



2024双十一 暨未来零售 发展研究报告



2024.12





目录

Content

01 消费预期谨慎，
情绪价值已成商业共识

02 新焦点：平台用户体验
与营商环境再平衡

03 新标杆：产业协同构建
品牌新范式

04 新机遇：突破营销困局，
短剧电商正当时

05 新格局：直播行业进入
品质发展新阶段

06 新战场：本地消费发掘
近场生意增长潜能

07 新渠道：品牌出海构筑
增长新动能

08 数说双11

本报告数据来源

- 亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。



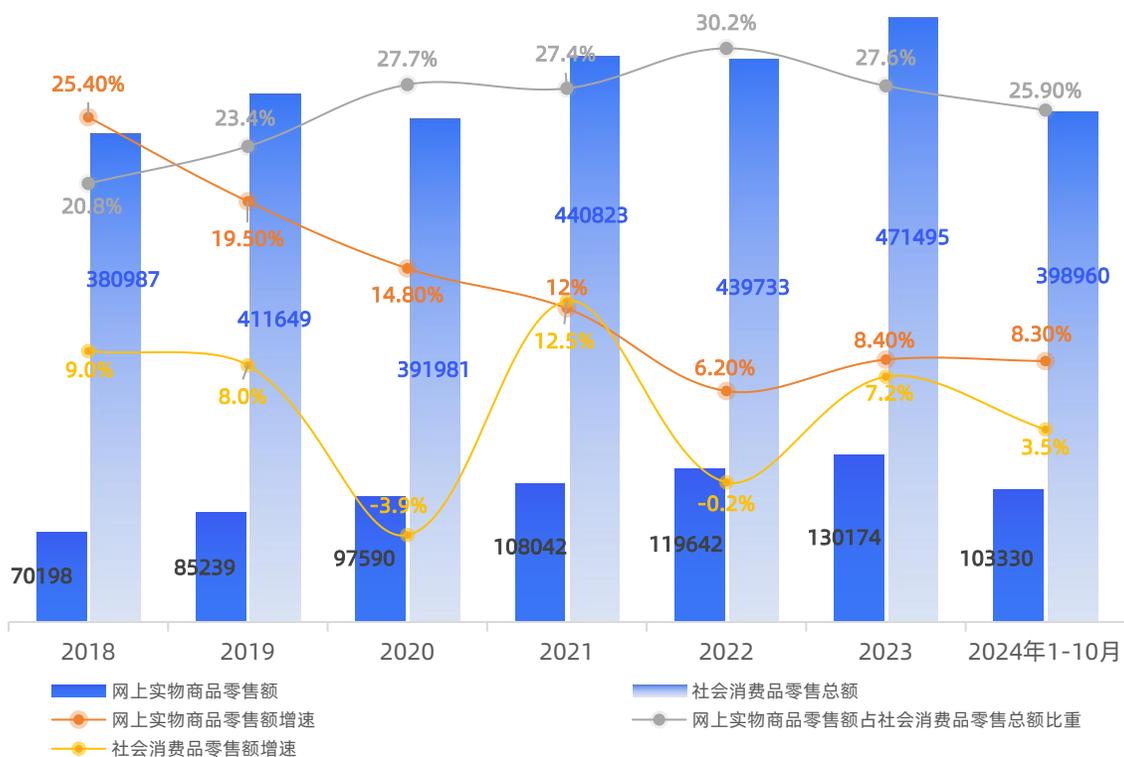
PART ONE

消费预期谨慎， 情绪价值已成商业共识

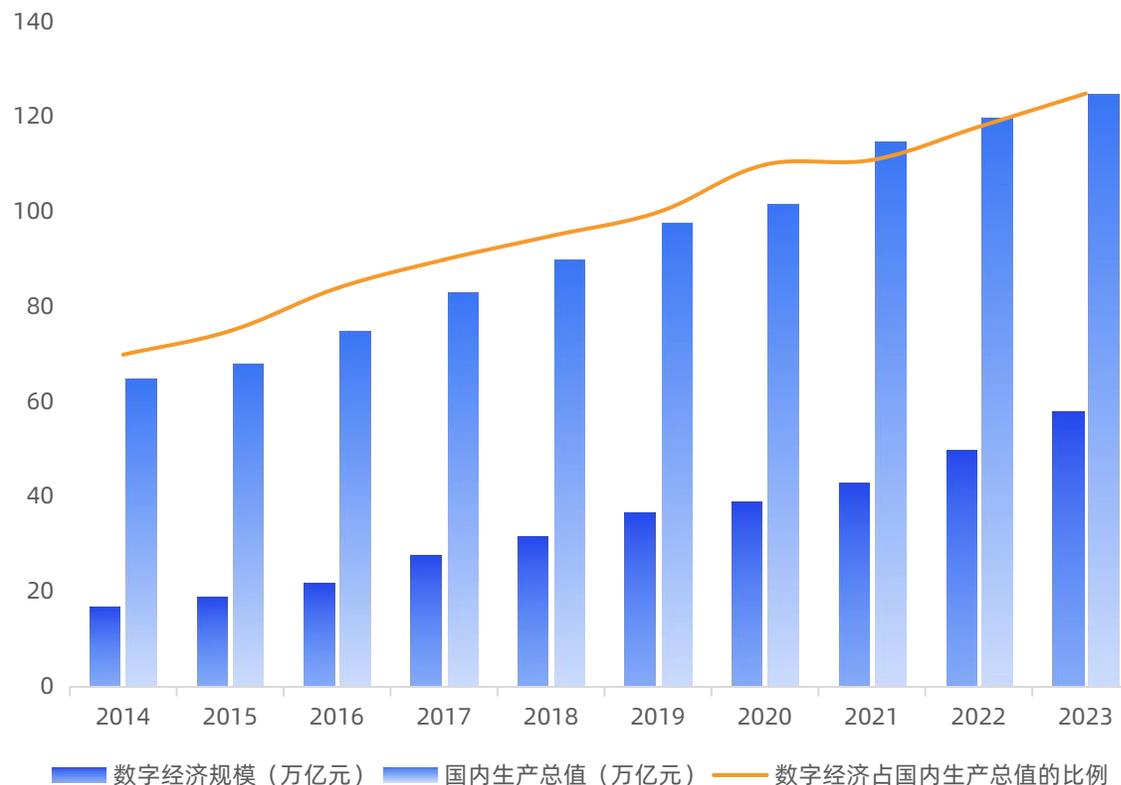
国内线上消费持续领跑大盘，数字化发展加速释放消费市场潜力

2024年1—10月份，我国社会消费品零售总额达398960亿元，同比增长3.5%；实物商品网上零售额103330亿元，增长8.3%，高于社会消费品零售总额增速4.8%，占社消零总额的比重为25.9%。整体看，国内经济延续回升向好趋势但增速承压，线上消费经济持续领跑态势。在此基础上，2014年至2023年，我国数字经济规模从16.2万亿元增长至56.1万亿元，占国内生产总值比重由25.1%提升至44%左右。数字技术正以新业态、新模式全面融入社会生产生活各领域和全链路，推进我国消费市场数字化转型进程不断加速。

2018-2024年社零总额、实物商品网上零售额及相关增速数据



2014-2023年我国数字经济规模及占国内生产总值比例

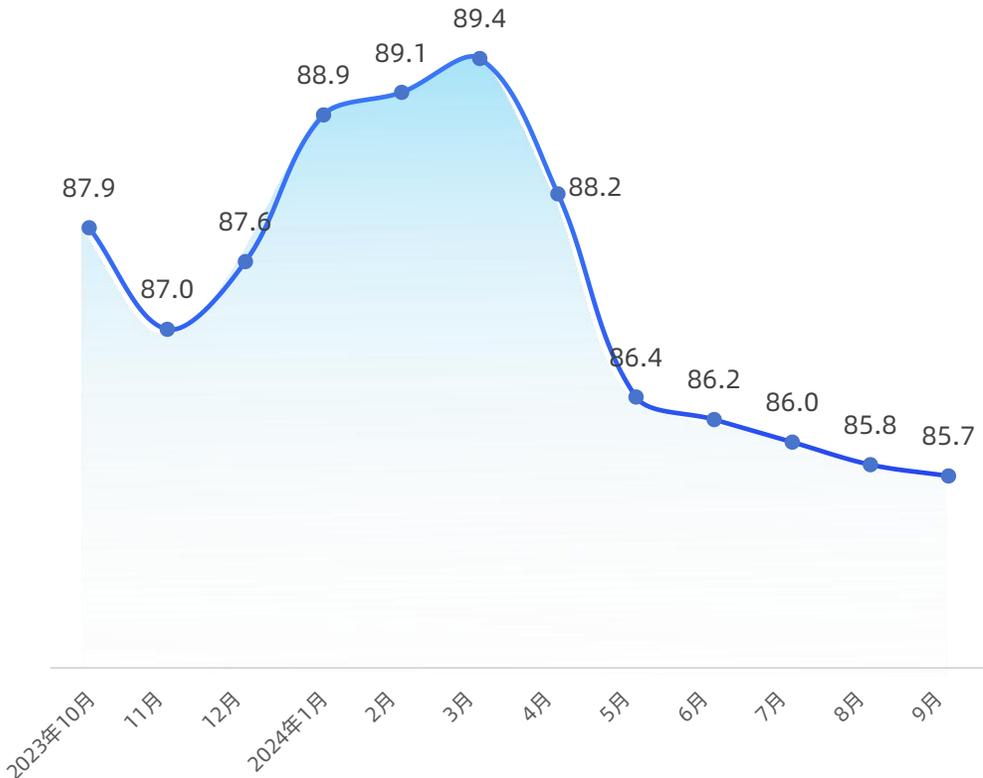


数据来源：国家统计局；【CNNIC】《互联网助力数字消费发展蓝皮书》

消费结构的收缩性表现：个人健康及家庭必需品增加，娱乐社交相关消费减少

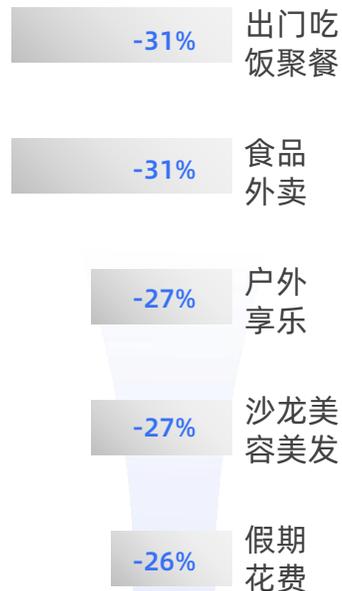
2024年年初消费者信心指数保持在较高水平，在3月份触及峰值后呈连续下滑走势。综合来看，消费者信心指数的下降反映出当下我国消费者对未来经济发展预期的不确定性。在此背景下，消费预期谨慎将带动消费者行为转变，倾向于在家庭必需品、身心健康型产品上投入花费。预计在未来一年内，消费者将在新鲜蔬果、新鲜肉类、乳制品、健康和保健品、家庭必需品上增加支出，同时减少用于聚餐、外卖、户外、美容美发、假期消费等非必需品支出。

消费者信心指数

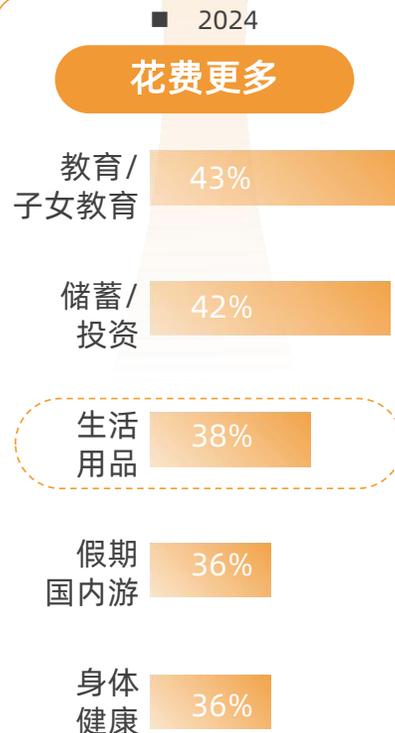


2024

花费更少



花费更多



支出净变化

(更多支出-更少支出/pt.)



消费更自我，用户主权与情绪价值已成商业共识

在文化思潮、供给丰富、人口流动等因素的影响下，消费者的理念呈现出更多元的特征，人们开始追求内在的精神满足，注重健康可持续的生活理念，力求通过消费表达并彰显自我，也更加理性地审视自身实际需求。与此同时，随着消费者对情绪、社交乃至文化认同的重视程度与日俱增，理解并满足这一价值的品牌将更能赢得消费者的青睐。

在基本物质需求得到满足后，消费者开始追求内在的精神满足，愿意为独特的体验和情感共鸣买单，如参加音乐节、主题旅行等。品牌和消费者建立沟通，达成品牌共鸣尤为重要

45.3%

的消费者认为“情感价值”的营销动作对于信任品牌非常重要

82%

的消费者表示消费更加重视“愉悦自我”

精神悦己

知萌《2022中国消费趋势报告》& 科特勒咨询集团《小红书种草方法论：营销的第三种范式》

消费者越来越注重产品的健康属性，如无添加、有机、低糖等。同时也更加关注产品的环保性能和可持续性，倾向于选择对环境影响小、资源消耗低的产品

90000 亿元

艾媒咨询预测，2024年中国大健康产业总收入规模

68%

的消费者愿意为绿色产品承担购买溢价

健康可持续

亿欧智库《2023中国新消费发展洞察》

在产品快速创新、供应极大丰富的今天，消费者不再满足于千篇一律的商品，而是追求能够彰显个性、满足细分需求的产品和服务，促使品牌通过解读细分场景需求获得市场优势

91%

的消费者更倾向于购买提供个性化服务或产品的品牌

17.0%

2019—2023年游戏IP衍生品市场规模复合增长率

个性自我

中国音数协游戏工委《中国游戏IP衍生品发展现状及前景研究报告》&埃森哲《零售业如何开辟全新增长赛道》

崛起的文化自信、日渐提升的品质、更优的性价比与国民适配度让消费者对中国货认同度、信任度不断提升，也带动国货消费份额逐年上涨

79.6%

的消费者2023年增加了中国品牌的消费

85.4%

的消费者信任国货质量

文化自信

知萌《2022中国消费趋势报告》&艾媒咨询《2022年中国新国货消费行为监测与商业趋势研究报告》

在经过跟风炫耀型消费后，主体消费更倾向于花最少的钱得到最大化的消费价值。利用网络便捷的平台货比多家，找到最适合的商品是当代青年消费的优势

69.5%

的消费者表示更关注消费的使用价值

87.1%

的消费者表示消费时（做攻略）最看重商品的性价比

精打细算

艾瑞咨询《2024年中国内容社区平台用户价值洞察报告》&品创《2023消费者洞察报告》

不同消费群体信心持续分化，3类人群值得关注

不同消费群体信心与情绪出现明显分化，进而影响其消费支出、预期及品类结构：一方面，Z世代群体逐渐成为消费市场的中坚力量，其多元化、个性化、包容化的消费需求将成为潮流消费的巨大推动力；另一方面，随着人口老龄化的进程加快，家庭平均可支配收入高的一、三线中老年群体对经济预期明显更为乐观，展现出积极的消费偏向；其偏好的品质生活、文娱旅游等领域具有广阔的前景和巨大的发展潜力。

不同消费群体对宏观经济的信心与日常消费贡献占比

乐观受访者占比: >88 (最乐观人群) | 消费额占比 | 日常消费增长预期

城市等级	收入水平	Z世代 (18-25周岁)		千禧一代 (26-41周岁)		X世代 (42-57周岁)		婴儿潮一代 (58-65周岁)		总计		收入分段总计	
		信心	贡献	信心	贡献	信心	贡献	信心	贡献	信心	贡献	高	低
一线城市	高 >30.1K	87	3.3	76	1.6	82	1.2	95	1.0	86	4.8	82	17
	中 14.5-30.1K	21		60	6.5	71	5.2	88	0.8	70	13.9	17	3.1
	低 <14.5K	2.9		61	0.3	78	0.5	81	0.7	80	2.3	3.1	
二线城市	高 >21K	83	39	67	13.4	72	12.2	82	5.5	81	3.8	75	50
	中 14.5-21K	35								73	21.1	50	2.5
	低 <14.5K	2.3								74	10.1	2.5	
三线城市	高 >21K	89	2.3	83	1.1	93	0.4	87	1.2	87	3.5	75	34
	中 14.5-21K	24		81	4.0	93	5.3	92	0.5	89	10.7	34	2.0
	低 <14.5K	2.5		66	2.9	74	3.4	80	3.0	75	10.0	2.0	
四线城市	高 >14.5K	88	2.5	77	1.5	75	0.9	80	2.9	80	2.9		
	中 7.6-14.5K	11		83	0.4	86	0.5	86	2.1	86	2.1		
	低 <7.6K	1.9		71	1.0	83	4.6	82	6.4	82	6.4		
农村	高 >7.6K	77	0.2	72	0.5	68	0.7	71	1.5	71	1.5		
	中 5-7.6K	9		47	0.7	62	1.1	60	2.2	60	2.2		
	低 <5K	1.9		74	2.0	86	1.4	51	1.5	68	4.9		
年龄分段总计			83	15	70	35	76	34	79	16	76	100	
总计			2.6		2.6		2.0		2.6		2.4		

中国人口规模预测及各年龄段高消费意愿群体



一线富裕银发族

年龄 58~65

画像：企业中高管或企业主较多

消费意愿：家庭可支配收入高，消费观相对积极

消费追求：希望继续提升生活品质，在生活类、消费电子和外出旅行上的消费预期增速明显高于整体

关注领域

- 食品饮料、衣着和日常出行
- 烟酒
- 家用电器和家具
- 消费类电子
- 外出旅行



三线富裕中老年

年龄 45~64

画像：企业高管或企业主占比高

消费意愿：家庭平均可支配收入明显高于全体人群

消费追求：在餐饮、家庭用品、家用电器和家具等日常生活支出上的占比较高，更多负担子女相关开支，而在外出旅行这类悦己类消费上的占比和金额偏低

关注领域

- 餐饮
- 家庭用品
- 家用电器
- 家具



Z世代

年龄 15~29

画像：学生和普通职员居多

消费意愿：对财务状况有乐观预期，展现出更高消费意愿

消费追求：社交、情感陪伴和精神享受

关注领域

- 餐饮
- 宠物用品
- 文化娱乐
- 运动类服饰

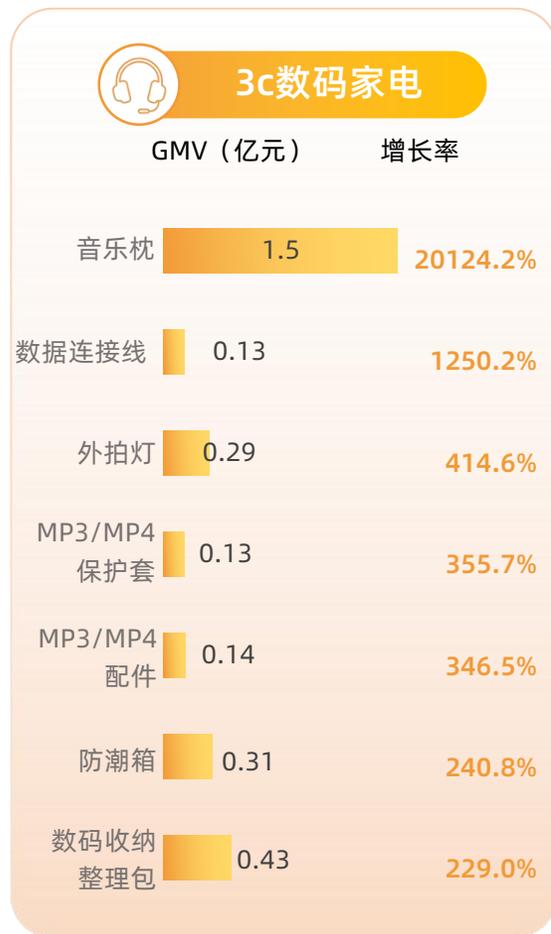
新兴品类“小”亮点：「他经济」与「它经济」

随着文化自信的提升和时尚审美的演变，传统服饰如唐装服饰、汉服半身裙迎来了蓬勃发展。男性自我形象认知的升级和消费力的释放也推动男士化妆品类实现亮眼高增长，其中以男士粉饼、男士眉笔等细分品类表现尤为突出。同时，随着户外出行的回暖，滑雪袜、一次性内衣等品类也呈现出强劲的爆发势头。此外，宠物经济在2024年热度不减，智能除味器、智能烘干箱等细分市场的增速均突破了200%。



