

“品味生活” 消费趋势分析

网易考拉与易观联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



网易考拉

Analysys 易观
你要的数据分析



数据来源及定义

- 网易考拉销售数据
- 网易用户调研数据（样本量=4000份）
- 行业报告数据
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告数据均经过脱敏处理。
- 报告中所涉及到的一线城市为北京、上海、广州、深圳，二线城市为绝大部分省会城市及部分经济强市或经济发达的区域性中心城市，三线城市少部分省会城市及部分省域副中心城市

分析方法

- 除标明来源以外，其余皆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。

PART 1



无论是眼前还是远方，都少不了“品味生活”

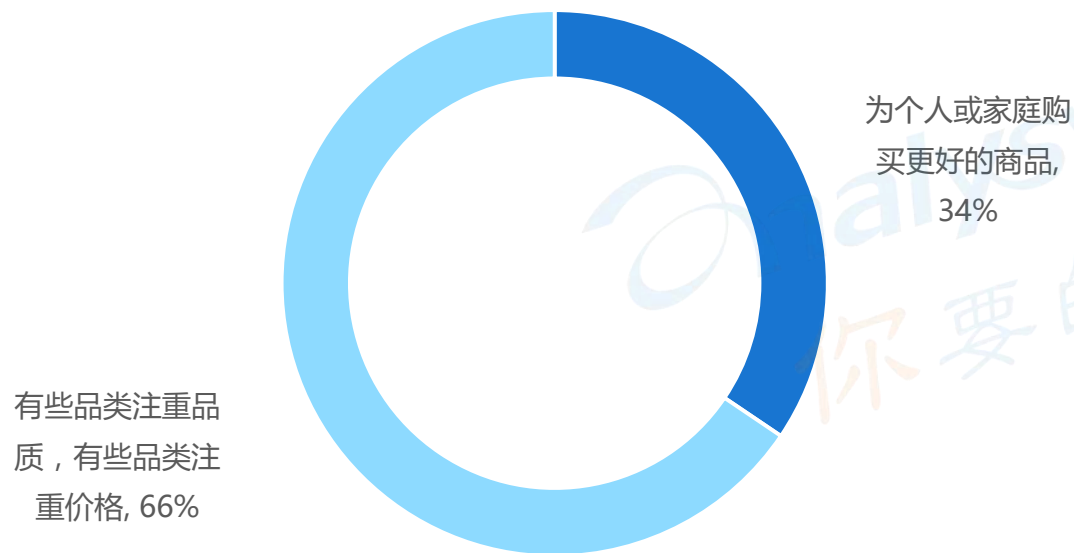
© Analysys 易观

www.analysys.cn

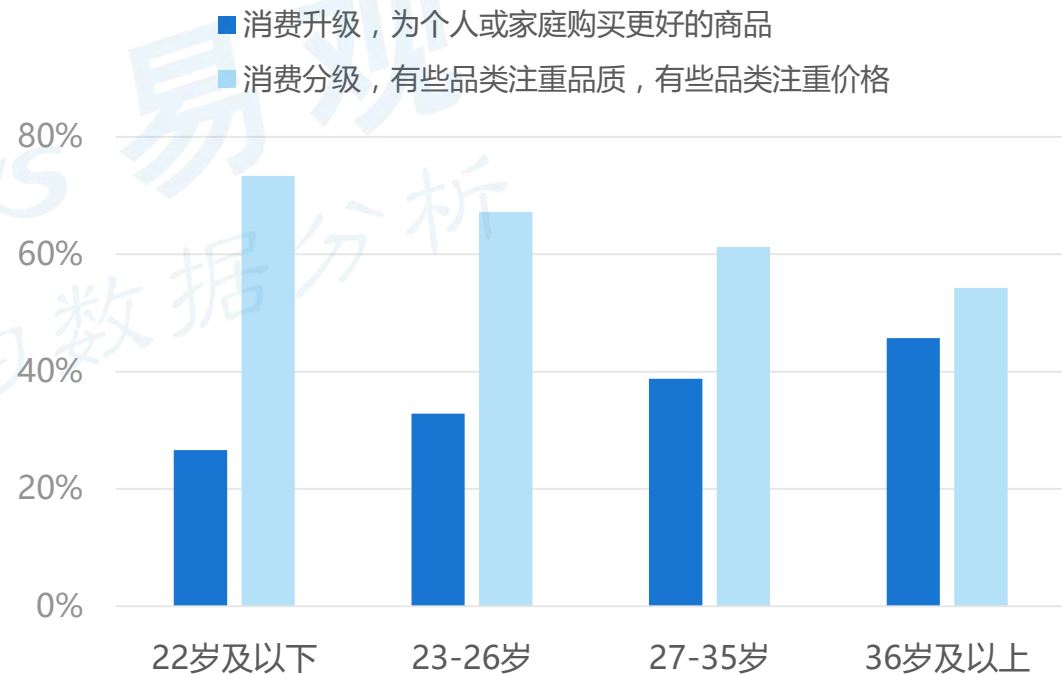
兼顾品质和价格——消费者在平衡中打造“品味生活”

- 消费升级依然是目标，尤其随着年龄的增长，消费者选择消费升级的比重不断提高。
- 但在现实的生活压力下，更多的消费者也会兼顾考虑品质和价格，在理性和追求平衡的态度中实现自己的生活品味。

消费者目前的消费状态



不同年龄群体消费状态



数据来源：2018年7月网易考拉用户网调获得，样本量 N=4000

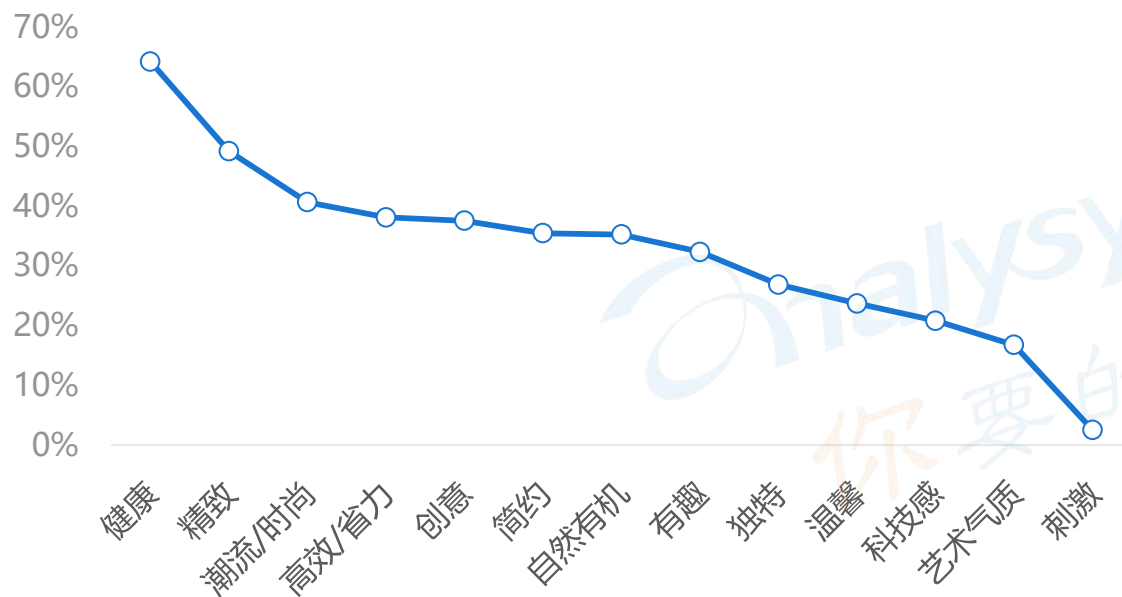
© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

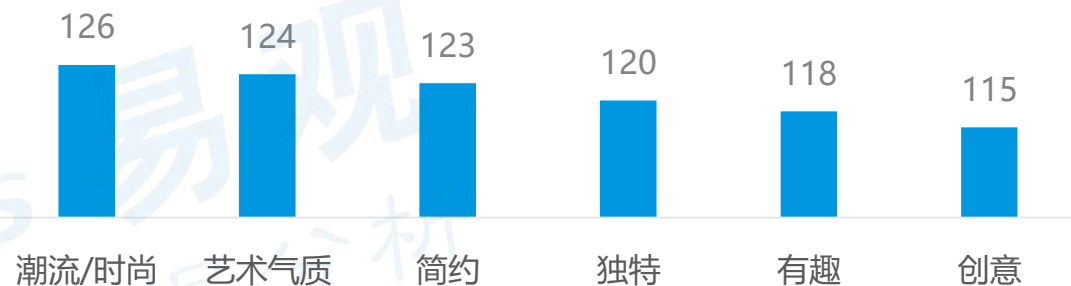
健康、精致引领生活品味，不同代际各有侧重

- 年轻群体看重审美，相对更加关注时尚潮流、艺术气质和简约的风格，这也会带来新的审美风潮。
- 有孩一族关注天然、安全以及高效等概念，更加注重内在和自我的时间解放。

