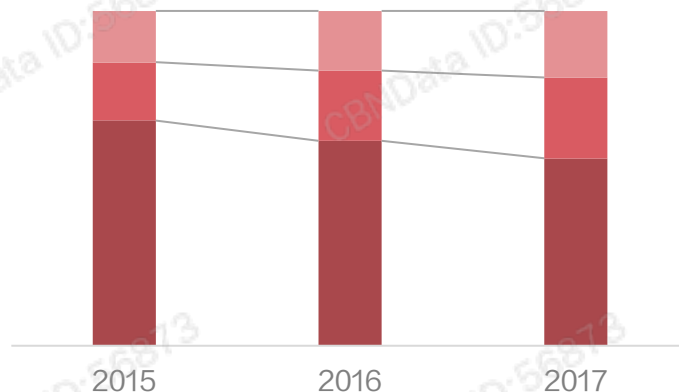
数据说明：健康食品定义：商品名称中含有有机|非转基因|原生态|低脂|无糖|无农药|农家|纯天然|无添加|非油炸|无公害|全麦等关键字；
95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

从饮食结构来看，零食类消费比重逐年减少，饮食日益健康化

从2015年至2017年，上海消费新贵饮食消费结构中生鲜水果和粮油米面的比重逐年增高，追求更健康的饮食；上海消费新贵注重生活情调，更喜欢亲手制作美食，三年间购买比重热度提升最快的是肉类、水果、蔬菜，而果酱、沙拉、杂粮以及烘焙原料等也成为受关注的热门食品。

2015-2017年上海消费新贵
各类食品消费金额占比趋势

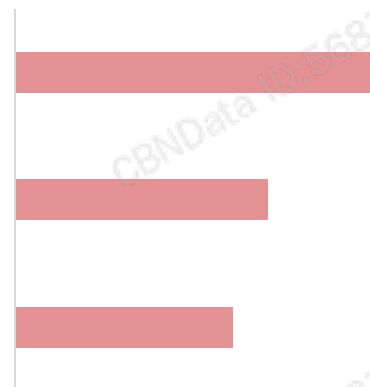
- 水产肉类/新鲜蔬果/熟食
- 粮油米面/南北干货/调味品
- 零食/坚果/特产



数据来源：阿里数据

2015-2017年 上海消费新贵
水产肉类/新鲜蔬果热度提升Top3

生肉 / 肉制品
新鲜水果
新鲜蔬菜/蔬菜制品

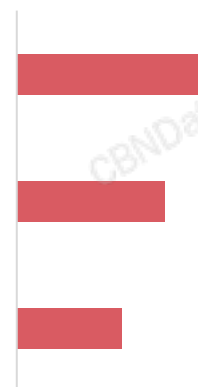


数据来源：阿里数据

数据说明：热度提升=2017年品类销售额占比-2015年同品类销售额占比

2015-2017年 上海消费新贵
粮油米面/南北干货热度提升Top3

调味品 / 果酱 / 沙拉
米 / 面粉 / 杂粮
烘焙原料/辅料/食品添加剂

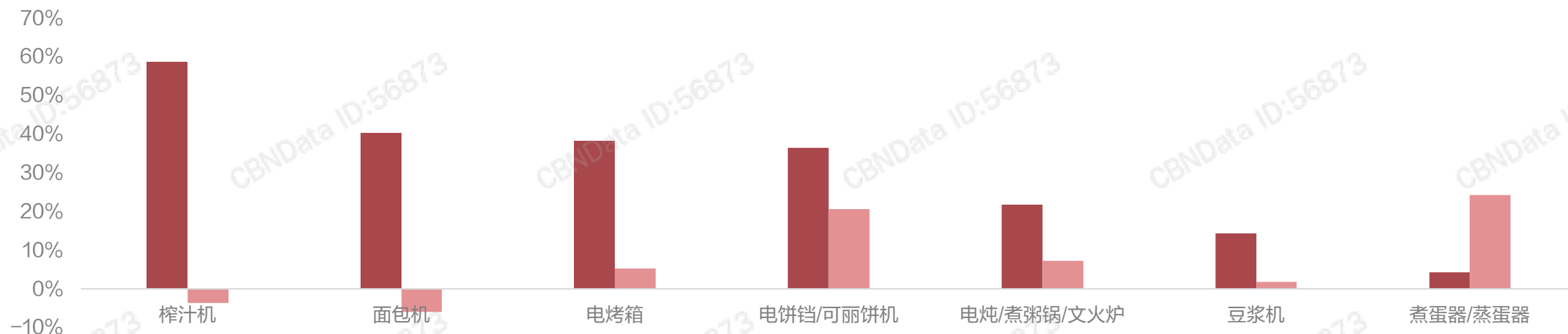


生活再忙，也要自己动手，好好吃饭

上海生活节奏快，年轻人经常顾不上吃饭。但从餐饮生活小家电来看，上海消费新贵们购买增速高于整体，尤其饮料选择上更偏爱自己榨汁，生活虽然忙碌也不忘为自己健康饮食加分。

2016-2017年 上海消费新贵选购餐饮生活小家电同比增速

■ 上海消费新贵 ■ 上海整体

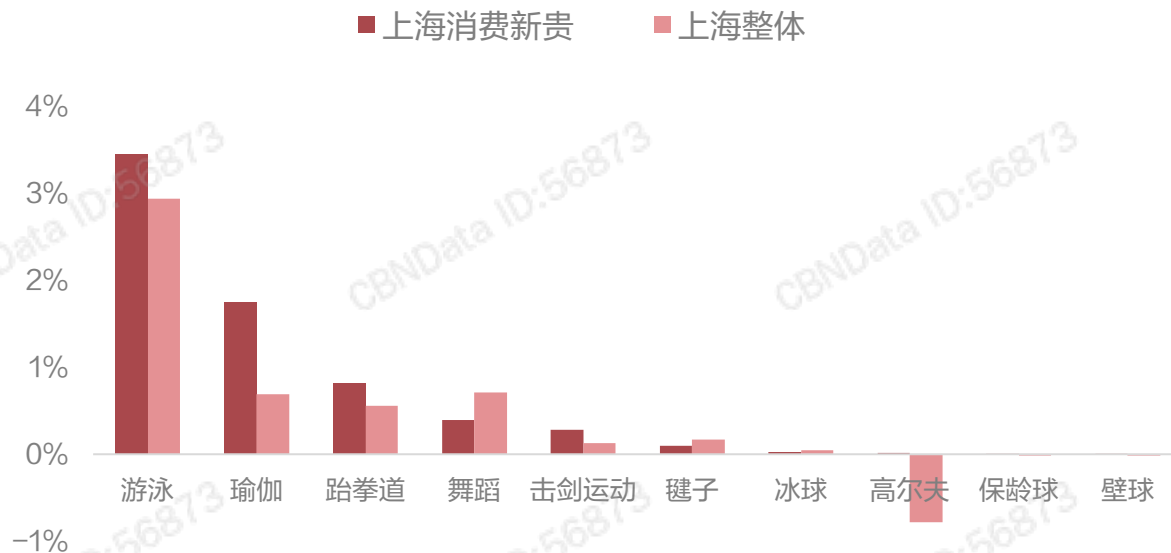


数据来源：阿里数据

游泳、瑜伽和跆拳道成为上海消费新贵近两年来热度提升最高的前三类运动

游泳作为全身性运动，可以有效缓解脊椎和关节压力，近年来受到上海消费新贵的追捧，同时作为相对“无损”运动，适合各年龄阶层，在游泳装备上的人均花费也逐年提升，并进一步高速增长。

