



了解当地文化

课程路径图及内容

1.1

日本消费者需求现状

本章将帮助您了解日本消费者概况

1.2

日本电商用户画像

本章将协助您了解日本电商用户状况

1.3

日本电商用户旅程及影响因素

本章将协助您了解日本用户的购物旅程

1.4

日本购物周期规律及偏好

本章将协助您了解日本消费者的全年购物节点

1.5

日本电商环境与欧美的对比

本章将协助您对比日本与欧美地区的消费文化对电商用户和电商环境上的影响



目录

2. <u>日本电商用户画像</u>	-----	3
2.1 <u>富裕老年人群画像</u>	-----	3
2.2 <u>高收入中年人群画像</u>	-----	13
2.3 <u>中年已婚男性人群画像</u>	-----	20
2.4 <u>单身中年女性人群画像</u>	-----	28
2.5 <u>单身中年男性人群画像</u>	-----	36
2.6 <u>Z世代人群画像</u>	-----	42
2.7 <u>尼特族和飞特族人群画像</u>	-----	50

2.1 富裕老年人群画像

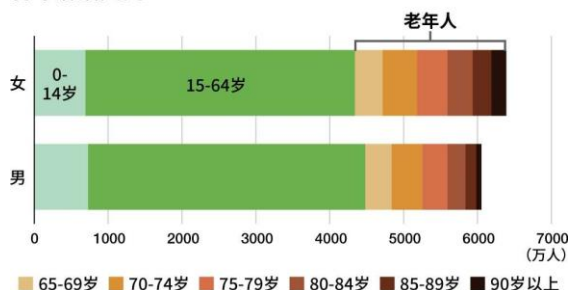
2.1.1 人口属性



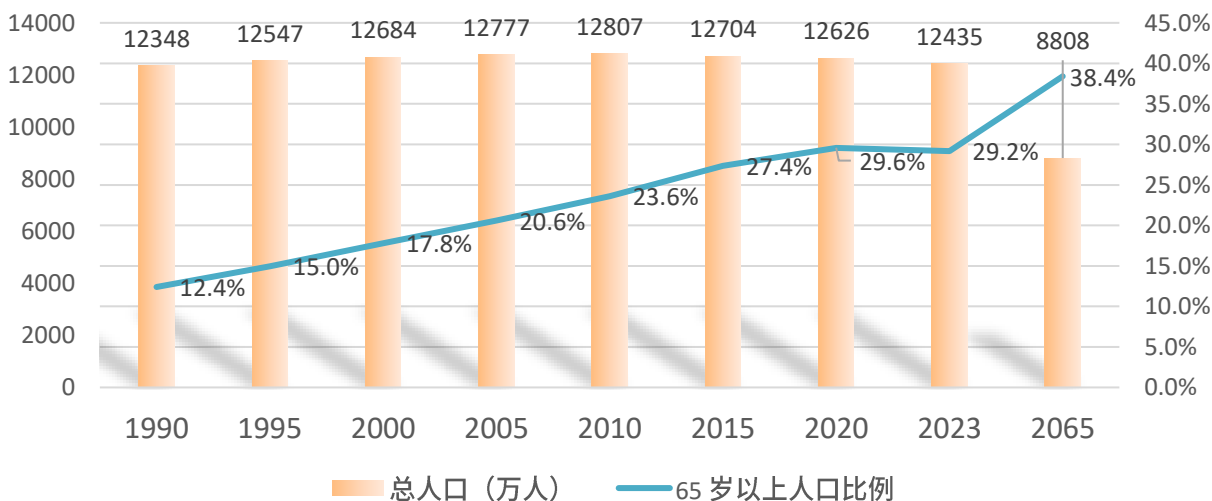
年龄性别结构¹

日本总务省公布的人口估算数据显示，2023 年日本 75 岁以上老龄人口达 2,005 万人¹；65 岁- 74 岁老人人口较多，达 3,623 万人，其中男性 1,572 万人，女性 2,051 万人²。

各年龄段人口



日本人口总数及老龄化变化趋势^{3/4/5/6/7}



日本老龄人口比例已连续 13 年增加，并将持续这一趋势。

日本老龄人口比例 1990 年为 12.4%，经过逐年上升，至 2005 年，该比例已超过 20%，即 5 个日本人中就有 1 位老年人。2023 年，该比例已经升至 29.2%，预计至 2025 年将达到 30%，2050 年将接近 40%。

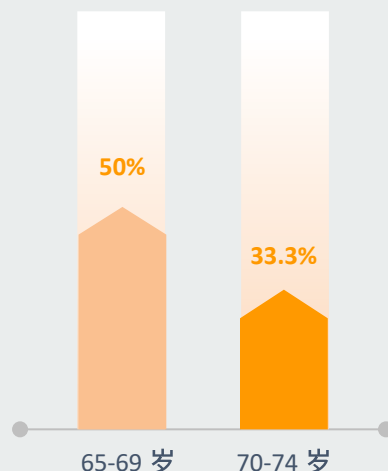
1. 网易，日本75岁以上老年人口突破2000万！日本养老院投资成“香馍馍”
2. 日本老龄化加速！80岁以上人口比例首次超过10%，在职老年人数量突破900万「附养老产业发展潜力分析」
3. 快易数据，日本历年人口总数统计
4. 快易数据，日本历年老年人(65岁及以上)人口总数统计
5. 搜狐网，日本老龄化加速！日本社会老龄化带来哪些市场机会
6. 澎湃，未来30年，日本会被“超级老龄化”压垮吗
7. 环球网，日本2065年人口将减至8808万人 总人口骤降三成



职业状况¹

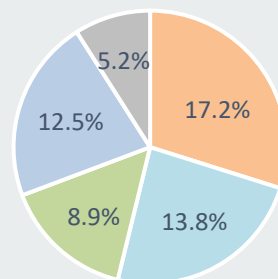
2023 年的调查数据显示，日本 65 岁以上老年人中仍在工作的 912 万人，65-69 岁老年人的就业率约 50%，70-74 岁老年人就业占比约 33.3%。就业者主要集中在零售业和农林业领域，多为打零工等非正规就业。

平均寿命的延长以及所谓无需护理可自立生活的“健康寿命”的延长被认为是其原因之一。另外，也有仅靠养老金无法维持生活而不得不工作的情况。尽管 2020 年新冠疫情的爆发使日本的雇佣环境急剧恶化，但老年人的就业人数仍在不断增加。



年收入水平²

- 年收入 150 万 -200 万日元占 17.2%
- 年收入 200 万 -250 万日元占 13.8%
- 年收入 250 万 -300 万日元占 8.9%
- 年收入 300 万 -500 万日元占 12.5%
- 年收入 500 万日元以上占 5.2%



