

这届年轻人，到底是如何消费的

95后年轻人群消费趋势洞察2020

Analysys 易观
你要的数据能力

 苏宁易购
suning.com

联合发布

Analysys 易观
你要的数据能力

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws





数据来源

- 分析内容中的数据来源于易观大数据分析测算模型、苏宁大数据平台等。为了保护消费者隐私和商家机密，分析内容中的数据均经过脱敏处理。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。

目录

CONTENTS

01 

95后年轻消费力快速崛起

02 

认识95后年轻消费者

03 

95后年轻人群消费行为洞察

04 

年轻人群未来消费展望

PART 1



95后年轻消费力快速崛起

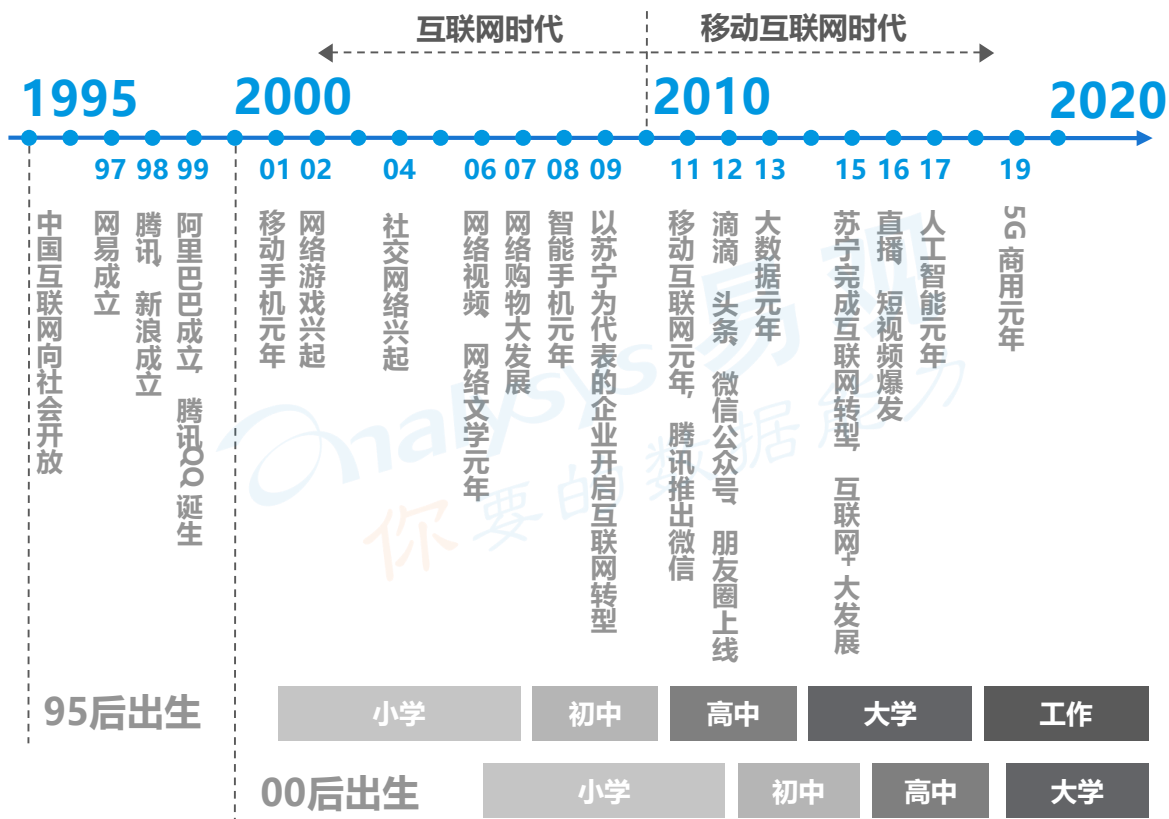
© Analysys 易观

www.analysys.cn

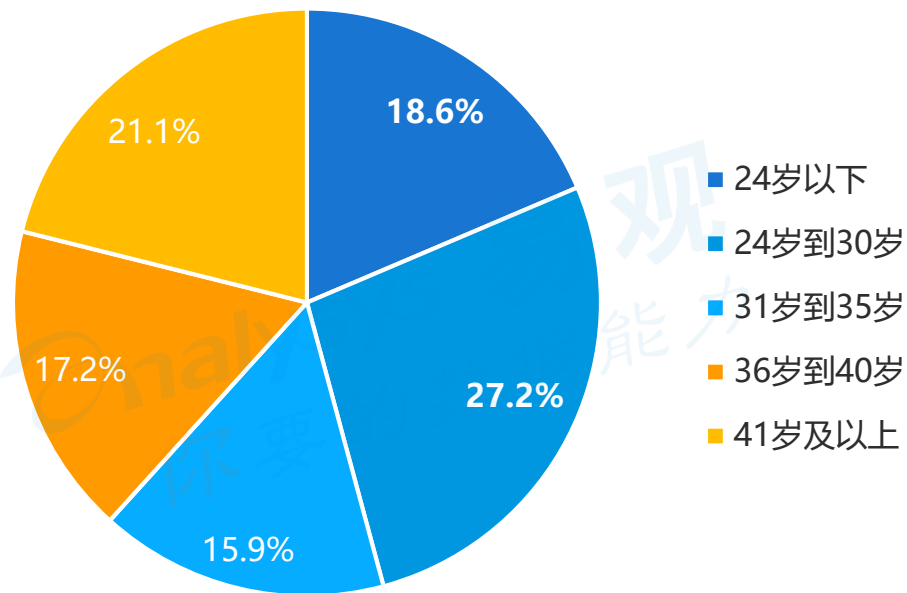
95后作为互联网原住民，正逐步成为互联网用户的主力军

- 95后的成长伴随着互联网的飞速发展，线上购物、社交媒体、在线娱乐、移动支付、本地生活等从方方面面塑造着95后年轻人的消费习惯与生活方式。而随着年龄的渐渐成熟，95后人群正逐步成为互联网用户的主力军。

95后的成长伴随着互联网的发展



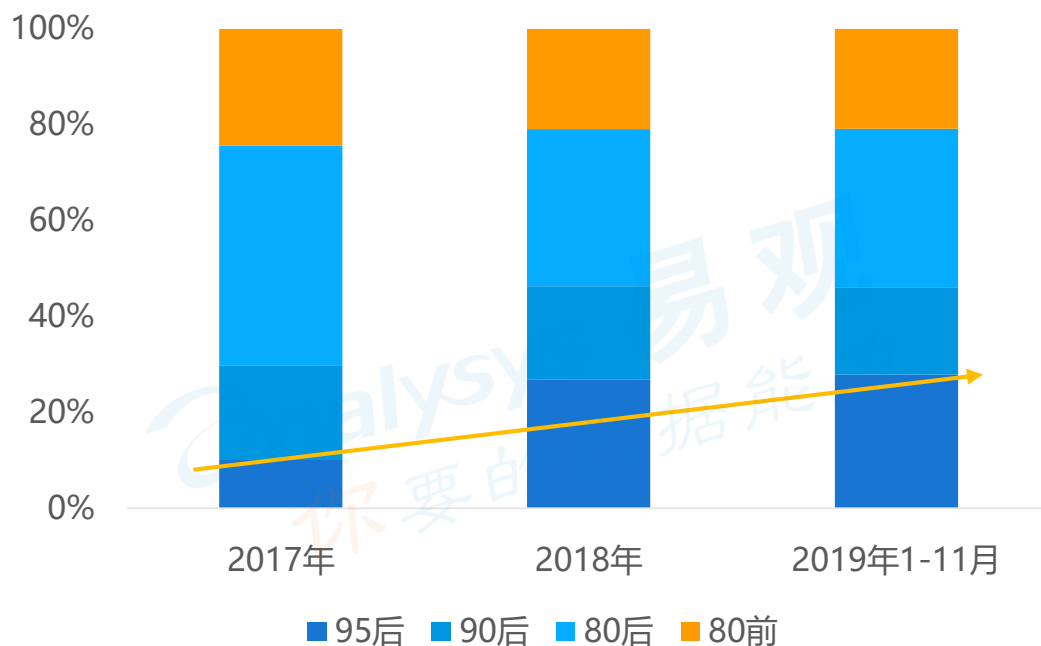
90/95后成为互联网用户主力



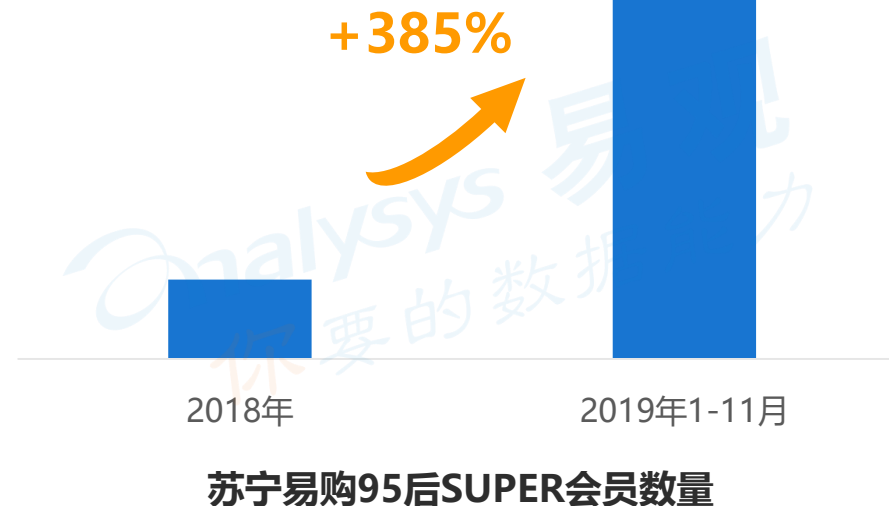
95后消费能力快速崛起，逐渐成为线上消费的中坚力量

- 成长环境优渥，可支配收入较高，生活中消费需求多元的95后人群，正逐渐成为消费市场重要的新兴力量，在线上消费的用户中所占的比例不断提升。

苏宁易购95后消费者占比不断提高



苏宁易购SUPER会员中95后用户快速增长



数据来源：苏宁易购

© Analysys 易观

www.analysys.cn

PART 2



认识95后年轻消费者

© Analysys 易观

www.analysys.cn

95后年轻人群追求娱乐与潮流，热爱分享生活与自我表达

- 从对各领域内移动APP的偏好来看，95后人群热爱娱乐与社交，追求潮流与个性化。
- 95后人群更乐于表达自我与分享生活，是短视频、Vlog等视频娱乐的主力人群。