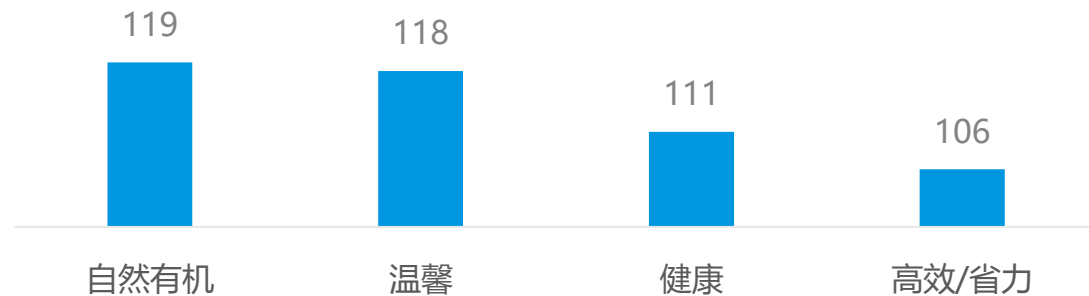
消费者对“品味生活”的理解



00后群体理解的“品味生活” (TGI)



已婚有孩群体理解的“品味生活” (TGI)

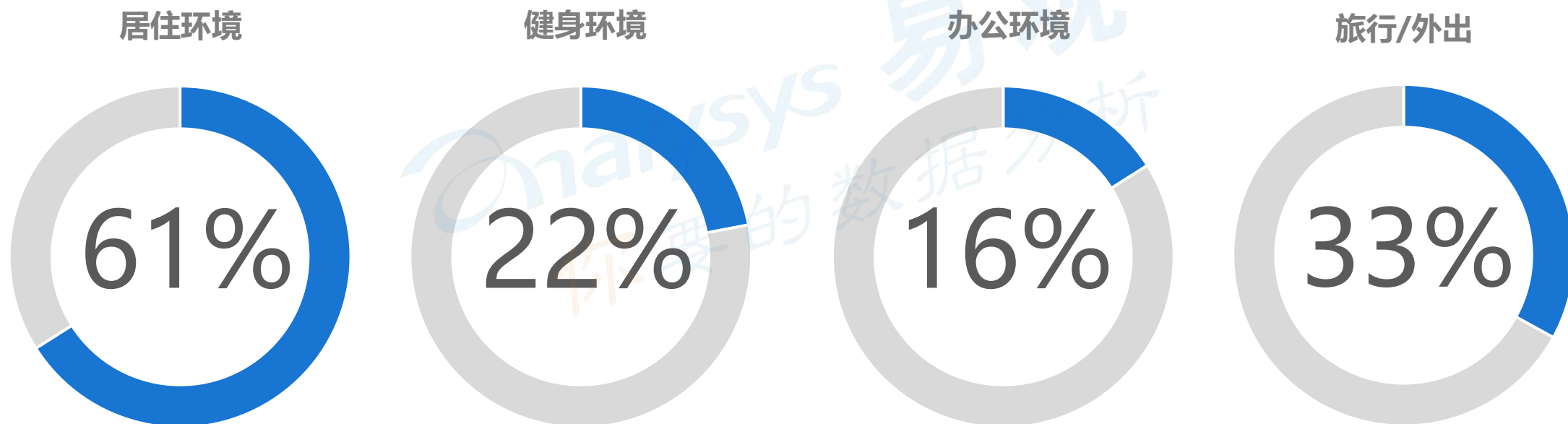


数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②TGI指数=该群体选择该选项比例/总体人群在该选项比例*100

家、工作、远方——每一个生活场景都值得用心营造

- 从消费者主观感知来看，目前最主要的消费升级发生在居住环境；但出游、健身环境、办公环境等情境也都开始受到重视，尤其是男性及年轻白领对于办公室环境的打造关注度很高。

消费升级发生的主要情境



数据来源：2018年7月网易考拉用户网调获得，样本量 N=4000

© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

厨房、卫生间——居住小空间迎来大升级

- 虽然在家庭环境中，厨房和卫生间所占的空间不大，消费者所待的时间也不长，但却是重要的消费升级空间，可见消费者越来越注重生活中的功能性空间以及细节中的生活品质。



居住

健身

办公

出行

数据来源：2018年7月网易考拉用户网调获得，样本量 N=4000

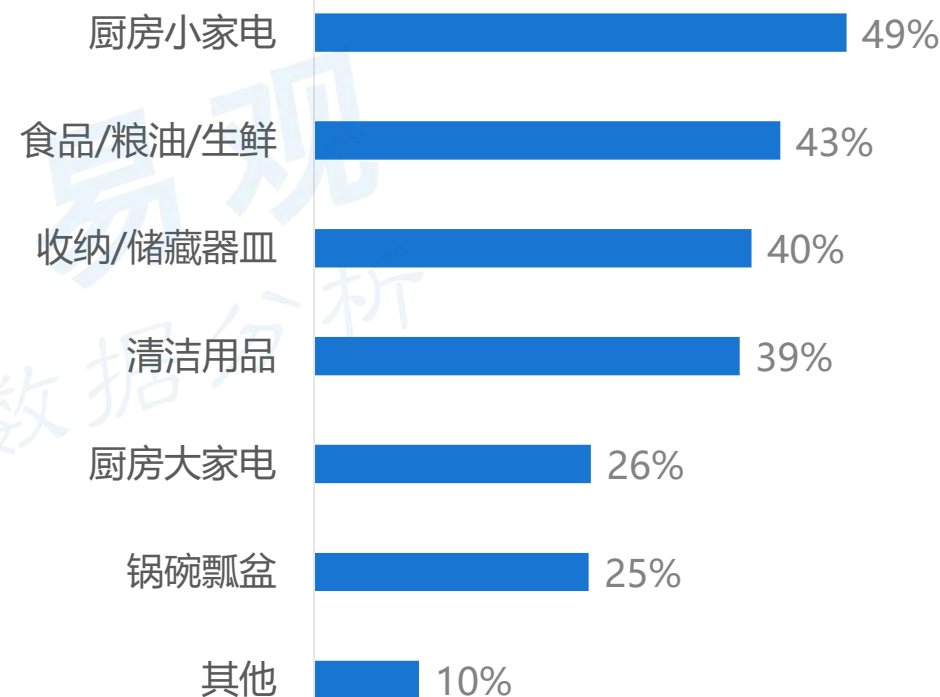
© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

厨房：健康、时尚、个性的表达空间

对于新一代消费者来说，厨房不再是家庭煮妇们的责任所在，而是充满创意，崇尚自由，打造健康美味食物的新鲜空间。

用户对厨房的消费升级倾向



居住
健身
办公
出行

数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中所示百分比为用户选择进行消费升级的厨房用品占比

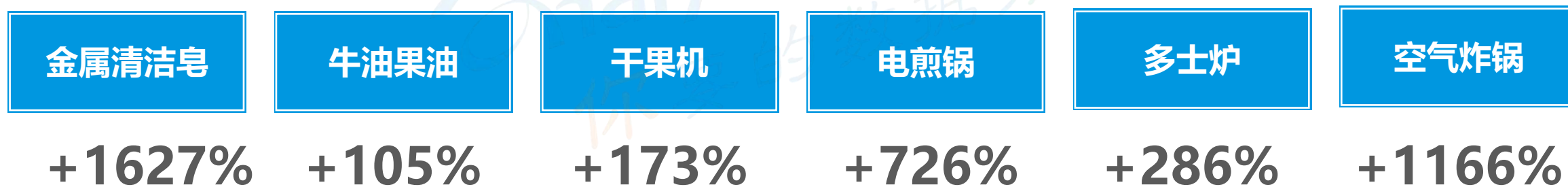
© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

新的工具、食材和生活方式兴起，体验别样乐趣

- 在兼顾美味的同时，现代人已越来越注重在食材选择、烹饪方式等方面的健康和创意，有越来越多的相关商品已开始热销。

新的生活方式



数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

高颜值，让生活加多一些惊喜

- 除了关注小家电的功能，年轻群体也同样关注家电的颜值，精致高雅的外形，搭配厨房的装修风格，更加能让人体验到异域的风味。



意大利小家电品牌德龙在考拉的销售情况



数据说明：数据来源于网易考拉2016年-2018年相应的销售数据

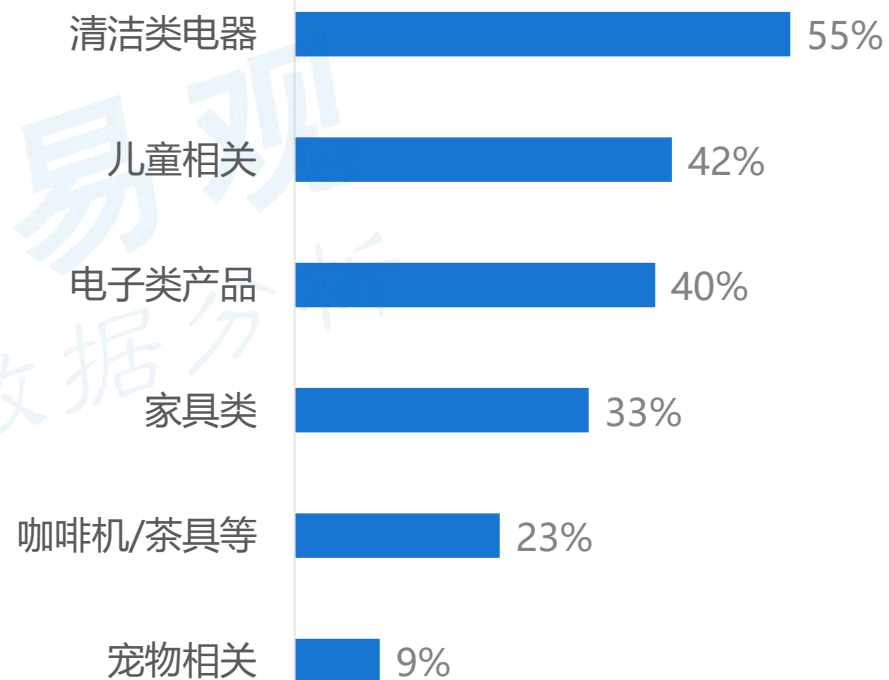
© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

客厅：慵懒舒适，又充满科技感的家庭乐园

客厅是家庭的公共空间，
承载了全家人不同的需求。
随着科技类产品的丰富将
帮助消费者解放双手，留
出更多时间给兴趣爱好和
与家人的温馨互动。

用户对客厅的消费升级倾向



居住

健身

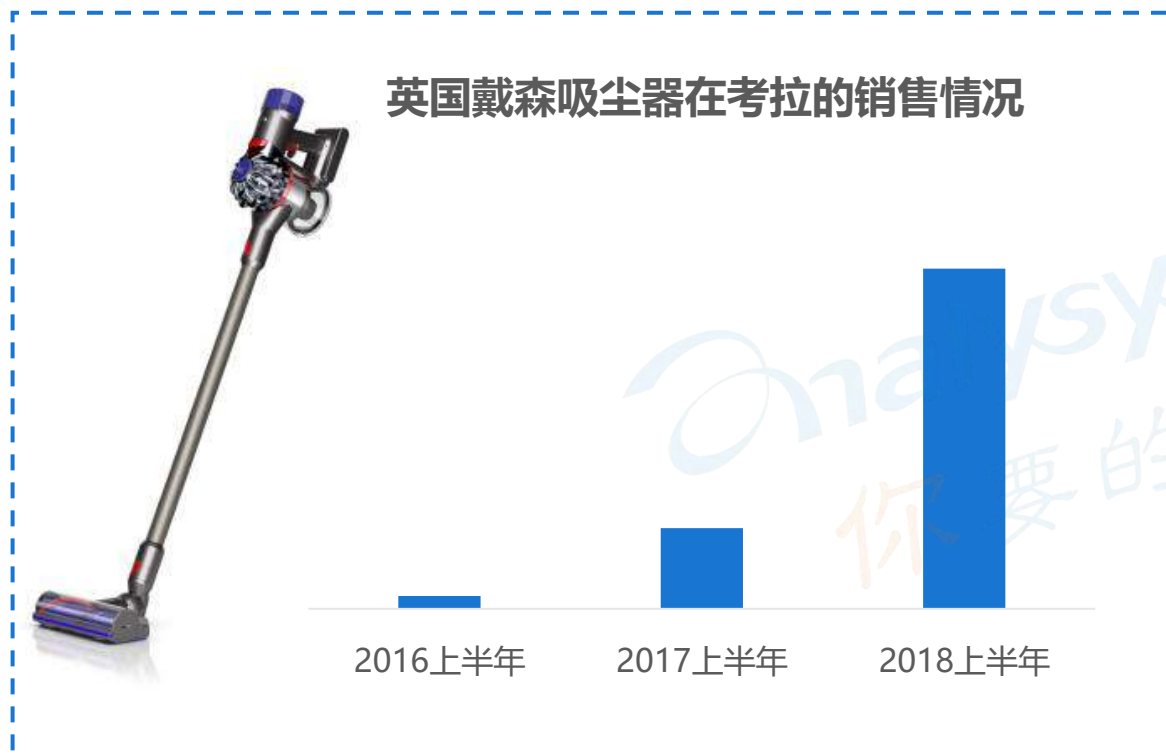
办公

出行

数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中所示百分比为用户选择进行消费升级的客厅用品占比

高效生活家电助力摆脱麻烦、不负时光

- 清洁类生活家电的需求高涨也催生了很多新的细分需求，比如蒸汽拖把、蒸汽清洁机等。借力这些清洁类家电，消费者才开始有了更多的兴趣时光。



吸尘器

+468%

蒸汽拖把

+586%

扫地机器人

+123%

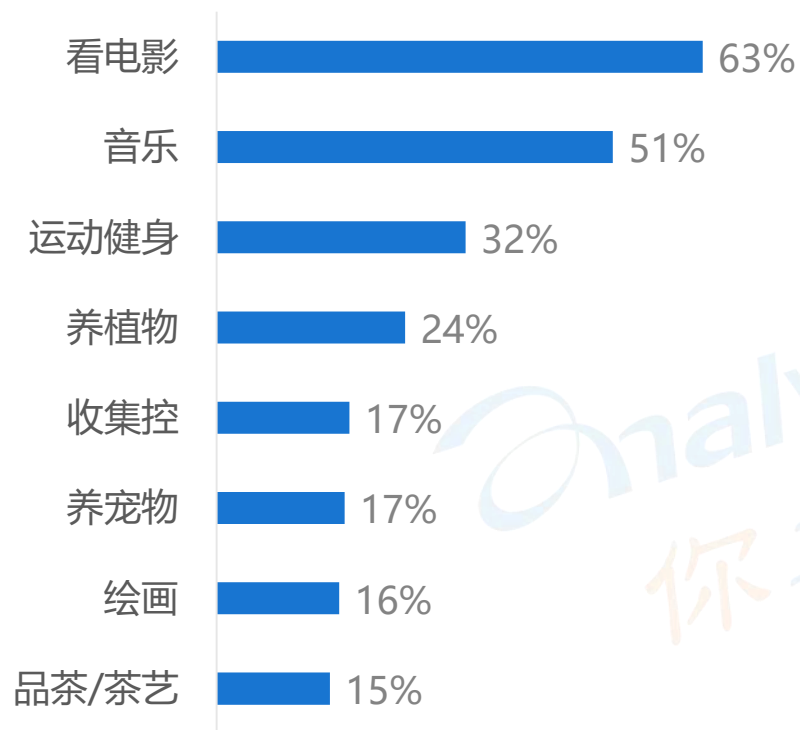
空气净化器

+58%

数据说明：①数据来源于网易考拉2016年-2018年相应的销售数据 ②图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

客厅不再只是沙发+电视，还有更多兴趣场景

用户对兴趣爱好商品的消费升级倾向



投影仪

+161%

音箱/音响

+82%

宠物生活

+1192%

茶具用品

+109%

智能玩具

+132%

懒人沙发

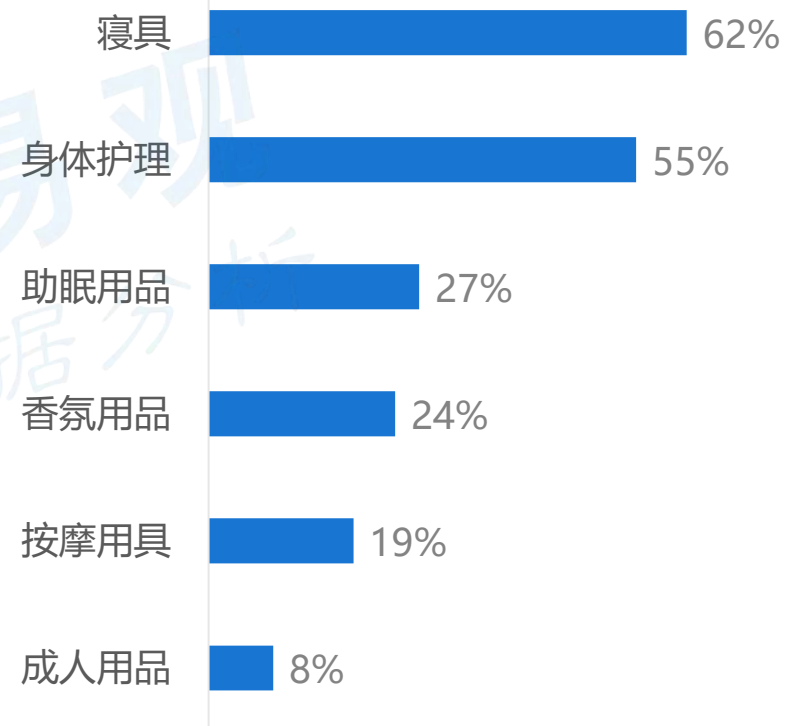
+123%

数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②左图中所示百分比为用户选择进行消费升级的兴趣用品占比 ③右图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

