WIFIPIX
无 限 向 溯

YOUTH CONSUMPTION STUDY

2020

“小镇”青年

消费特征解构白皮书

- 全国青年人群特征与消费习惯扫描
- “小镇”青年消费特征解构
- “小镇”青年未来消费趋势研判

探索“小镇”青年的消费“秘籍”，

是什么打动了你？

CBNData ID:353137

目录 CONTENTS

CONTENTS

写在前面的话

P1

一 全国青年人群特征与消费习惯扫描

P2-P6

二 “小镇”青年消费特征解构

P7-P11

三 “小镇”青年未来消费趋势研判

P12-P14

CBNData ID:353137

写在前面的话——

寄语:

“青年”群体已占据国内人口近3成，成为各行各业的领军人物，当之无愧成为新中产阶级代表性群体。
80后、90后无论在家庭还是在社会生活中都承担着重要的承前启后作用，更是消费支出最旺盛且具有消费实力的“一代”；为家庭买单、为娱乐买单、为自我提升买单、为颜值买单，种种“驱动”促使“青年”成为消费主力。
因而，针对“小镇”青年消费行为及特征先做一轮“探究”。未来，我们亦会逐步对“大城市”青年消费习惯等做进一步的“探索”。

数据说明:

人群界定——青年

- 年龄：20-40周岁，即1980年-2000年之间出生人群
- 新兴中产阶级

地理空间——全国及“小镇”城市

- “小镇”城市：三线以下城市生活、活动人群

数据采集方式:

- **自有大数据：**通过**WIFIPIX**大数据自有标签对人群基本特征、消费习惯、购物行为、品牌偏好等做分析研究
- **线下访谈+座谈会：**以针对“小镇青年”的线下调研及访谈为数据采集手段
- **公开数据：**行业报告公开数据研究

