

2017上海消费新贵大数据洞察

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

- 研究背景

- ✓ 泛90后人群逐渐具备独立购买能力，伴随着超前的消费观，未来泛90后将逐渐对线上零售市场产生重要影响。

- 数据来源及研究范围

- ✓ 数据来源：基于阿里巴巴大数据，采用抽样研究的方式，随机抽取上海5%的线上消费者，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，将泛90后(23-28岁)消费者定义为上海消费新贵。
- ✓ 时间段：最近三年(2014年7月到2017年6月)。

- 研究目的

- ✓ 通过对上海消费新贵线上购物的研究，分析其消费特征及偏好，为商家更好的了解该人群，明确产品定位，个性化营销提供参考。

CONTENT

目录

01

上海消费新贵群体特征

02

四大消费特征
引爆行业新需求

03

该人群消费动向
对品牌的影响

上海消费新贵群体特征

01

四大消费特征
引爆行业新需求

02

该人群消费动向
对品牌的影响

03

年轻用户群体成长于互联网时代，为互联网的主力用户

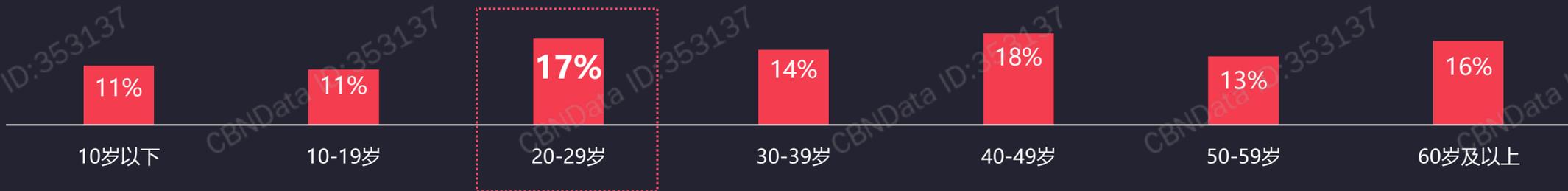
CBNData
第一财经商业数据中心



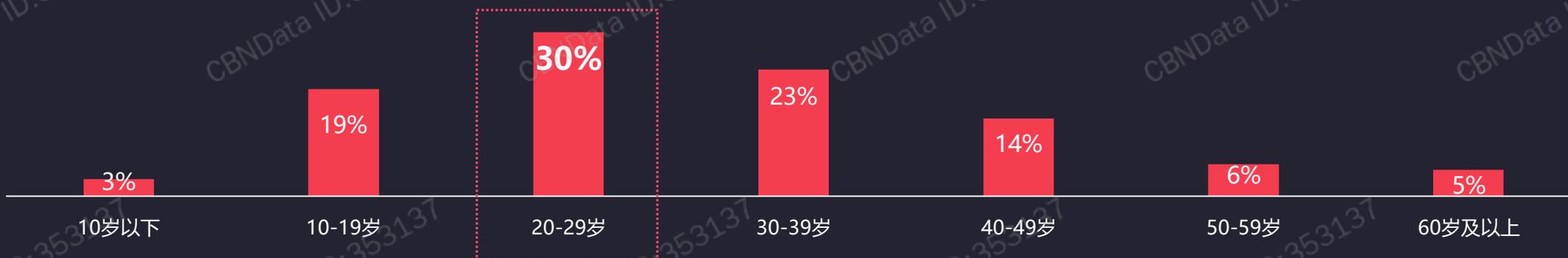
中國銀行
BANK OF CHINA

上海市分行
SHANGHAI BRANCH

2015年中国人口年龄分布



2017年6月中国互联网用户年龄分布



数据来源: 国家统计局2015年人口统计数据, CNNIC第40次中国互联网络发展状况统计报告

六成90后人群已达到收支平衡状态，自主购买能力逐步释放

CBNData
第一财经商业数据中心



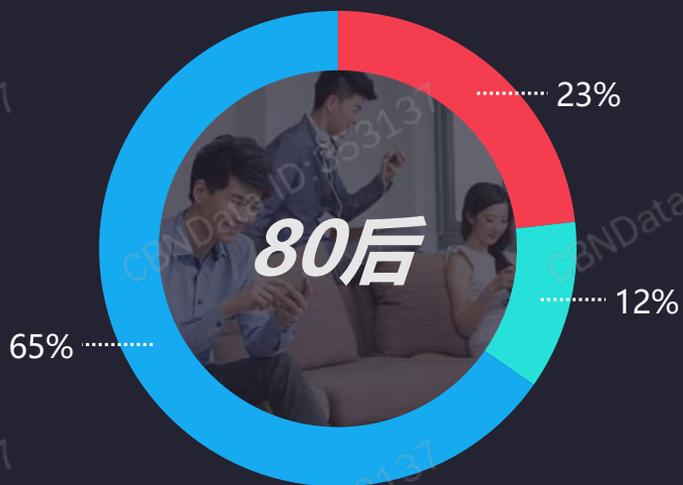
中國銀行
BANK OF CHINA

上海市分行
SHANGHAI BRANCH

- 90后人群逐步步入社会，进入职场，调查数据显示，收大于支的90后人群比例为19%，近六成90后人群达到收支平衡状态，90后用户购买能力逐渐释放。

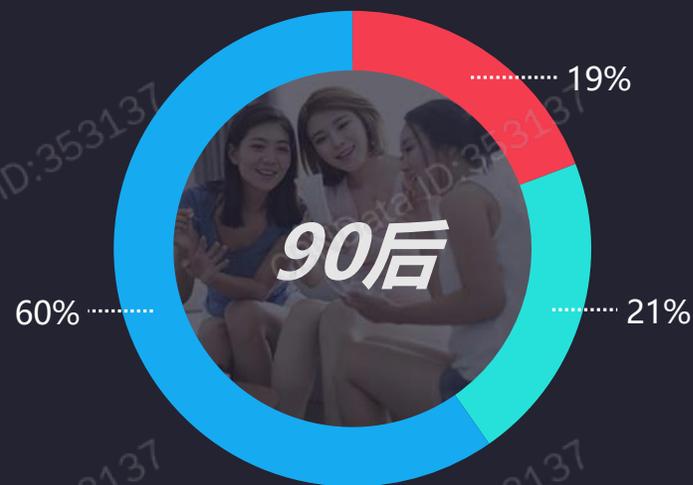
80后人群收支状态

■ 收大于支 ■ 入不敷出 ■ 收支平衡



90后人群收支状态

■ 收大于支 ■ 入不敷出 ■ 收支平衡



90后人群移动购物习惯成熟, 平均每周至少买一次

CBNData
第一财经商业数据中心



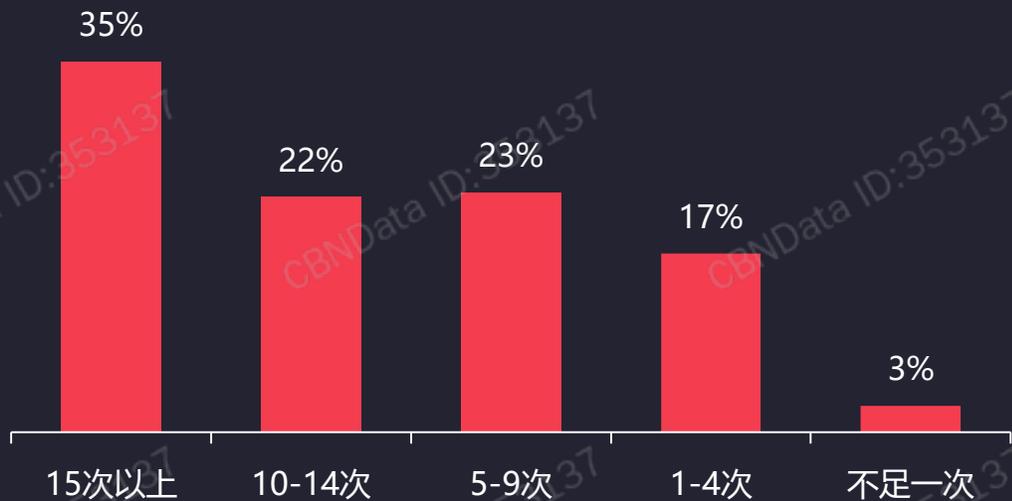
中國銀行
BANK OF CHINA

上海市分行
SHANGHAI BRANCH

- 90后人群移动购物APP周均打开10次, 其中超三成用户每周打开超过15次, 90后人群整体移动购物频率高, 周均下单1.3次, 每周至少买一次。

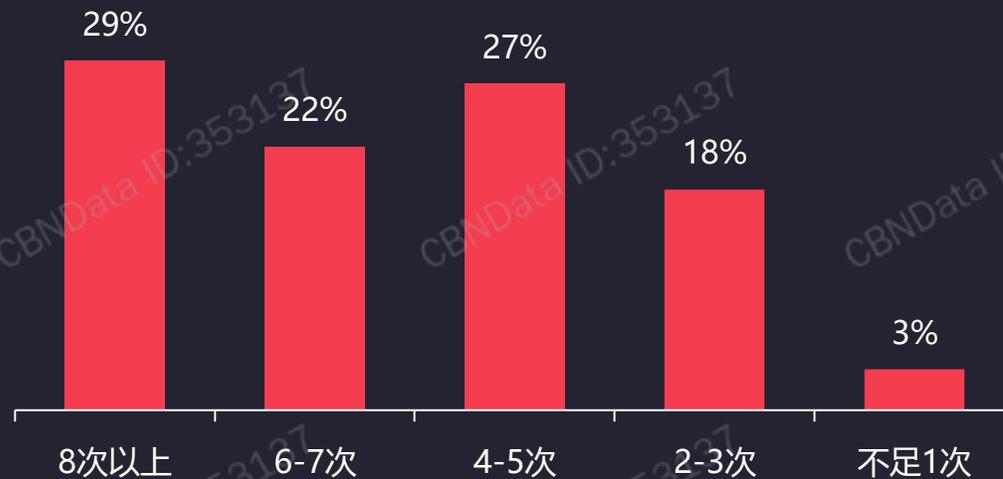
90后人群移动购物APP平均每周打开频次

■ 15次以上 ■ 10-14次 ■ 5-9次 ■ 1-4次 ■ 不足一次



90后人群移动购物APP平均每月下单频次

■ 8次以上 ■ 6-7次 ■ 4-5次 ■ 2-3次 ■ 不足1次



上海23-28岁泛90后消费者已经成为消费主力军

CBNData
第一财经商业数据中心



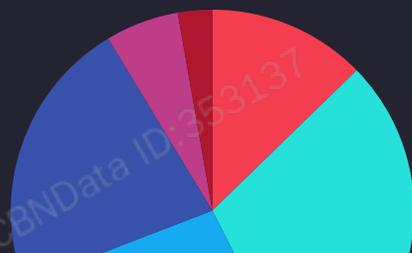
中國銀行
BANK OF CHINA

上海市分行
SHANGHAI BRANCH

- 上海消费者各年龄层来看，23-28岁的泛90后人数占比最高，约30%。
- 随着泛90后消费能力逐渐提升，对于消费金额的贡献逐年走高。

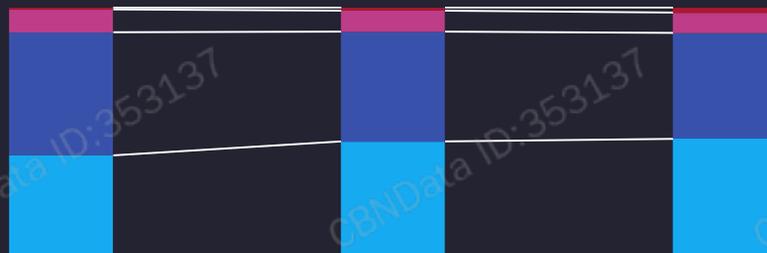
201607-201706 上海消费者分年龄段人数占比

■ 19-22岁 ■ 23-28岁 ■ 29-35岁 ■ 36-50岁 ■ 51-70岁 ■ 其他



上海各年龄段消费者消费金额占比

■ 19-22岁 ■ 23-28岁 ■ 29-35岁 ■ 36-50岁 ■ 51-70岁 ■ 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_17250

