

理想生活上天猫

从  
消费升级  
到  
品牌升级

天猫 618 商业力量报告

天猫 TMALL.COM

CBNData  
第一财经商业数据中心

dt 财经

2017年6月17日

# 目录

## 一、天猫商业力量综述

- 1.1 阿里巴巴：一个互联网新零售生态的诞生
- 1.2 天猫：全球品牌实现新零售转型的主阵地、引领中国品质消费的主引擎
- 1.3 天猫商业力量的三大升级应用

## 二、驱动消费升级的主引擎

- 2.1 年轻消费者引领消费升级方向
- 2.2 全方位满足消费升级中最基础的健康诉求
- 2.3 关注小众群体，创造和满足消费升级中的“治愈”需要
- 2.4 多元风格满足消费者崛起的审美意识
- 2.5 提供高品质商品，加速消费升级大众化
- 2.6 驱动消费结构升级：消费需求由刚需转向个性化
- 2.7 驱动消费升级的不仅是商品，还有完善的全链路体验服务

## 三、为国货升级注入新血液

- 3.1 天猫助力国货品牌崛起，中国制造得到越来越多消费者的认可
- 3.2 消费升级浪潮里的国货声音
- 3.3 创意联名，新潮牌国货在路上
- 3.4 国货品牌正在迈向高端市场
- 3.5 借力天猫“新零售”工具，国货品牌愈发“亲近”年轻人
- 3.6 天猫助国货老字号注入新血液
- 3.7 天猫助国货扬帆出海

## 四、赋能品牌拥抱新零售

- 4.1 渠道升级：让品牌更高效地触达并拓展目标人群
- 4.2 导购升级：借直播等社交手段玩转内容营销
- 4.3 营销升级：大数据驱动营销精准化

## 五、结语

- 5.1 天猫商业力量升级，引领新零售时代的商业嬗变

01

天猫

商业力量

综述



## 1.1 阿里巴巴：一个互联网新零售生态的诞生

- 超5亿年度活跃用户，3.77万亿商品成交额.....从购物到支付，从物流到社交.....对于消费者、品牌商家而言，阿里巴巴早已从一家单纯的连接商家和消费者的电商平台成长为新零售时代的商业基础设施提供者。
- 从目前结果来看，阿里巴巴已形成以电商为核心的互联网综合商业生态；按照名义GDP来计算，相当于世界排名第21位的经济体。
- 从影响力来看，它与社会结合的这种广度和深度，让其受益者不单只是商业领域的参与者，其外部性早已渗透到整个社会。
- 源于阿里巴巴平台又远远超越平台，以阿里巴巴搭建的商业基础和商业服务为共同纽带，万物智慧互联，并大规模网状协作的新零售生态正在诞生。



**超5亿** 年度活跃用户  
在中国网民内渗透率 **69%**



**3.77** 万亿GMV  
占中国零售总额的 **11%**

核心电商

本地服务

数字媒体娱乐

数据科技

**四大相互协同板块**

注：阿里平台数据截止2017年5月18日，GDP为2016年各国名义GDP，美元比人民币汇率按照2017年5月18日的1:6.88计算

数据来源：CNNIC，国家统计局，IMF

## 1.2 天猫：正在成为全球品牌实现新零售转型的主阵地

- 作为阿里巴巴品牌的主阵地，天猫通过打通线上线下全新消费场景，借力大数据技术的个性化推荐和全域营销实力，重构了人、货、场这些商业元素，真正帮助品牌触达消费者，实现品牌的新零售转型。

## 天猫：正在成为引领中国品质消费的主引擎

- 新中产崛起的背景之下，中国消费者对于全球好货和品质消费产生了极大的诉求。而天猫通过强大的平台聚集力和专业的大数据推荐，全方位满足了消费升级诉求，并重构了新零售背景下的全新消费体验，为中国消费者定义了下一步的品质消费。

天猫聚集国内外知名品牌：

1.2万+

国际品牌

18万

知名大牌

8.9万

品牌旗舰店

福布斯全球最具价值品牌百强中，**80%**消费品品牌已经来到天猫

注：截至2017年3月31日

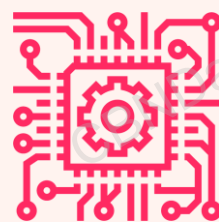
数据来源：公开资料

## 1.3 天猫商业力量的三大升级应用：驱动消费升级、助推国货升级、辅助品牌升级

- 触达新消费群体、创新新升级产品、利用新全域消费场景，天猫用自身力量助力包括国货在内的全球品牌开展新零售转型。
- 借大数据读懂消费者的升级诉求，再通过个性化推荐让全球品质商品抵达消费者的购物车，天猫成为了驱动消费升级的新引擎。

