

种草一代·95后时尚消费报告

唯品会&艾瑞
2018年



报告说明

基于唯品会大数据和艾瑞自有数据 研究95后的时尚特性、消费行为及传播影响力

人群定义



95后

1995年1月至1999年12月出生



95前 (包括90后/80后/70后)

90后

1990年1月至1994年12月出生

80后

1980年1月至1989年12月出生

70后

1970年1月至1979年12月出生

数据来源：

- 唯品会大数据；
- 艾瑞ECT网购监测数据、iUserTracker网民行为监测数据；艾瑞iClick网民调研数据。

注：TGI解释

某群体选择某项的比例/其他群体或总体选择该项的比例，TGI值越高代表该群体中特征越明显。

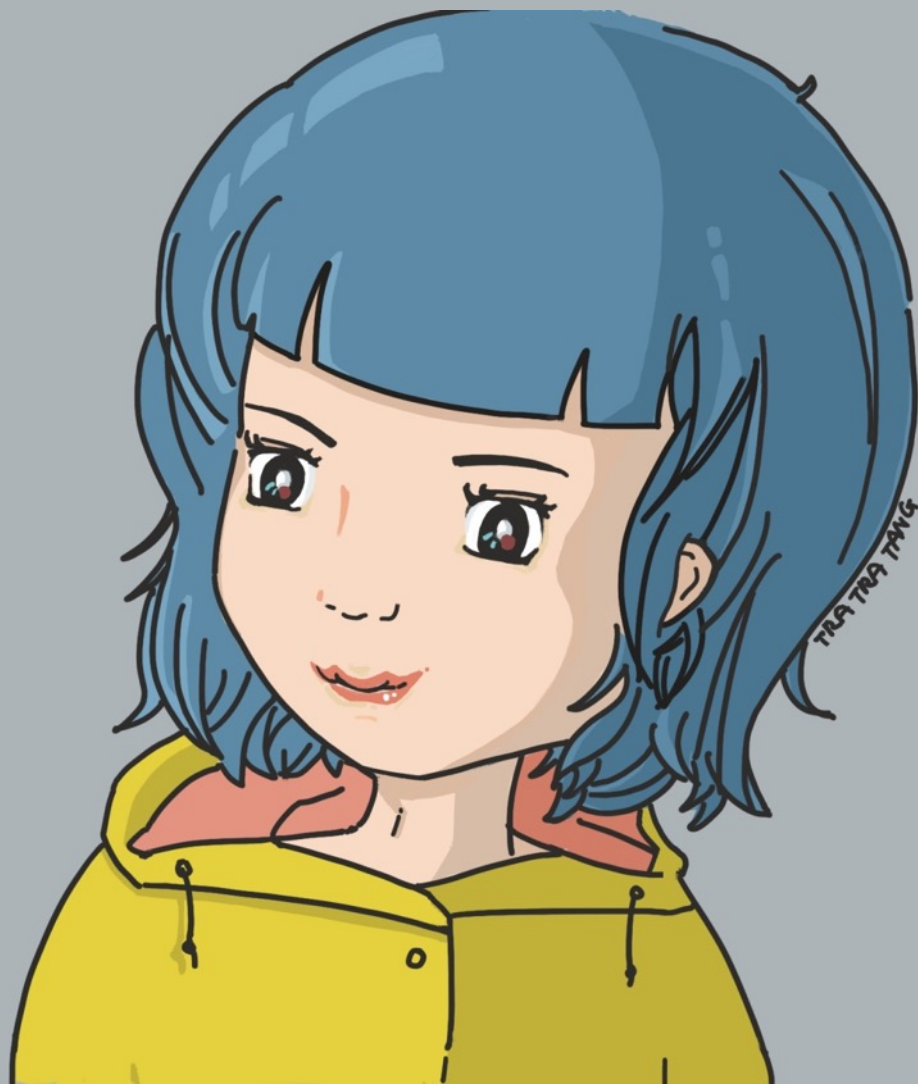


那些很会种草的95s，最后钱都花哪了？

95后没有垮掉，而是支撑起了多元文化的网络体系；

同时，95后在“老旧观念”中又确实地垮掉了，扎扎实实地垮到了地里。正是因为垮到了地里，低到了支离破碎的“尘埃中”，从而得以

牢牢扼住点对点传播的各个节点与拐点——成为去垄断化时代、后KOL时代的群体领袖。



95s成为网购主力

95后在网购人群中占据主力地位——
人口占比最大，黏性最高，渠道偏好最强烈



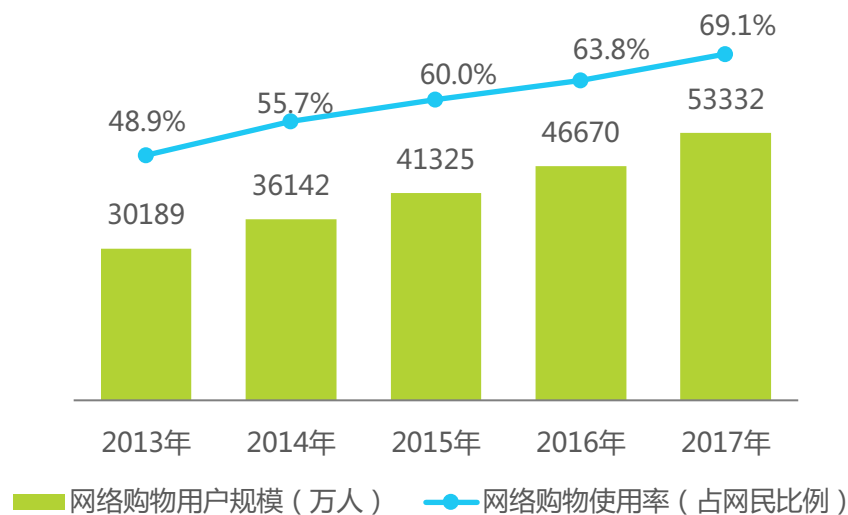
- 约1/4电商用户为95s；
- 63.9% 的受访95s
每天使用电商平台；
- 10% 的受访95s每天都网购下单；

网购用户规模上升，年轻化趋势显著

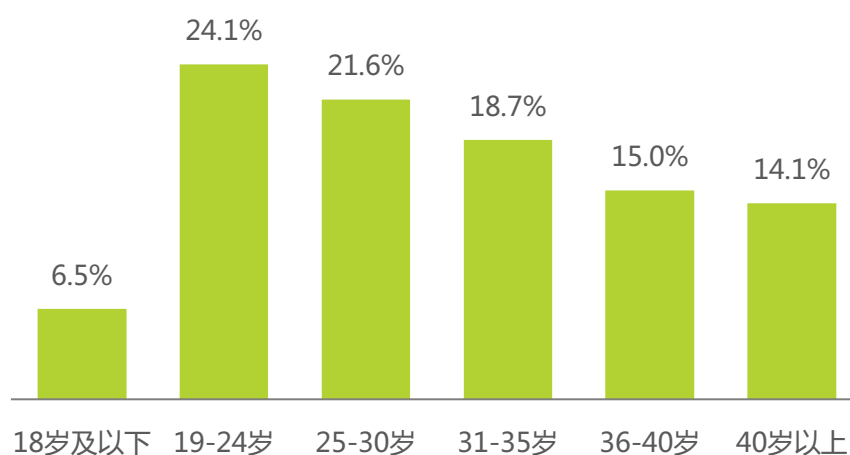
网购在网民中的渗透率逐年提升 19-24岁是网购主力人群

- 根据2013-2017年网购用户规模数据，网络购物用户规模持续增长：一方面来自于网民总体的增长，另外一方面网购在网民中的使用率也逐年提升；
- 根据艾瑞iUserTracker2018年2月监测数据，19-24岁用户成为当前电商平台的最大使用人群。

2013-2017年中国网络购物用户规模发展情况



2018年2月中国电子商务应用用户年龄结构



来源：CINNICI中国互联网络发展状况统计报告。

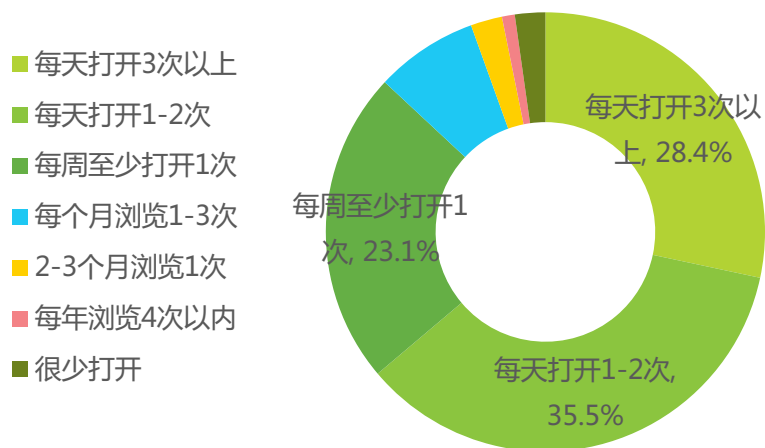
来源：iUserTracker. 基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

