

唯品会
品牌特卖

iResearch
艾瑞咨询

中国中产女性消费报告

唯品会&艾瑞咨询联合发布

2019年



报告说明

基于唯品会大数据和艾瑞iClick网民调研数据 研究中产女性的人群特征、消费行为及消费趋势

人群定义

中产女性

艾瑞iClick网民调研

未婚（一线城市个人平均年收入18万及以上，新一线城市及二线城市个人平均年收入15万及以上，三线及以下城市个人平均年收入8万及以上；且在所在城市有自住房）

已婚（一线城市家庭平均年收入35万及以上，新一线城市及二线城市家庭平均年收入25万及以上，三线及以下城市家庭平均年收入15万及以上；且在所在城市有自住房）

唯品会大数据

根据用户会员等级划分，白金卡会员以上为中产

中国城市分级

一线城市

北京市、上海市、广州市、深圳市

新一线及二线城市

成都市、杭州市、重庆市、武汉市、苏州市、西安市、天津市、南京市、郑州市、长沙市、沈阳市、青岛市、宁波市、东莞市、无锡市、昆明市、大连市、厦门市、合肥市、佛山市、福州市、哈尔滨市、济南市、温州市、长春市、石家庄市、常州市、泉州市、南宁市、贵阳市、南昌市、南通市、金华市、徐州市、太原市、嘉兴市、烟台市、惠州市、保定市、台州市、中山市、绍兴市、乌鲁木齐市、潍坊市、兰州市

三线及以下城市

唯品会大数据

样本：**唯品会**；艾瑞调研数据，N=1424，于2019年2月通过iClick网络调研获得。

来源：一线城市、新一线及二线城市级别划分来源于2018年4月第一财经·新一线城市研究所发布的城市商业魅力榜单；三线及以下城市级别划分来源于唯品会大数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国中产女性消费五大趋势

认知：对品牌最敏感，同时也对价格最敏感。

各线城市倾向于购买海外体用品牌的人群占比差别不大，对美妆大牌的认知也差别不大。当大牌打折时，88.8%的中产女性会倾向于购买国外运动产品。

渠道：信息获取碎片化，但获取渠道固定化。

购物和品牌信息多来自自我研习、熟人推荐或更高收入人群的示范效应，所以高端品牌的价格策略最容易打中中产人群。因此，品牌特卖是中产女性接受品牌认知教育的重要渠道。

自我：女性自我意识觉醒，消费更自主更悦己。

阶层：购物从有用到有品，阶层认同诉求强烈。

商品需求个性化、人格化、情感化。家居消费升级存在蓝海。

精神：“无形消费”重投入，谈资比包包重要。

相比物质的有形消费，中产女性在教育、旅游、健身塑型等“无形消费”上的投入越来越大。



体面人生： 重塑中国消费市场的 中产女性

中产人群特性及潜力

年轻进取的中产人群对中国消费市场有极大影响

中产人群是一批收入稳定、能推动内需、给整个社会带来稳定发展、积极向上的群体。从中国总体社会结构来看，随着未来经济的发展和城乡格局进一步转变，中产人群将在中国社会和经济中发挥越来越重要的作用。

中产人群特性及潜力

中产人群界定

中产人群指中等地位人群。目前中国国内普遍从职业、收入、教育程度、消费、财产和主观认同度等角度出发来定义或圈层中产人群。

中产人群特性

中产人群具有较高的经济资本、购买力较强、消费意愿较强烈、代表着国内最活跃的消费力量，对国内总需求有非常大的影响。

中产人群发展趋势

目前，国内居民收入分配格局呈现“金字塔形”，随着经济的发展和城乡格局的转变，有望实现更为合理的“橄榄型”。总体来说，国内中产人群的增长规模和速度、消费倾向呈现乐观前景。

中产女性群体规模

超七千万人的中产女性群体
处于较高收入水平和生活水平，引领未来消费市场

2018年中国中产女性规模

2018年中国中产女性人数

约7746万



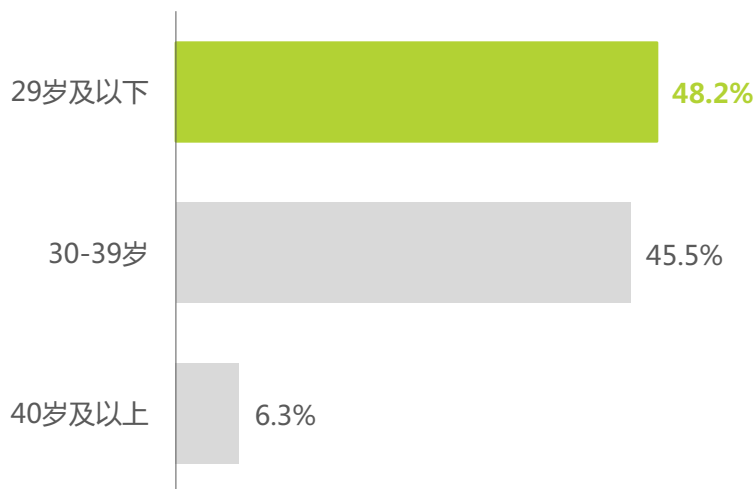
约占整体女性人数的11.3%

注释：基础数据来源为国家统计局及经济学人智库（EIU）《中国消费者2030年面貌前瞻》。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