一位不愿透漏姓名的70后问：

为什么说**80-90的青年**是消费主力？

80后特点：

- ☑ 爱实体，爱体验
- ☑ 爱买高品质家电
- ☑ 保险傍身

90后特点：

- ☑ 流行什么买什么
- ☑ 每天都要美美的
- ☑ 我❤Made in China

85后特点：

- ☑ 喜欢就买，无谓品牌
- ☑ 孩子喜欢就买
- ☑ 吃喝玩乐购应有尽有

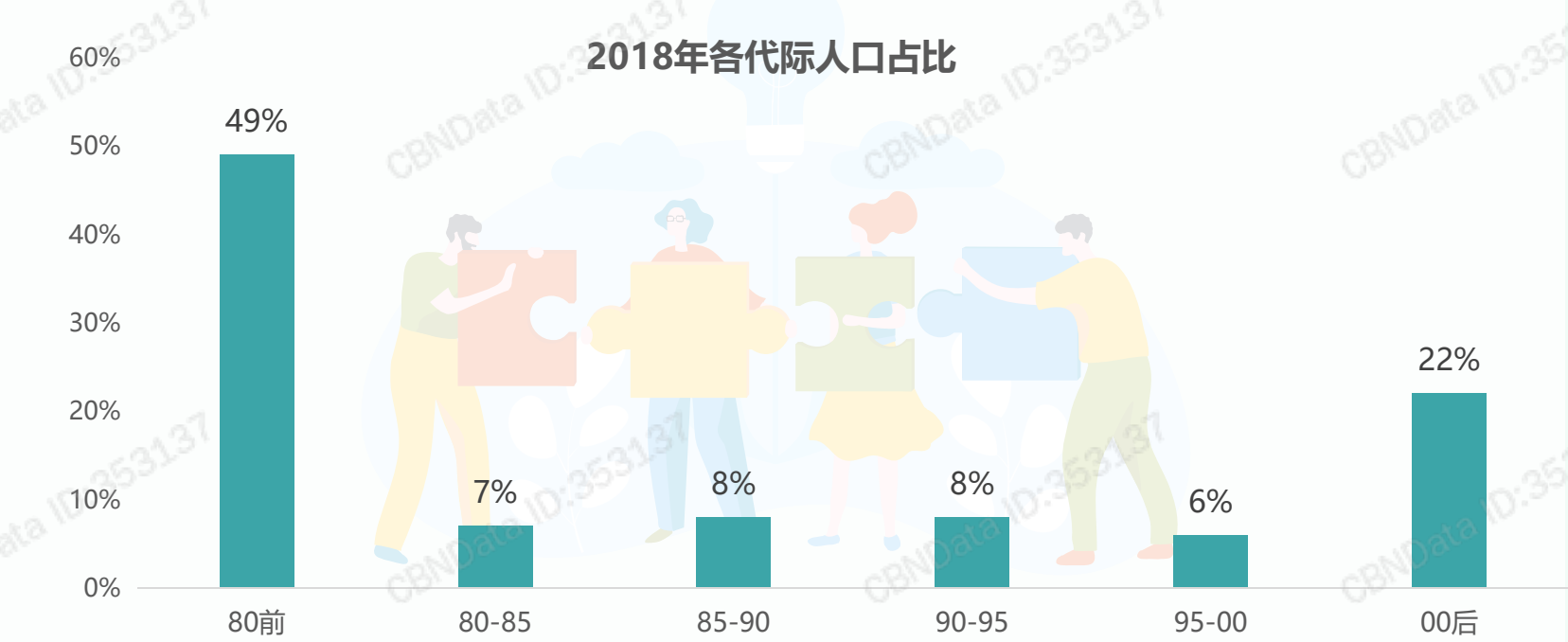
00后特点：

- ☑ 爱明星，爱洛丽塔
- ☑ 爱宠物胜于爱自己
- ☑ 生活还有诗和远方

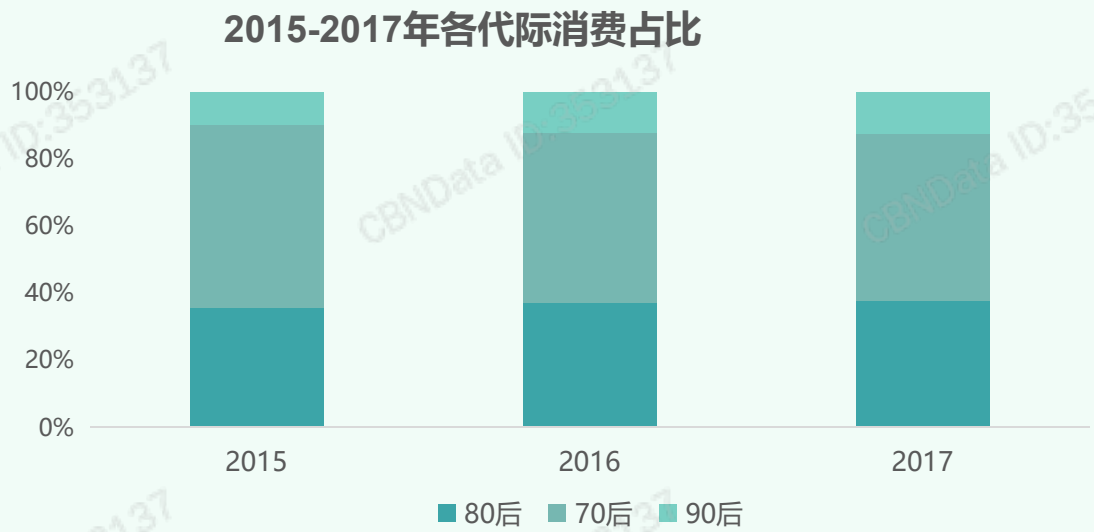
CBNData ID:353137

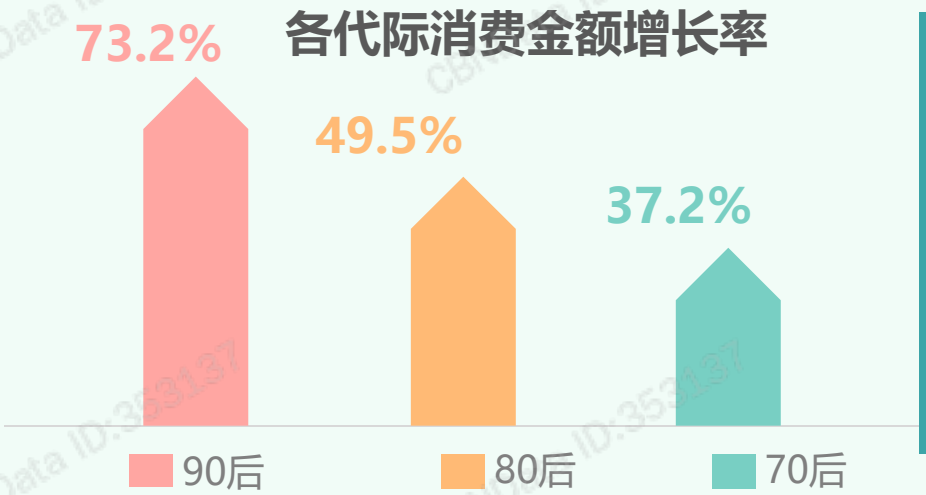
各代际 | 人口及消费统计

