



中国新品消费盛典

2018线上新品消费趋势报告

2019年1月7日，上海

报告摘要

研究背景与意义：数字经济时代新品尤为重要。以天猫旗舰店为例，新品已占整体销售额31%，并成为天猫2019年核心战略。对于品牌商家来说，现有产品线主打存量市场，新品主打增量市场。新品可以帮助品牌进入全新品类并快速成为头部商家，也可以帮助老品牌吸引新用户，获得高溢价，提升销量。

本报告由阿里研究院和天猫小黑盒联合发布，分析并总结了**2016-2018年天猫平台**上新品趋势，核心观察如下：

- **2018年为线上新品爆发元年**，线上新品的供应量爆发（天猫新品数超5000万），新品销售增速为大盘的2倍以上，且越来越多头部商家选择在线上首发新品（抽样显示新品线上首发占比达64%）。其更深层次的原因则是：伴随着消费力提升的品牌数的爆发；各行业上新周期变短、迭代加速；二-四线城市网购渗透率的提升；以及阿里新零售+新制造战略的助力。
- 伴随而来的是全球最大线上新品消费市场的崛起。**2018年“新品控”人数已超过7500万**，并贡献了62%的新品GMV与35%的整体GMV。阿里研究院预测，2020年新品控人数或可过亿。与大盘人群相比，新品控更多女性、更年轻、消费力更高，并且更多来自二-四线城市。以城市维度来看，上海是当之无愧的新品消费之都，同时，二-四线城市表现亮眼，占新品控人群的79%，并在人均新品消费金额前十席里占据八席，成为新品消费的主力。
- 从行业维度来看，除服饰外，**美妆个护、家用电器、3C数码为新品强驱动行业**。同时，结合数据，我们也给出了各行业新品增长最快的趋势类目并评选出新品驱动Top100品牌。

报告摘要

- 从产品层面分析，我们发现超级新品具有赢家通吃的效应，部分类目Top100新品销售可占大盘20%。结合天猫小黑盒的案例，我们总结了超级新品成功的要素。在数字经济时代，品牌需要系统性的提升创新能力，从以下五个维度来提升创新能力：
 - A. 实时反馈的消费者洞察
 - B. 数据驱动的产品研发
 - C. 柔性供应链
 - D. 全域精准营销
 - E. 消费者资产管理
- 最后，综合消费者洞察及天猫（旗舰店）平台新产品趋势，本报告提炼出**2018年新品洞察九大趋势**，并用案例逐一说明。
 - 新技术：极致享乐、万物智取、高能医美
 - 新人群：粉红极客、精致绅士、胶囊新贵
 - 新态度：讲究有理、投好玩家、配方信徒
- 此次报告作为阿里研究院和天猫小黑盒携手新品洞察的开端，将基于天猫新品赋能的战略，在后续对各细分行业、人群进行进一步研究，吸引品牌商一起挖掘全球最大新品消费市场的价值。

为什么要研究新品，新品与整体消费的关系？

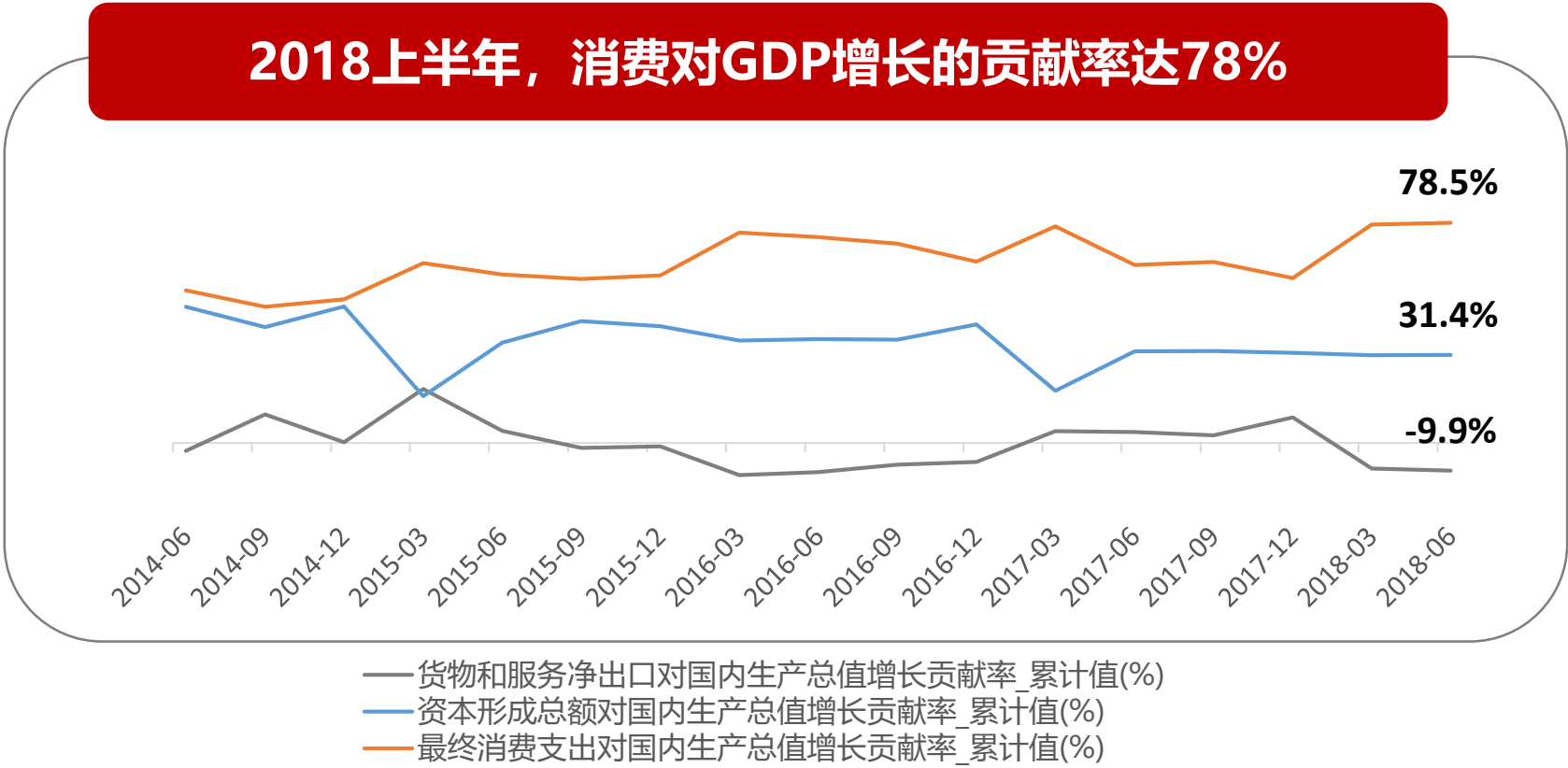
消费增长是未来经济发展的主要动力

1% 贡献 0.4-0.5%

消费增长

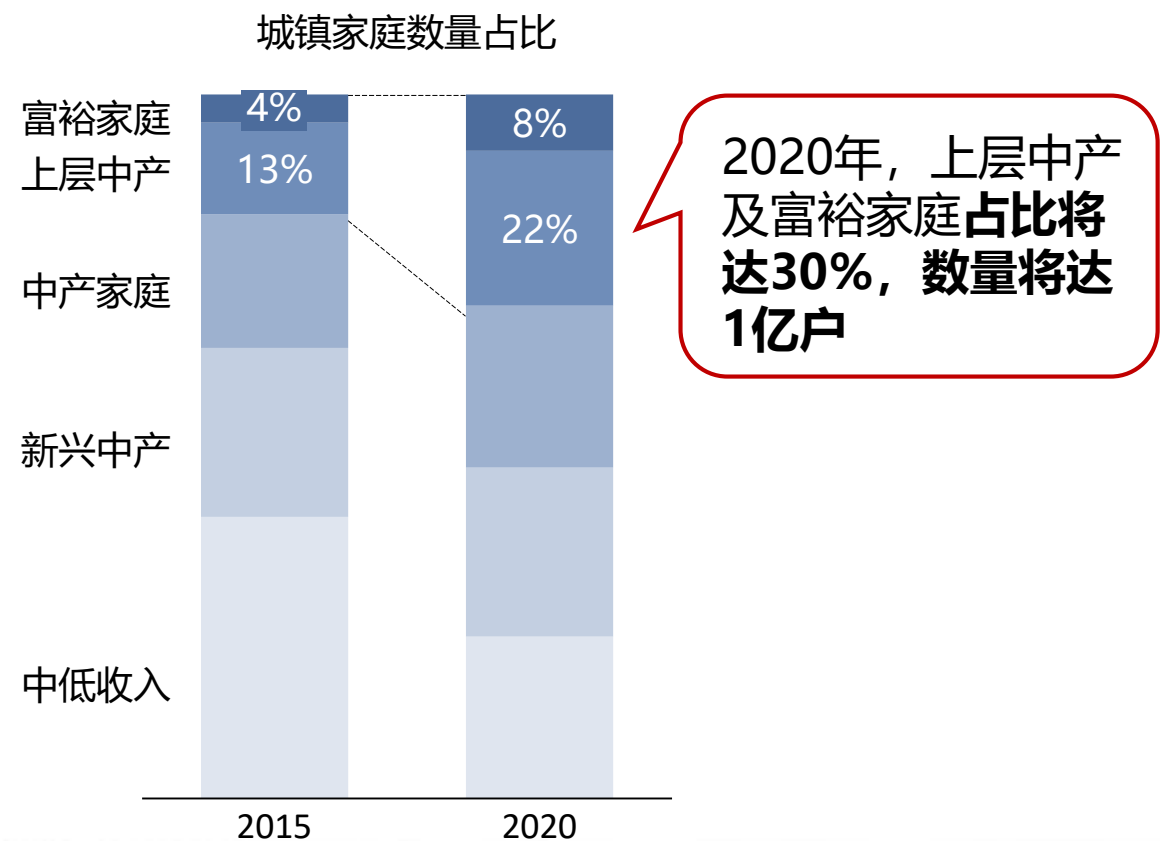
GDP增长

2018上半年，消费对GDP增长的贡献率达78%



中产阶级及90/95后是消费发展的中坚力量

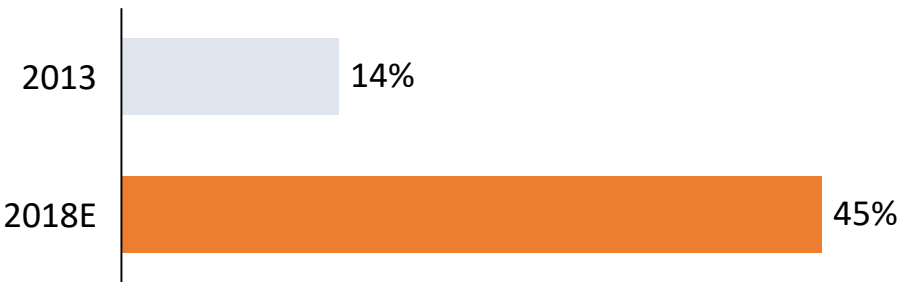
2020年，上层中产及富裕家庭的数量将达1亿户，成为消费推动的主要动力



“可怕的90/95后”

