

SPOT

阿里妈妈节促趋势发现

ALIMAMA BUSINESS TREND DISCOVERY

「二月刊」

春上新&38

序言

Preface



树羊

阿里妈妈商业化运营中心总经理

“一年之计在于春”，开春上新是商家不可错过的生意节点。春日经济蓬勃向上，生意新机也在淘系平台持续涌现。可以说，打响春季“开门红”不仅能够加速全年生意增长，更能提振一整年的经营信心。

2025阿里妈妈以“AI赢新，高质增长”打响开年经营第一站，以先进AI生产力破局经营新增量，全方位助力商家高质增长，夺得开春生意“好彩头”！



渊穆

阿里妈妈产品中心总经理

春天，是新一年的开始，寓意万象更新。阿里妈妈在2025年，将持续迭新技术与产品能力，用更智能的推广投放、更简单的经营体验，领航新一年生意增长！

阿里妈妈将更深入地把AI融入全链路经营场景，通过更智能的数据产品、营销产品助力经营提效，帮助商家取得确定性的经营增长。



虎豹

阿里妈妈市场部&品牌业务总经理

过去一年，消费市场新趋品类依然持续涌现，越来越多的品牌在经营中开始关注短期的转化和长期心智建设，品牌力的强化成为破局关键。2025开年阿里妈妈重磅推出「品牌新力-WIN IN NEW」，全新打造全场域品牌心智增长引擎，以AI技术为核心驱动力，助推品牌“赢领”更多新增量市场。

「品牌新力」将为商家打造一站式品牌心智交付能力，有路径、有指标、持续提升品牌主动搜索、品牌新客和复购规模，最终实现从曝光到复购的全场域品牌心智增长。

目录

2025
趋势洞察
投放秘籍



01

解锁新机：2025增长新驱动全解析

内需引擎持续加码	P5
驱动力1：政策发力，多品类消费升温	P6
驱动力2：消费变迁，新机遇正当时	P7
驱动力3：AI智驱，阿里妈妈开年机遇来袭	P8

02

领势先行：淘天集团开年趋势洞察

开年王炸局，38大促抢跑攻略：2025首战打响	P10
她经济心跳加速，淘宝天猫TOP品类承包女性生活圈	P11
摩登春装焕新，穿爆春天指南：2025春装C位穿搭全解析 -解码新世代衣橱：四大潮流派系与TA们的精神图腾	P12
轻户外革命，踏青装备「减负」新哲学 -健康生活图鉴：三大户外圈层正在「占领」朋友圈	P15
春日焕新颜，快消赛道拉开新年悦己养护第一篇 -消费人格多元分化，解码美妆母婴四大派系	P18
宅家质享生活，健康化、智能化、美学化居家体验重构 -家的N次方：四大生活主张重构「宅经济」版图	P22

03

投放秘籍：38春上新行业投放玩法揭秘

服饰时尚行业：一键开启精准推新，抢位心智	P28
运动户外行业：货品焕新“神布局”，起量增速	P30
快消行业：多元拓客超绝指南，种草引流	P31
家享生活行业：精准投放大招上阵，拉新提效	P35

04

全力出击：开年破局路径首发

开年活动全景曝光	P38
----------	-----

解锁新机： 2025增长新驱动全解析

New opportunities

PART 01



解锁新机

内需引擎持续加码

2025年，“释放内需潜力”仍是国家经济增长的核心动力，政策端对促进消费作出了全面指示

2024年底的中央经济工作会议将大力提振消费放在了首位



会议确定，明年要抓好以下重点任务：

一是**大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求**。实施提振消费专项行动，推动中低收入群体增收减负，提升消费能力、意愿和层级。



2025年消费相关的政策总结

S U M M A R Y



“加力扩围”实施消费补贴、以旧换新

- 2025年1月，商务部颁布了《手机、平板、智能手表（手环）购新补贴实施方案》；
- 2025年家电以旧换新由原来的8大类家电扩围至12大类；
- ...



绿色转型，长期经济发展的核心主轴

- 2024年的国家家电补贴政策下，一级能效产品的销售额占比超过了90%；
- 中央政治局会议再次强调协同推进降碳减污扩绿增长，加紧经济社会发展全面绿色转型；
- ...



科技创新，引领新质生产力

- 2025年1月，商务部强调2025年推动“人工智能+消费”，发展数字消费、绿色消费、健康消费；
- 多个省份加强对绿色智能家电的科研补贴，强化科技研发、构建智能家居生态体系；
- ...

数据来源：公开资料整理

解锁新机

驱动力1：政策发力，多品类消费升温

2024年政策端的消费刺激初见成效，2025年政策加力扩围，进一步激活多品类的消费潜力，家装、服饰、体育运动等品类消费热度高涨。

2025.05.05

2025年提振消费，品类范围持续扩大

- 2025年1月27日，商务部等6部门办公厅发布《关于做好2025年家装厨卫“焕新”工作的通知》，通过补贴的形式鼓励消费者开展旧房装修、厨卫等局部改造；
- 2025年2月，上海市静安区发放运动潮流消费券、美妆个护消费券，满1000元减300元、满300元减100；
- 2025年上海市推出“你运动，我补贴”体育消费专属优惠券；
- 2025年春节期间各地大力推广电影消费券，助力2025年春节档创造票房与观影人次新纪录；
- ...

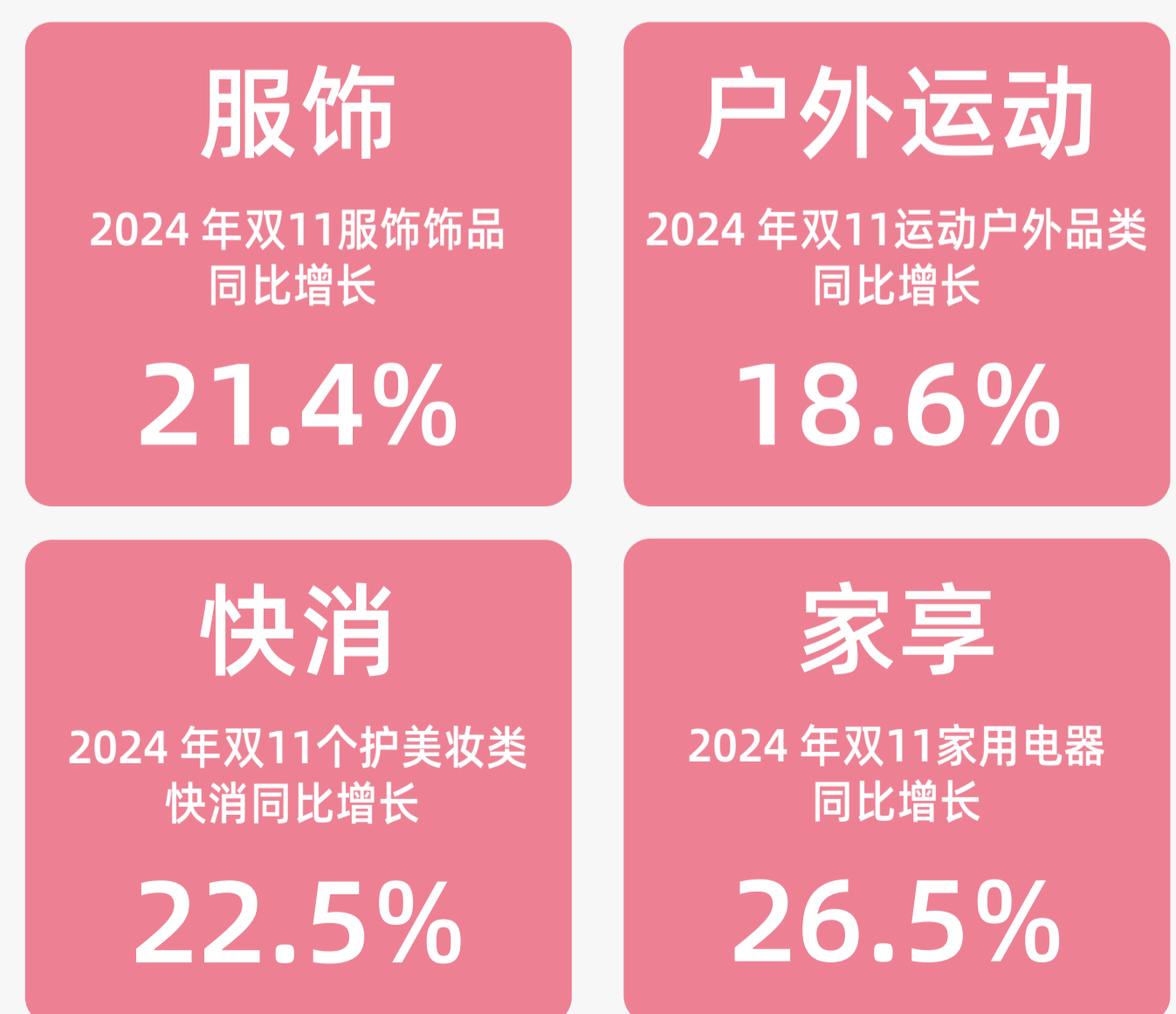
数据来源：公开资料整理

2025年1月消费品类社媒讨论声量



数据来源：DataStory，数据涵盖主流社媒、种草、短视频平台，数据时间段为2025.01.01~2025.01.31

四大行业销售额热销期增速明显



数据来源：公开资料整理，2024年11月

解锁新机

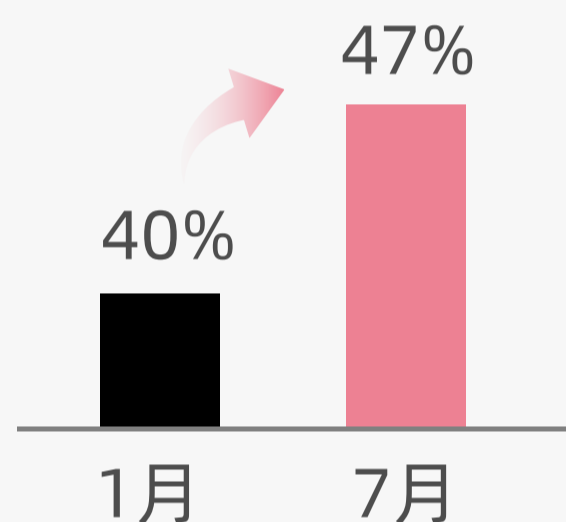
驱动力2：消费变迁，新机遇正当时

在宏观经济环境的变化之下，消费者的购物决策更具有目的性，高质产品是驱动消费的关键因素，人工智能的参与也将改变人们的决策路径。另外，在人口结构的变化之下，银发经济成为新的消费增长点。

