

进口消费洞察报告

——2016天猫国际年度数据报告

CBNData × 天猫国际
第一财经商业数据中心



CONTENTS

01

中国进口消费概况

02

消费群体：进口人群结构泛化

03

消费升级：进口消费习惯形成

04

消费动机：多样消费需求驱动

05

热点事件：进口消费决策影响

中国进口消费概况



政策利好，助力跨境电商持续稳健发展

这一时期跨境电子商务的主要模式仍为“人肉代购”为主，少部分高收入女性群体已经开始接触海淘。

模式向保税进口；集货进口；邮政小包直邮转变。天猫国际为首的跨境B2C平台在2014年前后出现。

免税额取消将是跨境电商的一次消费升级，税率变化后，品类将更加丰富。物流体系与商业模式将顺应品类丰富化趋势进行拓展。



跨境电商成型期



跨境电商发展期



跨境电商成熟期

2012年以前

- 1994.11 《海关总署关于调整进出境邮件中个人物品的限值和免税额的通知》
- 2010.7 海关总署公告2010年第43号（关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜）

2012年-2015年

- 2012.5 发改委《关于开展国家电子商务试点工作的通知》
- 2014.2 海关总署公告2014年第12号《关于增列海关监管方式代码的公告》
- 2014.7 海关总署2014年第56、57号公告
- 2015.6 国务院《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》

2016年之后

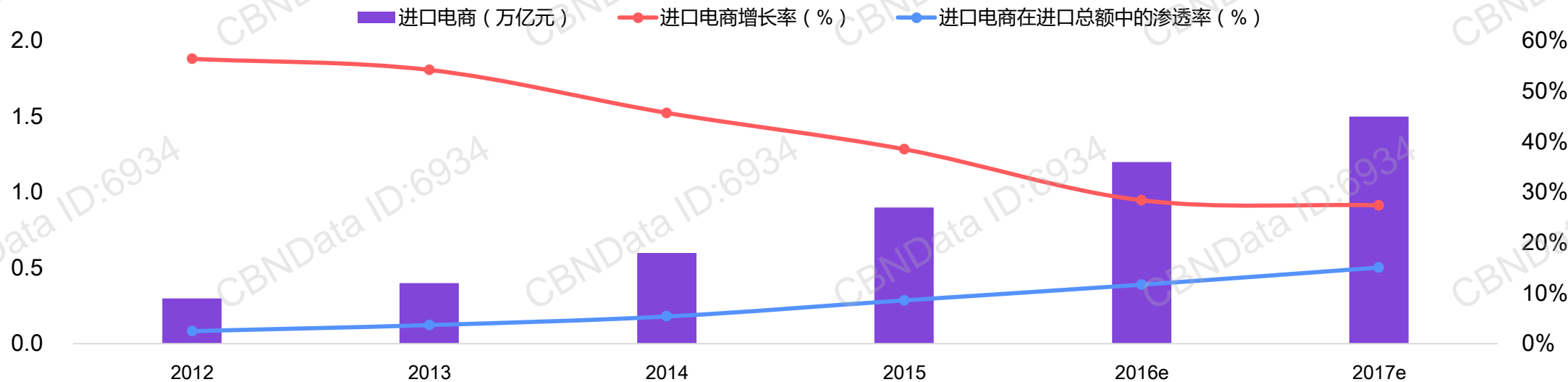
- 2016.3 财政部《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》
- 2016.4 财政部等《跨境电子商务零售进口商品清单》
- 2016.9 G20《G20全球贸易增长战略》
B20《2016年B20政策建议报告》

资料来源：公开网络资料

消费升级成市场增长新动力，中国消费者对进口产品需求变大

- 进口电商总量增速稳定保持在30%以上，市场进入高速增长期。
- 进口电商以零售为主，其在进口总额中渗透率的提高表现出国内消费者线上购买进口产品消费行为日趋成熟，从注重价格转变为注重品质。

2012-2017e 中国进口电商交易规模



资料来源：艾瑞咨询

天猫国际从进口电商1.0进入2.0深耕，持续优化中国新一轮中产消费的进口供给侧是进口电商下半场重中之重



覆盖国家和地区

63⁺

新增20%原产国



覆盖品类

3700⁺ 类

新拓展1700⁺ 类



引进品牌

14500⁺ 个

八成以上第一次进入中国

注：本页数据显示变化是指与天猫国际2015年同比

身份蜕变、尝鲜体验和品质升级是进口消费的三大主要动机



身份蜕变

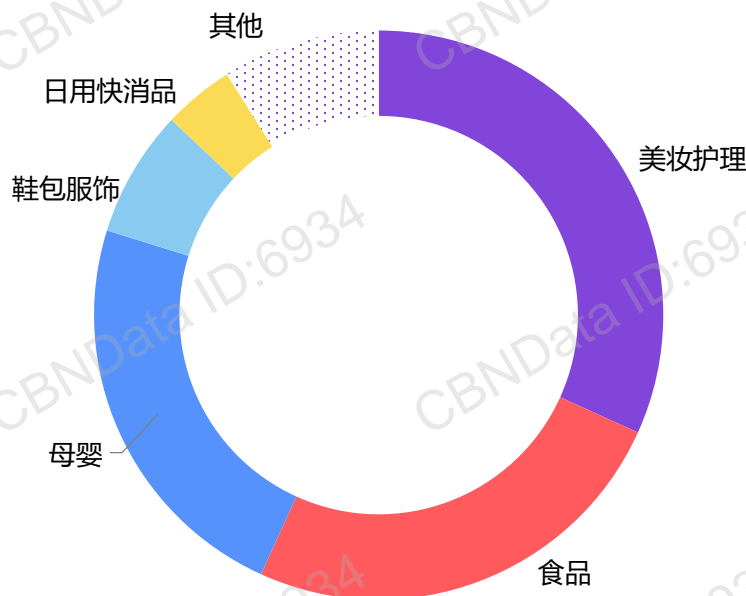
尝鲜体验

品质升级

天猫国际2014年初正式上线以来，销售额成显著的周期性增长；2016年，美妆护理占比飙升，位居第一

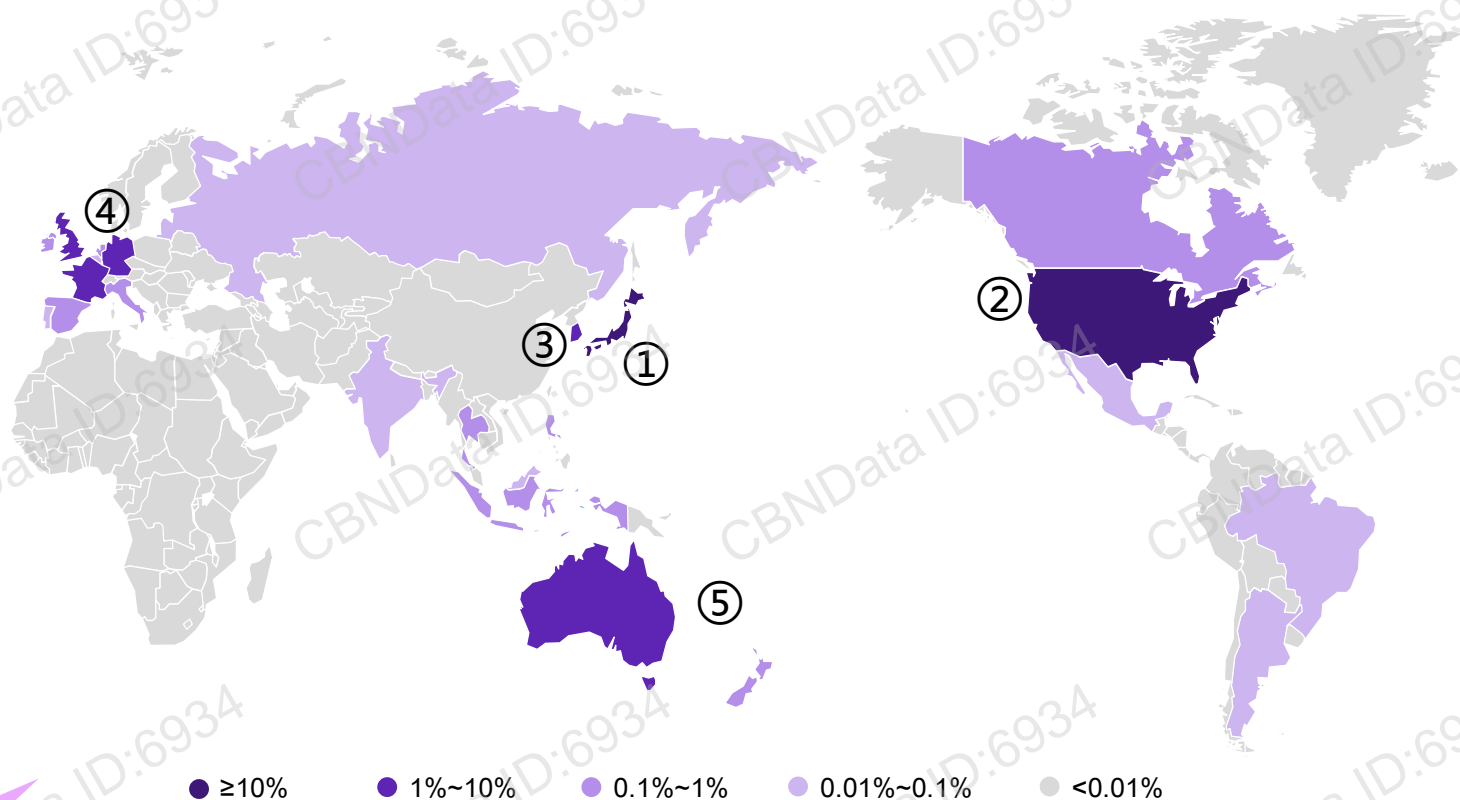
- 食品、美妆护理和母婴用品是拉动销售的主营品类。
- 2016年以来，美妆护理占比飙升，跃居第一，日用快消品占比提升明显。

2016 天猫国际品类销售额分布

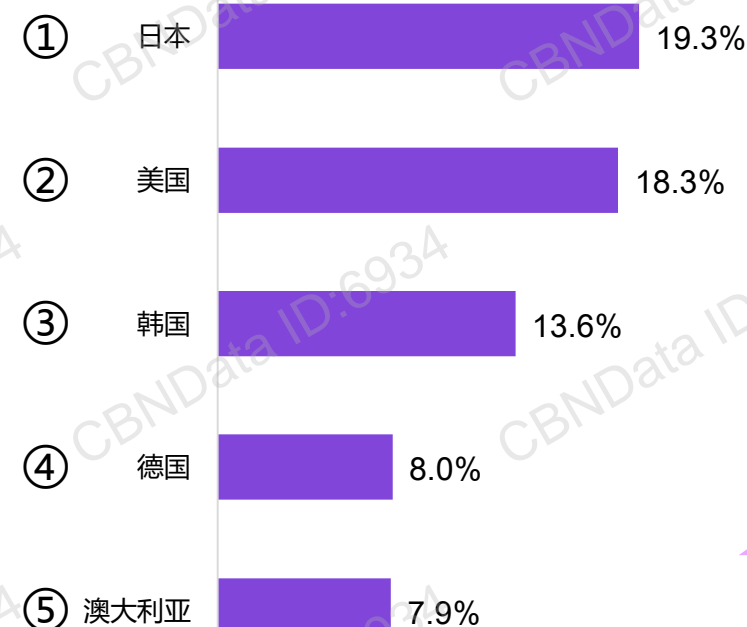


在天猫国际市场，来自日美韩德澳的商品受到更多青睐，消费者对于产品原产地的选择有集中化的趋势；另外，西欧产品热度呈集体上升，值得关注

2016 天猫国际选购产品原产地分布热力图



2016 天猫国际销售额TOP5产品原产地



纵观这些代表性的产地品类分布，TOP3品类总占比较高，可见产地标签化十分显著，如日韩的药妆美妆、美澳的保健品及德国的厨具

2016 天猫国际 TOP5 原产地最受欢迎品类

1



日本原产地
最受欢迎品类 TOP3

美容护肤/美体/精油
尿片/洗护/喂哺/推车床
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰

2



美国原产地
最受欢迎品类 TOP3

保健食品/膳食营养补充食品
奶粉/辅食/营养品/零食
箱包皮具/热销女包/男包

3



韩国原产地
最受欢迎品类 TOP3

美容护肤/美体/精油
彩妆/香水/美妆工具
女装/女士精品

4



德国原产地
最受欢迎品类 TOP3

奶粉/辅食/营养品/零食
厨房/烹饪用具
保健食品/膳食营养补充食品

5



澳大利亚原产地
最受欢迎品类 TOP3

保健食品/膳食营养补充食品
奶粉/辅食/营养品/零食
咖啡/麦片/冲饮

2016年度天猫国际最买单城市 TOP10

2016 天猫国际消费额 TOP10 城市



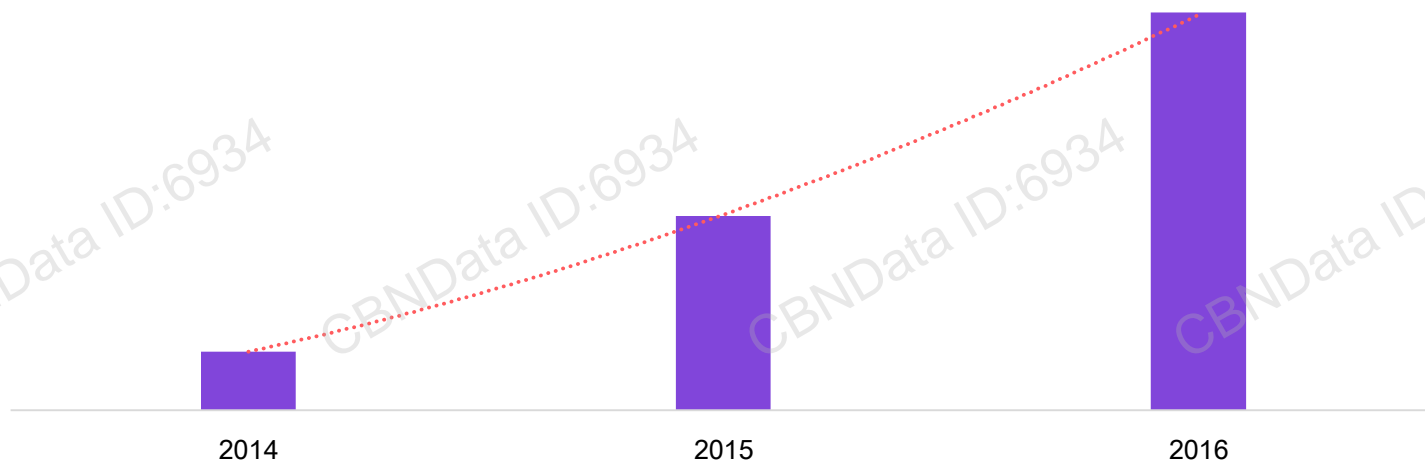


消费群体： 进口人群结构泛化

2016年大量新增顾客涌入天猫国际，客群总数较上年翻倍

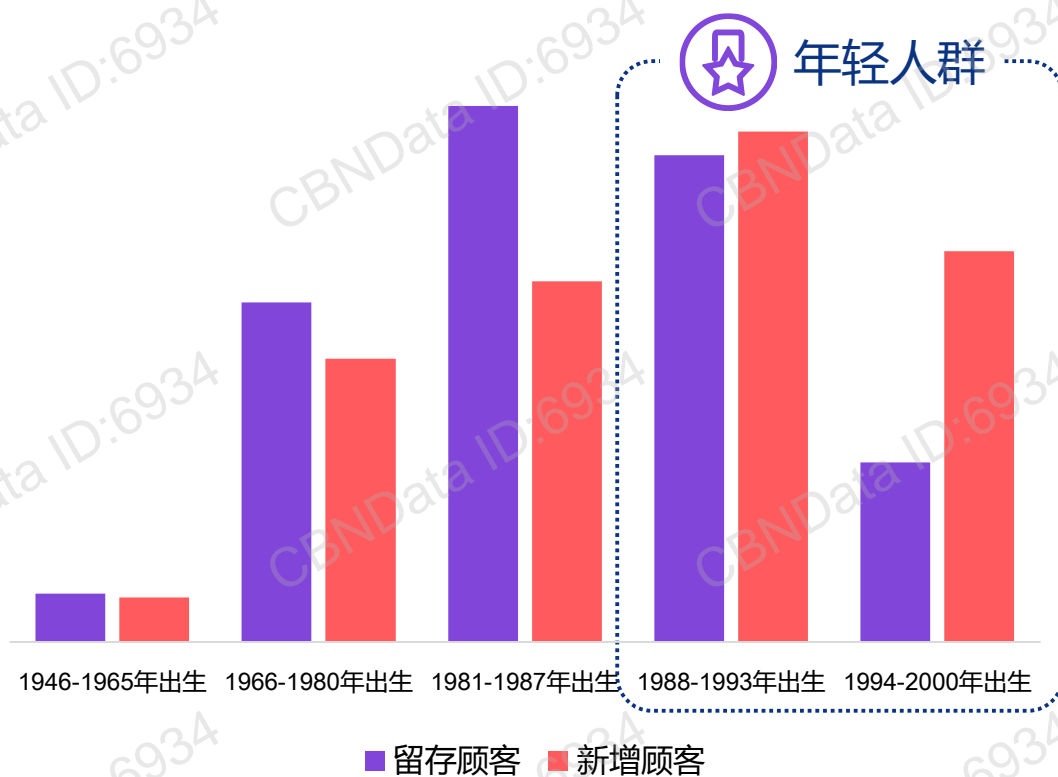
- 天猫国际给国内大众消费者提供了接触进口品牌和产品机会，避免了因为代购信息不对称可能会带来的产品质量物流等风险，尤其在2016年，天猫国际发展进一步成熟，众多品牌第一次进入中国，吸引了大量初次购买进口产品的消费者。

2014-2016 天猫国际消费客群数

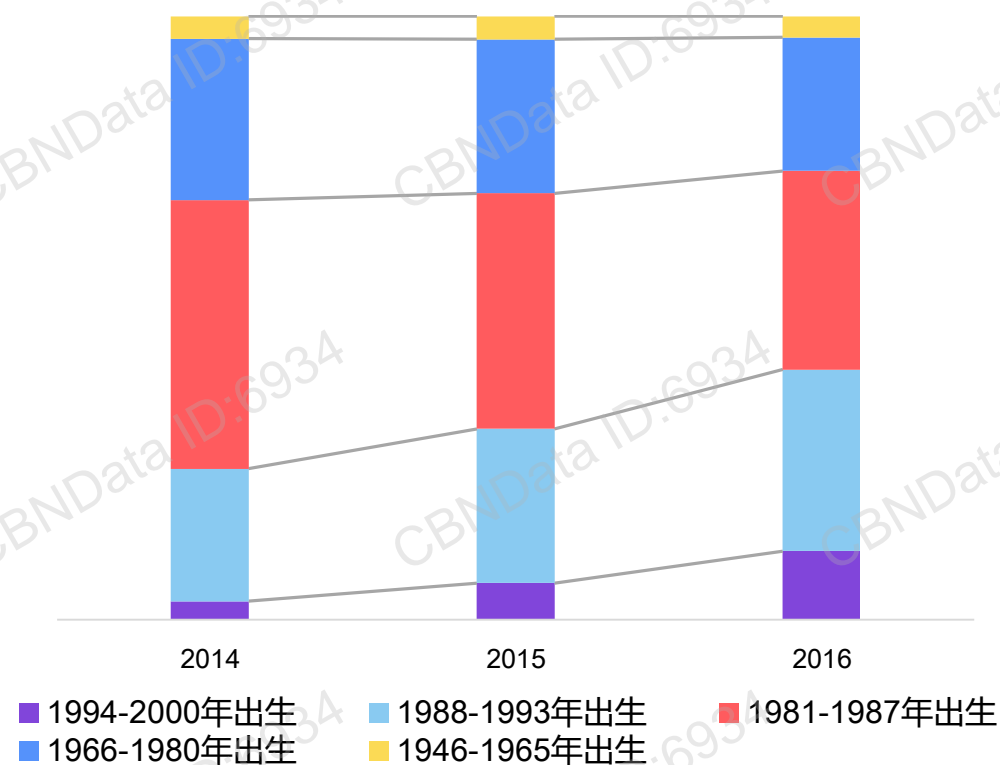


新增顾客中泛90后及95后占比过五成，年轻人群成为平台新锐力量；加速平台消费年龄分布泛化趋势

2016 天猫国际留存/新增顾客不同年龄段人数占比

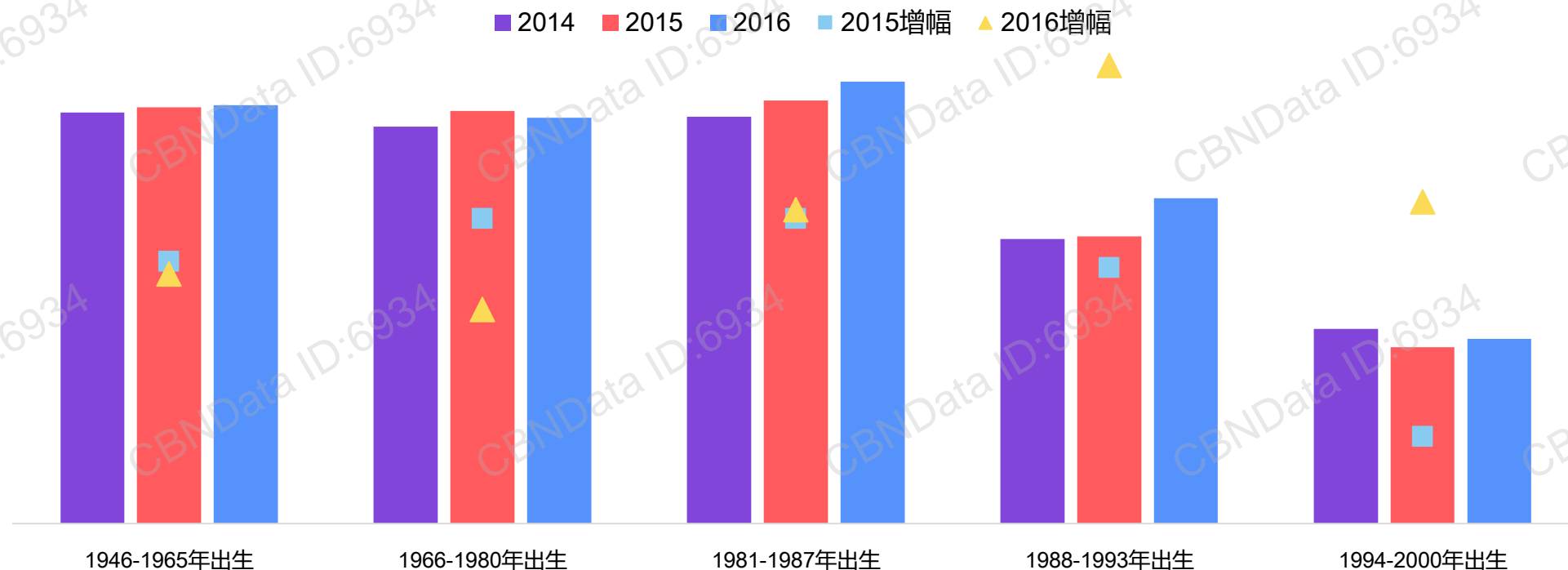


2014-2016 天猫国际消费者不同年龄段消费占比



泛90后职场身份蜕变，消费力的增长迅速在天猫国际平台得到释放，客单价增速最高；95后及00世代学生党零花钱有限，处于海淘成长期

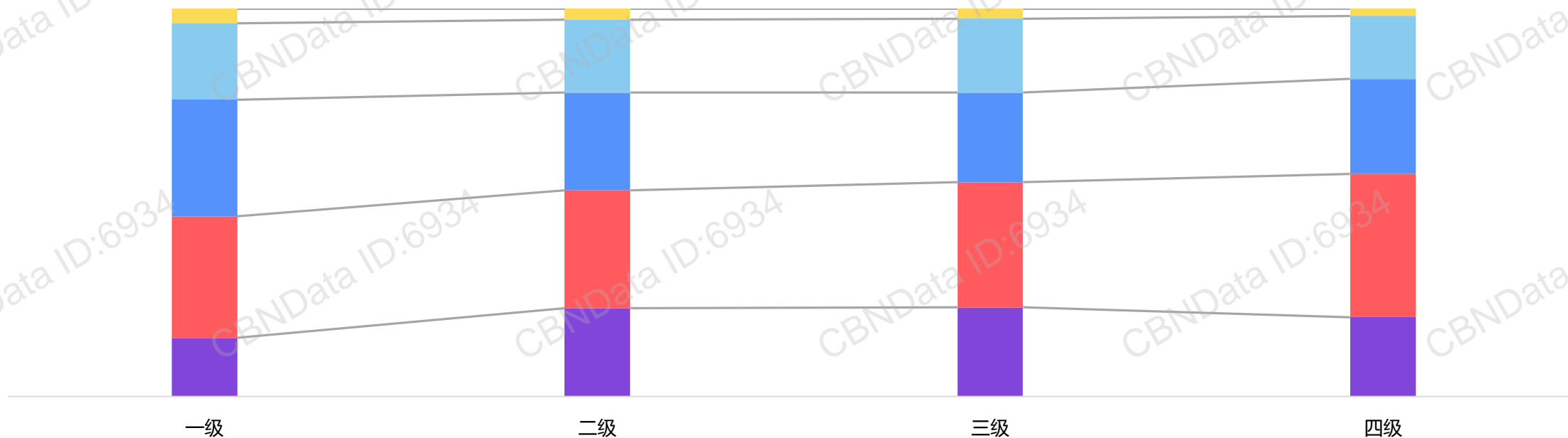
2014-2016 天猫国际不同年龄消费者客单价趋势及增幅



消费者城市线级泛化的主要原因，年轻人群作为三四级城市消费者的主要构成人群，占比显著高于一二线城市

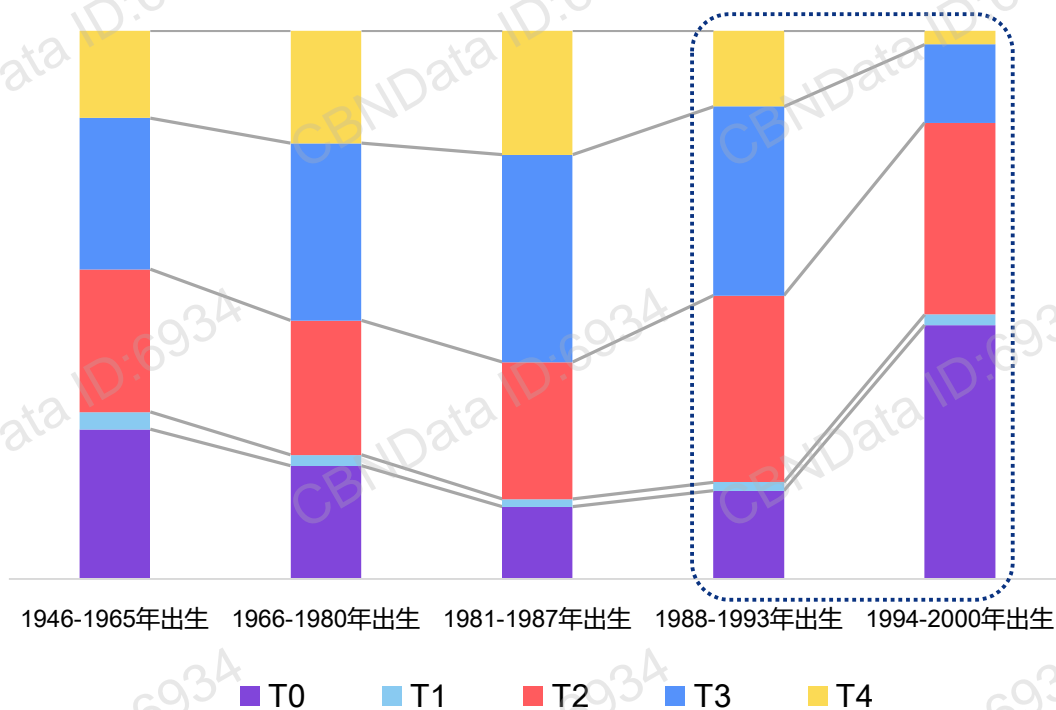
2016 天猫国际各城市级别消费者不同年龄段人数占比

1994-2000年出生 1988-1993年出生 1981-1987年出生 1966-1980年出生 1946-1965年出生

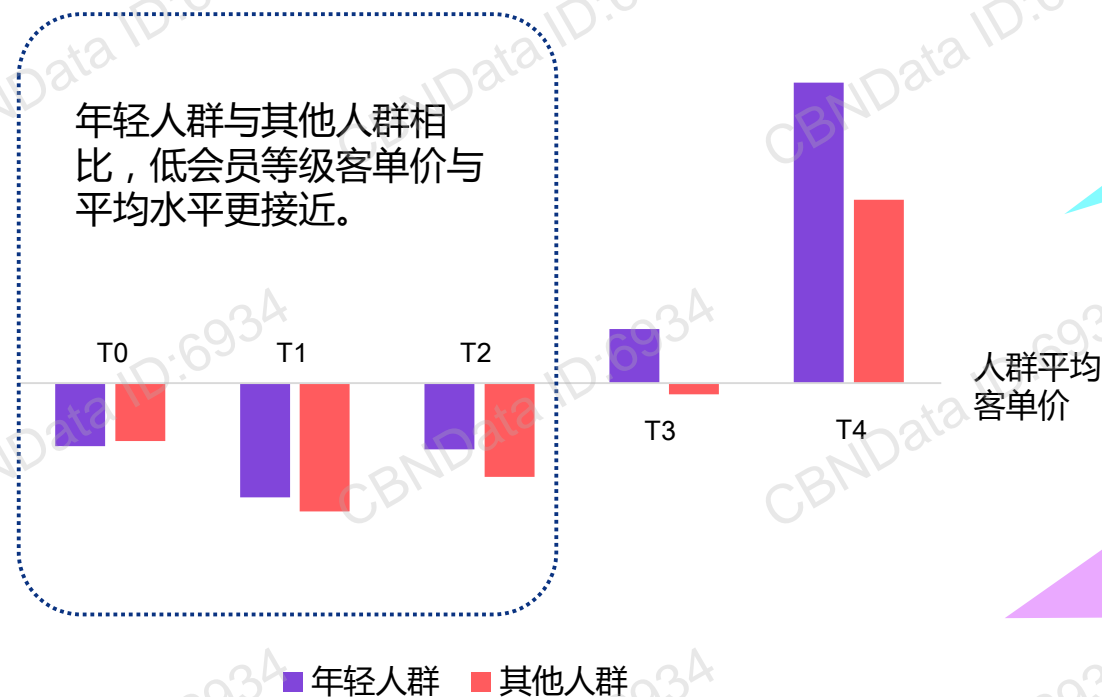


年轻人群作为互联网时代原住民，从网购到跨境电商门槛低，人群在淘宝天猫购物经验分布泛化，且入门等级客单价更接近人群平均消费力

2016 天猫国际各年龄段消费者
不同天猫等级人数占比



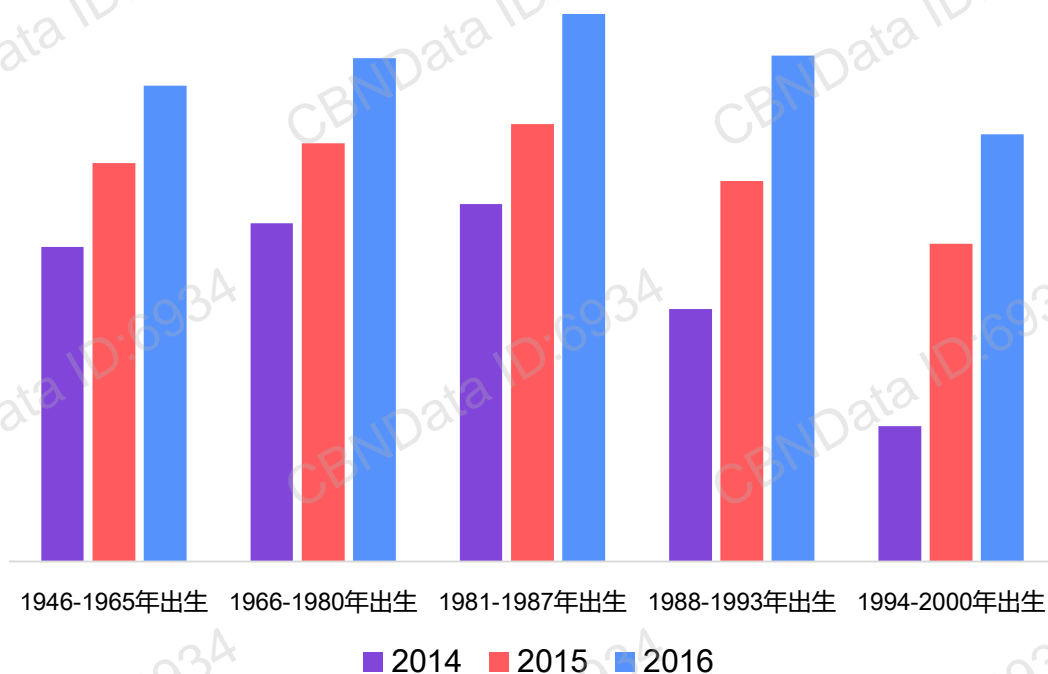
2016 天猫国际年轻人群/其他人群
不同天猫会员等级客单价离散程度



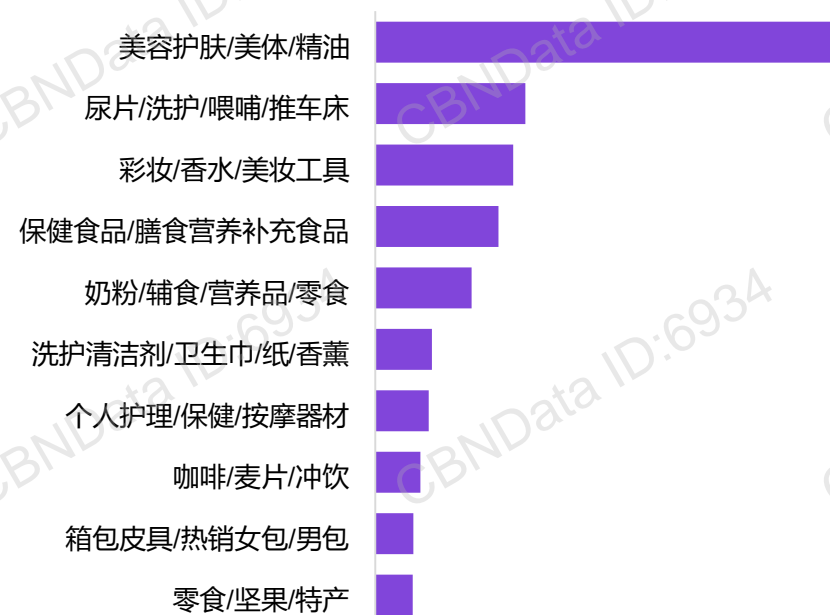
注：以人群平均客单价为基准线，不同会员等级客单价与平均水平越远离，说明不同会员等级之间消费力差异越大

