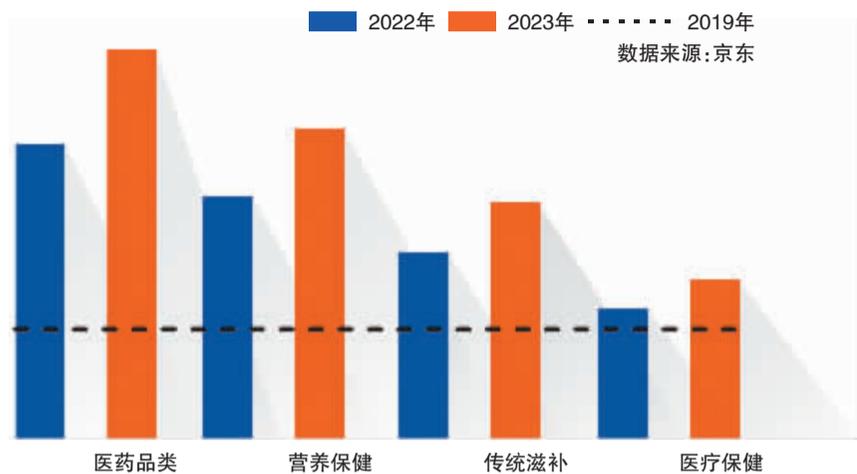


>>> 健康类消费(金额)结构占比增长



养生人群日益扩大

过去四年中,人们前所未有地关注健康类消费。一些此前并不占太高消费比重的医护保健品类逐渐被人们所重视。除了医药品类之外,传统滋补、营养保健和医疗保健等产品也迎来显著增长。

>>> 平台销量增速TOP4

数据来源:唯品会

“95后”消费增速最快

在北京,“80后、90后、95后”仍然是主力消费群体。与此同时,从消费增速来看,即将进入而立之年的“95后”是消费增长最快的群体,北京“95后”的消费势力崛起势头明显。

销量增速

房山区商品销量  
同比增速超过  
**30%**

丰台、东城、海淀  
同比增速均超过  
**20%**

■销量前三的商品购买人群画像

“80后、90后、95后”  
占据消费人群的**75%**

“95后”消费者数量  
增速排名第一  
在**26%**以上

“95后”购买的  
商品数量  
同比增速超过**30%**

销售情况  
排名前五



>>> 潮玩数据

■潮玩门店分布 数据来源:赢商大数据

◇统计范围  
以24城5万平方米以上购物中心、连锁独立百货为主

◇时间范围  
截至今年6月末

■泡泡玛特客群性别、年龄分布  
数据来源:泡泡玛特2022年年报

女性  
**70%**

男性  
**30%**

男性消费者占比变化:

2019-2023年,占比从**25%**左右提升至超过**30%**

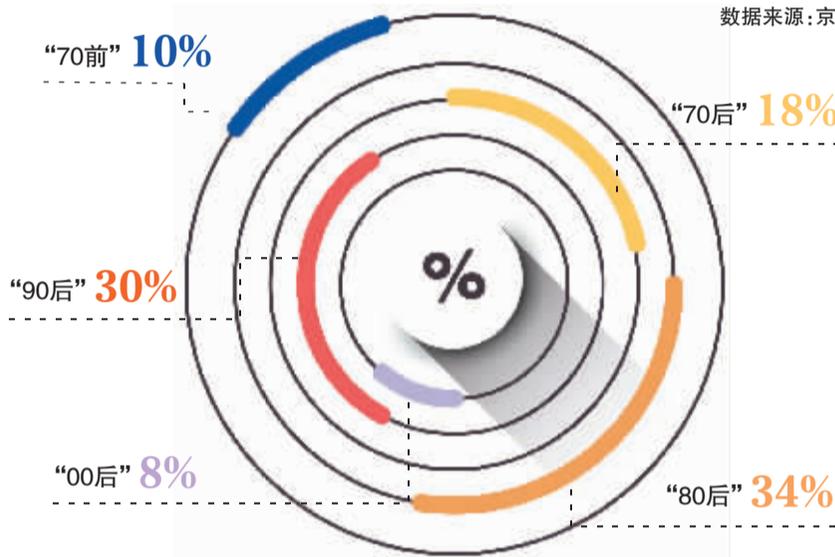
主要购买人群:

以**18-24岁**以及**25-29岁**为主

# 新潮流: “95后”更热爱养生

>>> 2023年上半年适老产品销量年龄段分布

数据来源:京东



老年人生活状态很容易受到年轻人影响

从数据上来看,年轻群体仍然是适老化产品的购买主力。销售情况显示,“90后、80后”购买了64%的适老商品。很多老年人的生活产品更多是由年轻人选择和购买的,这或许也意味着,老年人的生活状态很大程度上受到年轻人购买决策的影响。