95S电商平台使用黏性高

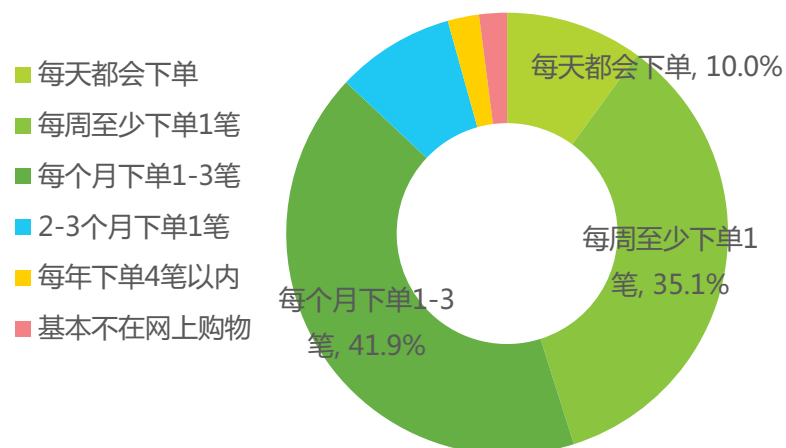
逾6成95S每天至少看一次电商网站，约10%每天下单

- 根据调研数据，28.4%的95S用户每天打开电商平台3次以上，35.5%的用户每天打开1-2次，具有较高的使用黏性。
- 45.1%的95S是重度网购用户，每周至少下单1笔。

2017年中国95S电商平台浏览频率



2017年中国95S网购频率



来源：艾瑞iClick调研2018年3月调研数据，95后人群，N=1066。

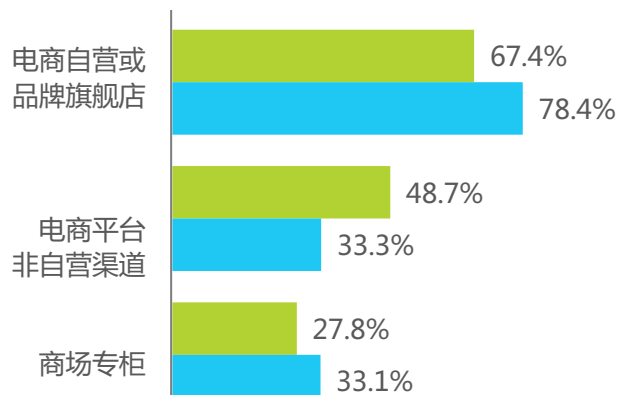
来源：艾瑞iClick调研2018年3月调研数据，95后人群，N=1066。

电商自营和品牌旗舰店是主要扮靓渠道

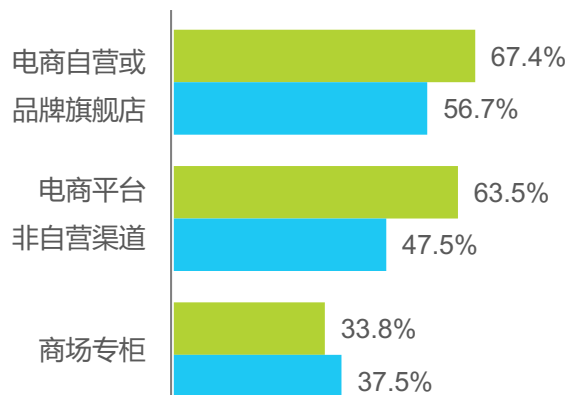
喜欢淘货的95S对淘宝的偏爱度高于其他群体

- 根据调研，电商自营或品牌旗舰店（如唯品会、京东、天猫等）是95后选购美妆服饰产品的主要渠道，所占比重接近7成。
- 相对于其它年龄段，95后对商场专柜、服装零售市场等渠道的偏好更低，网络化程度更高。

2018年中国95S美妆购买渠道



2018年中国95S服饰购买渠道



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_21286

