

CBNData

第一财经商业数据中心

「有数」

青年对账单

90后、95后线上消费大数据洞察



© 2018 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

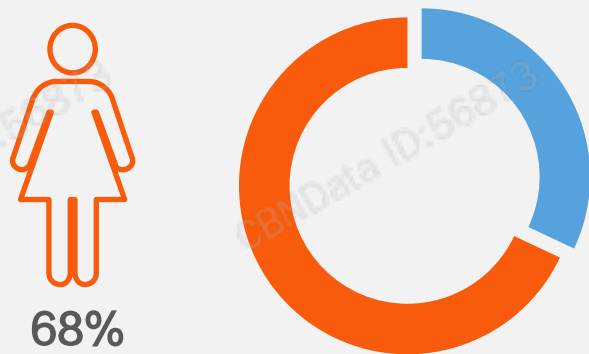
青年人的账单长什么样子？

- **衣着服饰**：要做讲究衣品的体面人
- **轻奢箱包**：了解一下哄自己和哄人一流的神器
- **运动用品**：买装备的频次比去健身房还要勤快
- **零食用品**：吃货即使不吃，买还是要买的
- **抗老用品**：与初老到来的日常较量
- **尝鲜新品**：万里挑一，小众彰显烟火色
- **卧室用品**：熬成熊猫眼的不睡党仪式感还是要的
- **家居产品**：做不做家务是一回事，备着总是没错的
- **孕产用品**：培养宝宝的爱美意识怀孕就要开始
- **现场娱乐**：意识到光有钱没用，手速很关键
- **宠物用品**：养活自己都磕巴，主子的物品从不打回票
- **黑科产品**：玩酷人生，我是头号玩家

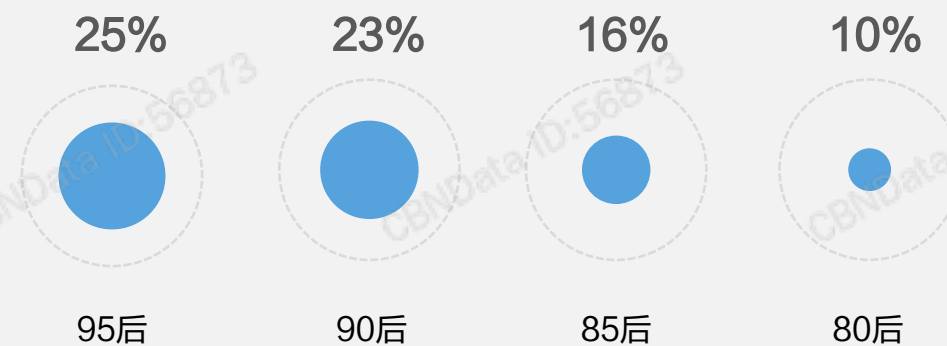


衣着服饰 要做讲究**衣品**的体面人

原创设计消费者 性别



原创设计消费者 年龄分布



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》



衣着服饰 要做讲究**衣品**的体面人

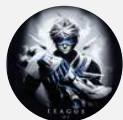
含蓄中带着小性感，可爱中带着次元气；休闲中带着小个性，睿智中带着文艺性。

90后女装流行元素偏好 TOP5



- 1 一字肩
- 2 双肩带
- 3 罗纹
- 4 净边
- 5 漆皮

90后男装印花主题偏好TOP5



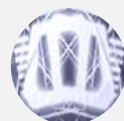
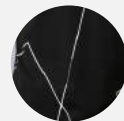
- 1 骷髅鬼怪
- 2 游戏
- 3 环保
- 4 恶搞图案
- 5 自然风景

