

5G 时代的新需求、新体验、新应用洞察研究

# 一二线城市家庭分类画像及 信息消费特征研究

本报告以一二线城市主要家庭结构人群为研究对象，洞察各家庭结构人群画像及信息消费特征。得出以下结论：

- 中国家庭信息消费不断提升，表现为智慧家庭产品渗透率提高，家庭拥有智慧家庭数量较多，且仍有较大提升空间。
- 不同家庭结构用户呈现出不同的智慧家庭产品需求。
- 家庭影音娱乐产品整体的购买量和复购意愿最高。
- 智慧家庭产品的用户体验满意度有待进一步提升。

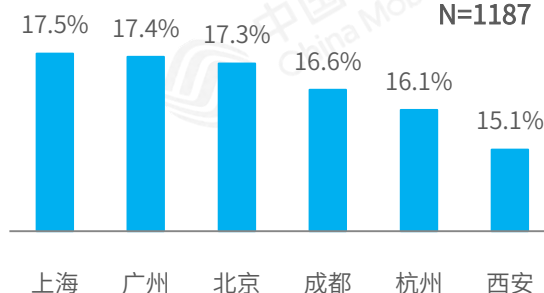
单人家庭、夫妻家庭、核心家庭、主干家庭是目前我国主要的家庭结构，约占我国家庭总数的九成以上。因此，本报告研究样本为一、二线城市单人家庭、夫妻家庭、核心家庭、主干家庭用户（智能产品主要决策和使用者）。

- 单人家庭即保持一人独居的生活状态，含未婚、离异、丧偶等。
- 夫妻家庭即二人家庭，含新婚、丁克等。
- 核心家庭是指夫妻+子女的两代家庭结构。
- 主干家庭主要由祖父母或外祖父母，父母及第三代组成。

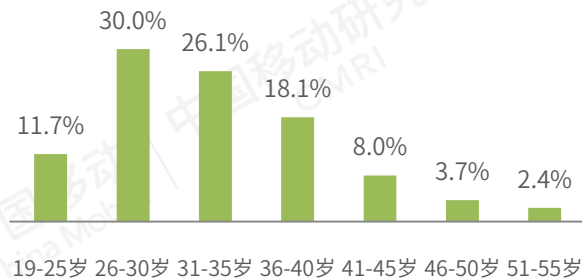
### 家庭结构分布



### 样本城市分布



### 样本年龄分布





# CONTENTS

1 城市家庭分类画像

2 家庭信息消费特征

## 让我们“萌宠”作伴，活得潇潇洒洒……

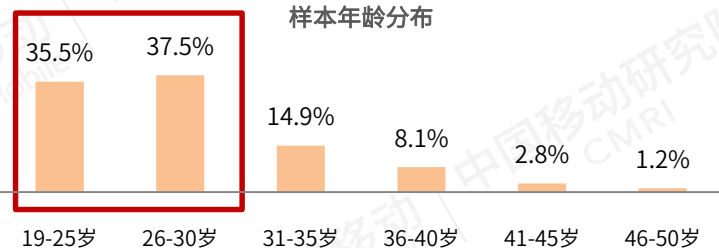
单人家庭用户中有一半以上的用户正在喂养或计划喂养宠物，他们大多刚步入社会，经济基础有限但注重生活品质，兴趣广泛，享受单身生活。

## 渴望自由但也害怕孤独……

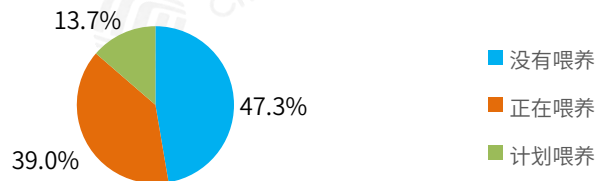
他们终于可以逃离父母，过上“嗨到凌晨、睡到午后”的自由生活。但单身生活有时候也会产生孤独感，希望得到陪伴，对原生家庭还存在依赖。

## 智慧家庭产品让单身生活更“惬意”……

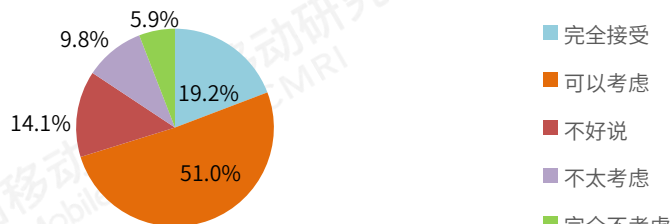
单人家庭用户多是“懒癌”晚期，智慧家庭产品可以帮助用户从家务中解脱出来，同时，可以解决一个人住带来生活上的某些不便。在单人租房用户中超过70%用户接受智慧家庭产品租赁服务，以提高租房生活品质。



宠物喂养情况



租房单人家庭对第三方智慧家庭产品租赁服务的接受度





小美，女生、25岁、成都人、园林设计师。

兴趣爱好：刷剧、刷综艺、打游戏、听音乐、撸猫等。

房子60平，一室一厅，租房与父母同城，分开居住。

智慧家庭产品：智能摄像头、宠物智能投喂器、扫地机器人、智能猫眼。

**场景一：**小美独自居住，最近新闻里总是播出陌生人尾随独居女孩的报道，让她对安全问题很谨慎，她安装了智能猫眼。有人按门铃，她会通过智能猫眼查看，如果是快递小哥送快递，她会跟小哥对话，让小哥把快递放在门口，等人走了，她才开门取快递。

**场景二：**小美的两只猫猫是她的最爱，为了猫猫她买了智能摄像头和智能投喂器。摄像头方便她上班不在家，查看猫猫在家的情况，偶尔跟猫猫说两句话，排解他们在家的孤单。平时，猫猫用智能投喂器喝水、吃猫粮，小美也不担心他们在家饿到。

# 每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群





## 进入全新生活，二人相互陪伴……

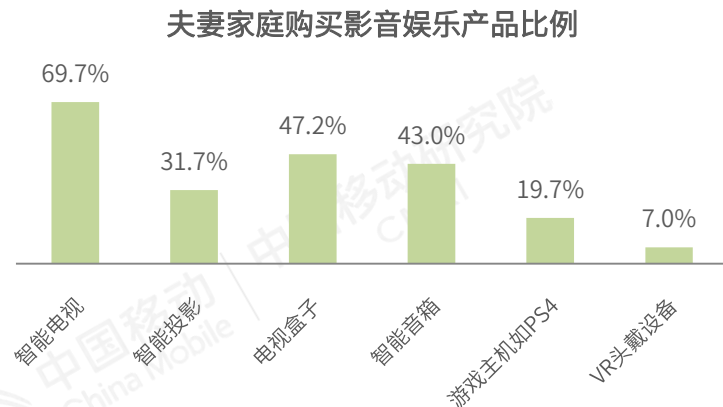
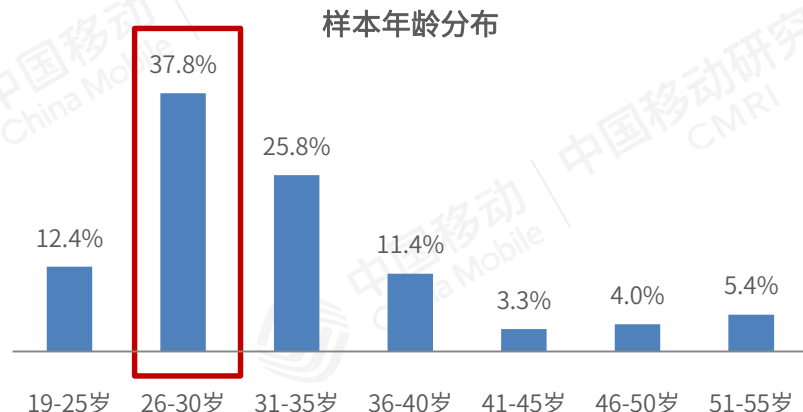
夫妻家庭多为刚步入新婚生活的年轻伴侣，生活中两人相互陪伴。他们对新生活充满期待和规划，从新家的装修到家居的布置，由两人商量完成。

