行业报告

Industry Report

360营销研究院

家电行业

研究报告

2016年5月

报告导读

01 人群定义：

① 全网人群：指使用**360搜索**的**全部**人群

② 家电人群：指在**360搜索**平台上，搜索过**家电**相关内容的群体

③ 大家电人群：指在**360搜索**平台家电人群中，搜索过**大家电**相关内容的群体

④ 厨卫家电人群：指在**360搜索**平台家电人群中，搜索过**厨卫家电**相关内容的群体

⑤ 生活家电人群：指在**360搜索**平台家电人群中，搜索过**生活家电**相关内容的群体

⑥ 影音家电人群：指在**360搜索**平台家电人群中，搜索过**影音家电**相关内容的群体

02 数据时间范围：

① 搜索趋势和细分份额数据：2014年1月-2016年3月

② 城级、区域、分省TGI数据：2015年4月-2016年3月

③ 搜索序列和浏览序列数据： 2016年1月-2016年3月

④ 人群特征数据：2016年1月-2016年3月

⑤ 兴趣点数据： 2015年4月-2016年3月

目录

CONTENTS

01 *Part One*
流量趋势研究

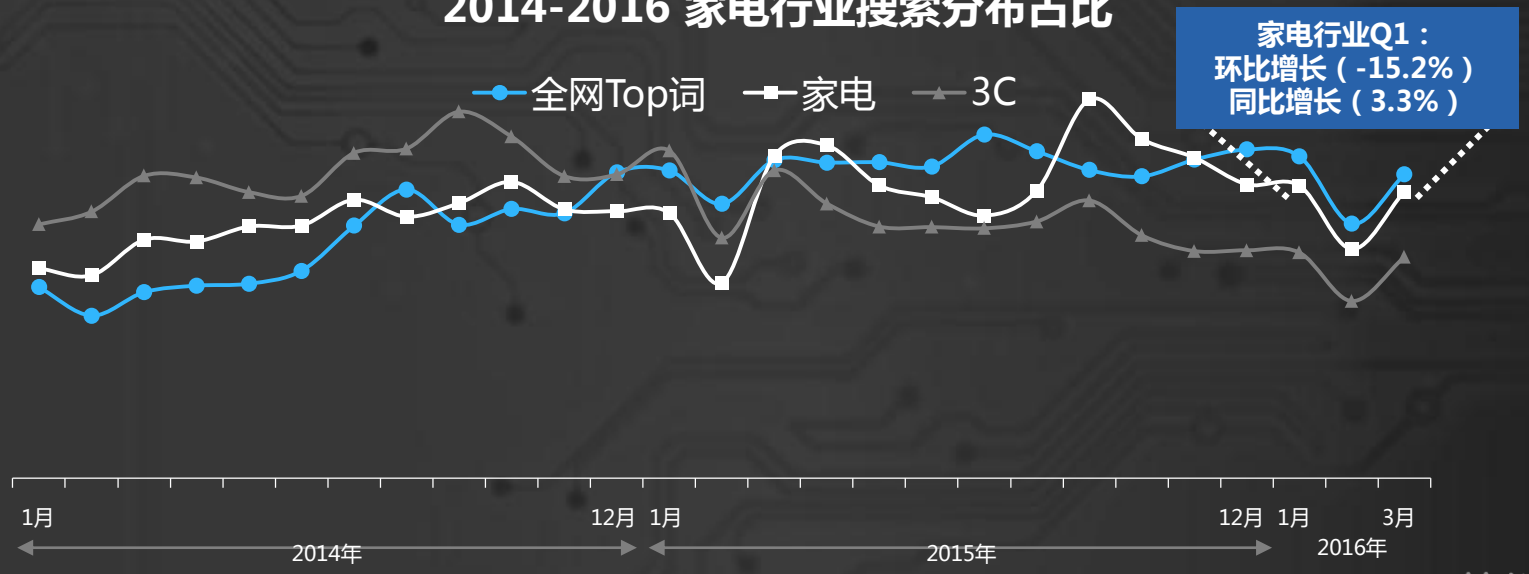
02 *Part Two*
消费者行为刻画

360营销研究院

家电搜索流量稳步上升，春秋两季波峰明显

- 家电行业搜索指数稳步上升，16年Q1同比增长3.3%
- 春秋家电搜索流量波峰明显，流量分布占比高于全网

2014-2016 家电行业搜索分布占比



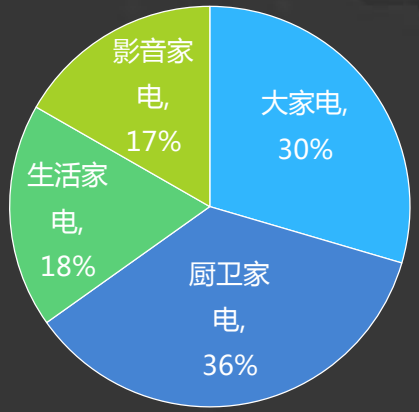
注：全网Top词和家电搜索指数量级差异较大，此处数据为各月在总体中的份额占比，只说明数据趋势

