

淘宝

AliResearch
阿里研究院

中小微新动能 2023 淘宝生态 创新创业观察



目录

01 淘宝电商生态与中小微经济

- 1. 生态型商圈 3
- 2. 中小微经济 4

02 中小微企业创新创业的三大新趋势

- 1. 个性化的新需求——深耕细分消费市场 6
- 2. 差异化的新供给——创新独特商品服务 7
- 3. 内容化的新经营——创造沉浸信任消费 8

03 中小微企业创新创业的 10+1 新赛道

1. 风格化赛道	10
2. 适老赛道	11
3. 陪伴赛道	12
4. 抗老 & 减压赛道	13
5. 精致育儿赛道	14
6. 野趣赛道	15
7. 独居赛道	16
8. 文化创新赛道	17
9. 灵活办公赛道	18
10. 专业化场景采购赛道	19
11. 产业带直播赛道	20

04 “大咖”谈“小微”

1. 为什么这些新趋势新赛道会在当下的中国蓬勃生长?	22
2. 为什么这些新趋势新赛道是由中小微企业创造出来的?	24
3. 着眼未来, 电商持续发展的新动能是什么?	26





淘宝电商生态 与中小微经济

01

生态型商圈

2003年诞生的淘宝,用互联网汇聚起中小微新经济,由此奠定了生态底色。“万能”的淘宝不只是一个商品销售渠道,还是一个持续进化的生态型商圈,承载了万物生长、万千人生,如同一面镜子见证了经济社会和价值观念的发展变迁。

淘宝是综合性电商平台,近20年来沉淀了规模化的用户、商家和交易,多元融合的业态,完善的商业基础设施和综合经营方法论。2022年1月,阿里巴巴组建国内数字商业板块,淘宝天猫融合,形成以淘宝APP为核心、多端联动的零售矩阵和立体化商业生态。



综合性

淘宝活跃着10亿消费者,超过1000万商家和主播,是消费人群、市场主体最多的平台之一。淘宝天猫有数十亿有效SKU,形成全品类供给。2022财年,阿里面向国内消费者的业务产生近8万亿GMV。



立体化

淘系电商发展了直播、短视频、同城零售、社区电商、M2C(工厂直连消费者)等多种新型业态,持续推进远中近场融合的商业布局,进一步联通线上线下消费场景,紧密衔接产业链上下游。

02

中小微经济

数量庞大的中小微企业，是国民经济的毛细血管，也是淘宝核心的创新创业主体。淘宝是许多年轻人的创业第一站和长期经营主阵地，他们在淘宝生态贡献了多元新供给，探索了生意新模式，跑出了趋势新赛道，源源不断注入新动能和新活力。

2022年，淘宝天猫确立了“从交易走向消费”的战略方向，聚焦内容生态、履约服务、消费体验等能力建设，营造技术驱动、普惠共赢的商业土壤。淘宝建立了商家成长及跃升体系，支持商家从0到1孵化，并向年交易额过百万、品牌化突破。



入淘潮

淘宝商家整体数量稳定增长。截至2022年11月30日一年里，淘宝天猫净增130余万在线店铺数，新增55万直播账号。新主播和年轻人是最显眼的两类新面孔：今年双11前夕，罗永浩等新主播、超过100家直播机构入驻淘宝；淘宝90后商家数已经超过80后，00后商家数接近100万。



有成长

新商家孵化成功率稳定上升。截至2022年11月30日一年里，超过175万淘宝中小商家的年成交额同比增速超过100%。淘宝直播生态优化、腰部崛起。2022年5至9月，淘宝腰部主播每个月成交额都保持了50%以上的同比增速。



中小微企业创新创业 的三大新趋势

随着消费结构和消费理念的变化，淘宝上中小微企业的创新创业，整体呈现了更加深刻的个性化、差异化和内容化三大趋势，它们通过精耕细分消费市场，创新商品和服务，增强内容经营等能力，寻找并形成确定性的发展新动能。