新兴品类“小”亮点：健康食品、母婴小家电

当下，消费者愈发关注自身的身心健康，希望能与各种健康资源建立联系。在大健康领域，纳豆提取物、辅酶Q10等产品呈现出巨大的市场潜力；茶饮料、燕麦麸皮等细分品类也迎来高速增长。另一方面，尽管出生率有所下降，但由于品类消费升级、产品创新、健康意识提升等多种因素推动，母婴小家电如调奶器、奶瓶消毒器等市场需求持续升温。此外，咖啡文化的流行和性价比消费行为的转换也带动了咖啡液及胶囊咖啡的热销。





PART TWO

新焦点：平台用户体验 与营商环境再平衡

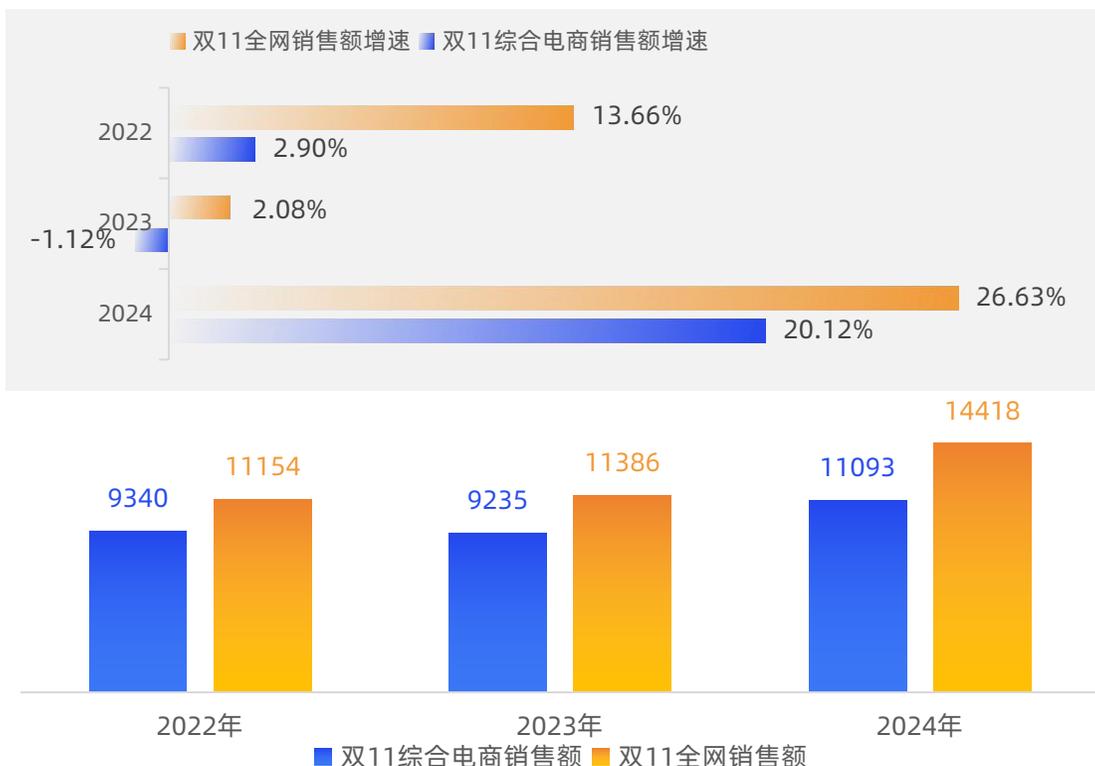
双11交易额实现较高增长，平台全场景覆盖挖掘存量市场

2024年双11，在国补及周期拉长多重因素提振背景下，综合电商平台销售总额达11093亿元，同比增长20.12%，实现亮眼的高增速，这背后是电商市场在变化中寻求着新的平衡及消费情绪的逐步回暖。与此同时，各家平台在商城、直播、短视频电商、线下小店等方面全场景布局加速，以增强综合竞争力争夺存量市场，平台间业务界限进一步模糊。

多重因素提振，综合电商销售额增速明显

2022-2024双11全网及综合电商销售额情况（单位：亿元）

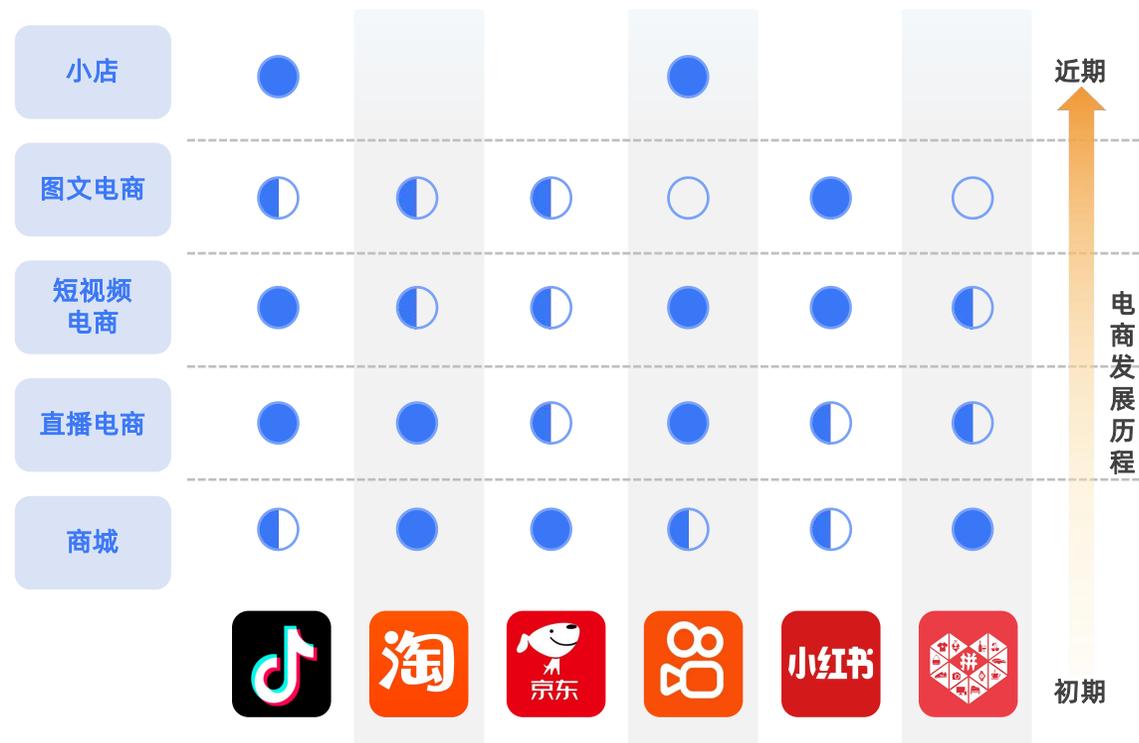
双11周期说明：2024年双11相对2023年均有周期延长，分别为：京东33天（延长11天）、天猫29天（延长11天）、拼多多29天（延长3天）、快手33天（延长8天）、抖音35天（延长12天）



数据来源：星图数据

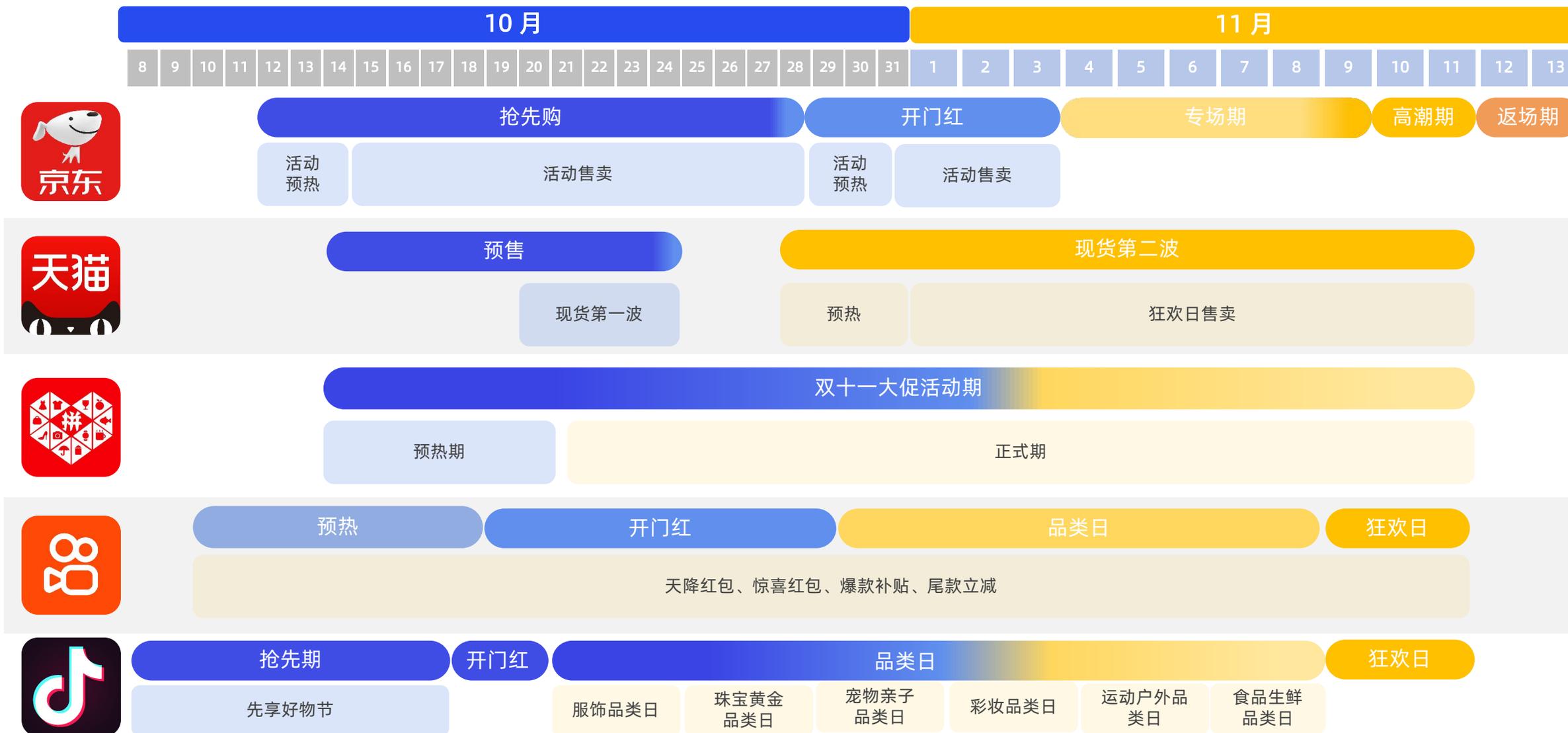
各网购平台界限模糊，积极求变完成全场景覆盖

● 优势场景 ◐ 趋势场景 ○ 待开发场景



史上最长双11，各大平台周期前置抢占先机

2024年双11开启时间比往年更早，且与国庆黄金周几乎无缝衔接，成为史上最长的双11购物节。各大电商平台纷纷提前进行战略布局，以期在这一延长的购物高峰期中抢占先机。



从「价格力」优先，转向兼顾「价值力」

在过去几年中，价格竞争一度占据电商市场的主导地位，但过度内卷现象逐渐侵蚀商家的利润空间，对行业的健康可持续发展构成挑战。面对这一现状，2024年双十一期间，各大电商平台多开始采取战略性转变，从价格竞争转向更加注重商家体验和价值创造。从长期来看，以价值为导向的市场竞争环境，不仅有助于商家实现稳健增长，也将推动整个电商行业向更加健康和可持续发展的方向发展。



主流电商平台双11优化营商环境策略



- ① 解绑仅退款政策，对优质服务商家松绑，上线店铺体验分体系，对4.8分以上优质服务商家平台不主动介入仅退款；
- ② 升级运费险，上线退货宝，降低商家退货成本；
- ③ 在首页商品推荐、商品搜索、广告投放中对优质商品及店铺做加权推荐。



- ① 全新推出AI智能助手，优化“京点点”“玲珑”等AI产品功能，为商家提供经营便利；
- ② 推出“满300减50”的满减活动和“平台满200元减20元补贴券”活动，鼓励商家以全店形式参与，并对参与活动商家提供额外流量倾斜。



- ① 全方位扶持新入驻商家，针对11月入驻的新商家，首月可享受类目佣金最高100%返还，覆盖所有场景；
- ② 通过降运费险、降/免佣金、降保证金、降门槛为商家减负；
- ③ 允许同一个营业执照可以开同一主体旗舰店、专卖店、专营店、企业店各不超过5个，个体店不超过3个。



- ① 提供200亿流量补贴和20亿用户红包，以及10亿商品补贴红利，助力商家和达人伙伴实现全域协同，全局增长；
- ② “新商启航计划”“扶摇计划”等接力扶持商家，提供流量支持。



- ① 免除商家偏远地区订单物流中转费；
- ② 所有先用后付订单技术费率由1%降至0.6%；
- ③ 支持商家对异常订单、恶意投诉订单等进行申诉，商家申诉成功后将由平台对相关订单进行赔付，并不再限定商家的申诉次数。

政府补贴加持，权益加码保持价格吸引力

2024年双11购物节期间，尽管电商平台不再将“全网最低价”作为主要卖点，但跨店满减、官方立减、消费券、红包活动等多样化的优惠方式依然是平台用以保持价格吸引力的主要手段。从活动力度来看，平台间价格力竞争依旧鏖战激烈，但已脱离以往单一的低价内卷模式。此外，平台优惠政策与国家补贴政策的首次结合也成为本次消费推动力，有效激发了消费者的购买热情。



天猫

跨店满减

满300减50元

官方立减

无需凑单，分品类按照1%、5%、10%、15%四档比例立减，与跨店满减互斥

平台补贴

满300减50、800减200、1500减500，可叠加直降使用，不可与跨店满减叠加

消费券

大额消费券补贴加码88VIP，满3000减240、7000减560，按最终实付价格满减

红包活动

10亿红包翻翻乐、超级红包、惊喜红包等

品类优惠

家电：满1200减100、3000减240、5000减400的88vip家电惊喜券；官方立减15%；国家补贴一级能效补贴20%、二级能效补贴15%
美妆：限量发放美妆惊喜券



京东

满300减50元

大牌爆款低至11元开团；每天可领3张满200减20元平台补贴券，可与跨店满减叠加

京东Plus消费券，满500减40、1500减120、3000减240、5000减400，按原价满减

超级惊喜红包、京享红包、红包雨等

家电：大家电满3000打95折；国家补贴一级能效补贴20%、二级能效补贴15%
美妆：满200减20、800减80、1000减120等
其他：服饰、家居、3C数码、厨具、母婴玩具品类发放京东支付5折优惠券



抖音

主推“官方立减15%”和“一件直降”

推出“超值购”，每天限时抢购5折“超值全家桶”与1元桶

随机触发满80减10、120减15、200减25、300减40、3000减300、4000减400等平台券

直播红包、免单红包、多人团红包等

家电：国家补贴一级能效补贴20%、二级能效补贴15%，至高减2000元
其他：推出冬装上新、潮流珍宝、亲子萌宠、秋冬新妆、运动户外、食品生鲜专项品类日并加补部分品类券

“共赢共促” 推动平台打破藩篱，「互联互通」有实质性进展

以淘宝率先开放微信支付权限为起点，2024年双11期间，各大头部平台开启了基于支付和物流多个层面的深度融合。这一举措标志着平台间不再以“封闭”筑墙，而是以“开放”协作，零售电商从「墙高沟深」的时代迈入「互联互通」的新周期。总体而言，互联互通不仅能够提升消费者与商家的交易体验，还能有效促进平台资源优化和流量增长。从长远来看，在协作逻辑变革的背景下，零售电商将迈向高效与开放，平台竞争的焦点将从对抗转向效率。未来的零售电商，不仅是价格和流量的比拼，更是开放与协作的共赢。



9月27日起可在淘宝使用微信支付

9月淘宝APP新安装用户规模
同比增长达过去四年最高值 **55%**

9月淘宝月活跃用户规模
新增 **1867万**

总月活规模创历史新高，
共达 **9.44亿**

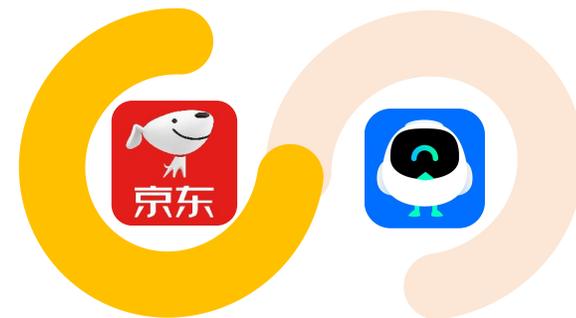


京东也在双11前夕正式接入支付宝支付，功能仍在逐步开放中

数据来源：QuestMobile、互联网公开资料整理



10月16日，京东物流将全面接入淘宝天猫平台。许多淘宝天猫商家已经选择京东物流作为服务商，消费者也可以在淘宝和天猫APP内查询京东物流轨迹。



10月28日，菜鸟全面接入京东平台，双方系统已基本完成对接。

天猫

优化营商环境 深化互联互通



■ 淘宝**优化“仅退款”策略**，依据新版体验分提升商家售后自主权，对优质店铺减少或取消售后干预，这一举措利于保障消费者更好的购物体验，同时维护商家的基本权益，寻求商家与顾客之间的平衡。



■ 淘天**加强了与其他平台的合作**，打通了微信支付、微信链接等障碍。此外，淘天还与京东分别在物流和支付上进行了互通，淘宝天猫正式接入京东物流。这些合作有效提升消费者与商家的体验。



Ⓜ

589 个品牌
11·11成交 **破亿**

¥

45 个品牌
11·11成交 **破十亿**



119 个
成交**破亿**直播间



50%
88VIP下单人数同比增长超



延续采销直播特色 引AI工具助力商家

■ 京东延续了其特色的“**采销直播间**”模式，并宣布在李佳琦销售价格的基础上打9折，京东结合了直播带货和传统采销的优势，旨在为消费者提供性价比高的商品。

■ 京东引入了**20款可免费使用的AI工具**，将AI能力渗透到商品经营、店铺管理、订单服务、客服接待等运营全链路中，帮助商家大幅减少时间和人力成本。此外，京东还向商家**开放了数字人直播等数十款AI工具**，通过AIGC帮助商家一键生成营销素材。



超**30000**个中小商家
成交额同比增长超**2倍**

¥

超**17000**个品牌
成交额同比增长超**5倍**



3.8倍
采销直播订单量同比增长

Ⓜ

购物用户数同比增长超
20%





扶新助小促效拓市 持续发力内容建设



- 针对**新商家和中小商家**推出“新商首月佣金限免”、“入驻90天定向激励”和“新店特惠营销活动”等政策，旨在帮助商家降低成本、提高效率，并快速打开市场。



- 强调**内容生态的建设**，通过“百大红人上新啦”“百大萌主大赛”等特色品类活动，提供优质商品和丰富多彩的内容，激发了作者生态的活力。此外，**内容与货架场的联动**也带动了货架场成交额的增长，货架场成交额占据大盘42%。



3.3万 个品牌

11.11成交同比翻倍



1.7万 个品牌

成交额增速超 **500%**



25万 名电商作者

成交额增速超 **500%**



91%

货架场GMV同比增长



注重中小商家扶持 短直联动效果显著

- 通过发布预热短视频吸引用户关注直播、利用短视频带货开辟新销售渠道、创新直播间互动玩法、提供平台流量扶持和补贴政策，以及推出购物团等粉丝私域经营工具，实现了**直播间和短视频的有效联动**。

- 推出全年超千亿的**新商启航计划**与超过700亿的**扶摇计划**来助力商家冷启跃迁与大场突破。新商启航计划重点对新商首次经营90天内进行冷启扶持，扶摇计划流量将全力覆盖单场GMV超30万的商家。



成交 **破亿** 商品
同比增长 **200%**



千元以上高客单价商品GMV
同比增长超 **110%**



GMV成交 **破百万**
直播间数超 **2500个**



搜索GMV
同比增长 **119%**



小红书

深化商家买手合作 促进高质直播店播



- 小红书通过“**买手百万单品出道计划**”促进商家与买手之间的深度合作，不断打造新的爆款产品。平台还会根据买手设置的产品品类和要求，帮助匹配对应的商家和品牌，同时给予参与计划的买手和商家对应的扶持流量。



5.4倍

成交破千万**商家数量**



3.6倍

单场成交破千万**买手数量**



- 打造“1年1度购物狂欢”的IP，将“市集”概念搬至线上，围绕平台上的1000+家生活方式宝藏店铺，打造了五个主题街区，丰富了用户线上逛街的体验，并为宝藏商家提供了集中的展示位。同时举办店播排位赛，为参与商家提供扶持。



1万+

参与活动的直播间涨粉



8.5倍

单场破百万店播直播间数



发力服务商家 加大补贴力度

- 推出了“**百亿减免**”系列举措，包括技术服务费退返权益、下调店铺保证金、免除偏远地区物流中转费、升级商家售后服务等一揽子减免举措。同时，拼多多正式启动了“**新质商家扶持计划**”，旨在通过扶持“新质商家”多维创新，满足消费者个性化、多元化的需求。



- 升级“百亿超级补”为“**超级加倍补**”活动，在手机、数码、家电、美妆等领域加大补贴力度，进一步激活了平台内的消费热情，许多知名品牌随之入驻。



首轮“超级加倍补”**订单量**达 **1640万单**



第二轮“超级加倍补”**订单量**达 **4500万+单**

累计销售额较首轮活动增长 **145%**



知乎：以专业、可信赖的内容为核心，精准链接高消费力用户

在居民消费预期理性、消费观念成熟的背景下，知乎已成为众多用户进行消费信息验证与决策的核心平台。其专业、真实且值得信赖的内容不仅助力用户构建知识体系，还有效辅助消费决策。知乎用户普遍拥有高学历与高收入，注重品质生活，愿意为更好的产品或体验支付溢价。双11期间，知乎用户端消费单价、商家端品牌数量均实现同比高增长。在当前消费环境下，知乎用户是值得品牌重点关注并建立深度链接的高价值人群。

知乎

双11期间知乎数据表现

用户彰显消费实力



知乎用户每单消费均价**1507元**
同比增长**39%**

· 每单均价同比增长最快行业 TOP5



消费确认和决策的中枢

402%

「双十一买什么」
搜索指数同比增长

700%

「AI手机推荐」
搜索指数同比增长

320%

「生物酶祛斑」
搜索指数同比增长

294%

「白芸豆减肥」
搜索指数同比增长

147%

「黑枸杞原浆」
搜索指数同比增长

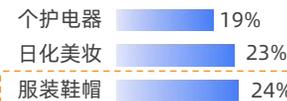
商家高效转化

在售品牌数同比增长**45%**

· 最热品类 TOP5

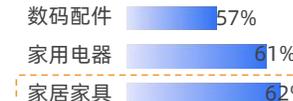


· 垂直行业进店率 TOP3



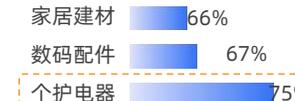
星知任务

· 垂直行业新客率 TOP3



星知任务

· 垂直行业新客率 TOP3



京知任务

知乎专业内容创作者生态 (知乎创作者被品牌主认可的主要能力)

91.3%

专业内容生产力
满意+比较满意

90%

专业背书力
满意+比较满意

75%

反哺营销/产品研发力
满意+比较满意

知乎高潜消费群体 (京东平台数据)



月消费订单数 > 10单
TGI 403



都市中产
TGI 399



一年内复购用户
TGI 502



在京东“知”即“买”
TGI 1200

【“知”即“买”】释义：知乎X京东用户在认知产品力后转化为直接购买的TGI是1200

问答机制聚合优质内容



优质内容
带来获得感



长图文
承载高密度信息



社区氛围
营造用户信任



PART THREE

新标杆：产业协同 构建品牌新范式

品效平衡、全域生态、AI应用成为营销策略新关注点

互联网流量见顶、消费者需求的多元化叠加数字技术的不断进步，共同催生了行业营销领域的多重变革。具体表现为：1，「品效」观点与行动的割裂：企业虽在理念上高度认可“品牌”营销的重要性，然而面对预算和市场的压力，实践中更倾向于选择“减品增效”。2，消费触点分散化、消费链路多元化以及头部媒体生态化优势的增强推动营销从“广告购买”转向“全域策略”。3，与此同时，随着AI技术在营销领域的应用效果及投资回报率的显著提升，其核心价值正迅速获得行业认可。

寻求品效平衡

广告主在观点上高度认可品牌的重要性，然而面对预算和市场的压力，行动上仍选择“减品增效”。

未来广告预算中，品牌宣传与效果投放比例的变化



思想上品牌回归，行动上品效协同

构建全域生态

营销从“广告购买”转向“全域投资”，预算流向社媒、电商/直播和私域等多元化渠道。



TOP创新营销形式



消费链路趋向多元化，全域媒介构建流量生态

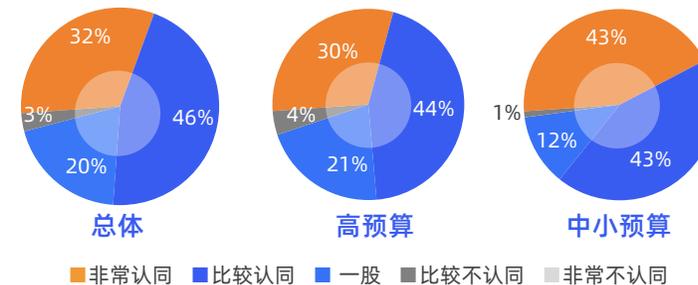
关注AI应用

AI营销是“未来预期”最高的形式，近八成广告主会因AI能力增加媒体预算。

AI营销应用预期



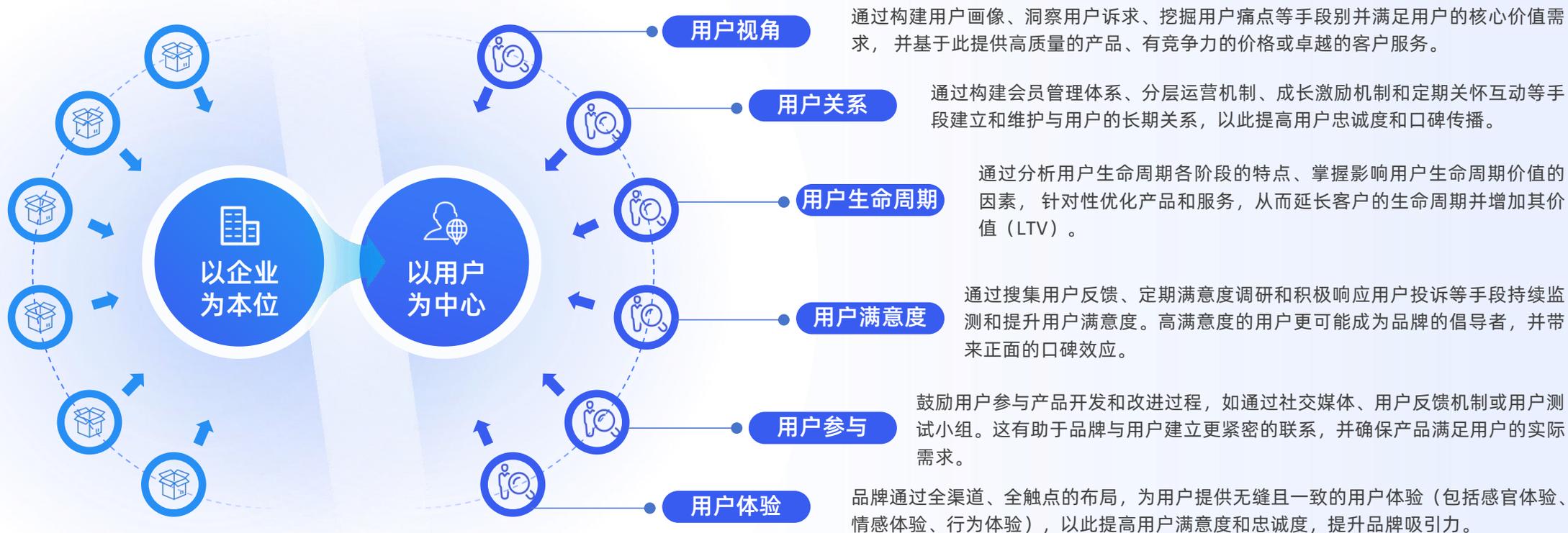
AI能否为媒体带来更多预算



全员积极应用AI工具，从内容生产切入业务场景

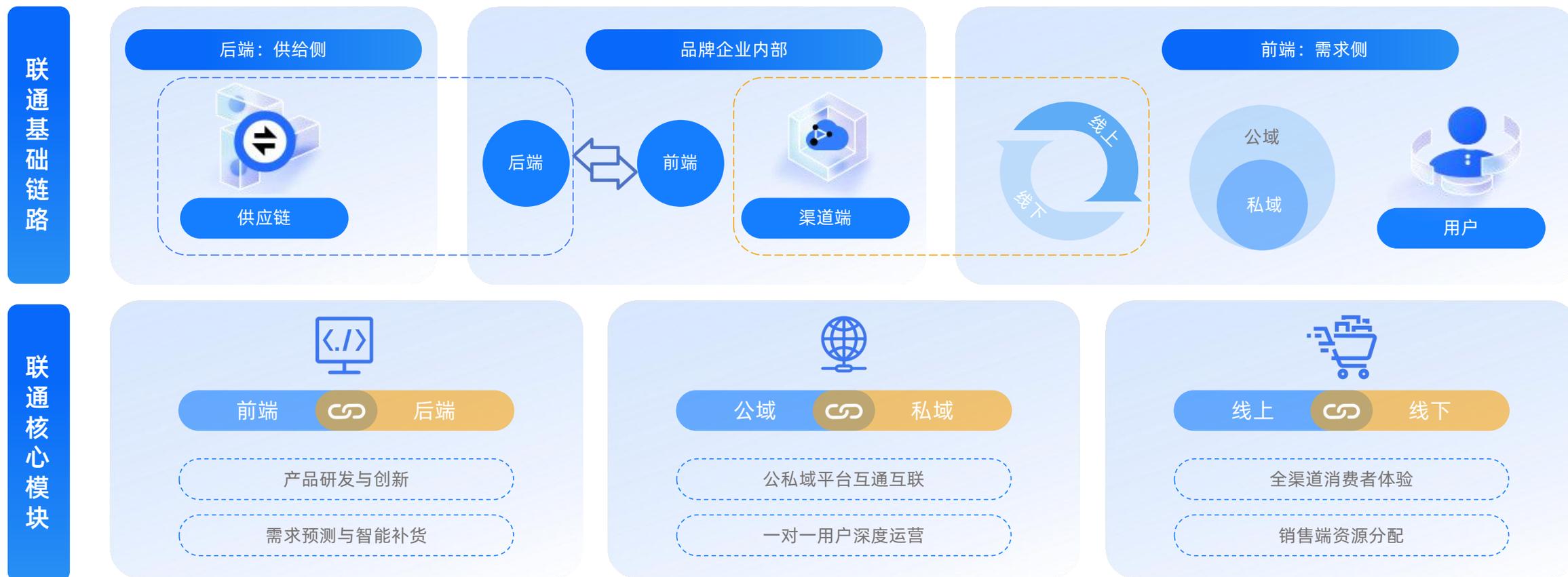
用户思维构建品牌核心价值底座

零售时代，“以消费者为中心”不再是空洞的口号，而是真正成为零售变革的核心准则。在需求侧消费理念转变、科技创新重塑产业链的大背景下，消费市场完成了从企业本位到用户主权的转变。用户主权的核心在于将用户需求放置于企业决策的中心位置，这种思维方式超越了传统的以产品或服务为中心的观念，转变为更加重视用户诉求、体验、参与和反馈，并反向指导产品与服务优化，从而实现与用户的深度连接和长期价值创造。



全域经营成为企业发展重要壁垒

伴随零售触点和场域的多元化、碎片化，以全渠道、全场景、全链路建设为核心的全域经营已然成为零售企业构筑竞争力重要策略。全域经营涉及3个关键维度：第一，打通前端后端，搭建品牌与消费者的触点渠道，反向指导供应链研发生产，提升商品周转率与客户满意度；第二，打通公私域，深度运营用户，实现用户资产沉淀及全生命周期的陪伴与管理；第三，从销售端和用户侧打通线上线下，精准匹配供需并提供一致的品牌体验。



产业链有机协同助推企业创新升级

随着零售行业用户争夺趋向白热化，企业通过单一要素优势已经难以在内卷的市场环境下占据先机，行业竞争开始向产业链条的竞争转化。部分行业先行者通过向产业上下游合作伙伴提供营销、供应链、金融等多维度赋能，构筑了基于产业高效协作及精益运营的新竞争力。通过对经销商的赋能，品牌商可以更有效地利用经销商的本地市场知识、客户关系和销售网络，实现产品快速分销和市场覆盖。同时，提升经销商的专业能力和服务水平，也有助于增强消费者对品牌的忠诚度和满意度，从而在激烈的市场竞争中构建差异化优势。

营销赋能

为经销商提供流量和市场推广支持及赋能，与经销商构建营销协同机制，辐射线上线下经销商流量开拓，提升经销商的终端动销效率

产品赋能

品牌商通过精准洞察市场消费趋势，并结合供应链快速、精准生产符合市场需求的产品，为经销合作伙伴提供具有市场竞争力的产品

供应链赋能

品牌商仓储直连消费者，降低经销商的库存压力和运营成本，同时通过集中管理库存和物流，保证产品交付的一致性和服务质量，实现了供应链的高效运作

数据赋能

品牌商通过线上消费趋势数据、商品销售数据等为经销商提供选品、陈列、区域规划等支持。同时，利用数字化工具打通厂商渠道，提升经销商的数字化经营能力

人才赋能

通过提供专业培训、在线课程、实战陪跑等方式为经销商提供包括产品知识、销售技巧、市场分析等模块的培训及指导，提升经销商团队的专业能力和服务水平，打造高效销售团队

金融赋能

品牌商将自身信用“中心化”，为经销商提供融资、结算等金融服务，从而有效降低经销商入局门槛，提高资金流动性，从而助力经销商扩大销售规模，提升市场竞争力

品牌赋能

品牌商通过邀请明星代言、社媒内容营销、事件营销或联合经销商举办营销活动等模式，提升品牌影响力，助力经销商实现生意可持续、健康增长

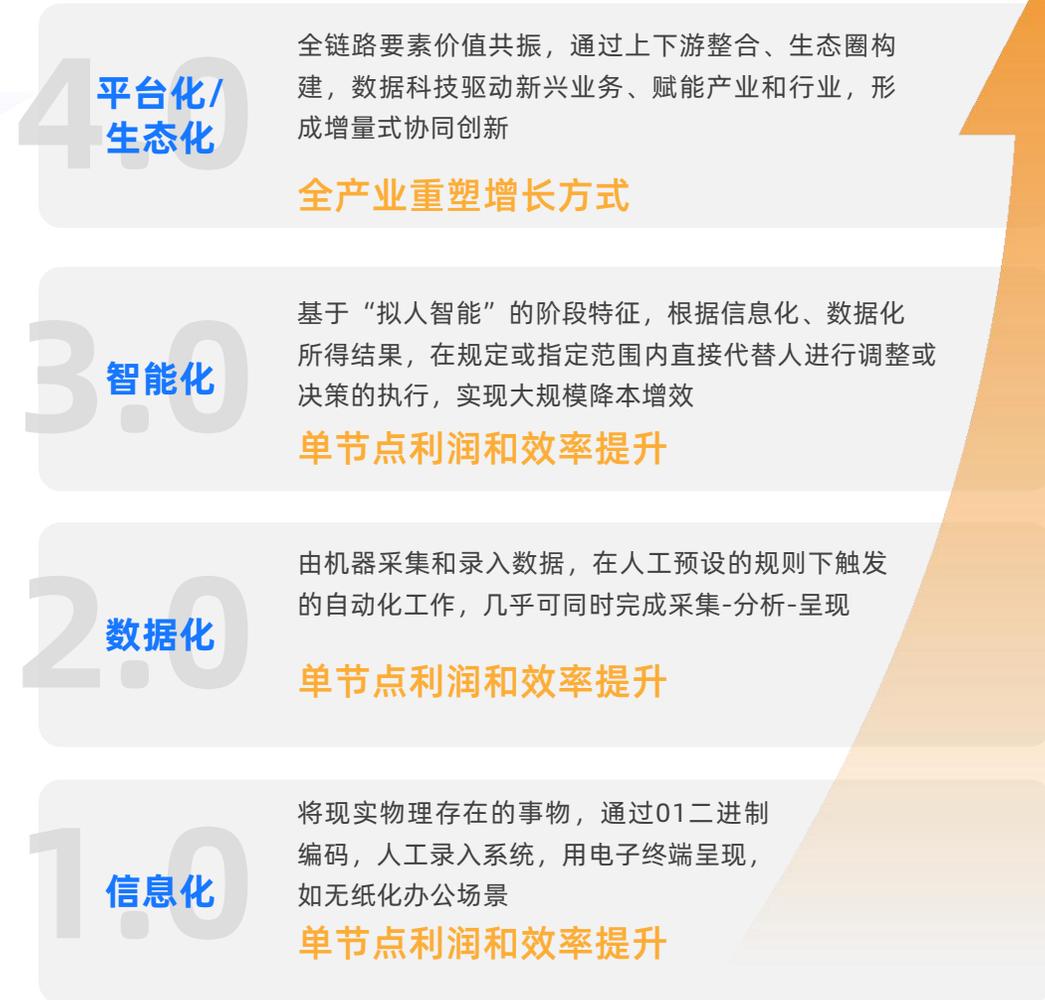
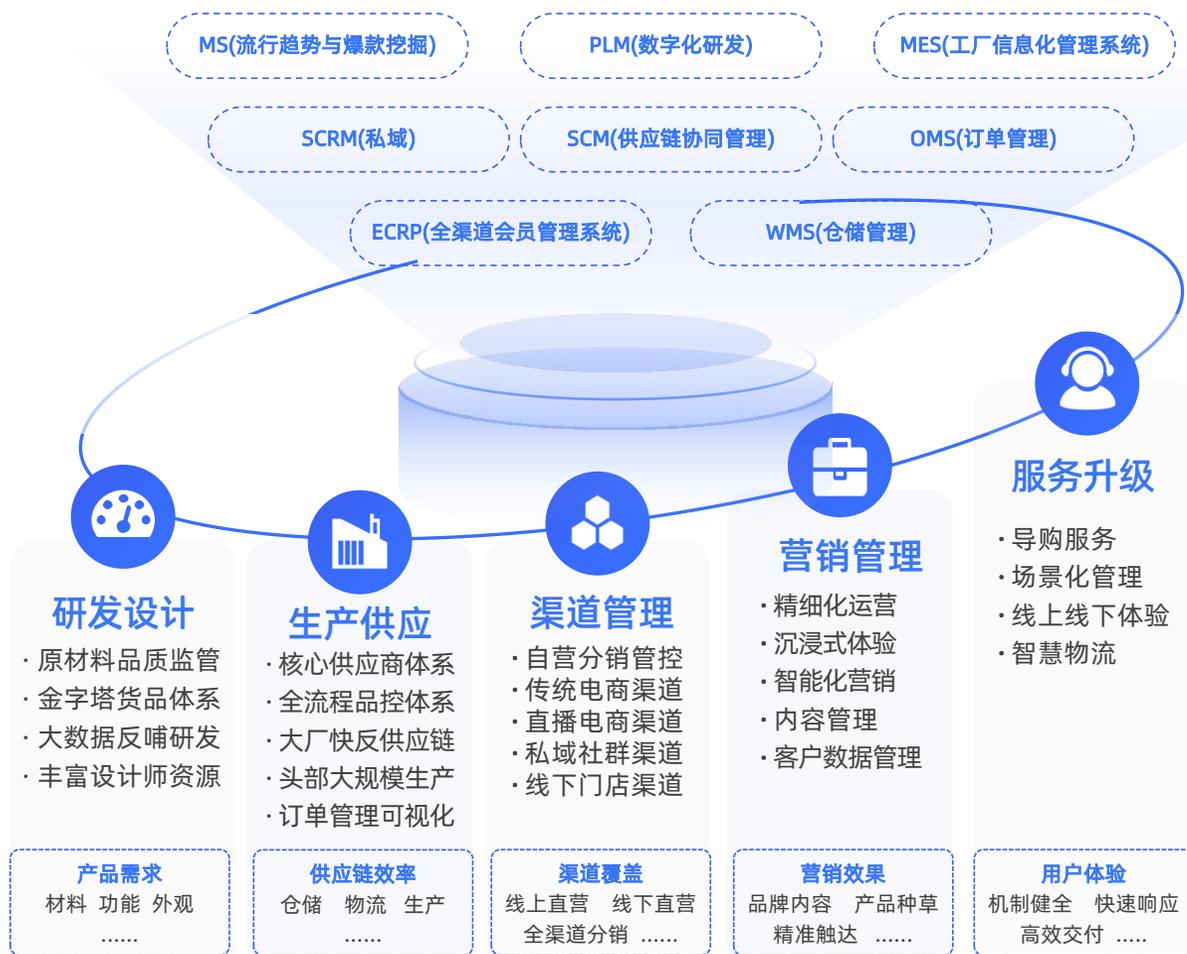
运营赋能

品牌商为经销商提供线下选址、空间设计、装修维护、促销指导以及线上商品运营、推广投流、会员运营等经营帮扶



零售数字化从点状分散向生态互联演进

在存量时代碎片化的消费场景下，零售企业需要实现全域需求的敏捷感知，响应消费者多元化、个性化的消费需求，并且通过高效协同履约，给予消费者更优服务体验。在此前提下，与外部联通协同效率成为影响品牌发展的关键因素之一。在前端，品牌需要构建多元化触点，与下游市场和消费者进行深度交互，以挖掘愈发细分的需求；在后端，品牌需要与上游供应商形成协同效应，在保证品质的基础上，实现成本与效率的兼顾。在新的竞争的逻辑下，零售数字化从点状分散的“数字化转型阶段”逐步向生态互联的“数智化赋能阶段”进阶，以实现增量式协同创新。



雅鹿：多品牌、多品类、全渠道协同发展的创新服装零售业态

自1972年成立以来，国民羽绒服品牌雅鹿服装已走过逾半个世纪的发展历程。在品类扩张方面，雅鹿从最初的“夹克衫大王”成功转型为羽绒服行业的标杆，并进一步拓展至内衣、童装及家纺等多元化领域。在商业模式上，雅鹿不断探索迭代转型路径，从最初代工厂模式转型服装品牌，进而从重资产制造型企业转型轻资产服务型企业，最终升级为如今的数字化生态品牌。目前，雅鹿早已摆脱“单一品类，单一渠道，单一模式”的传统发展模式，逐步发展成为一个以“雅鹿”品牌为核心，“多品牌、多品类、全渠道”协同发展的矩阵品牌经营管理集团公司，其战略布局及创新模式均值得行业参考及借鉴。

雅鹿服装板块发展史

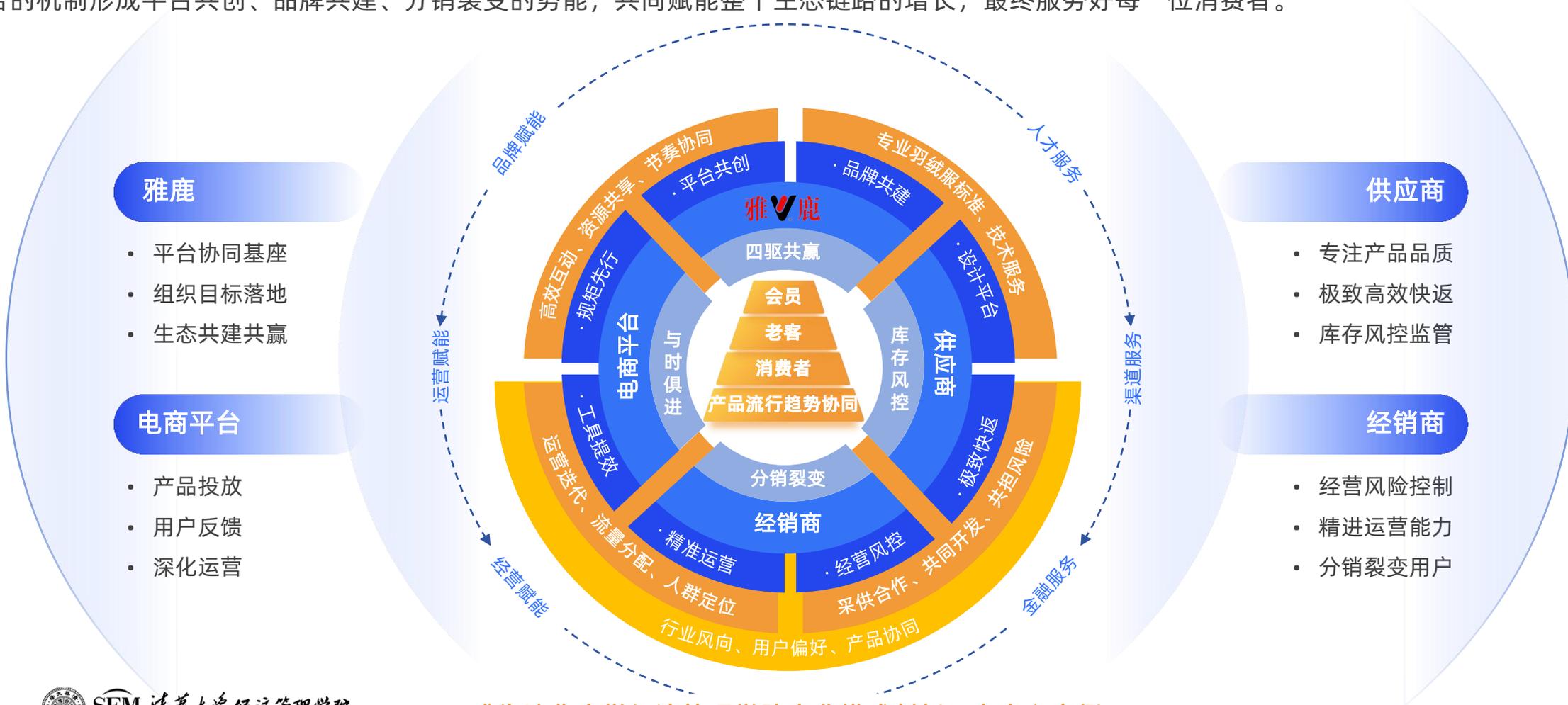


多品牌、多品类、全渠道融合发展



雅鹿：4WD数字化生态系统构筑高效共赢生态链

雅鹿的生态化品牌成功转型得益于其创新性构建的商业模式：4WD数字化生态系统。该系统以消费体验为核心，以品牌为驱动，通过与电商平台、供应商、经销商的紧密合作，实现数字化协同与共享。在4WD生态系统中，雅鹿通过全网大数据获得产品流行趋势，同时整合开放性产品设计平台，依托强快返能力的供应商集群为经销商提供极致性价比产品，赋能经销商在电商平台上取得市场优势。系统通过风险共担、利益共享、开放竞合的机制形成平台共创、品牌共建、分销裂变的势能，共同赋能整个生态链路的增长，最终服务好每一位消费者。



雅鹿：数字化生态多维赋能，构筑品牌第二增长曲线

立足于4WD数字化生态系统，雅鹿启动“产品、渠道、品牌”全方位升级。通过战略性布局高端子品牌“雅鹿1972”，雅鹿得以承接大众消费需求的快速扩张，反哺下沉市场。同时，基于生态链协作优势及领先的数字化水平，雅鹿与经销商在抖音平台建立5A人群营销协同机制，打造高效的“种收一体”营销闭环。而在渠道层面，雅鹿前瞻性布局抖音本地生活，通过融通线上线下渠道，成功获取先发红利。“产品、渠道、品牌”的全方位升级得益于4WD数字化生态系统的多维赋能，不仅助力雅鹿构筑第二增长曲线，同时有效构筑了品牌护城河。



产品力

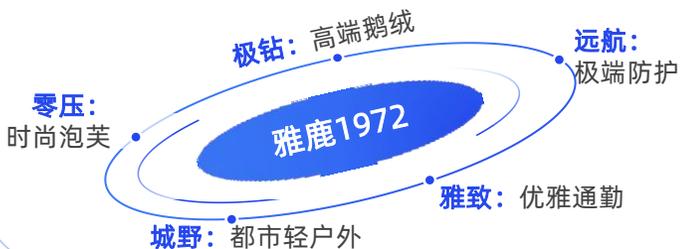
科技实力

- **机能面料**：硬核防护，御寒抗冻，拒水性能IP4-5级
- **高奢鹅绒**：雅鹿安心绒®甄选全球高品质白鹅绒，蓬松度700+、清洁度1000+、绒子含量90%
- **科研内里**：石墨烯热能科技，宇航气凝纱蓄能科技，雅鹿之舟™环热仓系统

设计理念

- 拥有50人的产品研发团队，强大的自主研发能力
- 与200家外协服装企业开展紧密合作，赋能雅鹿产品创新体系
- 与江南大学、国内外一线设计师展开深度合作

产品系列



渠道力

全渠道布局



- 线上**4800多家**电商店铺，覆盖抖音、天猫、京东等平台；
- 线下直营、加盟、代理等门店超过**2500家**
- 2024年双11，雅鹿活动期间全平台销售额超过**25亿元**，其中抖音渠道突破**11.5亿元**

线上线下融通

- 雅鹿通过布局抖音本地生活，以短视频、直播，卖团购券、促销券的方式，引导消费者到实体店核销
- 2024年，雅鹿共有全国超200门店参与抖音本地生活，各类券核销比率超**40%**
- 将线下门店覆盖的有效半径从3公里提升至10-20公里



短视频/直播



种草



屯券



到店销

LBS定位



品牌力

品牌形象



- 先后邀请戚薇、许凯、徐若晗作为品牌代言人
- 连续两年在米兰时装周、巴黎时装周举办品牌大秀，同时落地线下高端形象店

营销联动

- 抖音的A1-A3人群由品牌负责，而A4-A5人群则由经销商转化，同时经销商体系实行赛马机制，资源匹配，以强带弱机制



Babycare: 线上线下双轮驱动, 迈入全域增长2.0阶段

全渠道布局的母婴头部品牌Babycare, 现已成长为线上线下全面增长的全域品牌, 实现渠道力的升维及扩容。品牌不仅在传统电商平台稳居头部领先地位, 同时凭借直播、短视频联动共振, 实现品效销合一, 带动抖音等平台品牌销售额高速增长。在线下渠道, Babycare布局的广度和深度也进一步延展。截至2024年11月底, Babycare品牌门店数已超180家, 形成全国头部连锁+省级重点连锁+地区连锁全布局, 线下销售额连续3年保持双位数增长。同时, Babycare通过布局小程序、即时零售、本地生活直播矩阵, 已形成一套线上线下联动组合拳, 打破了传统门店对人(拉新)、货(有限货架)、场(营业时间、营业半径)的限制, 走出了自己独特的新零售路径。

线上线下覆盖



线上

- 连续六年位列天猫618**母婴行业店铺销量第一***
- 2024年618、双11**京东母婴行业(除奶粉)第一****
- 直播、短视频互相赋能, **抖音平台连续两年品牌曝光超20亿*****; 品牌销售额连续三年**实现双位数增长**



*数据截至2024年6月, 来自天猫平台情报通、生意参谋

**数据来自京东平台黄金眼

***指2023年全年, 2024年1月1日至11月28日, 数据来自飞瓜数据

多平台
发力



线下



180+ 多家

开设180多家线下实体门店
(截至2024年11月底),
覆盖全国重点城市核心商圈



与数百家全国性经销商及直营零售商品
牌达成战略合作, 形成**全国头部连锁+**
省级重点连锁+地区连锁全布局, 零售
终端覆盖中国内地所有省份

多渠道
布局

线上线下协同

小程序+即时零售+本地生活直播矩阵, 突破营业时间、营业半径的限制, 扩大消费人群的覆盖面和服务范围



小程序

超级门店小程序兼具“会
员工具”+“离店交
易”+“互动服务”三重
功能, 突破传统门店模
式, 打造全
链路闭环。

即时零售

多平台深化布局, 入驻
朴朴超市、沃尔玛、美
团、饿了么等, 延展获
客半径及服务时效, 同
时借由O2O平台
高效拉新。



本地生活
直播矩阵

打造抖音超级门店直播
矩阵, 打破传统门店的
营业时间、营业半径,
为门店打造新流
量入口。



Babycare: 以单店SOP管理模型为支撑, 打造门店生意增长引擎

Babycare的线下成功得益于其经过多次迭代和测试后形成的可复制单店SOP管理模型, 包含选址、商品策略、会员设计门店陈列等多个环节。例如, 门店选址会聚焦三线及以上城市的高品质母婴市场, 而门店面积和店型则会根据城市和商场级别灵活调整, 以最大化坪效与人效。在此基础上, Babycare门店均配备黑金育儿师, 通过搭载会员体系深化消费者链接, 提升客户粘性。值得一提的是, Babycare门店还基于线下销售数据及用户消费行为, 创新性采用场景化陈列模式, 通过场景串联产品, 深化消费者沉浸式体验, 从而有效拉动连带消费。

门店设计

Babycare主力门店面积约150m², 聚焦客群为追求品质和效率的Z世代新中产家庭。门店内根据不同消费场景及品类属性、五感体验设置门店分区、购物动线、展示场景等, 通过提供精致全品类一站式的购物体验以提高销售效率, 并达到门店坪效和人效最优。

店面陈列

门店依据商品消费属性设置展示区域, 如门口核心展示位展示湿巾、尿裤等引流品; 店内展示推车、餐椅等强体验属性产品等。同时门店还设置家纺棉品、个护日用、趣味玩具、餐厨喂辅、户外出行等差异化场景, 以场景串联产品, 拉动连带消费。

商品策略

线下门店精选800-1000个SKU (Babycare产品众多, 覆盖超150个二级类目), 长尾商品通过小程序和电商销售。同时, 门店选品及陈列会根据品类消费属性、经营数据, 周边辐射人群画像等进行动态调整, 以满足客户需求。

店型分级

基于品牌和销售额两个维度, 根据门店所在城市、商场级别, 是否全国/区域/城市首店, 以及营业额高低等, 门店分为多个级别, 差异化门店形象、商品配置、店员配置和市场推广资源投入。

选址策略

Babycare专注于三线及以上城市的高品质母婴市场, 选择与全国连锁、地方和区域的明星项目合作, 以商圈交通、人流、生意规模, 营业半径覆盖人群、消费能力等数据支撑门店选址。每个城市布局5-6个优质购物中心, 以广度覆盖市场。

会员体系

每家门店配置黑金育儿师, 为用户提供专业母婴知识答疑和产品推荐, 并引导用户成为会员, 以此形成Babycare链接消费者的会员体系。会员体系依托社群团队为线上线下业务提供服务, 同时串联门店、社群、小程序等各个平台, 实现持续深度运营用户关系目的。



