

2017中国家庭场景互联网消费洞察报告

CBNData × 天猫
第一财经商业数据中心 Tmall.com



Contents

PART 01

家庭场景消费行业概览

PART 02

家庭场景消费的五大趋势

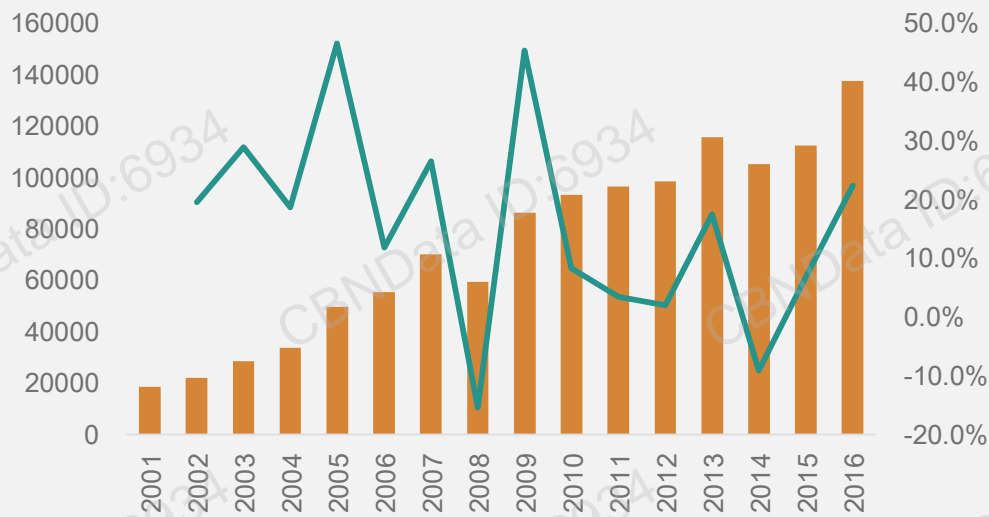
PART 03

天猫引领理想家庭生活方式

2016年房地产市场升温，中国家庭生活消费增长空间大

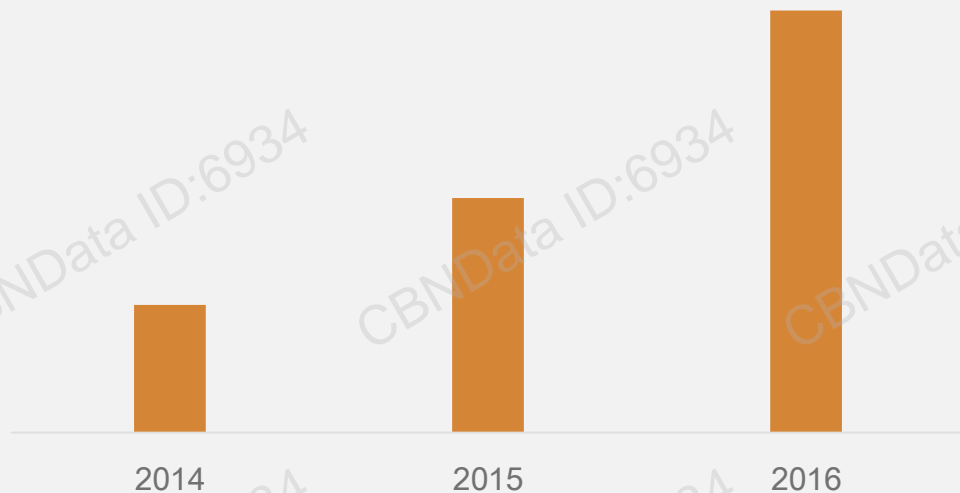
2011年至2013年商品房销售面积持续增长，2016年房地产市场升温，“家”再次成为社会关注热点，中国家庭场景的线上消费市场受到新建住房增长和中国中产阶级消费升级两大因素驱动，保持高速增长。

2001-2016 商品房销售面积及增长率
(单位：万平方米)



数据来源：中国统计局

2014-2016 天猫家庭场景消费的总成交额

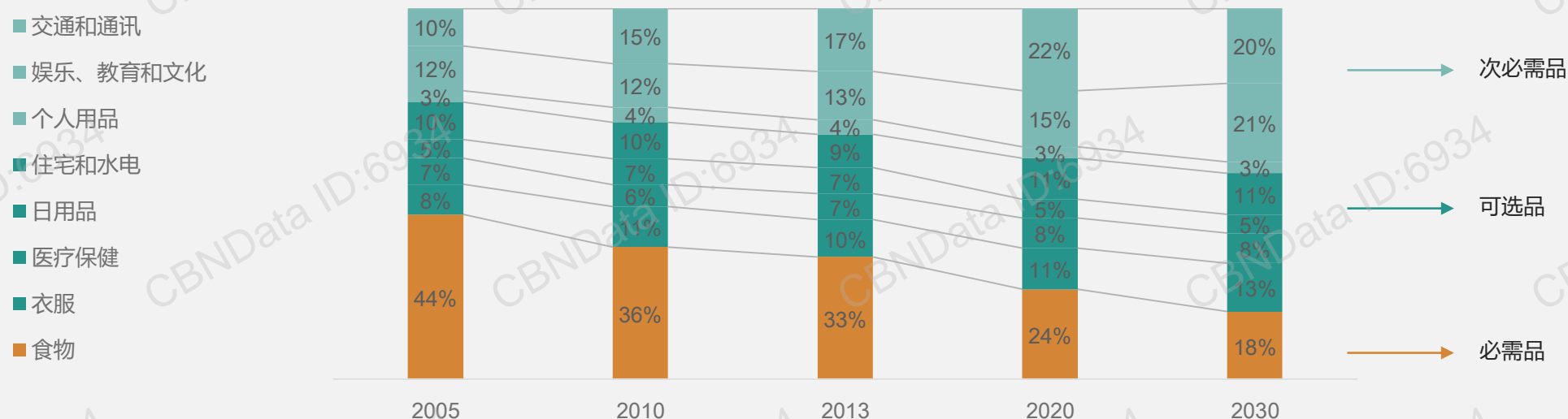


数据来源：CBNData

中国居民消费结构升级，生活品质化的非必需品成为家庭消费趋势

经济水平的提升，中产家庭规模的扩大，中国居民的消费结构改变明显，必需品食品的占比逐步减少，服装、娱乐、教育和文化为代表的非必需品消费支出大幅增加，家庭生活品质化成为未来的消费趋势。

2005-2030 中国消费者的消费结构



数据来源：麦肯锡和阿里研究院

天猫电器美家跨行业融合，打造“家场景”全品类消费

天猫电器美家事业组包括大家电、小家电、3C数码、家装、家具、家居、图书、鲜花等13个行业，引进来自近50个国家和地区，覆盖近8000个品类、超75000个国内、国际品牌。

家纺/家饰居家/礼品
厨房用品/宠物/鲜花

图书/乐器/网店
网络/软件

家庭生活
消费

家电数码

大家电/大数码/小家电

家装

厨卫/电工灯具/墙地面
定制/装修/家具

图书及
网络服务



天猫是品牌新品发布的主阵地

天猫成为电器美家品牌的新品发布主阵地，2017财年发布新品数量200W件。

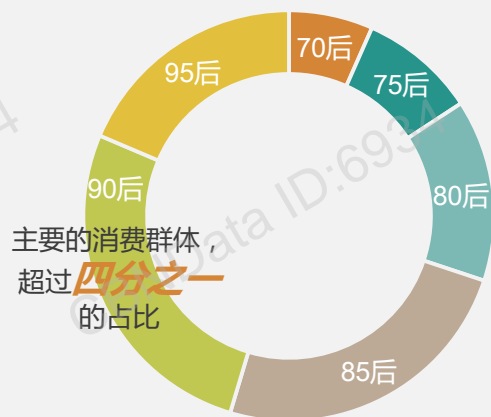
天猫电器美家
201604 – 201703

发布商品数量：**200万**

家庭场景消费年轻化，90后成主要消费群体

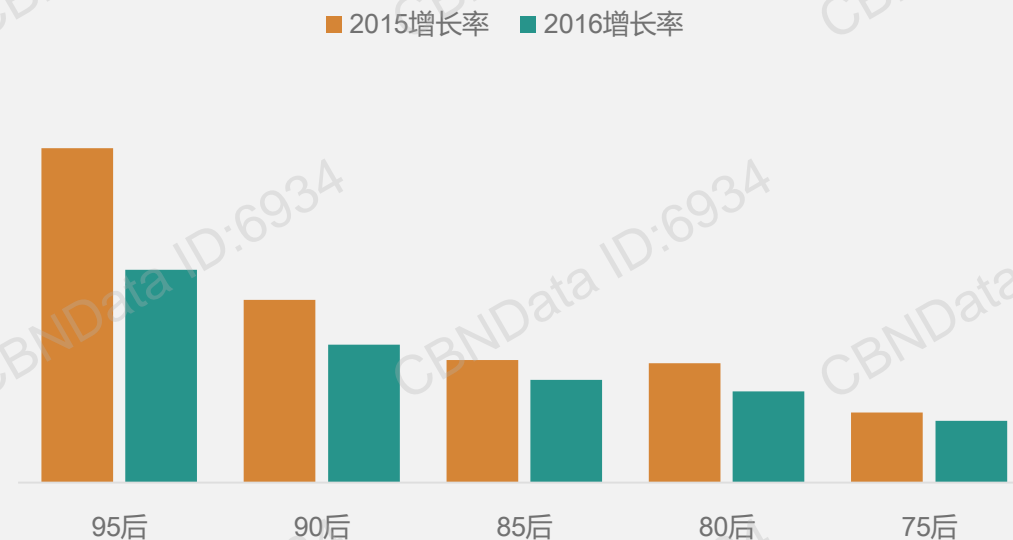
互联网的原住民90后到了成家立业的年纪，成为线上家庭场景消费的主要群体，占比超过整体的四分之一；年轻用户消费潜力较大，90、95后连续两年的消费增长率超过90%，远高其他群体。

2016 线上家场景消费的用户结构



数据来源：CBNData

2015-2016 线上不同年代用户的消费额增长率

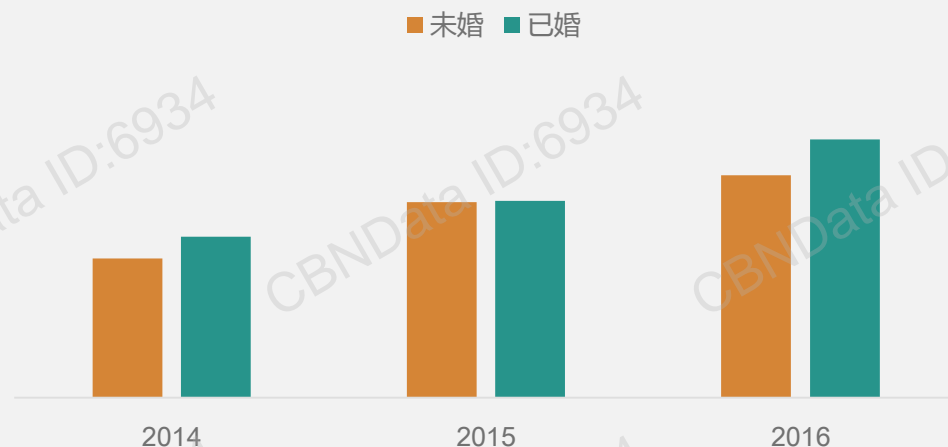


数据来源：CBNData

已婚年轻女性成家庭场景消费的引领者

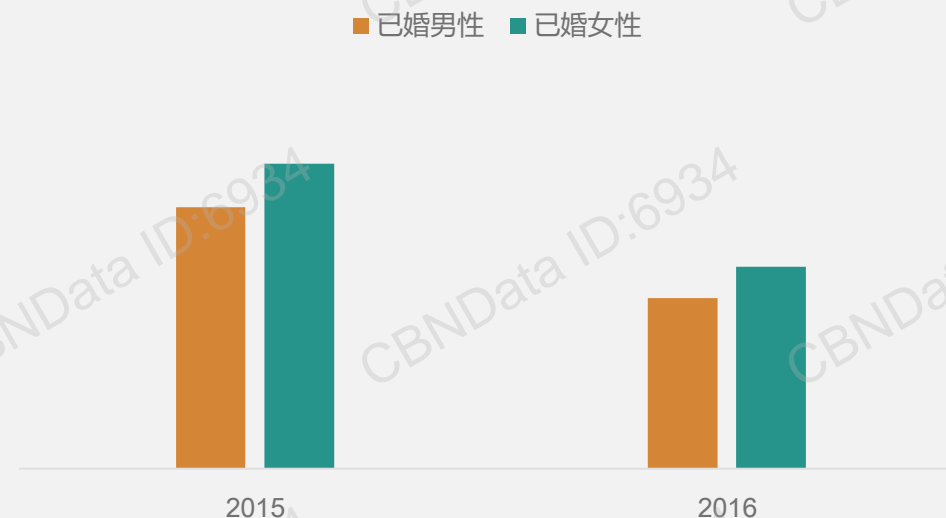
已婚的消费者对于家庭场景感受更深，在家庭场景消费领域的客单价明显高于未婚用户，身份的转变成为影响家庭场景消费力的重要因素，已婚年轻女性群表现突出，用户规模增长率高于已婚男性，成为消费的引领者。

2014-2016 线上不同身份用户在家庭场景消费的客单价



数据来源：CBNData

2015-2016 线上不同身份用户的规模增长率

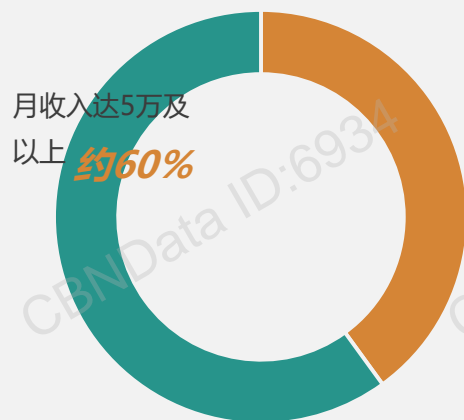


数据来源：CBNData

网购是中产家庭的主要消费方式

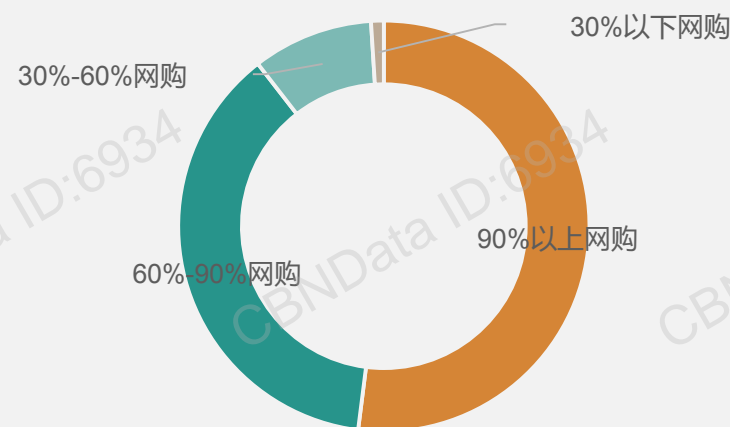
以阿里巴巴APASS黑卡俱乐部会员为例，会员普遍收入较高，超过6成以上的被访者家庭月收入超过5万元，属于中产规模以上群体，阿里研究院数据显示，接近9成的APASS被访者网购占总消费支出60%以上，网购成为中产最主要消费方式。

阿里巴巴APASS会员年收入分布



数据来源：阿里研究院《品质生活指南——互联网高端消费橙皮书》

不同网购占比的APASS会员分布



数据来源：阿里研究院《品质生活指南——互联网高端消费橙皮书》

不同的线级城市在天猫呈现出不同的消费升级趋势

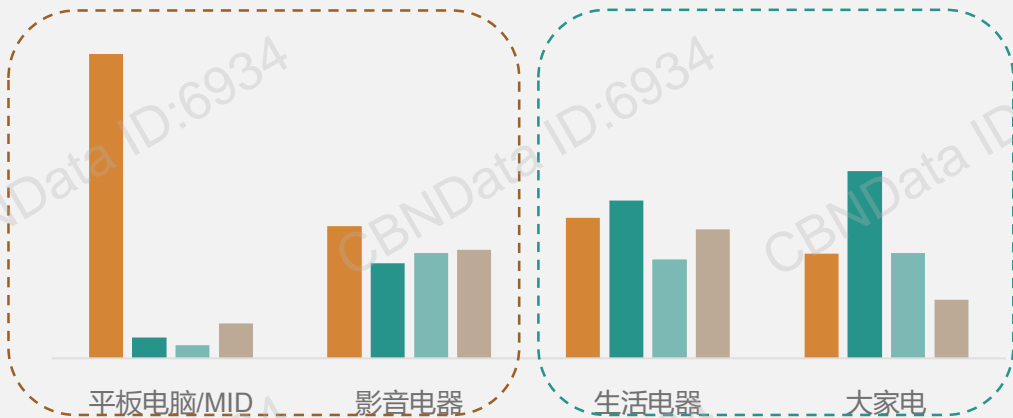
不同线级城市展示出消费升级不同的阶段，一线城市对平板、影音等家庭娱乐场景的消费需求高，二线城市对生活电器和家电等品质电器的需求提升快，三四线城市对家庭场景的基本消费如家居布艺、住宅家具及收纳整理，展现出巨大的消费欲望。

2016 线上不同线级城市的增长率

1级 2级 3级 4级

1级城市表现突出

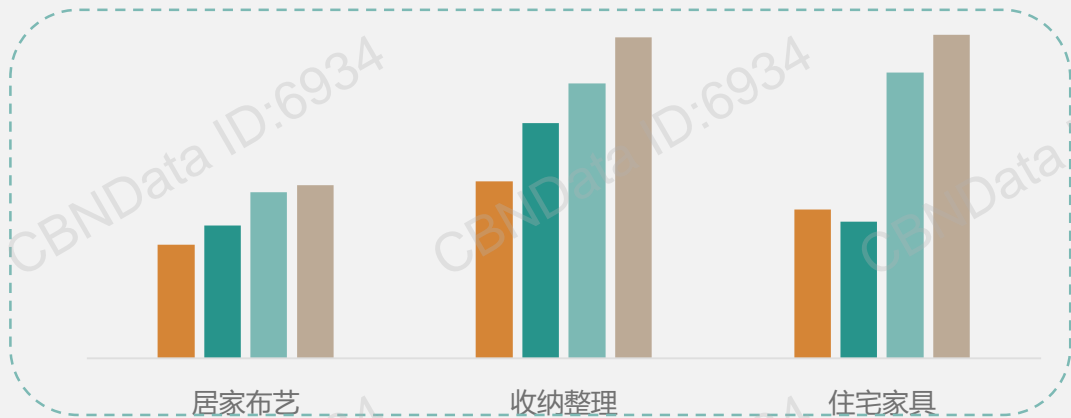
2级城市表现突出



2016 线上不同线级城市的增长率

1级 2级 3级 4级

3、4级城市表现突出

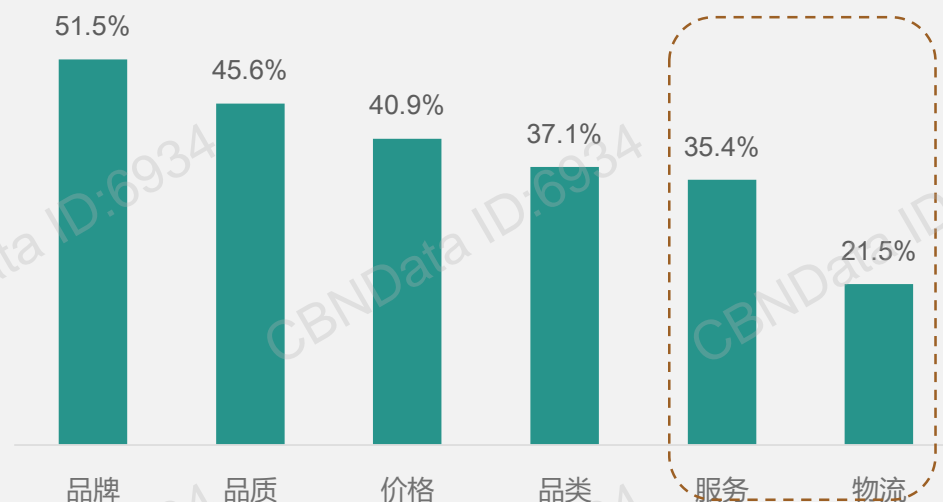


数据来源：CBNData

除了关注产品品质外，网购服务和售后也成为网购决策的重要影响因素

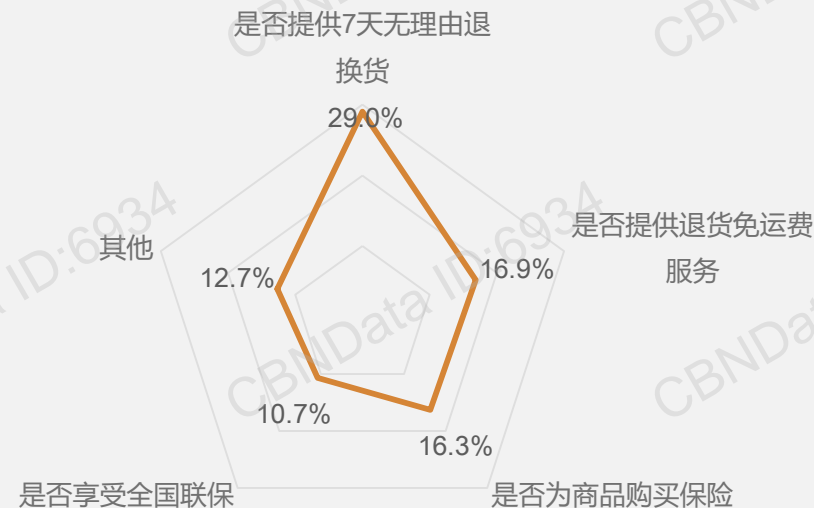
通过调研，用户网购的决策影响因素中，超过三分之一用户认为网购的服务会影响到自己的网购决策，21.5%的用户网购时会考虑物流服务的体验；在网购的售后服务中，消费者对产品是否提供7天无理由退换货的关注度最高。

2016 影响消费者网购因素排名



数据来源：2016年中国消费者网络消费洞察报告与网购指南

2016 网购消费者的售后服务关注度



数据来源：2016年中国消费者网络消费洞察报告与网购指南

天猫无忧购——全面实现电器家装商品送、装、售后无忧

天猫无忧购是天猫基于消费者购物时服务诉求而推出的解决方案。平台联合商家、菜鸟网络、自营服务商、服务商等服务全链路生态体系各方力量，为消费者带来一系列购物服务保障。2016年度，天猫无忧购在“送、装、售后”三个核心环节实现服务升级落地，全面提升消费者端购物体验。核心成果包括：

天猫无忧购



电器



家装



送货入户



预约安装



无忧售后

覆盖**2600+**个区县

大家电成交**90%**的商品已加入该服务

覆盖**1800**区县

家装大件成交**95%**的商品已加入该服务

签收24小时内预约
预约后按时上门

空调彩电店线上成交**50%**的商品
预约及时率及安装准时率达**90%**以上

覆盖**1800**区县

灯具、卫浴、电子门锁、浴霸实现服务
自营，占安装整体订单量的**90%**以上

365天内质量问题只换不修

周均覆盖**50w**订单

三年质保

家装全品类成交近**6成**的商品均已加入该服务
非人为原因质量问题**免费**提供质量保障

延长保修

涵盖电器全品类，最长实现联保
后**3年**超长保修

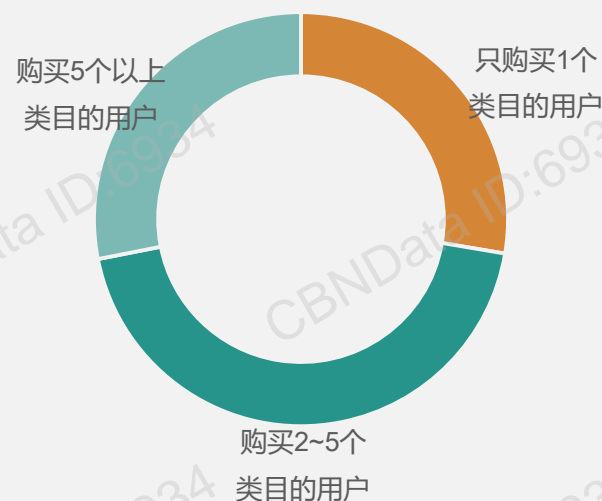
破损包赔

覆盖灯具线上成交近**7成**的商品
履约率**95%**

跨品类购买成为新零售背景下消费者新的购物方式

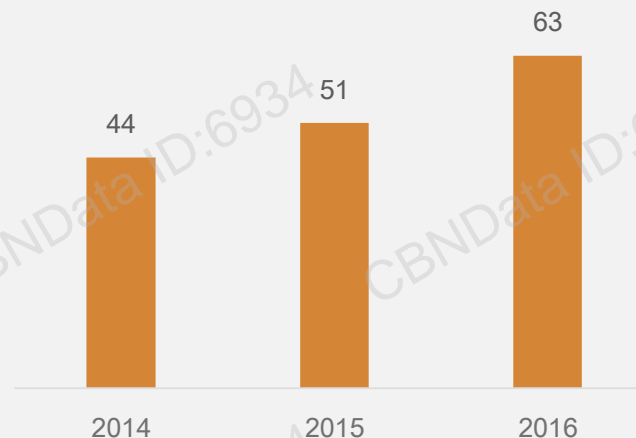
天猫电器美家打造全品类购买平台，消费者跨品类购买成为常态，2016年超过70%的用户购买两个及以上的类目，消费者在天猫平台购买的家庭场景消费商品量达到63个，用户关联购买特征明显，以购买装修建材的用户为例，80%的用户会继续买家具，有70%的用户会在天猫购买大家电。

2016 天猫跨类目购买的消费者占比



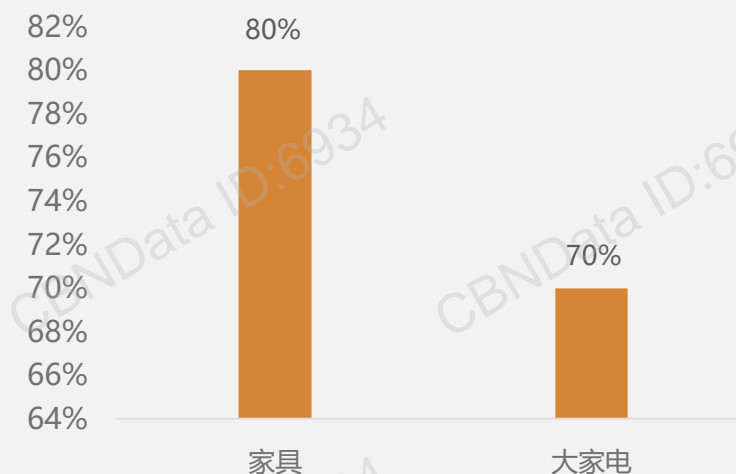
数据来源：CBNData

2014-2016 天猫消费者人均购买商品量



数据来源：CBNData

天猫电器美家购买装修建材的用户购买其他品类占比



数据来源：CBNData

品牌转型新零售是行业未来的发展方向

阿里实施全渠道，不是简单的线下和线上打通，而是依托于阿里的大数据体系，协助品牌厂商打通线上线下针对消费者的运营，利用阿里数据运用经验和优势，协助品牌向新零售发展，目前合作品牌超500个品牌，品牌商的60000多家线下门店通过天猫全渠道实现新零售的转型。

通过**天猫全渠道**
实现朝新零售的转型品牌量



500 个品牌



60000 的线下门店

百安居布局全渠道，扭亏为盈

百安居以互联网家装为核心，全品类打通线上线下货品及服务体验，全面融入天猫消费者装修服务体系，实现用户购买、评价线上化，安装及售后由当地门店完成，线上和线上贯通服务流程，提供良好的购物体验，到2016年底，百安居销售与服务均快速提升，实现扭亏为盈，仅天猫旗舰店销售额近6亿。

