



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？



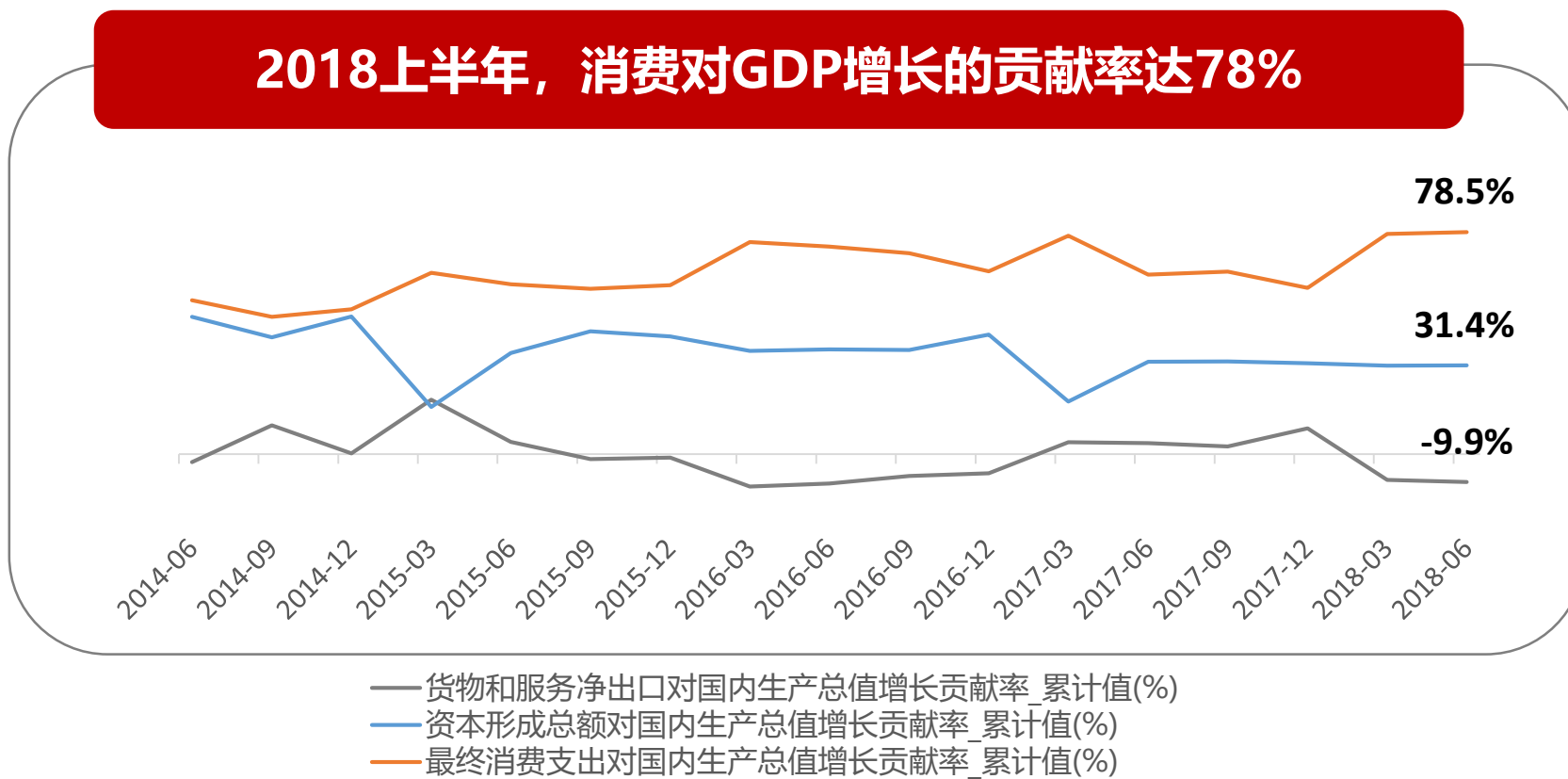
# 消费增长是未来经济发展的主要动力

1% 贡献 0.4-0.5%

消费增长

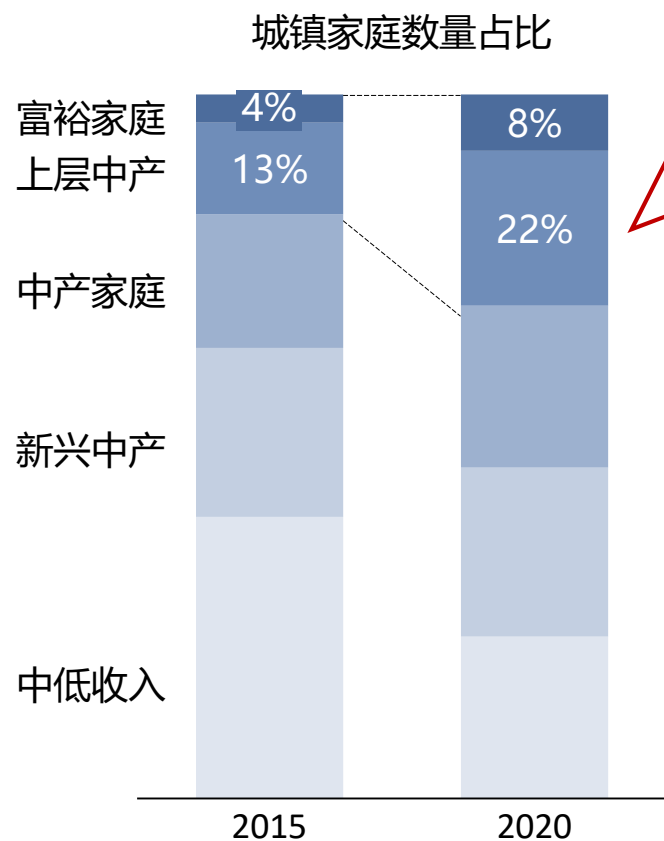
GDP增长

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

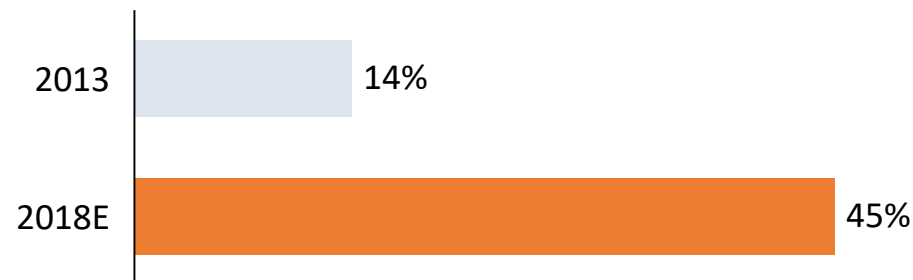


2020年，上层中产及富裕家庭占比将达30%，数量将达1亿户

“可怕的90/95后”

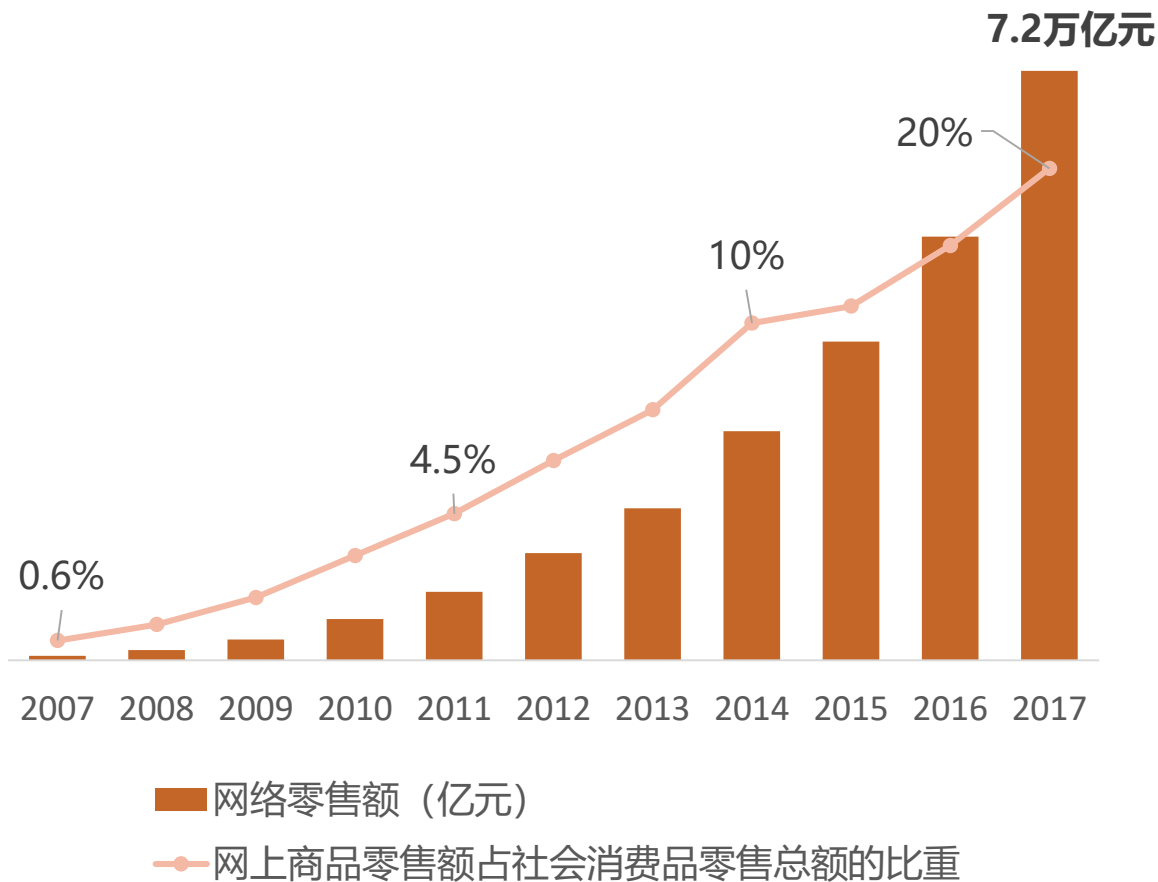
- 90后和95后的人口占比为**12%**，但在阿里平台消费占比超过人口占比2倍以上
- 90后和95后也是天猫国际跨境进口最大的消费群体，从2013年消费占比14%快速增长至2018年**45%**

