

全民消费背后蕴藏的人群选择

七大人群众消费趋势解读

Analysys 易观
你要的数据分析

Suning 苏宁

联合发布

Analysys 易观
你要的数据分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析定义及说明



数据来源

- 分析内容中的数据来源于易观大数据分析测算模型、苏宁大数据平台等。为了保护消费者隐私和商家机密，分析内容中的数据均经过脱敏处理。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据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



苏宁“618”年中大促，智慧零售全面赋能

© Analysys 易观

www.analysys.cn

苏宁智慧零售引潮流，全渠道联动打造年中购物狂欢

- 苏宁通过“两大两小多专”的多业态布局，打通线上与线上，同时物流、金融、数据等多方面助力，全渠道打造智慧零售。此外，成立五大商品集团来对品类进行整合，加强供应链管理。



多项重磅服务升级，2019苏宁618年中大促亮点多多

补贴10亿以旧换新

- 本次618，苏宁多维度升级以旧换新的品类、服务和补贴。

10亿补贴

苏宁金融补贴

+

品牌商+回收企业

家电品类：全国165城24小时上门回收

+

手机品类：到店、上门免费邮寄服务



1小时服务圈

- 618期间，苏宁1小时服务圈上线。
- 此外，还推出付费准时达服务。

身边苏宁：3公里1小时达

6000+
小店

2000+
前置仓

40000+
社区

付费配送“准时达”

早到晚到都赔钱

进口水果亲民价

- 水果越来越贵成为不少消费者的痛点，苏宁大快消借机推出高品质低价的新鲜进口水果。

水果基地
包全球

严格标准
控品质

全程冷链
保新鲜

多样渠道
更方便

贴心物流
送回家

原产地 原生态 高标准质检 基地直采 冷链配送

“三好”下沉

“三好”下沉：到县镇去，到社区去

好产品

5000家
苏宁易购县镇店
海纳百川

好服务

30365+46项服务承诺
1000+县级服务站

好价格

30天贵就赔

- 618期间，苏宁“好产品、好服务、好价格”将持续下沉，普惠更多消费者。

- 为了将好服务沉到一线社区，苏宁将再扩招4万服务工程师，为消费者提供高质量的售后服务。

618上网上街上苏宁，两大玩法为苏宁实现“货找人”

- 2019年苏宁618大促主题为“上网上街上苏宁”。苏宁致力于对现有内容做减法，在618期间对推荐机制进行优化，以做到更精准、更有价值。同时，推出“十天十夜”和“全民的选择”两大玩法，通过超级品类日、智能推荐榜单、细分人群消费榜单等方式让用户更高效地抵达所需商品，减少用户购物的时间成本。

2019年苏宁618年中大促安排



两大现象级IP玩法



预热期10天，每天1个超级增量品类
6大top品牌主推，20小时限时抢购
100个带货达人，10种新的生活方式
短视频+直播，为品牌助力



四大榜单 { 智能推荐榜 细分人群榜
消费趋势榜 视频榜单

苏宁易购 suning.com | 抖音 | bilibili | 快手
短视频、直播、vlog等形式打榜 → 视频榜单

场景化营销和跨界联动提升用户活跃度，助力苏宁赋能品牌

- 场景化的营销方式，结合互动游戏和IP热点等进行优质内容运营，可以提升平台和品牌与用户之间的活跃指数，而跨界营销则在商品本身之外为消费者创造了更多的价值。本次618期间，苏宁整合了多方资源，用创新的营销方式，为品牌赋能，同时为消费者带来更符合需求的商品与服务。

玩法1：超级红包

- 消费者在做游戏或做任务的过程中获得红包或抽奖免单的机会，能提高用户的参与意愿。

做任务获取红包、PK竞技场红包翻倍
100倍膨胀卡、连续签到抽免单



玩法2：品牌狂欢城

- 为了帮品牌提升曝光度，让消费者获得优惠，今年苏宁打造了品牌狂欢城，通过场景式包装与各种趣味玩法来为品牌导流。

关注店铺送奖励、答题赢奖励
逛店有红包、瓜分云钻奖池



玩法3：大牌CP

- 促销期间，苏宁每天推出两个大牌品牌组成CP，强强联合进行话题营销。

流量品牌+小众品牌
家电品牌+快消品牌



- CP限时抢：**每对大牌CP推出8款核心爆款，限时抢购
- CP限量套装：**推出品牌限量CP套装，制造品牌传播话题
- CP内容带货：**CP品牌代言明星直播、CP红人短视频、CP日直播专属PUGC、CP传播海报话题等。

