

nielsen

# 中国家庭精明消费研究报告

唯品会&腾讯新闻《原子智库》委托尼尔森执行完成

2018年12月

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

**(不需要转发哦.....)**



扫一扫

回复“入群”

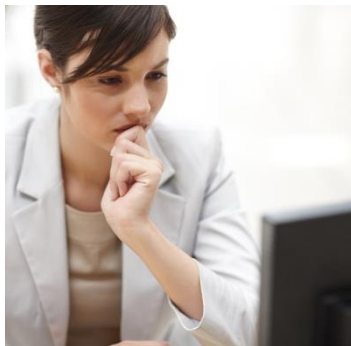
# 报告阅读与说明

《中国家庭精明消费报告》由唯品会和腾讯新闻《原子智库》联合发布  
并委托全球领先的监测与数据分析公司尼尔森执行。

报告数据由尼尔森和唯品会大数据共同提供

# 目录

## 项目研究回顾



- 项目设计

## 网购市场总体现状



- 购物以及销售渠道变迁
- 网购市场交易额
- 购物者消费意愿

## 家庭职责



- 家庭财务管理
- 家庭采购职责

## 购物渠道



- 网购频率
- 三大品类购物渠道对比

## 网购偏好与行为



- 网购关注因素
- 网购促销方式

# 项目设计

## 研究方法：在线调查

- 问卷发送给特定受访人群
- 问卷长度：20分钟



## 目标受访者条件：

- 过去三个月网购过衣服/美妆/母婴产品，且全过程由自己独立完成。
- 当地居住一年以上
- 近1个月未接受过市场研究问卷调查
- 其他行业规避条件



服装配饰



个护化妆



母婴儿童

城市级别	区域	城市	样本量
一线城市	华北	北京	200
	华东	上海	200
	华南	广州	200
二线城市	华北	哈尔滨	150
	华北	青岛	150
	华东	郑州	150
	华东	南京	150
	华南	武汉	150
	华南	东莞	150
	西部	成都	150
	西部	西安	150
	西部	西安	150
三/四线城市	华北	*	100
	华东	*	100
	华南	*	100
	西部	*	100
总计			2200

执行时间：2018年11月17日-11月25日

# 网购市场总体现状

- 购物以及销售渠道变迁
- 网购市场交易额
- 购物者消费意愿





# 网购市场总体现状摘要

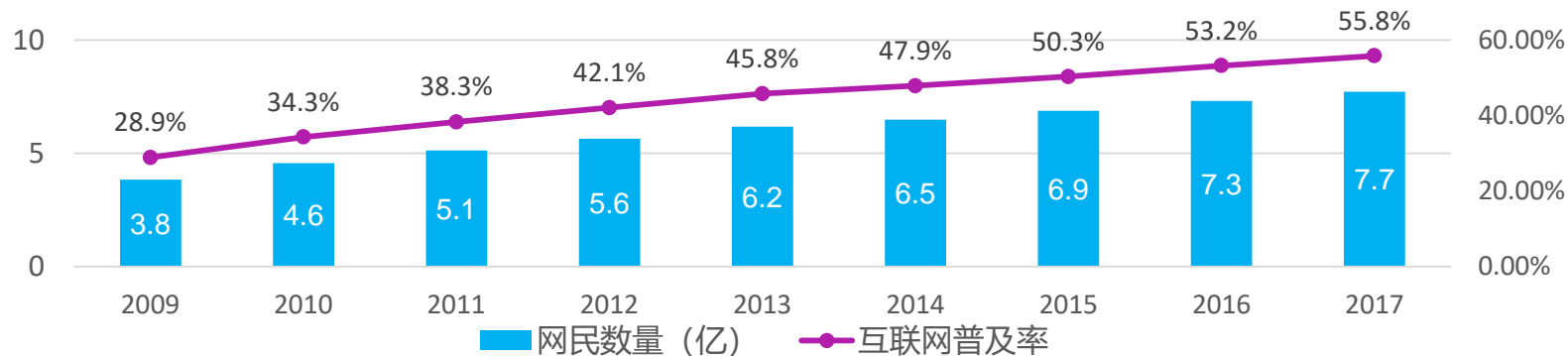
随着互联网进一步普及，网购市场潜在用户基数的扩大，网购交易额持续攀升

线上渠道热度持续走高，网购渗透率大幅增加，线上渠道成为各品类重要的销售渠道

下线市场消费者信心指数强势回升，电商渗透率进一步提高

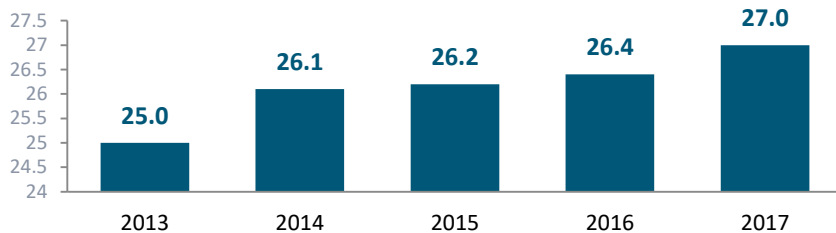
# 互联网进一步普及，潜在网络购物者持续增长

中国网民规模与普及率



- 截至2017年12月，我国网民规模达7.72亿，全年共计新增网民4075万人。互联网普及率为55.9%，较2016年数据提升了2.6个百分点。
- 2017年，中国网民的人均每周上网时长稳步增长。

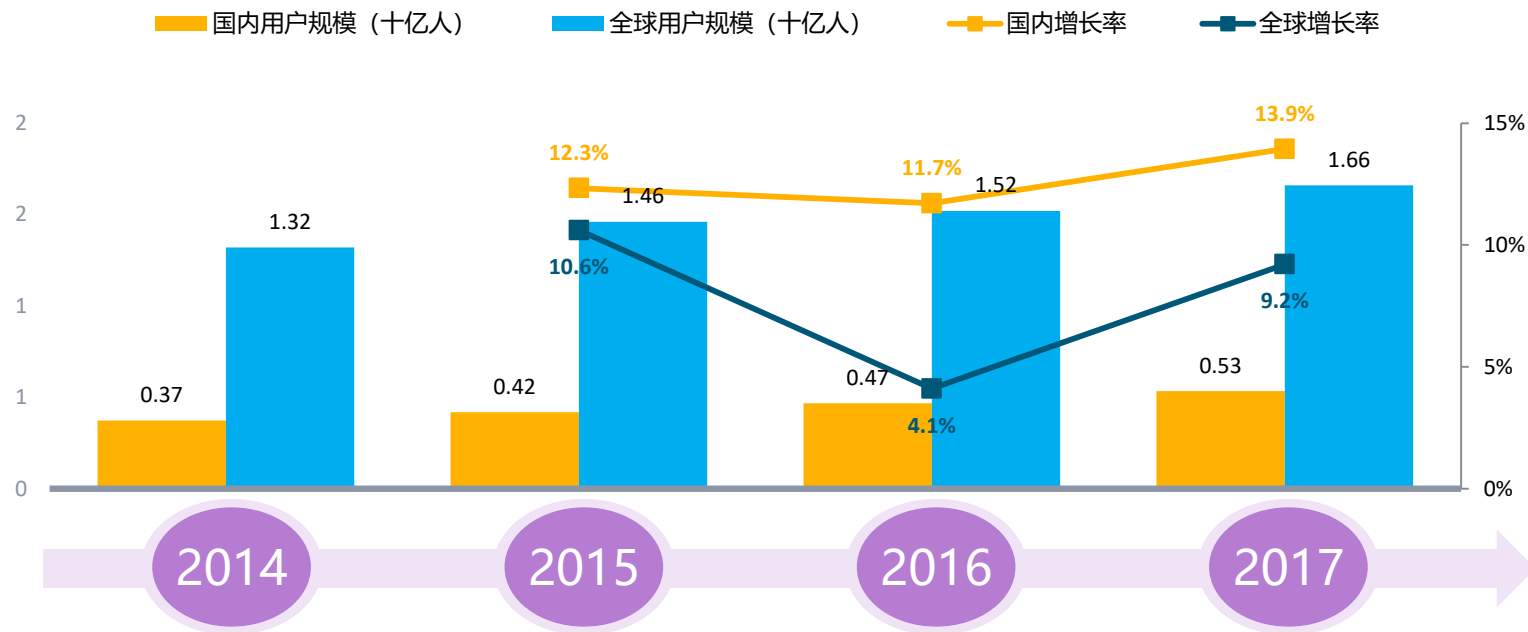
网民平均每周上网时长 (小时)