性格特征

- 精力充沛，心态年轻，喜欢尝试新事物；
- 面对现实，正视因经济长期停滞导致的财务问题；
- 焦虑减少，虽然认为前景黯淡，但是对焦虑的耐受性增强。

1. 前瞻网

2. 东京的老人很有钱？你想多了播

2.1.2 兴趣爱好

日本的老年人注重养生和运动，健康水平普遍较高，其兴趣爱好都与此有关。



运动爱好

棒球、钓鱼、远足、健身等各方面，富裕老年人提高身体素质的同时，放松心情，帮助老年人调整退休后的生活节奏变化。



生活兴趣

以外语、烹饪、缝纫、人文艺术为主，日本富裕老年人的生活经历及社会阅历已经达到一定高度，发展兴趣更倾向于养心，追求在平静中顿悟带来的豁然开朗的感觉。



旅游休闲

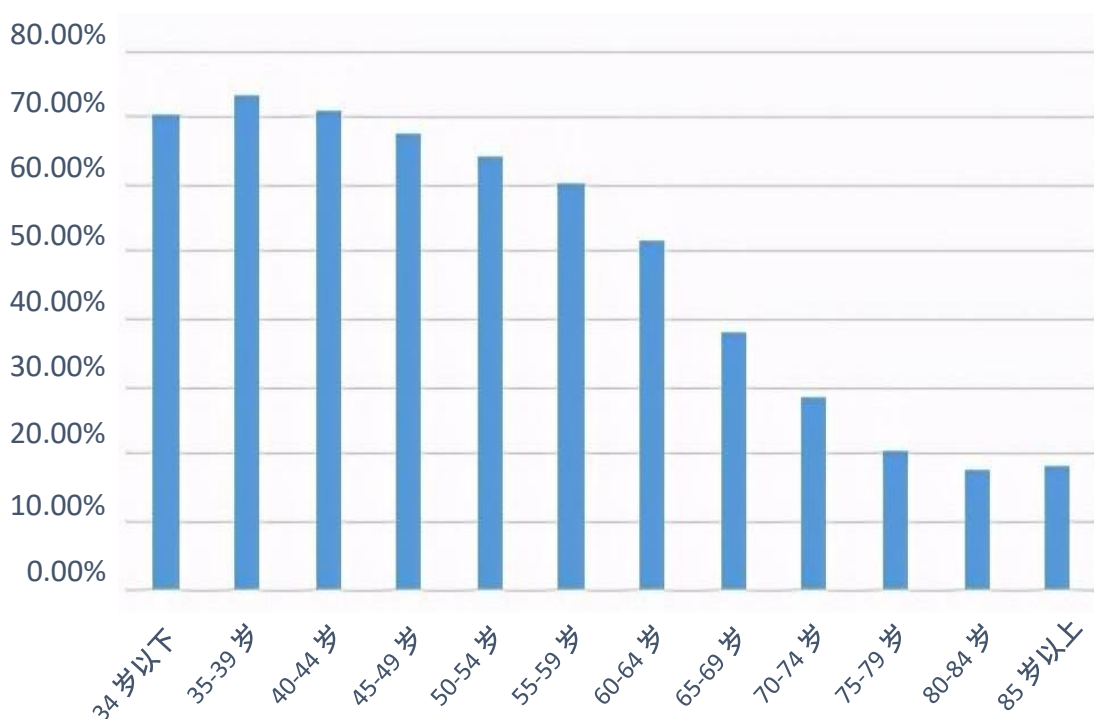
日本老年人的游览休闲多以国内短期旅游、归乡探亲等形式，这给了老年人退休后另外一种接触社会的方式。

2.1.3 电商消费特征

1) 电商消费量

- 2022 年 60 岁以上的日本人支出占到总支出额的近 39%¹;
- 疫情期间很多日本老人主动或被动开始电商购物, 积累了很多网购的经验和信心, 选择继续把网购作为满足日常购物需求的方式之一。过去三年内, 日本 60 岁以上的网民比例从 20% 上升到 72%²;
- 消费总额年均 23.18 万日元 (约合 1.2 万元人民币)³。

网购利用率



1. [观点网](#)
2. [网易](#)
3. [知乎](#)

2) 电商消费品类

日本老年人日常消费中的主要消费品类分为 7 大类：

主要品类	热销推荐
 健康食品	健康食品、保健品、茶饮
 服饰日用	服装、鞋子、化妆品、成人纸尿裤
 文化娱乐	艺术课、温泉、电影、KTV、主题公园
 康复护理	日间照料、养老机构、护理机器人、上门照料
 旅游休闲	海外游、国内游
 健康运动	高尔夫、保龄球、登山、露营
 配送服务	送餐、生活用品配送、电商配送

日本老年人主要电商消费品类为：居家便利性产品、运动玩乐产品、文化产品和服装消费

居家便利性产品

手推车、助步器 随着衰老开始的行动不便是老年人最为苦恼的，老年人推着车或者用着助步器，就不必依靠别人，这是日本人“不给别人添麻烦”的传统。

助力拉带 很多老人确实处于卧床需要照顾的地步，很多养老院都需要助力拉带，居家照顾老人也需要，这些产品都是无理由的必需品。

发热护膝 这类产品也是老年人都喜欢的产品，只要用了就会一直放不下。尤其是中年就已经罹患风湿病的老人更加需要。

拐杖 不仅是老年人必备，而且在东方文化的大环境里，拐杖还有一定的文化在其中，是一种功能和情怀兼具的产品。

运动玩乐

健身用品 为了每日前往健身房训练，富裕老年人会购买健身包、健身服等健身周边商品。

运动用品 日本富裕老年人喜欢棒球、钓鱼、远足、高尔夫、游泳等运动。棒球和高尔夫方面，会选择棒球帽、棒球服等周边商品，以及高尔夫球杆、球具和服装等；钓鱼和远足方面，会选择遮阳帽、登山包、户外鞋等装备；游泳方面，会选择游泳衣裤、泳镜等运动装备。

徒步露营 短途徒步旅游成为很多日本富裕老年人的娱乐选择，他们会选择帐篷、地垫、便携式茶具、户外手电筒等。

文化消费

文具消费

日本文化中，手抄名著和诗歌朗诵是一项很现实文化修养的活动。富裕老人们为此会选购各类文房用品，为更专业的朗诵效果配置录音设备。

艺术消费

日本老年人如果退休后不工作，会选择学习一门甚至数门自己感兴趣的艺术技能，包括乐器、绘画、插花、茶道、摄影等，因此会购置各类艺术爱好的配套商品。

服装消费

修饰体型

日本老人对服装首要关注的是修饰体型，更显瘦。

一衣多穿

日本老年人希望能在日常的服饰上搭配增加变化感的小饰品。

素雅和谐

日本老年人穿搭一般都以素雅颜色为主，避免花里胡哨，不求奢华昂贵，但求整体和谐优雅。

3) 电商消费行为

长周期

老年人消费一般都是必需品，很难替代。因此销量一直非常稳定，而且产品周期很长。

线下选品线上下单

日本老年人习惯在实体店看商品，然后上网看是否价格更划算，最后决定在哪里购买。

重视承诺和反馈

日本老年人非常重视承诺，包括商品品相、赠品种类和数量、交货期、折扣、售后服务等，如果承诺就一定要做到，如果承诺中包括无条件退货，日本老年人会非常喜欢。同时他们也非常重视客服人员的反馈质量，响应速度要快，反馈周期要短，反馈结果要正向。

4) 电商支付偏好



偏爱本国支付工具

日本老年人对隐私信息的谨慎态度，通过卡、现金和银行转账进行支付依旧是他们最习惯的方式，包括Pay-easy。



倾向信用卡

日本老年人不大习惯于使用手机支付软件，所以更倾向选择信用卡支付。

2.1.4 富裕老年人群案例

“为老人准备的步行鞋”

特色

从人群痛点出发，提供精准产品

场景

老年人独居下的户外散步

厂商

朝日（日本）



需求分析

- 日本老年人穿鞋种类只有冬季鞋、春秋鞋和夏季凉鞋，品类不多，要求耐用；
- 日本老年人喜欢在家附近散步，需要保证安全；
- 日本老年人很多独居，鞋子的穿脱要方便，。

卖点



- 超防滑鞋底设计，橡胶材质鞋底，有效防滑；外侧比内侧高约2毫米，稍微向内侧倾斜的鞋底，从而修正小腿的倾斜，减轻了走路时的负担；
- 散热循环内里，快速排出脚汗和闷热；
- 超轻，单只165-180克左右，减轻老年人步行负担；
- 大鞋面搭扣设计，独居老人便于自己穿脱。

2.1.5 富裕老年人群电商习惯小结



小结

1. 65 岁以上，其中 65-69 岁超过一半人口就业
2. 年收入较高，虽然年龄较大，但精力充沛，愿意尝试新事物
3. 喜欢运动、旅游，也有人愿意培养各类生活兴趣
4. 电商消费量非常高，是日本电商主力消费人群之一
5. 消费的主要品类包括居家便利性产品（手推车、助步器、助力拉带、发热护膝、拐杖），运动玩乐产品（健身用品、运动用品、徒步露营），文化消费（文具消费、艺术消费），服装消费，消费行为偏向长周期、线下选品线上下单，而且非常重视承诺和反馈，支付上偏爱本国的支付工具，习惯使用信用卡

2.2 高收入中年人群画像

2.2.1 人口属性



年龄性别结构¹

日本国税厅调查显示，年薪超过 1,000 万日元（约 50 万人民币）占人口 5.4%。其中，男性占比 8.4%，女性占比 1.5%。



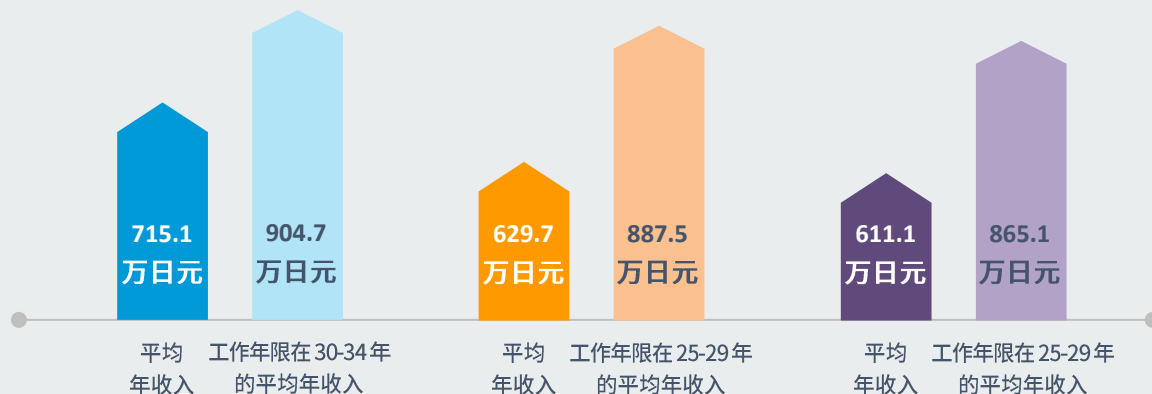
职业状况²

- 电气、煤气、自来水等基础设施行业，平均年收入 715.1 万日元（约 35 万元人民币）。工作年限在 30-34 年的平均年收入 904.7 万日元（约 45 万元人民币）；
- 金融行业，平均年收入 629.7 万日元（约 31 万元人民币），工作年限在 25-29 年的平均年收入 887.5 万日元（约 44 万元人民币）；
- 手机运营商、网络通信业，平均年收入 611.1 万日元（约 30 万元人民币），工作年限在 25-29 年的平均年收入 865.1 万日元（约 43 万元人民币）。

电气、煤气、自来水等
基础设施行业

金融行业

手机运营商、网络通信业



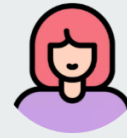
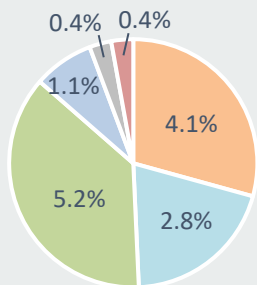
1. 日本最新职业年收入排行榜揭晓！年薪超过1000万日元的有多少？

2. 网易

年收入水平¹

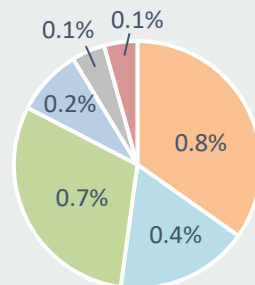
男性

- 800-900 万日元占 4.1%
- 900-1,000 万日元占 2.8%
- 1,000-1,500 万日元占 5.2%
- 1,500-2,000 万日元占 1.1%
- 2,000-2,500 万日元占 0.4%
- 2,500 万日元占 0.4%



女性

- 800-900 万日元占 0.8%
- 900-1,000 万日元占 0.4%
- 1,000-1,500 万日元占 0.7%
- 1,500-2,000 万日元占 0.2%
- 2,000-2,500 万日元占 0.1%
- 2,500 万日元占 0.1%

性格特征²

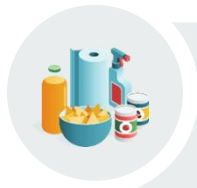
日本的高收入中年人群大多数并不是暴发户：

- 30% 是普通公司职员，40% 的人家庭年收入不到 1,000 万日元，常年投资理财；
- 生活压力大，性格保守，严格控制日常生活支出，食品与房租等基本支出仅占 20% 左右；
- 愿意在教育 and 休闲方面投入；
- 性格不张扬，在日本重视“集体主义”的文化影响下，更怕因为张扬引起的外人讨厌。

1. 网易

2. 网易

2.2.2 兴趣爱好



健康饮食

日本高收入者非常重视健康的饮食习惯，包括保质保量的吃早餐，蔬菜水果的摄入量较大。



爱喝酒

因为经常应酬，日本高收入者喝酒的比例较高，尤其是喜欢品尝地方特色酒，去海外也会品尝各种“洋酒”，还有人收藏各种酒瓶标签做纪念。



热爱运动

日本高收入者对运动非常热衷，他们运动的初衷是保持健康的身体，降低生病概率，持续上班。



户外活动

日本高收入者喜欢旅游，尤其是全家的出境游，旅行、打高尔夫和外出兜风。

2.2.3 电商消费特征

1) 电商消费量¹

- 中年人群是日本电商消费者中比例最高的(约 25%);
- 日本人的税收比例较高,含税年收入 1,600 万日元(约 93 万人民币)以上,但是得扣除所得税、市民税、社会保险费等大约 300 万日元以上的税费。因此其平均的电商消费量不大。

2) 电商消费品类

日本高收入中年人日常消费中的主要消费品类分为 6 大类:

主要品类	热销推荐
 睡眠用品	身体抱枕、除湿片、百叶窗、蒲团、毯子、真丝枕套、直颈枕、飞机脚踏垫、电热毯、床垫
 保健品	保健食品、保健饮品、保健用品
 户外 / 短途旅游	露营用品、急救用品、鞋袋、户外烹饪用品、背包、男士雨衣
 身体保养	香薰、头皮按摩、足底按摩、按摩器
 酒类	预调鸡尾酒、精酿啤酒、黑啤
 运动	滑雪、高尔夫、游泳

1. 环球网

日本高收入中年人群主要电商消费品类为：家居、服装、书籍和学习资料

家居消费

日本高收入人群追求品质，生活空间和布局上并非一味的追求“高”“大”“上”，更加注重自身的舒适度。对物品品牌本身没有太大的依赖，注重寝具类，家具类的质量。

服装

高收入人群每月在服装的费用近 2 万日元。购买偏向公共场合的正装、休闲装和户外活动的运动装。

书籍和学习资料

日本高收入人群注重学习，希望通过学习来了解社会和经济发展趋势，抓住机会，同时也是赶上时代发展潮流，学习新的工具和新知识，因此书籍中以工具书、趋势分析较多。

3) 电商消费行为

手机端购物

日本高收入人群最喜欢从手机端购物，其他还有平板和PC端，但手机人士主要的电商购物渠道。

重视环保公益

日本高收入人群秉持不给社会的环境增添负担的理念，因此选购商品时会重视产品材质、生产过程中的可持续性。

2.2.4 高收入中年人群案例

“树脂中空管助眠枕”

特色

针对日本高收入人群的睡眠痛点进行设计，提供安睡体验。

厂商

东京·西川，中国设计师设计

场景

日常睡眠



需求分析

- 日本高收入人群压力大，睡眠质量差；
- 日本高收入人群的购买力较高，对生活质量要求高；
- 日本高收入人群对特殊功能有兴趣。

卖点



- 头颈四点支撑，纵向保障支撑力，横向提供柔软度，保护颈椎，缓解疲劳；
- 全棉材质，透气性好，减少 30% 入睡时间；
- 有效缓解多梦浅睡等症状，提升 30% 深睡眠，注重产品的保暖性能和抗风性能；
- 压力分散线强化颈间防护，满足仰卧侧卧等睡姿；
- 使用聚乙烯中空管，可防止螨虫滋生。

2.2.5 高收入中年人群电商习惯小结



小结

1. 年工资收入 1,000 万日元 (约 50 万人民币)
2. 大多是普通工薪阶层，生活压力大，性格不张扬
3. 他们的兴趣爱好集中在健康饮食、喝酒、运动、户外活动上
4. 主要的消费品类包括家居消费、服装、书籍和学习资料
5. 通常使用手机端购物
6. 对环保比较重视

