

天猫国际跨境消费洞察报告

——线上90、95后消费人群浅析

CBNData × 天猫国际

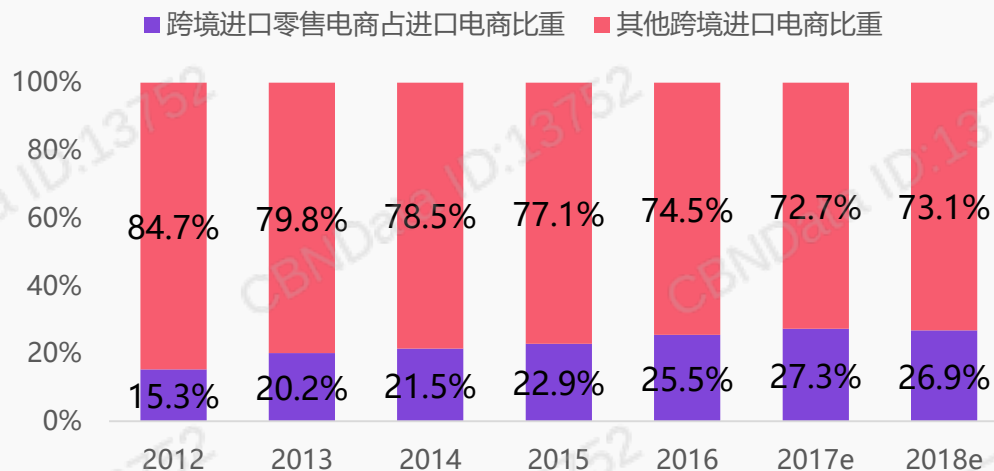
第一财经商业数据中心

TMALL GLOBAL

跨境进口零售电商规模持续增长，整体进口电商市场中零售电商占比越来越高

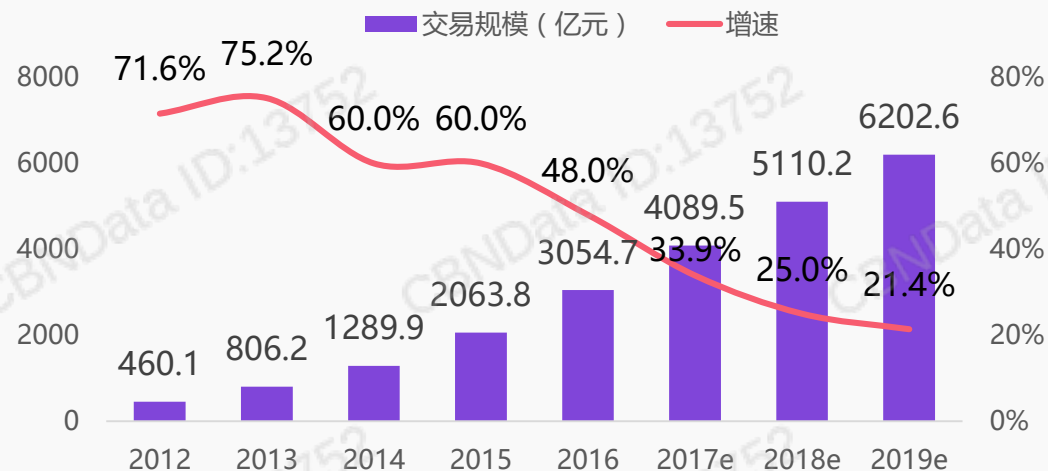
- 在整体跨境进口电商市场中，跨境进口零售电商扮演着越来越重要的角色，占比从2012年的15.3%提升到2016年超过25%；
- 尽管中国跨境进口零售电商增速逐渐放缓，但交易规模仍然维持超过20%的增速。预计2019年跨境进口零售电商交易规模将上升至6202.6亿元。

2012-2018 中国跨境进口电商市场结构



数据来源：艾瑞咨询、易观分析、中国电子商务研究中心
注：跨境进口零售电商包含B2C和C2C，其他跨境进口电商指B2B

2012-2019 中国跨境进口零售电商交易规模



数据来源：易观《跨境进口电商的2016与2017》

中国跨境进口零售电商由代购和海淘为主的探索期进入成熟期，多种模式并存

- 中国跨境进口电商由代购和海淘为主的探索期逐渐进入以B2C跨境综合电商为主的成熟期，品类垂直电商和B2C综合电商平台先后出现，现阶段主要以B2C综合电商平台为主，多种模式并存。

- 这一时期跨境电商的模式主要以“人肉代购”为主。
- 出现了一些专注代购的电商。2007年淘宝全球购上线。



阶段一（萌芽期） 以C2C代购模式为主

2010年以前

- 代表玩家：淘宝全球购、洋码头
- 特征：模式单一，以代购为主。出现一些专注于代购的电商平台，壮大并完善了代购市场。

- 跨境电商模式由“人肉代购”向保税进口、集货进口和邮政小包直邮转变。
- 蜜芽、小红书为代表的品类垂直跨境电商平台出现。



阶段二（探索期） 品类垂直跨境电商出现

2010年-2014年

- 代表玩家：蜜芽、小红书
- 特征：品类垂直电商出现。跨境进口零售电商日趋成熟，陆续出现专注垂直领域的C2C电商。

- 2014年是跨境综合电商元年。海关总署第56、57号公告从政策层面承认了跨境电商。
- 天猫国际为首的B2C跨境综合电商平台在2014年前后出现。



阶段三（发展期） 跨境综合电商平台出现

2014年-2016年

- 代表玩家：天猫国际、京东全球购、网易考拉海购
- 特征：B2C和C2C、综合类和垂直类等多种模式并存。

- 财政部《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》落地。税率变化后，品类更丰富。物流体系与商业模式将顺应品类丰富化趋势进行拓展。