消费心态：谨慎高质

消费态度趋于谨慎，但同时又追求高质产品

2024年认同“我只买我知道会用的东西，以避免浪费”的消费者占比变化



高质性价比

65%的消费者会转而购买更多大包装/捆绑装的产品



高质量

83%的消费者更愿意购买成分和制作流程清晰的产品



高质创新

71%的消费者愿意购买物超所值的创新产品

决策方式：AI参与

越来越多的消费者接受购物决策中有人工智能的参与



65%



58%

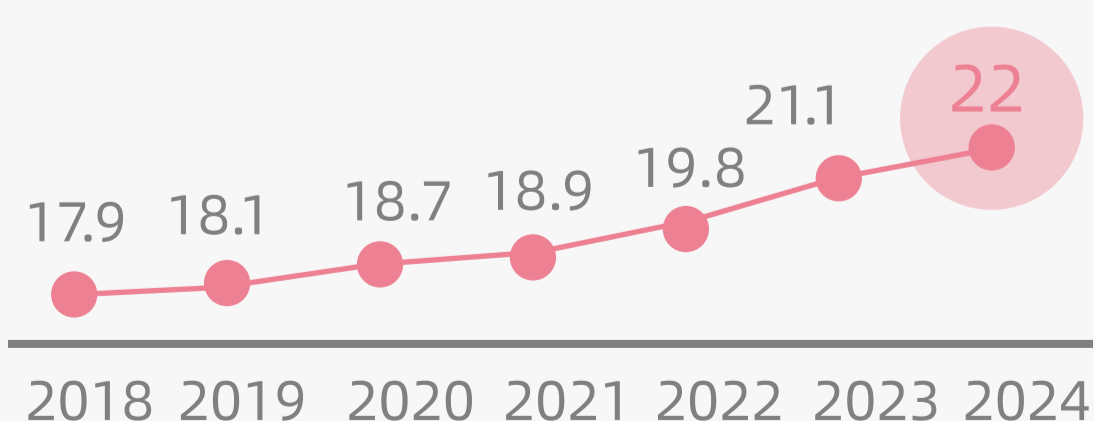
■ 中国消费者表示：会利用人工智能自动加速我的日常购物决策

■ 中国消费者表示：接受自己的人工智能助手推荐的产品

消费结构：银发经济

中国60岁以上群体首次破3亿，银发经济焕发新活力

全国60岁以上人口占比



2024年进入“银发经济元年”，国家鼓励**推动快消品企业针对老年消费者提供更合适的产品和服务**，以满足银发一族核心消费需求：**日常刚需、健康、享乐悦己**。

数据来源：公开资料整理、《尼尔森通往2025：中国消费者展望》、凯度消费者指数

| 解锁新机

驱动力3：AI智驱，阿里妈妈开年机遇来袭

【AI赢新·高质增长】

阿里妈妈先进AI产品力，破局经营新增量，优化经营生态，助力生意高品质增长

2025 阿里妈妈「AI赢新，高质增长」机会点

科技向好

- 机会前瞻 破局增长
 - AI趋势预测
 - AI经营策略
 - AI圈人、AI选词
- 极简经营 省时省力
 - AI小万经营诊断
 - AIGC创意生成
- 投放体效 拿量更强
 - 全站推广效果直达
 - AIGB自动出价

品牌向新

- 全域新人群击穿
 - 淘内外实时追投
 - 推荐-搜索全域追击
 - 节点-日销市场持续占有
- 全域新资产链接
 - 内容场域拉新
 - 种草人群追投
- 全城市占新动态
 - 新类目/新场景
 - 趋势人群/趋势词
 - 跨类目品牌竞争
 - 品牌枢纽经营

经营向优

- 妈妈能力助优
 - 高退款人群屏蔽
 - 净成交出价
 - 降低退款率
 - 效果智达
 - 全站推ROI优化
- 新品新商助力
 - 新商新品破零能力
 - 推广投放+商品打折+消费者互动
 - 新品成交加速
 - 推广+免费双重流量扶持
 - 新品冷启加速
 - 缩短新品冷启时间
- 惠商政策升级
 - 异常秒退订单返款政策
 - “秒退款”等异常订单，自动返还推广费

领势先行： 淘宝天猫行业开年趋势洞察

New trends

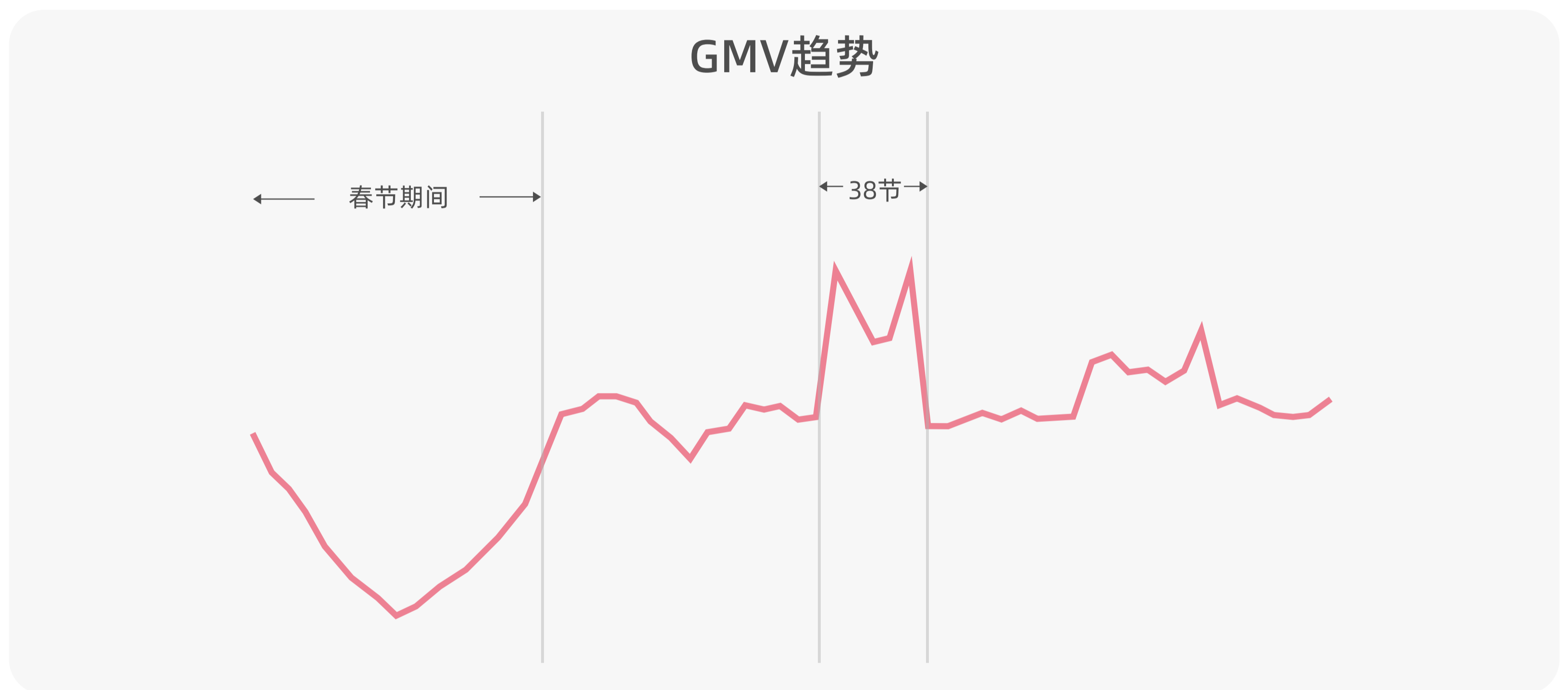
PART 02



领势先行

开年王炸局，38大促抢跑攻略：2025首战打响！

38节作为春节过后开年的第一个大促节点，为全年生意基调奠定基础。以24年38节为例，38节蓄水用户中有90%会在618发生购买；618的购买用户中75%来源于38节的访客。因此抓住38节对消费者进行重点投放触达十分必要，做好人群资产的蓄水，保障生意更多确定性。



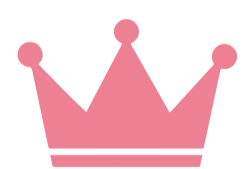
110W+ 店铺在38期间通过阿里妈妈带来生意增量



贡献超 **20%** 的生意占比



手淘38节已购用户中有 **90%** 会在618购买



618购买用户中有 **75%** 的用户会在38期间来访

领势先行

她经济心跳加速！淘宝天猫TOP品类承包女性生活圈

38节作为女性专属节日，期间手淘购买用户同样以女性为主（女性用户占比60%，高于其他大促）。需求聚焦在服饰、黄金首饰、运动、个护美妆、母婴等与女性消费者强相关的各品类。



服饰时尚



运动户外



快消



家享生活

| 领势先行：服饰时尚行业

摩登春装焕新：穿爆春天指南，2025春装C位穿搭全解析

38节期间，服饰行业迎来了销售热潮。女装市场十分火爆，防晒服、风衣、连衣裙等不同款式的服装销量大幅增长，满足了女性在各种场景下对时尚和实用性的需求。男装方面，牛仔外套、Polo衫等品类也受到了消费者的青睐，彰显出男性对品质与风格的追求。女鞋市场同样热闹，洞洞鞋、玛丽珍鞋等款式销量飙升。男鞋中的老爹鞋、乐福鞋销量也有明显增长。



领势先行：服饰时尚行业

解码新世代衣橱：四大潮流派系与TA们的精神图腾

• 「奢雅简韵」 •

消费力强，追高品质，重品牌、品质与颜值，爱低调奢华风，彰显品味气场，愿为高品质服饰买单，品牌忠诚度高。

• 「逸趣闲章」 •

购买实力强，倾向品牌消费，爱舒适时尚兼具款，借其展现个人风格、提升生活品质，消费决策看品牌、质量与时尚度。

• 「幻彩潮范」 •

追求时尚个性，购买力中等，对潮流单品接受度高、乐于尝新，钟情夸张设计、亮色系与个性单品，青睐新兴设计师品牌和知名潮流品牌。

• 「适体新尚」 •

关注个性化尺码，如“小个子”“微胖”“大码”，挑服饰重性价比、颜值与品牌实力，对合身度和舒适性要求高，习惯精准选衣。



高知奢尚品鉴者

年龄：

30 ~ 40，一二线城市的精英阶层和小镇贵妇群体

生活方式：

（跨类目偏好）

健身塑型：运动户外

精奢生活：珠宝首饰、包袋鞋靴

悦己护理：身体护理、个人洗护



都市舒享运动族

年龄：

35 ~ 49岁，二线及以上城市

生活方式：

（跨类目偏好）

出门旅行：旅游订票

精致生活：家装家居

文艺养生：书籍影音、保健养生

领势先行：服饰时尚行业

解码新世代衣橱：四大潮流派系与TA们的精神图腾



青春潮趣辣妹团

年龄：
18-29岁 校园人群和初入职场女性

生活方式：
(跨类目偏好)
时尚达人：潮流服饰、包袋鞋靴
潮流数码：3C产品、电竞游戏



精准尺码觅衣人

年龄：
不限

生活方式：
娇小个子精致女生、微胖
身材精致女生、宽松男装
偏好人群

投放建议

👑 服饰行业Queen

她们月均在淘内消费超 20 次，购买力与品牌忠诚度极高。主要分布在二线及以上城市，年龄在 25 - 39 岁，正处于人生关键阶段，重视自我提升与生活品质。她们紧跟时尚潮流，对服饰品质与搭配十分讲究，热衷于尝试职场精英、休闲时尚等多元风格。作为品质生活引领者和消费趋势风向标，愿意为优质产品付费，且能通过口碑影响更多潜在消费者。