Baby
care

门店SOP管理模型

Babycare: 深度联动合作伙伴, 打造协同共振生态模式

为了进一步深化线上线下联动共振效应, Babycare还因地制宜、因时制宜, 探索出一系列线上线下精品活动模式。例如, 在618、双11、六一儿童节等重要节点, Babycare会结合区域特点及品牌特性, 联合区域龙头连锁举办快闪等活动, 达成会员运营+销售拉动+品牌曝光多重效益。此外, Babycare独创的C2B2M策略, 结合线上消费大数据、超级门店直播等项目, 为合作伙伴提供了产品、数据、流量多维度赋能, 不仅有效助力合作伙伴销售业绩的可持续增长, 也构建了与合作伙伴的合作共赢生态模式。





PART FOUR

新机遇：突破营销困局， 短剧电商正当时

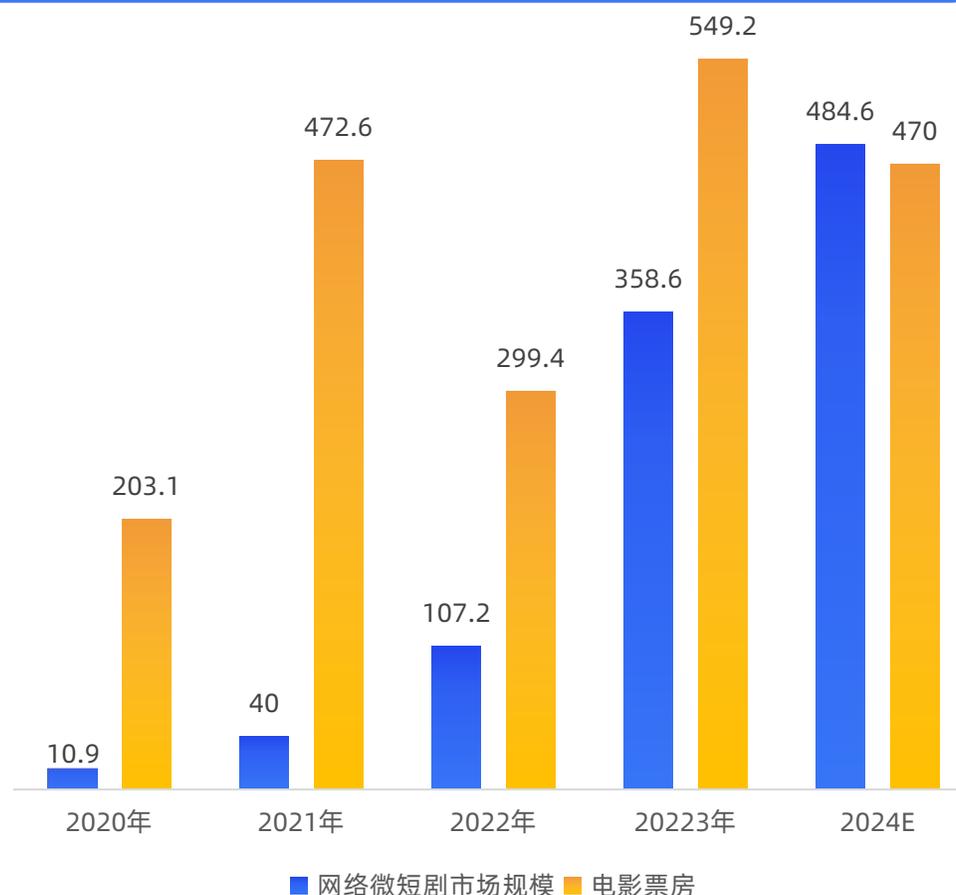
多元主体入场，微短剧2024年市场规模或超大屏幕

2024年，微短剧市场迎来发展热潮，包括主流媒体、长短视频平台、传统影视公司等多领域企业纷纷入局，推动行业市场规模扩大、行业影响力提升。随着微短剧热度的持续上涨，2024年其市场规模预计达到484.6亿元，有望首次超过内地电影票房（470亿元）。这一数字凸显了微短剧在数字娱乐中的崛起速度，也标志着其商业价值被广泛认可。在未来的数字经济格局中，微短剧有望与传统影视市场并驾齐驱。对行业而言，这也预示着更广阔的商业合作空间，以及更多品牌和广告主的关注。

多元主体入场，带来好内容



2020-2024微短剧与电影市场规模对比（单位：亿元）



短剧行业供需两旺，用户粘性强且具备高消费力

微短剧的迅猛发展带动了企业数量的飙升。截至2024年6月，国内微短剧相关企业数量已增至8.33万家，预计全年平台上线微短剧将达1350部。这不仅反映出行业活力，也显示出从业者对行业前景的信心。在用户端，截至2024年6月，微短剧用户规模已达到5.76亿人，超越网络外卖、网络文学、网约车和网络音频等多类基础数字服务，成为数字生活的重要组成部分。同时，微短剧用户粘性强且消费意愿高，超过四成的用户因观看微短剧广告而产生消费，65.78%的用户有重复刷剧习惯。由此可见，微短剧已超越了“快餐”内容的范畴，且具有巨大的商业想象空间。



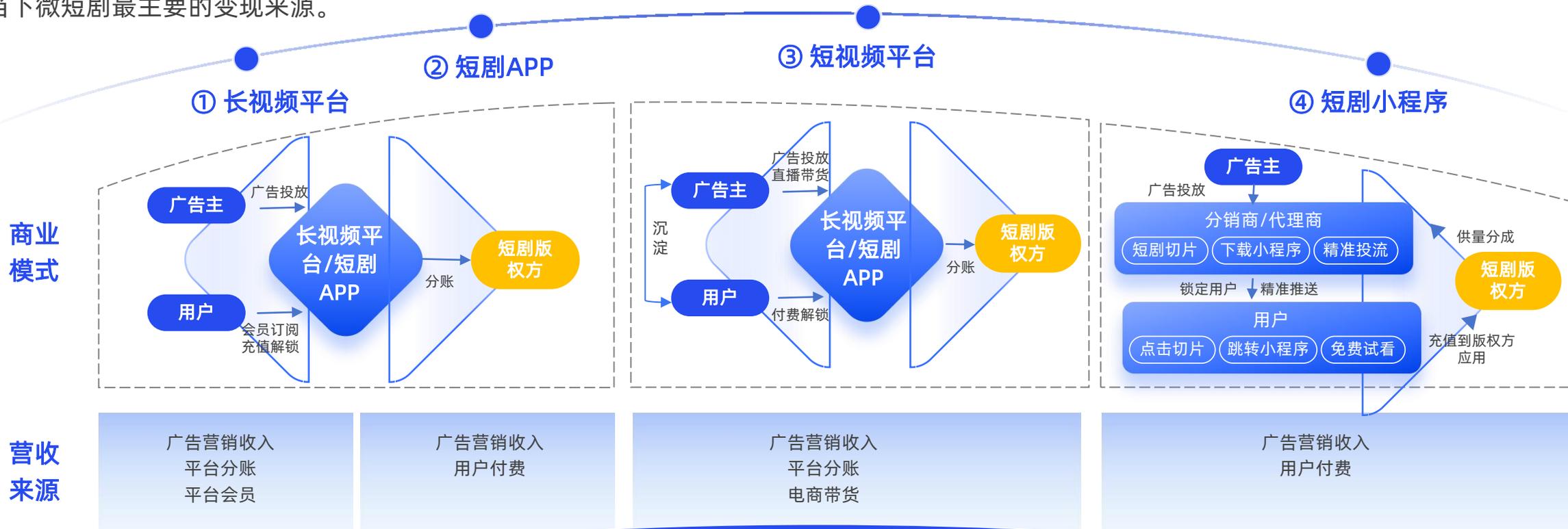
四种微短剧代表分类

微短剧展现形态以“微短”作为主要特点，因此在成本控制、内容呈现等诸多方面带有鲜明的“短平快”特征。以播出渠道为区分，微短剧可再细分为长视频平台微短剧、短视频平台微短剧、小程序微短剧和独立APP微短剧。从主要客群、制作成本，推广宣发及至制作水准，四类微短剧区隔显著。

	长视频平台微短剧	短视频平台微短剧	小程序微短剧	短剧APP
代表平台				
画面呈现	横屏为主	竖屏为主	竖屏为主	竖屏为主
主要客群	30岁+, 女性用户为主	抖音: 集中20-49岁, 性别分布较均衡 快手: 30岁以下>50%, 65%+女性	30岁+, 男性为主, 低线城市, 中低收入	30岁+, 男性为主, 70%为低线城市, 低收入
时长集数	10-20分/集, 15-30集/部	2-5分/集, 5-20集/部	1-3分/集, 80-100集/部	1-3分/集, 30-100集/部
制作成本	200-300万/部	50-200万/部	20-50万/部	20-50万/部
宣发模式	单剧集前期预热铺垫、中期话题跟进、后期口碑转化	单剧集前期预热铺垫、中期话题跟进、后期口碑转化	单剧集上线后即投流	剧集投流用于APP拉新
制作水准	精品化内容, 视听与叙事水准向长剧靠拢, 较多启用专业演员参演, 制作体量和分账上限接近分账长剧。	制作良莠不齐, 视听水准更接近短视频, 叙事追求极致情绪, 分账规则、数据透明化相对较弱	制作及视听水准更粗糙, 叙事更浮夸重复	制作及视听水准更粗糙, 叙事更浮夸重复
协作情况	通常视频平台会深度参与内容制作或给予流量扶持	通常视频平台会深度参与内容制作或给予流量扶持	通常由微短剧平台方牵头制作内容, 并自主进行分发运营	通常由微短剧平台方牵头制作内容, 并自主进行分发运营

广告营销已成当下短剧产业中最主流的盈利模式

现阶段微短剧的盈利途径主要包括四种：广告营销、用户付费、平台分账以及电商带货，不同形式的微短剧在商业模式上各有侧重。长视频微短剧具有自身内容运营属性，主要以广告营销、会员订阅和收益分账形式实现收益；短视频微短剧商业变现除广告营销、剧集解锁和流量分账外，还具备与平台属性契合的电商带货的形式；小程序微短剧和独立APP微短剧则主要依赖付费充值和广告营销。综合来看，面向B端的广告营销是当下微短剧最主要的变现来源。



商业模式

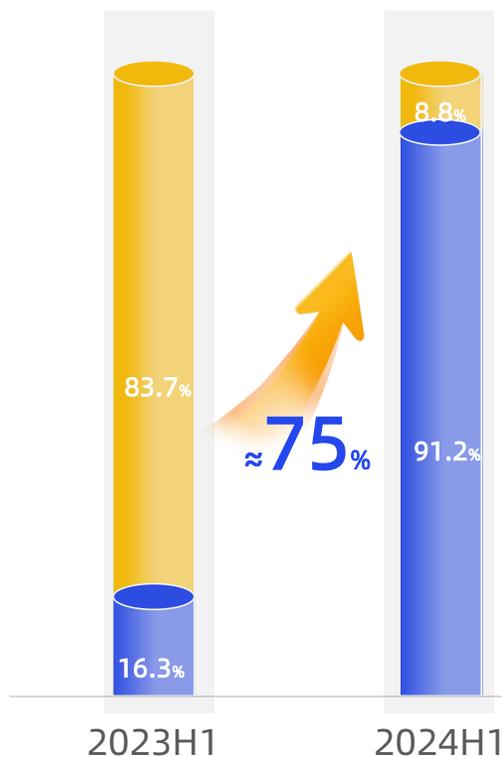
广告营销是短剧产业中最主流的营收模式

定制短剧成为品牌主流营销模式，美妆、个护、食饮领跑投放大盘

品牌定制短剧因其高曝光率、高契合度、高转化率、高定制化等特点，已成为品牌微短剧合作主流合作形式，截止2024年第一季度，定制短剧已占微短剧合作占比超过9成。从品类看，与短视频、直播营销分布特点趋同，美妆行业领投微短剧合作行业大盘，与个护、食品饮料行业包揽前三席。值得注意的是，美妆投放集中度较去年同期提升18个百分点，显示出“高基本盘”、“高增长率”的领先态势。

品牌微短剧合作方式变化

■ 独立定制 ■ 分集植入



高曝光率

定制短剧允许品牌进行全剧深度植入，拥有更高的曝光机会和丰富的玩法

高契合度

从剧本创作到人物设定，品牌元素都与故事情节紧密联系，从而潜移默化地强化用户对品牌的认知

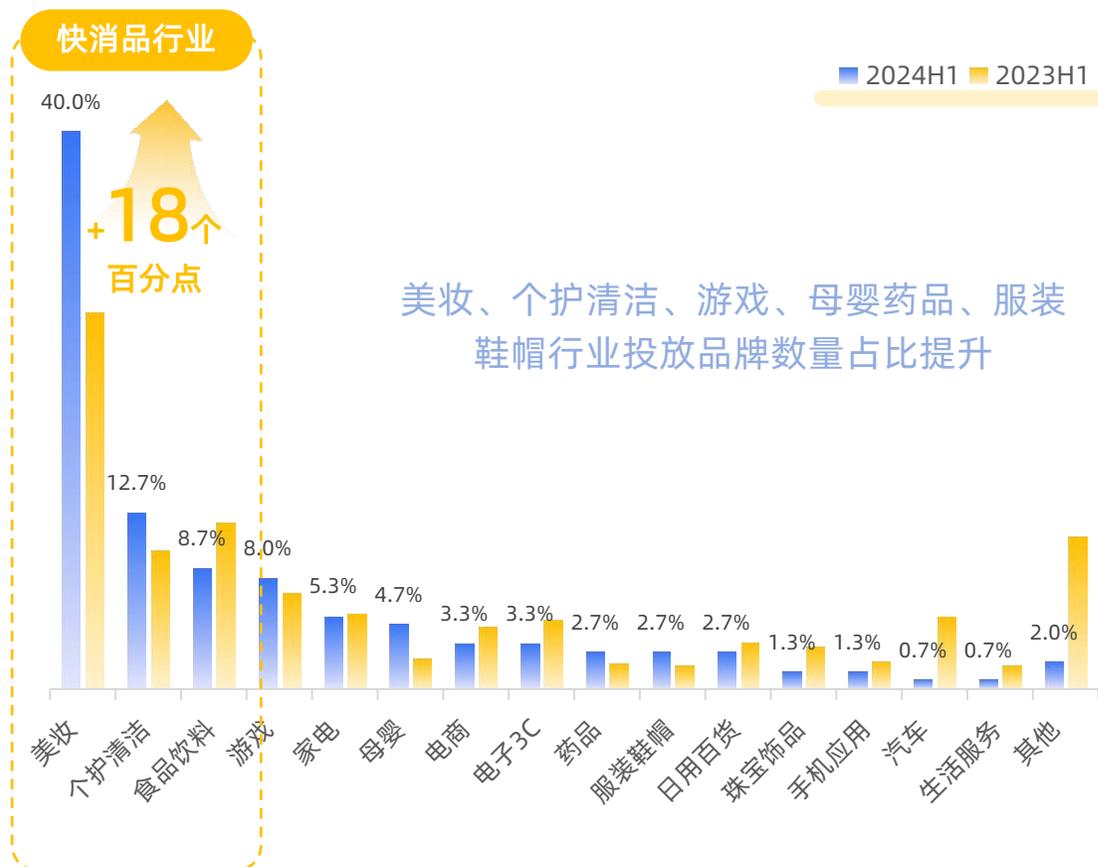
高转化率

定制短剧不仅起到品牌宣传的作用，还可构建观看、种草、下单的无缝衔接，形成商业闭环

高定制化

品牌可以根据自已的需求进行内容植入，提高营销的针对性和有效性

2024年H1VS2023年H1微短剧营销品牌的行业类型发布 (按入局品牌数量)



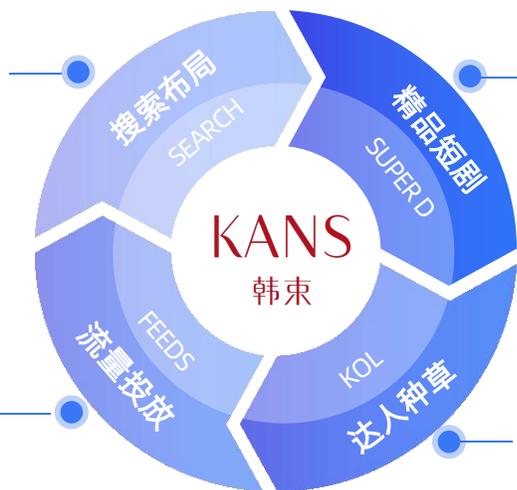
韩束：聚焦产品定制短剧，打造品牌增长新引擎

作为短剧营销的先行者，美妆品牌韩束自2023年3月开始入局短剧赛道，并通过短剧拉动销售的创新模式，迅速位列抖音美妆头部梯队。其短剧营销策略基于以精品短剧、达人种草、流量投放和搜索布局盘活品牌主被动用户，打造从兴趣到种草到转化的生意闭环。通过定制短剧广泛触达抖音A3用户，再以品牌自播承接短剧流量，最后以平价产品套装礼盒完成高效转化，韩束在短时间内梳理并验证完成了品牌定制短剧爆发式增长路径，成为传统电商营销生态中率先破局突围、跑通短剧营销模式成果的新生趋势代表之一。

短剧整合营销方法论

精品短剧 | 达人种草 | 流量投放 | 搜索布局

全方位运营搜索、店铺和商城活动等货架场域，缩短消费决策链路



针对护肤、职场、赠礼等多元场景进行圈层渗透，并投放DOU+和内容热推，触点组合放大内容曝光、优化组件点击，随时随地转化种草成果

韩束与抖音头部达人姜十七合作推出多部短剧，包括《以成长来装束》《心动不止一刻》等，均以“甜宠”为核心，并在剧中植入韩束主打抗老功效的**红蛮腰**套装

深化明星达人形象合作，加强肩腰部达人带货合作。同时构建达人种草矩阵

锚定人群

微短剧



达人姜十七



30岁以下女性

女性占比60%
30岁以下占60%

女性占比90%
24-30岁占28%

低收入人群占比超七成

红蛮腰399元

产品聚焦



功效：关注“抗老”，以抗糖、抗氧、抗皱为核心卖点

价格：399元红蛮腰，包含五大单品和14件赠品，覆盖全护肤流程；锚定“399”价格，保证这一价格稳定性

自播矩阵



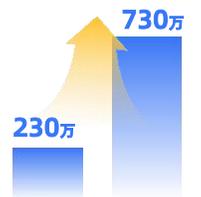
积极完善自播矩阵，开设30余个细分自播账号分号分品营销，打造24小时不停播的“日不落”直播间