360营销研究院

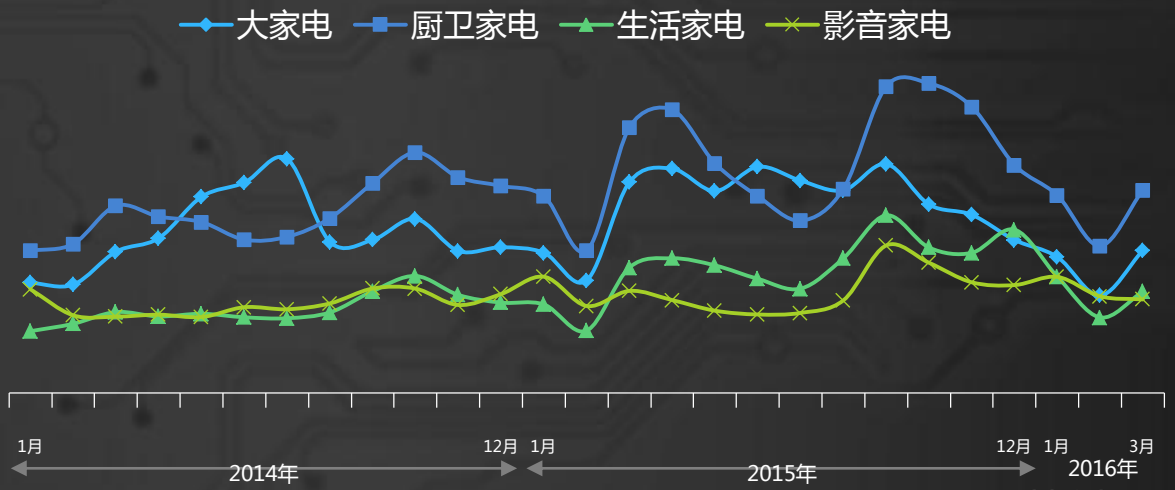
大家电搜索持续性增强，厨卫家电、生活家电涨幅明显

- 厨卫家电搜索流量较高，占家电搜索整体的36%
- 大家电搜索热度持续性增强，厨卫家电、生活家电搜索涨幅明显

各细分市场搜索占比



2014-2016 家电行业细分市场搜索指数

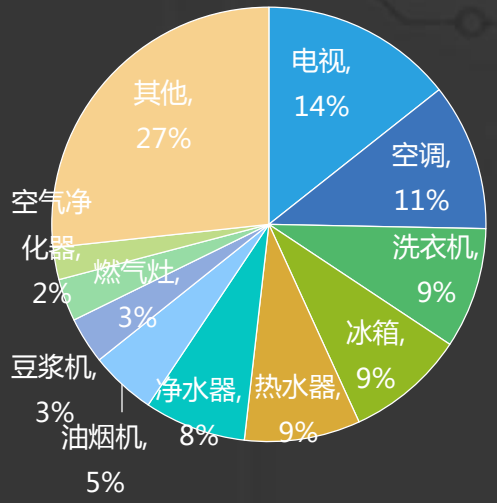


360营销研究院

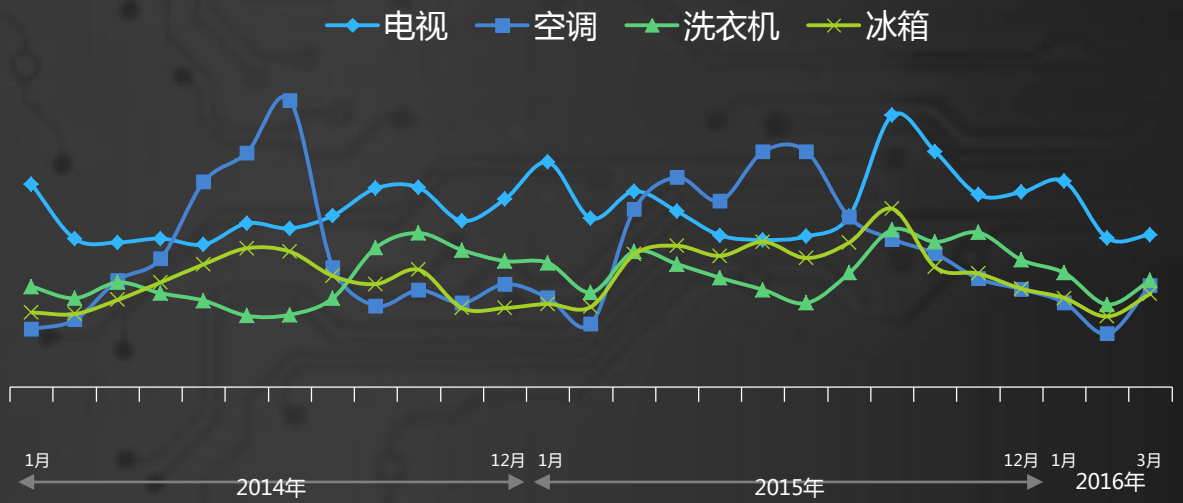
净水器、空气净化器等主打健康的家电品线流量占比较高

- 传统品线外，净水器的流量占比达8%，豆浆机、空气净化器的占比也分别达到了3%和2%
- 液晶电视流量趋势较为平缓，空调搜索16年夏波动变弱

各品线搜索占比



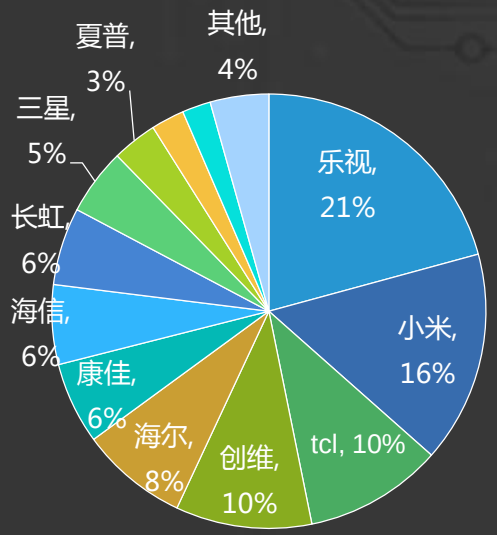
2014-2016 重点品线搜索指数



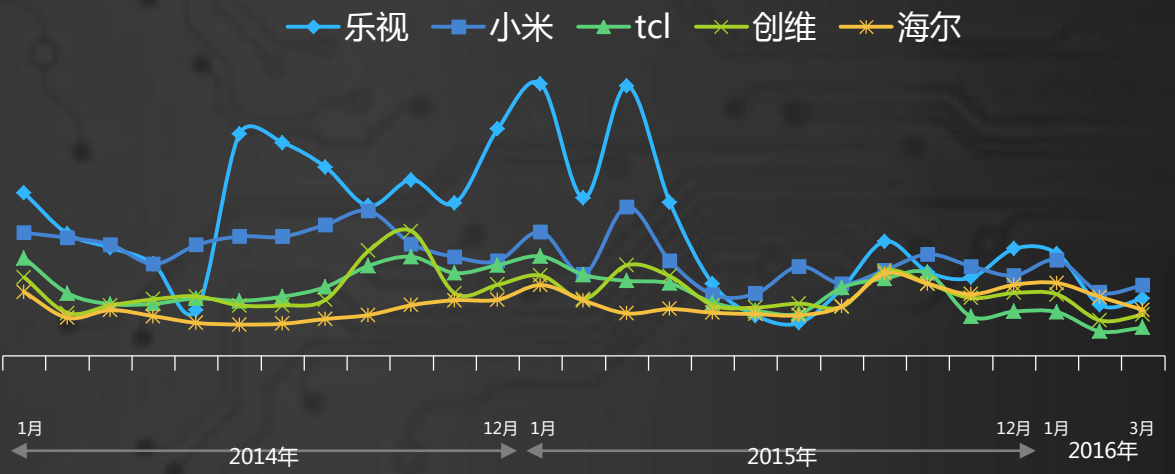
互联网品牌电视营销驱动特征明显

- 以乐视、小米为代表的互联网品牌电视搜索流量份额优势较明显
- 用户对互联网品牌电视的关注回归理性，TCL关注度下降，电视行业群雄争霸，静待洗牌破局

各电视品牌搜索占比



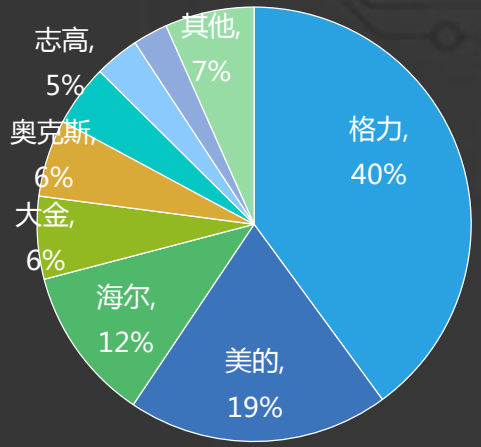
2014-2016 重点电视品牌搜索指数



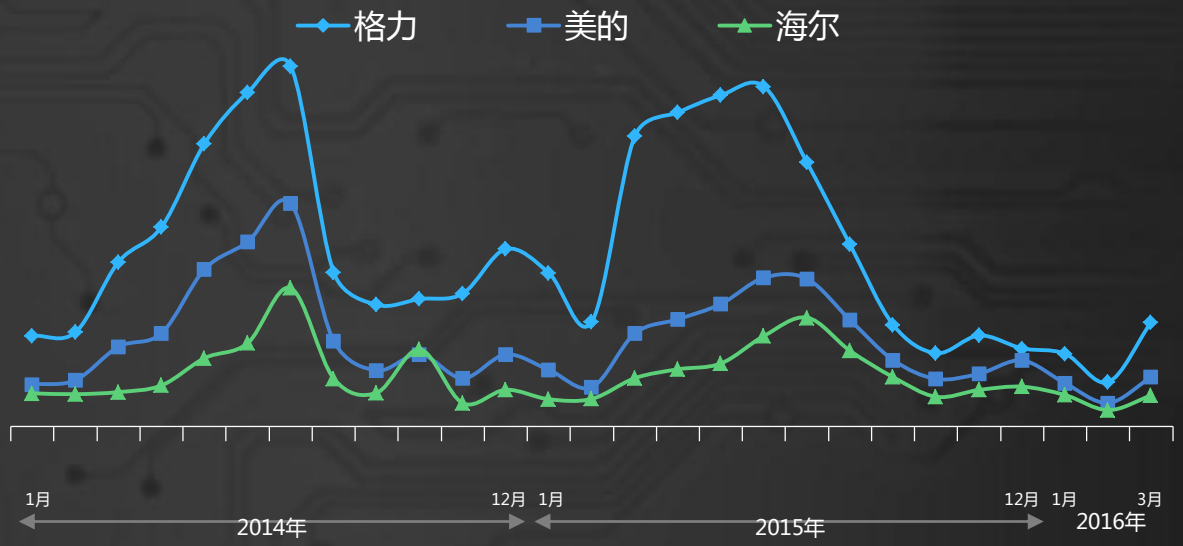
