



理想生活上天猫

从

消费升级

到

品牌升级

天猫 618 商业力量报告

天猫 TMALL.COM

CBNData
第一财经商业数据中心

dt 财经

2017年6月17日

目录

一、天猫商业力量综述

- 1.1 阿里巴巴：一个互联网新零售生态的诞生
- 1.2 天猫：全球品牌实现新零售转型的主阵地、引领中国品质消费的主引擎
- 1.3 天猫商业力量的三大升级应用

二、驱动消费升级的主引擎

- 2.1 年轻消费者引领消费升级方向
- 2.2 全方位满足消费升级中最基础的健康诉求
- 2.3 关注小众群体，创造和满足消费升级中的“治愈”需要
- 2.4 多元风格满足消费者崛起的审美意识
- 2.5 提供高品质商品，加速消费升级大众化
- 2.6 驱动消费结构升级：消费需求由刚需转向个性化
- 2.7 驱动消费升级的不仅是商品，还有完善的全链路体验服务

三、为国货升级注入新血液

- 3.1 天猫助力国货品牌崛起，中国制造得到越来越多消费者的认可
- 3.2 消费升级浪潮里的国货声音
- 3.3 创意联名，新潮牌国货在路上
- 3.4 国货品牌正在迈向高端市场
- 3.5 借力天猫“新零售”工具，国货品牌愈发“亲近”年轻人
- 3.6 天猫助国货老字号注入新血液
- 3.7 天猫助国货扬帆出海

四、赋能品牌拥抱新零售

- 4.1 渠道升级：让品牌更高效地触达并拓展目标人群
- 4.2 导购升级：借直播等社交手段玩转内容营销
- 4.3 营销升级：大数据驱动营销精准化

五、结语

- 5.1 天猫商业力量升级，引领新零售时代的商业嬗变

01

天猫

商业力量

综述

1.1 阿里巴巴：一个互联网新零售生态的诞生

- 超5亿年度活跃用户，3.77万亿商品成交额.....从购物到支付，从物流到社交.....对于消费者、品牌商家而言，阿里巴巴早已从一家单纯的连接商家和消费者的电商平台成长为新零售时代的商业基础设施提供者。
- 从目前结果来看，阿里巴巴已形成以电商为核心的互联网综合商业生态；按照名义GDP来计算，相当于世界排名第21位的经济体。
- 从影响力来看，它与社会结合的这种广度和深度，让其受益者不单只是商业领域的参与者，其外部性早已渗透到整个社会。
- 源于阿里巴巴平台又远远超越平台，以阿里巴巴搭建的商业基础和商业服务为共同纽带，万物智慧互联，并大规模网状协作的新零售生态正在诞生。



超5亿 年度活跃用户
在中国网民内渗透率 **69%**



3.77 万亿GMV
占中国零售总额的 **11%**



四大相互协同板块

注：阿里平台数据截止2017年5月18日，GDP为2016年各国名义GDP，美元比人民币汇率按照2017年5月18日的1:6.88计算

数据来源：CNNIC，国家统计局，IMF

1.2 天猫：正在成为全球品牌实现新零售转型的主阵地

- 作为阿里巴巴品牌的主阵地，天猫通过打通线上线下全新消费场景，借力大数据技术的个性化推荐和全域营销实力，重构了人、货、场这些商业元素，真正帮助品牌触达消费者，实现品牌的新零售转型。

天猫：正在成为引领中国品质消费的主引擎

- 新中产崛起的背景之下，中国消费者对于全球好货和品质消费产生了极大的诉求。而天猫通过强大的平台聚集力和专业的大数据推荐，全方位满足了消费升级诉求，并重构了新零售背景下的全新消费体验，为中国消费者定义了下一步的品质消费。

