



天猫全球狂欢节
十周年

天猫双11十年洞察 新消费时代到来

天猫 TMALL.COM × 第一财经 × CBNDATA

第一财经商业数据中心

目录

前言	2
1.新消费时代：消费升级的真命题	
1.1 消费对国民经济发展的驱动作用进一步增强	4
1.2 升级是新消费的内涵	5
1.3 线上消费是升级的重要推手	7
2.从天猫双11看新消费时代八大趋势	
2.1 新消费群体	11
2.1.1 趋势一：消费代际更迭，产生新的消费需求	11
2.1.2 趋势二：消费地域延伸，更多城市消费潜力被挖掘	14
2.2 新消费内容	16
2.2.1 趋势三：从大众化消费到品质与个性化消费	16
2.2.2 趋势四：从实物消费到服务消费	22
2.2.3 趋势五：从本土消费到消费的全球化	25
2.3 新消费体验	28
2.3.1 趋势六：从PC到无线，消费更加移动化	28
2.3.2 趋势七：物流更加便捷，实现即买即得	30
2.3.3 趋势八：全生态联通，消费场景无处不在	32
3.科技创新驱动的新消费下半场	
3.1 技术创新驱动消费形态变革	35
3.2 供应链改造带来更极致的消费体验	37
3.3 新制造满足更加个性化的消费需求	40
3.4 全球共振进一步延展消费地域	42
结语	46

前言

十年，对于人群来说，是划分代际的一个标尺；对于企业来说，是验证长远战略眼光和生命力的时间尺度；对于国家来说，则可以看到一个完整的经济周期；对于一个购物节日意味着什么呢？

天猫双11，起源于淘宝商城的一个小范围促销活动，经历了十年的发展，成为每年例行的全民购物大狂欢，参与人数从十年前的百万人发展成现在上亿人，成交金额从5200万跃进到上千亿，增长了3000多倍。而据公开资料显示，中国电子商务交易额2009年接近4万亿，2017年约29万亿，增长了超过6倍，同期的社会消费品零售总额增长了1.92倍。

数字的背后，我们看到的是，天猫双11成为中国人迅速全面拥抱互联网生活的一场洗礼。上到七十多岁的老人下到十几岁的孩子，从沿海一线城市的高端白领到西部小乡村的农妇，都开始懂得使用移动互联网工具来采购商品。我们也看到，天猫双11对于商业世界的推动意义。2009年的天猫双11只有27个品牌参与，今年已经增加至18万个。每一个品牌、每一个商家都想出各种营销新玩法，天猫双11几乎集结了最有实力的品牌和最有创意的营销，已经成为商业品牌的奥林匹克。不仅如此，天猫双11也带动支付、物流、技术等基础设施领域的巨大变革，并催生了新产品、新零售、新制造等更多业态的创新。

天猫双11的十年，正好也与智能手机、移动互联网的兴起同步，见证并经历了中国经济的一个完整周期。通过天猫双11可以更清楚地看到，人们购买行为和购买偏好的变化，背后是人间烟火的升级；看到商业模式的演进、品牌行业的兴衰，背后是宏观经济的冷暖。

天猫双11就像是一幕中国十年经济社会变迁的浓缩剧，而数据就是最好的见证。

更重要的是，我们分明看到这部剧的精彩还在继续。天猫双11对于整个消费经济有引领和预见作用，未来的消费趋势和业态已经初见端倪，这些一日千里的消费升级，都表明我们正身处一个全新的时代。我们叫它——新消费时代。

下面就让我们正式拉开帷幕，欣赏这个大数据镜头下的新消费时代。

1

新消费时代 消费升级的真命题

1.1 消费对国民经济发展的驱动作用进一步增强

过去十年，中国经济逐渐步入消费主导的新发展阶段。

一方面，我国居民消费总体规模稳步扩大，2017年全国社会消费品零售总额达36.6万亿元人民币，相较2009年增长了1.92倍，消费品市场稳居世界前列（如图1-1）。

图1-1 2009-2017年全国（非累计）社会消费品零售总额

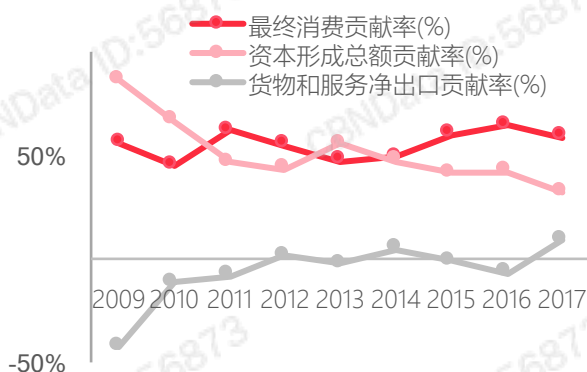


来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNDATA

另一方面，消费对我国经济发展的驱动作用明显增强。过去十年，消费对经济增长的贡献率稳定保持在45%以上（如图1-2），2018年上半年，最终消费对经济增长的贡献率更是上升至78.5%。在这期间，我国对外贸易依存度从2009年的43%下降至2017年的34%，回归至加入WTO初期的水平(如图1-3)。以上数据表明，这十年驱动我国经济发展的动能，真实地从外贸转移到了消费。

图1-2 2009-2017年“三驾马车”对我国

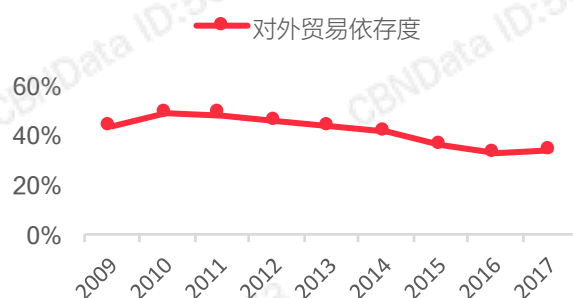
GDP增长的贡献率



来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNDATA

图1-3 2009-2017年我国对外贸易依存

度变化



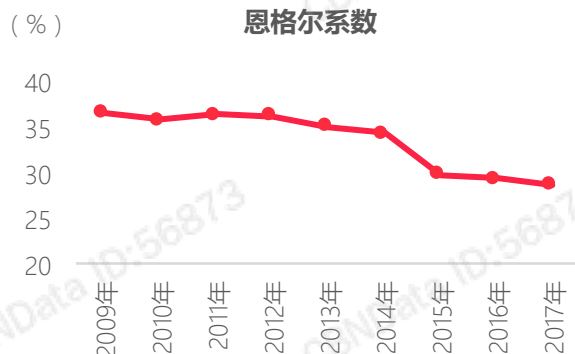
来源：Wind 制图：DT财经 CBNDATA

1.2 升级是新消费的内涵

随着我国居民人均可支配收入逐年攀升，数字化推动消费领域变革，我们进入了新消费时代。

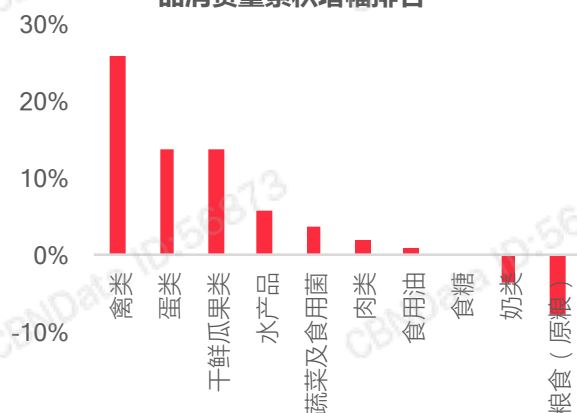
过去十年全国城镇居民恩格尔系数逐步降低（如图1-4），2017年全国居民恩格尔系数上升至29.3%，进入了联合国划定的20%-30%的富足区间，这同时也意味着大众消费在升级。

图1-4 2009-2017年我国城镇居民家庭恩格尔系数



数据来源：Wind 制图：DT财经 CBNDATA

图1-5 2013-2016年我国城镇居民人均主要食品消费量累积增幅排名



数据来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNDATA

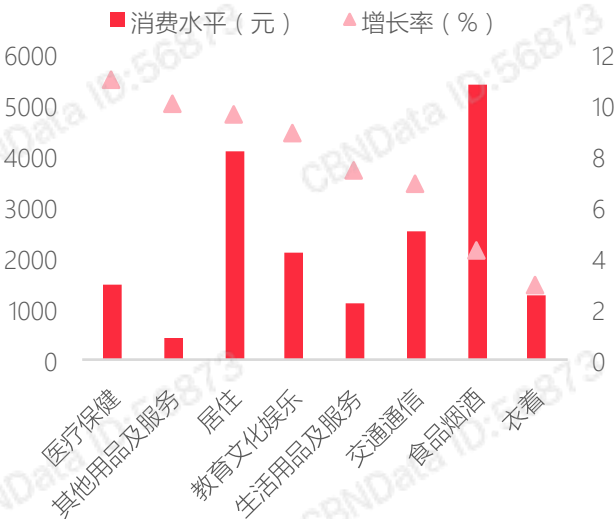
根据居民消费内容的变化，新消费时代的升级主要体现在以下三个方面：

- 从基础消费到品质消费：**随着大众对生活品质提出更高要求，居民消费从满足于“量”的基础性消费转向追求“质”的品质消费。居民更加注重膳食均衡健康，从国家统计局公布的2013年-2016年全国食品消费情况来看（如图1-5），禽类、蛋类、干鲜瓜果、水产品等是累计涨幅最高的品类。酒类市场上，近年来红酒消费增速不断上升，而白酒和啤酒的增速放缓。另根据中国汽车工业协会统计，代表汽车消费品质升级的运动型多用途车（SUV）2018年上半年全国售出496.47万辆，相较2009年同期上涨了18.72倍，远超出基本型乘用车上涨的75.5%。
- 从实物消费到服务消费：**在物质需求被满足后，居民消费逐渐向服务延展。人们越来越愿意为“省时、省事、省力”的服务买单，近年来，在“互联网+”的技术支持下，餐饮、家政、医疗、交通、教育等服务行业形成了新的市场增长点。此外，在越来越注重精神消费的中国消费者推动下，旅游、电影演出、医疗保健等行业蓬勃发展。从国家统计局公布的2017年中国居民

人均消费支出结构来看，医疗保健、教育文化娱乐的同比增长率明显高于衣着和食品烟酒等物质消费（如图1-6）。

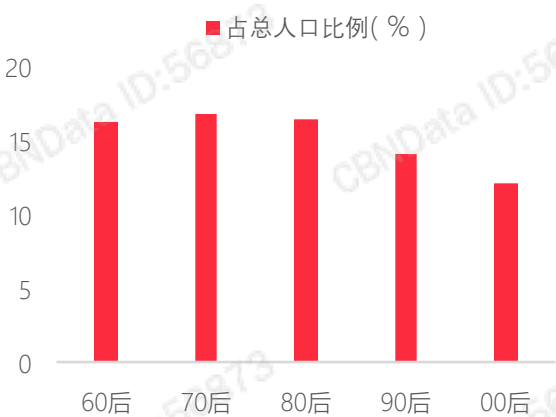
- 从大众消费到个性消费：过去十年，新生代逐渐成长为最重要的消费群体，个性化、多元化的消费也随之崛起。根据第六次人口普查数据，1990年之后出生人口占全国总人口的比例为26.2%（如图1-7）。他们的成长环境相对富裕，受教育程度提升，高度互联网化，对新兴事物接受能力强，面临更加丰富和多元的商品服务市场，消费需求也更加多样与前沿。

图1-6 2017年中国居民人均消费支出结构



数据来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNDATA

图1-7 第六次人口普查中各代际人口数量占比



数据来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNDATA

在新消费时代被改变的，不仅仅是消费本身，它作为交系在各个链条上的重要环节，也对上下相连的其他领域产生了重大影响。

一方面，新消费促就了新的生活方式。消费内容与结构的转变，都直接对应居民生活的相关方面，品质消费、服务消费和个性消费的偏好，也即意味着我们生活品质与效率的大幅提升。另一方面，新消费反推商品与服务的提供方做出改变，从B2C转向C2B的新生产模式，打破了投资、生产、营销等环节的传统逻辑，形成新的产业生态。这些变化汇集成力，推动产业结构升级，形成推动经济结构转型升级的重要基础。

1.3 线上消费是升级的重要推手

中国消费全面升级的十年，也正是互联网数字化与线上消费蓬勃发展的十年。

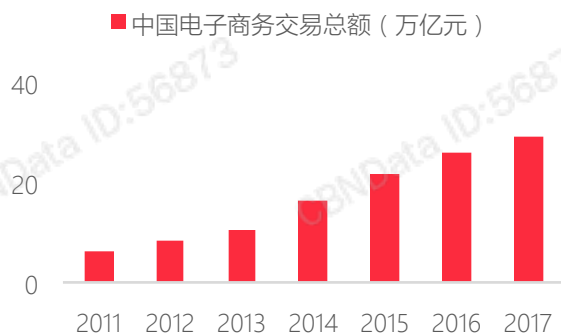
回到2009年，天猫双11才刚刚诞生，线上与线下零售市场竞争割裂。谁也不会想到，随着移动互联网兴起，线上消费的方式与场景不断变革、延展，成为引领升级的主导力量之一。而大数据、云计算等技术的发展将继续推动线上服务、线下体验和物流网络深度融合，为新消费的下半场带来更多想象空间。