90/95后天猫国际跨境进口消费占比



# 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

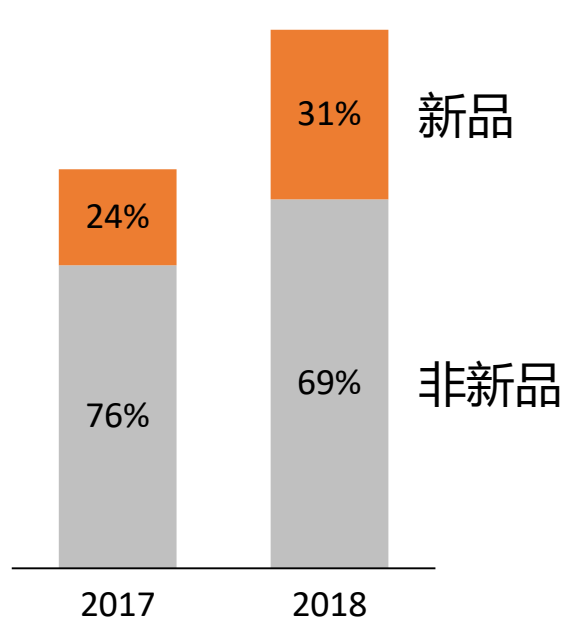
网络零售的快速发展，是中国消费发展的重要推动力：

- 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

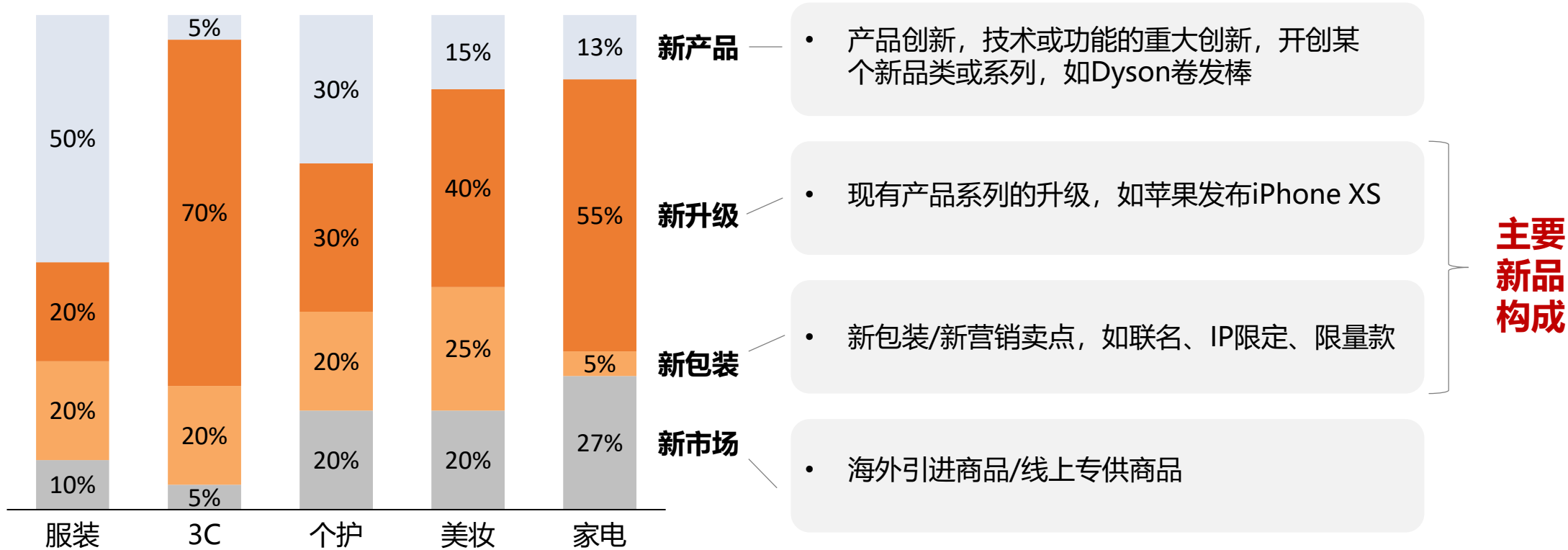
- **2016年1月-2018年12月**  
(部分数据截至2018年11月)