2016 :
天猫成交量：近6亿
增长率：+20%



2015 :
与天猫合作，打通全渠道

百安居的全渠道模式

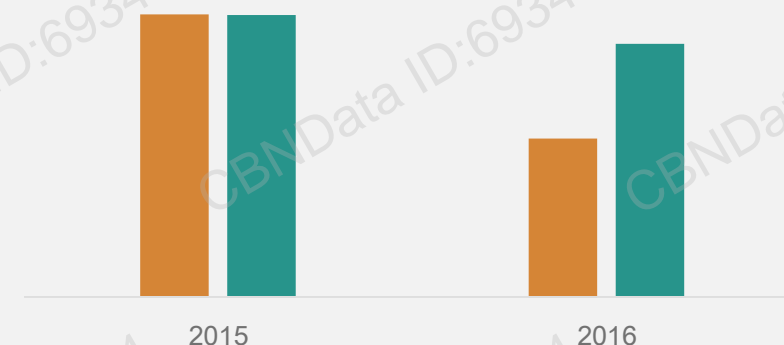


全渠道的典型案例分析 - 百亿品牌美的

2014年美的开始发力全渠道，天猫旗舰店上线，并且跟阿里展开深度合作，美的整体销售额逐年增长，增长速度高于整个行业，2016年美的和阿里合作更加深入，在三通上积极尝试，其中会员通项目，成为电器美家第一会员品牌，累计50万粉丝。

2015-2016 天猫家电类目增长率和美的家电增长率

■ 天猫家电 ■ 美的家电



注释：家电包括大家电和生活电器

数据来源：CBNData

美的

2014

美的集团推进线上线下的全渠道覆盖策略，着力打造美的的线下旗舰店体系、连锁渠道体系、线上体系的三大核心渠道体系，同年，天猫旗舰店上线

2015

美的推动全渠道的变革，优化调整各产品线 and 事业部

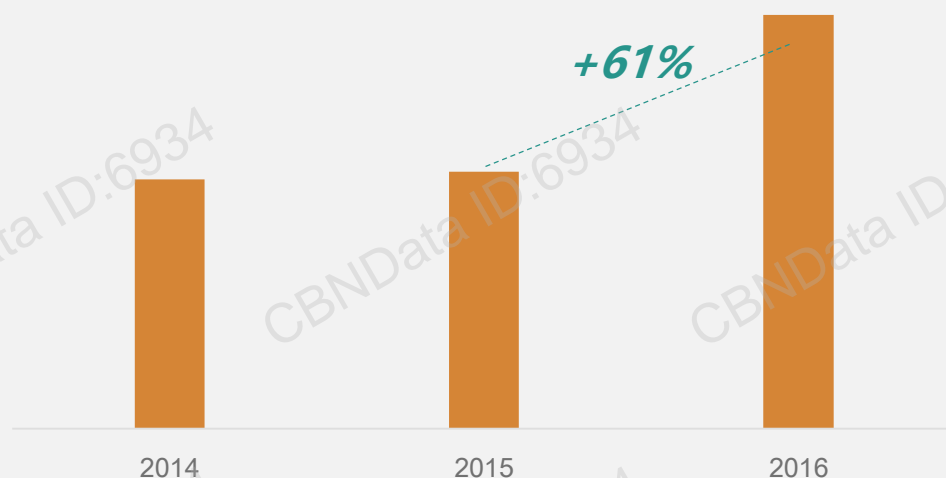
2016

2016年美的和阿里合作更加深入，在三通上积极尝试，其中会员通项目，成为电器美家第一会员品牌，累计50万粉丝

美的用户客单价有明显的提升，健康成为热销关键词

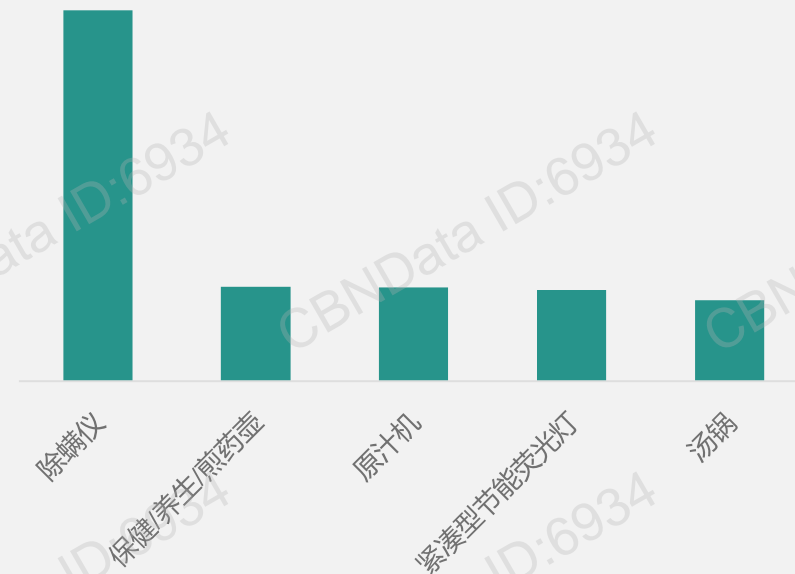
美的在16年力推新零售下的全渠道，客单价提升明显，增长61%，除螨仪、养生壶、原汁机等以健康生活为主题的单品受到消费者的热捧，16年销售额增长率超过1000%。

2014-2016 美的品牌在天猫的客单价



数据来源：CBNData

2016 美的在天猫的热销单品



注释：销售额增长率排名

数据来源：CBNData



Contents

PART 01

家庭场景消费行业概览

PART 02

家庭场景消费的五大趋势

PART 03

天猫引领理想家庭生活方式

家庭场景消费呈现五大消费趋势

2016年马拉松赛事井喷、进行个性化家庭装修的《梦想改造家》收视好评、中国的网购用户近5亿、中产及以上家庭规模将达1.42亿等社会现象涌现，在这些现象下，折射着五大消费潮流趋势。

2016年的中国现象

2016年，中国的马拉松赛事“井喷”，全国的马拉松赛事达**328场**，比11年增长了**14倍**；

2016年，《梦想改造家》以**0.57的收视率**夺冠；

2016年中国的**4G**用户总数达到**6.46亿户**；

2016年中国的网购用户近**5亿**；

BCG预测至2020年，中国城市中产阶级及以上家庭总数将从8100万户增至**1.42亿户**；

折射

数据来源：人民网、每日财经网、CNNIC、工信部、BCG

五大消费趋势

健康

精致

智能

个性

潮酷

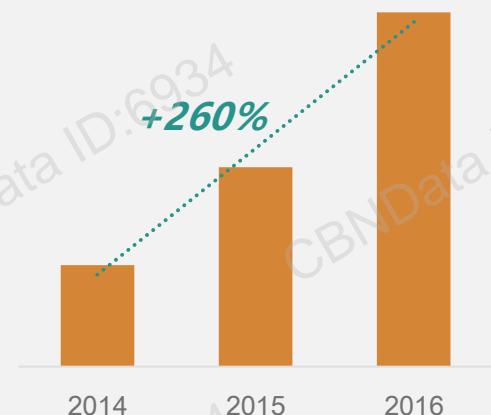
The background image shows a contemporary living room. On the left, a portion of a sofa with a geometric patterned cushion in shades of grey, yellow, and black is visible. In the center, a wooden coffee table holds a large, light blue ceramic vase with a white and orange band, containing a green fern. To the right, another similar vase is partially visible. The overall atmosphere is bright and clean, with soft lighting.

健康 Healthy

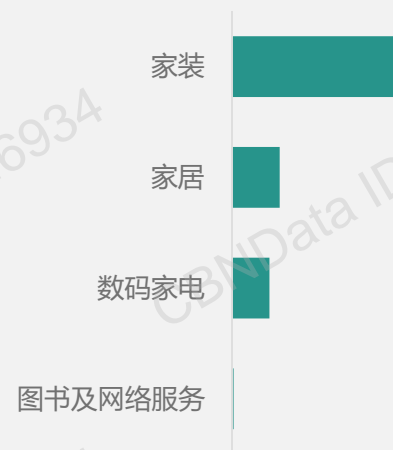
家庭场景消费需求多元化，健康成为核心概念

健康成为家庭消费的核心需求，2014年-2016年，健康相关成交额快速增长，2016年较2014年增长2.6倍。绿色、环保、天然等则是健康消费的关键词，不同的消费品对健康的解读也存在较大差异，家装、家居行业以环保和天然为主，其中家装偏好环保，家居偏好天然，而数码电器和家电对健康的解读是更加节能。

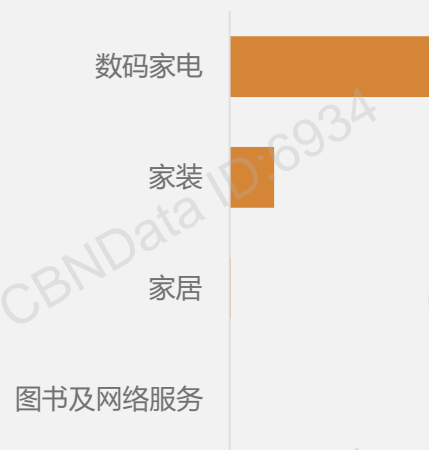
2014-2016 线上健康相关
消费品成交额



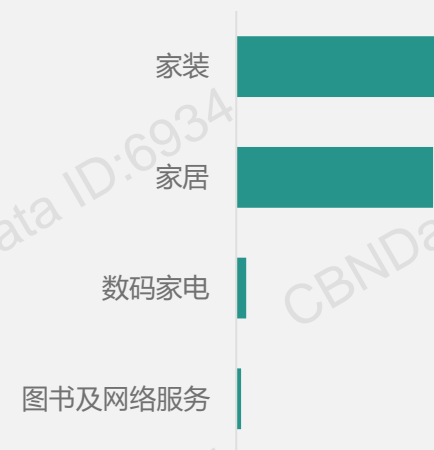
2016 环保关键词的线上
渗透率



2016 节能关键词的线上
渗透率



2016 天然关键词的线上
渗透率



注：选取功能描述中有绿色、环保、健康、天然、节能、无污染等健康相关关键词的消费品

数据来源：CBNData

健康

智能

个性

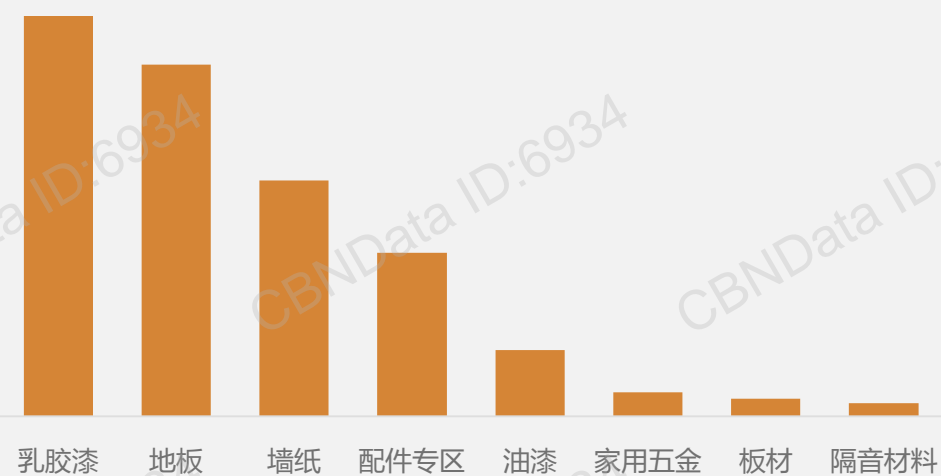
潮流

精致

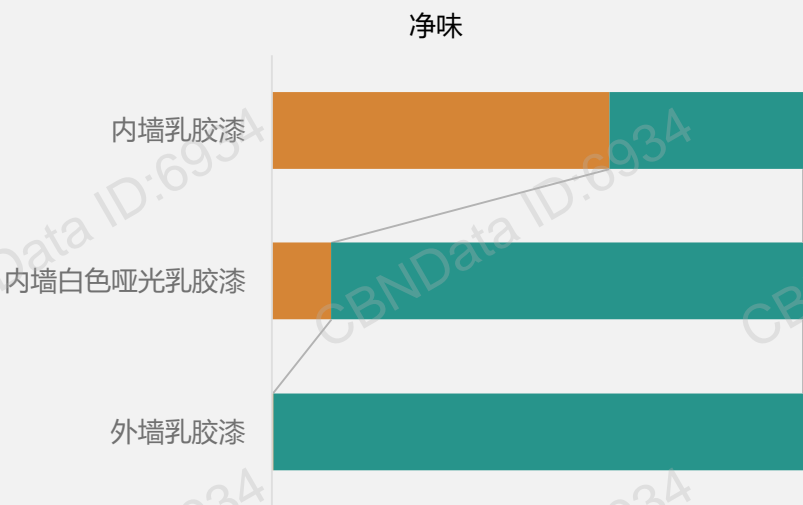
家装主材健康新概念，“净味”成消费趋势

家装主材中与家庭成员直接接触的产品对健康环保要求高，如乳胶漆、地板、墙纸等家庭常见的建材产品居环保消费的Top3，以乳胶漆为例，味道小成为消费者衡量产品是否环保的重要指标，内墙乳胶漆超60%主打净味，而消费者对外墙乳胶漆基本无净味的需求。

