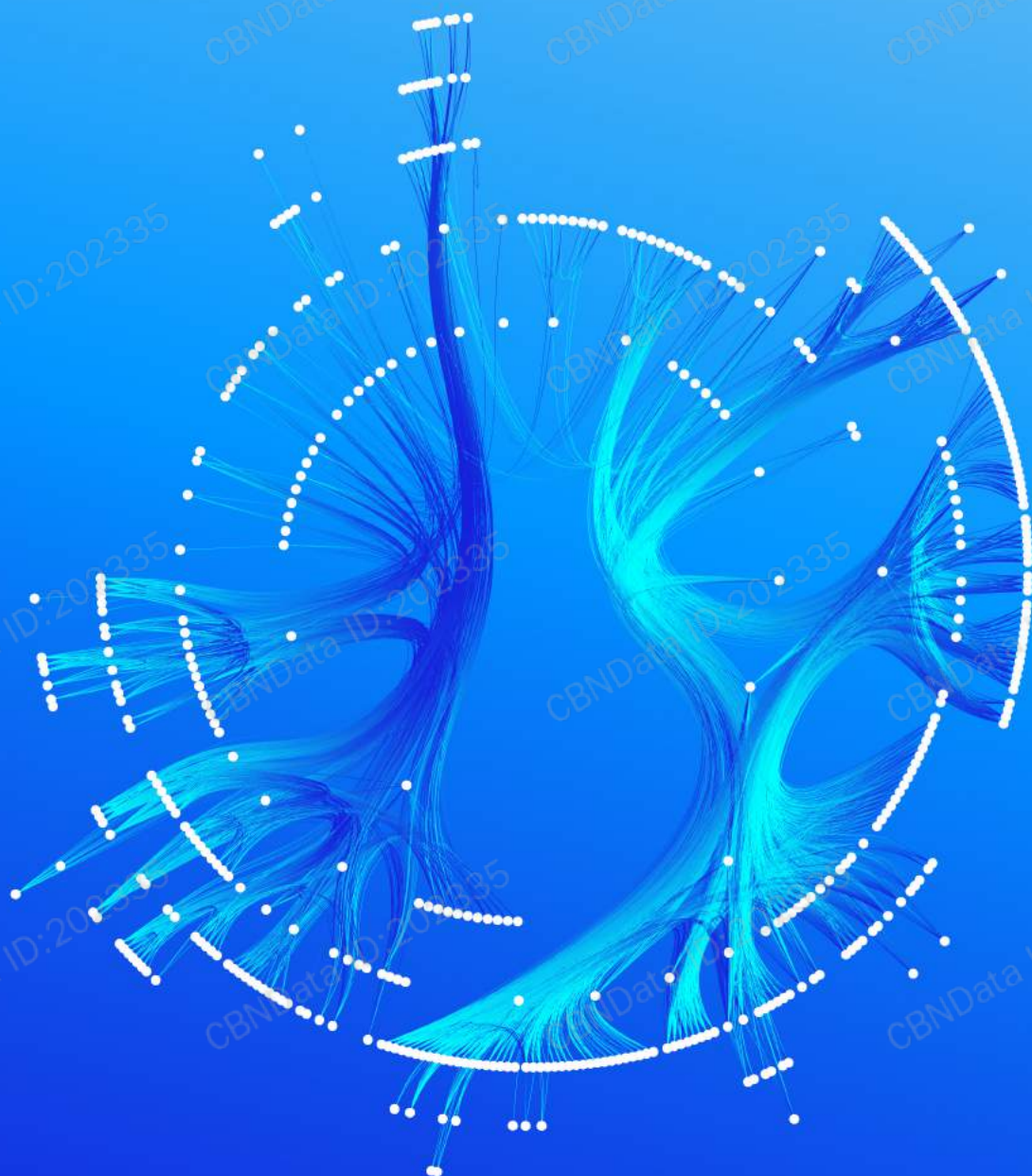


天猫双11洞察

# 创造新消费： 数字时代的经济新动能

2019



天猫 TMALL.COM

财经

CBNDATA  
第一财经商业数据中心

# 目录

## 前言

### 1.创造新消费：新产品、新服务、新市场

1.1 新消费是驱动经济发展的新动能

1.2 创造和满足新需求

1.3 激活下沉市场

1.4 创新消费体验

### 2.激发新供给：让供给侧更懂需求端

2.1 数字时代的新品创新

2.2 制造业数字化转型

### 3.挖掘新价值：新消费赋能新经济

3.1 数字化要素持续扩大

3.2 商业操作系统与全面数字化的未来

### 附录 2009-2019年天猫双11新消费潮流简史

# 前言

21世纪中国最主要的商业创新，双11可能算是其中之一。在美国知名杂志PM Network评选的世界上50个最有影响力项目中，天猫双11与阿波罗登月共同入围前十。

一直以来，各个领域的专家都孜孜不倦从不同的角度来解读这一创新的意义，包括线上消费、电商运营、市场营销、社会文化、大众心理.....当天猫双11走到第11个年头，我们发现，这个节日的创新意义已经超越了上述种种，双11本身就是一个承载各种商业创新的平台，可以充当我们观赏中国各种新商业形态喷薄涌现、蓬勃生长的绝佳场景。

2016年双11，百雀羚凭借《四美不开心》策划开启了国货在年轻人群中的复活；2017年双11，天猫联合品牌推出了 60 家快闪店，打响了“新零售”的抢滩战役；2018年双11，李佳琦PK马云卖口红轻松获胜，直播带货从此出圈，成为颠覆传统供应链的新式武器；2019年必然还有新的传奇，也许是天猫红酒销售第一的那个卖牛肉的兄弟，或者是成立不到三年就要冲30亿销售额的“完美日记”，还有众多WIS这样全新的品牌可能悄然崛起.....

拨开这一桩桩爆款事件的表面现象，借助大数据，我们看到了商业时代的再次演进——天猫双11正在创造新消费，并引发更深层的革命。

什么是新消费？不是传统消费从线下到线上的简单转移，而是消费在用户、品类、体验三个维度的全面拓新。

用户的拓新不仅意味着把原有模式不易触达的所有群体都纳入到先进的消费网络中来，也包含对原有用户群体消费能级的进一步挖掘。过去两年，淘宝天猫新增用户中有超过七成来自于下沉市场，他们在类似春节一样的群体购物狂欢影响下，越来越深地融入了线上消费人群。而在原有用户中，更多细分群体逐渐显现，比如引领潮流的新品控。数据显示，2018年新品控人数超过了7500万，新品控消费占整体消费的比重高达35%，他们成为驱动产品创新的主力。而要应对这两股新势力，商家需要做好两件事情：降低消费门槛，满足个性化升级需求。在这个大逻辑之下，大量新爆品应运而生。

比起用户群体的新现象，品类和产品的花式翻新更为显性。天猫双11的11年数据，清晰记录了消费品类从基础走向多元的变化，见证了不同消费行业的创新升级。从智能家电到旅游、医美、健身教练，只有你想不到没有买不到。天猫双11也已经成为全年最大的新品上新节点，新品牌、新产品加速涌现。2019年天猫双11，超过20万个品牌为消费者提供了超过1000万款折扣商品，品牌商家还带来100万款新品在天猫双11首发。借助天猫双11这个聚集庞大消费人群的平台，商家可以大胆尝试新品。直观的变化是，新品研发的时间从2年缩短到6个月，其背后是整个创新机制的颠覆。

消费体验的创新是近年科技感十足的性感话题，除了商家争相通过3D和AR等技术手段展示商品的虚拟效果，还出现了直播等颠覆性的模式，不仅一站式完成消费者的围观、咨询、选品、加购等所有步骤，并且根本上改变了供应链逻辑。网红通过自己的个人魅力，消解了设计师和用户之间的距离，并通过直播间的实时反馈，给制造端更加精准的决策参考，避免了库存的压力和新品失败的风险。这在以往是难以想象的，所谓C2B的定制化模式已然成为现实。

不难发现，天猫双11创造的新消费，也实实在在激发了新供给。它在24小时不断创造消费奇迹的同时，也集中展示出了供应端的能量、热情、变革与突破。商家敢于大笔投入进行各种创新尝试，其底气就来源于通过大数据实现对目标用户属性的精准把握，以及柔性化供应链带来的库存和市场的压力消解。同时，一些新品牌也完全可能通过努力钻研性价比，创新营销玩法，并运用高效的供应和服务基础设施，最终实现指数级增长和现象级逆袭。而在新消费、新供给的底层，是由物流、金融科技、云智能等数字商业基础设施搭建的阿里巴巴商业操作系统，它可望为千万商家提供创造奇迹的土壤，进而也推进了全社会向数字经济新价值方向的迈进。

如果说新消费的滔天巨浪真的来了，天猫双11不是弄潮儿，而是造风者。

我们也从这份报告中洞悉天猫双11背后真正的力量：是技术的力量、中国制造业创新的力量、商家求变的力量，是新消费的力量。



1

创造新消费  
新产品、新消费、新市场

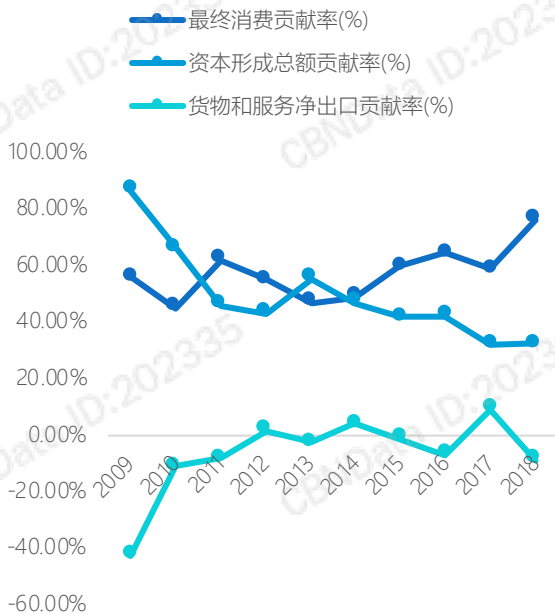


## 1.1 新消费是驱动经济发展的新动能

随着我国居民消费总体规模稳步扩大，消费成为经济增长的第一驱动力。

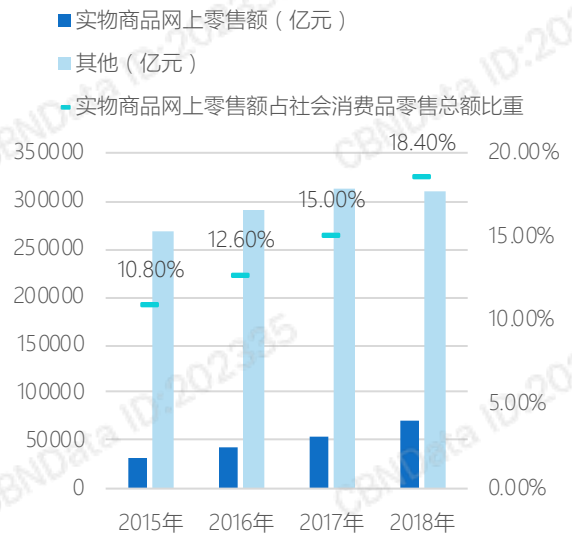
过去十年，消费对经济增长的贡献率稳定保持在45%以上，2018年，我国最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率更是达到76.2%，比上年提升17.4个百分点，超过资本形成总额贡献率43.8个百分点。

2009-2018年“三驾马车”对我国GDP增长的贡献率



来源：国家统计局 制图：DT财经

2015-2018年实物商品网上销售额占社会消费品零售总额比重



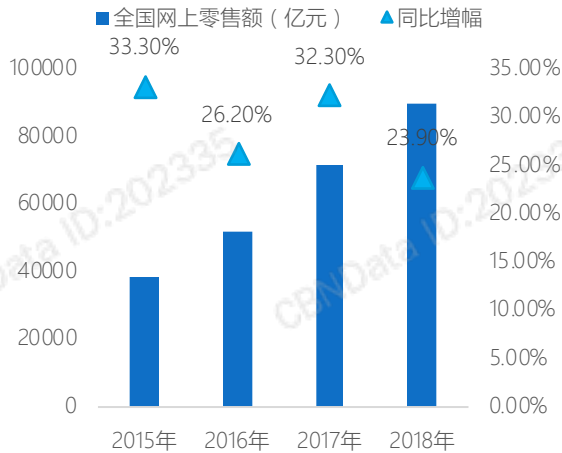
注：根据国家统计局说明，社会消费品零售总额包括实物商品网上零售额，不包括非实物商品网上零售额。

来源：国家统计局 制图：DT财经

随着互联网数字化与线上消费蓬勃发展，新消费正在对消费总额增量提升做出越来越大的贡献，成为引领消费的主导力量之一。

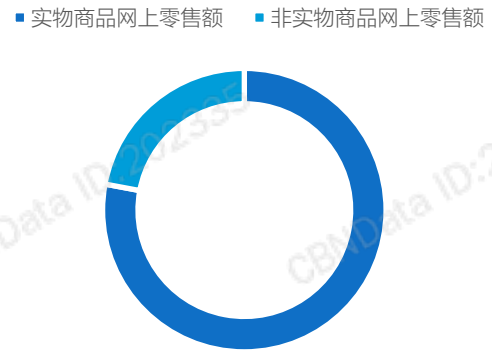
根据国家统计局数据，2018年实物商品网上销售额同比上涨25.4%，比社会消费品零售总额同比增速（9%）高出16.4个百分点。2015年-2018年来，实物商品网上销售额占社会消费品零售总额的比重持续上升，2018年已达到18.4%。

2015-2018年我国网上零售额增长情况



来源：国家统计局 制图：DT财经

2018年我国实物与非实物商品网上零售额对比



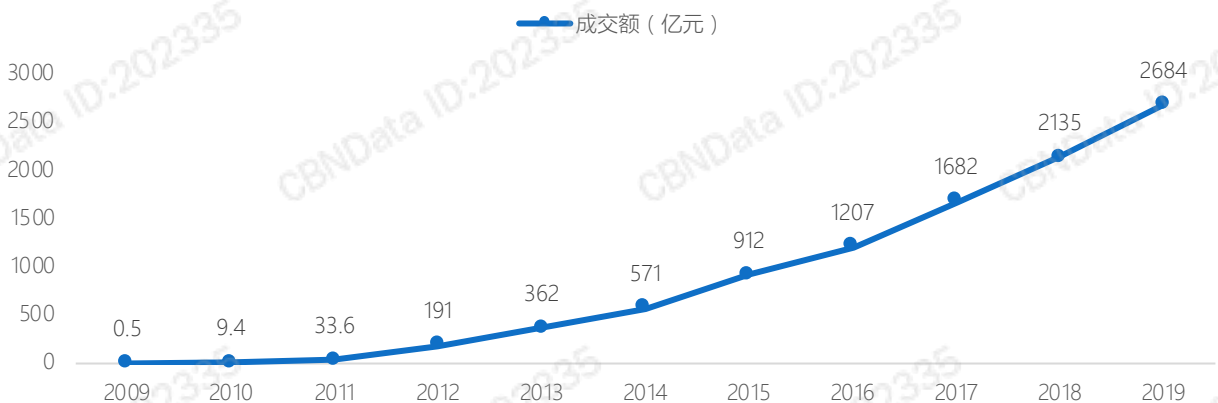
来源：国家统计局 制图：DT财经

线上渠道对消费增量的拉动直观地表现在其明显更高的增长速度。

2015年以来，我国网上零售额每年均保持两位数的增长，至2018年，全年全国网上零售额超过9万亿，同比上涨23.9%；其中非实物商品网上零售额在2015年至2017年增幅均超过40%，至2018年占网上零售额比例达到22%，表明结构升级对消费增长的显著贡献。

开始于2009年11月11日的天猫双11，作为全球最大的购物节，其成交额从第一届的5200万元一路跃升至2019年的2684亿元，是这些年来消费规模持续扩大的微缩图景，除了真实地贡献了消费增量，还在24小时内集中展示出了供应端与需求端的能量、热情、变革与突破。

2009-2019年天猫双11成交额增长情况



来源：阿里大数据 制图：DT财经

## 1.2 创造和满足新需求

### 1.2.1 新消费品类创造和满足新需求

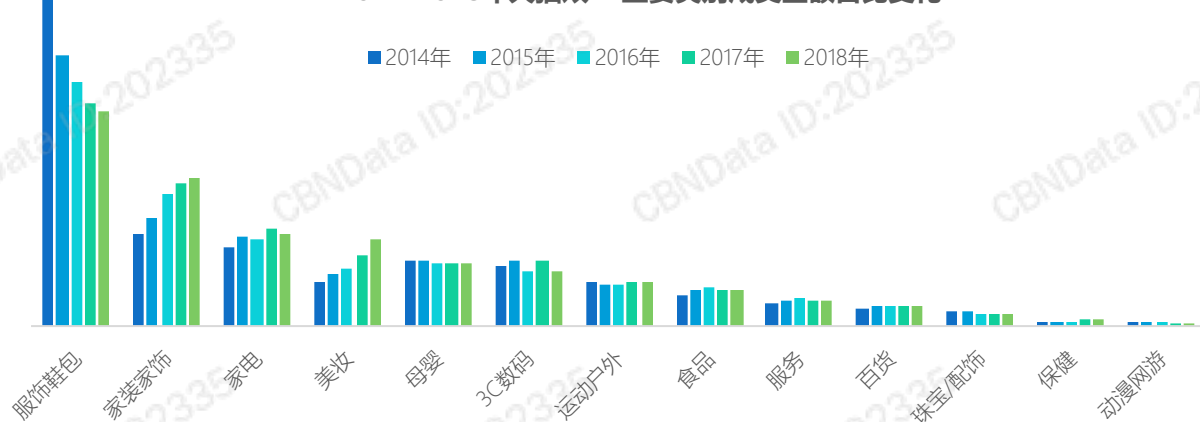
新消费的一个重要方面在于消费内容的丰富与创新。

天猫双11的24小时，记录和参与了消费品类从基础走向多元的变化，也见证和推动了商品的创新升级。2009年-2019年，参与天猫双11的品牌数量从最初的27家增加至20万家，覆盖的品类也从单一的服饰行业扩展到手机数码、家电、汽车、美妆、食品、母婴、图书等全品类。2019年，参与天猫双11折扣的商品超过1000万款，超过100万款为首次发布的新品。

而随着新消费品类不断涌现，一方面，曾经未被满足的细分人群颗粒化需求逐渐被覆盖，另一方面，消费品类的创新改变了人们的生活方式，进而挖掘出许多前所未有的新消费需求。在受众庞大的线上渠道加持下，广泛人群的新消费需求被满足，创造出新的消费增量。

从2014年至2018年，天猫双11主要类别的成交金额占比发生了重大变化：服饰鞋包一直是大众线上消费中花费最多的类目，但在2014年-2018年的天猫双11中，这一类目的占比逐年下降，更多成交金额分配到了家装家饰、家电、美妆和更多细分品类上。这表明近年来的线上消费增量由更多新品类贡献，也意味着广大消费者更丰富的消费需求被挖掘、被满足。

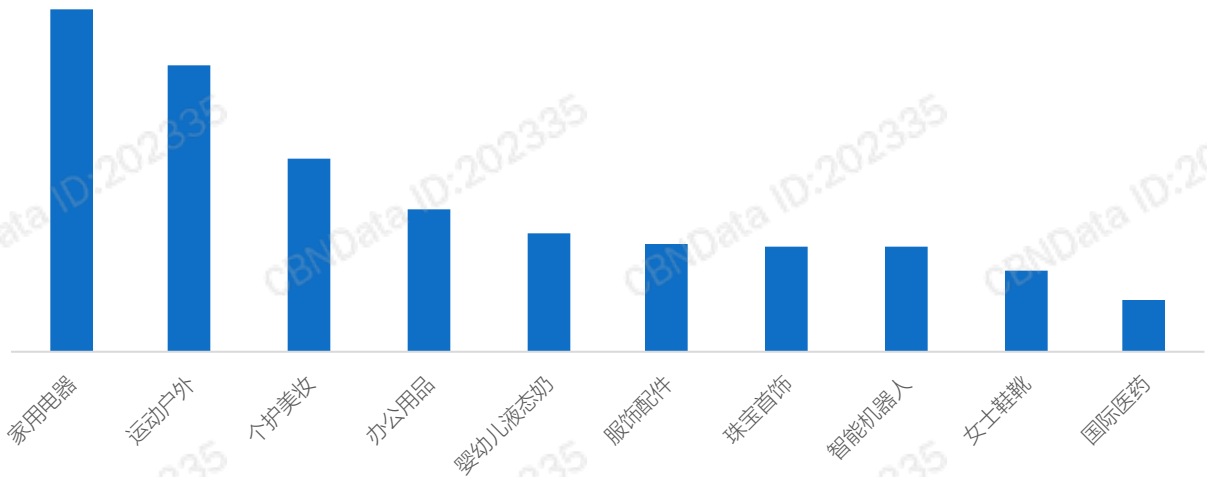
2014-2018年天猫双11主要类别成交金额占比变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经