站外传播预热10天，大牌CP当日站内全天爆发

PART 2



七大类人群引领多元消费新趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

七大人群构成全民消费主力，引领多元的消费新趋势



职场人群

- 亚健康比例高
- 偏好诊疗类APP
- 关注改善自身身心健康



精神中产人群

- 高品质生活
- 追求解放劳动力
- 新型家电的消费主力



运动人群

- 消费运动健身相关产品意愿强
- 智能运动装备成为标配



家庭人群

- 重视育儿
- 男性对母婴关注度提高
- 消费围绕老人与子女

泛娱乐人群



美食人群



Z世代人群



职场人群：八成员工成为职场“焦郁碌”，身心健康受关注

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

心理健康和身体健康结伴侵袭职场精英

78.9%

的员工有过“烦躁”情绪

59.4%

的员工有过“焦虑”情绪

38.6%

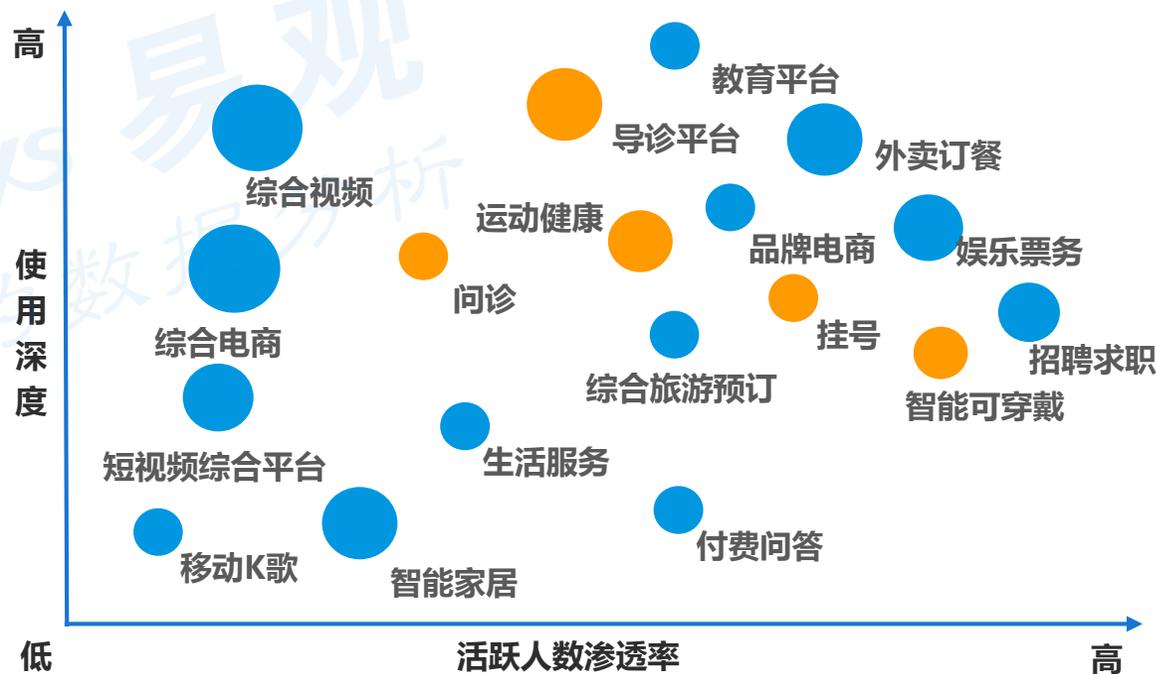
的员工有过“抑郁”情绪

白领人群亚健康比例高达

76%

数据来源：卫生部宣传教育中心

职场人群在工作生活的双重压力之下，对运动健康、问诊、挂号、导诊平台等领域偏TGI好程度较高



智能可穿戴设备和保健营养品成职场人群续命神器

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

可监测身体健康的智能可穿戴设备获得快速增长



进口保健品增长强劲



进口保健品增速前三品牌



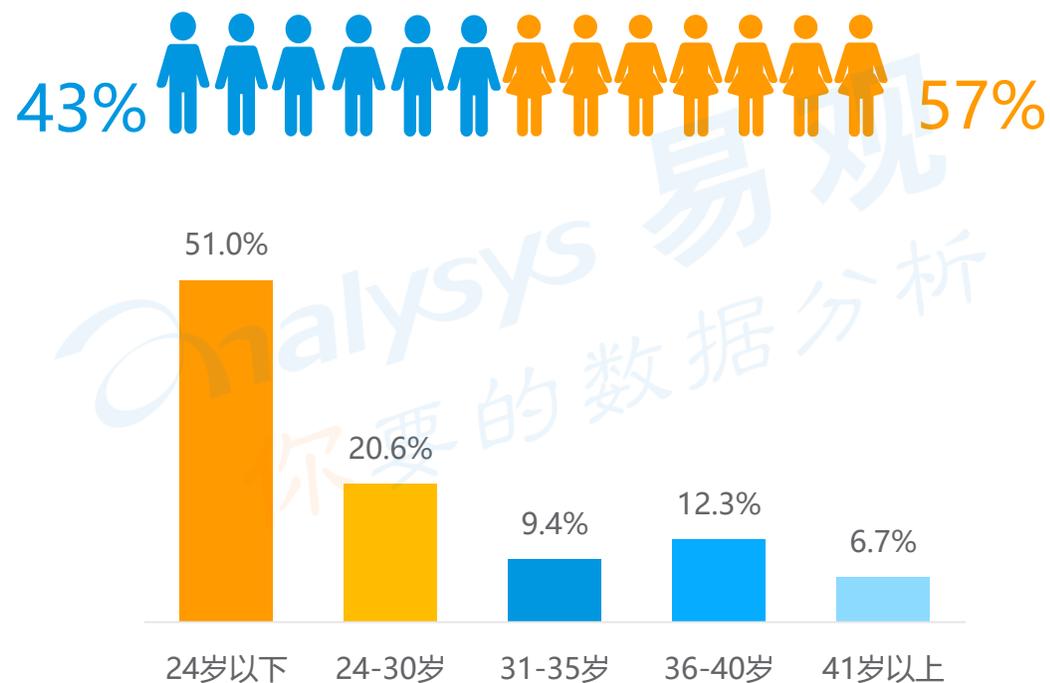
数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

泛娱乐人群：热爱表达自我，潮流个性的年轻女性是主力

- 泛娱乐人群女性偏多，整体呈现年轻化。
- 从对各领域内app的偏好来看，泛娱乐人群热爱社交分享，乐于表达自我，追求潮流与个性化。

职场人群
泛娱乐人群
精神中产人群
美食人群
运动人群
Z世代人群
家庭人群

泛娱乐人群性别及年龄特征



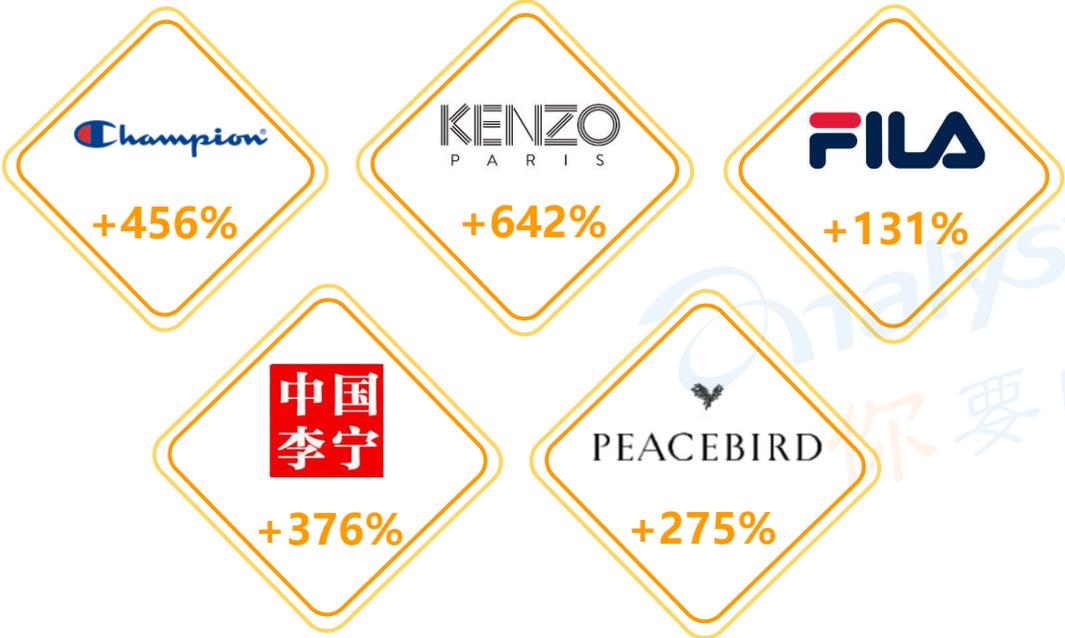
泛娱乐人群各领域偏好TGI



国际大牌箱包美妆与潮牌服饰获得泛娱乐人群青睐

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

潮牌服饰品类增长223%



苏宁国际箱包品类
增长率



苏宁国际箱包品类前三品牌



苏宁国际美妆品类
增长率



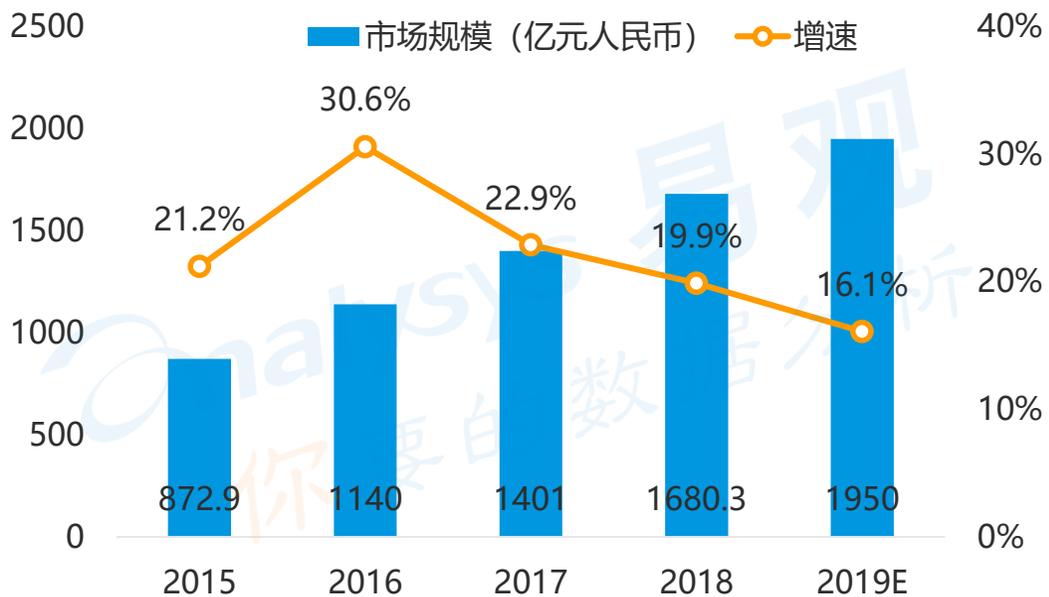
苏宁国际美妆品类前三品牌

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

精神中产：追求高品质生活，智能家居成其解放劳动力的标配

- 2018年中国智能家居市场规模将近1680.3亿元，智能家居领域活跃用户规模在6000万人左右，市场规模和用户数量均呈现上升趋势。
- 其中，中高消费人群对于智能家居有着明显偏好，消费能力强劲的精神中产们想要的不仅仅是舒适的居家环境，也需要通过科技手段来简化生活，提高生活品质。

