

数码产品 行业研究报告



淘宝网
Taobao.com

CBNData
第一财经商业数据中心

- 数码产品标准化程度高，线上发展成熟，竞争激烈。
- 整个数码行业向实用化，平民化，娱乐化方向发展。

- 数码产品行业主要包括：手机、笔记本电脑、数码相机/单反相机/摄像机、平板电脑/MID、MP3/MP4/iPod/录音笔这五个子品类。



目录

 行业概况

 商品画像

 消费者画像

 移动趋势

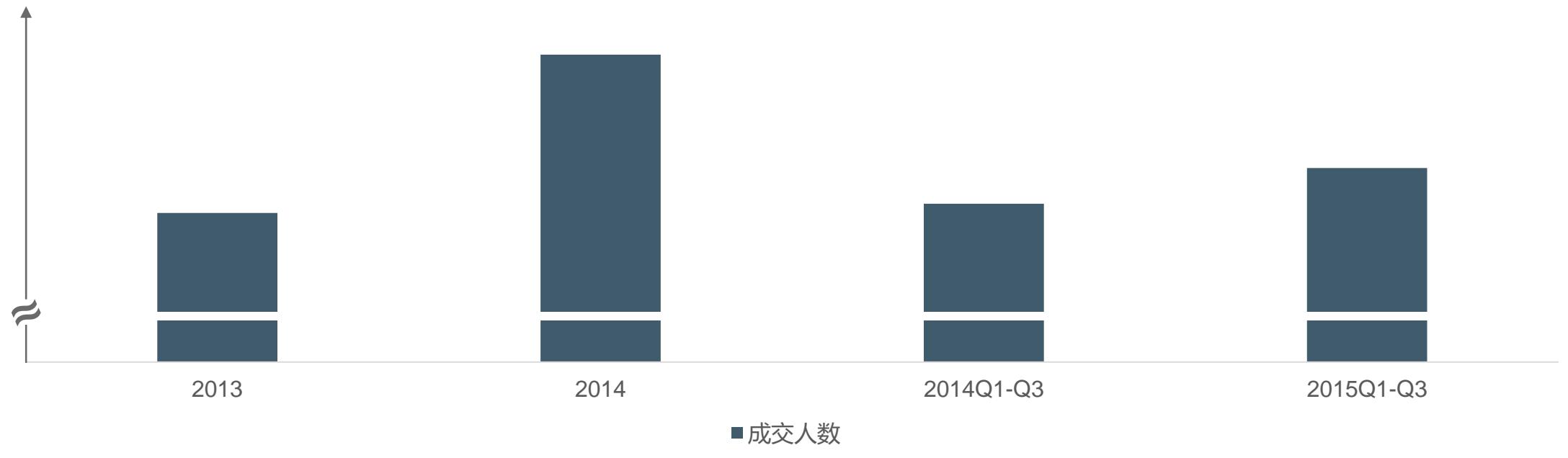
 经营建议

 附录

行业概况

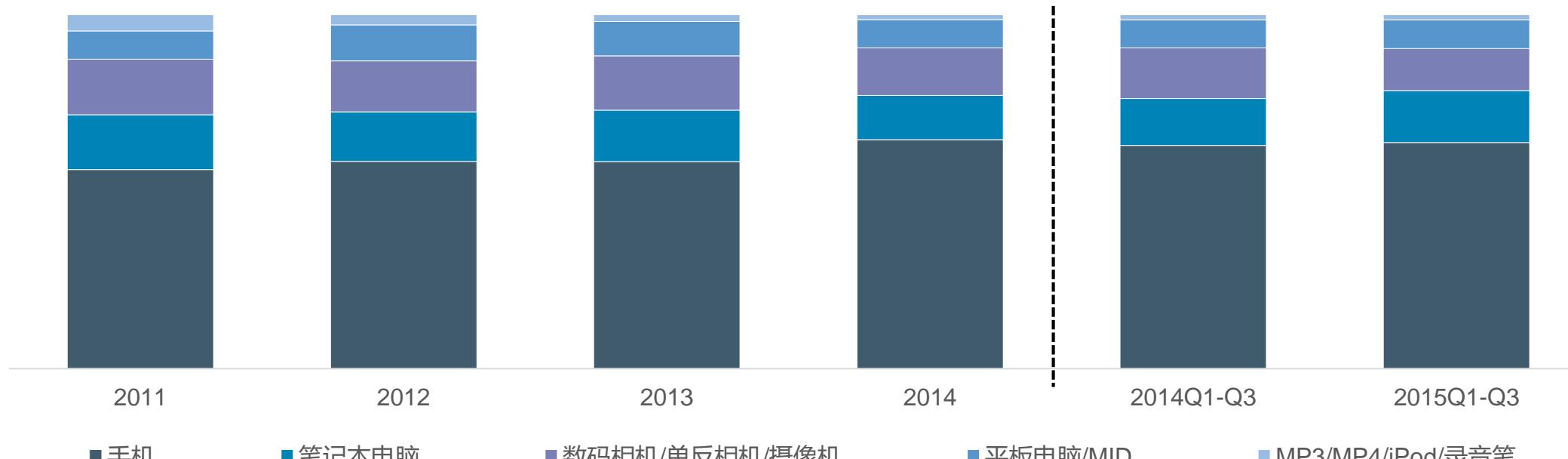
- 数码产品标准化程度高，线上发展成熟，成交人数小幅上升，**网络消费人群趋于稳定**。
- 每年第四季度是销售旺季，受“双十一”促销影响，成交规模小幅上升，但每年春节期间后是销售淡季。

