

中国“家·生活”用户消费行为专题分析2017

Analysys 易观
你要的数据分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析定义与分析方法



“家·生活”

分析定义与范畴

- “家·生活”消费：主要指围绕家庭生活场景下的商品消费和服务消费。包括家电、家装、家居、家服务、家金融等消费内容。
- 本分析主要分析了国美互联网聚焦“家·生活”消费场景布局的背景，以及国美互联网在“新零售”趋势下的战略方针，并对国美互联网的用户消费特征进行分析。



分析方法

- 资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

- 01**  “家·生活” 全场景购物布局背景分析
- 02**  “家·生活” 消费场景下国美战略布局分析
- 03**  “家·生活” 消费场景国美用户购物行为分析
- 04**  “家·生活” 全场景消费趋势分析

PART 1

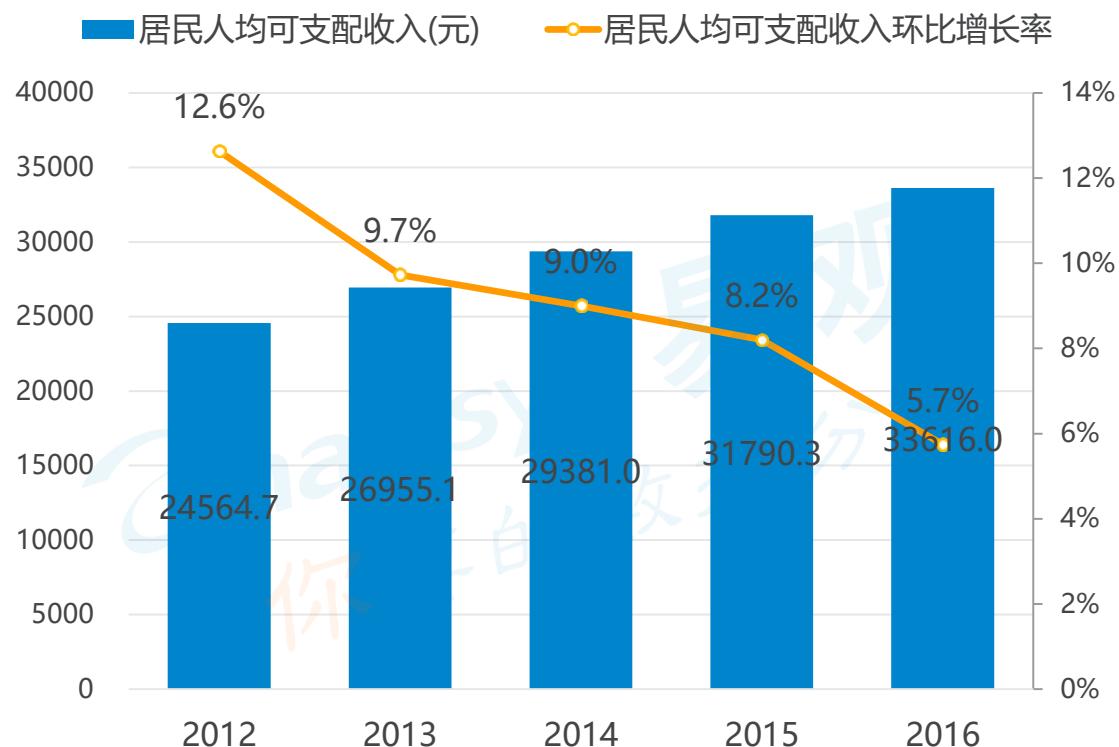


“家·生活” 全场景购物布局背景分析

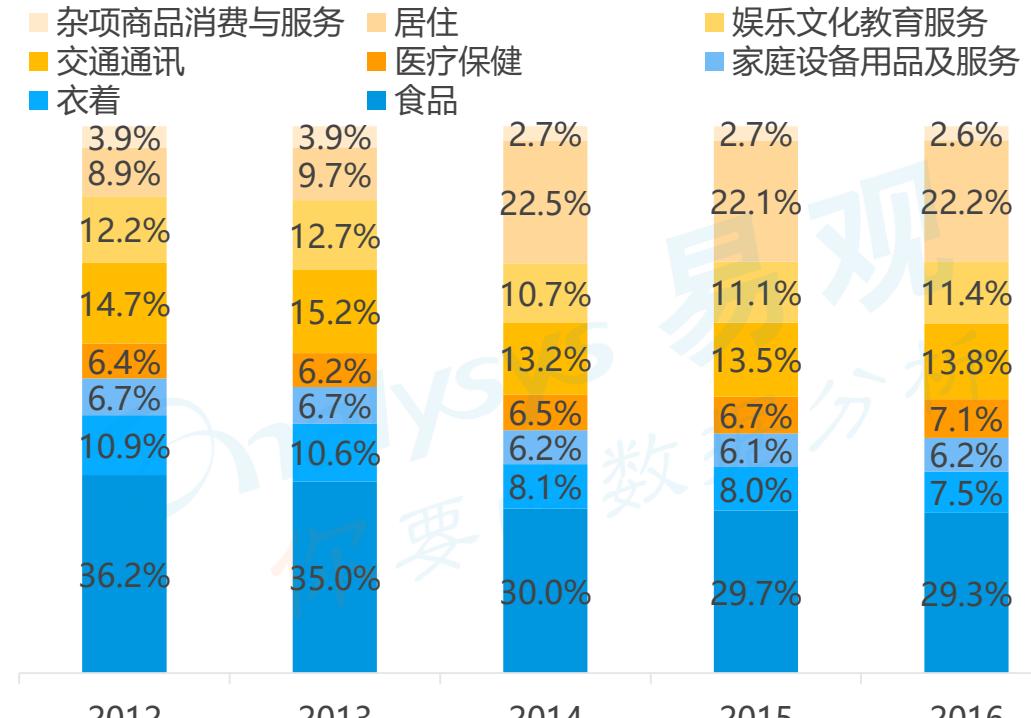
国内居民可支配收入持续攀升，城镇居民消费结构发生变化

- 中国居民人均可支配收入规模日益攀升，同时我国城镇居民消费结构由数量向质量，物质向精神，生存向发展的转变。推动了零售行业对消费者的购物习惯、企业的营销方式进行重新思考。

中国居民人均可支配收入规模



城镇居民消费结构变化



数据说明：此处将食品、衣着和家庭设备用品及服务定义为物质型消费，将医疗保健、交通通讯、娱乐文化教育服务视为享受型消费，居住项波动较大，此处单列。

在消费升级背景下，追求个性、品质、体验成为新的消费趋势 零售业积极创新驱动场景化建设实践落地，新物种和新业态层出不穷

- 消费者不再单纯地满足于购买产品或服务，产品或服务所带来的心理效益开始占据越来越重要的位置。因此越来越多的企业开始采用体验式营销模式，注重开展各种沟通活动，增强顾客体验感受，使消费者在物质上和精神上得到双重满足，促进消费者做出购买决策。

