

ISSUE
03

ai
alimama insight

WHERE TO GROW

下沉式增长

你不懂的小镇青年



每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享8+最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、**金融时报**；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，小马财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“小马财经”**微信群**。



A series of ten solid blue circles of uniform size are arranged in a staggered grid pattern across the left side of the image. One circle is positioned to the left of the main text block.

alimama insight

To make it easy
To do marketing anywhere



制作团队

alimama insight issue 3

出品人：alimama insight lab

作为 alimama insight 的出品方，alimama insight lab 是一个虚拟组织，由阿里妈妈营销研究中心、市场公关和营销创意中心联合成立。我们依托阿里巴巴生态大数据，基于阿里妈妈独有的研究模型和方法论，输出击中品牌商家和行业营销痛点的趋势洞察报告。当然，这里也会诞生鲜活的品牌营销案例、前沿的CMO洞见和消费市场的最新风向等，就像是一本可读的商业财经杂志。

有观点、有态度、有思辨，也更有趣、更有用，是 alimama insight 的目标；以洞察预测未来，以“a.i.”驱动增长，是我们最终希望赋能品牌商家的期许。

PREFACE

前言

小镇青年消费群体

随着移动互联网对市场的全面占领，流动时代已悄然而至。

这种流动性不止局限于信息的高速流动，更延展到人们的生活时空。我们追逐的热点、欣赏的明星、惯用的词汇、喜欢的商品、身边的朋友、栖身的居所、所处的组织等等，无一不如液体般高速流动，在时代的漩涡中流转。

而我们今天聚焦在小镇青年消费群体。

他们出生于上世纪80和90年代，目前工作生活在3-6线城市和村镇之中，在互联网的推动下，渠道下沉，小镇青年与都市潮流无缝衔接；面对不高的生活压力和相对充裕的闲暇时光，他们敢于消费，乐于尝鲜，成为潮流的追随者甚至弄潮儿。

小镇青年消费群体已经成为不可小觑的力量，逐渐走向大众视野。

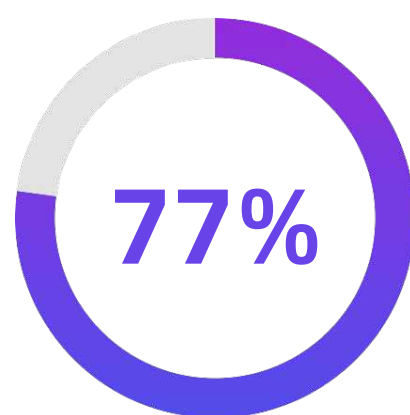
PART 1

下沉市场线上生意大势及机会类目挖掘

整体而言，近12个月淘宝天猫成交额整体依然保持高速的增长

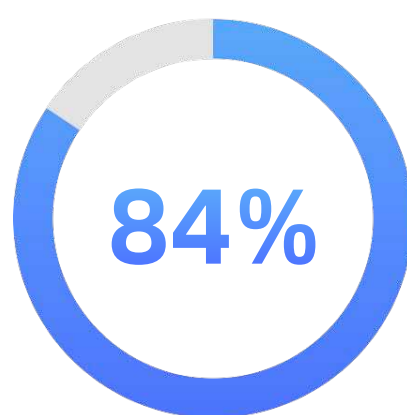
淘宝/天猫77%品类，3-6线城市成交额增速超越1-2线城市，消费者数量和货单价增长成主要推动力

而今天我们关注的小镇青年聚集的下沉市场，增长更加凸显。77%品类，3-6线城市消费成交额增速超过1-2线城市；进一步拆解发现，下沉市场的爆发缘自消费者数量的增长，以及消费升级的双重动力。84%品类3-6线城市消费者数量增长超过1-2线城市，61%品类的平均货单价同比增幅超过1-2线城市。



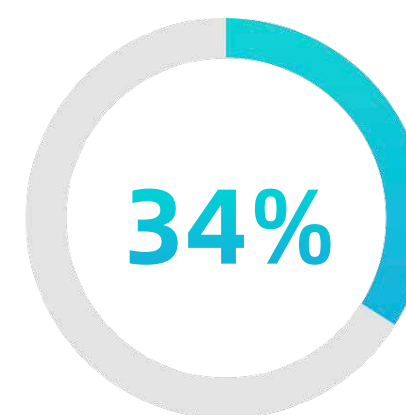
成交额增速

77%品类超越1-2线市场



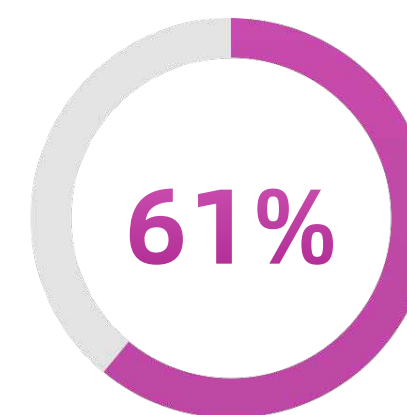
成交人数增速

84%品类超越1-2线市场



客单量增速

34%品类超越1-2线市场



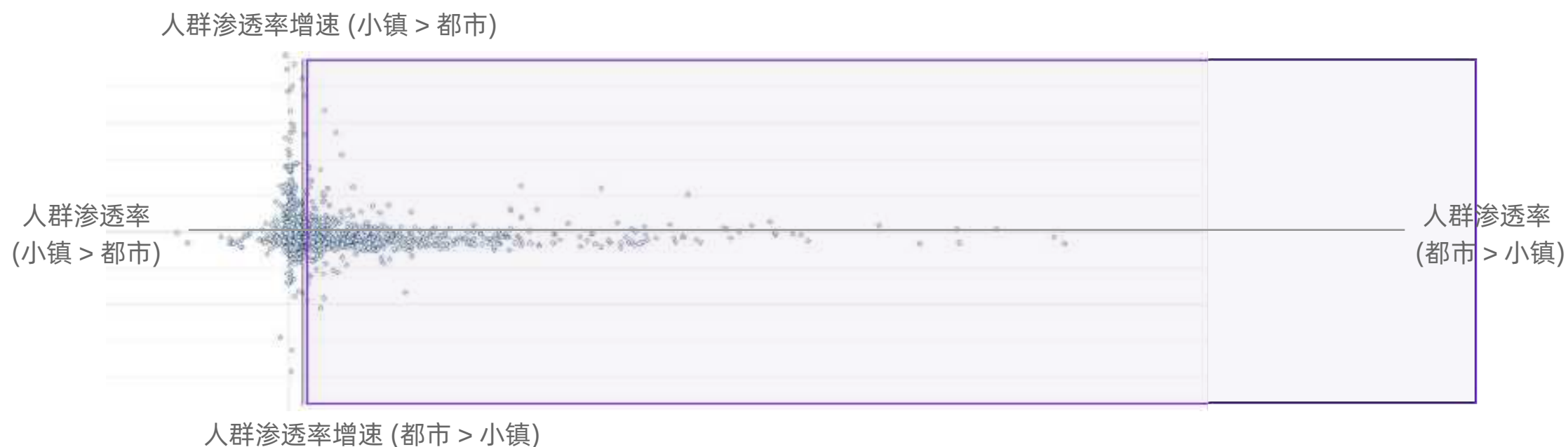
货单价增速

61%品类超越1-2线市场

有空间：

90%品类3-6线城市消费者渗透率低于1-2线城市，品类下沉仍然存在较大空间

为了剥离手淘整体用户增长红利的影响，我们透过品类在不同级别城市的消费者渗透率，以及渗透率增速看品类的增长空间及增长速度。从消费者绝对渗透率看，消费者的品类认知或线上购买习惯，在3-6线城市与1-2线城市之间，仍存在一定差距。如果以1-2线城市作为标准，90%品类在下沉市场仍存在渗透增长空间。

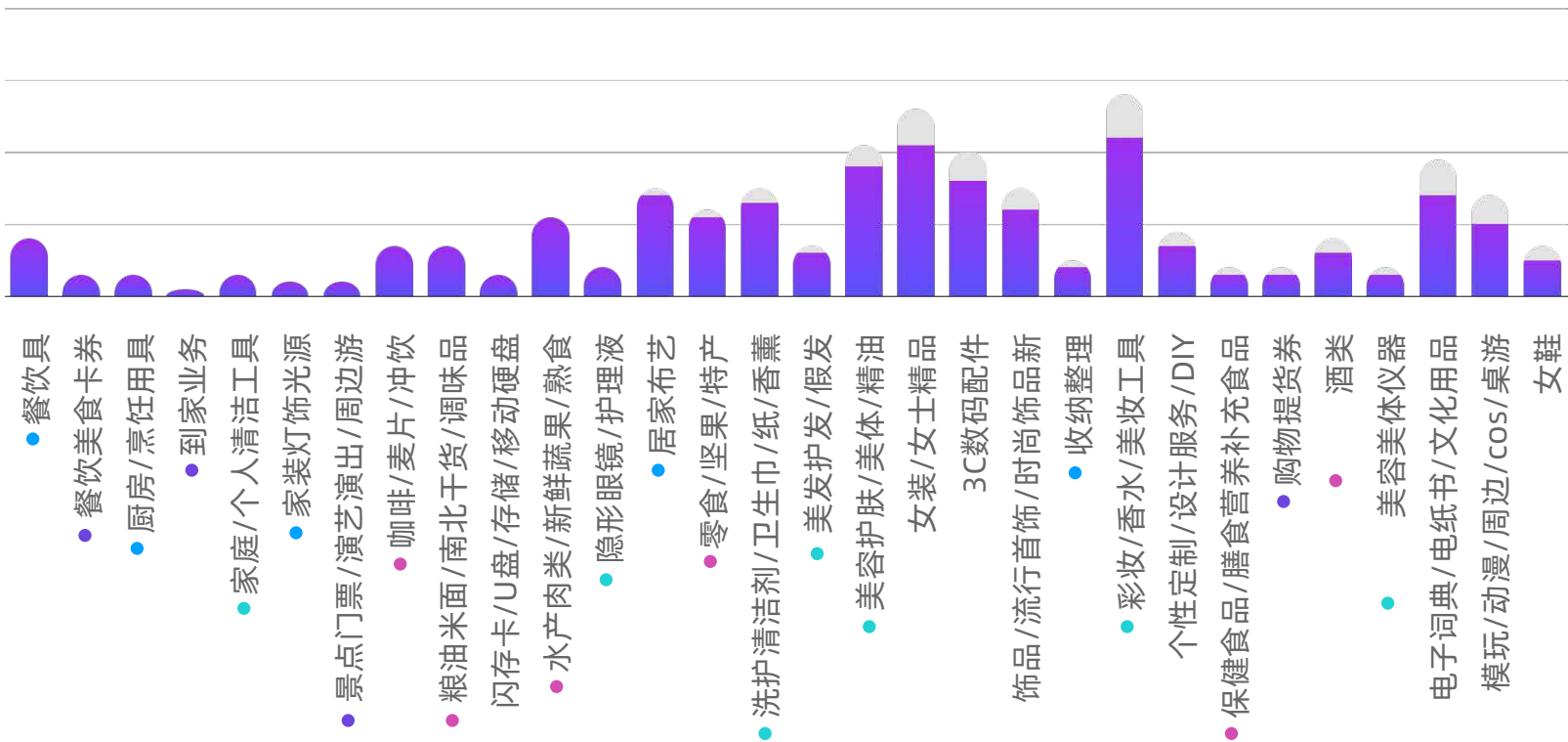


渗透增长空间较大的品类主要集中于食品饮料、个护家清、家居装饰、本地生活、和服装服饰等行业。

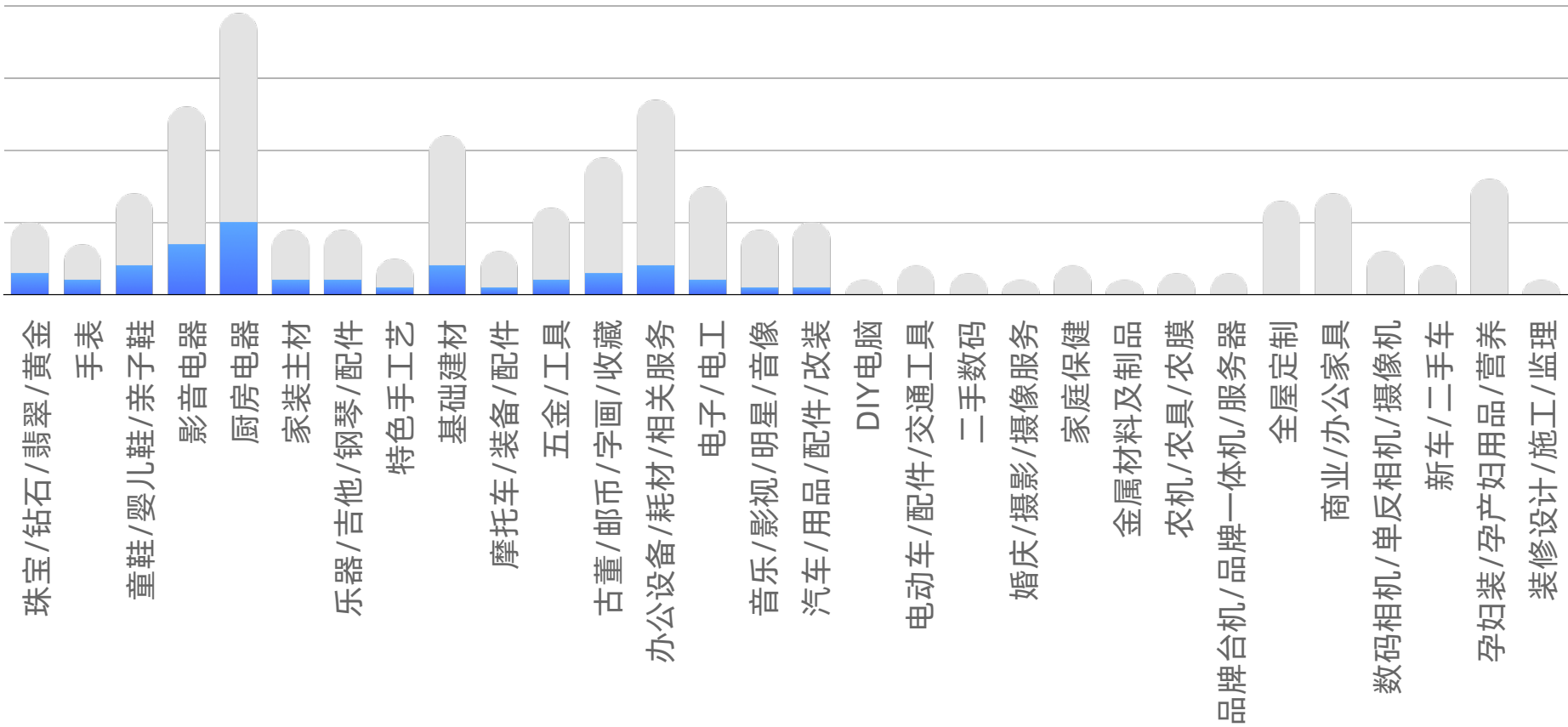
相比1-2线城市，更小的生活半径，从前更大众化的货品需求，让更多的小镇消费者习惯于即时更确定性的线下消费方式获取快消品；

对于生活空间的营造，更多3-6小消费者还停留在重装修轻装饰的阶段；因此，大家电、家装主材等硬装行业，3-6线消费者渗透率与1-2线城市几乎齐平。

食品饮料、个护家清、家居装饰、本地生活、服装服饰下沉空间大；母婴、家电、硬装等行业3-6线消费者渗透率与1-2线齐平

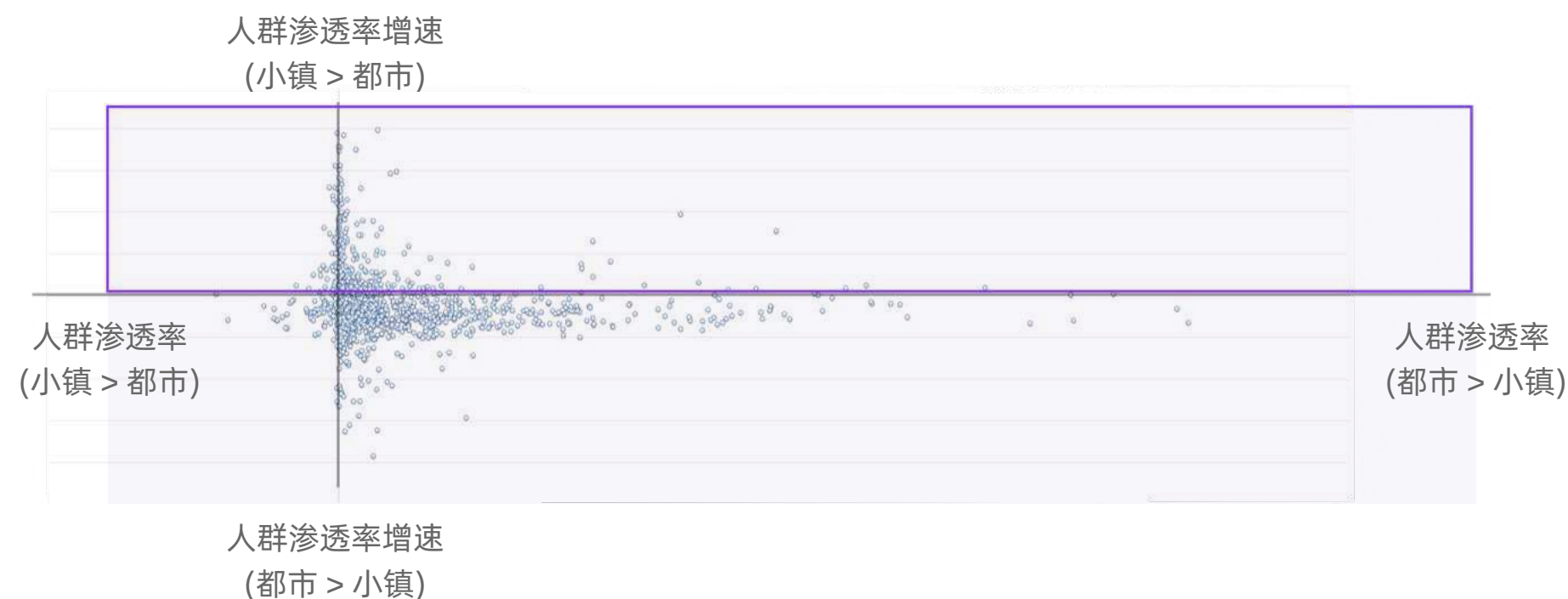


2019年各行业渗透空间较大 (1-2线城市渗透率-3-6线城市渗透率，TOP50%) 品类占比-1
(空间相对大类目)