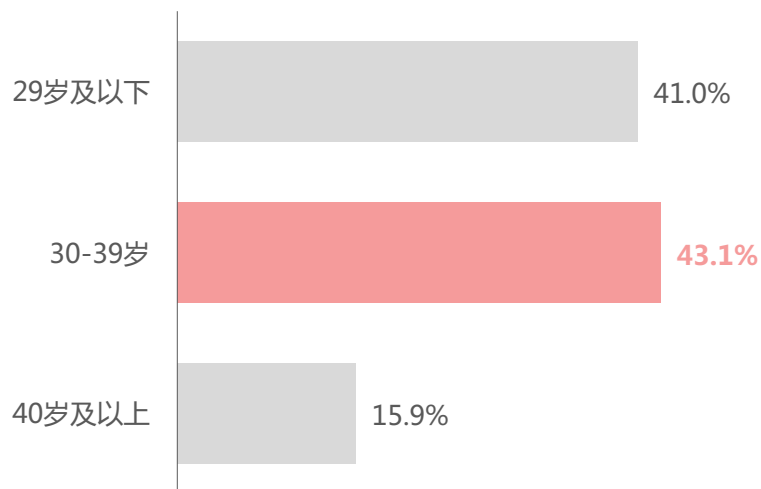
中产女性群体特征

一二线中产女性年龄分布呈倒三角形，是新锐中产的聚集地
小城中产女性则呈橄榄型，中年仍是主力群体

2018年中国一二线中产女性年龄分布



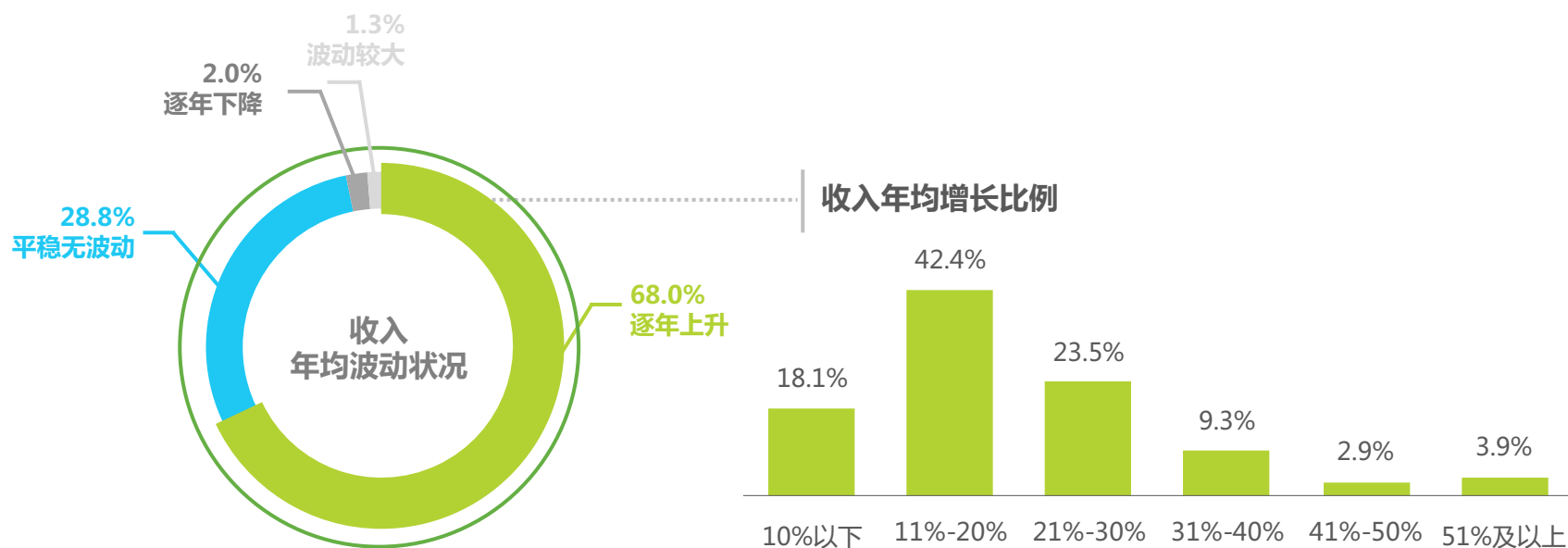
2018年中国小城中产女性年龄分布



跑赢大盘：四成中产女性收入年增20%左右

目前中国整体经济环境呈稳中向好态势，单就中产女性居民群体来看，收入预期逐年上升，直接驱使中产女性对更高层次消费及更高品质生活的追求。

2018年中国中产女性群体收入预期增长状况

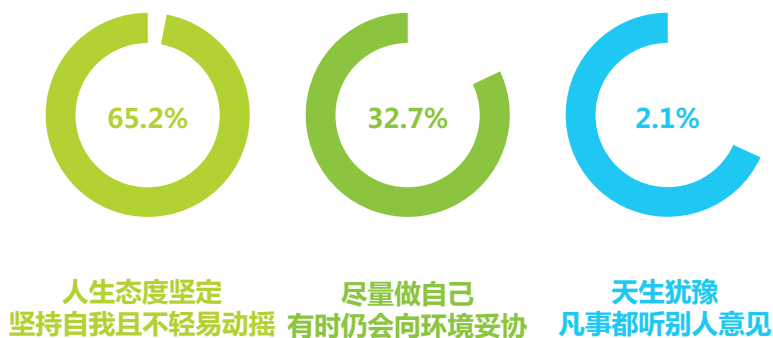


一二线中产女性：急切的身份认同，实现阶层跃升的进取心 小城中产女性：生活方式进阶并向一线靠齐，但圈子较为固化

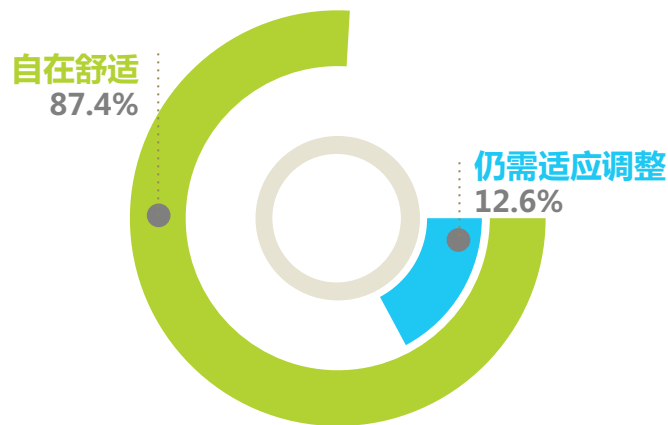
随着社会阅历的积攒及人生道路的摸索前进，中产女性对自己的人生已经有了较为清晰的认知和定位，对现有生活的安排和未来道路的选择都维持着较高的逻辑性和条理感。因此，在人生态度上坚持自我以及在生活中保持自在舒适是中产女性们的基本能力。

2018年中国中产女性群体生活态度

○ 人生态度



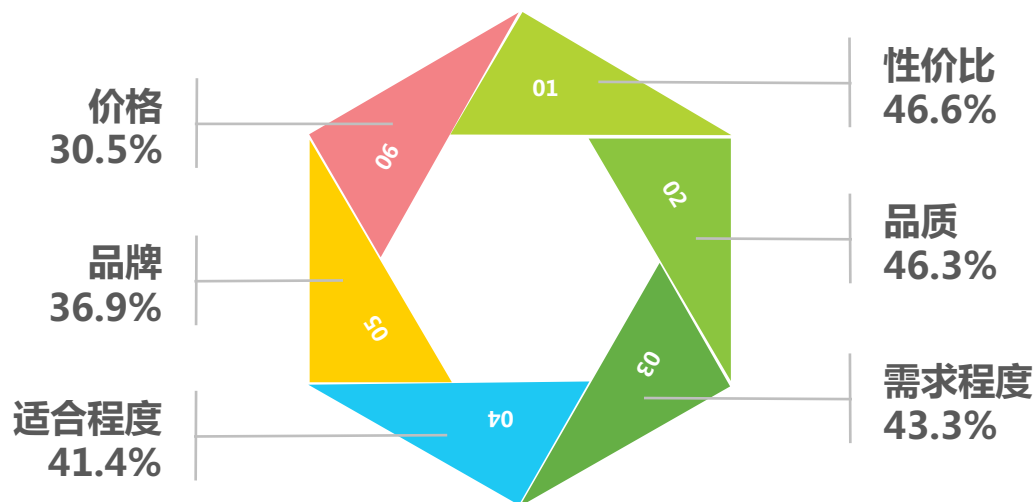
○ 生活状态



消费观念

消费时最为看重性价比和品质，其次才是需求程度

2018年中国中产女性消费时最关注因素

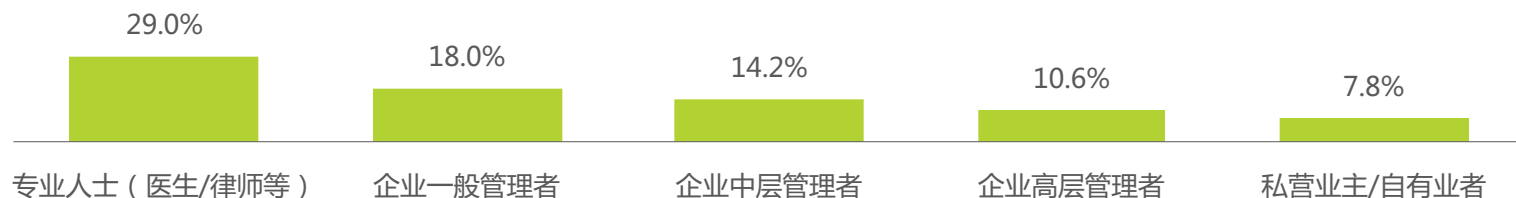


一二线中产女性：对学历要求更高的职业占比更高 小城中产女性：职业选择更分散

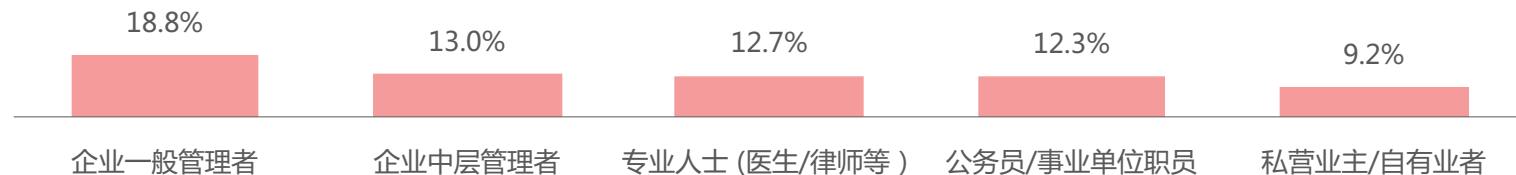
从职业分布来看，一二线中产女性群体的职业分布更加集中，其中近三成的职业为医生/律师等专业人士；而小城中产女性的职业分布更加广泛，位列第一的职业仅占比18.8%。

2018年中国中产女性职业TOP5分布

一二线中产女性



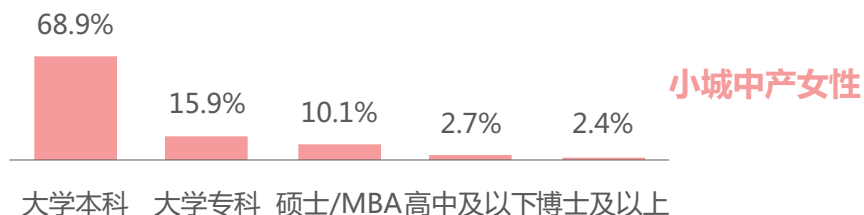
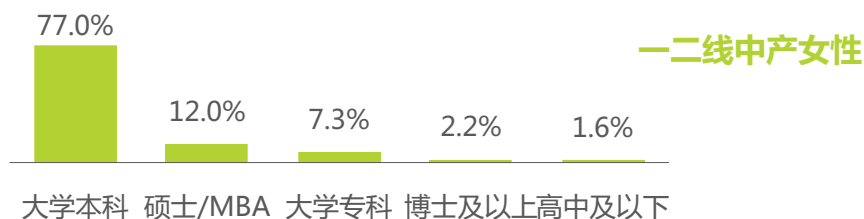
小城中产女性



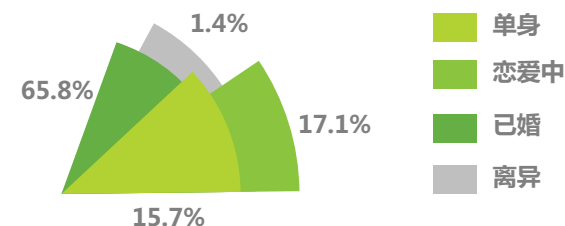
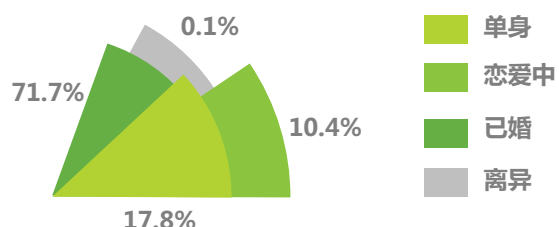
一二线中产女性学历水平较高，小城中产女性则离异比例更高

从学历水平来看，一二线中产女性学历水平整体高于小城中产女性，其原因一定程度上是下线城市对高学历水平人才的吸引力小、留存难度大；而从家庭婚姻状况来看，小城中产女性已婚比例低于一二线，离异比例则高于一二线。