2016 线上家装建材的环保型产品销售额排名



2016 线上不同类型乳胶漆中净味产品销售额占比



数据来源：CBNData

健康

智能

个性

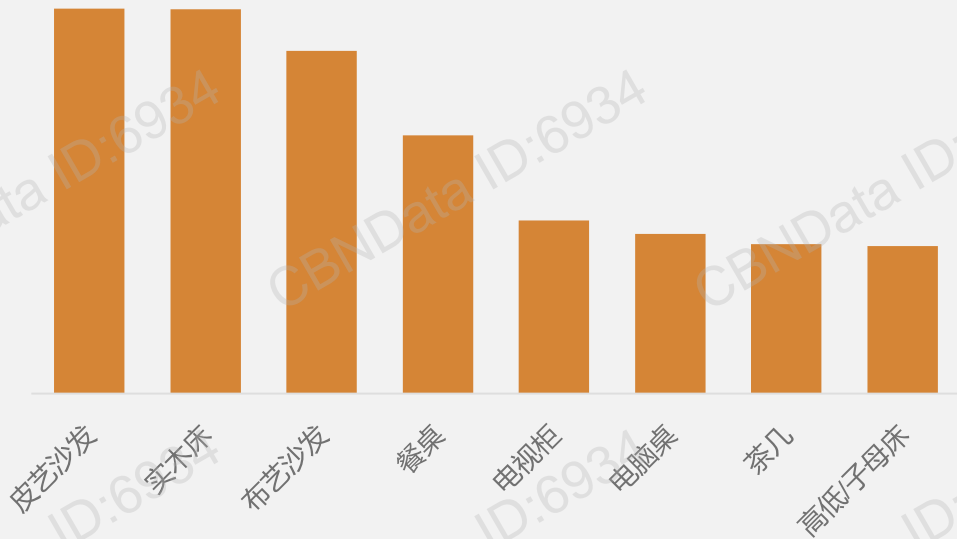
潮酷

精致

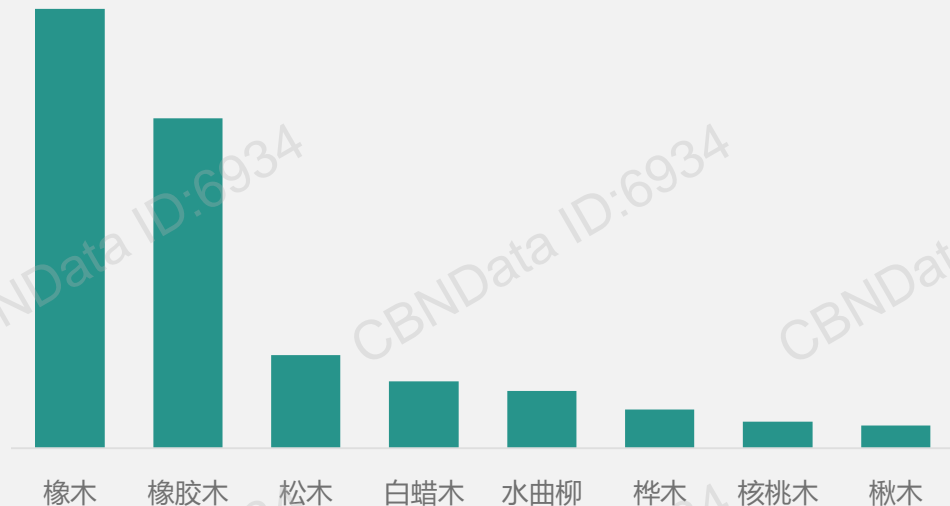
纯天然材质成为住宅家具的消费趋势

天然材质的家具成为线上消费的流行趋势，如真皮沙发、实木床、布艺沙发等成为热销的明星产品，以实木床为例，橡木、橡胶木和松木成为2016年最流行的实木床材质。

2016 线上住宅家具的热销排名TOP8



2016 线上实木床的材质分布



数据来源：CBNData

注：以销售额作为排名和分布指数

健康

智能

个性

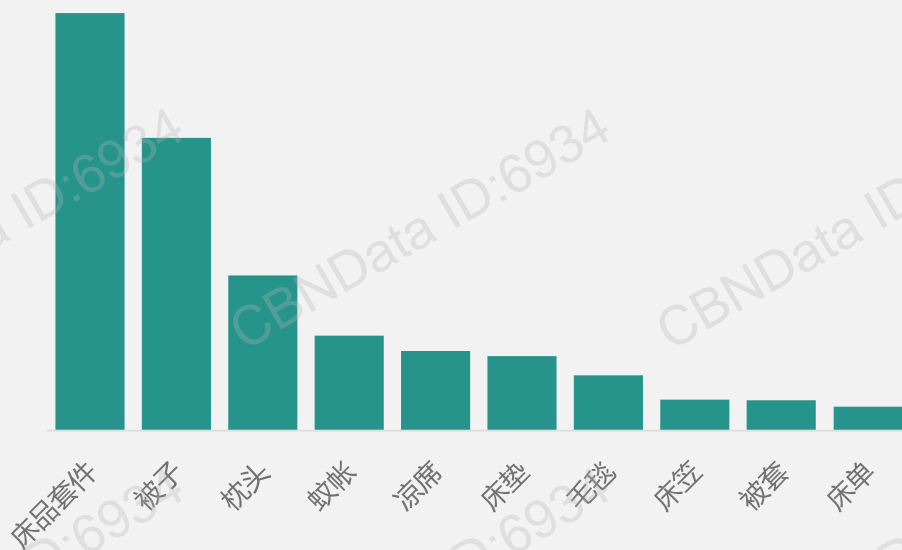
潮流

精致

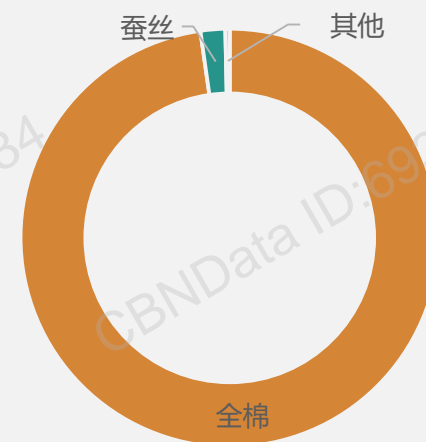
全棉材质的床上用品以舒适、亲肤的特性受到消费者热捧

床上用品直接接触到用户的皮肤，材质受到消费者的重点关注，以线上最热销的床上套件为例，超过90%的套件是全棉材质，全棉以吸汗透气、柔软、亲肤、防过敏等特性得到消费者的认可。

2016 线上床上用品的产品排名



2016 线上床上套件的材质分布



数据来源：CBNData

注释：以销售额作为排名指数

健康

智能

个性

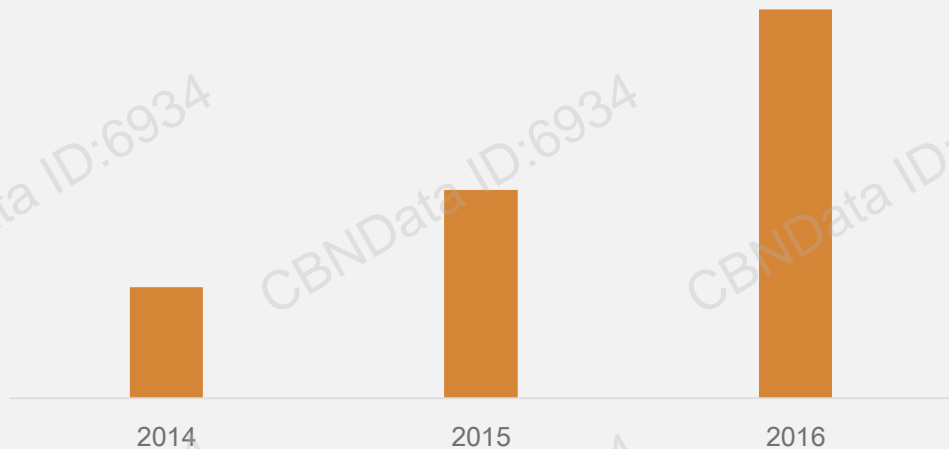
潮酷

精致

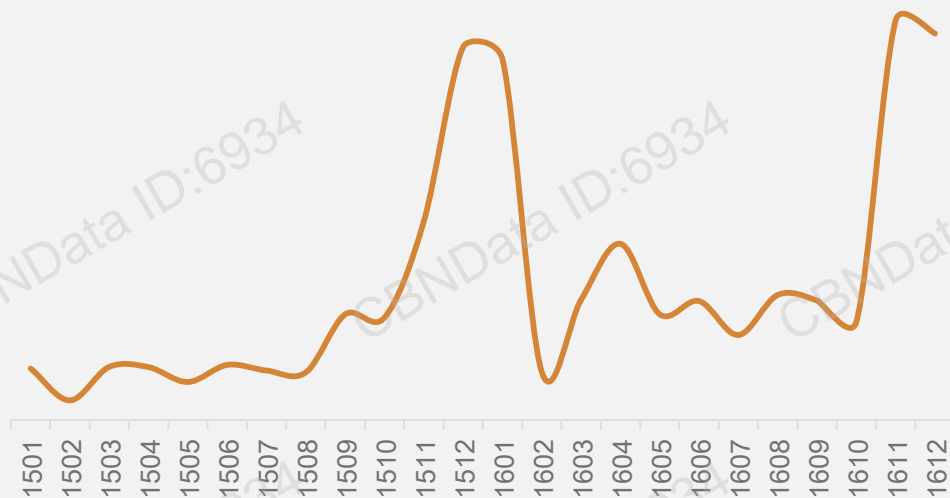
雾霾引爆空气净化器的线上消费

健康呼吸的消费在线上热度持续增加，从月份分布来看，12月份进入雾霾月后，线上空气净化器的消费也达到顶峰，雾霾最严重的12月和1月是空气净化器消费的高峰期。

2014-2016 线上空气净化/氧吧的线上销售额



2015-2016 线上空气净化/氧吧的分月的销售额



数据来源：CBNData

健康

智能

个性

潮酷

精致

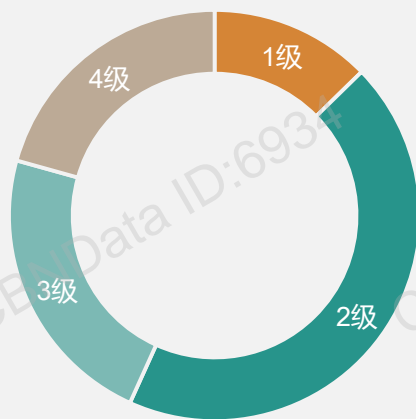
A person wearing a white lab coat is holding a tablet computer. The tablet screen shows a 'Smart Home' interface with a list of appliances: Oven, Settings, Actions, Mode, Dishwasher, Fridge, and Freezer. There are also circular gauges on the screen, one showing '180 °C' and another showing '45'. The background is a modern kitchen with white cabinets and a built-in oven. The text '智能' (Smart) and 'Intelligent' are overlaid on the image.

智能 Intelligent

二线城市的消费用户追求品质家庭生活，带动智能家居市场的增长

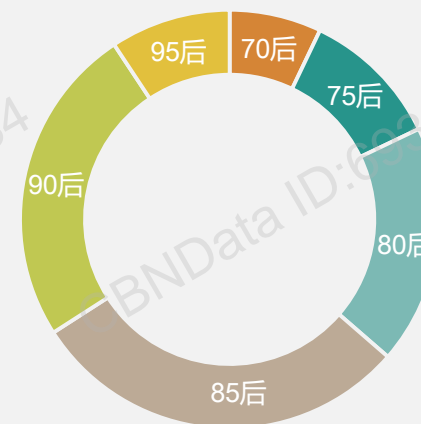
智能化产品受到来自于2级城市的欢迎，拥有一定经济能力的85后是消费的中坚力量，他们拥有线上的高消费能力，追求智能化的品质家庭生活。

2016 线上智能产品用户的城市线级分布



数据来源：CBNData

2016 线上智能产品用户的年龄分布



数据来源：CBNData

健康

智能

个性

潮酷

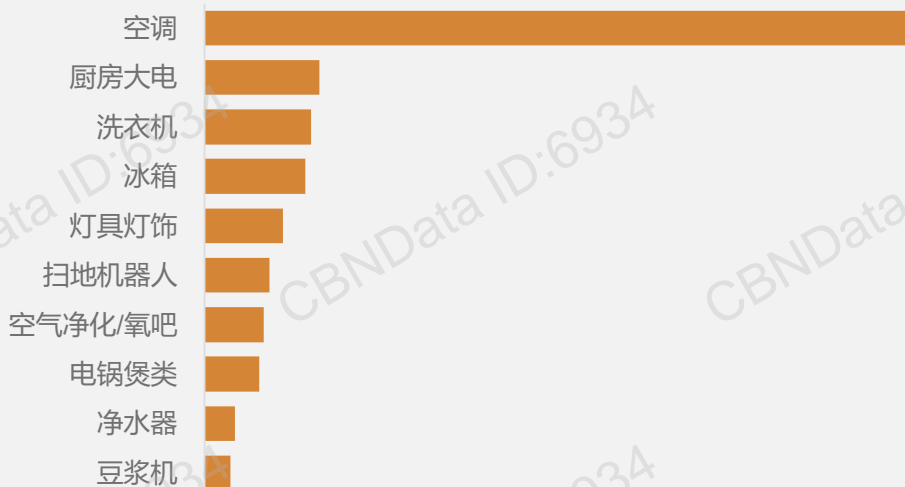
精致

阿里智能构造全方位的智能家居生活，智能厨房成重点

阿里智能旨在打造更加舒适的生活方式，覆盖家庭生活的多个空间，如客厅、厨房、卫生间等，从发展潜力来看，增长率Top10的单品以厨房用品为主，智能厨房成为现阶段的市场快速成长点。