阶段四（成熟期） 跨境综合电商高速发展

2016年-至今

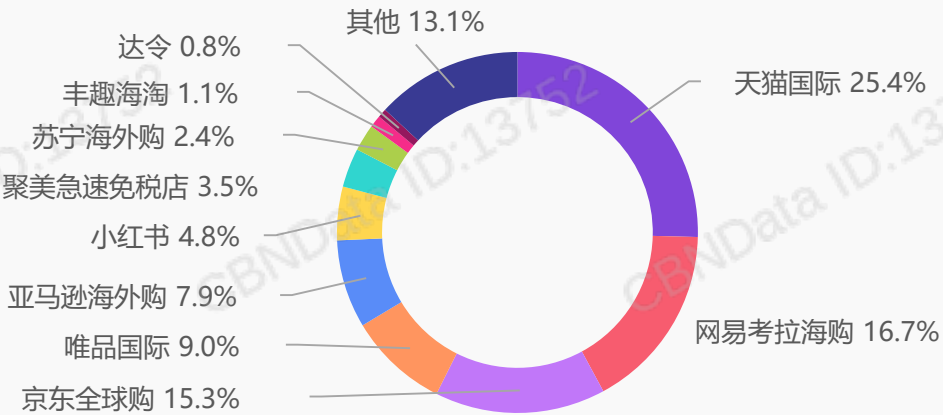
- 代表玩家：天猫国际、京东全球购、网易考拉海购
- 特征：多种模式并存，以B2C为主，占据超过75%的市场份额

资料来源：根据公开资料整理

跨境进口零售电商市场中天猫国际在三季度市场份额位居第一

- 2017年第3季度天猫国际以25.4%的市场份额位居第一，网易考拉海购和京东全球购分别位居二、三位。跨境电商前三名市场份额总和接近60%；
- 双十一当天，超过1000万名消费者通过天猫国际购买跨境商品，其中新增客占36%。

2017年第三季度跨境进口零售电商竞争格局



数据来源：易观分析

2017双十一当天



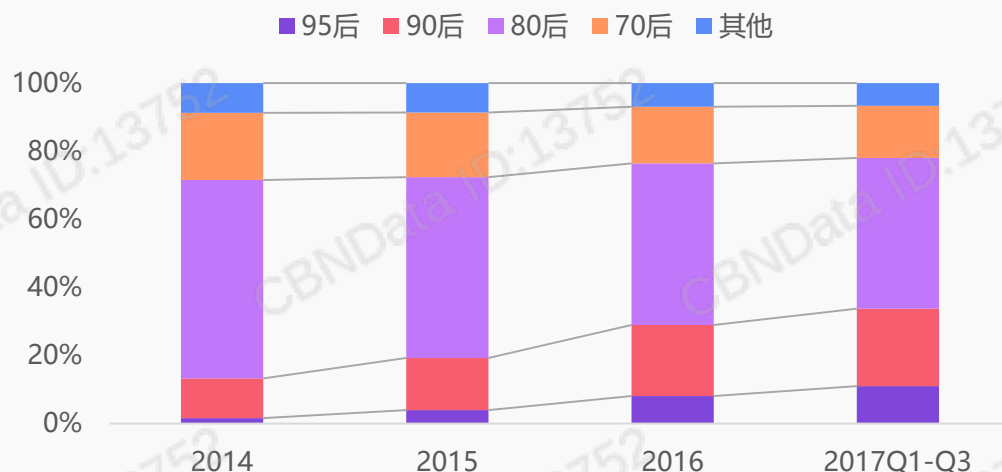
超过1000万名消费者通过天猫国际购买跨境商品，其中新增客占**36%**

数据来源：阿里数据

90后逐渐成为天猫国际消费的主力人群，95后也开始崭露头角

- 天猫国际90后与95后消费金额占比逐年提升，90后逐渐成为天猫国际消费的主力人群，95后也开始崭露头角。
- 天猫国际新增客中90后和95后消费金额占比也逐渐提升，2017年前三季度占比近40%，其中新增客中95后消费金额占比从2014年的1.6%一直上升到2017年的15%。

