ISSUE
01

a.i
alimama insight

# 于流动中起舞

## 新周期下消费电子趋势洞察与商业增长

To make it easy
to do marketing anywhere.

阿里妈妈 × TMALL天猫 × TES

新周期下消费电子趋势洞察与商业增长

## 杨光

**天猫消费电子事业部总经理**

抓住消费电子产业的数字化和智能化机遇，天猫将利用阿里商业操作系统完成产业在品牌、商品、销售、营销、渠道管理等11大商业元素的数字化改造，更好地帮助品牌走向全流程、全方位的数字化经营，以增长为核心目标，三年内实现业绩翻一番。

## 陈丽娟

**阿里巴巴集团副总裁 人工智能实验室总经理**

天猫精灵一年内销量突破千万，仅靠一款方糖实现2018年双11天猫消费电子领域单品销量排名第一。天猫精灵不仅仅连接了1亿多智能设备，更重要的是大幅提高智能设备激活，真正打开物联网大门。

## 曾旭莹

**天猫消费电子事业部非标品行业总经理**

基于近7 亿消费者的需求，2019 年天猫消费电子将用C2M 反向定制升级产业供给，赋能100 个品牌，孵化定制1000 个单品，实现天猫消费电子三年内业绩翻一番。

## 李迪

**淘宝天猫客户体验事业部总经理**

与消费电子行业商家共同努力，实现消费者更好的体验，让生意可持续增长。

## 孙建

**菜鸟行业物流供应链总经理**

2019年，菜鸟将携手天猫消费电子加速商流和物流的融合，并在物流网络升级、金融链路加持、数据赋能等方面协同天猫实现行业供应链的全局优化。

## 陈良怡

**阿里妈妈媒体战略合作总经理**

搭建全链路营销产品矩阵，打造全域媒体生态，阿里妈妈期待以数字化提速营销效率，进而驱动品牌、行业获得新增长。

## 李穆

**阿里妈妈营销研究和体验中心总经理**

阿里妈妈通过数据技术能力赋能消费电子行业，提供碎片化覆盖、个性化关联和多互动联动的营销创意能力，与商家一起探索品牌价值与消费者需求间的链接之策。

# 卷首语

# VOLUME

# 数字经济和产业技术飞速迭代，2019年，消费电子行业的品牌经营发展风向是什么？

为了更好地帮助品牌商家清晰地看见消费电子行业的未来，作为行业风向标的TES与阿里妈妈携手一起，通过流动时代下的趋势推演与大数据洞察，尝试探索行业未来的趋势和增长机会，并发布趋势洞察报告。我们将始终以消费者运营为中心，为持续增长做好准备。

TES全称Tmall Consumer Electronics Ecosystem Summit，是天猫消费电子生态峰会。每一年TES都会展望行业发展方向，洞察消费和商业趋势，以阿里巴巴集团的生态之力，帮助商家更好地实现企业经营。

今年第四届TES将持续秉承“打造消费电子最佳经营环境”的使命，天猫消费电子事业部将整合阿里集团各维度的生态资源与能力，预判2019年消费电子行业的发展方向，并通过新供应链解决方案、基于消费者需求C2M模式创新解决方案、商业体验服务方案、IoT智能解决方案和新品营销解决方案等组成强力支撑商家运营的五大战略内容，赋能支持商家更好地进行数字化升级，推动产业的增长转型，找到增长的“最佳密码”，更好地实现行业的发展引领。

而这也是阿里妈妈再一次携手天猫持续发布行业指导白皮书。作为阿里商业操作系统中的营销基础设施，阿里妈妈将依托阿里数据技术的能力，在新品联动、消费者运营下的跨品类拉新和销量排序下的空间拓宽三方面，为品牌商家打造三大商业增量的场景。同时，阿里妈妈也将持续以人工智能技术、阿里核心商业数据，驱动以新场景覆盖新人群，以新工具全方位优化人群、数据和机制，提升投放效率，以新创意与消费者进行更高互动，以新价值升级来多维度衡量营销价值。

# alimama insight

To make it easy
To do marketing anywhere

# 制作团队

## 《alimama insight》– issue 1

**出品人：alimama insight lab**

作为《alimama insight》的出品方，alimama insight lab是一个虚拟组织，由阿里妈妈营销研究中心、市场公关和营销创意中心联合成立。我们依托阿里巴巴生态大数据，基于阿里妈妈独有的研究模型和方法论，输出击中品牌商家和行业营销痛点的趋势洞察报告。当然，这里也会诞生鲜活的品牌营销案例、前沿的CMO洞见和消费市场的最新风向等，就像是一本可读的商业财经杂志。

有观点、有态度、有思辨，也更有趣、更有用，是《alimama insight》的目标；以洞察预测未来，以“a.i”驱动增长，是我们最终希望赋能品牌商家的期许。

**张忆芬　阿里妈妈总裁**

**李　穆　阿里妈妈 – 营销研究和体验中心总经理**

**陈良怡　阿里妈妈 – 媒体战略合作总经理**

**苏　寅　阿里妈妈 – 高级行业研究专家**

**吴　昊　阿里妈妈 – 高级市场公关专家**

**韩小明　阿里妈妈 – 高级创意设计专家**

**谢远托　阿里妈妈 – 行业研究专家**

**欧阳芳　阿里妈妈 – 创意设计专家**

**核　童　阿里妈妈 – 创意设计专家**

**范智知　阿里妈妈 – 体验设计专家**

**宋雪阳　阿里妈妈 – 品牌市场专家**

**孙姗姗　阿里妈妈 – 公关专家**

**联合方： TES天猫消费电子生态峰会**

TES天猫消费电子生态峰会是由天猫消费电子事业部主办，是每年一次的业界顶级峰会，更是行业持续赋能商家、发布趋势方向等各类活动的总称，是繁荣行业和赋能商家的主阵地。

**杨　光　天猫消费电子事业部总经理**

**吴瑞晨　天猫消费电子事业部－资深营销专家**

**马宇航　天猫消费电子事业部－天猫出海运营专家**

**杜志群　天猫消费电子事业部－天猫出海运营专家**

**白　雪　天猫消费电子事业部－品牌传播专家**

**钟　珺　天猫消费电子事业部－品牌传播专家**

# CONTENT


## 1 PREFACE
序言

**新经济常态：**
**行业步入增长新周期** 01

放眼宏观 03
聚焦行业 05
切换视角 07

## 2 METHOD
方法

**研究之法：**
**趋势推演与大数据洞察** 09

## 3 VIEW
观势

**时间流动：** 15
**消费主体及需求重构，新人口产生新需求**

**空间流动：** 21
**渠道空间界限模糊化，全渠道成未来所趋**

**技术流动：** 27
**技术快速流入消费域，新供给促品类变革**

**观念流动：** 31
**后物欲时代悄然而至，构建全新消费场景**

## 4 DIRECTION
明道

**明确方向：**
**基于数字化的转型创新** 37

## 5 CONCLUSION
结语

**时代已变，流动未央；**
**观势明道，顺势而为** 49

# 序·言

新经济常态：行业步入增长新周期

**雨滴下落并非走向衰亡，而是新的形态蜕变和新的轮回。**
**正如有些事物看似荒芜，其实蕴含新的生长。**

经济发展一般会遵循从起飞加速的高增长态势到缓中趋稳的曲线规律。当红利时代逐渐消逝，经济将开始面临增长速度的换挡以及结构性的调整，变得更复杂并充满新的挑战。这是未来经济的关键变化，也是未来经济的新常态。

在这样的新经济常态下，消费电子行业受大环境以及自身行业特性影响，也呈现出新的行业发展态势，即增长速度放缓和行业竞争度凸显。未来，消费电子行业将面临新的变化，即开始进入成熟调整期。

然而，变化或许并不能简单理解为变缓，因为新的生长和突破往往来源于变化，我们需要透过变化去看到蕴含的机会。消费特别是线上消费在增长结构中的贡献度不断增长，或许就是最好的印证。当然，我们相信变化的含义不仅仅如此，因此仍需深入探究消费电子行业的内部变化，及其背后可能产生的趋势。

我们比任何时刻都希望理解这一变化及其背后的意义，也无比迫切地希望从中找到新的增长。

# 放眼宏观

## 经济增长面临复杂性，缓中趋稳局面形成

近十年，我国经济基本面保持着高速增长态势，GDP生产总值及增速都保持着良好的水平。而在经济增长的同时，消费需求也在不断扩大，这表现在近十年国内社会零售总额增长与GDP增长的高度同步性(如图1)。

然而，在两者保持同步增长的同时，增长速度在2010年后开始进入逐步放缓的阶段(如图1)。经济的增速换挡和转型升级是未来我国经济的关键变化，也是消费电子行业未来所需面对的外部宏观形势。

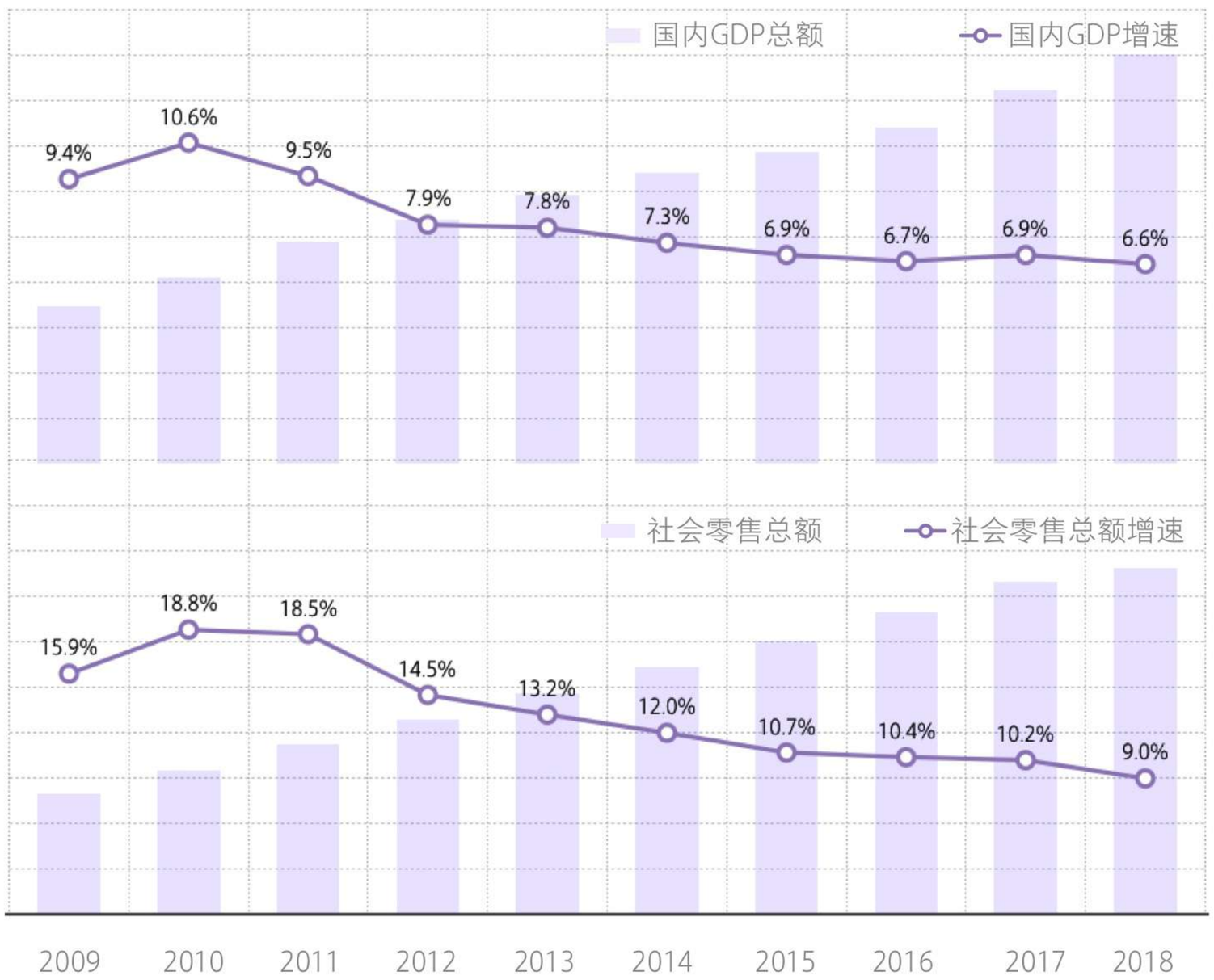



图1 近10年国内GDP及社会零售增长数据

注：数据来源为国家统计局。

在转型升级的过程中，国内地产行业的定位也开始发生变化。自2016年以来，伴随着楼市调控以及去杠杆力度的加大，房产销售累计面积及增速开始出现持续放缓，房地产行业开始呈现出降温或趋稳的局面(如图2)。而作为消费电子中家电行业的上游产业，房地产行业的放缓将基于产业链效应传导至家电行业，这是消费电子行业面临的经济结构转型态势。

从宏观的视角来看，未来消费电子行业的外部环境可能会不同于往日，高速增长阶段带来的红利可能接近尾声，缓中趋稳的局面正在逐渐形成，消费电子行业在此种背景下将产生新的变化。

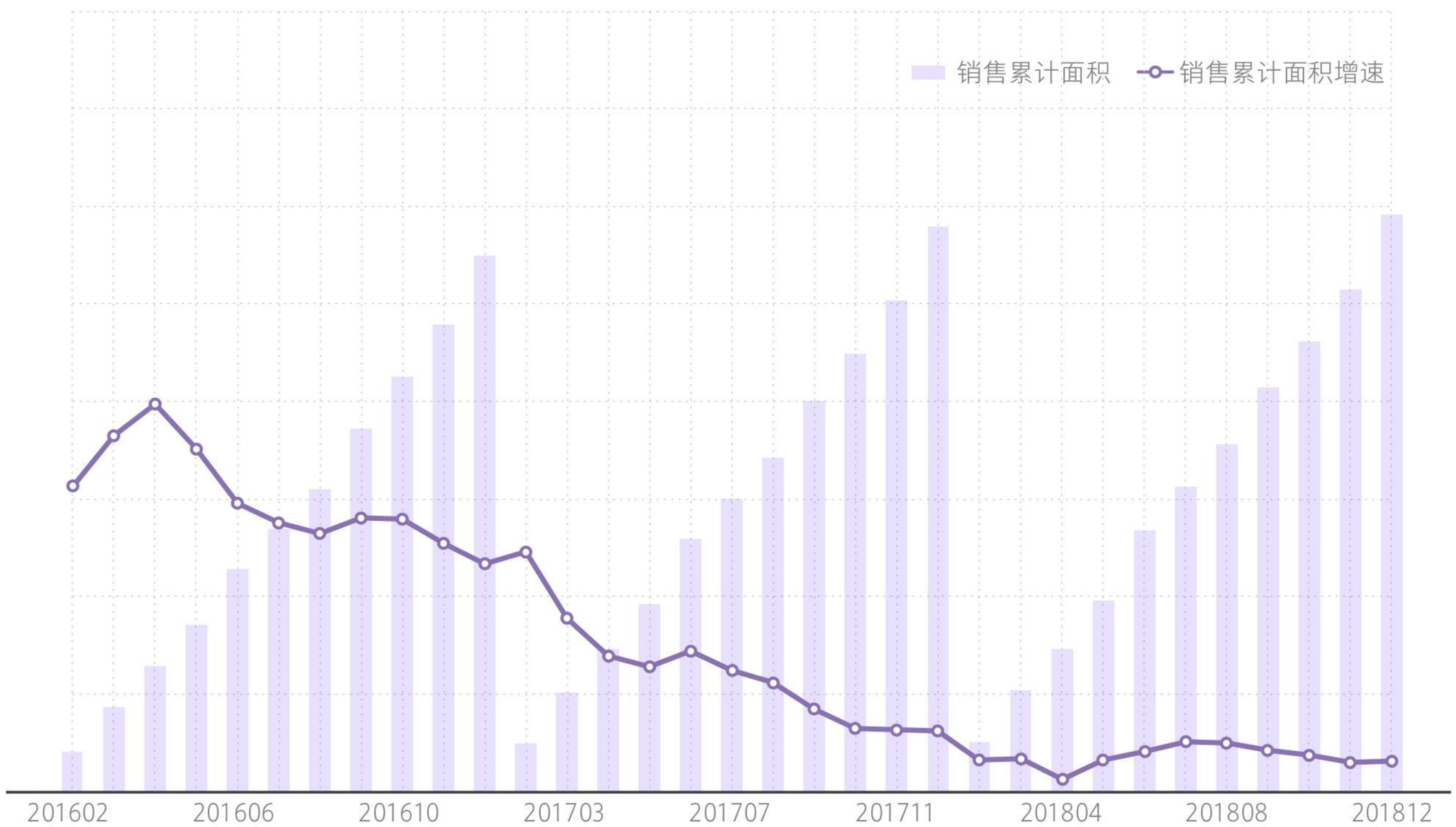



图2 近3年商品住宅销售累计面积及增速(每月)

