



Flywheel

飞跃增长 数聚未来

2024电商消费趋势 年度报告



2024电商消费趋势要点

宏观经济展望积极向好：

- 中国零售市场份额位居全球第二，复合增长率领先，整体经济形势向好，线下消费蓬勃发展，线上消费稳中有升，消费潜力尚未完全释放

电商形态多元，泛电商领域扩张：

- 中国电商领域，主流平台持续稳健增长，通过调整价格策略和激励措施支持商家发展；多元化电商模式迅速崛起，通过视频图文、私域流量和兴趣圈层等优势激发消费潜力；
- 海外电商领域中，欧美电商格局相对稳固，内容电商异军突起，中资平台竞争加剧，东南亚市场成为海外电商的新增长点；
- 全球电商繁荣发展，开放生态、物流升级、直播洗牌、出海热土、社交增量成共同趋势

中国消费群体分化显著，各阶层需求呈现多样化：

- 中产银发族与先锋Z世代相对乐观，愿意为自己投资，提升生活品质；
- 大众消费趋向理性，寻求稳定安心的日常生活，他们愈发重视熟牌的品牌信誉，乐于为个人兴趣与情感价值买单，认同中式成分的价值

消费者乐于尝新，新品成重要增长点：

- 护肤新品趋势：理性回归、医研焕新、天然当道、自我认同；
- 饮料新品趋势：瘦身轻体、珍奇食材、技术革新、功效加成；
- 保健品新品趋势：需求分层、乐享健康、益菌固本、草本力量

目录

01

- 宏观经济概览

02

- 电商生态解读

03

- 消费趋势追踪

04

- 新品风向标

05

- 2025人货场策略

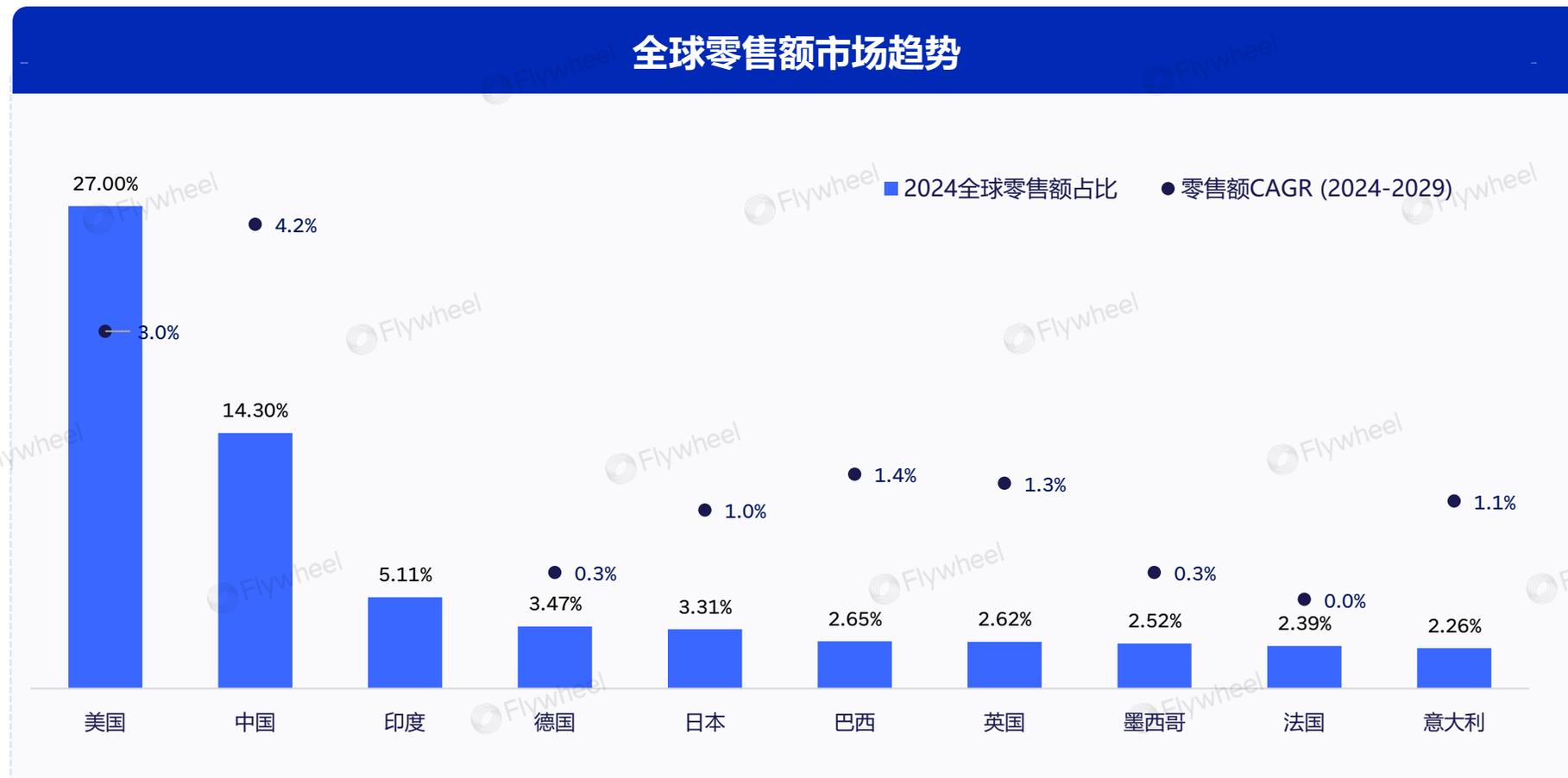
01

宏观经济概览



全球零售表现：中国零售市场份额位居全球第二，复合增长率居首位，发展前景广阔

全球零售额市场趋势



中国2024年
零售额占比

14%

中国零售额
CAGR

↑ 4%

中国经济运行总体平稳，前三季度GDP同比增速接近政府设定的2024年经济增速目标（5%）；经济运行面临国内有效需求不足等挑战，前三季度最终消费支出对经济增长贡献率处于近年低位

中国国内生产总值（GDP）及最终消费支出对经济增长的贡献率

单位：万亿（元）



2024年1-9月
GDP同比增长

↑ 4.8%

2024年1-9月最终消费支出对经济增长的贡献率同比下降

↓ -40%

社零保持平稳，国民经济稳中有进；线下消费蓬勃发展，餐饮与便利店增速亮眼，消费者对便利性需求提升

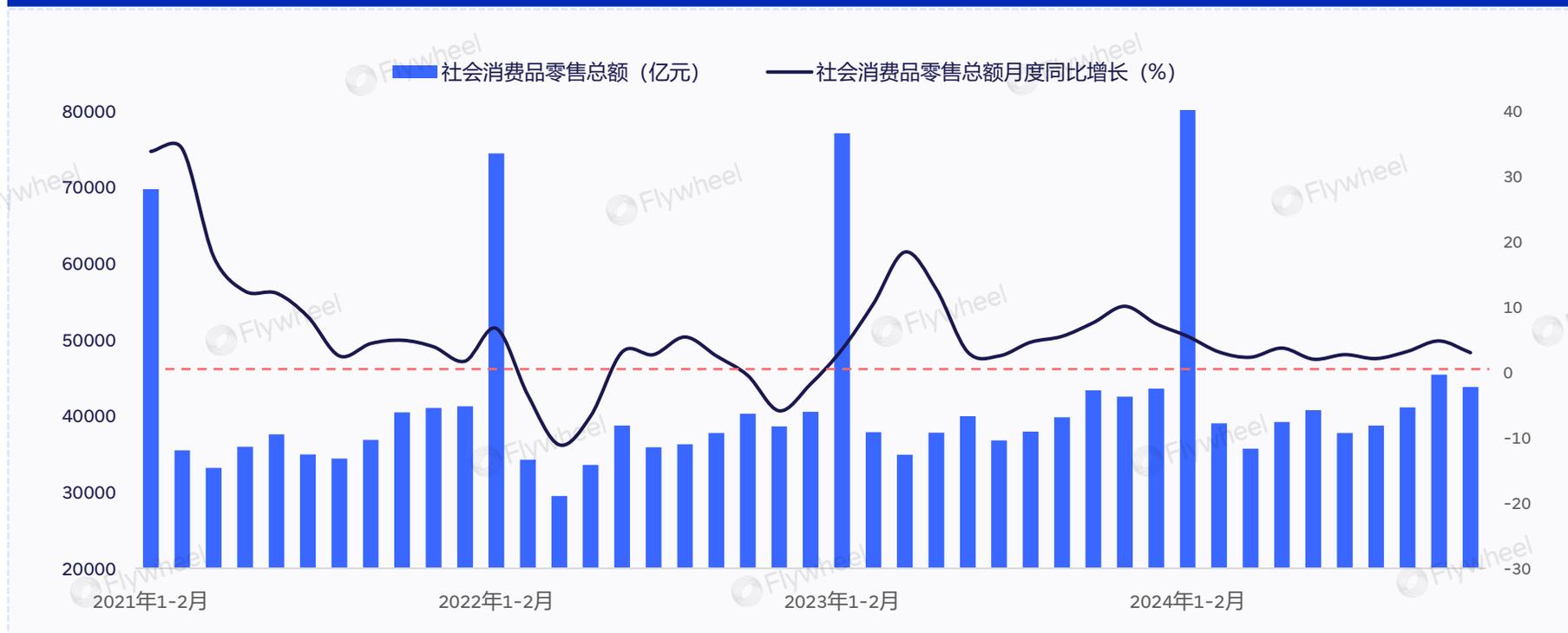
2024年11月，社会消费品零售总额43763亿元，同比增长3.0%。其中，除汽车以外的消费品零售额38998亿元，增长2.5%；

2024年1-11月，社会消费品零售总额442723亿元，同比增长3.5%。其中，除汽车以外的消费品零售额397960亿元，增长3.7%。

按消费类型分，2024年1-11月，商品零售392554亿元，同比增长3.2%；餐饮收入50169亿元，增长5.7%。

按零售业态分，2024年1-11月限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市零售额同比分别增长4.4%、4.0%、2.6%，百货店、品牌专卖店零售额分别下降2.9%、0.7%。

近四年社会消费品零售总额



2024年11月
社零总额同比

↑ 3.0%

2024年1-11月
社零总额同比

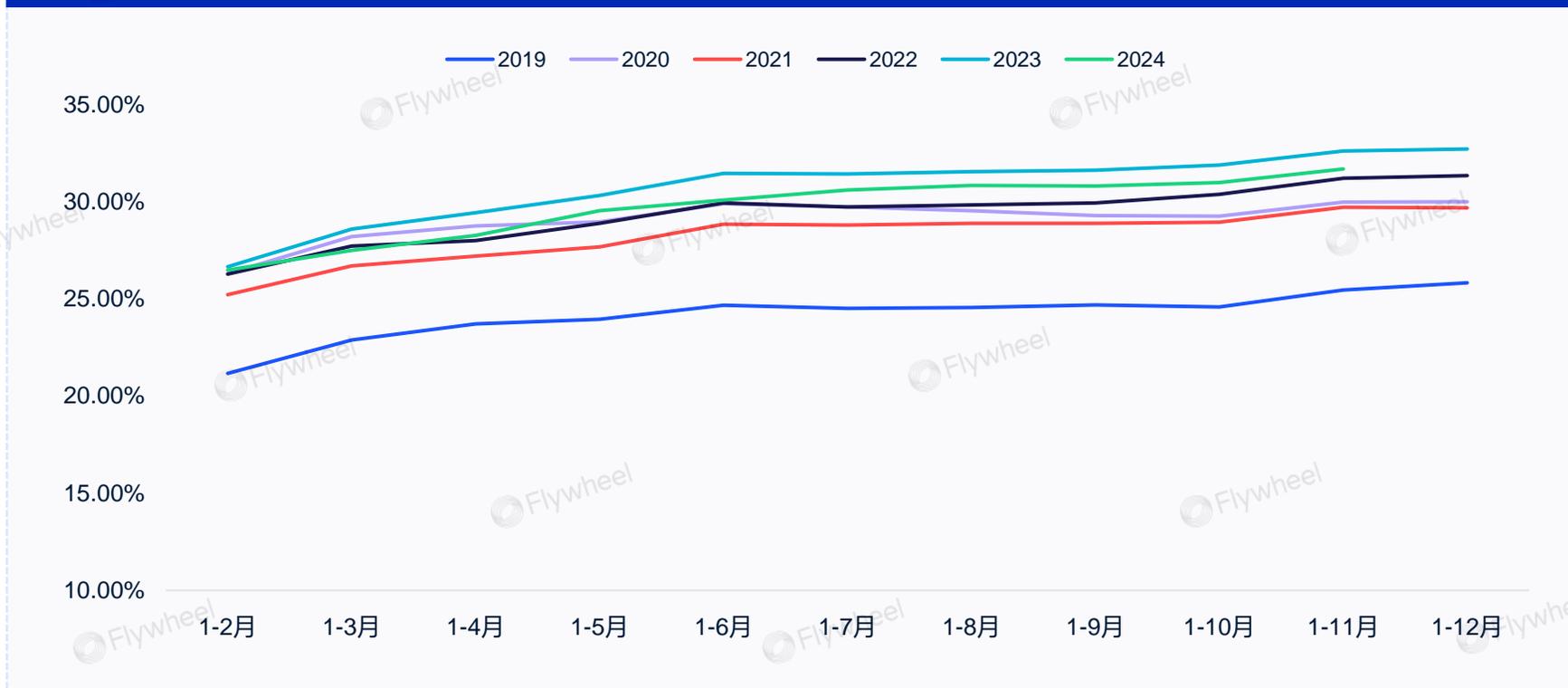
↑ 3.5%

线下市场的复苏对线上消费有一定冲击，但线上消费依然保持增长态势，显示出其在消费市场中的韧性和发展潜力，线上市场仍大有可为

2024年11月，全国网上零售额16676亿元，同比增长0.12%。

2024年1-11月，全国网上零售额140308亿元，同比增长7.4%，占社会消费品零售总额的比重为31.69%。

2019年以来全国网上零售额占社会零售总额比重



2024年1-11月
全国网上零售额占社零
总额的比重同比

↓ -0.9%

2024年1-11月
全国网上零售额同比

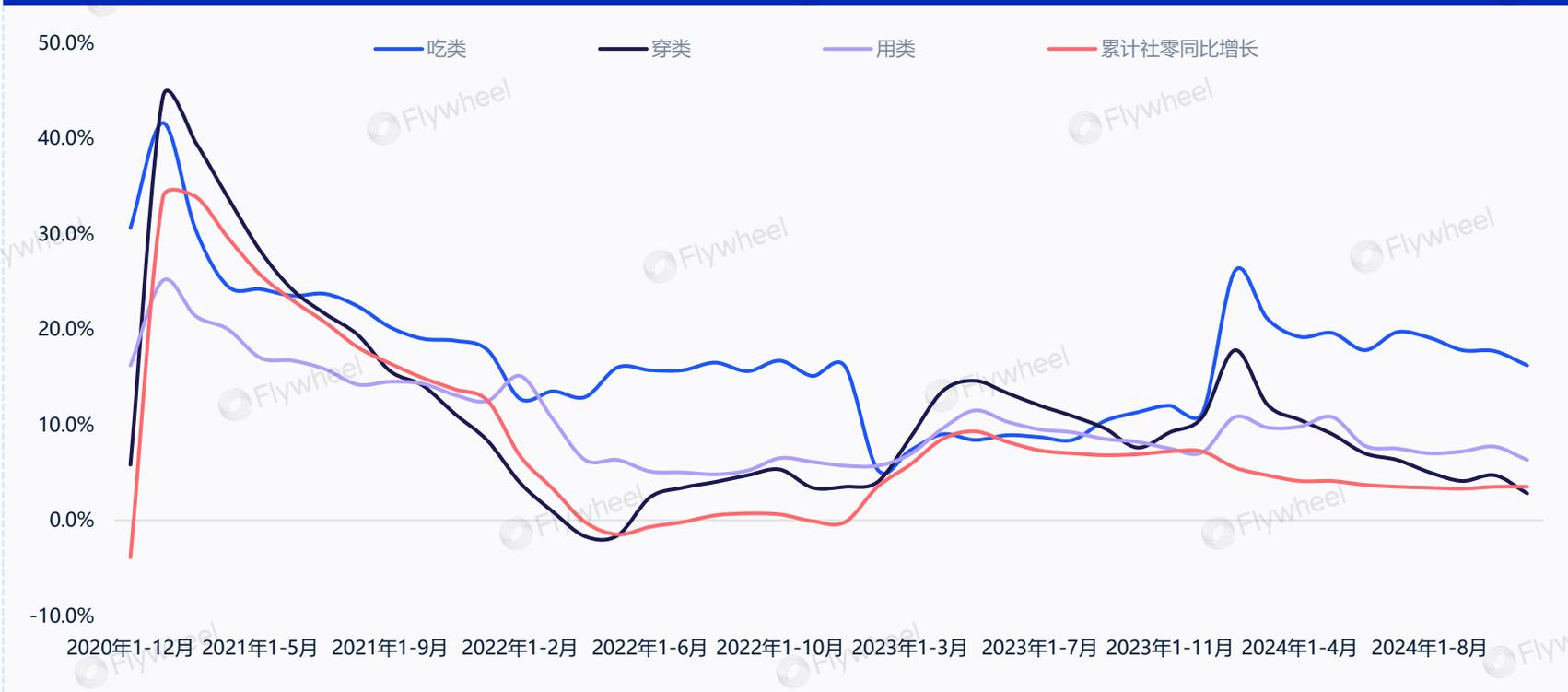
↑ 7.4%

实物商品消费稳定增长，食品类商品同比增长17%表现亮眼，穿类、用类商品需求平稳中略显放缓

2024年11月，实物商品网上零售额14729亿元，增长0.20%，占全国网上零售额的比重为88.3%；

2024年1-11月，实物商品网上零售额118059亿元，增长6.8%，占社会消费品零售总额的比重为26.7%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长16.2%、2.8%、6.3%。

近年实物商品网上零售额吃类、穿类、用类商品与累计社零同比增长情况



2024年1-11月实物商品网上零售额中吃类商品同比

↑ 16.2%

2024年1-11月实物商品网上零售额中穿类商品同比

↑ 2.8%

2024年1-11月实物商品网上零售额中用类商品同比

↑ 6.3%

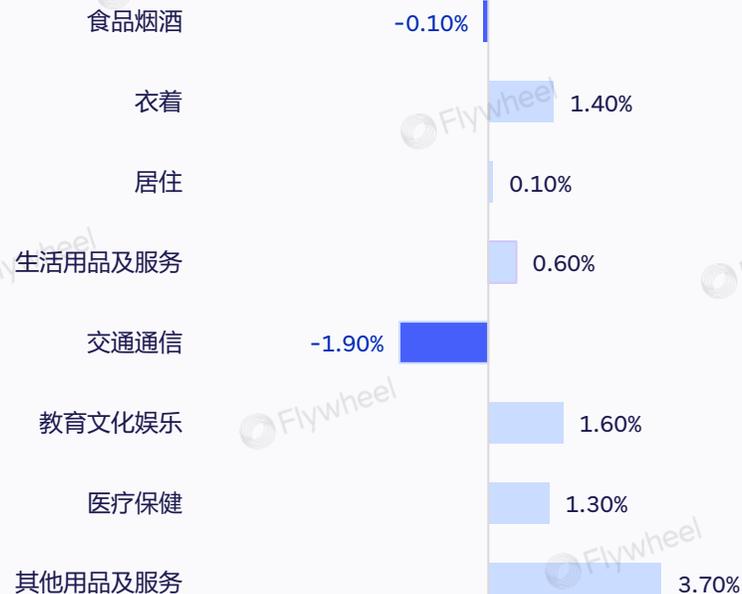
CPI总体保持温和上涨，食品和能源价格回落波动；消费市场总体供应充足，消费和内需整体延续复苏态势

2024年11月份，全国居民消费价格同比上涨0.2%。其中，城市上涨0.1%，农村上涨0.2%；食品价格上涨1.0%，非食品价格持平；消费品价格持平，服务价格上涨0.4%。1—11月平均，全国居民消费价格比上年同期上涨0.3%。

2019年以来CPI同比变化

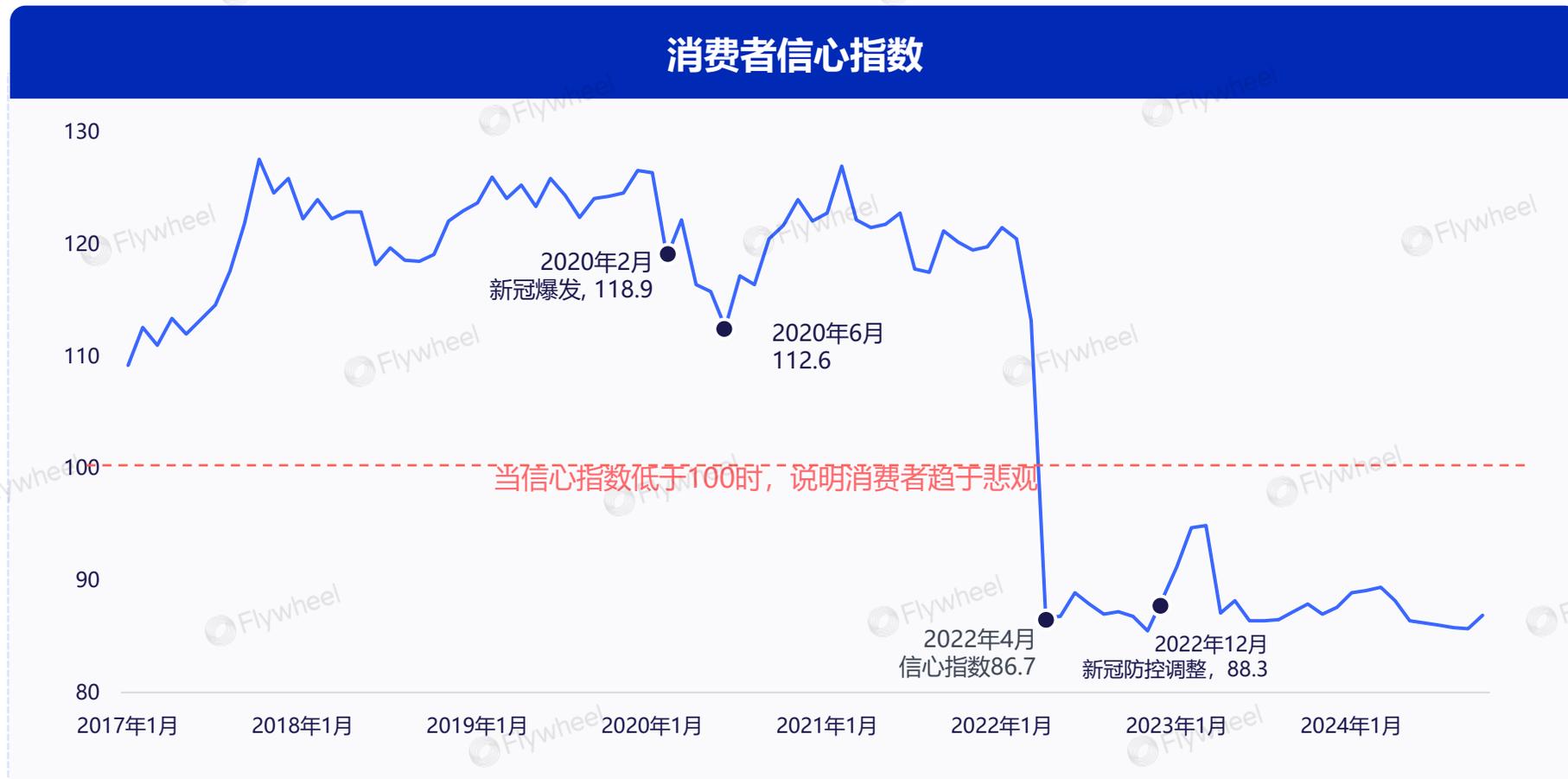


2024年1-11月CPI分类别同比变化



说明：CPI即居民消费价格指数（Consumer Price Index），反映居民购买的商品及服务项目价格水平的变动趋势和变动程度，其按年度计算的变动率通常被用来反映通货膨胀或紧缩的程度。当CPI>3%的增幅时通常会被认定为进入了通货膨胀的区间；当CPI为负且持续3个月以上则有通货紧缩的担忧。

消费者信心保持低位运行，谨慎消费仍是主流观念，居民消费信心提升空间较大



2024年1-10月
平均信心指数

87.3

2024年1-10月
平均信心指数同比

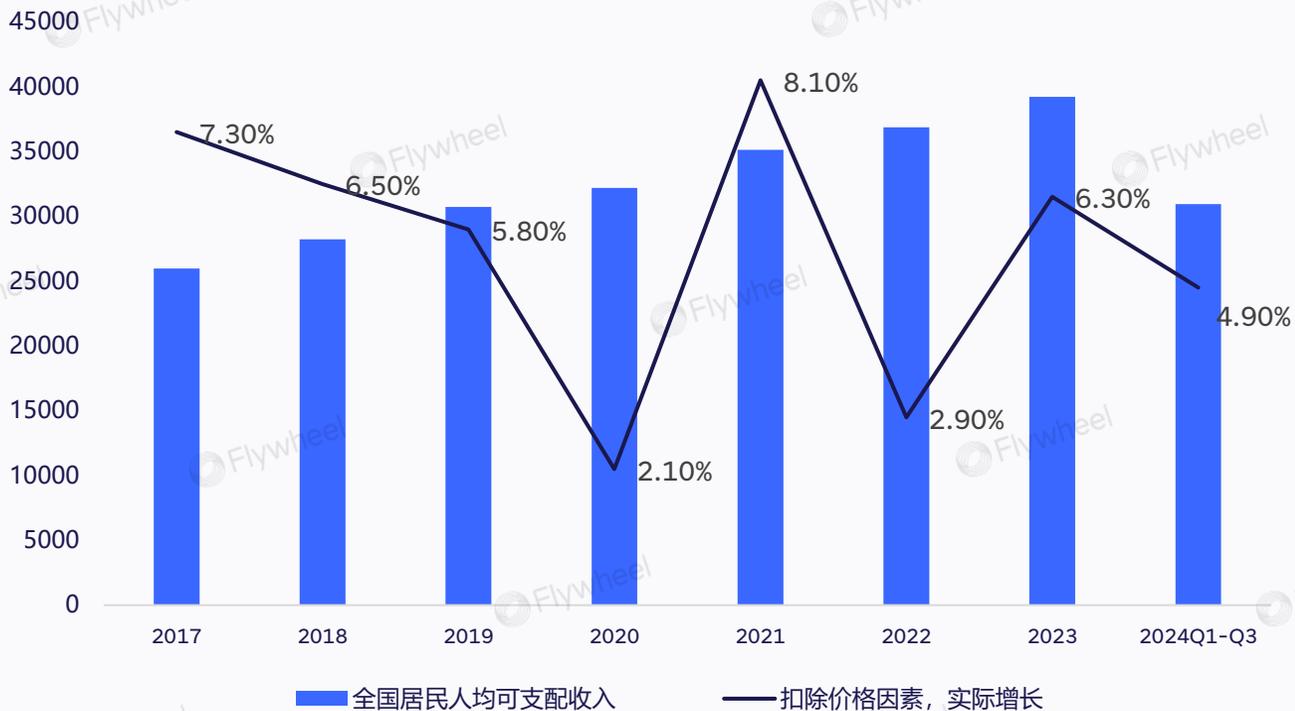
↓ -2%

数据源：来自TRADING ECONOMICS 中国-消费者信心指数。消费者信心指数（CCI）是反映消费者信心强弱的指标，用于衡量中国消费者对经济前景的信心水平，是监测经济周期变化不可缺少的依据。该指数通常包括消费者对未来经济发展、就业、收入水平和物价等方面的预期。以100为乐观与悲观的临界值，指数越高，表示消费者对经济前景越乐观，愿意增加消费支出；反之，指数越低，则表示消费者对经济前景的信心较低，可能会减少消费支出。

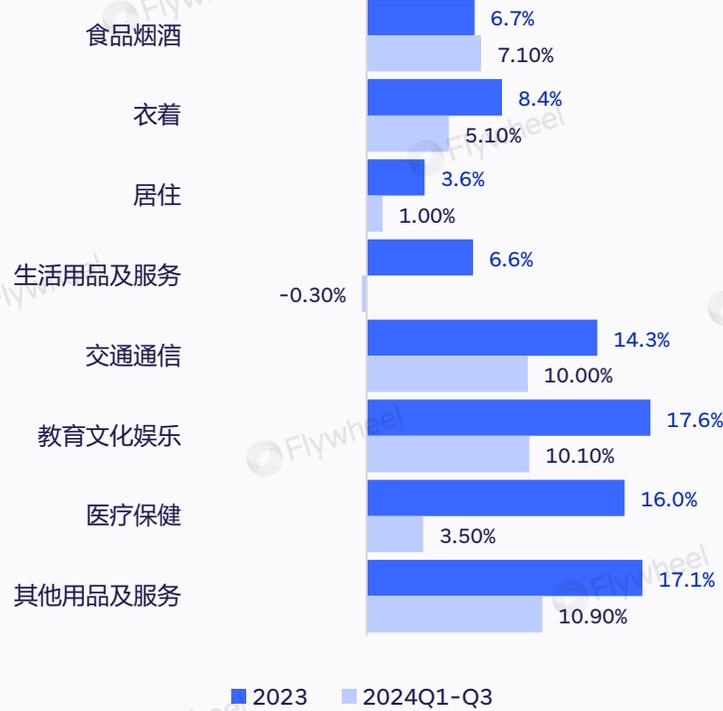
全国人均可支配收入增速放缓，消费品类支出意向呈多元化，消费升级与降级并存，映射出消费者在消费优先级上的审慎调整；文旅需求旺盛，服务类消费快速增长，带动交通、教育文化娱乐行业消费

全国居民人均可支配收入

单位：元

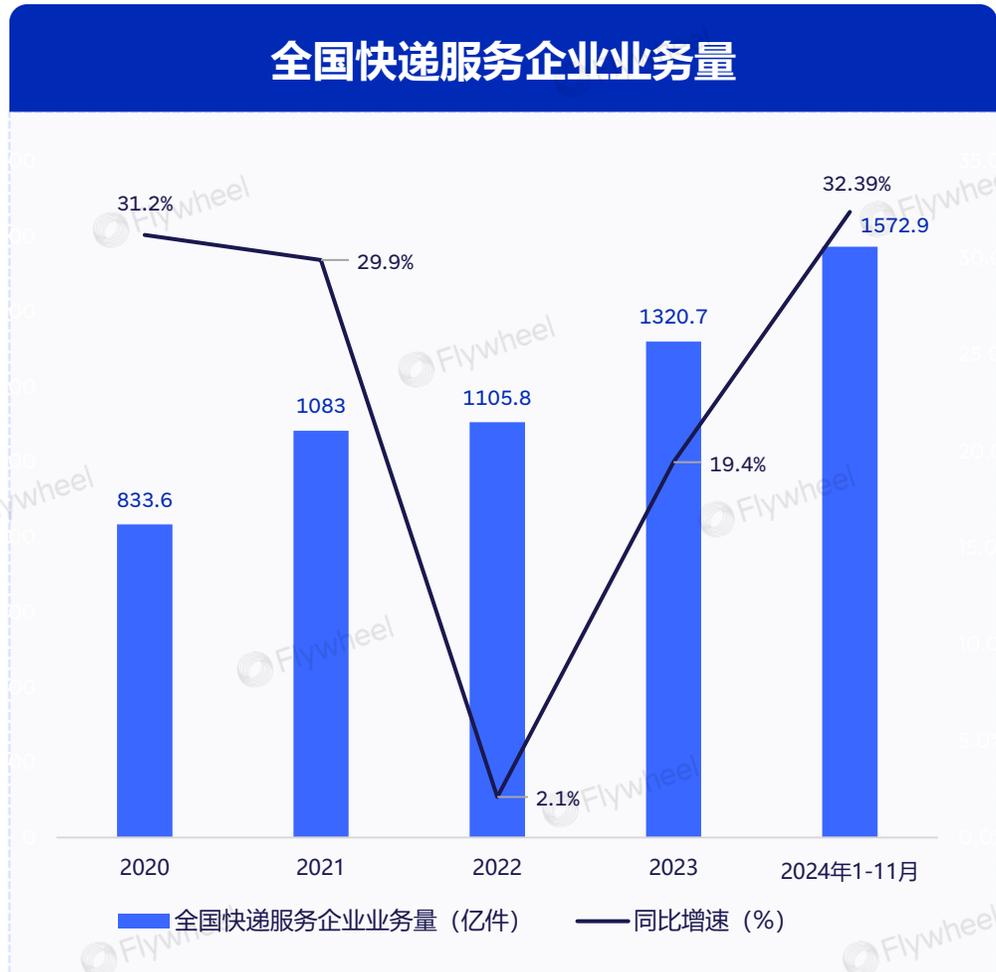


居民人均消费支出同比增速

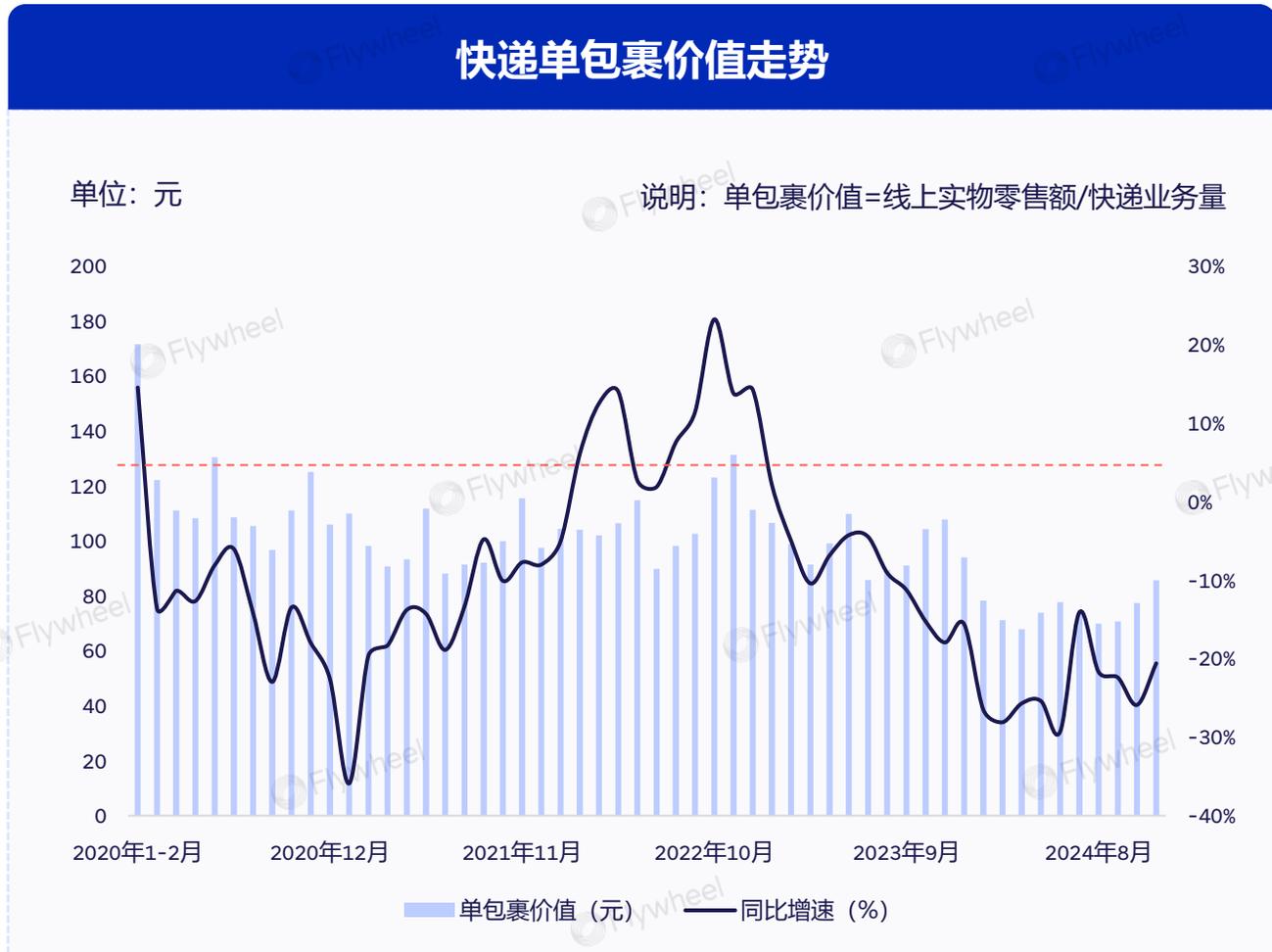


线上消费增长推动快递业务增长，全国快递业务量持续提升，但快递单包裹平均价值逐渐下降，2024年1-11月单包裹价值同比下降24%，受电商平台订单碎片化影响，线上消费正在走向小额高频的模式

全国快递服务企业业务量

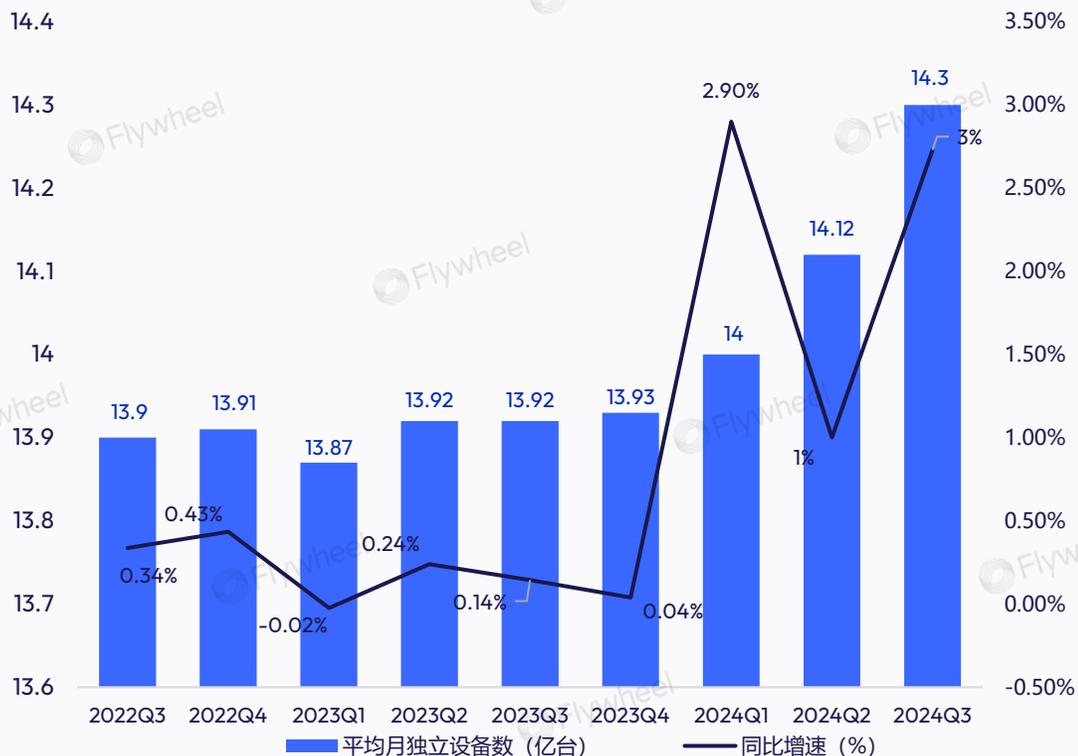


快递单包裹价值走势



中国移动互联网流量突破14亿，网民规模近11亿人；行业流量高度集中头部平台

中国移动互联网流量趋势



电商领域 | 2024年9月综合电商行业APP月活跃用户规模



短视频领域 | 2024年6月短视频行业APP月活跃用户规模



02

电商生态解读

A 国内电商

B 海外电商



全球电商生态：电商形式愈加丰富，泛电商领域不断扩大，购物体验丰富多样

货架电商

消费者有明确购物需求，通过主动搜索和浏览商品类目在线下单，享受快递送货上门服务。

B2C:
Business-to-Consumer, 企业
销售给消费者



D2C:
Direct-to-Consumer, 企业不
经过分销渠道，直接销售给消
费者



C2C:
Consumer-to-Consumer,
消费者销售给消费者



B2B:
Business-to-Business,
企业销售给企业



社交电商

消费者在社交媒体浏览图文、视频、直播等内容时，即时种草和下单。



即时零售电商

消费者线上下单后，线下门店
即时派送或消费者即刻到店。



全渠道零售

为满足消费者随时随地的购物需求，平台整合线上线下渠道，提供一致的购物体验。



订阅电商

消费者一次性支付费用后，服务商或供货商按周期提供服务或配送特定产品



搜索电商

利用搜索引擎汇集多个平台的商品链接，方便消费者比较并选择第三方平台完成购买。



全球电商版图：各地区百花齐放，蓬勃发展；中资美资电商平台实力雄厚，在多个地区表现优异





A 国内电商

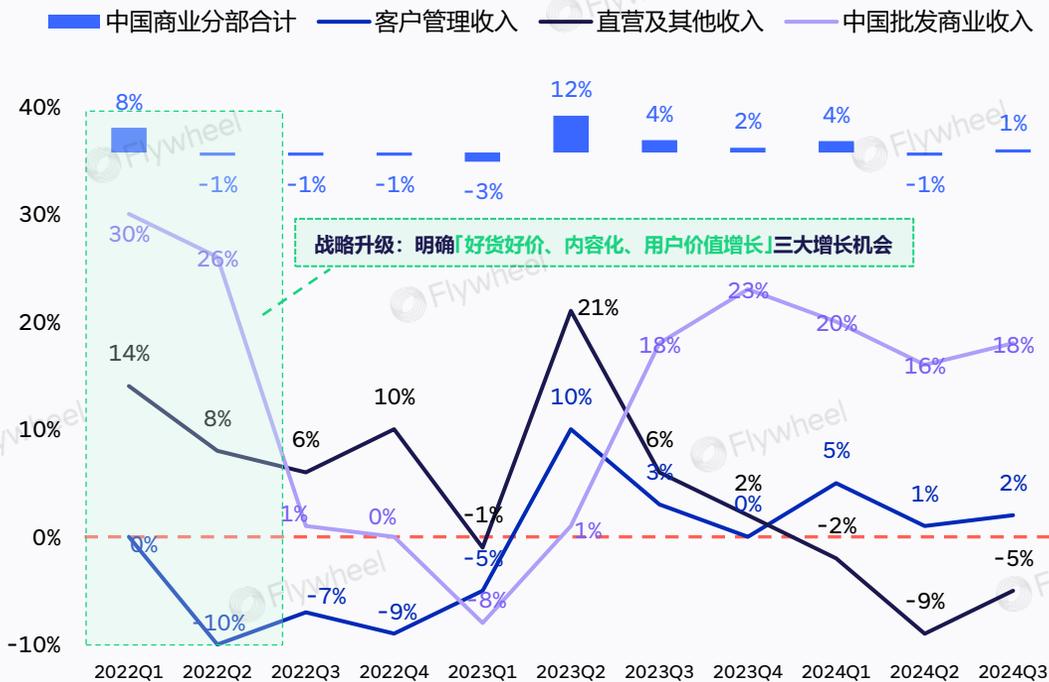


中国电商表现：主流电商稳健发展，兴趣电商飞速增长，社交电商和即时零售成为新增长引擎

	综合电商			内容电商				即时零售电商			
主要平台											
平台特点	边“逛”边买 社区互动性强	卖场、货架 自营自零售	团购电商	日活高，兴趣电 商和直播电商	社交电商	流量大，分享功 能增强社交	种草属相强， 个性化买手模式	腾讯生态 注重本地生活	阿里生态 88VIP打通	京东生态 超市便利为主	
营收额 截至2024Q3	3056亿	7089亿	2832亿	-	915亿	-	-	2491亿	486亿	31亿	
交易额 截至2024Q3	-	-	-	-	9275亿	-	千亿元量级 (预计2024)	-	-	-	
MAU月活数 截至2024Q3	9.44亿	5.32亿	7.12亿	8.16亿	7.01亿	13.8亿 (微信)	3亿	4.85亿	9.01亿	750万	

淘宝天猫：淡化价格竞争，消除行业壁垒，激发商家潜力，全面优化消费者体验

财报核心指标速览：阿里集团中国商业分部收入同比增速情况



说明：

客户管理收入主要来源于线上竞价的营销服务和信息流推广服务，交易佣金以及淘宝客佣金；
 直营及其他收入的统计范围原为主要包括高鑫零售、盒马、天猫超市等直营业务，在2023Q2及之后收窄为主要包括天猫超市与天猫国际的直营业务；
 中国批发商业收入主要指1688业务；
 中国商业分部收入为三者总和

淘天集团2024年度回顾

战略合作：阿里京东互相开放，京东物流进淘宝、支付宝进京东；微信实现端内淘宝购物

业务创新：

- 2月，“顺手买一件”跨店玩法升级；淘特淡出历史舞台，迁回淘宝
- 3月，阿里1688将全面入淘；淘宝优化五星价格力策略
- 4月，88VIP无限次退货包邮上线
- 5月，淘宝首页改版，网页版重启升级；88VIP上线月卡；百亿补贴上线“零点闪购”
- 7月，淘天集团弱化绝对低价战略，回归GMV；优化“仅退款”，识别异常行为
- 10月，双11预售提前开启；淘宝推出新业务“淘精选”

内容化升级：启动OTT直播电商；发布「淘宝种草计划」

商家扶持升级：

淘天：直播全托管；蓝星计划；店铺体验分体系；取消年度软件服务费；TMIC新增“新品”板块；淘宝种草计划；百亿聚星；退货宝；AI产品“生意管家”
 1688：买家体验升级计划；产业带倍增计划；源头厂商减负增收计划
 淘工厂：“星厂牌”计划

2024年淘宝天猫
百亿补贴年活跃用户数

5亿+

2024年淘宝天猫
新入驻商家数量

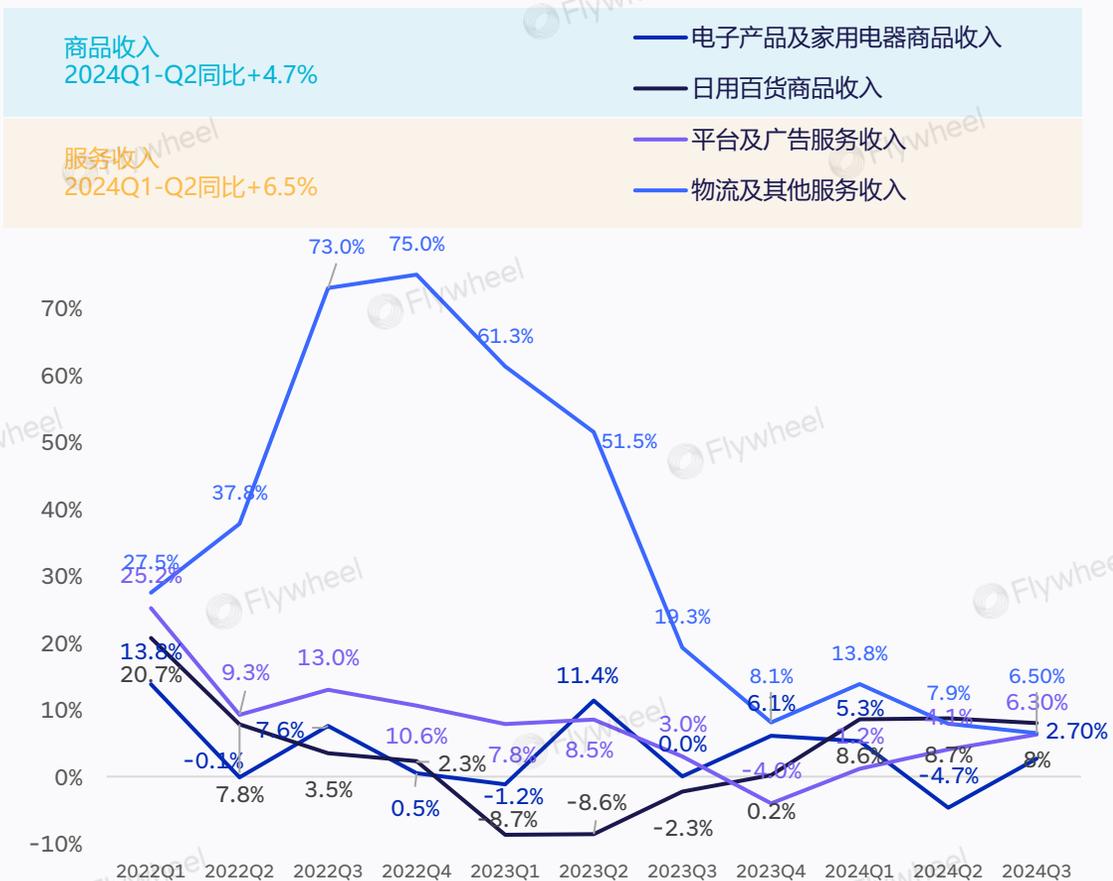
600万+

截至2024Q3 88VIP用
户数

4600万+

京东：持续强化价格力竞争策略，加码百亿补贴，扶持产业带商家，拓宽优势品类

财报核心指标速览：京东商品&服务分部收入同比增速情况



京东零售2024年度回顾

战略升级：3月发布京东零售2024年三大必赢之战：内容生态、开放生态、即时零售

商家扶持升级：

4月，宣布投入十亿现金和十亿流量加码内容生态

5月，推出“京喜自营”全托管模式

6月，京东“春晓计划”升级，推出15项扶持举措

9月，双11千亿流量扶持与厂货百亿补贴助力商家

9月，京东物流推出海外仓标准产品，降低跨境商家成本

11月，京东开启“白牌国货工厂百亿扶持计划”，共建100个国货产业带

持续推进价格竞争力策略：

- 京东超市公布“就是便宜”品牌主张，更具质价比的“低价”成核心战略
- 除偏远地区外，普及满59元包邮（99→59），小时达再降免运费门槛
- 加码百亿补贴，从美妆类目突破，加补2亿元赠品
- 新增180天、360天价保概念
- 新增大促“超级18”，商家若将商品售价降至18元会获得更多流量
- 调整搜索推荐场域流量规则，向优质价格竞争力商品倾斜更多流量

2024年双11京东采销
直播订单量同比增长

↑ 380%

2024年双11京东购物
用户数同比增长

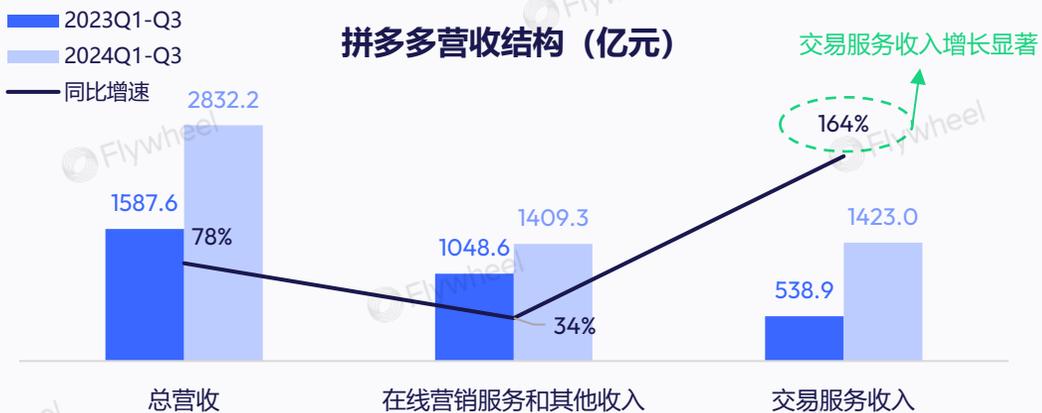
↑ 20%+

2024年京喜自营
频道粉丝数

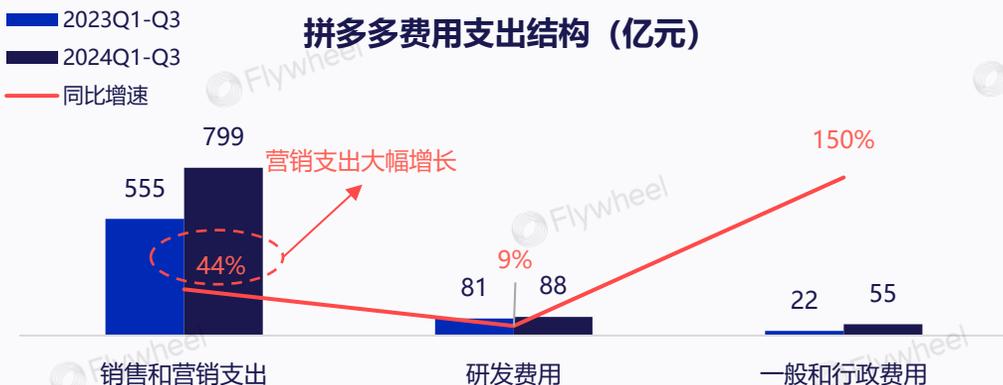
1亿+

拼多多：国内市场坚持低价策略巩固份额，不断创新商家工具；海外市场积极扩张，创造增长机遇

财报核心指标速览：拼多多业务收支概况



说明：销售和营销支出来源于促销和广告活动支出；交易服务收入来源于电商佣金



拼多多2024年度回顾

战略调整

国内市场：调整业务重点，从追求商业化、提升利润，转向将GMV放回第一目标
海外市场：持续推进海外扩张，拼多多TEMU已上线全球共计82个国家地区

扶持激励

8月，拼多多推出技术服务费可退权益
9月，拼多多免除商家偏远地区订单物流中转费
9月，联合平台30万农货商家共同上线“多多丰收馆”
9月，商家店铺基础保证金从1000元下调至500元；先用后付订单服务费全部降至6折

业务线创新

5月，拼多多正式上线自动化价格追踪系统，智能调整定价
6月，拼多多新增“抢单神器”，商家用后可从下单搜索等多场景截流同行
9月，拼多多新增“消费者热搜词榜单”以便商家精准击中不同人群的不同需求
11月，拼多多内测“抢量神器”，商家可跟进近期同行热销爆款，一键发布

2024年拼多多
全站GMV预期

5.5万亿

2024年拼多多
Temu GMV同比

↑180%

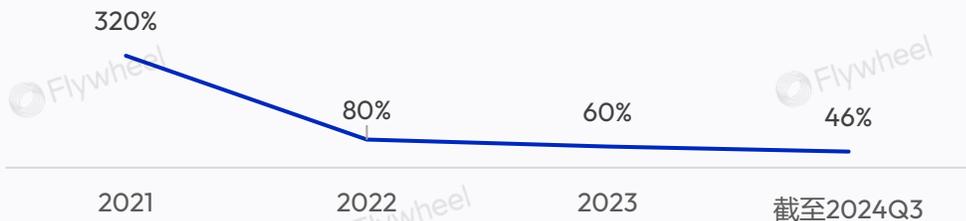
2024年拼多多
日活跃用户数

6.5亿+

抖音：聚焦内容本质，扶持商家与创作者，让「内容力」与「交易力」更好结合，追求有质量的持续增长

抖音电商GMV增速放缓，推动构建全域兴趣电商，直播与内容共舞

2021-2024年Q3抖音电商GMV同比增速



抖音电商方法论不断迭代升级，从“流量”到“销量”



Cost vs Quality 价优货全

- 货要全、价到位
- 做好货架基础运营

Omni-Content 全域内容

- 自己做：自播、短视频
- 找达人：内容力交易力双高

Reach 营销放大

- 活动 / 大促 / IP, 做爆发
- 广告投放, 做加速

Experience 体验提升

- 发货快、退货快、响应快
- 特色服务是加分项

抖音电商2024年度回顾

战略调整

2月，抖音电商宣布启动低价战略，将“价格力”设定为了2024年优先级最高的任务，明确将“低价”提升为核心战略，商城与短视频将大力推荐低价商品

7月，抖音电商调整经营目标优先级，下半年将重点追求GMV增长，将精细化提升价格力

扶持激励

4月，抖音电商升级产业带商家扶持政策，推出GMV返现，比例最高达50%

5月，抖音电商推出两大新政策：一证多开与保证金下调

9月，抖音电商更新流量机制，推出“新作者出道计划”、“主播训练营计划”、“行家计划”等，强调垂类内容 将打造100个标杆

业务线创新

3月，推出“抖音商城版”App，主打“超值好物省心选”

5月，抖音电商精选联盟推出“低价好卖”频道；内测“自动改价”功能

8月，抖音电商新增“多单立减”玩法；新增商家破价风险预警工具

9月，抖音电商发布CORE方法论、VALUE作者经营方法论

MAT202410
抖音货架电商GMV同比

↑ 86%

2024年抖音电商
新品牌商家数量同比

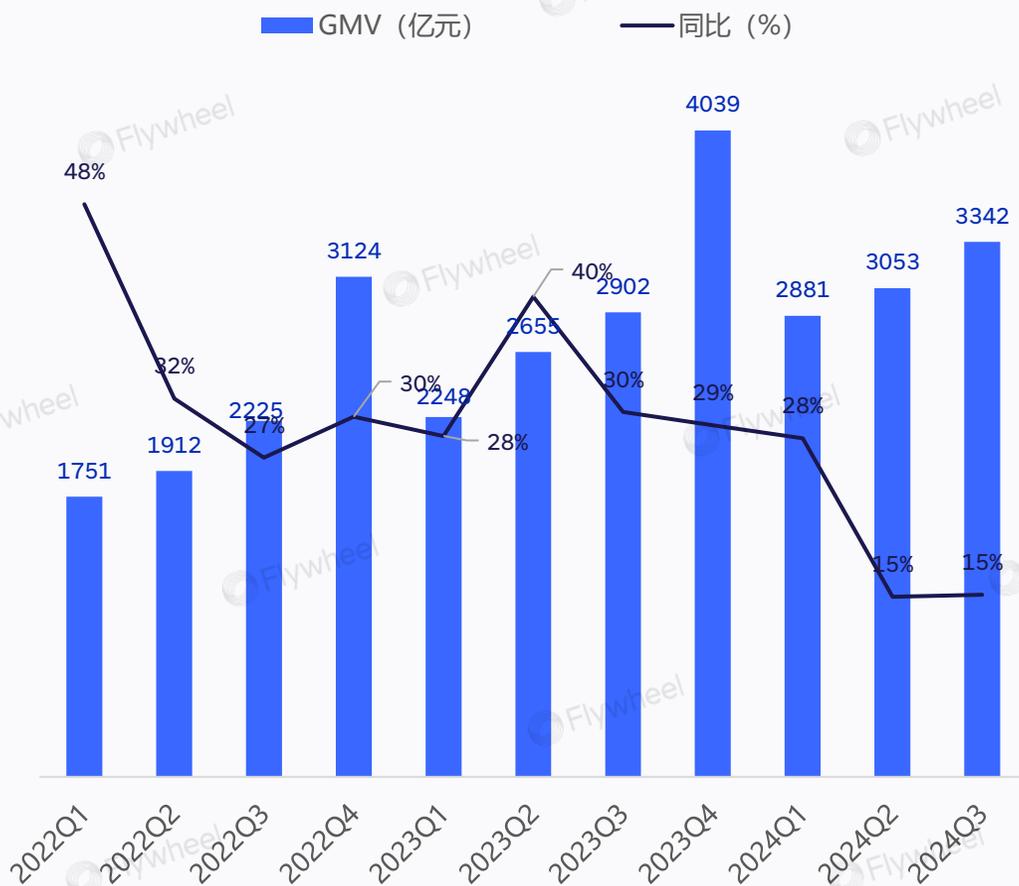
↑ 165%

2024年抖音
日活跃用户数

6亿+

快手：搭建内容+电商全域营销场景，扶持中小商家及达人生态建设，推动电商GMV持续健康增长

财报核心指标速览：快手电商GMV及同比增速情况



快手电商2024年度回顾

战略合作

1月，快手合作携程，发力本地生活生态；9月，上线小时达服务

执行全域经营策略，促进内容+电商融合

- 推出达人直播带货合作计划“达播星计划”
- 发布首部 AIGC 短剧，构建微短剧生态
- 上线全新营销工具“购物团”“万人团”，推动粉丝转化
- 升级一站式客服平台【快语】，进一步提升用户满意度和店铺经营效率

重视中小商家及达人生态建设

- 4月，快手优选项目启动，平台一站式代运营服务助商家线上销售
- 7月，推出【新商起航计划】，全年计划拿出1000亿级流量扶持新商家
- 9月，增近800个0元开店类目，吸引更多商家开店
- 10月，提供200亿双十一流量补贴，20亿用户红包以及10亿商品补贴
- 11月，废除“退款不退货”规则，抵制恶意薅羊毛

2024Q3 快手
DAU日活跃用户数

4.08亿

2024Q3 快手
月活跃买家数

1.33亿+

2024年双11大促
泛货架GMV同比

↑ 110%+

微信视频号：基于视频号定位及流量，融合微信社交功能，推动电商场景和能力升级，打造微信电商生态

视频号电商2024年度回顾

架构调整

视频号直播电商团队调整，并入微信开放平台，助力直播电商业务更好融入微信生态

功能升级

- 1月，视频号直播广告支持投放朋友圈广告，提升广告转化
- 4月，上线本地生活业务
- 6月，测试优选联盟（选品中心）品牌专区
- 8月，上线微信小店，支持店铺及商品信息在多个微信场景内流转；朋友圈广告支持直播间外显
- 9月，微信图文获流量推荐新入口，微信优选联盟支持公众号图文带货
- 10月，微信小店助手APP上线
- 12月，内部生态统一，微信小商店统一升级为微信小店

扶持激励

- 4月，发布“蝴蝶计划”鼓励更多外站新达人入驻直播
- 5月，上线达人成长等级体系，对达人进行分级管理
- 7月，推出系列措施扶持微短剧，上调给予开发者的广告金赠送比例
- 9月，微信小店发布新商家激励政策
- 10月，微信小店发布双11好物节激励计划

2023年视频号
品牌商家GMV同比

↑ 226%

2024年Q3
视频号经营商户数

120万+

2024年Q3
视频号活跃购买用户

7000万+

「视频号」不断迭代升级至「微信小店」

用户侧提高使用粘性，商家侧投入提升，平台侧加大布局，三方共同推动微信电商增长

2024Q1视频号总用户使用时长同比

↑ 80%+

2024Q3视频号营销服务收入同比

↑ 60%+

1.0时代【视频号】：主要提供短视频和直播内容服务

2.0时代【视频号小店】：基于视频号进行商品销售，依赖视频号的内容创作和粉丝积累来驱动销售，无法被搜索

3.0时代【微信小店】：
视频号小店的全面升级版，建立在微信的技术基础之上，致力于提供更完善的商品展示和交易服务

流量来源：



电商运营：

具有完善的商品橱窗、营销工具、数据分析、用户管理等功能

小红书：加大电商业务投入，发挥生活内容优势，着重建设买手生态，打造“年轻人”的新购物节

小红书2024年度回顾

架构调整

合并买手运营业务与商家运营业务，成立新的电商运营部，电商业务重要性进一步提高

电商业务升级

3月，上线一站式营销投放平台“聚光Lite”，实现手机端营销管理

4月，内测自研大模型“小地瓜”，意在推动社交和搜索增长

7月，首提“生活方式电商”：通过买手和主理人满足用户个性化需求

8月，小红书电商品专样式新产品上线，强化生意成交链路

9月，小红书一体化电商营销平台“乘风”向商家全量化开放

12月，明确2025年三大方向：向多行业拓展、加强投中投后能力、生态大开放

买手电商扶持激励

5月，618期间推出“三升级、亿补贴”，全力扶持店播

6月，推出商家日常店播排位赛机制，保障店播GMV增长势头

9月，启动“1年1度购物狂欢”，投入百亿流量扶持和亿级补贴，打造年轻人的新节

9月，首发《买手商业价值榜》，助力商家在双11高效“找人”



定位「生活方式电商」，打造“年轻人”的新购物节

2024年上半年小红书
中小商家数量同比

↑ 379%

2024年上半年小红书
中小商家GMV同比

↑ 436%

2024年小红书
月活跃用户数

3亿+



红人直播电商：直播电商风格走向差异化，切片分销成为推动行业增长的新动力

讲解型直播



李佳琦：贴心导购

直播风格

以货为主，侧重于商品的详实介绍与效果展示，通过导购式讲解吸引购买

2024大事记

- AI赋能：5月，美ONE测试数字人直播；搭建AI智能客服
- 经营自有品牌：6月，推出美腕优选，美腕优选天猫旗舰店上线
- 启动出海业务布局：9月，美ONE新成立了国际发展部，多国际岗位招聘

双11李佳琦直播间
预售加购金额同比

↑20%

双11李佳琦直播间
开售5分钟销售额即

1亿+

情绪型直播



辛巴：家人与老铁

直播风格

在直播中加入戏剧性元素，通过与观众的高能互动调动消费情绪

2024大事记

- 反复封禁与解封
- 4月，辛巴因骂快手被封禁直播间
- 5月，618大促前夕，辛巴直播解封
- 9月，辛巴因未知原因被封禁直播间
- 10月，双11大促前夕，辛巴直播解封
- 重视切片分销
- 4月，辛巴成立短视频切片带货公司

