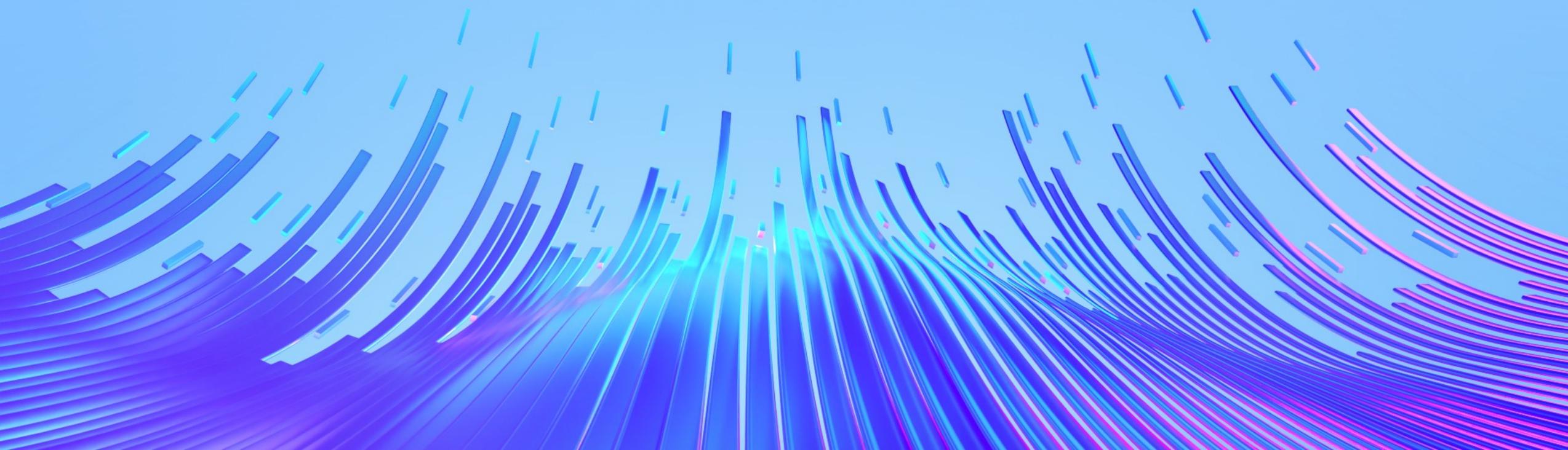


阿里妈妈2022商家年中蓄峰季

挖掘后疫情时代的六大消费新趋势，激活经营新增量

阿里妈妈营销研究和体验中心-研究中心



目录

CONTENTS

01

后疫情时代品类机会与挑战

02

商家应对策略

03

总结

Part.01

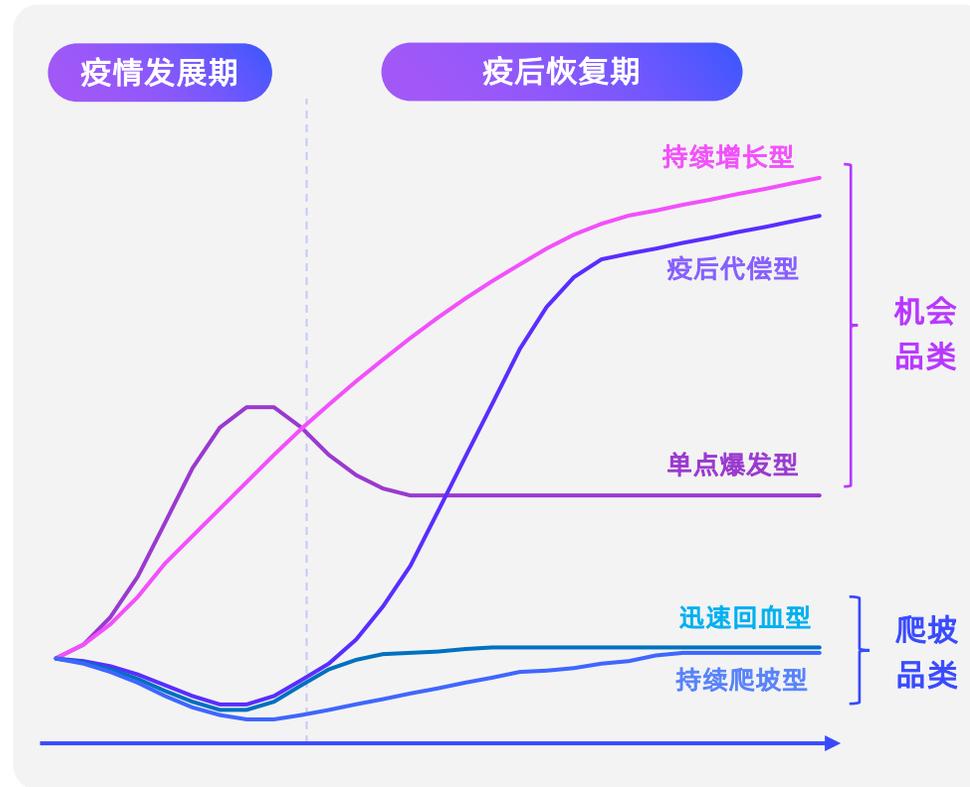
后疫情时代品类机会与挑战

消费者品类需求趋势随疫情发展而变化

消费者需求受到疫情影响，一些品类需求受到疫情的催化在疫情发展期或后期获得增长，另一些品类在疫情发展期需求不旺盛，而在疫情后逐步复苏。

根据疫情发展状况，分为「疫情发展期」和「疫后恢复期」两个阶段

不同品类的消费需求在疫情两阶段变化趋势不同



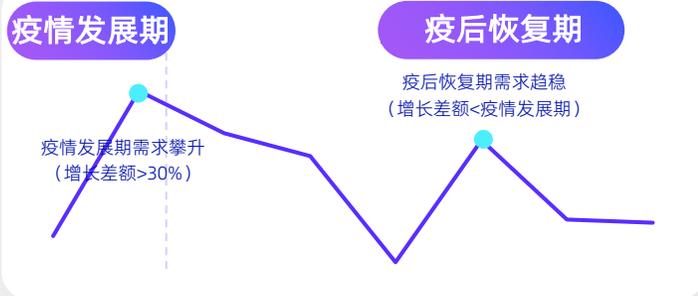
2022和2020疫情下的品类需求底色-机会品类三大类型

在2020年全国和2022年发生过疫情的城市，一些品类展现出相同的增长趋势，这些品类是需求的底色；

食品、家清、个护等刚需型需求在疫情发展期的第一时间爆发出来，在疫情后增长趋稳；而居家舒适、自我管理改善型需求在疫情发展期开始增长，在疫后恢复期持续攀升；食欲释放、玩乐出行等代偿型需求在疫情发展期需求不旺盛，而在疫后恢复期代偿性爆发。

单点爆发：刚需型需求

单点爆发型品类疫情不同阶段同比增长差额
(以方便速食/速冻食品为例)



食品/母婴

米/面粉/杂粮
方便速食/速冻食品
生肉/肉制品
南北干货/肉类干货
婴幼儿牛奶粉
.....

家清/宠物

家庭环境清洁剂
纸品/湿巾
卫生巾/私处护理
全价狗主粮
全价猫主粮
.....

个护

面部护理套装
乳液/面霜
洁面
化妆水/爽肤水
身体清洁
.....

持续增长：改善型需求

持续增长型品类疫情不同阶段同比增长差额
(以空气炸锅为例)



居家舒适

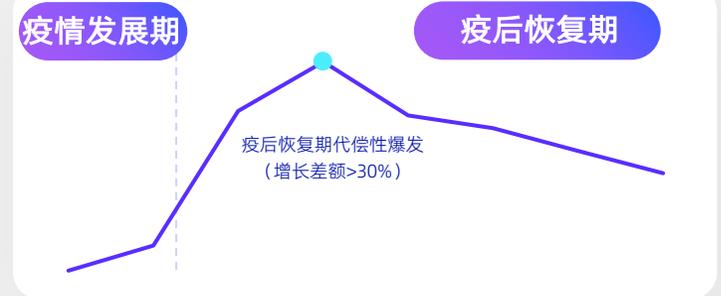
空气炸锅
电饼铛/华夫饼机/薄饼机
面膜(新)
睡衣/家居服套装
智能家居
耳机(麦)
.....