注：数据来源为国家统计局。

# 聚焦行业

## 增速放缓竞争加剧，行业进入成熟调整期

基于近3年消费电子行业的增长数据，我们看到消费电子仍在持续增长，但大多数消费电子品类增速呈现出一定的放缓趋势。虽然我们也看到一些品类出现了逆势增长，但市场份额较大的品类，基本勾勒出了消费电子行业的整体增速趋势图景(如图3 )。

消费电子是一个行业竞争度相对较高的行业。CR4(TOP4品牌的市场占比)是衡量一个行业竞争度的关键指标，我们据此分出两种竞争类型。当属于寡占型时，我们会认为行业的竞争相对较为激烈，而大多数消费电子品类属于寡占型竞争（ 如图3)。

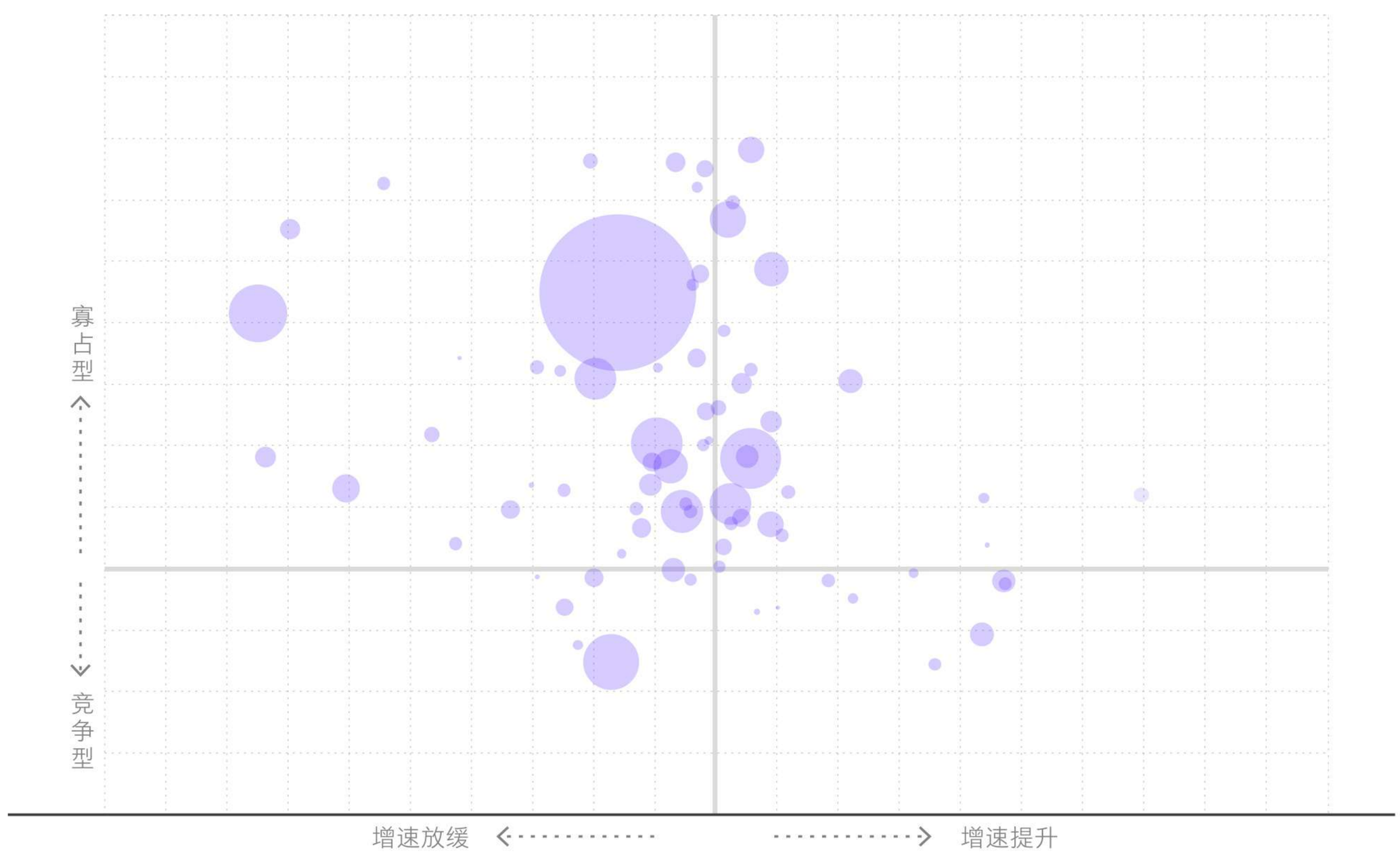



图3 淘系消费电子行业主要品类的市场集中度及近3年增速趋势

注：横轴为增速趋势；纵轴为市场集中度(CR4)，根据行业标准我们切分出两种类型，反映竞争激烈程度。
气泡面积为市场份额示意。

在整体市场增长快速时，竞争的激烈性或许仅仅是暗流涌动；然而，市场增速一旦放缓，这种激烈程度将被放大激发。而市场增长趋于匀速、竞争更趋激烈，也是一个行业步入成熟或调整期的重要特征。我们认为消费电子行业正面临新的变化，即开始进入成熟调整期。

我们需要正视消费电子行业面临的外部环境及行业现状，但更应审时度势、辩证地看待变化背后蕴含的结构性以及带来的更多可能性，即变化的本质是结构性的变化，而非单纯数量上的改变。

# 切换视角

## 增长结构发生变化，背后蕴含增长新趋势

尽管经济的增长速度在放缓，但深入分析经济增长的动因，我们看到消费支出对GDP增长的贡献率正在不断提升，2018年的贡献率达到76.2%（如图 4)。消费作为经济增长主动力作用进一步巩固。

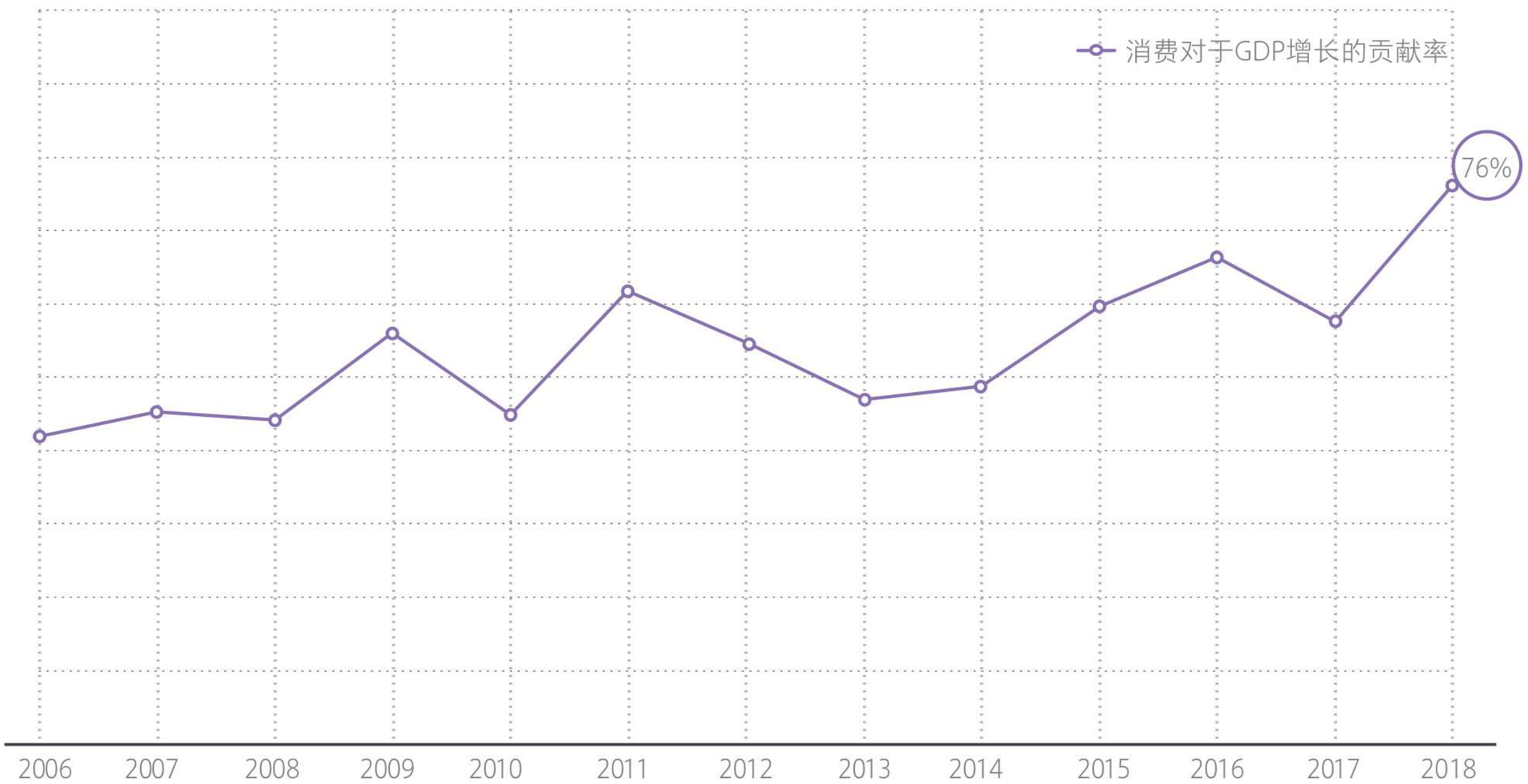



图4 历年消费支出对国内生产总值增长的贡献率

注：数据来源为国家统计局。

消费本身的内部增长结构也在发生变化，我们发现2018年线上零售市场突破9万亿，占比整体零售总额的18%左右；增长速度更是高达24%，为整体消费增长提供了45%的贡献，为消费增长以至经济发展注入新的活力(如图 5)。

外部的经济增长呈现结构性的变化，消费电子行业内部的增长是否也是结构性的？未来，消费电子行业又将呈现哪些结构性的变化，这些变化背后又蕴含哪些趋势及结构性增量？我们亟需更好地探究这些问题，找出消费电子行业未来趋势之所在，进而最大概率挖掘行业未来增量。

图5 2018年线上消费市场总额、贡献率及增速

注：数据来源为国家统计局。

# 方·法

## 研究之法：流动时代下的趋势推演与大数据洞察

**趋势是时代特征的某种映像，**
**而时代流动变化勾勒出了趋势的具象形式。**

对于趋势的挖掘我们需要基于时代的特征进行推演，进而探寻趋势的背景以及本质。而流动是这个时代的基础底色，因此我们基于时代的流动性去探究哪些因素正在发生变化以及它对于消费电子行业的意义。

在此基础上，我们凭借阿里平台中丰富的消费者行为数据，并借助阿里妈妈大数据营销平台精准的人群分类，对消费电子4大行业、18个一级类目、780个品类、近3年的消费行为进行了深入分析。数据来自丰富的阿里生态系统，不仅有知名的电商平台，还有非常完整的媒体和娱乐等生态平台，分析行为涉及搜索、浏览、收藏、加购下单等多种类型，覆盖消费者“认知-兴趣-购买-忠诚”的 AIPL 全链路。

基于趋势推演的质性厚数据与消费行为的大数据相结合，我们采用数据“宽 · 厚”相间，分析“质 · 量”结合的混合研究策略，试图阐述未来消费电子行业的趋势所在，以期帮助行业更好地成长。

# 观·势

## 时代流动：于变化中寻找趋势

**趋势即是在变化中寻找概率，**
**让最大的变量成为最大的增量。**

借由阿里妈妈 × 天猫的消费趋势洞察方法论，我们归纳出**时间、空间、技术、观念**4大维度将对消费电子行业产生的影响。我们将探寻人与物将如何在时间、空间维度上流动，而技术飞跃与观念革新又如何在时空中引领需求变化。

基于此，我们试图找出消费电子行业未来趋势之所在，以“顺势而为”之力驱动行业逆势上扬。

时间 空间 技术 观念

Time Space Tech Concept

“时间的流动潜移默化，
有的逐渐老去，
而有的正当盛时。”

# 时间流动

## 消费主体及需求重构，新人口产生新需求

时间对消费领域最大的影响在于它对于消费主体及其需求的重构，不同时间象限之下存在不同的消费族群，而需求在其间流动变化。

# 世代变迁
## 正在崛起的年轻化人群

从消费电子的绝对GMV贡献来看，90后消费族群与80后消费族群对于整体行业的贡献开始成旗鼓相当之势。可以说，目前消费电子行业存在80后与90后双主力人群，这两类人群对于行业与品牌都具有较为重要的增长意义，行业与品牌均需重点关注并有效地满足其需求。

而从近3年的GMV贡献率分布变迁来看，2016-2018年不同世代族群的GMV贡献率开始呈现变化。我们从图6可以看到，2016-2018年的GMV贡献率分布曲线开始呈现向左偏移的态势，90世代以前的消费族群的占比在降低，而90世代以后的占比在提升，这说明了相对年轻的族群在整体市场中占比和贡献愈加重要，年轻化成为行业未来的重要趋势。