消费趋势



运营趋势



新零售生鲜门店



场景主题酒店



围绕“家·生活”的消费市场空间近十万亿

家装市场规模



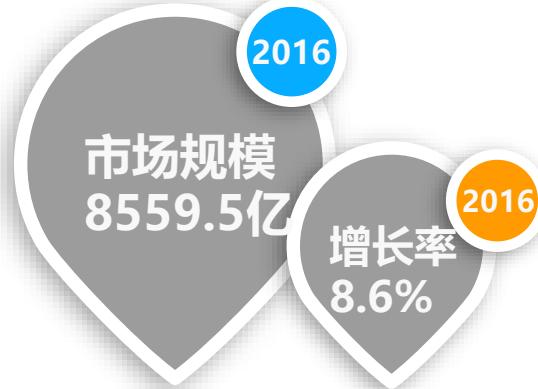
数据来源：中国建筑装饰协会

居民生活服务市场



数据来源：商务部商贸服务典型企业统计数据。统计包括餐饮、住宿、家政、洗染、沐浴、美发美容、家电维修、人像摄影等八个居民生活服务业市场

家居市场规模



数据来源：国家统计局。统计值为家具制造业主营业务收入。



家电市场规模



数据来源：工信部消费品工业司。统计值为家电制造行业主营业务收入。

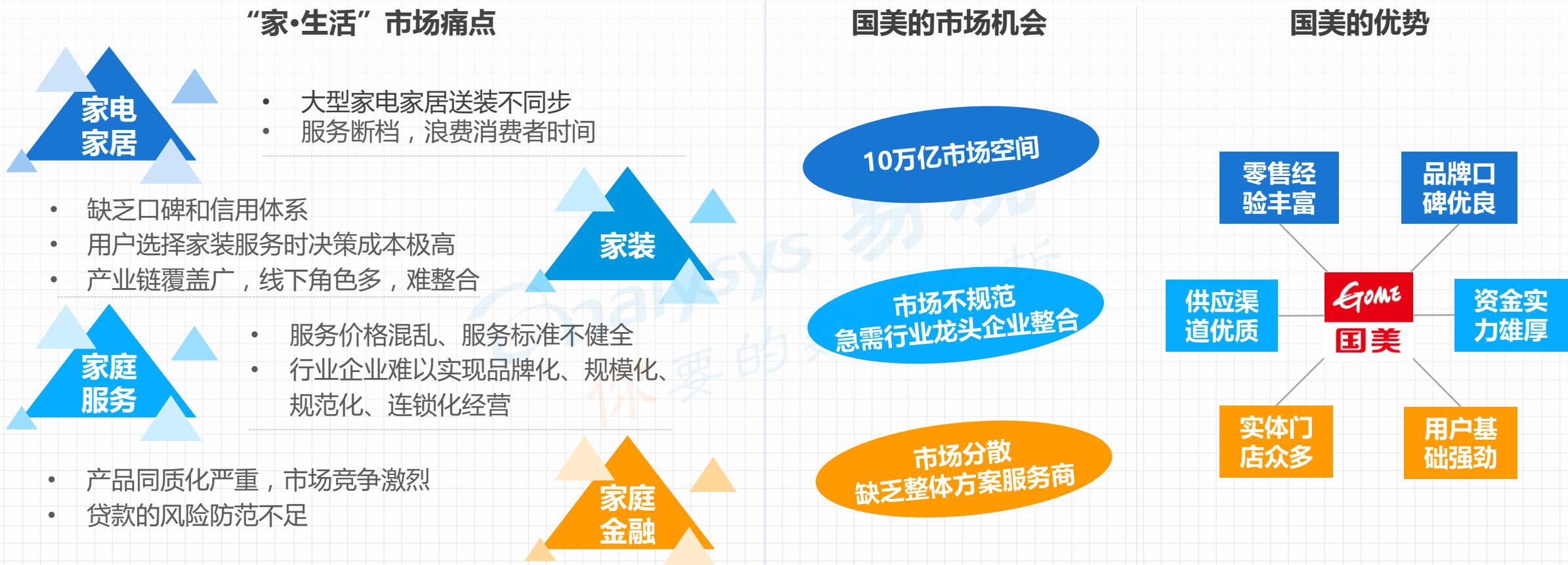
PART 2



“家·生活” 消费场景下国美战略布局分析

“家·生活” 消费市场缺乏整体解决方案服务商

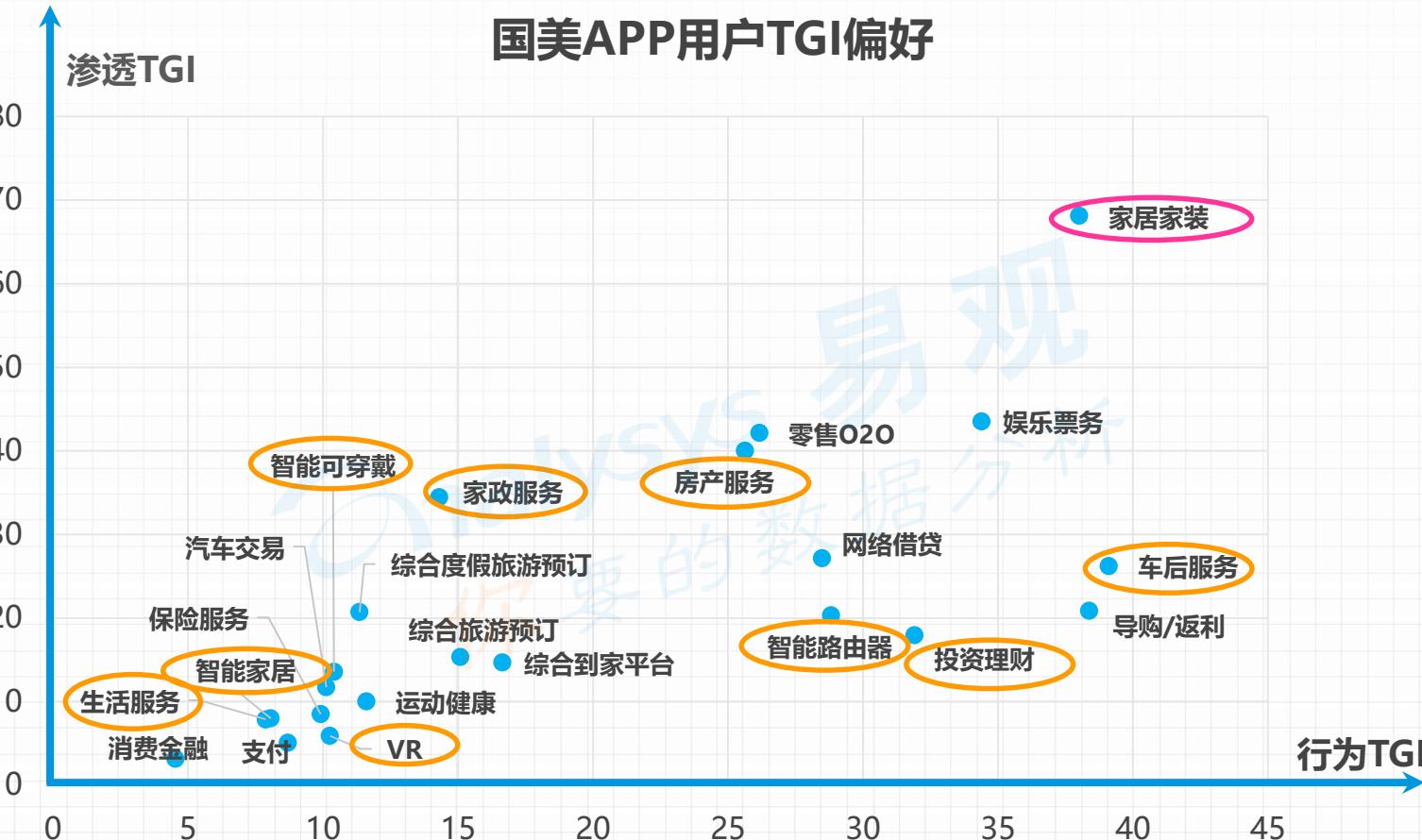
- “家·生活” 消费市场分散，家电、家居、家装、家庭服务、家庭金融各有痛点，市场缺乏整体解决方案服务商。国美以30年在家电行业实体零售领域的经验为基础，借助供应渠道、品牌口碑等优势瞄准万亿“家·生活” 消费市场，为用户提供与家庭生活相关的采购、售后服务、金融等一体化解决方案。



