

TO MAKE
IT EASY
TO DO MARKETING
ANYWHERE

让天下没有难做的营销



阿里妈妈

体验经济时代的 硬科技与软营销

HARD TECHNOLOGY
AND
SOFT MARKETING

MAY 2018

家电行业消费洞察及营销启示



目 录

序 言

流动时代已至
家电消费被赋予时空营造新意义

研究之法

千万级用户
跨3年行为大数据分析

行业之势

家电行业消费趋势

去人提速满足慵懒高效的生活节奏

无微不至打造互动灵动的无微不至

细节把控营造乐活绿动的健康环境

产品颜值成就家居空间的视觉效果

便携迷你拥抱乐享自在的独乐生活

营销之策

Right-Situation -- 调“对的情”：消费趋势下的核心诉求

Right-Audience -- 找“对的人”：人群差异下的分众营销

Right - Moment -- 于“对的时”：行业特征下的营销节奏

Right - Place -- 在“对的位”：营销节奏下的资源位选择

结 语

用时空营造之法
串联硬科技与软营销

Hard technology
and
soft marketing

家电行业消费洞察及营销启示

序 言

—

流动时代已至
家电消费被赋予时空营造新意义

家用电器自诞生之初起，便扮演了将人从家务劳动中解放出来，增加休闲时间，享受居家生活的角色。它影响着人们对于家空间的认知与休闲时间的管理，塑造了现代家生活的基础体验。

而随着时间的演进，流动时代悄然而至：

一方面，科学技术的高速迭代促进了家电功能和种类的不断丰富，使之渗透到生活的方方面面；衣、食、住、行等基本生活领域的刚性需求，都已迅速被海量涌现的家电产品所满足。

另一方面，经济社会的高速变化也给人们的日常生活时空带来了不确定性、高负荷、碎片化的基础特征。

在家电产品涌现的背景下，“人无我有”式的功能竞争已日趋白热化，刚需满足已成为竞争的最低标准，体验的重要性日趋提升。消费也不再是对货的购买和占有，而是对生活的选择与营造，是情感价值观的外化。消费者不再一味追求功能参数，而是更关注“美好生活”的时空体验。

美好生活的时空体验与流动时代的时空特征高度相关。不确定、高负荷与碎片化是流动时代中生活时空的现实底色，它们影响与塑造了人们对美好生活时空的体验诉求。而时空体验的本质则是物、身、心三者的融合，是心对身，身对物的具身化（EMBODIMENT）。具体来看，时代底色对体验诉求有三点影响：

“不确定”强化了智能掌控的“物”体验

流动时代的最典型特征便是社会身份与环境风险的高度不确定性，面对剧烈变化的社会变迁，生活的无力感与失控感往往不期而至。因此，对家空间中各类家电之“物”的高效掌控感便显得尤为珍贵，即：“哪怕外面的世界再大再不可控，但回到家中，我便是一切的主宰”。

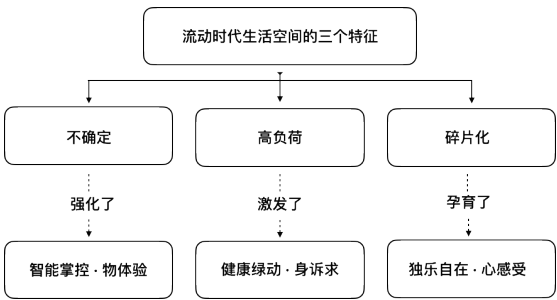
“高负荷”激发了健康绿动的“身”诉求

高负荷是流动时代生活时空的又一特征，它与社会的高速运转相伴而生，刻画了现代社会化大生产中劳动力高强度工作与生产资料高消耗资源的现状。它一方面使劳动者（也是消费者）的身体承受了高负荷的工作压

力，产生诸多损耗；另一方面也破坏了资源环境，令消费者（也是劳动者）暴露在高污染风险之中。这均在不同程度上激发了人们对绿色健康生活的向往，促使人们在回到家的港湾后，渴望获得“绿色·健康·安全”的基础身体保障。

“碎片化”孕育了独乐享受的“心”感受

在流动时代中，生活被高速运转的社会所裹挟，切割为一个个场景的重叠联结，闲暇穿插在工作生活的间隙，留给纯享生活的时间实则是不完整与零碎的。也正是由于这种不完整与零碎，家人越来越难以共享同一段闲暇。同时，居高的房价与婚恋观的变迁也使家庭的结构日趋碎片化，核心家庭与单人户家庭的比例均在增加（王跃生¹，2013），独居现象日趋普遍。这一系列特征都深刻影响着人们对家生活时空的诉求，闲暇时光的碎片化会促使人们更加珍惜短暂的闲暇，追求时光的颜值观感；而家庭的独居化则会强化人们对小而美的独享陪伴体验诉求。



【图1，不确定、高负荷、碎片化作为流动时代生活时空的现实底色对体验诉求的影响。】

概而言之，在流动时代中，如果将家电消费视作一种对家居生活时空的营造，那么其竞争成败的胜负手，便会聚集于三种时空体验感的构建：“物”的智能掌控、“身”的健康绿动与“心”的独乐自在。

着眼于上述“物·身·心”的三维时空体验，我们展开了本次探究，试图通过对消费大数据的洞察剖析，将家电消费放还回具体的生活情境诉求之中，结合时代特征，发现变化趋势，讲出家电行业“硬”科技背后的“软”营销故事。

1 王跃生. 中国城乡家庭结构变动分析——基于 2010 年人口普查数据[J]. 中国社会科学, 2013 (12): 60-77.

Hard technology
and
soft marketing

家电行业消费洞察及营销启示

研究之法

—

千万级用户
跨3年行为大数据分析

凭借阿里数据平台中丰富的消费者行为数据，借助阿里妈妈大数据营销平台精准的人群标签，我们对大家电、生活电器与厨房电器三个一级类目消费者2015至2018年期间的消费行为进行了深入分析，样本覆盖量级达千万以上。数据源来自丰富的阿里生态系统，消费相关数据来自阿里集团内的电商平台，分析行为涉及搜索、浏览、收藏、加购、下单等多种类型，覆盖消费者“认知-兴趣-购买-忠诚”的AIPL全链路；而人群属性与兴趣偏好等特征则综合了电商、媒体和娱乐生态平台中沉淀的多元化数据。

Hard technology
and
soft marketing

家电行业消费洞察及营销启示

行业之势

—

家电行业消费趋势

家电行业消费趋势之一

去人提速满足慵懒高效的生活节奏

家电在人们营造生活时空中扮演着越来越重要的角色，它将人从家务劳动中解放，执行人的意志，完成对家空间的打造。随着人们对传统“家务观念”的突破以及时间观念的演进，越来越多的消费者逐渐接受“花钱买时间”的生活方式。通过消费，营造“高效”与“慵懒”的生活，具体体现在家电行业的三个变化：垂直单品多样化，单品整合一体化，家电清洁自动化。



【图2，去人提速满足慵懒高效的生活节奏】

首先，科学技术的高速迭代促进了家电功能和种类的不断丰富，使之渗透到生活的方方面面；衣、食、住、行等基本生活领域的刚性甚至非刚性需求，都已迅速被海量涌现的家电产品所满

足，越来越多的垂直单品在细分市场上涌现。对订单量高速增长的单品进行聚类，不难发现，垂直单品的出现，或是减少了繁琐家务的人力投入，满足了人们营造“慵懒”生活的诉求，如洗碗机为代表（近2年订单量年均增长94%）；或是加快了事物自然发展的进度，通过“提效”帮助人们更好地适应快节奏的生活，以烘干机为代表（近2年订单量年均增长66%）。

其次，整合解决同场景下串行需求的一体化，多功能商品，为越来越多的消费者所接受。例如串联洗-烘衣物功能的一体机，在过去2年，订单量年均增长221%，又如整合吸-拖地功能的一体机，订单量年均增长171%。这些一体机的出现，不仅通过减少单品数量，实现了为消费者在生活空间上提效，同时通过自动串联上下游功能，也减少了人工分步操作的时间成本，实现了为消费者在时间上提效。一体化成为过去2年家电行业的另一增长点，伴随城镇化进程的推进和空间价值的攀升，单品整合一体化或多功能趋势仍将继续。最后，传统家电使用后的自清洁一直是消费者的痛点。近年来出现的免清洗，自清洁功能的

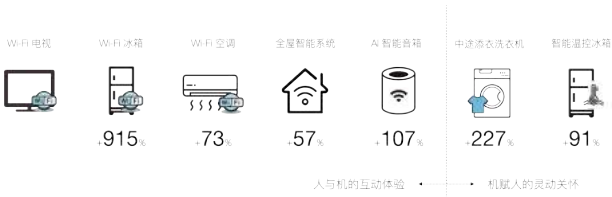
家电，解放了家电清洁上的人力投入，在市场上同样取得了很好的表现。如免洗洗衣机，在过去2年中，订单量年均增长42%，而免洗空调的订单量年均增长率，更是达到了393%。这些传统家电，正在用自我迭代优化的方式，帮助人们营造“慵懒”、“高效”的生活。

家电行业消费趋势之二

无微不至打造互动灵动的无微不至

万物互联赋予传统家电以灵性，让人与机器之间可以进行更多的互动，甚至加深对彼此的了解。同时，随着技术驱动型经济席卷全球，社会对“极客”群体的认同感越来越强，“极客”甚至成为一种性感的标识。智能家电、物联网，这些概念方兴未艾，恰好迎合了消费者外化自身“极客”属性，以及追新追潮生活态度的情感诉求。因此，极客体验，实质也是消费者

追求群体认同的需求。在过去2年时间里，具有WI-FI远程遥控功能的传统大家电订单量得到了飞速增长。其中WI-FI远程遥控的冰箱，年均增长超过9倍；提供整合解决方案的全屋智能系统，订单量也实现了翻倍。以天猫精灵、GOOGLE HOME为代表的AI智能音箱，超越了音箱播放器本身的功能属性，成为互联家庭生活的大脑，以及连接互联网与消费者无微不至生活方式的中枢。AI智能音箱，在过去2年中，订单量逐年翻倍。此外，智能家电除了打通人与机器之间的互动渠道外，更是让机器与人的协作过程变得更有灵性。从场景出发的智能化设计，如智能温控，自动断电等功能，使家电更贴合消费者的生活诉求，让消费者感受着来自传统家电灵动关怀的无微不至。过去2年中，允许用户“中途添衣”的洗衣机，订单量年均增长227%，具有智能控温功能的冰箱，订单量年均增长91%。



【图3，无微不至打造互动灵动的无微不至】

家电行业消费趋势之三

细节把控营造乐活绿动的健康环境

消费者对健康的关注，驱动家电行业呈现“绿色安全”导向的消费升级。享用新鲜的食物、纯净的饮用水、无菌的衣物、清新的空气成为城市新中产家庭的生活追求。过去2年中，传递“乐活绿动”生活理念的新兴垂直类目，以及功能深耕以满足消费者健康升级诉求的传统家电类目，订单量均呈现飞速增长。

在食物贮藏方面，具有防霉除菌功能的冰箱，以及具有分类储存功能的多门、十字对开门冰箱越来越多地受到消费者欢迎，而家用消毒柜，也实现了订单量年均26%的增幅。在饮用水方面，尽管受限于清洗成本等因素，净水器在2017年增长放缓，订单量年均增长率仅为4%，但纯净水类目的爆发（2017年纯净水GMV占比增长95%，位居饮料类目之首），说明消费者对于水健康的关注度持续升高，免清洁、自清洁可能与饮水机、净水器碰撞出火花。在空气方面，虽然空气净化器的增速在最近2年有所放缓，订单量年均增长1%，

但新风系统，以及带有防霉除菌功能的空调增长势头强劲，其中新风系统订单量年均增长74%，而防霉除菌空调则是保持每年近3倍的增长率。衣物洗涤方面，消费者对于除螨杀菌、除异味的需求明显，这种需求不仅体现在洗衣液、凝珠等日化类目前上，具有除菌、除味、除螨功能的洗衣机也大受欢迎；而除螨单品，如除螨仪，在最近两年，订单量也有年均76%的增长。



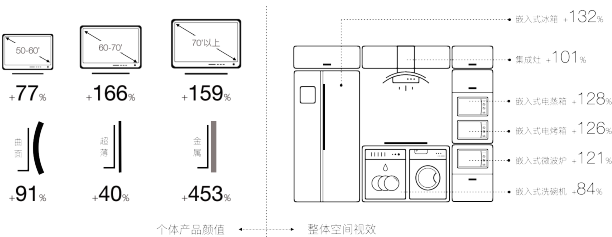
【图4，细节把控营造乐活绿动的健康环境】

除环境清洁外，消费者对自身健康的关注也投射到家电类目的购买行为上。口腔护理、美容护肤类的生活小家电近2年有着较快的增速，如牙齿美白仪、电动牙刷、洁面仪等订单增速均高于生活电器类目整体水平。

家电行业消费趋势之四

产品颜值成就家居空间的视觉效果

作为一种家居生活时空的营造实践，家电消费不会停留在功能诉求满足的层面。越来越多的消费者通过家电来成就家居空间的视觉效果，同时彰显身份与个性主张。这种诉求，一方面体现在消费者对于产品外观的要求上。例如，过去2年中，具备科技美感的平板电视受到越来越多消费者的青睐，曲面屏电视订单量年均增长91%，金属边框平板电视订单量年均增长453%；外观大方的大屏（60-70寸），超大屏（70寸以上）平板电视也被越来越多的消费者追捧。



【图5，产品颜值成就家居空间的视觉效果】

另一方面，对于视觉效果的追求同样体现在消费者对家居整体空间美观的关注。近2年，嵌入式家电丝毫没有因其高货单价抵挡住消费热情，嵌入式电蒸箱、嵌入式电

烤箱、嵌入式微波炉、集成灶等设备，订单几乎逐年翻倍。

家电行业消费趋势之五

便携迷你拥抱乐享自在的独乐生活

随着城市化进程的推进，以及单身率的提升，一人住已是趋势，家电也刮起“单身风”。大尺寸电视、冰箱、洗衣机尽管仍是消费升级的主流配置，但小尺寸电视、便携洗衣机等大家电小型化现象浮现，这可能是“精致小家”场景的消费延伸。例如，过去2年中，便携式洗衣机订单量年均增幅201%；此外，一人住伴随着一人食，在厨电领域，文艺的小家电也表现出较强潜力。例如，过去2年中，迷你微波炉，一人用榨汁机，一人用煮蛋器，一人用养生壶均实现了订单量逐年翻倍，而一人份酸奶机更是出现了6倍的年订单量在增长，这与大家电刚需背后小家电的“享受性”需求与“一人住”概念伴生。



【图6，便携迷你拥抱乐享自在的独乐生活】

小结

我们基于对家电行业消费大数据的系统分析，以物的极致掌控、身体的健康安全与心的独乐自在三种底色为基础，进一步延展验证了家电行业突出的五大消费趋势。

“去人提速掌控慵懒高效的生活节奏”与“无微不至打造互动灵动的无微不至”源于“物”体验的极致掌控诉求；“细节把控营造乐活绿动的健康环境”源于“身”诉求的健康绿动特性；“产品颜值成就家居空间的视觉效果”与“便携迷你拥抱乐享自在的独乐生活”则源于“心”感受的独乐享受需要。而无论何种时代底色，无论哪种消费趋势，其精神内核均为消费逻辑的升级与体验化诉求的强化。



【图7，家电行业的五大消费趋势】

Hard technology
and
soft marketing

家电行业消费洞察及营销启示

营销之策

—

在消费行为日趋碎片化的当下，我们以大数据为原点，尝试去还原复杂的消费行为规律，试图去总结潜在的消费趋势，最终用消费洞见去助推营销的实践。为此，我们初步总结了R-SAMP消费者营销策略沟通法则，提出用时空营造之策串联流动时代中的硬科技与软营销，以期赋能品牌，用时空营造之法满足时空体验诉求，用以应对营销新时代的挑战。

Right-Situation: 调“对的情”

消费趋势下的核心诉求

调对的情是指锚定五大趋势下的核心诉求，将营销主题和沟通方式向消费者的核心诉求靠拢。

具体而言，“去人提速满足慵懒高效的生活节奏”趋势下，消费者所追求的，是以最少的人力投入和时间成本完成家居生活空间的打造，链路残缺、半自动化、低效能的家电类目或产品，必然会被全功能、高效能、去人提速的新类目或新产品所取代。“效率”是核心消费诉求。

“无微不至打造互动灵动的无微不至”趋势下，人机间的传统互动体验被打破，机器赋予人有求必应的灵动关怀。这是消费者基于家电智能化的感官和功能体验诉求。而从感官功能向情感深挖，科技感、极客、领潮先锋是消费者期望通过家电消费寻求的群体认同和个性外化，因此“灵动”与“先锋”共同从“物”与“心”的

角度，构成了核心消费诉求。

“细节把控营造乐活绿动的健康环境”趋势下，消费者所追求的，是给予自己和家人在身体上360度的安全健康，以达到安心之感。“安心”是这一趋势中的核心要义。

“产品颜值成就家居空间的视觉效果”趋势下，对空间整体视觉的美学偏好是其感官诉求，对家电彰显身份、个性、和审美主张是其情感认同诉求。因此，与智能化类似，消费者“高颜”的感官诉求与“格调”情感诉求伴生。

“便携迷你拥抱乐享自在的独乐生活”趋势下，消费者追求“独而不孤”，“自在确幸”。一人住并不意味着简单和孤独，家电提升消费者的生活品质，同时提供“确幸陪伴”。

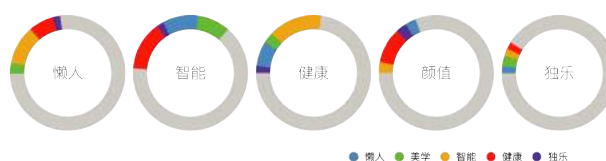
综上，基于五大消费趋势，我们建议品牌针对趋势对应的品类或货品，针对目标受众，将营销主题向“效率”、“科技”、“安心”、“高颜”、“格调”、“独而不孤”，“确幸陪伴”关键价值点靠拢。

Right-Audience 找“对的人”

人群差异下的分众营销

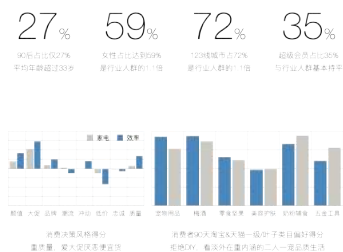
人是营销沟通的核心所在，找对人是营销策略的重中之重。不同消费趋势的背后是不同的消费人群，从上述家电领域的五大消费趋势出发，我们分别找到了背后支撑趋势变迁的核心人群。将人群进行交叉比对后发现，五类人之间的重合度相对有限（见图8），也就是说五种趋势并非完全映射在同一群人之上，而是分众分圈层地体现在不同人群之中。因此，我们除了要调“对的情”之外，更要找对的人，面向分众化的群体，讲述分众所认同的价值体验故事。

具体来看，对应五类消费趋势，我们能够找到五种相对典型的消费群体：



【图8，消费趋势人群的交叉重合度】

懒效人群对应“慵懒高效”的消费趋势，从人群属性上看，该类人群以1-3线城市的女性为主，平均年龄超过33岁，相对成熟，90后占比相对较低，多为相对成熟的80后/70后群体。



【图9，懒效人群画像及消费特征】

从消费能力上看，该类人群与行业人群类似，并未表现出较强的整体消费力：能够彰显高消费能力的超级会员用户占比仅为35%。从消费风格角度剖析，该类人群在消费决策过程中，喜欢大促和折扣，但对质量与颜值也有着一定的追求，并不是廉价低端商品的受众，买的值是他们的核心诉求。

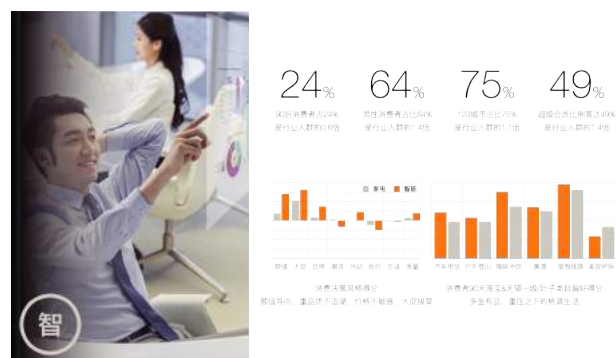
从类目购买的行为特征上也可以发现，他们对于美容护肤等关爱个人面貌向商品没有表现出较强的偏好，与行业人群基线持平；但对宠物用品、梅酒与零食坚果相关商品表现出了较高的购买偏好，彰显出日常“零食与酒相伴，萌宠膝下环绕”的宅生活取向。而从奶粉辅食的购买偏好低于行业基线角度判断，我们也能间接推测出该类人群多不在育婴期，更多人享受的是“二人一宠”的品质生活。

（2）智能人群：123线多金熟男，颜值控，重压下的格调生活专家

智能人群映射“智能科技”的消费趋势，从人群属性上看，该类人群以1-3线城市的男性群体为主（占比64%，是行业人群的1.4倍），年轻人占比较低（90后占比为24%，仅为行业人群的0.6倍），1-3线城市人群占比达75%，是行业人群的1.1倍。

在消费能力层面，该类人群消费力旺盛，超级会员用户占比达49%，是行业人群的1.4倍，突显了该类用户的消费实力。此外，在消费风格方面，我们发现这类人十分注重品质和商品颜值，对潮流相对惰性，对价格相对不敏感，但也热衷于在大促期间消费。

对于类目偏好而言，该类消费者呈现出较强的格调特征，在汽车用品、户外登山、咖啡冲饮、度假线路等类目均有着较强偏好。此外，在酒的偏好上，也对更为居家小酌向的黄酒类目情有独钟，类目偏好显著高于家电行业人群基线。概括来看，这是一类生活在1-3线城市中，具有非常高的消费能力，但生活压力偏大，注重格调品味的生活专家。



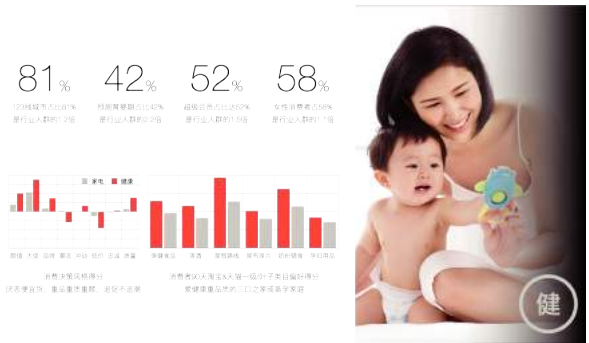
【图10，智能人群画像及消费特征】

（3）健康人群：123线新中产三口之家或备孕家庭，重品重质重颜重健康

健康人群是“绿色安全”趋势的现实投射。从人群属性方面观察，该类人群以1-3线城市中产家庭用户为主，且多为育婴期家庭用户。

生命周期预测标签显示，育婴期用户占比达42%，是行业人群的2.2倍；最近180天收货城市等级数据也表明，该类用户中1-3线城市占比为81%，是行业人群的1.2倍；同时，彰显消费能力的超级会员用户占比数据也表明，该类用户中有超过半数的人为超级会员，是行业人群的1.5倍，这些数据线索均指向了城市中产家庭用户。

