



“你所不知道的中国大妈”

中国内地45岁+女性消费大数据报告

CBNData

第一财经商业数据中心

有钱有闲的中国大妈

- 自从2013年“中国大妈”推动全球金价抢金潮以来，中国大妈的角色已经由人们传统印象中的广场舞大妈，转变为家庭可投资资产的支配人，掌握着社会大量资源。有钱有闲的中国大妈，其潜在消费能力和该人群的消费特征值得深入研究。

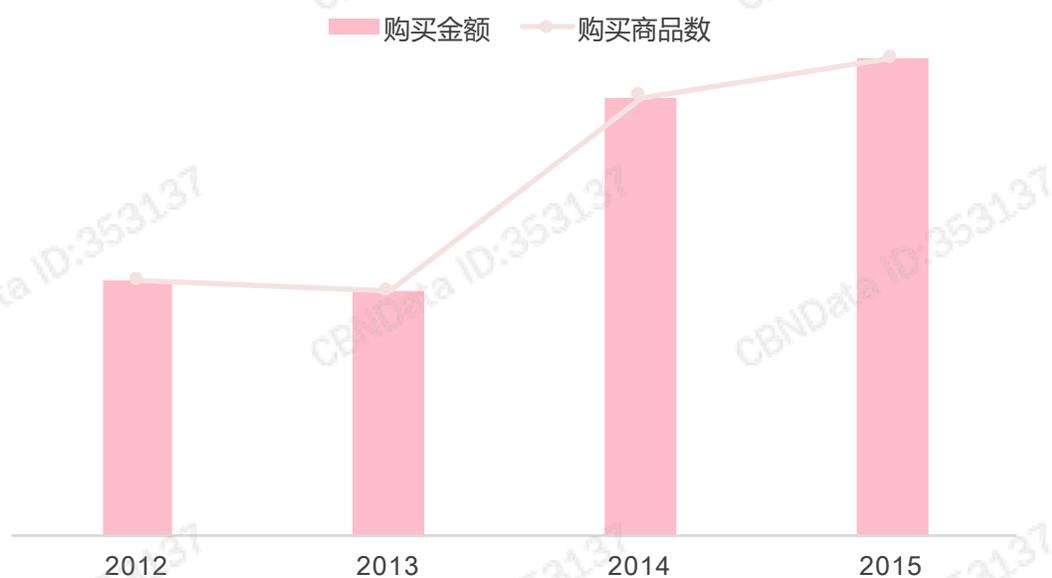
63%的女性表示家庭财务规划基本由她们
经手，其中中国大妈人均私房钱近**8万**元

资料来源：汇丰人寿“未来的退休生活：为何家庭很重要”

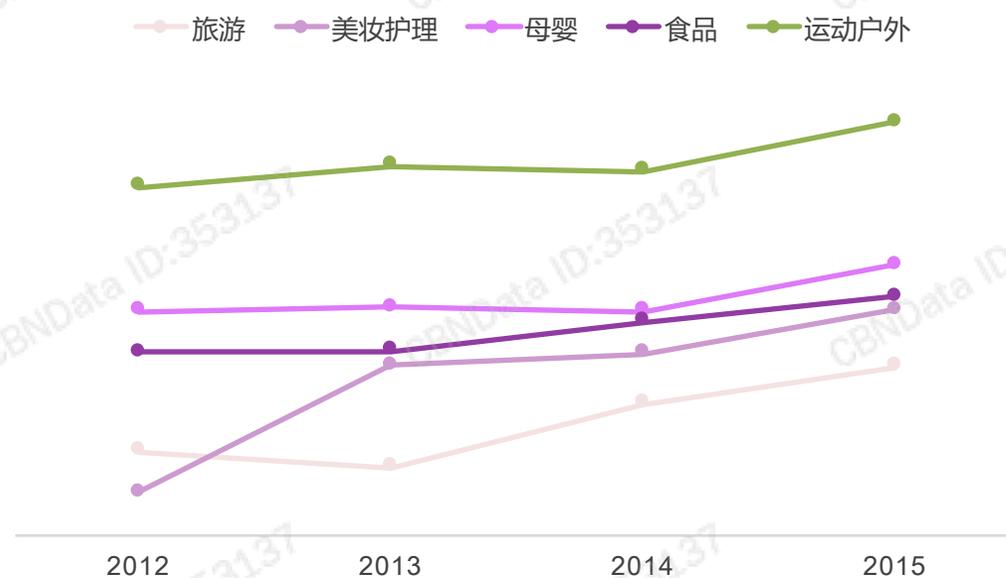
中国大妈的消费升级

- 中国的消费升级趋势十分明显，主要体现在**购买金额与商品数量的上升**，说明中国大妈的消费更加多元化；
- 同时，在一些能代表生活品质的品类上，如美妆，母婴和运动品等，**大妈们的消费商品均价在上升**，说明大妈们**买的更好更贵**。

2012-2015年大妈购买金额及商品数趋势



2012-2015年一些生活相关品类商品均价



中国大妈消费升级关键词 - 健康

- 健康是中国大妈消费中的核心，在一些主要的类目消费上，中国大妈在购买时的关注点均体现出对健康的偏好。



数据来源：2016.中国内地45岁+女性消费行为报告

中国大妈消费升级关键词 [专业]

- 更加专业是大妈们消费的另一大趋势，主要体现在家居、美妆等品类的功能细分和功能升级，大妈们愿意为科技和品质买单，**例如购买更智能，功能更细分的家居产品：**

大妈的家居用品愿望清单TOP10



1扫地机器人



2擦窗机器人



3多功能洗衣机



4电动牙刷



5空气净化器



6电烤箱



7智能电饭煲



8洗碗机



9净水器



10吸尘器



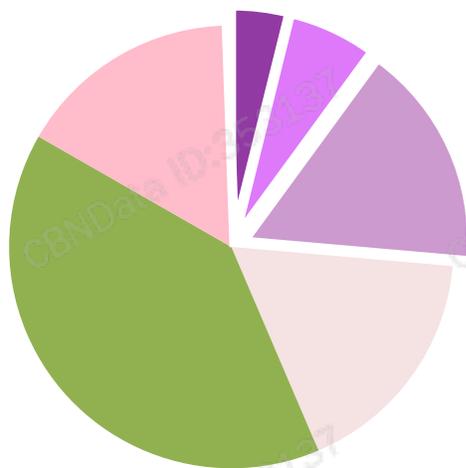
45岁+女性消费的方方面面

中国大妈食品类消费逐渐从线下走向线上

- 整体来看，零食、坚果、特产在中国大妈食品支出中占比最大，达到了40%，但是占比从2012年开始持续缩小；
- **厨房食材（主食调料类，生鲜蔬果类）的比重持续提升。**中国大妈的消费习惯正逐渐从菜市场大卖场向线上转移。

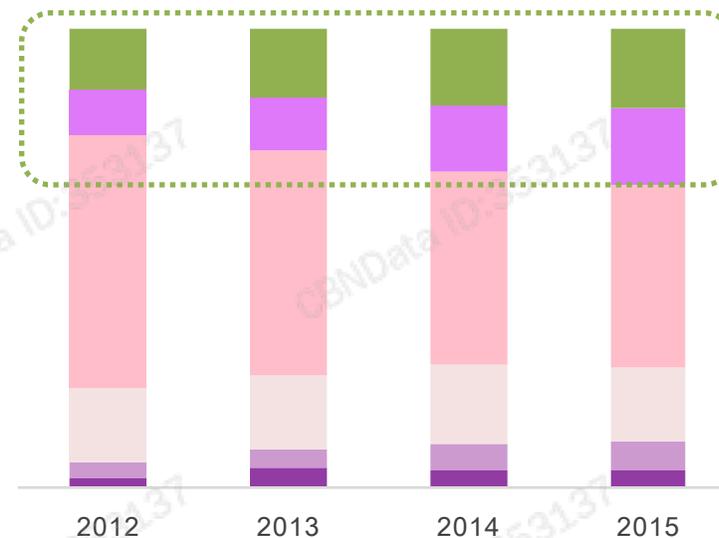
2015年中国大妈食品消费额占比

■ 茶 ■ 酒类 ■ 咖啡冲饮类 ■ 主食调料类 ■ 零食坚果类 ■ 生鲜蔬果类



2012-2015年中国大妈食品消费额占比

■ 茶 ■ 酒类 ■ 咖啡冲饮类 ■ 零食坚果类 ■ 生鲜蔬果类 ■ 主食调料类



食品

保健

娱乐

美妆

家具电器

健康类零食的比重持续提升

- 中国大妈零食类消费呈现健康化趋势，健康类零食的比重持续提升，尤其是坚果类，从2013年超过蜜饯，成为零食类中比重第一，而非健康类如饼干糖果蜜饯等加工零食比重在下降。

中国大妈零食/坚果/特产类销售额比重

■ 山核桃/坚果/炒货
 ■ 奶酪/乳制品/
 ■ 蜜饯/枣类/梅/果干
 ■ 糕点/点心
 ■ 饼干/膨化
 ■ 肉脯/鱼干
 ■ 糖果巧克力



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17319