2018年中国总人口为13.95亿人，其中女性占比为48.9%，男性占比51.1%，男性略高于女性；从年龄上看，80-00后人群占比超过50%，约为7.1亿人,其中，80-00的人群整体占比较平均，占总人口的29%，约4亿人口，是未来消费的中坚力量



注：数据来源：国家统计局2018年人口抽样调查数据统计；本报告中80前指1979年及以前出生的人，80后指1980-1984年出生的人；85后指1985-1989年出生的人，90后指1990-1994年出 生的人，95后指1995-1999年出生的人；00后指2000年及以后出生的人。





根据2015-2017的代际消费数据来看，各代际消费占比差异较大，其中70后是消费主力军，占比为5成，但是增长率下降；而80后及90后虽然整体消费占比不高，但是增长率分别高达49.5%及73.2%，90后将成为消费的新增长极

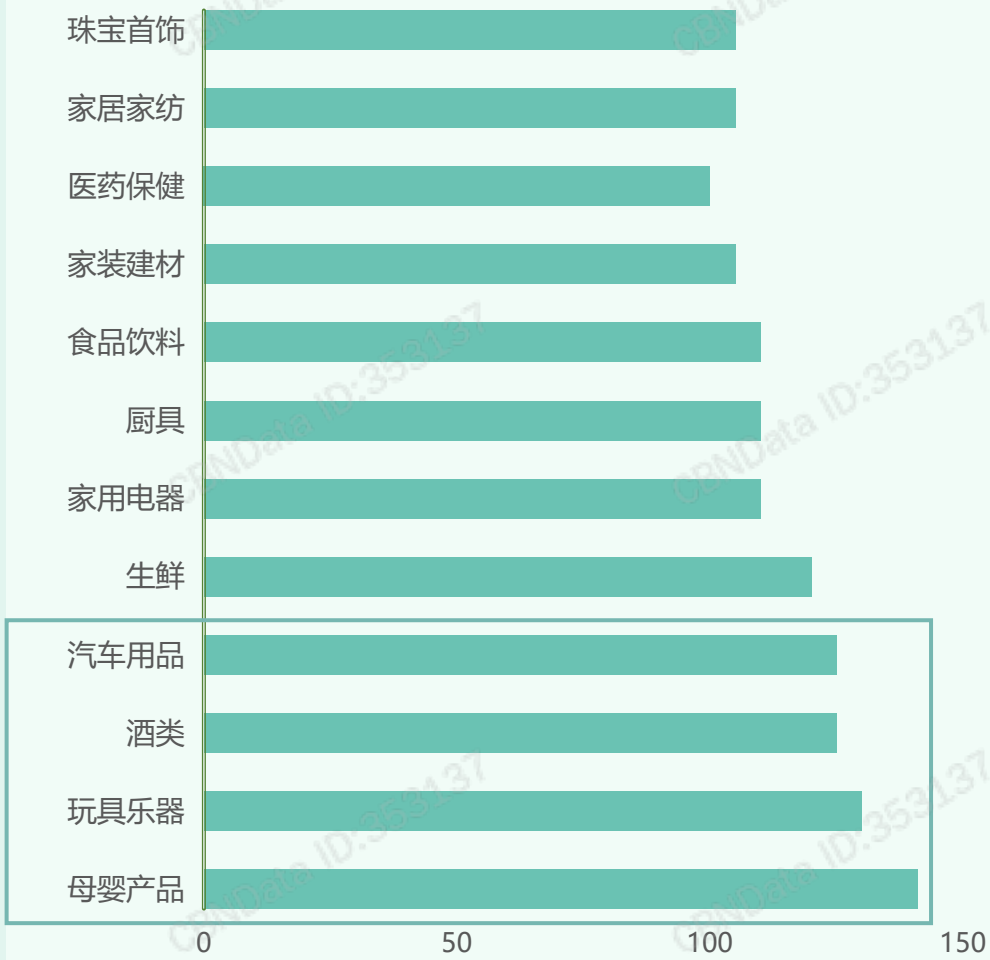
注：数据来源：中国银联&京东金融《2017年消费升级大数据报告》，数据统计范围为40万样本用户在银联网络的日常消费数据以及在京东金融的消费数据。

