

90后时尚生活形态研究

艾瑞-YOKA时尚联合白皮书

2019年

摘要



短视频时代来临，90后为其主要使用人群。随之而来的是社交与电商融合加深，用户购买路径大大缩短，内容+电商的模式受追捧。



90后在时尚资讯浏览上诉求度更强，更擅长找到自己想要的信息。超过六成的90后每天浏览时尚资讯，浏览行为更高频。



短视频是90后最青睐的时尚资讯形式，并且更喜欢花时间在微博/微信和短视频APP上。从时尚内容上看，90后在“明星周边”和“博主街拍”展示出更浓厚的兴趣。



从购买因素看，90后在购买服饰时，更重视产品本身的品质与设计，而在鞋靴、香水美妆等选择上，优质内容推荐成为重要参考依据。



90后对时尚消费品的购买更高频，愿意为之买单，时尚消费潜力巨大。其中高端时尚人群从时尚资讯浏览行为来看，专业性需求更强。

90后成长环境及时尚态度	1
90后线上时尚资讯浏览偏好	2
90后时尚购买行为	3
行业案例（以YOKA时尚为例）	4

90后成长环境关键词：互联网

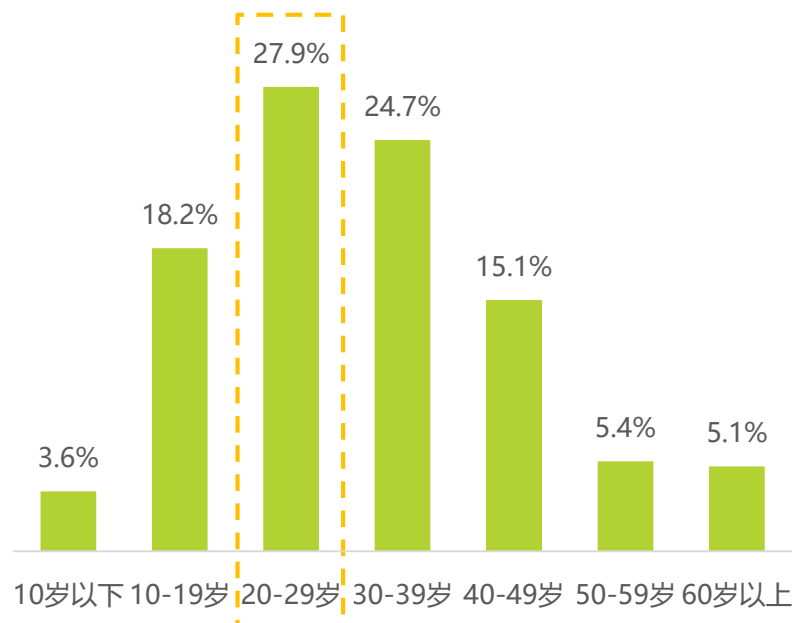
互联网原住民，逐步成长为消费主力军

90后可谓是与中国互联网“同步成长”，他们是移动互联网的天生使用者，也对互联网环境的改变更加敏锐。随着90后全面进入社会，他们在社交平台、消费平台的话语权不断增加。截至2018年6月，20-29岁年龄段网民，即90后们占比最高，达27.9%。

伴随90-95后成长的中国互联网



2018年6月中国网民年龄结构



媒介与资讯环境

短视频时代来临，社交与电商融合加深

根据艾瑞mUserTracker监测数据，截止到2018年11月，短视频的月独立用户（设备）达到7.2亿，其中90后00后月独立用户数达到3.94亿，媒介年轻化特征明显。从网络新闻、博客、微博公众号、电商站内内容，再到短视频，用户获取内容方式多样化的同时，内容与电商的融合加深，用户购买路径大大缩短，内容+电商的模式受到追捧。

