

经济日报携手京东发布数据——

“95后”引领消费新趋势

今天是五四青年节,经济日报携手京东发布青年消费数据。数据显示,“95后”人群正逐步成为线上消费主力军,同时他们的消费观念也与传统消费观念发生了很大变化。

一方面,他们喜欢颜值高、质量好、价钱少的国货产品,并对喜爱的品牌保持了极高忠诚度。另一方面,对于“尝鲜”这件事,他们也是当仁不让的第一名。不怕做“小白鼠”,不怕交“智商税”,敢闯敢试的年轻消费者已成为新品消费有生力量。此外,“人懒”却不耽误上进,也是“95后”的标识。

国潮青年

“95后”买走了超过30%的国潮商品

“95后”贡献了近四成国潮类商品成交额

“95后”搜索国货的次数超过去年的2.5倍

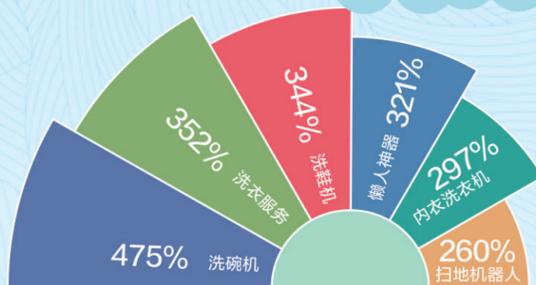


“95后”：国潮，真香

省力青年

对待洗衣、做饭、刷鞋这些家务事,“95后”的观念是能省力就省力

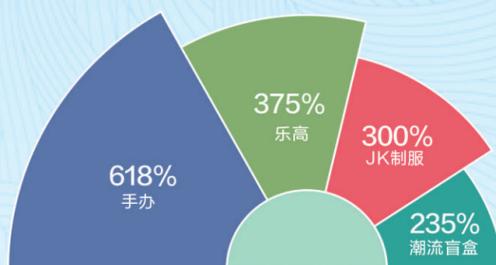
“95后”：能让设备做的绝不自己动手



2020年,家电产品在“95后”人群中的消费增速与京东全站用户之间的对比

爱玩青年

“95后”：我们的乐趣圈外人不懂



2020年,潮流玩具在“95后”人群中的成交额增长与京东全站用户之间的对比

追新青年



“95后”：尝鲜永远排第一

68.1% 数码

63% 美妆护肤

52.7% 电脑、办公

36.9% 钟表

28.0% 手机通讯

9.7% 运动户外

“95后”新品成交额占比高于全站

上进青年

平均每天,超过100万“95后”在网购平台搜索自我提升类书籍

自我提升

“95后”：什么都不能阻止我学习

工程类考试

会计类考试

教师类考试

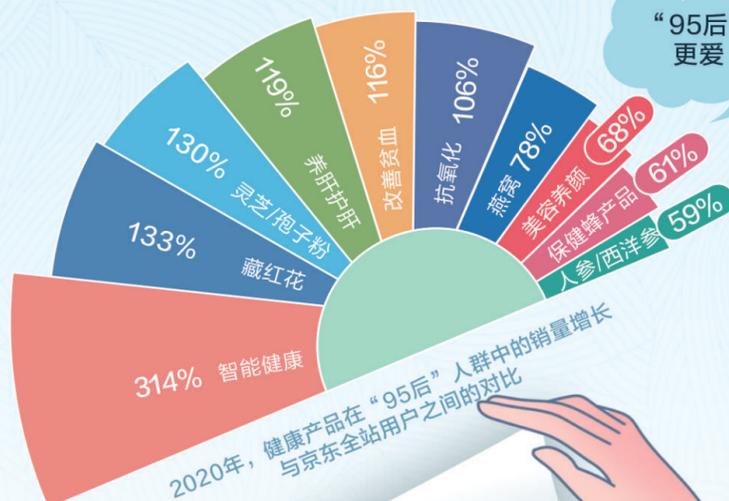
教师资格考试

计算机考试

健康青年

“95后”女生不少自称“老阿姨”,但生活精致着呢!2020年,在“95后”的购物清单上,抗氧化营养品销量同比增长超过6倍

“95后”：爱生活更爱“美颜”



2020年,健康产品在“95后”人群中的销量增长与京东全站用户之间的对比