95后人群对图片社交、游戏、二次元社区、潮流服饰等领域TGI偏好程度较高

拍照及图片处理

382

潮流服饰

195

图片社交

295

189

跨境电商

179

漫画

178

游戏

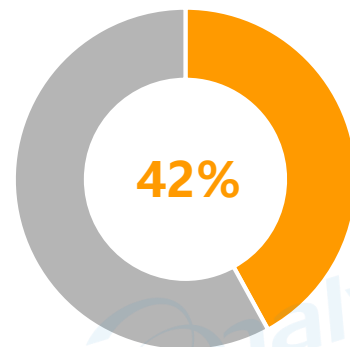
167

短视频

166

二次元社区

95后成为Vlog的主力创作人群



微博Vlog用户中95后占比

对于很多95后来说，Vlog已经逐渐成为了他们记录生活，表达个性的重要方式

旅游

美食

娱乐

校园分享

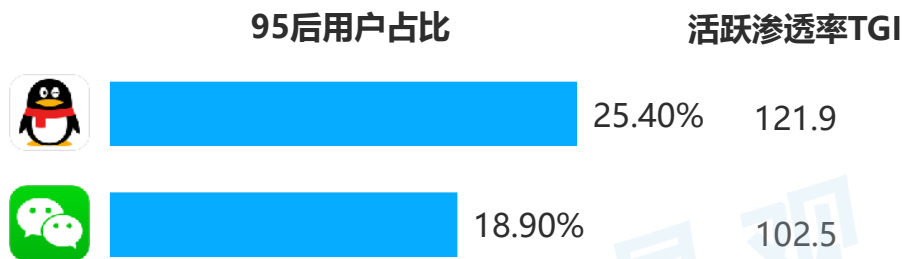
95后最常见的Vlog拍摄题材

数据来源：蚁坊软件《2019年第一季度微博Vlog数据研究报告》

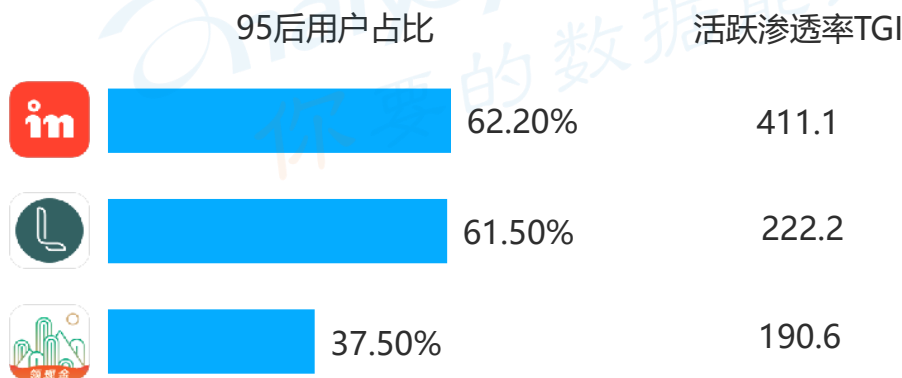
95后陌生人社交需求强，愿尝试多元化的社交模式来寻求伙伴

- 大多是独生子女的95后热衷于各类线上社交，希望在网络世界做真实的自己，并且寻找到志同道合的伙伴。
- 95后人群对于各种创新型的陌生人社交模式有着较高的尝试意愿，在匿名社交、语音社交、灵魂社交、游戏社交等领域参与度较高。

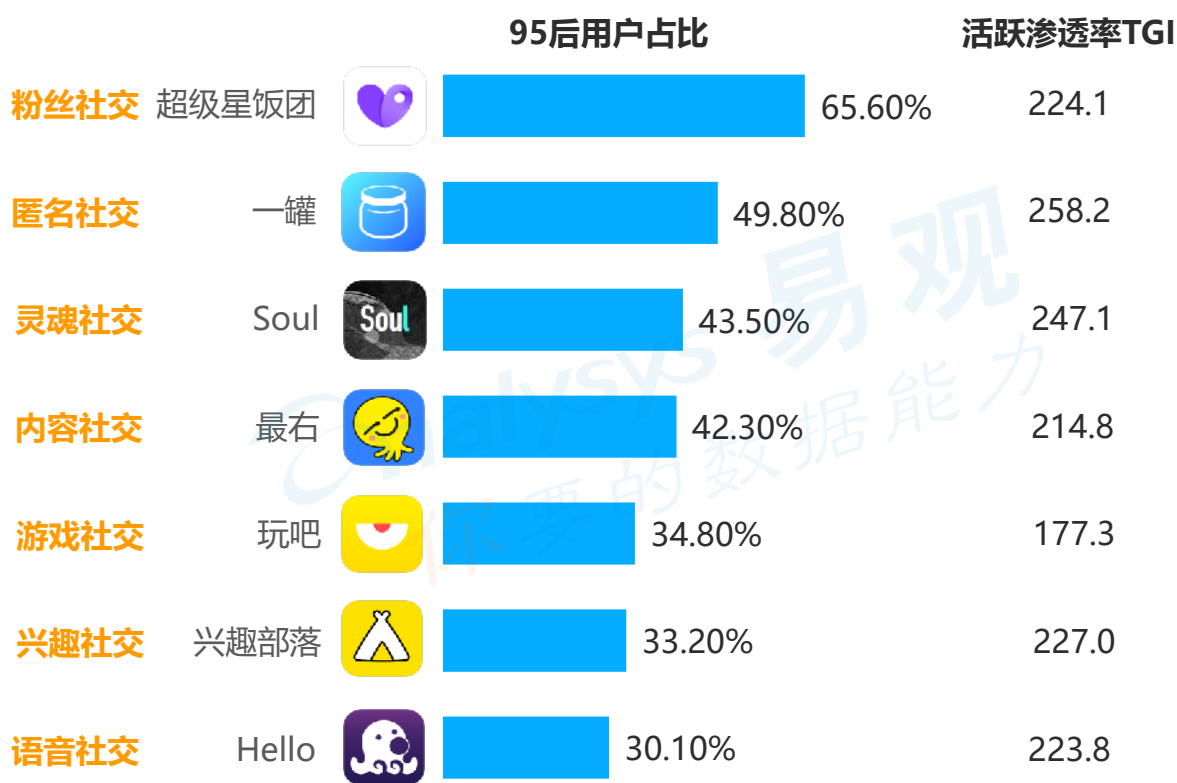
95后人群对QQ的偏好高于微信



95后人群对图片社交较为热衷



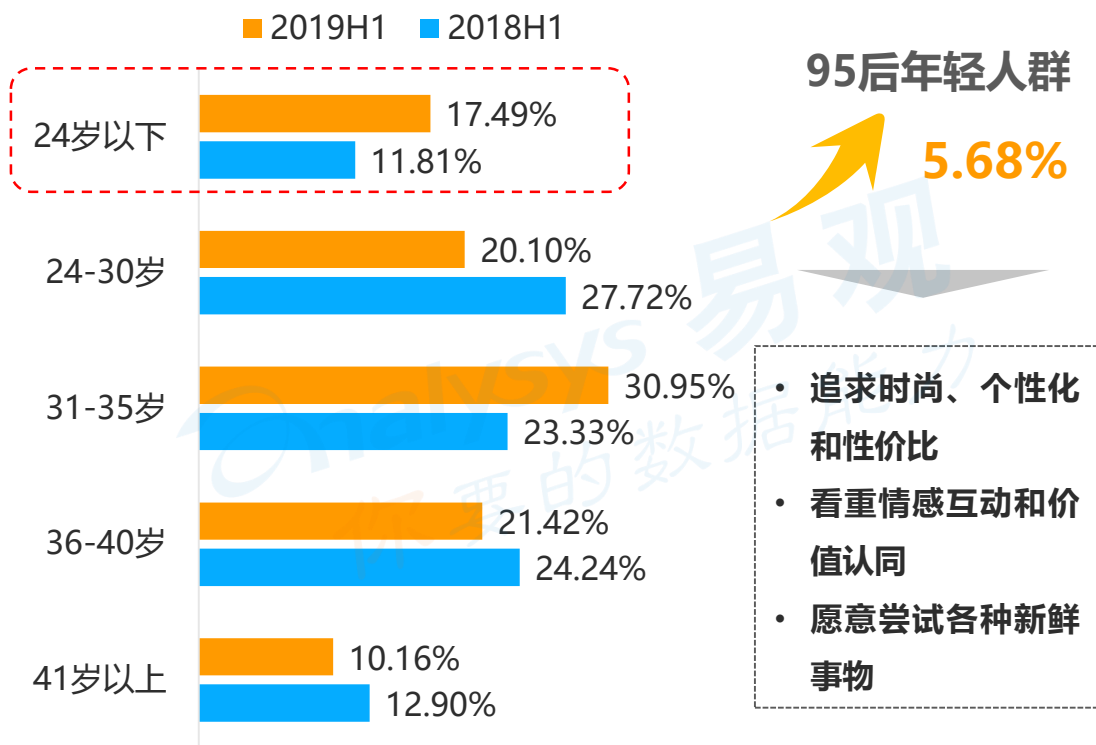
95后是各类新型陌生人社交模式的主力人群



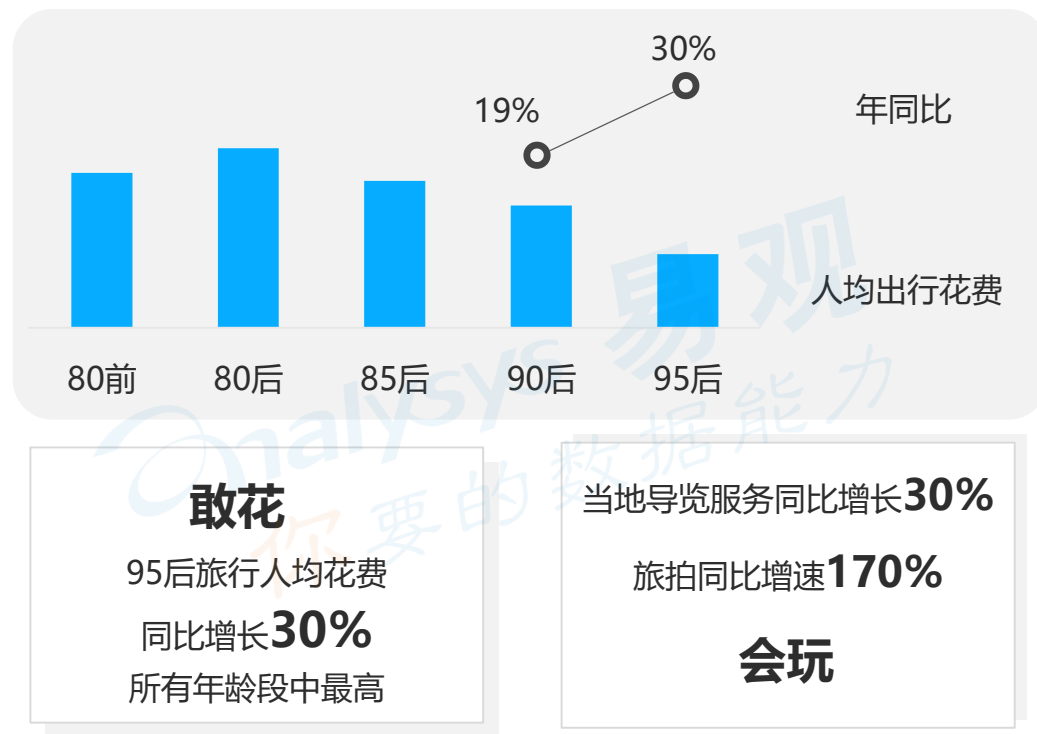
95后人群“会玩也敢花”，已成为旅行消费耀眼的新势力

- 随着消费能力的提升，“会玩也敢花”的95后年轻人群逐渐成为旅行消费的主力军。95后旅行者充满好奇心，喜欢说走就走的即时满足感，且更加敢于消费，愿意花钱购买不同的体验。

在线旅游用户中95后人群占比有所提升



95后旅行用户人均花费快速提升

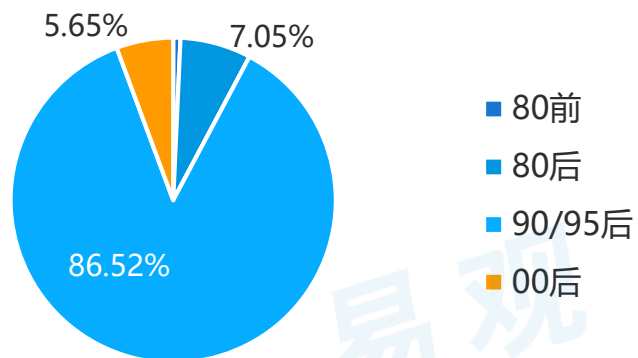


数据来源：飞猪《2018年年度旅行报告》

95后年轻人群追求热情释放，偏爱更“燃”的现场娱乐

- 95后年轻人群精神娱乐需求多元，爆燃的现场娱乐是他们释放青春荷尔蒙的理想场所。目前，95后人群已经成为现场娱乐消费的核心人群，演唱会、音乐节已经成为年轻人为偶像打call、享受音乐热情的最大线下活动。

草莓音乐节用户不同年龄段占比



数据来源：摩登天空·易观整理

www.analysys.cn

演唱会消费人群95后占比提升

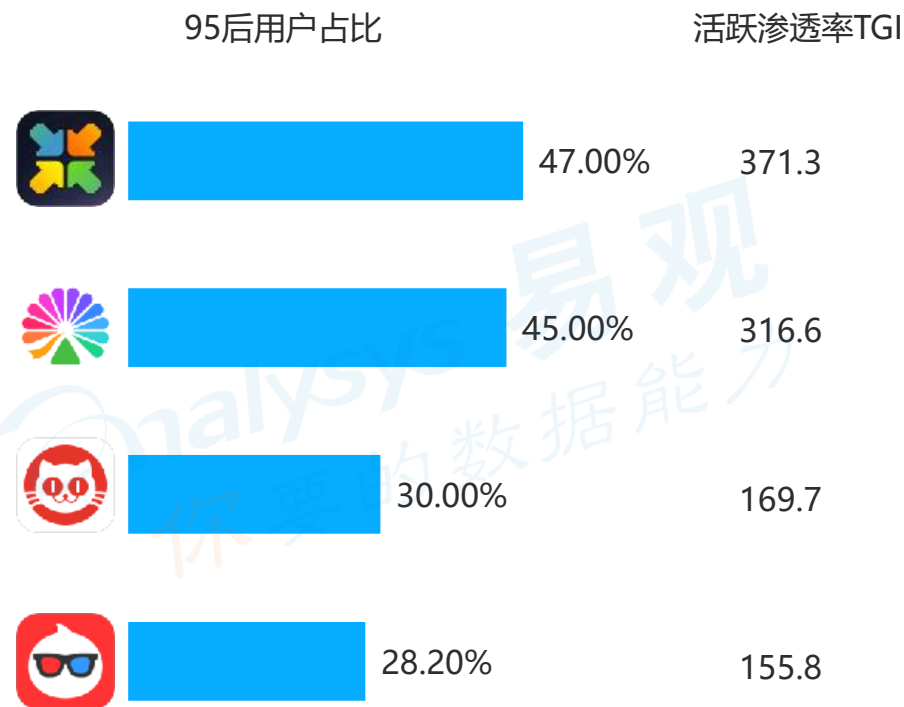


演唱会消费人群持续年轻化，
2018年95后占比达到**65%**以上，同比增长**10%**。

数据来源：中国演出行业协会·易观整理

www.analysys.cn

95后是线上票务的主力人群



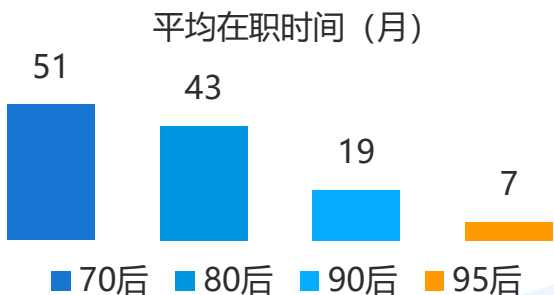
© Analysys 易观·易观千帆 2019年11月

www.analysys.cn

95后择业更关注自身感受，求职时要高薪但也看重未来发展

- 95后人群在工作方面追求独立自主，更关注自身感受和自我价值的实现，他们更易因为对工作失去兴趣或工作生活失衡而选择跳槽。
- 95后应届毕业生在求职时虽然依然关注高薪职位，但也充分意识到职场成长和未来发展的重要性，更加注重个人能力的提升。

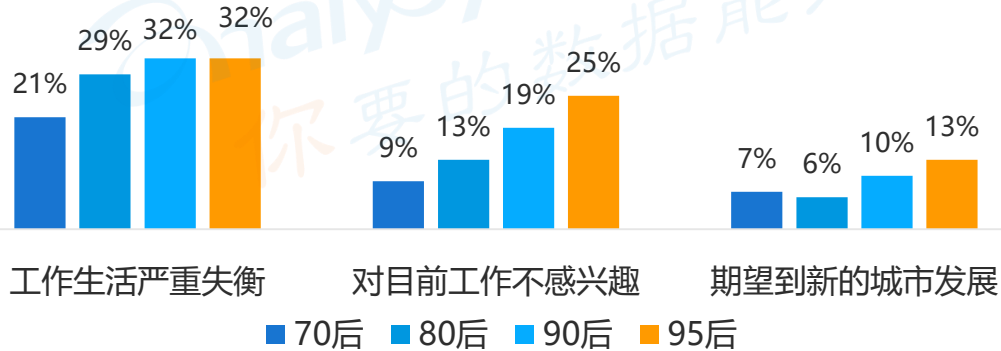
第一份工作平均在职时间明显缩短



数据来源：LinkedIn · 易观整理

www.analysys.cn

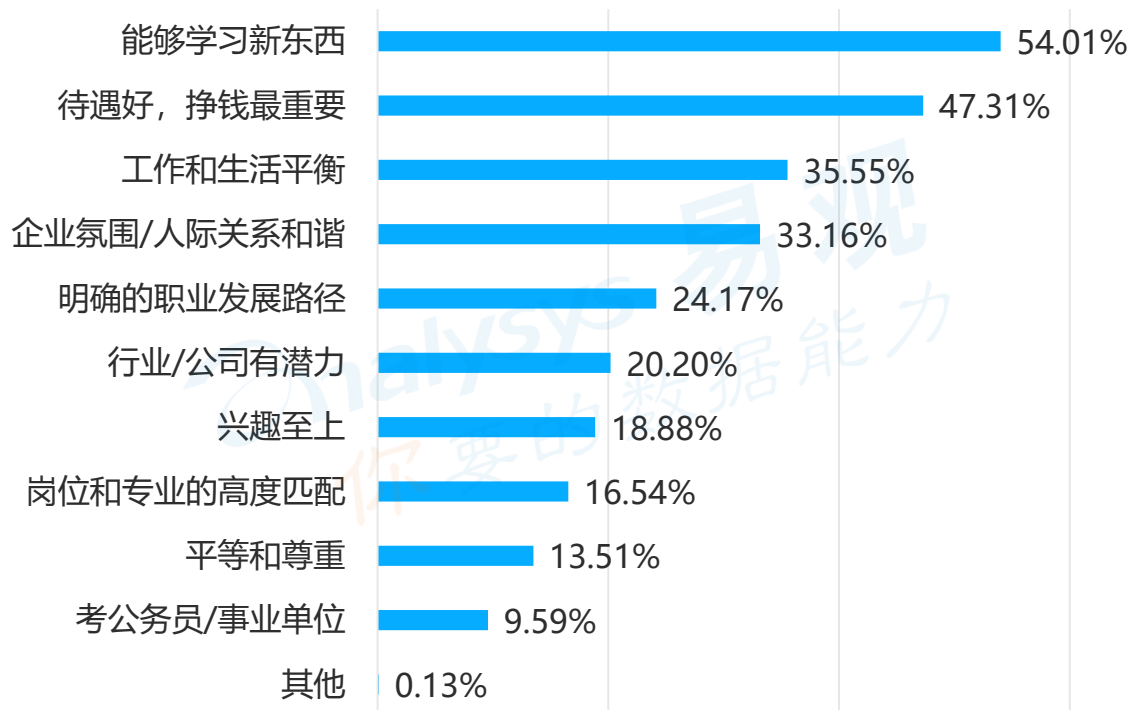
2018年不同年龄人群跳槽原因对比



数据来源：智联招聘 · 易观整理

www.analysys.cn

要现在也要未来，大学生求职要高薪更爱学习



2019应届毕业生找工作最看重哪些因素

数据来源：智联招聘 · 易观整理

www.analysys.cn

PART 3



95后年轻人群消费行为洞察

© Analysys 易观

www.analysys.cn

| 95后人群的消费理念复杂多元，看似矛盾实际却理性精明

95后人群的消费行为洞察

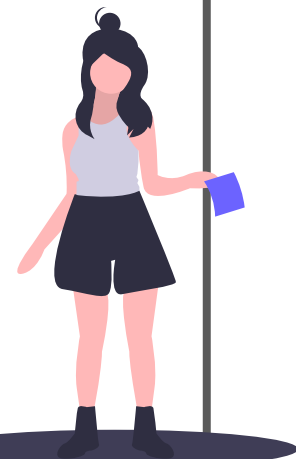


贷款省钱

喜欢超前信用消费，
但也注重节约省钱

爱大牌的实用主义者

爱轻奢，爱大牌，也青睐
去品牌化的高品质商品



海淘的国货爱好者

爱跨境购物，也青睐
国货品牌

视频种草重度用户

偏爱互动营销，易被
内容与KOL种草

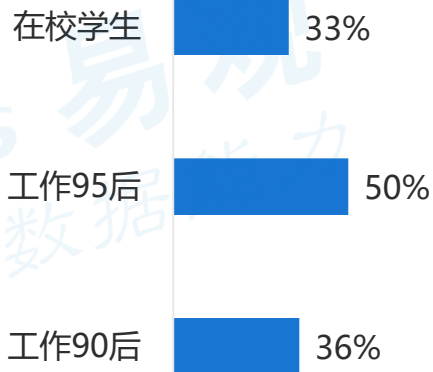
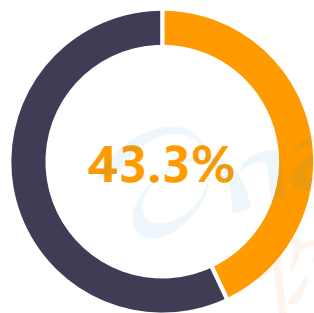


贷款省钱：95后人群剁手欲望强烈，超前信用消费越来越普遍

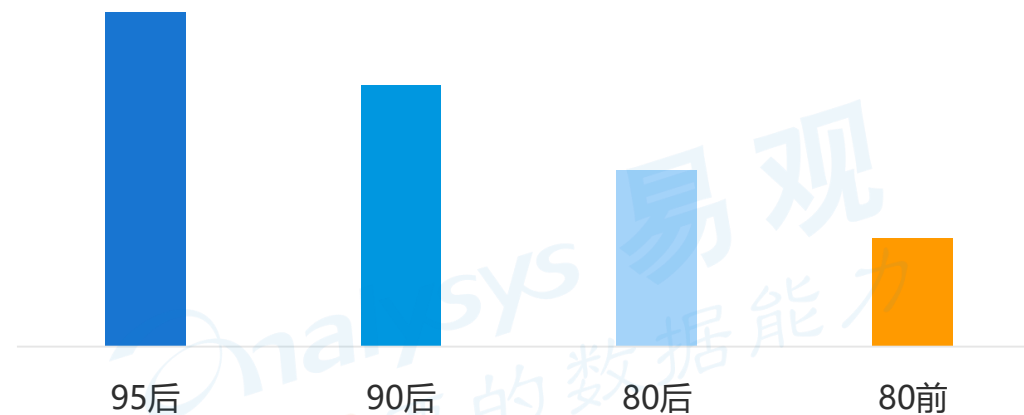
- 95后人群对大额消费、超前消费的接受度越来越高，愿意在自己喜爱的领域投入更多的资金。另外，分期付款、最低还款等业务，减轻了他们大额消费后的还款负担，使得95后已成为线上消费分期付款的核心人群。

43.3%的年轻人认为使用信贷产品是更精明的消费方式，其中更多的工作95后认同这一理念

使用信贷产品是更精明的消费方式



苏宁易购2019年双十一不同年龄段用户分期付款订单增速



- 2019年双十一期间，申请苏宁任性付的95后人群数量同比增长70%，成为分期消费新主力

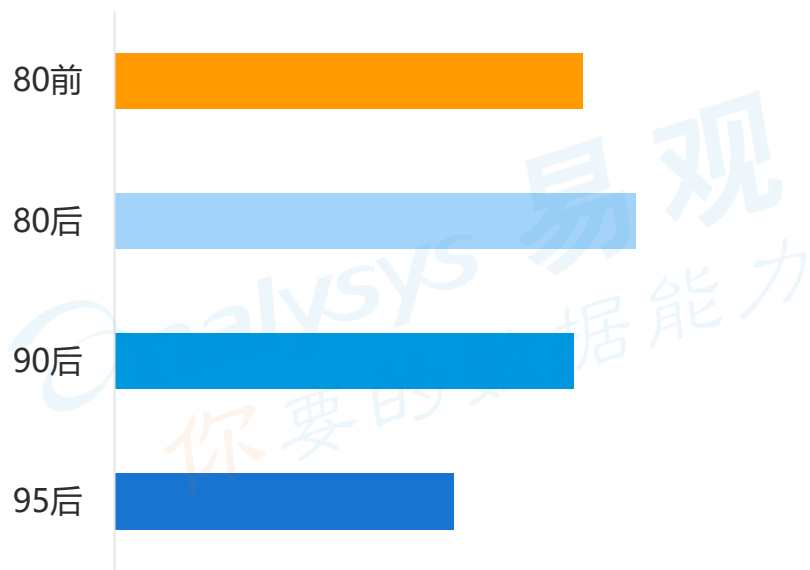
数据来源：苏宁金融
SUNING FINANCE

贷款省钱：95后人群同时又精明节俭， 拼购省钱参与度高

- 虽然超前消费程度高，但95后人群同时也精明节俭，注重省钱。实际上，95后在消费时十分精打细算，选购商品时喜欢多方比价，浏览-下单转化率明显低于其他年龄段的用户，并且95后用户在拼购、社交电商等省钱模式下的参与度也较高。

苏宁易购各年龄用户浏览-下单转化率对比

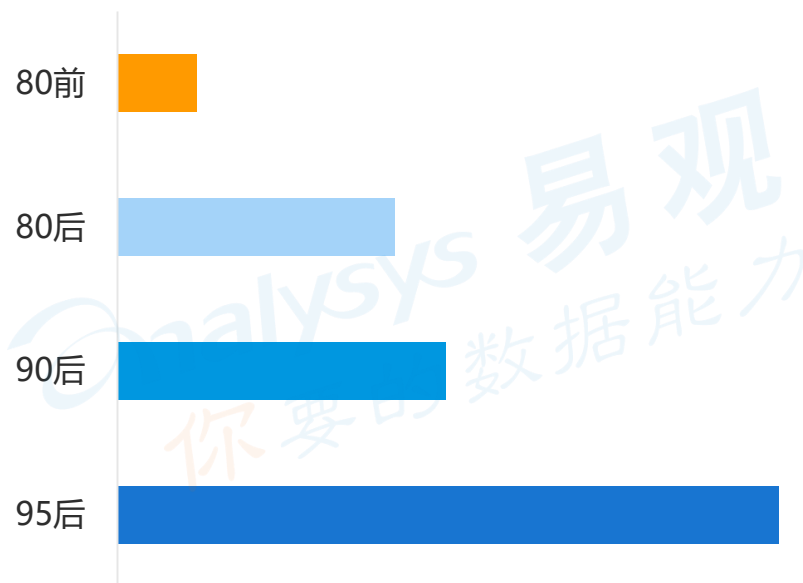
精挑细选的95后消费者转化率更低



数据来源：苏宁易购，2019年11月数据

苏宁拼购95后用户消费金额增速显著高于其他年龄段用户

其他年龄段用户

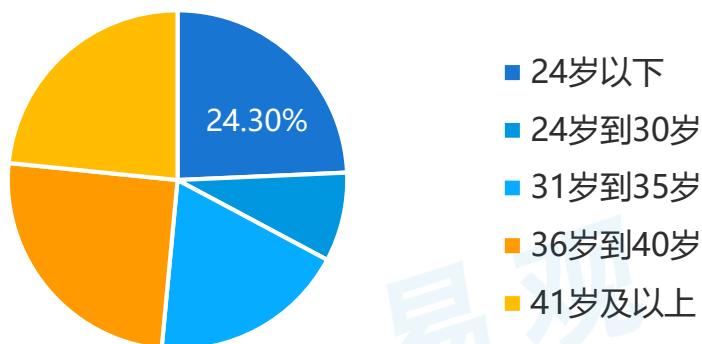


数据来源：苏宁易购，增速数据为苏宁拼购2019年1-11月与2018年1-11月相应消费金额同比的增长率

爱好大牌的实用主义者：95后成为轻奢大牌消费的新兴力量

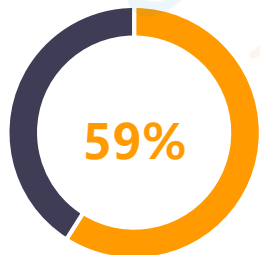
- 富裕的家庭环境以及日渐提升的收入水平使得95后成为奢侈大牌的新兴消费主力，奢侈品包包、大牌美妆以及高端护理产品等成为95后的购买目标。

95后人群成为奢侈品电商APP的主力人群之一



© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn



- 95后占中国线上奢侈品消费者的**59%**
- 50%**的95后奢侈品消费者一年花费超过5万元购买奢侈品

数据来源：OC&C Strategy Consultants · 易观整理

www.analysys.cn

苏宁易购95后用户消费增速最快的轻奢品牌

LA MER
海蓝之谜

+1706%

TIFFANY & CO.

+490%

BVLGARI

宝格丽

+217%

HERMÈS
PARIS

+138%

SK-II

+133%

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛

+116%

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

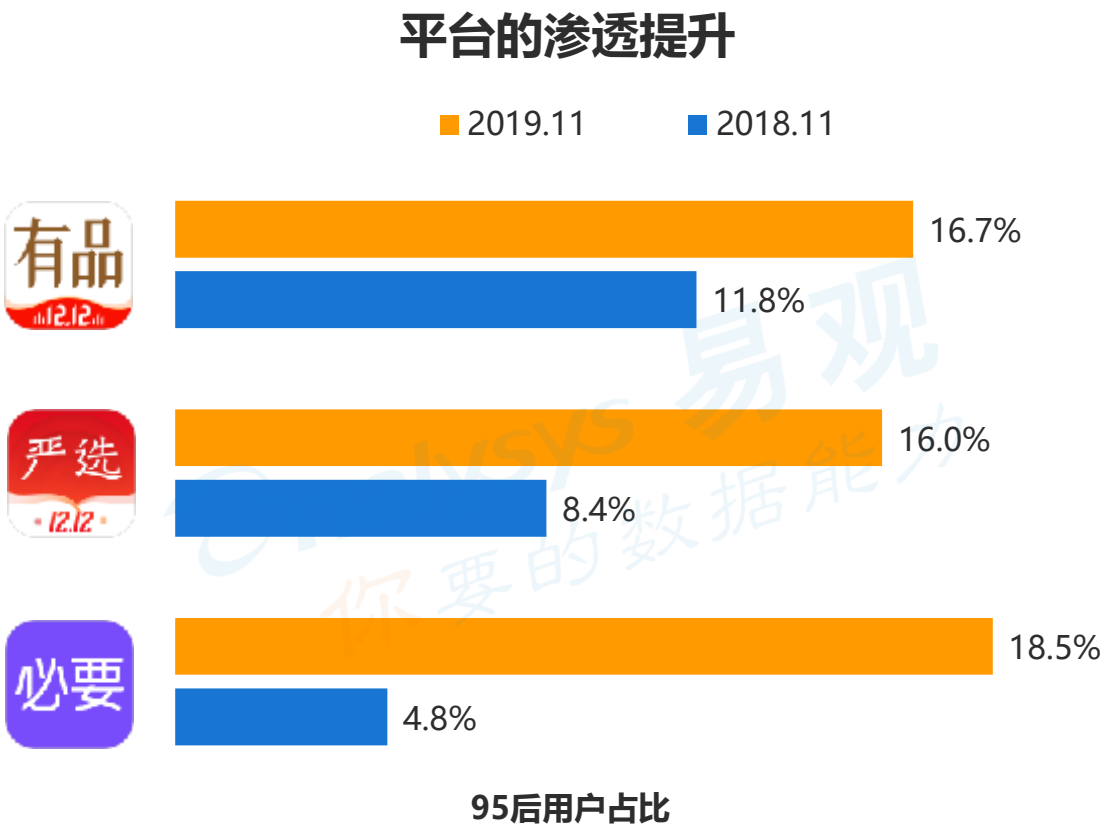
© Analysys 易观

www.analysys.cn

爱好大牌的实用主义者：95后的消费也呈现去品牌化趋势

- 95后年轻消费者并不盲目追求大牌，在部分品类上更关注商品本身，消费呈现去品牌化的趋势。

95后人群对必要、严选及小米有品等去品牌化电商



苏宁极物95后年轻人群消费前五的品类

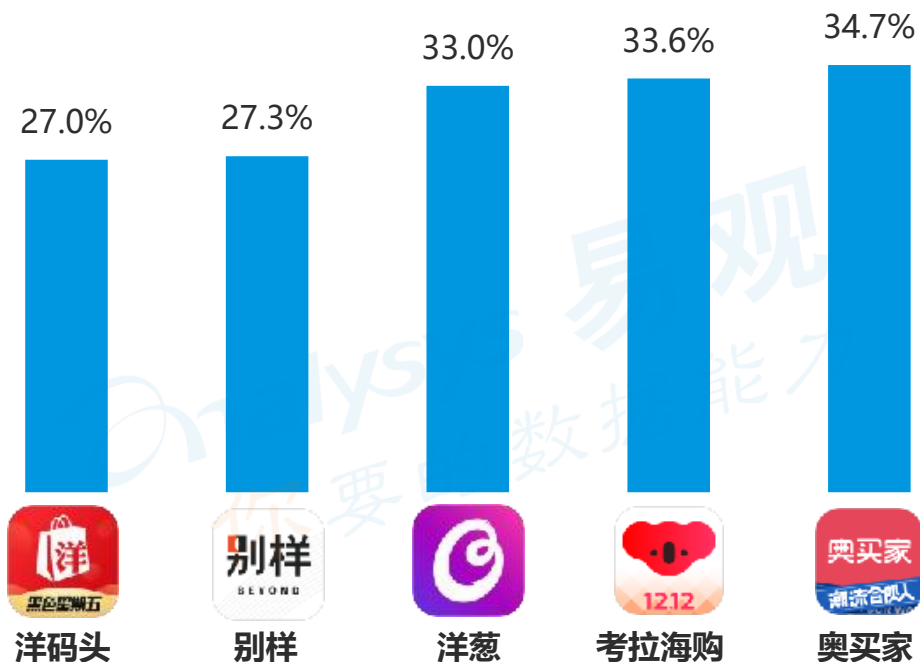


数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

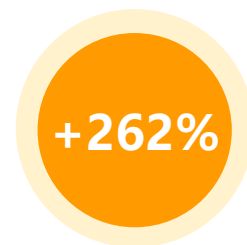
海淘的国货爱好者：95后是跨境消费中潜力巨大的新生力量

- 年轻消费者乐于尝试和探索新事物，期望通过消费去触摸世界。随着收入增长以及消费能力的不断提高，95后已经逐步成为跨境消费的主力军。

95后人群已经成为跨境电商APP的主力用户



95后用户占比



2019年1-11月苏宁国际
95后用户消费金额同比增速

苏宁国际95后年轻人群消费前三品类

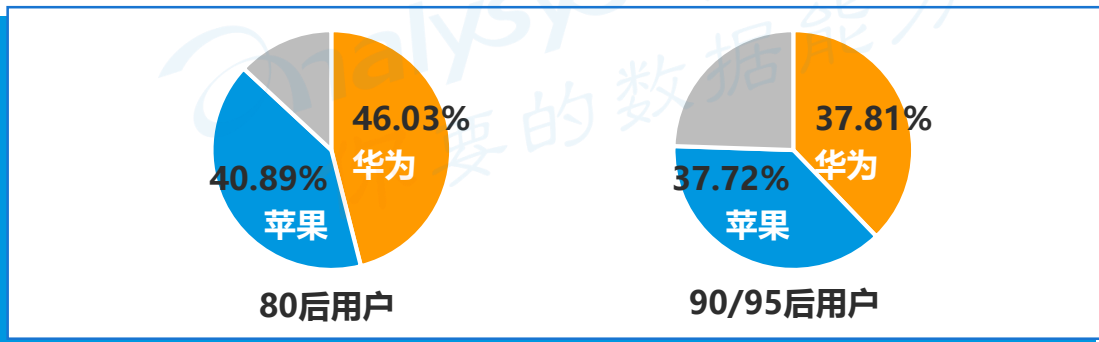
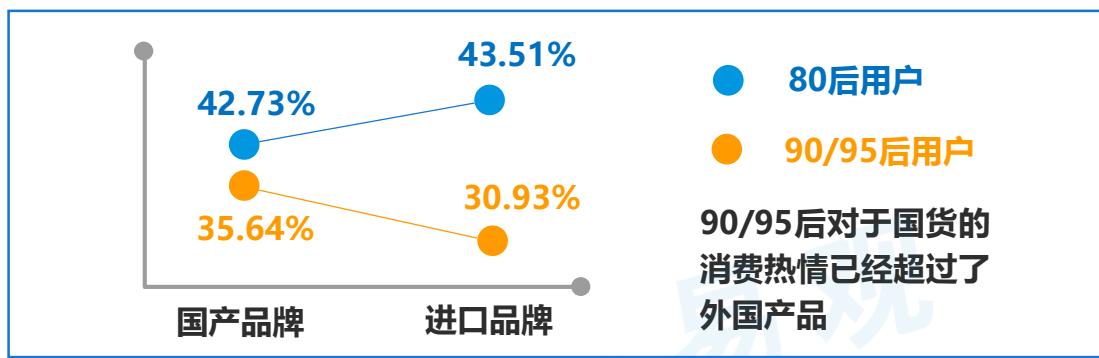


数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

海淘的国货爱好者：95后也是国货品牌的积极拥护者

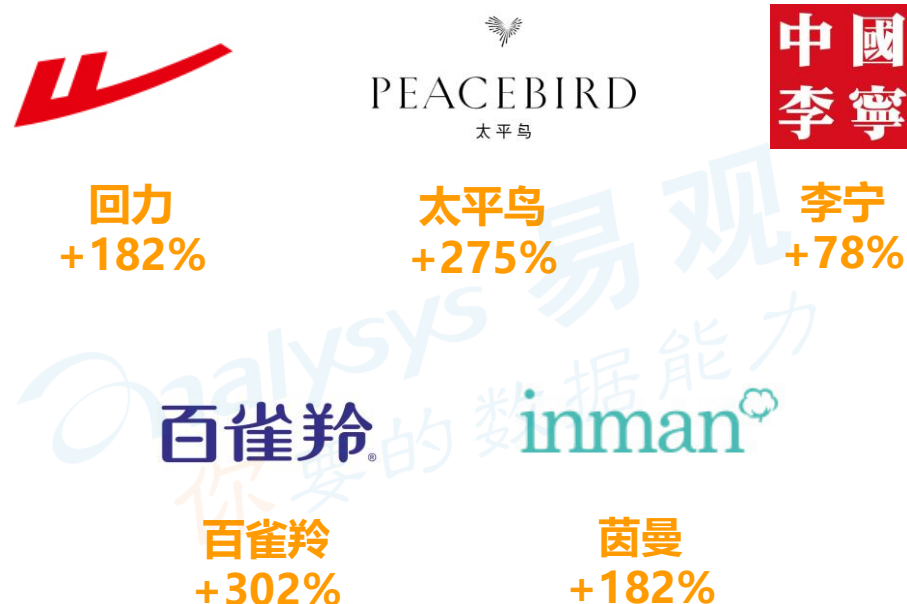
- 95后伴随着互联网成长，信息的便捷让他们对于消费的选择更加敏锐、挑剔。95后不再只盲目追求国外品牌，他们也愿意支持优质的国货，这将有力的促进国内消费品牌的发展，带动各个品类的消费升级。

90/95后成为国货品牌消费新势力



数据来源：苏宁大数据《苏宁易购国货消费大数据报告》

苏宁易购部分国货品牌95后消费增速

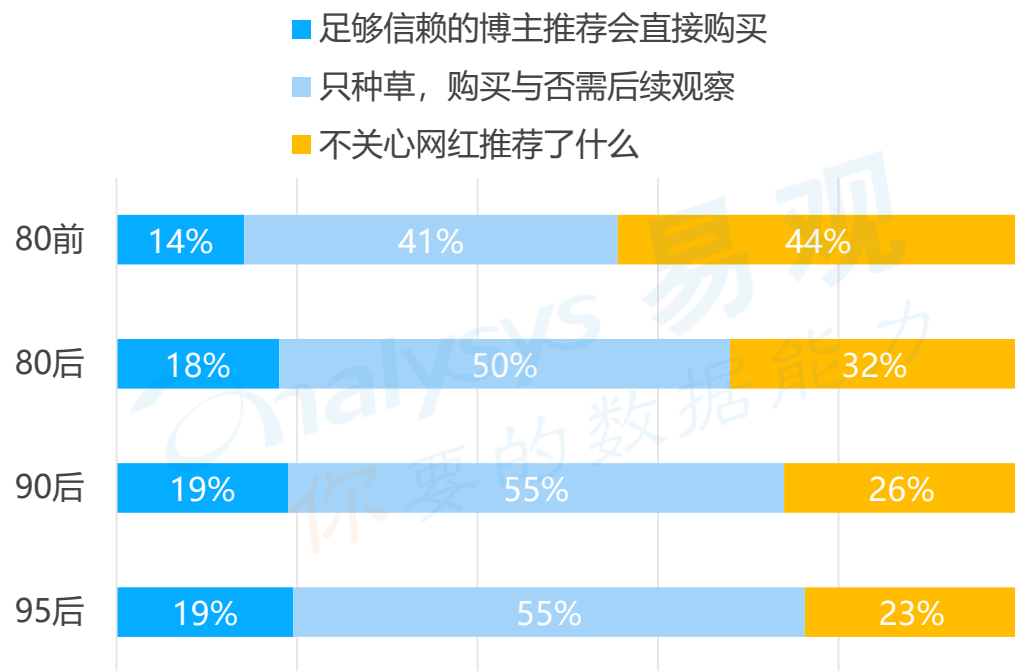


数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

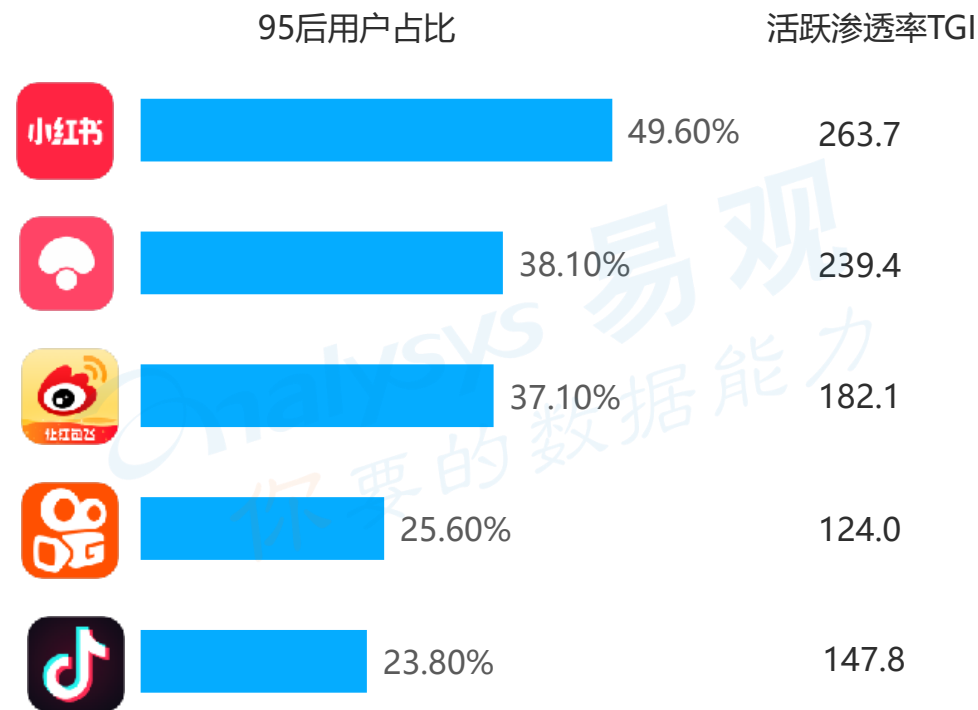
视频种草重度用户：95后人群偏爱互动营销，易被“种草”

- 95后年轻人喜好娱乐与社交，偏爱直观且互动的营销方式。直播、短视频、社交媒体等进一步发展丰富使得种草、拔草已经成为这届年轻人的日常。相比其他年龄用户，95后对于网红博主推荐的物品有更高的接受度。且95后人群已经成为直播电商、短视频带货等种草平台的主力用户。

不同年龄用户对网红博主推荐物品接受度



95后已经成为各种种草平台的主力人群



数据来源：微博2018年数据·易观整理

www.analysys.cn

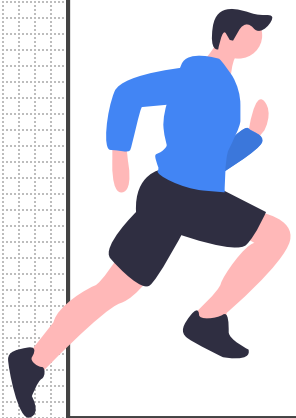
© Analysys 易观·易观千帆 2019年11月

www.analysys.cn

| 95后人群不同的消费偏好，折射出不同的生活方式与态度

95后人群五大消费偏好

健康养生
要趁早



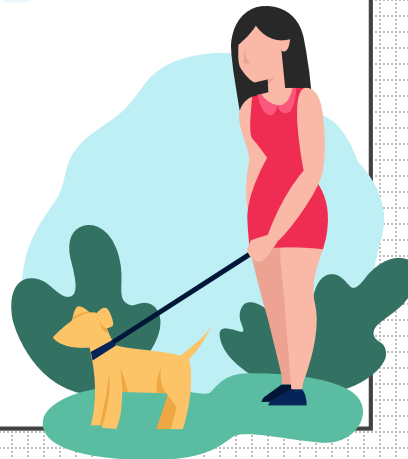
懒吃懒住
不出门



颜值即是
正义



“吸猫撸狗”
孤而不独



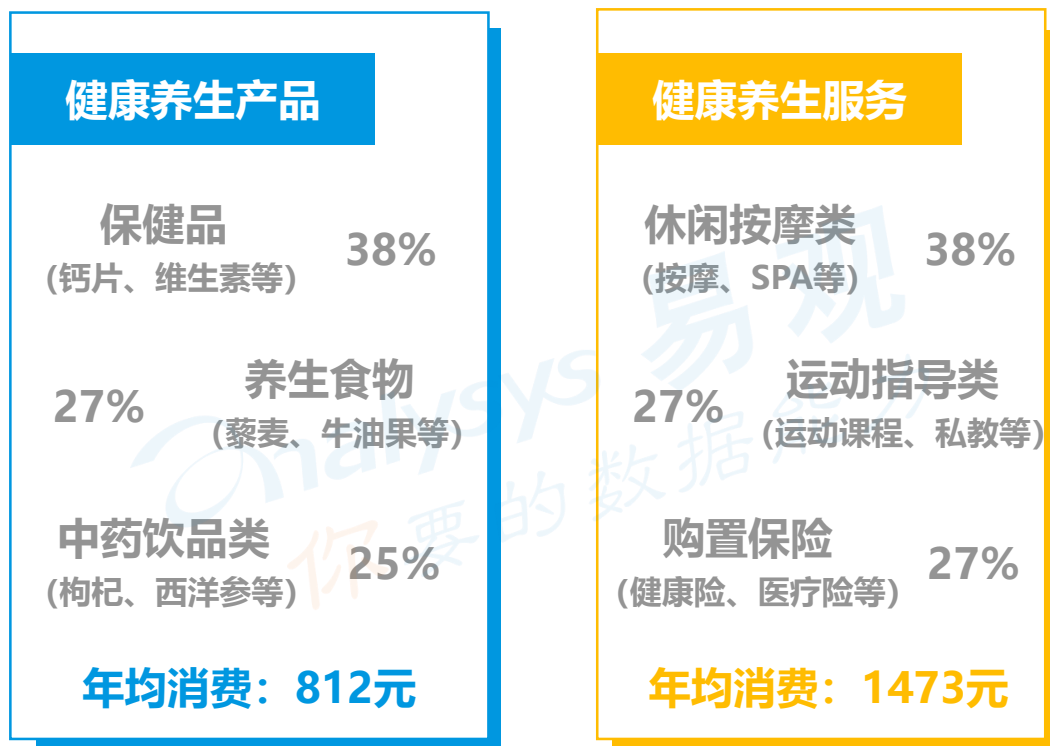
“引领”
潮流市场



健康养生：95后人群“朋克”养生，运动食补齐上阵

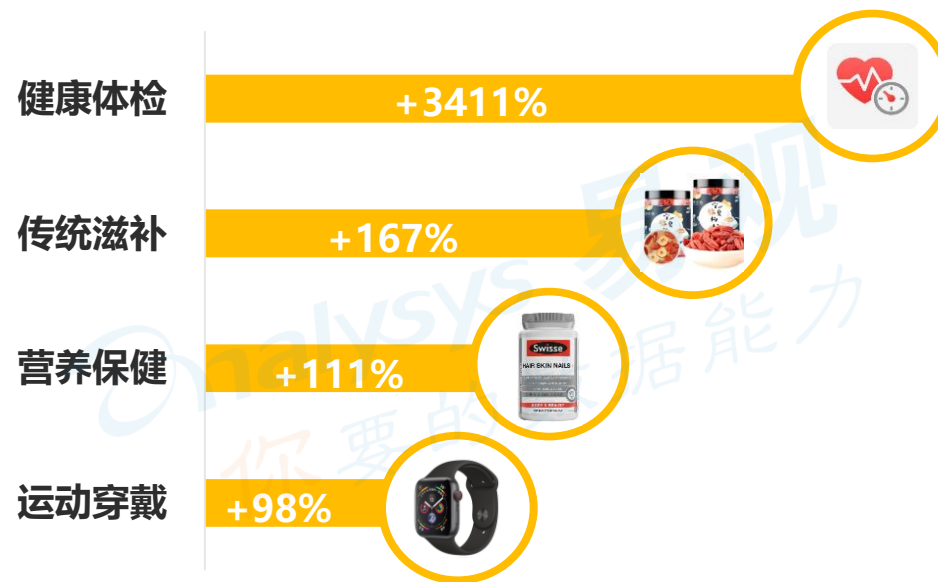
- 95后年轻人一边保持着熬夜、喝酒、饮食不规律等不健康的生活方式，另一边惜命的他们也早早地开始了健康养生。
- 脱发、失眠、肥胖等是90/95后年轻人群最常见的健康问题，而运动、食补、保健、购置保险等均是他们的养生手段。

90/95后健康养生消费品类TOP3



苏宁易购健康养生相关品类95后人群

消费金额同比增速

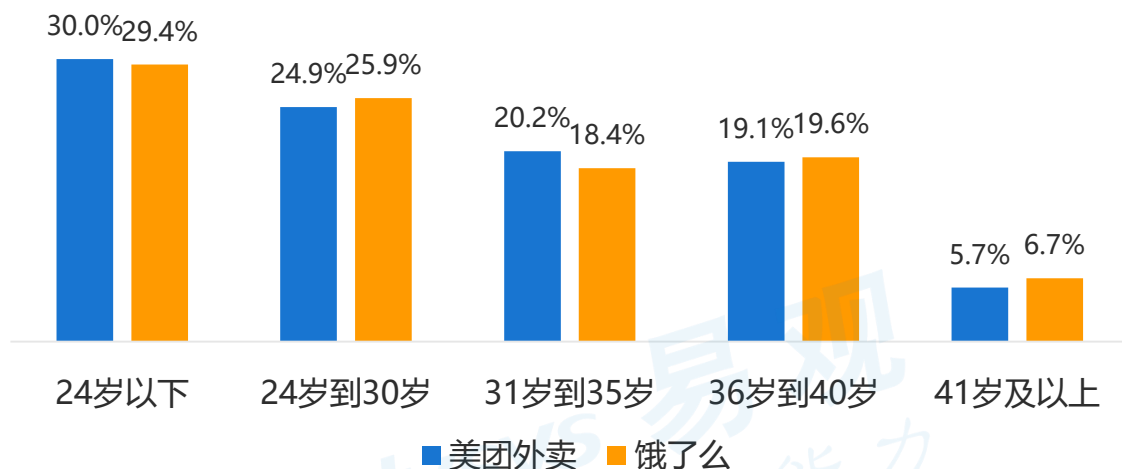


数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

懒人经济：95后人群懒吃懒住，追求便捷与舒适的生活

- 95后年轻人喜欢便捷舒适的生活，对于方便速食及餐饮外卖有着强烈的需求。目前95后已经成为外卖平台的主力消费人群。
- 除了吃喝的便捷之外，95后也追求住与用的方便与舒适，扫地机器人、智能洗碗机等解放双手的智能家居用品是他们的生活必备。

95后成为餐饮外卖APP的主力人群



© Analysys 易观·易观千帆 2019年11月

www.analysys.cn

苏宁易购方便速食品类
消费中95后占比达到

47.05%

苏宁小店线上点单消费中
95后占比达到

27.5%

苏宁易购智能家居相关品类95后人群

消费金额同比增速



数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

© Analysys 易观

www.analysys.cn

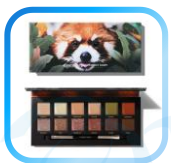
颜值经济：95后为颜值花钱不手软，乐于尝试美容美体仪器

- 95后年轻人群为颜值花钱毫不手软，在美妆消费上增速快于其他年龄用户，逐渐成为美妆消费的主力人群。
- 除了美妆之外，95后对于各类美容美体仪器接受度更高，愿意用高科技的方式来塑造更美的自己。

苏宁易购颜值经济相关品类95后人群消费金额同比增速



美容仪
+533%



美妆护肤
+167%



洁面仪
+60%

苏宁易购95后消费前五的美容仪品牌

PHILIPS

ReFa

Panasonic

YAMAN
雅萌

ARTISTIC & Co.

苏宁易购95后消费前五的洁面仪品牌

FOREO



PHILIPS

NUFACE®

clarisonic

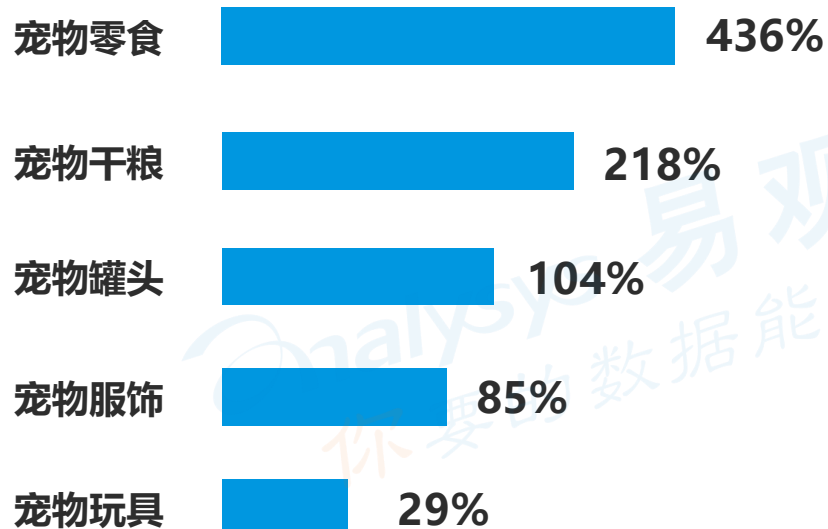
数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

宠物经济：95后以宠物为身心伴侣，引领宠物消费升级

- 养宠物成为95后年轻人的一项重要生活方式，随着95后人群的消费升级，宠物消费领域内的品类也逐渐变得丰富。95后在宠物零食、宠物清洁用品、宠物玩具、宠物服装等品类的消费金额正快速提升。

苏宁易购宠物相关品类95后人群

消费金额增速



苏宁易购猫零食相关品类95后

人群消费金额增速



苏宁易购宠物清洁用品95后消

费增速前三品类

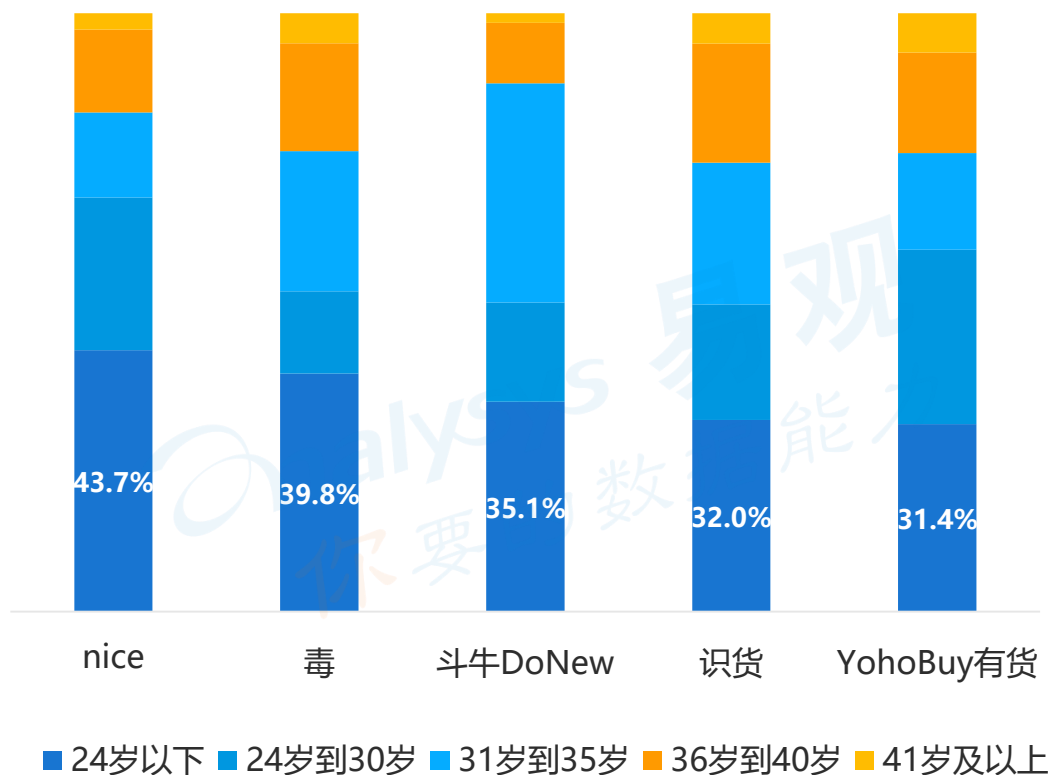


数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

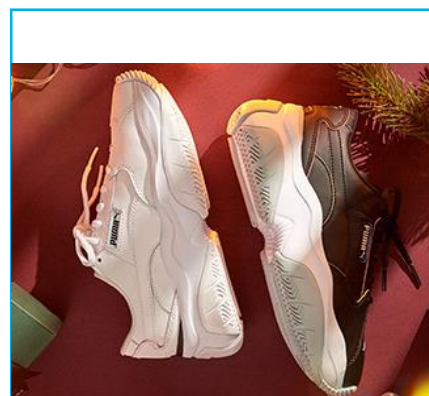
潮流消费：95后人群追求个性穿搭，是潮流市场的主力军

- 流量明星、潮流综艺、国潮崛起等诸多因素将潮流文化进一步推向大众，而注重穿搭、紧跟潮流的95后年轻人群是潮流消费的主力军。

95后成为潮流消费APP的主力人群



苏宁易购95后潮流消费增速较快



苏宁易购95后消费者
老爹鞋消费
同比增长
274%



苏宁易购95后消费者
潮玩手办消费
同比增长
1138%

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-11月与2018年1-11月相应品类或商品销售额同比的增长率

PART 4



年轻人未来消费展望

© Analysys 易观

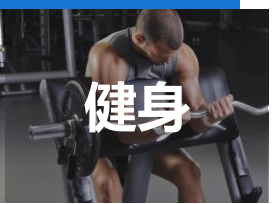
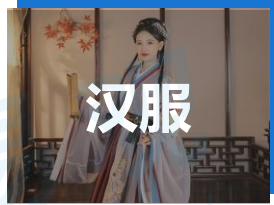
www.analysys.cn

年轻人群圈层消费逐渐常态化，跨界联动与文化出圈成为趋势

- 年轻人群善于通过兴趣结交同好，形成丰富多彩的圈层文化，他们对各自的圈层有着强归属感和高参与度并且乐于为所爱买单，由圈层文化带来的消费潜力正不断释放。近年来，随着不少圈层的群体基础不断扩大，圈层文化与大众娱乐、消费市场之间的跨界与合作逐渐增多，刺激着圈层消费潜力的不断释放。

多元化的兴趣使得年轻人群形成多种圈层

圈层消费逐渐常态化



跨界联动助力圈层文化走向大众

不断释放消费潜力



选秀 × 街舞

助力街头潮流文化出圈



真人秀 × 国潮

携“国潮文化”出海



唱演

×

国风

为中华

传统文化

发声

年轻人群泛娱乐的生活方式正推动内容与消费的加速融合

- 年轻人群泛娱乐的生活方式正影响着他们的消费行为，他们在各种视频、音乐、游戏、动漫等内容中寻找乐趣，在消费中也更倾向于娱乐化、互动化、内容化的方式。越来越多的年轻人既是消费者也是内容的生产、分享者，他们正加速内容与消费的融合。

内容电商走向常态化

直播电商、短视频等内容电商正逐渐成为年轻人群的主流消费渠道



消费相关内容的生产越来越普遍



年轻人群加速了开箱、测评、推荐等消费相关内容的生产与分享



IP联名款受年轻人喜爱，内容IP在消费品方面的开发正快速发展

内容IP消费开发加速

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号