- 90后和95后的人口占比为**12%**，但在阿里平台消费占比超过人口占比2倍以上
- 90后和95后也是天猫国际跨境进口最大的消费群体，从2013年消费占比14%快速增长至2018年**45%**

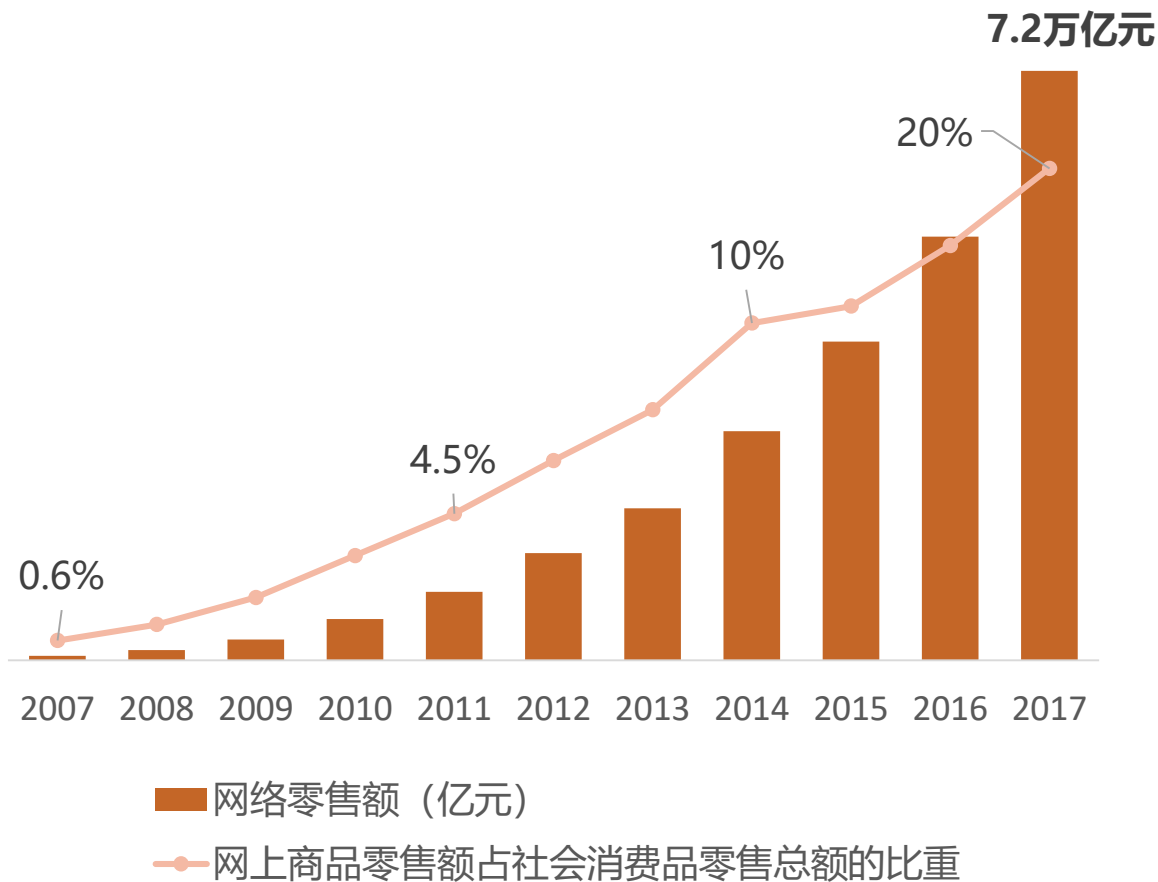
90/95后天猫国际跨境进口消费占比



注：富裕家庭月消费平均2.1万元，上层中产1.1万元，中产家庭6千元，新兴中产4千元，中低收入2千元
来源：BCG中国消费趋势报告；天猫国际数据

网络零售是消费发展重要引擎，中国已成为全球最大网络零售市场

网络零售渗透率持续上升，达20%



中国网络零售额与渗透率均居全球首位

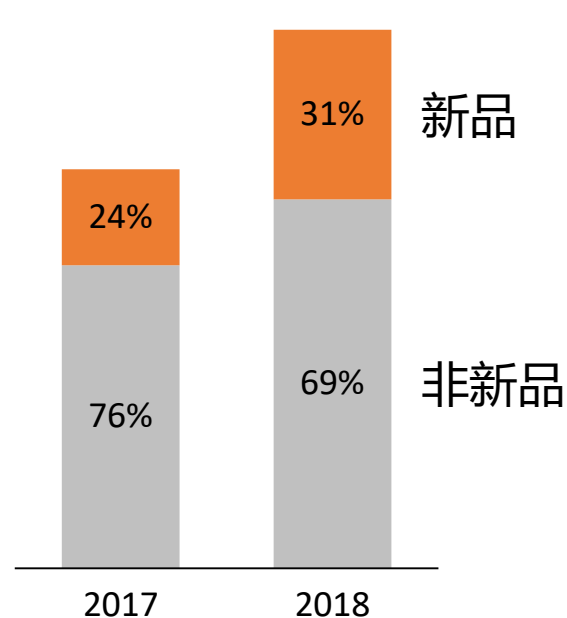
网络零售的快速发展，是中国消费发展的重要推动力：

- 2013年中国网络零售额达1.85万亿，超过美国成为**全球第一**
- 2017网络零售总额达**7.2万亿元**，为美国的**2.5倍**
- 2017网络零售渗透率**20%**，显著高于美国（13%）
- 2017快递单量400亿，是美国的**2倍**以上

新品成为网络消费主要驱动力，销售占比达31%，增速为大盘2倍

天猫旗舰店新品增速远高于大盘，且占比持续提升至31%

天猫旗舰店新品/非新销售占比



新品成为天猫2019年
核心战略

- 以天猫旗舰店为例，新品销售占到大盘31%
- 新品销售增速是大盘增速2倍以上

新品的定义与意义

新品研究范围

商品范围

- 新品大盘数据均统计天猫平台所有首次上架且经去重单品（到商品编号层级）。行业、用户维度为便于分析，取其中天猫旗舰店，不包括专营店、专卖店（特殊说明除外）。

时间范围

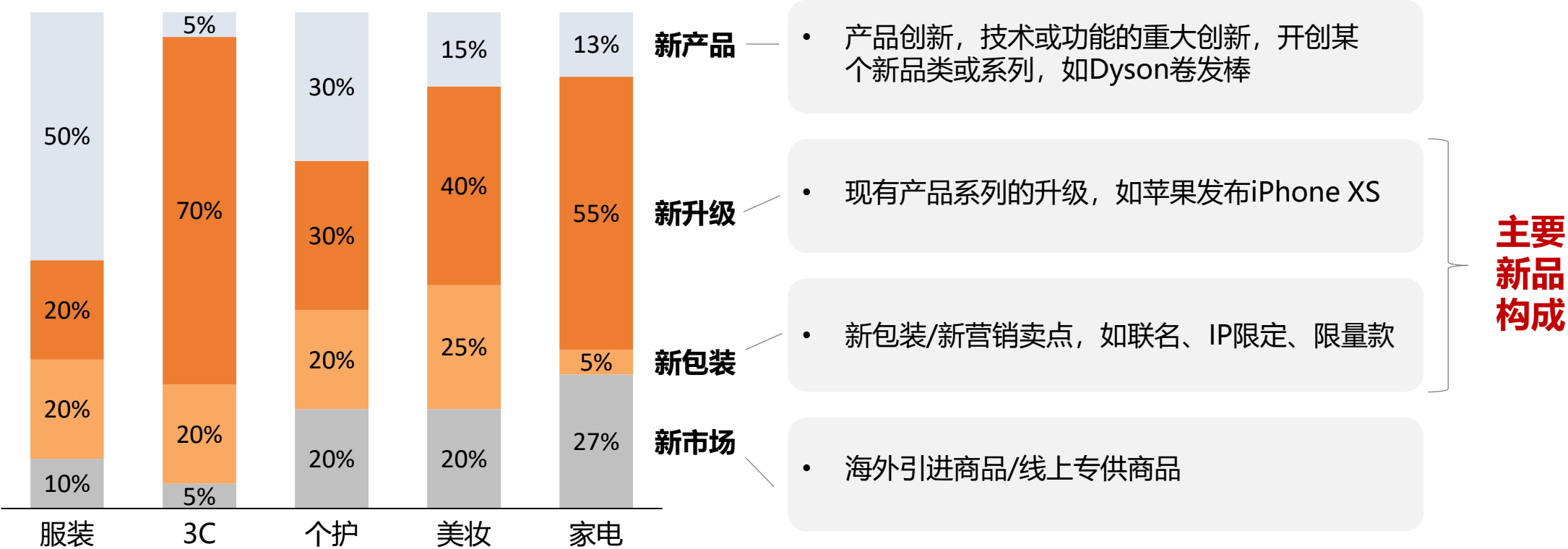
- 2016年1月-2018年12月
(部分数据截至2018年11月)

品类范围

- 天猫平台所有品类，由于服装服饰品类为新品强驱动，部分分析会剔除服饰品类

新品分类：新产品 + 新升级 + 新包装 + 新市场

主要品类Top 100新品分布



除服装外，其他品类更多主打新升级与新包装（占50%-90%）

来源：天猫旗舰店，各品类销售额Top 100新品抽样

新品的战略意义：老品着眼于存量市场，新品着眼于增量市场

新市场

- **品牌进入新品类或开拓新品类**
 - 新品通过抓住细分人群需求开拓蓝海，定义新品类：如天猫精灵联合各品牌开拓智能家居市场；HomeFacialPro开拓原液新市场，2年进入美妆新品成交额Top 5品牌

新用户

- **新品拉新用户/潜在用户**
 - 新品易于传播，帮助提高品牌认知
 - 新品帮助品牌拉新：雷蛇粉晶耳机帮助品牌吸引到大量女性新客户

高溢价

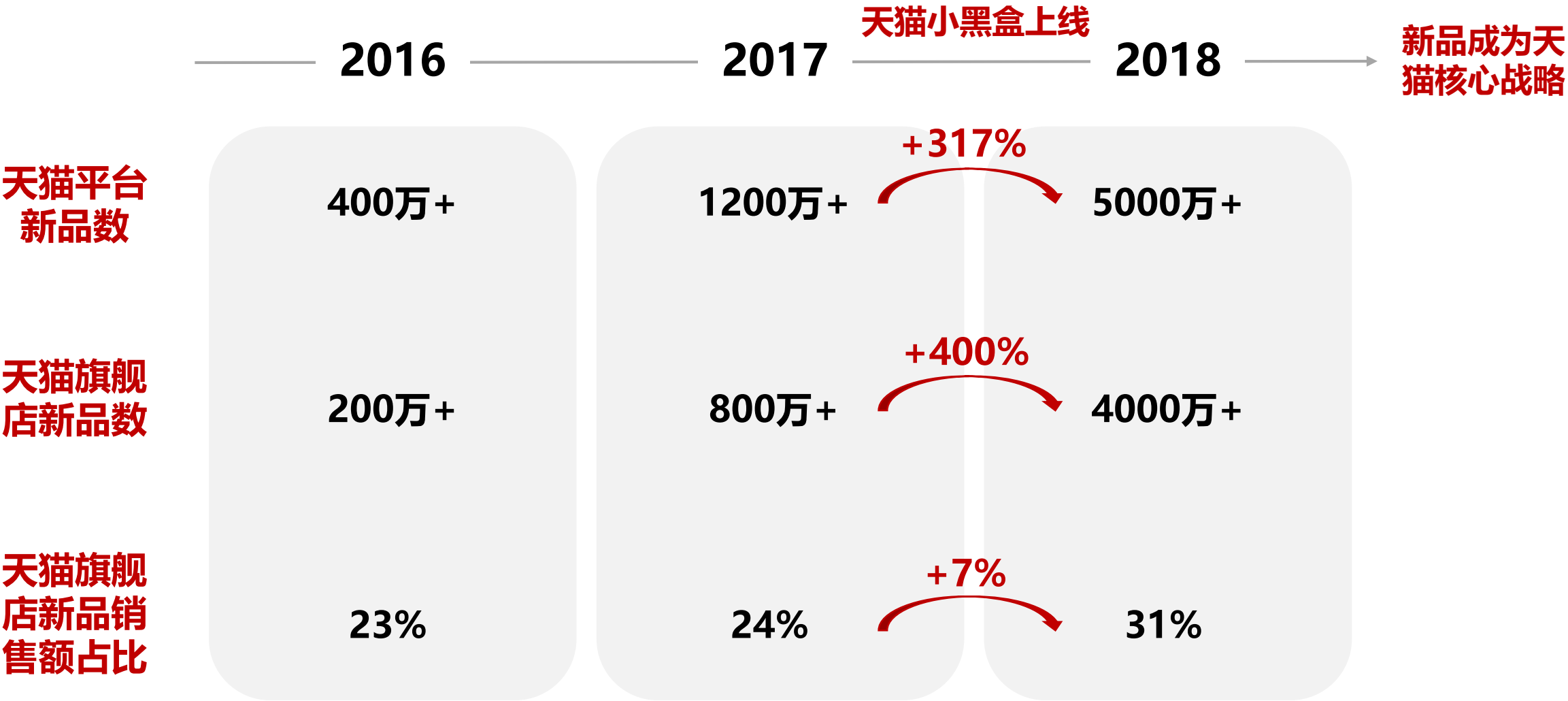
- **新品溢价**
 - 新品通过性能和品质的升级提升单品价格：抽样显示**超级新品溢价30%以上**

销售增长

- **新品拉动销售：**
 - 以天猫旗舰店为例，**新品销售增速是大盘的2倍以上**
 - 抽样显示，超级新品对于**现有产品线的销售拉动可达10%-15%**

2018：线上新品爆发元年

2016-2018 线上新品发展路径，新品数量超5000万



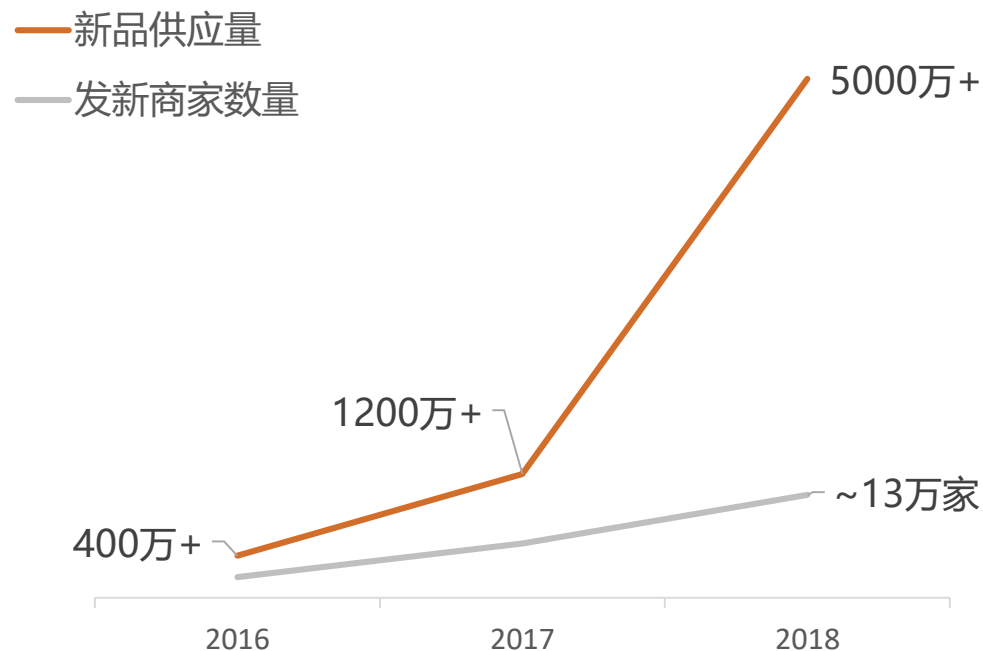
2018年新品供应（品牌数、新品数、单店发新数）爆发

2018新品供应爆发

- **品牌数爆发：3万+** 新增品牌商家
- **新品数爆发：5000万+** 新品
- **单店发新数量大幅增长：
+200%**

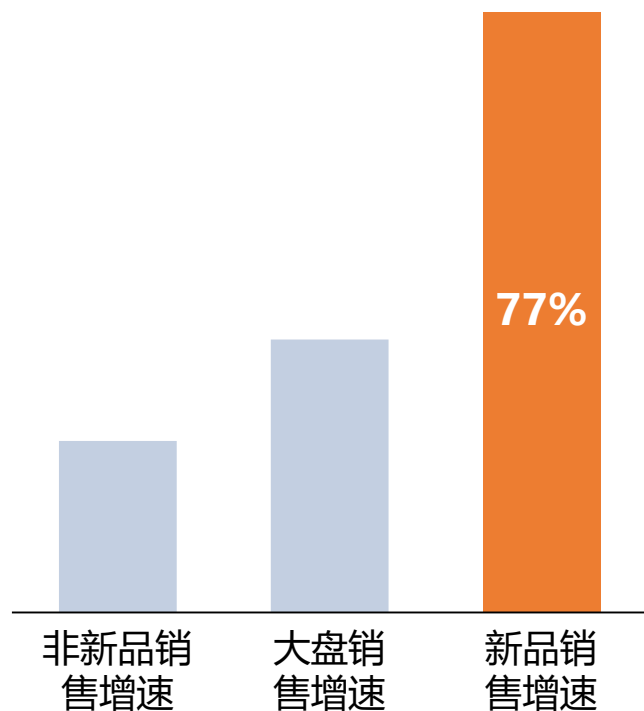
新品增长显著高于商家数量增长

2016-2018天猫新品供应及商家数量



新品销售爆发：增速为大盘2倍，部分头部商家新品销售达50%

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3倍以上



头部商家新品强驱动

- 通过对近千个头部商家的调研，25%的头部商家新品销售占比达到50%以上
- 2018年新品销售占比高于60%商家示例：



- ECOVACS/科沃斯



- 大疆



- 雅萌



- Elixir怡丽丝尔

且新品首发渠道向线上转移，抽样显示线上首发率超60%

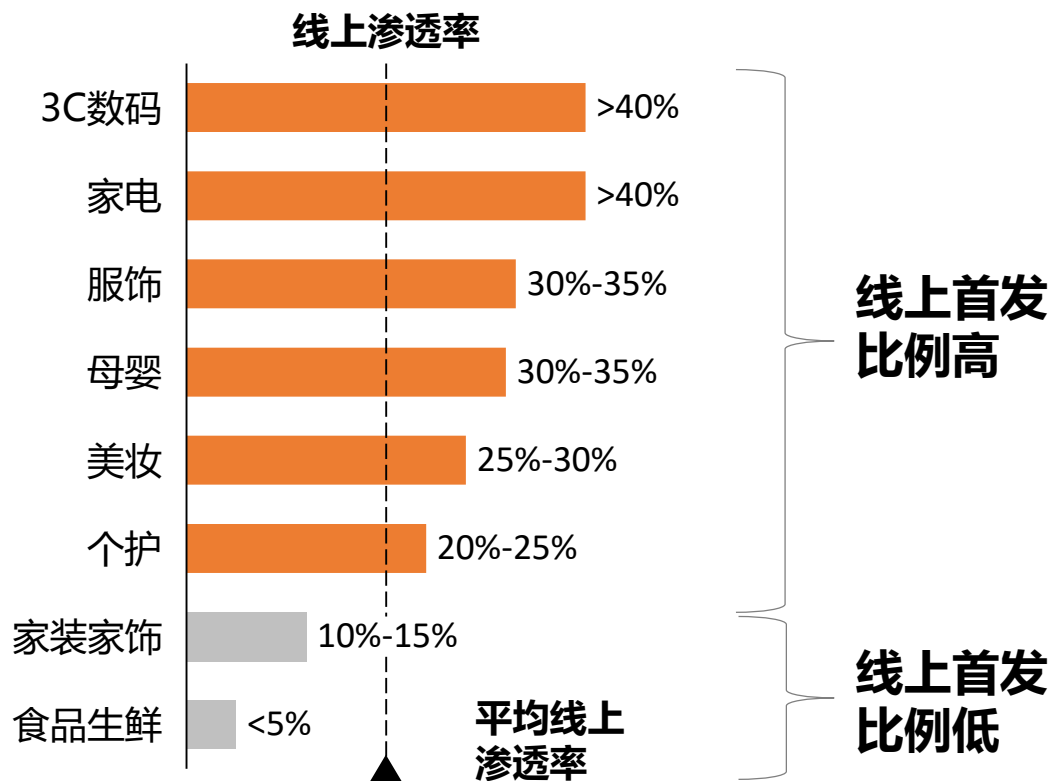
新品首发向线上转移

抽样调查53个头部商家（含美妆、食品、母婴、数码家电等行业）

• 新品线上首发比例达64%

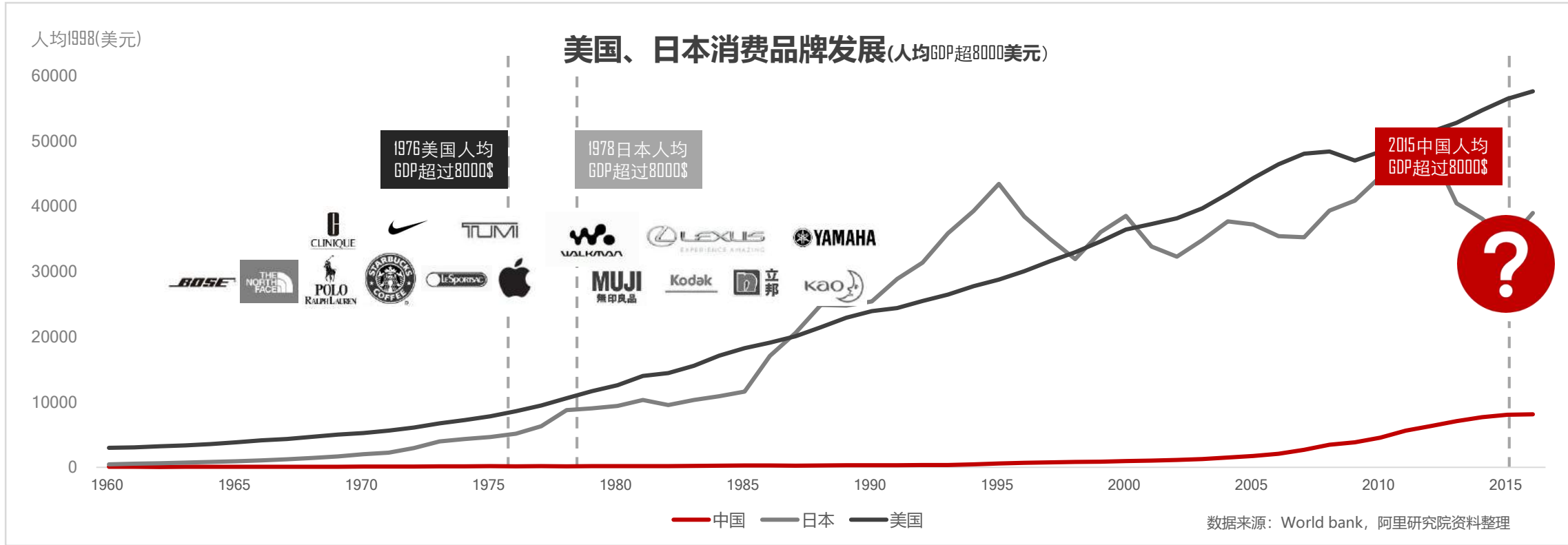
- 通过调研品牌商的意愿，我们预测该比例将进一步上升，在2020年头部商家线上首发比例有望超过75%，线上成为新品首发的主阵地。

线上渗透率高的品类，线上新品首发比例更高



为什么2018年出现线上新品爆发？

品牌数量爆发：消费发展与升级的必然结果



中国消费品牌即将步入大爆发时期

近三十年我国经济快速发展，中国人均GDP已经超过8800美元。纵观美日消费品牌发展历史，中国消费品牌即将迎来大爆发时期。

中国品牌当秉承传统文化与工匠精神，将进一步推动自主品牌发展。

各行业上新周期日益缩短（行业标杆案例）

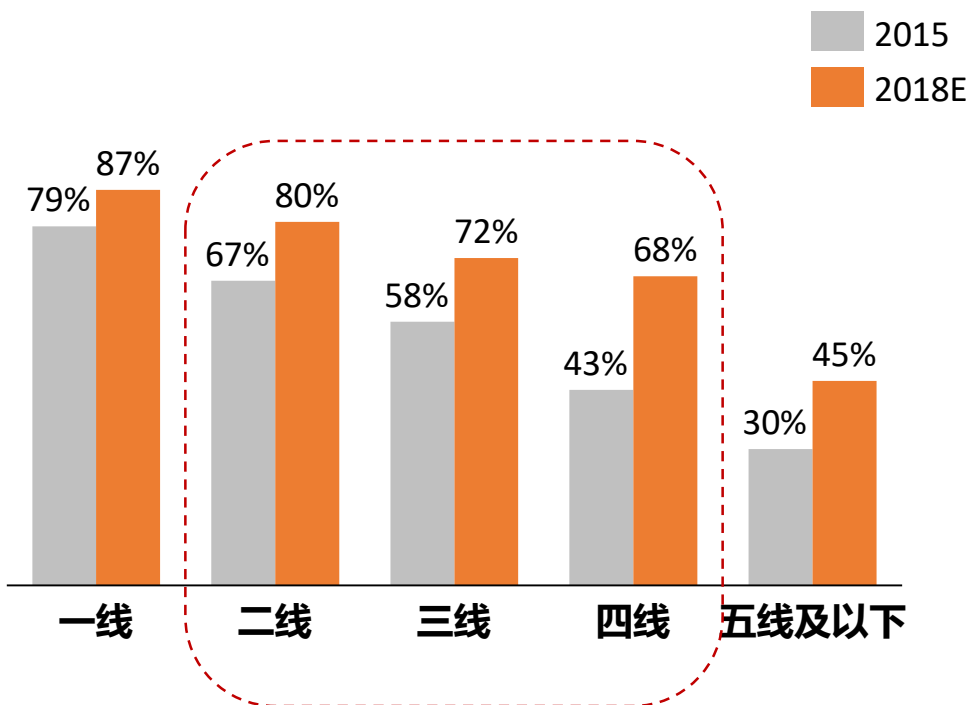


来源：品牌商反馈

二-四线城市网购渗透率提升，阿里新零售+新制造助力

二-四线城市网购渗透率显著提升

- 2017年中国的城镇化率达到58%
- 随着城镇化率的提升，低线城市的网购渗透率也同步提升



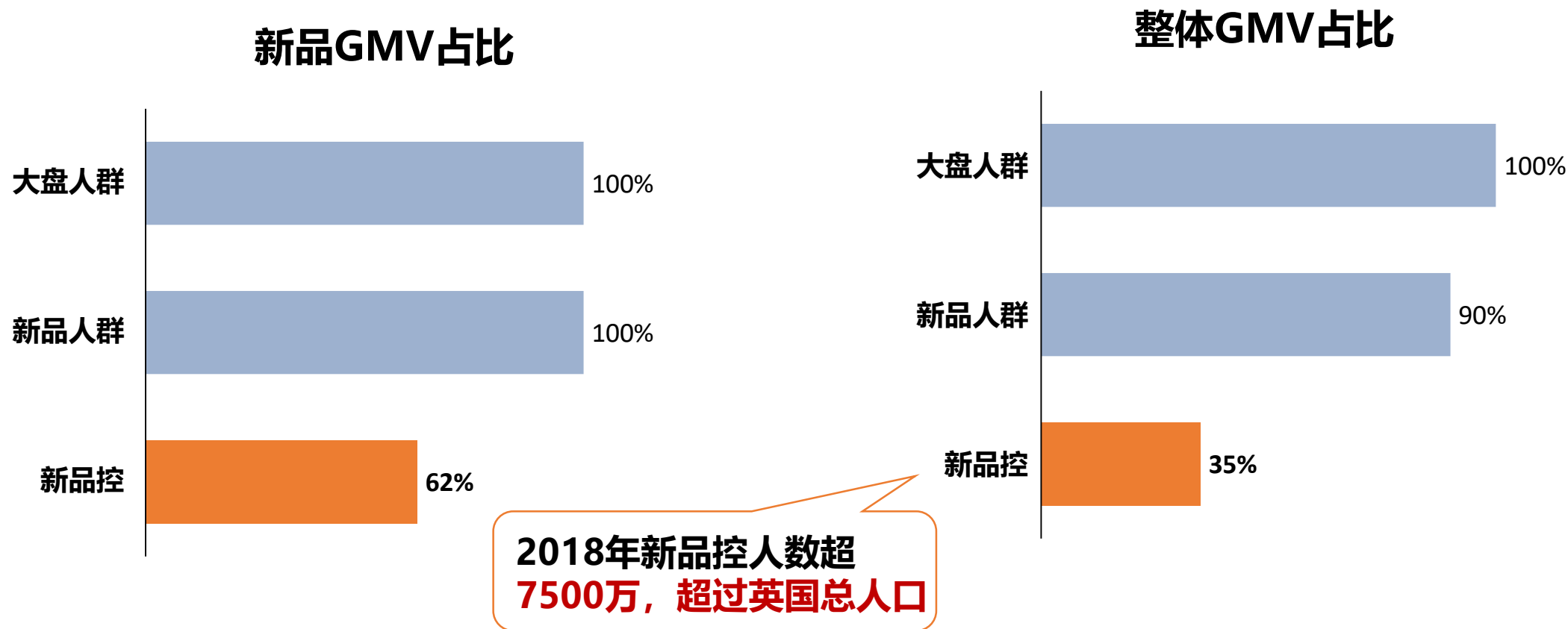
阿里新零售+新制造战略助力

2017年阿里巴巴提出五新战略，其中

- **新零售**：线上线下数据打通，帮助品牌做更有效的消费者洞察、全域营销
 - **天猫小黑盒新品营销平台**：通过小黑盒频道长线扶持平台优质新品；超级新品计划和超级新品日，孵化头部钻石新品
- **新制造**：大数据C2B打造新品，如天猫新品创新中心，帮助品牌有效缩短新品周期

2018：全球最大新品消费市场崛起

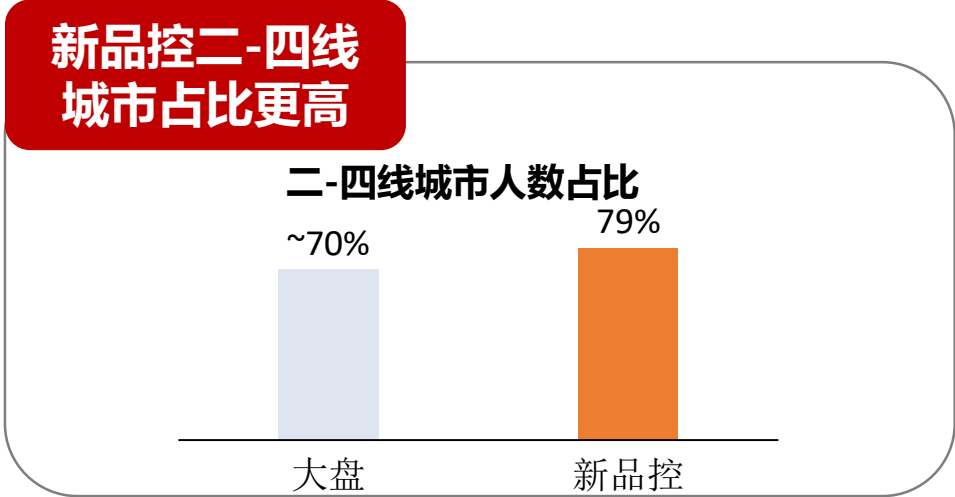
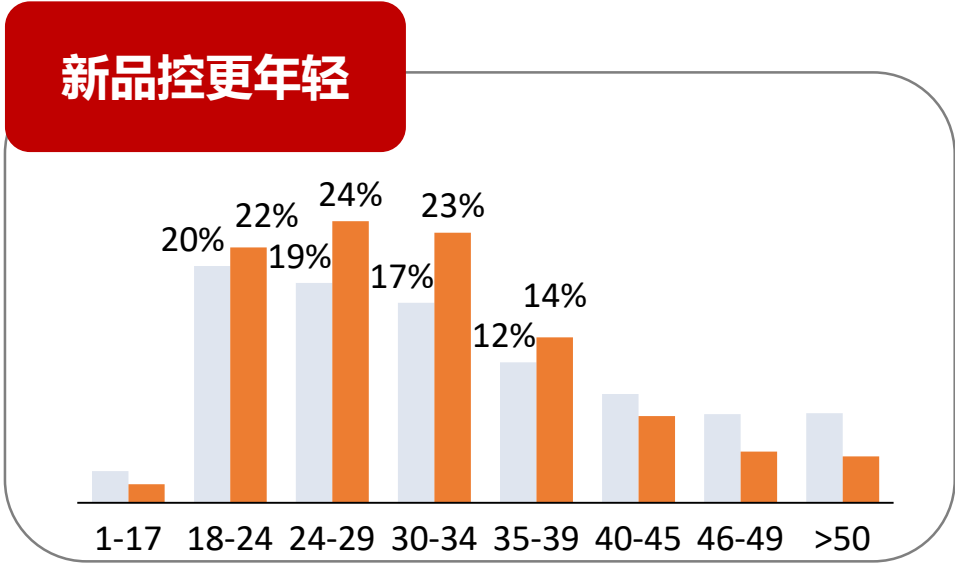
新品消费人群的崛起，“新品控”超7500万



- “新品控”占新品消费62%，整体消费35%
- 据预测，2020年“新品控”人群或可过亿

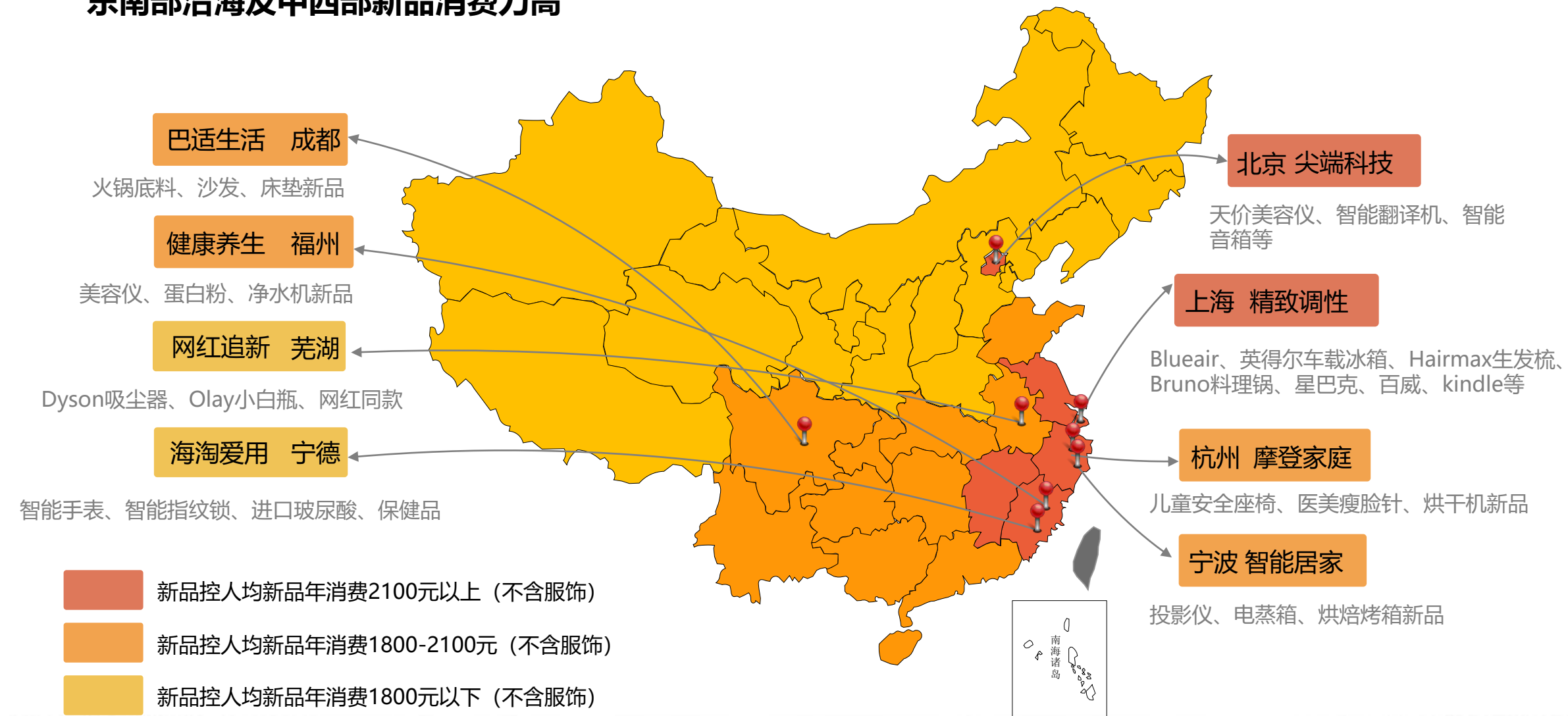
注：新品消费用户，2018年购买过除服饰外新品的用户；新品控，2018年购买新品（除服饰）占到其总消费金额25%以上的用户
来源：天猫旗舰店数据

新品控：更多女性、更年轻、更高消费力、更多来自二-四线



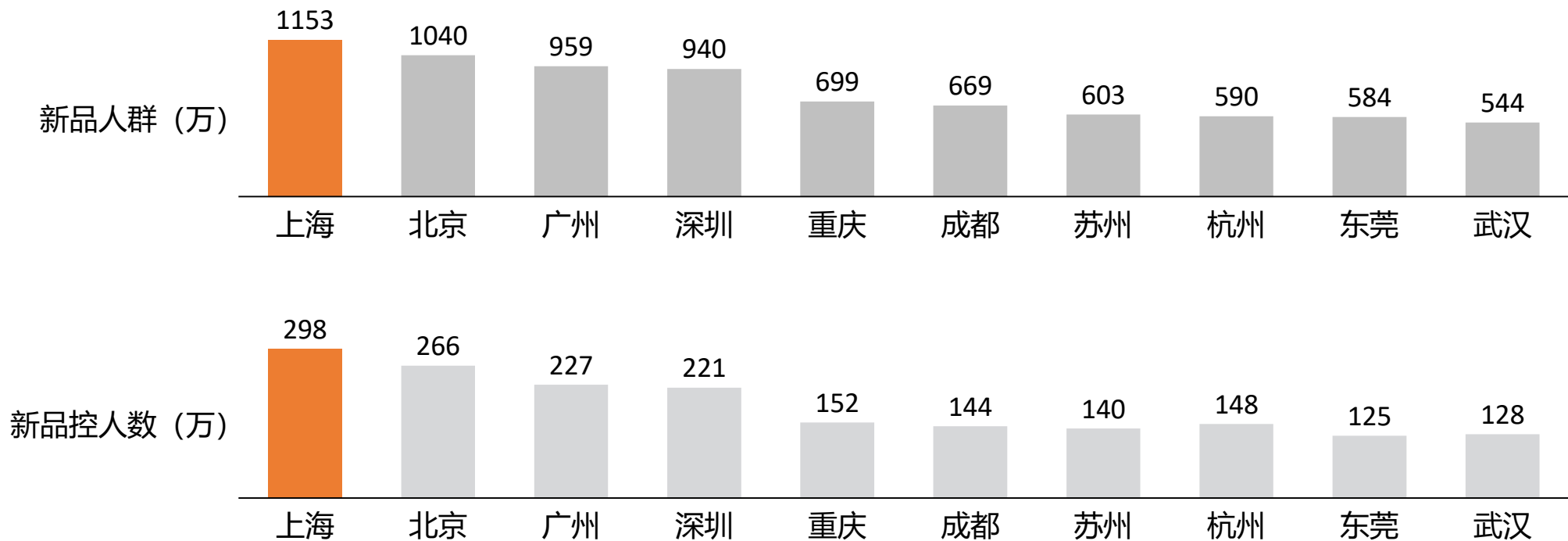
新品消费城市热力图

东南部沿海及中西部新品消费力高



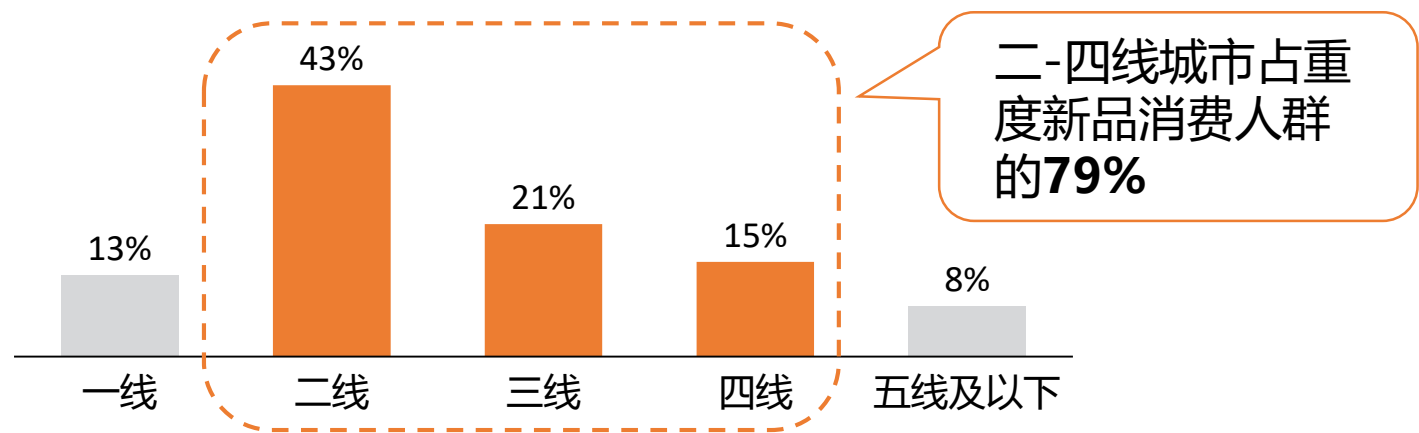
上海：当之无愧的新品消费之都

- 早在1930年代，上海就是全国新品消费之都，当时上海开办“国货商城”，调集全国2000家生产商将优质商品在上海首发，包括张家口的皮货、景德镇的瓷器、双妹牌香水等。
- 2018年，上海在新品购买人数，新品控人数上居全国第一，新品控人均消费金额居第二。

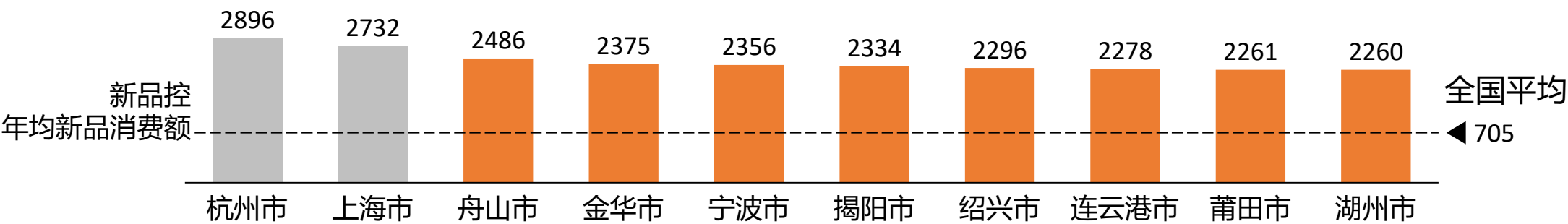


二三四线城市成为新品消费主力

- 二-四城市占到新品控的79%（对比2-4线城市总人口占比约60%）



- 二-四城市新品消费金额高：**舟山、金华、宁波、揭阳**等城市的新品控人群年均新品消费额是全国平均的3倍以上



典型新品控用户画像

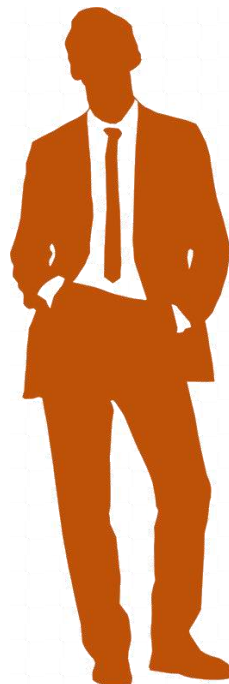
- 与大盘人群相比，新品控更年轻、消费力更高，且多集中在东南部沿海及中西部2-4线城市
- 他/她们是新品的核心意见领袖，决定了新品是否能成功，从小众走向大众

沿海潮妈



- 25-34岁，长居沿海城市
- 年均线上消费金额：5000-6000
- **最爱消费类目：**家居软装、面部精华、美容仪、纸尿裤、汽车内饰、收纳等
- **最爱消费单品：**科沃斯扫地机器人、Dyson吸尘器、Olay面部精华、雅萌射频仪、Bruno料理锅

中产精英

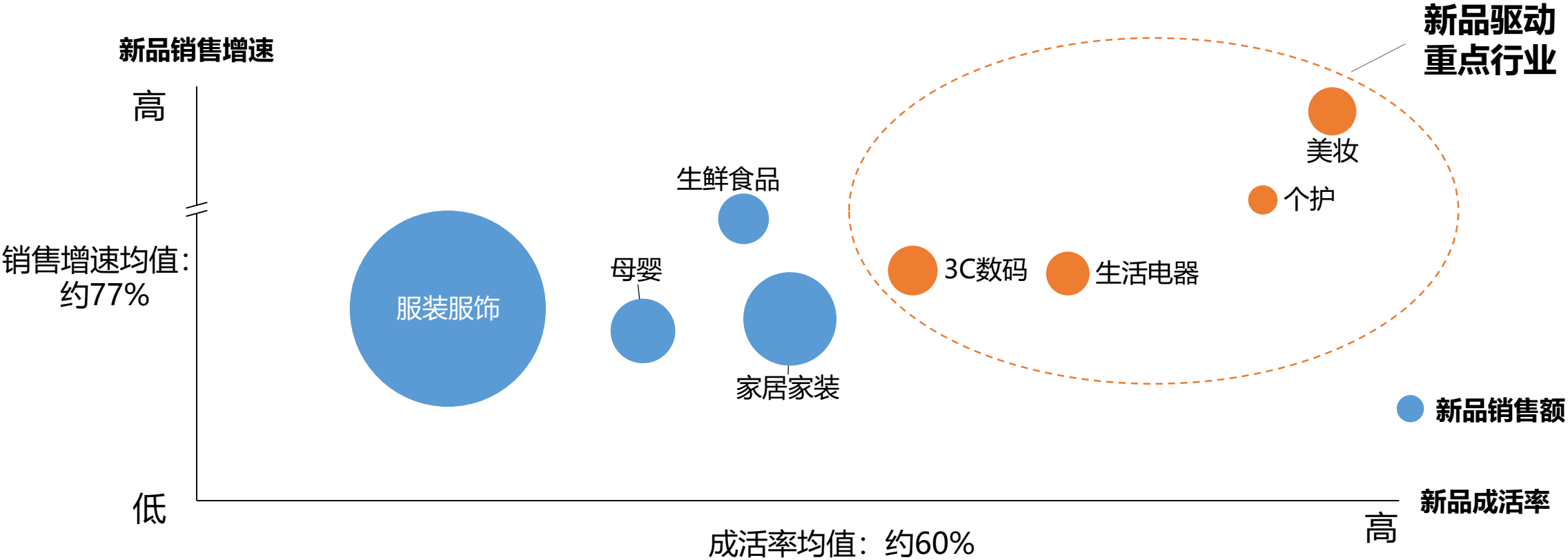


- 25-39岁
- 年均线上消费金额：6000-7000
- **最爱消费类目：**家电、汽车影音、投影仪、护肤套装、情趣用品、智能手表等
- **最爱消费单品：**小米平板电视、格力空调、大疆无人机、坚果投影机、Beats耳机、纪梵希小羊皮口红等

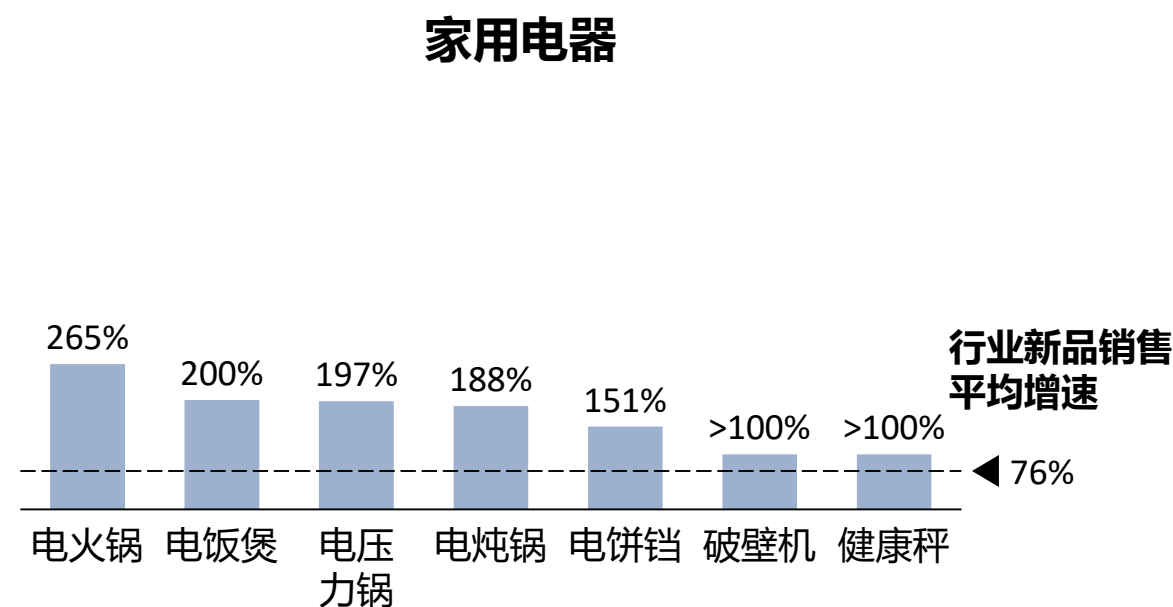
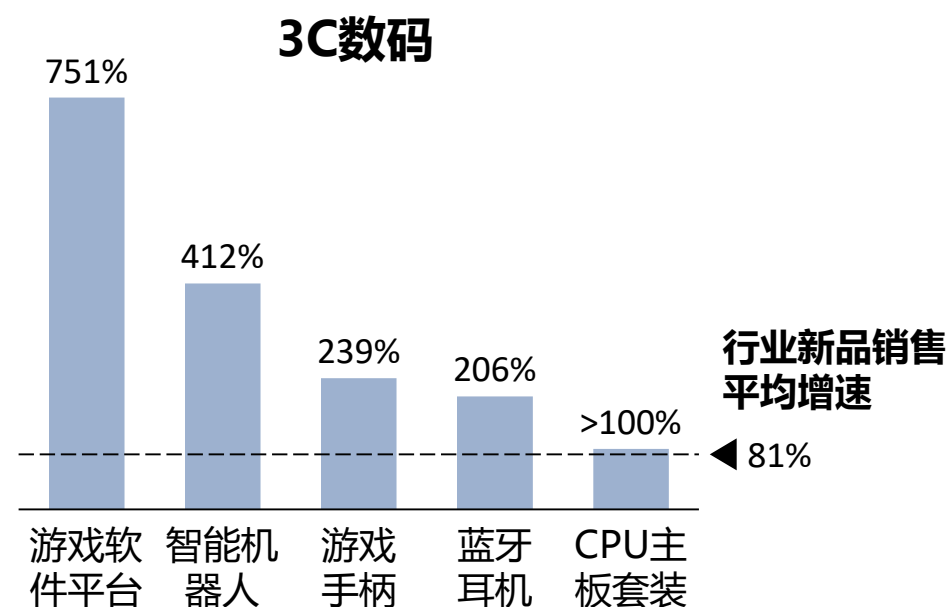
追新行业指数

追新行业指数：3C数码、美妆个护及生活电器为新品重点驱动

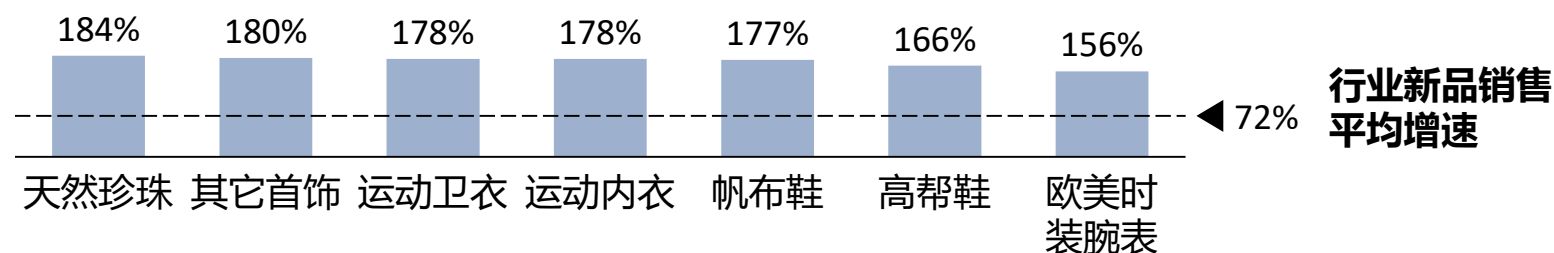
- 追新行业指数：综合考虑新品成活率（X轴）、新品销售增速（Y轴）以及新品销售额（圆圈大小）



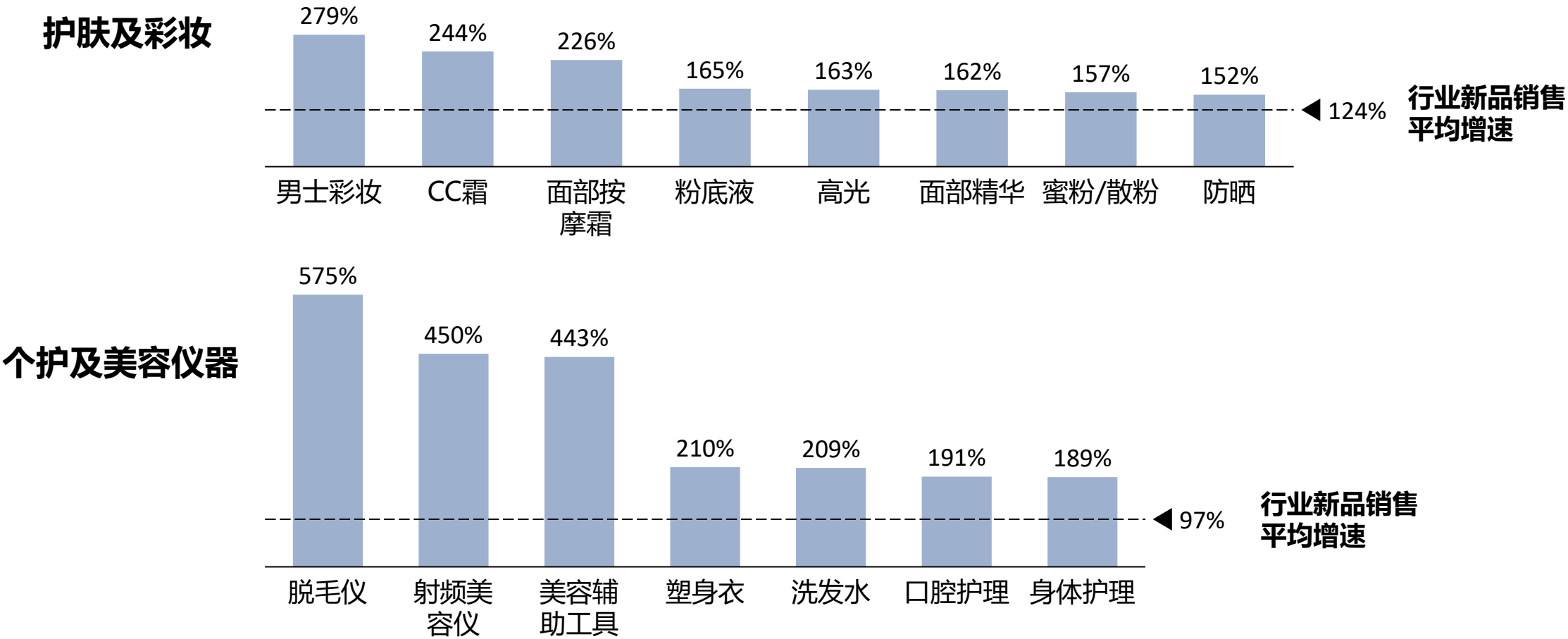
2018新品增长最快的趋势类目



服装服饰



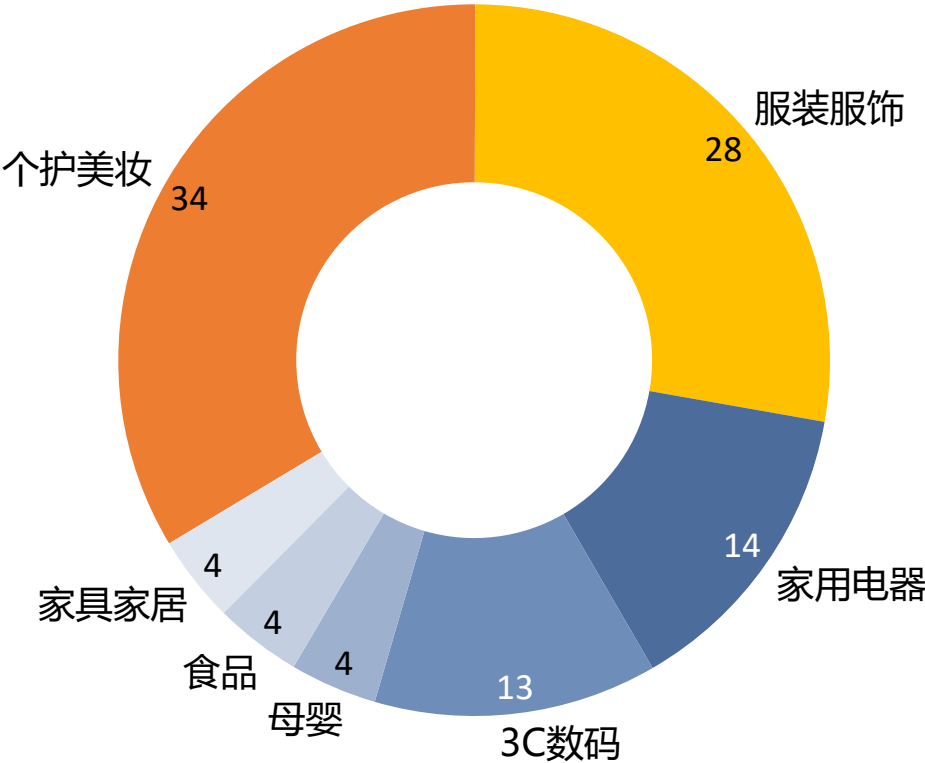
2018各行业中新品增长最快的趋势类目



新品驱动Top 100品牌

根据品牌2018推新的情况，综合考虑新品口碑和销售表现（整体销量、新品销售占比、新品的增速），天猫推出2018新品驱动Top 100品牌榜单。具体榜单请见附录。

2018新品驱动Top 100 品牌类目分布



新品成功要素

新品竞争激烈，超级新品赢家通吃

线上新品数量占比



- 虽然竞争激烈，但一款超级新品可占到店铺整体销售额5%-30%，赢家通吃
 - 行业TOP100新品全年销售额占大盘约20%，头部效应明显

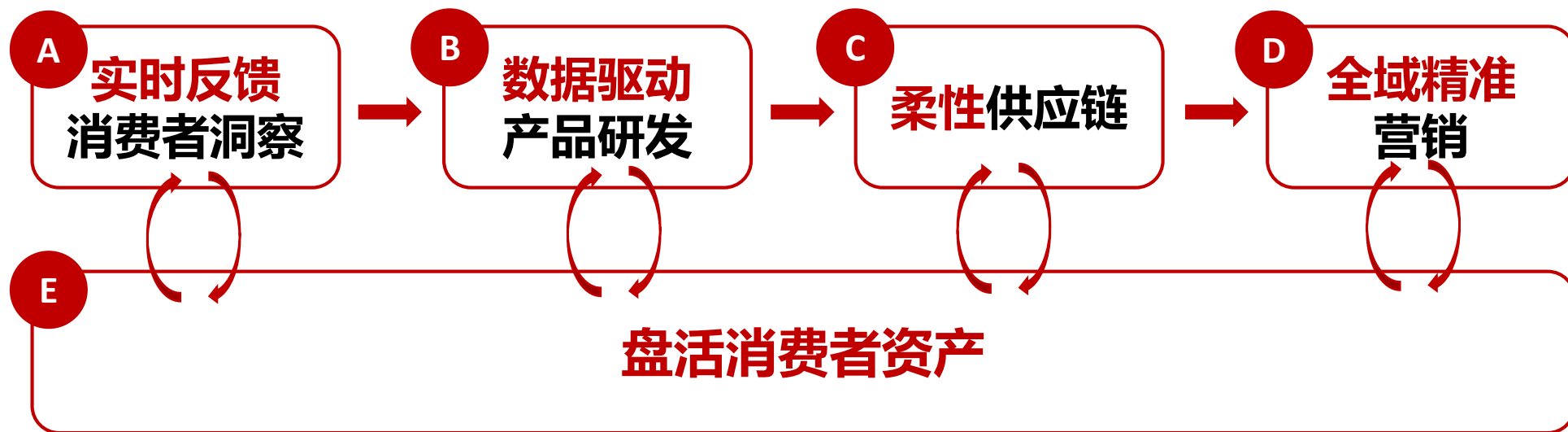
注：新品周期分行业不同，为28天-90天不等；来源：天猫旗舰店

如何打造成功新品：传统模型



- **新品开发周期长**：快消的新品开发需要18-24个月
- **新品获得反馈滞后**：推出市场后才获得消费者反馈
- **营销活动不定向**：营销投放面广，难以投放到目标人群
- **会员资产未盘活**：会员信息有限，且未充分运营

打造超级新品：数字经济下的模型



- **缩短新品开发周期：**快消的新品开发从18-24个月缩短到9个月
- **新品获得实时反馈：**从预售甚至开发阶段消费者就深度参与并反馈
- **营销活动精准定向：**可精准锁定目标人群
- **盘活消费者资产：**打通线上线下的会员信息，并持续运营品牌粉丝

其中，最为重要的为洞察早期消费趋势，并通过全域营销触达大众

A + B

洞察早期消费人群需求，打造成功新品

- 天猫大数据新品洞察：
 - 消费者痛点/需求
 - 产品功能建议
 - 价格建议
 - 规格建议



D

全域营销：通过口碑加速触达并转化大众

| | | |
|------|----------|---------------------------------------|
| 全域营销 | 口碑裂变 | • 通过KOL，淘宝直播等多中心化传播 |
| | 全渠道种草 | • 淘系、社交平台、视频网站全渠道种草；直播、图文、短视频多形式传播 |
| | 精准试用 | • 精准筛选试用用户，并精准勾回 |
| | 试销及策略调整 | • 88VIP提前反馈，可帮助调整功能、包装、价格、描述等等 |
| | 上市爆发 | • 天猫小黑盒全域合作，30天打造“钻石新品”（相比线下至少180天引爆） |
| | 消费者周期性运营 | • 二次勾回，店铺粉丝等消费者资产持续运营 |

2019线上新品洞察九大趋势

新品洞察九大趋势

新技术

极致
享乐



万物
智取



高能
医美



新人群

粉红
极客



精致
绅士



胶囊
新贵



新态度

讲究
有理



投好
玩家



配方
信徒



极致享乐：科技引领，视听体验突破次元

- 专业设备消费化，4K电视、HIFI耳机、专业的电竞/游戏手柄、键盘、任天堂等新品大幅增长；
- Pro/max版本逐渐成为手机技术加强版标配。

趋势数据

360%

4K相关新品销售增长

300%

HIFI耳机新品销售增长

案例：大疆“御” Mavic 2



目标用户

- 航拍爱好者

产品

- 搭载苏哈镜头的便携无人机，影像性能尤为出色

营销

- 大疆与“天猫小黑盒”密切合作，结合官方新媒体平台，联合知名科技大V、媒体等内容进行爆发式传播，获数千万阅读
- “御” Mavic 2发布24小时破百万流量、近千万销售额

万物智取：万物互联，智享smart新生活

- 智能设备新品销售激增，智能音箱、智能手环、智能厨房电器、智能VR眼镜、智能翻译机、智能电视等增长超200%。
- 数百家品牌厂商与天猫精灵合作，共建智能家居生态。

趋势数据

7500万
天猫精灵设备联机数

412%
智能机器人新品销售增长



案例：科沃斯智能扫地机器人

目标
用户

- 注重智能、体验、品质的中产家庭

产品

- 科沃斯扫地机器人DJ35，接入天猫精灵生态，可由语音交互声控，智能规划清扫路径

营销

- DJ35为618期间天猫IOT扫地机器人类目第一；双十一仅30分钟成交额过亿，成为双11当天最快突破10万台的扫地机器人单品，拿下销量和销售额双冠王

高能医美：护肤加乘黑科技，美要更高更快更强

- 精华面膜等成熟品类借助医美概念，以更强效、更即时的特点，获得更多溢价空间和关注（如雅诗兰黛线雕精华）；
- 新兴的美妆新物种美容仪供给和销售显著提升，5000元以上“天价”美容仪受捧。

趋势数据

1238%

医美面膜新品销售增长

267%

美容工具新品供给增长

489%

美容工具新品销售增长

案例：雅萌美容仪成为美妆Top单品



目标
用户

- 30岁以上熟龄肌人群，有快速简单抗衰的需求

产品

- 雅萌Bloom针对细纹、下垂等问题，且每次只需6分钟，操作简单，电器小白也可上手

营销

- 小红书，微博和微信等社交渠道进行大量种草。KOL推广总覆盖人群950万
- 天猫雅萌旗舰店同步上架，提前1个月预售，美容仪品类日爆发，迅速成长为全店TOP2爆款。
- 雅萌美容仪有2款进入美容工具年度Top 3

粉红极客：更多女性入场，粉红力量占领硬核品类

- 女性在智能设备、电子键盘、AR/VR设备、潮牌球鞋、汽车等类目消费增幅明显；
- 同时，更多品牌推出针对女性用户的定制商品、配色或周边，数码产品配饰化，全面挖掘女性3C数码消费潜力

趋势数据

230%

女性VR设备消费人数

144%

女性游戏手柄消费额

案例：雷蛇粉晶耳机引爆女性玩家



目标
用户

- 女性电竞/游戏玩家

产品

- 改原有黑绿配色为粉色，并增加猫耳等女性元素

营销

- 电竞大神、直播大V等种草
- 参与天猫耳机品类活动，数据银行精准投放女性用户
- 效果：粉晶耳机当天爆卖3000余件，其中60%为女性用户，几乎都为品牌新用户

精致绅士：更多都市型男，开始为颜值即正义埋单

- 男士彩妆/男士护肤是去年新品成长最快的美妆类目之一，购买人数、购买件数明显提升

趋势数据

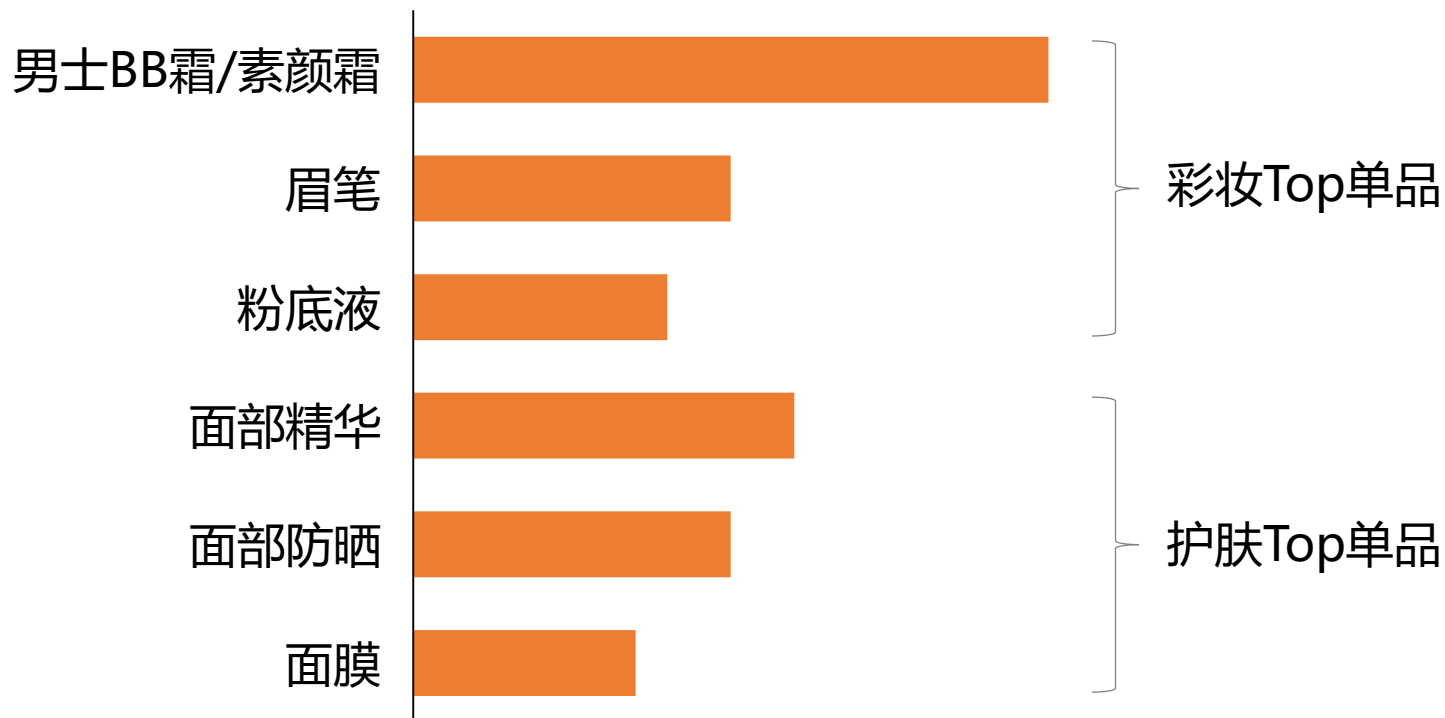
279%

男士彩妆新品销售增长

114%

男士乳液面霜销售增长

男士最爱彩妆护肤单品



胶囊新贵：更小的家庭单位，更精致轻盈的生活

- “终身租房族”正在浮现，代表小规模但有品质的生活方式新品需求旺盛。
- 可折叠、无线、收纳、便携、小户型、小分量等关键词搜索明显增加，单人火锅、迷你可丽饼机、投影仪等新品高速增长。

趋势数据

100%

收纳工具新品销售增长

115%

小户型家具新品销售增长

417%

一体式家电新品销售增长

案例：九阳一人食系列厨电



目标用户

- 学生 办公室养生 单身 小家庭

产品

- “一人食”系列厨电用品，如300ml容量一人份“萌盟”豆浆机

营销

- 宣传符合年轻人审美消费需求的轻养生概念，首发当日即售罄，上市半个月销售2000台，单品为店铺新增粉丝数万人

讲究有理：没有极致的讲究，只有未被发掘的小需求

- 各种被发掘出的细分需求带来新品消费井喷：全民防脱的一年、牙齿高端护理大幅增长、酒店事件带火隔脏睡袋
- 单类商品多场景，如耳机（降噪、运动、蓝牙、直播、游戏、户外、睡眠），精华（熬夜、晒后）等新品成长明显

趋势数据

100%

防脱发产品销售增长

113%

“熬夜神器” 精华销售增长

128%

牙齿美白商品销售增长



案例：HairMax健发梳

目标用户

- 女性产后脱发，白领熬夜压力脱发

产品

- HairMax光学健发梳，通过低能量红光照射头皮，减少出油，拯救掉发

营销

- 跻身生活电器类目2018年双十一当日TOP20热销单品
- 通过数据银行及策略中心运营触达大量健发需求人群

投好玩家：趣味至上，钱买得到的快乐

- 短视频、种草平台催生大量神器、爆款；潮玩等强趣味性商品销售显著增长
- IP联名、限量版等营销玩法越来越深入，从名称、外观到使用感，全面刺激用户消费，并有效实现年轻用户拉新

趋势数据

127%

美妆“神器”新品销售增长

82%

IP跨界新品销售增长

134%

模玩新品销售增长

案例：完美日记与大英博物馆联名眼影盘



目标
用户

- 90/95后“颜控一代”人群

产品

- 幻想家十六色眼影盘，灵感源自大英博物馆文艺复兴时期马约里卡陶盘

营销

- 通过社交内容运营，为品牌沉淀大量认知人群，并吸引非眼影/非彩妆新用户的关注
- 效果：今年双11预售期即已售罄，平均每11.5秒售出一盘，上架2个月售出10万+盘，以超高颜值成为口碑爆品，并为品牌其他产品带来15%+的连带销售

配方信徒：成分透明化，做自己的配方师

- 用户越来越专业：会选择单一成分原液自己搭配，也会刻意规避风险成分，甚至会看成分浓度、包装是否利于成分保鲜、周期性的使用搭配，产生了“月抛型”护肤。
- 无硅油洗发水、无谷低敏天然粮宠物食品持续增长

趋势数据

297%

原液类精华销售增长

918%

氨基酸洁面销售增长

119%

低敏配方猫粮销售增长

案例：HomeFacialPro成功打造原液新品



目标用户

- 注重美妆有效成分的配方党

产品

- 乳糖酸原液，因其细腻肌肤、收敛毛孔效果，被成为“磨皮原液”

营销

- 利用数据银行定向品牌认知用户、以及对成分、功效护肤感兴趣的新客人群，实现全域种草、天猫收割
- 借助代言人王一博影响力爆发和长线种草定向收割，双11当天爆卖6万+件，平均1.5秒售出一件

附录：新品驱动Top100品牌（排名不分先后）

| 美妆个护 | |
|---------------|------------|
| 阿玛尼美妆 | 立白 |
| 娇韵诗 | 联合利华集团 |
| Clinique倩碧 | MAC魅可 |
| Elixir怡丽丝尔 | 美宝莲 |
| 伊丽莎白雅顿 | 玛丽黛佳 |
| 雅诗兰黛 | Nivea妮维雅 |
| Foreo | Olay |
| Fresh馥蕾诗 | P&G宝洁集团 |
| Givenchy纪梵希 | Sesderma |
| Guerlain娇兰 | 修丽可 |
| HomeFacialPro | Smoothskin |
| Innisfree | Tripollar |
| ISDIN | 透真 |
| 祖玛珑 | Ulike |
| Lamer | 完美日记 |
| Lancome兰蔻 | 薇诺娜 |
| 欧莱雅彩妆 | YSL圣罗兰 |

| 服装服饰 | |
|---------------|-----------------|
| Adidas | Pandora |
| Anta安踏 | Puma |
| Asics | Sandro |
| 波司登 | Skechers |
| Charles Keith | 太平鸟 |
| Converse | Tommy Hilfiger |
| 鄂尔多斯 | UGG |
| Fila | Under Armour |
| H&M | 优衣库 |
| Jordan | Vans |
| Lee | Vero Moda |
| Levis | Victoria Secret |
| 李宁 | Zara |
| Nike | 周大福 |

| 3C数码 |
|--------|
| Apple |
| Beats |
| DJI大疆 |
| 华为手机 |
| JMGO坚果 |
| 科大讯飞 |
| Kindle |
| OPPO |
| 荣耀 |
| 索尼 |
| 天猫精灵 |
| VIVO |
| 小米 |

| 家用电器 |
|----------|
| A.O. 史密斯 |
| 博朗 |
| Dyson戴森 |
| Gree格力 |
| 海信电视 |
| 九阳 |
| 科沃斯 |
| 美的空调 |
| 沁园 |
| 松下电器 |
| 飞利浦 |
| 西门子家电厨卫 |
| 苏泊尔 |
| 小狗电器 |

| 家居/母婴/食品 |
|----------|
| 百威啤酒 |
| 格力高 |
| 好孩子 |
| 顾家家居 |
| 乐高 |
| 林氏木业 |
| 美赞臣 |
| Moony |
| 星巴克 |
| 小罐茶 |
| 雅兰 |
| 优梵艺术 |

AliResearch
阿里研究院

天猫小黑盒

THANKS