



90后的快递生活

波士顿咨询公司

2020年1月

目录

1. 90后是谁：“90—95”与“95后”的特点与需求存在差异	1
2. 90后寄件：寄个人享受类产品为主，更偏爱上门寄件服务	4
3. 90后收件：美妆、服饰和食品母婴产品受青睐，90后对驿站和快递柜接受度高	8
4. 90后查件：手淘是查件首选，男女查件习惯差异大	11
5. 研究调研样本量和分布情况	13

90后的快递生活

1. 90后是谁：“90—95”与“95后”的特点与需求存在差异

1.1 90后基本信息：职业选择与生活消费特点

本次报告中90后指出生于1990—2000年期间的人群。该人群包括“90—95”¹和“95后”²两个细分群体。虽然同为90后，但是由于经济环境和成长阶段的不同，这两类群体的职业选择与生活消费特点有所差异，导致了对快递消费需求的不同。

“90—95”已逐步从校园过渡到职场与家庭：根据调研人群分布，78%的“90—95”已离开校园步入职场，部分开始组建新兴家庭，月均工资收入普遍在3,000—7,000元，生活与消费的重心逐渐由个人享受转移到工作和家庭。

“95后”主要为学生与职场新人，多为“单身族”：根据调研人群分布，“95后”以在校学生与企事业职员居多，其中43%为“职场新人”。大部分“95后”尚未成立家庭。在消费上，“95后”更倾向于满足个人需求，习惯提前消费，追逐流行趋势。

1.2 90后互联网生活方式、品牌认知和网购观念

在生活方式上，“90—95”作为“互联网原住民”，已习惯并依赖线上社交与购物，追求认同感，乐于发展熟人社交圈和陌生人社交。对“95后”而言，网络世界是其主要精神载体，追求个性真我，“独而不孤”，基于兴趣群体的社交成为趋势。

¹ “90—95”指1990年1月1日至1994年12月31日之间出生的人群。

² “95后”指1995年1月1日至2000年12月31日之间出生的人群。

在品牌认知上，“90—95”关注流行趋势，信赖用户原创内容（UGC）测评，已逐渐形成符合自己品味的品牌偏好。而“95后”通常没有固定的品牌偏好，喜欢尝试网红产品和新品，他们跟随关键意见领袖（KOL）种草小众品牌，将社交与购物融为一体。

在网购观念上，“精明”消费已成为“90—95”的新关键词，在追赶时尚潮流的同时，趋于理性成熟，更加关注家庭、实用主义。而“95后”更强调“颜值即正义”，消费观念超前，爱买爱退，乐于分享与评价；与家庭相比，“95后”更加关注自我。

1.3 90后快递生活特点

整体来看，与其他年龄段人群³相比，90后展露出上门寄件比例高、驿站代收多、查件频率低、关注隐私和重视环保五大特点。

寄件方面，90后更偏爱上门寄件，方便网购退货。

“上次寄件是退货吧，还好有运费险，不过现在一般网购都是有运费险的。我直接在线上下单，就有小哥上门取件，给商家寄过去就好，很方便的。”

——某90后消费者

收件方面，90后更偏爱随时自由收件，不愿被打扰，更青睐通过驿站代理收件。

“快递来了都是放在驿站里的，给我短信通知取件码。我个人是偏向于驿站的啊，送货上门的时间我不一定有空。反正驿站离我很近，自己有空的时候拿就好。”

——某90后消费者

查件方面，90后普遍查件频率低，只关注基本的快递信息。

“现在快递基本上都是两三天内就能到，所以平常也不是特别关注快递的物流信息。除非一直没发货或者超过了我预计时间，这样我才会去查看快递的信息。”

——某90后消费者

³指出生于1990年1月1日之前的人群。

隐私方面，90后对个人信息的保护十分敏感，相比其他年龄人群更加担心因签收快递包裹而产生“个人住址安全及隐私”问题。

“填写地址的时候，我不会写具体的门牌号。一般快递员送货上门或者上门取件时，我都是在小区门口给他。”

——某90后消费者

社会责任方面，90后更加注重环境保护。相比其他人群，更多90后认为有必要提供快递纸箱回收服务。

“上海现在都要垃圾分类了，我们学校的驿站就做得很好，有一个专门的地方是放纸箱这些可回收垃圾的。”

——某90后消费者

1.4 90后的快递生活画像

90后购买行为：购买品类方面，90后购买品类主要集中在服饰、美妆、3C数码/生活电器，其中“90—95”在食品母婴、家居用品方面的比例相对较高。90后网购所产生的七成以上快递包裹，每件重量都在一公斤以内，比例偏低于其他年龄段人群。

90后快递生活：90后平均每月会收到六个快递包裹，且67%的人寄出过退换货，其中71%的人使用线上退换货寄件。

90后寄件：寄件品类方面，90后寄个人享受类产品多（美妆服饰和数码电子），且爱买爱退，寄生活类产品少。寄件渠道方面，90后更偏爱上门寄件服务。90后寄快递时考虑的首要因素是寄件时间灵活、随时可寄，次要因素才是价格。

90后收件：收件品类方面，90后接收的快递包裹中99%以上都来自网购，其中“95后”主要为美妆和服饰等个人享受的潮流品，“90—95”的生活类商品逐渐增多。收件渠道方面，“95后”更倾向于使用代收服务而非送货上门，希望减少打扰而避免与快递员直接接触，环保意识更强。

90后查件：查件比例方面，90后在服饰、超过1,000元的贵重商品、数码手机等包裹上的查件比例较高。查件频次方面，高线城市的90后会出现更多高频查件。查件渠道方面，手淘是90后查件首选，90后女性更习惯性刷淘宝和查件合一，而90后男性急用性查件更多，且更关注物流信息。

2. 90后寄件：寄个人享受类产品为主，更偏爱上门寄件服务

2.1 90后寄什么：爱买爱退，美妆、服饰和数码产品多，家居生活类产品较少

整体来看，90后在美妆、服饰以及数码手机产品的寄件比例超过50%，而生活场景类产品寄件比例较低。其中，“95后”作为潮流先锋，依赖网购，“不合我意就退换”，对美妆、服饰及数码手机的退换货更多，寄件比例达58%。而90后普遍对家居生活类用品挑剔程度不高且退换货较少，快消品、小家电和小家居类产品的寄件占比较低（参阅图1）。

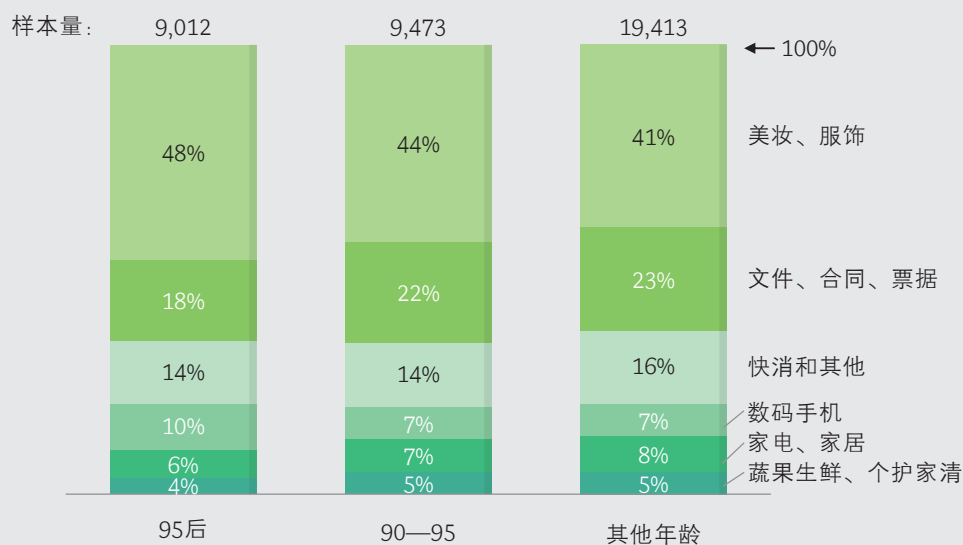
“出去逛街买衣服太麻烦了，直接网上买就好，反正有运费险，买了不好就退呗。”

——某男性90后消费者

相比其他人群，90后寄美妆、服饰和数码产品的比例高。90后美妆寄件比例达8%、服饰产品寄件比例达38%、数码产品寄件比例达9%，分别高于其他人群的4%、36%和7%。同时，相比其他人群，90后寄生活类和工作类场景产品的比例较低。90后家电家居寄件比例达5%、个人文件寄件比例达6%、公司文件寄件比例达7%，分别低于其他年龄段人群的6%、14%和9%。

从年龄段来看，“90—95”人群初入职场，文件寄件比例更高。“90—95”男性个人文件与公司文件寄件比例分别为18%和10%，高于“95后”男性分别对应的14%和5%。

图1 | 90后（95后、90—95）及其他年龄的寄件种类分布（%）



来源：菜鸟快递消费者问卷调研及一对一访谈；BCG分析。

注：样本量：N=37,898

“90—95”女性公司文件寄件比例为8%，高于“95后”女性对应的5%。

具体就男性而言，“95后”相较于“90—95”退换数码产品和服饰更频繁，数码产品和服饰的寄件比例更高。其中“95后”数码产品与服饰产品寄件比例分别为24%和26%，高于“90—95”分别对应的18%和22%。**具体就女性而言**，“95后”相较于“90—95”更爱美妆尝鲜，美妆寄件比例达12%，高于“90—95”对应的9%。

“刚买的4K显示器，发现玩游戏的时候电脑显卡竟然带不动，没办法，只好含泪转卖了。”

——某男性90后消费者

从职业来看，90后学生仍以个人网购退换货为主，寄服饰多，爱尝鲜、不合心意就退换，90后学生服饰寄件比例达40%，高于上班族的37%。同时学生群体生活场景少，家电家居产品寄件比例为7%，低于上班族的10%。而走出象牙塔的“职场新人”承担寄发文件任务多，文件寄件比例达24%，高于学生的16%。

“刷微博、小红书上看到博主推荐什么都会想买来试一下，可能有些不适合自己就退了，或者放在闲鱼上转手卖了。”

——某女性90后消费者

“最近一次寄件，应该说最近几次寄件就是在今天，刚寄出去好几份文件。”

——某90后企事业单位员工

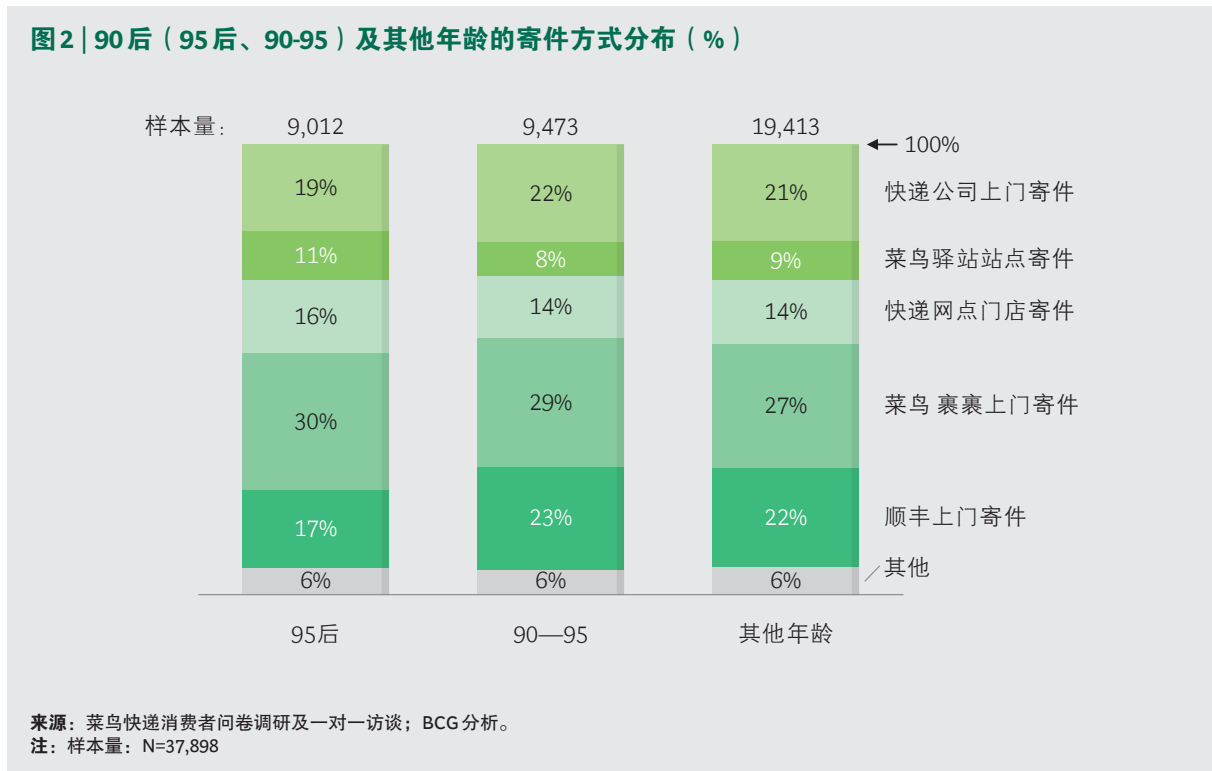
从城市来看，一线城市和新一线城市的90后工作更繁忙，文件寄件比例分别达26%和22%，高于二线及以下城市的18%。新一线城市“95后”与“90—95”的服饰产品寄件比例差异最大，“95后”服饰寄件比例达41%，高于“90—95”的34%。二线及以下城市“95后”数码产品寄件最多，寄件比例达11%。

2.2 90后怎么寄：更偏爱上门寄件服务

整体来看，与其他年龄段人群相比，“95后”使用驿站寄件比例达11%，主要原因在于驿站在校园场景下更为方便；而随着90后离开校园，驿站使用率明显下降，在“90-95”中仅为8%，但上门寄件服务的使用率却高达74%（参阅图2）。同时，经访谈了解，大部分“95后”希望拥有自主选择快递品牌的权利，而不是由平台随机派发。

相比其他人群，90后使用菜鸟裹裹上门寄件的比例约为30%，略高于其他人群的27%；使用顺丰上门寄件的比例为20%，略低于其他人群的22%；而使用其他快递公司上门寄件的比例则持平，约为21%。90后学生偏爱使用站点寄件，而上班族则更喜欢上门寄件。

图2 | 90后（95后、90-95）及其他年龄的寄件方式分布（%）



同为学生，90后学生价格敏感度高，用快递站点寄件的多，比例为33%，高于其他人群学生的31%。90后上班族使用菜鸟裹裹寄件比例为30%，比其他人群上班族的比例(27%)更多。相比其他人群，一线城市90后相比其他年龄阶段的人较少愿意等待，较少使用上门寄件。

从年龄段来看，“95后”也比“90—95”更多使用站点寄件：“95后”使用上门寄件比例为66%，远低于“90—95”的74%；其中“95后”女性使用站点寄件比例为28%，比“90—95”女性更多使用站点寄件。

从职业来看，由于快递网点和菜鸟驿站在校园渗透率高，便利性优势使得90后学生比上班族更多使用快递网点和菜鸟驿站寄件，比例分别达19%和15%。而90后上班族平时工作繁忙，比学生更多使用快递（含菜鸟裹裹和顺丰）上门寄件，比例达74%。由于90后上班族价格敏感度比学生低，他们更多选择使用顺丰上门服务，其中“95后”和“90—95”的比例分别为22%和26%。

“学校里面只有菜鸟驿站，其他的快递都特别麻烦。平时上课或者吃饭直接就去驿站把快递寄了，顺手的事情。”

——某90后学生

从城市来看，同为90后，一线城市90后生活繁忙，使用上门寄件最多，所有快递上门寄件比例达80%，其中顺丰上门和菜鸟裹裹尤其突出：顺丰上门寄件比例达28%，菜鸟

裹裹上门寄件比例达32%。由于驿站主要从新一线城市开始铺设，新一线城市90后更多使用菜鸟驿站，驿站寄件比例达12%。而二线及以下城市90后的价格敏感度较高、生活节奏较慢，因此比一线和新一线城市90后更有时间使用快递网点自寄，所有快递网点寄件比例达27%。

3. 90后收件：美妆、服饰和食品母婴产品受青睐，90后对驿站和快递柜接受度高

3.1 90后收什么：“95后”以个人享受为主，“90—95”逐渐过渡到生活场景

整体来看，“95后”收件中有44%为美妆、服饰等个人享受的潮流品、家居用品等生活类产品收件较少。而“90—95”已逐渐组成新生家庭，习惯为家庭网购食品母婴、个护家清等生活用品，这些产品的收件比例达18%，高于其他人群（参阅图3）。

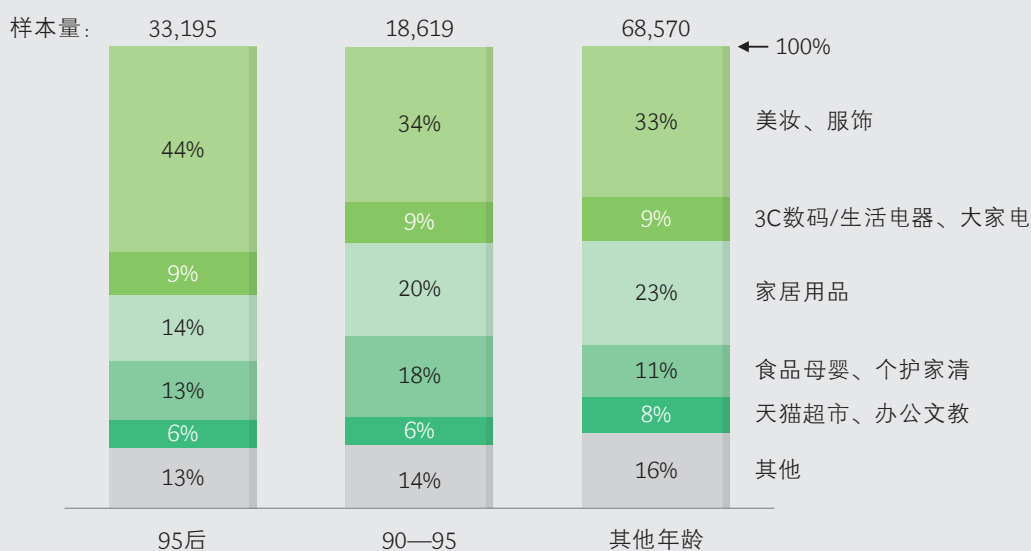
“去超市的次数比原来少，基本现在生活用品都在网上超市上面购买，当天就能到。特别是奶粉和纸尿裤，都是海外代购的。”

——某女性90后消费者

相比其他人群，90后整体收更多美妆、服饰和食品母婴产品，较少收家居用品。90后美妆产品收件比例和服饰产品收件比例分别为10%和31%，高于其他人群的5%和27%。90后是网络原住民，食品母婴产品收件比例达11%，也高于其他人群的8%。90后生活场景较少，家居用品收件比例为16%，低于其他人群的23%。

从年龄段来看，“95后”男性比其他年龄段男性更注重护肤、美容与时尚，服饰和美妆产品的收件比例分别达23%和3%。同时数码产品网购仍受90后青睐，“95后”男性

图3 | 90后（95后、90—95）及其他年龄的收件种类分布（%）



来源：菜鸟快递消费者问卷调研及一对一访谈；BCG分析。

注：样本量：N=120,384。

和“90—95”男性的数码产品收件比例分别为19%和16%，高于其他人群男性的14%。“90—95”的女性逐渐步入家庭，新手妈妈多，开始关注家庭场景需求，食品母婴产品收件比例达17%，显著高于其他人群女性的9%。“95后”女性服饰和美妆网购更多，收件比例分别为36%和16%，其他人群女性的服饰和美妆收件比例仅为34%和8%。

从职业来看，90后学生比上班族有更多的时间上网购物。90后学生服饰收件比例和美妆收件比例达33%和15%，高于90后上班族的31%和9%。“95后”学生美妆收件比例达15%，显著高于“90—95”学生的8%。90后上班族开始独立生活，家居用品成为购买重点，家居用品收件比例达18%，高于90后学生的12%。虽然同为上班族，“95后”的家居用品比例为16%，低于“90—95”的20%，而美妆比例为11%，高于“90—95”的7%。

从城市上看，90后服饰收件比例按城市线级递减。一线城市90后爱买买穿，服饰网购比例最高，达34%。二线及以下城市90后美妆收件比例最多，达13%。各线城市“95后”的网购美妆比例均维持在12%。“90—95”在二线及以下城市的美妆产品需求强，线下渠道不够充分，网购比例显著高于一线与新一线城市，美妆收件比例达14%。

3.2 90后怎么收：对驿站和快递柜接受度高，95后希望减少打扰，重视环保

整体来看，90后使用送货上门服务、超市等其他店铺代收、菜鸟驿站代收以及快递柜代收的比例分别约为24%、20%、19%和18%（参阅图4）。“95后”对快递柜的接受度更高，有45%的“95后”表示“喜欢”或“特别喜欢”快递柜，而其他年龄段仅35%。95后更希望灵活便利，减少打扰，开箱验货需求低，派件前联系的需求也低。“95后”环保意识更强，要求快递纸箱回收的比例高。

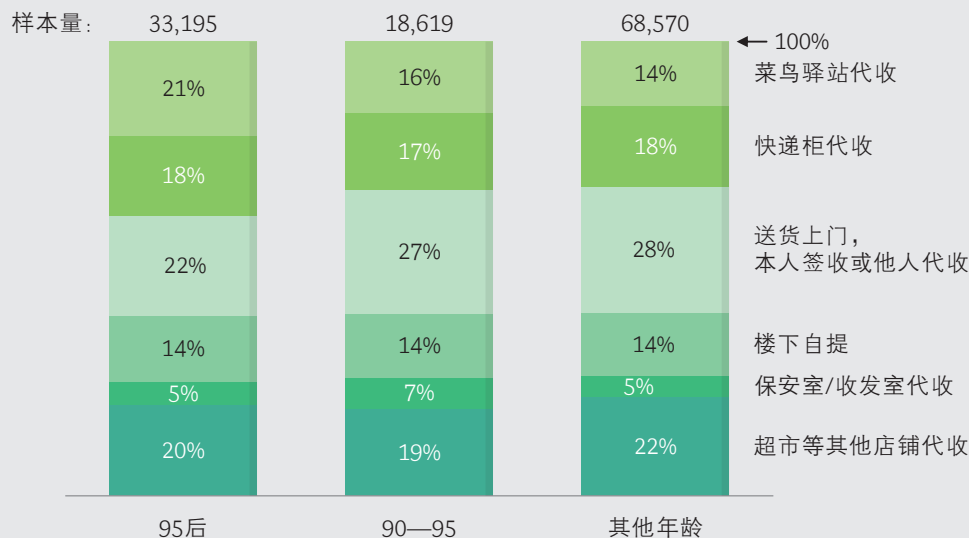
“直接放在学校驿站就好，上次某快递的做法真的很想让我吐槽。上课的时候给我疯狂打电话，一定让我本人签收，太麻烦了。”

——某90后学生

相比其他人群，90后对机器和自助式的服务接受度更高。同时，相比其他人群，90后使用送货上门更少，90后送货上门收件比例为24%，少于其他人群的28%。对于其他店铺（自提、保安室、超市）代收，90后和其他人群的接受程度相当，比例均为20%。

从性别来看，“95后”男性比女性更青睐菜鸟驿站，“90—95”女性比男性更接受快递柜。30%的“95后”男性表示特别喜欢或喜欢菜鸟驿站，比同龄女性比例高四个百分点。至于为什么喜欢，驿站没有额外费用是主要原因，不容易丢件和省时也是重要因素。90%的“90—95”女性表示接受快递柜，比同龄男性比例高三个百分点。除时间灵活之外，不用与人交流也是喜欢快递柜的重要因素。

图4 | 90后（95后、90—95）及其他年龄的收件方式分布（%）



来源：菜鸟快递消费者问卷调研及一对一访谈；BCG分析。

注：1. 样本量：N=120,384；2. 收件方式分布是指消费者使用过的收件方式，为多选题。

从职业来看，由于校园菜鸟驿站服务较为完善，90后学生使用菜鸟驿站更多，快递上门较少。使用菜鸟驿站收件的90后中，学生占比27%，而上班族只占16%。由于快递柜在校园、写字楼的渗透率高，90后学生和上班族使用快递柜收件比例达18%，高于自由职业者的16%。90后学生中，“95后”更多使用菜鸟驿站和店铺代收，收件比例分别为27%和38%；“90—95”更多使用店铺代收和快递柜，收件比例分别为21%和22%。90后上班族中，“90—95”使用送货上门的比例为26%，高于“95后”的24%。

“我的快递一般寄到公司，附近有驿站也有快递柜。我会更倾向于快递柜，因为驿站找件麻烦，而且货物堆积破损的情况也多。”

——某女性90后消费者

从城市上看，各线城市“95后”对菜鸟驿站的接受度更高，比同线级城市“90—95”更多使用菜鸟驿站收件。同时，各线级城市“90—95”比“95后”更多使用送货上门，其中一线城市“90—95”送货上门比例最高，达32%。

4. 90后查件：手淘是查件首选，男女查件习惯差异大

整体来看，90后尤其“95后”使用手淘查件更多，占比达62%，边刷淘宝边查件已成为习惯，而使用菜鸟裹裹查件的比例相对其他年龄段较少。尽管90后下载了菜鸟裹裹APP，但仍会优先使用手淘、支付宝等高频APP，追求一体化的“浏览—购物—查件”旅程。无论90后或其他年龄人群，菜鸟提供的查询能力（使用菜鸟裹裹、支付宝、手淘查包裹信息）成为大家查询快递信息的最大渠道源，使用该渠道查件的人群占比在85%左右（参阅图5）。

“平时基本都是用淘宝查件，直接点开购买的订单就能看到物流信息。闲下来的时候逛一下淘宝，顺便也查一下快递信息。”

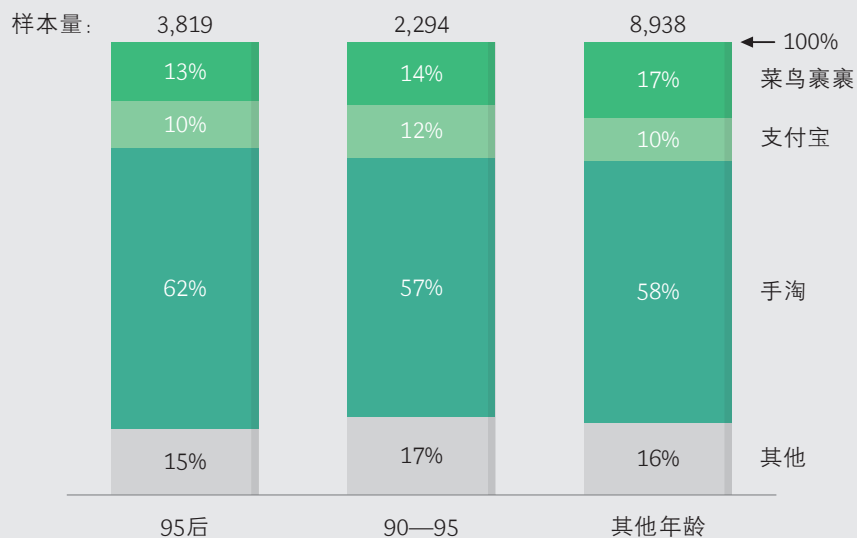
——某女性90后消费者

“我平时都直接用支付宝，里面有个应用叫我的快递，基本所有快递信息都可以查到。”

——某男性90后消费者

相比其他人群，90后整体更习惯使用手淘查件，比例达60%，高于其他人群的58%。而90后不论男女都较少使用菜鸟裹裹查件，整体使用比例为13%，低于其他人群的17%。90后男性更习惯使用手淘查件，比例为60%。一线城市90后也更习惯使用手淘查件，比例为60%，高于一线城市其他人群的54%。