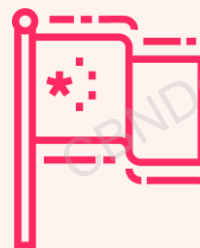
### 成为驱动消费升级新引擎

- 大数据读懂健康等升级诉求
- 臻选全球品质好物，满足个性化诉求
- 全渠道提升购物体验



### 助推国货注入新血液

- 通过IP定制创新产品升级
- 新渠道、新产品触达新消费群体



### 协助品牌拥抱新零售

- 重塑品牌营销策略
- 大数据等商业能力、资源帮助品牌实现新零售转型



02

驱动

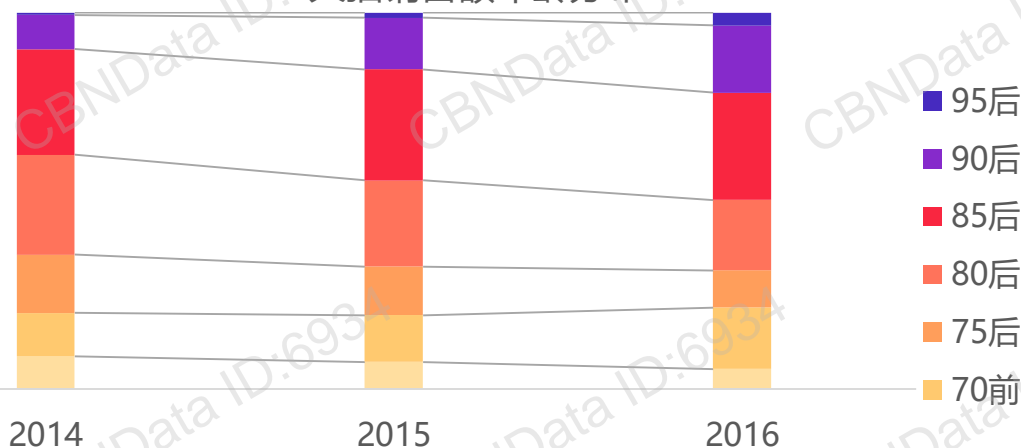
消费升级的

主引擎

## 2.1 年轻消费者引领消费升级方向

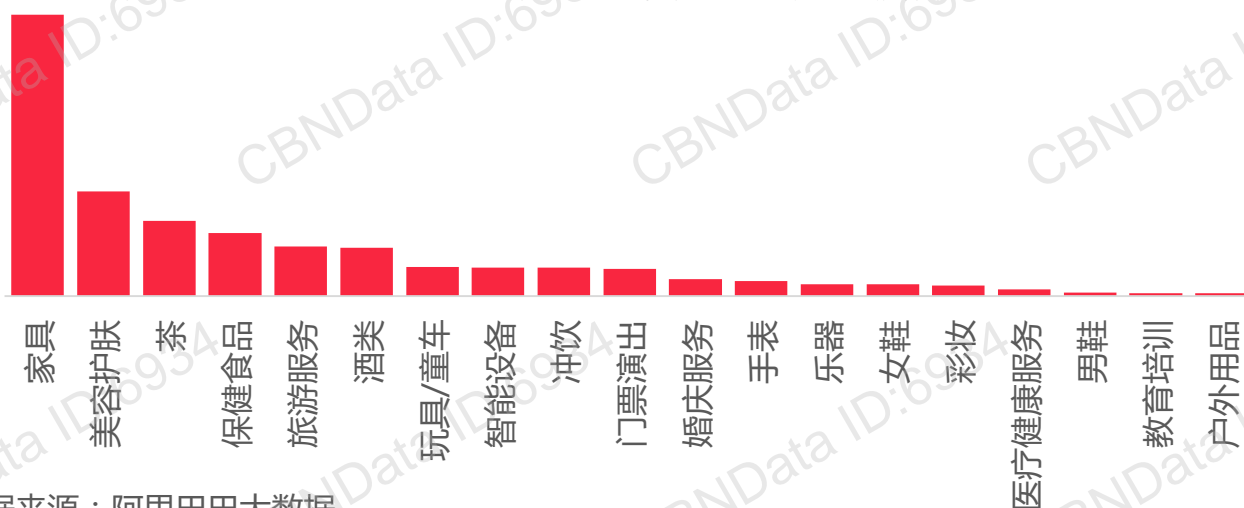
- 波士顿咨询与阿里研究院联合发布的《中国消费新趋势：三大动力塑造中国消费新客群》中提到，新世代年轻人的全新消费习惯是当下中国消费三大新兴力量之一。
- 天猫线上消费数据也印证了这个结论：数据显示，80后/90后已经成为了线上的核心消费人群，他们贡献的销售额占比接近七成，其中90后的消费增速显著超过其他群体。

2014-2016 天猫销售额年龄分布



- 服务/美妆/健康食品/智能设备/游玩等典型消费升级品类在80/90后支出中的占比正在提升，年轻一代消费结构的升级正走在前端。

2016 天猫80后/90后消费占比上升一级类目



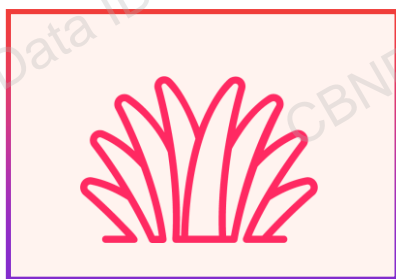
数据来源：阿里巴巴大数据



## 2.2 全方位满足消费升级中最基础的健康诉求

- 有机食材、环保材质家居，甚至是空气净化器等一系列与“健康”相关的品类近年来在线上的销量不断增长。
- 它们走红的背后，反映的正是消费升级路上“健康”这个基础诉求的大众化走向。而天猫做的，就是提供全方位的健康产品，以满足这个核心的升级诉求。

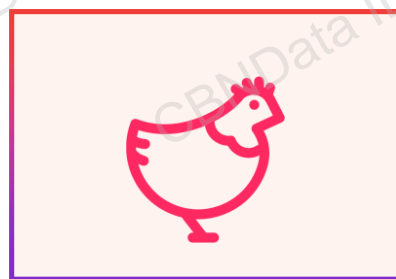
食品中“散养，天然，有机”逐渐成为标配：



草饲商品销量增速  
**187%**



谷饲商品销量增速  
**569%**

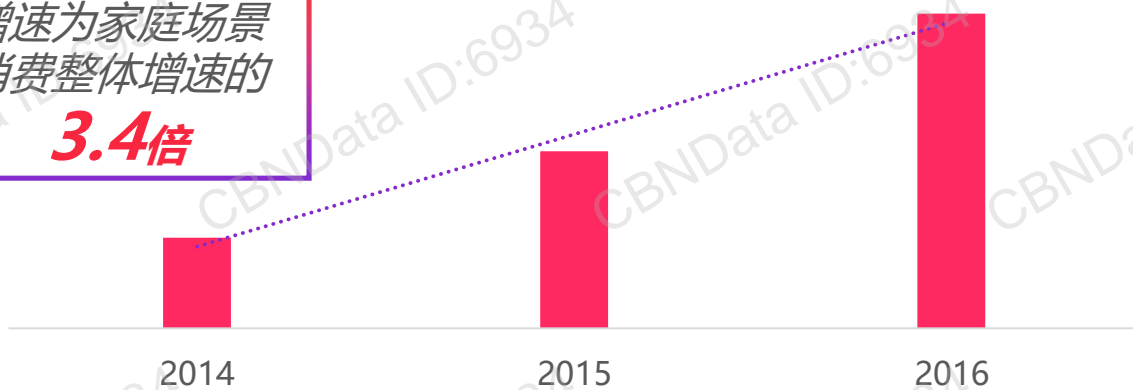


散养商品搜索次数增速  
**199%**

健康成为家庭场景消费的核心需求：

2014-2016 线上家庭场景消费健康相关消费品成交额

增速为家庭场景  
消费整体增速的  
**3.4倍**



注：选取家装美家类目中功能描述中有绿色、环保、健康、天然、节能、无污染等健康相关关键词的消费品

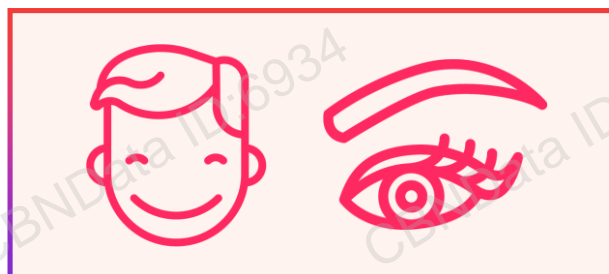
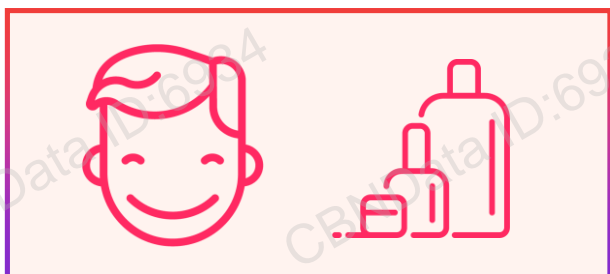
数据来源：阿里巴巴大数据

## 2.3 关注小众群体，创造和满足消费升级中的“治愈”需要

- 天猫的销售数据显示，越来越多消费者开始购买拥有“花美男”、“二次元”、“中性风”这些原本只受到小众群体关注和喜爱之特性的商品。
- 这背后，映射的是小众群体精神消费诉求正在崛起。
- 凭借开放、多元、包容的聚合平台，天猫使曾经的小众消费转向了大众，越来越多小众的精神消费诉求被挖掘的同时获得了满足。

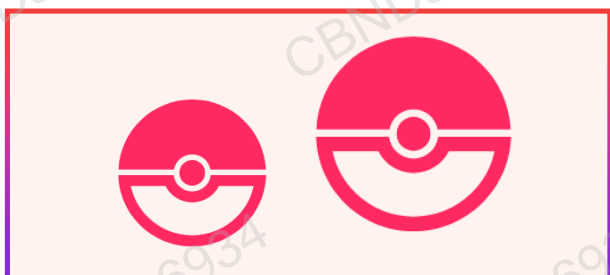
### 天猫成为花美男聚集地：

- 男士护肤用品的成交额增速是美妆护肤类用品整体增速的 **1.5 倍**
- 在2016年，男性美瞳（彩色隐形眼镜）的搜索次数达 **123.8 万**



### 小众兴趣商品也能受到大众追捧：

- 超 **2亿** 手办售出
- 近一年，**5千万** 人次购买“中性”风格商品

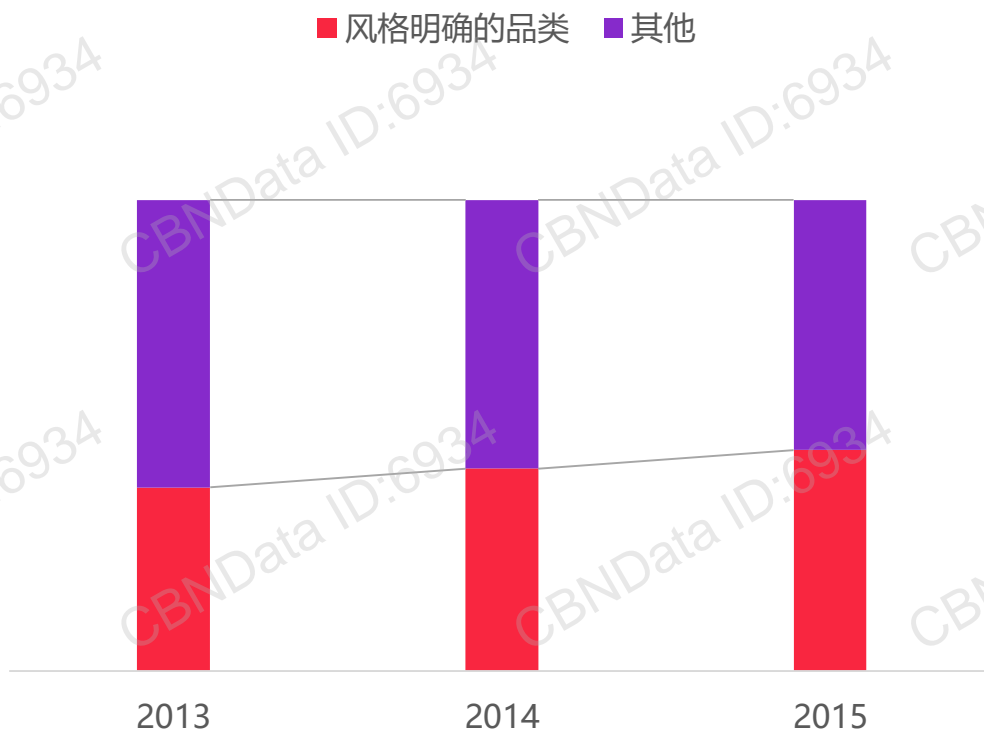


数据来源：阿里巴巴大数据

## 2.4 多元风格满足消费者崛起的审美意识

- 为更好的设计、更相投的审美买单，也正在成为消费升级的一个重要驱动心理。
- 审美意识崛起的结果，就是消费者有意识地开始追逐和消费符合自身审美风格的商品。
- 以风格区分较为典型的服装类目为例，数据显示，天猫服装类目中，消费者对于“街头”、“民族”、“极简”等带有明确风格标签的服装品类偏好度逐年提升，2015年销售额已接近整体商品中五成。

2013-2015 天猫线上有明确风格服装品类销售额比例



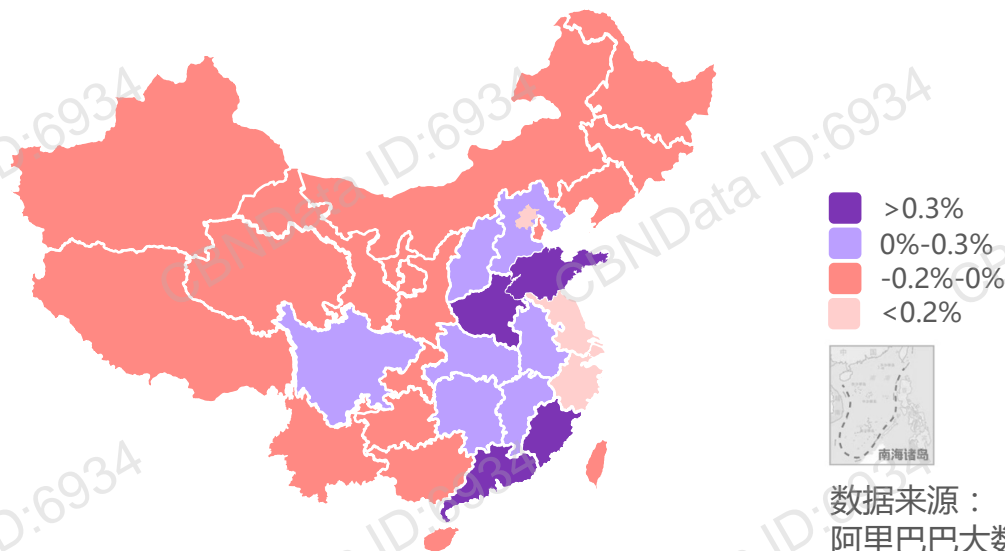
注：有明确风格划分的服饰品类指属性包括街头，运动，民族，休闲，极简等风格标签的服装商品