各代际人群特征梳理与分析简述

各代际消费特征概括|80后

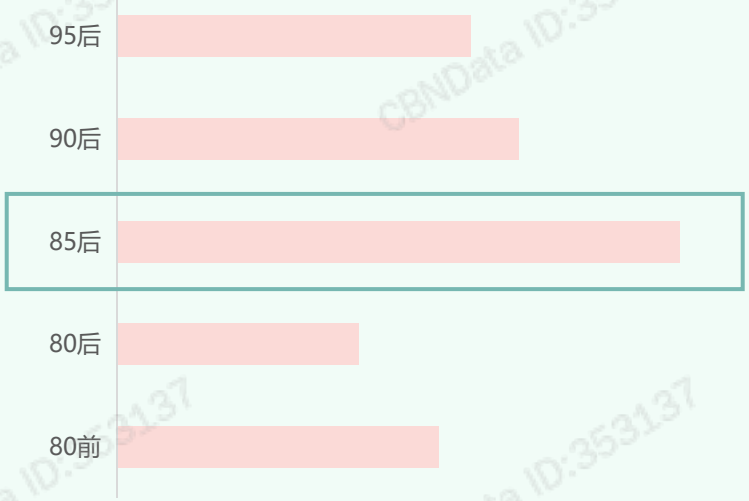
- 作为经济消费主力军的80后人群已普遍进入家庭婚姻生活，根据京东据京东数科研究院《代际用户消费洞察报告(2018)》，80后人群在**母婴产品、玩具乐器、汽车用品**及酒类等家庭生活消费品偏好显著。
- 相较其他代际人群，80后人群的**健康意识较高**，体现在对医药保健、保险、在线问诊等方面有明显需求。
- 80后的消费特征主要倾向于**日常生活类**，在生鲜、食品饮料、家用电器、家装建材等家庭消耗品类目上消费均等。

*80后用户消费偏好指数



各代际消费特征概括|85后

201807-201906各代际在京东消费母婴用品人数占比



- 从营销学角度来看，目前85后最受广泛认同的描述是“流行时尚的领跑者，自主与创造的拥护者，娱乐与表现自我的狂热者”
- 85后大多刚进入家庭婚姻生活不久，家庭状态处于孕育期或婴儿期的比例是各代际中最大的，因此对**母婴产品**的需求最高。
- 85后对商品追求更多的是**性价比**，注重商品的质量与品牌含金量，相较于90后，消费习惯较为实际。

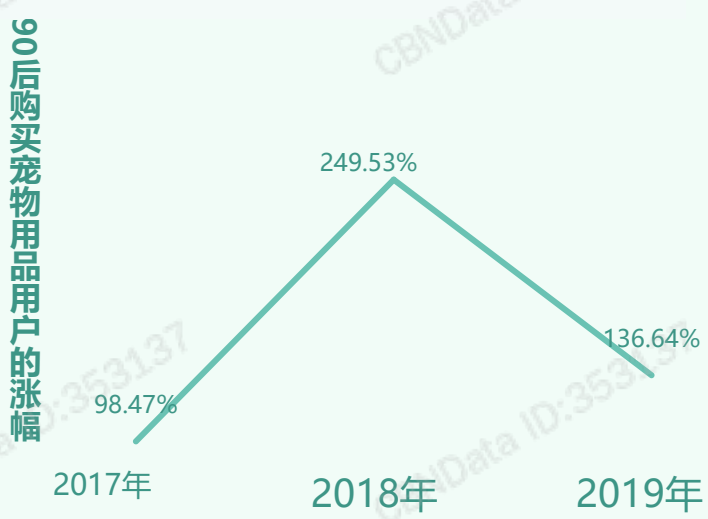
注：数据来源：中国银联&京东金融《2017年消费升级大数据报告》，数据统计范围为40万样本用户在银联网络的日常消费数据以及在京东金融的消费数据。

CBNData ID:353137

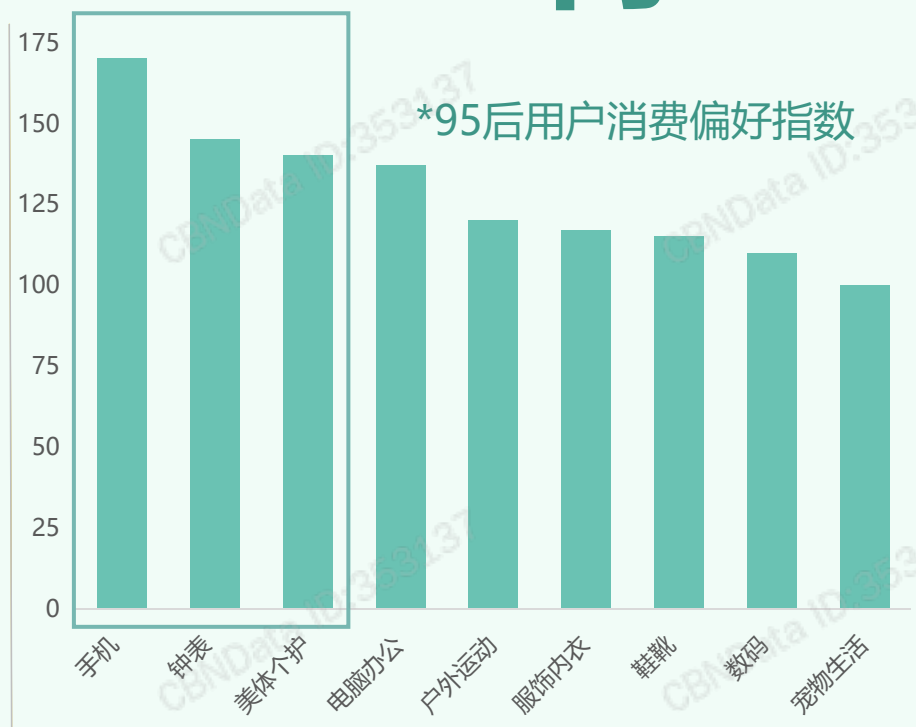
各代际 人群特征 梳理与分析简述

各代际消费特征概括|90后

- 90后人群有着许多不同的画像：省钱系研究生、新蚁族、假富玩家、国货本命青年等，总体呈现**钻研型消费观念**，指的是拥有较高文化水平和消费信息高度对称的消费者在消费时热衷钻研产品价格、功效、外观等特征。
- 90后人群中希望过上家庭美满、儿女双全的生活的比例高于95后，但也仅有4成，对待婚恋的观念比较多元，因此在消费观念上会偏向于**个性化消费**而不是家庭生活类消费。对**服饰、电子产品、美容护肤、社交**等偏好明显。
- 90后对**国货**接受程度是所有代际人群中最高的。此外，对他们来说，**陪伴型消费**也是不设限的，在宠物上愿意投入的金钱与精力远超其他代际人群。



有好感，大部分商品会考虑购买国货品牌



*95后用户消费偏好指数

*95后主要支出

生活必需品	休闲娱乐	恋爱社交
82.15%	52.06%	27.16%

各代际消费特征概括|95后

- 95后人群相比其他代际更看重时尚与个性化，在**手机、钟表、美体个护**等品类偏好明显。
- 95后人群职业多为学生或职场新人，他们的经济能力比其他代际要低，但呈现**冲动型消费**，会为了喜爱的品牌或商品毫不手软。
- 除去生活必需品的支出外，95后人群的主要支出在在**休闲娱乐及恋爱社交**方面。

注：数据来源：中国银联&京东金融《2017年消费升级大数据报告》，数据统计范围为40万样本用户在银联网络的日常消费数据以及在京东金融的消费数据。

CBNData ID:353137

各代际 | 人群消费特征总结

80后

- ✓ 倾向于到**线下体验**消费
- ✓ 追求**高品质生活**，特别是**家用电器、食品**等
- ✓ 对于**个人及家庭健康**关注度高，且愿意在这类消费投入较多

85后

- ✓ 消费较**理性**，注重**性价比**及产品**品质**
- ✓ 大多刚步入家庭婚姻，对于**母婴类消费**较多
- ✓ **社交活动**需求较大，追求多样性

90后

- ✓ 追求**个性化消费**，能突显个人特征，偏爱潮牌服饰、美妆、电子产品
- ✓ 对于**国货**接受度高，有一定的追捧
- ✓ **陪伴型消费**投入较大

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16813