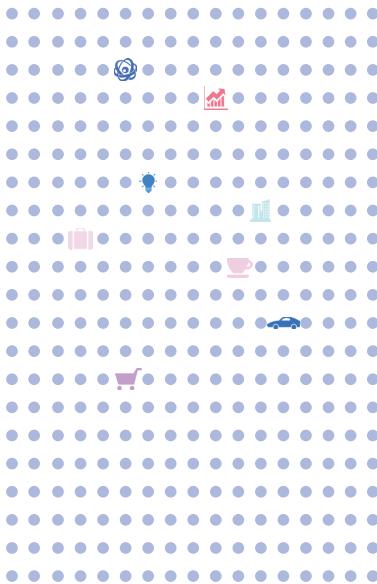






2018 “智生活” 消费白皮书



每 / 经 / 智 / 库 / 出 / 品

活动背景

从功能手机时代，到智能手机时代；从数码相机时代到无人机摄影时代；再从纸质阅读时代到电子阅读器时代，智能化已经成为消费升级的一个重要趋势。随着这些智能产品的兴起，我们看到，消费者的消费习惯正从物质性消费，向精神性、享受性和文化性消费转变。我们相信，越来越丰富的智能产品必将进入我们的生活，我们也必将感受到不一样的智慧生活新体验。而随着IT零售业态的变革，充满神秘炫酷感的智能零售门店，也将成为新消费、新场景的最佳试验田。

值此315之际，每日经济新闻“每经智库未来商业报道部”联合京东数据研究院发布《2018“智生活”消费白皮书》。



智生活消费人群画像

品类、品牌消费升级变化

数码“新年货”趣味榜单

消费升级趋势展望

线下新场景的创新

品类范围：电脑整机、手机、摄影摄像、影音娱乐、智能设备

时间范围：2015年-2017年，2018年春节期间

参考标准：全站数据设定为1

智生活消费人群画像

随着居民消费可支配能力的增长，智能产品正呈现消费升级的年轻化、女性化发展趋势。其中，新生代90后消费迅速崛起，而相较于同年龄段的80、90后，00后是最富裕的一代，消费能力更强，对3C消费能力增势明显。伴随中国消费者对生活品质追求的不断提高，推动了三至六线城市消费升级观念的提升。

■ 智能产品不再只是男生的“玩具”

目前男性用户较多，人数占比高于全站10%。2015-2017，女性用户占比呈逐年增高趋势。女性用户数占比2016年同比2015年增长1.3%，2017年同比2016年增长1.7%。

■ 年轻人更爱智能化

26-35岁和16-25岁用户是3C产品两个最大消费群，其用户数占比相比全站分别高出6%和4%。

16-25岁年轻用户的3C消费能力增势明显，其2017年消费额占比同比2015年增长67%。

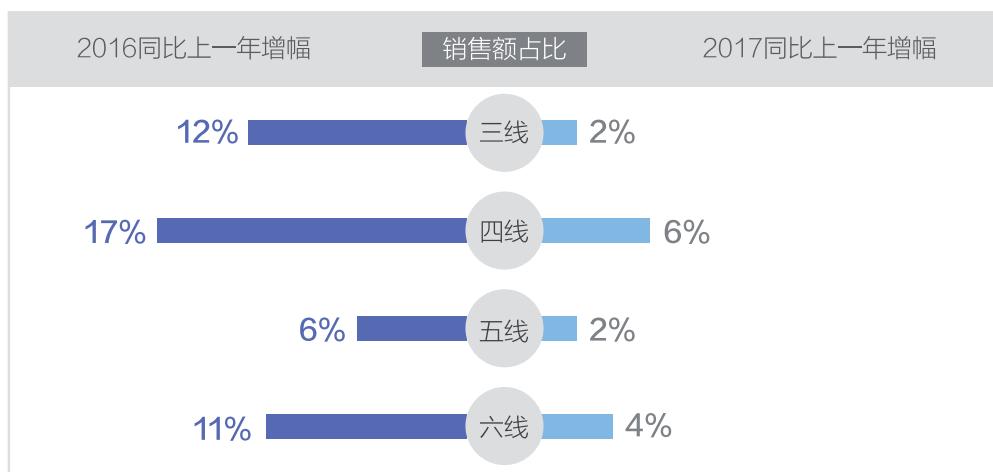
■ 学生消费力猛增

按消费占比划分，白领职员、教师、学生为3C产品目前三大主力消费人群。2015年，顺序为：白领职员、教师、公务员/事业单位人员，其后是学生。2016年，第三位被学生群体占据，前两位未变。

其中，学生群体的消费能力增长迅猛，2017年消费额占比相比2015年增长了135%。

四线小镇青年消费观念变迁

2015-2017年，三至六线城市消费占比均呈逐年增长趋势。三至六线城市销售额占比2016、2017同比上一年增幅分别为：

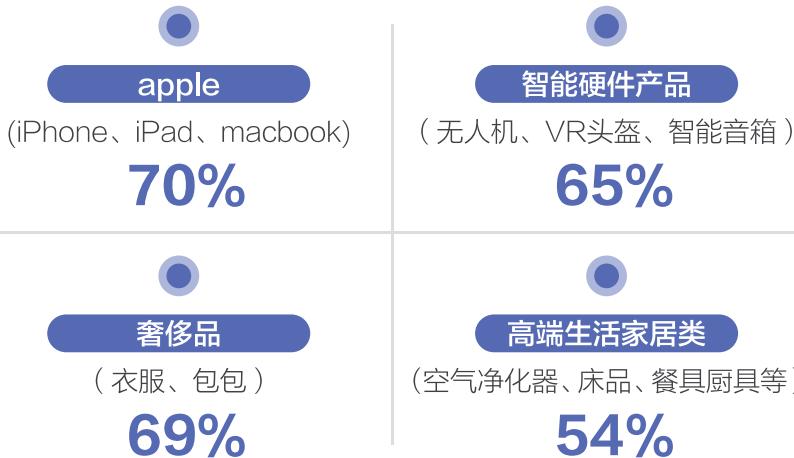


90后消费行为新趋势

随着“最老”的90后进入奔三倒计时，追求个性和自我的90后消费者，正逐渐成为消费新引擎且具有鲜明多样性：更加“悦己化”，对于喜欢的、能提高生活品质的商品，哪怕是分期，依然要买；追求个性但也精打细算，会花未来的钱但更会理财，已经成为90后消费方式的主要变化；其中“养生”、“调理”、“养家”、“财务规划”等等关键词在90后群体中越来越流行。

90后最舍得为苹果公司产品花钱

用白条分期购买以下产品的90后占比，订单量比去年的同比增长



虽然选择“喜欢就买”，但更多的会选择3-6期分期，或参加京东白条免息的活动。90后，60%分3-6期购买，35%分12期购买，36%选择不分期购买。与去年同期相比，选择分12期的人数降低了40%，选择3-6期的比例升高了72%。

国货品牌逐渐被重视

90后男生购买数码产品（智能硬件、手机、电脑、相机）的频率，比80后男生多60%，而且花的76%的钱是明天的钱。

分期用明星机型销售TOP5		分期用明星品牌销售TOP5	
① iPhone X	④ 华为Mate10	① Apple	④ VIVO
② iPhone8Plus	⑤ 一加5T	② 华为	⑤ 一加
③ iPhone7Plus		③ 三星	

这届90后的男生比女生还懂得持家

在白条免息活动时购物的男女对比：男生76%，女生24%。抢支付优惠券、参与各种支付免减活动的90后用户比去年同期上升了10倍。在各年龄段里涨幅是最高的。而且90后比80后攒的券多，而花的券少。

有的人表面上一副期待世界末日的样子，但背地里可能有了好几万的存款，而且很会管理自己的财务。90后使用“京东小金库”的人数涨了11倍，是各年龄段里最高的。90后购买理财产品的人数上涨了10倍，在各年龄段里也是最高的。