01

个性化的新需求

——深耕细分消费市场

消费者决策越来越更具全局观，消费人群在年龄、性别、地域、收入、家庭等维度上持续细分，消费要创造功能、时间、文化乃至情绪等更多价值，才能满足趋于个性化的需求。淘宝平台趋势洞察显示，特定人群的个性化需求推动新场景之下趋势品类的增长：人口老龄化带来家居场景改造等新需求，家装家居企业加紧布局适老化产品；城市中产对精神陪伴的需求，促使宠物、潮玩等品类快速增长；巨大的独居群体成为小家电等行业的重点服务对象；农技农资、设计服务等企业服务市场正随年轻人的消费习惯加速向线上转移。

淘宝是一个全品类供给平台，并保持独有的长尾特色，承接了个性化需求的落地，中小微企业的挖掘开拓，推动一些小行业、小类目逐步规模化。在行业上，淘宝天猫增加了若干个一级行业，例如从服饰析出了户外运动行业，从极有家析出了宠物和潮玩，美妆中的香氛香薰也升级为一级行业；在类目上，截至 2022 年 11 月 30 日的两年间，淘宝天猫新增了 2100 多个实物商品叶子类目，其中年交易规模过亿元的新叶子类目超过 150 个。同时，淘宝的长尾市场，还催生了陪诊、修钢琴、代写情书、修改简历、写家传等冷门生意。

平台通过提前布局趋势品类培育、升级千牛等数智化运营工具，助力中小微企业快速洞察趋势，精准对接个性化需求，锁定适合自身的细分市场。淘宝天猫服饰时尚行业将原有的 6 大风格拓展到 50 多种，各大风格又分化出上百种精细化风格。

“一只猫， 衍生了 140 种生意”

猫、狗，甚至各种新奇的爬宠，已经成为许多中国家庭的重要成员。最近几年，宠物细分领域迎来集中爆发期，繁育、食品、用品、训练、寄养、医疗、美容、摄影、保健、保险、宠物乐园及宠物殡葬等，共同组成了整条宠物经济产业链。

淘宝数据显示，一只猫的养成，起码有 140 多种商品与其息息相关。它们吃猫益生菌、猫奶粉、猫条，穿猫咪汉服，住智能猫屋，使用智能猫砂盆、猫尿片，出行配车载猫笼、猫咪汽车安全带，还有自己的玩具，包括自嗨玩具、智能穿戴设备等等。

02

差异化的新供给

——创新独特商品服务

消费市场的细分，意味着供给侧的生产组织也随之改变，通过创新商品和服务，满足个性化、品质化的消费需求，以新供给打开新市场。中小微企业积极进行革新或微创新，包括新口味、新款式、新面料、新联名、新风格、新系列、新功效、新设计、新功能……从咖啡粉到咖啡液，从男人的白酒到女性的微醺低度酒，服装从款式到科技面料，美妆中的“中国成分”配方，都是例证。火了几年的空气炸锅也不断进化，增加能烤也能蒸等新功能，稳固其在小家电中的 C 位。一年一度的造物节，更集中展示了中小微企业的想象力和创新力。数据显示，淘宝天猫日均在线新品数稳定在 2.3 亿左右。

2022 年，淘宝天猫平台推进“行业垂直化”改造，即从行业视角转向产业视角根据消费趋势和每个产业的特性，制定垂直差异化的运营策略，支持中小微企业精准触达目标消费人群，提升消费服务体验能力，顺利进入趋势市场。例如，服饰行业根据细分消费人群属性和购买需求对商品进行分类组织，并推出基于 XR 技术的“超级直播秀”、智能量体试穿的“魔尺”等产品，助力商家实现万千风格与万千需求精准匹配。家装和家电将在未来 3 年建立覆盖全国的大件重货“一次上门、免费送装”履约及售后服务体系。

淘宝还联动产地端，为中小微企业提供货品服务。淘宝千牛商家平台推出免费的“精选货源”频道，接入覆盖全国七成产业带的 1688 平台，小微商家可从中挑选趋势类、热销类的优质源头厂货，并分销到自己的淘宝店。随着越来越多年轻创业者选择在直播领域创业，淘宝直播打造了亿级的官方“直播严选”货品池。

“一件内衣的创新，从款式到面料”

服饰的“爆款逻辑”发生了改变，由消费者真实需求驱动，消费与产业紧密融合。服饰新品的差异化，聚焦到了“科技面料”这一细节上。防晒、凉感、裸感亲肤、自发热等科技面料的服饰、内衣，共同组成了一个新趋势市场。随着后疫情时代全民健康防护意识的提高，服饰企业不断寻求新型复合面料，面料上的创新速度远远快于其他服装品类。例如，使用原本应用于医护的抗菌纺织品。

今年天猫双 11，兼具轻薄和发热功能的保暖内衣已经成为趋势品类。同样是保暖内衣，不同的商家有不同的道道：有的介绍其依靠氨基酸的置入实现对水分的锁定，进而帮助皮肤保湿、保温；有的强调自发热面料；也有的基于纤维组合与无缝设计，降低了空气的流动性，最终实现热量的留存。

03

内容化的新经营

—— 创造沉浸信任消费

“一位穿高跟鞋的吴大叔，开了视频化店铺”

40岁的吴楠，被称为“吴大叔”。他见证了电商发展史。早在2008年，吴楠就开了自己的第一家淘宝店卖女鞋，此后三次创业，转战其他平台，屡败屡战。

今年3月，吴大叔重回淘宝，以一种前所未有的形象——这位身高1米76的男人，化身“穿高跟鞋的吴大叔”出现在淘宝直播间，每天穿着高跟鞋奔跑；他还开了一家“纯视频店”，每双高跟鞋的脚模都是他自己。

14年深耕女鞋行业，吴大叔认为，“客户第一”不是一句口号。

他决定亲自试穿女鞋。这个举动，让他获得了女性消费者的信任，在竞争激烈中脱颖而出：2个月就实现百万销售，旗下三家店铺每月成交额冲破600万，淘系店铺粉丝数达到30万，全网粉丝突破360万。

现在，吴大叔在淘宝天猫更侧重客户服务和客户留存，淘宝会员运营是他下一阶段的重点发展方向。

从“上淘宝”到“逛淘宝”，电商向沉浸式体验经济不断升级，内容化成为中小微企业必备的经营能力，专业型垂类主播涌现。作为淘宝中心内容场，淘宝直播成为年轻人创业的主要入口之一。过去一年，淘宝新增了55万直播账号。聚焦垂类领域的专业主播，是新面孔的共性。罗永浩成为“所有男生”代言人，一栗小莎子主打母婴，Z哥精选擅长运动户外，盗月社专营美食……产业带工厂、档口，例如深圳水贝黄金市场、广州十三行服装市场集体入淘，各地还涌现大量农民主播。按照规划，淘宝将培育100个粉丝超百万的内容账号。

淘宝上的各行各业能人高手，正在通过淘宝直播、逛逛，从后台走向前台，以鲜明的个性、兴趣同好或专业特长，和“粉丝”进行情感连接。淘宝涌现了大量“人格化店铺”。他们是红人、专家、玩家、买手、设计师、非遗传承人、手工匠人……开水族馆的生物男用科学带吃货，穿高跟鞋的吴大叔开了一家纯视频店铺，故宫淘宝做起了“朕的生意”。极具辨识度的“人设内容+优质商品”，令商家快速且精准地触达目标用户并建立稳定的信任关系。粉丝超过20万的淘宝店已经有数万家。

2022年，淘宝天猫确立“从交易走向消费”的战略思路，加速推进内容化，打造从种草到消费的全链路闭环，提升10亿消费者商业生态的活跃度。现在，淘内拥有信息流、逛逛、订阅、有好店、有好货等内容场，形成了拉新促活、成交转化、老客回访等不同功能的组合，为商家提供全域的流量入口与运营抓手。值得一提的是，淘宝内容化与其专业场效率形成互补互促。过去一年，淘宝直播为品牌引导沉淀了1.2亿新会员，并带来人均购买超20次的高复购率，日均ARPU值超过30元的高流量价值。



中小微企业创新创业的 10+1 新赛道

综观社会消费大趋势和相关产业布局，结合新的消费观念与生活方式和淘宝天猫平台持续增长的新品类、新场景，我们看到，以下“10+1”条趋势赛道在未来几年有确定性的增长空间，为中小微企业提供更多创新创业的选择。

01

风格化赛道

核心行业：服饰时尚

中国新一代年轻消费者对时尚的选择，已经走向对生活方式的追求，审美认同、文化认同、复合功效、悦己需求，成为驱动他们的消费决策因子。过去，他们找的是“×色针织衫”、“棉麻长裙”等商品，现在找的是“时髦知识分子”、“千金大小姐”或“南法庄园”等风格。

淘宝天猫服饰时尚行业通过数字化洞察趋势风格和品类，将原有 6 大风格拓展到 50 多种，又分化出上百种精细化风格。中国新一代创业者正在通过“万千风格”的个性表达，成为流行的定义者。同时，基于本土文化基因创新的服装、配饰国民潮牌不断涌现，古风服装、民族服装增速强劲。

内容是万千风格的重要表达方式，淘宝天猫为商家提供了“商品内容化、新系列 IP 和新直播”等 3 项垂直化升级服务，打通从内容种草到消费的全链路。近一年间，仅女装类目就有超百家红人新商家成交过亿。

案例现象

潮流品牌 PCLP 今年拓宽品类，在传统国潮的基础上增加了先锋设计的元素，打造了多个秋冬保暖类目的爆款，不断拓宽消费人群。今年双 11 全周期，PCLP 的销售额在淘宝男装行业排名第三。

02

适老赛道

核心行业：家装家居

中国社会的人口老龄化正在加速，人们愈加重视老人衣食住行方方面面的安全性、舒适性，关注高品质的老年生活。适老化商品成为一个新的长期的消费增长点。

在淘宝天猫，由适老卫浴、适老家具、适老餐饮具、适老日用品、适老服务共同组成的“适老”市场，表现出了巨大潜力。尤其是围绕“防摔”需求的产品，如浴室扶手、淋浴椅、助起沙发、适老椅等适老化卫浴、家具类产品，随着政策的推动和知识的普及，市场空间正加速打开。适老家具设计、改造等服务类需求，也呈现明显的增长趋势。

案例现象

“ 适老家具品牌“世道”深耕养老行业十余年，主攻医疗护理床。今年“世道”开拓了新升温适老电动床类目，经过半年运营，新品类的成交已经占全店销售规模的 30% 以上。

”

03

陪伴赛道

核心行业：宠物、潮流玩具

越来越多人开始从宠物、玩偶等当中寻求情感寄托，把猫狗当作家人、让宠物作为家庭成员陪伴孩子的成长，还有年轻人把玩具娃娃当成真实的玩伴。不少年轻人开始对标人的需求为其置办“行头”，带动一系列特色商品需求上升。围绕消费行为背后的陪伴价值，一个新的趋势赛道形成。

如近年流行“家人式养宠”，宠物智能用品、特色节日服装、趣味玩具、人宠共用家具、特色宠物零食、宠物鱼油等“拟人化”的宠物商品成为新的消费趋势，增长迅速，深受消费者喜爱。再如“娃圈”玩家，不仅购买毛绒玩偶、棉花娃娃、BJD 玩偶等，还给自己的娃置办服装、假发、饰品乃至迷你家具，“娃圈”市场在淘宝天猫保持着两位数的增长。

案例现象

“ 淘宝“春风大小乔”店铺，主售以宠物为主角的原创古风服饰。90后店主吴秋乔从小喜欢给娃娃做衣服，工作后又养猫，萌发了给猫设计服装的念头。她小试牛刀设计了一款宠物汉服，受到许多猫友喜欢，让她坚定了自己的创业方向。 ”

04

抗老 & 减压赛道

核心行业：美妆、食品、鲜花园艺、潮流玩具

人们对健康的追求，从“无病即健康”走向“整体健康”。

精神状态比美不美更重要，关键在皮肤。在淘宝天猫，00后“抗老早一步”成为新趋势：在抗老功效消费群体中，19-25岁人群近一年保持着23%的增长率，而26-30岁人群增幅仅4%。如今，抗老从被动防御走向主动进攻，去皱、植发等商品销量保持两位数增长，滋补、低糖、低卡的食物饮料也很受欢迎。

烦躁、焦虑、抑郁……压力是当代人绕不开的话题，年轻人尤甚。新兴的解压产品、解压服务不断兴起，拥有庞大市场的解压经济渐成一门“好”生意。在淘宝上，有超过2万种解压玩具，此外，解压零食、微醺的低度酒、咖啡液，桌面植物、香薰、宠物、鲜切花等，都成为了年轻人解压的热门选择。