年轻人群聚划算渠道消费整体低于其他人群；对于美妆品类聚划算敏感程度相对更高

2014-2016 天猫国际不同年龄消费者
聚划算渠道消费占比



2016 天猫国际年轻人群
聚划算渠道消费品类 TOP10

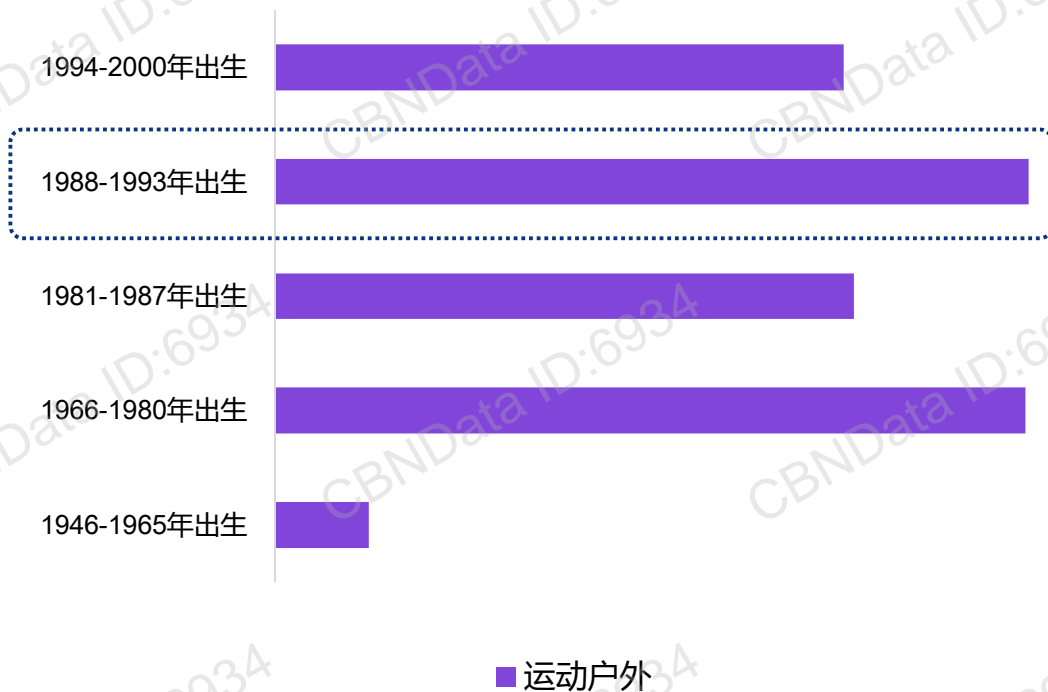


年轻人群线上进口消费呈现标签化特征

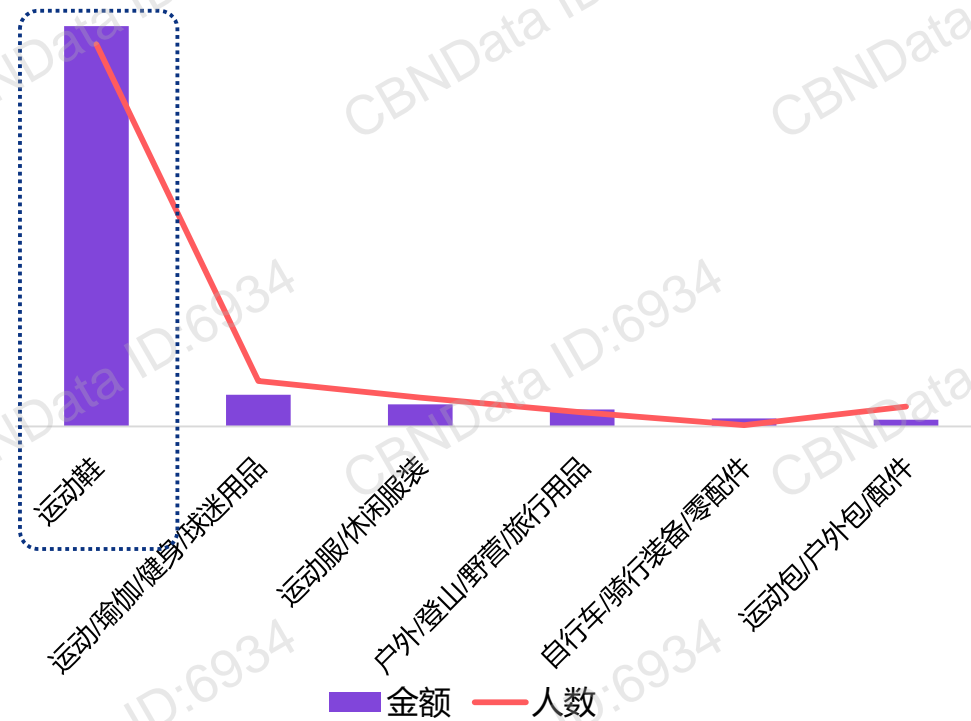


新运动败物教：泛90后在运动户外品类的消费占比高于其他年龄，其中运动鞋是最主要消费类目

2016 天猫国际运动户外品类
各年龄段消费者占比

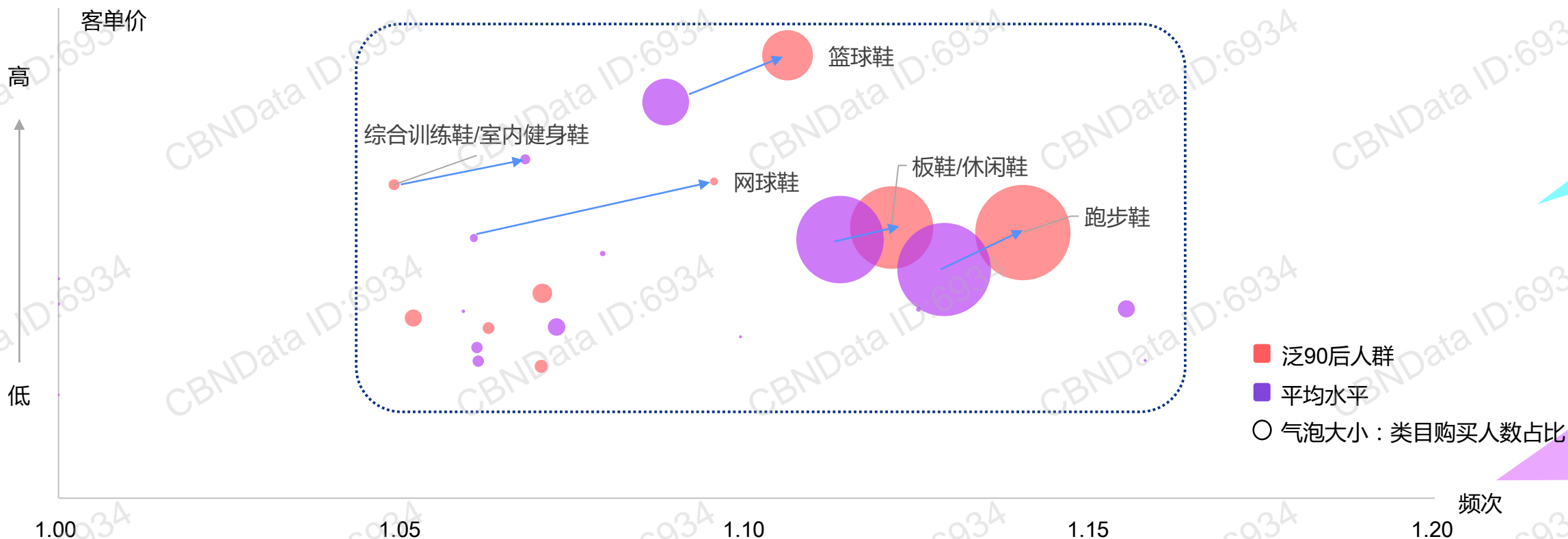


2016 天猫国际泛90后
不同户外运动品类消费金额及人数对比



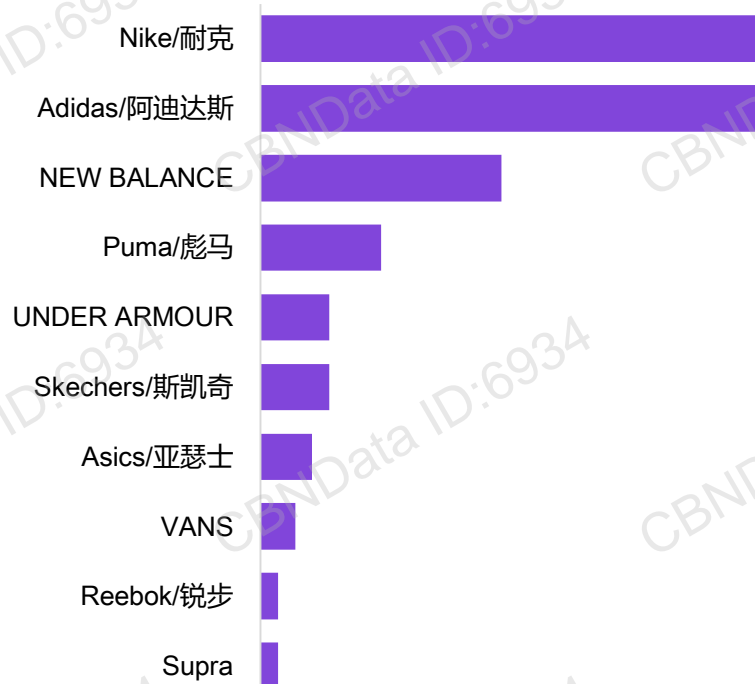
新运动败物教：泛90后同一种鞋型购买的频次及笔单价整体高于平均；在篮球鞋、跑步鞋、板鞋类目超越平均消费的败物倾向十分明显

2016 天猫国际泛90后 vs. 全人群不同品类运动鞋人均购买频次/单笔均价对比

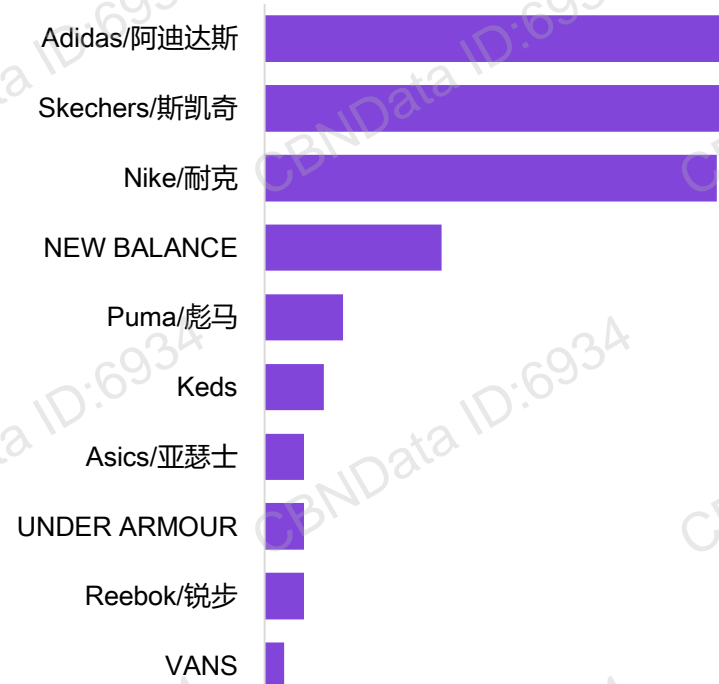


新运动败物教：Adidas/阿迪达斯和Nike/耐克是泛90后最爱的品牌，女生对Skechers/斯凯奇也很偏爱

2016 天猫国际泛90后男性运动鞋消费品牌 TOP10

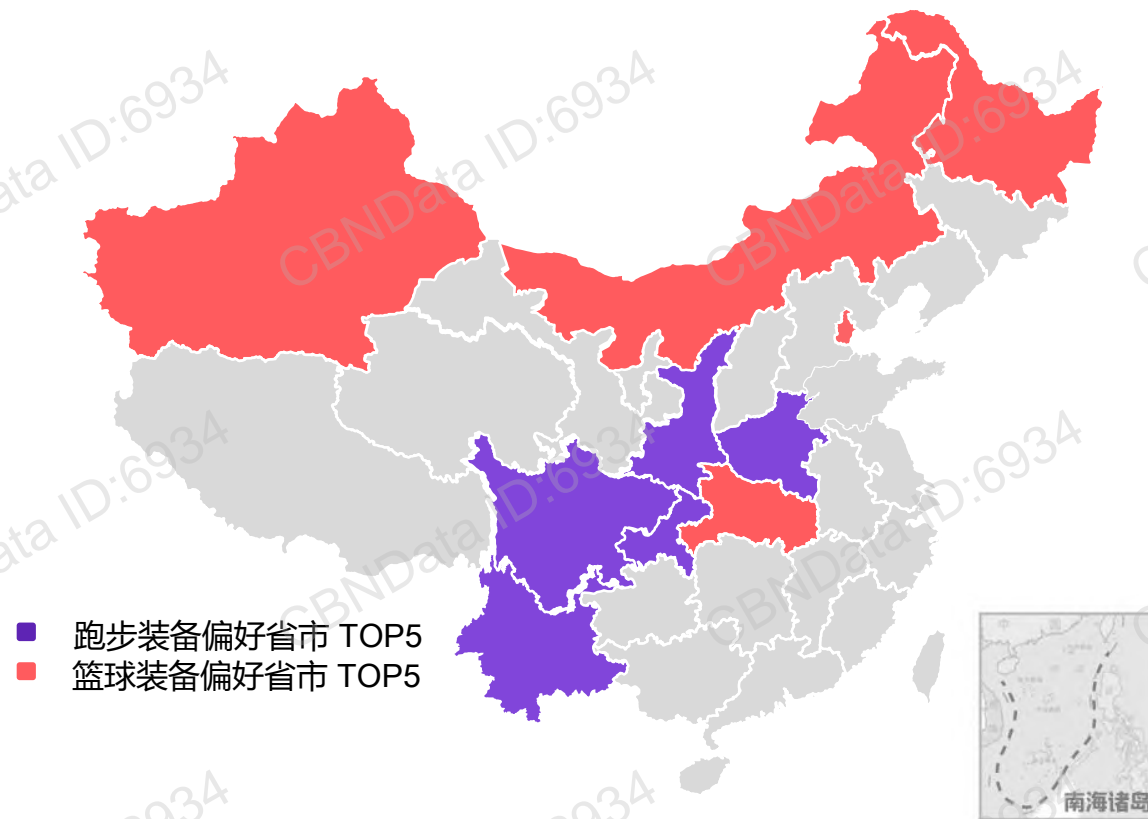


2016 天猫国际泛90后女性运动鞋消费品牌 TOP10

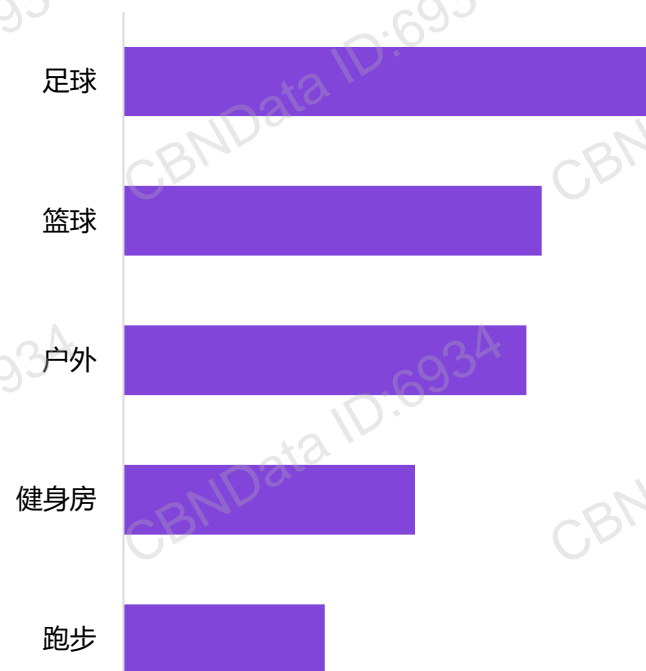


新运动败物教：泛90后男生对于大球类运动偏好明显，北方男生更爱篮球，南部男生更爱跑步

2016 天猫国际泛90后男性不同运动装备偏好度

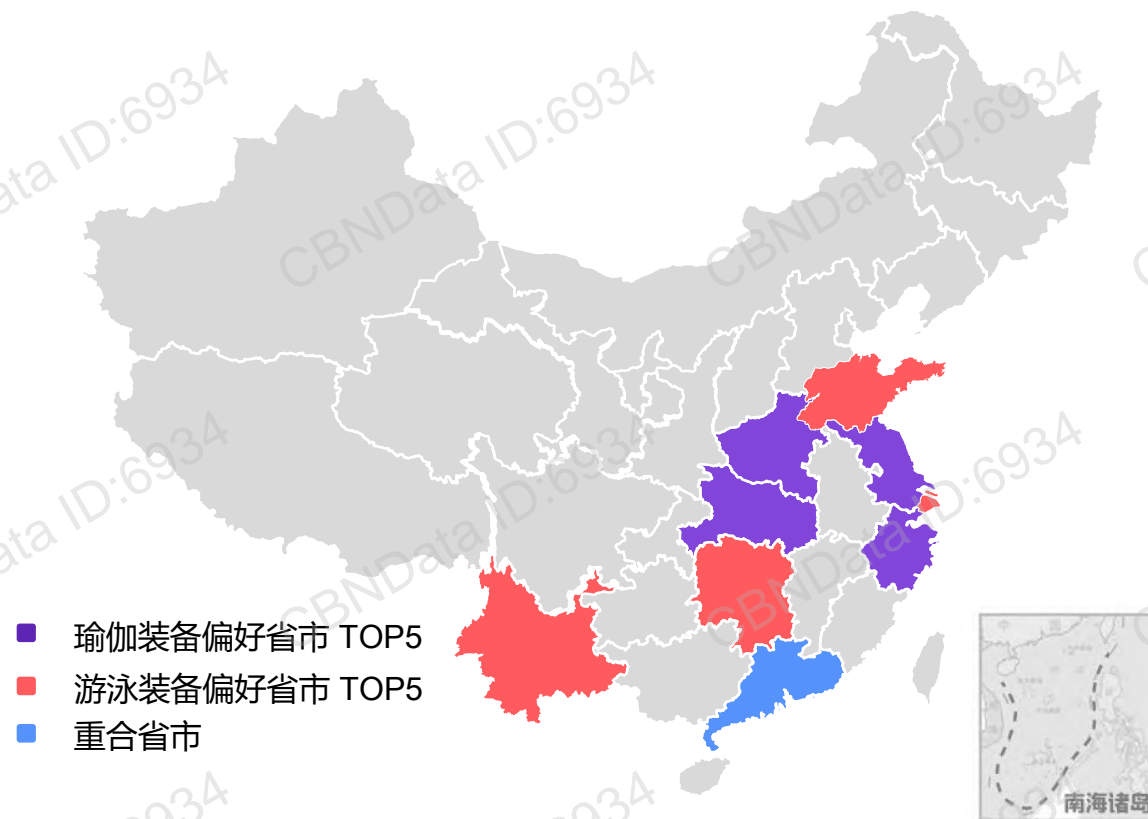


2016 天猫国际泛90后男性运动类型消费偏好 TOP5

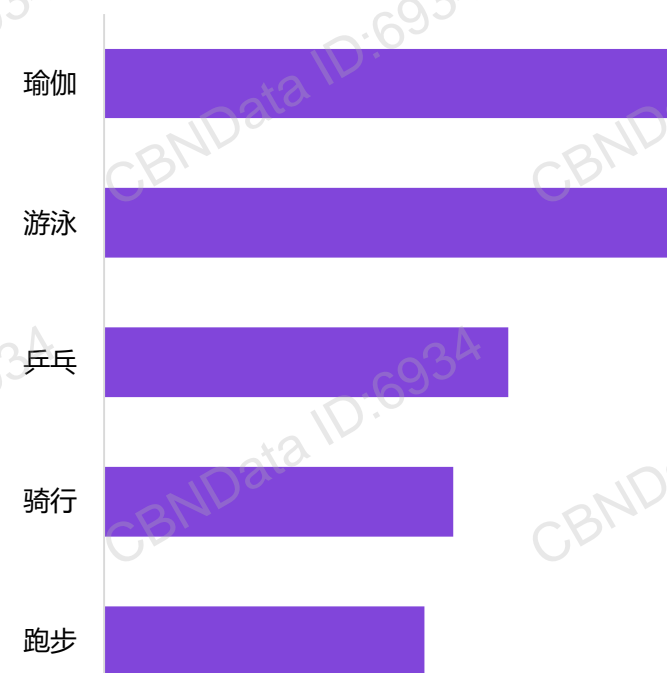


新运动败物教：泛90后女生更喜欢个人运动，东南部省市对于瑜伽及游泳的偏好程度更明显

2016 天猫国际泛90后**女性**不同运动装备偏好度

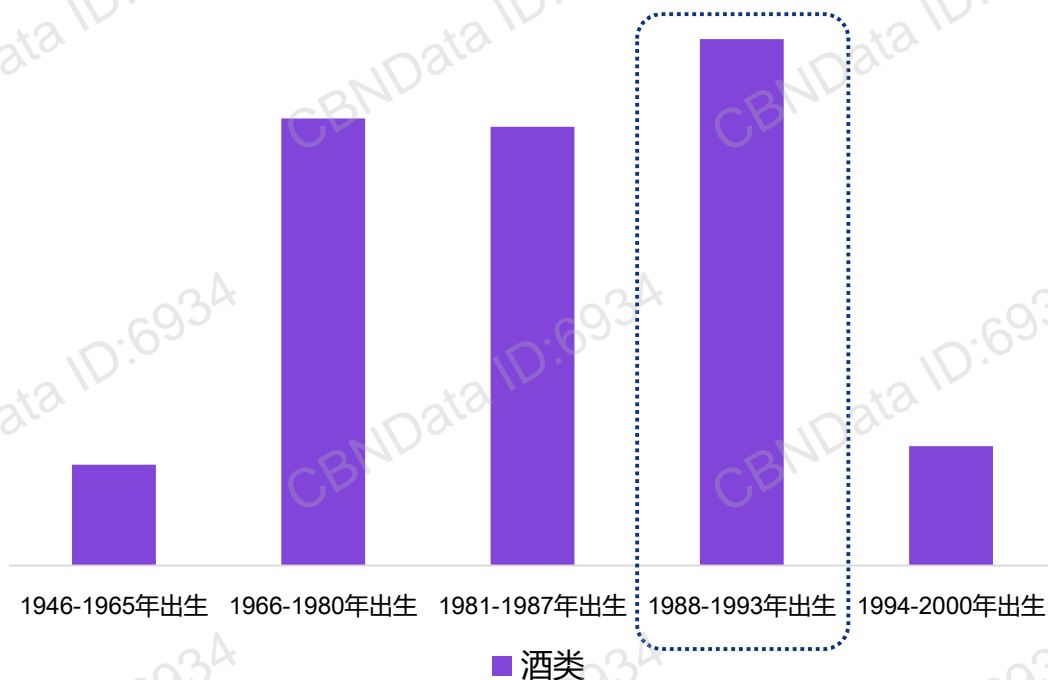


2016 天猫国际泛90后**女性**运动类型消费偏好 TOP5

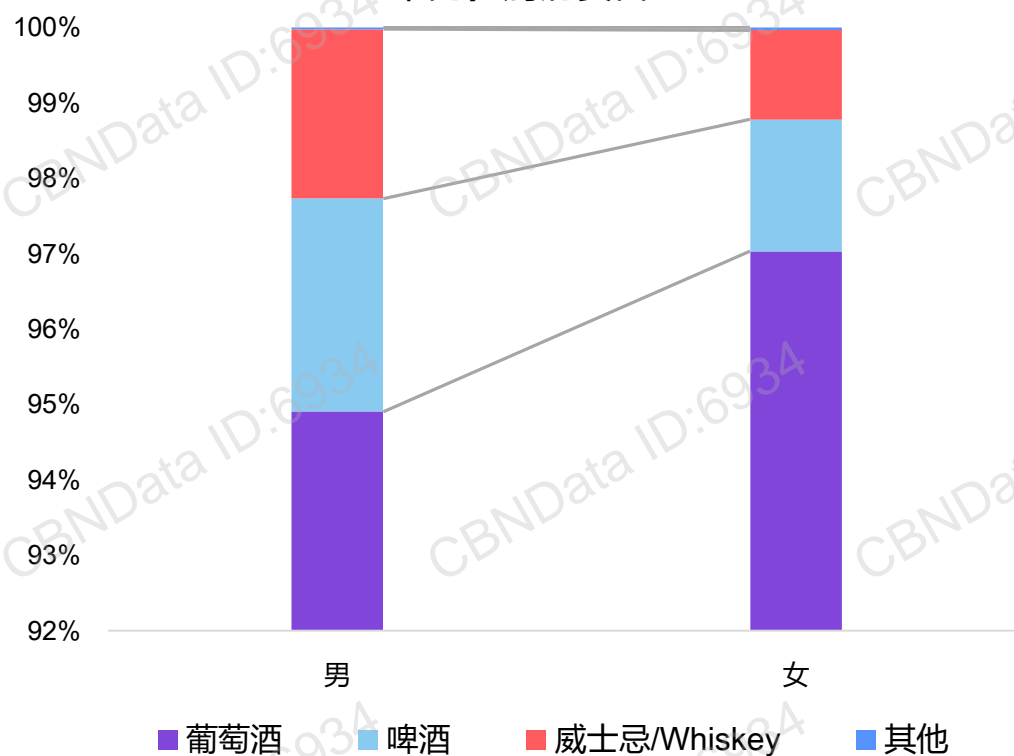


醉青春：泛90后酒类消费总量占比最大；葡萄酒是男女最大的消费酒类，占比超过9成；男性在进口啤酒及威士忌的消费占比高于女性

2016 天猫国际酒水品类各年龄段消费者占比

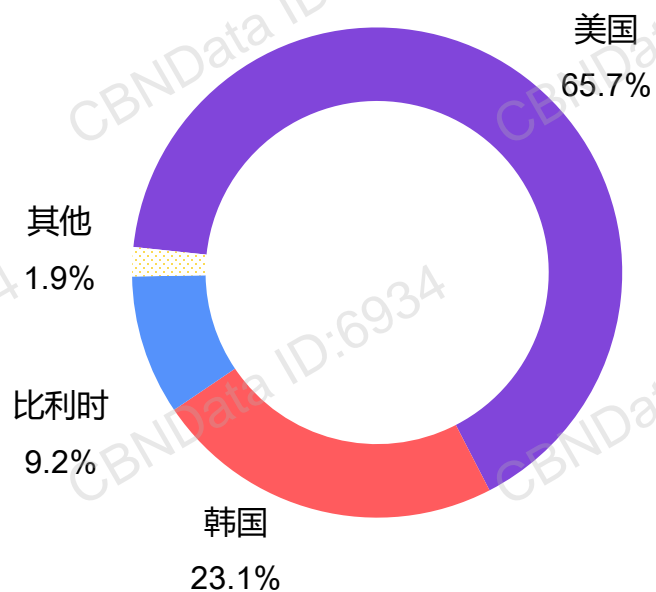


2016 天猫国际泛90后消费者不同性别消费占比

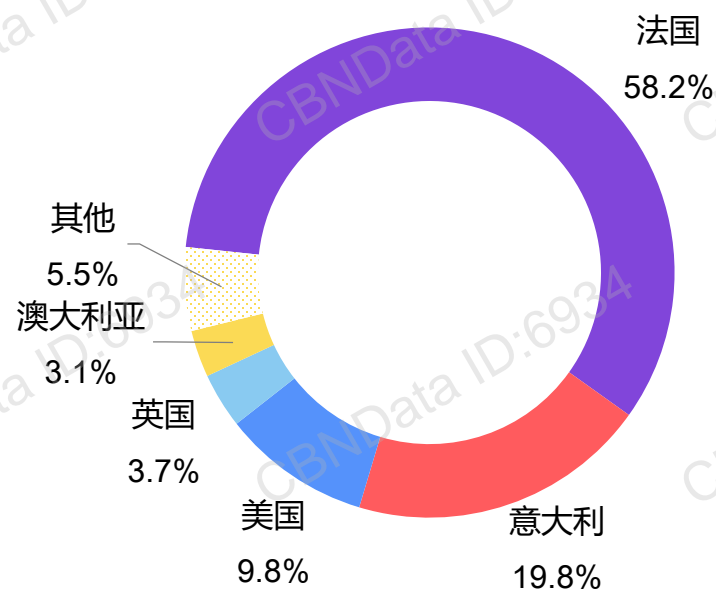


醉青春：美国啤酒深受泛90后喜爱，高居第一；法国无疑是最受欢迎的葡萄酒产地

2016 天猫国际泛90后消费者啤酒品类产地占比

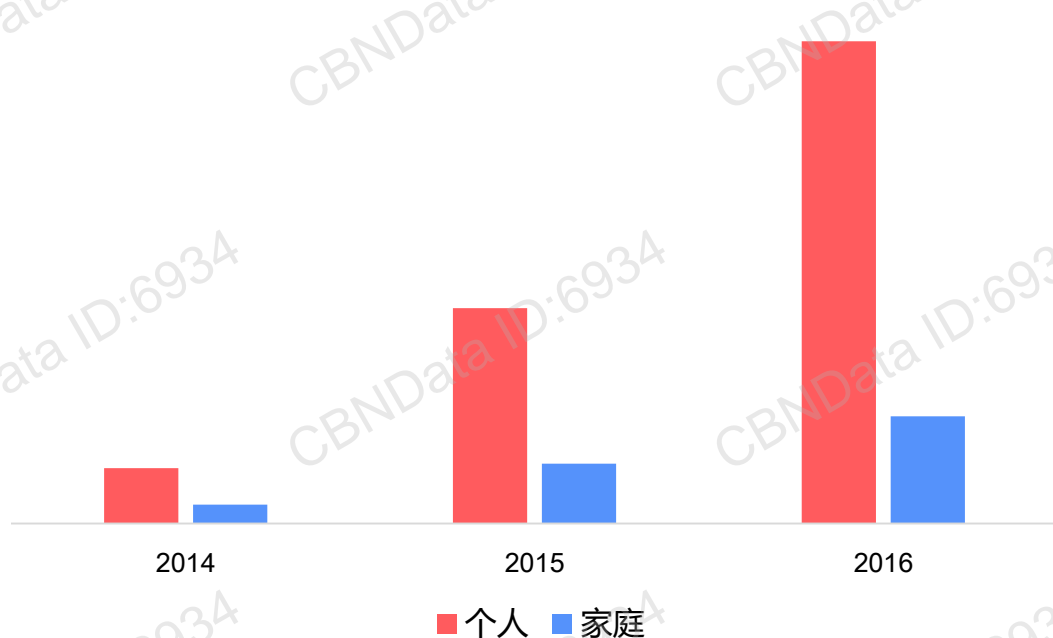


2016 天猫国际泛90后消费者葡萄酒品类产地占比

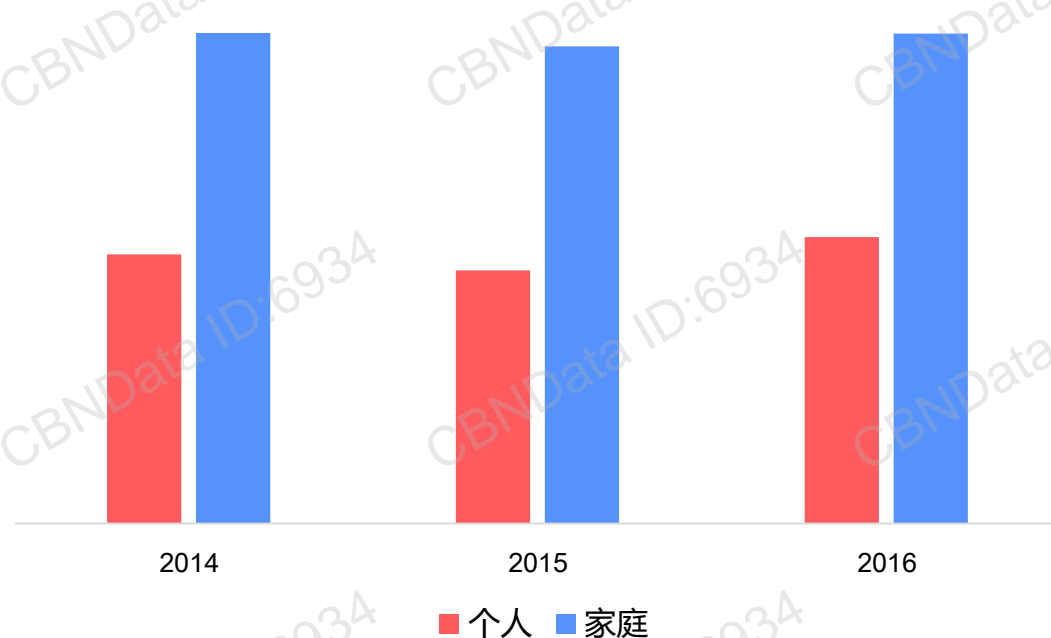


单身生活家vs. 早婚族：2016年，泛90后个人消费者人数已经达到家庭消费者的近5倍；而家庭消费者的客单价始终接近个人消费者的两倍

2014-2016 天猫国际泛90后个人购买者/
家庭购买者**人数规模**变化对比

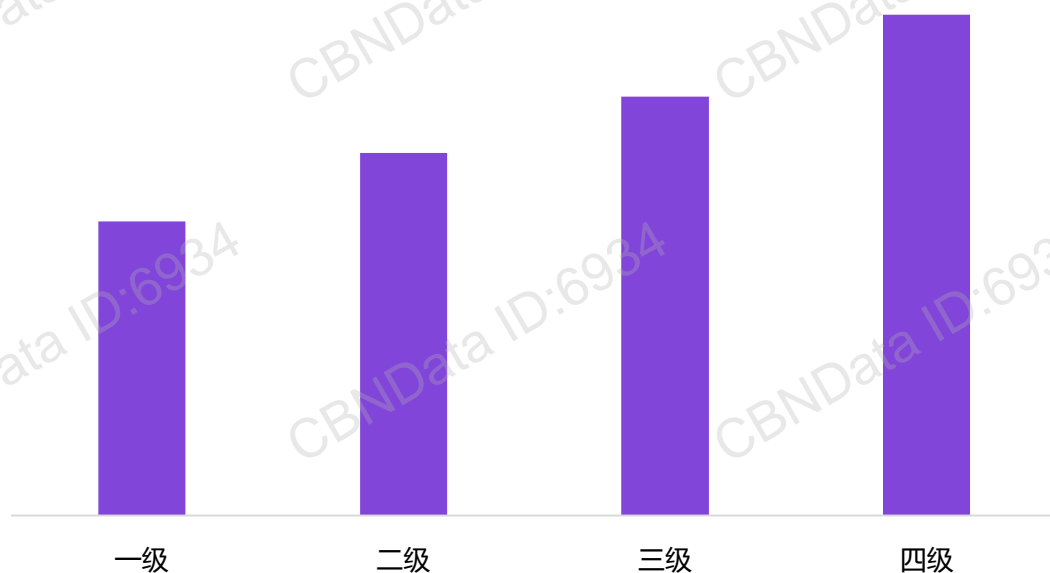


2014-2016 天猫国际泛90后个人购买者/
家庭购买者**客单价**变化对比

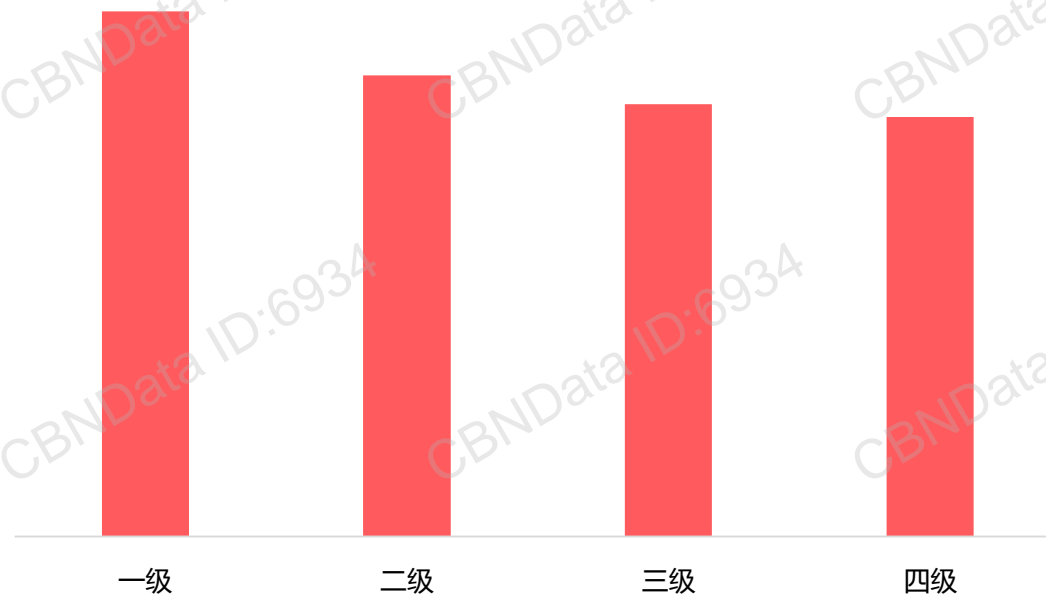


单身生活家vs. 早婚族：一二级城市泛90后家庭消费支出更高，而三四级城市早婚族占比更高

2016 天猫国际泛90后家庭购买者
不同城市线级人数比例



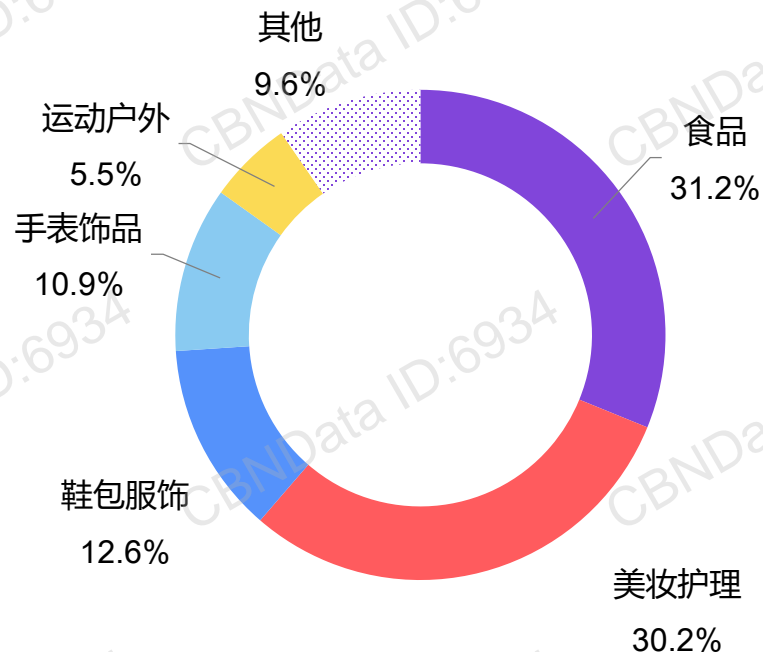
2016 天猫国际泛90后家庭购买者
不同城市线级客单价对比



单身生活家vs. 早婚族：泛90后单身男生消费主要分布在吃喝穿着以及运动；婚后母婴品类占比爆发增长到近8成

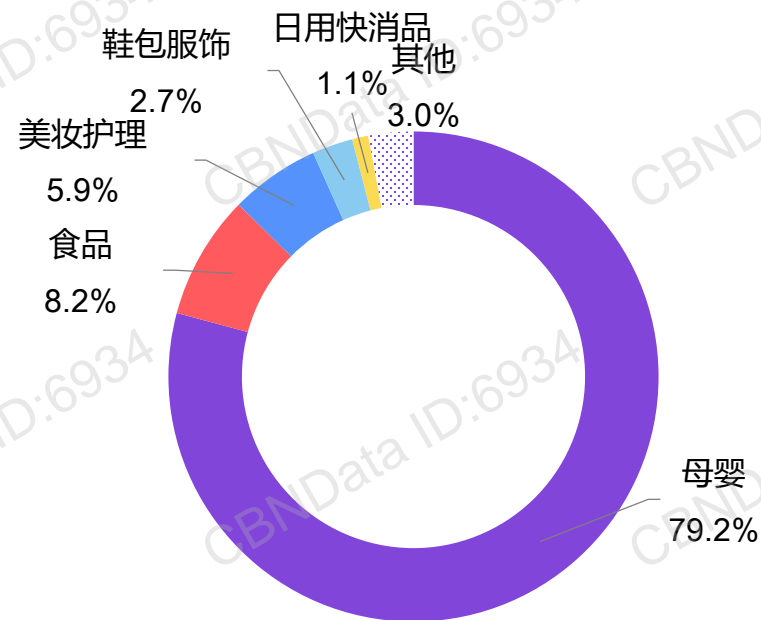
2016 天猫国际泛90后男性个人消费者

各品类消费占比



2016 天猫国际泛90后男性家庭消费者

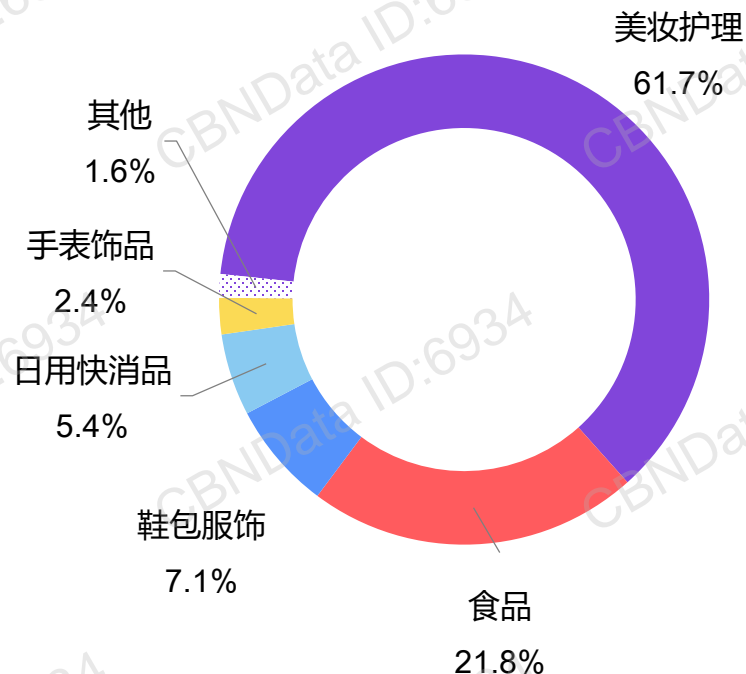
各品类消费占比



单身生活家vs. 早婚族：泛90后单身女生消费主要分布美妆鞋包食品等悦己品类；婚后母婴品类高达70%，相对于男生占比稍低

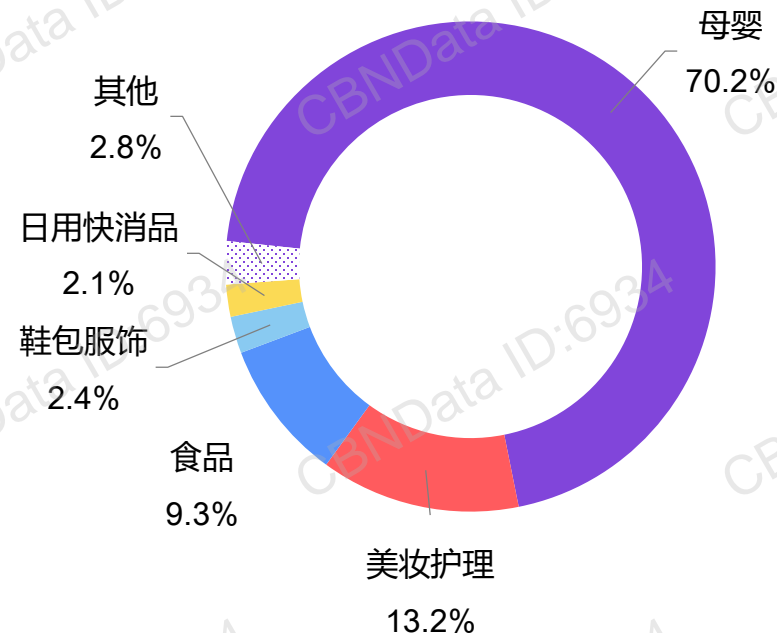
2016 天猫国际泛90后女性个人消费者

各品类消费占比



2016 天猫国际泛90后女性家庭消费者

各品类消费占比

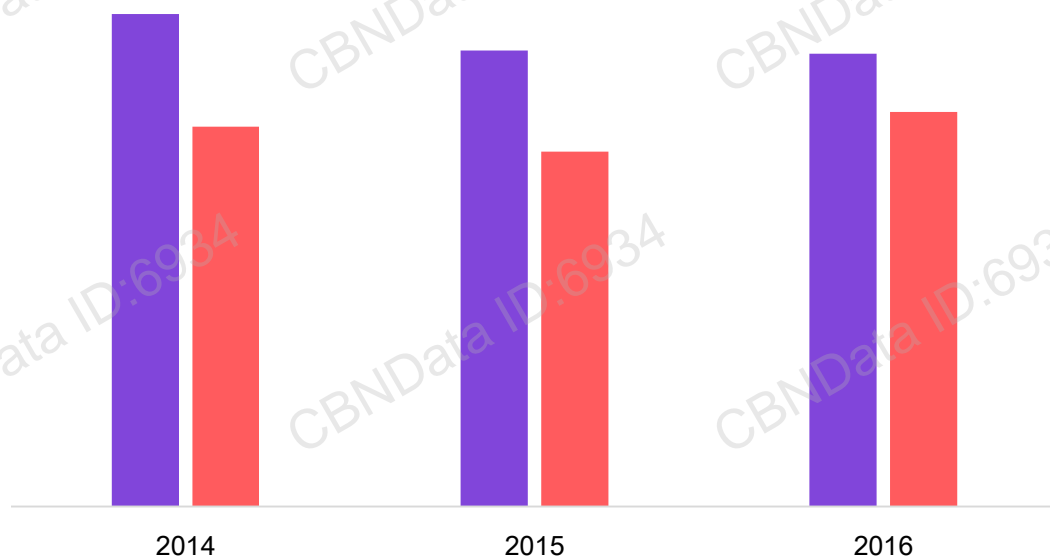


单身生活家vs. 早婚族：家庭中，泛90后男性在母婴品类支出略高于女性；母婴品类中男性在婴儿食品用品及玩具方面支出更多，女性则在服饰类部分更愿意买单

2014-2016 天猫国际泛90后不同性别家庭购买者

母婴品类客单价占比变化

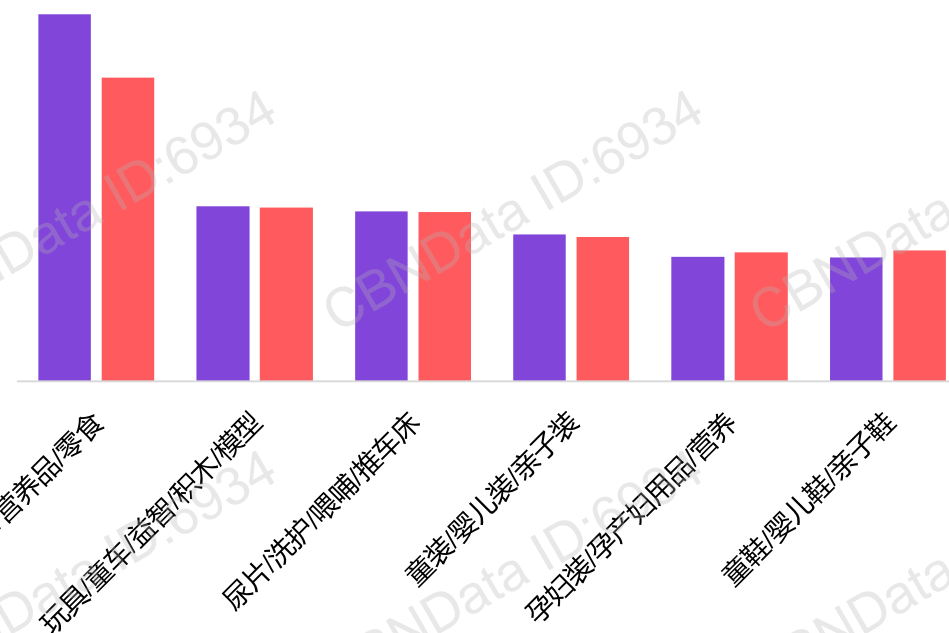
■男 ■女



2016 天猫国际泛90后不同性别家庭消费者

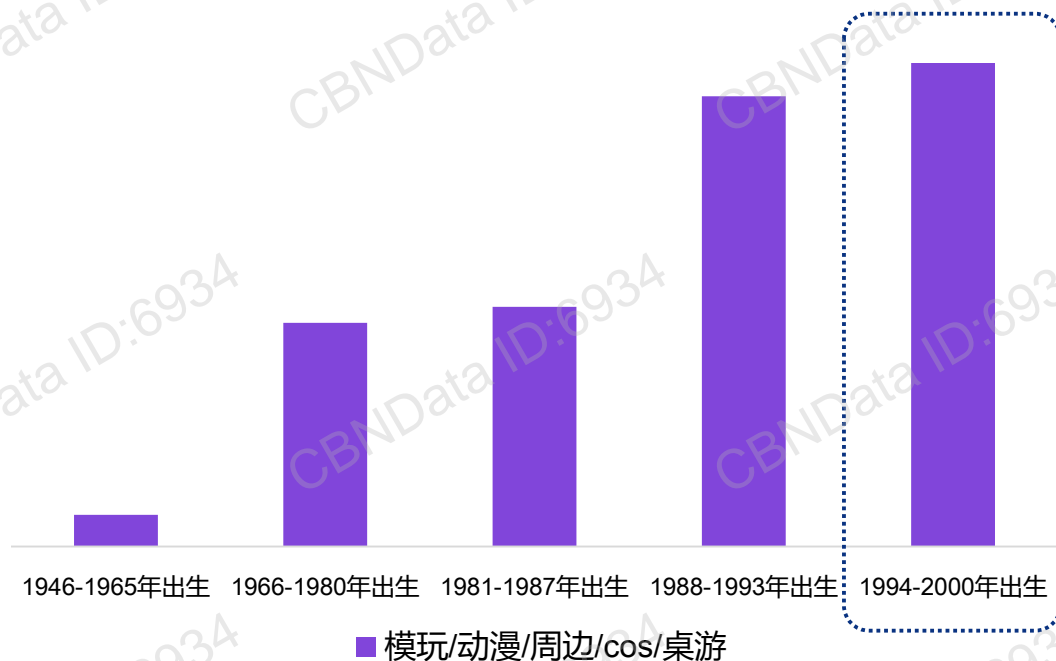
各母婴品类客单价对比

■男 ■女

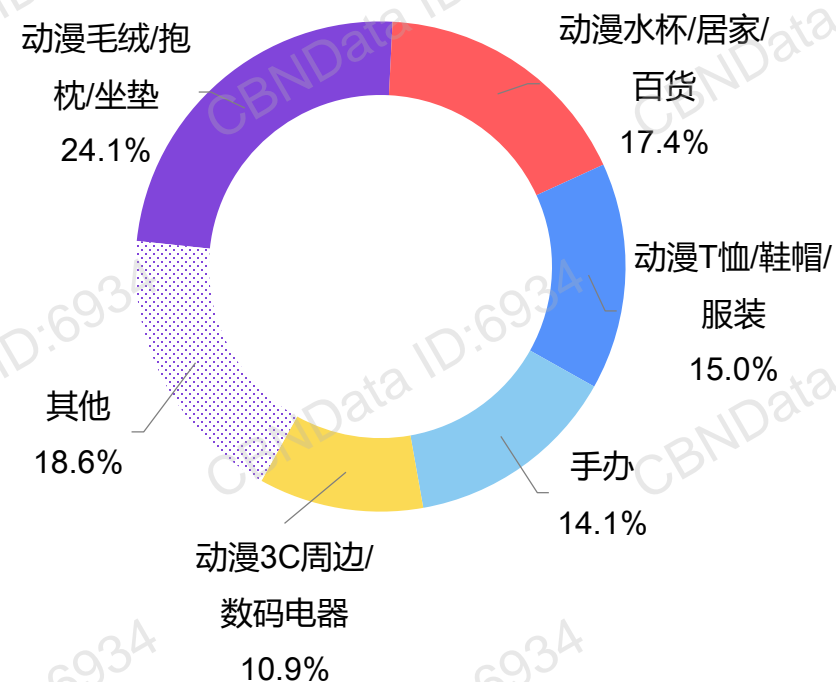


ACG新族群：在与ACG结合最为紧密的模玩动漫品类，95后学生族消费占比最高；动漫抱枕和毛绒玩具是最大消费子品类

2016 天猫国际模玩动漫品类各年龄段消费者占比

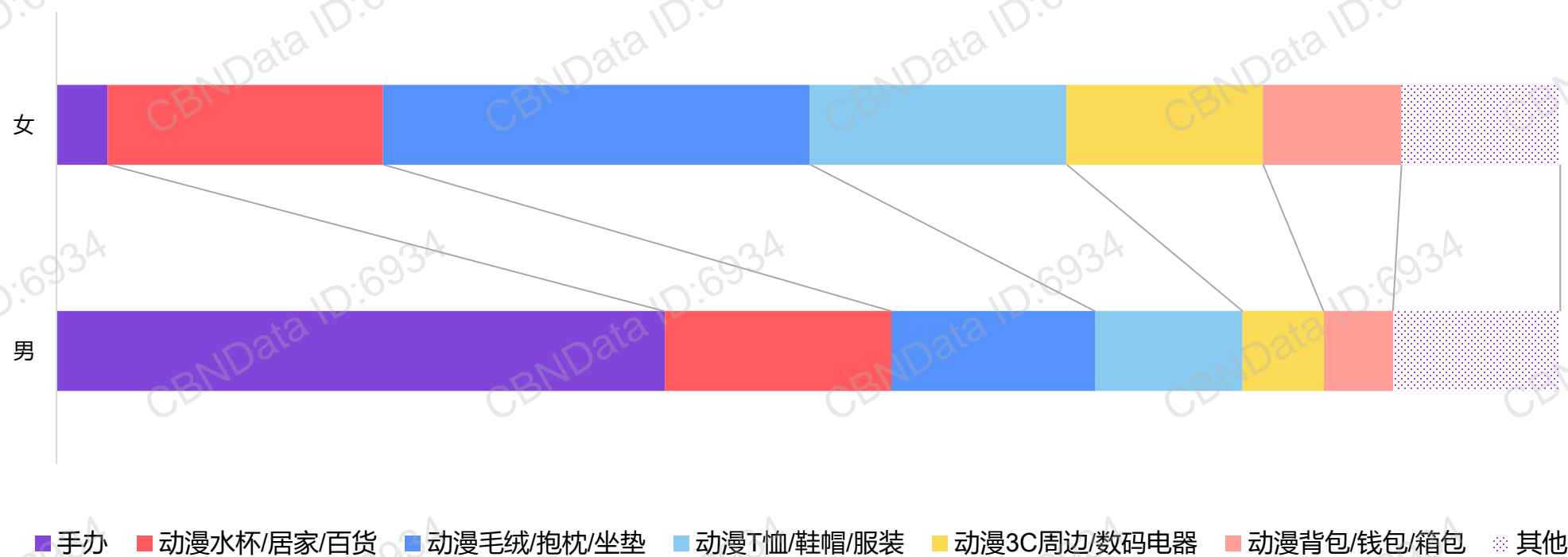


2016 天猫国际95后消费者模玩动漫子品类占比



ACG新族群：95后男生偏好手办，女生则喜欢动漫毛绒玩具和抱枕

2016 天猫国际95后学生党不同性别各模玩动漫子品类消费占比



ACG新族群：LINE FRIENDS为代表的韩国品牌凭借优秀形象影响力在95后学生党中男女通吃；日本作为ACG产业龙头，在前十中表现抢眼

2016 天猫国际95后**男性**模玩动漫品类
品牌偏好 TOP10

LINE FRIENDS
Good Smile
KAKAO FRIENDS
アミューズ
SHINE
Banpresto
chara-ani
DORAEMON/哆啦A梦
天鹅堡
alphamax

2016 天猫国际95后**女性**模玩动漫品类
品牌偏好 TOP10

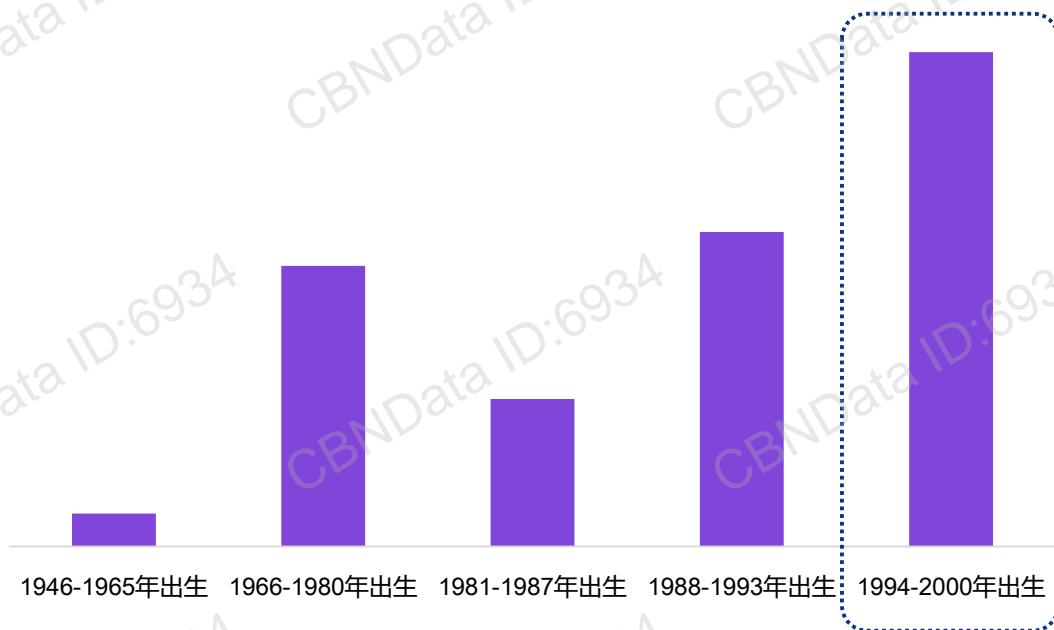
LINE FRIENDS
KAKAO FRIENDS
アミューズ
Good Smile
SHINE
YG ESHOP
Banpresto
DORAEMON/哆啦A梦
San-X
EVANGELION/新世纪福音战士

泛90后

95后学生党

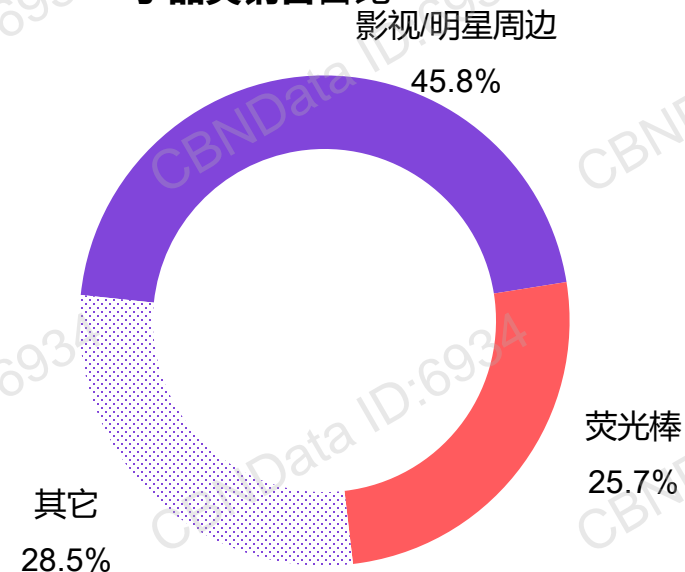
追星星的人：95后是进口明星相关产品消费最多的年龄段；主要购买的是明星周边以及正版演唱会应援荧光棒