2013-2015Q3数码产品行业成交人数



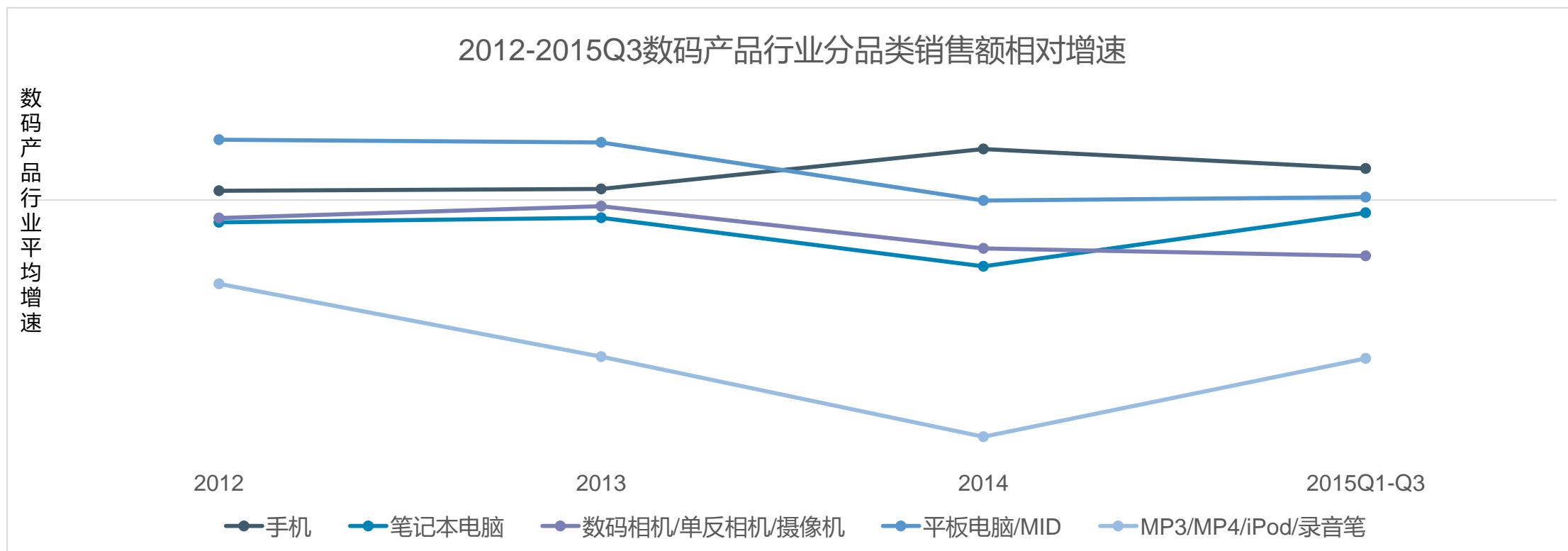
- 分品类看，**手机**的销售额占比占据大半壁江山，且呈现逐年上涨趋势。
- 受技术和消费习惯变迁的影响，**数码相机**和**MP3/MP4/iPod/录音笔**销售额占比出现小幅下滑。

2011-2015Q3数码产品行业分品类销售额占比



商品画像 – 行业各品类成交增速

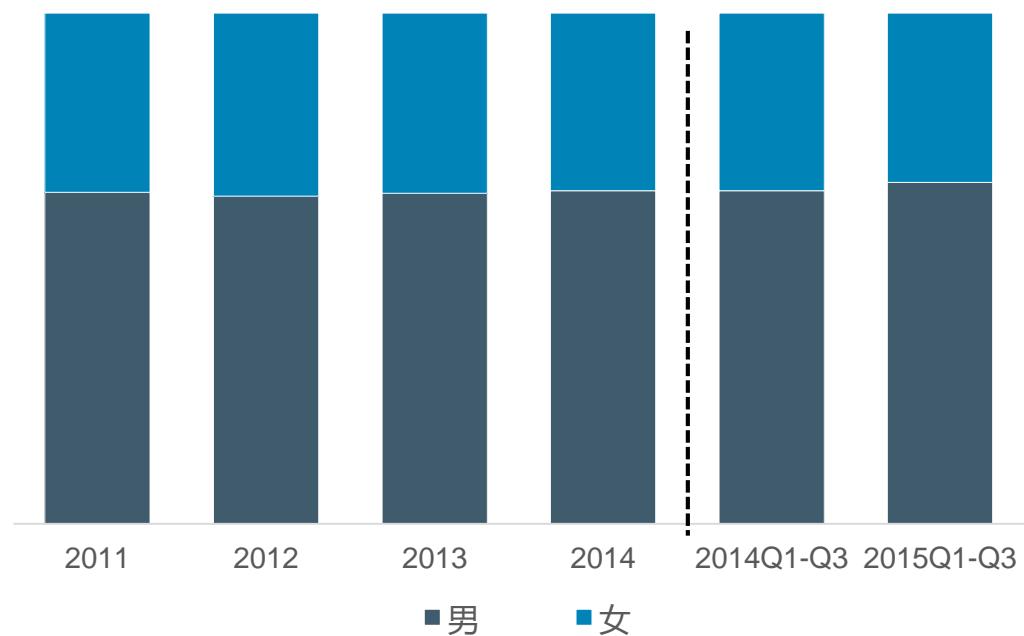
- 增速方面，**手机**一枝独秀，引领行业增长，**笔记本电脑**和**平板电脑**的增速则与大行业趋势。
- **MP3/MP4/iPod/录音笔**和**数码相机**受替代品冲击严重，增速缓慢，低于数码行业的平均水平。