国美借助资源优势，围绕“家·生活”进行场景延伸，通过线上线下融合和社交分享模式激发更深层次消费需求



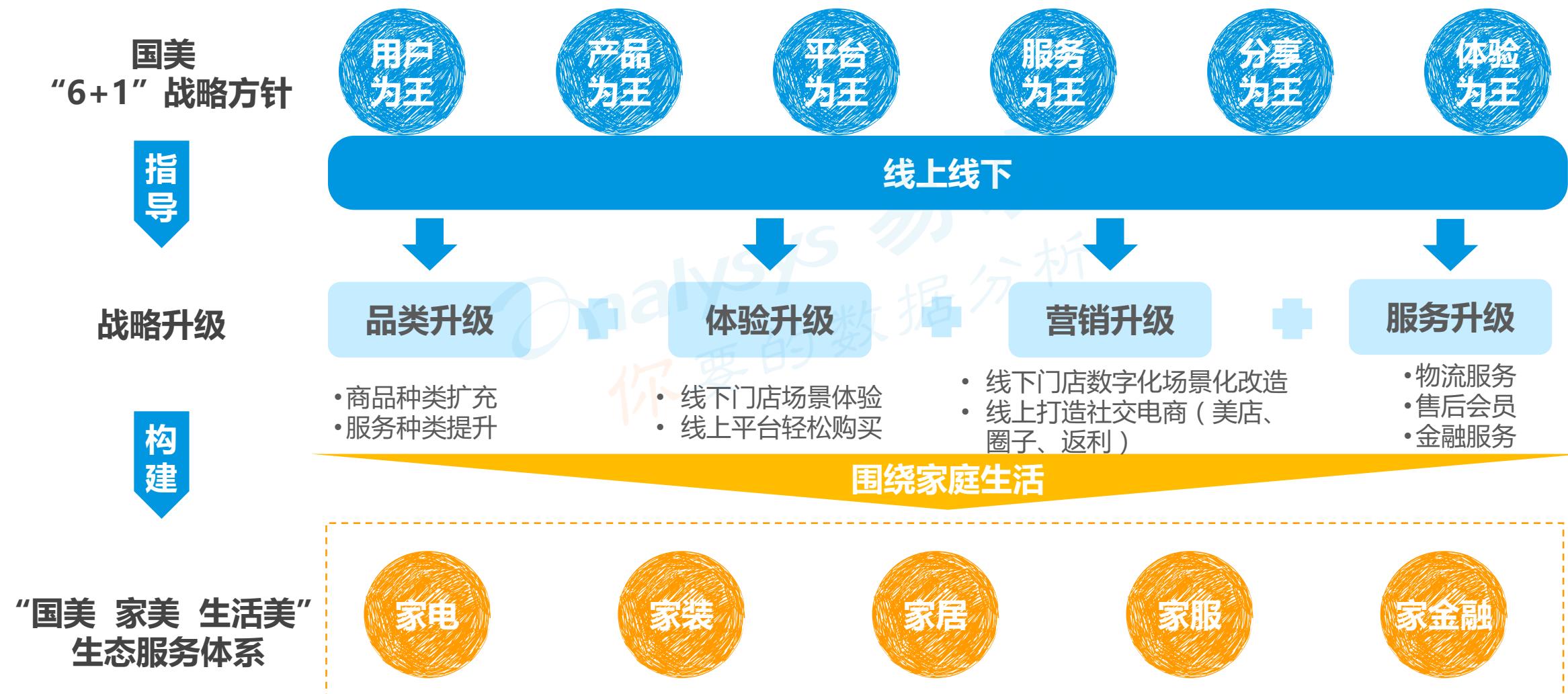
国美APP用户群体多关注家庭生活相关领域



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 通过计算国美APP对易观千帆中297个二级领域的渗透TGI和行为TGI后，发现国美APP的用户在家居家装的渗透TGI和行为TGI较高。除此之外，行为TGI排名处于前100名的，还有家政服务、智能设备（路由器、家居、智能可穿戴、VR）生活服务、车后服务、投资理财、房产相关服务均与家庭生活相关，这说明国美用户群体多关注家庭生活。
- TGI指数=【目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例】*标准数100
- TGI值=1即全网平局水平，TGI值>1即有偏好；值越大，偏好越强