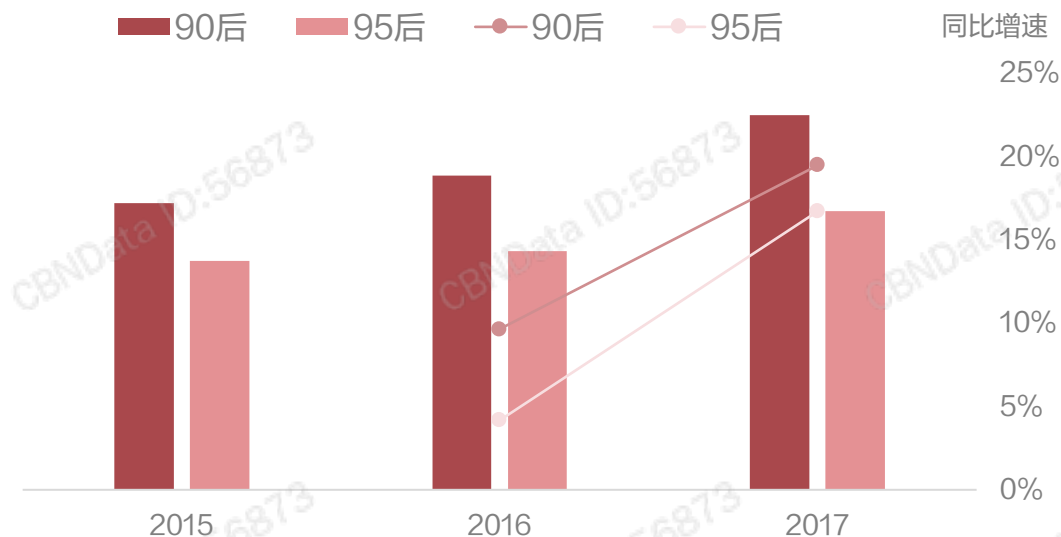
2016-2017年 上海消费新贵运动热度提升Top10运动



数据来源：阿里数据

数据说明：热度提升=2017年品类销售额占比-2016年同品类销售额占比

2015-2017年 上海消费新贵游泳品类客单价&同比增速



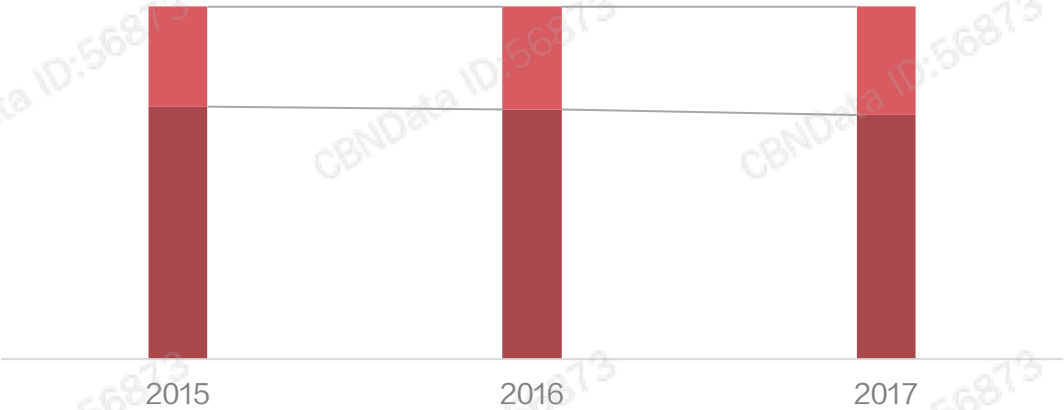
数据来源：阿里数据

游泳不仅是运动也是休闲放松的方式之一，线上装备购买趋于多元化

随着潜水和海岛游的流行，上海消费新贵在游泳品类购买上除了基础的游泳衣裤，对游泳辅助专业用品如游泳浮标、专用呼吸管、手臂浮圈、脚蹼等的购买均有增加，同时还有度假游泳装备如充气沙发、戏水玩具、裹裙等。

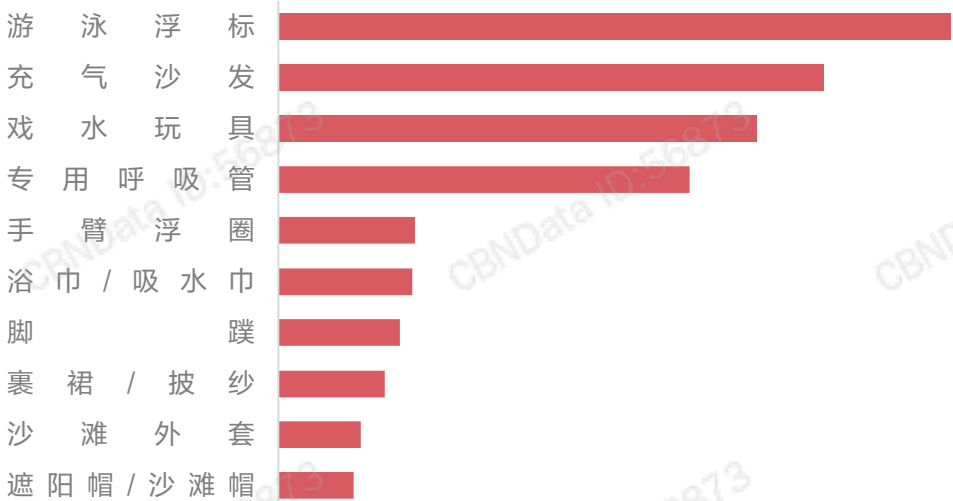
2015-2017年 上海消费新贵购买游泳衣裤及其他游泳品类金额占比

■ 游泳衣裤 ■ 其他游泳品类



数据来源：阿里数据

2016-2017年 上海消费新贵选购游泳装备同比增速Top10 品类



数据来源：阿里数据

上海消费新贵的“腔调”生活新主张



健康生活
元气满满



品质生活
面面俱到



身心放松
乐享生活

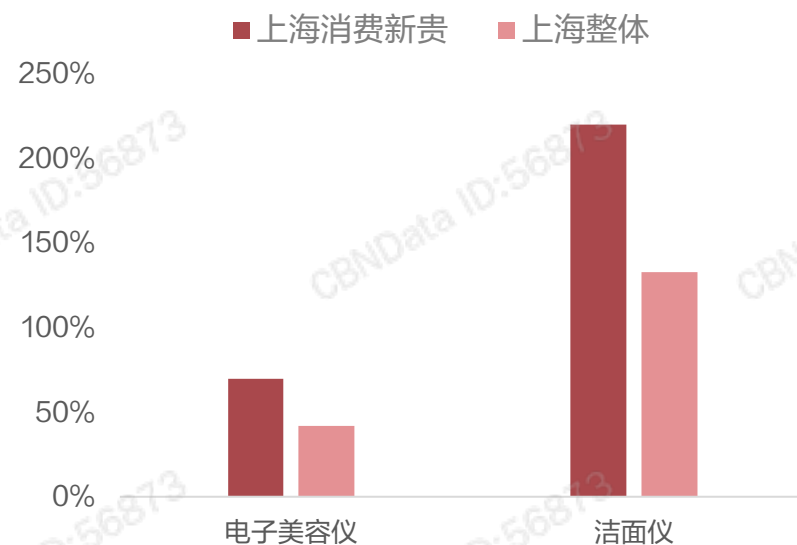


爱自己
更爱父母

关爱自己，从“脸面”开始

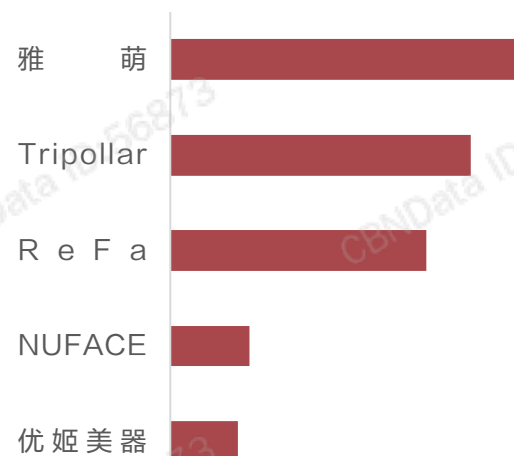
上海消费新贵面部护理中少不了美容仪器加持，皮肤护理中更关注底层清洁问题，来自瑞典的品牌FOREO受到欢迎，清洁的同时也能起到紧颜减纹作用；
电子美容仪中，日本品牌雅萌和ReFa、以色列品牌Tripollar近两年热度提升显著，受到消费新贵群体亲睐。