数据来源：阿里巴巴大数据

## 2.5 提供高品质商品，加速消费升级大众化

- 更加关注商品的专业、品质是消费升级中典型的升级诉求，因而精英品类逐步走向大众化也是消费升级的一个重要表现。
- 近年来智能家电的热销也印证了，更便捷和更具品质的智能家居生活已渐渐开始走向了大众。
- 天猫国际销售数据显示，全球淘品质好货的消费习惯也正由经济发达地区不断向次发达地区渗透。图中海淘增速最快的省份主要为内陆的人口大省，例如河南和山东，打破地域、资源藩篱的海淘平台是这背后不可或缺的重要推手之一。

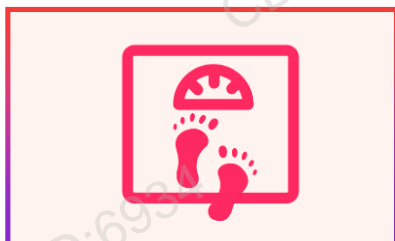
2016 各省天猫国际销售额占比趋势图



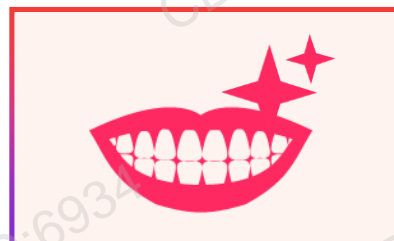
- 智能概念商品提升生活质量：



智能洗碗机销量增速  
**466%**



智能体脂秤销量增速  
提高 **430%**



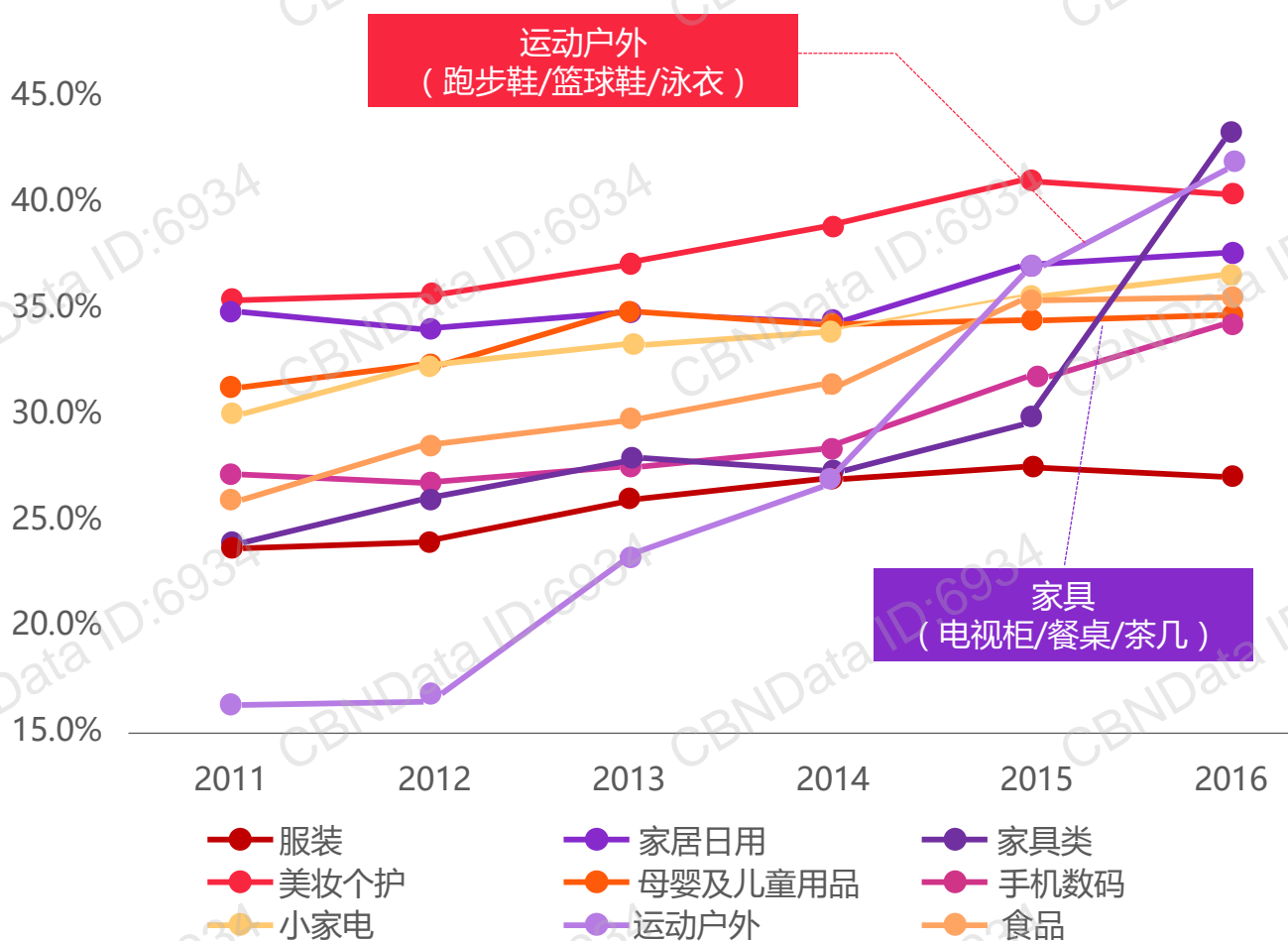
智能牙刷销量增速  
**460%**



## 2.6 驱动消费结构升级：消费需求由刚需转向个性化

- 与消费者日益增长的健康、专业和治愈等诉求相对应的，是他们消费结构的改变：
  - 据阿里研究院研究显示，近三年来家具，运动户外与手机数码品类等个性化品类提升幅度，明显超过了食品，服装，日用等刚需品类。
  - 当基础性诉求已被满足时，天猫创造的理想生活平台给予了消费者更多元、更丰富的、可以满足附加的升级诉求的消费选择。

