

内页导读

19 理念分享

## 扭转市场颓势 不能光靠援军

内页导读

20 家庭理财

## 参与相互保险 保障是否足够

# 新民财经

本报经济部主编 | 总第 20 期 | 2018 年 11 月 24 日 星期六 本版编辑: 刘珍华 视觉设计: 邵晓艳 编辑邮箱: xmjib@xmwb.com.cn

# 大数据告诉你

## “90后”的钱都花哪儿了?

本报记者 杨硕

与互联网同期发展的“90后”,正逐步成为消费的主体。刚过去的“双十一”,更偏爱网络购物的他们超越了“80后”,成为这场年度消费盛宴的绝对主力。“90后”新兴的消费理念、消费能力都让人为之诧异,自然会萌生出“90后”果然是“特立独行”一代人的想法。不过,其不同的消费偏好和特征也开始改变着平台、商家、商品等传统模式,而这样的改变逐步蔓延至中国商业的方方面面,为未来的消费模式指明了方向。

### 不同的消费需求

更加偏爱数码、动漫、电竞衍生品

在“双十一”短短 24 小时中,“90后”展示了在各大电商平台贡献的力量。天猫大数据显示,“90后”消费者占比 46%。苏宁大数据也显示,“90后”消费者占比达 42%,超过占比 38%的“80后”,首次成为消费主力。

“90后”消费者具有更加明显的个人偏好。“女生爱美妆,男生爱游戏爱数码。”从今年“双十一”的情况来看,“90后”在服饰鞋包、美容护理、运动户外、数码等消费品类中占比都明显偏高,与之相比较,“80后”的消费结构则已经具有了较为明显的家庭关照转向,最为突出的是在母婴类消费中占比最高。

而把时间放到去年全年,“90后”在电脑等数码产品、旅游和奢侈品领域的消费要明显多于其他年龄段的受访者。11月12日苏宁数码公布的一组《数码超级战报》显示:今年“双十一”期间,“80后”越来越持家,“90后”在数码产品上的消费潜力势不可挡,同比增长 243%。

“90后”还比较偏好相对小众的消费,过度标签化、生产线批量化的产品在他们面前居于劣势,在文化和娱乐上的投资他们也要高出其他年龄段群体一截。例如,他们真正喜欢的电子竞技、日本动漫、《中国有嘻哈》、B站等都是没有贴上“90后”标签的,但它们却是真正受“90后”青睐的产品,各种相关的周边产品也颇受“90后”的青睐。有报告显示:二次元消费已从小众消费逐步成为了主流,漫画这种曾经风靡的读物已经被“90后”淘汰,Cosplay和手办(收藏性人物模型)成为了“90后”消费群体们的最爱。

种种数据说明着,“90后”已逐渐成为潮流消费的主力军。“追求新颖、崇尚品牌、突出个性、注重情感与直觉”是多数“90后”人群消费心理和消费行为的鲜明特点。

苏宁易购总裁侯恩龙认为,中国正迎来一个新消费时代,以“90后”为主的新消费群体需求更加多元化、个性化、精致化,从单纯追求物质满足转向对体验、休闲娱乐、文化和精神消费的关注。



“90后”成为消费市场生力军 图 视觉中国

### 不同的消费理念 可花的钱,不一定非得是现钱

除了消费需求,“90后”的消费观念与以往的70后、80后也有着不小的变化。不少“90后”将“储蓄消费”远远甩开,投入信用消费的怀抱,不再先存钱后花钱。他们在购买商品时求潮不求贵,注重个性化消费。另外“90后”消费能力强,由于部分有超前消费习惯,新型的消费金融等相关金融产品也受到了他们的青睐。

1990年出生的潘飞是一名信用卡和蚂蚁花呗重度用户,潘飞告诉记者自从开通信用卡和花呗以来,他的消费方式从发了工资再购物变成了先买东西发了工资再还信用卡。“我们这个年纪的人相较于走‘储蓄消费’路线的父辈们,如今更习惯信用消费,花花得起的钱,不一定非得是现钱。”潘飞说。

另一方面,“90后”热衷提前消费却不代表

冲动消费。很少“90后”会进行冲动消费,在大多数消费情境中,他们都表现得颇为理智。对此,潘飞表示,自己不会像有的人看到减价了就会买。“其实如果我觉得这个东西不是很想要,我就不买。如果贪图价格低就买,这样会把自己买穷的。”由此可见,在各种促销打折信息面前,大多数“90后”仍保持着清醒的头脑。