## 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%）

# 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**

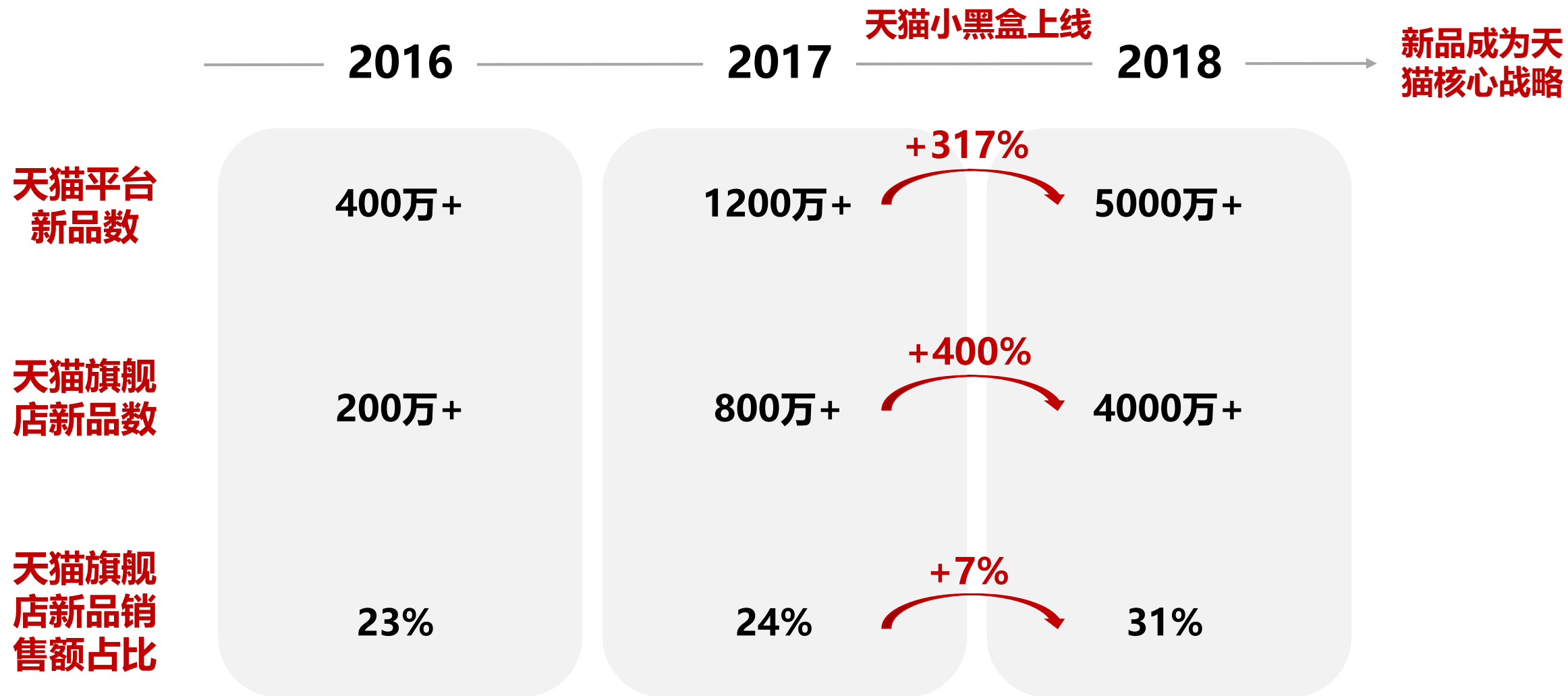
## 销售增长

- **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



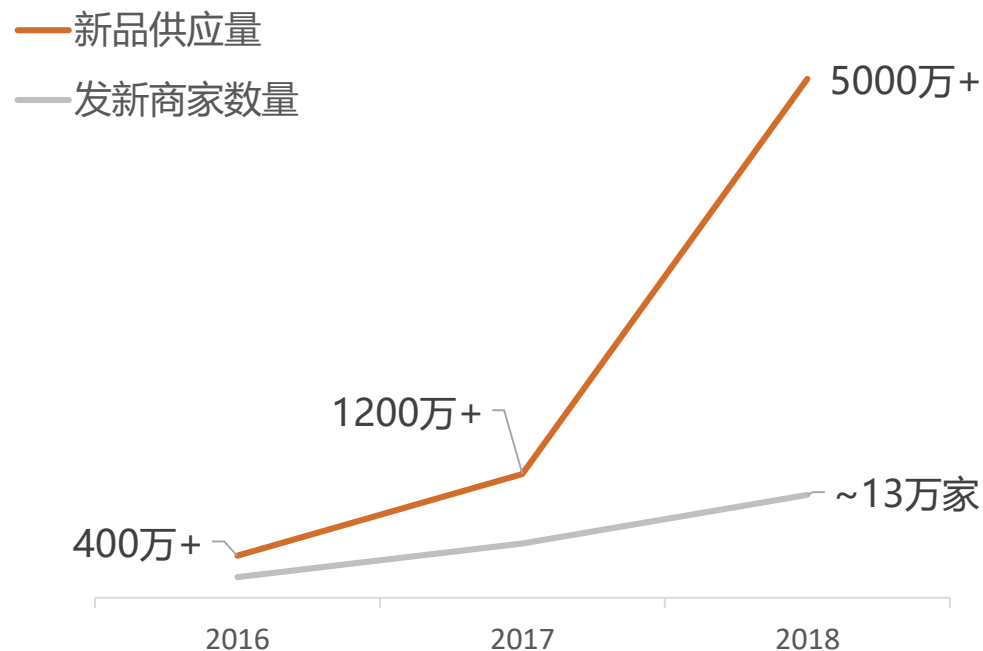
# 2018年新品供应（品牌数、新品数、单店发新数）爆发

## 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%**

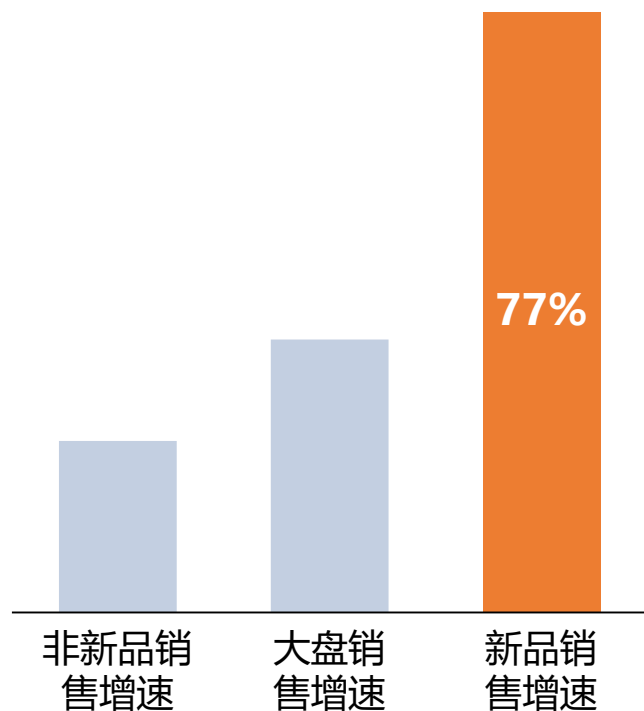
## 新品增长显著高于商家数量增长

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%

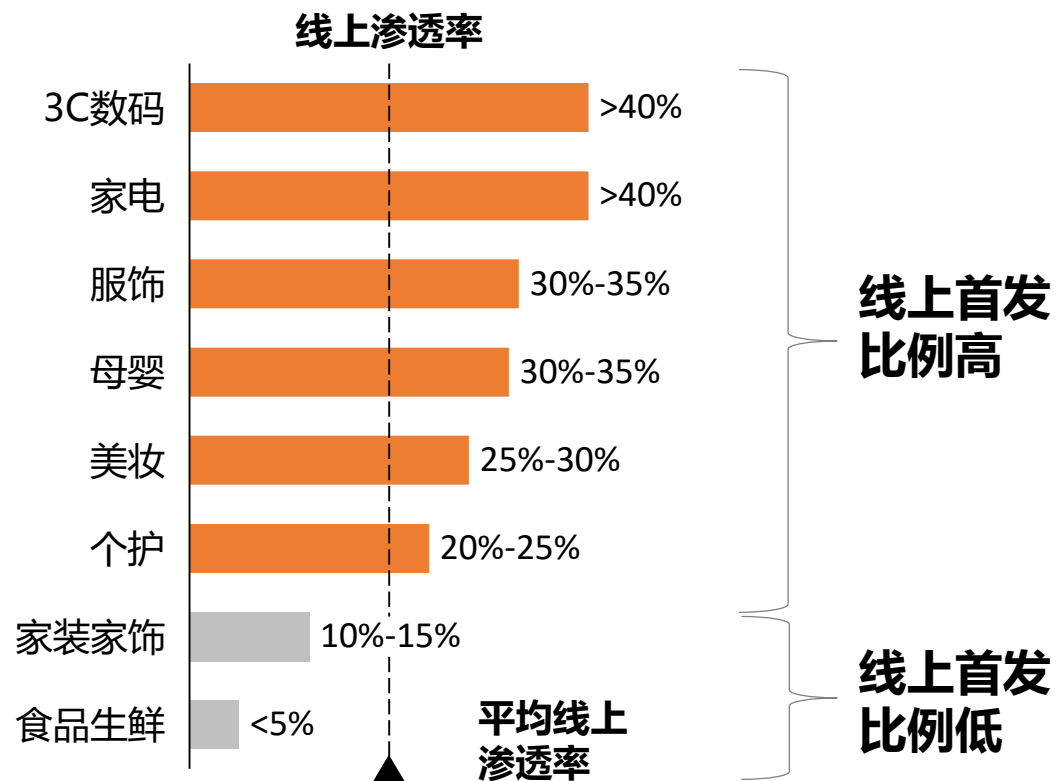
## 新品首发向线上转移

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。

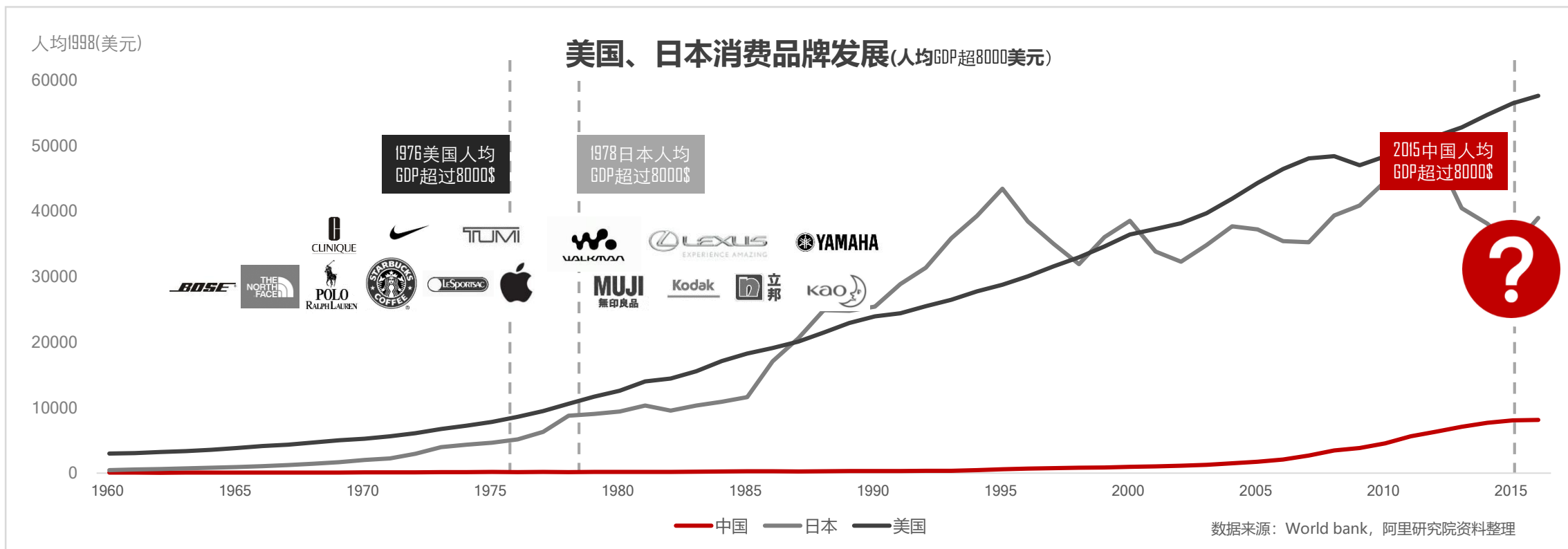
## 线上渗透率高的品类，线上新品首发比例更高



# 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）

2015

2018

**3C数码**

(某主流手机品牌为例)