2018年中国中产女性学历分布



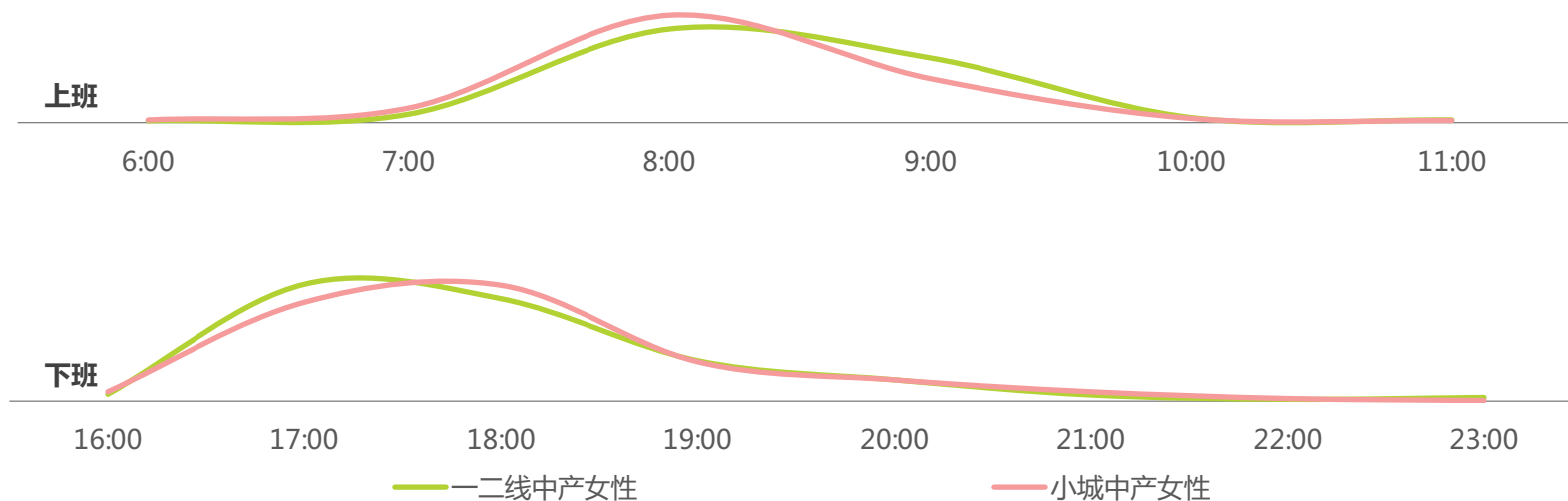
2018年中国中产女性家庭婚姻状况



小城中产女性上班更早，下班更晚

从上下班时间来看，相较于一二线，小城中产女性们上班更早且下班更晚。在一二线城市中，互联网企业及新型创业企业更多，弹性工作制更为普遍，且中产女性们通常已位居管理位，因此一二线中产女性上下班时间通常没有太严格的规定。

2018年中国中产女性群体上下班时间分布

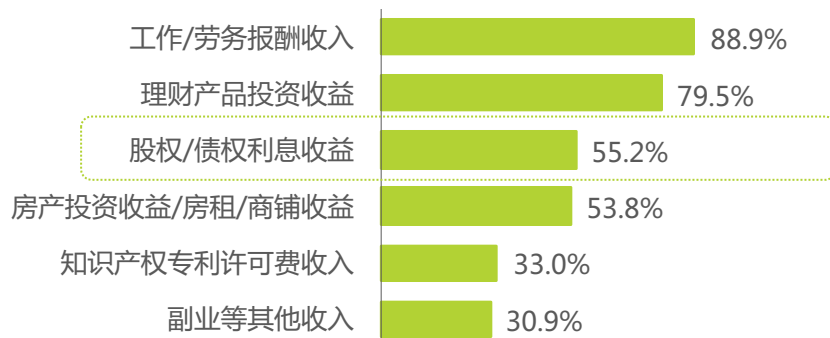


样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。其中一二线中产样本N=839；小城中产样本N=585。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

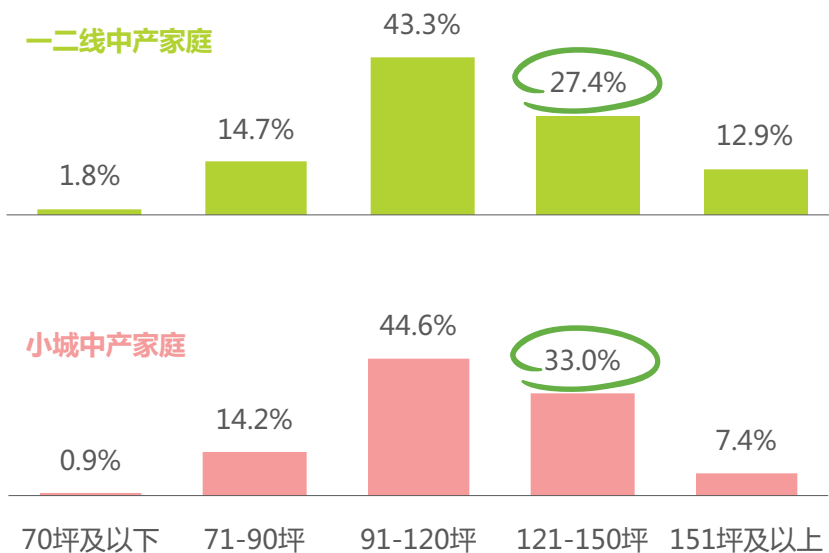
收入结构：小城中产更偏好房地产投资收益

中国中产家庭收入结构基本稳定，最主要的来源为工作/劳务报酬收入，其次是理财产品投资收益。一二线中产家庭与小城中产家庭在第三收入来源上略有不同，一二线中产家庭更多为股权/债权的利息收益，而小城中产家庭则更多是房产租金收益。这在一定程度上也显示出一二线中产和小城中产的投资偏好。

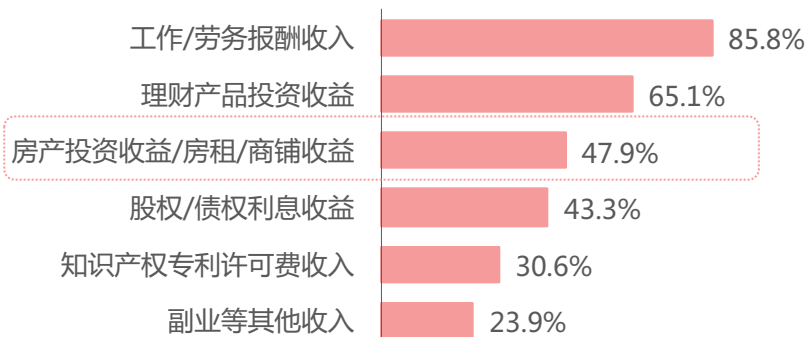
2018年中国一二线中产家庭收入结构



2018年中国中产家庭房产面积



2018年中国小城中产家庭收入结构



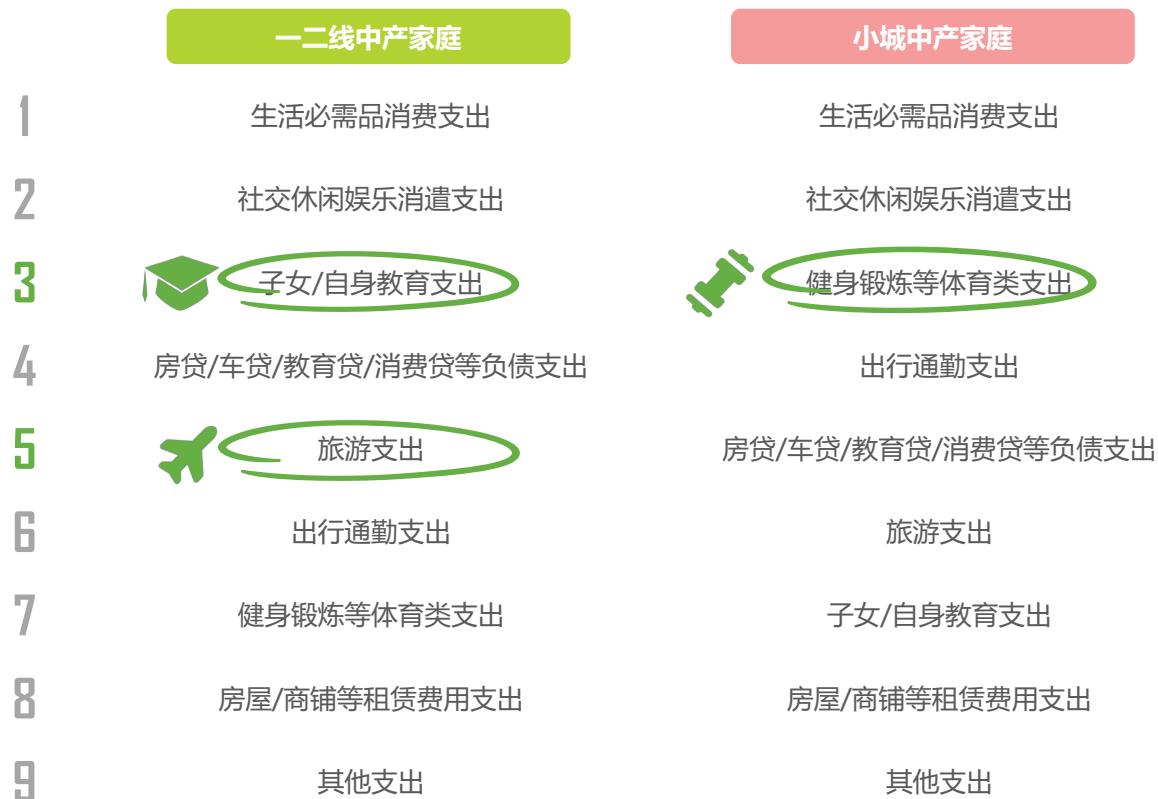
样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。其中一二线中产样本N=839；小城中产样本N=585。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