内容创新



超级物料充分承接直播间，成功带火多款剧中植入产品，并在618、七夕和双11活动期间达到阶段性峰值

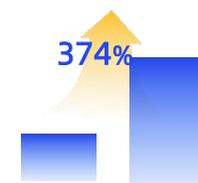
韩束冠名短剧《以成长来装束》



抖音韩束官号粉丝数

红蛮腰组合套装
破亿

2024年韩束在抖音战绩



2023年韩束在抖音平台上的GMV同比增长

从2023年8月-2024年10月连续**14**个月蝉联抖音美妆品牌**Top1**



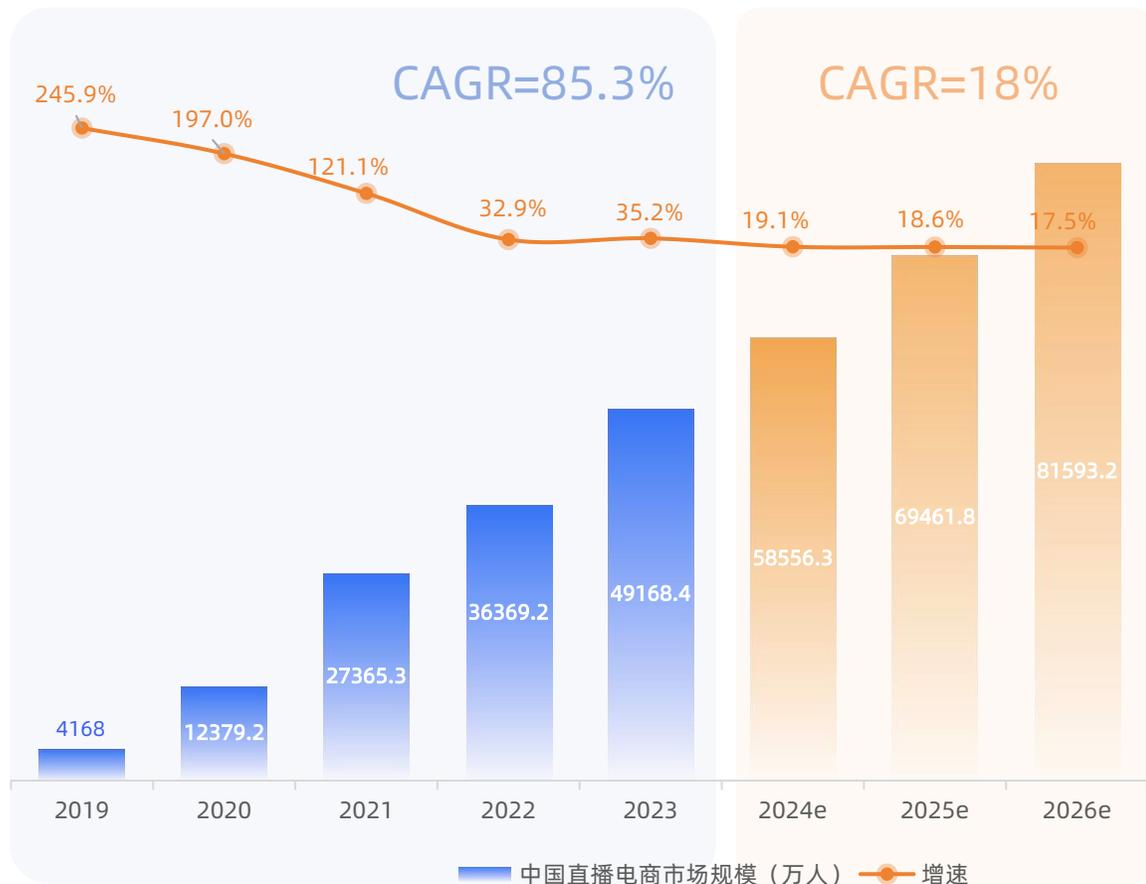
PART FIVE

新格局：直播行业 进入品质发展新阶段

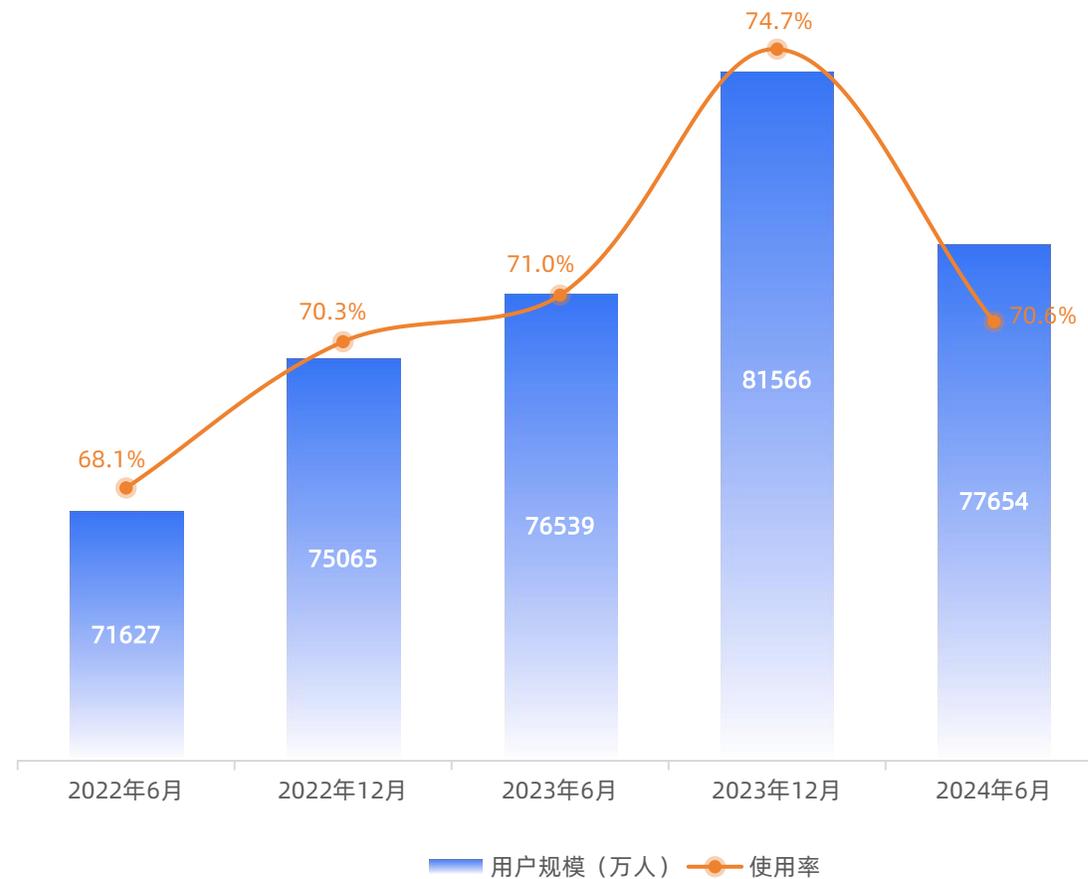
直播电商增速趋缓，但仍处于持续增长周期

2024年，中国直播电商行业市场规模预计将达到5.8万亿元，同比增速为19.1%；网络直播用户达7.7亿人次，渗透率达70.6%。相较于行业发展早期，行业市场规模增速出现一定下滑，但依旧在释放增长信号。据预测，2024-2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率（CAGR）为18%，行业未来将呈现平稳增长趋势并步入精细化、品质化发展阶段。

2019-2026年中国直播电商市场规模



2022年6月~2024年6月网络直播用户规模及使用率



自播格局不断深化，“去头部化”趋势加剧

从直播电商分型看，达人播与品牌自播优势各不相同，品牌自播依托相对低退货率、高ROI等优势逐渐成为品牌营销基本盘。品牌自播在2024年迎来全面增长，本届双11大促抖音平台品牌自播占比已上涨至31.25%。伴随超头部降温、平台扶持及品牌账号矩阵完善，在主播的粉丝层级分布上，腰尾部KOL势能逐年走高，直播电商整体“去头部化”趋势逐渐深化。



传统达人播

- 需要支付高昂坑位费与抽佣
- 平台大促期间对品牌方让利要求提升
- 难以塑造品牌心智
- ROI相对较低，退货率相对较高

自播常态化 + 头部达人节点造声量 + KOC达人大促间推广

保证商家利润空间

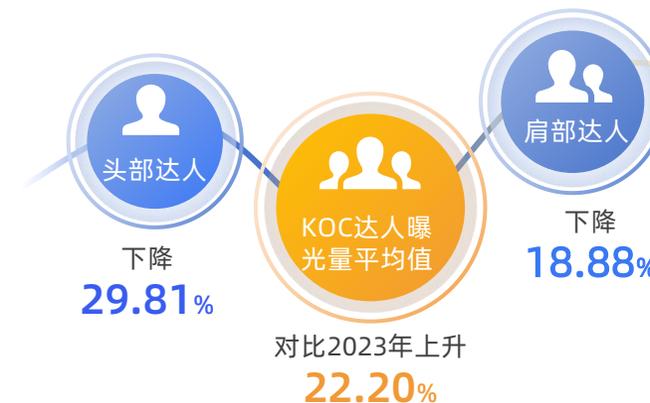
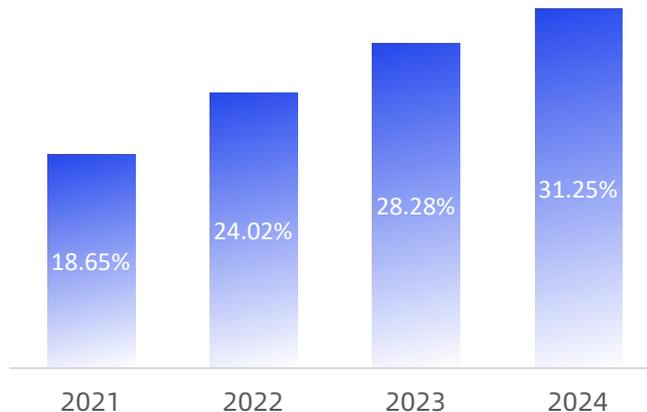
容易树立品牌调性，积累粉丝用户

可根据产品搭建特定场景，玩法丰富

ROI相对较高，退货率相对较低

自播占比不断攀升

合作KOC达人成为高性价比之选



直播电商行业从娱乐红人模式进入品质直播新阶段

2024年部分头部主播虚假宣传、售卖假货等负面事件推动市场重新审视头部主播专业性，叠加消费者心态转变、行业竞争加剧等因素，直播电商行业逐步从娱乐红人模式向品质直播演变。双11期间，天猫专业主播及京东采销直播携“品质货盘+平台保障”模式获得全面爆发，各平台总裁直播模式持续升温。种种迹象表明，在经历一系列变革后，直播电商行业正从野蛮生长、赚快钱的旧模式，向注重经营能力、比拼内功的新时代转变。企业必须提升产品、服务与营销策略，才能在日益激烈的市场竞争中保持优势。

· 政策法规逐步完善

2024年7月《消费者权益保护法实施条例》正式生效，规范直播带货行业发展上升为法定义务，推动行业向规范化、品质化发展，网络主播成为新职业并享受政策待遇

· 消费者需求及心态转变

消费者趋向理性购物，更加注重商品的质量和真实性，数据显示78.1%消费者对产品知识介绍感兴趣，对直播间的专业性和商品品质有更高要求

· 平台及服务商的引领示范

头部企业如美腕、谦寻等开始引领行业向高质量发展，通过建立严格的选品机制和提升服务质量来增强消费者信任

· 头部主播翻车事件引发关注

小杨哥、东北雨姐等头部网红主播虚假宣传、售卖假货、不恰当言论或行为等直播事故，引发信任危机，推动市场重新审视头部主播专业性

· 行业竞争和市场饱和

随着直播电商行业的快速发展，市场竞争加剧，用户增长放缓，企业需要通过提升直播品质来获得竞争优势



· 专业主播及带货崛起

专业主播的优势愈发显著。淘天平台上，李佳琦、蜜蜂惊喜社等头部直播间，均在5分钟内成交破亿，破亿速度远超去年。京东采销直播则以“专业化带货”重塑信任，2024年双11期间，购物用户数同比增长超20%，订单量同比增长3.8倍



· 总裁直播模式兴起

双11之前，物美集团CEO张文中与360创始人周鸿祎等业界大佬步入直播间，掀起一股总裁直播潮流。后续，蔚来汽车、长城汽车、奇瑞等在内的多位车企董事长，以及徕芬、鸿星尔克、康巴赫、林氏家居、361°、欧诗漫等品牌创始人也相继步入直播间，总裁直播的声量越来越大



· 娱乐红人模式降温

头部明星主播贾乃亮今年的直播场次及GMV均出现下滑趋势，另一头部主播朱梓骁也调整工作重心回归演员事务。从去年开始，刘涛、秦海璐、陈赫、戚薇等曾经红极一时的明星主播，先后退出直播带货领域

直播机构谋求多元化、多业态的发展

在直播电商行业竞争日益加剧和市场不断变化的背景下，探索直播产业延展及模式创新成为直播机构获取增量主要路径。头部直播机构如美腕、遥望科技、东方甄选等，正通过将直播与综艺、短剧、本地消费、文旅等业态深度融合的策略，寻求多元化和多业态的发展。随着行业进入存量发展阶段，多元化、精细化、专业化布局将有助直播机构提升用户体验和行业竞争力，实现流量、商业价值的最大化及长期稳定发展。



直播+综艺



直播+短剧

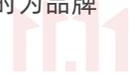


直播+本地消费



直播+文旅

美腕在“双11”大促前夕推出了自制综艺节目《新所有女生的OFFER》，首次引入用户现场互动环节，旨在通过综艺形式深化与消费者的互动，同时为品牌和产品提供新的展示平台。



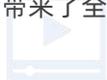
李佳琦参加《披荆斩棘的哥哥》，通过跨界合作增加曝光度和和粉丝忠诚度，显示了美腕在直播内容以及IP创新的全新探索。



遥望科技双11推出多部定制短剧，如黄宥明与韩束合作的《一束月光照蔷薇》，助力品牌与直播相互赋能，探索出复合模式新路径。



谦寻直播间加速创新步伐，解锁“直播+短剧”融合新玩法，将直播专场的售卖机制与剧情相结合，给消费者带来了全新的体验。



东方甄选推出“小时达”服务，切入即时零售赛道，首先在北京市场与前置仓合作，未来计划复制至全国更多城市。



遥望科技计划入局即时零售市场，落地X27 MINI前置仓项目，通过整合本地供应链资源，提升本地供给能力。



自去年开始，东方甄选在吉林、镇江、深圳、福建、安徽等多个地区成功设立了文旅公司，今年又在自营App上线了文旅产品，加深加快文旅业务领域的布局。



无忧传媒与诸暨、温州等城市开展深度合作，利用短视频、直播等新媒体形式，以创新思维与优质内容，驱动区域文旅产业的全面升级。



视频号、小红书成为直播新流量洼地

随着流量红利减退，新兴直播平台为直播电商领域带来全新增长基机遇。数据显示，2023年小红书、微信视频号位列直播机构新增入驻平台前两席。视频号借势庞大的微信生态及私域体系，在直播电商领域具有显著的潜力和优势。小红书生活电商模式则立足于高频率、深层次交流的内容社区生态，得以挖掘各类细分人群的消费需求增量。

视频号

不同类型的主播丰富直播生态

- **主要人群：**中老年、强消费力人群
- **内容偏好：**资讯、教育、财经、娱乐类科普干货型内容
- **流量机制：**包括私域流量推荐和兴趣算法推荐，内容推送大多基于用户自身的社交关系链，更容易与用户互动和分享内容

平台原生达人



@郭亿易

MVN机构达人



@欧洲李导

明星演员



@朱泳腾

小红书

明星买手直播间影响力出圈

- **主要人群：**年轻高线城市女性
- **内容偏好：**美妆护肤、减肥养生、美容美发、生活技巧等美好生活向内容
- **流量机制：**流量结构主要集中在三大板块：关注页、发现页、搜索页，根据用户标签、用户兴趣来进行推荐

情感疗愈型直播



@李诞

“慢生活”式直播



@张小蕙

“无互动式”学习直播



@张静初



平台选择：

2023年更多机构入驻小红书、微信视频号

谨慎拓新：12.8% 机构不再新增运营平台

选择多元：短剧、本地生活热潮吸引机构探索运营中长视频平台、传统本地生活平台

数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查
(由MCN机构主动填写)，总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

遥望科技：X27 PARK+定制短剧，构建直播价值升级新范式

遥望科技自2018年布局直播电商业务以来，已打造出“明星+达人+素人主播”的多直播矩阵，成为直播电商领军机构。借助积累的直播资源与经验优势，遥望科技不断构建多元化业务范围，现已将其业务版图扩展至品牌定制短剧、商业综合体、综艺演出、数字化平台等领域。其中，全国首家线上线下全天营业的商业综合体X27 PARK的推出及对“直播+短剧”复合模式的成功探索，皆展示了直播电商探索价值升级的新范式。

遥望科技 X27 PARK

数字化平台“遥望云”

实时模拟分析经济大图和消费走向，动态智能匹配用户、主播、品牌、商铺和货盘等多个主体要素，定向制定最优营销方案。

线上流量导入线下产业

把实景互动带到社交网络，推进形成百个IP交织、千种元素结合、万款商品呈现的“线上商业、线下文旅”新模式。

直播与实景互动

可以同时进行

超过 **350** 场直播

2k-3k名

新增主播数

■ 明星IP店铺

■ 国货IP店

■ 老字号文创店

■ 潮流买手集合店

■ 优质品牌旗舰店、首店、体验店



数字化赋能



直播基地



IP定制店集群

短剧/综艺+直播

短剧+直播



双11期间黄宥明和韩束合作定制短剧《一束月光照蔷薇》，截至31日，品牌曝光超3000万，半个月带动A3人群增长223万。双11期间黄宥明韩束品牌直播仅定制礼盒单品GMV就超过5125万元。



明星主播郭少芸与香港健康品牌维特健灵合作“TVB恶毒女配爆改短剧女总裁”，登上抖音等平台榜单，为品牌实现超过2000万曝光，GMV超过500万元。

综艺+直播



遥望科技和黄子韬联合出品爆款综艺《跟我走吧》，累计曝光200亿，相关话题登上935次热搜、热榜，借助综艺热度，IP影响力进一步提升。



PART SIX

新战场：本地消费发掘 近场生意增长潜能

本地消费持续高增长，到家业务势头强劲

按照商品、服务交付的场景不同，本地消费可以分为到店和到家两类模式。“本地化”是本地消费的显著特征，通过交易流程线上化、履约配送便利化，提升本地供给能力，拓展消费者需求。站在消费复苏的视角，本地消费的价值加速凸显。近年来，本地消费整体市场规模持续扩容，其中到家业务近七年增长速度为40%，远超网络零售增速，是本地生活市场增长的内在动力。而即时零售作为到家业务的重要组成部分增长显著，2018年以来年均增速保持在50%以上。预计其未来对到家业务的贡献率将持续提升，并有望拉动本地消费整体市场规模的增长。