从增长动力看，90后消费族群逐渐成为拉动整体消费电子行业增长的关键动力。2016-2018年，90后群体保持高增长态势且动力强于行业整体水平(TGI=177，Target Group Index目标群体指数)，增长速度是行业的1.77倍(如图6)。

综合来看，80后消费族群与90后消费族群是行业与品牌的关键族群。但基于未来世代迁移的规律，90后消费族群在行业的占比和贡献将可能继续提升，而新的行业人口将带来更新的消费需求和场景，进而促使行业进行变革和创新。

时间流动变化正在重构消费主体及其需求，这突出地反映在消费电子行业90后世代的崛起，品牌需要更好理解新一代族群的需求、态度以及消费观念，进而通过更好的产品和服务满足其需求，并与其建立有效的沟通方式。

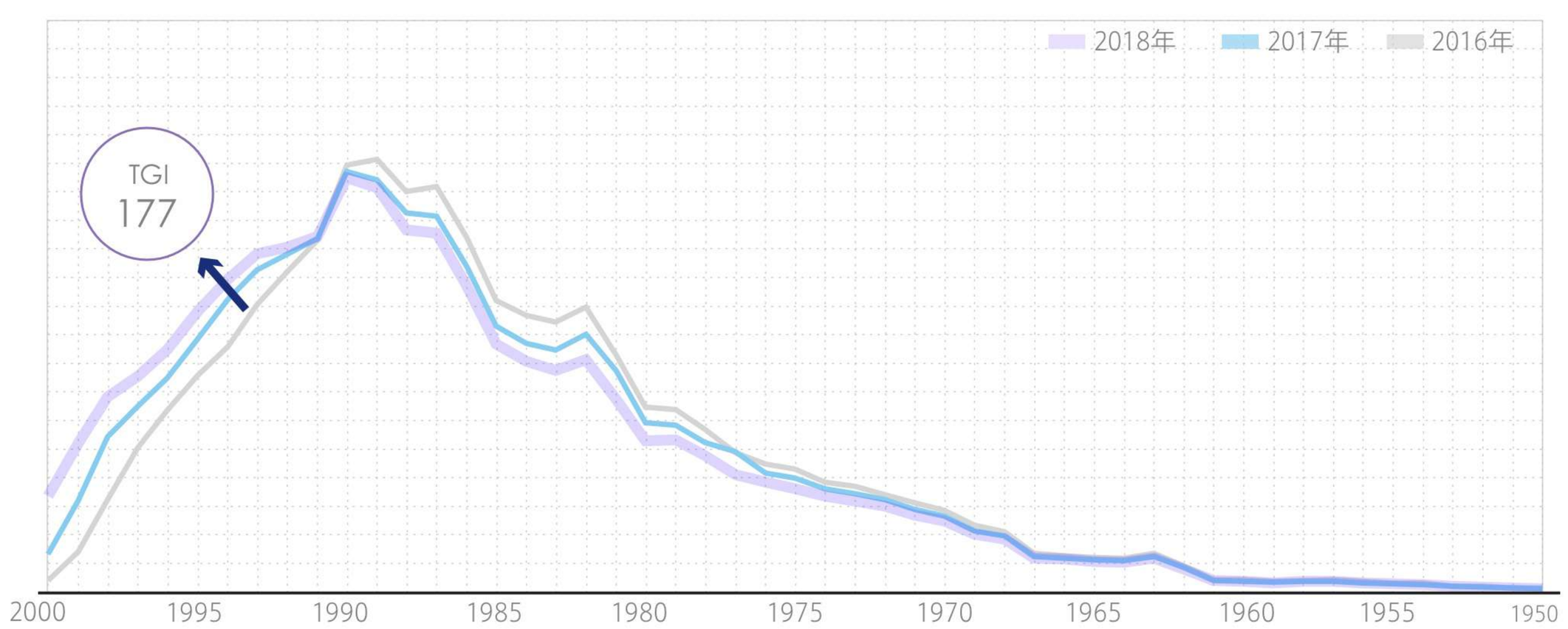
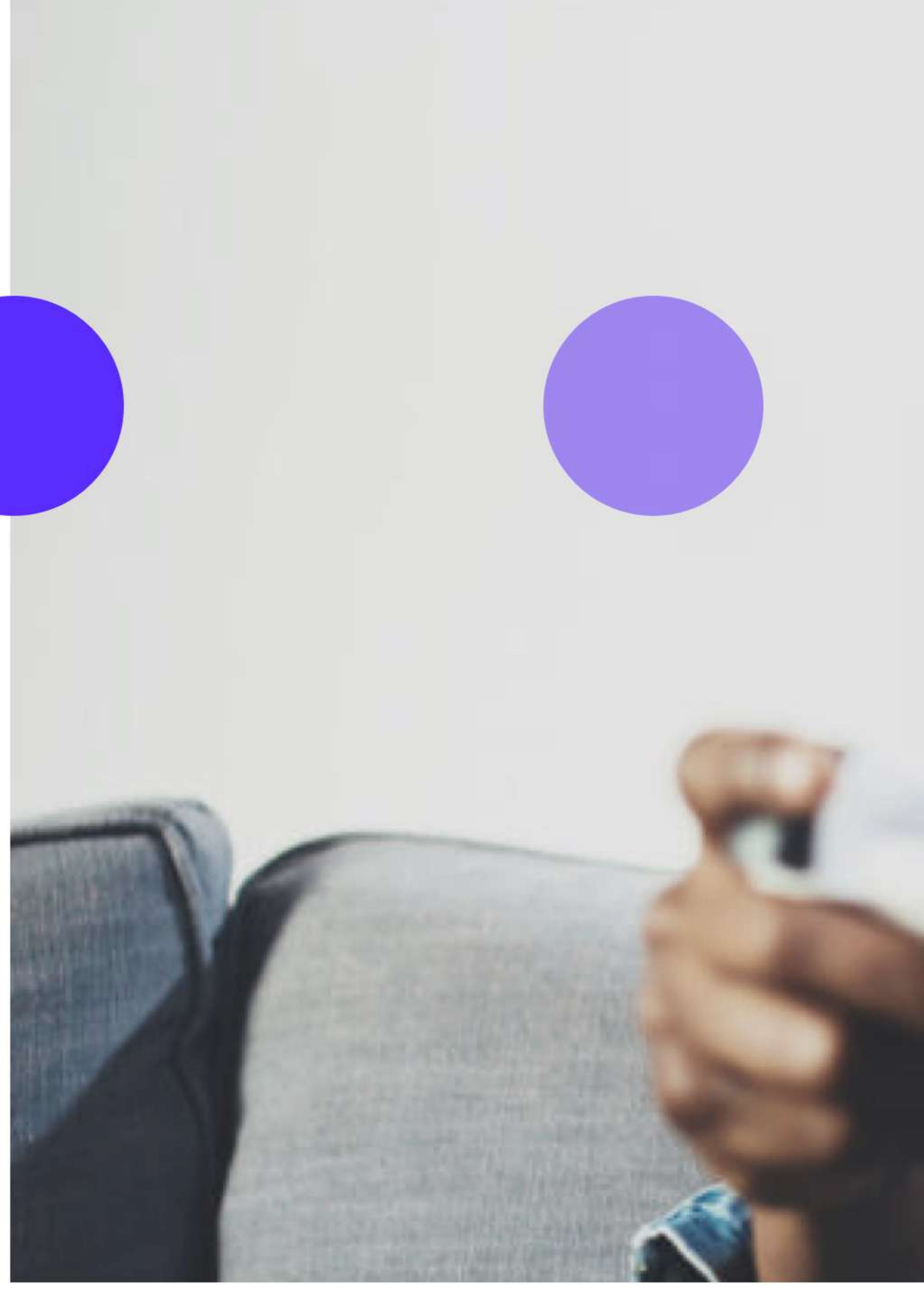



图6 近3年不同世代对消费电子行业的GMV贡献率分布

注：横轴为出生年份，纵轴为GMV贡献率；
TGI为90后与行业的GMV整体增速对比乘以100，大于100说明具有增速优势，
数值越大优势越明显，反之小于100为优势不明显。



## 乐享生活

### 精致悦己的新生代消费

基于近3年不同世代在品类上的消费结构，进而拆解不同世代的消费诉求以及观念，我们发现新世代在消费电子的消费上呈现出4大趋势，即为兴趣买单、为颜值买单、为体验买单、为时尚买单，凸显了新世代乐享生活，精致悦己的生活底色。

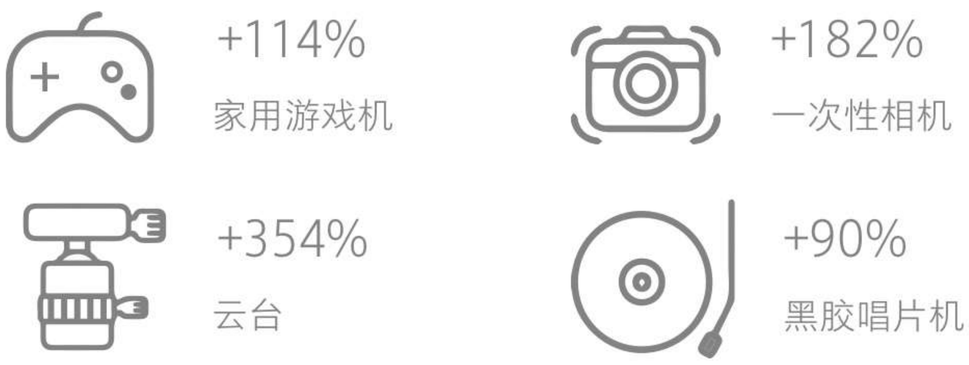



图7 90后群体近3年在与兴趣相关品类的增速数据

在为兴趣买单上，我们发现在游戏类产品如家用游戏机(+114%)、摄影类产品如一次性相机(+182%)和专业摄影云台设备(+354%)，以及音乐”发烧”类产品如黑胶唱片机(+90%)等，90后群体近3年都有较高增速，反映了新世代更愿意为自己的热爱有更多的消费投入(如图7 )。

图8 90后群体近3年在与颜值相关品类的增速数据

在为颜值买单上反映了新世代对于身体护理的诉求及健康美感的主张，如美腿仪/瘦腿带(+365%)、洁面仪(+134%)、美眼仪(+238%)、美容仪(+92%)等在近3年均出现了较高幅度的增速(如图8 )。

图9 90后群体近3年在与体验相关品类的增速数据

在为体验买单上，我们看到90后对家务型智能设备有着旺盛的消费需求，如烹饪机器人(+208%)、擦窗机器人(+194%)、洗碗机(+147%)以及扫地机器人(+71%)等近3年在90后族群中增速显著，反映了新世代对于便捷家居体验以及“慵懒”生活的追求(如图 9)。

图10 90后群体近3年在与时尚相关品类的增速数据

在为时尚买单上，科技范单品以及潮流设备受到90后群体的青睐。科技单品如AI语音助手(+199%)、蓝牙耳机(+118%)，以及潮流设备如网红厨电(TGI=153)、便携投影仪(+175%)等在90后群体中均保持了高增长态势(如图10 )。

## 善于消费
## 巧用新方法享美好生活

消费电子品类具有高单价特性，而90后特别是95后群体的消费能力正处于增长期，因此使用金融工具特别是信用支付成为新世代消费的重要特质。如图11，我们看到不同世代在使用信用支付的偏好上存在显著差异，90后特别是95后群体更偏好信用支付的消费方式。

