

AliResearch
阿里研究院

天猫市场部

每日好店

进击，Z世代

杨健

阿里研究院副院长

北大光华

2017年11月14日



看中国

2017天猫双十一全球狂欢节

双十一全球狂欢节
GLOBAL SHOPPING FESTIVAL 2017

24:00:00

2017.11.11

Global Shopping Festival GMV is ¥ 168.2 Bn

1682 亿





天猫双11权威发布

2017

2017双11，彰显七大消费趋势

衣

服饰
任性混搭
穿衣会“混”才时尚



用

手机、护肤、家清、数码
功能细分
人人都是处女座

育

母婴
二胎时代
大宝二宝，相伴成长



行

运动
在家运动
足不出户跑千米



住

家电，家居
独乐自在
一人乐居恰到好处



食

生鲜
营养速食
5分钟搞定满汉全席



娱

宠物
宠物情缘
年纪轻轻，猫狗双全



衣——穿衣会“混”才时尚

撞色

134%

- 多色彩碰撞带来新的视觉冲击，“撞色”的搜索人数提升了134%

资料来源：天猫市场部

不对称民俗刺绣

360%

- 创意给民俗刺绣带来新定义，含有“不对称民俗刺绣”元素的商品加购增加了360%

拼接

110%

- 拼接元素突破季节面料的限制，“拼接”相关商品的收藏人数增长110%

食——5分钟搞定满汉全席

自热

14倍

- 美食的获取已无关时间地点，无需任何工具，“自热食品”的收藏数飙升14倍

半成品美食

61%

- 美食难得，加热却简单；“半成品美食”的搜索增加61%

即食

87%

- 想要丰富营养无需辛苦，“即时”燕窝等高营养美食加购数增长87%

住——一人乐居恰到好处

迷你

92%

- 为单身人士专门打造的“迷你”大家电的交易额提升92%

1人用

190%

- 再也不用为量大而浪费，“1人用”商品的搜索量比去年增加了190%

智能乐趣

446%

- 回家开门不求人，“智能门锁”的加购量提升了446%

用——人人都是处女座

男士美容

157%

- 爱美无关男女，可变美要分男女，“男士彩妆”商品的搜索量提升了157%

护理入微

92%

- 口腔的专业方案，让你武装到舌头，“舌苔清洁器”的搜索次数提升92%

指定专用

277%

- “白鞋去黄”在小白鞋成为时尚后，相关商品加购人数飙升了277%

行——足不出户跑千米

大型

147%

- 空间不再是运动的限制，“大型”家用运动器械的搜索量提升了147%

静音

74%

- 悄无声息的燃烧脂肪，“静音”在运动品类搜索人数提升74%

可折叠

106%

- 运动大件儿轻松装进柜，“可折叠”运动设备的加购人数增加了106%

娱——年纪轻轻，萌宠相伴

宠物出行

239%

- 告别独自外出的孤单，“宠物出行”系列商品的购买人数提升了239%

智能养宠

163%

- 不做劳累铲屎官，“宠物智能”相关商品的收藏量提升163%

宠物美容

96%

- 美美哒才能更亲近，“宠物美容”商品的加购人数增加96%

育——大宝二宝，相伴成长

俩娃出游

83%

- 带两个出门也不累，双人推车的搜索人数提升了83%

不同SIZE

20%

- 最爱姐妹装的温馨，“不同SIZE”的宝宝商品交易额提升20%

买两份

18%

- 两个都有才公平，“买两份”儿童用品的用户购买量增长了18%



3.78亿Z世代来袭

X一代

Y一代

Z一代: 3.78亿, 27%的中国人口

新生儿数量
(万人)

50后人口2亿,
占总人口15%

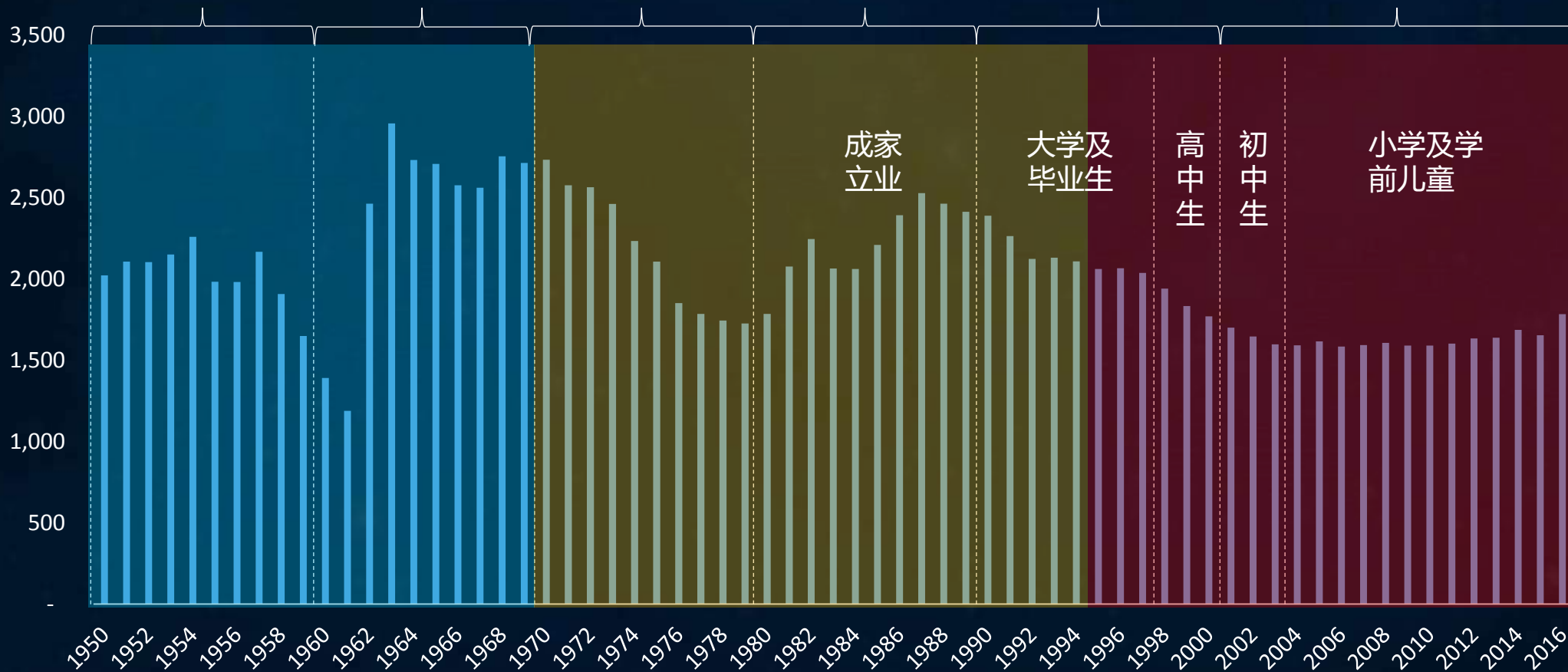
60后人口2.4亿,
占总人口17%

70后人口2.2亿,
占总人口16%

80后人口2.2亿,
占总人口16%

90后人口2.1亿,
占总人口16%

00后人口2.8亿,
占总人口20%



资料来源: 国家统计局, 阿里研究院



回望20年，互联网给不同世代留下了截然不同的印记



X一代

Y一代

Z一代

X一代眼中的



Y一代眼中的



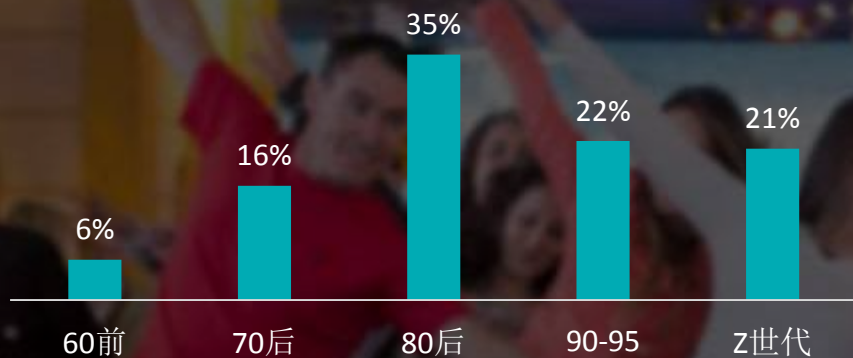
Z一代眼中的



Z世代——2017双11生力军

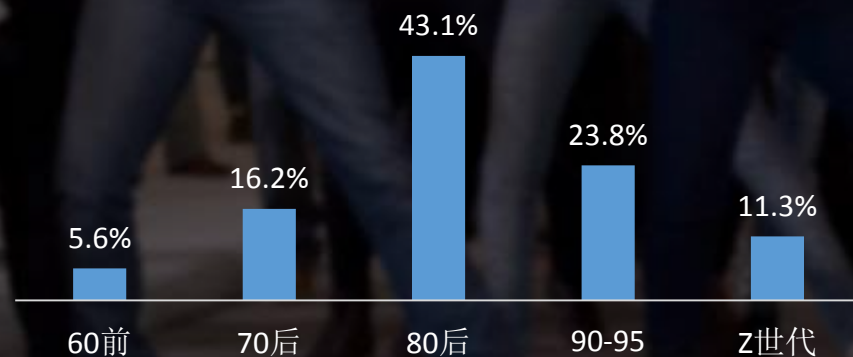
2017双11各世代参与人数占比

数据时间：2017年双11



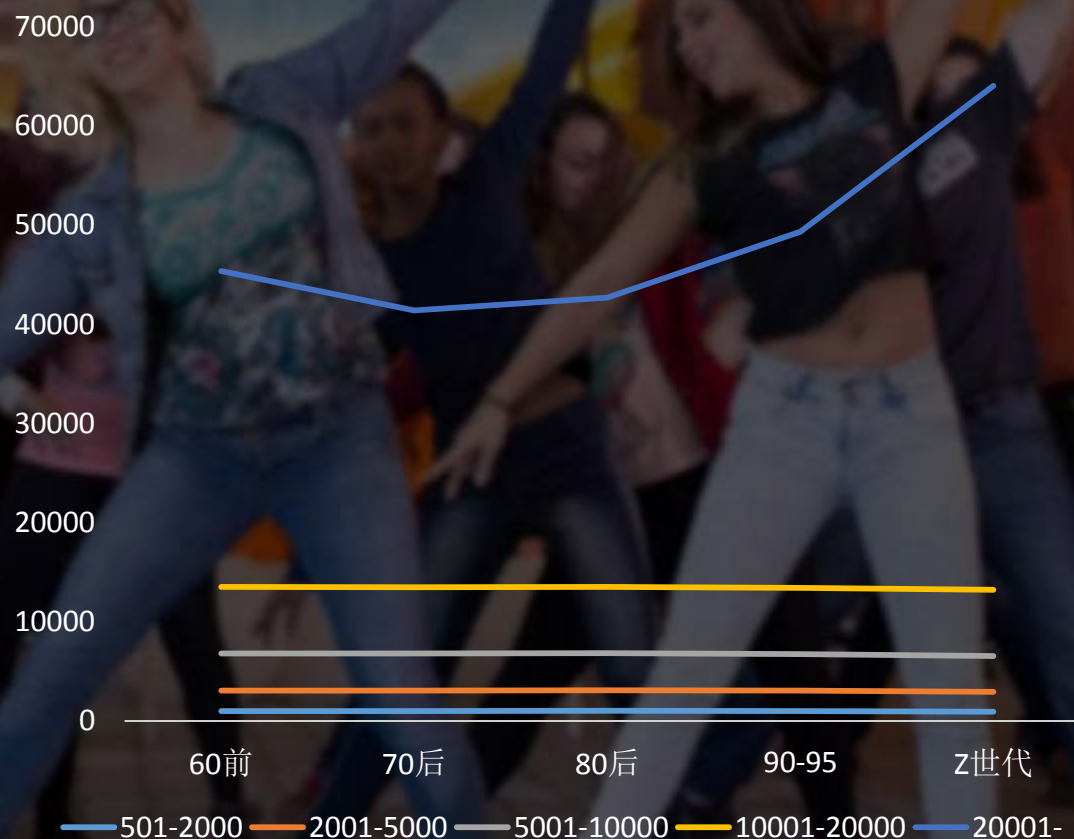
2017双11各世代消费金额占比

数据时间：2017年双11



双11 各消费水平人群人均消费（元）

数据时间：2017年双11



Z世代

的秘密花园

创享生活

个性真我

独而不孤

颜值正义

二元世界

娱乐至上

乐享全球

Z世代的消费哲学

创享生活

“我想在消费的同时注入个人的痕迹和意义，最终从中感觉到快乐。”

3000台

2017年5月16日，20000台奥利奥定制音乐盒在阿里零售平台瞬间疯狂售罄，其中Z世代年轻人参与设计了3000台。

不止是放块饼干播音乐、咬一口切歌、提前录音表白，消费者还能通过扫码解锁AR玩法，不同歌曲切换相应的MV动画素材

Z世代重新审视和建立自己和物品之间的关系，在消费中创造，分享和表达，加深对自我的认知，找寻自我的独特性，获得成就感。

Z世代的自我认知

独一无二的普通人

“我不代表任何人，我只想代表我自己”

资料来源：阿里研究院

奇葩创意店粉丝占比

数据时间：截止到2017年双11

17% 40%

80后

Z世代



原创设计店粉丝占比

数据时间：截止到2017年双11

27% 30%

80后

Z世代



对于Z世代来讲，**个性不是做一个与别人不同的人**，不是需要一个标签，通过生活实践，塑造自己的人格和性格，**做一个自我认可的独一无二的普通人。**

备注：每日好店是专注发现小而美的淘宝唯一店铺导购产品。

1.奇葩创意店：商品或风格出人意料，脑洞奇大，稀缺度高，有趣的店铺

2.原创设计店：商品50%以上属于店铺自有设计，风格强烈的店铺

每日好店

Z世代的个体连接

独 相望于江湖

“
话不投机半句多
”

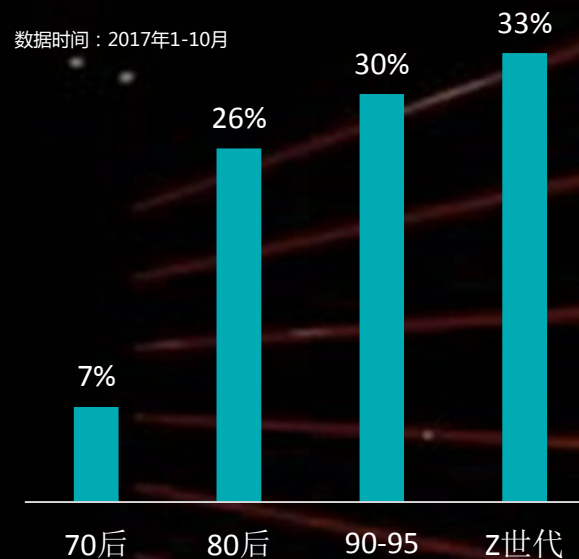
一个人看电影的比例

数据时间：2017年1-10月



叫外卖服务的比例

数据时间：2017年1-10月



高度个性化意味着必然的孤独。更为强烈的自我，人群愈发多元，愈发难以相互认同，也就意味着更为强烈的孤独感。Z世代想保持自己的想法，维护私人空间，不想带面具，**不愿意委曲求全做自己此时此刻并不想做的事情。**

Z世代的社交实验

独而不孤

“

保持自己独立的前提下，找到志同道合者，获得温暖的人际关系”

闲鱼交易统计（2016）

20%

Z世代交易频次比平均值高20%

50%

Z世代分享购物技能的帖子数量占到了50%



闲鱼是一个二手交易平台，交易产品品类分散，由于新旧程度、保养水平不同，价格存在很大差异。消费过程中，**买家需要进行大量的探索，和卖家进行多番沟通，交货的方式也经常需要面交。**

Z世代的审美风潮

颜值正义

“

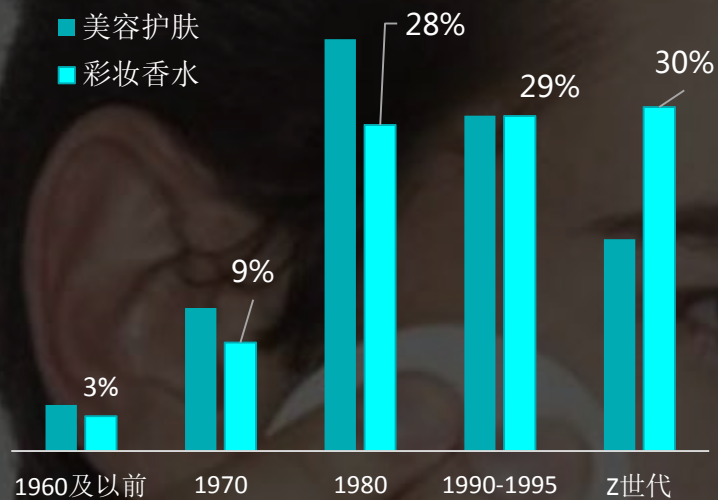
我的皮肤还不如
我喜欢的小哥哥，
肿么办？

”

美容护肤、彩妆香水消费金额占比

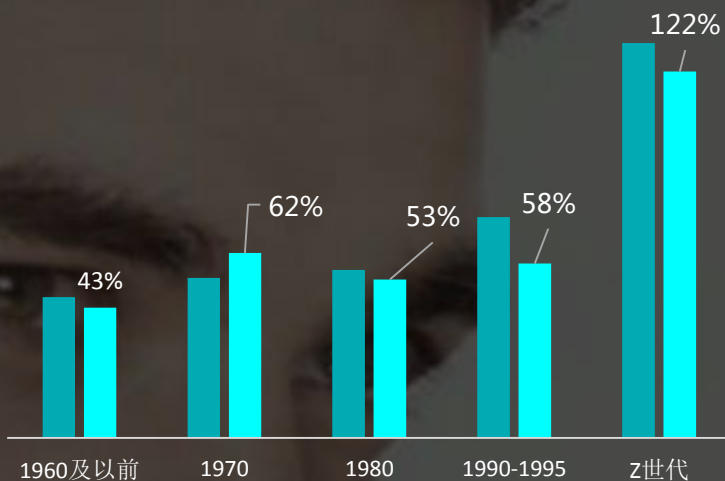
数据时间：2017年双11

■ 美容护肤
■ 彩妆香水



美容护肤、彩妆香水消费金额同比增速

数据时间：2017年双11 vs 2016年双11



122%

Z世代男士彩妆增速

82%

Z世代男士护肤增速



34%

牙齿美白仪成交Z世代占比

13%

口腔护理仪器整体成交Z世代占比

Z世代的平行世界

二元世界

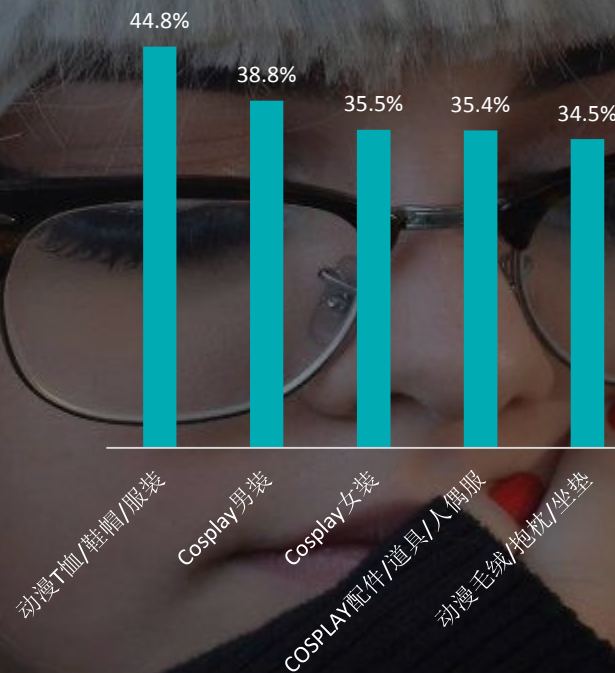
“

达康书记的
GDP，我们来守护！

”

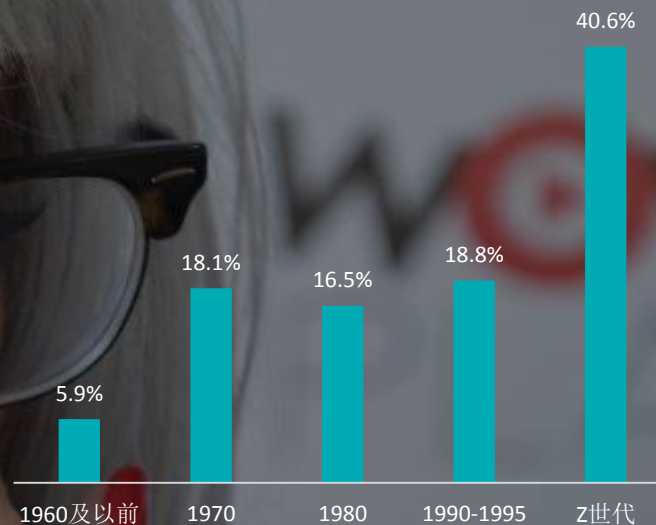
2017双11二次元Z世代消费占比TOP5品类

数据时间：2017年双11



“二次元”特色店铺粉丝分布

数据时间：截止到2017年双11



以动漫、游戏为代表的泛二次元文化，是东亚地区特有的文化现象。互联网为二次元文化提供了大范围传播的平台，特别是提供了双向创作传播的技术手段。基于原产品的再创作，能够充分展示Z世代个体的独立审美和个性。

百好店

Z世代的精神乐土

娱乐至上

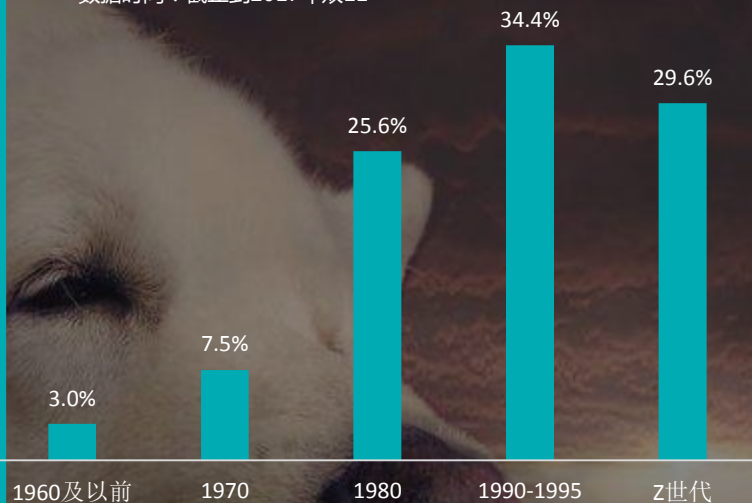
“

一切皆可娱乐

”

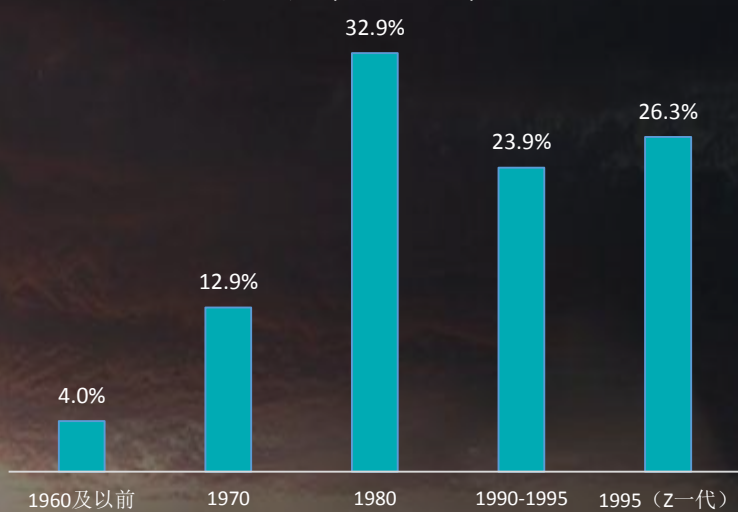
网红店铺粉丝分布

数据时间：截止到2017年双11



双11期间参加“捉猫猫”游戏人数的占比

数据时间：2017年双11期间（10.20-11.11）



网红经济已然进入Z世代的消费生活，对于他们来说，粉丝应援的对象不再仅是明星，**更盛行至大众网红**。在喜爱网红经营的网店消费俨然成为一种新的应援潮流。

一切皆可娱乐，甚至消费本身也可以娱乐起来。

备注：

1. 网红店铺是指在站外有一定的粉丝基础，并且有店铺上新爆发力的开店卖家。样本共800余家，分布在女装、男装、美妆、箱包、母婴等多个行业。
2. “捉猫猫”是手淘，天猫客户端内嵌的一款AR游戏，双11期间可通过玩游戏的方式抢红包；

Z世代的全球享乐

叹世界

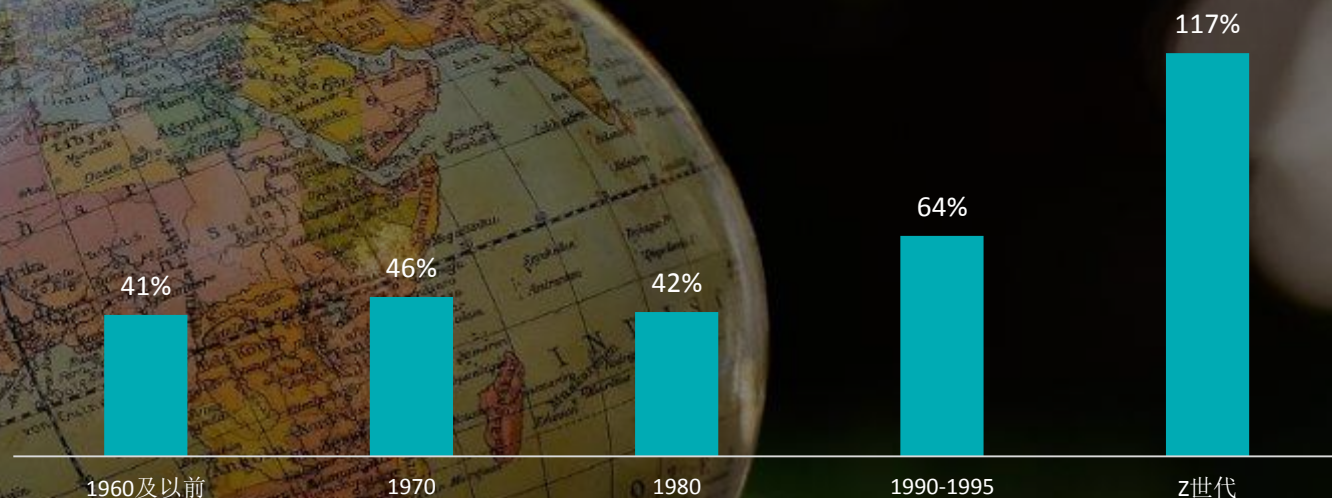
“

今年双11，哥
要买遍全球”

”

各年龄段天猫国际消费者参加双11人数同比增速

数据时间：2017年双11 vs 2016年双11



60前前三品类

保健食品
美容护肤
奶粉

80后前三品类

美容护肤
奶粉
保健食品

95后前三品类

美容护肤
彩妆/香水/美妆工具
保健食品



阿里研究院公众号



看中国