ETU Experience for Intelligent Business

信未来

95后人群信用卡消费场景研究报告

目录
Content

1 内容概要

2 调研方法

3 未来在现在：95后信用卡用户群像

信用卡消费能力分析
信用卡持卡情况
信用卡 APP 的服务满意度

4 信用到信心：95后信用卡消费因素剖析

信用卡消费偏好
信用卡线上消费渠道
信用卡使用动机分析
信用卡消费消息渠道分析
其他洞察

5 构建未来信用卡消费场景：行业机会点分析

重新认识95后：信用卡用户画像
从“消费工具”到“生活伙伴”的转型
年轻化的沟通方式
兴趣驱动的权益和优惠感知

6 结语

7 参考资料

内容概要

Abstract

随着95后年轻人陆续步入社会，他们是当下社会中最活跃的参与者，也是新生事物的推广者，引领着新一代潮流的兴起。与父辈们储蓄式的消费观念不同，如今的年轻人使用信用卡消费的趋势越来越明显，虽然他们现阶段收入有限，却蕴含着强大的消费潜力。

近年来在互联网+新业态的影响下，互联网消费信贷快速崛起。[1] 各大电商推出的互联网消费金融产品层出不穷，如蚂蚁花呗、京东白条、任性付等等。因其申请门槛低、手续简单、使用便利等特点，深受热爱网购的年轻人喜爱，是许多95后首次尝试信用消费的产品。

身为信用消费龙头，传统银行信用卡业务也受到了不同程度的互联网金融冲击。[2] 各大银行在数字化转型的过程中，也希望深入了解愈发年轻化的信用消费人群，让信用卡服务更贴近95后的日常消费场景，获得他们的青睐。

本次调研主要面向95后人群，通过与90后、85后、80后三个年龄段的比较，深入分析他们在信用卡消费能力、消费偏好和消费场景上的特征。本次报告的呈现基于福格行为模型，[3] 将从95后的信用卡消费的能力（Ability）、行为（Behavior）、动机（Motivation）、触发点（Trigger）四个角度，结合95后一般消费行为进行交叉分析，力求全面还原95后的信用卡消费场景，从中了解他们信用卡 消费的整体脉络，发掘信用卡行业新的机会点。

*福格行为模型认为，一个行为得以发生，行为者需要有足够的实施能力与充足的动机，并由某些条件下触发或诱导而进行。

本研究的主要发现

① 95后的成长生活条件较为宽裕，家庭可以为他们提供有力经济支撑。同时，在对信用消费接受度较高的心态下，金融市场百花齐放的良好环境使他们可以更自如、大胆地享受分期付、最低还款带来的福利。

② 95后偏好使用信用卡购买大件、大额的产品来满足自己的消费需求；但这并不意味着毫无节制，使用信用卡带来的资金流空档，他们会选择更多花式理财方式。

③ 95后作为独生较多的一代，虽然有了更优渥的物质生活，在精神上仍是渴望更多的关注和关心。他们主动加入、建立更多的兴趣圈子，更愿意为了陪伴、兴趣而消费。

④ 作为在互联网时代成长的一代人，95后对多元的内容提供方式保持着开放的态度，各类形式的推广方式在撩动着他们的消费神经，KOC / KOL、短视频、直播等都是更易打动他们的形式。

我大二的时候办了自己第一张信用卡，当时是为了换手机，也是因为好奇，觉得信用卡是成人的象征。工作后，慢慢学会了独自承担一些责任，虽然压力很大，但是，要为自己的生活负责。我对自己的现金流有要求，足够的现金流达到一定的额度我才会觉得自由，可以做自己想做的事情。

慕雅 在职95后设计师

调研与分析方法

Research & Analysis Methods

本次调研覆盖全国一、二、三线城市的千禧一代信用卡持卡用户，共回收有效问卷2000份，其中，男性用户875名，女性用户1125名。95-00年龄阶段有效样本1025份，90-95、85-90、80-85年龄段有效样本各325份。

调研的用户中，有30.9%的用户来自一线城市，44.2%来自二线城市，25%来自三线城市；来自广东省的用户最多，比例为14.1%；用户的整体收入水平基本分布在1.5k-15k之间，以收入4.5k-10k居多，其中学生用户389名，非学生用户1611名，职业以企业职员、专业技术人员等居多。

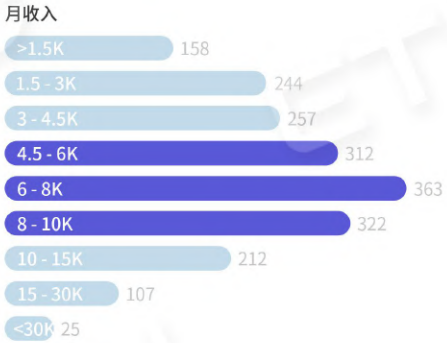
在学历层次的分布上，本科用户占据了大部分，共79.2%，其次是高中、中专及以下学历，共13.1%，研究生、博士及以上学历共7.8%。

*国际上的“千禧一代”特指出生于1982年-2000年之间的一代人。本次报告中将出生年龄范围扩大至1980年，针对年龄在19-29岁的信用卡用户进行调研。

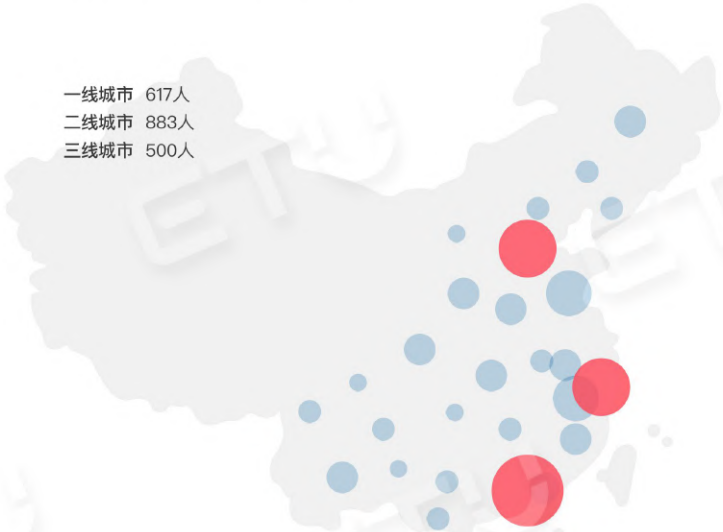
本报告针对全国119个城市的2,000位千禧一代进行调研

一线城市 617人
二线城市 883人
三线城市 500人

高中/中专或以下 261人 13%
研究生 144人 7%
博士及以上 12人 0.6%



N=2000



广东省 14.1%	河北省 4.3%	重庆市 1.6%	贵州省 0.8%
北京市 10.4%	福建省 3.5%	陕西省 1.6%	江西省 0.8%
上海市 10.3%	湖北省 3.3%	内蒙自治区 1.3%	甘肃省 0.3%
江苏省 9.7%	辽宁省 3.2%	吉林省 1.1%	海南省 0.3%
浙江省 7.5%	湖南省 3.0%	山西省 1.0%	其他地区 0.7%
山东省6.5%	安徽省 2.3%	广西壮族自治区 1.0%	
四川省 5.5%	天津市 1.9%	黑龙江省 0.9%	

未来在现在：95后信用卡用户群像

The future is now: Credit card user profile of the Z Generation

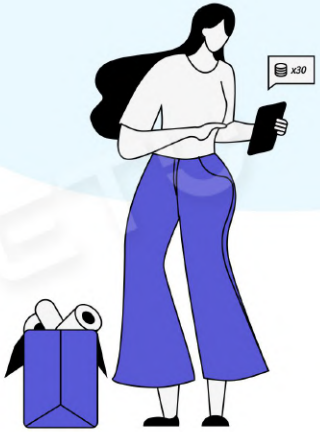
从85后到95后，新一代的中国消费者们都对优质生活有着不同的追求。在信用消费上，初入社会的95后们逐渐显现出更强的消费能力，他们相对优渥的成长环境，培养了他们喜欢个性、尝鲜的性格，对信用消费拥有更高的接受度。95后是愿意花钱，也是更敢花钱的一代。

95后正处于初入社会的人生阶段，有限的收入不足以支撑他们大量的消费需求，因此95后是也热衷于超前消费的人群。相比其他年龄段，95后持有的信用卡数量少、消费频率低，但他们每月的信用卡消费占比却比较高，收支比在七成以上的人数占比在所有年龄段中最高，是当下信用卡消费的“潜力股”。95后人群相比其他年龄段更偏爱用分期付款来缓解财务压力，除基础消费外，他们最常用的服务是现金业务。

90后是社会的新力量，他们相对95后消费更理性，但也拥有不可小觑的消费能力。90后是几个年龄段中拥有信用卡数量最多的人群之一，但他们的超前消费势头却比95后温和，大多保持在自身能够承受的范围内。他们使用信用卡各项业务都比较活跃，更喜欢通过分期服务享受消费。

85后人群处于事业上升期和家庭建设期，收入稳定却依旧热爱通过信用卡来享受品质生活，消费频率和额度都比较高。他们喜欢使用信用卡商城购物，认为“品牌代表品质”，愿意为信任的品牌买单，以保障家人和孩子的健康生活。

80后人群注重家庭生活，家庭和子女的开销占据了他们大多数的收入，因此在信用消费这件事上更保守。尽管他们使用信用卡的频次较高、持卡数较多，但大多购买的都是生活用品，整体呈现量力而行的趋势，不让信用卡消费占据自身收入过多的比例。而且80后人群最偏爱信用卡的积分换购服务，习惯节俭的他们也乐意从积分优惠中获得“薅羊毛”的快乐。



80：保守、高频、“薅羊毛”

85：高额、享权益、享生活

90：理性、持卡多、爱分期

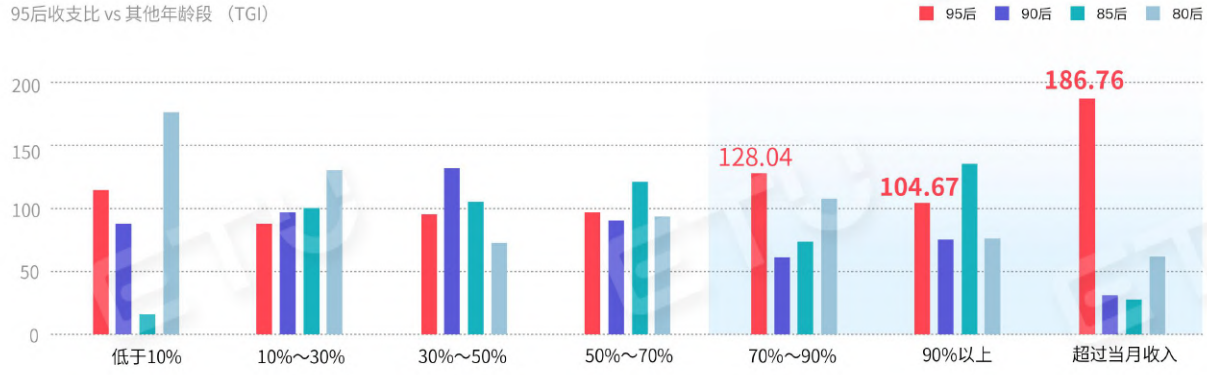
95：透支、潜力股、现金应急

有信心，敢消费
95后信用卡消费能力分析

95后比其他年龄段更敢于进行大额的超前消费。在收支比上，多数95后每月的信用卡消费支出占自身月收入的20%-60%之间，但与80后、85后和90后人群相比，95后消费占收入七成以上的情况比其他年龄段更多，超过当月收入的情况更是明显。而相比之下，80后的信用卡消费则比较保守，拥有更多信用卡消费占月收入10%-30%的用户。

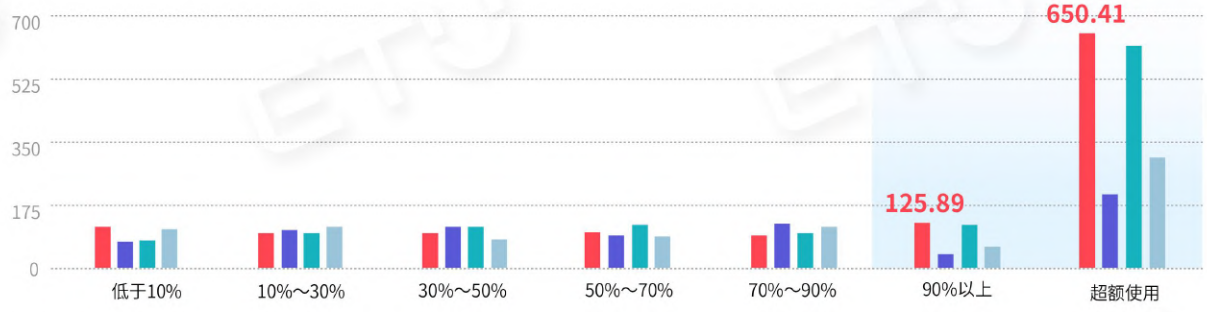
从信用卡消费比来看，95后每月信用卡使用额在50%以下的占了82.1%，但95后使用超过九成额度甚至透支信用卡的情况，比其他年龄段更多。

95后收支比 vs 其他年龄段（TGI）



* 收支比：每月信用卡支出/月收入　95后N=364；90后N=169；85后N=188；80后N=168

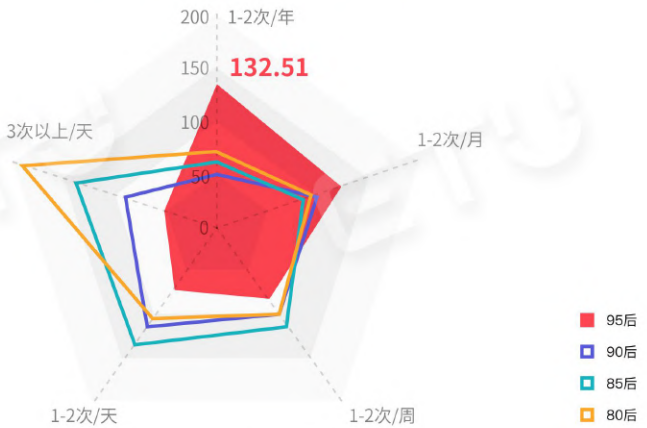
95后信用卡消费比 vs 其他年龄段（TGI）



* 消费比：每月信用卡支出/每月信用卡额度　95后N=1025，90后N=325，85后N=325，80后N=325

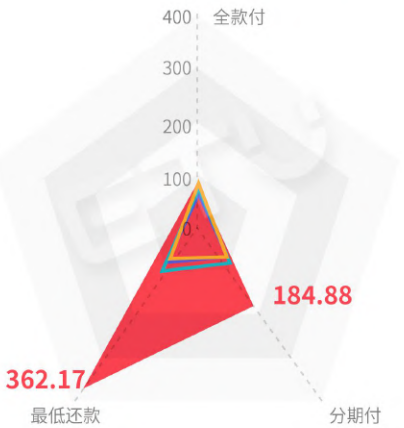
95后信用卡消费频次 vs 其他年龄段（TGI） N=2000

95后信用消费频次远低于其他年龄段



95后还款方式 vs 其他年龄段（TGI） N=2000

95后对分期付和最低还款的接受能力最强

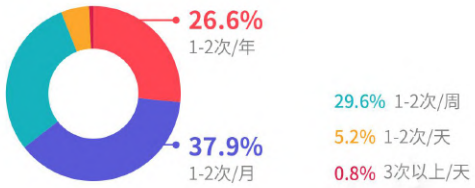


95后的信用卡消费整体呈现低频趋势。每年使用1-2次的95后占了26.6%，每月1-2次的95后有37.9%，消费频次远低于其他三个年龄段人群。和95后恰好相反的则是80后，80后在每日的信用卡消费频次上远高于其他人群，但是他们主要用于日常生活的开销，加上自身收入稳定，总体信用卡消费的情况更保守。

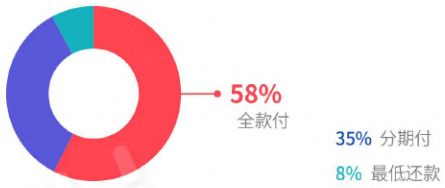
57%的95后会选择全款付的还款方式，选择分期付和最低还款方式的95后分别占了35%和8%。相比其他年龄段，95后更倾向于选择分期付，对最低还款的接受能力最强。他们更愿意把信用卡债务分摊在多个月份中，以减轻自身的还款压力。

身处一线城市的95后信用卡消费能力相比二三线城市强，尤其是在超额消费上的使用比其他城市更显著。对比之下，一线城市的95后的信用卡偿还能力较高，多选择一次性全额偿还，而二三线城市的95后更偏向分期付，特别是三线城市，对最低还款的方式偏好更强。

95后信用卡消费频次分布（百分比） N=1025



95后还款方式（百分比）N=1025



最受95后欢迎的信用卡是……

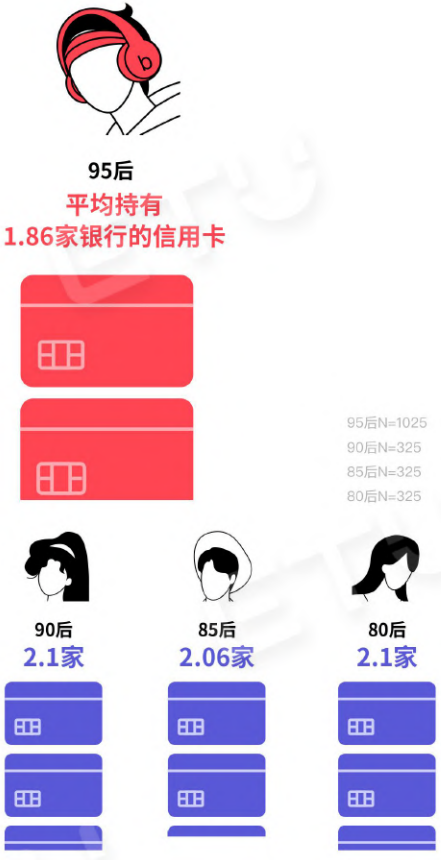
95后信用卡持卡情况

通过分析95后持有信用卡张数和所属银行的数据发现，95后在四个年龄段中信用卡数量最少，平均持有1.86家银行的信用卡，而90后和80后平均持有2.1家银行的信用卡，85后平均持有2.06家银行卡。将80、85、90后对比发现，95后在持有单张信用卡的人数多于其他四个年龄段，而85后在5家及以上银行信用卡的数量比其他年龄段更高。

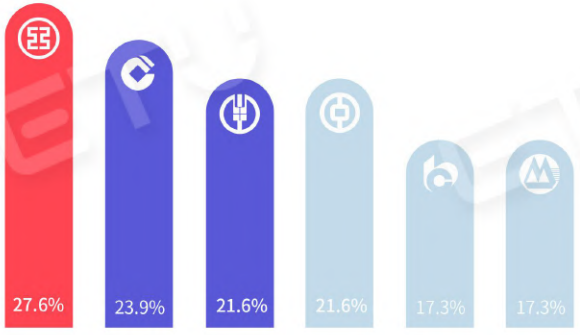
95后年轻人现在多数处于从校园到社会的过渡时期，对信用卡的负担能力还远不足其他年龄段，身处学校的95后更容易接触到低门槛的互联网消费金融产品（如蚂蚁花呗、京东白条等），因此整体95后的信用卡持卡数量较低。

在95后中，最受欢迎信用卡银行的前六位分别为工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行、招商银行。最受95后欢迎股份制商业银行信用卡是招商银行、浦发银行、中信银行、广发银行、光大银行。

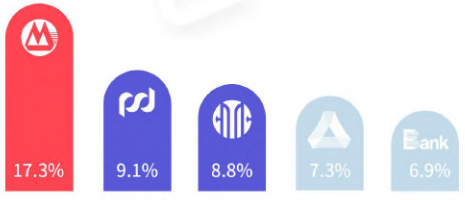
最受80后-90后欢迎的股份制商业银行信用卡包括招商银行、浦发银行、广发银行。广东地区的95后持有最多的股份制商业银行信用卡是招商银行、广发银行、平安银行。



最受95后欢迎的信用卡（百分比）N=1025

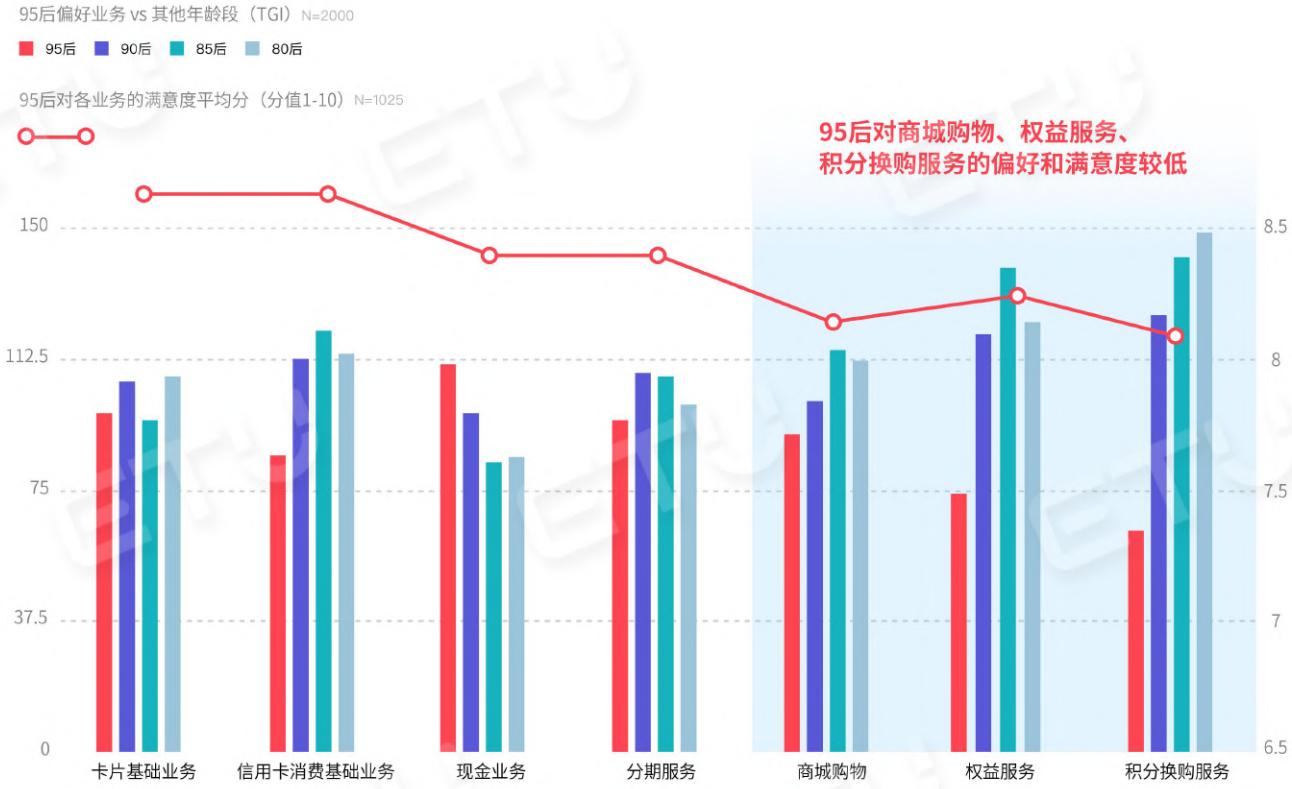


最受95后欢迎的股份制商业银行信用卡（百分比）N=1025



尚有提升空间

95后对信用卡 APP 的服务满意度



随着移动互联网技术的发展，手机银行 APP 成为年轻人最常用的信用卡业务终端。相关调查显示，95后日均使用手机8.33个小时，是重度的手机用户。[4] 95后也是与移动互联网最亲密的一代，日常生活通过智能手机与世界相连，消费时对移动互联网平台的依赖很大。对于信用卡消费来说，拥有一个便利、易用的 APP 才是提供了完整的信用卡服务。

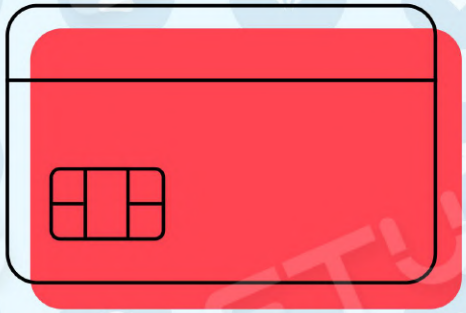
在信用卡 APP 功能中，95后最常使用卡片基础服务（申请、激活、查询等），其次是分期服务。对比其他年龄段，95后更加偏好现金业务，对希望通过信用卡获得相对宽松的资金流，以缓解自身的财务负担。但是95后对商城购物、权益服务、积分换购服务的热情相对较低，对这三类服务的使用满意度也最低，反映出目前市面此类服务对95后的吸引不足，消费观念上与95后的消费观不配适，还有很大的提升空间。

从地域上分析，一线城市的95后使用信用卡的基础消费、权益服务和积分换购服务更加频繁。我们认为这个数据结果与一线城市相对成熟的信用卡市场相关，许多信用卡合作的商家在一线城市的分布多于二三线城市，因此一线城市95后在权益享受上更优于其他城市青年。信用卡消费市场的目光，也需要更多地进入到下沉市场中去，为二三线城市的95后带来更多权益服务。

95后们主要的信用卡支付方式是支付宝、微信、京东钱包等第三方支付渠道。值得关注的是，相比其他年龄段，95后在直接刷卡这一支付渠道上的使用更多，我们猜测这与许多电商和实体商家信用卡支付享受折扣的营销活动相关，95后虽然热爱大件消费，但也不会放过折扣和优惠。相比之下，85后偏爱的信用卡 APP 支付95后们却不太常用。

从信用到信心：
95后信用卡消费因素剖析

From Credit to Confidence: Analyzing factors of Z Generation credit card behaviors



在信用卡消费行为中看见年轻的信心

95后是敢于消费的一代人，普遍对信用消费的接受度较高，金融市场中百花齐放的信贷产品和多样化的还款方式，给了他们更加自由、大胆的消费信心。

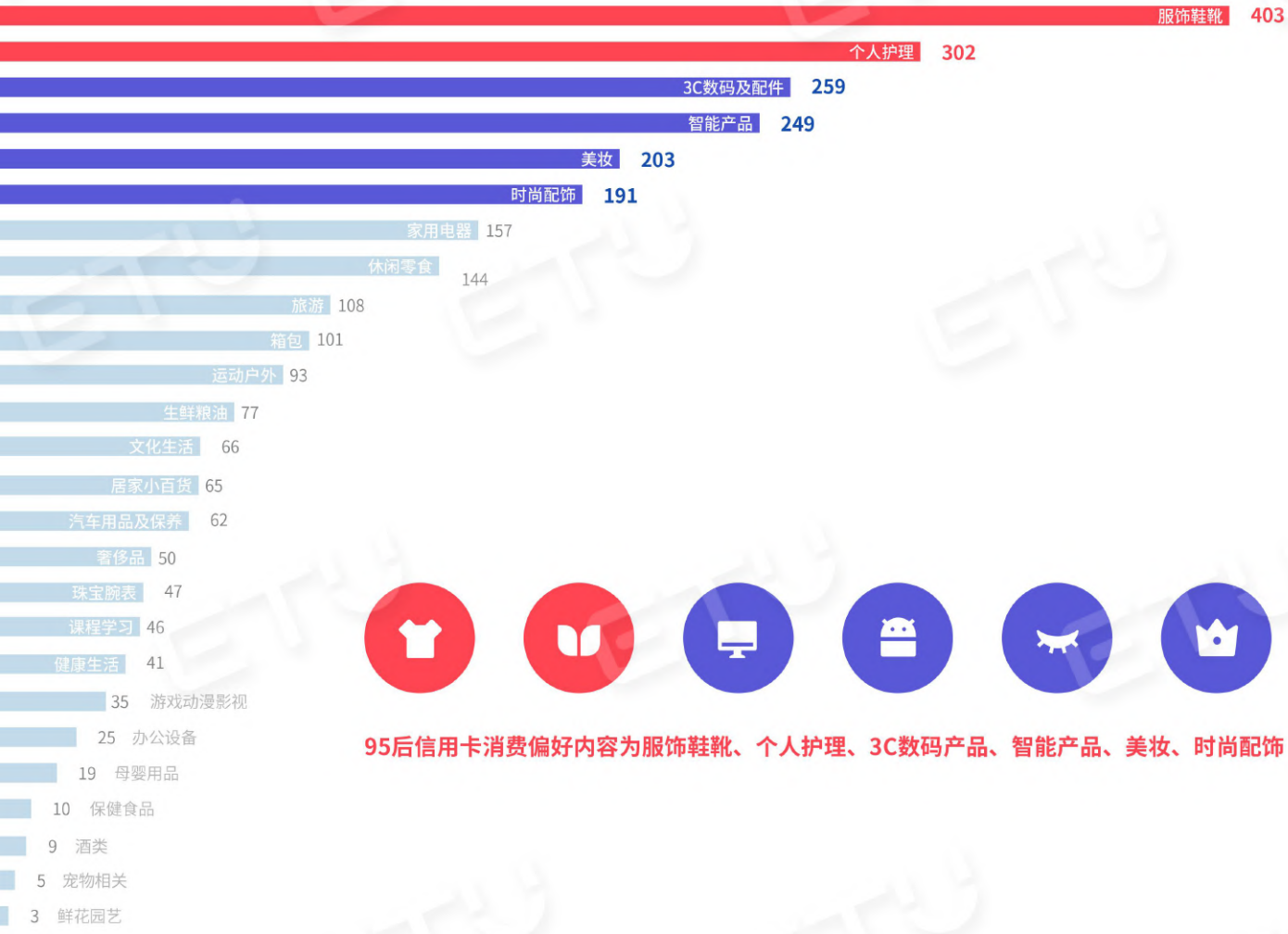
整体来看，95后的信用卡消费较为理性。他们比其他年龄段更加注重自己的信用情况，会利用分期付、最低还款等方式来将消费的额度控制在自己能够负担的程度，也会为了提升自己的信用形象而办理和使用信用卡。

95后最喜欢用信用卡购买奢侈品、高端餐饮、娱乐等方面的高价值商品和服务，提升自己的生活品质。除了这些“大件商品”，他们也十分注重健康、文化等方面的自我塑造，从外在到内在，全面提升自我价值。

95后也是一群喜欢为自己兴趣爱好花钱的人。他们不仅为商品的功能消费，更多地希望从兴趣消费中获得文化身份，与志同道合的朋友建立情感上的联系，因此他们会更注重消费的话题性。

我国互联网的快速发展伴随95后的成长过程，传统大众传播式的广告推广已经很难触达和打动这代年轻人。他们更喜欢有互动、去中心化的交流方式，注重消费的真实体验。KOL 推荐、明星代言、开箱测评、直播卖货等等，都是他们所喜爱的新兴营销方式。游戏化、娱乐化、可玩性高的产品和服务更容易打动这代年轻人。

95后信用卡消费偏好（频数）N=1025，此为多选题，最多选三项



95后信用卡消费偏好内容为服饰鞋靴、个人护理、3C数码产品、智能产品、美妆、时尚配饰

为品质生活“买大件”
信用卡消费内容偏好

95后的信用卡消费偏好中，用于购买服饰鞋靴、个人护理（护肤品/洗护用品）的占比最高，其次是3C数码产品、智能产品、美妆、时尚配饰等。相较其他年龄段人群的信用卡消费偏好，95后在箱包、服装配饰、健康生活、文化生活、游戏和鲜花园艺方面的消费都高于其他三个年龄段人群。而85后和90后在母婴用品的消费上尤其突出，80后则更多在保健食品、酒类、生鲜水果、汽车用品等方面进行消费。

结合95后的消费比和收支比来看，虽然95后的信用卡消费频次较低，但他们整体的消费金额较大，喜欢在购买单件价值较高的商品，信用卡在很大程度上成为了95后“买大件”的支撑。

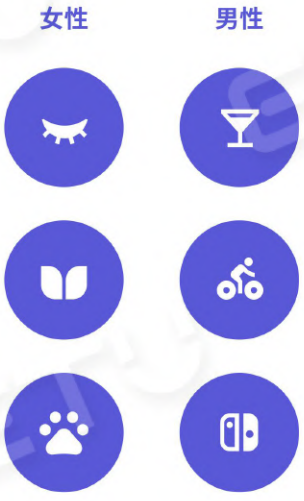
95后的品质生活，一方面体现在通过购买时尚服饰、个人护理等商品，对外在形象的进行提升；另一方面他们也关注自身在健康、娱乐、文化方面的需求，愿意为这些能够提升自我内涵、满足兴趣爱好的商品服务买单，从外在到精神，全面提升自我价值，展现个性。

更多角度看95后的信用卡消费偏好

一二线城市的95后消费偏好与三线城市的差别较大。一线城市的年轻人们喜欢用在建设个人形象上，如购买奢侈品和保健食品等；二线城市的95后除了保健食品，也偏爱为数码产品、文化生活等个人爱好消费；而三线城市的95后们更多将信用卡用于购买居家小百货、鲜花园艺等，整体更偏向于提高居家生活品质。

从性别的角度来看，95后的女性喜欢用信用卡进行美妆、个人护理和宠物相关的消费，而男生则更多用于消费酒类、运动户外、以及游戏动漫相关的文化产品。相比日常开销，95后的男性和女性都会在旅游、购买箱包、奢侈品等大件商品上更多地选择使用信用卡。

95后N=1025；一线城市N=209；二线城市N=404；三线城市N=412



95后N=1025；男N=437；女N=588

内容 + 二手 + 海淘
信用卡线上消费渠道偏好

95后是几个年龄段中与互联网最为亲密的一代。与前辈们相比，他们更容易接受各类新兴的网络平台。他们喜欢从自身兴趣出发，利用对互联网的了解，从各种渠道挖掘经济实惠又能彰显个性的商品。

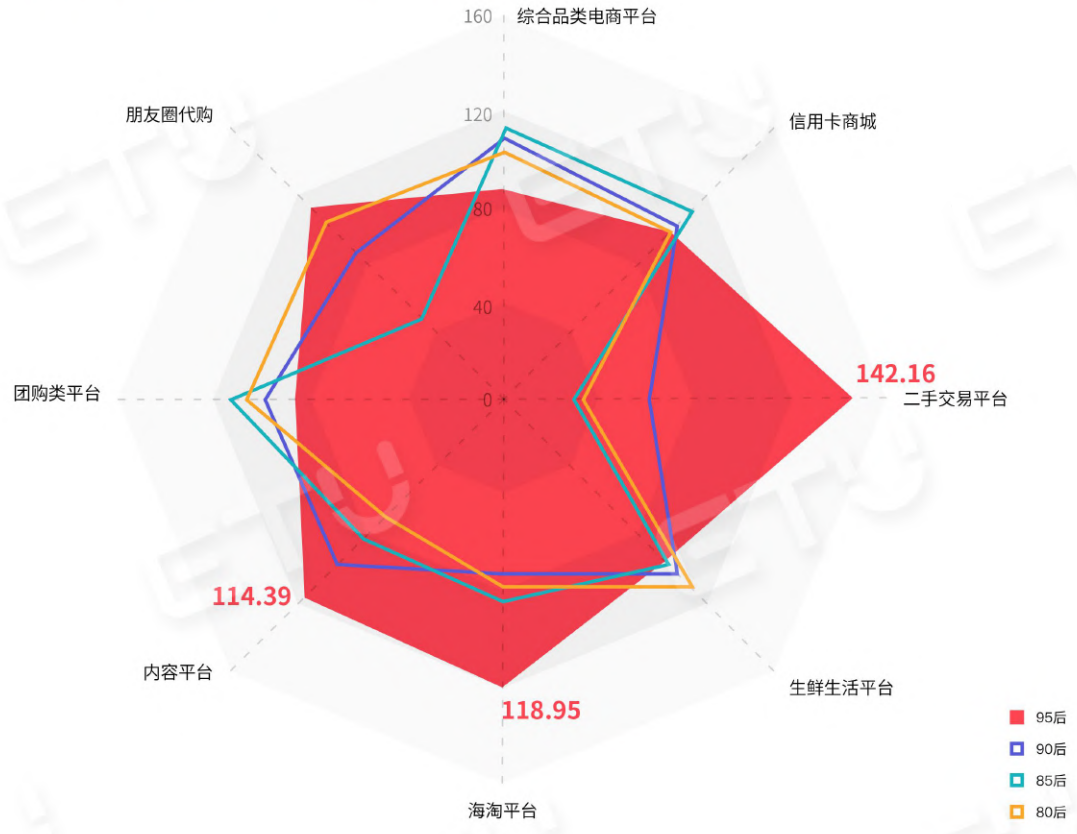
95后比其他年龄段更能够接受二手交易，“买旧货”成了年轻人群的潮流生活方式。一方面如我们前文所说，95后喜欢购买感兴趣的高价值商品，除了使用信用卡分期购买外，二手平台对于他们来说也是一个高性价比的渠道。由于冲动购物、闲置等原因，许多年轻人也会将折旧情况并不严重的二手商品挂上平台售卖，希望能够“回血再战”。这些商品品质有保证，比起一手价格实惠很多，引起了众多年轻人们的兴趣。另一方面，当下出现的“炒货”现象也催生了新一代二手交易的热潮。像时下正流行潮牌球鞋、盲盒、手办等商品，具备一定的收藏价值，二手平台是这类商品流通的主要渠道。

除了主流的综合品类电商平台，95后也喜欢在内容平台进行消费，或是通过海淘、朋友圈代购等渠道购买海外大牌或小众商品。虽然95后购买力强劲，但却不愿意轻易为电商平台的品牌溢价买单，他们更偏爱从小红书、蘑菇街、识货等内容平台了解更多商品信息，通过海淘或代购的方式，不仅能省钱，也能购买到更多国内尚未上市的商品，满足对生活品质的追求。

相比之下，90后更经常在综合型的电商品台进行信用卡消费；85后偏爱在信用卡商城内购物，享受消费品牌商品的同时，还能够积累消费积分，换购一些日常所需的小商品；而80后的整体信用卡消费渠道更偏居家生活，比年轻人们更偏爱生鲜购物和团购类的平台，享受科技带来的便利的同时不忘“省钱是第一要务”。

95后信用消费渠道 vs 其他年龄段（TGI）N=2000

95后对二手、海淘、内容平台的偏好明显高于其他年龄段



理性 vs 感性
信用卡使用动机分析

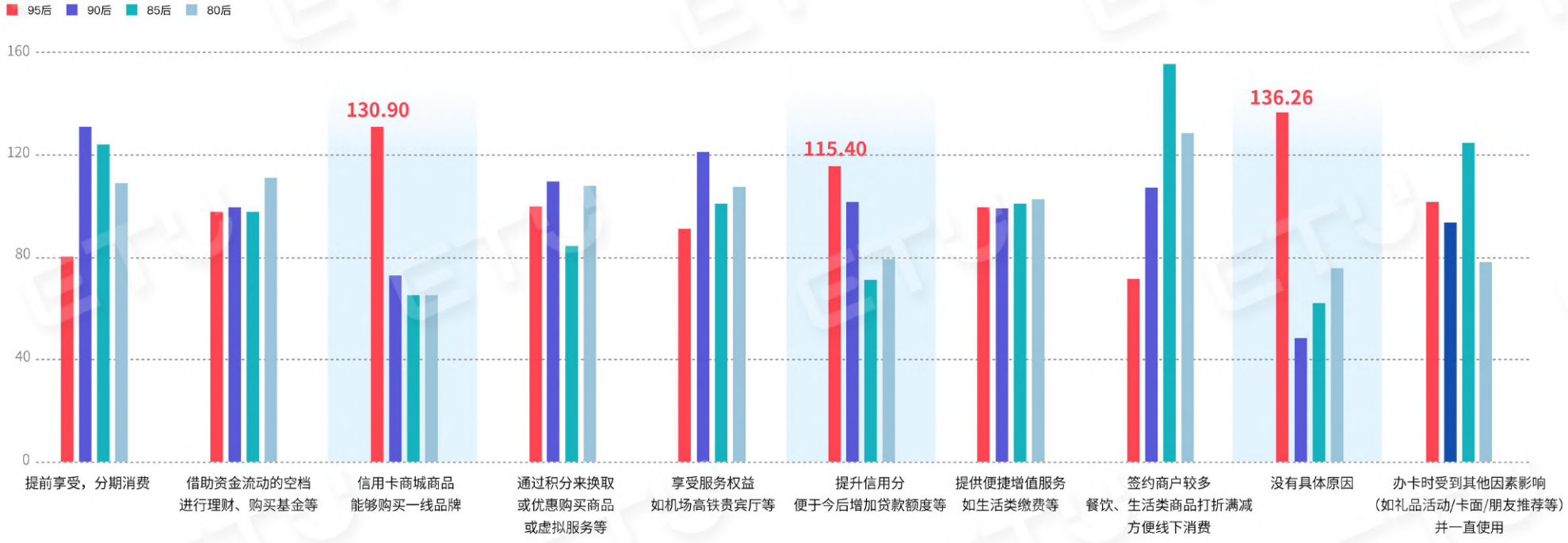
95后对待信用卡的态度整体更加理性，却也容易在感性因素影响下申办信用卡。调研数据显示，95后比其他年龄段更加注重自己的信用情况，对信用分的关注度和认知度更高。95后比其他年龄段更希望通过使用信用卡来提升自己的信用分，塑造良好的信用形象，以便今后在信贷方面获得更高的额度。

与此同时，95后也认为自己持有信用卡的主要目的还是消费，或是通过信用卡商城购买自己喜爱的品牌商品，被消费折扣所吸引呈现感性一面，满足自己购买高价值商品的需求。

结合性别数据来看，95后的女性相对感性，多使用信用卡消费服务，用于购买大牌美妆、个护、宠物产品等，也更容易受到优惠的激励或是他人的推荐而使用信用卡。

而男性的使用动机则更理性，更多使用现金业务、分期服务，注重对自身现金流和分期财产的管理，多将信用卡用于提升个人信用形象、运转财务资金等方面。虽然95后的女性在积分换购的使用频次上高于男性，但男性更关注积分权益换购的服务。

95后信用卡使用动机 vs 其他年龄段 （TGI）N=2000



情感与兴趣驱动
信用卡消费意愿

愿意为自己的兴趣爱好而消费，是95后消费的一个重要特征。57%的受访95后表示购买商品是他们最常见的满足自己兴趣爱好的方式。从95后的兴趣爱好消费金额来看，95后全年的兴趣爱好消费主要分布在0-2000元，4000-5000元之间。对比其他年龄段，我们发现95后在2万元以上的消费情况非常突出，占了受访95后人数的3.02%，证明95后不仅乐于为兴趣花钱，而且花销也较大。

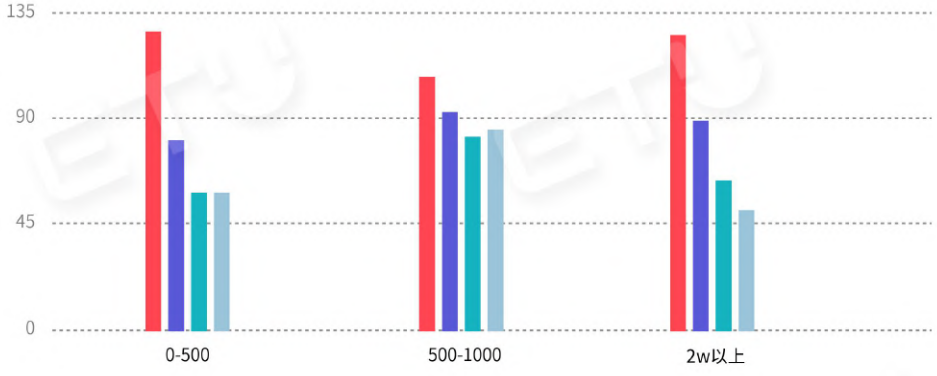
另一方面，95后在消费1000元以下的区间分布情况也比其他年龄段更高。我们结合了95后人群的月可支配收入，发现这个区间95后的月可支配收入集中在3k以下，他们拥有为兴趣消费的动力，但由于受到的财务限制较多，全年的开支并不高，因此在兴趣爱好上的开销也十分受限，是极具信用卡消费潜力的一群人。

通过分析95后的兴趣爱好发现，95后对娱乐八卦、健身、搞笑、游戏直播、动漫、音乐、美容美妆等方面更感兴趣。相对地，90后更喜欢浏览电影影视、短视频相关的内容，85后则更关注母婴、汽车方面的资讯，而80后则喜欢了解体育竞技、餐饮资讯、健康保健类的信息。

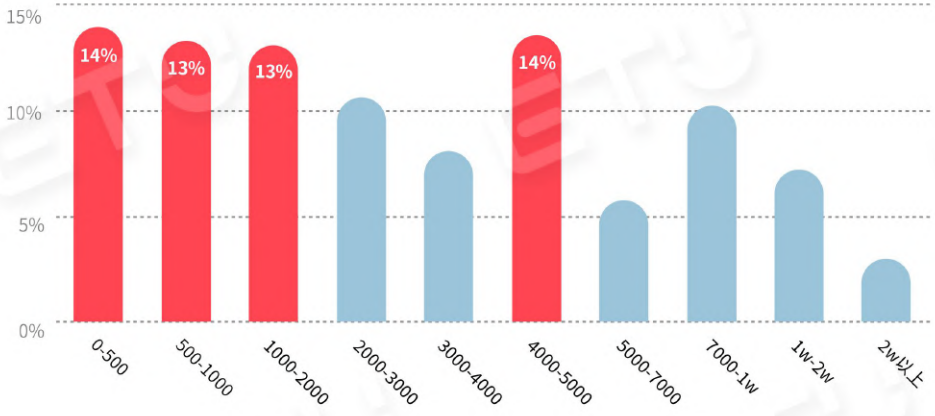
购买相关的商品（57%）是95后最常见的满足自己兴趣爱好的方式。95后们还喜欢喜欢浏览相关资讯（47%）、加入线上的兴趣小组（45%）（如贴吧、豆瓣、超话等）、观看活动直播（43%）等等方式。更有不少95后喜欢参加线下的兴趣组织（20%），积极地参与和筹办线下活动，并主动向身边的亲友传播他们的兴趣文化，让更多人了解他们的兴趣爱好，获得社会的认可。

95后的“学生党”和“工作党”都同样喜欢参加线下和线上的活动，通过社交的方式认识更多志同道合的朋友。学生们比“工作党”有更多的空闲时间，更喜欢阅读有关的小说或书籍、观看在线直播；“工作党”则比学生们更有经济能力购买相关的周边产品，或者去参与兴趣相关的培训课程。

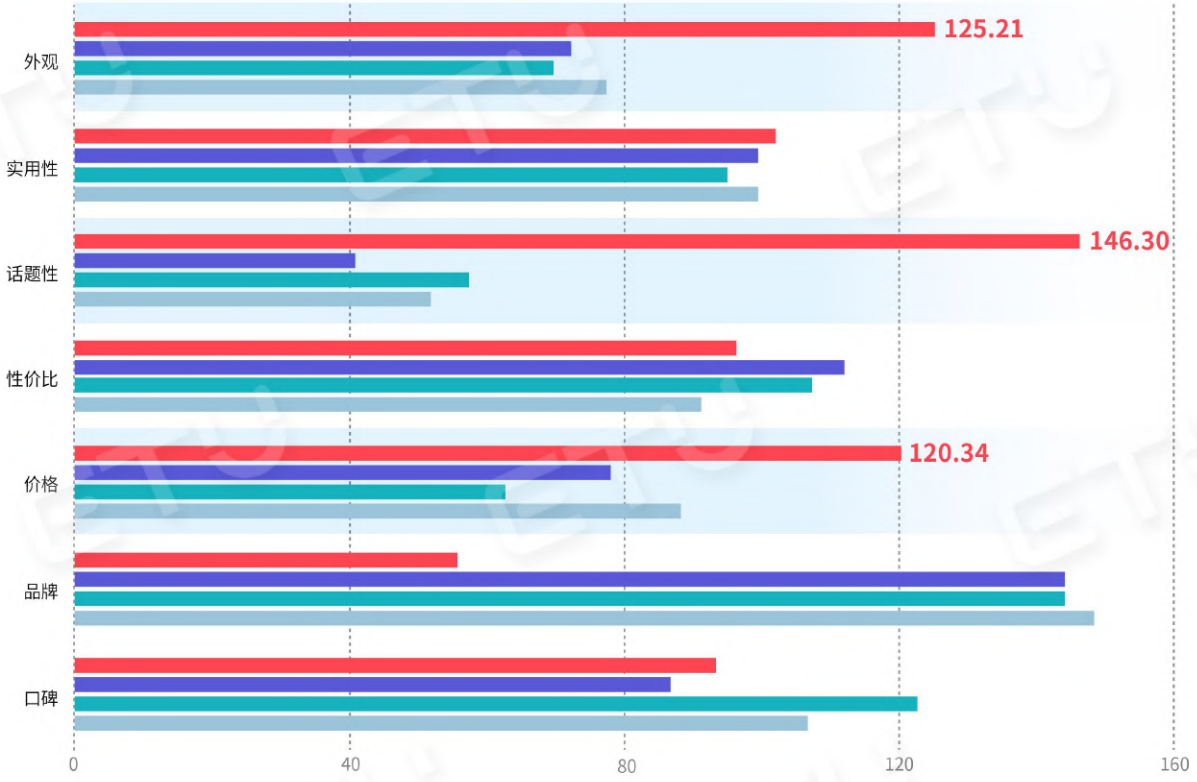
95后每年在兴趣爱好上的花费 vs 其他年龄段（TGI）N=2000



95后兴趣爱好花费-整体分布（百分比）N=1025



95后消费最注重的因素 vs 其他年龄段（TGI）N=2000



话题与个性

95后一般消费内在动机

在95后的消费观中，最在意的是商品的实用性和性价比，其次是品牌、话题性、价格以及口碑。对比其他年龄段，消费话题性在95后中的关注度更高，而80后、85后和90后都十分注重的品牌，在95后这却显得不那么在意。

从对话题性的关注度分析，我们认为兴趣和社交是影响95后消费的重要因素。年轻人们更容易被社交圈中热议，对商品感兴趣进而产生消费。他们也希望通过购买具有话题性的商品或服务，如网红餐饮、潮牌服饰、大牌美妆等，从而获得社交圈的谈资。

另一方，95后对品牌的关注度相比其他年龄段有所降低，也意味着他们开始更多地关注到商品本身，希望了解到品牌光环下的真实的商品价值，也更喜欢进行小众消费，以达到彰显个性的目的。

社交 - 起点与终点

消费消息渠道分析

社交圈是95后消费前获取信息的主要来源。95后比其他年龄段更喜欢去询问线上和线下朋友的使用体验，或是在朋友圈、论坛等社交网络了解大众对商品的评价。他们也更乐于通过“微博大V”和测评达人的专业分析，全方位地了解最真实的消费体验，从而判断是否适合自己。而80后的消费选择更容易受到商品广告的影响。

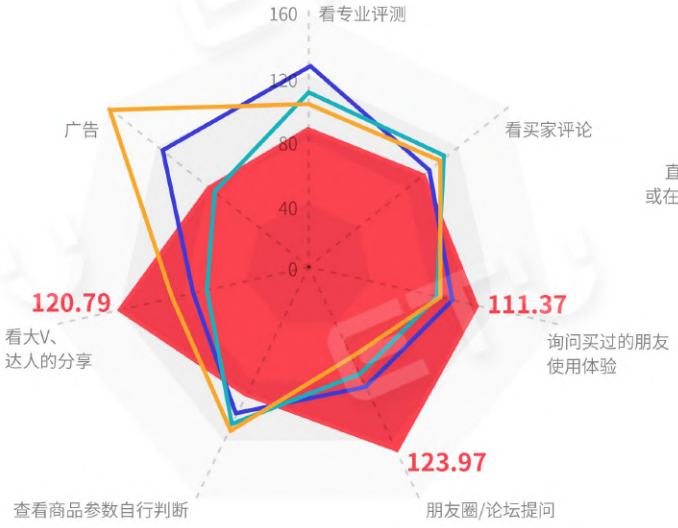
95后是乐于分享的一代人，他们消费后不仅会像90、85、80后一样发朋友圈、在电商平台写评论，他们也会在社交平台上传视频（如 Vlog、开箱视频、产品测评等），或是开直播分享自己的使用感受。像短视频、直播这类新兴的社交媒体在95后群体中的受欢迎度更高，他们也乐于成为社交内容的创造者。

社交平台也是一个容易触发95后消费的信息推广渠道。从此次调研中发现，95后比其他年龄段更容易被关注的 KOL 或 KOC 们所推荐的商品给“种草”，产生消费的动机。95后对定向推送的广告也很关注，尤其是视频广告更能引起他们的兴趣。

95后消费前了解信息的渠道 vs 其他年龄段（TGI）N=2000

95后 90后 85后 80后

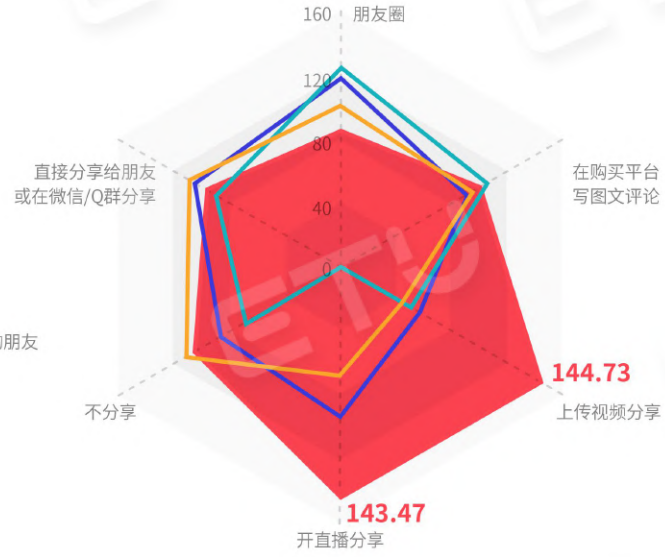
社交圈是95后消费前获取信息的主要来源



95后消费后分享消费体验的渠道 vs 其他年龄段（TGI）N=2000

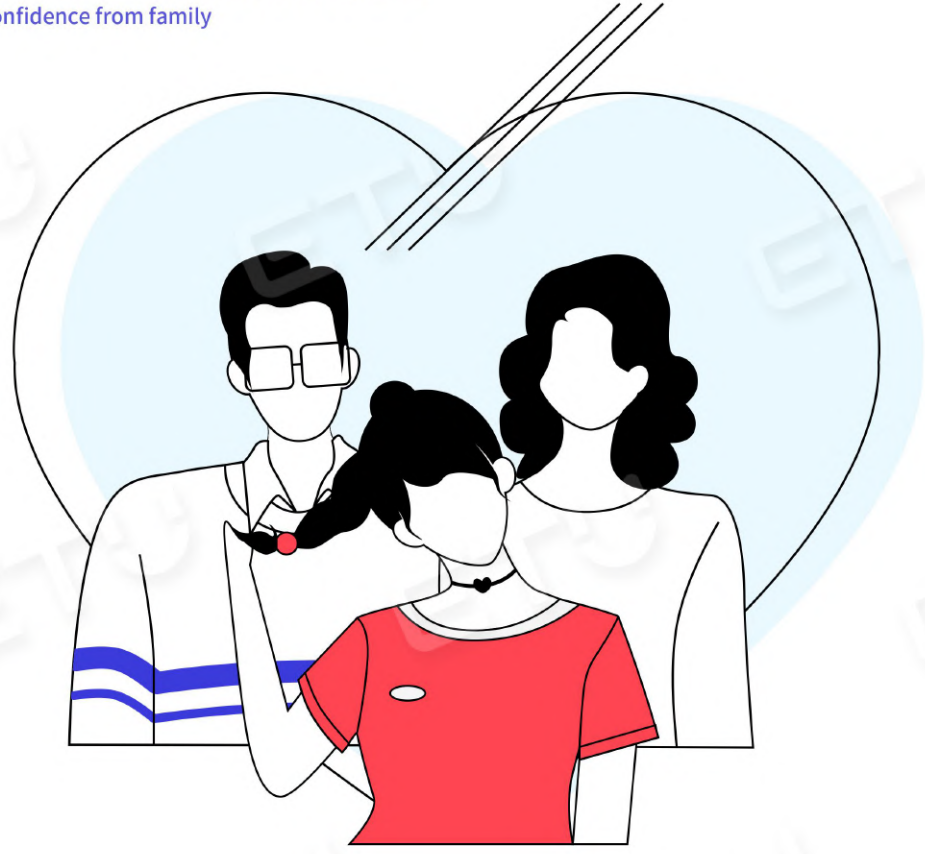
95后 90后 85后 80后

95后更喜欢用视频、直播等生动方式分享消费体验



洞察：家庭支撑起95后的消费信心

Insight: Confidence from family



和其他三个年龄段相比，95后成长的社会环境和家庭环境都相对优渥，形成了他们追求品质消费的特征。95后的父母普遍生于六、七十年代，当时我国人口出生率约为3%，[5] 大多生活在多子女家庭，有限的生活条件养成了他们储蓄消费和限制消费的习惯。[6]

而95后出生的时候，正值我国高速发展的时期，社会经济转型、生育观念转变等因素影响下，95后的人口出生率不断下降，远低于父母一辈，独生子女家庭占比较高。[7] 95后一边从改革开放带来的丰富物质条件中获益，一边独享来自家庭几代人的情感和财务投入，基础生活得到很好的保障，因此他们更追求在消费中的自我实现。

95后群体现在正处于校园生活或初涉职场的人生阶段，自身收入不高却有着较高的消费需求，信用卡消费能力比其他年龄段人群更强。大多数95后的信用卡消费额度集中在月收入的20%-60%之间，而消费大于收入七成以上的情况占了21.7%，甚至有不少人超过当月收入，明显高于其他年龄段人群。

来自家庭的经济积累支撑起了他们消费的信心，95后对大额消费、超前消费的接受度越来越高，愿意在自己喜爱的领域投入更多的资金。另一方面，信用卡分期付、最低还款等业务，减轻了他们大额消费后的还款负担，成为了支撑95后超前消费的另一个重要支柱。

洞察：信用卡消费动机背后的“陪伴经济学”

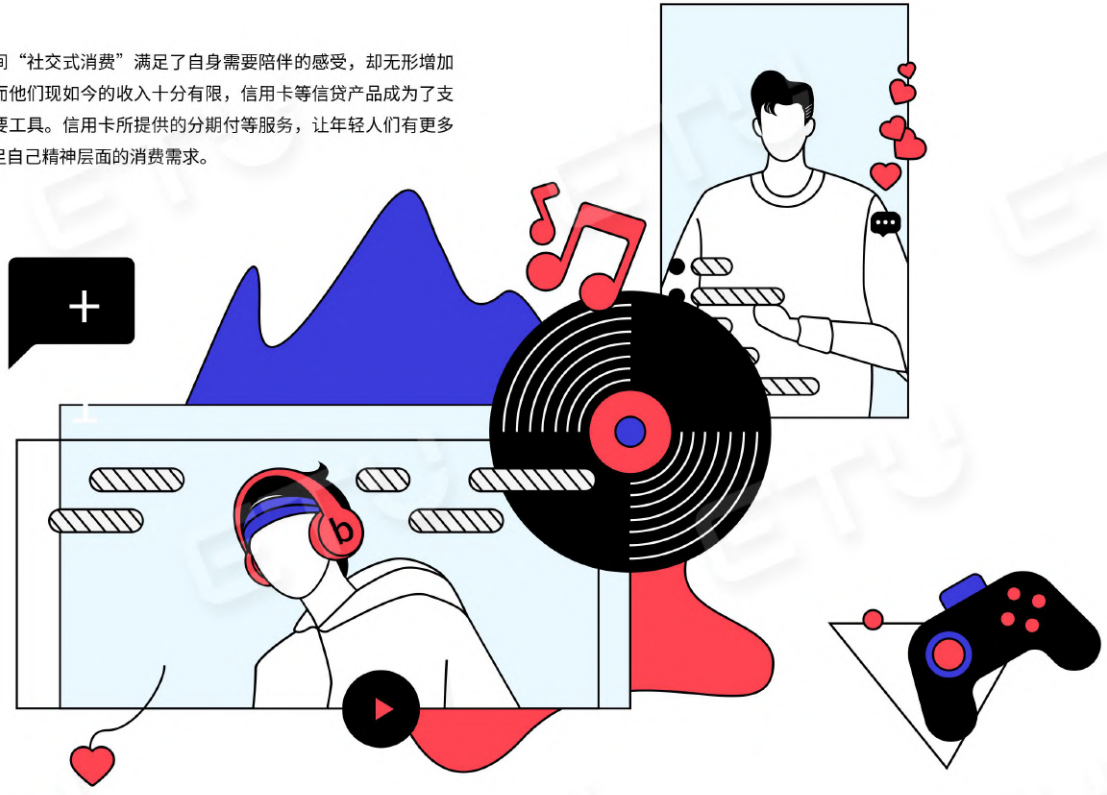
Insight: Consumption driven by the feeling of “Being-Wanted”

今天的95后是幸福的一代，也是孤独的一代。从1982年我国正式实行计划生育开始，独生子女的占比数量逐年增加，[8] 导致大多数95后的成长过程缺乏同龄亲属的陪伴。[9] 2019年，95后正处于20-24岁，大多数还身处学生到工薪一族的转折点。他们尚未组建自己的小家庭，生活境遇上却面临着巨大的改变，外在的不确定性让他们时常会出现脆弱和迷茫，却又想尽早通过自己的力量立足社会，拥有存在感。

95后的陪伴关系大多来自志同道合的朋友。生活中无法向父母倾诉的问题，他们却能在社交媒体上遇到拥有同样困惑的同龄人，相互陪伴是他们治愈孤单的主要方式。近年各类社交类 APP 的数量激增最能体现“陪伴经济”的兴起，单是2018年一年时间里就有159款社交类 APP 诞生。[10] 我们此次调研也证明，95后比其他年龄人群更多使用陌生人社交软件，这些社交APP在很大程度上满足了他们寻找伙伴的精神需求。

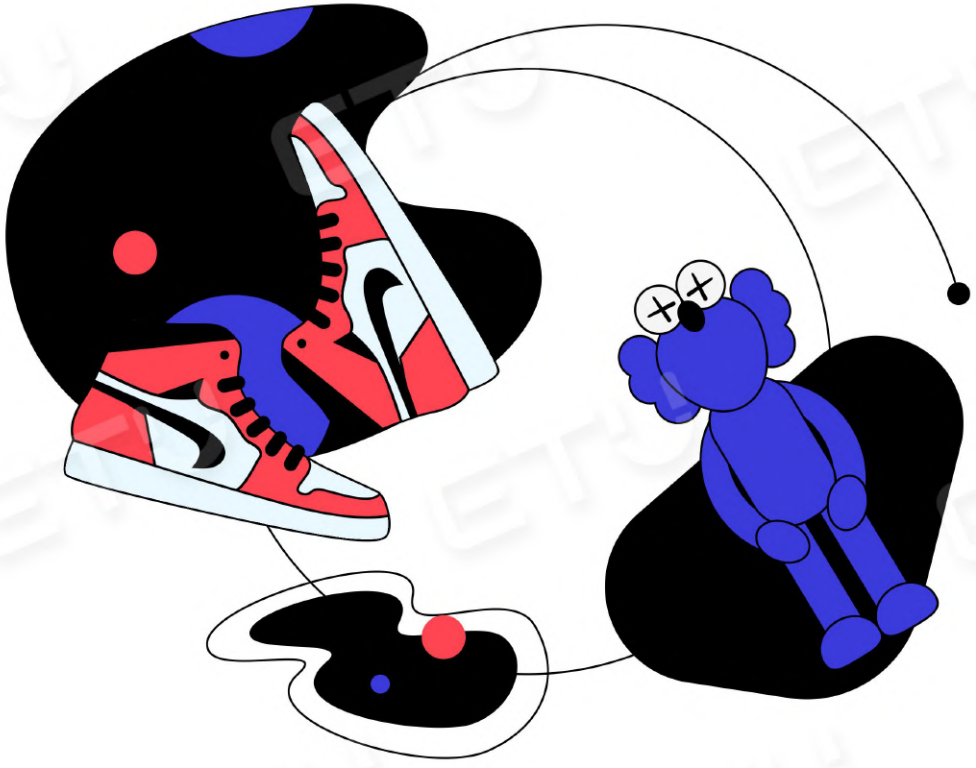
如果说寻求陪伴是虚拟社交开始的动机，那兴趣爱好就是连接95后们的媒介。从调查数据来看，95后对动漫、游戏、直播、音乐、娱乐等内容更感兴趣，他们喜欢互相分享，并建立起许多线上和线下的兴趣社交圈。细分的兴趣圈子中，95后拥有更一致的特征、更高的参与度和更强烈的消费意愿。[11] 95后注重消费个性和话题性的特征，也与他们的社交需求有关系密切。他们会被社交圈热门的话题带动进行消费，同时也希望通过购买的商品或服务，在社交圈中里引起关注、带动话题、获得认可，因此热爱主动分享和评论，与大家进行消费互动。

他们与同龄人之间“社交式消费”满足了自身需要陪伴的感受，却无形增加了自己的开销，而他们现如今的收入十分有限，信用卡等信贷产品成为了支撑他们消费的重要工具。信用卡所提供的分期付等服务，让年轻人们有更多选择和自由来满足自己精神层面的消费需求。



洞察：有了兴趣，“消费”和“投资”就同时成立

Insight: Investing by Shopping



在年轻人这里，时尚和文化才是消费的主流。近年风靡的潮牌球鞋、猫爪杯、优衣库联名款 T 恤等商品，都说明年轻人消费的不止是物品，也是一种文化符号。[12] 品牌 IP 有着让更多年轻人愿意为之买单的附加价值，众多国内外知名 IP 的联名合作，更是让不同兴趣圈子的年轻人们逐渐融合成为更大的购买收藏群体。

年轻人不仅为兴趣消费，也从消费中发现了新的商机。年轻人从炒球鞋、抽盲盒等现象中，发现了商品在兴趣社交圈中蕴藏的市场价值，他们不仅是消费者，也会抱着投资的心里去购买。[13] 互联网降低了二手交易、海淘购物的门槛，为他们打开了买卖的渠道，而信用卡消费也为95后在这类“消费+投资”的行为上，提供了交易便利和资金支持。

虽然95后热爱消费，但他们也是理性消费的一代。尤其是95后的男性，他们重视对个人财务的管理，将信用卡消费视为自我的“信用投资”。95后偏爱使用信用卡现金业务，除了用来购买自己喜爱的大件商品，也会用于金融理财的投资，从信用卡消费中获得生活品质和财务水平的提升。

洞察：“消费，听自己的也听大 V 的”