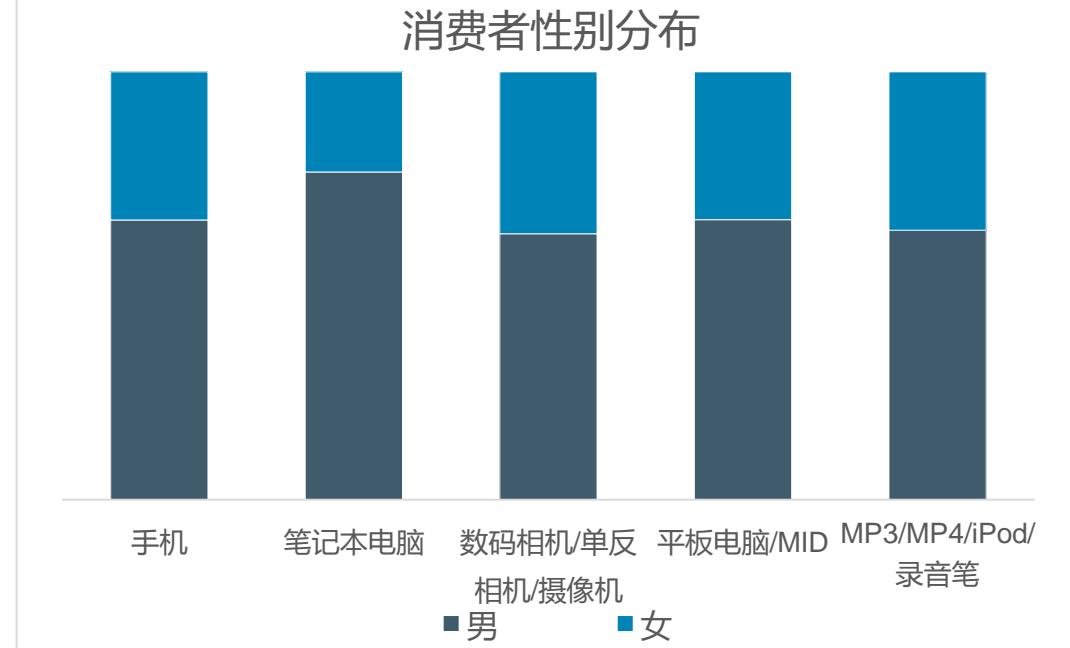
消费者画像 - 性别分布

- 消费者方面，数码产品行业**男性**消费比例极高，占比超过65%左右，高于家电数码行业整体水平。
- 分品类看，**笔记本电脑**男性消费者占比最高，达76.6%。
- 数码产品是少有的男性主导的消费品行业。

2011-2015Q3数码产品行业消费者性别分布



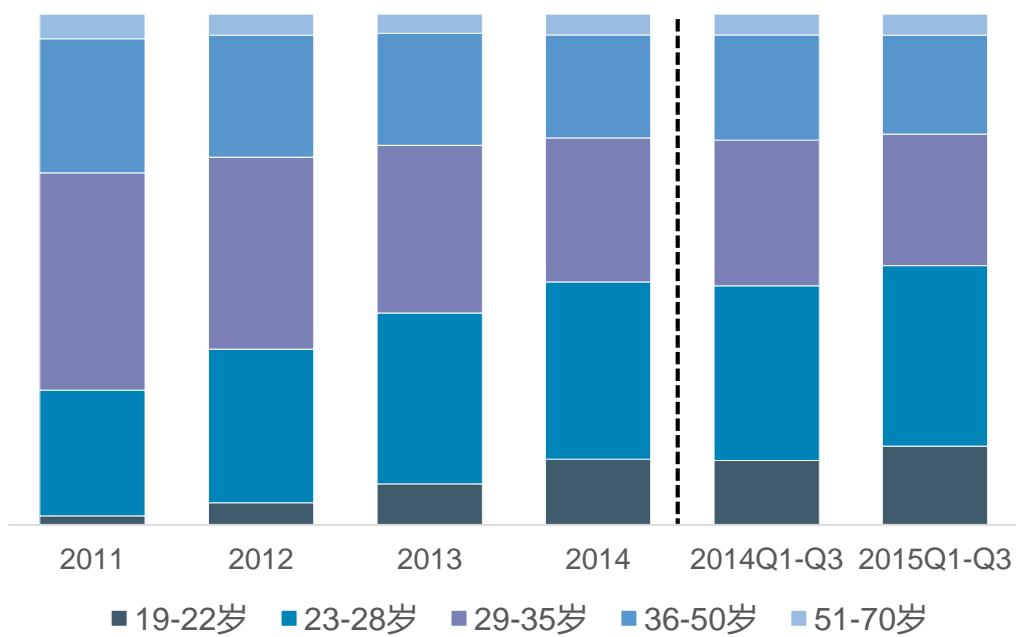
2015Q1-Q3数码产品行业分品类



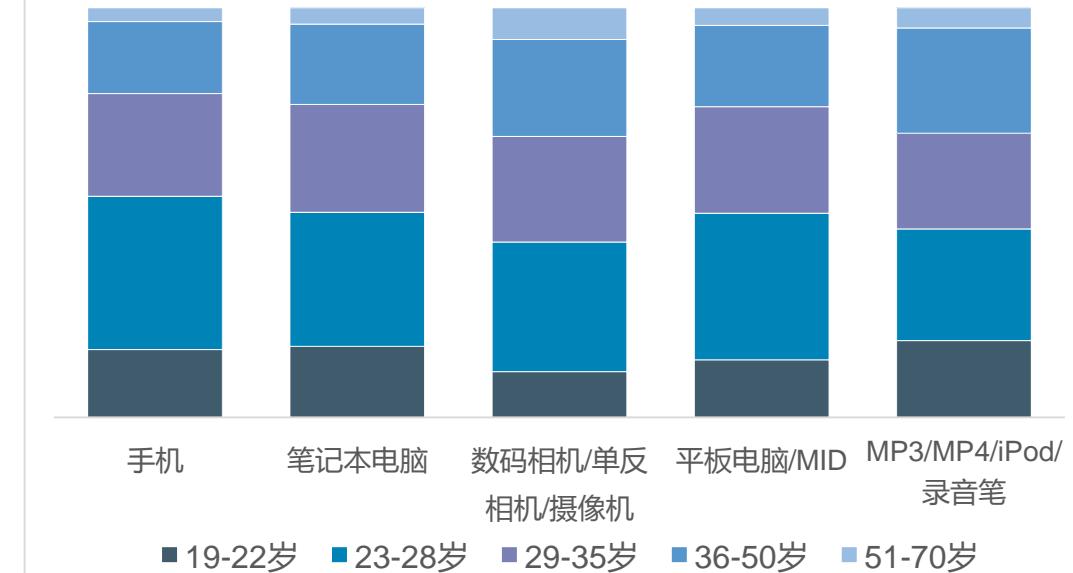
消费者画像 - 年龄分布

- 数码产品行业以**23-35岁**消费人群为主。19-28岁消费人群占比逐年上升，但29-50岁人群比例逐年下滑，呈现年轻化趋势。
- 分品类看，**手机**的消费人群最年轻，**MP3/MP4/iPod/录音机**和**笔记本电脑**的消费人群偏年长。手机的19-28岁消费人群占比最高，接近53%；而MP3/MP4/iPod/录音机和笔记本电脑的29-50岁的消费人群占比接近50%。