## 带着原有家庭生活经验，搭建自己的家……

夫妻二人都是从原有家庭剥离出来，在生活经验上会带有原生家庭的印记，体现在如智慧家庭产品的品牌选择，会延续选择父母家中曾经使用过并且体验较好的品牌。

## 智慧家庭产品一步到位，影音娱乐重点打造……

夫妻家庭更注重智慧家庭产品的科技感。在新家的布局规划中，已经把智慧家庭规划到新家中。夫妻家庭相对空闲时间较多，影音娱乐需求尤为凸显。





张先生，30岁、北京人、程序员；妻子26岁，从事会计工作。

兴趣爱好：旅行、看电影、逛街、打游戏。

新婚半年，房子100平，三室一厅。

装修都是张先生和太太按照他们的想法共同完成。

因为张先生专业优势，他们在装修前提前规划好了布线。大家电他们听从父母建议选择传统的品牌，小家电他们做了整合布局，几乎都选择了小米。

智慧家庭产品：智能电视、智能投影、游戏机、VR、智能冰洗、扫地机器人、智能马桶、智能热水器、智能音箱、智能门锁等。

**场景一：**张先生和太太都是游戏爱好者，两个人也是因为游戏相识。有了自己的家，下班回家两人经常要对战一小时，最近张先生又对VR感兴趣了，他买了两个VR头显回家，这样下班后，俩人又多了新的玩具。

**场景二：**张先生和太太恋爱时经常去影院看电影，两人结婚后偶尔也去，但他们现在更喜欢在家看。张先生会在各种渠道找到高清片源，回到家要么手机投屏，要么用投影，加上她们买的家庭影院的震撼音效，和太太享受美妙观影时刻，绝对不亚于影院。

## 从二人世界到一切以孩子为中心……

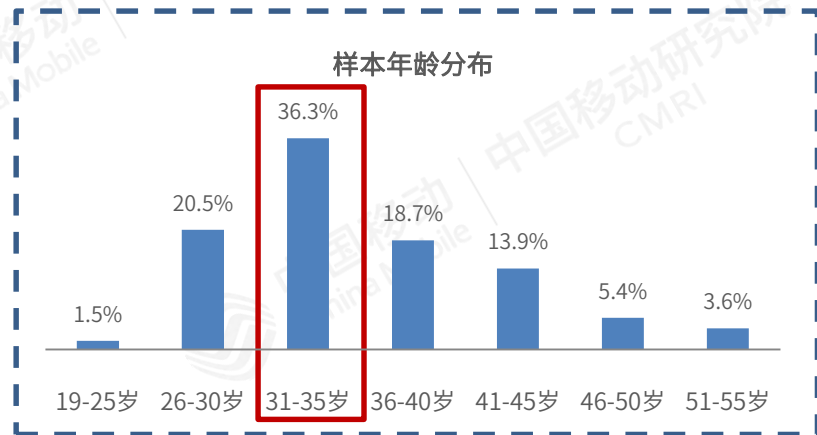
夫妻家庭因为孩子的到来升级为核心家庭，孩子的需求成为家庭的最核心需求。家庭中孩子较小可能父母白天帮忙照看，或女性成员全职在家照看。孩子长大后，情况得到缓解。

## 生活不止眼前的苟且，还有娃的练习和作业……

核心家庭用户的空余时间全部奉献给孩子，家庭娱乐活动也都是以孩子为主。养育孩子还是会给整个家庭带来较大的心理压力。

## 智能产品实用为主，增加育儿类产品和环境健康类产品……

这个阶段的智慧家庭产品选择以实用性为主，父母对孩子的身体健康及成长非常看重，因此，儿童教育类产品以及影响孩子成长的环境健康类产品更受该类家庭青睐。





张爸爸，35岁、西安人、业务经理、工作忙碌；张太太33岁，国企HR，工作稳定。

大女儿4岁，幼儿园中班，小女儿1岁。

兴趣爱好：带小朋友去商场、逛公园、去爷爷奶奶家玩，近郊游，去兴趣班。

房子110平，三室两厅，和爷爷奶奶家住的很近。

智慧家庭产品：智能电视、智能净水器、智能空气净化器、扫地机器人、智能电饭煲等。

**场景一：**张太太的下班时间都是属于两个孩子。大女儿开始上兴趣班，张太太为她报了线上的一对一英语外教兴趣班。因为女儿还小，每次上课，张太太都要陪在女儿身边，帮她调试设备，并陪伴她上课。

**场景二：**由于家里有两个孩子较小，很容易引起过敏、上呼吸道感染等。因此，张太太对家中环境要求很高，空气净化器24小时开启。每天早上，扫地机器人开始工作，新风系统打开，一周还要除一次螨虫，孩子的用品也要每天消毒。张太太要做到家中的环境对孩子绝对安全。

## 有一定经济基础，上有老、下有小，注重产品的品牌和品质……

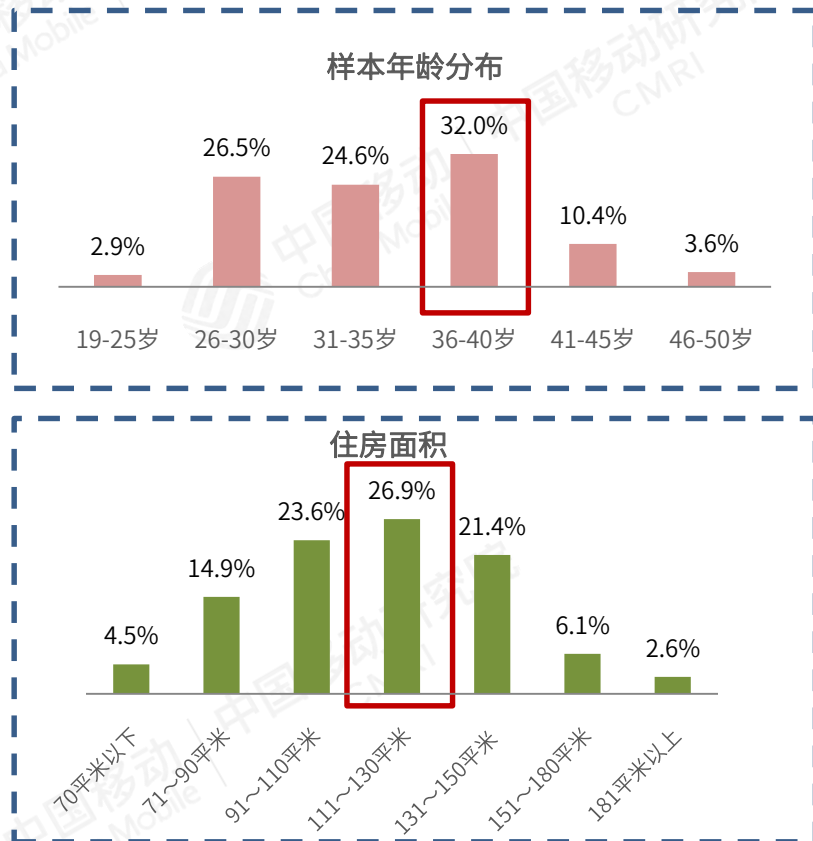
主干家庭中中间一代基本进入中年，有一定经济积累，物质条件相对较好，购买产品会更加注重产品的品牌和品质，以对家中的老小负责。

## 家庭成员的增加，成员间的关系需要谨慎对待……

主干家庭中的家庭成员较多，代际也跨越三代，家庭成员关系相对复杂，不同生活方式的几代人生活在一起，存在较大差异。因此，家庭成员之间的关系更容易紧张。

## 智能产品的选择兼顾所有家庭成员的需求……

主干家庭的居住面积较大，成员较多。在智慧家庭产品的选择上，除常见智慧家庭产品外，还需要满足家庭中老人及孩子的需求，如智能健康监测产品、家庭教育产品等。





刘先生，43岁、杭州人、后勤主任、工作规律。

刘太太，40岁、会计、朝九晚五。

女儿10岁，小学四年级，爷爷奶奶从老家来与其同住。

兴趣爱好：家人周边游、跟孩子同学家长一起聚会、家中看电视、养鱼。

住房150平，四室两厅两卫，入住三年。

智慧家庭产品：智能电视、智能摄像头、智能血压计、智能血糖仪、智能门铃、智能音箱、智能电饭煲等。



**场景一：**刘先生的父亲患有糖尿病、高血压等基础疾病。为了实时监测父亲的身体状况，他为父亲买了智能血压仪和智能血糖仪，并教会父亲使用，督促他每天早上起床测量。测量结果会同步到刘先生的手机上，无论在哪，刘先生可以第一时间掌握父亲的身体情况。

**场景二：**刘先生还在家中安装了智能摄像头。一方面，女儿放学，刘太太可以看到女儿是否按时到家。另一方面，白天只有老两口在家，遇到他们在家解决不了的问题，夫妻俩可以通过摄像头语音跟家中老人通话帮助其解决问题。



# CONTENTS

- 1 城市家庭分类画像
- 2 家庭信息消费特征



中国家庭的信息消费主要体现在智能家庭产品的渗透率持续提升，已从2016年的0.1%提升至6%左右。

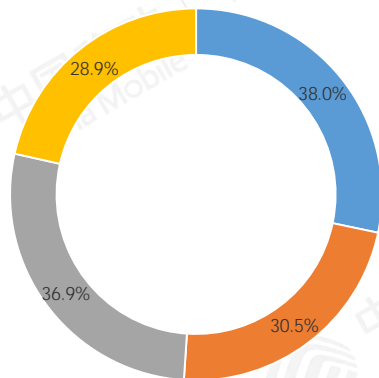
本次调研的智慧家庭产品主要覆盖智能家电、影音娱乐、智能家居、智能安防类。

# 消费现状：智能家电、影音娱乐产品购买率高，七成消费者购买智能电视

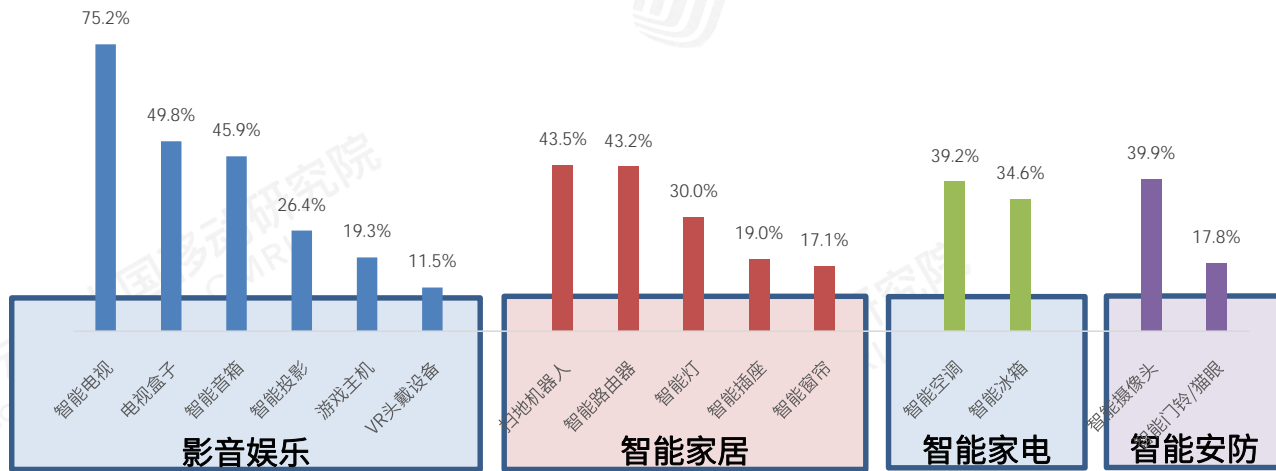
随着人们对智慧生活的不断追求，越来越多的智能化终端产品进入寻常百姓家。智能电视、电视盒子、智能音箱、扫地机器人，作为家庭生活的重要组成部分，购买率高。