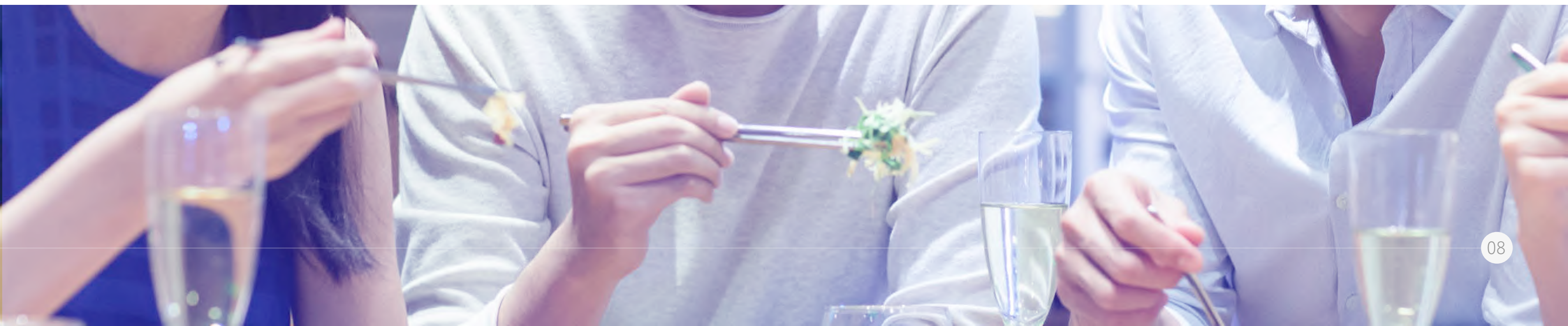


2019年各行业渗透空间较大 (1-2线城市渗透率-3-6线城市渗透率, TOP50%) 品类占比-2
(空间相对小类目)

有逆袭： 约30%品类3-6线消费者渗透率增速反超1-2线，小镇青年消费逻辑正在悄然发生变化



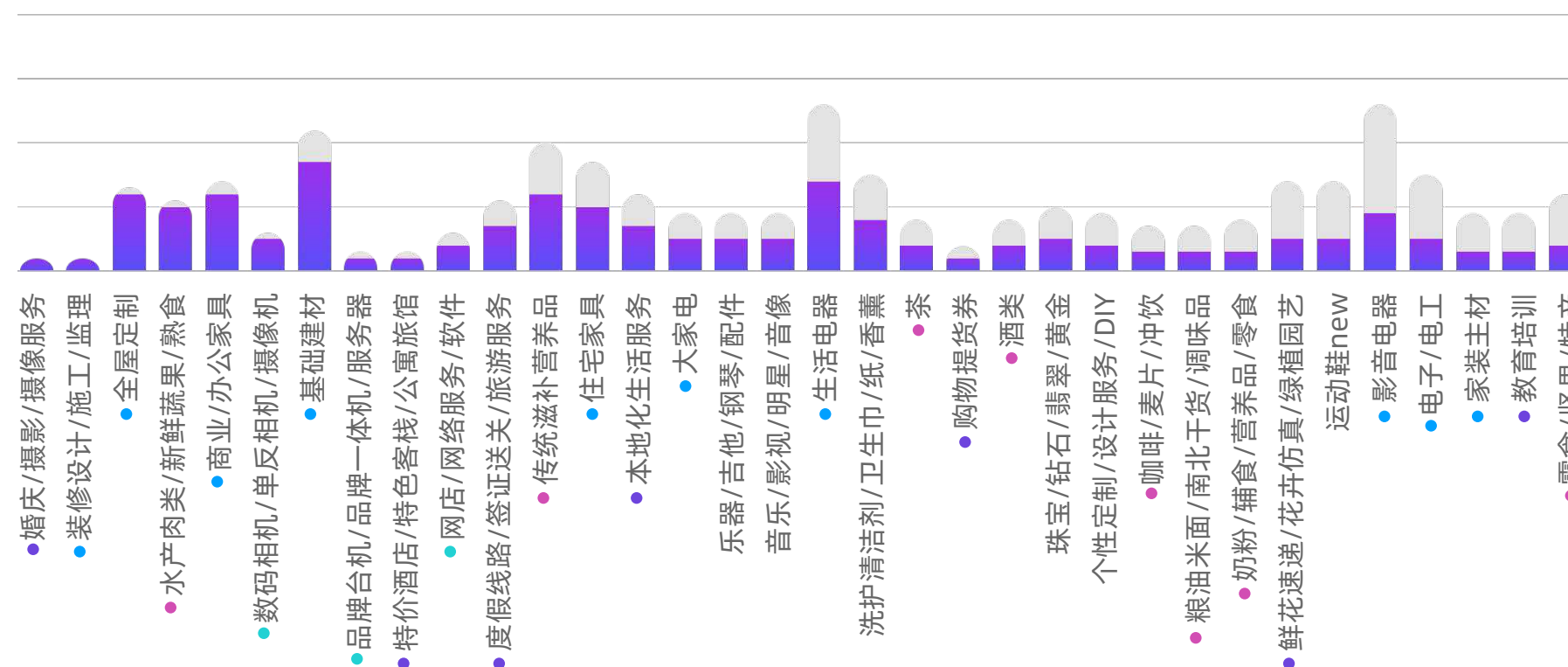
渗透率增速，反映的是剥离手淘用户增长红利后的类目消费人群的变化趋势。从数据上看，小镇青年的消费逻辑正在悄然发生变化。约30%品类3-6线城市消费者渗透率增速，反超1-2线城市。



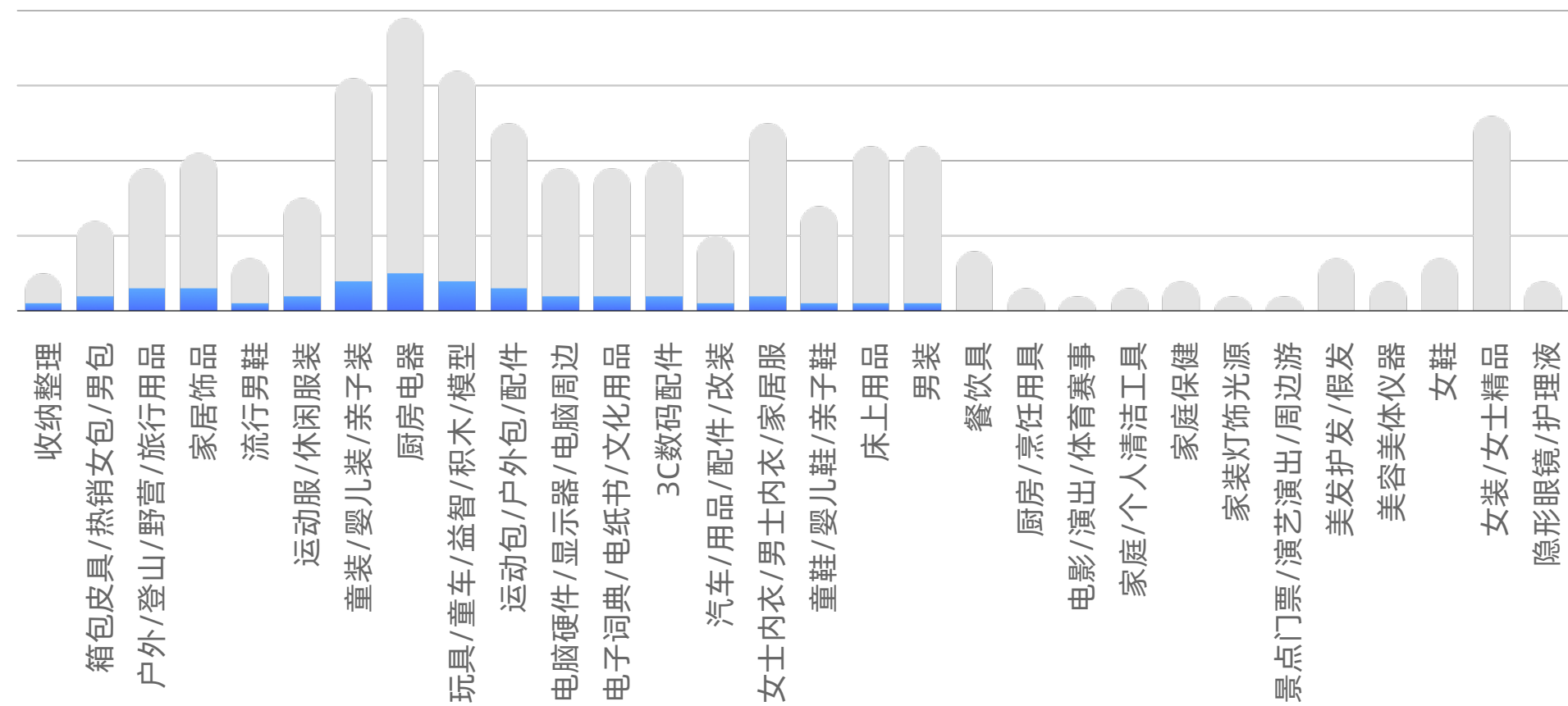
食品饮料、3C数码、硬装家电、本地生活、部分家清品类下沉市场渗透率呈高增速；服装服饰、母婴、家居装饰、厨电品类增速缓慢

有意思的是，渗透率高速增长的行业同样包括食品饮料、本地生活和部分家清品类。

生活半径内即时获得的零售店或卖场，可能已经无法满足消费者从大众化到个性化、多样化的货品需求。网络及房地产市场的增长，则推动了3-6线城市的3C数码和大美家行业，在渗透率增长上保持明显优势。此外，服装服饰、母婴、家居装饰、厨电等品类的渗透率增速不及1-2线城市。

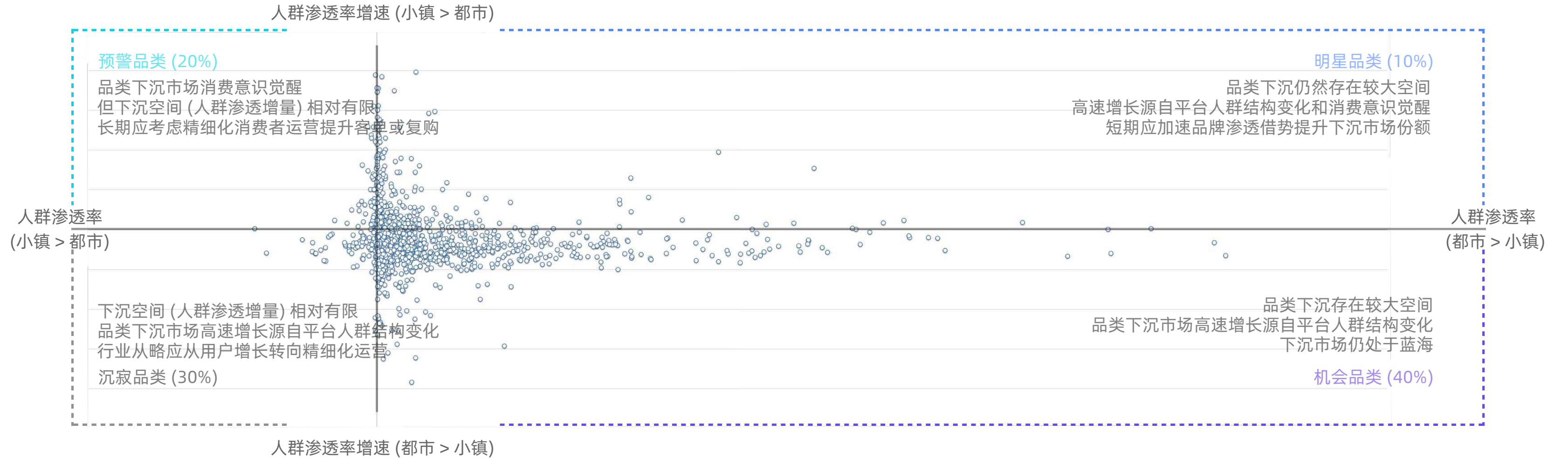


2019年各行业渗透增速较大 (3-6线城市渗透率增速 > 1-2线城市渗透率增速) 品类占比-1
(增速相对快类目)



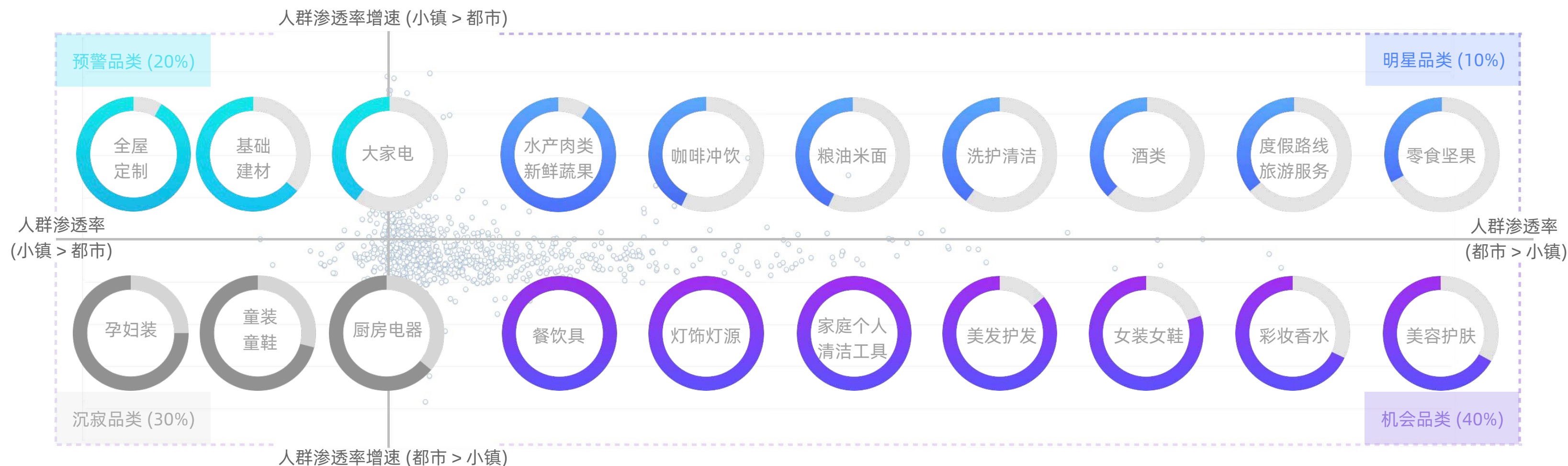
2019年各行业渗透增速较大 (3-6线城市渗透率增速 > 1-2线城市渗透率增速) 品类占比-2
(增速相对慢类目)





结合表征增长空间的渗透差，以及表征品类增长的渗透率增速，阿里妈妈认为有以下四大品类特征。

第一，明星品类，占比10%。该品类在下沉时仍然存在较大空间。高速增长缘自平台人群结构变化和消费意识觉醒，短期内应借势加速品牌渗透，提升下沉市场份额。



具体来看，明星品类主要集中于食品饮料和个护家清等大快消行业，消费逻辑初变下，短期和长期下沉市场均存在较大增长机会。

第二，预警品类，占比20%。消费意识觉醒带来该品类渗透率增速逆袭，集中于大美家行业，包括大家电和基础建材等。

但下沉空间 (人群渗透增量) 相对有限，短期可借势加速品牌渗透来提升下沉市场份额，长期应考虑精细化消费者运营提升，提升客单价或复购率。

第三，机会品类，占比40%。该品类需要长期进行教育和影响，下沉存在较大空间。阿里妈妈认为，高速增长缘自平台用户增长红利，市场下沉仍处于蓝海。

目前来看，集中于家居装饰、个护彩妆以及服装服饰行业，消费者需求需要进一步激发。

第四，沉寂品类则占比30%。暂不展开赘述。



PART 2

流动时代下小镇青年的消费变革：脱域进行时

进入后物欲时代，消费已经不仅是对货的占有，更是对生活的选择与营造，是情感价值观的外化

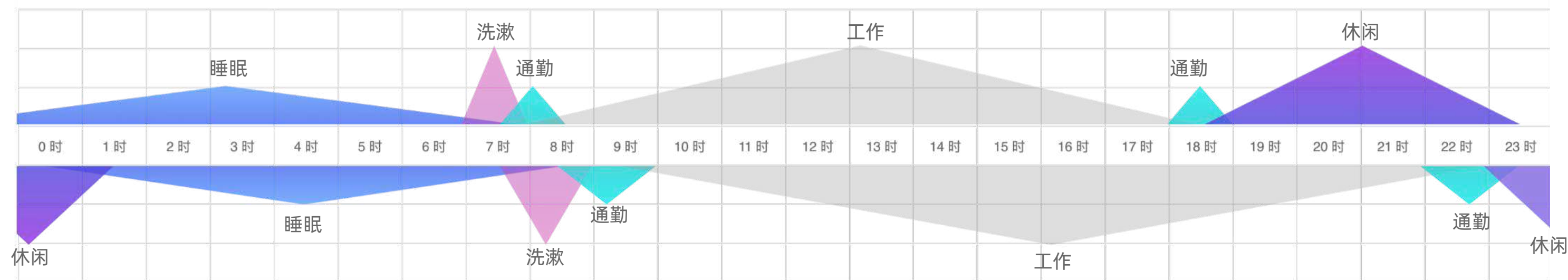
行业大势更多的让我们回顾过去和盘点现状，为了进一步探究未来可能的消费趋势，接下来我们聚焦于人，来看看流动时代下，小镇青年的生活和消费变化



相比都市青年，更小的生活半径和相对缓慢的工作节奏，让小镇青年有更多的社交和娱乐时间。

每晚20点，生活在一线城市的青年人还在对着屏幕指尖跳跃的时候，生活在小镇上的人们已经开始了晚间的休闲时光。空间的充裕，让小镇青年有了更多时间面对流动时代下的信息大潮。对他们来说，虽然地域受限，线下环境可能与当代潮流存在一定的滞后性，但网络基础设施的不断完善，智能手机成标配，地域和空间限制不断被打破。

小镇青年的日常

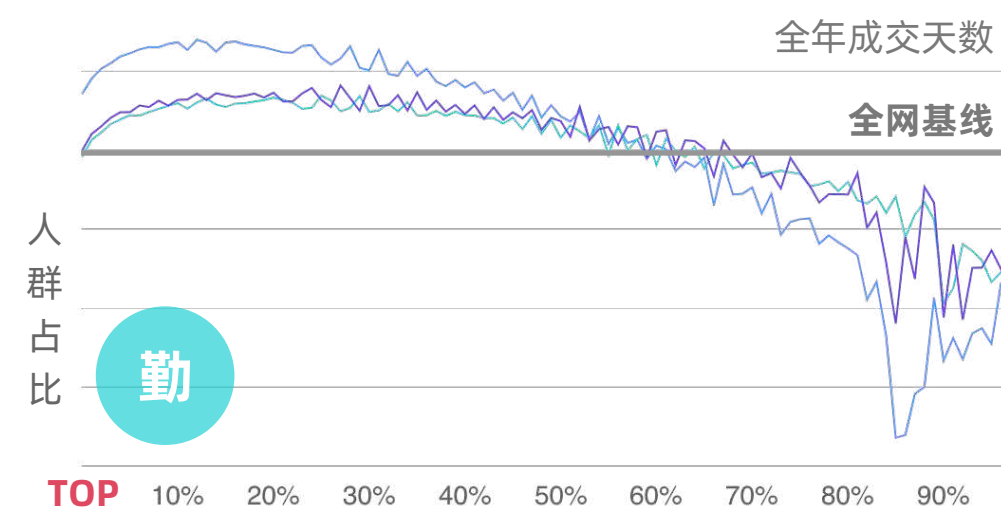
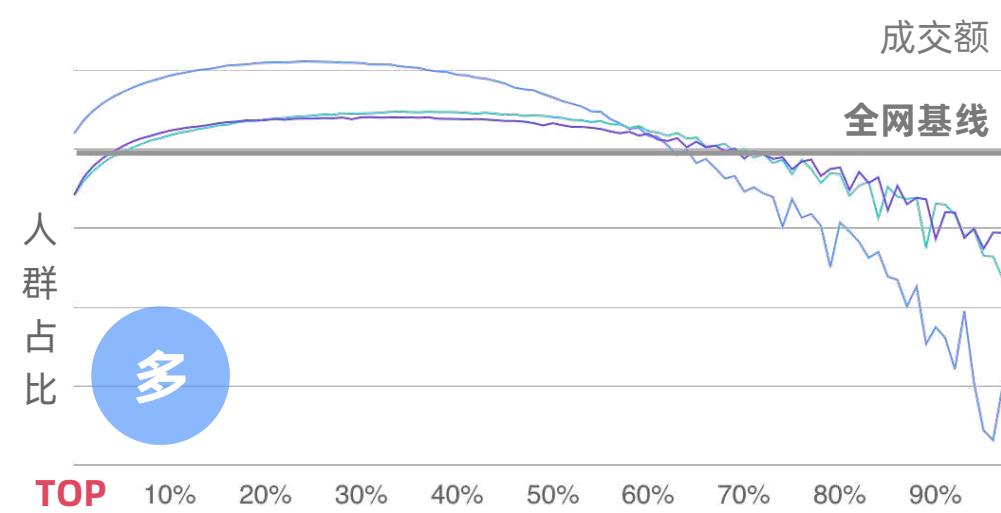
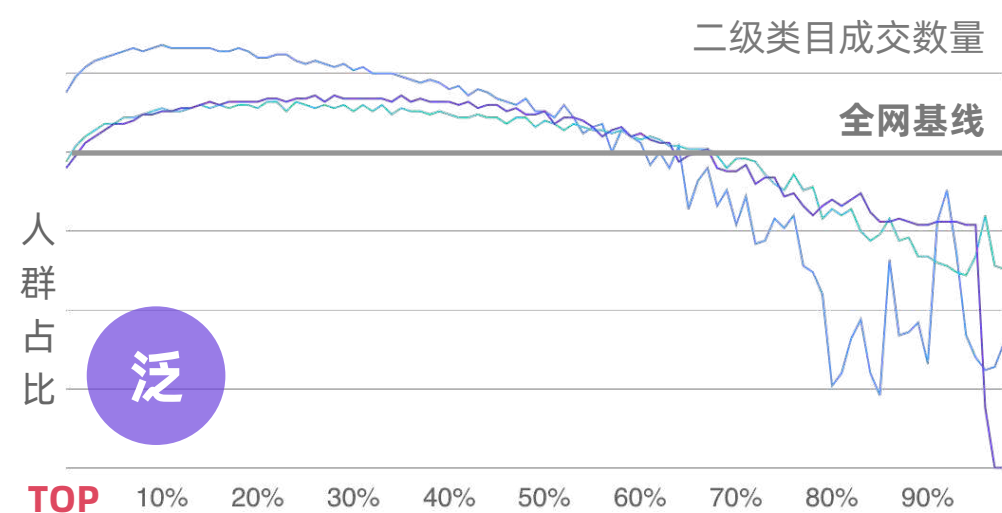


都市青年的日常

个体消费：

下沉年轻消费者较全网具有更强消费力，表现为买更泛，花更多，剁更勤

我们用消费者近一年成交商品的品类数量、成交额以及全年成交天数，分别表征族群消费的宽度、深度和厚度。通过数据分析后，我们发现小镇青年有着相对全网更强的消费力，表现为买更泛，花更多，剁更勤。



小镇青年“脱域”进行时

小镇青年正在进行着一场脱域行动。

脱域是一个社会学概念，指人们的社交关系从彼此互动的地域性关联中超脱出来，进入更宽广的境界。

流动时代下，信息爆炸和高速跨域流转，驱动了现代社会人们行为和价值取向的时空分离。

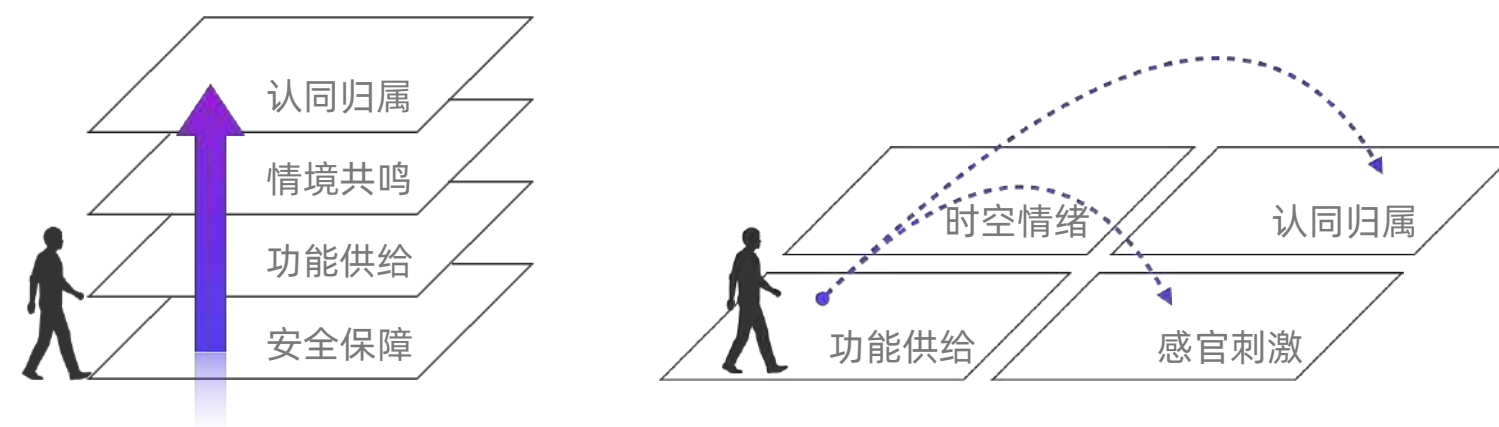
源于3-6线小城消费者摆脱地域线下空间的束缚，在闲暇时间相对充裕的日常生活中，追求比肩1-2线都市人群的现代生活方式。

这时候，电商恰恰是嫁接生活空间和价值取向外化的通道。

金字塔模型日趋崩塌，四域跨层找寻价值认同

随着碎片化时代的来临，消费者需求模型也在发生着变化。

过去，消费品对消费者的价值包括：感官刺激、功能供给、情境共鸣与认同归属，层层递进，但现在我们看到，消费不仅是对货的购买，更是对生活的选择与营造，是情感价值观的外化。相应的，金字塔/阶梯式需求模型日趋崩塌，价值取向的多元使消费者可能跳跃式地跨层寻找价值的认同。



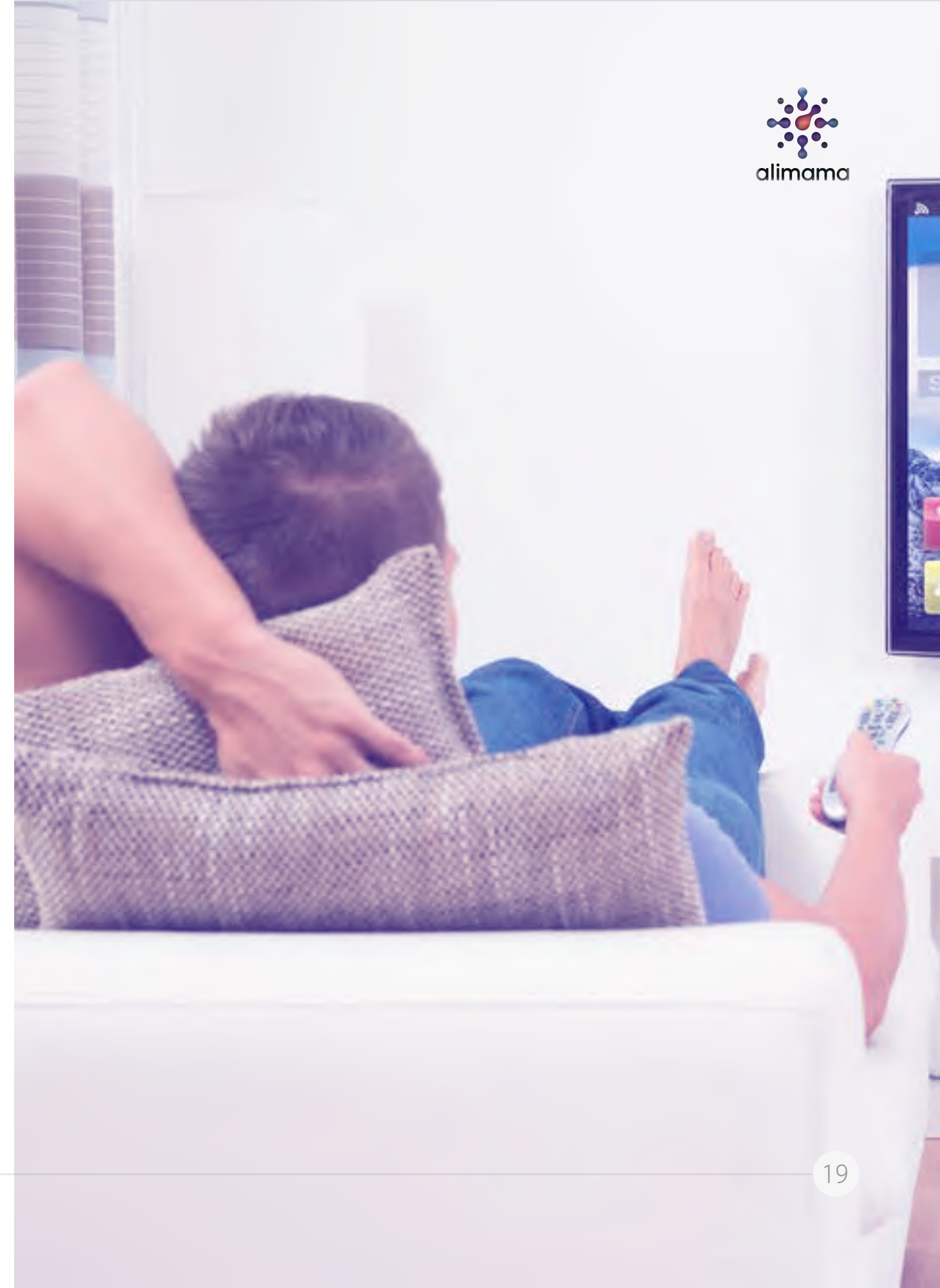
过去：阶梯式的需求划分法 -----> 当下：扁平跨层的四域需求模型

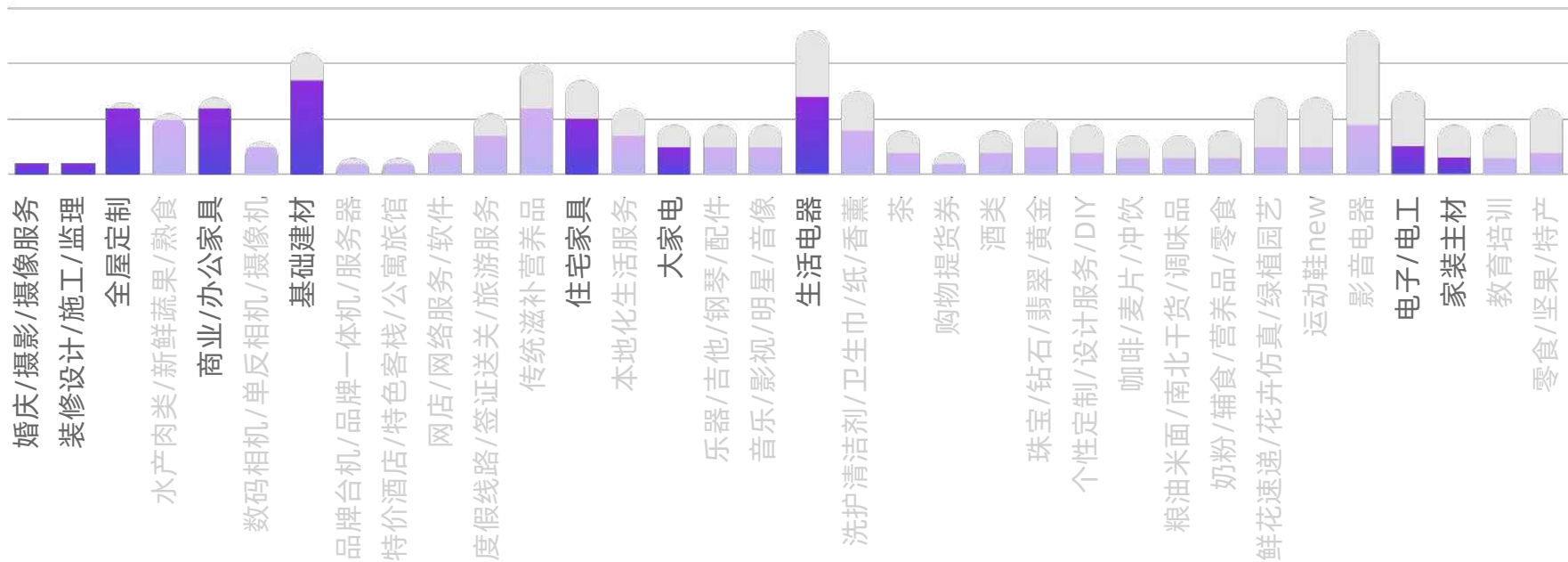
小镇青年消费趋势之一： 以空间营造彰显私域生活的格调

在时空脱域的进程中，我们发现了小镇青年的四种消费趋势。

第一，从各行业在小镇消费者渗透率高增速的品类分布可以发现，硬装及大家电行业异军突起，小镇青年正在以空间营造，彰显私域生活的格调。

不过，小镇青年对于家装的认知，目前还停留在重装修轻装饰的阶段，厨电、软装行业仍处于认知相对落后，具有相当大潜力空间的阶段。





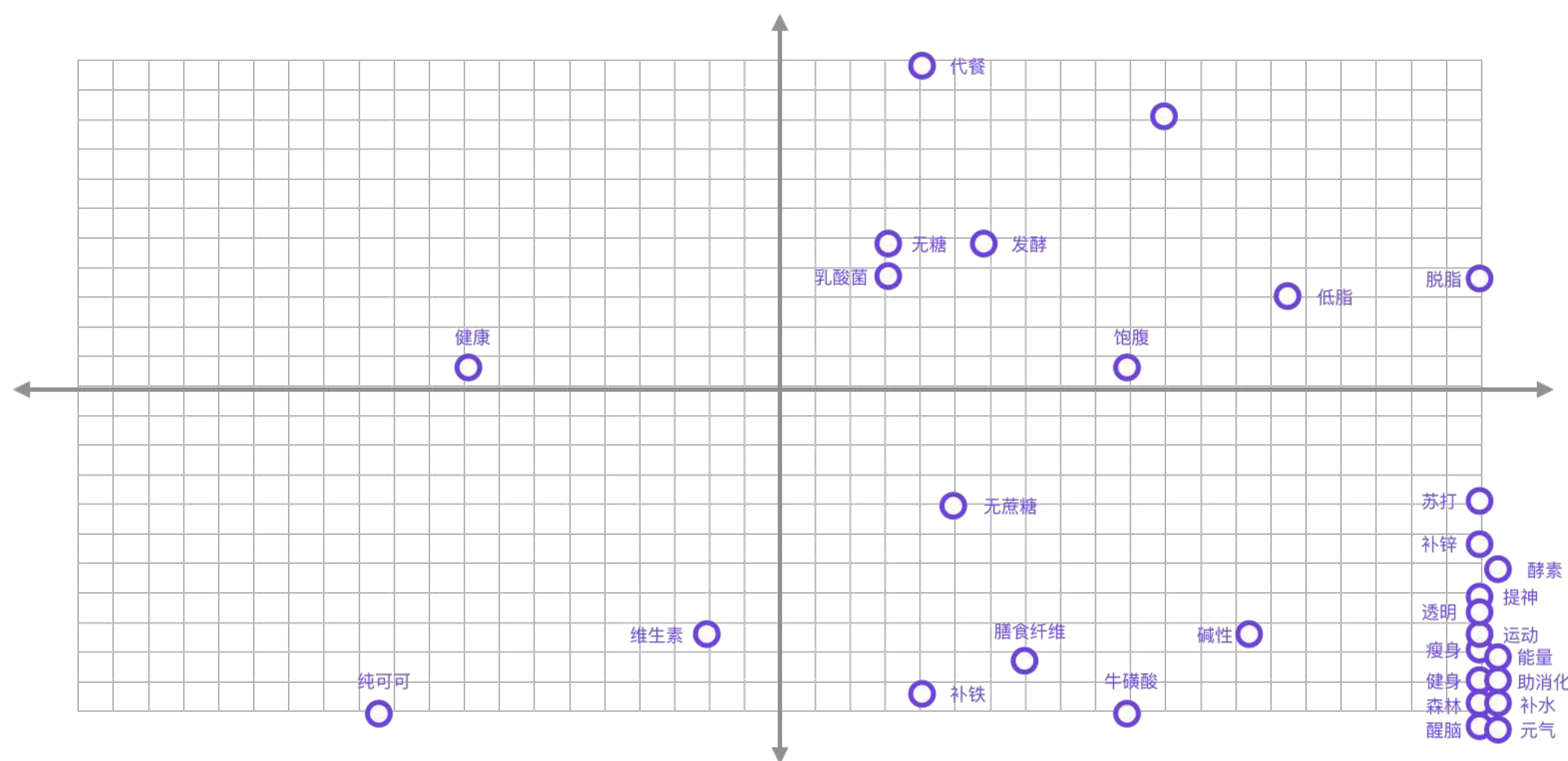
2019年各行业渗透增速较大 (3-6线城市渗透率增速 > 1-2线城市渗透率增速) 品类占比





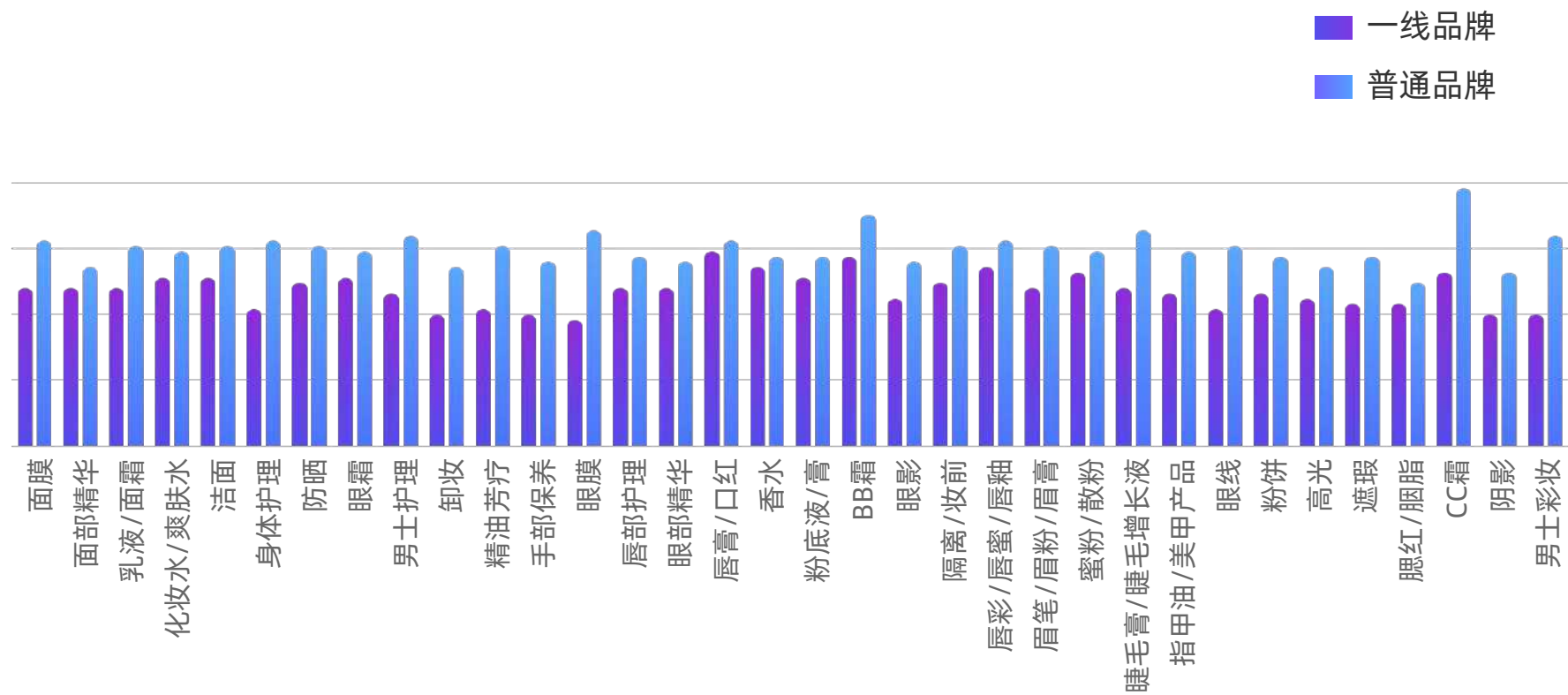
第二，在不同行业中均可以发现消费者生活品质升级的信号。

食品行业，被认为具有高油高脂的种子类干果单品，在2018年出现了渗透率下降的趋势，而营养、方便、即时的果实类商品出现了高速增长。同样，消费者对饮料的功能诉求也在提升，提神补能，动后补水，消费者会把“酵”和瘦之间划上等号，所有“酵”相关饮料在2018年均出现高速增长。



2018年下沉市场饮料行业不同细分市场渗透率及渗透率YOY变化

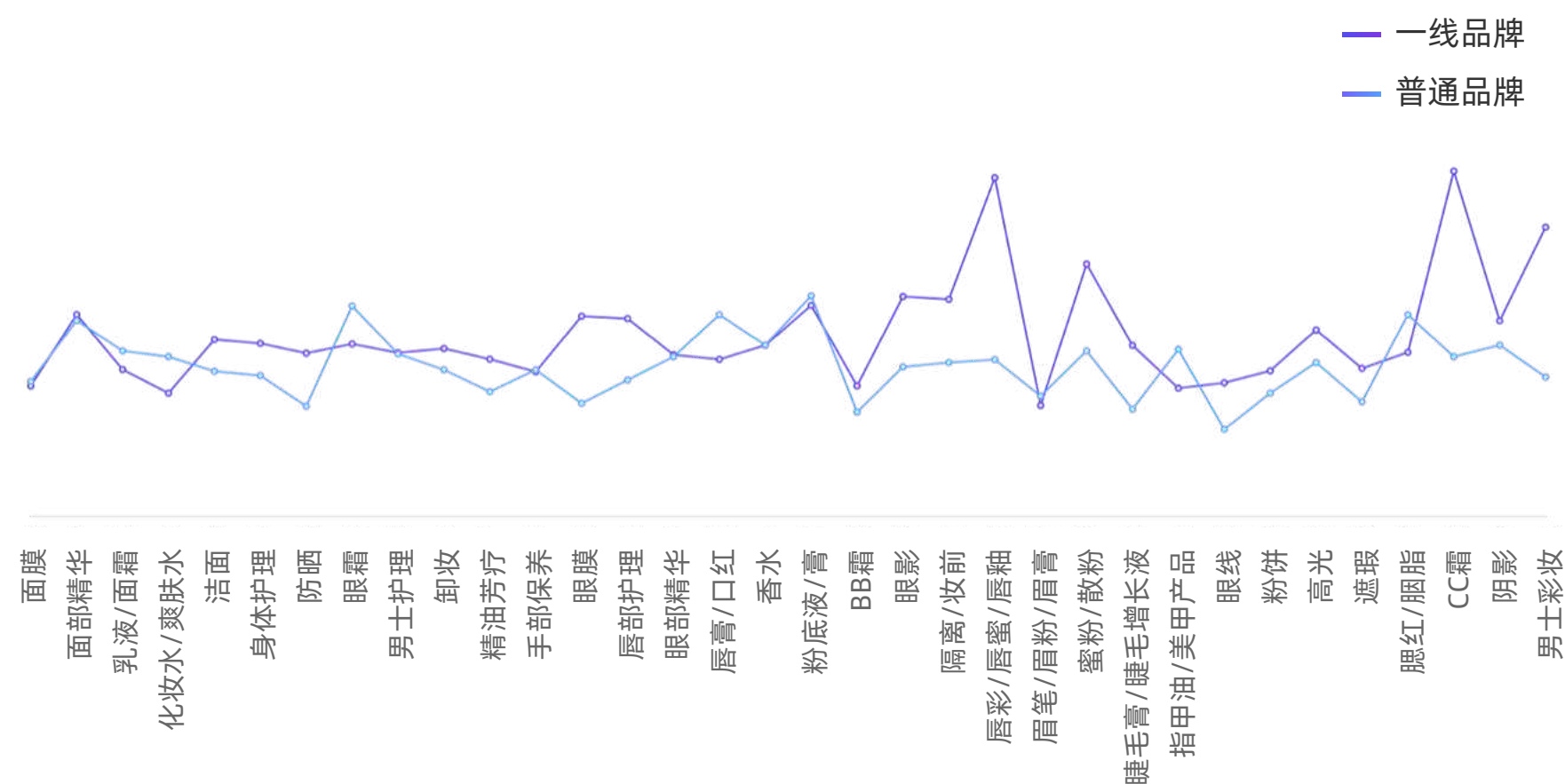
小镇青年消费趋势之二： 学品质消费追求生活调性的平权



2019年Q2下沉市场美容护肤及彩妆各品类成交额贡献 (一线品牌 vs. 普通品牌)

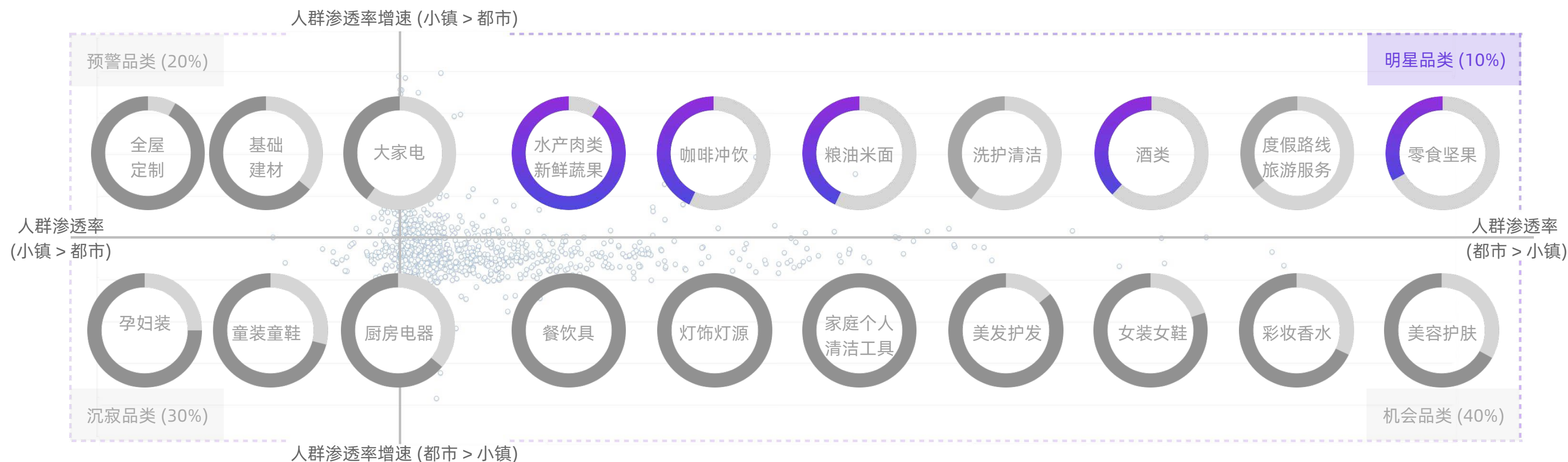


美妆行业同样如此。虽然可以看到一线品牌在下沉市场的成交额贡献和普通品牌仍存在一定差距，但从2019年Q2的增速看，一线品牌在大部分品类上的成交额增速远远超过普通品牌。



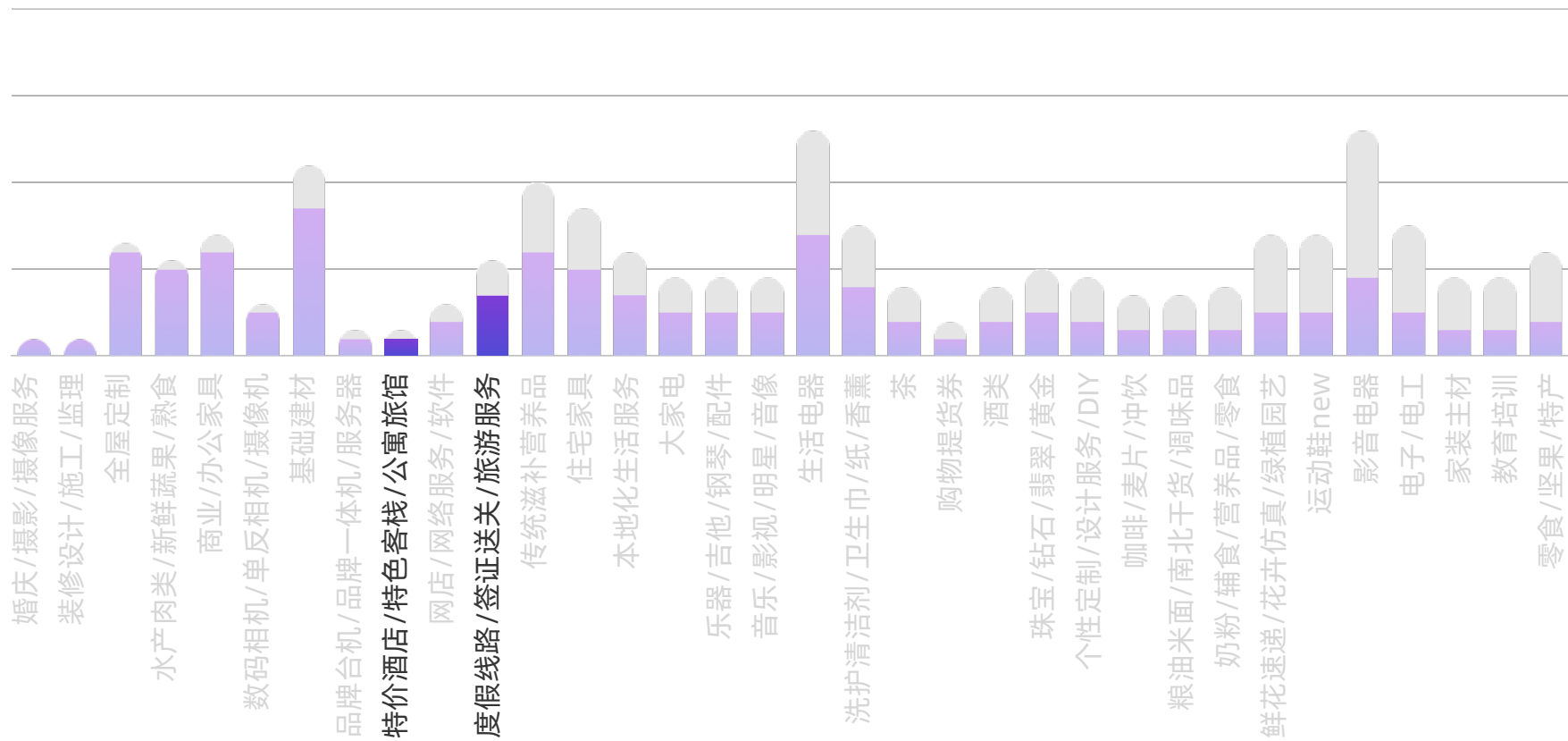
2019年Q2下沉市场美容护肤及彩妆各品类成交额同比增速 (一线品牌 vs. 普通品牌)

小镇青年消费趋势之二： 学品质消费追求生活调性的平权



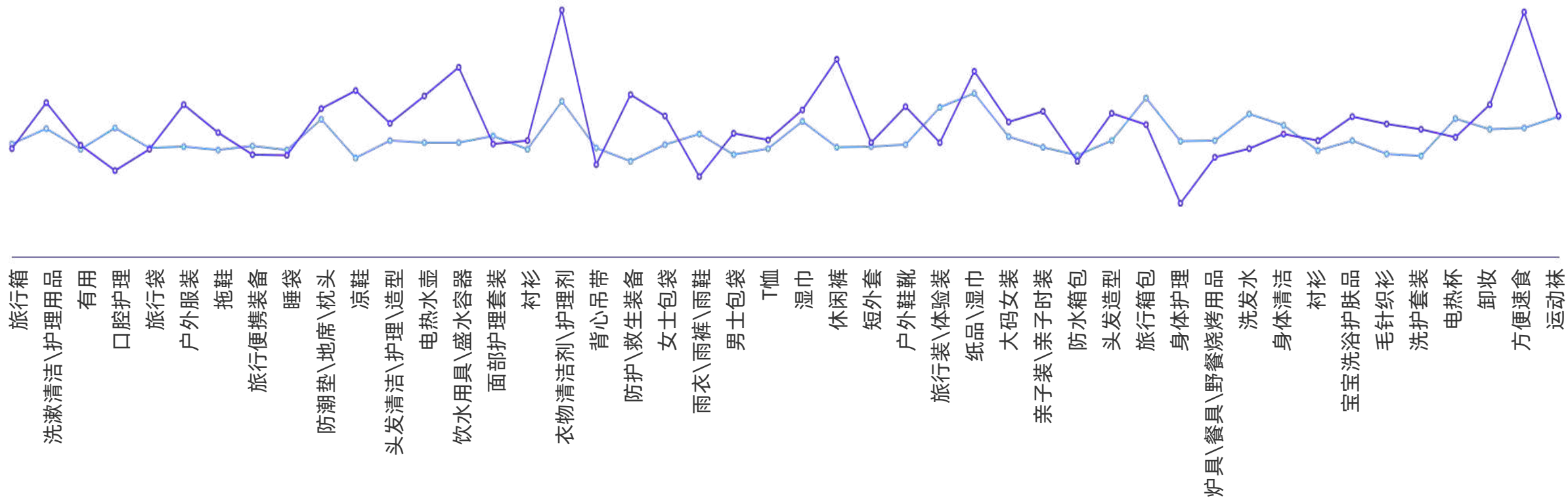
对于品质的追求也在影响着消费者的购物习惯和路径。以线下消费为主的食物饮料和大快消行业，线上的渗透率出现了高速增长，生活半径内即时获得的零售店或卖场，可能已经无法满足消费者从大众化到个性化、多样化的货品需求。因此，小镇青年正在以品质消费追求着生活调性的平权。

小镇青年消费趋势之三： 凭旅游休闲实现物理空间的逃离



2019年各行业渗透增速较大 (3-6线城市渗透率增速 > 1-2线城市渗透率增速) 品类占比

第三，凭旅游休闲真正实现物理空间的逃离，从精神脱域，到短暂性身体脱域。这不仅带来了小镇旅游直接相关行业的增长，同时也为相关品类提供了新的消费场景。在以家清日化和服装服饰为首的品类中，多数旅行场景相关商品在2019年Q2均实现了相比品类均值更大的同比增幅。



—○— 品类旅行场景UV增速

—○— 品类UV增速

不同品类下沉市场出游场景关联商品2019年Q2同比增幅 (旅行场景 vs. 全品类)

小镇青年消费趋势之四： 借符号消费达成身份认同的脱域

潮

3.4%

“抖音”同款零食
2017年小镇青年渗透率
超过50%同行业叶子类目

452%

“IP同款”零食小镇青年
2017年渗透率同比增幅
GMV增长超过150%

4510%

“网红”零食小镇青年
2017年成交额同比增幅
约为都市青年涨幅2倍

4510%

“定制瓶”饮料一夜爆红
小镇青年2017年渗透率同比增幅
货单价同比增幅超100%

100%

怀旧/儿时/回忆饮料
2017年成交额同比增幅
市场渗透率低于1%

旧



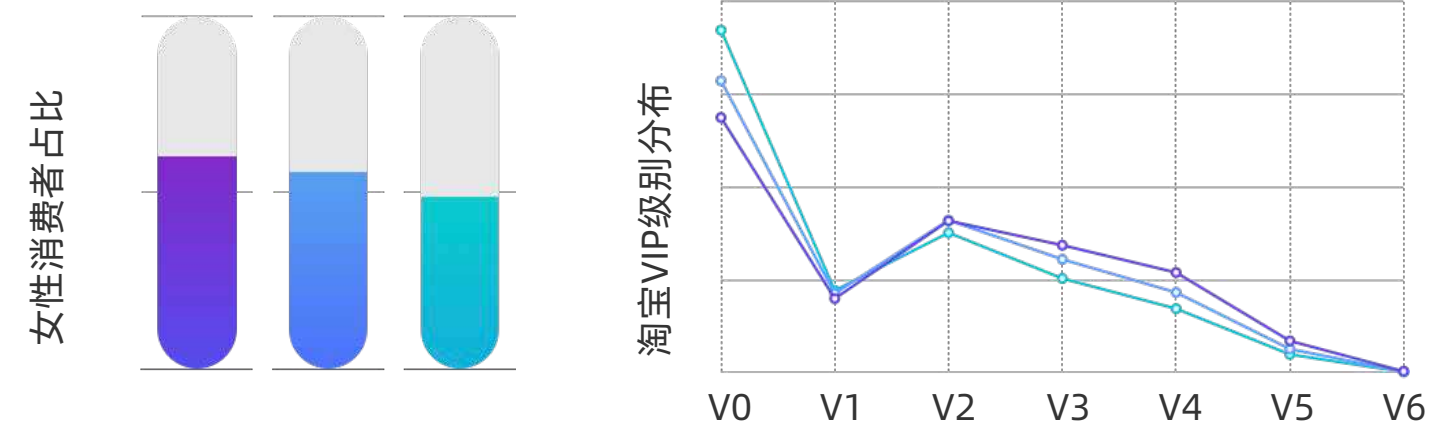
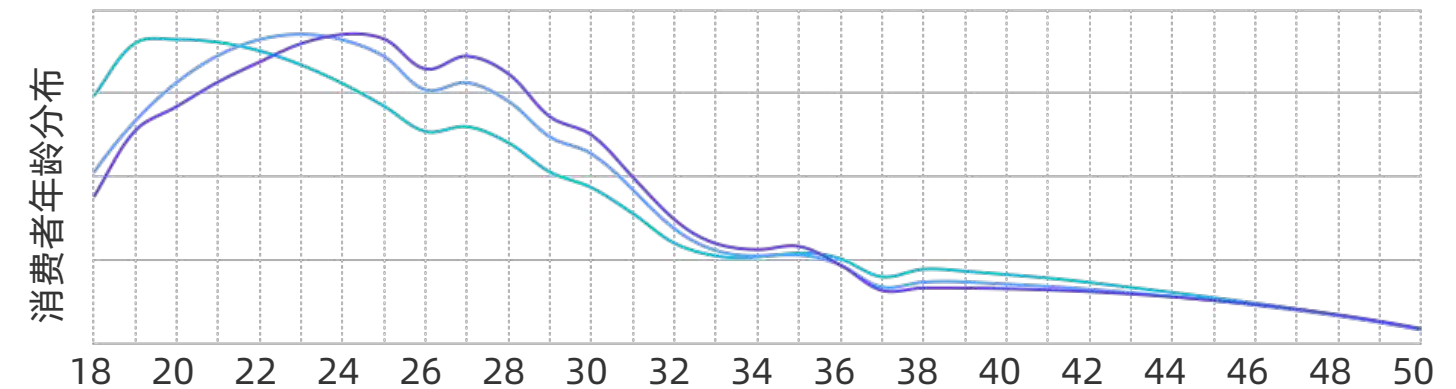
在分析数据的时候，我们发现了一个有趣的现象，小镇青年一边追潮，一边怀旧。看似矛盾的个体，其实在精神层面达成高度的统一：因为无论是追潮，还是怀旧，他们都是在追求一种群体认同，简而言之，小镇青年在通过符号消费达成身份认同的脱域。

小镇青年消费趋势之四： 借符号消费达成身份认同的脱域

第四，借符号消费达成身份认同。在追潮的路上，小镇青年的角色也在发生着变化。

通过数据结论我们发现网红食品的传播路径，与之前学生群体引爆的假设相悖。一线城市里，有钱有圈的中产少女才是潮流的引领者。从人群渗透的角度，都市青年和小镇青年存在明显的时间差。

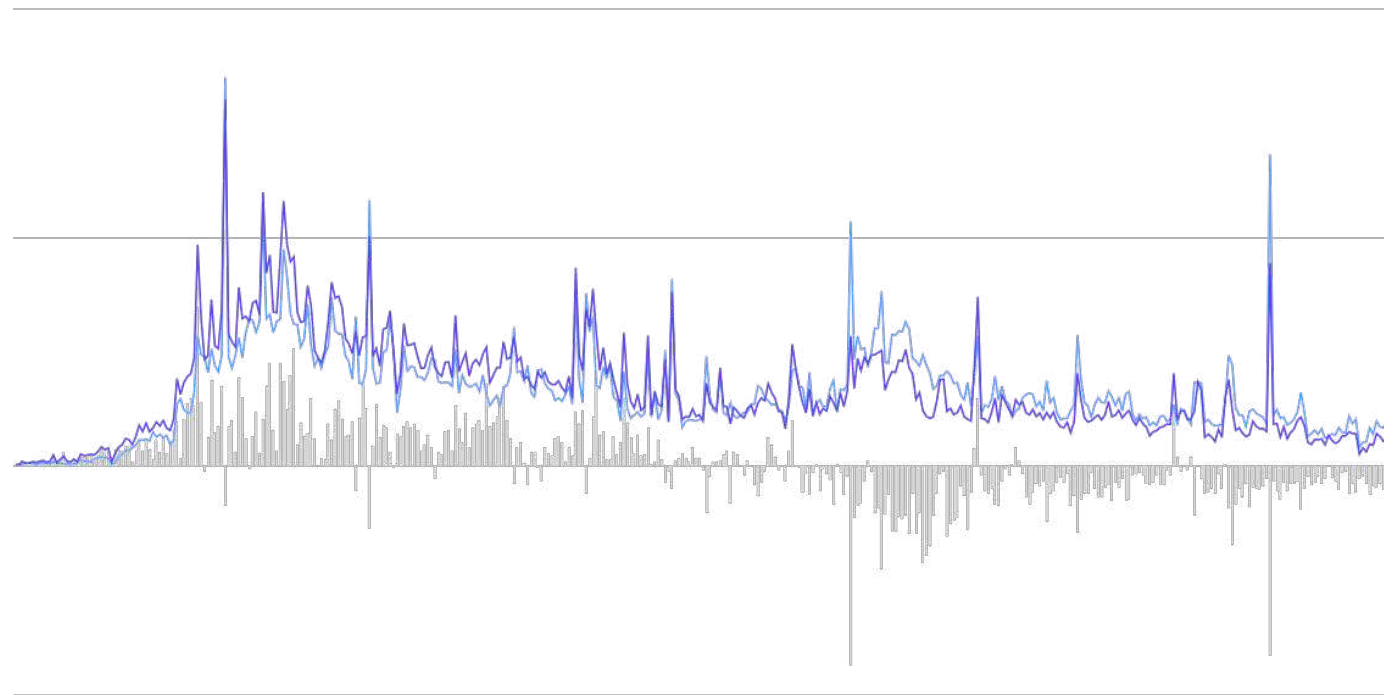
不过，时隔一年后我们再用同样的方法分析另一款网红时，会发现小镇青年的角色发生了翻转，已经慢慢从一个潮流的追随者转变成了潮流的引领者。



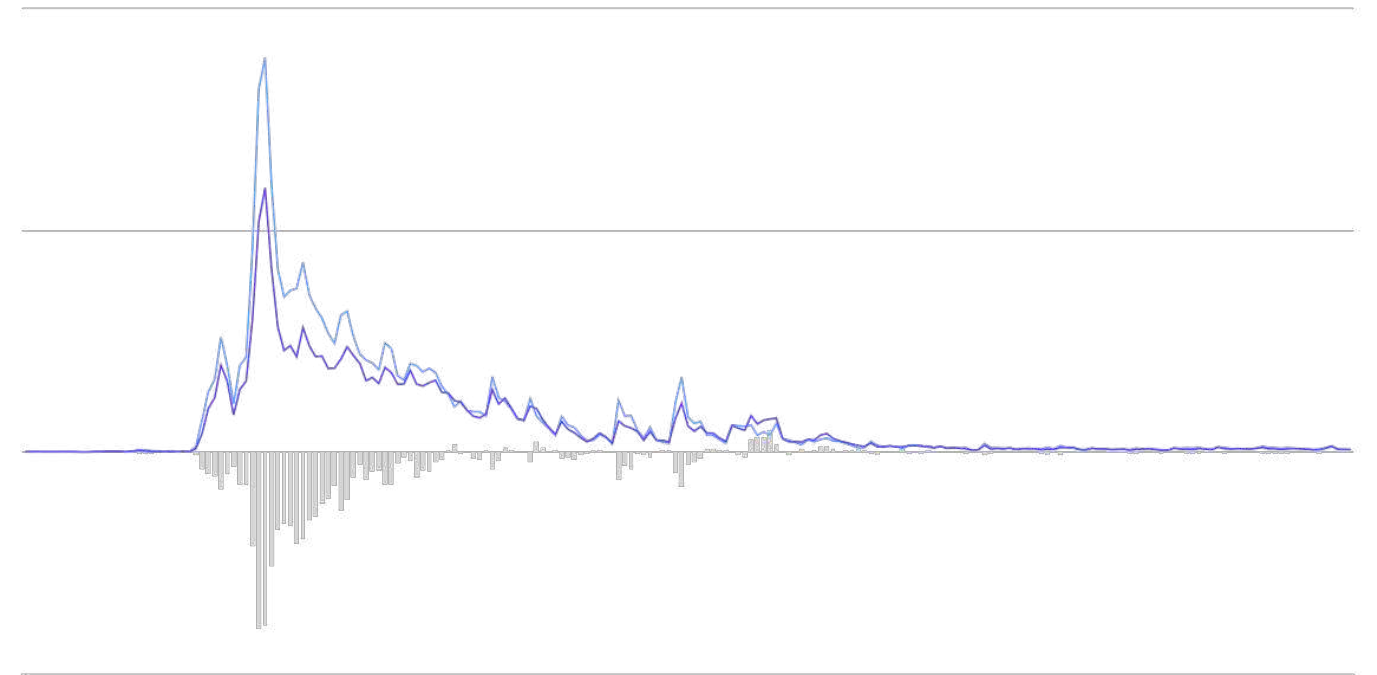
第1阶段人群 第2阶段人群 第3阶段人群

某来自巴厘岛的蓝色饮料·不同传播阶段人群属性

—都市青年渗透率 —小镇青年渗透率 ■都市青年渗透率-小镇青年渗透率



某来自巴厘岛的蓝色饮料·不同传播阶段人群属性



某IP手表奶片·都市与小镇随时间的人群渗透

时空脱域中的小镇青年

以空间营造彰显
私域生活的格调

学品质消费追求
生活调性的平权

凭旅游休闲实现
物理空间的逃离

借符号消费达成
身份认同的脱域

综上，我们透过数据可以发现小镇青年正在通过消费，进行着一场时空脱域的运动。

具体体现为四大趋势：以空间营造彰显私域生活的格调，学品质消费追求生活调性的平权，凭旅游休闲实现物理空间的逃离，借符号消费达成身份认同的脱域

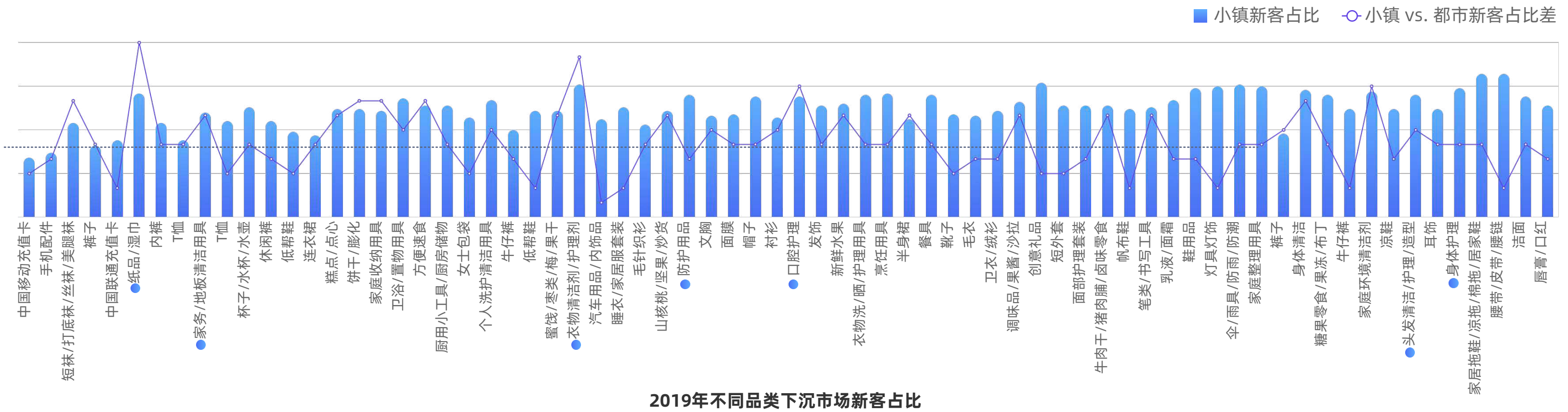
PART 3

下沉市场的品牌拓新之策

基于小镇青年消费和生活方式，品牌在下沉市场拓新时有哪些策略值得借鉴？我们在这部分解决这一问题。

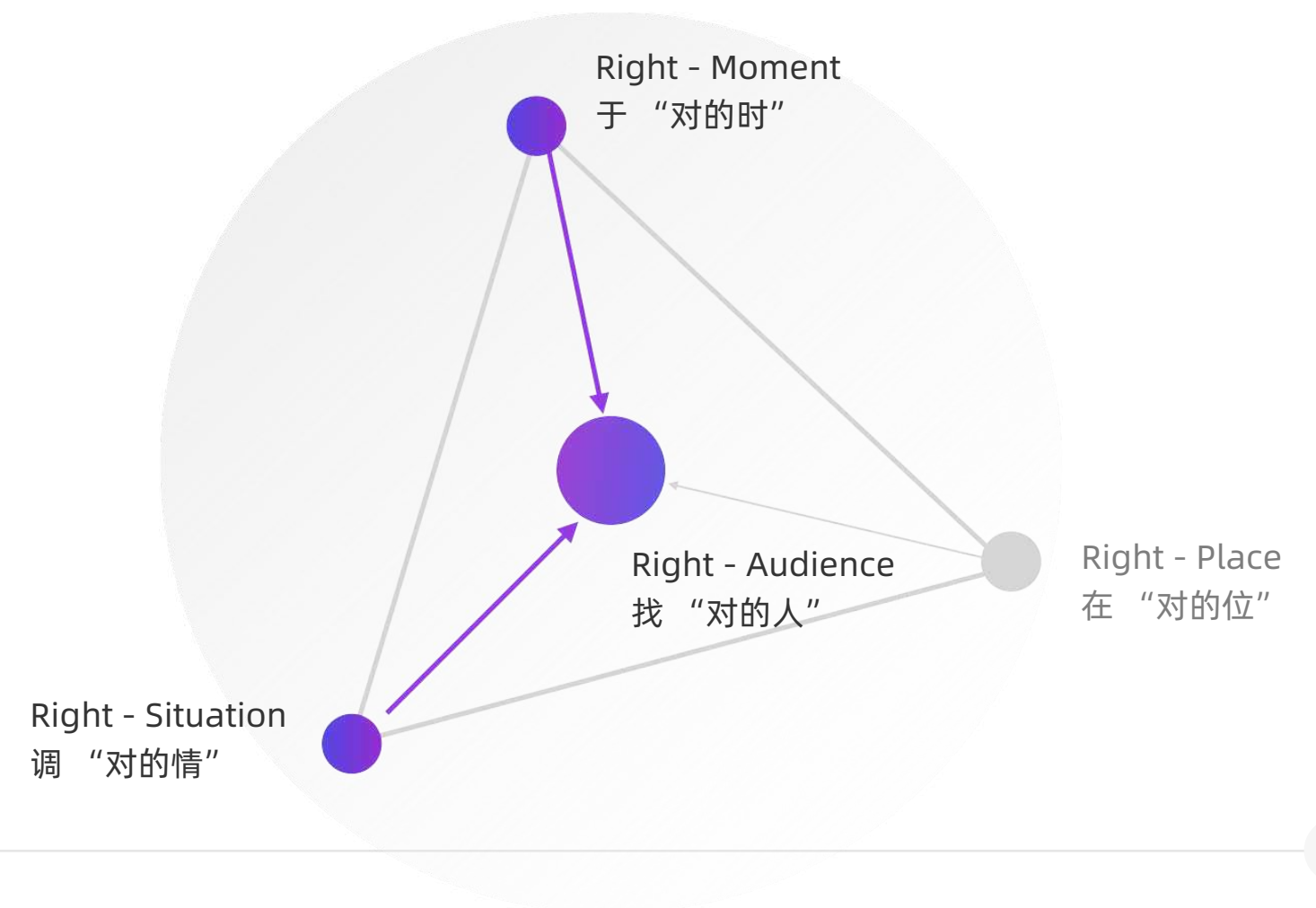
约98%品类成交消费者中新客占比超过一半，下沉市场，特别是家清行业，品类新客占比高于1-2线城市

相比1-2线城市，下沉市场的品牌增长更依赖于品类新客，约98%的品类成交消费者中新客占比超过一半。特别是家清等行业，品类新客占比高于1-2线城市。



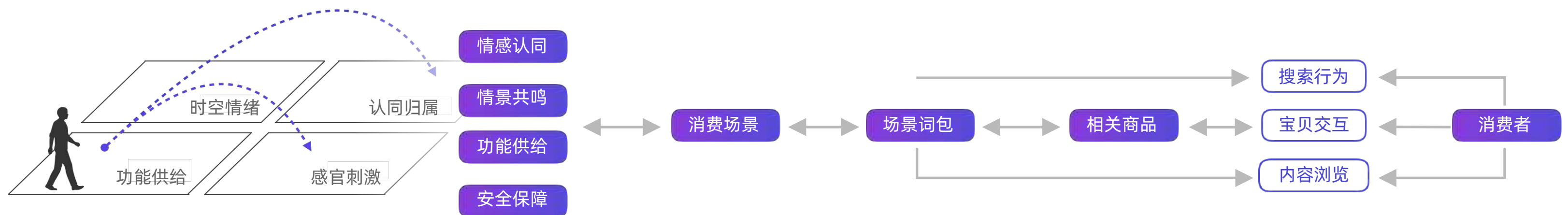
品牌拓新之策： 精准识别消费场景，跳脱品类迷宫

1-2线消费者具有更强的“主观能动性”，更愿意探索和尝试，信息的来源渠道也更丰富。相比之下，下沉市场的消费者，则需要品牌更多“为我所想”。品牌需要更加“主动”地基于消费者的行为，识别消费场景和诉求，同时帮助消费者拓展需求下的品类认知，走出流量分配机制下的品类迷宫，实现“圈层”突破。



基于消费者行为与货品需求满足匹配的四域消费场景判断

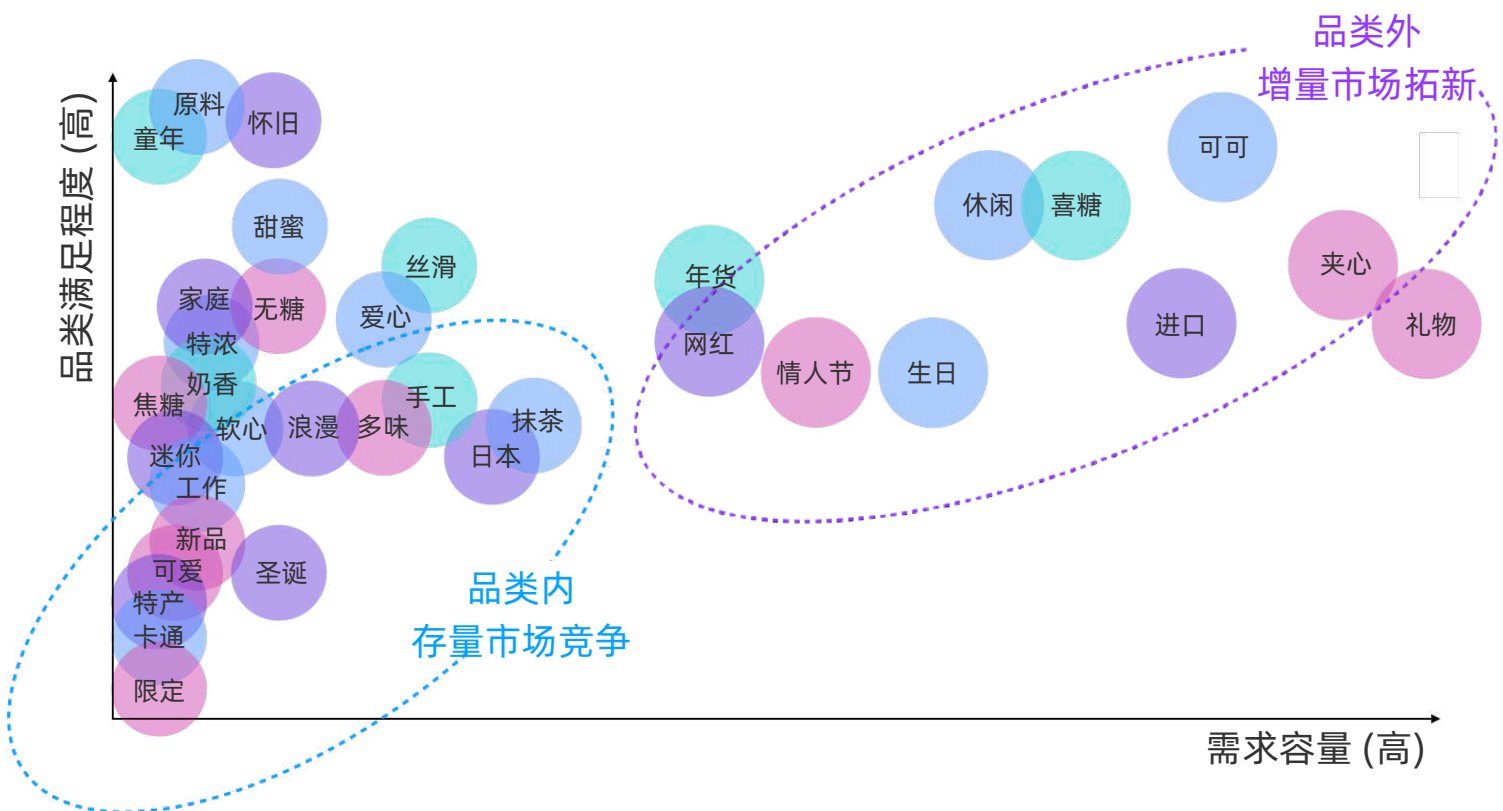
按照之前的四域需求模型，我们可以通过消费者搜索，互动的宝贝，以及浏览的内容，识别出一个消费者个性的，或一个消费族群的共性的消费需求。



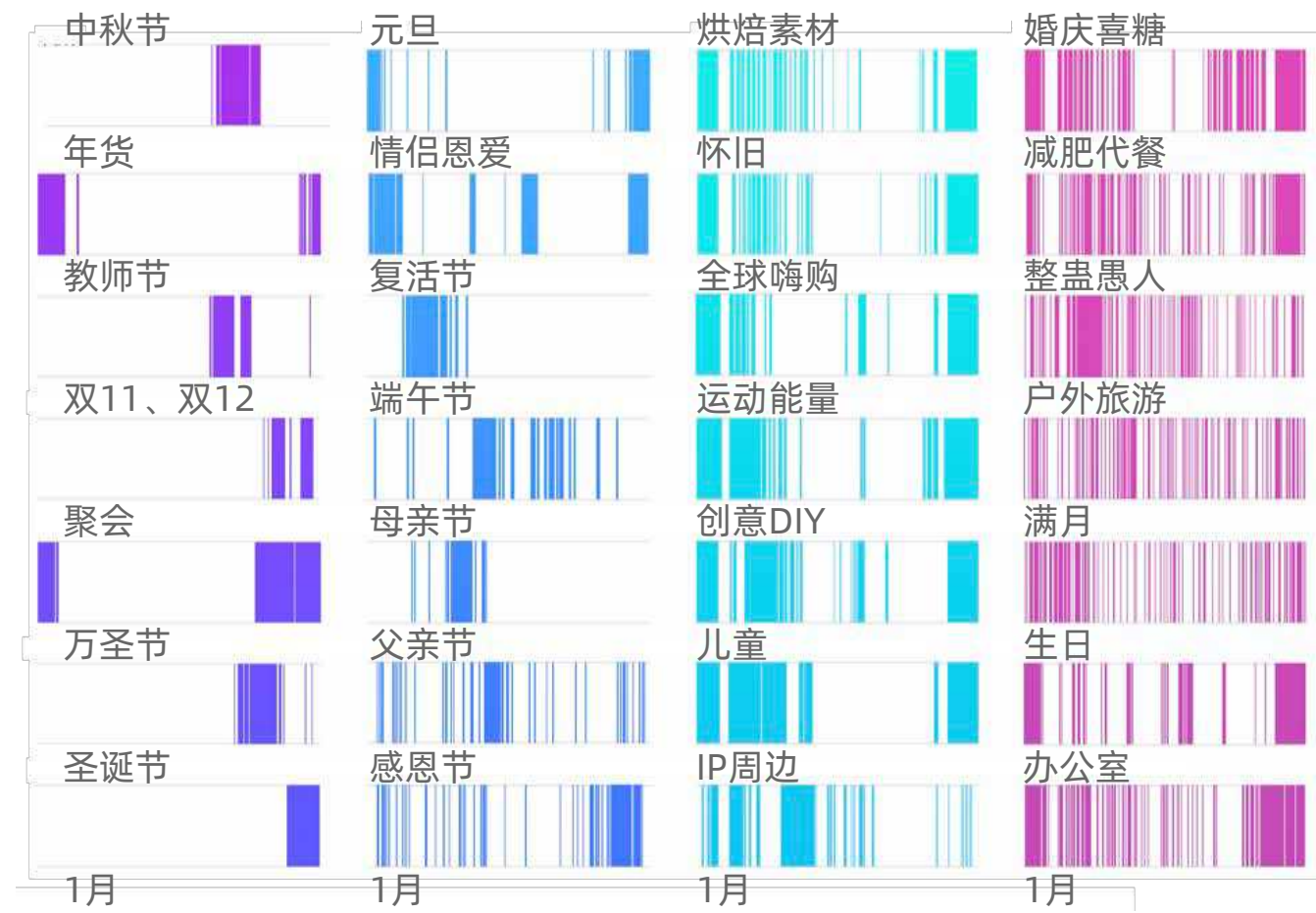


增量市场拓展、场景挖掘及爆发时机预测

根据需求的市场容量以及品类的渗透率，做出营销价值判断；同时对需求场景在站内的集中爆发时间进行预测。最终输出个一张全年的营销规划图。



四域消费场景挖掘与容量预估



消费场景爆发时间分析

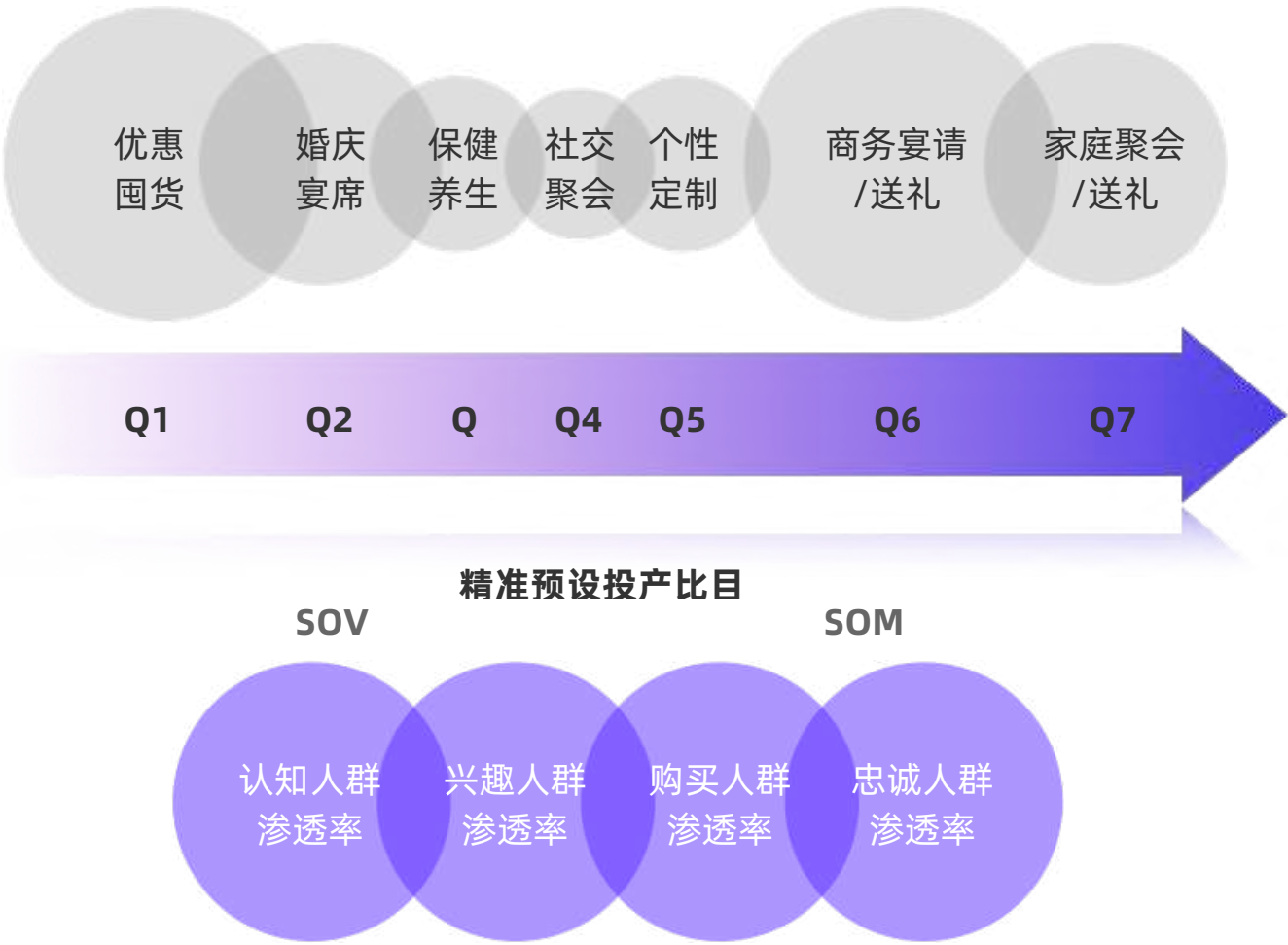
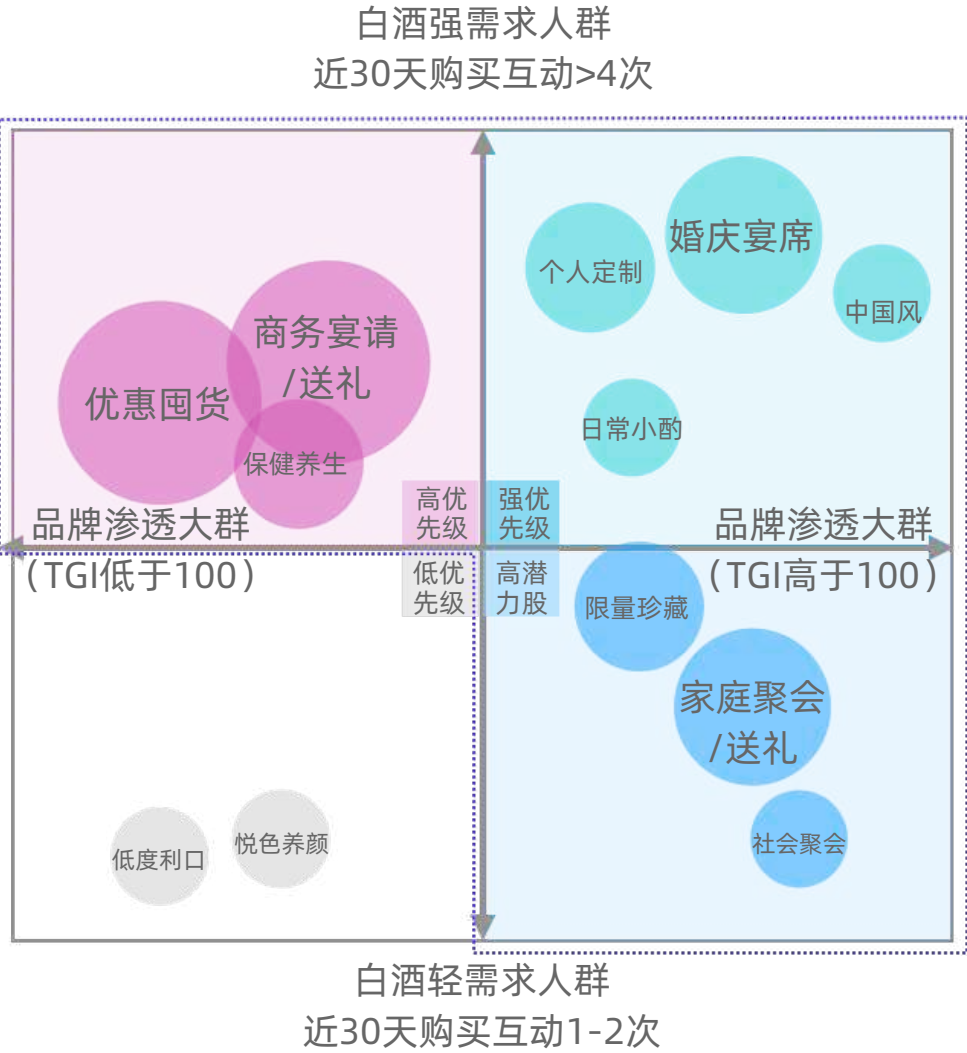
基于小镇青年的全年营销规划

	中秋	元旦	烘焙	婚庆	年货	情侣	怀旧	减肥	教师	复活	全球	整蛊	双11	端午	运动	旅游	聚会	母亲	DIY	满月	万圣	父亲	儿童	生日	圣诞	感恩	IP	办公
1月		●	●	●	●	●	●	●			●	●			●	●	●		●	●			●	●		●	●	
2月			●	●		●	●	●		●	●	●			●	●			●	●			●	●			●	●
3月			●	●			●	●				●			●	●			●	●			●	●			●	●
4月			●	●			●	●				●			●	●		●	●	●			●				●	●
5月			●	●		●	●	●				●		●		●		●		●		●	●	●		●	●	●
6月								●				●		●		●				●			●				●	●
7月						●		●			●	●			●	●			●	●				●			●	●
8月	●					●		●	●			●				●				●				●			●	●
9月	●			●				●	●			●				●				●	●			●				●
10月			●	●			●	●				●			●	●	●			●	●							●
11月			●	●			●	●			●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●	●		●
12月		●	●	●	●	●	●	●			●	●	●		●	●	●		●	●			●	●	●	●	●	●

营销日历

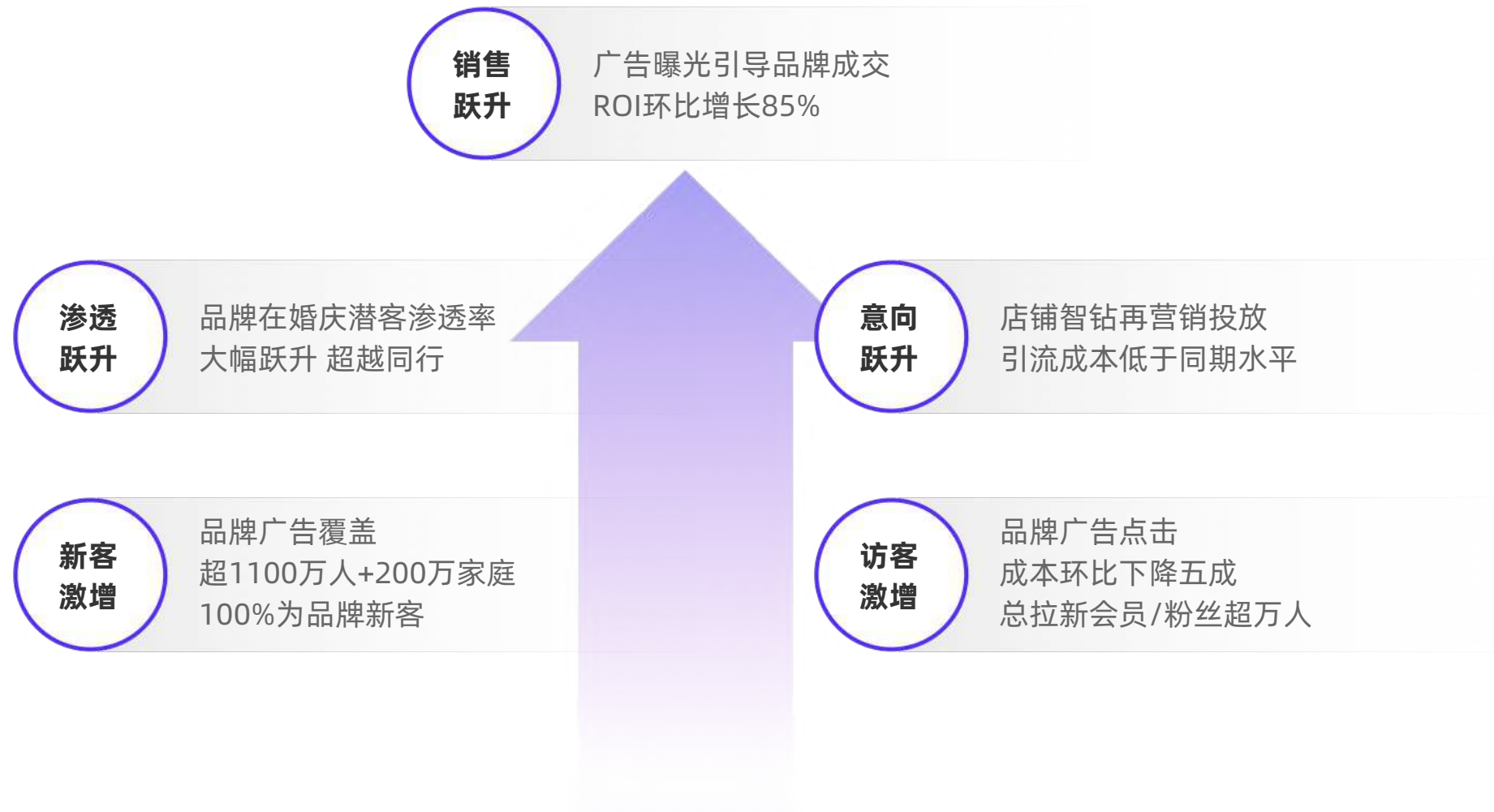
成功案例：锁定品牌高潜营销场景，定制场景营销策略，精准捕捉品牌潜客

通过以上的方​​式，已经有不少成功案例相继落地。今年我们用场景挖掘的方法，帮助一个酒水品牌锁定品牌高潜营销场景，定制场景营销策略，最终通过场景和时机分析，精准捕捉品牌潜客，在拉新和场景人群渗透方面均取得了非常不错的营销效果。



场景细分：锁定品牌高潜营销场景，定制场景营销策略

把脉场景内关联类目及时序关系，对潜客进行品牌前置教育

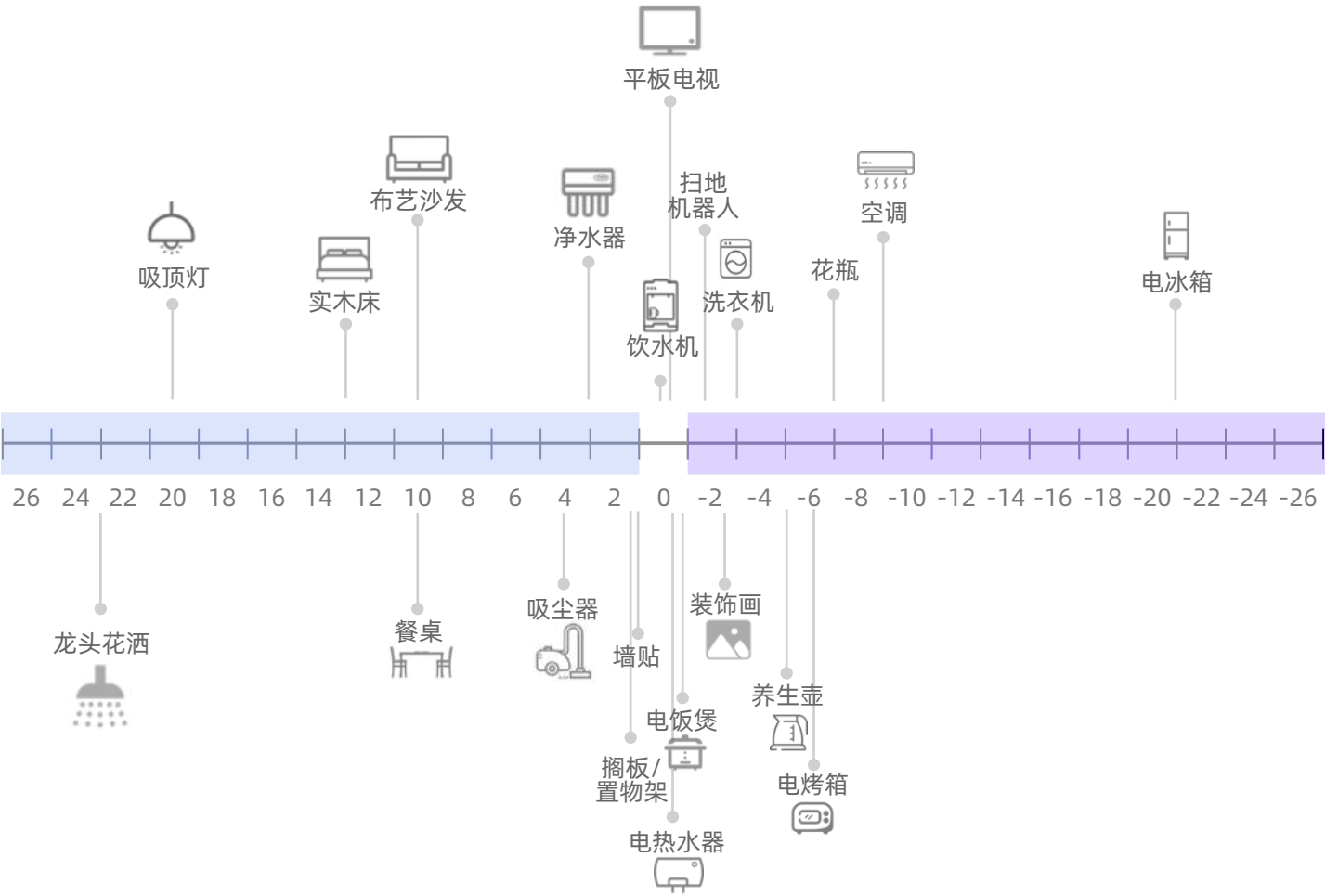


效果验证：通过场景和时机分析，精准捕捉品牌潜客

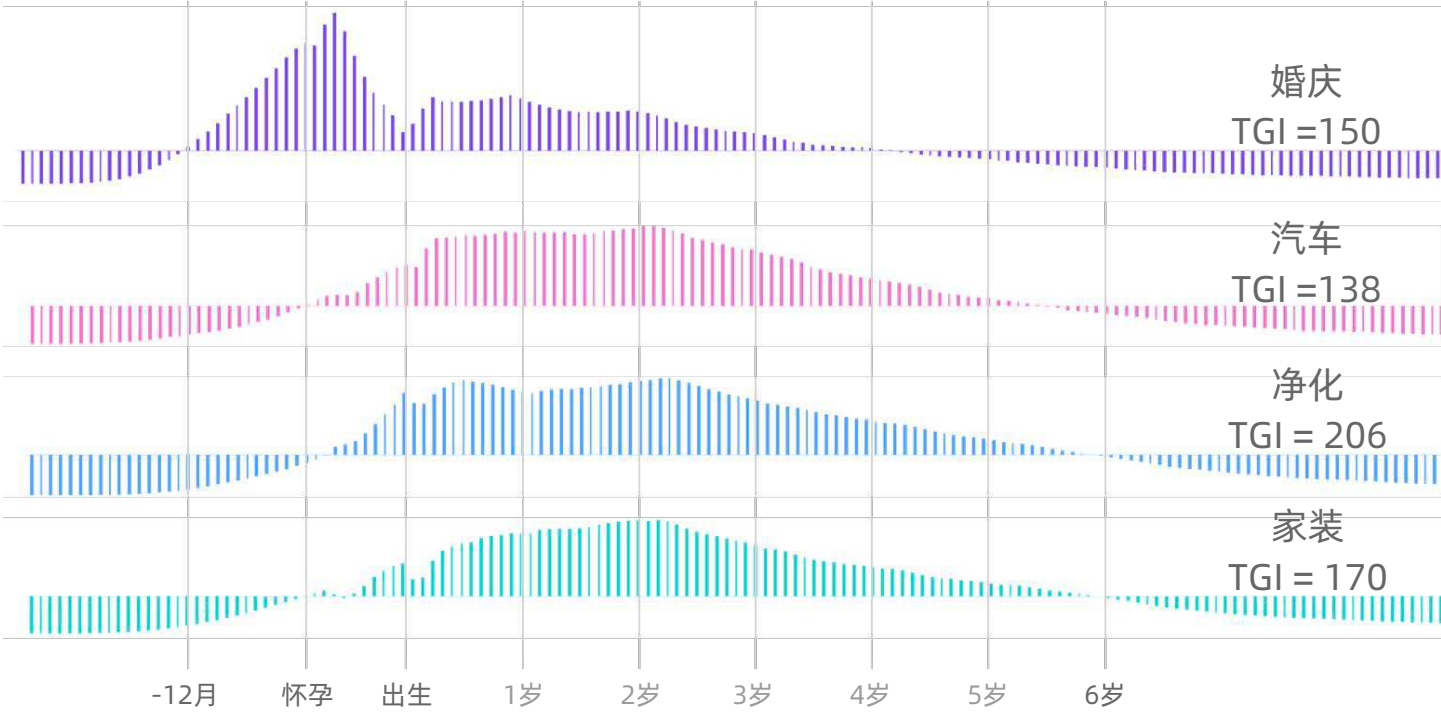


把脉场景内关联类目及时序关系，对潜客进行品牌前置教育

场景分为瞬时场景和时序场景，在大美家行业和母婴行业均会出现场景或品类成交的序列化，我们可以帮助广告主把脉场景内关联类目及时序关系，对潜客进行品牌前置教育。



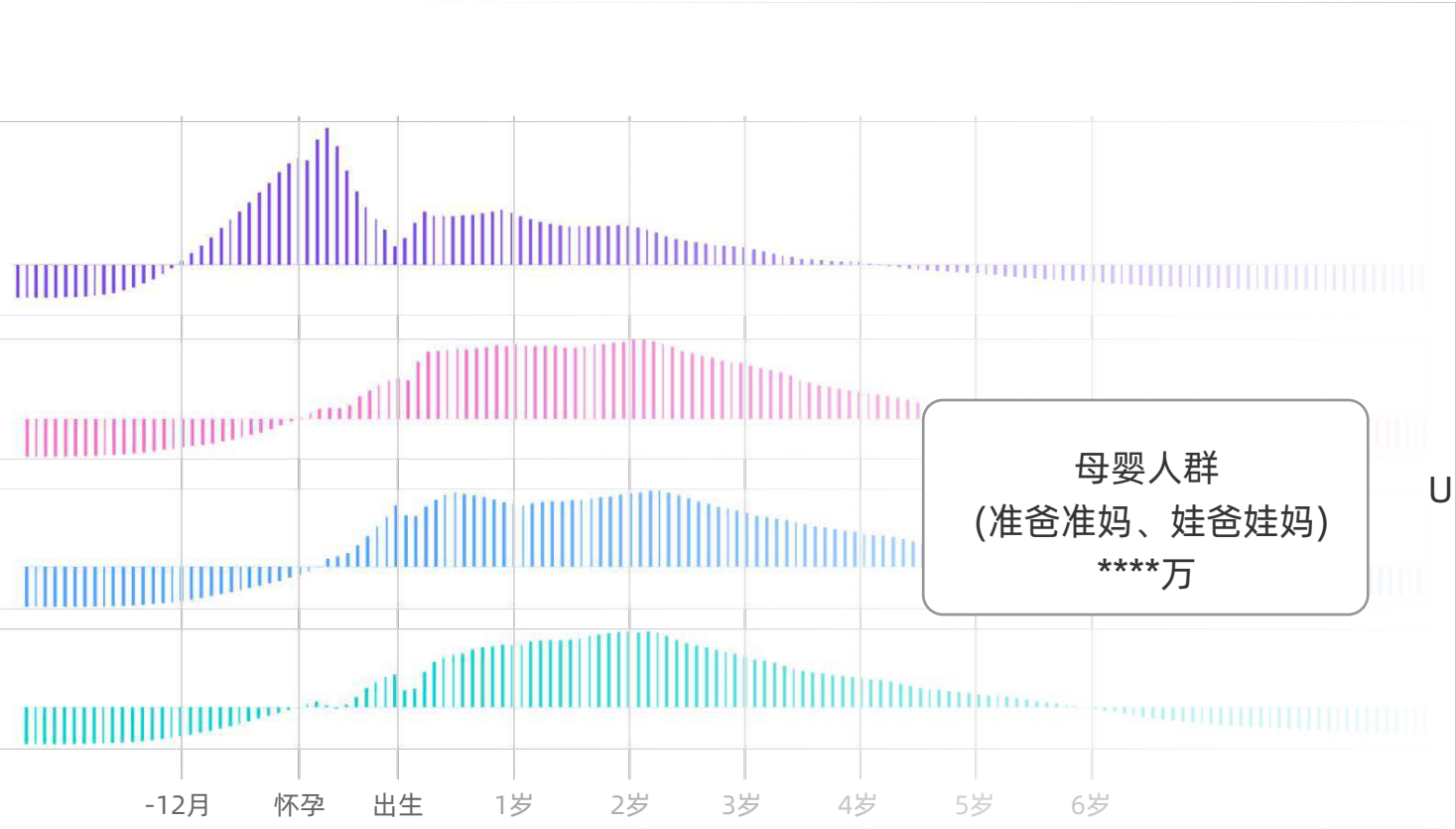
家装场景中不同类目消费时间顺序



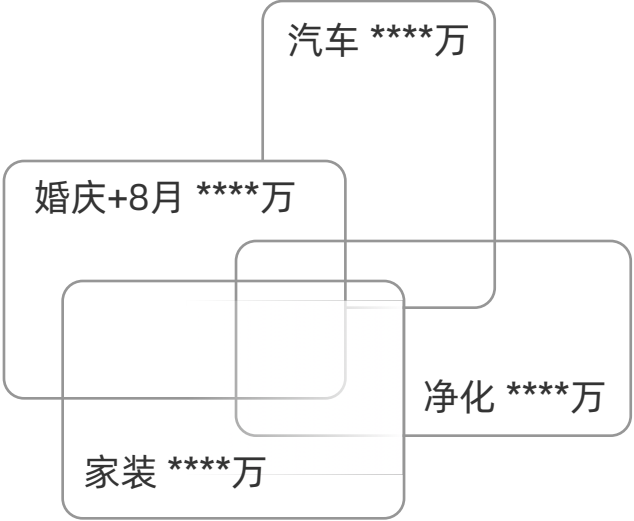
母婴人群在孕产不同阶段关联品类消费爆发系数 (中心化消费占比)

成功案例：把脉场景内关联类目及时序关系，拓展潜客圈层

在母婴行业中，我们曾经通过前序关联类目的挖掘，帮助品牌拓展了潜客圈层。



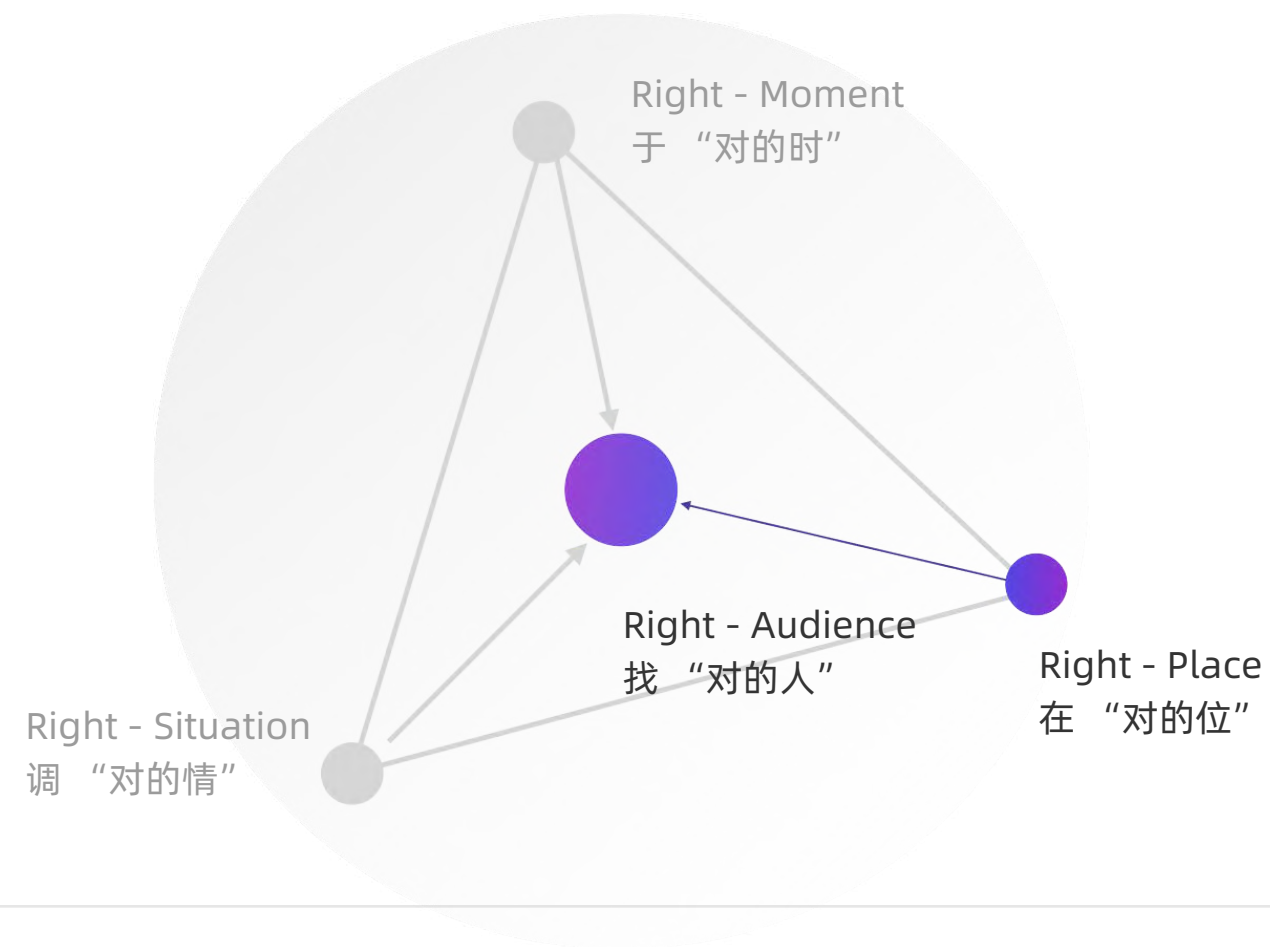
母婴人群在孕产不同阶段关联品类消费爆发系数 (中心化消费占比)



- 潜客市场** 母婴行业潜客触达数量提升150%
- 新客激增** 品牌新增粉丝超过10万
超品日新客成交超过45%
- 效果跃升** 品牌回搜率提升25%
单品成交意向提升53%
转化成交提升84%

品牌拓新之策： 灵动掌控生态触点，唤醒消费需求

通过内容的获取，小镇青年打破地域的局限，实现认知和生活方式的脱域。小镇青年由于相对小的生活压力，敢于尝试，乐于消费。因此品牌需要通过优质的内容，灵动掌控生态触点，将更多的消费场景及需求在小镇青年的认知世界中搭建创造出来。品类的教育一定不是一蹴而就，推动消费者向品牌或店铺粉丝的转化，通过私域阵地进行持续性的消费者运营，可能是下沉市场长期持续性渗透的不二法门。

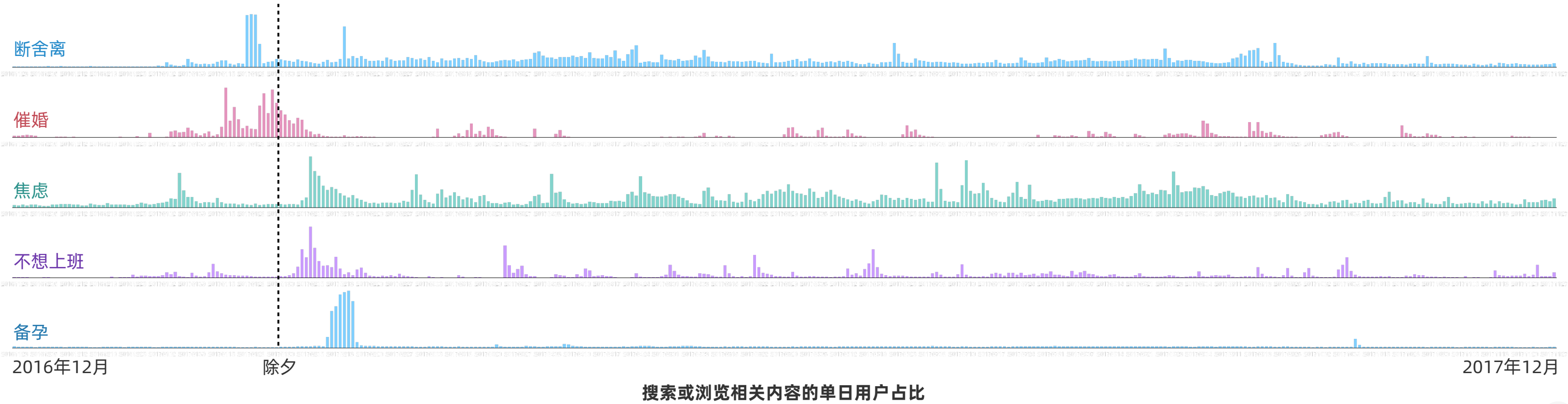


小镇青年是一种生活方式，品牌营销需内外兼修：
外抢用户时间进行品牌教育，内占用户路径推进商品转化



随着内容的丰富和消费者浏览深度的提升，淘宝甚至可能成为消费者情绪和生活场景的晴雨表

消费者对淘宝的心智也在悄然转变，淘宝已经从购物渠道转变为消费者，特别是小镇青年重要的内容媒介。随着内容的丰富和消费者浏览深度的提升，淘宝甚至可能成为消费者情绪和生活场景的晴雨表。从之前的数据分析中，我们已经发现淘系的内容，可以很好地预测情绪和一些生活场景的爆发时间。



小镇青年更依赖内容频道获取新潮流新趋势，完善生活时空的营造，加速身份心智的脱域

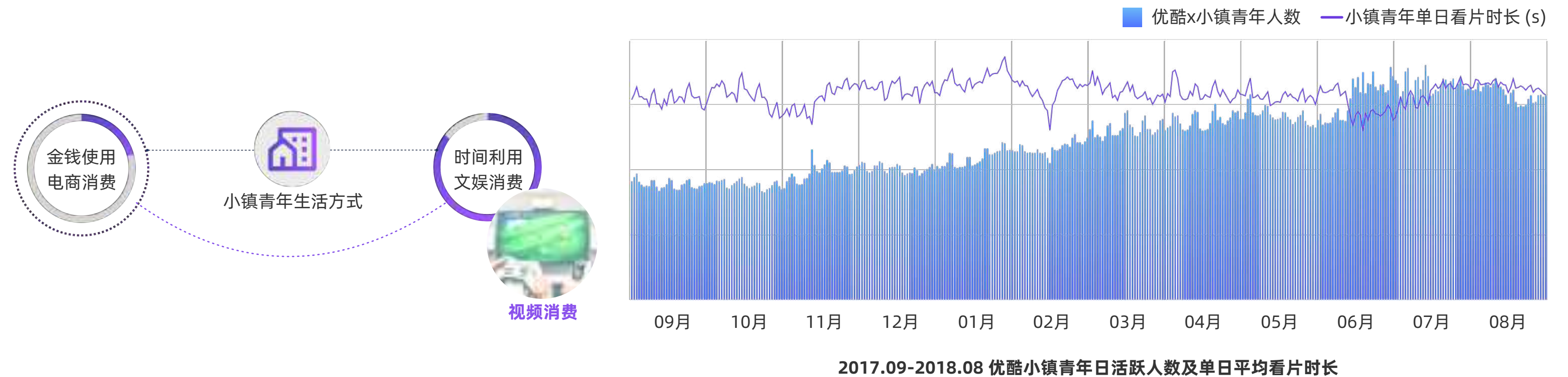
小镇青年在内容类频道的停留时间更长，更依赖内容频道获取新潮流新趋势，完善生活时空的营造，加速身份心智的脱域。因此，在淘内我们需要抓住内容频道，激发消费需求，拓展小镇青年潮流和品类的认知。



2019年主要内容频道人均日均浏览时长

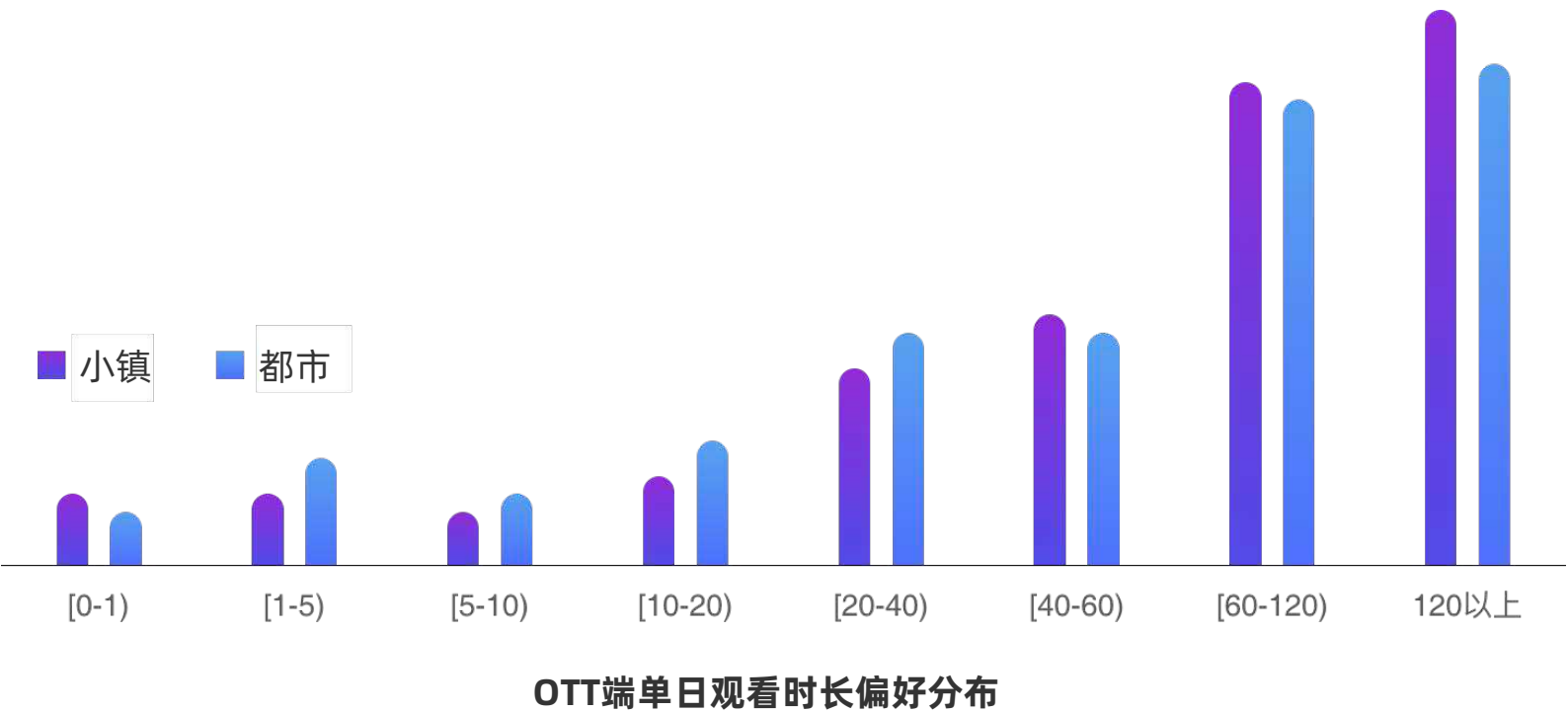
视频逐渐走入越来越多小镇青年的日常生活，个人屏在线视频活跃时间是电商平台的3-5倍

视频逐渐走入越来越多小镇青年的日常生活，个人屏在线视频活跃时间是电商平台的3-5倍。



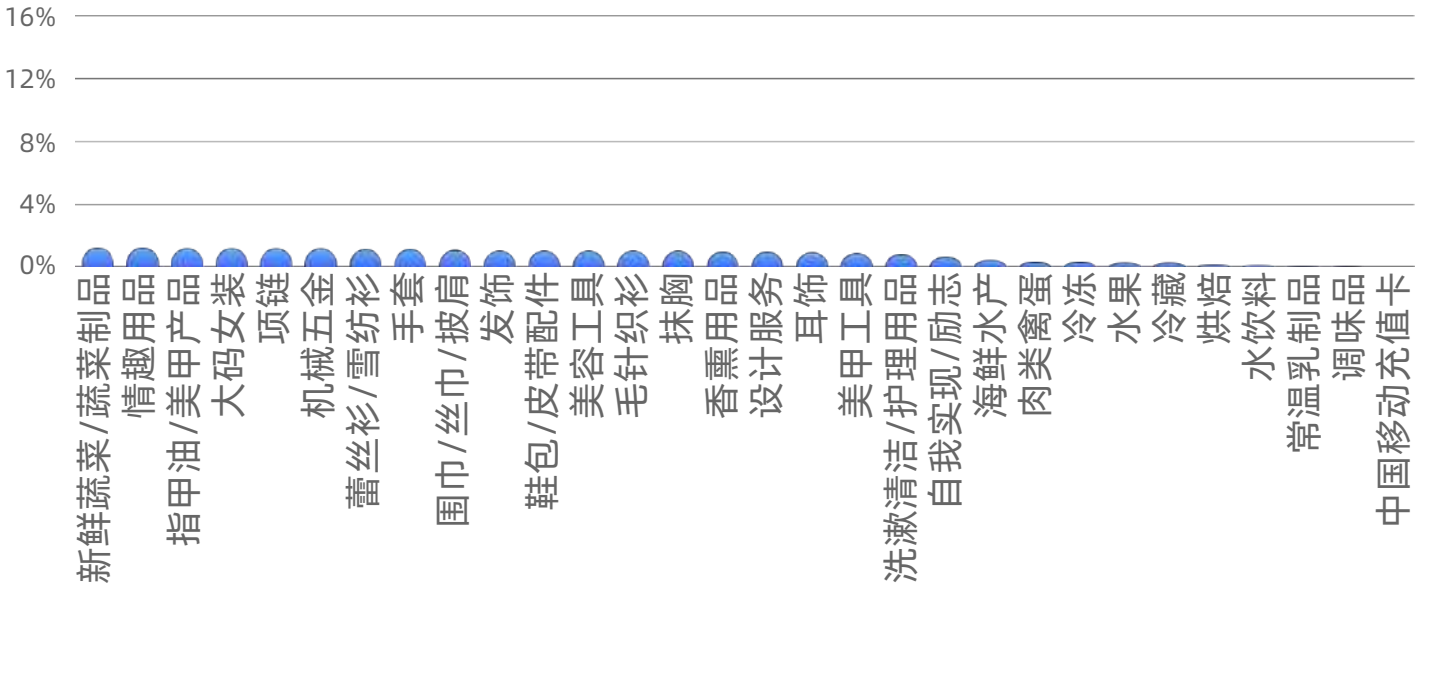
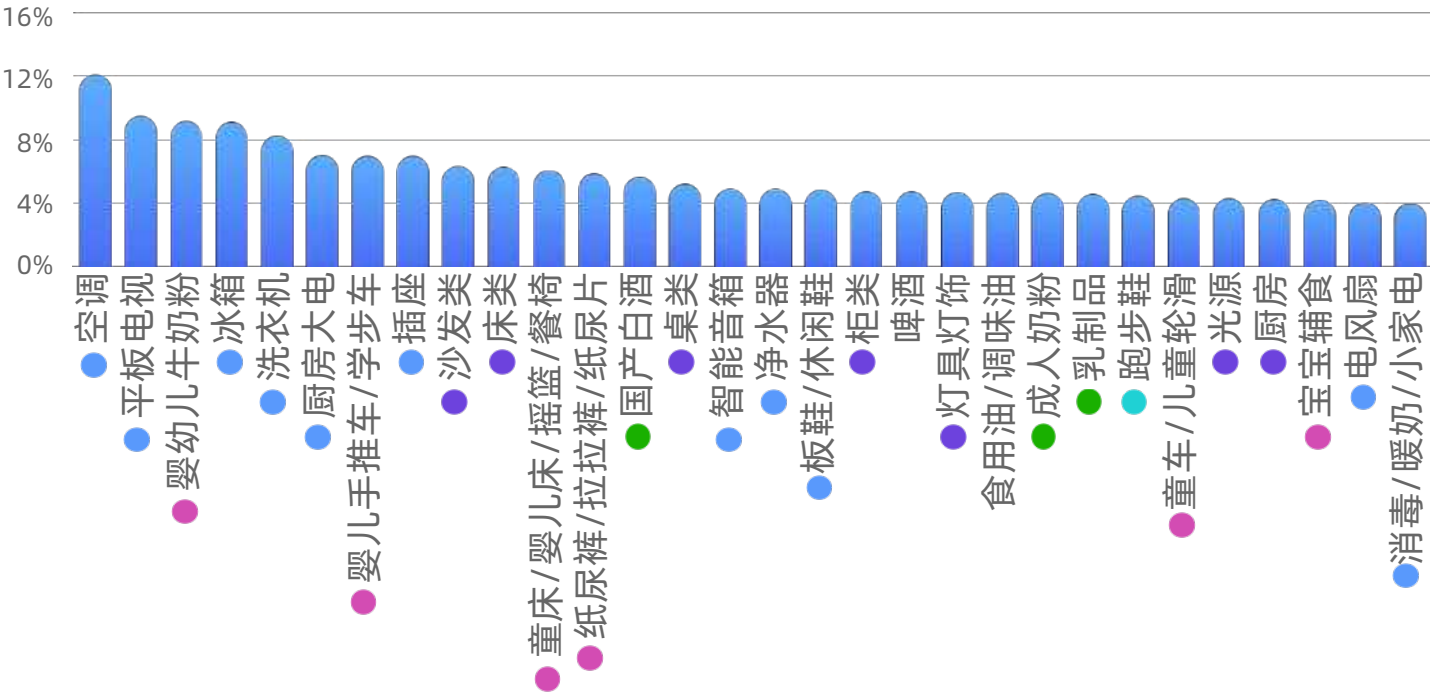
OTT端下沉市场用户占比超过55%， 单日观看时长偏好超过1小时人群占比约58%， 高于都市人群

更多的休闲空间让小镇青年每天花更多的时间在电视机前， OTT端下沉市场用户占比超过55%， 单日观看市场偏好超过1小时人群占比约58%， 高于都市人群。



大小家电、住宅家具及装饰、婴童用品、饮品及运动鞋家庭共同决策属性强； 食品、服装服饰、个护家清用品个体单独决策属性较强

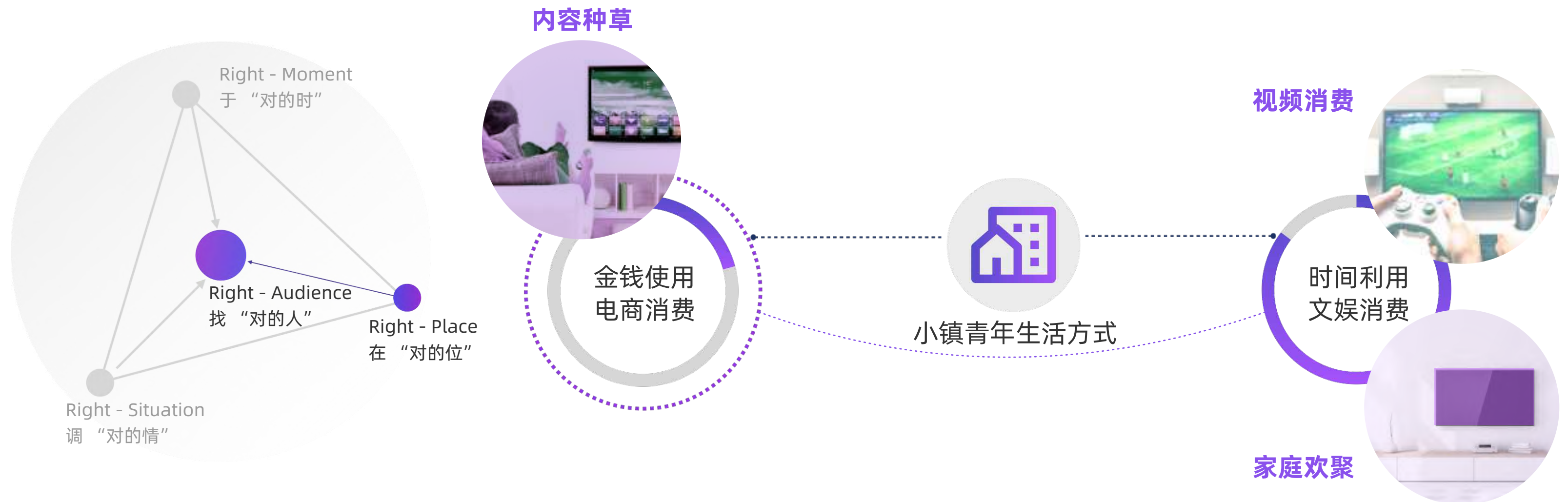
我们同时基于家庭场景，分析了不同品类的家庭共同决策系数，发现有家庭联合决策和个人主导决策两种。数据显示，大小家电、住宅家具及装饰、婴童用品、饮品及运动鞋家庭共同决策属性强。



2019年618成交品类家庭共同决策系数 (左：top30；右：bottom30)

灵动掌控生态触点，外抢用户时间内占用户路径，以内容唤醒消费需求

因此，结合小镇青年的生活方式和手淘使用路径，品牌可以尝试通过视频和OTT资源争抢用户时间，联动淘内以内容种草，唤醒消费者需求。



PART 4

结语

“薄冰起舞，速则达”

流动的时代悄然而至，我们面对着一个复杂多变的商业世界，服务着一群格调觉醒的消费族群，每一次营销似乎都是在薄冰上的一次惊险跳跃，探索着品牌价值与族群品味的连接，只有灵动地选择策略，因时因势而动，才可完成这惊险一跃。

在本次的研究中，我们基于数据的力量，发现了下沉市场的空间洼地，以及在一些品类上小镇青年逆袭；以此为起点，我们进一步剖析了小镇青年在信息高速流转的旋涡中，正在经历的消费逻辑的转变，尝试给出了品牌渗透和增长的营销策略。然而针对下沉市场的营销有太多的话题与机遇，限于时间精力，本次研究不一而足。

愿本报告能在流动和充满不确定性时代中，为营销提供些许洞见，助力“速则达的薄冰起舞”。

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享8+最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、**金融时报**；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，小马财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“小马财经”**微信群**。