2011-2015Q3数码产品行业消费者年龄分布

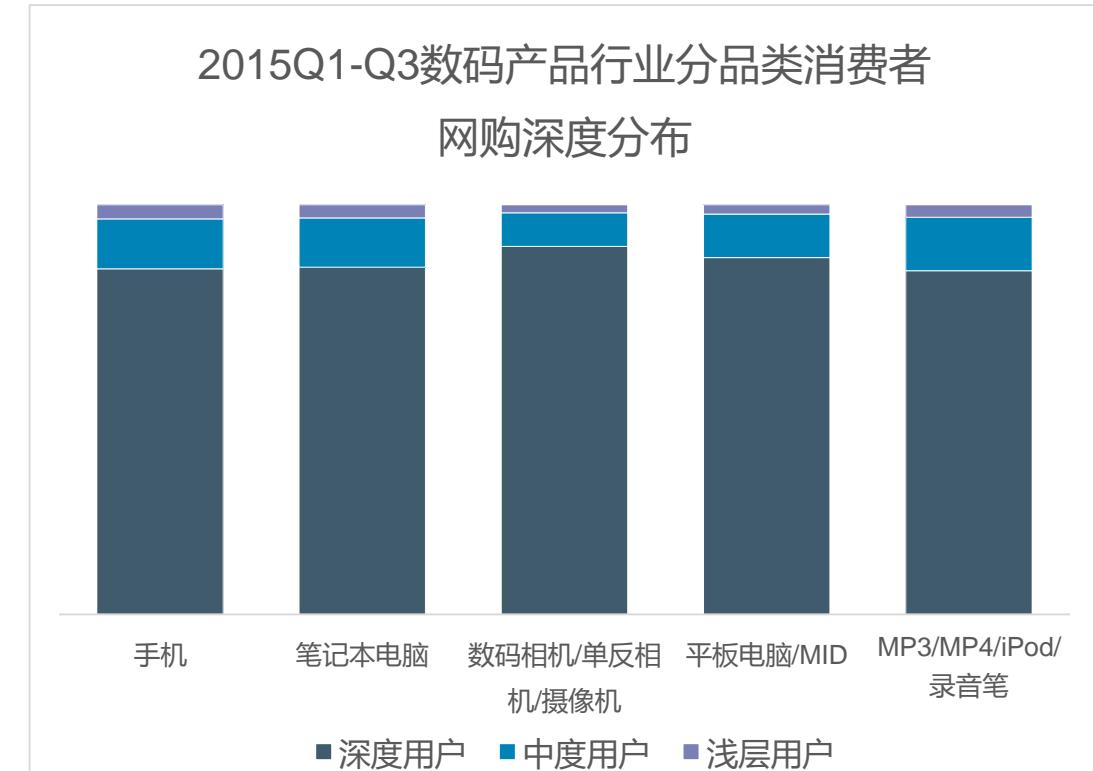
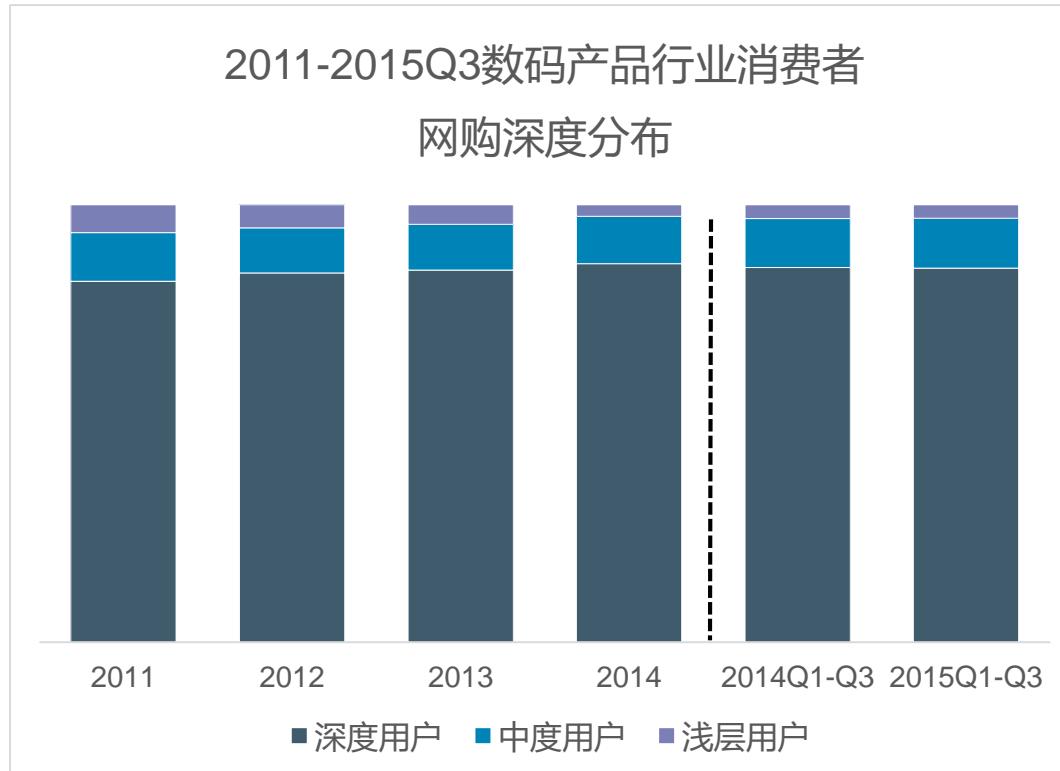


