

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

“95后”给消费市场带来新动力

说数

□ 本期点评 柴祯祯

随着越来越多“95后”步入职场,这一群体收入水平与消费能力明显提升,消费潜力得到进一步释放。相比其他消费群体,“95后”有着不同的消费观念、消费习惯和消费方式,他们的消费行为给整个消费市场带来了新潮流、新动力。

首先,“95后”消费需求更加个性化和多样化。相较于其他年龄段人群,“95后”更注重“悦己消费”,对手机数码、运动户外、旅游出行等商品情有独钟。同时,“95后”也热衷于解放双手,智能晾衣机、集成净洗中心、洗烘套装等商品也受到了他们的青睐。此外,“95后”对生活品质有较高要求,引领了潮流小家电消费。

其次,随着互联网和社交媒体的快速发展,具有社交属性或功能的产品在“95后”群体中迅速普及,他们不仅通过消费来满足社交需求,还会通过社交平台对自己的购物内容进行“种草”和“拔草”。同时,“95后”消费者对国货商品的认同感和自豪感越来越强,对于有着文化特色与内涵的产品更加青睐,这也是他们爱国情感和文化归属感的表现。

再次,即时消费逐步成为“95后”群体的新选择。在快节奏的工作生活中,“95后”通过零售平台解决衣食住行。数据显示,即时消费以“高效供给”适配了“95后”的需求变化,智能家电家居、美妆个护等产品的即时消费需求快速增长。

随着“95后”在消费市场中占据越来越重要的位置,他们逐渐成为新的“消费担当”,消费市场也随之拥有了发展新动能,产生了发展新机遇,各产业、品牌在产品的设计、功能实现、服务及营销等方面都在为之进行调整和迭代。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)

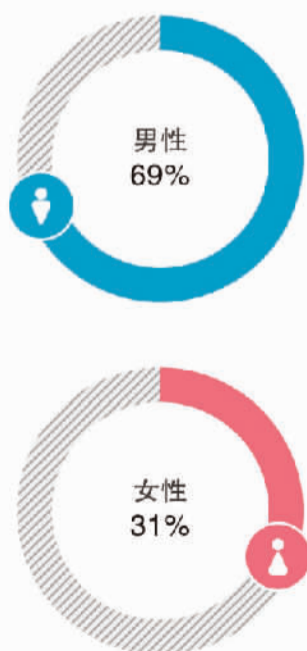


“95后”对消费和品牌有自己的独特理解,他们重视归属感和情绪价值,看重消费背后的各种属性,并且愿意与品牌产生共鸣和互动。品牌方应围绕“95后”的消费偏好进行细致研究,并以产品为载体,满足其不同消费场景下的消费需求。

“95后”消费群体对互联网平台情有独钟,消费品生产企业要充分利用这一特点,加快线上消费渠道的建设。只有不断改变和创新,积极拥抱年轻消费群体,满足他们的消费需求,推出个性化、高颜值、卖点突出的产品,才能与时俱进地发展。

