

网购趋势之 年轻化



CBNData

第一财经商业数据中心

目录



年轻化趋势总览



消费者画像



消费者行为分析



消费观年轻化



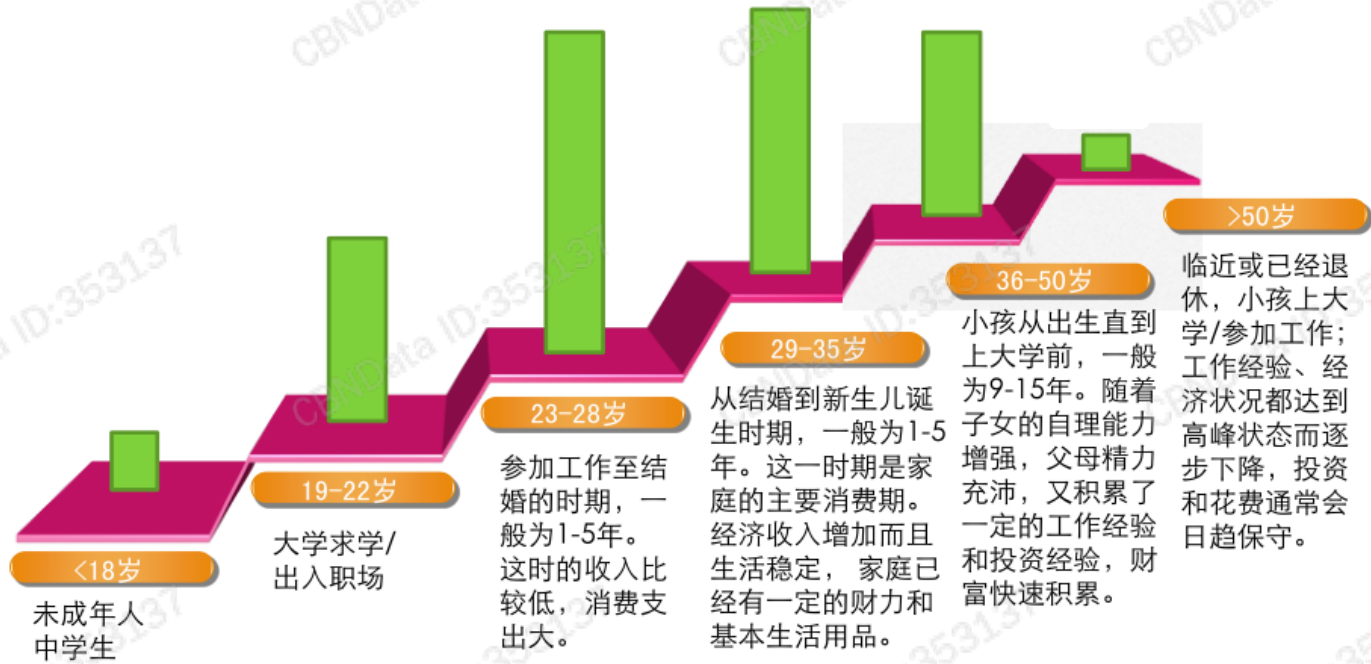
总结



附录

年轻的消费者们-概况

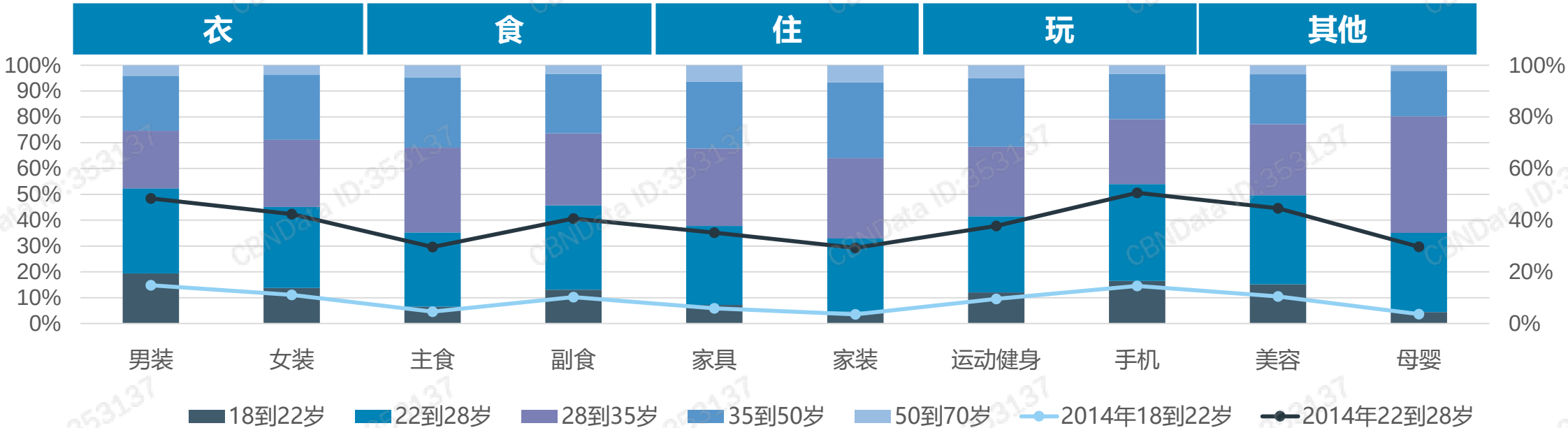
- 年轻消费者的增多是整个电子商务的大趋势，在以淘宝为代表的电商平台上，年轻的消费者们正在成为消费的主力军，并且还将在可预见的未来持续增长；
- 定义28岁以下的三个年龄层级为年轻消费者，超出淘宝总用户量一半以上；
- 接下来我们将从所有主要商品类目来分析年轻化趋势；



