

2018

全国小家电线上市场发展报告



CONTENTS

- 01 全国小家电市场综述
- 02 全国小家电线上市场概况
- 03 全国各类型小家电线上市场发展概况
- 04 全国各类型小家电线上市场消费者分析
- 05 慈溪小家电线上市场发展现状和趋势
- 06 慈溪小家电线上市场地位和发展机会



第一章：

全国小家电市场综述

小家电是指除彩电、空调、冰箱、洗衣机之外体积比较小的家电产品，应用于人们家居生活的各个方面。

小家电概念及定义

- 小家电是指除彩电、空调、冰箱、洗衣机之外体积比较小的家电产品，应用于人们家居生活的各个方面。根据国家统计局制定的《国民经济行业分类与代码》，把小家电归入家用电力器具制造（国家统计局代码385）。行业下有以下子行业，分别是家用通风电器具制造（C3853），家用厨房电器具制造（C3854），家用美容、保健护理电器具制造（C3856），其他家用电力器具制造（C3859）。

小家电分类/产品

厨卫小家电



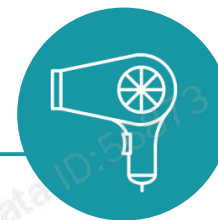
主要包括电磁炉，净水器，搅拌机，净水器，微波炉，电饭煲，电热水壶，榨汁机，料理机，豆浆机，面包机，智能厨房电器等。

家居小家电



主要包括电风扇，吸尘器，扫地机器人，除湿器，空气净化器，挂烫机，加湿器等。

个人护理小家电



主要包括电动牙刷，剃须刀，电吹风，牙齿美白仪，头部按摩仪，眼部按摩仪等。

小家电市场发展环境分析

• 政策因素

- 在《轻工业发展规划2016-2020》中对家电行业（特包含小家电）有三个重点任务：一，大力实施“三品”（增品种，提品质，创品牌）；二，增强自主创新能力；三，积极推动智能化发展。“十三五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段，是深入贯彻党的十八大和十八届三中，四中和五中全会精神，全面落实《中国制造2025》和推进供给侧结构性改革部署的重要阶段。同时加大市场环境治理力度，加大财税政策支持力度，加大金融政策支持力度，加强产业政策引导。

• 经济因素

- 随着可支配收入以及生活水平的提高，国内消费的主力军逐步由新一代的年轻中产阶层组成。这一群体主要是80后，他们受教育程度与上一代有着量与质的飞跃，在消费观念上受广告影响较大，注重科技、时尚与生活方式的结合。与此同时，国家大力开展新农村建设，努力促进农村居民收入的增长，提高广大农民的生活水平，未来中国县、乡、镇以及农村市场的消费能力将会迅速增长。

• 社会因素

- 国内市场庞大的人口基数、目前较低的户均小家电拥有量、小家电产品更新换代频率加快的趋势，以及居民可支配收入的增长，将给小家电行业在未来较长时期的稳定发展提供充沛的动力。

• 科技因素

- 技术创新使得小家电企业能够持续、快速推出新产品，国内消费需求升级使得小家电行业趋于个性化、多样化和智能化发展；但国内小家电企业在核心技术水平上差异较大，有创新能力、研发投入较大的企业相对较少。

小家电产业链介绍

上游行业

小家电行业

下游行业

钢材、塑料等
大宗原材料

直接材料和
零配件供应

生产制造
工艺设计

市场营销
品牌维护

渠道商

消费者

- 由于原材料成本在小家电总成本中占比较高，上游行业对小家电行业的影响主要表现在价格变化直接影响到小家电行业的采购成本，从而影响行业的盈利能力。上游行业成本的变动迫使小家电行业在未来几年更加注重品质和创新。
- 小家电的下游行业主要是销售渠道，包括专业经销商、零售卖场、购物网站等；《2018年上半年家电网购分析报告》显示，2018年上半年，我国B2C家电网购市场（含移动端）规模达2641亿，同比增长22%，规模是2013年上半年的5倍。线上线下融合，场景化消费成为了行业未来发展趋势。



国内小家电市场上升空间明显，已经步入消费升级新阶段

- 从小家电行业整体保有量来看，欧美发达市场小家电品类约为 200 种，而我国不到 100 种。中国家庭平均小家电拥有量不到 10 件，低于欧美国家每户 20-30 件的水平。从个人护理小家电普及率的角度，2016 年中国大陆每100户家庭拥有 30 台个人护理小家电，相较美国（354 台/百户）、日本（126 台/百户）、中国香港（164 台/百户）、中国台湾（128 台/百户）等成熟市场上升空间较大，中国大陆小家电保有量差距明显。

- 我国小家电行业已步入消费升级新阶段，原因如下：**

1. 整体经济层面：我国整体的经济和收入水平已经达到足以支持小家电消费升级的程度；
2. 消费者层面：当下我国家电行业面对的主要消费者群体的消费特征有所改变，以80/90后为主，有助于小家电的消费升级；
3. 行业层面：主要品类如厨卫市场普及程度较高，为小家电创造了足够的升级空间。



线上线下小家电市场继续向智能化创新的方向延续

- 在小家电方面，品牌厂商们借IFA博览会的平台推出了不少新品：来自韩国的品牌OZEN推出了真空料理机的概念；博朗在电熨斗上安装了能够自动识别衣料材质并自动调节温度的“iCareTec5”智能控制系统；三星针对高端市场，推出了新款具有超高吸力的手推式吸尘器POWERstick PRO；带智能导航功能的扫地机器人成为科沃斯、iRobot等品牌的主推产品；可以看到未来小家电产品将继续向智能化创新的方向延续。
- 捷孚凯(GfK)最新零售数据显示，全球线下及线上市场超过一半的增长源自于中国市场，中国消费者的消费实力不容小觑。全球小家电市场的需求也持续攀升，2017年上半年，除北美地区外的全球市场仍然保持着8.4%的同比增长，零售额达215亿欧元。《2018年中国小家电行业市场前景研究报告》显示，2017年中国小家电行业市场规模达到了3155亿元，同比增长12.52%；2012-2017年中国小家电行业市场规模年均复合增长率为13.5%，预计2018年小家电行业市场规模将突破3500亿元。