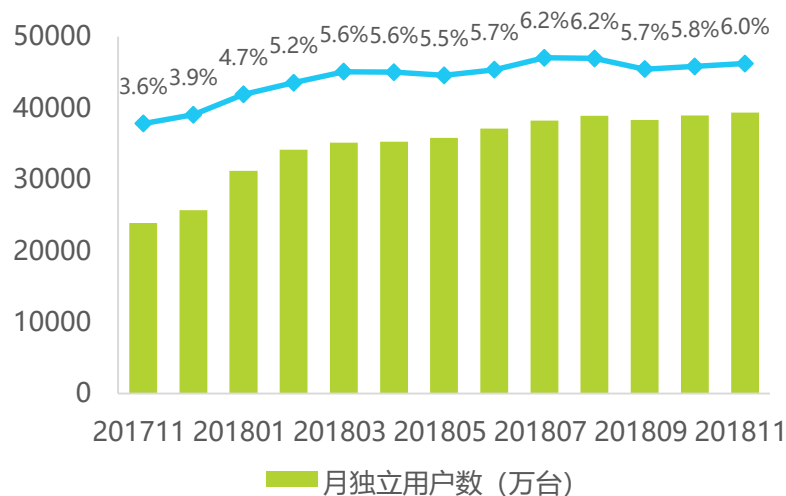
2018年中国互联网应用发展状况

“

- 基础应用用户规模稳定增长，综合类平台内容优化进程加快
- 互联网理财使用率提升明显，市场规范化有序化发展
- **短视频应用迅速崛起**
- **电子商务与社交应用融合加深**，电商平台通过短视频打造多元化购物场景；内容平台跨界拓展电商业务，部分短视频企业上线电商购买链接
- 共享出行用户高速增长，市场资源得到进一步整合

”

mUserTracker-2017年11月-2018年11月中国90后短视频使用情况



来源：CNNIC第42次《中国互联网络发展状况统计报告》；mUserTracker.2019.01，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

90后时尚态度和品牌营销方式偏好

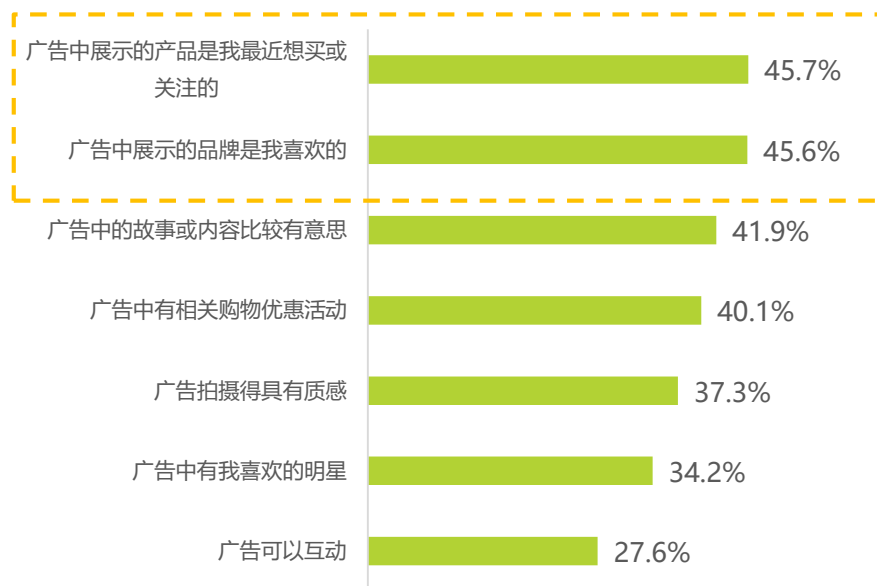
追求个性化和品质感，更关注自我

90后不愿跟风，有自己独特的时尚追求，重视品牌概念与自身个性是否相符，乐意尝试小众品牌，对好物有自己的坚持。同时90后从小接触多元信息并能高效处理，对资讯的获取精准、不盲从，对广告也逐渐呈现出相对客观的态势。对于90后人群，时尚广告吸引因素中选择人数最多的选项都聚焦自身的需求和喜好。

2018年90后认同的时尚态度TOP5



2018年90后的时尚广告吸引因素



注释：TGI=90后占比/80后占比。

来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞iClick社区调研获得。Q：以下是一些关于时尚态度的描述，请问与您的贴切程度为？Q：请问品牌使用哪些营销方式会让您产生好感？

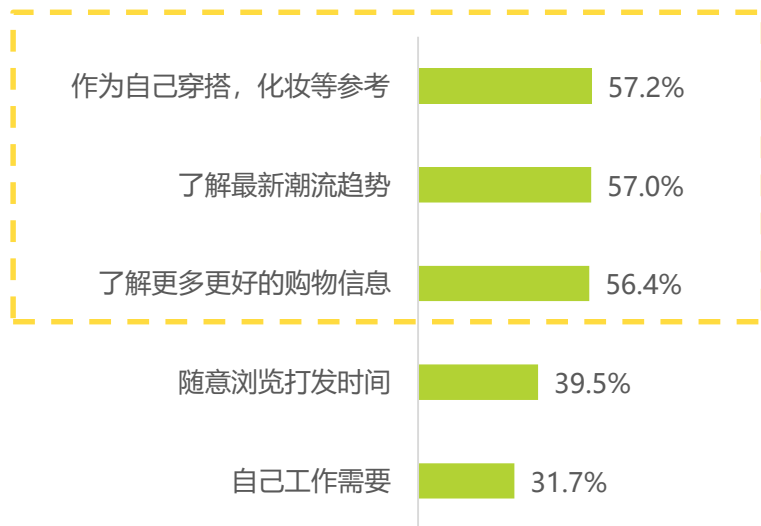
90后成长环境及时尚态度	1
90后线上时尚资讯浏览偏好	2
90后时尚购买行为	3
行业案例（以YOKA时尚为例）	4

90后浏览时尚资讯的诉求和习惯

诉求度更强、更擅长找到自己想要的信息

作为互联网原住民，90后获取线上信息广泛、快速且精准。时尚资讯已成为其日常汲取信息套餐的一部分，对自身穿搭、化妆提供参考，甚至直接触发购物行为。

2018年90后浏览时尚资讯诉求



2018年90后浏览时尚资讯习惯



注释：TGI=90后占比/80后占比。

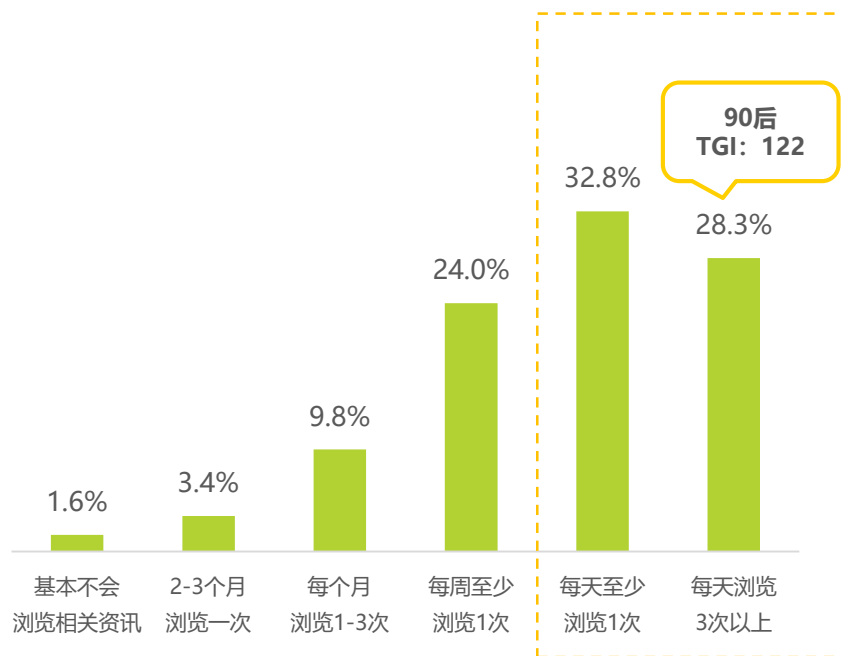
来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞90后调研获得。Q：请问您平时浏览时尚资讯是为了？Q：请问以下哪一项描述最符合您浏览时尚资讯的习惯？

90后浏览时尚资讯行为

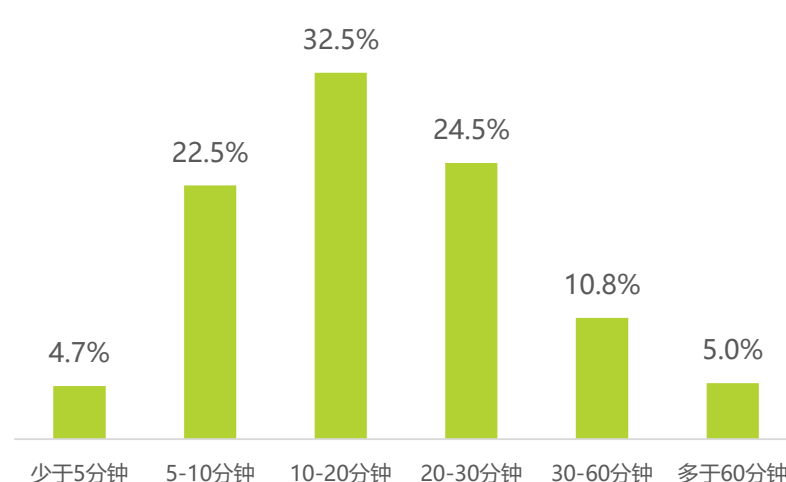
逾六成90后每天浏览时尚资讯，浏览行为更高频

在时尚资讯获取上，90后展现出高度发达的时尚触觉和热忱，浏览行为更高频、更投入。28.3%的90后每天浏览3次以上时尚资讯，较80后相比，TGI高达122。

2018年90后浏览时尚资讯频率



2018年90后浏览时尚资讯时长（每次）



注释：TGI=90后占比/80后占比。

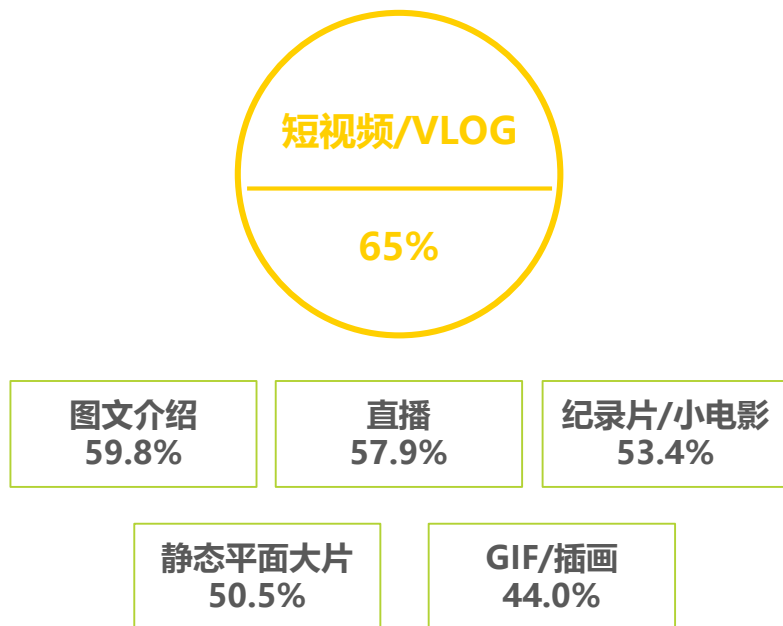
来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞iClick社区调研获得。Q：请问您在不同平台上浏览时尚资讯的频率是？ Q：请问您在不同平台上每次浏览时尚资讯的平均时长是多少？

90后对时尚资讯的形式偏好

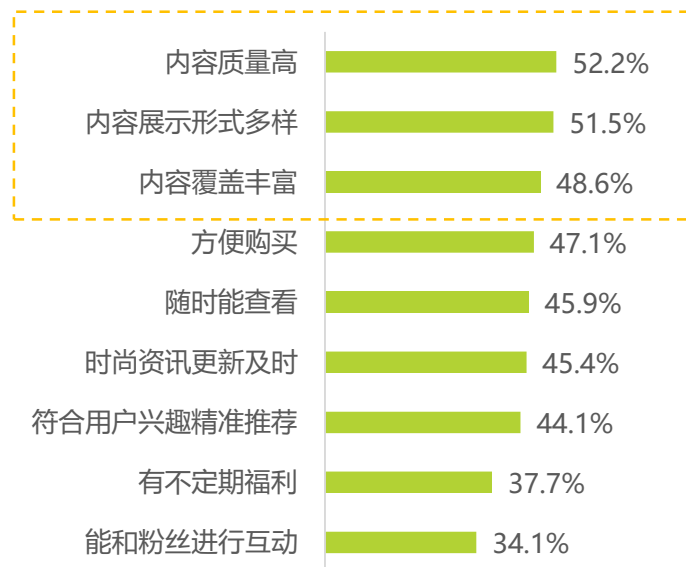
对短视频青睐有加，内容为王

短视频以“短、快、潮”的特色和更容易与社交场景融合的属性，成为最受90后喜爱的线上资讯形式。而在信息爆炸时代，信息的曝光度被稀释，年轻的时尚消费者们对真正“有质量”、“有价值”的资讯内容仍有着旺盛需求。

2018年90后喜爱的时尚资讯形式



2018年90后获取时尚资讯的看重因素



90后关注时尚资讯渠道

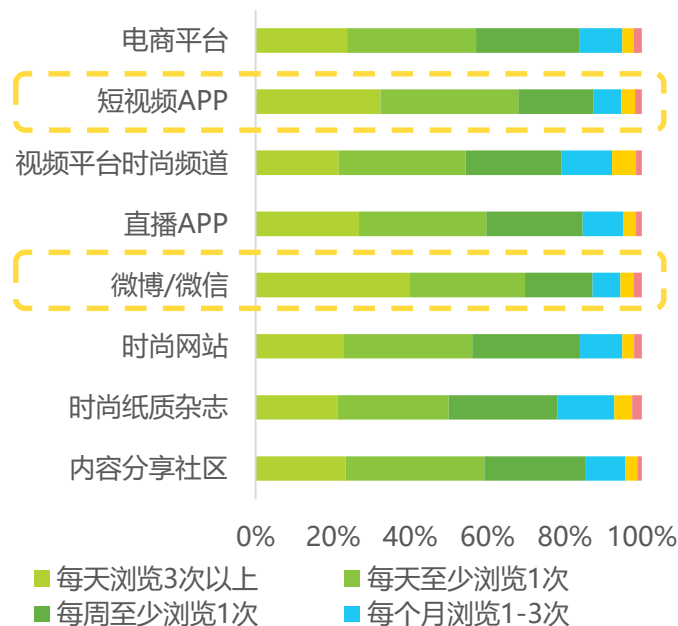
信息来源丰富且多元，短视频和社交平台粘性更强

对于90后来说，时尚已不仅仅是资讯的一种形式，而是和购物、娱乐、社交等多重维度相互融合，各大平台以多元的形式和丰富的内容来争夺90后的时尚注意力。其中，社交属性更强的微博/微信和短视频APP获得年轻人更多的时间，同时也迎合用户互动和自我表达的诉求。

2018年90后关注时尚资讯的渠道



2018年90后时尚资讯浏览的频次分布

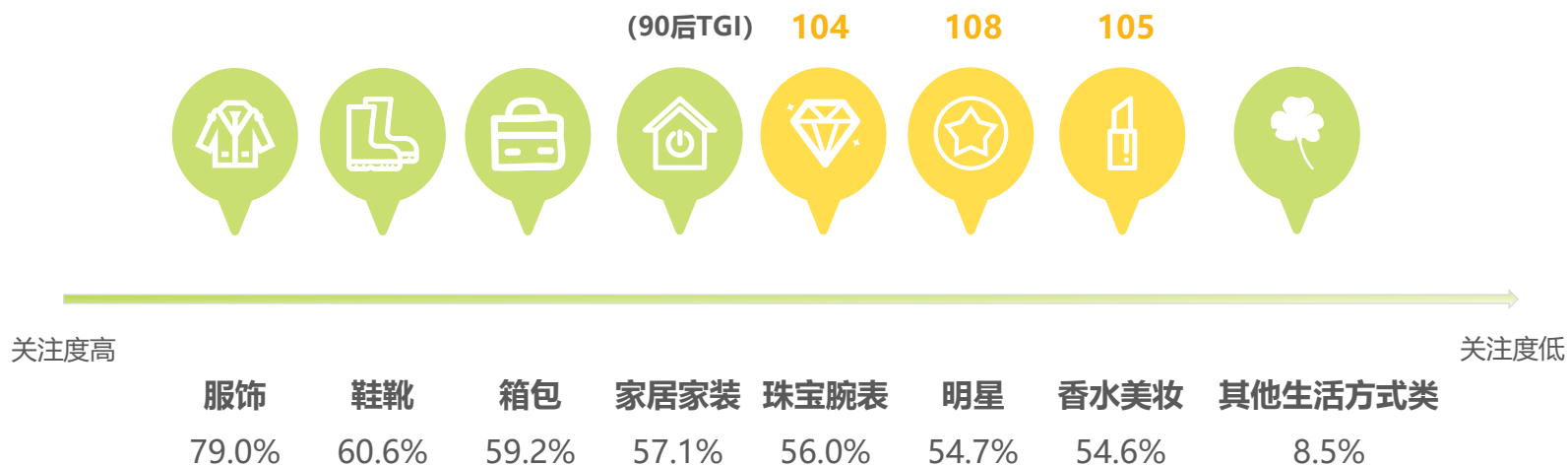


90后关注时尚资讯类别

资讯升级：不满足于基础时尚类别

服饰和鞋靴作为基础类时尚单品，受到最广泛的关注度。但相比较80后，90后的时尚资讯需求已从基础类升级，他们的时尚注意力进一步转移到进阶性的珠宝腕表、明星、美妆等。

2018年90-95后关注的时尚资讯类别



注释：TGI=90后占比/80后占比。

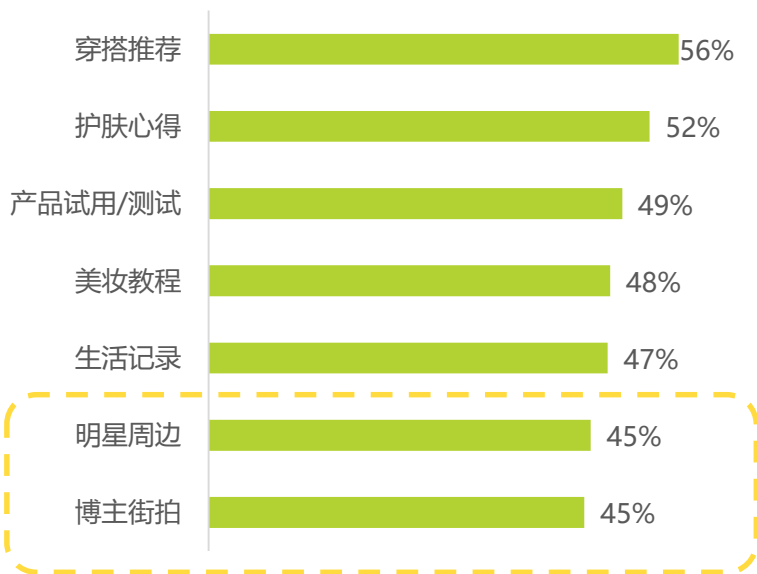
来源：样本N=1043；于2019年1月通过艾瑞90后调研获得。Q：请问您平时喜欢关注什么方面的时尚资讯？