案例现象

“ 造型独特、珍稀娇贵的热带植物，因为有调性成为“中产快乐草”。植物未来、纵野 in wild 等商家抓住这一趋势，并通过人格化的店铺运营手段，今年实现了三位数增长。 ”

05

精致育儿赛道

核心行业：母婴

90后、95后新晋爸妈的育儿更精细，哪一样都不能输：从宝宝分阶段的辅食零食，到分龄洗护，再到潮流穿搭，学习、出行，都更加看重品牌的专业、商品的品质和功能。

吃的：蔬菜粉、水果粉、蝴蝶面、奶酪、有机奶粉、高钙奶片、钙铁锌；穿的：抗菌的内裤、发热的连体衣、防晒的外套和裤子、抗静电的爬爬服、三防的羽绒服，女生的第一件发育内衣和抹胸；洗护：婴儿乳牙刷、牙膏、儿童口腔喷雾等护牙新品，适合不同年龄段孩子的洗面奶、洗发水、防晒霜等护肤产品。

学习：涉及护眼、睡眠、学习等需求的儿童家具、灯具等；出行：带娃出行，露营穿搭、瑜伽穿搭、骑行穿搭必不可少，应季的儿童滑雪服在天猫双11首日同比增速超过700%。

案例现象

“新品牌“兔头妈妈”主打分龄洗护，在天猫双11开场首小时成交额就超越去年双11全阶段。”

06

野趣赛道

核心行业：运动户外

“连顶帐篷都没有，怎么做朋友？”随着城市化快速推进，许多年轻人开始“回归”大自然，他们对健康、休闲的需求基本都转移到了城市之外。基于城市周边的户外运动，不只是运动，也是社交：相约滑雪、组团露营、朋友小聚、团建时搞个飞盘游戏……今年天猫双 11，健身、登山、滑雪、城市运动、露营、酷跑、超酷篮球等运动户外七大圈层人群“把整个行业买爆了”。

从露营延伸出的“围炉煮茶”是今年的新趋势，淘宝上“围炉煮茶”相关商品超 9000 件，包括单人煮茶 / 烤点心的陶制电炉、竹编椅子、油纸伞、竹制分茶器等，甚至有烧木炭的炉子，最受欢迎的一款炉子月销量超 700 件。

案例现象

“世味煮茶”，一家 14 年淘宝老店，复古的茶炉、茶壶赶上了露营的风口。80 后店主张洪武发挥商业摄影师特长，一年时间，凭短视频种草，内容引导访客占比 40%，茶炭月销 1 吨，热门茶壶售空。

07

独居赛道

核心行业：消费电子、家装家居

中国家庭结构小型化,独居群体日益增多,特别是年轻人。新一代“独居青年”追求更自在、更轻松、更具情趣的生活状态,其日常消费偏好呈现出了小型化、精致化、智能化的特征。

在淘宝天猫,围绕独居生活方式兴起的小家电市场规模达到百亿级,并持续增长:“一人食”带动起小型电饭煲、单人破壁机、小型空气炸锅等“迷你”厨房小家电需求旺盛;“解放双手”的扫地机器人、洗地机等智能电器消费持续增长;松弛生活的追求,让智能音响等小型娱乐设备备受追捧。

此外,“独居青年”更注重居住环境的整洁美观,满足不同场景需求的收纳盒、收纳架、收纳袋,体育器材收纳、手办收纳、香薰收纳等成为趋势产品,在淘宝天猫保持着两位数的增速。

案例现象

“一度因为功能单一市场热度降低的空气炸锅,今年凭借自身的努力进化力挽狂澜守住小家电C位。具备不用翻面功能的空气炸锅成交靠前,能烤能炸也能蒸、补水不上火的蒸汽空气炸锅成为新流行,“蒸”出来的鸡翅鲜嫩多汁,薯条也不太硬。”

08

文化创新赛道

核心行业：潮流玩具、服饰时尚、家装家居

随着传统文化教育的普及,传统文化创新类商品消费热潮持续升温。年轻一代创业者致力于挖掘本土文化元素,并与现代流行结合,让传统文化焕发新生,走进大众视野。

过去一年,淘宝天猫国创机甲市场规模初步形成并保持较高的增速,国潮积木成为新的消费趋势,增长空间巨大;以博物馆文创为代表的文创类产品保持着可观的增速;淘宝天猫上的非遗店铺已超过3万家,非遗消费保持稳定增长。