👑 服饰行业King

他们月均在淘内消费 5 - 15 次，消费能力强劲，购物活跃。主要分布在二线及以上城市，年龄涵盖 18 - 35 岁，从职场新人到事业有成的成熟男士。热衷高品质、设计感强的服饰，追求时尚与舒适兼具。注重穿搭实用与个性，对品牌忠诚度高，愿为优质产品买单。作为服饰行业核心消费者，他们既是品牌忠实顾客，也是口碑传播的重要力量，能以自身消费体验影响更多潜在消费者。

📍 投放路径：

阿里妈妈达摩盘→标签市场→38焕新周→淘天行业年度Queen消费者/淘天行业年度King消费者

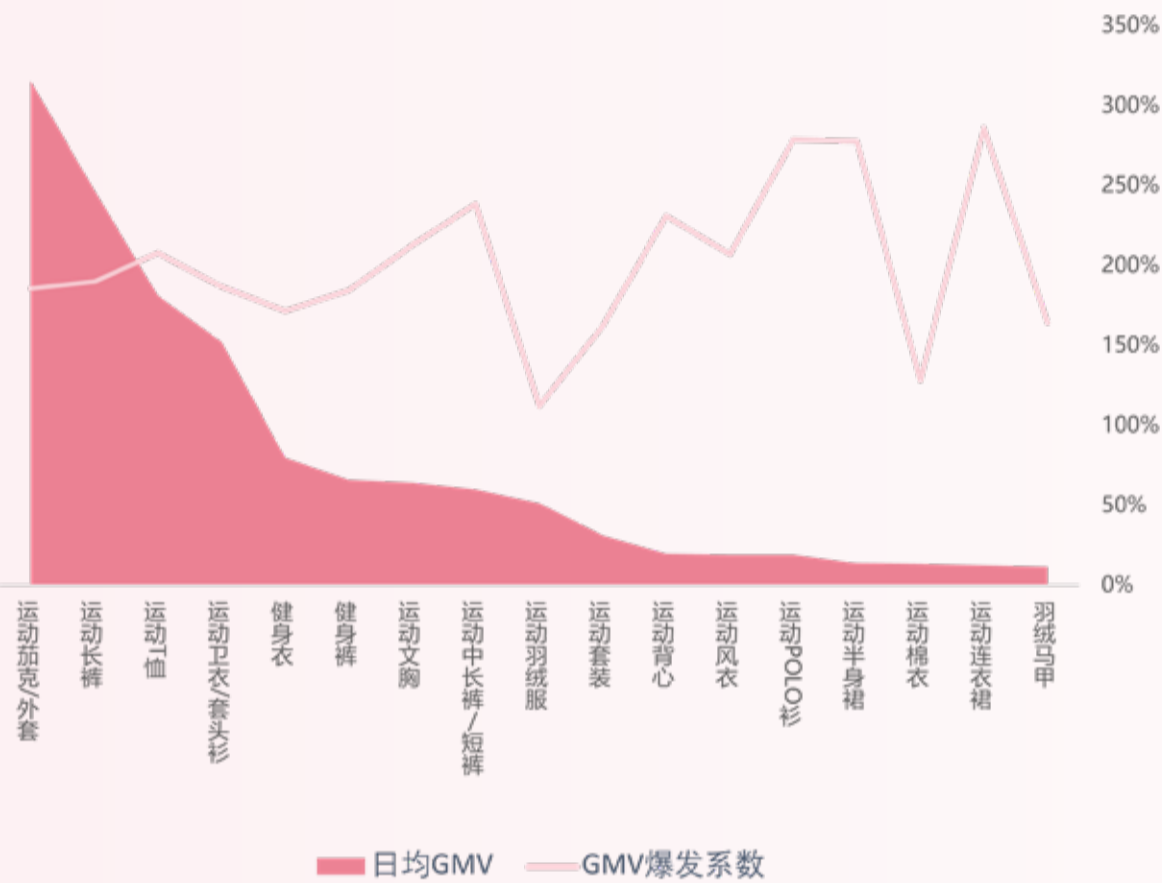
领势先行：运动户外行业

轻户外革命！踏青装备「减负」新哲学

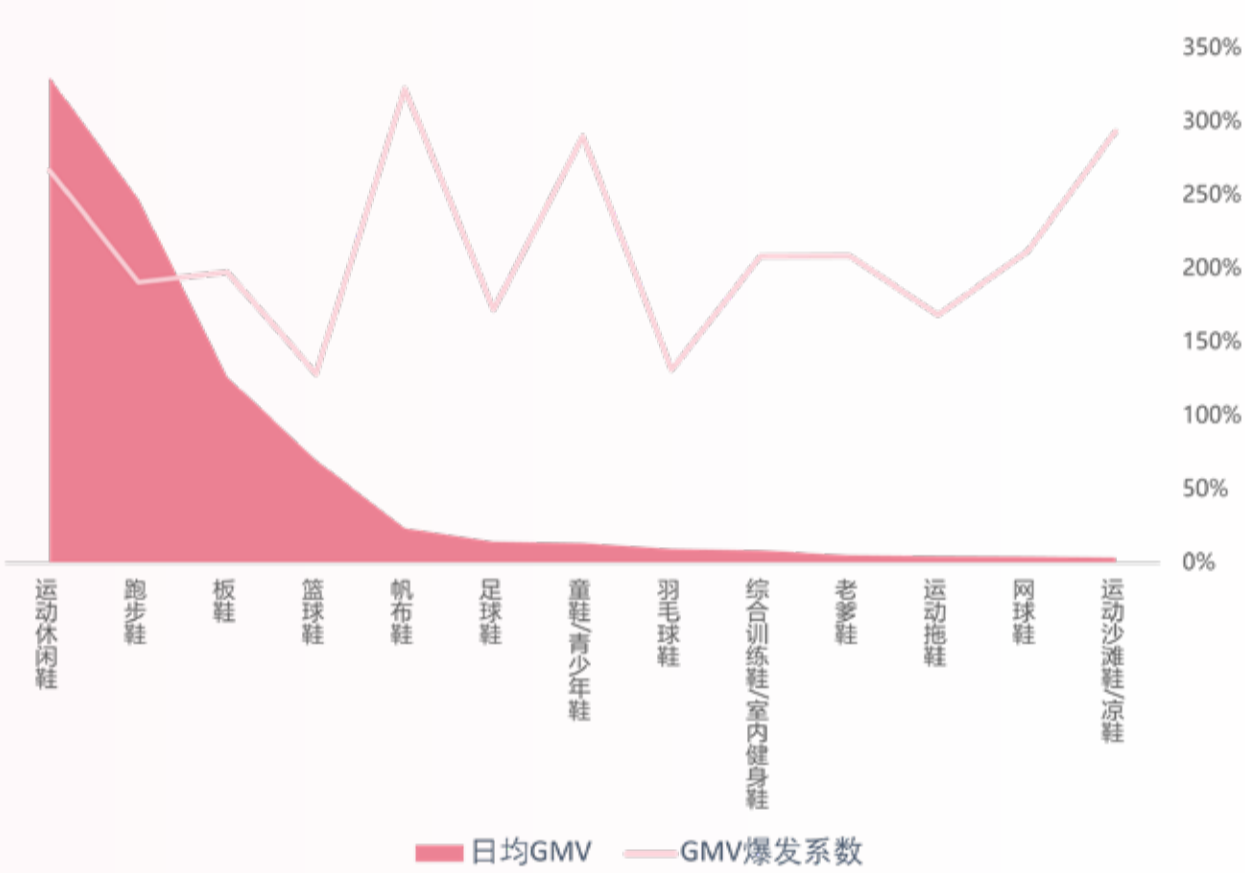
38节期间运动户外行业消费热度高涨，在全民运动的风潮下各品类销售显著增长。运动服装与休闲服饰凭借舒适透气、功能多样且兼具时尚设计，满足不同场景穿搭需求。运动背心、运动半身裙、运动风衣、运动 / 瑜伽健身服等适配多样生活场景的品类实现高增长，满足消费者对健身塑形和身心平衡的追求。此外，户外用品市场火爆，露营/登山帐篷、一次性内裤、登山杖、户外营地车也增长显著。



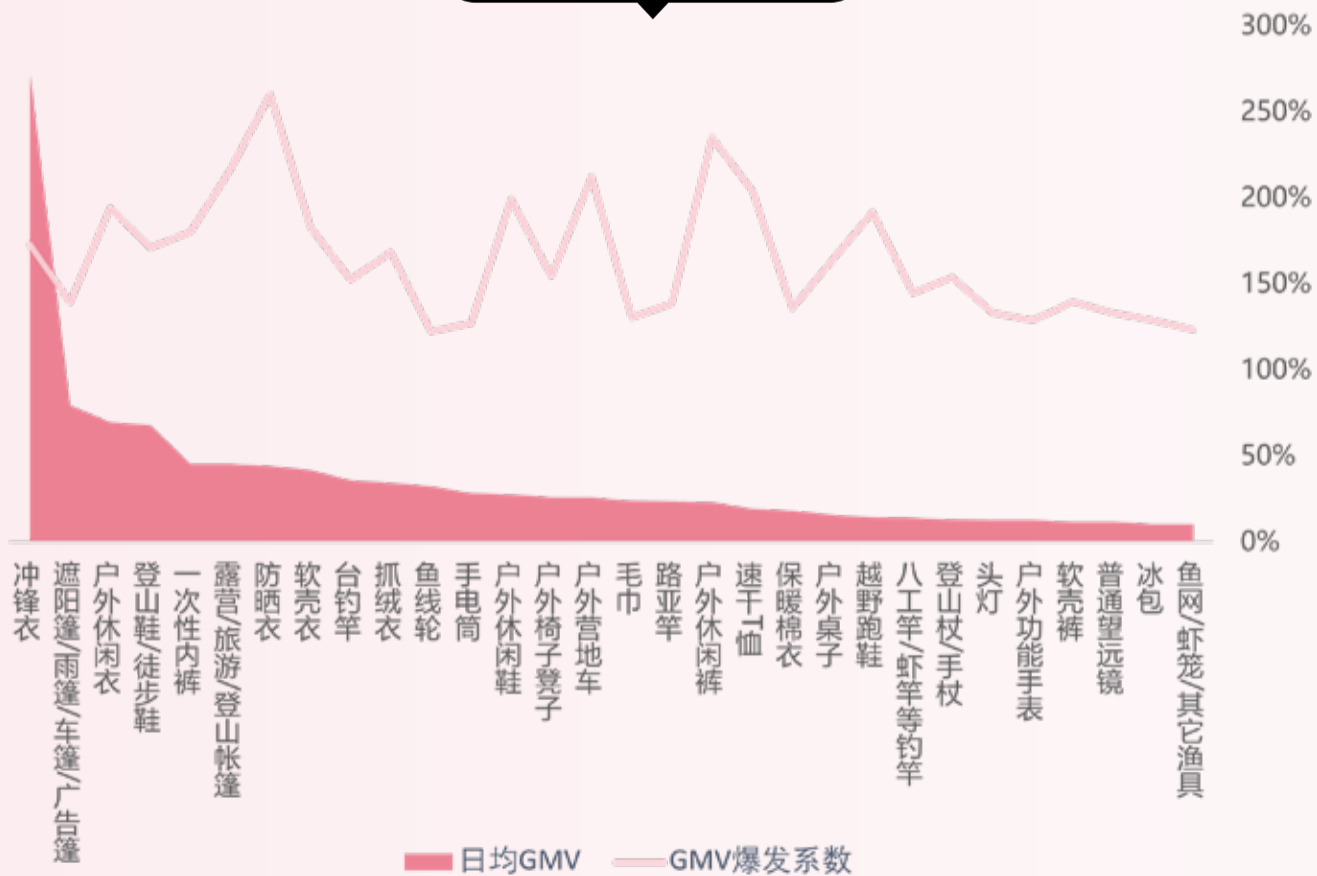
运动服/休闲服装



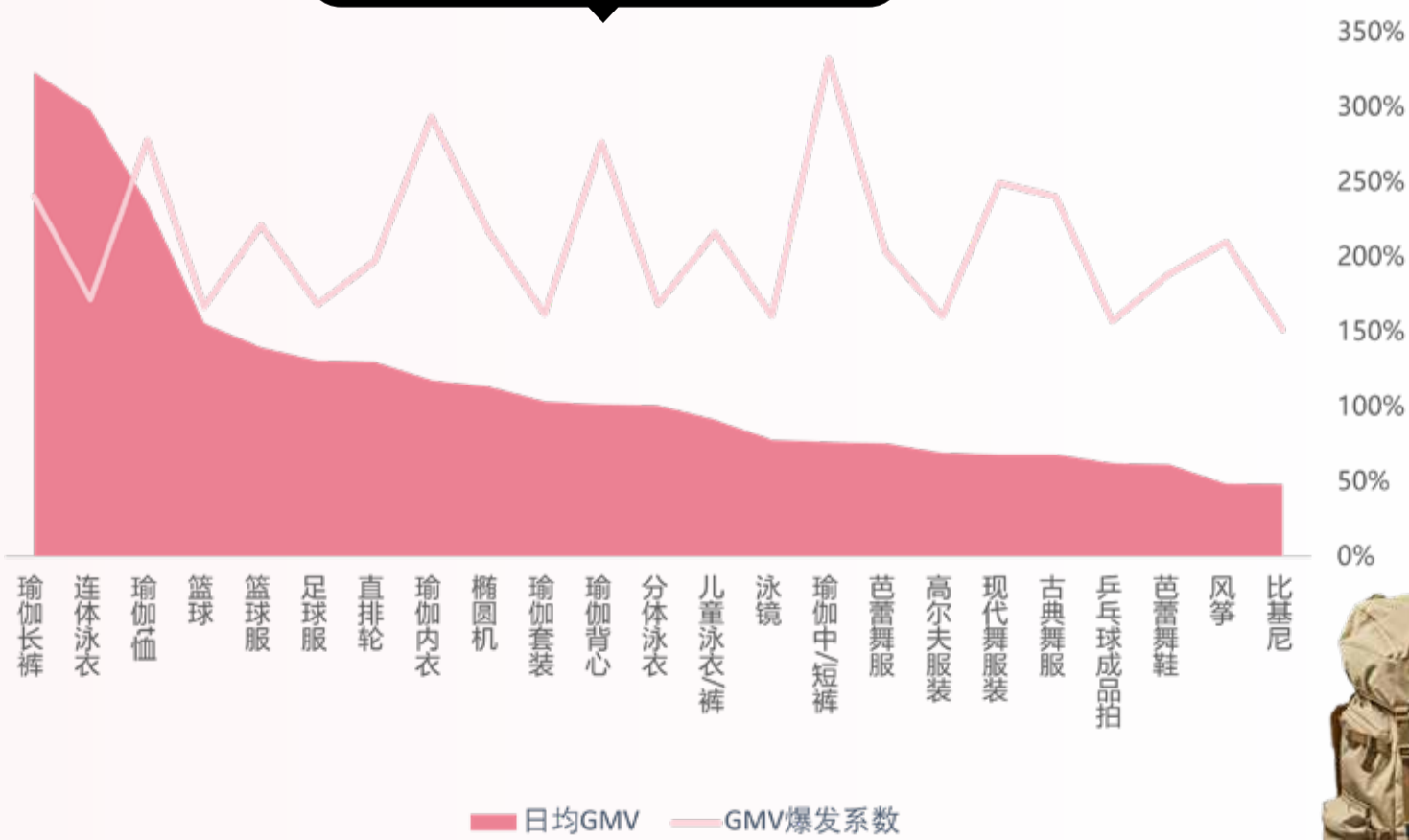
运动鞋



户外用品



运动/瑜伽/健身用品



领势先行：运动户外行业

健康生活图鉴：三大户外圈层正在「占领」朋友圈

• 「奢享野趣」•

活力充沛，热衷户外。爱徒步、露营，也挑战攀岩、滑翔。处于事业生活黄金期，追自由、健康、高品质生活，对户外装备服饰要求高，愿为优质性能与设计付费。

• 「智享科技」•

热衷科技与运动融合，用智能穿戴设备提升运动表现、记录数据、优化生活。愿为高品质科技运动产品付费，追求高效精准运动体验，重健康与效率，追科技感运动生活。

• 「时尚出圈」•

运动户外与时尚界限模糊，“装备党”借运动户外展现魅力。运动户外美学风受都市时尚女性青睐，工作精致，下班后秒切换健身、街头户外场景，运动服成时尚单品。



活力中产探险家

年龄：

25 ~ 45岁 一二线城市中产

生活方式：

（跨类目偏好）

出门旅游：旅游订票

精致生活：珠宝首饰、包袋鞋靴

悦己护理：身体护理、个人洗护



智能运动先锋者

年龄：

25 ~ 35岁 一线城市青年

生活方式：

（跨类目偏好）

潮流数码：3C产品、电竞游戏

智能家居：全屋智能、生活家电

领势先行：运动户外行业

健康生活图鉴：三大户外圈层正在「占领」朋友圈



都市美学潮人

年龄：

18 ~ 29岁 新一线城市学生、白领

生活方式：

（跨类目偏好）

时尚达人：潮流服饰、包袋鞋靴

朋克养生：膳食保健

精致生活：家装家居

投放建议

👑 运动户外行业Queen

她们月均在淘内消费超 20 次，消费活跃、能力强。主要分布在二线及以上城市，年龄处于 25 - 49 岁事业与生活的黄金阶段。这类女性消费力突出，注重时尚与品质，热衷追求高品质运动装备和服饰，兼顾健康生活与时尚搭配。作为运动行业核心消费者，她们对品牌忠诚度高，愿为优质产品买单，是 38 大促期间商家不可忽视的高价值用户。

👑 运动户外行业King

他们月均在淘内消费 5 - 15 次，消费能力强劲、购物活跃。主要分布在二线及以上城市，年龄涵盖各阶段男性，从年轻职场新人到中年成功男士都有。他们热衷运动，注重品质与时尚融合，追求高品质运动装备和服饰，以满足健康生活与提升运动表现的需求。作为运动行业核心消费者，他们对品牌忠诚度高，愿为优质产品买单，也是品牌口碑传播的关键力量。

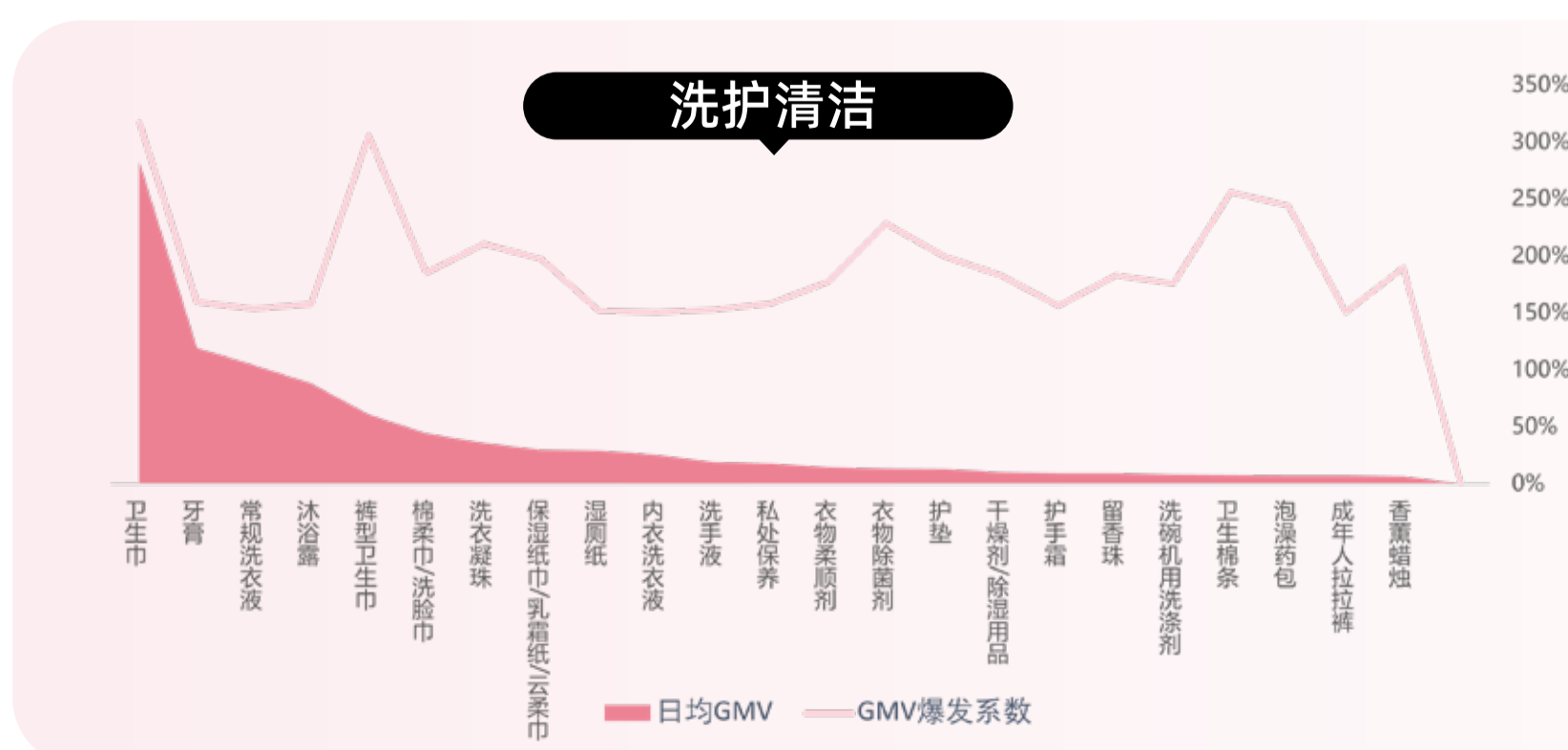
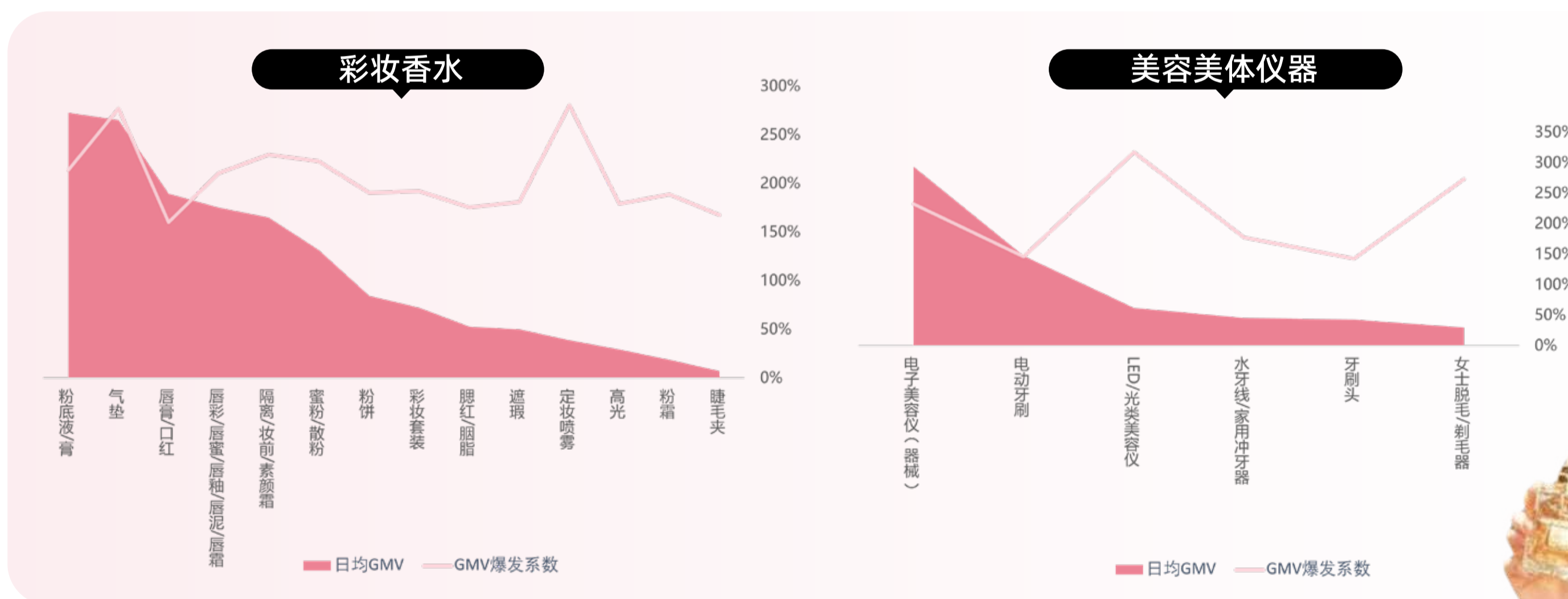
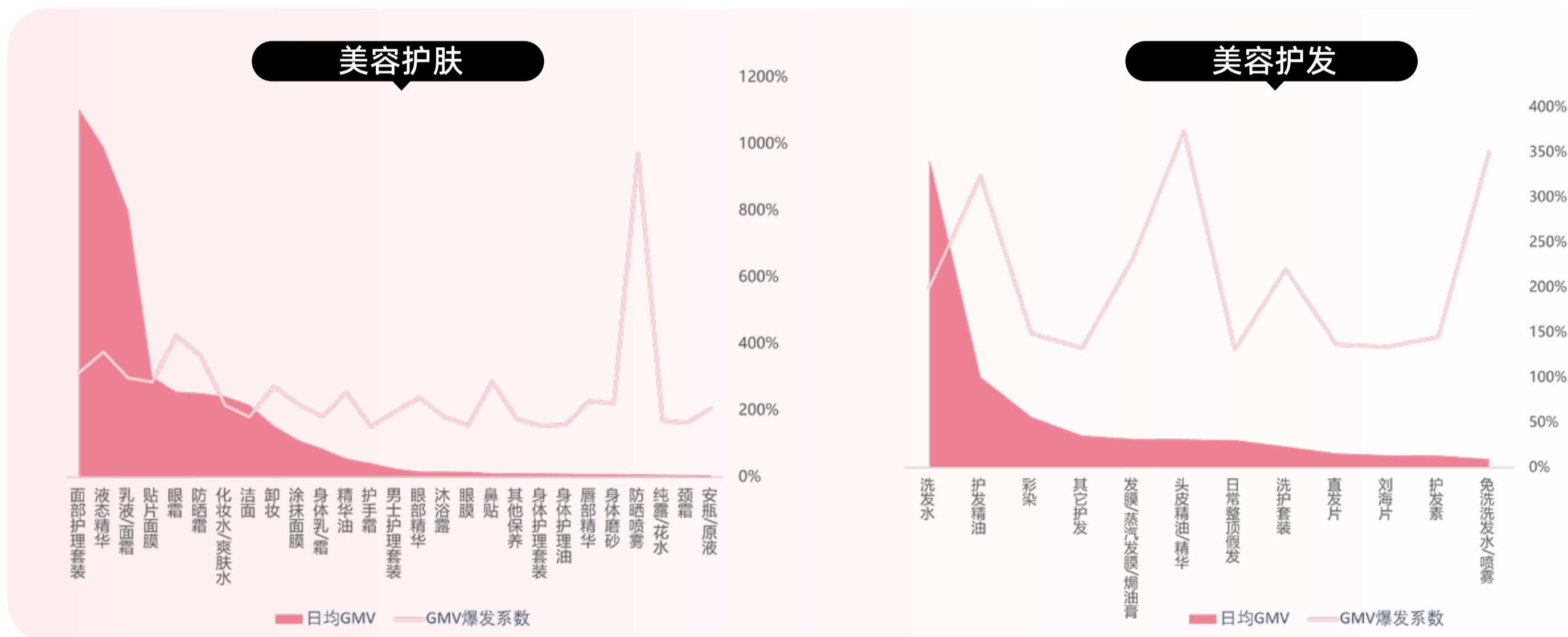
📍 投放路径：

阿里妈妈达摩盘→标签市场→38焕新周→淘天行业年度Queen消费者/淘天行业年度King消费者

领势先行：快消行业

春日焕新颜，快消赛道拉开新年悦己养护第一篇

38节期间，快消行业下，个护美妆相关品类表现强劲，在“送礼”与“悦己”需求之下，面部护理套装、精华、面霜眼霜、防晒、美容仪、彩妆粉底等品类显著爆发。此外，除头发清洁外消费者对头发/头皮护理表现出较大兴趣。卫生巾/裤型卫生巾依旧是38节期间重点囤货型商品。

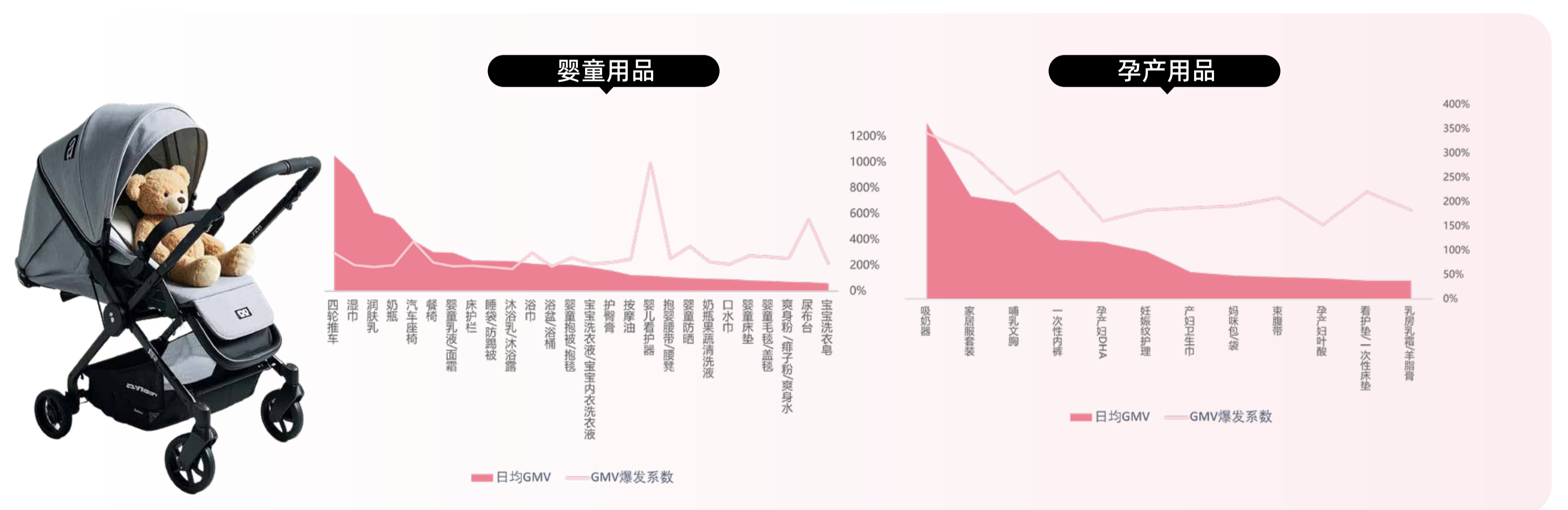
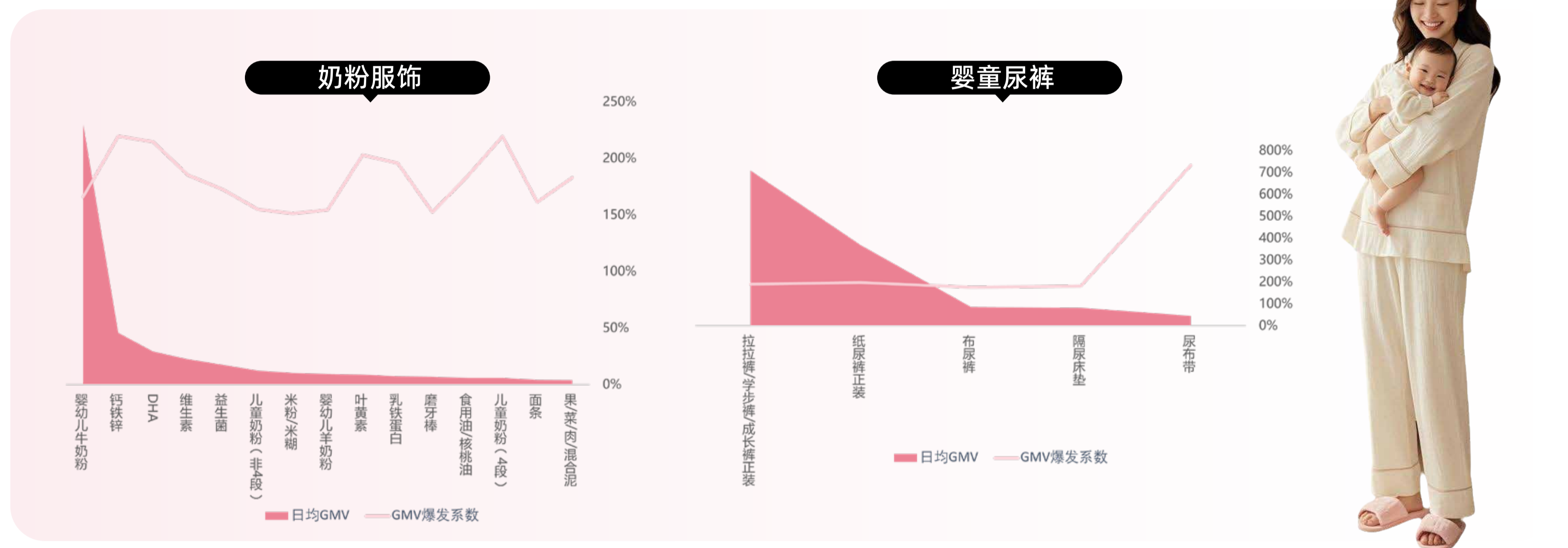


领势先行：快消行业

宝妈悦己新主张：母婴赛道惊现「美丽投资人」

38节期间母婴相关品类同样有明显爆发，除奶粉、尿裤常规用品的囤货需求外，伴随着换季出游等场景，消费者对童装、婴童用品（推车、汽车座椅、婴童防晒）等品类需求显著增强。

2023.6.55



领势先行：快消行业

消费人格多元分化，解码美妆母婴四大派系

• 「从心出发」• 美妆行业

个人情绪与心理需求成消费主流，消费品是生活、精神交汇点和个性表达载体，人们借妆容、色彩、香味展现内心世界。

• 「倍镜悦己」• 个护行业

追求自我完善与高品质生活，自我养护需求渗透精细场景，关注精致生活，追科学护肤方案，愿为专业产品买单。

• 「爱慧同行」• 母婴行业

Z世代父母秉持悦己育儿，重情感需求，求轻松育儿，通过圈层交流、育儿工具解难题，践行躺平式育儿。

• 「精致懒宅」• 家清行业

Z世代父母秉持悦己育儿，重情感需求，求轻松育儿，通过圈层交流、育儿工具解难题，践行躺平式育儿。



个性玩妆C位咖

年龄：
18 ~ 28岁 一二线城市女性

生活方式：
(跨类目偏好)
时尚达人：潮流服饰、包袋鞋靴
出门旅游：旅游订票



护肤调理达人

年龄：
25 ~ 35岁 一线城市青年

生活方式：
(跨类目偏好)
精致生活：珠宝首饰、包袋鞋靴
健身塑型：运动户外
朋克养生：膳食保健

领势先行：快消行业

消费人格多元分化，解码美妆母婴四大派系



新式“躺平”父母

年龄：

z世代新手父母

生活方式：

（跨类目偏好）

户外野趣：露营装备、运动鞋服

精致生活：家装家居

智能懒宅小当家



年龄：

00后“全能型懒人”向90、80后延伸

生活方式：

（跨类目偏好）

潮流数码：3C产品、电竞游戏

智能家居：全屋智能、生活家电

趣味玩咖：潮流手办、盲盒

投放建议

👑 快消行业Queen

生活在二线及以上城市、年龄在 25 - 49 岁，月均在淘内消费超 20 次，购买力强且品牌忠诚度高，注重自我提升与生活品质。相关产品的重度消费者，追求高品质、个性化、多样化产品体验，热衷尝试新潮流和高端品牌，愿为优质产品买单并通过口碑影响潜在消费者。

👑 快消行业King

生活在二线及以上城市、年龄 18 - 29 岁，月均在淘内消费 5 - 15 次，消费能力强劲、购物活跃。作为行业核心消费者，他们是相关产品的重度使用者，追求高品质、个性化、多样化产品体验，热衷尝试新潮流和高端品牌，注重穿搭实用与个性，对品牌忠诚度高，愿为优质产品买单，并凭借消费体验影响更多潜在消费者。

