

# 90后人群消费白皮书

京东家电X京东大数据研究院

2020年9月





# 数据说明

## 90后 young 后

### 研究背景



2020年，90后人群超过3亿，第一批90后已经三十而立，他们将陆续成为各个领域的主力人群。

90后热爱消费，同时因在社会和家庭中承担了更多的角色，消费能力不容小觑，可以说他们成为了目前的消费支柱，不管是为自己买单，还是为父母妻儿买单，现在及未来对家电的消费需求只增不减，抓住这批年轻用户是极为关键的。

因此京东家电旨在研究90后的成长环境、画像特征、消费态度/理念、消费行为（习惯、偏好）以及触媒习惯，营销偏好等，指导京东家电品类进行年轻用户的精细化运营，全链路营销触达，抓住90后的心智，提高年轻用户在京东家电的渗透率。

### 人群定义

- 年轻用户——90后，1990年-2000年之间出生，年龄为20到29岁
- 报告中包含90后人群的进一步细分，具体细分人群有两类：
  - ① 第一类1990年到1994年之间出生人群，定义为95-90后
  - ② 第二类1995年到2000年至今出生人群，定义为95后

### 研究方法

- 京东用户的标签和历史消费行为数据分析
- 行业报告发布的公开数据



# 一、90后用户画像

二、90后消费特征

三、90后消费场景

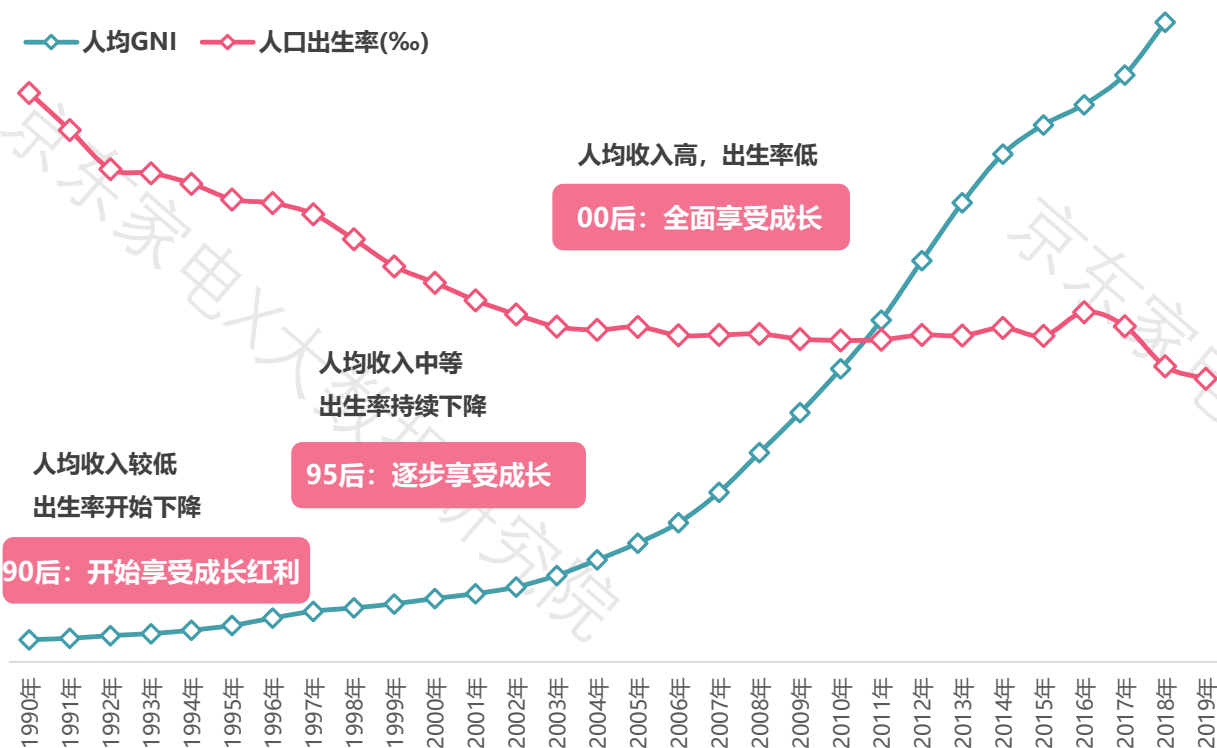
四、营销启动



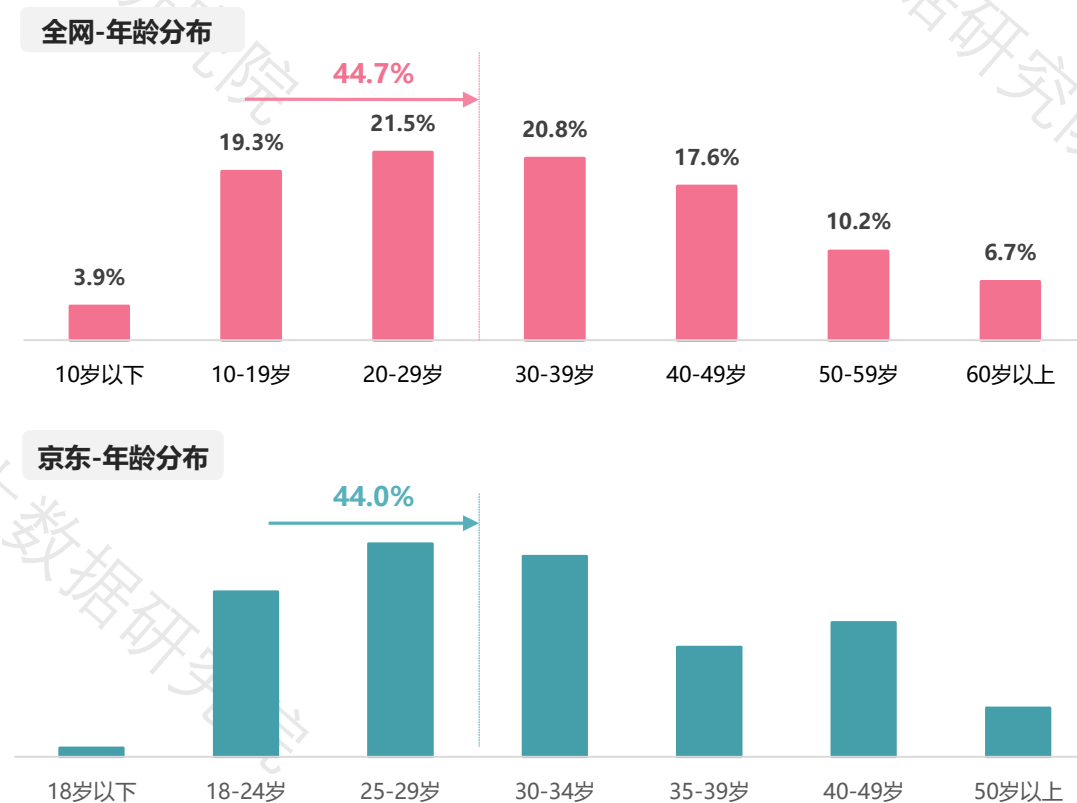
# 社会环境：90后开始享受成长红利，他们是网民规模第一大群体

- 从90后出生以来，全国人均GNI逐步增长，人口出生率持续下滑，越年轻的群体享受的成长红利越多
- 90后的网民人数已然成为中国互联网的第一大用户群体
- 90后在京东的渗透率和全网相当，他们已逐渐成为京东的消费第一主力

## ■ 90后、95后、00后成长红利分析



## ■ 网民年龄分布



数据来源：全球宏观经济数据&国家统计局、CNNIC中国互联网发展状况统计调查

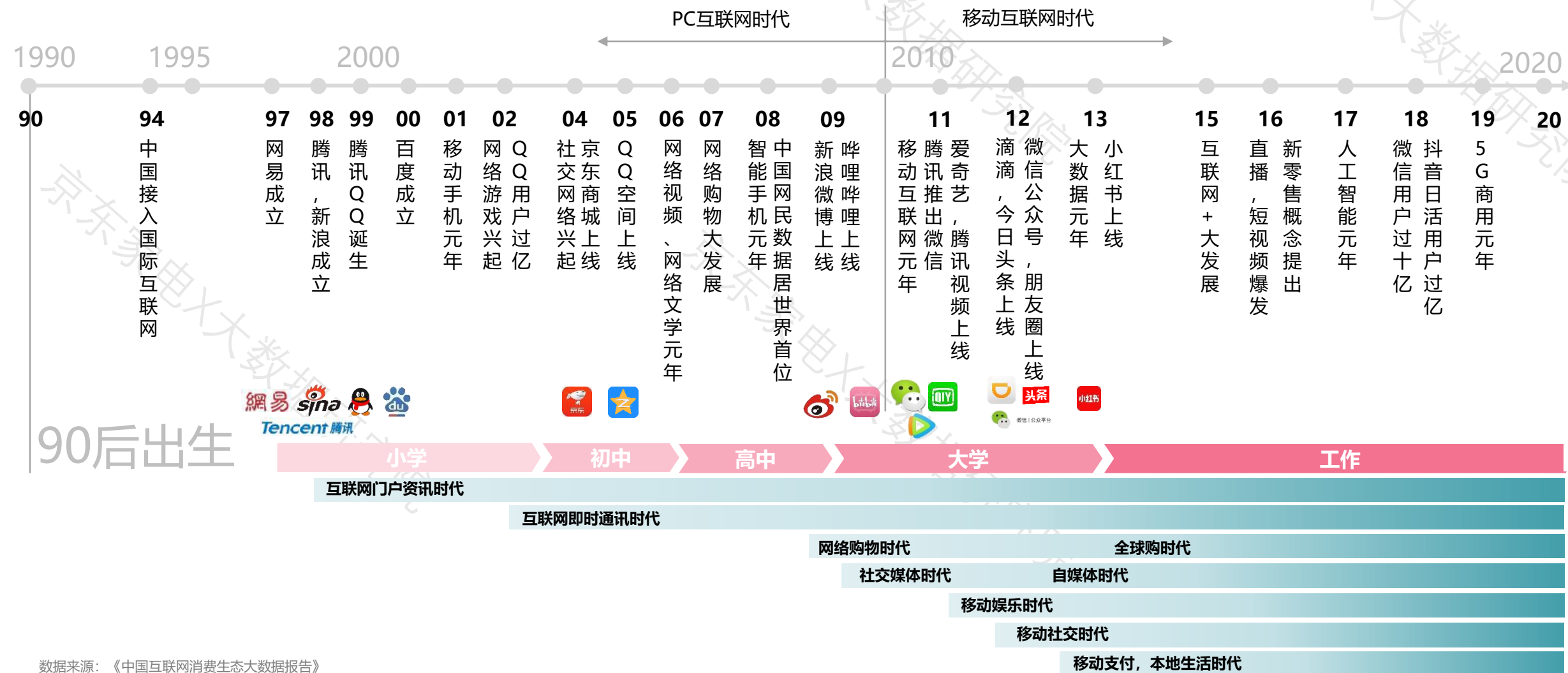
注：1、成长红利是指人均GNI与人口出生率的差值，即父辈财富创造能力与子代资源竞争格局的差值，用来衡量代际资源禀赋

2、人均GNI：人均国民总收入，是指国民总收入除以年均人口



# 网络环境：90后作为互联网的原住民，是互联网的天然使用者

- 90后的成长伴随着互联网的高速发展，他们在生活、出行、娱乐、社交、消费等多方面受到互联网的洗礼
- 90后群体在小学接触QQ、移动手机，可上网查看资讯，初中网络社交兴起，高中使用智能手机，大学接触各种移动互联网工具，工作以后伴随着互联网+、人工智能的兴起，这些改变着90后的方方面面



数据来源：《中国互联网消费生态大数据报告》

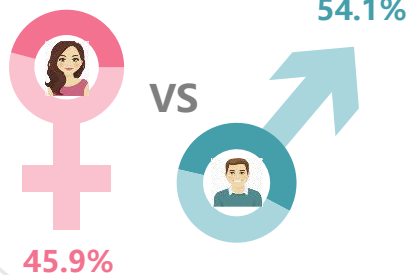


# 用户画像：90后学历较高，现九成以上处于工作阶段，对传媒、互联网较为偏好

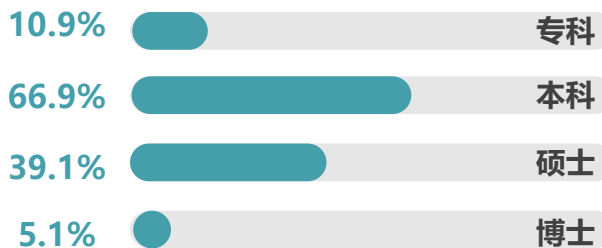
- 90后男女比例差异不大，学历较高，90%以上为本科及以上学历
- 高线城市的年轻用户在京东渗透高，低线城市渗透较低，因此年轻用户的下沉市场是目前的机会点



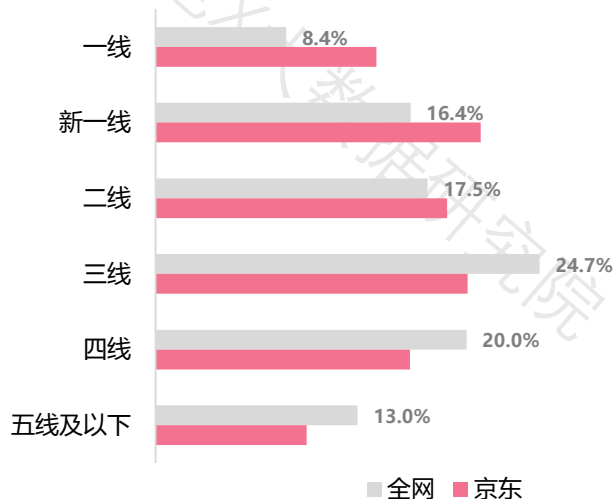
## 性别



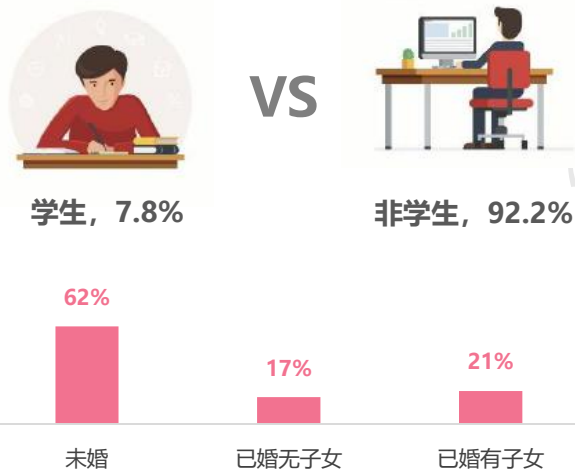
## 学历



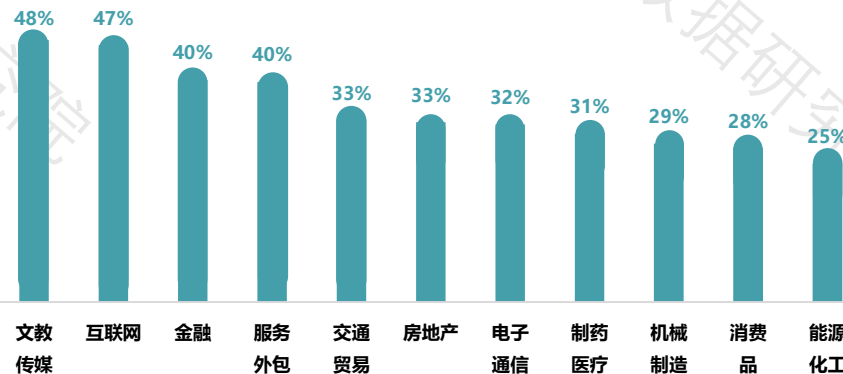
## 城市级别



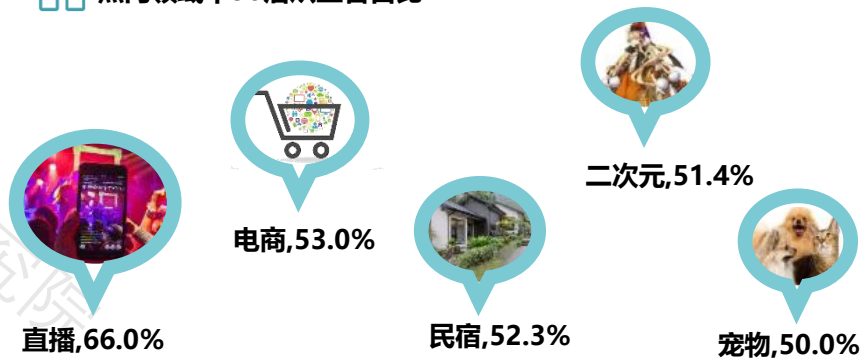
## 人生阶段



## 各大行业中90后从业者占比



## 热门领域中90后从业者占比





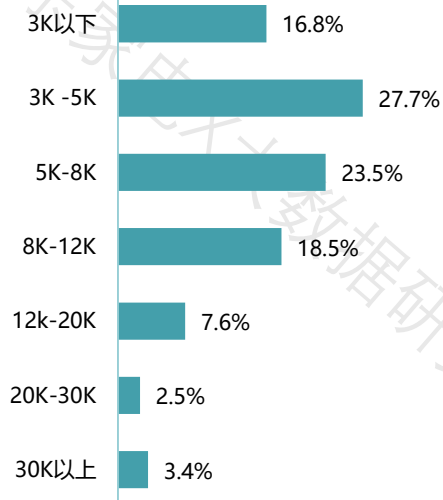
# 用户画像：90后“精致穷”的背后有着小金库的支撑

- 90后在“精致穷”的同时也懂得如何合理安排自己的收入，理财习惯更加突出，更多的90后通过理财提高自己的存款金额
- 90后较80后等不同代际群体，成为了目前购车的主力群体
- 他们虽一半处于租房状态，但有34%的90后已买房，而且大部分90后都在为买房努力，并不会担心因买房而影响到自己的生活品质

## 90后经济情况

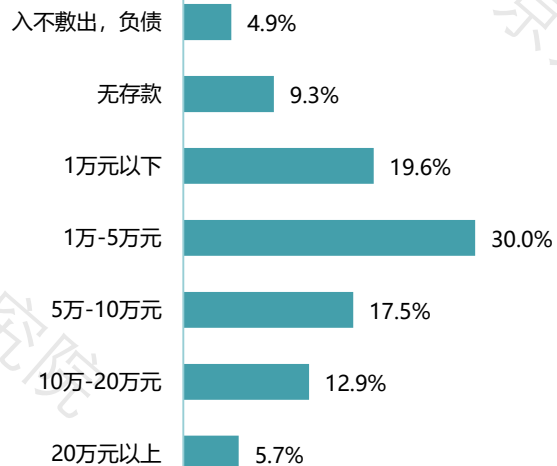
■ 90后月收入分布

平均收入：8000元

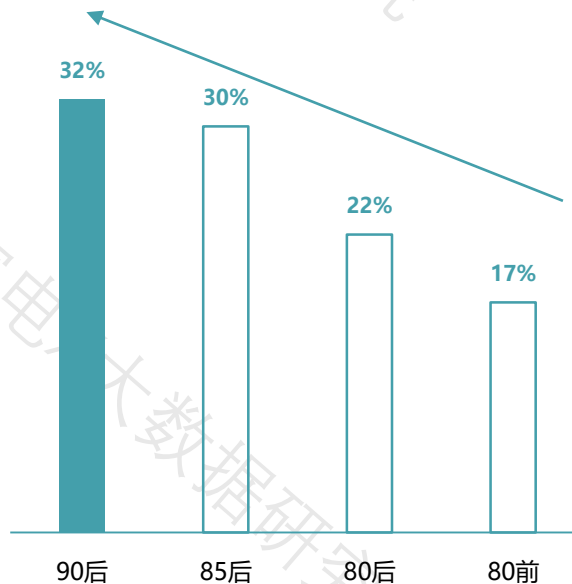


目前，84%的90后有理财的习惯，超九成的90后在2019年的投资理财中取得正收益，他们通过理财提升自己存款金额

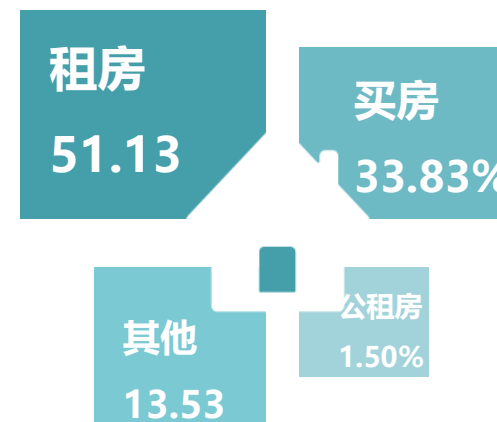
■ 90后当前存款分布



## 不同代际购车情况



## 90后住房情况





# 生活态度：所有我现在做的事都是为了成为更好的自己

- 90后群体贯穿为自己而活的理念，意在拥有一个有趣的灵魂，成为有才华的人
- 他们追求高品质生活，精致到骨子里，不惜为颜值、兴趣而高价买单
- 年轻用户在生活中虽独但不孤，穿梭于各种娱乐场景，通过撸猫撸狗实现陪伴，也增添了生活乐趣



## “保温杯配枸杞，啤酒杯里配党参”的90后

在肆无忌惮放纵自己“作死”的同时，又感到焦躁不安，不惜花费财力物力疯狂补救是一种自救型的心理安慰的现象  
买最贵的眼霜熬最狠的夜，只想在夜深人静的时候享受一些独属于自己的时间

## 秉持精致生活理念，精打细算更会理财

喜欢比价，务必买到性价比高的商品  
总的来说是：整体不够花，在追求精致生活、局部消费不差钱的同时，习惯性比价，做到精打细算

## 挣钱不多，生活品质不能低

他们追求高品质的生活，虽然经济方面也许不是最宽裕的，但是他们对美好生活的追求和对美好产品的鉴别力是非常强的，90后愿意付出更多的金钱去享受美好的生活

## 新产品、新事物的首试者，90后乐于尝鲜

寻求新鲜感和刺激，突破常规，跳出自己熟悉的环境，找到新的世界，让自己能量满满  
“我喜欢探索新的产品，不停的‘种草’和‘拔草’”  
年轻用户更多追求的是个性，因为他们更愿意尝试新事物，愿意去承担新事物带来的代价，愿意花钱，如果他们觉得产品好，会更愿意表达分享，一旦被90后喜欢上，你离爆红就不远了





# 触媒渠道：侧重于泛娱乐属性，90后多聚集于娱乐社交类APP

- 显著的圈层和社交是90后目前触媒的主要现象，特定的社区氛围、用户运营，以及参与度极高的营销玩法有效的吸引着这波年轻群体
- 微信、社群、微博、网易云、抖音、哔哩哔哩等具有较强社区属性APP普遍受到90后群体的高度欢迎，游戏也增加了较强的互动、社交属性，另外资讯类渠道也因内容的趣味性受到年轻用户的青睐

- 社交类应用成为在90后群体里渗透率最高的应用类别
- 微信侧重内容深度，微博侧重娱乐

- 网易云音乐的备受欢迎来自它显著的圈层和社交属性
- 网易云音乐通过社交化的运营方式，来提高用户的粘性

- 抖音、B站等均为泛娱乐内容属性较强的APP，其信息表达层次丰富，传播力强，贴近90后日常娱乐需求

- 王者、和平精英这类游戏社交性较强，游戏交友的现象很是常见，90后“开黑”队伍随处可见

社交娱乐类  
实用工具类

**社交**

微信 微博 QQ

**综合资讯**

今日头条 知乎 贴吧

- 90后接触资讯类APP也慢慢转变为社交与泛娱乐
- 资讯内容的趣味性与社交属性吸引着他们

**在线音乐**

网易云 QQ音乐 酷狗音乐

**电商平台**

京东 淘宝 小红书

- 90后可谓是“最热情”的网购群体，目前90后已然成为不折不扣的网购主力军
- 小红书以构建强大的社区有力地吸引着90后群体

**在线视频**

抖音 哔哩哔哩 爱奇艺 优酷 腾讯视频

**生活服务**

美团/外卖 饿了么

- 90后的“懒”，滋生出庞大的外卖、速食、手机点单等新产品和新服务，这些满足了90后追求简单、方便快捷的生活方式

**游戏**

王者荣耀 绝地求生

**学习教育**

学习通 有道 百词斩

- 线上学习教育APP有着海量课程/知识，90后年轻用户在社交娱乐之余，充分利用互联网的优势进行学习积累



# 触媒习惯：娱乐社交重叠，即娱乐是社交化的娱乐，社交为娱乐化的社交

- 社交+娱乐成为新一代90后群体的强烈诉求，即以娱乐为导向的社交需求，以社交为目的的娱乐偏好

## 娱乐化社交



## 社交场景中泛娱乐涌现

- 曾经风靡一时的微信小游戏：跳一跳，以及新上线的“拍一拍”，还有各种搞怪的表情包，都是因为其娱乐性、趣味性强而得到90后用户的关注、喜爱
- 微博，带有较强娱乐属性的社交软件，90后在微博通过互关、评论、话题等实现社交，微博的搞笑段子也满足了用户社交中追求娱乐的强需求
- 腾讯打造的娱乐社交生态中，丰富的“游戏”，“兴趣部落”，还有动漫、直播等娱乐模块，契合90后年轻群体在社交中不能缺少娱乐色彩的需求点

微信+娱乐

微博+娱乐

QQ+娱乐

## 娱乐场景中不断增加社交属性

### 音乐+社交

- 网易云音乐的社交策略偏向于音乐+社交，让用户在享受音乐的同时也能有社交
- 它其实可以说是一个以“音乐”为主题的“社区”，具备较强的“社交”属性
- 通过社交化的运营方式，来建立年轻用户的粘性与忠诚度

### 短视频+社交

- 抖音、快手、B站等以短视频为载体，通过评论、点赞、弹幕文化、分享等实现社交
- 网络直播平台在社交领域的应用也是受到年轻用户的追捧，并在短期内迅速推广开来

### 游戏+社交

- 社交渗透在各个领域，现在的游戏已不再是单纯地以娱乐为目的，而是巨型的线上社区载体，游戏承载着大型的社交场景，在满足大家娱乐的同时，也建立了交流的空间
- 网游目前很好的实现了通过分享兴趣与技能，玩家就可以建立更真实的交流，达到年轻群体社交的需求



## 社交化娱乐



一、90后用户画像

## 二、90后消费特征

三、90后消费场景

四、营销启动

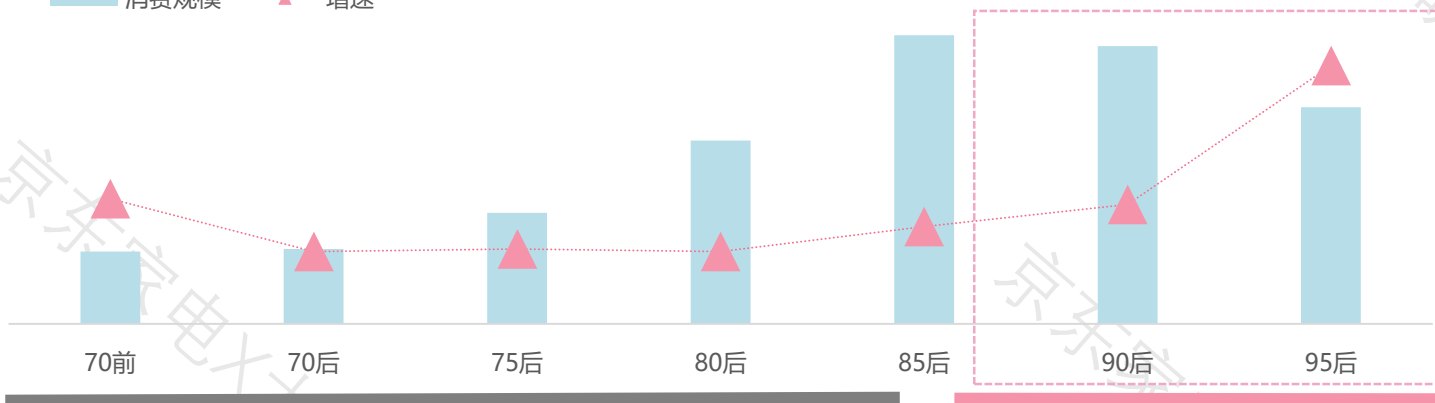


# 消费能力：主力军和引领者

- 90后强势崛起，已成为消费市场的主力军和引领者，他们将主导未来5-10年的中国乃至全球的消费格局
- 90后线上消费增速显著高于其他人群，在京东的购买力基本与80后持平，其中95后略低一些，但95后的客单价最高

## 不同年龄段-线上消费规模及增速

消费规模 增速



成熟消费者

消费基石

传统型消费

上一代  
30岁以上

新一代  
18-30岁

年轻消费者

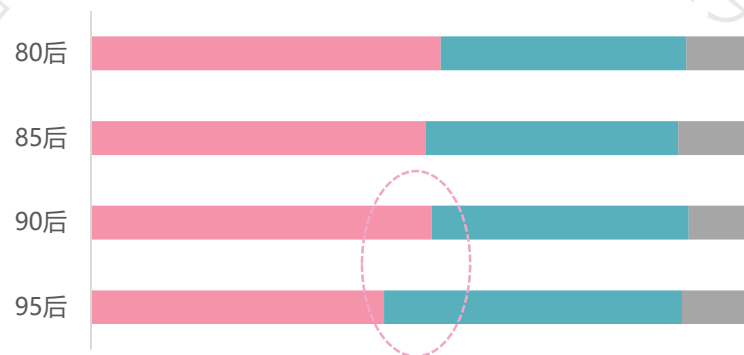
消费增量

消费升级

## 不同年龄段-京东消费能力

购买力

高购买力 中购买力 低购买力



客单价



数据来源：京东大数据、CBNData《2019中国互联网消费生态大数据》  
注：数据中90后指95-90后

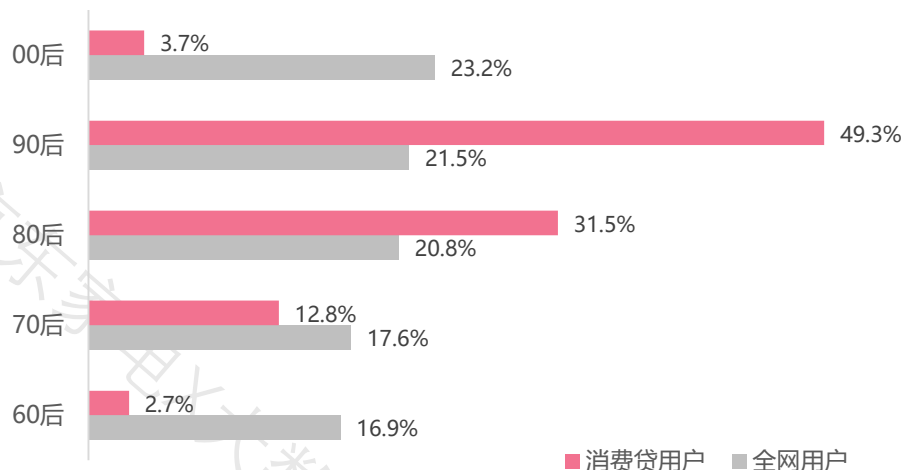


# 消费观念：超前消费，整体不够花，局部不差钱

- 超前消费是90后人群的常态，看到喜欢的物品，更愿意选择先预消费后全款还款或分期付款的方式，甚至为喜欢的物品愿意付出手续费或利息

## 消费贷年龄分布

90后在消费贷中占据半壁江山，显著高于90后在全网用户中的占比



“会花钱才会挣钱！”

“能手机打车干嘛要挤公交地铁？”

“能把蔬菜水果送到家，顶多花点运费，干嘛自己跑出去买菜？”

“周末还加班，再不吃好喝好也太惨了。”

“29岁，2开头的最后一个生日，得给自己买特别的礼物。”

“工作要减压，奶茶不能少。”

“享乐至上，旅游、游戏、唱K消费必不可少。”

## 90后消费贷用在了哪里？

除还贷外，60%以上的90后人群将消费贷用于基本生活和休闲



## 90后用了哪些消费贷产品？

消费贷产品的品牌的集中度和忠诚度较高，平均每人认知4.3个不同品牌，平均每人使用1.6个品牌，蚂蚁花呗和京东白条在认知和使用方面名列前茅

### 认知品牌

蚂蚁花呗	89.3%
京东白条	79.4%
分期乐	34.7%
人人分期	34.0%
苏宁任性付	33.8%
来分期	20.7%

### 使用品牌

蚂蚁花呗	55.1%
京东白条	28.0%
分期乐	3.0%
人人分期	2.5%
苏宁任性付	2.2%
来分期	1.2%

# 消费态度：为兴趣，为精致，为个性，为新鲜



## 为兴趣买单

- 90后善于通过兴趣社交，形成丰富的圈层文化，对各自的圈层有强归属感和高参与度，并乐于为此买单
- 可支配收入并不会影响90后的购物决策，喜欢的没钱用现金贷也要买，不喜欢的再多闲钱都不太会买

二次元

电竞

汉服

国潮

嘻哈

手办

番剧

街舞

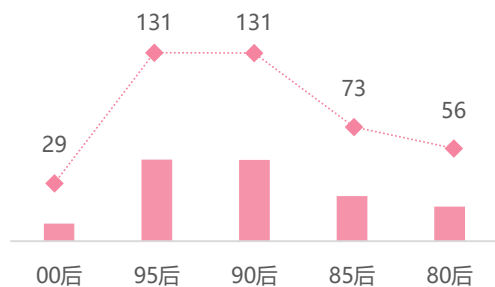
番剧



## 局部富人

- 90后在**某些地方**特别能花钱，部分品类追求大牌、奢侈，比如有人特别爱玩耳机，他可将大部分可支配收入都用来购买耳机
- 局部富人之外是对性价比的追求。他们擅长使用各种工具去比价，近九成在比价后才会购买商品，近八成会参与打折、秒杀等特价活动

■ 奢侈品用户规模和TGI



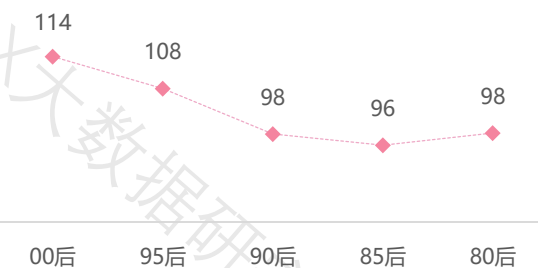
机会点：品质升级



## 乐于尝鲜

- 90后喜欢尝试各种**新鲜事物**，如果一个品牌跟自己**有共鸣**，情怀、风格符合自己的style，他们就愿意去尝试，有即刻拥有的需求，并乐意为此付费
- 对限量产品有极大的兴趣

■ 新品偏好TGI



机会点：新品发布，体验版



## 小众个性化

- 他们更注重**个性**，喜欢向外界表达自我，偏向个性化的深度体验
- 在她们眼里，比流行更重要的是个性
- 90后对既靠谱又有创意的品牌更有好感
- 更加偏向选择**原创品牌**

“你若端着我便无感，  
我若无感我便不买”

--90后内心独白

机会点：品牌自我IP化

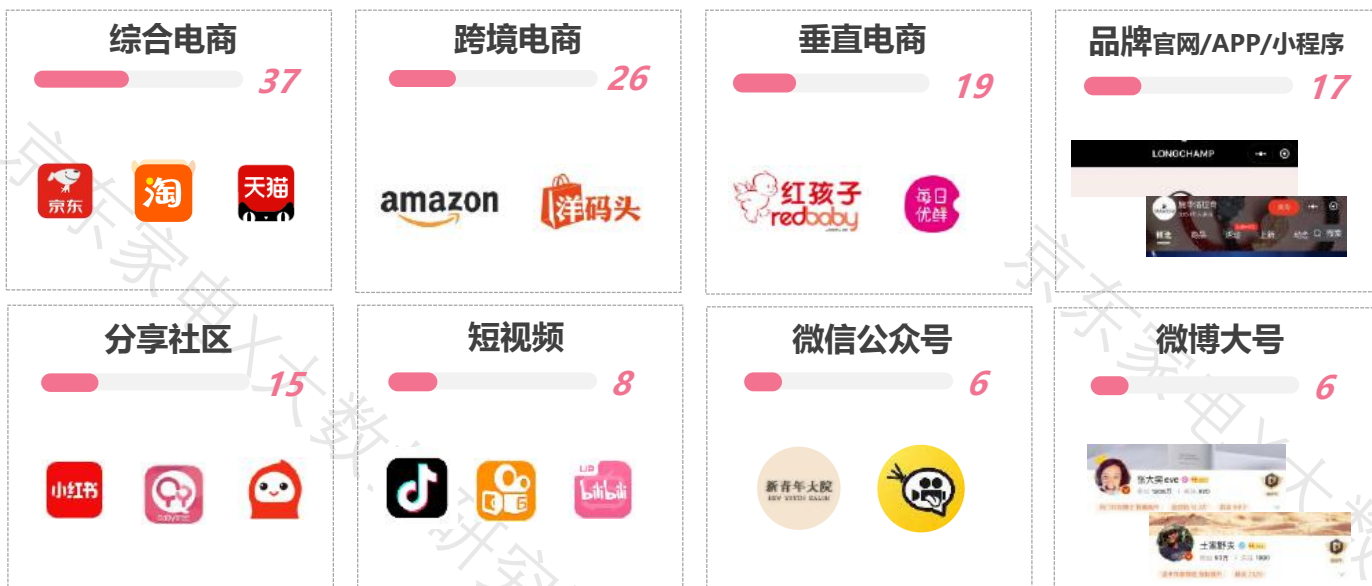


# 购物渠道：多元化，去中心化，社交电商突起

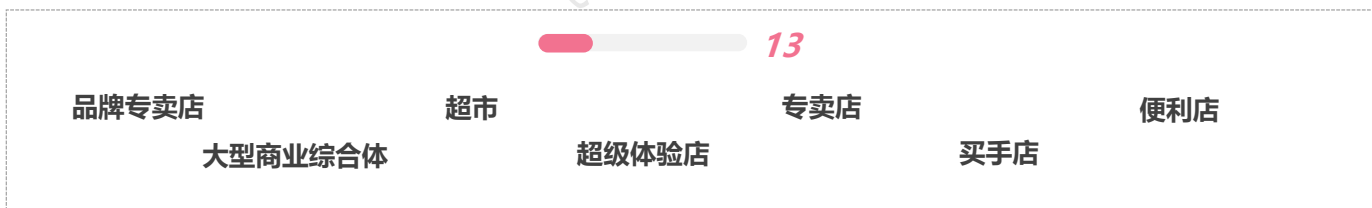
- 线上购物渠道呈现多元化，且占比逐渐提升，但90后注重线下体验的特点不容忽视
- 90后在电商平台的粘性较高，比起直接下单“逛”的特征更加明显
- 日常下单有两个峰值点，上午10-12点，晚上20-22点，但大促日的0点是绝对峰值点，这一现象主要是电商平台在大促节点提前蓄水、提前锁定用户的结果

## 90后购物渠道偏好指数

### 线上购物渠道

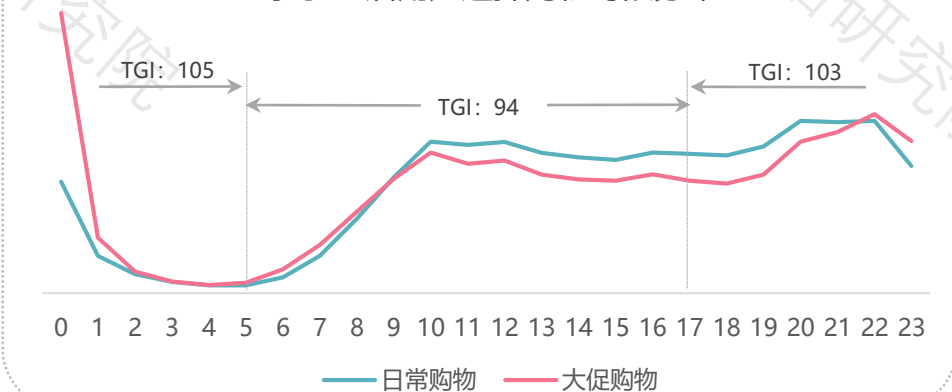


### 线下购物渠道

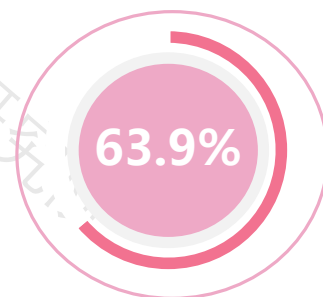


## 90后线上购物习惯

### 京东90后用户选择购物时段分布



### 每天使用电商平台用户占比



### 每天网购下单用户占比

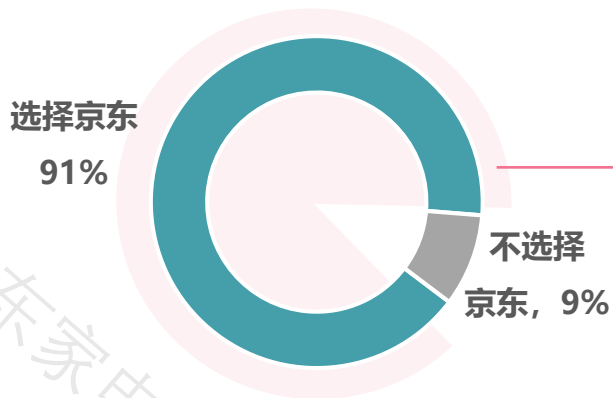




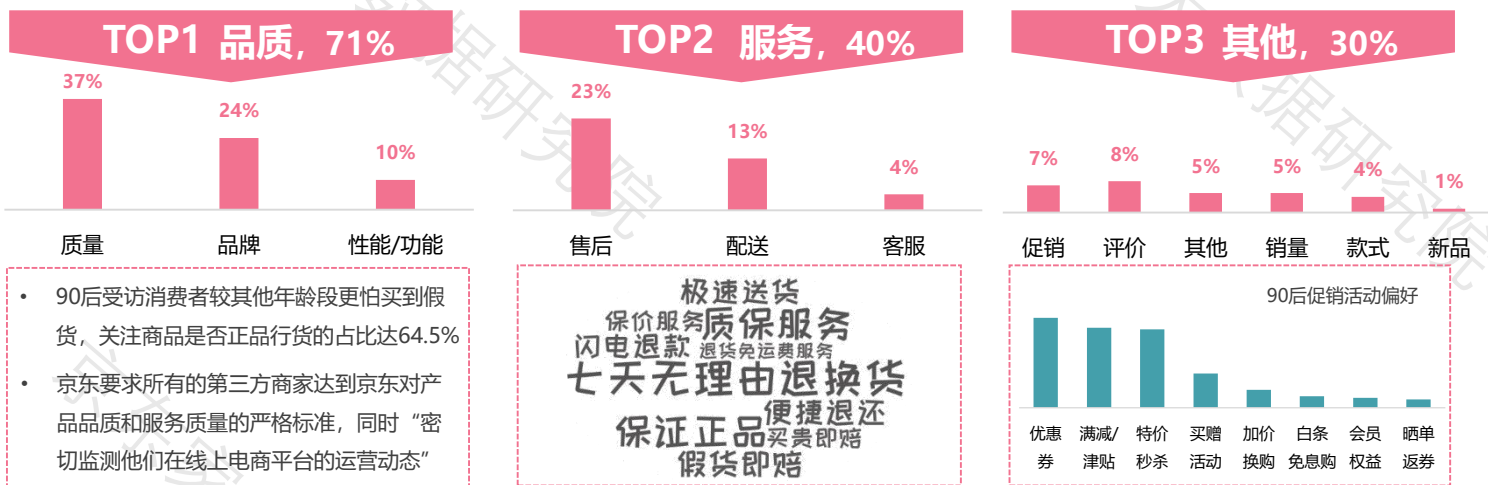
# 购物渠道-京东：高品质、用户信赖、优质服务、品类丰富

- 除价格优惠之外，90后最看重的是京东能够提供丰富的、可信赖的产品，其次是各类优质的服务，尤其物流速度是购物体验的重要因素，配送也满足了年轻用户追求高时效的诉求
- 90后人群对电子产品、美妆服饰、礼品、钟表首饰、宠物、文娱影视、服务方面在京东表现出高度偏好，进一步细分人群，不同于95后，95-90之间的年轻用户对家电、汽车也感兴趣

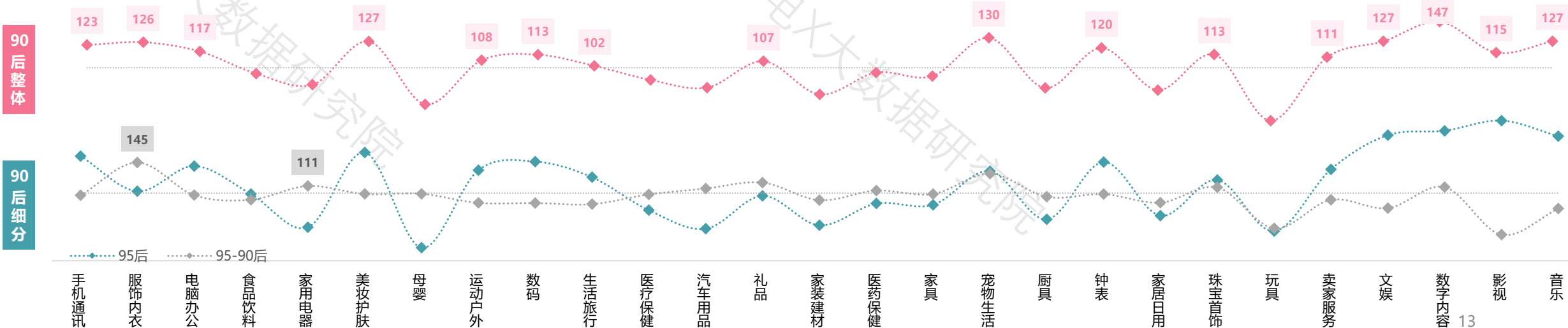
## 90后在京东购物的意愿



## 90后在京东购物的决定因素



## 90后在京东的品类偏好







# 营销偏好：受泛娱乐生活方式的影响，内容消费常态化

- 90后泛娱乐的生活方式影响着他们的消费行为，在消费中更倾向于娱乐化、互动化、内容化的方式，他们既是内容的消费者也是内容的生产者、分享者



## 短视频

- 90后短视频人均播放次数和时长为90前的**1.8**倍
- 娱乐化**---让用户玩起来，让营销趣味化，能够更好地刺激用户
- 垂直化**---从泛娱乐到垂直，从草根-明星-精英-专家，让内容拥有更深的圈层影响力
- 场景化**---选择对的场景来传递品牌、产品卖点
- 抖音**---内容更加娱乐化
- 快手**---内容更加生活化
- B站**---内容领域更垂直（圈层影响）
- 梨视频**---偏新闻资讯媒体，适合做社会题材营销



## 社交分享

- 分享成为年轻一代的新消费方式

自传播式 推荐式 邀请式

闲鱼举例

- 90后在闲鱼占52%
- 高频互动，互动频次比其他用户高出20%
- 从互动到购买耗时最长53分钟
- 每人每月都有1.4件商品分享给他人
- 闲鱼平台上小众品牌销量增幅凸显
- 耳机和香水成为90后分享者的新宠

分享有礼 商品推荐  
排行榜(单) 裂变  
游戏互动 测评



## 直播

- 90后直播月人均播放次数是90前的**2**倍

网红直播 明星带货 商家自播

- 电商吸引主播入驻，建立与粉丝的情感连接，增强电商的盈利潜力
- 边看直播边买买买，成为一种新的生活方式

秒杀模式 达人模式  
店铺直播 基地走播  
产地直播 海外代购  
砍价模式 博彩模式  
专家门诊



## # 资讯

- 高话题度的广告对90后群体有较强的吸引力，驱使着年轻用户点击广告以寻得更多信息
- 资讯的营销特点是曝光度强，可操作性强，用户对产品的粘性高

话题讨论

广告信息流

大V推广

粉丝引爆

福利优惠

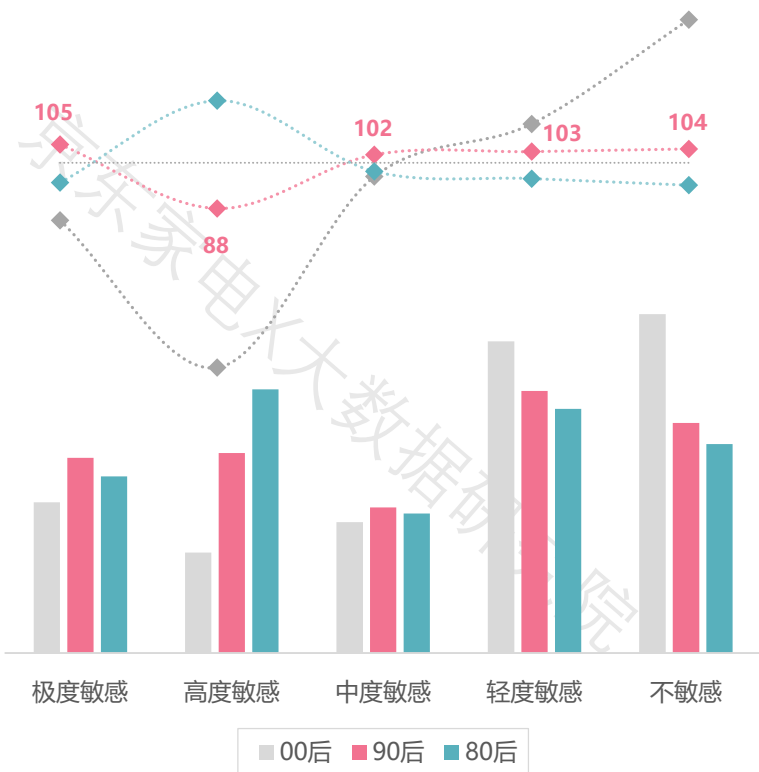




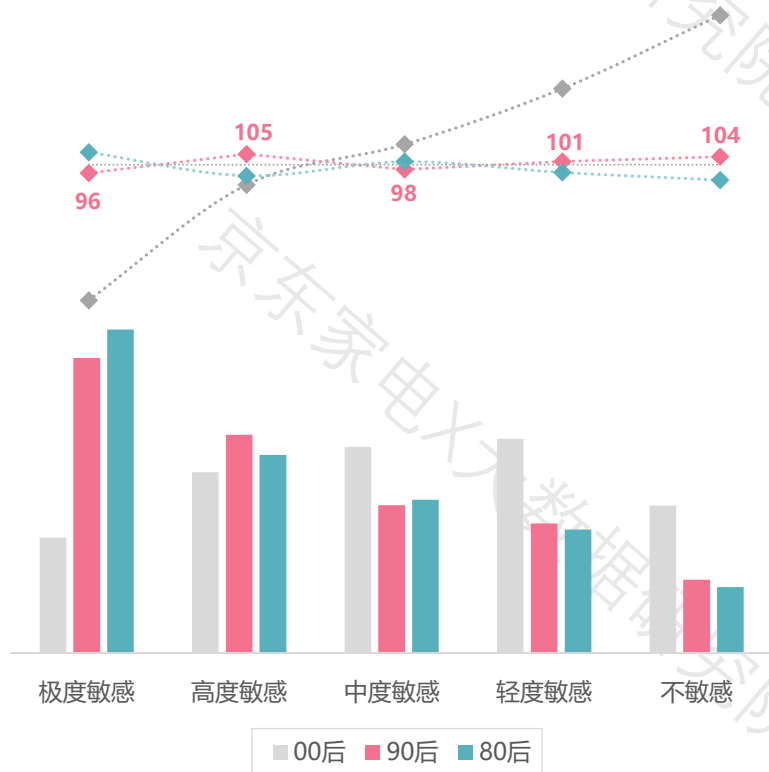
# 营销偏好：选择性比价，重视评论，不会忠诚于平台

- 相对80后，90后促销极度敏感和不敏感的特征都比较明显，说明他们对促销呈两极化的态度，部分人对局部商品会砍价、比价
- 大多数90后对评论极度或高度敏感，这和他们喜欢分享、晒单的特点有关
- 90后对购物平台忠诚度较差，明显低于80后，所以营销方式和营销内容是吸引90后的关键要素