双11辛巴首场直播
销售额

64亿+

双11辛选GMV同比

↑62%

陪伴型直播



李诞：电子男闺蜜

直播风格

以人为主，对商品介绍较少，侧重与观众的闲聊和松弛感陪伴

2024大事记

- 3月，李诞发布第一届小卖部选品的视频，为直播蓄水
- 5月，李诞在小红书公布小卖部开张，正式开播
- 8月，提供切片授权合作

2024年李诞直播场数

60+

平均直播时长

5.5h+

场均直播销售额

60w+

内容型直播



董宇辉：知识传播者

直播风格

运用故事化的语言表达和高密度的知识输出，将商品赋予文化价值

2024大事记

- 1月，创立新号“与辉同行”，首播带货超1亿元，不到20天达成千万粉丝
- 2月，与辉同行直播间调整产品线，首次开启小家电专场，销售额近5000w
- 7月，董宇辉离职，“与辉同行”公司独立运营

与辉同行独立运营
30天销售额

7亿+

双11与辉同行直播
间累计销售额

10亿+

即时零售电商：积极打造低价抢夺用户心智，内容化、履约时效、服务体验为三大内卷方向

美团 美团：内容低价并行

明确低价战略

1月，美团高级副总裁、到店事业群总裁张川发布内部公开信：2024年到店之战关键在“天天低价”

7月，美团外卖内部将“高性价比”确立为重要方向，在app内推出“省钱版”，slogan为“精挑细选 好吃不贵”

打造内容生态

3月，美团APP短视频界面再改版，增设剧场频道

4月，美团针对短视频赛道推出创作者招募激励计划——春鸣计划

8月，美团首部原创自制搞笑短剧《我在日记本里逆天改命》上线；短视频页面上方的“剧场”频道更改为“短剧”频道

10月，美团内测种草社区，打造外卖版“小红书”

11月，原美团联合创始人、光年之外创始人王慧文回归美团，带队探索AI应用，其主要产品为2023年11月上线的AI情感陪伴产品Wow，用户可以自由定制角色形象、性格和音色，在AI社区中进行互动

饿了么 饿了么：创新业务布局

全新品牌形象

5月，饿了么正式发布全新品牌形象“饿了么大蓝”，跟全新IP一同出现的，还有“饿了么大蓝”的标语：好伙伴，主打e个陪伴

积极试水新业务

3月，饿了么推出“Hi了么”新业务，涉足成人情趣用品业务

8月，饿了么携手零售夜间高频品类品牌，推出即时零售新IP“24小时·随便点”

9月，饿了么推出APP学生版，更好服务校园用户群体的各类生活外卖需求

11月，饿了么拼团业务迎来新进展，平台正在上线新的流量入口——特团，并将为此在App首页开设金刚位

助力商家成长

5月，饿了么推出零售商家半托管业务，旨在帮助商家解决线上经营问题

8月，饿了么推出仓店新商家支持计划——青蓝计划，八大激励举措支持行业新起步的中小微商家快速起跑

京东 京东：持续重押时效

贯彻低价路线

3月，京东小时达再降免运费门槛，全面推出“满29元免运费”

11月，京东七鲜全面上线“击穿价真便宜 不怕比”活动

重视履约时效

4月，京东七鲜超市上线“全城送服务”

5月，京东“小时达”品牌升级为“秒送”，率先开卷即时零售履约时效

5月，达达快送推出优质急送服务品牌“达达Pro”，全面升级即时履约服务标准

11月，消息称京东将上线自营秒送业务，和5月刚升级上线的京东秒送以POP模式不同，自营秒送主要在已有的小时购商家中筛选优质合作商，实现京东即时零售的自营化

11月，京东秒送上线百大品牌秒送旗舰店。据介绍，京东会将京东秒送品牌旗舰店作为战略级项目，后续会持续升级迭代、上线更多品牌

抖音 抖音：重视服务心智

频繁调整业务线

2月，抖音外卖从本地生活业务线调整至抖音电商业务线，与小时达即时零售业务进行整合

8月，抖音外卖业务离开电商板块，回归本地生活

提升服务体验

1月，抖音上线团购“随心送”功能，团购券可作为礼物转赠他人

5月，抖音生活服务为美发、美甲、美睫类商家推出了“不满意重做”“不主动推销”以及“无隐形消费”三大特色服务标签，以提升消费体验

5月，平台联合商家推出了“缺货发券”服务，能够通过发券的方式为遭遇缺货的消费者提供补偿

7月，抖音本地生活内测“顺手价”功能

8月，抖音生活服务上线心动餐厅榜单

9月，抖音本地生活上线超值券膨胀活动

11月，抖音外卖上线随心团，到家到店统一入口

新零售：线上业务的贡献占比不断提升，区域商超出圈，发展自有品牌、强化高性价比商品带动行业增长



会员制商超：山姆

经营策略

- 线上云仓：针对会员和潜在会员相对集中的地方布局云仓，搭配“一小时极速达”配送服务满足即时购物需求
- 线下门店：在经济发展较好、消费能力强的城市建设实体门店

2024年1-11月
山姆中国云仓数 **500+**

实体门店数 **50家**

2024大事记

5月，山姆推出香港线上服务
10月，泉州晋江山姆会员商店新店正式挂牌亮灯，其配送合作伙伴是第三方即配平台顺丰同城，此举预示着山姆极速达已不再仅与达达深度绑定

2024年Q1-Q3
山姆中国销售额 **\$152亿**

线上零售额占比 **50%+**

会员数 **860w+**



多元模式商超：盒马

经营策略

- 盒马会员店：付费会员才可购物
- 盒马鲜生：中高端生鲜食品的综合类业态，门店数已突破400家
- 盒马NB奥莱店：硬折扣、高性价比的社区超市，门店数已突破110家

2024大事记

1月，盒马精简SKU至3000个
2月，盒马提高线上免运费门槛、下调线下门店商品价格
4月，盒马恢复会员制
5月，盒马生活服务启动首次对外招商
6月，盒马自有品牌入驻美国最大的华人超市和电商平台
8月，盒马重新试点前置仓模式
9月，盒马自有品牌首次进入南半球

盒马2024财年
GMV **590亿+**

在线交易对盒马
GMV的贡献 **63%+**



折扣区域商超：奥乐齐

经营策略

以自有品牌为核心，通过精简SKU、高效运营和本土化创新，为消费者提供高性价比商品的硬折扣区域连锁

2024年奥乐齐
实体门店数 **62家**

门店数同比2023年 **↑ 17%**

2024大事记

6月，奥乐齐推出9.9元浓香型纯粮52度白酒，迅速售罄
8月，奥乐齐承诺“总有最低价”，增加降价商品数量，已累计有超500款产品标价在9.9元或以下，占全店产品数量1/4
10月，奥乐齐上海金山店开业，门店面积超1000平方米，探索大店模式

奥乐齐2023年
GMV **10亿**

GMV同比增长 **↑ 33%**



传统区域商超：胖东来

经营策略

以精细化管理和高比例自采自营为核心，注重消费者体验和服务质量，实现线上线下一多渠道融合的区域性零售企业

2024年胖东来
实体门店数 **13家**

2024大事记

4月，胖东来团队对长沙步步高超市进行帮扶调改，其平均日销售额暴涨逾9倍，从15万元飙升至151万元
5月，胖东来团队对永辉超市进行帮扶调改，助力股价3个交易日大涨20%
6月，胖东来团队对河北惠友超市、武汉中百集团进行帮扶调改
12月，胖东来对部分商品实施限购，并要求结账时出示会员二维码，打击黄牛代购

2024年1-11月
胖东来销售额 **156亿**

销售额同比增长 **↑ 40%**

特色平台：主流电商之外的特色电商规模持续扩大，共同致力于深化线上线下融合、AI赋能及品类多样化

折扣特卖

经营模式

专注于品牌特卖模式，通过精选品牌和深度折扣限时抢购，提供高性价比商品

代表平台



唯品会2024大事记

- **强化低价心智**：二季度推出新促销栏目“限时狂秒”和“天天低价”
- **丰富SVIP会员权益**：通过线上线下同步开展私享特卖活动，增加国际大牌和奢品活动场次
- **加强AI投入**：“朝彻”大模型在导购场景中取得应用成效、推动智能客服升级
- **加速线下零售布局**：杉杉奥特莱斯多家新店开业

2024年Q1-Q3
唯品会GMV

1432亿

三季度唯品会SVIP
活跃用户数同比增长

↑11%

闲置交易

经营模式

通过构建社区化交易环境、提供信用体系和交易保障，促进二手/闲置物品的高效流通和再利用，同时探索商业化路径和多元化服务以增强平台竞争力

代表平台



闲鱼2024大事记

- **鼓励非二手交易**：7月，闲鱼上线“闲鱼简历”功能，满足用户副业需求；8月，闲鱼顶部入口极大简化，服务兴趣消费与同城消费
- **发力二次元市场**：7月，闲鱼上线针对泛二次元交易场景的“拼团”工具
- **持续探索商业化**：7月，闲鱼面向全体卖家收取0.6%的基础软件服务费
- **创新AI**：11月，闲鱼推出AI智能体
- **发展线下门店**：1月，首家全品类二手实体店-闲鱼循环商店落地线下

2024年闲鱼
日均GMV

10亿+

潮流消费

经营模式

聚焦年轻消费群体，提供正品保障、低退货率和低成本运营环境，经营强调品牌审美和情绪价值的潮流品类

代表平台



得物2024大事记

- **加强跨境商家引入**：提供全托管服务模式，帮助跨境商家一盘货卖全球
- **丰富经营品类**：通过新商扶持计划，帮助更多元品类商家入驻

微店2024大事记

- **与二次元商业共创**：与线下实体商场合作，结合线下的强社交场景，打造以二次元为核心的生态圈
- **重视实体零售**：持续推进微店24计划，通过数字化升级的智能人工解决方案帮助实体小店；启动千千万计划，即通过精细化运营，助商家布局线下新零售业务

私域团购

经营模式

依托微信等社交平台构建私域流量，通过团长与团员的信任关系进行商品分销和团购，实现低成本、高效率的社群转化

代表平台



潜力数据

2022年快团团
GMV

1500亿

2023年快团团DAU
(日活跃用户)

3000w

2024年群接龙
累计参与用户

2亿+

2024年群接龙
发起接龙数

1.4亿+



B 海外电商



海外电商表现：主流电商仍占据主导份额，内容电商异军突起，东南亚市场玩家成海外电商新增长点

	Pure Player	Omni Channel		Marketplace			Social Commerce	Others		
主要平台										
平台特点	全球最大的电商pure player	线上线下融合；允许第三方卖家入驻	线上线下融合；与Shopify合作	C2为主 支持在线拍卖和固定价格销售	海外版拼多多 团购电商 低价电商	东南亚	阿里生态，东南亚地区为主	内容电商 直播电商	女性快时尚 垂类电商	商家可直接搭建独立站运营
CAGR预估 (2019 vs 2024)	120%+	230%+	190%+	-20%	300%+ (2022 vs 2024)	420%+	150%+	860%+ (2022 vs 2024)	1600%+	-
MAU 月活数	9亿+	-	-	1.3亿	1.67亿	3亿+	1.6亿+	15亿+	-	1.38亿



Amazon: 作为全球主流电商依然增长强劲, 战略重点导向AI赋能、供应链优化与数字生态扩展

电商趋势



2024年电商预计
同比增长

↑ 10%+

2024年至2029年
CAGR

↑ 7%+

2024年度战略重点回顾

AI赋能

搜索提升: 亚马逊正在扩展其生成式AI能力, 以进一步个性化和提升客户的搜索体验, 例如在美国推出的AI购物助手Rufus;

卖家工具: 为卖家提供新功能, 包括分享外部网站链接, 亚马逊自动生成产品详情页;

买家体验: 使用AI增强产品评论体验, 生成简洁的评论摘要, 帮助购用户更快做出决策。



供应链提效

同日送达服务: 扩展到110多个美国大都市区, 由55个专用站点支持, 第四季度同日和隔夜配送量增长超过65%;

区域化模型: 通过区域化努力减少运输距离, 降低全球每单位服务成本。亚马逊致力于通过优化物流流程和库存放置进一步降低成本;

无人机配送: 计划在2024年底前将Prime Air无人机配送扩展到意大利、英国和亚利桑那州。还引入了AI驱动的“包裹决策引擎”以提高效率。



数字生态系统扩展

Buy with Prime: 通过Buy with Prime计划与多个DTC和Shopify店面合作, 扩展其生态系统。购物者可以使用他们的亚马逊账户跟踪他们的Buy with Prime购买, 而品牌则受益于亚马逊的物流服务;

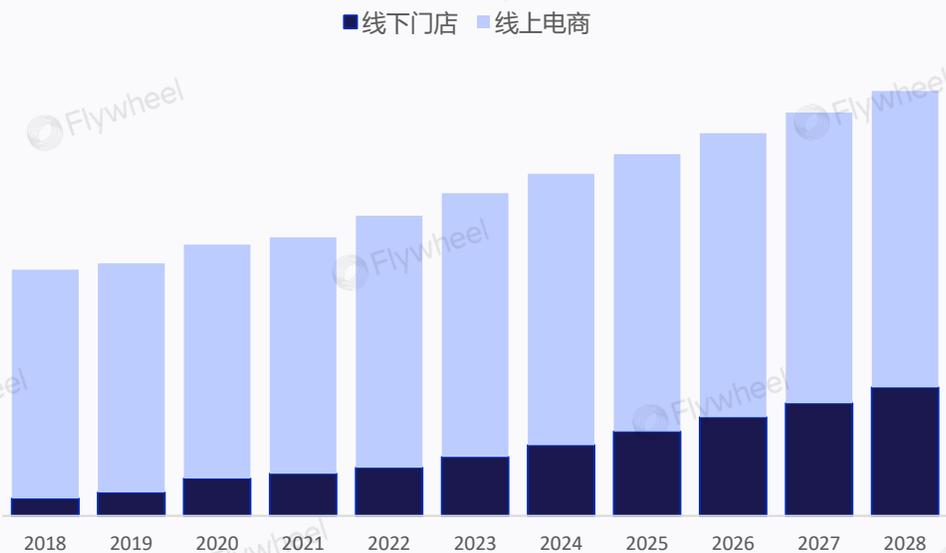
Grocery Subscription: 推出了新的日用百货配送订阅服务, 为美国Prime会员和EBT用户提供超过35美元订单的无限配送服务。





Walmart: 电商生意增长带来电商份额扩张; 注重数字生态拓展, 尤其是重点地区的电商业务发展

电商趋势



Rank	站点
1	United States
2	Mexico
3	India
4	Canada
5	China

2024年电商预计同比增长

↑ 20.4%

2024年度战略重点回顾

构建生态数字系统

电商业务: 沃尔玛优先发展其在线业务, 推动其在美国、印度、墨西哥和加拿大的第三方市场销售。

广告投入: 沃尔玛的广告部门现在是其数字生态系统的关键组成部分, 2023年产生了34亿美元的收入, 主要由Walmart Connect (美国和墨西哥) 和Flipkart Ads (印度) 领导。

整体解决方案: 沃尔玛正在扩展其Walmart Connect零售媒体解决方案, 创造更多的店内放置机会, 推出新的自助服务能力, 同时推出与Roku和TikTok的广告合作伙伴关系试点。

供应链物流提效 – 解决最后一英里问题

AI投入赋能配送: 沃尔玛正在利用不同的配送技术。机器人技术和机器学习正在实现从履行中心拣选订单到通过无人车辆进行最后一英里配送的自动化; 通过收购机器人专家Alert Innovation, 沃尔玛正在支持供应链自动化, 同时扩大无人机配送试点; 沃尔玛使用人工智能来确定客户何时需要补货, 作为InHome配送的一部分。



CES Jan 2024

AR购物结合商务社交

Shop with friends 功能首次亮相: 允许用户在虚拟环境中与朋友一起购物, 提升购物体验的社交性和互动性。

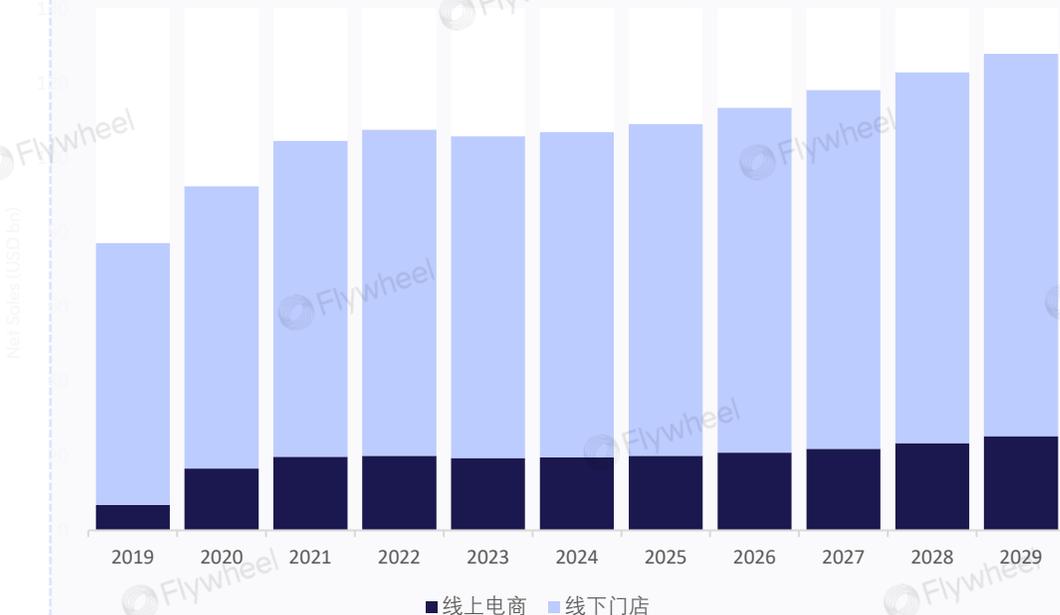


Target: 线上销售渗透率稳步增长; 推出会员计划和低价错峰策略进一步抢占头部竞对市场份额

电商趋势



Target电商份额虽小
但呈不断上涨趋势



2024年度战略重点回顾

忠诚会员计划是“盈利增长”关键点

“Target Circle”：2024年4月推出了付费会员计划 Target Circle，与沃尔玛和亚马逊竞争线上流量和市场份额；

付费计划提供无限免费当日送达（订单超过35美元）、免费两日送达等福利。



低价错峰策略抢占市场份额

多种折扣策略：“Deal of the day”；“Target Circle Deals”；推出低价自有品牌“Dealworthy”系列，涵盖服装、美容和电子产品等类别，价格从1美元起；



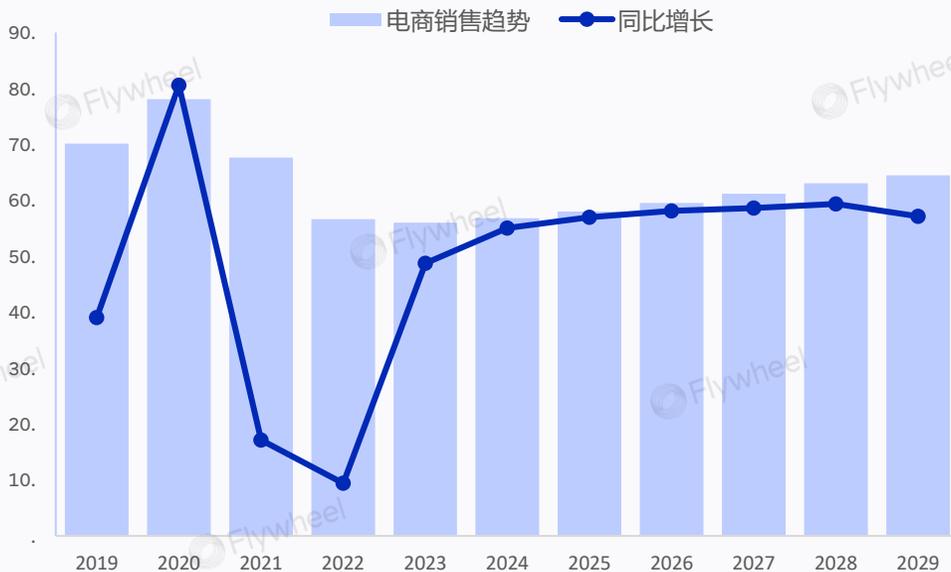
错峰提前促销日：5月起定期降价，早于Walmart6月折扣季和Amazon7月Prime Day，持续吸引精打细算的购物者，以此进一步抢占市场份额。





eBay: 2024年销售额略有复苏抬升, 通过技术创新扩展和买家趋势洞察, 寻求破局

电商趋势



2024年电商预计
同比增长

↑ 1.4%+

2024年至2029年
CAGR

↑ 2.2%+

2024年度战略重点回顾

扩展便捷支付选项

支付宝上线eBay: 11月, eBay与蚂蚁国际旗下Antom合作, 在平台添加支付宝作为新的支付选项。中国内地的买家在eBay购物时, 可用支付宝买单。



AI+AR技术创新

人工智能搜索功能: 推出“Shop the Look”的生成式人工智能, 通过根据消费者和当前趋势发展的图像和物品推荐来了解用户的风格偏好, 帮助推广能够自然与消费者现有衣柜相结合的产品。

增强现实 (AR) 技术整合: eBay集成了AR技术, 允许用户在购买前预览商品在他们自己空间中的样子。用户可通过智能手机相机看到商品在家中的虚拟展示, 从而做出更明智的购买决策。

Shop the look
is here!



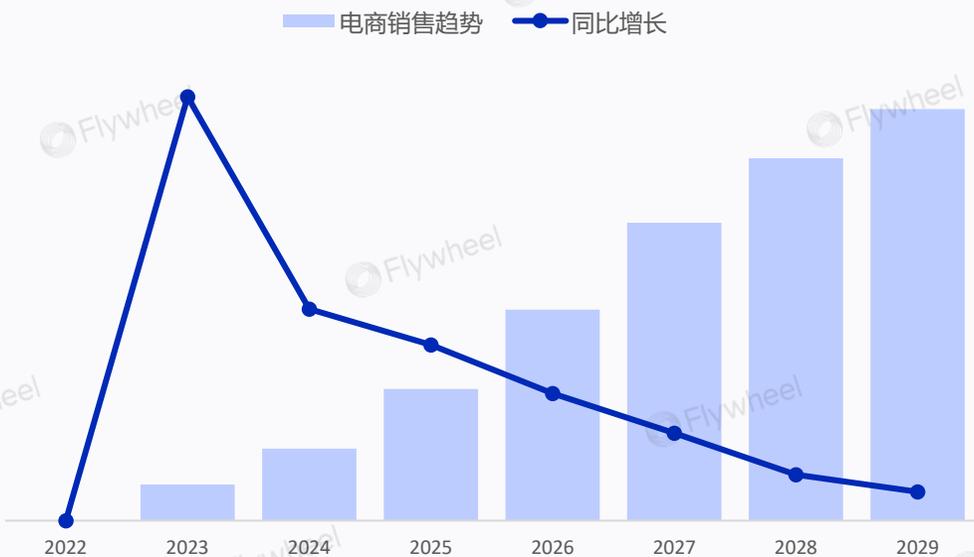
洞察趋势需求, 与买家建立深度连接

可持续产品趋势: 将环保实践纳入业务, 使用回收包装材料或提供由可持续材料制成的产品, 同时在商品列表中突出产品可持续性特点。

视频内容的日益重要性: 通过短视频展示产品的实际使用情况或提供使用教程, 帮助卖家与买家建立个人化联系, 展示产品的价值。

Temu: 2024年销售额依旧维持高增长势头, 全球扩张脚步持续加速, 但各市场面临不同挑战和机遇

电商趋势



站点	US	UK	Mexico	German	France
2024电商销售额	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5

2024年电商预计同比增长

↑ 99%

2024年度战略重点回顾

半托管助力全球化布局

- 8月18日, Temu 在日韩站点开放半托管, 拓展本地仓后, 在日本下单次日可达, 对亚马逊构成冲击。
- 7月29日上线的泰国站, 成为Temu在东南亚的第3个站点。

24年继续加速全球扩张, 市场表现各异

北美市场提前大促, 引领低价时代

- 北美地区, Temu黑五大促从10月20日到12月5日, 早于亚马逊(11月29日), 分流亚马逊用户。



东南亚市场遭遇竞品的低价竞争

- 针对东南亚女装, Temu有90%的新用户折扣, Shopee对应推出“1比索包邮专区”。Temu的女装单价低到2.8至3.5美元, Shopee降低到不足2美元。

中东市场崛起, 低价竞争白热化

- 同品类, Temu畅销款的折扣力度能达到50%至70%, 补贴后, 以色列站点的货品单价降到了21美元以下, 比其他平台低10%或更多。
- 速卖通与两名沙特知名球星签约代言人, 同时在线下商场的TVC渠道展开大规模推广。一个斋月期间, 速卖通成功实施了四轮大促活动。SHEIN在2015年已率先布局中东市场。

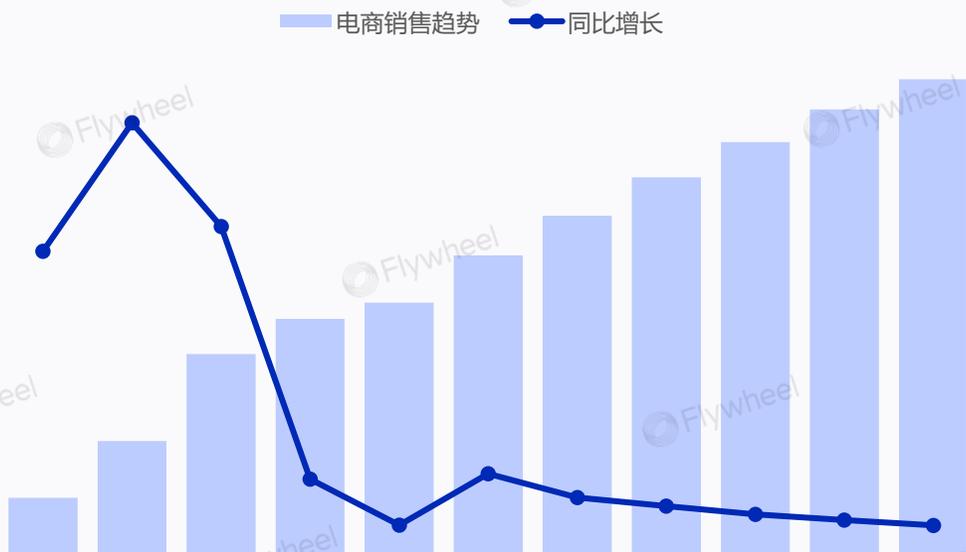
欧洲、日韩增长迅猛

- 截至2024年8月, 法国渗透率达11.9%, 日韩月活跃用户数快速攀升, 日本满减运费政策吸引大量用户, 韩国用户达570万, 月活跃排名第3。



Shopee: 2024年整体销售额增长, 东南亚地区继续保持主导地位, 持续物流基建和生态建设提升竞争力

电商趋势



站点	Indonesia	Vietnam	Thailand	Taiwan	Brazil
2024电商销售额	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5

2024年电商预计同比增长

↑ 18.8%

2024年度战略重点回顾

持续发展电商物流基建

2B端支持

物流升级: 2月, 在菲律宾新建最大分拣设施, 通过 25000 平方米的仓库空间和尖端技术, 实现运营自动化, 每天可处理多达 300 多万个包裹以加速该国电商配送。

免费揽收政策: Shopee跨境店分别对使用首公里功能的免费揽收卖家和非揽收区域符合条件的卖家推出相对应地政策更新, 以激励卖家持续提升发货时效。

2C端支持

买家立即退款: 11月13起买家可以在物流交接之前随时取消订单, 最大限度地减少送货失败并减少退货退款情况。

Before 13 November 2024	Effective 13 November 2024
Buyers can only cancel their orders instantly before the shipment is arranged . Cancellation requests after the shipment are subject to the seller's approval.	Buyers can instantly cancel their orders at any time before the logistics handover with certain exclusions*.

发力内容生态建设

互动购物体验: Shopee Live 直播围绕增强用户参与度和提供个性化购物体验, 实现卖家和买家之间的实时互动, 在印尼的直播销售数据超过TikTok Shop, 成为印尼市场上拥有最多Z世代用户的线上交易平台。

短视频新功能: 推出 “Shopee Video” 新功能, 该功能可为创作者和卖家提供录制和上传视频的工具, 以推销自家产品和提高销售量。





Lazada: 东南亚主战场2024年销售额稳定增长, 通过精细化运营和物流效率提升来应对激烈竞争

电商趋势



站点	Thailand	Philippines	Indonesia	Malaysia	Vietnam
2024电商销售额	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5

2024年电商预计同比增长

↑ 7.6%

2024年度战略重点回顾

开展精细化的本地化运营, 优化用户服务体验

AI Lazzie: Lazada推出人工智能驱动的虚拟购物助手AI Lazzie, 其提供 24/7 全天候定制帮助, 具备 Message+、试穿模特、AI 驱动的产品描述、AI-Power Smart Reviews 四个关键功能, 提供更加个性化和互动的体验。

简化取消订单流程: 买家在订单达到RTS (准备发货) 状态时, 可以直接取消订单, 而无需等待卖家的批准。

30天无忧退货服务: LazMall和Choice购买的商品, 可提供长达30天的无忧退货服务, 并且将“改变主意”的退货选项扩展到更多的产品类别中。

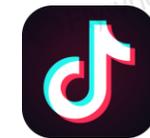


烧钱补贴到聚焦效率提升的转变

阿里注资: 5月, Lazada再度获得阿里2.3亿美元注资, 此为阿里Lazada的第10次注资。阿里共累计向Lazada注资约77亿美元。

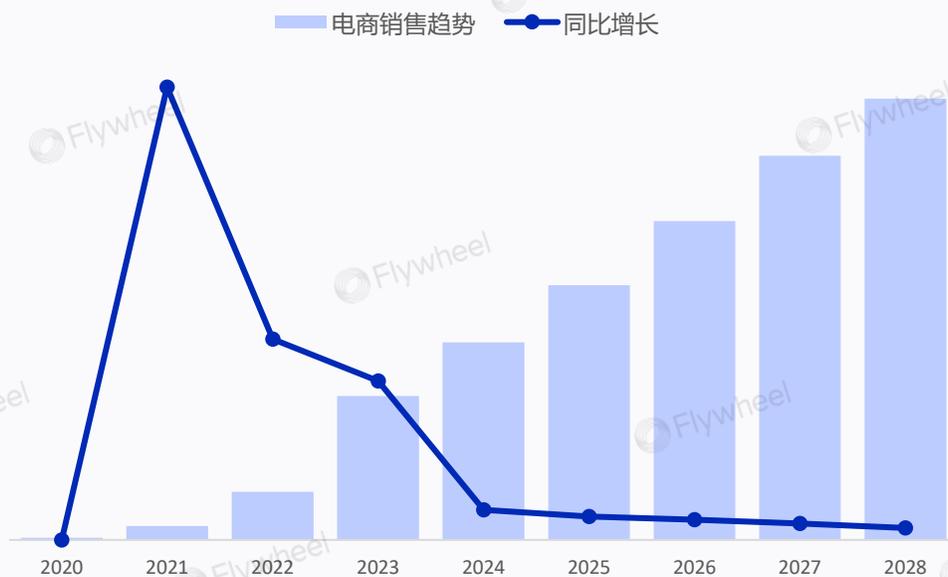
物流定价系统“GlobalPlus”: Lazada逐步关闭JIT模式, 推动“GlobalPlus”战略转型。GlobalPlus为商家提供了物流补贴和佣金减免等支持, 极大简化了操作流程。

三方仓一店多运新模式 (3PF): 2024年6月1日起, 已有海外三方仓或自建仓的卖家, 不仅可以发本土发货还可以跨境小包发货, 即可开启一店多运新模式。



TikTok Shop: 2024年增速放缓, 美国和印尼为销量最大市场, 积极通过营销策略寻找新出路

电商趋势



站点	US	Indonesia	Thailand	Vietnam	Malaysia
2024电商销售额	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5

2024年电商预计同比增长

↑ 37.3%

2024年度战略重点回顾

面临监管挑战, 寻求新出路

美国面临监管不确定性, 寻求买家: 2023年9月, 字节跳动 (ByteDance) 收到可能导致全美范围内的禁令; 随着2025年1月的截止日期临近, TikTok仍在继续寻找美国买家, 并加强其全球业务, 通过新的销售活动来实现生意目标;

印尼投资Tokopedia, 解决监管危机:

2023年10月, TikTok印尼受新规要求, 暂停电商业务; **tokopedia**

2023年12月, TikTok与Tokopedia达成协议, 允许其整合TikTok Shop业务;

2024年2月, TikTok和Tokopedia正式形成战略合作伙伴关系, 恢复印尼电商业务;

关键营销节点推动流量

复制中国成功, 打造购物节: 在英国和美国推出了包括“For You Days”、“Deals For You Days”、“Black Friday”和“Cyber Monday”在内的多个购物节, 以提高在关键销售期间的相关性;



美国双十一, 放弃拼低价

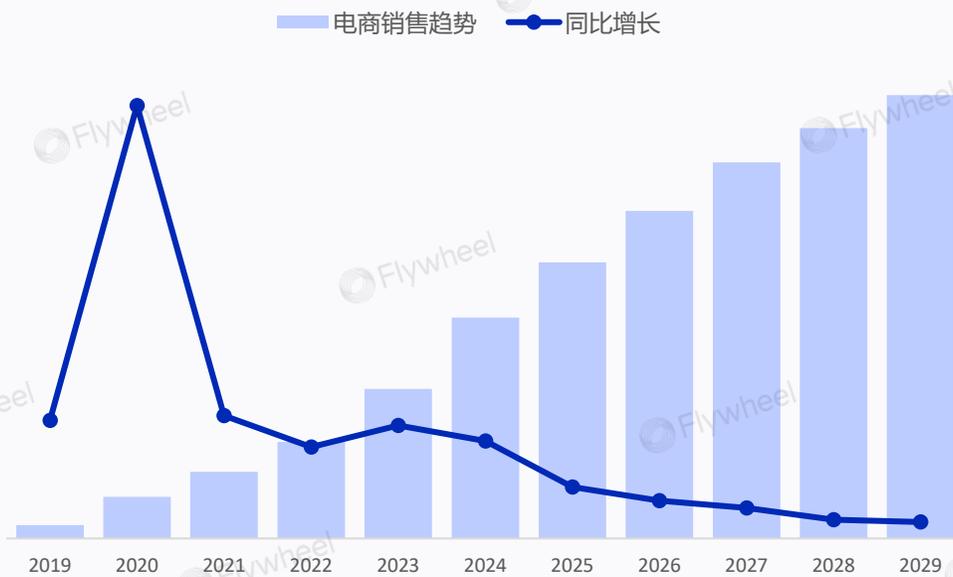
退出黑五价格战: 11月29日黑五正式开始前夕, TikTok全托管推出新政策, 要求参与黑五活动的供应商, 供货价不能低于8美元, 否则供货商不能享受黑五补贴。正式标记退出与Temu的价格战

提前开启黑五, 抢占Amazon用户: TikTok的大促时间也从11月14日排到12月17日, 大促周期均为47天, 成功拦截蹲点Amazon 11.29黑五折扣的用户市场份额。



Shein: 美国, 欧洲, 巴西市场份额高且增长强劲, 2024持续发展多渠道多模式布局, 加速国际化

电商趋势



站点	US	UK	Brazil	France	Spain
2024电商销售额	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5

2024年电商预计同比增长

↑ 47.6%

2024年度战略重点回顾

延续平台化战略, 多渠道多模式布局

自主运营模式: SHEIN在欧洲九个国家(包括德国、西班牙、法国、意大利、瑞典、荷兰、波兰、葡萄牙和英国)以及墨西哥等多个国家的平台站点全面推出自主运营模式。

半托管模式正式上线: 半托管模式为商家提供了零成本开店销售的机会, 无佣金、无月租, 且无需广告投放费用。此模式下, 卖家需在海外本地存货, 并可进行本土履约, 还享有专属流量支持。已开放美国、德国、英国、法国等多国站点。

产业带加速转型国际化

密集招商: SHEIN在广东、福建、江苏、浙江、山东等制造业强省的13个城市、20多个重点产业带进行近20场招商及合作, 覆盖家电、家装、服饰、婴童、宠配等众多品类, 在全国产业带举办多达150+场招商与赋能活动。

“优品”出海计划: SHEIN加注“优先处理、优选资源、优质服务”三大举措, 整合全平台资源助力产业带“优品”出海, 进一步加大商家培育力度。

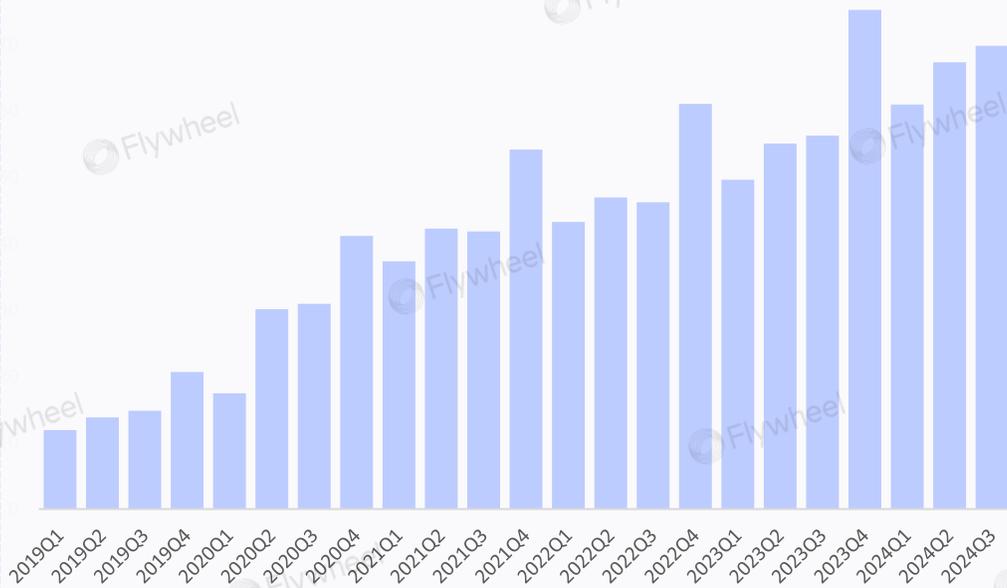


供应链精益化升级改造

生产优化: SHEIN举办百场供应商培训, 同期开展国家职业技能等级认定。投资数亿元用于近200家合作供应商工厂的升级改造, 并持续研发数字化技术工具进行供应商赋能。

Shopify: 2024年继续保持强劲的增长势头, 并通过生态和业务创新来扩展渠道, 提升服务

电商趋势



2024年截止Q3同比增长

↑ 23%+

在美国拥有主要市场份额

23.3%

2024年度战略重点回顾

平台生态创新优化

注重鼓励用户生成内容UGC, 提高品牌忠诚度及转化率: 用户生成内容如产品评价、社交媒体帖子和开箱视频, 因其真实性而受到信任。同时包含用户评价和真实图片的产品页面转化率更高, 减少在线购物的不确定性。

合作升级, 拓展卖家增长新渠道: 挖掘社媒潜力, 与Twitter达成合作优化社媒广告的投放形式, 同时简化卖家上传产品目录的流程, 以便提高Shopify卖家的广告转化率。**携手零售平台,** 与Target达成了合作, Shopify的卖家可以进入第三方平台“Target Plus”销售产品, 从而获得更多流量、接触到更广大的消费者群体。

深化Omni Channel全渠道战略

融合线上和线下客户体验: 创造全渠道体验, 无论在线购物或实体店购物, 都能获得一致的服务和品牌体验。

《独立站驱动全渠道整合新增长报告》: Shopify 联合亿邦智库首次提出“全渠道整合商业 (Unified Commerce)”的创新理念。该理念以独立站为核心, 连接第三方平台、B2B、社交网络及零售实体等其他渠道, 实现全渠道整合、全场景覆盖及全触点渗透。



品牌全球化进阶

独立站驱动全渠道整合新增长报告

技术赋能业务运营

AI和区块链技术优化供应链创新、AI客服提升服务、AR功能增强产品可视化

2024 电商平台趋势

01

开放生态

02

物流升级

03

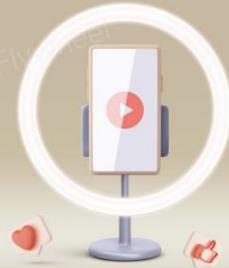
直播洗牌

04

出海热土

05

社交增量



01 开放生态

平台之间的互联互通打破了支付和物流的壁垒，整合不同平台的优势资源，提升了消费者的购物体验，也促进了商家之间的合作与竞争，激发了市场活力，推动了电商行业的创新与发展

阿里系生态开放，在存量时代寻找增量

阿里系携手腾讯系

- 支付：淘天接入微信支付；京东接入支付宝
- 物流：淘天接入京东物流；京东与菜鸟达成全面合作
- 流量：微信实现端内淘宝购物；微信视频号支持挂载淘宝链接

内容营销种草开放

- 淘宝联盟星任务升级：联合抖音、快手、B站、小红书等内容平台，打通跨平台数据，全方位评估种草归因，高效衡量ROI，提高转化率

跨平台引流

- 淘宝入驻B站：淘宝官方账号「淘宝秒杀」开启直播带货

海外平台拓宽流量入口，提升用户体验

平台合作共建

- 亚马逊入驻京东，开设海外官方旗舰店
- 印尼TikTok Shop与印尼本土电商平台Tokopedia进行业务融合，后台系统打通，以TikTok Shop后台为主

TikTok开放第三方购物

- TikTok与亚马逊合作，TikTok应用中可直接购买亚马逊商品
- TikTok允许部分创作者在帖子中添加亚马逊、Walmart、Target、Rakuten、Temu等第三方购物链接

支付方式多样

- eBay与蚂蚁国际旗下Antom合作，在平台添加支付宝作为新的支付选项



02 物流升级

平台在物流方面采取了多项升级举措，以提升物流效率和服务质量，包括扩大包邮区域、降低包邮门槛、规划物流模式及物流技术创新，使得更多地区的消费者能够享受到更优惠的物流服务，增强了电商平台的竞争力

降低包邮门槛，扩大包邮区域，覆盖全国

淘天：

- 推出官方集运计划，推动西藏、青海、宁夏、甘肃、内蒙古西部五省包邮业务；
- 投入10亿元为香港提供为期三个月的“满99元限时包邮”服务

京东：

- 包邮门槛从99元降至59元，小时达再降免运费门槛；
- 设置9.9元包邮频道
- 为全部第三方商家提供新疆“集运配送”服务补贴；
- 推出偏远地区集运服务，免除二段物流费用
- 投入15亿元加码香港市场布局，双11自营产品满299免运费；

拼多多：

- 推出香港包邮服务
- 针对偏远地区（新疆、西藏、甘肃、宁夏、内蒙古等）的中转订单免除物流中转费

抖音：

- 推出新疆包邮服务，正在规划西藏

推进出海布局，服务全球消费者

淘天：

- 先后推出“大服饰全球包邮计划”、“淘宝天猫出海增长计划”，把全球包邮从服饰品类扩容至全行业；
- 淘宝全球包邮的服务覆盖范围由6个站点扩大至10个，日本、越南、泰国、柬埔寨成为新的出海包邮目的地；
- 新加坡、马来西亚订单包邮门槛降低至99元

京东

- 京东物流全球织网计划全面升级
- 推出海外仓标准产品，降低跨境商家成本
- 海外包邮区新增马来西亚、泰国



03 直播洗牌

达人直播仍占据直播电商销售主流，但主播在塑造个人特色的同时，也要谨言慎行，加强对选品的把控，为消费者提供更优质的购物体验，实现更长久的发展

董宇辉出走东方甄选，个人IP平稳过渡

谨慎选品，积累良好口碑，实现更稳定的增长

- 1月9日，「与辉同行」首播，3小时销售额突破1.5亿；
- 6月，618期间设置专场，日常直播仍为2小时；
- 7月，董宇辉不再担任东方甄选任何职务；独立后5天涨粉近60万；
- 8月，独立运营30天涨粉130万，销售额7亿元；
- 10月，公布粉丝画像，25-30岁粉丝占比20%，30-35岁粉丝占比40%

- 8月底，辛巴与小杨哥因大闸蟹定价爆发冲突；
- 9月2日，辛巴在直播中曝光三只羊相关争议，其中涉及小杨哥曾销售不合规产品，但未给予消费者赔付；
- 9月10日，辛巴称将在11日开启直播，带着1亿元资金对其它主播带货的争议产品进行赔付；9月11日，辛巴快手账号直播功能封禁，但赔付依然会进行；
- 9月17日，三只羊被立案调查；9月21日，抖音对三只羊旗下账号进行停播处理；9月27日，三只羊被暂停经营限期整改，罚没6894.91万元；
- 10月10日，辛巴快手直播功能解禁；10月19日，辛巴正式开启双十一带货，截至当天24点，GMV超过64亿；
- 11月2日，三只羊全额缴纳罚款，并清空旗下账号橱窗；
- 11月30日，辛巴涉嫌虚假宣传被立案调查

双11抖音
带货达人榜单

TOP 2

2024年12月
粉丝数

2500万+

小杨哥
9月至今掉粉

700万+

辛选成立“守卫者1号
计划”用于售后赔付

1亿元



04 出海热土

中国电商平台正积极拓展海外市场，通过提供高性价比的商品和本地化的服务，在全球范围内扩大影响力；头部主播也开始谋求出海，将国内的成功经验复制到不同文化和消费习惯的海外市场，以寻求新的增长点

平台出海：全球购本地化，国内玩法“卷出国门”

业务全球化，在不同国家地区上新站点

- 7月，淘宝推出全新出海项目“大服饰全球包邮计划”
- 9月，淘宝出海项目全面升级，从服饰扩容至全行业
- 8月，京东“海外事业部”下新设“全球售业务部”
- 9月，京东全球售业务新上线美国、日本、新加坡、马来西亚四个国家，计划之后继续向欧洲、北美、大洋洲等市场拓展

百亿补贴与大促机制进入海外电商市场

- 4月，阿里速卖通筹备“百亿补贴品牌出海”计划
- 10月，阿里Lazada公布双11节奏：跨店满减为核心玩法
- 11月，阿里速卖通全面优化升级售后规则，拦截治理仅退款羊毛党

主播出海：重押东南亚地区，瞄准TikTok流量池

门槛较低的东南亚电商市场成头部主播出海首站

- 1月，小杨哥旗下公司三只羊开启TikTok海外带货布局，首站选择新加坡；继新加坡、马来西亚市场之后，6月进军泰国电商市场，已在东南亚跨境MCN榜单中跻身前十
- 4月，贾乃亮所属MCN遥望科技在东南亚、北美市场试水TikTok直播带货
- 9月，李佳琦旗下公司美ONE启动出海，首站瞄准东南亚市场

TikTok流量蓝海成直播机构出海主攻方向

- 1月，东方甄选在海外供应链方面与TikTok进行合作
- 7月，辛巴旗下公司辛选计划入驻TikTok渠道，已提交广告开户的申请



05 社交增量

社交平台正融合电商功能，转型为新型电商平台，利用其庞大的用户流量将潜在用户直接转化为购买者，完成生态内营销与交易的闭环；无论是发展自有电商还是与电商平台合作，社媒平台的电商化已成为增长的新动力

国内社媒平台：丰富的电商发展经验

抖音、快手：借助短视频用户流量发展内容电商与直播电商

- 4月，快手推出达人直播带货合作计划“达播星计划”
- 9月，抖音发布CORE经营方法论，进一步升级流量算法机制

小红书：与买手、主理人共同打造生活方式电商

- 8月，小红书公布平台20大生活方式人群，满足多种人群需求

B站：重投内容，通过种草和植入实现电商化

- 5月，B站推出为品牌定制直播和综艺的项目
- 10月，B站投入三十亿流量定向扶持优质种草内容

视频号：借助微信生态拓展广告投流渠道

- 1月，腾讯打通微信生态里的广告-交易链路，用户通过朋友圈、搜一搜等场景可进入视频号小店及直播间

海外社媒平台：初步试水，复刻国内电商功能

TikTok

- 应用内购物：TikTok与亚马逊合作，用户无需离开短视频应用即可从亚马逊购买商品；
- 图片搜索购物：用户拍照或上传照片即可在TikTok Shop中查找类似产品
- 内容挂购物链接：允许创作者在帖子中添加第三方购物链接

YouTube

升级直播购物功能；与Shopee合作，在视频中标记Shopee产品

2024上半年小红书中小商家数同比增长

379%

中小商家GMV同比增长

436%

TikTok Shop上线美区一年后的新数据：内容场GMV高速增长达

379%



03

消费趋势追踪



2024 年度消费趋势

01

消费分层



02

熟牌心智



03

享乐怡情



04

情绪投资



05

中式养生



06

银发优活



07

新潮先锋



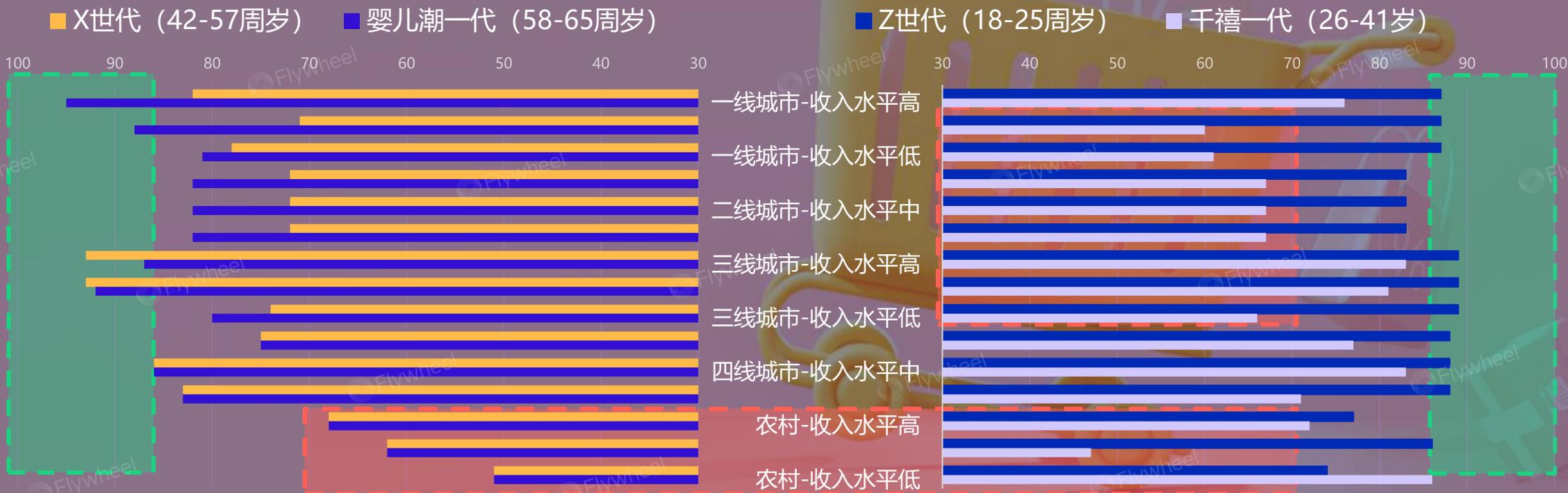
01 消费分层

中国不同消费群体的信心出现明显分化，Z世代和城市富裕中老年相对乐观，而一二三线新中产和农村中老年最悲观

乐观人群 (>85)：一线高收入老年、三线富裕中老年，Z世代最乐观

对宏观经济的信心与日常消费贡献占比

悲观人群 (<70)：一二三线中低收入千禧一代，农村中老年



01 消费分层

根据不同消费群体信心分化特征，我们将重点关注四类代表人群，这些代表人群的消费预期和消费偏好有着不同特点，引领整体的消费趋势变化；

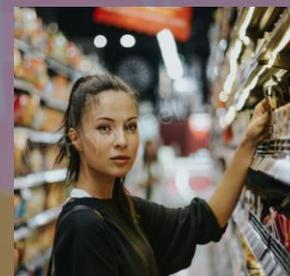
1. 城市富裕银发族

- 50周岁以上
- 养生、熟牌、兴趣
- 一二三线城市
- 可支配收入高，预期较乐观



2. Z世代年轻人

- 18-25周岁
- 兴趣、情绪、尝鲜
- 一二三线城市
- 收入水平不高，但有一定的消费欲望



3. 小镇中老年

- 50周岁以上
- 银发、养生
- 四线/农村
- 收入水平低，消费欲望也不高



4. 都市新中产/打工人

- 26-40周岁
- 熟牌、情绪、养生
- 一二三线城市
- 收入水平较高，但预见风险高



1. 信心指数最高，最乐观人群

2. 信心指数高于平均，次乐观人群

3. 信心指数偏低，整体保守

4. 信心指数低，最保守

不同消费群体信心持续分化，四类人群值得关注

02 熟牌心智

随着电商平台的促销策略和品牌建设的不断深化，消费者更加重视品牌消费带来的良好商品品质和消费体验。一方面，国货品牌以超级单品牢牢占据消费心智；另一方面海外品牌凭借更大的折扣力度上榜，熟牌消费爆发

超级单品助力国货品牌实现销售爆发

珀莱雅红宝石面霜3.0
首日成交突破2亿



珀莱雅蝉联天猫、抖音美妆销售双榜首

可复美胶原棒次抛精华
首日销量超50万
成为国货首个破亿单品



可复美进入天猫美妆首日预售榜TOP4，**排名同比上升7位**

优时颜黑引力面霜
前10分钟成交即破千万
优时颜黑引力面霜精华套组
首日库存售罄



优时颜**首次进入天猫美妆首日预售榜TOP20**，跻身国货品牌TOP5

海外品牌热度回升，销售表现超越去年

- 天猫首日预售榜TOP20海外品牌上榜数15个
上榜数同比提升5个

其中7个来自欧莱雅集团（巴黎欧莱雅、修丽可、兰蔻、理肤泉、赫莲娜、科颜氏、圣罗兰）
上榜数同比提升2个

- 天猫美妆总榜TOP20海外品牌上榜数16个
上榜数同比提升1个

- 抖音护肤总榜TOP10海外品牌上榜数6个，占比过半



03 享乐怡情

消费者的兴趣偏好进一步细分，年轻人有更多社交圈层，更愿意为圈子买单
新兴品类运动户外、二次元、游戏均获得突破增长
和兴趣爱好相关的话题讨论和人群代际也逐渐多元化，从Z世代到银发，兴趣消费趋势将持续增长

兴趣驱动品类增长明显

#户外运动

双十一销售额达423亿元，同比增长
18.6%

天猫双十一开售4小时，15个运动户外品牌GMV破亿，
52个品牌破千万
1388个品牌成交翻倍
中高端户外品牌占据户外销售成绩单的半数席位

京东双十一开卖28小时，运动鞋服和装备的成交额同比增长超过5倍
冲锋衣裤、骑行装备和滑雪器材等户外运动商品销量增长7倍

#二次元游戏周边

中国谷子经济市场规模达1689亿元，同比增长
40.6%

代表案例 代号鸢旗舰店

开售15分钟销售额破千万

叠纸心意旗舰店

上新秒破5000万
首日成交超2亿

第五人格旗舰店

6周年限定礼盒成为淘系游戏周边历史上首款破亿单品

兴趣消费趋势持续增长

Z世代兴趣广泛，人均
3个以上爱好的占比

70%

捏捏、慢回弹等话题
阅读量环比增长

↑ **+531%**

徒步、露营等话题
阅读量环比增长

↑ **+275%**

中老年人已参加或有意愿参与兴趣学习的占比

95%

谷子、吧唧等话题
阅读量环比增长

↑ **+1270%**

痛包等话题
阅读量环比增长

↑ **+791%**



04 情绪投资

消费者在购物时不仅关注商品的功能性，更在乎商品能否带来愉悦感和情绪价值。他们愿意为那些能够提高生活品质或者具有文化和审美价值的商品额外付费，悦己满足逐渐成为年轻消费群体的重要驱动力

悦己新奇、舒缓情绪、智懒省心相关的品类增长明显

#毛绒玩具

双11狂欢日首小时淘天毛绒玩具品类，累计成交同比去年超100%

代表案例 Jellycat 旗舰店

店铺1分钟成交额破去年开卖首日全天，开卖2小时迎来两个百万单品，店铺成交额同比去年首日增长超过230%

森贝儿家族旗舰店

首4小时成交同比增长100%

#香氛

香氛香薰类目首小时成交额破去年全天

代表案例 野兽派旗舰店

开卖10小时内的成交额就超越了去年双11全程

#IP联名销售

天猫双11联名相关商品增速

↑ +9%

美妆品类联名相关商品增速

↑ +124%

饮料品类联名相关商品增速

↑ +199%

#智能家电

京东包含省电空调、扫地机器人、烘干机、零水压智能马桶、功能沙发等在内的519个家电家居品类成交额同比增长

↑ +200%

情感寄托升级

#养宠消费

天猫双11智能猫砂盆订单量同比

↑ +90%

天猫双11宠物智能玩具订单量同比

↑ +140%

天猫双11高价格带宠物主食销量同比

↑ +70%

05 中式养生

中式养生血脉觉醒，从“中式食补”到“中式养生操”，从身体健康到美容养颜，老祖宗传承下来的古老智慧再次受到热烈追捧，不仅满足了人们对健康生活的追求，也为市场带来了新的增长机会和创新概念

中式养生血脉觉醒，万亿市场背后多个品类增长

双11期间，中医保健产品
成交同比增长

↑ +120%

中式养生水2023年市场
规模4.5亿，预计2028年
将达

108亿

双11期间，食疗滋补品类
商品成交同比去年增长了

4000%

2024年燕窝滋补品表现突
出，占据品类销售第一，
同比销售增长

113%

讨论热度持续，老祖宗严选备受当代认可

2024年社媒上讨论
“养生”话题总浏览量

32.6亿次

2024年社媒上讨论
“气血充盈”话题

1200万次

2024年社媒上讨论
“中医”话题总浏览量

30.9亿次

2024年社媒上讨论
“八段锦”话题总浏览量

2.1亿次



06 银发优活

新一代中老年群体受教育水平、消费实力、接受新事物的能力普遍较高，他们正以全新的生活态度和强大消费能力革新银发族的固有形象，已成为线上消费增长的新动能，购物种类愈加丰富，银发经济迅速崛起

多样化高品质适老产品关注度走高

从治已病到防未病，养生保健与健康检测受欢迎

双11京东慢病用药、营养保健等老年群体商品同比增速

↑ +140%

双11什么值得买平台家用健康检测设备同比增速

↑ +40%

崇尚品质生活，场景化细分需求增长

双11天猫智能适老家电相关商品增速

↑ +12%

方便坐着洗澡的助浴椅、电动床京东成交额同比分别增长

202%、152%

消费年轻化，关注自我投资与情绪价值

重视外在形象，穿衣打扮消费投入增长

银发族购买戒指、翡翠项链京东成交额同比增长

307%、132%

银发族美妆护肤京东成交额同比增长

1000%+

双11抖音老年女装相关商品增速

↑ +77%

休闲娱乐多元化，重视生活品质及精神需求

银发族购买拍立得、直播设备京东成交额同比分别增长

165%、134%

银发族移动互联网月活跃用户规模

3.3亿

银发族使用短视频时长最多，占比

35.1%

07 新潮先锋

消费者对新品的尝鲜意愿强烈，他们愿意为那些能够提供新鲜感和个性化体验的品牌和产品买单。这种对新品的强烈兴趣和尝鲜欲望，推动了品牌创新，使得双11成为了新品发布和消费者尝鲜的重要窗口

高客单价商品增量明显 高购买力消费者活跃

天猫预售高端奢美品牌的销售同比

↑ +30%

500元以上美妆新品销售同比增长

200%+

500元以上的男士护理新品销售增长

300%+

500元以上的精油芳疗新品销售增长

1000%+

天猫仍是新品打爆主阵地，多个新商破亿

3500万+ 新品在天猫首发

469个 趋势赛道由新品牌拿下第一

天猫双11开售首日美妆成交额排行

前1000的单品中的新品占比 **39.5%**

同比增长 **72%**

天猫双11开售第一波新商开门红

3个 新店破亿

234个 新店成交额破百万

12家 新店成交额破千万



04

新品风向标

- A 护肤前瞻
- B 饮料前瞻
- C 保健品前瞻



机会：消费者变得更贪“新”，新品成为品牌增长必备因子，竞争激烈

消费者热衷新品体验

日常生活中
有习惯购买新品的用户比例 **90%**

- 1** 新品消费平均
单价高于整体 **30%**
- 2** 新品购买渠道
首选线上 **89%**
- 3** 愿意马上尝试
“不熟悉新品类”
的消费者占比 **25%**

品牌顺应需求大力发展新品



2 亿
2023年天猫平台
为消费者提供的新品个数超

20%
百万级爆款新品达成率



10 亿+
2024年京东平台
参与双十一的新品件数

62%
2021年京东新品销售额占比



+130%
2021-2023
抖音电商新爆品数

+350%
2021-2023
抖音电商新爆品GMV

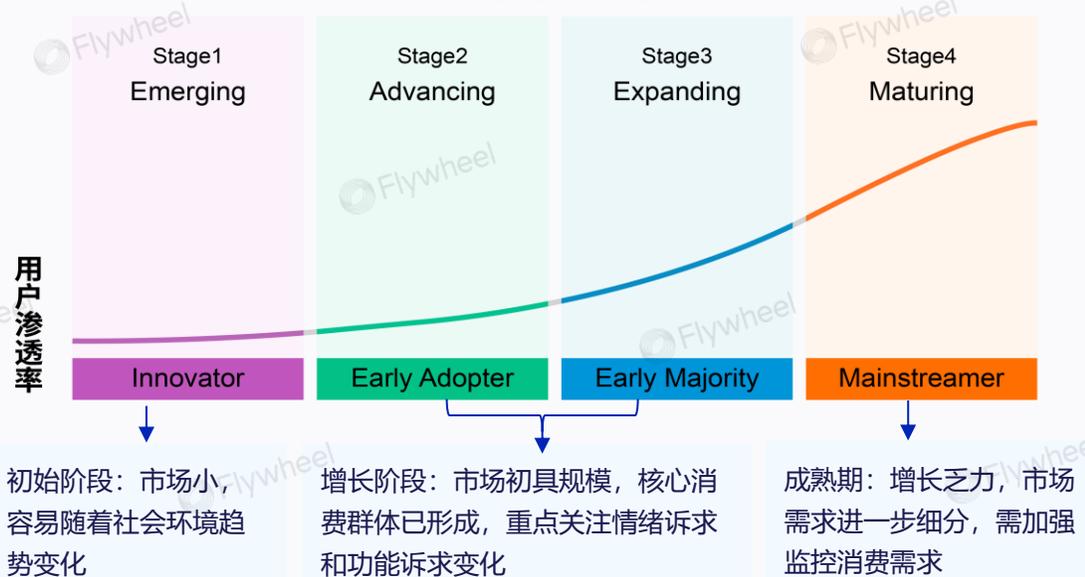
新品定位重中之重在于根据市场发展阶段，深入研究宏观趋势，定位蕴藏在夹缝中的蓝海赛道

趋势发现：及时把握社会风向标，并结合行业发展深度和行业相关性进行趋势监控

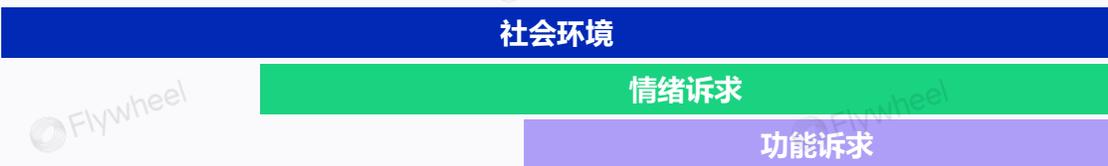
销售趋势识别

结合先行指标，帮助品牌定位鱼头、鱼身、鱼尾，在最具潜力阶段切入，并结合发展阶段研究不同侧重点趋势

TrendCurve



各阶段重点关注维度



宏观趋势研究

社会环境

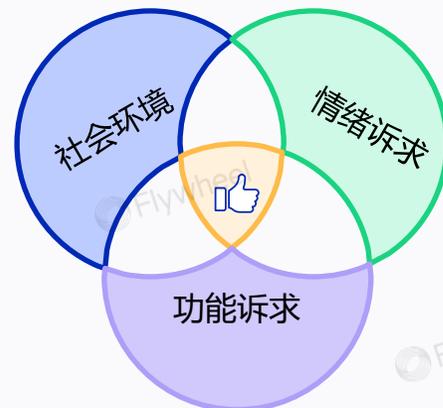
社会环境：政策、国潮...

情绪诉求

情绪诉求：审美、个性...

功能诉求

功能诉求：高效、健康...



垂直行业深入

针对宏观趋势，挖掘相应热门趋势

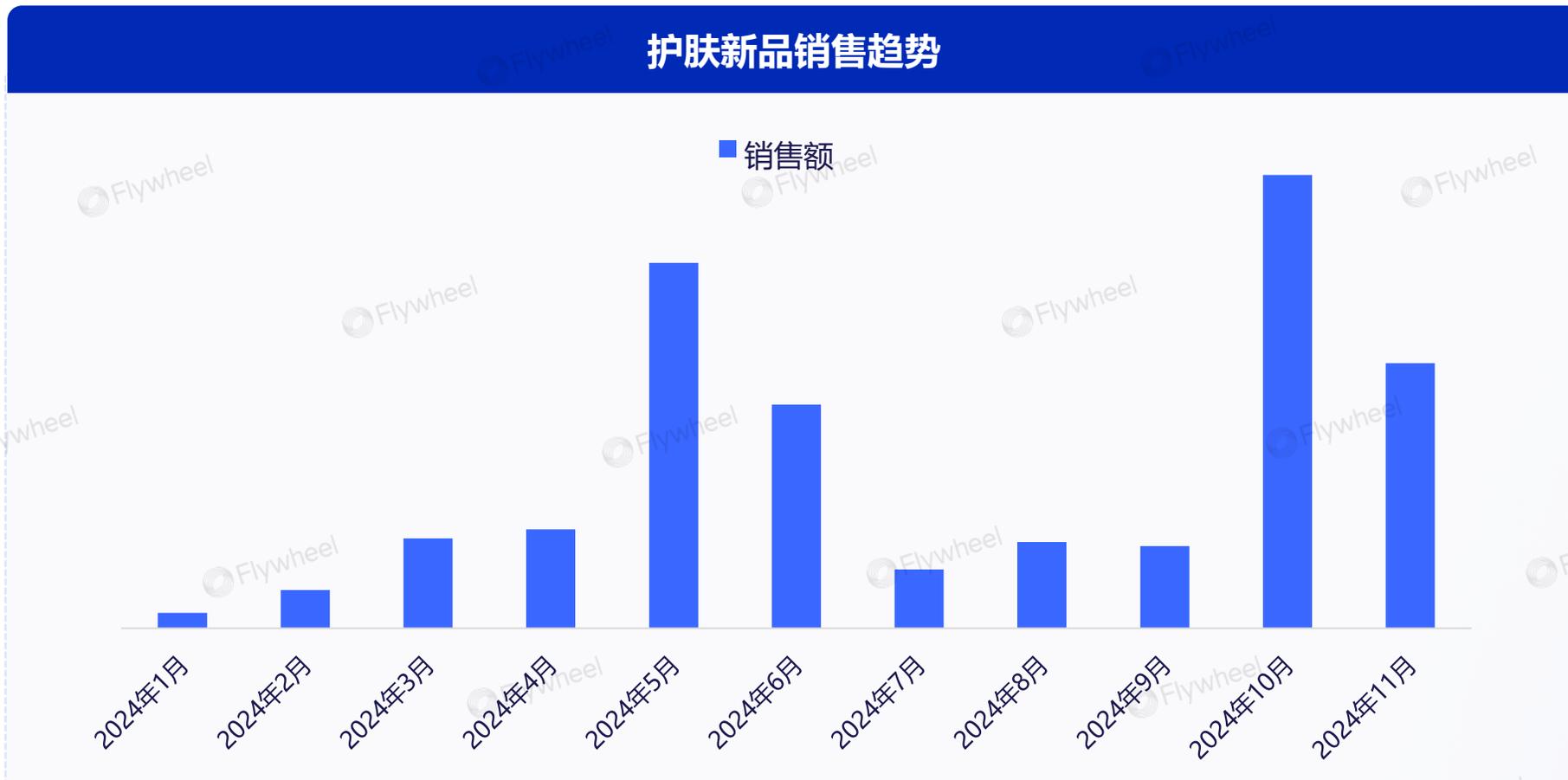




A 护肤



销售大盘：新品销售额占护肤大盘的比例为3%，新品销售额同比增速远超护肤大盘，消费者尝新意愿提升；S级大促助力新品爆发，618及双11大促增长显著



新品销售额
占大盘比例

3%

2024年1-11月
新品销售额同比



01 理性回归

- 消费趋势：当前理性消费，崇尚性价比的消费者在护肤选择中偏爱精准高效、多效合一的产品，同等功效中倾向于选择更高性价比的国货大单品，对营销的感知较弱，更喜欢按需消费。
- 行业发展：产品研发正成为各大护肤品企业的核心竞争力。核心成分带来的显著功效成为了品牌生意增长的护城河，精准地迎合了消费者对于高效能护肤品的需求，也将获得消费者的长期信赖。



【珀莱雅】红宝精华3.0

上市时间：2024年4月

产品功效：

抗老紧致

人群画像：

高效职场派

性价比守护人

理念：适配全肤质全年龄层，开启温和奢护的科学抗老新时代。
成分：添加了中国美妆领域首款专利环肽新原料“环肽-161”，升级后的肽A体系协同功效放大器水飞蓟素直接激活通路
机理：激活促生胶原的关键信号通路TGF- β ，深入真皮层抗老，精准攻克顽固深纹。



【可复美】焦点面霜

上市时间：2024年4月

产品功效：

抗氧提亮

修护维稳

改善松垮

人群画像：

高效职场派

性价比守护人

理念：主要通过重组胶原蛋白仿生组合修护角质形成，改善皮肤亚状态；同时搭配3R修护体系，内外兼修
成分：4种重组胶原蛋白、弹力多肽、黄龙胆根提取物、极大螺旋藻、麦角硫因、脱羧肌肽等
机理：3R光变律时修护体系，修护-焕活-透亮

02 医研焕新

- 消费趋势：人们对颜值及衰老的焦虑带动了医美经济的发展，不仅热衷尝试更高效的医美方案改善肌肤问题，也希望在日常护肤中体验即时见效的科技护肤。
- 行业发展：近年来，多家头部美妆企业都在加快医美领域的布局，推进“妆械联合”。从“医美概念”到“打破妆械壁垒”，从“医美术后修复”到“医美全周期皮肤管理”，医美相关解决方案焕新升级，“医研共创”正在美业掀起创新风暴。



【修丽可】铂研胶原针

上市时间：2024年3月

产品功效：抗老淡纹 胶原直补

人群画像：抗衰养肤师 医美护理派

成分：注射用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白（A型）溶液

机理：“侵入性”医美注射，通过真皮组织填充纠正额部动力性皱纹

包装：预装于无菌预灌封注射器中，产品经过滤除菌及无菌过程生产，一次性使用。



【倩碧】CX专研胶原子母瓶&微米胶原贴

上市时间：2024年12月

产品功效：屏障修复 创面愈合

人群画像：高效职场派 医美护理派

理念：专研新品串联医美治疗和日常护理

成分：复配A瓶3000ppm重组胶原蛋白+B瓶1000ppm透明质酸钠

机理：首创双修复配方。在创面表面形成物理屏障保护层，创造适愈微环境，促进创口湿性愈合。

03 天然当道

- 消费趋势：越来越多的消费者在护肤行业热衷选择天然植物成分的护肤品，文化自信也推动着中草药相关成分的崛起，如人参、灵芝等植物提取物，反映了他们对健康生活方式的追求和对中式护肤的认可。
- 行业发展：随着提取技术发展和原料开发的成熟，从植物中获取高纯度、高活性成分变得更加可行。这不仅丰富了产品线，也使得护肤品更加贴合消费者对天然、健康护肤的需求。行业内部的竞争和合作都在推动着护肤产品向更高效、更安全、更环保的方向发展。



【悦木之源】灵芝薄皮美白淡印精华

上市时间：2024年5月

产品功效：美白提亮 祛红维稳

人群画像：自然养护人 修复维稳族

理念：一瓶控3色祛黑祛红祛黄，敏肌可用，安心焕白
成分：灵芝、甘草根、白桦茸、桑根提取物、云芝精萃、褐藻精萃
机理：抗红敏金三角植萃，从根源上减少红敏因子造成的泛红；云芝精萃与褐藻精萃击散黑色素；植萃维C+桑根提取物抑制肌肤氧化，对抗肤色发黄。



【谷雨】山参胶原霜

上市时间：2024年1月

产品功效：抗老淡纹

人群画像：自然养护人 精致护肤者

理念：自研专利提取技术，专为中国人肤质研发，精准对抗法令纹，实现精准局部抗老
成分：人参皂苷、红参臻萃、5重胶原肽等
机理：稀有人参皂苷焕活胶原信号，红参臻萃抑制活性氧，5重胶原肽紧塑胶原网络，紧致充盈肌肤

04 自我认同

- 消费趋势：自我认同感较强的消费者偏爱具有高端品牌背景或独特价值观的品牌，不仅追求肌肤的呵护，更强调护肤的仪式感，他们希望在舒适与独特中寻找个性化的护肤体验，将每一次护肤过程视为一种自我奖赏和放松的时刻。
- 行业发展：高端化、细分化趋势显著，众多顶级护肤集团一方面传递了独特个性化的品牌理念，一方面致力于从细胞层面深入研究护肤的科学机理，通过独家配方/专研科技，融入珍稀奢华成分，以满足消费者对高品质护肤体验的需求。



【莱珀妮】反重力眼精华

上市时间：2024年2月

产品功效：收紧眼周 提升紧致

人群画像：抗衰养肤师 奢华享受者

成分：蕴含双重鱼子精华成分——鱼子复合精粹和鱼子微养分精粹
机理：能够增强肌肤结构的横向支撑，有效提升肌肤深层致密度，从而紧致提升眼周肌肤，抗皱淡纹，并减轻眼部浮肿感。
使用体验：双管分仓设计，质地丝滑，上眼润泽好吸收，让护肤成为一种奢华享受。



【海蓝之谜】奇迹冷凝霜

上市时间：2024年2月

产品功效：油皮抗老 男士抗老

人群画像：抗衰养肤师 精致护肤者

成分：神奇活性精萃复配抗氧橙光精萃
机理：专研油皮/男士肌肤老化成因，神奇活性精萃协同冷凝粒子网，激活细胞抗老之源ATP，以橙光精萃中和自由基，内紧塑外焕亮。
使用体验：冷凝慕斯质地，一抹阻热抑油，触肤即刻冷凝沁爽，活性能量层层渗透，平衡水油，润而不油。

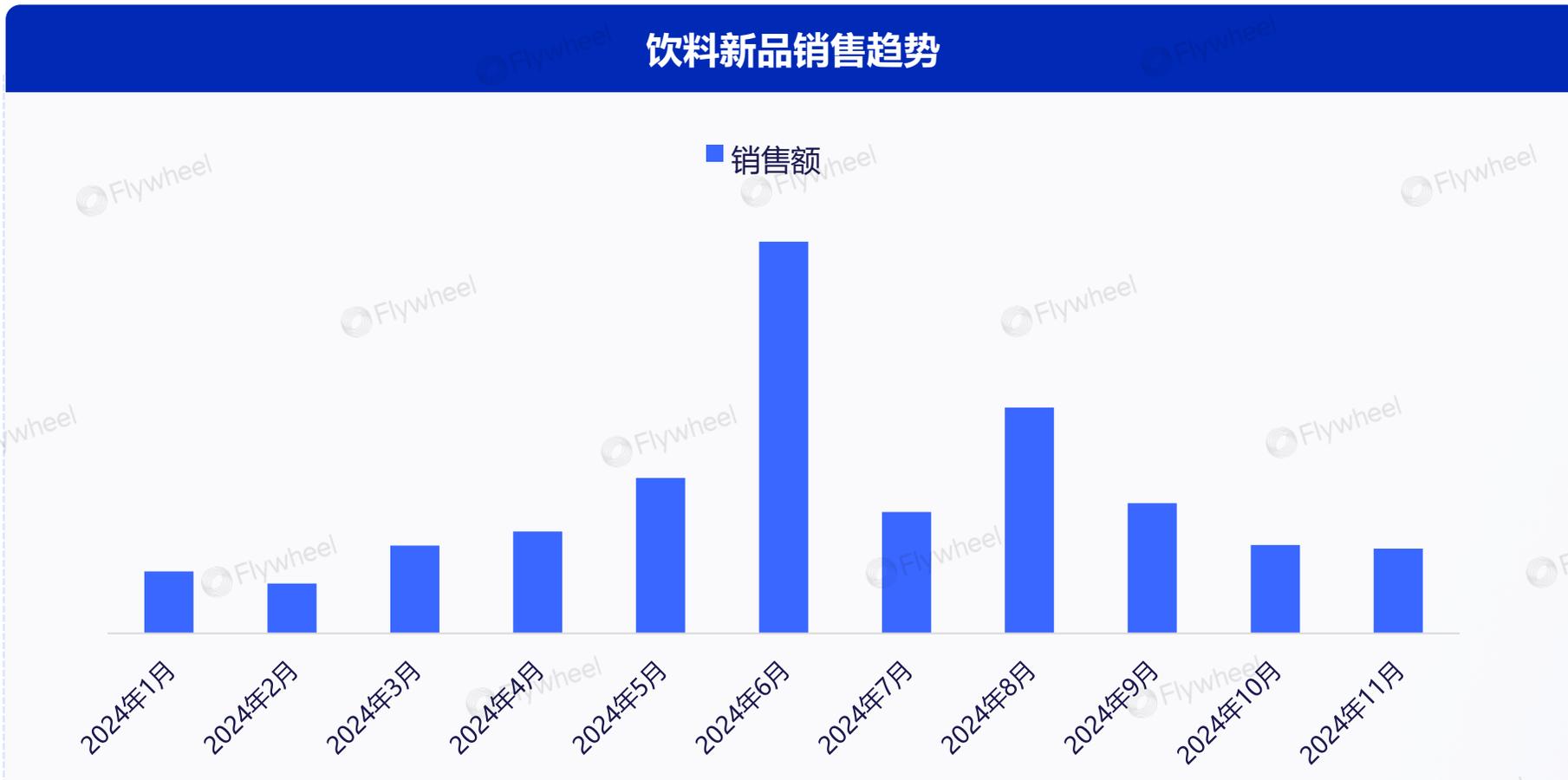


B 饮料



销售大盘：由于线上饮料多为大包装/规格，新品销售额占饮料大盘的比例为2%，略低于平均水平；
销售爆发集中于618大促和夏季高温时期，春夏上新较易受到关注

饮料新品销售趋势



新品销售额
占大盘比例

2%

2024年1-11月
新品销售额同比



01 瘦身轻体

随着健康意识的提升和消费者对体重管理的日益关注，低热量低糖产品受到市场欢迎，这类新品通常富含天然成分和功能性添加剂，旨在帮助消费者控制热量摄入，促进新陈代谢，从而达到轻体效果

减少热量摄入-饱腹代餐与零糖零卡

液体沙拉
-饱腹感代餐



英贝健液体沙拉



汇源NFC女团混合果蔬汁

餐前饮用
-减少进食量



Gelender GVR反热量小紫球

新品亮点:

内部颗粒遇水能够膨胀达到100倍，占据胃内空间，从而减少进食量

无糖饮料
-无热量负担



三得利无糖麦茶



统一阿萨姆无糖原味奶茶

提高新陈代谢-特定原料成分

西梅
-润肠通便



汇源NFC100%西梅原汁



味全0蔗糖西梅活性乳酸菌

左旋肉碱
-加速脂肪分解



Bio-E爆爆咖啡

新品亮点:

左旋肉碱+梨果仙人掌，促进脂肪氧化分解及胃肠蠕动

益生元
-促进肠胃消化



王饱饱益生元苹果醋

新品亮点:

水溶性膳食纤维+NFC苹果汁，加速餐后消化

02 珍奇食材

品牌们开始探索和利用那些不常见的、具有地域特色的食材，小众珍奇食材带来了独特的风味和营养价值，满足了消费者对新奇体验和健康饮食的追求，也为品牌提供了差异化竞争的机会

小众果蔬

红甜菜+生姜



唯可鲜红甜菜
生姜果蔬汁

榴莲



伊利榴莲牛奶

香菜+牛油果



海河乳品香
菜牛油果牛
奶

折耳根



王老吉×捷途汽车
折耳根气泡凉茶

地域特产

广西武鸣沃柑



味全每日C柑橘
皇后口味

福建云霄枇杷



源究所12颗枇杷
雪梨复合果汁

福建漳浦荔枝



如果果汁漳浦荔枝
玫瑰限定口味

浙江临安山核桃



新希望临安山
核桃牛乳

03 技术革新

技术突破与革新正成为饮料品类发展的重要驱动力，新技术从研发、生产、质量控制到供应链各个环节中深入饮料行业，这些进步不仅提升了产品品质和生产效率，还为消费者带来了前所未有的新鲜体验和健康选择

HPP超高压冷灭菌技术

简介:

- HPP技术能够在5°C-20°C的低温环境下，通过400-600Mpa的高压处理，有效杀灭食品中的微生物，同时最大限度地保留食品的营养成分和自然风味。该技术尤其适用于果汁等液态食品的加工，解决了传统保鲜方法难以兼顾卫生、风味与营养的问题。

2024年大事记:

- 1月，「如果」公司推出高端品牌「仙果界」，主打HPP4.0高端果汁
- 8月，海南三亚采后热带保鲜应用研究实验室成功完成HPP技术中试运行

代表新品:



仙果界小红番茄汁



唯可鲜香柚蜜橘果汁



北平制冰厂HPP柑桔汁

合成生物HMOs(母乳低聚糖)

简介:

- 母乳低聚糖HMOs是母乳中天然存在的一类营养功能性物质，对于改善肠道菌群微生态、调节免疫、抵抗病原菌感染及促进神经发育等方面具有重要作用。目前HMOs主要采用微生物发酵法制备。2023年10月国家卫健委宣布HMOs正式获批用于婴幼儿配方奶粉。

2024年国内企业研发进展:

- 嘉必优：于2024年7月通过国家卫健委审查，8月正式获批2'FL食品生产许可证，同时也在推进3'-1L等多种HMO的研发工作
- 虹摹生物：由蒙牛和弈柯莱设立，其2'FL正式获得美国FDA审批，也是唯一一家中国企业获得审批，2024年1月获得国内首个HMO食品生产许可证

代表新品:



蒙牛瑞哺恩恩至儿童配方奶粉



惠氏启赋HMO水奶

04 功效加成

消费者对个性化营养和自我保健的需求增长，带动饮料品牌创新推出各类细分化、功能化、针对特定需求设计的新品，它们不仅提供了基本的解渴功能，还增加了如提升能量、改善睡眠、支持肠道健康、促进体重管理等额外功效

睡眠管理

γ - 氨基丁酸



元气森林对策美梦系列饮料

新品亮点:

源自西藏那曲高原的那曲4580(后生元)和99%高纯GABA (γ - 氨基丁酸)

色氨酸



雀巢怡养晚宁配方奶粉

新品亮点:

“色氨酸+桑叶提取物+镁+锌+高蛋白”可有效提升入睡速度

茶氨酸



光明优加舒睡奶粉

新品亮点:

加入酪蛋白酶解物、α-乳白蛋白以及茶叶茶氨酸、燕窝酸等助眠物质

养生健康

草本原料 -祛湿轻体



雀巢清糖主义白桑乌龙茶

新品亮点:

专利桑多安™桑叶提取物，随餐饮用可降低血糖生成指数，抑制碳水化合物分解和吸收

电解质 -运动补充



东鹏饮料补水啦电解质饮料



外星人WAVE电解质水

营养素 -类保健品



Doctor Jepson雨生红球藻叶黄素酯液体饮

新品亮点:

黄金护眼CP叶黄素酯+玉米黄质；雨生红球藻富含的虾青素为视力保护增添动力

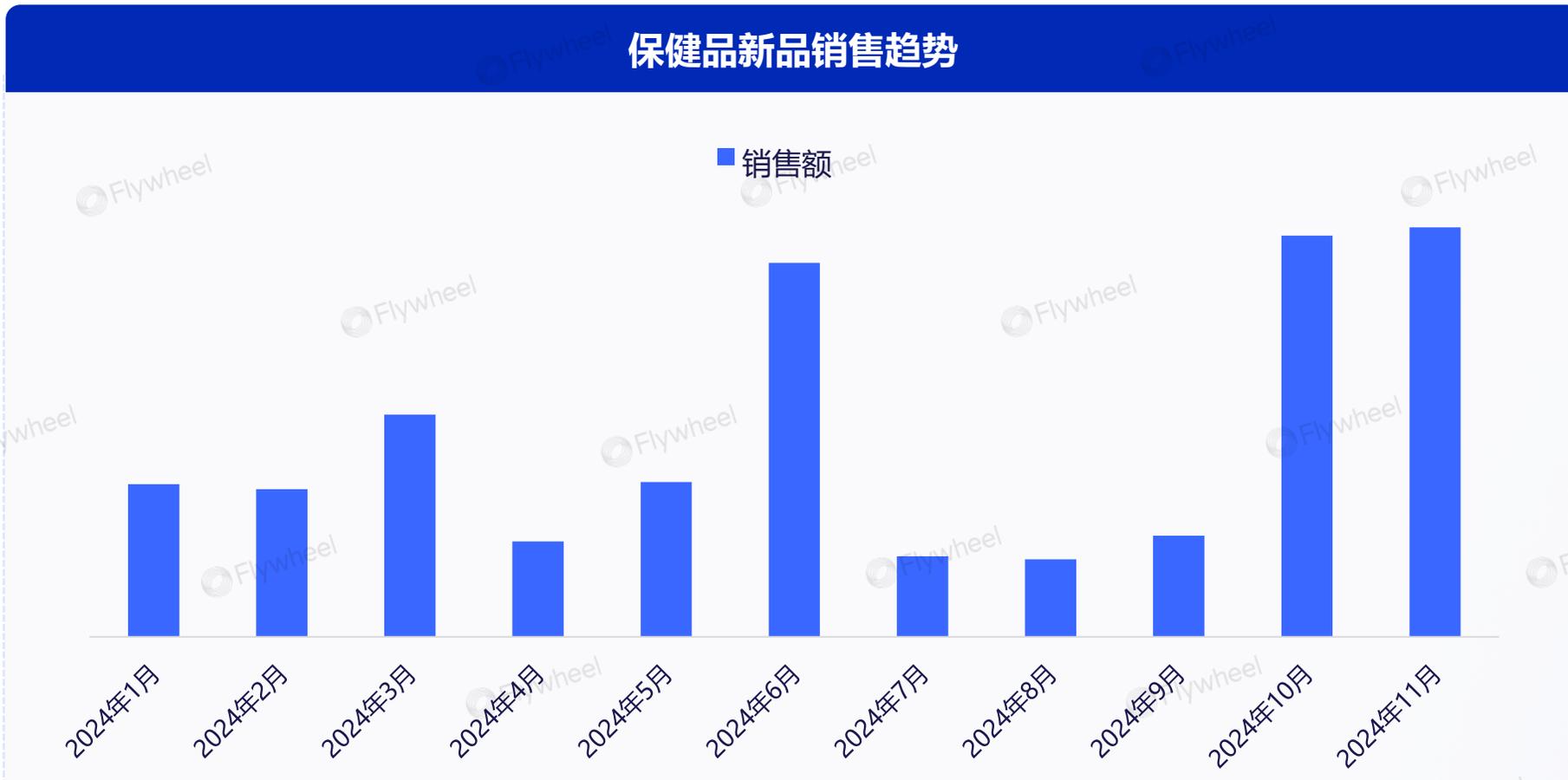


C 保健品



销售大盘：新品销售额占保健品大盘的比例为3%，同比增速远超大盘，消费者尝新意愿强烈；节庆和大促对销售额刺激明显，妇女节、618、双11均有显著爆发

保健品新品销售趋势



新品销售额
占大盘比例

3%

2024年1-11月
新品销售额同比



01 需求分层

- 社会环境：在后疫情时代，公众对健康的认识有了显著增强。人们不仅致力于改善因特殊情况而受影响的身体素质，还积极采取措施，以预防为主，从根本上强化自身的生理功能，提高对各种潜在健康风险的抵抗力。
- 情绪&功能：消费者越来越关注保健品的功效原理，并根据个人所处的生命阶段，对产品成分的需求变得更加具体和精细。他们追求精准的成分配比，以针对性地解决特定的健康问题。