卧室：放松、舒缓、充满情趣的幸福岛

卧室是大多数人待得最久的场所，随着人们生活压力的增大，好的睡眠和放松舒缓尤为重要，大家渴望在卧室补充新的能量。

用户对卧室的消费升级倾向



居住
健身
办公
出行

数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中所示百分比为用户选择进行消费升级的卧室用品占比

从舒适的寝具到各类助眠产品，好睡眠才有好生活

- 失眠问题正在困扰越来越多的人，所以助眠类产品需求快速提升，除了舒适的寝具，睡眠喷雾、香薰、眼罩、按摩用具等开始走进卧室，给人全方位的放松体验。

助眠类产品迎来高速增长

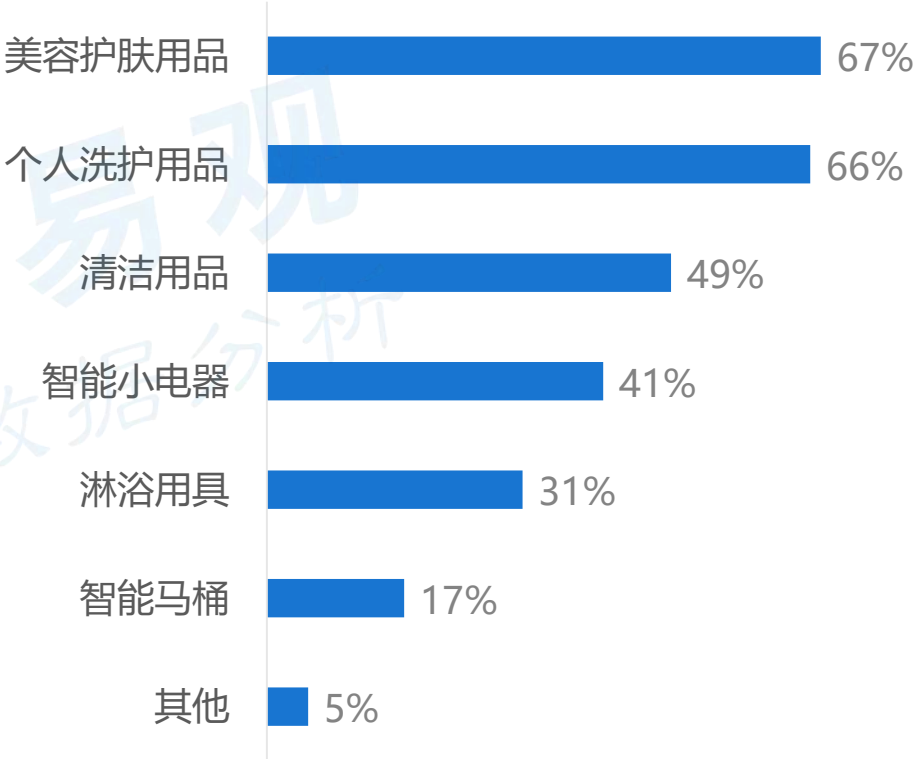


数据说明：①数据来源于网易考拉2016年-2018年相应的销售数据 ②图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

卫生间：安全纯天然、舒适不随便的小天地

卫生间作为使用频率最高且较隐蔽的空间，关系着人们从头到脚的琐碎需求，卫生间的消费升级代表了内在的低调的品质追求。

用户对卫生间的消费升级倾向



居住
健身
办公
出行

数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中所示百分比为用户选择进行消费升级的卫生间用品占比

© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

护理细分+科技助力，让呵护更加无微不至

- 护理产品更加细分，男士、儿童、孕妈都有专属的护理产品，尤其男士护肤迎来高速增长；
- 而随着洗护类家电的功能细分，人们在家中也能更好地保护身体。

人群细分类护理产品增长显著



男士护肤
+324%



宝宝洗浴用品
+198%



孕妈洗护用品
+153%

功能细分的小家电满足各类需求

冲牙器

电动牙刷

负离子吹风机

+200%

+55%

+223%

美容仪

洗脸仪

恒温花洒

+349%

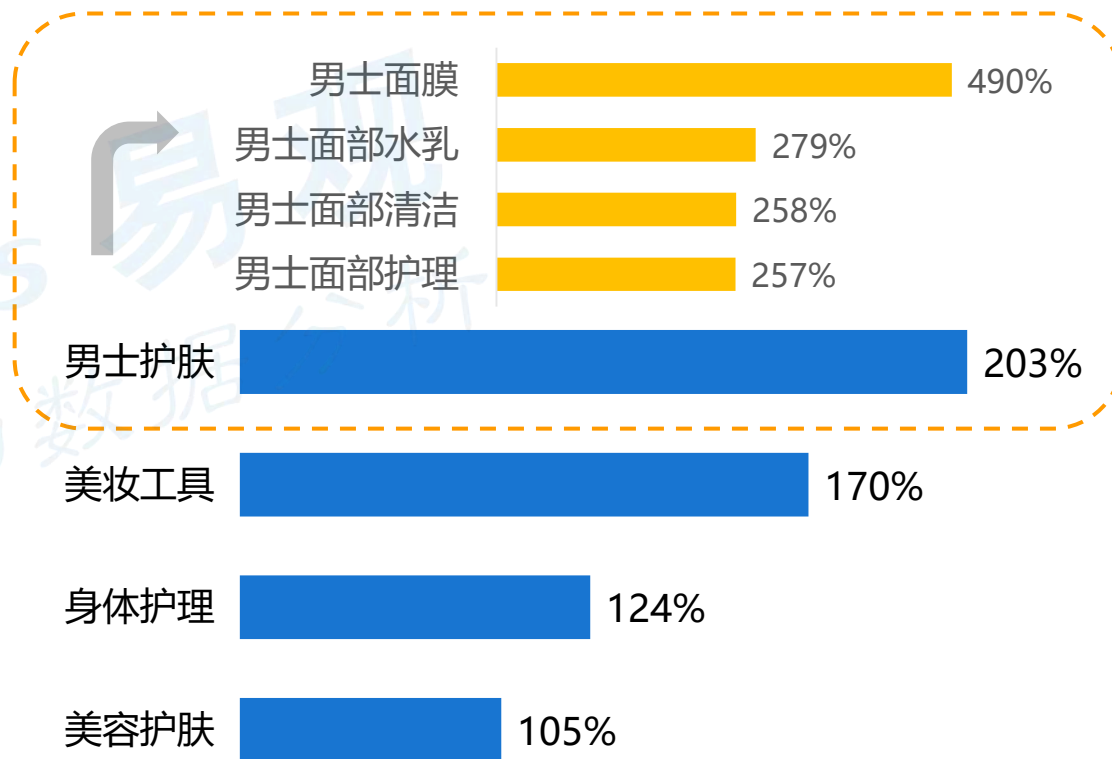
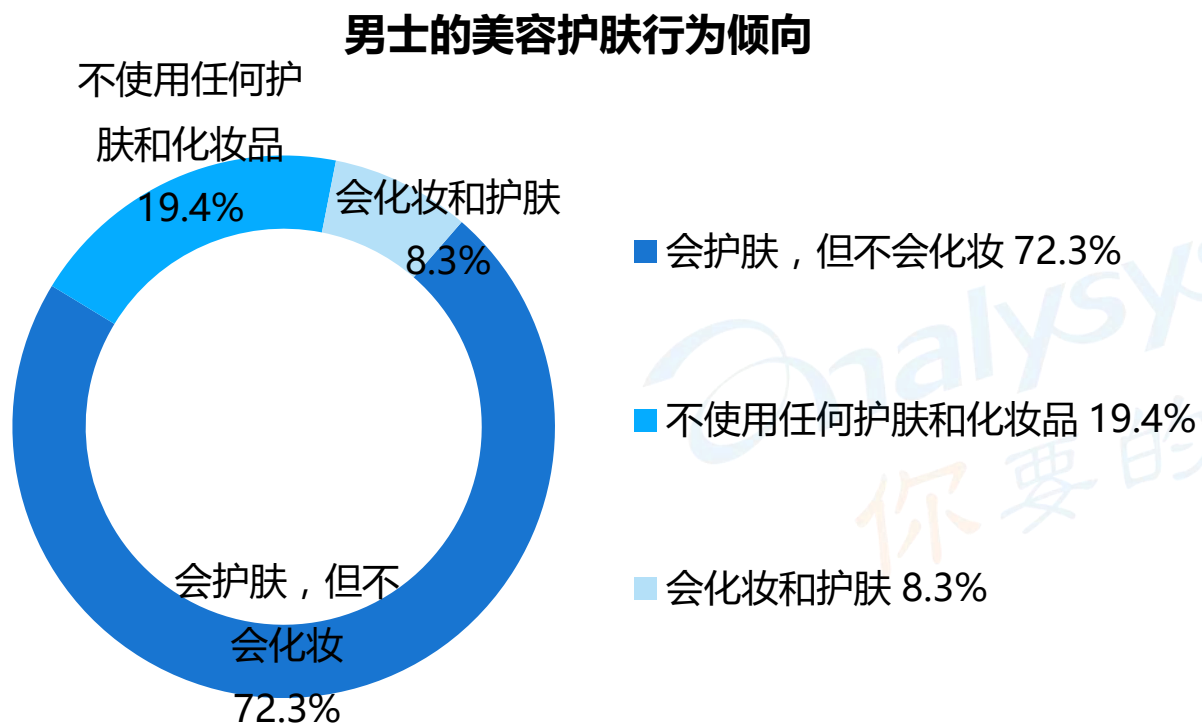
+385%

