



请输入关键词



(/zt/dysj/)

智库

电融宝

电数宝

电诉宝

原创



(http://www.100ec.cn/Index/complain.html)

当前位置: 100EC > B2C研究 (list--33--1.html) >CBNDData: 《90后、95后线上消费大数据洞察报告》(PPT)

全国疫情数据

2020-09-02 01:00:00

数据详情 (/Home/Index/feiyandata.html)

战疫通 (/Home/Index/needs.html)

确诊	疑似	死亡	治愈
90414	3	4731	85108
较昨日+90414	较昨日 待公布	较昨日+4731	较昨日+85108

## CBNDData: 《90后、95后线上消费大数据洞察报告》(PPT)

发布时间: 2018年06月20日 10:16:13

(电子商务研究中心讯)消费升级的时代已来, 90后、95后的年轻群体更是时尚前沿的“弄潮儿”, 他们追求个性, 更乐于享受品质, 他们的消费行为与生活方式, 也正重新定义着这个时代的潮流风向。

6月14日,第一财经商业数据 (http://www.100ec.cn/zt/data/)中心 (CBNDData) 在CES ASIA (亚洲 (http://www.100ec.cn/zt/world/)消费电子展) 举办“「有数」青年对账单-2018年轻消费力大数据 (http://www.100ec.cn/zt/cyfk/)沙龙 (http://www.100ec.cn/zt/meeting/)”, 通过线上直播形式展现青年

们的消费风貌。

沙龙现场，CBNData发布《90后、95后线上消费大数据洞察》（以下简称《报告》(<http://www.100ec.cn/zt/bgk/>)），基于阿里数据，洞察年轻消费群体的消费行为及特征，CBNData高级数据分析师李湘对《报告》进行了深度解读。此外，天猫(<http://www.100ec.cn/zt/B2C/>)消费电子事业部影音娱乐负责人、FIIL耳机高级公关总监、CBNData高级数据分析师、DT财经执行主编等来自消费品牌及研究机构的高层与相关行业者，以“数据时代的青年消费力”为主题，从数据视角洞察年轻消费群体，共同探讨行业未来发展趋势。

随着95后步入职场，90后逐渐成为职场中坚力量，CBNData《报告》显示，日渐提升的收入水平让奢侈品包包、大牌美妆以及高端护理产品开始成为他们的购买目标。小众奢侈品包包更能俘获90后和95后的芳心，其中MOSCHINO、LOEWE/罗意威、MARNI分别为2017年天猫国际(<http://www.100ec.cn/zt/world/>)90后和95后购买奢侈品女包增长系数TOP3品牌。

健康需求的升级也将全民运动热潮催生到新高度，反油腻青年们更中意专业的运动来培养健康的生活习惯，从而推动了线上运动商品销售额逐年提升。根据CBNData《报告》显示，90后和95后是线上运动商品销售的主要贡献力量，但他们的偏好仍有所不同，其中95后更热衷于滑板、直排轮等热血运动，而90后则更偏爱游泳、瑜伽等稍舒缓运动。

作为白领们抽屉里的解压神器、学生党们课桌上的解题助攻、御宅族客厅里的治愈伴侣，零食陪伴不可或缺。CBNData《报告》显示“健康”转型是零食一道精益求精的加减法，兼顾了营养搭配和携带便捷的“一日型包装”无添加坚果在近两年来日益受到90后、95后的认可。

同时，CBNData《报告》显示90后及95后对于整个“养生”系列产品的偏好度也明显上升，在2017年8月和9月甚至超越了他们眼中的“中年人”——90前。从养生食品来看，蜂蜜、枸杞、乳清蛋白、养生茶和酵素是95后目前五大养生最爱。养生之余，90后、95后对宠物的热情愈发凸显，且近两年95后在宠物商品上的消费持续攀升。

在住的方面，他们也有着独特的品味。CBNData《报告》显示，90后的卧室场景呈现出慵懒、自由、简约的特点，偏好简约风，卧室布局看重个性化装备，穿衣镜、懒人沙发(<http://www.100ec.cn/zt/jiajian/>)多在他们的卧室里出现，电脑桌和梳妆台的需求体现他们对于生活的热爱，值得注意的是，自由自在的他们对于情趣用品的偏好也较高。除此之外，90后更关注助眠小产品，如眼罩、隔音耳塞、助眠喷雾以及香薰蜡烛等。

对于精神层面的最求，90后、95后也十分重视。CBNData《报告》显示，2017年，90后在现场娱乐消费人群中票房贡献力最强、达到58%，尤其95后占比21.5%，这意味着十人里起码有两人是95后。

90后、95后，将引领大众消费市场。他们更加注重生活品质，更加注重精神消费，更注重个人兴趣，更加注重健康，越来越萌宠化，追求精简和平衡未来，未来他们将发挥更多的力量，重塑消费市场新格局。



([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000001.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000001.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000001.jpg))