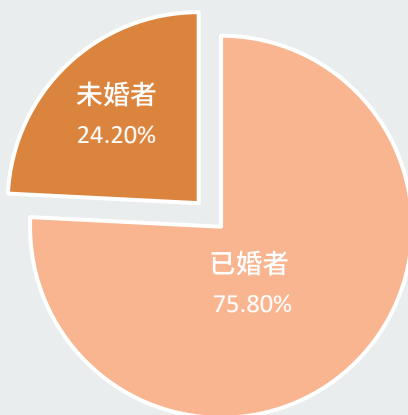
2.3 中年已婚男性人群画像

2.3.1 人口属性



人群数量

日本 30-55 岁的人口中，男性 1,606.7 万¹，其中，已婚者占 75.8%，约 1,217.1 万人²。



职业状况

大部分中年已婚男性毕业于日本“就业冰河期”，属于工薪阶层，分布在日本各行各业中，其中大部分是正式职员，为了避免被裁员，仍旧在拼命工作。

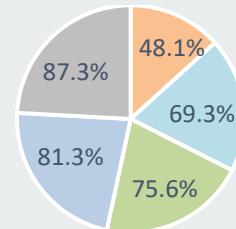
1/2. [老龄化危机下日本已开启自救，那我们呢？如何延长老年人的健康时间？](#)



年收入水平¹

- 40-50 岁的平均收入为 570 万日元 (约合人民币 33 万元);
- 50 多岁男性的平均收入为 660 万日元 (约合人民币 38 万元);
- 年收入低于 800 万日元的工薪阶层中收入越高已婚比例越高:

- 300 万 -400 万日元占 48.1%
- 400 万 -500 万日元占 69.3%
- 500 万 -600 万日元占 75.6%
- 600 万 -700 万日元占 81.3%
- 700 万 -800 万日元占 87.3%



性格特征

- **大男子主义:**
逛街都是男人走在前面，下班后喜欢去居酒屋喝聊，带着一身酒气回到家后妻子乖乖地拿着拖鞋给男人更换，调好热水。
- **追求安定抗拒风险**
中年已婚男性年轻时崇尚高端消费，积蓄不多，进入社会工作时还遭到日本经济重创，亲眼见证父辈的经历，追求在稳定的大企业工作上班，极力避免风险。
- **隐忍**
公司人际关系复杂，中年已婚男性面对上一世代已经身居高位的“团块世代”和自我主张强烈的“泡沫世代”两代同事，夹在其中，只能“沉默是金”。
- **节约**
日本近年来经济不景气，中年男性年收入呈下降趋势。但已婚男性家庭负担重，且一家人的生活开销、孩子的学费、购房贷款等全靠中年人一个人，因此养成了节约的习惯。

1. 中国新闻, 日本媒体《周刊 SPA! 》

2.3.2 兴趣爱好



积极学习

中年男人最怕的是失业，为了适应工作，不得不进行知识更新。中年人在繁忙的工作之余，还要在各种成人夜校中继续充电。



国内旅行

调查显示中年男人以国内旅行作为兴趣的比例较高，主要原因是国内旅行能兼顾放松和家庭活动。



美食

美食也是能让中年男人暂时忘记烦恼，日本最近流行的类型片《孤独的美食家》就展现了这一群人对美食的爱好。



看电视、听音乐、看漫画

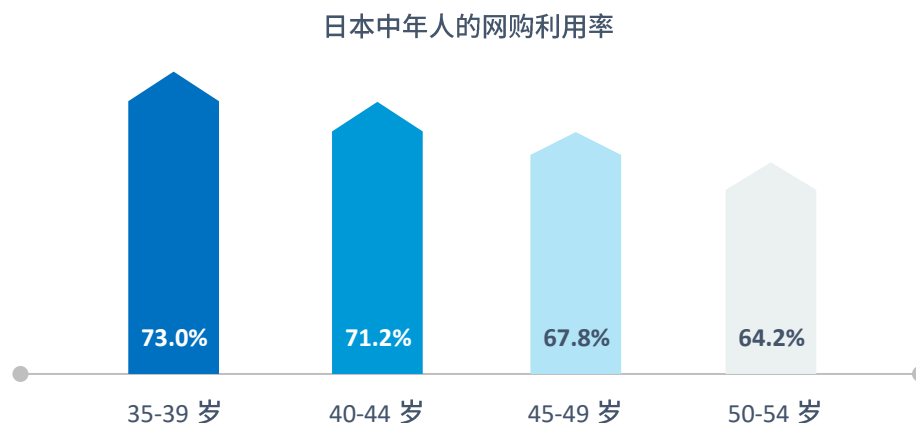
低成本的文艺作品是日本中年已婚男性少有的兴趣爱好。

2.3.3 电商消费特征

1) 电商消费量¹

日本中年人的网购利用率较高，支出金额在 30,000 日元左右，其中：

- 35-39 岁利用率 73.0%，支出 32,708 日元；
- 40-44 岁利用率 71.2%，支出 33,987 日元；
- 45-49 岁利用率 67.8%，支出 33,374 日元；
- 50-54 岁利用率 64.2%，支出 34,258 日元。



2) 电商消费品类

日本中年已婚男性日常消费中的主要消费品类分为 3 大类：

主要品类	热销推荐
 服装	西服正装、日常休闲运动服装
 男性化妆品	洗面洁面用品、体味清新剂、男士护肤品、男士粉底液遮瑕膏等
 电子产品	游戏机、游戏软件

1. 出海易，日本总务省《家庭消费状况调查 2021 年 1 月》

日本中年已婚男性人群主要电商消费品类为：电子产品、家居、男性化妆品和服装

电子产品

PC 和智能手机是疫情后中年已婚男性的主要购买的电子产品，目的是丰富家庭生活。

家居和户外消费

日本中年已婚男性的家居消费非常节约，注重实用性。其家居面积基本在 60-70 平米¹，家里有 18 岁以下子女，购买家居消费中以室内装饰为主，同时也会购买户外装备（帐篷）、服装、鞋等，带家庭出行。

男性化妆品

疫情期间中年男士在视频会议上出镜的频率不断升高，令他们开始更加注意自己的皮肤，并且取代了 20 岁左右的年轻人，成为男性化妆品市场主导。他们为自己购买化妆品是为了保持年轻和在工作中给别人留下深刻印象。²

服装

- 平淡、严肃的西装、衬衣和西裤是中年已婚男性的上班首选。³
- 近年来，具备防风、保暖等作用的户外服装已经逐渐渗透进商务场景。

1. 搜狐焦点
2. 证券时报
3. 网易



3) 电商消费偏好

去品牌化、去标签化、理性化

日本中年已婚男性的消费能力不弱，但是自身消费意愿不强，消费中强调实用和节俭，更加在意商品的功能。

信用卡和电子货币结算

日本市场现金主义强，但受疫情影响，日本中年已婚男性开始使用信用卡和电子货币结算，导致他们的人均客单价和购买额有所上升。

2.3.4 中年已婚男性人群案例

“适合一家人的涉水鞋”

特色

从户外运动出发覆盖多个场景的高性价比鞋；

厂商

SAGUARO (中国)

场景

涉水运动（徒步、溯溪）穿着；日常出门不着袜穿着；足部受伤后复健在家穿着；儿童使用



需求分析

- 日本已婚男性需要面对养家的压力，对性价比要求高
- 除西装外，日常的休闲穿着也是刚需
- 对鞋的品质（面料、耐磨、透气）要求高

卖点



- 中低价格
- 符合日本人脚型的鞋楦设计
- 鞋底和鞋面软性材料制作，脚感柔软
- 物流时效性高，售后服务快

2.3.5 中年已婚男性人群电商习惯小结



小结

1. 日本中年已婚男性人群约 1,200 万人
2. 他们毕业于“就业冰河期”，工作努力，要赚钱养家
3. 性格比较大男子主义、追求安定、隐忍、节约
4. 兴趣爱好集中在学习充电、国内旅行、美食、看电视漫画、听音乐上
5. 主要消费品类包括电子产品、家居用品、男性化妆品和服装（正装、西裤、衬衫）
6. 在消费中偏好去品牌、去标签的理性消费
7. 偏好使用信用卡和电子货币结算

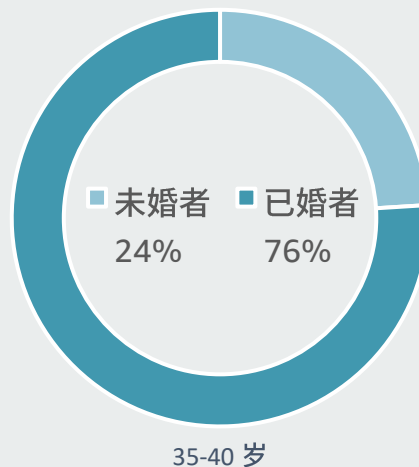
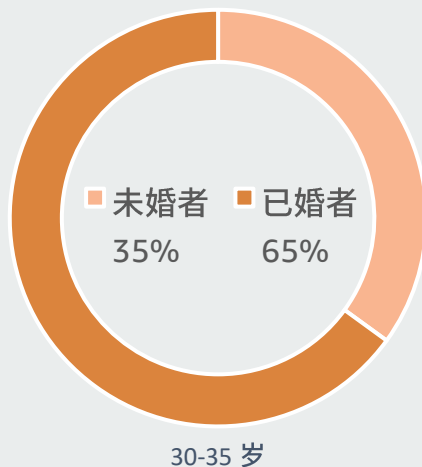
2.4 单身中年女性人群画像

2.4.1 人口属性



基本特征

- 日本 30-55 女性 1,543.3 万人¹；
- 30-35 岁女性的未婚率为 35%，即 98.4 万人左右，35-40 岁未婚比率 24%，即 74.64 万人^{1/2}；
- 日本中年女性单身的原因，一方面是由于女性面临着怀孕、生育期面临被迫离职的风险，主动选择不婚；另一方面是由于日本女性收入不高，经济条件不允许结婚。很大一部分单身中年女性与父母同居，主要目的是为了生活方便、节约房租等。



1. 老龄化危机下日本已开启自救，那我们呢？如何延长老年人的健康时间？

2. 人民网-日本频道



职业状况

大多数单身中年女性就职于低工资的非正规雇佣岗位。



年收入水平¹

中年单身女性如果从事非正式雇员即使全职工作，年收入不满 200 万日元 (约合人民币 10.2 万元)。

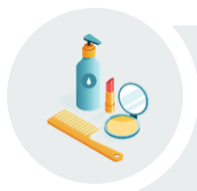


性格特征

- **爱干净：**
即便是小小的一片空间，也收拾得井井有条、干干净净，充满了个性，每日下班回来也会亲自动手做一顿晚饭犒赏自己的努力。
- **爱自由**
与以前被爱情，婚姻和工作重重捆绑的女性不同，中年单身女性一般只想做好自己的事情，并不参与其他的社交。
- **精打细算**
她们喜欢去打折店购物，甚至乘坐火车去其他城市的打折店，购买自己喜欢的服装、鞋、首饰等。

1. 澎湃新闻，《专访 | 单身、参政、独自终老，与上野千鹤子聊女性的不同选择》

2.4.2 兴趣爱好



自我投资

对美容等“自我投资”热情高涨，通过自我投资保持竞争力。



独自娱乐

通过崇拜偶像，满足内心对理想自己的幻想。喜欢二次元的角色的娱乐活动如动漫、小说，喜欢二次元的理想、安全以及安心的感觉。



料理、做点心、烤面包

或者是自己做给自己吃的美食，或者是准备给未来丈夫做的美食。

2.4.3 电商消费特征

1) 电商消费品类

日本单身中年女性日常消费品类主要包括 6 大类

主要品类	热销推荐
 妆发用品	护肤品、化妆品、眼影、精油、蜜粉、遮瑕膏等
 服饰	女士休闲装、空调服、正装短袖衬衫、女士家居服
 收纳用品	冷冻容器、保鲜饭盒、便当盒、收纳箱、收纳盒、收纳袋、密封袋
 浴室设备	浴巾浴帽、地垫、精油、香薰
 运动用品	瑜伽服、瑜伽垫、跑步装备
 小家电	便携吸尘器、智能洗衣机、烘干机、扫地机器人、智能厨房用品

日本中年单身女性人群主要电商消费品类为：高端化妆品、高档服装、健康美容和单身家电

高端化妆品

有正式工作的单身中年女性，希望让自己始终在职场保持状态。

高档服装

中年单身女性承担了更多职责，她们中的很多人希望能成为下属的职业榜样，因此会购置价格不菲的职业装。

健康和美容

中年单身女性即使日常节俭，也将相当大的一部分收入花在了健康和美容产品上，以便能够做到永葆青春。

单身家电

日本单身女性习惯于在家里独自吃晚饭，40 岁左右单身女性就更是如此，他们会选择方便使用的“一人份”电器，如一人电饭煲等。

2) 电商消费偏好

手机搜索

日本中年单身女性在购物过程中大量使用手机搜索，在手机中搜索。

节俭理性

日本中年单身女性的电商购物非常节俭，如果没有需要则不会采购，但在自己认为有需要的时候不吝惜一掷千金，购物中会更重视性价比。

2.4.4 单身中年女性人群案例

“一人食电饭锅 Tacook”

特色

为单身女性一人食设计的电饭锅

厂商

虎牌（日本）



需求分析

- 日本单身独居女性自己做饭
- 日本单身女性运动少饭量小，每餐饭“用最少的时间做出好吃的料理”
- 独居女性居住空间小
- 独居女性的预算有限

卖点



- 单价低（1万4500日元，653RMB）
- 分两层，可以同时煮饭和一道菜，省电又省时
- 一次只能煮约0.5至1合（1合为0.18L）的米
- 随锅附上40种食谱

2.4.5 单身中年女性人群电商习惯小结



小结

1. 日本该人群近 173 万
2. 就业于非正式雇佣岗位
3. 日本单身中年女性爱干净、爱自由、精打细算，喜欢自我投资、独自娱乐、自己给自己做饭和点心
4. 主要消费品类包括高端化妆品、高档服装、健康美容和单身用家电，购买中显示出节俭的特征
5. 偏好使用手机进行搜索

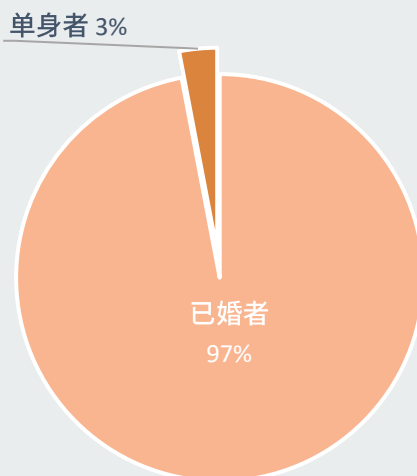
2.5 单身中年男性人群画像

2.5.1 人口属性



年龄性别结构

- 日本 40-55 岁的人口中，男性 1,001 万²；
- 单身占 3%，约 30.3 万人²。



职业状况

- 单身中年男性中，很多是自由职业者，靠着极低的薪水艰难地生活着，前途渺茫；
- 收入较高的人群，则是因为不想太早结婚，而错过了结婚的黄金年龄。



性格特征

日本单身中年男性人群通常比较独立、自主，注重个人生活隐私，不想被别人打扰，也不想麻烦别人。比较重视娱乐和休闲。他们可能比较追求时尚和品位，但也有些人可能更为保守和传统。

1. 老龄化危机下日本已开启自救，那我们呢？如何延长老年人的健康时间？
2. 中国新闻，日本媒体《周刊SPA!》

2.5.2 兴趣爱好



普遍性爱好

- 爱好动漫

日本的动漫文化在世界范围内都有很大的影响力，其中不少作品的粉丝群体以单身中年男性为主。这些男性通常在家中收集大量的动漫周边商品和 DVD，而且也经常参加动漫展等相关活动。

- 热衷游戏

不少日本的单身中年男性对游戏有着浓厚的兴趣，他们可能会购买各种类型的游戏机和游戏软件，或者参加线下游戏活动。

- 热爱音乐

日本的单身中年男性也经常在家中收听音乐或者购买音乐 CD，不少人还会去现场听演唱会或者音乐节。



较高收入者的爱好

- 追求时尚和品味

日本的单身中年男性通常注重个人形象和品味，因此会关注时尚流行趋势，喜欢购买高品质的服饰和鞋子，以展现自己的独特风格。

- 关注健康和美容

随着年龄的增长，日本的单身中年男性也开始更加关注健康和美容，他们可能会购买各种保健品、健身器材和美容用品。

2.5.3 电商消费特征

1) 电商消费品类

日本单身中年男性的日常主要消费大类包括 6 大类

主要品类	热销推荐
 3C产品	电源站、充电器、自拍杆、数码相机、耳机、电动剃须刀
 游戏用品	游戏主机、游戏软件、游戏模型
 动漫及周边	手办、模型、Cosplay 用品
 情趣用品	自慰用品、陪伴机器人
 酒水饮料	啤酒、咖啡
 户外运动	登山服装和装备（冲锋衣、背包、扁带、水壶等）、滑雪服装和装备（滑雪服、滑雪板等）、露营装备（帐篷、睡袋、户外炊具）

- 日本低收入中年单身男性人群主要电商消费品类为：动漫周边和数码产品
- 日本高收入中年单身男性人群主要电商消费品类为：鞋服、食品、化妆品和个护、健身与运动品、旅游和户外

低收入中年单身男性的消费品类

动漫周边

日本中年单身男性普遍比较喜欢动漫产品，包括动漫书籍、二次元手办、限量版纪念品等。

数码产品

日本的单身中年男性要么比较经济独立，要么会宅在家里。数码产品方面的需求也比较大。

高收入中年单身男性的消费品类

服装和鞋子

这个人群通常追求时尚和品味，所以在服装和鞋子方面的需求比较大。

食品和饮料

由于这个人群比较注重个人生活品质，因此在食品和饮料方面的需求也比较高。

化妆品和个人护理用品

日本的男性通常比较注重外表形象和个人卫生，因此在化妆品和个人护理用品方面的需求也比较高。

健身器材和运动用品

日本的单身中年男性通常比较健康和注重身体形态，因此在健身器材和运动用品方面的需求也比较大。

旅游和户外用品

日本的单身中年男性通常比较独立和热爱探险，因此在旅游和户外用品方面的需求也比较高。

2) 电商消费偏好

日本的单身中年男性是一个有消费能力、注重个人品质、喜欢购物的消费群体。

在电商平台上，他们通常更偏好于购买高品质、高性价比的产品，并且更注重商品的外观和品牌。

2.5.4 单身中年男性人群案例

“便携剃须刀”

特色

为懒人设计的剃须刀

厂商

±0剃须刀（日本）



需求分析

- 日本的审美要求“无毛”，男性每天都要剃须；
- 日本男性差旅、户外活动电动剃须刀需要随身携带；
- 日本单身男性要求剃须刀方便实用，方便清洗。

卖点



- 简洁圆润的外观，符合日本人简洁枯寂的审美；
- 比手掌小，非常便携；先将剃须刀放入收纳袋内，再放入箱包中，很有仪式感；
- 刀具增加胡须进入的面积，剃须速度快，摩擦力小，剃须时间短；
- 可分离式机身，能快速、轻松拆卸；全身可水洗，3秒即可清洁完成，好打理；
- 充一次电可续航50天；长按 2~3秒开关键，即可进入旅行锁模式，避免浪费电。

2.5.5 单身中年男性人群电商习惯小结



小结

1. 日本单身中年男性人群约 30 万人
2. 很多是自由职业者，靠着极低的薪水艰难地生活着
3. 通常比较独立、自主，注重个人生活隐私，不想被别人打扰，也不想麻烦别人
4. 爱好动漫、热衷游戏、热爱音乐，主要消费动漫、数码等二次元商品。而其中也有一些高收入者，因为不需要养家，而喜欢追求时尚，重视健康美容，主要消费品类包括服装、高端饮料食品、化妆品和个护用品、健身器材和运动用品、旅游和户外用品

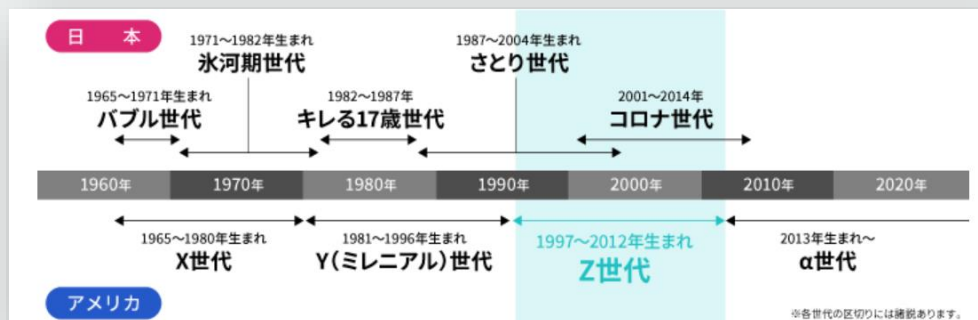
2.6 Z 世代人群

2.6.1 人口属性



基本属性

- 日本“Z世代”指出生于1996-2015年的人群，年龄为18-25岁，约1,800万人；¹
- Z世代生活在网络世界发达的时代，他们生长在缺乏安全感的大环境下，习惯表达自己的主张，争取自己的权益，期望过普通、稳定的生活；
- Z世代大多出生在独生子女家庭，社会归属感意识淡漠，在意自己过得好不好；
- 比起工作，Z世代更重视自己的生活品质，甚至有45.7%的人不愿意要孩子²，不愿生小孩的主要理由是“没自信养育好孩子”、“不喜欢孩子”、“害怕失去自由”等。



职业状况

- 日本Z世代从事的职业主要集中在文化 / 传媒 / 娱乐 / 体育领域，最想尝试的职业是：YouTuber（主播），占比高达21.9%；其次是艺人模特，占比达18.9%。³
- 82.2%的大多数人非常注重工作与生活的平衡，只有16.6%少数人想升职成为管理层。⁴
- Z世代对成为多职业的“斜杠青年”感兴趣，希望同时兼顾主业和副业，对灵活的工作方式以及工作环境表现出更高的兴趣。

1. 环球时报，《「环时深度」在日本，为何“Z世代”对华更有好感？》

2. 搜狐网，《日本的“Z时代”50%不想要孩子？》

3. 日本招聘网，《日本年轻人最想从事的职业是什么？“网红”居然排第一！》

4. 搜狐网，《日本“Z世代”进入职场：不希望出人头地、更注重个人生活、调动工作地就辞职》

2.6.2 兴趣爱好



兴趣爱好

- **在网上啃信息**
“啃”信息，就是不针对一个信息深入追究，而是通过浏览更多的信息来看清事物，让自己对话题具备浅显但广泛的了解。
- **热衷游戏**
80% 的 Z 世代是游戏玩家¹。Z 世代玩家根据游戏的目的被分为三个属性群体：“游戏狂热者”、“重视社交者”和“消磨时间者”。
- **热爱偶像和视频**
喜欢出口夏希等可爱系女星，高桥文哉、宫世琉弥等明朗系男星，ME:I 等选秀出道的组合。
- **脑洞大开**
喜欢夸大化、戏剧化、动漫化的方式表达一个简单的主题，比如借助各种脑洞大开的颜艺表情包进行互动，使用鬼畜手法加工视频音频。