1.3.1 线上渠道对消费的贡献逐年提升

来自线上渠道的消费力量不断增强，如实地呈现在统计数据里。

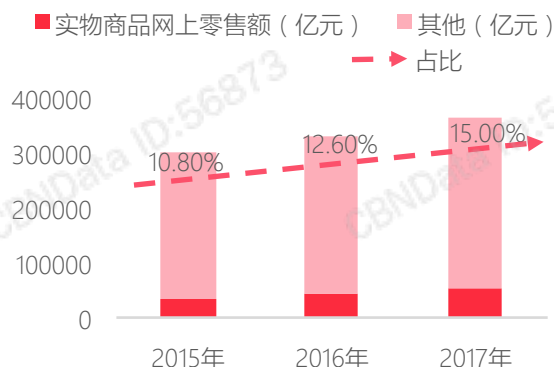
从商务部发布的报告来看，中国电子商务交易总额一直处在高速增长中（如图1-8）。另据国家统计局的数据，2015年-2017年来，全国网上零售额增速持续加快，而实物商品网上销售额占社会消费品零售总额的比重也逐年提升（如图1-9），至2017年，这个比重已达到15%。

图1-8 2011-2017年中国电子商务交易总额变化



来源：商务部《中国电子商务报告》
制图：DT财经 CBNDATA

图1-9 2015-2017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 CBNDATA

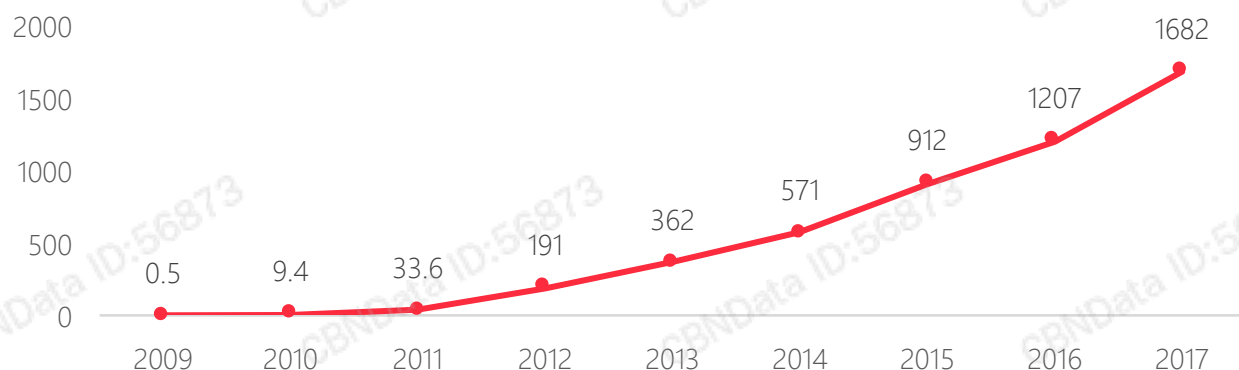
1.3.2 天猫双11引领消费领域的变革和创新

线上渠道对消费的代表性越来越强，在这个背景下，天猫双11最大程度上聚集了人们的消费热情，成为消费革新的先行者，它在24小时内集中释放消费者、商家、平台的能量，可以说是新消费时代升级浪潮的微缩图景。

开始于2009年11月11日“光棍节”的天猫双11，原本只是一个推广淘宝商城（天猫）的促销活动，但由于营业额远超预期，自此成为每年举办的大规模促销活动。三年后的2012年，天猫双11已经是全球最大的购物节。

2017年，天猫双11成交额达到1682亿元，是第一届（2009年）成交额的3000多倍（如图1-10）。

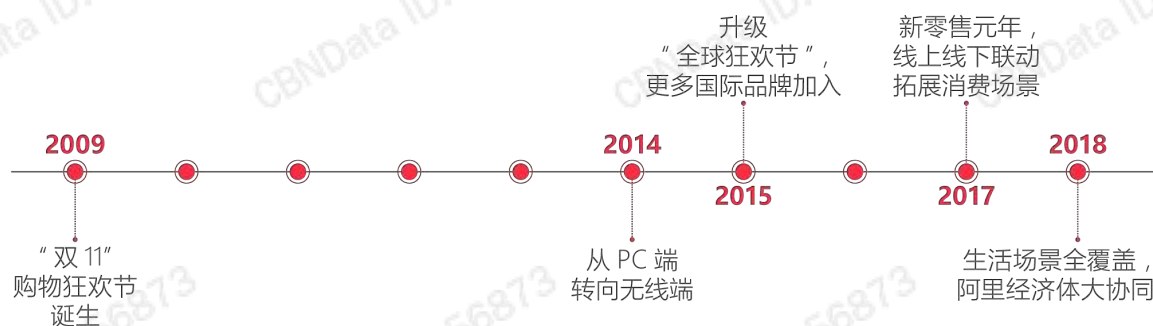
图1-10 2009-2017年天猫双11成交额（亿元）



注：2009-2011年仅为天猫数据，2012年后为阿里全平台数据

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图1-11 2009-2017年天猫双11关键词



来源：公开资料 制图：DT财经 CBNDATA

纵观十年，天猫双11全天24小时的成交额从5200万一路跃升到1682亿，每一个上升的数字背后，是促成这个“奇迹”不断突破的重要节点，也是这些年引领消费革新的重要力量。

- **移动互联网消解购物场域限制，释放消费潜能：**互联网发展将消费行为从线下转移至线上，革命性地改变了购物这一行为，而移动互联网进一步消解购物的边界、解放“场”的限制，释放更多消费潜能。天猫以双11为契机，自2014年开始，集中引导线上消费从PC端向无线端迁移，真正改变了人们的消费习惯。
- **品牌扩充与升级，全面提升消费品质：**过去十年，我们的消费篮子越来越大，这得益于更广范围的品牌加入到线上零售阵营中，为消费者提供更多更高品质的选择。参与天猫双11的品牌数量从2009年的27家到十年后2018年的超过18万家，从较为单一的服饰行业到全品类覆盖，国际品牌商品成交额占比也呈稳步增长态势。
- **提振新基础设施，优化消费体验：**每一年天猫双11都在对新消费基础设施的极限进行挑战与考验。交易额快速增长、消费体验不断优化的背后，是物流、支付与云服务的商业效能的不断提升。2017年，天猫双11当天最高峰一秒内完成25.6万笔交易，全天产生了超过8亿物流订单，以实际需求考验提升物流、支付系统的优化与操作系统等新消费基础设施的形成。
- **线上线下联动，新零售赋能新消费：**融合与联动是新消费下半场的关键词，以数据驱动线上线下协同将进一步推动整个消费生态变革。2018年天猫双11，全国400个城市20万智慧门店都将参与其中，无疑是全渠道融合的一个缩影。

2

从天猫双11看 新消费时代八大趋势

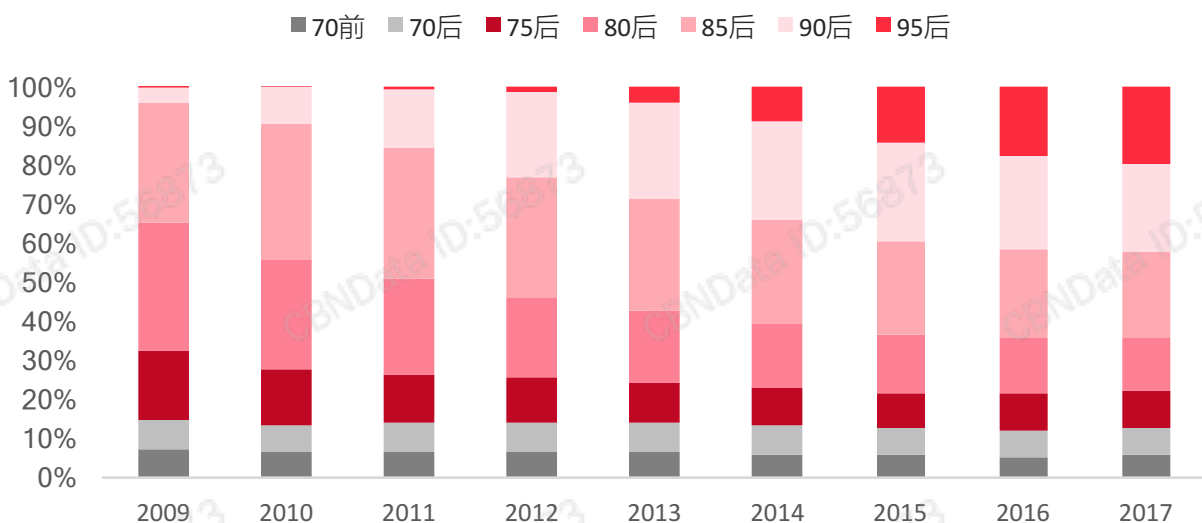
2.1 新消费群体

2.1.1 趋势一：消费代际更迭，产生新的消费需求

波士顿咨询与阿里研究院联合发布的《中国消费新趋势：三大动力塑造中国消费新客群》中提到，随着中国人口结构的成熟，出生于1980年以后的年轻消费者成为中国消费经济增长的极大潜力股。

天猫双11的消费者结构变化也印证了这一点。数据显示，2009年参与天猫双11的主体消费者是80后，占比超过6成，90后消费者占比也逐年增长，在2015年之后90后消费者的占比超过80后，成为最主要的线上消费群体。2017年参与天猫双11的消费者中，80后/90后的年轻消费者占比接近8成，值得注意的是，95后消费者的占比也已经接近2成（如图2-1）。

图2-1 2009-2017年天猫双11不同年龄段消费者人数占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

消费群体的变化直接关联到消费的变革。

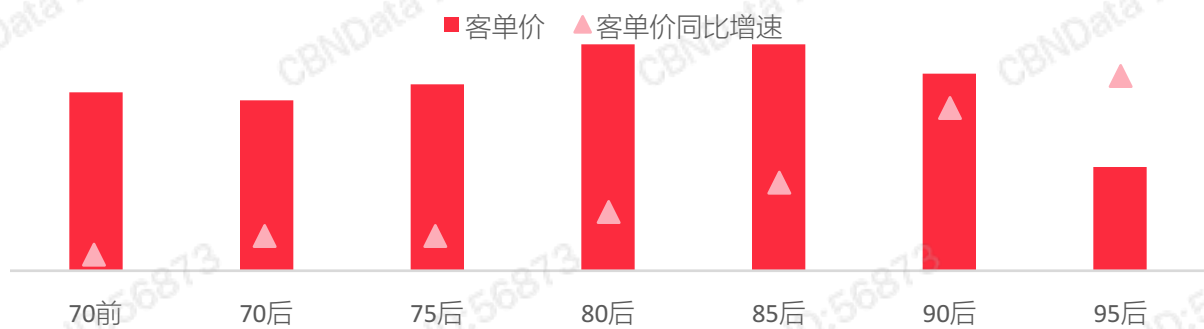
一方面，90后新生代消费者崛起，成长于物质充裕年代，高度互联网化的他们，拥有不同于以往的消费观念与需求。另一方面，80后步入新的人生阶段，更具消费力且更加成熟，消费品质进一步上升，消费偏好也从个人关照开始转向家庭关照，关注的消费品类发生变化。

在2017年天猫双11的消费行为数据中，不同代际的消费特征被区分出来。

我们看到，80后与85后是现在最具消费力的群体，90后的消费力在较大幅度的增长后已经接近80后。而95后虽然消费水平仍较低，但在所有消费群体中增速最快（如图2-2）。

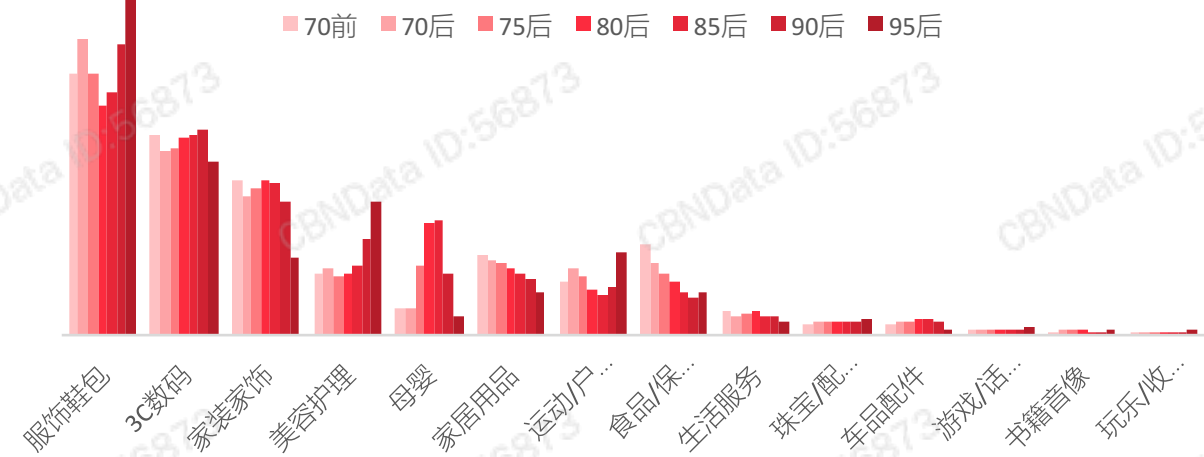
天猫双11当天不同消费品类的成交占比，表现出各个代际的消费偏好。90后消费者有更加明显的个人关照偏好，他们在服饰鞋包、美容护理、运动户外等消费品类中占比都明显偏高；80后的天猫双11消费结构则已经具有了较为明显的家庭关照转向，最为突出的是在母婴类消费中占比最高，而在家装家饰和包含了家电的3C数码两个品类中也有偏高的消费偏好（如图2-3）。

图2-2 2017年天猫双11不同年龄段客单价情况



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-3 2017年天猫双11分年龄段消费者主要消费品类成交金额占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

除了年轻消费主体的需求更迭，50岁以上银发族消费者的消费升级潜力也被释放。

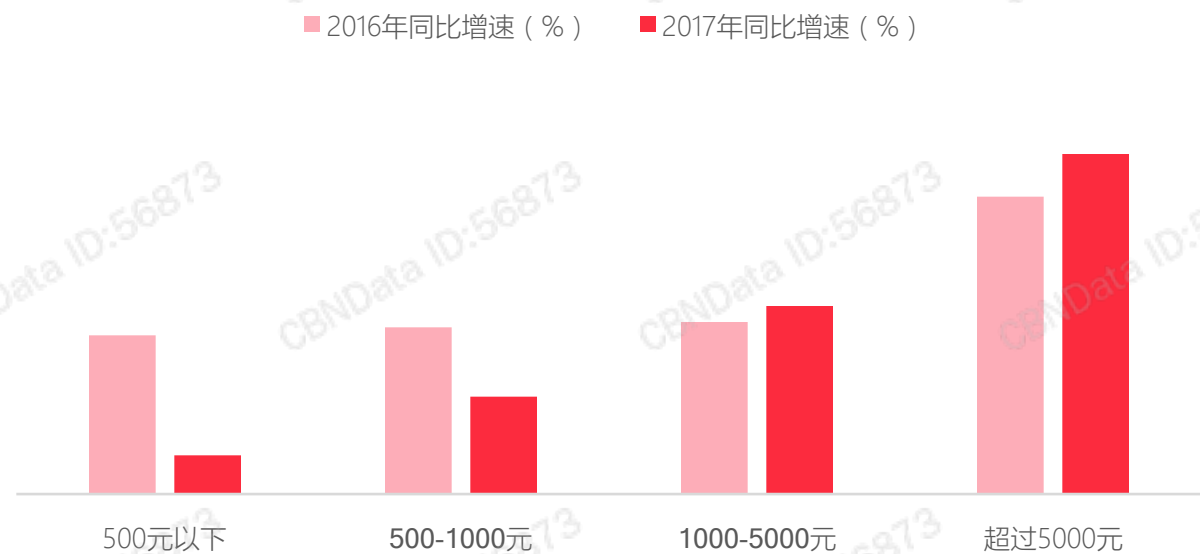
阿里巴巴发布的银发族数据显示，从2016年至2018年，淘宝天猫的银发族用户增长了1.6倍，银发族剁手党增速最快的地区为河北、安徽、黑龙江、北京和重庆。其中三四线城市的涨幅明显高于一二线城市，互联网消费潜力巨大。

另外，银发族各个年龄层呈现不同的消费特点，50-60岁银发族占比最高，占7成，成消费主力；60-70岁群体天猫双11购买热情最高，他们的天猫双11购物频次三年内翻了一番；70岁以上群体化妆品、运动装备购买量增速最快。

随着80、90后消费力上升、消费结构升级，银发族联通互联网、消费潜力被释放，消费整体倾向出现了结构性变化。

从最近三年的天猫双11数据来看，重度消费人群增加迅速。在天猫双11当天，消费超过1000元的中高等消费深度消费者人数，增速明显高于1000元以下人群，尤其是天猫双11当天消费超过5000元的重度消费人群，连续两年增速持续提升，增速是500-1000元人群增速的3.4倍（如图2-4）。

图2-4 2016-2017天猫双11当天不同客单价段位消费者人数同比增速



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

2.1.2 趋势二：消费地域延伸，更多城市消费潜力被挖掘

线上消费带来的最大变革之一，无疑是延伸了消费地域的边界。从天猫双11消费数据中可以发现，虽然成交金额TOP 10的城市一直集中在1-2线（如图2-5），过去十年天猫双11成交金额增长最快的都是2线城市（如图2-6）。但3-4线的消费潜力也正在逐渐释放，从2013-2017年天猫双11参与情况来看，3-4线城市与5-6线城市的消费人数占比一直处于稳定增长中（如图2-7）。

图2-5 2013-2017年天猫双11总成交金额Top 10城市

2013年	2015年	2017年
上海市	上海市	上海市
北京市	北京市	北京市
杭州市	杭州市	杭州市
深圳市	深圳市	广州市
广州市	广州市	深圳市
成都市	成都市	成都市
重庆市	武汉市	武汉市
武汉市	苏州市	苏州市
苏州市	重庆市	重庆市
南京市	南京市	南京市

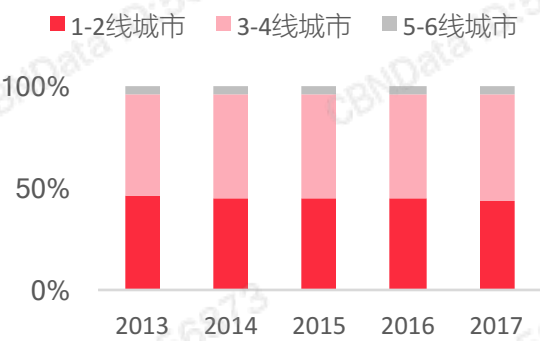
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-6 2009-2017年天猫双11成交金额增长最快的城市

TOP 1	杭州市
TOP 2	成都市
TOP 3	武汉市
TOP 4	重庆市

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-7 2013-2017年不同线级城市消费人数占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

除了消费参与度和消费水平在提升，城市的消费结构也在发生变化，更多消费升级潜力被挖掘出来，展现出不同的城市特色。从2017年天猫双11消费情况来看，在服装箱包等常规消费品类之外，代表品质与个性消费的品类开始占据更高的消费比例，这是城市消费结构升级的体现。

然而在这些品类上消费比例排名靠前的，并不全是是1-2线城市。在被数字技术逐渐拉平的新消费时代，不同线级的城市在消费生态中重新站在了同一起跑线。在这样的大背景下，3-4线城市实现了跨越式的消费升级。

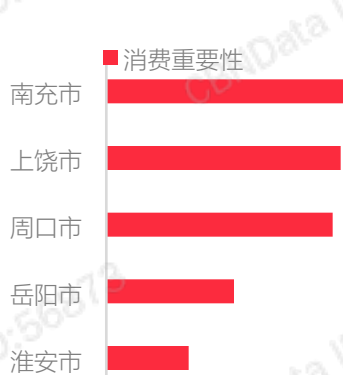
图2-8 2017年天猫双11最智能城市TOP 5



图2-9 2017年天猫双11最美颜城市TOP 5



图2-10 2017年天猫双11最养生城市TOP 5



注：消费重要性=该城市选定品类消费金额/2017年天猫双11当天该城市整体线上成交金额；最智能城市为2017年天猫双11购买智能装备TOP 100城市中，按照智能装备消费重要性排序；最美颜城市为2017年天猫双11购买美妆（护肤和彩妆）产品TOP 50城市中，按照美妆消费重要性排序；最养生城市为2017年天猫双11购买保温杯及枸杞的TOP 100城市中，按照保温杯及枸杞的消费重要性排序。

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

2017年最智能城市TOP 5中，除了深圳、上海和广州等一线城市，广东省的珠海与东莞也表现出对智能设备相对较高的重视度（如图2-8）。

在美妆（护肤和彩妆）品类上展现出相对更高重视与偏好的TOP 5城市中并没有1线城市，而是长春市、郑州市、济南市、合肥市和兰州市等5个省会城市（如图2-9）。而对保温杯与枸杞购买更加重视的城市TOP 5，则全部来自3-4线阵营，抓住了健康养生的新生活方式潮流（如图2-10）。

2.2 新消费内容

2.2.1 趋势三：从大众化消费到品质与个性化消费

在新消费指代“新”的所有趋势中，最容易被切身感知的是消费者购买商品结构与类型产生的变化。

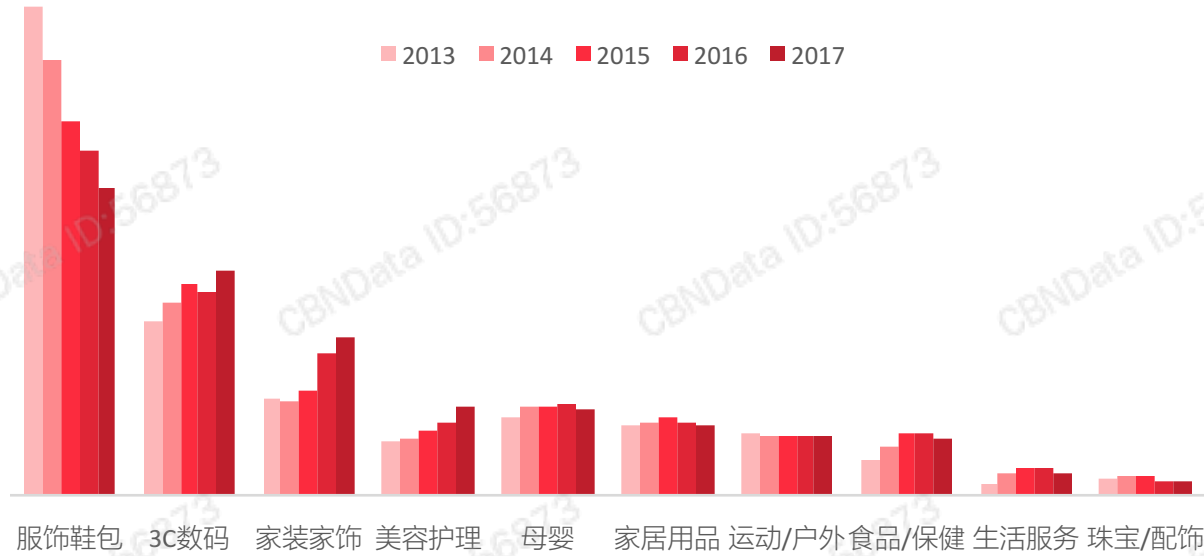
天猫双11一年又一年的24小时，集中记录了参与者们在过去十年中的消费品类结构变化趋势，他们从基本的衣食品类转向更加多元化的品类，在传统的品类中开始购买更加升级的产品，消费质量转变提升。

我们的消费支出比例如何分配，与生活需求密切相关。

从2013走到2017年，天猫双11中十大行业成交金额发生了比较明显的变化，意味着大众在如何分配钱袋子这件事上有了新的考量。

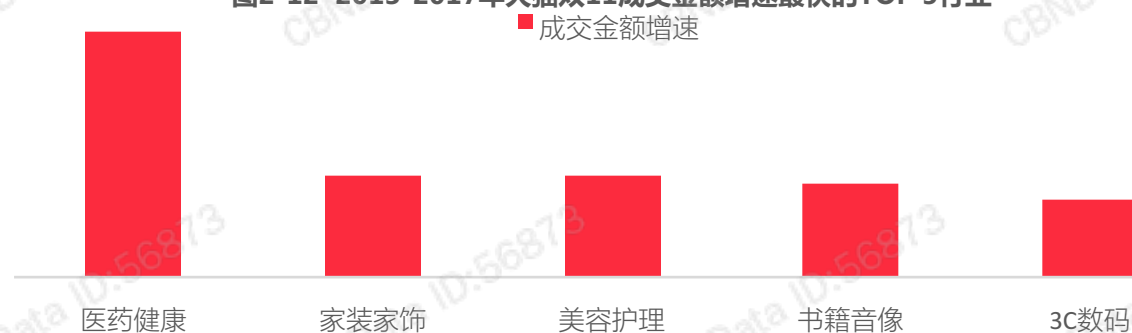
服饰鞋包一直是大家在线上消费中花费最多的大类目，但在2013-2017年这几年的天猫双11中，这一品类的占比正在逐年下降，更多的成交金额分配到了3C数码、家装家饰、美容护理和更多细分品类上（如图2-11）。

图2-11 2013-2017年天猫双11十大行业成交金额占比变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-12 2013-2017年天猫双11成交金额增速最快的TOP 5行业



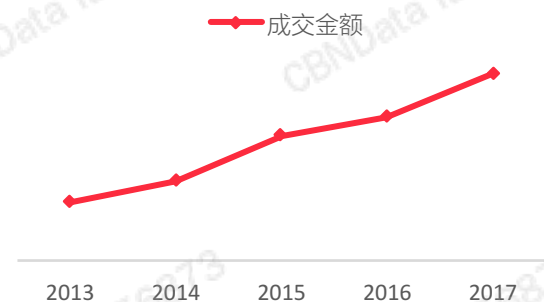
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

2013-2017年的天猫双11中，成交金额增速最快的TOP 5行业分别是医药健康、家装家饰、美容护理、书籍音像和3C数码（如图2-12）。

这表明，健康化、家庭化、追求精神消费等新的消费理念正在形成，从“面子”消费转向“里子”消费，大家开始更加关注能提升生活品质的消费品类，大众消费进入更加品质化的新阶段。

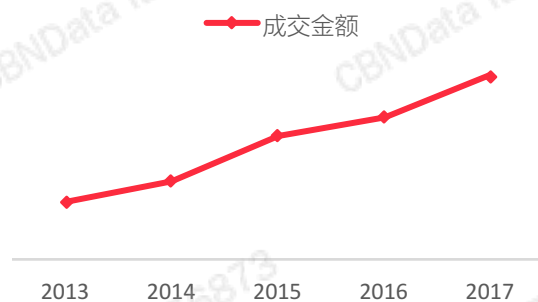
- **个人生活品质提升：**医药健康、美容护理等品类的快速增长，来源于消费者对个人生活品质的关照。2013-2017年天猫双11的数据显示，个人护理/保健/按摩器材的成交金额在2014年之后提速增长（如图2-13），运动/瑜伽/健身/球迷用品相关品类成交金额在这期间也稳步上升（如图2-14）。它们走红的背后，是“健康”这一品质生活的前提开始成为“常识性”需求，是新消费群体越来越关注自我生活的观念在消费数据上的体现。

图2-13 2013-2017年天猫双11个人护理/保健/按摩器材成交金额增长情况



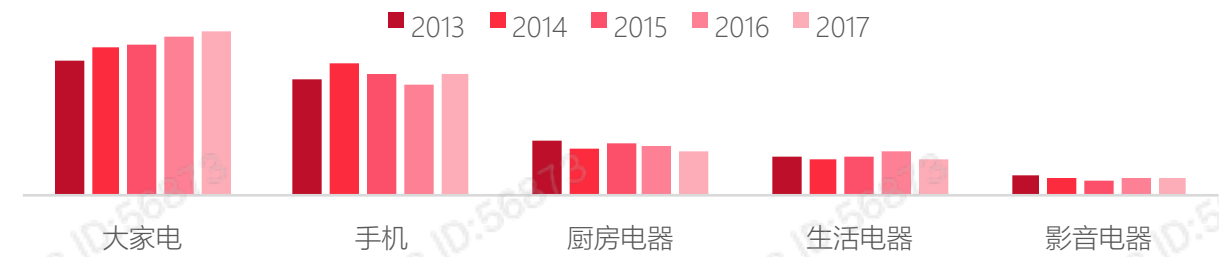
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-14 2013-2017年天猫双11运动/瑜伽/健身/球迷用品成交金额变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-15 2013-2017年天猫双11热销3C数码TOP 5品类成交金额占比变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

- 家庭生活品质标准更新：天猫双11的消费数据显示，消费者们在消费预算中愿意为家装家饰分配更多比例，3C数码品类的快速崛起也得益于消费者对大家电的投入持续增加——它们都与家庭生活息息相关（如图2-15）。

十年天猫双11，见证了家庭必备“三大件”的变化。按照成交金额排名来定义，2009年最热销的“三大件”分别是LCD液晶电视、油烟机和洗衣机，到2017年更新为平板电视、空调和洗衣机（如图2-16），电视和洗衣机依旧是家庭生活场景中核心必备的功能电器，十年间最大的变化在于，空调升级成为“刚需”电器。家庭消费者对家的要求不再局限于满足生活所需，而是越来越注重舒适度。而且，消费者对生活效率的关注也在提升，从2013年和2017年天猫双11的对比来看，洗碗机是成交金额增速最快的家电商品（如图2-17）。

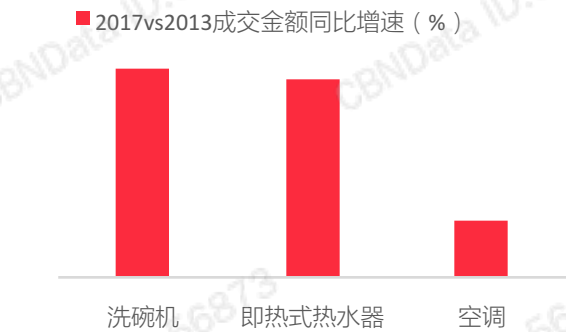
图2-16 2009-2017年天猫双11大家电最热销“三大件”

2009	2014	2017
LCD液晶电视	平板电视	平板电视
油烟机	洗衣机	空调
洗衣机	冰箱	洗衣机

注：按照天猫双11当天成交金额排名

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-17 2013 VS 2017年天猫双11成交金额增速最快的TOP 3家电商品



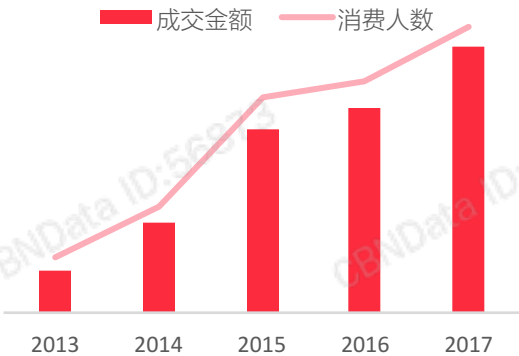
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-18 2009-2017年天猫双11最畅销生活电器

2009年	2013年	2017年
取暖器/暖风机	扫地机器人	扫地机器人
电暖手器/电暖足器	空气净化器	空气净化器
加湿器	取暖器/暖风机	吸尘器

注：按照天猫双11当天成交金额排名
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图2-19 2013-2017年天猫双11扫地机器人消费趋势

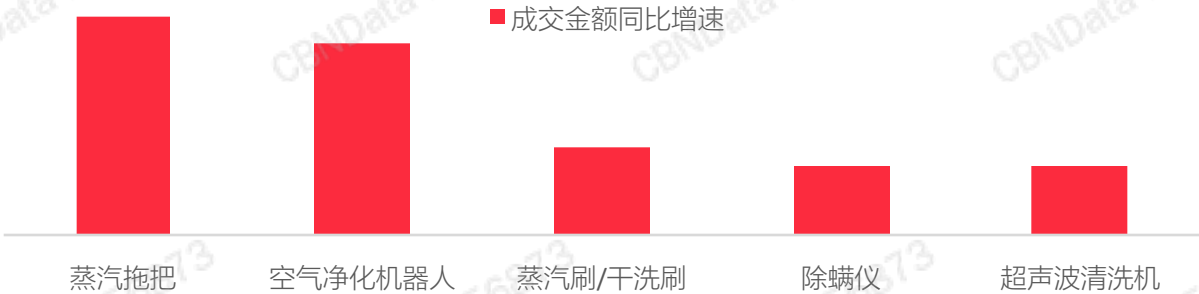


来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

更关注细节的生活电器也在这十年间逐渐成为新的家庭刚需，技术的革新推进生活电器的高频创新，新兴的家电爆品不断涌现。

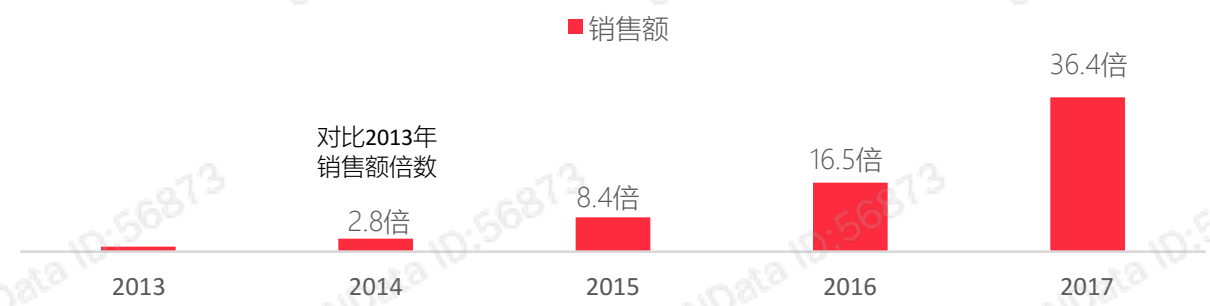
从天猫双11当天成交金额来看，2009年的家庭“三小件”是取暖器/暖风机、电暖手器/电暖足器和加湿器，2017年的新家庭“三小件”更新为扫地机器人、空气净化器和吸尘器（如图2-18），在天猫双11当天购入扫地机器人的消费者数量相对五年前上涨了4倍（如图2-19）。生活电器的创新也越来越容易被消费者接受，蒸汽拖把、空气净化机器人等成交金额增速都位于前列（如图2-20）。在逐渐兴起的生活电器消费热潮中，戴森、Blueair等价位较高的国际品牌受到追捧，有更多消费者愿意为体验、品质和品牌溢价买单。

图2-20 2017年天猫双11成交金额增速最快的“新”生活电器



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图2-21 2013-2017年天猫双11原创品类成交金额变化



注：原创品类包括原创家居，原创服装及原装文创三大品类相关销售额

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

- 个性化消费崛起：**在新消费时代，为更好的设计买单这一消费理念也正在被更多消费者所接受，形成一个主要的消费趋势。新消费群体审美意识崛起，产生更多元化的需求。有意识地追求更符合自我偏好的商品，成为塑造个性化“人设”的重要组成部分。

参加天猫双11活动的原创品牌主要覆盖了家居、服装和文创三个更容易体现设计感的品类。这些品类的消费规模增长迅速，2017年天猫双11当天原创品类的成交金额相对2013年翻了36.4倍（如图2-21）。

个性化消费者拥有广泛的地域分布。以天猫双11当天原创品类的成交金额占比来衡量个性化消费的崛起程度，最原创的城市覆盖1-4线，珠海、台州等地也展示出较高的个性化消费偏好。

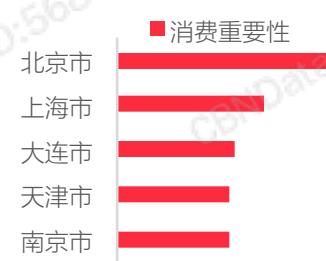
图2-22 2017年天猫双11最原创服饰城市



图2-23 2017年天猫双11最原创家居城市



图2-24 2017年天猫双11最原创文创城市



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

计算方法：选择各个原创品类（原创服饰/原创家居/原创文创）2017年天猫双11成交金额TOP50城市，按照原创消费重要性排名。
原创消费重要性=该城市该原创品类消费金额/该城市天猫双11当天整体消费金额。

图2-25 2017年天猫双11最受欢迎的原创品牌TOP5

原创服饰	原创家居	原创文创
Mbbcar	范居态度	故宫文创
NOTHOMME	carihome	古风联盟
几立	MOREOVER	趁早
BYTEHARE	木木MoM	Phoenix Feathers/凤凰翎
GRAF&WU	岛雨	OKMT

注：最受欢迎的原创品牌按照天猫双11当天消费人数排序

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

在个性化消费崛起的趋势下，上述品类也各自孕育出头部原创品牌。规模越来越庞大的个性化与品质化消费需求，将小众推向了大众。

在原创服装、家居和文创的畅销品牌中，国牌都占据了比较靠前的位置（如图2-25）。

以文物藏品为设计核心延展创意的故宫文创，是2017年天猫双11最畅销的原创文创品牌，兼顾故宫文化底蕴和流行时尚元素，契合了对文化创意有审美偏好的消费者需求，收获广大的年轻消费群体。

除了原创设计品牌兴起，个性化的消费需求也激发出了传统品牌的创新活力。如六神、大白兔等传统国货品牌推出跨界创意联名商品，安踏、阿迪达斯推出定制产品。而在2018年天猫双11，仅在美妆洗护领域，就有2万款创意产品发布。

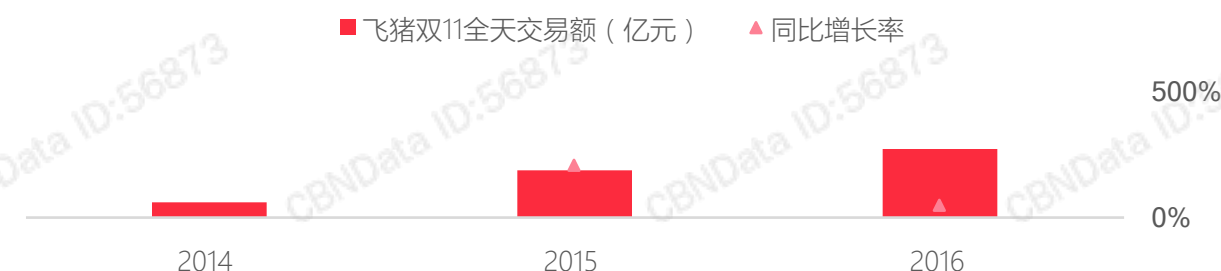
2.2.2 趋势四：从实物消费到服务消费

对消费社会的研究已经形成了这样的共识，进入新消费阶段，就是从解决温饱、满足物质需求，过渡到追求心理上的满足感和精神上的享受。互联网等技术创新，将服务转化为可方便购买的品类，还形成了更多的服务消费类型，加快和丰富了服务性消费的转向。

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，这其中既包含了为非必需的享受型服务付费，也包含了为效率和品质的溢价服务买单。

休闲型服务消费是近几年的热点，旅游产品的热销，是这一类消费力量上升的典型代表。越来越多的消费者在天猫双11这一天抢购旅游产品，提前完成全年的旅行规划。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年到2016年的天猫双11，其全天交易额上涨超过4倍（如图2-26）。

