

天猫国际跨境消费洞察报告

——线上90、95后消费人群浅析

CBNDData × 天猫国际

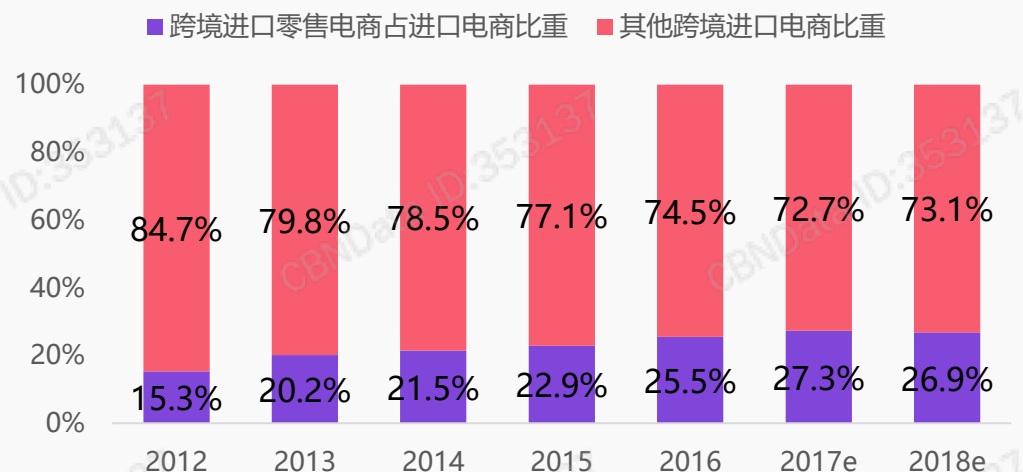
第一财经商业数据中心

TMALL GLOBAL

跨境进口零售电商规模持续增长，整体进口电商市场中零售电商占比越来越高

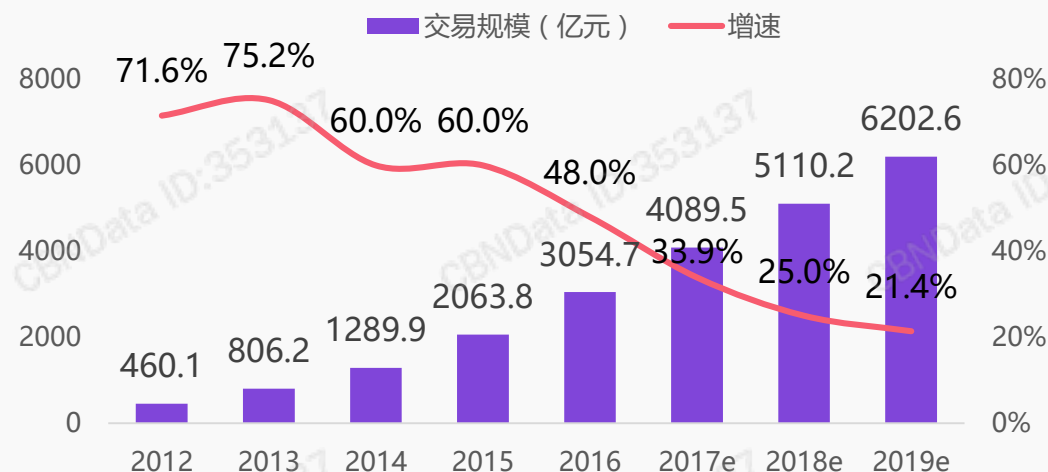
- 在整体跨境进口电商市场中，跨境进口零售电商扮演着越来越重要的角色，占比从2012年的15.3%提升到2016年超过25%；
- 尽管中国跨境进口零售电商增速逐渐放缓，但交易规模仍然维持超过20%的增速。预计2019年跨境进口零售电商交易规模将上升至6202.6亿元。

2012-2018 中国跨境进口电商市场结构



数据来源：艾瑞咨询、易观分析、中国电子商务研究中心
注：跨境进口零售电商包含B2C和C2C，其他跨境进口电商指B2B

2012-2019 中国跨境进口零售电商交易规模



数据来源：易观《跨境进口电商的2016与2017》

中国跨境进口零售电商由代购和海淘为主的探索期进入成熟期，多种模式并存

- 中国跨境进口电商由代购和海淘为主的探索期逐渐进入以B2C跨境综合电商为主的成熟期，品类垂直电商和B2C综合电商平台先后出现，现阶段主要以B2C综合电商平台为主，多种模式并存。

- 这一时期跨境电商的模式主要以“人肉代购”为主。
- 出现了一些专注代购的电商。2007年淘宝全球购上线。



阶段一（萌芽期） 以C2C代购模式为主

2010年以前

- 代表玩家：淘宝全球购、洋码头
- 特征：模式单一，以代购为主。出现一些专注于代购的电商平台，壮大并完善了代购市场。

- 跨境电商模式由“人肉代购”向保税进口、集货进口和邮政小包直邮转变。
- 蜜芽、小红书为代表的品类垂直跨境电商平台出现。



阶段二（探索期） 品类垂直跨境电商出现

2010年-2014年

- 代表玩家：蜜芽、小红书
- 特征：品类垂直电商出现。跨境进口零售电商日趋成熟，陆续出现专注垂直领域的C2C电商。

- 2014年是跨境综合电商元年。海关总署第56、57号公告从政策层面承认了跨境电商。
- 天猫国际为首的B2C跨境综合电商平台在2014年前后出现。



阶段三（发展期） 跨境综合电商平台出现

2014年-2016年

- 代表玩家：天猫国际、京东全球购、网易考拉海购
- 特征：B2C和C2C、综合类和垂直类等多种模式并存。

- 财政部《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》落地。税率变化后，品类更丰富。物流体系与商业模式将顺应品类丰富化趋势进行拓展。



阶段四（成熟期） 跨境综合电商高速发展

2016年-至今

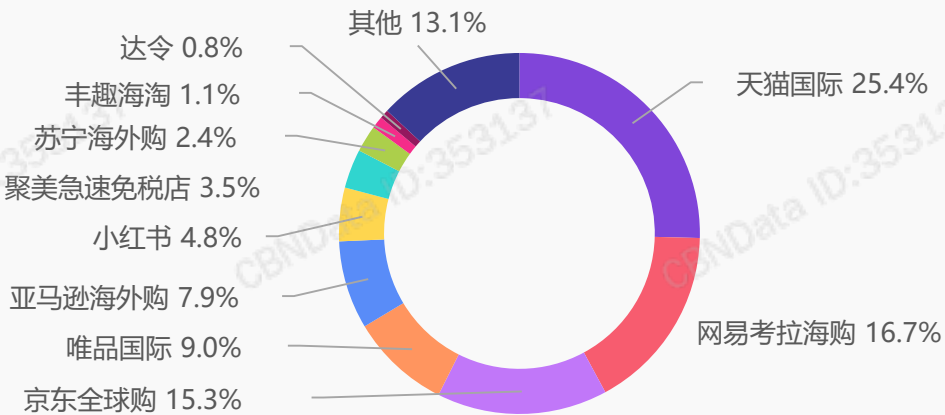
- 代表玩家：天猫国际、京东全球购、网易考拉海购
- 特征：多种模式并存，以B2C为主，占据超过75%的市场份额

资料来源：根据公开资料整理

跨境进口零售电商市场中天猫国际在三季度市场份额位居第一

- 2017年第3季度天猫国际以25.4%的市场份额位居第一，网易考拉海购和京东全球购分别位居二、三位。跨境电商前三名市场份额总和接近60%；
- 双十一当天，超过1000万名消费者通过天猫国际购买跨境商品，其中新增客占36%。

2017年第三季度跨境进口零售电商竞争格局



数据来源：易观分析

2017双十一当天



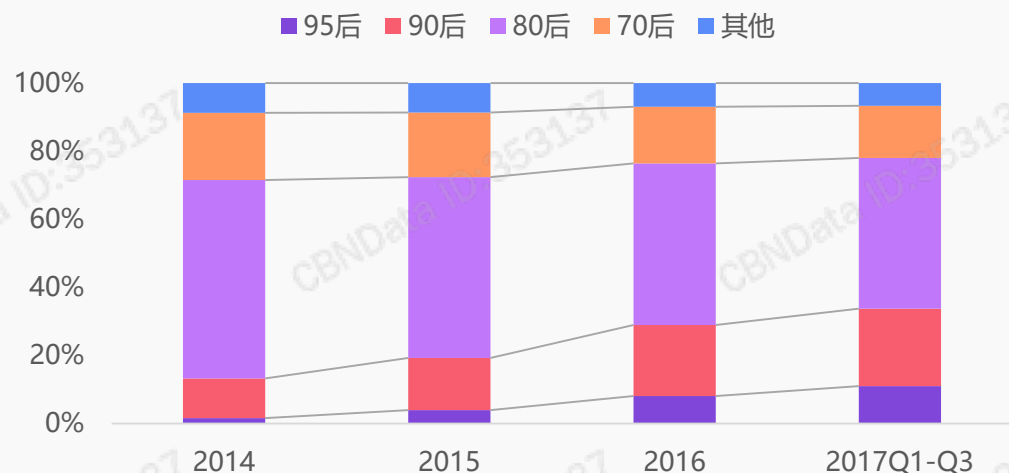
超过1000万名消费者通过天猫国际购买跨境商品，其中新增客占**36%**

数据来源：阿里数据

90后逐渐成为天猫国际消费的主力人群，95后也开始崭露头角

- 天猫国际90后与95后消费金额占比逐年提升，90后逐渐成为天猫国际消费的主力人群，95后也开始崭露头角。
- 天猫国际新增客中90后和95后消费金额占比也逐渐提升，2017年前三季度占比近40%，其中新增客中95后消费金额占比从2014年的1.6%一直上升到2017年的15%。