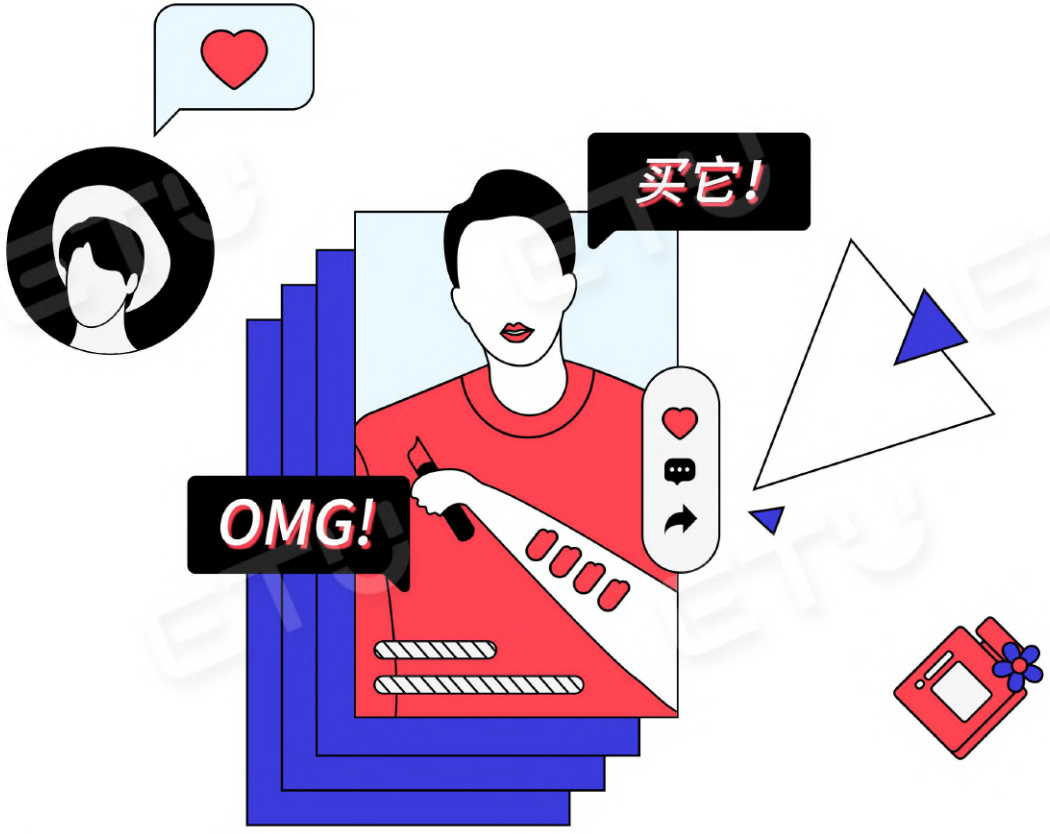
Insight: There is always a New Media for the youth

95后是真正伴随互联网长大的数字原住民，互动式、去中心化的网络传播带来的是多元观念的交流和碰撞。对于年轻人来说，传统大众传播式的广告投放无法轻易打动他们，他们更喜欢能够反映“真实”的消费体验，也更注重使用过后的经验分享。

95后在消费前，会大量翻看商品的口碑评价和使用测评，喜欢询问社交圈内亲友的建议和使用感受，也热爱分享自己的使用经验。相比80、85、90后人群，95后在上传视频和开直播进行分享方面尤其突出。这种“互相种草”的内容营销方式，让小红书、大众点评、抖音、B站等 UGC 平台，成为了品牌推广的新渠道，主打互动、真实的营销方式更容易提升95后购买的转化效果。

各类 Vlog 和产品测评短视频近年来也越来越火爆，年轻人喜欢看明星或博主们以朋友的身份来分享使用心得，这种接地气的带货方式更加贴近日常生活，也拥有更强大的“种草”能力。社交媒体也拉近了明星与大众、个人与兴趣圈子的距离。95后更容易因为明星、大 V 博主、测评达人等 KOL，以及兴趣圈子里的 KOC 推荐而产生消费动机。这些多样化的“带货”角色，正在深度影响着年轻人的消费选择。

对于信用卡消费而言，对内容场景的建设将是今后发展的重要趋势。一方面内容场景成为新的消费流量入口，吸引大量年轻人进入内容平台，同时内容平台自身也在进行商品的售卖，因此信用卡与内容平台的支付场景连通是首要问题。其次，针对年轻人现在更容易接受内容营销的特点，信用卡自身的品牌推广也需要与内容平台与内容营销有更密切的关系。最后，信用卡在自身 APP 上也需要注意到内容场景的搭建，聚合信用卡消费的多方内容，形成新的消费驱动。



构建未来信用卡消费场景：行业机会点分析

Opportunity: Building up future scenarios

重新认识95后：信用卡用户画像

超过70%的95后，每月的可支配金额在1500元～8000元；近80%的学生党人群每月可支配金额低于4500元，80%左右的非学生人群月可支配金额在3000元～10000元；调研的非学生人群中30.5%来自企业一般职员，13.7%为专业技术人员（教师、医生、工程技术人员、作家等），其余来自管理层、自主创业、服务人员与产业工人；学生人群占整体95后的37.5%。

我们纵观信用卡使用频率、月可支配收入、信用卡消费内容、消费平台、用卡习惯等方面，将95后的信用卡用户分为三类：乐活、品质、小愿望。

“乐活”类用户对生活充满对了热情，喜欢探索生活中不一样的侧面，信用卡是他们寻找多彩优惠的生活、提升幸福指数不可或缺的工具，在美食、宠物、美妆服饰、保健、文化生活等方方面面陪伴着他们。

“品质”类用户中，品质是他们生活的主旋律，喜欢海淘、分期，而信用卡为他们提供了更多解决现金流的方式，是他们打造理想生活的得力助手。

“当你在想我的时候，我会给你大额分期的温柔”描述的正是“小愿望”类用户的状态，信用卡对于他们来说并不是生活支付的主要渠道，但是购物冲动的影响下会借助信用卡分期的功能满足消费的欲望。

乐活

信用卡使用频率：6-8次/月
信用卡app使用偏好：生活周边团购、优惠、积分换购
消费偏好：美妆、餐饮、鲜花、宠物、文化
月可支配收入：3k-4k
消费平台：海淘、二手、生鲜平台

品质

信用卡使用频率：1-2次/月
信用卡app使用偏好：分期还款、现金业务、权益服务
消费偏好：奢侈品、3c数码
月可支配收入：6k-8k
消费平台：海淘

小愿望

信用卡使用频率：3-4次/年
信用卡app使用偏好：基础业务、积分换购、开卡礼品
消费偏好：非必需品的大额消费
月可支配收入：1.5k-4k
消费平台：综合电商平台

从“消费工具”到“生活伙伴”的转型

信用卡服务定位转型

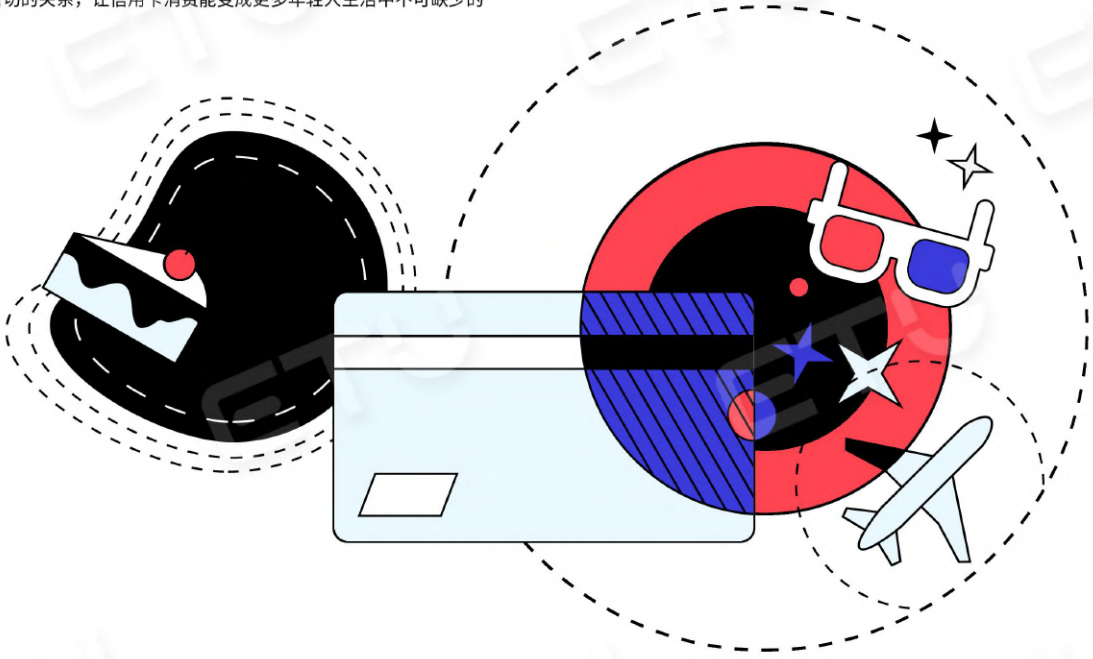
从调研中我们发现，信用卡与95后的生活也保持着密切的关系。高频使用信用卡的95后，享受信用卡带来的生活优惠，会通过信用卡中的各种生活服务来提升自己的幸福感，偏爱信用卡的团购、折扣优惠、积分换购等生活类服务。信用卡对于他们而言已经不是一个单纯的支付工具，而是能够涵盖多方面所需的生活平台。

但是我们发现，信用卡生活类服务目前的主要受众还是80-85后人群，积分兑换和权益内容更符合80-85后人群的需要，如汽车用品、母婴用品、锅碗厨具等，对于95后们所喜爱生活内容还有待提升。

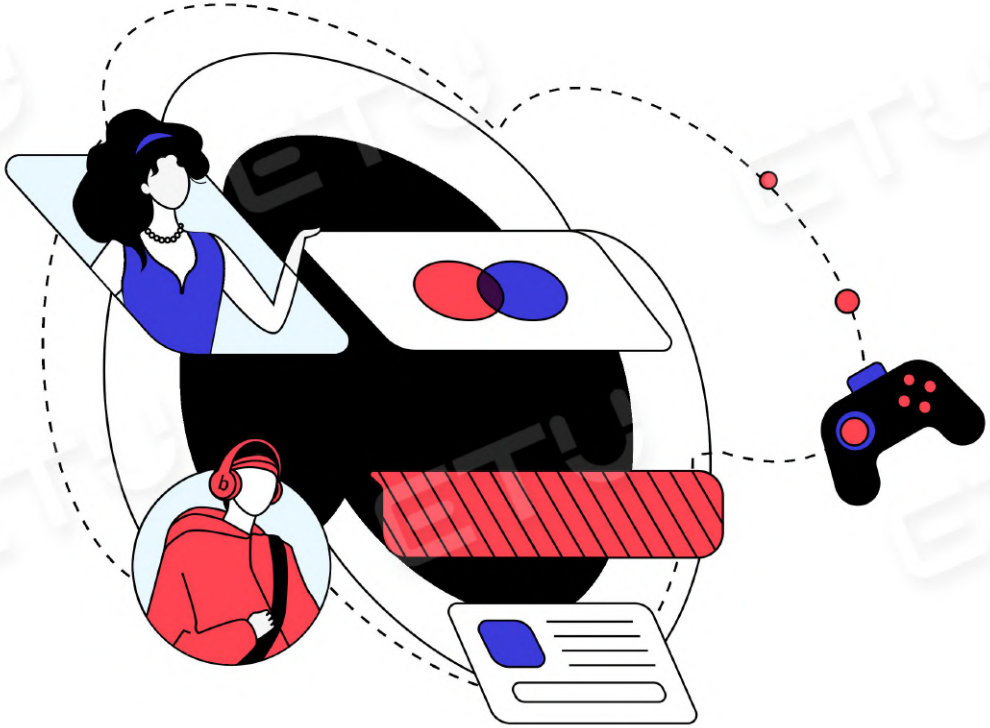
我们认为银行信用卡应该改变自己的定位，从“支付工具”向“生活伙伴”的方向转型。更多地关注与95后生活息息相关的行业，如餐饮、外卖、线上娱乐等，积极与平台电商、影音文娱、连锁便利店、餐饮商圈等商户合作，扩大信用卡消费的应用场景，为这些消费潜力巨大的年轻人提供更全面的消费优惠，提供能够给95后带来幸福感的生活服务。