2016 线上兼容阿里智能系统的产品销售额排名

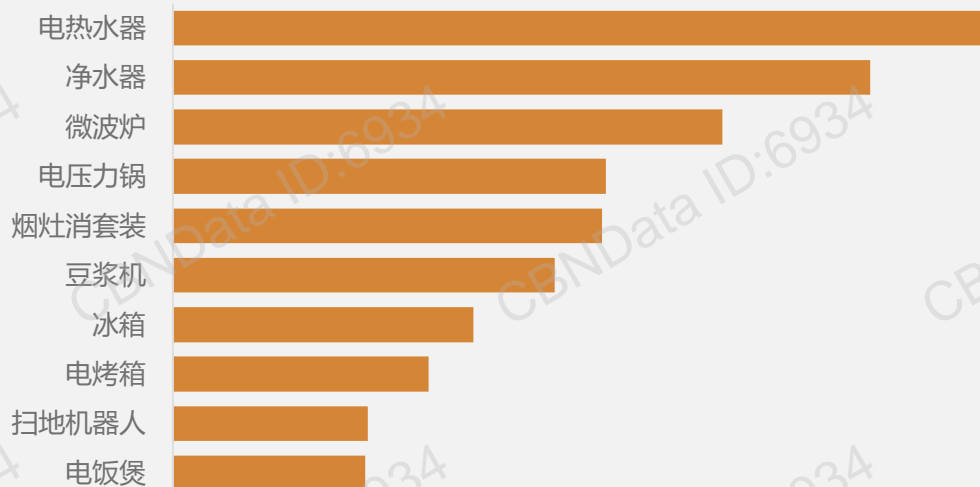
TOP10



数据来源：CBNData

2016 线上兼容阿里智能系统的产品销售额增长率排名

TOP10



注：选取2016市场占比大于0.5%的单品

数据来源：CBNData

健康

智能

个性

潮酷

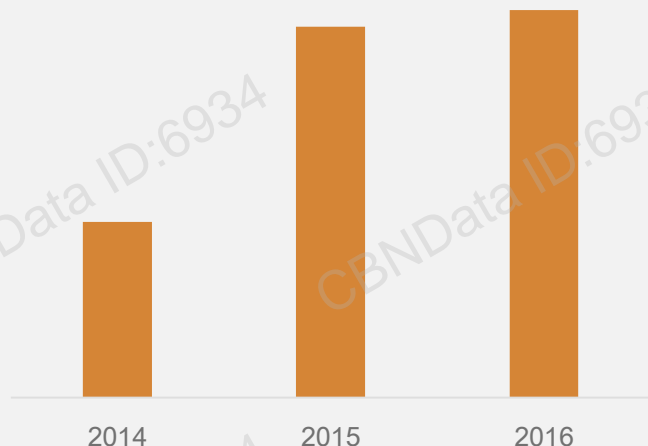
精致

智能化进一步渗透家庭场景消费市场，智能大家电占据半壁江山

智能产品在整体家庭场景消费的市场占比进一步加大，产品是否有智能操作成影响消费者购买的重要因素，大家电产品的智能化起步较早，成为智能化家庭场景消费销售额占比最大的品类，以海尔品牌为例，智能家电的成交额保持高速增长。

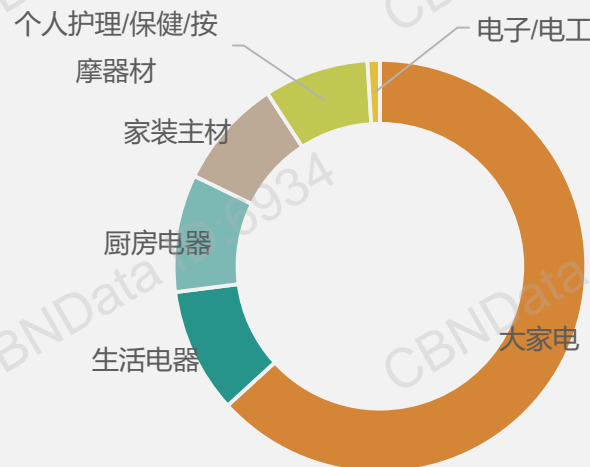
健康
智能
个性
潮酷
精致

2014-2016 线上家庭场景消费相关品类的智能化指数



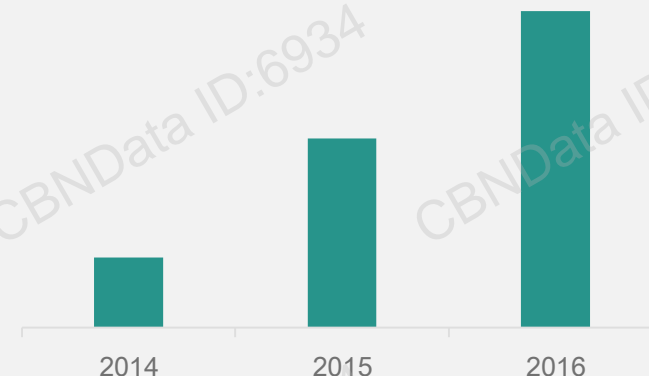
注释：智能化指数=智能产品销售额/全部销售额
数据来源：CBNData

2016 线上智能化产品的销售额占比



数据来源：CBNData

2014-2016 海尔智能家电产品线上成交额

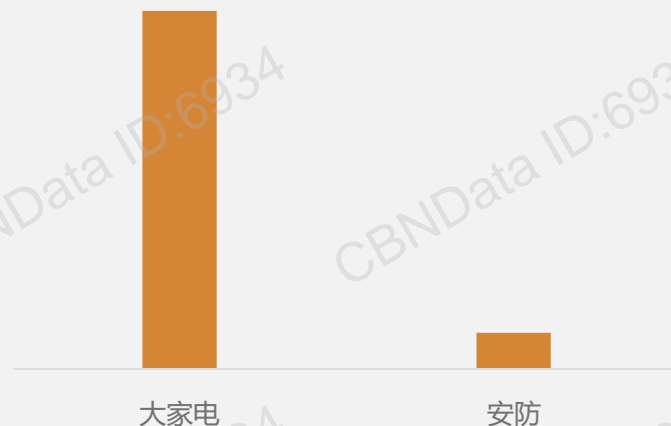


数据来源：CBNData

智能安防消费刚刚起步，市场空间大，85后是尝鲜者

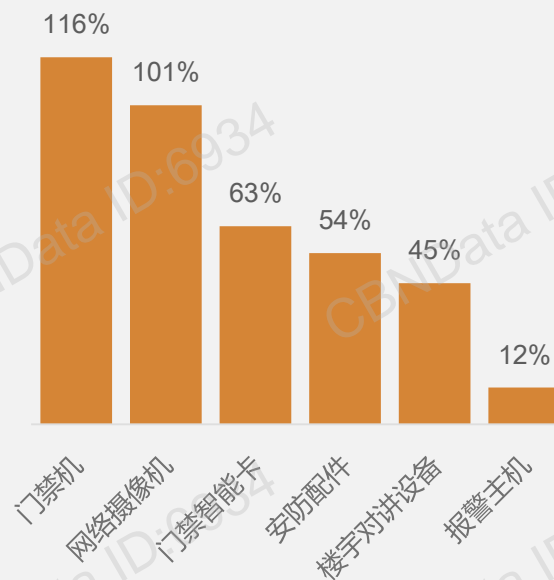
智能安防的发展起步晚，市场并不成规模，渗透率仅为大家电市场的1/10，但随着智能家居行业的发展，智能安防为家庭生活提供更加安全的环境，是智能家居领域的刚需，市场潜力大，2016年智能门禁机销售额增长率达到116%。亚太天能的指纹锁为例，超过60%的用户是80后和85后，85后占比略高。

2016 智能控制系统在线上不同品类的渗透率



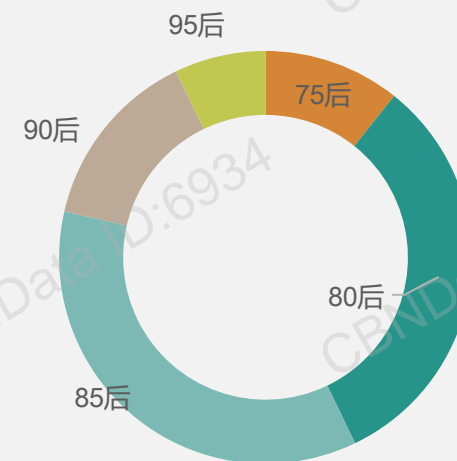
渗透率=不同品类的智能消费额占比
数据来源：CBNData

2016 线上智能安防产品销售额增长率



数据来源：CBNData

2016 亚太天能指纹锁的线上用户年龄



数据来源：CBNData

健康运动智能化，智能手环流行

管理运动和健康的智能手环在线上呈现爆发式的增长，2016年天猫平台共卖约900万智能手环；从品牌分布来看，国产智能手环占据线上市场的半壁江山，Top3的品牌均为国产，小米品牌成为行业Top1。智能手环依然处于快速发展阶段，小米、乐心等品牌的销售额持续超100%的增长率。

健康

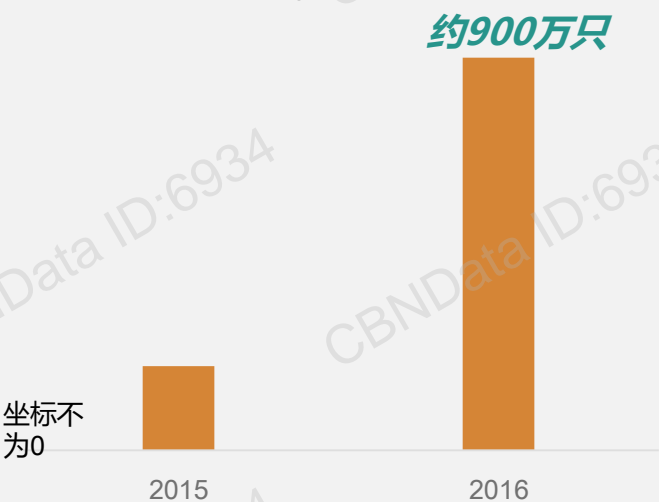
智能

个性

潮流

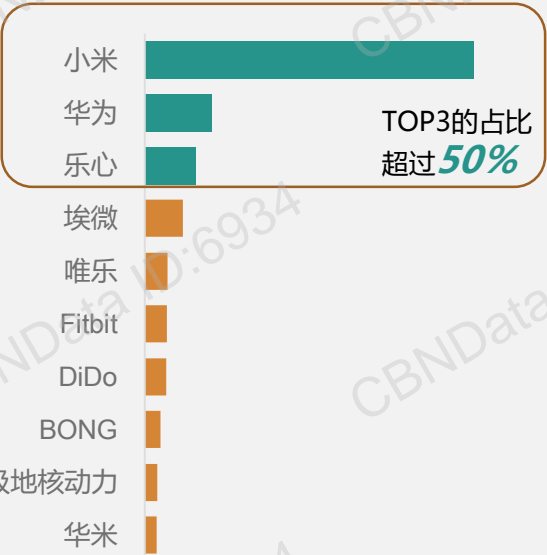
精致

2015-2016 线上智能手环
销售量



数据来源：CBNData

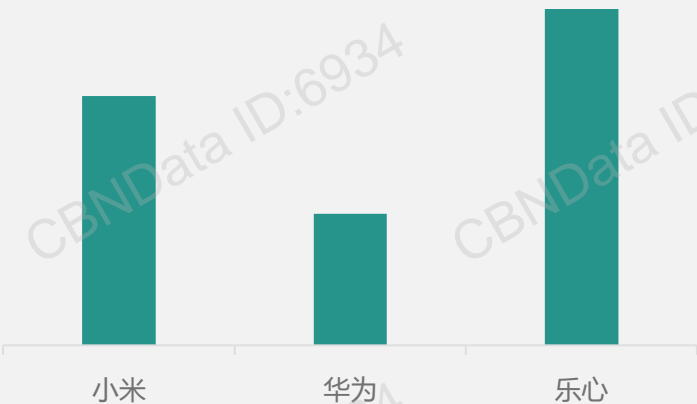
2016 线上智能手环的品牌排名



数据来源：CBNData

注：以品牌销售额排名

2015-2016 不同品牌的线上
销售额增长率



数据来源：CBNData

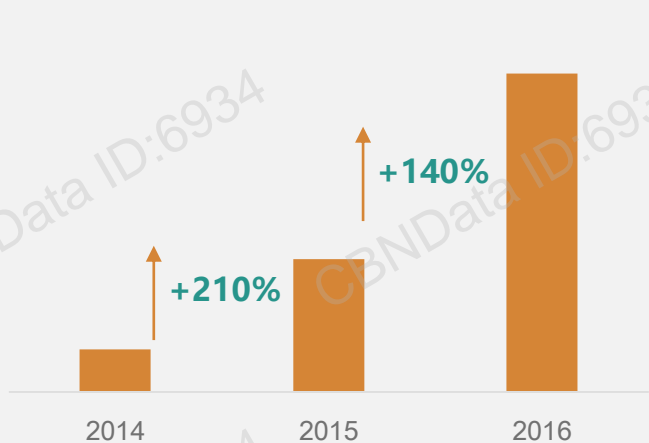
个性 Customized



定制化成为消费新动向，年轻人推动定制产品的发展

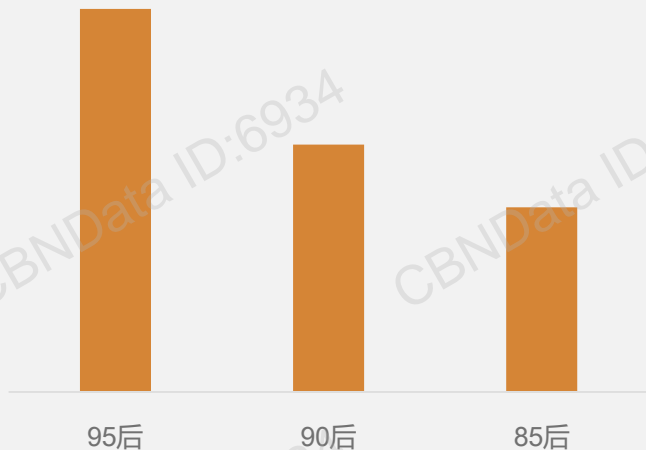
年轻人已开始成为家庭相关消费的主流受众，这一部分人与老一辈的人相比，更为愿意接受新鲜事物，他们对于个性化的追求近乎狂热，线上定制化产品销售额以三位数的增长率增长，且年龄越小越追求定制化产品；对比消费的笔单价，定制消费者愿意多支付24%来体验个性服务。