案例现象

“ 非遗手工艺品店铺“走耳又”入淘半年,收获3万多粉丝,月均成交50万以上,成为饰品行业“黑马”。其主营的香方首饰,融合了非遗制香技艺和小众复古设计元素,古韵十足、香味独特。“走耳又”还凭借科普向的淘宝店播传播非遗文化,提升了用户的活跃度和粘性。

”

09

灵活办公赛道

核心行业：家装家居、消费电子、文教

在公司与家里切换办公，是许多人这三年经历的工作模式，其实也是未来职场的一个发展方向。国内一些企业已试行灵活办公。特别是在大城市，这种办公制度有利于降低企业运营成本、员工居住成本和通勤成本。为了保障多孩家庭和家长的职业发展，一些地方政府还鼓励企业允许有年幼孩子的家长可以“居家办公+工位办公”。

整合到一个场景里的工作和生活，怎么能实现都美好？这是一件很难的事情，既需要设计好企业的管理制度，也需要改造好新的工作生活环境。淘宝天猫平台上，有两类需求增长旺盛：一是提高工作效率，把更多时间留给家人。MiniLED显示器、定制的键盘鼠标、功能齐全的中高端打印机，双屏笔记本等等，都在追求“装备升级”。二是，追求舒适度和健康度，例如，可站可坐的电动升降桌、结合工学设计调整坐姿的人体工学椅、加入无极调光和防眩晕光等功能的护眼灯和屏幕灯等。

案例现象

“今年，电动升降桌在淘宝天猫的热度持续上升。升降功能让人可以自如切换到站立办公状态，减缓久坐疲惫，灵活的可移动模式及收纳等多功能，也能解锁更多的办公场景。”

10

专业化场景采购赛道

核心行业：企业服务

随着中小微企业客户采购需求的电商化，“工 - 商 - 农”的小 B 电商采购市场表现出可观的增长潜力。洞察发现专业化场景采购解决方案，更能满足中小微企业采购需求。如线下开店的创业者，他们的需求从单一商品采购，逐渐升级到包含空间设计方案和全套商品购买的全空间解决方案；部分中小工厂采购者希望能获得数字化金属加工、工厂自动化升级、绿色搬运存储等专业解决方案；农业种养殖户除了购买农资农具畜牧物资外，还希望得到农技指导服务和种养殖解决方案。淘宝天猫上提供这类服务的商家正在快速增多，市场前景较为广阔。能够为中小微经营者提供复合型服务的商家，将拥有较强的竞争力。

案例现象

“ 淘宝店铺“古鹿服装陈列道具”，专注服装陈列垂直赛道，一改以往单品货架式售卖，提供从毛坯到精修、紧跟潮流的全店设计解决服务。目前淘内粉丝 3 万 +，一直保持很好的销售增长趋势。 ”

11

产业带直播赛道

核心场景：淘宝直播

海宁皮草、诸暨珍珠、南通家纺、慈溪小家电、景德镇瓷器……具备制造力和性价比供给优势的产业带，通过淘宝直播间打开新市场，产业带新兴品牌涌现。淘宝直播自创办以来扎根国内核心产业带，直接或间接服务了超过 300 万商家。

最近，淘宝直播启动新一轮产业带扶持计划，将通过流量支持、现金奖励、供应链支持、直播品牌打造等政策，培育 10 万个产业带账号、20 万新主播。淘宝将向产业带账号注入百亿流量，单账号单月最高可获得 300 百万 PV 流量支持。

2022 年 7 月，淘宝直播推出产业带“源力计划”，针对产业带的商家、达人和服务商机构给予流量加持，完善区域服务商体系，助力产业带建立从 0 到 1 的账号成长路径。在源力计划最先落地的 10 个产业带，已孵化 6.2 万新账号，累计开播 11.7 万场。

案例现象

“一只 600 块钱的杯子，怎么让顾客信服并买单？”艺术品经纪人小艾与出身景德镇陶瓷世家的丈夫创办的“素说汝瓷”，走高端路线，在 2016 年淘宝直播上线伊始就试水直播，展示器具的设计、开窑、烧制等流程，一场卖了 10 多万。