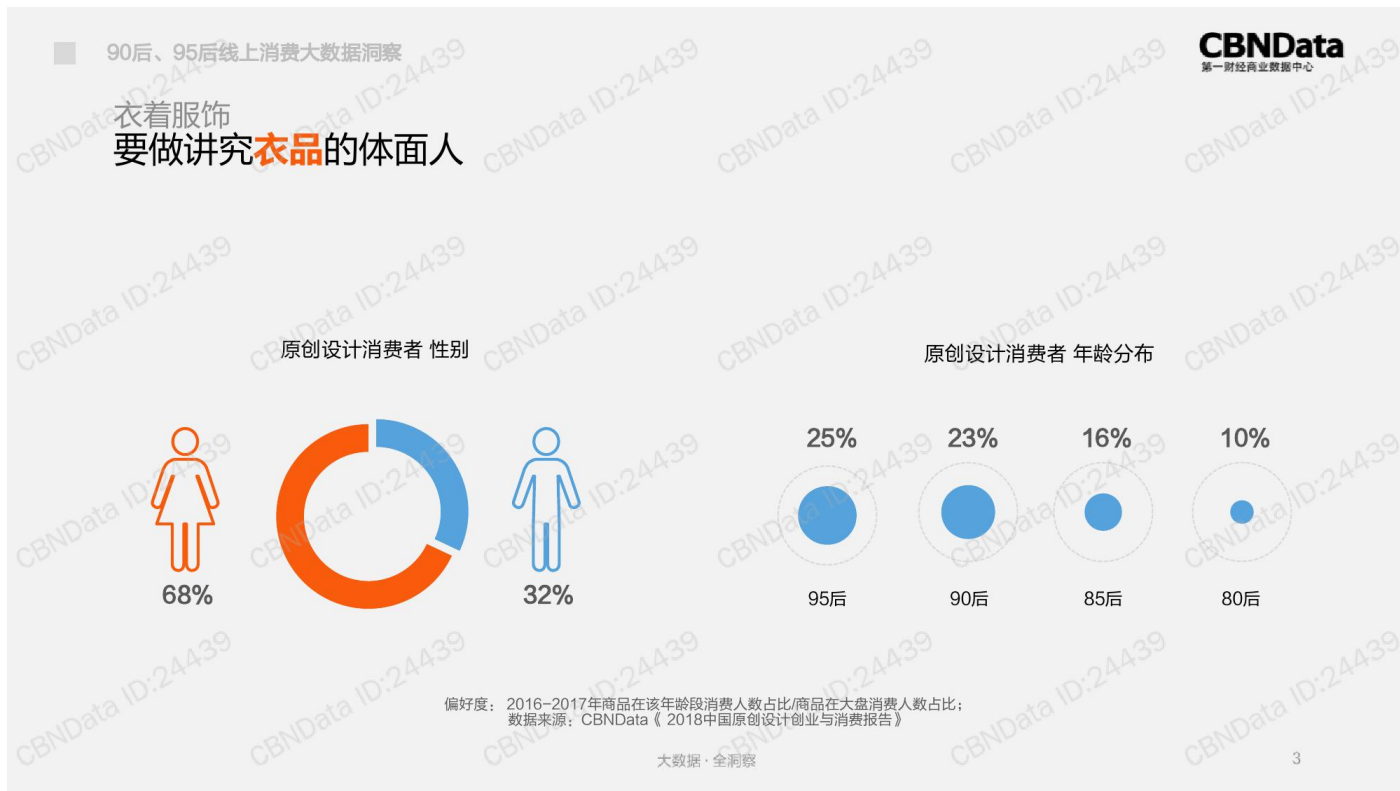
## 青年人的账单长什么样子？

- **衣着服饰**：要做讲究衣品的体面人
- **轻奢箱包**：了解一下哄自己和哄人一流的神器
- **运动用品**：买装备的频次比去健身房还要勤快
- **零食品类**：吃货即使不吃，买还是要买的
- **抗老用品**：与初老到来的日常较量
- **尝鲜新品**：万里挑一，小众彰显烟火色
- **文创用品**：麻麻嘴里常说“积灰的地摊货”
- **卧室用品**：熬成熊猫眼的午睡仪式感还是要的
- **家居产品**：做不做家务是一回事，备着总是没错的
- **孕产用品**：培养宝宝的爱美意识怀孕就要开始
- **现场娱乐**：意识到光有钱没用，手速很关键
- **宠物用品**：养活自己都磕巴，主子的物品从不打回票
- **黑科技产品**：玩酷人生，我是头号玩家

([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000002.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000002.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000002.jpg))





([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000003.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000003.jpg))



90后、95后线上消费大数据洞察

# 衣着服饰 要做讲究衣品的体面人

含蓄中带着小性感，可爱中带着二次元气；休闲中带着小个性，睿智中带着文艺性。

### 90后女装流行元素偏好 TOP5



- 1 一字肩
- 2 双肩带
- 3 罗纹
- 4 净边
- 5 漆皮

### 95后女装流行元素偏好 TOP5



- 1 手绘日式
- 2 撞色
- 3 糖果
- 4 纯色
- 5 粗跟

### 90后男装印花主题偏好TOP5



- 1 骷髅鬼怪
- 2 游戏
- 3 环保
- 4 恶搞图案
- 5 自然风光

### 95后男装印花主题偏好TOP5



- 1 几何图案
- 2 科技梦幻
- 3 艺术主题
- 4 复古
- 5 品牌Logo

偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；  
数据来源：CBNData《2018中国原创设计创业与消费报告》

大数据·全洞察

4

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000004.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000004.jpg))





(http://www.199it.com/wp-

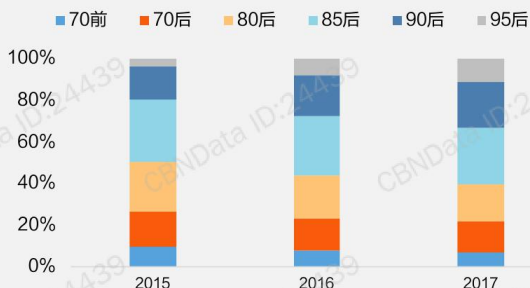
content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\_000005.jpg)



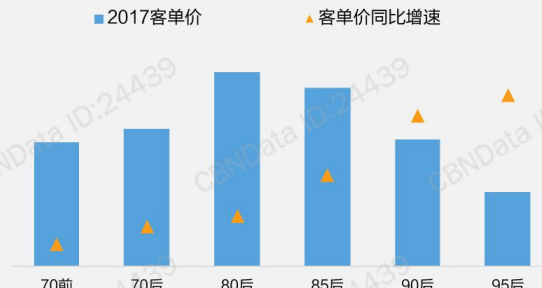
# 轻奢箱包 了解一下哄自己和哄人一流的神器

年轻用户是线上跨境消费主力军。

2015-2017 跨境消费金额年龄分布



2017 各年龄段消费者客单价及客单价同比增速



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；  
数据来源：CBNData《2018中国原创设计创业与消费报告》

大数据·全洞察

6

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000006.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000006.jpg))





90后、95后线上消费大数据洞察



### 轻奢箱包 了解一下哄自己和哄人一流的神器

90后和95后偏爱小众品牌，同时更容易受到热点的影响。伴随《我的前半生》电视剧热播，初入职场的新90后和95后对同款YSL风琴包购买量上升，且偏好度高于其他人群。

2017 天猫国际90后和95后购买奢侈品女包  
增长系数Top10品牌



2017 不同代际袁泉同款YSL风琴包偏好度



数据说明：增长系数=2017各类目销售额/2016对应类目销售额  
偏好度=代际不同购买YSL风琴包销售额占比/各代际购买整体YSL女包销售额占比  
数据来源：CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》

大数据·全洞察

7

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000007.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000007.jpg))

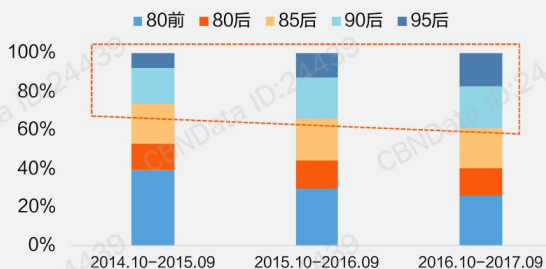


90后、95后线上消费大数据洞察

运动用品  
买**装备**的频次比去健身房还要勤快

消费者“反油腻”的生活态度也推动线上运动的销售额进一步提升，90后和95后是线上运动商品的主要贡献力量。95后更热衷于热血运动，而90后则更偏爱稍舒缓的游泳瑜伽。

2014.10-2017.09线上运动商品  
各年龄段的销售额占比



2017 90后 vs.95后  
线上消费运动细分商品偏好差异类目

90后偏好类目
跑步机
连体泳衣
瑜伽垫
分体泳衣
自动麻将机
比基尼

95后偏好类目
帆布鞋
滑板
篮球服
直排轮
足球鞋
篮球

数据说明：偏好指不同年龄人群在线上运动细分类目消费额排名差异明显的类目  
数据来源：CBNData《2018生活消费趋势报告》

大数据·全洞察

8

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000008.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000008.jpg))



90后、95后线上消费大数据洞察



# 零食品 吃货即使不吃，**买**还是要买的

“一日型包装”的组合包装形式吸引了更多的年轻消费者，相比整体坚果炒货消费者，“一日型包装”的消费群体更为年轻。

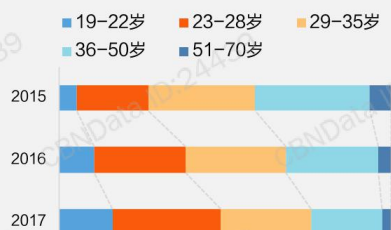
2017年线上健康零食关键词



“一日型包装”坚果  
线上消费人群年龄偏好度



“一日型包装”坚果  
线上消费人群年龄分布



数据说明：偏好度=一日型坚果消费者各年龄占比/整体线上坚果炒货品类消费人群-1 偏好度>0 表示该人群更偏好，偏好度<0 表示不偏好。  
数据来源：CBNData《2018线上零食消费趋势报告》

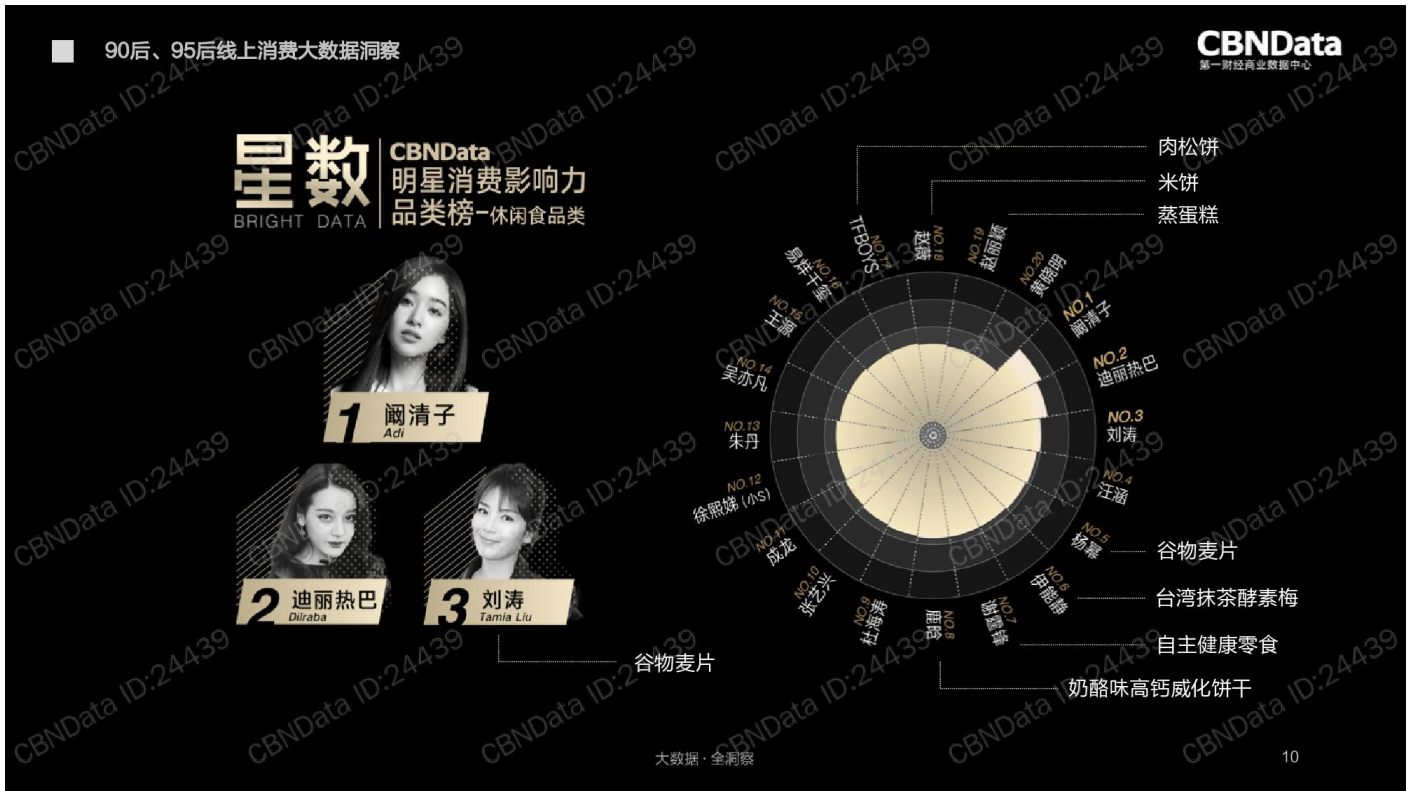
大数据·全洞察

9

([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000009.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000009.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000009.jpg))