2014-2016 定制化产品线上
销售量



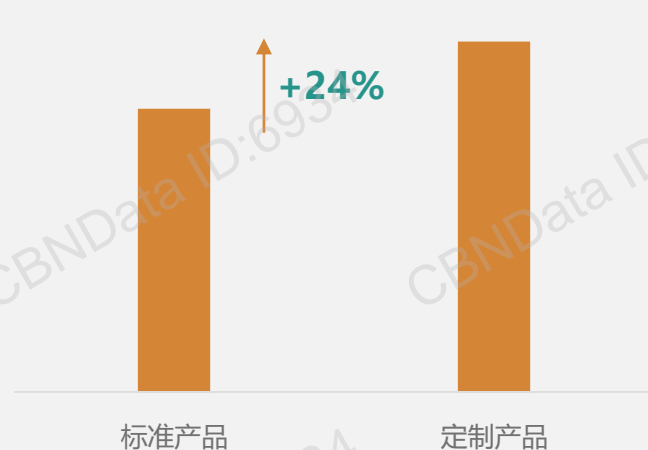
数据来源：CBNData

2016 线上不同年龄层
消费额增长率



数据来源：CBNData

2016 定制产品和标准产品的
笔单价对比



数据来源：CBNData

健康

智能

个性

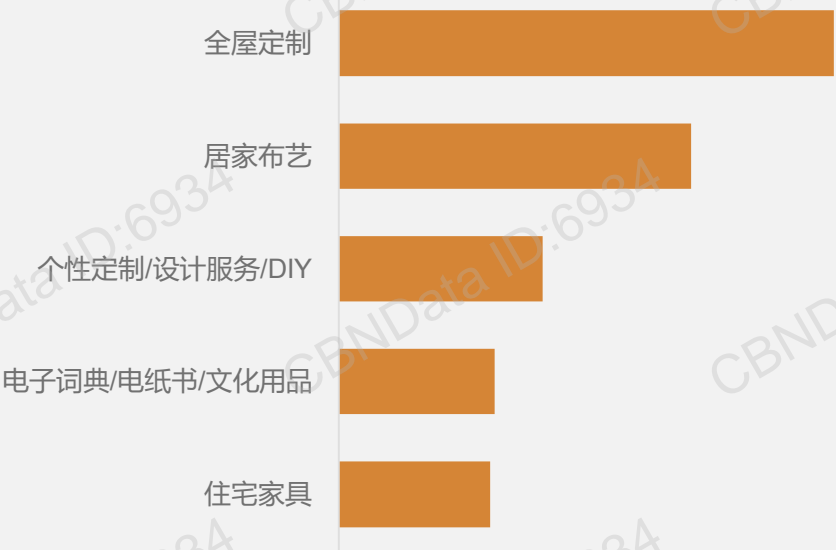
潮酷

精致

全屋定制成为线上定制化的典型代表，吸引新消费者触网

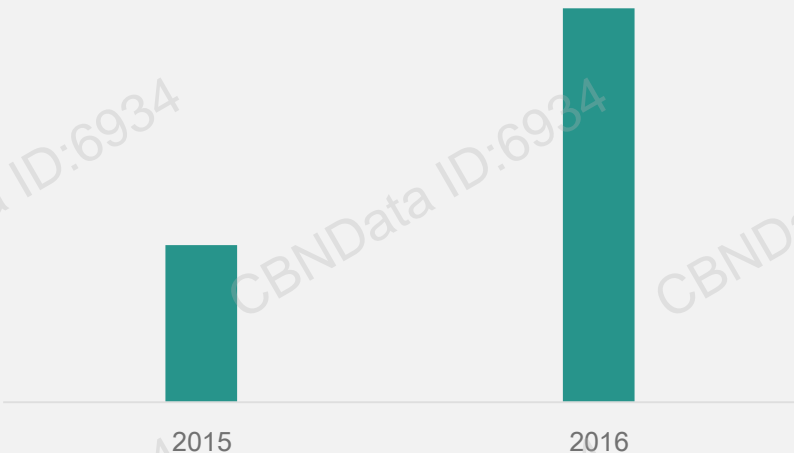
全屋定制是一项家具设计及定制、安装等服务为一体的家居定制解决方案，通过天猫平台，用户能享受到同城的全屋定制服务，天猫为繁琐的装修提供信誉背书，而良好的定制体验也吸引着新的用户群体触网。

2016 线上规模Top5的定制品类排名



数据来源：CBNData

2015-2016 线上新注册用户消费额



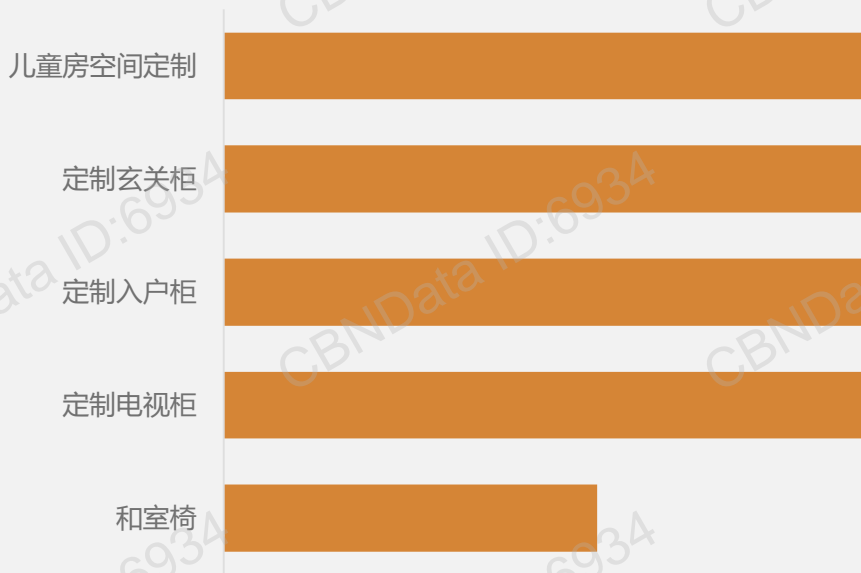
数据来源：CBNData

健康
智能
个性
潮酷
精致

一级城市偏好个性化的儿童房，二级城市偏好定制的客厅

随着偏好个性化的90后成为父母，定制儿童房、定制客厅成为一、二线城市的住宅装修趋势，一级城市的消费者偏好定制儿童房，二级城市的消费者对个性化的客厅较为关注。

2016 线上一级城市对全屋定制的高偏好产品



2016 线上二级城市对全屋定制的高偏好产品



高偏好产品=不同城市某消费产品占比/全国某产品的占比>1

数据来源：CBNData

健康

智能

个性

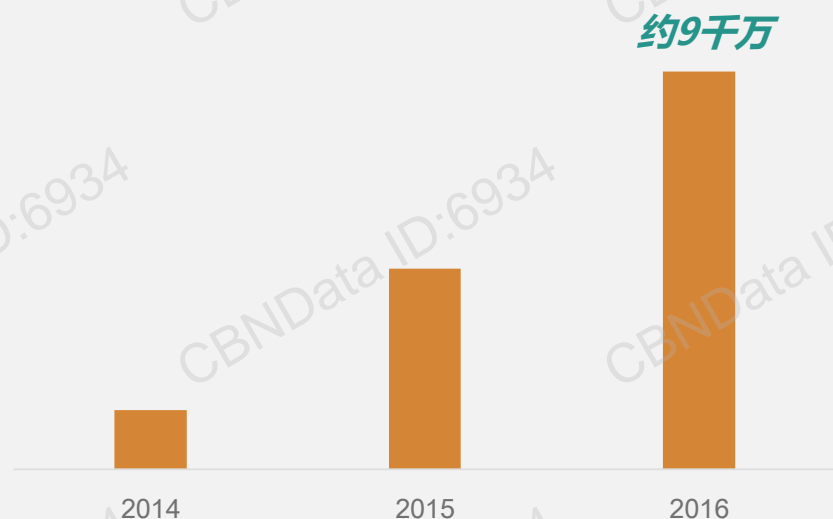
潮酷

精致

IP定制成为家居消费趋势

定制家居摆件也是个性化消费趋势的典型现象，以家饰品牌铜师傅为例，专注于做精致的家居铜饰品，2016年销售额近9千万，同年2016年铜师傅在淘宝众筹上线一款大圣IP定制的大圣之大胜，上线45天，销售额超过千万。

2014-2016 铜师傅品牌线上销售额



数据来源：CBNData

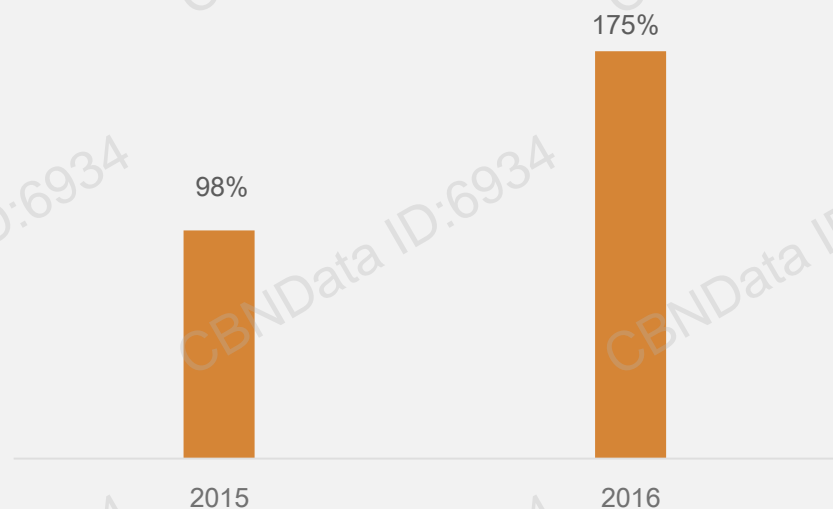


IP定制：大圣之大胜
上线时间：2016年6月
销售额业绩：超千万

品牌为细分人群定制产品成为行业潮流

为了更加契合大型游戏的娱乐需求，DIY装机目前已经成为游戏发烧友的首选，以知名DIY品牌攀升兄弟为例，2016年销售额增长率达175%；为宝宝定制的婴儿滚筒洗衣机也受到年轻妈妈的欢迎，2016年11月上线天猫，销售量过千台。

2015-2016 攀升兄弟线上销售额增长率



数据来源：CBNData

大字：mini滚筒洗衣机

上线时间：201611

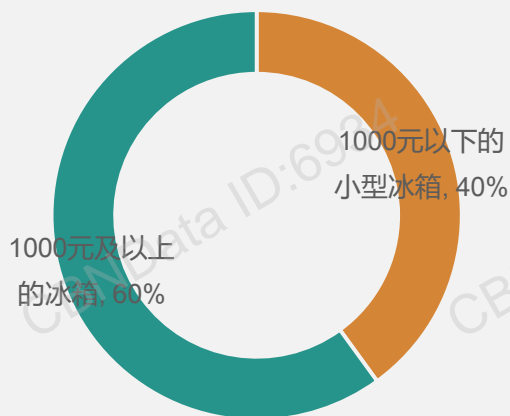
销售量：**超过10000台**



场景化的定制单品市场空间大

以一线城市的冰箱消费为例，一线城市购买的Top10冰箱中，有4款低于1000元，占比40%，均是小型冰箱，适用于租房/房价高涨之下工薪阶层购买小户型房（60平米左右）的需求场景，而Top30的冰箱中，有9款低于1000元，占比近30%，这种为特定场景定制单品的模式受到市场欢迎，消费增长空间大。