**美妆**

(以某韩妆品牌为例)

**个护**

(以联合利华某护肤品牌为例)

**家用电器**

(某白电品牌)

**服装服饰**

- 每年上新一次

- 每半年-1年上新  
(行业平均周期)

- 18-24个月

- 2-3年发布一款新品

- 每季度或每半年

- 每年上新2次以上  
(包括推出新系列与限定新品)

- 每月上一款旗舰新品

- 9个月

与天猫新品创新中心合作

- 每年2次新品迭代

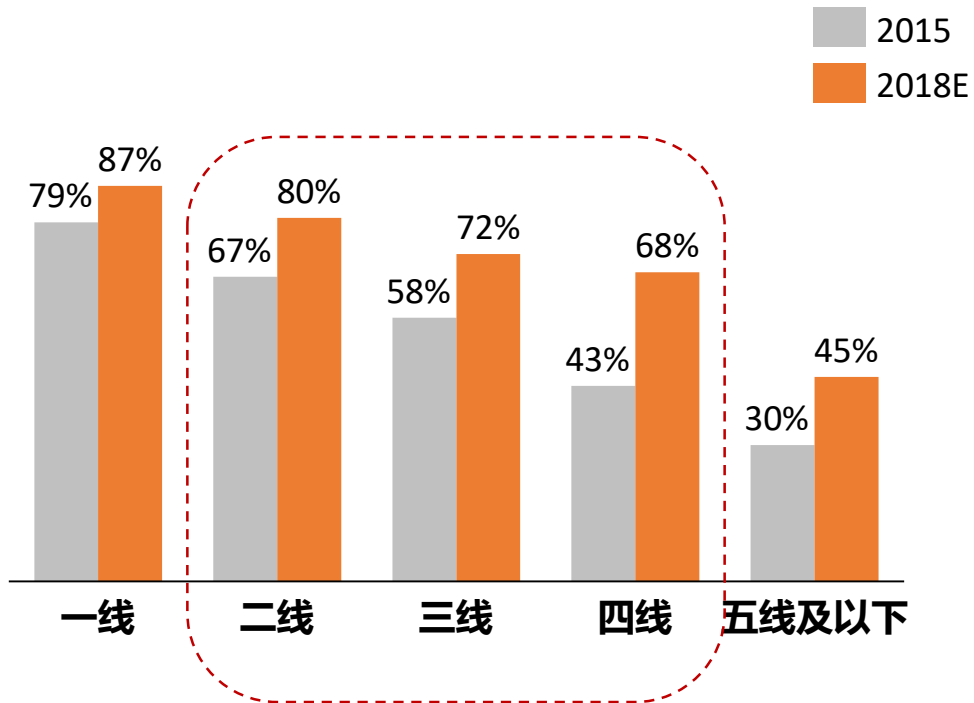
- 每周-每月

快时尚品牌可每周上新

# 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



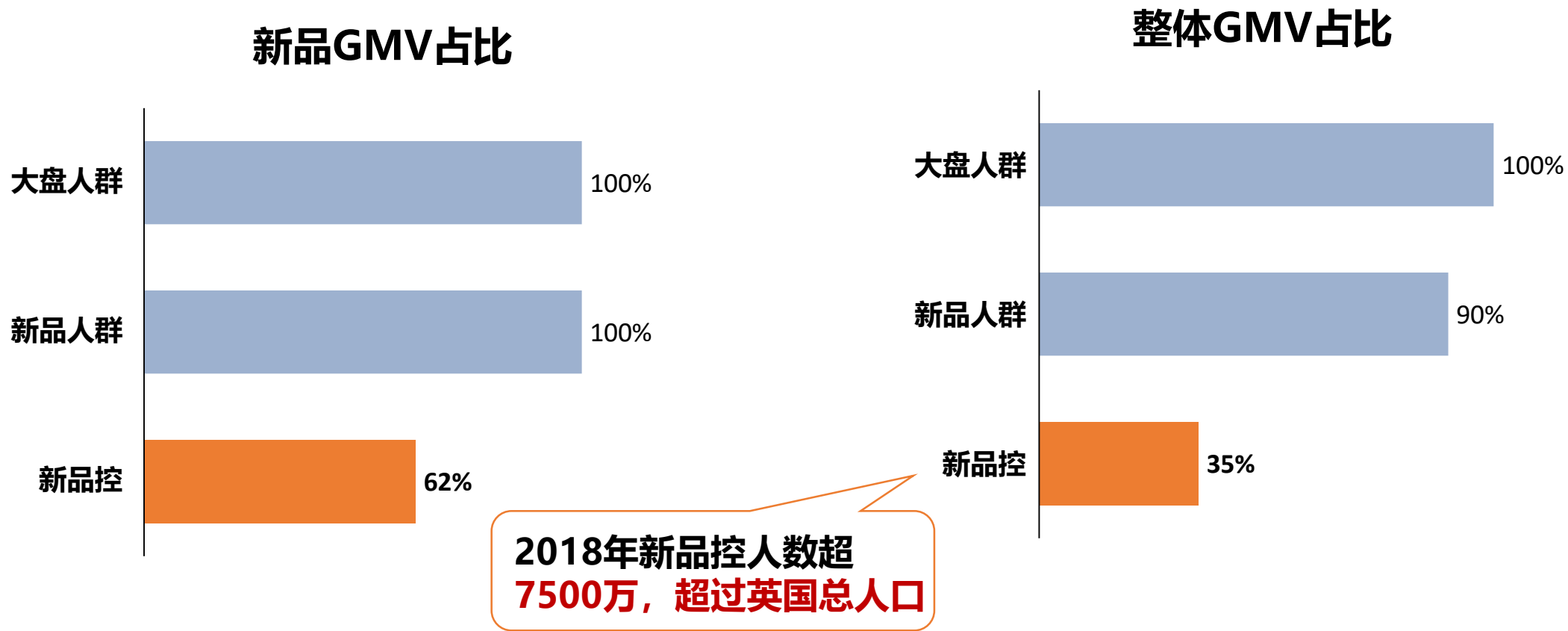
## 阿里新零售+新制造战略助力

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



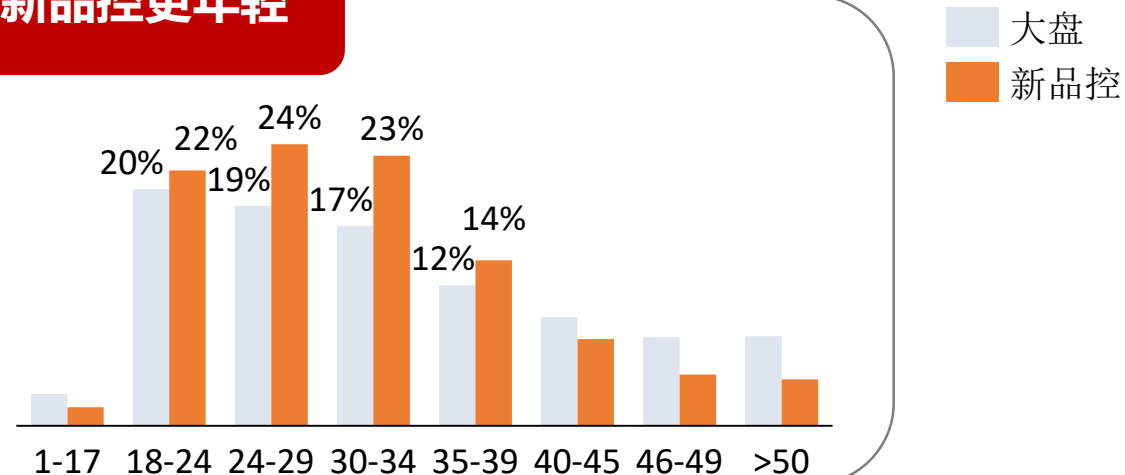
# 新品控：更多女性、更年轻、更高消费力、更多来自二-四线

## 新品控女性占比近7成

大盘 男:女 5:5

新品控 男:女 3:7

## 新品控更年轻



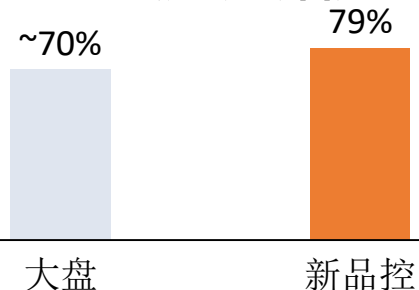
## 新品控消费力为大盘2倍以上

天猫旗舰店年度人均消费金额



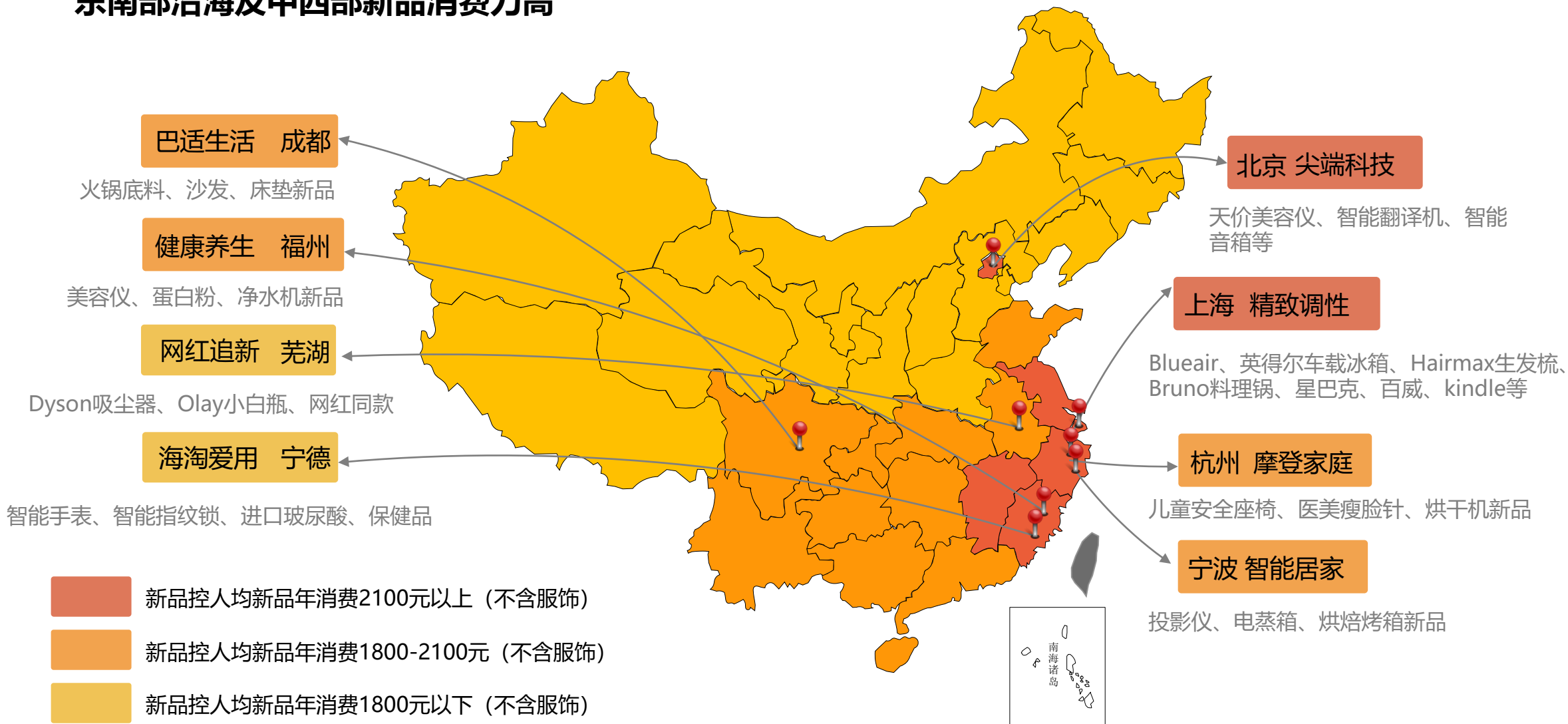
## 新品控二-四线城市占比更高

二-四线城市人数占比



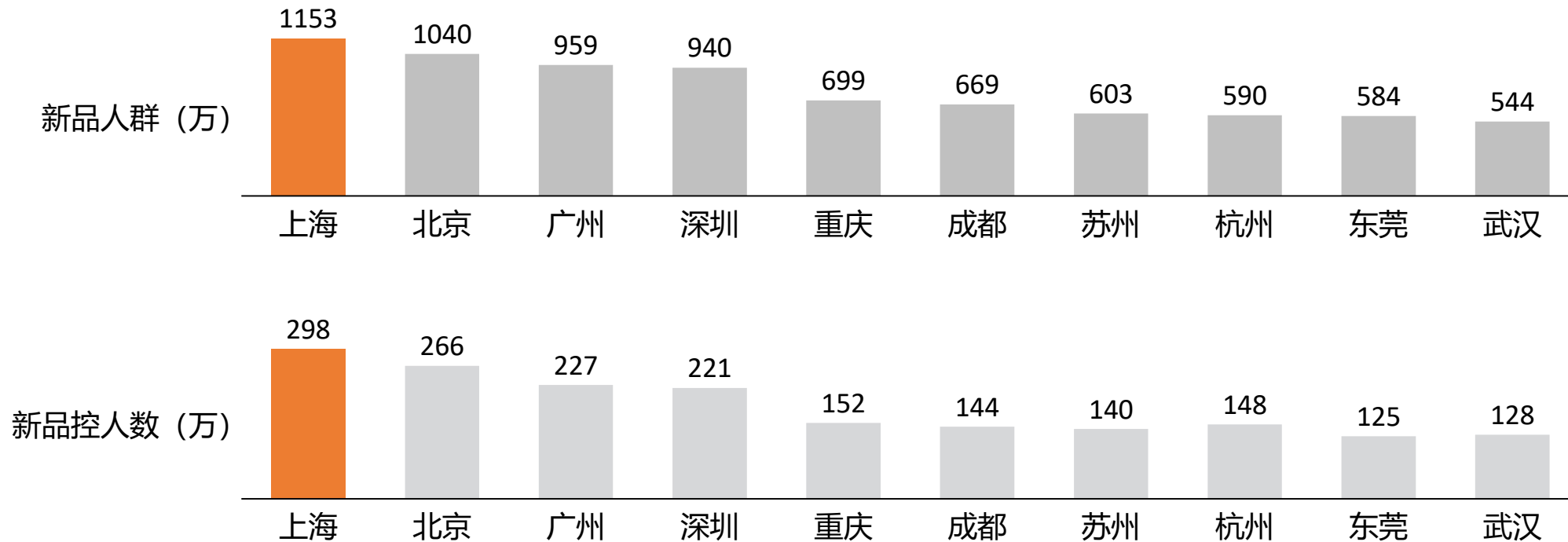
# 新品消费城市热力图

## 东南部沿海及中西部新品消费力高



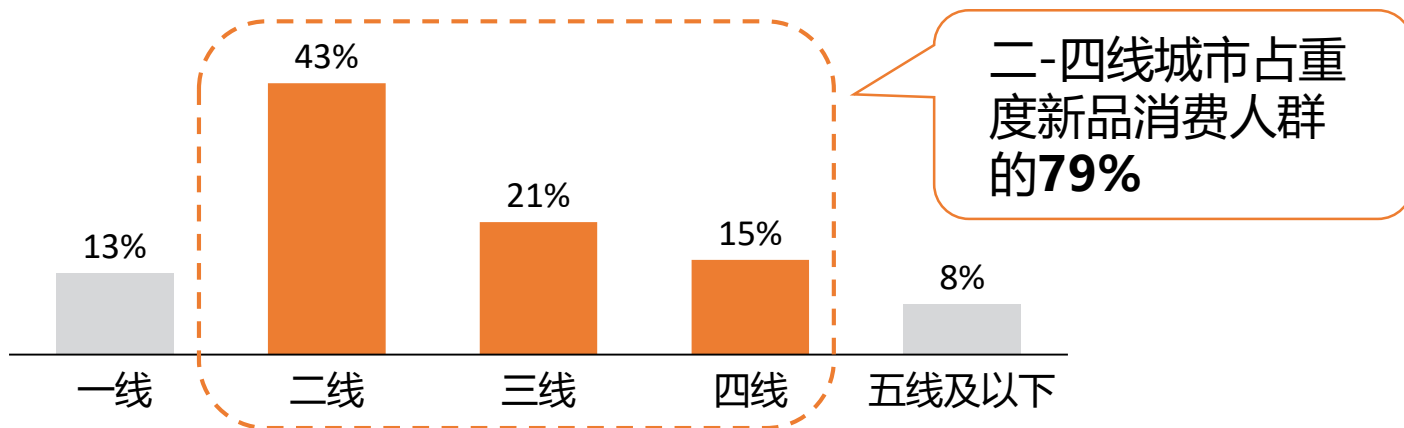
# 上海：当之无愧的新品消费之都

- 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。