性格特征

- **理性与感性并存**
既注重品质又注重颜值，购物时会受到产品外观、价格、口碑、品牌、时尚潮流、流行趋势、心情和性价比等多种因素的影响，这种消费观反映了他们内心深处的感性，也显示出他们做决策时的理性。
- **节俭至上**
对于存钱、二手市场和物美价廉的耐用品兴趣更大，即使工作非常稳定，工资也不低，但支出方式比上一代人更加谨慎。
- **不当面沟通**
表现出一种“当面社交恐惧症”，更倾向使用 Line 进行沟通，在 Ins 等媒体上发声，却不敢或不愿与人当面交流或打电话。

1. 任天堂 Switch 游戏，日本 Z 世代对游戏的态度和行为调查报告

2.6.3 电商消费特征

1) 电商消费品类

日本 Z 世代的日常消费品类主要为 6 大类

主要品类	热销推荐
 服装	3,000 日元左右的服装，泡泡袜，韩流和中式款式的服装，动漫穿搭
 化妆品	男性彩妆、洗面奶，女性可爱系的彩妆
 书籍杂志	漫画、漫画杂志、轻小说
 动漫和偶像周边	手办、光碟、玩具、零食、日用品、偶像挂件饰品
 时尚配饰	耳钉、项链、戒指、发饰，服装配饰，包配饰等
 智能手机及配件	手机壳、散热器、游戏手柄、快速充电器、屏幕保护和增强产品

Z 世代更喜欢满足兴趣爱好和娱乐相关商品，其中“服装” (19.4%) 是 Z 世代中最多人选择的品类，其次是来自最喜欢的动漫、偶像、艺术家等的主题商品，时尚配饰 (27.2%) 和智能手机及周边产品 (24.8%) 是他们购买最多的品类。

顺序	商品类别	电商购物偏好率
1	服装	38.8%
2	书籍、漫画、杂志	34.4%
3	喜欢的动漫、偶像、艺人和其他内容商品	28.4%
4	时尚配饰、精美小物	27.2%
5	智能手机及周边产品	24.8%

1. 电商报, 《eBay Japan GK: 服装品类是目前整体网购中最多的品类》

2) 消费偏好

精神消费

游戏

Z 世代玩家平均每天游戏时间约为 100 分钟，每年在游戏上的花费约为 10,446 日元，常用的游戏设备包括智能手机、Nintendo Switch 和 PC¹

动漫

购买漫画、周边、和 Cosplay（角色扮演）用品²

颜值经济

个人颜值

男性开始购买美妆护肤；女士重视悦己，买便宜独特的服装，全球搜护肤品。

产品颜值

喜欢传统美学与工业设计完美融合的产品

懒人经济

懒人产品

智能家电、预制菜及中食的渗透率快速提升

产品懒人化

液态饭团、在包装袋里吃的冷冻炒饭、杯面，房车

中国风流行

食品饮料

最喜欢食物和饮品的排名第一的是“养乐多 1000”，第三名是悠哈水滴软糖²

时装

最喜欢的时装购买平台是中国平台“SHEIN”，喜欢中国风妆容“纯欲妆”

1. 任天堂 Switch 游戏，日本 Z 世代对游戏的态度和行为调查报告

2. 日本东方新报，《深入探寻日本 Z 世代独特的文化圈层》

3) 电商消费行为



日本 z 世代搜索商品信息的主要习惯：

- 只看关键词
- 除了自己感兴趣的信息，其他的几乎不看
- 完全没有图像和视频的内容容易让他们厌烦

4) 电商支付偏好¹

现金使用少

Z世代仅有 14% 的人选择使用现金支付。



扫码支付不流行

使用扫码支付方式的仅有 24%。扫码支付容易泄露个人信息，同时日本扫码支付公司信誉不及信用卡。



大部分用信用卡

半数以上的 Z 世代依然喜欢并信任信用卡消费。

1. 澎湃, 《日本年轻人为何不喜欢使用扫码支付?》

2.6.4 Z 世代人群案例

“少女心的彩妆”

特色

主打“极值少女心”的彩妆

厂商

花知晓（中国）



需求分析

- z 世代女性消费者愿意花费时间和金钱打扮自己，对二次元风格美妆接纳度高；
- 日本女性必须化妆才能出门，彩妆使用面向全场景；
- z 世代易被社交媒体种草并下单，形成冲动消费，花知晓产品设计本身就具备超强的社交属性和传播属性，能够让消费者快速被种草；
- z 世代流行中国妆时尚风格，喜欢尝试新品种，更换新花样；
- 日本 z 世代喜欢视觉语言的差异化产品。

打法



- 产品名称可爱“花神系列”、“小天使系列”，外包装颜色偏粉，围绕漫画、二次元、洛丽塔等主题，采用雕花元素，品牌视觉上兼具凡尔赛和卡哇伊风格；
- 上新频率每年 9 次，年新 SKU 超过 120 个；
- 价格比日本本土竞品低三分之一；
- 重视线上线下双渠道品牌推广，借 KOL 在 Instagram、TikTok 等社媒渠道种草，在线下的美妆集合店提高信任。

2.6.5 z世代人群电商习惯小结



小结

1. 日本“Z世代”指出生于 1996 - 2015 年的人群，年龄为 18-25 岁，共约 1,800 万人；
2. 他们注重工作与生活的平衡。喜欢啃信息、爱游戏、追偶像、脑洞大开，理性与感性共存、节俭至上、不当面沟通；
3. 消费偏好是精神消费、颜值经济、懒人经济、喜欢中国风；
4. 消费行为是社媒寻找产品和看评论、线下试用、电商购买；
5. 消费品类侧重兴趣爱好和娱乐相关商品，支付方式主要使用信用卡；
6. 主要消费品类为服装、化妆品、书籍杂志、漫画和偶像周边、时尚配饰、智能手机及配件。

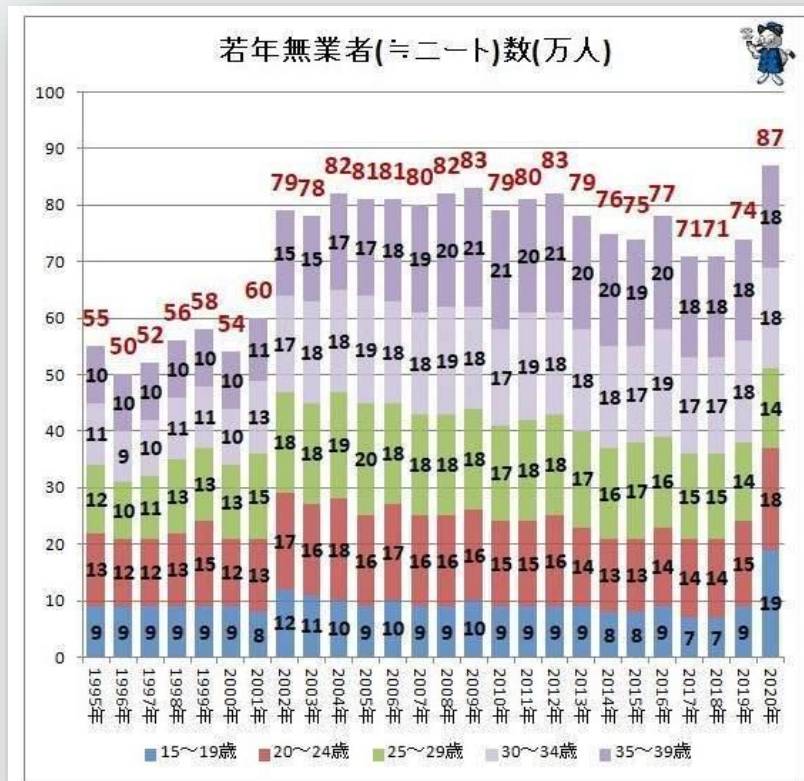
2.7 尼特族及飞特族人群

2.7.1 人口属性



基本属性

- 尼特族是 NEET 的译音 (Not currently engaged in Employment, Education or Training) ，是指一些不升学、不就业、不进修或参加就业辅导，终日无所事事的族群；
- 尼特族与父母同住，本身没有自生能力，多依靠打零工为生；
- 飞特族意指以正式职员以外（打工、兼职等）的身份，来维持生计的人。“工作自由，可以随意安排自己的生活”成为大部分人选择“飞特”的首要原因；
- 日本的尼特族人口越来越多，从 2000 年的 54 万人、2010 年的 79 万人到 2020 年的 87 万人¹。现在估计大约有 240万 -400 万人²。