90后关注时尚资讯内容

明星和博主的话语权更大

穿搭推荐和护肤心得均获得半数以上90后的关注。相比较80后，他们在“明星周边”和“博主街拍”展示出更浓厚的兴趣。博主模式作为低成本高转化的优质流量方案，其互动性强、生活化、实用性强的特点牢牢吸引90后。同时90后追逐明星相关的时尚资讯，既满足对最新潮流的关注，也迎合了娱乐性。

2018年90后关注时尚资讯内容



博主对90后 吸引因素TOP3

互动性强 28.5%

生活化 28.2%

实用性强 27.4%



明星对90后 吸引因素TOP3

娱乐性强 23.2%

潮流 21.3%

互动性强 18.2%

注释：TGI=90后占比/80后占比。

来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞90后调研获得。Q：请问您平时主要关注哪些方面的时尚内容？Q：请问这类账号发布的内容具有哪些特点从而吸引您关注？

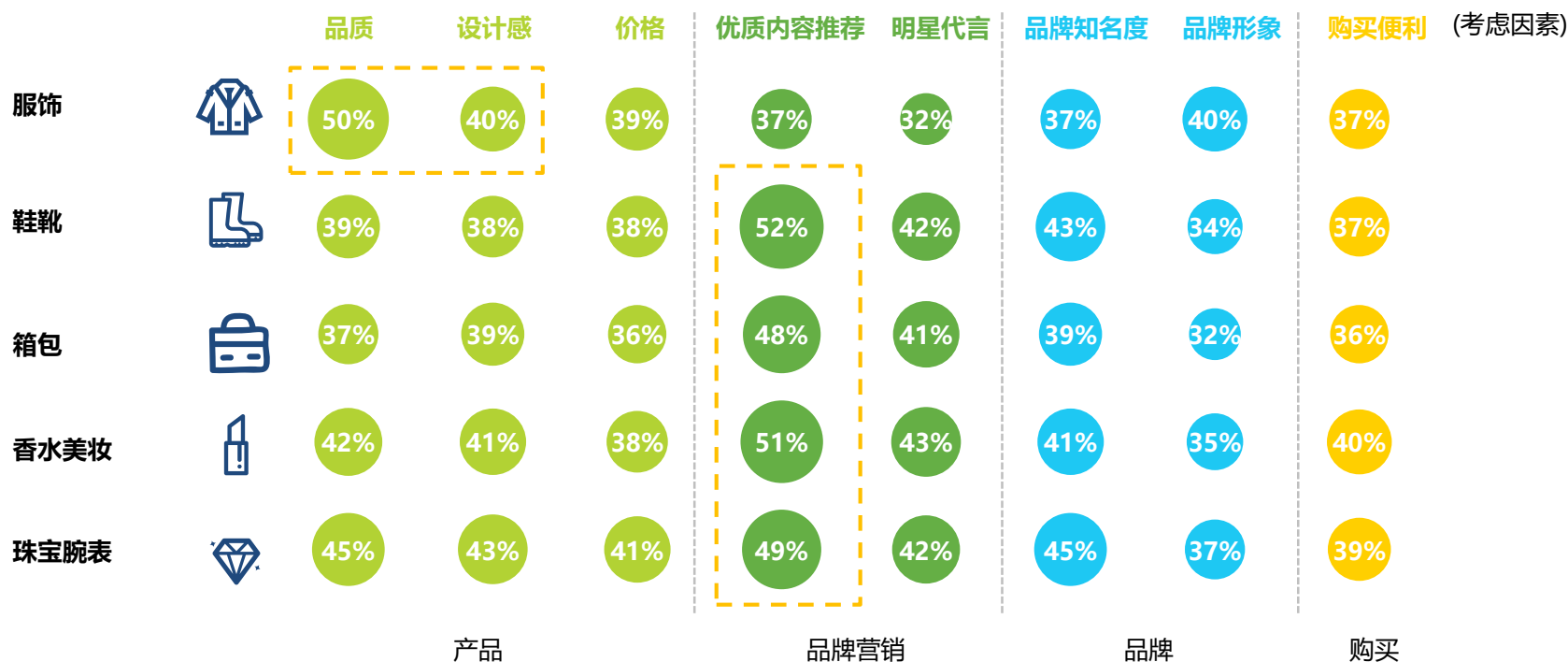
90后成长环境及时尚态度	1
90后线上时尚资讯浏览偏好	2
90后时尚购买行为	3
行业案例（以YOKA时尚为例）	4