+106%

数据说明：图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

告别“油腻”，男士也要精致生活

- 72%的男士开始注重护肤，8%的男士同时也会关注美妆；
- 男士护肤消费目前主要集中在面膜和水乳，但美妆工具、身体护理等增速很快，明显高于女性的消费增长速度。



数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

家居清洁用品，新概念，新口味带来新鲜感

- 年轻群体对于居家清洁用品有着别样的情感和好奇，他们愿意尝试这些有趣的小玩意，也会享受着各种新口味、新设计带来的惊喜和便利。

“喜欢尝试不同的牙膏口味，不同的清新口气很有趣。”

“酵素洗衣液，即便是下雨天晾衣服，衣服也还是香香的。”

“消臭元真的是用来避免尴尬的神器，上完厕所还香香的，绝对不会让舍友在心里对你有意见。”

“下水道里总是堵塞。用这个东东能顺利通了下水道，再也不用打电话找人来疏通啦！”

——考拉用户评价

酵素洗衣液

+189%

1滴消臭元

+70%

无硅油洗发水

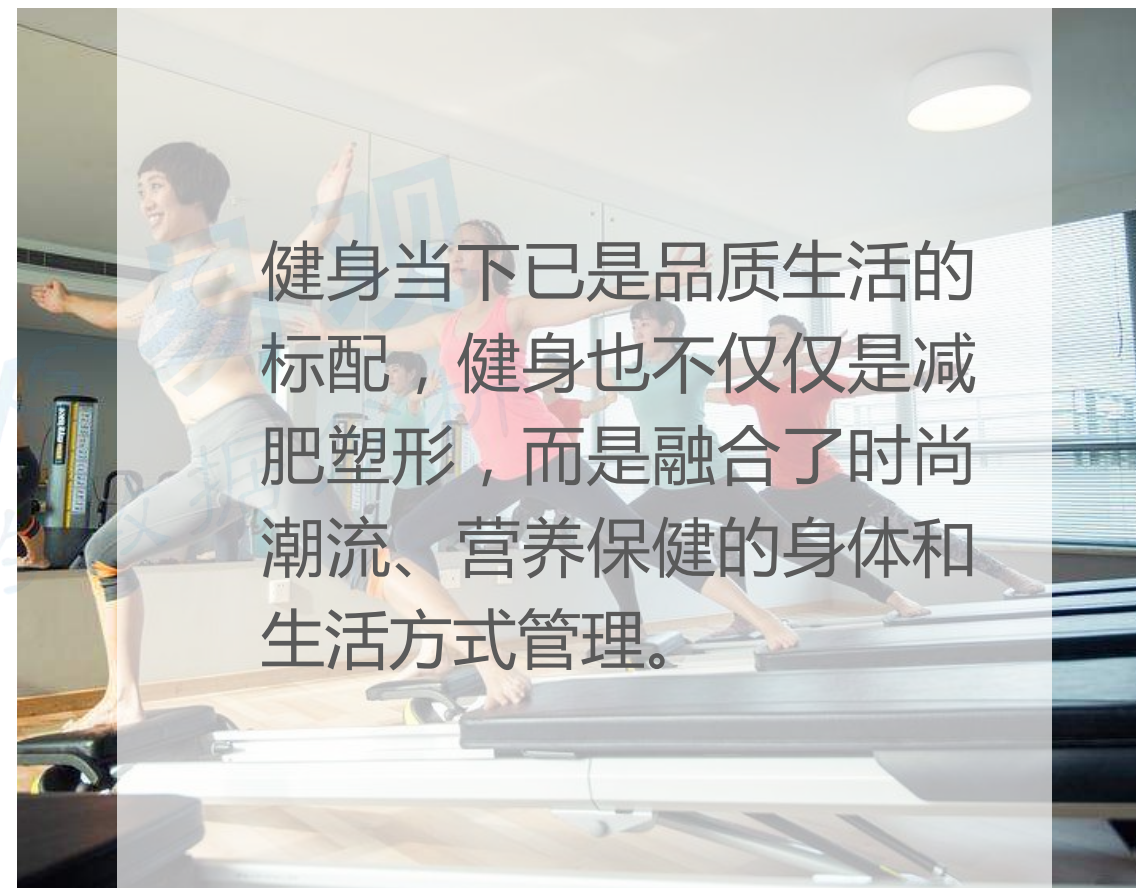
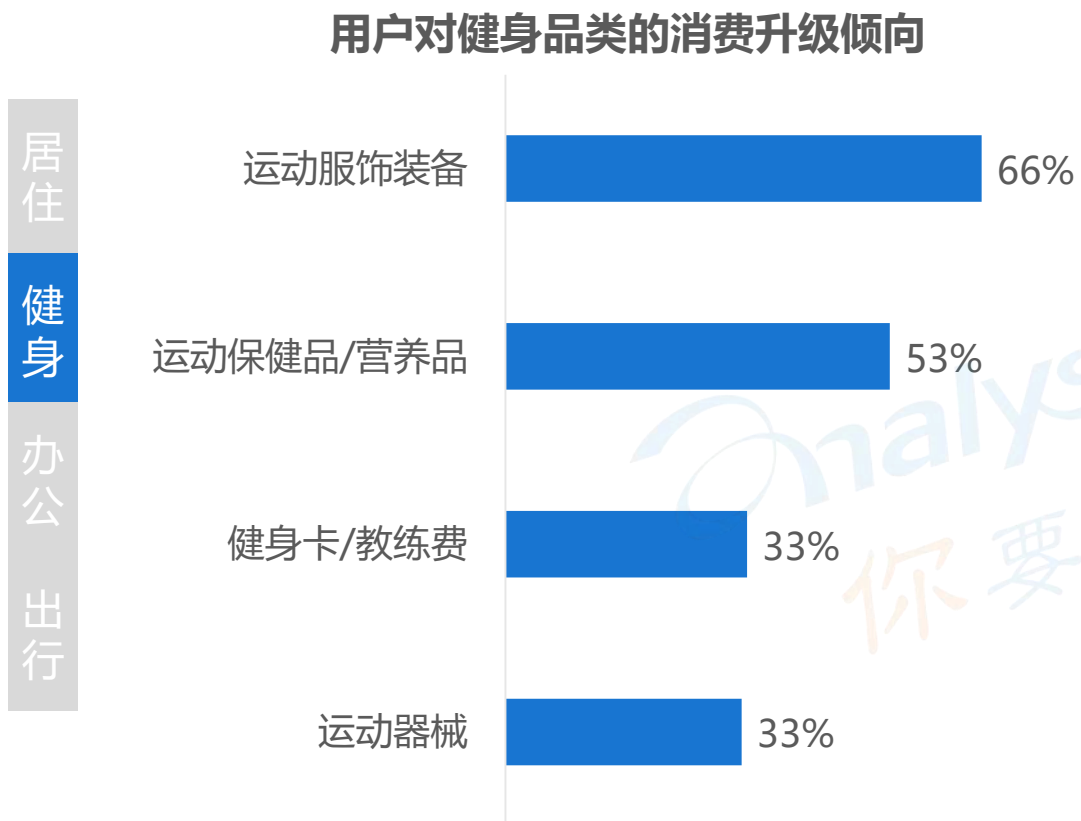
+105%

管道疏通
泡腾片

+61%

数据说明：图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比增长率

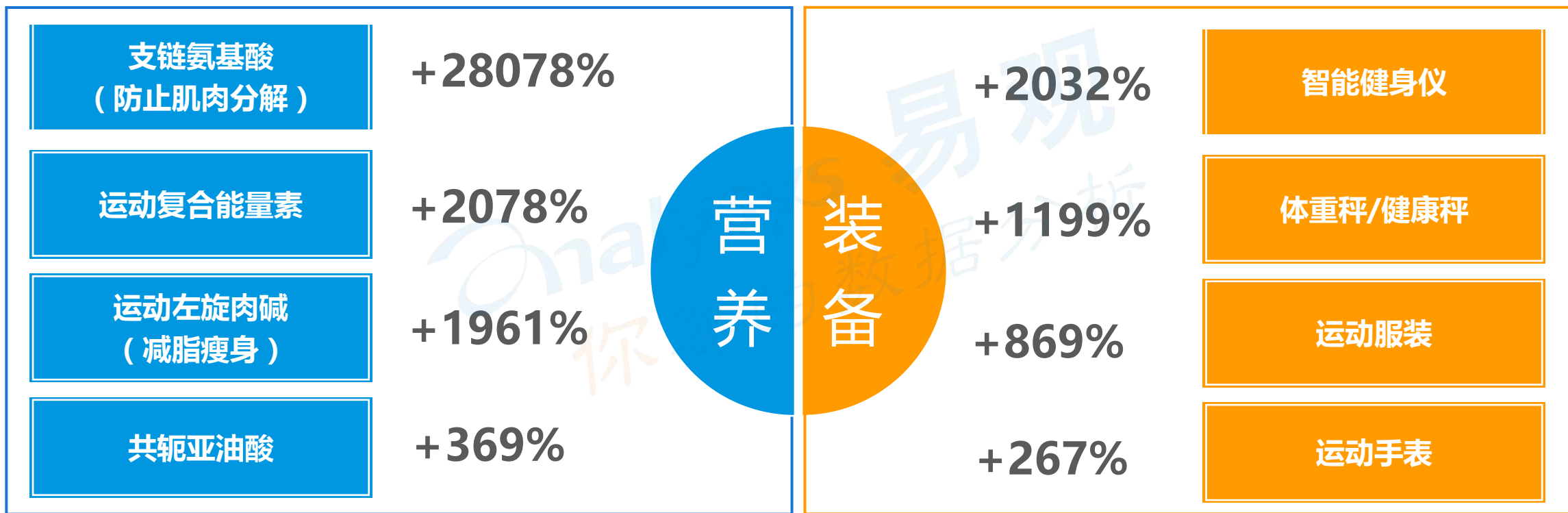
健身新场景：装备、时尚、营养的新组合



数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中所示百分比为用户选择进行消费升级的健身用品占比

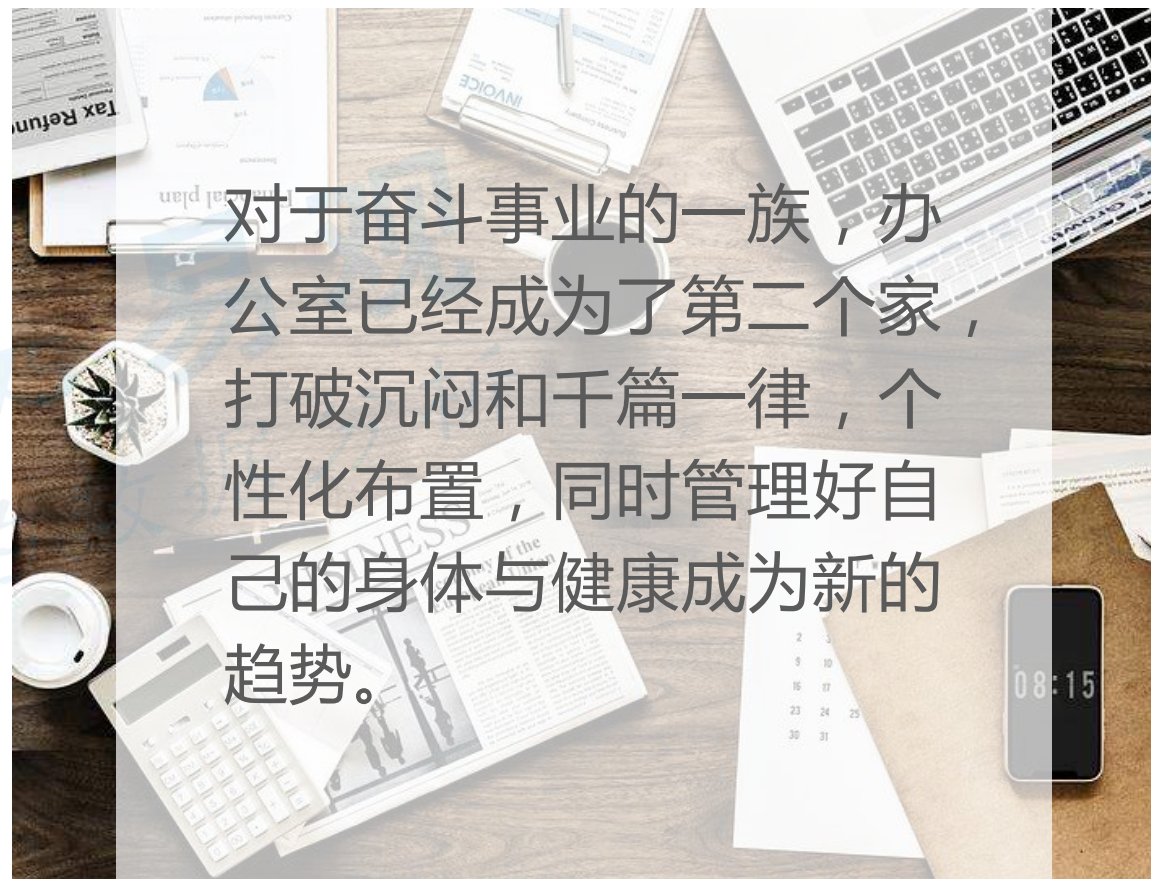
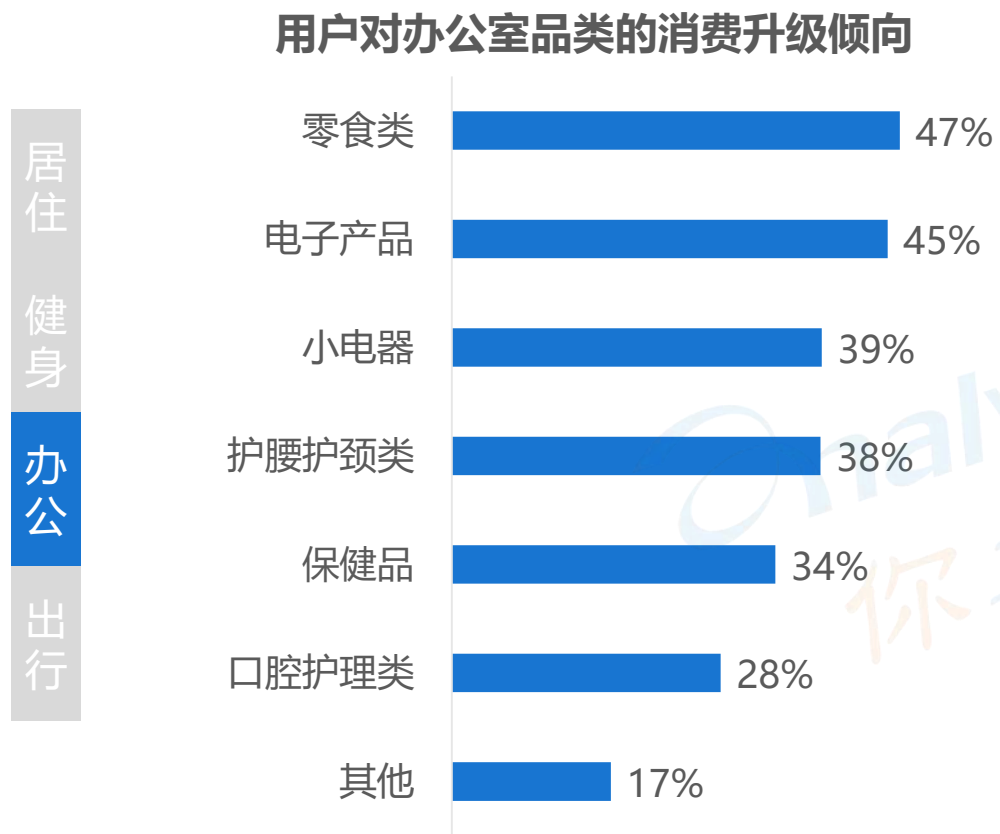
运动之外：营养补充更专业，运动装备成潮流

- 女性对于健身的爱好正在快速提升，尤其在运动服饰及装备方面的购买增速明显高于男性，而男性更关注运动营养品的补充。



数据说明：图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

办公新场景：打造个性、舒适的第二“家”



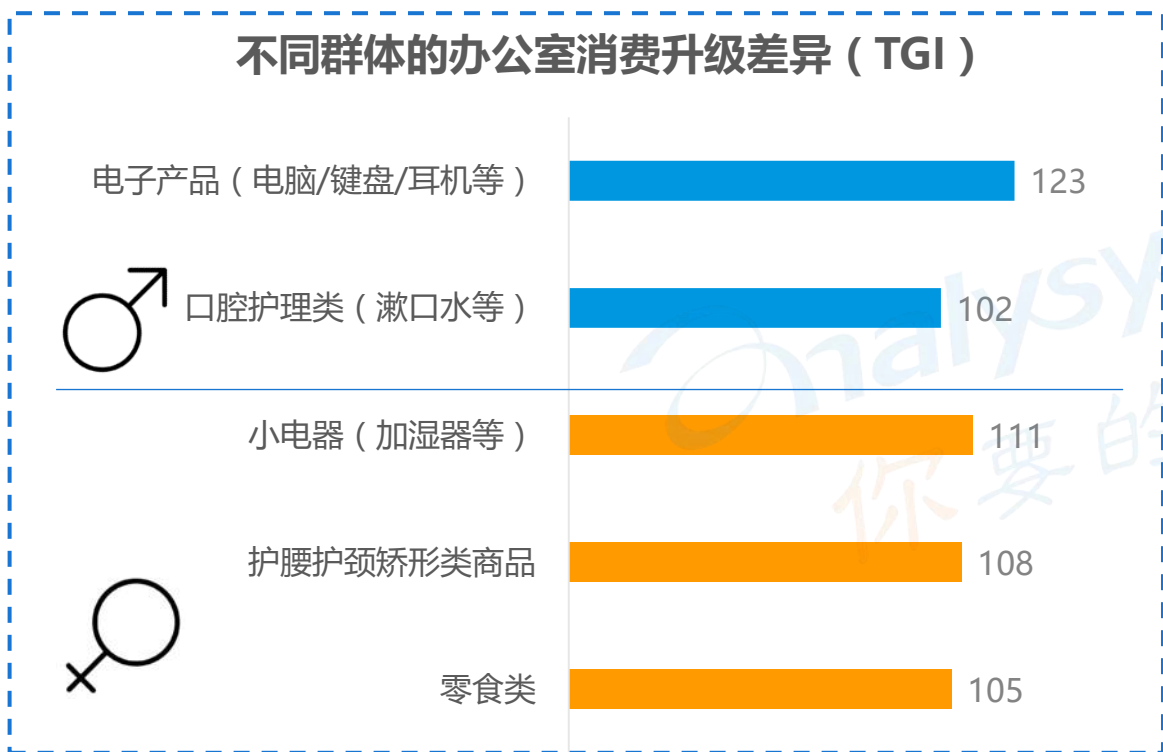
数据说明：①数据来源于2018年7月网易考拉用户网调，样本量 N=4000 ②图中所示百分比为用户选择进行消费升级的办公室用品占比

© Analysys 易观 • 网易考拉

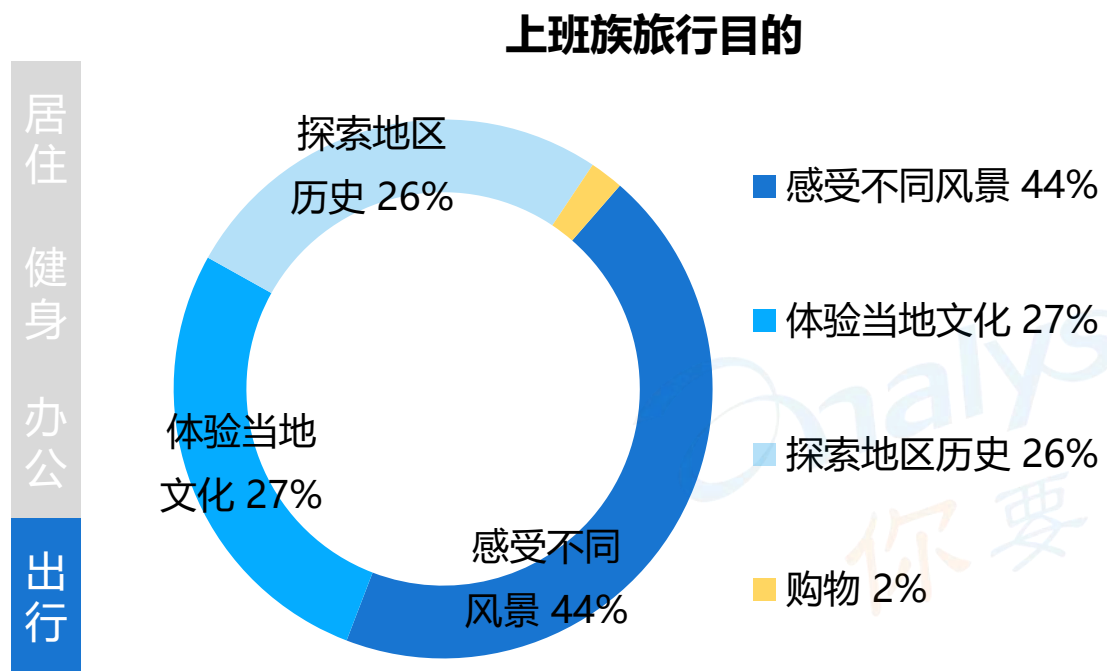
www.analysys.cn

男生注重科技感，女生打造舒适氛围

- 保健品已经成为工作人士的共同需求，护眼，抗疲劳、补充能量等
- 男生对于键盘、鼠标，耳机等电脑配件的关注度较高，而女生则相对会注重自己的形体，并通过小电器、小零食来打造温馨的办公气氛。



数据说明：①图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率 ②TGI指数=该群体选择该选项比例/总体人群在该选项比例*100



“旅行”正在代替“旅游”成为一种更深度的文化和精神体验，人们在旅行中发现“品味”，也把品质感带入旅途中。

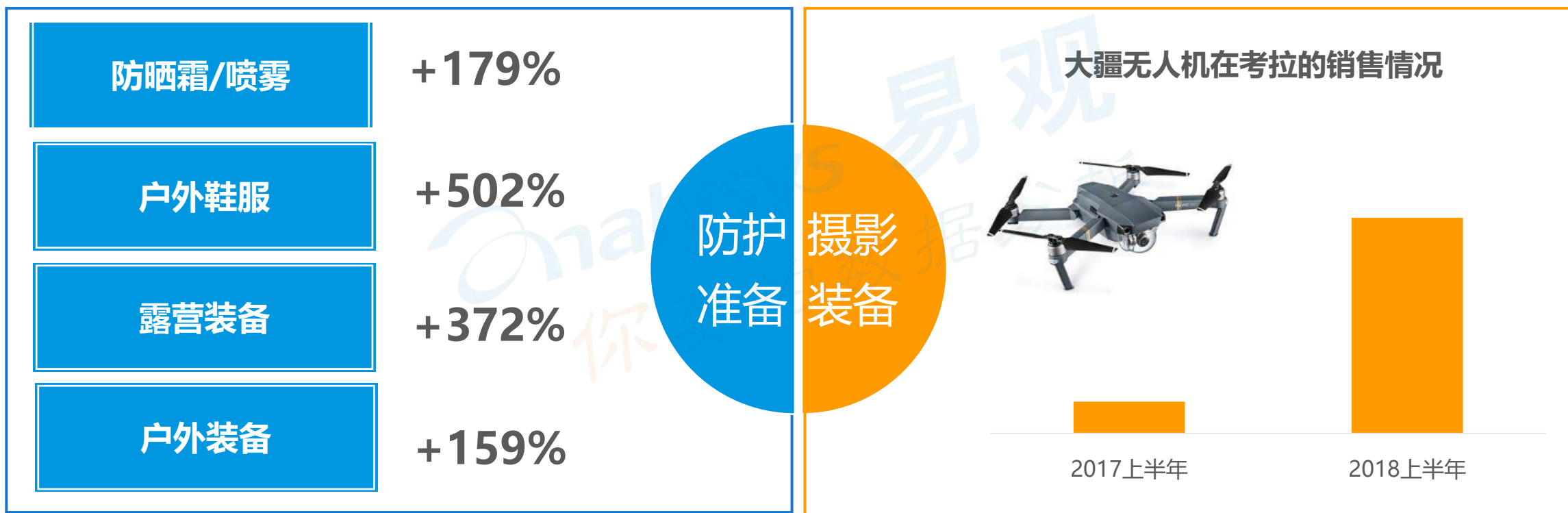
数据说明：数据来源于领英中国《2017中国职场人出行消费洞察报告》

© Analysys 易观 • 领英中国

www.analysys.cn

安全、舒适、高科技，让旅途更加轻松愉快

- 随着出行更加追求在大自然的深度体验，防护及专业的装备就显得格外重要；
- 而无人机的出现也会给旅行摄影带来更多可能。



数据说明：①数据来源于网易考拉2017年-2018年相应的销售数据 ②图中百分比为增幅，指的是网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率

一二线城市追求便利和享受，三四线城市增强刚需和实用

- 品质与实用分别是高线城市用户与低线城市用户在非刚需商品选择原则上的区别，也是其生活态度上的区别。

一二线城市增速较快的品类

大多有着**享受与便利**的标签，其中数码家电占到了一半，而且对于小众品类的接受度更高。

- 个人护理电器
- 生活电器
- 运动户外
- 保健品
- 影音娱乐

三四线增速较快的品类

大多与刚需有很强的相关性，在功能效用上是**刚需的增强与补充**，又或者是线下需求难以满足的补充。

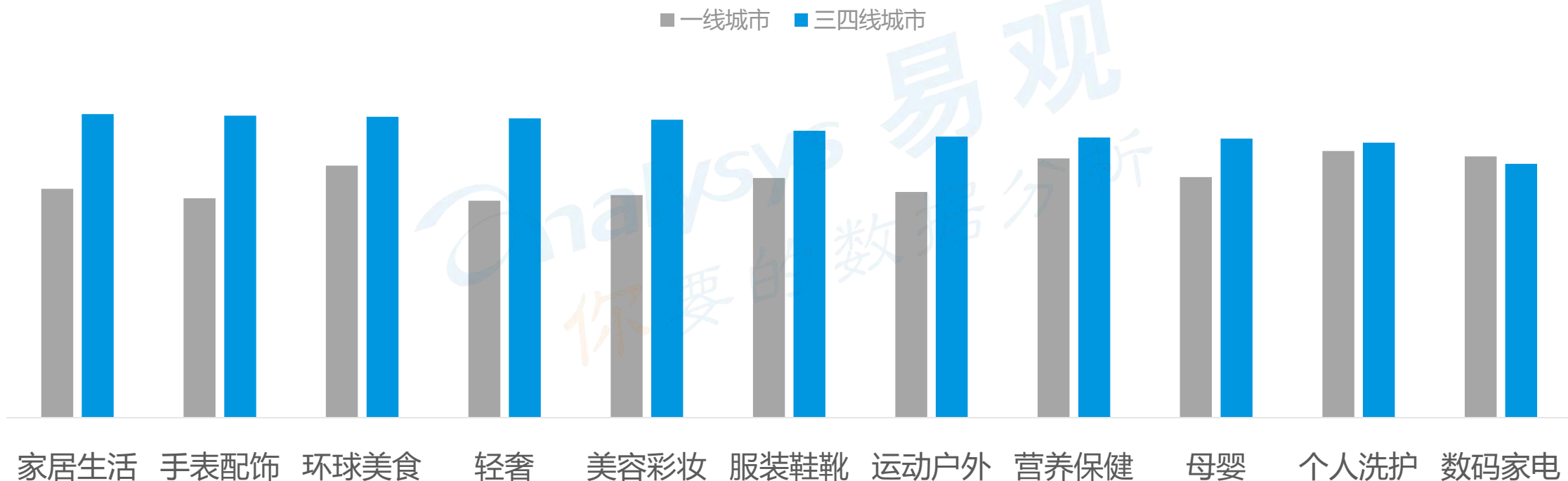
- 奶粉纸尿裤
- 婴幼儿营养品
- 美容彩妆
- 乳制品
- 床上用品
- 手表配饰

数据说明：基础数据来源于网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品的销售数据

消费下沉使低线城市的购买力迎来高速增长

- 三四线用户几乎占据了所有类目的最快销售增速，低线城市的消费爆发力已初见端倪。

不同等级城市用户在考拉消费增速TGI指数



数据说明：图中所示指数为网易考拉2018上半年与2017上半年相应品类或商品销售额同比的增长率TGI。

PART 2



网易考拉，和用户一起升级消费品味

© Analysys 易观

www.analysys.cn

使用网易品牌背书策略不变

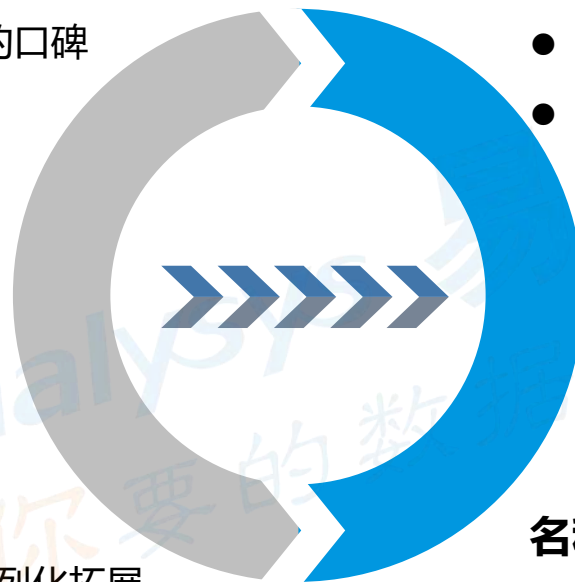
- 网易的品牌知名度和美誉度，能影响用户选择的倾向性
- 网易强势的媒体资源能力，能向用户传递良好的口碑
- 网易科技属性的形象，能增强用户的信任感



形象的整体升级

- Logo特征更突出、辨识度更高，更利于进行系列化拓展
- 融合的几何图案更能体现兼容全球商品服务的价值理念
- 颜色更鲜明，且有明显对比差异，更容易形成关联记忆

不变之处



升级之处

使用考拉进行品牌识别的策略不变

- 延续了品牌识别能力，进一步固化品牌的象征意义
- 考拉可爱亲民的形象，容易赢得用户的好感
- 简单的形象与名称，容易形成深刻的记忆



网易考拉

名称的简化升级

- 名称简化，更有力度、更聚焦品牌，更易于传播
- 弱化海购，表明除进口业务外，还纳入了优质国货
- 与进口的关联业已形成，名称改变不影响用户认知

供应链升级

原创品牌

- 占品牌总数**10%**
- 销量同比增幅**300%**
- 主要包含：**家居生活、饰品、轻奢等**

全球连锁商超

- 正在沟通**20**家
- 已上线**12**家
- 引进商品以自有品牌为主
- 主要包含：**食品、个护、美妆、母婴、服装等**

物流升级

国际物流

- 海外仓**18**个，遍布于欧美、日韩、澳洲
- 未来将继续增加海外仓的数量和面积
- 合作企业：**中外运、德迅、康捷空等**

国内物流

- 保税仓遍布东南西北中，累计建成**40**万平
- 已实现国内保税**三天必达**
- 在主要地区实现**次日达**，已试点**当日达**
- 将启用**240亩**宁波新仓

数据说明：网易考拉相关数据的时间统计周期和统计截点分别为2018上半年、2018年6月30日。

© Analysys 易观 · 网易考拉

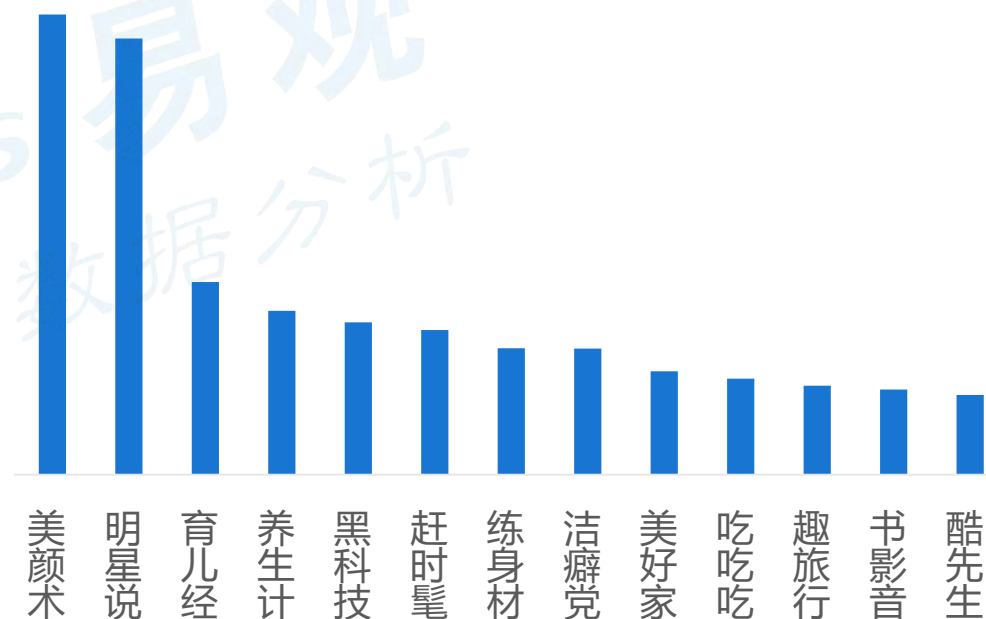
www.analysys.cn

内容升级，种草社区分享更多全球好物

- 网易考拉在17年底上线了“种草社区”，丰富的社区内容和交流互动帮助用户发现更多好物，更放心选购。

关注 推荐 明星说 美颜术 育儿经

网易考拉种草社区各栏目阅读人数情况



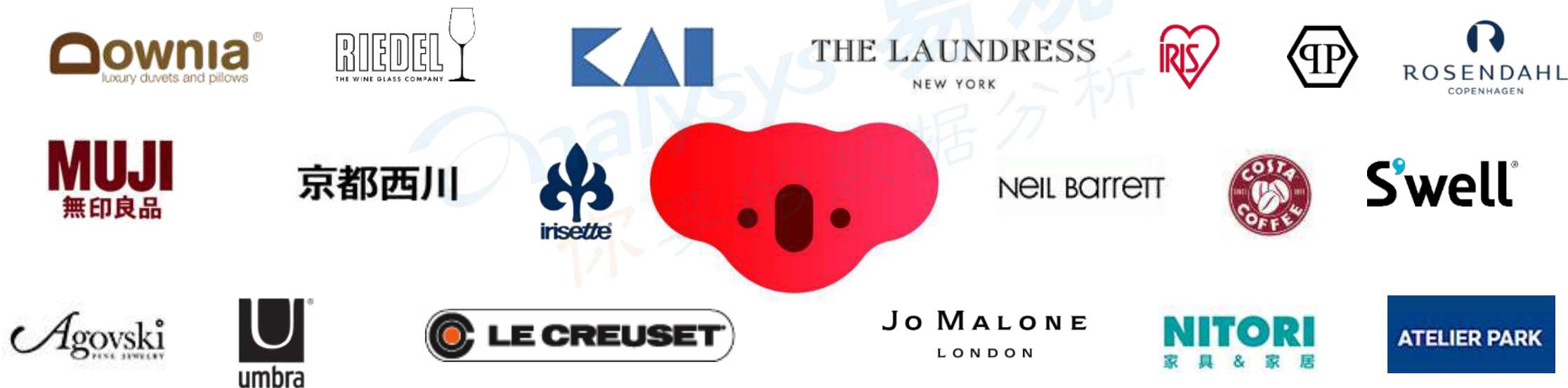
数据说明：数据来源于网易考拉种草社区浏览数据。

© Analysys 易观 • 网易考拉

www.analysys.cn

合作升级，特色品牌开启美好生活方式

- 在解决了刚需以后，用户高标准、扩展性的需求就应运而生，而此时有设计感、有内涵的品牌和商品就显得尤其不可或缺。
- 近一年来，世界各国精于设计、富有特色的品牌，加速了入驻的步伐，表明网易考拉对合作方的吸引力正越来越强。



数据分析驱动业务升级

- 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