

经济日报携手京东发布数据——

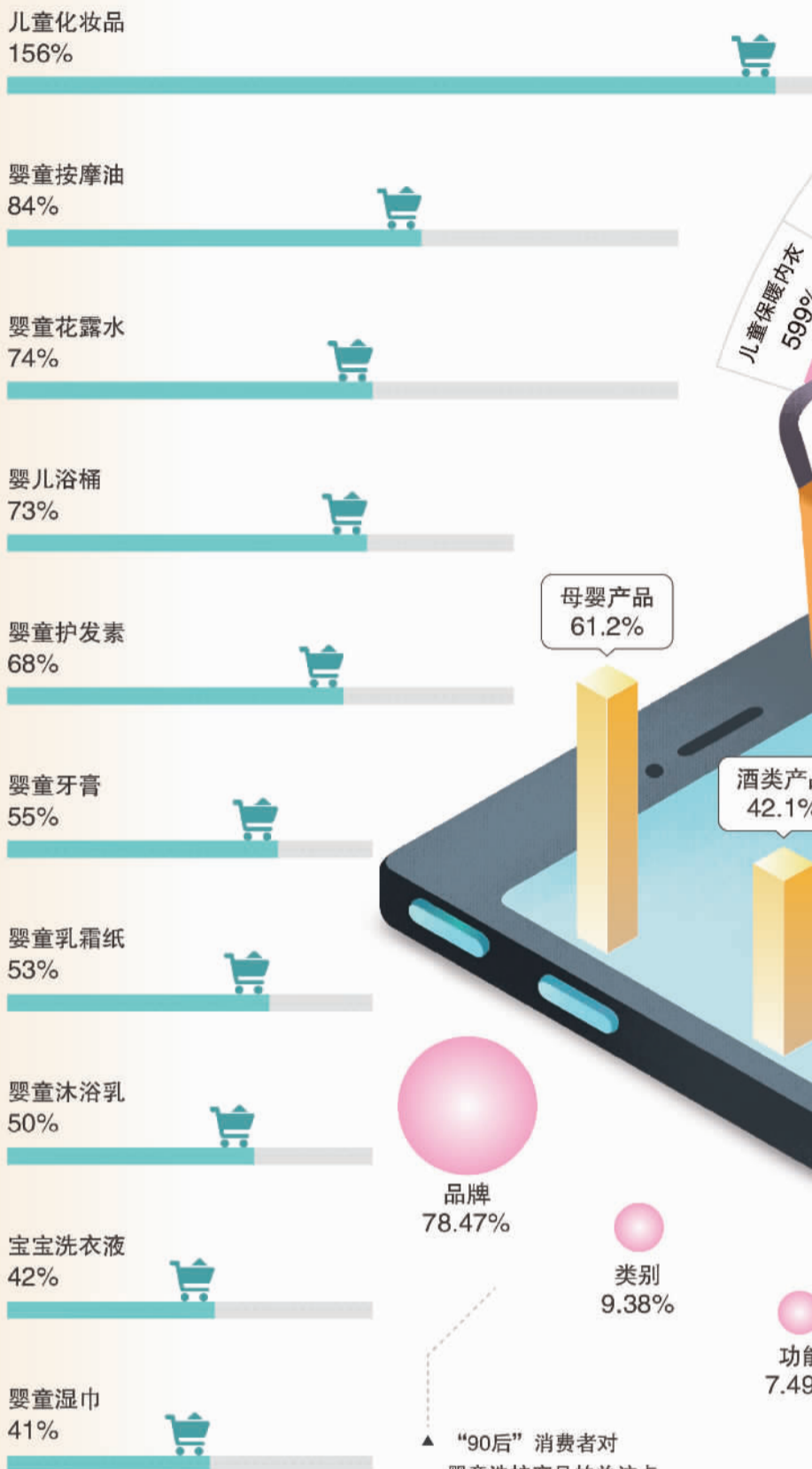
在这里读懂中国消费

“90后”成颜值消费主力

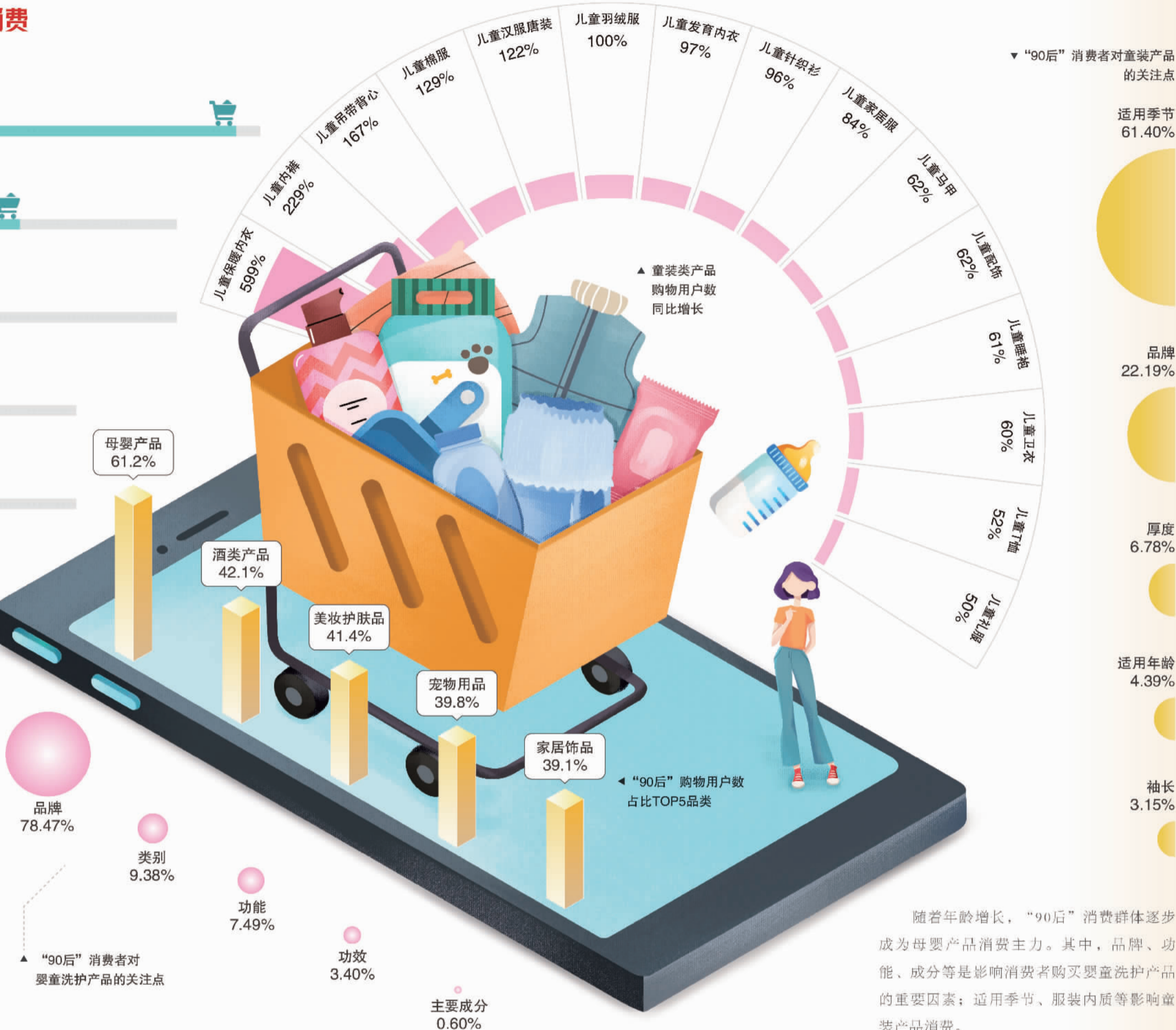


1 “90后”的婴童消费

婴童洗护类产品购物用户数同比增长