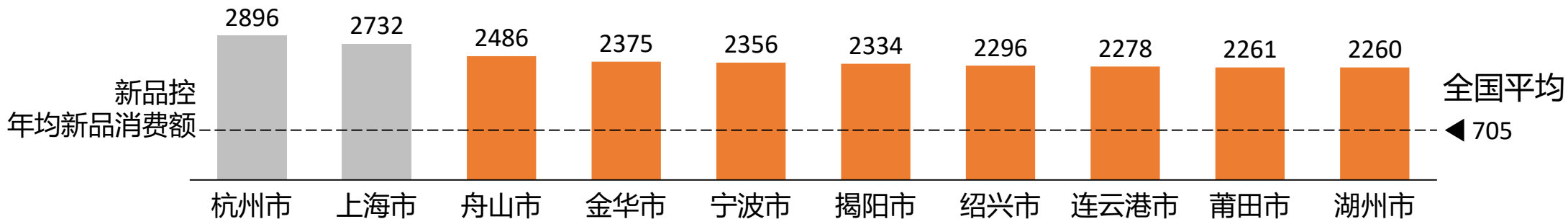


# 二三四线城市成为新品消费主力

- 二-四线城市占到新品控的79%（对比2-4线城市总人口占比约60%）



- 二-四线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

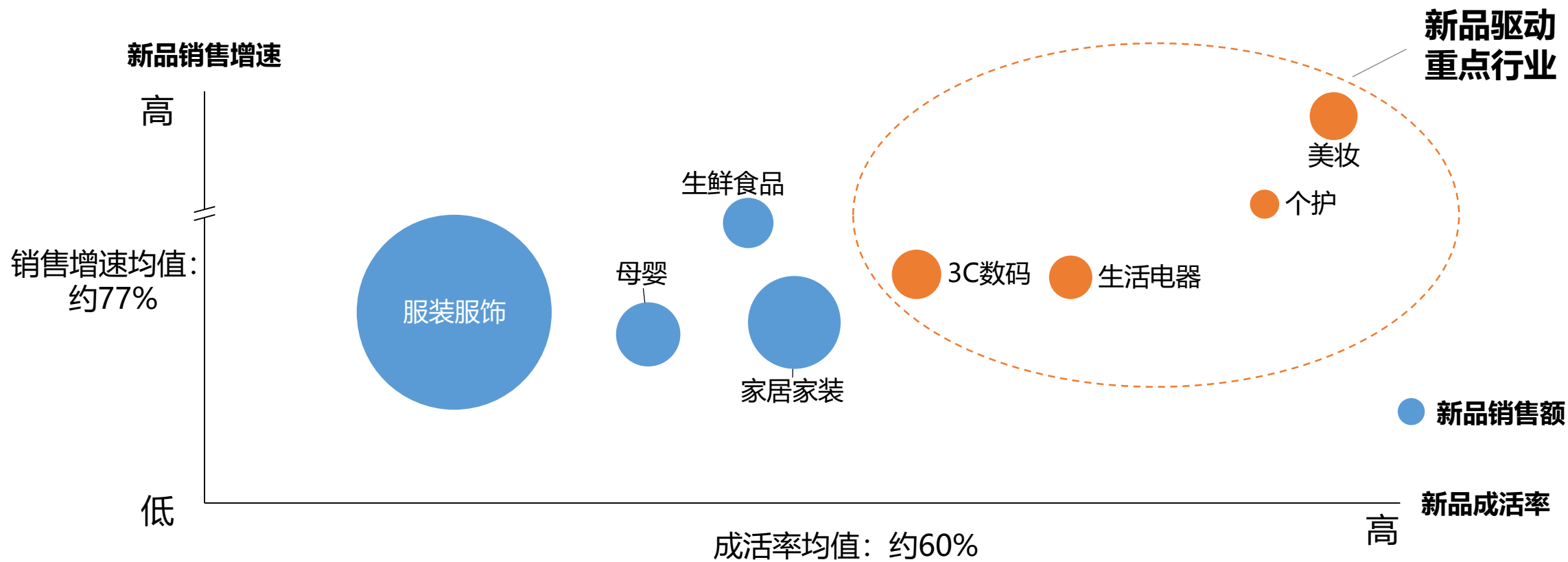


- 25-39岁
- 年均线上消费金额：6000-7000
- **最爱消费类目：**家电、汽车影音、投影仪、护肤套装、情趣用品、智能手表等
- **最爱消费单品：**小米平板电视、格力空调、大疆无人机、坚果投影机、Beats耳机、纪梵希小羊皮口红等

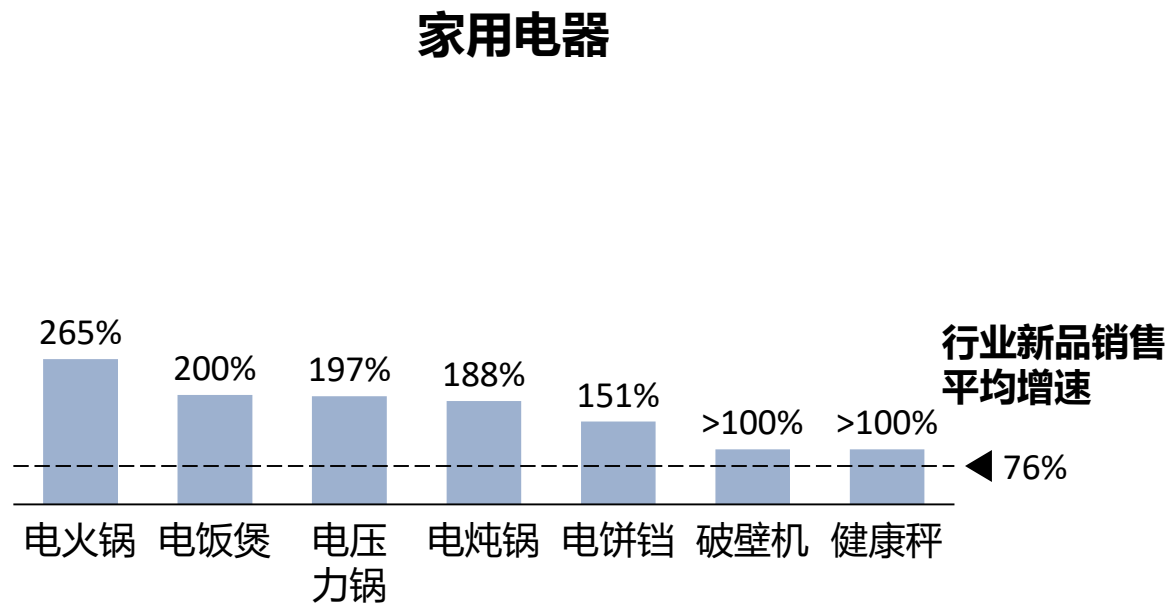
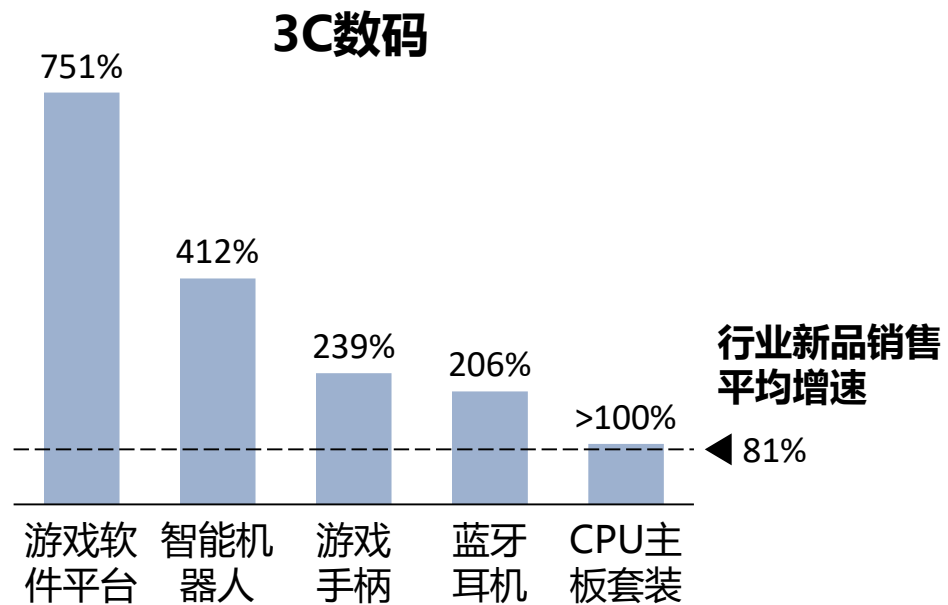
# 追新行业指数