2014-2018年天猫双11成交金额增速最快的品类



来源：阿里大数据 制图：DT财经

2014年至2018年的天猫双11中，成交金额增速最快的top 5品类分别是家用电器、运动户外、个护美妆、办公用品和婴幼儿液态奶。上述消费品类均围绕提升生活品质展开，快速增长的消费支出背后，是消费升级大背景下健康化、家庭化、追求精神消费等消费理念日益普及，大众消费需求因此不断扩大。

创新物种在提升生活品质、推动消费升级、创造消费需求的过程中扮演了重要角色。

以家庭生活消费为例，市场环境与技术创新推进家用电器的高频创新，家电新物种改变了家庭生活的传统方式，洗碗机、扫地机器人、空气净化器、除螨仪、智能家居系统等新物种成为现代家庭的新刚需，越来越多人愿意为了解放双手、智能化的生活而花钱，形成新的消费增量。

从天猫双11当天成交额来看，2017年购入扫地机器人的消费者数量相对五年前上涨了4倍。2018年“会听话”的扫地机器人科沃斯DJ35仅30分钟就实现单品成交过亿。2019年天猫双11预售首日开场的头一个小时，平均每秒就有30台智能家电被卖出，语音交互功能成为一大亮点，10款成交额破千万的智能家居单品均支持天猫精灵语音控制。

### 1.2.2 从实物消费到服务消费，不断释放新消费需求

互联网等技术创新与传统服务行业的结合，将服务转化为更加方便购买的商品，让线上消费半径从实物扩大至服务，助推文化、旅游、医疗健康、生活服务等服务性消费兴起，成为消费规模快速增长的重要组成部分。

参与天猫双11的消费者们在购买服务方面表现出强劲的增长势头，包含享受型消费和追求效率品质的便利型服务消费在内的服务产品逐步升温。

其中，旅游产品在天猫双11期间热销，是人们追求享受型服务消费的典型案例。飞猪是阿里巴巴旗下提供综合性旅游出行网络交易服务的平台。从2014年至2016年的天猫双11当天，飞猪的交易额上涨超过四倍，线上旅游服务商品对消费的拉动作用体现在：

- 集中推出的个性化、定制化精品旅游产品大大满足了旅游消费的升级需求。2018年天猫双11期间，境外玩乐商品预定数超过40万件，高星酒店总预订间夜超过70万，缅甸、捷克、丹麦等新兴旅行目的地增长了200%-2600%。
- 通过资源整合、数据赋能，飞猪在垂直、碎片化的旅游服务与潜在需求方之间建立新的连接方式，降低旅游产品的消费门槛，释放了更广泛人群的服务性消费潜力。2018年天猫双11，飞猪联动了全球超过100个航空公司、130+个高端酒店品牌和8000+个景区景点，与此同时，在飞猪上购买旅行商品的用户同比增长了30%，其中来自三线及以下城市的消费者增长了66%。2019年天猫双11，飞猪带来了覆盖全球200多个目的地的近30000件旅行商品。

从满足升级需求、降低消费门槛两个方向发力，类似的拉动效应也体现在医疗健康服务消费方面。在人们对健康生活品质要求越来越高的大背景下，线上平台的介入与补充，进一步释放了大众的健康医疗服务消费需求。

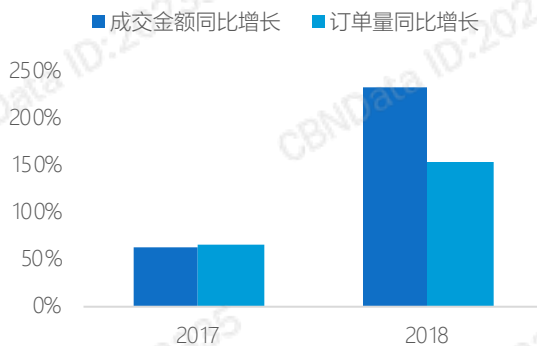
近年的天猫双11数据显示，医疗健康服务消费呈现出明显的增长趋势。

2017年天猫双11，包含医美、体检、口腔等在内的消费医疗成交金额同比增长了63%，订单量

增长了66%；至2018年，消费增速进一步加快，成交金额与订单量分别上涨了234%和155%。

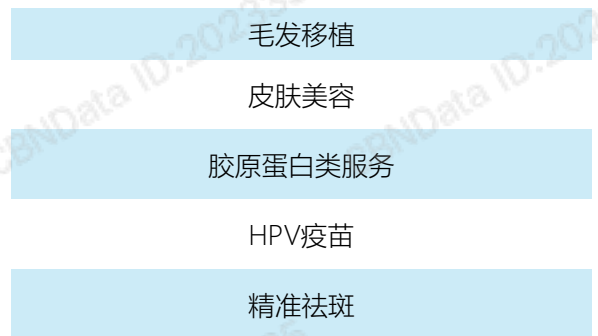
越来越关爱自我的消费理念转向，令医疗美容等新消费规模增长迅速。毛发移植、皮肤美容、胶原蛋白服务类、HPV疫苗、精准祛斑成为2018年天猫双11消费增幅最大的五类产品。2017年天猫双11期间阿里健康平台医疗美容类成交额同比去年增长了520%；2018年双11，开卖30分钟，医美行业成交即超过去年全天；2019年双11，开卖仅19分09秒后，包括医美、口腔、体检、疫苗等在内的阿里健康医疗服务行业成交破亿，用时同比缩短一半以上。

2017-2018年阿里巴巴线上消费医疗  
增长情况



来源：阿里健康 制图：DT财经

2018年天猫双11消费医疗消费增幅  
TOP5



来源：阿里健康 制图：DT财经

线上线下联动对生活服务产品的数字化改造，也打造出一个新的消费赛道，通过互联网平台效应提供省时省事的服务产品，进一步催生了与“懒人经济”相关的生活服务消费需求。

口碑饿了么本地生活服务平台连接了海量的商家与消费者，丰富了生活服务消费的内容，也因提升生活效率而达成了新的消费。而集超市、餐饮店和菜市场为一体的盒马鲜生，为周边3公里居民提供无门槛、免运费、最快30分钟送达服务，打破了配套对社区购物的限制，补足了未被满足的家庭消费需求，截至2019年8月31日，盒马鲜生已经在全国22个城市开出170家门店。

生活服务类商品还在持续向个性化、定制化的方向发展。2019年天猫双11，口碑饿了么在300个城市推出发型师、美甲美睫师、按摩技师、健身教练、宠物医生等多个行业的“手艺人”预约服务，这无疑将进一步改变需求端的消费方式，意味着新的消费增长空间。

### 1.2.3 消费全球化创造消费增量

天猫国际等跨境电商让“足不出户，买遍全球”变成了可能，众多海外品牌通过跨境电商进入中国市场，扩大了消费者的选择范围，满足了高品质和特色的进口商品消费需求，有助于引导境外消费回流。

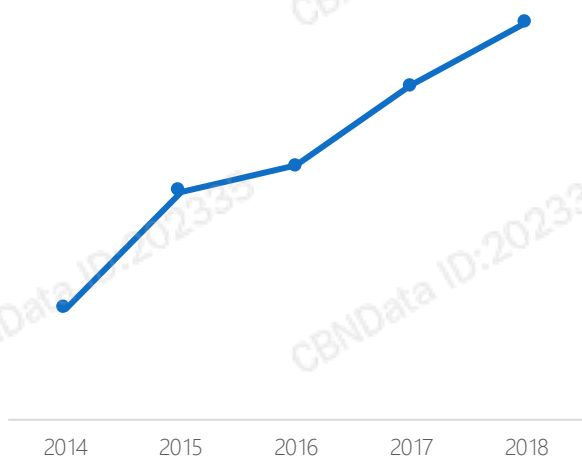
从数据来看，消费者对进口商品的消费需求仍处于快速增长阶段。

根据WITS全球贸易数据库，近几年，我国进口消费品进口额占进口总额比重不断上升，在2017年已达到13%。与此相对应，我国跨境进口电商也在快速发展，2018年通过海关跨境进口电商平台零售的进口总额增速接近40%。

2018年，天猫国际在双11当天的成交额和订单量连续两年保持50%以上的增长，其在双11的24小时累积成交保税订单占整个中国单日跨境进口总订单的近八成。

2014-2018年天猫双11天猫国际消费重要性变化

—●— 消费重要性

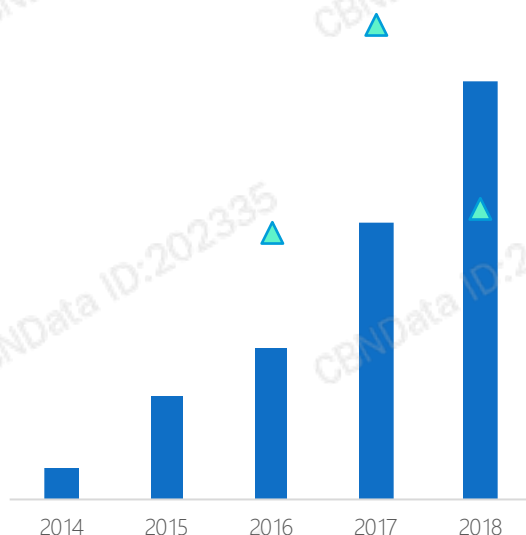


注：消费重要性=天猫双11当天在天猫国际上消费金额/整体线上消费金额。

来源：天猫国际 制图：DT财经

2014-2018年天猫双11天猫国际成交变化情况

■ 成交金额 ▲ 成交金额增幅



来源：天猫国际 制图：DT财经

2019年天猫双11天猫国际进口商品最受欢迎  
TOP10国家

① 日本	⑥ 法国
② 美国	⑦ 英国
③ 韩国	⑧ 新西兰
④ 澳大利亚	⑨ 意大利
⑤ 德国	⑩ 加拿大

来源：天猫国际 制图：DT财经

2019年天猫双11天猫国际进口商品最受欢迎  
TOP10品类

① 海外膳食营养补充食品	⑥ 面部护理套装
② 面膜	⑦ 面部精华
③ 婴幼儿牛奶粉	⑧ 婴幼儿营养品
④ 面部彩妆	⑨ 纸尿裤
⑤ 面部美容工具	⑩ 洁面

来源：天猫国际 制图：DT财经

全球购的障碍被抹平后，众多优质的进口品牌和商品得以直面消费者，消费增量明显。

到2019年，天猫国际已引进78个国家和地区、4300个品类、近22000个海外品牌进入中国市场，其中八成以上是首次入华。2019年天猫双11，天猫国际预售首小时交易额同比增长113%。

从2019年天猫双11天猫国际最受欢迎的细分品类来看，个人护理与母婴的进口消费需求最为旺盛，海外膳食营养补充食品是最受欢迎的品类，面膜排在第二位，婴幼儿牛奶粉则排在第三位。2019年天猫双11最受欢迎的进口品牌TOP 5为雅萌、swisse、KAO/花王、A.H.C/爱和纯、bio island，都与个人护理相关。

阿里研究院与埃森哲在北京联合发布全球跨境B2C电商趋势报告显示，2020年，中国有望成为全球最大的跨境B2C消费市场，中国跨境进出口电商将带动全球跨境消费年均增速拉高近4%。



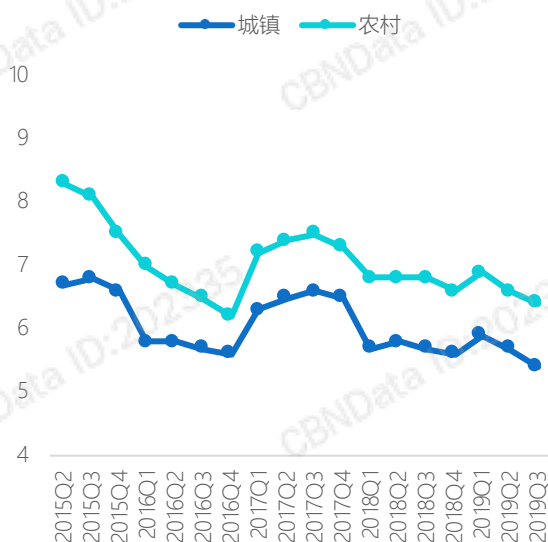
## 1.3 激活下沉市场

### 1.3.1 下沉市场消费潜力巨大

线上消费带来的最大变革之一，无疑是打破了地域的藩篱，释放了下沉市场的消费潜力。

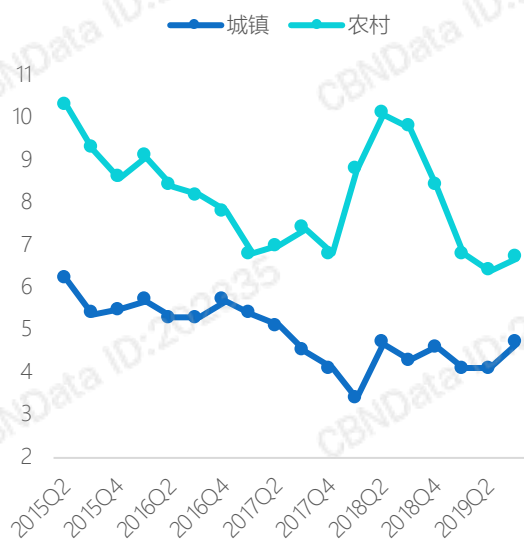
根据国家统计局数据，尽管我国城乡居民收入和消费水平仍旧存在差距，但近几年，农村居民的人均支配收入与人均消费增速都显著快于城镇居民。尤其在2018年，农村居民人均消费支出累计增长率几乎一直维持在城镇居民的两倍以上。

城乡居民人均可支配收入累计增长(%)



来源：国家统计局 制图：DT财经

城乡居民人均消费支出累计增长(%)



来源：国家统计局 制图：DT财经

数字经济时代，下沉市场的概念不局限于地理或行政区划的区分，而是指原有商业模式不易触达的群体，包括并不限于农村居民，三线及以下城镇居民、大城市郊区与附近区域居民、大城市务工新市民也被包含在其中。

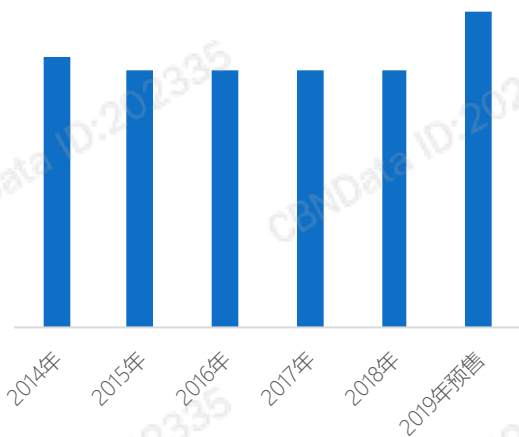
此前，设施不足、信息不畅等客观原因抑制了这部分群体的消费需求，而随着移动互联网和智能终端快速发展，物流、金融支付等基础设施逐步完善，下沉市场接收信息、商品和服务的通路被打开，巨大的消费需求被释放出来。

根据中国家庭金融调查（CHFS）最新数据，移动支付使得农村地区的消费增长22.10%，城市地区增长12.79%；移动支付使得农村地区的恩格尔系数降低2.28%，城市地区降低1.20%。相对于城市家庭，移动支付对农村家庭消费水平的提升和消费结构的改善作用更加明显。

通过数字化赋能满足和创造新的需求，主动引导消费潜力释放，线上零售平台吸引了越来越多的下沉市场用户。

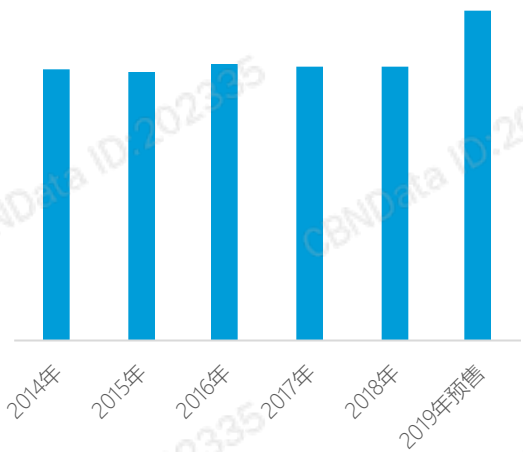
据天猫总裁、淘宝总裁蒋凡在2019年天猫双11启动会上透露的数据，过去两年，淘宝天猫的月度活跃用户增长了2.26亿，年度活跃消费者增长了2.08亿，新增用户中超过70%来自下沉市场。

2014-2019年天猫双11及预售期间  
5-6线城市消费规模占比变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经

2014-2019年天猫双11及预售期间  
5-6线城市订单量占比变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经

从天猫双11消费数据中也可以发现，虽然成交金额和订单量一直都是1-2线城市占比更高，但近几年3线以下城市，尤其是5-6线城市消费增长强劲。2019年双11预售期间，来自5-6线城市的成交金额占比相对于五年前的天猫双11提升了6.5个百分点，订单量占比也提升了6.6个百分点。

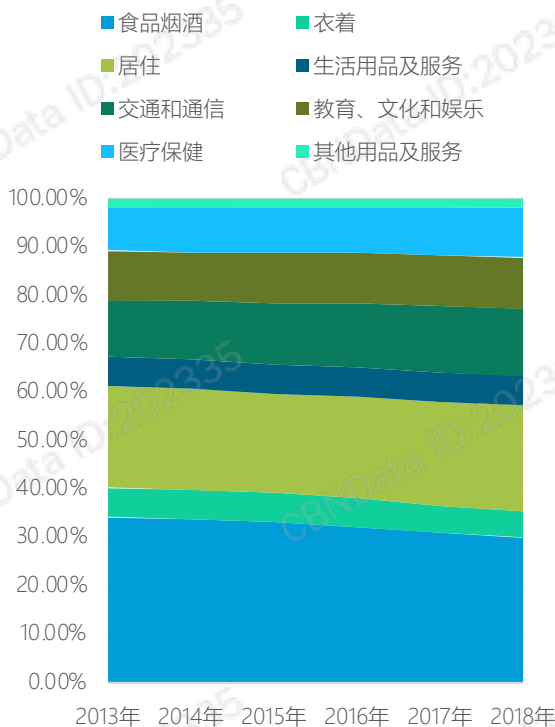
### 1.3.2 下沉市场消费升级趋势明显

受可支配收入的限制，下沉市场往往对消费价格更为敏感，但从居民消费内容结构的变化来看，下沉市场也表现出明显的由基础消费转向品质和服务消费的升级趋势。

根据国家统计局的数据，农村与城镇的人均每年消费支出结构变化趋同，食品烟酒、衣着等基础物质消费占比缩减，而教育、文化和娱乐、交通和通信、医疗保健等升级服务消费的占比不断攀升。

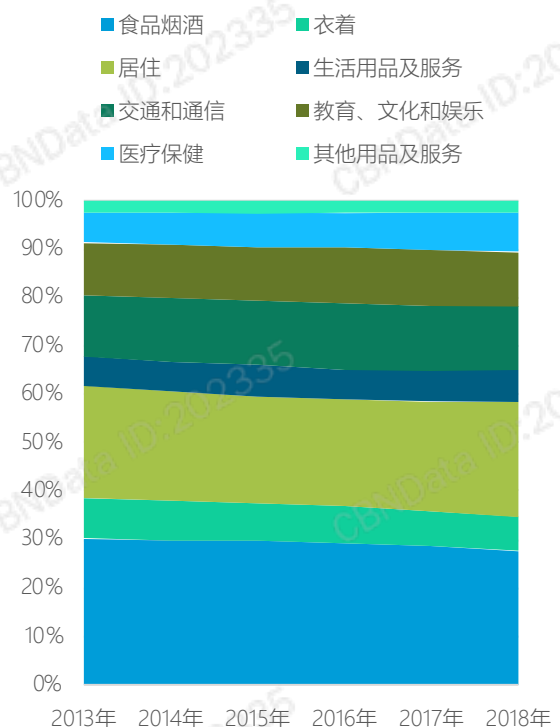
可支配收入上升带来的消费信心提振，以及对生活品质的追求，是促进下沉市场消费升级的原因。而在被数字技术逐渐拉平的新消费时代，移动互联网和新基础设施触达更广泛的消费者，让下沉市场的新消费需求被满足，不同线级的群体在消费生态中重新站在了同一起跑线。

2013-2018年农村人均每年消费各项支出占比（元）



来源：国家统计局 制图：DT财经

2013-2018年城镇人均每年消费各项支出占比（元）



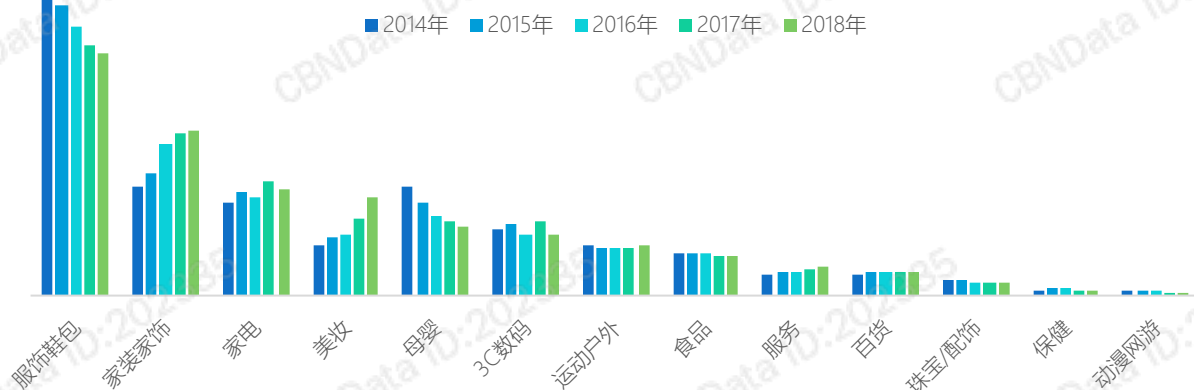
来源：国家统计局 制图：DT财经

从2014年至2018年的天猫双11消费情况来看，3-4线和5-6线的城市消费结构均发生了明显变化，从基本的衣食类别消费，向提升生活品质的方向转变，服饰鞋包的消费占比逐年下滑，更多的消费金额分配至家装家饰、家电和美妆类别，服务类别的消费占比也显著上升。

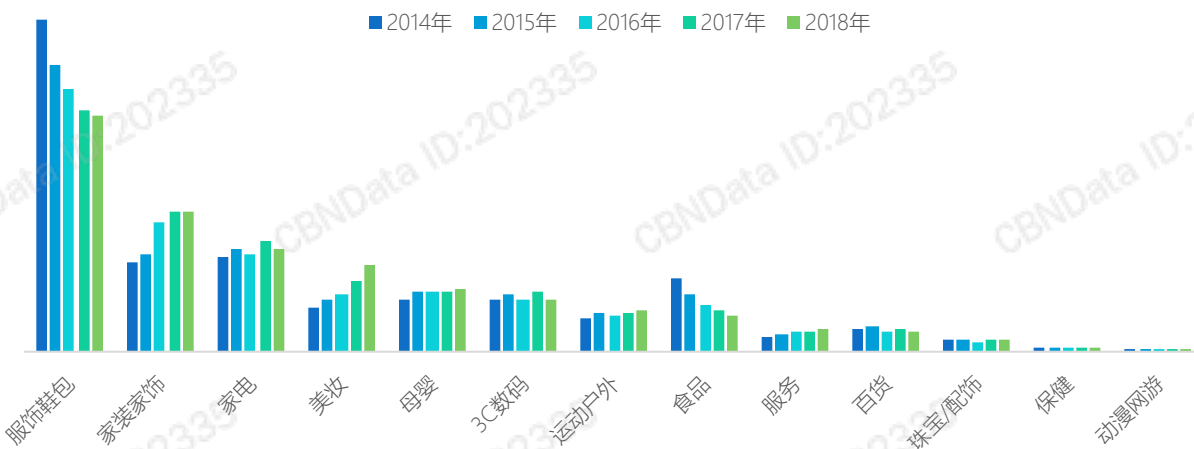
也就是说，在追求“实惠”之外，下沉市场同样关注消费“品质”。

阿里巴巴等线上零售平台生态推进设计、生产、制造、运营、营销、物流等环节的数字化改革，将进一步提升效率和品质、降低成本，满足更多既要“品质”又要“实惠”的消费需求，释放更多下沉市场消费潜力。

2014-2018年3-4线城市天猫双11主要消费类别成交金额占比变化



2014-2018年5-6线城市天猫双11主要消费类别成交金额占比变化



来源：阿里大数据

制图：DT财经

## 1.4 创新消费体验

随着新技术、新产品、新工具和新运营规则的发展，线上消费体验不断优化，这让消费者与商品更容易达成匹配，创造和满足了更多的消费需求。

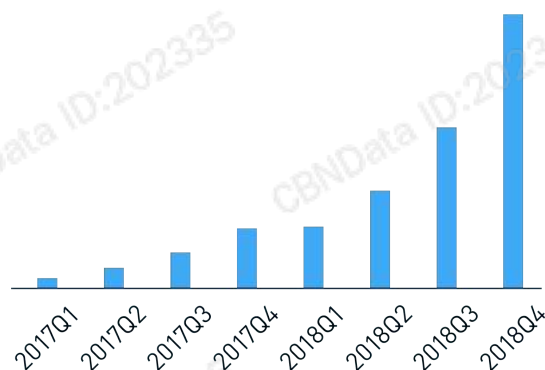
2016年开始运营的淘宝直播，将直播与线上零售合二为一，从主播展示推荐，到用户加入购物车、完成购买，所有环节都在淘宝直播间完成。真实、生动、直观展示很大程度上提升了线上消费体验，消费者能更有效地了解商品，消费需求与商品更容易实现最优匹配。

2018年，淘宝直播平台带货达千亿，带货同比增速接近400%。

2019年天猫双11当天，淘宝直播带动成交近200亿元，仅用63分钟就超过去年全天，开播商家数和开播场次同比均翻番。在美妆行业，直播引导成交占行业整体成交的16%。在家装和消费电子行业，直播引导成交同比增长均超过400%。

重塑消费场景后，淘宝直播正在改变人们的消费习惯，越来越多消费者通过直播购物。2017年至2018年年底，淘宝直播的核心用户快速增长，他们在淘宝直播的日均停留目前接近一个小时，且一直处于上升趋势。

淘宝直播带货规模趋势



来源：淘榜单 制图：DT财经

淘宝直播核心用户表现

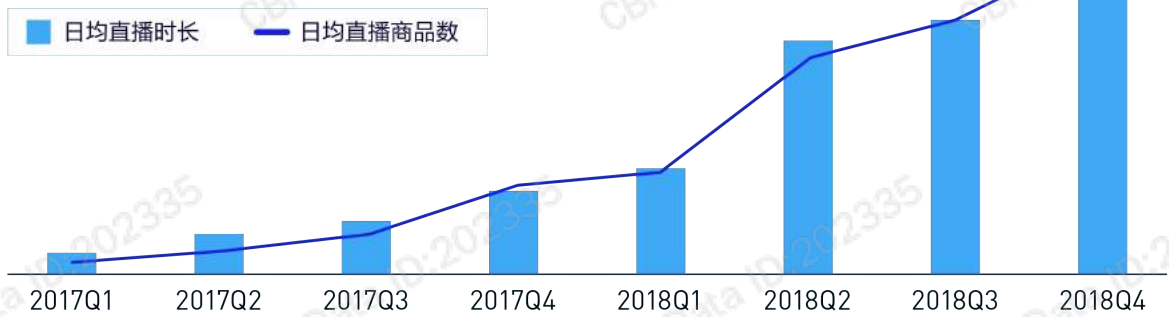


来源：淘榜单 制图：DT财经



数据显示，淘宝直播已经拥有比较丰富的内容生态，从素人主播到明星主播，超过200家专业内容制作机构的加入。截至2018年年底，淘宝直播可观看的直播内容超过15万小时，可购买商品超过60万款。随着消费者习惯的转变与直播内容生态日臻完善，由淘宝直播拉动的消费规模还会持续扩大。

淘宝直播内容规模



来源：淘榜单 制图：DT财经

直播通过内容化的方式为消费者增加了新的消费体验入口，天猫旗舰店2.0则利用数字化升级打造出“千人千面”的店铺，推出虚拟体验、品牌二楼、轻店等模式，虚拟体验指通过3D和AR技术为用户在线上展示商品的虚拟效果，例如试装、试妆、家居虚拟效果展示等；品牌二楼指loft结构店铺模式，用户只要下拉页面，就会出现品牌详情、商品介绍等，甚至可以在品牌二楼和用户互动；轻店是天猫语境下的小程序，针对不同能力的商家提供差异化支撑。

在为供给端赋能的同时，这也为消费者带来全新的购物体验。从消费体验的角度，天猫旗舰店2.0将为产品赋予更生动形象的场景，将线上与线下、虚拟与现实融为一体。

2019年天猫双11预售首日，天猫旗舰店2.0通过技术赋能，帮助泡泡玛特为消费者提供在线抽盲盒的购物体验，泡泡玛特当日的成交额上涨了430%。雅诗兰黛、芭比布朗、MAC等美妆大牌上线了AR试妆功能，雅诗兰黛25分钟超过去年双11全天成交，芭比布朗首日成交翻了1.5倍。

数据显示，2019年天猫双11参加旗舰店2.0试点的品牌销售额平均增长超过350%，整体加购转化率提升了30%。通过丰富消费场景、提升消费体验，天猫旗舰店2.0为品牌提供了更大的想象空间，也将带动更多消费。

2

激发新供给  
让供给侧更懂需求端

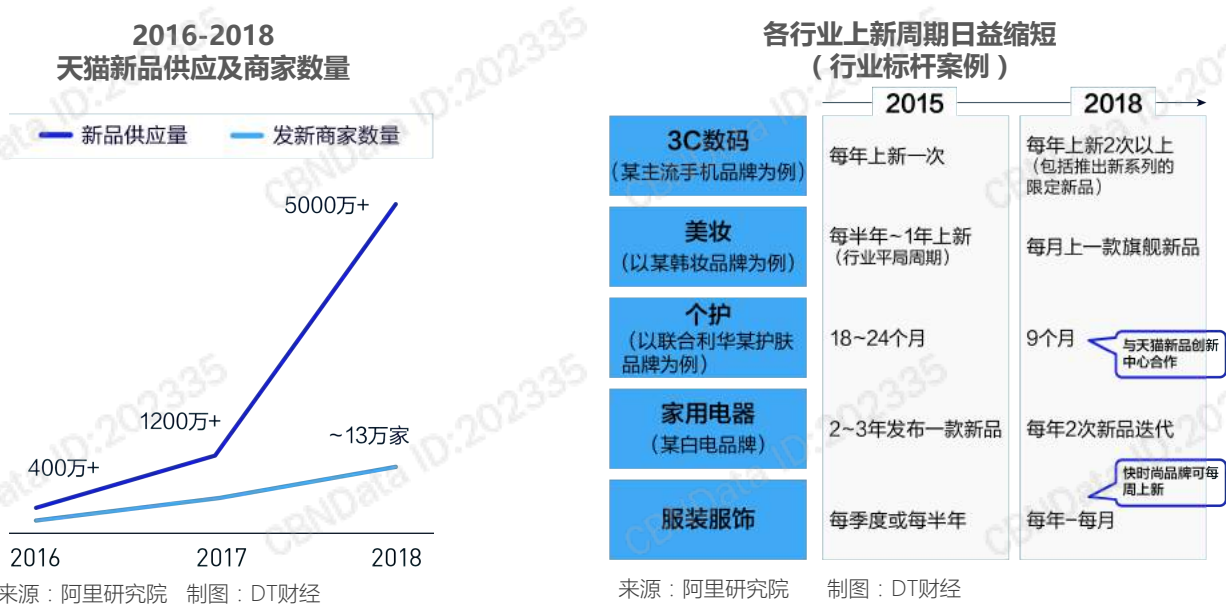


## 2.1 数字时代的新品创新

### 2.1.1 消费者数字化加速产品创新

近年来，通过开创新的产品品类、升级产品系列、引入海外商品等形式，企业发布新品的频率加快，形成了可观的供给增量。

以天猫平台为例，2018年天猫新品数量达到5000万+，这个数字是2016年（400万+）的近13倍。3C数码、美妆、个护、家用电器、服装服饰等行业的标杆品牌上新周期均日益缩短。