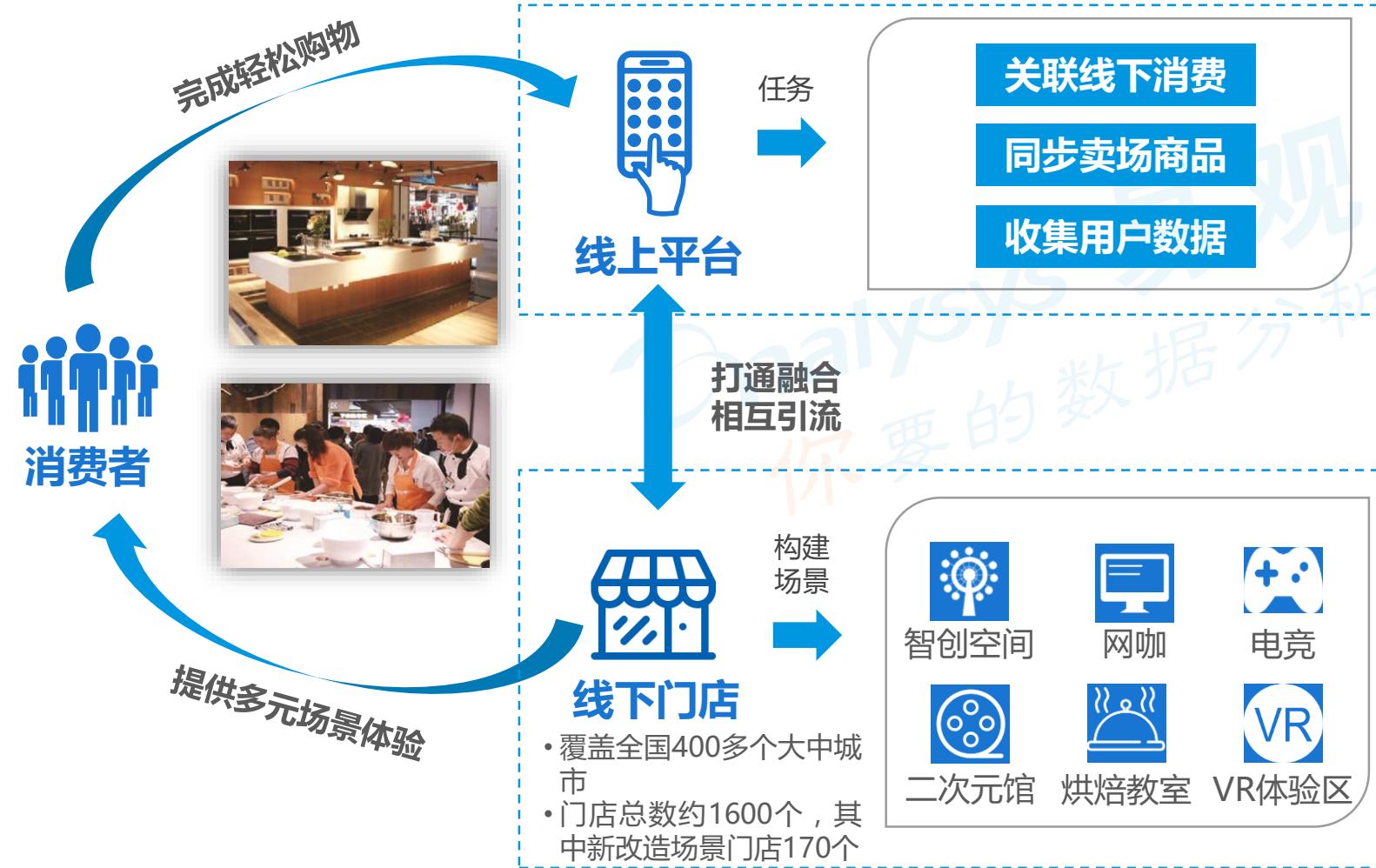
在“6+1”战略方针指导下，国美从品类、体验、营销、服务四方面进行战略升级，打造围绕“家·生活”的生态服务体系



