

大家电

行业研究报告

CBNData

第一财经商业数据中心



研究背景

- 大家电传统渠道竞争格局基本稳定，但是线上发展较迟缓。随着电商的发展以及消费者对电商接受度的提高，近几年大家电线上市场发展强劲。
- 家电企业竞相线上布局，线上线下品牌格局趋同。
- 网购大家电行为的成熟得益于配送、安装、售后等问题的进一步解决。
- 电商纷纷渠道下沉，产品智能化趋势明显，智能家电方兴未艾。

大家电行业定义及研究范围

定义：大家电指大型家电，包括黑电和白电。具体包含：平板电视、空调、冰箱等单品。



目录



行业概况



消费者画像



移动趋势



经营建议

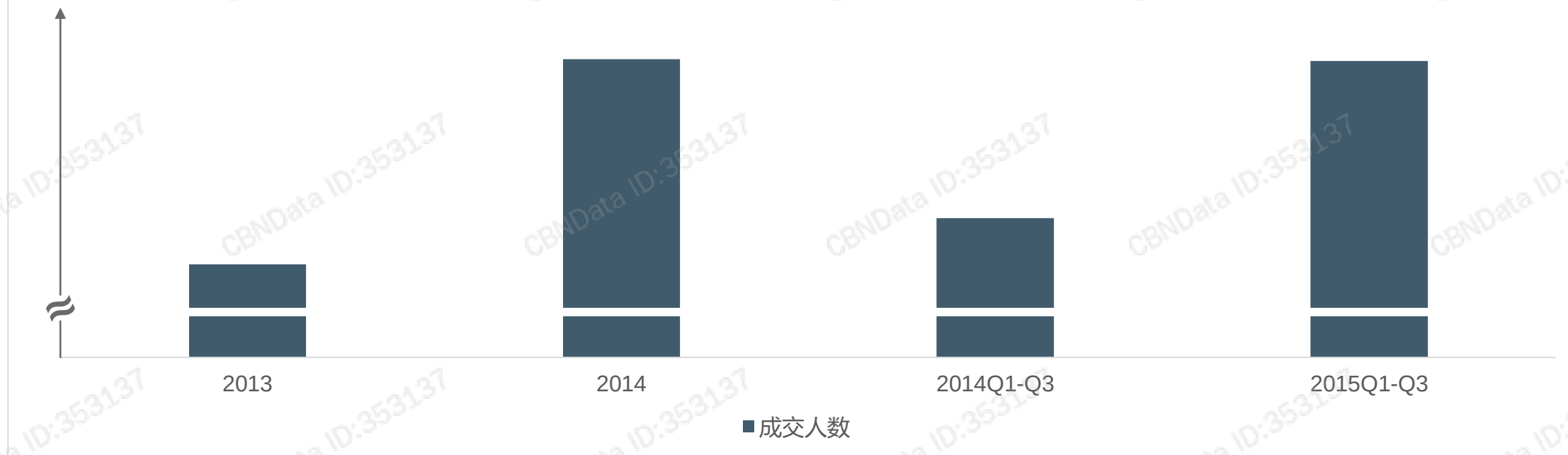


附录

行业概况

- 近几年大家电线上发展势头强劲，行业高速增长。
- 成交人数大幅上升，成为推动该行业发展的重要驱动力。
- 第四季度是大家电的销售旺季，同时每年春节后是销售淡季。