图5 | 90后(95后、90—95)及其他年龄的查件方式分布 (%)



来源：菜鸟快递消费者问卷调研及一对一访谈；BCG分析。

注：样本量：N=15,051

从性别来看，相比女性，90后男性更多使用菜鸟裹裹查件，比例达16%，低频查件较多，主要关注快递信息。90后女性（尤其“95后”）更多习惯于查件同时逛淘宝，高频查件⁴占比达46%，主要关注修改地址功能，不仅为自己买，也为朋友和父母买。**从年龄段来看**，“95后”更喜欢使用手淘查件，查件比例为62%，高于“90—95”的57%。“95后”女性尤其喜欢使用手淘查件，查件比例达63%，高于“90—95”女性的56%。

从城市来看，随着城市线级下沉，各线城市90后使用手淘查件的比重随之加强，其中各线城市“95后”比“90—95”更习惯使用手淘查件。不同城市线级的90后使用菜鸟裹裹和支付宝查件并无太大区别，一线和新一线城市相比，相同年龄段的90后使用菜鸟裹裹和支付宝的比例相当。

⁴高频查件：查件频率大于或等于一天一次。

5. 调研样本量和分布情况

本调研数据来自于2019年8月至10月，通过淘宝和菜鸟渠道发布和回收的菜鸟快递消费者问卷及一对一访谈，有效总样本量共计158,282个。

从年龄分布来看，18%的样本为“90—95”（生于1990年1月1日至1994年12月31日之间），27%的样本为“95后”（生于1995年1月1日至2000年12月31日之间），其余55%的样本为其他年龄（生于1990年1月1日之前）。

从性别分布来看，64%的样本为女性，36%的样本为男性。

从职业分布来看，40%的样本为上班族，20%的样本为在校学生（包括本科生、硕士生和博士生），18%的样本为自由职业，其余22%为其他职业。

从城市线级分布来看，15%的样本来自一线城市，19%的样本来自新一线城市，20%的样本来自二线城市，21%的样本来自三线城市，其余25%的样本来自四线及以下城市。

注：本研究城市线级定义为：一线城市4个（北京、上海、广州、深圳），新一线城市15个（成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明），二线城市30个（无锡、佛山、合肥、大连、福州、厦门、哈尔滨、济南、温州、南宁、长春、泉州、石家庄、贵阳、南昌、金华、常州、南通、嘉兴、太原、徐州、惠州、珠海、中山、台州、烟台、兰州、绍兴、海口、扬州），三线城市70个（汕头、湖州、盐城、潍坊等），四线城市90个（韶关、常德、六安、汕尾等）。

关于作者：

陈庆麟先生是波士顿咨询公司（BCG）董事总经理，全球合伙人。他是BCG全球优势专项中国区负责人，也是BCG交通物流运输业务中国区负责人，常驻香港办公室。如需联络，请致信 chan.ted@bcg.com。

周涵博士是波士顿咨询公司（BCG）合伙人，常驻上海办公室。如需联络，请致信 zhou.han@bcg.com。

张大力博士是上海交通大学中美物流研究院副研究员，博士生导师，常驻上海。如需联络，请致信 zhangdl@sjtu.edu.cn。

肖潇先生是上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生，常驻上海。如需联络，请致信 shimlhyyy@sjtu.edu.cn。

致谢：

作者感谢参与本次报告撰写的波士顿咨询公司大中华区高级研究员张洋先生和咨询顾问陈娱女士，也感谢詹慧、王伟琦、柴茁和陈洁为本报告的编辑、排版和发行所做的贡献。

关于波士顿咨询公司：

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型——推动变革、赋能组织、打造优势、提升业绩。

组织卓越要求有效整合数字化能力和人才。BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展。

如需获得有关BCG的详细资料，请发送邮件至：GCMKT@bcg.com。

如欲了解更多BCG的精彩洞察，请关注我们的官方微信账号：BCG 波士顿咨询；ID：BCG_Greater_China；或“BCG 洞察”小程序。



BCG 官微



BCG 报告集锦