2016 天猫国际明星相关产品各年龄段消费者占比



2016 天猫国际95后消费者明星相关产品

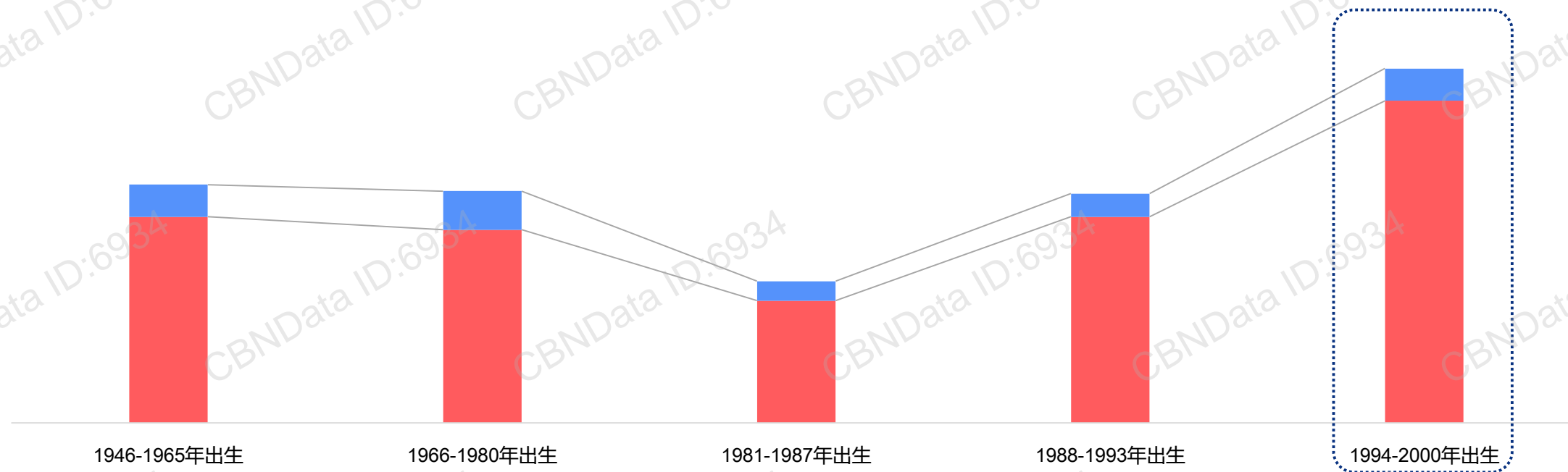
子品类销售占比



追星星的人：95后人群在天猫国际平台上最主要的明星相关消费来自EXO与BIGBANG

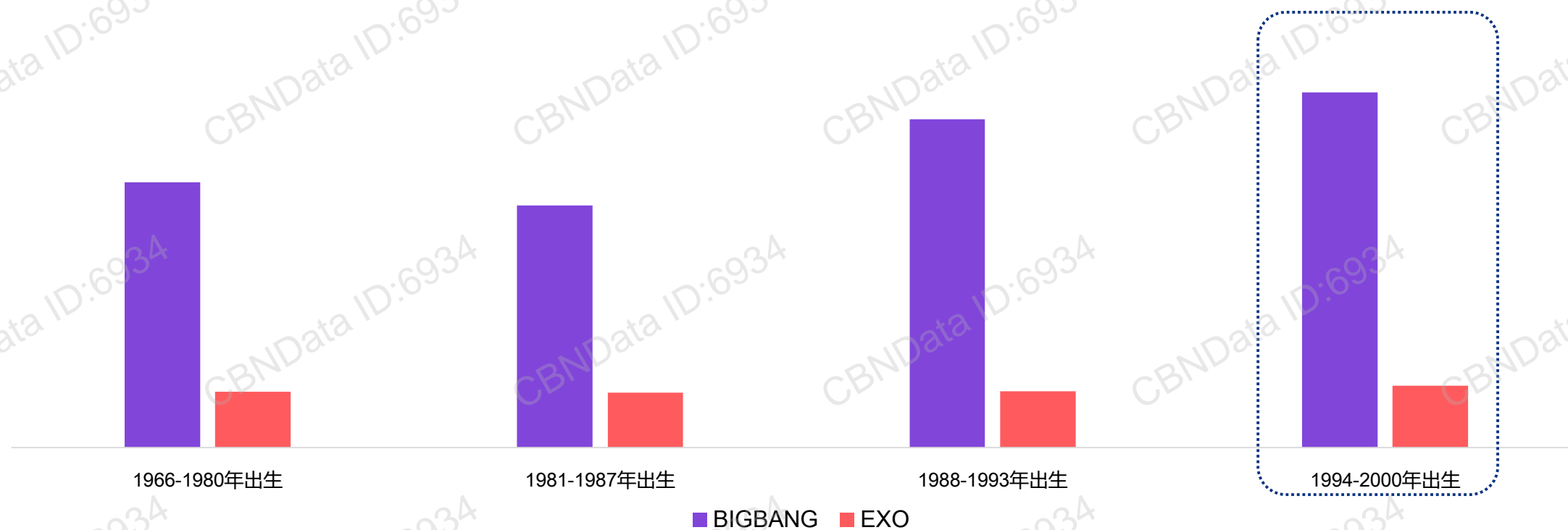
2016 天猫国际各年龄段消费者明星相关消费占比

■ BIGBANG ■ EXO



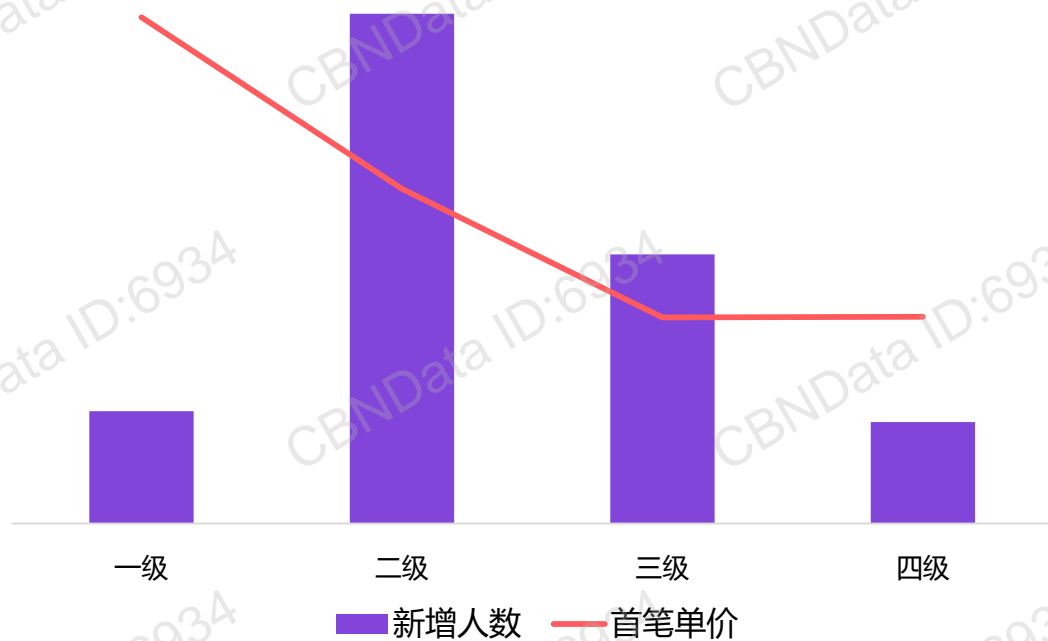
追星星的人：官方应援荧光棒单价在百元以上，主要面对忠实粉丝，BIGBANG对应消费人群占比更高；95后学生党对此身份标示最为认同

2016 天猫国际各年龄段消费者 BIGBANG/EXO 购买官方应援荧光棒人数占比

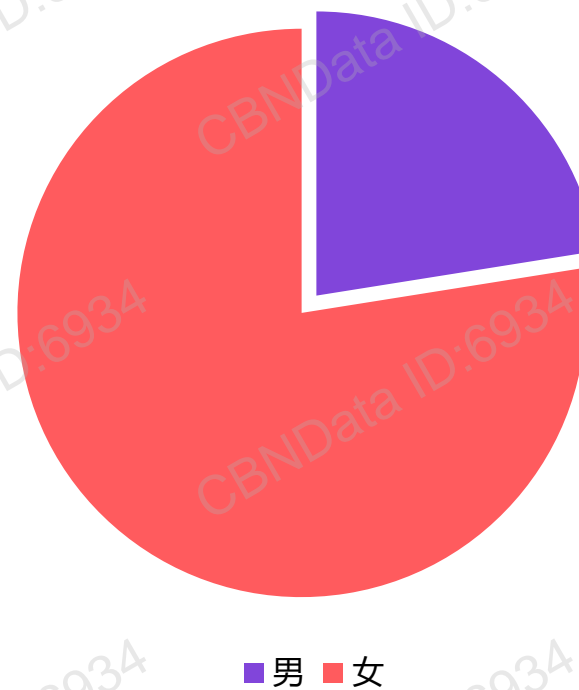


00世代的零花钱：2016年，超过85万名00世代在天猫国际初次购买，他们主要来自二三级城市，女性人数是男性的三倍；线上首单均价过百元

2016 天猫国际按城市线级00世代
新增人数及笔单价对比

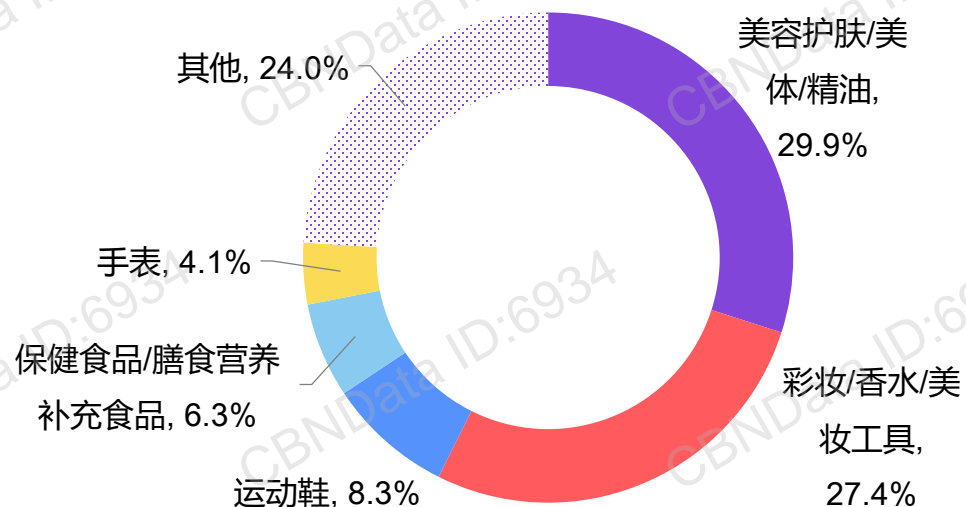


2016 天猫国际00世代新增顾客不同性别人数分布

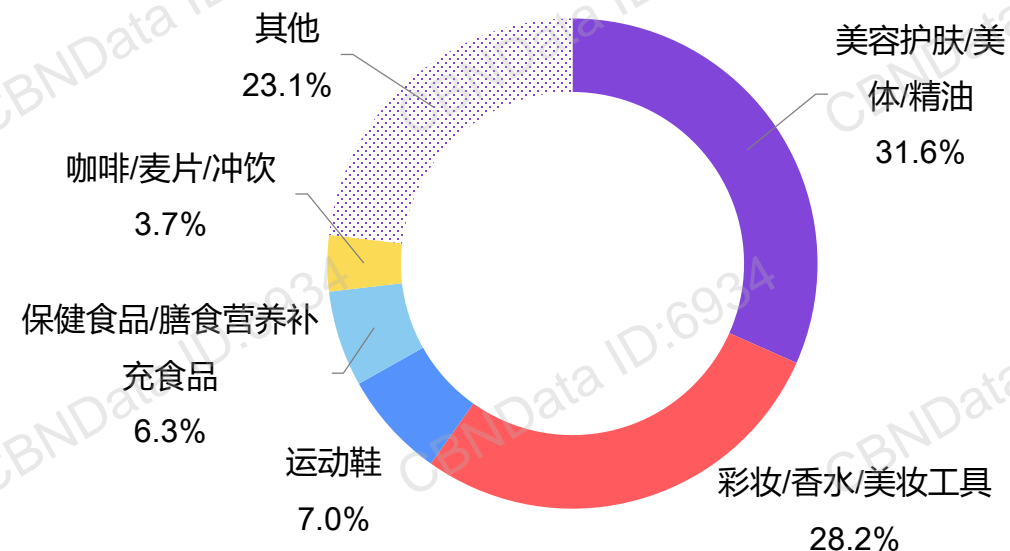


00世代的零花钱：整体来看，消费主要集中在美妆护理；首单购买的偏好更为发散；运动鞋品类在首单人群占比更高，是潜力品类

2016 天猫国际00世代**首单**品类偏好占比

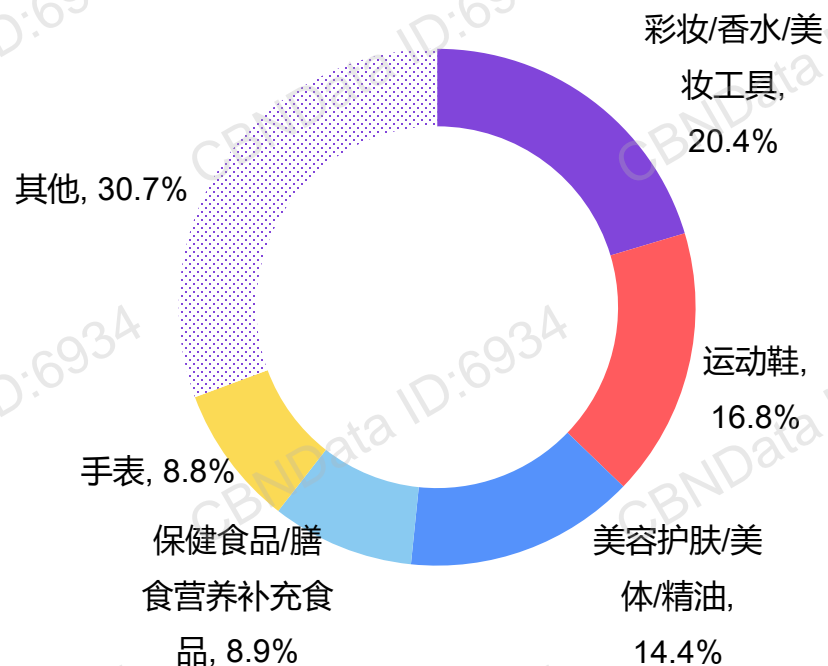


2016 天猫国际00世代**年度**品类偏好占比

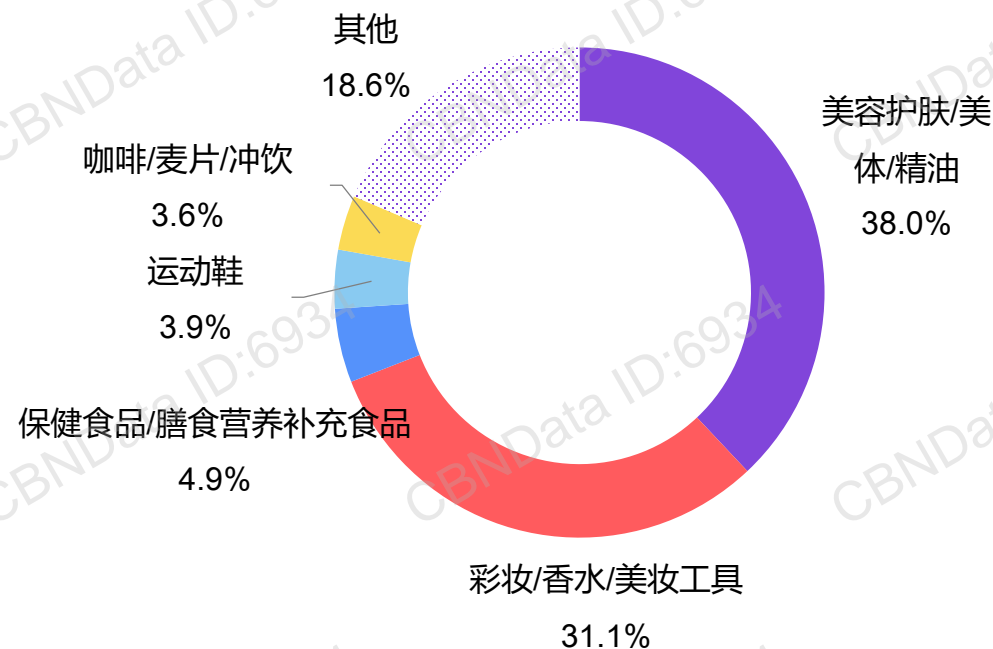


00世代的零花钱：男生首单品类更为丰富，长尾也更为明显；女生则高度集中在美妆护肤品类；有五分之二的男生第一单购买的是彩妆

2016 天猫国际00世代**男性**首单品类偏好占比

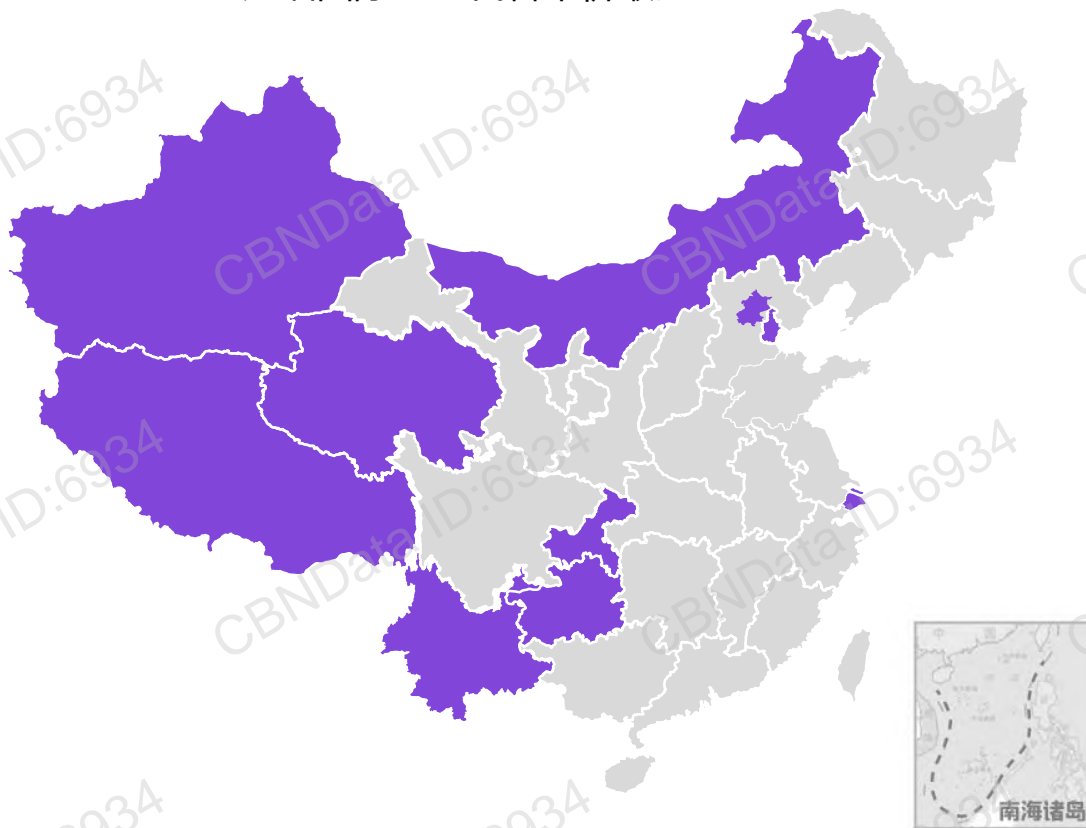


2016 天猫国际00世代**女性**首单品类偏好占比

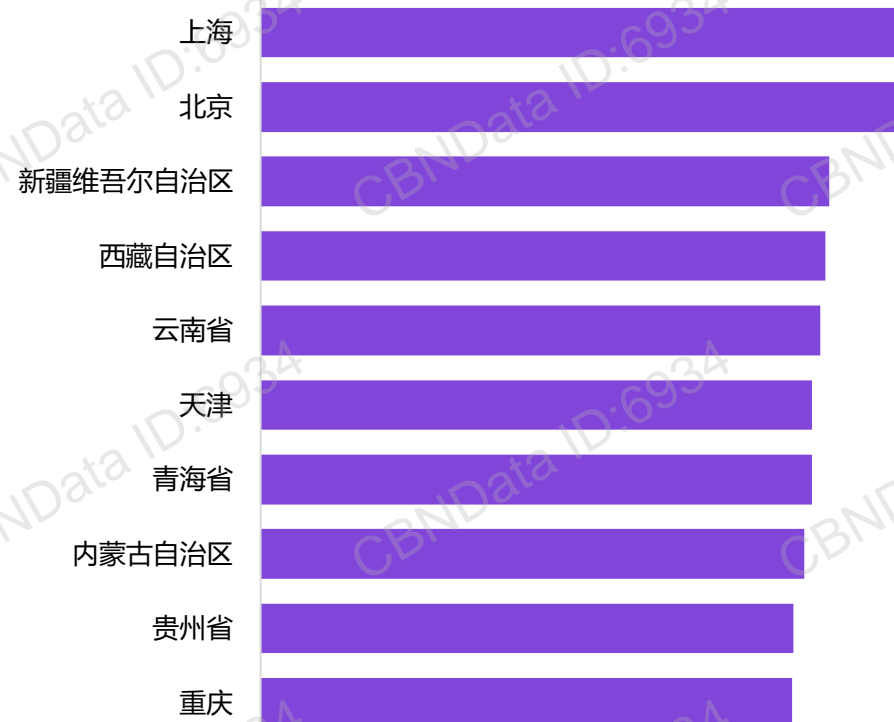


00世代的零花钱：高消费00世代聚集在内陆的西北及西南部省市,且与北上较为接近

2016 天猫国际00世代客单价最高 TOP10



2016 天猫国际00世代客单价最高 TOP10



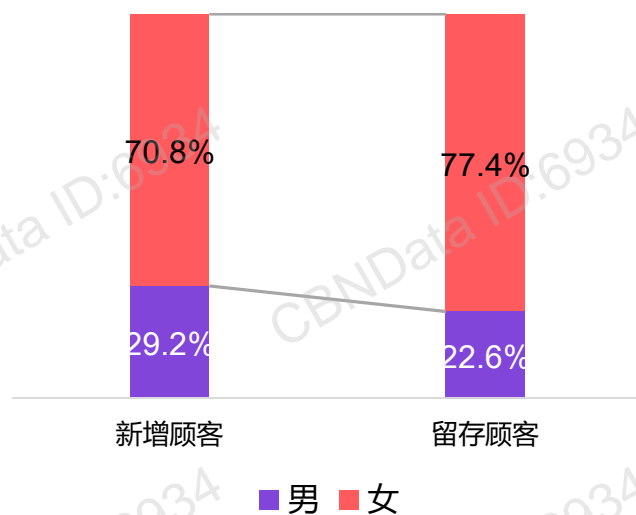
消费升级： 进口消费习惯形成



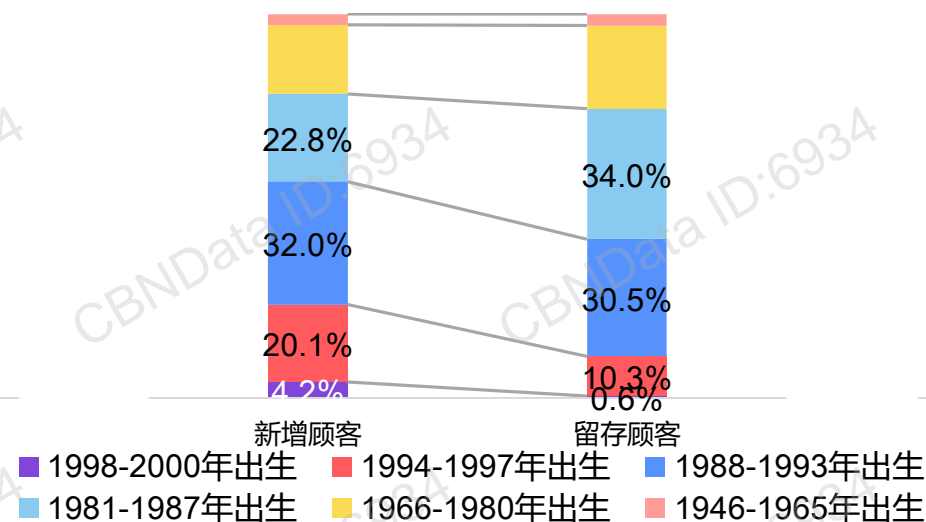
2016年，天猫国际的新顾客男性比例更高，呈现年轻化和城市渠道下沉趋势

- 如前文所说，天猫国际的人群结构发生了明显的泛化。
- 2016年，天猫国际将进口消费带到了更多年轻群体和三四线城市消费者中。

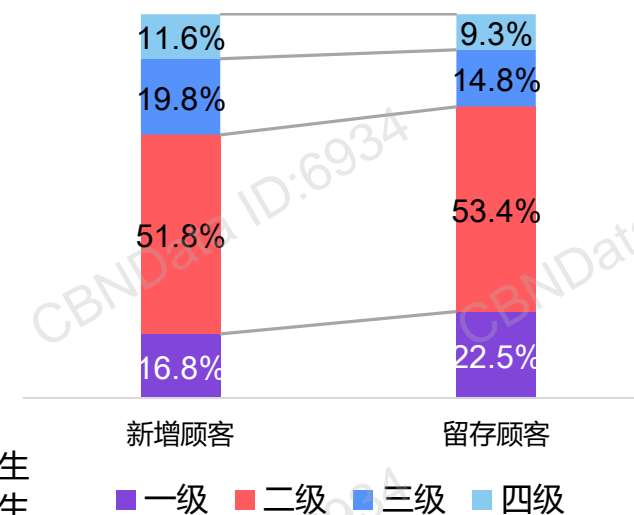
2016 天猫国际新增/留存顾客
性别分布



2016 天猫国际新增/留存顾客
年龄分布



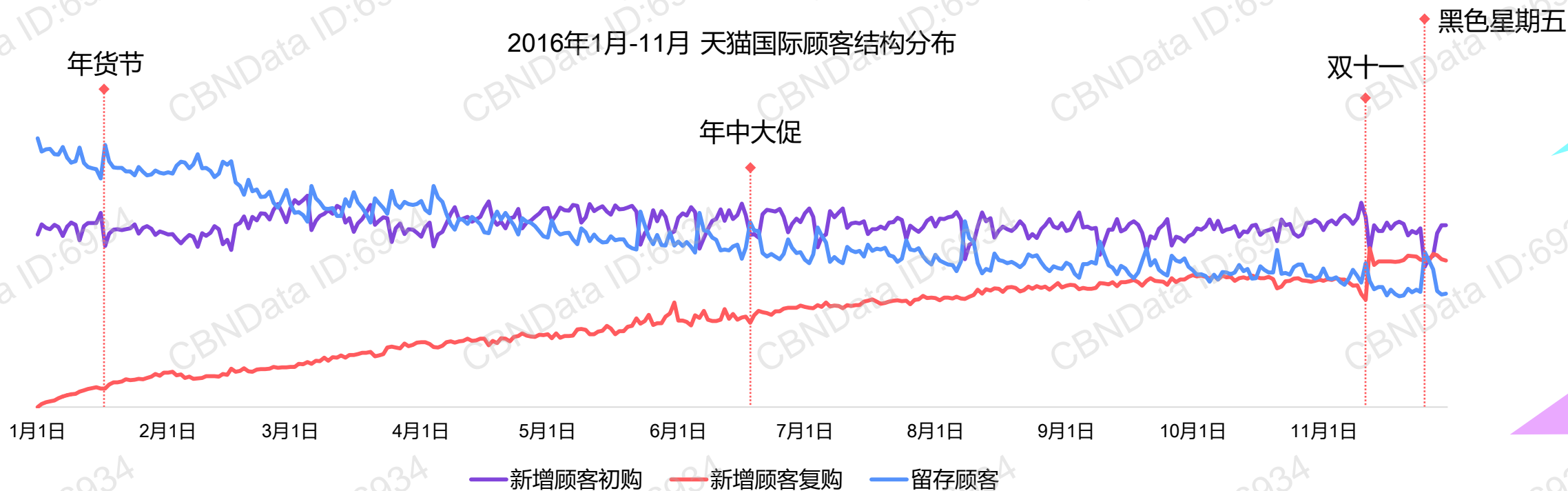
2016 天猫国际新增/留存顾客
城市线级分布



新增人群初次接触天猫国际常态化，不再集中于促销节点

- 4月开始，新增初购人群逐渐超过留存顾客，成为天猫国际的主导，同时，新增人群养成进口消费习惯，在天猫国际进行重复购买，10月后，三类人群势均力敌。
- 在平台大促节点时，留存人群占比提高，可见养成进口消费习惯后，会更加关注促销节点。

