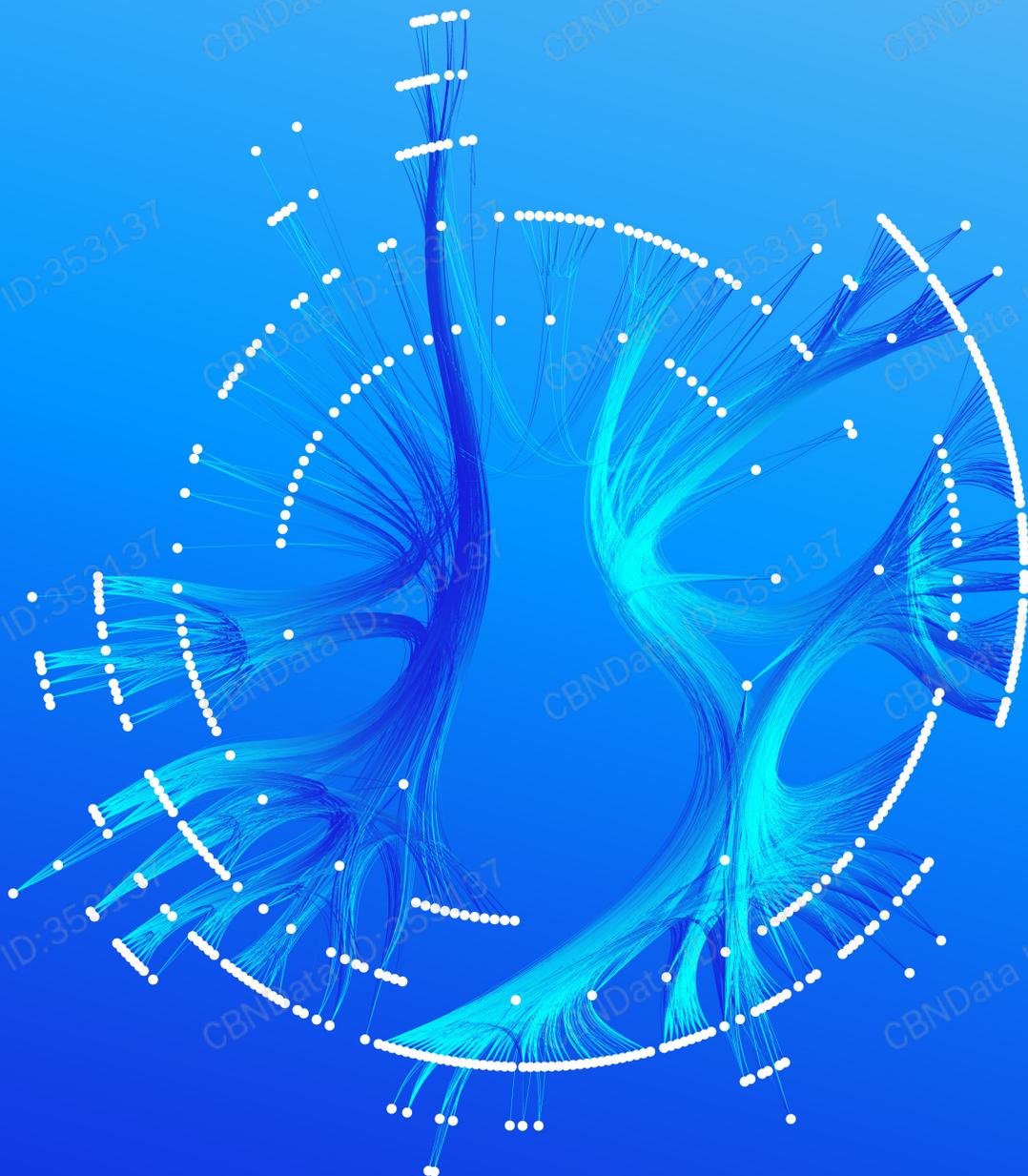


天猫双11洞察

# 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

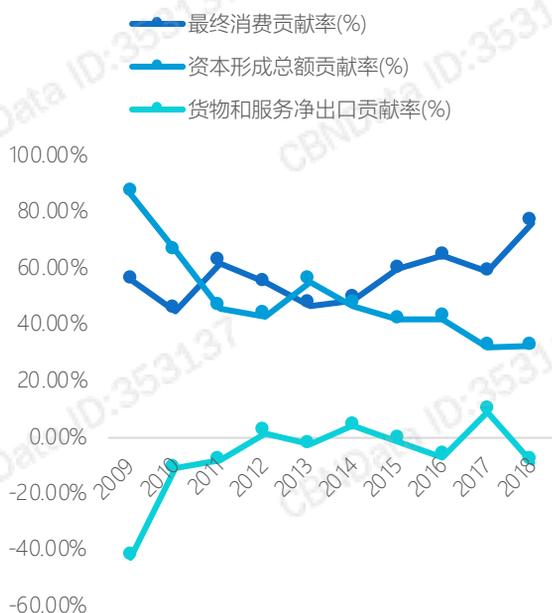


## 1.1 新消费是驱动经济发展的新动能

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



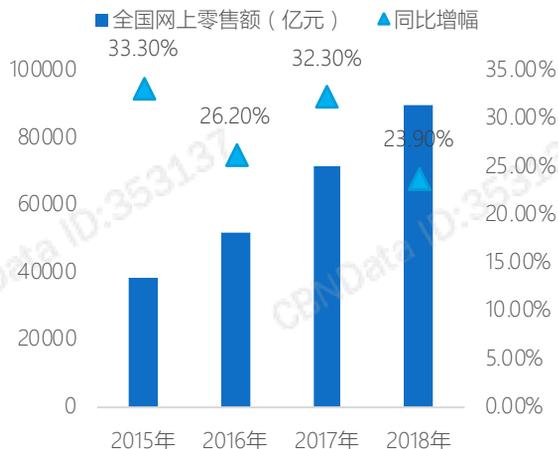
注：根据国家统计局说明，社会消费品零售总额包括实物商品网上零售额，不包括非实物商品网上零售额。

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

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\\_17010](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17010)