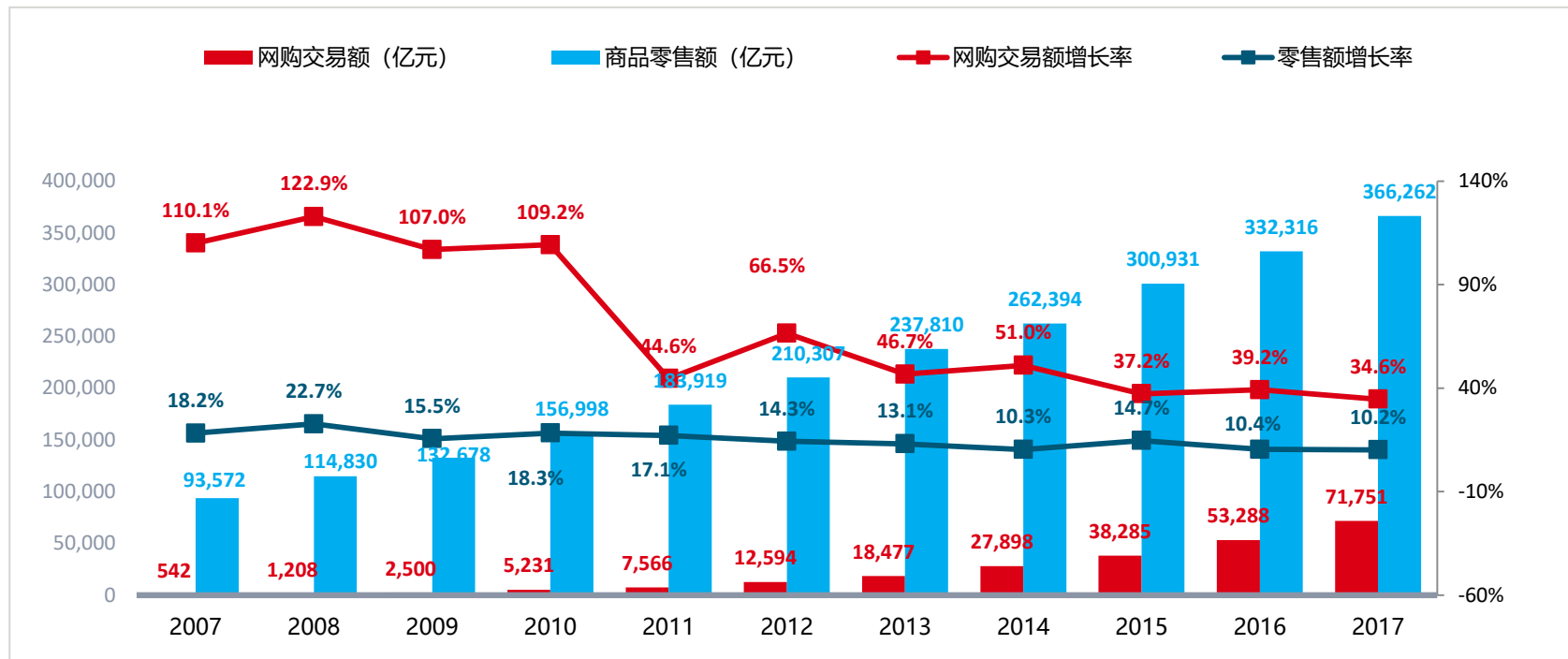
# 网购用户规模持续增长

网购用户数量持续增加，2017年增速上升了2.2%。中国网购用户规模的增速要比全世界的增速高得多。



# 网购交易总额持续增长

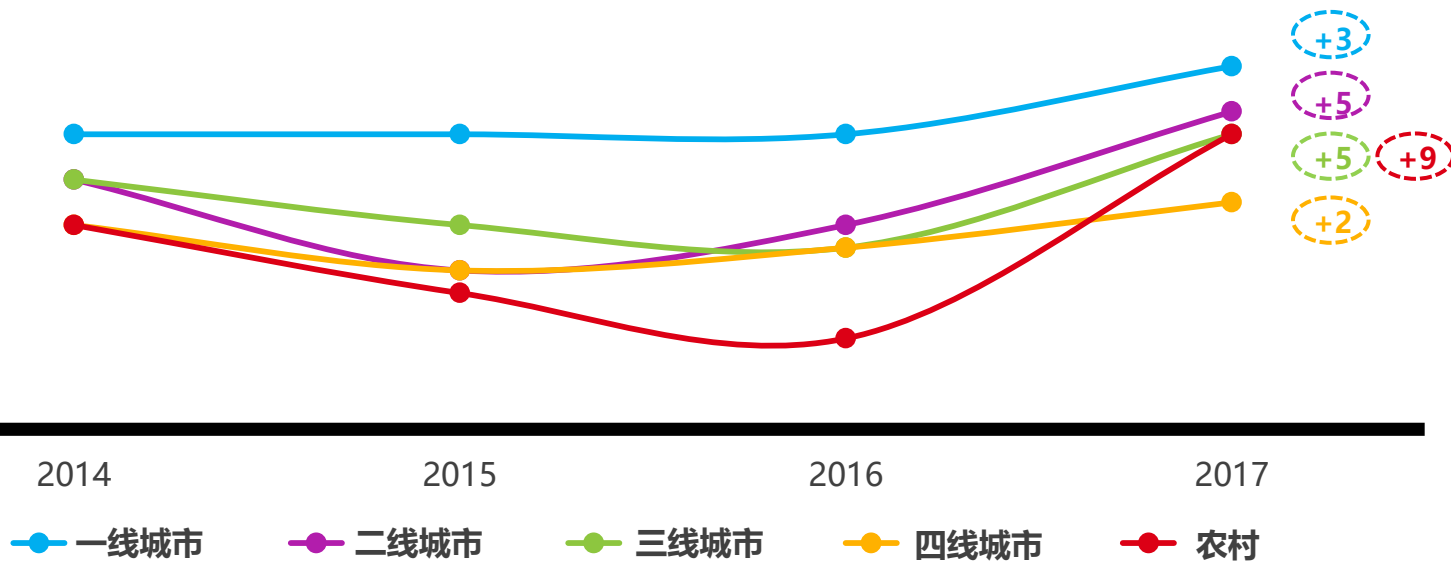
2017年网购交易额增长率依然高于零售额



来源：中国互联网络信息中心，国家统计局

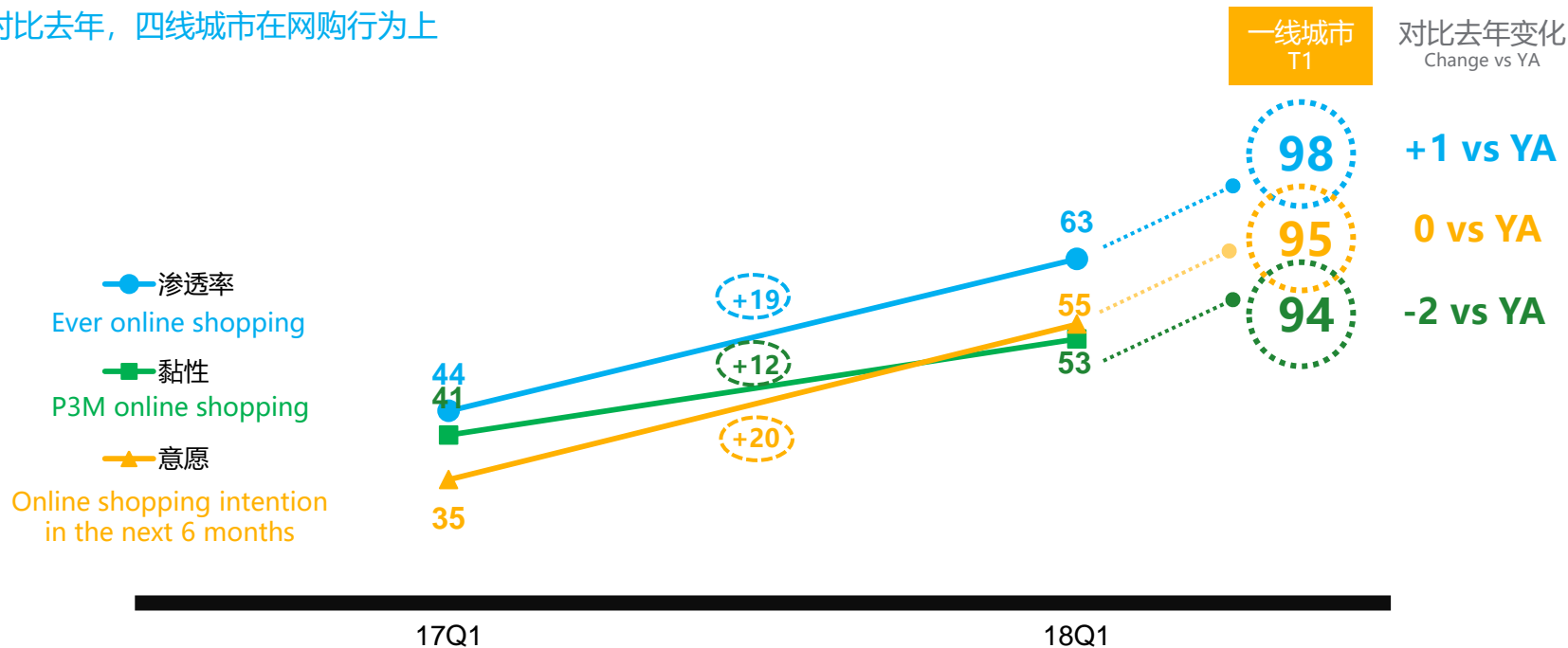
# 下线城市消费者信心指数强势回升

中国消费者信心指数（按城市等级）



# 网购行为普及离一线仍有差距，但赶超速度惊人

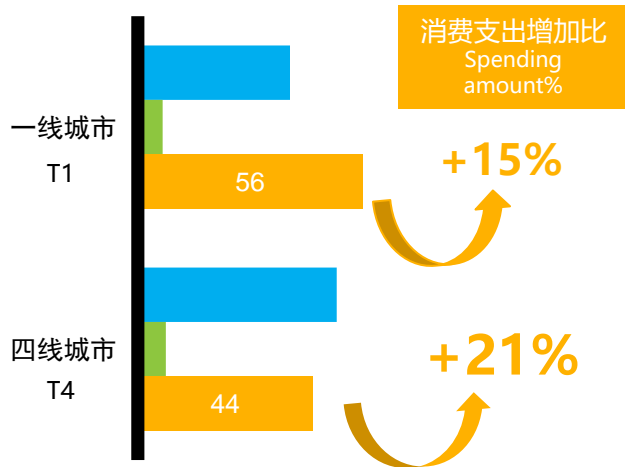
对比去年，四线城市在网购行为上



# 下线消费潜力大，品质消费节奏加快

对比去年，家庭支出的变化按城市级%  
Household expenditure change by city tier%

■ 保持不变 No change ■ 减少 decreased ■ 增加 increased



新增消费在  
Increased spending to below areas

基础消费  
necessity



电话费/手机话费  
Telephone Bill  
家用电器  
Household Appliances

服饰(衣服/鞋子等)  
Clothes & Apparel

水, 电, 煤  
Water, Electricity, Gas

日用品  
Daily-Use Products

子女教育  
Children's Education

Holiday/Vacation/Travel  
休假/度假/旅游

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

子女教育

一线城市 T1

家用电器

服饰(衣服/鞋子等)

水, 电, 煤

日用品

子女教育

子女教育

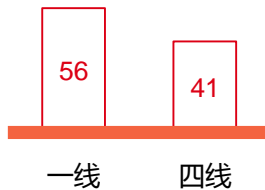
子女教育

子女教育

# 然而一线整体呈现消费回归理性的趋势



倾向购买质量更好的产品



倾向购买本土品牌和产品



# 家庭职责

- 家庭财务管理
- 家庭采购职责





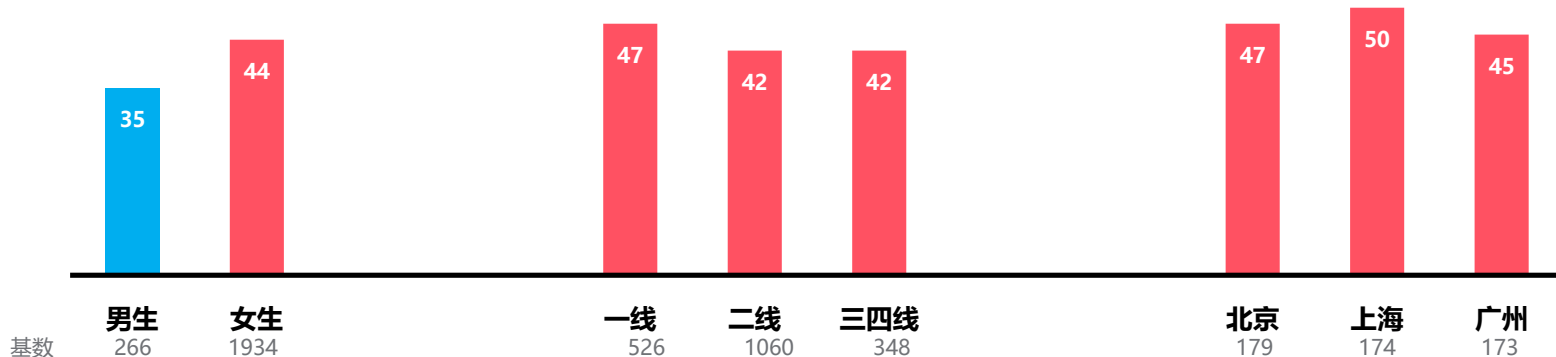
# 近半数女性会管理另一半的钱，上海最多

44%的女性被访者表示会管理另一半全部的钱，一线城市比例更高

“另一半（老公/老婆/男女朋友）的钱会全部交给我管理”

■ 男生 ■ 女生

%



基数：所有被访者

来源：Q11 请问您在家管钱么？

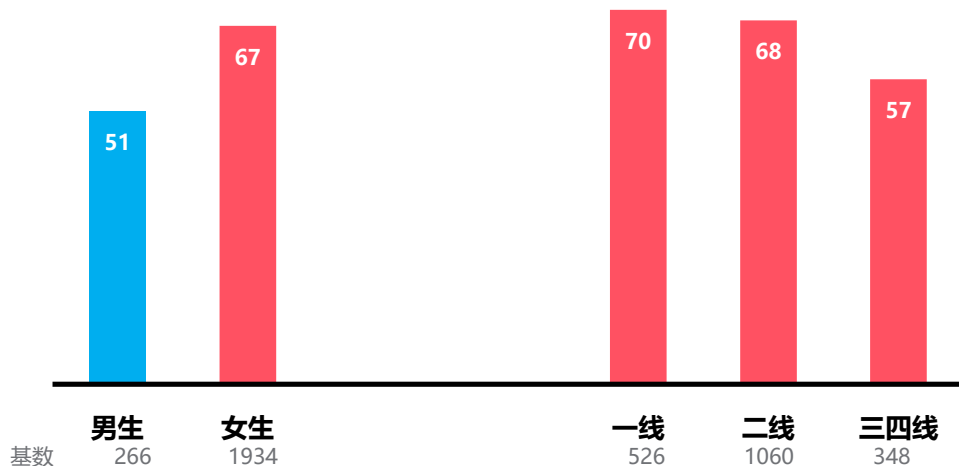
# 城市级别越高，女性家庭购物主导权越大

更多女性被访者表示自己会负责全部家庭购物，特别是一二线城市  
但是更多青岛、郑州女性只购买自己用的东西

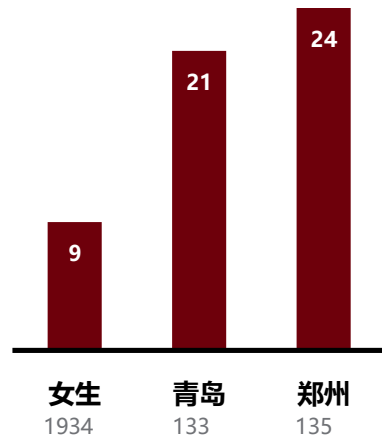
“我负责购买家里几乎所有的物品”

■ 男生 ■ 女生

%



“我只购买自己用的东西”



基数：所有被访者

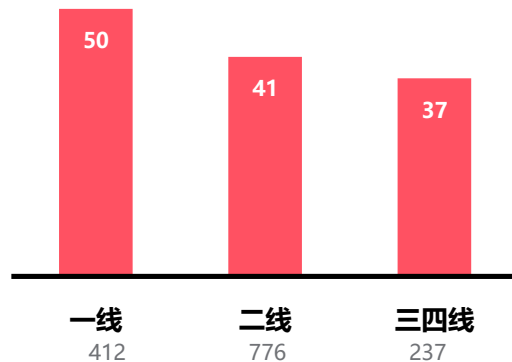
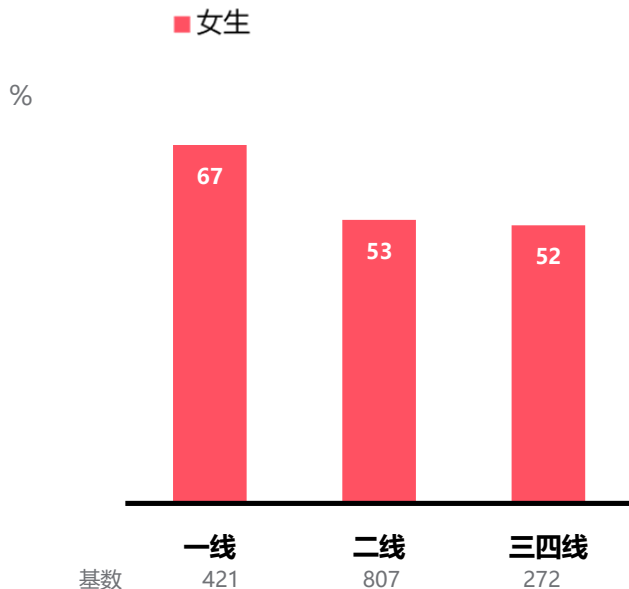
来源：Q12 请问以下哪些描述符合您的购物习惯？

# 近七成一线女性操心另一半的穿着打扮

更多一线女性会经常为另一半购买服装配饰和个护化妆

“经常会替老公或者男朋友购买**服装配饰**”

“经常会替老公或者男朋友购买**个护化妆**”



基数：网购过相应品类且非单身的受访者

来源：Q28a 您会替自己的老公或者男朋友购买服装配饰么？ Q38a 您会替自己的老公或者男朋友买个护化妆么？

# 一线女性更爱为父母采购

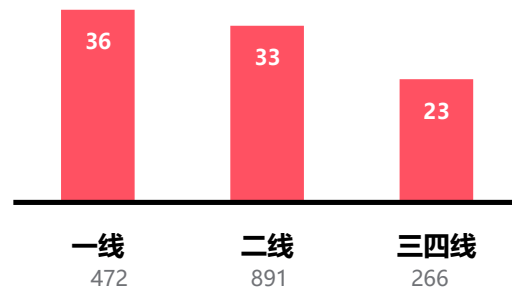
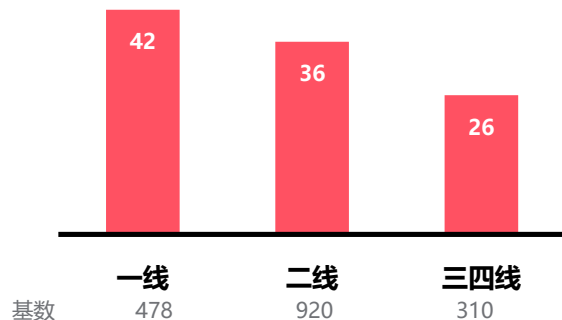
更多一线女性会经常替父母购买服装配饰与个护化妆  
外套与洗发护发产品是最多的选择

“经常会替父母购买服装配饰”

“经常会替父母购买个护化妆”

%

■ 女生



基数：网购过相应品类的受访者

来源：Q29a 您会替自己的父母购买服装配饰么？ Q39a 您会替自己的父母购买个护化妆么？

# 购物渠道

- 网购频率
- 三大品类购物渠道对比（线上&线下）



服装配饰



个护化妆



母婴儿童



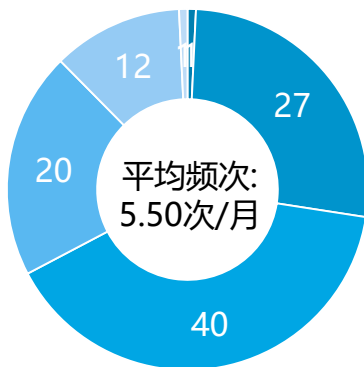
# 3/4的女性每周都会网购

女性网购平均7.2次每个月，3/4的女性每周都会网购

## 线上购物频率

■ 男生 ■ 女生  
基数 266 1934

单位：%



- 几乎每天都买
- 平均每两三天一次
- 平均每周一次
- 平均每两周一次
- 平均每月一次



- 几乎每天都买
- 平均每两三天一次
- 平均每周一次
- 平均每两周一次
- 平均每月一次

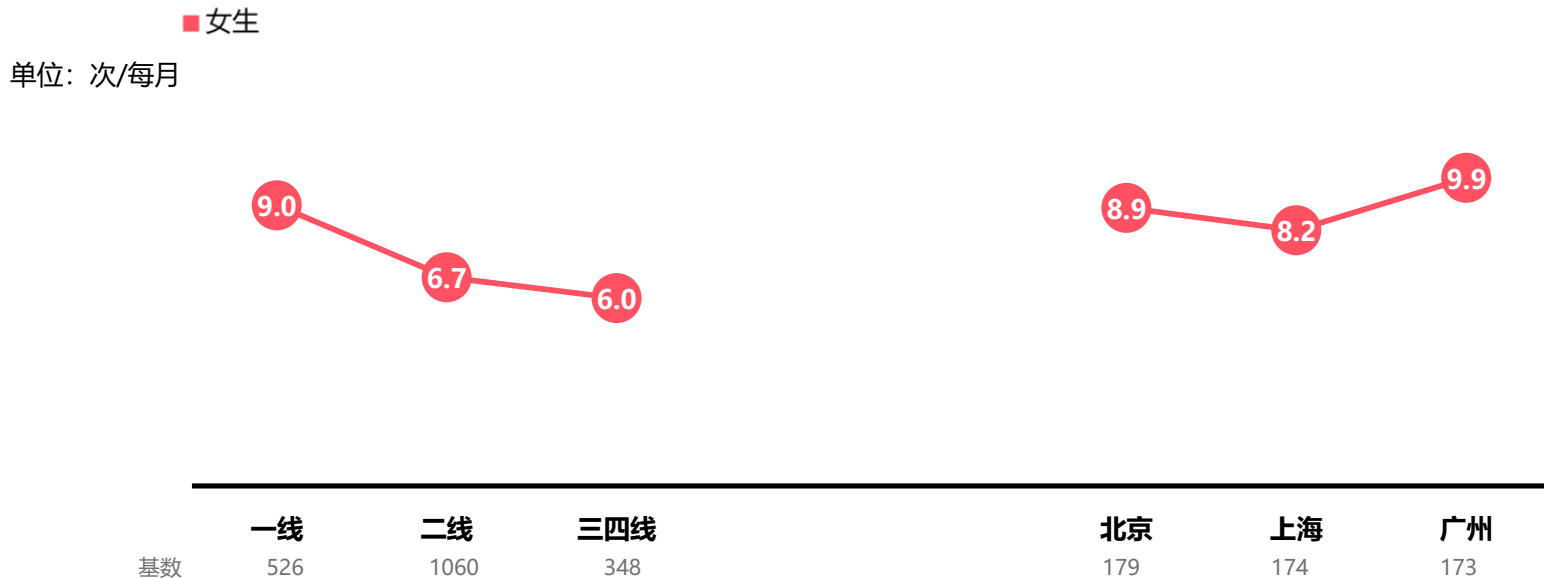
基数：所有受访者

来源：Q15 请问您在网上购物的频率是多少？

# 一线女性网购频率较高

一线女性网购频率较高，其中广州最高，达到平均9.9次每月

线上购物平均频率



基数：所有受访者

来源：Q15 请问您在网上购物的频率是多少？



# 线上消费超过线下

不同城市级别的女性，线上消费服装配饰、个护化妆、母婴儿童用品的金额与频率都超过线下

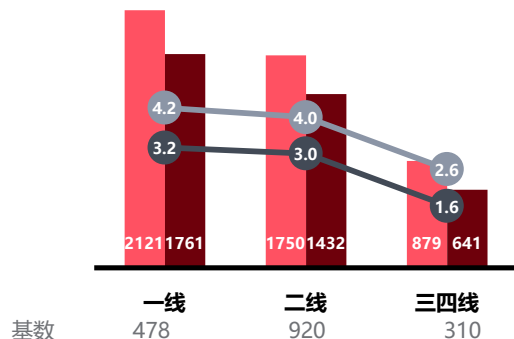
## 线上vs线下

■ 女生

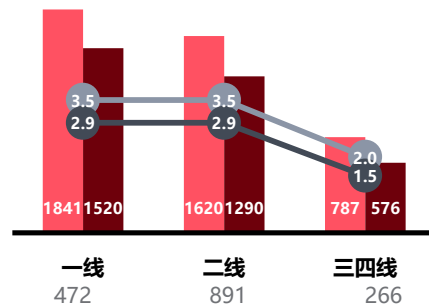
■ 线上总金额 ■ 线下总金额 单位：元/每月  
● 线上频率 ● 线下频率 单位：次/每月

\*总金额=购买频率 x 平均每次消费金额

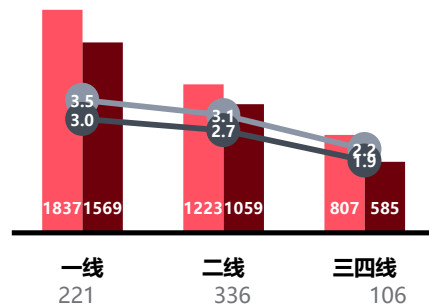
### 服装配饰



### 个护化妆



### 母婴儿童用品



基数：购买各品类的受访者

来源：Q21a 请问您在网上购买服装配饰的频率是多少？

Q21b 请问您在网上购买服装配饰时，平均每次消费金额是多少？

Q22a 请问您在实体店购买服装配饰的频率是多少？

Q22b 请问您在实体店购买服装配饰时，平均每次消费金额是多少？

Q31a 请问您在网上购买个护化妆的频率是多少？

Q31b 请问您在网上购买个护化妆时，平均每次消费金额是多少？

Q32a 请问您在实体店购买个护化妆的频率是多少？

Q32b 请问您在实体店购买个护化妆时，平均每次消费金额是多少？

Q41a 请问您在网上购买母婴、儿童用品的频率是多少？

Q41b 请问您在网上购买母婴、儿童用品时，平均每次消费金额是多少？

Q42a 请问您在实体店购买母婴、儿童用品的频率是多少？

Q42b 请问您在实体店购买母婴、儿童用品时，平均每次消费金额是多少？

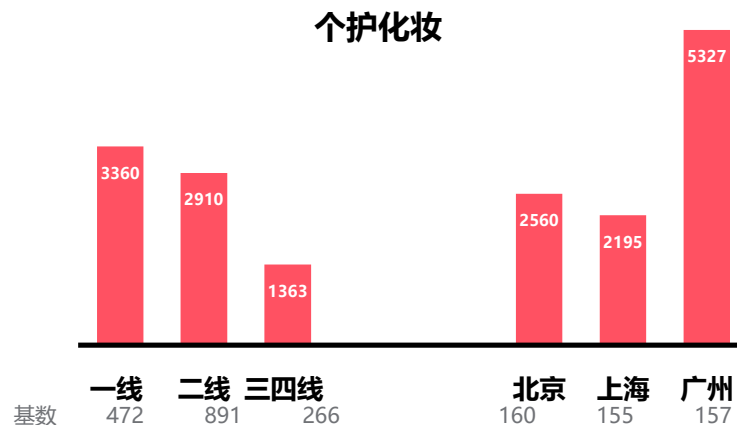
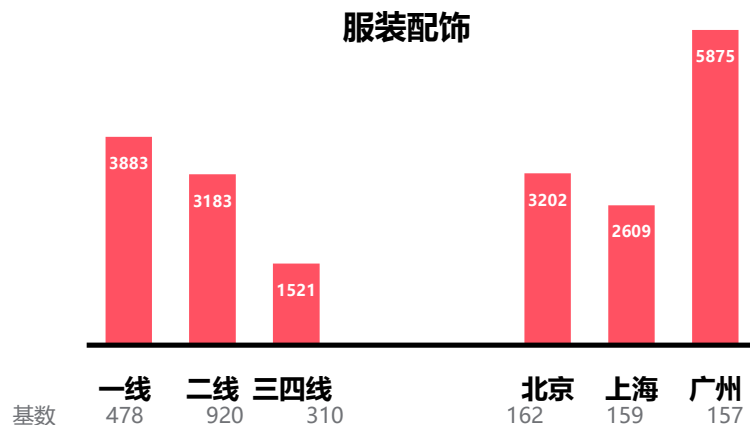
# 一线女性买更多服装配饰、个护化妆

一线女性购买服装配饰、个护化妆的总金额较高，其中广州女性最高

线上+线下购物总金额

单位：元/每月

■ 女生



基数：购买各品类的受访者

来源：Q21a 请问您在网上购买服装配饰的频率是多少？

Q21b 请问您在网上购买服装配饰时，平均每次消费金额是多少？

Q22a 请问您在实体店购买服装配饰的频率是多少？

Q22b 请问您在实体店购买服装配饰时，平均每次消费金额是多少？

Q31a 请问您在网上购买个护化妆的频率是多少？

Q31b 请问您在网上购买个护化妆时，平均每次消费金额是多少？

Q32a 请问您在实体店购买个护化妆的频率是多少？

Q32b 请问您在实体店购买个护化妆时，平均每次消费金额是多少？

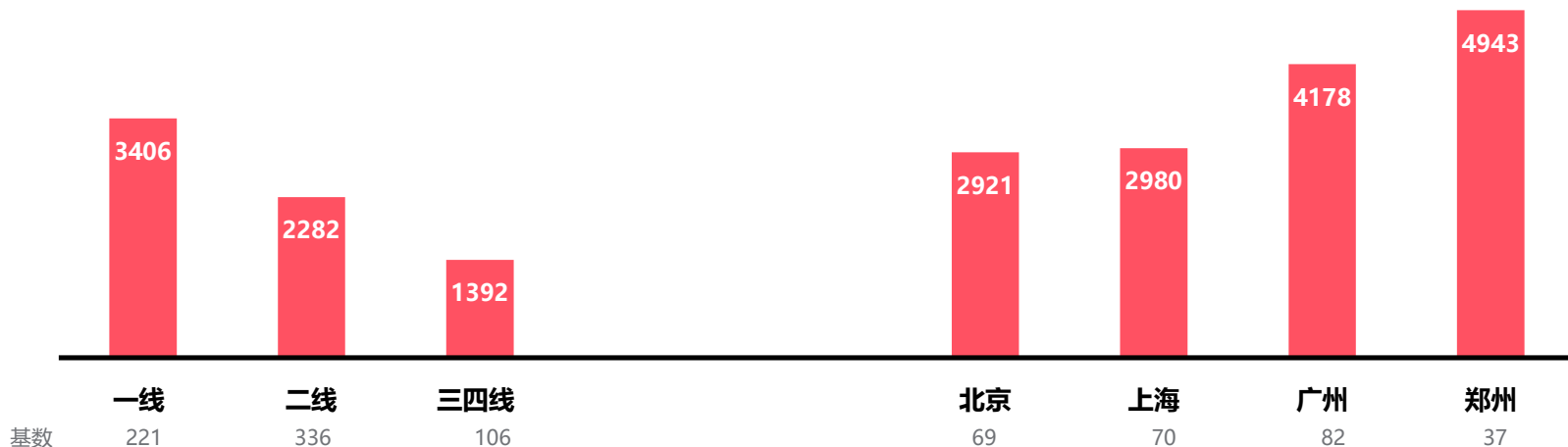
# 一线女性买更多母婴儿童产品

一线女性购买母婴儿童产品的金额较高，  
但是二线城市郑州是个特例，母婴儿童产品的月总消费额非常高

线上+线下购物总金额—母婴儿童产品

■ 女生

单位：元/每月



基数：购买本品类的受访者

来源：Q41a 请问您在网上购买母婴、儿童用品的频率是多少？

Q41b 请问您在网上购买母婴、儿童用品时，平均每次消费金额是多少？

Q42a 请问您在实体店购买母婴、儿童用品的频率是多少？

Q42b 请问您在实体店购买母婴、儿童用品时，平均每次消费金额是多少？

# 网购偏好与行为

- 网购关注因素
- 网购促销方式



服装配饰



个护化妆



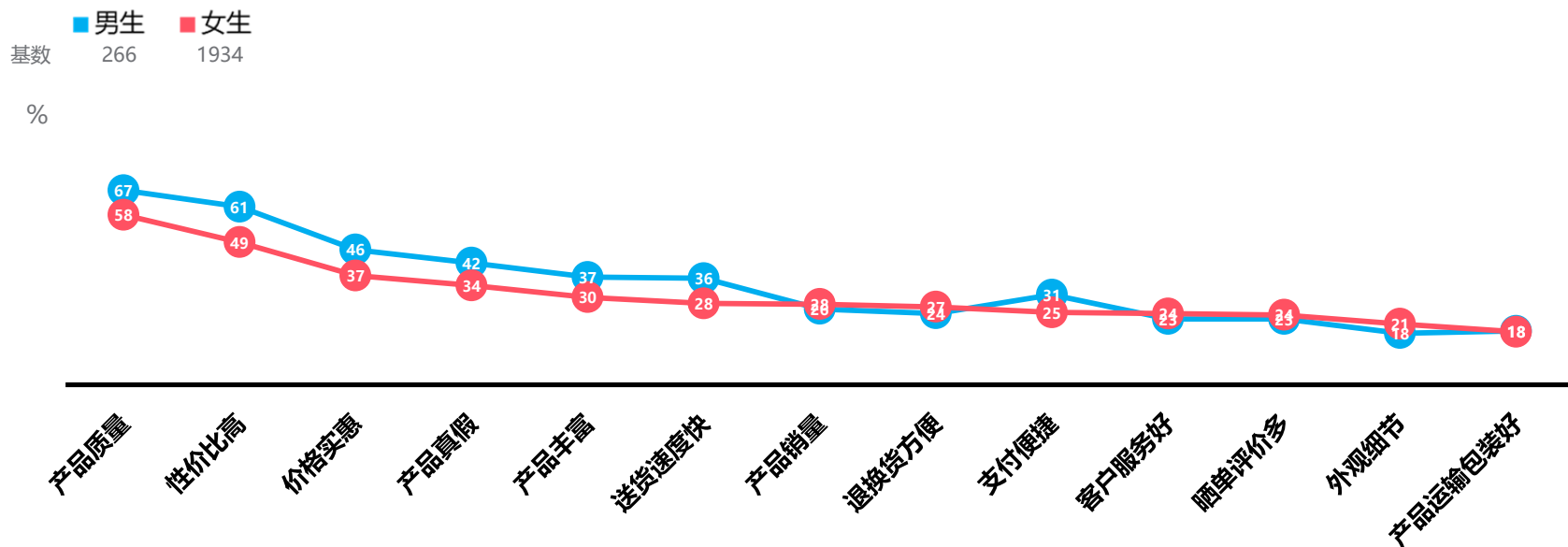
母婴儿童



# 质量第一，性价比第二

男性与女性关注的网购因素相近，产品质量在第一位，性价比高于价格实惠

网购关注因素



基数：所有受访者

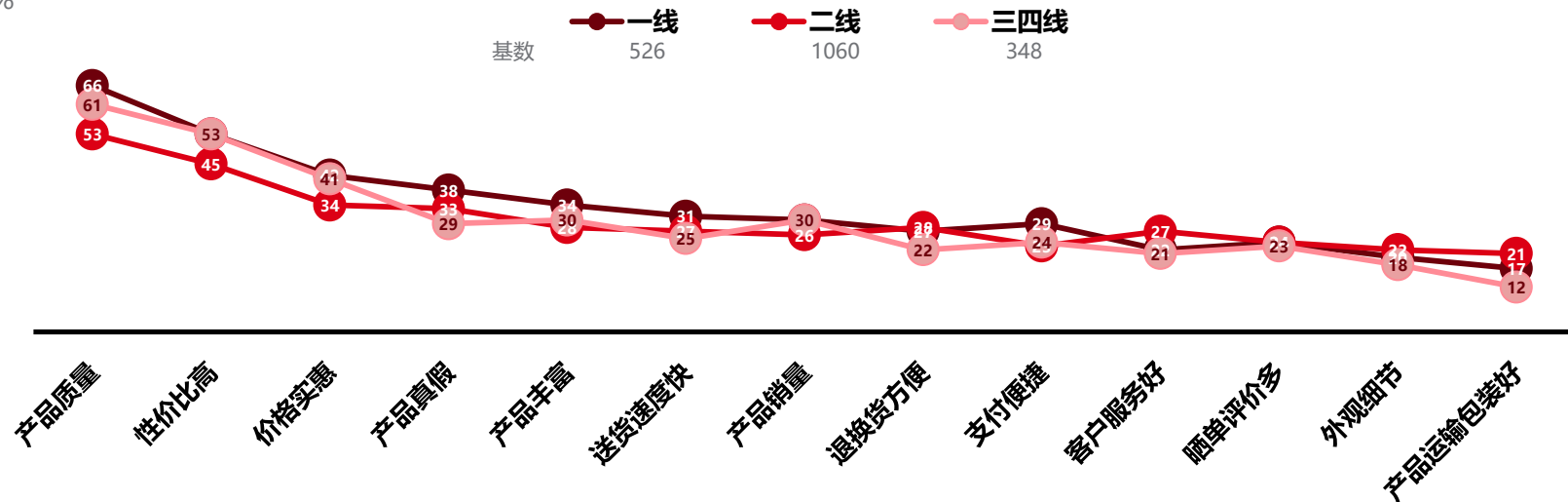
来源：Q16 当在网上购物时，您关注的因素有哪些？

# 一至四线城市消费者网购关注因素相近

各级别的女性关注的网购因素相近，产品质量在第一位，性价比高于价格实惠

网购关注因素

■ 女生  
%



基数：所有受访者

来源：Q16 当在网上购物时，您关注的因素有哪些？

# 性价比

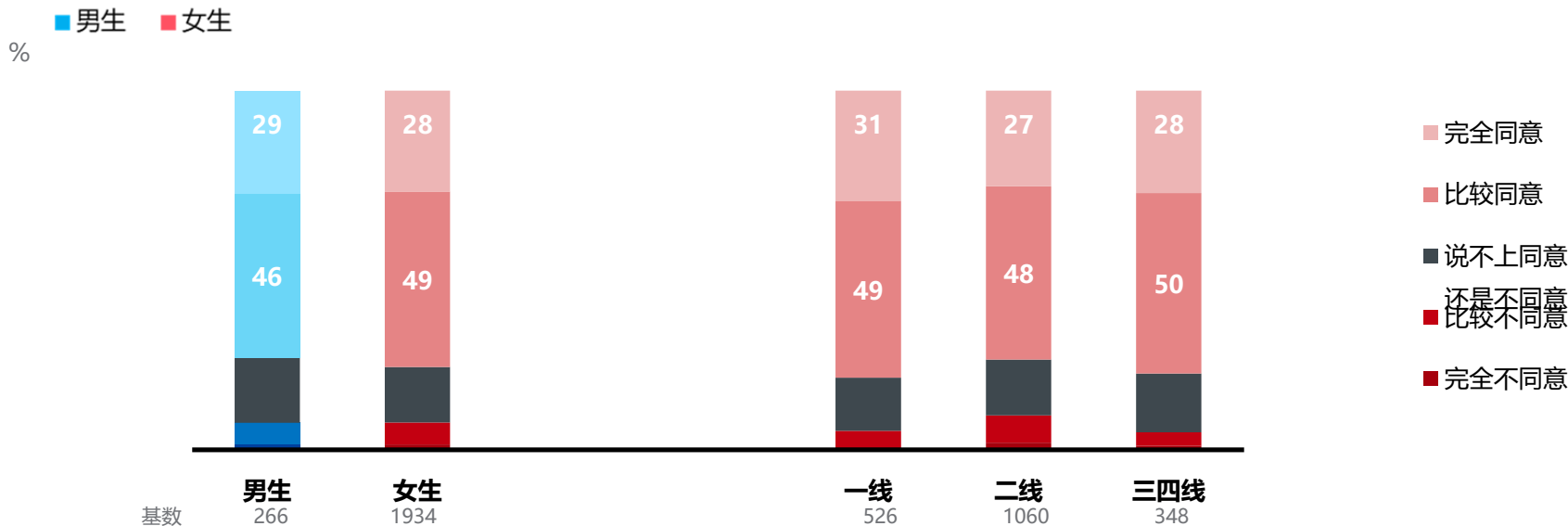




# 75%被访者特别注重性价比

75%的男性和女性表示自己特别注重性价比  
不同城市级别的女性在性价比的观念上也很接近

“买东西的时候我特别注重性价比”