家庭资产属性

支出结构：一二线中产教育和旅游支出更多，小城中产偏好健身锻炼等体育类支出

从支出结构来看，一二线中产家庭在子女教育上更为看重，同时也更愿意进行旅游消费来获取身心的愉悦及眼界的拓宽；而小城中产家庭则更愿意进行健身等体育类消费。

2018年中国中产家庭支出结构

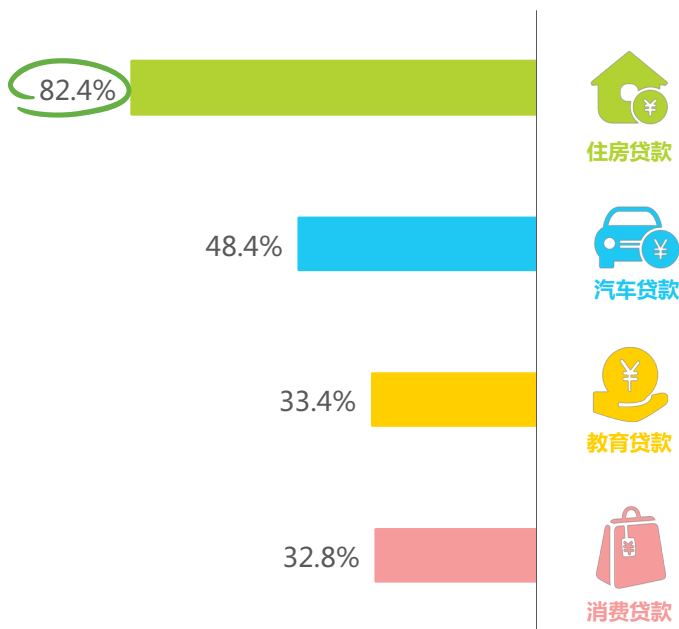


样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。其中一二线中产样本N=839；小城中产样本N=585。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

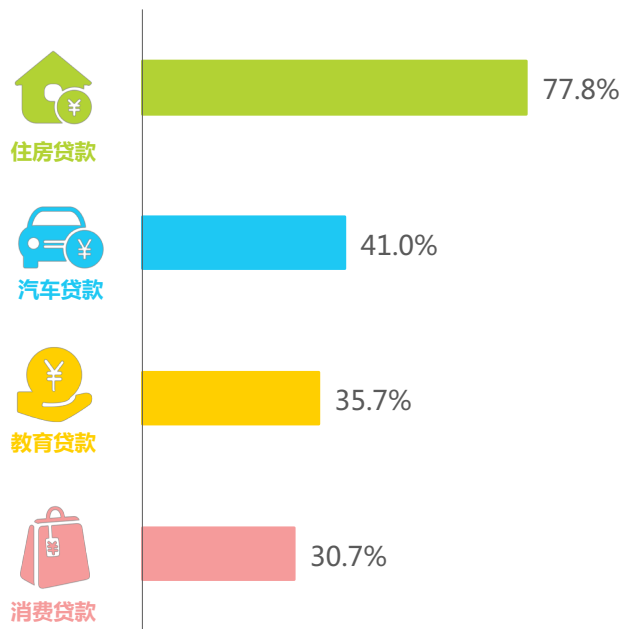
负债结构：教育成房、车后，中产家庭第三大负债类别

从负债结构来看，由于一二线城市房价更高，因此一二线中产家庭住房贷款背负比例超过八成。可被重点关注的一点是，教育贷款仅次于车贷，是中产家庭排名第三的负债类别，可以看出目前孩子的教育支出对大多数家庭来说都是较重的负担，尤其是在目前学前教育、课外教育、海外游学/留学等类目愈加被强调的时代。

2018年中国一二线中产家庭负债结构



2018年中国小城中产家庭负债结构



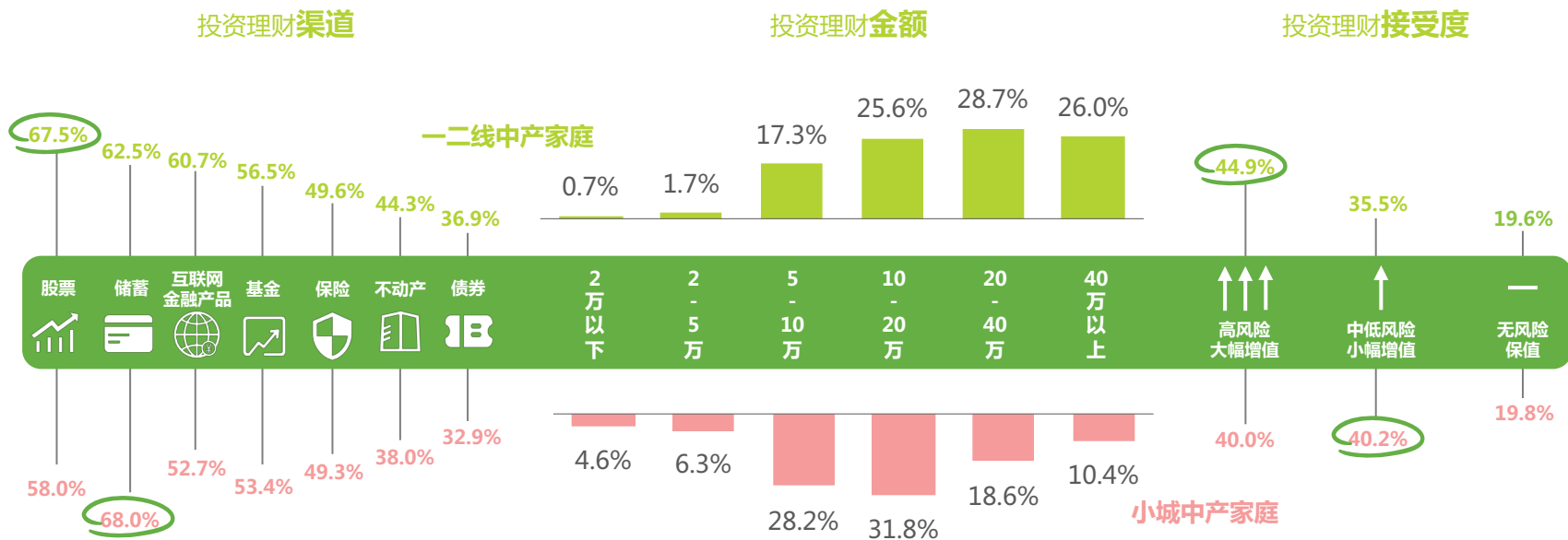
样本：N=935；于2019年2月通过iClick网络调研获得。其中一二线中产样本N=574；小城中产样本N=361。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

家庭资产属性

财富增值：一二线中产家庭更为激进，小城中产家庭则更保守

从投资理财渠道来看，一二线中产家庭更倾向于股票投资，而小城中产家庭则更偏爱储蓄；从金额来看，一二线中产家庭投资金额分布更高，占比最多的分布区间为20-40万，而小城中产家庭则为10-20万；从投资理财的接受度来看，一二线中产家庭更能接受高风险的理财方式以实现财富的大幅增值，而小城中产家庭则更偏向中低风险理财方式。

2018年中国中产家庭财富增值现状及选择



样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。其中一二线中产样本N=839；小城中产样本N=585。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

六大典型人群： 中产女性群像刻画

一二线中产：停不下来的体面人生

中产老母亲——顶级焦虑患者，和世界保持着“塑料”友谊

生活压力大，职场家庭都劳心费神

77.5%
感受到生活压力

22.5%

子女教育压力 70.2%
职场生存压力 69.3%
家庭生活压力 55.0%

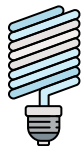
二胎生育想法 43.3%

人到中年，现实生活逐渐消磨拼劲

—— 生活平稳，不求大富大贵 71.3%

有主见有能力，本质仍是态度型中产人群

- ❖ 消费信息获取自助且自主 88.9%
- ❖ 产品消费渠道自主搜索寻找 71.3%
- ❖ 奢侈品消费经历 78.5%
- ❖ 消费资金自给自足 62.9%



一二线中产：停不下来的体面人生

“10%” 塔尖小姐——不管未婚or不婚，自我最大化

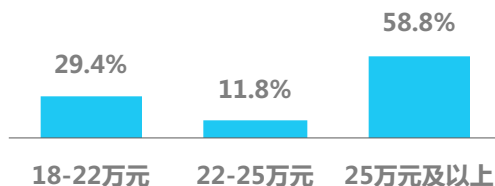


人格独立，经济独立，悦己是人生终极目标

- ❖ 只有1%的塔尖小姐会过度在意别人的眼光
- ❖ 93.1%的塔尖小姐享受经济独立带来的满足感
- ❖ 运动健身是闲暇时间第一选择（运动健身 69.6% > 玩手机 66.7%）
- ❖ 线下娱乐消遣中，最受欢迎的是玩音乐跳街舞（音乐/街舞 80.0% > 逛街购物 75.4%）

单身有房，收入可观，理财风险接受度高

>> 希望通过理财投资实现财富大幅增值
73.5%



终极目标“悦己”的完美体现

除了还贷的必要任务
让自己开心又成长即是消费意义所在

每月消费支出项——

- No.1 服饰家居消费支出
- No.2 社交娱乐消费支出
- No.3 房贷/车贷等还贷支出
- No.4 旅游消费支出
- No.5 自身教育培训消费支出

样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。 “10%塔尖小姐”人群设定标准为：常住一二线城市、感情状态为单身/离异、无子女且个人年收入在18万以上；N=102。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

一二线中产：停不下来的体面人生

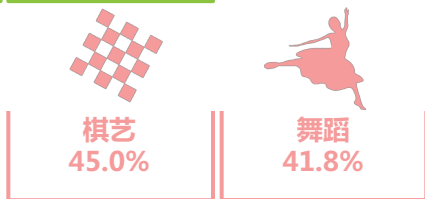
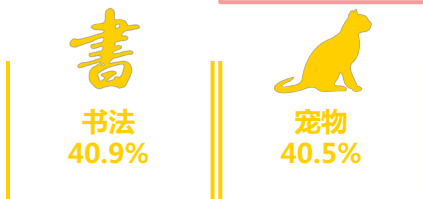
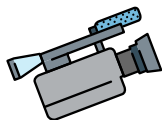
城中名媛——精致癌患者，朋友圈里的人生赢家