2016-2017年 上海消费新贵
vs.上海整体**清洁美容工具**同比增速

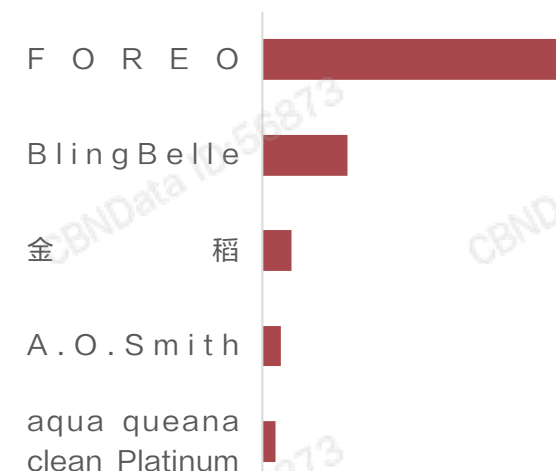


数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵**电子美容仪**
热度提升Top5品牌



2017年 上海消费新贵**洁面仪**
热度提升Top5品牌



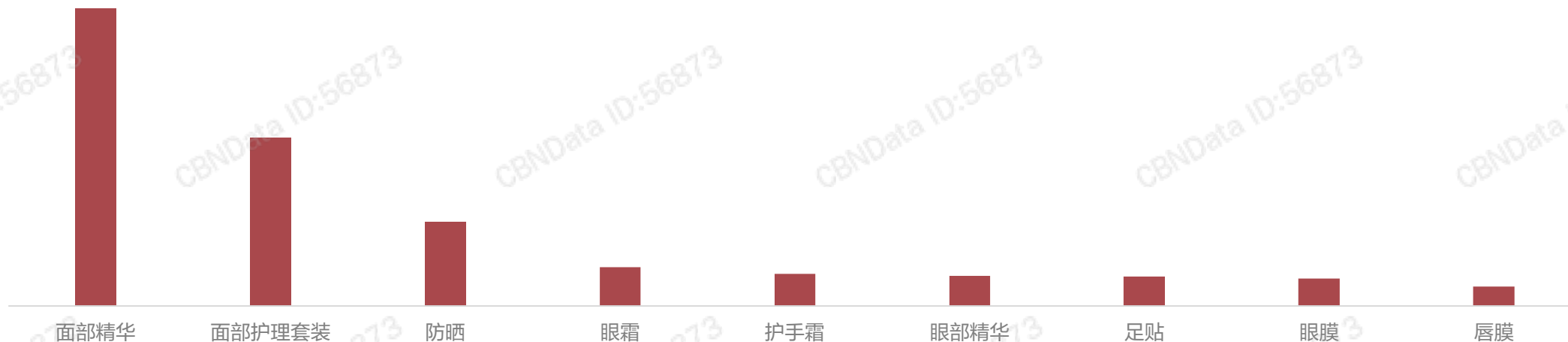
数据来源: 阿里数据

数据说明: 热度提升=2017年品牌销售额占比-2016年同品牌销售额占比; 电子美容仪包含瘦脸机/瘦脸工具

消费新贵美容护理细致入微，关爱身体每个细节

近两年，上海消费新贵美容护理购买更细分、更多元。眼部护理、手部、唇部、足部，以及防晒等关注身体细节的产品热度明显提升。

2017年 上海消费新贵美容护理品类热度提升Top品类



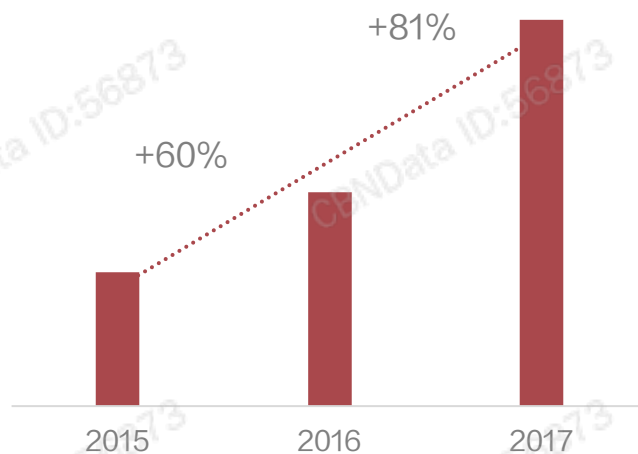
数据来源：阿里数据；

数据说明：热度提升=2017年品类销售额占比-2016年同品类销售额占比

关注口腔护理保健，带动专业护理器材消费增长

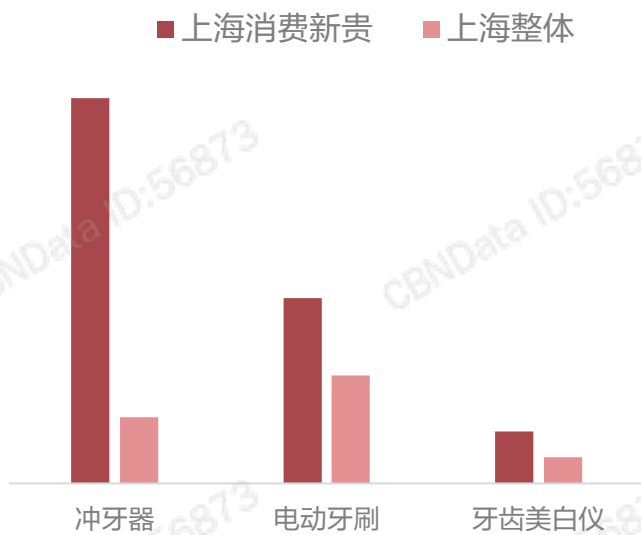
上海消费新贵关注口腔健康问题，购买口腔护理类产品增速保持两位数高速增长且购买更多专业仪器；
冲牙器能帮助有效清洁牙龈沟和牙缝，达到更好的清洁效果，老牌冲牙器品牌洁碧是消费新贵选择最多的品牌。

2015-2017年 上海消费新贵
口腔护理类产品购买金额&增速



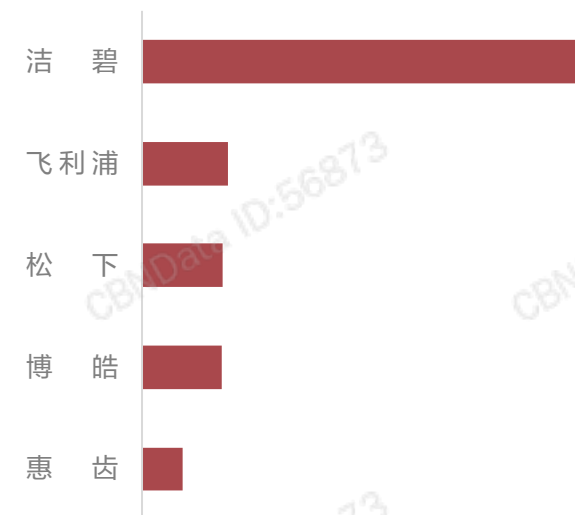
数据来源: 阿里数据

2016-2017年 上海消费新贵
口腔护理类产品购买同比增速



数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵
购买冲牙器销售额占比Top5品牌

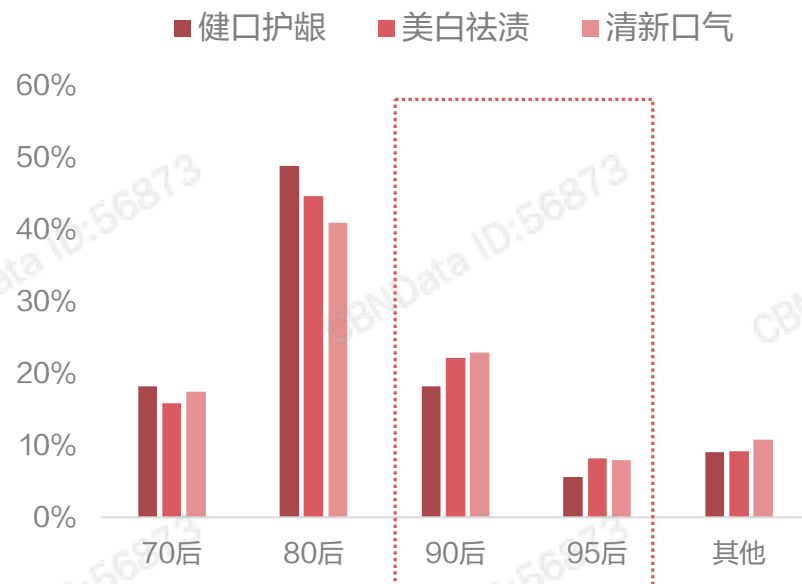


数据来源: 阿里数据

牙膏功能诉求偏好美白祛渍、清新口气，为绽放自信笑容时刻准备着

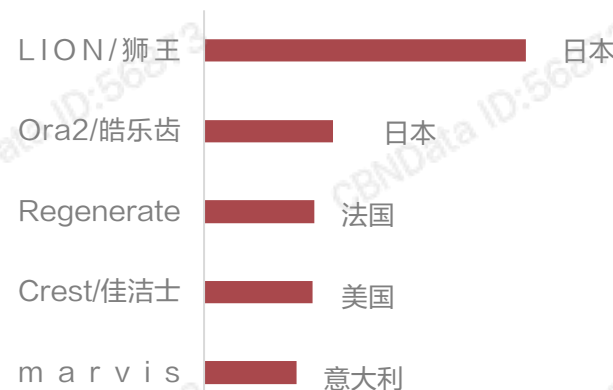
上海消费新贵对牙膏的功能诉求偏好美白祛渍和清新口气。在美白祛渍功能上更信赖国外品牌产品且价格处于中高端；清新口气类牙膏上选择多为国产牙膏，Top5品牌中有两个来自上海本土。

2017年 上海消费者牙膏功能销售额占比



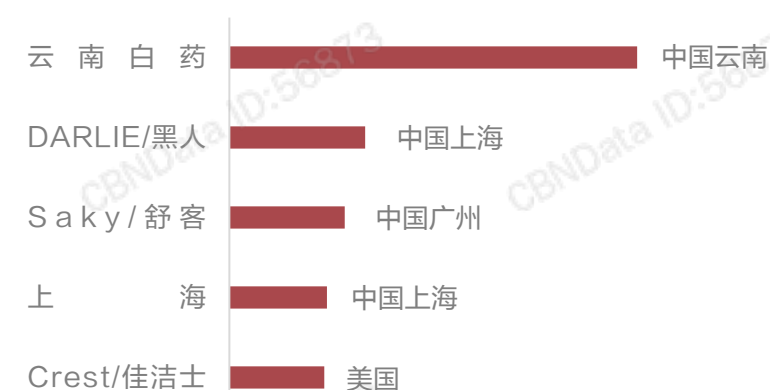
数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵美白祛渍
销售额品牌Top5&品牌归属地



数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵清新口气
销售额品牌Top5&品牌归属地

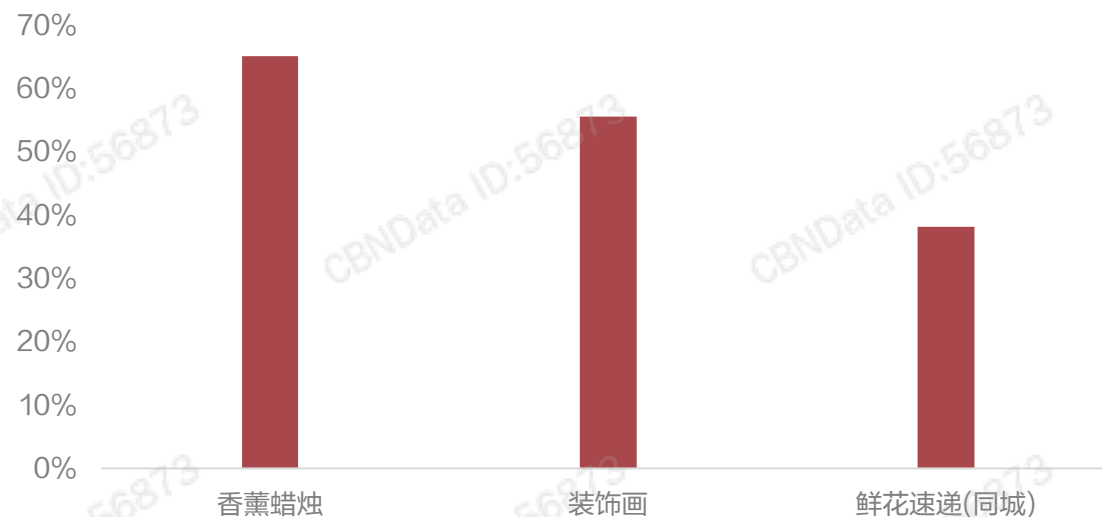


数据来源: 阿里数据

消费新贵爱用香薰、装饰画和鲜花来装点生活，提升生活品质

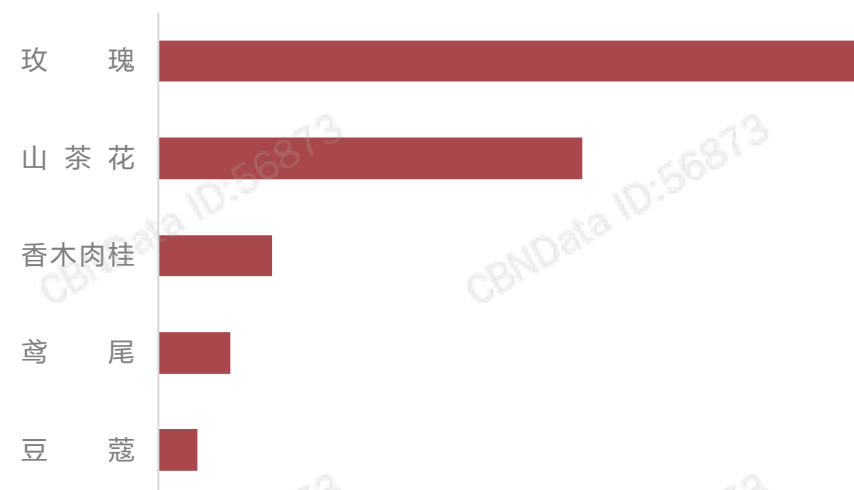
香薰蜡烛、装饰画和鲜花成为上海消费新贵日常家居生活中不可或缺的生活情趣，香薰蜡烛中玫瑰、山茶花和香木肉桂类香型最受消费新贵喜爱。

2016-2017年 上海消费新贵家居饰品购买同比增速



数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵香薰蜡烛香味销售额占比Top5



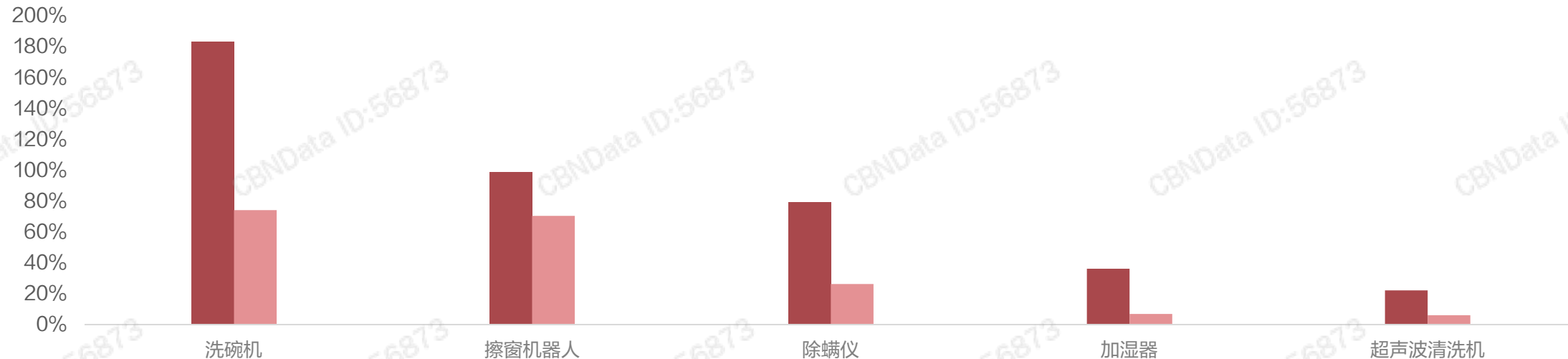
数据来源: 阿里数据

提升生活品质的小家电成为消费新贵生活“小帮手”

上海消费新贵日常工作生活繁忙，提升工作效率的小家电极大程度上提升了生活品质。近两年，新贵对洗碗机、擦窗机器人、除螨仪等小家电的购买增速更高。

2016-2017年 上海消费新贵vs.上海整体品质小家电购买同比增速

■ 上海消费新贵 ■ 上海整体



数据来源: 阿里数据

上海消费新贵的“腔调”生活新主张



健康生活
元气满满



品质生活
面面俱到



身心放松
乐享生活



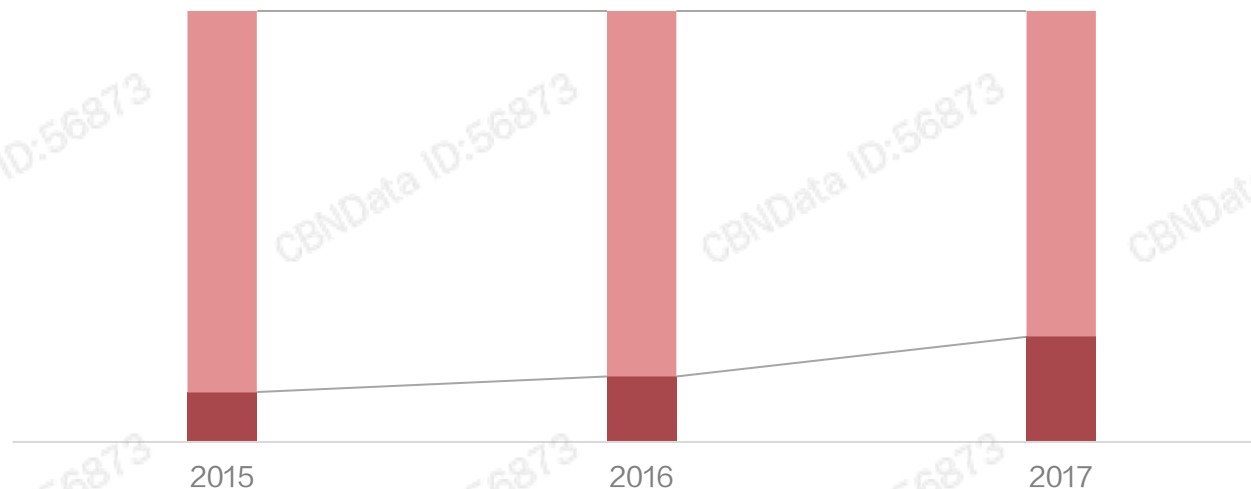
爱自己
更爱父母

“吸猫吸狗”正成为主流消遣方式，消费新贵争当“铲屎官”

目前，中国已经成为世界第三大的宠物市场，“吸猫吸狗”正成为主流消遣方式。上海消费新贵顺应主流，宠物食品及用品购买占比正逐年提升。

2015-2017年 上海消费新贵vs.上海其他年龄段购买宠物食品和用品金额占比

■ 上海消费新贵 ■ 上海其他

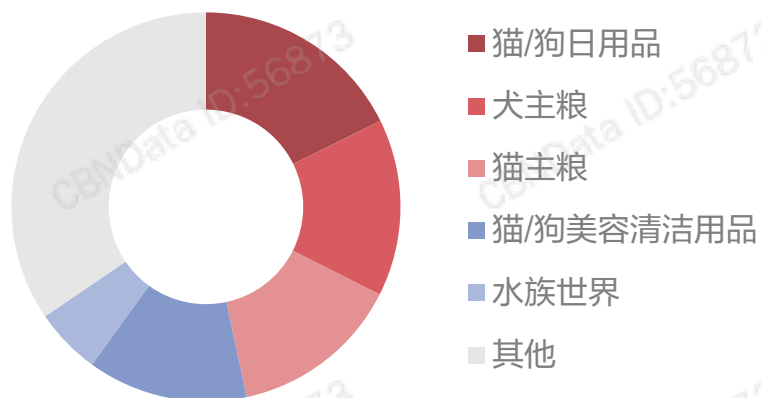


数据来源: 阿里数据

上海消费新贵宠物相关消费以宠物食品为主，“天然无谷”粮购买增加

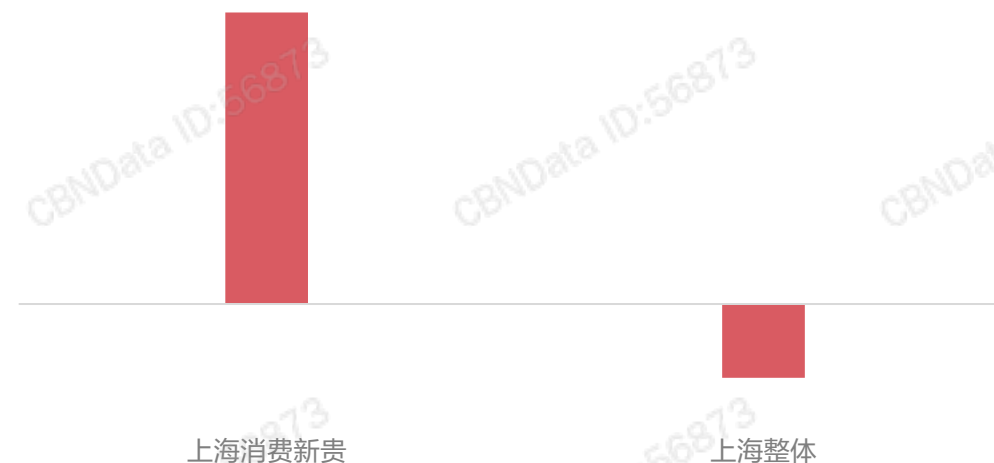
上海消费新贵宠物相关消费以宠物食品为主，猫狗主粮占据整体3成消费金额；
“天然无谷”类犬猫粮更利于猫狗消化吸收，具有低过敏、易消化特点，上海消费新贵在提升自身生活品质同时不忘提升宠物的生活品质。

