

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

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

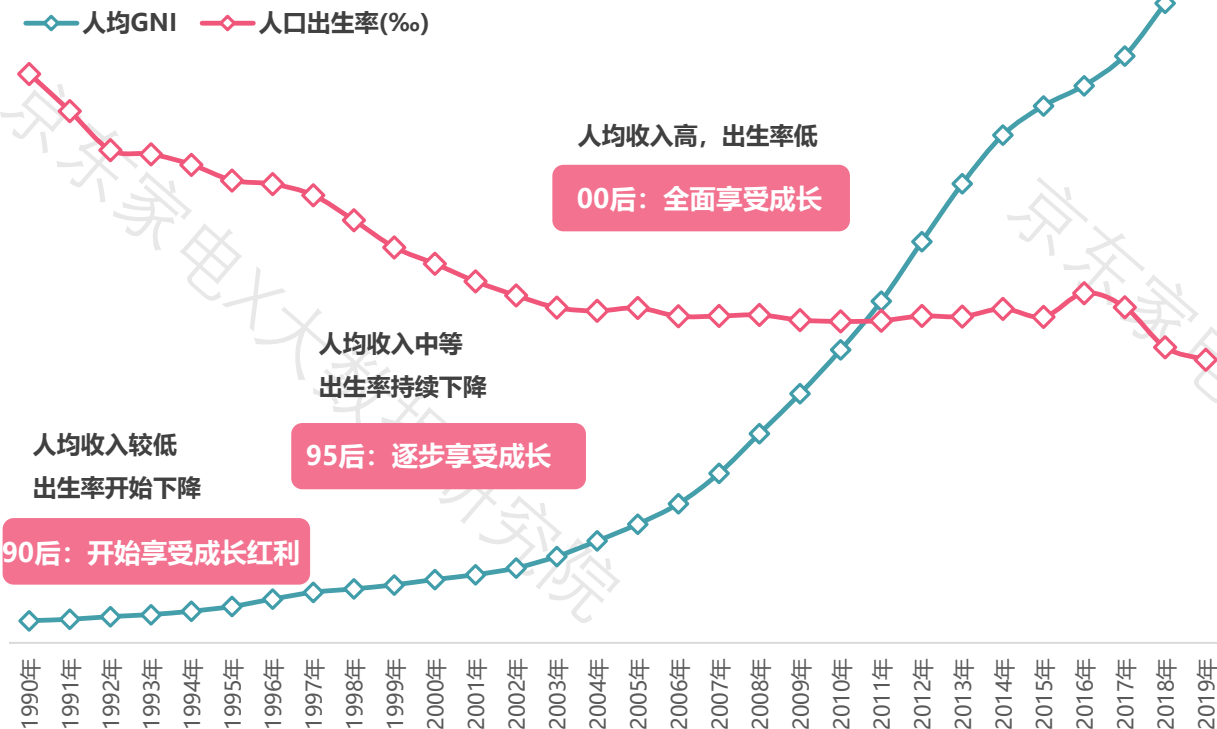




社会环境：90后开始享受成长红利，他们是网民规模第一大群体

- 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

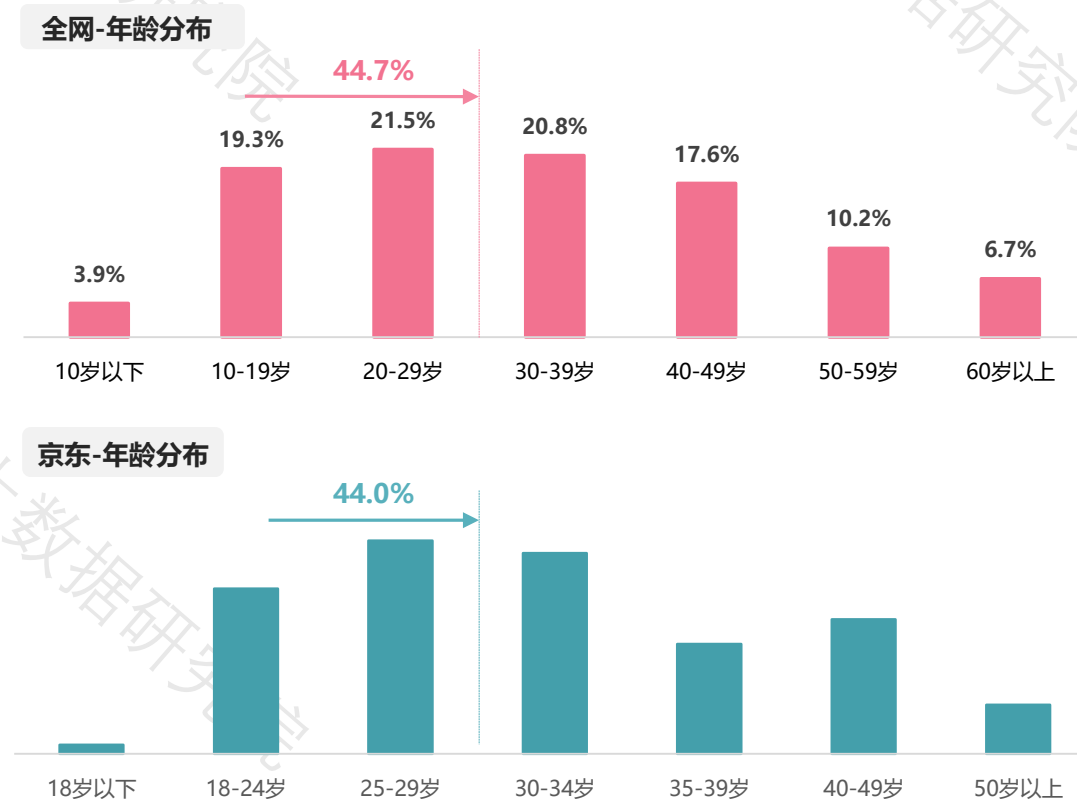


数据来源：全球宏观经济数据&国家统计局、CNNIC中国互联网发展状况统计调查

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

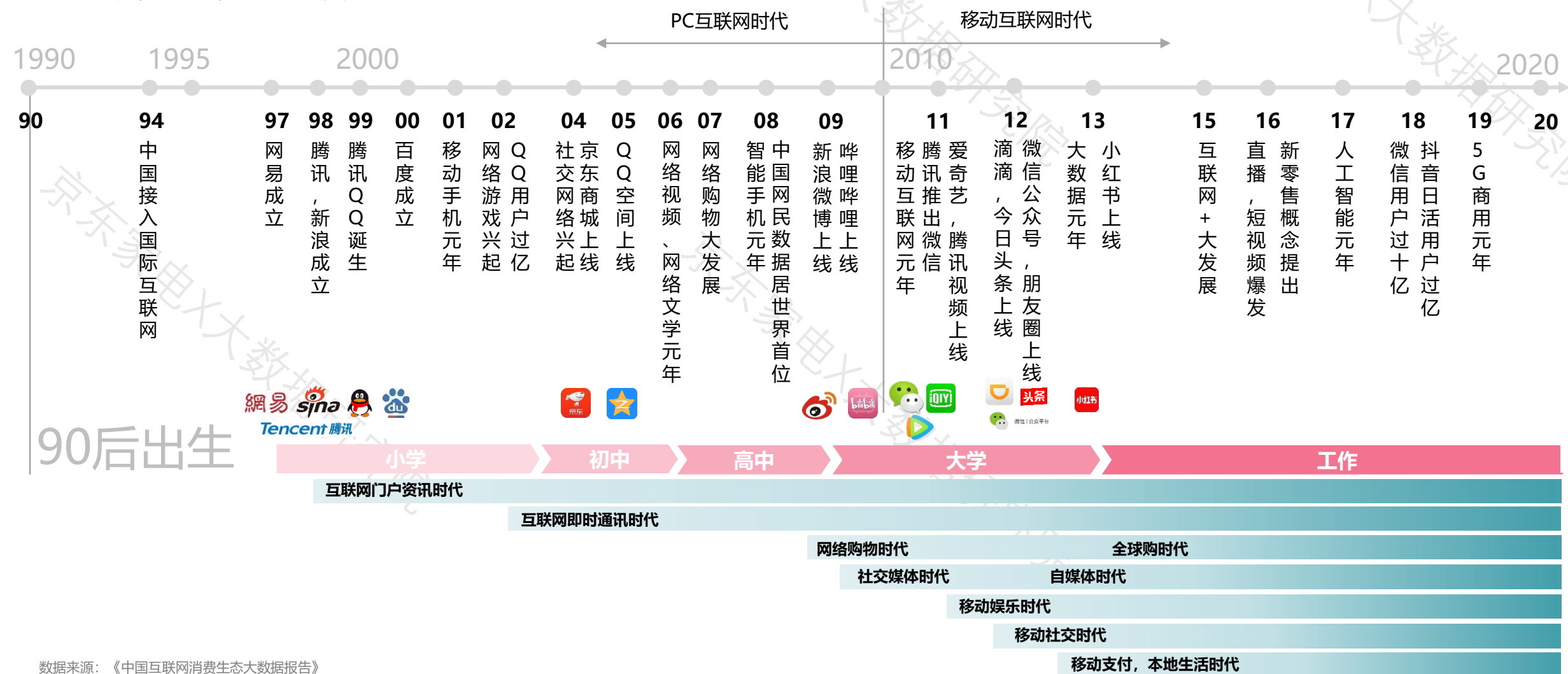
■ 网民年龄分布





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



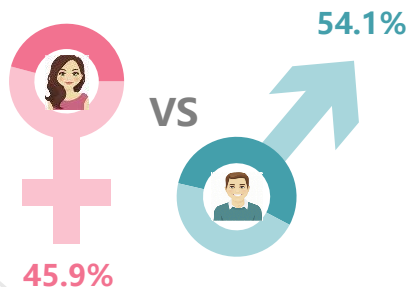


用户画像：90后学历较高，现九成以上处于工作阶段，对传媒、互联网较为偏好

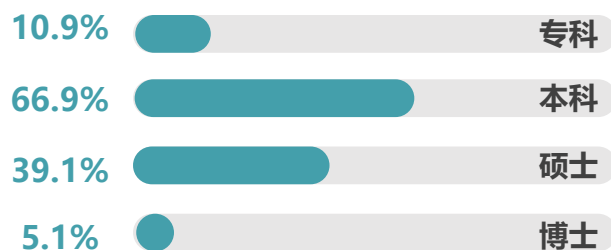
- 90后男女比例差异不大，学历较高，90%以上为本科及以上学历
- 高线城市的年轻用户在京东渗透高，低线城市渗透较低，因此年轻用户的下沉市场是目前的机会点



