

# 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

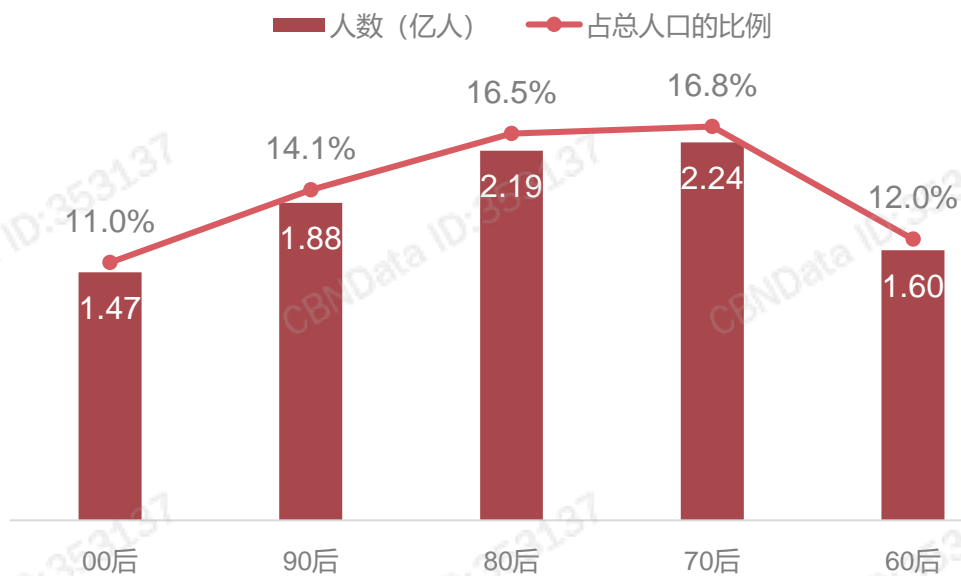
上海消费新贵群体特征

## 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；

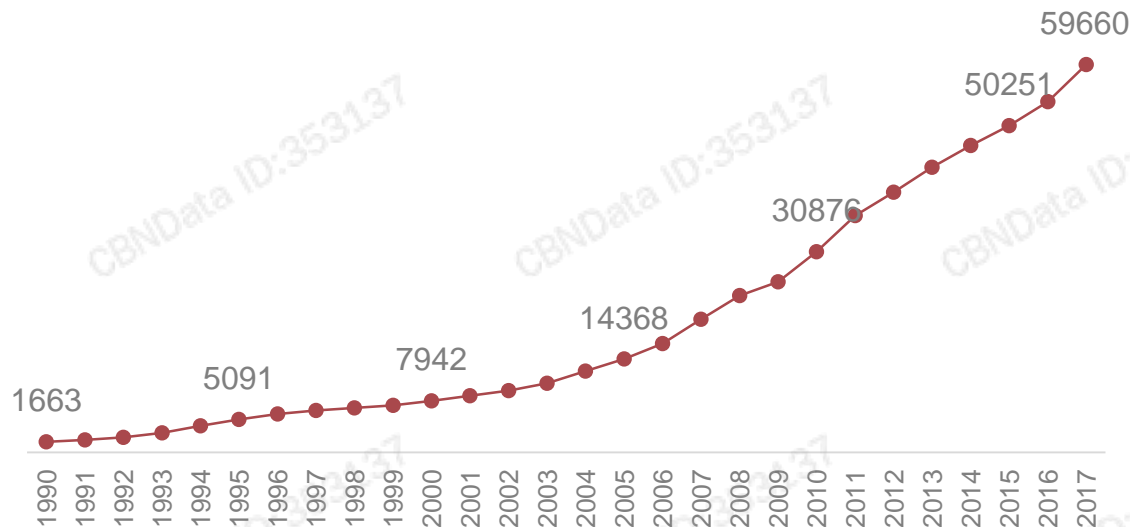
1990年至2017年间，我国人均国内生产总值增长36倍，90一代在物质富足的环境中成长，其消费观念和消费需求将更具时代特色。