【Doctor's BEST】NAD+青春弹

上市时间：2024年5月

产品功效：

抗老驻龄

细胞能量

人群画像：

奢华贵妇

银发奢享族

成分：高纯度NAD+补充剂β-烟酰胺单核苷酸
机理：通过β-烟酰胺单核苷酸补充NAD+，对抗细胞能量下降、DNA损伤等衰老问题，焕活细胞



【Swisse】4倍高浓度深海鱼油

上市时间：2024年10月

产品功效：

血气通畅

焕活脑力

人群画像：

抗压打工人

银发乐活族

成分：4倍高浓度Omega-3, 720mg EPA+486mg DHA, rTG构型大幅提高吸收率
机理：高浓度鱼油为心血管减负，畅通血管；Omega-3滋养秀发；DHA激活脑力，润泽眼部。四效齐护心脑血管眼发。

02 乐享健康

- 社会环境：在后疫情时代，消费者正经历着疫情带来的心理创伤修复期。他们更加重视内心的感受和情绪的疗愈，寻求能够提供心灵慰藉和精神支持的解决方案。
- 情绪&功能：消费者对保健品的口感和便携性提出了更高的要求，他们期待保健品的服用过程不再是像服用药物一样，而是变得更加轻松、日常化，并富有趣味性，为平淡的生活增添乐趣和色彩。



【vitafusion】补铁腮红糖

上市时间：2024年3月

产品功效：润养气色 改善贫血

人群画像：精致职场人 熟龄贵妇

机理：新型有机铁EDTA铁，补铁造血同时促进锌吸收，改善气血
卖点：木槿花番石榴味风味，没有铁腥味；外包装粉嫩可爱，软糖为花瓣造型，颜值高。



【OLLY】护肝果冻条

上市时间：2024年8月

产品功效：护肝排浊 焕亮肌肤

人群画像：精致职场人 享乐熬夜族

机理：奶蓟草朝鲜蓟复配护肝，烟酰胺葡萄籽修护肌肤
卖点：柑橘奶蓟草风味，酸甜可口；果冻Q弹，冷藏后口感更佳，美味易坚持；条状方便携带

03 益菌固本

- 社会环境：公众对于消费的态度日趋成熟和理性，对市场营销祛魅，渴望深入了解产品的科学依据，确保自己的消费选择建立在坚实的知识基础之上。
- 情绪&功能：消费者期待通过轻量级、无创的保健品，不仅缓解特定症状，还能内化成自身免疫力，提升整体健康水平。这种需求已不仅限于基础健康领域，还扩展至美容、减肥、情绪管理、抗过敏、女性私密健康、呼吸道健康等更广泛的生活质量提升领域。



【万益蓝】益敏舒™ 益生菌

上市时间：2024年4月

产品功效：缓解过敏反应 调节肠道菌群

人群画像：都市易敏派 全家抗敏者

成分：R4-敏舒™专利菌团，搭配EpiCor专研成分
机理：敏感是由于免疫细胞失衡，引发免疫球蛋白IgE分泌导致释放组胺等有害刺激介质，从而引发多种敏感。益敏舒通过平衡TH1/TH2自护反应，舒缓皮肤敏感和呼吸道敏感症状，降低敏感发生频率。



【Lifespace】蔓越莓益生菌固体饮料

上市时间：2024年3月

产品功效：调节私处菌群 预防炎症

人群画像：新手职场人 悦己乐活派

成分：Urex®女性来源菌、Pacran®蔓越莓全果粉
机理：定向在泌尿道生殖道补充有益活性菌群，抑制有害菌，改善pH环境，促进有益菌生长，增强屏障

04 草本力量

- 社会环境：随着对传统文化的深入理解和民族自信的增强，消费者越来越青睐中式草本成分。他们认为这些成分源自天然，纯净无污染，对人体友好无害，因此成为草本成分的忠实拥趸。
- 情绪&功能：随着日常生活节奏的恢复和外出就餐的增加，消费者饮食不规律的现象变得更加普遍，这可能导致身体不适。同时，人们开始更加重视体检结果，特别是对血糖水平和幽门螺旋杆菌等健康指标保持高度关注。



【Youthit】苦瓜复合营养片

上市时间：2024年6月

产品功效：调节血糖 保护胰岛

人群画像：中年享乐族 美食冒险家

成分：天然苦瓜提取物，复合搭配铬、锌、多维
机理：苦瓜提取物平衡血糖水平，铬元素放大胰素作用，锌元素促进胰素产生，多维促进碳水转化为能量，改善胰素抵抗



【Lifespace】舒幽养猴头菇益生菌压片糖果

上市时间：2024年12月

产品功效：改善幽菌 调节胃肠道菌群

人群画像：应酬常客 高压职场族

成分：罗伊氏乳杆菌+猴头菇粉+岩藻多糖
机理：罗伊氏乳杆菌识别吸附排除有害菌，猴头菇粉与岩藻多糖合力养护肠胃

05

2025 人货场策略



2025人货场策略革新

人群:

- 消费者群体分层加剧，中产银发族和小镇Z世代需求值得关注，对健康、科技、文化类产品有较高期待，付费意愿较强
- 大众消费趋向理性，追求稳定安心的日常生活，重视品牌价值与产品质量，愿意为个人兴趣和情绪价值适度额外投资，以实现自我疗愈

货品:

- 新品客单价比大盘高30%，90%的消费者有习惯购买新品，新品成为品牌增长的重要推动力；
- 成熟品牌推新重点在于技术迭代革新和经典单品升级，结合包装联名以拓展新圈层；新锐品牌推新重点在于挖掘蓝海市场，抢占消费者心智
- 社会环境、功能诉求、情绪诉求叠加催生具有持久生命力的趋势，健康、国潮、享乐、理性、草本等货品趋势全面涌现在各品类

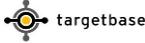
场域:

- 中国整体经济形势向好，线下消费蓬勃发展，线上消费稳中有升，消费潜力有待进一步挖掘
- 主流电商持续稳健发展，通过价格策略和生态开放，引领大众消费者与商家发展，并持续探索引进多元电商特色，巩固领先地位；
- 多元电商各放异彩，视频图文、私域流量、兴趣圈层等独特优势持续激发消费活力，满足先锋消费者需求
- 全球电商平台中，中资美资平台占据领先地位，欧美电商格局相对稳固，东南亚市场成为海外电商的新增长点；
- 全球电商繁荣发展，开放生态、物流升级、直播洗牌、出海热土、社交增量成共同趋势

母公司宏盟集团—全球领先的广告营销集团

宏盟集团（纽约证券交易所代码：OMC）成立于1986年，总部设在纽约，是全球领先的广告营销集团。通过遍布全球的品牌网络及下属专业机构，为超过70个国家的5000余客户提供服务。2023年位列《财富》美国500强排行榜第290名，旗下公司天联广告（BBDO）、恒美（DDB）、李岱艾（TBWA）稳居世界4A广告公司TOP 10，在全球斩获各大创意奖项。

遍布全球的品牌网络

广告代理	媒介采买	精准营销	创意内容	公共关系	健康营销	品牌咨询	商业&消费者体验	执行&支持	数字商务
  	  	    	    	    	    	      	    	  	



覆盖全球100+国家地区，1500+ 零售网站

2000 +
全球员工

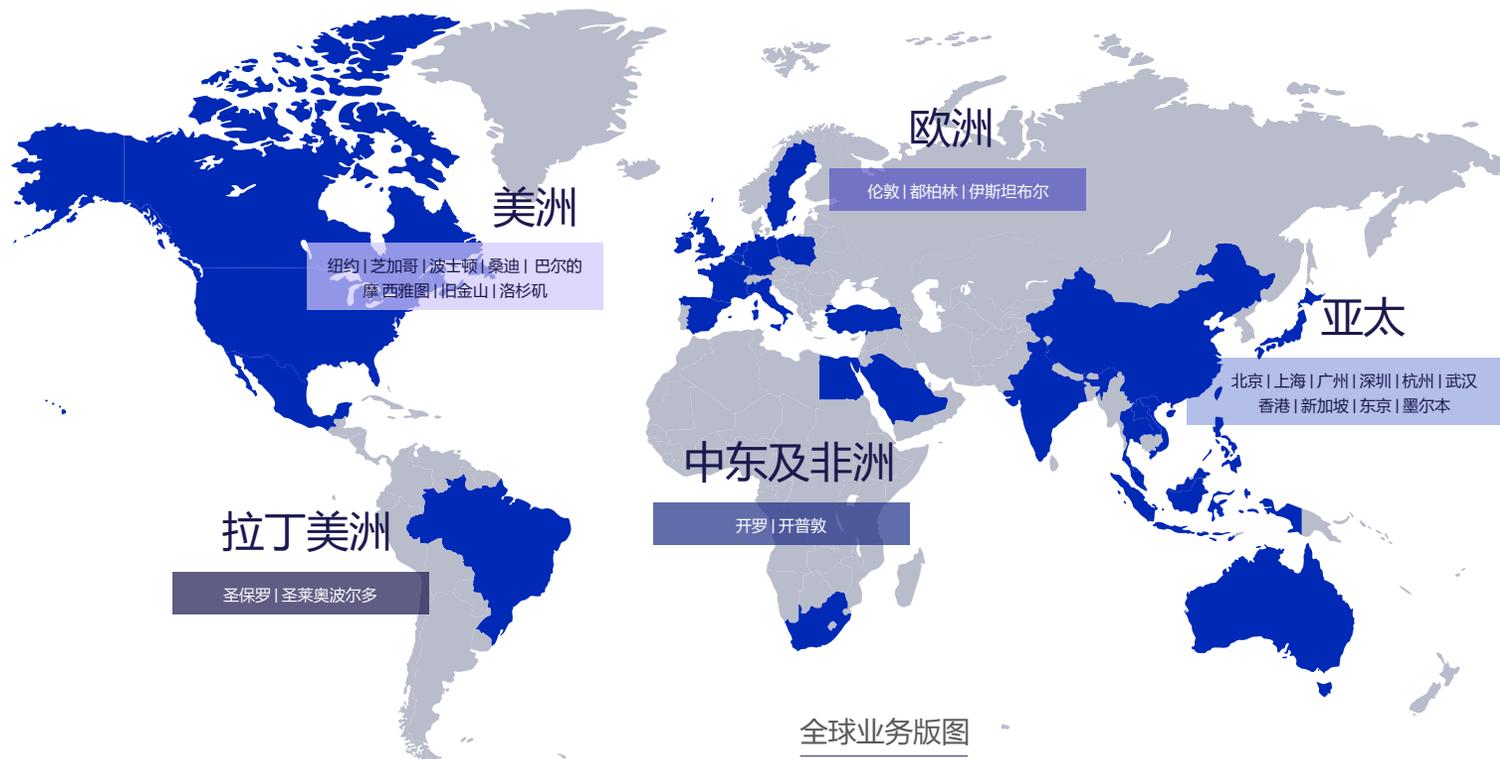
200 +
营销类奖项

50 +
快消品百强

5000 +
服务客户

400 +
合作平台

100亿 +
广告操盘



Flywheel在全球各大城市设有办事处，在世界各地都配备了当地的专家团队，提供高效的支持和服务，着眼全球，深耕本土。



全域数据源获取真实洞察，全球400+主流电商平台深度合作

国内主流电商平台



社交媒体



O2O



商家后台



DTC



垂直行业网站



海外主流平台全链路服务



全球合作平台



*以上展示网站仅为部分覆盖网站，非全量网站



持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌					宠物			美妆			汽车		
<p>P&G</p> <p>MARS</p> <p>L'ORÉAL 欧莱雅</p> <p>PEPSICO</p> <p>LVMH</p> <p>伊利</p> <p>RC RÉMY COINTREAU</p> <p>gsk</p> <p>ABInBev 百威英博</p> <p>HEALTH • HYGIENE • HOME</p> <p>DANONE</p> <p>Givaudan</p> <p>Jahwa 上海家化</p> <p>U Unilever</p> <p>Johnson & Johnson</p> <p>HALÉON</p> <p>Coca-Cola</p> <p>Coca-Cola</p> <p>KERING</p> <p>HARMAN</p> <p>DIAGEO</p> <p>BAYER</p> <p>General Mills 通用磨坊</p> <p>SHI/EIDO</p> <p>立白</p> <p>DSM</p> <p>BMW</p>	<p>食品饮料</p> <p>Coca-Cola 农夫山泉</p> <p>家樂 康師傅</p> <p>Lays 统一</p> <p>REMY MARTIN 人头马</p> <p>JOHNNIE WALKER 尊尼获加</p> <p>Heineken 喜力</p> <p>海天</p> <p>Carlsberg 嘉士伯</p> <p>Calbee 卡乐比</p>	<p>伊利</p> <p>雀巢 Nestlé</p> <p>怡泉</p> <p>元氣森林</p> <p>evian 安慕希 希腊风味酸奶</p> <p>金典</p> <p>梅见青梅酒 Higher Green Pink Wine</p> <p>ほろよい</p> <p>瑞世老窖 LUZHOULAOJIAO</p> <p>GODIVA 歌帝梵</p> <p>維他奶 Vitasoy</p> <p>善 KIND</p>	<p>家用电器</p> <p>Midea 美的</p> <p>Blueair 布鲁伊尔</p> <p>ecovacs 科沃斯</p> <p>Joyoung 九阳</p> <p>dreame 追觅</p> <p>國家家居 KUKA</p> <p>Hisense 海信</p> <p>SUPOR 苏泊尔</p> <p>Honeywell 霍尼韦尔</p> <p>ANGEL 安吉尔 高端净饮水专家</p> <p>Panasonic 松下</p> <p>EERS 芝華仕</p>	<p>母婴用品</p> <p>Abbott 雅培</p> <p>Aptamil 爱他美</p> <p>NUTRICIA 纽迪西亚</p> <p>HUGGIES 好奇</p> <p>Culturelle 康萃乐</p> <p>Nestlé 雀巢</p> <p>NUTRICIA 纽迪西亚</p> <p>金领冠 PRO-KID</p> <p>LEGO 乐高</p> <p>Karicare 可瑞康</p> <p>Mustela 妙思乐</p> <p>X kids</p> <p>Wyeth 惠氏</p> <p>a2</p> <p>MeadJohnson 美赞臣</p> <p>Aria</p>	<p>个护家清</p> <p>Dove 多芬</p> <p>Vaseline 凡士林</p> <p>Oral-B 欧乐B</p> <p>半亩花田</p> <p>Tempo 得宝</p> <p>Vinda 清风</p> <p>Dettol 滴露</p> <p>Watch 威露士</p> <p>佳洁士 Crest</p> <p>Libresse 清风</p> <p>清风 Libresse</p> <p>3M</p> <p>超能</p> <p>CLEAR 清扬</p> <p>好爸爸</p> <p>超能</p> <p>durex 杜蕾斯</p> <p>CHINGCHI LAB 清之科研</p> <p>NIVEA 妮维雅</p>	<p>宠物</p> <p>ROYAL CANIN 皇家</p> <p>PRO PLAN 冠能</p> <p>Fancy Feast 珍致</p> <p>NOURSE 诺尔赛</p> <p>爱沃克 advocate</p> <p>GIMBORN 吉姆博恩</p>	<p>美妆</p> <p>THE BEAST 野兽派</p> <p>ARMANI beauty</p> <p>shu uemura 资生堂</p> <p>ANESSA 安耐晒</p> <p>MARIE DALGAR 玛丽黛佳</p> <p>VALENTINO 华伦天奴</p> <p>L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅</p> <p>NARS 纳斯</p> <p>One leaf 一叶子</p> <p>Cetaphil 丝塔芙</p> <p>ELIXIR 怡丽丝尔</p> <p>AHC 艾呵可</p> <p>玉泽 Dr.YU</p> <p>VICHY 薇姿</p> <p>BIODERMA 法国贝德玛</p> <p>DHC 蝶能</p> <p>KANS 韩束</p> <p>SHI/EIDO 诗诗</p>	<p>汽车</p> <p>BMW</p> <p>VW</p> <p>INFINITI 英菲尼迪</p> <p>JAC 江淮汽车</p> <p>广汽传祺</p> <p>MAXUS 上汽大通</p>						
<p>3C数码</p> <p>harman / kardon 哈曼国际</p> <p>JBL</p> <p>DELL</p> <p>alienware</p> <p>oppo</p> <p>vivo</p> <p>立白</p> <p>DSM</p> <p>BrainCo 睿康</p> <p>clear</p> <p>BOSE</p> <p>SENNHEISER 森海塞尔</p>	<p>家用电器</p> <p>Midea 美的</p> <p>Blueair 布鲁伊尔</p> <p>ecovacs 科沃斯</p> <p>Joyoung 九阳</p> <p>dreame 追觅</p> <p>國家家居 KUKA</p> <p>Hisense 海信</p> <p>SUPOR 苏泊尔</p> <p>Honeywell 霍尼韦尔</p> <p>ANGEL 安吉尔 高端净饮水专家</p> <p>Panasonic 松下</p> <p>EERS 芝華仕</p>	<p>母婴用品</p> <p>Abbott 雅培</p> <p>Aptamil 爱他美</p> <p>NUTRICIA 纽迪西亚</p> <p>HUGGIES 好奇</p> <p>Culturelle 康萃乐</p> <p>Nestlé 雀巢</p> <p>NUTRICIA 纽迪西亚</p> <p>金领冠 PRO-KID</p> <p>LEGO 乐高</p> <p>Karicare 可瑞康</p> <p>Mustela 妙思乐</p> <p>X kids</p> <p>Wyeth 惠氏</p> <p>a2</p> <p>MeadJohnson 美赞臣</p> <p>Aria</p>	<p>服饰家居</p> <p>YVES SAINT LAURENT 圣罗兰</p> <p>BALENCIAGA 巴黎世家</p> <p>BOTTEGA VENETA 葆蝶家</p> <p>adidas 阿迪达斯</p> <p>Levi's 李维斯</p> <p>LOCK&LOCK 乐扣乐扣</p> <p>ERDOS 鄂尔多斯</p> <p>VICTORIA'S SECRET 维多利亚的秘密</p> <p>拉芙菲尔</p> <p>UNDER ARMOUR 安德玛</p> <p>lululemon 露露乐蒙</p> <p>ASH 阿希</p> <p>DESCENTE 迪桑纳</p> <p>Timberland 添柏岚</p> <p>梦洁</p> <p>CROCS 卡骆驰</p>	<p>珠宝首饰</p> <p>周生生 Chau Sang Sang</p> <p>I Do</p> <p>CASIO 卡西欧</p> <p>PANDORA 潘多拉</p> <p>Chopard 萧邦</p>	<p>大健康</p> <p>Centrum 善存</p> <p>Caltrate 钙尔奇</p> <p>爱乐维 elevit</p> <p>mitoQ</p> <p>SANOFI 赛诺菲</p> <p>江中</p>									



Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意。



业绩衡量	策略规划	落地执行
<ul style="list-style-type: none"> • 主流电商市场份额 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 新品研发 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌生意诊断
<ul style="list-style-type: none"> • O2O市场份额 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 机会和市场进入分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品运营及优化
<ul style="list-style-type: none"> • 社媒舆情监测 	<ul style="list-style-type: none"> • 渠道、品类、店铺、商品规划 	<ul style="list-style-type: none"> • 广告投放及优化 ★
<ul style="list-style-type: none"> • 品牌SOV 	<ul style="list-style-type: none"> • 消费者人群研究 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 营销活动执行
<ul style="list-style-type: none"> • 品牌健康度 	<ul style="list-style-type: none"> • 价格弹性和促销机制 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 会员运营
<ul style="list-style-type: none"> • 消费者满意度 	<ul style="list-style-type: none"> • 媒介预算规划 	<ul style="list-style-type: none"> • 店铺代运营
<ul style="list-style-type: none"> • 数字货架 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌营销活动策划 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌和视觉升级
<ul style="list-style-type: none"> • 大促及年度复盘 	<ul style="list-style-type: none"> • 创意内容策划 	<ul style="list-style-type: none"> • 海外电商及线下入驻



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“**内容**”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“**我们**”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。

ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。



FOLLOW US

关注我们



联系电话: 0755-86503625
官网地址: <https://www.flyweeldigital.com.cn>
商务合作: marketing@flyweeldigital.com.cn

加入我们: jobs.flyweeldigital.com.cn
地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼