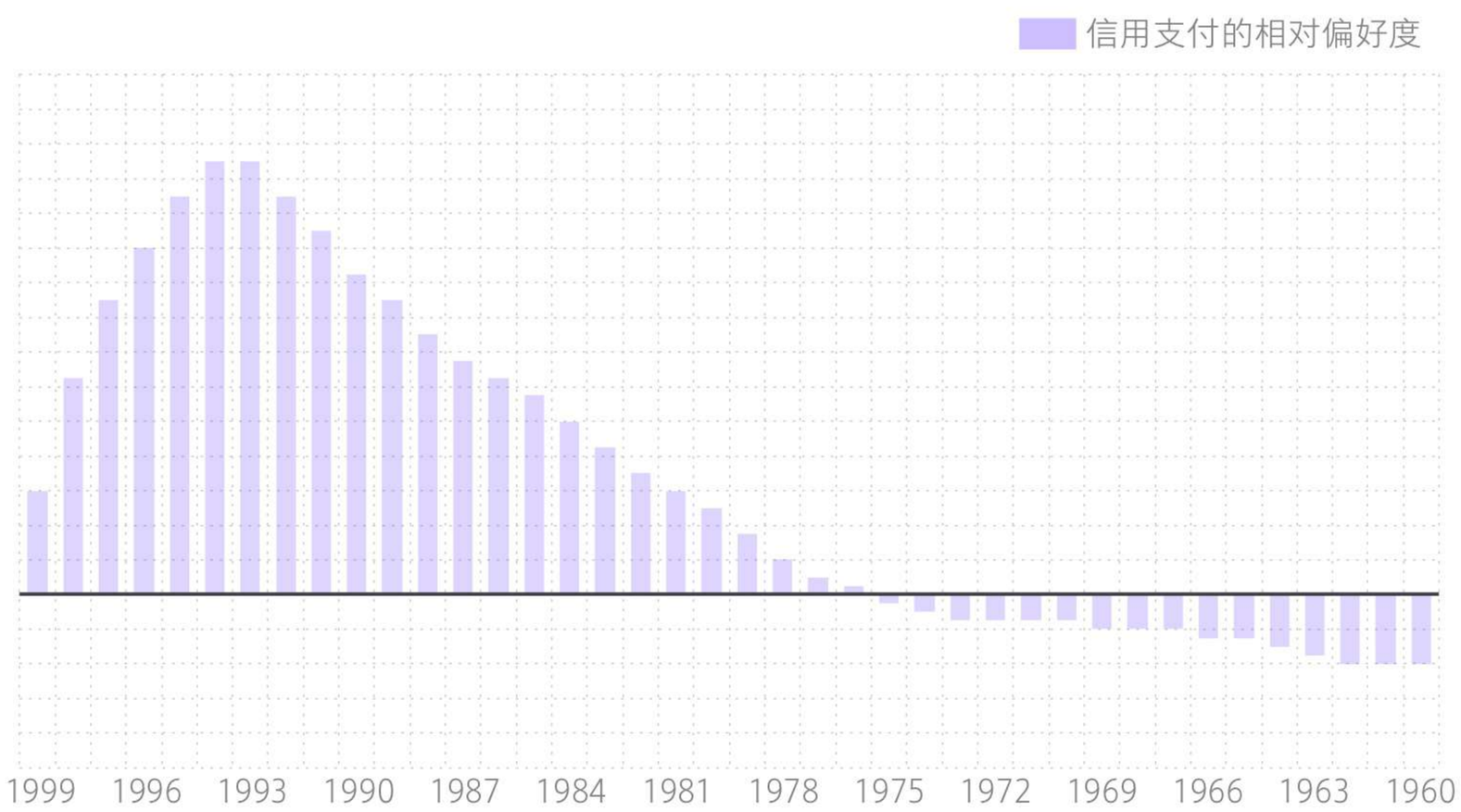



图11 不同世代对信用支付的相对偏好度

注：数据为不同世代在线上购物时的相对信用支付偏好;
偏好大于0说明更偏爱信用支付，数值越高偏好度越高；反之则对信用支付不偏好。

新世代族群更偏爱在消费电子品类使用信用支付，而手机则成为消费电子品类中使用信用支付的关键品类(如图 12)。

完善的金融服务为消费者提供了更为便捷以及超前的消费方式，而新世代则善用金融工具提升生活品质，凸显了新世代乐享生活的生活诉求。

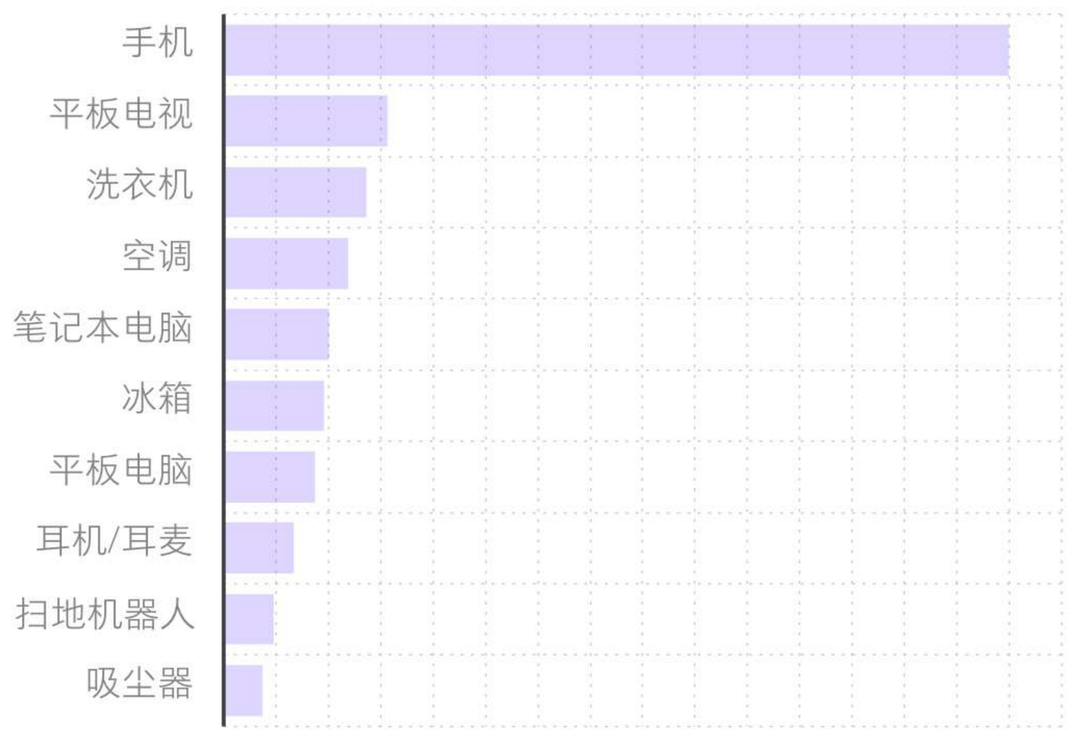


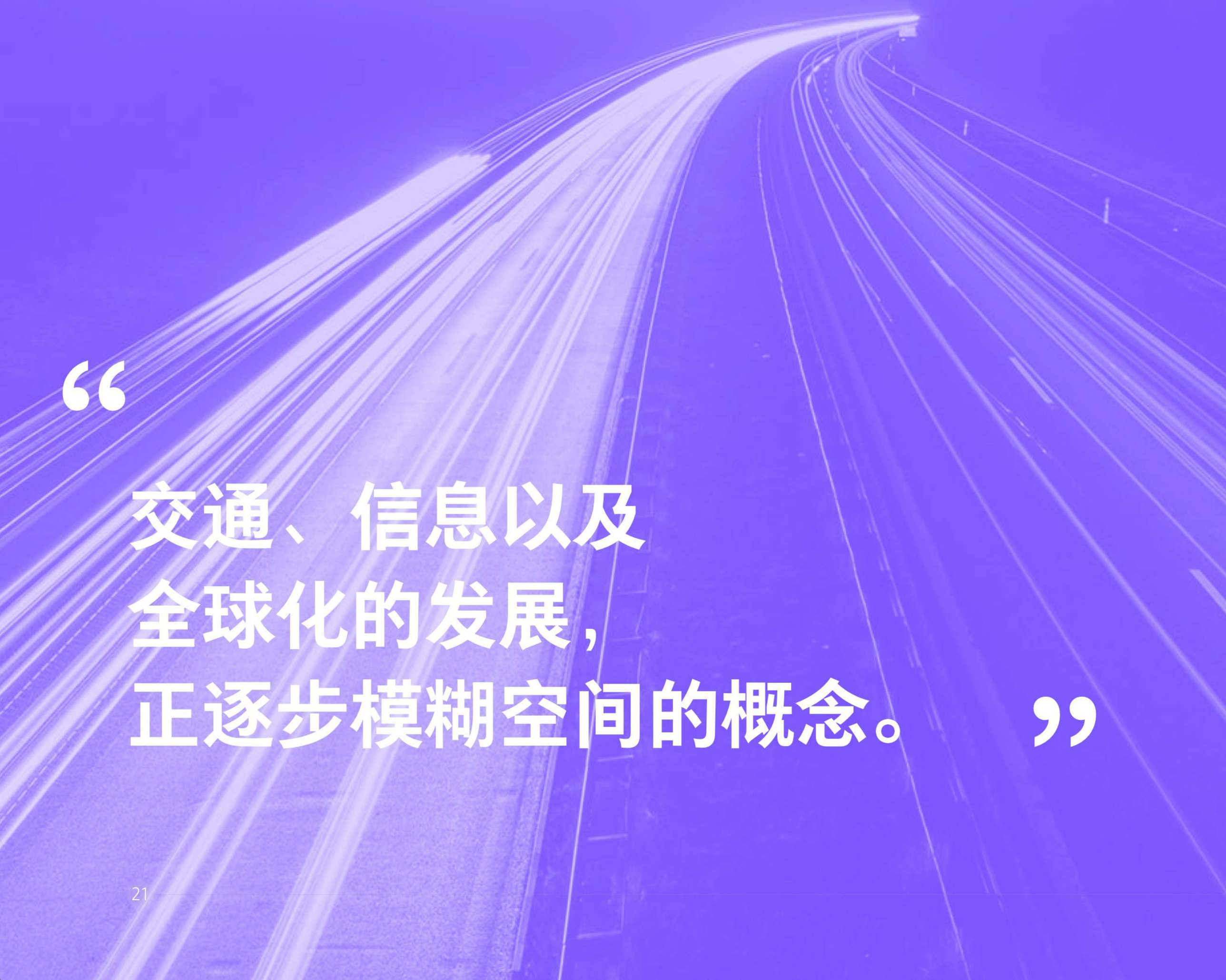

图12 90后使用信用支付的TOP10消费电子品类

注：数据为90后使用信用支付进行线上购物的消费电子类目分布。

# 空间流动

## 渠道空间界限模糊化，全渠道成未来所趋

我们全所未有地感受到世界正逐渐成为一体，商品及需求在不同地域以及国家之间、甚至物理与虚拟之间流动，消费的全渠道将是未来所趋。



“交通、信息以及全球化的发展，正逐步模糊空间的概念。”

# 广袤地域
## 更远方更乡土的消费诉求

我国具有广袤的地域，而地域经济发展具有不平衡性以及时序性，这导致经济发展及其形成的需求在不同城市等级间存在流动效应。基于城市等级视角分析渠道结构变化，我们看到近3年三四线城市在消费电子领域的市场份额占比持续提升，未来渠道下沉或将更为凸显(如图 13)。

细分到消费电子关键品类，我们发现大小家电在3-4线城市的份额占比及增速上，呈现出优于1-2线城市的趋势，这可能与近年3-4线城市的发展以及楼市持续相对火热有着一定的关系(如图14 )。