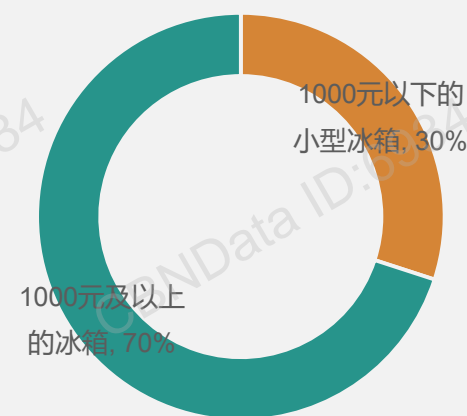
一线城市购买冰箱Top10单品的价格分布



数据来源：阿里研究院

1000元单价以下冰箱以单门或者双门，容量小于200l的小型冰箱为主

一线城市购买冰箱Top30单品的价格分布



数据来源：阿里研究院

1000元单价以下冰箱以单门或者双门，容量小于200l的小型冰箱为主

健康

智能

个性

潮酷

精致

潮酷 Chic



年轻人是追逐潮酷生活的主流群体，95后展现出强大的消费欲

黑科技颠覆现有的娱乐及沟通方式，带来更加酷炫的生活体验，受到年轻人的欢迎，95后表现最突出，在目前已经上线的科技产品中，机器人、VR及无人机表现突出。

健康

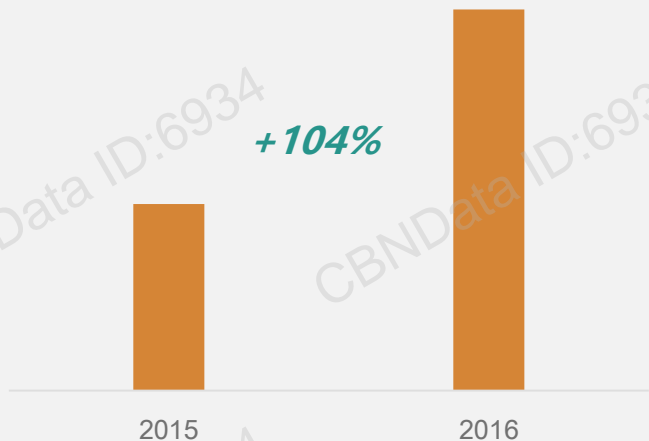
智能

个性

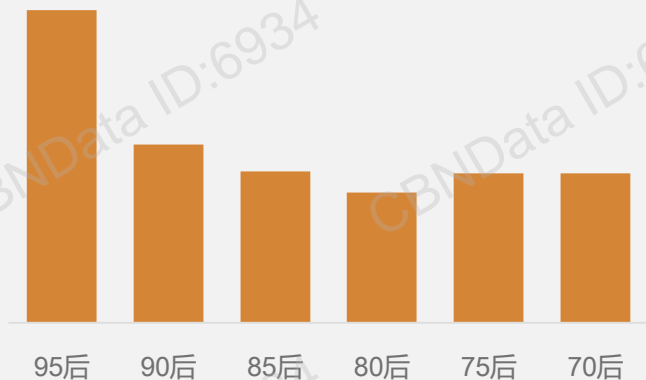
潮酷

精致

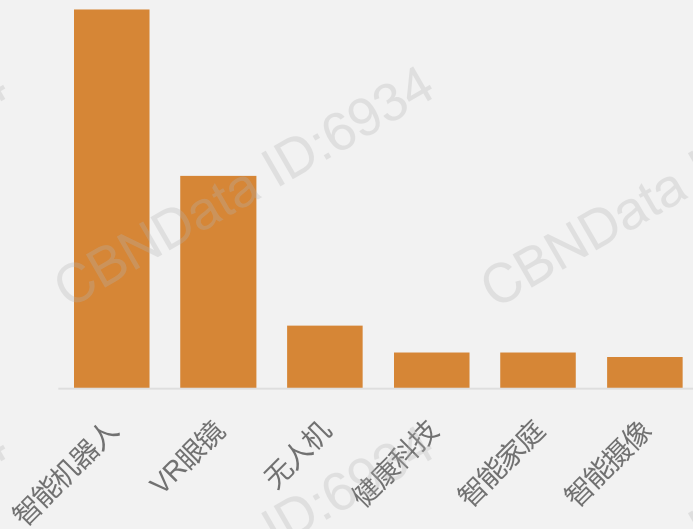
2015-2016 线上科技产品消费额



2016 线上黑科技不同年龄层用户
增长率



2016 线上黑科技销售额增长率排名

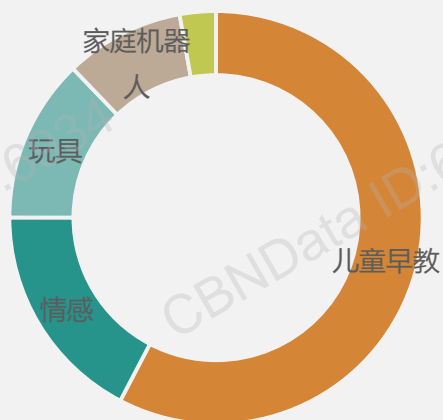


数据来源：CBNData

早教和情感类黑科技产品受到女性消费者的欢迎

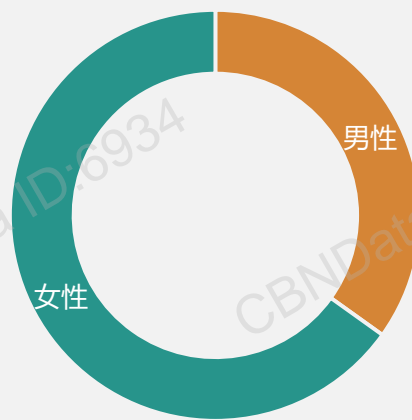
智能机器人上线时间不久，集合简单的舞蹈、编程、沟通等功能，受到年轻妈妈的欢迎，机器人热销榜上优必选的编程跳舞机器人、makeblock的早教学习机器人和狗尾草的情感沟通机器人受到市场的欢迎。

2016 线上不同机器人类型占比



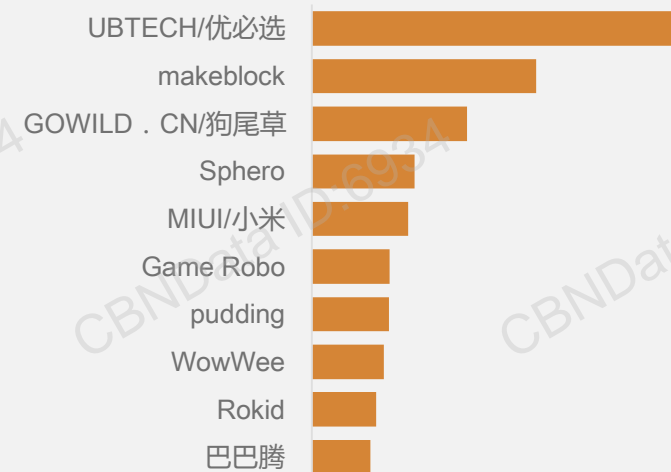
数据来源：CBNData

2016 线上机器人的用户性别比例



数据来源：CBNData

2016 机器人的线上热销品牌排名

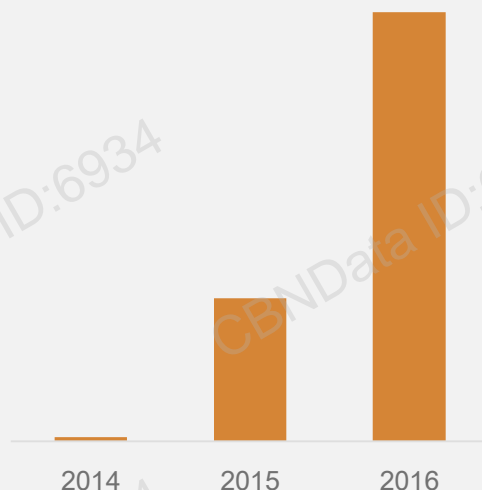


数据来源：CBNData

一、二线城市消费者促进潮酷生活趋势的发展

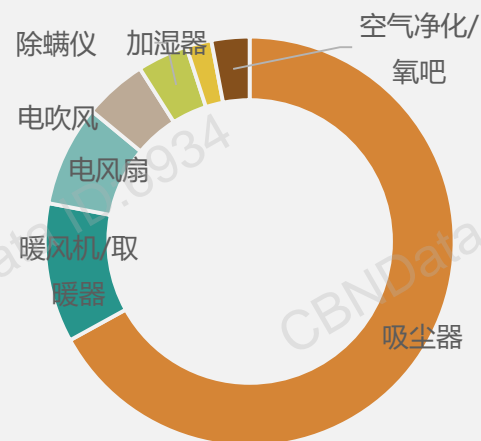
以生活电器品牌戴森为例，戴森专注于为消费者提供高科技的生活电器产品，2016年线上最热销是吸尘器，价格远高于同类产品，受到经济较为发达的一二线城市欢迎。

2016-2016 戴森线上销售额



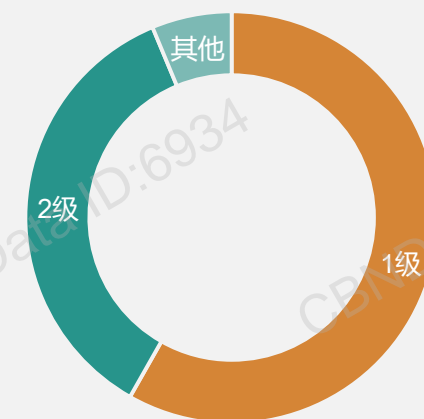
数据来源：CBNData

2016 戴森的线上热销行业



数据来源：CBNData

2016 戴森线上用户城市线级



数据来源：CBNData

健康

智能

个性

潮酷

精致

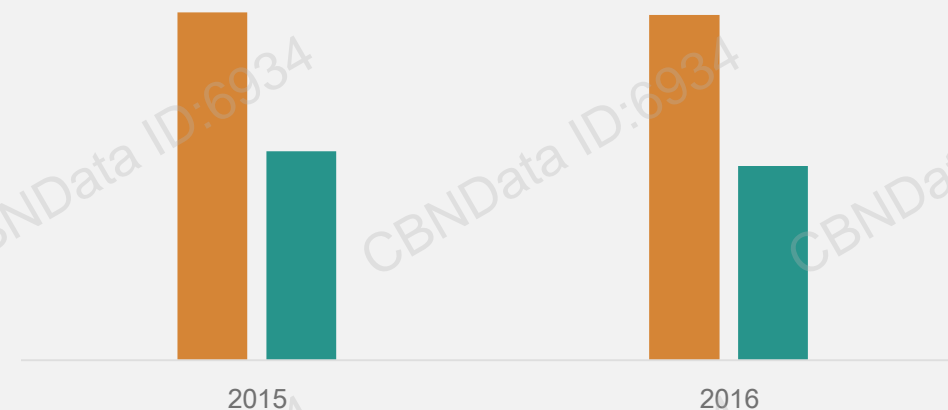
潮酷外观与功能兼具成为线上消费新潮流

耳机成为爱音乐年轻人的必备单品，提供潮酷功能和酷炫外表的Beats耳机在线上受到追捧，2015年-2016年的销售额增长率远超过耳机整体市场。



2015-2016 耳机的线上销售额增长率

Beats耳机 耳机整体市场



数据来源：CBNData

健康

智能

个性

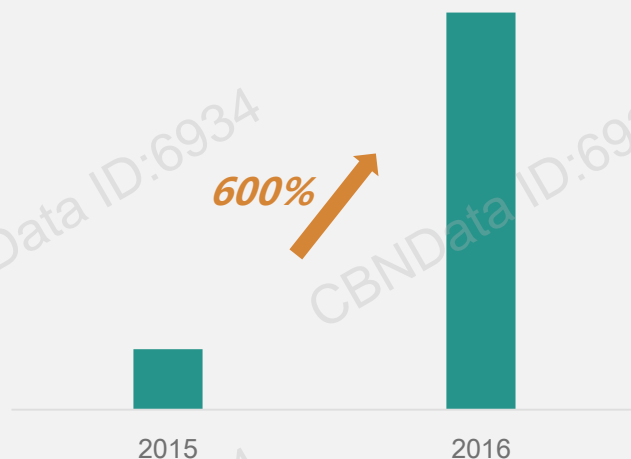
潮酷

精致

无人机从军用到民用，消费仍在萌芽阶段

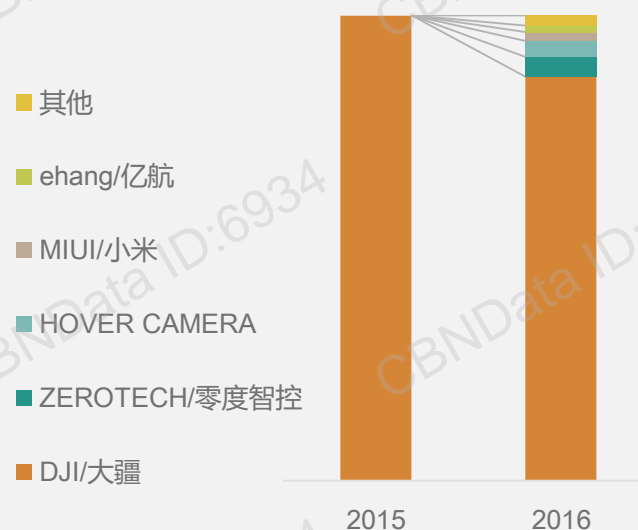
民用无人机发展较晚，虽然现阶段主要停留在航拍和个人爱好阶段，但是消费潜力大，消费规模增长率高达600%。目前线上市场集中度较高，大疆品牌独占市场。2016年，有更多品牌进入无人机市场，商家数量同比增长945%。

2015-2016 线上无人机消费规模



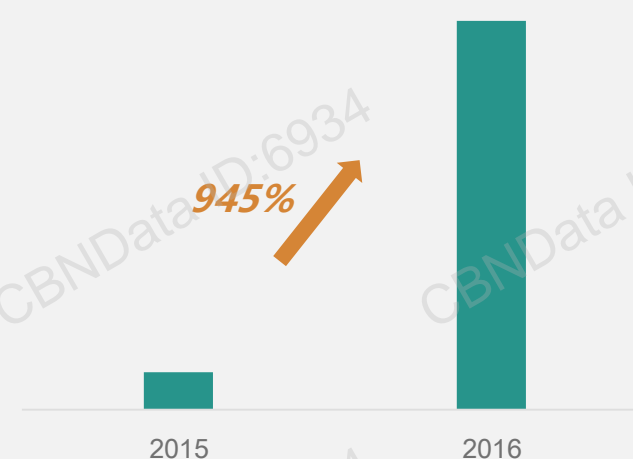
数据来源：CBNData

2015-2016 线上无人机市场格局



数据来源：CBNData

2015-2016 线上无人机商家规模



数据来源：CBNData

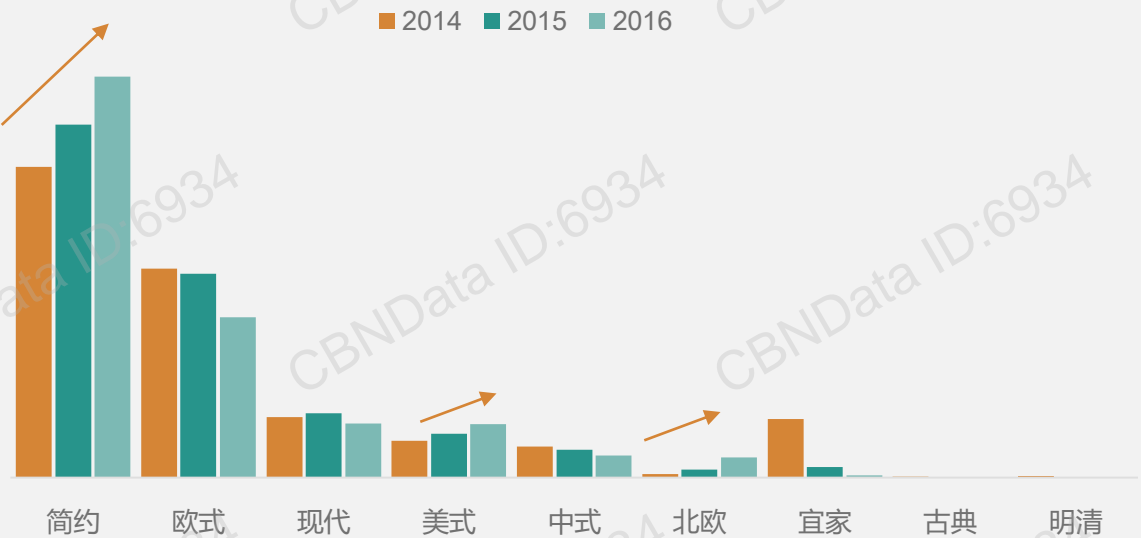
A sophisticated dining table setting featuring white plates, glasses, and a vase of yellow roses. The background is a blurred interior space. The text "精致 Decent" is overlaid in the center.