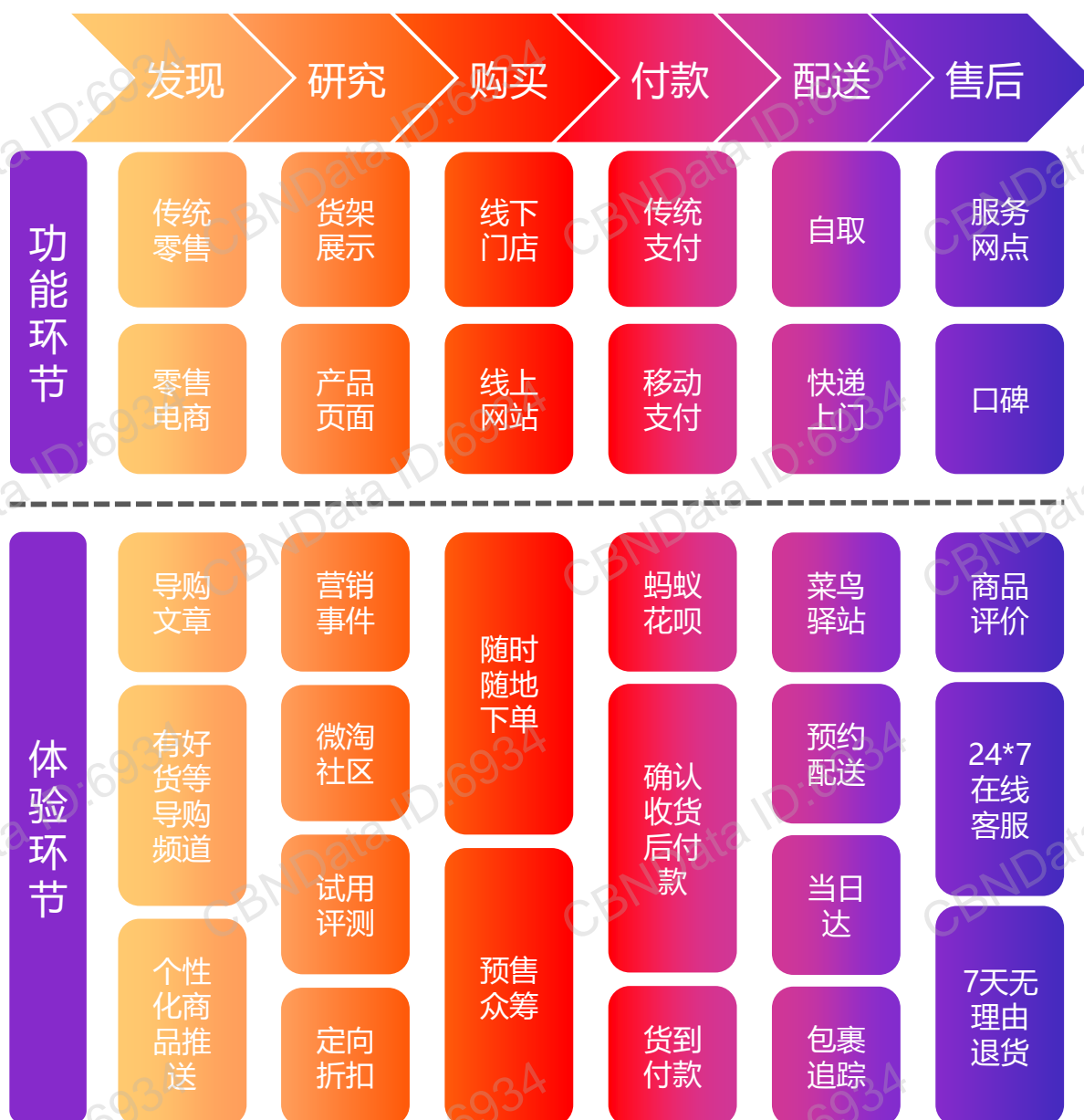
2011-2016 各类目品质指数趋势



数据来源：阿里研究院

## 2.7 驱动消费升级的不仅是商品，还有完善的全链路体验服务

- 除了提供满足各类升级诉求的海量高品质商品外，天猫平台追求的消费升级还是全链路的升级；
- 从消费的各个环节为消费者提供提升消费体验的内容与服务，从而真正满足消费者的消费升级诉求。



03 为国货

升级

注入新血液

### 3.1 天猫助力国货品牌崛起，中国制造得到越来越多消费者的认可

- 众所周知，国产手机品牌在国内外手机市场上取得的优异成绩，可谓是国货崛起的见证。
- 天猫销售数据也显示，仅国产手机品牌就占据了电器城销售额前十中的八个席位。
- 除了手机，其他家电品类中的国产品牌也同样受到国人的喜爱。在2017年618活动前三天，国货品牌占天猫电器城总销售额超过60%。
- 而之所以能赢回国人的认可，这和国产品牌近年来在品牌战略、产品升级和精准营销等方面的努力不无关系。
- 手机作为电器城最大类目，销售金额前十的品牌中有八个中国品牌：