现在，“素说汝瓷”的平均客单价近 3500 元，店铺 90% 成交来自直播间。小艾认为，人设、内容、货品是三大关键，不单纯卖货，更注重输出对用户有价值的内容。最近半年，她推出了“夜话茶器”、“老仓库探宝”等主题，并邀请艺术家走进直播间。她说，与匠人不同，艺术家会输出独特的艺术表达、思想价值，粉丝们非常感兴趣。



「大咖」谈「小微」

WHEN

为什么这些新趋势新赛道 会在当下的中国蓬勃生长？

近距离观察淘宝的新趋势和新赛道，一个突出的感受是，它无比贴近消费者，也无比清晰的折射出消费者不断升级的消费需求。为什么是现在？背后深层次的原因是“两个根本性变化”。其一，是社会结构和消费群体的变化。现在的中国，拥有全球规模最大、成长性最高的中等收入群体，他们对于生活多元化、消费多样性的需求是前所未有的。像报告中发现的露营、宠物用品等等，这些从前被认为是“小众”的需求，通过平台聚拢放大为“趋势”。其二，数字技术力量的迭代。数字技术正在帮助这个时代的创业者加速实现自己的梦想。平台的规模经济和范围经济，让创业的门槛更低、效率更高、迭代周期更短。比如报告中提到的汉服，让我深有感受，没有电商平台的时代，也有喜爱汉服文化的消费者、也有汉服生产厂商，但是这种文化为什么没有蔚然成风呢？原因在于供需信息无法匹配，或者匹配的成本太高、周期太长。平台的功能和服务，为这些创业梦想的实现、为这些消费需求的满足，提供了最佳路径。

--杜国臣 商务部研究院电子商务研究所副所长

消费结构的变化,无疑是当下激发这些新趋势一个关键性因素。同时也应该注意到,消费结构的变化和商业的创新是互相激发的过程。而淘宝这样的平台,在这个过程中发挥着重要作用,而且这个作用还在不断迭代。最初,电商平台的主要价值是提供交易信息、进而撮合交易,但时至今日,淘宝在消费市场是在创造价值的,通过需求数据反哺和指导生产,在产品的研发、创意的实现等方面创造增量价值。淘宝提供的价值还体现在肥沃的创新土壤,比如创意的知识产权保护机制,比方各种创新资源的接入和开放。

--李纪珍, 清华大学经济管理学院副院长、创新创业与战略系教授

三大新趋势当中,以往对新需求和新供给谈的比较多,内容化运营是个更有当下时代特色的话题。当我们谈到内容化,它是个简单的流量层面的问题,还是个基础设施层面的问题?我个人更倾向于后者。有一个很知名的说法,“媒介即信息”。在一个媒介决定论的框架下,外在的媒介不但解决了信息的形式,甚至某种程度上决定了信息的内容本身。我们观察内容化运营的不断演变,其实也是在观察内容本身的不断迭代。2014年、2015年开启了“网红时代”,但是回想一下,那时候的网红和现在的主播,有什么不同?那时候的网红试图去营造一种有距离感的、神秘的人设,引发粉丝的崇拜和效仿。但到了直播时代,平台的技术和运营力量,包括商业的理念,这种媒介的变化,引发了内容的实质性改变。主播应粉丝的要求,在直播间试穿服装、试用化妆品,人设和内容上的仰视没有了,互动的真实的力量形成了商业价值。

--白洋, 中金公司互联网行业首席分析师

WHO

为什么这些新趋势新赛道是由中小微企业创造出来的？

可以从大到小、分三个层次来看待这个问题：第一个层次是大的环境。从国际视角看，中国有最完善的产业链、对中小企业友好的营商环境和纾困政策、有最全面的物流基础设施，这些优势能够普惠于各种规模的市场主体。所以我们能看到中小企业、民营企业数量的快速增长。第二个层次是中小企业本身。相比大企业，中小企业的优势是链条更短、离消费者更近。跟消费者的直接接触，让中小企业天然有更直观的经验，更容易建立与消费者的共鸣和信任关系。我们讲有温度的创新，贴近了才会有温度。在淘宝上，商家与消费者直接即时交流，消费者对于产品和服务的每个微小的反馈，都会牵动商家的心思，他们愿意花精力去倾听、去维护这种关系、去提升产品和服务质量。第三个层次是电商平台上的中小企业。创业的想法不等于创业的机会，可商业化的想法才能变成机会。在我看来，淘宝的低门槛、普惠机制就是提供了一种机会。平台把规则降到最低，把服务做到全面，让中小企业能够专注于自己的优势，提高把想法变成机会的可能性。