性别



学历



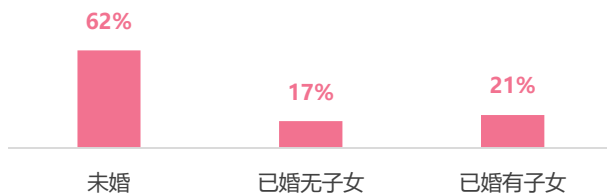
人生阶段



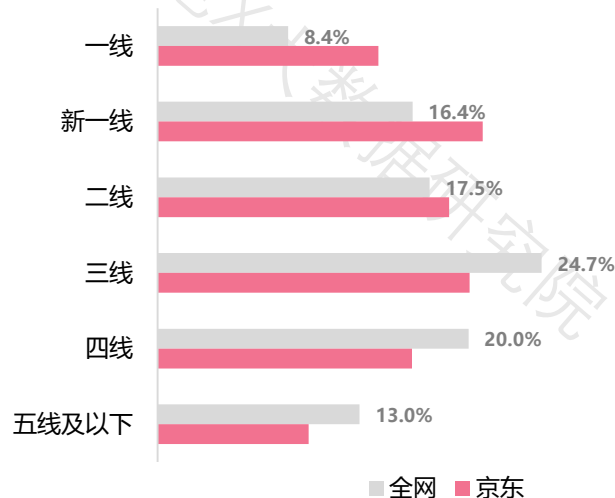
学生, 7.8%



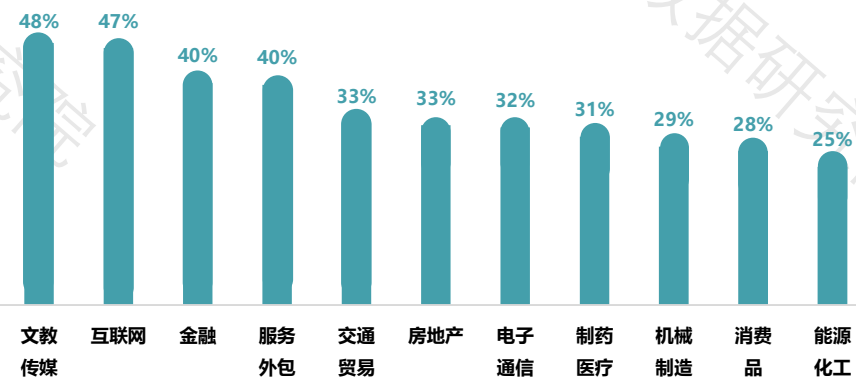
非学生, 92.2%



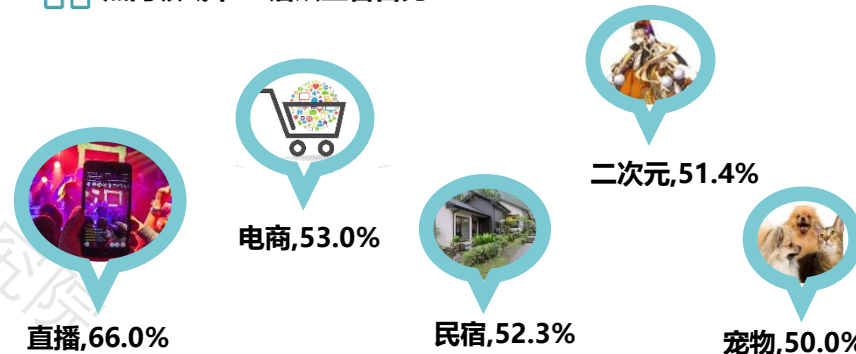
城市级别



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

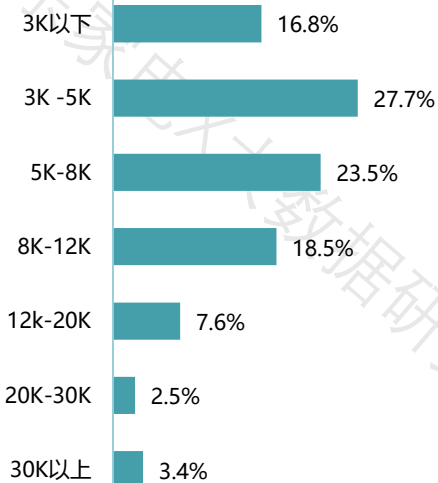
- 90后在“精致穷”的同时也懂得如何合理安排自己的收入，理财习惯更加突出，更多的90后通过理财提高自己的存款金额
- 90后较80后等不同代际群体，成为了目前购车的主力群体
- 他们虽一半处于租房状态，但有34%的90后已买房，而且大部分90后都在为买房努力，并不会担心因买房而影响到自己的生活品质



90后经济情况

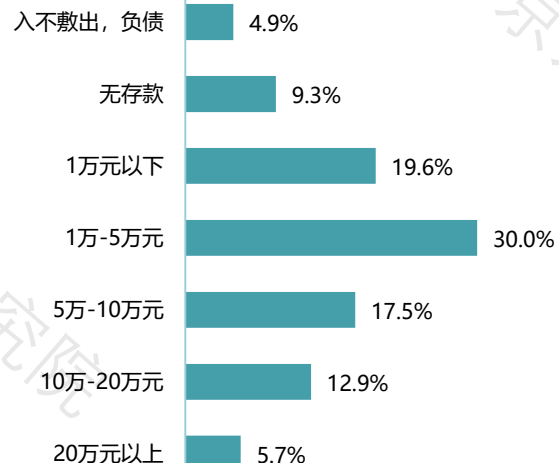
90后月收入分布

平均收入：8000元

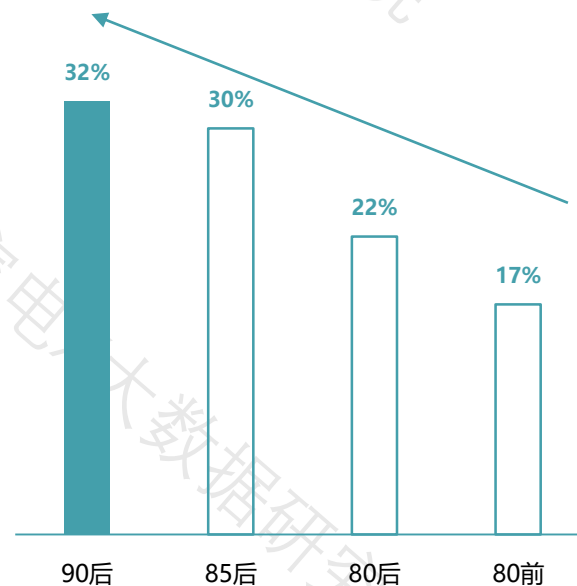


目前，84%的90后有理财的习惯，超九成的90后在2019年的投资理财中取得正收益，他们通过理财提高自己存款金额

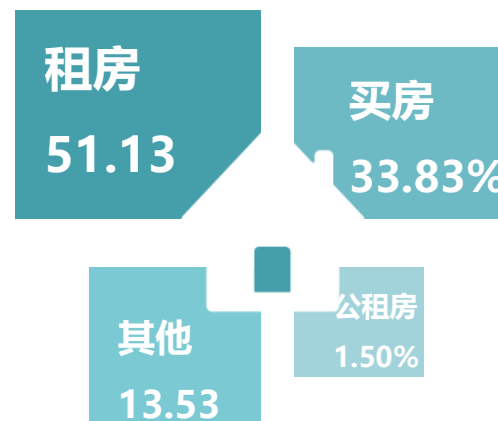
90后当前存款分布



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，精打细算会更理财

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



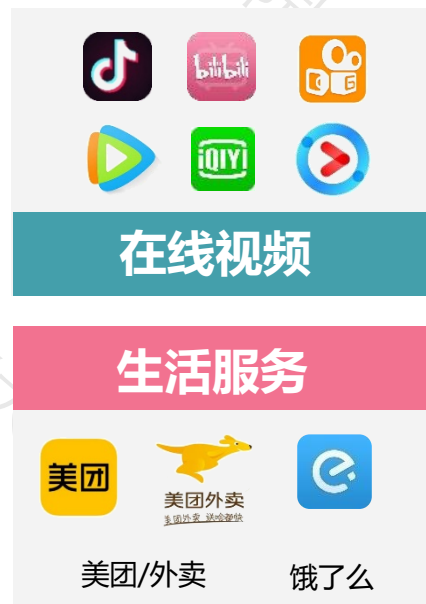
- 90后接触资讯类APP也慢慢转变为社交与泛娱乐
- 资讯内容的趣味性与社交属性吸引着他们