时尚消费品购买

优质内容对产品购买影响显著

服饰作为基础的时尚单品，90后有一定的了解和自己的偏好，因而在购买时更加关注产品本身的品质与设计。而90后对鞋靴、箱包、香水美妆和珠宝腕表等进阶性时尚产品需求升级，优质内容推荐成为他们购买产品时的重要参考依据。

2018年90后分品类购买考虑因素



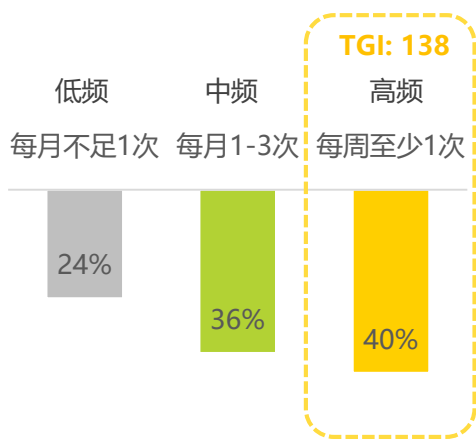
来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞iClick社区调研获得。Q：请问您在购买服饰/鞋靴/箱包/香水美妆/珠宝腕表类产品时，对以下因素的看重程度？

时尚消费品购买频率与花费

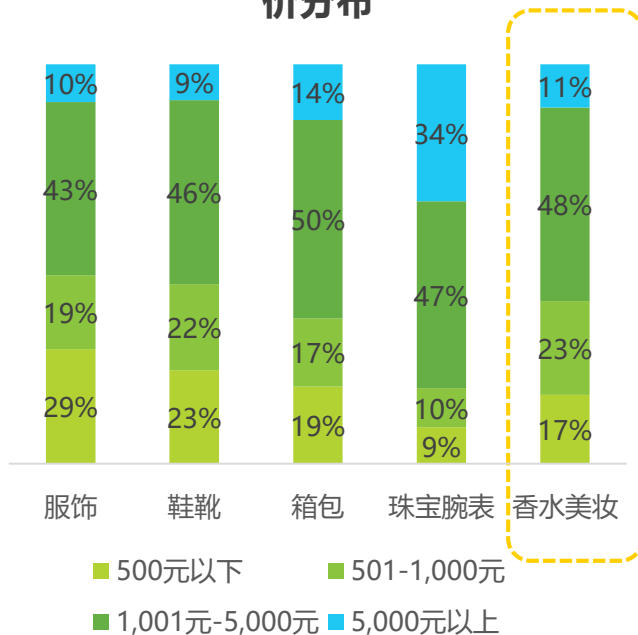
四成以上90后每周至少购买一次时尚单品 时尚消费潜力巨大

随着90后消费观念与时尚观念的升级，为追求更好的时尚体验，对时尚单品需求不断增大，约40%的90后每周至少下一笔。在时尚消费上，90后显示出巨大的消费潜力，中高价位时尚消费品购买人群占大多数。美妆品类中，中高档品牌消费者年轻化趋势显著。

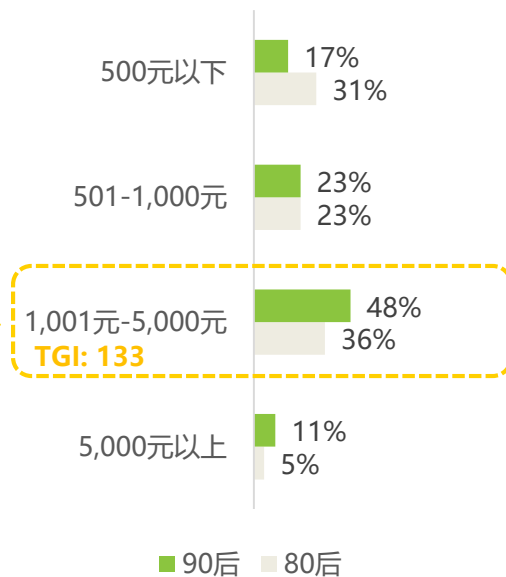
2018年90后时尚消费品平均购买频率



2018年90后时尚消费品购买单价分布



2018年90后与80后香水美妆购买单价对比



注释：90后TGI=90后占比/80后占比。

来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞iClick社区调研获得。Q：针对您购买时尚单品的渠道，您上面购物的频率为？Q：请问您过去一年购买的服饰/鞋靴/箱包/珠宝腕表/香水美妆类时尚单品通常在哪个价位？

90后高端时尚消费人群

专业性需求更强

对90后高端时尚消费人群来说，他们在时尚产品与品牌选择上诉求度更强，满足基础时尚资讯要求的同时，追求更专业的平台从而获得更好的时尚体验。在时尚资讯渠道选择上，时尚网站和时尚纸质杂志也很重要。时尚账号的关注上，专业时尚媒体占据主导，迎合了90后高端时尚人群对高品质、专业性的需求。

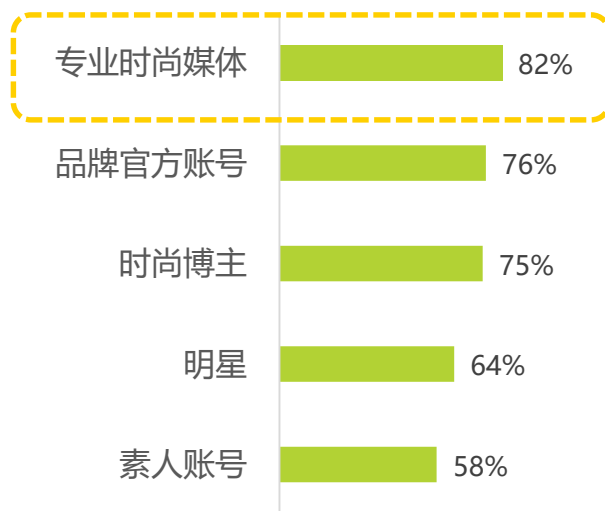
高端时尚消费人群定义



2018年90后高端时尚消费人群关注的时尚资讯渠道TOP3



2018年90后高端时尚消费人群关注的时尚账号



注释：90后TGI=90后占比/80后占比。

来源：样本：N=1043；于2019年1月通过艾瑞iClick社区调研获得。Q：请问您通过哪类账号来关注时尚资讯？Q：请问您经常在以下哪些渠道关注和获取时尚资讯？

90后成长环境及时尚态度	1
90后线上时尚资讯浏览偏好	2
90后时尚购买行为	3
行业案例（以YOKA时尚为例）	4

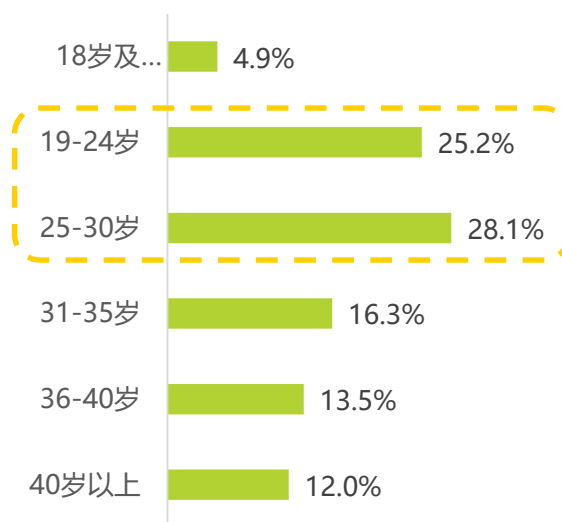
行业案例 – 以YOKA时尚为例

90后人群为YOKA时尚访问的主力军

根据艾瑞iUT数据显示，YOKA时尚站近半年来平均月度覆盖人群中90后占比为53%，且相比其他时尚网站，90后用户TGI为109，网站年轻化特征更明显。

iUserTracker-2018年5月-2018年11月YOKA时尚网站月度覆盖人数分年龄段占比

YOKA
态度与生聚来



90后人群TGI

109

注释：30岁及以下人群TGI= YOKA时尚站30岁及以下人群占比/iUserTracker监测时尚网站30岁及以下人群占比）。
来源：艾瑞数据监测产品iUerTracker，数据监测时间为2018年5月-2018年11月。

行业案例 – 以YOKA时尚为例

全方位布局，承包90后的时尚生活

YOKA时尚多方位布局以满足90后日益增长的时尚需求。

2018年90后时尚特点与YOKA对应时尚布局

内容形式升级

- 作为社交资讯的重度用户，传统图文不能完全满足90后的需求，**短视频是90后的最爱**

杂志感短
视频平台

YOKA
态度与生聚来



多元化、个性化

- 90后对时尚资讯**需求更广泛**，从时装、美妆到生活，一网打尽
- 个性诉求和自我表达更强烈**，心甘情愿为设计和好产品买单

全方位
时尚内容



圈层种草文化

- 90后喜欢追随**明星**的潮流脚步和**时尚博主**的好品味，跟着icon “买买买”

专业内容
生产能力

时尚集团最早的垂直类时尚媒体之一。作为天猫、京东等电商平台的**核心内容供应商**，以及两微一抖等第三方媒体的**高端MCN战略合作机构**，YOKA拥有强大的内容输出能力



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询