在消费风格方面，我们发现这类用户对价格相对不那么敏感，但很看重品质、质量与颜值，爱好在大促时购买囤货，对潮流相对惰性，不太追求潮流风尚。



【图11，健康人群画像及消费特征】

在消费风格方面，我们发现这类用户对价格相对不那么敏感，但很看重品质、质量与颜值，爱好在大促时购买囤货，对潮流相对惰性，不太追求潮流风尚。

对类目购买偏好进行分析后，我们也可以发现，该类人群的整体购买取向都聚焦在家庭相关消费支出，尤以尿布尿片、奶粉辅食和孕妇用品为甚。此外，在餐饮方面，保健食品与低度数不伤身的清酒类目也呈现出较强偏好。于此同时，家庭出游也被此类群体所钟爱，度假路线类商品的偏好显著高于行业人群基线。概括来看，这是一群1-3城市的高消费中产家庭，他们多已步入育儿期或备孕期，有着非常旺盛的购买力。

（4）颜值人群：456线多金熟男，颜值品牌彰显身份，低压无调性即时享乐者

颜值人群是“颜值视效”趋势的外化表现。从数据上看，62%的人处于4-6线城市，是行业人群的1.1倍；61%的人为男性用户，是行业人群的1.4倍，而90后年轻人的占比仅为32%，是行业人群的0.8倍。总结来看，该类人群以4-6线的多金偏成熟的男性用户为主，他们有着较高的消费能力，超过八成有属于自己的房产（行业人群的2.9倍），对家居环境有着较强的决定权与购买力。

价格不甚敏感，对潮流相对惰性，也不太会忠实购买某一两个品牌，喜欢尝鲜。从购买类目的偏好来看，家装主材、汽车用品与国产白酒是他们的偏爱，彰显出一定的消费力与身份面子追求；而在一些偏调性的类目则偏好较弱，如咖啡冲饮、度假路线等；此外，对于保健食品的偏好也相对较低，不甚注重养生保健。概括来看，这是一类偏爱彰显身份，低压无调性的即时享乐人群。



【图12，颜值人群画像及消费特征】

从消费风格上看，这部分消费者虽然多处于低线城市，但对商品颜值整体上有较强的需求，喜欢在大促时囤货购买商品，对

(5) 独乐人群：90后单身女学生，低成本追新追潮追美，不重品质易种草

独乐人群是“乐享自在”趋势的焦点所在，他们整体趋向年轻少女，90后占比达49%，是行业人群的1.3倍；女性占比达65%，是行业人群的1.2倍。此外，单身期也是该类人群的一个相对显著的特征，从预测生命周期的数据来看，单身人群占比为21%是行业人群的1.1倍。

在购买的类目上，我们也能发现，这类人群爱美，对女士内衣/美容护肤/服饰配件三个偏向爱自己、扮美、扮潮取向的类目有着更多更强的购买偏好；推断大多数处于租房阶段，对基础建材/家装主材/宠物用品三个装修居家向的一级类目相对疏离，表现出较行业人群基线更弱的需求偏好，彰显出独乐自在的特质。



【图13，独乐人群画像及消费特征】

在消费力上，超级会员用户近占此类人群的11%，显著低于行业人群，是基线的0.3倍，凸显出整体消费力有限的人群特征。从消费风格上看，这类群体呈现出低价导向，爱在大促剁手，喜欢追潮流并对质量/品牌不太重视，且多为冲动型购物。

营销之策 于“对的时 (Right - Mome- -nt) ”

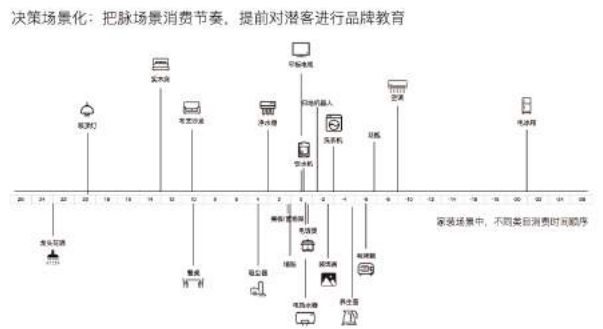
“找到对的人，讲出对的情”是打造良好营销体验的基石，于“对的时”则是营销体验提升的关键。在发展与变化的视角下，动态地选择营销时机，审时度势，伺机而动，是面对高速变化的流动时代，营销应有的灵动。我们在研究中观察到，家电行业的消费在时间维度上具有两大特征，其一为决策的场景化，其二为消费的节点化。行业消费的时间特征决定了与之对应的营销策略，能否抓住场景与节点，日益成为电商行业营销时机抢夺的关键胜负手。

(1) 决策场景化

决策的场景化是指家电的消费往往并非单品类的孤立购买，多发生在特定的生活时空场景内。当某一类家电被购买时，往往意味着消费者的日常生活已然进入了某一个特殊的周期，如新房装修、老房焕新、备孕待产等等。以平板电视的购买为例，

品类的购买，但当视角切换回动态的时间视角，去观察平板电视购买节点前后，哪些类目会被同时购买，结论就会变得愈发有趣。

研究分析发现（见图14）：消费者在购买平板电视前后几天内会同期购买的生活电器类目，包括：“净水器、饮水机、电热水器、扫地机器人”；伴随平板电视购买的，有“软装”类货品，如“搁板 / 置物架、墙贴、装饰画”等；而早于平板电视购买的，则主要为家装建材，如龙头花洒、布艺沙发、餐桌等。数据同时发现，平板电视在所有大家电的购置中处于先锋位置，洗衣机、空调、冰箱均会发生在平板电视的购买行为之后。其中，冰箱的购买处于家装最后期，与平板电视的购买之间存在超过20天的滞后期。



【图14，家电行业消费者全类目消费行为分布，按消费时间排序】

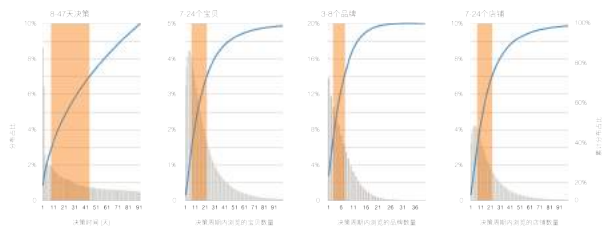
(2) 消费节点化

消费的节点化是指家电行业的消费多围绕大促节点而产生，这与家电商品多属复购频次较低的高客单价耐用消费品密切相关。例如空气净化器的销售受营销节点影响显著：双11，双12，618，年货节大促期间的销量较平时有10倍及以上的爆发（见图15）。



【图15，空气净化器市场单日销量】

在大促期间购买家电的消费者，多是经历了一段较长的认知决策等待期，购物心智带有明显的“先挑选，慢决策，等大促，等优惠”的促销节点化属性。



【图16，平板电视类目消费者消费决策链路-决策时间&浏览宝贝数量&浏览品牌数量&浏览店铺数量分布】

同样以平板电视的购买为例，观察其在双十一大促期间的数据表现可以发现¹，对于大促当天购买平板电视的人而言，他们的决策周期会介于8-47天，在这个决策过程中人们会浏览7-24个宝贝、浏览3-8个品牌、浏览7-24个店铺，也就是说大多数人会在大促前至少经历一周到一个半月左右的纠结等待期。

进一步将视野拓展至家电行业内的其它典型类目，如电冰箱、洗衣机、热水器、空调、养生壶、净水器，饮水机等，“等待大促爆发”的节点化消费心智依旧稳健地突显，数据表现与平板电视类目趋同（见图17）。

¹ 抽取了2017年11月11日平板电视类目成交人群作为样本；其次追踪并还原这群样本人群的整个消费决策链路，以第一次搜索平板电视这个行为开始计算，再到浏览、收藏、加购、购买行为，我们以这群样本中“中位数占比”人群作为各行为基准人群（即图中橘色区域标识人群）



	平板电视	电冰箱	洗衣机	热水器	空调	养生壶	净水器	饮水机
决策周期	8.47"	8.64	12.63	5.33	8.51	3.28	5.44	3.26
浏览宝贝	7.24	6.27	6.20	5.18	9.30	3.10	3.12	3.13
比较品牌	3.8	3.7	2.4	2.4	2.6	2.5	1.4	2.7
进入店铺	7.24	4.12	4.12	3.9	3.11	2.7	1.7	3.10

【图17，部分家电行业消费者消费决策链路-决策时间
&浏览宝贝数量&浏览品牌数量&浏览店铺数量分布】

家电行业的促销节点化消费心智会对商家的日常销货与大促营销带来诸多挑战，应对之法唯有将视角拉回的时间的尺度，围绕消费者认知决策的时间节奏去规划、调配营销资源，展开有针对性的营销活动。

以双11节点下的平板电视消费心智为例，消费者在决策周期内有4个表征不同决策阶段起点的行为：第1次包含类目的搜索，第1次包含品牌的搜索，第1次当日浏览超过3个不同宝贝，第1次收藏/加购。具体而言，第1次包含类目的搜索，表征消费者开始对类目产生兴趣，是各类决策信息收集阶段的起点；第1次包含品牌的搜索，表征消费者开始对类目下的至少一个品牌从认知过渡到兴趣，是品牌下产品信息收集阶段的起点，即进入了品牌单独评估阶段；

第1次当日浏览超过3个不同宝贝，表征消费者开始对针对同品牌或跨品牌的不同产品进行联合评估；第1次收藏/加购，表征消费者已经进入最终备选商品集搭建阶段。对应这4个表征不同决策阶段的关键行为，可以划分4个有针对性的营销阶段：

SE-1：

第1次包含类目的搜索—第1次包含品牌的搜索。在这一阶段，消费者需求被激活，是消费者从品牌模糊逐渐过渡到品牌兴趣的阶段。因此SE-1是通过大曝光让消费者产生对品牌产生认知的关键阶段。

SE-2：

第1次包含品牌的搜索—第1次当日浏览超过3个不同宝贝。消费者对于品牌的单独评估阶段，也是品牌将核心卖点扎根消费者心智的关键阶段。因此SE-2是通过大曝光与SE-1兴趣人群的重复触达，进行品牌核心卖点与价值理念消费者教育的关键阶段。

SE-3:

第1次当日浏览超过3个不同宝贝—第1次收藏/加购，消费者联合评估阶段，品牌需要对兴趣人群进行品牌差异化独有特征教育。因此从SE-3阶段开始，营销资源可以考虑从大曝光转向兴趣人群的精准触达和重复洗脑。

SE-4:

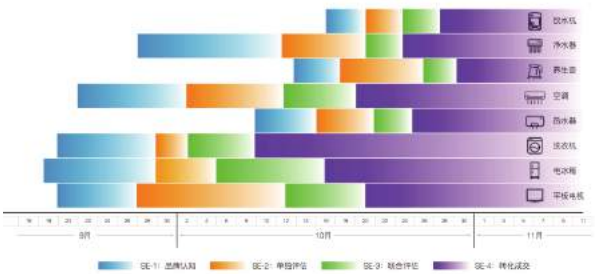
第1次收藏/加购—成交，消费者最终决策阶段，需要通过精准人群触达配以促销等营销手段进行成交转化推动。

择机而战：双11是一场长达54天的战役，品牌教育应从9月中下旬开始



【图18，平板电视类目消费者消费行为时间分布占比】

以平板电视双11节点营销为例，基于2017年双11平板电视消费人群前置行为数据进行分析，消费者第1次包含类目的搜索始于9月19日，第1次包含品牌的搜索始于9月27日，第1次当日浏览超过3个不同宝贝始于10月12日，第1次收藏/加购始于10月20日，因此，双11是一场长达两个月之久，需要分阶段精细化营销的战役，品牌应从9月中下旬就开始“备战”。



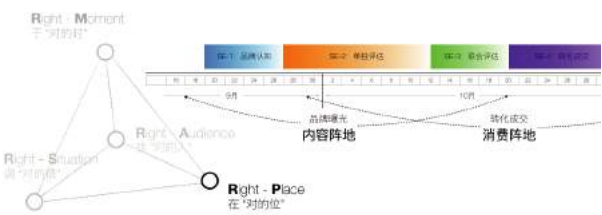
【图19，部分家电行业类目消费者消费行为时间分布占比】

家电行业下的其它类目营销，如电冰箱、洗衣机、热水器、空调、养生壶、净水器，饮水机等，基础策略基本相似，只是不同类目的双11“备战”时间会略有差异（见图19），如大家电需要在9月中旬就开始“备战”（如：电冰箱、洗衣机、空调等），而小家电可以略微晚些至10月中旬左右（如：养生壶、饮水机等）。

营销之策 在“对的位（Right Place）”

所谓“对的位”是指营销实践应该结合消费者的行为链路习惯，在合适的触点出现，在恰当环境中展开，对营销受众进行有节奏地引导、感化与“种草”。而当前主流的营销触点，无外乎两种类型，其一为内容型触点，以影视/综艺/资讯类内容为载体，在内容的展现中穿插广告展现；其二为电商系的网购链路触点，离购买行为相对较近，在网购路径中穿插广告展现。结合消费者的购物链路来看，内容型触点会更偏品牌曝光层面，而电商型触点则由于和最终购买决策距离较近，故更偏购买转化取向。也就是说，“对的位”与“对的时”实则是相互承接的，在营销实践中需要结合相应的营销时机选择适合的营销阵地。对于家电行业营销触点的利用，我们有如下洞察：

营销之策一在“对的位”：营销节奏下的资源选择



【图20，触点阵地的划分】

(1) 内容阵地：围绕内容偏好的共性底色， 融于内容，种草于无形

内容似水，如水般灵动、柔软而具有张力。内容营销较传统的展示类“硬广”而言，形式更为灵活，也更寓于无形，更利于与品牌商品调性相结合，讲出情感价值故事。整体上看，更适用于品牌曝光、认知与兴趣阶段的引导。在具体的内容营销实践中，能否抓住受众人群的内容取向偏好，及时占领关键内容阵地尤为重要。

对于家电行业而言，我们从人群偏好的内容底色出发，通过对行业人群相对大盘人群在内容类型浏览偏好方面的突显特征（TGI），总结了家电人群六大类内容向偏好：硬实力、猎奇心、幻·GEEK、泛文化、乐天派、育儿经。

所谓“硬实力”是指受众人群在对歌手的偏好方面，相对大盘人群偏好最为突显的TOP15歌手多为实力派或文艺调性明星，如张惠妹、王菲、孙燕姿、李健、朴树等等，新兴流行小鲜肉相对较少。因此，在选择综艺节目植入或代言人的选择时，可相应有所侧重，选择调性与实力派或文艺清新路线更贴合的内容。

所谓“猎奇心”是指，家电行业受众对旅游/探索/冒险/惊悚类内容有着相对较强的偏好，例如综艺类较大盘偏好TGI最突显的节目类型为冒险，而资讯浏览中最突显的TOP15类型里也包含了惊悚、悬疑、刑侦、犯罪和旅游等，虽无法断言在生活中也是爱探索冒险之人，但却至少彰显了“心向往之”的特性。因此，在营销沟通中，可适度强化在相关节目中的植入，在品牌传播的BIG IDEA中融入相应元素。

所谓“幻·GEEK”是指行业受众对IT/科幻相关资讯表现出较强的偏好特征，例如IT频道是行业受众偏好最突显的优酷二级频道；而较大盘人群偏好最突显的优酷二级频道；而较大盘人群偏好最突显的TOP15

影视/综艺类型中，科幻、奇幻等类型也位列其中，突显人群对于科技感体验的追求。这启发商家在营销实践中可相应增加科技氛围感元素，并在IT相关资讯与科幻类影视中保持植入推广力度。

所谓“泛文化”是指行业受众对文化艺术/人物/记录类节目有一定的偏好，例如晓说、观复嘟嘟、圆桌派、朗读者等经典节目，突显受众对于文化调性的内心需求。从数据上可以发现，家电行业受众偏好较大盘人群最突显的影视类型即为文化类；同时，优酷二级频道的偏好分析也表明“文化艺术”频道仅次于IT，是受众TOP2突显的偏好频道，彰显出较强的文化品位调性。基于此，品牌可锚定相关文化类节目或名人，通过合作和广告植入的方式增强品牌文化感召力。

所谓“乐天派”是指行业受众并不排斥“喜剧”类型的内容，例如在综艺偏好突显的TOP15类型中，喜剧、脱口秀、曲艺、真人秀等节目均有入榜；在影视类型的TOP15突显偏好中，脱口秀&搞笑类型内容也有所入榜，且排名位列第二与第四。

这与“泛文化”的偏好看似矛盾，但却不冲突，只是满足了不同心理状态下的不同内容需求。因此，在占领内容营销阵地过程中，同样需要重视喜剧类节目。

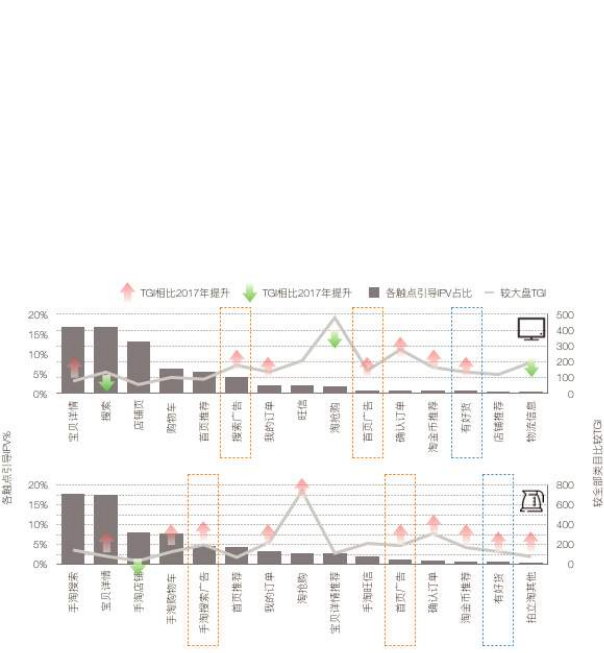
最后，是所谓“育儿经”，强调行业受众中有部分群体是育儿、动画、少儿类节目的忠实受众，突显育儿期的生命周期属性，例如动画片类型在影视类型较大盘的突显偏好排名中位列第六，育儿频道在优酷二级频道偏好中排名第九。与育儿相关的家电类目，如空气净化器、净水器、恒温水壶等，可考虑在相关节目中植入渗透。

(2) 消费阵地：搜索及推荐广告引流效果提升，淘内内容流量可能成为新消费阵地

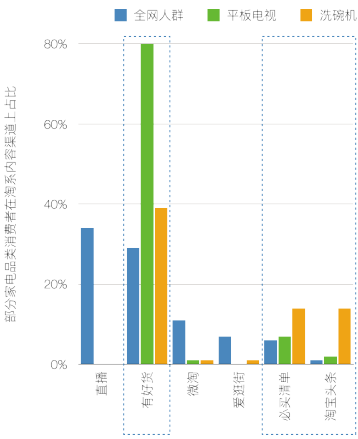
电商环境内的触点由于距离购买转化更近，在营销实践中是最需要牢固占领与把握的。它会直接影响消费者在转化链路中的心智变化。分析表明，对于家电类目而言，搜索、宝贝详情及店铺详情是家电类目的主要触点，以平板电视和养生壶类目为例，三者引导的宝贝点击行为能够占到所有触点引导点击的近50%，是点击浏览的最主要来源。这启发商家要利用好搜索、宝贝详情及店铺详情的触点，通过合理的流量互导机制，实现不同商品/店铺详情页间的相互串联，让用户只要与自身商品接触后，便不断循回流转在品牌私域商品池之中，从而留住潜客，留下转化。此外，数据进一步表明，在触点引导的商品点击流量中，搜索及首页推荐广告触点所引导的流量占比具有上升之势。因此，在家电类商品的营销实践中，对相对传统的广告资源位（如搜索场域下的淘宝直通车、品牌专区；淘宝首页场域下的钻石展位等）仍应予以足够重视，以便在电商内的流量竞争中站稳脚跟。



【图21，家电行业消费者偏好内容聚类（左）及优酷视频二级频道类目偏好全网TGI排序（右），TOP 15】



【图22，平板电视(上)及养生壶(下)类目消费者手淘各触点引导PV占比、年同比增速及全网TGI分布】



【图23，部分家电行业消费者淘系内容渠道占比分布】

此外，研究也发现，较其他行业而言，家电类商品与淘内导购内容触点的关系更为紧密，特别是“有好货”频道触点。以平板电视和养生壶类目为例，该栏目是家电行业各种内容导购型触点中UV浏览量最大的，且在此触点上的UV占比远超大盘基线。此外，从引导点击的流量视角比较，该触点引导流量点击能力虽远落后于传统主流的搜索、宝贝详情页、店铺页等，但却是内容导购类触点中水平相对较高的一个，已位于平板电视和养生壶类目引导点击触点的TOP15以内。从趋势上看，淘内内容导购渠道正逐渐向成为新的营销阵地，家电类商家可重点关注“有好货”内容触点。

Hard technology
and
soft marketing

家电行业消费洞察及营销启示

结 语

—

用时空营造之法
串联硬科技与软营销

时代已变，流动未央。

我们从流动时代中的时空体验视角出发，剖析了家电行业的三种时代底色：“不确定”强化了智能掌控的“物”体验、“高负荷”激发了健康绿动的“身”诉求、“碎片化”孕育了自在独乐的“心”感受。

通过对消费大数据的系统分析，以三种底色为基础，进一步延展验证了家电行业突出的五大消费趋势。“去人提速掌控慵懒高效的生活节奏”与“无微不至打造互动灵动的无微不至”源于“物”体验的极致掌控诉求；“细节把控营造乐活绿动的健康环境”源于“身”诉求的健康绿动特性；“产品颜值成就家居空间的视觉效果”与“便携迷你拥抱乐享自在的独乐生活”则源于“心”感受的独乐享受需要。

而无论何种时代底色，无论哪种消费趋势，其精神内核均为消费逻辑的升级与体验诉求的强化。以此为背景，我们延续“R-SAMP”营销分析模型，提出用时空营造之策串联流动时代中的硬科技与软营销，用时空营造之法满足时空体验的新诉求。

而所谓时空营造之策，即调对的情（SITUATION）、找对的人（AUDIENCE）、于对的时（MOMENT）、在对的位（PLACE），将品牌商品所能打造出的独特时空体验通过营销送达至消费者内心。

“调对的情”是指锚定五大趋势下的核心体验诉求，将营销主题向五大趋势所反映出的“效率”、“科技”、“先锋”、“安心”、“高颜”、“格调”、“独而不孤”、“确幸陪伴”关键价值点靠拢；

“找对的人”是指基于消费需求下的人群特征及消费风格差异，打造分众产品及营销策略；“于对的时”是指基于场景化\节点化特征，把脉场景内跨类目消费节奏，统筹大促节点营销时机，择机而战；“在对的位”是指娱乐偏好选择内容阵地，淘内触点锁定消费阵地，择位而战；

总结来看，在充满硬科技的家电消费场域中，营造软性营销时空，去俘获、去打动、去留住消费者的芳心，是营销策略的不二心法。

阿里妈妈愿与业内同仁携手共创，在硬科技与软营销结合的道路上踏浪而行！