# 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

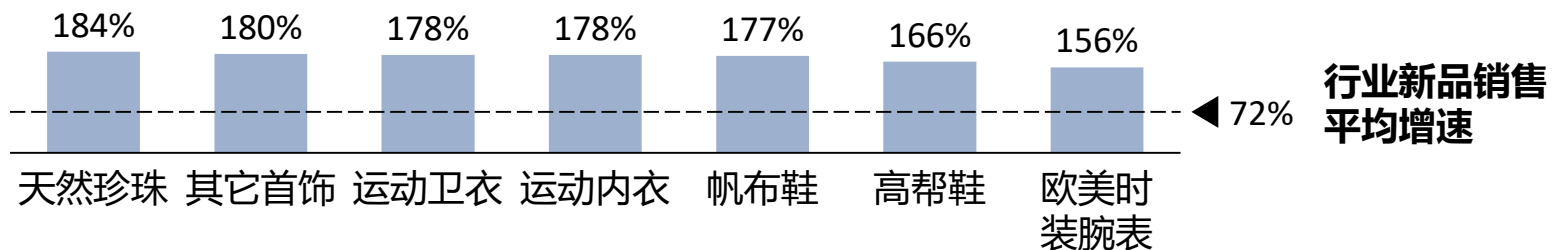
- 追新行业指数：综合考虑新品成活率（X轴）、新品销售增速（Y轴）以及新品销售额（圆圈大小）