天猫聚集国内外知名品牌：

1.2万+

国际品牌

18万

知名大牌

8.9万

品牌旗舰店

福布斯全球最具价值品牌百强中，80%消费品品牌已经来到天猫

注：截至2017年3月31日

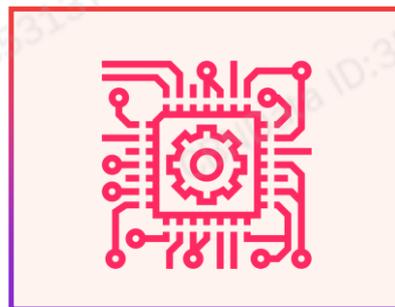
数据来源：公开资料

1.3 天猫商业力量的三大升级应用：驱动消费升级、助推国货升级、辅助品牌升级

- 触达新消费群体、创新新升级产品、利用新全域消费场景，天猫用自身力量助力包括国货在内的全球品牌开展新零售转型。
- 借大数据读懂消费者的升级诉求，再通过个性化推荐让全球品质商品抵达消费者的购物车，天猫成为了驱动消费升级的新引擎。

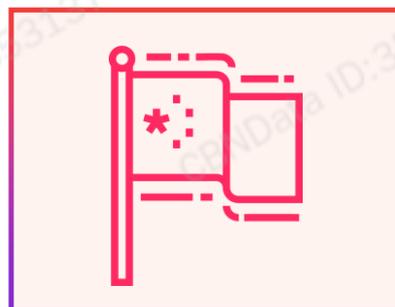
成为驱动消费升级新引擎

- 大数据读懂健康等升级诉求
- 臻选全球品质好物，满足个性化诉求
- 全渠道提升购物体验



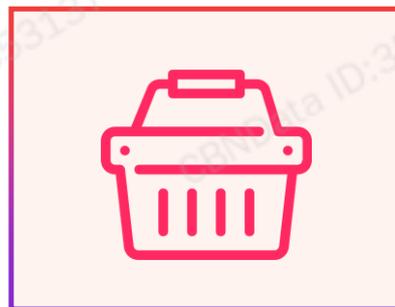
助推国货注入新血液

- 通过IP定制创新产品升级
- 新渠道、新产品触达新消费群体



协助品牌拥抱新零售

- 重塑品牌营销策略
- 大数据等商业能力、资源帮助品牌实现新零售转型



02

驱动

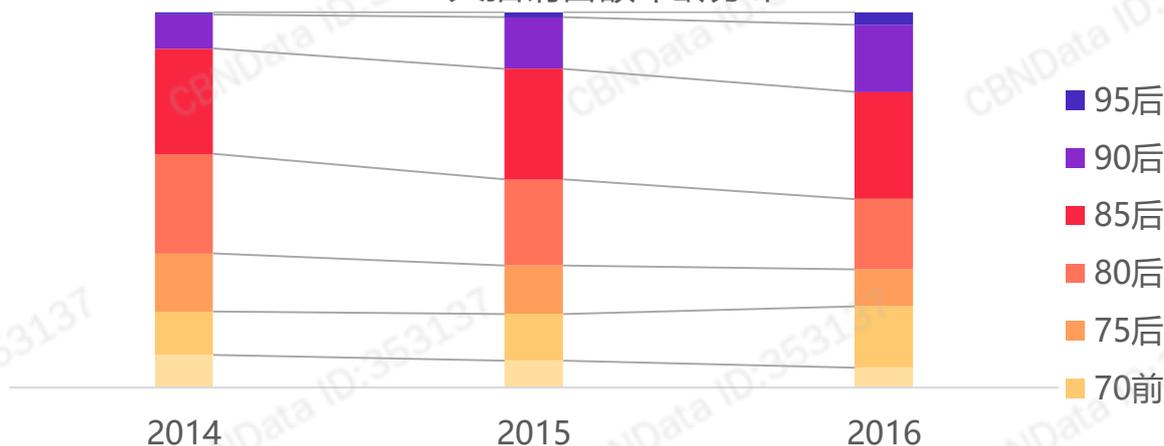
消费升级的

主引擎

2.1 年轻消费者引领消费升级方向

- 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，新世代年轻人的全新消费习惯是当下中国消费三大新兴力量之一。
- 天猫线上消费数据也印证了这个结论：数据显示，80后/90后已经成为了线上的核心消费人群，他们贡献的销售额占比接近七成，其中90后的消费增速显著超过其他群体。

2014-2016 天猫销售额年龄分布



- 服务/美妆/健康食品/智能设备/游玩等典型消费升级品类在80/90后支出中的占比正在提升，年轻一代消费结构的升级正走在前端。

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_17264



云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn