



2018 中国新品消费报告：超过 60%全球知名大牌选择在天猫 首发新品





1月7日，天猫联合阿里研究院发布了首份《2018 线上新品消费趋势报告》。报告显示，2018 年，天猫上超过 20 万大牌首发了 5000 万款新品，诞生了 7500 万“新品控”，买新品、用新品、追新品已经成为千禧一代的生活方式，与此同时，代表着精致、讲究、科技智能的 9 大生活方式，成为 2019 年新品市场新趋势。

一年首发新品超 5000 万款 天猫成全球新品首发第一平台

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。
- 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。

发布新品，是品牌进行市场营销、品牌塑造和抢占新用户的重要形式，为了达到引爆效果，选择在什么样的平台首发至关重要。纵观整个 2018 年，品牌发布新品一个最明显的变化是越来越倚重天猫。

报告显示，过去一年里，天猫迎来品牌和新品发布数量的双双爆发：超过 20 万大牌总共发布了 5000 万款新品，稳居全球品牌新品首发第一平

台。

新品的集中爆发，带来了天猫上商品结构的变化。2018 年，超过 60% 的知名大牌都选择在天猫首发新品，新品销售增速超过天猫平均销售增速 2 倍。显然，天猫已经成为品牌发布新品的首选阵地，“线上新品爆发元年”来了。

新品集聚也为追“新”一族带来利好。

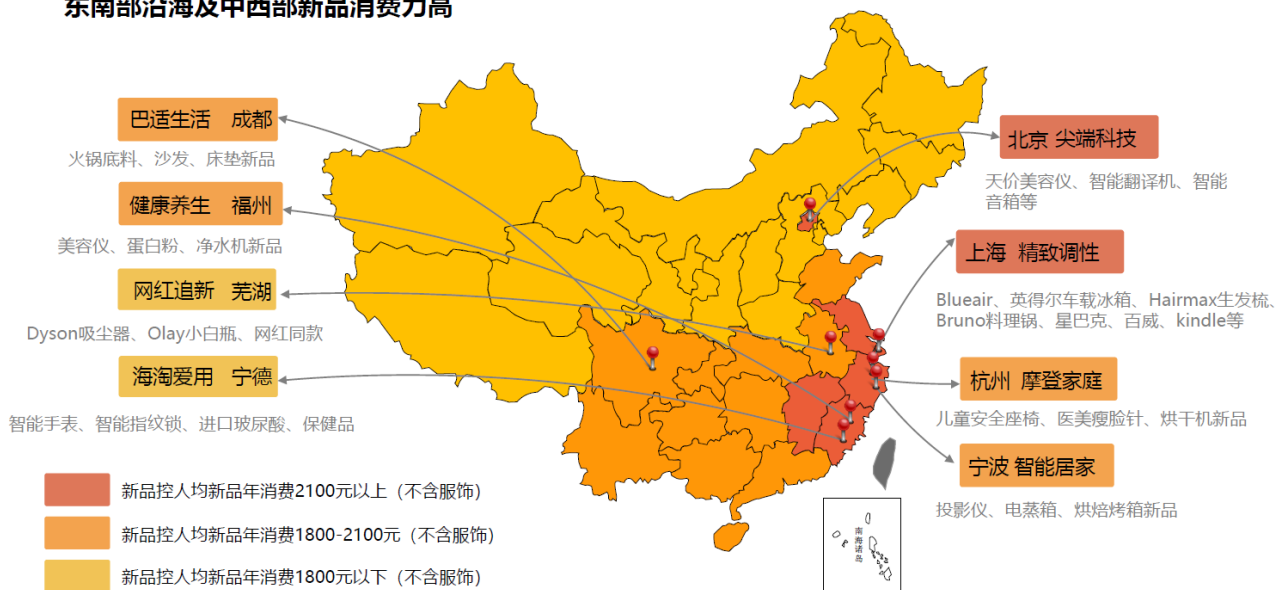
以在天猫旗舰店购买新品（不含服饰）超过总消费额 25% 来定义新品重度用户的话，过去一年天猫上的“新品控”已经突破 7500 万，超过英国总人口。

居住在 2-4 线城市的 85 后女性是新品控的标准画像，他们往往是沿海潮妈或中产精英，生活无忧之余希望给自己和家人更好的生活。报告称，在新品重度消费者中，女性占比达七成，远高于天猫平均销售者的男女各半；85-95 年人数占比达到 47%，也比天猫平均用户年龄更低，这些新品控的消费力是平均的 2 倍以上。

从城市排名看，上海以 298 万新品控成功夺得“新品消费之都”称号，位居其后的是北京、广州、深圳和重庆；但如果比拼消费力，浙江省则稳居第一：在新品控年均消费额排名前 10 的城市中，浙江省独占 6 席：杭州以年人均 2896 元新品消费超过第二名上海，位居全国第一，浙江其他五城——舟山、金华、宁波、绍兴和湖州均位列前十榜单。

新品消费城市热力图

东南部沿海及中西部新品消费力高



研发周期大幅缩短一半多 天猫成爆款新品孵化机

随着行业竞争日趋激烈，新品对于品牌的意义已经不仅限于销售增长，数据显示，天猫新品销售增速均值达到 77%，远高于其他产品，而在个护美妆、服装服饰和家用电器等新品高度驱动的行业，新品销售的增速更是超过 200%。打造一款超级新品可能带来赢家通吃的局面。

如今，天猫已经打造出一套完整孵化模型，帮助新品从研发到上市成为爆款。在最重要的新品首发阶段进行消费趋势数据洞察，进而通过口碑

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38019

