

2023天猫国际 跨境消费趋势前瞻



寄语

2023

T M A L L G L O B A L W H I T E P A P E R



惜云

天猫国际总经理

身处韧性时代，受益于消费升级和中国进口消费者对于品质的追求，跨境进口消费市场活力不减。天猫国际持续将高品质海外商品和服务带给中国消费者的同时，也见证了海外品牌的“新秀”辈出。新人群、新场景、新需求的出现，正在为全球品牌创造生意跃迁的热战场。

这一过程中，我们也观察到了许多进口消费新趋势。天猫国际即将走到第十年，站在这个节点，我们发布《2023天猫国际进口消费趋势前瞻》，和市场一同见证穿越周期的力量。



叶挺

淘宝教育负责人

进口消费的规模在持续增长，而消费者的偏好和生活方式也在疫情后时代发生变化。从基础的商品需求，延伸到更个性的场景和体验需求。新的消费趋势，给平台和商家都带来了机会和挑战。

这份报告基于行业发展和消费者的购物洞察，产出天猫国际消费者的六大购物趋势，期待这份报告可以帮助品牌更好、更加全面的了解市场。抓住新的机会增长点



黄磊

一财商学院院长

在全球品牌看来，中国消费者是最有可能发动新一轮消费周期的引擎。历史进出口同期数据在增长，优质购买人群、具有消费趋势引领性的人群成为跨境消费的主力。同时，利好政策的叠加，数字基建的精细化，正在构建充分的基础设施。

过往电商平台所提供的相对单一的开店出货模式，正在通过丰富的内容营销形态将消费者和品牌拉得更近，在此过程中，企业经营环节的可数据化、可优化、可结果导向化，正在成为平台与品牌的共赢点。



刘虎

利洁时曼伦-
网络销售部COO

在人口老龄化和肥胖患病率逐渐增高的背景下，骨关节炎已成为日益严重的公众卫生问题。数据显示，40岁以上人群原发性骨关节炎的患病率高达46.3%，其主要源自关节软骨的磨损退化，及早预防、科学补充营养是主要的干预手段。

秉持让人们免受关节不适带来的痛苦与不便的初心，Move Free益节品牌始终专注银发人群的关节健康问题，深耕关节健康领域，为健康中国行动添砖加瓦。



邵敏

国药大健康产业有限
公司新零售总监

伴随科学技术，医疗技术的进步，人类寿命延长，当前已进入“人生百年时代”。报告显示，2022年线上中老年保健营养品消费规模同比几乎翻倍。

FANCL是拥有四十多年历史的大品牌，致力于延长消费者的健康寿命。其丰富的产品选择，覆盖了全年龄段人群的健康需求。让不同性别，不同年龄层的消费者都能在“人生百年时代”中，以更好的身体状态，保持美丽与健康，享受高品质人生。



陈晓东

雀巢普瑞纳大中华大区
宠物食品业务负责人

近年来，中国宠物食品行业蓬勃发展。首先，越来越多的宠主开始意识到科学养宠的重要性。他们更加注重宠物食品的营养价值和配方的科学性。其次，功能性宠物食品正迅速崭露头角。消费者对功能性食品越来越关注。此外，消费者也日益关注宠物食品生产和包装对环境的影响。

未来几年普瑞纳将围绕‘全球布局、本土服务’的原则，只为更好服务中国消费者。



罗烨

联合利华高端美妆
中国总经理

「纯净美妆」的生活方式，是大自然带来的馈赠，来至可溯的纯净成分，恪守严苛的加工工艺，采用100%可回收包装，采用非动物的零残忍测试，遵循最严苛的欧盟标准。

联合利华高端美妆也一直在该领域不断完善品牌矩阵来满足时下消费者的需求。自2014年成立以来，已经在该细分赛道拥有了英国天然纯净美妆的鼻祖，护肤品牌 REN、奢华，动物友好彩妆品牌 Hourglass、天然护肤品牌 Tatcha。

目录

01 跨境电商进口发展趋势

02 天猫国际用户趋势

03 天猫国际消费趋势

2023

T M A L L G L O B A L W H I T E P A P E R

01

跨境电商进口发展概览

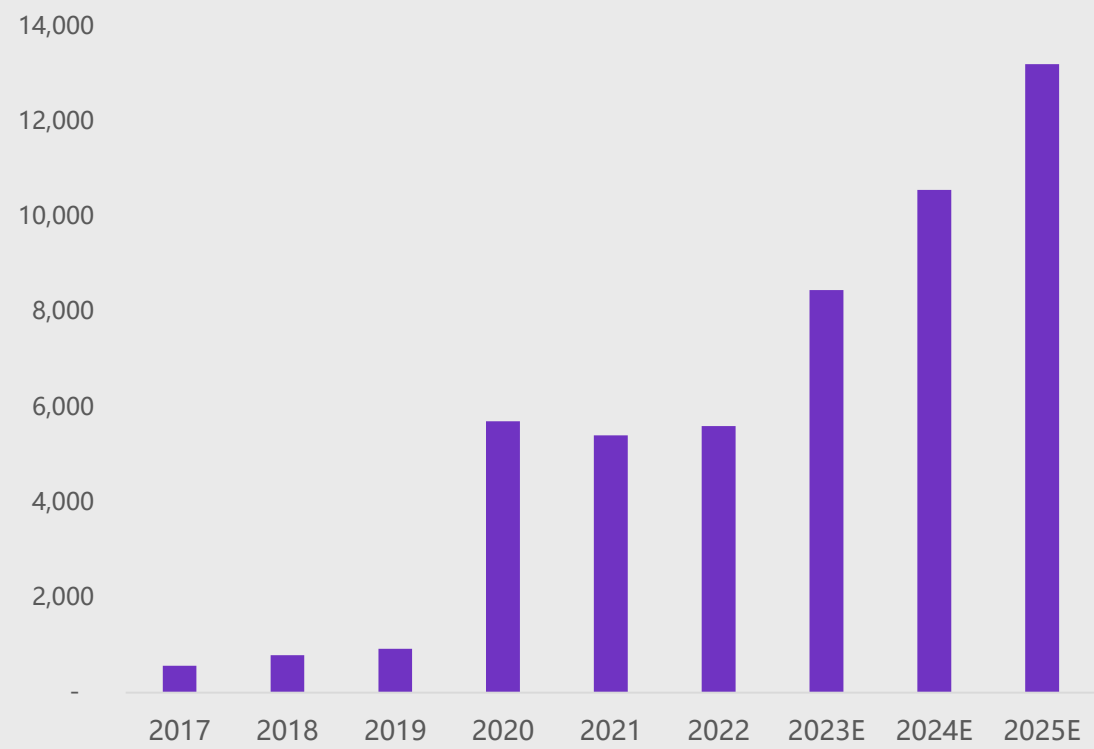


T M A L L G L O B A L W H I T E P A P E R

中国跨境电商进口总额持续增长，跨境政策和数字供应链为进一步发展保驾护航

中国跨境电商进口总额持续增长，预计2025年达到13,000亿元。同时，伴随我国跨境电商进口支持政策及数字化供应链系统的建设，中国跨境电商进口规模有望进一步扩大。

2017-2025E 中国跨境电商进口总额（亿元）



中国跨境电商进口支持政策不断优化、供应链基础设施完善

政策

《跨境电子商务零售进口商品清单》自2016年出台以来先后经过多次调整，商品税目数量不断增加，类别逐渐丰富，国内居民消费“购物车”在调整中扩容提质，有力促进了跨境电商的蓬勃发展。

2016年清单发布的1240项商品中，涵盖了食品饮料、服装鞋帽、家用电器以及部分化妆品、儿童玩具、生鲜、保健品等国内热销商品。

2018年增加了健身器材等商品，清单税目数达到1321个。

2019年新增了冷冻水产品、酒类、电器等商品，清单税目数达到1413个。

2023年，在《跨境电子商务零售进口商品清单（2019年版）》基础上增加了滑雪用具、家用洗碟机、高尔夫球用具等29项近年来消费需求旺盛的商品，涉及食品、家用电器、运动用品等多类别，清单商品数达到1476个。

供应链

加快基建体系建设

- 传统基建建设：2000+海外仓，171个保税仓
- 全国设立7批共165个跨境电商综试区，实现了除港澳台外，我国内地31个省级行政区跨境电商综试区全覆盖。

国际物流建设

- 海运运输能力：上海港、宁波舟山港、深圳港的集装箱吞吐量连续位居世界前列
- 中欧班列：截止至2021年，共有15183列，年增长率106%

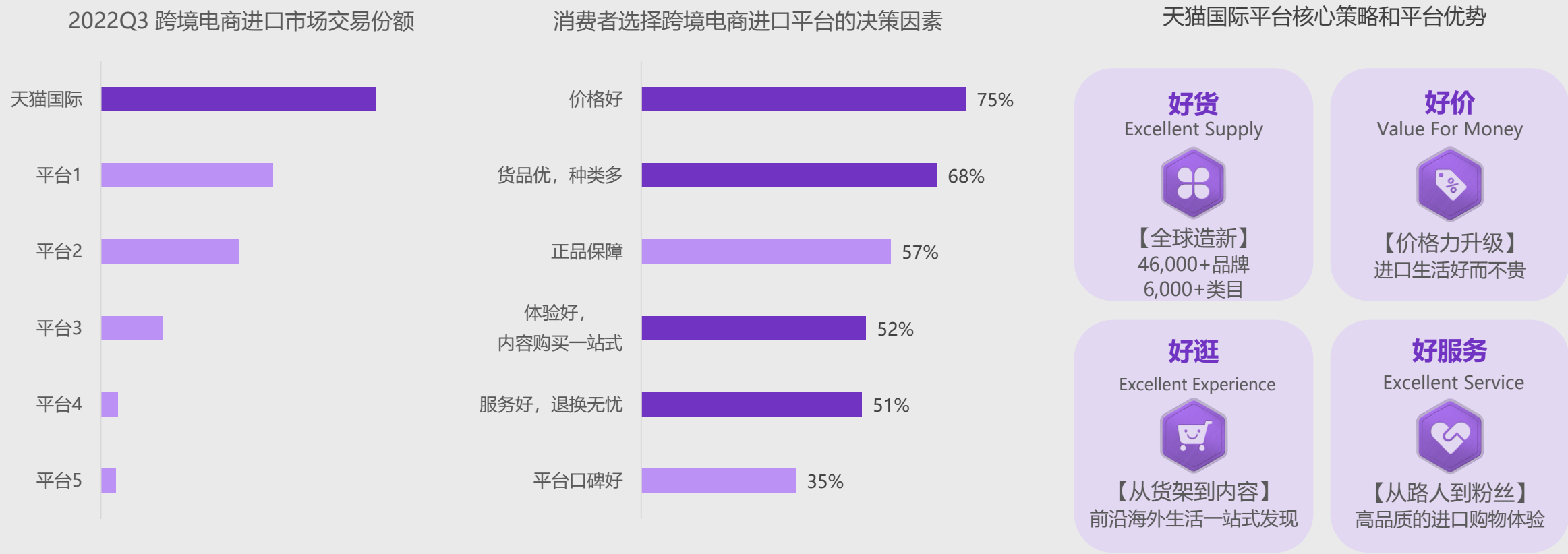
数字化助力“秒级通关”

- 海关依托信息化系统实现跨境进口报关信息自动比对，秒级通关
- 进一步优化进出区流程，实施24小时通关服务保障

数据来源：商务部，海关总署，亿欧智库

天猫国际是消费者首选，好货、好价、好逛、好服务满足消费者的多元需求

淘天集团集结最优质的进口矩阵，服务超过一亿优质进口用户。在品类、性价比、物流、内容、和服务等方面不断打磨创新，满足消费者多变的需求，成为亿级消费者的首选跨境电商进口平台。

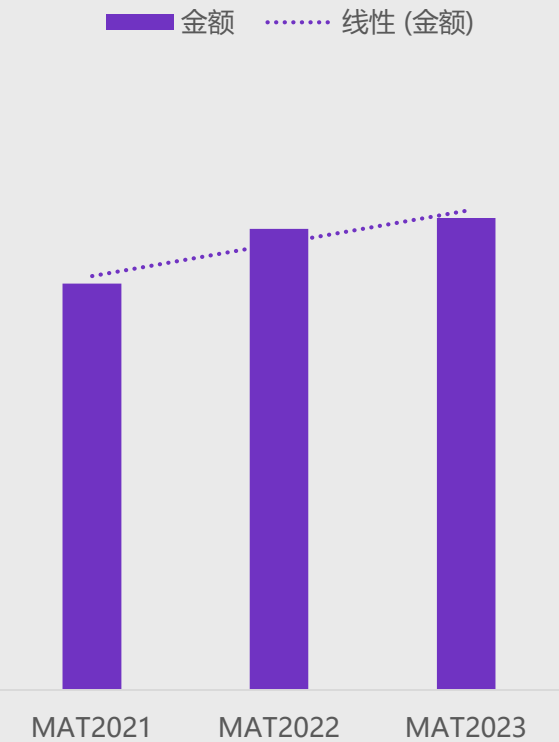


数据来源：亿欧智库，TMIC，N=510

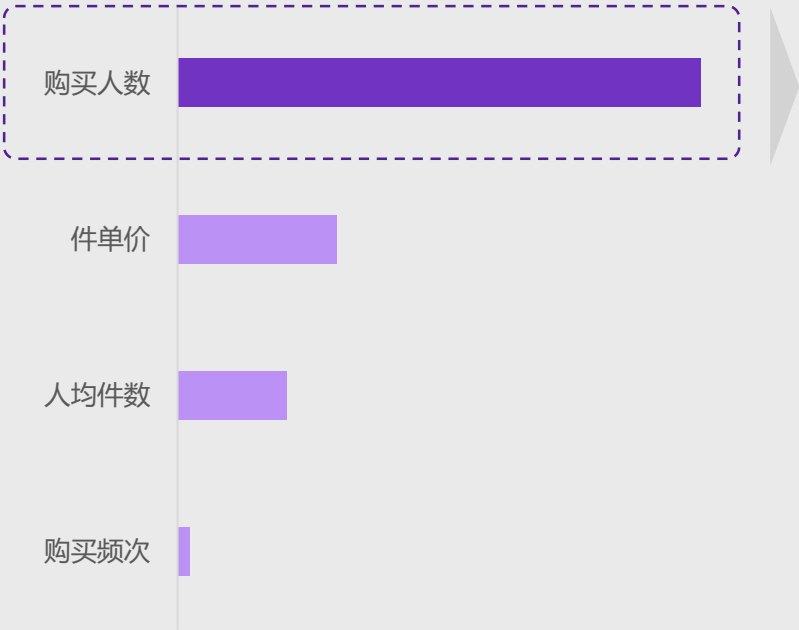
天猫国际销售持续扩张，高净值年轻用户为增长提供动力

近3年，天猫国际销售额持续增长，不断增长的购买人数是推动市场增长的主要因素。其次，消费者的消费升级、一次多件的消费习惯也在助力平台需求持续提升。

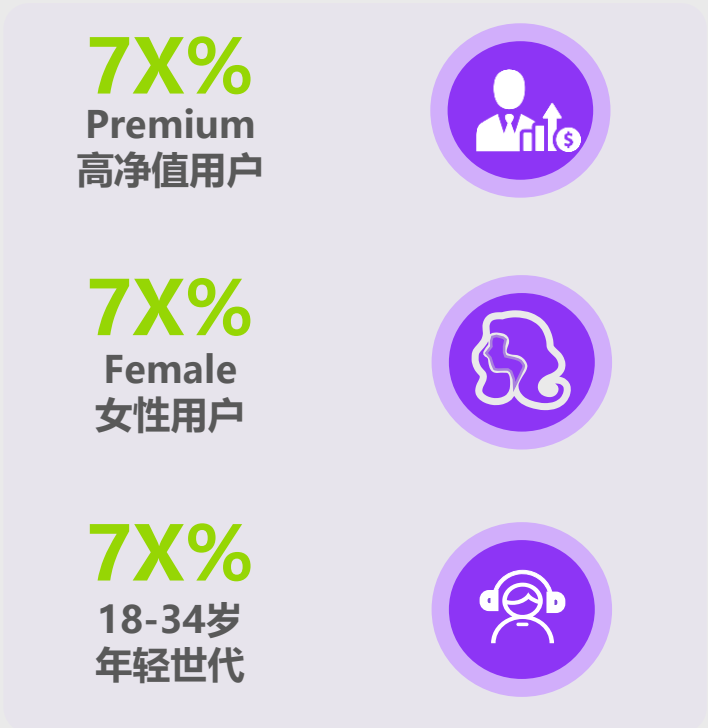
MAT2021-MAT2023 天猫国际销售表现



MAT2023 天猫国际销售额增长驱动因素 (CAGR)



MAT2023 天猫国际平台核心消费人群



数据来源：阿里消费洞察

高净值用户80%指，淘系88VIP用户中，80%是天猫国际的消费者

天猫国际全球品牌供给活力十足，各国特色品类丰富多彩

入驻到天猫国际的品牌和商家稳步增长，品牌大多来自日韩、美国、澳洲等国家。不同国家的进口品类差异化明显，美国以宠物粮为主，澳洲在奶粉和保健品供给上更具优势，韩国的高丽参和隐形眼镜受到欢迎。



天猫国际新品牌成长迅速，超新星孵创营计划全链路帮扶助力

近3年，天猫国际不断有新品牌入驻。天猫平台推出“超新星孵创营”计划，不断升级品牌、内容、趋势、平台扶持、和权威背书。在下个阶段，预计洞悉全球300款商品，通过内容IP矩阵、数字化运营，帮助新品全年全链路成长。

MAT2021-MAT2023 天猫国际新品牌数量表现



MAT2022-MAT2023 天猫国际新品牌破千万品牌数量持续增长



超新星孵创营，资源全面升级

五大超新星福利



新品牌孵化策略

品牌亮相，造势大事件
新品牌联合传播
“Hello, China”

内容升级，分赛道孵化
IP矩阵：达播、影视IP、新品公告牌

趋势升级，影响力MAX
特色矩阵：小黑盒、榜单、头条

运营升级，全链路扶持
特色矩阵：小黑盒、榜单、头条



品牌发现号新店速递 流浪地球



进口日 全球开眼日 新品情报局

NUTRAFOL 口服健发营养品



Nutrafol-NF黄金胶囊
女士型膳食补充剂

Nutrafol-NF黄金胶囊
男士型膳食补充剂

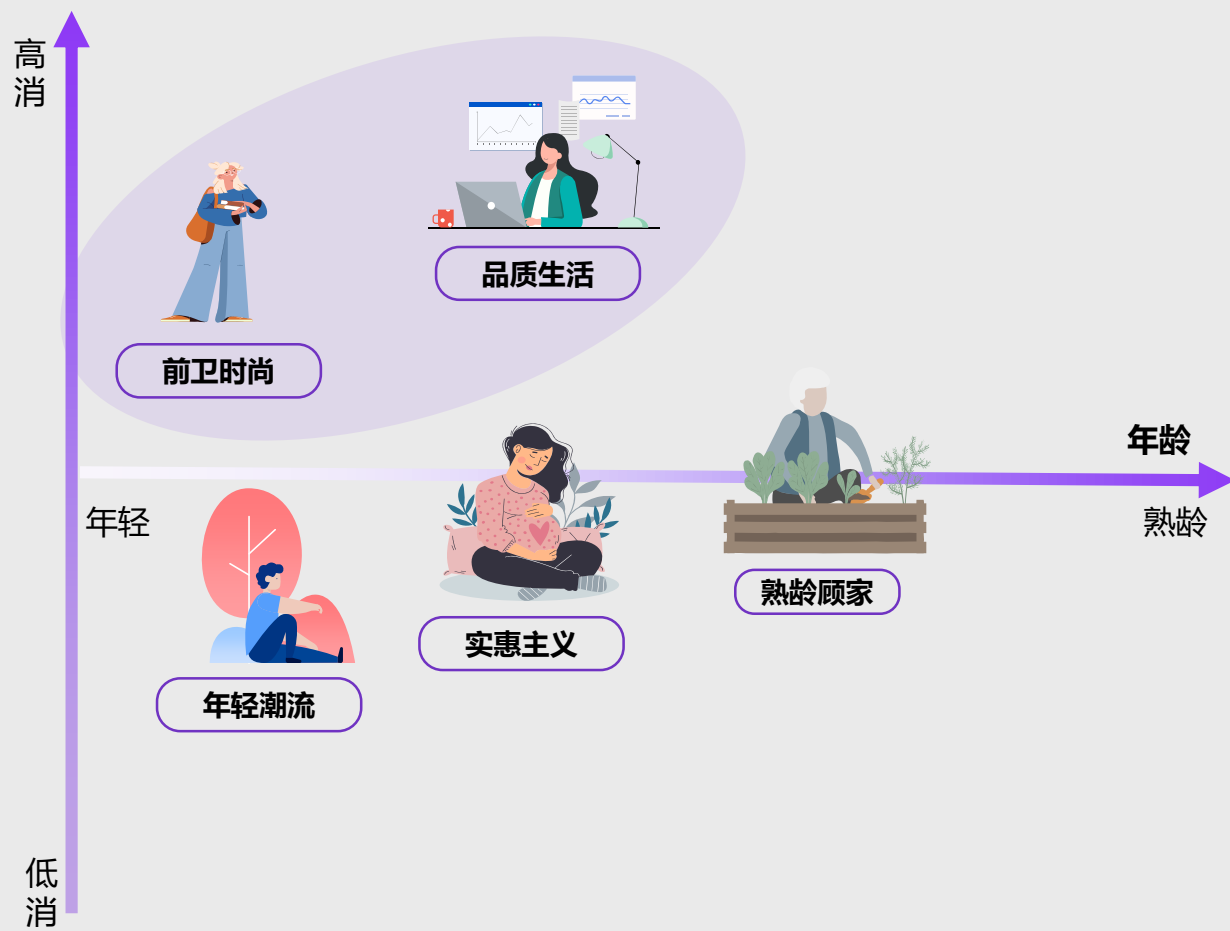
近三年淘系口服健发营养品人群在整体健发产品市场渗透率持续提升，口服健发营养品在健发市场的影响力日益扩大。来自联合利华的口服健发营养品NUTRAFOL，在天猫国际平台获得较好成长。

02

天猫国际用户趋势



天猫国际人群分布：品质生活、前卫时尚为天猫国际核心人群



核心人群

品质生活：人数占比 (1X%)；金额贡献 (3X%)；
30-39岁，高消人群，高客单，88VIP人群占比3X% (vs 淘系2X%)，海淘品质母婴人群，精致家居厨房生活用品体验

前卫时尚：人数占比 (1X%)；金额贡献 (2X%)；
18-29岁，高消费，客单较高，88VIP人群占比3X% (vs 淘系2X%)，轻奢养宠一族，电玩游戏深度爱好

熟龄顾家：人数占比 (2X%)；金额贡献 (1X%)
40岁+，人群增速最快，中等消费能力，88VIP人群占比1X% (vs 淘系X%)，品质生活电器消费，海外膳食保养

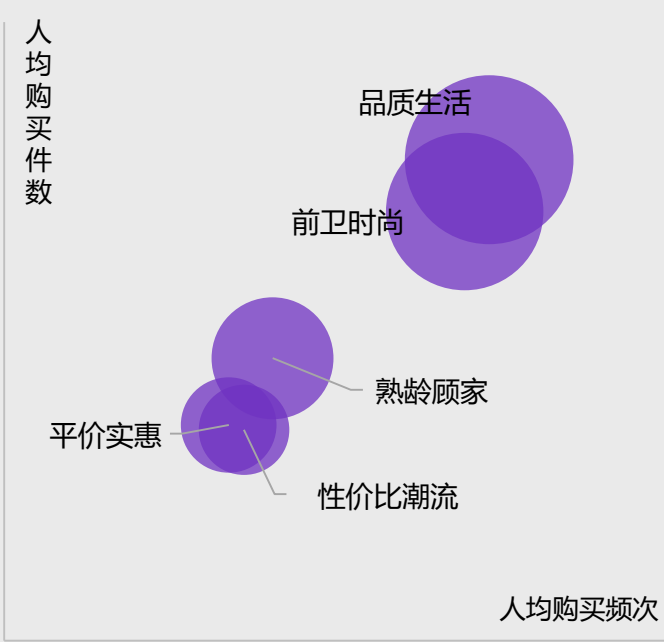
年轻潮流：人数占比 (3X%)；金额贡献 (1X%)
18-29岁，人群增长较快，中等消费力人群，88VIP人群占比X% (vs 淘系X%)，时尚海外美妆消费，精细护理

实惠主义：人数占比 (1X%)；金额贡献 (X%)
30-39岁，中等消费力人群，88VIP人群占比X% (vs 淘系X%)，进口婴童产品追随，买多买全

高频高消品质生活、前卫时尚人群引领天猫国际平台

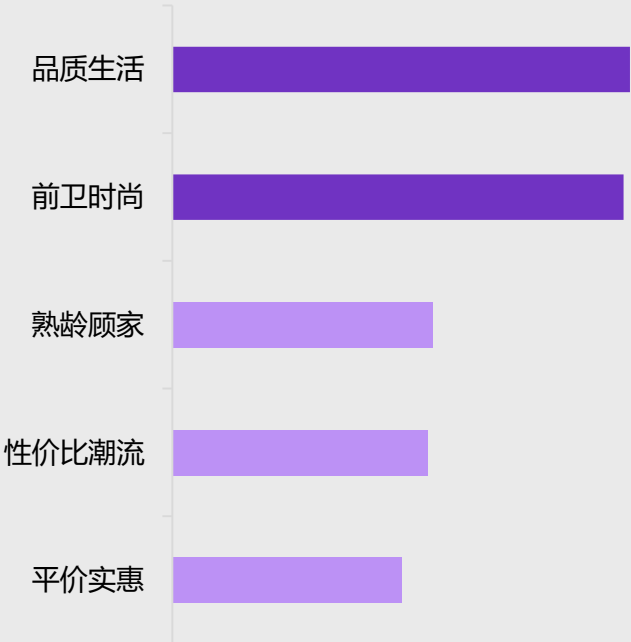
品质生活和前卫时尚人群在天猫国际的消费粘性较高，高频次、高客单以及多件数消费特征，人均购买品牌数量高于整体数量均值，品牌消费宽度广，品质生活热衷小众科技类母婴品牌，前卫时尚人群偏爱高端宠物食品品牌。

MAT2023天猫国际5大人群消费行为特征



数据来源：阿里消费洞察；圆圈大小是客单价

MAT2023天猫国际5大人群品牌消费宽度



数据来源：阿里消费洞察

MAT2023天猫国际5大人群品牌偏好

	购买TOP			TGI偏好TOP		
	TOP1	TOP2	TOP3	TOP1	TOP2	TOP3
品质生活	swisse	KAO/花王	Shiseido/资生堂	Ddrops	MUSTELA/妙思乐	Nature's Way
前卫时尚	swisse	Shiseido/资生堂	KAO/花王	envie	Instinct	ACANA/爱肯拿
熟龄顾家	swisse	KAO/花王	Shiseido/资生堂	LES 3 CHENES/三橡树	Move Free/益节	黄道益
性价比潮流	Mistine	swisse	A.H.C/爱和纯	DERMAFI RM+/德妃	HORIEN/海俪恩	A.H.C/爱和纯
平价实惠	swisse	Mistine	KAO/花王	bio island	aptamil/爱他美	BTNature

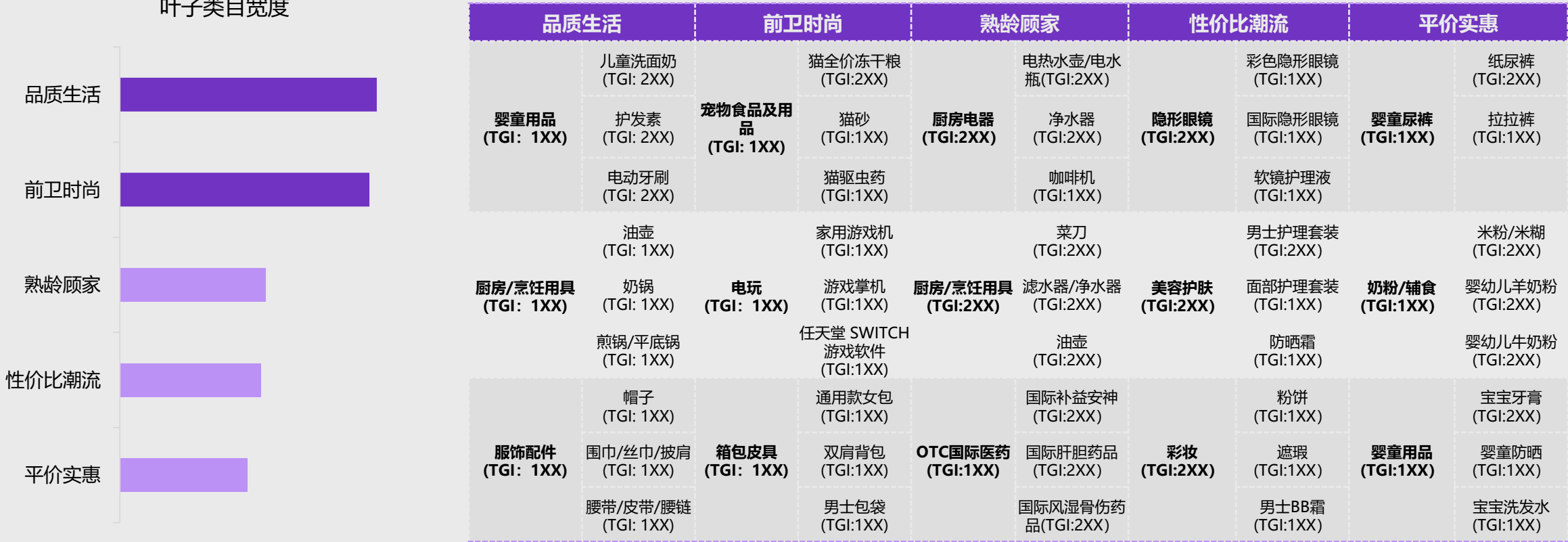
数据来源：阿里消费洞察

品质生活消费考究，前卫时尚热衷潮玩，品类消费高阶

品质生活和前卫时尚人群消费品类丰富，种类进阶；品质生活给宝宝和自己品类消费追求品质，婴童用品消费深度会购买婴儿护发素，儿童电动牙刷，居家生活也偏好高品质厨房用品；前卫时尚养宠物，贵价宠物食品用品消费，热衷电玩，科技游戏。

MAT2023天猫国际5大人群
叶子类目宽度

5大人群消费偏好类目



数据来源：阿里消费洞察

5大人群消费特征总结

	品质生活	前卫时尚	熟龄顾家	年轻潮流	实惠主义
人群形态	人数占比 1X% 金额贡献 3X%	1X% 2X%	2X% 1X%	3X% 1X%	1X% X%
	30-39岁，高消人群，高客单	18-29岁，高消费，客单较高	40岁+，人群增速最快 中等消费能力	18-29岁，人群增长快 中等消费力人群	30-39岁，中等消费力人群，
	88VIP占比X成	88VIP占比X成	88VIP占比X成	88VIP占比X成	88VIP占比X成
	海淘品质母婴人群，精致家居厨房生活用品体验	轻奢养宠一族，电玩游戏深度爱好	品质生活电器消费，海外膳食保养	时尚海外美妆消费，精细护理	进口婴童产品追随，买多买全
天猫国际消费特征	- 购买频次高，购买件数多 - 购买品类宽度广，品牌丰富度广	- 购买频次高，购买件数多 - 购买品类宽度广，品牌丰富度广	- 购买频次较高，购买件数较多 - 购买品类宽度较广，品牌丰富度中等	- 购买频次中等， - 购买品类宽度中等，品牌丰富度中等	- 购买频次中等， - 购买品类宽度中等，品牌丰富度中等
天猫国际日常消费形态	品质母婴 购买儿童洗面奶，护发素，电动牙刷 热衷品质厨房用品 购买进口油壶、奶锅、平底锅 青睐轻奢配饰 购买帽子、围巾披肩、腰带	养宠人群 愿意为宠物花钱，购买进口冻干，猫砂 热衷潮酷电玩游戏 购买游戏机，任天堂游戏产品 时尚潮奢消费 购买海外包袋	注重品质居家 购买咖啡机，净水机，进口菜刀，油壶 注重个人保健 购买国际补益安神，肝胆药品	注重打造潮酷形象 购买彩色隐形眼镜 热衷美妆护肤 购买面部护理套装，防晒，粉饼遮瑕	注重宝宝健康 购买海外婴儿辅食，奶粉 热衷购买进口婴童尿裤，婴童洗护用品

03

天猫国际消费趋势



T M A L L G L O B A L W H I T E P A P E R

跨境电商进口步入3.0时代，需求更个性化，消费追求新、奇、特

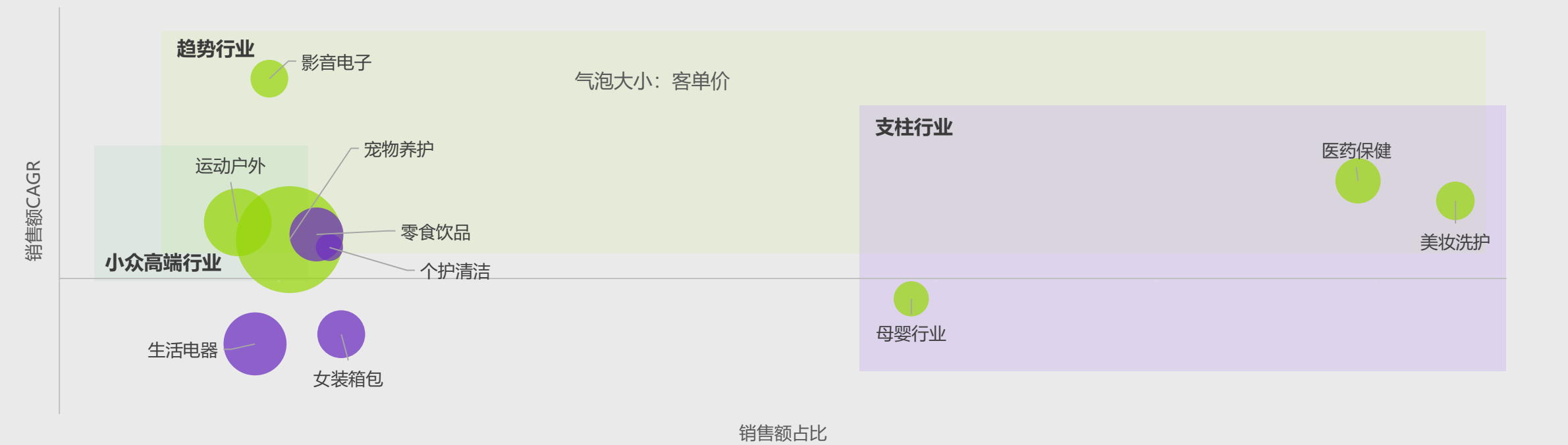
从海淘初期演变至今，跨境电商进口消费群体不断扩大，商品种类不断丰富。消费者需求从基础生活场景延伸到个性化探索，商品种类也逐渐从母婴等生活必须品拓展到彰显生活态度的趣味性商品。



2023天猫国际跨境电商进口消费6大行业

天猫国际消费品类多样，目前已发展到以美妆洗护为支柱，以医药保健和母婴孕产为精细化增长力，以宠物、影音、运动户外为个性化创新驱动的跨境3.0时代。

MAT2023 天猫国际平台消费主要行业分布

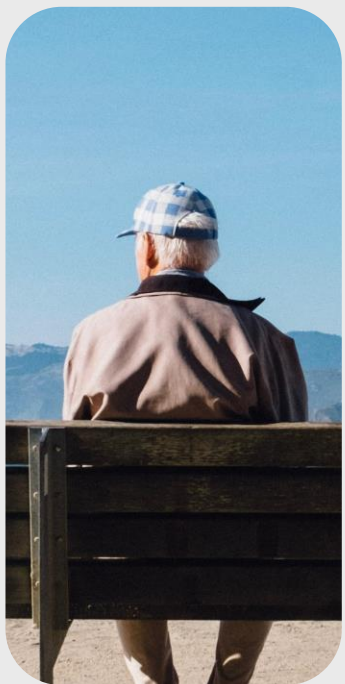


数据来源：阿里消费洞察

2023天猫国际跨境电商进口消费6大趋势

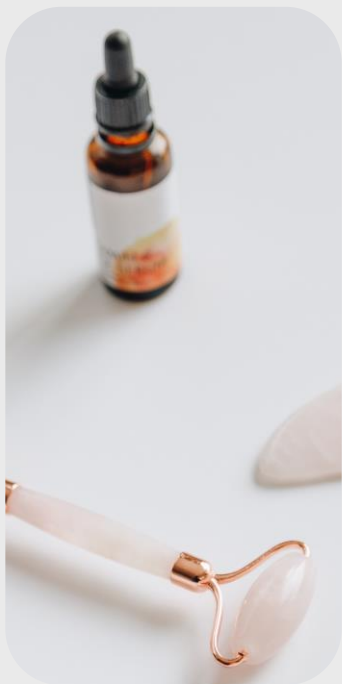
趋势一

银发保健



趋势二

功能美妆



趋势三

低敏育儿2.0



趋势四

健康养宠



趋势五

精英运动



趋势六

声音体验





Tmall GLOBAL

银发保健

TREND ONE

「银发海淘风」渐起，
健康消费开启第二人生

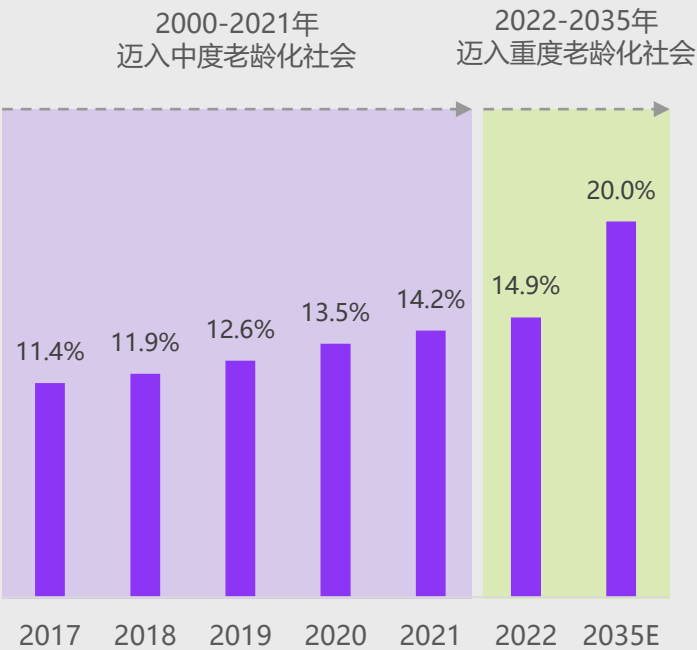


NEW

中老年人互联网养老加深和年轻人养老意识崛起共同助推养老产业持续发展

伴随生育率下降和医疗水平的提高，我国老龄化问题日益严重。预计2035年，60岁及以上老年人口占总人口的30%。此外，年轻人养老意识崛起，也推动中国养老产业持续扩大，预计2023年迎来增长拐点。

2012-2022年 中国65岁及以上人口占
总人口比重



老年人养老进行时和年轻人养老规划现状

中老年人网购占比50%，互联网养老进行时

51%中老年群体日均上网时长**超过4小时**

52%的老年人（60岁及以上）会进行网购



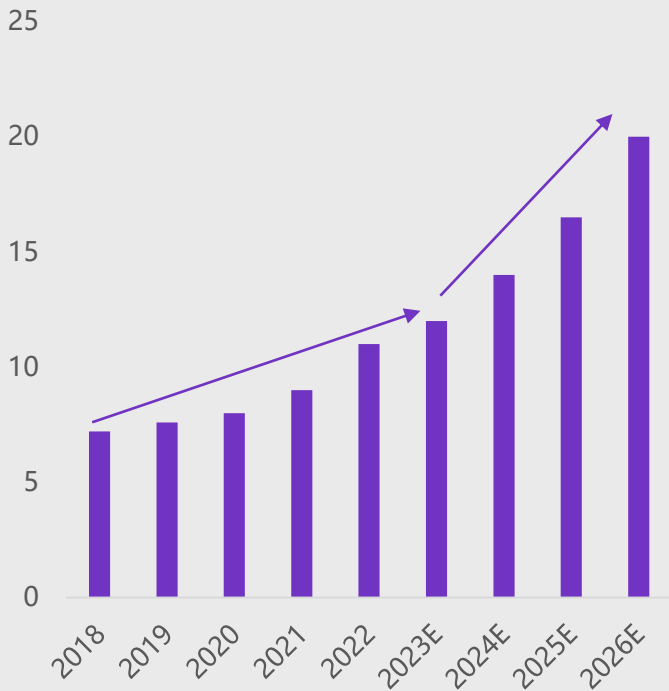
年轻人养老意识崛起，未雨绸缪规划进行时

年轻人养老焦虑日益增加

据《2022当代青年养老规划调查图鉴》统计，**90.3%**的受访青年认同养老要越早准备越好。**43.7%**觉得人无远虑必有近忧，已经慢慢开始了解养老产品。

1亿+小红书“养老”相关笔记阅读量/月（2023年）

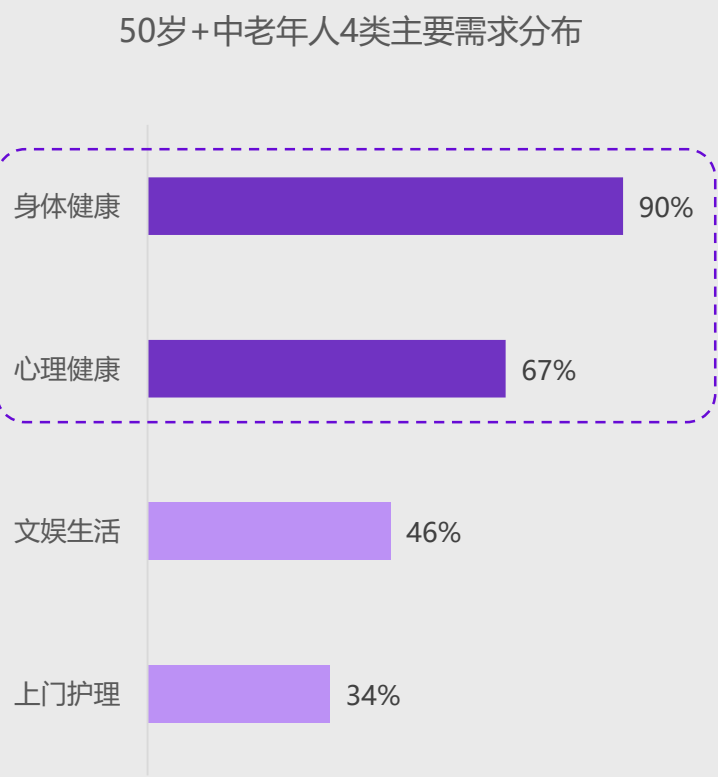
2018-2026E 中国养老产业市场规模
(万亿元)



数据来源：国家统计局，中国社科院世界社保研究中心，Wind，前瞻产业研究院，千瓜，外部资料搜集，文汇报

聚焦身心健康，中老年人自购保健营养品习惯养成，银发营养第四餐受瞩目

老年人身体健康关注度达90%，心理健康关注度也超60%。并且，随着大众对保健营养品认同感的提升，越来越多的中老年人会自发自购保健营养品，并且购买单价及件数逐步提升。同时，品牌供给提升，商品也更加丰富。



数据来源：TMIC，N=682，阿里消费洞察

银发人群需求结构化，多元品类全面覆盖未病、慢病、重病状态

未病状态下，复合维生素和口服美容成为中老年人维持精气神的主要产品。67%的中老年人处于亚健康状态，慢病类型也多种多样，各类保健品为银发人群全面呵护。重病状态下，特医保健和中草药提取物帮助他们加速恢复。

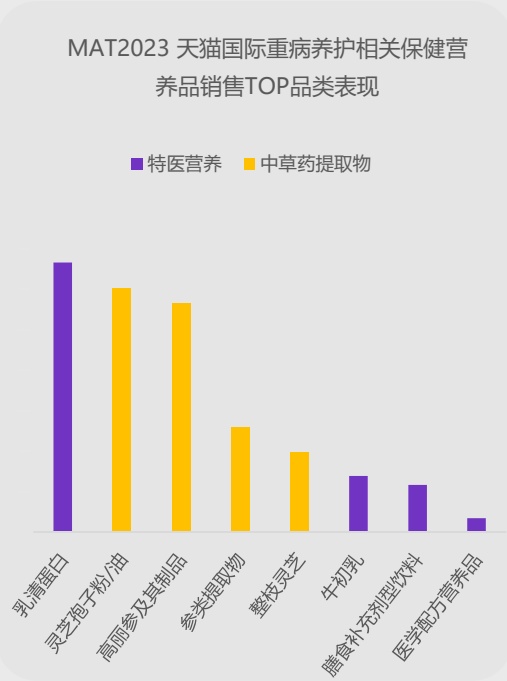
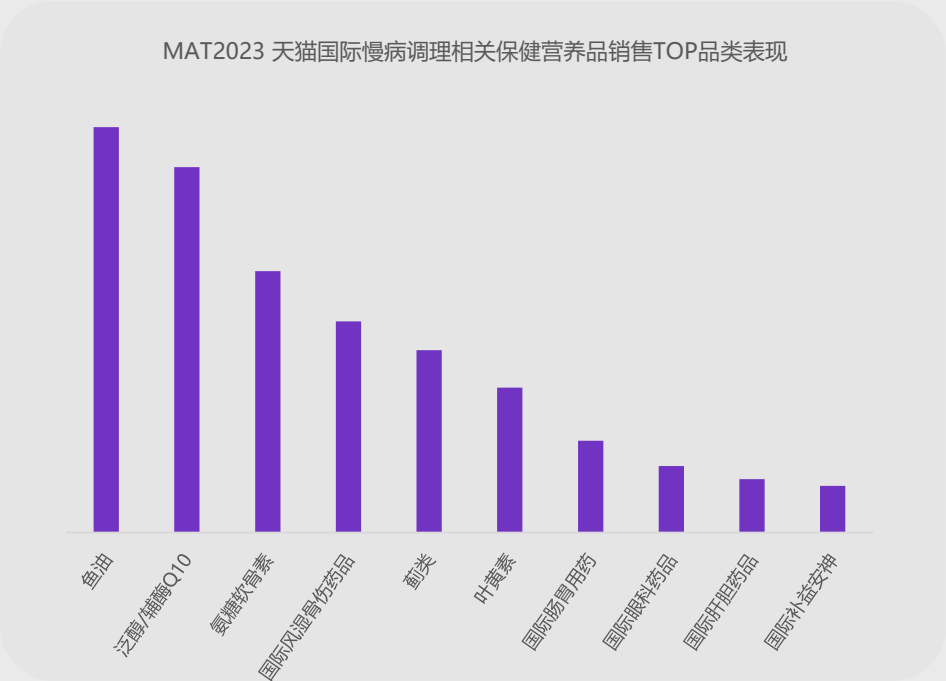
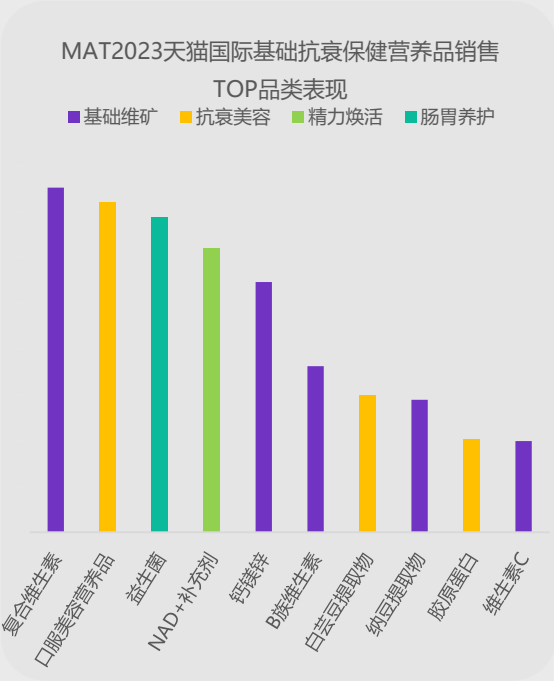
身体3大状态
品类趋势

未病状态
- 基础维矿需求高，口服抗衰正当时

亚健康状态
- 品类多样，覆盖率高

重病状态
- 特医+滋补，双管齐下

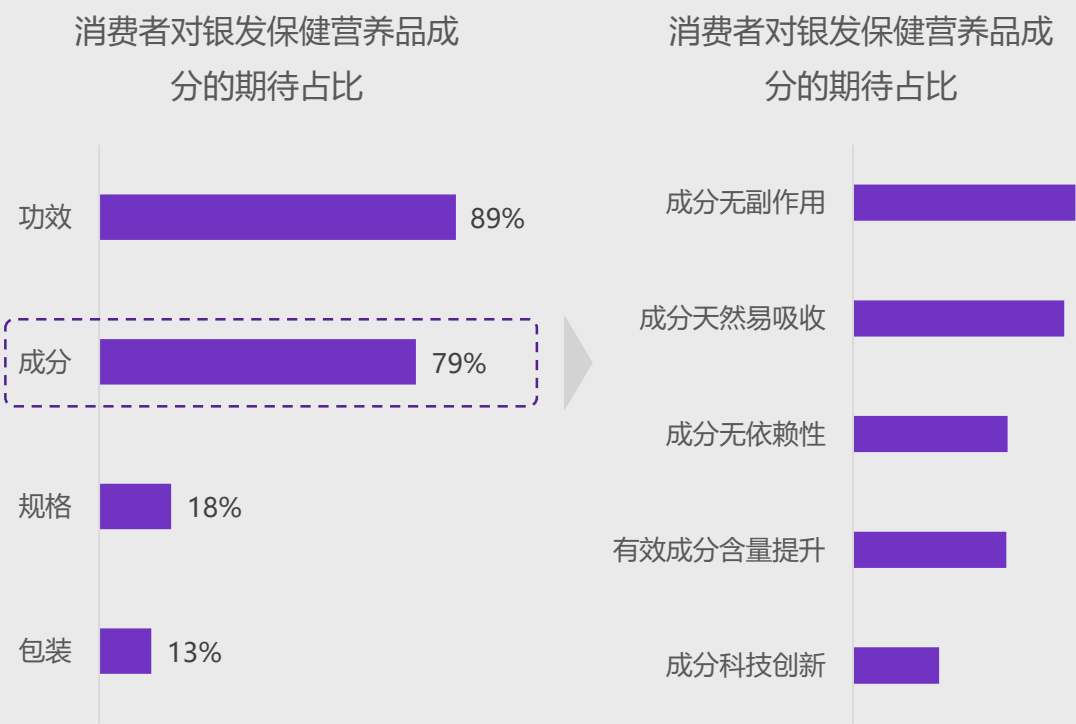
对症保健品
发展趋势



数据来源：阿里消费洞察

安全高效是主要诉求，新成分、新功效需求层见迭出

除基础功效外，消费者最关注成分。新型成分通过浓缩和吸收率提升带动效果升级，依赖性降低。如，鱼油的升级成分“磷虾油”和“海豹油”，褪黑素的升级成分“GABA”，记忆力提升成分PPQ等。



成分天然，吸收率UP，副作用小

磷虾油

吸收率**90%+**

来自小体型磷虾，有效**避免重金属**富集

具有脂溶性色素虾青素，有效**抗氧化**

GABA

OMEGA-3 不饱和脂肪酸含量**20%-25%**，为自然界中动物之最

不含胆固醇

含有天然**抗氧化剂**

槲皮素

治疗**呼吸系统疾病**：祛痰、止咳

抗癌：抑制多种恶性肿瘤

抗炎：**降低过敏反应**

PQQ

神经保护：提高大脑记忆力、预防**老年痴呆、缓解失眠和焦虑**

超强抗氧化：护心、**延缓衰老**

护肝功能：促进肝脏代谢和解毒

数据来源：TMIC，N=682，阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：百度百科/外部资料搜集

银发保健 代表品牌



在人口老龄化程度逐步加深的背景下，骨关节炎已成为日益严重的公众卫生问题，对人们的身体健康和生活方式带来极大影响。

关节是骨与骨的连接，也是人们与美好生活的连接。“秉持让人们免受关节不适带来的痛苦与不便的初心，Move Free益节品牌始终专注银发人群的关节健康问题，深耕关节健康领域，为健康中国行动添砖加瓦。”

MoveFree
氨糖绿瓶&红瓶



MoveFree高钙氨糖



氨糖系列产品：

Move Free益节迎合关节问题高发银发群体生活习惯，围绕其生活半径，在社区/广场/菜场等场所开展参与性较强的科普公益活动；媒体投放上也会侧重于新潮等社区媒体，并迎合银发APP使用习惯，选择在视频号/抖音/美篇/糖豆等平台，携手相关机构/专业人士开展专业性较强的益节学院系列科普；同时产品根据用户关节不适的不同阶段，通过氨糖、骨胶原等多种有效成分针对性定制配方，满足TA多样的关节养护需求。

品牌自进入中国市场以来，连续6年天猫国际氨糖品类No.1。Move Free益节氨糖绿瓶产品，连续三年蝉联天猫国际跨境保健品No.1单品；

FANCL
Health Science

FANCL创立至今已有43年的历史，凭借拥有200多名在职研究员，获得过400多项专利的强大研发能力，旗下的健康食品品牌FANCL HealthScience目前已在中国市场成功推出超过 60 款畅销健康食品。

FANCL健康食品在保健食品领域中一直坚守核心理念-“无添加”和“体内效率”，通过不断优化生产技术，提升产品的精细化程度，致力于在FANCL健康食品里，总能找到一款适合消费者的健康食品。连年在进博会上都有新品亮相，将更好的产品带给中国消费者。

多年龄段男女性综合营养包



多年龄段男女性综合营养包：

人生到了银发阶段对健康问题一直都不容小觑，提前保养延缓衰老的意识也在不少的中青年人士的范围内扩散。人们从“吃什么才能补”慢慢变成了，“怎么吃才补的更有效”“怎么补才更均衡”这使得保健品行业不断扩大，进而使得保健食品也越来越趋向于精细化，专业化和科学化。

营销动力：

为迎合国内保健品消费市场，FANCL健康食品自2021年以来与多位明星艺人合作。如，品牌代言人吴磊、热控系列代言人娜扎等，美图新年福拍活动，天猫国际第四餐，FANCL健康食品逐渐在保健品市场中有了更多的声音



TMALL GLOBAL

功能美妆

TREND TWO

「清醒式变美」人均专业党，
功效型护肤趋势显著

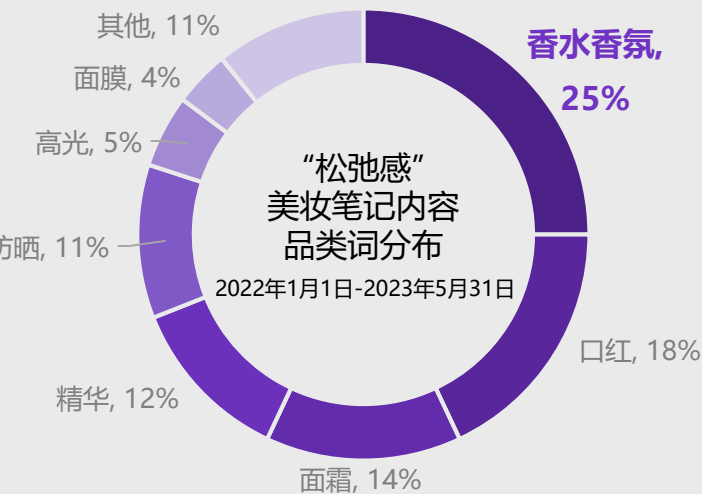
NEW



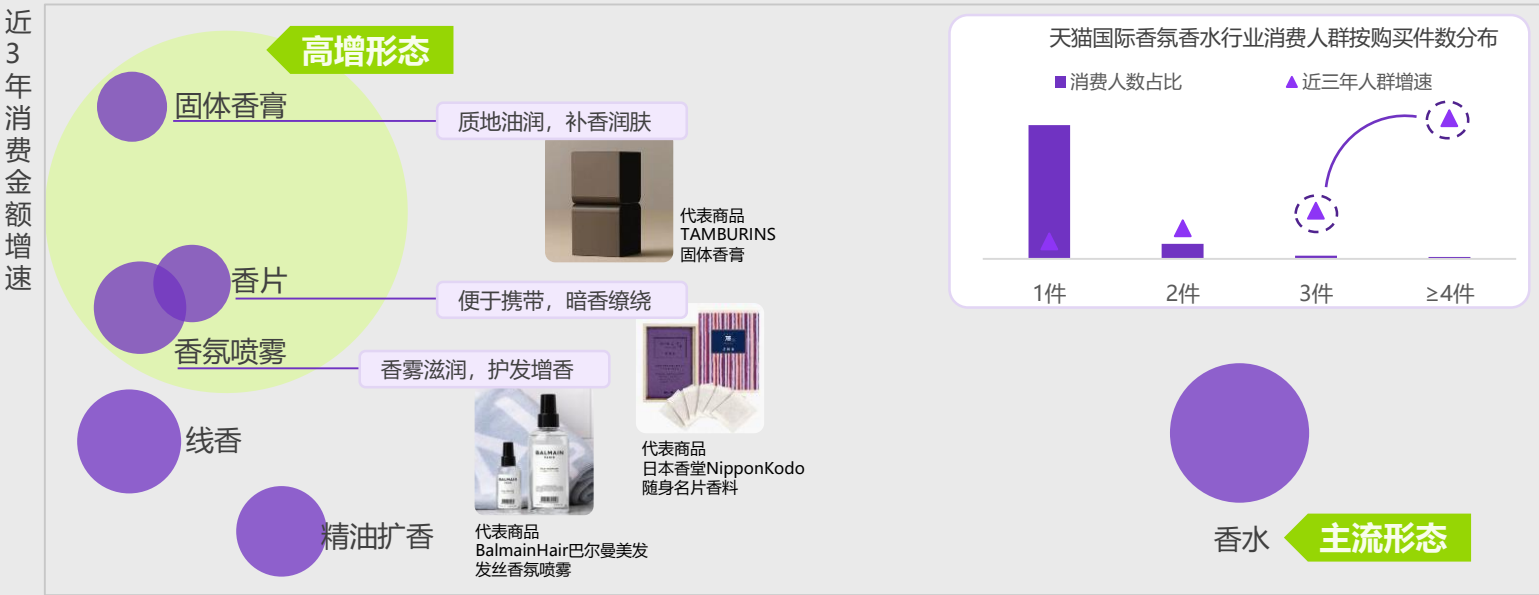
情绪满足成为美妆护肤新刚需，香氛疗愈功能受大众认可

作为生活重要组成部分，消费者在美妆护肤产品实用功能之上，期望在美妆产品的使用获得情绪价值。香氛、香水的放松舒缓与情绪疗愈的功能受到大众认可，天猫国际香氛香水品类呈现多元化增长，年均消费多件香氛香水商品的消费者数量增长提升，一人多香的趋势兴起。

46% 女性消费者期望美妆产品带来自我宠爱、开心、放松/解压的情绪价值



MAT2021-MAT2023天猫国际香氛香水行业市场分布



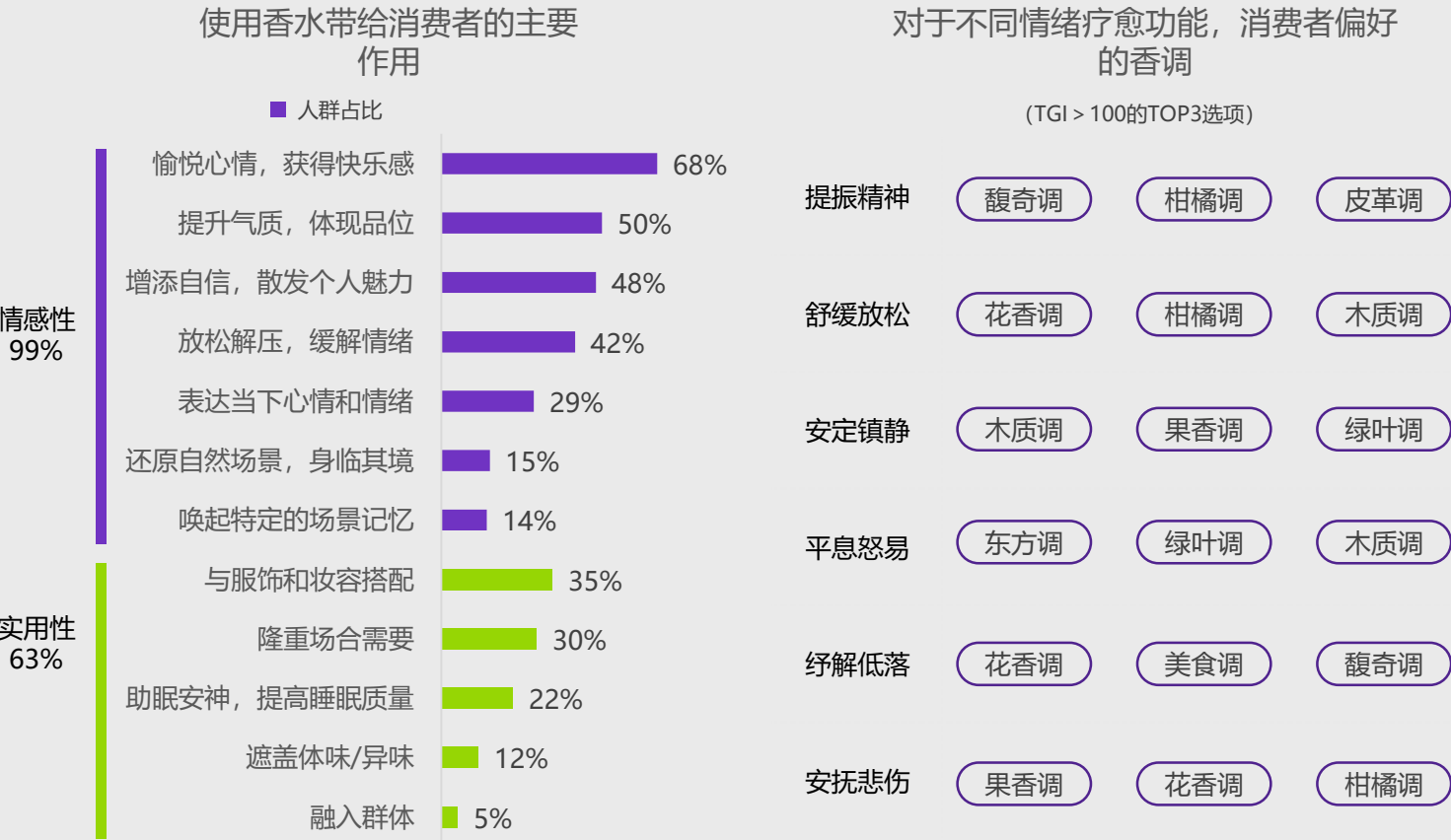
气泡大小表示MAT2023年人均消费金额

MAT2023年消费金额占比

数据来源：英敏特，干瓜，小红书，阿里消费洞察

科学用香，植物芳香分子助力情绪自由

情感性需求是消费者使用香水的关键心理动因，香水消费者在不同情绪状态下尝试不同的香调以自我疗愈。总体来看，柑橘调、木质调、花香调、果香调的情绪疗愈功能在各类情景下都较为通用，植物芳香分子经过科学调香技术为使用者带来身心慰藉。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研（N=517）

不同香调代表商品



SMN扑扑莉香水 · 花香调

托斯卡纳的古老制香术，清凉古典药香，独特舒缓治愈
前调 – 香柠檬 苦橙 月桂
中调 – 薰衣草 丁香 百里香 迷迭香
后调 – 广藿香 雪松 秘鲁香脂



THE NUE CO舒缓情绪香水森韵 · 木质调

使用嗅觉技术来复制森林中产生的PHYTONCIDES，人们在森林中能感受到“放松舒适”的状态
主要和PHYTONCIDES在自然状态下释放的气态有机物有关，它对人体具有积极作用。可帮助人们降低压力、舒缓紧张情绪、提升幸福感。



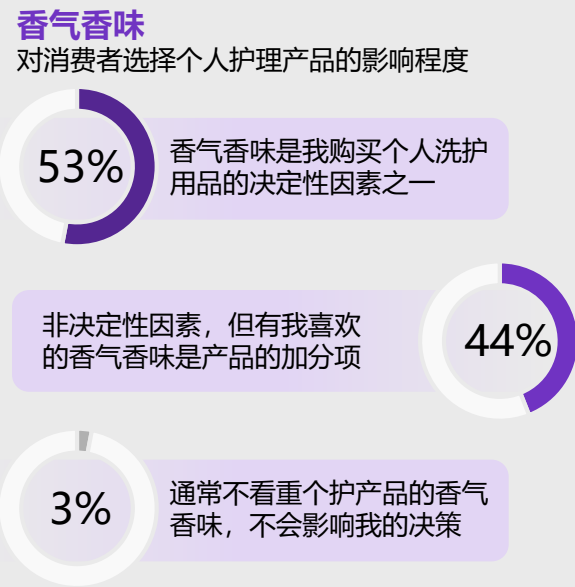
JO LOVES泰芒青柠香 · 果香调

强烈的疗愈感和向上的朝气，承载着祖玛珑女士对美好生活的期待。灵魂还原香气，香氛治愈生活。
芒果芬芳热带水果气息，瞬间把人拉入明亮热烈夏天，不开心时间一下它，眉头会舒展，嘴角会不自觉上扬。

嗅觉体验驱动个护消费，香氛洗护正当时

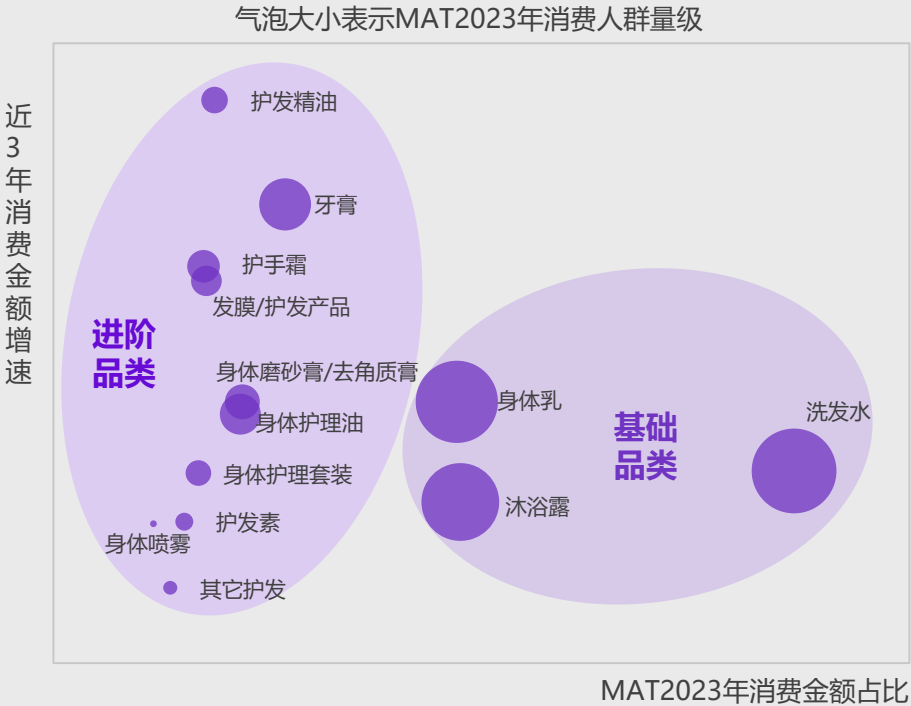
香氛不局限于香水领域，也逐渐成为个人洗护用品的关键决策因子与加分项。随着消费者对个人全面护理的追求，天猫国际香氛洗护消费多样化增长，多品类“香氛+”个护产品如护发精油、牙膏、护手霜、护发产品、身体护理油等逐步融入消费者沉浸式精致护理流程。

嗅觉成为个人洗护用品购买关键决策因子



天猫国际 香氛洗护市场
MAT2021-MAT2023 消费金额 +11X%

MAT2021-MAT2023天猫国际香氛行业市场分布



香氛洗护代表货品



MoltonBrown沉香金箔香氛沐浴露

优雅的香气携着复杂的黑暗。一开始有佛手柑和辛辣的肉桂叶，揽香树和浓郁的红茶撞击，金色蜂蜜刺激着嗅觉，香根草和温暖的末药的味道更加浓郁。



Davines大卫尼斯欧艾洗发水馥郁木香

发丝香水，东方木质香调，馥郁丰盈
留香长达48h+，余味悠长
天然植物精油调香



Skandinavisk 森林香氛护手霜

来自丹麦的香氛个护品牌，致力于用香氛和设计去换原斯堪的纳维亚的气息和生活方式。香调清新冷静，“森林”透出北方森林的味道。



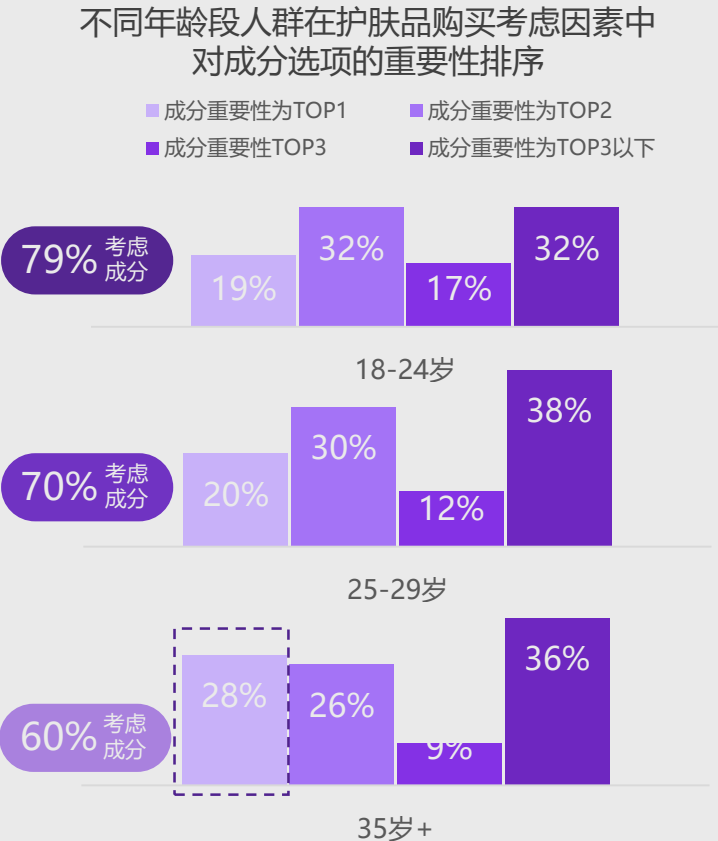
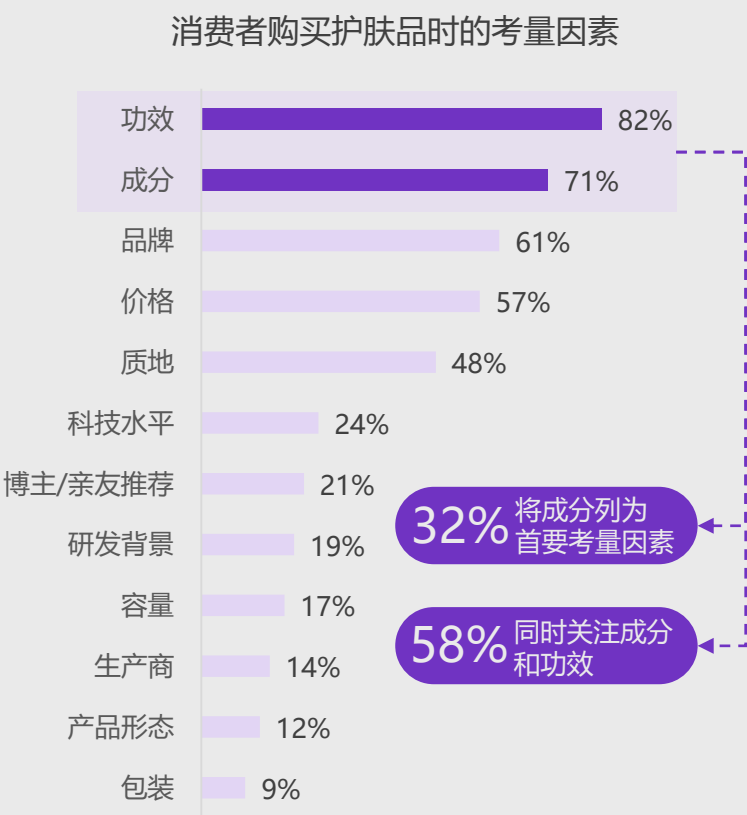
HARNN佛手柑檀香沐浴spa护肤油

佛手柑×橘子香
高谷维素清爽SPA

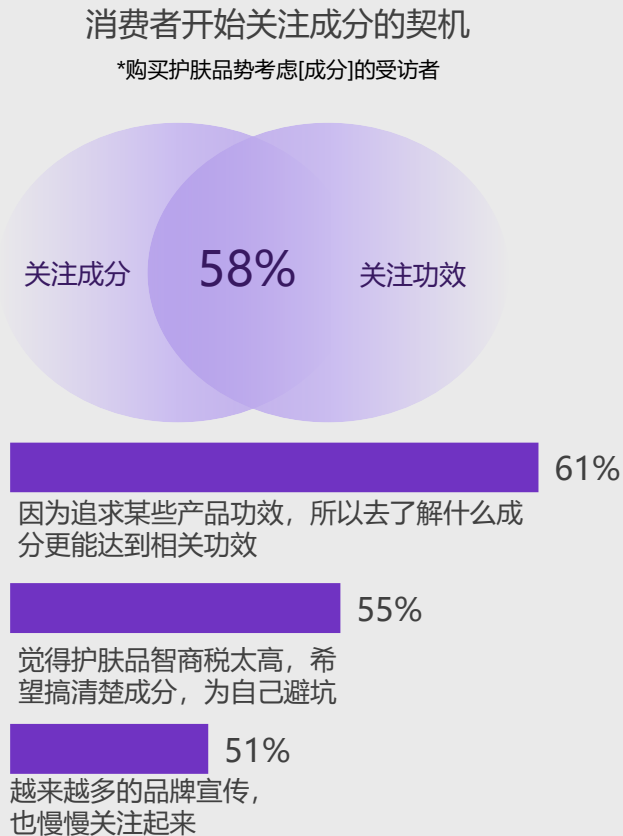
数据来源：TMIC消费者调研（N=517），阿里消费洞察

追求美妆护肤有效性，产品成分至关重要

功效和成分成为消费者购买护肤品时首要考虑因素；18-24岁成分心智渗透高，79%的人会考虑成分，同时，30+人群是护肤品消费成分导向显著人群，成分为第一重要的比例较年轻群体高出8%。消费者出于对什么成分真正有效的兴趣驱动而主动关注、了解成分。



信息来源：天猫国际《2023年天猫国际全球超级成分白皮书》

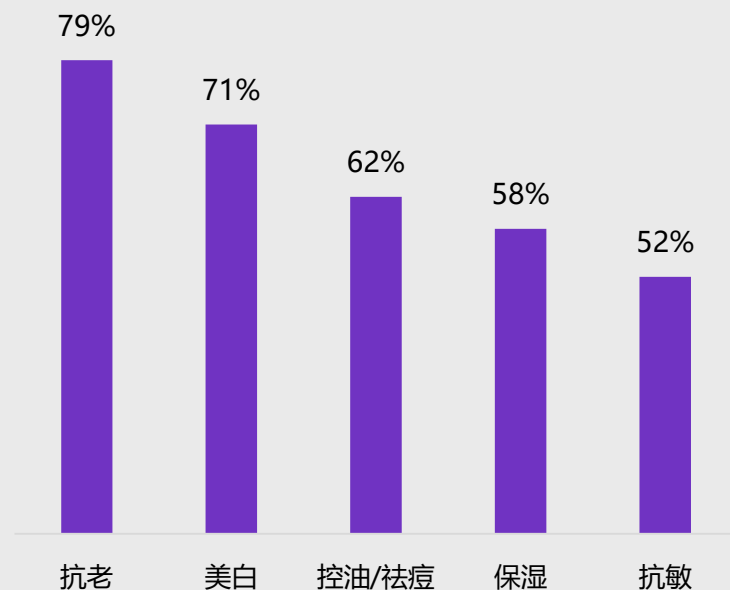


科学成分为功效加成，实验室成分受重视

抗老、美白是消费者普遍期望成分型护肤品能够实现的功效，同时，根据不同肤质，消费者对控油/祛痘、保湿、抗敏等功效也有所追求。面对消费者的功效诉求，前沿实验室将功效转化为成分语言，向丰富多样的新颖成分寻找答案。各类实验室成分以严谨标准的形象呈现，颇受消费者青睐。

消费者购买护肤品期望追求的功效

*购买护肤品势考虑[成分]的受访者



天猫国际美妆护肤行业不同功效下趋势成分与特色单品

视黄醛pro

新一代**抗老**A醛，精修顽固老化痕迹



代表商品
慕拉得A醛PRO精华
美国黑科技临床医学护肤品牌，新一代抗老A醛仅一步转化作用于肌肤，提升皮肤弹力，改善皱纹

补骨脂酚

抗氧效果更优，且无光敏性、更温和



代表商品
圣歌兰紫原霜
品牌主张科学抗老，真实可见的护肤理念，植物A醇补骨脂酚，百倍抗氧、有效预防胶原流失

原型VC

抗氧化利器，促进胶原蛋白合成



代表商品
IS Clinical基因精华
卓效抗老，临床实证。含有20%原型VC与专研极端酶等成分，有效减少皱纹细纹，促进细胞再生

熊果苷

焕亮肌肤，帮助**提亮肤色**



代表商品
修丽可色修精华乳
适合油痘肌，提亮肤色，清爽控油，改善粗糙。王二酸抑出油、熊果苷提亮肤色、复合植萃配方稳肌肤

油橄榄

舒缓褪红，**修护**肌底



代表商品
欧玛橄榄精华
通过萃取技术中的热处理及碱处理等多项复杂程序，保证橄榄苦苷与羟基酪醇的稳定性能，长效维稳

依克多因

减淡泛红，**修护**屏障



代表商品
BR LAB速安精华液
适合油痘肌，提亮肤色，清爽控油，改善粗糙。王二酸抑出油、熊果苷提亮肤色、复合植萃配方稳肌肤

数据来源：天猫国际《2023年天猫国际全球超级成分白皮书》，阿里消费洞察

纯净美妆迎来2.0时代：天猫国际消博会增加新标准“成分有效” 让纯净更有效

围绕环保这一热门议题，美妆行业不断涌现出可持续相关的产品趋势。相比于国外消费者受可持续生活方式选择而进行纯净美妆，国内美妆护肤成分党更聚焦于产品对于肌肤的安全性与功效。天猫国际联合中检科化妆品，共同发布纯净美妆新的平台定义，为纯净美妆群体提供更放心、便捷的购买体验。

什么是纯净美妆？

- * Clean Beauty起源于欧美市场，在国外拥有比较成熟的技术和行业准则，但国内纯净美妆市场起步较晚，目前仍在快速发展和法规逐步规范过程中。
- ✓ **成分无害 – 零添加**：不含六大争议的成分（parabens防腐剂/增塑剂/SLS表面活性剂/矿物油/硅油/人工香精）
 - ✓ **动物亲善 – 零残忍**：无动物试验/无动物成分
 - ✓ **环境亲善-零伤害**：不用非RSPO认证的棕榈油
 - ✓ **可持续环保 – 零浪费**：使用可回收/可降解包材

全球纯净美妆市场



纯净美妆消费者

国内纯净美妆重点人群画像

- **一二线城市女性为主**
- 90、95后
- 女性白领，受过高等教育，经济基础好，消费能力强
- 对肌肤、颜值的高标准要求

国内、外纯净美妆消费态度大有不同

国内消费者	国外消费者
注重成分功能价值 更为关注主打功效的活性物成分或者是否致敏。持积极态度，且观念趋于理性化和专业化，聚焦于产品安全性和功效上，如无污染原料、天然有机提取物无添加，无防腐等。	生活方式的选择 更倾向成分属性为无污染、无伤害/潜在伤害、无添加香精/防腐剂、拒绝过度包装、有助于环保可持续。

纯净美妆2.0

天猫国际联合品质联盟认证机构“中检科化妆品”发布平台标准



可持续消费意识助长“无水美容”风潮，低碳节水同时全面呵护敏感肌

“无水”概念以减少水资源的浪费、降低碳排放的特点成为美容行业最重要的趋势之一，这一前沿美容护肤消费趋势逐渐由国外进入国内消费者视野。无水产品减少化学防腐剂的使用以减轻肌肤负担、保护肌肤，因而受到国内美妆护肤先锋消费者的关注。

什么是无水美妆？

「无水美妆」产品，并非单指产品成分不含水，广义上指通过生产工艺的改进，或产品配方、剂型的调整等方式，实现产品的成分表「无水化」，或产品使用过程无需用水。

为什么「无水」？

- 减少包装材质及成本
- 减少二氧化碳足迹，对环境的影响更小
- 更少防腐剂，减少肌肤对合成乳化剂、香料以及染色剂等产生的反应
- 无水情况下，核心成分浓度更高
- 方便携带，适合旅游等场景（飞机随身不可携带超过100毫升液体）

无水美妆产品配方与形态



无水美妆应用于各类产品

国内、外消费者无水美妆消费态度

国外消费者

环保理念

无水美妆在欧美的时兴，更多与其所提倡的节水、环保、可持续理念相关。消费者对品牌在节水节能、可回收、零浪费理念的品牌立场和产品研发的认可。



国内消费者

高纯功效

防腐剂减少，减轻各类防腐剂对肌肤造成的伤害
无水情况下，意味着核心成分浓度更高，「有效成分不被稀释」，从而认为无水美妆产品的功效更为显著。



功能美妆 代表品牌



Santa Maria Novella 圣塔玛利亚诺维拉

源起文艺复兴，800余年「意」术传承。

1221年，佛罗伦萨的修道士们在新圣母堂种下一片草本花园，造就了世界上最古老的药房。在文艺复兴的思潮下，富有时代意义和文艺色彩的Santa Maria Novella迅速发展，并在1533年为法国皇后凯瑟琳创造出优雅高贵的皇后之水。随后的几个世纪里，Santa Maria Novella成为王室御用品牌，声名远播。

全新淡香精-美第奇花园系列



SMN的品牌策略正是表达个性穿香理念，22年品牌正式入驻天猫国际，开设海外旗舰店，以800年的品牌历史作为框架背景，推出经典的1221系列古龙水，以花草等香气再现历史的传承，讲述关于香氛的独特表达。

10月底，SMN携全新淡香精-美第奇花园系列在上海油罐艺术中心#天猫双11超级发布#参与了双11超级线下大事件。

10月28日晚，SMN中国区品牌负责人LP Chen现身超级舞台现场，为现场嘉宾与数百万名观看直播的观众带来一场超级旅程，共同探秘美第奇别墅花园，鉴赏珍奇植物与匠心园艺，探索流芳数百载的花草绘卷。

DS DERMASENSA

DS DERMASENSA 德玛森氏

DS DERMASENSA 德玛森氏是由众多美国整形外科医生和皮肤科医生在2012年联合创立的皮肤学护肤品牌。从成分选择到配方研发，德玛森氏始终兼顾功效和安全，选高效的活性成分，通过科学配比，平衡稳定性和有效性，保证活性功效成分最大程度上发挥作用，并寻求从根源上解决肌肤问题。

科技力支撑成分护肤



德玛森氏将临床经验融入功效护肤。在产品方向上，更注重精细化的解决用户需求，比如眼部产品，对眼纹，眼袋，黑眼圈分别研发出不同的针对性的产品。在功效上，更注重配方的选择而不是一味的高浓度叠加，比如维k眼霜，通过将维k+vcip+咖啡因+山金车花提取物行程原料组，实现多维度对抗黑眼圈

营销动力 - 以实证有效为基础的功効宣称

德玛森氏与多家知名三甲医院和权威第三方检测机构进行合作,开展针对亚洲肌肤的多个项目临床测试，已验证其安全性和功效性。截止目前为止，累计完成测试93项目，参与完成实验受试者1508人。



TMALL GLOBAL

低敏育儿2.0

TREND THREE

精细养娃进阶爸妈

低敏育儿、分龄营养刻进都市父母DNA

NEW



儿童防敏零售市场持续扩张，抗敏措施更细分品类更多元，由内向外齐发力

过敏性疾病（湿疹、食物过敏、哮喘等）已经成为影响我国婴幼儿健康的主要疾病之一，随着儿童过敏性疾病发病率提高，中国儿童防敏零售市场规模也呈逐步上升趋势。过敏类型中，皮肤及眼鼻等外部及表皮抗敏占比较多，其次是肠胃敏感及呼吸道等内部抗敏。

我国儿童过敏症状发生概率

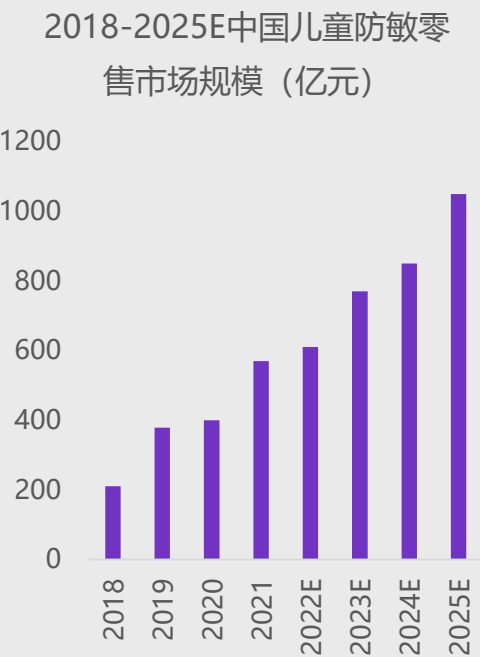
中国城市婴幼儿过敏流行病学调查
0-2岁婴幼儿过敏发病率**40.9%**

中国0-6岁儿童患过敏性疾病人数年均**2000万+**

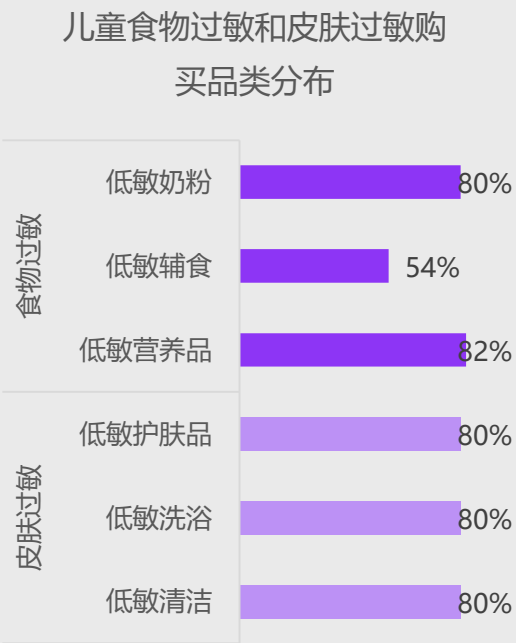
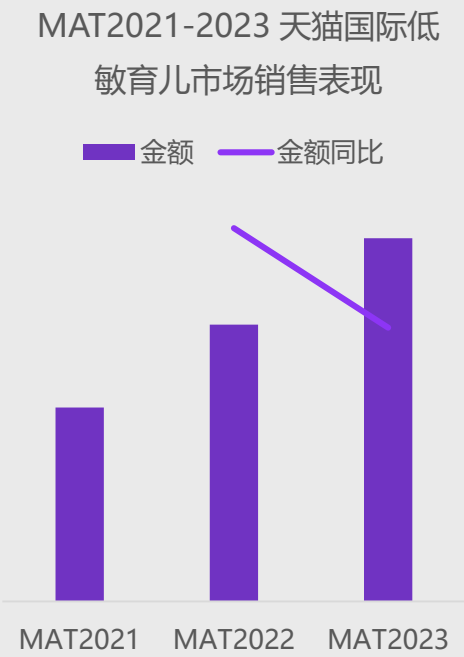
过敏性疾病被世界卫生组织列为21世纪**三大疾病之一**

0-1岁婴幼儿**湿疹**发病率达**40%+**

我国儿童食物过敏的发病率为**3%~10%**，0~4岁婴幼儿和学龄前儿童食物过敏的发病率最高



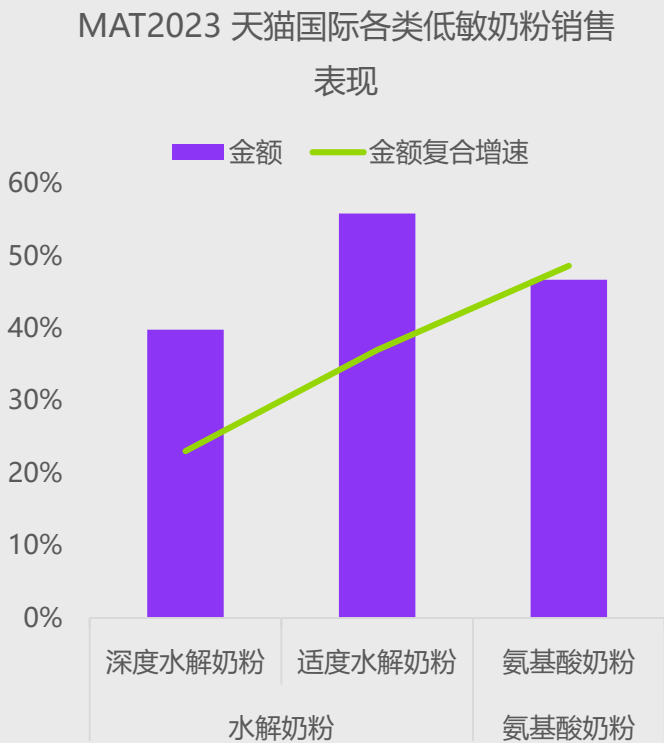
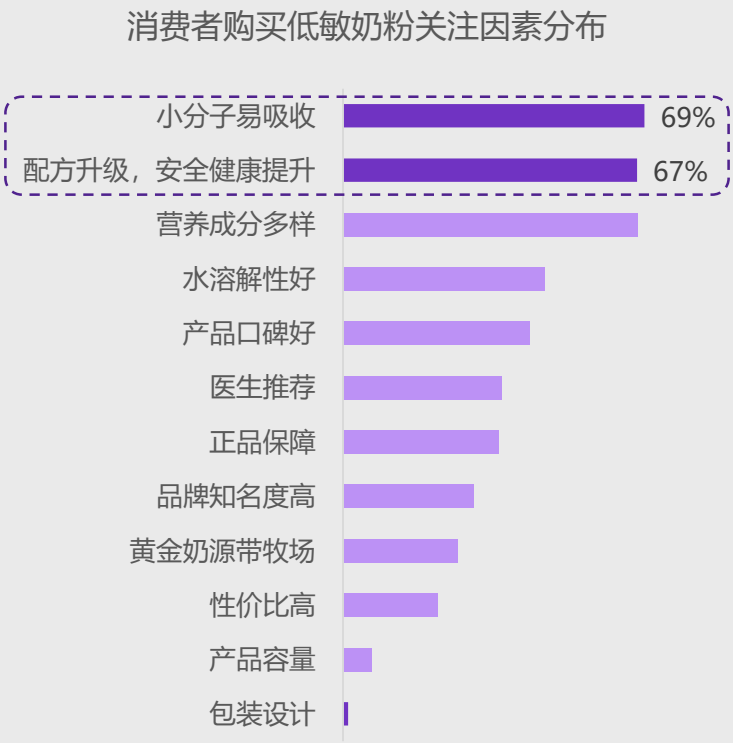
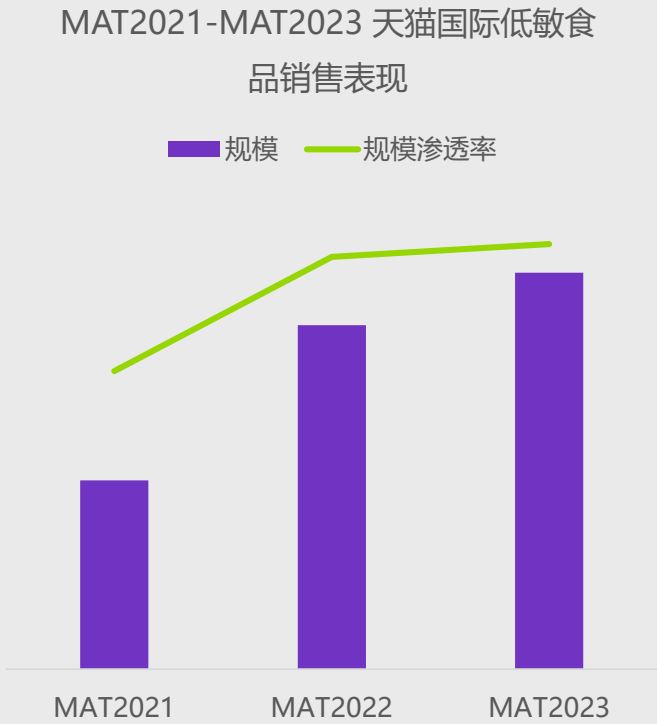
数据来源：中国疾病预防控制中心妇幼保健中心2015年9月发布的《中国城市婴幼儿过敏流行病学调查》，易观，阿里消费洞察



数据来源：TMIC，N=603，阿里消费洞察

低敏奶粉热度不减，适度水解奶粉是主流，氨基酸奶粉快速增长

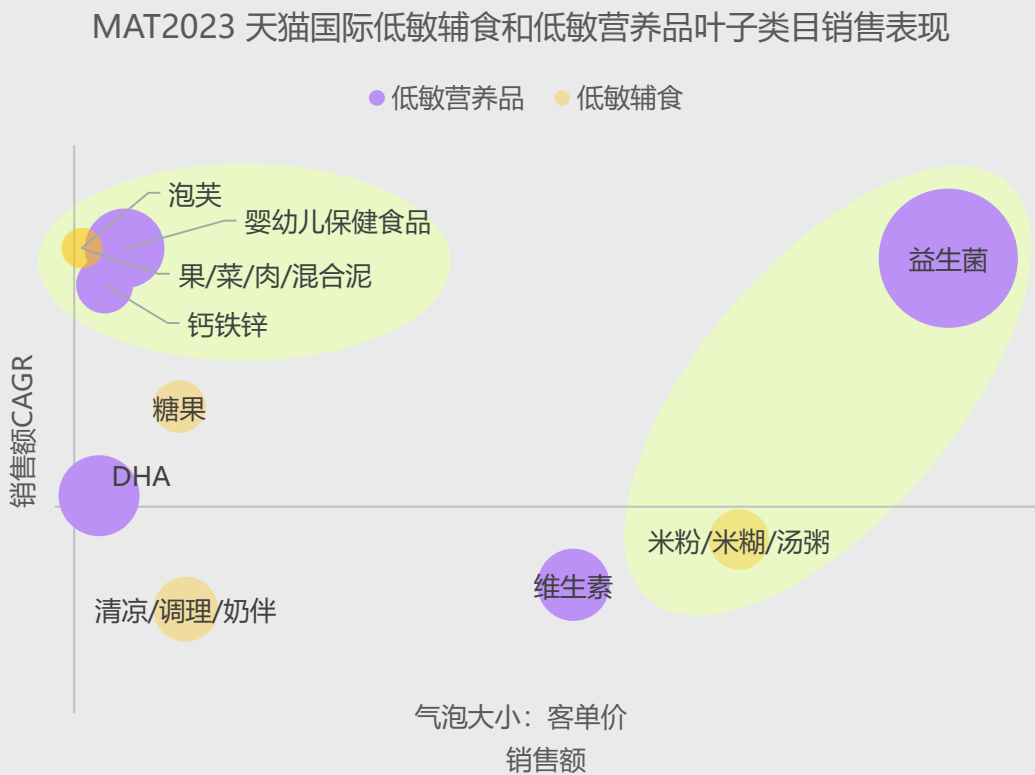
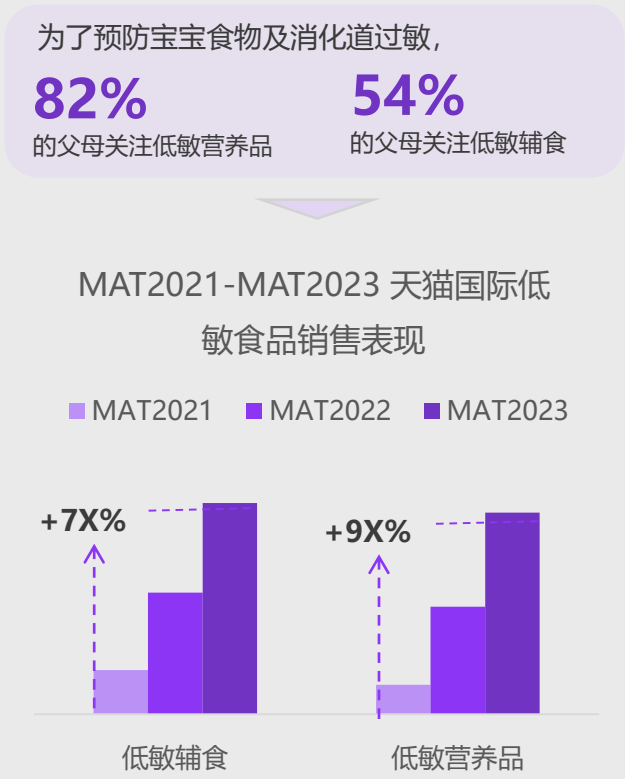
伴随父母抗敏防敏意识增强，低敏奶粉规模和在奶粉市场的渗透率逐步提升。69%的消费者关注小分子和配方升级带来的安全感。水解奶粉体量大，但氨基酸奶粉增速最快。



数据来源：阿里消费洞察

低敏饮食品类细分程度加深，低敏辅食和低敏营养品快速扩张

低敏饮食品类多元，伴随孩子成长，低敏辅食和营养品也逐渐加入孩子食谱中。低敏营养品中，益生菌最受欢迎，热度居高不下。低敏辅食中，米粉/米糊类占比最高，泡芙和蔬果肉泥增长最好。



儿童益生菌全线呵护肠道，提升免疫力



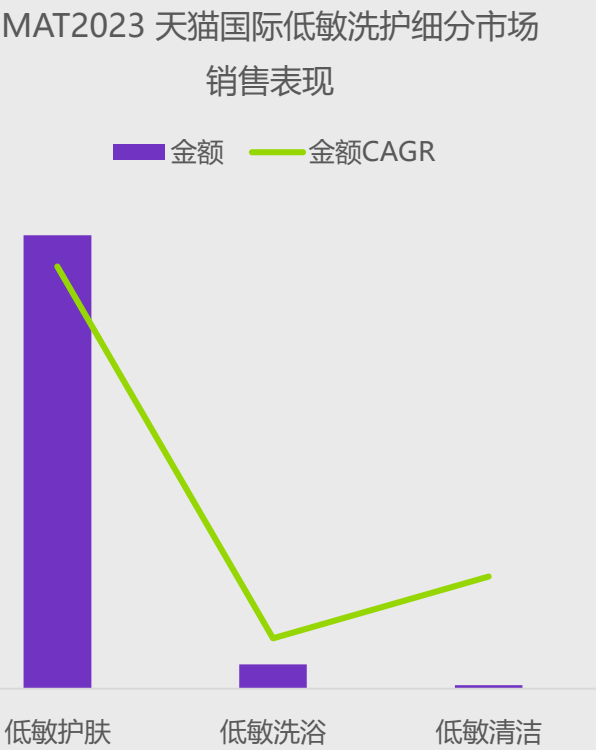
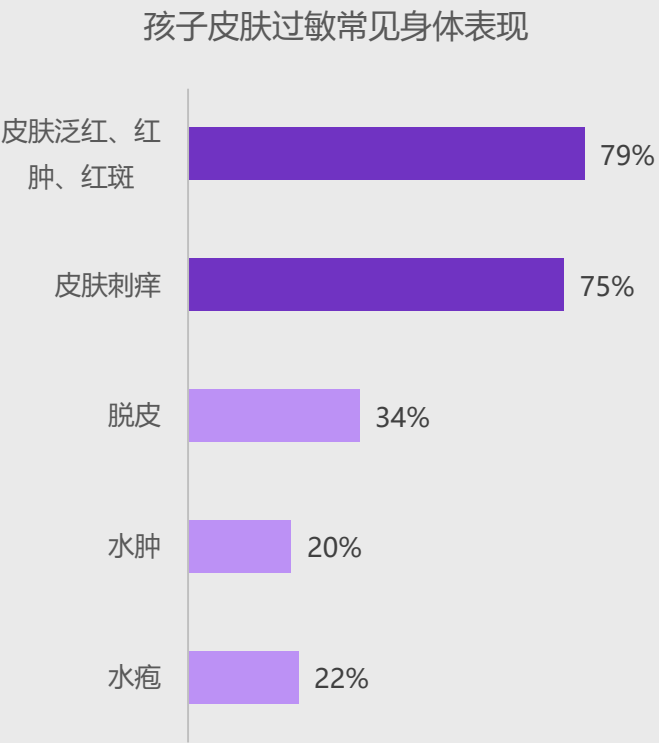
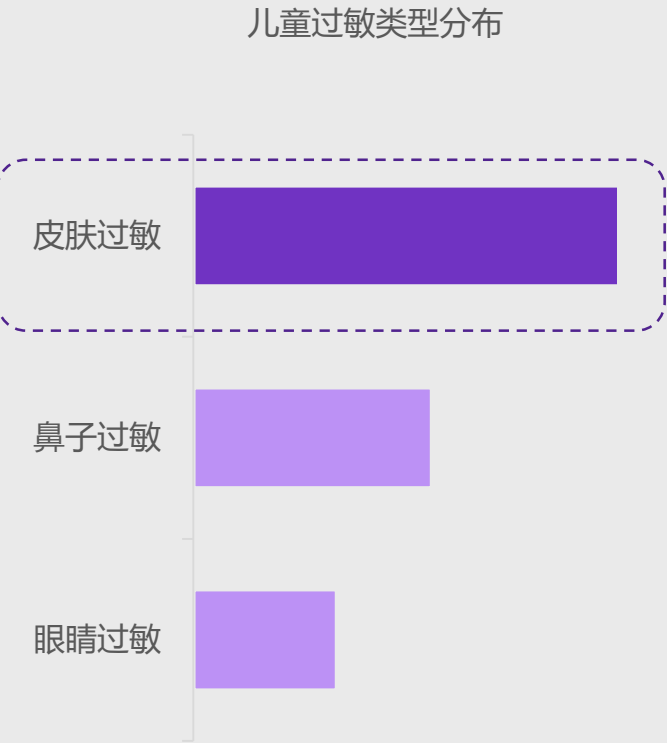
儿童面膜，让宝宝独立地安全地探索美



数据来源：阿里消费洞察

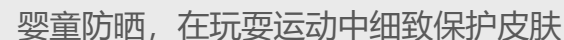
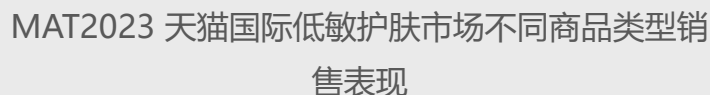
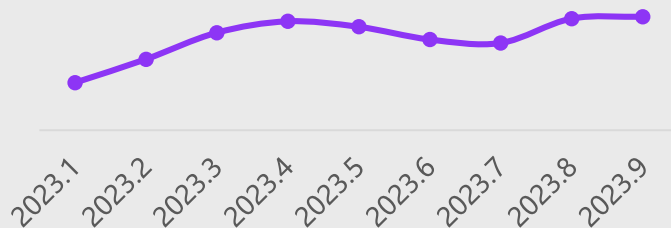
低敏护肤步骤延伸，护肤润肤仍为首要，洗浴清洁提升品类丰富度

儿童过敏类型中，皮肤过敏最常见，红、肿、痒是困扰宝宝和宝妈的皮肤问题。在皮肤呵护上，护肤和润肤是首要选择；衣物清洗、皮肤温和清洁、和温和洗浴同样是呵护皮肤的重要一步。



数据来源：TMIC，N=603，阿里消费洞察

伴随户外运动的场景增加，儿童低敏护肤也更集中在运动中的防晒保护及运动后的晒后修复上，婴童防晒和儿童面膜销售增长迅速。同时，在产品形态、成分配方上也推陈出新，植物气垫防晒和卡通造型面膜让孩子爱用，父母放心用。



儿童面膜，让宝宝独立地安全地探索美



低敏育儿2.0 代表品牌



过敏是全球性的健康问题。

预计到2050年，过敏将会影响全球40亿人口，食物过敏将影响全球8%的婴幼儿，牛奶过敏是主要原因。敏感逐渐成为一个社会性议题，但如何正确应对，依然存在很多争议和困惑。

爱他美奇迹白罐作为适度水解奶粉希望通过对“黄金期”的科普教育唤醒耐敏意识，帮助更多小敏感宝宝建立获益医生的“耐敏力”。

爱他美ESSENSIS奇迹白罐



奇迹白罐系列：

爱他美奇迹白罐3是专为小敏感宝宝定制的适度水解奶粉。每罐270亿原生“低敏菌”BBM-16V，是来自宝宝肚肚的优选菌种。并且含100+结构益生元，促进低敏菌繁殖，帮助建立“耐敏”屏障，以此来帮助支持“耐敏力”发展。

奇迹白罐系列营销举措：

提出核心理念：#抓住黄金期 耐敏占先机#

抛出核心问题：耐敏也有黄金期？引发大众对于耐敏黄金期的关注

科普耐敏黄金期概念：达人关联产品多角度种草

电商IP活动高效承接：联合天猫国际低敏日完成营销闭环



0敏星球的创立源于7年前，创始人无意中发现自己的孩子是个敏宝，由于缺乏对过敏的正确认知，跟很多普通的妈妈一样，让自己的孩子不断试走了不少“弯路”。

创立0敏星球的初心是希望通过提供产品和服务，提供国际前沿的过敏健康管理，为每一个过敏家庭打造一个现实中的“0敏星球”。为孩子不再做试验品，为了让抗敏家庭不再是孤岛，让小敏感星人们都能在这个星球上茁壮成长。

线上儿童过敏测评



全链路服务体系



0敏星球陪护策略：

中国有超过4成的婴幼儿正在或曾经发生过过敏症状。在婴幼儿奶粉减量竞争的市场环境下，奶粉企业正在探索外延式的增长点。这个增长点，最有机会的是宝宝低敏食品，除了奶粉外，包括辅食、零食等品类围绕过敏宝宝市场的机会正不断扩大。

0敏星球以“分段防敏、全程陪护”的核心理念，按照孩子不同年龄段、成长阶段提供匹配适合的产品，并全程陪护孩子防敏、脱敏全过程，让每个妈妈和敏宝家庭得到安心舒心的陪伴。0敏星球上线一年，服务用户50000+，国家级持证育婴师1vs1服务71400+过敏家长，目前线下店筹备启动中，产品范围涵盖奶粉、营养品、洗护。

信息来源：品牌商家提供



TMALL GLOBAL

健康养宠

TREND FOUR

育儿式养宠，仿真态父母
更多年轻人带「宠」模拟人生

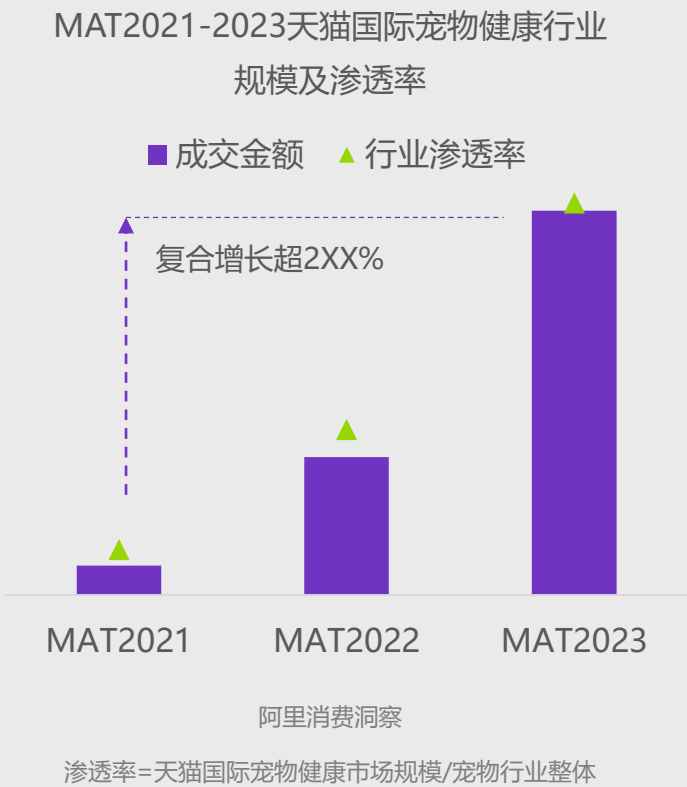
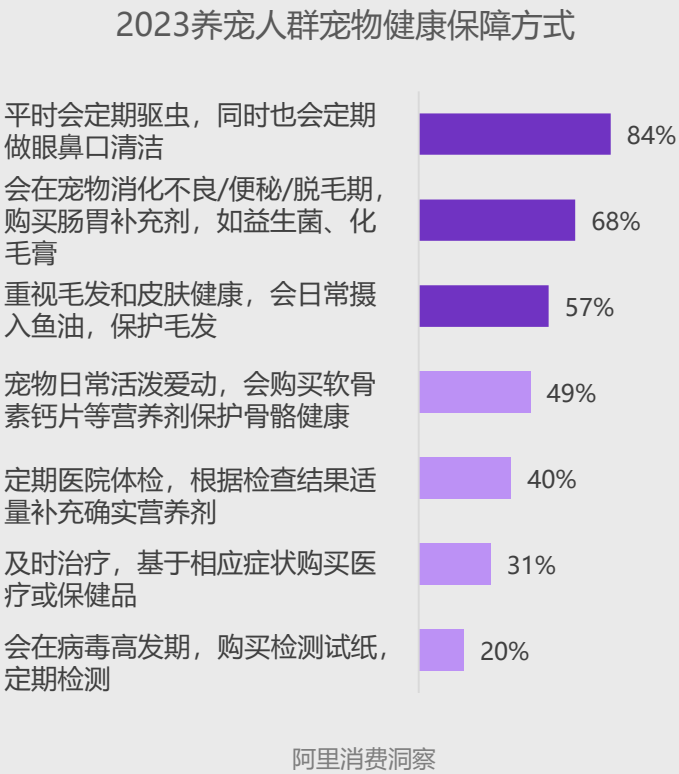
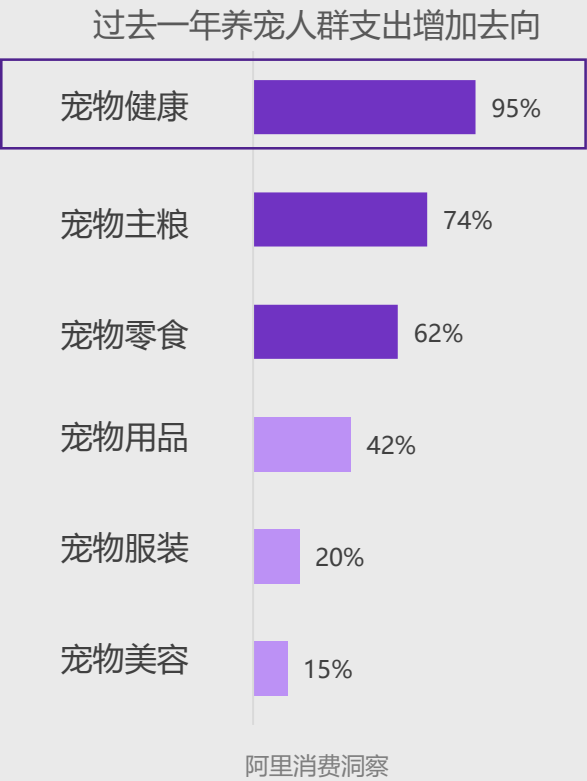


NEW



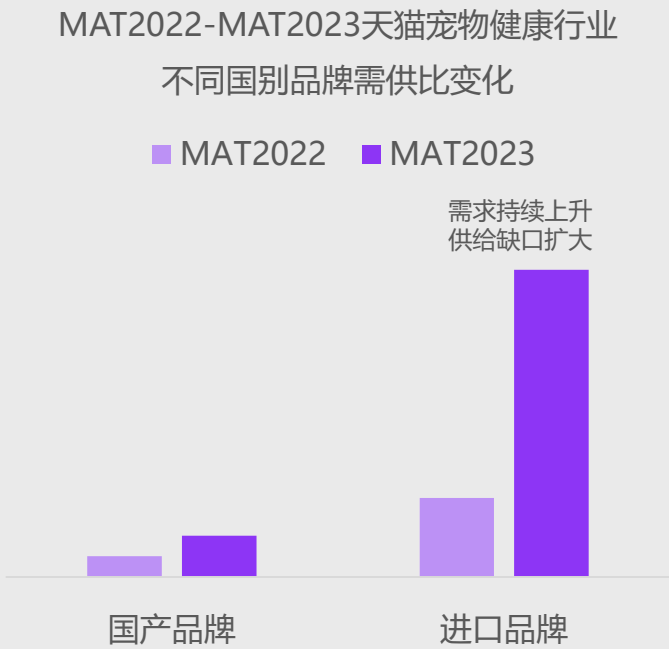
健康养宠心智成熟，天猫国际宠物健康市场发展蓬勃，行业渗透快速提升

宠物主科学养宠理念养成，除定期驱虫、清洁等基础健康保障外，也会根据宠物阶段需求进行营养补充和疾病预防；宠物健康消费热度提升，近3年天猫国际宠物健康消费规模复合增长超260%，健康市场在宠物行业整体份额快速上升



健康消费选择专业化，进口品牌需求加深，天猫国际商品供给趋于丰富

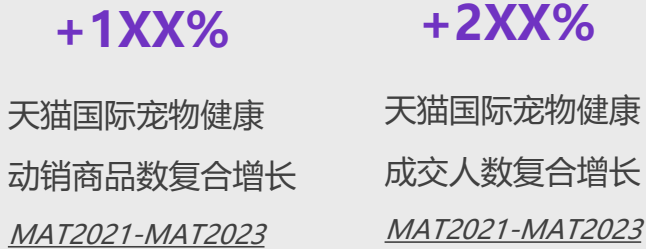
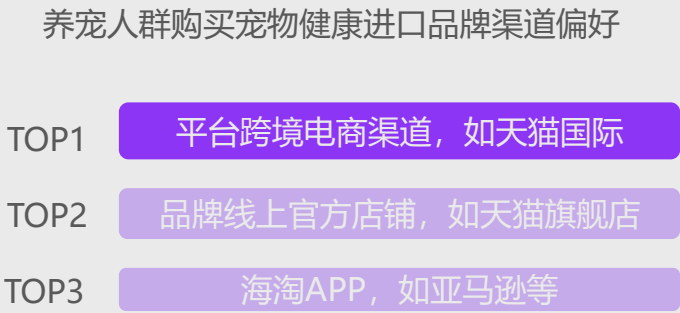
进口健康品牌需求持续上涨，供给缺口扩大；消费者选择进口产品的核心考虑因素在于对品牌、原料、成分和先进工艺技术的信赖，也更加偏好在平台跨境电商渠道选购；近两年，天猫国际宠物健康市场供给大幅增长，商品丰富化的同时，用户购买需求正在快速释放



注：需供比=需求增速/供给增速



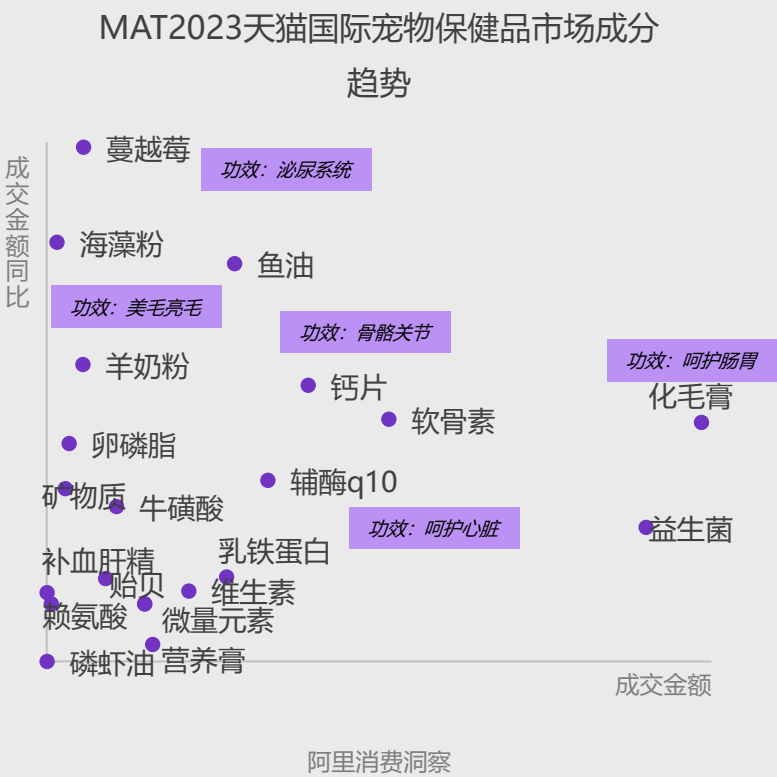
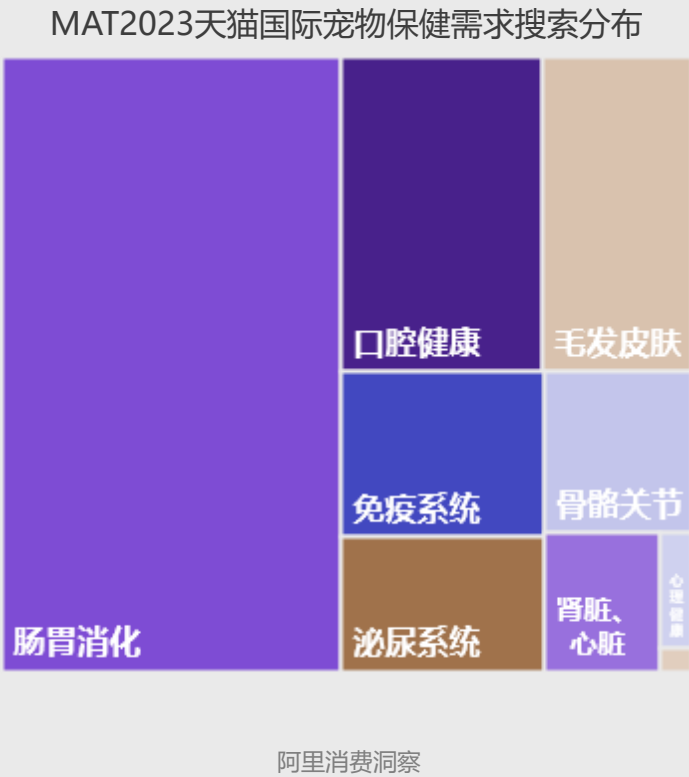
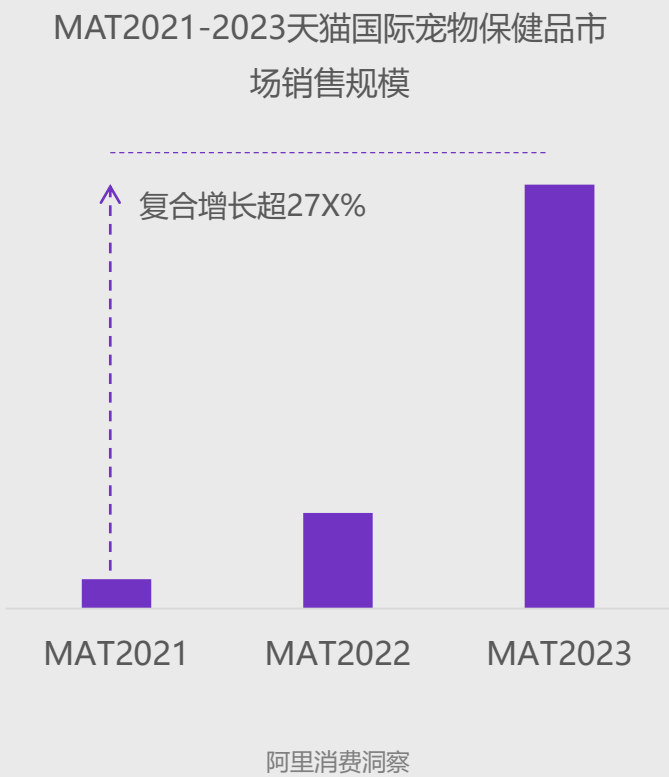
TMIC消费者调研



TMIC消费者调研、阿里消费洞察

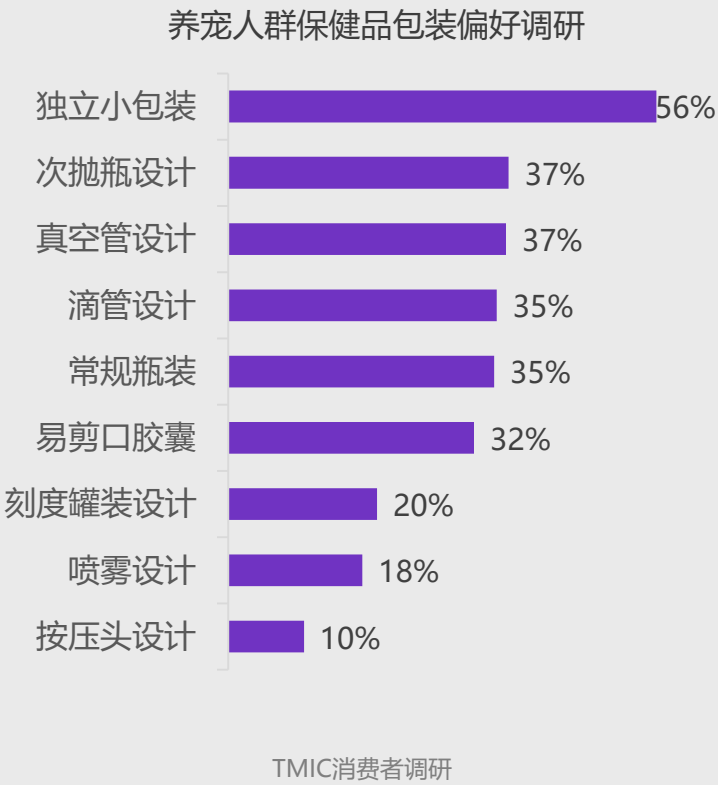
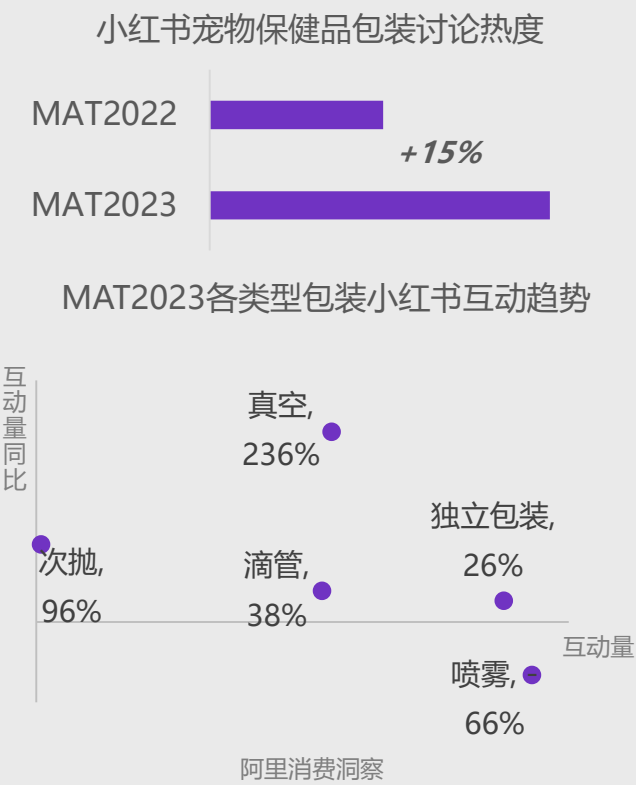
宠物保健产品精细化，益生菌、鱼油、钙片、辅酶Q10、软骨素趋势向好

天猫国际宠物保健品市场销售规模复合增长270%，宠物主对肠胃消化、口腔健康、免疫系统及泌尿系统关注度较高，多元需求带动宠物保健产品精细化发展，除常规化毛膏外，宠物益生菌、辅酶、软骨素鱼油等成分消费成熟且保持较快增长，蔓越莓、海藻粉等成分消费兴起



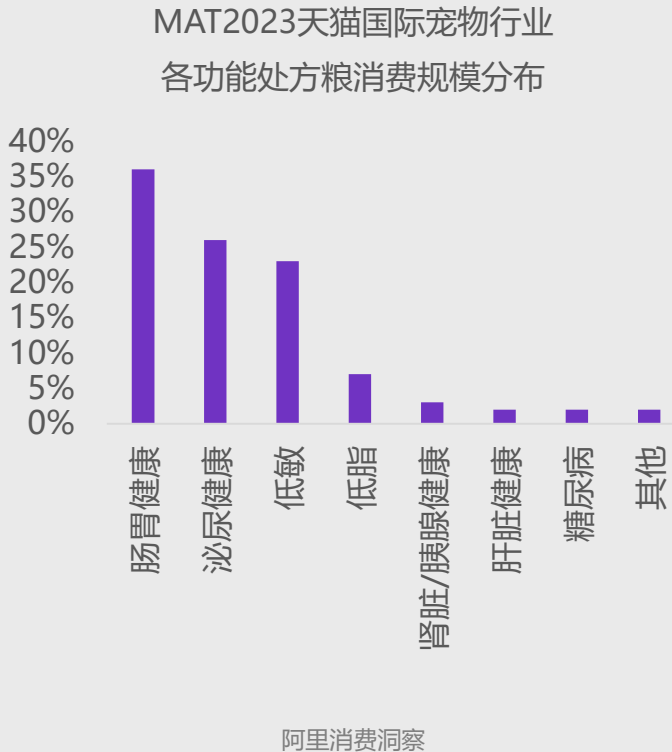
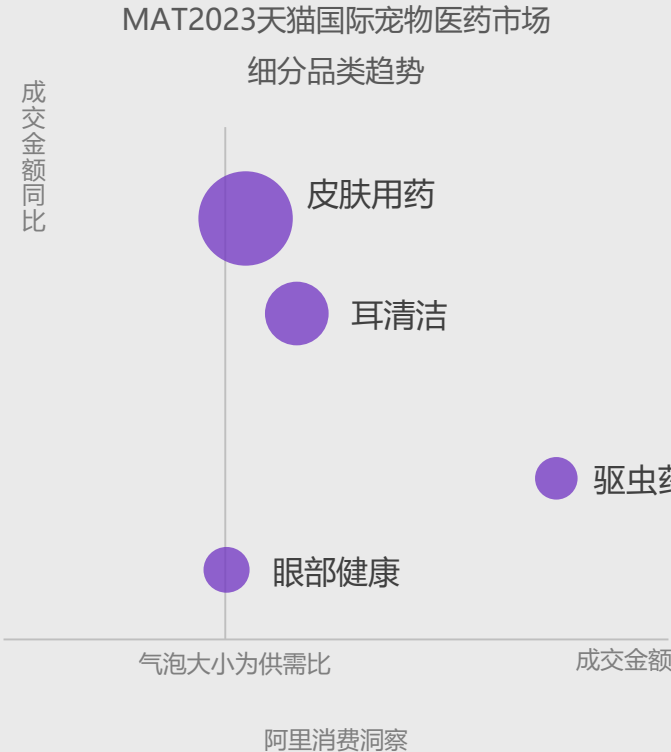
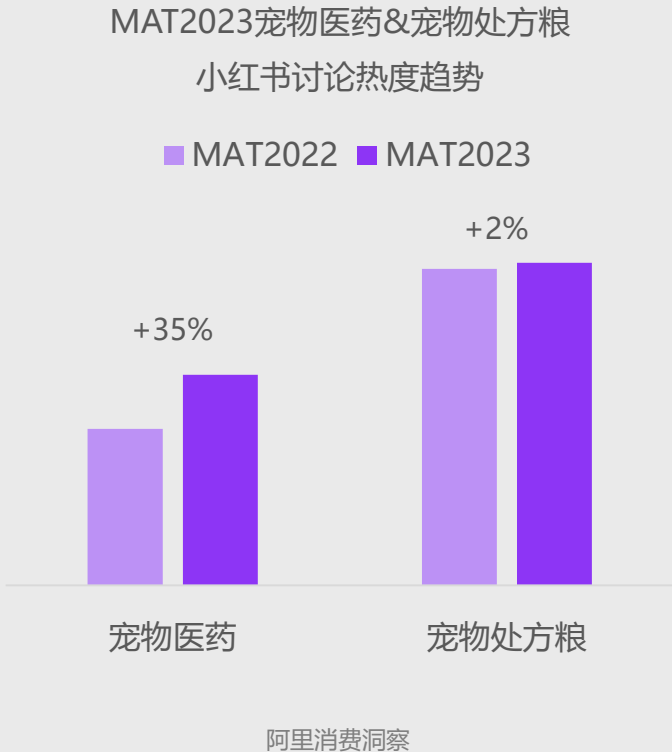
宠物保健产品包装形态更加人性化，使用便捷性和安全性大幅提升

宠物主对保健品包装形态关注度提升，其中独立包装、次抛包装、真空包装在内容渠道互动趋势显著提升，超60%宠物主认为创新的人性化包装能够有效提升使用便捷度和安全性



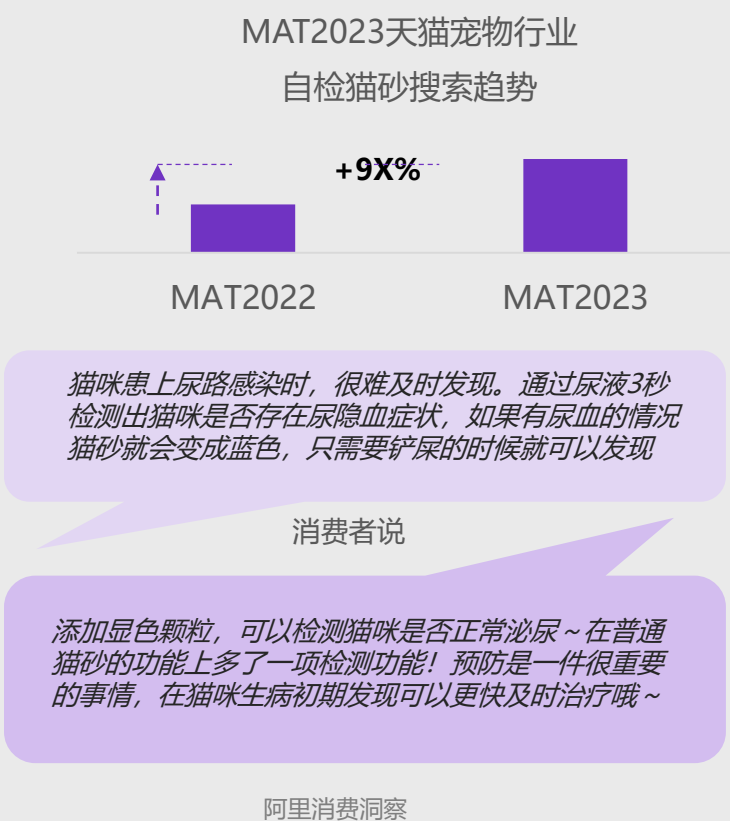
宠物药品逐渐纳入“家庭药箱”，“专配食谱”功能性处方粮热度较高

近两年，宠物医药在站外内容平台讨论热度持续上升，越来越多宠物家庭开始常备驱虫药、皮肤用药、耳部清洁用品，其中宠物皮肤用药需求持续上升，供给仍有较大提升空间；此外，更适配特定健康问题的功能性处方粮保持较高热度，肠胃健康、泌尿健康、低敏、低脂处方粮最为热销



健康科技护航宠物成长，健康预警等精细化健康管理成新潮

养宠人群尤为期待创新科技赋能宠物成长，对健康数据监测、健康预警和居家自检功能兴趣显著；其中，养宠人对宠物健康基因检测具备显著支出意愿，自检泌尿疾病的猫砂消费兴趣上升，居家健康管理逐渐成为宠物健康生活新方式。



健康养宠 代表品牌

Diamond
CARE

据中国宠物医疗行业白皮书数据显示，中国宠物的医疗健康方面需求正在逐年增加，且宠物处方粮需求明显。

Diamond Care是美国原装进口品牌，由全球排名第5大、全美规格最高的宠物食品工厂——Diamond Pet Foods研发制造，专注于功能处方粮，致力于宠物健康成长。是美国权威测评网站DFA星级推荐品牌、符合美国饲料管制协会(AAFCO)营养标准，并获得GMP认证、HACCP认证等多项国际权威认证，是美国兽医推荐品牌。

低脂低卡体重控制 猫粮



低脂低卡体重控制 狗粮



营销效果：

据中国宠物医疗行业白皮书数据显示，中国宠物的医疗健康方面需求正在逐年增加，进口处方粮整体知名度较低，线上销售渠道中可选择的进口品牌较少。Diamond CARE针对宠物健康中肠胃健康、皮肤毛发健康、泌尿健康、肥胖等高发问题，引进了对应的猫粮、狗粮产品。并针对产品特点在小红书、抖音等新媒体渠道进行品牌宣传。同时针对处方产品，开通了兽医免费在线问诊的通道，帮助宠物主人更好的解决问题。

双十一期间，店铺成交入围黑马新商榜TOP3，DiamondCARE体重控制猫粮单日成交突破10万元，泌尿护理猫粮、皮肤护理狗粮等多款产品供不应求。

CANDY PETI

宠物健康消费选择专业化，进口品牌保健品需求细分多元，益生菌、鱼油、钙片、辅酶Q10、软骨素趋势向好的背景下。

针对该趋势，Candypeti品牌布局软骨素，鱼油等产品进军中国市场。取到了天猫国际超新星商家，进口猫狗通用营养膏类目top3，双11增幅同比超500%的成绩。

乳铁蛋白猫用商品系列



宠物猫商品系列：

源自德国奥斯纳布吕克动物医学实验室，帮助宠物猫抗病毒，增强免疫力，双效合一。实测巅峰纯度97%，生物膜重建技术实现30min快速吸收，微滤-超率联用技术使除菌率达99%。

宠物狗关节炎修复商品系列



宠物狗关节炎修复商品系列：

源自德国的宠医首选，针对宠物狗髌骨脱位，腰椎损伤，走路跛脚腿痛，关节终章疼痛。商品含天然姜黄素，具有抗氧化作用防止骨关节发言，帮助宠物狗远离疼痛。独有的专利磷脂技术，帮只吸收率提高30倍



TMALL GLOBAL

精英运动

TREND FIVE

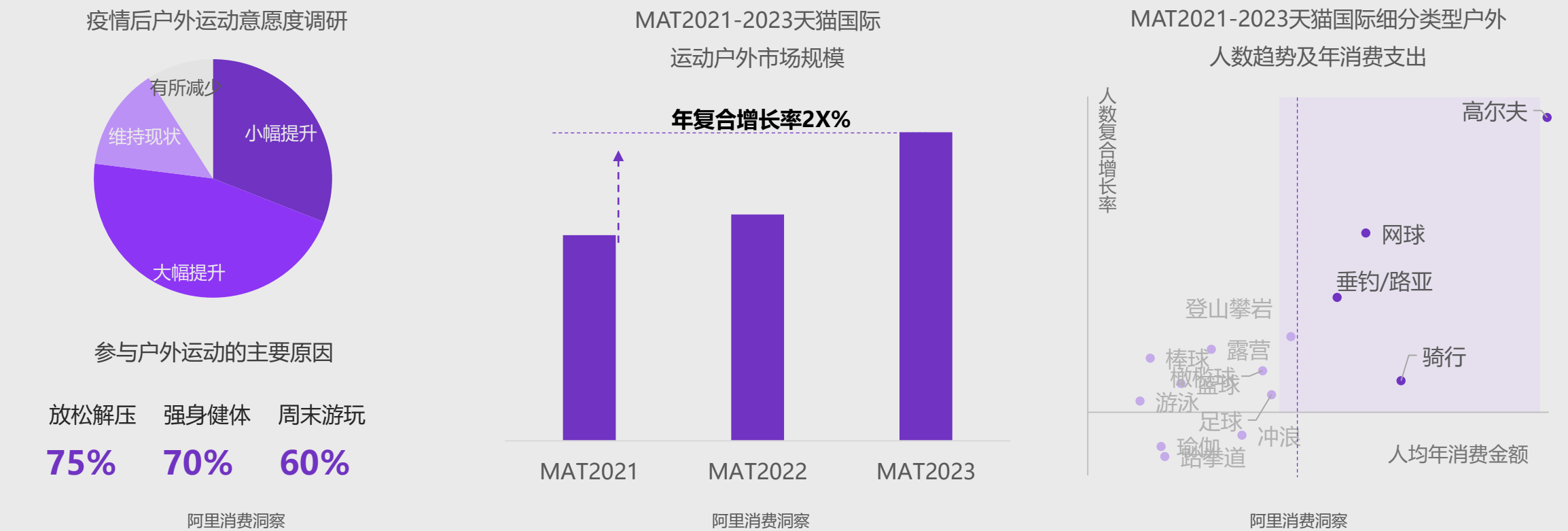
社交复兴 户外风起

精英运动褪去滤镜 走向大众体验



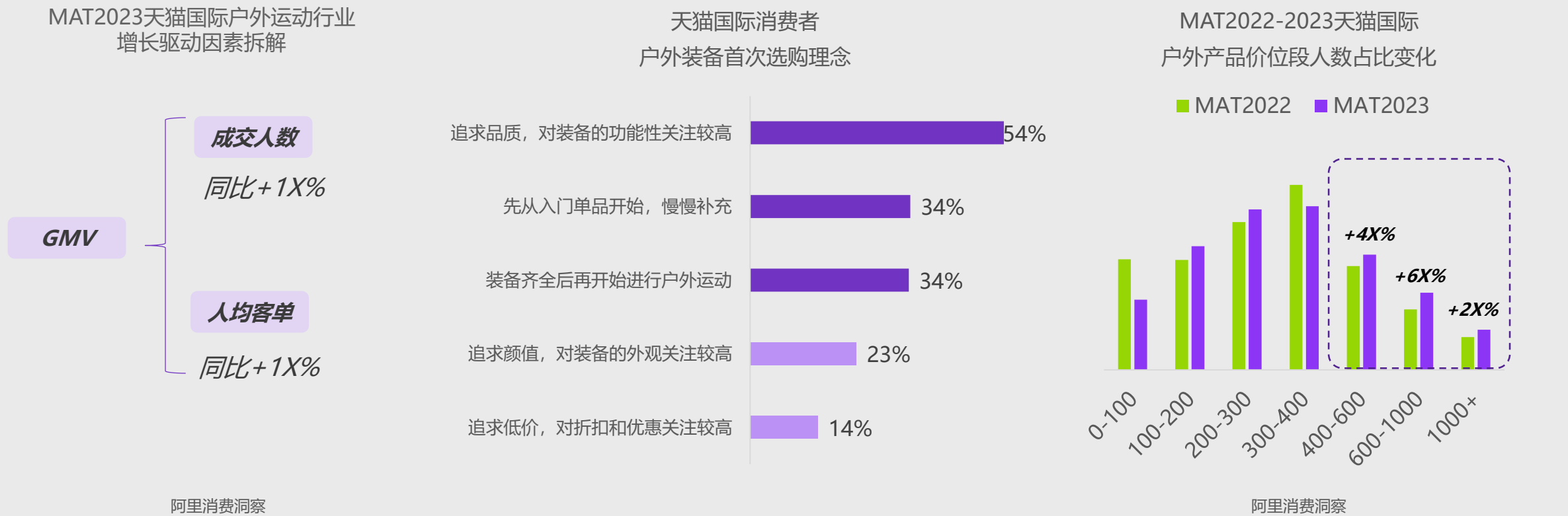
精英运动大众化，以骑行、网球、路亚、高尔夫为代表的“贵族”运动由小众走向大众

解压经济持续影响户外消费，近三年天猫国际户外运动市场规模持续扩张，年复合增长超20%；其中，高尔夫、网球、路亚、骑行等小众运动用户受众面持续拓宽，精英运动逐渐大众化



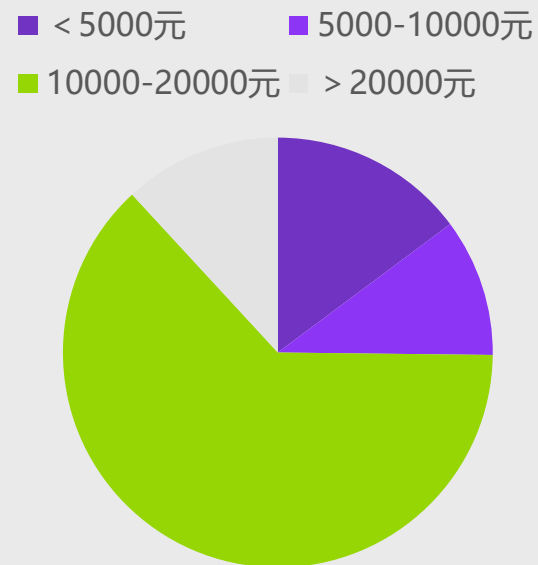
户外新人持续涌入，首次购买户外装备更倾向一步到位和品质化消费

天猫国际户外运动行业迎来人数和客单双增长引擎，新客持续增长且人均花费持续提升，超50%消费者优先选择高品质、高性能装备，追求一步到位，中高端产品需求快速释放，其中600-1000元价位段人数同比增长近60%



骑行场景不断拓展，周末休闲、城市游玩、社交聚会、通勤场合需求成为主流，内容平台上，骑行路线、骑行交友、骑行穿搭、骑行派对等话题热度居高不下；整车成为核心装备，高端需求显现，10000-20000元自行车最受欢迎

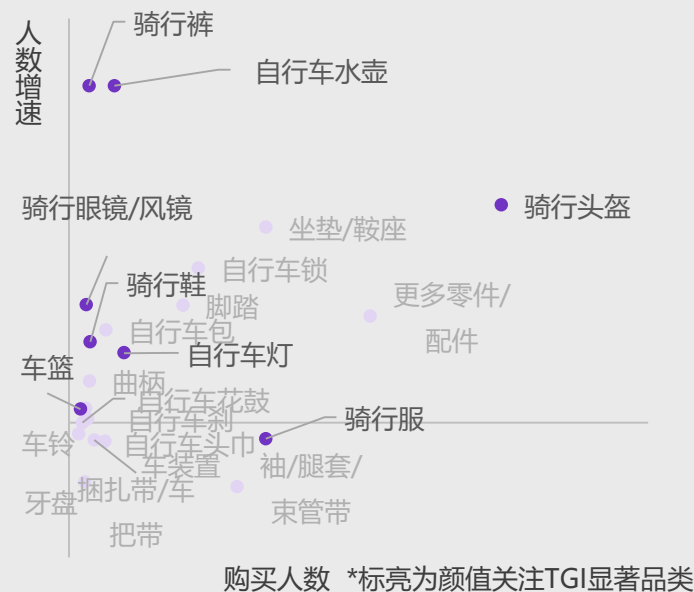
MAT2023天猫国际自行车价位段人数分布



阿里消费洞察

近三年天猫国际骑行消费者在配件上人均年支出突破1900元，装备丰富度和品质度持续升级，在追求舒适度、功能性的基础上，逐步向高颜值进阶，其中骑行头盔、骑行裤、骑行眼镜等骑行用品需求快速增长，且对商品颜值关注度相对更高

MAT2021-2023天猫国际 骑行配件叶子类目消费趋势

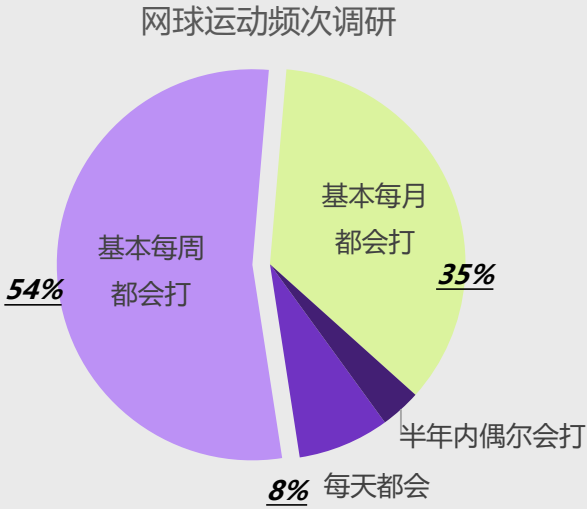


装备数量变多 向更高品质/功能升级

阿里消费洞察、TMIC消费者调研

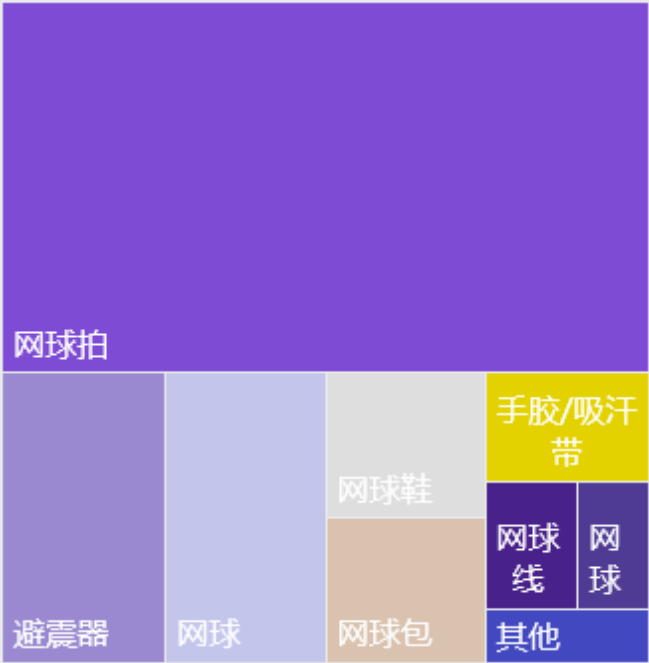
网球成为城市青年的日常化运动，网球装备呈现精细化、专业化趋势

伴随国内网球生态逐渐完善，网球用户规模已接近两千万，网球频率更加日常化，60%消费者网球频率为每周；网球装备精细化，网球拍为核心装备需求，不同材质、重量、拍面类型迎来细分需求群体。



数据来源：《2021全球网球报告》、智篆GI天猫国际消费者调研

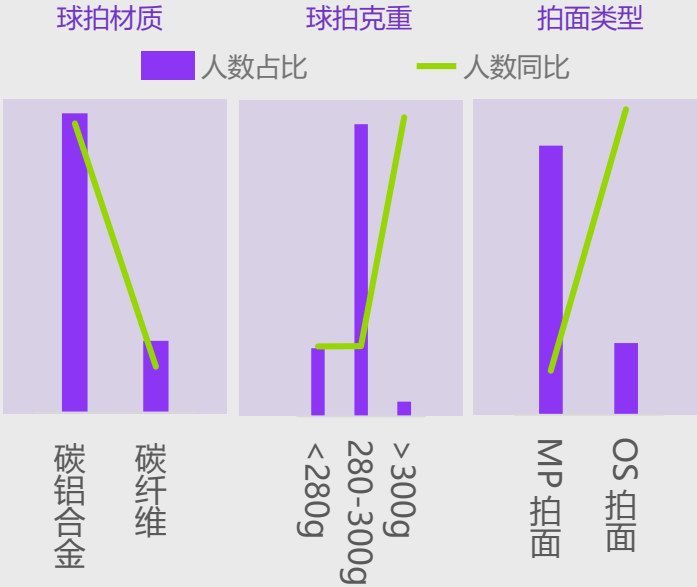
MAT2023天猫国际
网球市场叶子类目金额分布



阿里消费洞察

60%根据新手、进阶等阶段需求选择球拍
网球拍核心决策因子：球拍材质>重量>拍面

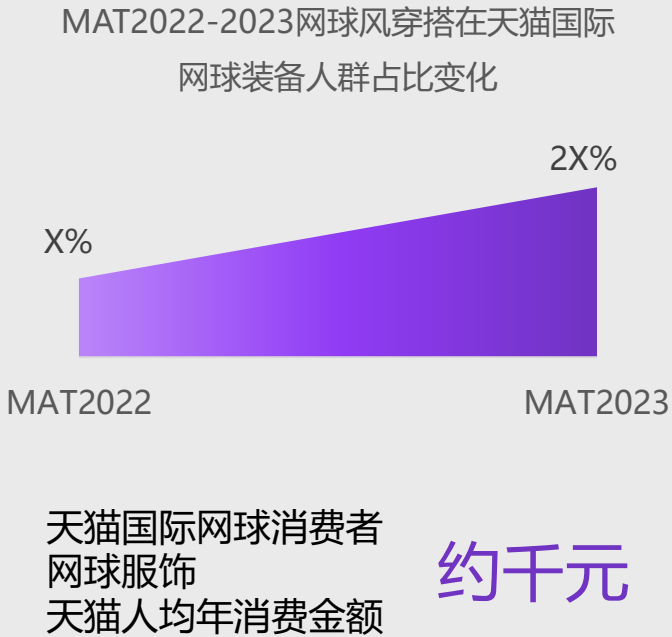
MAT2023天猫国际网球拍各属性消费趋势



阿里消费洞察

四大网球穿搭风起势，温网老钱、美式复古、新派学院、专业运动风备受瞩目

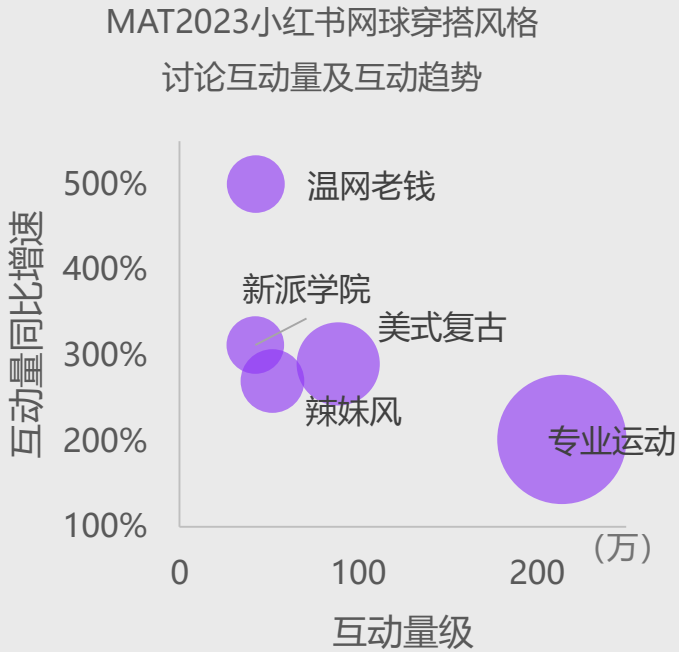
网球穿搭成趋势，天猫国际平台超20%网球装备消费者选择同时购买服饰搭配，网球服饰年消费支出接近1000元；与此同时，内容平台上小红书种草互动声量同比增长超230%，国际大牌专业装备种草精细化，温网老钱、新派学院，美式复古、专业运动风备受欢迎



阿里消费洞察



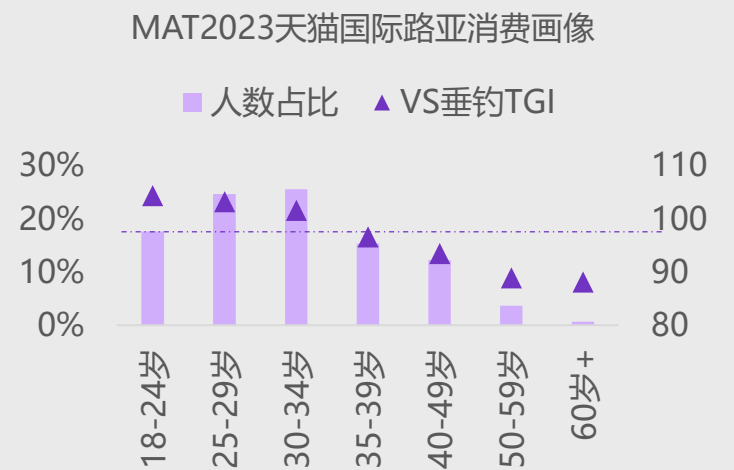
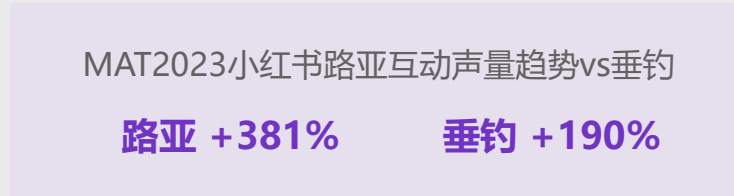
阿里消费洞察



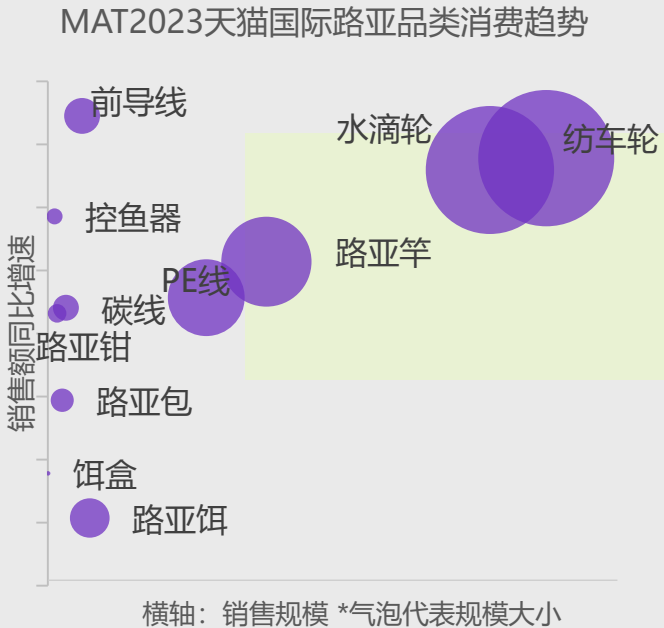
数据来源：干瓜

路亚运动年轻化，纺车轮、路亚钓竿涨势迅猛，轻量化垂钓装备消费兴起

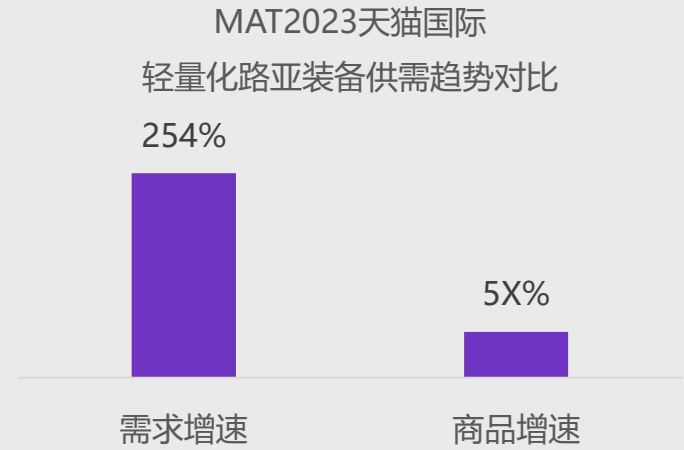
越来越多的年轻人在入坑路亚，这种拟饵的新鲜玩法让年轻一代玩家享受到了更多的可玩性。路亚相关产品消费需求快速上涨，路亚竿、纺车轮、水滴轮等搜索热度最高，轻量化消费需求增长显著，当前供给存在较大缺口



阿里消费洞察



阿里消费洞察



消费者对于**超轻、便携、可收纳**的路亚装备快速增长，且有较高愿意购买高品质产品、轻量化路亚装备人均年支出超千元

阿里消费洞察

精英运动 代表品牌

EIDER

户外运动市场在过去几年中一直保持着快速增长的态势。

EIDER 品牌在1962年成立于法国，创始人 Georges Ducruet 热衷于雪地和山地运动，他发现在那个年代，很难找到一款真正适合雪地和山地户外运动的服装，裁缝出身的他开始自主研发生产，其以独特的精神，创造性的研发了真正适合雪地和山地户外运动的服装。这也奠定了EIDER羽绒服高性能和舒适性的基因。

Stooky 短款飞行夹克



营销效果：

雪地和山地运动中，都需要有极好的保温性能和结实耐磨性的专业衣服来保护身体，滑雪服式的羽绒服成为EIDER品牌的强项产品。随着户外运动逐渐大众化，和人们对时尚感的要求增加，EIDER品牌对羽绒服设计进行不断创新改良，Stooky鹅绒服正是在这种背景下设计产生，Stooky 短款飞行夹克鹅绒服采用耐磨性强的防泼水面料，内充高品质天然鹅绒，650蓬松度充分保证了产品的保暖性能，同时短款设计更加方便各种户外活动，夹克式造型也更加具有时尚感。

自2015年在韩国面世以来，仅在韩国地区销售数量就突破40万件，是历年鹅绒服销量中的佼佼者，也成为EIDER品牌的代表性畅销产品。

Wilson

Wilson（威尔胜）始于1914年，是提供专业运动装备，运动服装和运动配件的百年品牌。其核心系列涵盖篮球、网球、高尔夫球、棒球、橄榄球等。

一个世纪以来，Wilson威尔胜凭借对运动员的洞察及科技创新，用心制造高性能的运动装备、运动服装和运动配件。传奇运动员Roger Federer（罗杰·费德勒）网球、Serena Williams（塞雷娜·威廉姆斯）网球等使用Wilson的装备。

首次举办本土赛事 Ace Girl 深圳场



打造更年轻化、高颜值、全新的网球体验、Wilson厂牌网球打卡

小红书话题：#Ace Girl# #挥出灵感# 30万+曝光

Ace Girl北京场



结合法网赛事，同步营销RG系列 & Wilson sport professional系列

小红书话题：#Ace Girl# #挥出灵感# 33万+曝光

各类平台主播深度合作



超头 李佳琦
蜜蜂心愿社蜜蜂惊喜社
吉杰 向佐
抖音 B站王猛
徐静雨，车澈，东方甄选



T M A L L G L O B A L

声音体验

TREND SIX

疗愈人生 体感沉浸

沉浸式声音体验治愈当代 “精神内耗”

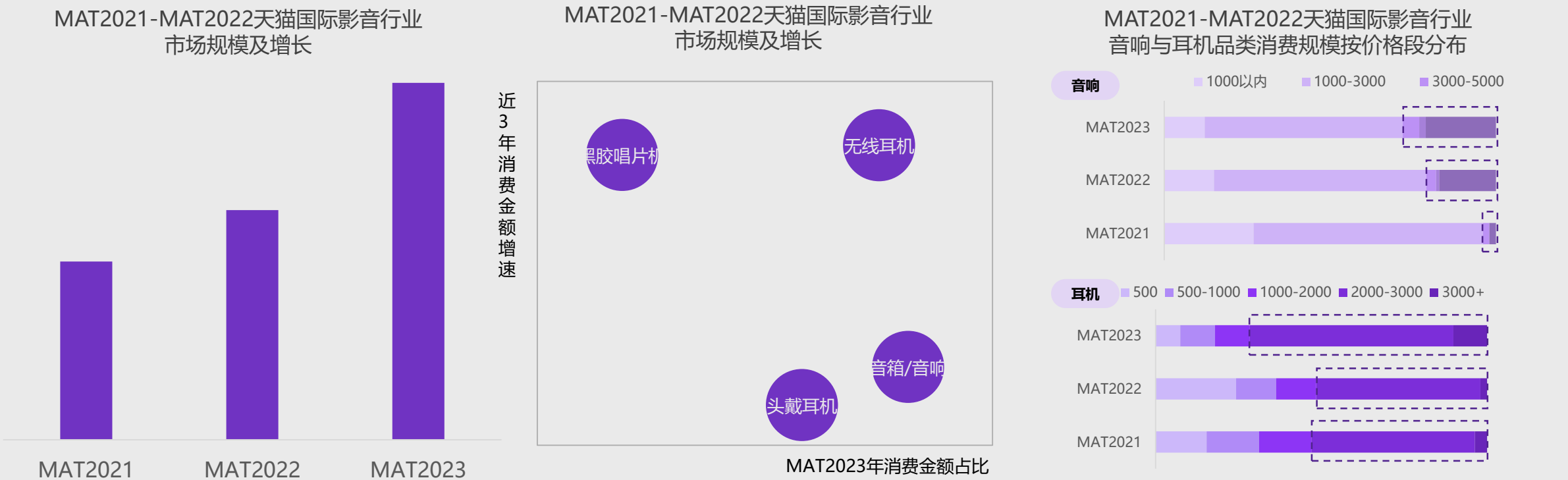


NEW



影音市场回暖，天猫国际音响、耳机升级趋势显著

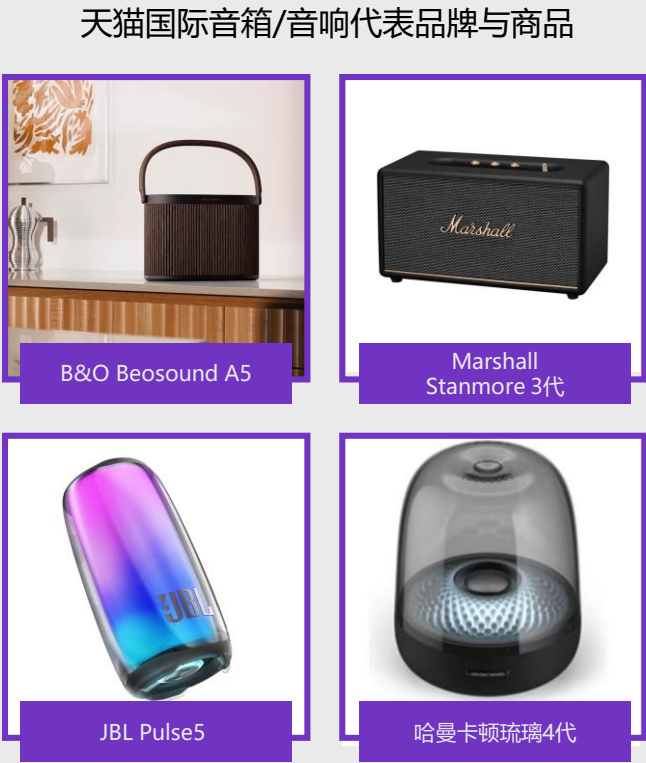
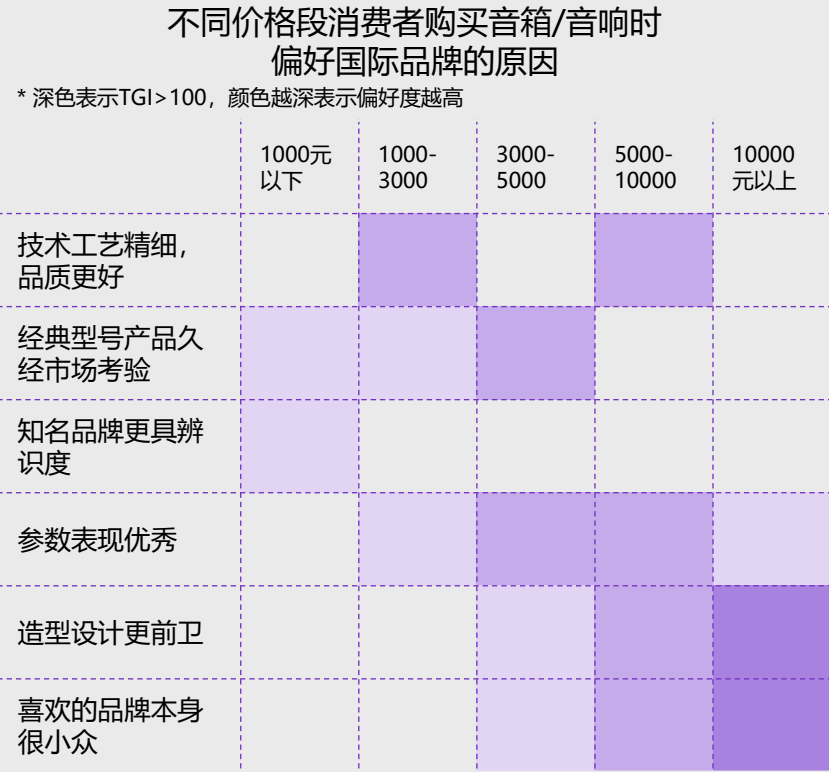
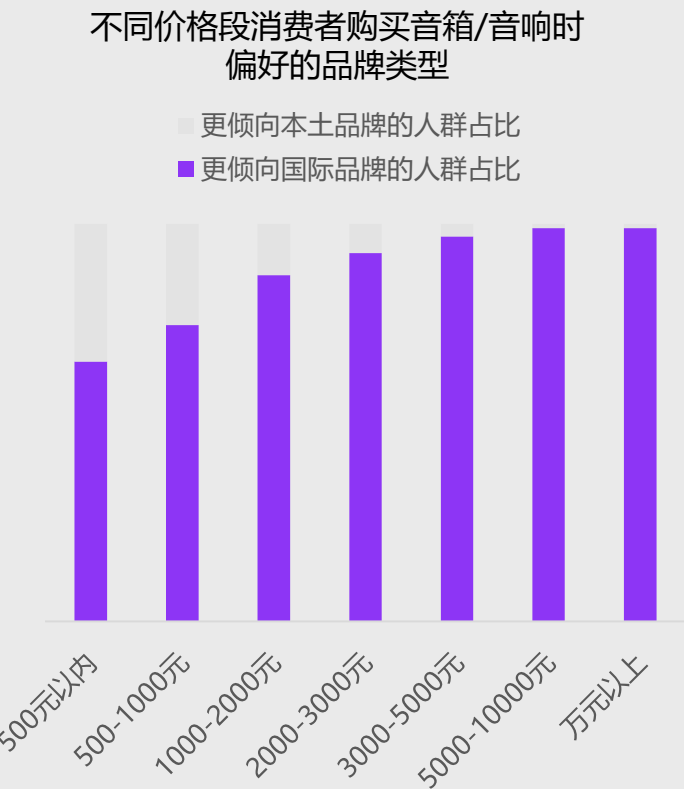
随着影音消费热度回升，天猫国际影音行业重点品类无线耳机、音箱/音箱、头戴耳机与黑胶唱片机持续向好。从核心品类耳机与音响的价格带分布来看，音响3,000元以上和耳机2,000元以上高价位段占比稳健提升，带动行业整体增长。



数据来源：阿里消费洞察

音响高阶消费人群国际品牌心智显著，天猫国际经典品牌新品迭出

从音响不同价位段消费者的品牌偏好来看，随着消费者购买产品价格段的提升，对国际品牌的倾向性逐渐突出。千元以下消费者看重国际品牌的品牌辨识度，中及中高价位段消费者则追求国际品牌的产品品质，而高阶消费者追逐小众品牌、前卫产品。

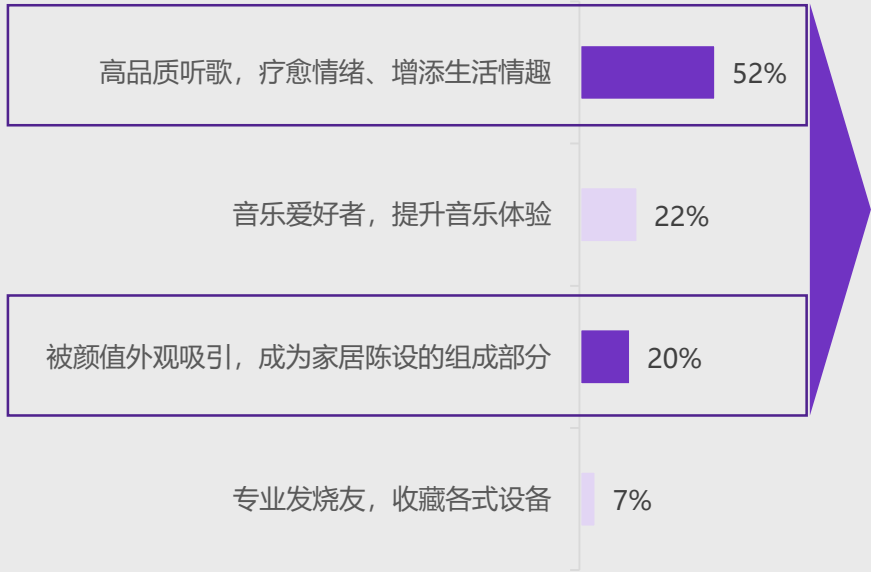


数据来源：TMIC消费者调研（N=800）

声音体验场景化，居家生活随心切歌

居家环境下，声音以间歇性又碎片化的方式渗透进生活的各个场景。声音振动传递能量，同时也可作为情感的传递媒介，与人的身心实现共振。超过七成音响消费者主要出于氛围的打造而购买音响，尤其是过半消费者期望通过音响高品质听歌以疗愈情绪，音响使用让用户的一日活动均有悦耳声音的陪伴。

消费者近一年购买音箱/音响的主要动因



在家中会打开音响的情景



91% 休闲放松

“早上醒来的时候，很爱用它来播放古典乐或者爵士乐开启新的一天，在那些舒缓而又梦幻的旋律中，仿佛拥有大雨里躲在被窝中被柔软的棉被全身心包裹的舒适，**那一刻能抚平我的焦虑情绪**，让我可以短暂地逃离一地鸡毛的生活。”



69% 居家运动



52% 睡前助眠



38% 晨间唤醒

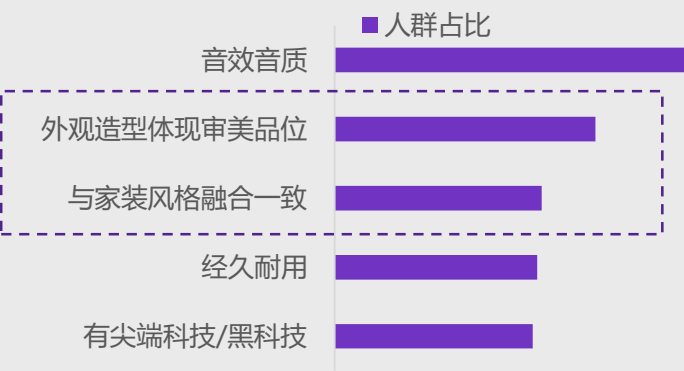
“在夏夜的晚风里，开上一瓶微甜的小白干，随便播放点梦幻小甜曲，**感觉就像是在给大脑补充糖分**，全身心沉浸在这片氤氲气氛中时，摇摆之间仿佛泡了一个甜蜜温泉。”

数据来源：TMIC消费者调研（N=800），用户评论来源于网络

音箱家居化，高颜值与技术创新同等重要

除了音质听感等产品功能因素，音箱/音响用户尤为关注设计与审美，消费者期望音响产品能够带来视听与美学的通感享受。在天猫国际平台，氛围感、设计感、琉璃/水晶、透明等关键词搜索UV显著提升，家居化形态的高颜值音箱受到热捧。

影响消费者选购音箱/音响的关键因素



- “不是什么专业音响大神，就是冲着颜值买的。又好看、说话又好听，对我来说非常够了。”
- “神话级变换色采，实物真的漂亮，有五种变化模式，还能调节高低音，人声DJ都能随心应手，让人仿佛陷入音乐的世界。”
- “音响颜值很高，搭配新家的装修一定是点睛之笔，音质更没得说，算是顶尖的享受了！”

家居化音箱热门款式

音箱/音响类目颜值相关热门搜索词

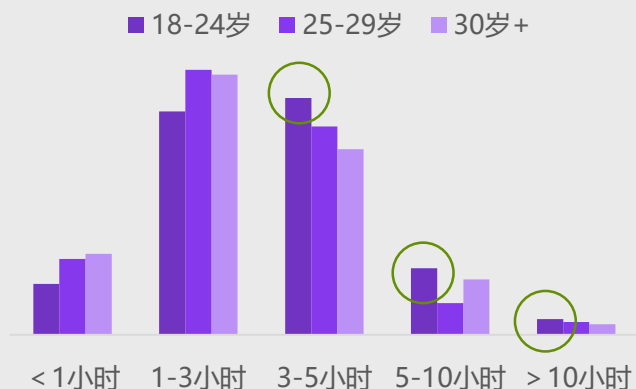
氛围 +14X%	琉璃/水晶 +3X%	透明 +2X%	设计感 +2X%
MARSHALL马歇尔Stanmore 3代 焕新设计，把舞台带回家	哈曼卡顿琉璃4代蓝牙音箱 销量冠军推陈出新，三年磨一剑	Transparent透明音响 极简北欧风	B&O A9四代家用音响 1500W 震撼音效

数据来源：TMIC消费者调研（N=800），阿里消费洞察

穿搭配饰化，可穿戴科技方向渐成热点

耳机购买从产品设备需求，逐步转向情绪价值与审美情趣需求，尤其是年轻群体将耳机视为“电子器官”，在选购耳机时更为重视颜值外观。随着社交媒体加速审美潮流的扩散，耳机融入日常造型成为新的时尚配饰，引动耳机市场新的消费趋势。

不同代际的耳机用户每天佩戴耳机的时长



耳机对于你来说意味着什么？

I人福音 “耳机就是我的保护罩，
免受一切社交魔法攻击。”

“city walk再配个耳机，
我都不敢想我得有多开朗” **E人狂欢**

年轻群体“新器官”，颜值才是第一要义

GenZ消费者选购买耳机时如何看待
耳机造型/颜值与日常穿搭造型的适配性？

51% 与我审美风格一致的耳机设计是加分项

42% 与日常穿搭风格相配是我购买耳机的
关键决策因素之一

7% 我不会考虑造型颜值



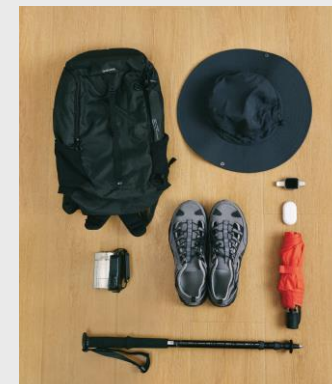
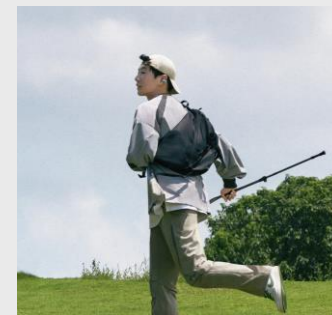
Nothing Ear2
标志性原创透明
外壳设计

Ambie
耳夹式蓝牙耳机
时尚耳夹设计，
多种流行色彩



Bose QuietComfort 45
轻量舒适

耳机穿搭 x 潮流风格



数据来源：TMCI消费者调研 (N=800)

声音体验 代表品牌

B&O

bang&Olufsen (B&O)

于1924年创立于丹麦，是世界顶级试听品牌，宾利，兰博基尼等顶级豪车均用的是B&O的音响，音质为世界顶级。旗下的产品除了非常注重声学调校之外，做工和用料也非常具有设计感和高级感，可以看做是音频产品中的艺术品或是奢侈品。

独特的优美设计



A9四代音箱



EX降噪耳机



H95头戴耳机

B&O的产品设计风格独特，注重简约、时尚和优雅，外形造型独特，色彩搭配丰富，且具有良好的工艺和质感，广受音乐爱好者的喜爱。

B&O天猫国际店铺目前近1亿年销售额，店铺始终保持高速增长，现为天猫跨境行业KA商家，曾获得2022年天猫国际品类冠军奖项

NOTHING

NOTHING

Nothing于2020年在伦敦成立，是一家获得了谷歌、众明星(The Weeknd, swedish house mafia (瑞典音乐团体))投资的新锐品牌。

NOTHING Ear



做行业独一无二的设计，透明的设计让消费者看见产品内部，做简单、真实、有温度的产品设计理念，让透明设计更有质感、更高级，像工艺品/艺术品般的电子产品。

营销动作 - 全域种草

在短视频、直播带货的趋势下，Nothing也通过各个媒体平台短视频种草、图文种草以及头部主播推荐带动店铺销售、结合站内各渠道推广，助力全域种草，提升店铺成交。

入选天猫国际降噪蓝牙耳机第1名、入选天猫国际蓝牙耳机新品榜第1名



银发保健 崛起

品类多样化
成分升级、功效进阶

功能美妆 需求释放

情绪疗愈，科学护肤，
可持续美妆

低敏育儿 进阶2.0

低敏品类细分化，低
敏辅食崛起
低敏洗护精细化

健康养宠 正当时

宠物健康管理升级
养宠科技化

精英运动 高普及

小众户外运动大众化
骑行品质升级
网球专业化
路亚年轻化

声音体验 更个性

音响视觉化、家居化
耳机配饰化

趋势赛道

把握趋势

紧跟潮流趋势，抓住机遇

定位品牌

寻找品牌用户和商品切入点

强化产品优势

依赖产品品质与创新迭代，吸引消费者

策略方向

报告作者&致谢

报告指导委员会

惜云	淘天集团品牌业务发展中心	天猫国际总经理
双悦	淘天集团品牌业务发展中心	市场部负责人
叶挺	淘宝教育	负责人
王丽	智篆GI	副总经理

报告作者

李烨羽	智篆GI	高级数据咨询专家
程芷涵	智篆GI	高级数据咨询专家
王艺	智篆GI	高级数据分析师
代安娜	智篆GI	高级数据分析师
孙泽	智篆GI	高级数据分析师

视觉设计

周笑宇	智篆GI	高级创意设计
程功	智篆GI	高级体验设计专家
莫柳毅	智篆GI	资深设计

报告共创

本报告由淘天集团品牌业务发展中心与智篆GI共同完成。
淘天集团品牌业务发展中心-天猫国际：奕乐、剪窗、韶文、辰筠、鹿海、珞汐、
鱼汤、为源、跃音、梦息、曦纯、思琪、子妍
淘宝教育：周劼婷、李雪燕

特别鸣谢

感谢Movefree、Fancle、Santa Maria Novella、DS DERMASENSA、爱他美、O
敏星球、Diamond Care、Candypeti、EIDER、Wilson、bang&Olufsen
(B&O)、NOTHING等商家品牌的大力支持（按报告出现顺序露出，排名不分先后）

联系我们

微信公众号



联系邮箱

zzgi@zhizhuan100.com

关于我们&免责声明

智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《2023中国天猫国际跨境消费趋势前瞻》产出报告数据基于阿里消费洞察、TMIC问卷调研、市场公开信息等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：MAT2021-MAT2023年，即2020年7月1日-2023年6月30日，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。
任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。