2017年 上海消费新贵购买宠物食品和用品
品类金额占比



数据来源: 阿里数据

2016-2017年 上海消费新贵vs.上海整体购买
“天然无谷”犬猫粮同比增速

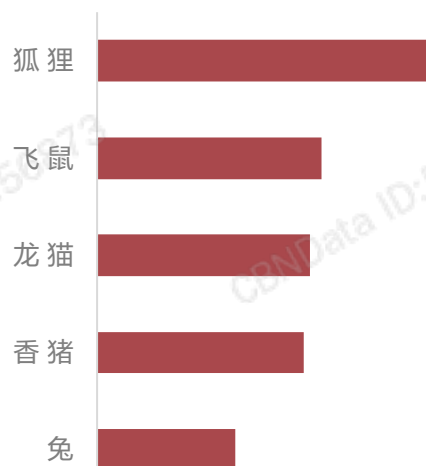


数据来源: 阿里数据

除猫狗之外，上海消费新贵对其他宠物饲养的偏好个性十足

除了猫狗作为家宠之外，上海90后还会偏好狐狸、飞鼠、龙猫等；而95后对香猪、鼠类和貂偏爱有加。

2017年 上海90后宠物相关消费偏好度Top5



数据来源: 阿里数据

数据说明: 偏好度=90后购买不同宠物食品用品金额/整体购买不同宠物食品用品金额

2017年 上海95后宠物相关消费偏好度Top5



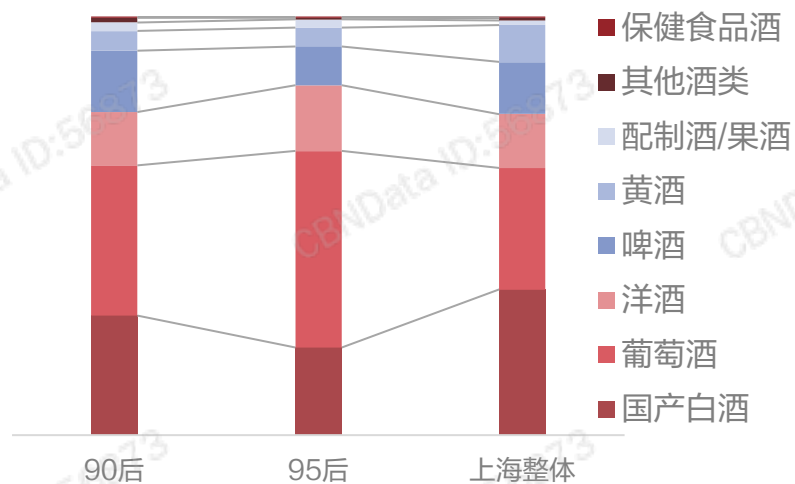
数据来源: 阿里数据

数据说明: 偏好度=95后购买不同宠物食品用品金额/整体购买不同宠物食品用品金额

上海消费新贵群体对葡萄酒购买金额占比高于整体 品牌选择上，90后偏爱旧世界代表法国，95后偏好新世界代表澳大利亚

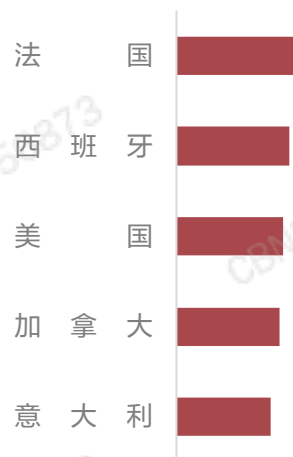
上海消费新贵在葡萄酒品牌选择上，90后偏好法国，葡萄酒口味多偏酸，注重工艺传统；95后则偏好澳大利亚，葡萄酒口味多偏甜，借由地理环境和风土，葡萄酒风格更直接和奔放。