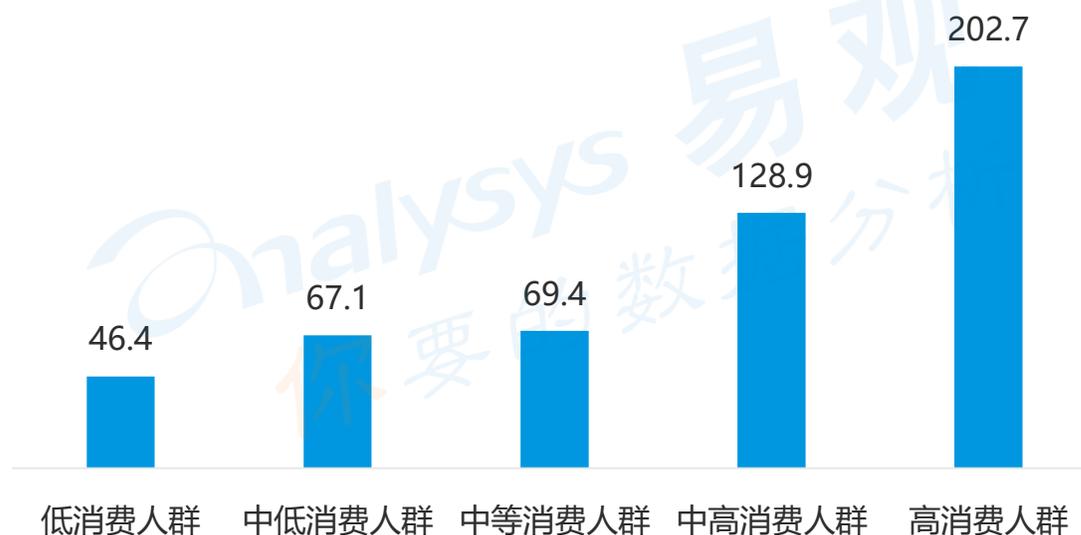
2015-2019年智能家居市场规模情况



© Analysys 易观·公开数据整理

www.analysys.cn

智能家居类APP在各人群中的渗透率TGI



© Analysys 易观·易观万像

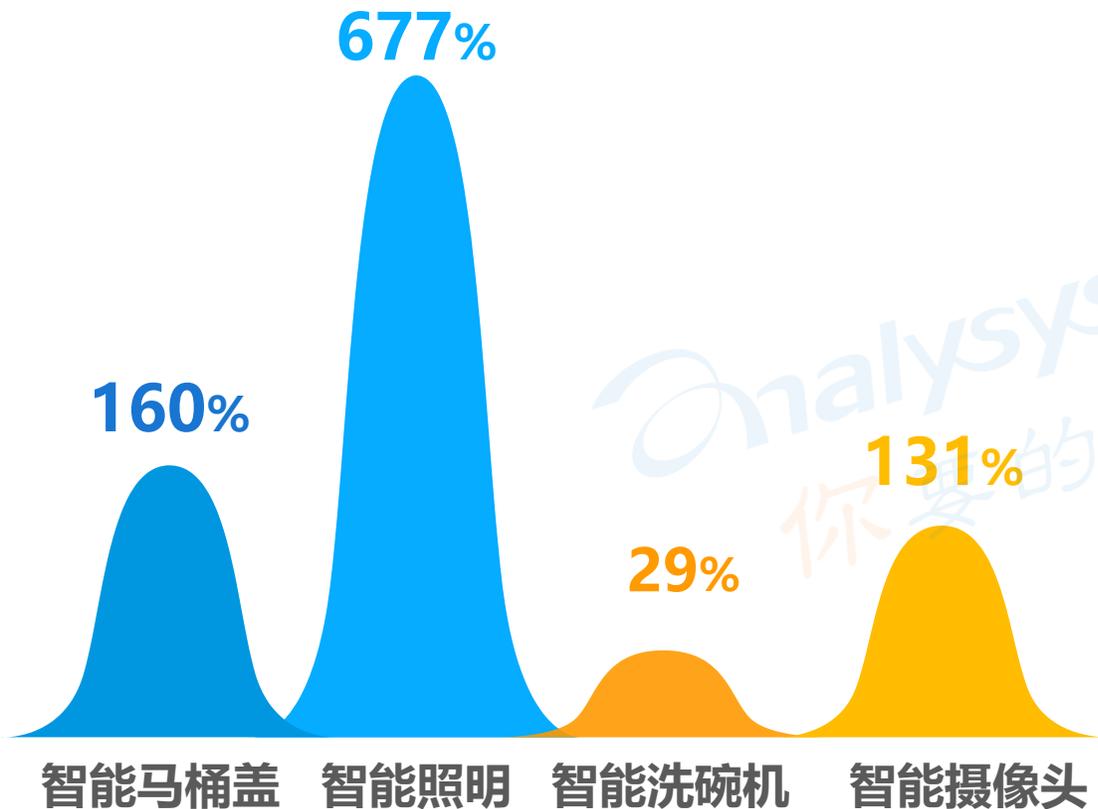
www.analysys.cn

职场人群
泛娱乐人群
精神中产人群
美食人群
运动人群
Z世代人群
家庭人群

新型家电助力精神中产摆脱生活烦恼，带来更多的兴趣时光

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

智能家居销量同比增速势头强劲



智能马桶盖增速TOP5品牌



- 松下
- TOTO
- 海尔
- 智米
- 科勒

智能洗碗机增速TOP5品牌



- 西门子
- 方太
- 美的
- 老板
- 海尔

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

美食人群：食力惊人，线上美食应用不断俘获吃货们的心

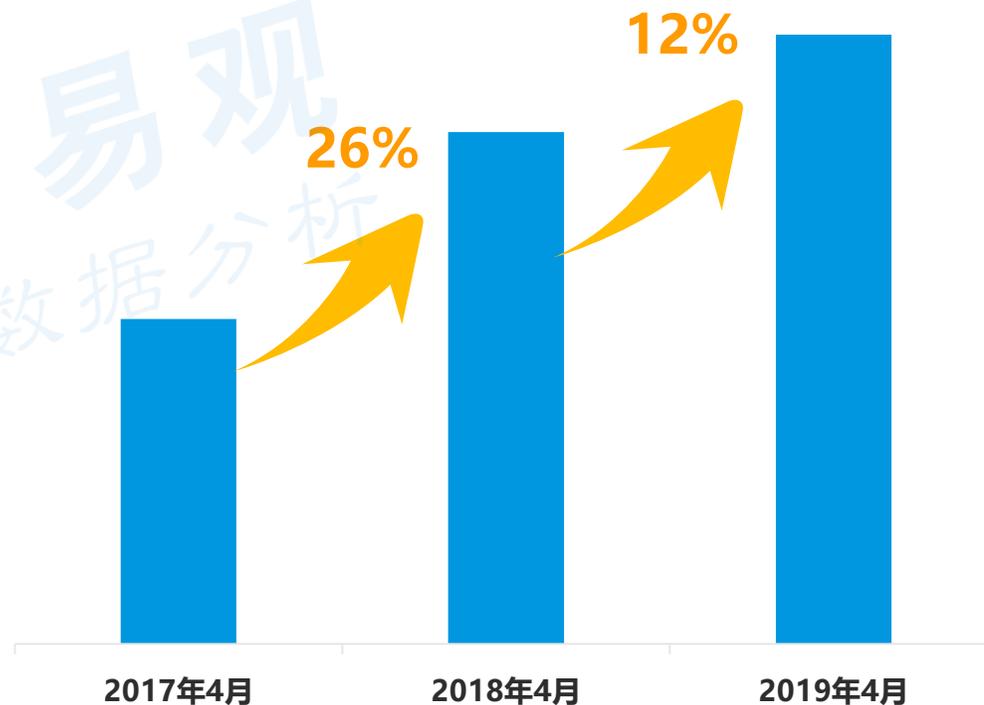
- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

2018年全国餐饮收入首破4万亿

从3万亿到4万亿仅用时3年



美食领域移动App活跃人数不断提升



美食人群喜好足不出户坐享美食，线上食品消费增速明显

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

食品增速前四品类

- 食品礼盒 +960%
- 糕点 +275%
- 坚果 +136%
- 饼干 +92%

酒水增速前四品类

- 酱香白酒 +134%
- 进口啤酒 +145%
- 白酒类目 +96%
- 进口葡萄酒 +167%

进口食品增速前四品类

- 进口蜜饯坚果 +193%
- 进口饼干 +93%
- 进口休闲零食 +55%
- 进口糕点 +64%

线上生鲜产品增长强劲

- 车厘子 +1042%
- 小龙虾 +896%
- 榴莲 +439%
- 牛排 +425%
- 山竹 +316%

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

运动人群：健身活动支出稳步增长，在线健身类应用逐渐普及

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

我国居民人均体育健身活动支出稳步增长



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

在线运动健康类APP日均活跃人数稳步增长

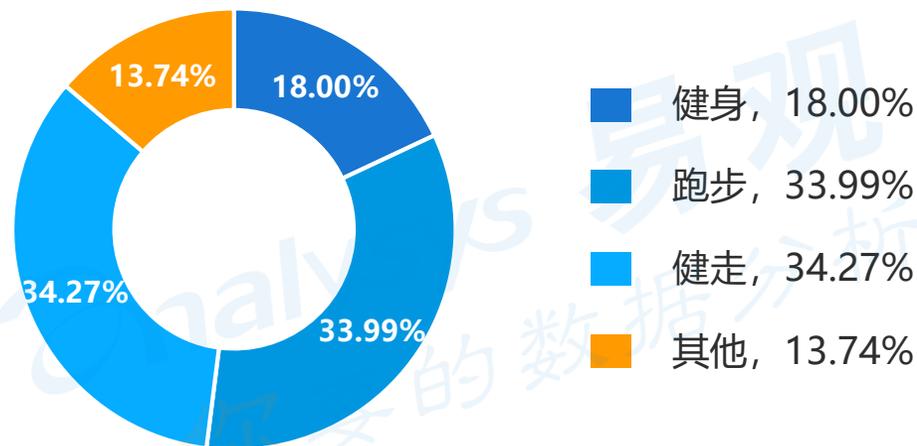
单位：万人



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

在线运动健康领域各细分市场活跃用户量占比



- 健走计步、跑步、健身类应用占据最多的线上运动健身流量

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

智能运动成为趋势，运动智能装备获运动健身人群青睐

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群



体脂称品类增速

销量最高体脂称品牌



运动手表品类增速

销量最高运动手表品牌



运动耳机品类增速

销量最高运动耳机品牌



数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

Z世代人群：自主独立，但成长孤独需要宠物陪伴

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群**
- 家庭人群

Z世代人群画像



- 独生子女
- 物质生活优越
- 移动互联网原住民

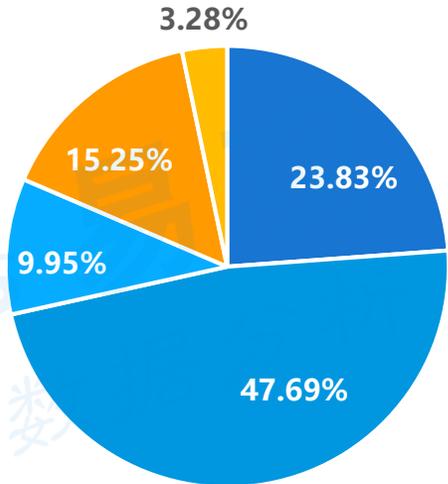


- 较早认知自我
- 智力高、独立决策能力
- 对情感和社交诉求高



- 存款意识与计划能力
- 愿意为兴趣付费
- 消费受圈子与社交影响

养宠领域App用户年龄结构



Z世代人群占据主力

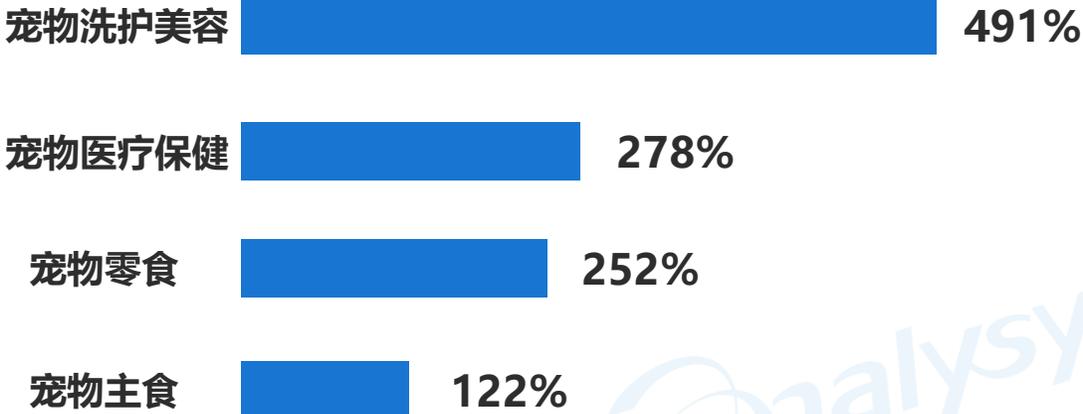
- 24岁以下, 23.83%
- 24岁到30岁, 47.69%
- 31岁到40岁, 9.95%
- 36岁到40岁, 15.25%
- 41岁以上, 3.28%