精致 Decent

简约、美式、北欧风格流行，小家具打造更加精致的生活场景

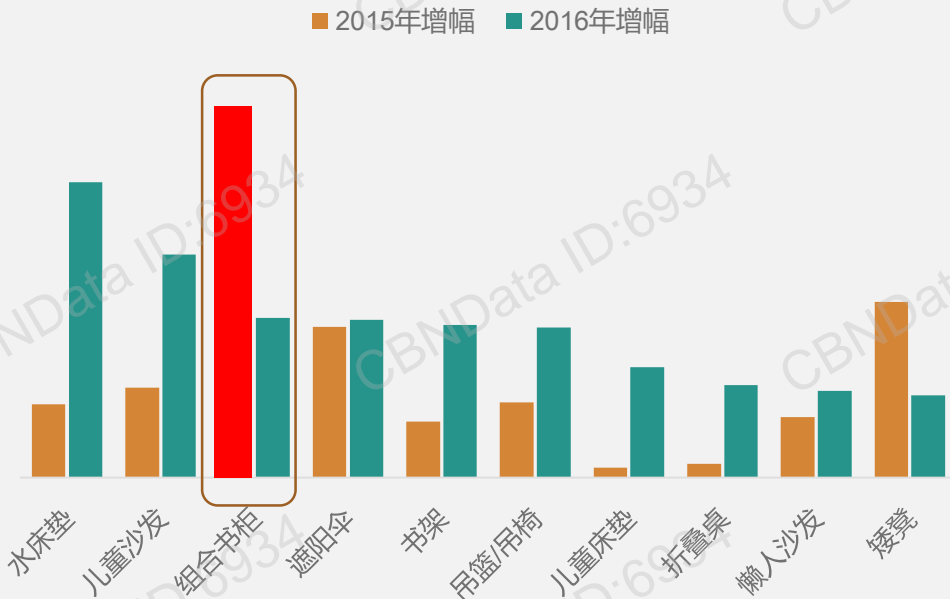
色彩明亮、简单精致的简约风是家居消费的主流风格，并且市场占比持续上升，美式、北欧等较为精致的风格也受到年轻消费者的欢迎；打造更加精致生活方式的水床垫、儿童沙发、遮阳伞、书架、吊篮等也保持市场占比连续的正增长。

2014-2016 线上住宅家具风格比例



数据来源：CBNData

2015-2016 线上增长TOP10的家具单品



注释：组合书柜15年增长率太大，故单独表达

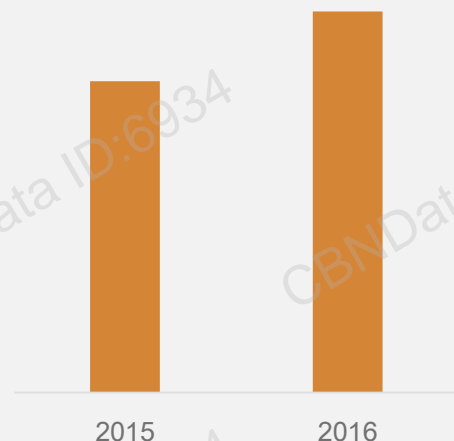
数据来源：CBNData

健康
智能
个性
潮酷
精致

时尚而环保的整体橱柜成为厨房消费新趋势

整体橱柜在线上的消费持续增长，成为家庭厨房的重要消费，而时尚感较强的实木及人造石材质受到消费者的欢迎，销售占比高于方便清洁但不时尚的不锈钢，这场精致厨房的新趋势则由女性主导。

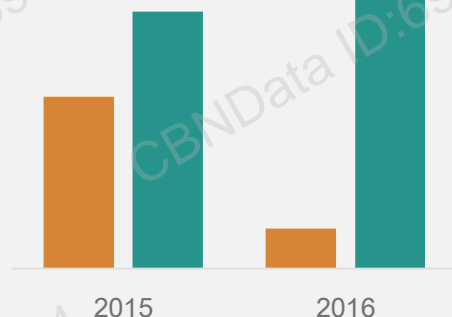
2015-2016 整体橱柜
线上销售额



数据来源：CBNData

2015-2016 线上不同材质橱柜柜体的销售占比

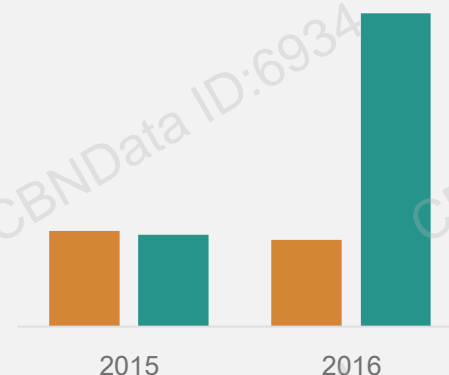
■ 不锈钢柜体 ■ 实木柜体



数据来源：CBNData

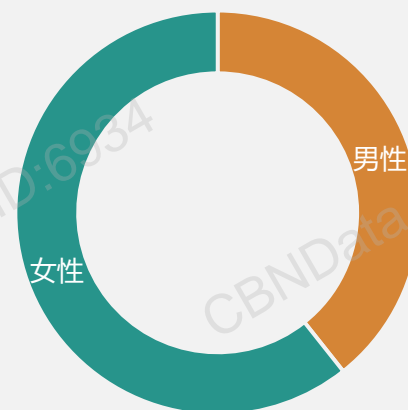
2015-2016 线上不同材质橱柜台面的销售占比

■ 不锈钢台面 ■ 人造石台面



数据来源：CBNData

2016 线上整体橱柜
用户性别分布

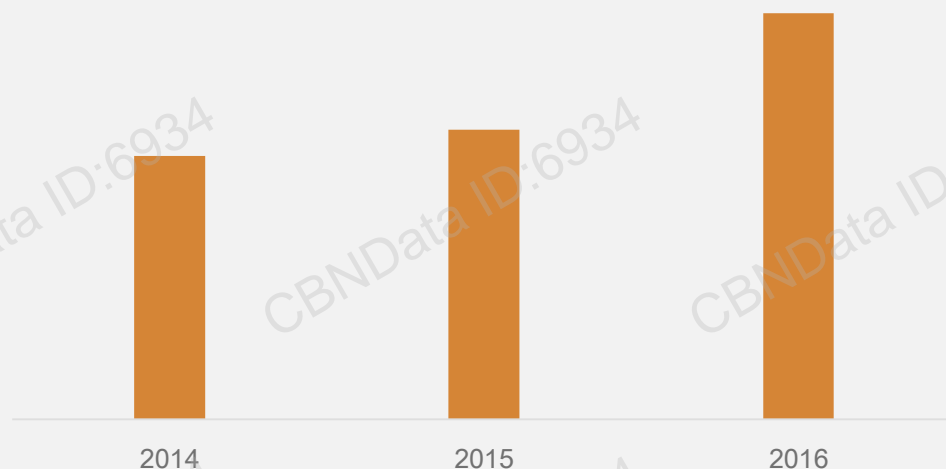


数据来源：CBNData

厨房精致化，厨具用品更加精细和专业

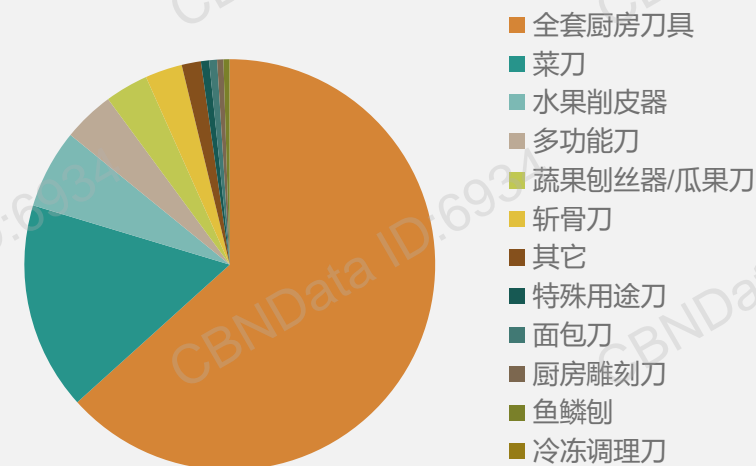
以日用品“刀具”为例，细分的功能品类越来越多，消费者会根据具体使用场景选择对应的细分产品，人均购买刀具件数不断上涨，使用刀具的场景更加精细。

2014-2016 线上人均购买刀具件数



数据来源：CBNData

2016 线上刀具销售额分布

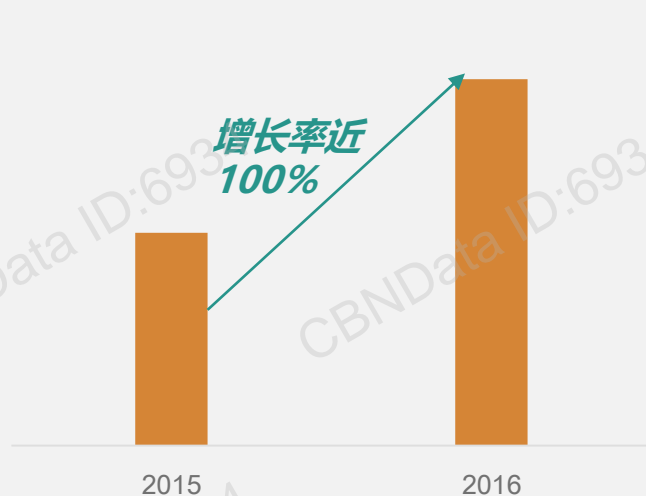


数据来源：CBNData

精致的家，从“美”的家居饰品开始

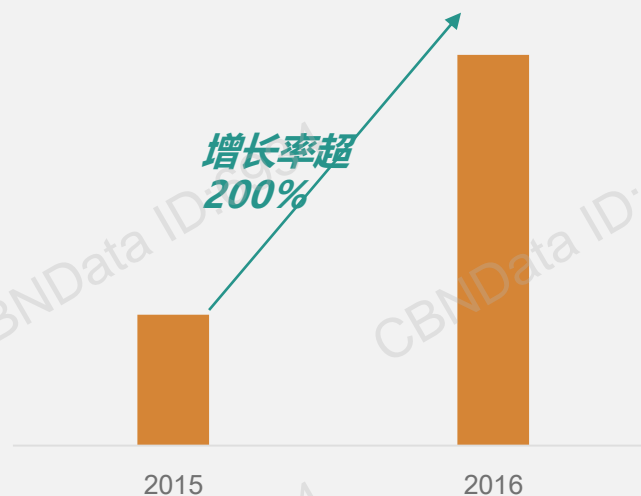
能够增加生活“美”感的装饰画、绿植和仿真绿植等产品出现爆发式增长，这类产品往往可以增加消费者的客厅、卧室的精致感，提升家庭生活的幸福感。

2015-2016 线上装饰画销售额



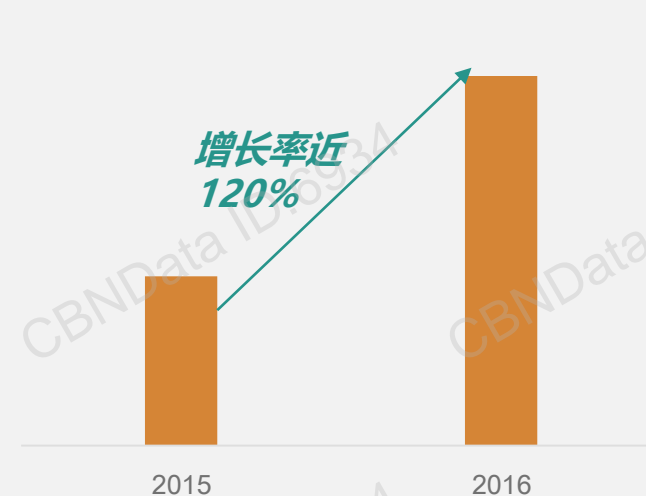
数据来源：CBNData

2015-2016 线上仿真绿植销售额



数据来源：CBNData

2015-2016 线上绿植销售额

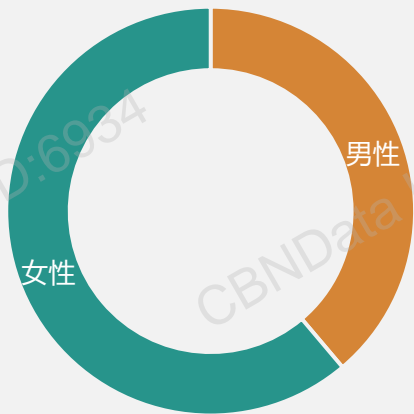


数据来源：CBNData

追求个人精致的潮流，非主流的小品类兴起

个人护理消费市场依然以女性为主，男性和女性对精致的定义不同导致对产品消费偏好也有较大的区别，男性偏好剃须、鼻毛修理、理发等去毛类单品，女性的偏好较为广泛，减肥、按摩、增高鼻梁等产品的偏好度均较高。

2016 线上个人护理用品
用户性别占比



数据来源：CBNData



- 保健项圈/手环
- 剃须刀
- 电动瘦腿带/美腿仪
- 按摩椅/沙发
- 鼻毛修剪器
- 理发器
- 电子计步器
- 美眼仪
- 甩脂/碎脂/溶脂机
- 电吹风



- 瘦身贴/溶脂带
- 甩脂机
- 按摩床
- 足部按摩走毯
- 点穴棒
- 鼻梁增高器
- 电动丰胸仪
- 按摩床垫
- 电子美容仪
- 睫毛卷翘器

注：高偏好度单品=男/女性某单品消费占比/单品消费占比-1>0

数据来源：CBNData



Contents

PART 01

家庭场景消费行业概览

PART 02

家庭场景消费的五大趋势

PART 03

天猫引领理想家庭生活方式

家庭场景消费云图



天猫家庭场景消费的品牌墙

天猫平台的商业生命力聚集7.5万个家庭场景消费品牌，从低端到高端，涵盖范围广，给消费者线上购物带来更多的选择空间，构建了家庭场景消费的品牌墙。



第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，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。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，已在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：杨钦、刘洁

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com

声明

数据来源：阿里巴巴大数据，汇集4.43亿消费者、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：

- 城市线级：基于消费者最近半年的常用收货地址确定。
- 如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。
- 数据时间维度：201401-201612。
- 偏好度=某单品在不同用户或者省份的消费金额占比/单品在线上整体消费金额占比，偏好度高=偏好度>1，偏好度低=偏好度<1
- 如无特指，线上消费为天猫平台的消费
- 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。

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

更多数据



扫码查看