### 智慧家庭产品平均购买率

■ 影音娱乐 ■ 智能家居 ■ 智能家电 ■ 智能安防

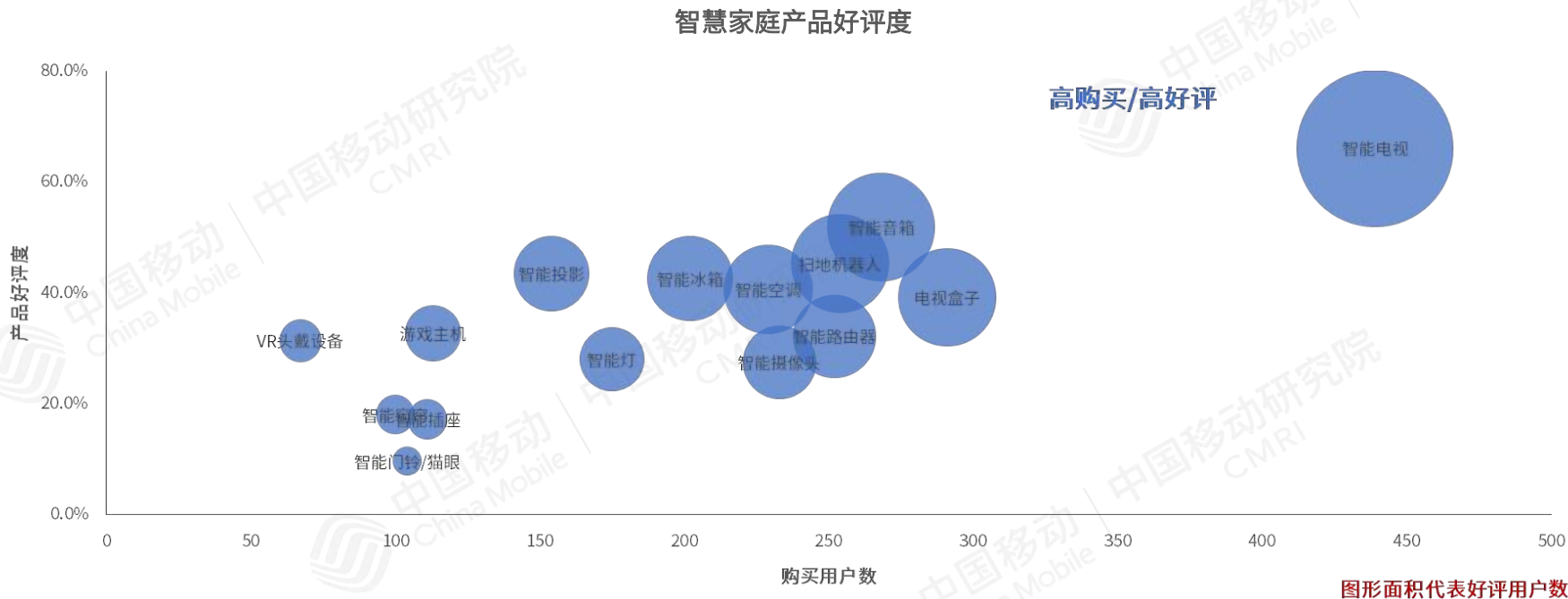


### 用户购买过的智慧家庭产品



# 消费现状：影音娱乐、智能家电类产品好评度高

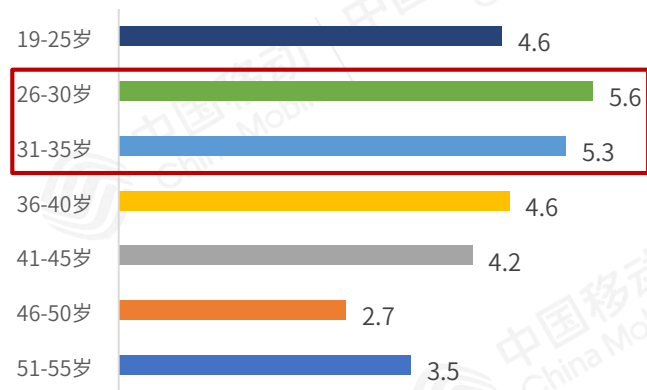
智能家电和影音娱乐类产品用户好评度高，其中智能电视、智能音箱、扫地机器人是购买量和好评度双高产品，智能门铃/猫眼、智能窗帘、智能插座、VR头戴设备的购买量和好评度双低。



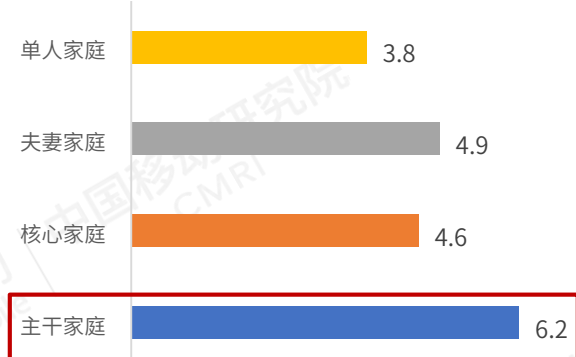
# 消费现状：26-35岁、主干家庭、住房面积大的用户拥有多种类家庭智能产品

26-35岁用户拥有的智慧家庭产品种类最多，平均5种以上。从家庭结构来看，主干家庭用户平均拥有6种智慧家庭产品。从房屋面积来看，房屋面积越大用户拥有的智慧家庭产品种类越多，151平米以上房屋面积用户平均拥有7种智慧家庭产品。

