

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

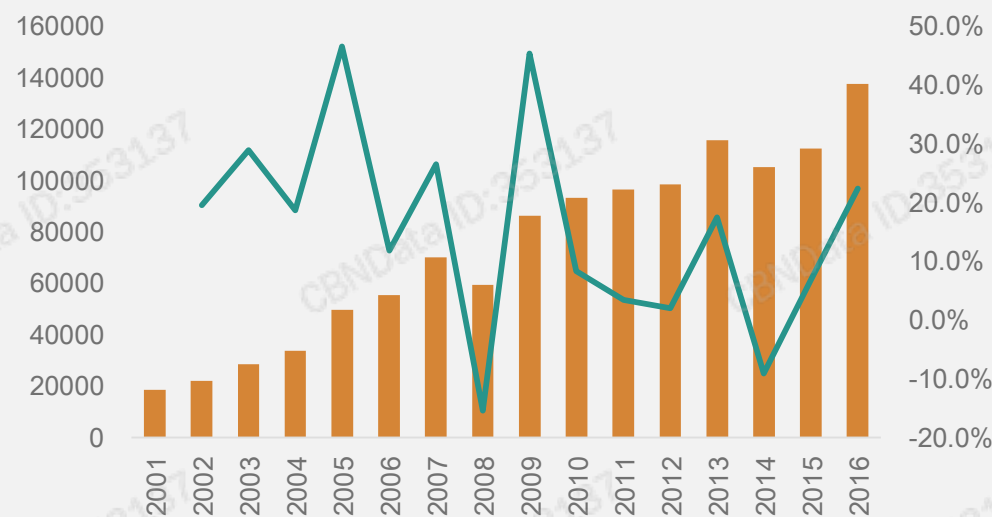
PART 03

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

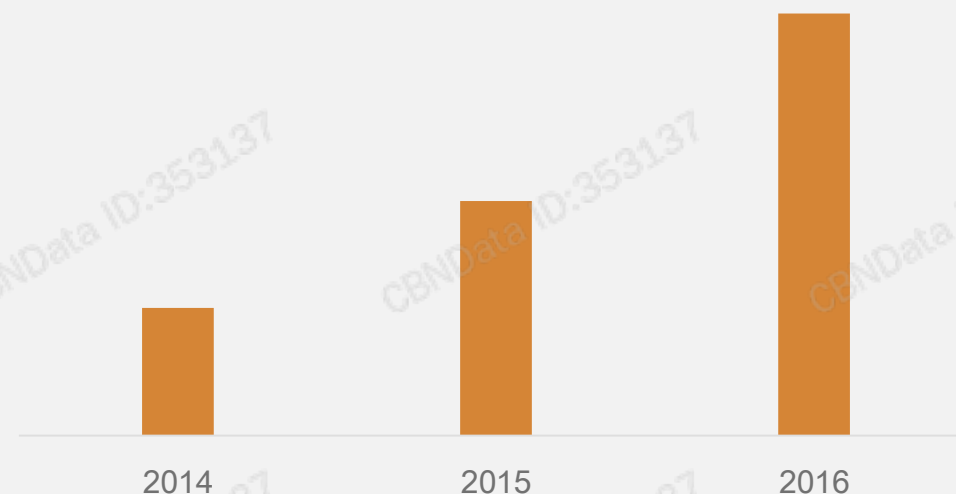
2011年至2013年商品房销售面积持续增长，2016年房地产市场升温，“家”再次成为社会关注热点，中国家庭场景的线上消费市场受到新建住房增长和中国中产阶级消费升级两大因素驱动，保持高速增长。