各行业的年轻化趋势

- 所有的主流商品品类均出现了不同程度的年轻化趋势，28岁以下的消费者所占份额比2014年均有所上升；
- 总体来说，22岁至28岁的年轻群体增长**逐渐趋于稳定**，不同品类间差异并不明显，而年轻化的程度差异主要体现在18到22岁群体份额中，这个群体的消费者增速**十分迅猛**，一些年轻化较快的行业如男装和手机，份额远超主食和家具等年轻化较慢的行业，**不同行业之间年轻化其实差异明显**；

2014-2015 各行业年龄分布



消费趋势小结

- **穿**的方面年轻化趋势主要体现在18至22岁群体高速增长，而22岁至28岁的年轻群体自12，13年后保持稳定的份额；28岁至35岁群体占比下降十分明显。年轻群体正逐渐成为市场主流；
- **吃**的方面年轻化趋势程度并不如穿的如此明晰，18至22岁群体的增长速度以及份额相对较慢，22岁至28岁群体仍处于缓慢增长中，休闲食品的年轻化趋势更加显著；
- **玩**的方面年轻化更多体现在年轻人对于电子与运动的热衷，年轻群体已经成为市场的主流消费群体并且仍处于增长趋势；相对应运动与户外产品年轻的用户群体仍在快速增长，但28岁以上消费者仍是市场主体；
- **美妆和育儿**方面，受人生阶段的影响，育儿产品年轻化趋势体现在22岁至28岁的年轻群体的高速增长，成为市场的主流消费群体之一，22岁以下消费者鲜有亮点;而美妆方面18-22岁群体成为主要增长点,22-28岁趋于稳定;

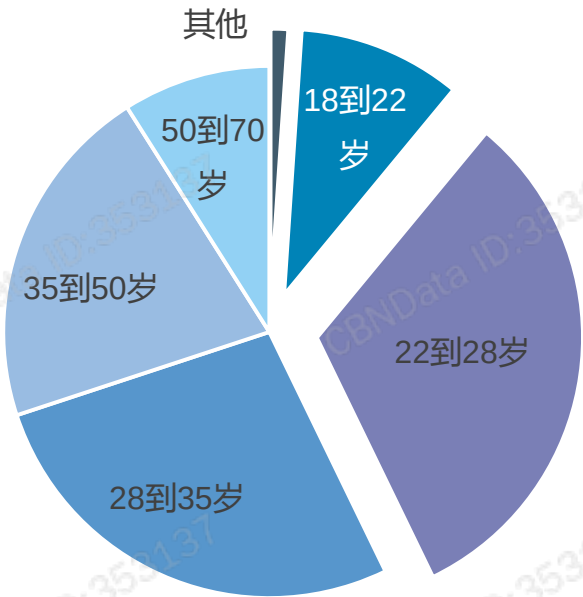
谁是年轻的消费者?

- 有一个问题一直在所有人心中萦绕:到底谁是年轻的消费者? 利用阿里强大的数据资源,让我们揭开这群将成为未来消费主力的年轻人的神秘面纱.

谁是年轻的消费者-消费能力

- 2015年度，28岁以下用户的销售额占整个淘宝平台的四成左右，小于其人数占比，因此年轻消费群体的平均消费水平低于淘宝平台消费者的平均值
- 由于收入水平较低，18岁至22岁消费者群体占的平均消费水平远低于平台均值

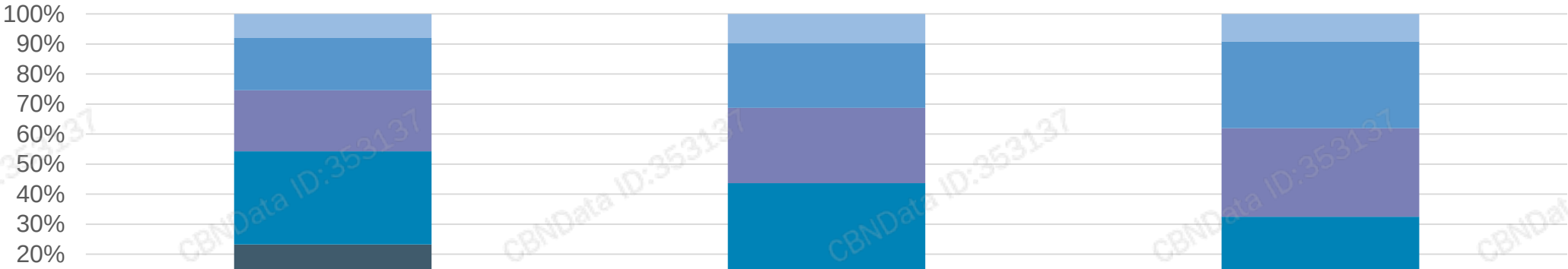
2015年总体消费者年龄分布



谁是年轻的消费者-消费档次

- 消费档次处于前30%的消费者被定义为高档消费者，前30%-70%间的为进阶消费者，后30%为基础消费者
- 22岁以下的年轻消费者多处于基础消费档次，随着消费档次上升，22岁以下的年轻消费者逐渐减少，而有一定收入基础的22岁至28岁消费者多居于进阶消费者

2015年总体消费者消费档次分布



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_17381