注：数据来源：公开资料



第二章：

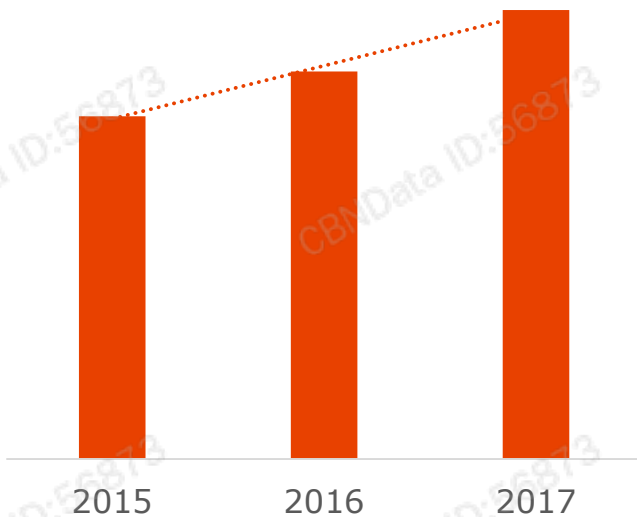
全国小家电线上市场概况

小家电线上市场规模和消费人群都呈现快速增长趋势。

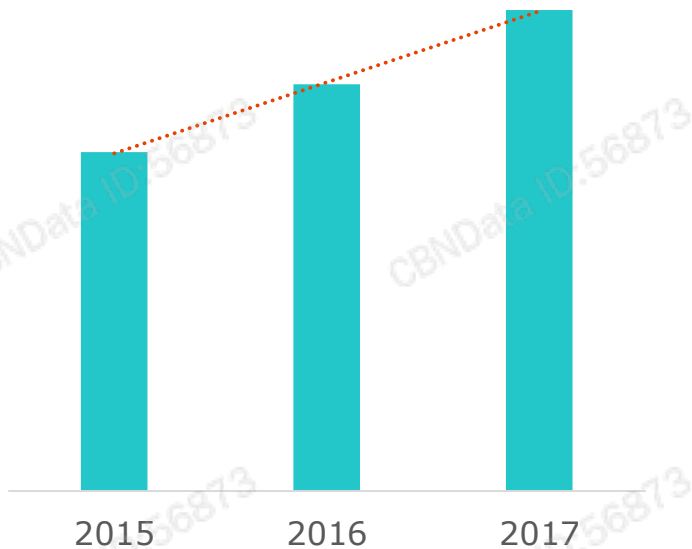
小家电线上市场规模和消费人群都呈现快速增长趋势

- 纵观三年市场销售额走势，小家电线上市场蓬勃发展，每年都在稳步上升；
- 线上购买小家电的人数和件单价都逐年提升，消费者线上购买需求和购买力正在逐年提升。

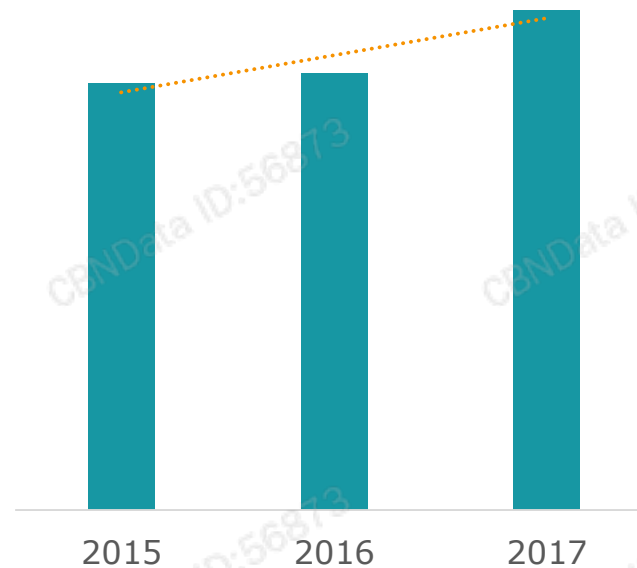
小家电线上市场规模



小家电线上消费人群

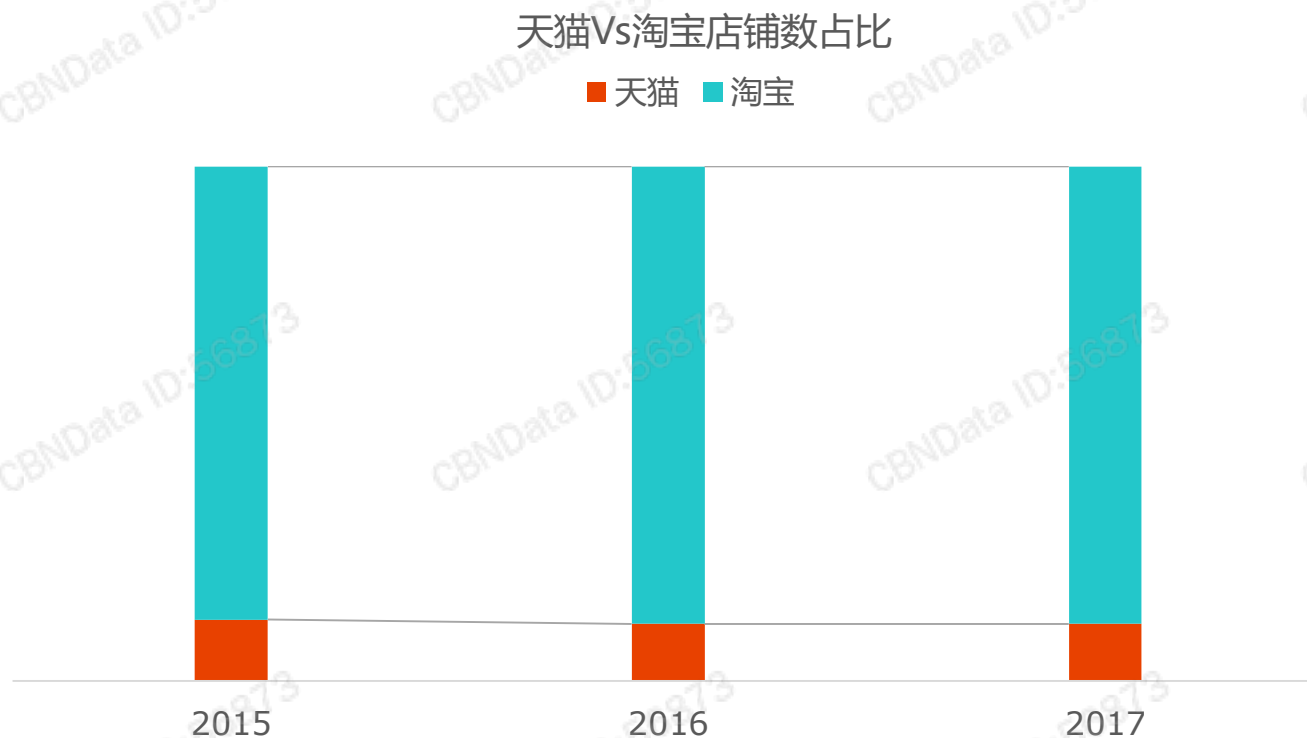


小家电线上购买单价



淘宝平台依旧是小家电的主场，部分商家向天猫平台升级

- 整体来看，天猫和淘宝店铺数量占比比较稳定，线上小家电由量向质进行升级是下一阶段的重中之重。

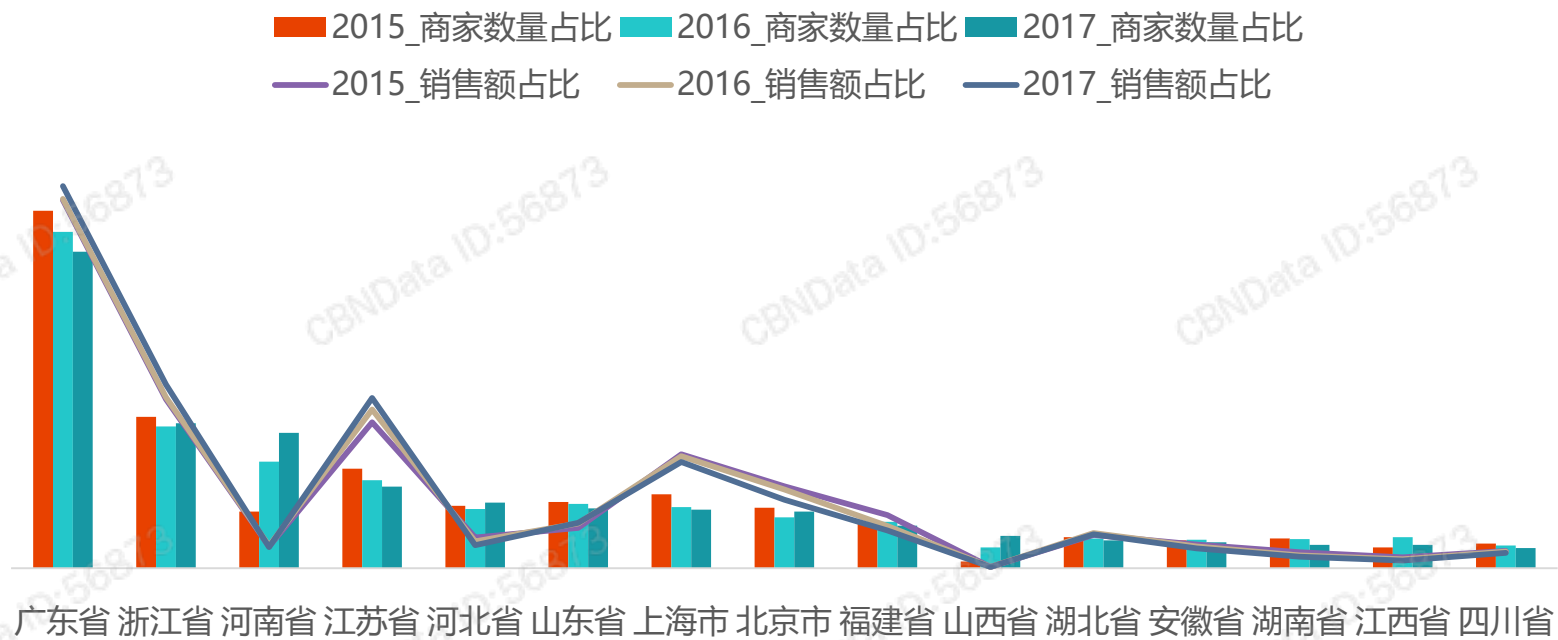


注：店铺年销售额大于10W

广东省稳居榜首，浙江省和江苏省潜力巨大

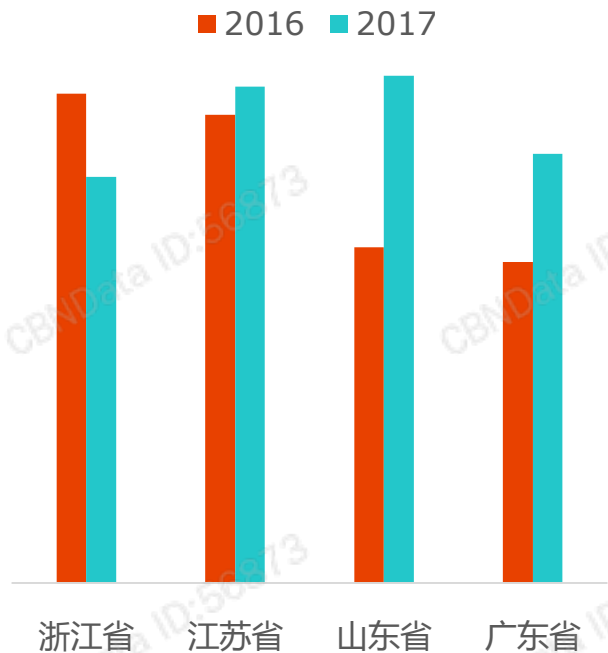
- 广东省从商家数量和销售额占比都位居第一，浙江省稳居第二；从销售额占比来看，江苏省位居第三，发展潜力十分可观；重点省份发展迅速，在增速上呈现飞跃式增长。

商家地域分布



注：年_商家数量占比=某省份店铺数量/年商家店铺数量；年_销售额占比：某省份销售额/年全国销售总额

重点省份商家店铺数量增速





第三章：

全国各类型小家电 线上市场发展状况

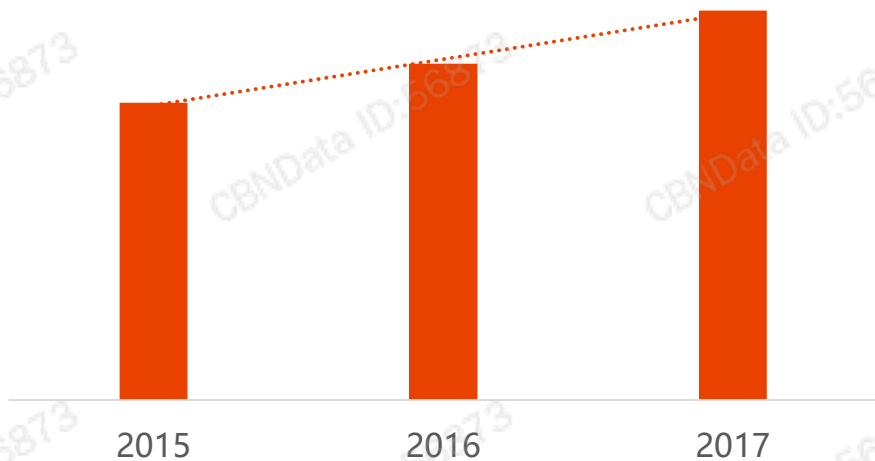
厨卫小家电/家居小家电/个人护理小家电



厨卫小家电发展状况分析

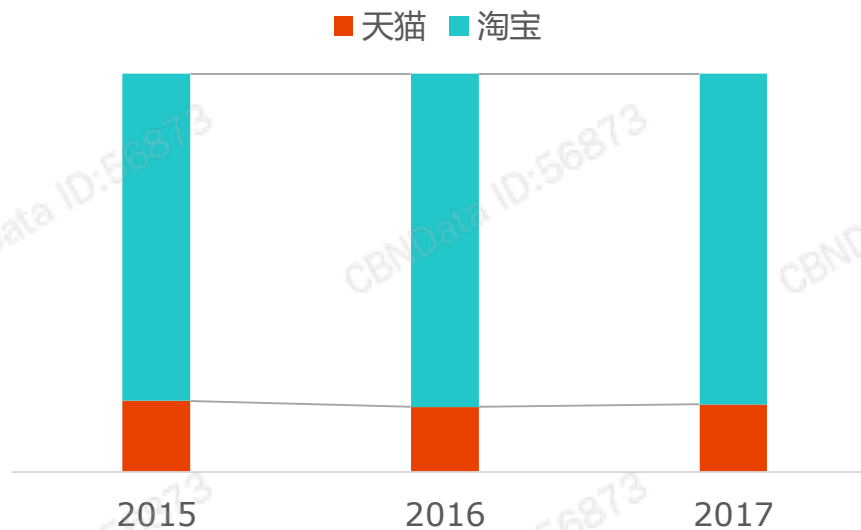
- 淘宝依旧是厨卫小家电的主力平台，近三年来天猫平台和淘宝平台店铺数量上相对较平稳。

厨卫小家电市场规模



注：店铺年销售额大于10W

厨卫小家电 天猫Vs淘宝店铺数占比



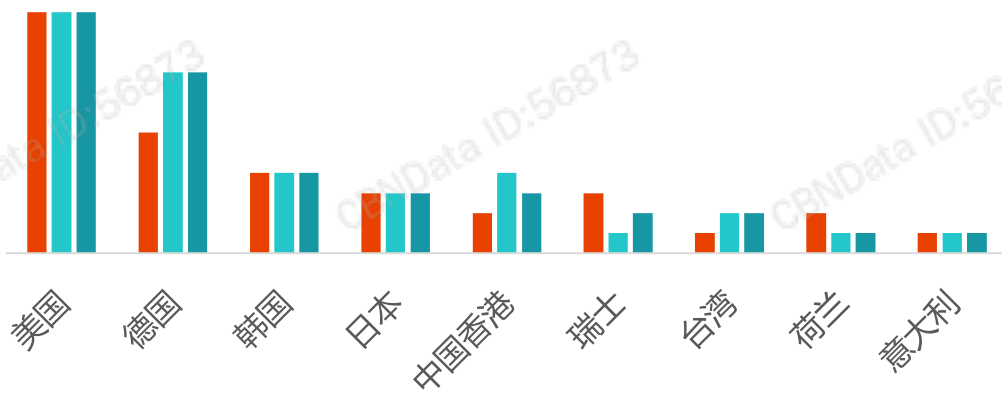
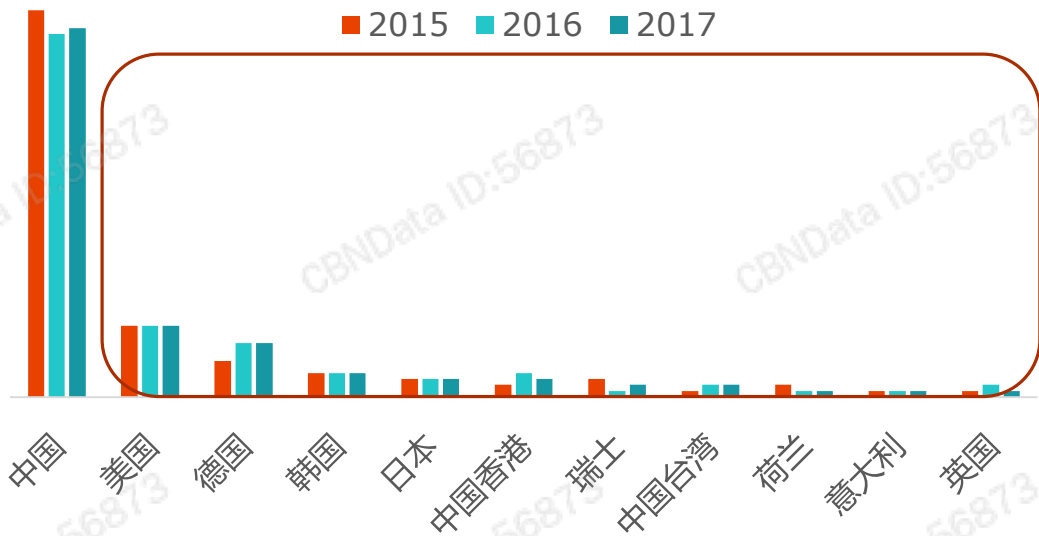
厨卫小家电

国产品牌众多，美国和德国制造越来越被大众认可

- 中国品牌占比约为60%，从国外品牌细分来看（右图），德国品牌和美国品牌表现突出，2017年两国品牌占比合计约为20%。

品牌区域占比

2015 2016 2017



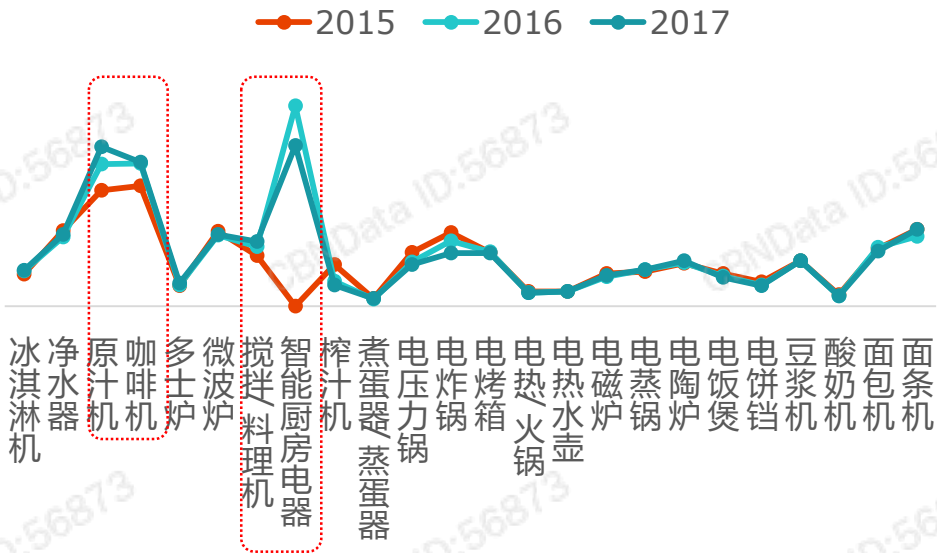
注：销售额TOP100的品牌

厨卫小家电

日渐走向“西式厨房”，烤箱和微波炉已经成为厨房必备品

- 厨房常备电器价位趋于平稳；自2016智能家居上线后，众多智能产品上线；原汁机，咖啡机和搅拌机价格逐年提升。

厨卫小家电价格趋势



销售额TOP5类目

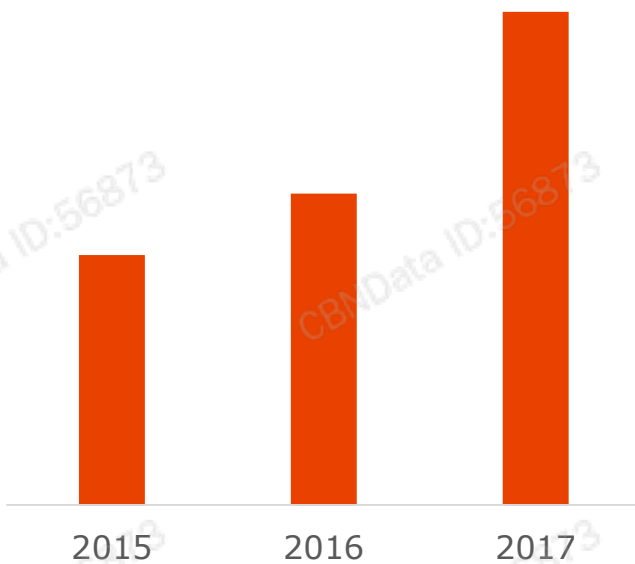
	2015年	2016年	2017年
1	净水器	净水器	净水器
2	电饭煲	电饭煲	电饭煲
3	榨汁机	电热水壶	电热水壶
4	搅拌/料理机	搅拌/料理机	搅拌/料理机
5	电热水壶	电烤箱	微波炉

厨卫小家电

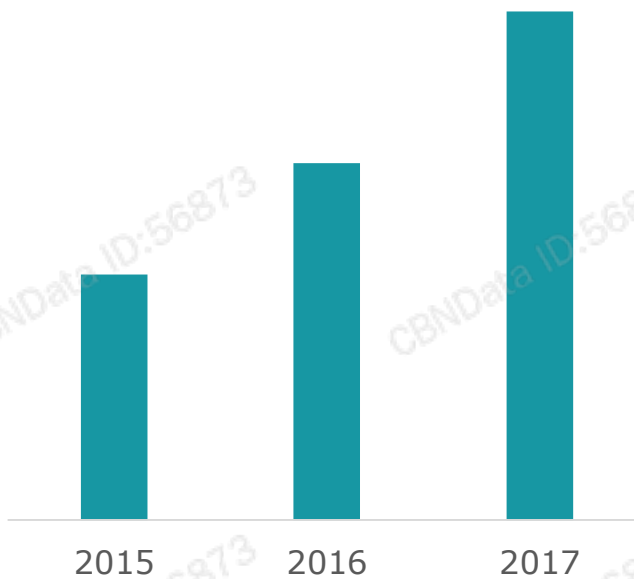
“反渗透”、“多功能”和“更智能”成为厨卫小家电的未来趋势

- 自2016年智能厨房电器类目上线，2017年以5倍的速度增长，智能厨房小家电已成为一个新趋势；“懒人经济”至上，解放双手的厨卫小家电，例如烹饪机器人，智能烤箱，全自动智能洗碗机在线上增长迅速。

