

People

Summary :

- 截止2015年年底，一线城市中，80后的比例更高，而90后及95后人群则更多聚集在二线和三线城市。
- 因为工作年限等原因，80后整体为高收入人群。他们更舍得为自己花钱，喜欢进口品牌。此外，80后的消费能力最强，其中对母婴和汽车等商品的需求最高。
- 80后依然面临买房压力，除工资以外，他们在投资、兼职、营业收入及租金上的收入也渐渐增多。

Summary :

- 90后更喜欢国内明星，同时也更喜欢大陆明星和乐队的演唱会。
- 2016年，近60%的90后人群达到收支平衡，且90后的消费能力开始增强。90后消费态度普遍比较理性，他们购物主要还是因为自身有需求或者价格便宜。同时，他们也会尝试新品牌。
- 移动端在90后中的覆盖面最广，而90后人群使用手机购物的比例到2016年达到了94.1%。

Summary :

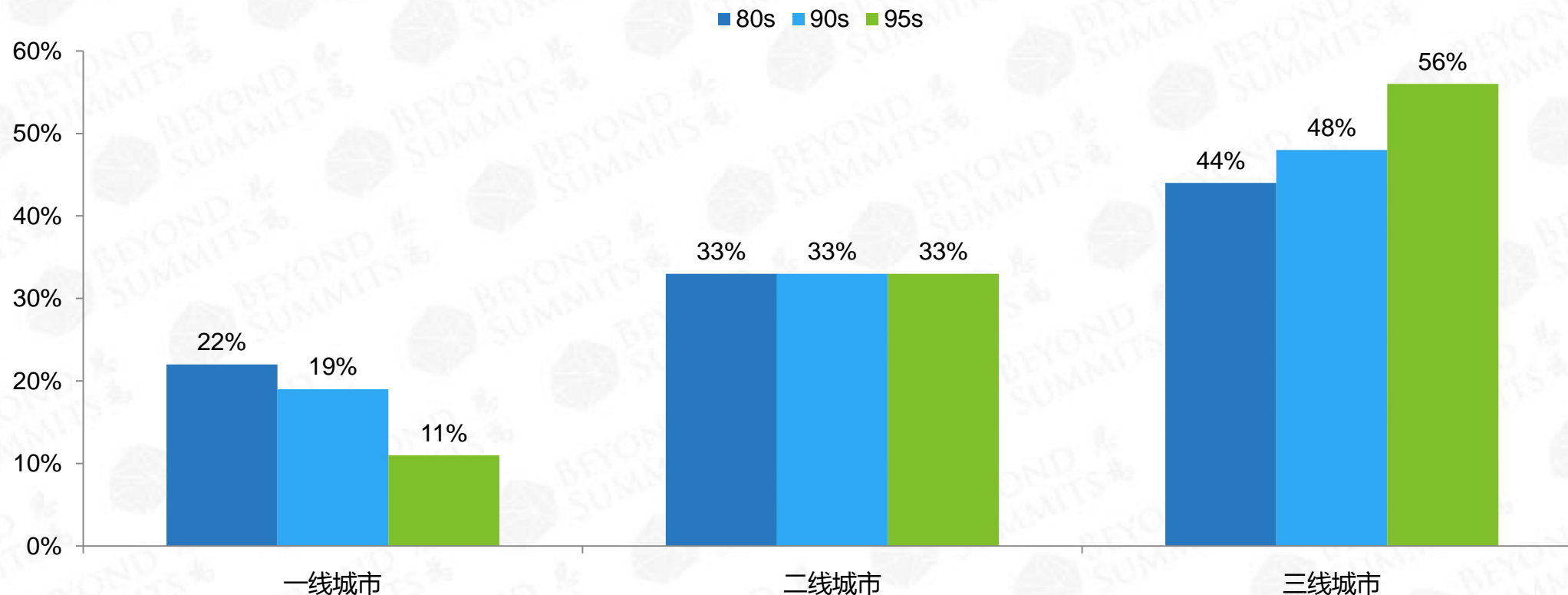
- 学习依然被95后摆在第一位，其次为挣钱。音乐和视频是95后最大的兴趣爱好。
- QQ空间是95后获取信息的主要途径。点赞、分享和评论是95后在网上最常做的行为。日常心情和生活照片是95后最喜欢在社交媒体上分享的。
- 手机使用方面，学习、社交和娱乐功能是95后最关注的，而手机也是95后和他人沟通的主要方式。然而，2015年，只有38.8%的95后使用过手机购物。

Summary :

- 00后更宅、更自我，他们追星但不盲目，学业依然是他们关注的重点。
- 00后接触智能手机的时间越来越早。娱乐、社交和学习是00后使用手机的主要目的。2015年，00后日均在手机上花费的时间超过2小时。00后在游戏App上的消费最多，其次为购物和聊天交友。
- 2015年，有81%的00后有网购经历。77%的00后会关注固定的品牌，但他们的忠诚度并不高。

截止2015年底，一线城市中，80后人群的比例更高，而90后及95后人群则更多聚集在二线和三线城市。

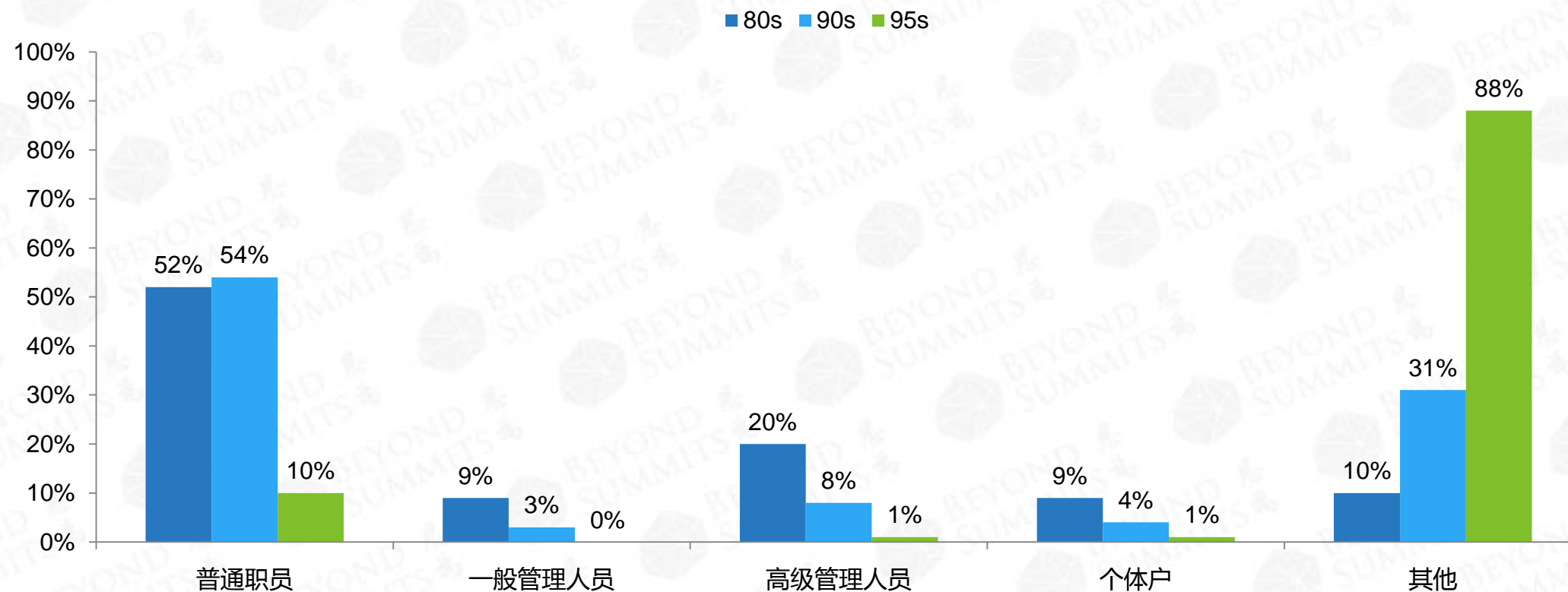
2015年各年龄段人群地域分布



Source : PeopleView

因为年龄及工作年限的原因，80后中有更多的高级管理人员，而95后则大部分还是大学生。

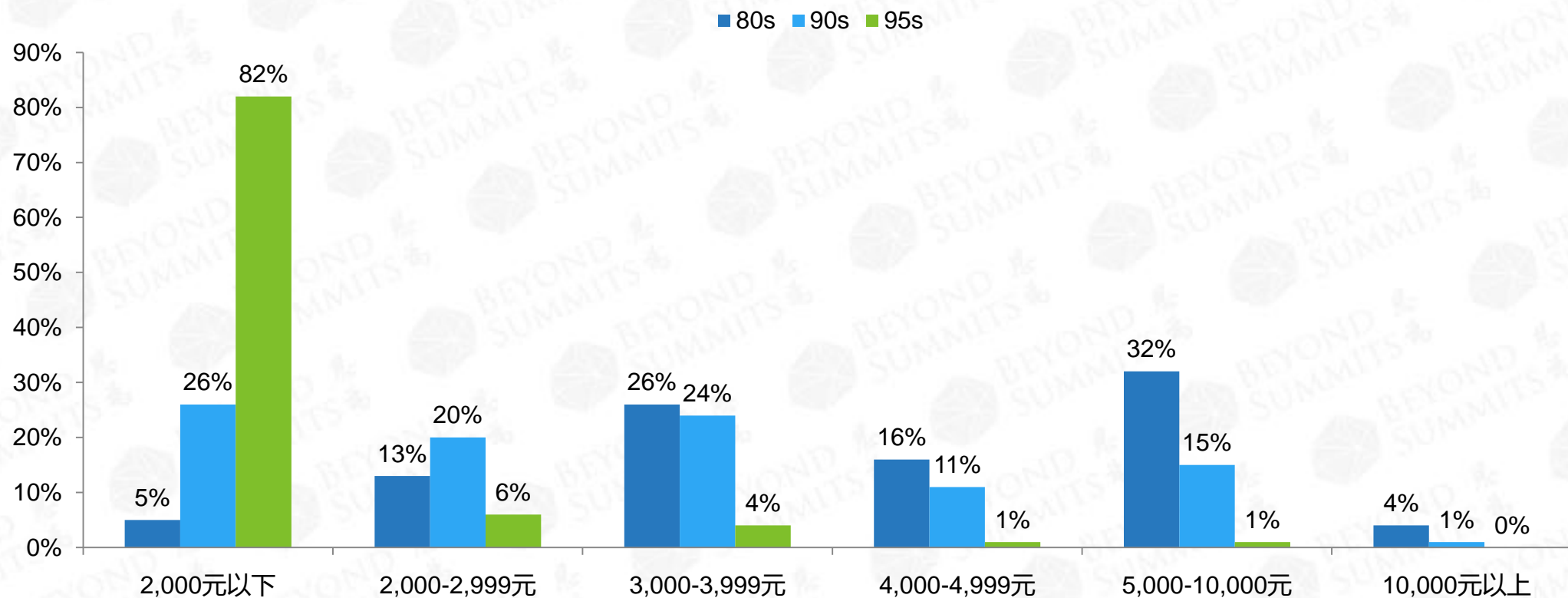
2015年各年龄段人群职业分布



Source : PeopleView

80后为高收入群体，有36%的80后月收入在5,000元以上。

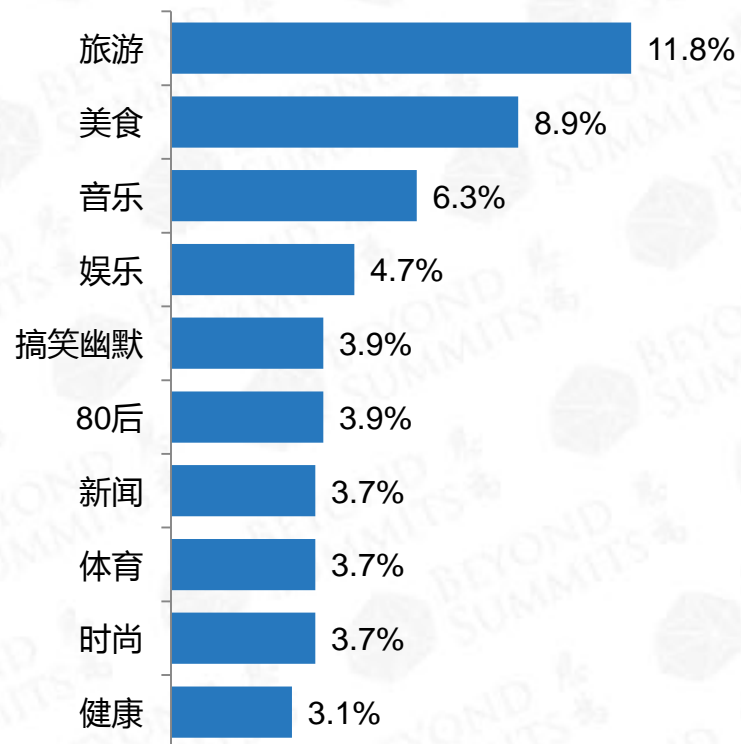
2015年各年龄段人群收入分布



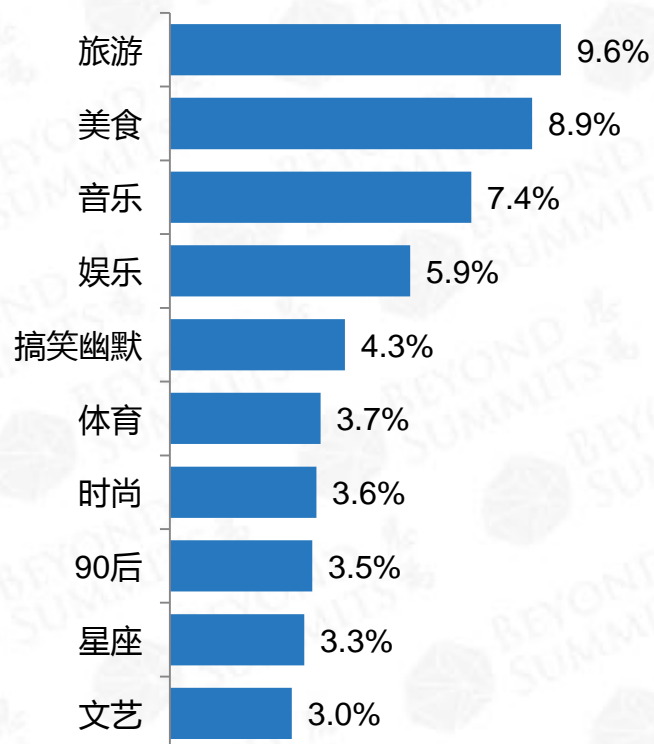
Source : PeopleView

旅游、美食、音乐和娱乐是各年龄段共同的兴趣爱好。

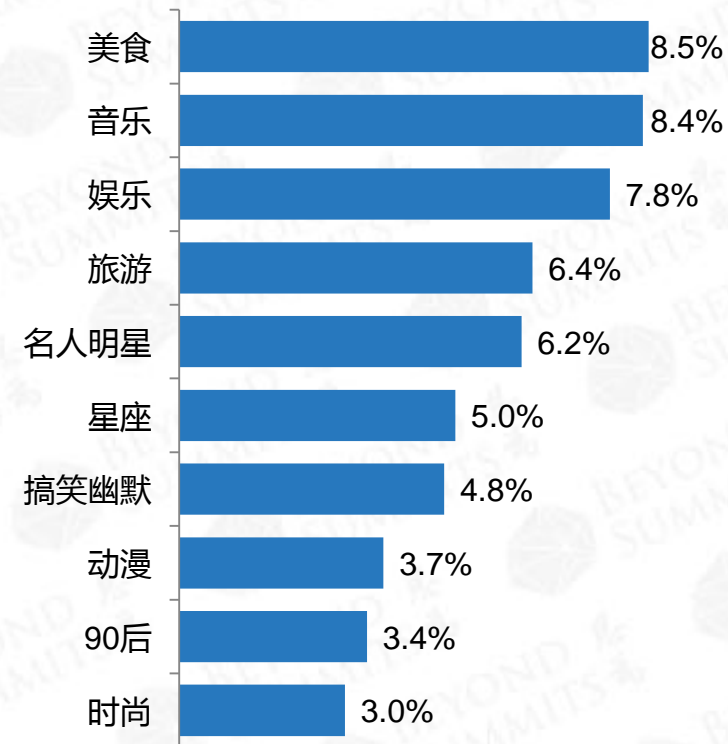
2015年80后兴趣爱好Top10



2015年90后兴趣爱好Top10

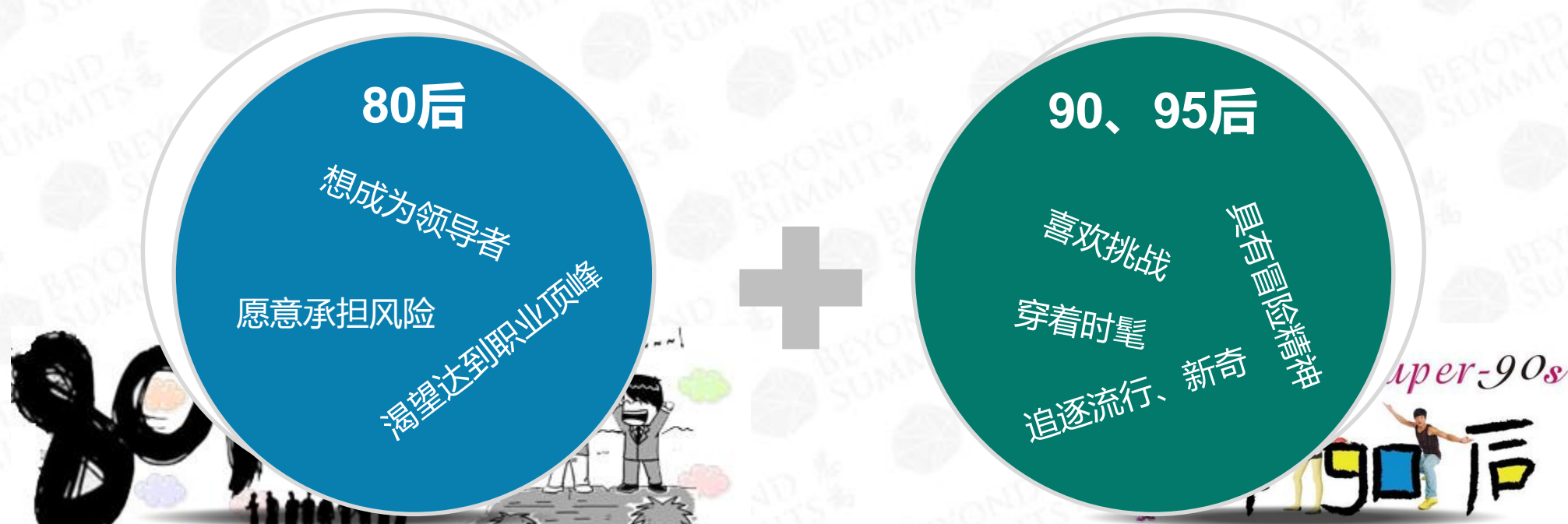


2015年95后兴趣爱好Top10



Source : PeopleView

从80、90、95后不同的价值观可以看出，80后更在意事业的成功，而90-95后更张扬个性。



从80、90、95后不同的消费观可以看出，80后舍得为自己花钱，90后更注重性价比，而95后则会关注消费体验。

80后：购买昂贵的香水或化妆品

90后：阅读包装说明、强调优质商品、选择最便宜的产品

95后：要求商场氛围、装修环境

从80、90、95后不同的品牌观可以看出，80后更喜欢进口品牌，90后会尝试新品牌，95后则对国产品牌有较高的信任度。

80后：原装进口好过合资

90后：名牌提高身份、喜欢尝试新品牌

95后：不注重品牌、选择国产品牌。

80后消费能力最强。90后由于经济基础较差，多为高频次低消费人群。

消费频次

70后较低

80后最高