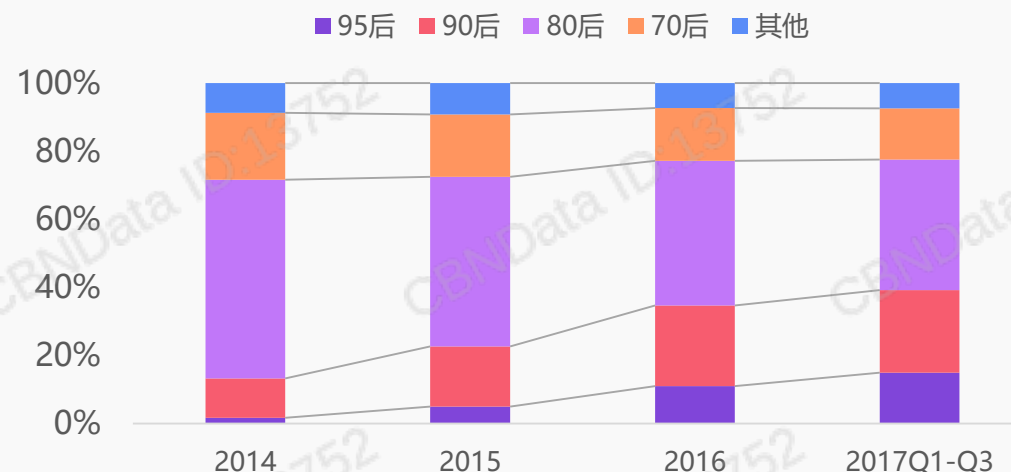
2014-2017Q3 天猫国际**整体**消费金额代际分布



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

2014-2017Q3 天猫国际**新增客**消费金额代际分布



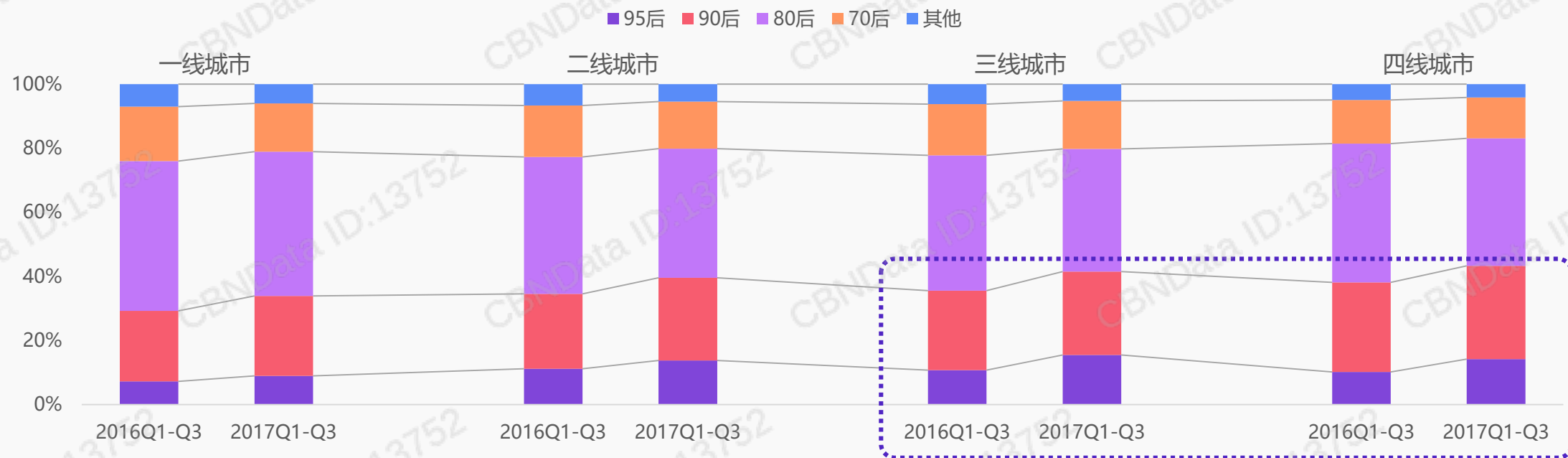
数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979
新增客：2017新增客为2016年未在天猫国际平台购买，2017年前三季度购买的消费者，其他年份同理

相对于一二线城市，天猫国际低线城市的新增客中90后和95后年轻消费者花费更多

- 天猫国际的新增客中90后和95后在低线城市的花费更多，且两年间进一步增长。

2016-2017Q3 天猫国际新增客消费金额城市分布



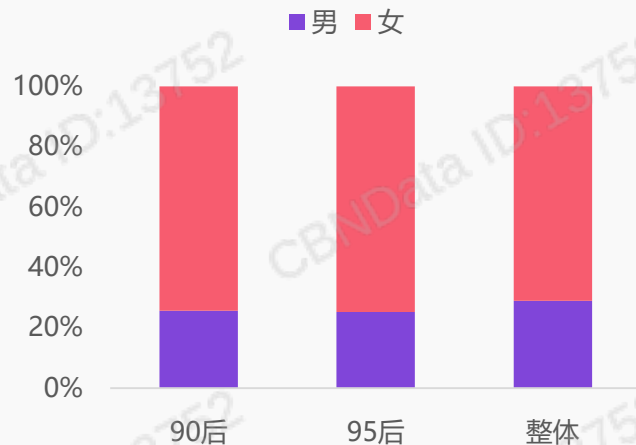
数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979；新增客：2017新增客为2016年未在天猫国际平台购买，2017年前三季度购买的消费者，其他年份同城市线级划分参照阿里巴巴标准

90后大多初入职场，95后则多以学生党为主

- 天猫国际平台女性依旧是消费主力，90后和95后的女性消费者相比整体贡献的消费金额更多，占比近75%；
- 天猫国际90后消费者大多步入职场，公司职员贡献了近40%的消费金额。95后仍然以学生党为主，学生贡献了38%的消费金额，而公司职员仅仅贡献了不到15%的消费金额；
- 从城市维度，和整体消费人群相比，天猫国际90后和95后中三四线城市消费者贡献的消费金额更多，占约3成。

