

编者按

“时代号”列车呼啸而过,当80后也开始被称为“中年人”时,90后已被推上“主流”的位置,成为年轻消费族的生力军,也是商家们重点关注的对象。他们是互联网的重度用户,平均每天点击1000次以上手机屏幕,生活重心向屏幕迁移的同时,消费观念也发生了翻天覆地的变化。相对于他们的上一代,不少90后将“储蓄消费”远远甩开,投入信用消费的怀抱。他们摒弃曾经火热的漫画,并把二次元消费、Cosplay和手办玩成主流,他们购买商品时求潮不求贵,并且比上一代更早开始关注运动健身……从某个角度来说,理解了年轻人的消费习惯,也就理解了年轻的社会。

■记者 蔡平

90后消费有啥门道,大数据告诉你

《2017年轻人消费生活报告》公布:“求潮不求贵” 最爱手办、Cosplay

“五四”青年节,花呗联合DT财经发布了《2017年轻人消费生活报告》,报告显示,和中国人传统习惯“储蓄消费”不同,90后正养成新的“信用消费”习惯,和人们认为90后消费不理性、挣钱少信用低的刻板印象相反,他们对信用的珍视

远超上一代人,99%的“90后”凭信用消费后会按时还款。

报告同时显示: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后的最爱。

超两成90后选择“透支” 信用消费成年轻一代风向

中国人重储蓄轻消费,这个一直令经济学家头疼的问题,在90后身上或许有了新的解答。相较于走“储蓄消费”路线的父辈们,如今的年轻人更习惯信用消费,不再先存钱后花钱。

1995年出生的李巍是一名花呗重度用户。临近大四毕业期间,他专注于自媒体创业,在没有收入的情况下,办公室里的装置,包括价值800元办公桌、500元的沙发和其他一些小办公物件都来自花呗。与父辈注重“量入为出”“节约才是硬道理”的理念不同,李巍们观念的变化,对一直在千方百计扩大内需的中国经济来说,无疑是一种好兆头。“花花得起的钱,不一定非得是现钱。”李巍说。

报告数据显示,中国近1.7亿90后中,超过4500万开通了花呗,平均每4个90后就有1个

运动健身和二次元消费 年轻人求潮不求贵

统计显示,湖南年轻人花呗每月人均消费金额排名全国第13位。上海、北京、浙江三地的年轻人则位列最爱信用消费年轻人前三名。

随着AB站、弹幕、鬼畜越来越多地进入大众视野,二次元消费也开始突破“次元壁”,逐步成为主流。花呗报告分析了漫画、手办(收藏性人物模型)、Cosplay三种典型二次元消费数据发现:漫画已经是1980年代生人的专属,它在90后眼中已被淘汰,Cosplay和手办才是主流。在使用花呗购买过这两样商品的用户中,90后分别占比62.81%、63.01%。

在长沙某事业单位工作的90后卓小姐就是Cosplay的忠实爱好者,大学时候就加入了学校的Cos社团,每每有Cosplay活动,她都踊跃参加,而刚参加工作不久,工资不是很高,“每每手头现金不够时,信用消费就成

人在用花呗进行信用消费。这种消费习惯的变化,在越年轻的人群中越明显。近40%的90后把花呗设为支付宝首选的支付方式,比85前群体高出11.9个百分点。

之前有报道表示“月入5000元的年轻人比月入2万元的更敢花”的现象,有了有力的数据证明。

此外,花呗分期也受到了年轻人的喜爱。以花呗上最受欢迎的商品类目“手机”为例,76.5%的年轻用户都会选择使用分期。另外一个有趣的发现是,在分期这件事上居然“男女有别”,女性年纪越大越爱分期,男性年纪越小越爱分期。

长沙民政学院二年级的小风就是通过花呗分期购买了一部新款品牌手机,“每个月还200多块,少买几件衣服、少出去吃几顿饭就可以了。”小风同学表示。

为我Cosplay服装定制的重要支持。”卓小姐表示。

此外,报告还显示,90后消费数量多但金额少的情况也体现在运动消费上。90后对运动装备的需求,已从基本的运动鞋“升级”到了健身器材和智能手环。

除了二次元和运动健身,年轻人内容消费涨势明显。2017年初,苹果iTunes支持花呗付款,据统计通过花呗充值iTunes用户,85后年轻用户占比达到91.6%。

整体来看,这一群体的消费习惯呈现出明显的消费数量多、金额少,也就是“求潮不求贵”的特点。这除了这一群体经济实力尚处于“蓄力阶段”,更与他们的消费习惯息息相关。在业内人士看来,如今的年轻人更讲求个性,并不是有了钱就追求高消费,自己喜欢和能体现风格才是关键,从某种程度上讲,这也是追求性价比的表现。



一项专门研究90后消费习惯的报告显示,Cosplay、手办等二次元消费已经突破“次元壁”,从小众变为主流。

对信用认知超过上一代 90后准时还款率高达99%

年轻人花钱不理性,90后收入低信用不好……社会上对年轻人的刻板成见似乎根深蒂固。今天部分90后要想从金融机构办张信用卡,可能是一件很困难的事。然而花呗的报告显示,对90后的轻视是一种毫无根据的成见。当人们在感慨一代不如一代时,实际情况却是,一代比一代强。

今年22岁的邹强,17岁就离开老家娄底新化县去广州闯荡,之后又回了长沙。因为工作频繁变动,收入不稳定,他在网上屡次申请信用卡未通过。2016年10月,在朋友的推荐下开通了花呗,现在基本日常花销、生活缴费都在用它,邹强说:“看到有额度就是觉得自己是被信任的,所以就很珍惜,与其说它方便了生活,不如说改变了我的生活方式和理财观念,坚持当月花、当月还,就是在不断提升信用”。

从报告的数据可以看出,90后们的信用消费非常理性,爱花钱却并不任性。近七成(69.41%)的花呗年轻用户都能做到“月月有余”,每月花销控制在授信额度的2/3以内。

成长在信用理念、信用应用不断普及下的90后,对信用的认知和珍视程度也比“老一代”更强。报告显示,从花呗预先花完钱后,90后按时还款的人数比例高达99%。

长沙“空巢青年”超80万 他们最爱网购三大商品,信用良好

本报5月4日讯 一个人吃饭,一个人睡觉,一个人努力工作……单身、年龄在20-39岁、生活在异地,如果你也具有这些特征,那就是一名“妥妥的”空巢青年。5月3日,淘宝发布《中国空巢青年图鉴》,用大数据还原了全网中的5000万“空巢青年”,并从地理位置、消费行为等方面做了深度揭秘。分析显示,长沙有80.1万空巢青年,在全国排名第13位。

长沙空巢青年有80.1万

“我们住在十几平方米的出租房,孑然一身,挤着2小时的地铁,3餐外卖,4季淘宝,5感正常,6点下班,7点健身,一天平均点击手机1000下。”在网上,流传着这样一篇《一只空巢青年的独白》。这也是不少单身年轻人当前的状态。据阿里数据显示,空巢青年中男性超过了一大半,为64%,女性占36%。深圳成为空巢青年的最大聚集区,以拥有307万“空巢青年”排名第一,其他依次为北京(300万)、广州(289万)、上海(241万)、成都(166万),其中长沙排名第13位(80.1万)。

八成空巢青年每年剁手不到5000元,相当于一个月的工资。每天晚上9点-10点,入睡前的他们开始打开淘宝,往购物车里放“商品”。

阿里数据显示,服饰、手机3C和零食是他们最爱网购的三大商品,但最多人“剁手”的却是——充值业务。令人意外的是,空巢青年还喜欢到家服务,经常下单上门保洁、果蔬购买、按摩推拿等服务。

多数空巢青年信用较好

大部分空巢青年骑共享单车不用交押金。据芝麻信用显示,空巢青年的平均芝麻信用高达655分,他们可以免押金使用支付宝提供的共享单车服务。

尽管是单身一人在异地工作生活,但空巢青年们并不孤单。数据显示,他们积极对外社交、互动。在淘宝的二手转卖平台“闲鱼”上,空巢青年们发布了149万个技能分享帖子,整体占比高达80%,像跑腿代办、IT技能、家教、游戏代练、运动私教等都是他们积极分享的内容。

■记者 魏静