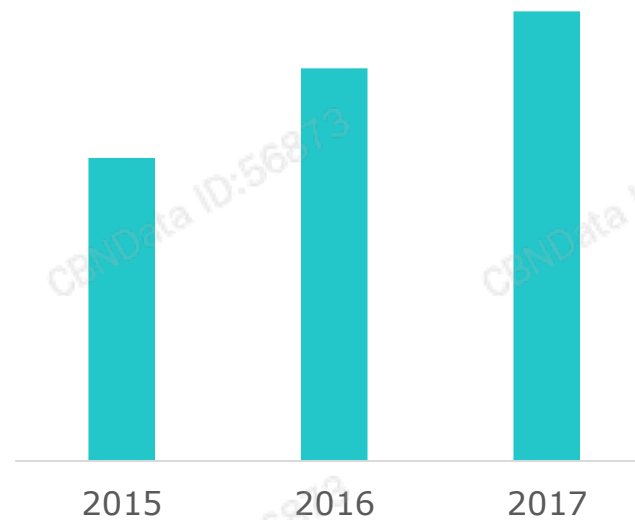
带有**反渗透**技术产品购买人数



带有**智能**技术产品购买人数



带有**多功能**技术产品购买人数

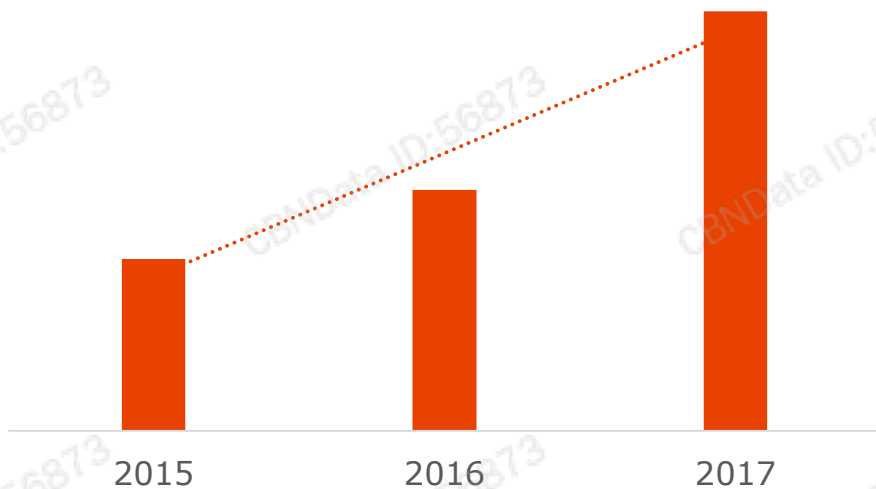


厨卫小家电

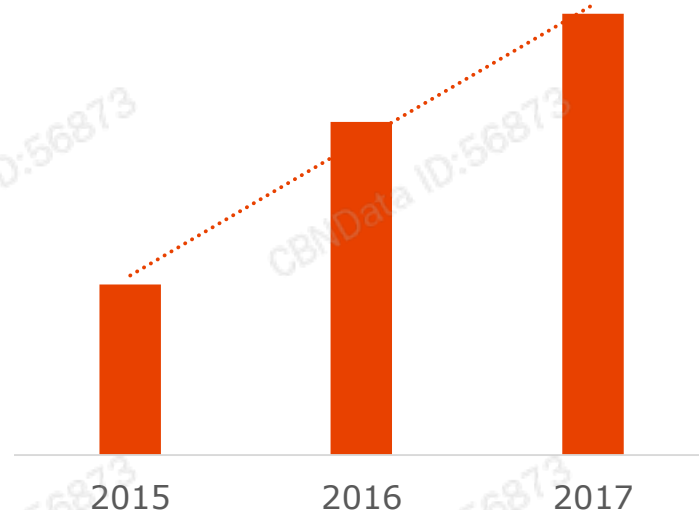
IH底盘加热+“备长炭”内胆已然成为高科技电饭煲的标配

- 电饭煲经历了从机械式控制，到电子式控制，到微电脑控制的技术发展阶段。1988年松下开始采用IH技术取代电阻盘加热，目前IH电饭煲在日本已经普及。
- 中国企业近年来广泛采用IH电饭煲，2011年苏泊尔率先推出IH加热电饭煲，之后美的、九阳等各大品牌纷纷推出IH电饭煲。

购买带有IH功能电饭煲人数



高科技电饭煲购买人数



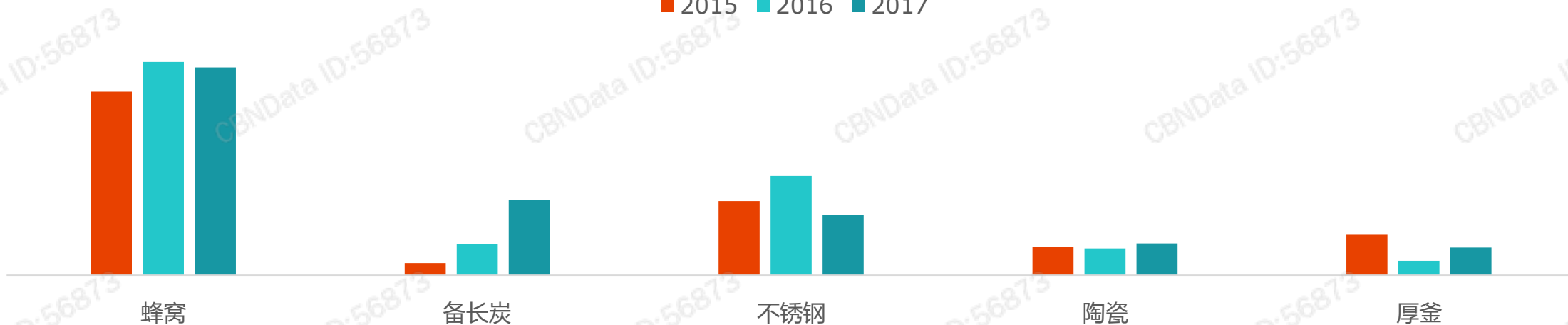
厨卫小家电

备长炭内胆逐年稳步增长，未来发展不容小觑

- 从电饭煲内胆来看，蜂窝，不锈钢，厚釜等内胆材质都出现了平稳趋势，消费者对于新的技术和名词的产生有比较大的热情；备长炭内胆逐年稳步增长，未来发展不容小觑。
- 技术角度来看，蜂窝，不锈钢，陶瓷都是比较先进的内胆模式，但是消费者认可度上却有很大的差距。

不同内胆购买人数

2015 2016 2017

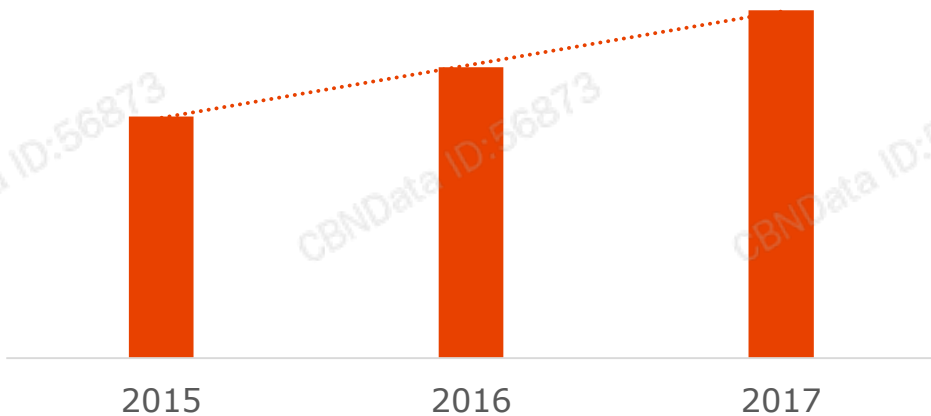




家居小家电发展状况分析

- 家居小家电的店铺在天猫平台呈现逐步优化的趋势，淘宝平台的店铺数在稳步升高，整体市场规模也呈现增长趋势。

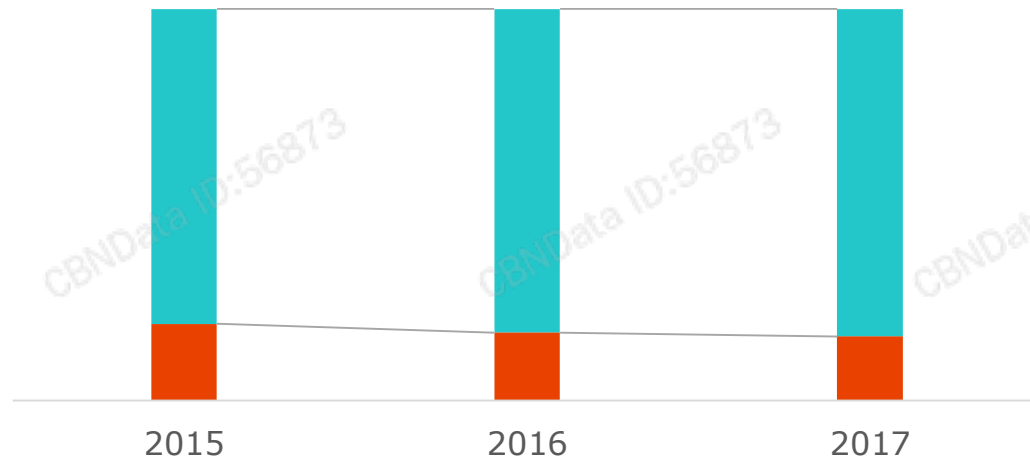
家居小家电市场规模



注：店铺年销售额大于10W

家居小家电 天猫Vs淘宝店铺数占比

■ 天猫 ■ 淘宝



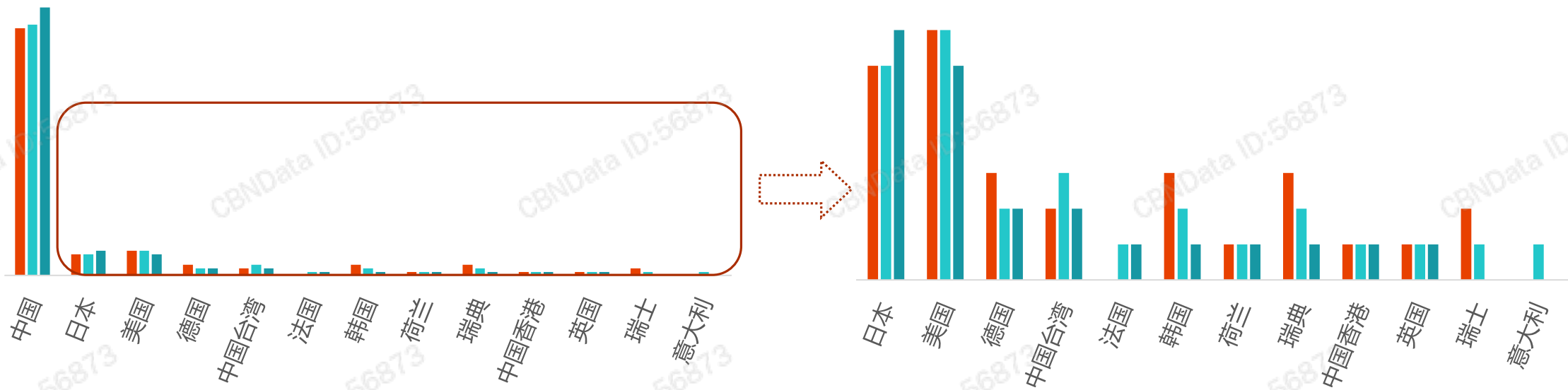
家居小家电

美国和日本品牌家居小家电得到众多消费者的喜爱

- 在家居小家电中，国产品牌占比约为80%，日本品牌在2017年表现突出，接近10%。

品牌区域占比

2015 2016 2017

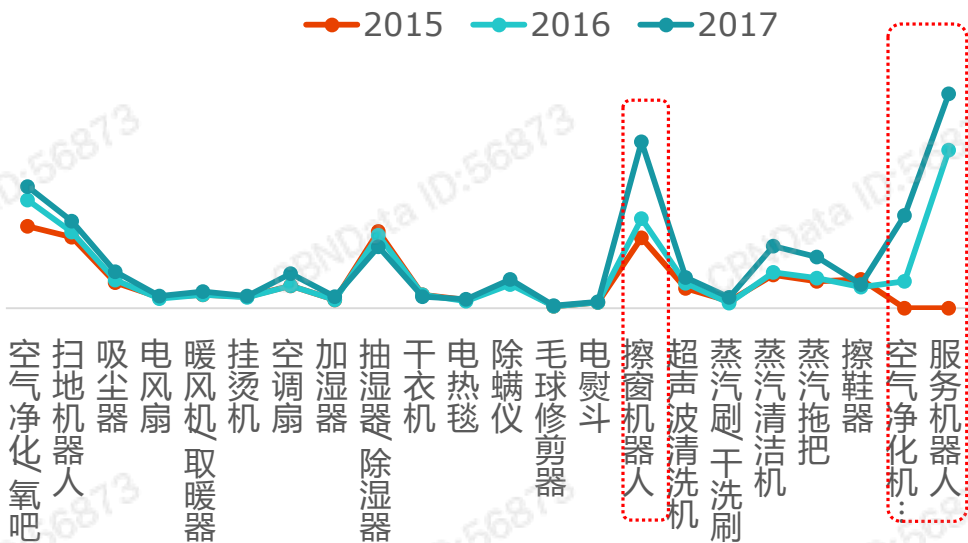


注：销售额TOP100品牌

家居小家电 各类机器人崛起，“懒人经济”愈发明显

- 智能化和健康化一直是家居小家电不变的主题，自2015年，室内空气质量一直是消费者关心的重中之重，同时各类机器人崛起，由此透露出“懒人经济”发展势头。

家居小家电价格趋势



销售额TOP5类目

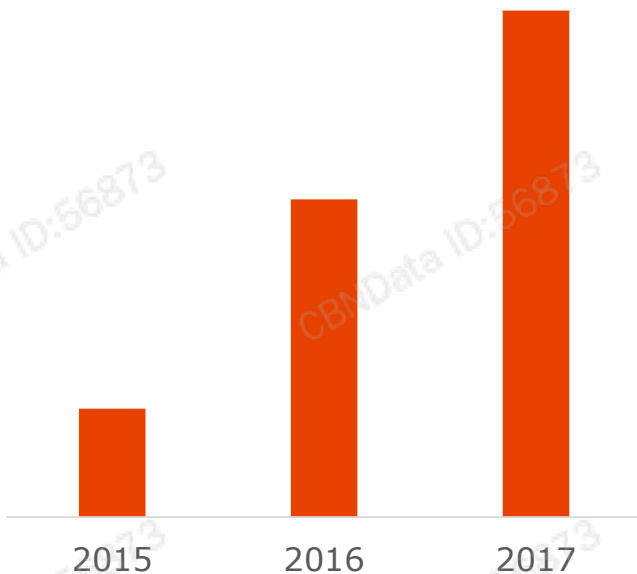
	2015年	2016年	2017年
1	空气净化/氧吧	空气净化/氧吧	空气净化/氧吧
2	扫地机器人	扫地机器人	扫地机器人
3	吸尘器	吸尘器	吸尘器
4	暖风机/取暖器	电风扇	电风扇
5	电风扇	暖风机/取暖器	暖风机/取暖器

家居小家电

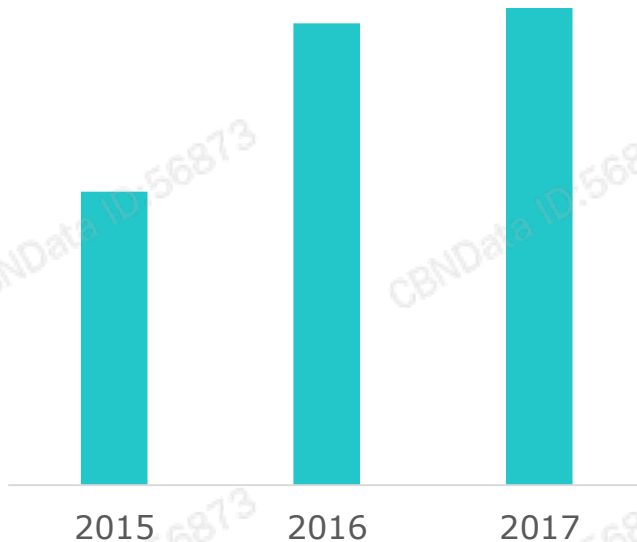
去甲醛，超薄和静音设计成为家居小家电的未来趋势

- 《2016-2020年中国小家电行业投资分析及前景预测报告》指出，除了在实体店购买智能小家电，很多“嗅觉”灵敏的年轻人也会选择网购“新鲜”小家电来体验。整体上来看，人们对家居生活质量，特别是室内空气质量尤为关注。

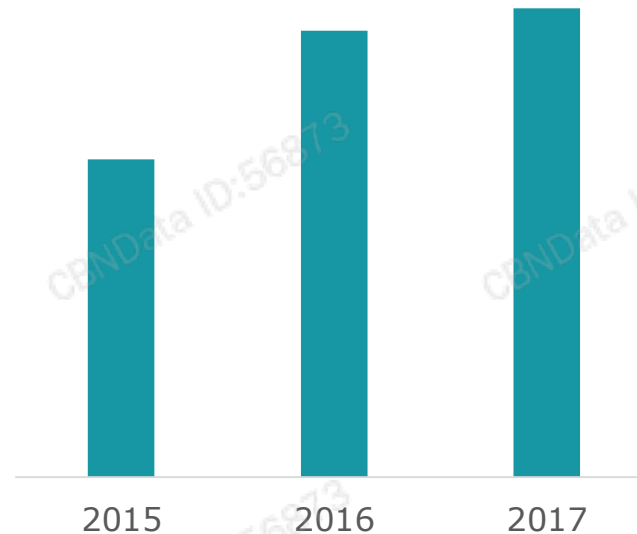
带有**去甲醛**技术产品购买人数



带有**超薄**技术产品购买人数



带有**静音**技术产品购买人数

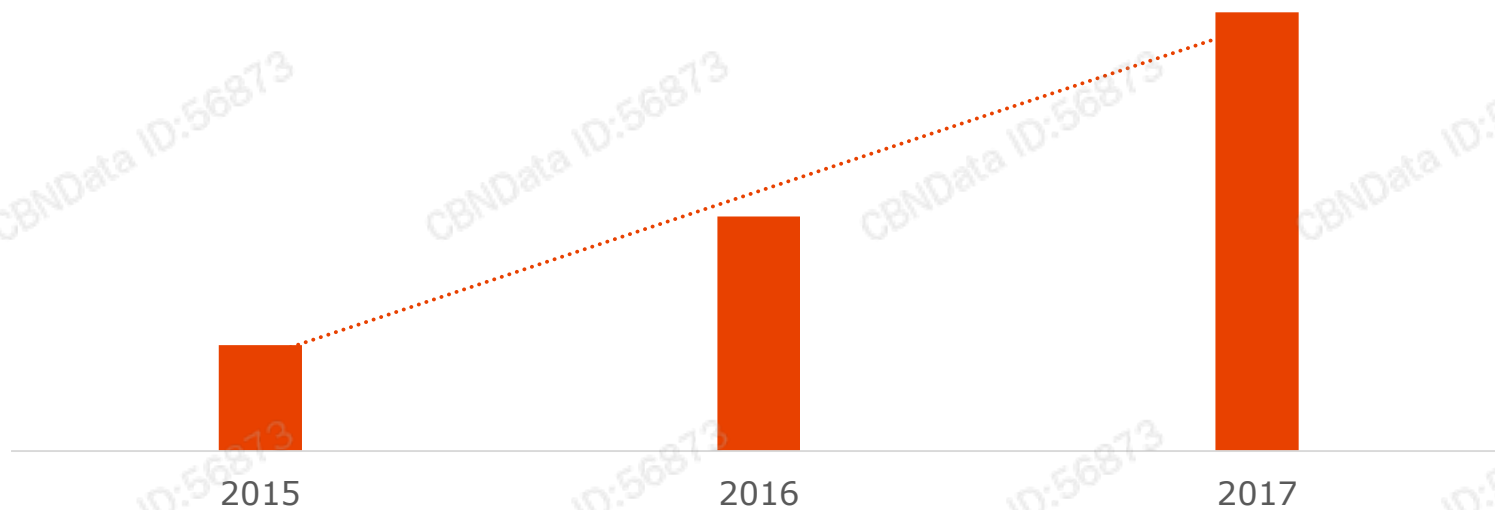


家居小家电

室内空气质量逐步引起消费者的注意，成为提高家居生活品质的关键因素

- 以排名最高的空气净化/氧吧为例，越来越多的人开始购买具有先进高科技的产品。从综合指标去衡量一个产品，例如，HEPA技术、甲醛CCM（累计净化量）值、颗粒物CCM值和CADR（洁净空气量）等综合参数考虑购买。

购买高科技空气净化器人数



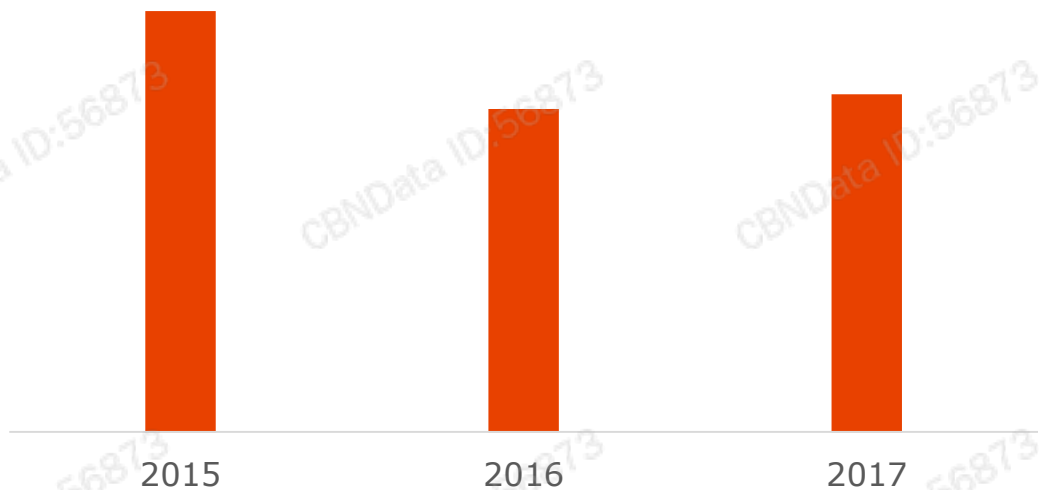


家居小家电

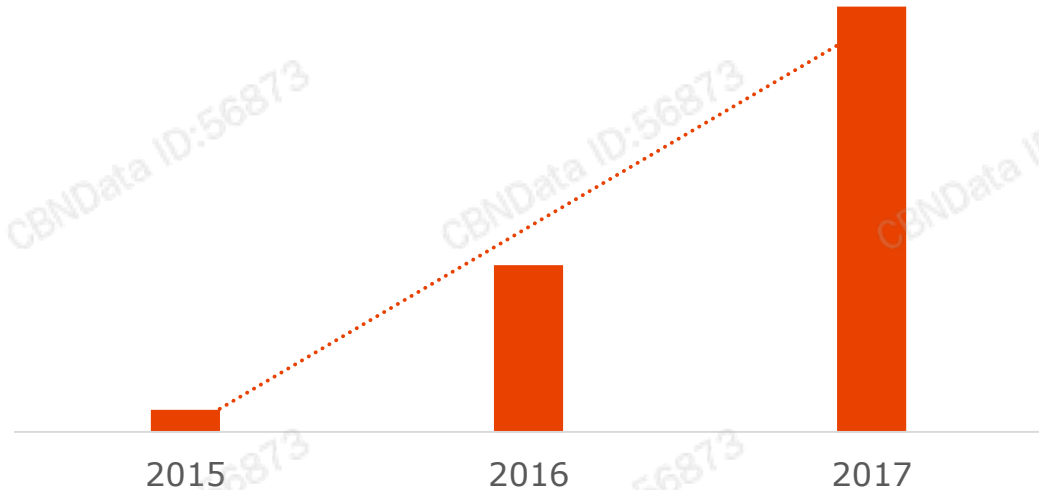
除甲醛功能成为消费者对空气净化器最为关注的卖点

- 人们对空气净化器内部高科技认知较低，比较高端的HEPA技术，消费者认知依然具有局限性，但是对一些功能性的需求有显著的提升；
- 空气净化器为例，人们越来越重视具有除甲醛功能的产品，相比2015年，呈现出爆发式的增长。

HEPA技术产品购买人数



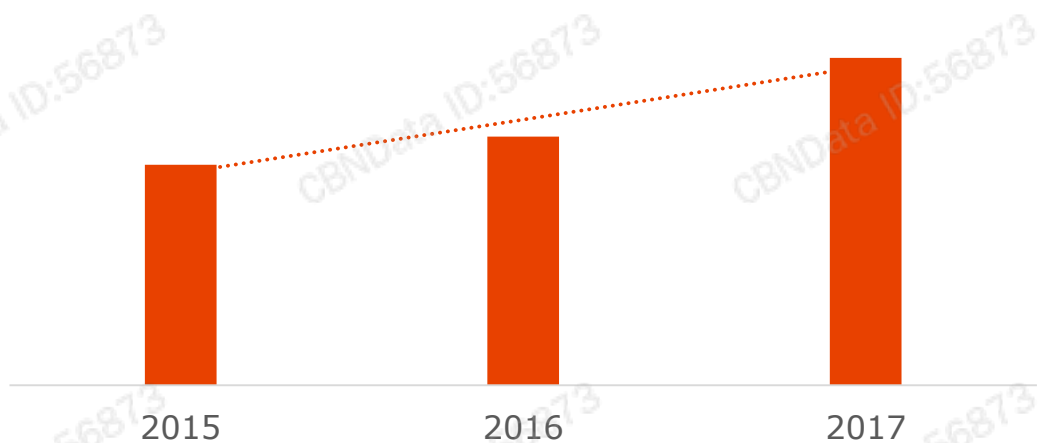
高端去甲醛产品购买人数



个人护理小家电发展状况

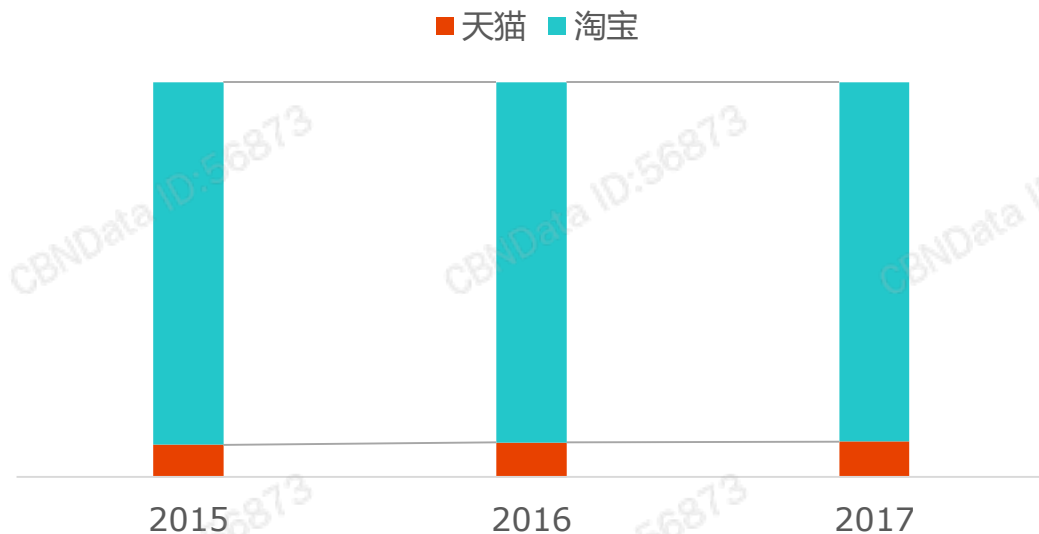
- 淘宝平台依旧是个人护理小家电的主力平台，不同于家居小家电，天猫平台增长趋势比较平稳。

个人护理小家电市场规模



注：店铺年销售额大于10W

个人护理小家电 天猫Vs淘宝店铺数占比



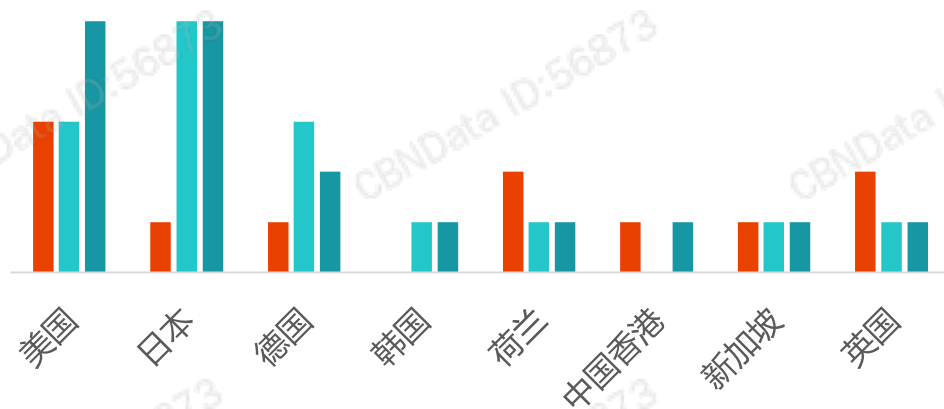
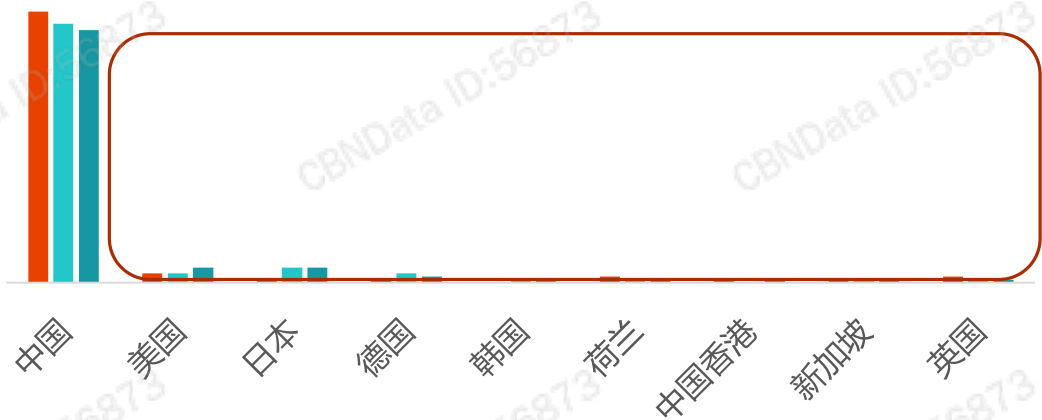
个人护理小家电

日本和美国品牌表现突出，尤其是日本品牌相对稳定发展

- 中国品牌占比近8成，与厨卫小家电、家居小家电两个细分品类相比占比较大；2017年美国品牌和日本品牌占比持平（约为5%）。

品牌区域占比

2015 2016 2017



注：销售额TOP100品牌

个人护理小家电

进阶版日常类小家电逐渐走入普通消费者的生活

- 近年来，“品质时代”盛行，消费者开始追求升级版的日常用品，对健康相关产品表现出较强的购买意向。

个人护理小家电价格趋势

—●— 2015 —●— 2016 —●— 2017



销售额TOP5类目

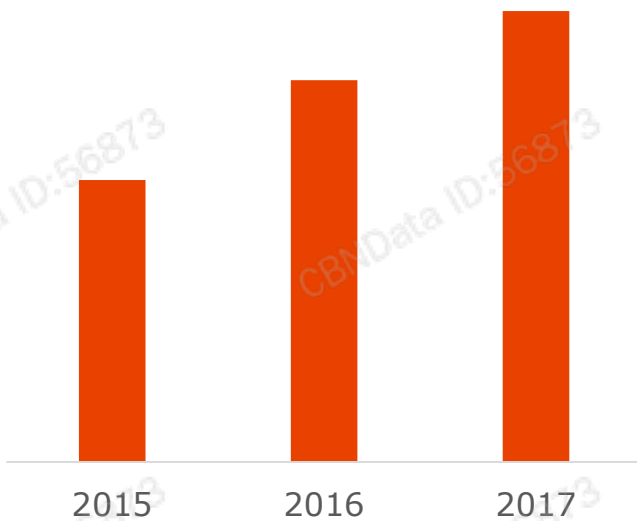
	2015年	2016年	2017年
1	剃须刀	剃须刀	剃须刀
2	按摩椅	按摩椅	按摩椅
3	电吹风	电吹风	电吹风
4	按摩枕	电动牙刷	电动牙刷
5	家用氧吧	按摩枕	卷/直发器

个人护理小家电

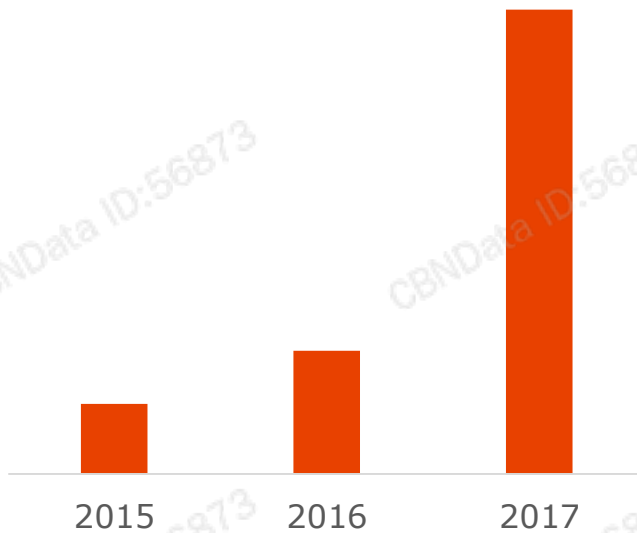
负离子，蓝牙技术，防水技术成为未来个人护理小家电的趋势

- “颜值经济”，“品质生活”蒸蒸日上，洁面仪，电动牙刷，电吹风等美容小家电随之热销，其中使用纳米技术，蓝牙技术，防水等新科技的高科技产品成为翘楚。

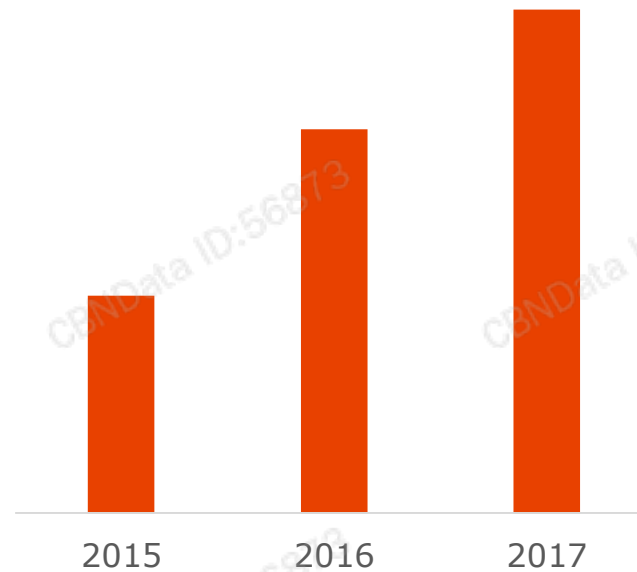
带有**负离子**技术产品购买人数



带有**蓝牙**技术产品购买人数



带有**防水**技术产品购买人数





个人护理小家电

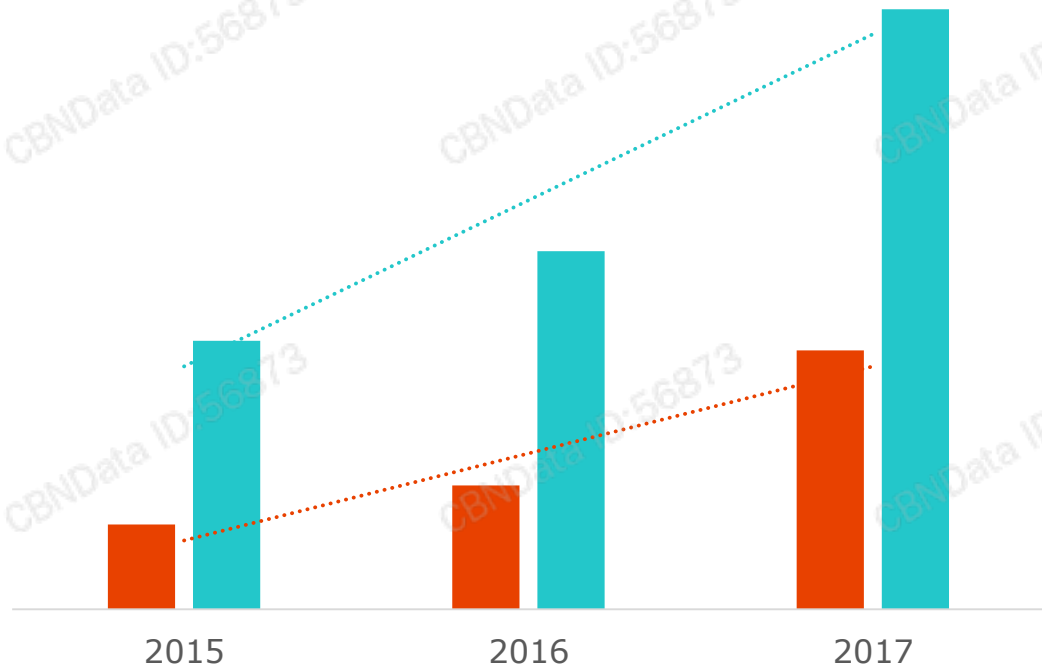
纳米技术，离子技术，脉冲等高科技产品成为翘楚

更智能，更便捷

- 更智能，更便捷是众多小家电追求改变的方向，如电动牙刷，购买带有感应式充电的电动牙刷逐年递增，人们对便捷的追求已经不言而喻。
- 从儿童电动牙刷来看，呈现爆发式的（300%）增长，可以判断越来越多的家长开始注意儿童对智能产品的体验，全民智能时代已经逐渐显现。

购买人数

■ 儿童电动牙刷 ■ 带有感应式充电功能的电动牙刷



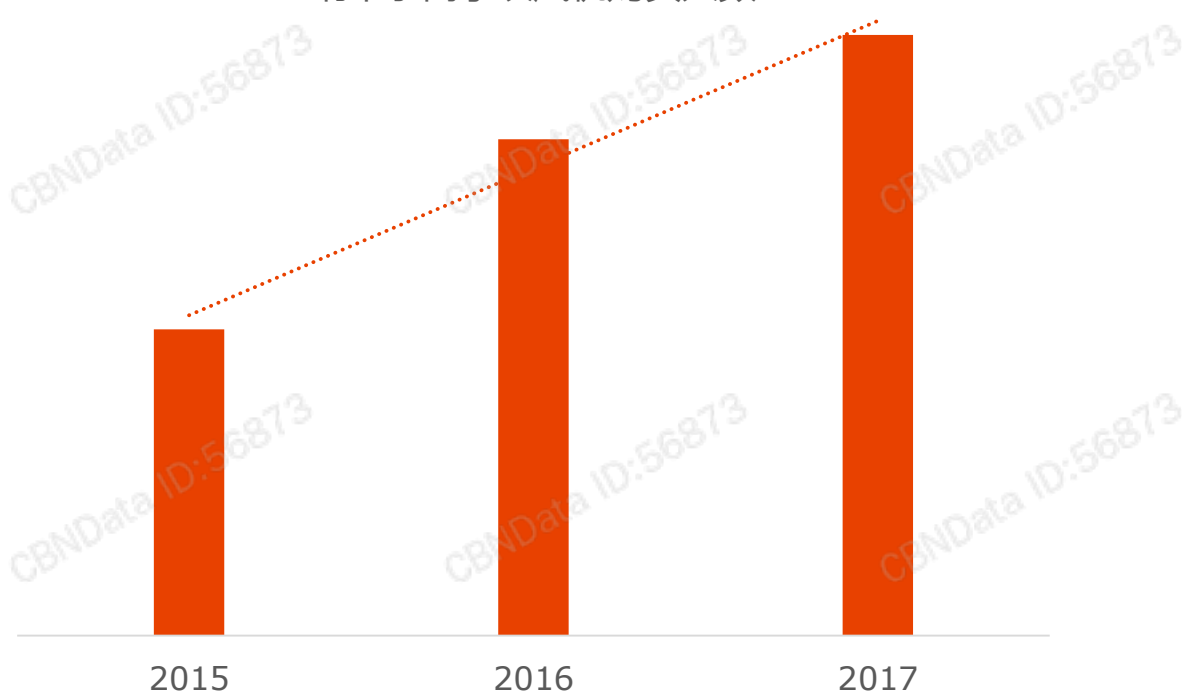
个人护理小家电

纳米水离子技术，已成为黑科技风向标

纳米水离子技术

- 吹风机中，最为突出的有：戴森，松下，GDH和T3各自推出的黑科技纳米粒子吹风机。
- 纳米水离子技术的出现，替代了负离子和恒温技术独霸天下的时代，其中一些黑科技电吹风还设有头发长短设置按钮，根据选择的长度，来释放该长度所需要的矿物质质量以确保头发的丝滑。

纳米水离子吹风机购买人数





第四章：

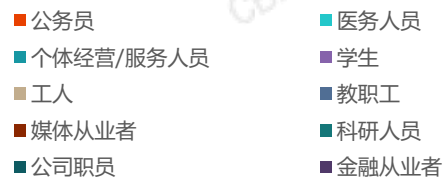
全国各类型小家电线上 市场消费者分析

厨卫小家电消费者

主力人群为具有稳定工作和生活的消费者，且学生群体逐年增多

- 具有稳定工作和生活的消费者为主力人群，一线（包含新一线）城市人群为主；学生群体逐年增多（增至10%左右），由此可见，年轻化的群体越来越重视厨卫产品的体验。

职业占比分布

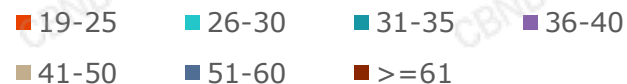


约40%

城市级别占比分布



年龄占比分布



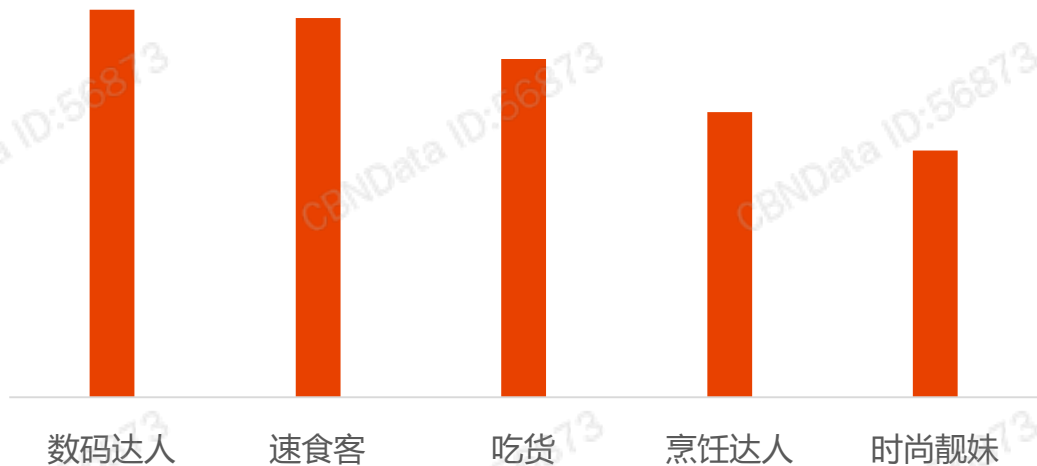
约25%

智能厨卫小家电消费者

节省烹饪成本是消费者选择智能厨卫小家电的首要原因

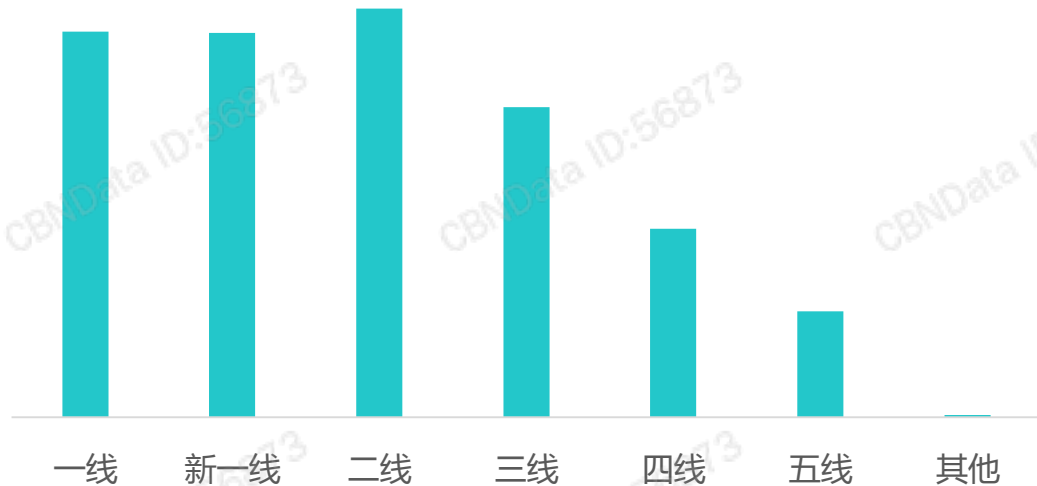
- 数码高科技爱好者和追求时尚品质生活的消费者更容易被智能厨房小家电所吸引，一线二线城市人群对智能电器有着同样的热情，节省时间和美味都是他们的追求。

人群占比



注：对各个兴趣标签用“人工+算法”的方式映射到叶子类目，通过买家对叶子类目下商品的浏览，收藏，加购，支付行为计算兴趣度。

城市级别占比分布

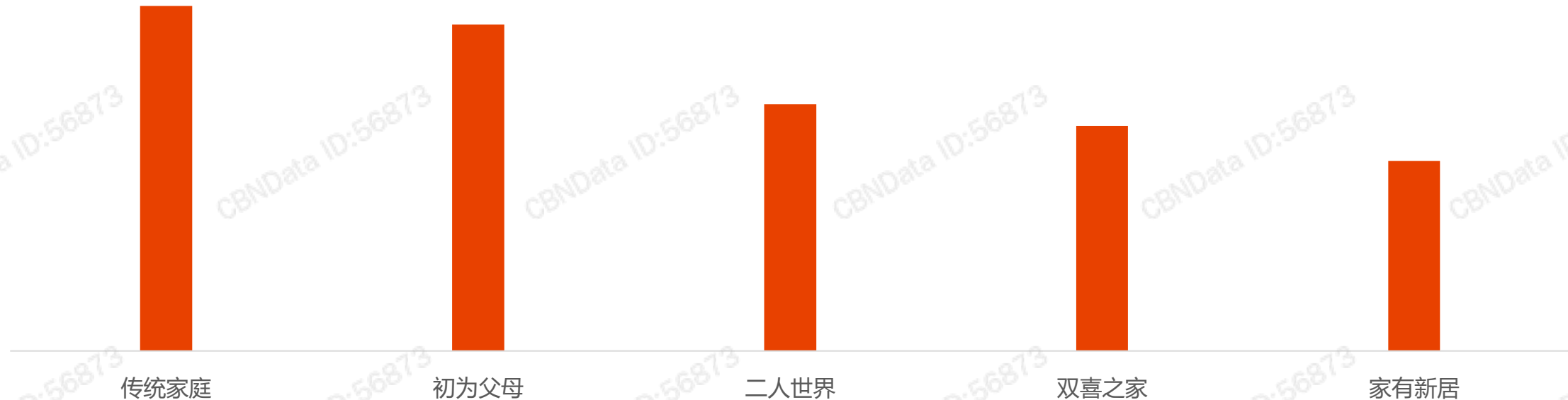


注：城市等级划分来源《第一财经周刊》，一线城市：北上广深；新一线：成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡。

家庭用户是智能厨卫小家电消费者的主要来源

- 从分布上可以看出，新婚夫妇的首选是智能家电，一步到位，解放双手的想法，在年轻人中逐渐显现出来。

智能厨卫小家电 家庭状态占比分布

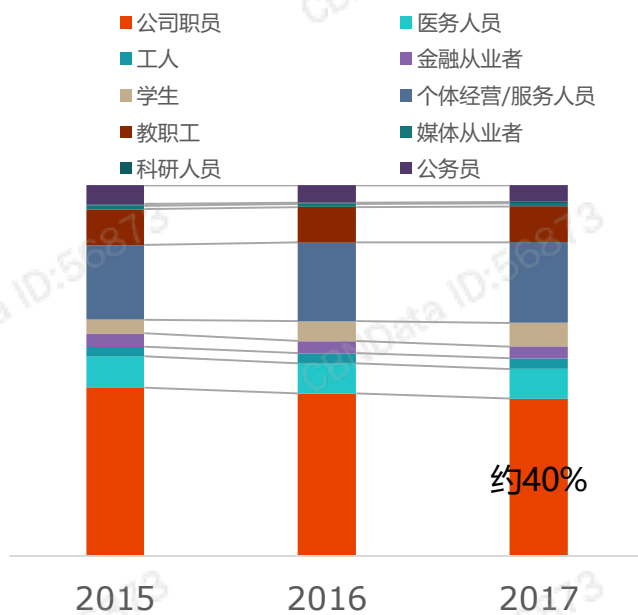


注：传统家庭：已婚,已育,已有房,已有车；初为父母：已婚,育婴期,已育,已有房,已有车；二人世界：已婚,已有房,已有车；双喜之家：已婚,育婴期,已育,装修期,已有房,已有车；家有新居：已婚,已育,装修期,已有房,已有车。

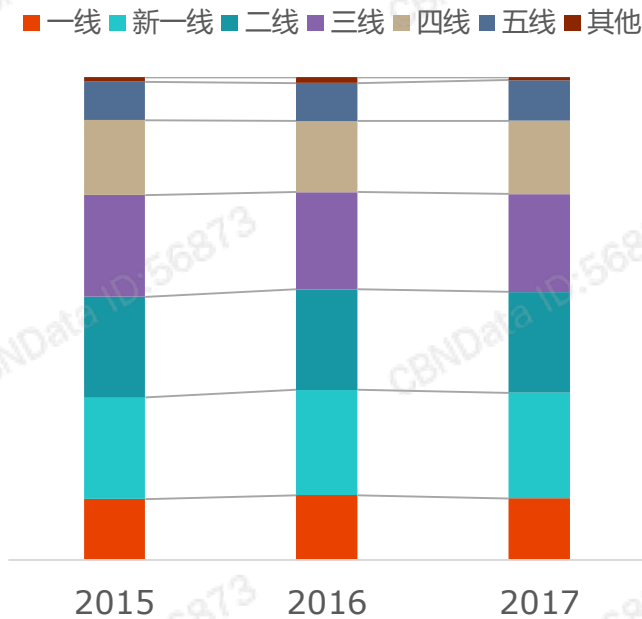
家居小家电消费者 年龄上更加趋向年轻化

- 2017年公司职员占比相较2015年约有5%的降低；年龄分布上更加趋向年轻化，2017年增长至25%左右，更多的年轻人开始自己添置家居小家电。

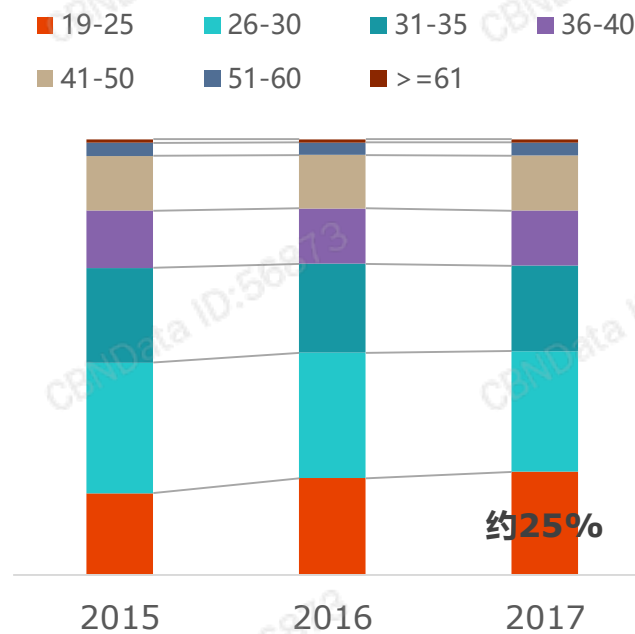
职业占比分布



城市级别占比分布



年龄占比分布

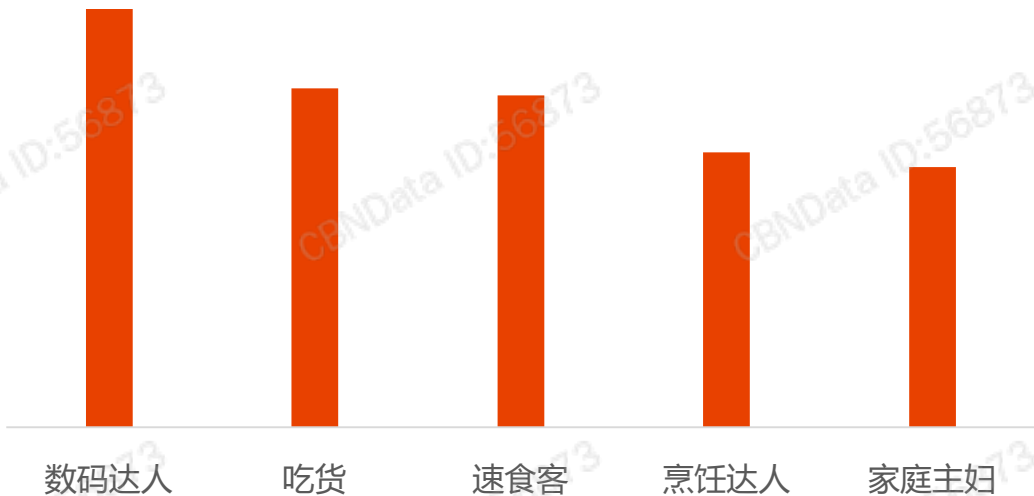


智能家居小家电

爱吃人士成为智能家居小家电的引领者

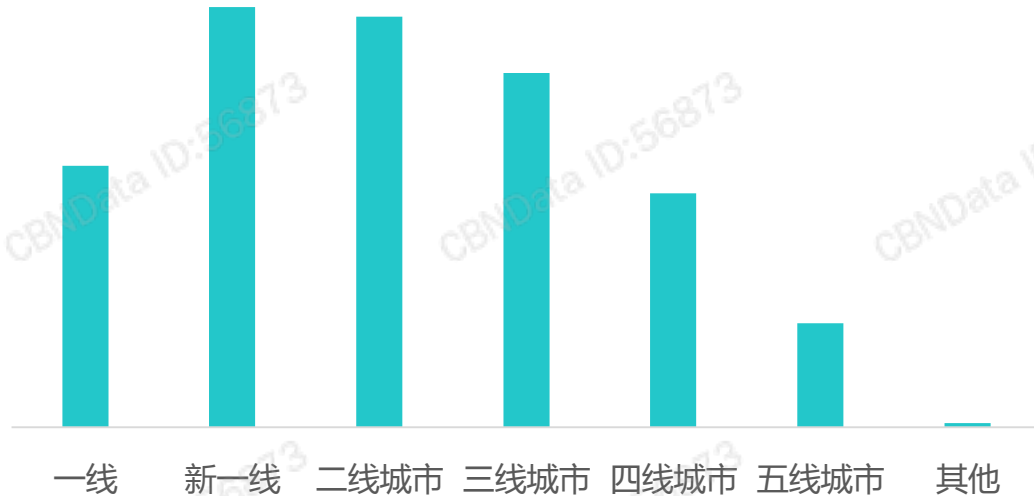
- “懒人经济”让一切都智能化，机器化，购买智能家居的人群以新一线和二线为主，吃货和烹饪达人的属性突出，成为智能家居小家电的引领者。

人群占比



注：对各个兴趣标签用“人工+算法”的方式映射到叶子类目，通过买家对叶子类目下商品的浏览，收藏，加购，支付行为计算兴趣度。智能包括：空气净化机器人，扫地机器人，高端空气净化器，擦窗机器人

城市级别占比分布



注：城市等级划分来源《第一财经周刊》，一线城市：北上广深；新一线：成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡。

智能家居消费者中传统的三口之家比例位居榜首

- 购买智能家居的人群中已婚人士居多，其中传统的三口之家比例位居榜首，新婚夫妇同样重视居家生活质量。

智能家居小家电 家庭状态占比分布

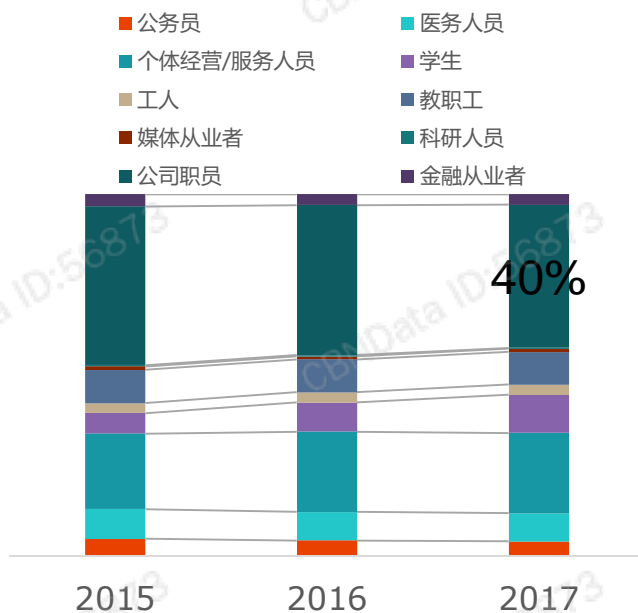


注：传统家庭：已婚,已育,已有房,已有车；初为父母：已婚,育婴期,已育,已有房,已有车；二人世界：已婚,已有房,已有车；新时代家庭：已婚,已育,已有车；双喜之家：已婚,育婴期,已育,装修期,已有房,已有车。

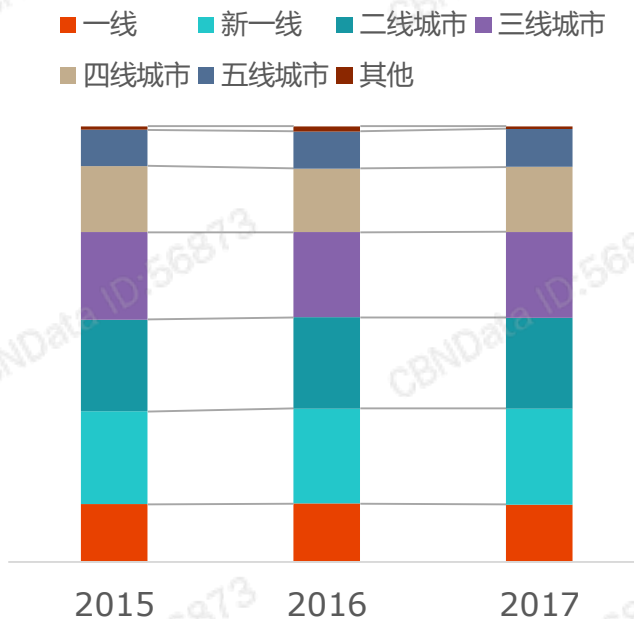
个人护理小家电消费者 年轻群体逐年提高，90后和95后已成为主力

- 年轻群体（19-25岁）上升至30%左右，学生群体上升至10%左右；95后和90后处在从潜力型消费者向主力型消费者转型阶段。

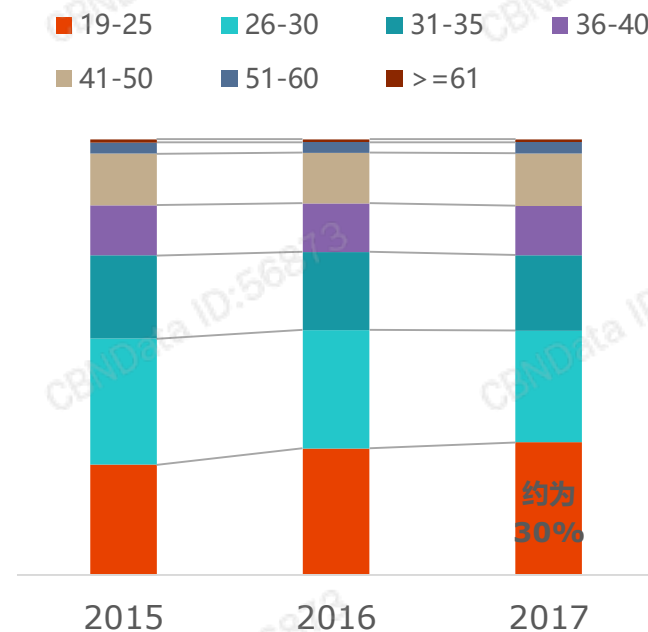
职业占比分布



城市级别占比分布



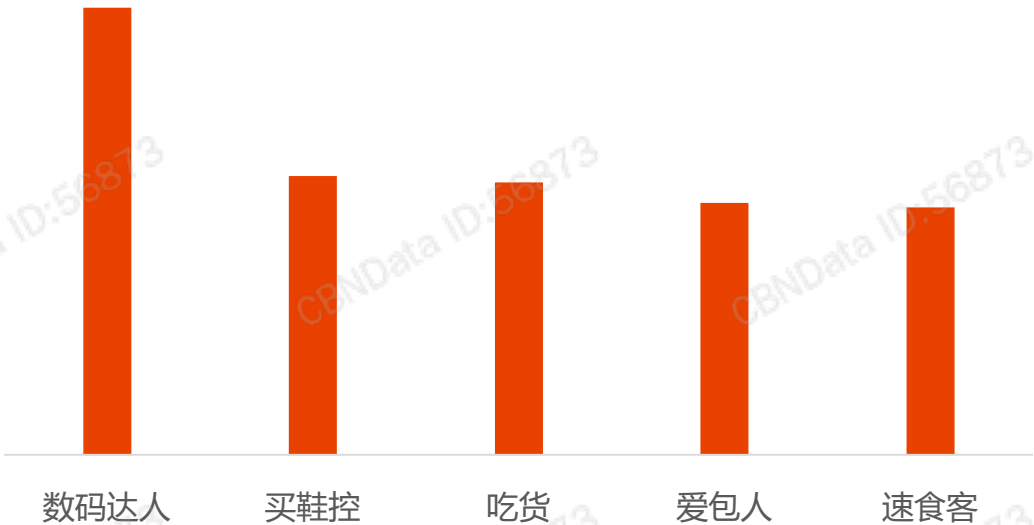
年龄占比分布



高科技个人护理小家电消费者
衣食皆彰显品质生活

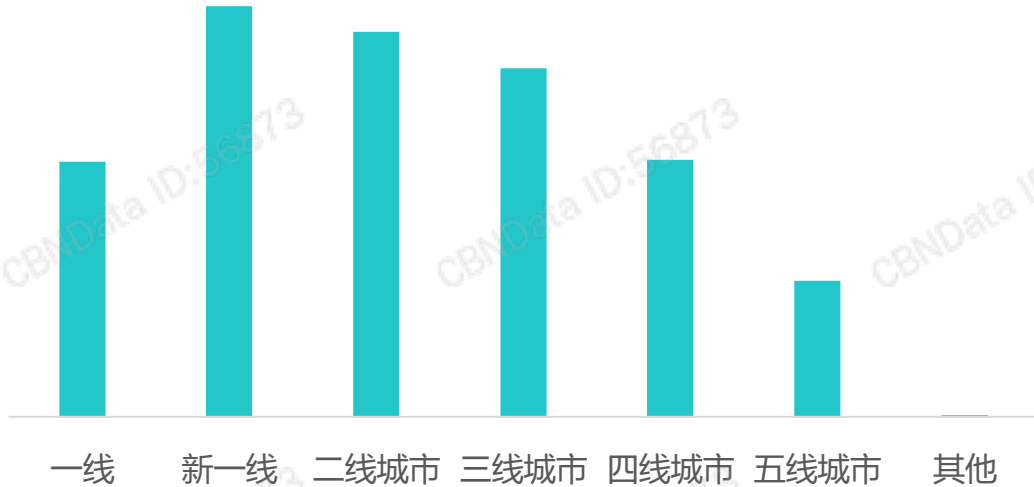
- 居于新一线城市的爱美、爱时尚人士，追求一切品质优先，从穿戴搭配到饮食皆彰显品质。

人群占比



注：对各个兴趣标签用“人工+算法”的方式映射到叶子类目，通过买家对叶子类目下商品的浏览，收藏，加购，支付行为计算兴趣度；高科技包括：超声波电动牙刷，高科技吹风机。

城市级别占比分布



注：城市等级划分来源《第一财经周刊》，一线城市：北上广深；新一线：成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡。

高科技个人护理小家电消费者主力人群为单身贵族

- 在高科技个人护理小家电中，主力人群为单身贵族，即便是家庭用户，也是新型年轻家庭为主。健康生活的理念已经深入人心，在消费升级的浪潮中，消费者对科技和品质的追求也体现在方方面面。

高科技个人护理小家电 家庭状态占比分布



注：传统家庭：已婚,已育,已有房,已有车；初为父母：已婚,育婴期,已育,已有房,已有车；新时代家庭：已婚,已育,已有车；黄金单身：单身，已有车。



第五章：

慈溪小家电线上市场发展现状和趋势

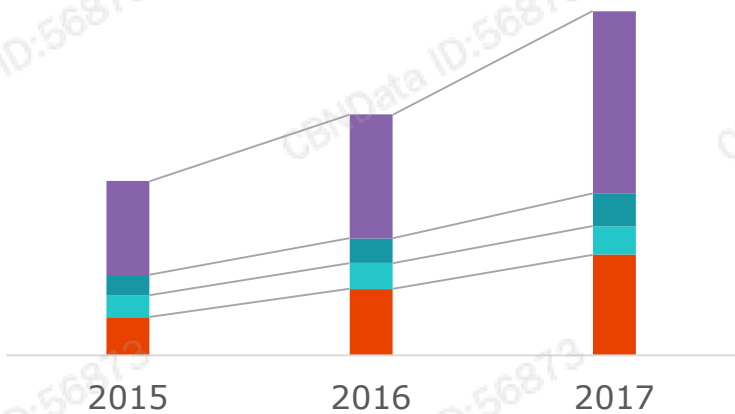
慈溪小家电普及度较高，已经走在了行业内的前列。

慈溪小家电普及度较高，已经走在了行业内的前列

- 整体上看，慈溪小家电市场占有率仅次于顺德，但渗透率却与顺德不相上下。稳步增长的销售额亦印证了慈溪小家电正走在小家电的前列。

各地区市场规模

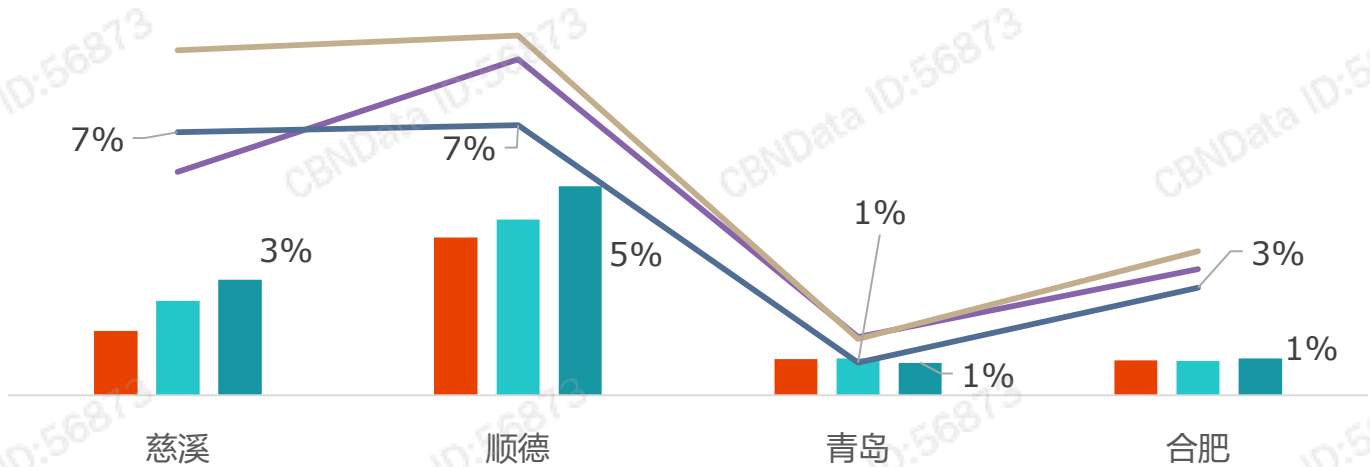
■ 慈溪 ■ 青岛 ■ 合肥 ■ 顺德



注：消费者渗透率=年_购买过此产地消费者人数/年_整体消费者人数

市场占有率Vs消费者渗透率

■ 2015_占有率 ■ 2016_占有率 ■ 2017_占有率
— 2015_渗透率 — 2016_渗透率 — 2017_渗透率

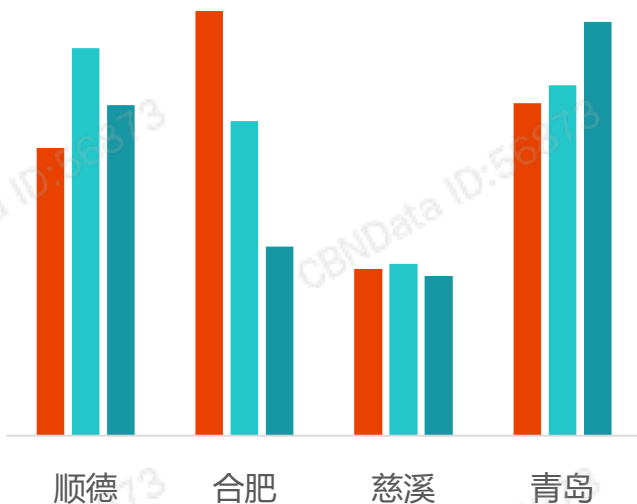


慈溪小家电线上市场发展状态

- 慈溪小家电在个人护理和家居小家电中客单价皆低于其他区域，而青岛小家电客单价在三个细分品类上都较高。

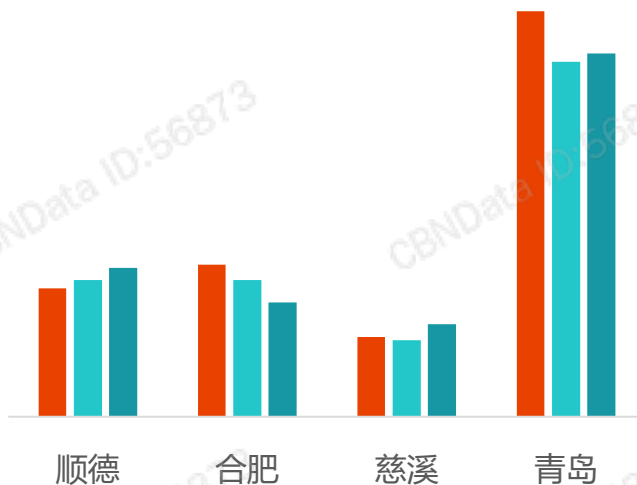
个人护理小家电消费者购买力

2015 2016 2017



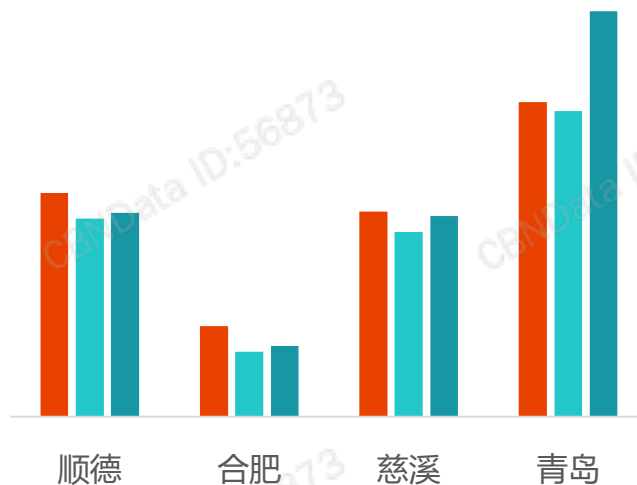
家居小家电消费者购买力

2015 2016 2017



厨房小家电消费者购买力

2015 2016 2017



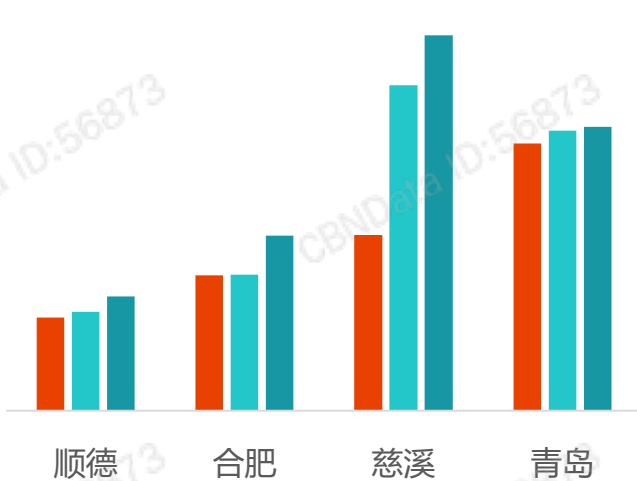
注：年_消费者购买力=年_销售额/年_消费者总数

慈溪小家电线上市场发展状态

- 慈溪小家电在个人护理和家居小家电购买人数上占有很大的优势，远超过其它地区；厨房小家电上排名较高的顺德和慈溪具有2倍的差距。

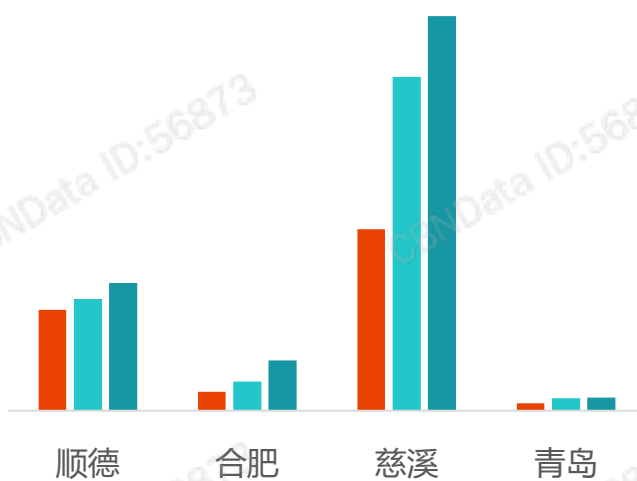
个人护理小家电消费人群

2015 2016 2017



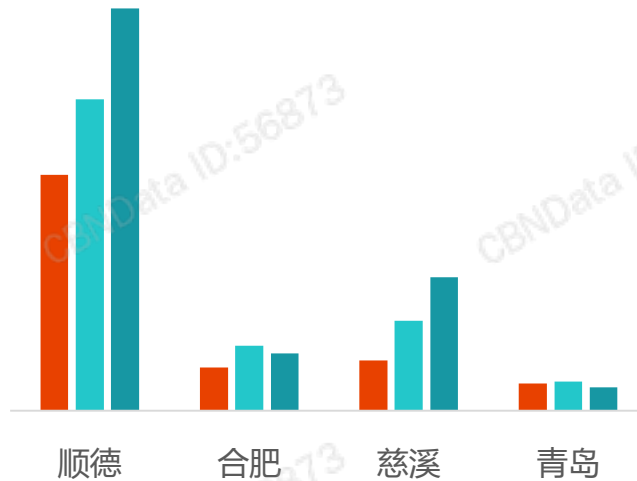
家居小家电消费人群

2015 2016 2017



厨房小家电消费人群

2015 2016 2017





第六章：

慈溪小家电线上市场地位和发展机会

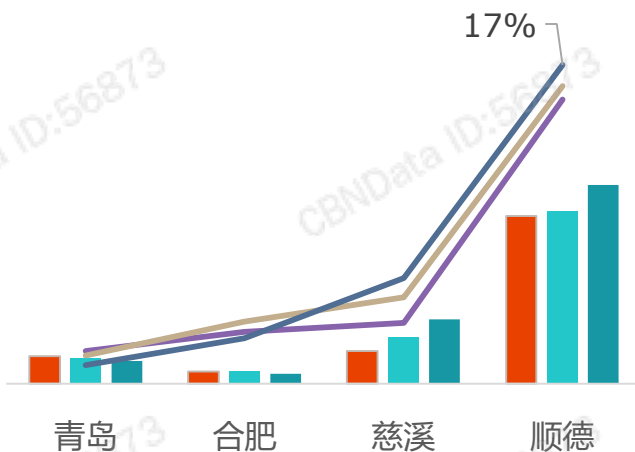
慈溪小家电在家居小家电市场中独占鳌头，个人护理市场中拥有很大潜力。

慈溪小家电在家居小家电市场中独占鳌头，个人护理小家电中拥有很大潜力

- 慈溪小家电在家居小家电中地位稳定且消费者渗透率较高，在个人护理小家电中，四个区域市场份额皆不是很高，但慈溪渗透率较高，可挖掘潜力很大。

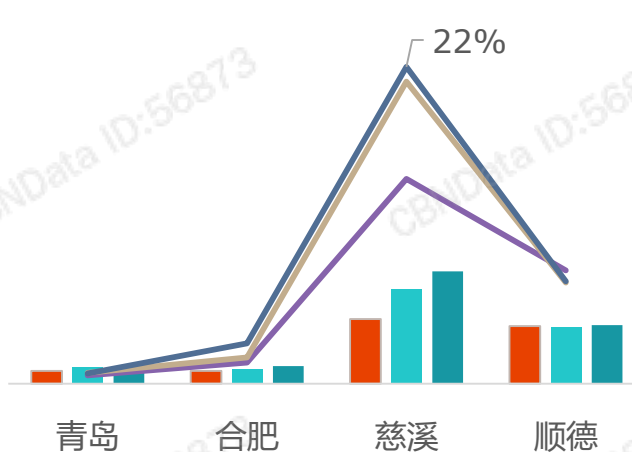
厨房小家电

2015_市场占有率 2016_市场占有率
2017_市场占有率 2015_消费者渗透率
2016_消费者渗透率 2017_消费者渗透率



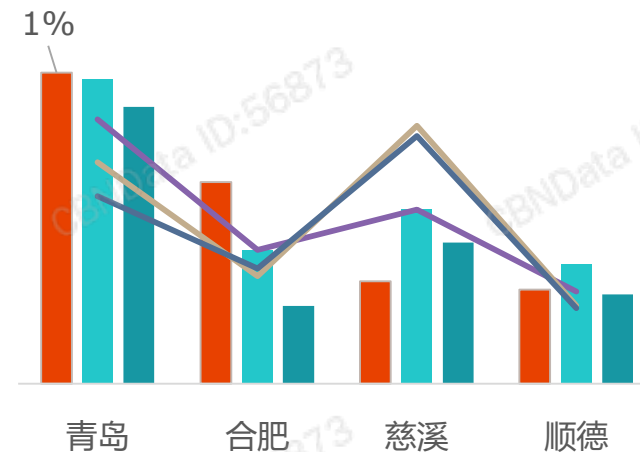
家居小家电

2015_市场占有率 2016_市场占有率
2017_市场占有率 2015_消费者渗透率
2016_消费者渗透率 2017_消费者渗透率



个人护理小家电

2015_市场占有率 2016_市场占有率
2017_市场占有率 2015_消费者渗透率
2016_消费者渗透率 2017_消费者渗透率

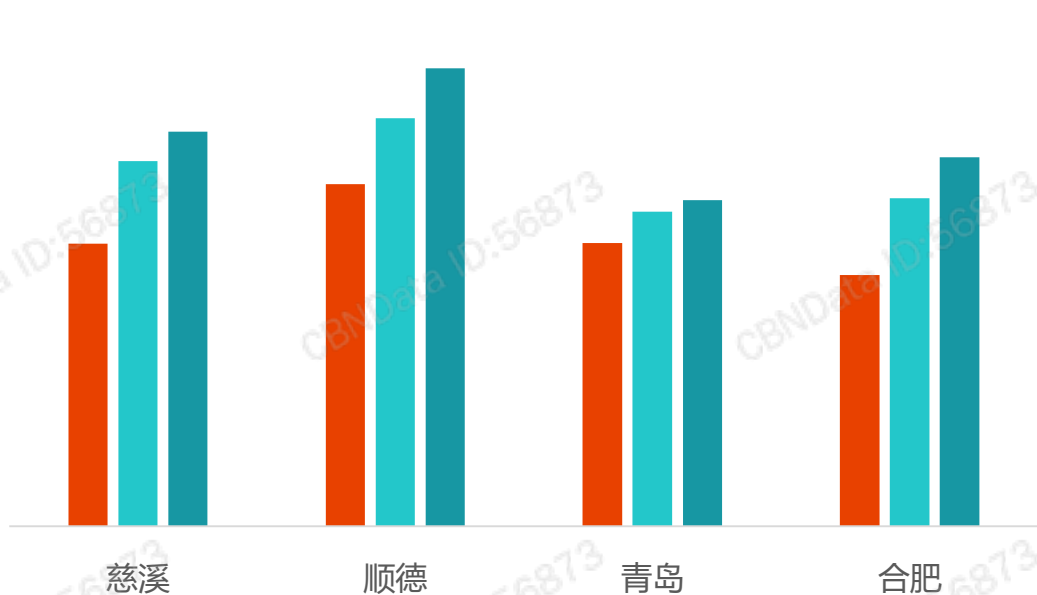


注：渗透率=年_购买过此产地消费者人数/年_整体消费者人数

慈溪小家电店铺数自2016年迅速占领第二的位置后，连续两年稳步排名第二；2017年天猫平台店铺占比20%左右，是小家电未来的潜力地区

三年店铺数量走势

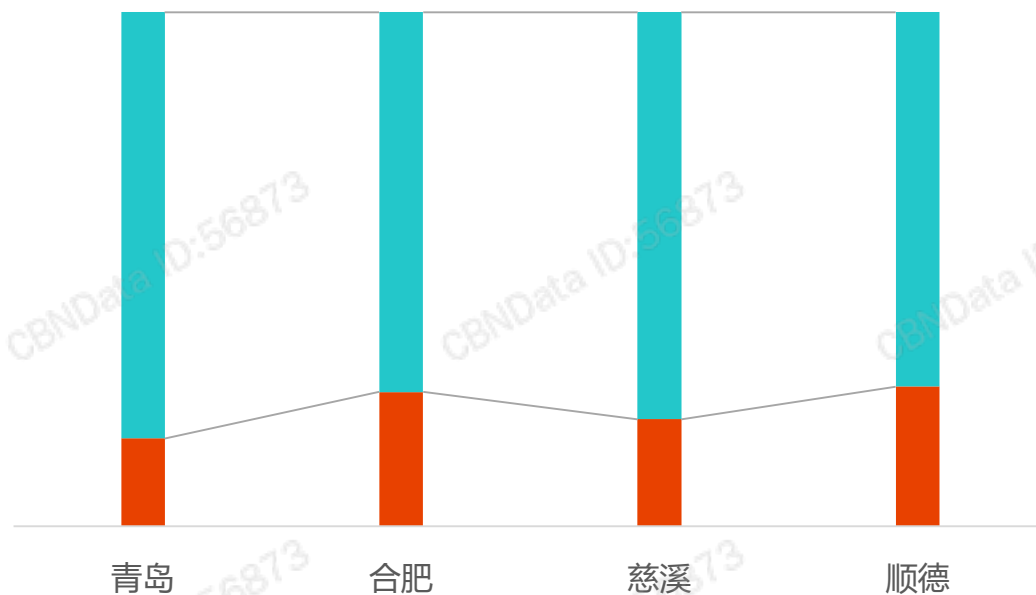
2015年 2016年 2017年



注：店铺年销售额大于10W

2017年 天猫Vs淘宝平台占比分布

天猫 淘宝

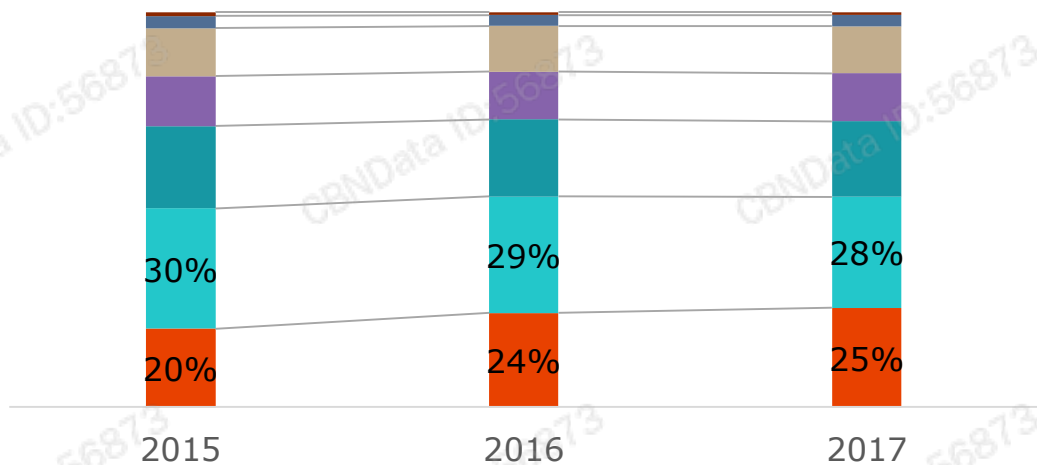


广东和江浙一带消费者是慈溪小家电的主力来源，消费者年轻化趋势明显

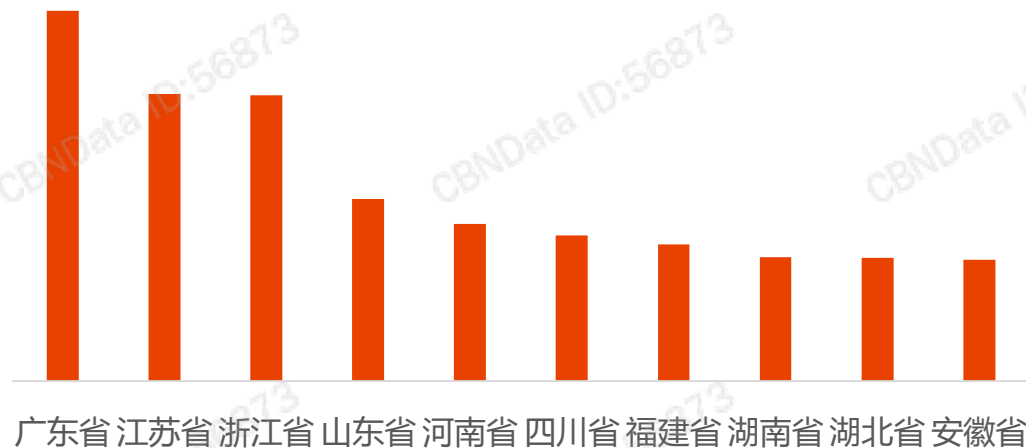
- 购买慈溪产地小家电的消费者主要来自广东和江浙一带；主力人群介于26-30岁之间，年轻化是消费者的一个大的趋势。

年龄占比分布

19-25 26-30 31-35 36-40 41-50 51-60 >=61



2017年 消费者地域占比



BRAND LIST
品牌榜

- No.1** AUX/奥克斯
- No.2** Chigo/志高
- No.3** MeiLing/美菱
- No.4** TCL
- No.5** 沁园
- No.6** Royalstar/荣事达
- No.7** CAMEL/骆驼 (家电)
- No.8** Haier/海尔
- No.9** 申花
- No.10** BRSDQ

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



ABOUT US 关于我们

报告作者：丁思兰
视觉设计：黄雅琴
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US

关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