自我管理

普通膳食营养食品
食疗滋补营养
踏步机/中小型健身器材
智能健康
体重秤/健康秤/体脂秤
美容/美体辅助工具
.....

疫后代偿：代偿型需求

疫后代偿型品类疫情不同阶段同比增长差额
(以速溶咖啡/咖啡豆/粉为例)



食欲释放

冰淇淋/冻品
啤酒
烧烤/烘焙用具
速溶咖啡/咖啡豆/粉
咖啡机
牛肉干/猪肉脯/卤味零食
.....

玩乐出行

防晒(新)
香水/香水用品
染发/烫发
猫/狗玩具
园艺用品
智能出行
.....

数据说明:

2020年全国同比增长差额=2020VS2019同时期同比增长率-2019VS2018同时期同比增长率, 即去掉自然增长之后的同时期同比增长率

2022年分城市同比增长差额=2022VS2021同时期该省份一线及新一线城市同比增长率-2022VS2021同时期未发生过疫情的省份一线及新一线城市同比增长率, 即去掉自然增长之后的同时期同比增长率 城市范围: 一线及新一线城市

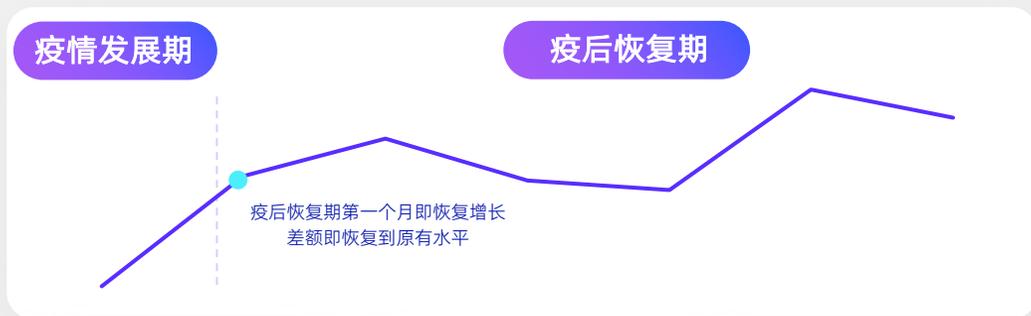
底色定义标准: 趋势在2020年全国发生且在2022年北京或上海发生

2022和2020疫情下的品类需求底色-爬坡品类两大类型

一些品类在2020年及2022年的疫情发展期需求不旺盛，在疫后逐渐恢复。
 迅速回血型需求由于物流、居家等客观原因造成短期不旺盛，在疫情之后的第一个月即基本恢复到原有水平；
 持续爬升型需求由于消费者对品类需求较长期不旺盛，需要唤醒需求，加速复苏。

迅速回血型：疫后第1个月恢复

迅速回血型品类疫情不同阶段同比增长差额
 (以眼部彩妆为例)



彩妆

眼部彩妆
指甲油/美甲产品

服饰

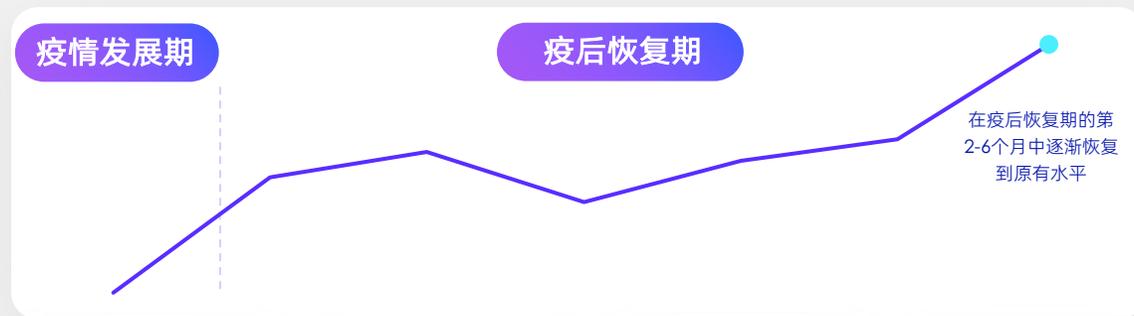
T恤 (女装)
衬衫 (女装)
牛仔裤 (女装)

消电3C

智能手表
厨房大电

持续爬坡型：疫后第2-6个月恢复

持续爬坡型品类疫情不同阶段同比增长差额
 (以唇部彩妆为例)



彩妆

唇部彩妆
面部彩妆

服饰

连衣裙
手链
项链
帆布鞋 (女鞋)

运动户外

运动T恤
运动裤

母婴

亲子装/亲子时装

数据说明：

2020年全国同比增长差额=2020VS2019同同比增长率-2019VS2018同时期同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率

2022年分城市同比增长差额=2022VS2021同时期该省份一线及新一线城市同比增长率-2022VS2021同时期未发生过疫情的省份一线及新一线城市同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率 城市范围：一线及新一线城市

底色定义标准：趋势在2020年全国发生且在2022年北京或上海发生

2022年相较2020年疫情下品类需求变化

消费者应对疫情的心态发生了变化，疫情下激增的消费需求不仅限于生存所需，更是在流动时代下对生活的选择与营造，是情感诉求的外化。

流动时代之下，消费者需求的三大特征



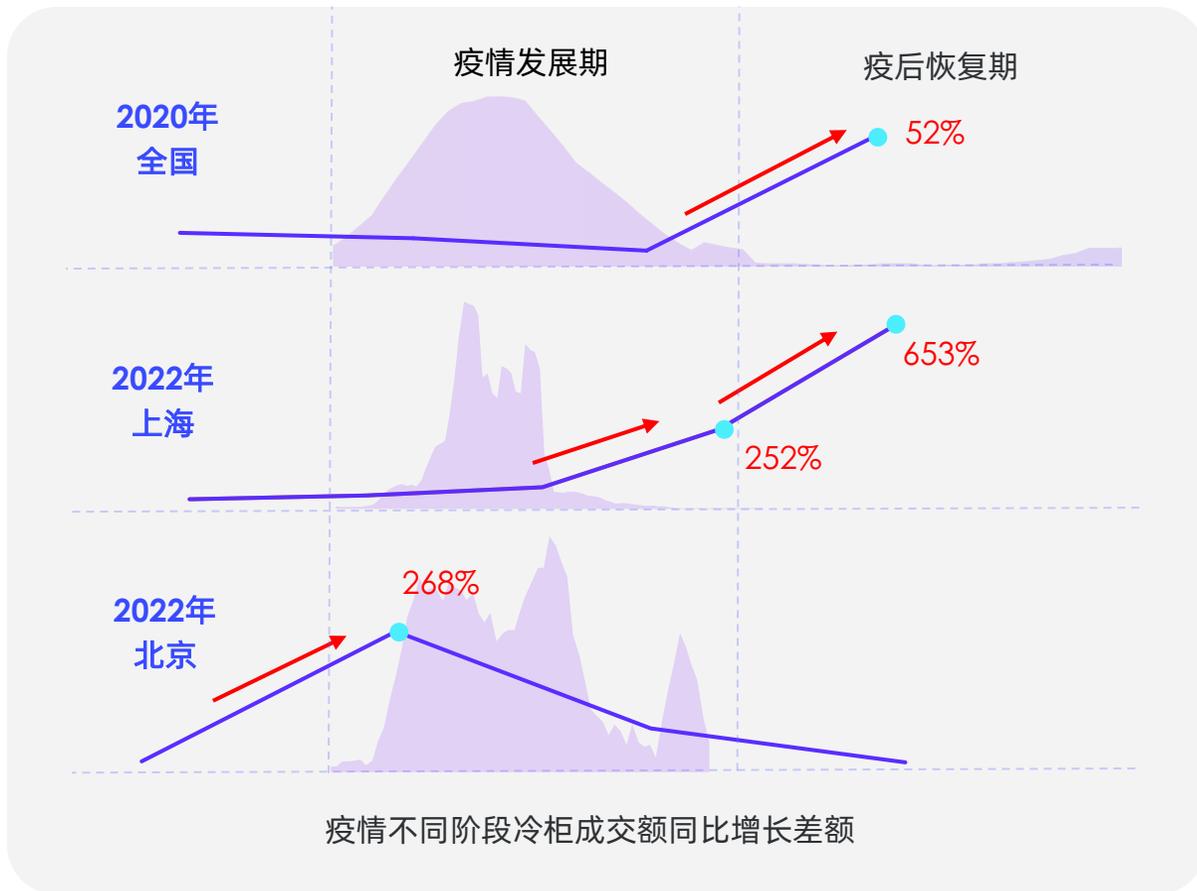
趋势一：面对不确定性，追求生存掌控

变化1

需求前置：备货需求前置，从疫情后的应急反应到疫情前的未雨绸缪

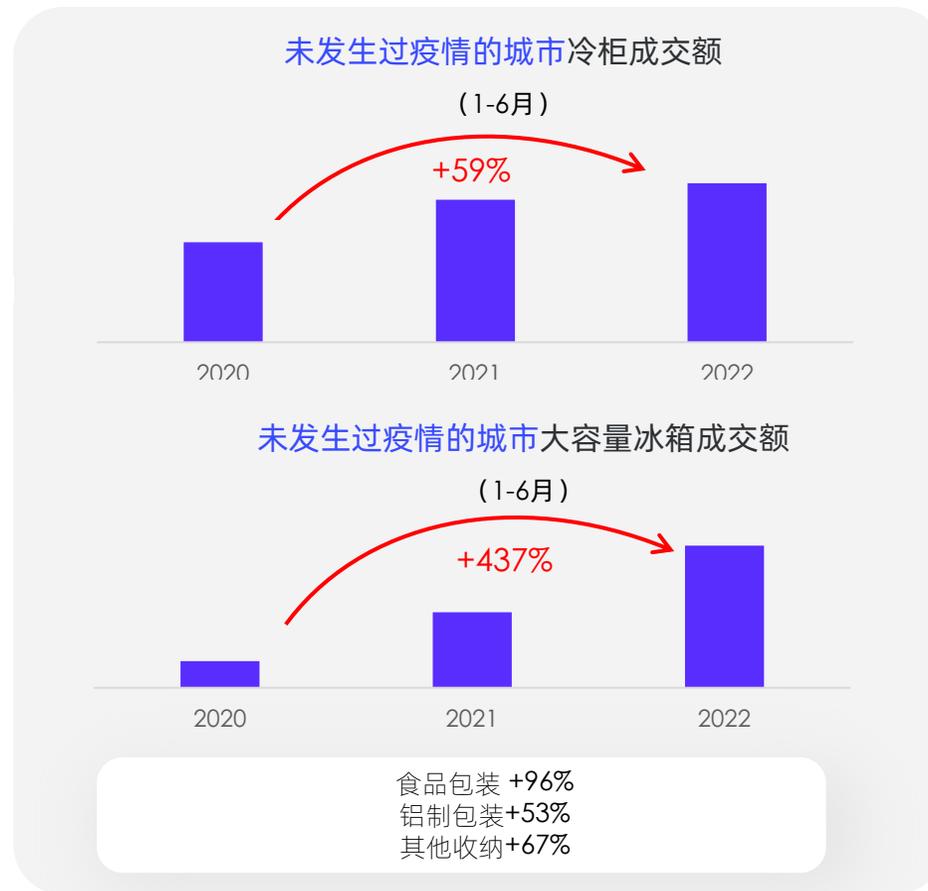
变化2

备货需求常态化：反断舍离成为消费主流



数据说明：

2020年全国同比增长差额=2020VS2019同同比增长率-2019VS2018同时期同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率



数据说明：

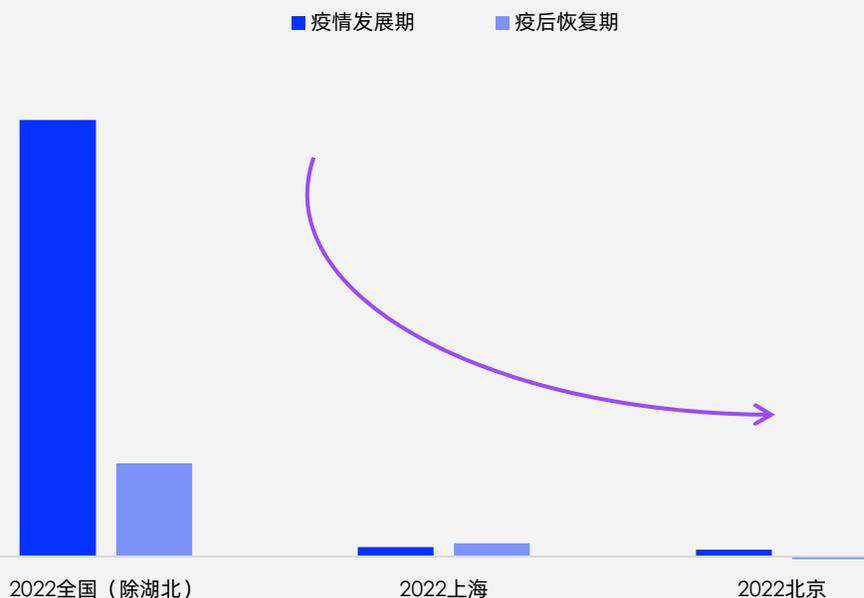
成交额统计时间周期：各年份1月1日-6月20日

趋势二：面对不确定性，健康理念成为生活方式

变化1

基础性的防护需求趋于饱和

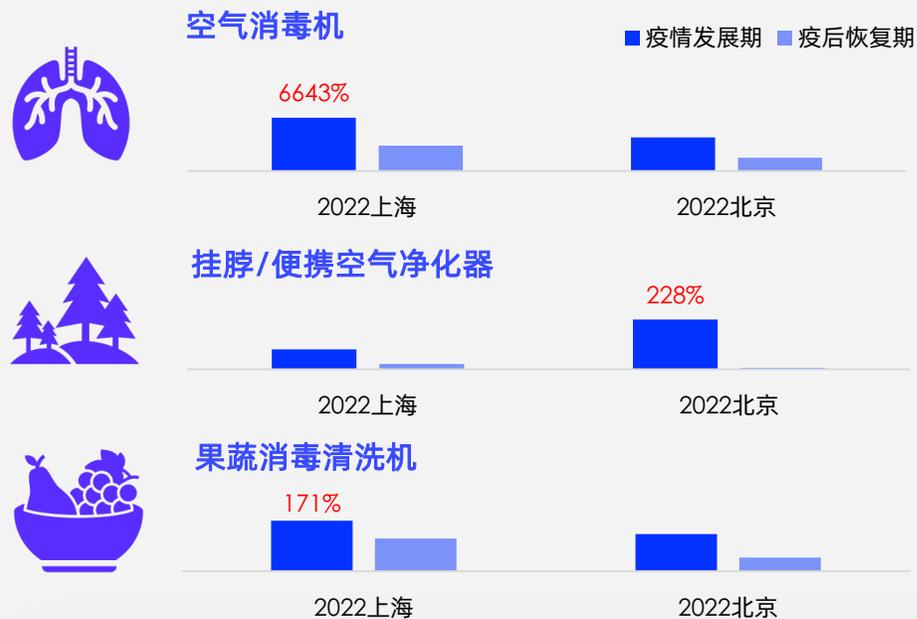
防护用品疫情不同阶段最大增长差额



变化2

健康理念渗透到生活的方方面面，催生新品类增长

健康理念小家电疫情不同阶段最大增长差额



消毒水生成机/手持消毒枪 +1538%
多功能烘干消毒盒 +339%

桌面空气净化器 +221%
杀菌/消毒/除霉家电 +191%

数据说明：

2020年全国同比增长差额=2020VS2019年同比增长率-2019VS2018年同时期同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率

2022年分城市同比增长差额=2022VS2021年同时期该省份一线及新一线城市同比增长率-2022VS2021年同时期未发生过疫情的省份一线及新一线城市同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率 城市范围：一线及新一线城市