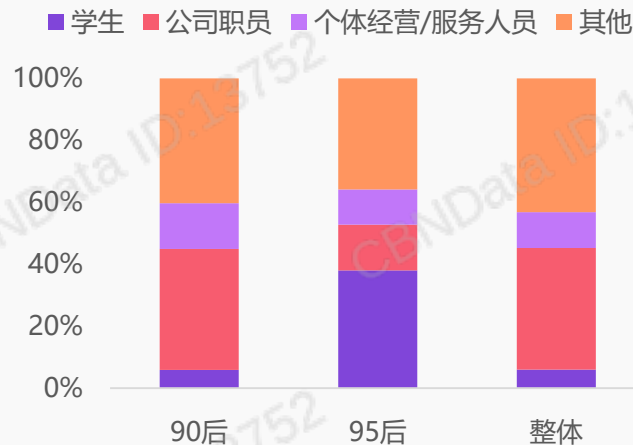
2017Q1-Q3 90后和95后
消费者消费金额性别分布



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994

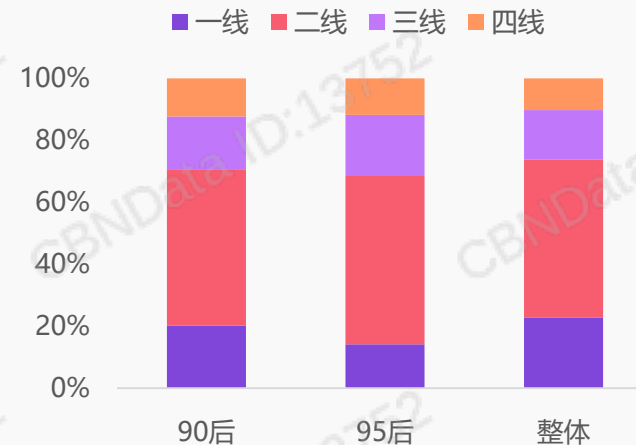
2017Q1-Q3 90后和95后
消费者消费金额职业分布



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994

2017Q1-Q3 90后和95后
消费者消费金额城市分布



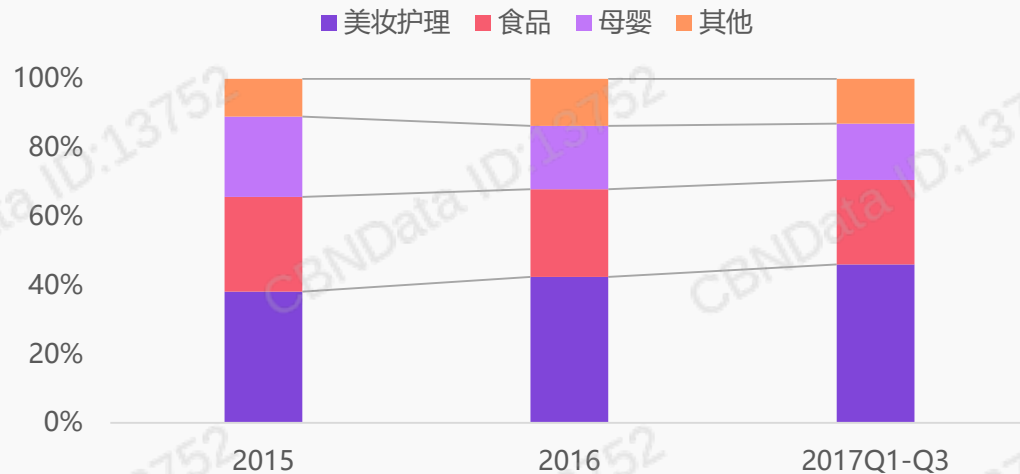
数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994
城市线级划分参照阿里巴巴标准

美妆护理产品占据半壁江山，90后和95后是主要消费群体

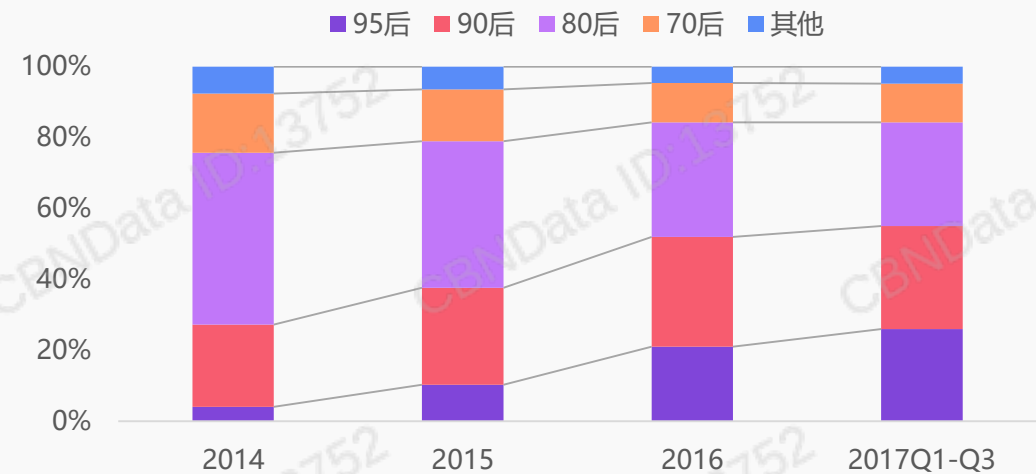
- 天猫国际美妆护理产品的热度越来越高，订单占比逐年提升。其中90后和95后是美妆护理产品的主要消费群体，订单占比从2014年的27%上升至2017年的超过50%。

2015-2017Q3 天猫国际不同品类产品订单占比



数据来源：阿里数据

2014-2017Q3 天猫国际美妆护理产品订单占比



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

90后偏爱香水和面部护理产品，95后偏爱唇膏唇彩和底妆产品

- 90后和95后偏爱的美妆护理产品各不相同。除了都偏爱卸妆产品外，90后最偏爱香水和面部护理类产品，而95后则更加偏爱唇彩唇膏和底妆产品。

2017Q1-Q3 90后美妆护理产品偏好度排名
(选取订单占比大于1%的品类)



数据来源：阿里数据

数据说明：偏好度=特定人群某品类消费额占比/总体人群该品类消费额占比
90后1990-1994

2017Q1-Q3 95后美妆护理产品偏好度排名
(选取订单占比大于1%的品类)



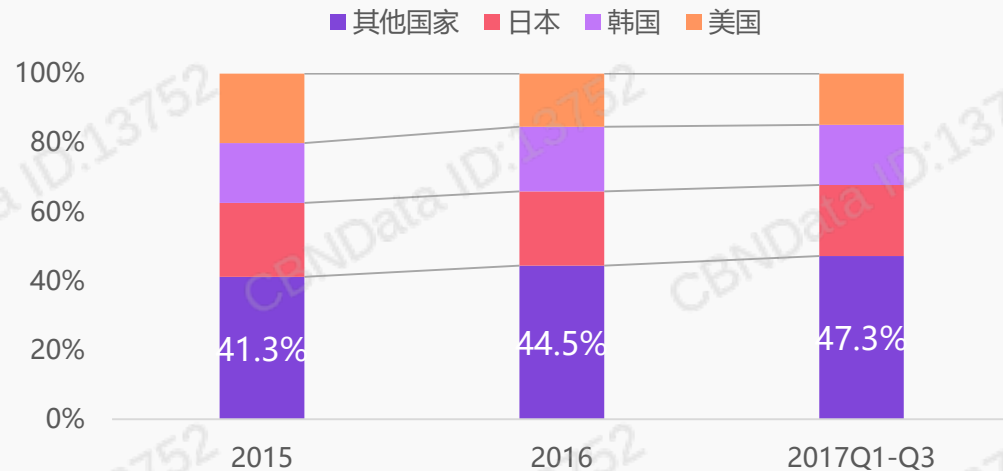
数据来源：阿里数据

数据说明：偏好度=特定人群某品类消费额占比/总体人群该品类消费额占比
95后1995-1999

跨境进口产品国别更丰富，除美日韩产品外消费者对其他国家和地区的产品购买逐渐增多

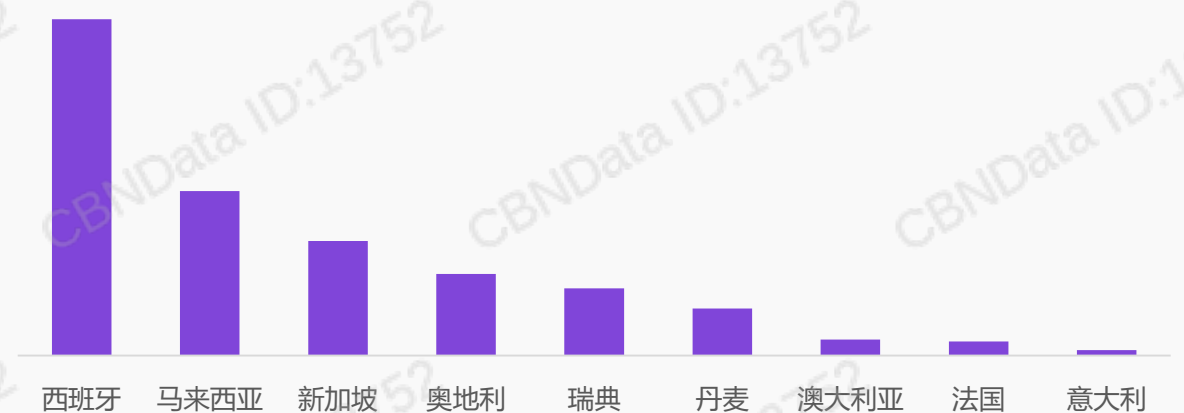
- 2015年至今，天猫国际消费者最青睐的top3品牌地一直是日本、韩国与美国，其中日本占比最高。除了对美日韩产品的绝对偏爱以外，消费者对其他国家地区产品购买逐渐增多，其他国家订单占比从2015年的41.3%上升到2017年的47%左右。
- 西班牙产品同比销售额增速提升最高，其次为马来西亚。