2017年 上海90后、95后vs.上海整体
酒类金额占比



数据来源：阿里数据

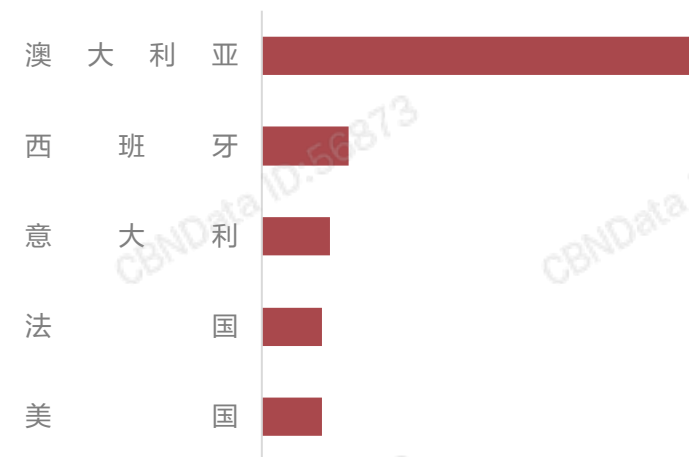
2017年 上海90后葡萄酒
品牌归属地偏好Top5



数据来源：阿里数据

数据说明：偏好度=90后购买不同品牌归属地葡萄酒金额/整体购买不同品牌归属地葡萄酒金额

2017年 上海95后葡萄酒
品牌归属地偏好Top5



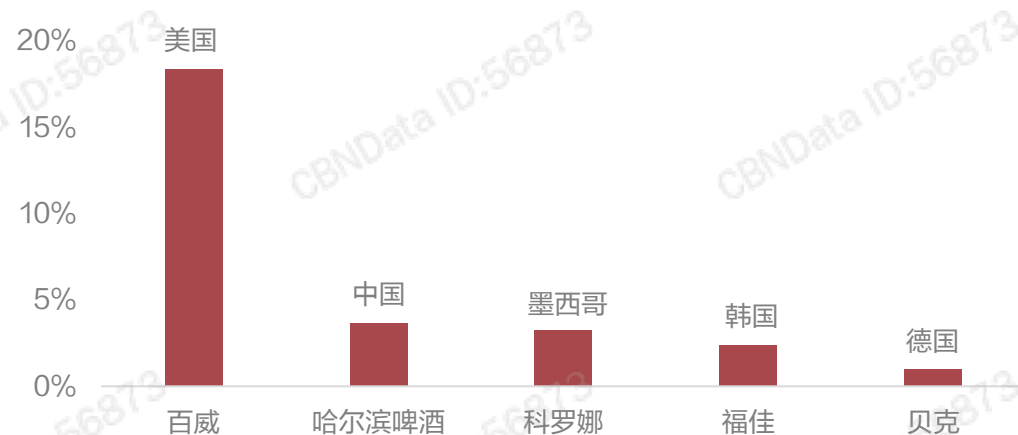
数据来源：阿里数据

数据说明：偏好度=95后购买不同品牌归属地葡萄酒金额/整体购买不同品牌归属地葡萄酒金额

除了葡萄酒，上海消费新贵中90后啤酒购买占比高于整体，而95后则更青睐洋酒

90后啤酒品牌购买中，美国品牌百威和中国品牌哈尔滨啤酒近两年最受青睐；
洋酒中95后更偏好口味偏甜的朗姆酒、梅酒和力娇酒，日本清酒则是近两年热度提升最快的类别。

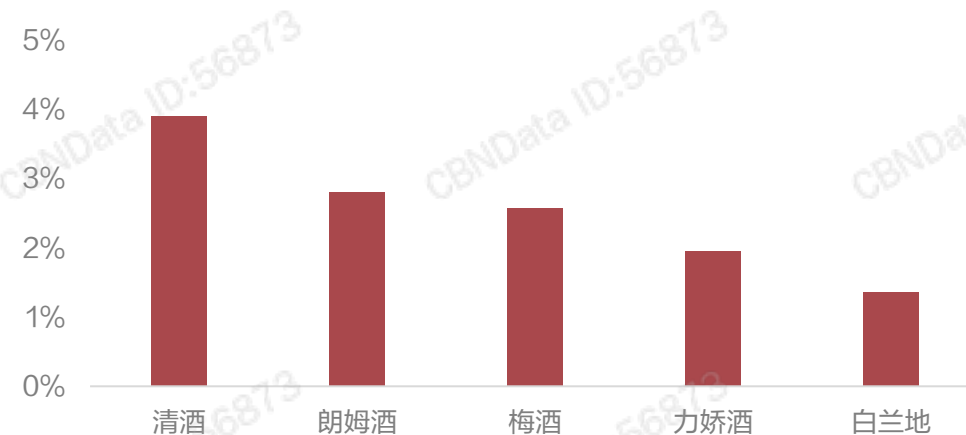
2017年 上海90后啤酒消费热度提升Top5品牌&品牌归属地



数据来源: 阿里数据

数据说明: 热度提升=2017年品牌销售额占比-2016年同品牌销售额占比

2017年 上海95后洋酒消费热度提升Top5品类



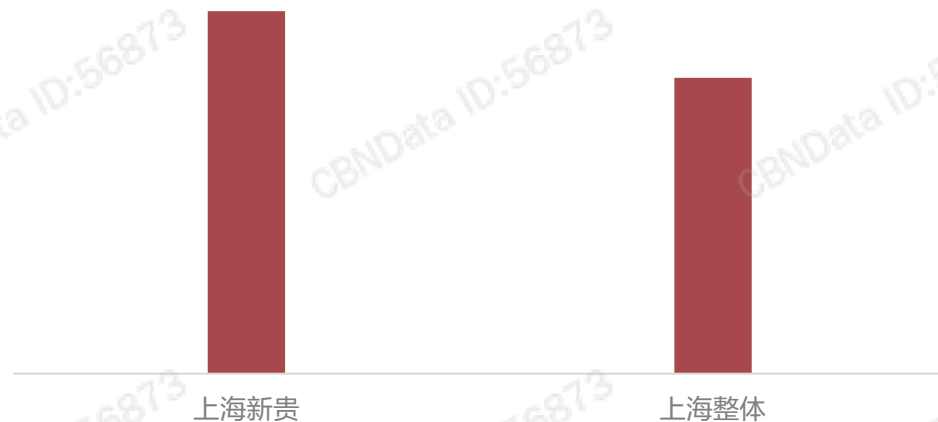
数据来源: 阿里数据

数据说明: 热度提升=2017年品类销售额占比-2016年同品类销售额占比

除了美酒，咖啡也是上海消费新贵小资生活的重要体现 尤其手冲咖啡类原料及器具的购买增加显著

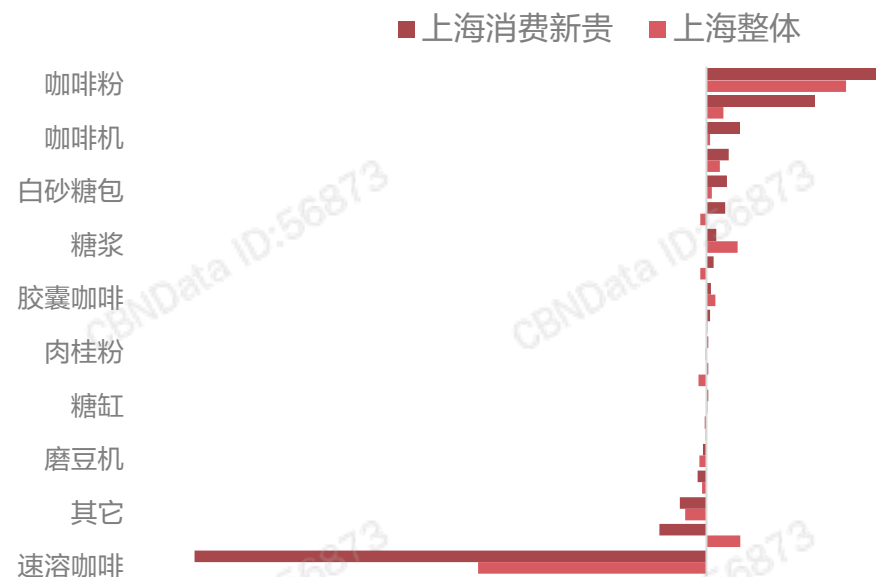
2016至2017两年间，上海消费新贵对咖啡及相关产品的购买增速高于整体，对手冲类咖啡原料及器具如咖啡粉、咖啡滤纸、咖啡机、咖啡壶等购买增多。

2016-2017年 上海消费新贵vs.上海整体
购买咖啡及相关产品同比增速



数据来源: 阿里数据

2016-2017年 上海消费新贵vs.上海整体咖啡原料及器具同比增速

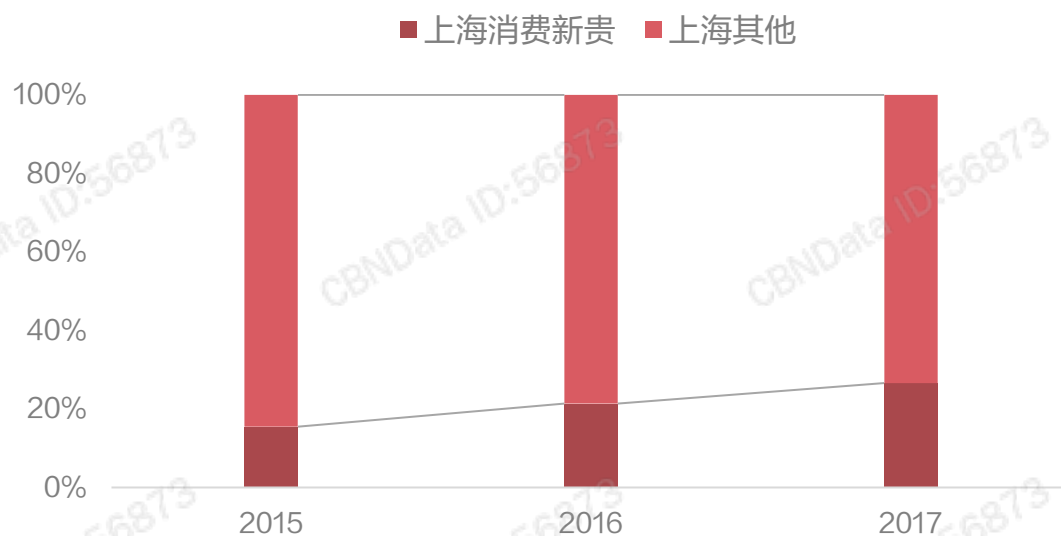


数据来源: 阿里数据

除了美酒、咖啡，美好生活自然少不了精神层面的追求

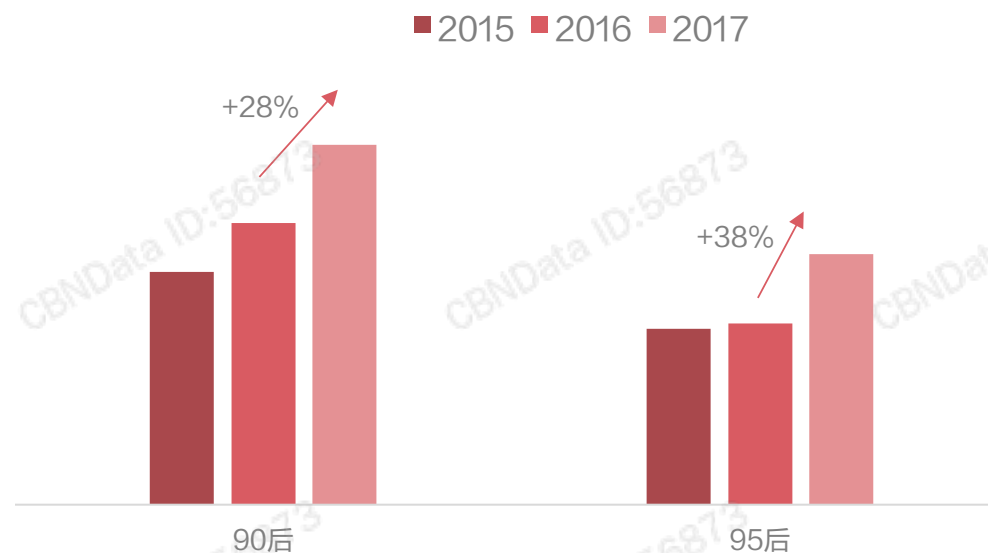
上海消费新贵在影音用品上的花费在逐年增多，年人均消费在2016至2017年间提升迅速，90后和95后增速分别达到28%和38%。

2015-2017年 上海消费新贵vs.上海其他年龄段
购买影音用品金额占比



数据来源: 阿里数据

2015-2017年 上海消费新贵影音用品客单&增速

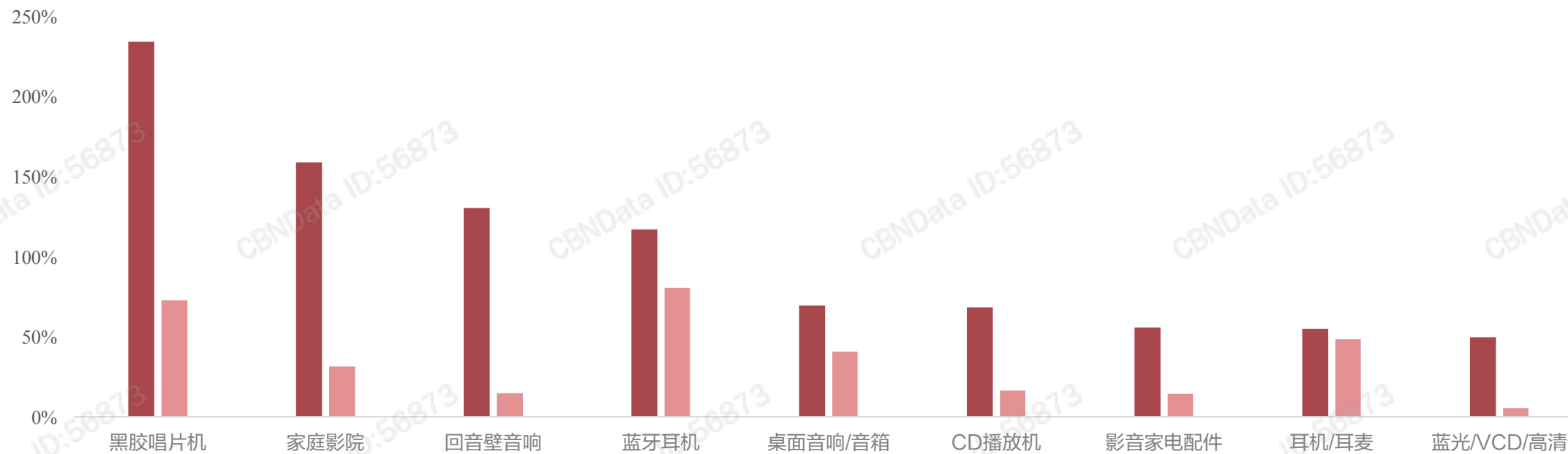


数据来源: 阿里数据

影音用品中，上海消费新贵对黑胶唱片机、家庭影院、回音壁音箱等视听享受设备购买更多

2016-2017年 上海消费新贵vs.上海整体影音用品销售同比增速

■ 上海消费新贵 ■ 上海整体



数据来源: 阿里数据

上海消费新贵的“腔调”生活新主张



健康生活
元气满满



品质生活
面面俱到



身心放松
乐享生活

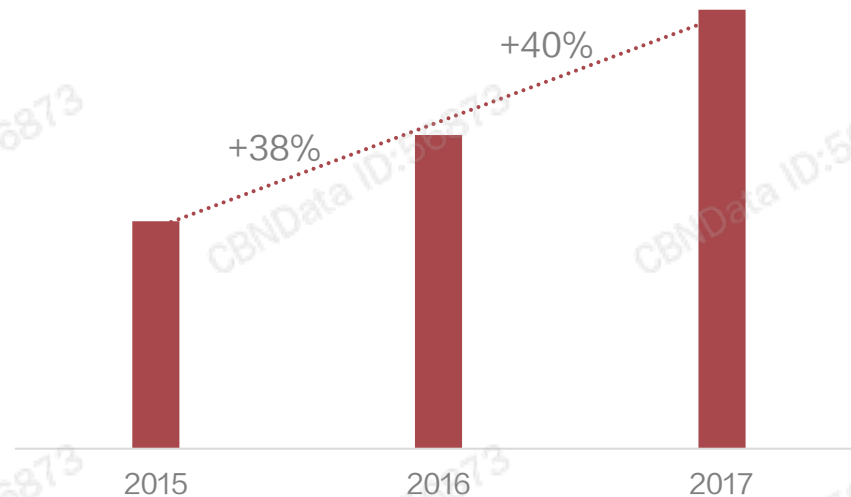


爱自己
更爱父母

上海消费新贵除了关注自己，也同样关爱父母

2015年至2017年三年间，上海消费新贵对敬老用品的购买金额逐年增多，增速保持两位数增长。其中中老年女装是子女购买给父母最多的品类。

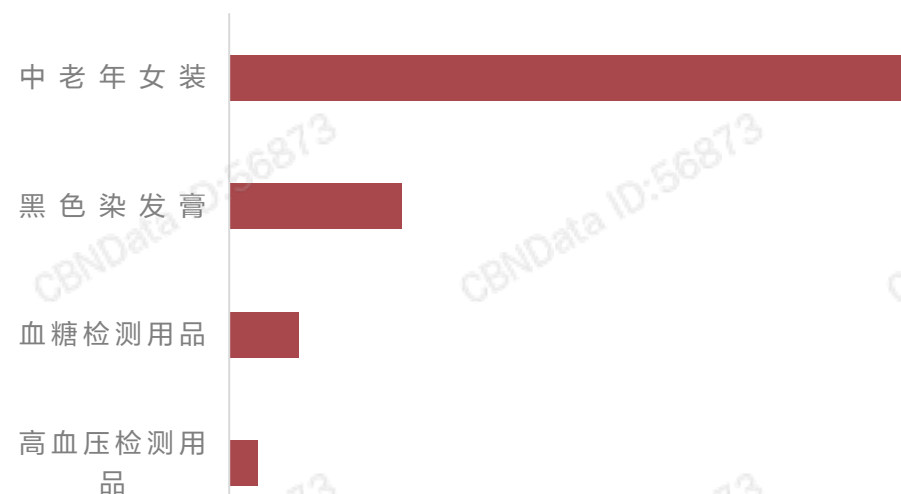
2015-2017年 上海消费新贵购买敬老用品
金额&同比增速



数据来源: 阿里数据

数据说明: 敬老用品包括但不限于黑色染发膏、中老年女装、血糖用品、血压用品

2017年 上海消费新贵购买敬老用品数量占比



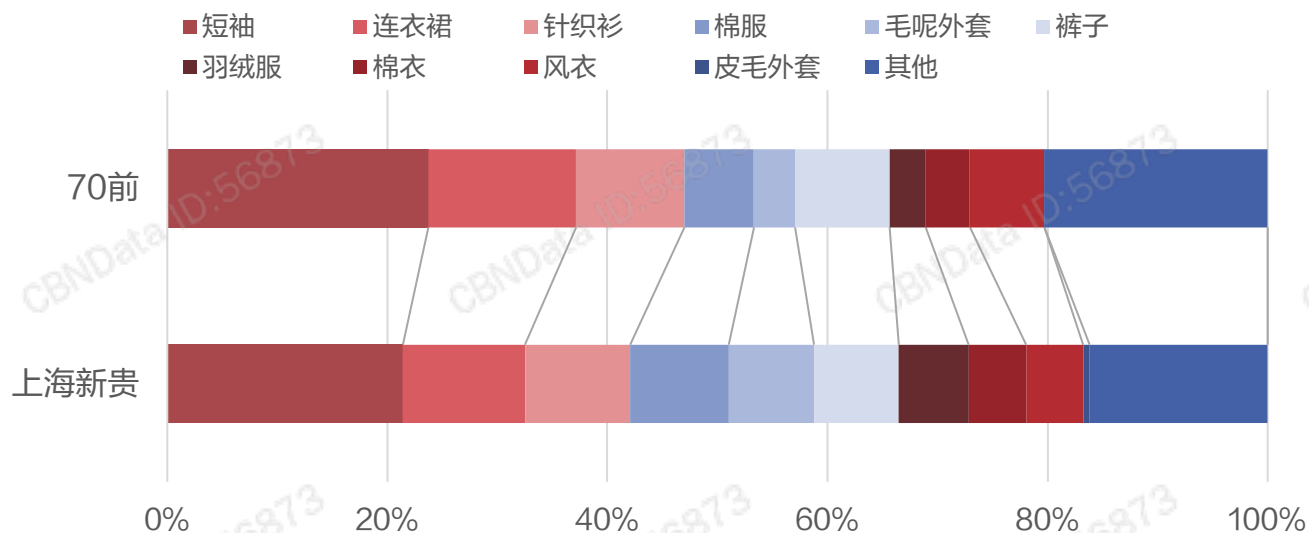
数据来源: 阿里数据

数据说明: 敬老用品包括但不限于黑色染发膏、中老年女装、血糖用品、血压用品

上海消费新贵倾向帮父母购买单价更贵的羽绒服和外套类服装

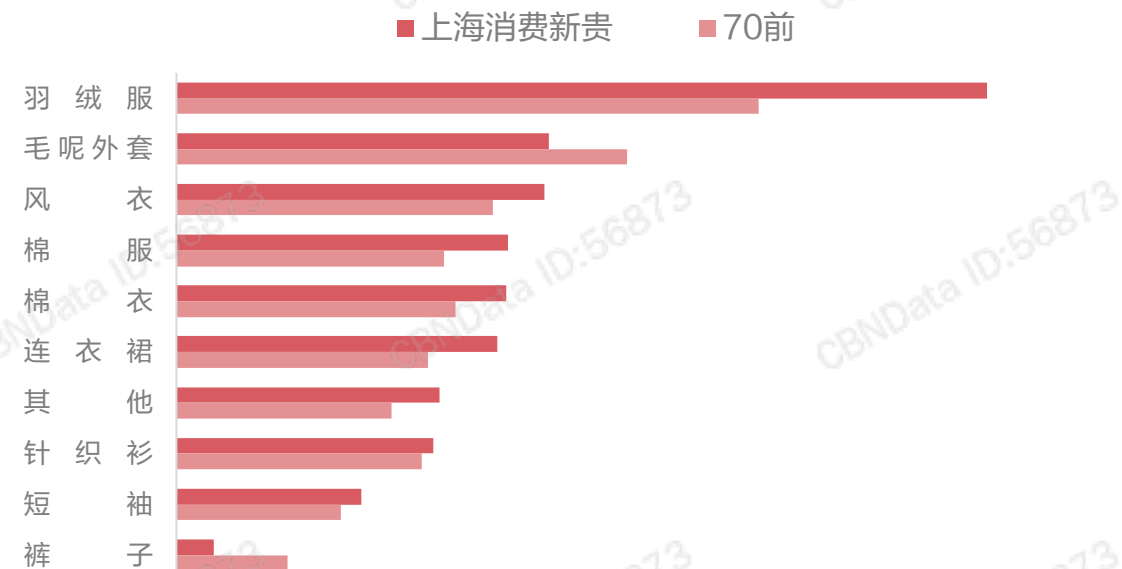
上海消费新贵为父母花钱毫不手软，购买更多单价更高的外套类服饰如羽绒服、棉服、棉衣外套等。

2017年 上海消费新贵vs.70前
购买不同类型中老年女装金额占比



数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵vs.70前购买中老年女装件单价



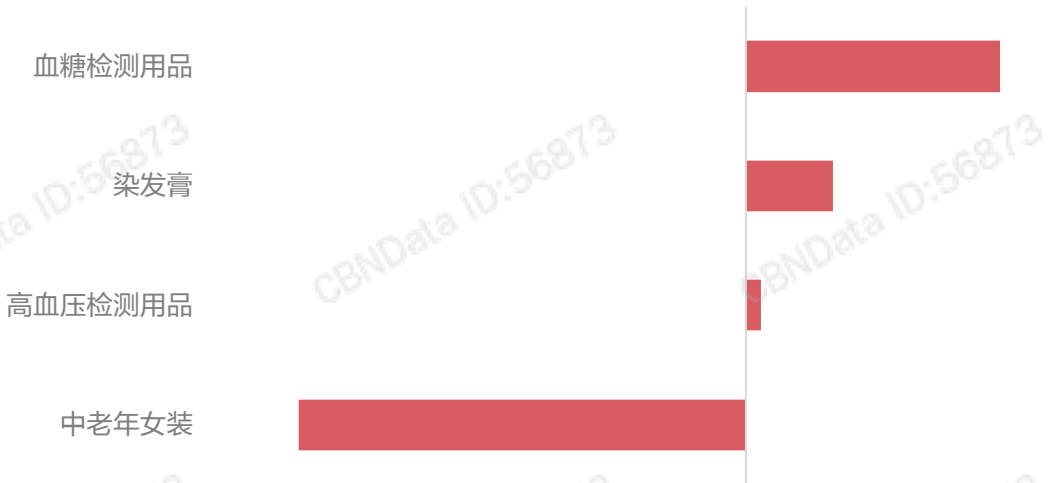
数据来源: 阿里数据



上海消费新贵开始更多关注父母的血糖健康问题

2016年至2017年间，上海消费新贵购买敬老用品中销量提升最大的是血糖检测用品，其中消费新贵更多选择强生。

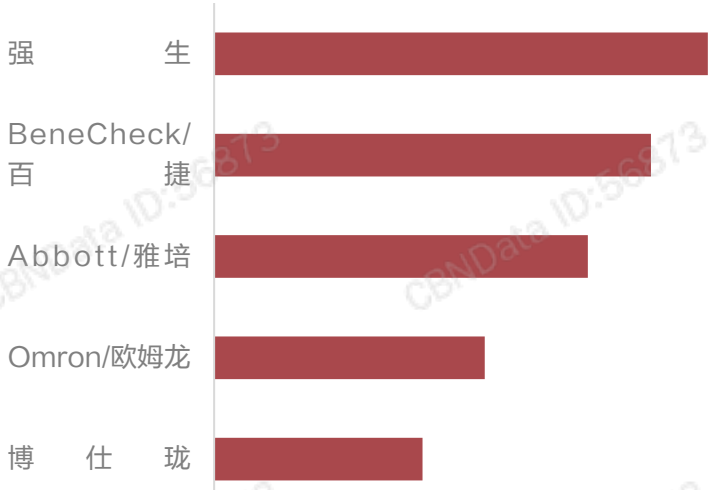
2017年 上海消费新贵购买敬老用品销量热度提升



数据来源: 阿里数据

数据说明: 热度提升=2017年品类销量占比-2016年同品类销量占比

2017年 上海消费新贵血糖检测用品
热度提升品牌Top5



数据来源: 阿里数据

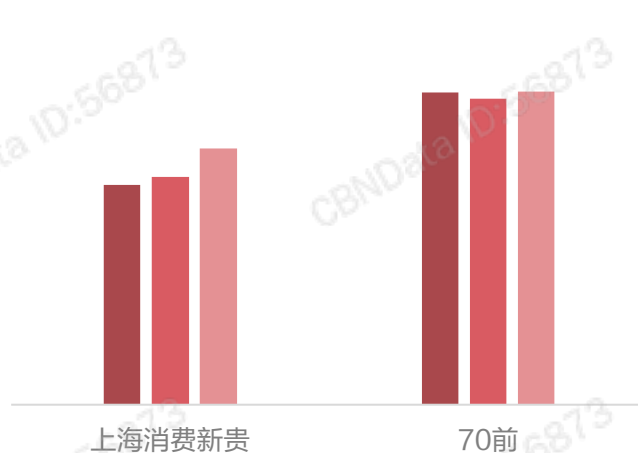
数据说明: 热度提升=2017年品牌销售额占比-2016年同品牌销售额占比

不愿看到父母满头银发，上海消费新贵黑色染发膏花销更多

上海消费新贵在黑色染发膏上花销逐渐增多，品牌选择和父母选择大相径庭，上海消费新贵相对更喜欢购买德国品牌，而他们的爸妈更青睐法国品牌。

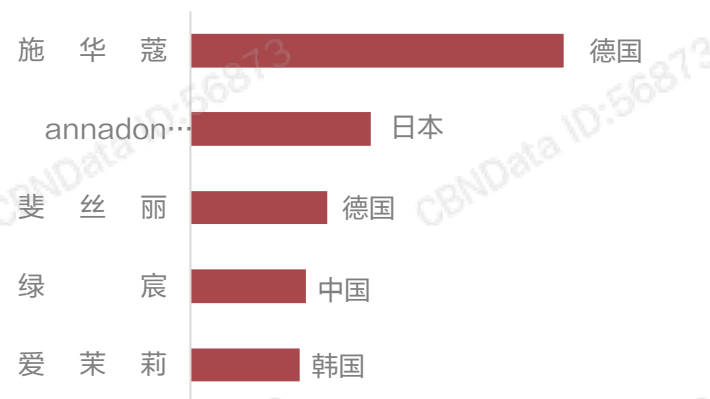
2015-2017年 上海消费新贵
vs.70前购买黑色染发膏客单价

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

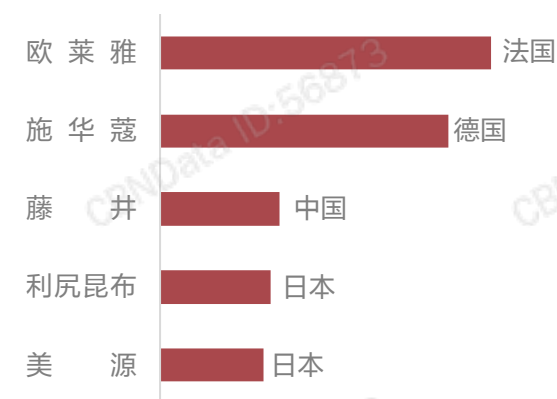


数据来源: 阿里数据

2017年 上海消费新贵黑色染发膏
热度提升Top5品牌&品牌归属地



2017年 70前黑色染发膏
热度提升Top5品牌&品牌归属地



数据来源: 阿里数据

数据说明: 热度提升=2017年品牌销售额占比-2016年同品牌销售额占比

PART
THREE
第三部分

上海消费新贵消费趋势总结

健康诉求日趋多元，上海消费新贵越来越愿为健康买单

消费新贵在有机食品、新鲜蔬果、餐饮小家电及运动装备上花费增多，健康生活的理念深入人心。

健康食品



上海消费新贵在健康相关概念食品选择上消费占比逐年增高，2017年线上消费购买金额占比超过16%。

蔬果生鲜



上海消费新贵饮食消费结构中生鲜水果和粮油米面的比重逐年增高，追求更健康的饮食。肉类、水果、蔬菜、沙拉、杂粮等成为受关注的热门食品。

餐饮小家电



上海消费新贵们购买餐饮小家电增速高于整体，尤其饮料选择上更偏爱自己榨汁，生活虽然忙碌也不忘为自己健康饮食加分。

运动装备



除了饮食，上海消费新贵也愈发注重运动，其中游泳作为全身性运动，近年来受到上海消费新贵的追捧，装备购买更多元、更专业。

注：图片来自网络

品质生活面面俱到，上海消费新贵带动中高端产品消费

上海消费新贵从头到脚宠爱自己，洗脸仪、美容仪、关注细节的美容护理产品、口腔护理产品和品质生活家电等提升个人生活品质产品购买不断加深，带动中高端产品市场。

上海消费新贵对生活品质小物件购买越来越多，带动中高端产品消费



洗脸仪



美容仪



冲牙器



洗碗机



超声波清洗机



黑胶唱片机

注：图片来自网络

“小资情怀”生活品味只增不减，宠物、美酒、咖啡、精神享受缺一不可

宠物成为日常生活“伴侣”，“吸猫吸狗”成为主流消遣方式，上海消费新贵不忘提升宠物的口粮品质。对猫狗以外的其他宠物饲养偏好个性十足。



狐狸



龙猫



貂



兔子



飞鼠 / 仓鼠 / 豚鼠



香猪

美酒、咖啡和精神享受的视听设备缺一不可。

上海消费新贵在葡萄酒品牌选择上，90后偏好法国，葡萄酒口味多偏酸，注重工艺传统。

95后则偏好澳大利亚，葡萄酒口味多偏甜，借由地理环境和风土，葡萄酒风格更直接和奔放。

2016至2017两年间，上海消费新贵对咖啡及相关产品的购买增速高于整体，对手冲类咖啡原料及器具如咖啡粉、咖啡滤纸、咖啡机、咖啡壶等购买增多。

上海消费新贵在影音用品上的花费在逐年增多，年人均消费在2016至2017年间提升迅速，90后和95后增速分别达到28%和38%。

上海消费新贵品质生活不忘父母，带领爸妈一起消费，进一步带动银发经济

上海消费新贵在关注自身的品质生活时，也不忘关爱自己的父母，中老年女装、黑色染发膏、血糖仪和血压仪等敬老产品花费上逐年上升；

同时，伴随亲情账号开通，银发经济将进一步被带动。

上海消费新贵对敬老产品购买逐年增加



中老年女装



黑色染发膏



血糖仪



血压仪

淘宝亲情账号开通，更利于爸妈“买买买”



注：图片来源网络

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：阿里巴巴平台大数据；

阿里巴巴平台大数据汇集5.52亿消费者、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。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2015年-2017年；

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

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。

ABOUT US 关于我们

报告作者: 王晴雯

视觉设计: 安徽

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。

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。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

A dark, atmospheric night photograph of the Shanghai skyline. The Oriental Pearl Tower is the central focus, its spheres glowing with light. To its right, the Shanghai Tower rises into the dark sky. Other skyscrapers are visible in the background, their windows reflecting city lights. The overall tone is blue and black, with the lights of the buildings providing contrast.

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察