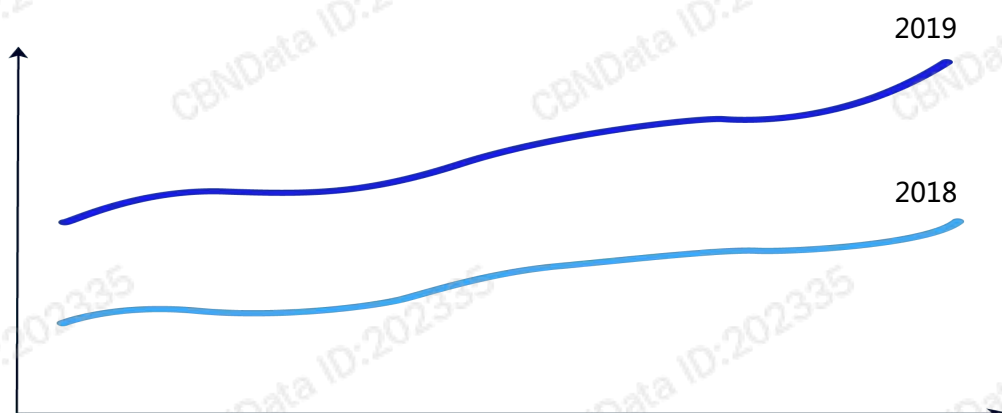
### 2.1.2 双11成为全年最大新品上新节点

越来越多企业新品选择通过线上平台发布新品，在美妆、食品、母婴、数码家电等行业的53个头部品牌商中，新品线上首发的比例达到64%。

这背后是线上消费力量逐年增强，线上渠道为新品发布提供了巨大的市场基础。截至2019年9月30日，阿里巴巴中国零售市场移动月活跃用户达7.85亿，单季劲增3000万。天猫双11最大化地动员了海量的消费者，为品牌提供了一个集中展现的窗口，进而成为全年最大的新品上新节点。

在2018年天猫双11的18万个全球品牌中，数十万款新品是首次发布；2019年，天猫双11期间首发新品数量大幅上升，总量超过100万款。以美妆为例，2019年天猫双11期间，超过五成美妆大牌打破惯例，把为圣诞节定制的专属礼盒提前到天猫双11首发；包括兰蔻、SK-II、YSL、纪梵希、资生堂在内的215个大牌，为双11定制了241款专属礼盒。

2018年-2019年天猫双11预售首日成交对比



来源：阿里大数据 制图：DT财经

新品的集中发布，为消费者提供更多选择，满足了消费分级趋势下更加细分的消费需求，释放出更多消费潜力。2019年天猫双11预售首日，包括Nike、百雀羚、海尔等品牌的近百个新品成交破千万。

### 2.1.3 新品牌和首店推进供给侧焕然一新

推进市场供给端不断创新的，除了新品研发，还有不断涌现的新店与新品牌。

国务院办公厅2019年8月印发的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》明确指出，要因地制宜，创造条件，吸引知名品牌开设首店、首发新品，带动扩大消费，促进国内产业升级。

线上零售平台的资源禀赋帮助新品牌和商家直接触达更广泛的消费者，快速了解中国市场并完成消费者积累，因而越来越多的品牌选择通过天猫等线上平台进入中国。

在线上渠道的加持下，进入新市场的成本降低、效率提升，品牌信心增强，这让庞大的中国内需市场散发出更加强大的吸引力，新店与新品牌的涌现速度加快。

2015年至2019年的5年间，平均每天就有10个海外品牌通过天猫国际首次进入中国市场。进入2019年，首次通过天猫国际参与双11的进口新品牌中，86个新品牌成交过百万，9个新品牌成交破千万。

新品牌和商家源源不断地进入市场，对供给端和需求端的升级都产生了正面效应。

新品牌和商家的加入提升了市场供给的丰富度，为消费端提供了更多优质的商品选择，契合追求品质生活升级的消费趋势，进一步挖掘庞大的内需潜力，创造出新的消费。

优质的供给增量也有助于市场推陈出新，促使品牌和商品创新升级。

2019年8月，美国高端小众护肤品牌醉象入驻天猫国际，2个多月即吸引近3万品牌会员，成交额增长近62倍，平均货单价不低于400元。



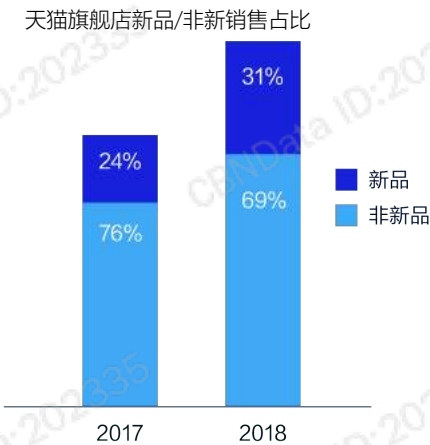
### 2.1.4 新品成拉动消费增量新动能

近年来，新商品与新品牌数量增加，形成了可观的供给增量，这些供给增量激发、满足了细分人群更细颗粒度的需求，开拓出新的蓝海市场。在消费平台的帮助下，这些新品可以更加精准地触达海量消费者，有效提升转化，进而拉动了消费增量。

“追新求奇”的新消费趋势是新品拉动消费增量的另一个背景。尼尔森2019年调研数据显示，46%的消费者喜欢尝试新事物，主动搜索新品牌和新产品。而据阿里研究院测算，2018年新品控人数超过7500万，新品控消费占整体消费的35%。

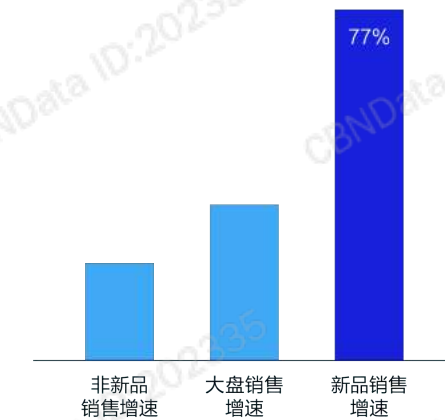
在上述因素的推动下，新品已经成为拉动线上消费增长的新动能。以天猫旗舰店为例，2018年天猫旗舰店新品销售占比达31%，同比上升7个百分点；从增速来看，新品销售增速是大盘增速的2倍以上。

天猫旗舰店新品增速远高于大盘，且占比持续提升至31%



来源：阿里研究院 制图：DT财经

新品销售增速77%，为大盘（天猫旗舰店）增速的2倍以上，非新品增速的3倍以上



来源：阿里研究院 制图：DT财经

在带来整体消费增量的同时，新品开发也切实地为企业带来了新的用户与市场。

2015年，天猫通过大数据分析判断洗碗机将爆发，联手美的生产定制洗碗机，2016年天猫双11，美的洗碗机销售额同比增长19倍。2019年天猫双11前夕，东莞新品牌罗曼通过天猫大数据指导，开发出更符合女性偏好和亚洲人口腔特点的小刷头、高颜值全新系列电动牙刷产品，双11预售前3天即售出1.5万件。

## 2.2 制造业数字化转型

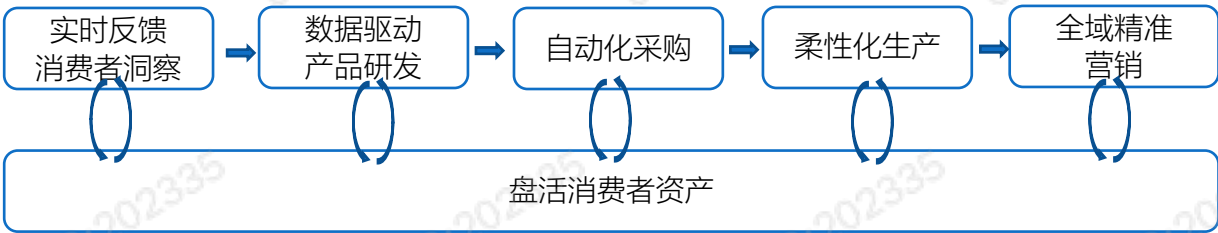
新消费时代所带来的消费和技术升级，还带动了制造方式的革新。

消费端的个性化、定制化和多元化新需求，是倒逼制造产业数字化转型的动因。这些消费新需求为制造系统带来了不确定性、多样性和复杂性，进而对生产效率、敏捷反应和产品质量等都提出了更高要求。

而消费者的深度数字化与庞大的消费平台生态，正在帮助推动制造方式数字化转型。

- 数据的流动成为数字化转型的核心，帮助优化资源配置效率，重新定义了生产制造。
- 消费平台生态体系中的云服务、IoT（物联网）技术、物流改造、金融服务等能力和体系，渗透到各生产环节，赋能供应链的数字化改造。
- 基于互联网和云计算平台的连接，消费端与供应端的数据流被打通，生产信息可直接送达制造企业，生产可根据消费端数据快速反应，从而实现柔性化生产。

智能化的制造业



来源：阿里研究院 制图：DT财经

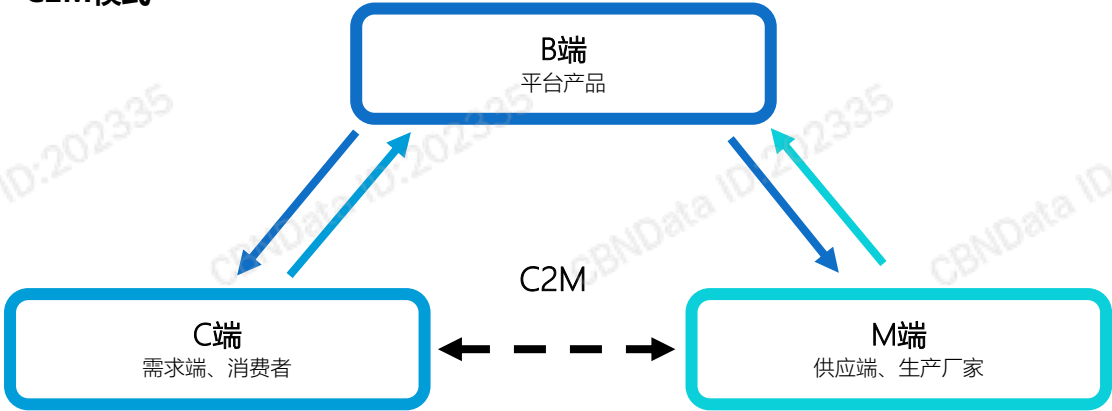
在消费端数据与消费平台生态体系的加持下，供给端的生产模式、产品和服务出现了更多突破。C2M（Customer-to-Manufactory，消费者反向定制）定制化生产模式是近年制造方式革新中已取得阶段性发展的新趋势，通过对企业内部和产业链条的数字化改造，以对各种新需求做出实时、精准、科学的响应。

在C2M数字化革新中，阿里巴巴生态体系发挥了赋能与连接的作用。

一方面，金融（蚂蚁金服）、物流（菜鸟物流）和技术（阿里云服务）为制造企业内部的数字化转型赋能，对制造企业进行按需、全面的智能化改造。

另一方面，阿里巴巴发挥着平台作用，为海量需求方、产品供应方和相关服务解决方案提供匹配和连接，帮助企业实现数字产业商业闭环。

C2M模式



2019年10月，阿里巴巴旗下聚划算整合包括阿里云、菜鸟、蚂蚁金服等在内的阿里经济体生态资源，面向中小企业推出一整套完整的C2M数字化解决方案“厂销通”，以聚划算的消费者洞察为基础，将淘系平台的运营和数据资源导入制造业商家，帮助商家进行更高效的选款、测款、设计和销售，通过C2M模式实现降本增效。

阿里巴巴推出的另一个产品“厂货通”，是工厂、1688平台和运营商的三方合作计划，通过1688平台联合全国优质的服务商为工厂提供一站式服务。“厂货通”通过大数据聚合消费端个性化需求，指导工厂优化生产线，也为缺乏电商运营的生产商提供代运营服务。

2019年天猫双11，聚划算推出了一系列的“源头好货”供给：联合1000个品牌联合定制1000款爆款商品，联合2000个产业带、1000个农业基地，5000个数字化工厂，50000条特供生产线。双11第一个小时就产生了5000万C2M数字化工厂直供的订单，双11全天产生1.7亿C2M订单。

3

# 挖掘新价值 新消费赋能新经济



### 3.1 数字化要素持续扩大

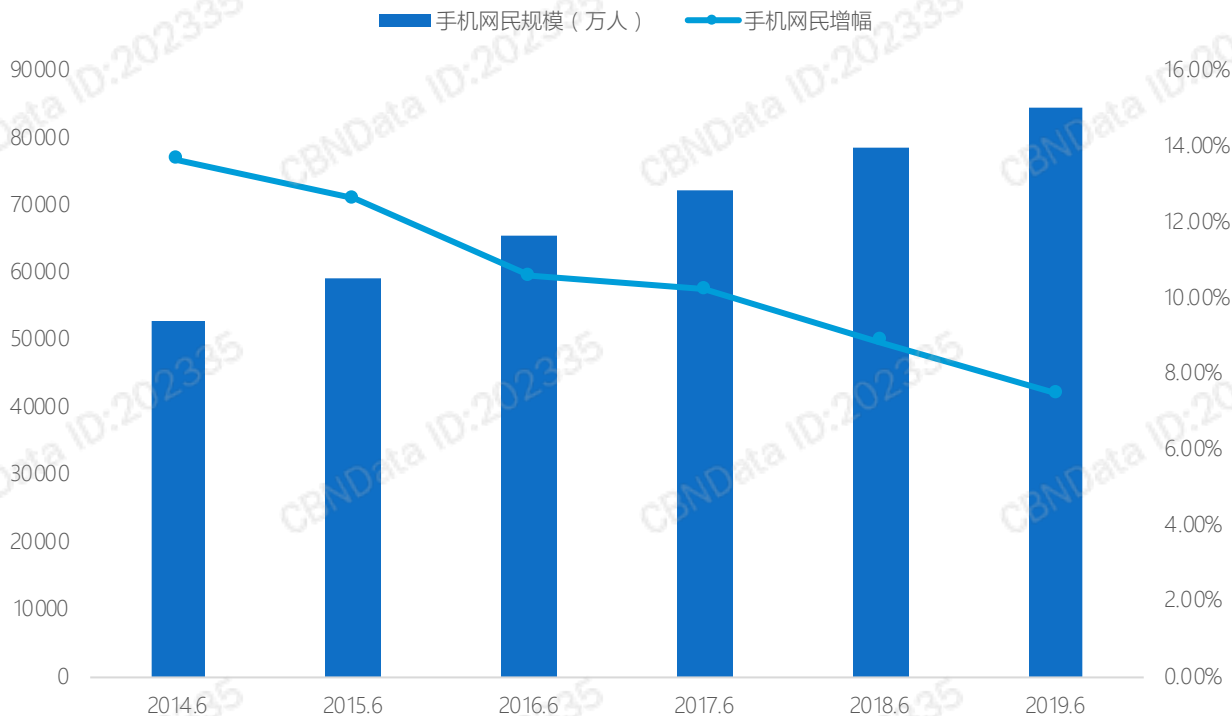
数据是数字化时代的关键生产要素。

得益于智能手机的快速普及和移动互联网的高速发展，中国网民数量高速增长。据中国互联网络信息中心数据，截至2019年6月，我国手机网民规模达8.47亿，相对2014年同期上涨了六成。

庞大的网民基础支撑下，我国的消费端数字化程度全球领先，形成数字经济高速发展的红利优势。截至2019年9月30日，阿里巴巴中国零售市场月活跃用户达到7.85亿。

消费端的深度数字化是一个闭环的起点：沉淀大量实时数据，并利用数字计算能力，从实时数据中发现价值，反哺商业生态，从而建立紧密的数据闭环，促进数字经济的发展。

2014-2019年我国手机网民增长情况



来源：中国互联网络信息中心 制图：DT财经



### 3.2 商业操作系统与全面数字化的未来

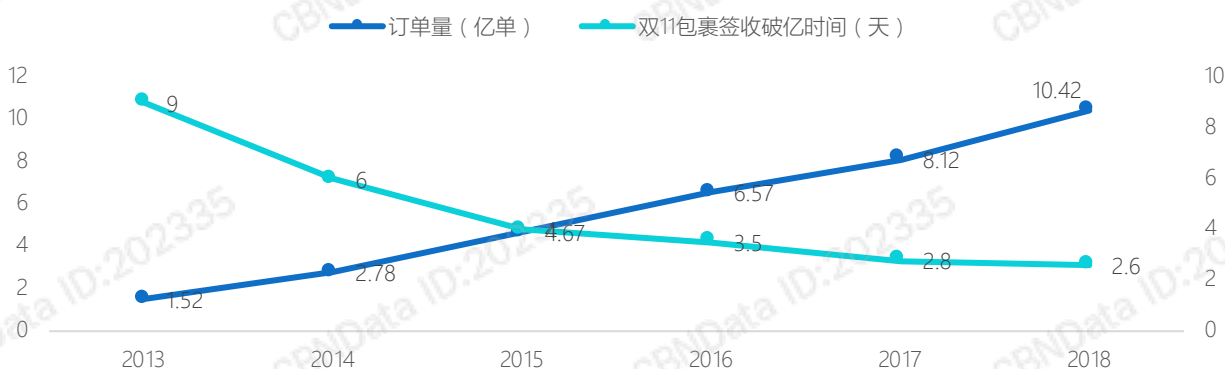
在新消费发展为经济发展新引擎的同时，渗透到各个环节的数字生态体系也逐渐成熟，物流、金融支付、营销平台、阿里云等数字商业基础设施日臻完善。技术跃进是促成基础设施建设的要素，天猫双11当天集中涌入的海量需求则成为变革的重要推手。

在线上消费的带动下，我国快递业从2007年开始连续9年保持50%左右高速增长，2018年全国快递量达到507亿件。2019年天猫双11当天物流订单达到12.92亿件，天猫双11暴涨的订单需求让物流系统不断突破极限。随着数据基础设施和物联网等技术的协同发展，物流骨干网络更加智能化，天猫双11包裹签收量破亿时间从五年前的9天降低到2018年的2.6天。

新的物流基础设施还在朝着成本更低、效率更高的方向优化。

2019年天猫双11前夕，菜鸟推出数智化供应链升级，将通过更精准的预测、更合理的分仓，把货备到离消费者更近的地方，从而减少缺货、提升销量、降低成本，提高物流时效和服务体验，也帮助商家扩大自由资金流和变现能力。

2014-2018年天猫双11当天物流订单量



来源：菜鸟网络 制图：DT财经

2003年以淘宝网第三方担保交易支付平台定位出现的支付宝带来了新的支付方式，而其前三次技术架构调整都与天猫双11相关。

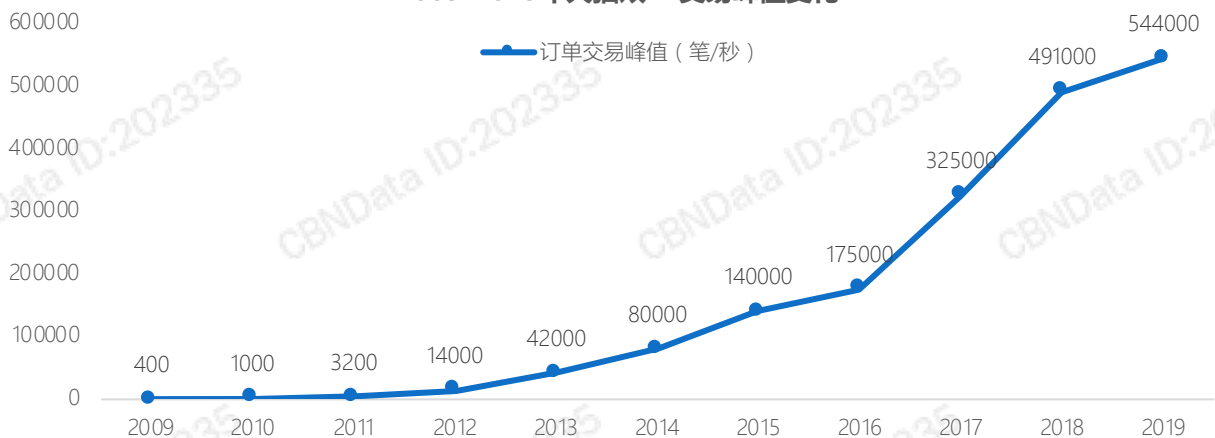
在天猫双11逐年递增的消费极限挑战中，支付宝的技术架构从“烟囱型”到“面向服务型”，再转到“云平台型”，夯实了移动支付作为新商业基础设施的承载容量和稳定性。2014年天猫双11的支付峰值只有3.85万笔，2017年天猫双11就已经达到每秒25.6万笔，是4年前的近7倍。

在推动移动支付成为新生活方式之外，蚂蚁金服还走向了金融科技，形成面向消费场景中不同角色的金融服务基础设施。除了推出余额宝、花呗、借呗、相互保等金融产品，还面向B端给中小企业、商家提供贷款。从2010年开始探索大数据和AI的赋能，推出“310”小微贷款模式(3分钟申请，1秒钟放贷，0人工审核)。

云平台则是扮演着集成海量数据与数据处理能力的重要角色，是数字新时代最核心的基础设施。包括天猫双11在内的线上消费行为产生了海量数据，为了让数据成为生产资料，从底层重构大数据技术就尤为重要，这推动了阿里云大数据平台的发展。

2018年双11期间，阿里云上新增调用的弹性计算能力累计超过1000万核，相当于10座大型数据中心，创造了“脉冲计算”的新纪录。2019年天猫双11，阿里巴巴把数以十万计的物理服务器从线下数据中心迁移到了云上，这意味着其核心系统已100%跑在阿里云公共云上。2019年，天猫双11订单创建峰值创下新的世界纪录，达到 54.4万笔/秒，是2009年第一次天猫双11的1360倍。中国唯一自研的飞天云操作系统，成功扛住全球最大规模的流量洪峰。

2009-2019年天猫双11交易峰值变化



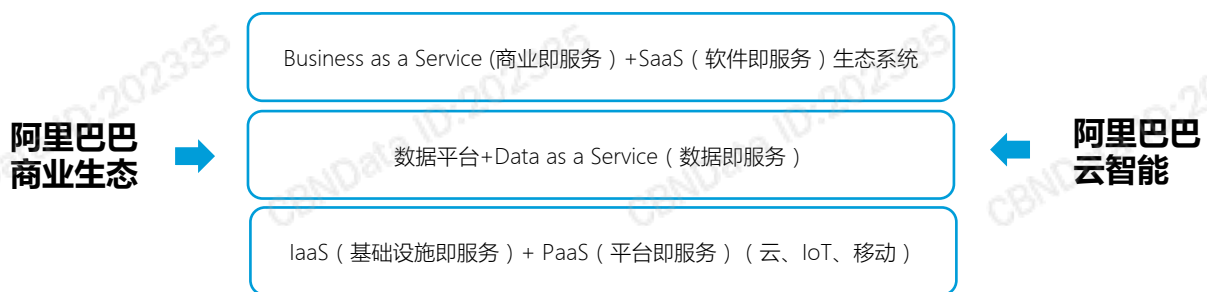
来源：阿里云 制图：DT财经

这些数字化时代的新基础设施，在为包括天猫双11在内的阿里巴巴发展需求提供支持之外，也能为商业价值链上其他企业的数字化转型赋能。

在2019年全球品牌零售峰会上，阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇宣布推出阿里巴巴商业操作系统。阿里巴巴商业操作系统结合了阿里商业生态与云智能生态。以云智能、物联网、移动等前沿技术以及数字化金融服务、物流为基础，结合覆盖零售、本地生活服务、数字娱乐的阿里巴巴商业生态，新的商业模式将为全国和全球范围内的商家提供数字化转型方案。

在阿里巴巴2019年度全球投资者大会上，阿里巴巴称将全面推进阿里巴巴商业操作系统的建设，帮助企业在营销、渠道管理、生产制造、商品设计、品牌建设、客户服务、资金需求、物流服务、组织运营、IT基础设施等方面实现全面数字化。

## 阿里巴巴商业操作系统



来源：阿里巴巴投资者日 制图：DT财经

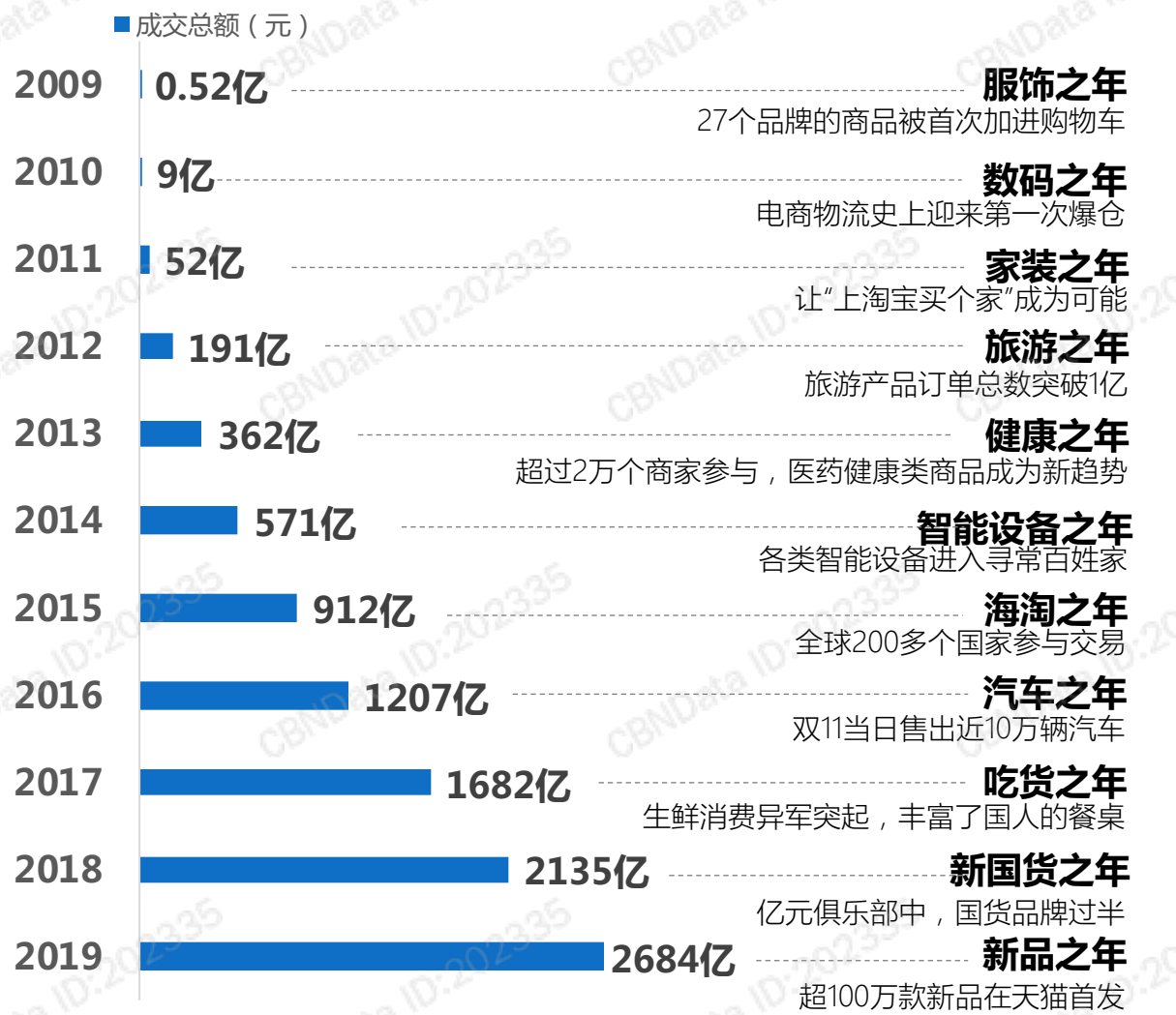
以星巴克为例，2018年8月，星巴克与阿里巴巴达成战略合作，开始了与天猫、淘宝、饿了么口碑、盒马、支付宝的横跨5个BU的创新服务，合作一年后创新性地推出“专星送”服务，并提前达成100城3000店覆盖的目标。

截至2019年9月，有350万付费商家通过阿里巴巴在企业运营的各个环节实现降本增效，2800万活跃商家通过蚂蚁金服降低金融服务成本。

附录

2009-2019年天猫双11新消费潮流简史

当天猫双11来到第11个年头，我们看到了商业时代的再次演进，天猫双11正在创造新消费，并引发更深层的革命。所谓新消费，不是传统消费从线下到线上的简单转移，而是消费在用户、品类、体验三个维度的全面拓新。新消费还实实在在激发了新供给。它在24小时不断创造消费奇迹的同时，集中展示出了供应端的能量、热情、变革与突破。而在新消费、新供给的底层，是由物流、金融科技、云智能等构成的阿里巴巴商业操作系统，它可望为千万商家提供创造奇迹的土壤，进而也推进了全社会向数字经济新价值方向的迈进。



# DECLARATION

# 声明

天猫、DT财经和第一财经商业数据中心（CBNData）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、摘录和发布本报告内容。如引用发布，需注明出处为“天猫、DT财经和第一财经商业数据中心（CBNData）”，且不得对报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本报告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个省级行政区，不包括港澳台地区以及各岛屿。



# ABOUT US

## 关于我们

DT财经 是第一财经旗下数据研究型媒体，集数据内容、数据活动、数据可视化为一体。

旨在用大数据解读消费社会和商业图景，连接数据、机构和人群。目前，DT财经的主要产品为商业大数据研究项目“城数”。DT财经是上海市政府开放数据创新应用大赛（SODA）的战略合作伙伴、联合国开发计划署（UNDP）责任创新大赛的官方数据合作机构，曾获得第三届中国数据新闻大赛业界组一等奖，入选“2018中国应用新闻传播十大创新案例”。

报告出品：李晶

报告作者：唐也钦、罗钰婧、何书瑶

视觉设计：张梓豪、邹磊

联系我们：[dtcj@dtcj.com](mailto:dtcj@dtcj.com)



FOLLOW US  
关注我们

更多数据 扫码关注