趋势三：多元化，疫情下的宅家新文化

变化1

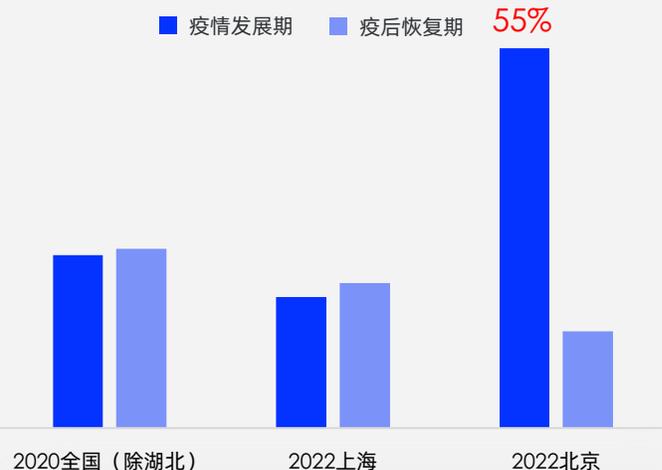
宅家健身成为新风尚

2022年“刘畊宏”相关商品成交额
by月变化



甩脂机/小肌肉群运动器械 +99%
瑜伽用品 +63%
美体/塑身塑形/增高用具 +65%

大型健身器材/跑步机
疫情不同阶段最大增长差额

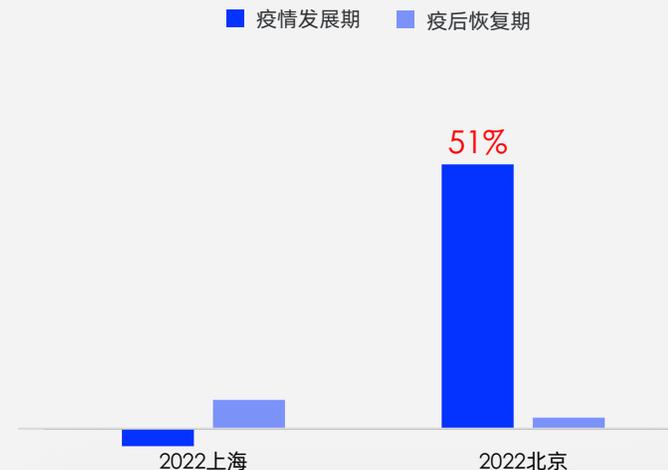


健身服装 +33%
综合训练鞋/室内健身鞋 +27%
运动首饰 +156%

变化2

宅家娱乐更丰富

游戏掌机疫情不同阶段最大增长差额



K歌/直播声卡套装 +531%
游戏软件平台 +65%
XR设备 +65%
音箱/音响 +30%

数据说明：

2020年全国同比增长差额=2020VS2019同时同比增长率-2019VS2018同时同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率

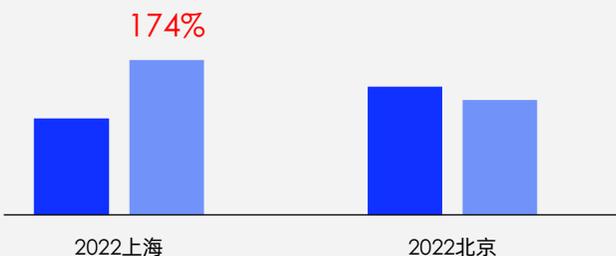
2022年分城市同比增长差额=2022VS2021同时期该省份一线及新一线城市同比增长率-2022VS2021同时期未发生过疫情的省份一线及新一线城市同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率 城市范围：一线及新一线城市

趋势四：多元化，精致悦己及时享受片刻确幸

变化1 在不确定中寻求精致生活

净菜/半成品菜/快手菜 疫情不同阶段最大增长差额

■ 疫情发展期 ■ 疫后恢复期



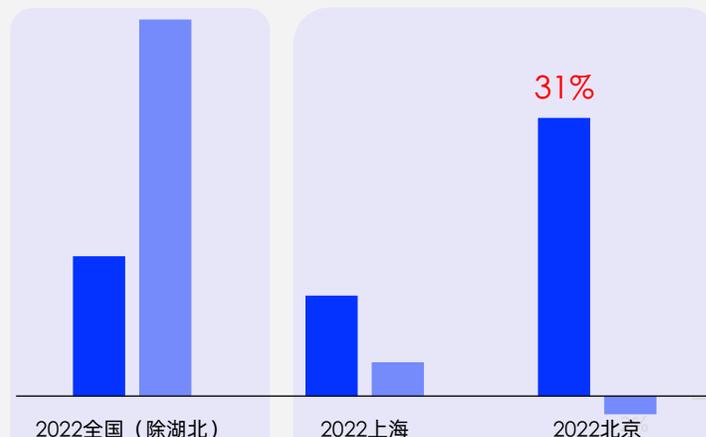
2020年半成品菜需求在疫后恢复期攀升，2022年半成品菜在疫情全阶段需求攀升

牛排机 +139%
电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机+114%
破壁机+92%
母婴厨房小家电+49%

变化2 在不确定中寻求片刻欢愉

饮料 疫情不同阶段最大增长差额

■ 疫情发展期 ■ 疫后恢复期



2020年饮料疫后代偿爆发

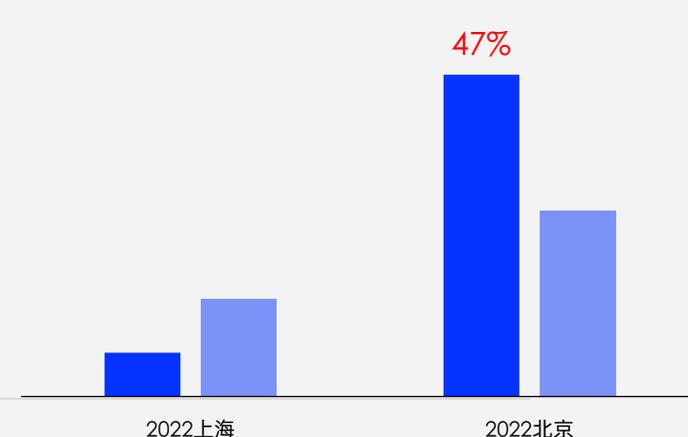
2022年饮料成为疫情下的必囤物资

制冰机529%
电动打奶器/奶泡机+249%
冰淇淋机+114%

变化3 在不确定中寻求悦己享受

香薰用品 疫情不同阶段最大增长差额

■ 疫情发展期 ■ 疫后恢复期



2020年疫情下香薰用品需求不旺盛，2022年香薰用品在疫情下和疫情后持续增长

文化创意用品 +138%
桑拿/足浴/健身家具+85%
养生茶 +37%

数据说明：

2020年全国同比增长差额=2020VS2019年同比增长率-2019VS2018年同时期同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率

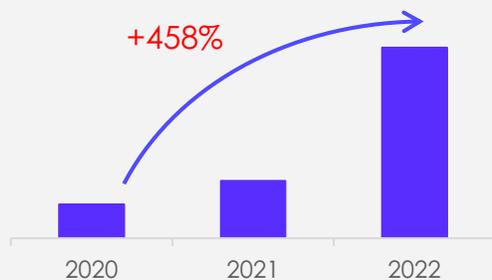
2022年分城市同比增长差额=2022VS2021年同时期该省份一线及新一线城市同比增长率-2022VS2021年同时期未发生过疫情的省份省份一线及新一线城市同比增长率，即去掉自然增长之后的同时期同比增长率 城市范围：一线及新一线城市

趋势五：极致化，追寻深度体验升级

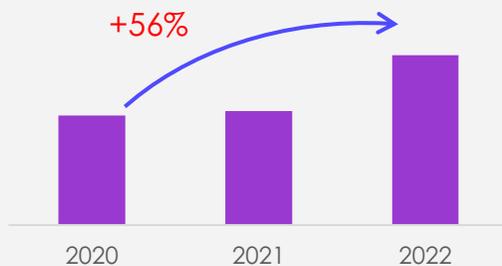
变化1

人们走出去享受生活的意愿更强，露营相关商品成交额和成交品类迎来爆发式增长

露营相关商品成交额及增速变化（1-6月）



露营相关商品品类数及增速变化（1-6月）



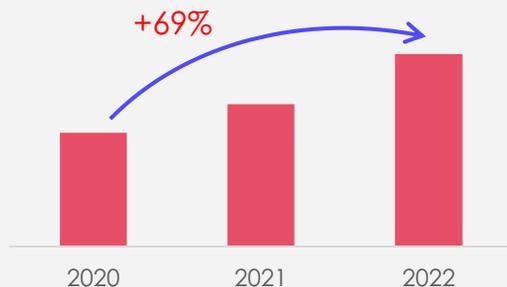
除户外/登山/野营/旅行用品之外，露营风已经蔓延至消电、食品、服饰等多个行业

- 投影机
 - 智能音箱
 - 移动电源
 - USB风扇
 - 草坪灯
 - 咖啡壶
 - ……
- 饮用水
 - 果味/风味饮料
 - 肉制品/肉类罐头
 - 自热米饭
 - 休闲鞋服包
 - 时装靴
 - ……