品类、品牌消费升级变化

智能设备全面爆发，国货手机强势崛起，消费者呈现出的品质化、智能化、个性化的消费趋势非常明显，愿意拿出3000元以上作为手机购买预算的消费者超过30%。

全年京东线上销量手机品牌TOP10

- | | | | | |
|-------|--------|---------|-------|-------|
| ① 荣耀 | ② 小米 | ③ Apple | ④ 华为 | ⑤ 魅族 |
| ⑥ 360 | ⑦ OPPO | ⑧ vivo | ⑨ 诺基亚 | ⑩ 守护宝 |

全年京东线上销售额增速手机品牌TOP10

- | | | | | |
|-------|------|------|------|--------|
| ① 诺基亚 | ② 美图 | ③ 一加 | ④ 锤子 | ⑤ ZUK |
| ⑥ 金立 | ⑦ 荣耀 | ⑧ 华为 | ⑨ 酷派 | ⑩ OPPO |

京东用户浏览次数最多的手机品牌TOP10

- | | | | | |
|---------|--------|--------|-------|------|
| ① Apple | ② 小米 | ③ 荣耀 | ④ 华为 | ⑤ 魅族 |
| ⑥ 三星 | ⑦ OPPO | ⑧ vivo | ⑨ 360 | ⑩ 锤子 |

京东用户加入购物车次数最多的手机品牌TOP10

- | | | | | |
|-------|--------|---------|------|------|
| ① 小米 | ② 荣耀 | ③ Apple | ④ 华为 | ⑤ 魅族 |
| ⑥ 360 | ⑦ vivo | ⑧ OPPO | ⑨ 三星 | ⑩ 一加 |