注：数据统计时间为2017年6月1日-6月3日

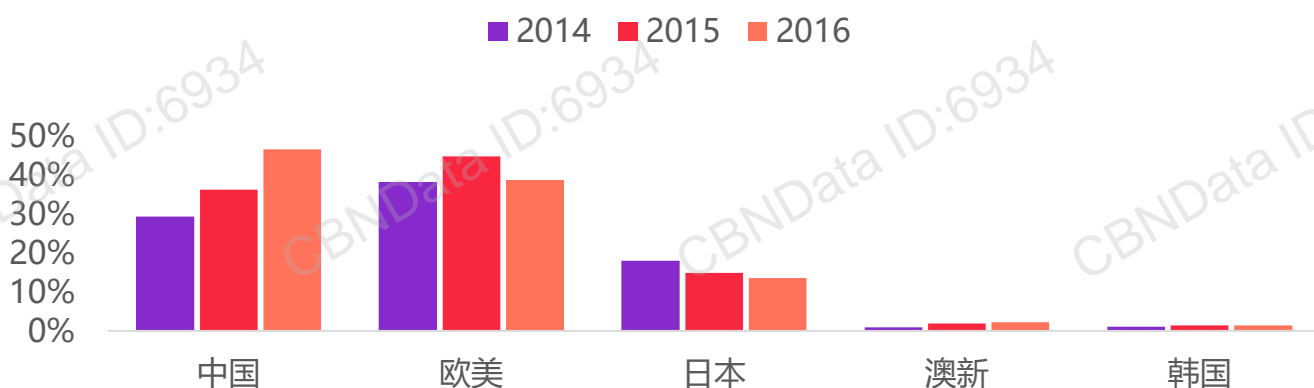
数据来源：阿里巴巴大数据



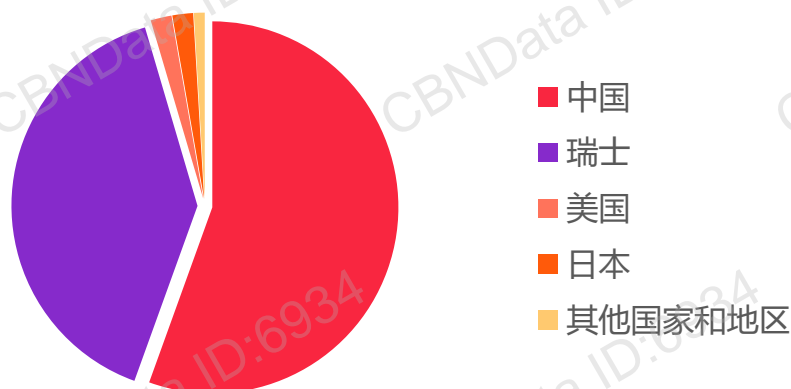
## 3.2 消费升级浪潮里的国货声音

- 一般来说，人们普遍认为引领消费升级的品牌多以进口品牌为主。
- 但线上消费数据显示，消费客群更为大众化的国货品牌在部分典型消费升级品类中已开始占主导地位。
- 以母婴消费升级中的热门品类吸奶器和婴童洗护产品为例，相比欧美、日本等地区的传统海外品牌来说，国货婴童品牌客群覆盖率近三年来逐年增长。
- 国货品牌在吸奶器市场中占比过半，开始成为主流。

2014-2016 婴童洗护产品不同国别品牌客群覆盖率



2016 吸奶器不同品牌发源地销售分布



数据来源：阿里巴巴大数据

### 3.3 创意联名，国货新潮牌在路上

- 谁说国货不能有潮牌，通过明确独立鲜明的设计风格、与知名IP打造联名款等路径，如今越来越多新潮牌受到了年轻人的追捧，以国货品牌飞跃及烫为例：
- 与迪士尼合作推出了主题为《原力觉醒，飞跃新生》的飞跃星球大战系列产品。
- 与美国潮牌tokidoki合作推出飞跃淘奇多奇系列。
- 通过多种形式的跨界合作，飞跃不断提升在青年群体中的影响力，让老国货焕发新活力。
- 今年天猫66大促期间，受明星网红热捧的国货经典款飞跃鞋，半小时售出600双；全天销售破10000双；成男鞋行业黑马商家。



烫·社交女鞋



飞跃与迪士尼合作款

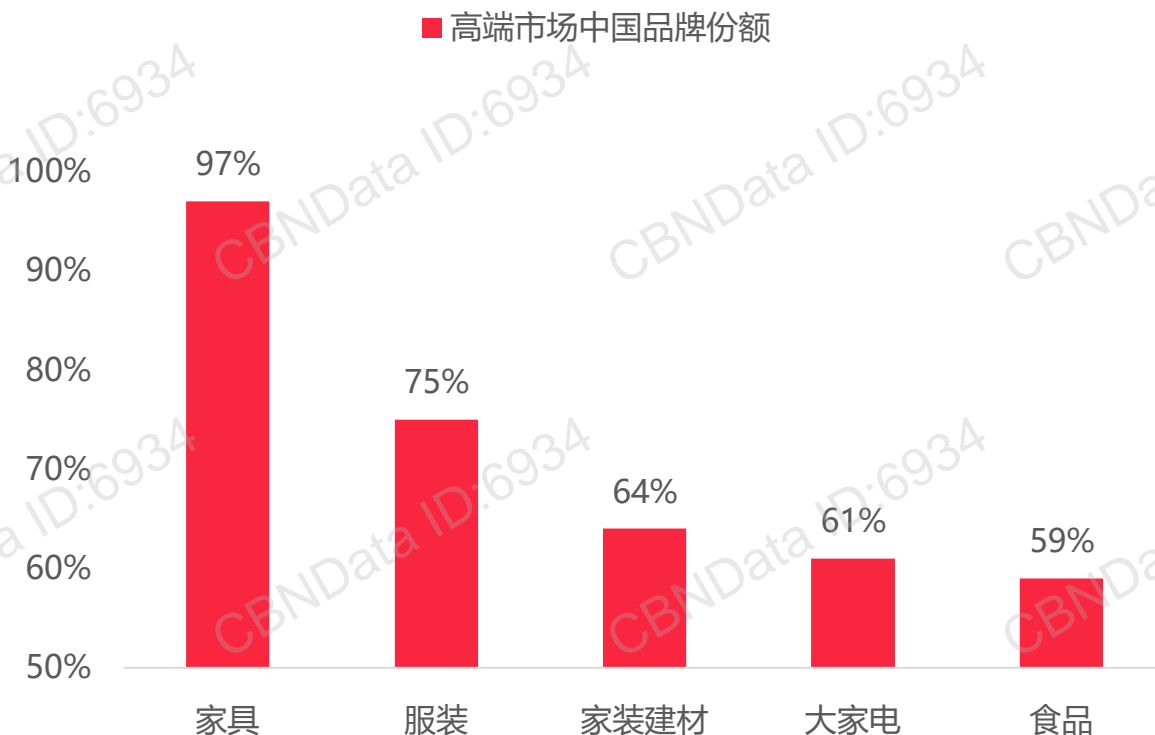
- 烫·社交女鞋是本土独立设计师品牌，依靠独特的品牌形象，鲜明的文化特征以及过硬的产品，短短两年时间从零开始成长为天猫女鞋类目的核心品牌。
- 烫2016年首次双十一即单天成交1200万，更在天猫全球潮流盛典留下经典的“乒乓球擂台”展区案例。
- 烫更计划于17年开拓线下渠道，为顾客提供与众不同的购买体验。

注：图片来源于网络

## 3.4 国货品牌正在迈向高端市场

- 通过品牌定位、产品设计和营销包装上的新尝试，国货品牌在消费升级浪潮下开始愈发走向大众化和年轻化。但这只是“量”的改变，如今国货品牌也正在发生“质变”。
- 数据显示，不少国货品牌正在迈向高端市场，成为了消费升级中品质生活的重要提供者。
- 以一年中天猫最大的促销活动“双十一”为例，国货在家具、服饰等类目下已呈现出了攻下高端市场的姿态。

2016年“双11”各类目高端市场中国品牌市场占有率

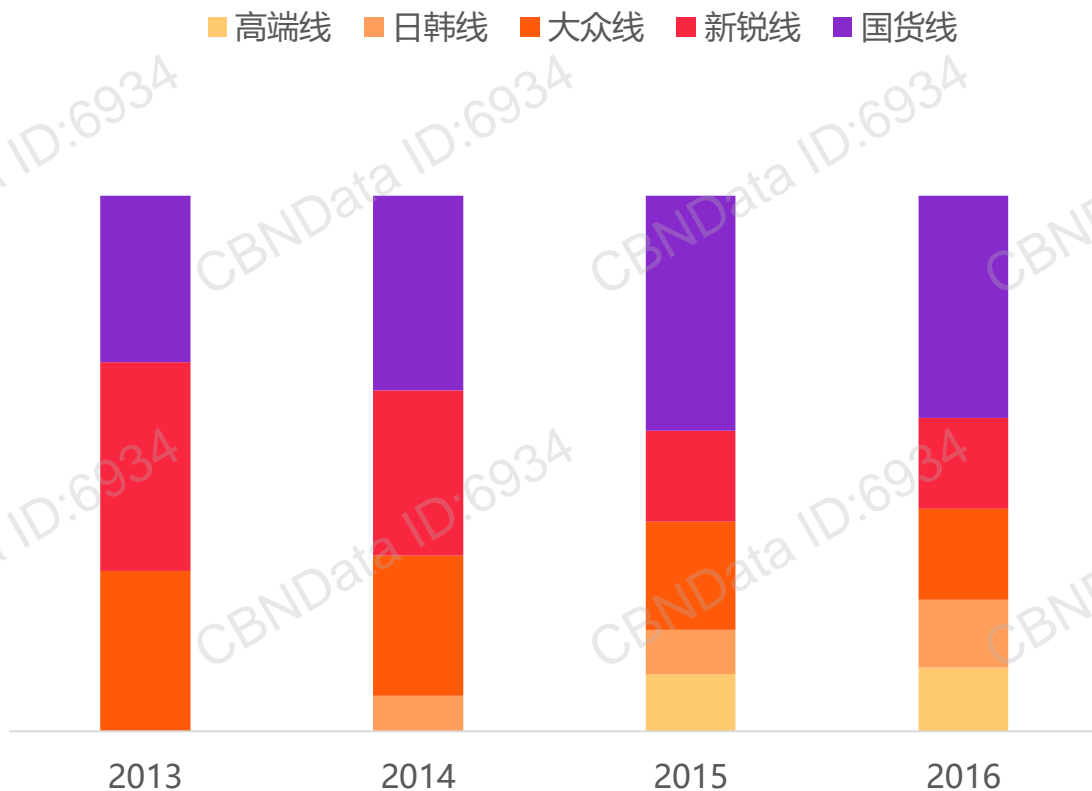


数据来源：阿里研究院

### 3.5 借力天猫“新零售”工具，国货品牌愈发“亲近”年轻人

- 国货品牌们也已经注意到，要想顺应新消费趋势，唯有贴近新世代年轻人。
- 因此它们开始借用大数据技术、IP打造、定制化产品设计等新零售工具，不断贴近和打动年轻客群，让越来越多年轻人开始乐意尝试消费国货品牌。
- 以年轻人尤为活跃的美妆市场为例，如今在天猫美妆类目的头部品牌中，国货品牌占据了最大的市场份额。

2013-2016 天猫美妆类目破亿店铺中不同类型品牌销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据

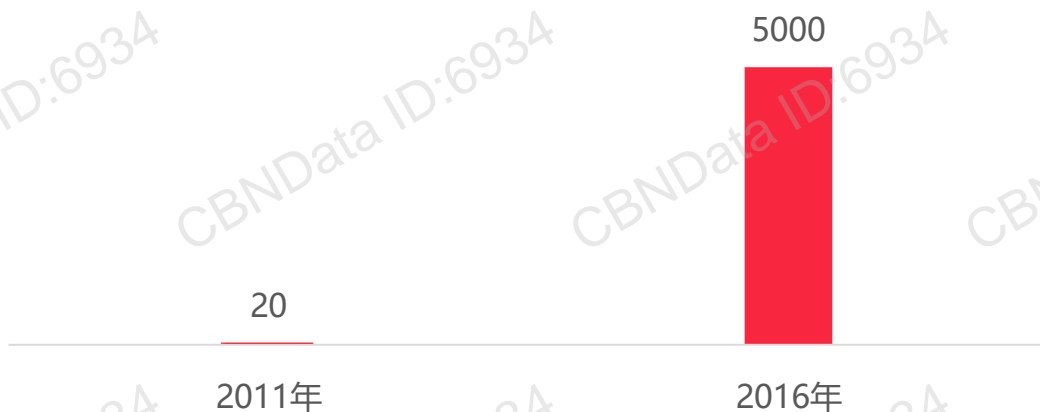


## 3.6 天猫助国货老字号注入新血液

- 为了适应和迎合新零售背景和新世代年轻人的消费偏好，国货老字号品牌的“新生”也成为了国货品牌升级的又一范本。
- 借助天猫平台所提供的各种新零售策略，国货老字号们原本“老态龙钟”的刻板印象正在被打破。
- 以最早拥抱电商的国货老字号品牌之一的张小泉为例，通过不断的摸索，如今它逐渐找到了适合自己的电商之路，并针对线上线下渠道有了清晰的定位。

**同样60人的电商团队，经过5年的摸索：**

2011年-2016年 张小泉天猫店销售额（万元）



**张小泉的新零售策略：**

根据线上不同消费群体推出差异化产品

针对不同消费群体扩张线上品类

推出卡通形象与年轻消费群体互动

定制限量刀具，刀上刻字与头像

线下高端直营店

线上线上差异产品线

数据来源：公开资料

## 3.7 天猫助国货扬帆出海

- 除了协助国货品牌开展转型升级，天猫也正在通过阿里巴巴积累的基础设施、数据能力和平台资源，将优质国货品牌推介给海外消费者，真实实现了消费无国界：

已囊括**百万**天猫  
及**淘宝**商家  
**12亿**商品

- 交易范围已经覆盖全球200多个国家和地区
- 联合东南亚第一大电商平台Lazada，开设“淘宝精选”频道服务5.5亿东南亚消费者

作为国货和海外消费者的连接平台，“天猫出海”服务所提供的交易、物流、支付、翻译等全链路解决方案是背后强有力的支撑力量。

### 物流：

- 为104个国家和地区的消费者提供官方物流转运
- 天猫超市香港开业，货物通过菜鸟深圳仓可实现次日达

### 支付：

- 在中国香港，中国台湾和马来西亚，提供本地支付服务

### 跨境交易相关服务：

- 商品信息翻译、界面呈现、汇率换算、跨币种支付到发货转运和海外营销推广均由天猫完成

04

赋能

品牌拥抱

新零售

## 4.1 渠道升级：让品牌更高效地触达并拓展目标人群

- 天猫正在成为新零售背景下品牌不可或缺的销售渠道。
- 对于传统客户群体较为年长的奢侈品品牌而言，以年轻消费群体为主的阿里巴巴平台是其拓展触达年轻消费者的最佳渠道。
- 天猫提供的平台和各种创新营销工具，让奢侈品品牌可以充分展示自己的品牌调性，能更直接触达自己的目标人群，本质上是创造了一个新的沟通和服务方式。