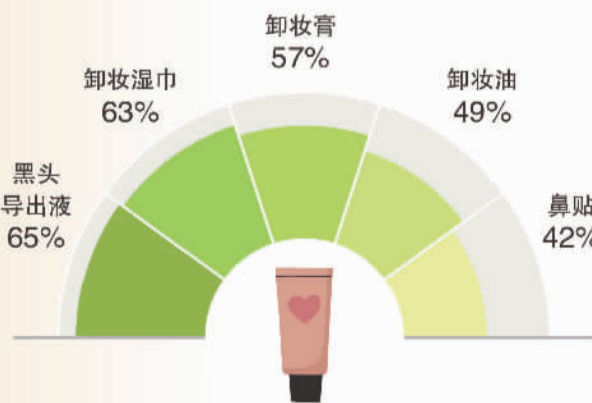
“90后”消费者对婴童洗护产品的关注点



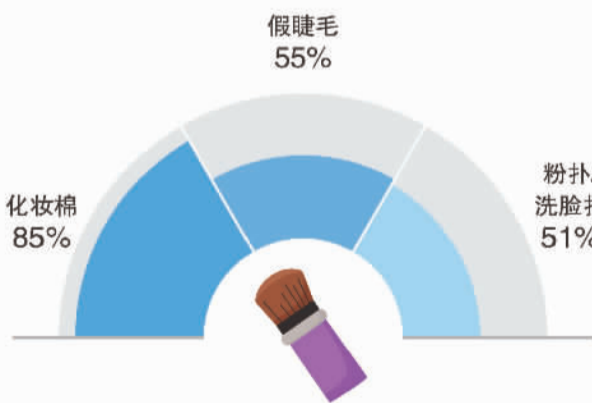
随着年龄增长，“90后”消费群体逐步成为母婴产品消费主力。其中，品牌、功能、成分等是影响消费者购买婴童洗护产品的重要因素；适用季节、服装内质等影响童装产品消费。