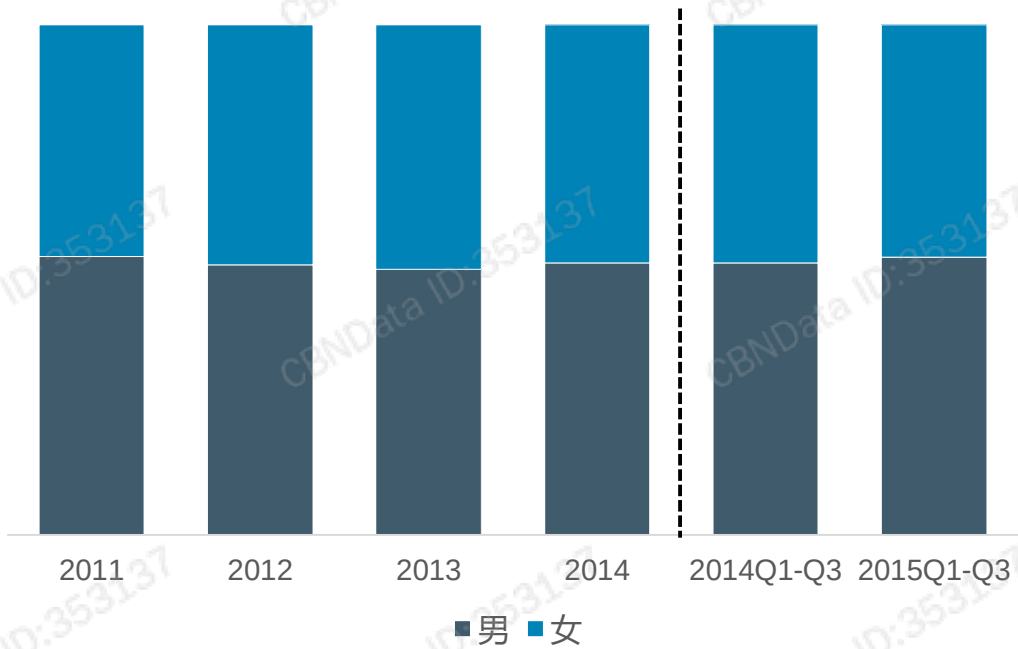
2013-2015Q3数码产品行业成交人数



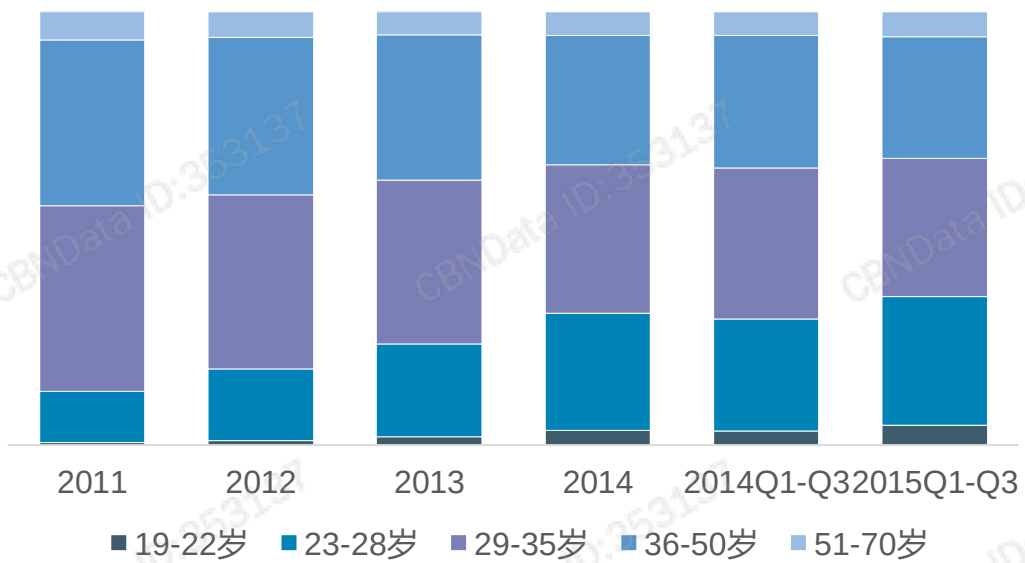
消费者画像 - 性别和年龄分布

- 消费者方面，**大家电**行业男性消费比例更高，占比超过55%左右，但是低于家电数码行业60%的平均水平。
- 29-50岁**人群消费比例高，消费者比家电数码行业年长。
- 消费人群呈现年轻化趋势，从2015年开始，23-28岁人群消费占比反超36-50岁人群。
- 大家电**虽然属于电子产品，通常来讲是一个男性主导的市场，但由于其家用属性，女性在消费端依然有举足轻重的地位，同时导致其用户年龄结构偏大。

2011-2015Q3大家电行业消费者性别分布



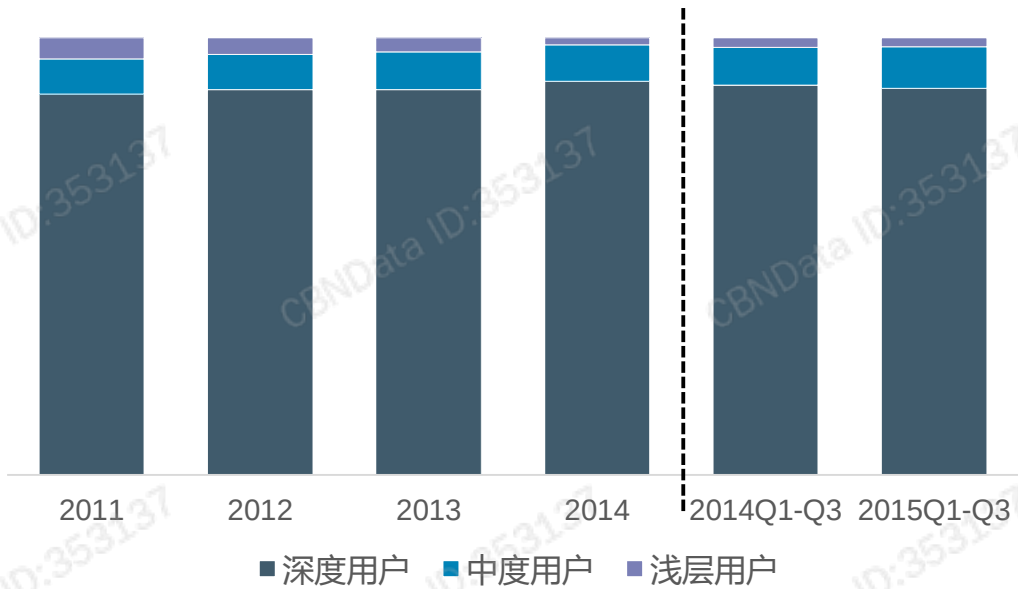
2011-2015Q3大家电行业消费者年龄分布



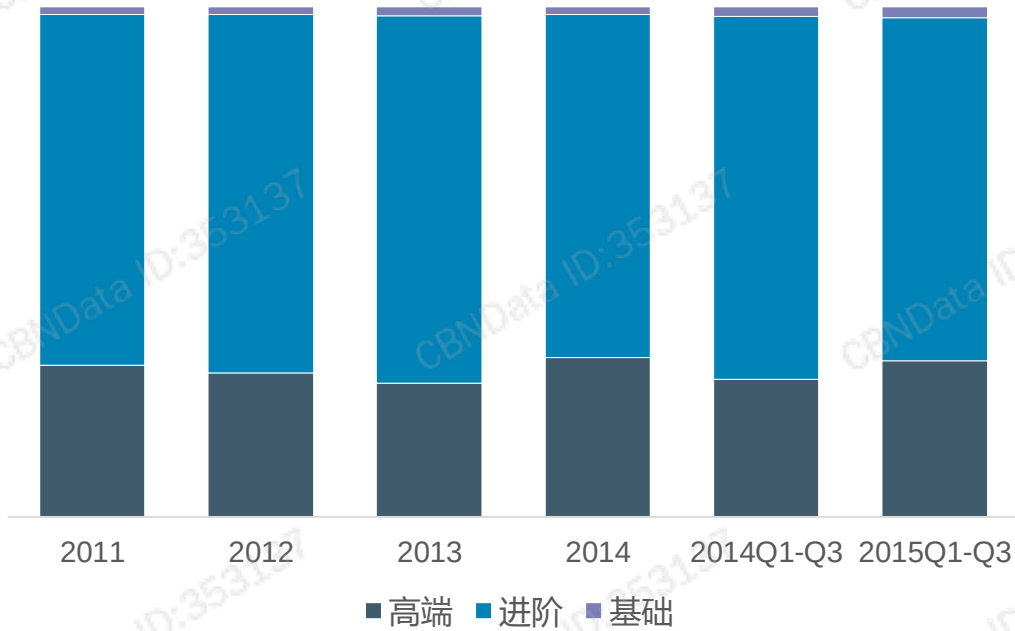
消费者画像 - 网购深度和消费档次分布

- **大家电**以**深度用户**为主，深度用户占比超过87%。
- 相比于家电数码行业，大家电深度用户占比更高。
- 同时，消费者以**进阶型**和**高端型**消费者为主。

2011-2015Q3大家电行业消费者
网购深度分布



2011-2015Q3大家电行业消费档次分布



消费者画像 - 城市线级分布

- 大家电行业以**二三级**城市消费者为主，但三四级城市消费比例不断提升，渠道下沉趋势明显。
- 大家电**三四级**城市消费占比非常高，超过40%。
- 电商以性价比为切入口，在三四级城市建立起比较优势，吸引了大量三四级消费者。

2011-2015Q3大家电行业消费者城市线级分布



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_17359