此外，95后也是身患“懒癌”的一群年轻人，他们越来越喜欢聚合式的服务，不愿意耗费大量的精力在处理生活琐事上。各大银行也正在努力打通与日常生活相关的各方社会资源，构建一站式的生活服务平台，高效解决生活中的琐碎杂事。如广发银行“发现精彩” APP 、招商银行“掌上生活” APP 等，聚合了多元化的生活场景，接入第三方互联网企业，将信用卡服务渗透到出行、餐饮、娱乐、旅游、交通等更多细分场景，全面覆盖年轻客群的生活圈。

从95后的生活需求入手，让95后的信用卡消费场景更加全面性、生活化，不仅有助于提升高频信用卡使用人群的幸福感，也能够与中频或低频信用卡人群建立更加密切的关系，让信用卡消费能变成更多年轻人生活中不可缺少的部分。



年轻化的沟通方式



想要打开年轻人的市场，信用卡行业要懂得一套与年轻人沟通的方式。时尚媒体 Glossy 对149位时尚和美容品牌高管的调查发现，38%的品牌将“跨界”合作视为2019年最大的营销机会点。[14] 品牌联名追求 “1+1>2”的市场营销效果，希望不同兴趣圈层的叠加能够带来更强的关注度和吸引力。品牌联名也能丰富品牌和产品的风格，给消费者的消费选择带来更多刺激。

IP 联名信用卡是常见的一种信用卡营销方式，旨在通过利用文化 IP 的品牌力量实现“引流”。招商银行自2013年开始，与知名游戏英雄联盟陆续推出十几款联名信用卡，浦发银行也于2019年上线浦发梦卡之 IG 联名卡。这些游戏相关 IP 的联名信用卡旨在吸引年轻一代玩家的目光，以 IP 为连接，深化经营这批泛娱乐领域的粉丝人群。

除了卡面上联名营销，我们认为信用卡服务也要进入到更多年轻人喜爱的社交场景中。相关研究显示，95后日均在社交媒体上的使用接近两小时，是除工作外花费时间最多的功能。[15] 此次调研也发现，相比品牌广告，社交软件、直播、游戏等沉浸感更强的互动平台，更容易激发95后进行消费。

因此，信用卡应当更加注重在服务上的互动性。交通银行、平安银行等多家银行正在尝试将网络直播融入手机银行 APP，开通直播打赏服务，向客户介绍银行服务、理财产品、最新优惠等，以年轻化的媒体方式与年轻人进行沟通。[16] 招商银行也在2018年也推出了“黑科技” AI 智能助力小麦，以语音交互、精准识别为基础，加强 APP与用户直接的交互能力。

另一方面，针对95后对社交关系和游戏文化的关注，信用卡服务中可以加入更多游戏化内容，不仅能够提升年轻人的活跃度和黏性，也可以通过激励机制，鼓励他们带动自己的社交圈共同参与。如设计可互动的消费记账模式、可升级的会员培养系统、有趣好玩的社区竞赛等方式，打破传统的橱窗式服务，让信用卡消费更加社交化、年轻化。

兴趣驱动的权益和优惠感知

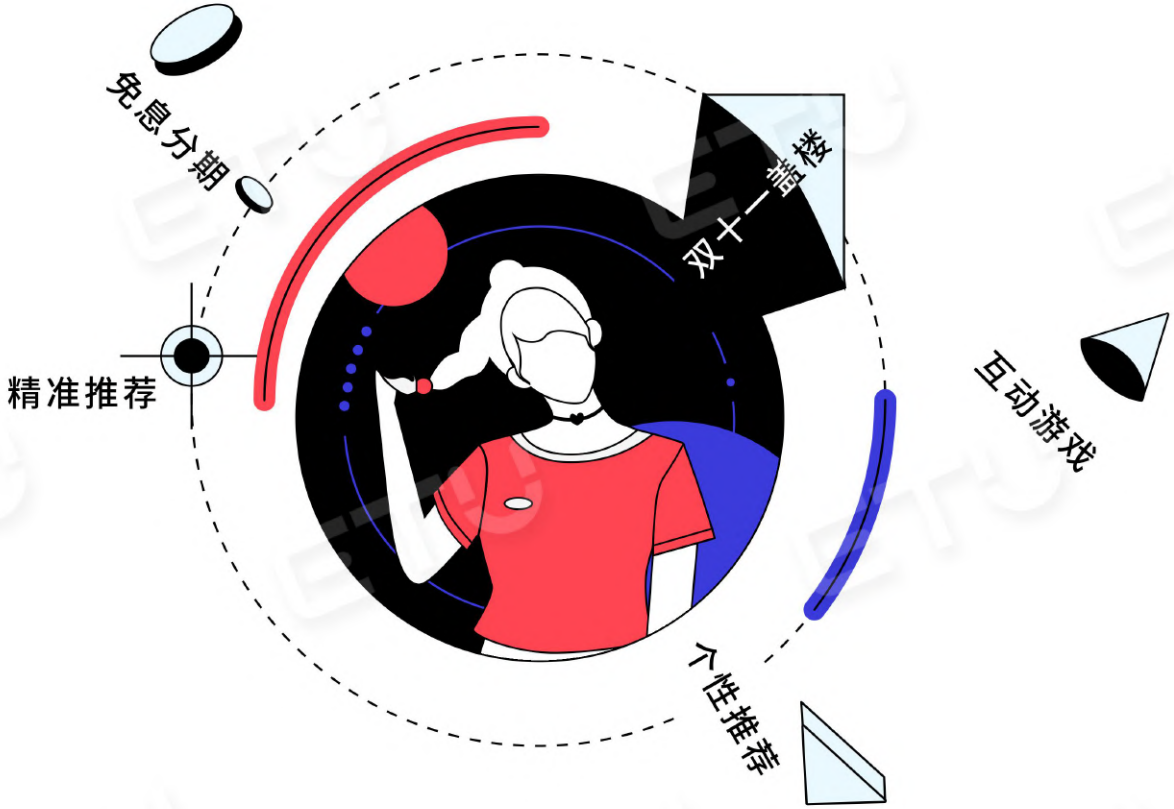
95后是一群热爱生活的年轻人，虽然可支配收入有限，但也希望能够享受品质消费。我们发现95后对生活团购、积分权益、优惠折扣等服务也很感兴趣，尤其是消费频次较高、可支配收入不多的“乐活”人群，但本次调查显示95后对这类服务功能的满意度却相对低。

目前市面上这类权益服务的主要目标人群仍是80后、85后，在权益积分内容上偏居家和商务。而95后偏好购买时尚服饰、个人护理、智能数码等商品，喜欢为自己的兴趣爱好消费，关注娱乐、健身、游戏、音乐等方面内容，但年轻人兴趣消费的需求经常被信用卡权益所忽略。

信用卡权益如果能够提供更多定制化、年轻化的权益优惠，将会有效提升对95后的吸引。2019年的年初，苹果中国官网正式开启了24期信用卡免息分期付款服务，也支持支付宝花呗等对学生群体槛较低的信贷产品，受到年轻一代“果粉”的欢迎。

另一方面，95后生活在高速变化的信息时代，更习惯于碎片式的信息获取方式，是注意力不容易集中的人群。加之全年不间断的各种促销花样，优惠信息蜂拥而至，反而让年轻人们对优惠的感知逐渐迟钝。

各大商家也在不断尝试通过游戏任务、精准推荐等运营方法，调动年轻人的消费活跃度。如淘宝双十一的盖楼大挑战、全民做喵铺活动，将年轻人所喜爱的互动小游戏，结合个性化推荐算法，让权益优惠更精准触达用户，增强年轻用户对优惠的兴趣，形成消费动机。



结语

Conclusion

95后像每一代曾经年轻过的群体一样，追求潮流、热爱时尚、喜欢新生事物。他们却又比80、85、90后更具有互联网的特质，他们的社交圈主要建立在网络之上，乐于通过新兴的社交软件来分享自己的生活，也更愿意为了满足兴趣和情感进行消费。

我们本次研究主要基于福格行为模型，对95后的信用卡消费能力、消费动机、消费偏好、消费渠道等方面进行了深入了解。我们的报告重点呈现了此次调研中的洞察内容，并结合在金融领域深耕多年的经验，对未来的信用卡消费场景进行了预测。

当95后逐渐登上消费主力军的舞台，我们应看到他们身上注重生活品质、享受生活、从消费中实现梦想的特点。信用卡的服务定位已不能停留在支付工具上，而需要成为能够为年轻人的生活带来优质服务的伙伴，通过更年轻的沟通方式，针对95后的性格和消费特征，以更具游戏化、精准化的运营方式来吸引95后的关注，与他们建立深入的联系。

ETU Design 是一家以用户需求为导向的商业体验咨询公司，在中国服务用户体验行业已超过14年。我们致力于从“服务设计”的核心和方法出发，帮助企业建立产品和服务的差异化价值。

我们欢迎社会各界与我们一起，共同关注科技金融的变化趋势，探索95后年轻人为代表的新一代金融用户消费特征。

合作联系
电话：13827433286　020 - 38063667
邮箱：wangyr@etucn.com
微信公众号：ETUDesign
官方网站：www.etucn.com

本报告所有内容版权与解释权归 ETU 所有。未经书面允许，任何机构和个人不得进行复制、转载、重制、修改、展示，或将报告数据用于商业行为。如需引用或转载，请联系 ETU 进行授权。

参考资料

Appendix

① 朱如超. 互联网信贷与传统信用卡消费的共存与发展思考 [J] . 时代金融, 2017, (35): 141-142.

② 杨乐志. 互联网金融对银行信用卡业务的冲击和挑战分析 [J] . 金融经济, 2016, (12): 60-61.

③ Fogg, B J. "A behavior model for persuasive design." Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology. ACM, 2009.

④ 北京大学心理与认知科学学院. 95后手机使用心理与行为白皮书 [R]. 2019.

⑤ 国家统计局. 口总量平稳增长 人口素质显著提升——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之二十 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201908/t20190822_1692898.html, 2019.

⑥ 冯氏集团利丰研究中心. 了解中国新消费阶层——千禧一代 [R]. 2017.

⑦ Pan J. “Quantity Estimation of Only Children in Jiangsu Province of China and an Analysis of the Risk of Losing an Only Child”, Oxford Institute of Ageing Working Papers. 2007.

⑧ 王广州. 中国独生子女总量结构及未来发展趋势估计 [J]. 人口研究, 2009, (01): 10-16.

⑨ 国金证券. 人设与陪伴经济学：如何排解95后无处不在的孤独与焦虑？[R]. 2019.

⑩ 七麦数据. 2019年社交类App数据报告 [R]. 2019.

⑪ 企鹅智酷, QQ空间. 95后新生代社交&娱乐喜好数据报告 [R]. 2017.

⑫ 施静一, 杨凤杰. “95后”大学生的消费观念和行为调查——以沈阳市十所高校为例 [J]. 中国市场, 2018, (18): 16-21.

⑬ 蓝鲸财经. 盲盒、炒鞋引爆95后的三大秘籍：IP化、投资价值和轻赌博 [EB/OL]. https://news.newseed.cn/p/1357364, 2019.

⑭ Manoff, J. “Glossy research: 38 percent of fashion and beauty brands plan to launch a collaboration this year”, https://www.glossy.co/platform-effect/glossy-research-38-percent-of-fashion-and-beauty-brands-plan-to-launch-a-collaboration-this-year. 2019.

⑮ 北京大学心理与认知科学学院. 95后手机使用心理与行为白皮书 [R]. 2019.

⑯ 北京商报网. 花样引流, 手机银行玩起直播间 [EB/OL]. https://www.yuanben.io/article/5U5J334TPFNB5ZAUNA62DICAVBOJMQ3ZM7IE3ZR3WYWNDFDV6U. 2019