2 “90后”的美妆护肤消费

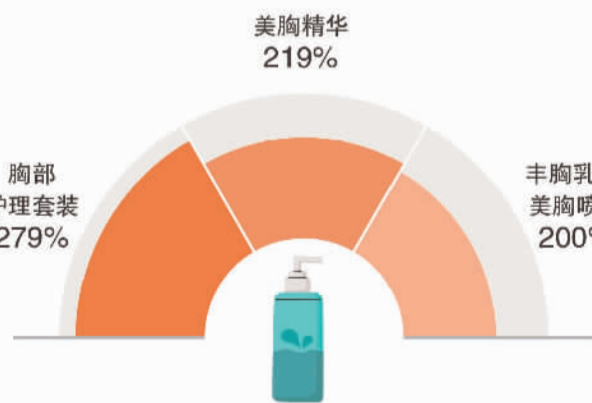
面部护肤类产品购物用户数同比增长



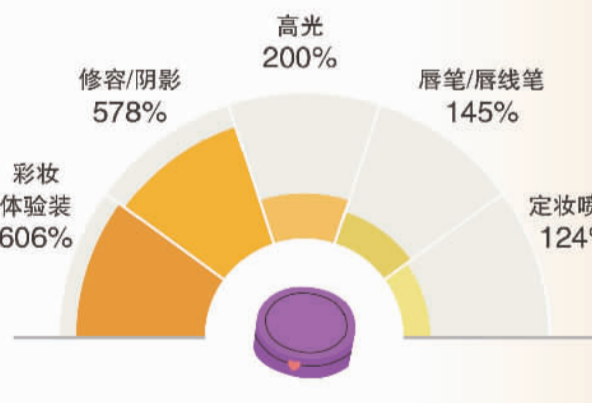
美妆工具类产品购物用户数同比增长



身体护肤类产品购物用户数同比增长

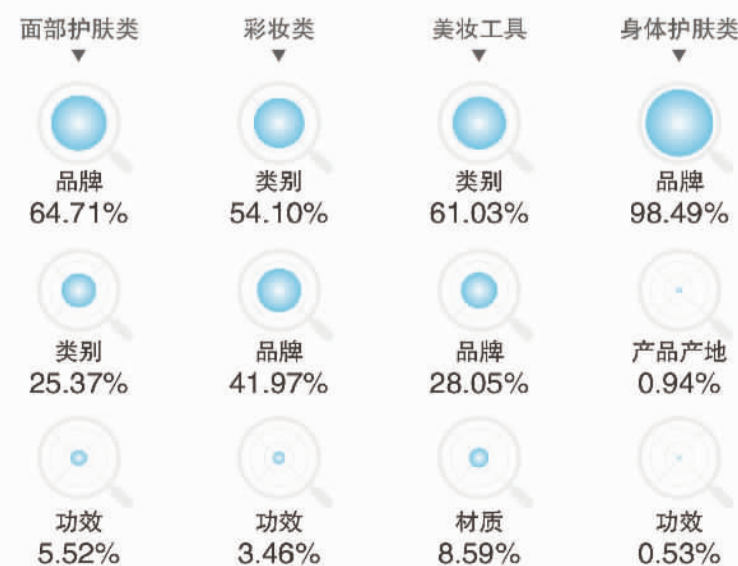


彩妆类产品购物用户数同比增长



“90后”是颜值消费的重点人群，在美妆产品和护肤产品消费上表现亮眼。他们会更加注重护肤产品的品牌价值和产品功效，以及美妆产品的类别和品牌。

“90后”消费者对美妆护肤类产品的关注点



说数

作为互联网时代的“原住民”，“90后”消费群体更擅长网络购物，在线上即可满足吃穿住行等消费需求。其中，母婴产品、酒类产品、美妆护肤品、宠物用品、家居饰品等是这个群体的心头好，有着较大消费增长潜力。

越来越多“90后”成为“宝爸宝妈”，其对母婴产品的需求变得旺盛。数据显示，在母婴产品消费中，超六成的购买者是“90后”。值得注意的是，“90后”消费群体更加关注“颜值型”婴童产品，儿童化妆品、婴童护发素、儿童汉服唐装、儿童配饰等产品受到较多关注。此外，他们在做出购物决策时，更加看重婴童产品的品牌、功能和产品安全性。

在关注孩子的同时，“90后”消费者也不忘扮靓自己，他们在美妆护肤品消费上投入了不少，修容、高光、唇笔等彩妆产品和化妆棉、假睫毛、粉扑等美妆工具销售增速亮眼。“90后”消费者更加关注美妆产品的适用性与功效，在护肤方面，面部护肤和身体护肤对他们来说同等重要，在选购时会更加关注产品品牌。

总体来看，“90后”消费者是“颜值消费”的主力，在满足基本需求的同时，把自己和孩子打扮得更加精致。对于产品本身而言，不管是母婴产品，还是美妆护肤产品，他们更加关注产品的品牌和质量。

相关企业要针对“90后”这一庞大的网购消费群体偏好，研发和升级相关产品，以满足其消费需求。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)

本期点评 董菲



数据周期：2024年1月1日至4月21日

更多内容 扫码观看