图2-26 2014-2016 年飞猪天猫双11全天交易额增长情况



来源：飞猪 制图：DT财经 CBNDATA

购买旅行服务消费力上升的同时，注重多样性和个性化的精品化服务消费趋势也上升明显。

出境游越来越受欢迎，2015年飞猪天猫双11热门境外目的地包括美国、日本、韩国和台湾，2017年不少消费者的把目光转向欧洲，法国和意大利。一些小而精的旅游产品也热度上涨，如飞猪的特色境外旅游产品极光系列在2017年天猫双11的销售较去年同期增长280%，而年轻群体主导的特色出境游比如俄罗斯世界杯、西甲、英超、NBA等赛事门票的预订也显著增加。

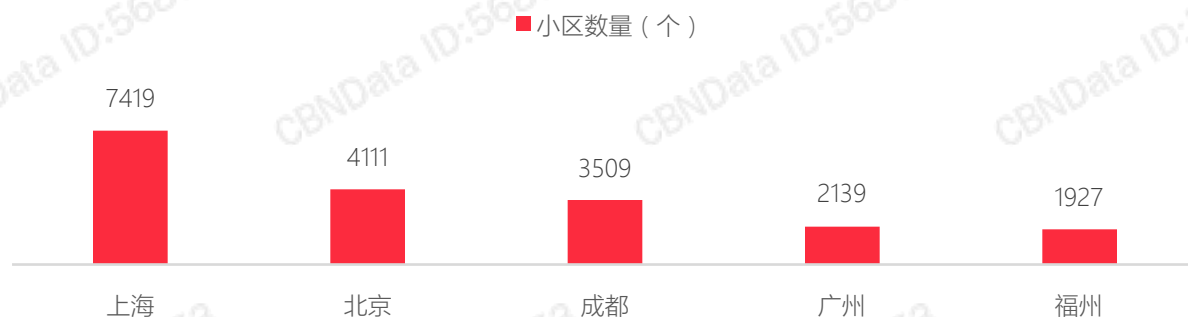
新消费时代移动互联网的蓬勃发展，还催生了“懒人经济”的崛起，消费者开始购买省事省力的**生活服务类消费**，在购买商品外，还会为各种到家服务买单。

这也促使外卖服务提供平台发展壮大。截至2018年10月，以提供外卖服务为主的生活服务平台饿了么，已经有66.7万月度活跃骑手为消费者服务，平均每个用户每年下单近20次。从消费者的角度来说，购买30分钟配送到家、夜间配送等服务，足不出户便能享受美食，手机下单日用品就能送达上门，生活效率提升。

供应链整合与新零售业态的发展，进一步丰富了生活服务消费的内容。2016年1月开出首店的盒马鲜生集超市、餐饮店和菜市场为一体，为3公里以内的消费者提供30分钟到家服务。

天猫双11来到第十个年头，开始加入了生活服务类消费内容。饿了么在天猫双11期间将举办“瓜分10亿红包”、“百万霸王餐”和“11.11元吃大餐”等一系列活动，盒马鲜生也延续天猫双11最传统经典的“五折”玩法。

图2-27 2018年盒马鲜生主要城市服务覆盖小区数量



注：数据截至2018年9月28日

来源：盒马 制图：DT财经 CBNDATA

在生活服务消费的版图中，通过线上搜索、下单，线下药房送药上门，医药O2O提高了满足刚性需求服务的效率，也正在成为消费者的生活日常。2017年天猫双11期间，全国近80个城市可提供这样的服务消费，天猫双11当天的医药O2O订单量显著提升，客单价同比增幅高达143%。据阿里健康披露，借助新零售，2017年天猫双11开场仅6分钟，天猫医药成交额便突破3亿。

消费者对**医疗健康服务消费**关注度在上升。这一方面来源于大众对健康越来越重视，人们在运动健身类营养品的投入明显增加，2017年天猫双11当天蛋白粉成交额同比提升70%，海外保健品成交金额同比提升93%；另一方面，医疗健康服务体验本身在逐渐完善发展中，尤其是在移动互联网的加持下，获取服务与购买服务的空间和时间限制被打破，一定程度上也帮助降低了医疗健康服务的消费门槛和障碍。

除了传统的医药服务升级，医美、孕产、口腔等细分精品服务消费的提升趋势也比较明显。数据显示，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520%，玻尿酸、瘦脸针、水光针、双眼皮、瘦腿针成为天猫双11美容消费金额最高五类产品（如图2-28）。值得注意的是，从医美消费情况来看，男性对“美颜”服务的关注度明显上升（如图2-29）。

孕产服务方面，分娩服务客单价提升也反映了消费升级趋势。2017年截至天猫双11中午12点，阿里健康平台孕产服务包的平均客单价即超过2.3万元。

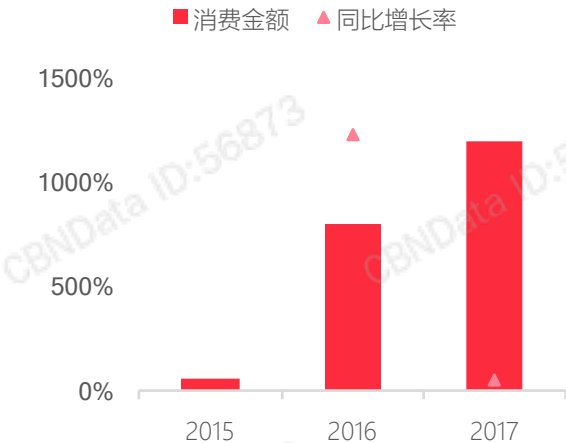
与此同时，口腔医疗服务中的种植牙也广受欢迎，杭州、苏州、成都超越北上广深成为最爱买种植牙产品的城市。

图2-28 2017年天猫双11美容消费金额最高TOP 5产品



来源：阿里健康 制图：DT财经 CBNDATA

图2-29 2015-2017年天猫双11男性医美消费情况



来源：阿里健康 制图：DT财经 CBNDATA

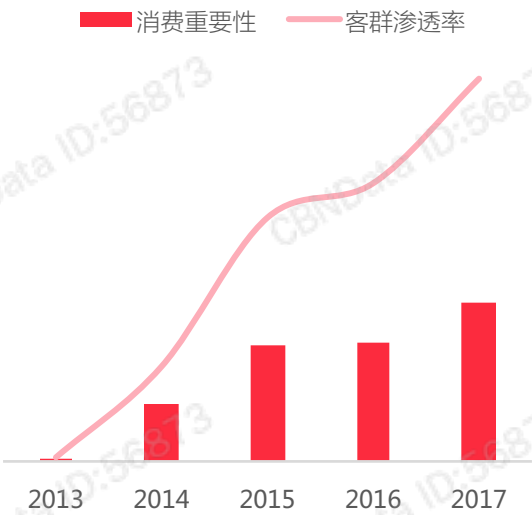
2.2.3 趋势五：从本土消费到消费的全球化

消费走向新阶段的十年，经济全球化也在加快步伐。

市场咨询机构Westwin与Nielsen发布的研究报告显示，2017年中国跨境电商市场扩大34%至1.5万亿元。2017年天猫双11开始1小时，即有62家品牌实现销售过亿，其中24家为国际品牌。线上消费更大程度地拓展了消费者的选择范围，买遍全球，成为中国新消费时代的常态特征。

近几年，在参与天猫双11购物狂欢的消费者中，跨境购物的消费者比例越来越高（如图2-30）。2017年天猫双11当天，超过1000万名消费者通过天猫国际购买跨境商品。

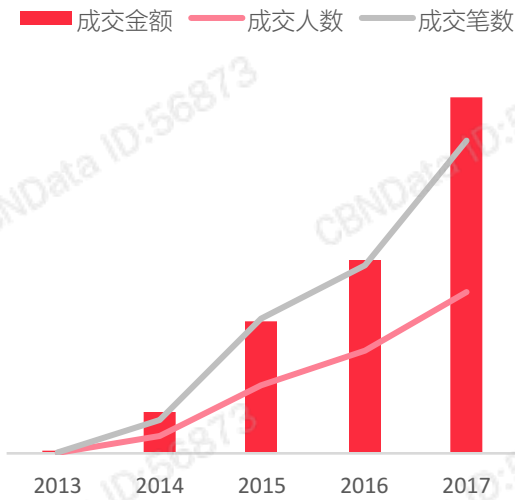
图2-30 2013-2017年天猫双11天猫国际消费重要性及客群渗透率变化



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；客群渗透率=天猫双11当天在天猫国际上消费人数/整体线上消费人数。

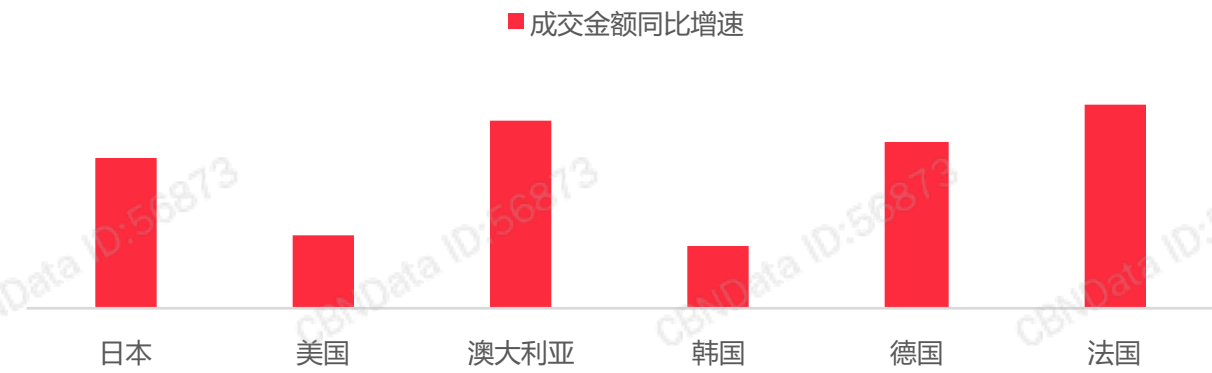
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-31 2013-2017年天猫双11天猫国际成交变化情况



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-32 2017年天猫双11天猫国际进口商品最受欢迎TOP 6国家成交金额同比增速



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

消费者足不出户就可以购买到的进口商品范围越来越广。

2017年天猫双11这天消费者可购买的进口商品品类数量相比三年前上涨了1/4。覆盖的国家数量也逐年增多，2018年消费者在天猫双11当天可以购买的进口商品将来自75个国家。

2015-2017年三年间，消费者最爱购买来自美国、日本、韩国、德国、澳大利亚等国的进口产品。

2017年的天猫双11，来自澳大利亚与法国的进口商品成交金额均同比翻倍增长（如图2-32）。

澳洲大药房Chemist Warehouse单日成交破亿，日本ReFa、花王成交接近5000万，爱他美、swisse、a2、moony、德运等各国品牌则跻身千万俱乐部。

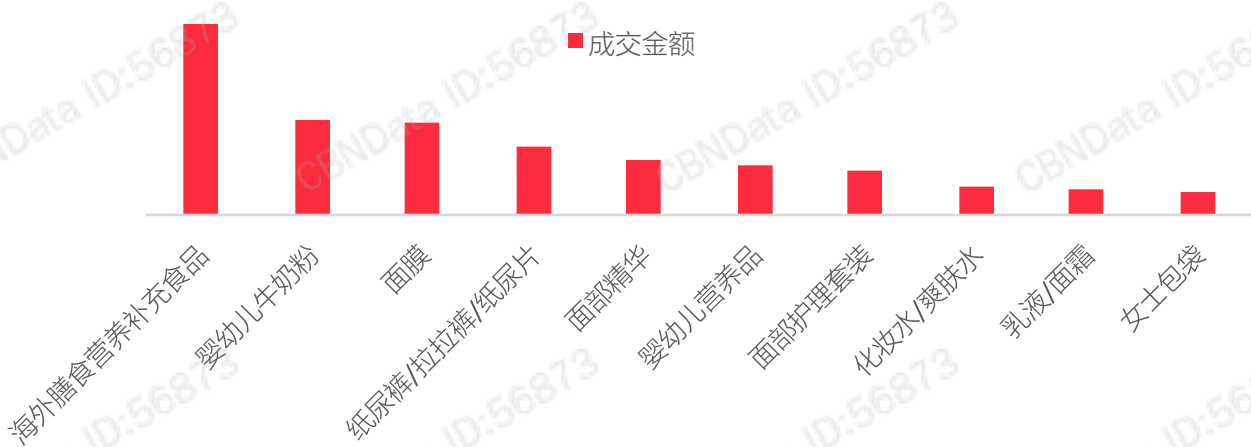
来到第十个年头的天猫双11，全球购的障碍感与距离感进一步被削弱。

在消费全球化趋势中，线上购买进口商品的热门品类主要集中在个人护理和母婴两大类别。

从2017年天猫双11天猫国际成交最高和热度提升值最快的品类来看，一部分是与个人护理和健康相关，如膳食营养补充食品、面膜、面部精华、面部护理套装、化妆水/爽肤水等，剩余部分则主要是母婴品类，如婴幼儿奶粉和婴幼儿营养品（如图2-33）。