1. 搜狐网

2. 《造成日本社会少子化现象的原因，正逐渐出现在我国》



职业状况

- 尼特族人群是失业或无固定职业的人；
- 飞特族是有固定职业但过于热爱网络游戏或动漫等娱乐活动而经常熬夜的人。



年收入水平

由于尼特族人群和飞特族人群的职业情况各异，所以他们的年收入水平也不同：

- 日本尼特族年收 5 万人民币以下者占比达 66%，这其中的 60% 来自于政府的福利救济，没有政府救济年收会更低¹；
- 60% 的“尼特族”和父母住在一起，靠父母的收入生活，父母一旦离世，他们将陷入更大的贫困¹；
- 日本飞特族的收入不固定，一个优秀的飞特族，收入完全可以达到比全职者更高的水平；
- 有些飞特族，即使在不同时段做若干份短工，也属低端低收入阶层。

1. [知乎](#)



性格特征



尼特族

- **对现实社会失望：**日本尼特族毕业后也找过工作，但没有较好的岗位，加上眼光高，自身能力也不足，就只好失去了奋斗的耐心；
- **低欲望：**不为他人而活，自身要求越来越低，自我麻痹、自我放弃；
- **收集狂热：**对搜集某项物品这个单一行为的病态执着，日本尼特族多以收集二次元周边商品为主。他们在个体不可逾越的范围内拼命搜集的是名叫“幸福”的东西。



飞特族

- **性格积极：**飞特族相对尼特族而言更加积极，因为他们更主动的选择了不从事固定工作，因此他们在面对社会的时候显示出充满活力的外表，通常有自己的爱好，工作更多是为了自己的爱好积累金钱，或者工作是为了休息；
- **自信：**飞特族在工作期间与全职员工一样努力，但是他们也不怕丢掉工作，他们相信自己可以在想工作的时候找到工作；
- **能力强：**有一定的经济头脑。至少要懂得如何计算投入产出比。具备管理能力，能创造高效率。具备独立解决问题的能力，可以适应各类工作场景；
- **储蓄精神：**备出三个月的生活费，以便在生意淡季时生活无忧，或者在打算辞职游玩的时候心里有底；
- **崇尚自由：**他们喜欢随意，喜欢轻松，喜欢新鲜，更喜欢个性。这些喜欢，不仅仅体现在日常的生活中，同样还体现在职场这个时尚的舞台上。

2.7.2 兴趣爱好



动漫

日本动漫是世界著名的文化产品，也是尼特族和飞特族人群的重要兴趣爱好之一。他们通常喜欢在网上购买动漫周边产品、海报、DVD 等，同时也喜欢在社交媒体上分享和讨论自己喜欢的动漫作品。



游戏

游戏是尼特族和飞特族人群的另一个主要兴趣爱好。他们通常喜欢在网上购买游戏软件、周边产品、游戏主题商品等，同时也喜欢在游戏社区中交流和分享游戏心得。



音乐

日本流行音乐也是尼特族和飞特族人群的兴趣爱好之一。他们通常会在网上购买音乐 CD、演唱会门票、周边商品等，同时也会在社交媒体上分享和讨论自己喜欢的歌手和音乐作品。

除了以上的兴趣爱好，尼特族和飞特族人群还有其他的一些兴趣爱好，如手工艺、文学、电影等。这些兴趣爱好也会影响他们在网上购物的行为。例如，喜欢手工艺的人可能会在网上购买手工艺材料、工具和手工艺品等；喜欢二次元文化的人则可能会在网上购买二次元周边商品、cosplay 服装等。

2.7.3 电商消费特征

1) 电商消费量

日本网购用户中，尼特族和飞特族人群占比较大，随着智能手机和移动支付的普及，尼特族和飞特族人群的移动端网购比例也在逐年增长。但两个族群的消费额并不大。

2) 电商消费品类

日本尼特族和飞特族的日常消费主要品类分为 3 大类

主要品类	热销推荐
 宅向动漫	手办、动漫
 游戏	游戏软件
 家居用品	百元店的实惠物品

日本尼特族及飞特族人群主要电商消费品类为：动漫游戏周边、电子产品、食品零食、服装及配件、书籍杂志

动漫游戏周边

这是尼特族和飞特族人群网购消费最多的品类之一，他们通常会在网上购买各种动漫游戏周边产品，包括模型、文具、手办、T恤等。

电子产品

尼特族和飞特族人群通常对各种电子产品比较感兴趣，例如游戏机、手机、电脑等，他们也喜欢在网上购买这些产品。

食品和零食

虽然尼特族和飞特族人群通常被认为是不爱运动、不注重健康的人群，但他们对于美食和零食的热爱却是不亚于其他人群的。他们通常会在网上购买各种美食和零食，包括各种进口零食、小吃等。

服装和配件

尼特族和飞特族人群在穿着上也有自己的特点，他们通常喜欢穿着带有动漫游戏元素的衣服和配件，例如卫衣、帽子、手套、围巾等。

书籍和杂志

由于尼特族和飞特族人群的大多数时间都花费在网络上，所以他们对于书籍和杂志的需求比较高。他们通常会在网上购买各种小说、漫画、杂志等。

3) 电商消费偏好

首选动漫周边网购平台

尼特族和飞特族人群通常更倾向于选择一些专注于动漫游戏或是个性化商品的网购平台，例如日本的 Rakuten、Amazon.jp、Animate 等。这些网购平台会提供更符合他们口味的商品选择，同时还能满足他们追求个性的需求。

电子支付或虚拟币付款

尼特族和飞特族人群通常更喜欢使用虚拟货币、电子支付等网上支付方式，例如日本的 Bitcash、WebMoney、Line Pay 等。这些支付方式更加方便快捷，同时也更能保护他们的隐私安全。

看商品评价和评论

尼特族和飞特族人群在网购时通常更加重视商品评价和评论，他们会认真阅读其他消费者的评价和评论，以此来判断商品的质量和性价比。

特价优惠和促销活动

尼特族和飞特族人群在网购时通常更加敏感于特价优惠和促销活动，他们会积极地关注各种打折、限时促销等活动，并根据活动的时间和商品种类进行购买。

快递配送服务

尼特族和飞特族人群对于快递配送服务的速度和准确性要求较高，他们通常更喜欢选择能够提供快速配送和可靠服务的网购平台。

2.7.4 尼特族及飞特族人群电商习惯小结



小结

1. 日本尼特族指一些不升学、不就业、不进修或参加就业辅导的族群，约 87 万人，他们对现实失望、低欲望，喜欢收集
2. 飞特族指以打工、兼职维持生计的人，约 240 万至 400 万人，年收入均不固定，他们性格积极、自信、能力强、具有储蓄精神、崇尚自由
3. 尼特族和飞特族主要爱好音乐、二次元，主要消费品类包括动漫周边、电子产品、食物和零食、服装及配饰、二次元相关的书籍杂志
4. 尼特族和飞特族的生活较为后现代，购物首选动漫周边网购平台，乐于通过评价选品，热衷比较各种特价优惠和促销
5. 他们偏好使用电子支付或虚拟币付款，看中快递配送服务的质量

恭喜您完成本课程的学习

接下来有更多学习内容等着您

课程路径图

1.1 日本消费者需求现状

1.2 日本电商用户画像

1.3 日本电商用户旅程及影响因素



动动手指，一键点亮页面右下角的“👍”
让我们为您带来更多实用的学习资料！



请扫二维码填写课程反馈
让我们持续优化您的体验

延伸学习课程



选品趋势及指南

- 了解当地文化
- 亚马逊选品建议
- 亚马逊选品工具

除了本章的亚马逊选品工具，选品趋势及指南系列中还有更多内容等着您，别忘了持续学习更多...



Level 1: 新手加速上路升级班

快速有效引爆流量

您可以在亚马逊官方讲堂了解并掌握更多新手加速上路的要点，快来获取优质学习体验吧！



扫码了解更多