90后较高



消费金额

70后超过2,500元

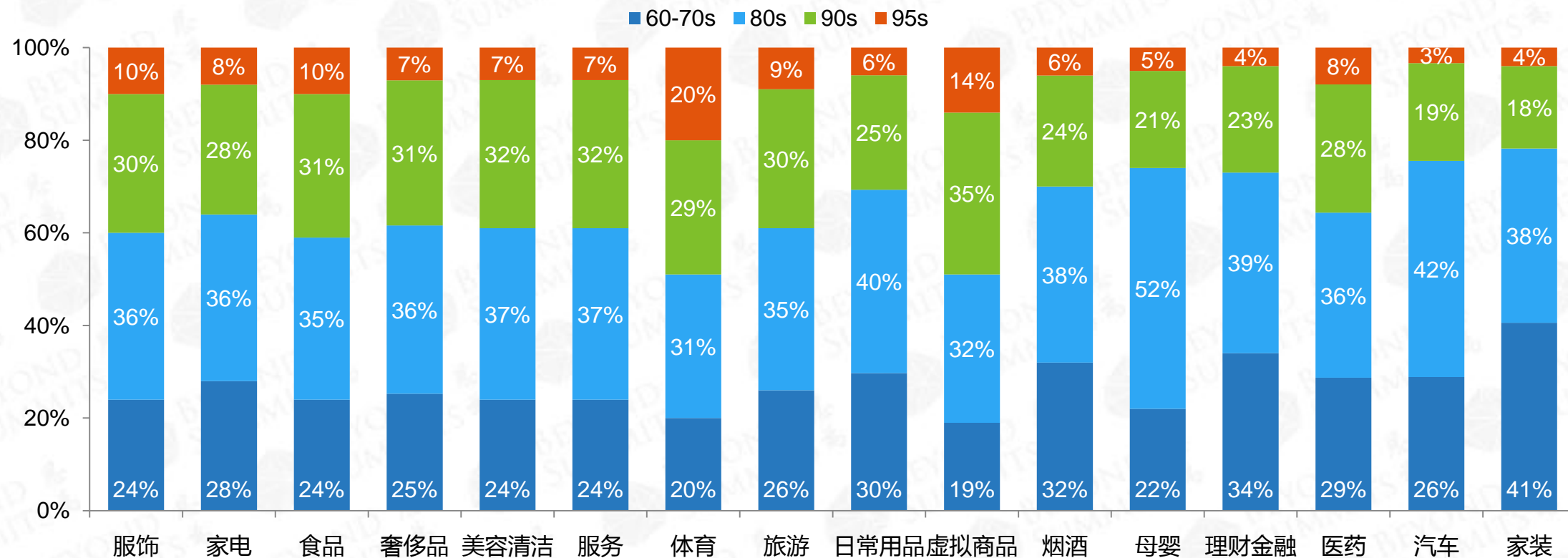
80后超过3,300元

90后少于900元



80后的在线花费在各年龄段中最高，且对母婴、汽车等商品的需求较高。

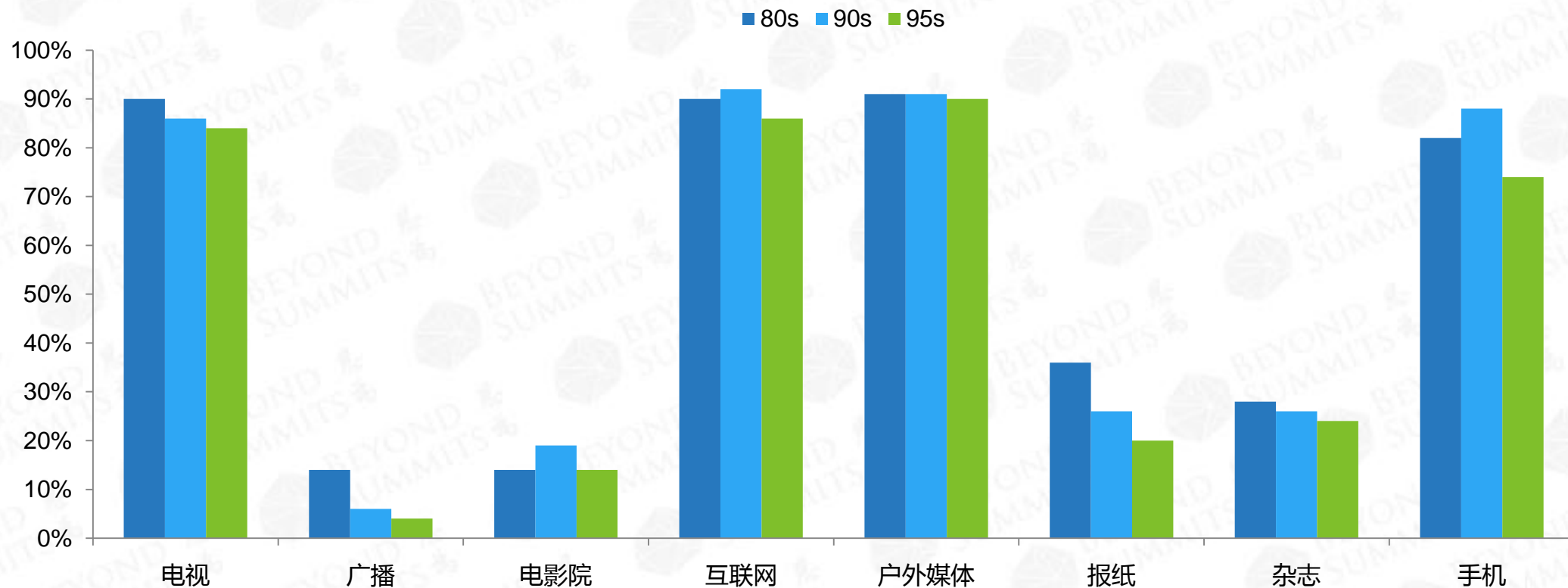
2015年不同代际人群的线上购物品类分布



Source : PeopleView

互联网、户外媒体、电视和移动端是各年龄段接触最多的媒体。其中，移动端在90后中的覆盖率最广。

2015年各年龄段人群触媒习惯

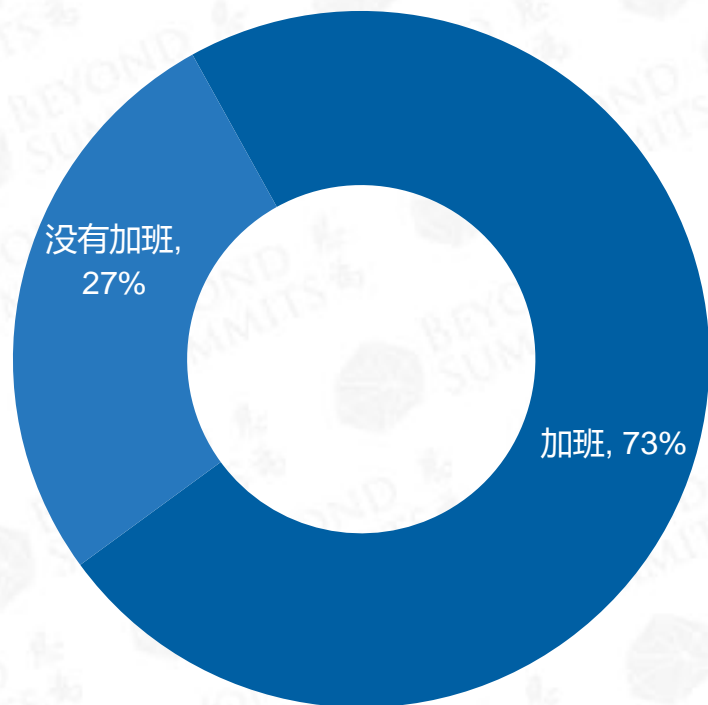


Source : PeopleView

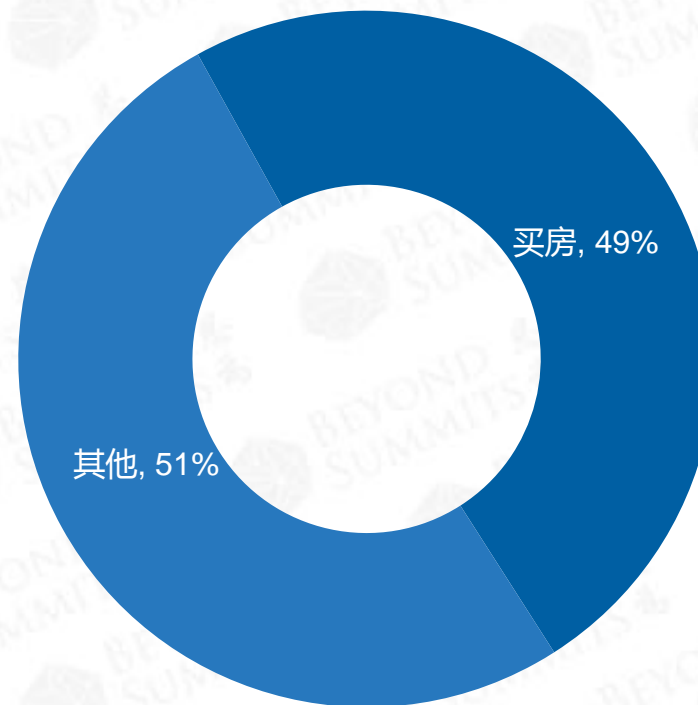
80s

买房依然是80后渐富人群所面临的巨大压力。73%的80后渐富人群有加班经历。

80后渐富人群加班状况

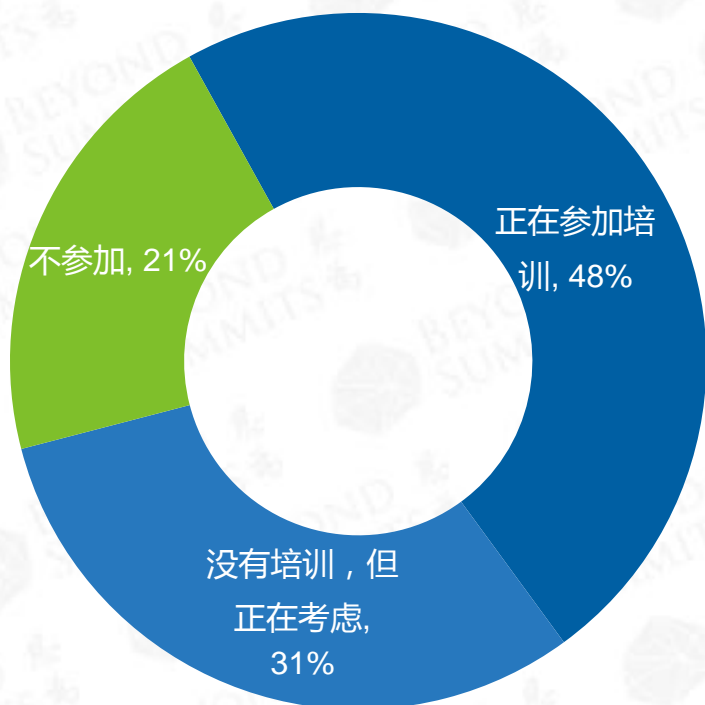


80后渐富人群压力状况

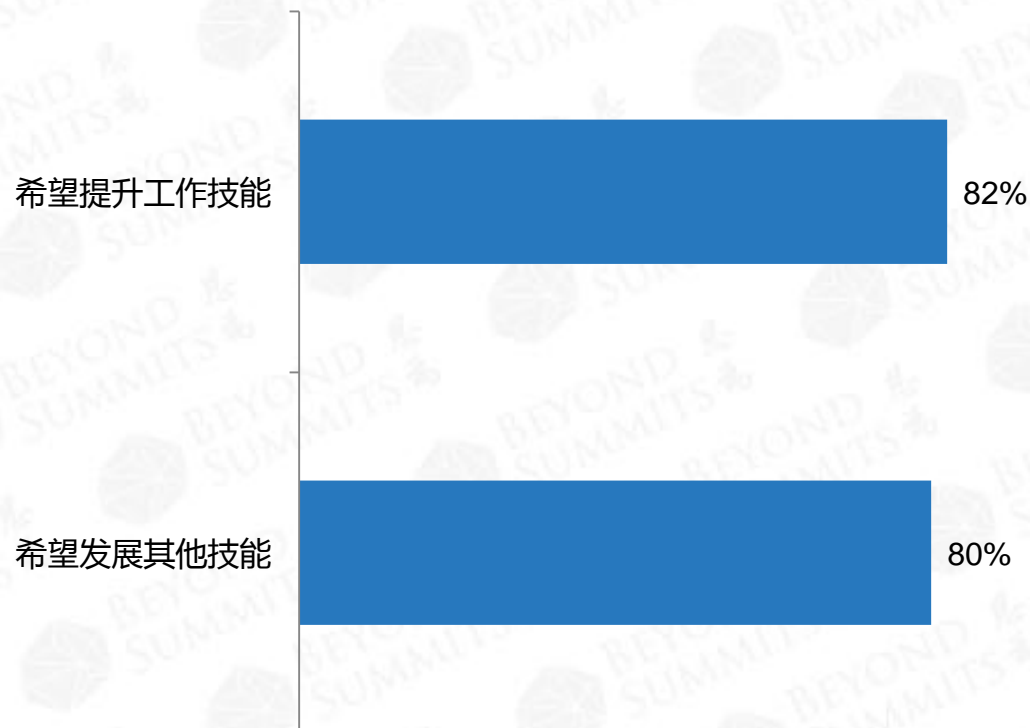


有接近80%的80后渐富人群正在或准备参加业余培训，他们参加业余培训的主要目的是为了提升工作技能。

80后渐富人群业余培训情况



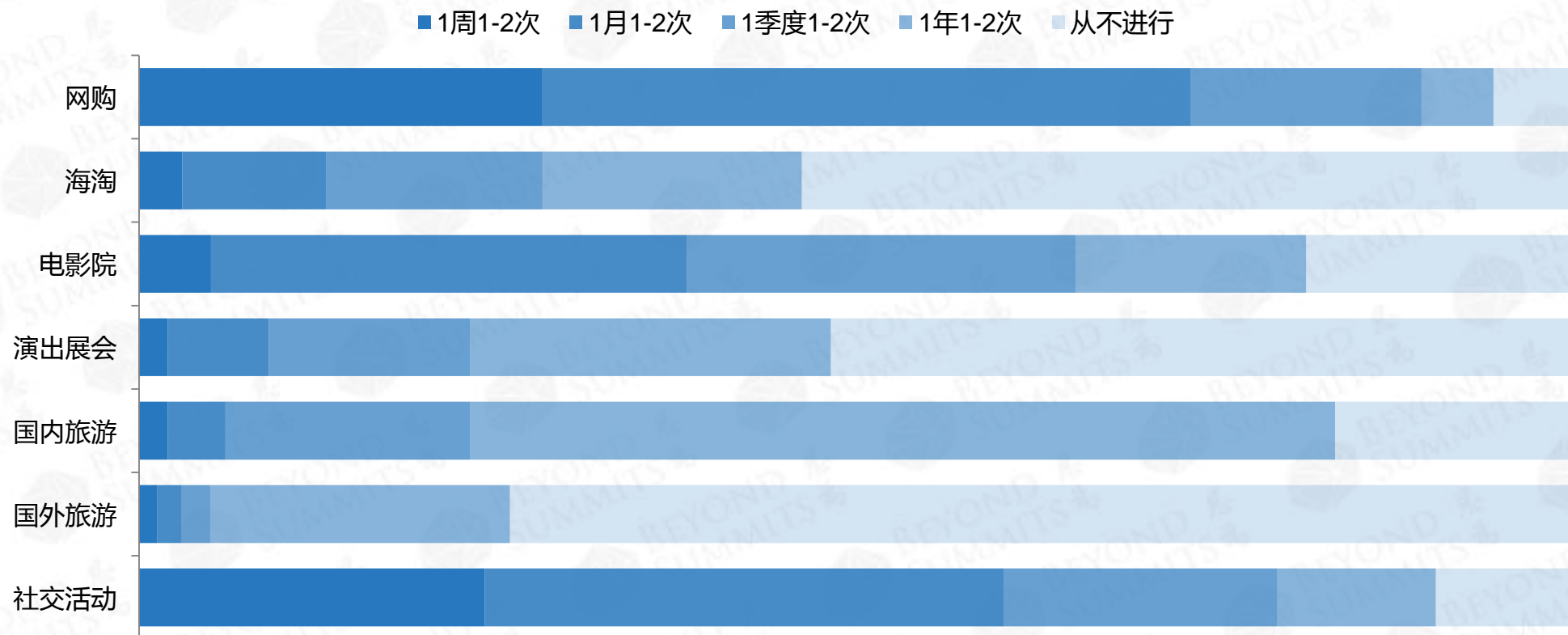
80后渐富人群业余培训情况



Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群 : 23岁-35岁, 个人年收入5万以上

80后渐富人群在网购和社交活动上的花费频次较高，在海淘和国外旅游方面的花费较少。

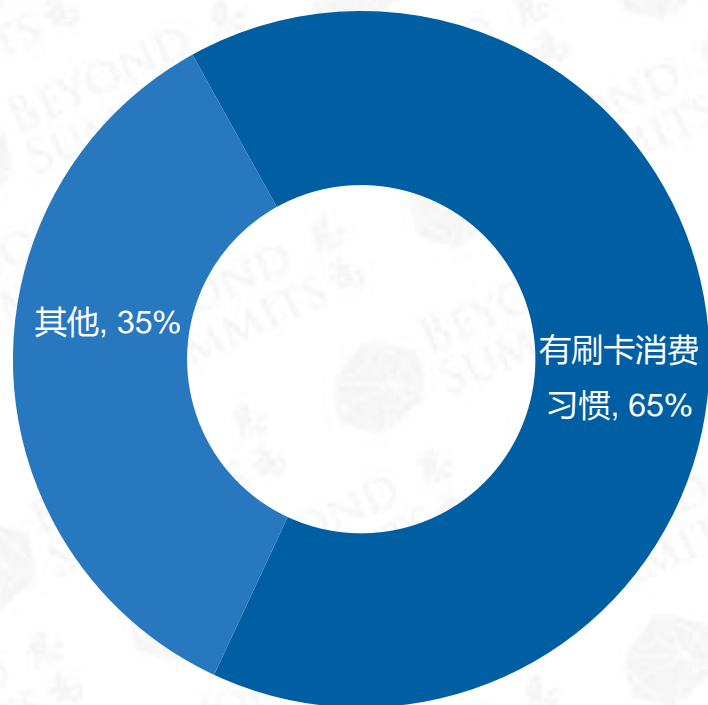
80后渐富人群消费频次



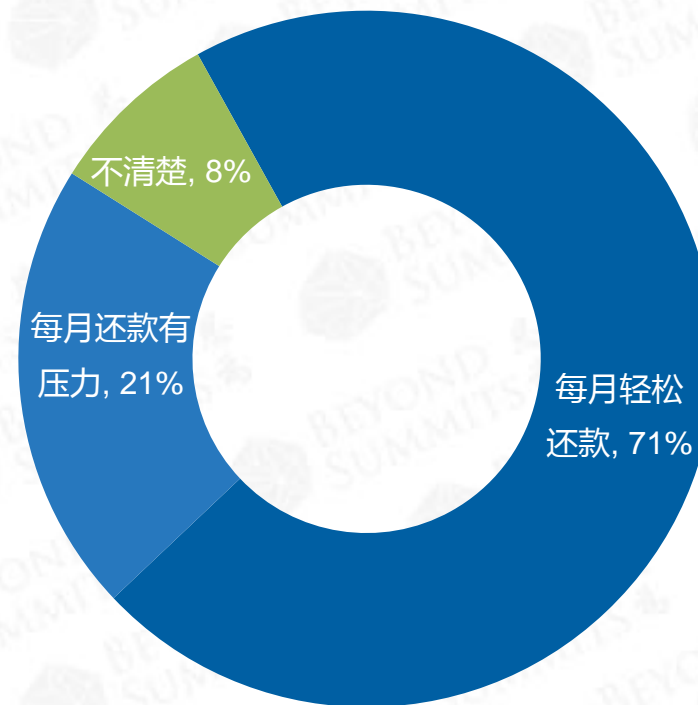
Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