有一艺傍身，城中名媛争当“老艺术家”



琴棋书画是必备技能
猫主子也不能缺

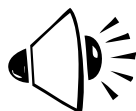


没什么事情是“换掉它”解决不了的

- ❖ 81.8%的城中名媛每次换季都会买衣服
- ❖ 53.2%的城中名媛特别喜爱高端厨具，且会优先购买高端厨具
- ❖ 城中名媛的日常消费品类TOP3是3C、服饰及家居家纺家电，日子悠闲又惬意

小城中产：低负担的幸福群体

广场舞一族——新时代蹦迪爱好者，有态度的养生达人



跳广场舞怎么了 我单身，还特别有态度

- ❖ 40.5%的广场舞一族是目前是单身状态
- ❖ 90.5%的广场舞一族认可现在自在的生活状态
- ❖ 93.3%的单身广场舞一族，坚持自己的人生态度不动摇
- ❖ 64.9%的广场舞一族跟随潮流，乐于消费
- ❖ 虽然乐于消费，但55.4%的广场舞一族消费时最关注需求程度



八点上班，五点下班，拥有大把的闲暇时间

- ❖ 60.8%的广场舞一族上班打卡时间为八点
- ❖ 33.8%的广场舞一族下班打卡时间为五点
- ❖ 74.3%的广场舞一族闲暇时间充足



不仅养生，我还健身

- ❖ 71.6%的广场舞一族选择跳广场舞有健康养生的原因
- ❖ 87.8%的广场舞一族买过泡脚桶等养生产品
- ❖ 同时，也有87.8%的广场舞一族坚持运动健身

样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。“广场舞一族”人群设定标准为：常住三线及以下城市且主要娱乐消遣方式包括广场舞；N=74。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小城中产：低负担的幸福群体

90后辣妈——有娃前随波逐流，有娃后自我觉醒

有自己想法，对新鲜事物接受能力强

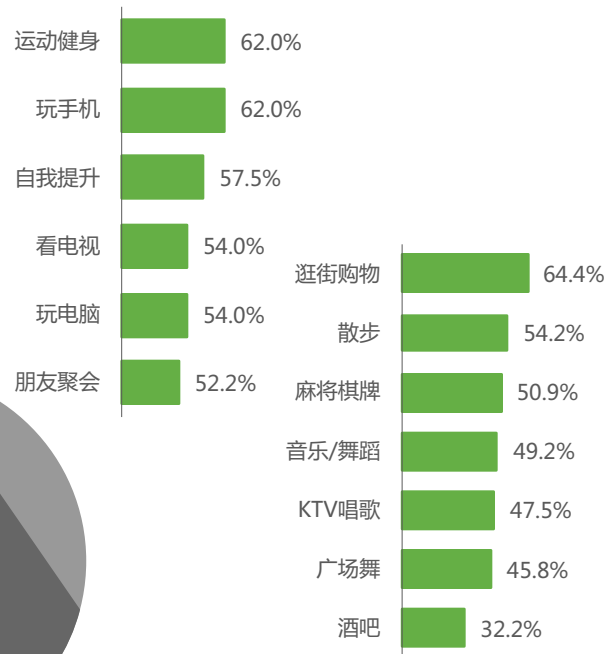
- ❖ 70.8%的90后辣妈坚持自己人生态度
- ❖ 62.8%的90后辣妈积极尝鲜，接受能力强
- ❖ 75.2%的90后辣妈迅速接受潮流趋势

家庭属性已较为明显 同时也注重美肤保养

- ❖ 65.5%的90后辣妈日常会购买家居家用
- ❖ 52.2%的90后辣妈日常会购买美妆护肤/美容仪等产品
- ❖ 品质是90后辣妈消费时最关注的要素



娱乐消遣方式多样，线上线下都玩得开

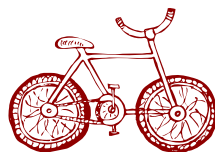


小城中产：低负担的幸福群体

小镇KOL——不能影响世界，但能影响整个朋友圈

有钱有房有车，生活富足，思想独立

- ❖ 除房产外，78.1%的小镇KOL拥有汽车
- ❖ 20.0%的单身小镇KOL年收入超过25万元
- ❖ 43.8%的小镇KOL拥有两套及以上房产



充满个人魅力和人格魅力，能够影响朋友的购买倾向

- ❖ 89.0%的小镇KOL会影响朋友的购买倾向
- ❖ 76.7%小镇KOL积极看待和接受潮流趋势
- ❖ 64.4%的小镇KOL每次换季都会购置衣物



喜爱健身，喜爱户外，就是喜欢动起来

- ❖ 52.1%的小镇KOL每日闲暇时间会用来健身
- ❖ 71.0%的小镇KOL有散步的习惯
- ❖ 跑步、球类和爬山是小镇KOL最喜爱的运动方式



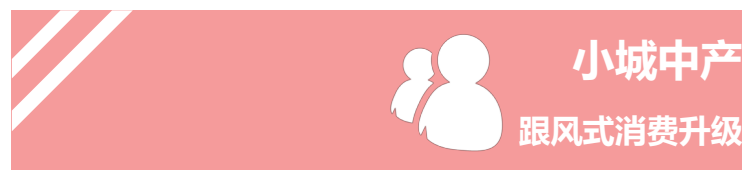
样本：N=1424；于2019年2月通过iClick网络调研获得。“小镇KOL”人群设定标准为：常住三线及以下城市且在朋友圈子中一般充当意见领袖的角色；N=73。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

精明消费 与 跟风式消费升级

中产女性消费特征

精明消费与跟风式消费升级并行

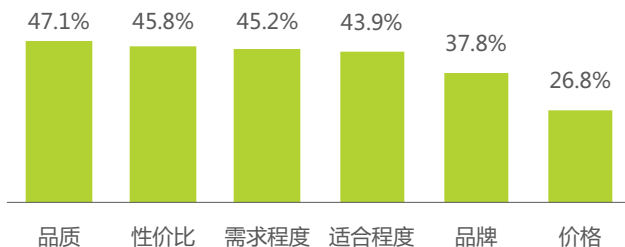
2018年中国中产女性消费认知方式



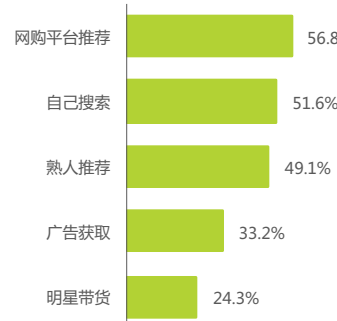
>> 消费资讯获取方式



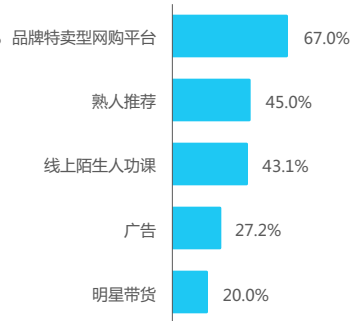
>> 消费关注因素



>> 产品认知方式



>> 品牌认知方式



>> 一二线中产消费流行趋势对小城中产的影响



跟风式消费升级四大特征

新需求养成：美容仪器风靡

旧需求升级：羊绒消费旺盛

硬需求趋同：母婴消费“唯品牌”

软需求提档：家居从将就到讲究

口红经济爆发，小城中产更依赖线上渠道

iResearch
艾瑞咨询

中产女性每人平均年入4支口红
六线城市美妆人均订单量最高

2018年唯品会大数据-中产女性口红消费

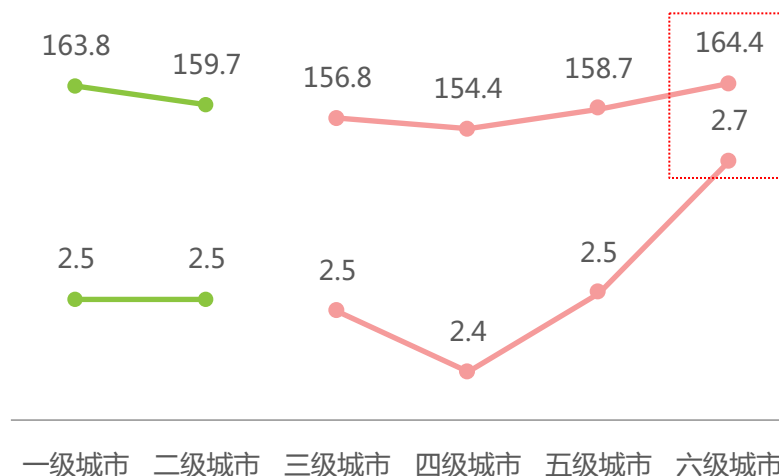
中产女性年入**四支**口红
中国中产女性，每人每年平均在唯品会购买约4支口红

2018年，**口红**首次进入
三-六线城市美妆品类**销量top10**



2018年唯品会大数据-各线城市美妆人均客单价

六线城市美妆人均客单价及人均订单量均高于其他线城市



样本：**唯品会**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.3 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

28

提拉防晒全面抗衰老，美容仪需求大增

防晒产品首次进入唯品会美妆销量前十 宁波市的美容仪销量翻了三倍

抗衰老三步走

2. 抗衰老第二步——营养品吃起来



3. 抗衰老第三步——美容仪也得定期用一用

一二线城市 2018年购买用户数同比增长55.7%
六线城市 2018年购买用户数同比增长70.3%

2017-2018年美容仪销量增长率TOP10城市

排名	城市	销量增长率
1	宁波市	327.66%
2	衡水市	211.70%
3	邢台市	194.21%
4	河池市	190.10%
5	贵港市	183.33%
6	泉州市	182.41%
7	嘉兴市	180.76%
8	临沂市	178.74%
9	广州市	177.75%
10	邯郸市	176.88%