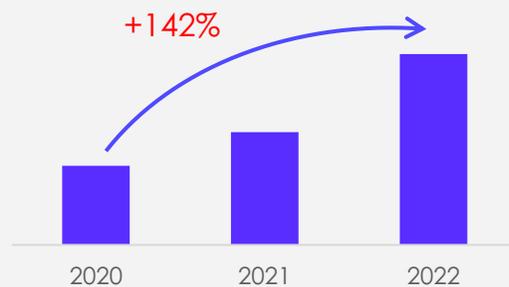
变化2

消费者对露营体验的追求越来越极致化，帐篷成交单价逐年增长，营地灯、天幕等品类需求攀升

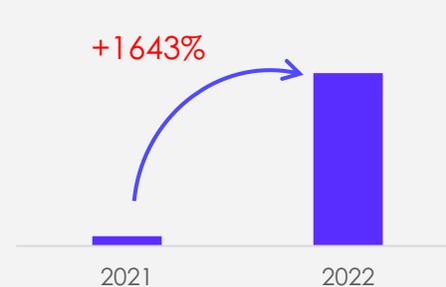
帐篷成交客单价及增速变化（1-6月）



营地灯/帐篷灯成交额及增速变化（1-6月）



天幕成交额变化（1-6月）

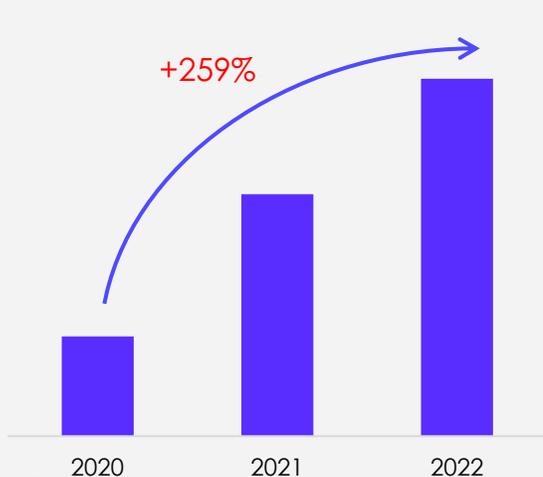


趋势六：极致化，长期追求突破自我

变化1

新潮：新兴运动项目保持增长

冰球/速滑/冰上运动成交额（1-6月）

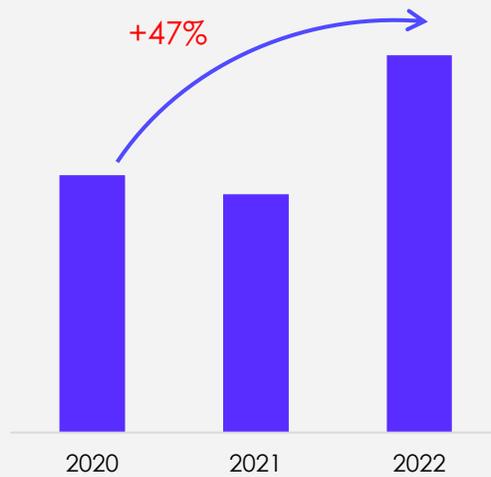


射箭 +421%
壁球 +283%
橄榄球 +236%
击剑 +223%

变化2

刺激：极限运动热情更盛

轮滑/滑板/极限运动成交额（1-6月）

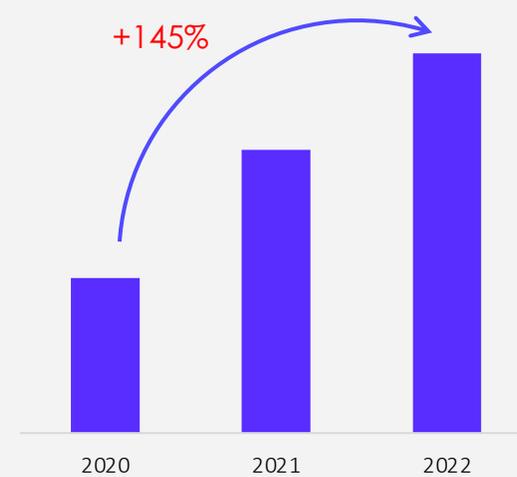


登山攀岩攀冰 +117%
F1/赛车用品 +126%
运动护具 +129%

变化3

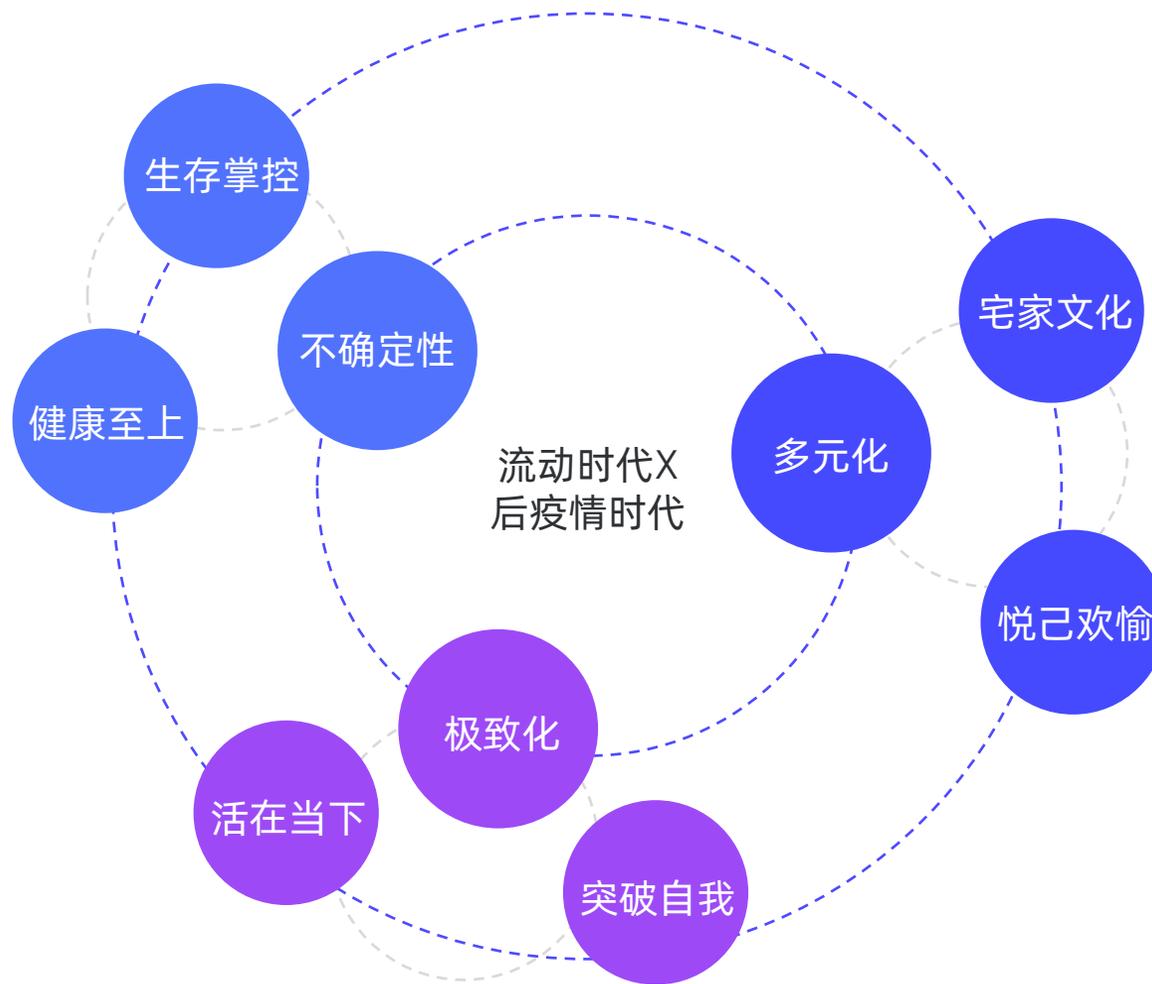
专业：细分场景运动服饰保持增长

羽毛球鞋成交额（1-6月）



乒乓球鞋 +104%
棒球鞋 +92%
运动内衣 +67%
跑步鞋 +19%

流动时代X后疫情时代的三大特征六大趋势

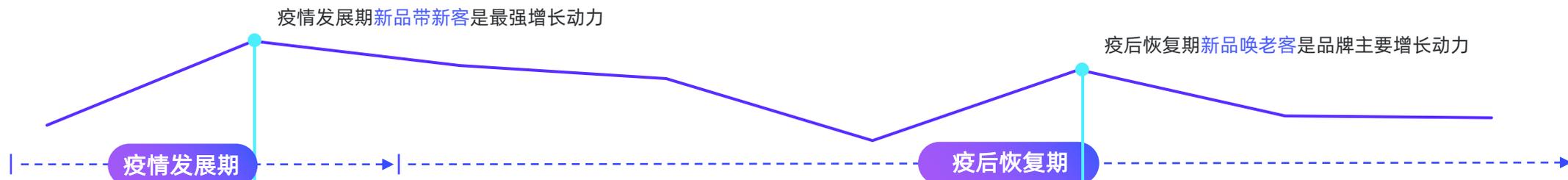


Part.02

商家策略

单点爆发型机会品类增长策略：以方便食品/速冻食品为例

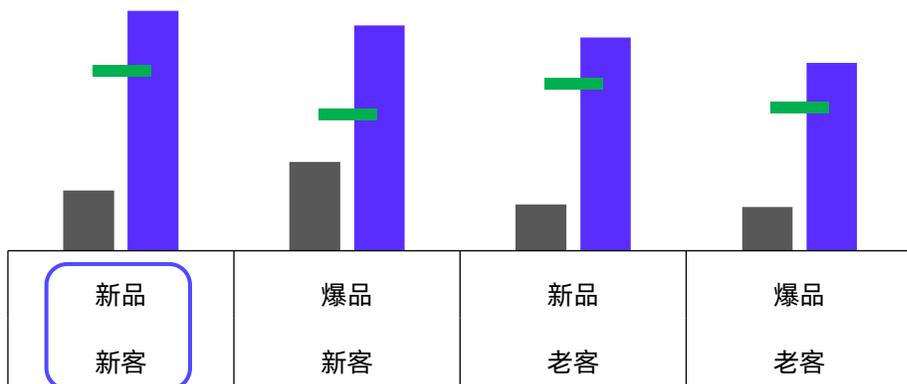
2020年方便食品/速冻食品在疫情不同时期的同比增长差额



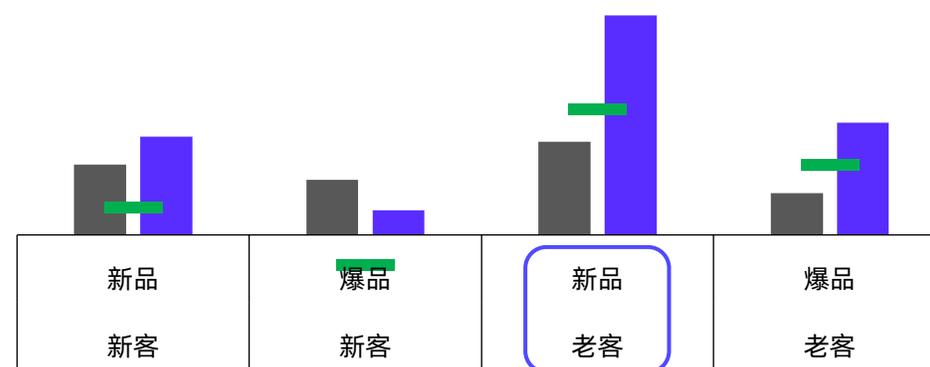
方便食品/速冻食品疫情发展期GMV增长动力拆解

方便食品/速冻食品疫后恢复期GMV增长动力拆解

■ 非标杆品牌同比增长率 ■ 标杆品牌同比增长率 - 标杆和非标杆品牌同比增长率差额



■ 非标杆品牌同比增长率 ■ 标杆品牌同比增长率 - 标杆和非标杆品牌同比增长率差额



数据说明：

品牌对比范围：二级类目top20品牌 标杆品牌：该时期同比增速top20%的品牌

新品：从商品首次商家到成交时间在6个月之内； 新客：近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

单点爆发型机会品类增长策略：关注人，先抢新客，后促复购

疫情发展期需求攀升的刚需型品类，激增的新客需求涌入，在需求攀升期重点是承接需求抢夺新客；在需求趋稳之后，快速布局做老客唤醒复购。

需求攀升期

承接需求抢新客

需求平稳期

快速布局唤复购

疫情不同阶段刚需型机会品类增长策略

新客

老客

2020年疫情不同阶段

2022年上半年

类目

方便速食/速冻食品
南北干货/肉类干货
生肉/肉制品
米/面粉/杂粮
身体清洁
卫生巾/私处护理
纸品/湿巾
家庭环境清洁剂
洁面
化妆水/爽肤水
面部护理套装
乳液/面霜
婴幼儿牛奶粉
全价狗主粮
全价猫主粮

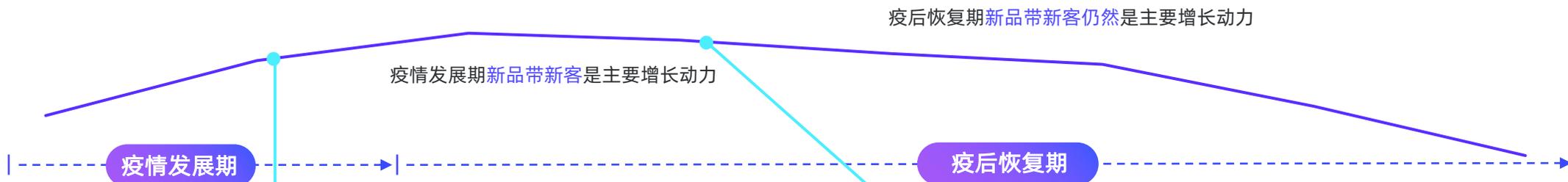
疫情发展期	恢复期第1个月	恢复期第2个月	恢复期第3个月	恢复期第4个月	恢复期第5个月	恢复期第6个月
新品带新客	新品唤老客					
	新品带新客	新品唤老客				
	新品带新客		爆品带新客		新品带新客	
	爆品带新客				新品带新客	
新品带新客	新品唤老客				爆品唤老客	
	爆品带新客		新品带新客	新品唤老客		
新品带新客			爆品带新客			新品带新客
	新品带新客			爆品带新客		新品唤老客
	爆品带新客		新品带新客		爆品带新客	爆品唤老客
	爆品带新客			新品带新客		
			新品带新客			
	新品带新客			爆品带新客		新品带新客
新品带新客		爆品带新客	新品带新客	新品唤老客	爆品带新客	爆品唤老客
		新品带新客			新品唤老客	新品唤老客
			新品带新客			

数据说明：

将品牌生意拆分到新品带新客/爆品带新客/新品唤老客/爆品唤老客四部分，选取2020年不同时期高增长品牌（同比增速top20%）VS其它品牌同比成交额增长差额最高的部分作为该阶段推荐策略
品牌对比范围：二级类目top20品牌 新品：从商品首次商家到成交时间在6个月之内； 新客：近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

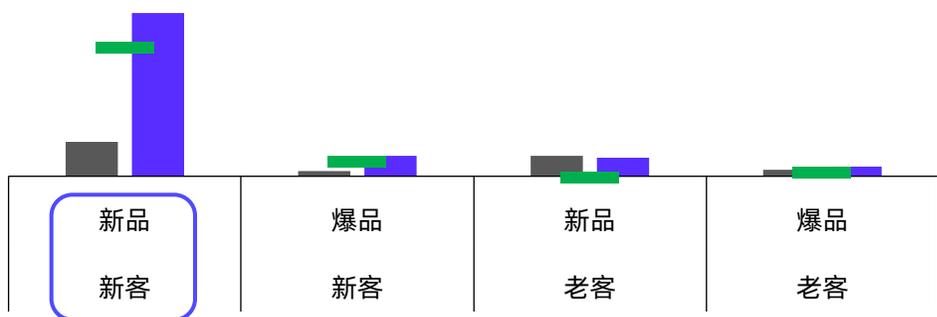
持续增长型机会品类增长策略：以空气炸锅为例

2020年空气炸锅在疫情不同时期的同比增长差额



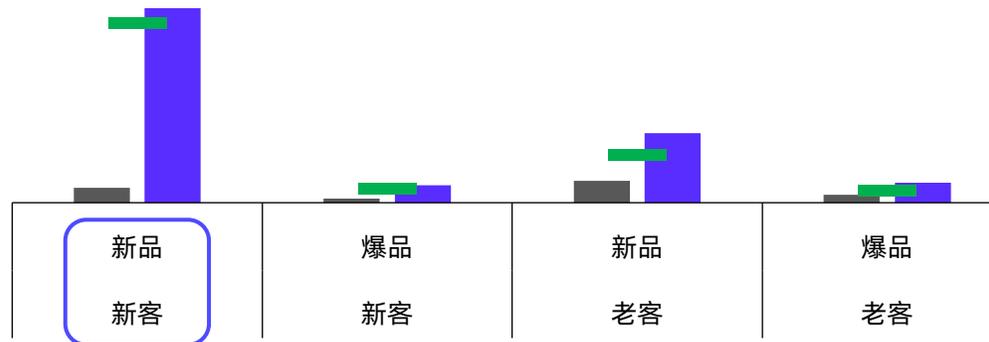
空气炸锅疫情发展期GMV增长动力拆解

■ 非标杆品牌同比增长率 ■ 标杆品牌同比增长率 - 标杆和非标杆品牌同比增长率差额



空气炸锅疫后恢复期GMV增长动力拆解

■ 非标杆品牌同比增长率 ■ 标杆品牌同比增长率 - 标杆和非标杆品牌同比增长率差额



数据说明：

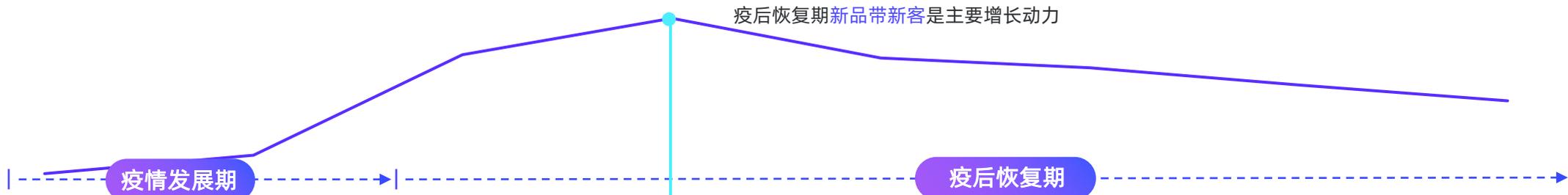
品牌对比范围：二级类目top20品牌 标杆品牌：该时期同比增速top20%的品牌

新品：从商品首次商家到成交时间在6个月之内； 新客：近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

疫后代偿型机会品类增长策略：以速溶咖啡/咖啡豆/粉为例

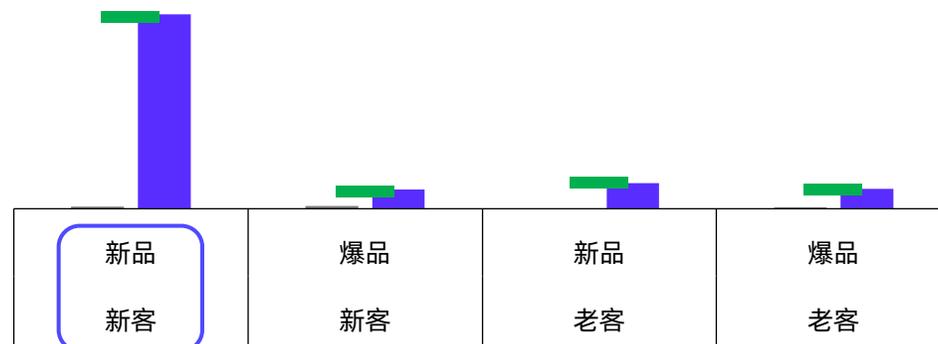
2020年速溶咖啡/咖啡豆/粉在疫情不同时期的同比增长差额

疫后恢复期新品带新客是主要增长动力



速溶咖啡/咖啡豆/粉疫后恢复期GMV增长动力拆解

■ 非标杆品牌同比增长率 ■ 标杆品牌同比增长率 - 标杆和非标杆品牌同比增长率差额



数据说明:

品牌对比范围: 二级类目top20品牌 标杆品牌: 该时期同比增速top20%的品牌

新品: 从商品首次商家到成交时间在6个月之内; 新客: 近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

持续增长/疫后代偿型机会品类增长策略：关注货，依势推新，强势种草

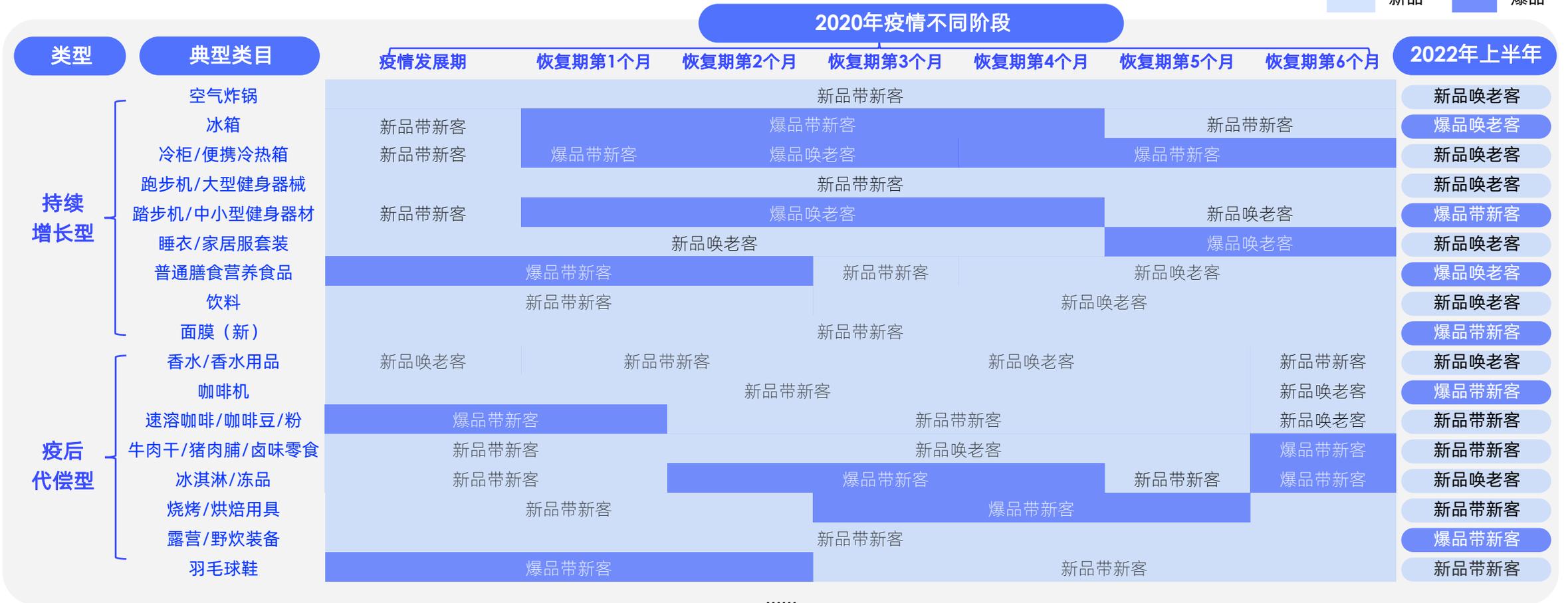
疫后恢复期需求攀升的改善型/代偿型品类，需要用新品刺激新需求释放。

需求攀升期

抢占先机推新品，强势种草，刺激新需求；释放长复购周期品类新品带新客，短复购周期品类新品唤老客

疫情不同阶段改善型机会品类增长策略

新品 爆品



数据说明：

将品牌生意拆分到新品带新客/爆品带新客/新品唤老客/爆品唤老客四部分，选取2020年不同时期高速增长品牌（同比增速top20%）VS其它品牌同比成交额增长差额最高的部分作为该阶段推荐策略
品牌对比范围：二级类目top20品牌 新品：从商品首次商家到成交时间在6个月之内；新客：近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

机会品类「持续抢跑」策略总结

疫情发展期

疫后恢复期

单点爆发型

满足基础生理需求的快消**刚需型品类**
需要抓住激增需求抢夺**新客**

食品：米/面/杂粮、方便速食/速冻食品
个护：面部护理套装、乳液/面霜
家清：家庭环境清洁剂、纸巾/湿巾
母婴：婴幼儿牛奶粉

需求攀升
承接需求**抢新客**

需求趋稳
快速布局**唤复购**

持续增长型

提升安全感和生活质量**改善型品类**
需要**新品**强化需求种草

消电：空气炸锅、冷柜/便携冷热箱
食品：饮料、普通膳食营养食品
个护：面膜、香薰用品
服饰/运动：睡衣/家居服套装
运动：跑步机/大型健身器械

需求攀升
抢占先机**推新品**

疫后代偿型

享受行乐、追求极致的**代偿型品类**
需要**新品**刺激需求释放

美妆：防晒霜、香水/香水用品、染发/烫发
运动户外：露营/野炊装备、羽毛球鞋
食品：冰淇淋、啤酒、卤味零食、咖啡

需求攀升
抢占先机**推新品**

迅速回血型爬坡品类复苏策略：关注货，以尖货唤醒需求，快速回血

迅速回血型爬坡品类由于物流、居家等客观原因造成需求后置，在疫情之后需要第一时间用尖货唤醒消费者需求，快速回血。

需求恢复期 以尖货唤醒需求，快速回血;服饰运动通过**新品**唤醒需求，其它行业借助**爆品**唤醒需求

疫情不同阶段迅速回血型爬坡品类复苏策略

新品 爆品



数据说明:

将品牌生意拆分到新品带新客/爆品带新客/新品唤老客/爆品唤老客四部分, 选取2020年不同时期高增长品牌(同比增速top20%) VS其它品牌同比成交额增长差额最高的部分作为该阶段推荐策略

品牌对比范围: 二级类目top20品牌

新品: 从商品首次商家到成交时间在6个月之内; 新客: 近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

持续爬坡型爬坡品类复苏策略：关注人，老客唤活，提升价值

疫情下一些品类由于货品本身特性造成需求不旺盛，难以在短期内获得新客激增，需要关注老客，提升老客长期价值。

需求恢复期

老客复购升级，提升长期价值

疫情不同阶段持续爬坡型爬坡品类复苏策略

新客

老客

疫情不同阶段持续爬坡型爬坡品类复苏策略

2022年上半年

类目

恢复期第1个月 恢复期第2个月 恢复期第3个月 恢复期第4个月 恢复期第5个月 恢复期第6个月



数据说明：

将品牌生意拆分到新品带新客/爆品带新客/新品唤老客/爆品唤老客四部分，选取2020年不同时期高速增长品牌（同比增速top20%）VS其它品牌同比成交额增长差额最高的部分作为该阶段推荐策略

品牌对比范围：二级类目top20品牌

新品：从商品首次商家到成交时间在6个月之内；新客：近一年首次购买该品牌该二级类目的商品

疫情下的爬坡品类「加速复苏」策略

疫后恢复期

迅速回血型

由于物流/居家等客观原因需求后置品类
疫后需要通过尖货唤醒需求

美妆：眼部彩妆、指甲油/美甲产品
消电：厨房大电、智能手表
服饰：T恤、衬衫、牛仔裤

以尖货唤醒需求，快速回血

持续爬坡型

使用场景受到影响的品类
疫后需要抓住老客提升长期价值

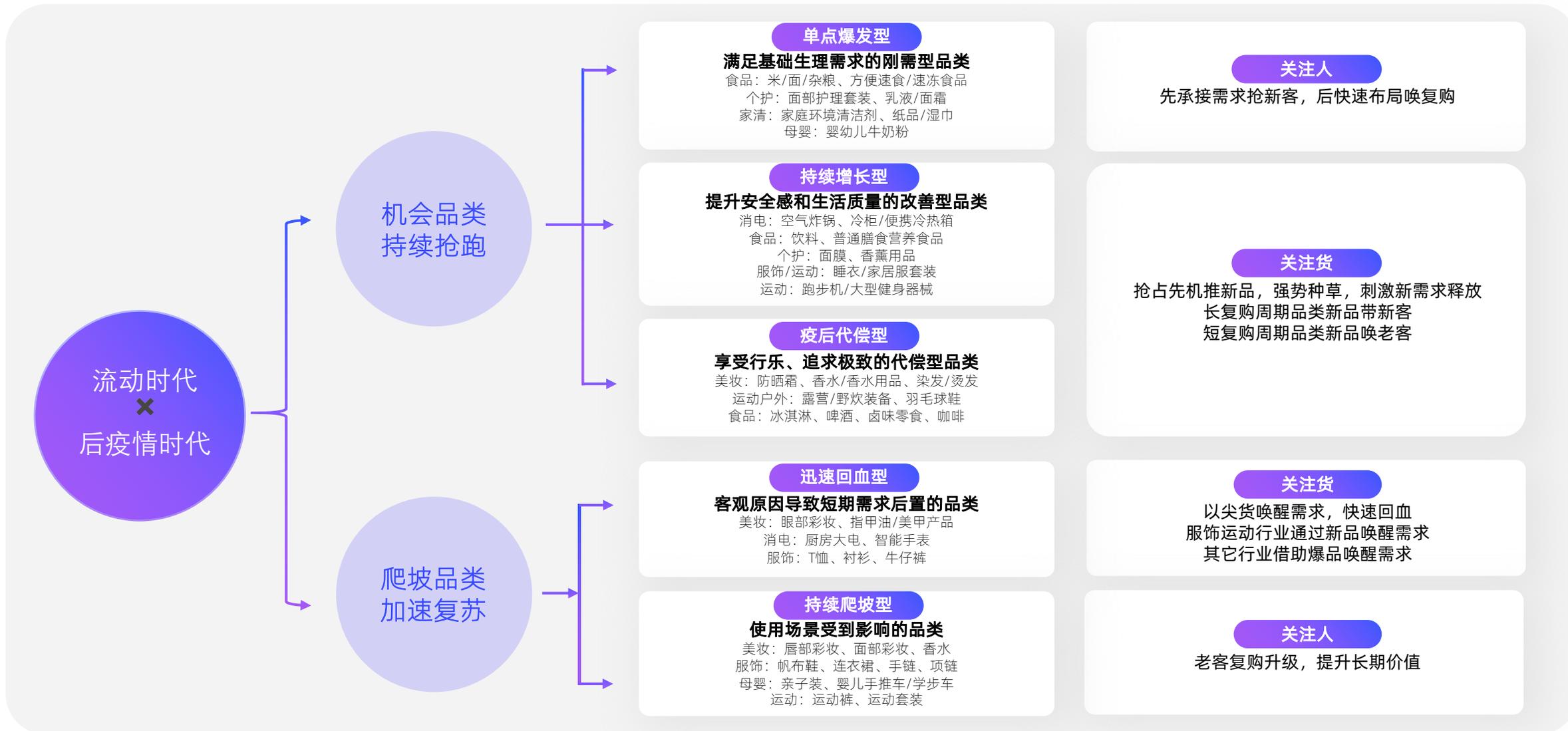
美妆：唇部彩妆、面部彩妆、香水
服饰：帆布鞋、连衣裙、手链、项链
母婴：亲子装、婴儿手推车/学步车
运动：运动裤、运动套装

老客复购升级，提升长期价值

Part.03

总结

疫情下的品类机会挑战与策略总结



THANKS