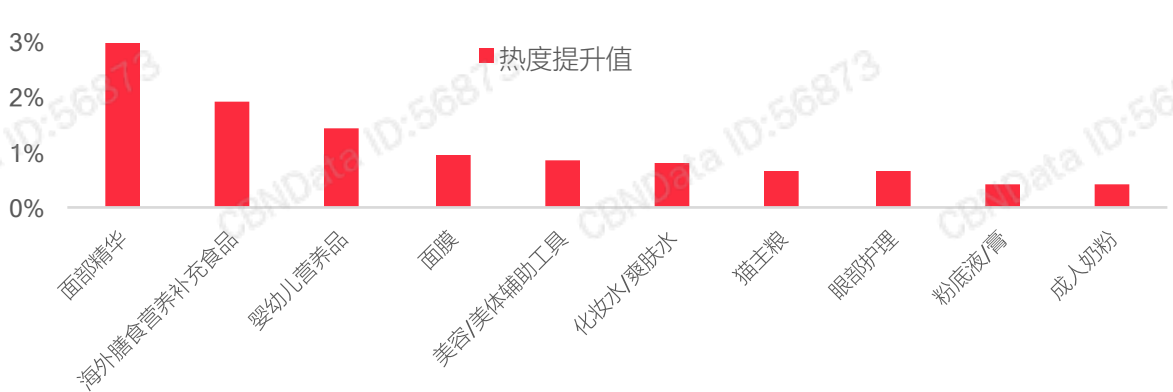
在这两个大类之外，还有猫主粮进入了热度提升值最快的品类榜单（如图2-34）。这表明，与宠物相关的消费，具备成为跨境消费中另一个重要品类的潜力。

图2-33 2017年天猫双11天猫国际成交金额TOP10品类



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

图2-34 2017年天猫双11天猫国际热度提升最快的TOP10品类



注：热度提升值=2017年该产品天猫双11当天销售额占比/2016年该产品天猫双11当天销售额占比

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

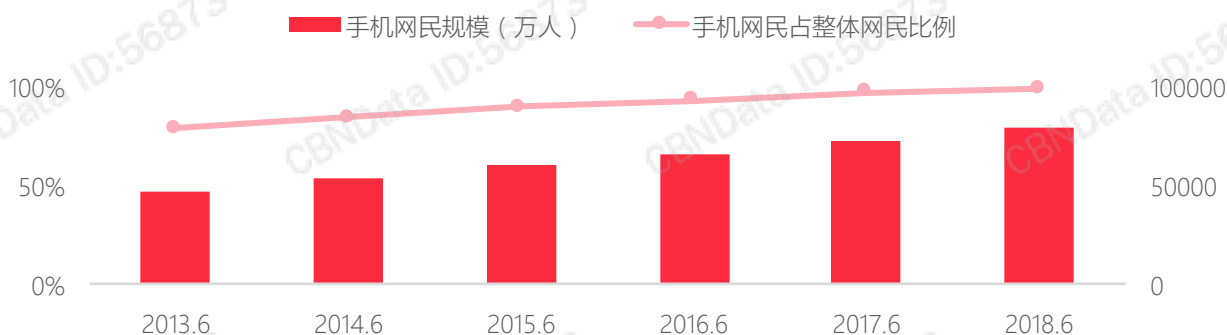
2.3 新消费体验

2.3.1 趋势六：从PC到无线，消费更加移动化

过去十年，智能手机和移动互联网普及率的快速提升，是大众消费体验变化的基础。进入互联网下半场，移动互联网成为最主要的入口。据中国互联网络信息中心数据，截至2018年6月，我国手机网民规模达7.88亿，相对于2013年提高了近7成，网民通过手机接入互联网的比例高达98.3%（如图2-35）。

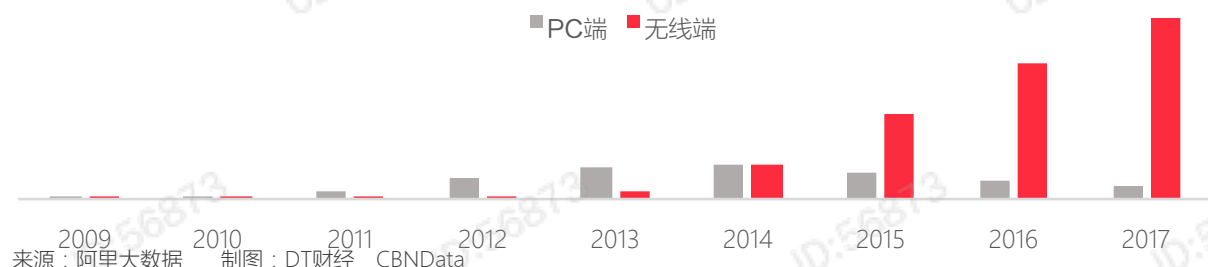
智能手机和无线网络的普及、无线端碎片化和消费场景化的特征，使消费者从PC向无线端加速转移。从天猫双11消费者的选择来看，移动消费已经成为新的日常。天猫双11刚发起的2009年，交易还基本全是在PC端完成，至2014年已经有一半的订单发生在无线端，而走到2017年，无线端订单占比已达到9成（如图2-36）。

图2-35 中国手机网民规模及其占网民比例



来源：中国互联网络信息中心 制图：DT财经 CBNDATA

图2-36 2009-2017年天猫双11无线端与PC端订单量对比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

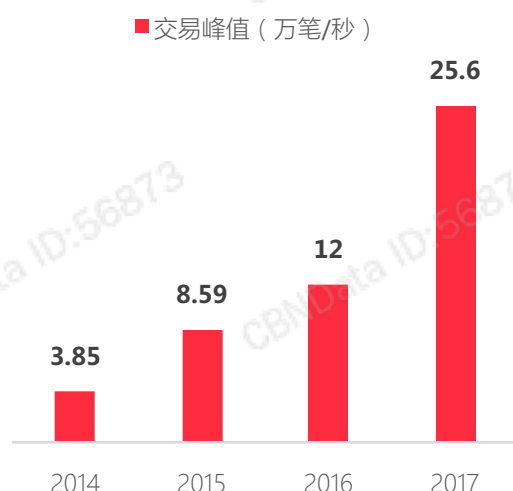
在移动消费逐渐常态化的背后，移动支付的迅速发展，将“移动”这个关键词融入消费者各类生活场景中。

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，在天猫双11逐年递增的消费极限挑战中，完成三代技术架构调整，从“烟囱型”到“面向服务型”，再到“云平台型”，夯实移动支付作为新商业基础设施的承载容量和稳定性。2010年天猫双11，支付宝每秒钟交易笔数只有300笔，而2017年天猫双11的交易峰值已经达到25.6万笔/秒（如图2-37）。

另一方面，通过天猫双11，支付宝交易笔数在十年间指数级增长，移动支付方式被快速推广开来，逐渐渗透成为一种新的生活方式。据阿里巴巴2019财年Q2季报披露，截至2018年9月底，蚂蚁金服国内年度活跃用户超过7亿。

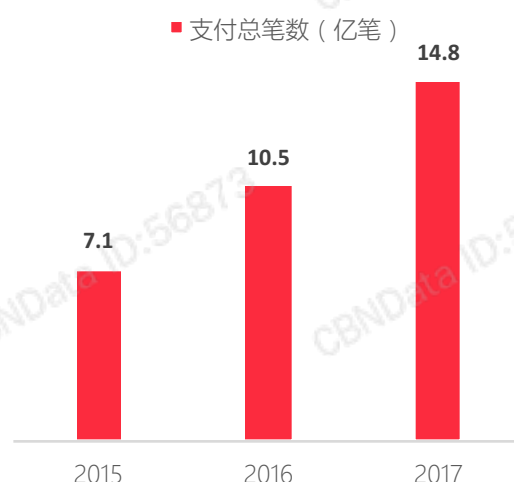
除了为线上消费提供支付渠道，移动支付进入了衣食住行的消费场景。不管线上还是线下，碎片化购物成为常态，消费不再受到时间的限制，也拥有了无限伸展的想象空间，线上线下众多场景可以通过智能手机设备被打通，消费决策与行为模式被改变。

图2-37 2013-2017年天猫双11支付宝
交易峰值



来源：支付宝 制图：DT财经 CBNDATA

图2-38 2015-2017年天猫双11支付宝
支付总笔数



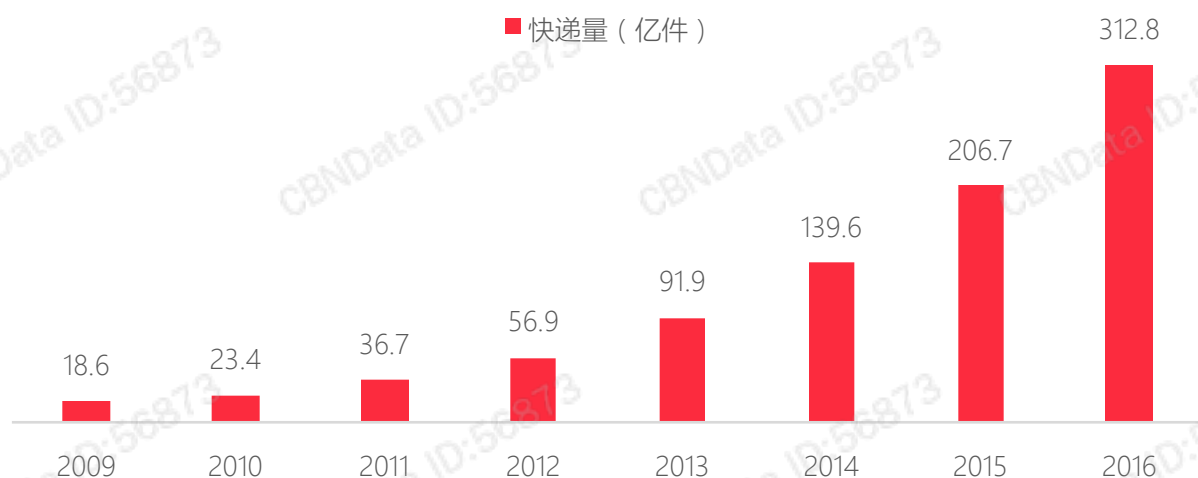
来源：支付宝 制图：DT财经 CBNDATA

2.3.2 趋势七：物流更加便捷，实现即买即得

在浏览、加购、支付、收货这样的消费链条中，物流服务体验是影响消费者体验的重要环节。

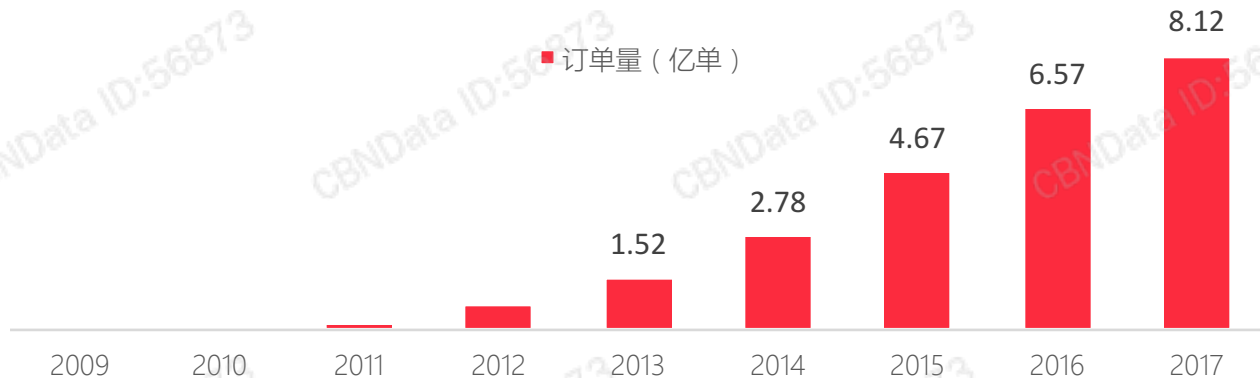
在电商带动下，快递业从2007年开始连续9年保持50%左右高速增长，2016年全国快递量便超过300亿件大关（如图2-39）。天猫双11当天暴涨的订单需求更是对物流系统极限的挑战，天猫“天猫双11”物流订单从2009年的26万件，到2017年的8.12亿件，增长了3100多倍（如图2-40）。

图2-39 2009-2016年全国快递量



数据来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNDATA

图2-40 2009-2017年天猫双11当天物流订单量



来源：菜鸟物流 制图：DT财经 CBNDATA

爆发式增长的业务量，对于物流行业的效率与成本提出了更高要求，得益于技术发展对仓内、运输、末端等物流环节的降本增效，消费者的物流体验也逐年优化。

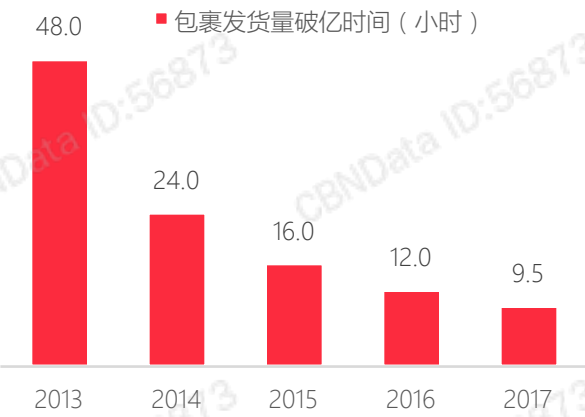
天猫双11是新消费时代物流体验快速提升的一个缩影。

2013年菜鸟物流成立后，通过物流雷达预警、智能分仓、四级地址库以及电子面单等信息化产品，大幅提高了物流过程中的库存效率、商品处理效率以及送达的准确率。跟踪天猫双11包裹发出与签收的情况，2014年天猫双11包裹发货量破亿时间同比大幅降低了50%（如图2-41）。

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，2017年天猫双11当天仅9.5小时发货量即破亿，用时为五年前的1/5，天猫双11包裹签收量破亿时间从五年前的9天降低到2.8天（如图2-42）。