- 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



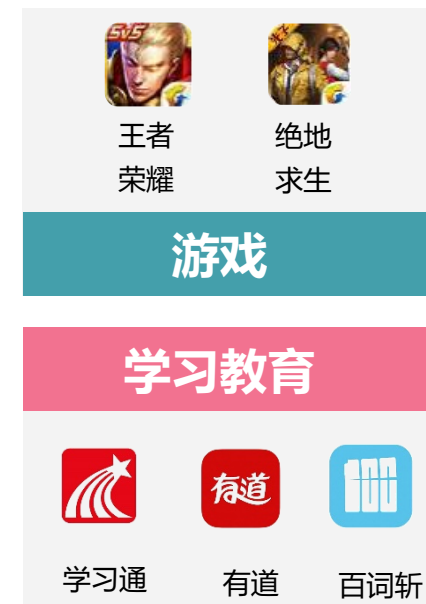
- 90后可谓是“最热情”的网购群体，目前90后已然成为不折不扣的网购主力军
- 小红书以构建强大的社区有力地吸引着90后群体

- 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



- 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

- 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



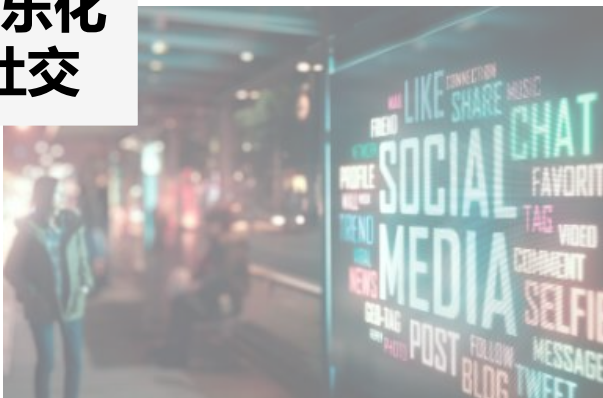
- 线上学习教育APP有着海量课程/知识，90后年轻用户在社交娱乐之余，充分利用互联网的优势进行学习积累



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

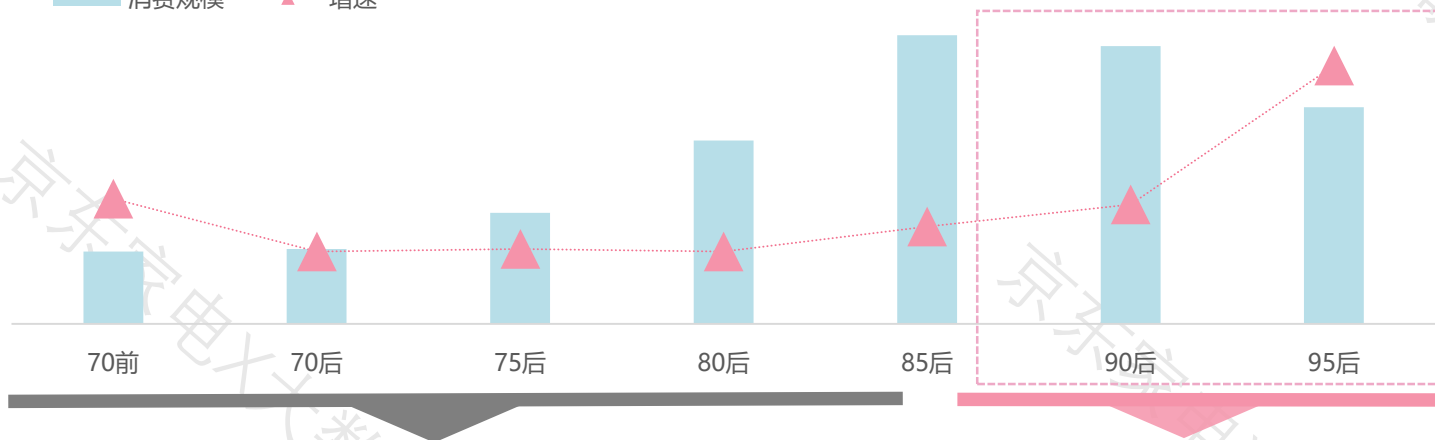


消费能力：主力军和引领者

- 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

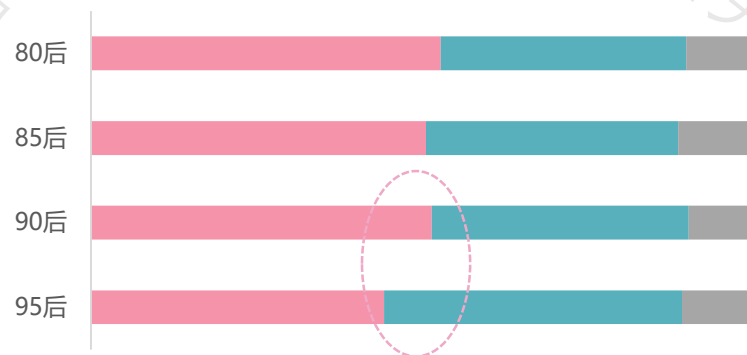
消费增量

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

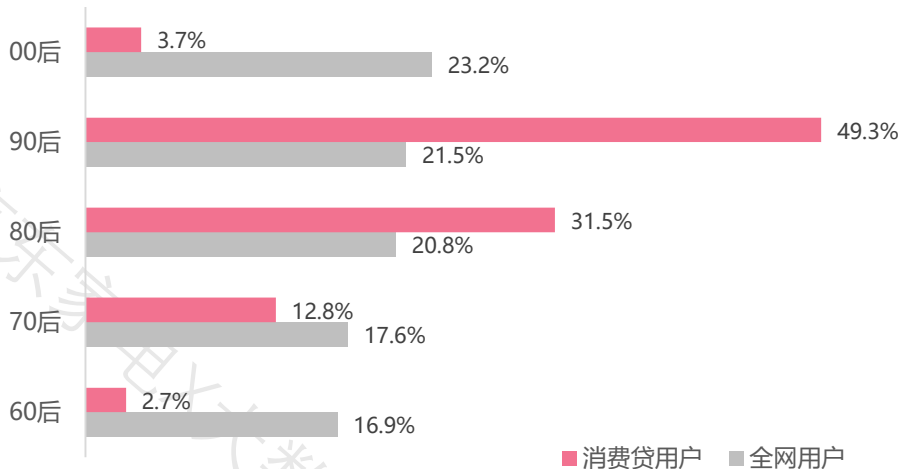


消费观念：超前消费，整体不够花，局部不差钱

- 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



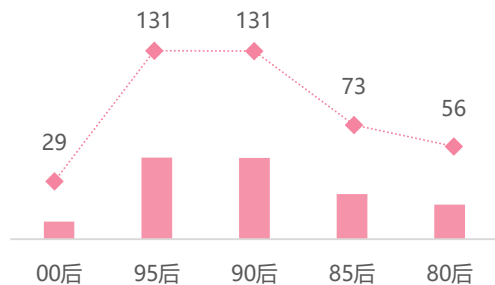
机会点：跨界联动/文化出圈



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



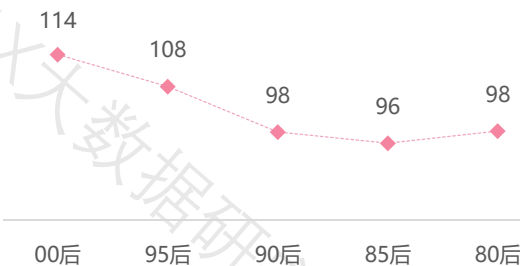
机会点：品质升级



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