2015-2017Q3 天猫国际不同国别订单分布



数据来源：阿里数据

2017Q1-Q3 天猫国际其他国别销售额同比增速



数据来源：阿里数据

数据说明：选取销售额占比≥0.3%国别，同比增速=2017前三季度销售额/2016前三季度销售额-1

日本进口产品中，消费者购买增速最快的是电子美容仪

- 在日本进口产品中，消费者花费同比增速最快的是电子美容仪，瘦脸神器ReFa销售额占据美容仪近一半销售额，排名日本品牌第一位。

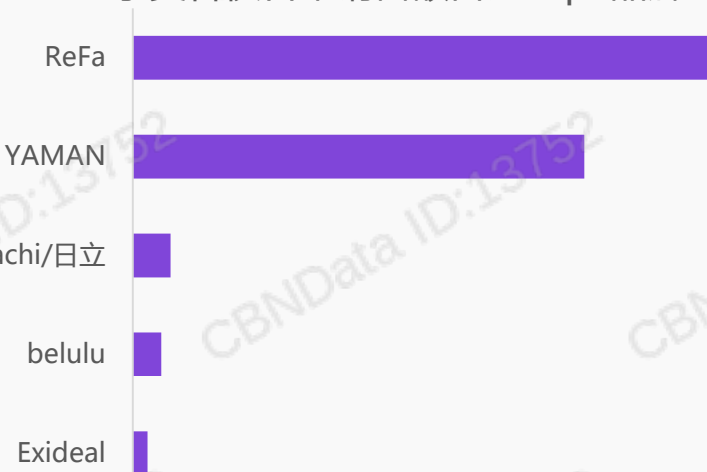
2017Q1-Q3 天猫国际日本产品同比增速Top5



数据来源：阿里数据

数据说明：电子美容仪包含瘦脸机/瘦脸工具，选取销售额占比≥2.0%品类
同比增速=2017前三季度销售额/2016前三季度销售额-1

2017Q1-Q3 天猫国际
电子美容仪日本销售额占比Top5品牌



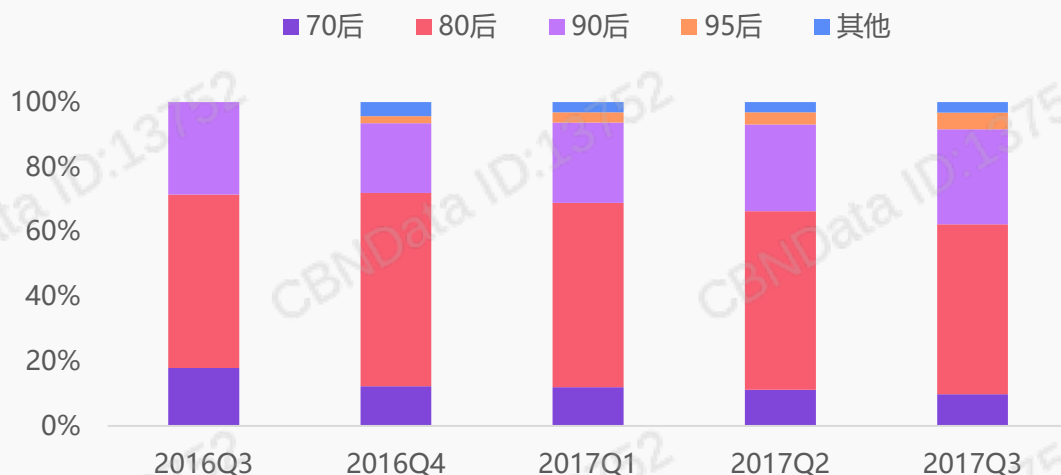
数据来源：阿里数据

数据说明：电子美容仪包含瘦脸机/瘦脸工具

90后和95后为美不手软，高价美容仪也不在话下

- 以ReFa美容仪为例，其单价超千元，目前消费主力仍是80后，但90后和95后消费额占比持续增长。95后虽多为学生，但为了“面子”花费也毫不手软；
- 截至2017年11月8日，天猫国际作为ReFa在中国线上的独家售卖渠道，ReFa预售累计超万台，同比增长300%。

2016Q3-2017Q3 ReFa瘦脸机各代际销售额占比



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

天猫国际全球美容仪联盟，已成为跨境电商上最大的售卖美容仪平台。2017年双十一当天，天猫国际卖出美容仪**近8万台**。整体美容美体仪器行业**增长160%**。



双十一开抢
2小时

卖出**近5万台**
其中ReFa卖出**近2万台**



双十一当天
截至早上9点

ReFa carat ray成交**破千万**



双十一
全天

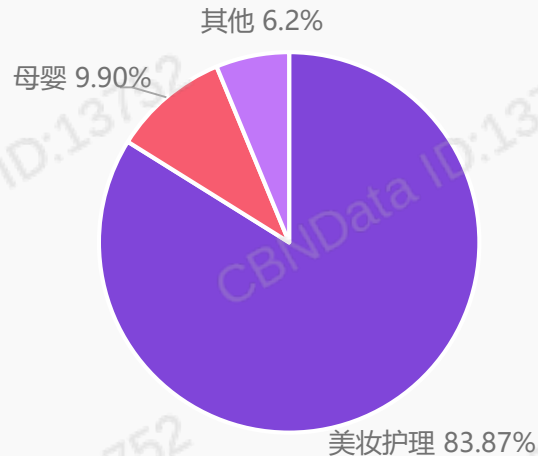
ReFa品牌成交额**破3000万**，是去年的**2倍**

数据来源：阿里数据

西班牙产品中最受偏好的是美妆护理产品，品牌偏好则呈现分散化的趋势

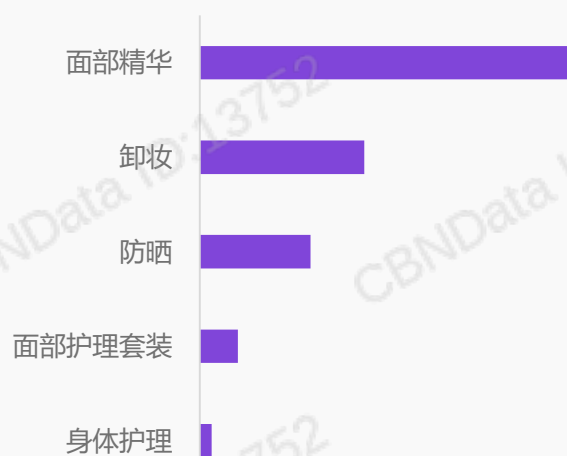
- 天猫国际消费者最偏爱的西班牙产品是美妆护理产品，订单数占据西班牙品牌产品总订单数的84%；
- 在西班牙美妆护理产品中，消费者偏爱面部精华和卸妆类产品，MartiDERM品牌产品销售额增长显著。