2015Q1-Q3数码产品行业分品类消费者
年龄分布



消费者画像 - 网购深度分布

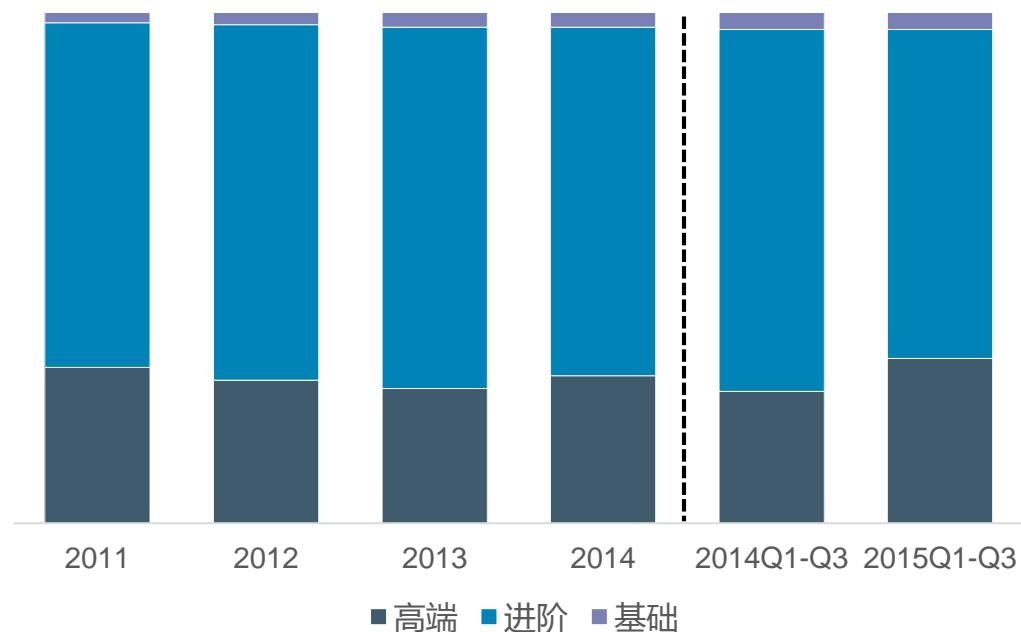
- 数码产品以**深度用户**为主，且占比逐步增长，目前深度用户占比超过85%。
- 分品类看，**数码相机**深度用户占比最高，由于该品类电子产品发烧友最多。