1. 抗衰老第一步——防晒必不可少

2018年，防晒产品首次进入美妆品类销量TOP10

防晒产品	客单价	2018年一二线销量同比增长率	2018年三-六线销量同比增长率
安热沙ANESSA	300元左右	170.6%	23.3%
RECIPE	100元左右	285.2%	648.3%

样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌认知

一二线中产与小城中产对美妆大牌认知差异不大 韩国品牌“后”在三线城市表现最佳

2018年唯品会大数据-中产女性美妆品牌认知特征

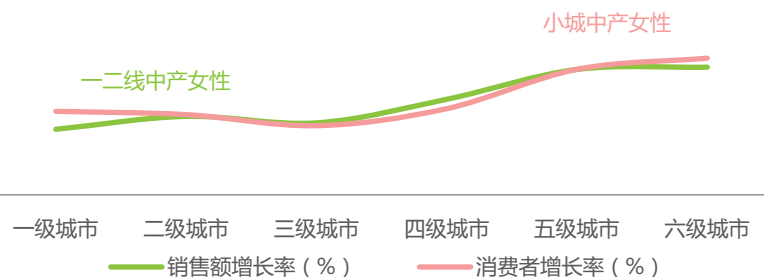
- 小城中产女性和一二线中产女性购买大牌口红的增长率相差不大

中产女性市场口红销量增长率



一级城市 二级城市 三级城市 四级城市 五级城市 六级城市

- 国货在小城中产女性中销售强劲
- “后”这个品牌表现尤其显著，在三线城市中销量增长最高



- 小城中产女性用户也钟情于国际大牌



三线城市销量TOP5美妆品牌

样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.3 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

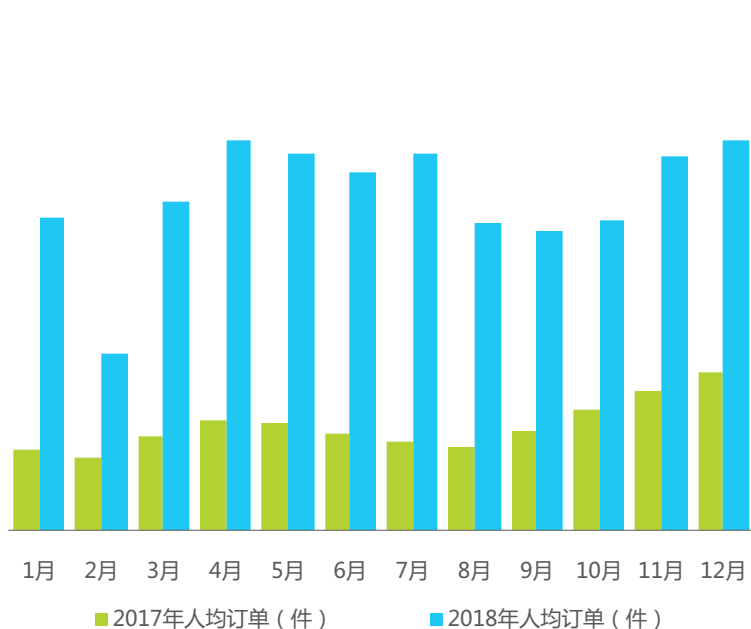
30

对服饰材质要求更高，羊绒消费旺盛

品质和舒适度我都要
自我个性展现同样重要，就要做有个性的潮流中人

2018年唯品会大数据-中产女性服饰消费特征

中产女性消费者换季购买频次显著增长



消费者更加注重品质，对服饰的材质要求更高



2018年，羊绒衫单品件单价增长18.7%

消费者整体购买力增强，倾向于买的更好



2018年，羽绒服单品件单价上涨10%

我就是整条GAI最靓的仔

❖ 接受潮牌，喜爱潮牌 93.0%
❖ 坚决拒绝潮牌 7.0%

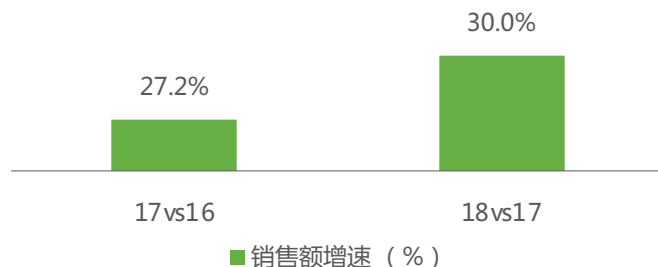
样本：唯品会；艾瑞调研数据，N=1424，于2019年2月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

文胸消费从悦人到悦己

从关注形状到关注自身舒适度，无钢圈、美背文胸销量激增

2018年唯品会大数据-中产女性内衣服饰等产品消费特征

○ 整体中产女性文胸产品消费出现增长趋势



○ 小城中产女性用户文胸产品销售额增速高于一二线城市



○ 中产女性对无钢圈文胸等舒适型产品消费需求较为明显



2018年 无钢圈文胸
一二线中产销量增速39.8%
小城中产销量增速44.8%



2018年 美背文胸
一二线中产销量增速138.0%
小城中产销量增速159.3%

文胸消费整体A罩杯增多，C罩杯减少

成都在D杯世界拥有姓名，深圳成A杯集散地

2018年唯品会大数据-中产女性内衣产品消费特征

○ A罩杯增多，C罩杯减少

	2016年	2017年	2018年
A罩杯	21.6%	22.0%	22.4%
C罩杯	21.2%	20.4%	20.3%

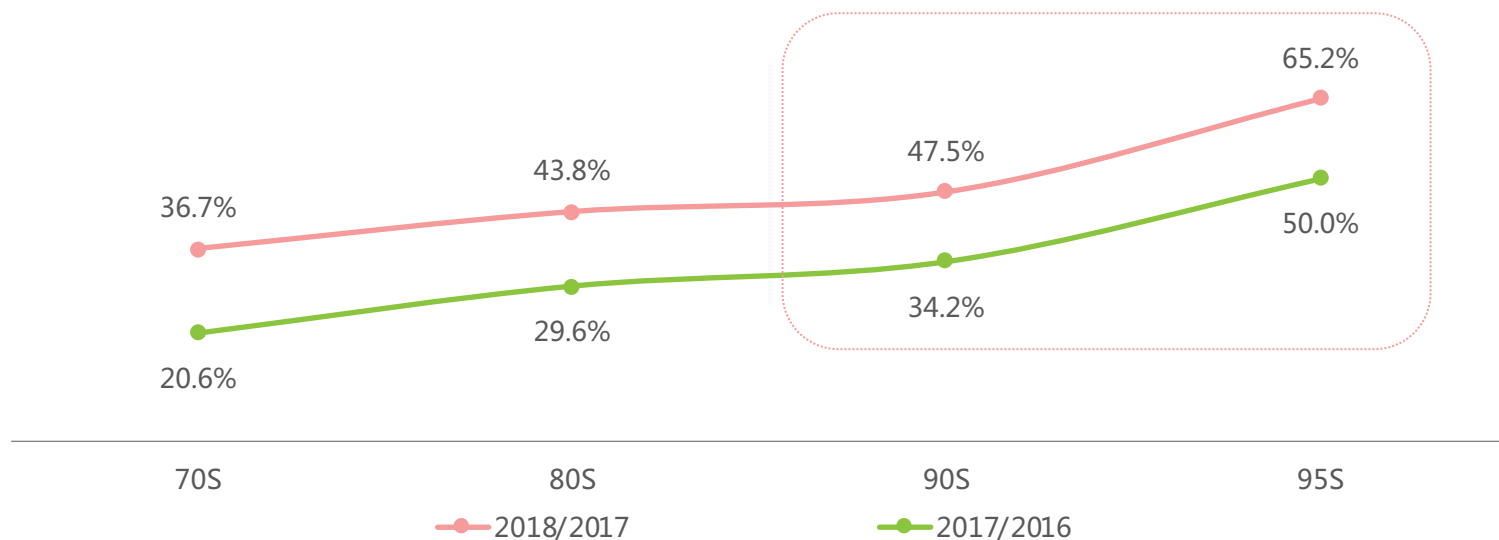


样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

90后年轻人热衷购买秋衣秋裤

2016-2018年唯品会大数据-秋衣秋裤购买用户数增长率



一二线中产将新型运动潮流带至小城

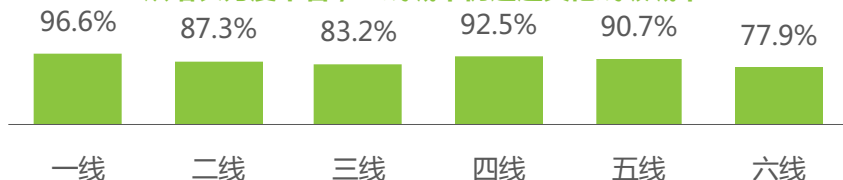
高端户外体用产品复合增长率一线最高，其次为四线和五线城市
但从实际购买力来看，三线城市已超过一线城市

2018年唯品会大数据-中产女性体用产品消费特征

2011-2018年

高端户外体育用品各线级城市销量复合增长率

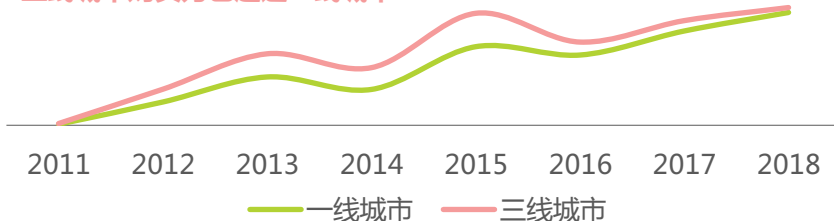
从增长力度来看，一线城市仍远超其他线级城市



2011-2018年

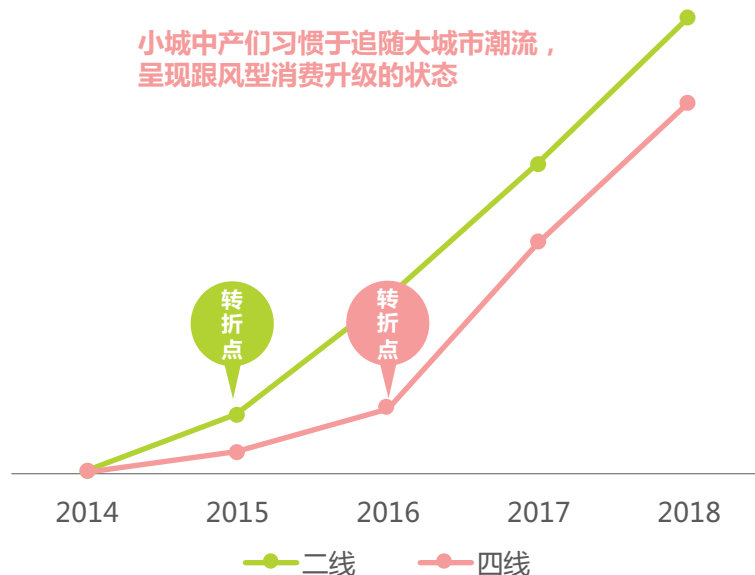
高端户外体育用品销量趋势

但从实际购买力来看
三线城市购买力已超过一线城市



2014-2018年泳装销量趋势图

小城中产们习惯于追随大城市潮流，
呈现跟风型消费升级的状态



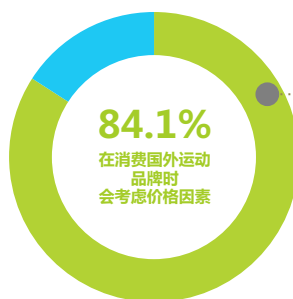
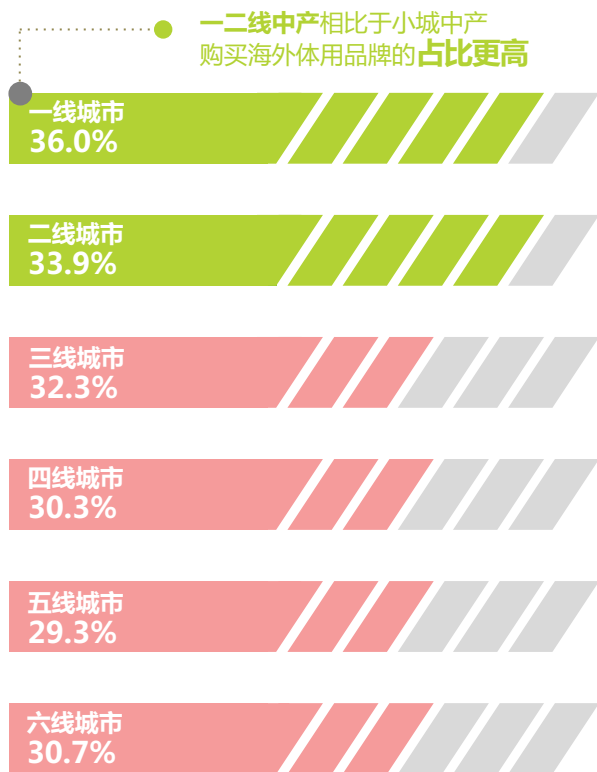
样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

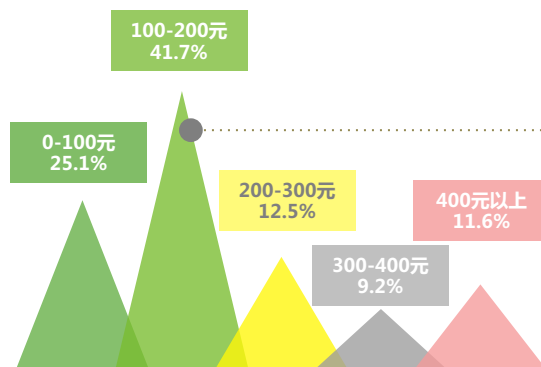
品牌认知

一二线中产女性海外体用品牌购买力及购买意愿更强 88.8%中产女性更乐意在品牌打折时购买

2018年唯品会大数据-中产女性品牌认知特征



- ❖ 在国外运动品牌和国内运动品牌中
88.0%会因为价格原因而更倾向于购买国内运动品牌
- ❖ 而当国外运动品牌因为打折/特卖等活动而价格下降，并与国内运动品牌同类产品价格相当
88.8%会更倾向于购买国外运动产品



2018年
小城中产女性用户购买
Adidas/Nike跑鞋的价位集中在
100-200元区间

中产女性家庭属性显著

有孩比例高，生二孩意愿已超五成
城市越下沉，年轻妈妈越多

2018年中产女性生育特征

中产女性有孩比例高，超五成有生二孩打算



其中——
目前仅有一个孩子的中产女性
有生二胎想法的比例为
51.5%

城市越下沉，年轻妈妈越多

一二线20-25岁
中产妈妈
37.8%



小城市20-25岁
中产妈妈
42.1%

奶粉消费

一二线中产消费力强，小城中产潜力大

2018年唯品会大数据-中产女性奶粉消费特征

- 宝宝一岁后，妈妈们对奶粉的网购信任度增高
- 三段奶粉销售横跨年龄段1岁至3岁，销量稳定在各线级城市的TOP3

- 小城中产妈妈们在奶粉品牌高端系列产品上有明显消费增长潜力

3段奶粉各线级城市销量情况



2016年	2017年	2018年
6%	6.5%	10%



美赞臣铂睿

婴幼儿配方奶粉3段（12-36月龄）850g罐装

在小城中产消费市场近三年销量占比情况

样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌认知

中产女性在母婴品类网购中对品牌关注度极高 各线城市购买母婴TOP3品牌基本一致

2018年唯品会大数据-各线城市童装品牌认知

销售额排名	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市	六线城市
1	笛莎Deesha	笛莎Deesha	笛莎Deesha	笛莎Deesha	笛莎Deesha	笛莎Deesha
2	安奈儿Annil	安奈儿Annil	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala
3	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	安奈儿Annil	安奈儿Annil	安奈儿Annil	未来之星 FUTURE STAR

2018年唯品会大数据-各线城市母婴品类产品品牌认知

在母婴品类消费中同属品牌导向，各线城市购买母婴品类TOP3品牌基本一致

销售额排名	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市	六线城市
1	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala	巴拉巴拉balabala
2	惠氏Wyeth	笛莎Deesha	花王KAO	花王KAO	花王KAO	笛莎Deesha
3	花王KAO	花王KAO	笛莎Deesha	笛莎Deesha	帮宝适Pampers	花王KAO

家居消费：从将就到讲究

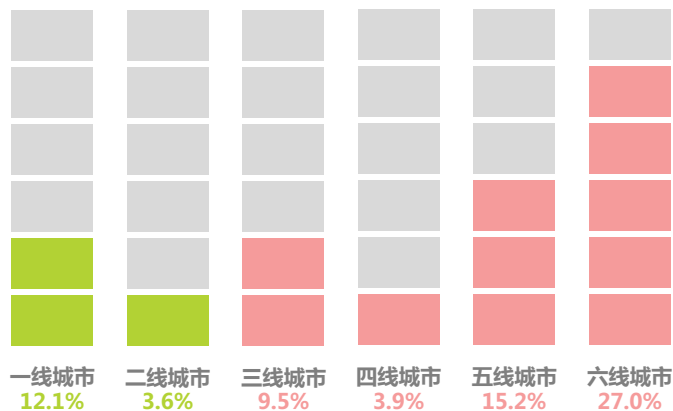
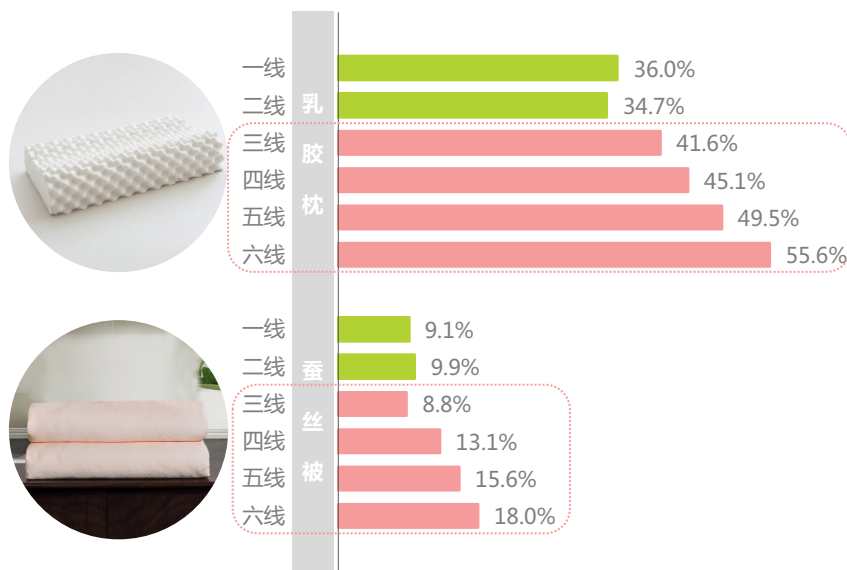
小城中产家居消费升级显著

乳胶枕、蚕丝被、足浴盆风行下沉市场

2018年唯品会大数据-各线城市中产女性家居产品消费特征

- 三四五六线城市乳胶枕及蚕丝被销量增长明显
- 随季节变化而变换床上用品的种类

- 足浴盆+泡脚桶销量在下线城市增长量显著



样本：唯品会

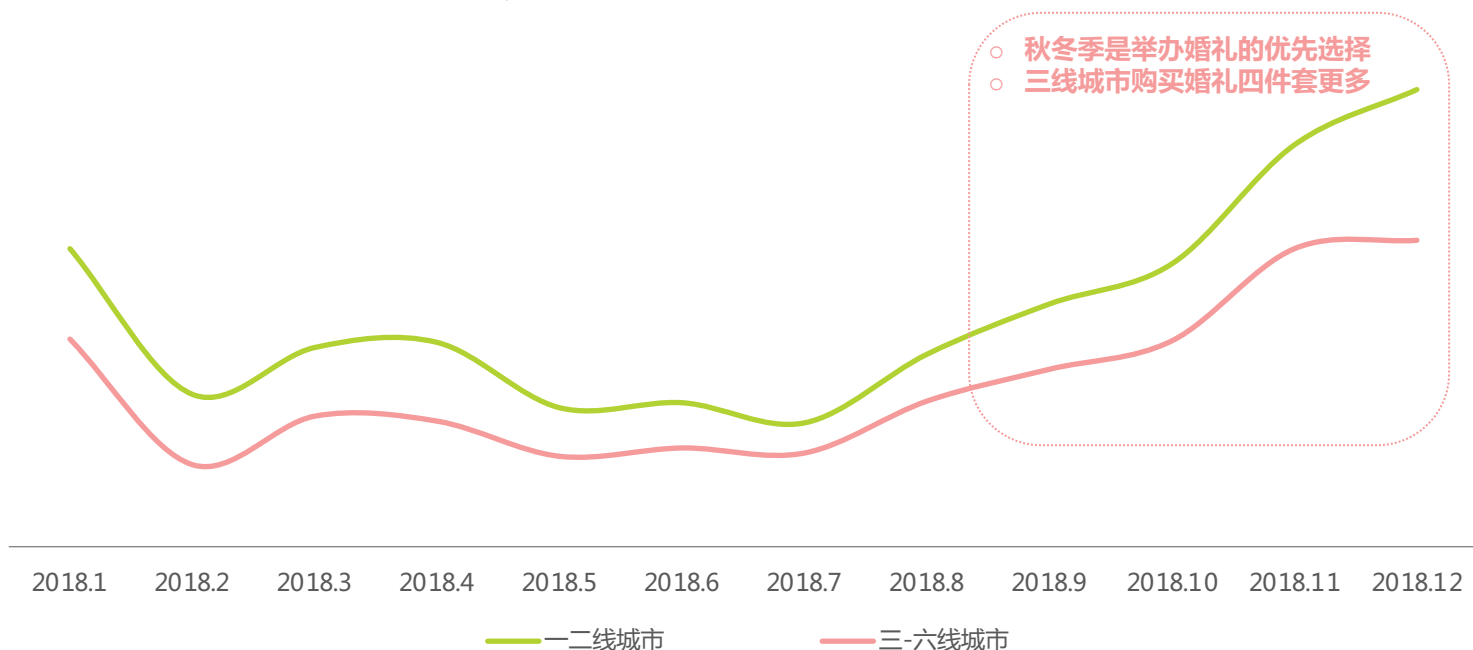
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

四件套中的嫁娶指数

秋冬季仍是结婚高峰期

各线城市中产女性婚礼四件套需求明显上涨

2018年唯品会大数据-中产女性婚礼四件套产品消费特征



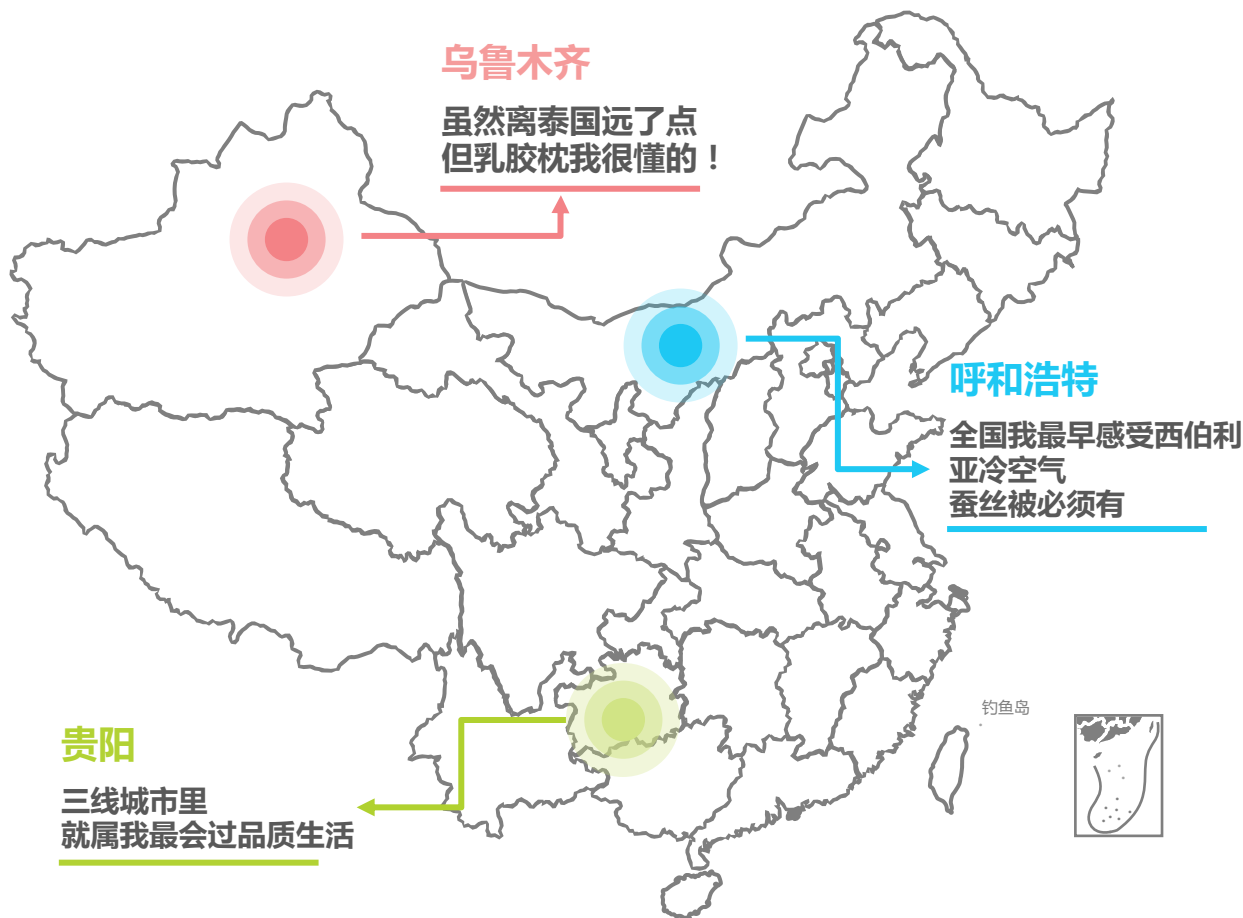
样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

西北西南地区中产品质追求潜力无限

贵阳成三线城市中的品质家居消费担当

2018年唯品会大数据-品质家居产品西南西北地区购买力



品质家居产品销量TOP10二三线城市

排名	乳胶枕	蚕丝被
1	贵阳市	贵阳市
2	乌鲁木齐市	呼和浩特市
3	惠州市	兰州市
4	海口市	乌鲁木齐市
5	兰州市	海口市
6	南通市	常州市
7	柳州市	徐州市
8	保定市	惠州市
9	常州市	银川市
10	中山市	保定市

样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高端餐厨用具消费

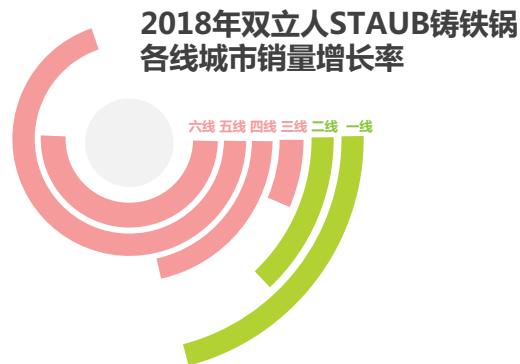
城中名媛的晒三餐标配

昂贵铸铁锅销量最高的为一二线城市，但五线城市增长最快

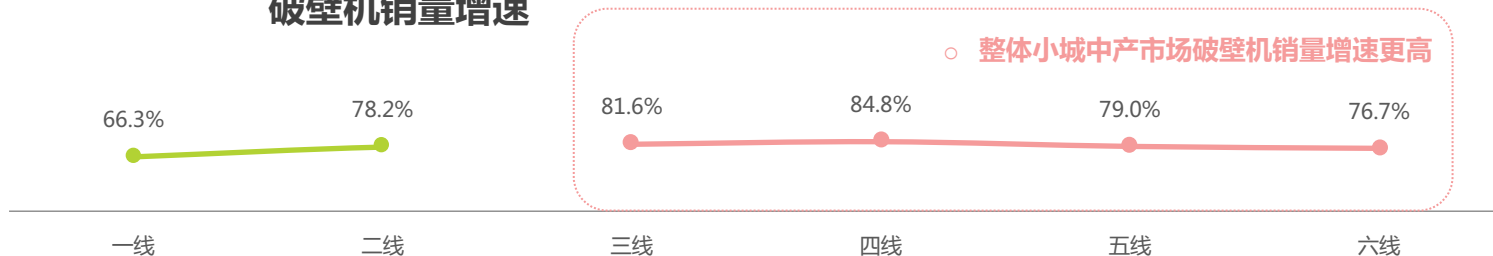
2018年唯品会大数据-高端餐厨用具产品消费特征

- 一二线城市仍为高端厨具的消费主力
- 城中名媛的晒三餐标配

- 高端厨具的小城中产消费者增速高，潜力巨大
- 小镇KOL率先过上消费升级的生活



破壁机销量增速



样本：唯品会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询