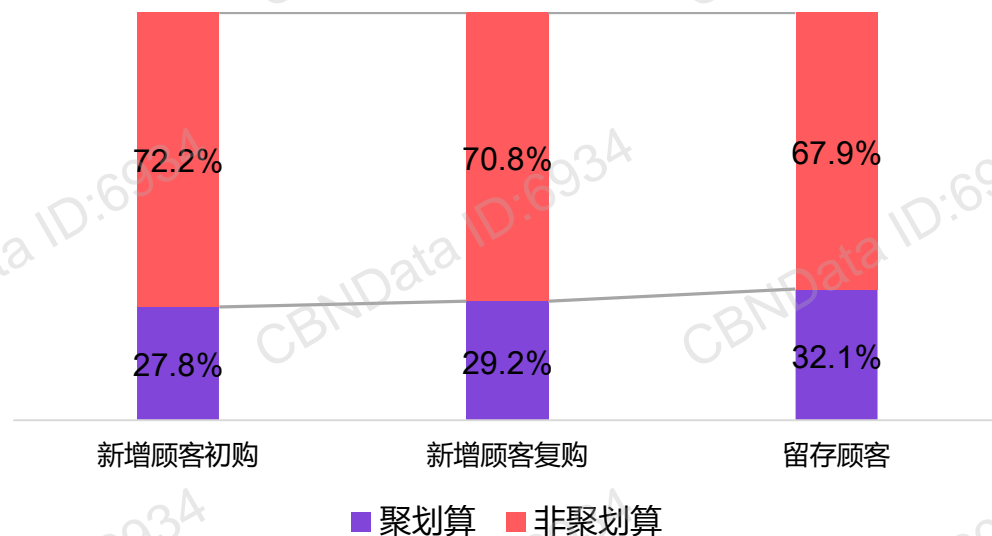
2016年1月-11月 天猫国际顾客结构分布



新增人群加入进口大军多为场景购买而非受到促销吸引，养成进口消费习惯后也会关注促销活动

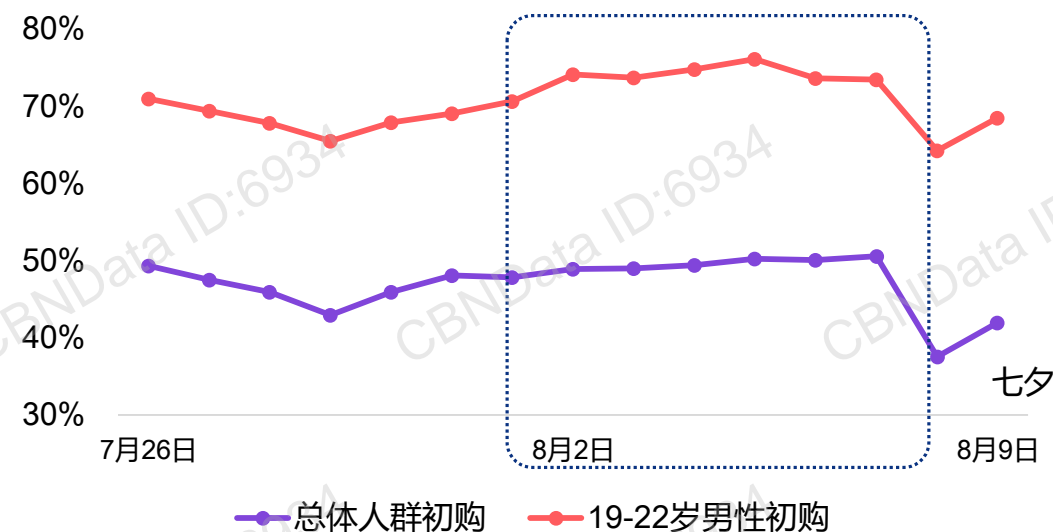
- 新增人群对于聚划算的偏好低于留存人群，其中，初次购买偏好度更低。

2016 天猫国际新增/留存顾客聚划算消费金额占比



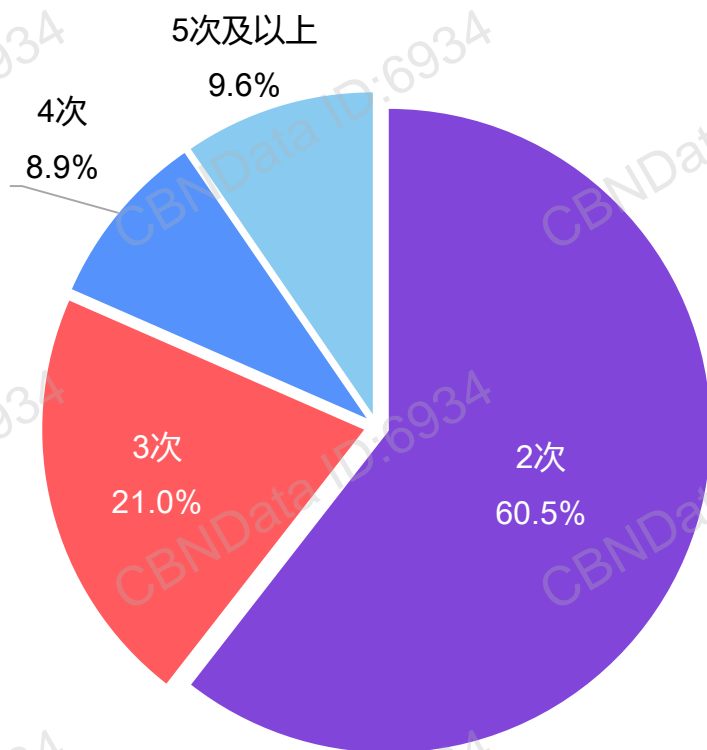
- 新增人群初次购买多为场景购买；
- 以七夕前一周为例，在天猫国际平台上美妆品类较平时吸引到更多的新增顾客，尤其是年轻男性。

2016年7月26日-8月9日 美妆品类初购顾客比例

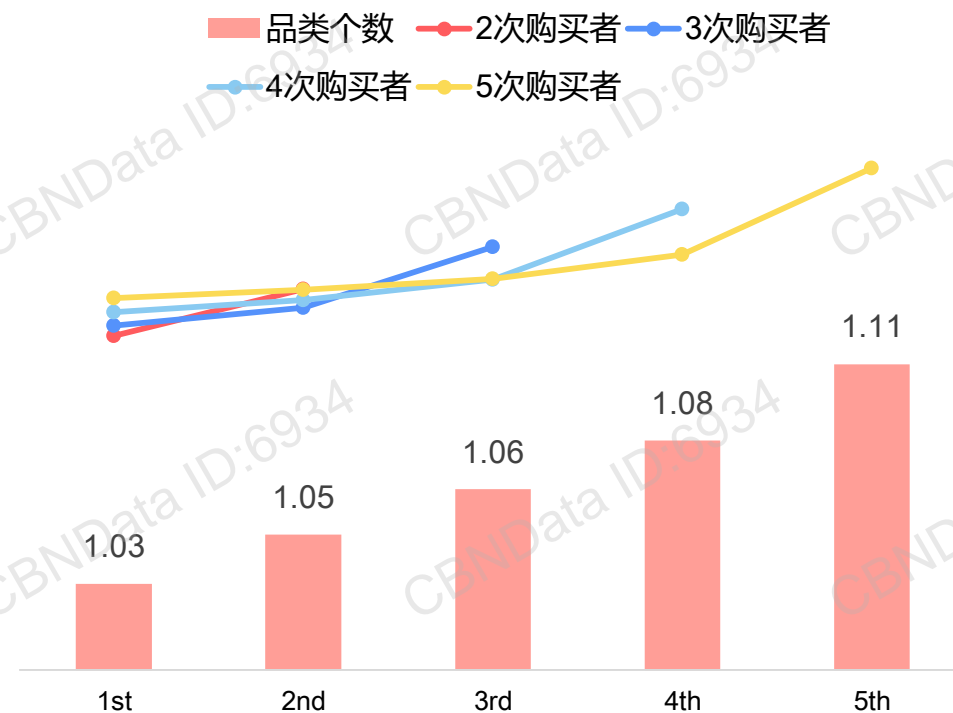


复购的新增顾客中，近四成购买了3次及以上；他们历次购买的品类越来越多，笔单价也越来越高

2016 天猫国际新增顾客复购频次分布



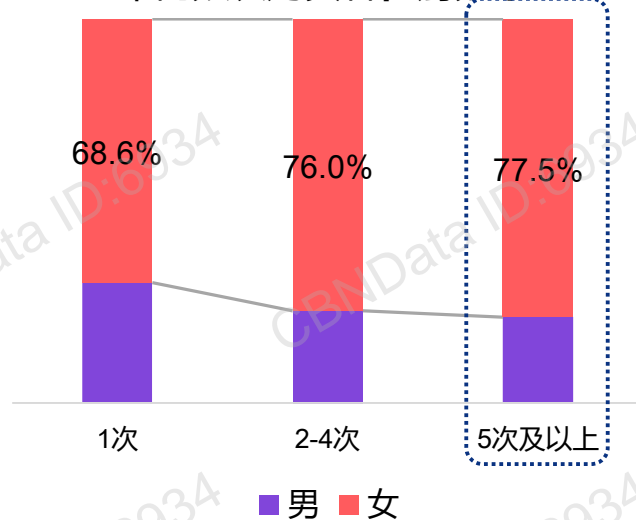
2016 新增顾客中2-5次购买者历次购买笔单价



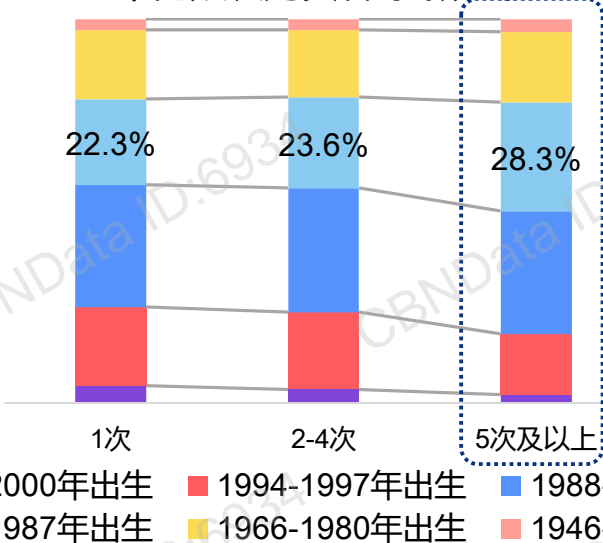
2016年天猫国际新增顾客中，一二级城市80后女性消费者粘性更高

- 2016年天猫国际新增顾客中，忠诚度越高，女性和80后分别占比越高，同时，高线级城市尤其是一级城市的比例也更高。

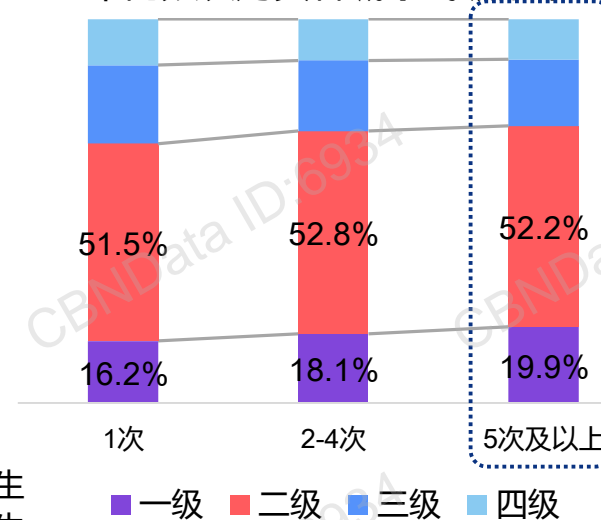
2016 天猫国际新增顾客
不同频次购买者性别分布



2016 天猫国际新增顾客
不同频次购买者年龄分布

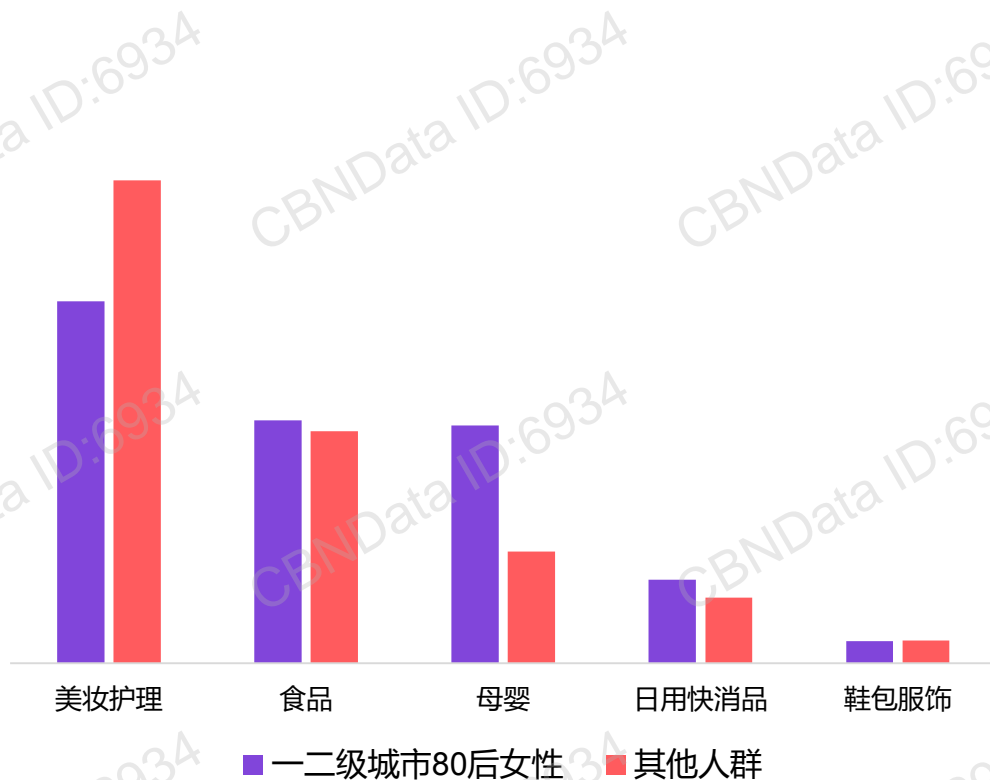


2016 天猫国际新增顾客
不同频次购买者城市线级分布



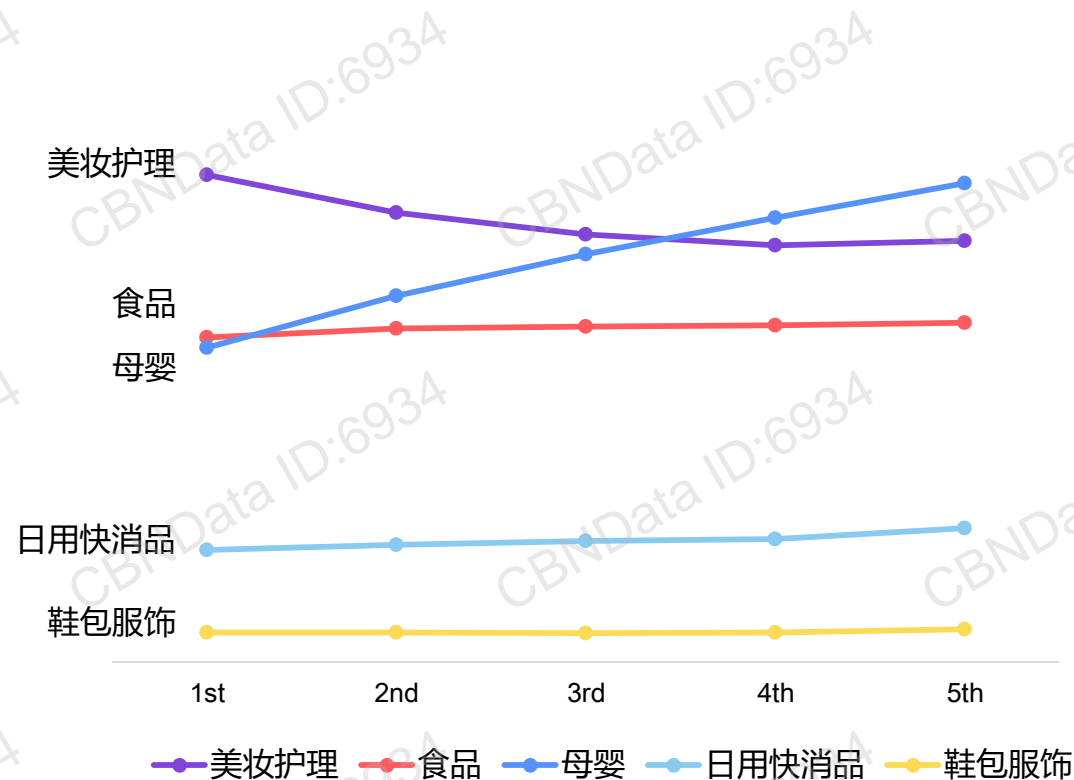
一二线城市80后女性初次购买母婴的比例高于其他人群，历次购买中，母婴的比例持续走高，可见母婴产品的刚性需求是她们对于进口消费粘性更高的原因之一

2016 一二线城市80后女性初次购买TOP5品类



注：数据处理依据为客群占比

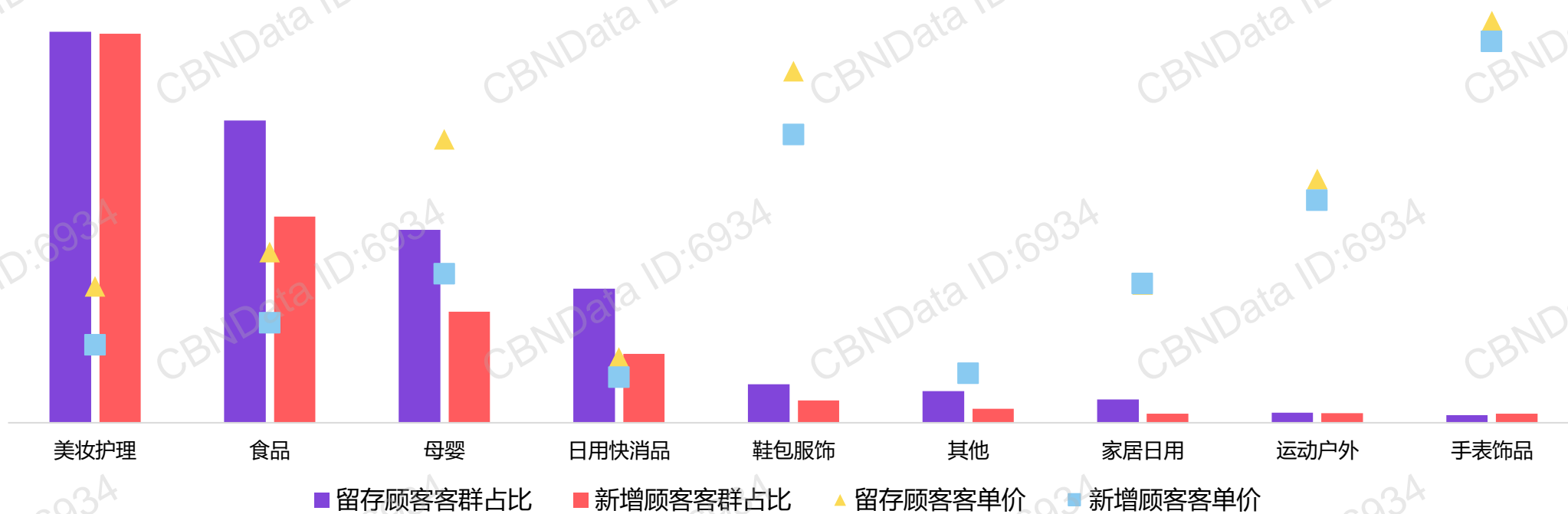
2016 一二线城市80后女性1-5次购买TOP5品类



注：数据处理依据为客群占比

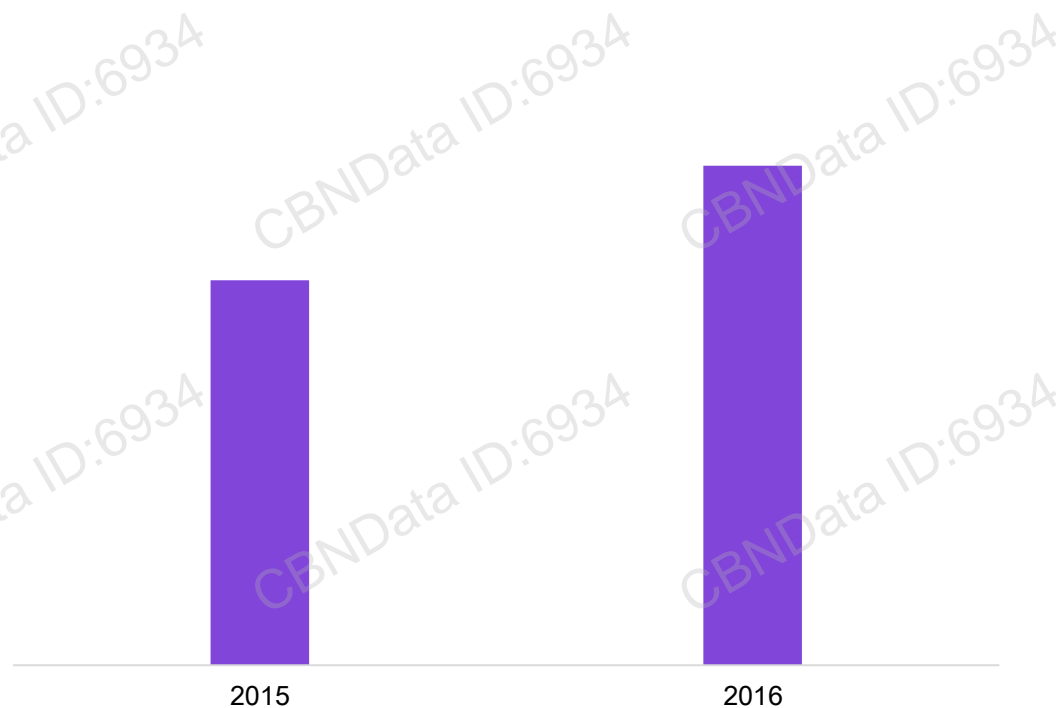
留存顾客不仅多数品类的客群比高于新增顾客，客单价也更高；因此，可以预见，2016年新增人群在未来有很大的消费空间可以释放

2016 留存顾客vs.新增顾客品类客群占比/客单价

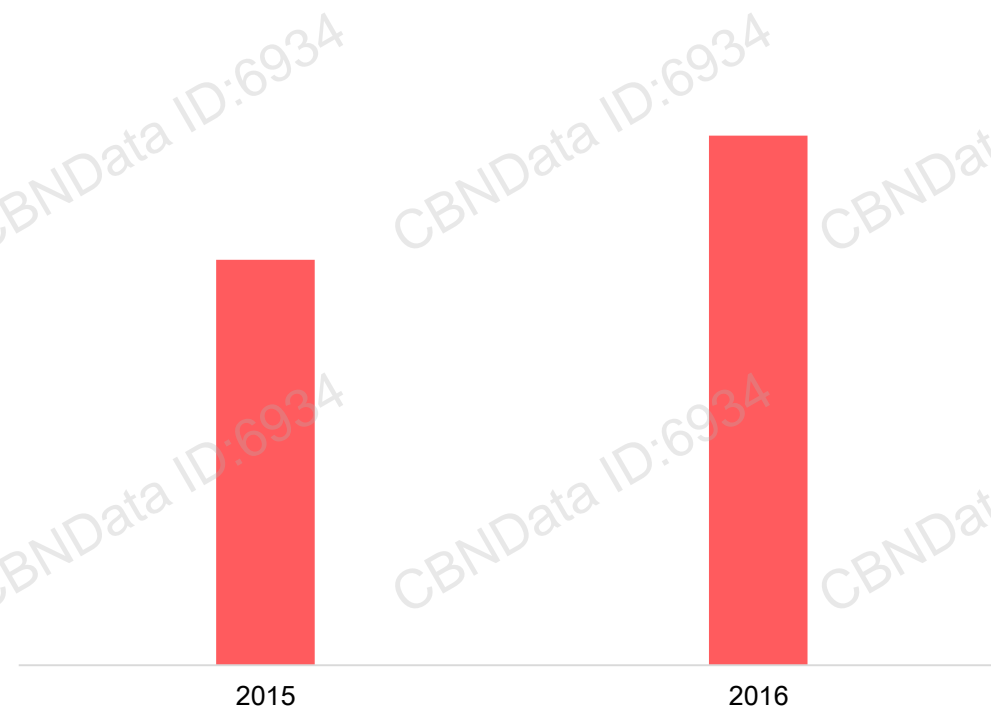


留存顾客两年间购买客单价和频次都大幅提升，消费能力升级明显

2015-2016 留存顾客客单价



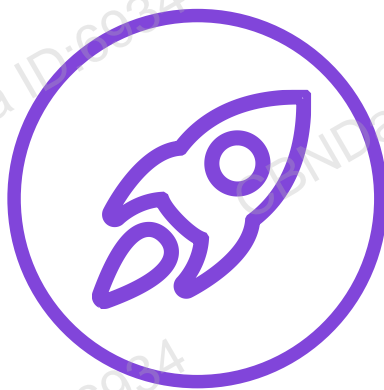
2015-2016 留存顾客平均频次



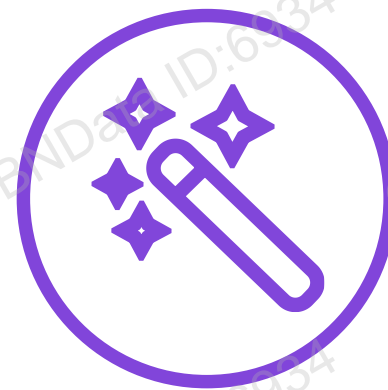
从品类来看，留存顾客的消费升级体现三个方面，一二线城市80后表现得尤为突出



健康不将就



省心无烦忧

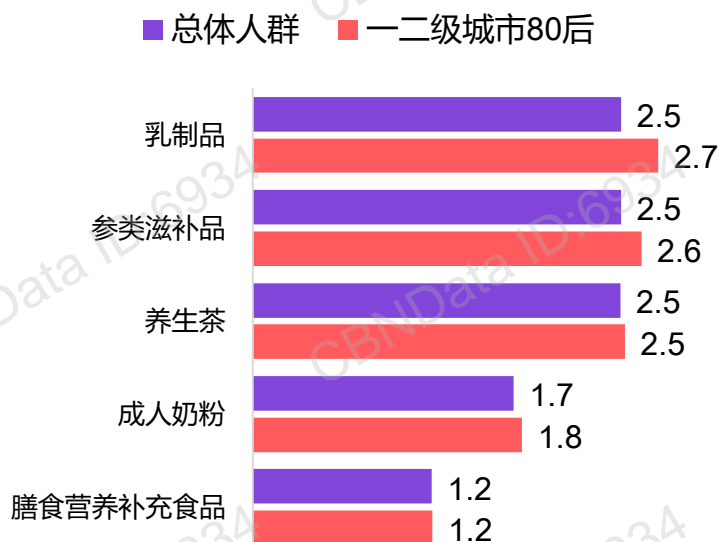


追求小而美

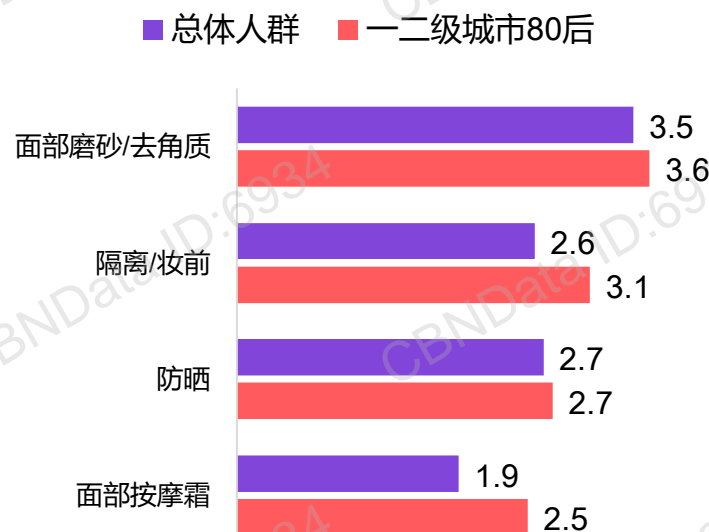
健康不将就：已经养成进口消费习惯的留存顾客对身体和皮肤的保养，以及睡眠质量都提出了更高的要求，尤其是一二线城市80后

- 留存顾客两年内增长最快的品类中，健康食品、护肤产品和床上用品表现优异，可见他们对于身体和皮肤的保养，以及睡眠质量的提高都产生了更高的要求。
- 相对于总体人群，一二线城市80后对于健康的要求更加突出。

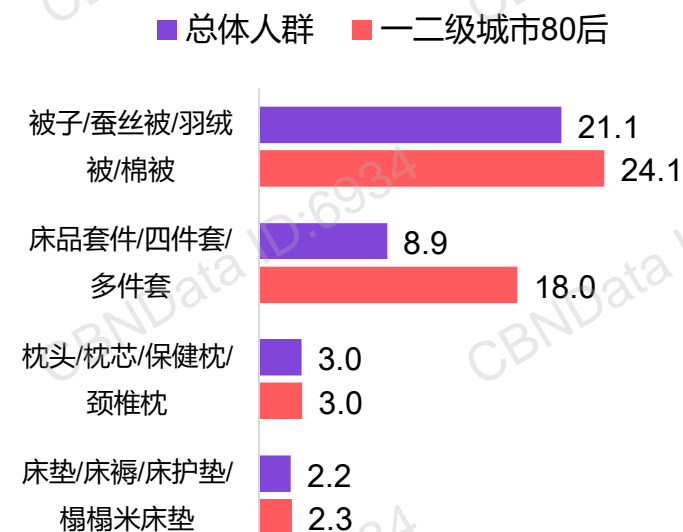
2016 留存顾客健康食品增长系数



2016 留存顾客部分化妆品增长系数



2016 留存顾客部分床品增长系数

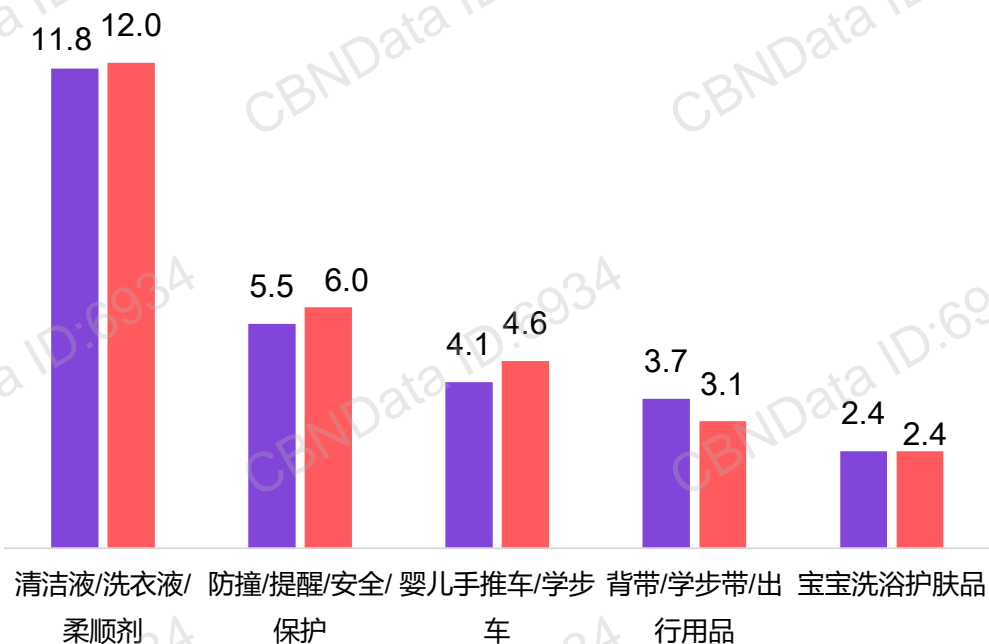


注：增长系数=2016年消费额/2015年消费额

省心无烦恼：一方面，更多专业型宝宝用品让爸爸妈妈更放心；另一方面，功能小家电让家居生活更省心，更精致

2016 留存顾客部分婴童用品增长系数

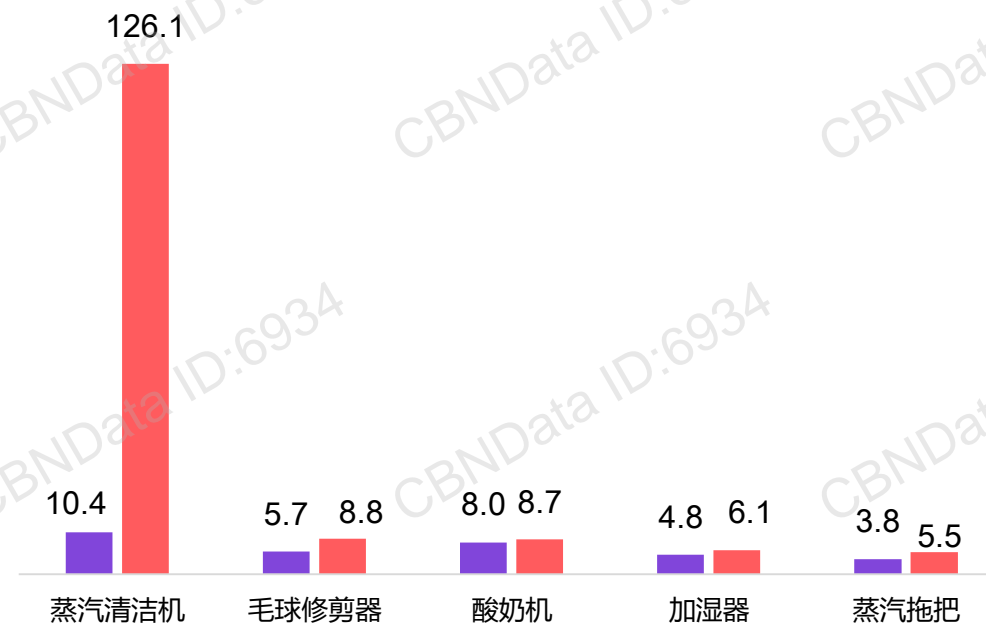
■ 总体人群 ■ 一二线城市80后



注：增长系数=2016年消费额/2015年消费额

2016 留存顾客部分家用电器增长系数

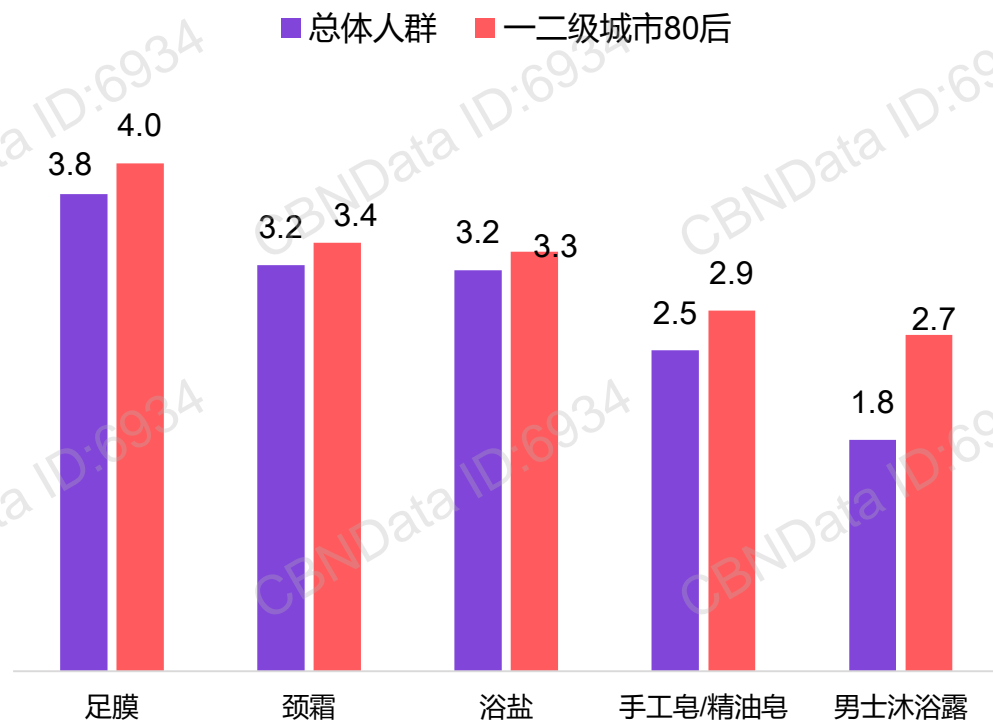
■ 总体人群 ■ 一二线城市80后



注：增长系数=2016年消费额/2015年消费额

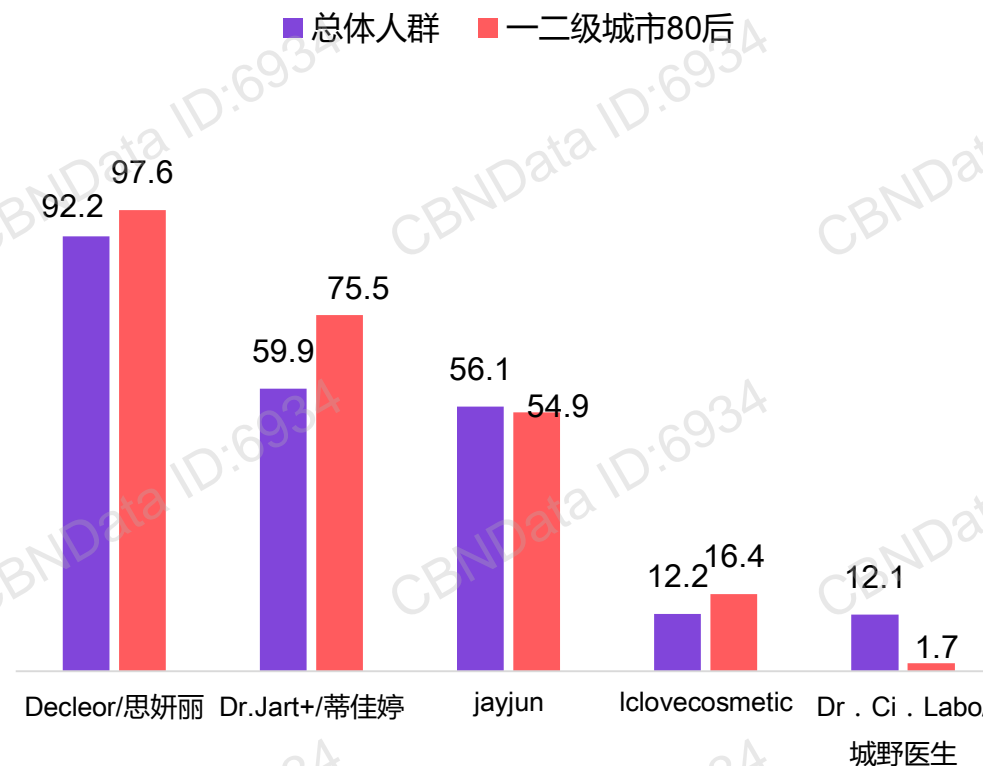
追求小而美：细分品类和小众品牌增长迅猛，受到追捧，一二级城市80后是他们的实力拥趸

2016 留存顾客细分美妆品类增长系数



注：增长系数=2016年消费额/2015年消费额

2016 留存顾客美妆部分小众品牌增长系数



注：增长系数=2016年消费额/2015年消费额



消费动机： 多样消费需求驱动

身份蜕变、尝鲜体验和品质升级是进口消费的三大主要动机

身份蜕变

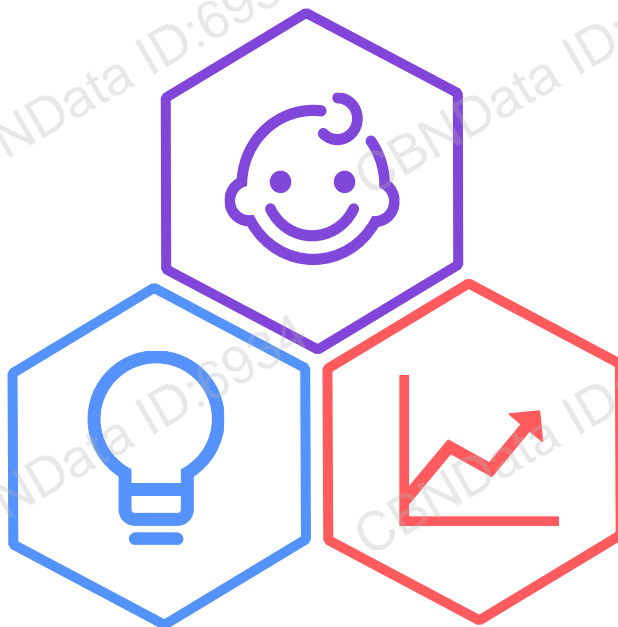
- 由于消费者身份发生变化，愿意在线上更多购买进口商品。
- 关键词：新晋父母；母婴产品

尝鲜体验

- 尝试新商品，体验不一样的生活状态。
- 关键词：泛90后；电子美容仪

品质升级

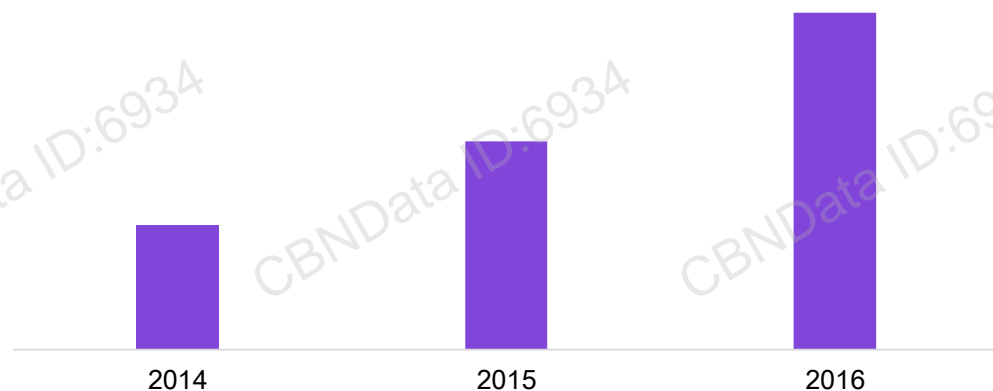
- 海淘原住民，将消费习惯迁移到天猫国际后，消费品类和品牌都更加丰富。
- 关键词：海淘原住民；多样化



因为身份的蜕变，消费者开始更多购买进口商品，如新晋父母

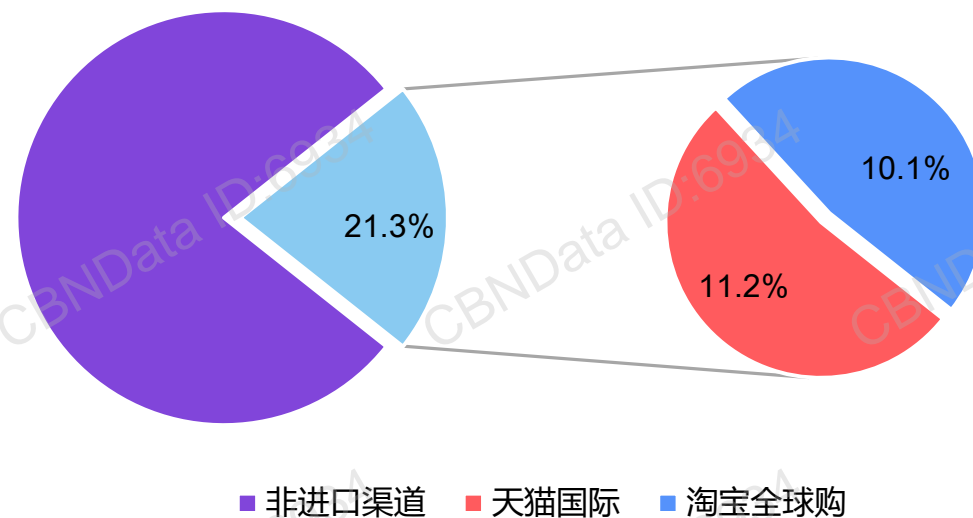
- 2016年升级成为父母的线上消费者进口消费比例大幅提升。
- 母婴品类的进口消费占比高达21%，其中超过一半的消费来自于天猫国际。

2014-2016 新晋父母进口消费占比



注：进口消费包括天猫国际和淘宝全球购渠道

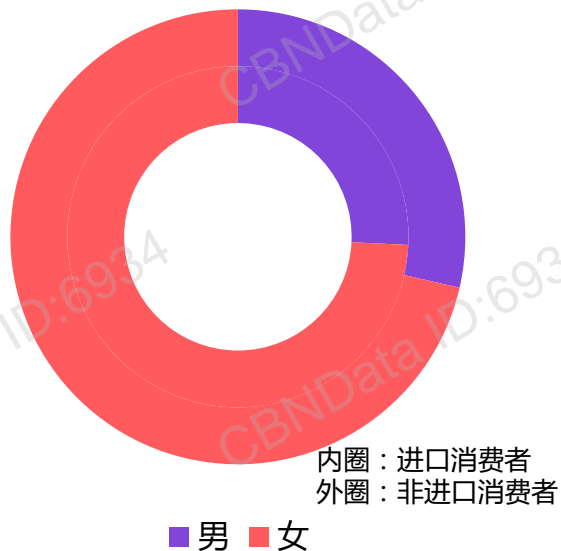
2016 新晋父母母婴品类进口消费占比



一二级城市的80后辣妈更偏爱购买进口母婴产品

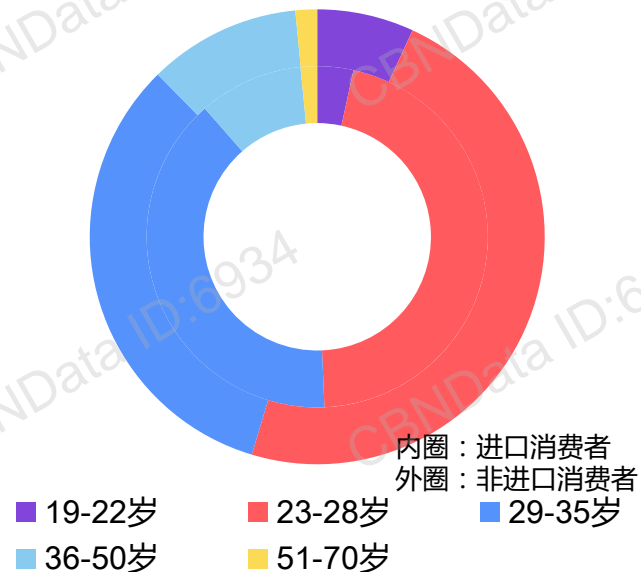
2016 进口消费 vs.非进口消费

新晋父母**性别**分布



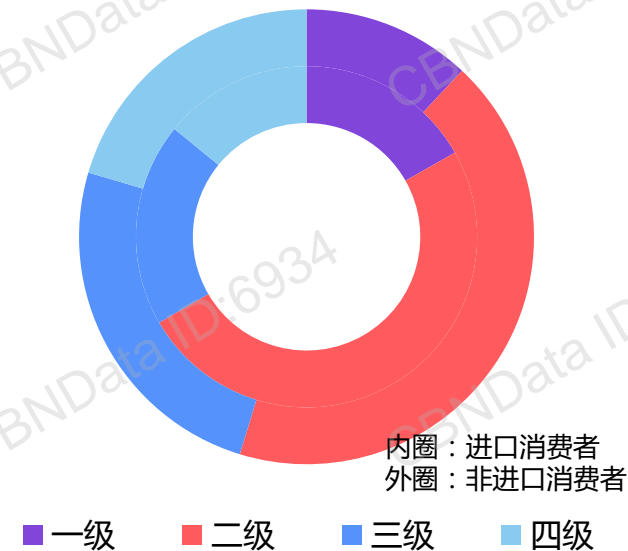
2016 进口消费 vs.非进口消费

新晋父母**年龄**分布



2016 进口消费 vs.非进口消费

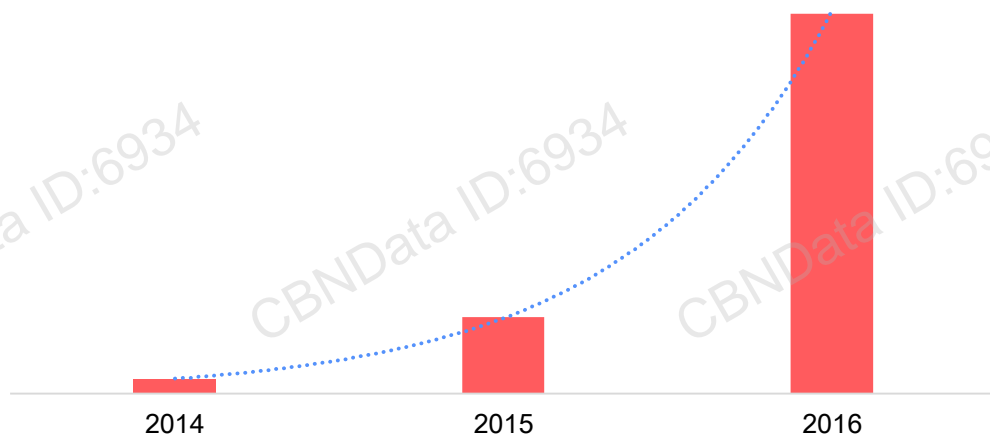
新晋父母**城市线级**分布



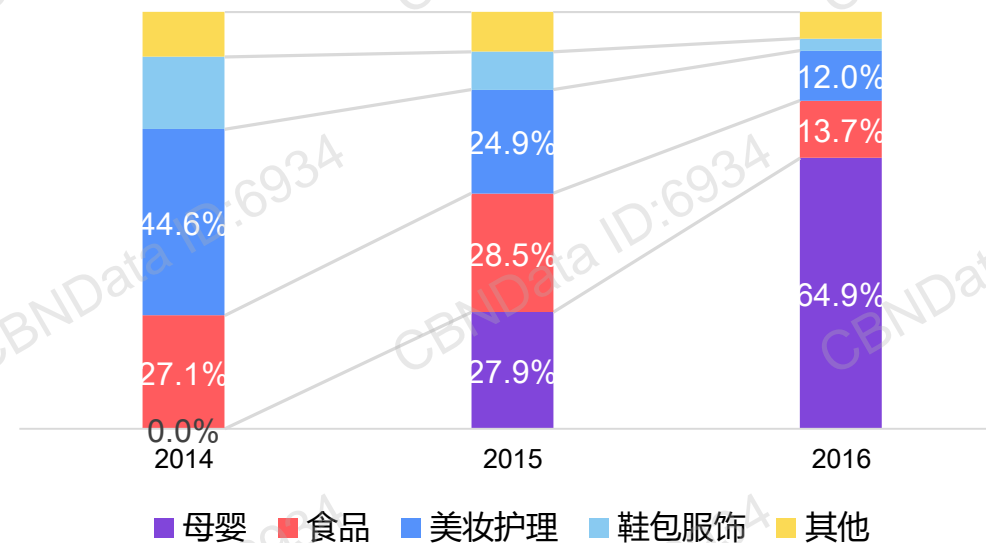
辣妈奶爸在天猫国际的消费三年内增长了24倍，远超整体人群增速，其中母婴是最重要的拉动品类

- 新晋父母2016年1-11月的消费金额是2014年全年的25倍，增速远超整体人群。
- 品类结构逐年变化，其中母婴品类消费占比从2015年开始猛增至近三成，2016年该比例已过半，宝宝的降临使得辣妈奶爸个人和家庭的消费比例都有所压缩。

2014-2016 新晋父母天猫国际消费金额



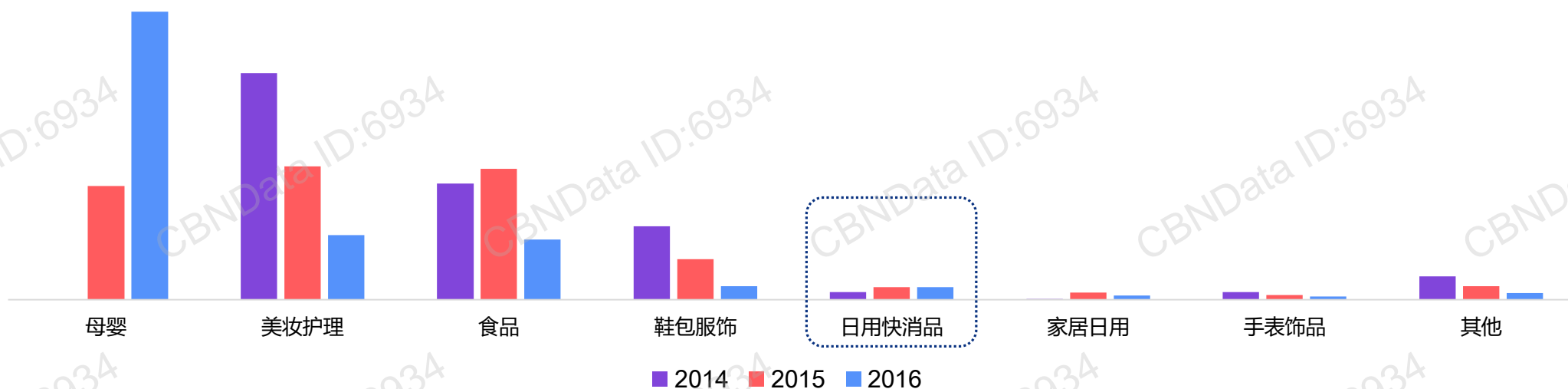
2014-2016 新晋父母天猫国际品类消费结构



曾经，辣妈们都是美妆时尚达人；婚后尤其是升级辣妈之后，她们成为了爱家爱娃的全能女超人

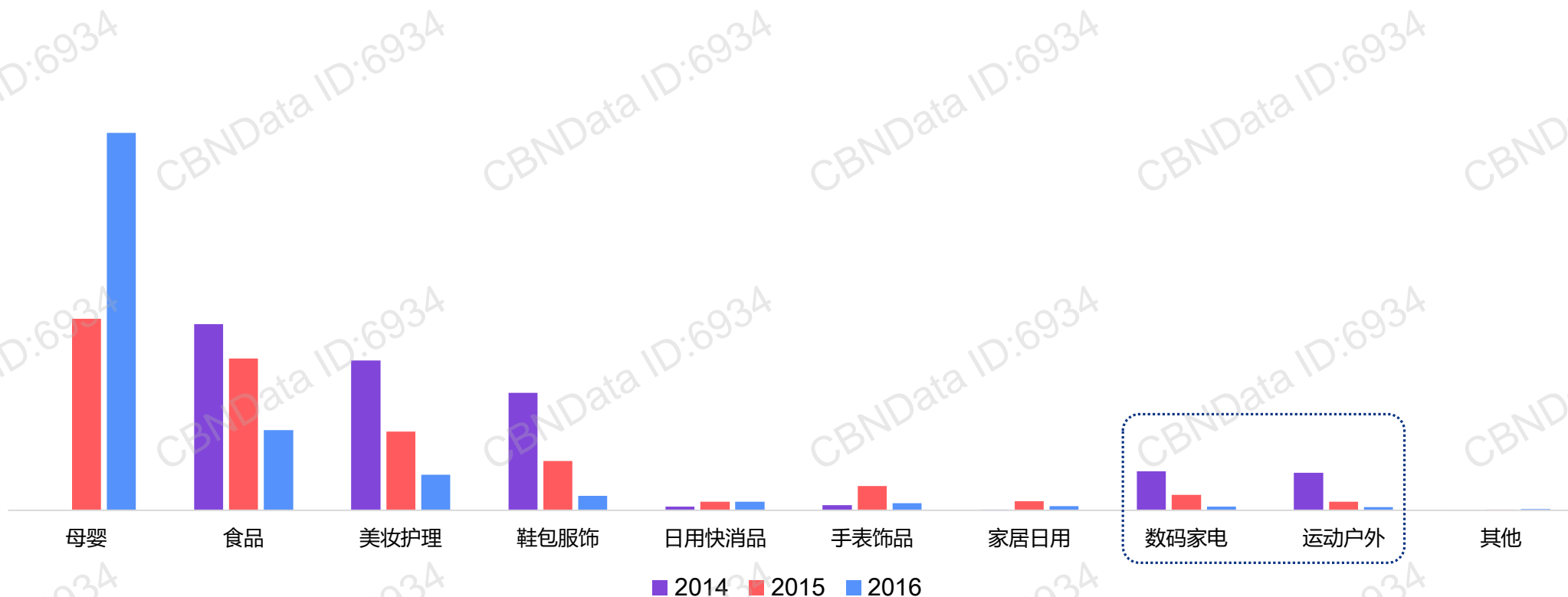
- 曾经，辣妈们都是美妆时尚达人；婚后，她们增加了食品、日用快消品和家居用品的支出，宝宝计划也开始提上日程；升级为辣妈后，宝宝才是最重要的，除了母婴和日用快消品外的消费比例都相应压缩。

新晋辣妈 2014-2016 天猫国际品类消费分布



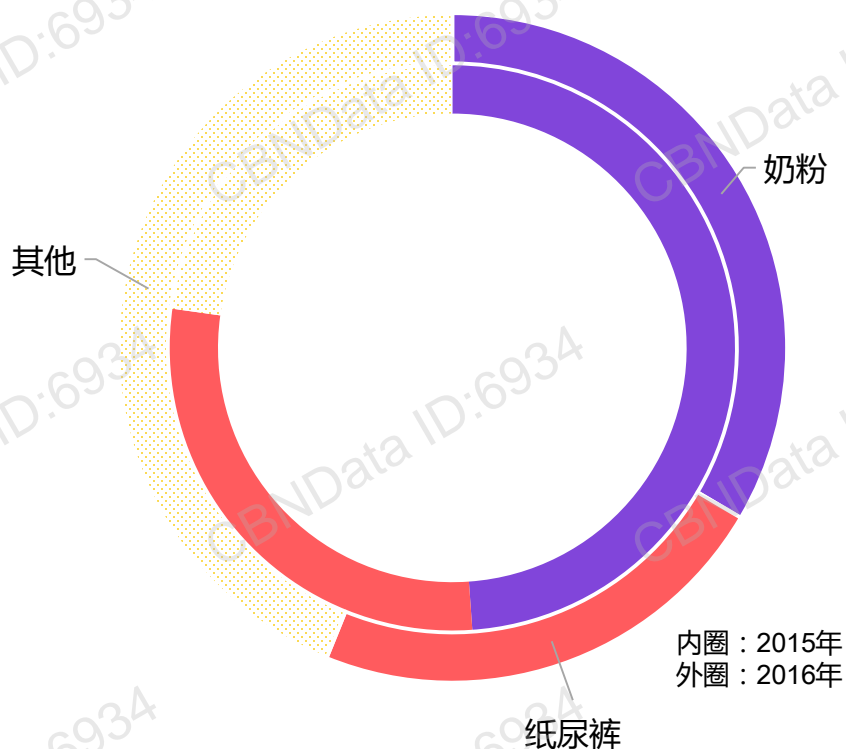
宝贝降临后，奶爸们一方面担当起母婴品类的购买，另一方面，个人在数码家电和运动户外等爱好上的消费相应缩水

新晋奶爸 2014-2016 天猫国际品类消费分布

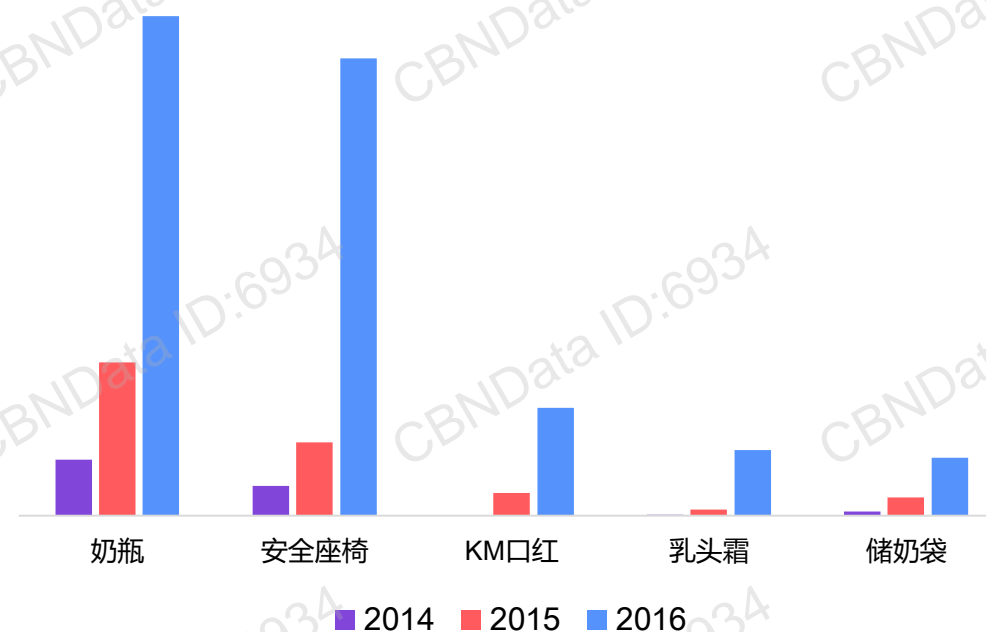


除了奶粉和尿布，更多细分品类成为焦点，宝宝和妈妈的用品安全受到关注

2015-2016 天猫国际母婴品类销售结构

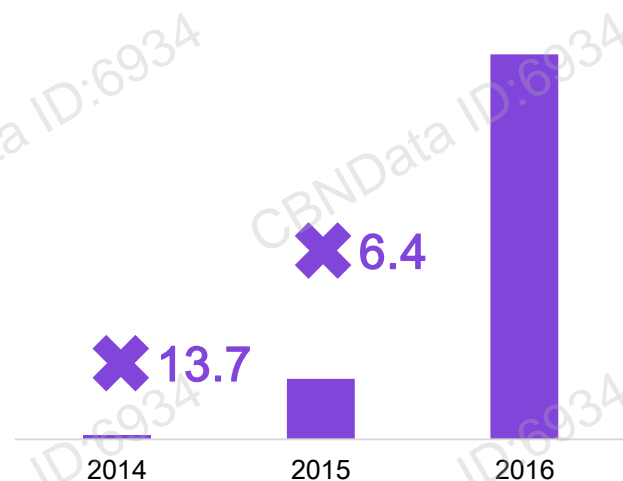


2014-2016 天猫国际母婴新品类/单品销售额

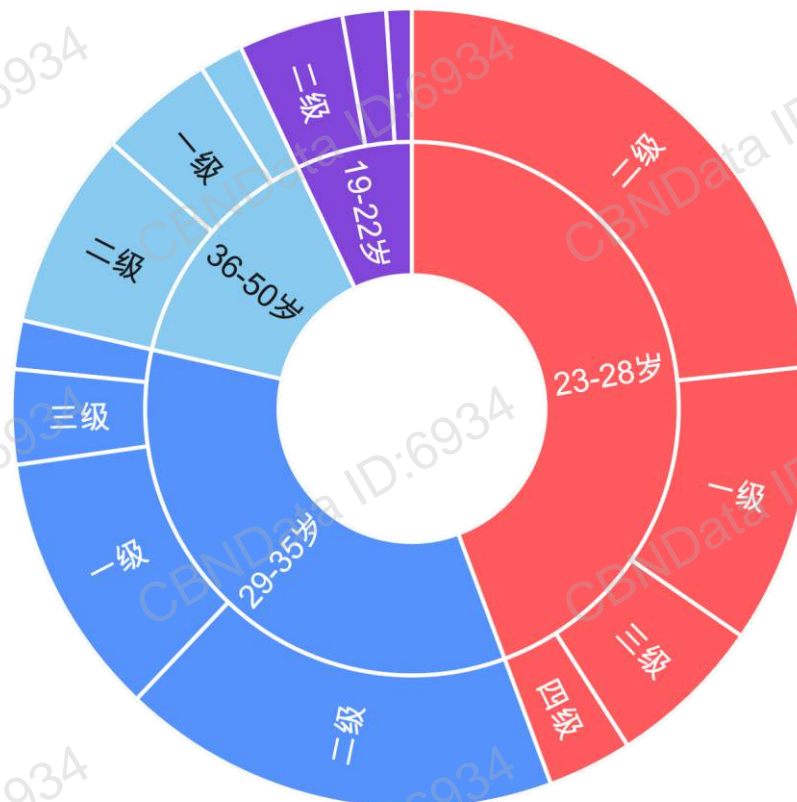


消费者为了体验新品类，开始购买进口货；一二级泛90后是探索新世界的主力军

2014-2016 电子美容仪天猫国际销售额



2016 电子美容仪天猫国际消费者年龄×城市线级分布

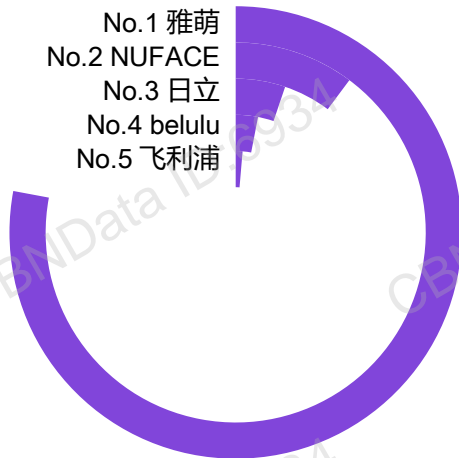


他们最爱的电子美容仪品牌是雅萌，后者凭借爆款HRF-10T成为2016年最受欢迎的品牌，给市场贡献了近八成的销售

- 电子美容仪市场格局波动剧烈，日本品牌雅萌成长速度迅猛，成为2016年最受欢迎的品牌。
- 仅雅萌HRF-10T一款产品就给电子美容仪市场贡献了一半的销售，是当之无愧的爆款。

2016 电子美容仪 TOP5 品牌

No.1 雅萌
No.2 NUFACE
No.3 日立
No.4 belulu
No.5 飞利浦

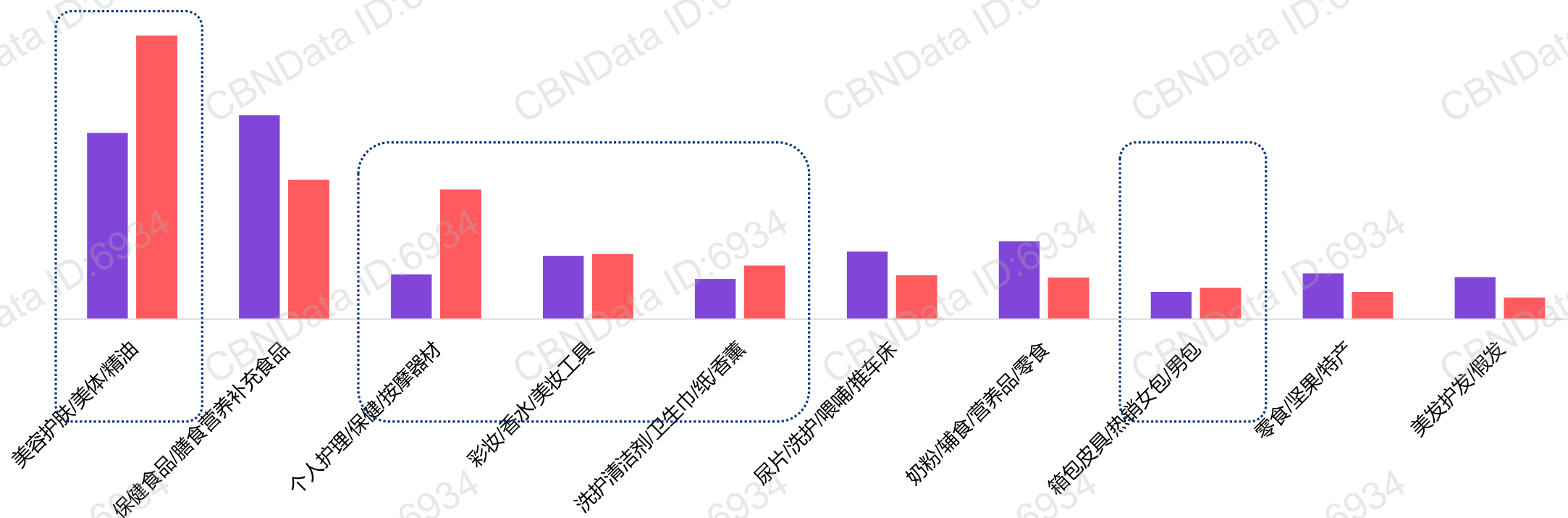


电子美容仪雅萌HRF-10T

电子美容仪消费者的购物篮中，传统进口品类除美妆外消费占比都大幅下降，进口货开始进入到日常生活的方方面面，全方位提高了消费者的生活品质

2015-2016 电子美容仪消费者部分品类消费占比

■ 2015 ■ 2016



注：图中为2016年电子美容仪天猫国际消费TOP10品类

同样，80/90后也不忘把进口货带给父母，让父母也跟上时代的步伐

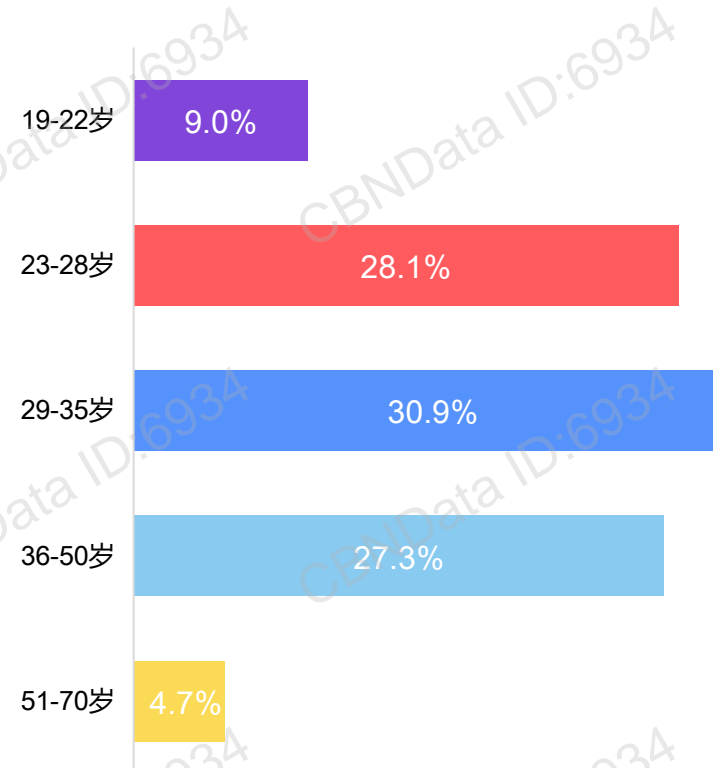
身份蜕变

尝鲜体验

品质升级

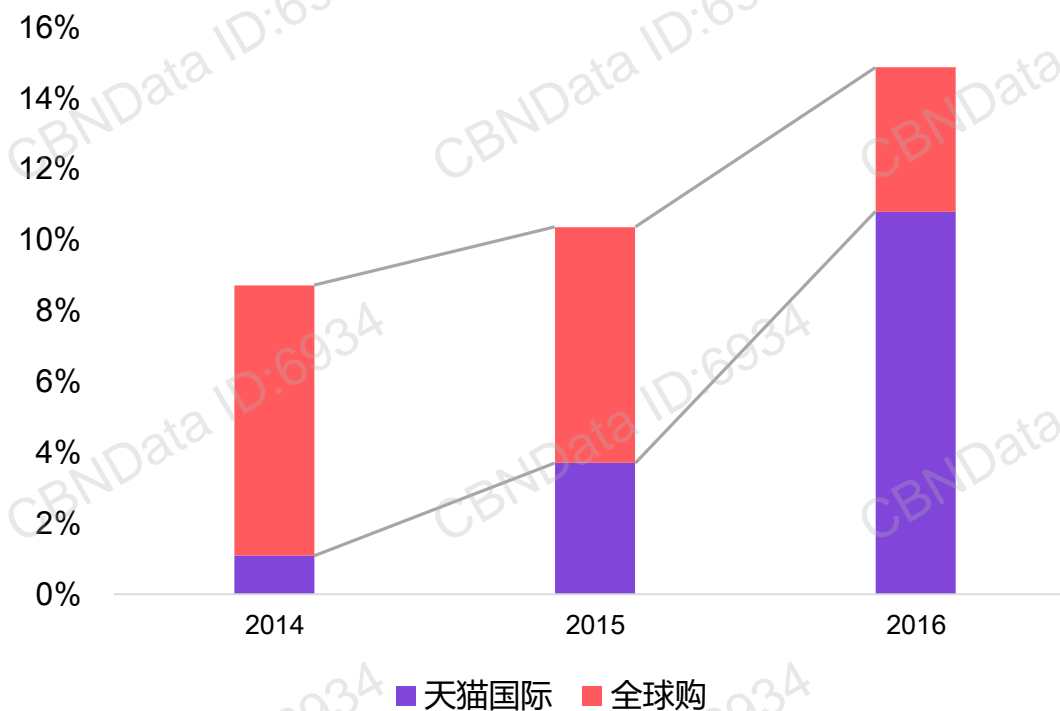
- 2016年，**染发膏**相比2015年全年增长**242%**
- 促进关节保养**的保健品增长**220%**
- 补钙类保健品**增长**194%**
- 乳胶枕**增长**111%**

2016 天猫国际敬老新品类消费者年龄分布



还有一群人，可谓“海淘原住民”，他们早期就通过代购的方式购买进口货，将消费习惯迁移到天猫国际之后，进口消费进一步加重

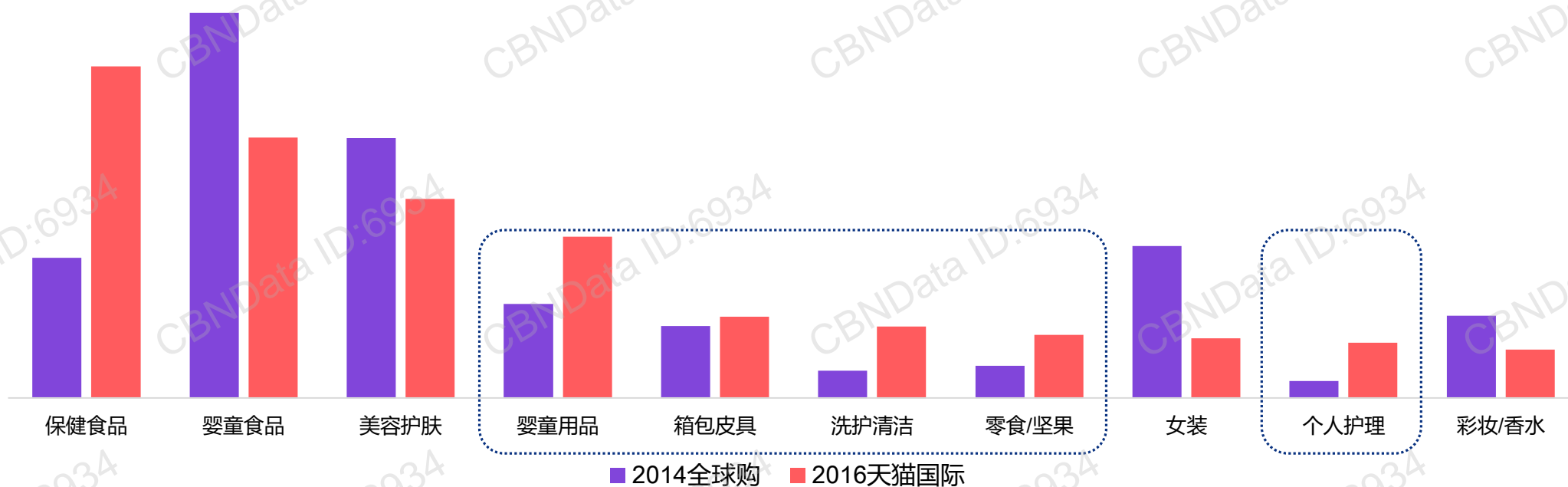
2014-2016 海淘原住民进口渠道消费占比



- “海淘原住民”，原本通过淘宝全球购卖家代购的方式购买进口消费品，现在将消费习惯迁移到天猫国际。
- 2014-2016年，这些海淘原住民进口消费的比例越来越高，其中，天猫国际进口消费增长迅猛，代购渠道的消费已经被压缩。

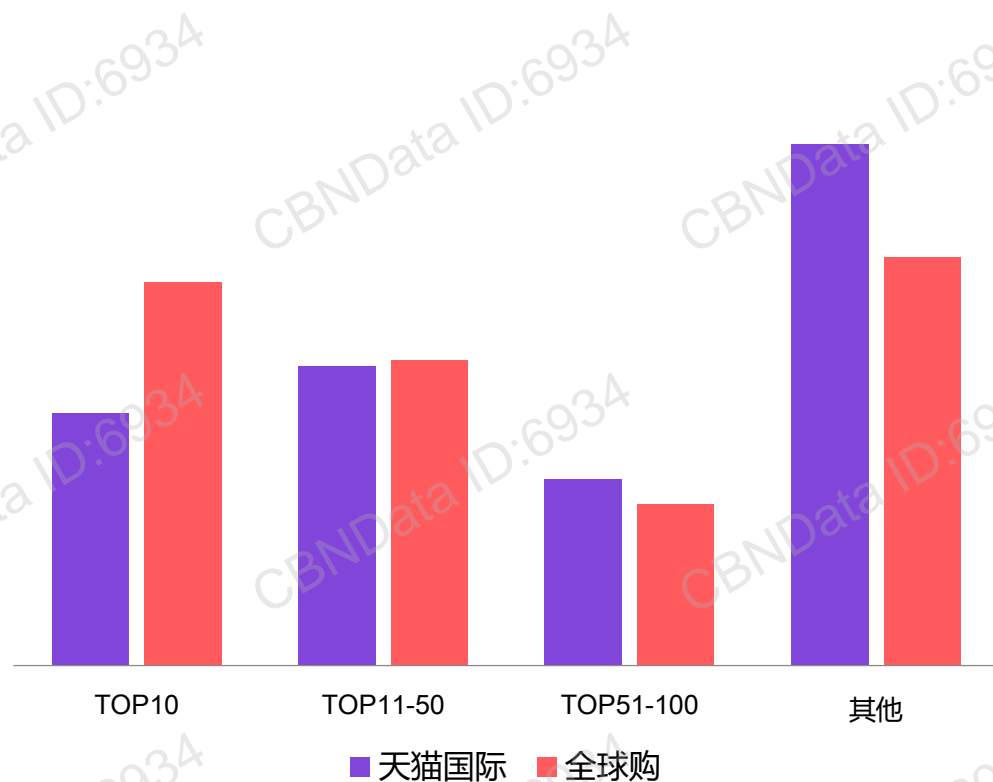
迁移到天猫国际之后，他们购买的品类更加多样化

海淘原住民 2016天猫国际消费 TOP10 品类 vs. 2014全球购消费占比

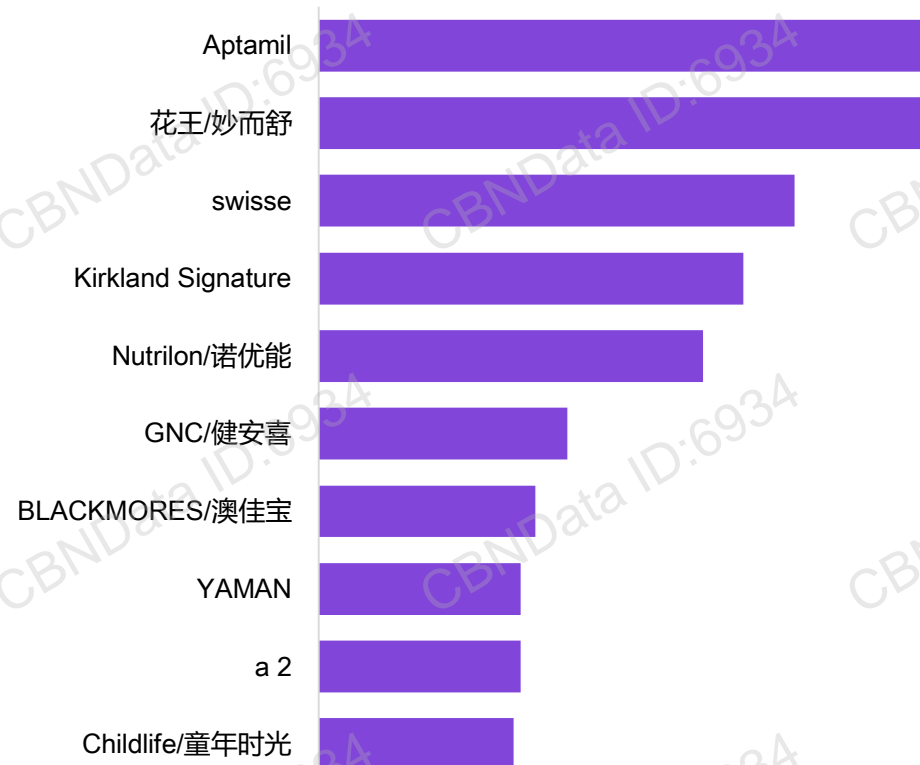


他们购买的品牌也越来越丰富，品牌集中度大幅下降， Aptamil和花王/妙而舒是他们最爱的进口品牌

海淘原住民进口渠道消费品牌集中度



2016 海淘原住民天猫国际消费 TOP10 品牌



注：品牌集中度根据品牌销售额进行排序，将各排名段的金额占比进行汇总得到

热点事件： 进口消费决策影响



消费者的进口消费决策会受到各种因素的影响：



财政部、海关总署和国家税务总局联合发布通知，从4月8日起实施跨境电子商务零售进口税收政策，并同步调整行邮税政策

- 行邮税税率改为三档：15%、30%和60%
- 明确跨境电商零售进口商品的贸易属性：

税种

- 关税+进口环节增值税+消费税

税额

- 税额50元以下不再免征
- 设消费限值：

关税+进口环节增值税+消费税

未超过限值

关税税率为0，进口环节增值税和消费税按法定应缴纳税额70%征收

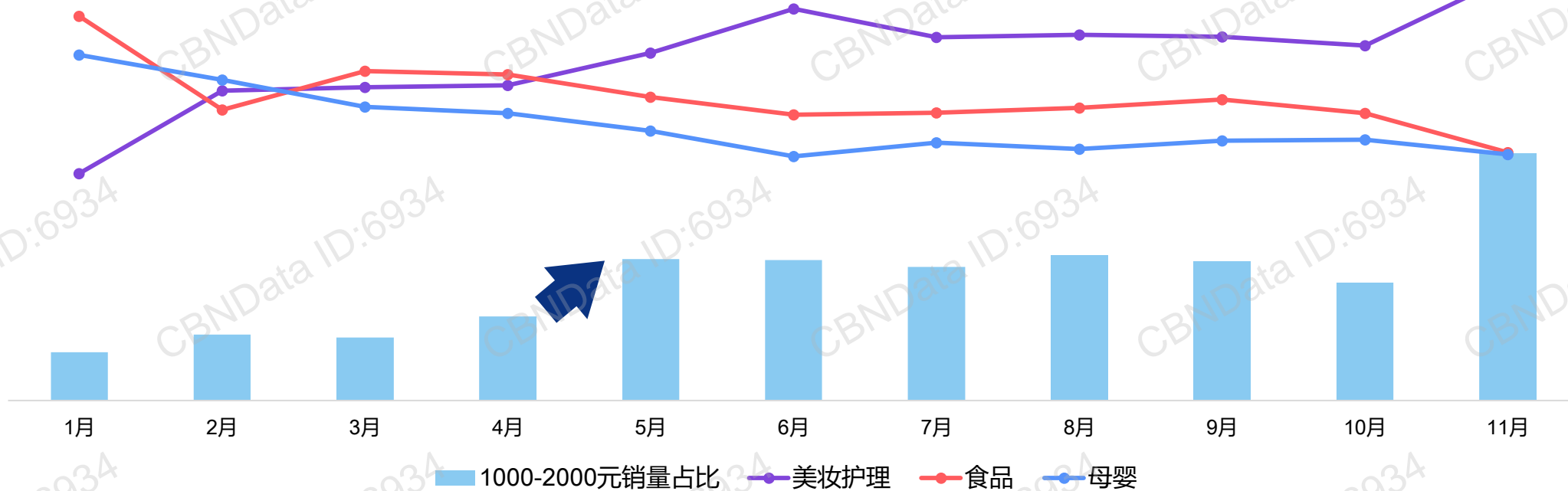
超过限值

按照一般进口全额征收

资料来源：新京报网

纵观2016全年，5月起，美妆一跃成为天猫国际占比第一的品类；TOP3品类中1000-2000元商品销量占比也大幅提升

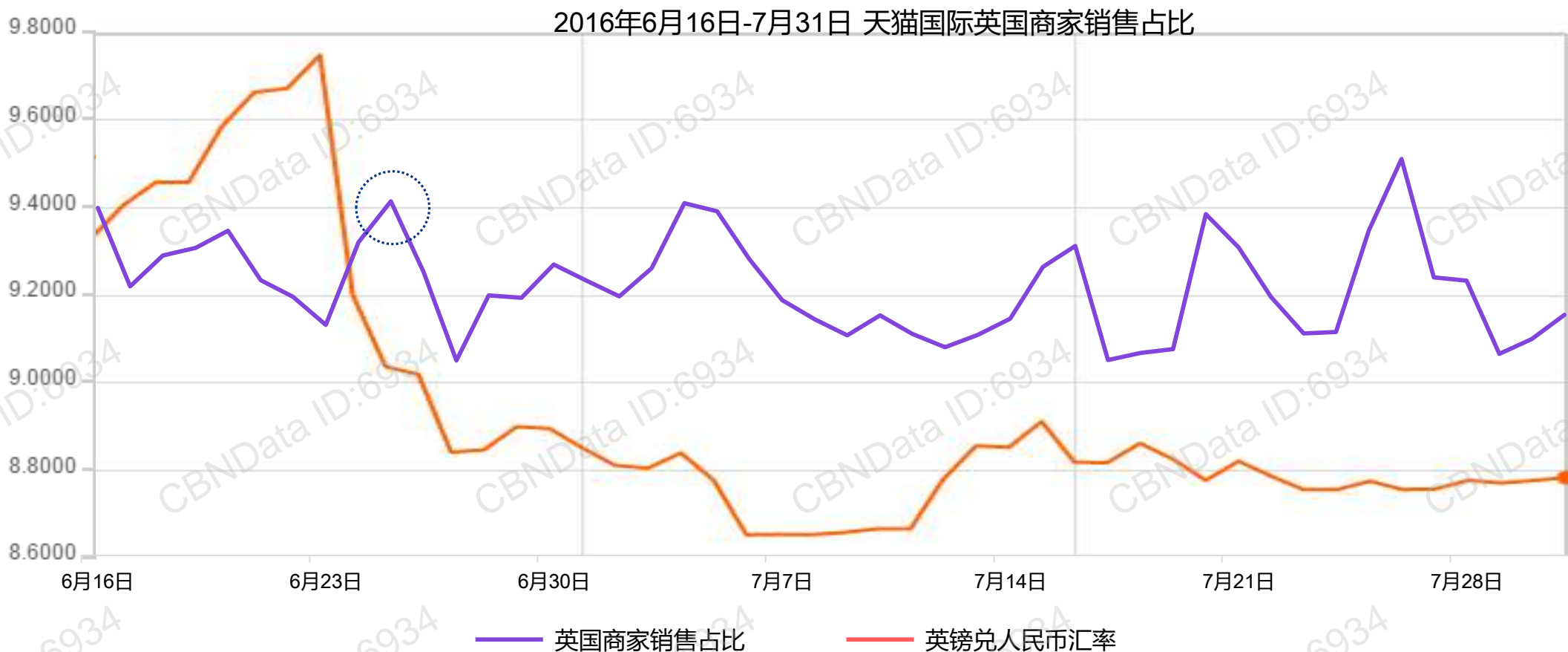
2016年1-11月 天猫国际 TOP3 品类销售占比



国际大事同样会影响消费者的进口消费决策。当地时间6月23日，英国举行全民公投，最终决定脱离欧盟



6月23日，脱欧公投举行当天，天猫国际英国商家销售占比轻微下跌；6月24日脱欧已成定局，英镑暴跌，英商销售随之上涨



数据来源：历史汇率|OANDA

脱欧公投之后最热门的英国货是乳清蛋白和女王梳，LUSH和Myprotein是中国消费者最爱的英国品牌

6月24日-26日 天猫国际销售额 TOP10 英产子品类

2016全年			
▲	3	1	乳清蛋白
▲	9	2	梳子/化妆梳/按摩梳
▲	6	3	女士包袋
▼	2	4	毛绒布艺类玩具
▼	1	5	婴幼儿牛奶粉
▼	5	6	洗发水
▬	7	7	犬主粮
▲	11	8	面膜
▲	23	9	儿童餐具
▼	4	10	低帮鞋

6月24日-26日 天猫国际销售额 TOP10 英产品牌

2016全年			
▲	7	1	LUSH
▲	4	2	Myprotein
▲	19	3	Tangle Teezer
▲	9	4	AA SKINCARE
▼	3	5	JELLYCAT
▼	1	6	Cow & Gate
▲	10	7	Cambridge Satchel
▬	8	8	Fish4Dogs/海洋之星
▼	2	9	M&S
▼	5	10	Clarks/其乐

娱乐化消费近两年得到快速提升。据统计，2016年热播剧《太阳的后裔》仅中国地区网络播放量就达到40.12亿，微博阅读量达147亿，是中国微博数据最高的韩剧

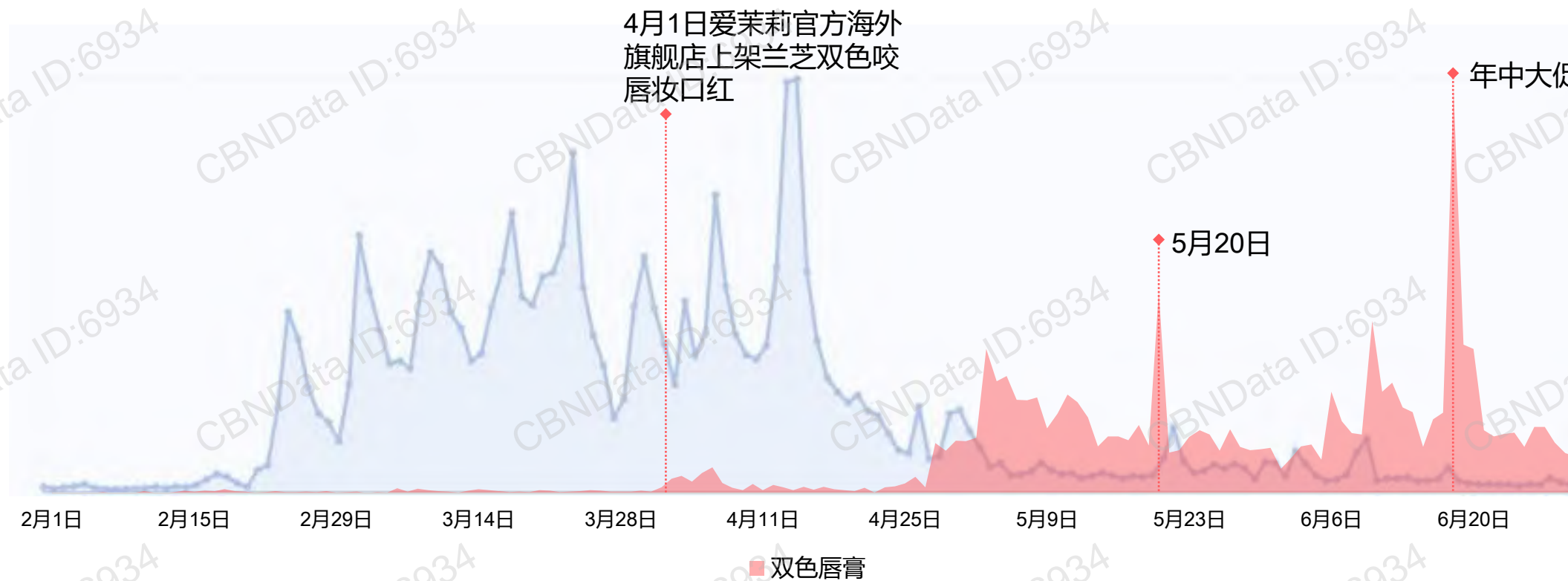
2016年2月-6月 “太阳的后裔” 微博指数



数据来源：微博指数

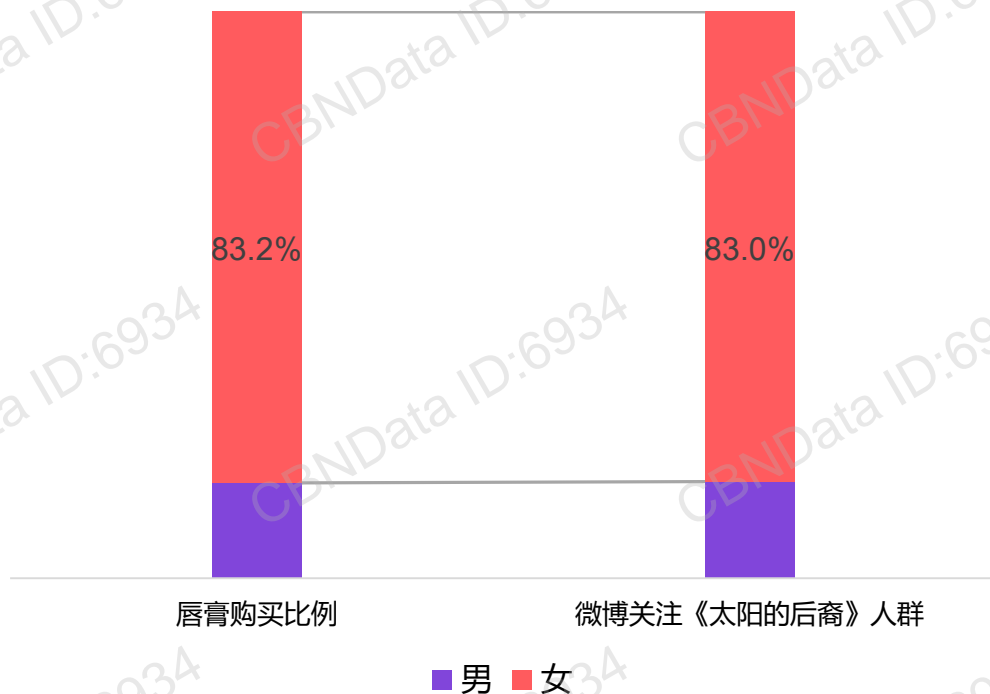
宋慧乔在剧中使用的兰芝双色系列唇膏也随之走红，自4月1日其在爱茉莉官方海外旗舰店上架后，掀起小幅热潮，25日之后热度一路飙升，年中大促达到高潮

2016年2月-6月 天猫国际双色唇膏销售额



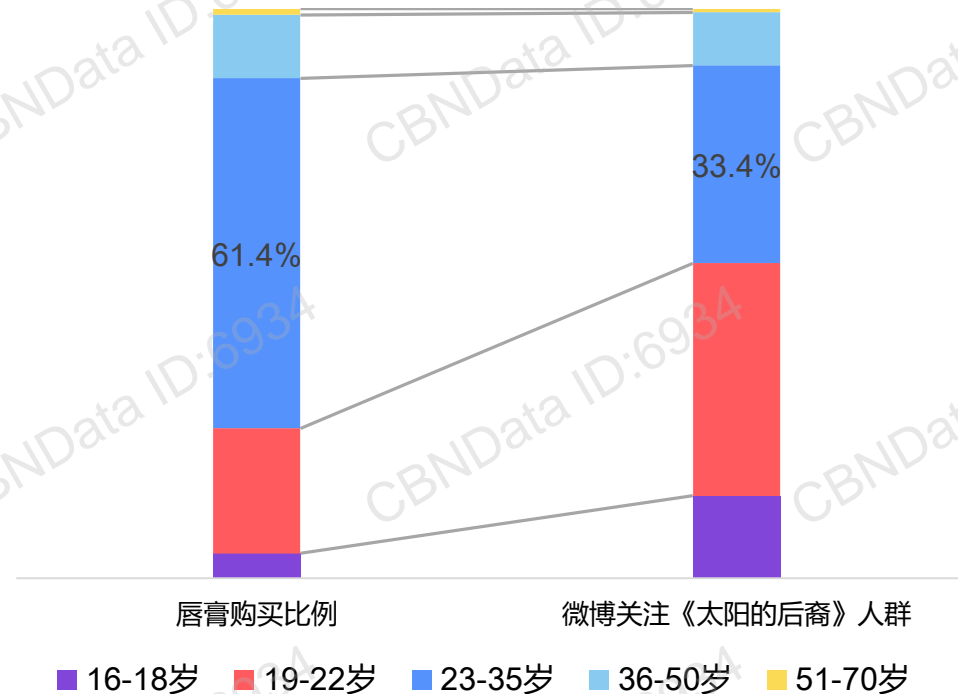
在天猫国际上购买双色唇膏的消费者与关注《太阳的后裔》的性别结构完全吻合，年龄结构上，更具消费能力的23-35岁人群比例更高

2016 天猫国际双色唇膏消费者性别分布



数据来源：天猫国际；微博指数

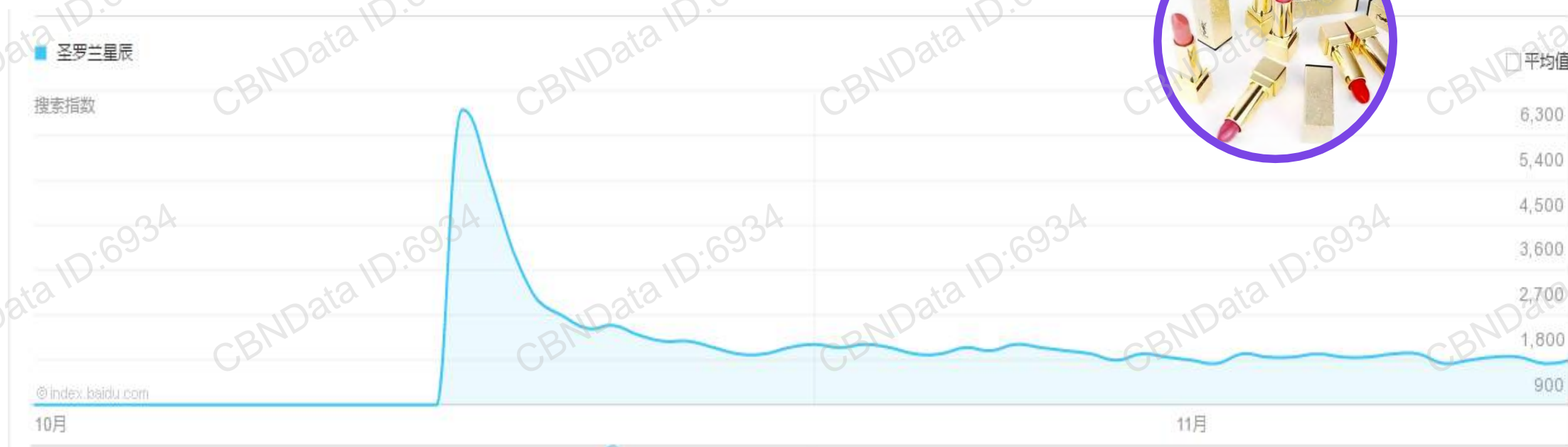
2016 天猫国际双色唇膏消费者年龄分布



数据来源：天猫国际；微博指数

今年走红的口红不只是双色唇膏这一款，10月18日刷爆朋友圈的YSL/圣罗兰星辰系列才是最大赢家

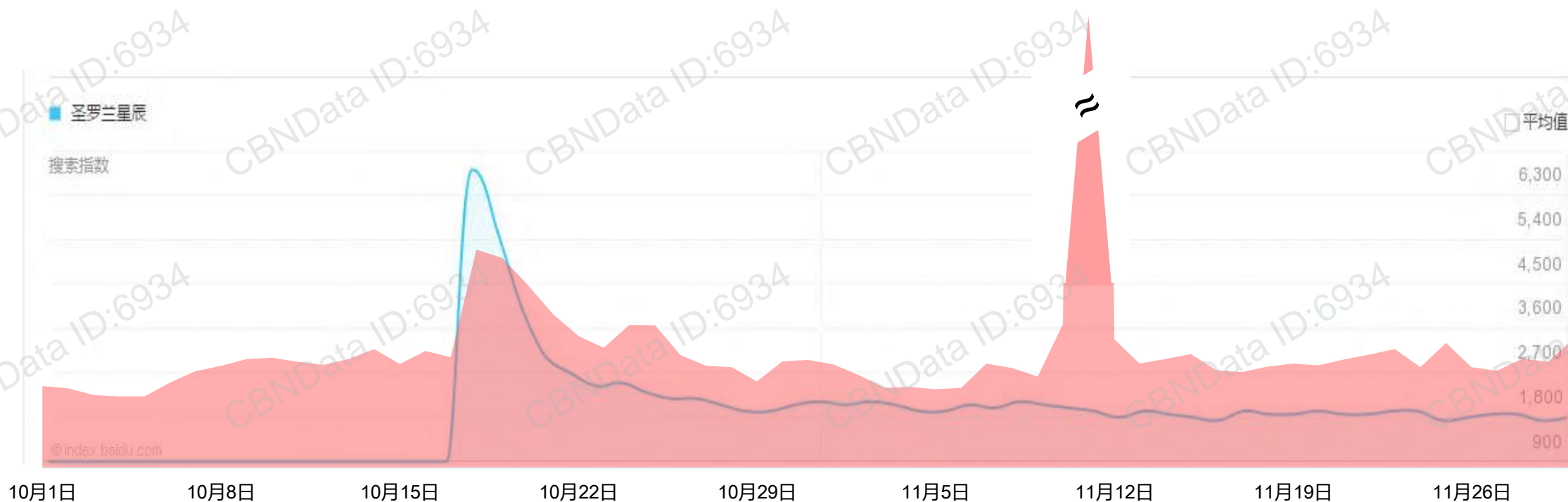
2016年10月-11月 “圣罗兰星辰” 百度指数



数据来源：百度指数

10月18日，圣罗兰唇膏在各大自媒体的推动下，销售额相比前一天几乎翻倍

2016年10月-11月 天猫国际圣罗兰唇膏销售额

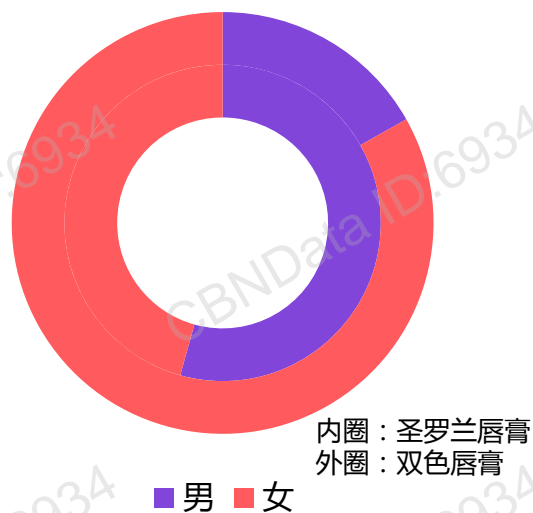


注：双十一数据未显示完全

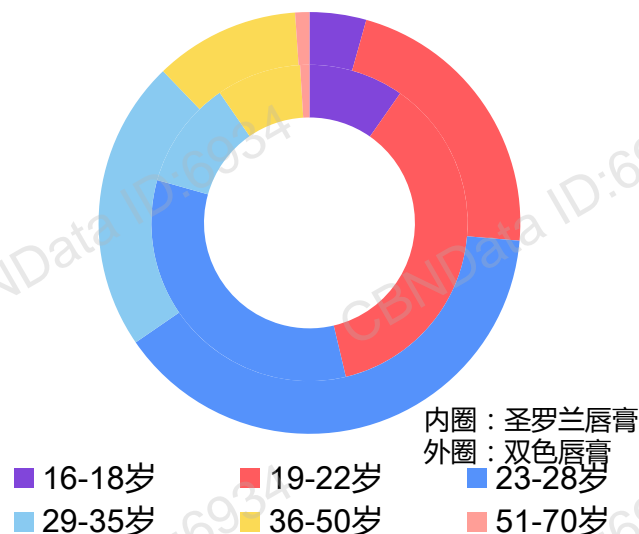
圣罗兰星辰与《太阳的后裔》两类营销事件覆盖人群结构大不相同，圣罗兰购买人群以男性为主，且相比后者年龄层次更低，八成是泛90后及更年轻群体

- 圣罗兰星辰营销事件是由单品带动该品牌多系列口红销量增长的典型案例，而《太阳的后裔》的广告植入则是由品牌单品带动多品牌同类单品热卖的成功案例，因此，通过对相关产品“圣罗兰唇膏”与“双色唇膏”的对比，洞察两起营销事件覆盖人群的结构差异。

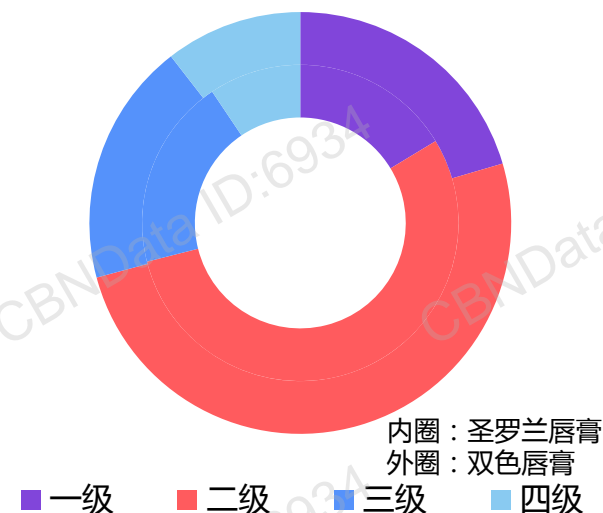
圣罗兰唇膏 vs. 双色唇膏
消费者性别分布



圣罗兰唇膏 vs. 双色唇膏
消费者年龄分布

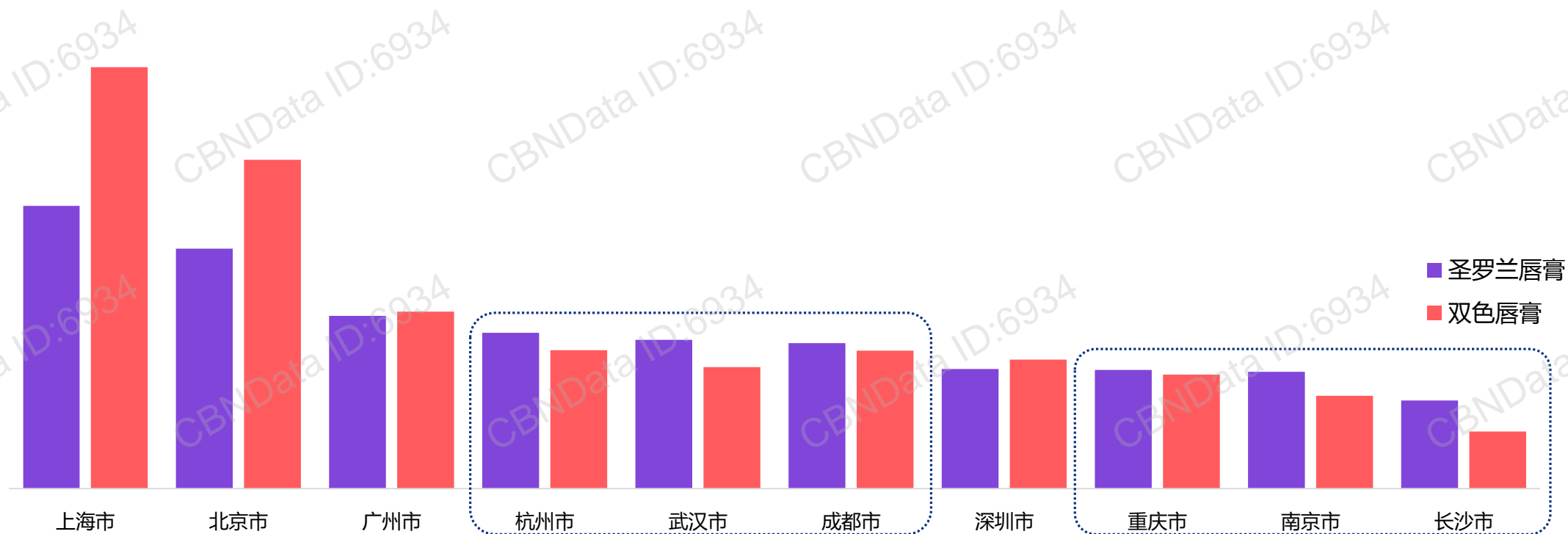


圣罗兰唇膏 vs. 双色唇膏
消费者城市线级分布



相比双色唇膏，圣罗兰唇膏消费者更多分布在二线城市，在上海和北京等一线城市，尤其是上海和北京的占比不高

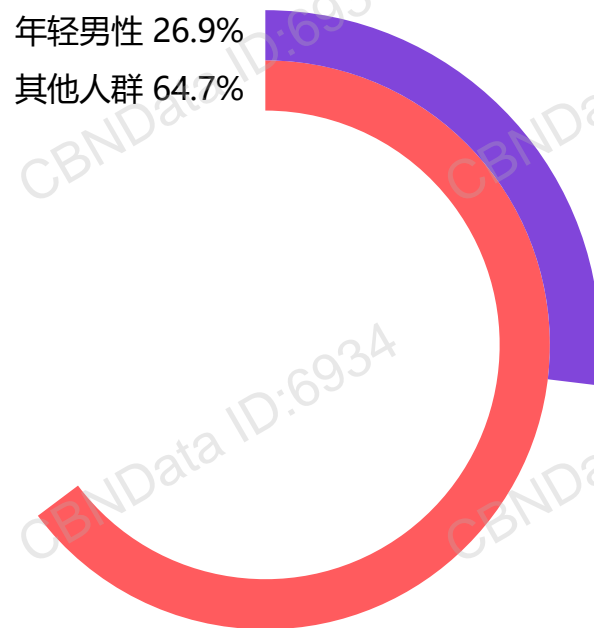
圣罗兰唇膏 vs. 双色唇膏消费者部分城市占比



注：图表中城市为圣罗兰唇膏消费者占比TOP10城市

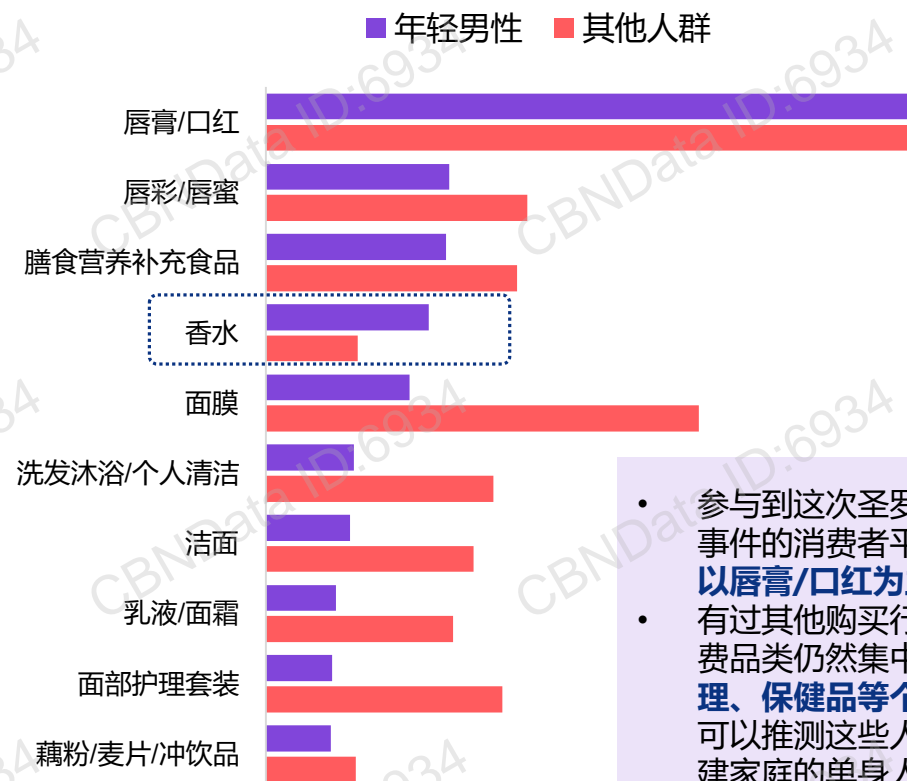
购买圣罗兰唇膏的年轻男性中超过2/3在2016年仅购买了这一单，可见这次营销事件的成功，参与者多为尚未组建家庭的单身男士

2016 圣罗兰唇膏消费者中有过其他购买行为比例



注：年轻男性是指28岁及以下男性

2016 圣罗兰唇膏消费者购买其他产品比例

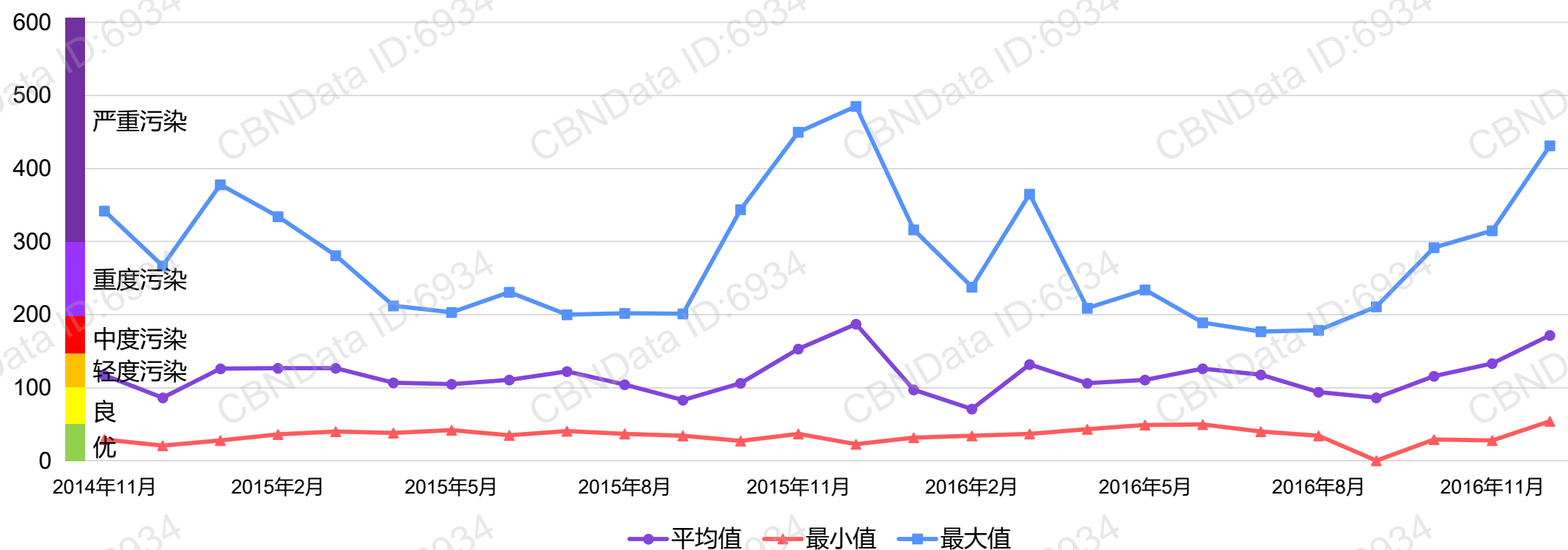


注：图表中为圣罗兰唇膏年轻男性消费者购买其他产品占比TOP10品类

- 参与这次圣罗兰星辰营销事件的消费者平时的消费也以**唇膏/口红**为主。
- 有过其他购买行为的人，消费品类仍然集中在**美妆护理、保健品等个人消费品**，可以推测这些人多为尚未组建家庭的单身人士。

最近几年，“雾霾”成为了每年冬天的热点话题，以北京为例，每年11月空气质量指数都频频爆表

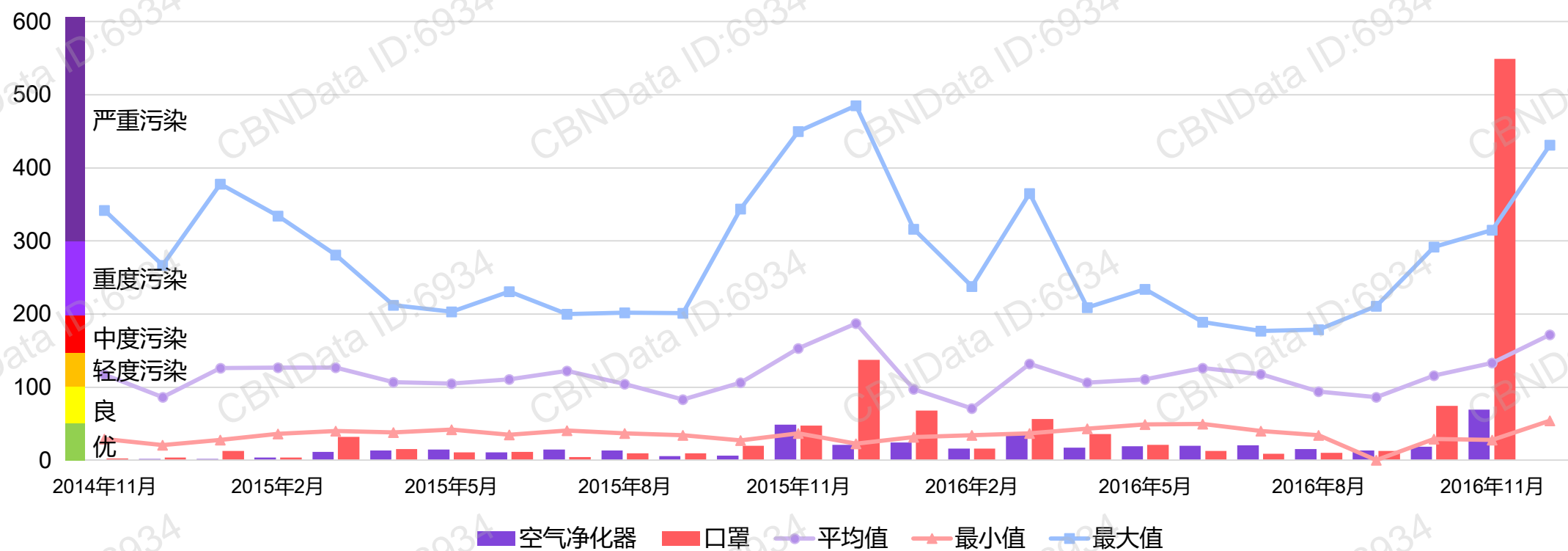
北京空气质量指数(AQI)月变化趋势



数据来源：PM2.5历史数据网

进口空气净化器和口罩的销售也随之波动，2016年双十一迎来了销售最高峰

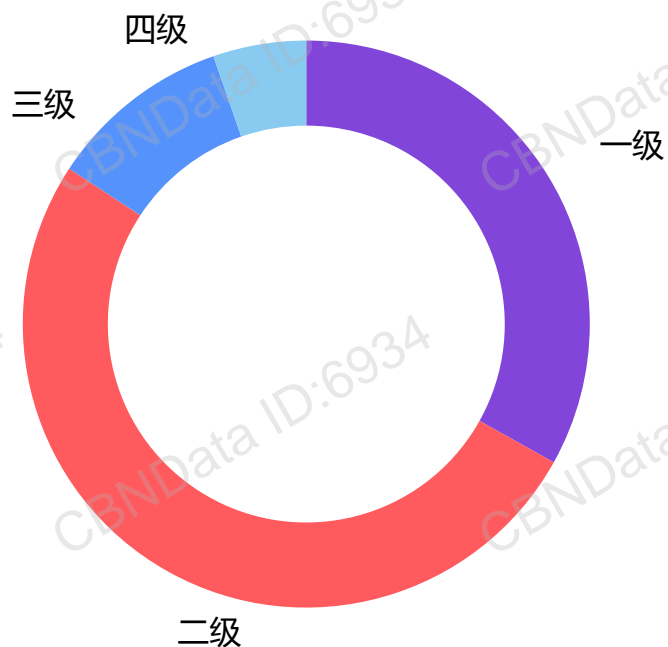
2014年11月-2016年11月 天猫国际空气净化器/口罩销售额



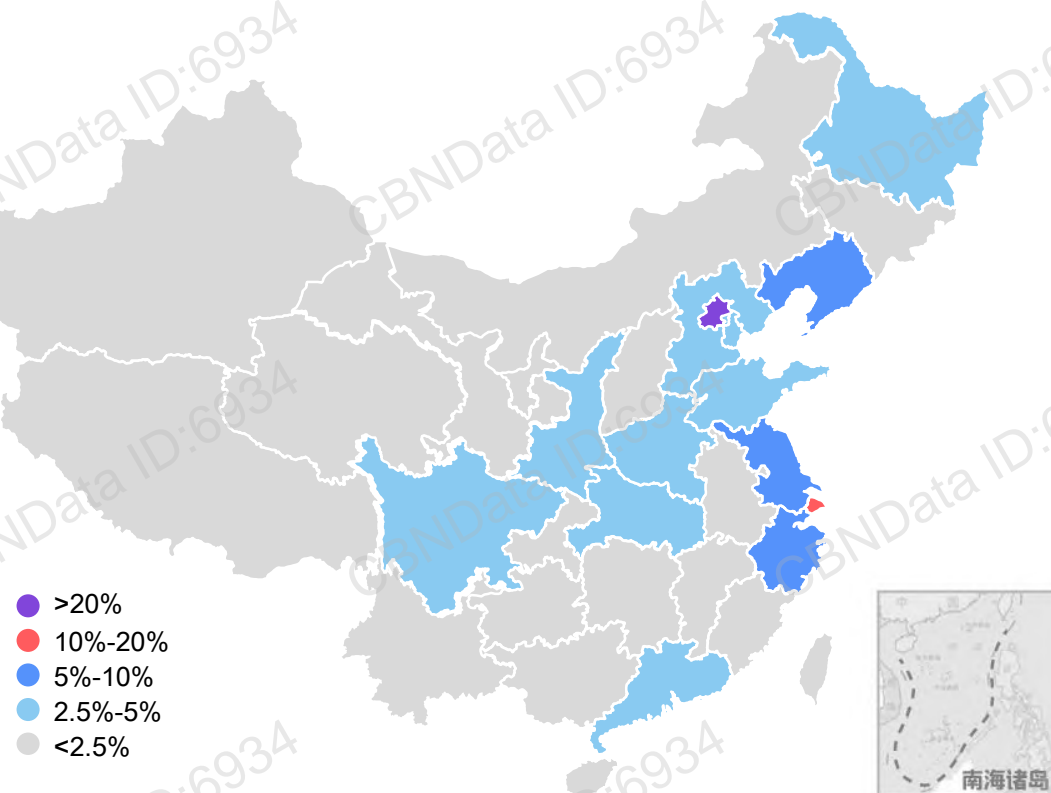
数据来源：PM2.5历史数据网

受到雾霾影响更大的一二级城市、北京上海等地区消费者是空气净化器/口罩的主要消费人群

天猫国际空气净化器/口罩消费者城市线级分布

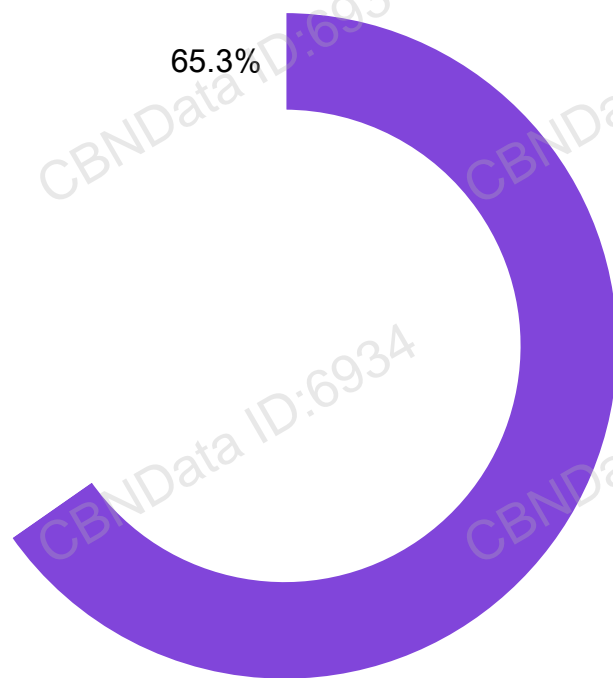


天猫国际空气净化器/口罩消费者地域分布

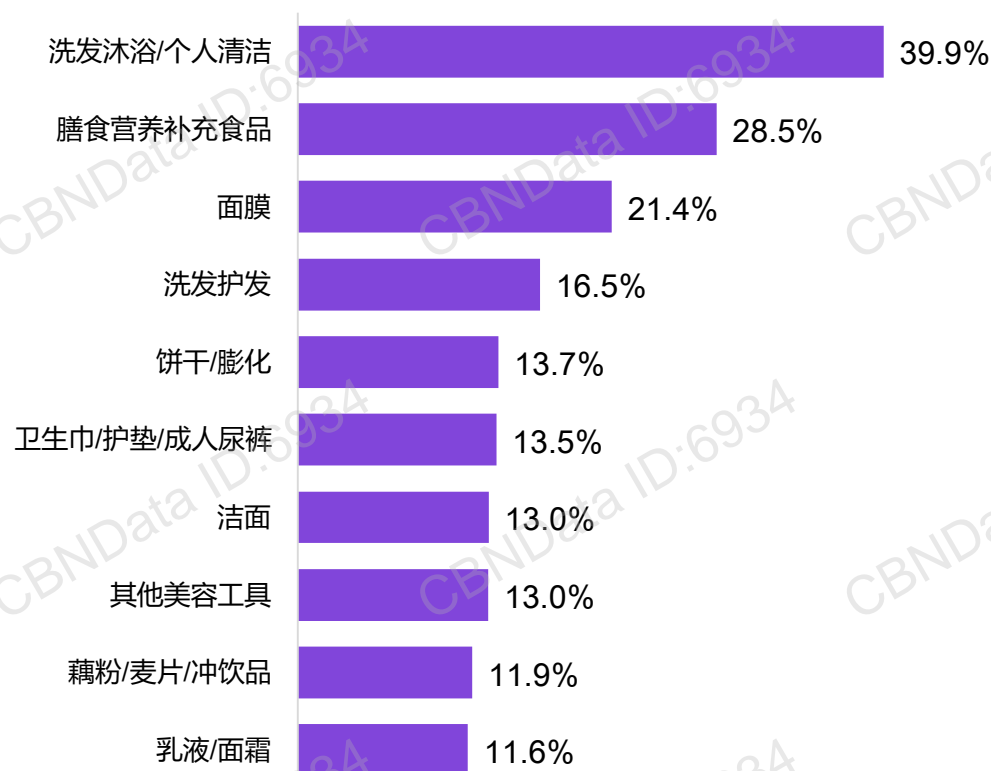


多数空气净化器/口罩消费者都在天猫国际上有过其他购买行为，他们的购买品类很丰富，个人护理、保健品、美妆和食品都有涉猎，是当之无愧的生活家

2016 空气净化器/口罩消费者中
有过其他购买行为比例



2016 空气净化器/口罩消费者购买其他产品比例



注：图表中为空气净化器/口罩年轻男性消费者购买其他产品占比TOP10品类

更多数据



扫码查看



声明

数据来源：阿里巴巴大数据，汇集**4.39亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

指标说明：

- 如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
- 数据时间维度：2014年1月-2016年11月，如无特殊说明，本报告所提及2016年仅包括1-11月；
- 城市线级：基于消费者最近半年的常用收货地址确定；
- 人群标签：基于消费者在平台上最近一年的消费行为确定；
- 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。

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。

报告作者：祝晓莹 夏志成

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：HR@dtcj.com



CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察