([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000010.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000010.jpg))



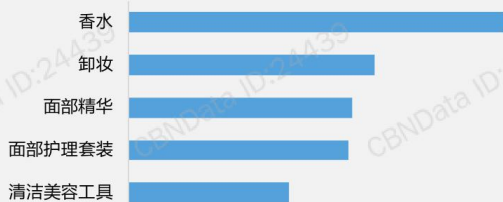
90后、95后线上消费大数据洞察

CBNData  
第一财经商业数据中心

### 抗老用品 与初老到来的日常较量

90后和95后偏爱的美妆护理产品各不相同。除了都偏爱卸妆产品外，90后最偏爱香水和面部护理类产品，而95后则更加偏爱唇彩唇膏和底妆产品。

2017Q1-Q3 90后美妆护理产品偏好度排名  
(选取订单占比大于1%的品类)



2017Q1-Q3 95后美妆护理产品偏好度排名  
(选取订单占比大于1%的品类)



数据说明: 偏好度=特定人群某品类消费额占比/总体人群该品类消费额占比  
数据来源: CBNData《天猫国际跨境消费洞察报告——线上90、95后消费人群浅析》

大数据·全洞察

11

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000011.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000011.jpg))



90后、95后线上消费大数据洞察

### 抗老用品 与初老到来的日常较量

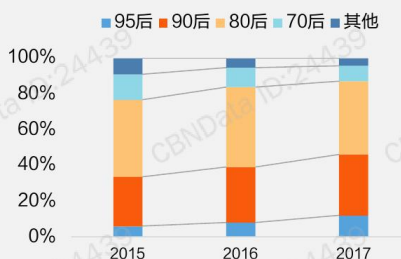
蜂蜜、枸杞、乳清蛋白、养生茶和酵素是95后目前最热衷的五大养生食品。除了基本护肤品的保证外，90后和95后抗初老从购买美容仪开始，瘦脸、紧致肌肤需求提升。90后和95后最偏爱的美容仪品牌是ReFa和雅萌。

2016.10-2017.09 95后购买的养生食品Top5



数据来源: CBNData 《2018生活消费趋势报告》

2015-2017 天猫国际美容仪  
订单总数代际分布

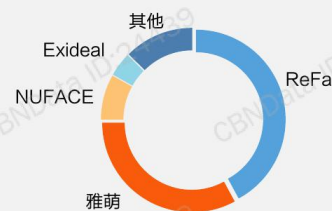


数据说明: 95后1995-1999年出生, 90后1990-1994年出生, 80后1980-1989年出生, 70后1970-1979年出生, 美容仪包含瘦脸机

数据来源: CBNData 《2017天猫国际年度消费趋势报告》

大数据·全洞察

2017 90后和95后各品牌美容仪  
销售额占比



12

([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000012.jpg)

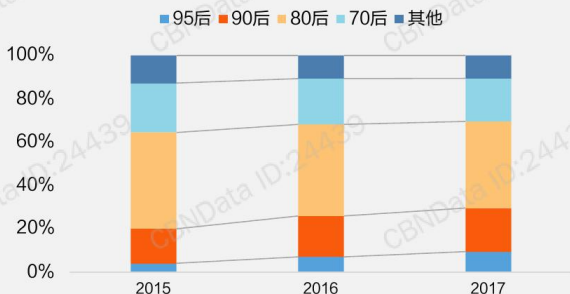
[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000012.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000012.jpg))