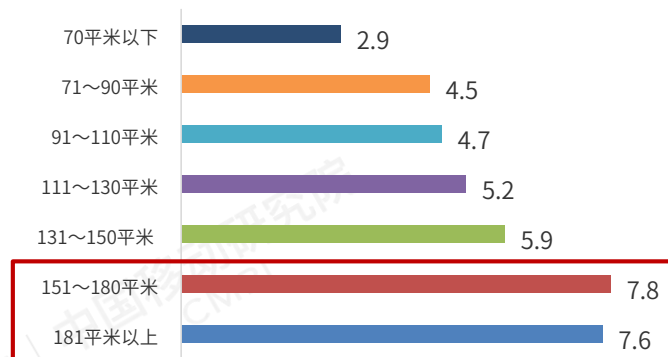
不同年龄段用户拥有智慧家庭产品数



不同家庭结构用户拥有智慧家庭产品数



不同房屋面积用户拥有智慧家庭产品数



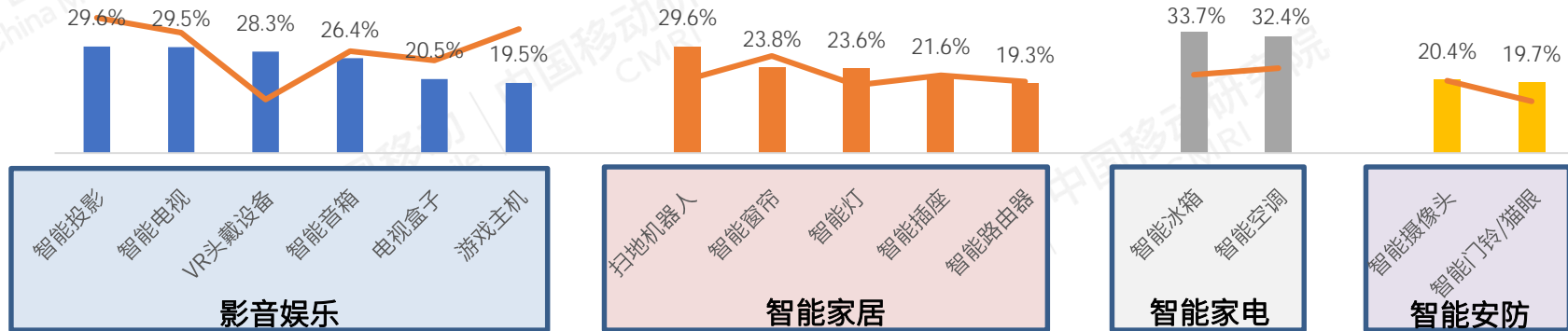
# 消费预期：智能家电领先，影音娱乐类产品复购率高

三成消费者有购买智能家电类产品的打算，智能冰箱、智能空调等智能家电成为用户预期购买的热门产品。同样作为家庭生活常用的终端产品，已购买过智能投影、游戏主机、智能音箱等影音娱乐类产品的消费者重复购买的意愿超过整体用户预期购买率。

### 智慧家庭产品预期购买率

■ 整体预期购买率    — 已购买用户预期购买

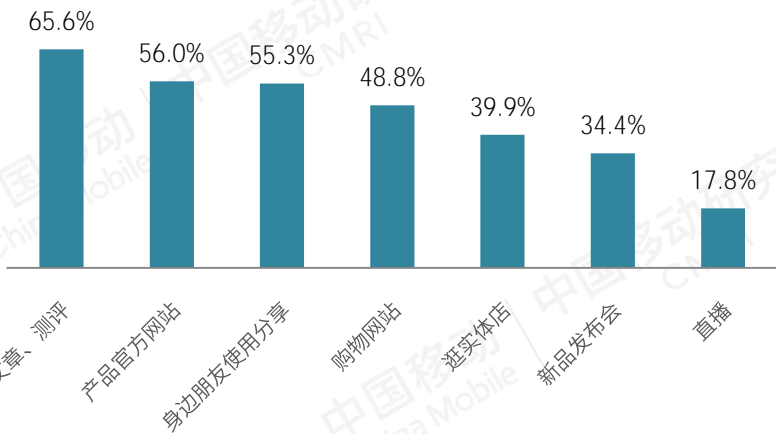
	智能投影	智能电视	VR设备	智能音箱	电视盒子	游戏主机		扫地机器人	智能窗帘	智能灯	智能插座	智能路由器		智能冰箱	智能空调		智能摄像头	智能门铃
已购买用户数	154	439	67	268	291	113		254	100	175	111	252		202	229		233	104
已购用户预复购	37.7%	33.5%	14.9%	28.4%	25.8%	34.5%		20.5%	27.0%	18.9%	21.6%	19.8%		21.8%	23.6%		20.2%	14.4%