2 “95后”消费者画像

从性别看 ▼ 成交额占比

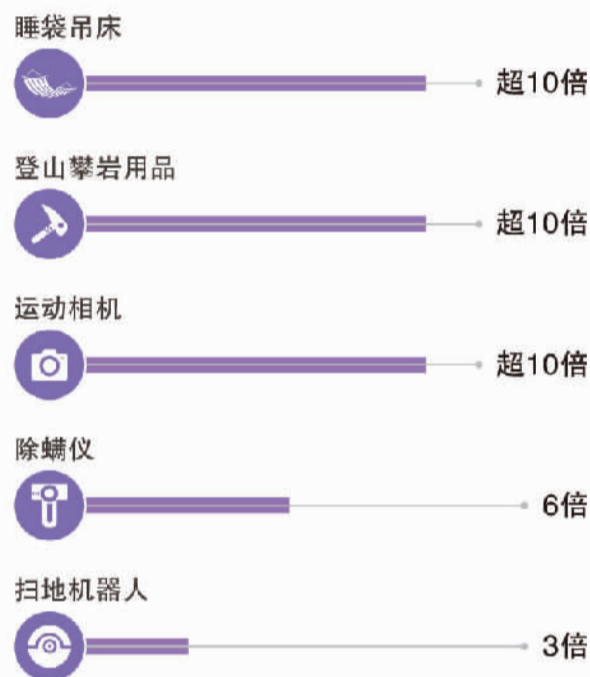


1 青年群体的消费属性

学习属性 ▼ 图书消费偏好 注:偏好度越高表明越受欢迎

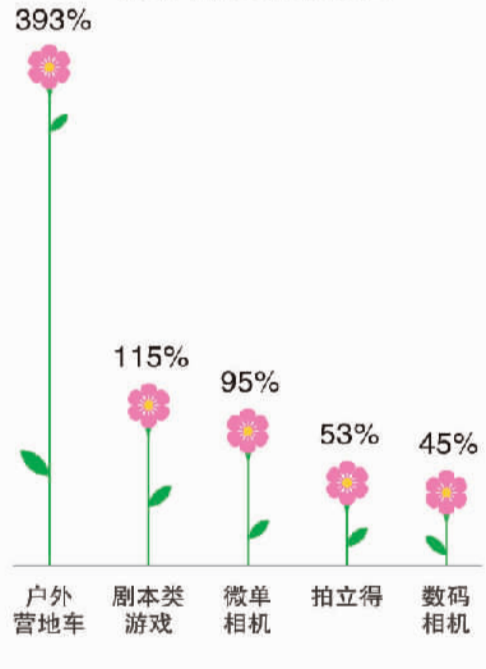


即享属性 ▼ 即时零售成交额同比增长



社交属性

具有社交属性或功能的产品成交额同比增长



悦己属性

具有悦己属性或功能的产品成交额同比增长

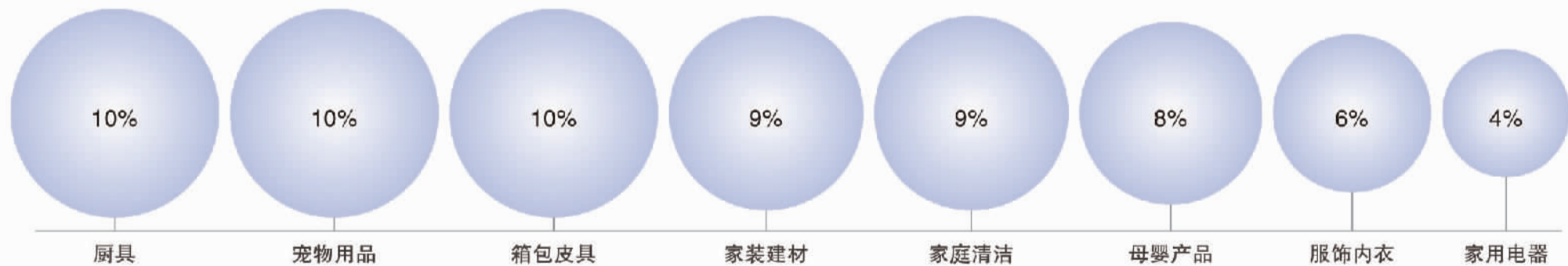
健康属性

健康类产品成交额同比增长

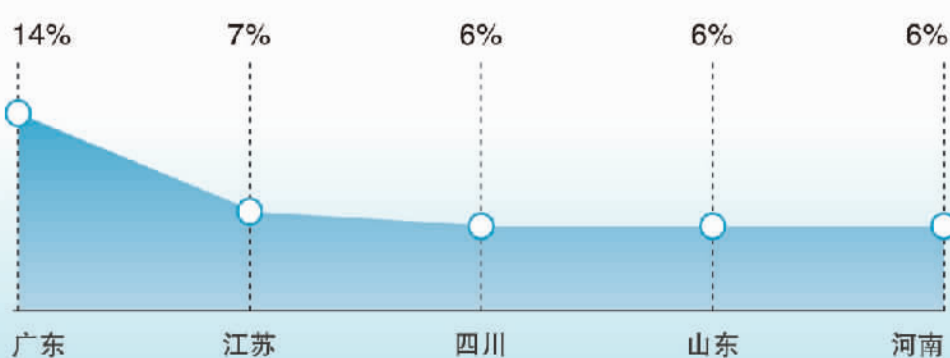
智能属性

智能产品成交额同比增长

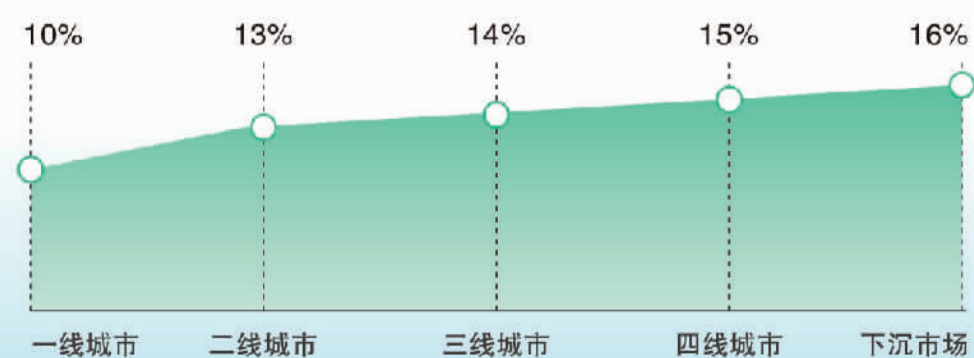
国潮属性 ▼ 各品类国产品牌消费额占比增长情况 (同比增长)



从省份看 ▼ 成交额占比



从区域看 ▼ “95后”消费者的花销在所有年龄段人群中的占比



更多内容 扫码观看 数据周期: 2023年1月份至4月份