



你真的懂小镇青年？阿里妈妈最新发布下沉市场洞察报告





增长一直是品牌关心的议题。但当获客成本高企、营销竞争激烈，增长的潜力市场在哪里？“下沉”或是出路之一。

近日，阿里妈妈发布《下沉市场洞察报告——时空脱域中的小镇青年》（以下简称《报告》），便试图通过分析小镇青年在生活方式上的变化，还原一个真实的下沉市场。而围绕消费者运营为核心，由此，也助力品牌商家找到行业类目未来的增量钥匙。

据了解，这是阿里妈妈持续发布的系列报告之一。一直以来，阿里妈妈以数据技术驱动行业洞察，助力品牌商家做出营销决策。此次，阿里妈妈通过该报告进一步输出 alimama insight，从人群及市场角度丰富洞察维度，并最终给出品牌营销策略。

阿里妈妈首席营销洞察师苏寅表示：“在复杂多变的商业世界中，品牌始终要围绕消费者需求展开运营。而从洞察中，我们发现小镇青年正在成为品牌未来增长的机会人群。”

让洞察成为品牌的眼睛

发现下沉市场的品类机会与趋势

I REPORT

淘宝/天猫成交额整体保持高速增长。
淘宝/天猫77%品类3-6线城市成交额增速
超越1-2线城市，消费者数量和货单价增长
成主要推动力

有空间



3-6线城市消费者
渗透率低于1-2线

品类下沉仍有较大空间

有逆袭



3-6线城市消费者
渗透率增速反超1-2线

小镇青年消费逻辑正悄然发
生变化

数字经济时代下，人们将生活、消费、娱乐等搬到线上，我们追逐的热点、惯用的词汇、喜欢的商品，无一不如液体般高速流动。当市场、媒介环境、消费者喜好瞬息万变，淘宝天猫已成为承载人们生活方式的巨大媒体，数据洞察或许就是那双看见未来发展趋势的眼睛。

《报告》便通过分析线上生意大势，洞察到“下沉市场”这一市场蕴藏的机遇。移动互联网及快递运输网络的普及，打破了以往下沉市场的渠道垄断，将下沉市场的消费力通过电商的形式释放出来。

整体来看，近 12 个月的淘宝天猫整体成交额走势依旧保持高速增长，而其中 77% 的品类，3-6 线城市成交额增速超越 1-2 线城市。分析之下，消费者数量增长和货单价增速成主要推动力。数据显示，84% 品类 3-6 线城市消费者数量超过 1-2 线，34% 品类的客单量增速、61% 品类的平均货单价同比增速均超过 1-2 线城市。

而在这个机会市场中，《报告》发现渗透率低于 1-2 线城市的品类占比高达 90%，但也有约 30% 的品类消费者渗透率增速反超 1-2 线。从渗透率分析的基础上，阿里妈妈进一步将品类区分成四大特征。

第一，明星品类，占比 10%。该品类集中于食品饮料和个护家清等大快消行业，在下沉时仍然存在较大空间。高速增长缘自平台人群结构变化和消费意识觉醒，短期内应借势加速品牌渗透，提升下沉市场份额。

第二，预警品类，占比 20%。消费意识觉醒带来该品类渗透率增速逆

袭，集中于大美家行业，包括大家电和基础建材等。

第三，机会品类，占比 40%。该品类集中于家居装饰、个护彩妆以及服装服饰行业，需要长期进行教育和影响。阿里妈妈认为，高速增长缘自平台用户增长红利，市场下沉仍处于蓝海。

第四，沉寂品类则占比 30%。

你不懂的小镇青年

正在进行一场“脱域”行动



I REPORT

以空间营造彰显
私域生活的格调



学品质消费追求
生活调性的平权



借符号消费达成
身份认同的脱域



凭旅游休闲实现
物理空间的逃离



很多品牌早已意识到下沉市场的重要性，也开始建立以消费者运营为核心的运营思路，但发现没，真正打入下沉市场的并不算多。为什么品牌总做不好下沉市场营销？

或许是你并不懂小镇青年。

通过数据技术，《报告》洞察的便是这样一群人：他们出生于上世纪80和90年代，目前工作生活在3-6线城市和村镇之中。相比都市青年，更小的生活半径和相对缓慢的工作节奏，让小镇青年有更多的社交和娱乐时间。

《报告》认为小镇青年正在进行一场“脱域”行动。借助这个社会学术名词，阿里妈妈重新定义了小镇青年的四大消费趋势。

第一，硬装及大家电行业在下沉市场异军突起，小镇青年正在以空间营造、彰显私域生活的格调。

第二，在食品行业，营养、方便、即食的果实类商品出现高速增长；此外，一线美妆品牌在大部分品类上的成交额增速远超普通品牌。小镇青

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_38009