中国分年龄段人口结构



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

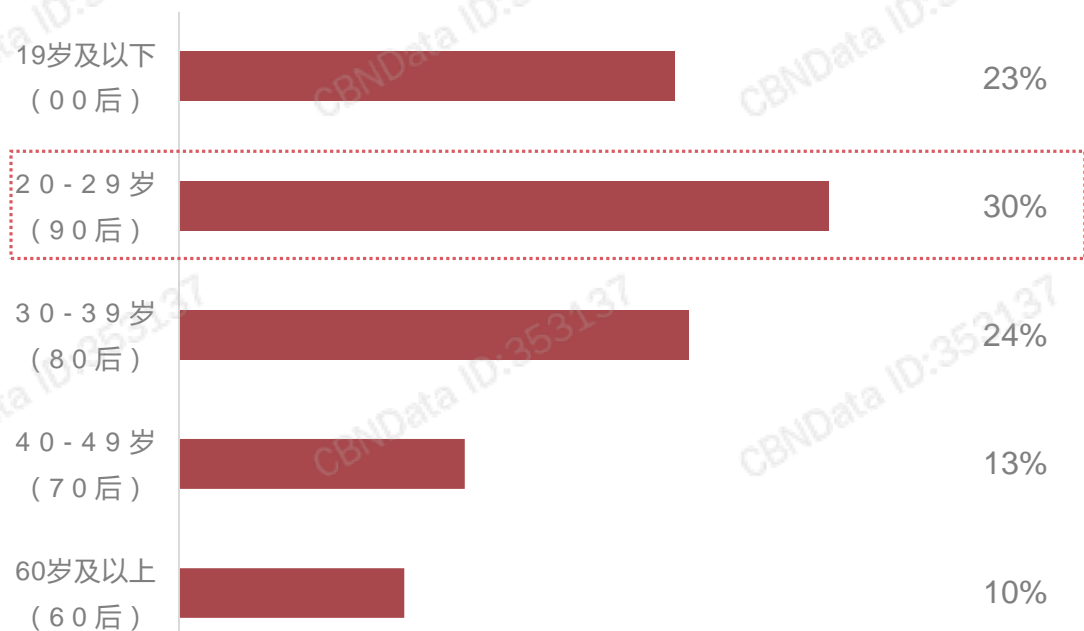
1990-2017年 中国人均国内生产总值 (元) 变化



数据来源: 国家统计局

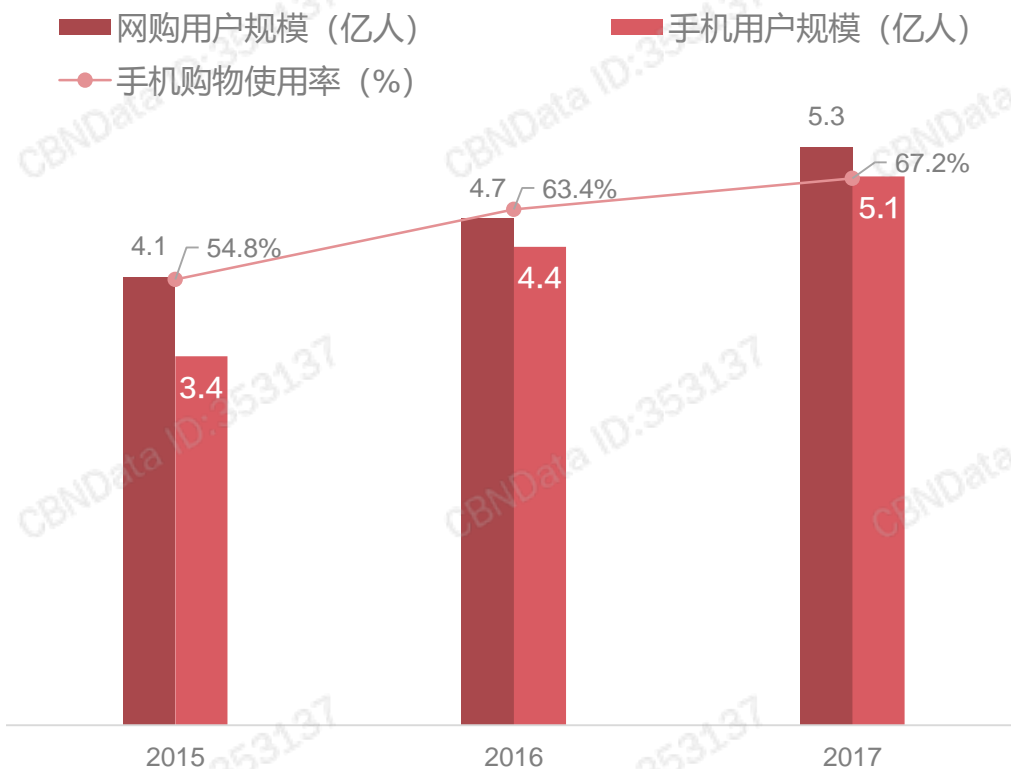
## 90后是互联网消费主体，习惯在移动端消费

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

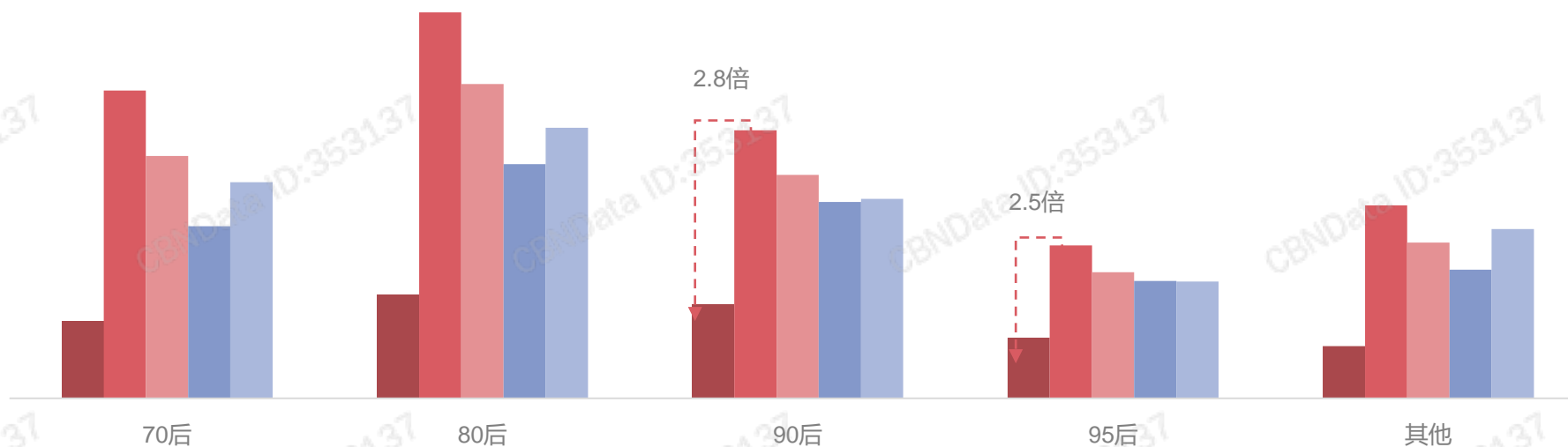


数据来源：CNNIC

# 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

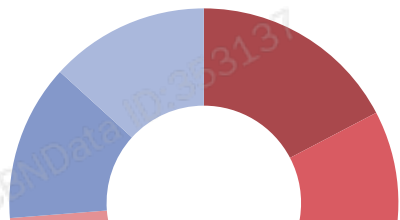


## 上海消费新贵人群消费力逐步提升，已成为消费主力军

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。

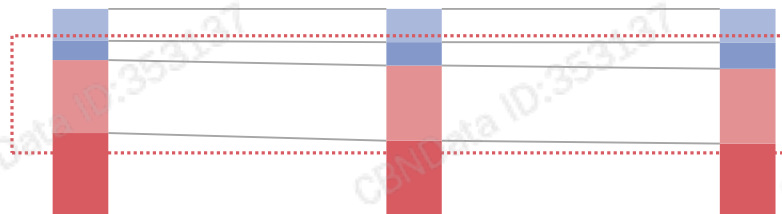
2017年 上海分代际消费人数占比

■ 70后 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后 ■ 其他



2015-2017年 上海分代际消费金额占比

■ 70后 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后 ■ 其他



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\\_17212](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17212)