基数：所有受访者

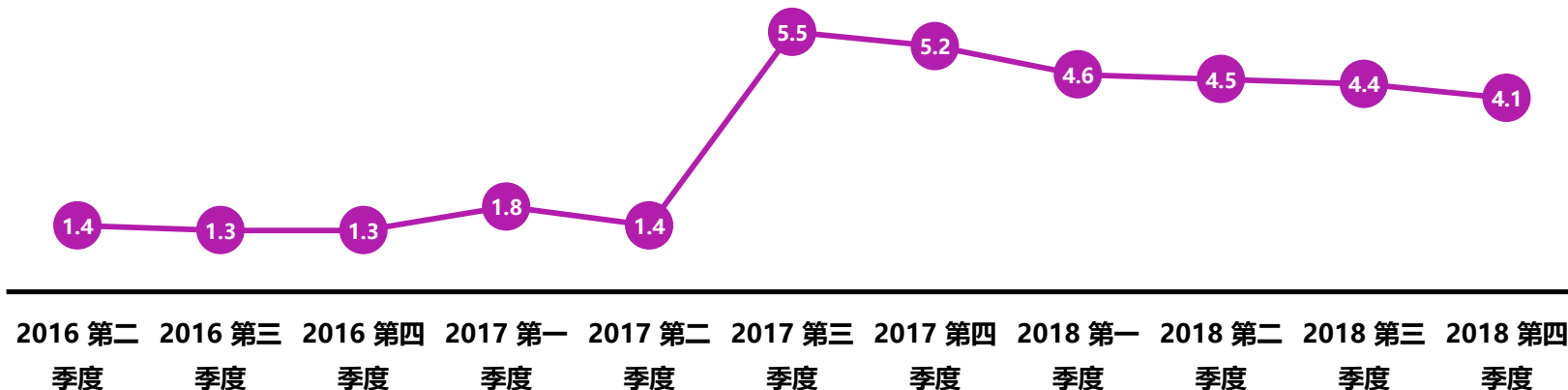
来源：Q13 您是否同意以下这些描述？请选择您同意的程度。

# 消费者越来越关注“性价比”

近三年，“性价比”一词在唯品会平台的评论中占比显著提升

“性价比”一词在唯品会当季用户购物评价中占比

%



# 国货



# 下线城市更支持国货

三四线城市的男性和女性更支持国货

国货的态度

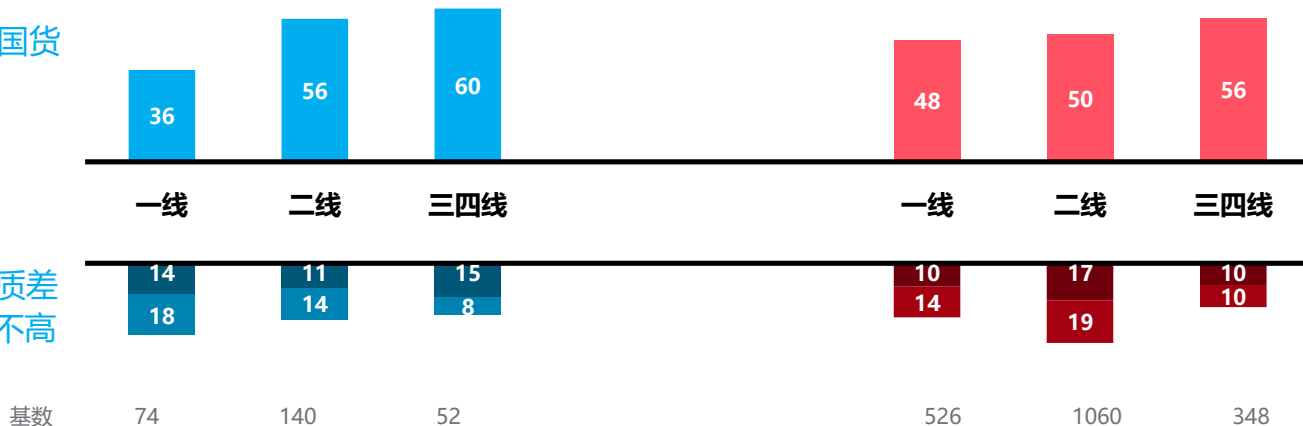
■ 男生 ■ 女生

%

支持国货，我会尽量购买国货



便宜但是品质差  
品牌不够大，档次不高



基数：所有受访者

来源：Q17 您对国货的态度是什么？请选择所有适合的选项。

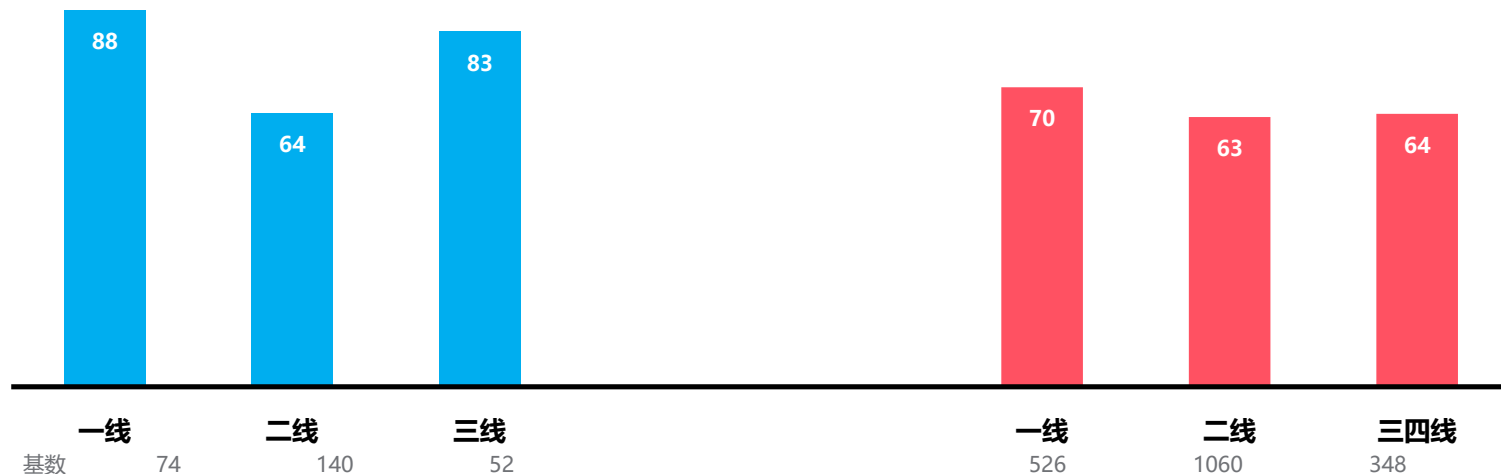
# 一线城市看待国货更理性

一线城市的男性和女性对待国货更加理性

“国货品质有好有坏，需要看具体情况”

■ 男生 ■ 女生

%



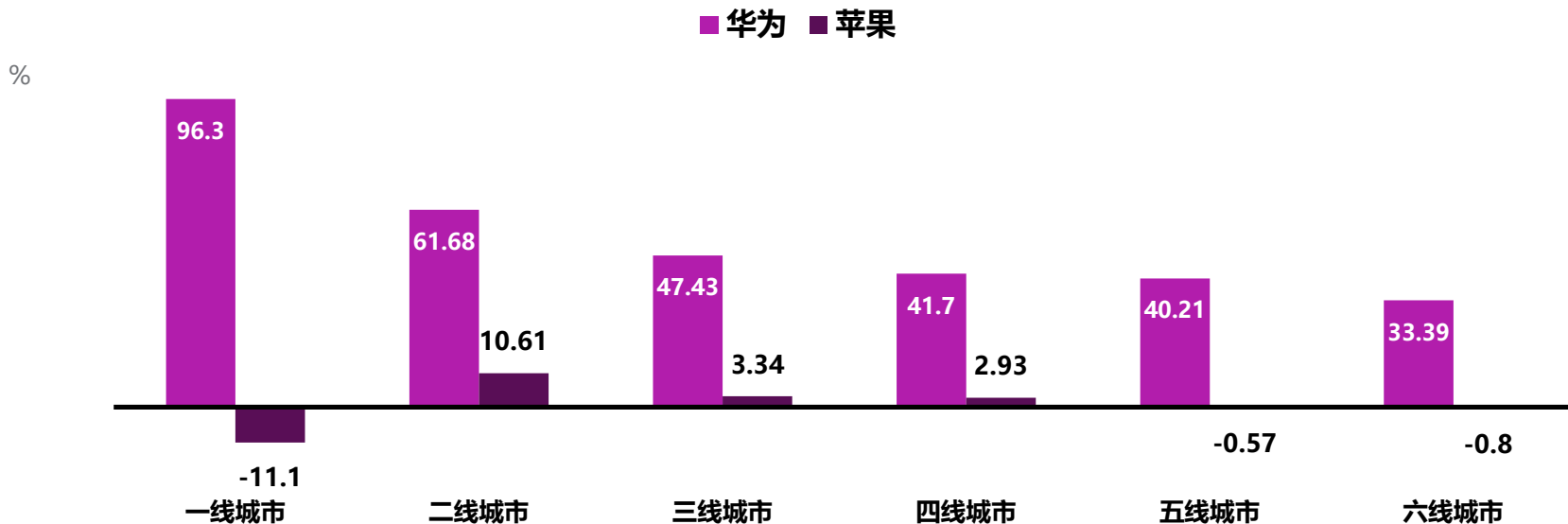
基数: 所有受访者

来源: Q17 您对国货的态度是什么? 请选择所有适合的选项。

# 国货华为在一线城市增速最高

在唯品会平台，国货华为在一线城市增速最高，而进口品牌苹果却在下降

唯品会一至六线城市用户购买苹果品牌手机的销量增速（2017年至2018年）



# 网购偏好与行为

- 网购关注因素
- 精明消费



服装配饰



个护化妆



母婴儿童

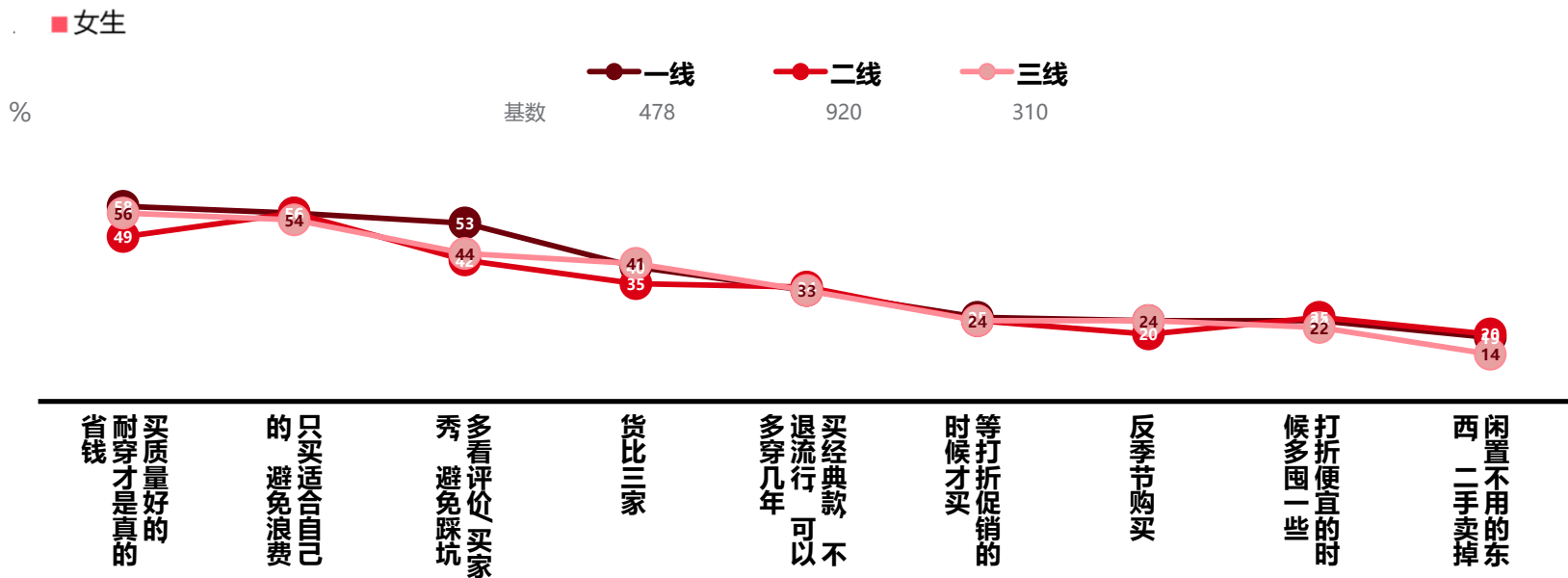




# 各级城市消费观趋同

在购买服装配饰时，不同城市级别的女性对于精明的理解相似

## 精明的购物方式—服装配饰



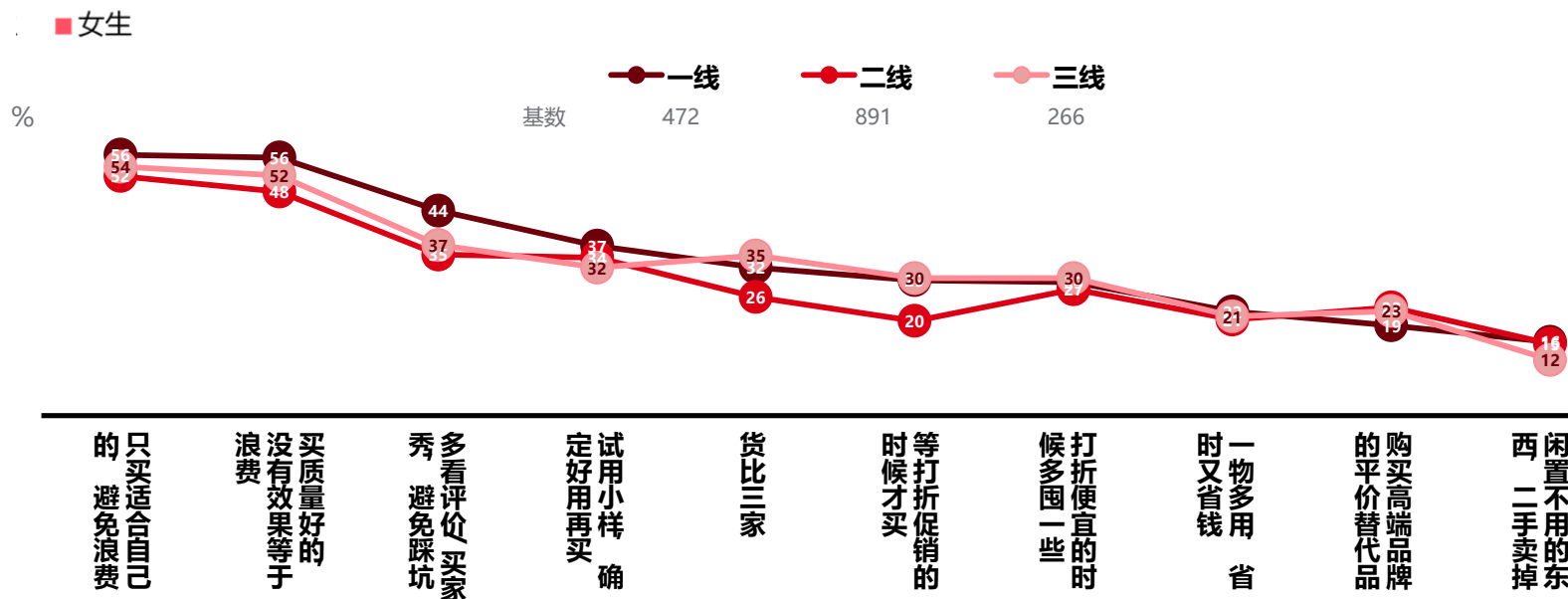
基数：购买过各品类的受访者

来源：Q25在选购服装配饰时，您觉得以下哪些方式是精明的？

# 各级城市消费观趋同

在购买个护化妆时，不同城市级别的女性对于精明的理解相似  
二线女性更少货比三家、等打折

精明的购物方式—服装配饰



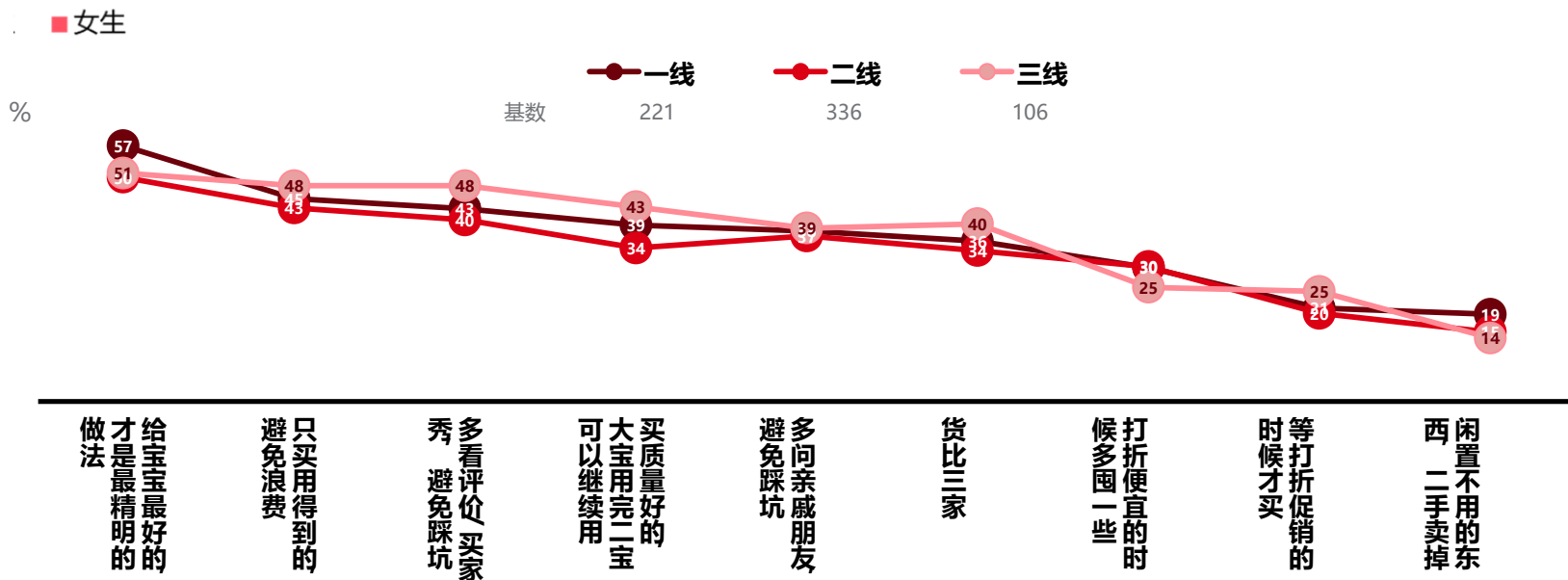
基数：购买过各品类的受访者

来源：Q35在选购个护化妆时，您觉得以下哪些方式是精明的？

# 各级城市消费观趋同

在购买母婴儿童用品时，不同城市级别的女性对于精明的理解相似

## 精明的购物方式—母婴儿童产品



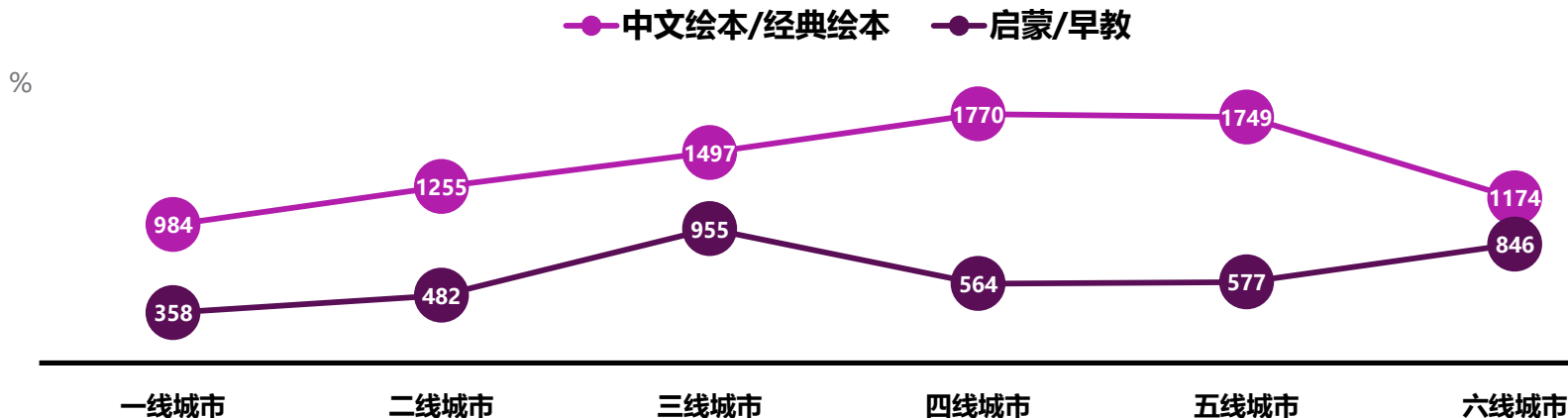
基数: 购买过各品类的受访者

来源: Q45在选购母婴、儿童用品时, 您觉得以下哪些方式是精明的?