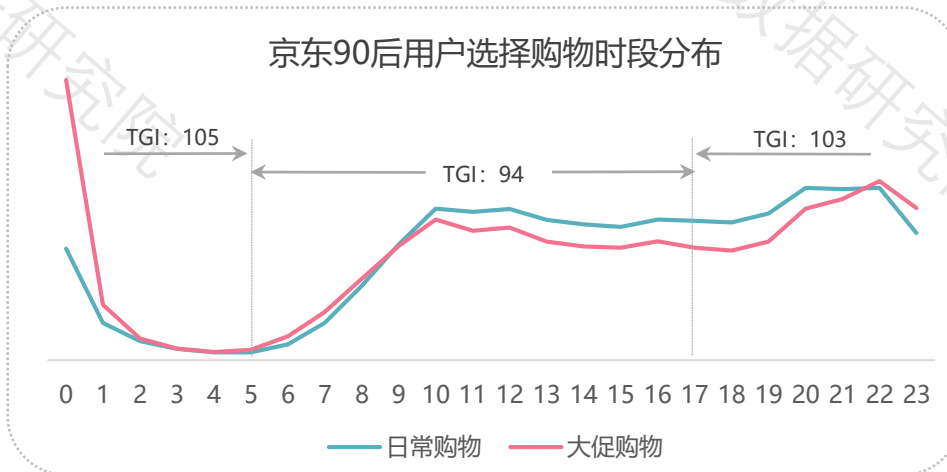
购物渠道：多元化，去中心化，社交电商突起

- 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



■ 90后线上购物习惯

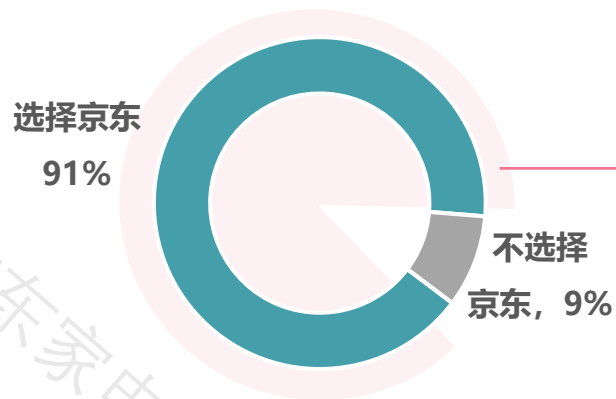




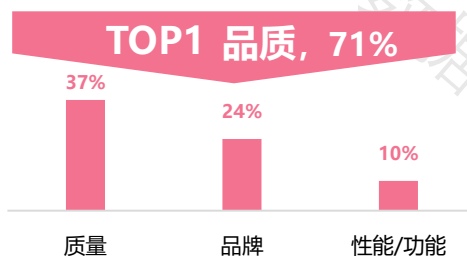
购物渠道-京东：高品质、用户信赖、优质服务、品类丰富

- 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

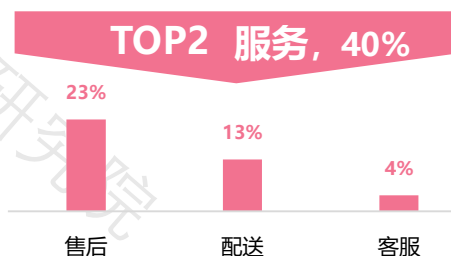
90后在京东购物的意愿



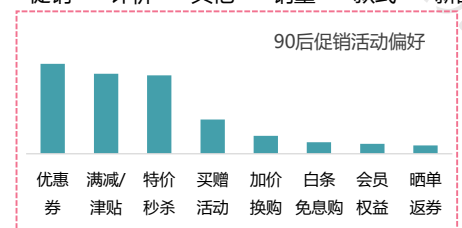
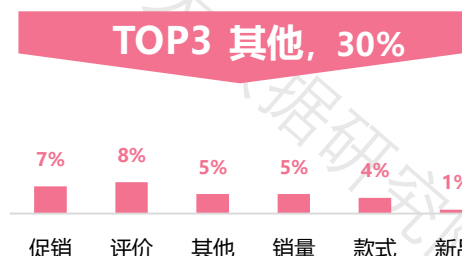
90后在京东购物的决定因素



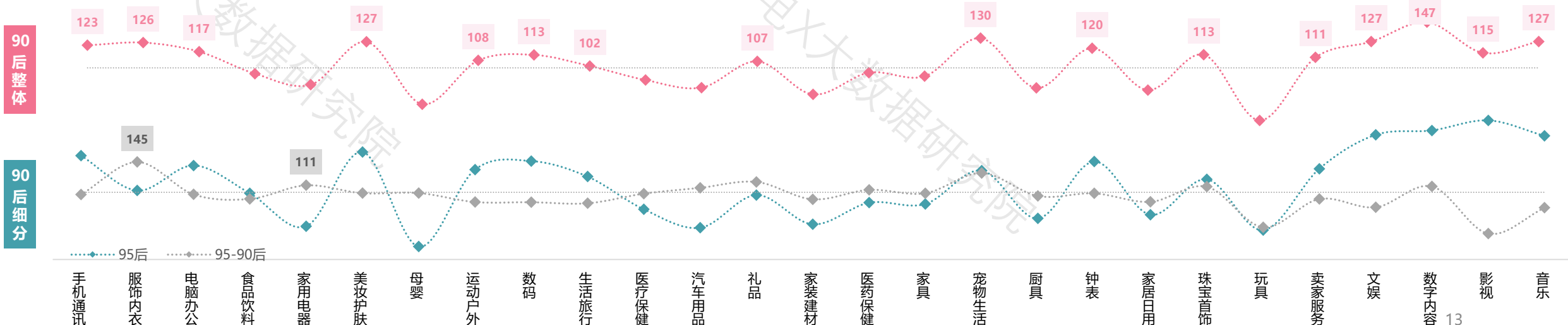
- 90后受访消费者较其他年龄段更怕买到假货，关注商品是否正品行货的占比达64.5%
- 京东要求所有的第三方商家达到京东对产品品质和服务质量的严格标准，同时“密切监测他们在线上电商平台的运营动态”



极速送货
闪电退款
七天无理由退换货
保证正品
便捷退换
退货免运费
买贵即赔
假货即赔



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

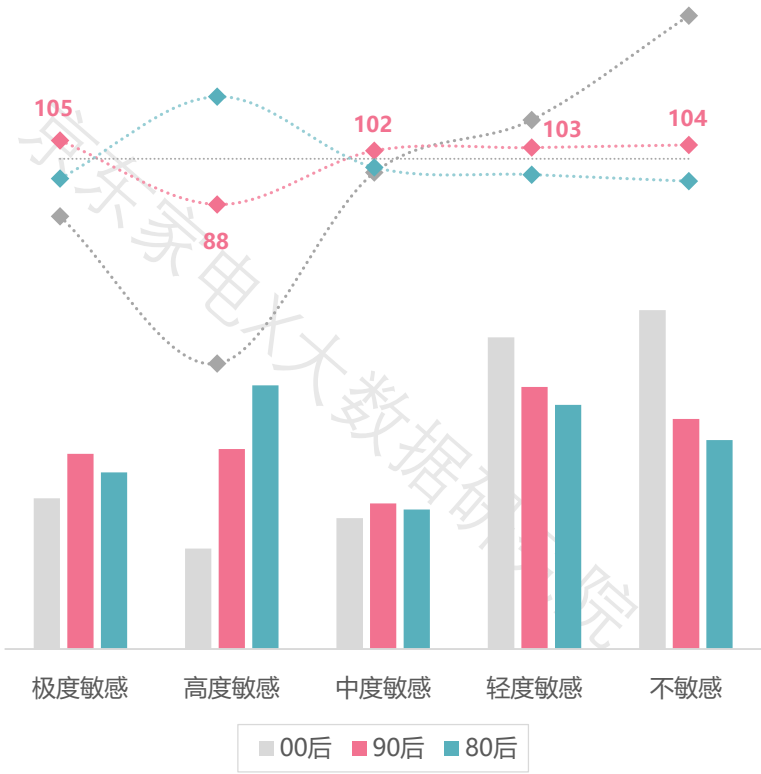




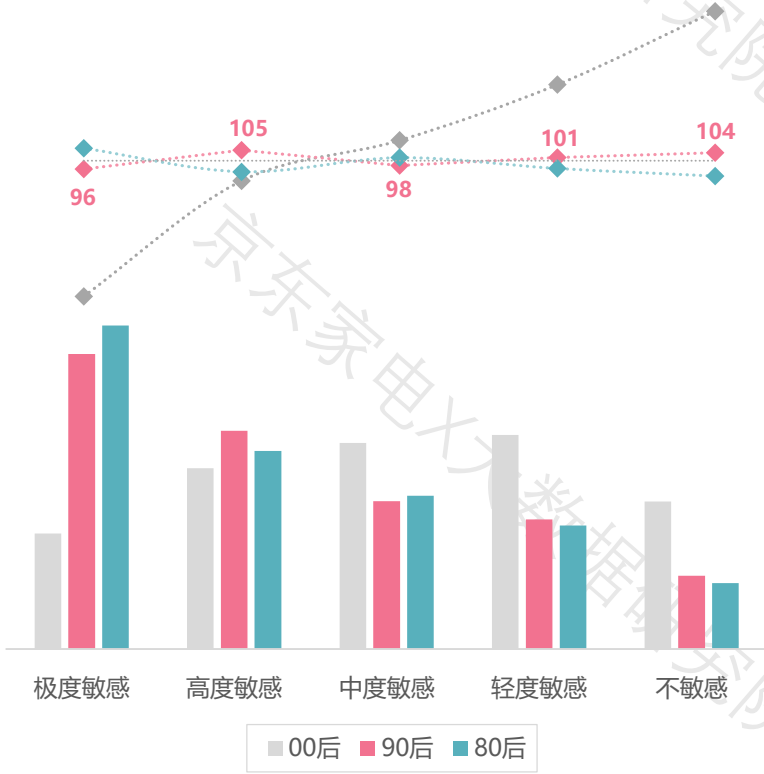
营销偏好：选择性比价，重视评论，不会忠诚于平台

- 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

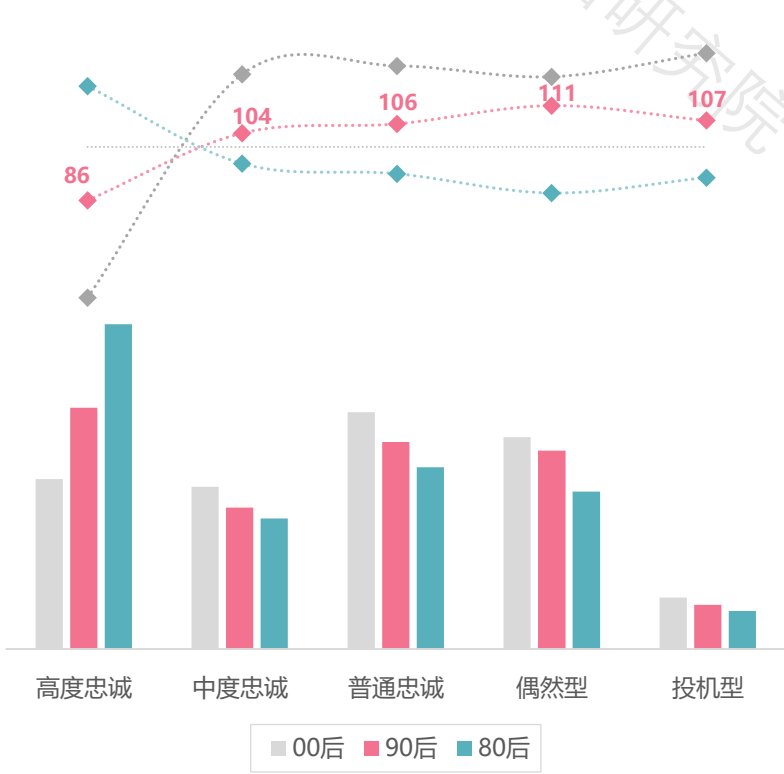
促销敏感度



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





消费场景：懒宅、颜值、养生、萌物、娱乐

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

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



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

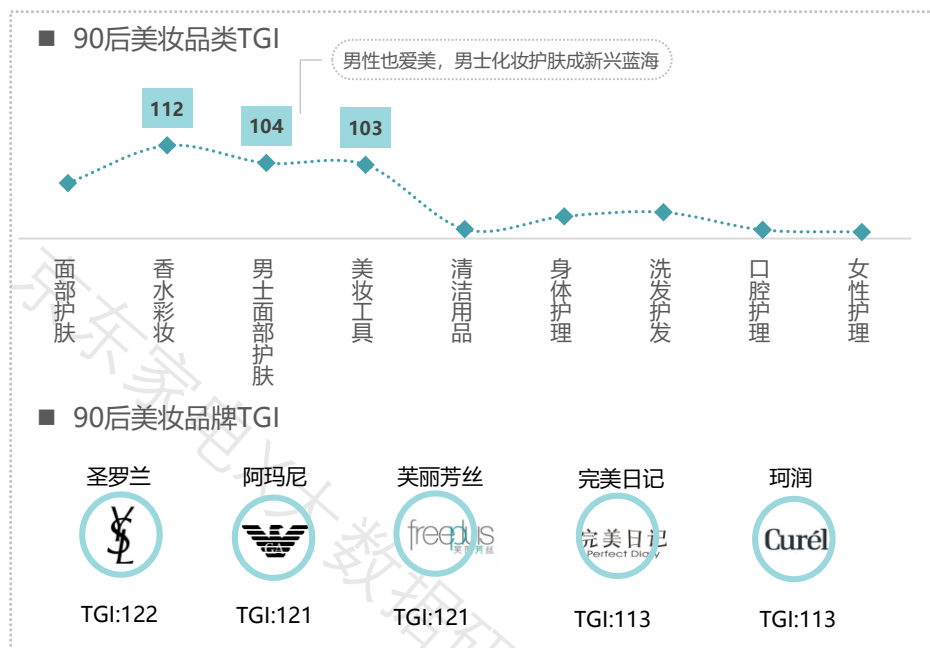


颜值经济：黑科技、成分、便携、极致、国货



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



属性偏好



电子秤



属性偏好



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
- 除剔/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



属性偏好

属性偏好

属性偏好

属性偏好

屢性偏好

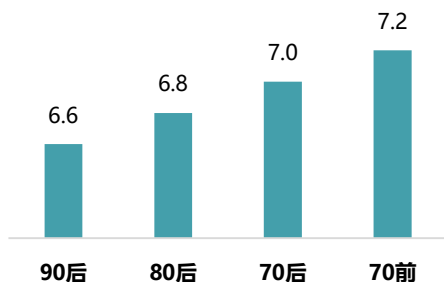




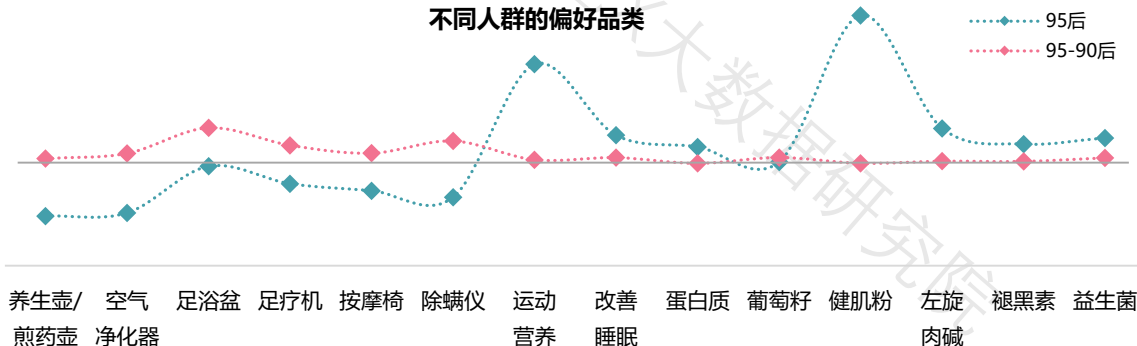
朋克养生：肆无忌惮“作死”，不惜财力补救，一种自救型的心理安慰

- 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

”

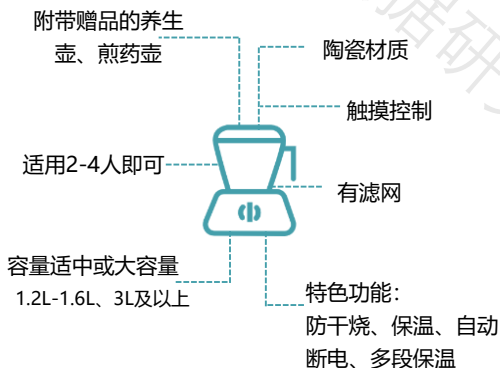


家电健康养生 拥有健康养生理念的产品逐渐受到年轻用户的喜爱

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)

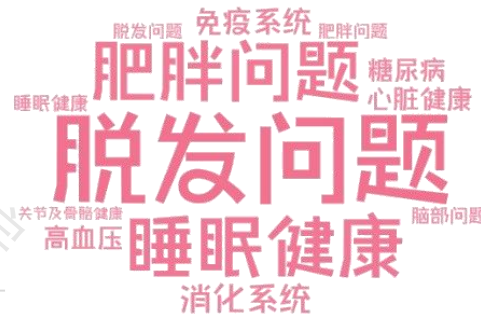
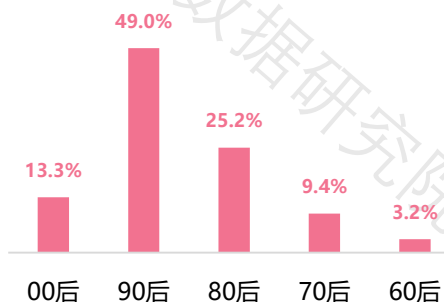


保健品养生 “吃了总比不吃好”、“图个心安” --90后

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”

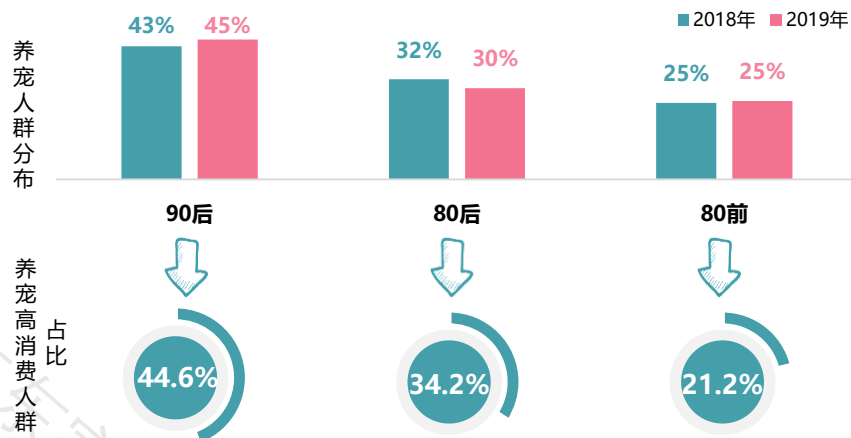
“这个医生也帮不了我，只能吃点护肝片调节一下了”





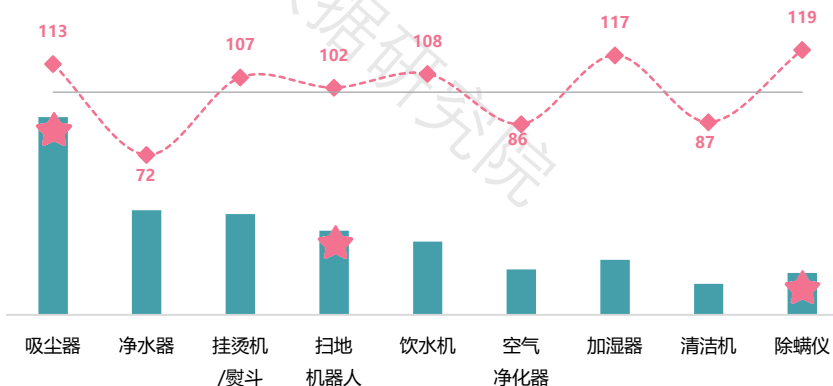
新萌物主义：宠物主多为90后，泛娱乐时代IP、盲盒的随机性俘获年轻用户的心

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



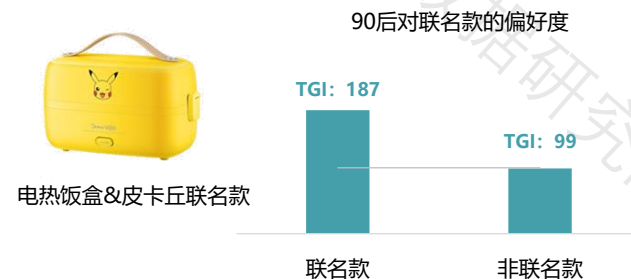
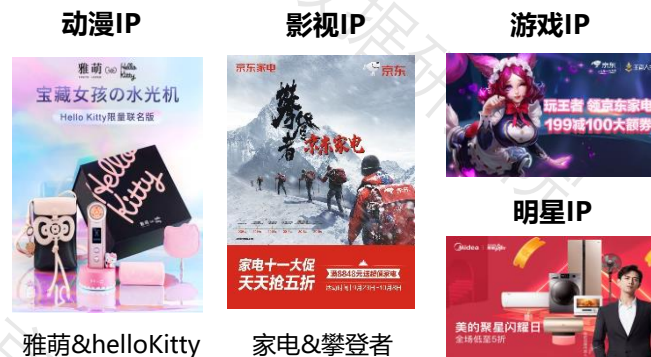
- 90后宠物主对清洁类家用电器更为青睐，主要为吸尘器、扫地机器人、除螨仪，其产品功能是否可清理宠物毛发等列入了90后铲屎官的考虑因素

90后宠物主对生活电器下单偏好情况



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，就想着要不要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，还需体现简单、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

家电相关品类	懒宅经济 • 洗衣机 • 空气炸锅 • 多用途锅 • 扫地机器人 • 电烤箱 • 洗碗机 • 榨汁机/原汁机	颜值经济 • 美容器 • 剃/脱毛器 • 电动牙刷 • 直/卷发棒 • 电吹风 • 电子秤 • 剃须刀	朋克养生 • 养生壶/煎药壶 • 足疗机 • 空气净化器 • 按摩椅 • 除螨仪 • 足浴盆	新萌物主义 • 吸尘器 • 扫地机器人 • 除螨仪	娱乐至上 • 平板电视 • 音响/音箱 • 回音壁
品类特征	黑科技/智能 ■ 更贴心更聪明，更懂消费者的心 ■ 尝鲜，体验，乐趣，高级	高颜值 ■ 满足爱美之心 ■ 面部，身体，专业，细分	便携化 ■ 解放双手，得到全新的生活体验 ■ 使用方便，体积小，易收纳，功能强	健康化 ■ 拥有健康理念的家电产品 ■ 抗菌，抑菌，防霉，消毒，无尘螨	娱乐化 ■ 泛娱乐时代，拥有娱乐属性的家电产品 ■ 游戏、智慧、高清、超薄
氛围趋势打造	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 “房子可以是租来的，但精致生活是自己的” --懒宅精致活主义	“有颜有料，激发老夫少女心” --颜值新萌物主义 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	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 “养生很突然，但养生很认真” --秃然要养生主义	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，所以他们提供主打黑科技理念的家电产品不难收割90后 “黑科技大法，请赐我高颜值” --悦己黑科技主义	“人生苦短快乐最赞，在家也蹦迪” --娱乐不设限主义 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
营销触达	以站外短视频媒介为主场进行扩充声量 比如：B站、抖音 契合90后青睐视频内容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 扩声量	以网购产品推荐网站作为传达优惠信息的载体 比如：什么值得买 90后爱精打细算，习惯性比价，且通过各种渠道接触网购优惠信息，将此次的优惠利益点全方位传达给90后用户，契合年轻用户精打细算的心理 提转化	促购买 站内趋势榜单作为承接，促进用户购买 比如：京东APP站内榜单 90后作为矛盾纠结体，站内榜单可以为他们个性化推荐家电新奇特好物，为90后预先做好选择	提升家电年轻用户的渗透	



THANKS

京东家电X京东大数据研究院