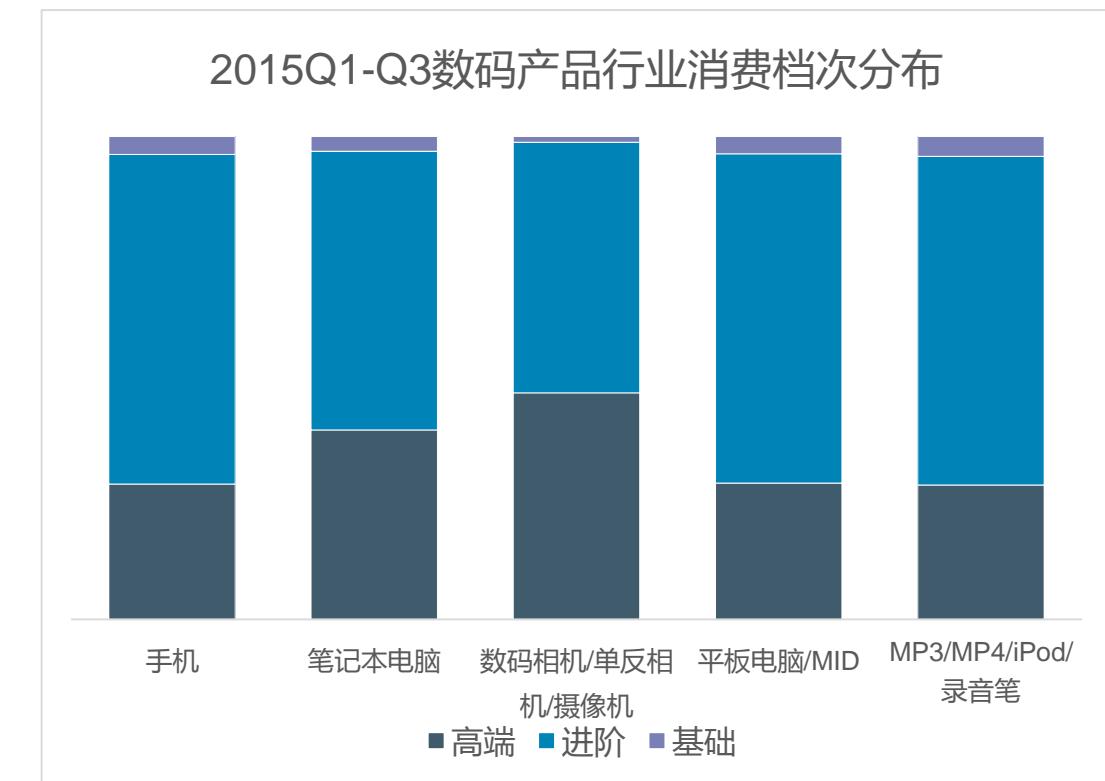
消费者画像 - 消费档次分布

- 数码产品行业以**高端**和**进阶型**消费者为主，占比一直维持在95%以上。
- 同时，**数码相机**的高端消费者最多，占比高达47%。

2011-2015Q3数码产品行业消费档次分布



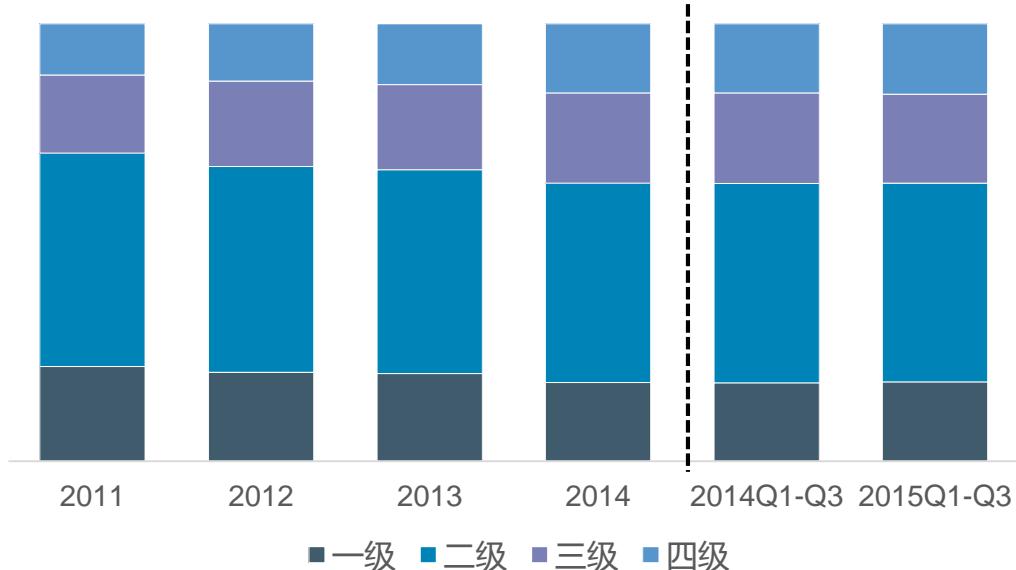
2015Q1-Q3数码产品行业消费档次分布



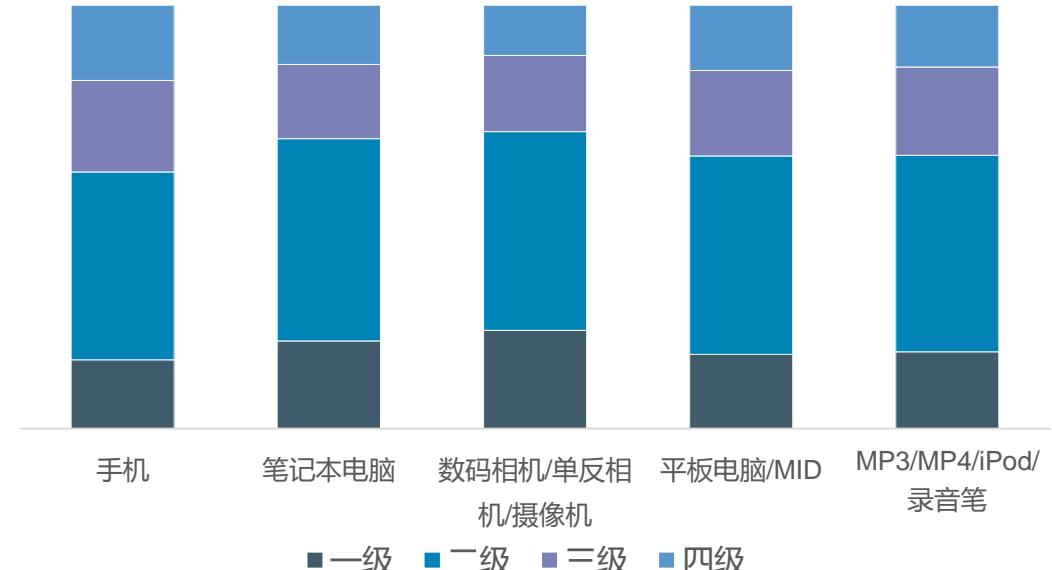
消费者画像 - 城市线级分布

- 数码产品行业以**一二级**城市消费者为主，但是呈现出向三四级城市转移的趋势，目前三四级城市消费者比例已达36%，并且三级城市占比已经超过了二级城市。
- 数码相机**的一级城市消费占比最高。

2011-2015Q3数码产品行业消费者
城市线级分布



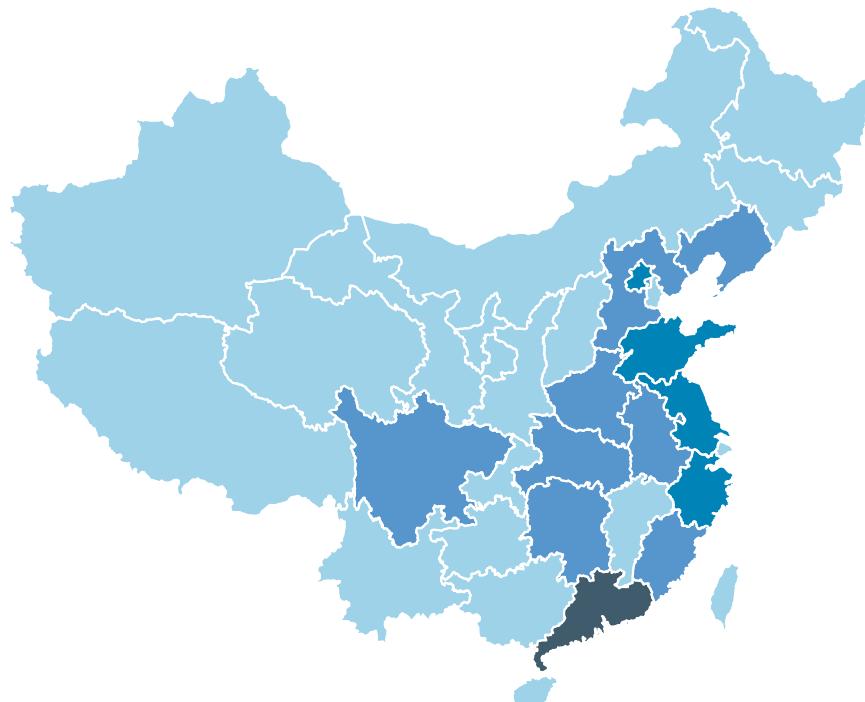
2015Q1-Q3数码产品行业分品类消费者
城市线级分布



消费者画像 - 地域分布

- 数码产品行业消费者主要分布在**东部地区**，广东占比极高，达16.6%；上海销售额占比及增速都靠前，市场需求大。
- 同时，西藏、河南、等经济欠发达省份的增速偏高，市场潜力巨大。

2015Q1-Q3数码产品行业消费者地域分布

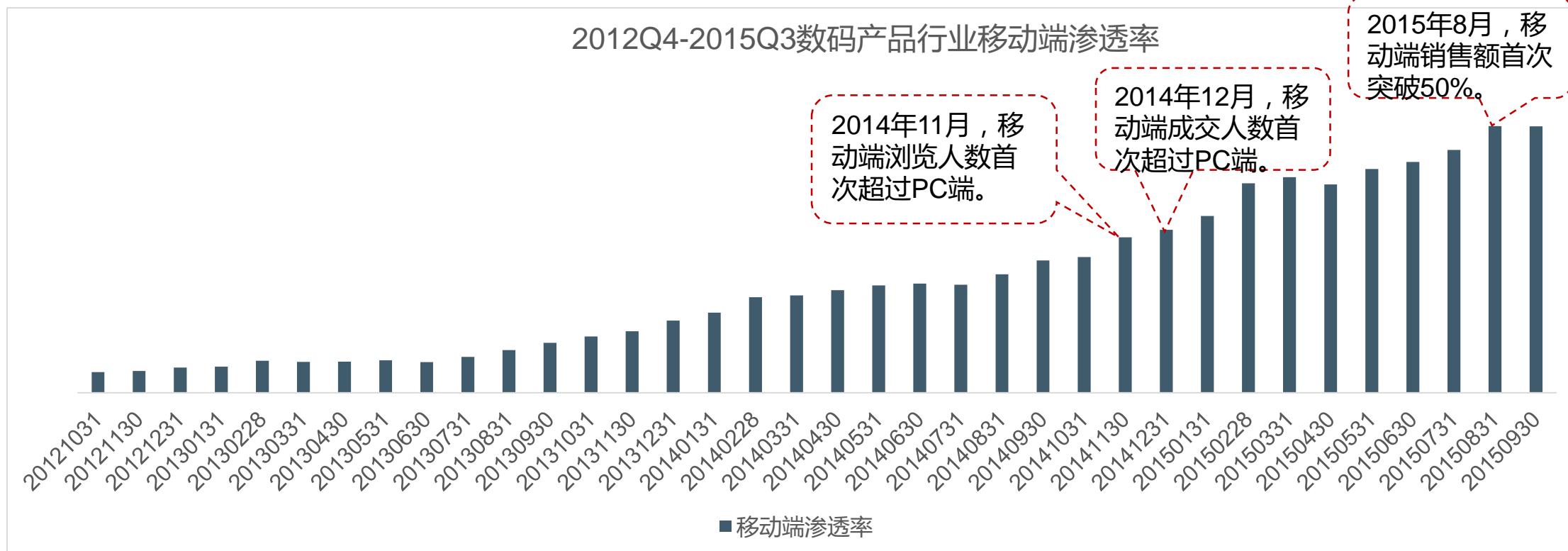


注：地图颜色越深代表数值越高

销售额占比前五省份	销售额增速前五省份
1 广东省	1 西藏
2 浙江省	2 河南
3 江苏省	3 上海
4 山东省	4 辽宁
5 上海	5 甘肃

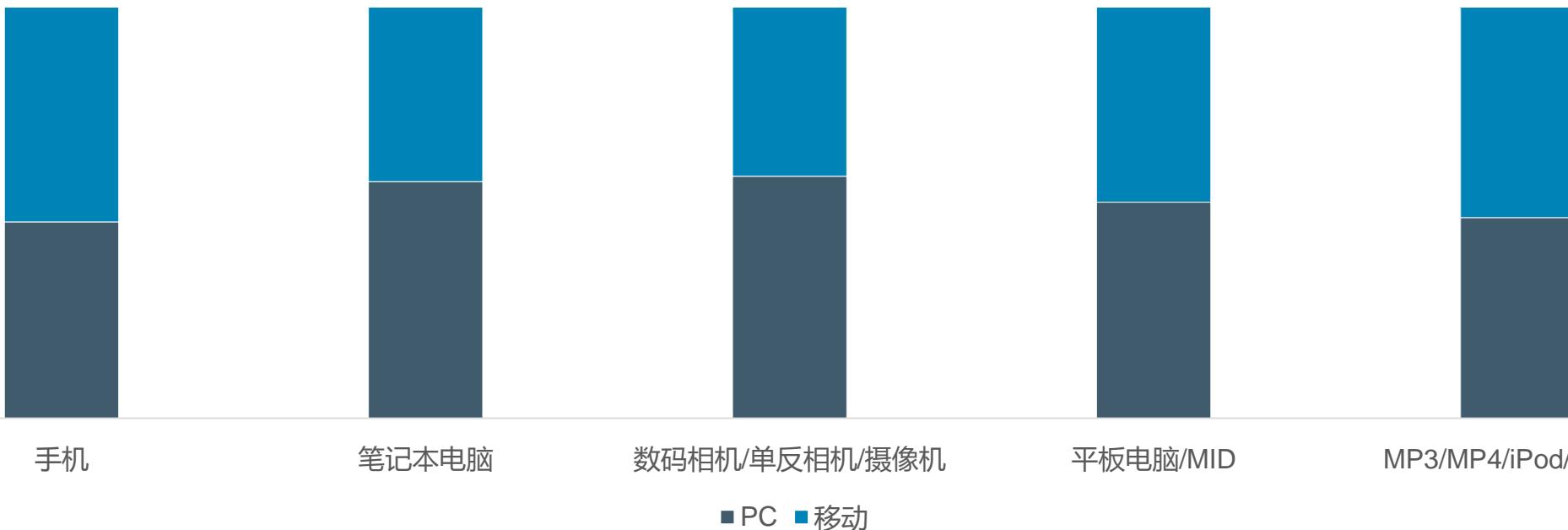
移动趋势 - 发展概况

- 数码产品行业移动端销售额迅猛增长，**已进入移动电商时代**。
- 2014年11月，移动端浏览人数首先超过PC端，随后的12月份，成交人数超过PC端。2015年8月，移动端在销售额上实现了反超。
- 目前，数码产品的移动电商渗透率低于大盘整体水平。数码产品作为标准化的产品，消费倾向于在多个商品间对比挑选，而PC端的对比更方便，导致移动电商渗透偏低。



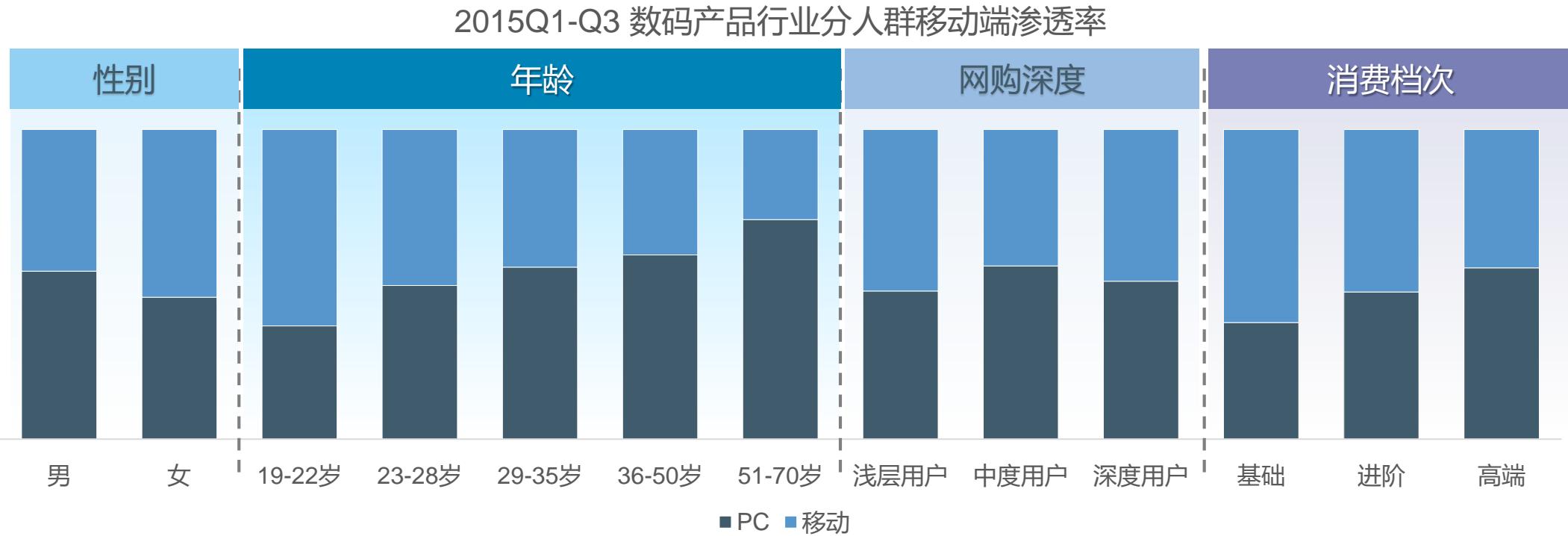
- 分品类来看，**手机**移动端渗透率最高，**数码相机**移动端渗透率最低。

2015Q1-Q3分品类移动端渗透率



移动趋势 - 分人群发展概况

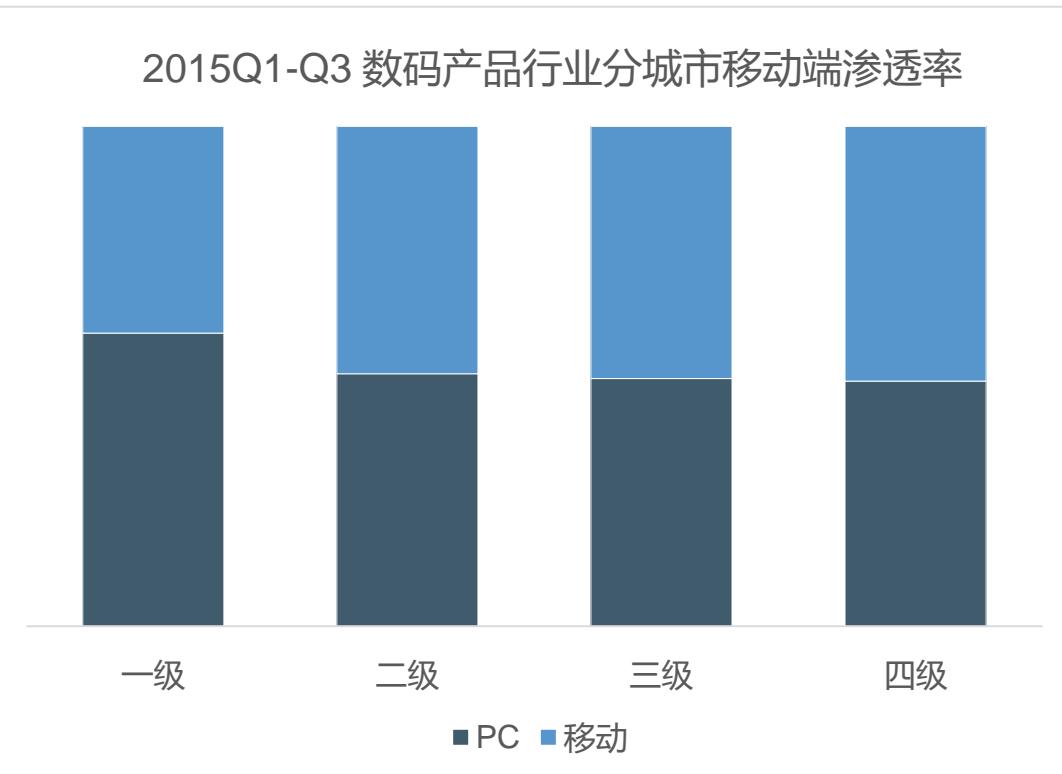
- 分人群来看，移动端从**女性**和**年轻人群**开始发力
- 不同网购深度和消费档次的消费者对于移动端的接受程度差异不大，**浅层用户**和**基础消费者**移动端渗透率略高于其他人群



移动趋势 - 分地区发展概况

- 分地区来看，移动端在低线级城市和中西部地区的渗透率更高。
- 电商的未来在移动端，而**经济落后地区有望通过移动电商实现跨越式发展。**

2015Q1-Q3 数码产品行业分城市移动端渗透率



2015Q1-Q3 数码产品行业消费者分地域
移动端渗透率排名

1 西藏	6 宁夏
2 陕西省	7 贵州省
3 青海省	8 甘肃省
4 海南省	9 湖北省
5 山西省	10 天津

- 数码行业上游品牌强势，线上线下发展成熟，竞争激烈，商家需要在战略层面找准自己的定位。
- 数码行业的消费者喜欢对比挑选，商家应提供尽可能丰富的产品组合吸引用户，防止用户流失。
- 数码产品标准化程度高，产品价格透明，商家应在增值服务方面多发力，避免赤裸裸的价格战。
- 部分数码产品如相机，是一个兴趣导向的品类，做好用户运营可取得事半功倍的效果。
- 电商消费渠道下沉趋势较明显，一、二级城市市场逐渐饱和，三、四级城市需求旺盛，商家需要有针对性的做好相关市场的布局。

数据来源及指标说明

- 数据来源：阿里巴巴大数据，汇集**3.86亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
- 指标说明：
 - 消费档次**：基于消费者在平台上购买商品的价格分布区间确定。
 - 网购深度**：基于消费者在平台上的消费频次确定。
 - 城市线级**：基于消费者最近半年的常用收货地址确定。
 - 成交人数**：以天为单位汇总。
 - 移动成交**：以支付发生平台为准。
- 如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。
消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

第一财经商业数据中心

借力阿里巴巴大数据，整合中国最大财经媒体集团优势资源，打造数据可视化新闻、商业分析报告、数据自动化终端，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率，实现DT时代的产业变革。

报告作者：陈茜

商务合作：wangyang@yicai.com

加入我们：zhangbaoyuan@yicai.com



微信号：DT财经



DT·一财APP

大数据 全洞察



淘宝网
Taobao.com

CBNData
第一财经商业数据中心

联合发布