# 下线城市母婴类消费后来居上

各级别城市消费观趋同，在购买母婴类产品时，下线城市人均销量增长较快

唯品会孕期育儿产品的人均销量增速（2014年至2018年）



来源：唯品会大数据

# 母婴进口品牌受各级城市消费者青睐

在母婴品类，被访者更多选择进口品牌，各城市级别相似  
而男性更加倾向于购买进口品牌

## 母婴儿童产品

%

相对于国内品牌，  
倾向于购买进口品牌

57

50

52

48

48

男生

女生

一线

二线

三四线

相对于高端大牌，  
倾向于购买平价替代产品

34

40

37

41

41

基数

70

663

221

336

106

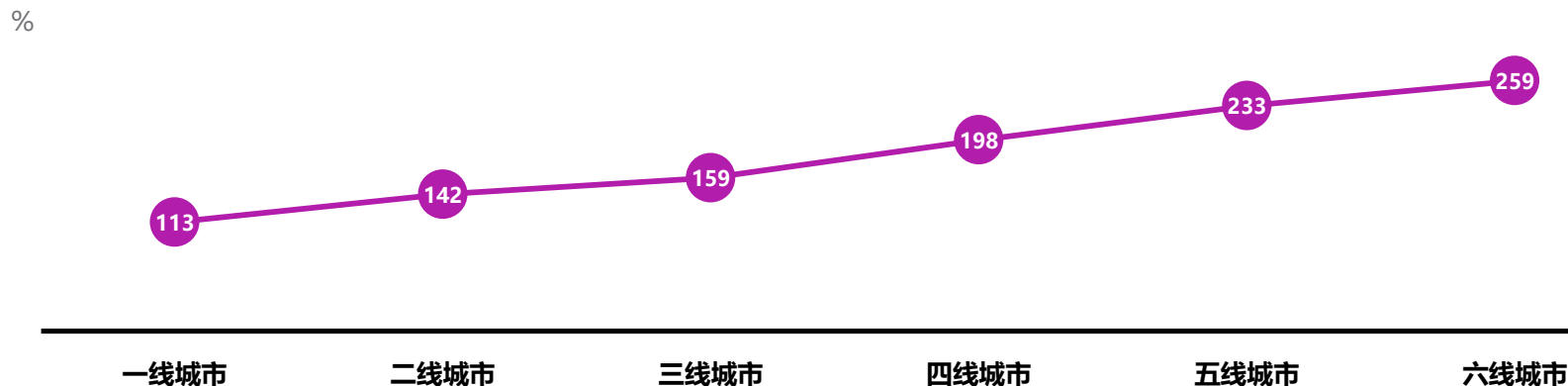
基数：网购过各品类的受访者

来源：Q44a2 在选购母婴、儿童用品时，您会选择以下哪种方式？

# 下线城市跨境母婴消费增长更快

近五年在唯品国际平台的母婴品类中，用户数增长迅速并且，下线城市用户数增长高于一二线城市

购买唯品会国际母婴品类的用户数增长率（2014年至2018年）



来源：唯品会大数据

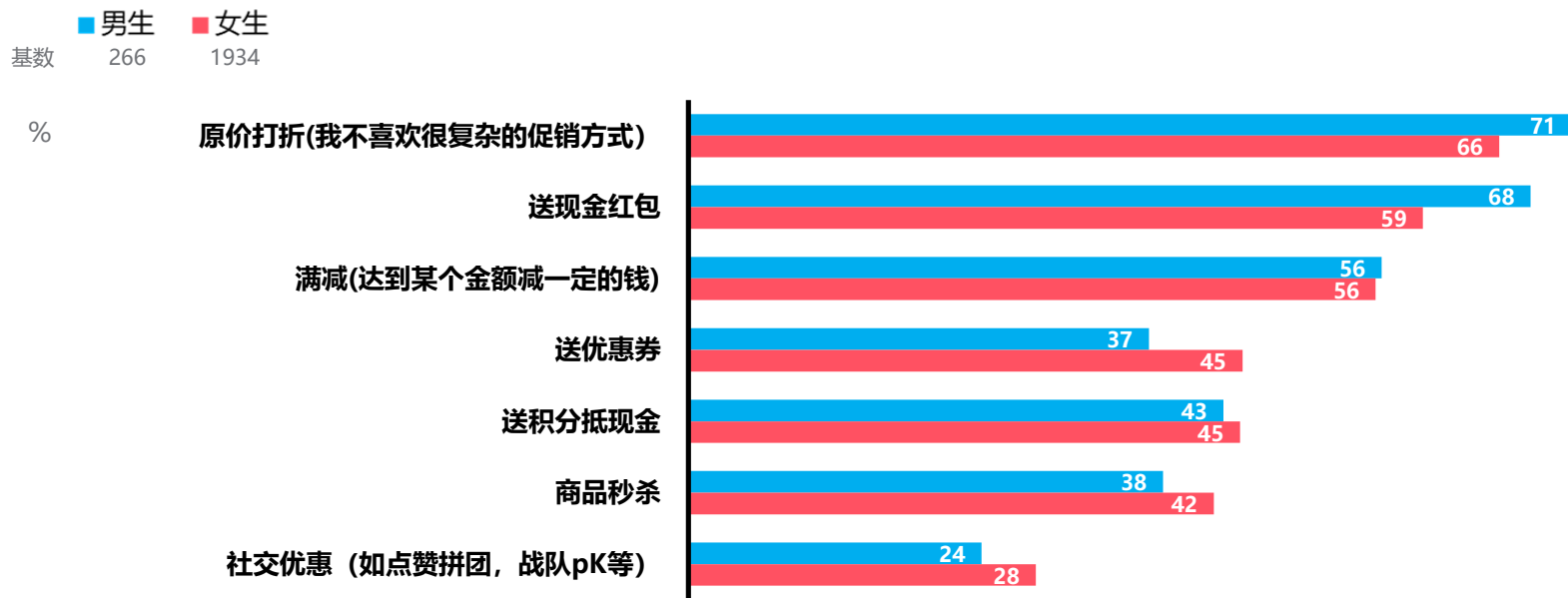
# 促销方式



# 原价打折最受欢迎

原价打折是最受男女性欢迎的促销方式

## 喜欢的促销方式



基数：所有受访者

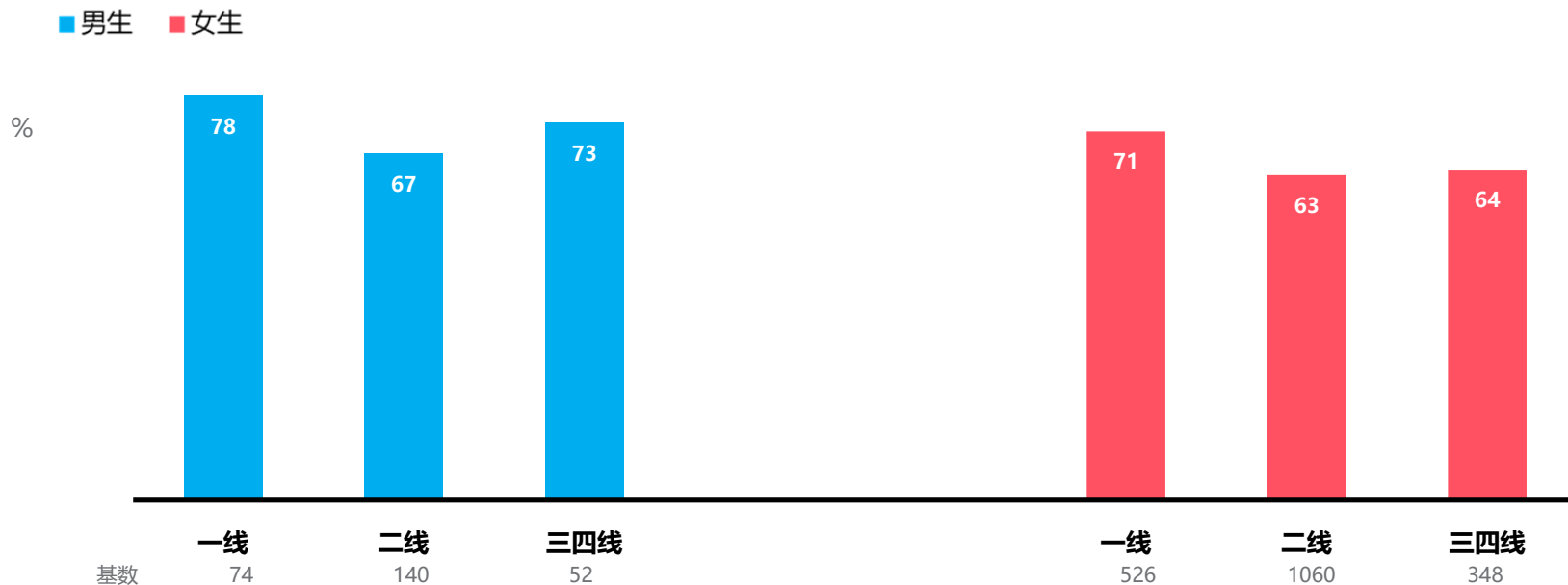
来源：Q14 请问以下促销方式中您比较喜欢的是？



# 一线更加不喜欢复杂促销，偏爱原价打折

一线男性与女性都更加偏爱原价打折，不喜欢很复杂的促销方式

原价打折(我不喜欢很复杂的促销方式)