# 2018新品增长最快的趋势类目



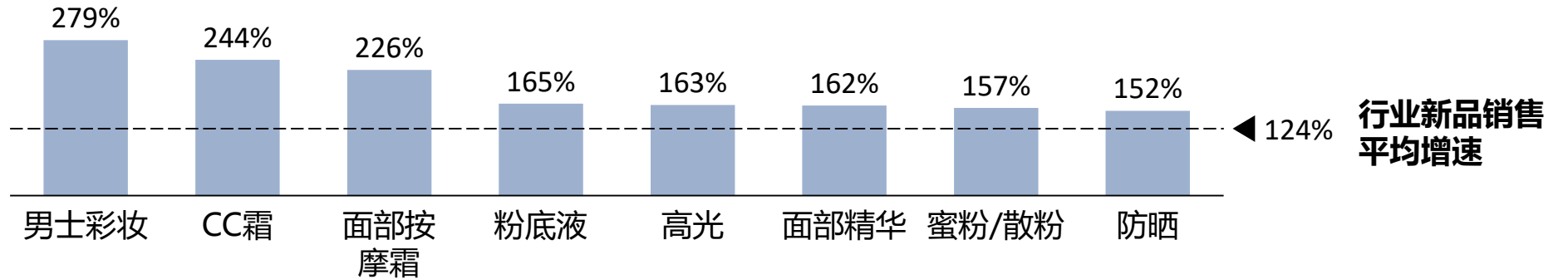
### 服装服饰



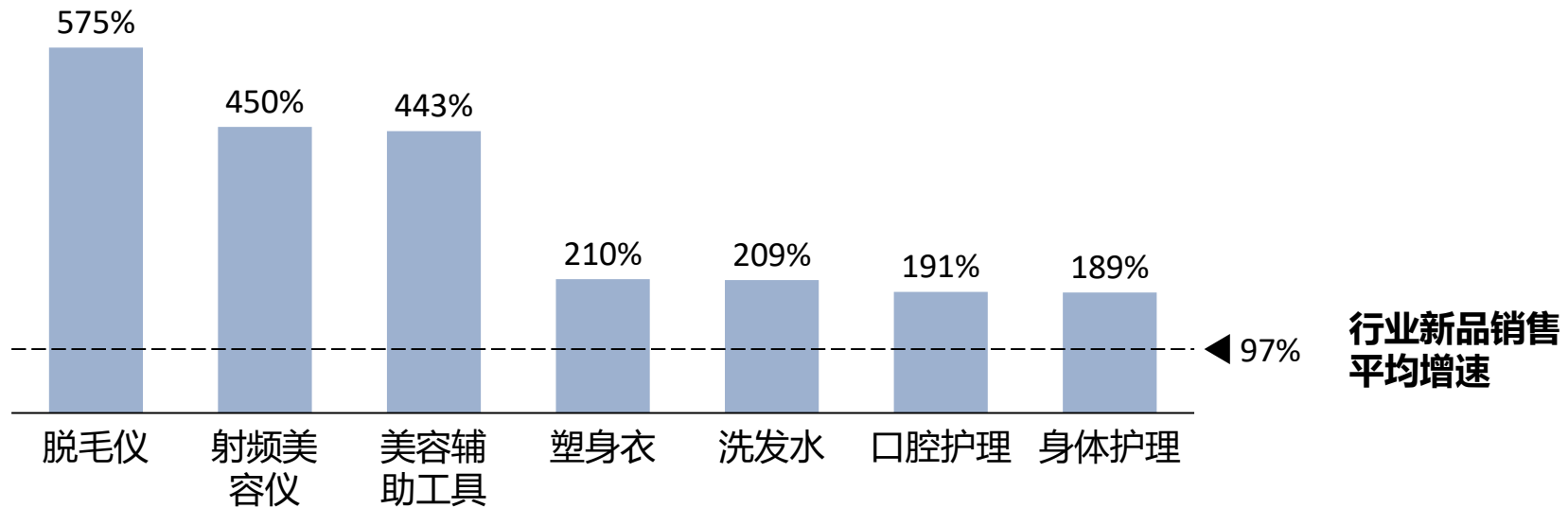


# 2018各行业中新品增长最快的趋势类目

## 护肤及彩妆



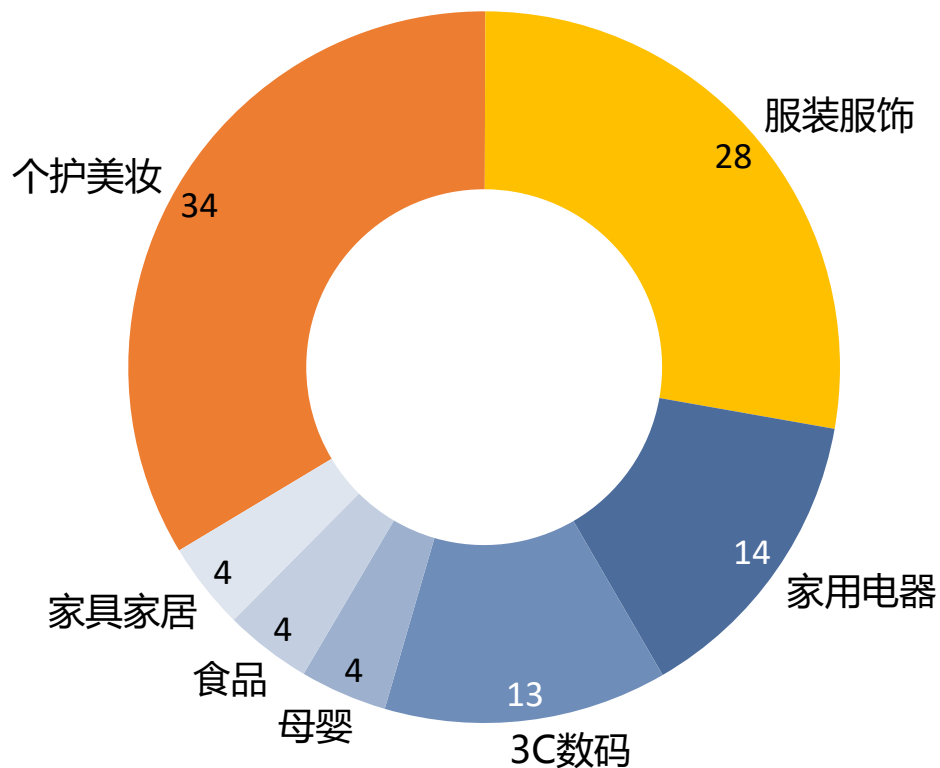
## 个护及美容仪器



# 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。

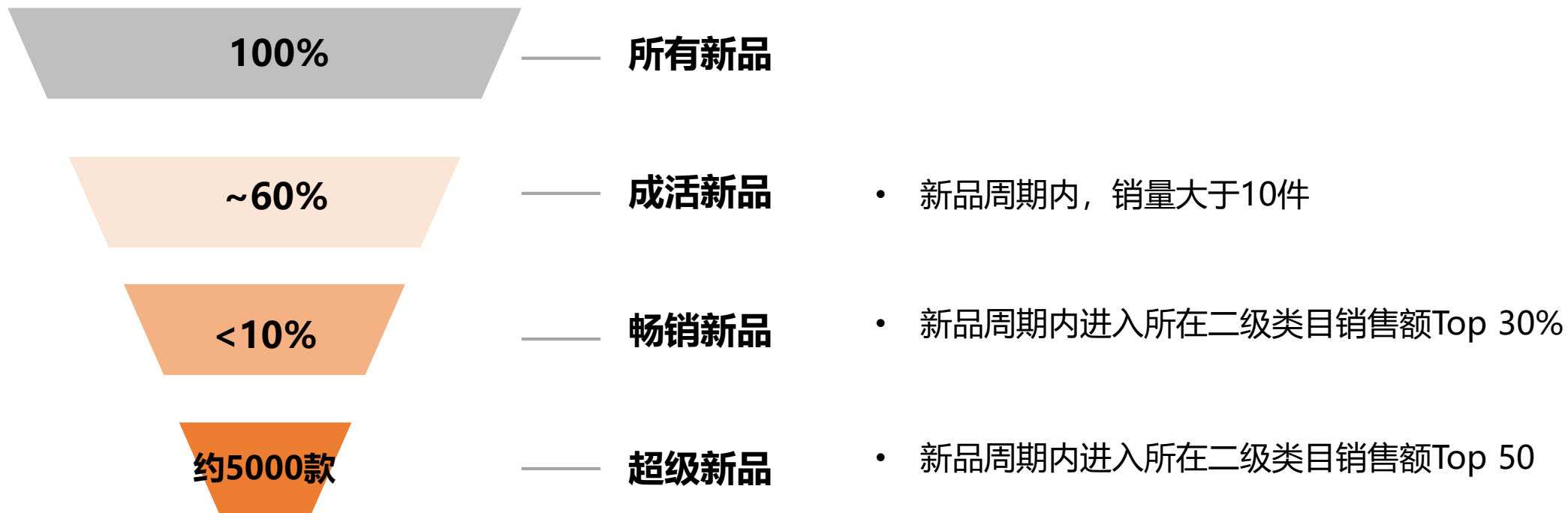
## 2018新品驱动Top 100 品牌类目分布



# 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



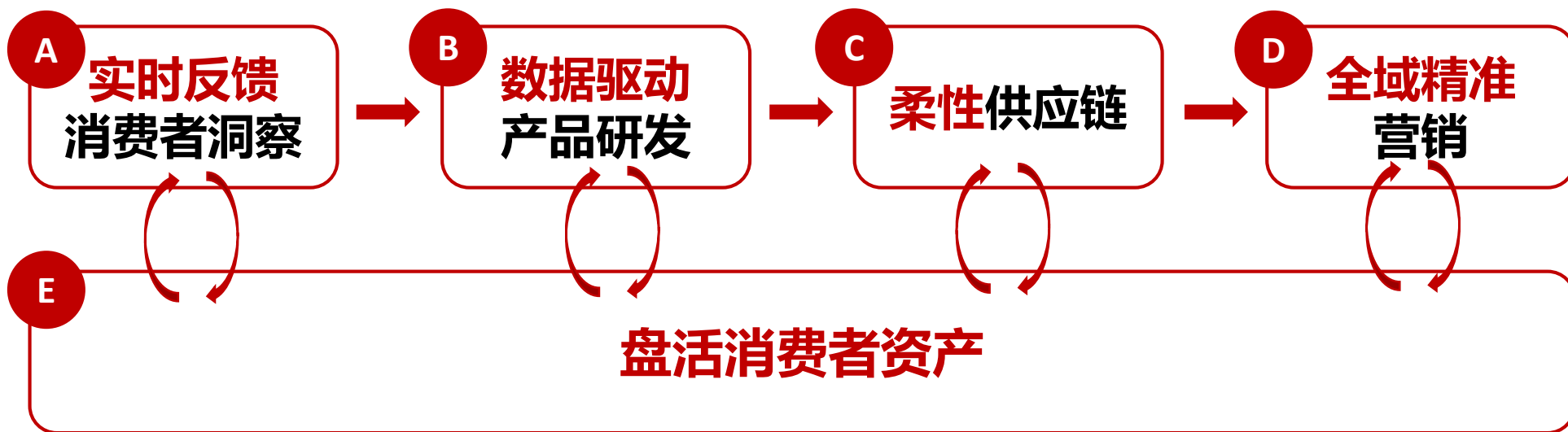
- 虽然竞争激烈，但一款超级新品可占到店铺整体销售额5%-30%，赢家通吃
  - 行业TOP100新品全年销售额占大盘约20%，头部效应明显

# 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

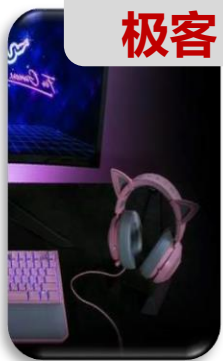


高能  
医美



## 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

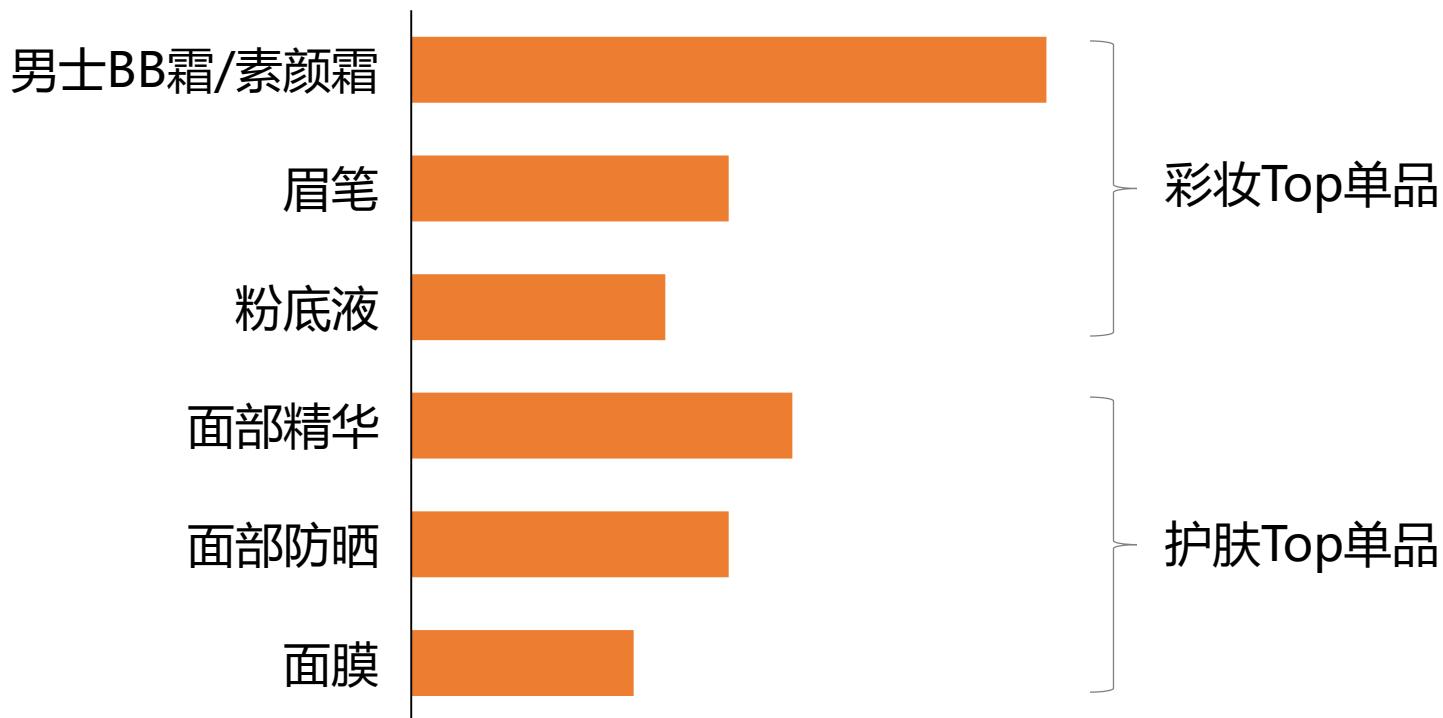
279%

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