2017Q1-Q3 天猫国际
西班牙产品销售额分布



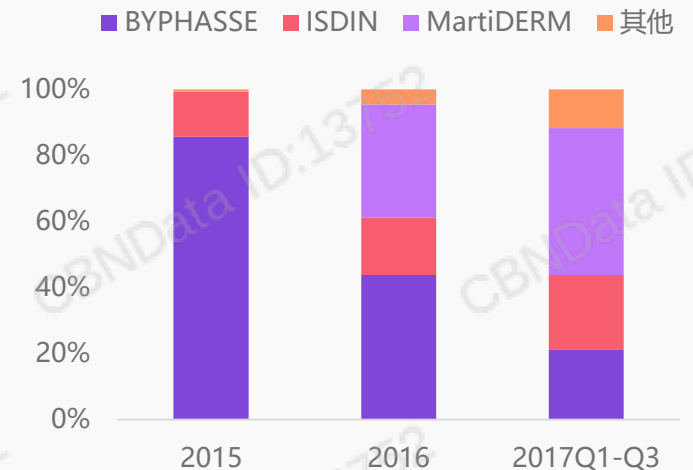
数据来源：阿里数据

2017Q1-Q3 天猫国际西班牙
美妆护理类销售额占比排名



数据来源：阿里数据

2017Q1-Q3 天猫国际西班牙
美妆护理品牌订单分布

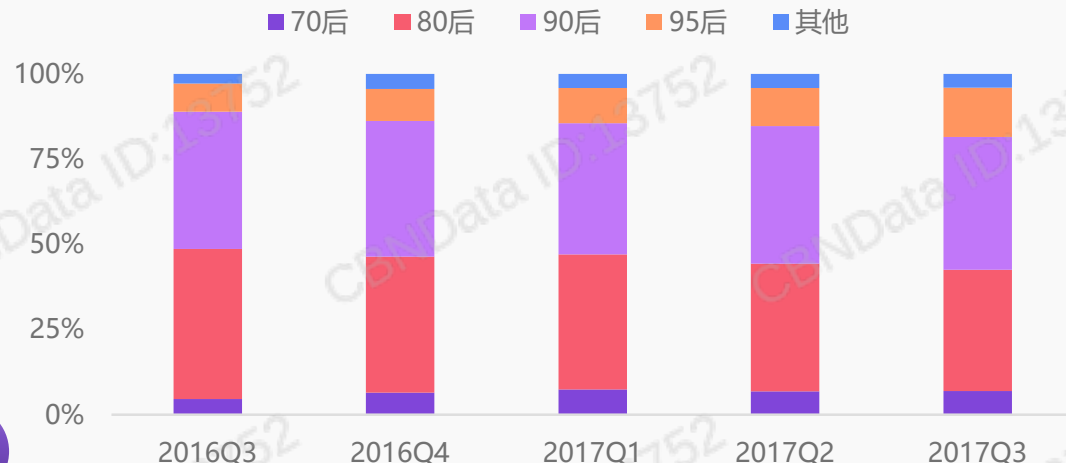


数据来源：阿里数据

天猫国际助力西班牙药妆品牌打开中国市场，90后和95后购买占比提升显著，成为中坚力量

- 以MartiDERM为例，作为今年杀出的黑马，开店不到10个月就正式成为天猫国际亿级俱乐部成员。MartiDERM天猫国际海外旗舰店复购率达到22%，几乎两倍于美妆行业的平均复购率。
- 消费者中90后占比近4成，超越80后成为购买的中坚力量。95后消费占比也进一步攀升，年轻人成为主要驱动力。