空调行业集中度高，品牌格局稳定

- 格力、美的、海尔三大品牌合计搜索占比超过70%

各空调品牌搜索占比



2014-2016 重点空调品牌搜索指数

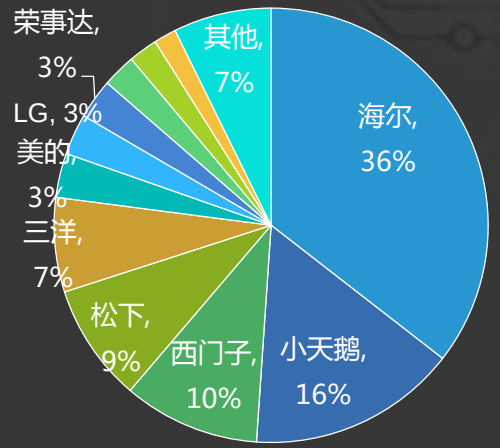


360营销研究院

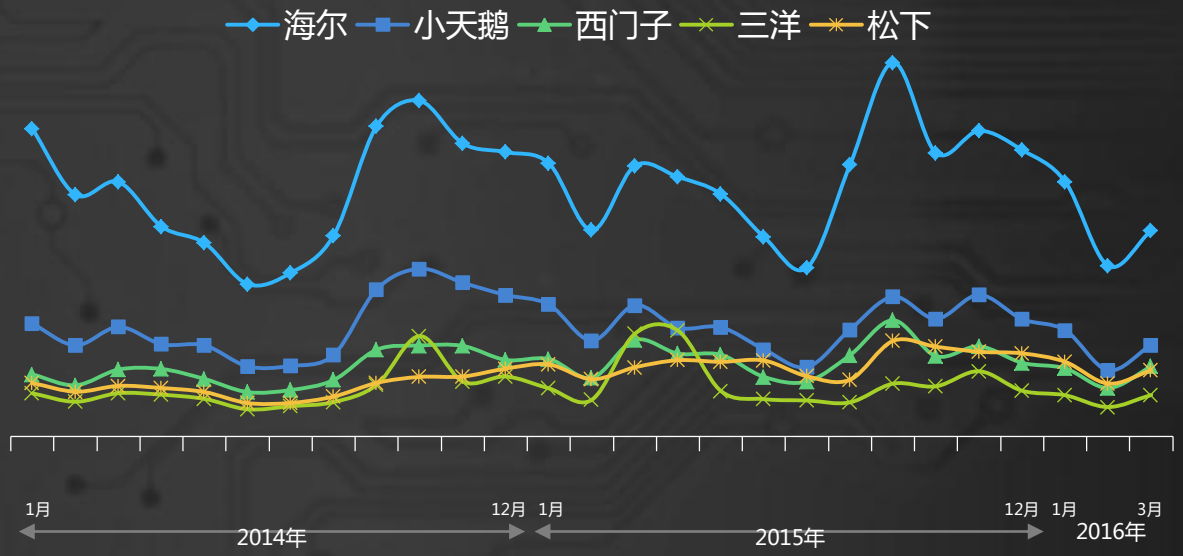
洗衣机头部品牌优势明显

- 海尔洗衣机搜索流量份额优势较明显，占比36%

各洗衣机品牌搜索占比



2014-2016 重点洗衣机品牌搜索指数

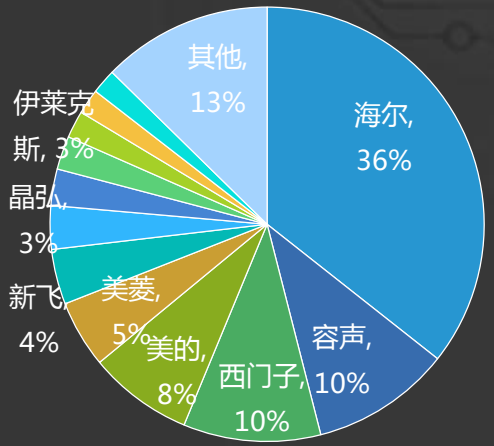


360营销研究院

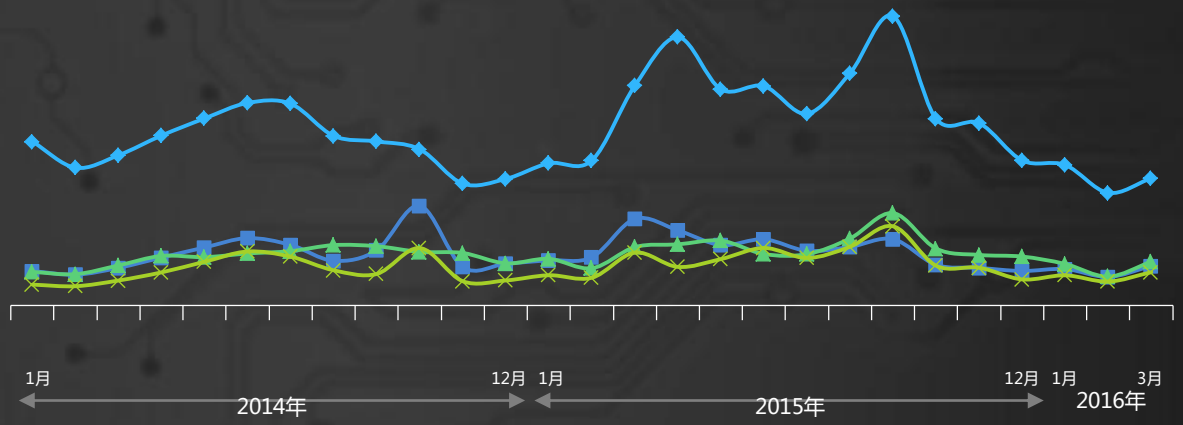
海尔冰箱搜索流量份额优势显著

- 海尔冰箱搜索流量份额优势显著，占比36%，其他品牌份额均未超过10%

各冰箱品牌搜索占比



2014-2016 重点冰箱品牌搜索指数

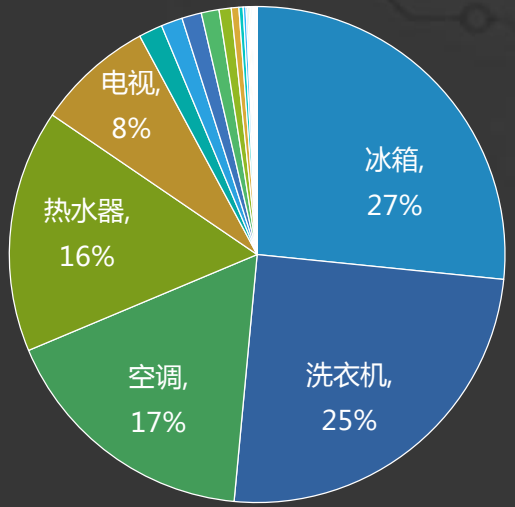


360营销研究院

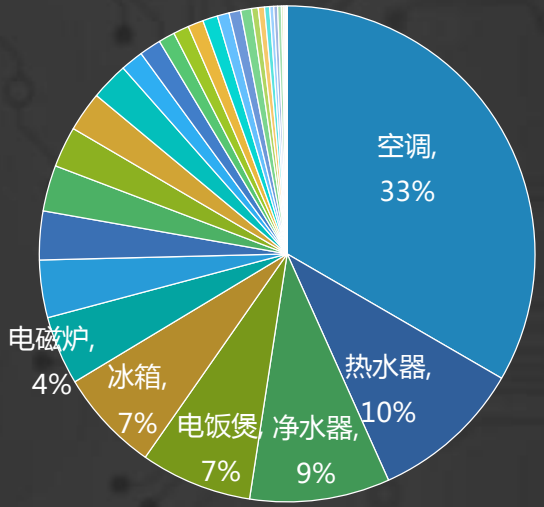
海尔较传统，美的多生活小家电，西门子专注厨卫大家电

- 冰箱、洗衣机、空调、热水器和电视5大传统品线搜索流量占海尔品牌流量的90%以上
- 美的繁多的品线对流量分流明显，仅空调品线流量份额超过10%
- 西门子流量集中在冰箱和洗衣机两大品线，占比均达到或超过了40%