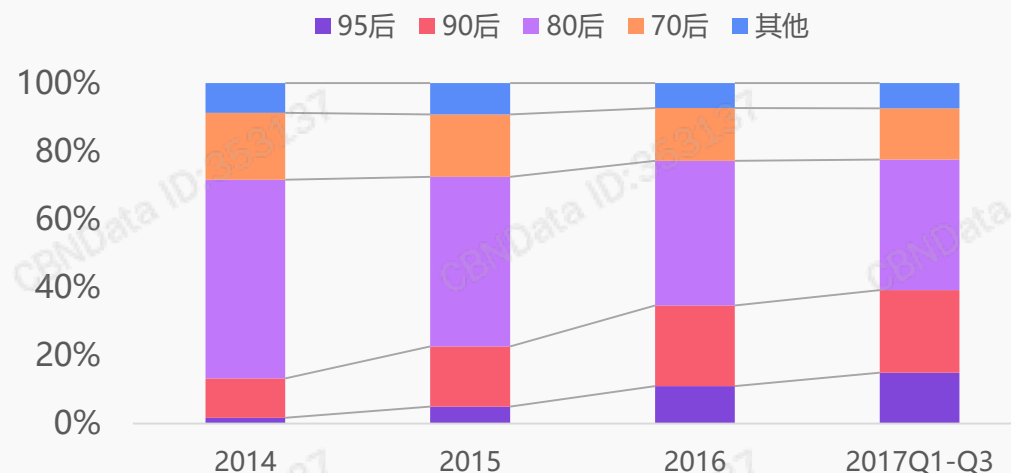
2014-2017Q3 天猫国际**整体**消费金额代际分布



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979

2014-2017Q3 天猫国际**新增客**消费金额代际分布



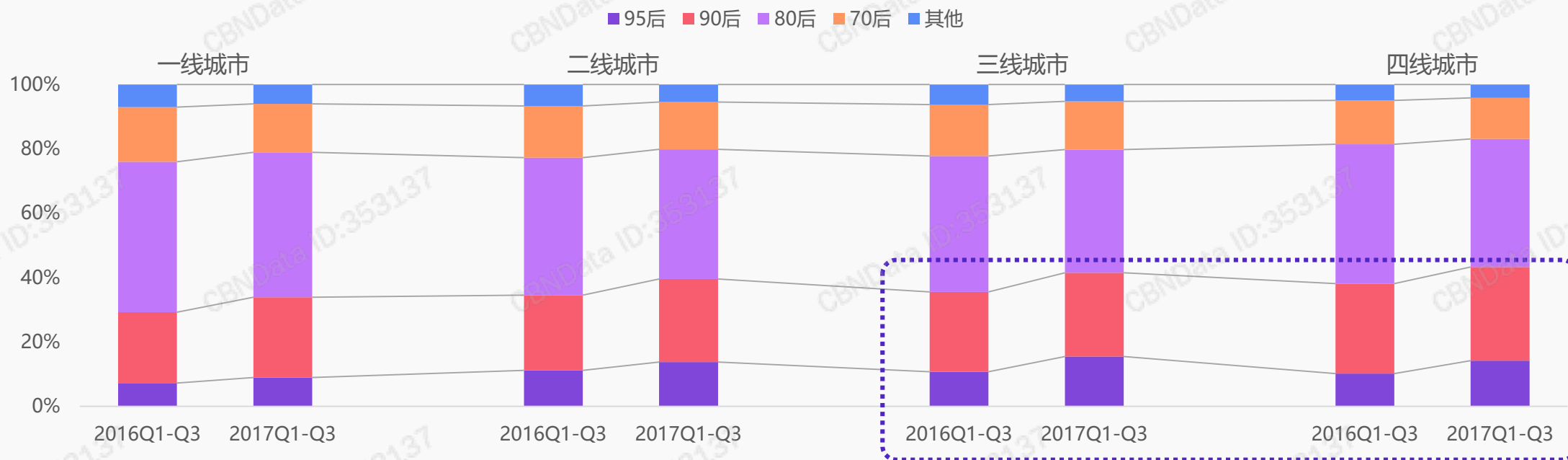
数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979
新增客：2017新增客为2016年未在天猫国际平台购买，2017年前三季度购买的消费者，其他年份同理

相对于一二线城市，天猫国际低线级城市的新增客中90后和95后年轻消费者花费更多

- 天猫国际的新增客中90后和95后在低线级城市的花费更多，且两年间进一步增长。

2016-2017Q3 天猫国际新增客消费金额城市分布



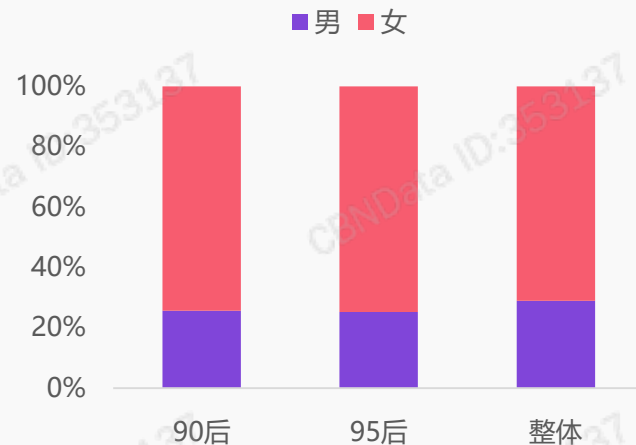
数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994，80后1980-1989，70后1970-1979；新增客：2017新增客为2016年未在天猫国际平台购买，2017年前三季度购买的消费者，其他年份同城市线级划分参照阿里巴巴标准

90后大多初入职场，95后则多以学生党为主

- 天猫国际平台女性依旧是消费主力，90后和95后的女性消费者相比整体贡献的消费金额更多，占比近75%；
- 天猫国际90后消费者大多步入职场，公司职员贡献了近40%的消费金额。95后仍然以学生党为主，学生贡献了38%的消费金额，而公司职员仅仅贡献了不到15%的消费金额；
- 从城市维度，和整体消费人群相比，天猫国际90后和95后中三四线城市消费者贡献的消费金额更多，占约3成。

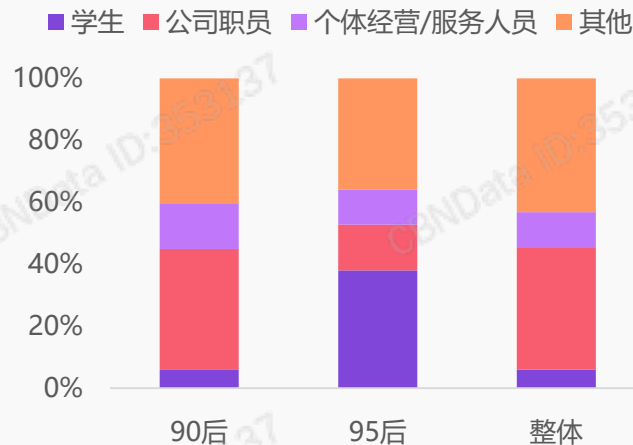
2017Q1-Q3 90后和95后
消费者消费金额性别分布



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994

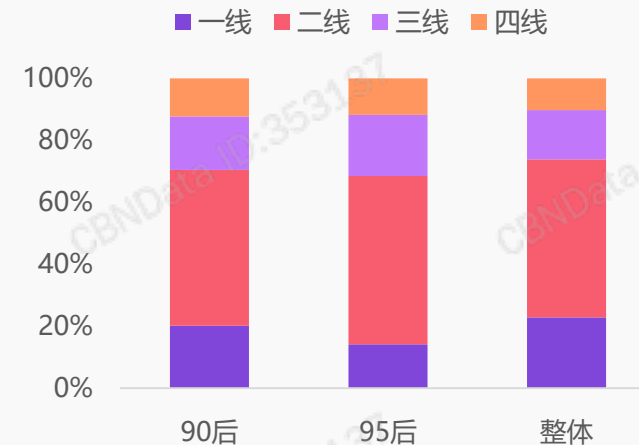
2017Q1-Q3 90后和95后
消费者消费金额职业分布



数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994

2017Q1-Q3 90后和95后
消费者消费金额城市分布



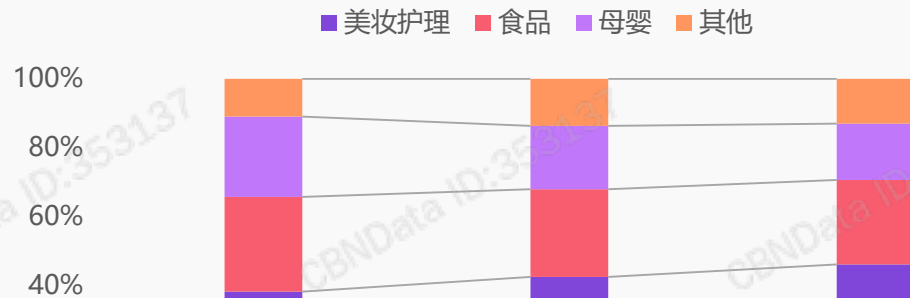
数据来源：阿里数据

数据说明：95后1995-1999，90后1990-1994
城市线级划分参照阿里巴巴标准

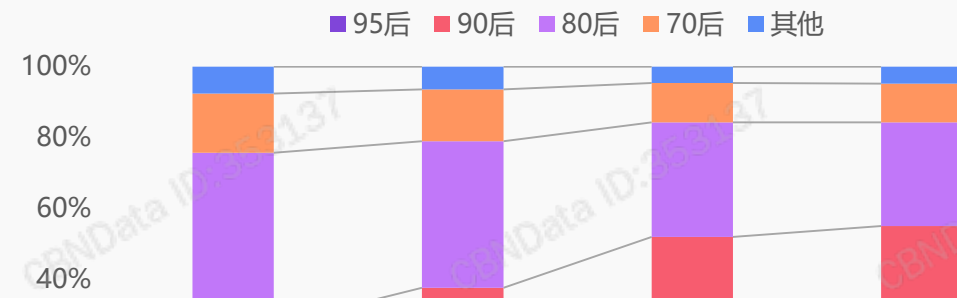
美妆护理产品占据半壁江山，90后和95后是主要消费群体

- 天猫国际美妆护理产品的热度越来越高，订单占比逐年提升。其中90后和95后是美妆护理产品的主要消费群体，订单占比从2014年的27%上升至2017年的超过50%。

2015-2017Q3 天猫国际不同品类产品订单占比



2014-2017Q3 天猫国际美妆护理产品订单占比



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_17244