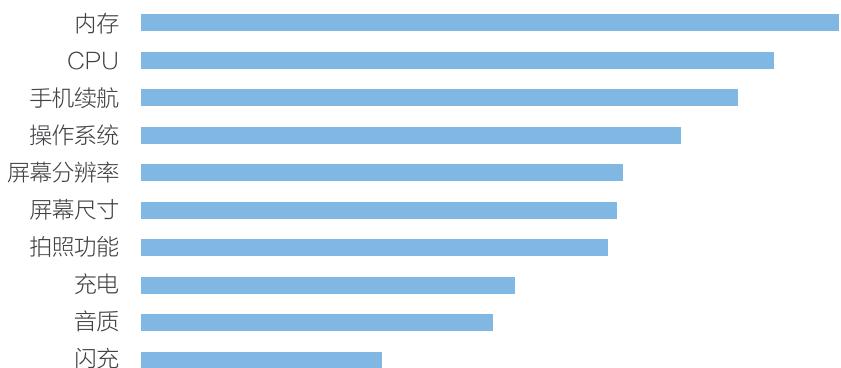
京东消费者调研（非销售数据）

男性/女性购机关注的主要手机功能不同，男性用户关注点比较均衡，女性用户相比更关注拍照、购物、社交功能。



京东消费者调研（非销售数据）

用户购机最关注手机配置是内存、CPU、手机续航、操作系统、屏幕分辨率。



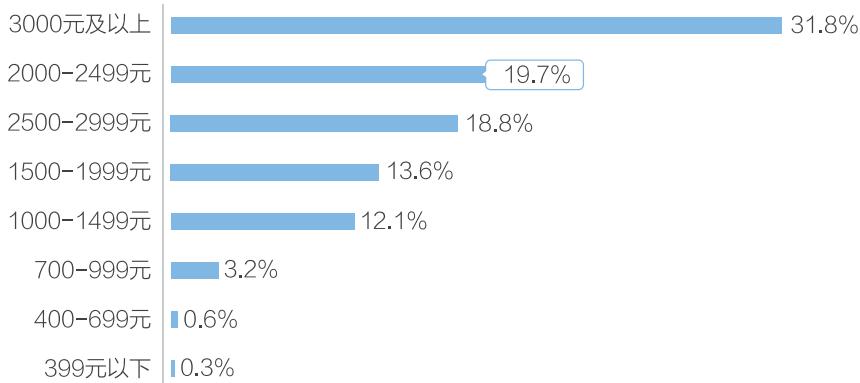
京东消费者调研（非销售数据）

在京东购机的用户的决策过程中，最被看重的京东服务依次是



京东消费者调研（非销售数据）

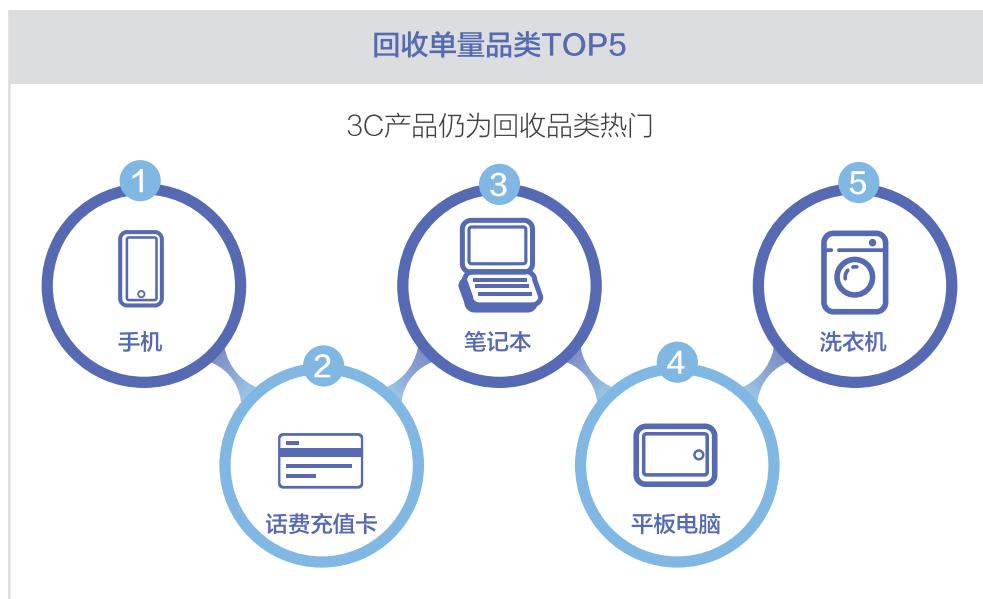
70%以上的用户购机预算超过2000元，购机预算超过3000元的用户相比去年同期增加8个百分点。



随着大众消费观不断升级、趋于成熟，理性消费的观念也深入人心。消费者更加注重产品的品质和实用性，对二手产品交易的接受度日趋提高，其中3C产品为热门，国货表现亮眼。

闲置交易备受用户青睐，消费者注重个性化、实用性消费诉求

回收单量12月数据表现，2017年12月回收单量相较于去年同期（2016年12月）增长119%。



二手销量品类TOP5



手机二手销量品牌TOP5

- ① Apple ② OPPO ③ VIVO ④ 华为 ⑤ 三星

手机仍为最受消费者热衷品类，其中Apple、OPPO、VIVO品牌占据手机二手销量品牌TOP5中前三席位，而华为销量超越三星成为第四位。

注重提升消费体验的特色业务分期用，自推出以来持续受到追捧，Apple、锤子、三星、华为、一加登榜明星品牌销量top5。

售后服务需求变化趋势：佛系90后 VS 较真80后

在3C产品退换货上，90后用户显得比较佛系，2015-2017年退换率一直低于全站，三年平均退换货率比全站低约10个百分点。

80后3C用户则相对挑剔，2015-2017年退换率均高于全站，三年平均退换货率比全站高约11个百分点。

数码“新年货”趣味榜单

采集时间：1月24日-1月31日

买年货是中国人过大年的传统习俗，而从今年春节期间“新年货”购买的数据看，热销的年货不仅仅有吃的，还有很多智能生活产品。在过年时间，家庭倾向于给上学的孩子送礼的产品在选择上也有了变化。