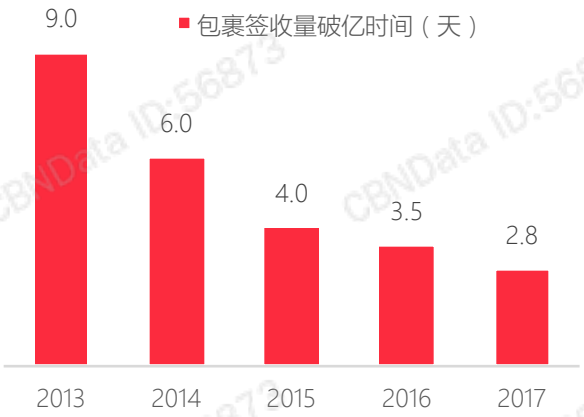
过去十年间，需求与技术的推动下，物流网络已经发展成为另一个重要的新商业基础设施，从消费者体验来看，从下单到收货的时间越来越短，更多订单可以精准快速地送达，真正实现即买即得。

图2-41 2013-2017年天猫双11当天包裹发货量破亿时间



来源：菜鸟物流 制图：DT财经 CBNDATA

图2-42 2013-2017年天猫双11包裹签收量破亿时间



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDATA

2.3.3 趋势八：全生态联通，消费场景无处不在

新消费时代，在数字技术的推动下，通过线上线下不同的端口，消费者与商品之间可以更方便地发现与连接，消费场景更加丰富。

2009-2018年，大数据、云计算、移动互联网等中国新商业基础设施逐渐形成，消费者数字化程度逐步提高，借助数字技术，物流、文娱、餐饮等多元业态都延伸出了零售业态，表现出零售泛化的趋势，跨越线上线下的全渠道购物开始成为中国消费者的主流购物模式。

图2-43 消费场景无处不在



图片来源：阿里研究院

近几年，天猫双11已经不再局限在线上消费，而是通过联通阿里巴巴生态体系线上线下多个端口，推进消费场景多元化，推动消费者获得更丰富的场景体验。

2018年天猫双11以打通会员、积攒能量跨端口换取红包等方式，协同了跨越线上线下、覆盖吃喝玩乐多个领域的势力，包含电子商务、线下新零售门店、生活服务、文化娱乐等不同的端口。

线下新零售端口中，除了20万家天猫新零售智慧门店将与品牌线上门店联通，来自165个城市的600家新零售卖场和商超也参与了商品折扣、积攒能量值等天猫双11活动，其中包括近100家

盒马鲜生门店、62家银泰百货门店和41家居然之家门店。

在本地生活服务和文化娱乐端口，饿了么和口碑联动了100万餐饮、水果、鲜花、娱乐的本地商家、300万外卖骑手参与天猫双11。淘票票联动5000家影院，飞猪“旅行狂欢趴”集结了全球超过200个旅行目的地和超过1万种旅行商品，优酷集结了六大品类26部精品影视剧和综艺。

在天猫双11中被集中联动的各个场景互动，消费者已经逐渐习以为常。

电子商务和线下门店的场景联动更多，线上下单、线下体验和提货组合形成的购物模式，整合线上和线下购物的优势，为消费者提供了更良好的消费体验。

新零售物种盒马鲜生一方面通过供应链技术提升，从丰富度和新鲜度层面优化产品，扩大了消费体验边界；另一方面，通过数字化技术，使消费者可以在线上线下的消费场景中自由切换，体验更加灵活。

而将直播、视频等休闲娱乐内容与购物联通的“内容电商”，也已经成为消费者越来越习惯的新消费场景。

图2-44 2018年天猫双11阿里巴巴的全生态协同



资料来源：阿里巴巴

3 科技创新驱动的新消费时代下半场

3.1 技术创新驱动消费形态变革

在新消费的下半场，虚拟现实技术、传感器、物联网和人工智能等技术创新，有望再次全方位颠覆消费体验。

3.1.1 虚拟现实或成下一代网络入口，未来消费形态呼之欲出

作为新的设备及显示技术，过去两年，AR、VR技术的应用在线下门店中开始被试验推广，如AR试衣镜、虚拟试妆镜等。马克华菲（Mark Fairwhale）的首家新零售智慧门店为每一个商品配置了类似于身份证的RFID，消费者试穿后站在店内的智能大屏前，就可看到模特试穿效果、还将呈现产品介绍、评价、相关搭配等内容。

戴上智能头显设备，唤起全球首个消费级混合现实（MR）产品“淘宝买啊”，你眼前的世界就将被数字信息“加持”。在iFashion服饰店里，用眼神“打量”一下模特身上的衣服，淘宝红人杨文昊就被“唤出”。他以全息方式来到你身边，不仅为你跳一段舞蹈，还仔细为你介绍商品，就好比真人亲临；在故宫淘宝店里，随便扫一眼墙上的帝王画像，他们就像是“被施了魔法”一样，与你交流攀谈起来。

未来，随着相关技术的进一步成熟和普及，虚拟与现实的结合将全方位改变人们接入网络的方式，也将带来一场新的、颠覆式的消费革命。

3.1.2 传感器和物联网技术成熟，进一步升级线下零售门店

随着射频识别、红外感应器、全球定位系统等信息传感设备逐渐普及，物联网进一步发展，消费者与商品、商品与商品间将进一步被建立连接，消费体验会再次提升。

在九月的云栖大会上，“天猫未来店”首次亮相。这个占地80平方米的天猫未来店，陈列着多种食品饮料和零食，一次性可容纳20余位消费者。进入店内，天猫的全域追踪技术将捕捉到消费

者的行为，在“T-guide”指引下即可迅速找到你想要的商品，选购结束后自动结算，实现“即拿即走”。

据悉，“天猫未来店”是一套以深度学习技术与算法为驱动，将人、货、场数字化极致感知、分析、互动的门店零售解决方案。在此次亮相后，“天猫未来店”的相关技术将在线下零售店大规模商用，只需要一年的时间，消费者在线下门店购物的体验会被大大提升。

3.1.3 人工智能时代到来，消费各环节全面智能化

人工智能在不同消费场景的应用越来越多，如智能客服、智能客流分析、智能选品等，都将使消费者的个性化需求更容易被满足。

2017年3月29日，基于阿里云智能技术的“店小蜜”正式发布，过去一个店小二每天服务客户约200-250个，位于云端的“店小蜜”则能服务350万客户，并且可以7*24小时提供多语种客服服务。通过智能客服的加入，不同消费者的问题可随时被解答，消费体验效率进一步提升。

阿里巴巴集团客户体验事业群（阿里CCO）在2018年天猫双11前夕推出阿里“店小蜜”商业版，对此前的人工智能客服两大服务模式进行全面升级，打造24小时不间断、售前到售后全链路的智能服务。首批注册使用的80多万商家已经覆盖天猫淘宝平台全部品类。

《中国云客服市场研究报告》显示，2018年中国云客服市场销售规模预计将达到9.46亿元，年复合增长率超过70%。

人工智能还将通过使服装搭配等个性化服务普遍化，进一步提升消费体验。2018年7月，阿里巴巴第一家人工智能服饰店FashionAI落户香港。这个跨界时尚领域的人工智能，储备50万套造型师搭配方案，1秒钟可以提供100套个性化穿搭建议，它将尝试以更加智能的方式解读人类的穿搭密码。

一场以技术为武器的革命已经在零售业打响，随着线下零售行业数字化改造的深入，线上与线下进一步融合，技术创新将对零售业产生革命性的影响，不断探索未来消费的新形态。

3.2 供应链改造带来更极致的消费体验

商务部发布的2018年上半年《中国商贸物流运行报告》指出，阿里巴巴新零售生态内的商业与物流协同促进，已实现线上线下深度融合，从生产到消费等环节有效对接，极大提高了居民生活的智能化和便利化水平。

在大数据、物联网、云计算、仓储机器人等技术创新的驱动下，数字化场景和智能决策正在成为推动传统物流行业向场景数字化、决策智能化转变的新力量。

3.2.1 大数据、机器人赋能智慧物流，挑战消费体验新极限

2017年天猫双11，菜鸟“智慧物流大脑”通过大数据预测，将更符合农村地区购买习惯的家电、农资农具等爆款，提前下沉至菜鸟县城仓库，帮助商家缩短商品在途时间，实现50%当日达，99%次日达的高效配送。

2018全球智慧物流峰会上，阿里巴巴集团董事局主席马云表示，要全力以赴建设国家智能物流骨干网，打造全球端到端供应链解决方案，实现“全国24小时，全球72小时必达”。

2018年天猫11，菜鸟升级“一揽子”智慧供应链解决方案，为商家量身定制一盘货、落地配、爆品下沉、门店发货等业务，再次帮助物流行业降本增效。仓内机器人在智慧物流的商用趋于成熟。2015年，阿里成立ET实验室，在天津仓自主研发部署“曹操”仓内机器人，负重500斤的同时可灵活移动，迅速定位商品、规划分拣路径，有效提升分拣效率。中国物流与采购联合会数据显示，2016年智慧物流市场规模超过2000亿元，预计到2025年这一数字将超过万亿。

据Tractica预测，到2021年，全球仓储和物流机器人出货量将达到62万部，是2016年的14.5倍。

除了已经投入商用的大数据、无人机、仓储和物流机器人，未来5-10年，可穿戴设备、3D打印、无人卡车、人工智能等先进技术也将深入物流行业的每一个末梢神经，广泛应用于仓储、物流、

配送等具体环节。

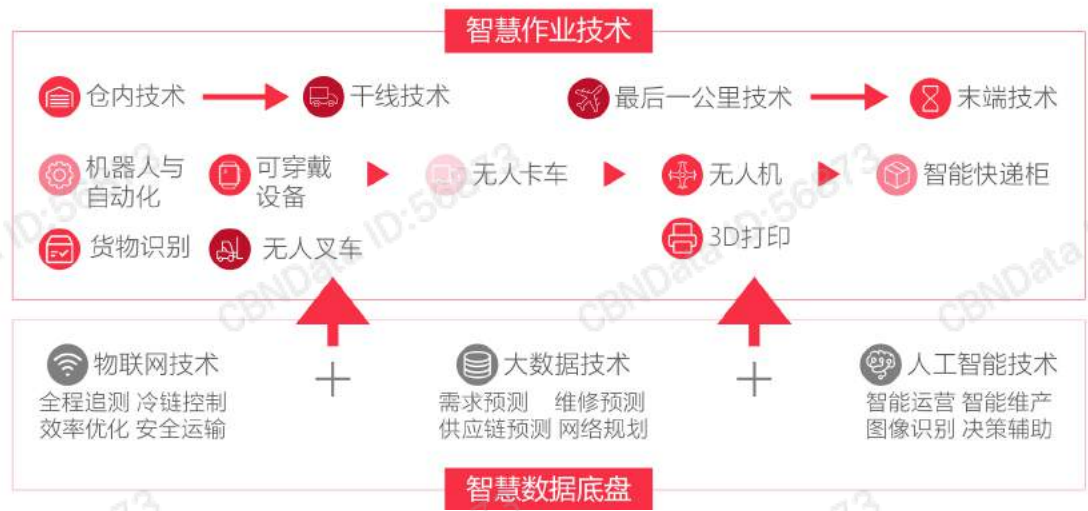
在智慧物流的全景驱动下，消费者将有望体验物流速度继续挑战精准快速的极限，而机器人敲门送快递也有可能成为新的日常。

图3-1 2016-2021年全球仓储和物流机器人销量及收入预测



来源：Tractica 制图：DT财经 CBNDATA

图3-2 智慧物流技术全景图



来源：德勤咨询 制图：DT财经 CBNDATA

3.2.2 配送服务助力新零售，提升城市生活便利程度

除了菜鸟智慧物流网络，以盒马鲜生为代表的外卖配送网络也通过提升配送速度与服务，让城市生活变得更加便利。

作为阿里新零售的标杆业态，盒马鲜生通过打造数据驱动的供应链物流体系，重构田间、渔场到餐桌的点对点供应链，将各种时令生鲜第一时间送到消费者的餐桌上。

今年11月5日，天猫宣布天猫超市“一小时达”已接入饿了么配送，这意味着天猫新零售正在全力提速加码便利店创新之路，赋能本地便利店实现线上线下一体化的运营模式。此前，饿了么旗下“蜂鸟配送”宣布已经承接包括大润发、欧尚、三江、新华都、中百超市、顾客隆等在内的全国近千家商超门店的配送服务。

去年9月起，天猫联动盒马、苏宁、银泰、易果生鲜等，在北京率先启动了“三公里理想生活区”计划。经过了一年多的发展，天猫超市一小时达所开启的“新零售”体验，正在成为市民的日常。

可以想见，未来的零售领域，时间和空间的距离将无限缩短，从挪威三文鱼到新西兰面膜再到日本马桶、美国豪车，都将成为水电煤一样，打开开关即可享用的日常资源。

3.3 新制造满足更加个性化的消费需求

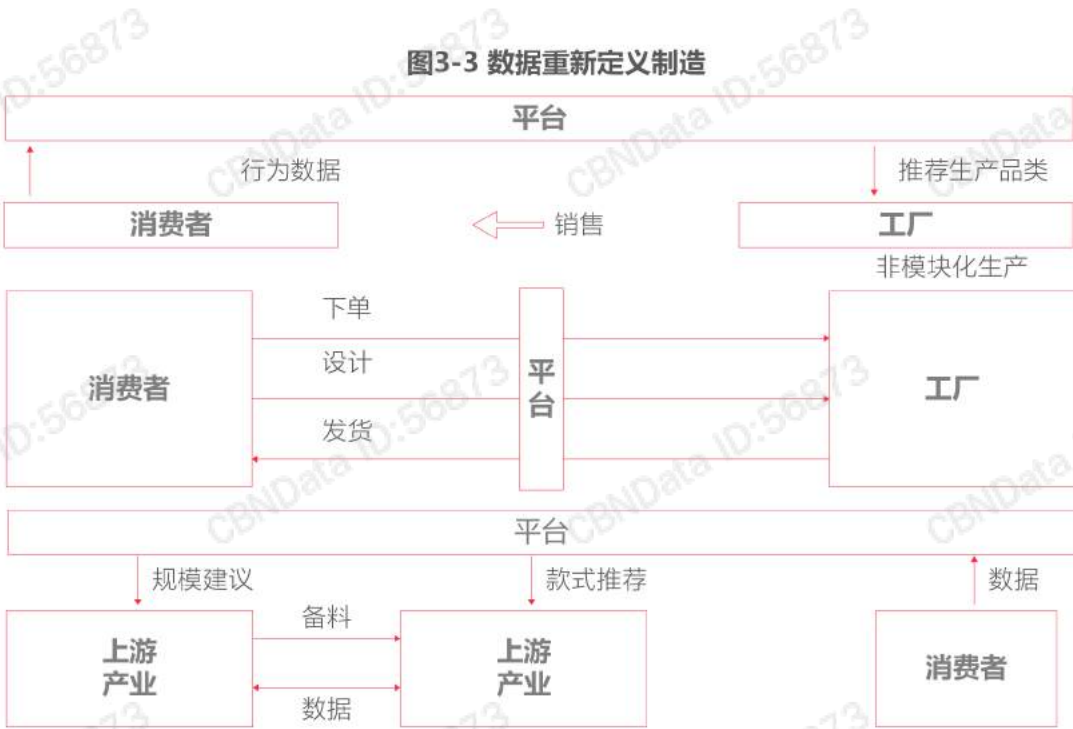
逐渐消失的人口红利以及全球化的竞争，使得不少传统制造业的处境变得艰难。在新消费时代，消费环节的多样化、个性化需求，消费端积累的丰富数据，以及智能化技术的进步，促使新制造的模式诞生。

在2018年云栖大会上马云表示“制造业正在变革”，未来属于大数据重塑的“新制造”。

3.3.1 智慧化、个性化的C2B新制造时代正在到来

以数据为核心的新制造，追求的不再是工业时代规模化生产的流水线，而是依托IoT、大数据、云计算、人工智能技术，用互联网链接实体工厂，依据市场和消费需求快速反应，传统制造业延续已久的B2C模式将彻底转向智慧化、个性化的C2B新制造时代。

在这一过程中，数据重新定义制造，倒逼产能配置，驱动即时定制，打通产业链。



来源：阿里研究院 制图：DT财经 CBNDATA

3.3.2 大数据分析赋能品牌新品孵化

新制造的模式也已经从阿里渗透到更多品牌厂商。2015年，天猫通过大数据分析判断洗碗机将爆发，联手美的培育市场，生产定制款的美的洗碗机。2016年天猫双11，美的洗碗机销售额同比增长超过1900%。

基于阿里的大数据资源，天猫推出新品创新中心，利用大数据建立新品研发的全局仿真系统，向新零售上游推进，帮助品牌主精准把握消费趋势和人群喜好，精准击中消费需求的同时，将新品孵化平均周期从18个月缩短为9个月，助力品牌加速向新制造转型。

母婴品牌全棉时代，通过和天猫合作调研，发现女士洁面、湿护市场存在消费升级需求点，在此基础上该品牌开发了新的洁面巾、卸补妆套盒、湿厕纸三款新品，再通过天猫线上模拟试销产品潜力，产品正式上线首发后一小时销量即达到100万元。

消费者直接参与商品的即时定制已经开始实践。亿滋联合天猫特别定制奥利奥音乐盒，用户只需打开手淘点击开始定制，就能选取自己喜欢的图案、颜色，并附上祝福语，定制属于自己的私人礼物。

以消费者为中心的新消费时代，消费者将在越来越多品类中，自己决定他们将拿到什么样的产品，成为新品和爆款的真正制造者。

3.3.3 数字化工厂、柔性供应链驱动制造业全面升级

阿里改造升级后的淘工厂是新制造的先行者。通过整合前端供应链的大“S”，赋能零售行业的众多小“b”，利用工业机器人、传感器、摄像头等硬件及协同效率软件，让工厂感知消费温度，实现对C端消费需求的灵活响应。

2018年俄罗斯世界杯急需超大批量世界杯吉祥物，淘工厂通过阿里云IoT工业互联网平台，整合安徽、湖南、广东等10个省份30余家制造商，在30天内完成100万件吉祥物。

3.4 全球共振进一步延展消费地域

在2017年阿里巴巴集团主办的天下网商大会上，马云透露了一个小目标：阿里巴巴要做到“五个全球”，即全球买、全球卖，全球付、全球运、全球游。

天猫双11作为线上消费的重要节点，自然也在朝着实践“五个全球”的方向发展。在天猫双11发展的十年中，参与的品牌数量从27扩展到18万+，发货范围从国内拓展到世界各地。

2018年天猫双11期间，天猫国际联合菜鸟、阿里云将率先实现基于IoT技术、区块链技术的全球原产地溯源升级。国内消费者收到商品后，通过手机扫一扫IoT货品追踪溯源码，即可查看进口商品完整的商品溯源实时信息。

2018年天猫双11前夕，阿里巴巴集团宣布与瑞士历峰集团旗下奢侈品电商Yoox Net-A-Porter（以下简称YNAP）签署全球战略合作协议。YNAP是全球第一大奢侈品电商，拥有约950个高端时尚品牌合作伙伴。这意味着通过与YNAP的合作，阿里巴巴间接地获得了近千个时尚品牌的授权，国内消费者在家就能“买遍全球好货”的消费体验又提升到了新高度。

在积极将全球好物引进国内的同时，阿里巴巴也在积极将国内积累的成功经验推广至全球。阿里2017年6月正式推出“天猫出海”计划，以天猫作为主引擎，利用阿里巴巴核心电商板块20亿商品，将天猫生态模式逐步成功复制并落地到东南亚、印度以及全球市场，提高当地电商效率，服务海外消费者。

3.4.1 “天猫出海”助力中国品牌全球化

要帮淘宝天猫平台上近20亿国货“卖到全球”，“天猫出海”计划分成两个部分实施：一是以淘宝为入口，服务在海外生活的近1亿华人；二是通过被收购的东南亚电商平台Lazada，服务于该地区无法使用中文的非华人群体。

2017年4月，阿里巴巴以10亿美元收购了在东南亚覆盖5.6亿消费者的电商平台Lazada的控股权。后者覆盖东南亚六国、且已建立跨境仓储和物流体系，能帮助阿里巴巴平台的中国商家打开东南亚电商蓝海市场。Lazada在各个国家的站点设立“Taobao Collection（淘宝精选）”频道，中国商家无需投入更多的成本就可实现“一店卖全球”。2017年3月中旬，Lazada新加坡站Taobao Collection（淘宝精选）频道上线，三个月后订单增长已超过六倍。

图3-4 “天猫出海”计划路径



来源：亿邦动力网 制图：DT财经 CBNDATA

如今，“淘宝精选”已经在马来西亚、新加坡、印尼、菲律宾及泰国落地，未来还将赋能更多的国内商家。

在逐步完善跨境物流、海外营销、支付等基础设施的同时，天猫推出“超新星全球计划”，以定向邀约的方式快速将中国知名品牌投入海外市场。

一批国人熟悉的民族品牌搭乘“天猫出海”的列车走出国门，组成了一个涵盖了服饰、美食、电子等行业的庞大军团，用硬商品铺陈“中国制造”的强大底气。

据天猫相关数据显示，中华老字号一直高居澳新、欧美等华人集聚地区的热搜榜。老干妈、马应龙、永久、大白兔、张小泉、西泠印社、龙泉宝剑、华佗、云南白药等成为搜索热度最高的国货品牌，其中恒源祥、云南白药、张小泉、桥头、上海、红心等成为海外地区最畅销的前十大老字号品牌。

图3-5 2017年在天猫海外成交覆盖国家地区数最多的十大老字号

老字号	覆盖国家和地区数量
恒源祥	188
云南白药	175
桥头	173
张小泉	161
大白兔	157
上海	147
九芝堂	141
马应龙	125
红心	122
张一元	112

来源：天猫 制图：DT财经 CBNDATA

从短期来说，“天猫出海”战略是帮助中国商家卖货，从长远来说，实际是在进行中国文化的输出，通过硬商品和软文化的电商方式打造全新的“中国名片”，用代表当下中国最好的制造水准和创新能力来传递中国价值和中国声音。

3.4.2 智慧物流经验输出，致力打造72小时“货通全球”

除了提供平台支持以外，天猫出海还在物流等方面，赋能当地，全方位助力商家深耕海外市场。早在2015年7月，新加坡邮政就成为菜鸟的战略合作伙伴，并成为菜鸟国际化“货通全球”的重要一环。在新加坡邮政截至2017年6月30日的一季报中，其国际邮政部分的收入增长28.5%，主要因素就是阿里巴巴所提供的运输量提升。

在阿里集团收购Lazada以及首个eWTP（电子世界贸易平台）试点落地马来西亚后，菜鸟向东南亚物流合作伙伴输出技术赋能。以中国家具为例，今年4月，菜鸟引入Lazada物流作为天猫海外出口东南亚的物流合作伙伴后，大件家具原本两个月的递送时效被直接缩短至20天。

最新数据显示，目前菜鸟网络在东南亚的物流仓库超过16个，覆盖新马泰越菲印等东南亚重要区域，马来西亚eWTP和泰国epark正在建设中。菜鸟的智慧物流仓已经在马来西亚落地，通过系统链接和机器人的运用，智慧物流经验从中国走向海外。

目前，菜鸟已做到“货通全球”，服务覆盖224个国家及地区。“未来的物流将跨越国与国间的壁垒，我们希望构建一张没有国界、自由流转的72小时全球物流网。”菜鸟国际总经理关晓东表示。

3.4.3 eWTP计划推动新消费走向更高水平的全球化

2016年，阿里巴巴提出了eWTP（世界电子贸易平台）的设想，这一计划被写入当年的G20峰会文件。所谓eWTP，是一整套面向未来的全球化解决方案，它涵盖物流、清关、支付等方方面面，它是一个在传统多边贸易体系之外的，以中小企业为骨干的贸易平台和机制，将为青年、妇女等各类创业者提供更好地触达全球化的机会。

eWTP甫一提出，就在全球引起了旋风式的反响。东南亚是中国企业出海的前沿。马来西亚是首个eWTP海外数字中枢的所在，泰国也和阿里旗下的菜鸟物流开通中泰生鲜直达通道，当地的金枕头榴莲从原产地开始120小时内，将被送到19个中国城市的仓库。

在美洲，eWTP的拥趸同样众多。加拿大总理特鲁多则在和马云对话时表达对阿里巴巴的期待：“希望阿里巴巴在加拿大多花一些时间，帮助加拿大更好地培育、运营和支持那些想要通过阿里平台进入中国的中小企业。”

今年7月初，马云造访比利时并与比利时首相米歇尔会晤，米歇尔表示将成为eWTP合作伙伴，并在列日建立欧洲首个eWTP超级中枢。这意味着，eWTP在欧洲的布局也在加速。

各国对eWTP的积极态度，反映出当前全球化的新趋势，跨国商业平台可以发挥更重要的角色。

而今，eWTP已经得到了WTO（世界贸易组织）的认可。2017年12月，eWTP和WTO、世界经济论坛宣布建立“赋能电子商务”的长期对话合作机制。

在eWTP计划的助力下，新消费不会是地区性的现象，而是世界范围内的升级趋势。中国制造正在走出国门，中国的技术、经验以及文化软实力也在不断输出国门。互联网新经济势力的出现，为“全球化”提供了崭新的空间和可能。

结语

对于来到第十个年头的天猫双11，主要意义已不再局限于成交额的数字。

作为全世界最大的购物盛典，它记录和推动了这场消费狂欢中各个参与者的变化：消费代际更迭、消费地域延伸、消费内容升级、消费场景拓展.....一个又一个边界被突破，这些趋势印证着移动互联网和数字技术推动下的新消费时代到来。

进入新消费的下半场，数据与技术创新将继续变革消费形态、优化供应链，全球共振也会进一步拓展消费地域.....消费者成为中心，极致的生活体验成为时代特征。

随着第五代通信技术（5G）标准确立，在全移动与全连接的数字化社会到来之际，新消费时代又将翻开新的篇章。

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。

本报告数据来源于阿里巴巴消费者大数据，且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个省份，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财经的主要产品包括商业大数据研究项目“城数”和“NEXT50”。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”。

第一财经商业数据中心（CBNData） 是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告统筹：李晶

报告作者：唐也钦、陈琪、王丽娜、陈诗雨、盛欣培

数据分析：龚萌涵、王君奕

视觉设计：赵芸、邹磊、张梓豪

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注