- 90后、95后和00后已经占据了养宠人群的大半江山，他们的成长中或生活中缺少同龄人或伴侣，宠物是他们孤独或平淡生活的调剂。

撸狗吸猫的Z世代人群给宠物相关消费带来明显增长

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

增速最快的宠物用品品类



增速最快的宠物用品单品



智能宠物喂食
+1082%



宠物背包
+125%



宠物罐头
+263%



猫砂盆
+505%



前四宠物用品品牌

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

家庭人群：重视育儿，二胎放开为母婴消费带来新的机会

- 职场人群
- 泛娱乐人群
- 精神中产人群
- 美食人群
- 运动人群
- Z世代人群
- 家庭人群

新生儿人口二孩占比提升



2013年新生儿人口二胎占比



2017年新生儿人口二胎占比

数据来源：国家统计局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

母婴人群画像



52%

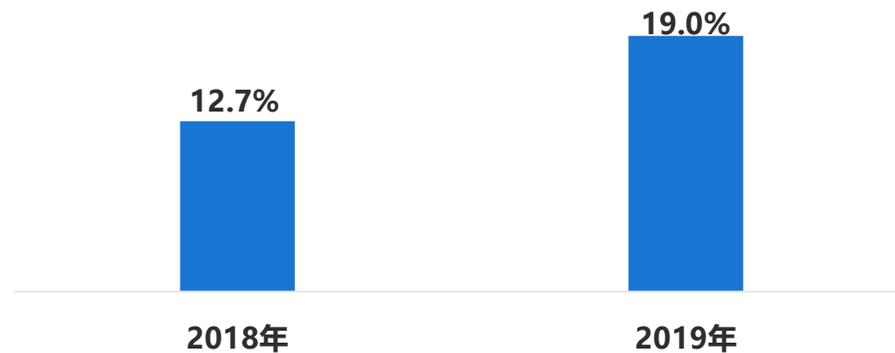
31岁及以上人群占比较高



49%

消费能力以中高消费为主

母婴电商男性用户占比提升



© Analysys 易观·易观万象

www.analysys.cn

上有老下有小，家庭人群线上消费围绕老人与母婴

- 随着人口老龄化以及老人健康意识的提升，老人保健相关产品获得热销。
- 随着线上母婴儿童相关商品与品牌加速渗透，线上相关消费增长强劲。

中老年保健产品获得热销



保健食品
+851%



保健茶饮
+251%

婴童产品获得较高增速

Balabala

童年不一样

巴拉巴拉

+3000%



fox rabbit

小兔与小狐

+654%



Annil

不一样心舒适

安奈儿

+800%



良良

良良

+566%



PEPCO

小猪班纳

小猪班纳

+700%



Tongtai

童泰

+156%

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图中百分比为增幅，指的是苏宁易购2019年1-5月与2018年1-5月相应品类或商品销售额同比的增长率

PART 3



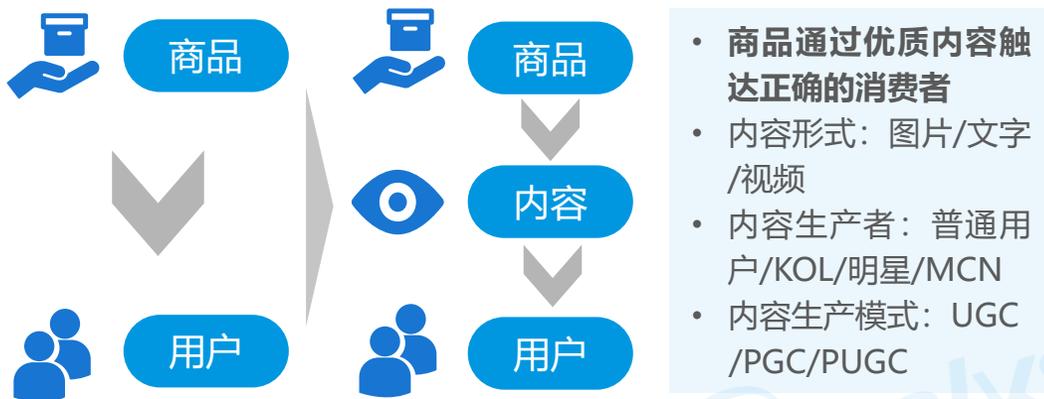
视频种草与新品营销成为各电商平台发力重点

© Analysys 易观

www.analysys.cn

内容成为电商平台必备基础设施，视频形式种草逐渐盛行

内容让电商平台向“以人为中心”转变



短视频、直播等视频形式种草盛行

短视频营销

- 短视频更生活化、场景化
- 实用有趣接地气，更易被用户接受
- 创意可塑性强、展示形式更丰富
- 短视频营销互动性强，更易扩散
- 综合声音动作表情，更具表达力



直播带货



- 直观、真实的内容提升用户参与感
- 缩短用户决策路径，助力精准决策
- 实时强交互助力商家更懂消费者
- 增强商家及平台的用户粘性
- 提高销售转化及复购
- 助力商家品牌及产品价值输出

新品消费成消费增长主力，各平台相继推出新品计划

新品在拉动消费上成为主力

2018年苏宁新品销量占比



数据说明：数据来源于苏宁易购

上新单品话题营销热度提升



星巴克猫爪杯



戴森卷发棒



优衣库 UT x KAWS

各电商平台相继推出新品扶持计划

苏宁 超新星计划

新品首发平台
潮品抢先看

头号买家
明星微电影

超级霸屏
全场景曝光引流

造型实验室
内容种草

新品实用
吸粉/众测/口碑

Super M
流量平台联盟

天猫 小黑盒

- 潜客洞察
- 精准试用
- 启发品牌新品创意
- 洞察新品机会
- 上市策略

- 投入百亿资源
- 新品流量曝光
- 新品研发、跨界合作
- 打造100个破亿新品
- 推进供应链创新

天猫 2019 新品战略

种草
上市预热

拔草
上市&首发

养草
持续&转化

新品全生命周期解决方案

京东小魔方

人气新品

品牌上新

王牌发现

京东 超级新 计划

推出“京东小魔方”，打造新品消费阵地

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号