围绕家庭生活商品和服务实现全品类升级，国美互联网从家电零售商转型为以家为核心的解决方案提供商和服务商



线上线下融合发展，构建全渠道多元化消费场景，为消费者提多样化的消费体验

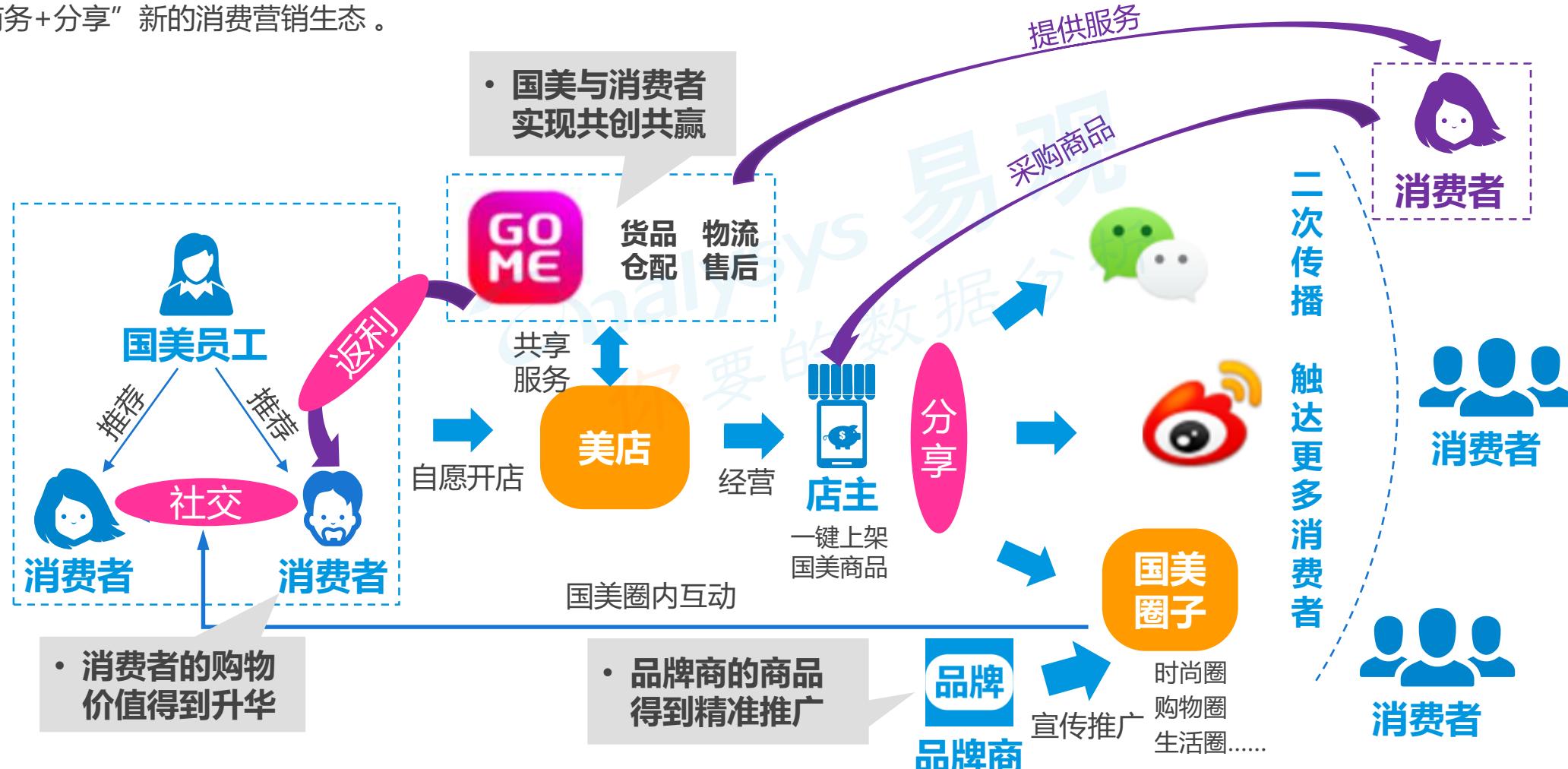


全渠道多元化消费场景

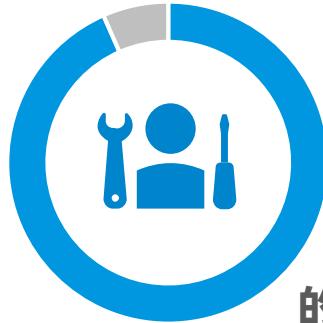


发挥社群经济效应，通过分享和社交为消费者创造价值触点的同时实现企业间利益共赢

- 在营销费用日益增长的今天，国美摒弃传统大规模广告宣传，以粉丝经济为聚客手段，通过美店和圈子连接起更多消费者，实现“社交+商务+分享”新的消费营销生态。



依托自营物流优势提供家电家具送装一体服务，满足用户一站式家庭购物体验



94%

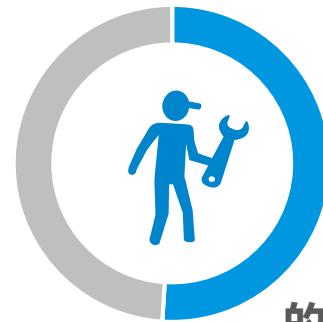
的消费者希望实现
送装一体化



消费者

51%

的消费者因为网购家
装商品不提供送货入
户而直接放弃购买



国美集团自营物流公司



三级仓配体系

- 区域转运：21个大型中心仓
- 城市分发：225个城市仓
- 末端配送：206个转运分发点和1600多个门店仓

数据分析驱动变革



建设自有物流体系



持续优化自有物流体系



7*24小时按需送达

- 当日达：182个城市
- 次日达：922个城市
- 半日达：403个城市
- 配送车辆：超过15000辆

送装一体化

优势
服务

- **优势**：中大件产品领域
国内网络布局均衡
- **范围**：全国700多个地
县级城市、2800多个区
县、45000多个乡镇
**国内为数不多能提供送
装一体服务的公司**

数据来源：网络资料·易观整理

2017/11/27

数据来源：国美官方公布数据·易观整理

16

双向绑定会员体系使消费者体验提升，商家运营增效

- 线上线下会员绑定后，一方面消费者能够体验到线上线下同质、同价的商品与优质的服务。另一方面，商家可以通过打通的会员数据，描绘消费者画像，了解消费者行为，以及库存的动态，更好支持后端的运营管理，降低管理成本并提升管理效率。



国美管家提供规范成熟的家电售后服务解决方案，实现家电全生命周期服务

- 家电售后外包成为行业共识，直接导致家电售后服务行业乱象丛生。国美管家通过恒远售后及第三方联营平台，为用户提供包括保养、维修、回收等规范的家电售后服务一体化解决方案。消费者可以在线预约工程师上门服务，国美管家通过售后服务联系起消费者，增强了平台与用户黏性。



第三方
联营平台



恒远售后

2005年成立

安装服务网点 > 6000个

维修服务人员 > 10万人

日最高作业能力 35万套



在线预约 上门服务 实名认证 安全保证
电子保修卡 电子说明书 送安信息可视化

服务流程



提交订单 确定时间 工程师上门 服务完成 评价付款

解决方案

- 服务内容：**空调、冰箱、洗衣机、热水器等各类家电的安装，维修、保养、清洗，到延保、回收、以旧换新、二手购买服务。
- 覆盖区域：**北京、上海、天津等全国200多个城市，近2000个区域

围绕贷款、分期、支付打造多元化家庭金融服务体系

- 美付宝**
- **主要功能**：为用户提供涵盖账户余额支付、快捷支付、银行卡网关支付、专用账户支付等在内的多种线上支付/线下扫码的综合支付服务。
 - **使用场景**：煤水电气、话费充值等多类公共事业缴费窗口，更引入包含旅游、家政等在内的一系列生活服务。



国美家庭金融服务体系

美借

- **主要功能**：提供小额贷款服务。申请简单、审核快速，最高额度可到5000元。
- **使用场景**：专注于解决用户生活中资金短缺，信用卡余额不足的问题。

美易分

- **主要功能**：分期支付服务。
- **使用场景**：满足了包括在移动手机卖场、联通手机专营店等全国各地手机商城在内的3C数码产品消费门店的分期需求。

PART 3



“家·生活” 消费场景国美用户购物行为分析

“家·生活”场景下，80后、90后的男性用户为主流群体

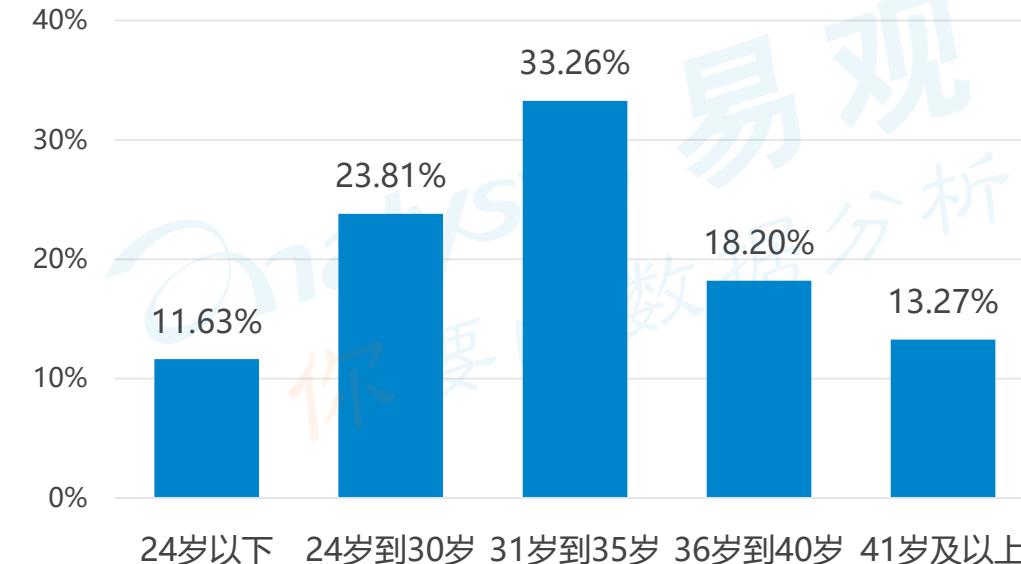
- 在国美消费家电和家装等家庭大件用品时，作为一家之主的男性用户占比较高。
- 80后作为新生代家庭主力军是家庭消费的主流群体，而正在成长起来的90后在“家·生活”场景下占比也达到23.81%。