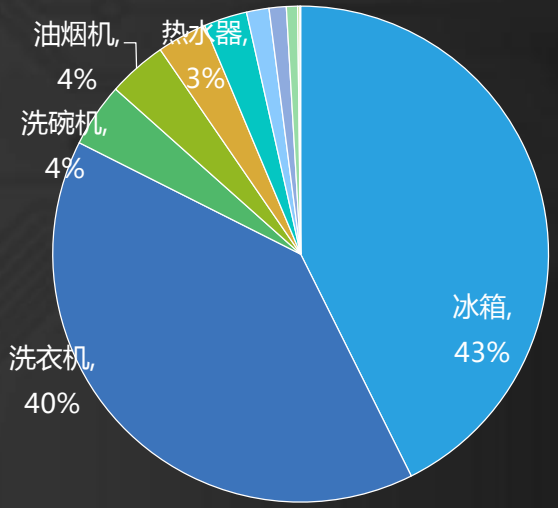
海尔品线搜索占比



美的品线搜索占比



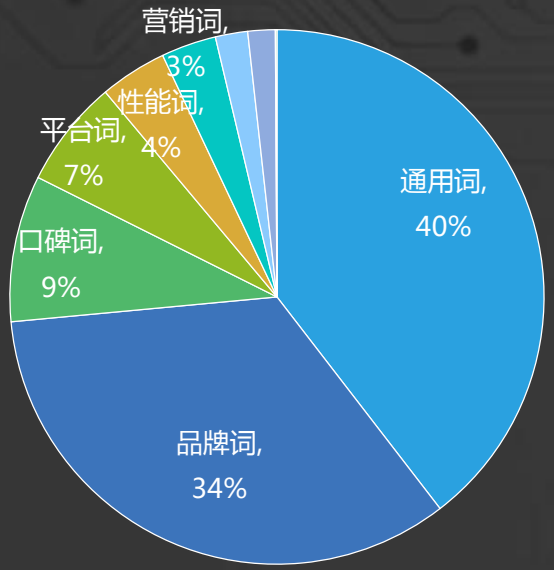
西门子品线搜索占比



家电搜索词以通用词和品牌词为主

- 家电搜索以通用词和品牌词为主，合计占比超过70%

各词性搜索占比



词性示例：

通用词：空调、空气净化器

品牌词：格力空调、海尔、西门子官网

口碑词：净水器十大品牌排名、冰箱哪个牌子好、洗衣机质量排行榜

平台词：海尔商城、苏宁电器网上商城、京东冰箱

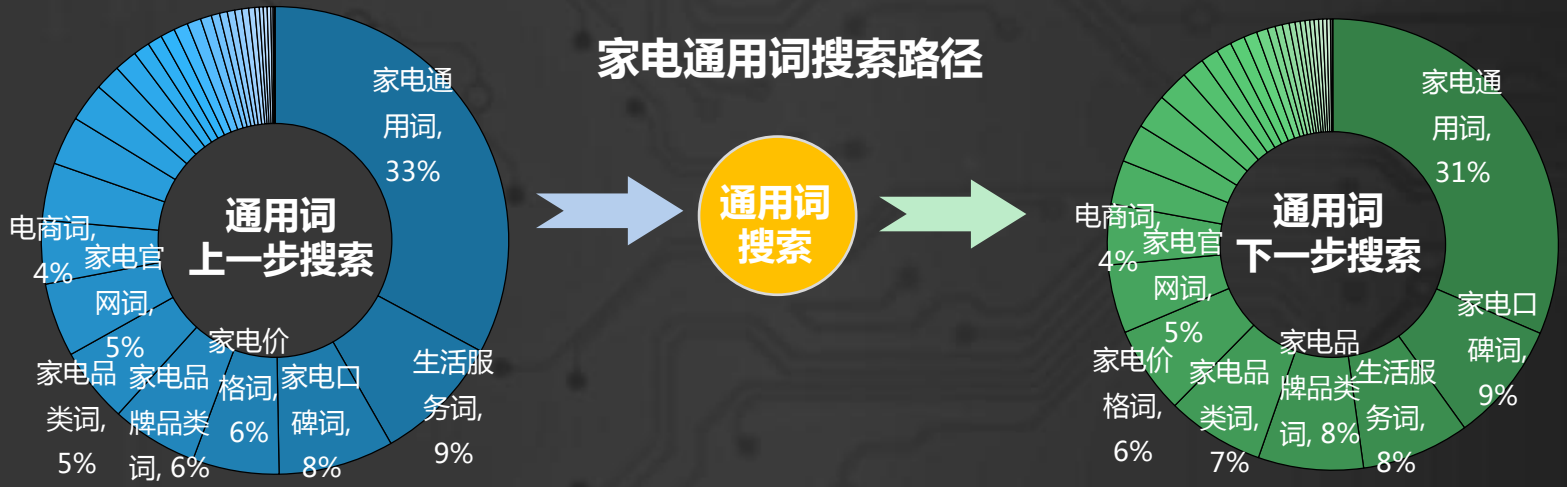
性能词：变频空调和定频空调的区别、空调匹数、油烟机侧吸好还是顶吸好

营销词：投影机价格、海尔冰箱价格一览表

360营销研究院

家电线上转化倾向一站式解决，人群务实重口碑

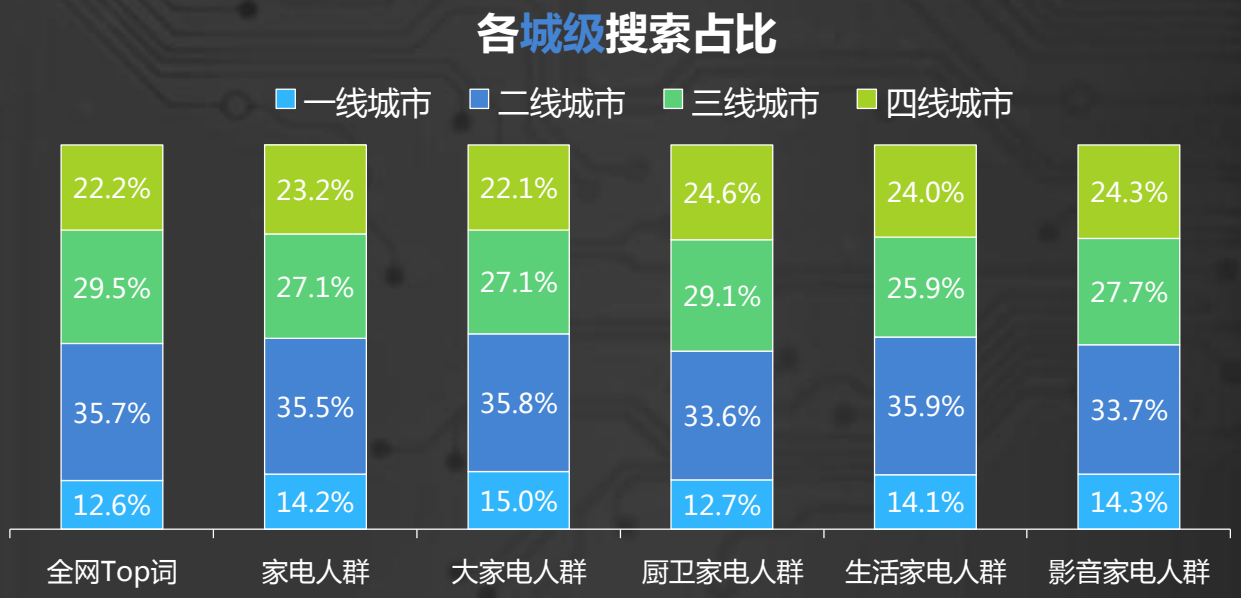
- 通用词跨品类连续搜索和近似品类反复搜索的比例较高，反映出线上转化过程中理性决策以及倾向一站式解决的特点
- 生活服务词夹杂在家电通用词搜索路径的情况较为普遍，家电人群相比关注娱乐和游戏的全网人群更显务实



通用词示例：电视、空调、净水器；**生活服务词**示例：北京天气预报、快递查询、驾校一点通、建设银行

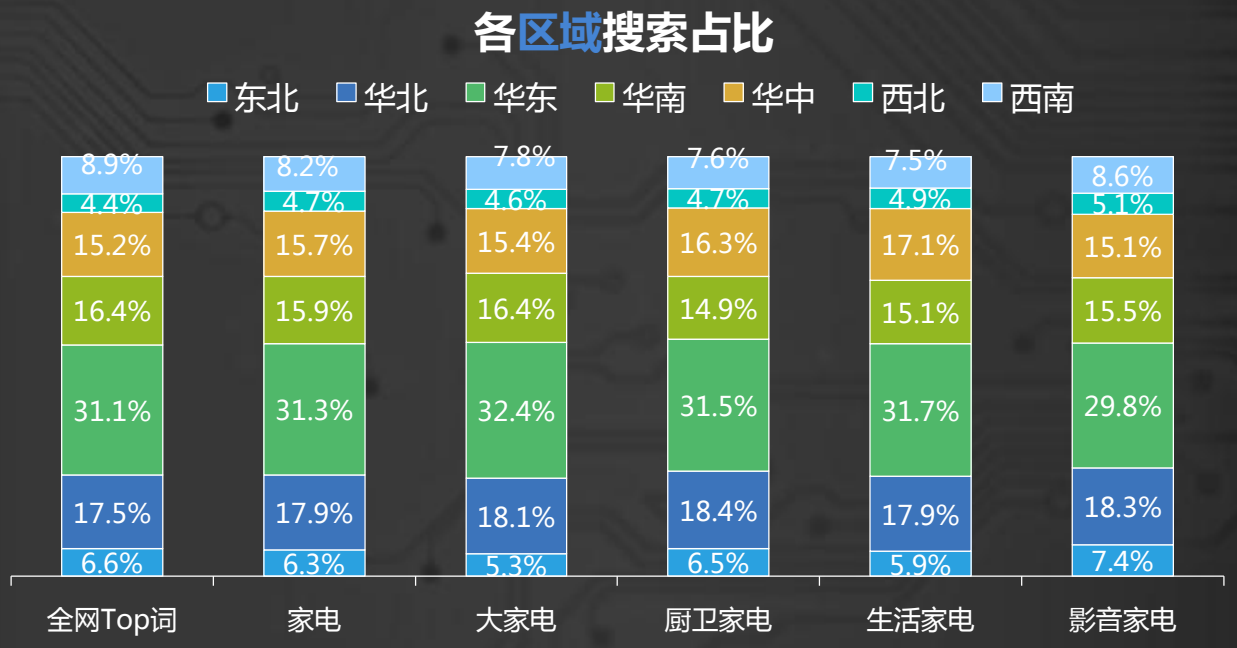
大件搜索一二线城市略高，厨卫和影音家电流量下沉

- 家电搜索流量三线城市占比较全网略低
- 大家电搜索一二线城市流量更高；生活家电在二四线城市流量较多；厨卫家电和影音家电在三四线城市流量较高



经济欠发达地区影音家电搜索流量较高

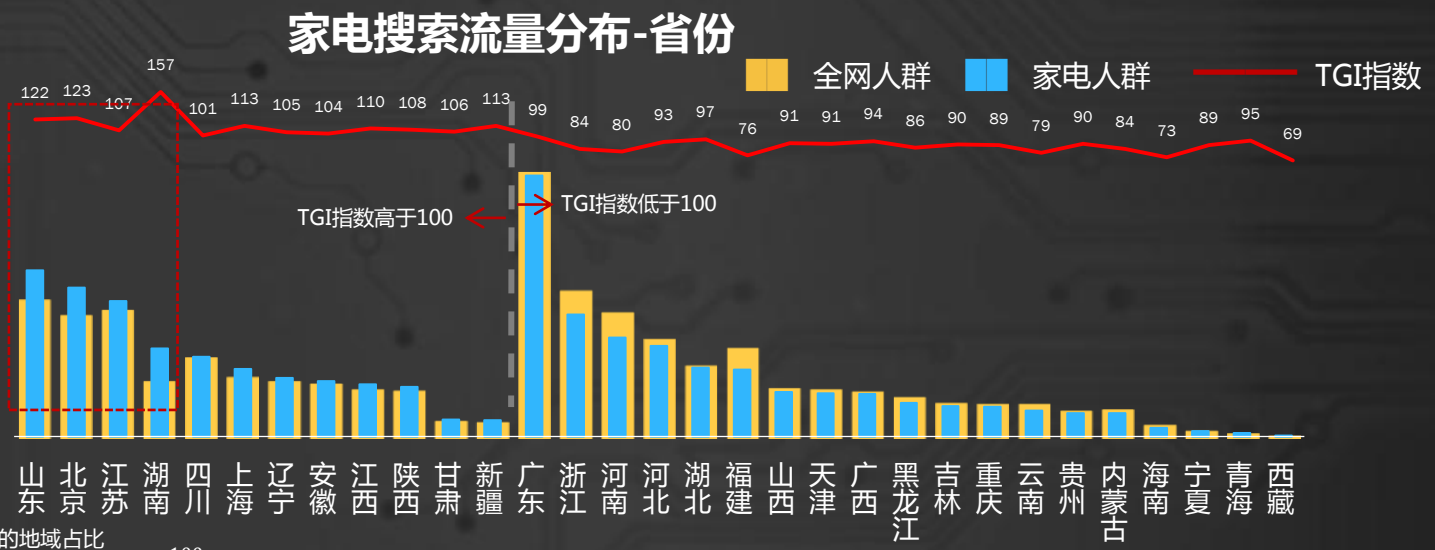
- 大家电流量在华东华南更集中，影音家电流量东北、西南和西北流量较高、华东流量略低



360营销研究院

湖南、北京和山东省对家电的关注度高于整体

- 山东、北京、江苏、湖南省对家电的关注度较高
- 广东、浙江、河南、河北省贡献的搜索量较多，但对家电的关注度低于整体水平



$$TGI指数 = \frac{家电搜索量的地域占比}{360搜索总体搜索量的地域占比} \times 100$$

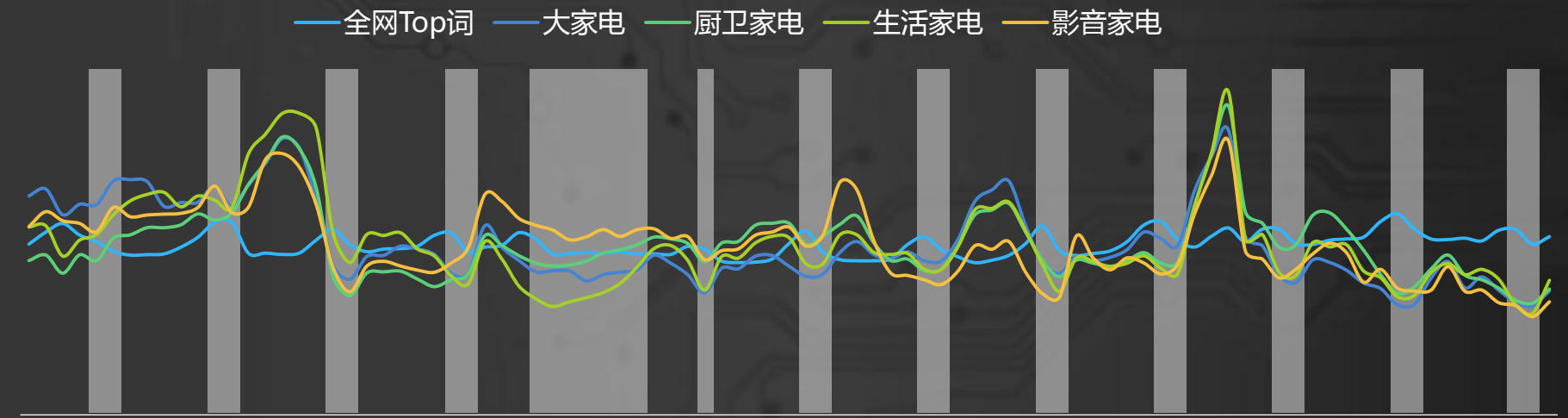
Target Group Index（目标群体指数），本处用于反映家电搜索量的地域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对家电的关注程度高于整体水平

360营销研究院

10.1期间线下家电促销对线上搜索流量刺激不明显

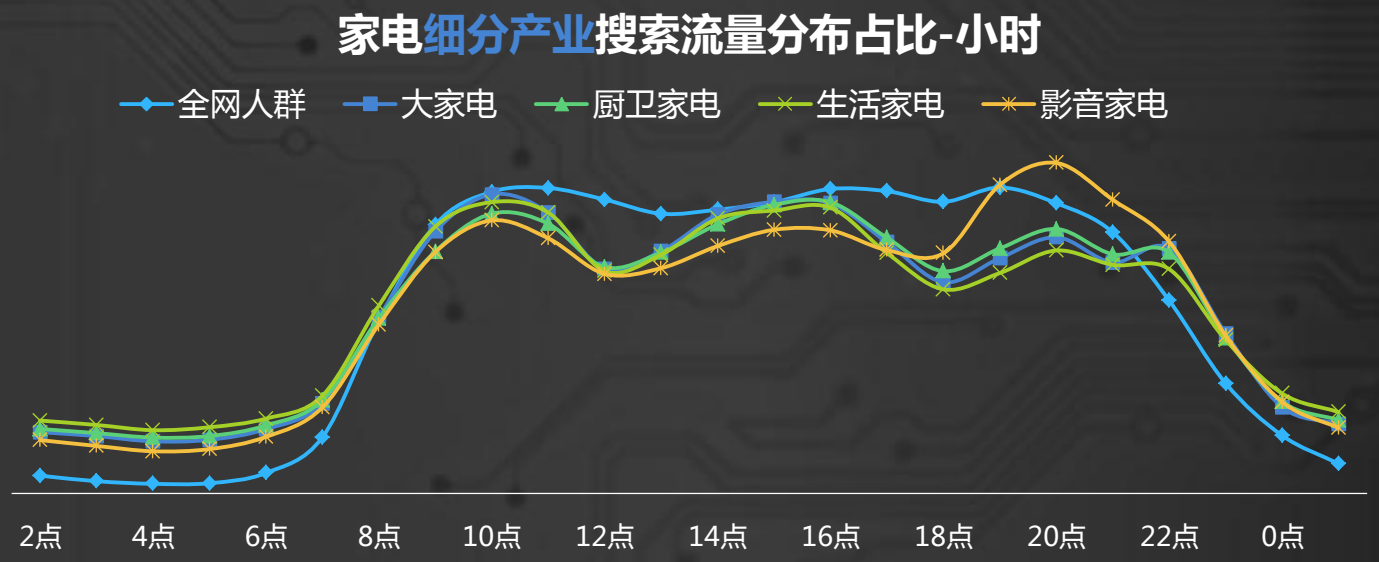
- 工作日的家电人群搜索份额高于休息日搜索份额
- 10.1期间线下家电促销对线上搜索流量的刺激作用不大，11.11等网购节日对家电搜索流量的正向刺激作用较为明显

15年9-11月份家电细分产业搜索流量分布占比



影音家电搜索夜间流量特征明显

- 家电搜索夜间和凌晨流量占比高于全网Top词，日间流量集中在工作时段
- 影音家电搜索夜间流量特征明显

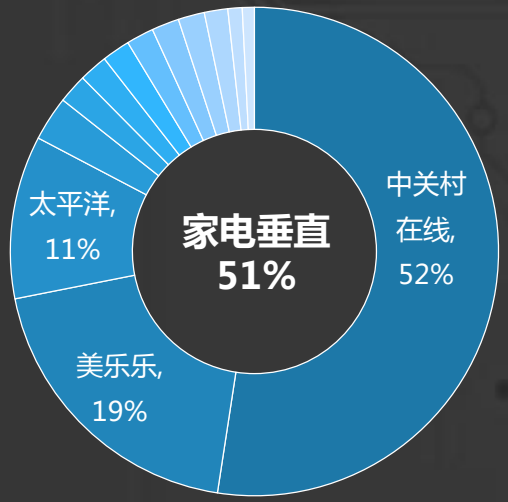


数据时间范围：15年9-11月

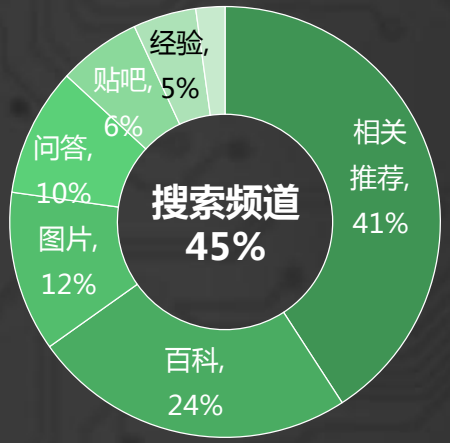
360营销研究院

中关村在线对通用词的截流比例超过四分之一

- 家电垂直和搜索引擎频道是通用词搜索流向最多的页面，比例均超过40%
- 中关村在线流量占比最高，对通用词的截流比例超过四分之一
- 搜索引擎图片频道也贡献了部分流量



家电通用词搜索序列



通用词示例：电视、空调、净水器

360营销研究院

目录

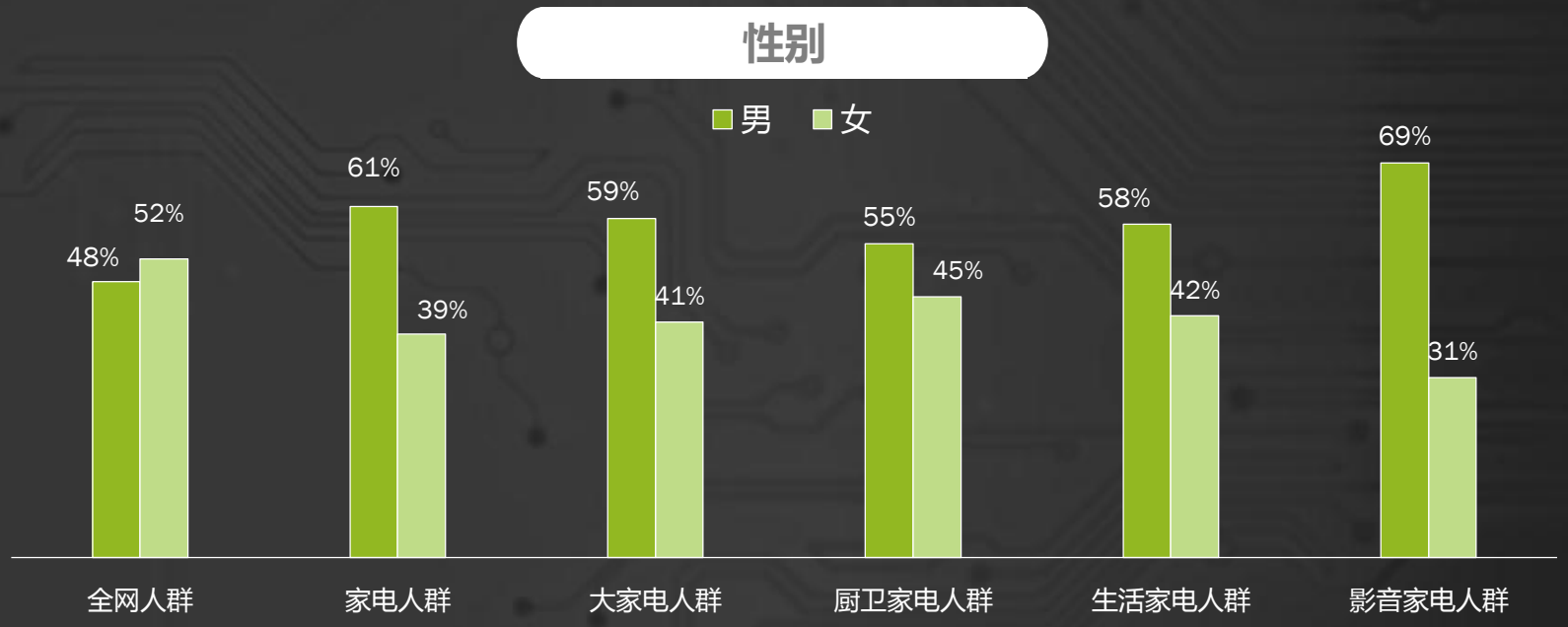
CONTENTS

01 *Part One*
流量趋势研究

02 *Part Two*
消费者行为刻画

影音家电人群男性特征明显

- 家电人群男性比例超过6成

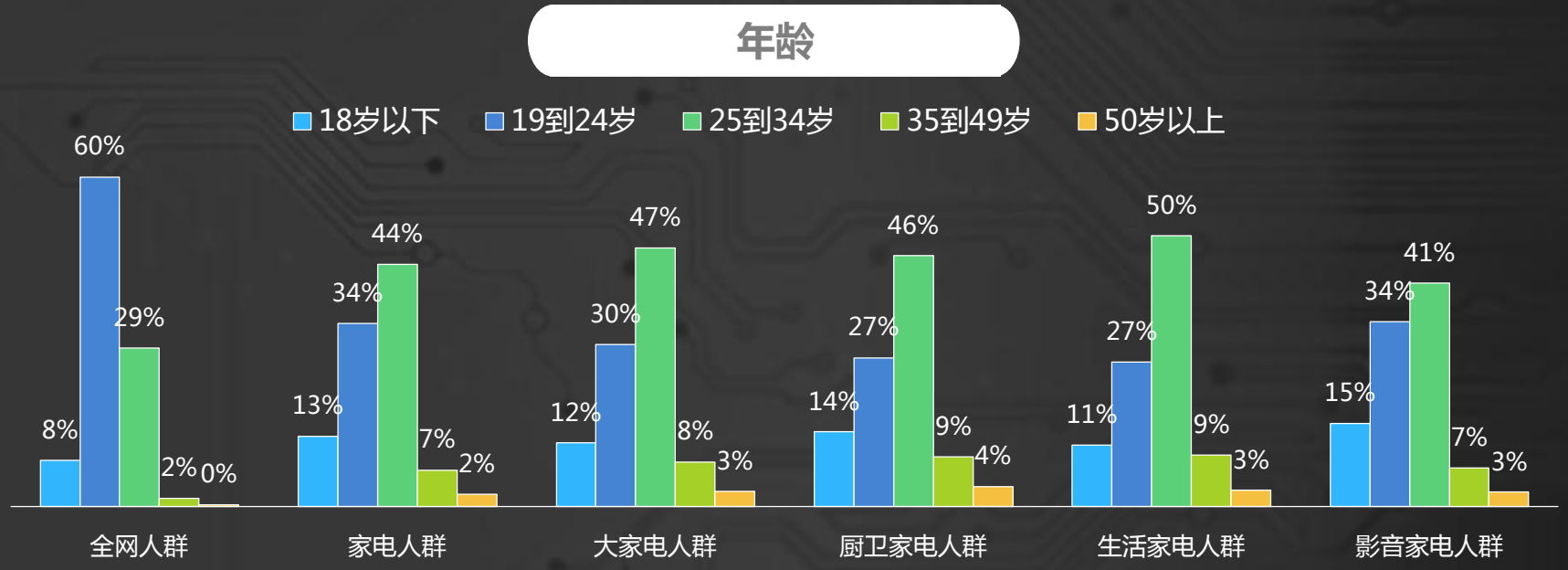


数据来源：商易

360营销研究院

影音家电人群青年特征显著

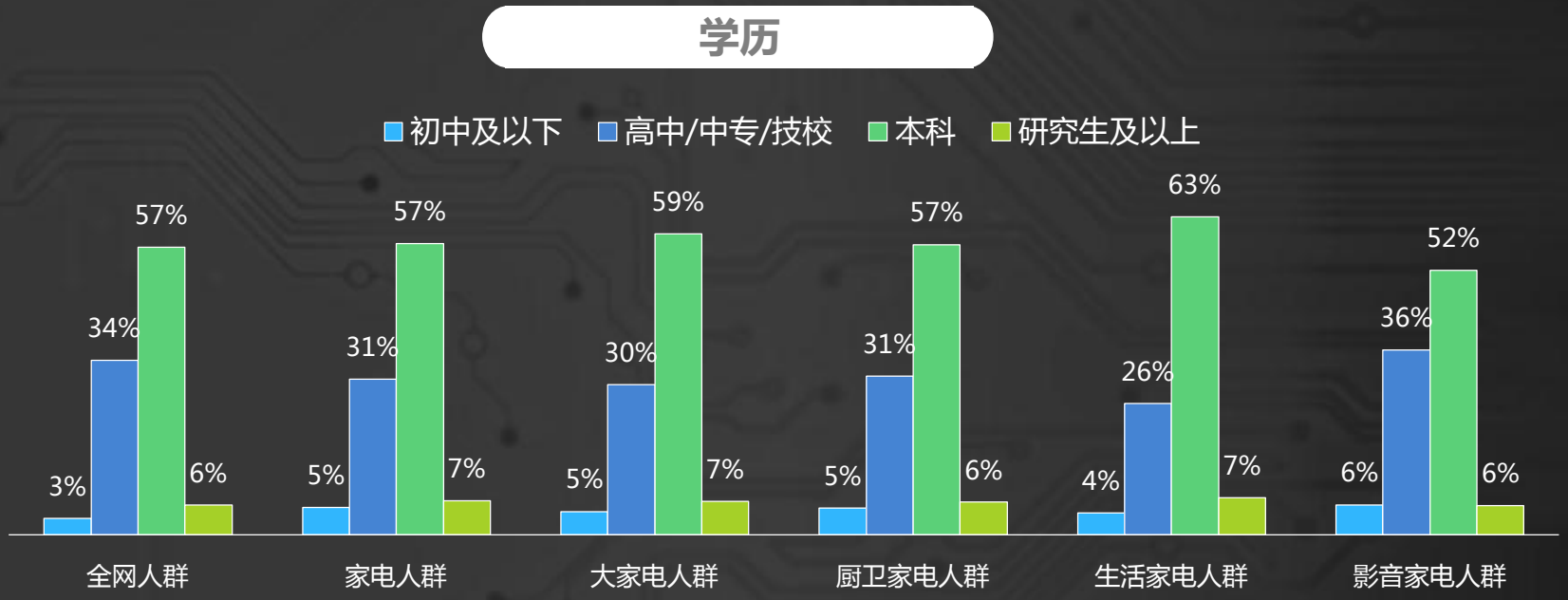
家电人群25-34岁人口比例最多



数据来源：商易

360营销研究院

生活家电人群学历较高

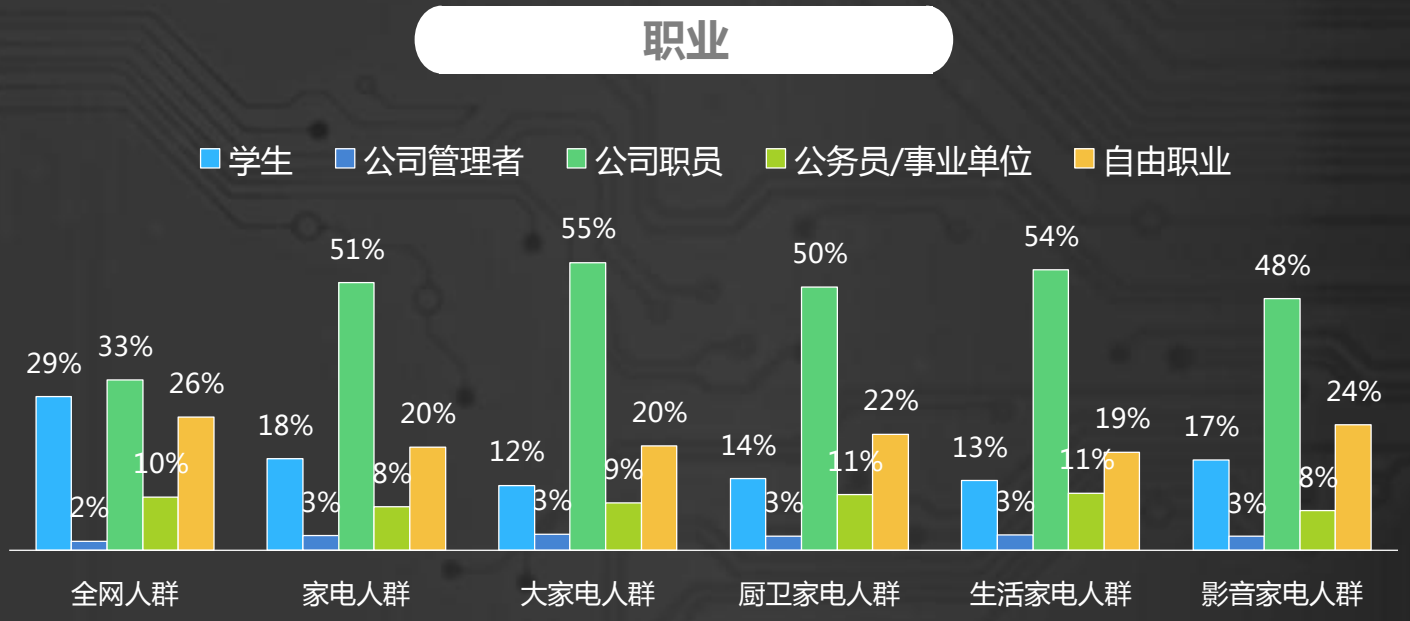


数据来源：商易

360营销研究院

影音家电人群自由职业的比例较高

- 家电人群以公司职员为主，比例超过5成

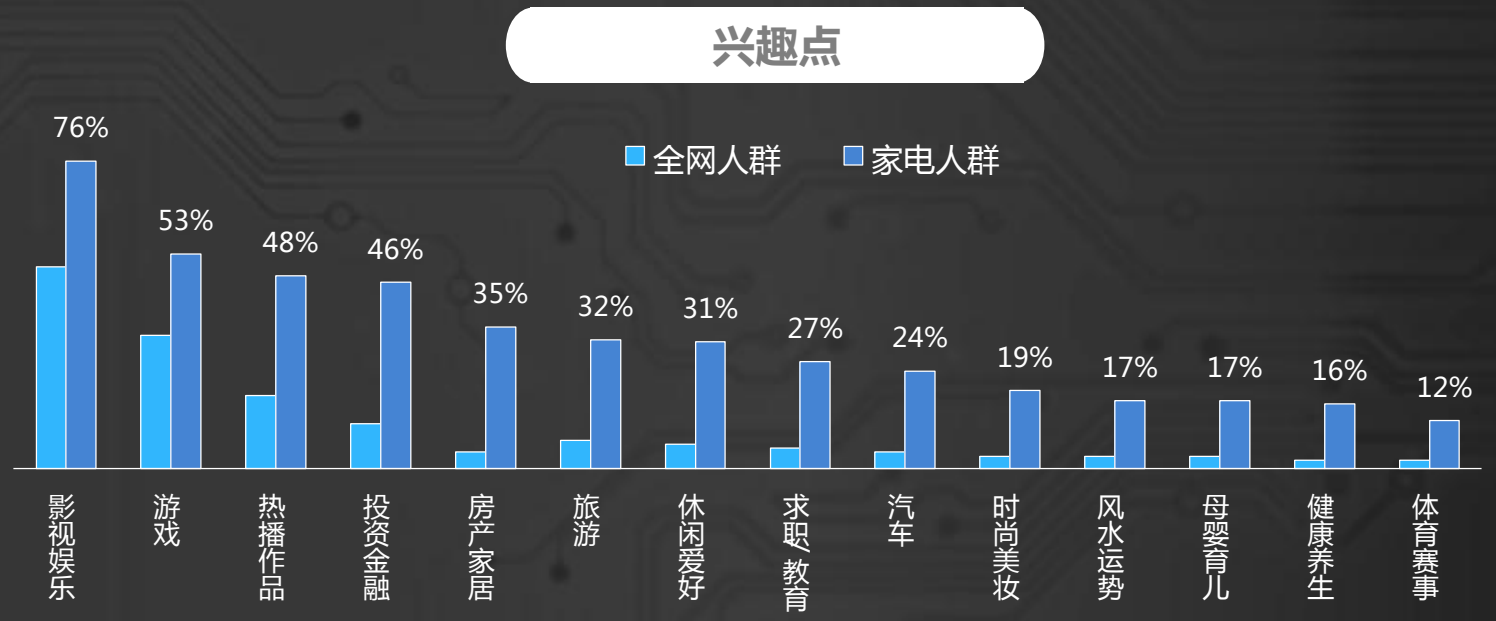


数据来源：商易

360营销研究院

家电人群对投资金融、房产家居的关注倾向明显

- 家电人群对投资金融、房产家居、影视娱乐的关注明显高于全网人群

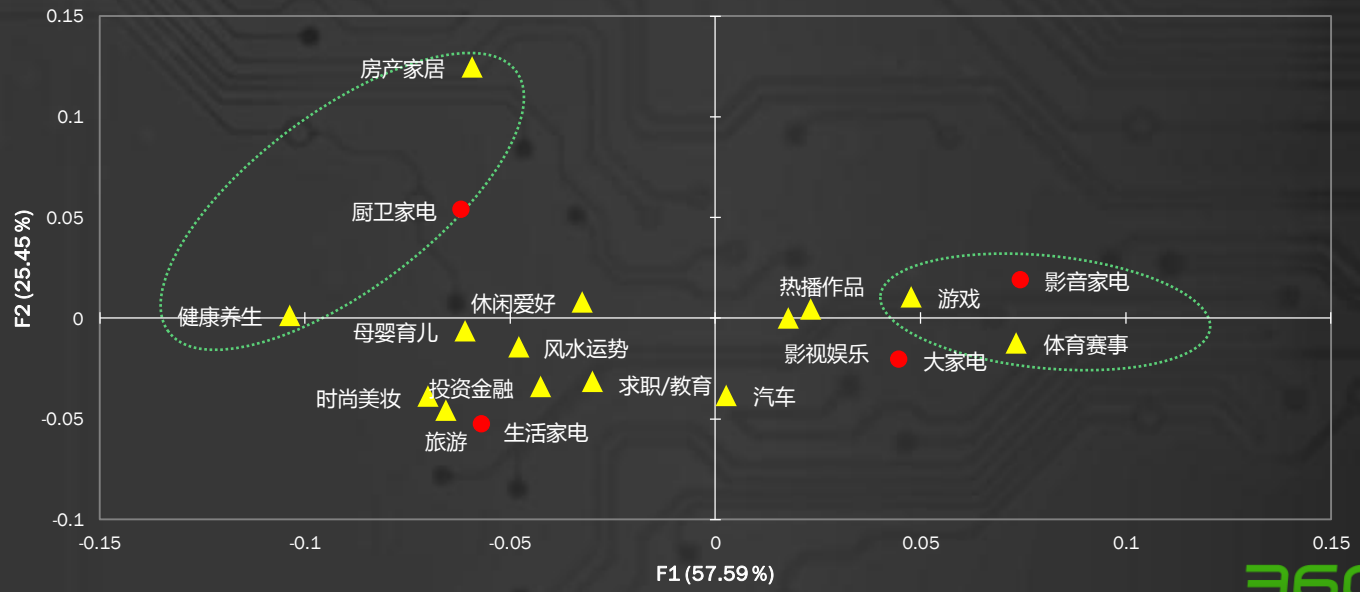


360营销研究院

厨卫家电人群更关注健康养生和房产家居

- 厨卫家电人群更关注健康养生和房产家居
- 影音家电人群对体育赛事、游戏的关注倾向更明显

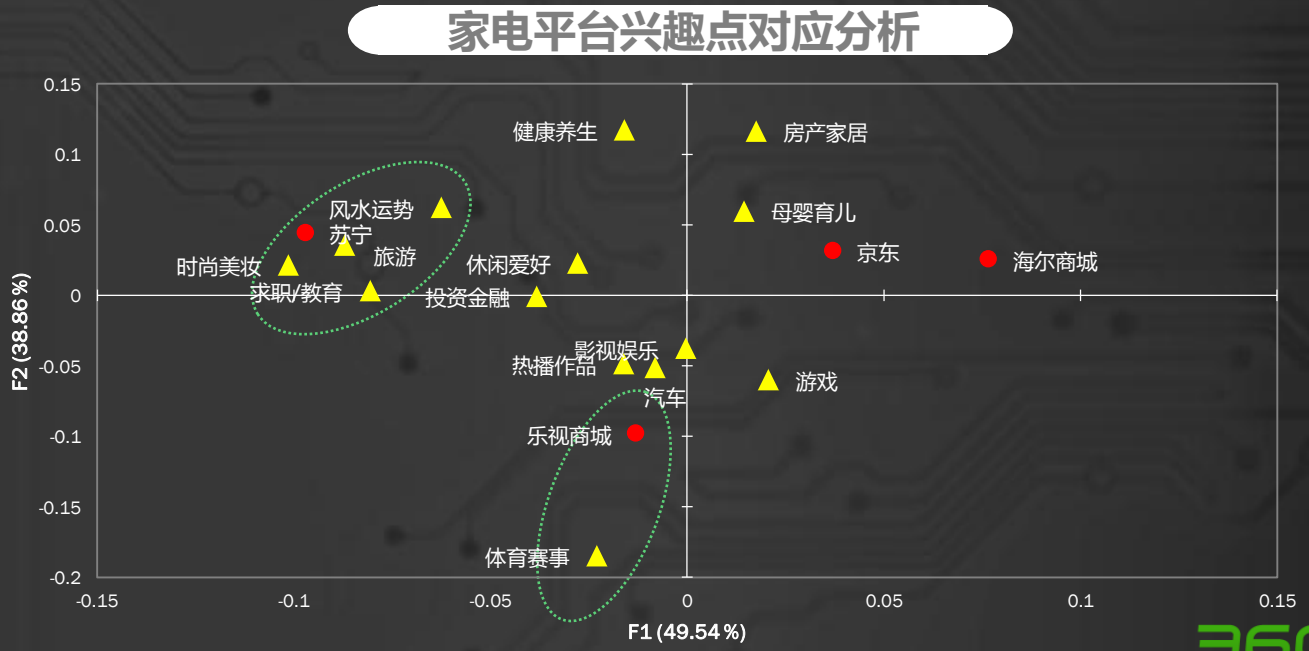
家电细分人群兴趣点对应分析



360营销研究院

乐视商城和体育赛事关注人群重合度高

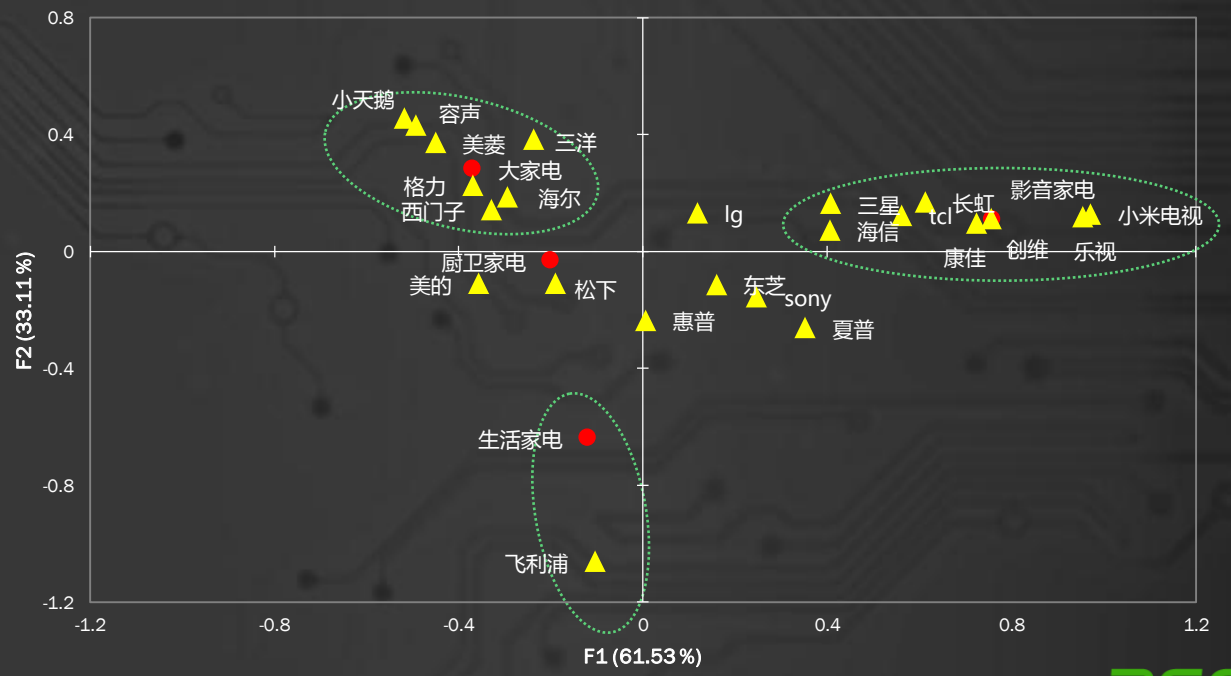
- 关注乐视商城的人群和关注体育赛事的人群重合度较高
- 关注苏宁的人群和关注星座、美妆、旅游、求职等兴趣点的人群较重合



360营销研究院

飞利浦品牌和生活家电产业交叉最多

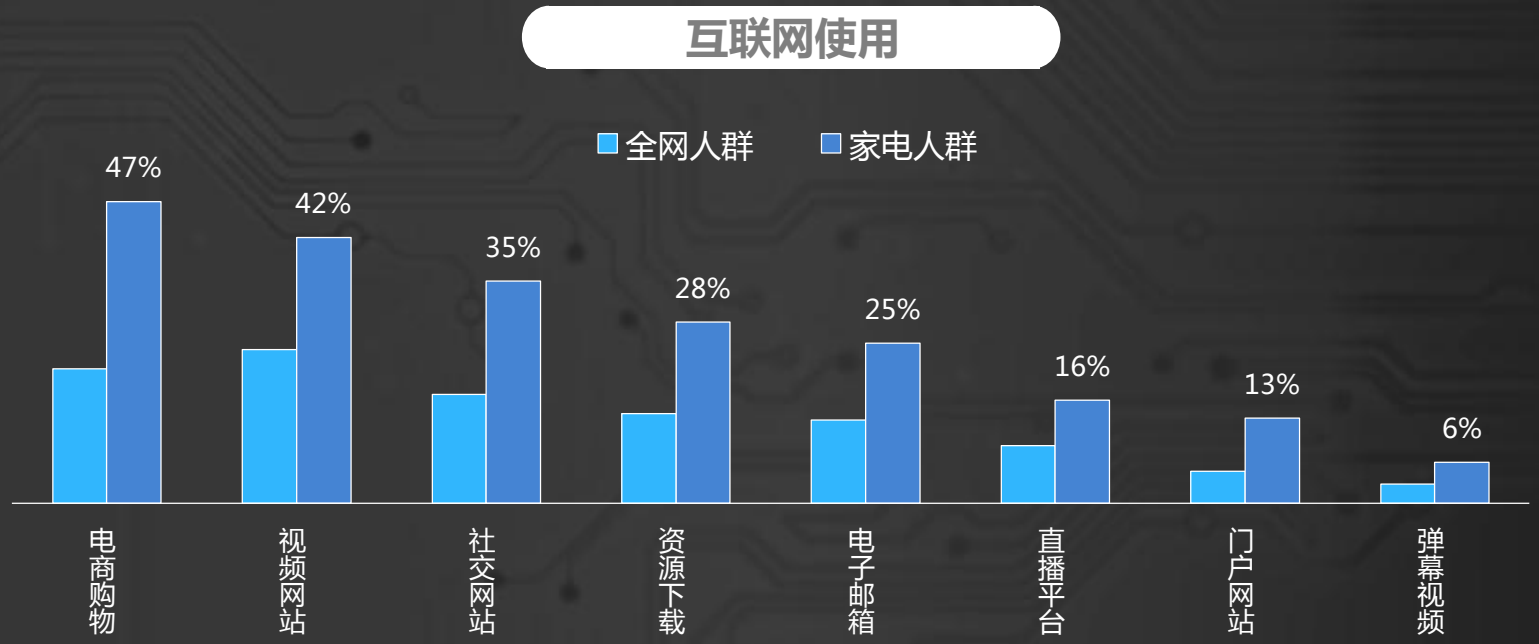
细分产业家电品牌对应分析



360营销研究院

家电人群更关注电商购物网站

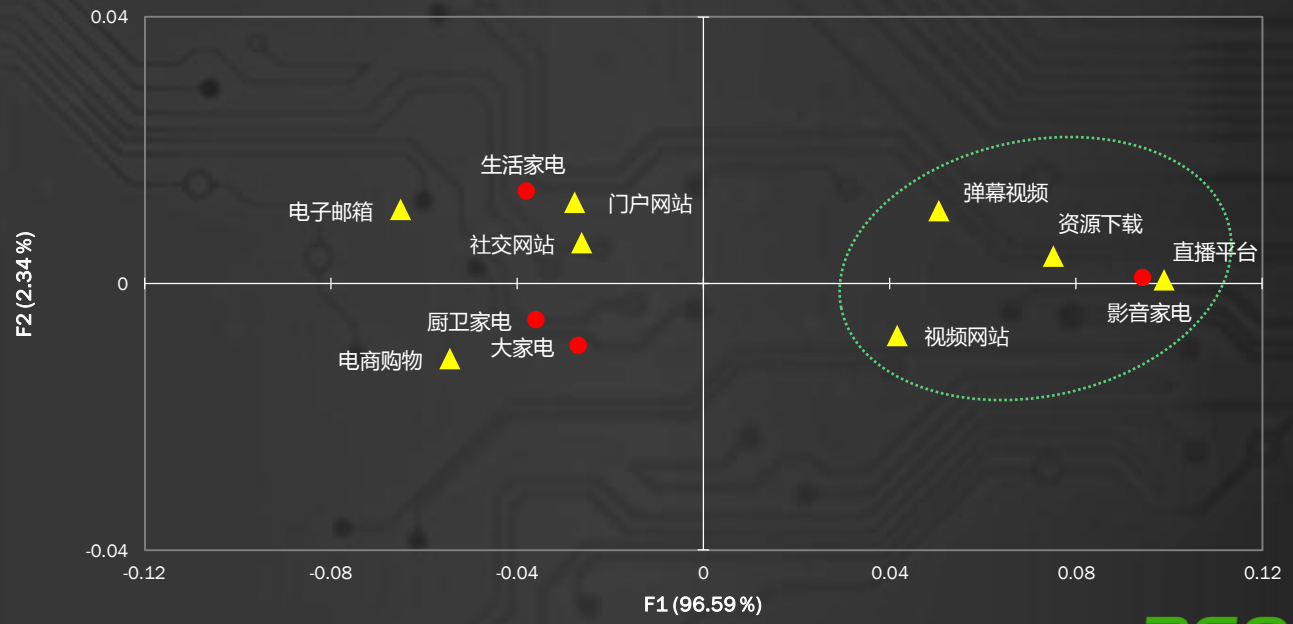
- 家电人群对电商购物网站的关注倾向明显



360营销研究院

影音家电人群对视频类网站的关注倾向明显

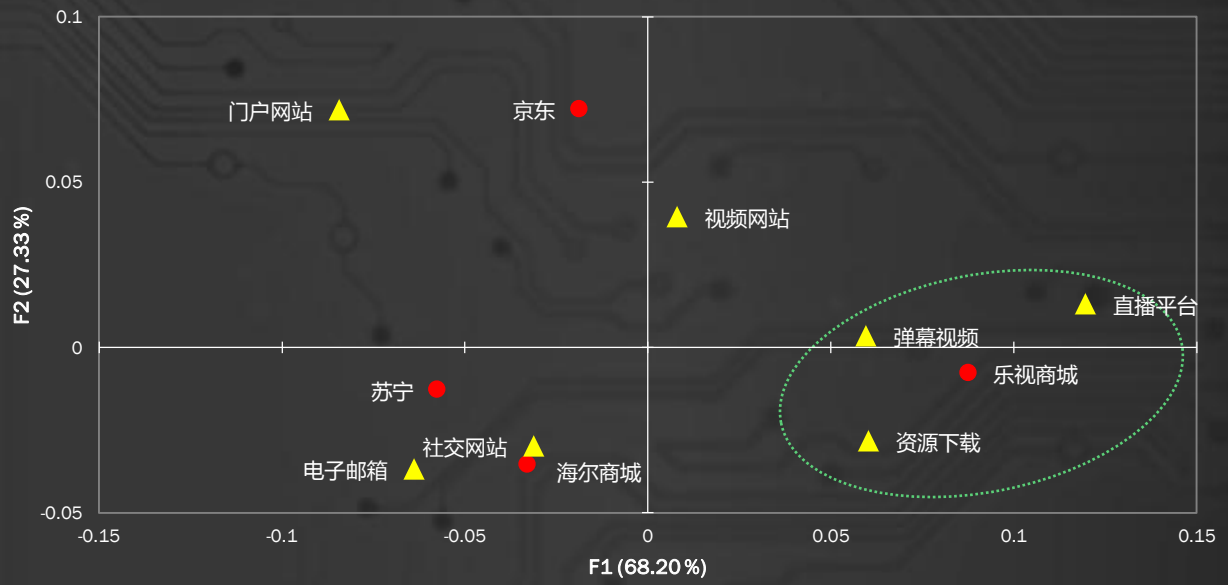
家电细分人群互联网使用对应分析



360营销研究院

乐视商城和视频类网站关注人群重合度高

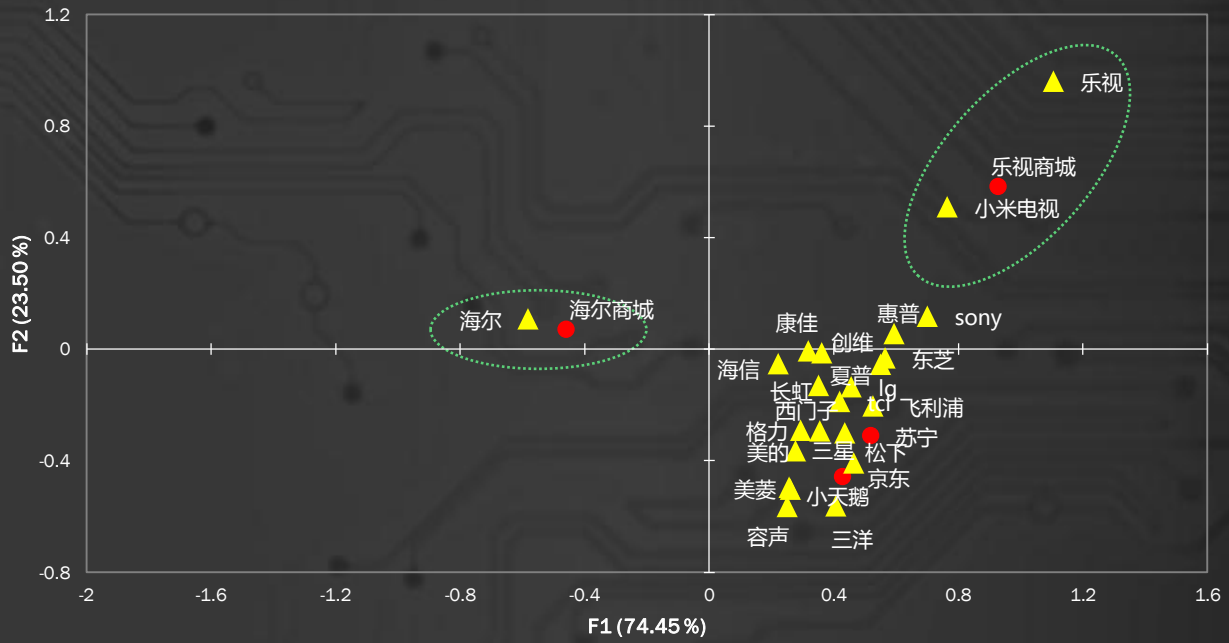
线上平台人群互联网使用对应分析



360营销研究院

关注乐视小米的电视人群同时关注乐视商城的情况较为普遍

家电平台&品牌对应分析



360营销研究院

360营销研究院

THANKS！

家电行业研究报告

2016.05