95后女装流行元素偏好 TOP5



- 1 手绘日式
- 2 撞色
- 3 糖果
- 4 纯色
- 5 粗跟

95后男装印花主题偏好TOP5



- 1 几何图案
- 2 科技梦幻
- 3 艺术主题
- 4 复古
- 5 品牌Logo

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》



星数
BRIGHT DATA

CBNData
明星消费影响力
品类榜-男装类



星数
BRIGHT DATA

CBNData
明星消费影响力
代际榜-90后



星数
BRIGHT DATA

CBNData
明星消费影响力
品类榜-女装类



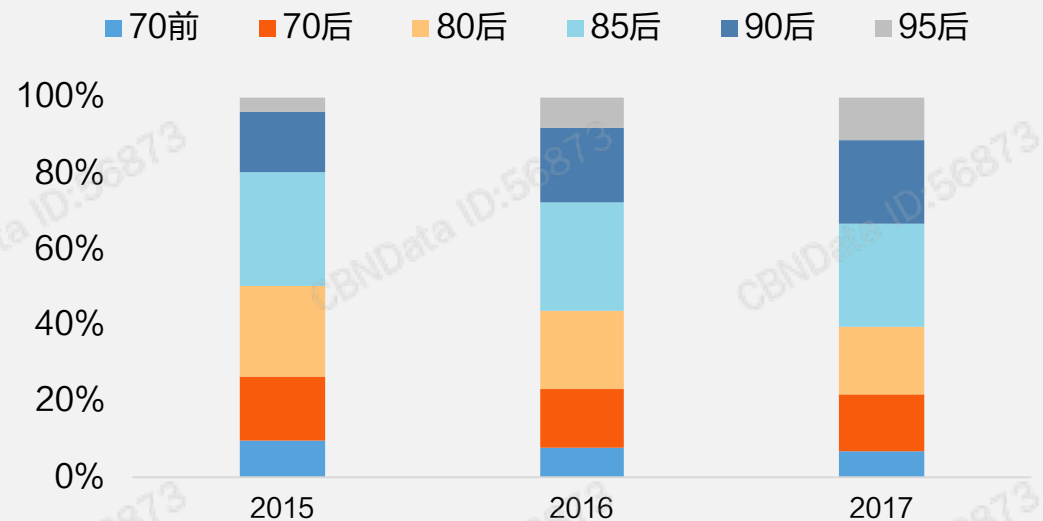


轻奢箱包

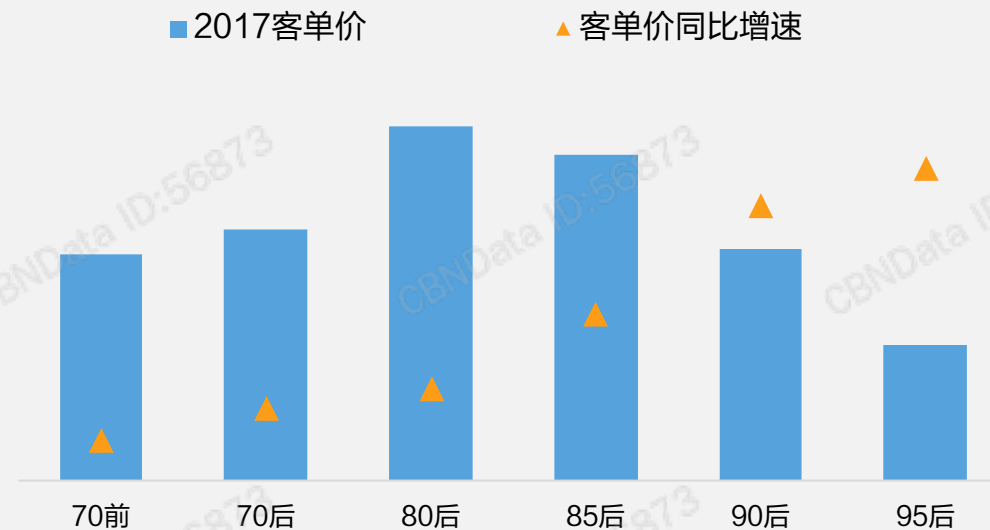
了解一下哄自己和哄人一流的神器

年轻用户是线上跨境消费主力军。

2015-2017 跨境消费金额年龄分布



2017 各年龄段消费者客单价及客单价同比增速



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》

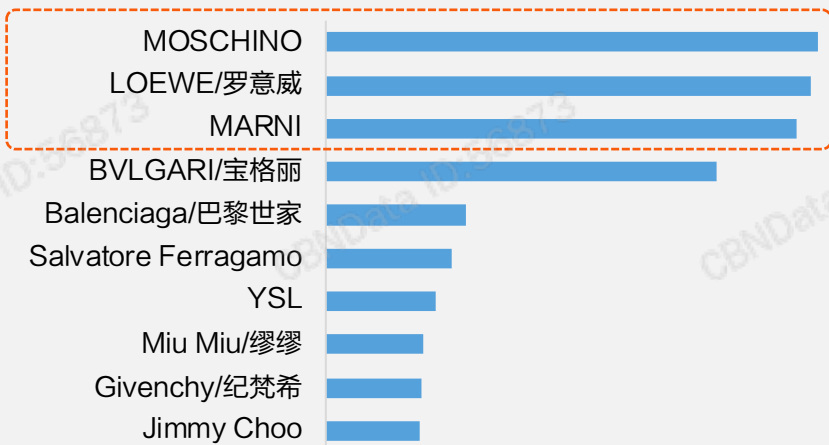


轻奢箱包

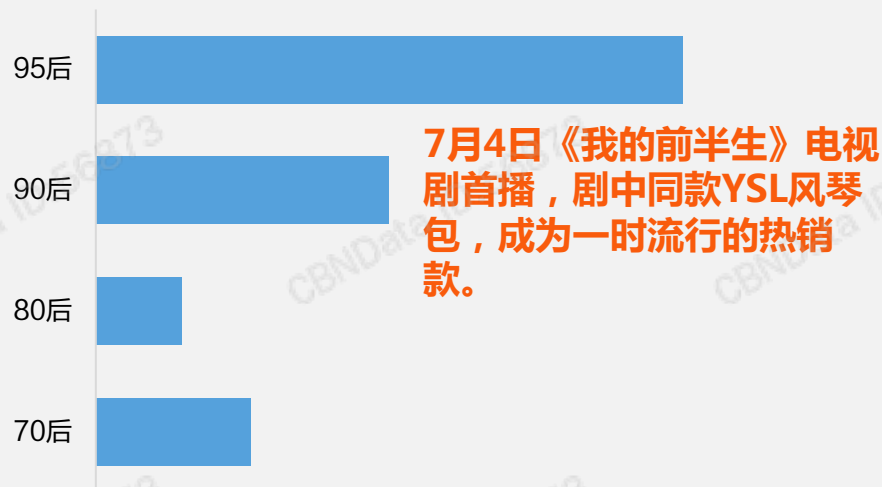
了解一下哄自己和哄人一流的神器

90后和95后偏爱小众品牌，同时更容易受到热点的影响。伴随《我的前半生》电视剧热播，初入职场的90后和95后对同款YSL风琴包购买量上升，且偏好度高于其他人群。

2017 天猫国际90后和95后购买奢侈品女包
增长系数Top10品牌



2017 不同代际袁泉同款YSL风琴包偏好度



数据说明：增长系数=2017各类目销售额/2016对应类目销售额
偏好度=代不同际购买YSL风琴包销售额占比/各代际购买整体YSL女包销售额占比
数据来源：CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》

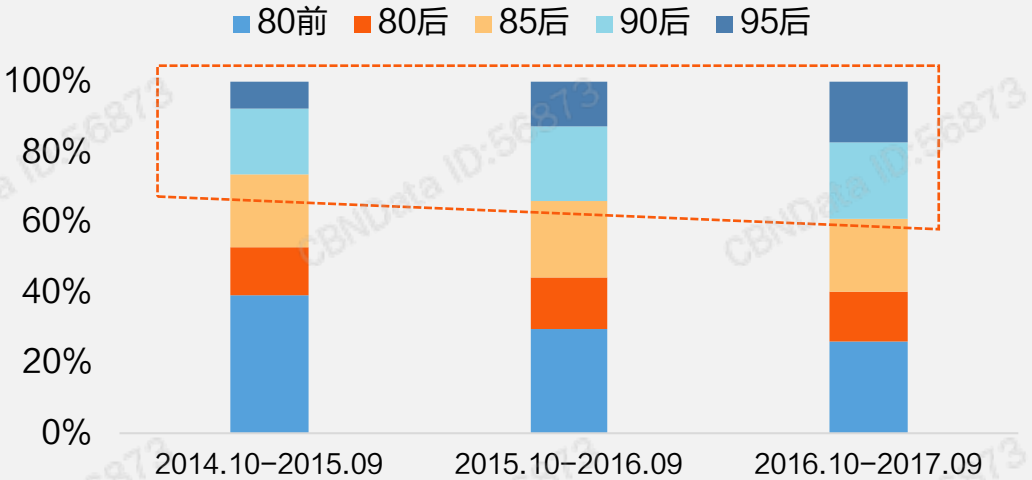


运动用品

买**装备**的频次比去健身房还要勤快

消费者“反油腻”的生活态度也推动线上运动的销售额进一步提升，90后和95后是线上运动商品的主要贡献力量。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。

2014.10-2017.09线上运动商品
各年龄段的销售额占比



2017 90后 vs.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 |

数据说明：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：CBNData《2018生活消费趋势报告》

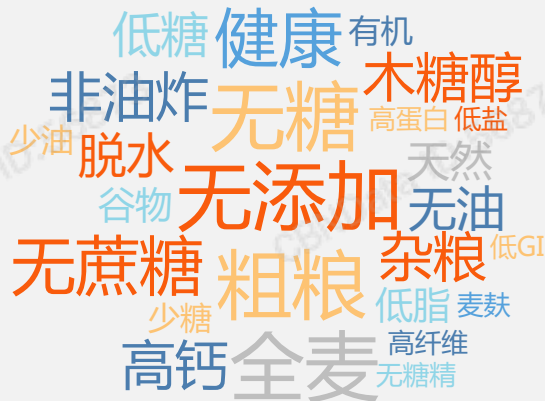


零食用品

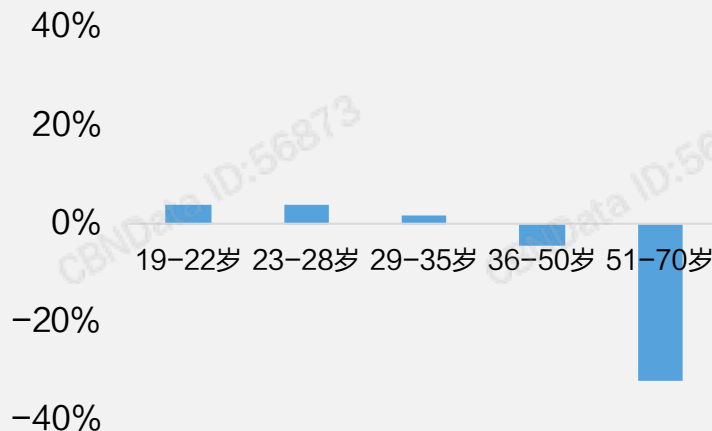
吃货即使不吃，**买**还是要买的

“一日型包装”的组合包装形式吸引了更多的年轻消费者，相比整体坚果炒货消费者，“一日型包装”的消费群体更为年轻。

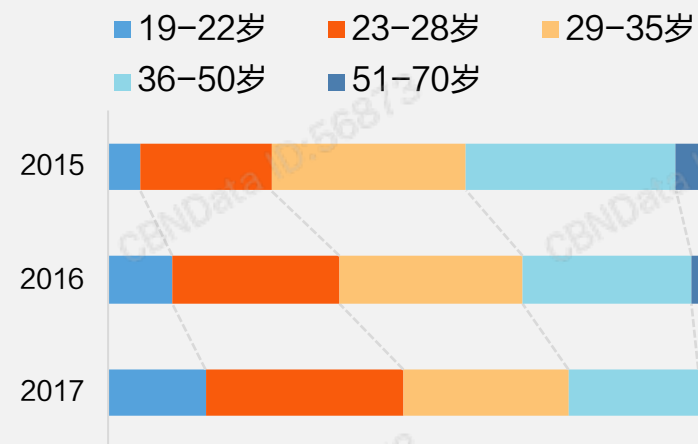
2017年线上健康零食关键词



“一日型包装”坚果
线上消费人群年龄偏好度



“一日型包装”坚果
线上消费人群年龄分布



数据说明：偏好度=一日型坚果消费者各年龄占比/整体线上坚果炒货品类消费人群-1 偏好度>0 表示该类人群更偏好，偏好度<0 表示不偏好。

数据来源：CBNData《2018线上零食消费趋势报告》



星数
BRIGHT DATA

CBNData
明星消费影响力
品类榜-休闲食品类



1 阚清子
Adi



2 迪丽热巴
Dilaraba



3 刘涛
Tamia Liu

谷物麦片

奶酪味高钙威化饼干

肉松饼

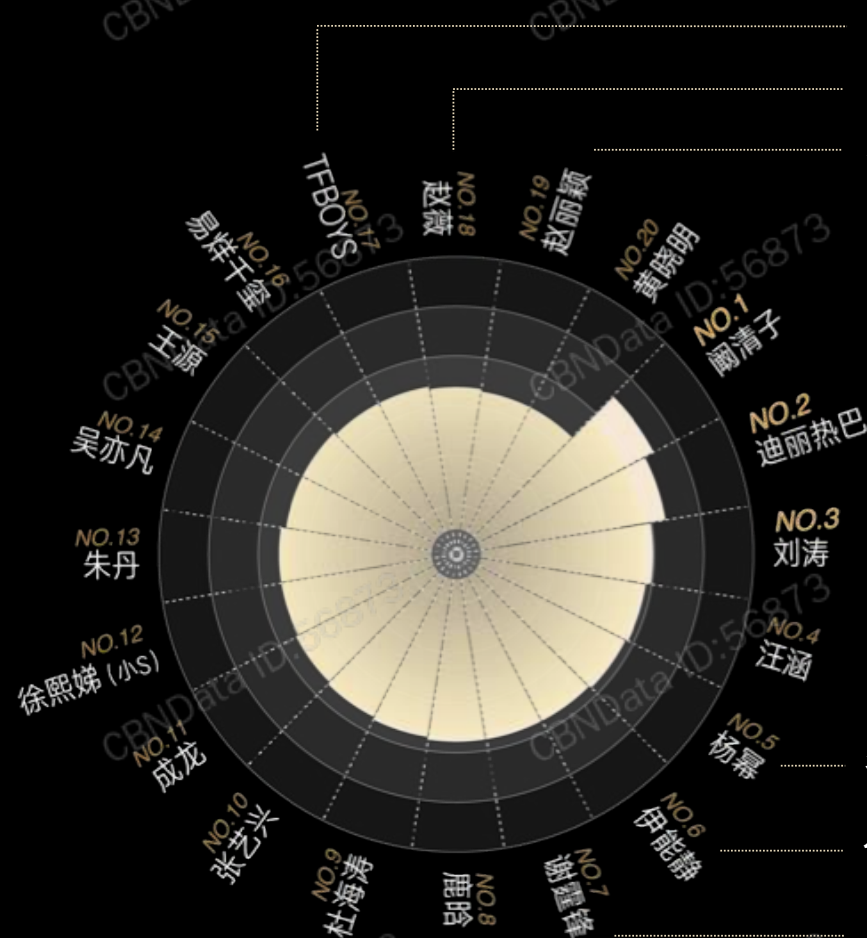
米饼

蒸蛋糕

谷物麦片

台湾抹茶酵素梅

自主健康零食

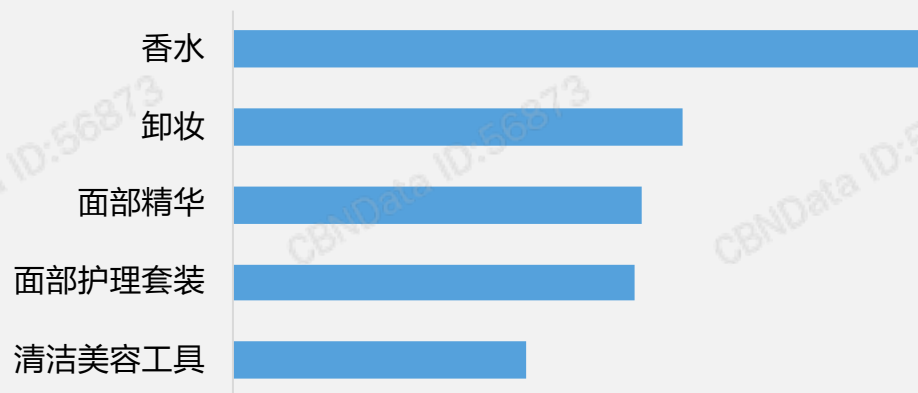




抗老用品 与初老到来的日常较量

90后和95后偏爱的美妆护理产品各不相同。除了都偏爱卸妆产品外，90后最偏爱香水和面部护理类产品，而95后则更加偏爱唇彩唇膏和底妆产品。

2017Q1-Q3 90后美妆护理产品偏好度排名
(选取订单占比大于1%的品类)



2017Q1-Q3 95后美妆护理产品偏好度排名
(选取订单占比大于1%的品类)



数据说明：偏好度=特定人群某品类消费额占比/总体人群该品类消费额占比

数据来源：CBNData《天猫国际跨境消费洞察报告——线上90、95后消费人群浅析》



抗老用品 与初老到来的日常较量

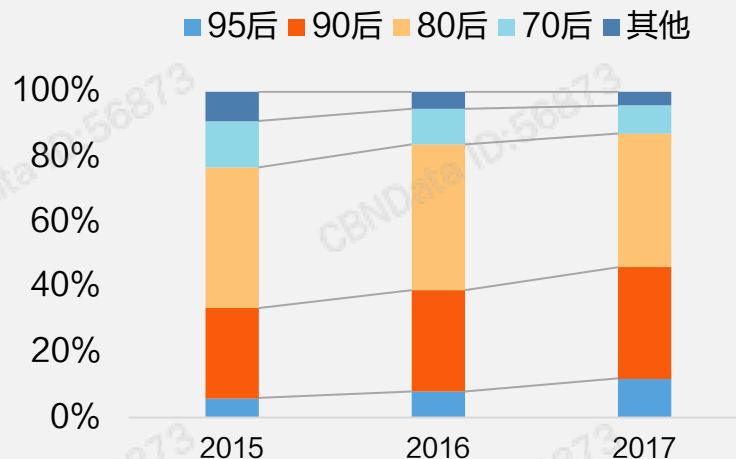
蜂蜜、枸杞、乳清蛋白、养生茶和酵素是95后目前最热衷的五大养生食品。除了基本护肤品的保证外，90后和95后抗初老从购买美容仪开始，瘦脸、紧致肌肤需求提升。90后和95后最偏爱的美容仪品牌是ReFa和雅萌。

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》

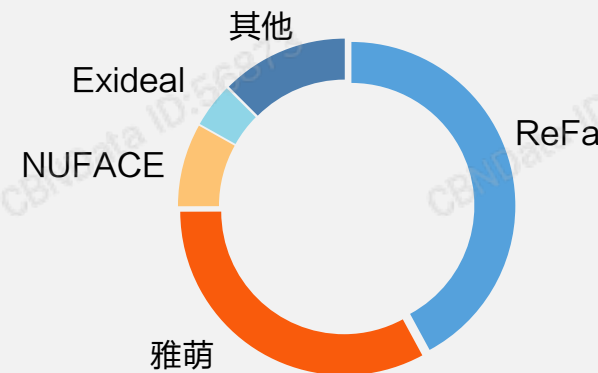
2015-2017 天猫国际美容仪
订单总数代际分布



数据说明: 95后1995-1999年出生, 90后1990-1994年出生, 80后1980-1989年出生, 70后1970-1979年出生, 美容仪包含瘦脸机

数据来源: CBNData 《2017天猫国际年度消费趋势报告》

2017 90后和95后各品牌美容仪
销售额占比

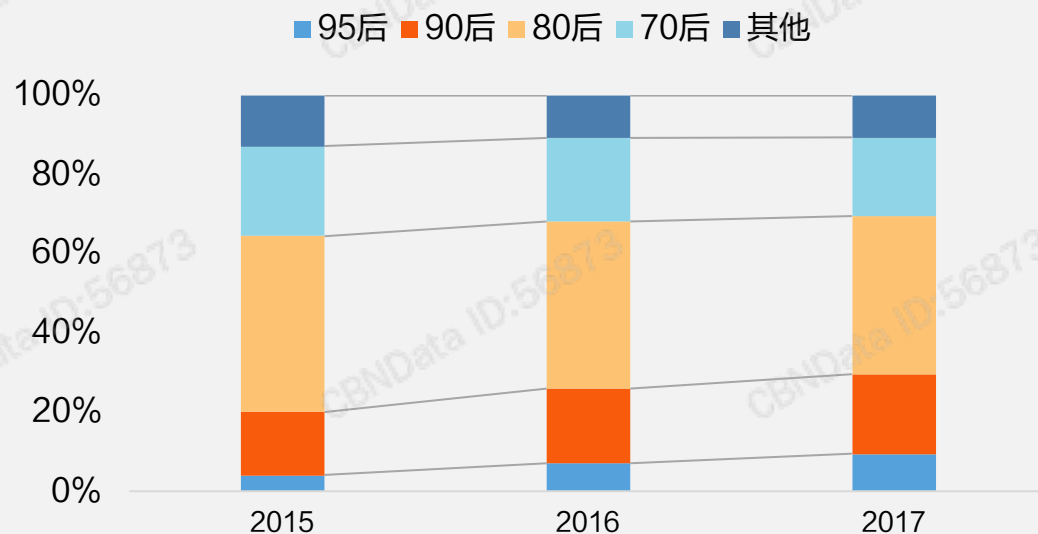




抗老用品 与初老到来的日常较量

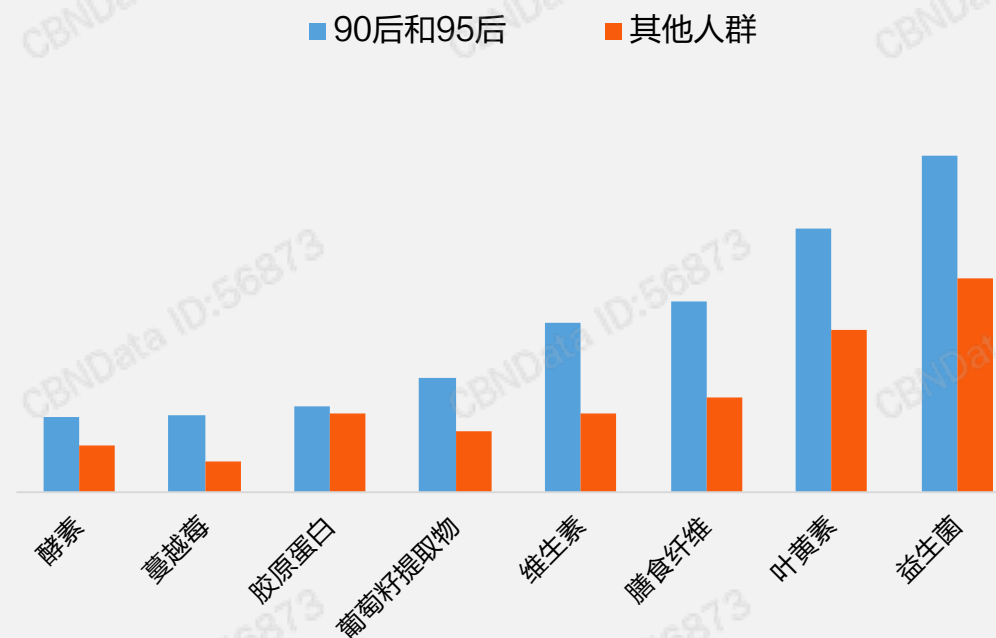
膳食纤维、葡萄籽提取物和胶原蛋白等抗衰老和调理胃肠道保健食品越来越受到90后和95后等年轻一代的追捧。

2015-2017 天猫国际保健食品消费金额代际分布



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

2017 不同人群主要保健食品消费额同比增速

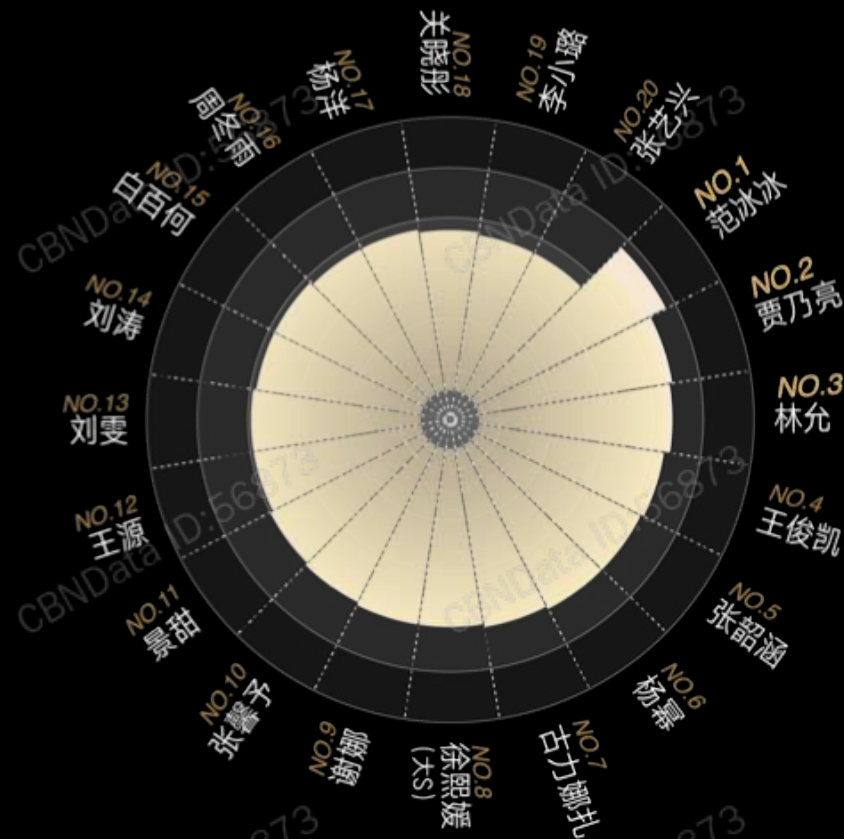


数据说明：增速=2017年消费金额/2016年消费金额-1

数据来源：CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》

星数
BRIGHT DATA

CBNData
明星消费影响力
品类榜-美妆类





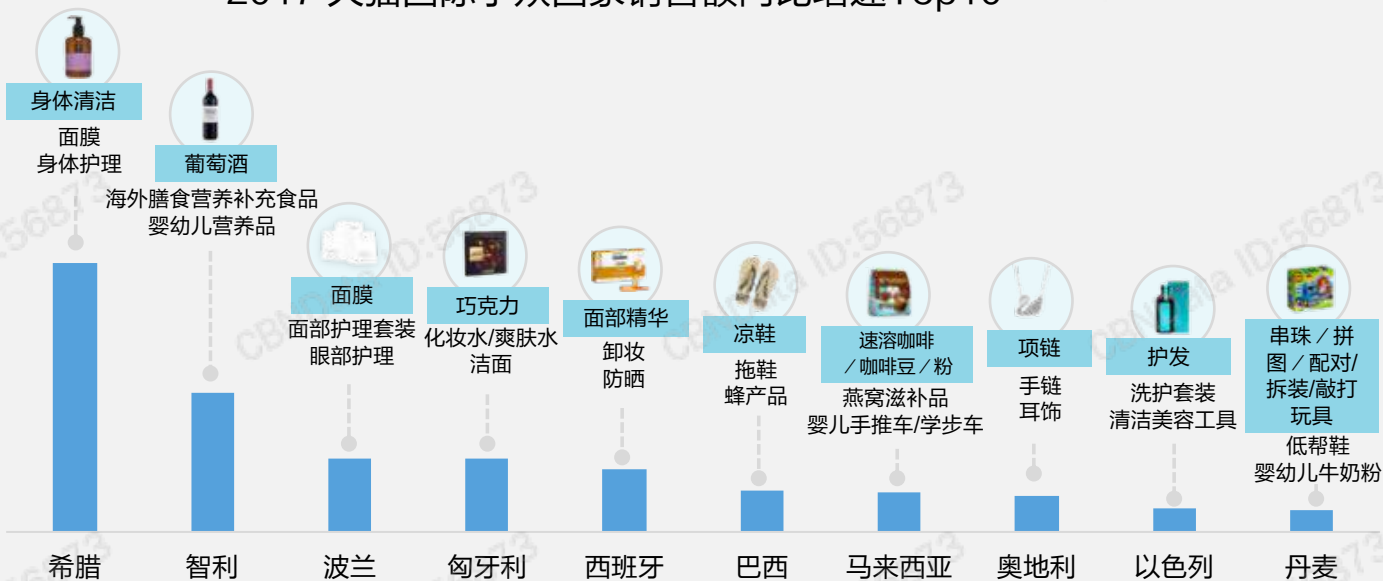
尝鲜新品

万里挑一，小众彰显烟火色

小众国家进口产品销售额增长迅速，前五国家以护肤品类为主，且各国受欢迎前三品类各具特色，90后和95后是小众国家销售额增长的主要推动力量。

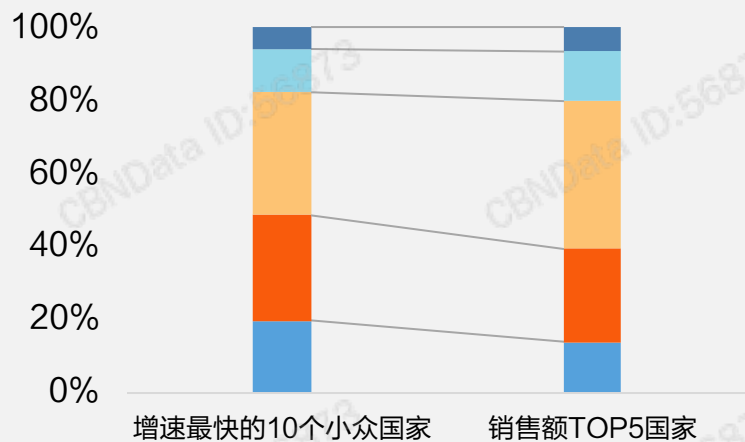
2017 天猫国际小众国家销售额同比增速Top10

最受欢迎的
TOP3
品类



2017 不同国别销售额的代际分布

95后 90后 80后 70后 其他



数据说明：小众国家指希腊、智利、波兰、匈牙利、西班牙、巴西、马来西亚、奥地利、以色列、丹麦

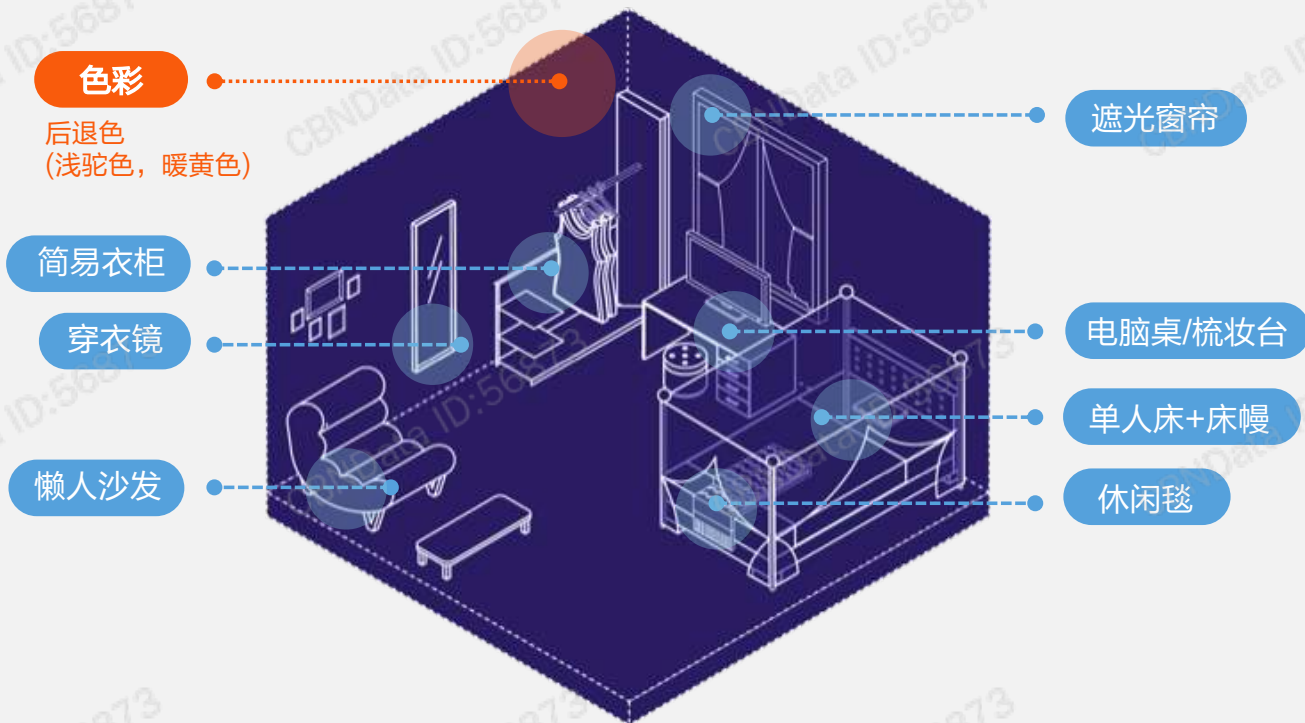
数据来源：CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》



卧室用品

熬成熊猫眼的不睡觉**仪式感**还是要的

90后消费者的卧室场景——慵懒、自由、简约



90后睡觉所需要用到的睡眠小产品



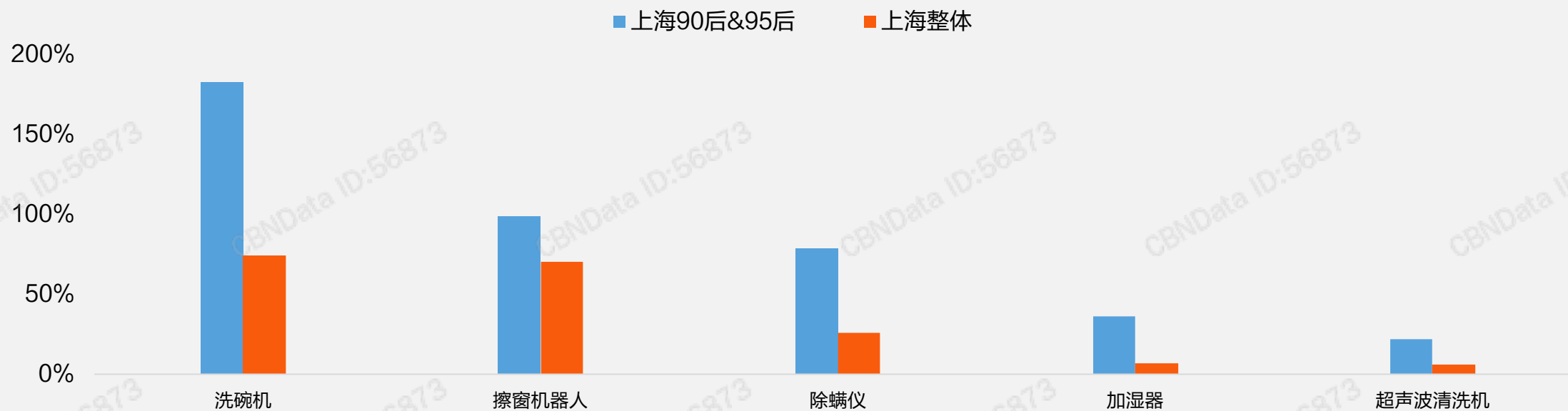
数据来源: CBNData 《2018国民睡眠生活消费大数据报告》



家居用品

做不做家务是一回事，**备着**总是没错的

2016-2017年 上海90后&95后vs.上海整体
品质小家电购买同比增速



数据来源：阿里数据



星数
BRIGHT DATA

CBNData
明星消费影响力
品类榜-电子产品类



1 TFBOYS



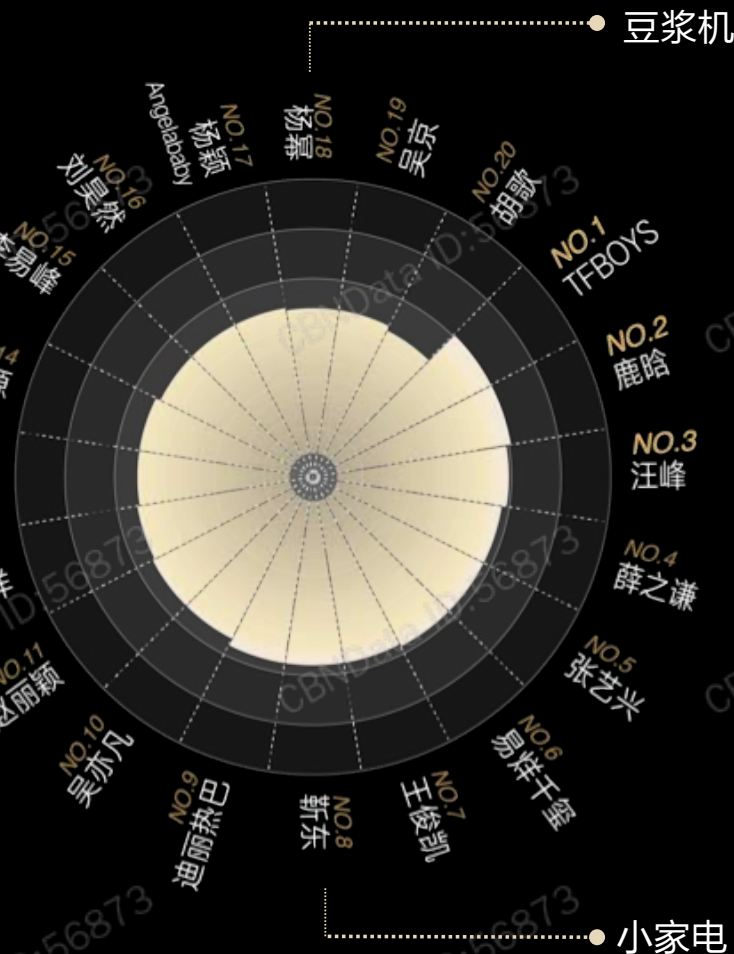
2 鹿晗
Lu Han



3 汪峰
Wang Feng

吸尘器

笔记本



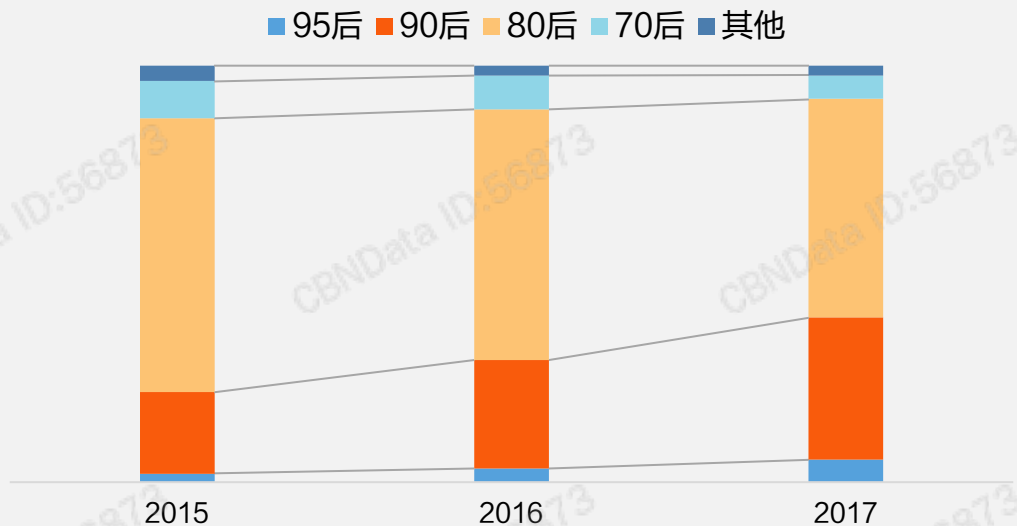


孕产用品

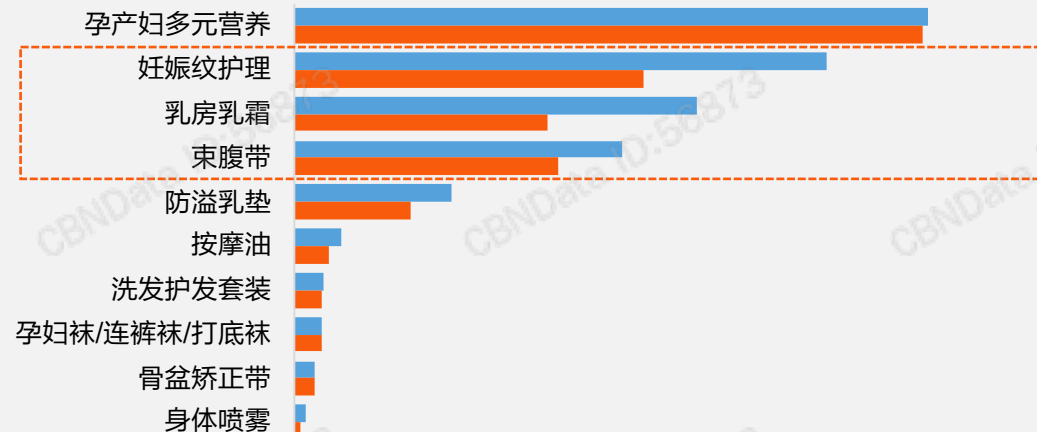
培养宝宝的**爱美意识**怀孕就要开始

90后除基础的孕产妇营养补充外，购买更多细分品类，相较而言，90后更偏爱孕妇美容美体类产品。

2015-2017 天猫国际孕产妇用品销售额代际分布



2017 天猫国际
80后 vs. 90后 孕产妇用品热度提升品类



数据说明：热度提升=2017品类销售额占比-2016品类销售额占比；
90后1990-1994年出生，80后1980-1989年出生

数据来源：CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》

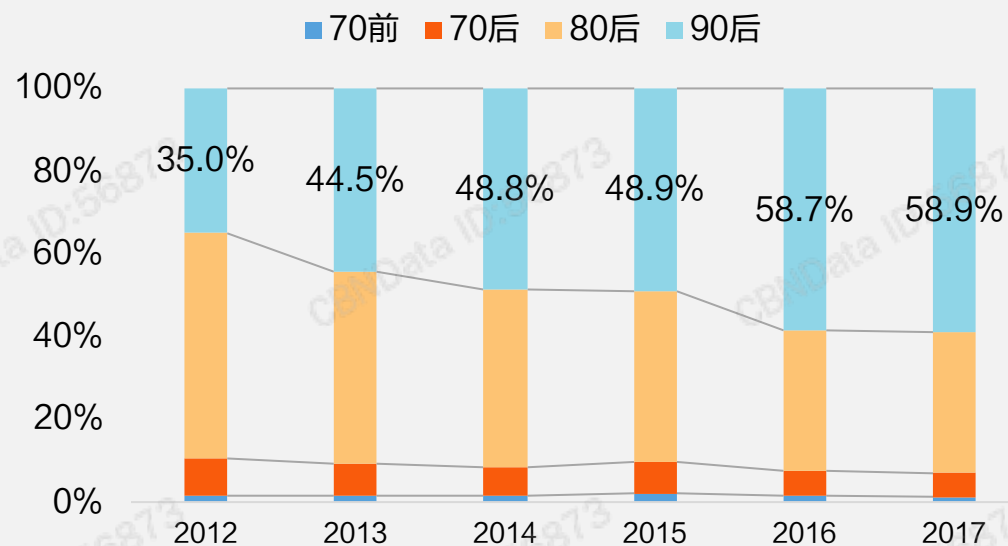


现场娱乐

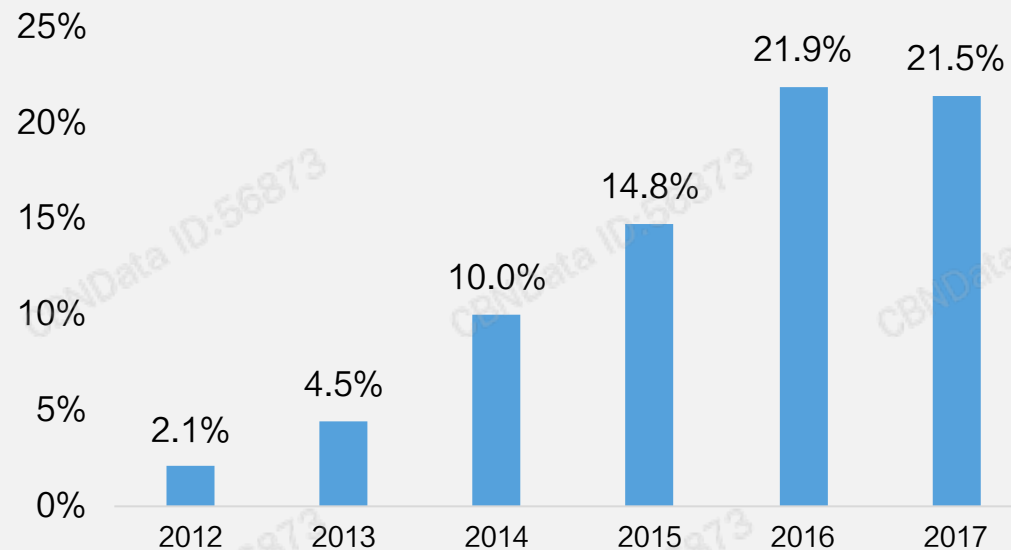
意识到光**有钱**没用，手速很关键

从2016年开始，90后成为消费驱动的核心人群；95后人群增长尤为突出，随着该部分人群消费力的提升，将逐渐成为现场娱乐消费的主力。

2012-2017 现场娱乐不同年龄层消费者人数占比



2012-2017 现场娱乐95后消费者人数占比



数据来源：CBNData《中国现场娱乐消费洞察报告》

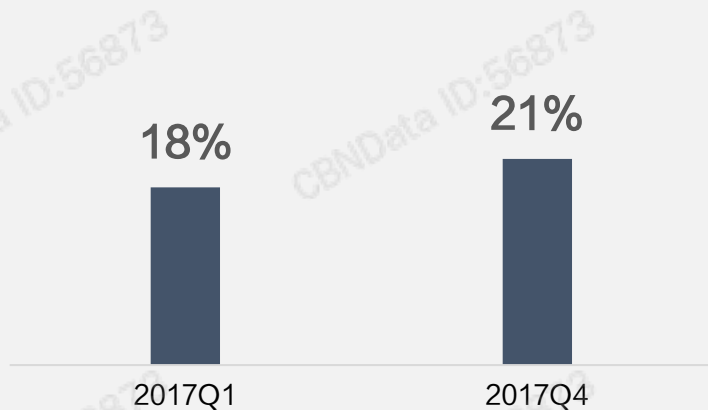


宠物用品

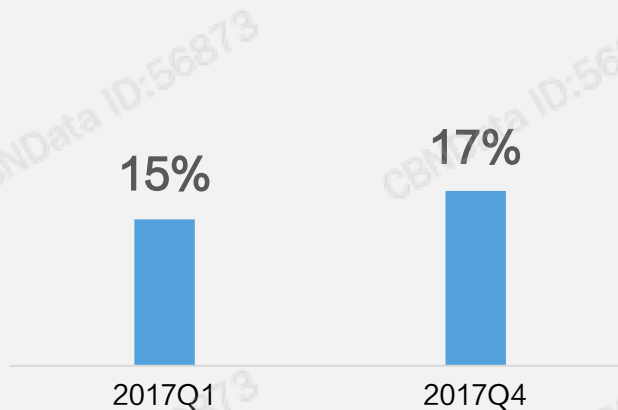
养活自己都磕巴，**主子**的物品从不打回票

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。

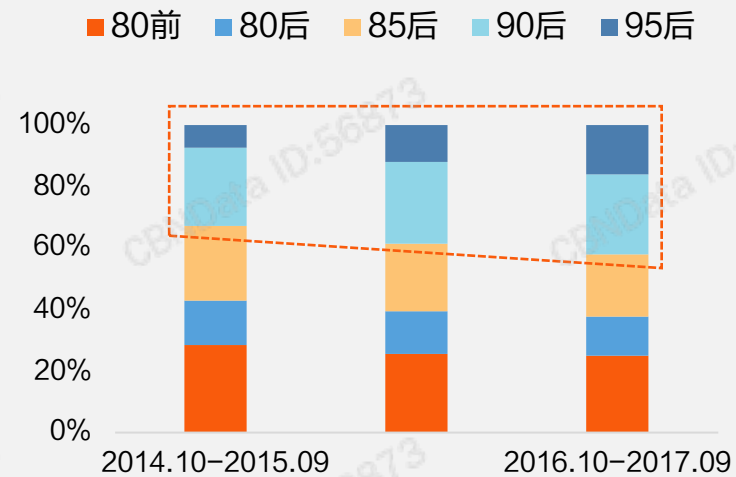
2017Q1 vs 2017Q4
线下**宠物店**95后消费者
订单量占比



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



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》

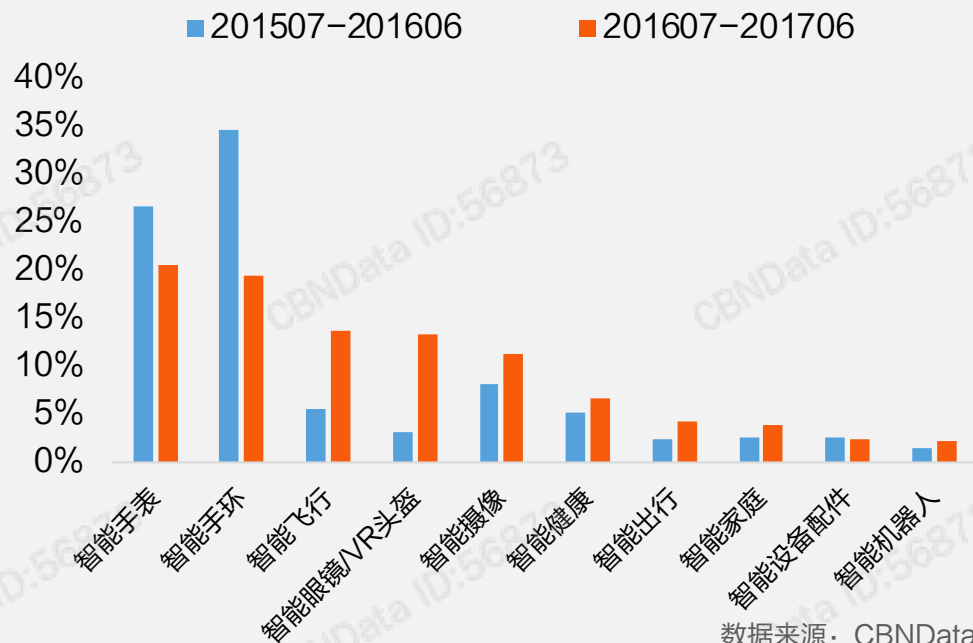


黑科技用品

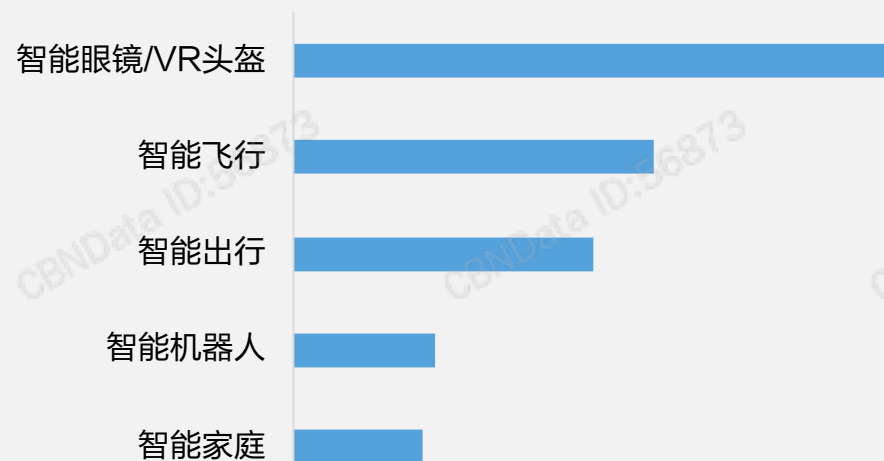
玩酷人生，我是头号玩家

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，近年来受到上海23-28岁消费者的欢迎。

上海23-28岁消费者智能装备购买金额分布



上海23-28岁消费者购买智能装备增速前五位



数据来源：CBNData 《2017上海消费新贵大数据洞察》

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：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

■ 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



CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察