--杜国臣，商务部研究院电子商务研究所副所长

当我们谈论中小微企业时，我们常说他们比较脆弱，表现在遇到疫情、金融危机、经济下行等外部冲击时，中小微企业大批的关闭。但是最近，经济学家们在反思的是，从危机下的表现看，到底是脆弱性更突出、还是韧性更突出？当经济恢复后，那些倒闭了的中小企业，他们并没有彻底离开市场，而是因为弹性和韧性，重新回来，并且有部分根据当下的情况进行了创新、进入了新的赛道。中小微企业是商业新赛道的重要推动者、参与者，是长尾需求的最重要的供给者。没有中小微企业，消费、市场、经济不可能走到今天。从这个意义上看，中小微企业的脆弱性和韧性，可能是一个问题的两面，或者说其实是描述了同一种特质。我们经常说中国经济有韧性，其实我们应该明白，这种韧性并不真正表现在大企业身上，而是表现在最有活力的中小微企业身上。

--张军，复旦大学文科资深教授、经济学院院长

通过我跟企业的接触，我能充分的感受到企业的压力，也深刻的感受到，中国的中小企业创业者有着很顽强的毅力和品质，有着企业家的创新精神和基因。这些新趋势新赛道，无疑是在企业面临生存和竞争压力下创造的。有压力才有动力，有动力就有了创新力和整个市场的活力。进一步问，为什么“大众创业万众创新”的局面与数字经济时代几乎是同时开启的？因为平台的助推。平台自己也在不断迭代，不断为商家和消费者创造价值。我们看到淘宝自己的数字化演进，从一个单纯的交易平台，到现在能够授人以渔、提供全链条的数字化工具和能力，去赋能这些中小企业的创新。今日的淘宝不是昔日的淘宝，就像报告中总结的，今天的淘宝是一个互利共赢的生态型商圈。什么是生态？生态的本质还是互相关联、密不可分。中小企业无疑是创新的主体，但创新本身跟平台是密不可分的，从这个意义上说，这些新赛道其实是淘赛道。

--马述忠，浙江大学中国数字贸易研究院院长、中国信息经济学会副理事长

WILL

着眼未来，电商持续发展的新动能是什么？

淘宝历经二十年的发展，扎根在中国的消费市场，在消费互联网的时代做得成功。如果立足当下、着眼未来，要实现进一步的发展，产生所谓新的动能，就是要在产业互联网上做的更好，实现从消费数字化到更广泛数字化的转型。让更多行业和领域的中小微企业继续享受到数字经济的发展红利，实现自身的高质量发展。比如未来我们希望用数据来打通整个商业链条，做结构性的升级。

——李纪珍，清华大学经济管理学院副院长、创新创业与战略系教授

已知的电子商务的核心价值，是拉近了生产者、销售者与消费者的距离。但在今天，我们仍然观察到一些局限性，那就是我们并不能很好的将消费者的偏好和行为，通过这个链条，以有效的方式，逆向传递到生产和研发环节。阿里已经在这方面做了很多很好的尝试，但是与链条的正向传导效率相比，逆向传导仍然刚刚起步，我认为这是未来的新动能。在未来消费互联网和产业互联网能够“双网协同”的情景下，生产者可以一边对接消费者，一边通过小 B 集成大 B、用 B2B2C 的形式形成规模经济。既满足细颗粒的碎片化的订单需求，又实现有效的规模经济和低库存管理。这样的“双网协同”能力，目前只有平台能做到，因为它也是一边链接生产、一边链接消费。中小微企业就是要在平台的赋能和助推之下，去累积对消费者需求的挖掘和洞察能力，不断形成自身的新的竞争优势。

——马述忠，浙江大学中国数字贸易研究院院长、
中国信息经济学会副理事长