前沿报告库
wk.askci.com

前沿报告库是中国新经济产业咨询报告共享平台。行业范围涵盖新一代信息技术、5G、物联网、新能源、新材料、新消费、大健康、大数据、智能制造等新兴领域。为企事业单位、科研院所、投融资机构等提供研究和决策参考。

扫一扫免费
获取海量报告

90后人群消费趋势研究报告

研究员：付一夫、雷佳

苏宁金服集团金融研究院·消费金融研究中心

2019年10月

苏宁金融
SUNING FINANCE

01 走近90后

02 90后人群消费画像

03 90后消费新趋势

04 光鲜背后的隐忧

01

PART ONE

走近90后

- 90后已成为消费主力军
- 90后引领着消费新潮流
- 90后成长经历与消费观的养成

90后已成为消费的主力军和引领者

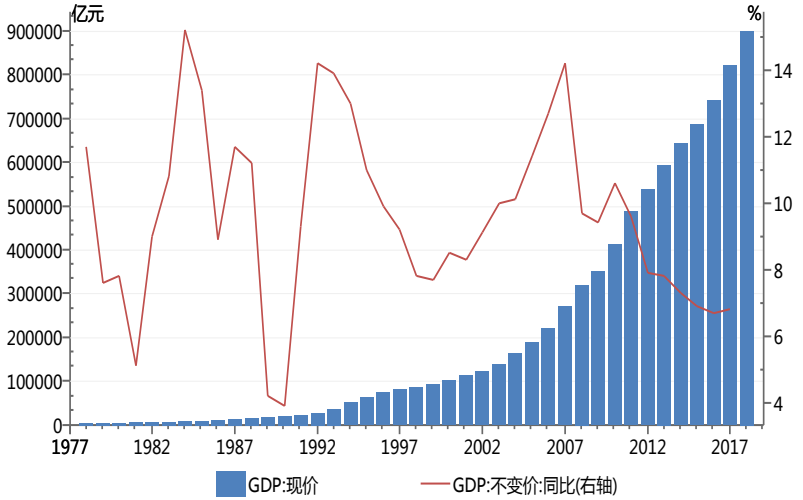
- 90后的人口规模日益壮大，总量多达2.3亿人，平均每6个中国人中就有一个90后；
- 90后的年龄为20~29岁，即将迎来事业发展直线上升的黄金时期；
- 90后人群敢于花钱，**普遍注重品质与服务，对新鲜事物充满好奇，追求个性化、多样化以及体验式消费；**
- 眼下的消费升级新趋势，正是以90后为代表的年轻消费群体在引领；
- 读懂90后，才能读懂未来，才能掌握未来。

数据来源：教育部学校规划建设发展中心

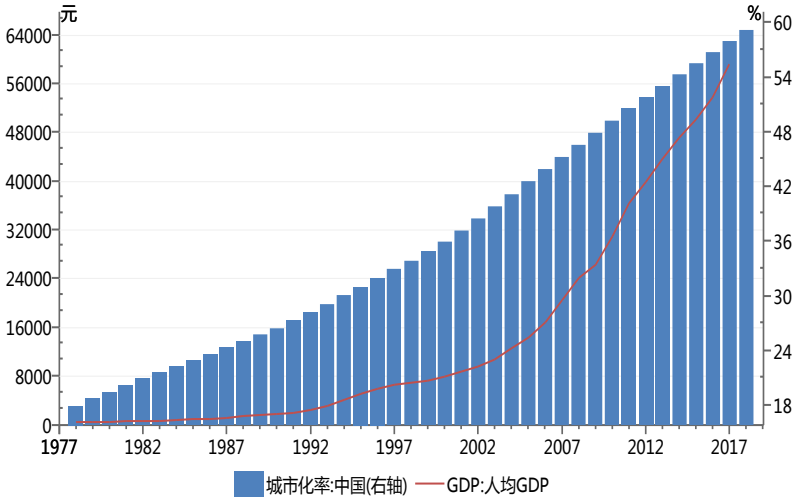
90后成长于我国经济飞速发展时期

苏宁金融 SUNING FINANCE

- 改革开放以来，我国经济保持了长期高速增长。按照不变价计算，我国2018年GDP总量相当于1978年的230多倍，年均增速超过14%，同时城市化率也自上世纪80年代开始加速；
- 如此，90后不同于上一代人，他们充分享受到了经济增长的红利，大多数没有经历过严重的物质短缺，更具备消费升级的主观需求。



数据来源：Wind，苏宁金融研究院



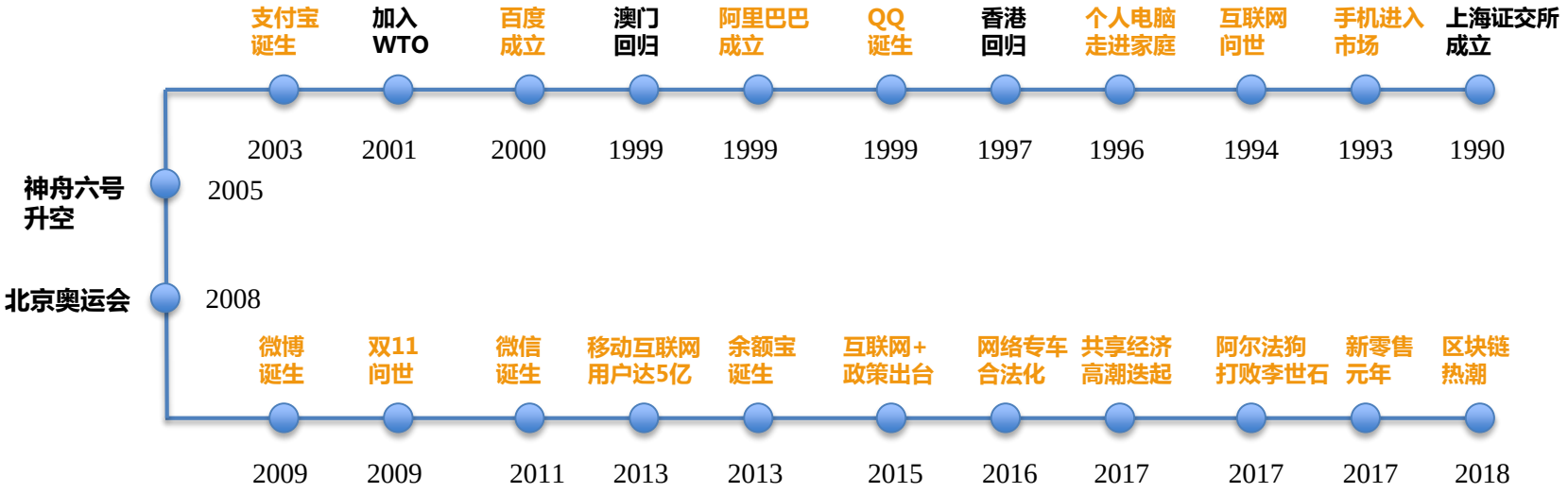
数据来源：Wind，苏宁金融研究院

全场景更普惠

90后受到关注度更高，并不断拥抱新机遇

苏宁金融 SUNING FINANCE

- 90后人群出生成长于“计划生育”全面推行的时代，多为独生子女，受到家庭关注度更高；
- 90后人群赶上了产业快速升级变革的时代，他们是互联网的“原住民”，而高速推陈出新的新兴业态，也让他们不断拥抱新的机遇，进而具备了**注重个性、乐于尝试新事物、品牌意识强**等消费特质；
- 此外，受高房价、高房租、就业竞争激烈等因素影响，90后普遍社会压力较大，但由于自尊心强，渴望被关注认可，非常在乎外界对自己的看法与评价，故而更愿意提前追求有品质的生活，热衷于超前消费。



PART TWO

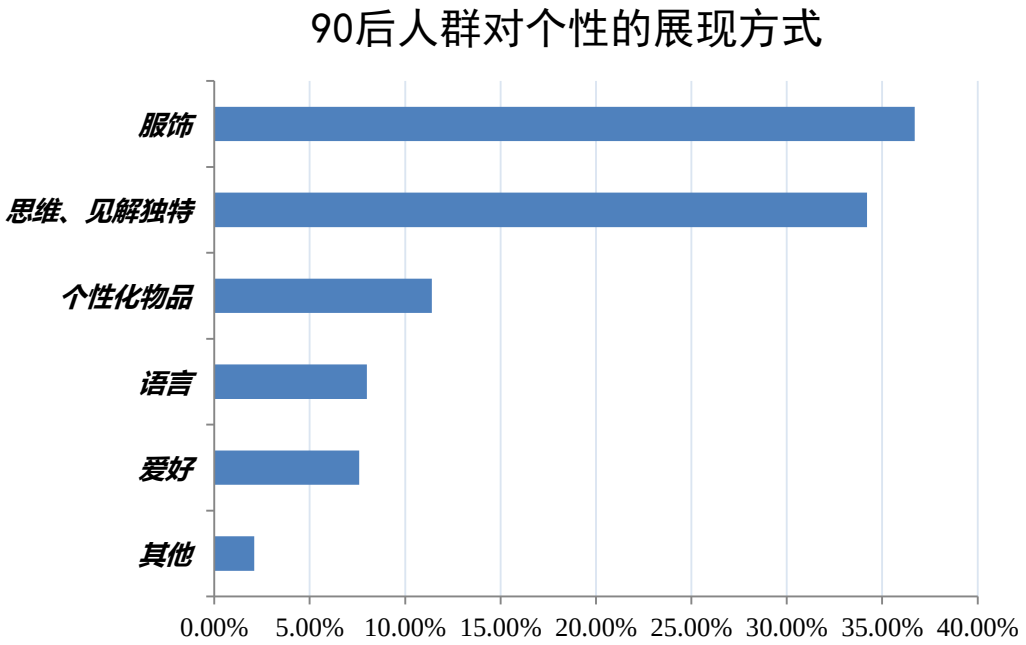
02

90后人群消费画像

- 衣
- 食
- 住
- 行
- 游
- 娱
- 购

衣：个性化，互联网化，突出个人风格

- 90后群体对个性的展现方式多样，他们相信衣着打扮是最能展现个性、向外界表达自我的方式，且倾向于购买能突出个人风格的单品。
- 网购已成为90后日常生活中不可缺少的一部分，他们的**衣着服饰购物也呈现高度互联网化的特点**。网上购物快速便捷，品类多样，价格幅度大，90后有充足的选择空间。
- 在网络消费中，90后可以很容易地买到一些小众服饰，例如古风汉服、cosplay萝莉装等，此外，个人**原创设计**服饰也可以避免满大街撞衫的尴尬。

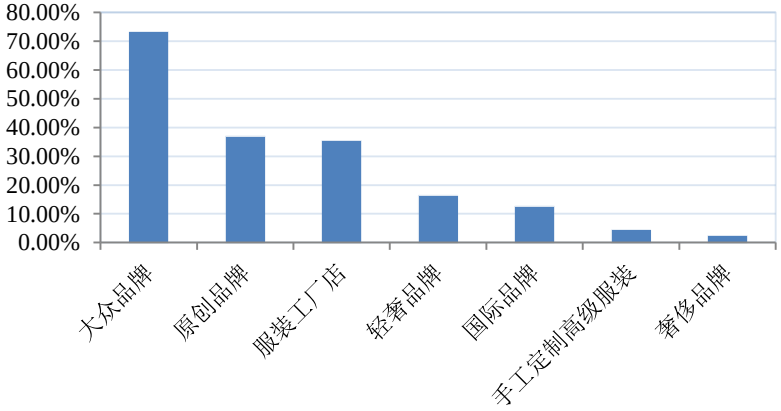


数据来源：易观智库，苏宁金融研究院

衣：品牌与小众并存

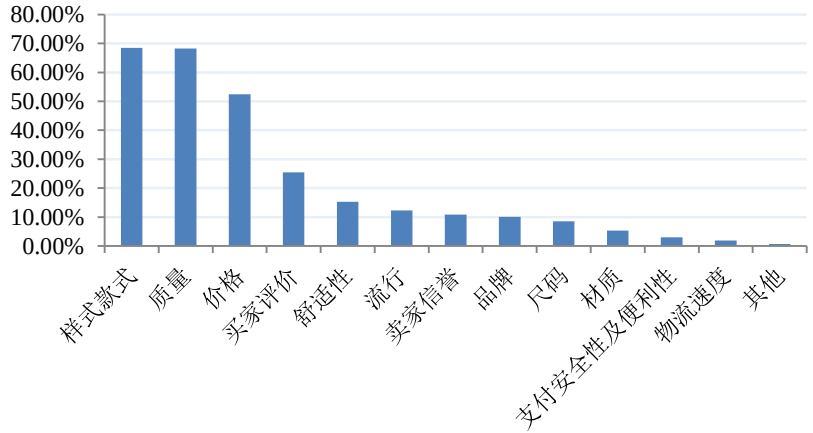
- 有市场调查结果显示，大众品牌最受90后青睐，其次是原创、工厂店与轻奢。在购买服饰类影响因素中，**款式、质量与价格**是考虑因素中最重要的成分。
- 很多90后不再迷恋奢侈品、国际大牌，而是选择理性的消费观念。考虑到现阶段经济实力追不上巨大的消费欲望，**性价比**成为90后的消费追求，每逢线上打折、剁手节或是线下周年庆促销，90后们总能贡献一份“绵力”。

90后人群移动网络购买服饰类品牌选择



数据来源：易观智库，苏宁金融研究院

90后人群移动网络购买服饰类影响因素



数据来源：易观智库，苏宁金融研究院

食：注重体验和品质

在食品消费过程中，90后人群考虑的是餐厅环境、情怀、风格是否符合自己的style。

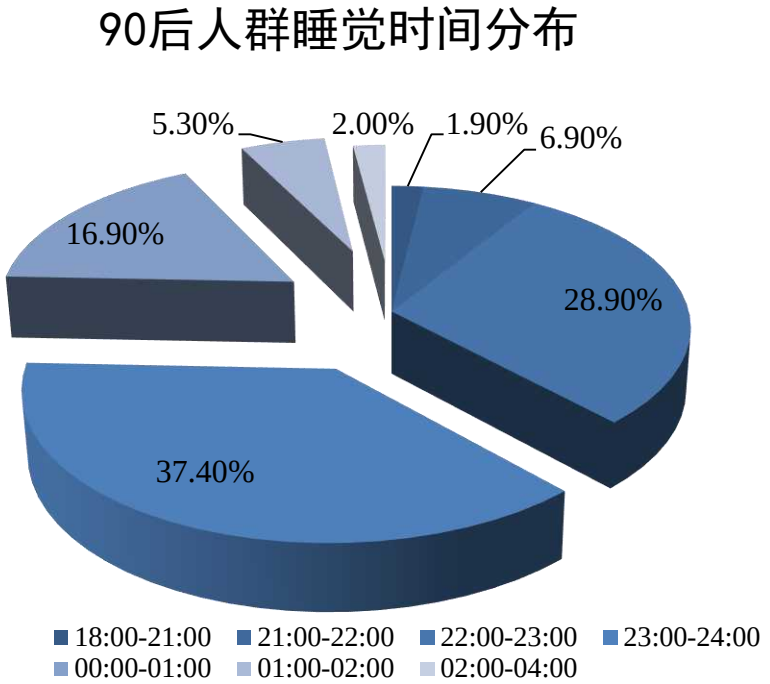
美食论坛高评分、微博网红打卡地、豆瓣鹅组推荐，街头巷尾平价小吃店等成为90后青睐的对象。

高端大气上档次不重要，味道好才是真的好。90后在餐饮选择中，格外看重食品本身的味道和品质。

在张亮卤世界、王源辣子鸡、倔强林大厨等明星效应中，90后们虽然厨艺一般,但是为满足口腹之欲，及时交作业，个个都是大厨。

食：热衷美食，爱叫外卖

- 90后群体普遍认为，苗条的身材能体现健康的生活方式与良好的自控能力，减肥也成为他们挂在嘴边的话题；
- 但不管是上班族还是学生族，每到饭点，习惯性动作是拿起手机点个餐，静静的等待自己的那份高热量美食；
- 一份90后睡觉时间的调查显示，有61.6%的人会在11点之后睡觉，而夜宵也渐渐占据了他们的生活：小龙虾、烧烤、炸鸡啤酒，追着剧看小说刷论坛吃美食，90后们的夜生活才刚刚开始。



数据来源：《90后：互联网时代的原生民》，苏宁金融研究院

住：着重体验与舒适感，追求性价比

90后群体在出行游玩时，订房格外注重住房品质、环境与舒适感；由于资金有限，90后很少选择高端酒店消费场所。

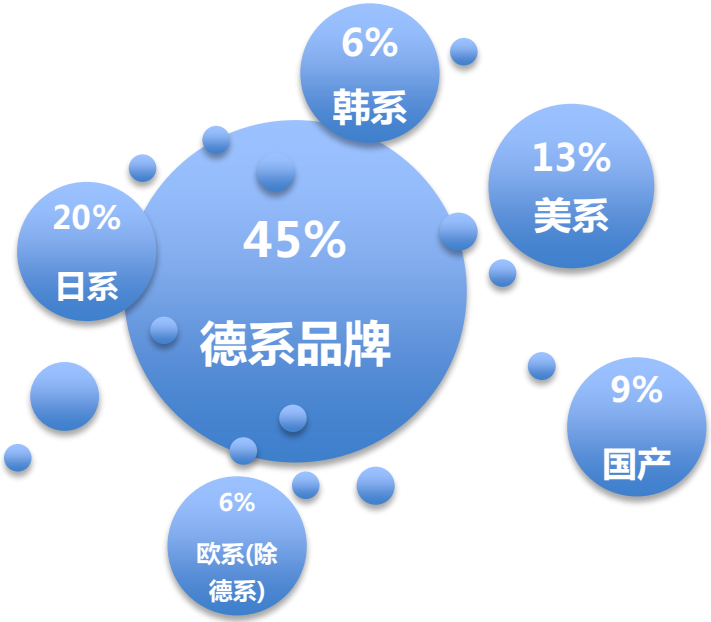
有选择、有节制、有计划的消费观，让90后们住得舒心又惬意。

在租房过程中，距离公司远近、与室友相处是否融洽、房间的朝向、房子整体的舒适感、中介还是房东直租、每年的涨租幅度……这些都是90后群体租房的考虑因素。

行：购车兼具外观与质量，品牌意识较强

- 90后群体买车，既看重外观“颜值”，也看重汽车的驾驶品质与性能；
- 按照网易汽车《90后年轻消费群体购车趋势消费报告》的调查，中国有49%的90后购车群体追求外观和样式，同时也有48%的90后车主追求质量与可靠性；
- 此外，德国汽车品牌最受他们青睐，其次是日系与美系品牌。

90后购车品牌偏好



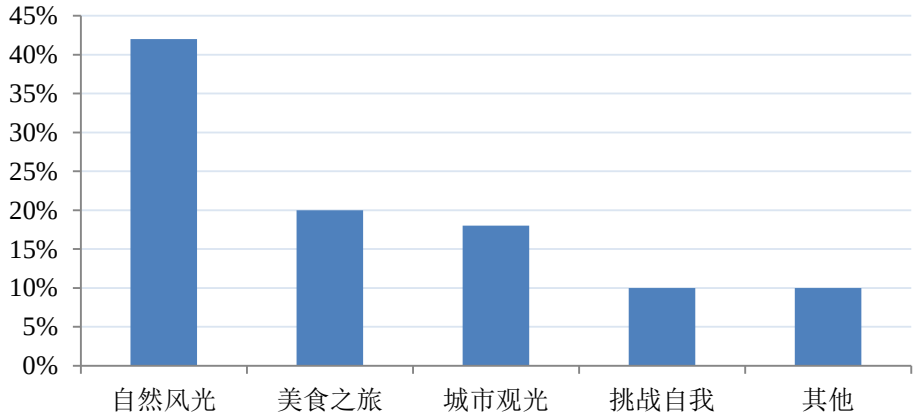
数据来源：网易汽车，苏宁金融研究院

游：偏爱自由行，随时来一场说走就走的旅行

苏宁金融 SUNING FINANCE

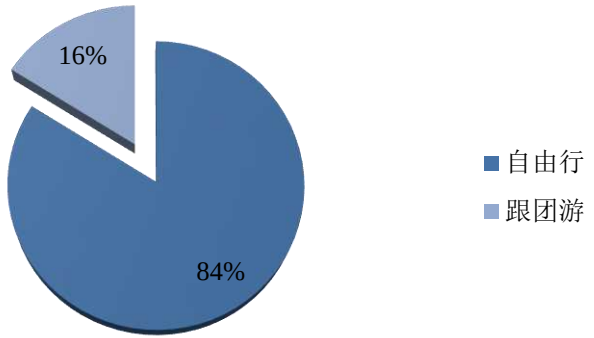
- 一份90后人群的出行方式调查结果显示，有84%的人出行倾向于选择**自由行**：约上几个好友，提前做旅游攻略，订票订房订景点……
- **自然风光、回归大自然**是90后们出游放松休闲的首选，其次是美食之旅与城市观光；
- 究其原因，90后们酷爱自由，**思想独立而又标新立异**，不想被跟团游束缚，陷入固定的时间行程和被迫买买买，这也成就了90后们独特的游玩方式。

90后人群旅行主题



数据来源：《 90 后：互联网时代的原生民》，苏宁金融研究院

90后人群出行方式



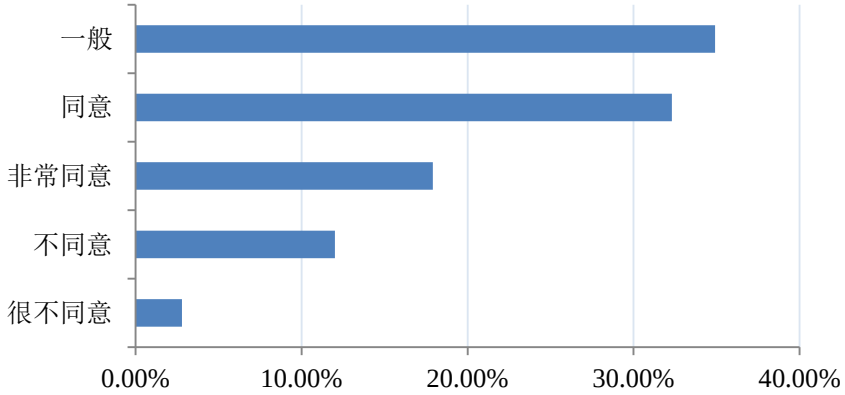
数据来源：《 90 后：互联网时代的原生民》，苏宁金融研究院

娱：娱乐方式多样，乐于尝鲜

苏宁金融 SUNING FINANCE

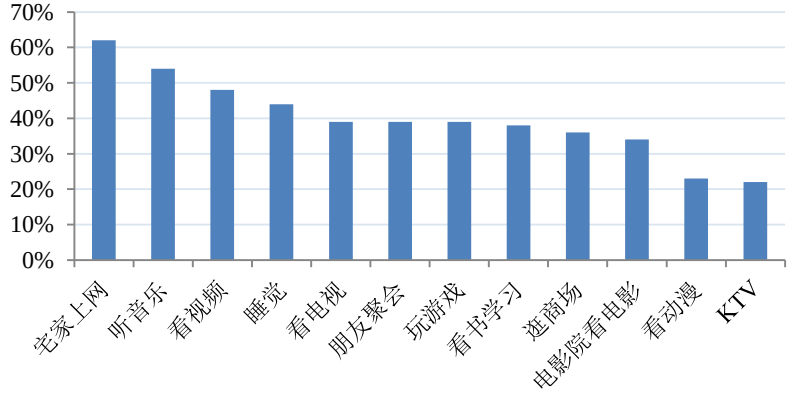
- 互联网的普及，让90后**接触新型娱乐的方式多样**，有共同兴趣爱好的人们可以通过互联网而聚集在一起，共同玩耍；
- 90后人群**非常愿意尝试新鲜事物，并乐意为此付费**，任何新游戏、新综艺、新电影、新资讯等，都愿意在第一时间掌握。

90后人群对于尝试新产品的认可度调查



数据来源：《 90 后：互联网时代的原生民》，苏宁金融研究院

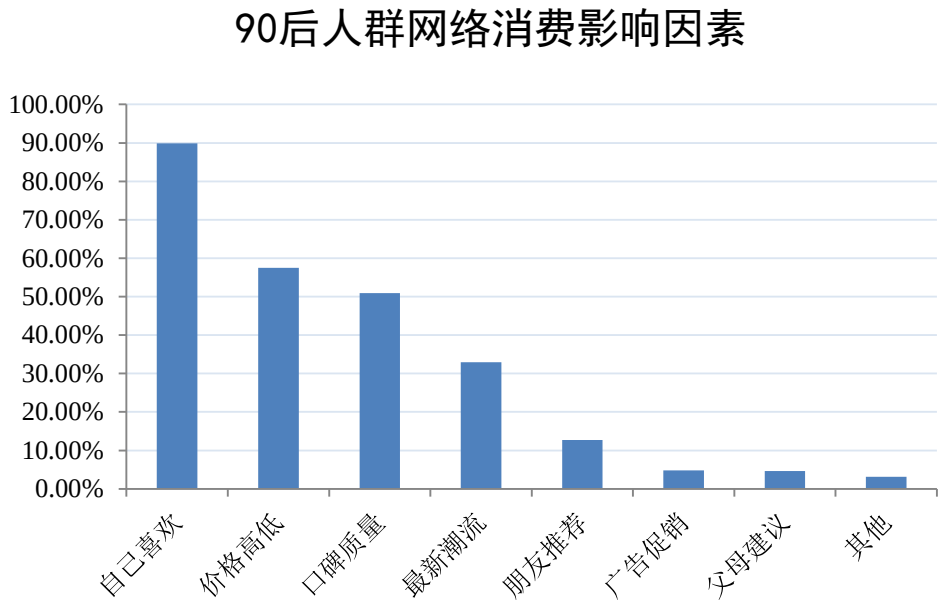
90后人群娱乐方式



数据来源：《 90 后：互联网时代的原生民》，苏宁金融研究院

购：愿意花钱，有主见

- 90后群体是名副其实的剁手一族，“买买买”是他们的日常，不过他们头脑清醒，选择前喜欢货比三家，**爱买但并不败家；**
- 90后群体在消费过程中，非常**在意自己的直观感受**，他们的选择大多是自己喜欢，也会考虑价格质量和潮流；
- 而广告促销、父母建议等因素对90后的影响效果甚微，这与他们**有主见**、**有态度**、**有观点**的个性相符。



数据来源：易观智库，苏宁金融研究院

PART THREE

03

90后消费新趋势

- 小众消费盛行
- 懒人经济崛起
- 产品故事兴起
- 超前消费流行

小众消费盛行

- **消费偏好多元化、个性化：**

90后爱好广泛，更会为自己的兴趣爱好花钱。因文化娱乐产业的兴起，90后消费群体受到明星、时尚、品牌的影响更为直接，**粉丝经济、颜值经济、潮流经济、品牌效应**都对90后的消费产生影响。

- **小众社群特征鲜明：**

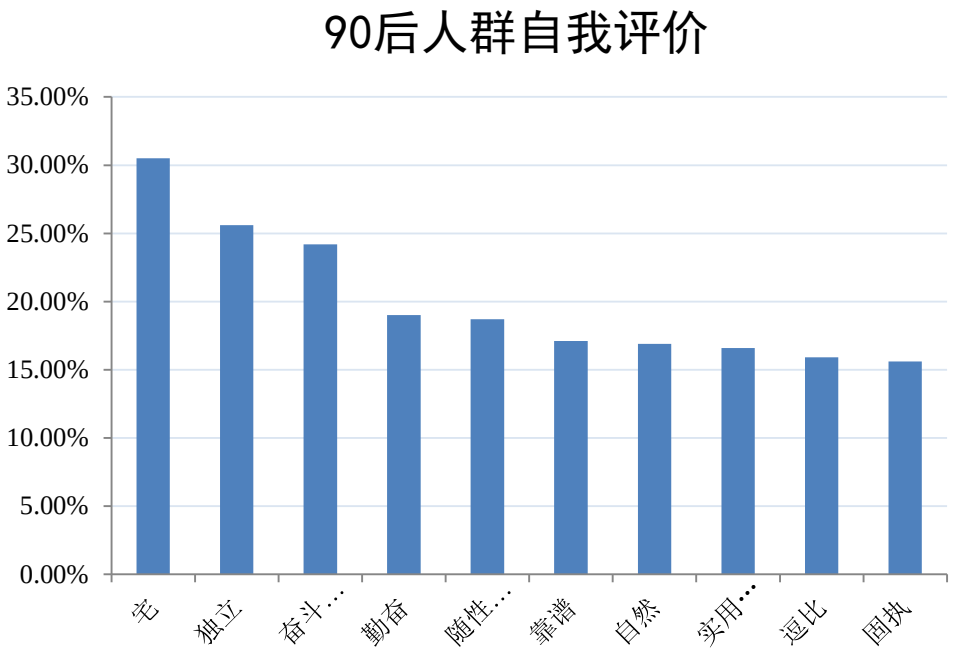
小众消费将有共同的兴趣爱好、价值观、生活情怀的不同维度的人聚集在一起，形成以社群为核心的消费群体；

社交工具的兴起，为小众社群的形成提供便利，互联网改变了人们的社交方式，微博、豆瓣、贴吧等社交方式的出现使人们能通过网络结识有共同兴趣爱好的人，而90后群体更是社交工具中的使用大户；

90后群体在社交时更趋向于“寻找志同道合的小伙伴”，兴趣为王，聊得来至关重要，90后在选择“能够一起玩耍的小伙伴”的时候，最多关注的是他/她是不是和我喜欢同一个东西。

懒人经济崛起

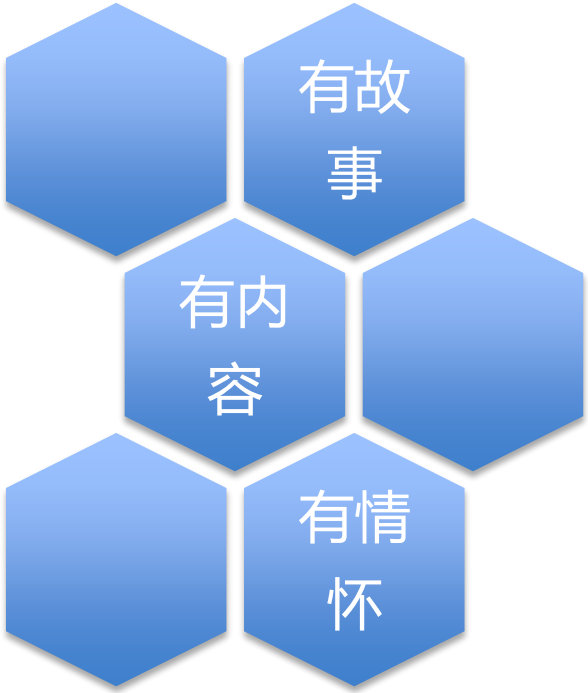
- 相对丰富的物质条件、便捷高效的互联网环境、追求简单快捷的个性等因素，造就了90后的“宅”属性；
- 据调查研究显示，90后人群自我评价中，排在首位的是“宅”，窝在家里听音乐、看视频、睡觉是90后度过假期时光的首选；
- **“宅”衍生出了懒人经济——**社区O2O（把服务送上家门）、餐饮O2O（把饭送到“嘴边”）、旅游O2O（把行程送到眼前）都备受90后青睐，不出家门享受服务、点个外卖，日子过得滋润无比。



数据来源：《90后：互联网时代的原生民》，苏宁金融研究院

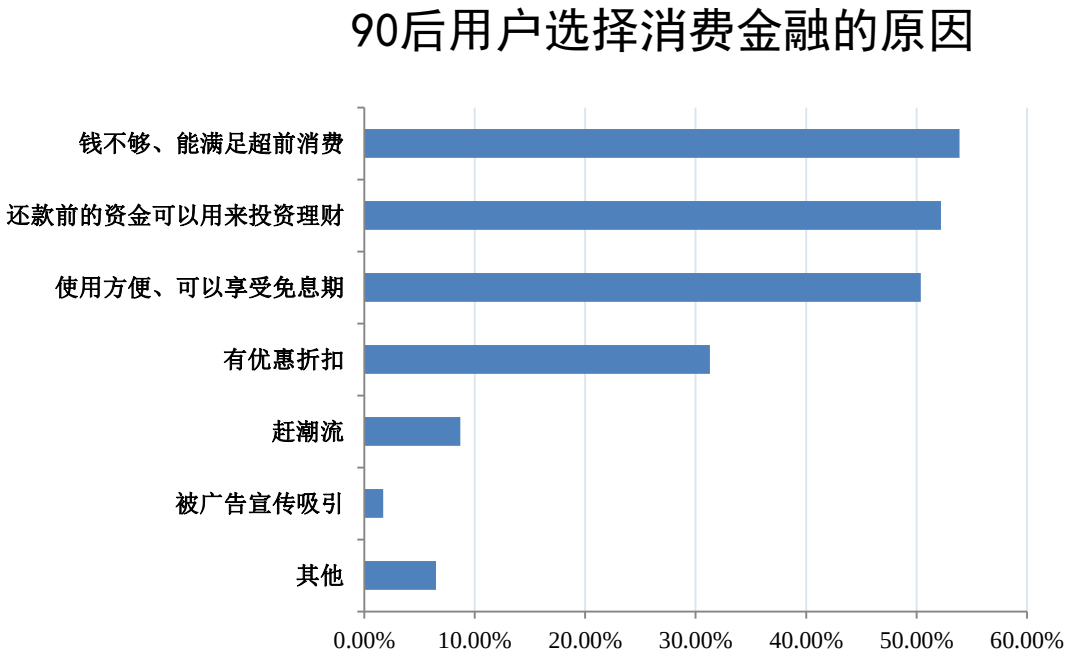
产品故事兴起

- 对于注重生活品质、追求标新立异的90后，实用性不再是影响其消费决策的主要因素，“会讲故事的产品”更受年轻消费者青睐。它们在实用性之外，还满足了消费者的情感需求，每个消费者在感知、消费、体验产品的过程中，发现自己内心的需求，找到自我价值的归属感；
- 换言之，90后人群的情感需求大于使用功能，看中消费品带来的心灵安慰。**有故事、有内容、有情怀的消费品更能吸引住90后的目光**，并为此打开钱包。



超前消费流行

- **超前消费**是90后人群的常态，2018年，我国90后短期消费贷款超过3万亿，约占全年短期贷款总规模的1/3；
- 钱不够、能满足超前消费的需求是90后用户选择消费金融产品的首要原因；
- 此外，90后还颇具理财意识，利用消费金融来理财、享受消费金融带来的免息期福利，同样是他们选择消费金融产品的重要原因；
- 各种小贷产品为90后超前消费提供了便利，但在借贷过程中，**理智、谨慎**的选择平台对每一位90后都非常重要。



数据来源：艾媒咨询，苏宁金融研究院

04

光鲜背后的隐忧

PART FOUR

- 储蓄少，负债多
- 于个人和国家都有巨大风险
- 三点建议

储蓄少，负债多

- 90后虽然敢花钱，但“家底”却很薄。根据富达国际与蚂蚁财富联合发布的2018年《中国养老前景调查报告》，我国新一代年轻人里（35岁以下），56%的人暂未开始储蓄；开始储蓄的44%的人中，平均每月储蓄仅1339元。
- 对超前消费的热衷，让90后成为了消费贷款的主力军。据融360调查，从年龄上看，贷款人群中90后（含95后）占比最高，达49.31%，在亚洲同龄人中排第一；也就是说，**在使用消费贷款的人群中，将近一半都是90后**。
- 90后不仅举债的人多，额度也十分惊人。汇丰银行最近调查显示，中国90后一代人的债务与收入比达到1850%，该群体欠各种贷款机构和信用卡发行机构的人均债务超过17433美元，即**90后人均负债多达12万元人民币**。

于个人和国家都有巨大风险

- **对个人来说：**

其一，给自己和家庭带来沉重的负担。那些通过借贷来消费的90后中，有很多并不具备稳定的还款能力，而一些消费贷产品的高利率又导致他们需要还的金额远高于借时的金额。此时，他们唯有借助父母亲人的帮助，却也因此给家庭带来沉重的负担。还有的90后不敢将事实告诉家人，拆东墙补西墙，反复借贷、积重难返甚至走上不归路。

其二，不利于个人的成长进步。如果90后们的思想精力主要放在了“吃喝玩乐用”上，其事业心与进取心势必会受到影响。

- **对国家来说：**

当大规模的超前消费行为发生时，一种经济上的“虚假繁荣”也随之而来，这就会进一步导致厂商、政府与研究机构等对国民经济的走势与大众的购买力有所误读，并在生产计划、政策制定、调查研究的过程中得到比实际情况更加乐观的结论。

如此一来，产品过剩、借贷杠杆率高等问题就会逐渐暴露，在掣肘国民经济健康发展的同时，甚至还可能因风险的不断积累，最终诱发经济危机。

三点建议

苏宁金融
SUNING FINANCE

量入为出 适度消费

- 每个人的消费支出都应与自己的收入水平相适应；
- 有多大本事吃多少饭。

避免盲从 理性消费

- 要树立起“消费是为了满足现实需求”的观念，结合自身实际情况去购买最合适的商品，而非最贵的那款商品；
- 自己要有主见，尽量避免盲目地随大流、追风头，杜绝与他人攀比。

知己知彼 谨慎消费

- 如果确实需要通过借贷手段来获取资金，那么至少应做到“知己知彼”，即考虑清楚自己是否能够做到按时还款，仔细筛选市场上靠得住的贷款产品；
- 一旦进入还款周期，应做好资金配置与支出规划。

苏宁金融研究院介绍

- 苏宁金融研究院是苏宁金服集团旗下的大型专业研究机构，于2015年11月在南京成立，下设战略规划与管理中心、互联网金融研究中心、金融科技研究中心、消费金融研究中心、供应链金融研究中心、新产业与企业研究中心、投资策略研究中心、宏观经济研究中心、法律和政策研究中心等九大中心，办公地点位于南京、北京和上海。
- 秉承多元开放、价值共享的原则，苏宁金融研究院有效整合内外部优质资源，定期发布研究成果、举办苏宁金融论坛，与政府、同业、高校、智库等机构进行广泛合作，为政府、企业和第三方提供定制化研究咨询服务，发布专题研究报告，积极传递苏宁金融智慧，致力于成为在O2O金融、互联网金融、金融科技、消费金融、供应链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域的一流智库。
- 目前，苏宁金融研究院建立了40多人的研究团队，在40余家主流财经媒体和自媒体平台开设专栏，月均发布原创文章40余篇、接受媒体访问200余次，并在主流财经论坛积极发声，成为在互联网金融、金融科技、消费金融、供应链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域具有广泛影响力的一流企业智库。
- 更多信息，欢迎访问苏宁金融研究院官网http://sif.suning.com/。

法律声明

版权声明

本报告为苏宁金融研究院制作，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，并且结合苏宁金融研究院监测产品数据，通过苏宁金融研究院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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

邮箱 sncfzx@suning.com；微信订阅号：苏宁财富资讯（后台留言）

扫码关注，更多干货等着你

扫码关注“苏宁财富资讯”订阅号，
获取更多干货，我们下季度再见~

谢谢观看

THANK YOU

全场景更普惠

前沿报告库
wk.askci.com

前沿报告库是中国新经济产业咨询报告共享平台。行业范围涵盖新一代信息技术、5G、物联网、新能源、新材料、新消费、大健康、大数据、智能制造等新兴领域。为企事业单位、科研院所、投融资机构等提供研究和决策参考。

扫一扫免费
获取海量报告