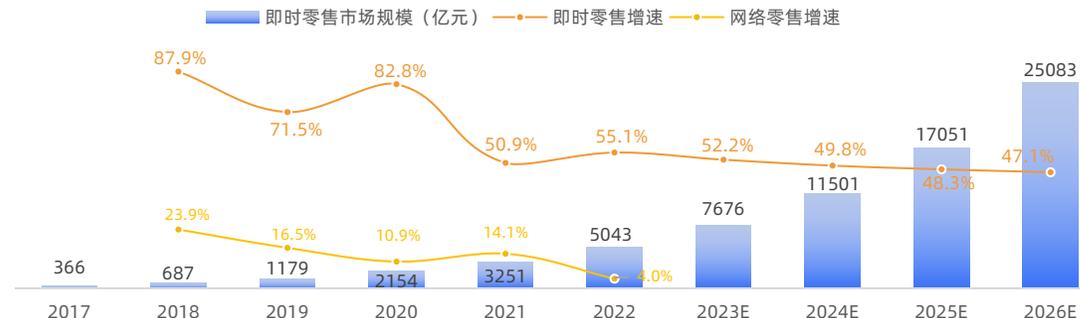
中国本地消费到店、到家模式



2017-2024E本地消费整体市场规模（亿元）



2017-2026E中国即时零售市场规模、增速及网络零售增速



即时零售（到家）及本地生活（到店）主要商业模式对比

即时零售（到家）



自营模式

运营模式较重，一般为平台在社区/商圈周边布局门店或前置仓，同时具备自主配送运力，多出现在垂直零售行业。

深度控货，产品通常直接在品牌商或者供应商处进行采购或是委托生产，负责商品的全链条管理。

品类丰富度较高，更关注商品质量及履约效率。

通过商品进销差价盈利。



平台模式

运营模式较轻，平台对接线下商家和消费者，多数提供即时配送能力，也支持商家自配送。

不控货，平台仅作为资源链接方链接商家商品及消费者，平台提供履约配送服务。

品类丰富度较低，商家类型多，可满足消费者全品类即时消费需求。

通过收入平台服务费用盈利。



运营模式

控货程度

品类丰富度

盈利模式

代表企业

本地生活(到店)



社媒平台

店找人逻辑，通过内容结合用户兴趣标签引起兴趣，转化交易。

覆盖城市&商家数量有限，线下门店团购业务为主。

被动消费为主，到店核销率较低。

部分站内消费+部分门店跳转站外。

通过内容引导用户种草消费，以商家和达人为主要内容产出方，用户决策效率相对较低。



综合平台

人找店逻辑，消费者需求明确，搜索目的性强，交易工具属性明显。

覆盖城市多&商家丰富度高，涉及品类包括团购、外卖、买菜、上门服务。

主动消费需求较强，到店核销率高。

站内直接消费，无需跳转站外。

建立内容+消费飞轮效应，以用户真实评价为主，在用户信任与消费决策依赖度方面具有优势。



流量逻辑

商家覆盖

用户心智

消费方式

内容形式

代表企业

本地生活市场主体呈“双超多强”格局，各平台加码即时零售赛道

随着线上流量转入存量竞争，更广阔的本地消费市场成为互联网巨头们的必争之地，赛道竞争随之白热化。一方面，美团和抖音在到店侧的“双超”格局已趋于稳定，而小红书、快手、视频号等内容平台则在逐步摸索生态位，利用自身优势在本地生活赛道新掘金地。另一方面，各平台持续深化即时零售布局：美团、京东通过分别通过拓展“闪电仓”及“小时达”业务，提升配送效率，加固即时零售护城河。饿了么则在即时零售物流网络方面进行了战略升级，加强了品牌商家的合作。

美团

- 整合到家、到店事业群统管，打好到店+到家业务协同基础
- 继续扩大闪电仓网络，预计到2027年将超过10万个闪电仓
- 全面升级“神会员”，将其拓展至到店业务，打通会员体系
- 发布“繁星计划”，为闪电仓商家提供平台资源支持



京东

- 整合原京东小时达、京东到家业务，正式升级为京东秒送
- 京东APP首页核心位置上线“秒送专区”
- 推出准时保服务，保障用户购物体验
- 京东秒送上线品牌秒送旗舰店



淘宝

- 淘宝APP首页改版更新，给予“小时达”一级流量入口
- 小时达与饿了么达成深度合作，为用户提供24小时本地生活服务
- 小时达面向淘宝天猫的全体品牌及商家开放



小红书

- 在全国49个核心城市全面开放餐饮类目的团购功能，对餐饮商家暂免保证金，并同步招募服务商
- 在小红书首页增设“附近”入口，加速本地生活布局



抖音

- 内测本地生活服务新功能“顺手价”
- 推出“错峰特惠”专区，上线“超值团”
- 抖音小时达在全国范围开放商家入驻，即时零售开启服务商招募



饿了么

- 坚定“1+2”长期战略，继续升级“近场品牌官方旗舰店”
- 发布即时零售“OAIPL”增长模型，为品牌商提供数字化支持
- 与淘宝、支付宝、高德等多端共振聚力，加码即时零售



快手

- 宣布上线小时达服务，支持购买Apple系列产品等高价值商品
- 推出团购配送到家，部分团购支持外卖到家
- 与美团升级基于本地生活的合作，合作范围扩至全国“百城万店”



微信视频号

- 本地生活行业商家可申请入驻“本地生活”业务类型的视频号小店
- 从泛知识类内容为突破口，强化用户心智



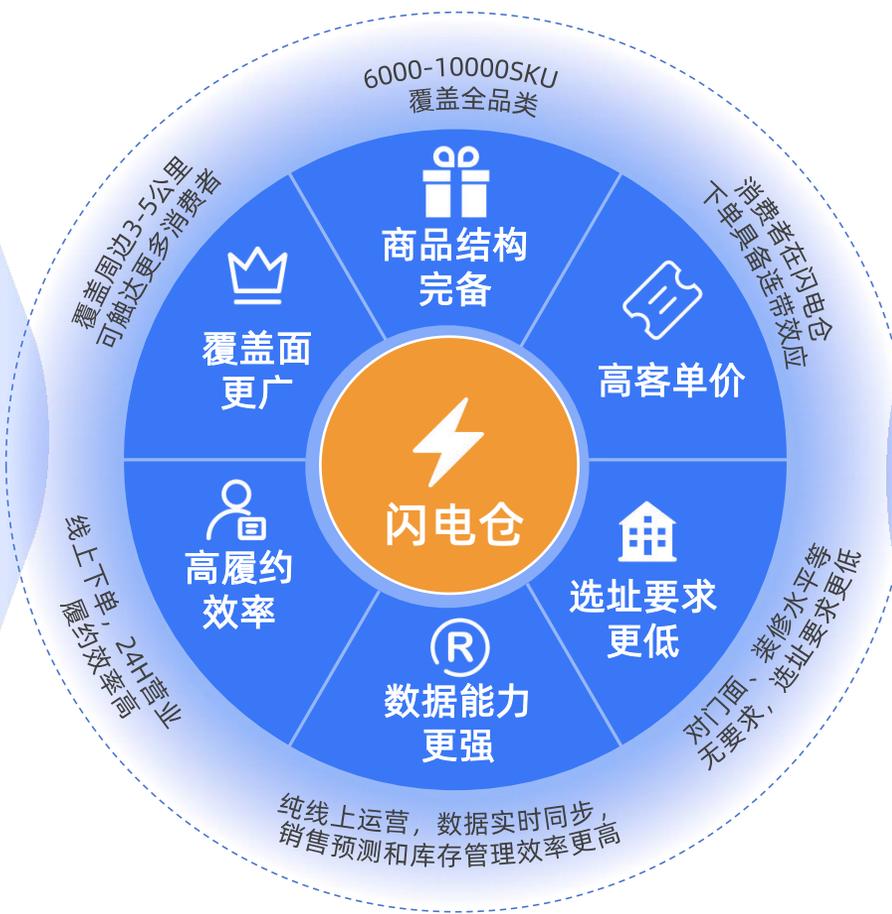
巨头加速入局，前置仓再成本地消费布局焦点

前置仓作为一种创新的物流模式，其优势在于通过库存前移，能够显著提升配送效率和响应速度，最终实现物流仓储的降本增效及消费者体验提升。随着即时零售规模的持续增长和消费者对即时满足需求的提升，前置仓、闪电仓再度成为即时零售布局焦点。一方面，电商平台巨头加码即时零售，为前置仓商家提供流量、配送等服务以及数字化赋能；另一方面，品牌商也在跑步进场，通过与即时零售平台深度合作，加速线上线下融合，以此拓展营业半径及服务时效，寻求生意增量。

店	VS	仓
30000-50000元	房租成本	10000-20000元
2500-3500	陈列SKU	6000-10000
10H-24H不等	营业时长	可达24H
59.2	坪效 (元/平方米/天)	83.3
约35.5万元	月销售额	约50万元
1%-5%	利润	3%-10%

注：上述数据以200m²的店和仓为标准进行测算

闪电仓本质上是即时零售业态延伸出来的一种新供给模式，类似于前置仓。相较于同等面积的传统线下店，仓可以以更低的成本实现更高的坪效。



X

以即时零售业务为合作重点，名创优品计划在年内上线超过800家闪电仓形态的“24H超级店”，满足消费者“线上下单，最快30分钟送达”的即时需求

京东七鲜在北京正式启动了首个前置仓的运营，主打“最快30分钟送达”的服务承诺

推出青蓝计划，对入驻饿了么前置仓的商家设置激励政策，助力前置仓布局

在上海重新推出了前置仓服务试点，承诺3公里范围内30分钟内送达

行业供给生态持续进化繁荣，即时零售保持韧性增长

消费需求的稳步增长为本地消费发展带来了良好的机遇，驱动行业整体不断进化、扩容。本地消费也呈现出商品品类日益丰富、服务区域不断拓展、服务客群持续扩大、消费场景更加多元的发展趋势和特点。各类互联网平台，一方面通过培育即时零售、社区电商等零售新业态，打造消费新亮点，促进本地消费提质扩容；另一方面以科技为支点，助力本地餐饮、商超便利店、休闲娱乐商家等生活服务业商户数字化升级，实现经营降本增效的同时开辟线上线下新增量。



消费品类

商品品类从传统生鲜、日用快消品、药品等向数码电器、家具厨具等全品类拓展，“Everything Now”的即时零售成为行业共识。

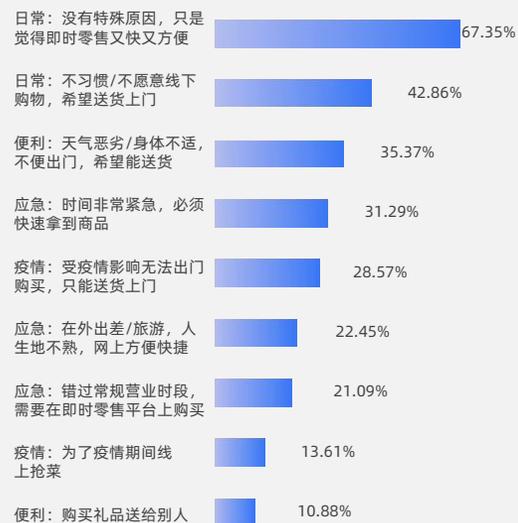
2021年即时零售 消费者购买商品的主要品类



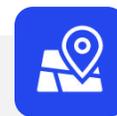
消费场景

即时零售消费场景愈发多元，兼顾大众日常、应急、便利等多场景消费需求。

用户使用即时零售的原因



数据来源：美团研究院（2022年8月问卷调研）



消费时段和地域

即时零售消费时段和地域不断延展，朝全时段、全地域覆盖方向发展，更好满足消费者需求。

美团 美团

美团闪购



26%

夜间订单：

2024年1月至8月，美团闪购夜间订单占比持续提升，达到26%

54%

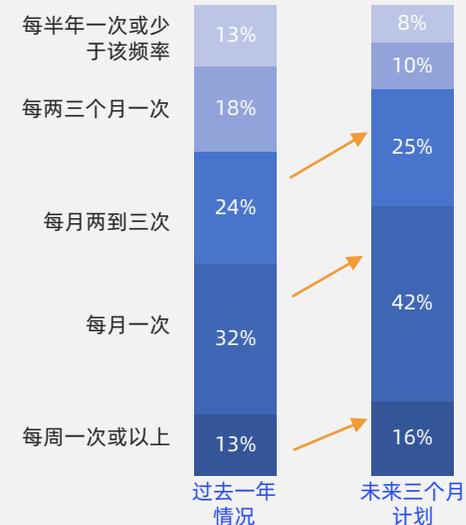
下沉市场：

在县域等下沉市场，美团即时零售订单同比增长54%



消费频次

即时零售的便捷性促使消费者使用即时配送的意愿增强，消费频次显著增加。



数据来源：德勤2023年中国消费者洞察（N=2000）

美团X名创优品：深化闪电仓合作，加速布局“24H超级店”

面对消费者日益增长的即时配送需求，美团与名创优品携手推出闪电仓项目，旨在通过深度融合双方优势资源——美团庞大的用户基础、成熟物流网络及名创优品丰富、高性价比的供应链体系，实现资源共享互补及市场新机遇共同开拓。目前，基于闪电仓形态的名创优品24H超级店已有效助力品牌覆盖增量用户及提升运营效率，新零售生态蔚然成型。未来，随着合作深入和技术进步，双方有望在供应链优化、个性化服务等方面实现更多创新，为即时零售模式应用提供参考与借鉴。

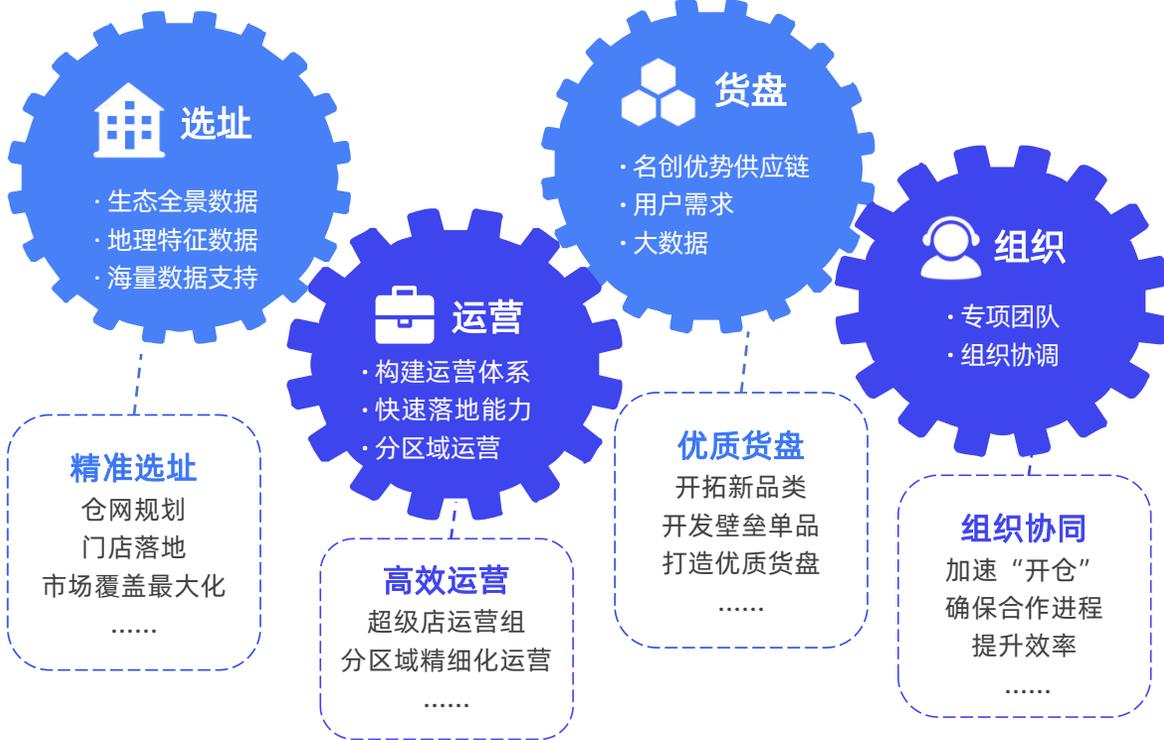
美团 物流网络+用户规模



产品研发+供应链能力



24小时 闪电仓形态的“24H超级店”



给予顾客「全天候超级服务随时享」的**顶级服务体验**

构建了出行、清洁百货、数码配件、礼赠、美妆个护等**差异化商品矩阵**；未来与线下门店商品差异率将达到**70%**



优先覆盖**一线城市**以及对线上消费有着高需求的**热门出行城市**，主要选址**人群密集区域**，补充常规线下商场门店的覆盖范围

24H全天候服务

名创优品24H超级店目前成就及目标



500家

目前24H超级店数量



亿元+

累计业绩



800家+

2024年内预计上线24H超级店数量



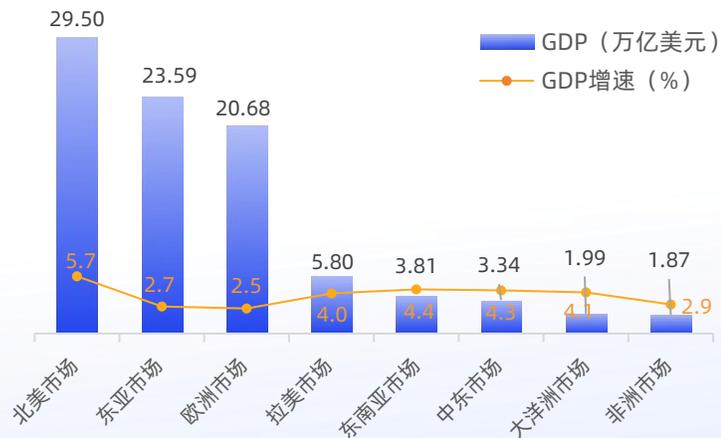
PART SEVEN

新渠道：品牌出海 构筑增长新动能

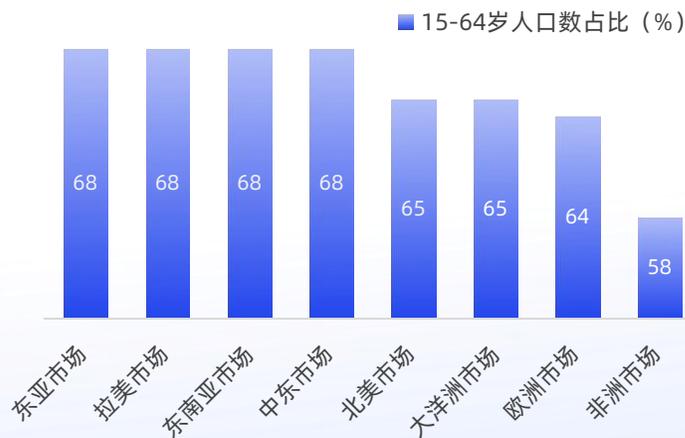
新兴市场价值凸显，品牌出海区域布局多元化

随着国内电商市场的红利消退，越来越多的企业开始挖掘海外市场这片蓝海，出海正成为国内品牌寻求新增长点的关键策略。中国品牌在海外市场的布局日趋多元化，正从传统发达国家市场逐步延申至新兴地区。相较于发达国家，新兴市场虽GDP总量不高，但其经济增长迅猛，且主要消费群体占比较高，为出海企业提供了广阔的市场空间。随着新兴市场潜力被不断挖掘，预计不久的将来会有更多品牌将其作为出海战略的首选地。

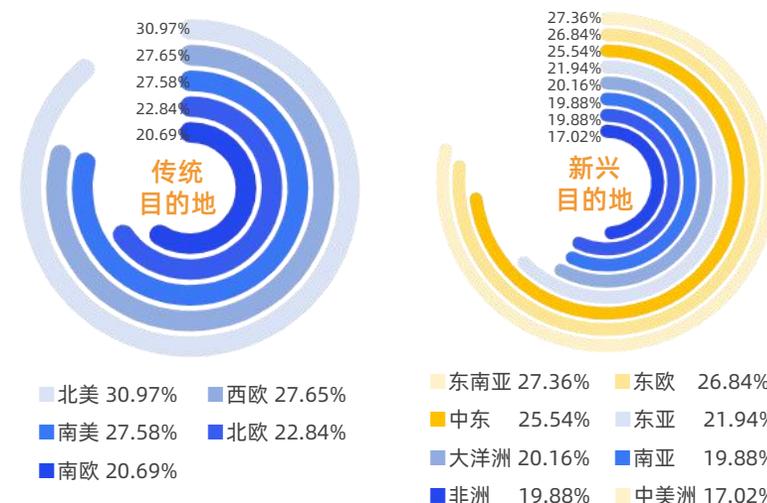
2023年发达和新兴市场GDP及近五年增速



2022年发达和新兴市场15-64岁人口占比



出海企业地域分布情况



新兴市场发展潜力大

需求端

- 新兴国家多处于经济发展提速期
- 互联网渗透率逐步提升
- 消费基础好但需求还未被开发
- 潜在发展空间大

供给端

- 新兴国家劳动力和土地成本更低，在当地投资建厂可降低企业制造成本
- 可避免对华歧视性关税

政策端

- 新兴地区在发展相对落后的细分领域中，出台吸引外商投资的政策，为中国出海品牌提供税收减免、跨境贸易等便利

- 选择东南亚、东欧、中东等发展中国家或地区的出海品牌占比与选择北美、西欧、南美等传统出海目的地的出海品牌占比已经较为接近
- 中国品牌出海业务正从传统出海目的地逐步扩散到非洲、中东等新兴区域

出海品牌多元发展，差异化产品逻辑实现精准获客

出海品牌作为连接企业与用户的核心，包括质价比品牌与中高端品牌两类。随着企业出海策略的不断深化，出海品牌正朝着更加垂直细分的赛道和更加多元化的品类覆盖方向发展。根据品牌类型的差异，企业所采取的产品逻辑也存在不同，具体可分为低价逻辑、持续优化逻辑与品牌溢价逻辑。品牌根据自身产品力特点选择适合自己的产品逻辑，无论是品牌产品还是白牌产品，均可获得相应的市场份额。

中高端品牌

- 通过提升产品品质，为产品赋予更高的功能价值、审美价值或经济价值以获得溢价空间，争取更大的市场份额
- 代表品牌：大疆、安克、Casetify等



ANKER 安克

CASETiFY

质价比品牌

- 预先对当地市场和消费者做深入调研，并通过某一品类产品进行渗透，再逐渐扩张到其他品类，以效果类营销活动扩大全球用户群
- 代表品牌：SHEIN、完美日记、花西子等

SHEIN

PERFECT DIARY
完美日记



01

品牌溢价逻辑

- 适合对象：具备一定产品力与知名度的品牌
- 能够持续通过制造高品质产品与品牌的宣传、运营能力建立品牌认同感

02

持续优化逻辑

- 适合对象：具备创新研发能力的企业
- 通过持续推新与内容制作能力优化用户体验，赋能产品调性

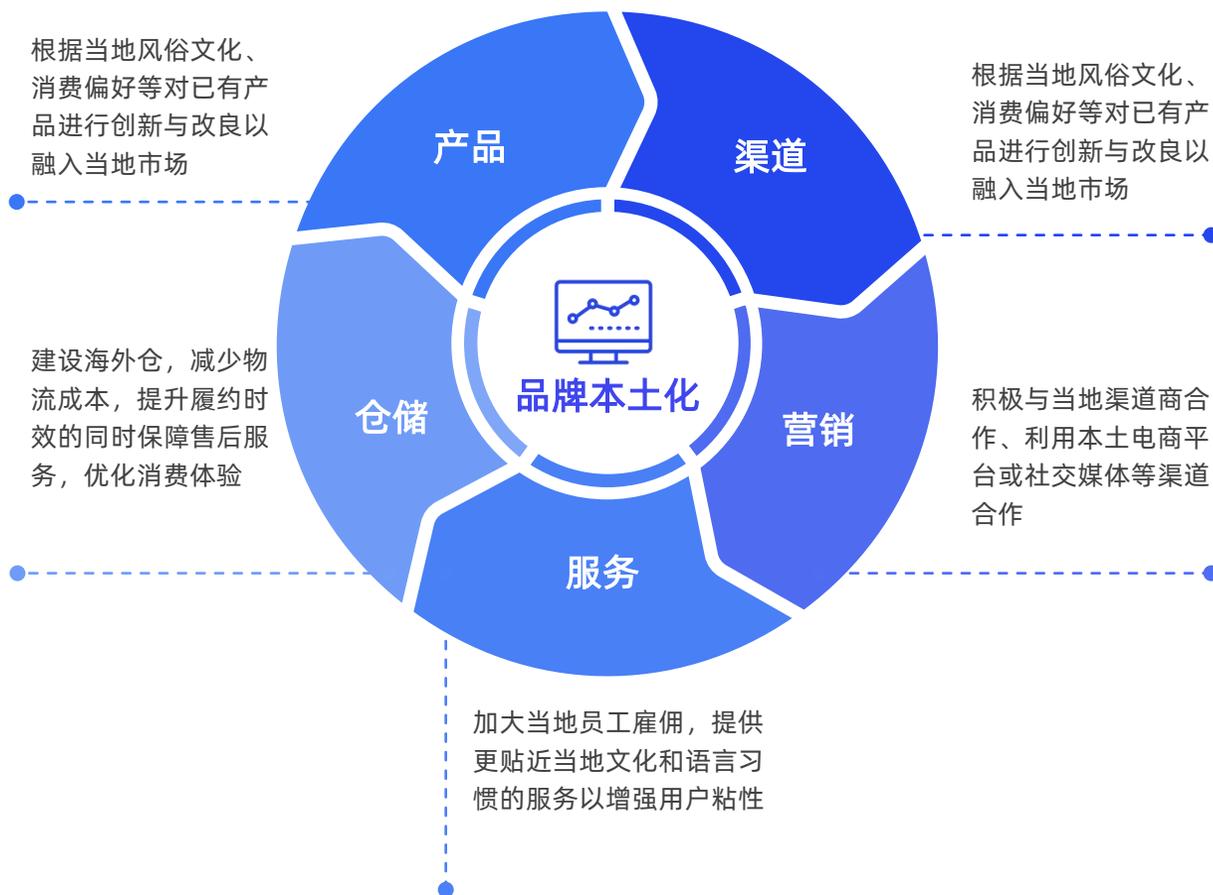
03

低价逻辑

- 适合对象：工厂型白牌、低价
- 通过敏锐的市场洞察能力与精准的数据分析，快速定位市场低价爆品，并以强大的供应链能力压低产品成本

立足本地市场，深刻洞察需求痛点

“本土化”布局是品牌出海至关重要的一环，可有效助力企业增强品牌与当地市场的契合度和消费者认同感，进而提升市场竞争力。为更好地融入当地市场，获得本土化所带来的巨大优势，企业需要对出口地消费者的需求痛点进行充分深刻的洞察，基于当地风俗文化创新与改良产品研发，与当地渠道商展开通力合作。在产品营销环节，融入当地价值观并借助本土社媒等宣传渠道以获得最大程度的消费者认同，并在服务与物流方面双管齐下优化用户体验，增强用户粘性。



本土化优势



入驻本土区域性渠道



扩大店铺经营空间



降低店铺经营成本



提升店铺资金周转



推动店铺销售增长



满足政府与平台合规要求



享受当地政策红利

AI及数字技术赋能，推动品牌“全产业链出海”

在当前全球化的商业环境下，AI及数字技术愈发成为中国品牌出海进行业务模式创新和提升品牌价值的重要手段。一方面，立足于精准数据分析预测、供应链优化和个性化营销，AI及数字技术贯穿企业出海全链路，有效助力企业提升运营及产业链的协同效率。另一方面，依托AI及数字技术赋能，品牌出海不再局限于单次贸易行为，而是演变为整体生态联动下的“全产业链出海”。

数据分析与预测

数据挖掘

深度学习

机器学习算法

预测海外市场未来变化趋势，帮助品牌更精准选择出海产品及目的地

供应链优化

5G、物联网

实现从各地供应商产能到分销商库存的碎片化数据收集

区块链技术

提高全链路信息共享和数据安全水平

多智能体强化学习、数字孪生技术

实现系统从数据中的自主学习，当全球供应链中一方发生变化时，算法进行动态调整，引导相关方调整产能、库存、物流，确保业务连续性和供应链稳定性

个性化营销

数字化商业分析工具

生成式AI

针对不同区域和消费者群体制定精准的个性化营销策略和选择更合适的销售渠道

AI及数字技术在品牌出海中的两大核心价值

提升企业运营及产业链的协同效率

推动全产业链出海

“数字底座”

· 提升企业运营及产业链的协同效率

AI及数字技术覆盖出海前到出海后的各个环节，助力企业管理升级

· 推动全产业链出海

随着数字经济对于出海商品和平台的赋能，出海不再局限于单次贸易行为，而是演变为整体生态联动下的“全产业链出海”

数字经济赋能全产业链出海

商品

平台

数字经济赋能出海商品和平台，使得出海不再局限于单次贸易行为，而是演变为整体生态联动下的“全产业链出海”



ESG成出海“新船票”，助力品牌高质量出海

随着海外市场对可持续发展的监管强化及消费者对ESG（环境、社会和治理）重视程度加深，ESG正成为中国品牌出海的“新船票”。面对更广泛的利益相关者群体和未知挑战，ESG不仅能助力品牌有效抵御风险，与当地市场建立信任链接，还能帮助品牌获得更多消费者和投资者的信任，进一步把握市场机遇。相反，如若忽视ESG的发展，企业则可能面临市场准入限制、声誉损害及消费者抵制风险。因此，将ESG纳入品牌战略和运营中，对于当前重点布局出海业务的品牌企业尤为重要。

海外市场，尤其是发达国家和地区市场， 可持续监管全面提速

碳市场

CBAM

CEAP

碳关税

ISSB准则

强制性披露

削弱高碳产品的
市场竞争力

部分企业面临巨大的
财务和经营影响

低ESG评分企业
面临市场淘汰风险

中国出海企业
必须尽快建立
起**较强的ESG
治理能力**，提
升国际竞争力



可持续监管加强

“稳定器”

疫情期间实践表明，ESG表现更好的企业普遍表现出**更强的抗风险能力和恢复力**

与海外市场建立信任链接

中国品牌全球信任指数驱动因素前五项几乎涵盖了ESG关注的所有核心议题，ESG成为品牌出海并与当地市场建立深入联系的工具

提供高品质产品/服务

尊重并保护消费者隐私

以公正和有道德的方式做生意

成为有吸引力的雇主

对环境负责

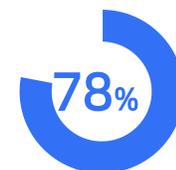


助力企业韧性发展

降低融资成本

ESG表现好的企业可以较低的成本融到绿色发展基金，获得ESG投资机构的关注

在消费市场获得优势地位



78%的受访者表示可持续的生活方式对他们至关重要



超60%的受访者表示会为更环保的产品花更多钱



纳入ESG价值的产品比普通的产品竞争力强1.7倍



把握全新市场机遇

泡泡玛特：“渠道+运营+供应链”多位布局，跨境成果显著步步为“赢”

泡泡玛特自2018年海外市场进行初次探索，以展会B2B模式起步迅速转型，通过开设快闪店与机器人店低成本洞察当地消费者喜好，进而开设直营零售店正式进军。渠道之外，积极的本土化是泡泡玛特在海外取得业绩增长的重要因素，针对当地文化的IP定制、门店设计与团队构建有效推动品牌产品获得当地消费者的青睐。在供应链方面，目前泡泡玛特已基于品牌境外后台管理系统打通，实现对供应链的柔性管理及销量精准预测，成功支撑境外销售业务。未来，深化海外供应链布局仍将成为泡泡玛特海外布局重要战略，以此构建具有竞争力的全球性供应链体系。



渠道

- **线下：门店与机器人店快速铺设**
 - 以点带面：选择具备辐射效应的地区
 - 先试后铺：以快闪店和机器人店试水
 - 地标商圈：门店开设选择高人流地段
- **线上：“平台+独立站”双线齐进**
 - 陆续入驻速卖通、亚马逊等平台
 - 建设独立站沉淀品牌私域流量
- **借力合作与合营模式打开市场**
 - 与当地有实力的企业成立合资公司
 - 合营开设门店



运营

- **积极融入当地市场实现文化接驳**
 - IP定制：针对文化差异定制化开发IP
 - 门店设计：根据当地审美装修门店
 - 团队构建：雇佣当地员工运营和推广
- **多策略制定打造推广矩阵**
 - 业内展会：积极参与展会提升影响力
 - 主流社媒：利用Ins、Tiktok等宣传
 - 明星种草：与明星合作带动产品大卖



供应链

- **柔性供应链形成有力支撑**
 - 国内仓库与海外仓库发货相结合，部分地区建立海外保税仓缩短物流时间
 - 打通境外后台管理系统，库存、销售、盈利情况实时可查
- **推进海外分支供应链搭建**
 - 打造全球供应体系：在越南完成第一批产品生产
 - 尝试海外工厂合作：与越南两家工厂进行合作洽谈，为后续拓张做准备



PART EIGHT
数说双11

服装服饰



手机数码



11.11 品牌榜单

个护美妆



11.11 品牌榜单

运动户外



11.11 品牌榜单

家用电器



11.11 品牌榜单

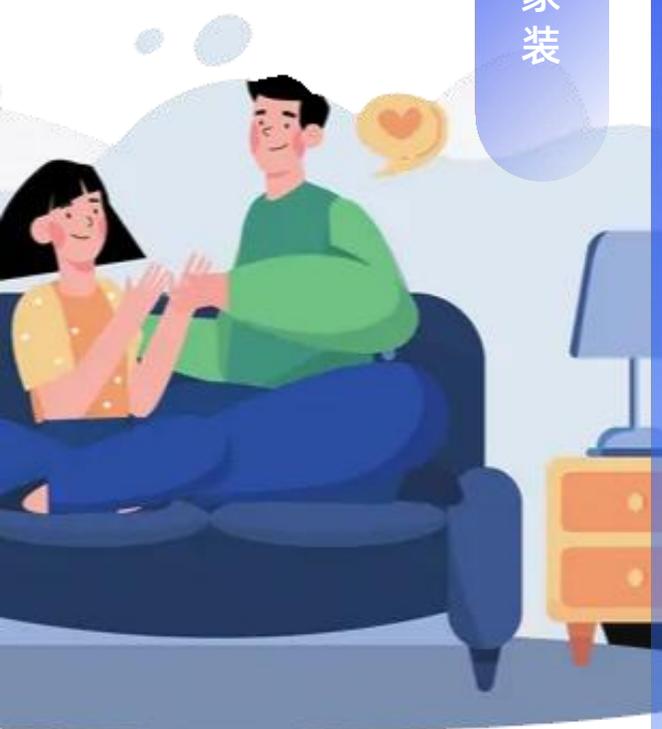
食品酒水



11.11 品牌榜单



家居家装



11.11 品牌榜单

淘宝天猫



 源氏木语 TOP2	 杉陶 TOP1	 索以 TOP3
4 立白		
5 维达		
6 全友		
7 蓝月亮		
8 林氏家居		
9 恒洁		
10 心相印		

京东



 嗯哼匠 TOP2	 箭牌 TOP1	 新概念 TOP3
4 维达		
5 全友		
6 森林传说		
7 洁柔		
8 源氏木语		
9 京东京造		
10 心相印		

抖音



 芝华仕 TOP2	 顾家家居 TOP1	 全友家居 TOP3
4 苏泊尔		
5 美的		
6 亚朵星球		
7 林氏家居		
8 法莎蒂		
9 九阳		
10 九牧		

品牌名称：INNE

- 品牌一级分类：母婴
- 同比增长率：3502.70%
- 热卖商品：钙镁锌婴幼儿童液体



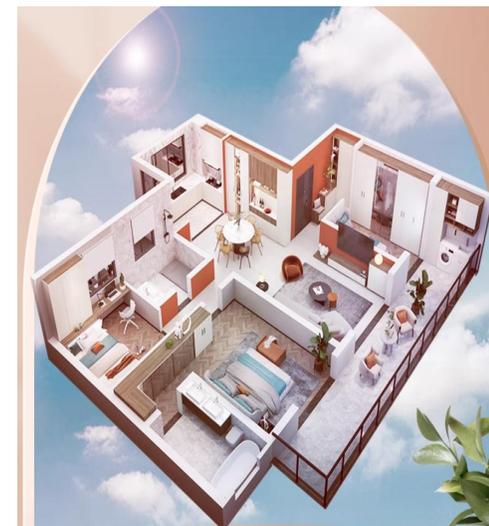
品牌名称：FINO

- 品牌一级分类：个护化妆
- 同比增长率：2545.09%
- 热卖商品：洗发露



品牌名称：金牌厨柜

- 品牌一级分类：家居家装
- 同比增长率：1796.92%
- 热卖商品：全屋定制



品牌名称：酷娃米

- 品牌一级分类：母婴宠物
- 同比增长率：186.35%
- 热卖商品：中长款亲子羽绒服



品牌名称：8+minutes

- 品牌一级分类：个护家清
- 同比增长率：605.77%
- 热卖商品：人参茶树纯露洗发水



品牌名称：BKT

- 品牌一级分类：智能家居
- 同比增长率：649.19%
- 热卖商品：人体工学护腰坐姿椅



品牌名称：xizi/昔子

- 品牌一级分类：鞋靴箱包
- 同比增长率：80280.2%
- 热卖商品：长款牛皮女靴



品牌名称：SUMU/宿慕

- 品牌一级分类：服饰内衣
- 同比增长率：172.69%
- 热卖商品：鹅绒格子外套



品牌名称：寻鲜鸟

- 品牌一级分类：食品饮料
- 同比增长率：181.51%
- 热卖商品：云南小粒咖啡





报告编写

亿邦智库首席数据官 黄妮玲

鸣谢

光谱云、果集·飞瓜数据、魔镜洞察

亿邦智库是亿邦动力旗下专注于电子商务及产业数字化的研究咨询机构,专业覆盖未来零售、跨境电商、产业互联网等领域,长期为政府、产业、企业及资本市场各方提供政策研究课题、行业研究报告、行业数据咨询、企业商业模式解读等专业研究咨询服务,在业内具有广泛的影响力。

报告主笔：黄妮玲