2016Q3-2017Q3 MartiDERM各代际销售额占比



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

在西班牙，
每**2.88秒**就会卖出一支MartiDERM安瓶

在中国的纪录正在持续被刷新，
2017年双11后，每**3.02秒**就会卖出一支MartiDERM安瓶。

作为西班牙第一个将抗衰老药剂安瓶化并用于销售的品牌，
西班牙“安瓶鼻祖”MartiDERM今年首次参加双11，



开卖**11小时**



累计售出安瓶**460万支**

数据来源：阿里数据

“黑五”狂欢天猫国际妙物官帮五亿消费者精选好物

- 天猫国际妙物官和来自全球6个国家的22位官方超级买手一起帮助消费者探访燕窝原产地。通过一系列内容营销，助力正典燕窝在黑五单品销量第一，成交额达490万元。

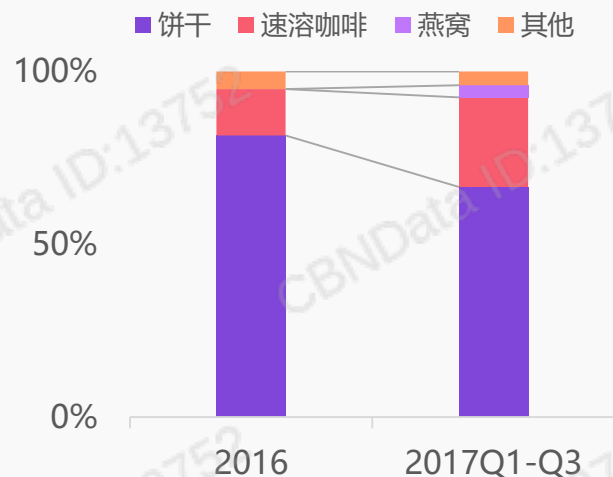


数据来源：阿里数据

天猫国际内容营销助力马来西亚燕窝售卖，2017年增长显著

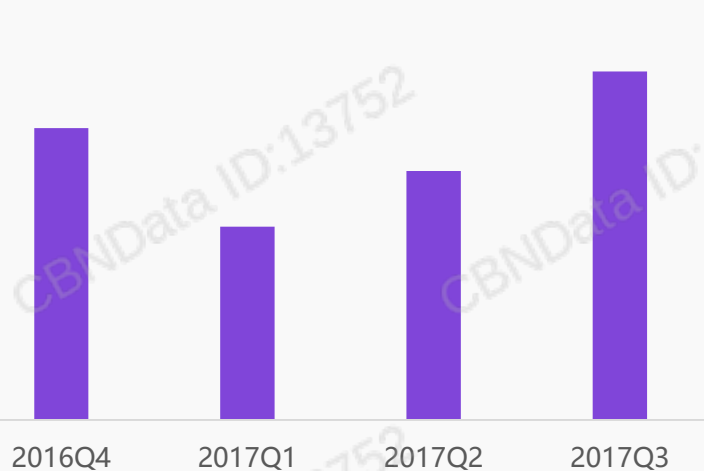
- 马来西亚是燕窝的主产地之一，天猫国际开始售卖以来，增长显著。以正典燕窝为例，2016年下半年入驻天猫国际后增长态势良好。虽然传统滋补品都以年纪大的消费者为主力人群，但燕窝购买正趋于年轻化，90后销售额占比上升趋势明显，年轻人也开始注重滋补保养。

2016-2017Q3 天猫国际
马来西亚品牌产品销售额分布



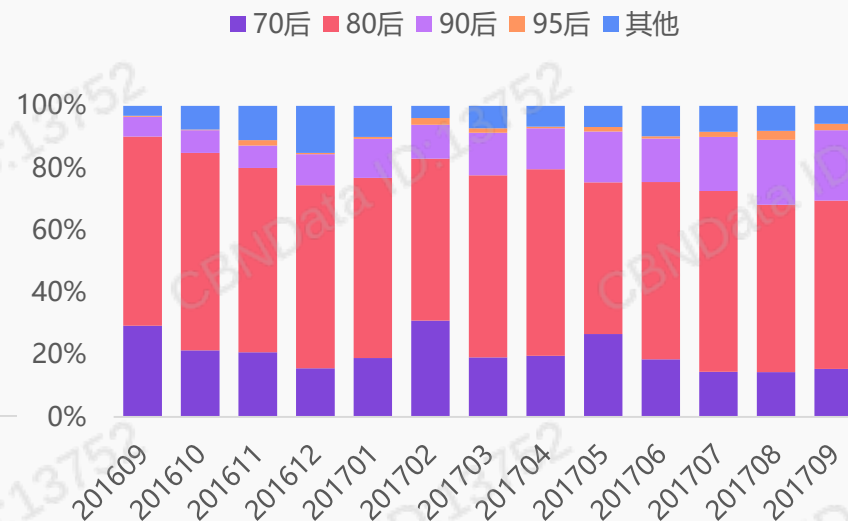
数据来源：阿里数据

2016Q4-2017Q3 正典燕窝销售额



数据来源：阿里数据

2016.09-2017.09 正典燕窝
各代际销售额占比



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

总结



消费者

90后和95后崭露头角，在跨境进口零售电商中扮演越来越重要的角色，截至2017年3季度，整体贡献了超过3成消费金额，新增客中90后和95后消费额贡献已超过4成。



品类偏好

相对于整体消费人群，90后和95后是爱美一族，最偏爱美妆护理产品。其中90后更偏好香水和面部护理类产品，95后爱彩妆，更偏好口红唇彩等。



品牌国别偏好

除了传统的日美韩以外，西班牙和马来西亚迅速崛起，天猫国际助力西班牙药妆品牌打开中国市场；“天猫国际妙物官”助力马来西亚燕窝打开中国线上销售市场。



消费时点

以“黑五”和“双十一”为首的大促时点成为消费者购物的重要时点，2017双十一当天超过1000万消费者通过天猫国际购买跨境商品，其中新增客占36%。

声明

数据说明：本报告以阿里巴巴近四年（2014年-2017年9月）消费数据为基础进行分析，全方位洞察中国天猫国际发展趋势和用户行为特征，助力电商企业商业决策。

指标说明：

- 本报告地域范围仅包括大陆31个省市。
- 消费者数据时间维度：2014年1月-2017年9月。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者的赔偿责任。

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴 和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNData)以 商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：王晴雯 张东杰

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com

更多数据



CBNData官网

扫码查看



CBNData官方微信号

CBNDData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察