有超过一半以上的80后渐富人群已习惯信用卡刷卡消费，且大部分群体每月都轻松还款。

80后渐富人群支付方式

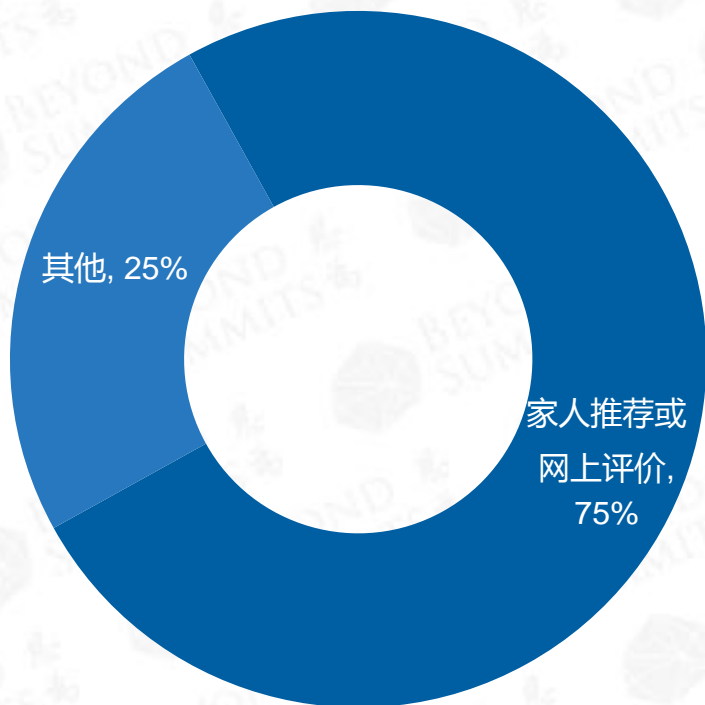


80后渐富人群消费习惯

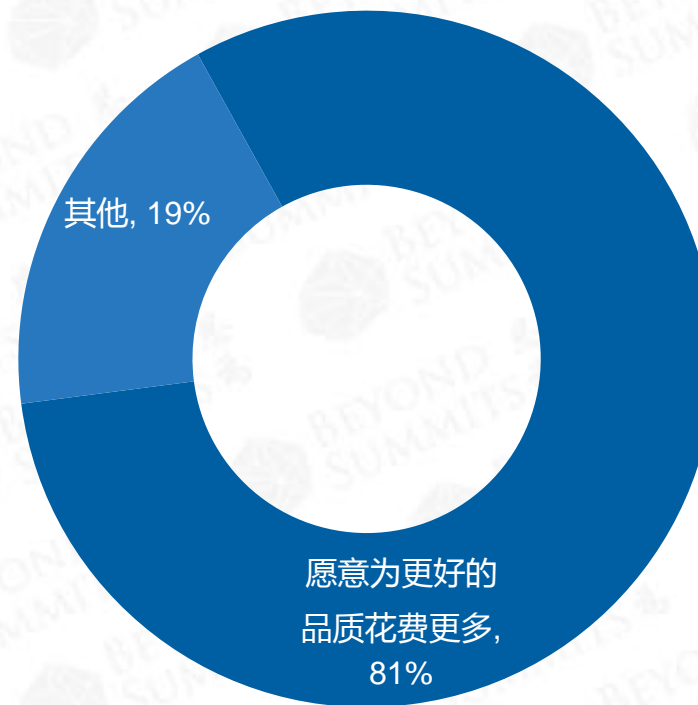


80后渐富人群的消费越来越受到口碑影响，75%的人会参考家人推荐及网上的评论。此外，多数人群愿意为更好的品质花费更多。

80后渐富人群消费决策

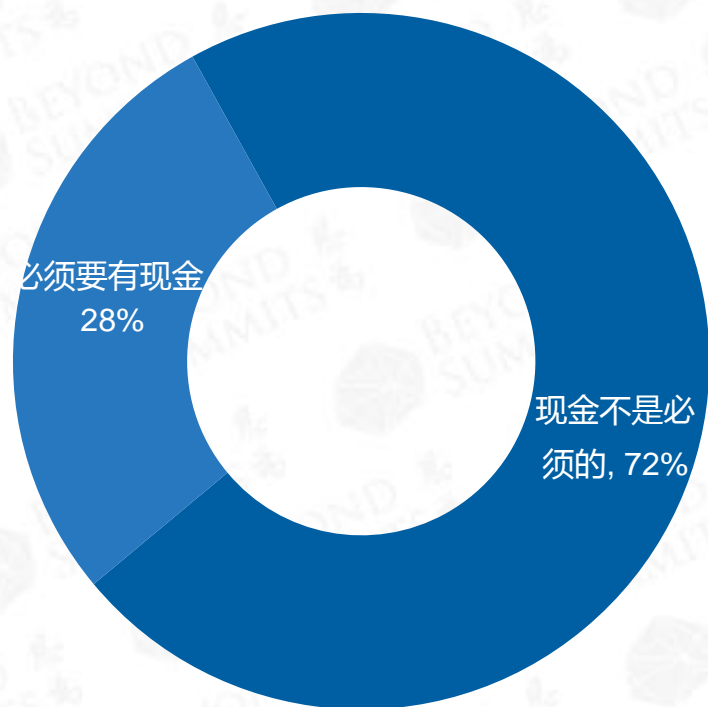


80后渐富人群品质追求

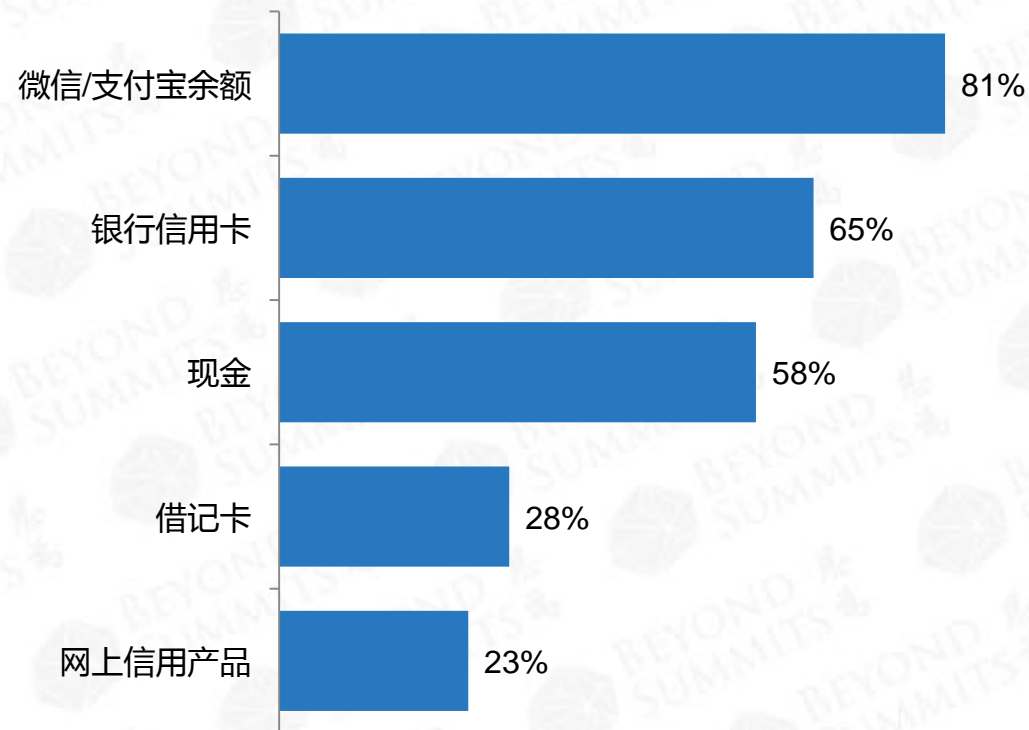


微信和支付宝已经是80后渐富人群的主要支付方式，有72%的人群表示现金在生活中不是必须的。

80后渐富人群对于现金支付的态度



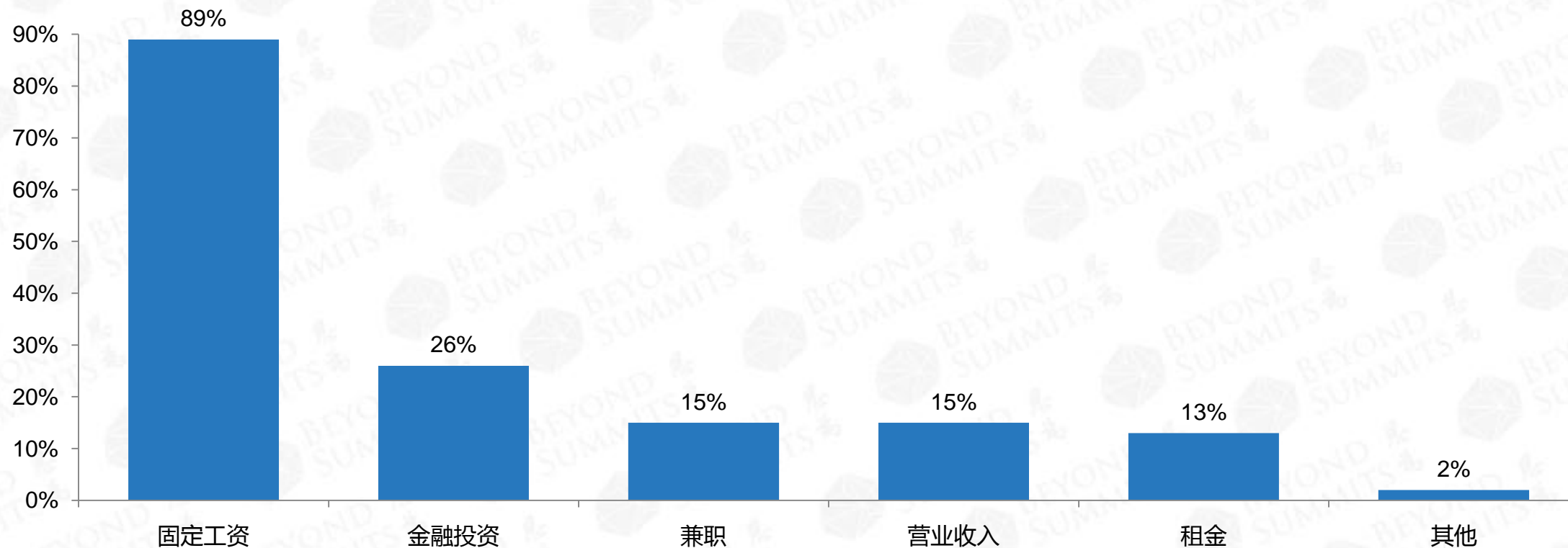
80后渐富人群日常主要支付方式



Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

除了工资收入外，80后渐富人群在投资、兼职、营业收入及租金上的收入也渐渐增多，其中有34%的人有2种及以上收入来源。

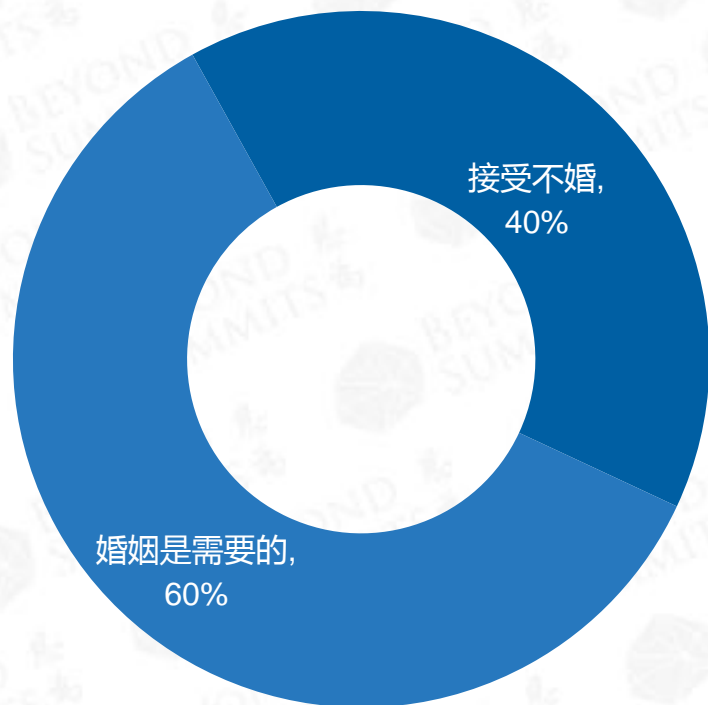
80后渐富人群主要收入来源



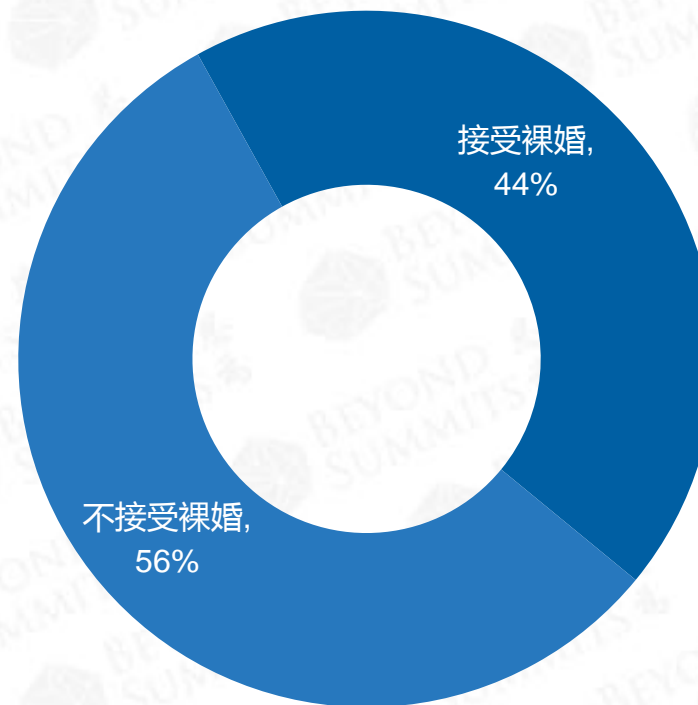
Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

大部分80后渐富人群认为婚姻是需要的，仅有40%的人群接受不婚。此外，有44%的80后渐富人群接受裸婚。

80后渐富人群婚姻观



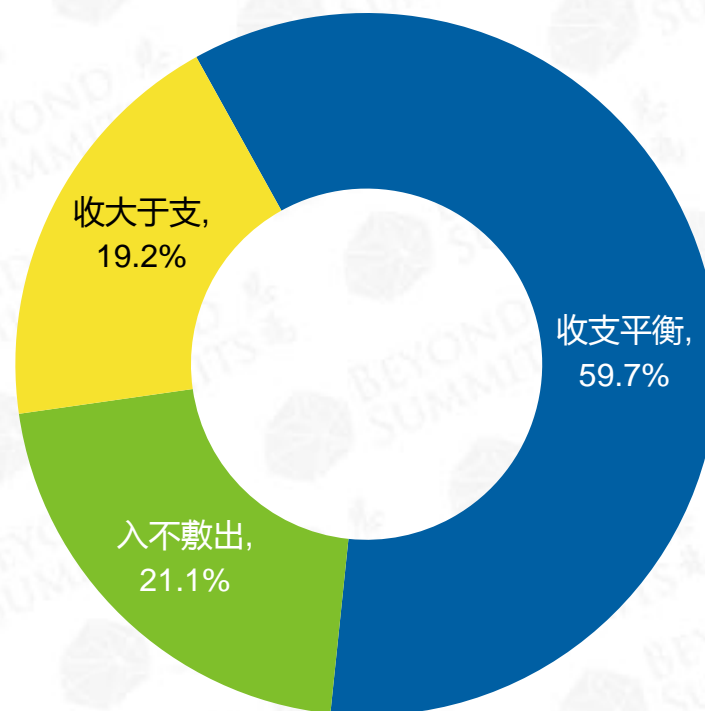
80后渐富人群婚姻观



90s

数据显示，90后的消费能力开始增强，有近60%的90后人群达到收支平衡，而19.2%的90后人群收大于支。

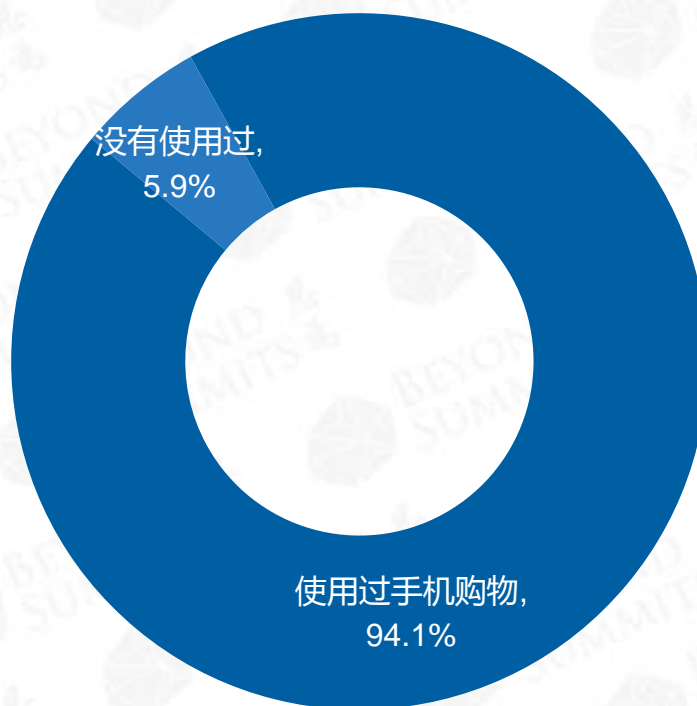
90后人群的收支状况



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，截止2016年，90后人群使用手机购物的比例高达94.1%。

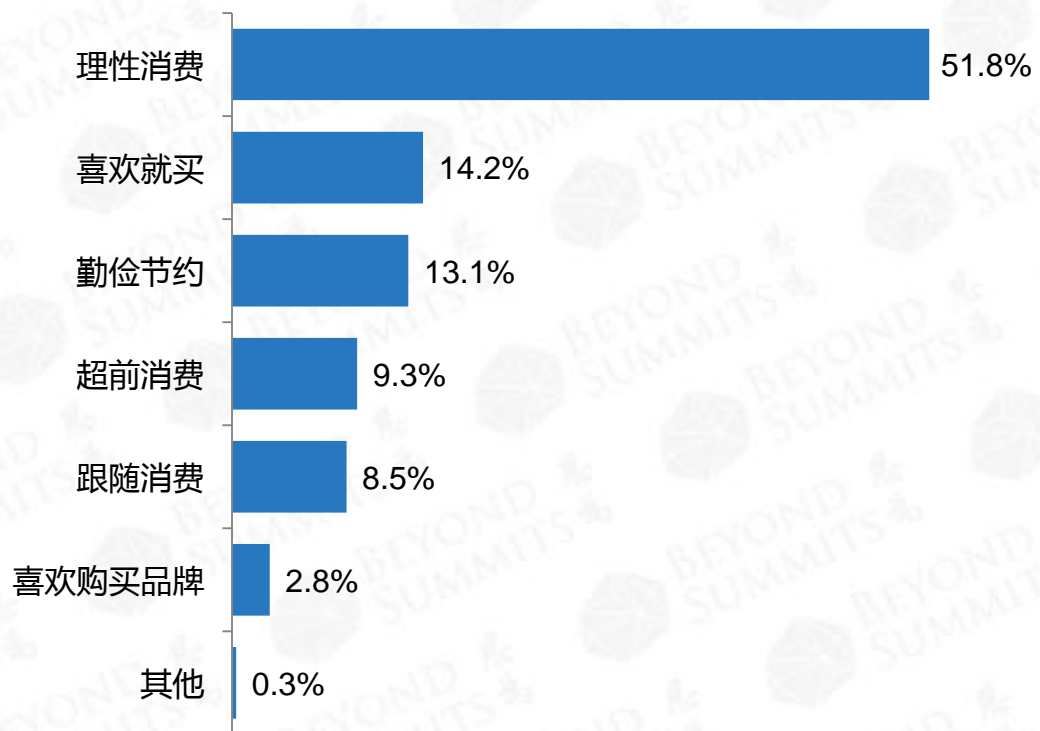
90后人群手机购物比例



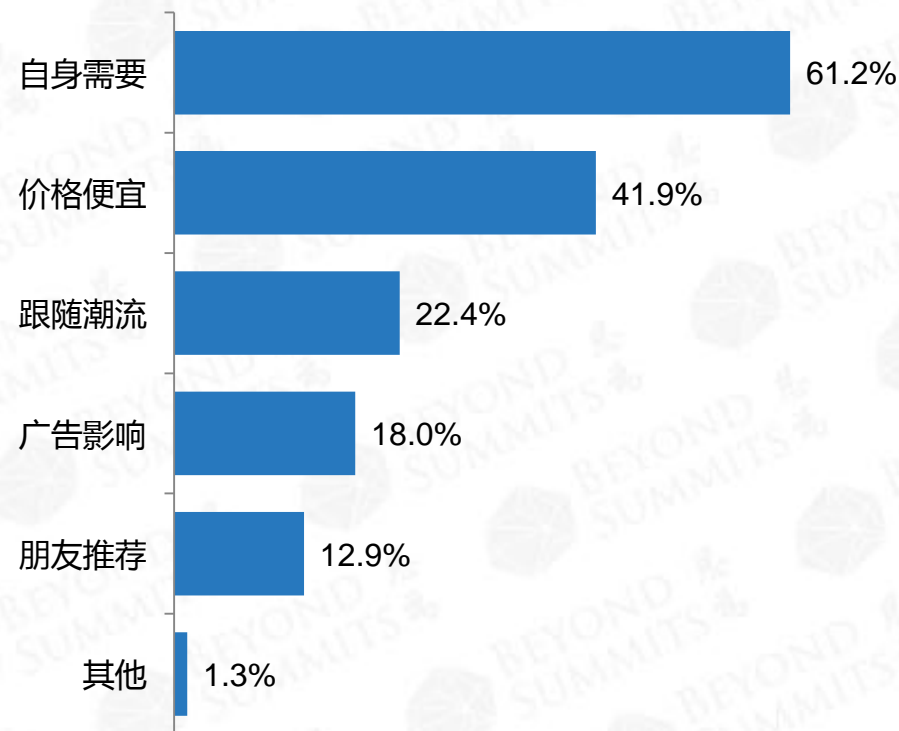
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，90后消费态度普遍比较理性，他们购物主要还是因为自身有需求或者价格便宜。

90后消费态度



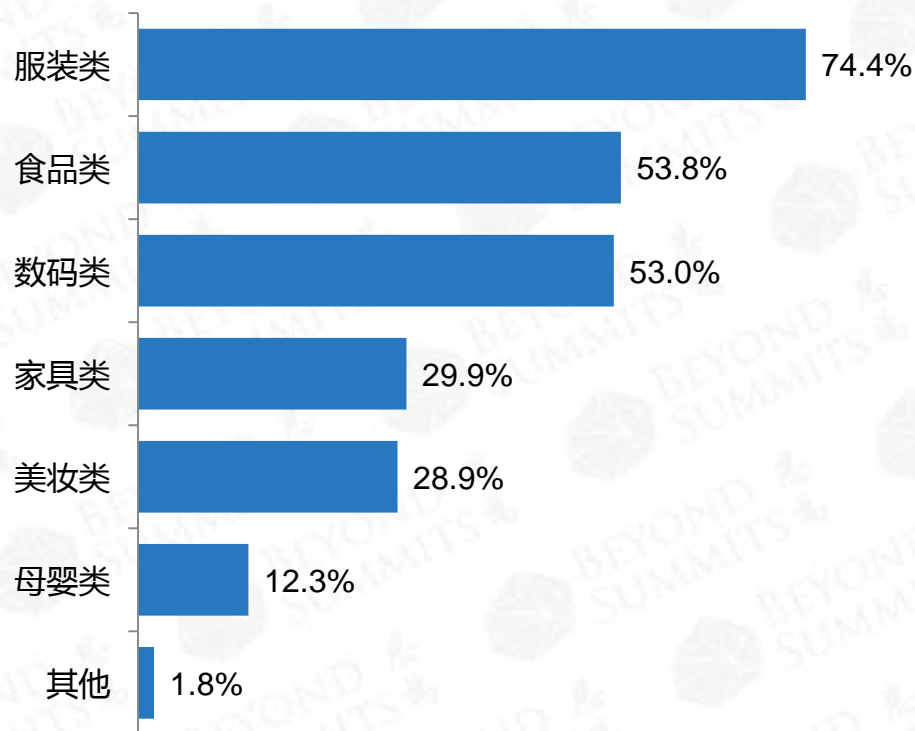
90后购买因素



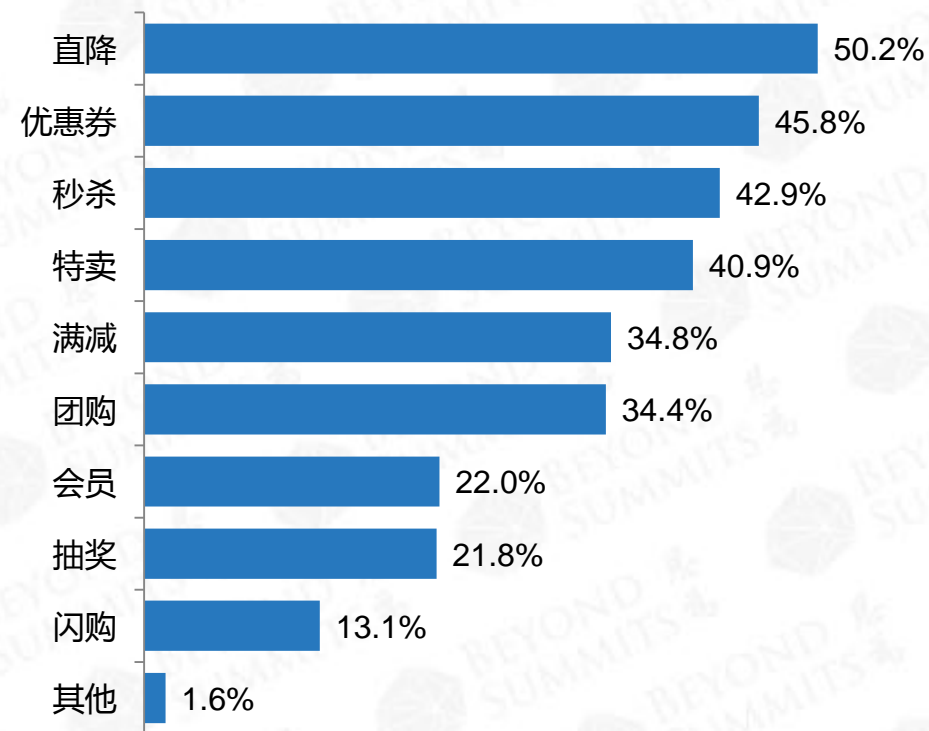
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，服装类、食品类和数码类的产品是90后最喜欢网购的物品类型。在购买过程中，直降、优惠券和秒杀是90后消费者最喜欢的打折方式。

90后喜欢的网购物品类型



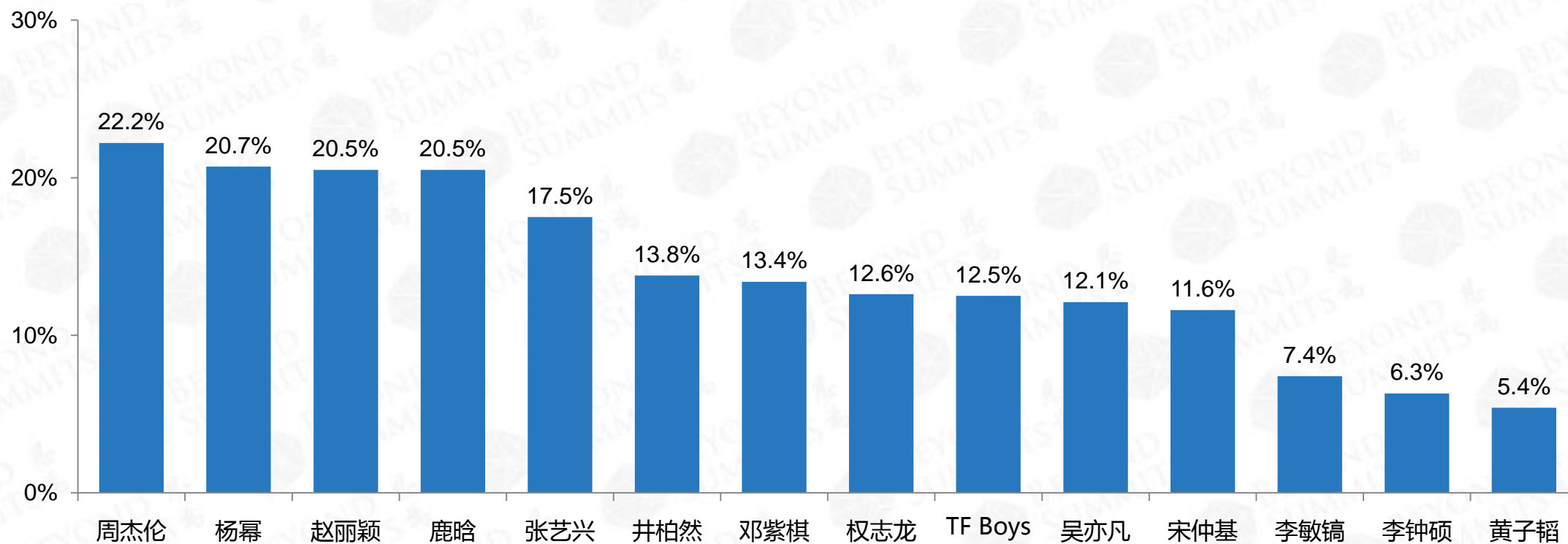
90后喜欢的打折方式



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

90后更喜欢国内明星。

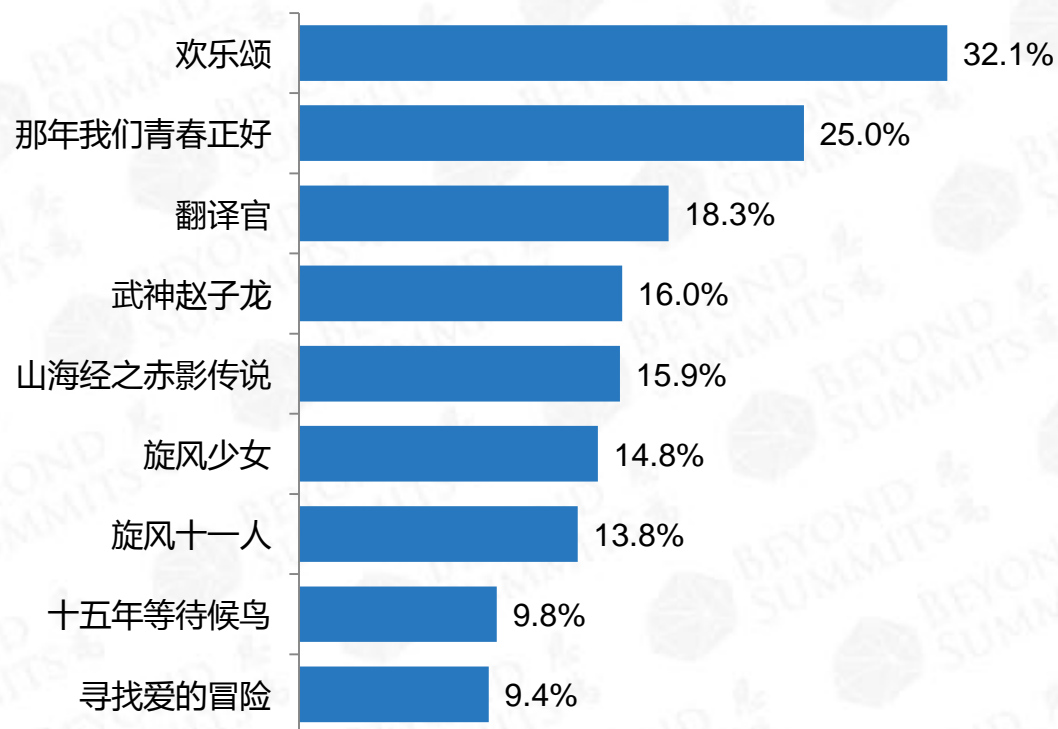
90后喜欢的明星



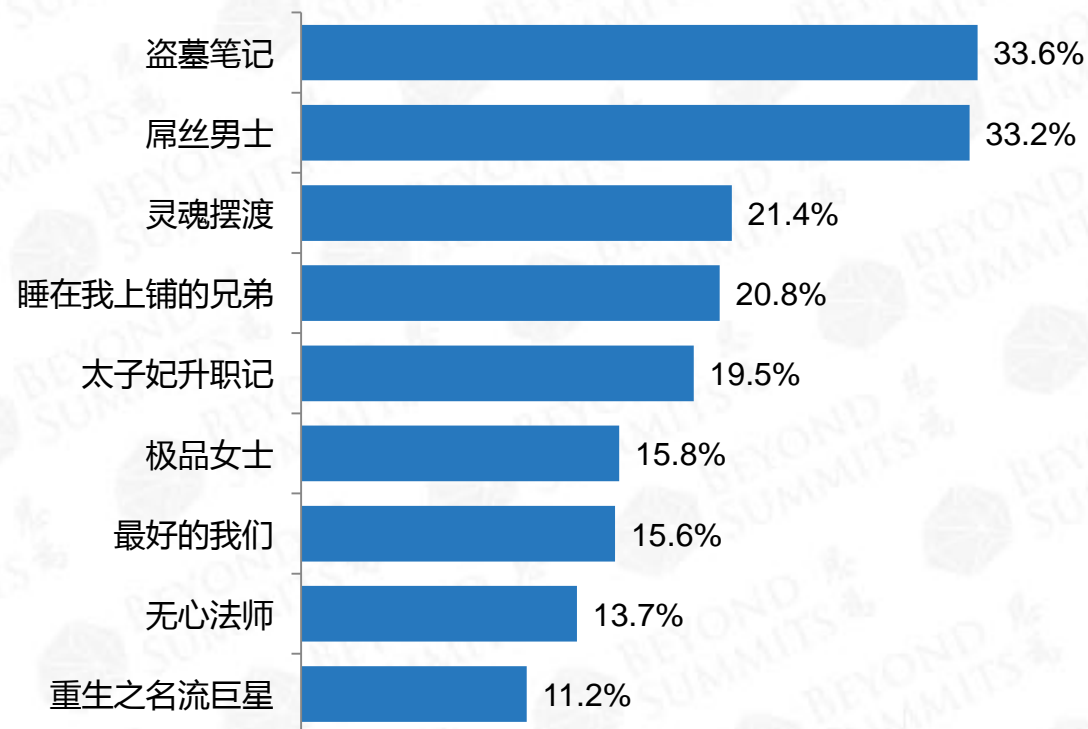
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

相比较看出，90后对网络剧的喜欢程度高于国产电视剧。

90后最喜欢的国产电视剧



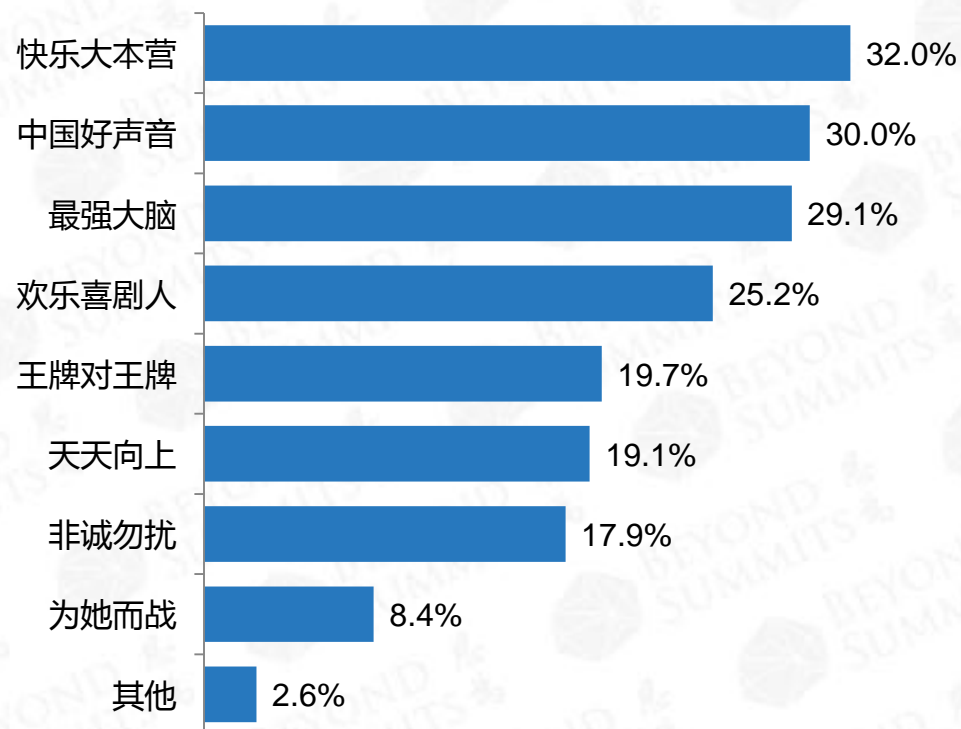
90后最喜欢的网络剧



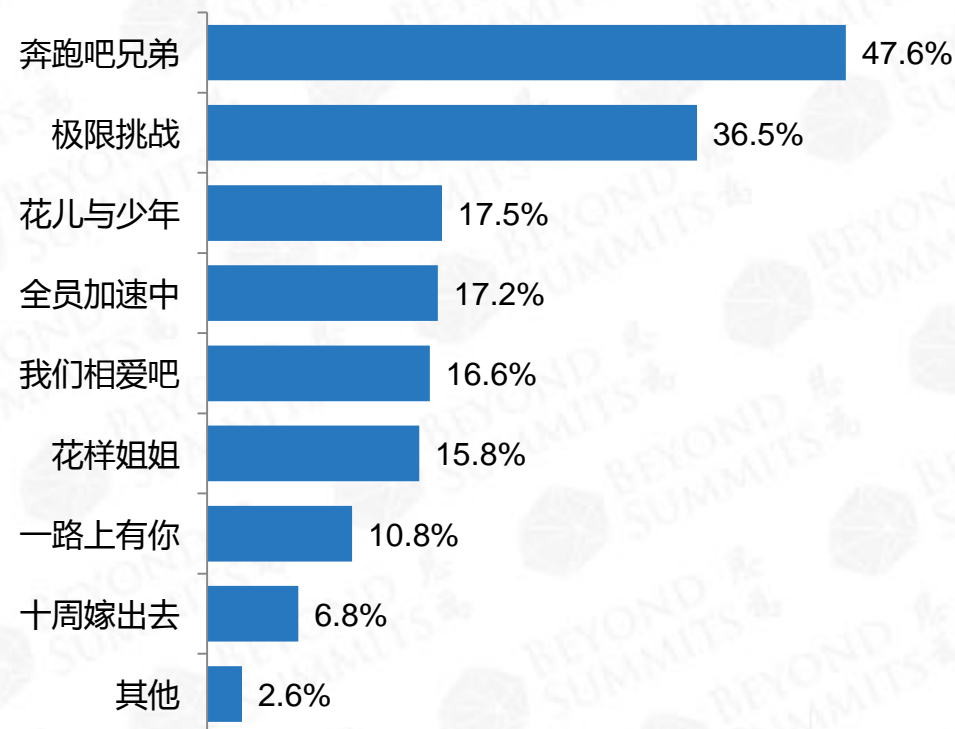
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

90后最喜欢的室内综艺是快乐大本营，最喜欢的真人秀则是奔跑吧兄弟。

90后最喜欢室内综艺



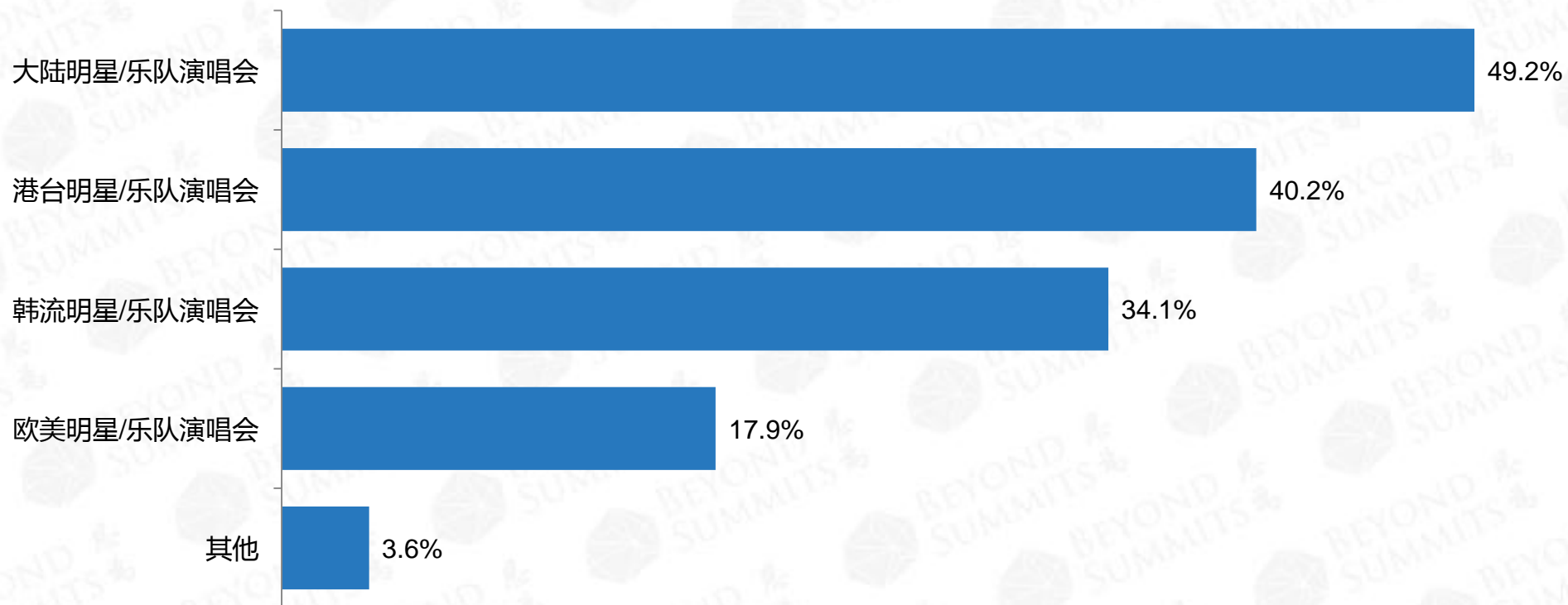
90后最喜欢的真人秀



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

90后最为关注国内明星和乐队的演唱会。

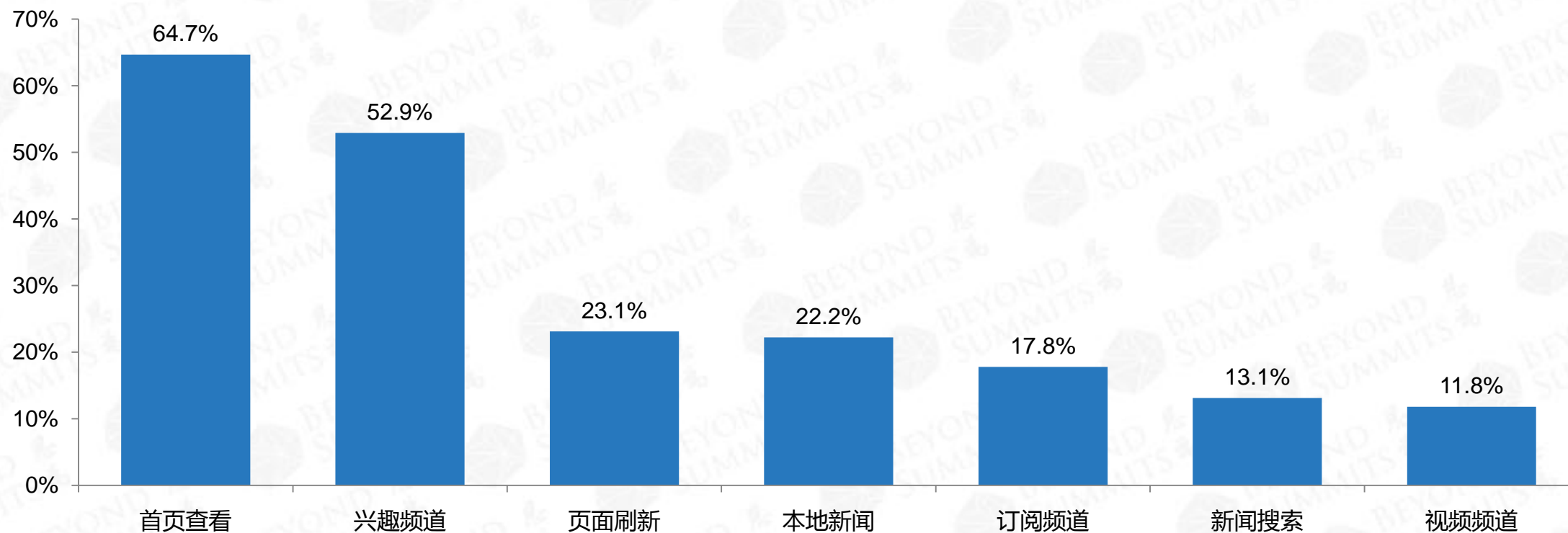
90后喜欢的演唱会类型



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，首页查看和进入自己感兴趣的频道是90后最常用的查看新闻的方式。

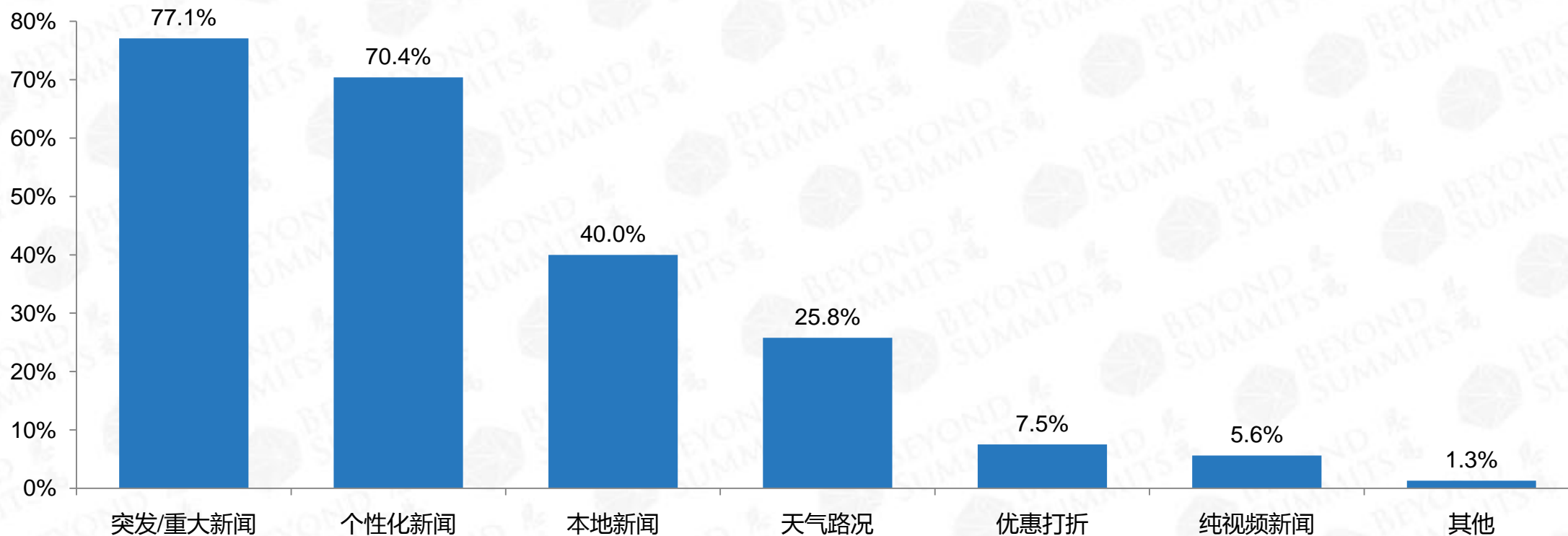
90后新闻查看方式



Source：企鹅智库（2016年）

数据显示，突发和重大新闻，个性化新闻是90后最能接受的新闻推送类型。

90后最能接受的新闻推送类型



Source：企鹅智库（2016年）

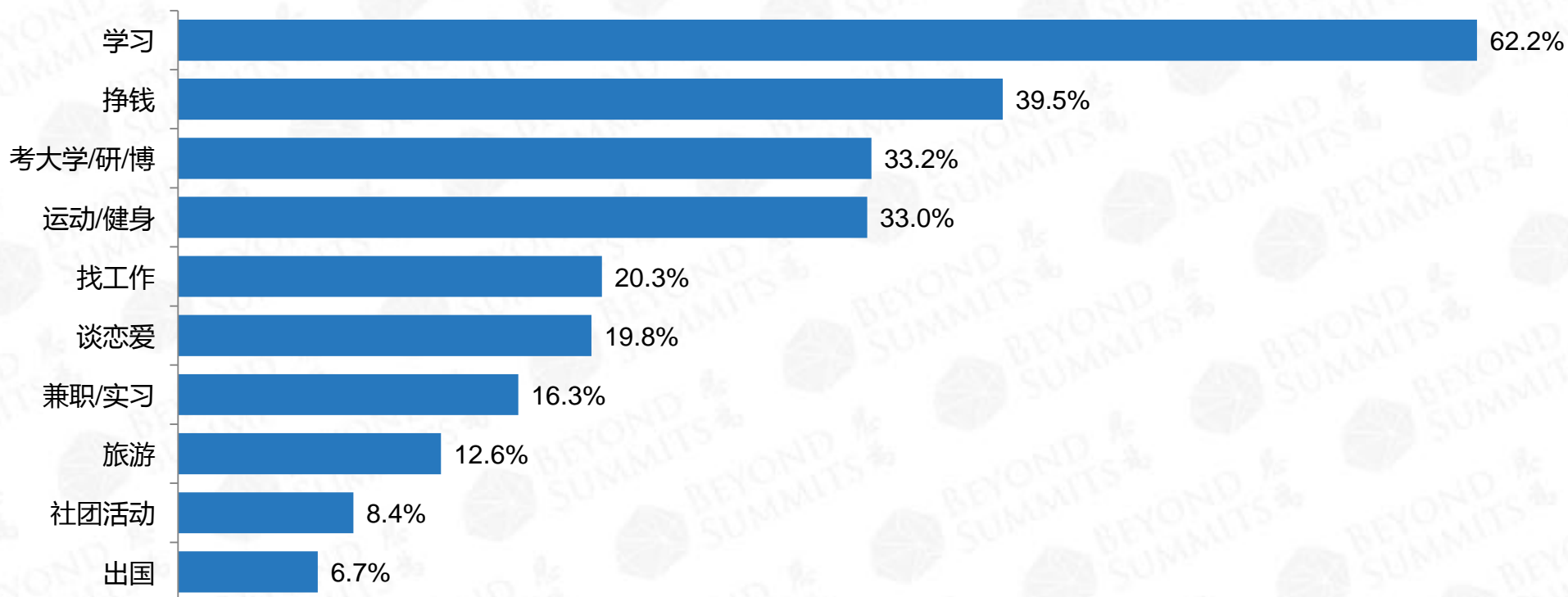
95s

95后自我标签多元化，个体差异大，他们追求“我就是我”。

高冷
独
聪明
呆
小清新
成熟
宅 靠谱
酷
男神/女神
逗逼
另类/个性
萌

数据显示，学习依然被95后摆在第一位，其次为挣钱。此外，旅游也被列在十大最重要的事情。

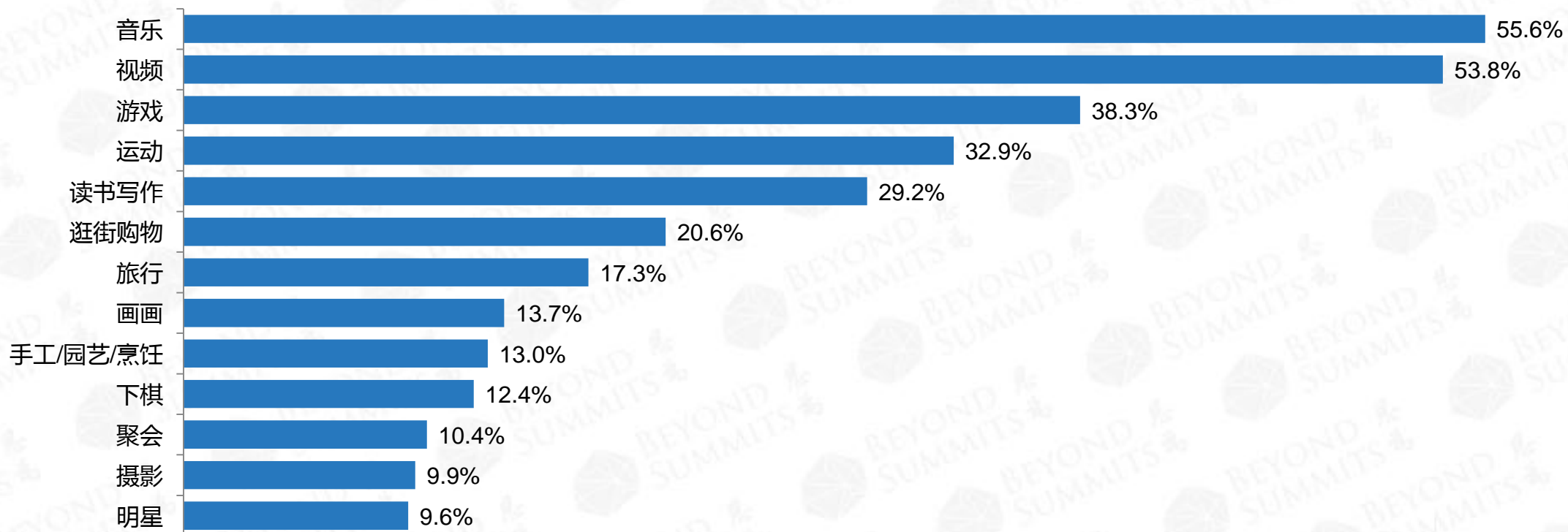
95后当前最重要的事



Source：百度《95后生活形态调研报告》（2015年）

兴趣爱好方面，音乐和视频是95后最大的兴趣爱好。

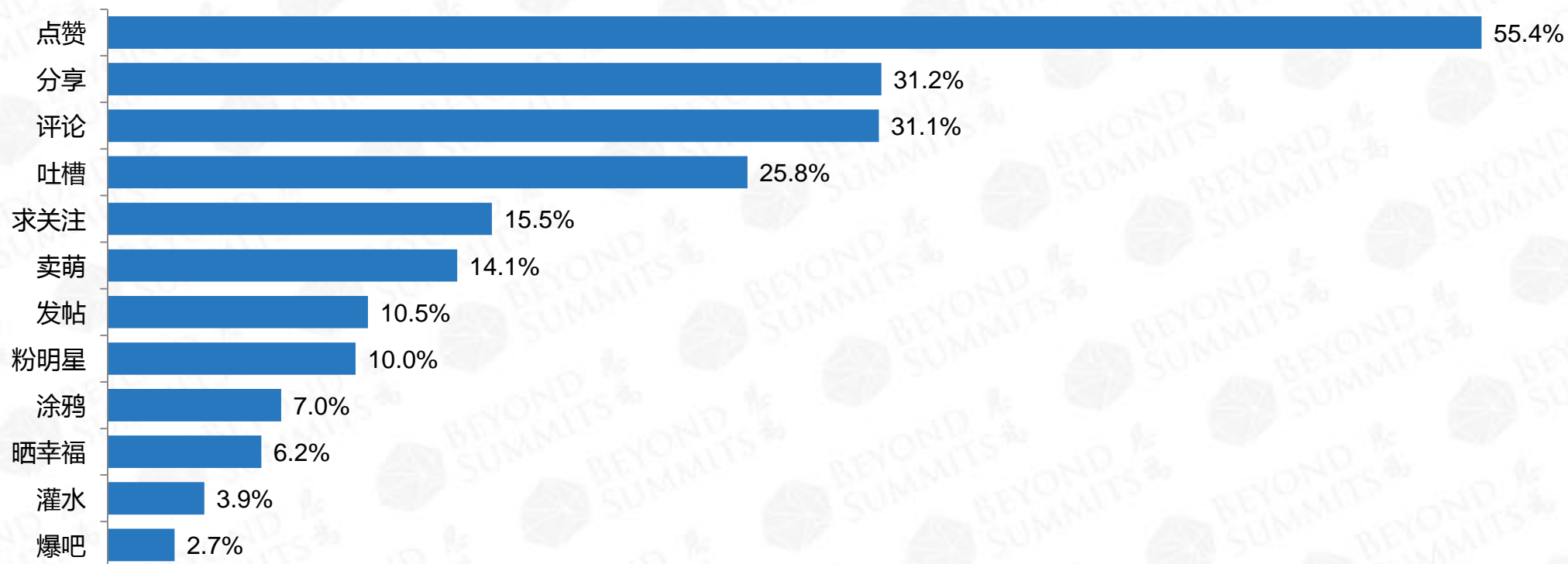
95后的兴趣爱好



Source : 百度《95后生活形态调研报告》(2015年)