伴随着“90后”消费人群的日益成熟,金融服务也正在从“以产品为中心”转向“以消费者为中心”,通过用户画像为目标客户定制产品。蚂蚁金服、腾讯金融、苏宁金融等相关金融集团纷纷推出相应的财富管理模块来满足年轻人的需求。有业内人士指出,得益于提前消费理念被更多人的接受,在可预见的未来5-10年,消费信贷的发展规模可谓巨大。

### 不同的消费方式 青睐手机消费,喜欢“送服务到眼前”

“90后”与其他时代人还有着不同的消费方式,他们更偏爱非现金支付方式和更依赖以手机为基础的消费模式。

例如,当一个“90后”走进商场,看到自己心仪的衣服,他们会选择扫码支付,在吃饭时他们会先去公众号或者美团点评之类的APP抢优惠券、预约座位等,而在预约好之后,这期间他们还可以继续逛街,毕竟快到预约时间时会有消息提醒,在结束了一天的逛、吃之后,“90后”便用手机定了一辆出租车,将自己安全的送到家,这种新兴的模式在很多长辈看来格格不入,但这确是互联网发展的一个大趋势。

“90后”还喜欢“送服务到眼前”这样简单快捷的消费方式。一键下单,手机充话费、点外卖、买机票……这些领域都有一个共同的特点,可以快速进行线上线下融合,如食品消费、社区服务

以及旅游等。这也让“90后”的年轻人将大量的时间都消费在移动互联网即智能手机上。根据相关调查,平均每个人每天使用智能手机的时间超过了3个小时,“90后”则大多超过了4个小时,可以说,浏览手机已经成为人们工作和睡觉之外的第三大生活习惯。除基本生活开支和娱乐消费外,移动APP这一新渠道也成为所有金融企业的客户入口、服务入口、消费入口、数据入口。

有业内观点指出表示,“90后”“95后”将逐步引领大众消费市场,他们更加注重生活品质,更加注重精神消费,更注重个人兴趣,更注重健康,越来越萌宠化,追求精简和平衡。未来,他们将发挥更多的力量,重塑消费市场新格局。“经济社会的发展,改变的不仅是人们的消费习惯和心理,更是对新消费行为更加多元、开放而包容的态度。”

财经风向标

## 留学出境游 “脉搏”需搭准

首席记者 谈璿

最近有两个跟花大钱有关的报告比较有意思,展示了留学和出境游消费的新动向。犹太人早就说过:女人和孩子的钱最好赚。

出国留学性价比是不是在降低?海归会不会变“海待”?由花旗等发布的《留学调研报告》指出,目前归国留学生初入职场求职竞争力已日趋微弱,但具备明显的后发优势。在进入职场一段时间后,海归在视野开阔、思维活跃、创新力、团队协作以及解决问题的能力上有较好表现,其职场发展曲线在后期将快速上升。

这份报告覆盖了中国不同规模城市近 2500 名留学生及家长,结合教育及职业发展等相关领域专家意见。根据调查,43%的受访者为留学准备的年生活费(不包括学费)超过 20 万元,为中国一线城市年平均薪资 10.17 万元的两倍。68%的受访者通过“银行储蓄”这一传统方式准备留学教育金。在留学过程中,高达 77%受访者表示“文化差异和语言障碍导致生活学习较难融入”,58%受访者采取外语培训、海外旅行、海外冬/夏令营等方式提前准备。88%受访者认为留学后实际获得的效益低于预期,因此留学生在出国之前应先做好目标规划及相应的准备,充分扩大效益。

出境游成为中国消费者重要的休闲娱乐方式。携程与万事达卡本周发布的《2018 中国跨境旅行消费报告》,总结了 2018 年出境游市场两年多来的新看点:

首先,年轻人及女性积极选择出境游,相关增长最为迅速。2018 年 1-9 月,“90后”“00后”人群出游人次占比共计超三成,首次超越“80后”,“00后”开支逼近 6000 元/人。选择自由行的女性游客占比从 2016 年的 46%上升到 2018 年的 58%,实现了对男性游客的超越。

其次,出境游消费升级明显。高端游客人数及人均消费增长最快,游客重体验甚于购物。行程中预订海外玩乐项目的人数和消费同比增长了 110%和 24%。

第三,走得更远、更深、更自由。越来越多小众市场被开发,游客期待更个性化的行程。境外消费增速排名前二十的国家中,九个是新上榜国家。

第四,亲子出游日渐风行,二胎政策助力亲子游增速攀升。亲子游出行人次和预订消费复合年增长率分别高达 23%、28%。同时,境外旅游保险投保人数增幅达近 40%。

中国跨境旅游持续升温,2017 年出境游人次达 1.31 亿,世界各个角落都能看到中国游客的身影。留学市场同样火爆。中国市场蕴含着巨大的消费潜力,尤其是服务消费方面。谁能“搭准脉搏”,谁就能赢得未来。