2018年数码“新四样”年货

丰富多彩的数码“新年货”背后，是消费观念的改变，消费升级的影响力。



智能机器人

其中，机器人销售额同比增幅达

1398%



电纸书阅读器



智能手环



无人机

■ 相机类：春节旅游，带着无人机才够潮

销额全品类同比增幅

相机类

销额TOP1单品

43%



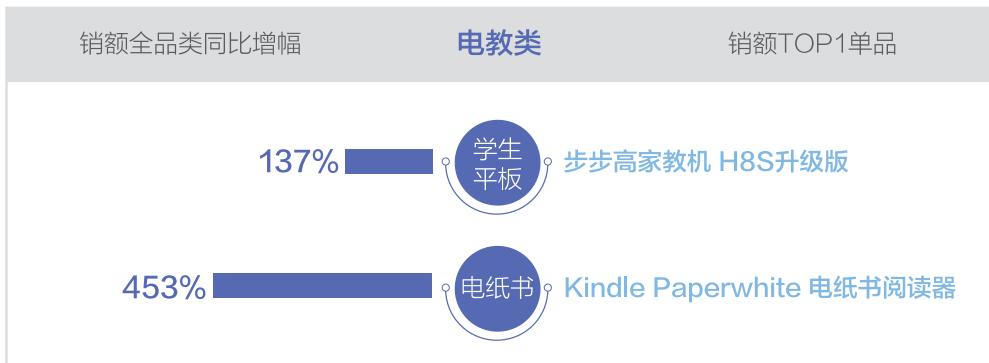
GoPro HERO 6 Black 运动摄像机

263%

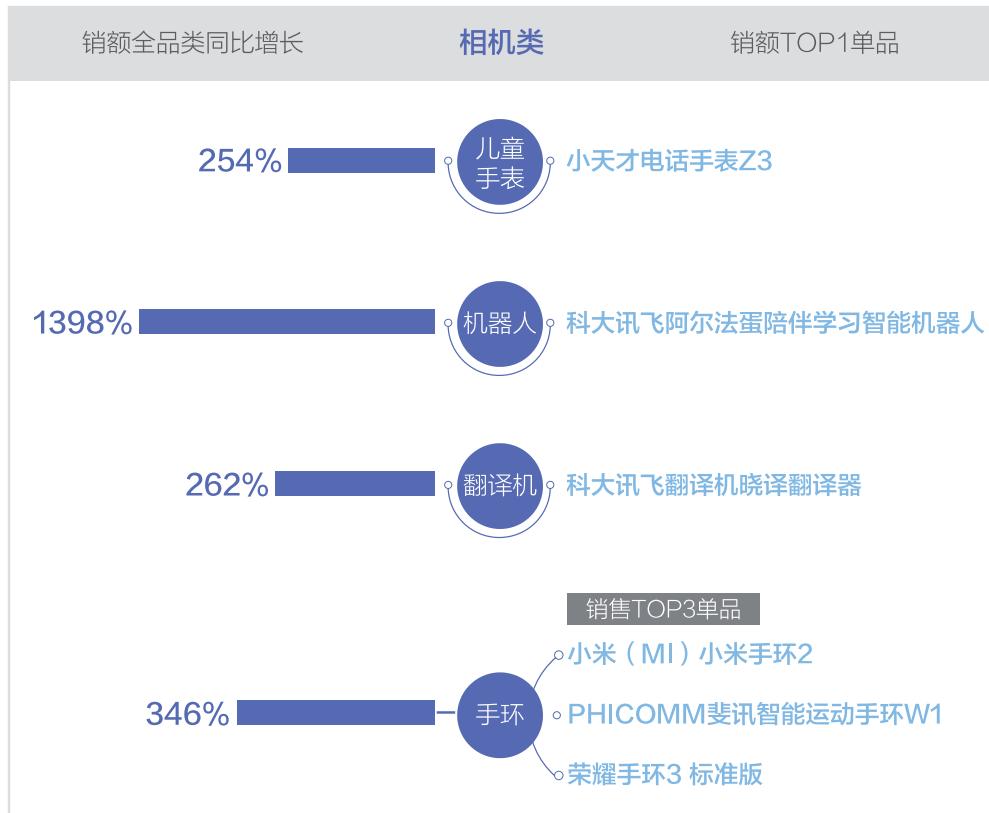


大疆（DJI）“御” Mavic Air

电教类：从纸到屏，数字阅读正当时



智能类：陪伴机器人成为孩子的新伙伴



消费升级趋势展望

从单一产品到智能化的场景

单一智能产品所带来的效率提升是有限的，随着京东Alpha，微联等平台的高速成长，平台能够打造出一个个生活和工作中的场景，让用户在场景中感受到智能，在场景中提升效率。

智能硬件消费趋势重点在效率提升，用户将更注重对品牌产品和高品质平台产品的选择。随着消费升级以及行业进入真正智能化发展，用户更看重智能产品带来真正的使用价值。优质品牌、平台产品在多场景下逐步积累的良好口碑带动用户消费形成规模效应，进而形成了品牌、平台产品数据的智慧互联，更推动了更高层级的智能决策和智能助手的产生。

尝试新的交互手段

2017年是智能音箱的大年，更多巨头的加入和大幅度促销让不少用户拥有了自己的第一台智能音箱。与手机点击触控的交互方式不同，智能音箱自然的语音交互赢得了老人、儿童的青睐，并在厨房、客厅等场合给用户更便捷的交互方式。预计更多的用户会接受语音交互方式，今年也会有更多、更丰富的采用语音交互的产品亮相。

从关注性能到关注内容服务

以往消费者选择和评价智能硬件时往往把流畅度、精确度、功能丰富度等性能作为核心，但随着附加在智能硬件上的内容和互联网服务越来越重要，消费者也在改变。购买的硬件产品背后是否有海量内容，例如音乐、有声读物，能否支持大量互联网服务，例如打车、购物，成为成熟用户的关注点，也成为智能硬件企业发力的核心。

线下新场景创新

以京东之家智能化改造为例图解- 宿迁京东之家黑金店

JDsmart系统：京东自主研发，能够实现智能选址和消费者行为分析，借助大数据的应用可以实现智能选品，借助“流量漏斗”系统能够对店内外的客流量进行统计并进行转化率分析，提高店面运营效率。



消费者方面：顾客进店可以刷脸注册成为会员，被分析出自己的购物喜好和精选产品推荐；在Take系统的支持下，当顾客拿起某款商品时，位于一侧的Pad屏幕会自动播放此款商品介绍视频，利用这种智能AI交互方式，让产品信息的展示变得更加具象与清晰；还有与线上保持同价的智能电子价签与人脸支付技术等，这些面向店面及顾客的众多人性化黑科技，多维度实现了从用户体验购买到店内经营的智能化消费升级。

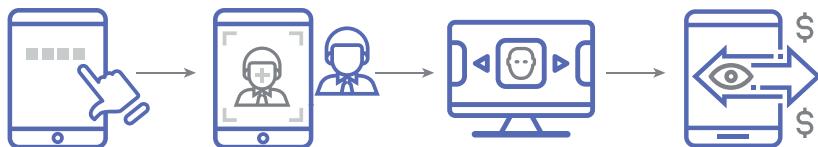
付款环节

“刷脸支付”功能：

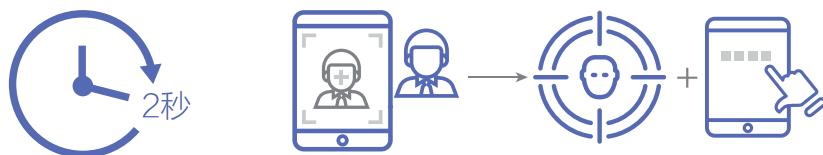
用户无需掏出手机、打开APP、扫描二维码等。



仅在指定的屏幕前“刷个脸”，支付用户只需要在刷脸设备的屏幕中输入手机号后四位，面对摄像头，扫描面部信息，就可快速验明“正身”，系统就会自动与数据库中的存储信息进行比对，身份信息核实后点击确认便可完成支付。



实现单次交易可以控制在2秒左右完成支付。刷脸支付采取的是生物识别加手机号验证双重验证的方法，便利快捷，大大提升了支付效率。



京东超脑的人脸识别技术算法识别准确率已经达到了99.9%，用户和商户均可自由申请开通京东刷脸支付。