点赞、分享和评论是95后在网上最常做的行为。

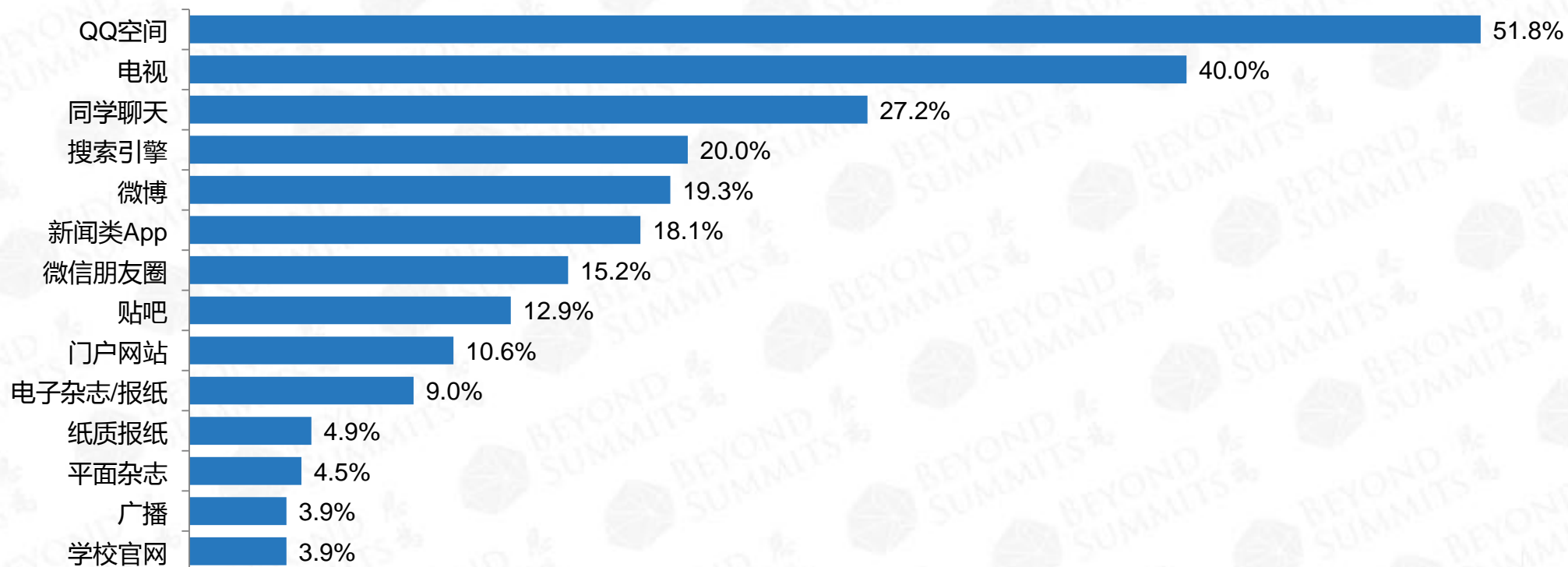
95后在网上经常做的行为



Source : 百度《95后生活形态调研报告》(2015年)

相比于80后更爱用微信，QQ空间是95后获取信息的主要途径。

95后的信息获取渠道



Source：百度《95后生活形态调研报告》（2015年）

手机使用方面，学习、社交和娱乐功能是95后最关注的。



娱乐消遣（关注二次元）



学习最重要



社交必不可少



自拍美美哒



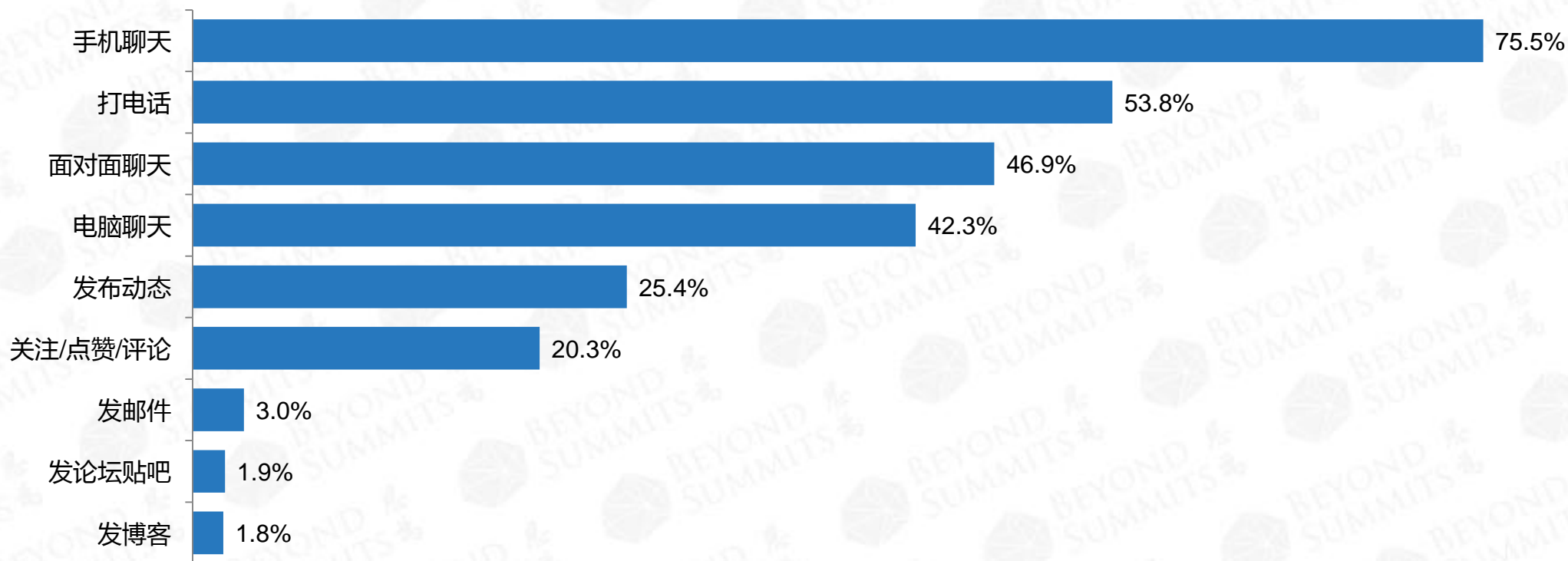
资讯关注度低



生活服务用的少

手机是95后和他人沟通的主要方式。

95后常用的人际沟通方式

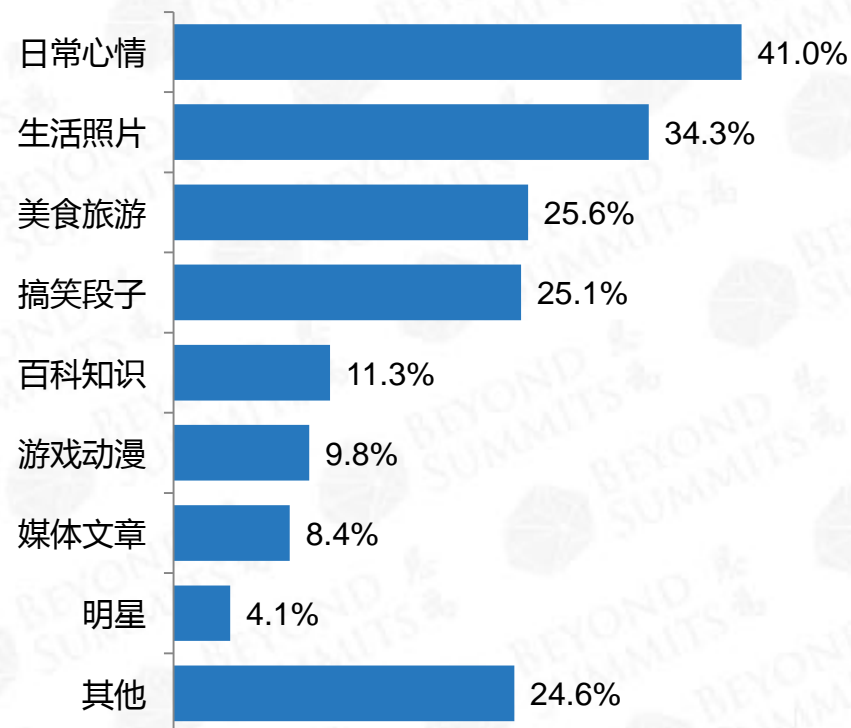


Source : 百度《95后生活形态调研报告》(2015年)

日常心情和生活照片是95后最喜欢在社交媒体上分享的。



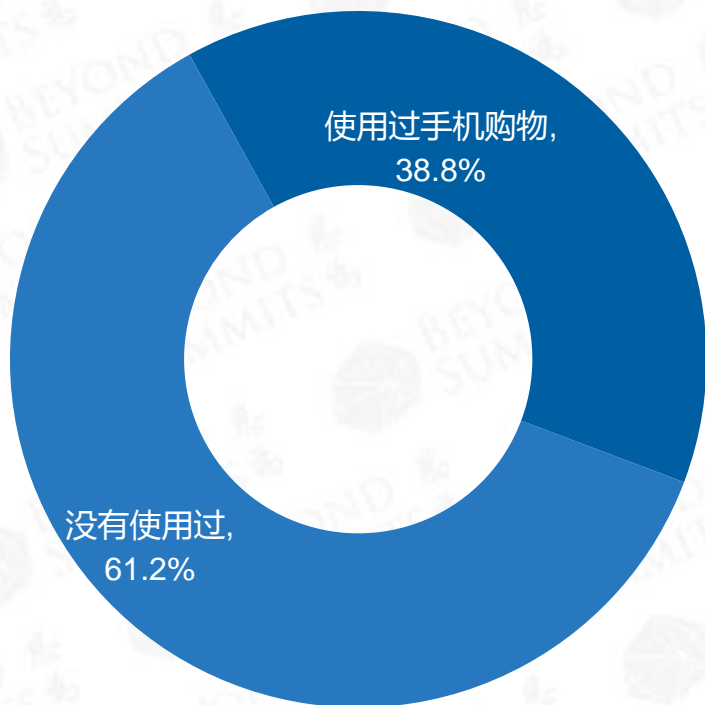
95后喜欢在社交媒体上分享的内容



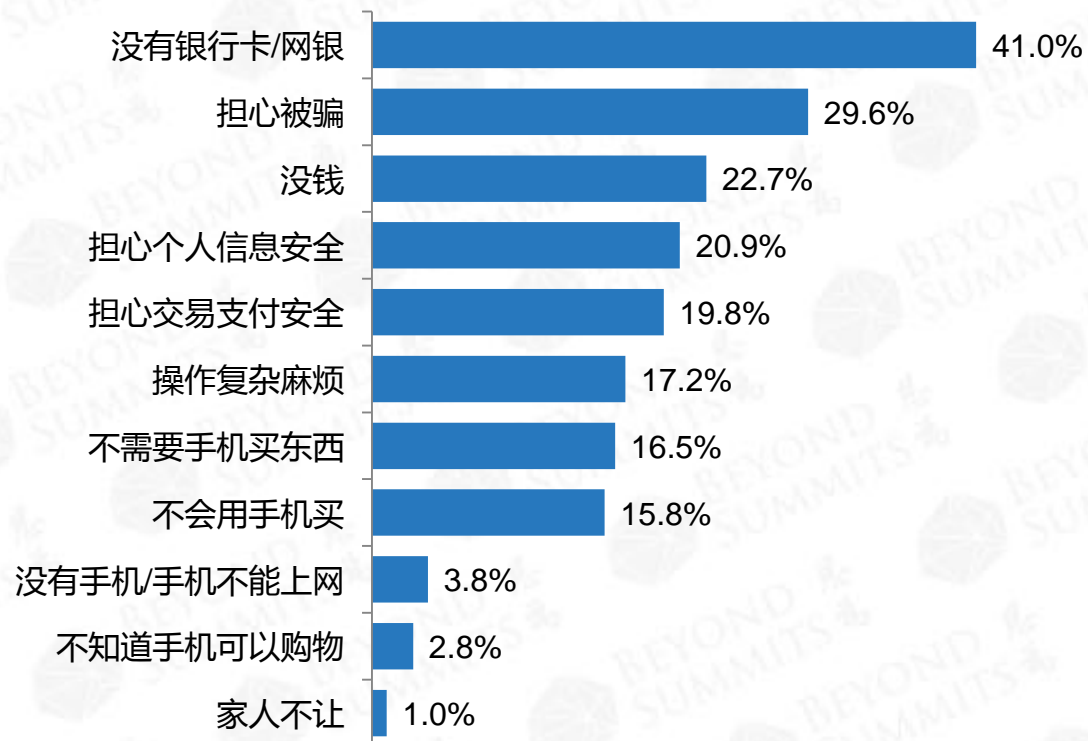
Source : 百度《95后生活形态调研报告》(2015年)

只有38.8%的95后使用过手机购物，他们不用手机购物的主要原因是没卡、担心被骗以及没钱。但数据同时显示，进入大学或大专的95后网购比例大幅增加。

95后人群手机购物比例



95后不用手机购物的原因



Source : 95后手机使用调查报告 (2015年)

00s

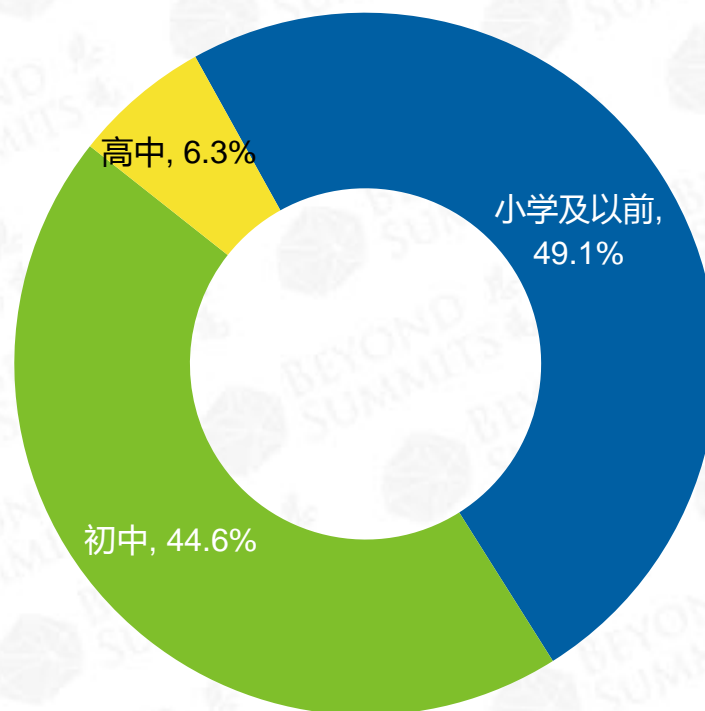
00后更宅、更自我，他们追星但不盲目，学业依然是他们关注的重点。



Source : 奥美00后研究 (2015年)

