

90后时尚生活形态研究

艾瑞-YOKA时尚联合白皮书

2019年



海量行研报告免费读

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

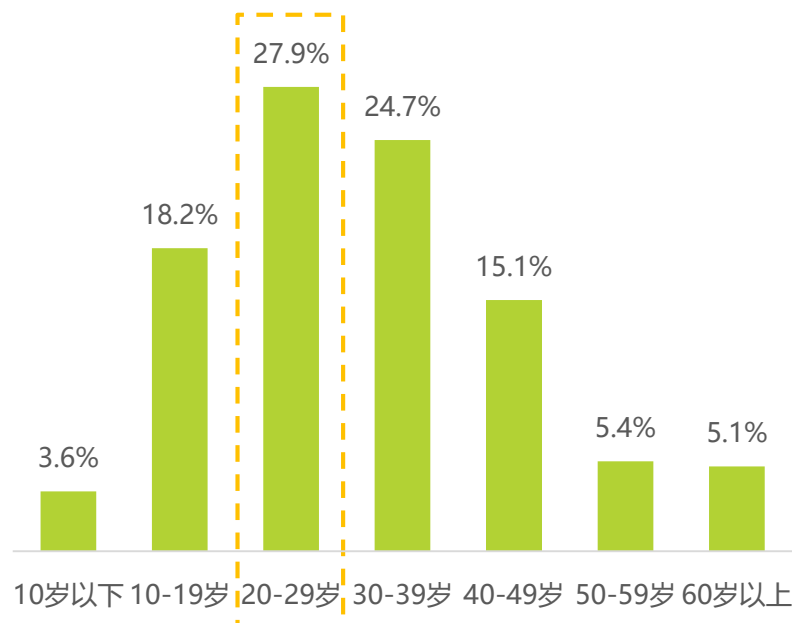
互联网原住民，逐步成长为消费主力军

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。

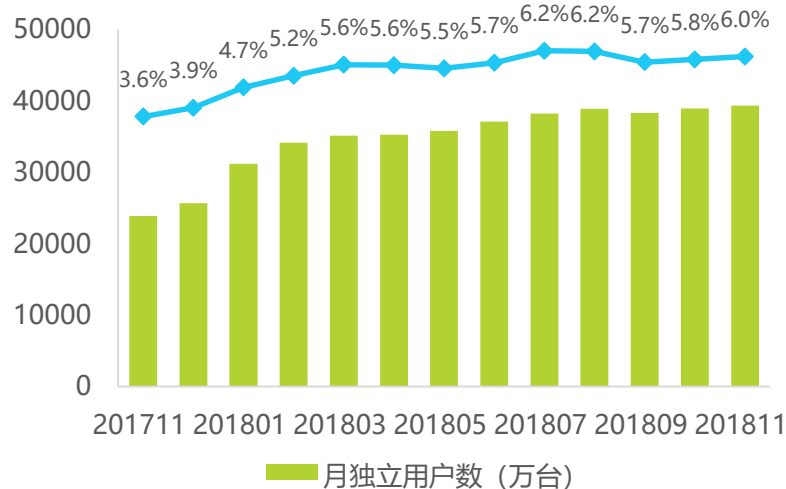
2018年中国互联网应用发展状况

“

- 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

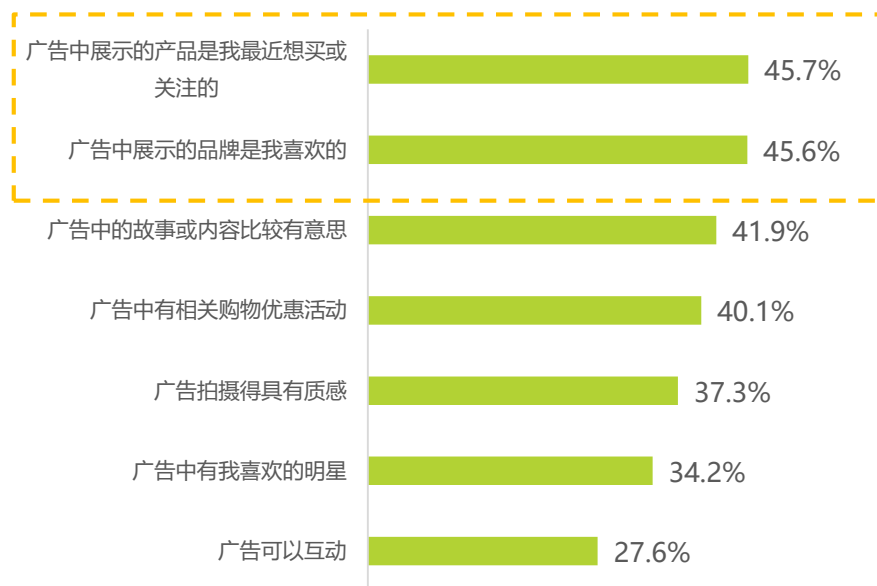
追求个性化和品质感，更关注自我

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）

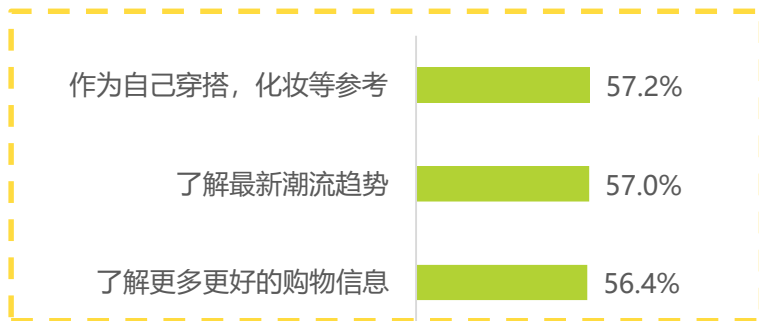
4

90后浏览时尚资讯的诉求和习惯

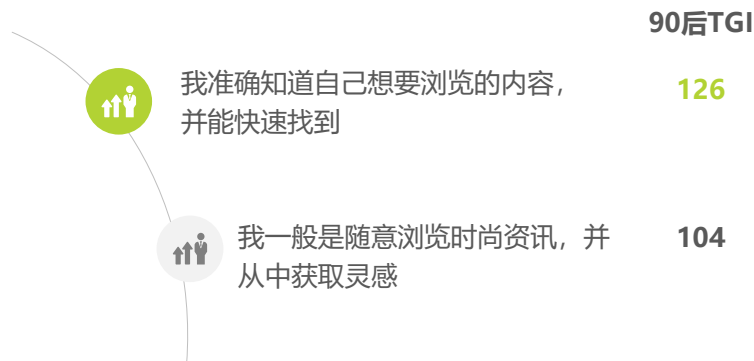
诉求度更强、更擅长找到自己想要的信息

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



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_21154