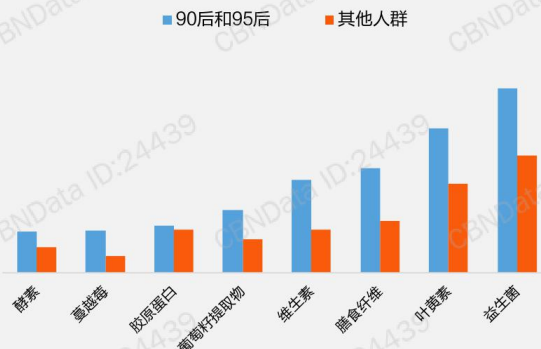
### 抗老用品 与初老到来的日常较量

膳食纤维、葡萄籽提取物和胶原蛋白等抗衰老和调理胃肠道保健食品越来越受到90后和95后等年轻一代的追捧。

2015-2017 天猫国际保健食品消费金额代际分布



2017 不同人群主要保健食品消费额同比增速



数据说明: 95后年1995-1999年出生, 90后1990-1994年出生, 80后1980-1989年出生, 70后1970-1979年出生

数据说明: 增速=2017年消费金额/2016年消费金额-1

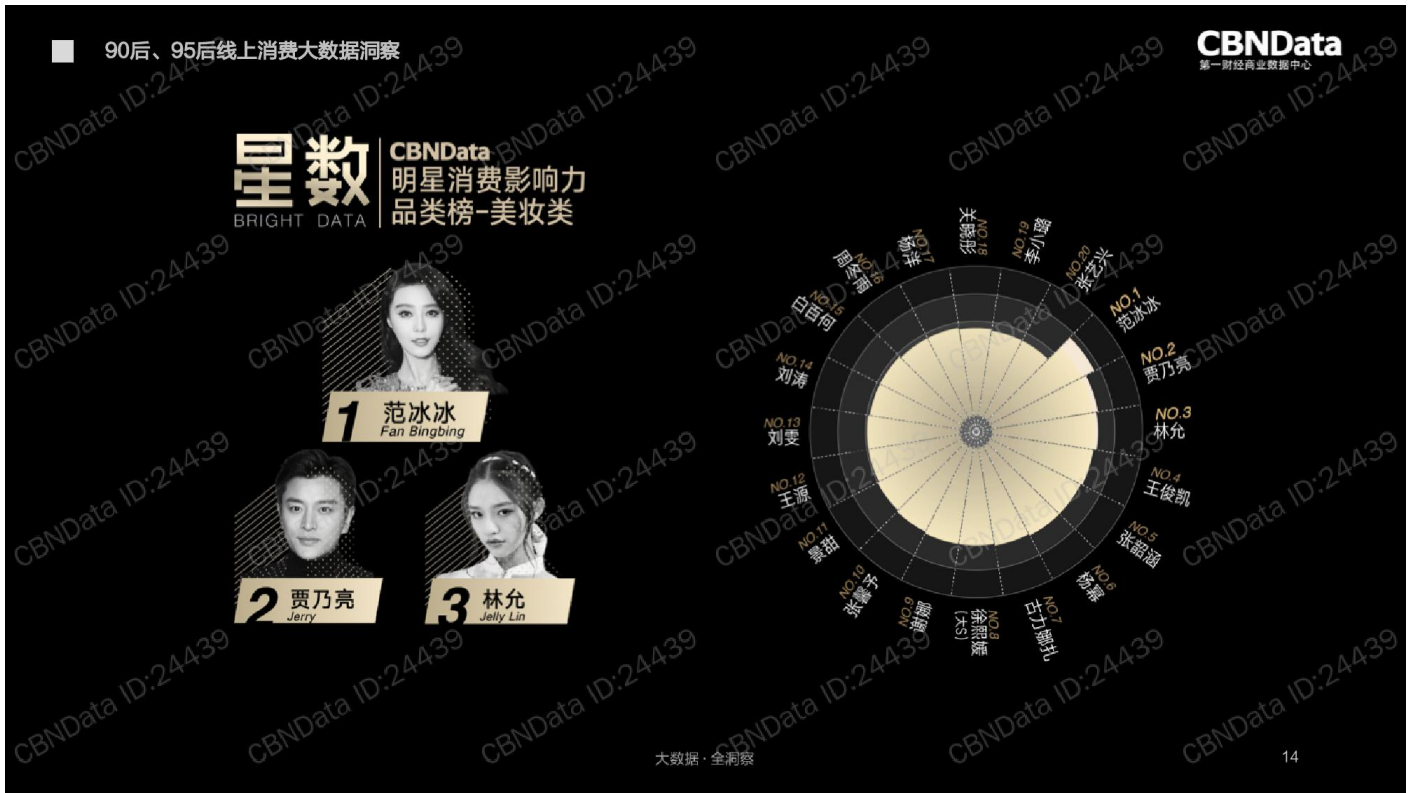
数据来源: CBNData 《2017天猫国际年度消费趋势报告》

大数据·全洞察

13

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000013.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000013.jpg))





([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000014.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000014.jpg))





90后、95后线上消费大数据洞察

尝鲜新品  
万里挑一，**小众**彰显烟火色

小众国家进口产品销售额增长迅速，前五国家以护肤品类为主，且各国受欢迎前三品类各具特色，90后和95后是小众国家销售额增长的主要推动力量。



数据说明: 小众国家指希腊、智利、波兰、匈牙利、西班牙、巴西、马来西亚、奥地利、以色列、丹麦  
数据来源: CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》

大数据·全洞察

15

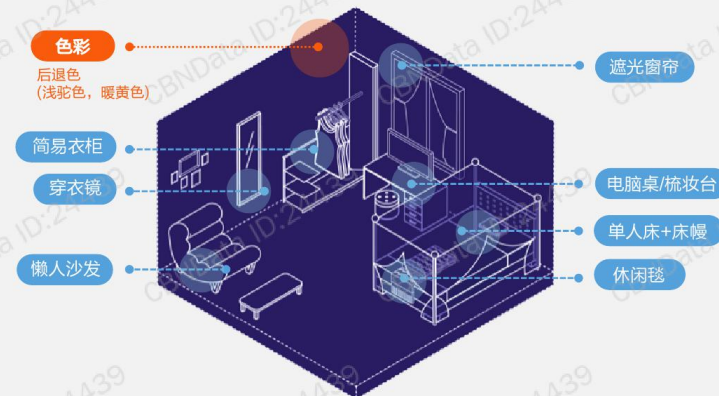
([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000015.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000015.jpg))



90后、95后线上消费大数据洞察

卧室用品  
熬成熊猫眼的**不睡觉仪式感**还是要的

90后消费者的卧室场景——慵懒、自由、简约



90后睡觉所需要用到的睡眠小产品



数据来源: CBNData《2018国民睡眠生活消费大数据报告》

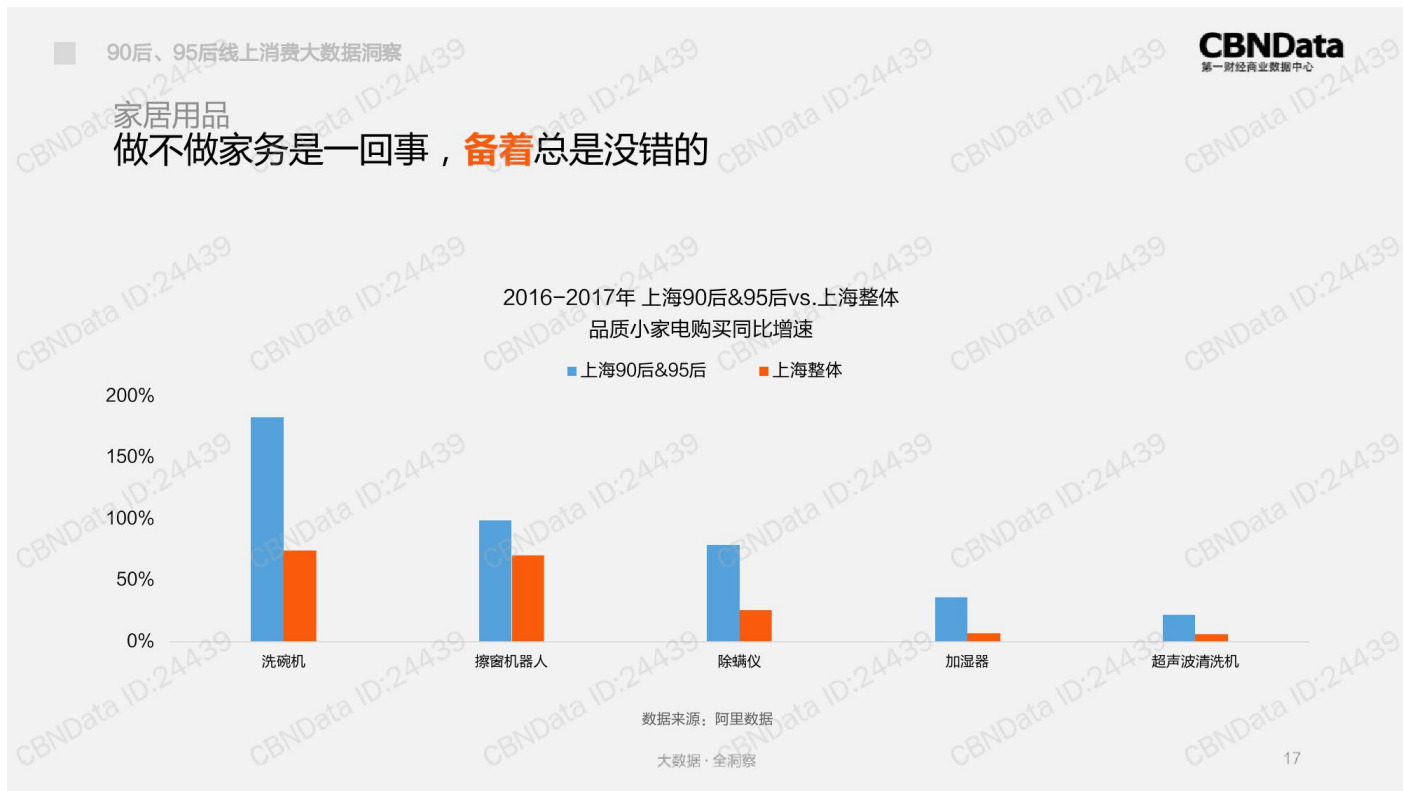
大数据·全洞察

16

([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000016.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000016.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000016.jpg))

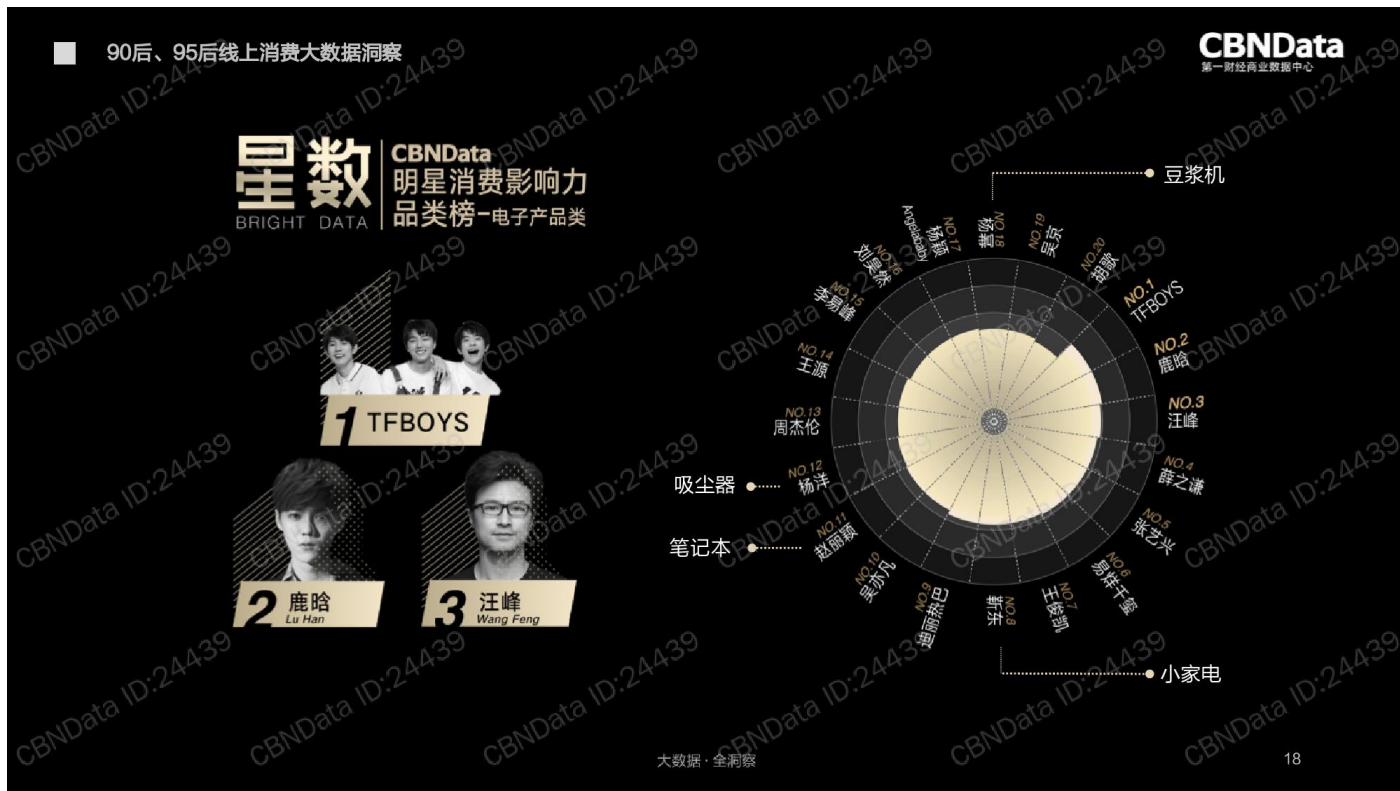




([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000017.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000017.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000017.jpg))





([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000018.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000018.jpg))

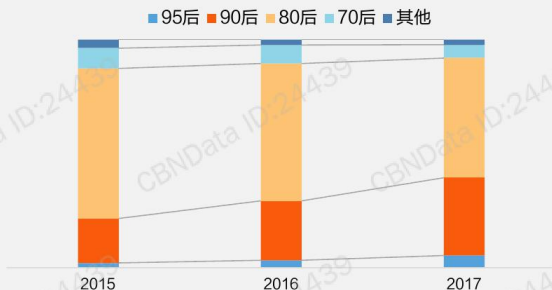


90后、95后线上消费大数据洞察

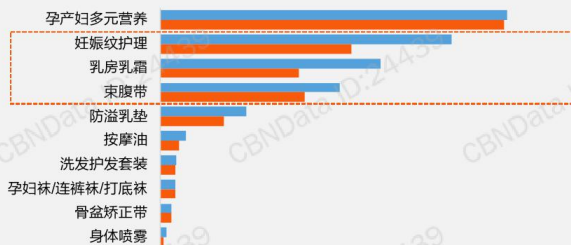
# 孕产用品 培养宝宝的**爱美意识**怀孕就要开始

90后除基础的孕产妇营养补充外，购买更多细分品类，相较而言，90后更偏爱孕产妇美容美体类产品。

2015-2017 天猫国际孕产妇用品销售额代际分布



2017 天猫国际  
80后 vs. 90后 孕产妇用品热度提升品类



数据说明：热度提升=2017品类销售占比-2016品类销售占比；  
90后1990-1994年出生，80后1980-1989年出生

数据来源：CBNData《2017天猫国际年度消费趋势报告》

大数据·全洞察

19

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000019.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000019.jpg))

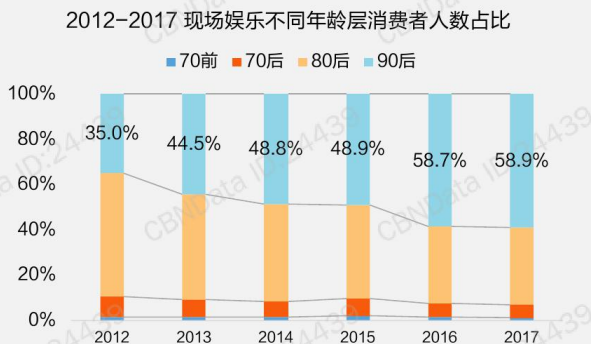


90后、95后线上消费大数据洞察

CBNData  
第一财经商业数据中心

### 现场娱乐 意识到光有钱没用，手速很关键

从2016年开始，90后成为消费驱动的核心人群；95后人群增长尤为突出，随着该部分人群消费力的提升，将逐渐成为现场娱乐消费的主力。



数据来源: CBNData 《中国现场娱乐消费洞察报告》

大数据·全洞察

20

([http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000020.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000020.jpg))



90后、95后线上消费大数据洞察

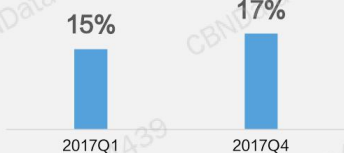
宠物用品  
养活自己都磕巴，主子的物品从不打回票

90后、95后对宠物的热情愈发凸显，线上购买力逐年提升，线下宠物相关消费也十分积极。

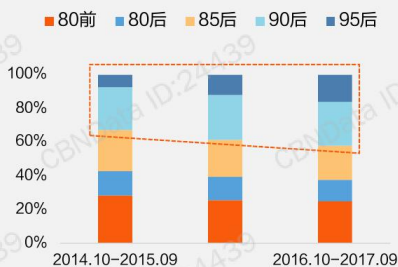
2017Q1 vs 2017Q4  
线下宠物店95后消费者  
订单量占比



2017Q1 vs 2017Q4  
线下宠物医院95后消费者  
订单量占比



2014.10-2017.09线上宠物商品  
各年龄段消费人数占比



数据来源: CBNData 《2018生活消费趋势报告》

大数据·全洞察

21

(http://www.199it.com/wp-

content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\_000021.jpg)

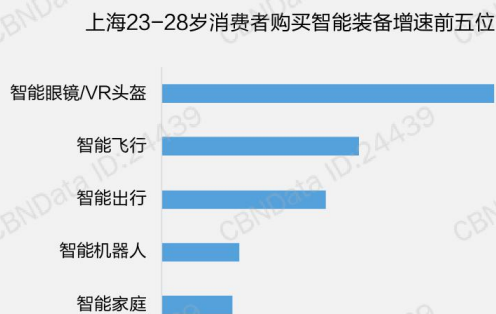
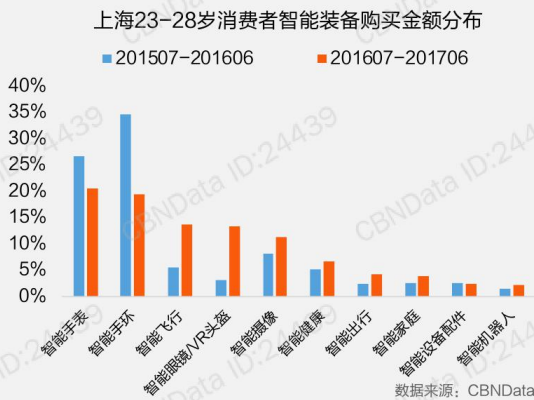


90后、95后线上消费大数据洞察

CBNData  
第一财经商业数据中心

# 黑科技用品 炫酷人生，我是头号玩家

黑科技颠覆现有娱乐及沟通方式，带来更加酷炫的生活体验。尤其是智能飞行及 VR头盔，近年来受到上海23-28岁消费者的欢迎。



数据来源: CBNData 《2017上海消费新贵大数据洞察》

大数据·全洞察

([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000022.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000022.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000022.jpg))







([http://www.199it.com/wp-](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000023.jpg)

[content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F\\_000023.jpg](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2018/06/90%E5%90%8E95%E5%90%8E%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%B4%9E%E5%AF%9F_000023.jpg))

(来源: CBNData 编选: 电子商务研究中心)

基于“电数宝”(DATA.100EC.CN ([http://www.100ec.cn/Index/dsb\\_product.html](http://www.100ec.cn/Index/dsb_product.html))) 电商大数据库, 网经社发布《2020年(上)中国在线教育市场数据报告》(报告下载) (</zt/2020szxjybg/>)。《报告》显示, 2020上半年在线教育49起融资额达143.4亿元, 超去年全年。该行业主流玩家包括: **(1) 综合类:** 腾讯课堂、网易公开课、百度传课、精锐教育、淘宝教育、中国大学MOOC、学而思网校、三好网等; **(2) 辅导工具类:** 作业帮、一起作业网、猿辅导、小猿搜题、作业盒子、轻轻家教、选师无忧、掌门1对1等。 **(3) 语言类:** VIPKID、阿卡索外教网、新东方在线、无忧英语、哒哒英语、VIPABC、英语流利说、HelloKid、小站教育等; **(4) IT类:** 课工场、优才网、开课吧、编程猫、51CTO学院等。 **(5) 职业教育类:** 尚德机构、中公网校、高顿网校、邢帅教育等; **(6) 数学类:** 洋葱数学、火花思维、嗨学网等; **(7) 音乐类:** Finger、VIP陪练等。

【版权声明】秉承互联网开放、包容的精神, 网经社欢迎各方(自)媒体、机构转载、引用我们原创内容, 但要严格注明来源网经社; 同时, 我们倡导尊重与保护知识产权, 如发现本站文章存在版权问题, 烦请将版权疑问、授权证明、版权证明、联系方式等, 发邮件至[law@netsun.com](mailto:law@netsun.com), 我们将第一时间核实、处理。

(<http://www.jiathis.com/share>)

**【关键词】** CBNData ([search.html?f=search&terms=CBNData&w=zh&p=1](http://www.100ec.cn/search.html?f=search&terms=CBNData&w=zh&p=1)) **奢侈品** ([search.html?f=search&terms=奢侈品&w=zh&p=1](http://www.100ec.cn/search.html?f=search&terms=奢侈品&w=zh&p=1)) **消费数据** ([search.html?f=search&terms=消费数据&w=zh&p=1](http://www.100ec.cn/search.html?f=search&terms=消费数据&w=zh&p=1))

**【相关阅读】**

- 中国饭店协会&CBNData: 《2020本地生活行业报告》 (PPT) ([detail--6565134.html](http://www.100ec.cn/detail--6565134.html))
- CBNData: 《2019线上生鲜消费发展趋势报告》 (PPT) ([detail--6514461.html](http://www.100ec.cn/detail--6514461.html))
- CBNData: 《2019年线上咖啡行业趋势洞察》 (PPT) ([detail--6508802.html](http://www.100ec.cn/detail--6508802.html))
- CBNData: 2019天猫母婴消费市场报告 (附下载) ([detail--6505834.html](http://www.100ec.cn/detail--6505834.html))
- CBNData: 2019孕产行业消费者洞察及品类发展趋势 (附下载) ([detail--6505833.html](http://www.100ec.cn/detail--6505833.html))
- CBNData&天猫国际: 《2018国民健康跨境消费趋势报告》 (PPT) ([detail--6501459.html](http://www.100ec.cn/detail--6501459.html))



平台生态

(<http://www.100ec.cn/>)

([http://www.100ec.cn/Index/dsb\\_product.html](http://www.100ec.cn/Index/dsb_product.html))

(<http://www.100ec.cn/Index/finance.html>)

(<http://show.s.315.100ec.cn/>)

(<http://www.100ec.cn/Index/sjCollege.html>)

(<http://www.100ec.cn/Home/Index/needs.html>)

(<http://www.100ec.cn/zt/dszx/>)

产品服务 (<https://www.100ec.cn/Index/Wjsproviders.html>)

商业报道

自媒体

全案营销

(<http://www.100ec.cn/Index/Sycoverage.html>)(<https://www.100ec.cn/Index/wemediaSq.html>)(<http://www.100ec.cn/Index/marketing.html>)

IPO服务

品牌顾问



政府智库

报告赞助

战略顾问

(<http://www.100ec.cn/Index/government.html>)(<http://www.100ec.cn/Index/sponsorship.html>)(<http://www.100ec.cn/Index/ZIconsultant.html>)

研究院

专家培训

(<http://www.100ec.cn/Index/yjyBuild.html>)(<http://www.100ec.cn/Index/ZJtraining.html>)

网经通

数据服务

融资服务

([https://www.100ec.cn/Index/enterprise\\_vip.html](https://www.100ec.cn/Index/enterprise_vip.html))([http://www.100ec.cn/Index/dsb\\_product.html](http://www.100ec.cn/Index/dsb_product.html))(<http://www.100ec.cn/Index/finance.html>)

售后顾问

法律服务

会议服务

(<http://www.100ec.cn/Index/complaints.html>)(<http://www.100ec.cn/zt/dsflcpfw/>)(<http://www.100ec.cn/Index/meeting.html>)

地方网盟

(<http://www.100ec.cn/Index/LocalWM.html>)

---

## 关于我们 (/Index/Wjsproviders.html)

领导关怀

联系我们 (/about/contactus.html)

发展历程

投稿撤稿 (/about/submit.html)

(<http://www.100ec.cn/zt/ldcare/>)

(<http://www.100ec.cn/zt/zxdsj/>)

免责声明 (/about/mian.html)

人才招聘 (/about/job.html)

产品服务

(/Index/Wjsproviders.html)

---

## 兄弟网站

网盛产业互联网研究院

网盛创新研究院


网盛大宗

检测通

生意宝

---

网经社 版权所有 (<http://www.100ec.cn/>) 浙ICP证: 浙B2-20090135-4 (<http://www.beian.miit.gov.cn>)

 (<http://www.beian.gov.cn/portal/registerSystemInfo?recordcode=33010602009379>)浙公网安备 33010602009379号

(<http://www.beian.gov.cn/portal/registerSystemInfo?recordcode=33010602009379>)

站长统计 ([https://www.cnzz.com/stat/website.php?web\\_id=1273076332](https://www.cnzz.com/stat/website.php?web_id=1273076332))

商标注册证: 38类 ([http://www.100ec.cn/zt/upload\\_data/sbzc\\_38.pdf](http://www.100ec.cn/zt/upload_data/sbzc_38.pdf))41类 ([http://www.100ec.cn/zt/upload\\_data/sbzc\\_41.pdf](http://www.100ec.cn/zt/upload_data/sbzc_41.pdf))