数据显示，年轻一代接触智能手机的时间越来越早，近50%的00后在小学时就已经使用过智能手机。

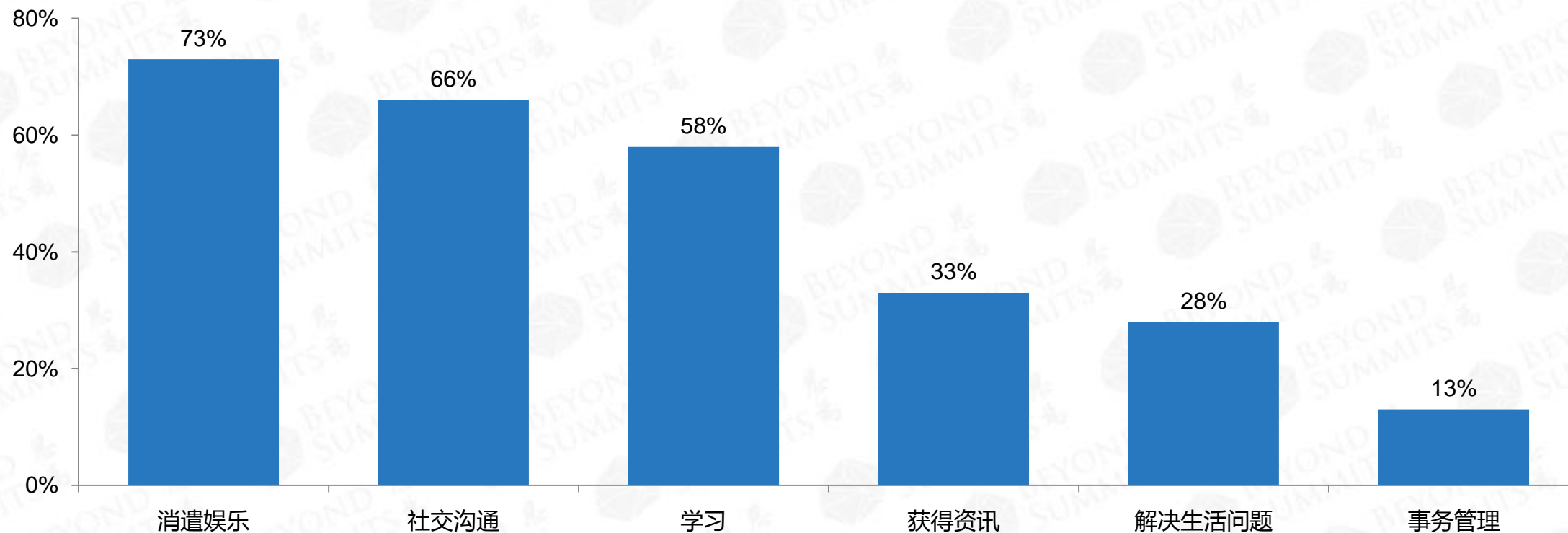
00后第一次接触智能手机时间



Source : DCCI互联网数据中心 (2015年)

数据显示，娱乐、社交和学习是00后使用手机的主要目的。

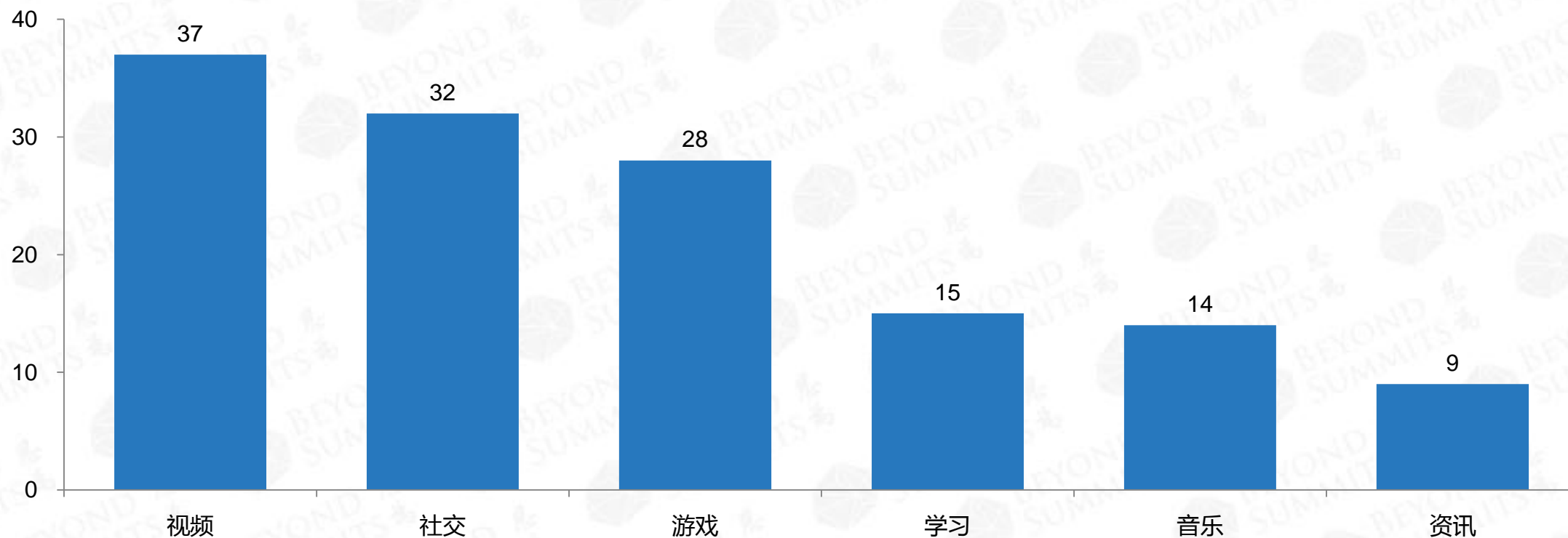
00后使用智能手机的目的



Source : 企鹅智库

数据显示，00后日均在手机上花费的时间超过2小时。其中，在视频、社交和游戏方面花费的时间最长。

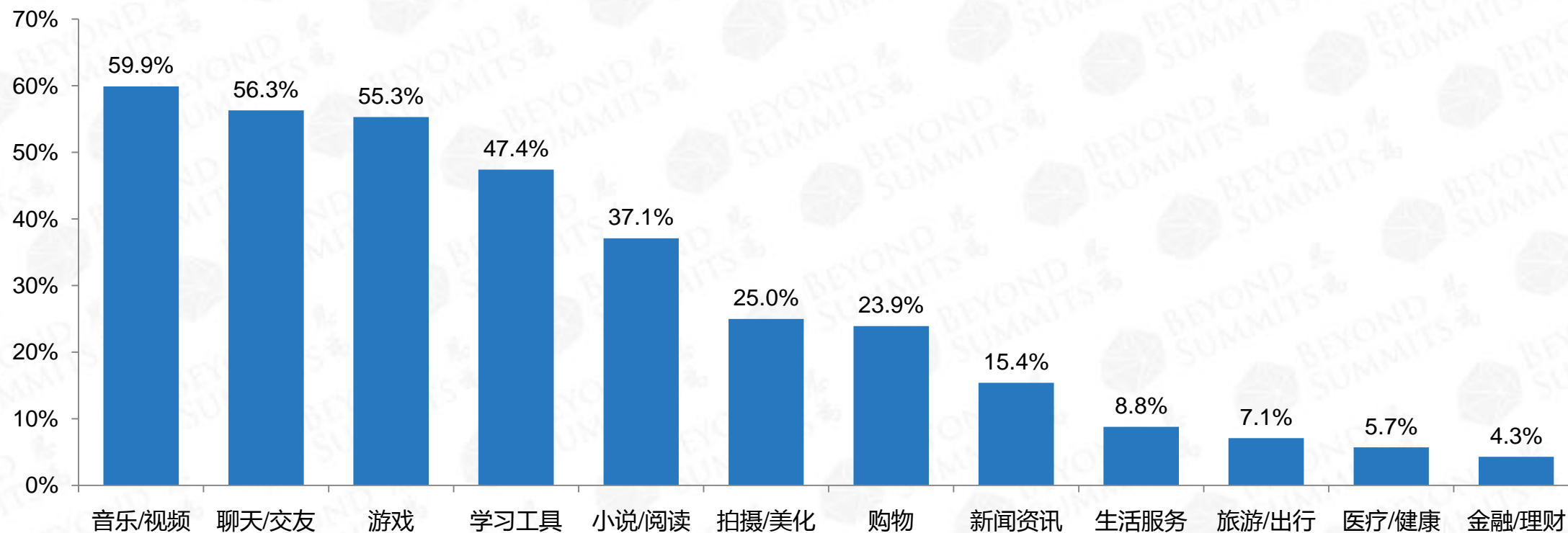
00后智能手机日均使用时间（分钟）



Source : 阿凡提 (2015年)

数据显示，音乐和视频、聊天和交友，游戏类App是00后最常使用的。

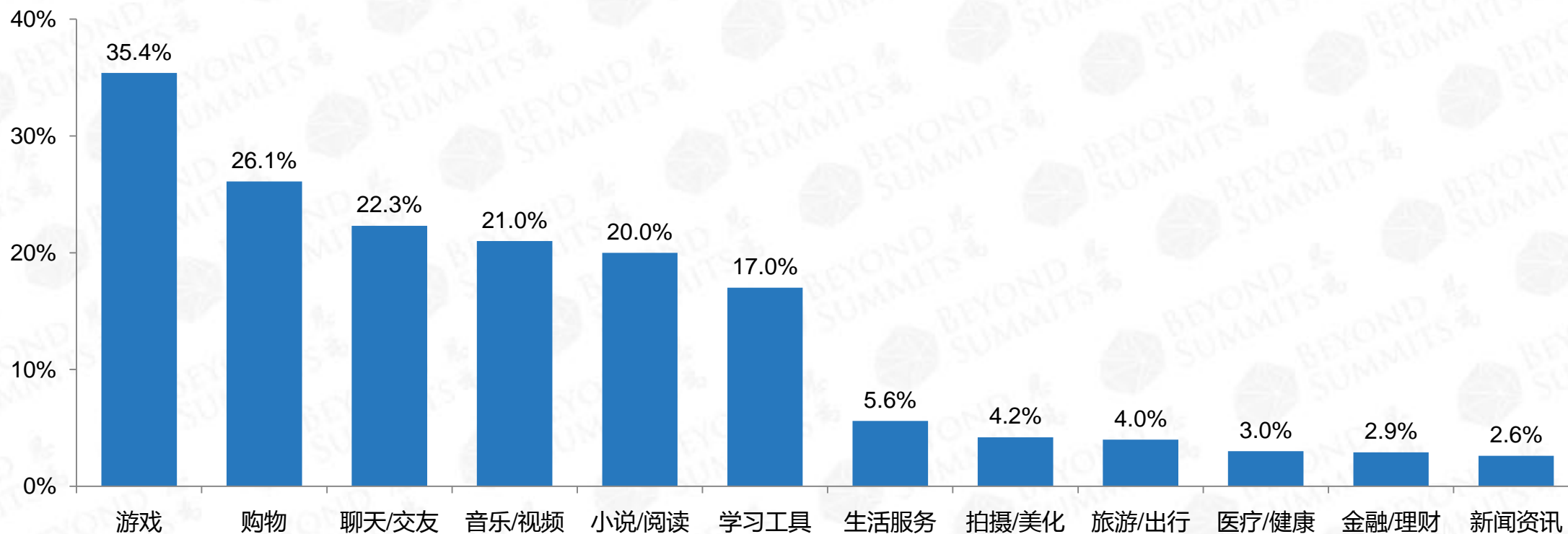
00后智能手机常用APP



Source：企鹅智库（2016年）

数据显示，00后在游戏App上的消费费最多，其次为购物和聊天交友。

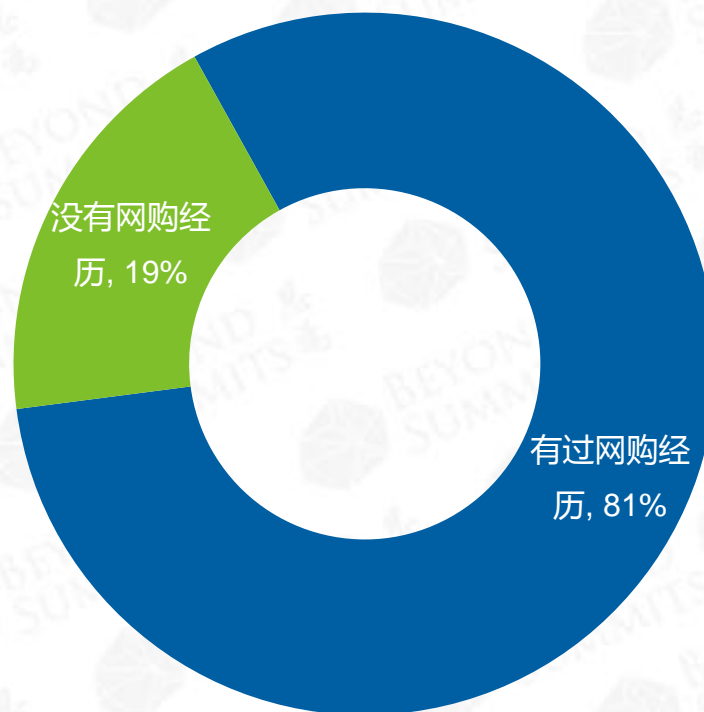
00后消费过的App类型



Source : 企鹅智库

数据显示，有81%的00后有网购经历。

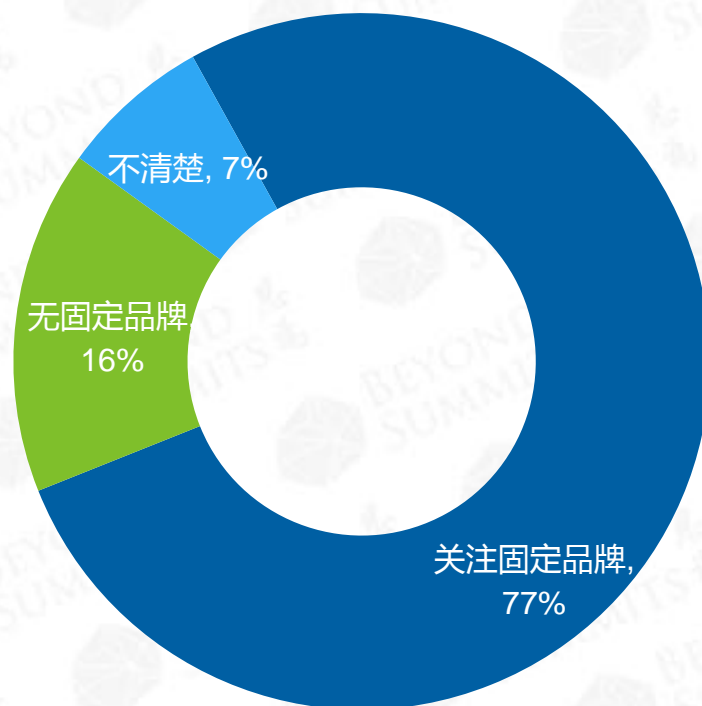
00后网购比例



Source : 奥美00后研究 (2015年)

数据显示，77%的00后会关注固定的品牌，但他们的忠诚度并不高。

00后品牌关注度



Source : 奥美00后研究 (2015年)



BEYOND 思
SUMMITS 為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: www.beyondsummits.com

We have collaborating offices in

· SH · BJ · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·