- **娇兰** 作为LVMH旗下美妆奢侈品品牌，携手“小鲜肉”杨洋为其天猫旗舰店开幕进行直播，在一小时直播时间内品牌：

- 获取5万新客
- 400万人次互动量，其中50%为18-25岁年轻人

- **Burberry** 通过挖掘潜在目标消费者分析发现，APASS会员和天猫T4会员明显比普通会员对Burberry显示出更强大的购买力以及品牌忠诚度，这些消费新贵普遍在18-35岁之间。






## 4.2 导购升级：借直播等社交手段玩转内容营销

- 相比过去传统的以价格渠道为主的导购模式，新零售时代品牌商们已经逐步认识到了以直播为代表的 content 营销的重要性。
- 以丽人丽妆为例，双十一期间它们精心准备的一场长达十小时的直播直接带来了153万观看人数和千万的用户互动量，两位直播赞助商也在双11当日获得了双双首次过亿的销售成绩。
- 直播的成功背后依靠的是优质的内容，在丽人丽妆精心准备的十小时直播中，除了设备的专业，更重要的还有内容形式的多样：

做10小时直播  
丽人丽妆是认真的



我们动用了

- 3个顶尖网红
- 4个摄影棚
- 4个专业电视台级别导控台
- 5位SMC级别主持人
- 8档串联节目
- 16台高清摄像机
- 30个腰部网红
- 32位摄影师及助理
- 100多名直播技术人员

预热环节，邀请不同领域的16位人气网红和4位达人老师，均自带十万级别的粉丝流量，且重合度很低。

中场环节直播播出5个小时后，通过3次福利活动来吸引观众继续关注。

重量级网红逐渐登场，均带有千万级粉丝流量，其中Papi酱在最后登场。

图片来源：丽人丽妆

收视情况

**154万**以上收视；  
**1203.5万**点赞量。

话题讨论度

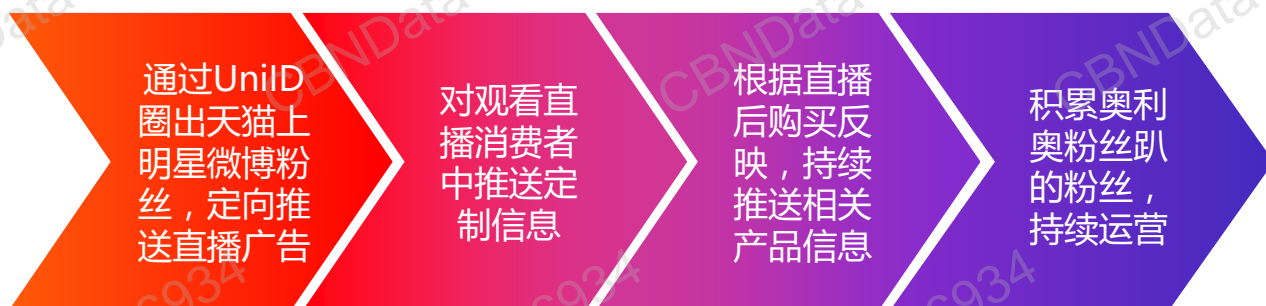
两大话题引发了**约210万次阅读**，**近300万人**参与讨论。

数据来源：公开资料

## 4.3 营销升级：大数据驱动营销精准化

- 在过去，品牌仅能通过有限的市场调研和线下会员体系识别客群。而在新零售时代，大数据技术可以为品牌精准找到目标人群，并打通线上线下会员体系。
- 找到目标人群还仅是第一步，大数据技术还可以进一步了解客群的兴趣特征，并通过定制化产品满足消费者的个性化需求。
- 由此，大数据技术让品牌实现了营销的精准化。
- 以奥利奥与天猫合作为例，双方将营销、技术、创意、全链路打通，推动奥利奥品牌升级。在奥利奥超级品牌日活动上，直播+定制音乐盒营销活动结合天猫后台大数据分析，让品牌达到“品（牌）销（量）”双赢。

奥利奥利用大数据的全链路精准营销案例



奥利奥音乐盒成为爆款 20000份当日中午前售罄

奥利奥品牌天猫全渠道销量比平时翻了6倍，旗舰店新客占比91%

**亿滋官方旗舰店2016年增长率162%**

05

结语

## 5.1 天猫商业力量升级，引领新零售时代的商业嬗变

- 消费升级是新零售时代来源于消费者的诚挚诉求，透过天猫商业力量升级，我们能看到天猫正通过强大的平台聚集力和专业的大数据推荐，全方位满足了消费者正在崛起的健康、专业、治愈等升级诉求，引领消费升级的大众化走向，为理想的品质生活注入新的定义。
- 而通过创新产品、营销，贴近年轻人，天猫为国货品牌注入新血液；同时提供技术、物流、支付等基础性服务支持，天猫携国货品牌扬帆出海。
- 从商品、物流、服务的全面打通，到为品牌、零售、消费者提供一体化全链路解决方案，天猫平台大数据正在成为品牌新零售转型的新驱动力量。
- 这些变化让我们看到，天猫之于新零售的关系，正是以驱动消费升级作为新零售的动力，以平台力量升级作为新零售的后盾。
- 天猫，正在全方位成为新零售时代最前沿、最年轻的实践平台，正在引领新零售时代的商业嬗变。



## 声明

天猫、第一财经商业数据中心（CBNData）和DT财经对本报告具有修改权和最终解释权。任何机构和个人未经允许不得以任何形式翻版、复制、摘录和发布。如引用发布，需注明出处为“天猫、第一财经商业数据中心（CBNData）和DT财经”，且不得对报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本报告数据来源于阿里巴巴消费者大数据，且不涉及商家及个人隐私信息。如无特殊说明，本报告涉及中国地域数据包含中国大陆地区31个省份，不包括港澳台地区以及各岛屿。

## Dt财经介绍：

DT财经是第一财经旗下数据新媒体，旨在用数据解读财经新闻，传播大数据时代的新知。成立至今，DT财经作为“最年轻”的新媒体入选腾讯“最具价值媒体号”TOP10，并荣获第十一届中国传媒年会授予的“推动媒体融合十佳科技企业”称号以及新浪财经评选的头条号原创奖。DT财经的主要产品包括，用数据记录商业社会新趋势、新消费、新科技的数据新闻；聚集各行业数据大牛的社群平台——数据侠联盟（DT Club）；旗下数据沙龙产品“数据侠实验室”（DT Labo）， “年度新媒体创新峰会”等。

## 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，在商业数据领域建立品牌优势。

DT财经微信公众号



CBNData微信公众号



报告作者：徐劲亚、李宇琳

报告编辑：王振涵、王蓓雯、何非亚

视觉设计：邹文佳

联系我们：DTCJ@dtcj.com ; Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com