国美APP消费者性别属性



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

国美APP消费者年龄属性

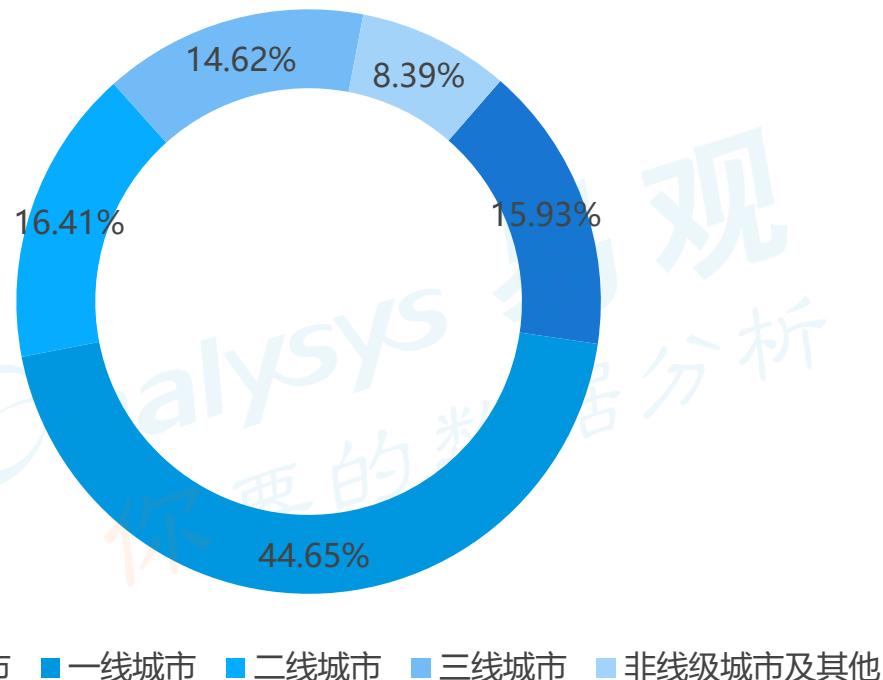


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

超一线和一线城市的中等和中高消费用户是“家·生活”消费的主力军

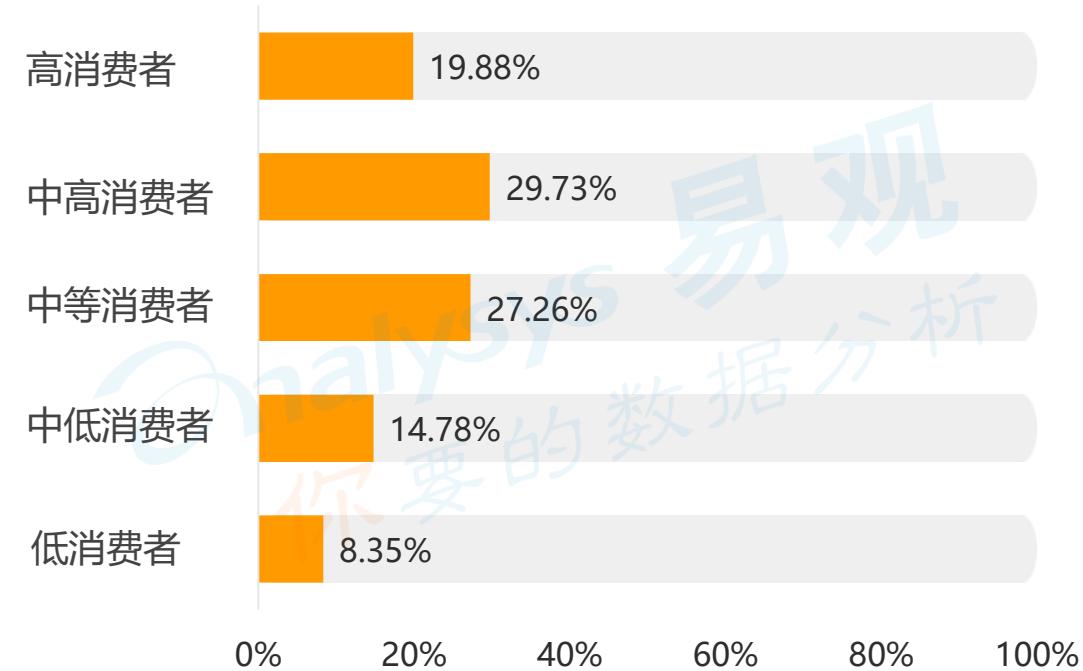
- 国美APP超一线及一线城市用户占比超过60%，中等消费者、高端消费者、中高消费消费者占比达到76.87%

国美APP地域分布属性



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

国美APP消费能力属性



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

家庭娱乐场景中，手机取代电视机成为首选，坚果炒货是家庭休闲生活偏爱食品

2017年国美家庭休闲娱乐TOP3品类



手机



电视



平板电脑

2017年国美最受消费者欢迎食品



坚果炒货



饼干糕点



肉干肉铺



蜜饯果干

2017年国美iPhone手机销售额增速



iPhone仍是大众最喜欢的手机品牌



数据来源：国美大数据中心

2017/11/27

2017年国美电视销量TOP3品牌

SHARP

夏普

Hisense

海信

Haier

海尔

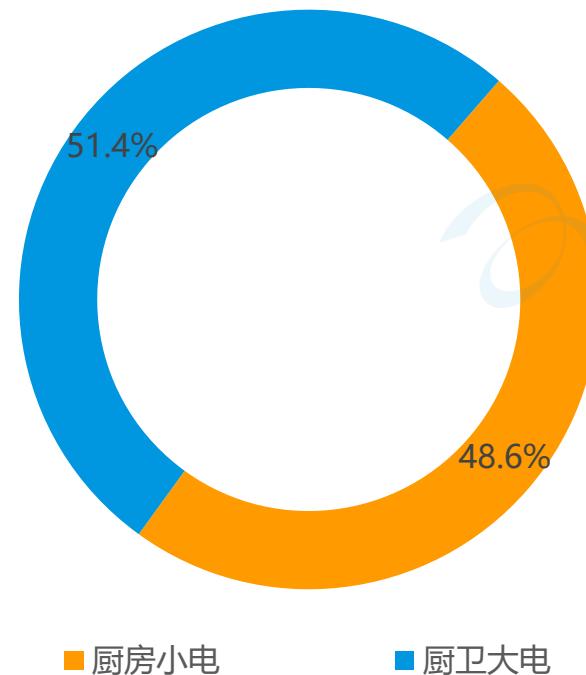
数据来源：国美大数据中心

数据分析驱动变革

家庭就餐场景中，体现健康品质生活的厨房小电备受欢迎

- 厨房餐厅生活场景中除了冰箱、微波炉、电饭煲、水壶等家庭必须生活用品外销量较高外，体现健康和品质生活的功能性厨房小电，如豆浆机、电烤箱、电饼铛、净水设备开始备受消费者关注。