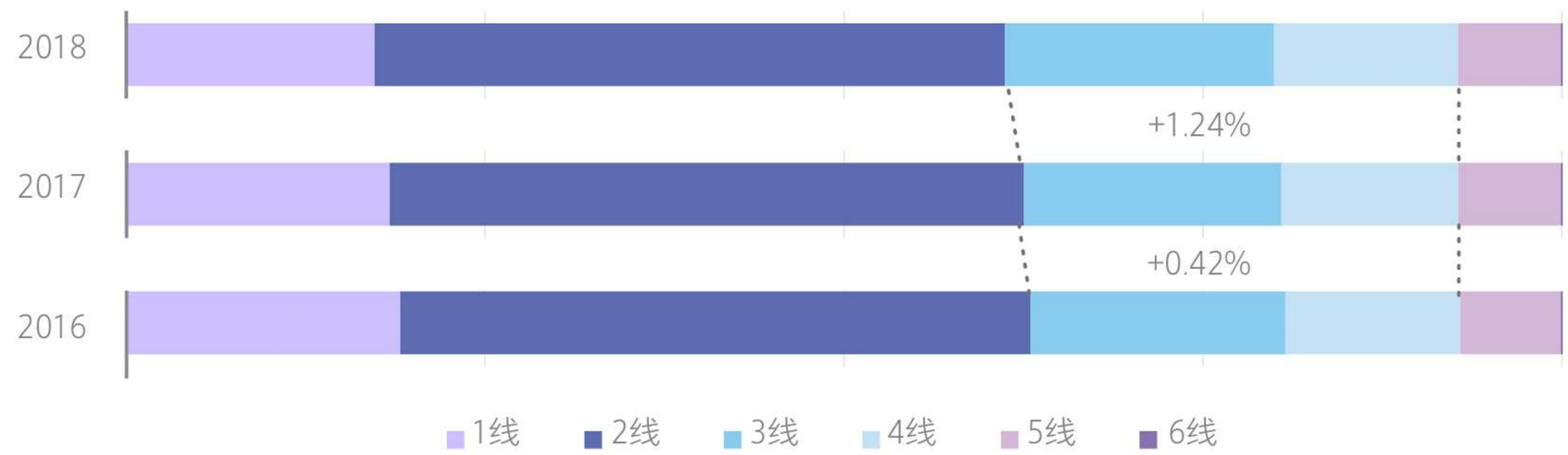



图13 不同城市等级近3年的消费电子GMV占比

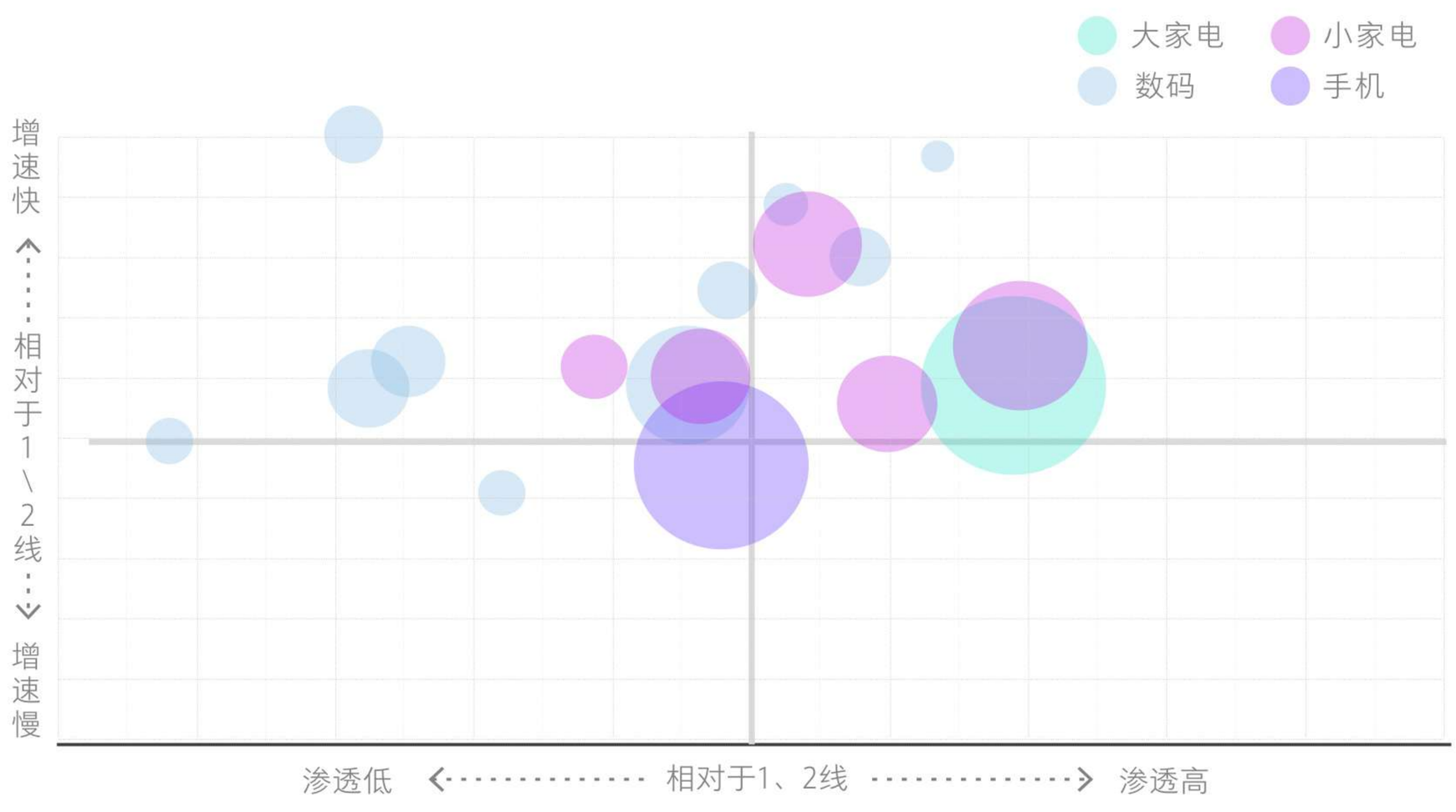



图14 3-4线城市消费电子渗透率及增速情况

注：数据为3-4线城市与1-2线城市的对比

除此之外，3-4线城市消费电子的品牌集中度(除大家电&笔记本电脑&相机外)相对低于行业水平，品牌集中度仍有继续提升空间，大牌存在较大增量空间(如图15 )。

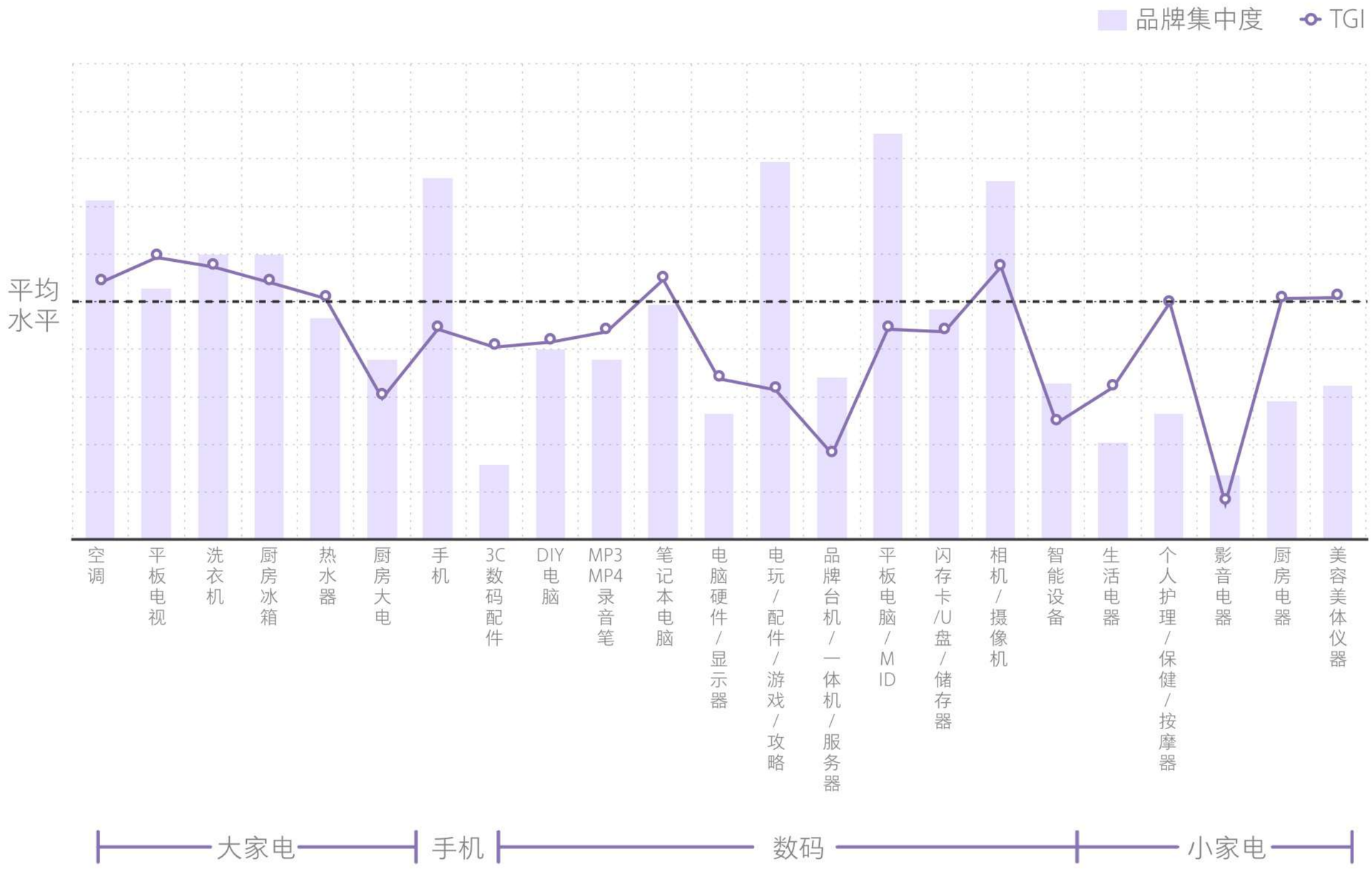



图15 3-4线城市关键品类的品牌集中度及与整体消费电子的TGI对比

然而，基于决策动机视角，相对于品牌因素影响，3-4线城市消费者对价格表现得更为敏感，“物美价廉”仍是该区域消费者在购物过程中的关键决策心智(如图16)，商家需要在品牌与价格之间做好平衡。

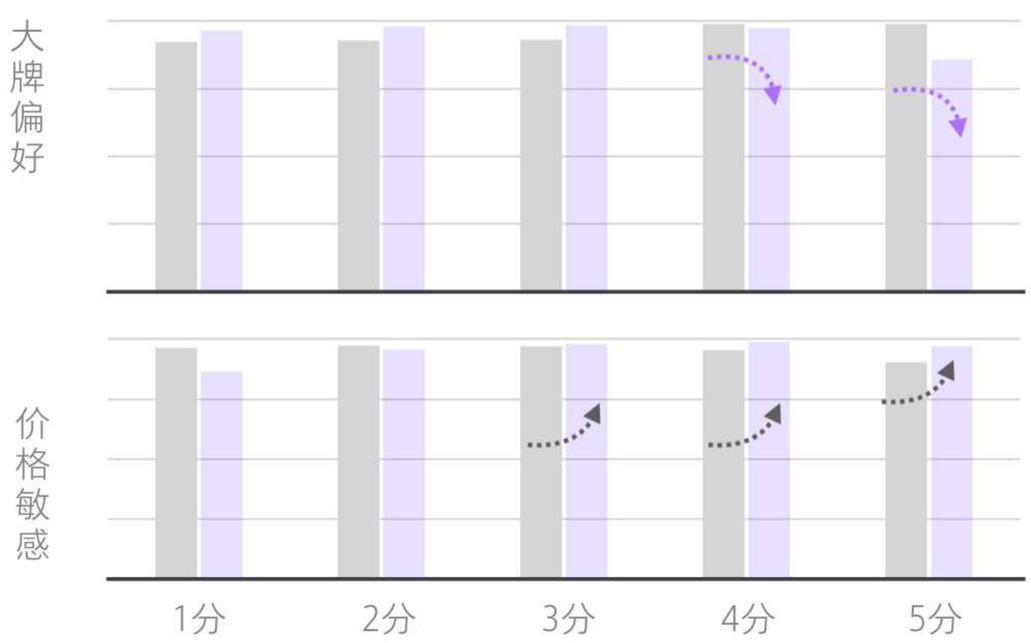



图16 3-4线城市消费者的决策风格偏好及与整体消费电子的对比

注：数据为消费者在大牌、价格2个维度的偏好分布，分值越高偏好越高；反之偏好越低。紫色为3-4线城市，灰色为行业整体

## 海外输出

全球化下的消费边界拓展

随着中国制造向中国质造的转型，我国逐渐掌握消费电子产业更大部分的供应链体系，成为“世界智能硬件供应链中心”，而伴随着消费电子终端日益国产化以及国内自主创新能力的不断提升，我国正促使全球贸易模式发生新的转变。

基于全球贸易大势，线上电商平台正基于自身的平台能力以及数据能力，帮助商家提升数字化能力以有效开拓国际市场，进而高效构建产品以及品牌的海外输出能力，实现商品和需求的跨国界流动，拓展新时代的消费边界。

图17 2018年天猫消费电子海外市场热销国家

图18 2018年天猫双11海外市场热销消费电子产品(例)

2018年天猫消费电子海外市场增速明显，热销美国、马来西亚、澳大利亚、新加坡、越南等国家(如图17)。而在天猫双11海外市场上，消费电子类产品成为关键的热销品类，扫地机器人、手机、无人机、美容仪等产品受到海外消费者的青睐(如图18)。

## 线上线下
## 物理空间与数字平台贯通

随着线下物理实体以及线上数字平台的差异化优势逐渐互补，时间和空间的限制正逐渐被打破，线上线下消费的边界也变得越来越模糊。而消费电子对于产品体验本身的诉求以及物流等因素，正成为线上线下业态增长的关键动力。

近3年消费电子行业的线上线下业态呈现较快增长，其中体积大单价高的大家电品类如厨房大电、中央空调、净水器、热水器、冰箱、空调等占有更大的市场份额，成为线上线下业态增长的主要动力(如图19)。

线上二维空间与线下三维空间承载着不同的功能，能更高效地满足消费者需求并提升消费体验。在未来，消费者、商品、信息等元素在线上线下将以特有的方式流动，线上线下渠道将更加一体化，全渠道策略将是未来所趋。

图19 2018年线上线下业态中消费电子行业重点品类的分布

# 技术流动

## 技术快速流入消费域，新供给促品类变革

技术进入消费领域的速度正逐渐加快并被快速运用到各个方面，创造多样的消费场景，并提升消费过程中的互动体验。

“技术的突破和传播，正逐渐改变我们的传统认知和交互。”

## 万物互联

### 智能当家下的生活体验

信息技术日新月异，同时在以前所未有的速度转化为现实的生产力。在消费端，黑科技正掀起一股智能化的消费浪潮，不断渗透到消费者生活的方方面面，改变消费者原有的认知与交互模式，进而塑造全新的生活方式。

基于过去3年线上消费电子品类的增速分析，我们看到智能机器人(+229%)、AI语音助手(+121%)、智能体脂秤(+74%)、智能手表/手环(+51%)、智能出行(+45%)、智能飞行(+25%)等产品(如图20 )，正逐渐改变消费者原有的交互方式和生活体验。

图20 近3年消费电子与智能相关的品类增长趋势

在过去，互联网帮助人类实现了人与人相连。在未来，物联网将实现人与物、物与物之间的相连，万物互联时代即将来临。

在万物互联的浪潮下，智能家居正成为一个关键的消费场景。在过去3年，围绕智能家居的相关产品，如带有wifi功能的电视(TGI=134)、洗衣机(TGI=161)、热水器(TGI=170)、油烟机(TGI=132)以及智能安防(+267%)、智能灯光(+151%)、智能家庭设备(+54%)等都呈现了高增长态势(如图21 )。

在未来，智能家居系统或产品的出现将使传统家电产品具备互联能力，基于此将形成更为多元的消费场景，提升消费者商品使用过程中的观感以及体验，进而重塑消费者的生活方式。

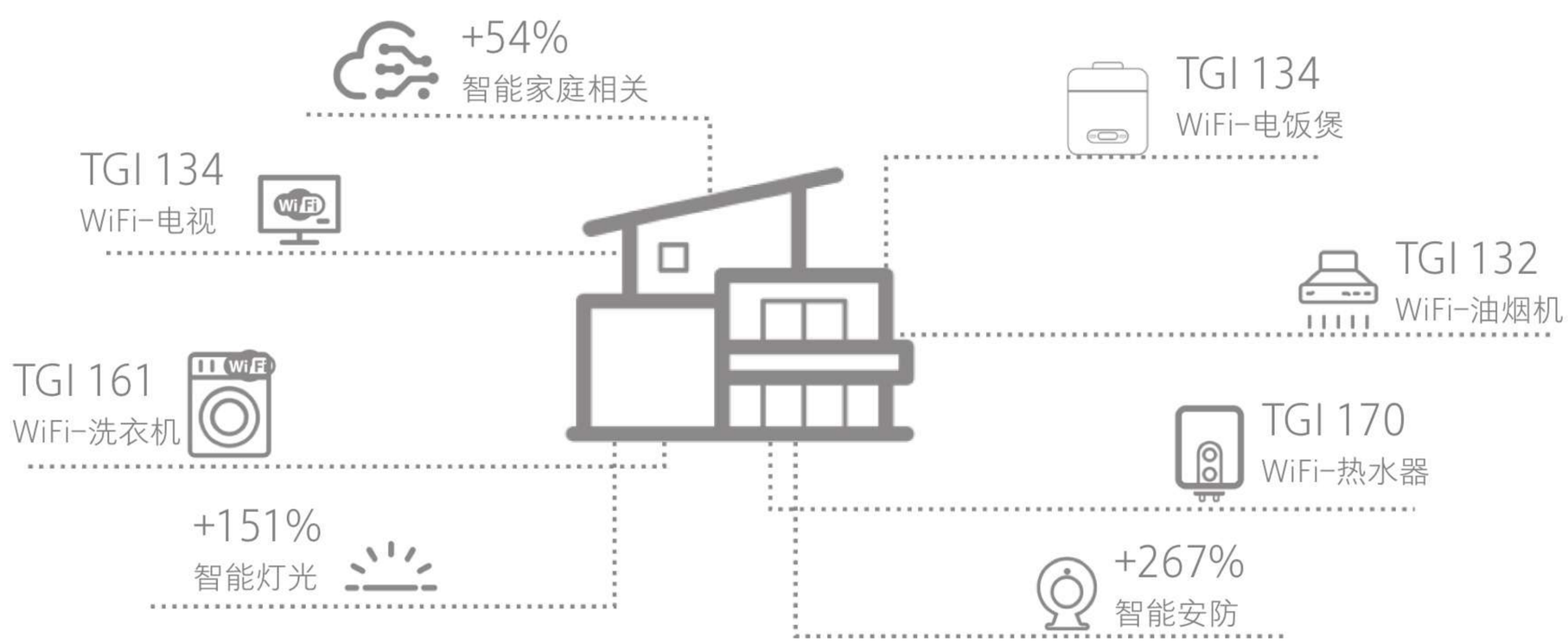



图21 近3年与智能家居相关的品类增长趋势

注：TGI数据为某品类中IOT功能的商品相比于非IOT功能的商品增速TGI；增速数据为该品类近3年的增长趋势。

SALE
TAXI
ATM

# 新品爆发
## 技术与内容塑造新生物种

从新的技术产生到新的产品研发考验的是技术实力，而将新的产品推向市场并引爆则考验营销功力，即如何在消费者心中建立概念和认知，同时在何种契机下点燃消费者的购物欲望。今天，线上内容化的兴起以及节点化营销为上述难题提供了高效的解决方案。

内容化由于元素的多元化以及互动性，能够将产品的特质以及优势以更生动的形式展现在消费者面前，同时与消费者建立更深更感性的互动。内容在产品与消费者之间建立了更为感性的沟通桥梁，产品基于内容更好地阐述功能特性以及品牌理念，而消费者则基于内容更全面地了解产品，进而提升整体的消费体验。

内容化与消费者建立初步的沟通，而大促节点则将这种沟通进一步升华。通过内容化营销，品牌商家有效地寻找到产品的受众或粉丝，而大促节点则帮助品牌商家将产品的受众或粉丝进一步转化为店铺的忠诚顾客。

以2018年自动卷发品类为例，在产品上市的造势阶段便通过淘内内容化渠道快速引爆话题，同时在大促节点前持续保持话题热度。而在大促节点来临时，借助线上电商渠道以及前期话题热度的加持，快速实现成交爆发。在话题及成交双引爆后，进入产品的持续化运营周期(如图22 )。

在未来，技术将快速进入消费领域与特定的消费需求或场景融合，进而形成新的物种；而线上内容种草及大促节点将对新物种爆发起到催化作用，进而重新定义原有品类格局。

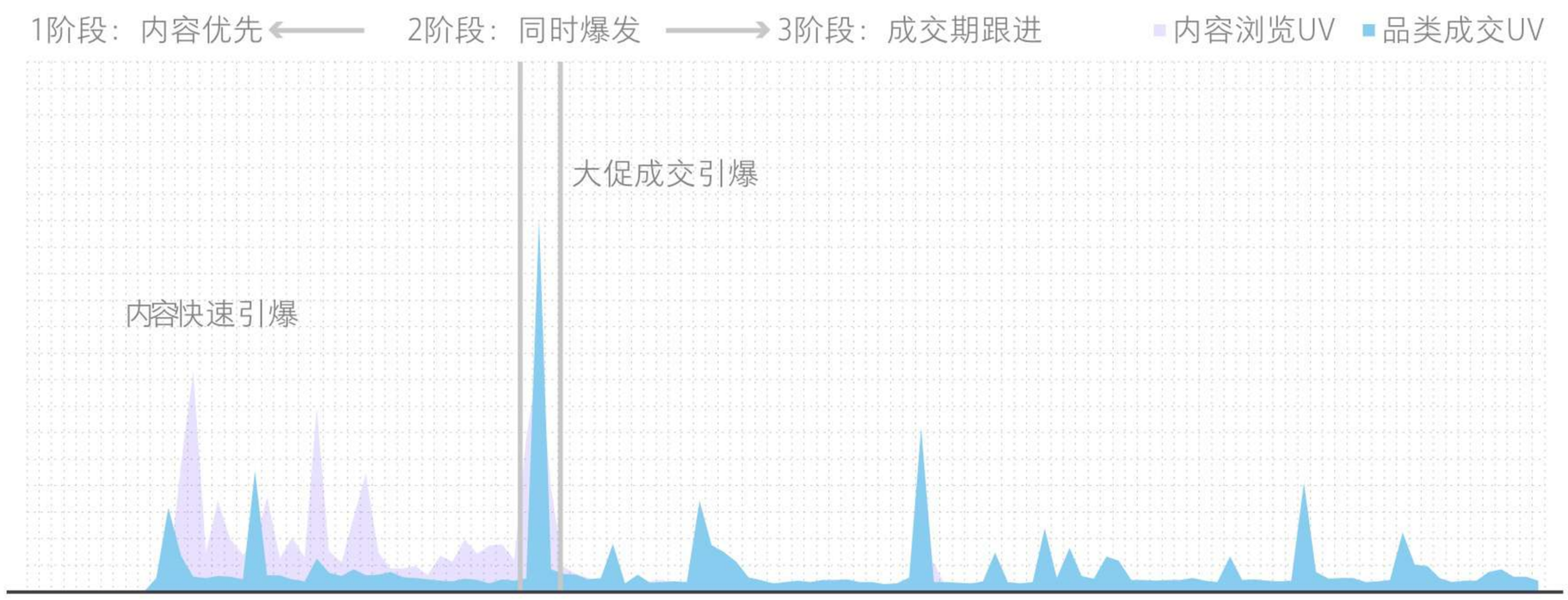



图22 2018年自动卷发品类成长路径(例)

注：数据为2018年带有自动卷发功能的品类在内容渠道上带动的浏览UV以及品类下的成交UV。

# 观念流动

## 后物欲时代悄然而至，构建全新消费场景

消费者正在通过特定的产品以及服务形式建构属于自己的精神领域，表达他们所逐渐认同的价值、品味、态度。

“后物欲时代下，社会消费的非物质化和符号化趋势。”

# 懒人逆袭
## 解放双手的工具革新

随着传统“家务观念”的突破以及时间效率观念的演进，人们对于繁琐的且低时间价值的家务将不再事必躬亲。勤劳地忙碌于家务活动将成为过去式，而如何使用工具解放双手提升生活品质，将是未来家居生活的关键趋势。

基于过去3年的消费行为数据，我们看到家电在方案智能化、体验一站式、流程精简化等3方面不断推陈出新，有效地释放了消费者的家务时间，同时提升了消费者的生活体验。

方案智能化表现在一些智能家居单品的兴起，如洗碗机(+67%)、擦窗机器人(+94%)、扫地机器人(+27%)、烹饪机器人(+137%)等呈现高速增长的态势。而体验一站式则体现在诸如洗烘一体机(+159%)、洗擦一体机(+133%)这类一体化产品的快速增长。另外，免拆洗空调(+194%)、免拆洗油烟机(+54%)等精简化使用流程的产品也受到消费者的青睐（如图23）。

图23 近3年与效率相关的品类增长趋势

在未来，工具的改良与创新将不断地将消费者从重复的家务劳动中解放出来，而消费者将趋向于形成“花钱买时间”的生活观念，观念的革新以及产品的创新将互为作用，形成新的消费场景。

## 乐活绿动

### 无微不至的健康活法

健康是人最基础的生理需求，是消费者决策过程中的关键参考因素。而随着生活品质的提升，消费者对于健康的诉求也在不断升级，形式趋向多元化并表现在生活的方方面面。

而通过对与健康相关的消费电子产品进行趋势分析，我们看到消费者对于健康的诉求表现在饮水、食物、口腔、空气、衣物、睡眠等多个方面。

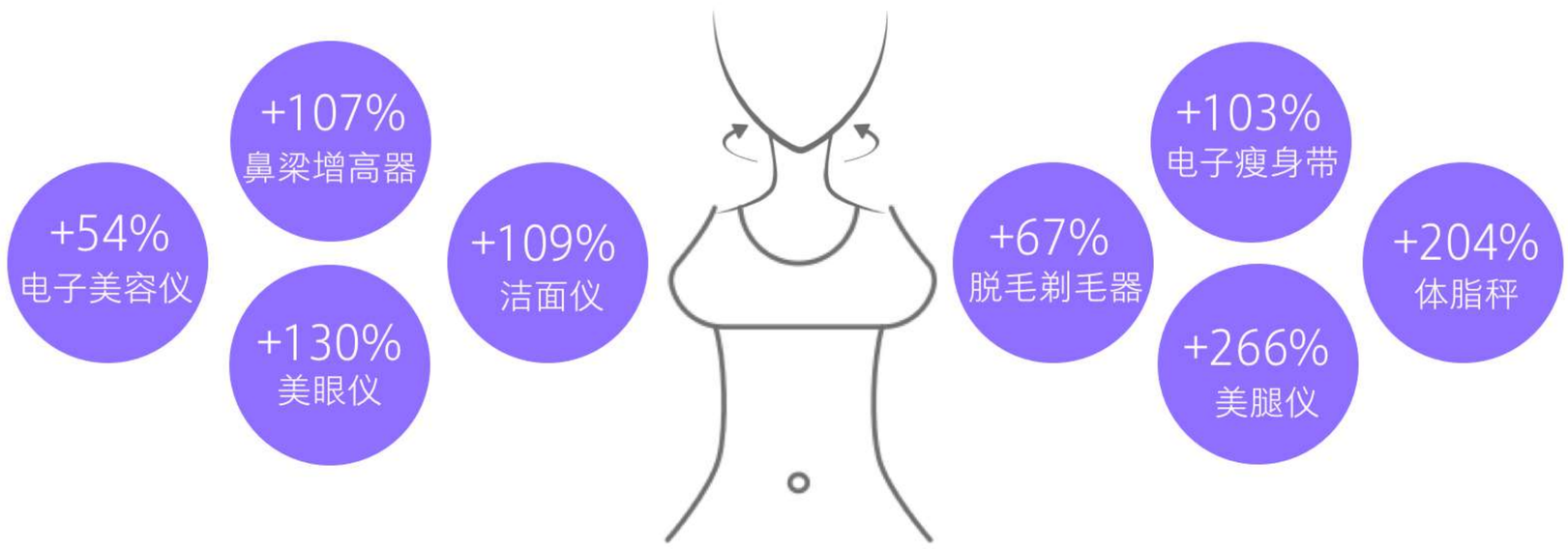
在饮用水上，净水器(+26%)、养生壶(+28%)等产品的增速高于其所在品类的平均水平，消费者更加注重饮水健康；在食物上，果蔬消毒清洗机(+88%)、食物垃圾处理器(+75%)、十字开门冰箱(+264%)、防霉除味冰箱(+114%)等与食物新鲜以及厨房卫生相关的产品增速明显，食品安全愈加重要；在口腔方面，电动牙刷(+59%)、电子美牙器材(+51%)、水牙线(+81%)等表现不俗，口腔健康意识凸显；在空气方面，空气净化机器人(+95%)、无风感空调(+704%)等反映出消费者对于空气质量及舒适度的诉求；在衣物上，除螨仪(+24%)增速明显，反映了消费者对皮肤健康的关注；在睡眠上，睡眠仪(+930%)的高速增长反映了消费者睡眠质量问题以及对于高质量睡眠的需求（如图24）。

图24 近3年与健康相关的品类增长趋势

近3年与健康或绿色相关的消费电子产品得到快速增长，反映了消费者健康观念的变迁，以及对于健康生活的追求和关注，直接驱动了与健康相关的各类消费场景的形成和增长。在未来，如何更好地满足消费者的健康诉求将是品牌需要关心的重要议题之一。

# 颜值正义

## 内外兼修的审美主张

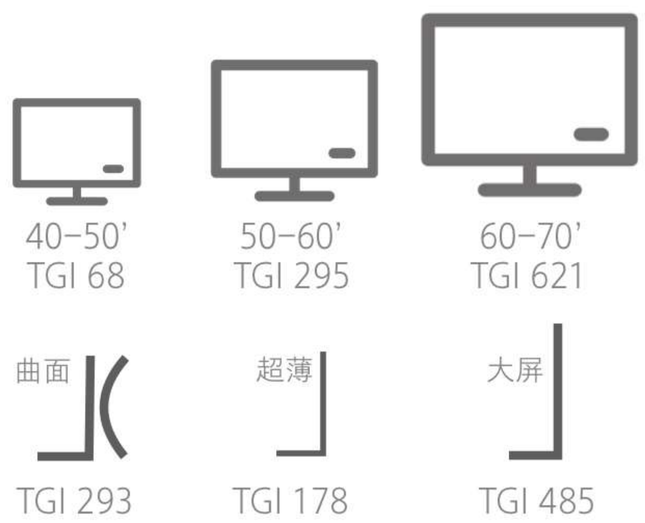



尽管对于美的追求是人类自古以来的命题，但在不同的时代以及文化语境下，审美的主张以及追求美的方式则不尽相同。而在消费电子领域，对于美的诉求则投射到2个层面，生理美学以及生活美学上。

生理美学反映在消费者对于美容与美体等消费电子产品的需求增长上。在美容产品上，洁面仪(+109%)、电子美容仪(+54%)、鼻梁增高器(+107%)、美眼仪(+130%)等高速增长，凸显了消费者对于颜值提升的诉求；而在美体产品上，电子瘦身带(+103%)、体脂秤(+204%)、脱毛剃毛器(+67%)、美腿仪(+266%)等则反映了消费者对于苗条身材及体形管理的需求（如图25）。

消费者对于美的诉求同时也投射在对于生活居家的美感追求上，并具体表现在产品颜值以及空间美学2个方面。在近3年，高颜值产品增速高于品类平均水平，如60-70寸电视(TGI=621)、曲面电视(TGI=293)以及超薄电视(TGI=178)等都有较快增长。另外，嵌入式冰箱(TGI=124)、集成灶(+86%)、嵌入式电烤箱(TGI=514)、嵌入式微波炉(TGI=127)则反映了消费者对于空间美学的诉求（如图25）。

随着颜值经济的兴起，围绕颜值的一系列消费场景将能有效地与消费者建立情感链接和对话。在未来，如何捕捉消费者的审美主张并将其有效地转换为产品语言，将能与消费者更高效地进行沟通。



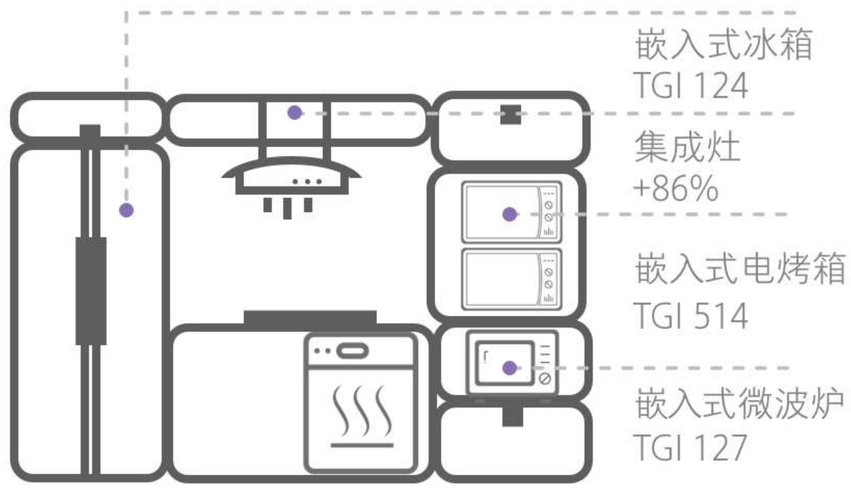




图25 近3年与颜值相关的品类增长趋势

## 玩物立志

### 关乎兴趣的消费体验

随着个体意识的逐渐觉醒，认知自我并有效表达将是人们关键的心理诉求，而这些心理诉求将投射在生活的方方面面，消费将是其中关键的一环。消费将逐渐成为个体认知世界及表达自我的重要途径，在消费的过程中消费者通过尝试和体验寻找世界的新乐趣，进而基于兴趣进行有益的探索。

消费电子品类过去3年，与兴趣有关的产品保持了较好的增长态势。其中，游戏类产品如游戏手柄(+137%)、体感游戏套装(+100%)，摄影类产品如云台(+184%)、Lomo镜头(+180%)以及音乐类产品如黑胶唱片机(+43%)都反映了兴趣经济的崛起（如图26）。

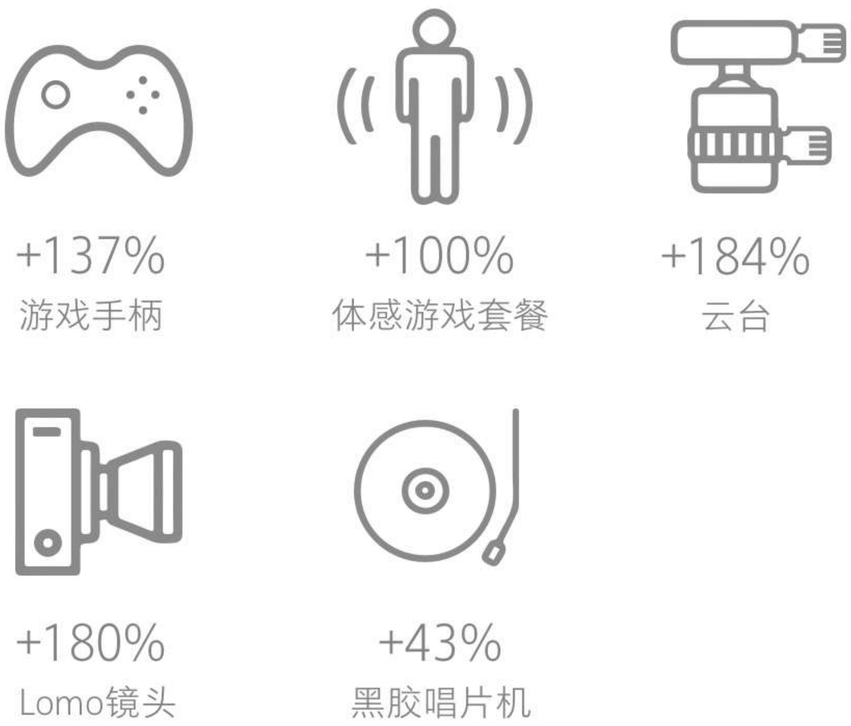



图26 近3年与兴趣相关的品类增长趋势

在未来，关乎兴趣的消费将融入到消费者的日常生活中，更潮酷更好玩的消费电子产品将受到消费者的关注，借以帮助消费者更好地表达自我的另一面，更好地体验精彩缤纷的生活。

Nikon
Nikon
SALISBURY DISTRICT
WILTON
SALISBURY
Ordnance Survey
Outdoor Leisure
New Forest
Showing Southampton, Ringwood
Ferndown, Lymington,
Christchurch and Bournemouth

# 明.道

明确方向：基于数字化的转型创新

**转圆石于千仞之山者,势也!**
**善战者，必求之于势，但更应巧借东风，顺势而为!**

只有趋势才能带来爆发力以及指数级增长。基于趋势，企业不仅需要苦练内功，更需借力使力，方能达到四两拨千斤的效果。

商业数字化时代下，数字经济将有效帮助企业实现商业转型，企业需要抓住转型机遇，实现变革与创新。

# 技术赋能

## 天猫精灵技术赋能
## 联合消费电子定义新物种，引领IoT时代

2019年阿里人工智能实验室将携手天猫消费电子以多场景布局、多维度联合计划、多形式技术赋能进行智能新物种定义，引领IoT时代。

在场景联通融合上，将继续布局在客厅、卧室、厨房、车载等智能场景，借助天猫精灵智能语音助手，打开新的智能交互通道为用户升级智能体验。

在品牌赋能上，将开启百万台俱乐部计划、联合定制2.0计划、产业带新国潮计划、品牌专属糖粉计划等4大天猫精灵AI联盟合作计划，赋能品牌、产业带进行产品定制，提升产品消费转化和体验升级。

在技术赋能上，支持语音inside模组、蓝牙mesh模组，Wi-Fi模组，第三方云云等多种方式，通过AliGenie平台接入，打造更加便捷的智能场景，提升品牌智能产品竞争力。

**多场景联合布局**

共同定义更多使用场景

客厅 卧室 厨房

卫浴 车载 ...

