

一线理性低线升级 唯品会大数据背后的消费变局

12月6日,唯品会发布《中国家庭精明消费报告》(以下简称《报告》),该报告由全球领先的监测与数据分析公司尼尔森执行,访问了2000余名各线城市消费者并结合唯品会十年特卖大数据,围绕“特卖”这一独特的商业模式,聚焦中国消费市场最重要的群体之一——家庭群体,展现出了当前时代“精明消费”的趋势,“性价比”已经成为网购决策中的关键因素。同时,唯品会消费者大数据也显示,一二线城市逐渐趋向理性消费,三四五线城市正在消费升级。

下沉市场消费升级

从一二线城市到三四五线城市、大小乡镇,不同线级城市的消费方式正在发生改变,早年大手笔消费倾向明显的一二线城市消费者正在集体回归理性,而下沉市场消费者在电商持续深入的渗透下,开始在消费中追求品质,进行着消费升级。

一二线城市消费者的“理性”,体现在他们对价格的敏感度提高。一方面,一二线城市用户追求“买得精、买得少、买得好”,在大促中的人均消费额明显高于下沉城市用户。另一方面,一二线

城市消费者不再一味追求国际大牌,这也对国产品牌形成了利好态势。以华为手机的“逆袭”为例,2017-2018年,唯品会平台上华为手机在一二线城市的销量增速分别为96.3%、61.68%,远超苹果手机。

同时,下沉市场对全国消费升级进程的影响尤为突出。《报告》指出了三点下沉城市居民当前的消费特征。其一,下沉市场用户剁手海淘商品越来越“疯狂”,根据近五年唯品国际平台的母

婴品类销售数据,下沉市场用户数增长明显高于一二线城市。其二,下沉市场用户对国产品牌、国际品牌“通吃”,60%的三四线城市消费者表示“支持国货”,同时48%的三四线城市消费者表示在购买母婴产品时更倾向于进口品牌。其三,唯品会消费者数据显示,母婴健康、婴幼儿教育的升级产品广受下沉市场的欢迎,早教产品、儿童绘本等产品在下沉市场的人均销量增长明显高于一二线城市。

选择特卖已成家庭消费常态

在消费者对性价比的重视不断提升时,以唯品会为代表的“品牌特卖”也逐渐成为人们的购物常态。在令人眼花缭乱的电商促销方式中,原价打折是各地消费者欢迎的一种,忙碌的一线城市上班族更是原价打折的“真爱粉”。2016-2017年,唯品会“1·28”大促的人均消费额在一线城市增长最为显著,提高了19.9个百分点。

但女性与男性在促销购物中的选择仍有细微差异。女性在购物时更果断,直奔目标、按需购买、避免浪费,打折季时女性用户更爱买个护肤化妆品,一线城市女性最为明显。男性作为“理性人”代表,对特卖中高价值的产品更加敏感,在2017年的唯品会“1·28”大促中,更多男性用户购买了高单价的皮草;此外,还有不少奶爸选择在打折季大量囤货母婴儿童用品。同时,以唯品会品牌特卖为代表的裸价无套路促销还催生了“囤货行为”的流行。《报告》显示,目前囤货行为在母婴产品的消费场景中最突出。近四年,家庭消费在育儿方面的开支不断升级,以奶粉为例,2014年唯品会“1·28”大促期间购买多件产品的订单占比为38.9%,而2018年该比例已升至91.7%。此外,相对女性,男性在降价时会囤更多的母婴儿童用品。





北京商报
BEIJING BUSINESS TODAY
新传媒集团

立潮头 信理智 怀专注 探真容

人生是一段旅程,商报始终在这儿

订阅价360元/年
特别优惠订阅价180元/年
(截止2019年2月28日)

2种订阅方式

1. 电话订阅
400-630-1663
2. 当地邮局 窗口订阅



六大平台为用户提供全方位服务

内容平台 | 互联网营销平台 | 活动营销平台 | 研究平台 | 评价平台 | 促销平台

■ 国内刊号: CN11-0104 ■ 地址: 北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦
■ 国内发行代号: 1-110 ■ 电话: 400-630-1663 010-84277898
■ 国外发行代号: B4000 ■ 网址: www.bbcnews.com.cn