2017年国美家庭就餐场景中电器销量分布



数据来源：国美大数据中心

2017年国美功能性厨房小电销量TOP5



数据来源：国美大数据中心

| 生活美学场景中，家庭更注重家纺家居，个人更看重面部护养



寝居家纺中，床品套件最受欢迎

数据来源：国美大数据中心

2017/11/27



面部护理



身体护理



口腔护理



美发护理

数据来源：国美大数据中心

男性偏爱

电动剃须刀



女性偏爱

面膜



数据来源：国美大数据中心

数据分析驱动变革

25

智能生活场景中，扫地机器人受热捧，防走丢手表和健康监测手环销量最高

2017年国美扫地机器人品牌销量TOP3



科沃斯

7

iRobot

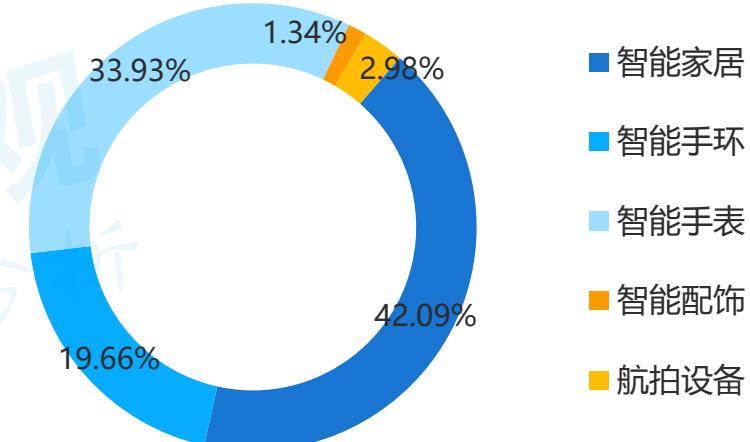
2

卫博士

3

数据来源：国美大数据中心

2017年国美智能设备销量分布



数据来源：国美大数据中心

2017年国美智能设备销量增速

销量同比增长
65.8%

2016年

2017年

数据来源：国美大数据中心

线上线下融合得到消费者认同，体验式消费模式驱动业绩持续增长

- 国美的线下门店数量排名TOP城市和线上国美APP使用的TOP10城市高度重合，有9个城市分别位于两个排名榜单之首位，线下体验线上下单的融合模式优势显现。

2016年国美线下门店分布TOP10



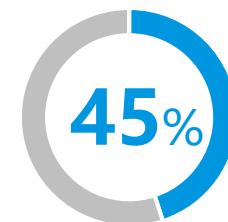
注：武汉、重庆、上海、河南、福州、济南依次位列6-10名

数据来源：国美集团2016年报

来自线下体验，线上买单销售额占比持续增长



五一劳动节大促



9.9国美超级福利日

数据来源：国美大数据中心

国美APP全国主要城市占比分布TOP10



注：北京、广州、深圳、济南、成都依次位列6-10名

数据来源：易观·易观千帆· A3

8.16大促期间国美门店客流量

92%

同比增长



90%

占比

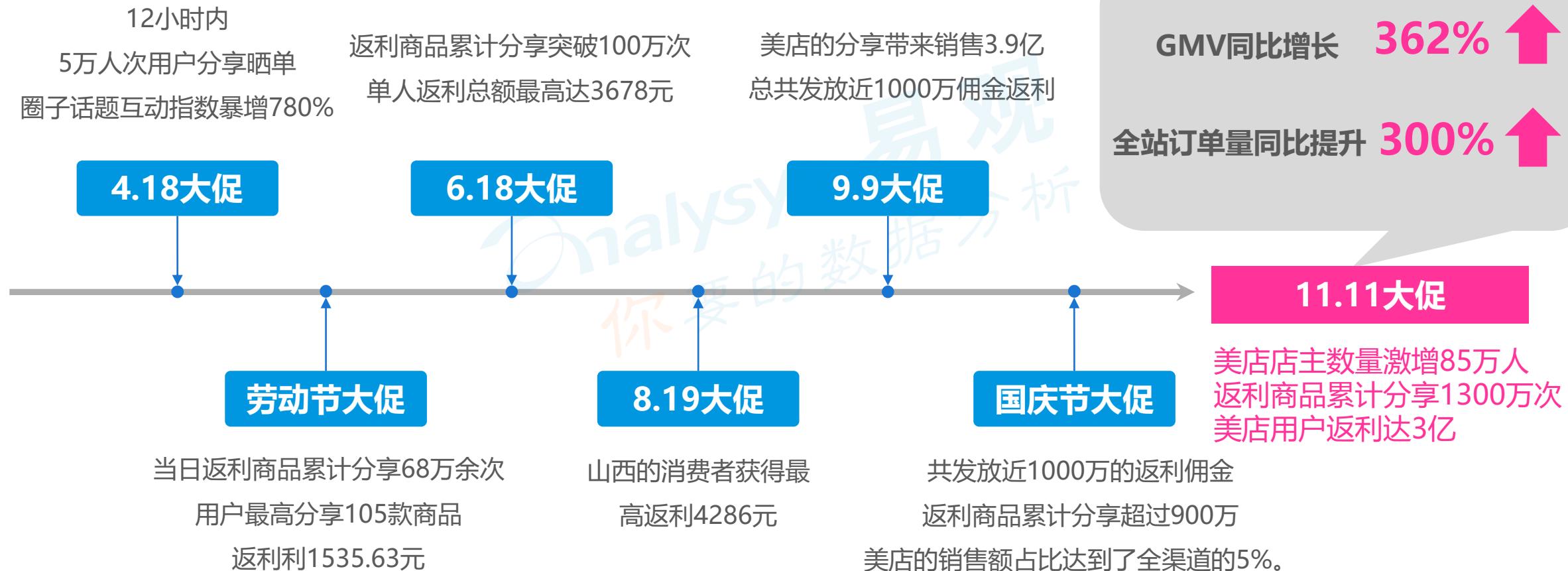
1000%

同比增长

数据来源：国美大数据中心

9.9国美超级福利日移动端销售

返利模式成为消费者分享的动力，以点带面覆盖触达更多潜在消费者，拉动提升线上销售转化率



数据来源：国美大数据中心

国美管家服务送装一体服务效率高，受到消费者欢迎



- 618 国美管家特推出“清凉保”空调清洁保养服务，当天订单量同比增加298%。
- 双11国美管家推出1万份免费家电清洗服务，60秒内抢光。
- 618当日上午10点即完成了第一单大家电送装一体的服务，618全天仓库发货完成率高达94%。
- 双11上午完成241个城市1000多台彩电送装服务。