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

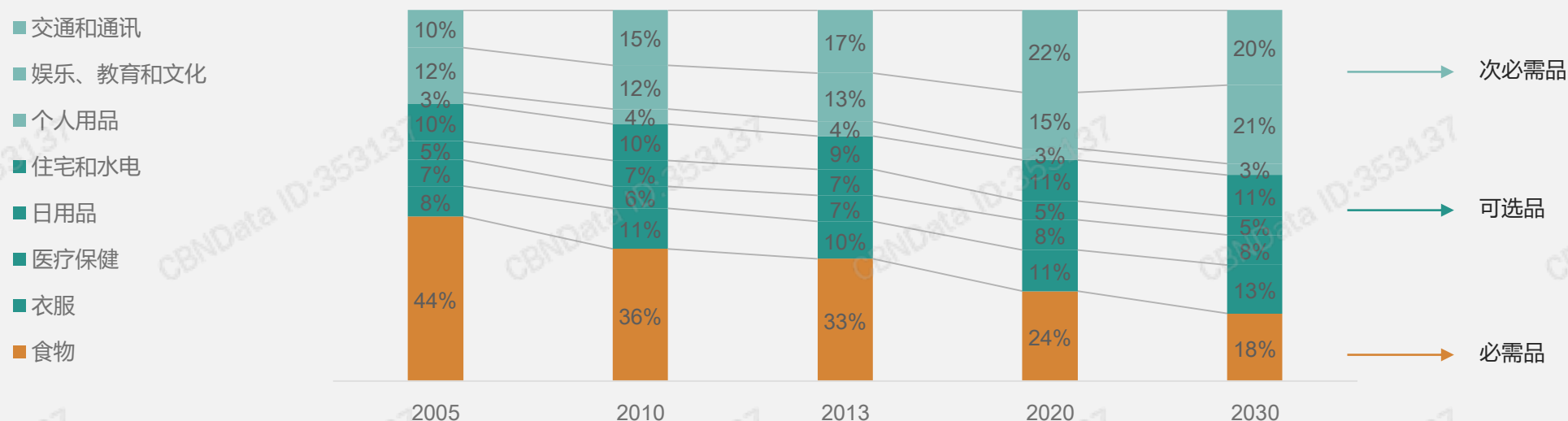


数据来源：CBNData

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

家居

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/乐器/网店
网络/软件

图书及
网络服务

家庭生活
消费



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。

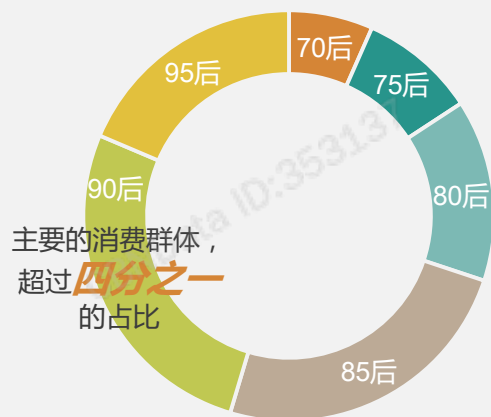
天猫电器美家
201604 – 201703

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

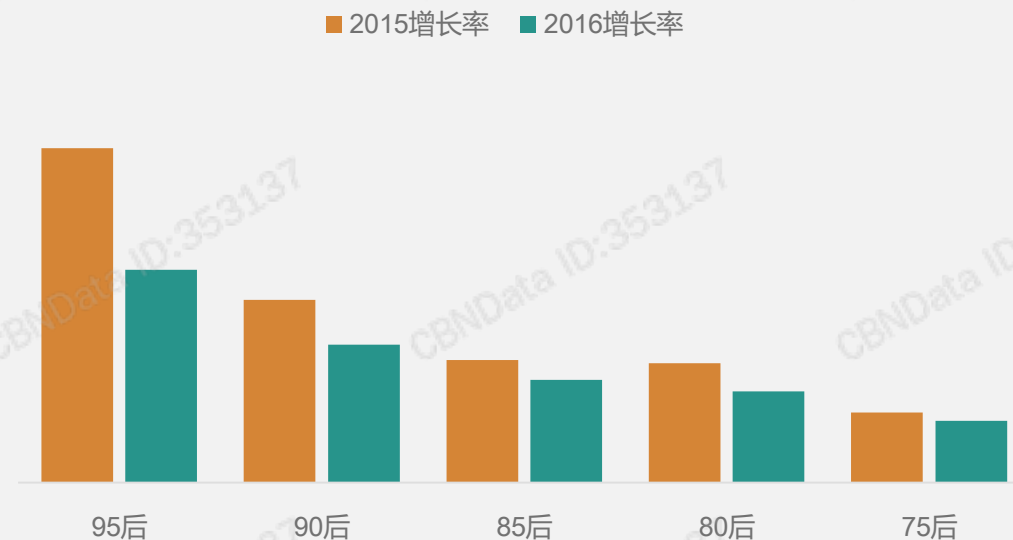
互联网的原住民90后到了成家立业的年纪，成为线上家庭场景消费的主要群体，占比超过整体的四分之一；年轻用户消费潜力较大，90、95后连续两年的消费增长率超过90%，远高其他群体。

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

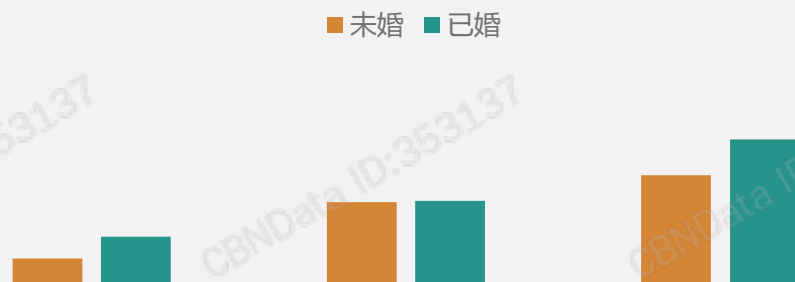


数据来源：CBNData

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



2015-2016 线上不同身份用户的规模增长率

已婚男性 已婚女性



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17271