**多维度联合计划**

天猫精灵AI联盟4大合作计划

百万台俱乐部计划 产业带新国潮计划

品牌专属糖粉计划 联合定制2.0计划

**多形式技术赋能**

不仅仅是连接

语言inside 蓝牙mesh

WI-FI 品牌云云

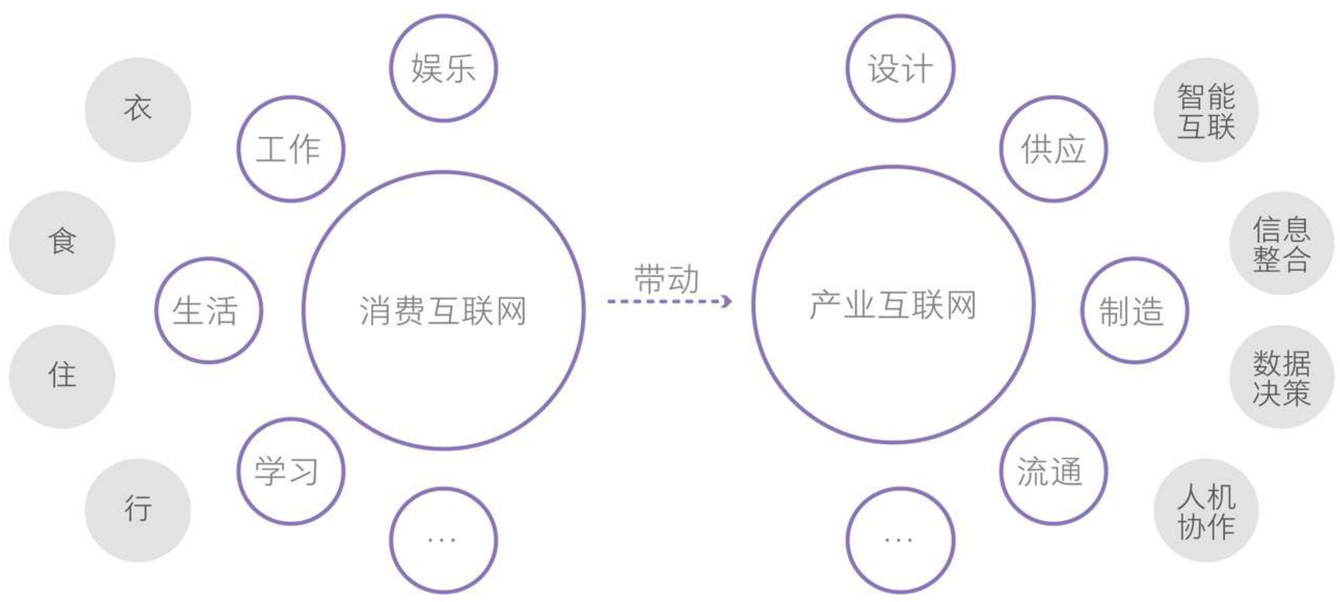
AliGenie平台

# 产业供给升级

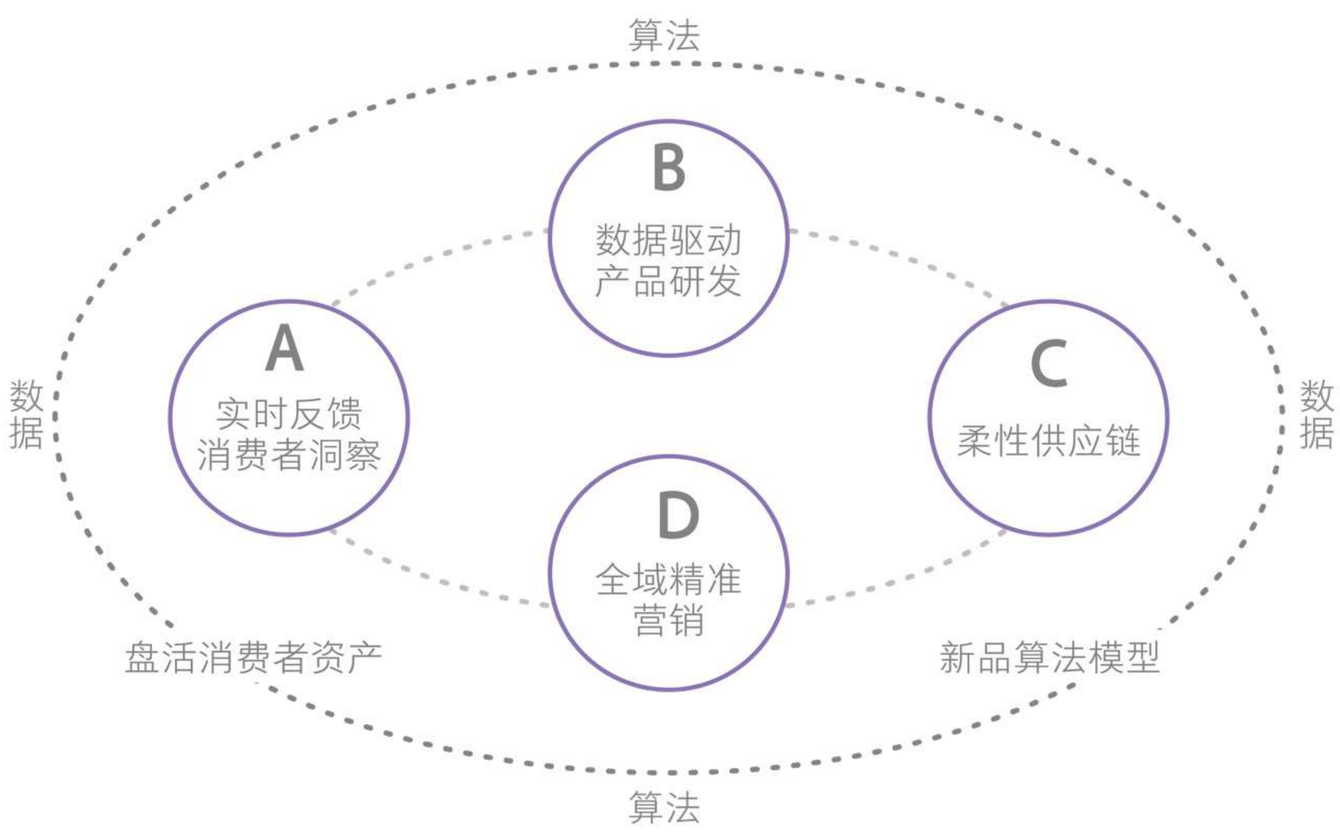
# 新人口新需求下天猫消费电子 C2M定制新供给模式

天猫服务近7亿的消费者，用户的多样性，将带来新需求，产生新供给。前端消费者的需求，将从消费互联网时代，驱动产业互联网变革，孕育出全新的基于数据、算法、算力来定义新品的新供给模式。天猫消费电子长期致力于用户消费行为研究，已沉淀出多种行业人群标签，并据此搭建了C2M定制算法新模型。天猫消费电子将通过产业定制，打通阿里全渠道，赋能产业互联网，在2019年里赋能100个品牌，孵化定制1000个单品，实现天猫消费电子业绩3年翻番。

## 数据+算力+算法 定义新品



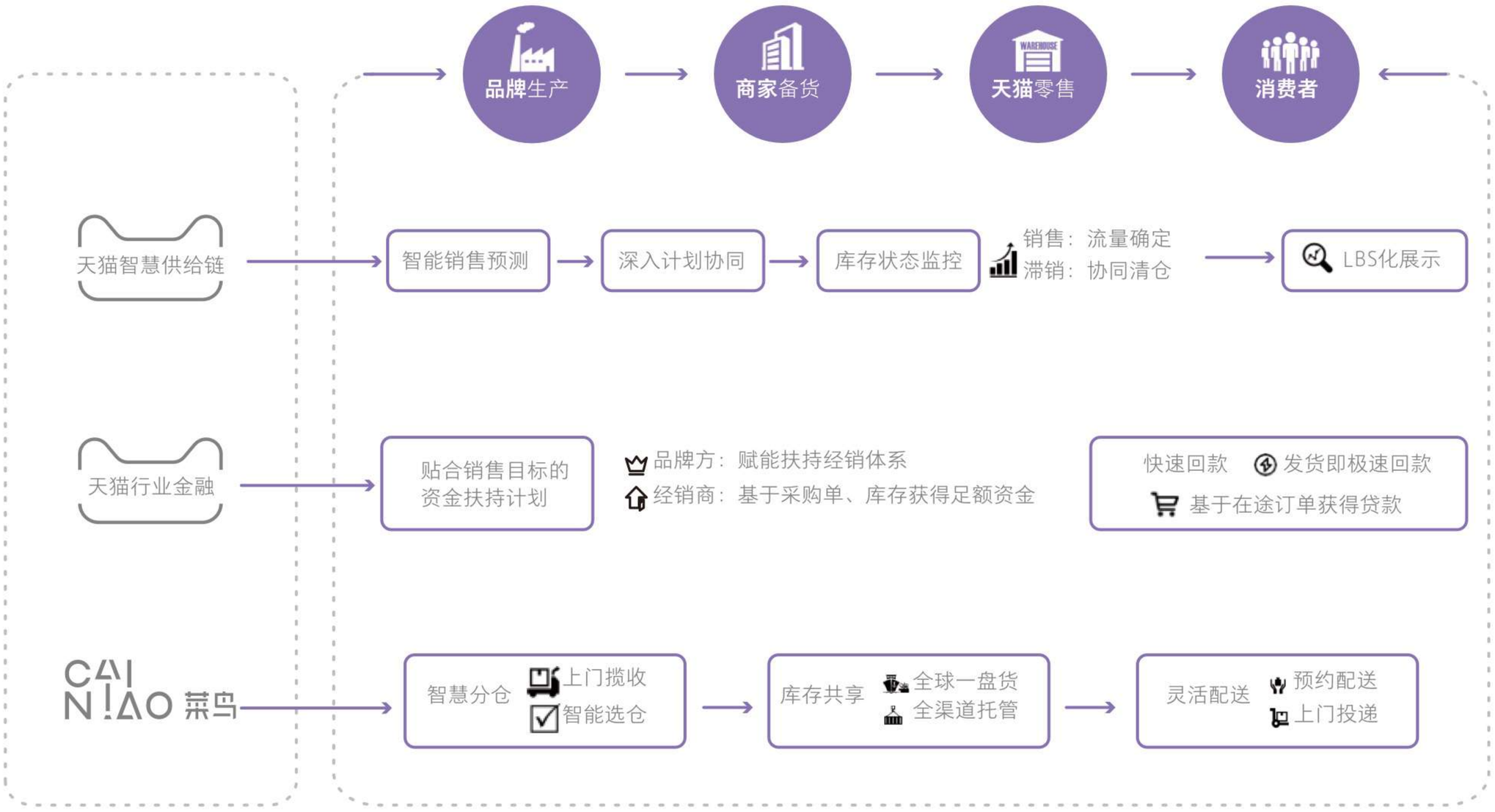

## 消费者需求驱动生产



## 天猫消费电子将打通阿里生态
## 以物流网络升级、金融链路加持、
## 数据赋能计划管理的方式实现品牌供应链的全面提效

2019年，天猫消费电子将打通阿里生态，通过天猫智慧供应链+天猫行业金融+菜鸟智慧物流的方式全面实现产业供给侧端到端的升级，为品牌提供确定性的流量和销售、贴合销售目标的资金扶持计划、高品质的物流能力，全面提升品牌供应链的运营效率，实现品牌生意的全面增长。

# 品牌供应链
# 提效


品牌生产
商家备货
天猫零售
消费者
天猫智慧供给链
智能销售预测
深入计划协同
库存状态监控
销售：流量确定
滞销：协同清仓
LBS化展示
天猫行业金融
贴合销售目标的资金扶持计划
品牌方：赋能扶持经销体系
经销商：基于采购单、库存获得足额资金
快速回款
发货即极速回款
基于在途订单获得贷款
CAI NIAO 菜鸟
智慧分仓
上门揽收
智能选仓
库存共享
全球一盘货
全渠道托管
灵活配送
预约配送
上门投递

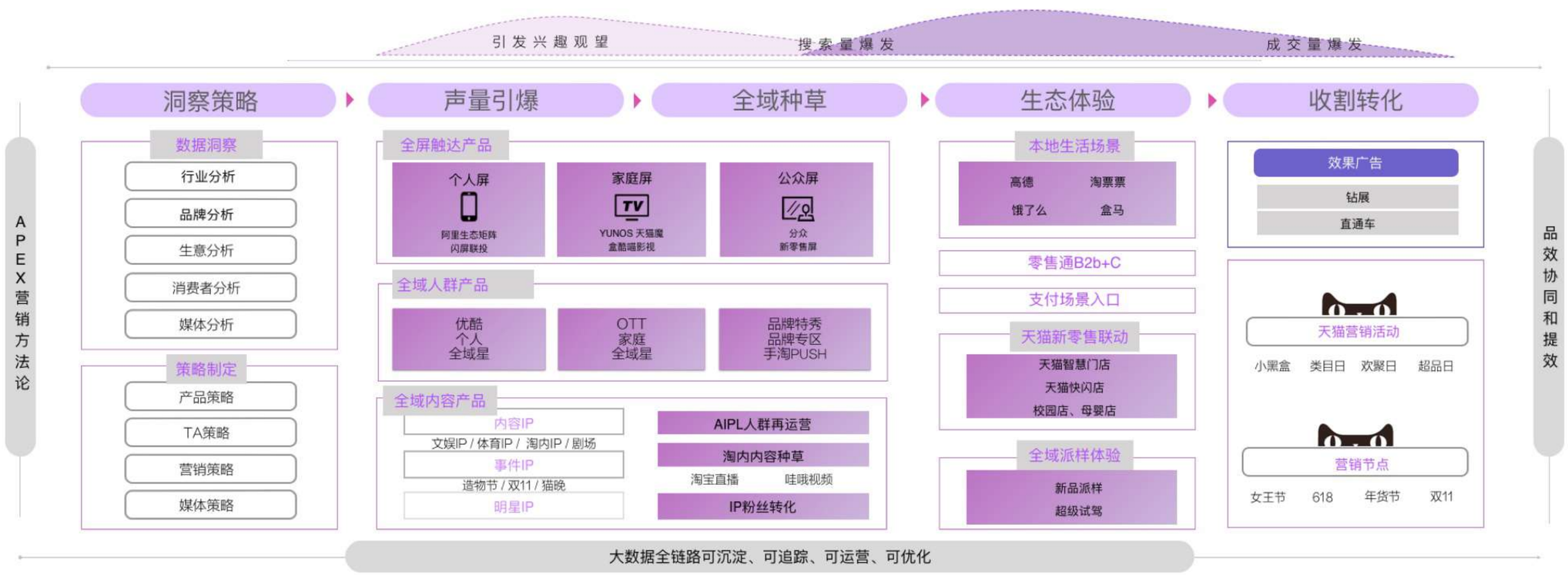
# 阿里妈妈
# 新营销促增长

# 以消费者运营为核心打通品效全链路，让商业营销更高效

围绕以消费者运营为中心，阿里妈妈旨在提供从行业洞察开始，到方案、投放的全链路营销解决方案。

基于当下的品牌商家及行业发展现状，阿里妈妈将在电商效果、生态营销和私域经济这三个领域带来商业增量。电商效果，即钻展、直通车等营销产品工具；生态营销，即品牌商家和阿里全生态进行商业合作；私域经济，即品牌方增加相应的私域粉丝。围绕这三项，阿里妈妈已经推出了四个全新的广告营销产品，包括开屏产品、品牌特秀产品、超级推荐产品和销量明星产品，并打造了更加有效的广告投放系统，以让相应的商家进行相应的使用。

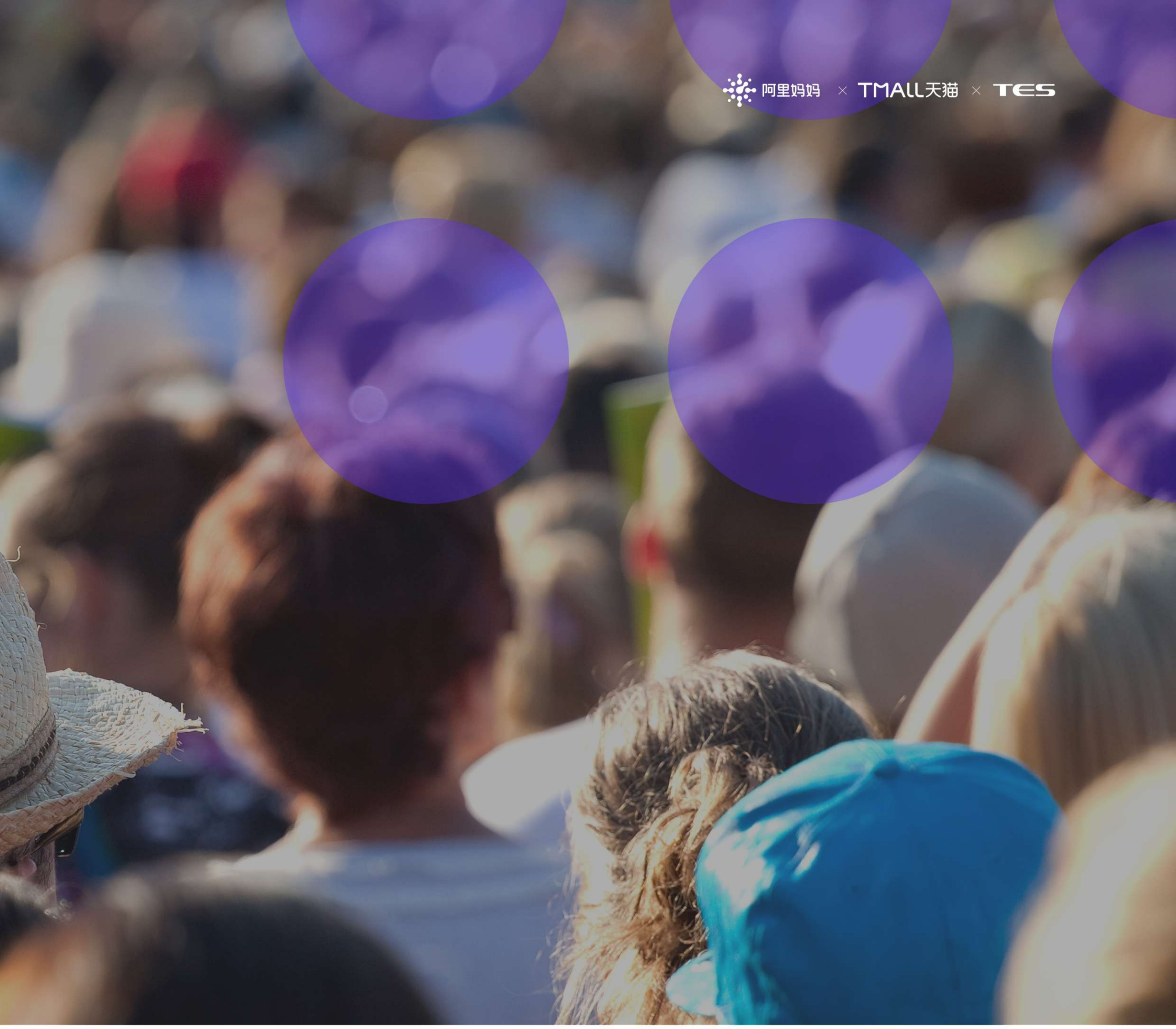
而基于数据技术的能力，阿里妈妈持续以人工智能技术、阿里核心商业数据，驱动以新场景覆盖新人群，以新工具全方位优化人群、数据和机制，提升投放效率，以新创意与消费者进行更高互动，以新价值升级来多维度衡量营销价值。



# 百万客服联盟

## 与消费电子行业商家共同努力，实现更好的消费者体验
## 让生意可持续增长

CCO通过集成大数据、智能产品、标准服务流程优化为消费电子行业广大商家打造一整套的解决方案系统，帮助商家更好地服务消费者，通过商家服务消费者能力的提升，带来更好的消费者忠诚度，满意度，从而实现可持续增长。


阿里妈妈 × TMALL天猫 × TES

运营机制
体验品质
新灯塔
星级计划
DSR
百万客服联盟
体验共建
组织文化
文化
组织架构
人员素质
策略中心
FBT
SBT
PBA
喵STAR
体验生态
TP 服务商
ISV
服务中台
人力云
校企合作
政企合作
云客服
客服认证
TP认证
智能训练师
数据洞察
商家数据大屏
神经网络
9点电台
舆情监控
拉铃
亲听
智能产品
阿里小蜜
店小蜜
AI外呼
智能IVR
AG
AD预警
体验联动
菜鸟（物流域）
支付宝（资金域）
天猫/淘宝（交易域）
千牛（IM域）
…

# 结语

时代已变，流动未央；
观势明道，顺势而为

## 时代流动万物皆变，变化中则蕴含趋势
## 唯有探明趋势，方能顺势而为实现逆势上扬

时代流动变化，变化是永恒的主题。在此刻，变化具象为随着经济增速换挡，消费电子行业进入成熟调整期。然而，我们需要辩证看待变化的结构性及其背后蕴含的趋势，进而挖掘变化背后的结构性增量，实现新的增长。

以时代特性为基，我们基于阿里妈妈X天猫的消费趋势洞察方法论，结合阿里数据平台中丰富的消费者行为数据以及阿里妈妈大数据营销平台精准的人群标签，探寻在时间、空间、技术、观念4大维度下，消费电子行业的结构性变化及其趋势。

在时间维度，消费主体及其需求正在重构，新世代正在崛起而需求也在发生变化。为兴趣买单、为颜值买单、为体验买单以及为时尚买单将是未来新世代的消费底色，满足新人口的新需求将是品牌的核心议题之一。

在空间维度，空间概念正在模糊化，全渠道成为未来所趋。商品及需求将在不同城市地域甚至国家之间流动，线上线下渠道空间融合也将变得愈加切实可行。打造完整的渠道策略，形成全渠道覆盖将有效释放空间维度的红利。

在技术维度，技术的突破与革新将日益融入到消费领域，形成更加智能化的消费场景，有效提升消费的互动体验。物联网的发展将使人与人、物与物之间的连接更加紧密，形成智能化的消费解决方案将是未来所趋。

在观念维度，随着后物欲时代的来临，消费者将形成全新的时间、健康、美学、自我观念，基于此的消费需求将不断涌现。在未来，消费者将借由产品的消费建构自己的精神领域，表达他们所逐渐认同的价值、品味、态度，品牌需要与消费者建立更为感性的连接。

基于趋势的挖掘，我们方能看清行业增长背后的暗流涌动，厘清未来增长的方向，进而探索有效的解决方略。在复杂多变的商业世界中，只有看清未来的趋势，才能因时因势而动，实现转型与增长。

本报告正是秉承上述初衷，开展行业研究与趋势洞察，以期为行业增长提供些许洞见，进而帮助品牌更好地在新的经济周期实现新的增长。

## 关于天猫

天猫(www.tmall.com)创立于2008年，致力为消费者提供选购品牌产品的优质购物体验。至今，多个国际和中国本地品牌及零售商已在天猫上开设店铺。根据易观基于2017年商品交易额(GMV)的统计，天猫是中国最大的面向品牌与零售商的第三方平台。

对于消费者，天猫提出“理想生活上天猫”，这背后的商业战略和定位就是天猫要成为中国消费升级的主引擎。

对于商家，天猫定位为全球所有品牌商家的数字化转型主阵地。一个企业经营的核心部分包括:产品创新、品牌建设、渠道管理、供应链的运营，而天猫新零售要在每个部分都实现重构和升级。

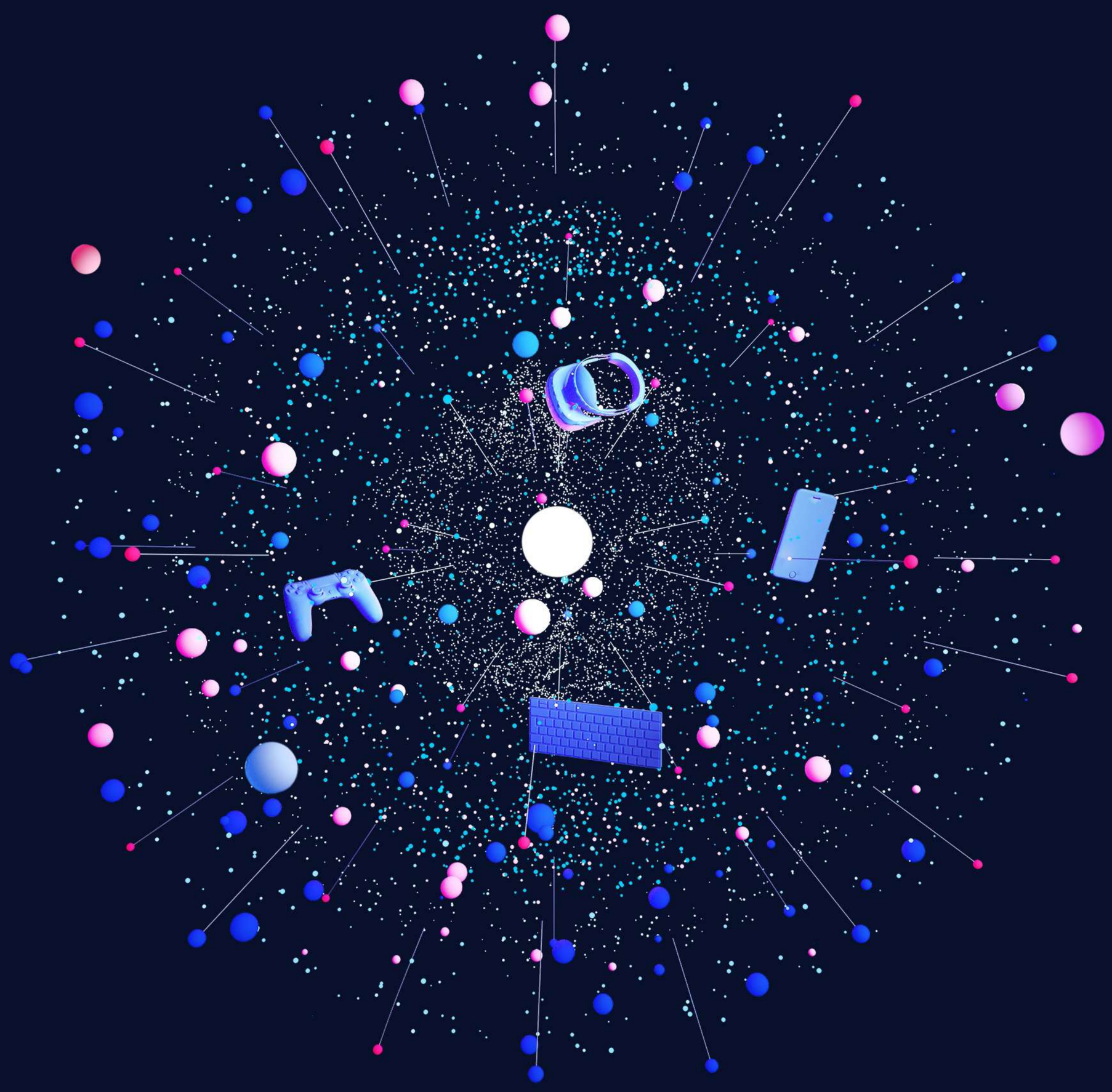
天猫的愿景就是全球消费者挚爱的品质购物之城。这里面没有线上和电商两个字，因为传统电商时代已经过去了，天猫正在开启线上线下数字化的新零售时代。

## 关于阿里妈妈

阿里妈妈(www.alimama.com)成立于2007年，是阿里巴巴集团旗下的商业营销平台。

依托阿里集团的核心商业数据和超级媒体矩阵，阿里妈妈旨在赋能商家、品牌及合作伙伴，提供兼具品牌与电商广告的产品及营销平台，帮助客户以消费者运营为核心打通品效全链路，持续赋能客户数字化商业营销能力，致力于让商业营销更简单高效，让天下没有难做的营销。

扫码获得完整版电子报告



To make it easy
to do marketing anywhere.

阿里妈妈 × TMALL天猫 × TES