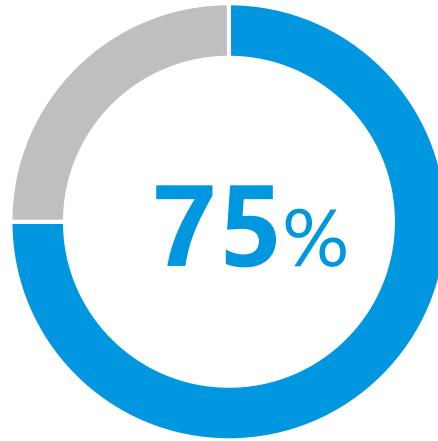
数据来源：国美大数据中心

PART 4



“家·生活” 全场景消费趋势分析

体验式消费打破了传统展示营销、填鸭式导购，得到了广大消费者的认可



数据来源：易观根据网络公开资料整理

痛点：75%的消费者在第一次购买家具、家电特别是大型家电产品时，希望得到实体的体验。



传统展示营销、填鸭式导购



转变

全方位360度体验消费



- 填鸭式导购容易造成消费者产生反感心理
- 产品只做简单的外观展示，功能展示弱
- 剥离式消费体验，体验感差

- 消费者不受导购诱导，自由轻松体验产品
- 产品功能通过消费者的真实体验得到更好的展示
- 浸入式消费体验，体验感强

基于好友关系链的信息传播成为消费者购前的重要参考，社交电商成为企业传播推广的重要方式

用户粘性得到提升

集购物、社交、返利等功能于一体的电商平台，更容易聚集吸引用户



帮助企业多维度触达用户

增加社交互动场景，改变营销方式，提升用户对于品牌的信任感，同时提升转化率



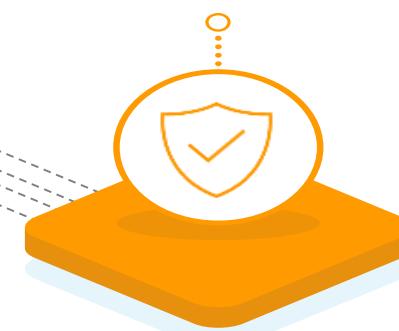
内容推送精准度高

好友强关系链的传播中，容易汇集有共同审美偏好和价值共识的人群，信息推送更加精准



降低企业流量成本

用户时间碎片化，企业营销成本上升，社交电商的方式帮助企业实现二次营销



社交电商的4大优势

| 厂商将围绕人与货构建以真实生活为参照物的多元化场景，形成更多线上线下自由穿行的新零售业态

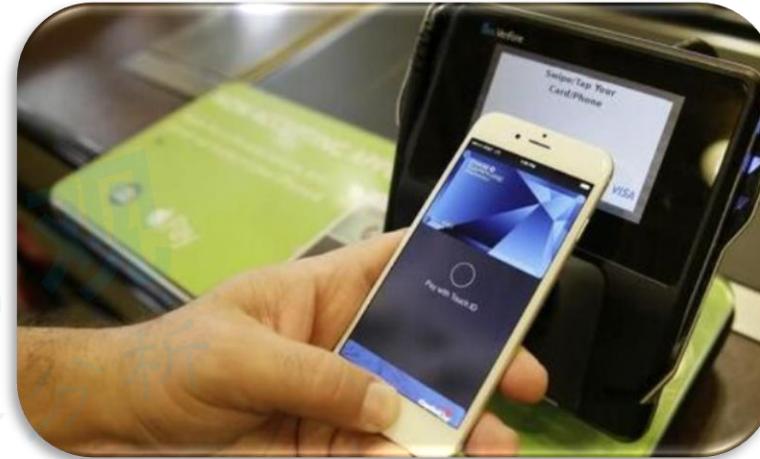
- 在围绕家庭生活消费时，传达有情感温度的品牌故事，提高用户的参与感和分享动力，成为厂商运营推广的重要方式。而通过特定场景模拟或跨界整合，不仅能够搭建起消费者与产品更深层的连接，使消费者对产品的认同感更强，还能创造出新的需求，实现商业的生态循环。
- 线下和线上不再割裂，而是在各种场景下有机的融合在一起，使消费者在碎片化的时间里得到全方位的服务体验。



伴随着科技的驱动，线上线下融合将更加紧密，消费者参与感和体验感越来越强

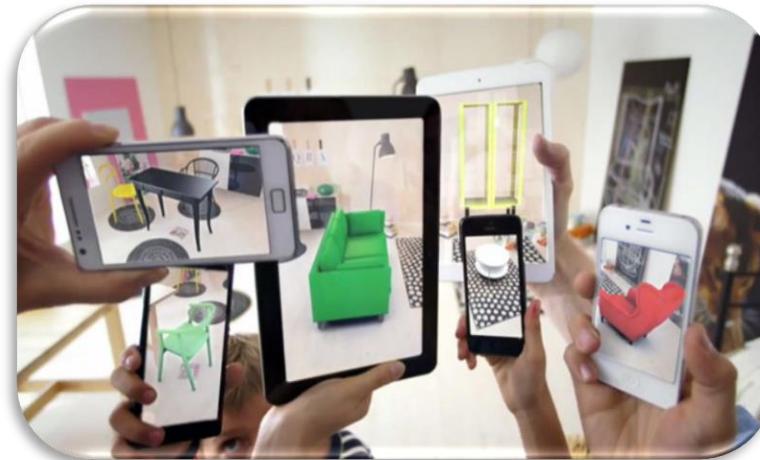
移动支付技术

- 通过移动支付技术，消费者在线下购物时，可以随时通过扫描二维码获得商品的详细信息，并完成线上交易支付。同时，消费者还能利用线上电商平台购买商品，真正达到随时随地随意支付。



AR技术的应用

- 通过增强现实技术（Augmented Reality，简称 AR），把家具与实际的居家环境结合，并通过移动终端呈现，让用户体验不用把家具搬回家就可以了解它是否适合家居整体风格。同时与结合电商购物结合能够使消费者获得更直观的体验。在增强现实的世界里，曾经的品牌和产品宣传将慢慢减少，互动和服务将逐渐增多。



数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用