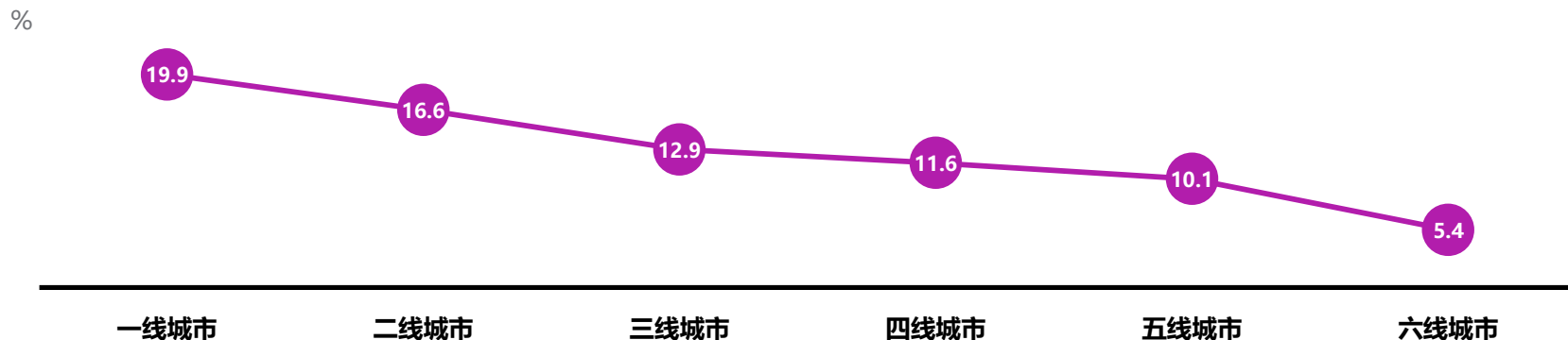
基数：所有受访者

来源：Q14 请问以下促销方式中您比较喜欢的是？

# 一线更加偏爱原价打折

在唯品会12.8大促时，一线城市用户人均消费额增长更多

唯品会12.8大促人均消费额增长（2016年至2017年）

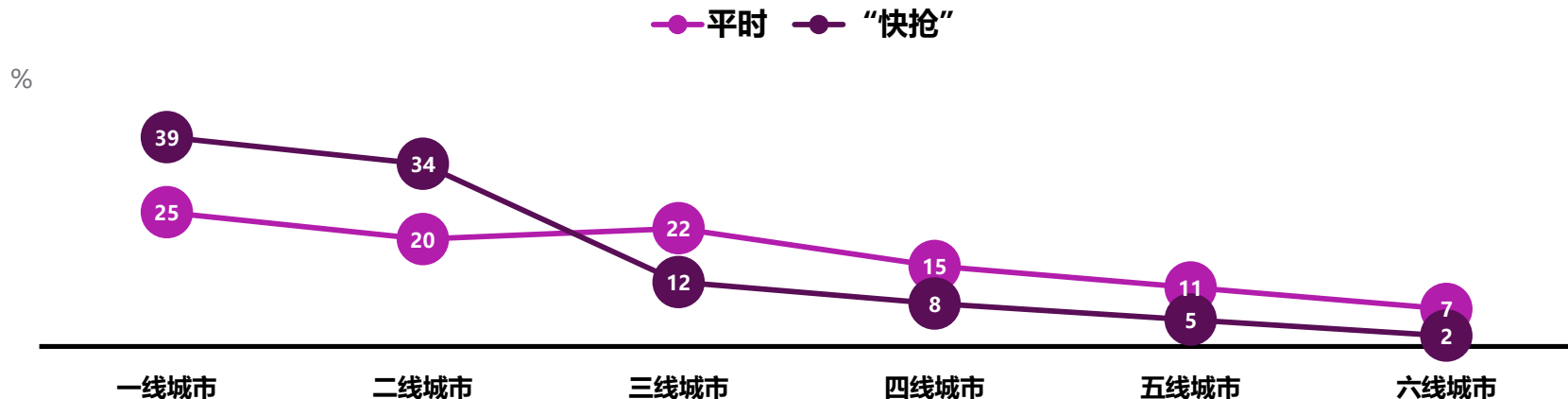


来源：唯品会大数据

# 一线更加偏爱原价打折

在唯品会超低折扣“快抢”频道的“iPhone 8 PLUS”特价活动中，一线城市用户贡献最多销量

“iPhone 8 PLUS 64GB全网通手机”销量占比——唯品会“快抢” vs 平时\*



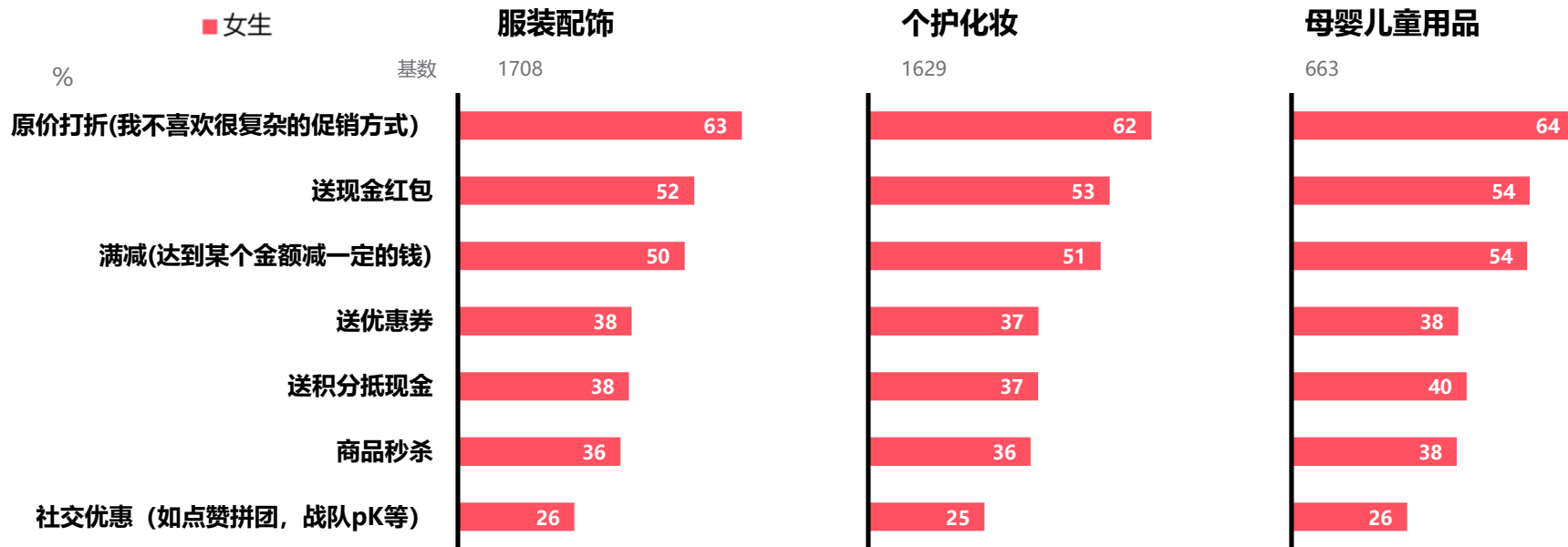
来源：唯品会大数据

\* 平时指2018年10月1日-10月31日

# 原价打折最受欢迎

在购买服饰、美妆、母婴品类时，女性对于促销方式的偏好相似  
最喜欢原价打折

## 喜欢的促销方式



基数：购买过各品类的受访者

来源：Q26/Q36/Q46 以下促销方式中您比较喜欢的是？

# 打折季



# 男性更爱打折季

男性更爱在打折季购买母婴儿童产品和服装配饰

女性更爱等到打折季购买个护化妆

电商打折季（双11、618、128等）

%

基数

■ 男生

■ 女生

服装配饰

232

1708

31

24

男生

女生

个护化妆

148

1629

30

35

男生

女生

母婴儿童用品

70

663

41

35

男生

女生

基数：购买过各品类的受访者

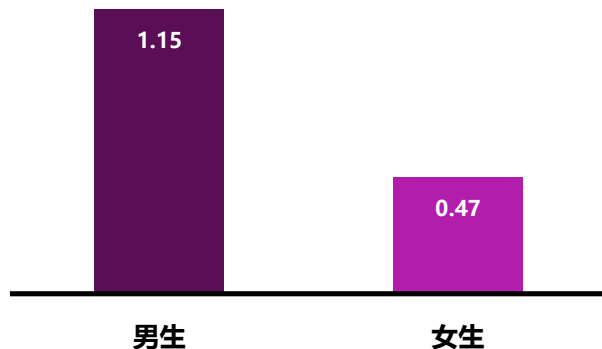
来源：Q24b/Q34b/Q44b 您最经常在以下哪个时间购买？

# 男性更爱在打折季购买高单价服饰

在2017年唯品会12.8大促期间，男性更多购买了高单价服饰——皮草

皮草销量vs所有衣服销量（2017年唯品会12.8大促期间）

%



来源：唯品会大数据

# 国货





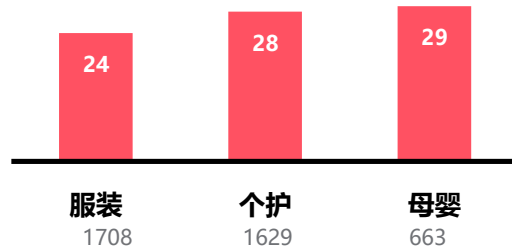
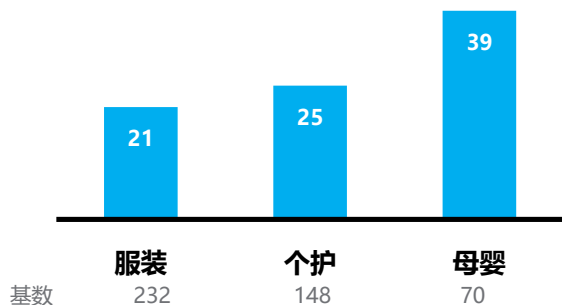
# 男性更爱囤母婴类产品

消费者都更爱囤母婴类产品，特别是男性

打折便宜的时候多囤一些

■ 男生 ■ 女生

%



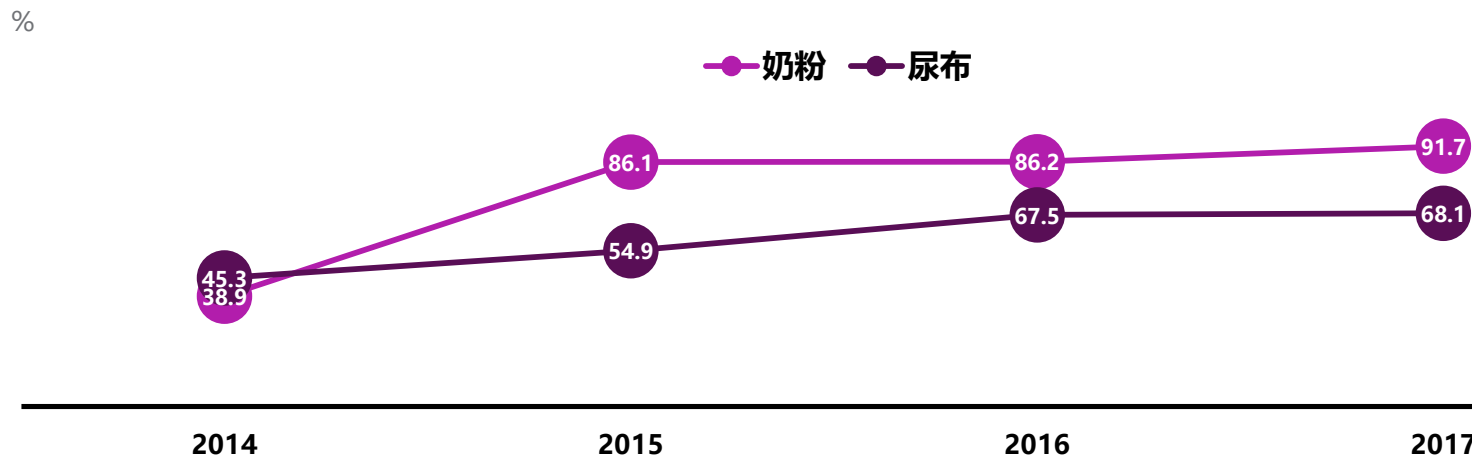
基数：购买过各品类的受访者

来源：Q25/Q35/Q45您觉得以下哪些方式是精明的？

# 母婴品类囤货型消费趋势明显

近四年，消费者对于母婴类产品的囤货行为一直在增加

购买多件产品的订单占比（唯品会12.8大促期间）



来源：唯品会大数据

# 社交优惠



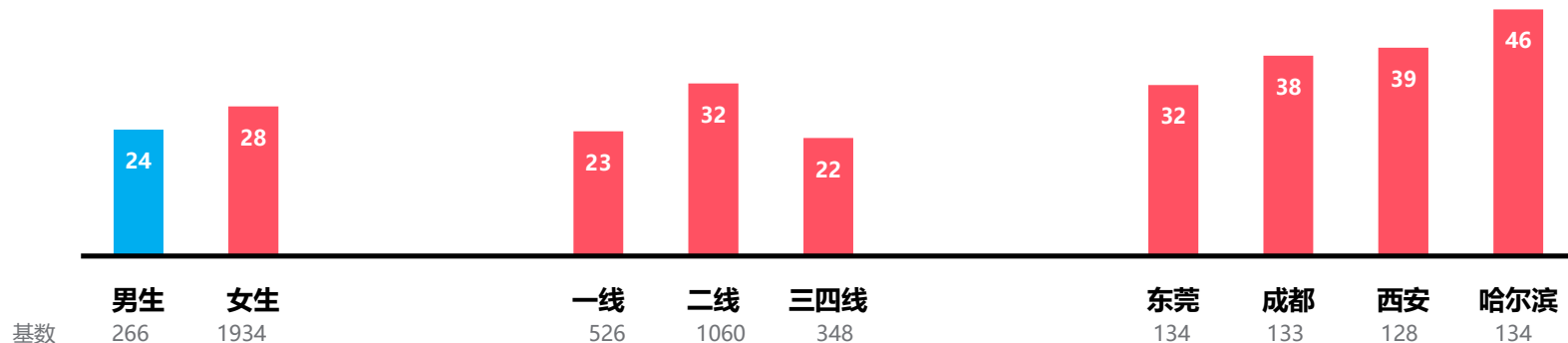
# 二线女性更爱社交优惠

二线女性更爱社交优惠，尤其是哈尔滨女性

社交优惠（如点赞拼团，战队PK等）

■ 男生 ■ 女生

%



基数：所有受访者

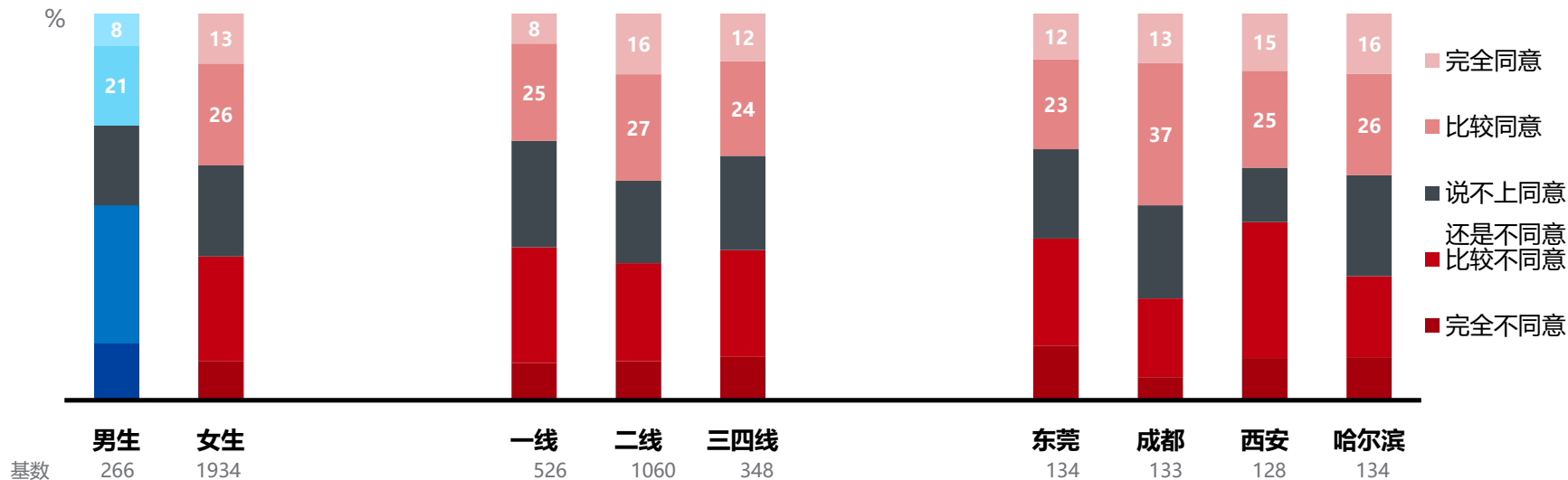
来源：Q14 请问以下促销方式中您比较喜欢的是？

# 二线女性更会买一些用不到的东西

更多二线城市的女性会买回来一些用不到的东西，尤其是成都女性

“我经常 would 买回来一些用不到的东西”

■ 男生 ■ 女生



基数：所有受访者

来源：Q13 您是否同意以下这些描述？请选择您同意的程度。



# nielsen

• • • • • • • • •

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.