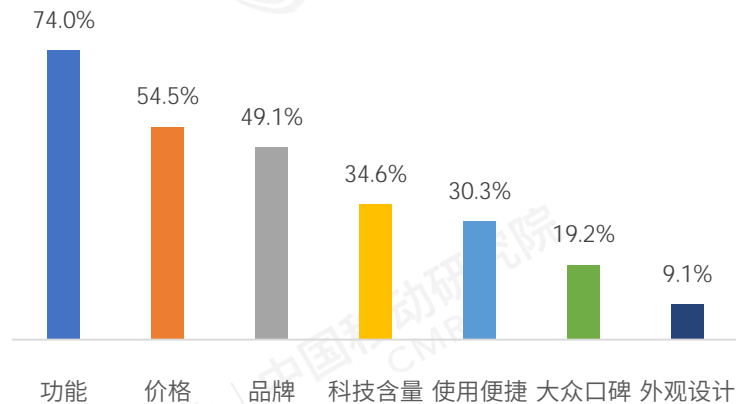
# 消费理念：注重评测，功能为先

在挑选智慧家庭产品时，超过六成的消费者通过智慧家庭产品测评文章、视频了解产品，除此之外，74.0%的消费者更加注重智慧家庭产品的功能性。

### 用户了解智慧家庭产品的渠道



### 购买智慧家庭产品关注点

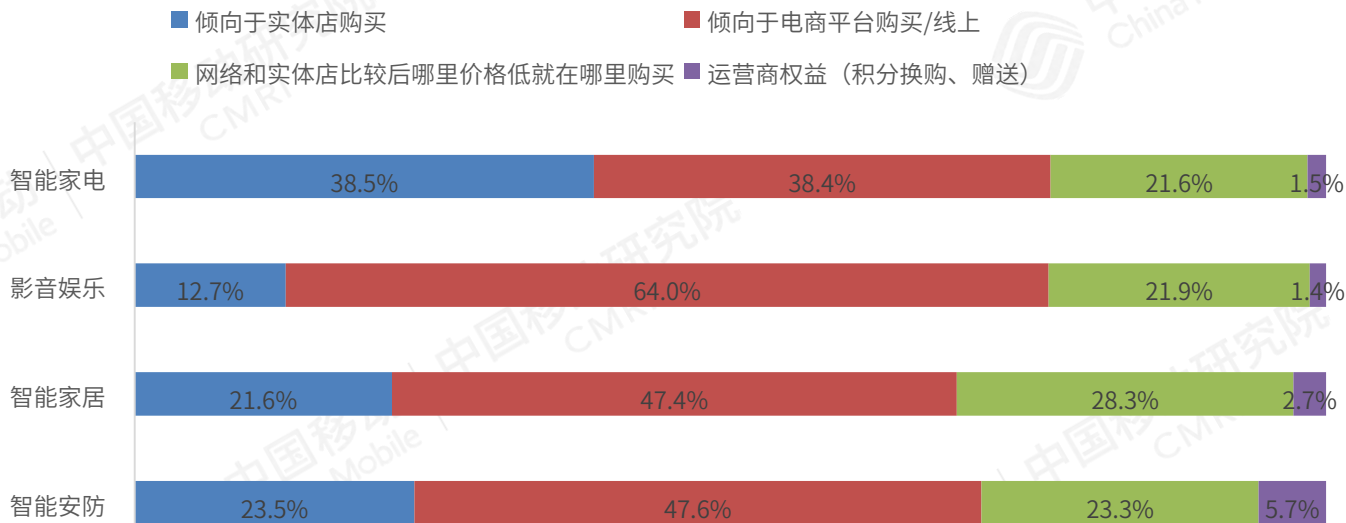




# 购买渠道：电商平台购买是大趋势，智能家电线上线下相当

消费者购买智能家电、智能家居、智能安防类智慧家庭产品时，更倾向于电商平台，而智能家电类产品线上线下相当。

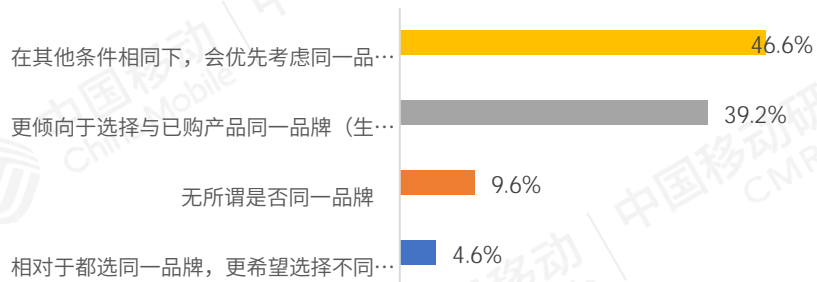
### 智慧家庭产品购买渠道



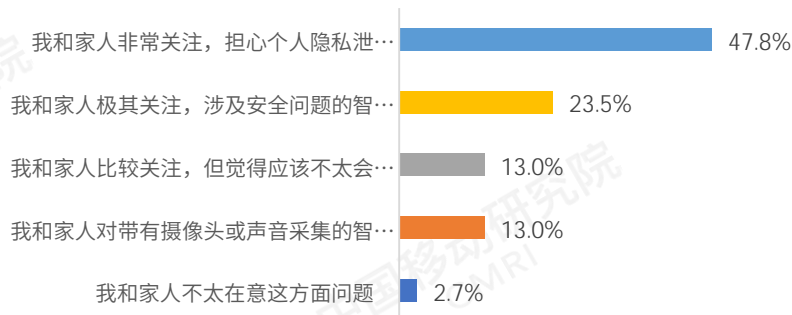
# 消费需求：产品生态和安全最受关注

选择智慧家庭产品时，近五成的消费者在其他相同条件下，会优先考虑同一品牌（生态），近四成的消费者更倾向于购买同一品牌（生态）的产品，便于控制。在产品的安全性方面，八成的消费者非常关注，其中47.8%的消费者担心个人隐私泄露，会谨慎选择智慧家庭产品。

### 购买智慧家庭产品的品牌需求



### 购买智慧家庭产品的安全需求



## 当下：

- 家庭市场已经展现出强大的信息消费能力。
- 不同类型家庭结构的用户展现出对不同智慧家庭产品的需求，但目前信息消费市场尚未针对不同家庭结构用户提供差异化产品及服务。

## 未来：

- 各类信息消费提供商可针对不同类型家庭机构用户提供更为个性化的产品及服务，市场将会释放更大的发展空间。



睿市场之智·察用户之见

中国移动内部资料，  
未经允许不得复制、转发、传播。