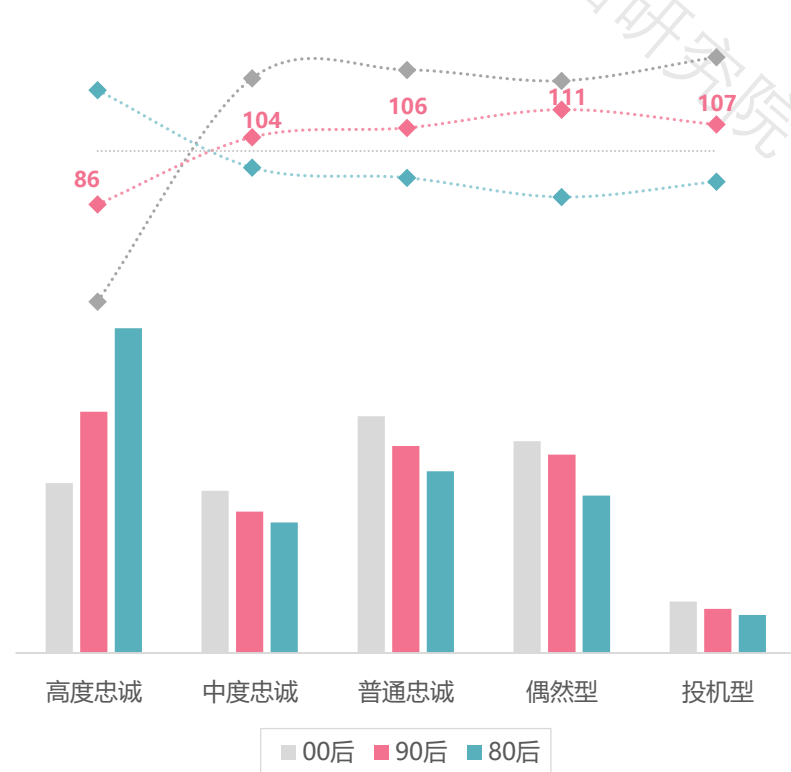
### 促销敏感度



### 评论敏感度



### 平台忠诚度



一、90后用户画像

二、90后消费特征

# 三、90后消费场景

四、营销启动

京东家电大数据

京东家电大数据研究院

京东家电大数据研究院

京东家电大数据



# 消费场景：懒宅、颜值、养生、萌物、娱乐



## 懒宅经济

懒是一种**追求**，宅是一种**信仰**

工作忙、压力大、生活节奏快，越来越多年轻人疲于奔命，久而久之成了一座孤岛，孕育了一批“懒宅族”宅男宅女，依靠网络就能完成吃喝玩乐的全方位需求

**零售品类表现：**智能化家电，方便食品，生鲜，手游，电子书等

年轻用户  
--消费场景



## 新萌物主义

随着空巢青年的出现，越来越多的年轻人也面临着孤独感加深，**宠物的陪伴、互动、依赖**使得宠物与铲屎官之间形成一种亲密关系，满足了年轻人需要陪伴、需要被依赖的情感需求，宠物经济逐渐呈现年轻化趋势

**IP联名**是泛娱乐生态中，品牌通过跨界联合，借助IP的高知名度，与用户产生情感共鸣的一种营销模式，以此来俘获年轻用户的心；**盲盒的随机性**让用户拆出了惊喜，更买到了开心，同时收藏了情怀

**零售品类表现：**宠物、清扫类电器、IP联名、盲盒等



## 颜值经济

在直播、短视频、移动互联网时代环境的影响下，「**变美**」这一底层人性诉求完全释放，由美颜、美妆、美容、医美结合组成的「颜值经济」闭环越来越火热

**零售品类表现：**个护，美妆，医美，服饰等



## 娱乐至上

90后从小成长在繁荣的娱乐环境中，对娱乐表现出巨大的热情。他们会**分配大量时间和精力在娱乐上**，也会通过自己的创作，用一些与众不同的文化形式，展示自我

他们带着一些游戏人生的态度，用短视频、音乐、表情包、段子的方式，给传统、经典的文化创造了更丰富的解读。他们的行为看似叛逆、无法理解，实则是在以更加轻松和幽默的态度对待世界，寻找自己心中的快乐和正义

**零售品类表现：**游戏机、耳机/耳麦、家影、平板电视等

## 朋克养生



朋克养生，一种另类又矛盾的养生方式，在肆无忌惮放纵自己“**作死**”的同时，又感到焦躁不安，不惜花费财力物力**疯狂补救**

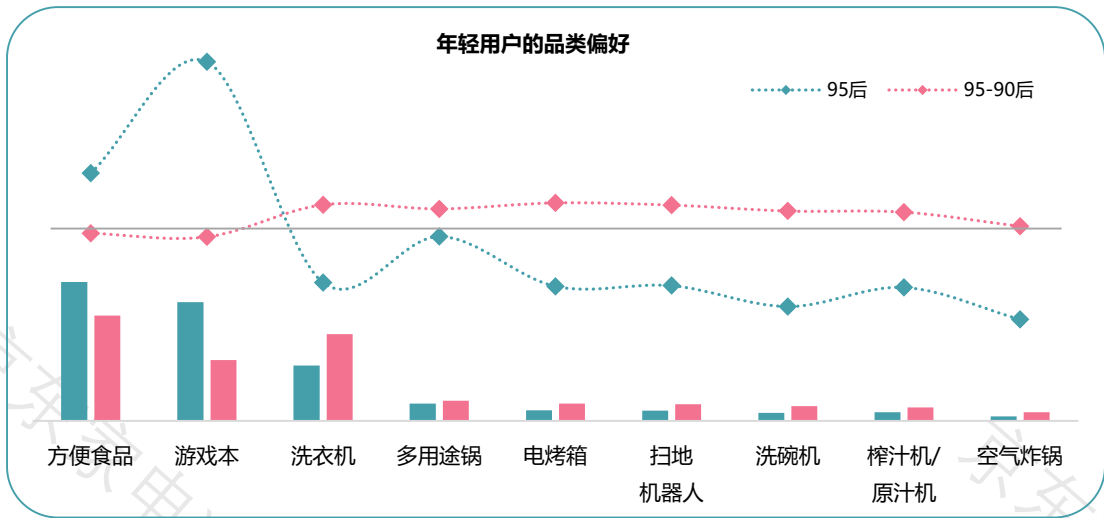
90后停止不了熬夜、摄入高热量食品，但也在拯救自己岌岌可危的身体健康，在养生方面的花销逐渐增大，虽然治标不治本，年轻用户通过养生的仪式感来缓解泛化的焦虑，减少一些“作死”的心理负罪感，是一种自救型的心理安慰

**零售品类表现：**健康电器，健身，保健品，养生食品等



# 懒宅经济：速食更懂美食、懒且精致

- 受疫情影响，无法领略各国风景的精致后浪们，过起了高级的懒宅生活，他们懒得扫地、懒得洗衣.....所以以“人”为基石的懒人经济当前被强烈追捧
- 速食完美的契合了年轻用户懒宅的追求，同时他们也会为做出精致的美食选择功能丰富的家电，她们懒但追求精致，对高品质类的家电需求突出



## 懒宅之厨房达人

懒宅，才最懂如何又好又快做出精致美食

- 90后懒宅群体对“一体”的偏好显著，且青睐小容量，尤其热衷于小众低价、性价比高的品牌
- 疫情激发了懒宅一族居家体验烹饪的需求，不仅是甜品、面点，还包括了对烧烤类美食的追求

多用途锅购买用户的属性偏好 (TGI>100)

年轻用户电烤箱的使用

特色功能：防干烧、涮煎蒸烤、无极控温

操控方式：机械式、旋钮式

产品类别：电火锅、电煮锅、烤涮一体锅

容量：3L及以下

蒸笼层数：无蒸笼、一层

品牌偏好：偏好小众低价、性价比高



甜品 蛋挞、小饼干



西式面点 面包、披萨



烧烤 烤薯条、烤红薯、烤板栗，还可以烤鱼、烤鸡翅、烤豆腐等等



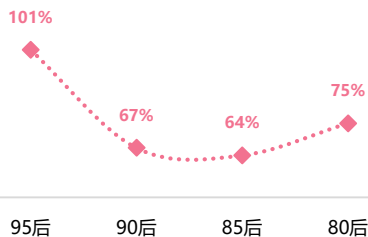
## 懒宅之速食

“懒癌患者”的速食购买力超乎想象

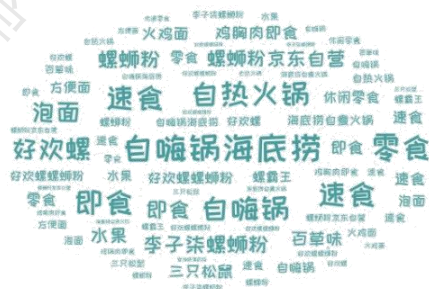
“618”购物节，自热品类1小时卖出20000盒自热火锅，成交额是去年同期的3倍，而为这些自热食品贡献销量的，当然非“又宅又懒”的90后莫属了

“对于我这种懒宅，自热锅自嗨锅是标配，懒人自嗨锅，自热锅配上‘肥宅快乐水’，我的快乐就是这么简单”

方便食品的浏览用户增速



方便食品搜索关键词



## 懒宅之精致生活

想要懒，还想精致！

- 洗碗机可谓是懒癌患者的福星，在完美解救双手时，对其也有更高的要求，比如用途要广，采用超声波的高科技；
- 90后对洗碗机的快捷、健康、容量也有特定的诉求，通过APP控制是其偏爱的特点之一，真正做到“懒的动手”

洗碗机购买用户的属性偏好 (TGI>100)

扫地机器人购买用户的属性偏好 (TGI>100)

嵌入式

预约定时

前开式

洗碗方式：超声波  
不仅体现便捷，更健康化

LED显示

用户优选：品牌自荐

洗果蔬海鲜

大容量

要求用途更广泛

13套及以上、8-10套碗的TGI明显高于其他容量

扫拖一体机器人

续航时间 61-120分钟

特色功能 APP控制

规划技术 LDS激光规划

防撞类型 红外防撞

水箱容量 0-80毫升

适用面积 91平以上

机身高度 8-10cm

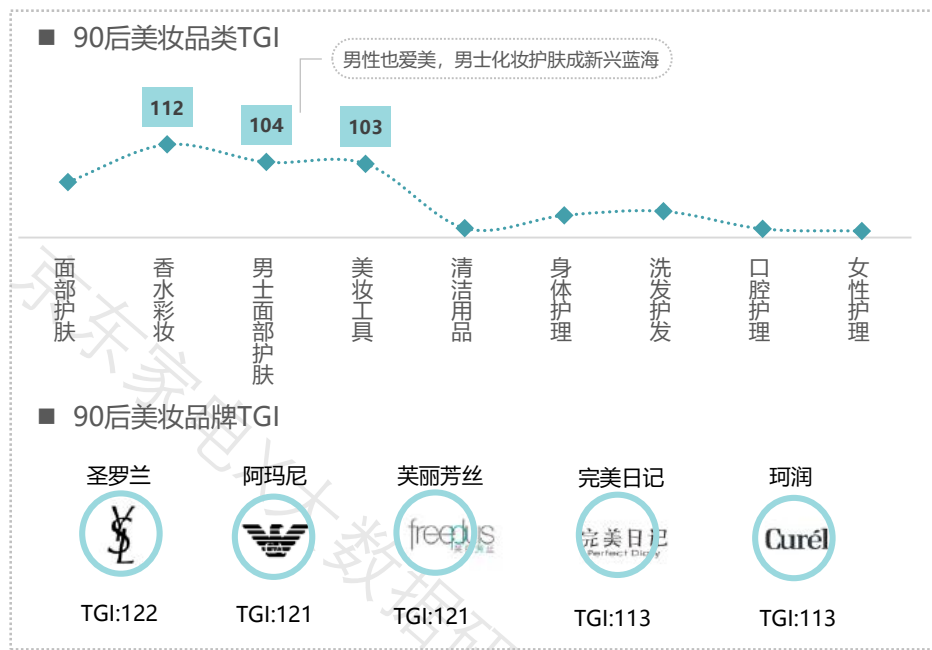


# 颜值经济：黑科技、成分、便携、极致、国货



## 美妆

- 90后对香水彩妆的偏好度更高，男士对美妆类关注度越来越高
- TOP品牌上，国际品牌和国货并存



### 直/卷发棒



### 电子秤



## 个护-家电类

- 90后对家电个护产品的黑科技、便捷性要求更高
- 除剃/脱毛器讲究高价进口外，90后对其他品类更偏向性价比高的国产品牌

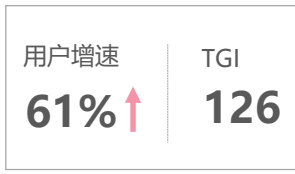


### 美容器

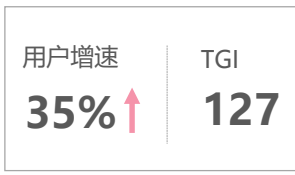
相近品类：洁面仪



### 电动牙刷



### 电吹风



### 剃须刀



### 剃/脱毛器



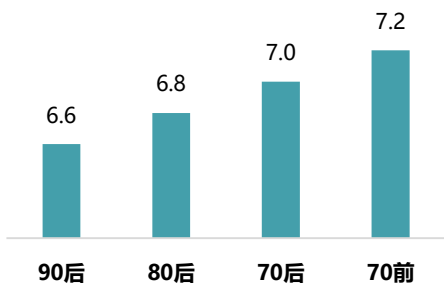
数据来源：京东大数据



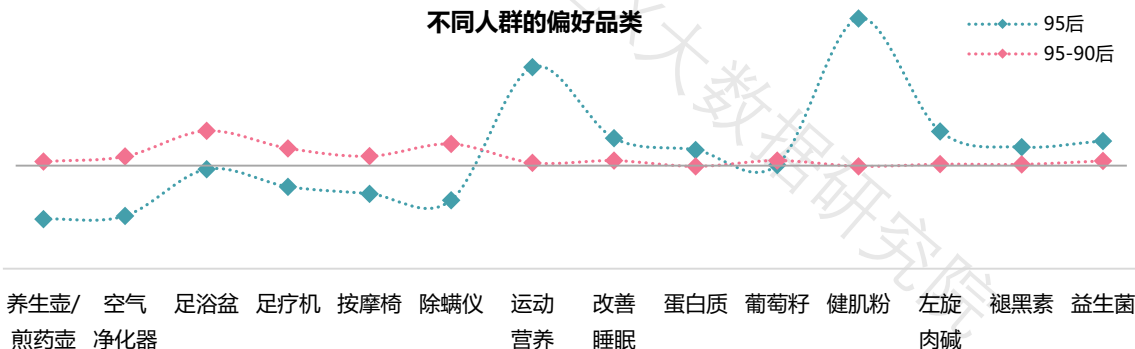
# 朋克养生：肆无忌惮“作死”，不惜财力补救，一种自救型的心理安慰

作为对自己认知最为清晰的一代人，90后们深知自己的亚健康状态，但意识与行动难合一，生活习惯改变缺乏足够动力，所以在疯狂过后总要补救，毕竟生活不易，小命要紧，这造就了一种养生文化——朋克养生

### 不同代际的自评健康得分



### 不同人群的偏好品类



“敷着最贵的面膜  
熬着最长的夜  
一边疯狂作死  
一边奋力养生  
可乐泡党参  
啤酒加枸杞  
蹦迪戴护膝  
孜孜不倦地修仙  
勤勤恳恳地养生”

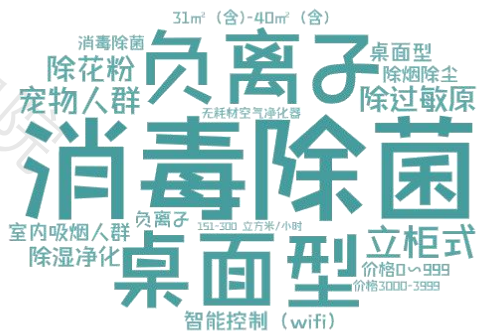
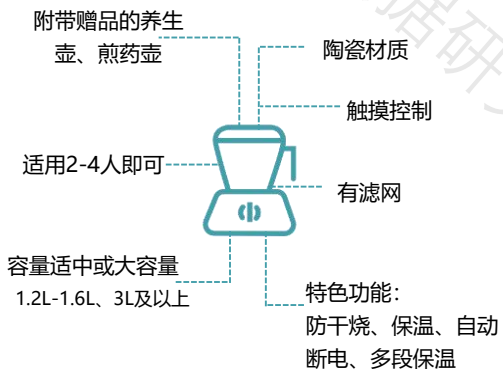


## 家电健康养生 拥有健康养生理念的产品逐渐受到年轻用户的喜爱

90后的养生当然少不了家电的加持，养生壶、空净、足浴盆、足疗机等都受到年轻用户的偏好

### 90后对养生壶/煎药壶属性偏好 (TGI>100)

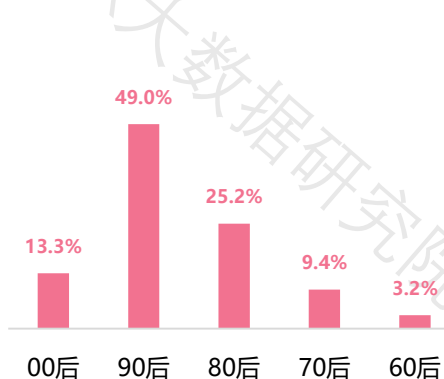
### 90后对空气净化器的属性偏好 (TGI>100)



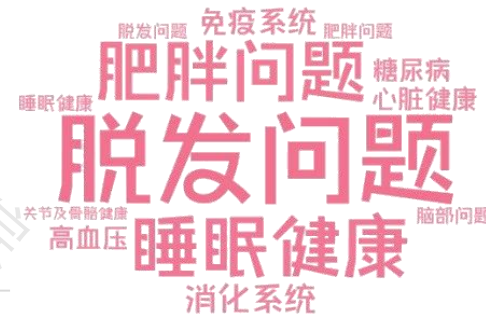
## 保健品养生 “吃了总比不吃好”、“图个心安” --90后

当熬夜成为一种戒不掉的瘾，为了寻求心理安慰，通过保健品改善皮肤、增强体质等行为成了90后年轻群体的偏好 他们是目前关注保养品的第一大群体，为了解决后退的发际线、所谓的睡眠质量问题

### 关注保健品的人群分布



### 90后关注保健品的原因



“今天不上班全天养生。早饭后吃了阿胶糕，此刻刚做完面部刮痧，然后趁热喝了一杯黑糖玫瑰茶...现在要睡美容觉了”

“花完钱焦虑感消失，这就是效果吧”

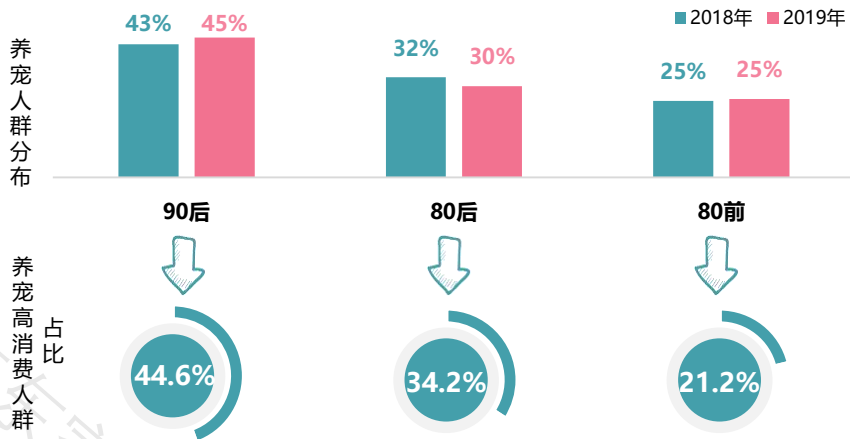
“这个医生也帮不了我，只能吃点护肝片调节一下了”





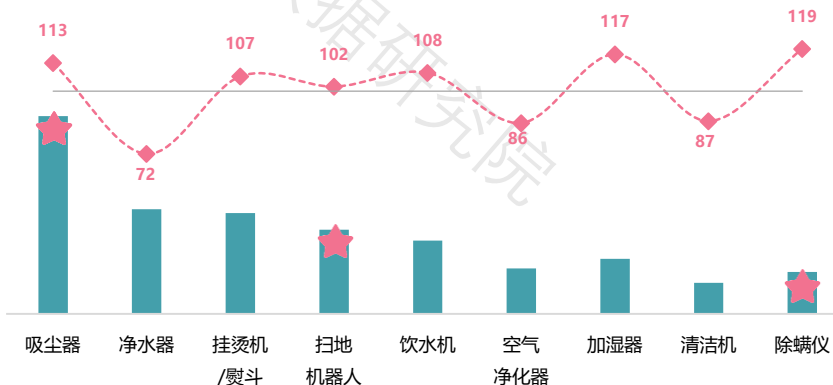
# 新萌物主义：宠物主多为90后，泛娱乐时代IP、盲盒的随机性俘获年轻用户的心

## 宠物经济：90后是目前主要养宠人群，且是高消费群体的主力军



- 90后宠物主对清洁类家用电器更为青睐，主要为吸尘器、扫地机器人、除螨仪，其产品功能是否能清理宠物毛发等列入了90后铲屎官的考虑因素

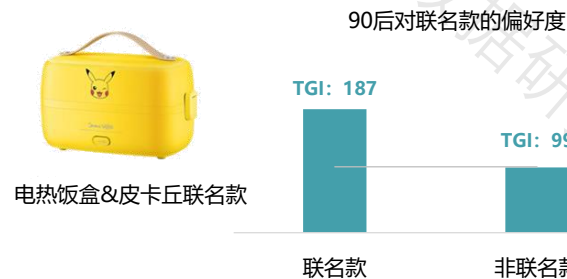
90后宠物主对生活电器下单偏好情况



数据来源：京东大数据、《2019年中国宠物行业白皮书》

## IP经济：注入IP精神，让消费者产生共鸣，俘获年轻用户的心，从而产生1+1>2的效果

- 泛娱乐时代，IP作为泛娱乐生态的联结者，影视剧IP、游戏IP、动漫IP是年轻用户尤为青睐的IP领域
- 在IP加持下，诸多年轻用户缩短了购买决策周期，往往会直接掏腰包产生消费



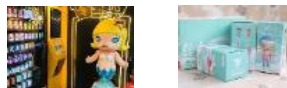
## 盲盒经济：盲盒充满了不确定性的刺激感，让年轻用户充分感受未知的乐趣

- 年轻用户从盲盒中拆出了惊喜，收藏了情怀，它是年轻用户情感的承载物，也是解压方式之一
- 年轻用户买盲盒的“赌徒心理”与“收藏癖”被调动起来后，很容易形成用户的复购

### “赌徒心理”

盲盒具有很大的不确定性，不知道下一个抽到的到底是哪一款，会不会是稀有的隐藏款，这种不确定性更加深了年轻用户的“赌一赌”心理

“因为不知道下一个会抽到什么，所以很期待，抽了一个，就想着要不再抽一个看看能抽到什么，结果越抽越多”



### “收藏癖”

盲盒大多为系列款，比如星座系列、动漫系列、马戏团系列  
每个系列还包含不同款式，比如基础款、隐藏款、特别款  
用户一旦开始，就会难以收手，总是想凑齐一套的心理构成了年轻用户的

### “收藏癖”



## 盲盒式营销：

盲盒式营销是“上瘾+稀缺”的集成

- 切中年轻用户的“赌徒心理”，开盲盒，开的是心跳，不停的制造神秘感，提高用户的期望值，能够有效的吸引用户
- 通过盲盒制造稀缺产品，稀有爆款，形成饥饿营销
- 另外，还可增加社交属性，满足年轻用户社交娱乐双重需求





# 娱乐至上：90后娱乐消遣必不可少，都是玩心少年

- 90后具有超强的娱乐能力和需求，在娱乐消费方面的支出占比较高，他们热衷于各种形式的文化娱乐，喜欢高配，追求最顶配的智能手机、平板电脑、音响、电视等电子设备，并依托互联网等虚拟媒介进行的娱乐性活动，包括游戏、影视、动漫、小说、音乐等。

## 90后娱乐相关品类TGI



## 娱乐内容/服务

## 娱乐电子设备

### 手机

90后热衷于苹果、华为、小米等头部品牌，同时对VIVO、OPPO等娱乐广告性强的国产品牌接受度也高

90后属于高频换机的人群，对新品、新品发布关注度极高

喜欢自拍、分享的年轻人关注手机的拍照水平，游戏爱好者要求性能配置，机不离手注重续航能力

搜索增速 23% ↑  
TGI 120



### 耳机/耳麦

90后对耳机/耳麦的需求来自从运动健身到游戏听歌到日常通勤等多元化的覆盖，通过耳机让他们的生活自带节奏

搜索增速 16% ↑  
TGI 131



### 音箱/音响

音响除了为90后“制造”好声音外，还体现简单、便携、多样、智能的特性，例如：

- 打开蓝牙支持手机播放歌曲
- 运动或散步时随时随地享受音乐
- USB接口连接电脑用来打游戏或者看电影
- 语音交互、闹钟智能地支持居家日常等

搜索增速 51% ↑  
TGI 116



### 平板电视

在电视的陪伴下长大的90后，打开电视的频率越来越少，90后人群TGI显著低于高年龄段，当他们的时间越发碎片化，便携的视频观看载体更受欢迎

90后不是对视频消费没有需求，而是载体的选择发生了变化，当平板电视的特定属性满足90后的视频消费时，这些属性在90后具有较高的偏好性，如智能、超薄、智慧屏、游戏、高清等。

搜索增速 41% ↑  
TGI 88





一、90后用户画像

二、90后消费特征

三、90后消费场景

**四、营销启动**



# 总结-90后

- 要想拥有未来的消费市场，必须得到年轻群体



## 人群特征

### -与环境-

- 人口规模大
- 市场的增量
- 互联网烙印重
- 在京东的渗透率高

### -与自我-

- 青春校园+职场新人
- 有收入会理财
- 追求个性和自我
- 要求品质
- 有趣爱尝鲜
- 爱玩重颜值
- 需要陪伴/归属感

### -与媒介-

- 泛娱乐
- 爱社交
- 内容重症者
- 圈层文化
- KOL影响力

### -与消费-

- 消费主导军
- 消费力升级
- 在京东的购买力强、客单价高
- 超前消费理念
- 为兴趣买单
- 轻奢/国产/小众/新品
- 视频/直播/分享/互动

## 营销启示

提前蓄水

内容传播

跨界联动

文化出圈

IP合作

情感共鸣

互动游戏

榜单

白条分期

品牌人格化

全链路触达

垂直细分

定制款

新品发布

社群

话题

## 消费趋势



懒宅经济



颜值经济



朋克养生



新萌物主义



娱乐至上



# 总结-90后

<h2>家电相关品类</h2>	<h3>懒宅经济</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 洗衣机</li> <li>• 空气炸锅</li> <li>• 多用途锅</li> <li>• 扫地机器人</li> <li>• 电烤箱</li> <li>• 洗碗机</li> <li>• 榨汁机/原汁机</li> </ul>	<h3>颜值经济</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 美容器</li> <li>• 剃/脱毛器</li> <li>• 电动牙刷</li> <li>• 直/卷发棒</li> <li>• 电吹风</li> <li>• 电子秤</li> <li>• 剃须刀</li> </ul>	<h3>朋克养生</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 养生壶/煎药壶</li> <li>• 足疗机</li> <li>• 空气净化器</li> <li>• 按摩椅</li> <li>• 除螨仪</li> <li>• 足浴盆</li> </ul>	<h3>新萌物主义</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 吸尘器</li> <li>• 扫地机器人</li> <li>• 除螨仪</li> </ul>	<h3>娱乐至上</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 平板电视</li> <li>• 音响/音箱</li> <li>• 回音壁</li> </ul>
<h2>品类特征</h2>	<h3>黑科技/智能</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 更贴心更聪明，更懂消费者的心</li> <li>■ 尝鲜，体验，乐趣，高级</li> </ul>	<h3>高颜值</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 满足爱美之心</li> <li>■ 面部，身体，专业，细分</li> </ul>	<h3>便携化</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 解放双手，得到全新的生活体验</li> <li>■ 使用方便，体积小，易收纳，功能强</li> </ul>	<h3>健康化</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 拥有健康理念的家电产品</li> <li>■ 抗菌，抑菌，防霉，消毒，无尘螨</li> </ul>	<h3>娱乐化</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 泛娱乐时代，拥有娱乐属性的家电产品</li> <li>■ 游戏、智慧、高清、超薄</li> </ul>
<h2>氛围趋势打造</h2>	<p><i>以智能、便携产品为主打产品，为懒癌患者解放双手的同时实现精致生活的理想，也能契合90后重体验的心理</i></p> <p><b>“房子可以是租来的，但精致生活是自己的”</b> --懒宅精致活主义</p> <p><b>“有颜有料，激发老夫少女心”</b> --颜值新萌物主义</p> <p><i>颜值有点贵，但90后仍会为其买单，为颜值至上的90后推荐“颜值比”更高的家电好物</i></p> <p><b>“要浪也要养生，不仅对保健品依赖，对健康化家电更加青睐，为他们提供养生/健康家电必定契合90后的心声”</b></p> <p><b>“养生很突然，但养生很认真”</b> --秃然要养生主义</p> <p><b>90后对黑科技产品情有独钟，不仅体现智能，更能实现体验的心理，所以为他们提供主打黑科技理念的家电产品不难收割90后</b></p> <p><b>“人生苦短快乐最赞，在家也蹦迪”</b> --娱乐不设限主义</p> <p><i>娱乐至上的90后在家也要嗨翻天，因此娱乐属性的家电产品深受90后的青睐</i></p> <p><b>“黑科技大法，请赐我高颜值”</b> --悦己黑科技主义</p>				
<h2>营销触达</h2>	<p><b>以站外短视频媒介为主场进行扩充声量</b> 比如：B站、抖音</p> <p>契合90后青睐<b>视频内容</b>的需求点进行营销触达，视频内容以产生情感共鸣为切入点，承接家电的产品功能</p> <p><b>扩声量</b></p> <p><b>以网购产品推荐网站作为传达优惠信息的载体</b> 比如：什么值得买</p> <p><b>提转化</b></p> <p>90后<b>爱精打细算，习惯性比价</b>，且通过各种渠道接触网购优惠信息，将此次的<b>优惠利益点全方位传达</b>给90后用户，契合年轻用户<b>精打细算</b>的心理</p> <p><b>促购买</b></p> <p><b>站内趋势榜单</b>作为承接，促进用户购买 比如：京东APP站内榜单</p> <p>90后作为矛盾纠结体，站内榜单可以为他们<b>个性化推荐</b>家电新奇特好物，为90后预先做好选择</p> <p><b>提升家电年轻用户的渗透</b></p>				



# THANKS

京东家电X京东大数据研究院