📍 投放路径：

阿里妈妈达摩盘→标签市场→38焕新周→淘天行业年度Queen消费者/淘天行业年度King消费者

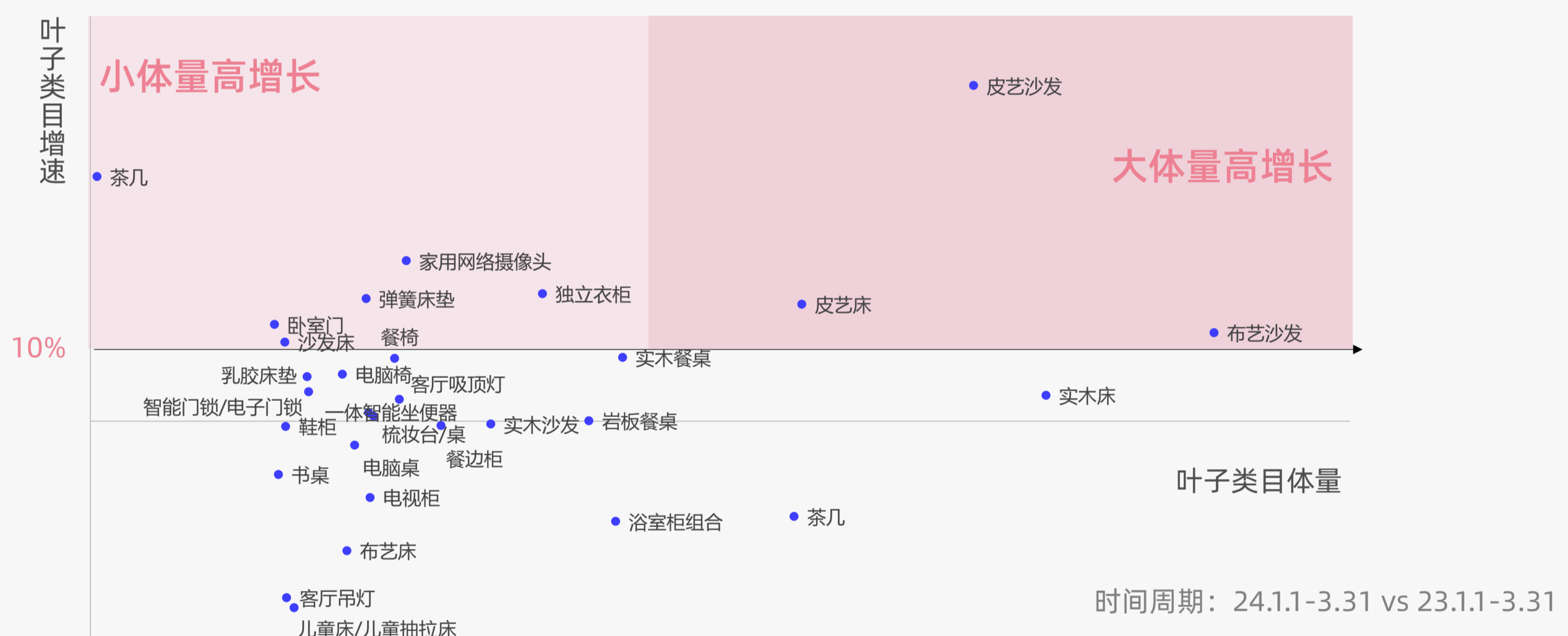
领势先行：家享生活行业

宅家质享生活，健康化、智能化、美学化居家体验重构

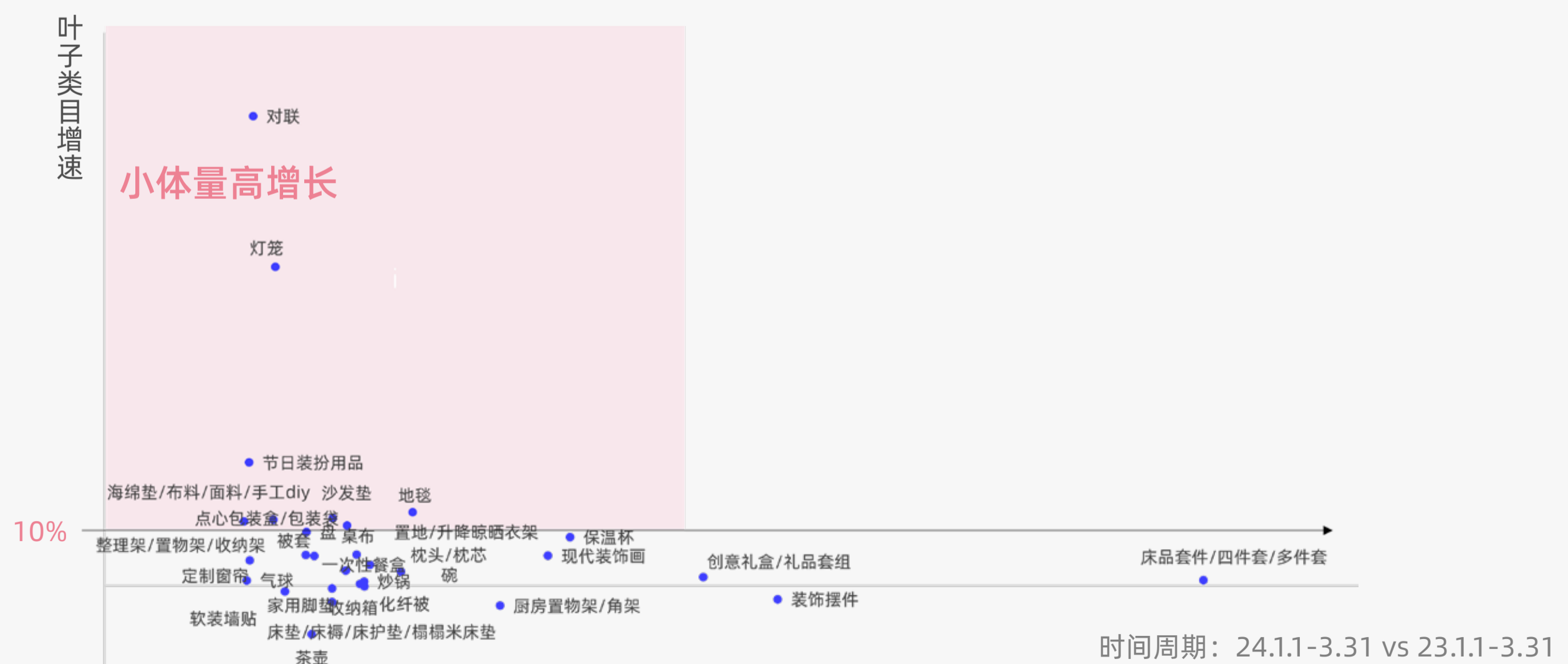
如今人们对生活品质愈发重视，家享生活行业也呈现出“功能迭代、场景细分、情感增值”三大核心趋势。消费者对居家生活的需求从基础功能满足向“悦己体验、健康升级、美学表达”跃迁。

家装与家居领域的高增长类目集中体现了消费者对“舒适感”与“美学价值”的双重追求。家装行业中，皮艺沙发、皮艺床等大体量高增长类目，印证了消费者对“沉浸式居家体验”的重视；独立衣柜、弹簧床垫等小体量高增速类目，则指向个性化收纳解决方案和睡眠经济的兴起。家居行业中，床品套件/四件套的大体量增长，反映了消费者对睡眠质量的精细化关注；现代装饰画、地毯等装饰类目增速显著，则凸显家居空间从“实用场景”向“情绪价值载体”的转型。

家装行业38周期分类目增长趋势



家居行业38周期分类目增长趋势



宅家质享生活，健康化、智能化、美学化居家体验重构

小家电行业以清洁电器为增长引擎，洗地机、扫地机器人等产品通过技术迭代，持续解决痛点；厨房电器稳定增长背后是“轻烹饪”趋势与“健康管理”需求的叠加。



领势先行：家享生活行业

家的N次方：四大生活主张重构「宅经济」版图

• 「居家悦己」•

注重仪表、养生和生活环境。会为自己做咖啡、泡茶和装饰家里。

• 「智能养娃」•

已婚已育阶段，有一定经济基础，注重品质实惠，用更智能和健康的育儿，解放双手科学养娃。

• 「清洁养宠」•

爱毛孩子也爱干净，利用清洁智能处理宠物毛发，时刻关注宠物状态、关注宠物的健康和生活质量，愿意投入时间与金钱。

• 「氛围宅家」•

将居家清洁进阶为分场景氛围感宅家，会亲自下厨。消费力高，注重生活品质。装修新房、购置家具家电需求强烈，会仔细研究对比各类产品。



校园新人

年龄：

<30岁的学生群体，女性占比近8成，准一线/二线城市

生活方式：

（跨类目偏好）

时尚达人：潮流服饰、包袋鞋靴

零食脑袋：咖啡饮料、甜品糕点

趣味玩咖：潮流手办、盲盒



职场新人

年龄：

<34岁的刚步入职场或有1-5年经验的年轻职场人，女性占比超7成，一线/准一线城市

生活方式：

（跨类目偏好）

时尚达人：潮流服饰、包袋鞋靴

悦己护理：身体护理、个人洗护

朋克养生：膳食保健

领势先行：家享生活行业

家的N次方：四大生活主张重构「宅经济」版图

新手父母



年龄：

<40岁的准妈妈&孩子年龄<5岁的新手父母，
女性超8成，一线/准一线城市

生活方式：

（跨类目偏好）

母婴产品：童装童鞋、纸尿裤、出行工具

出门旅游：旅游订票

新晋宠主

年龄：

刚养宠物的年轻宠主，25-34岁占比
最高，女性超7成

生活方式：

（跨类目偏好）

宠物用品：宠物粮、宠物护理



新婚夫妻



年龄：

<34岁的刚步入婚姻还未生育的
年轻夫妻，女性占比近8成

生活方式：

（跨类目偏好）

出门旅游：旅游订票

时尚达人：潮流服饰、包袋鞋靴

朋克养生：膳食保健

领势先行：家享生活行业

家的N次方：四大生活主张重构「宅经济」版图

家享生活新身份人群投放

家享生活行业结合淘系家享生活人群消费习惯和人生阶段，升级五大“新身份人群”：校园新人、职场新人、新婚夫妻、新晋宠主、新手父母。支持手淘站内外营销主流阵地投放。



投放路径：

小二针对不同品牌，进行1v1的品牌定制人群推送

行业年度消费人群投放



家享生活行业Queen

月均在淘内消费超20次，主要生活在二线以上城市的繁华之中，年龄在30-39岁之间，注重家庭生活的品质和舒适感。她们不仅是家庭生活领域产品的重度消费者，更追求个性化和智能化的家居体验，热衷于尝试各类家居饰品和个性家具。



家享生活行业King

月均在淘内消费5-15次，主要生活在二线以上城市的繁华之中，年龄在35-49岁之间，注重家庭生活的品质与舒适。这群King不仅是智能家居、建材灯饰、五金电工产品的重度消费者，更追求产品的高品质、智能化和耐用性，热衷于尝试最新科技和高端品牌。



投放路径：

阿里妈妈达摩盘→标签市场→38焕新周→淘天行业年度Queen消费者/淘天行业年度King消费者

投放秘籍： 38春上新行业投放玩法揭秘

Marketing codes

PART 03



投放秘籍：服饰时尚行业

一键开启趋势智投，抢位品类高地

站外以趋势货品为核心，抢占品类关键词高地，结合淘宝星河多场景种草策略，高效引流站外目标人群。站内则通过精准投放确定性趋势人群包，锁定搜索流量入口，实现流量精准卡位与高效转化。



| 投放秘籍：服饰时尚行业

服饰品牌差异化预算组合建议

基于商家投放量级 明确核心策略 制定产品组合策略 助力商家生意增长

合约量级	高预算 300万+	中上预算 100-300万	中预算 50-100万	轻预算 50万以下
核心策略	声量与流量并举 品牌事件打造	全域种草拉新 目标群体渗透提升	品类心智强化 超单爆款养成	确定性流量加持 站内稳定获客
营销课题	全域曝光 助力高增	精细运营 人群增长	品类渗透 前置种草	核心渠道 稳定获客
产品组合	外投拉新 UD品牌/天攻&户外极速达 低成本触达站外新客 30~40%	外投拉新 UD品牌-超级全域通 100%TA低成本触达新客 30~40%		
	站外种草 淘宝种草 一站式种草解决方案 20~40%	站内曝光 Topshow 淘内大曝光 开机首屏心智拦截 30~40%	站内曝光 Topshow 淘内大曝光 开机首屏心智拦截 30~50%	
	站内提效 特秀&showmax 多元定向 多维交付 NEW 一购即现 抢占上游高关联类目， 高效拉新 NEW 一搜即现 搜索心智拦截，实时展示 促转化 40~60%	站内提效 特秀&showmax 多元定向 多维交付 NEW 一购即现 抢占上游高关联类目，高 效拉新 NEW 一搜即现 搜索心智拦截，实时展示 促转化 40~60%	站内提效 特秀&showmax 多元定向 多维交付 NEW 一购即现 抢占上游高关联类目，高 效拉新 NEW 一搜即现 搜索心智拦截，实时展示 促转化 50~70%	站内提效 特秀&showmax 多元定向 多维交付 NEW 一购即现 抢占上游高关联类目，高 效拉新 NEW 一搜即现 搜索心智拦截，实时展示 促转化 50~70%

投放秘籍：运动户外行业

1 把握核心爆发期

运动户外行业春季聚焦防晒服饰、运动鞋等核心品类上新，3~6月为核心成交爆发期，搜索需求在3月达到高峰，4-7月为成交核心爆发期，10-11月成交第二波小高峰，受双11大促影响10月成交表现好。



数据来源：阿里妈妈数工作台-北斗，2024.1.1-2024.12.31

2 行业上新布局

上新时间

3月为新品上新高峰期

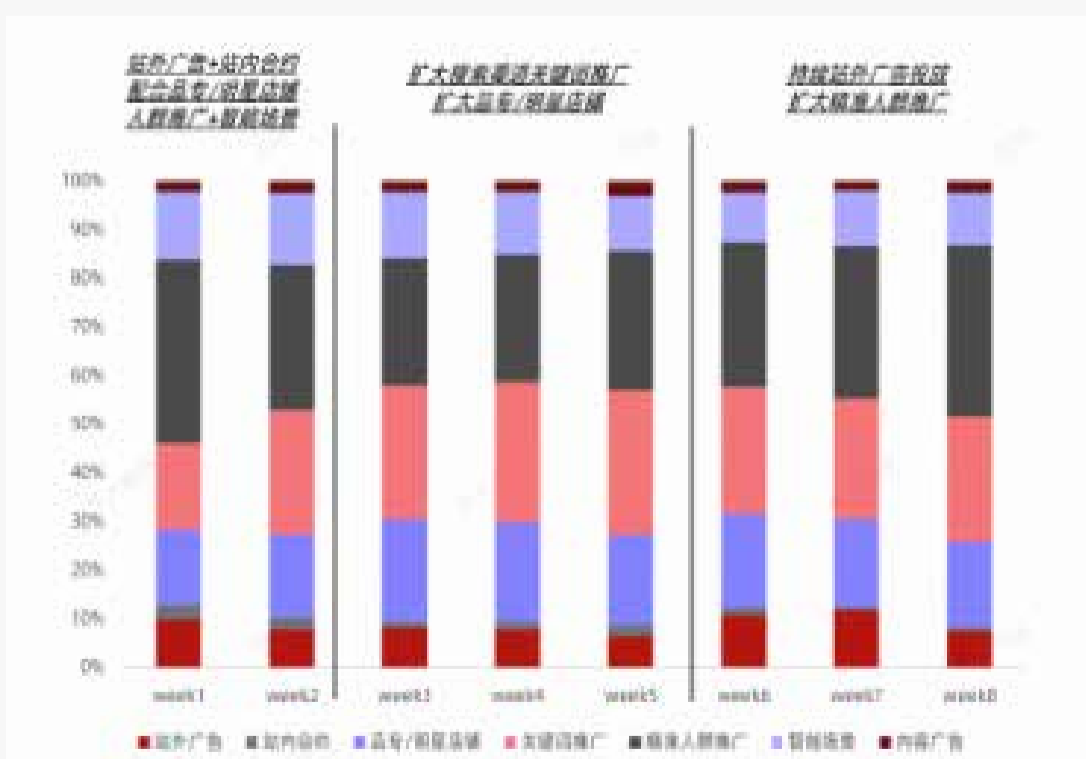
*不同品类有所差异

上新周期

快速打爆周期约为6-8周

广告投放产品选择及比例分配建议:

- 前3周为核心种草关键期，主要依赖店铺新客，中后期依赖店铺新客和老客。
- 第2周广告流量激增至50%+，第5周后平稳维持在40-50%。



新品上新组合策略建议:

针对店铺上新中的重磅和潜力货品，有不同比例的投放策略组合建议。

品牌力建设

转化率提升



投放秘籍：快消行业

多元拓客超绝指南，种草引流

美妆行业

聚焦货架电商和日销增长，分类型商家多元化投资组合

2025年美妆行业营销聚焦货架电商和日销，商业化驱动成交增长



分层商家产品投放指引



| 投放秘籍：快消行业

多元拓客超绝指南，种草引流

个护行业

聚焦品效联投，激发行业新势能

个护行业品效联投，有效提升ROI双位数增长。站外通过外投扩容，全域拉新促转化。淘内通过品类渗透、高效关键词、货品、人群产品流量承接，抢占流量红利，实现生意增长。

阿里妈妈个护行业38营销策略——智联全域，激发个护行业新势能！

O2O全域联动

「超级全域通-全域媒体覆盖」

AI智能人群推荐

人群精准定向

新客达到交付收入可控

人群精准定向

全域霸屏O2O全场景联动

线下天攻智投-目标用户低成本大规模覆盖

高铁屏

机场屏

户外商场屏

地铁屏

UD智汇投

引流 + 深转双模型
实现核心TA高效捕捉

引流 + 深转双模型
实现核心TA高效捕捉

引流 + 深转双模型
实现核心TA高效捕捉

淘外种草

平台造场 场景化内容种草

100%数据回流能力

平台高频反哺

站内核心会场 经营承接

「实时承接」
「序列化追投」

外投扩容
全域拉新体系



品效序列化
——提高追投转化率
ShowMAX
——提高追投盖率

淘内品类渗透

「Topshow」

第一眼开机即拦截

「品牌特秀」

高潜人群渗透



关键词推广

类目竞争防守

人群推广

精准拉新

货品运营

分层货品强加速

超级短视频

淘内种草低成本引流

超级直播

店播低成本引流

全站推广

货品快速爆发

「商业化驱动生意增长」

投放秘籍：快消行业

多元拓客超绝指南，种草引流

母婴行业

聚焦全领域资源拉新

母婴行业站内新客获取竞争激烈，建议商家开启全域新客运营视角，站外利用全网优质媒体100%精准覆盖优质母婴人群扩充品牌人群资产；站内同时利用追投算法及优质位置高效转化目标潜客，助力效果广告放量及一本账投放提效。

全域新客：助力品牌建立母婴人群三维时空经营体系

全域拉新 + 算法心智承接，实现兼顾效率与高质量TA持续运营

站外：100%TA持续渗透 高效拉新

持续占位核心客群心智，提高品牌核心TA浓度

站内：扩充人群资产，并助力站内投放

联动人群+货品，实现更强的品牌拉新



线下天攻：全面融入母婴家庭真实生活圈提效

通过阿里系生态投放，可追踪&回得来&可持续运营

拉齐拉新标准：回流数银 + 达摩盘，考核AIPL中“兴趣”人群的转化效率及获取成本

| 投放秘籍：快消行业

多元拓客超绝指南，种草引流

家清行业

聚焦推广商品扩量，释放AI效力提升成交转化

商品营销重点：

- 1) 提高商品推广数量、增强新品营销
- 2) 对于24年推广的新品，进一步提高成交规模与效率、打造爆品

商家提效关键：

释放AI效力、在促成交的主要目标之上，增加促点击、新客首购、会员转化等优化目标的投放

点击

点击率

2023年上半年 2023年 下半年 2024年 上半年 2024年 下半年

新客首购

促新客首购-ROI

2023年上半年 2023年 下半年 2024年 上半年 2024年 下半年

会员转化

促进会员转化-CVR

2023年上半年 2023年 下半年 2024年 上半年 2024年 下半年

| 投放秘籍：家享生活行业

品类人群精准投放，拉新提效

1、投放使用建议

家享生活行业新身份人群2.0

重点转化人群：

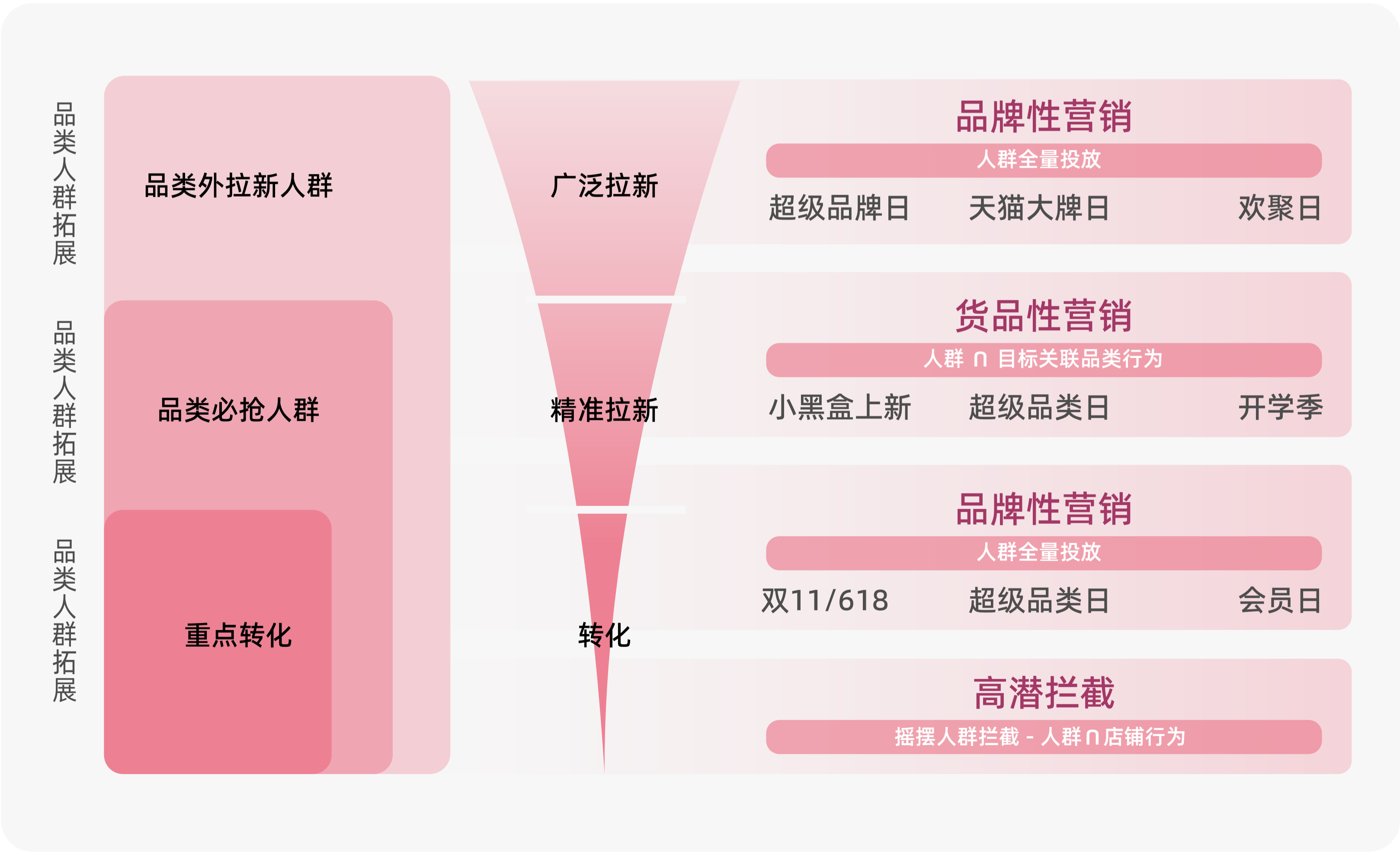
指品牌目标人群、核心策略人群等

品类必抢人群：

指类目/行业/竞争人群等

品类外拉新人群：

指借势时事热点或新品特点，对特定场景人群作触达



投放秘籍：家享生活行业

品类人群精准投放，拉新提效

2、淘内锚定

三大核心场域，精准人群高效转化

「淘天集团商业化矩阵」 (手淘站内营销阵地一览)

做拉新

推荐域

【货&内容】找【人】

平台: 首页兴趣推荐

商家: 私域前置公域, 首屏信息流全面获取新客流



做互动

内容域

【体验和交互】
中【种草】

平台: 内容引得深度互动&兴趣成交

商家: 丰富内容素材供给, 提升直播互动效率



做拦截

搜索域

【人】找
【货&内容】

平台: 关键词兴趣导购

商家: 核心关键词/主营品类卡位, 拦截主动兴趣人群

3、淘外聚焦

重点营销场域，流量加码强势品牌破圈

户外推广 线下媒体确定性曝光

O2O人群上翻

平台: LBS+目标人群圈人+猫头联动强化心智

商家: 天猫大事件营销氛围感打造+线下人群上翻



开屏信息 线上媒介确定性曝光

泛精准人群引流

平台: 站外精准人群曝光引流站内

商家: 通过UD回流站外触达人群, 低成本拉新



内容种草 内容渠道达人x内容投流

内容人群引流

平台: 内容种草引流站内+平台对投反哺

商家: 通过UD回流站外种草数据, 监测站内后链路表现



全力出击： 开年破局路径首发

Breakthrough

PART 04



| 全力出击

开年活动全景曝光

百亿投入再加码！阿里妈妈开年赢新计划重磅发布，阿里妈妈万相台无界版和全站推广、直播及短视频场景均推出了超亿级激励政策。



开年赢新「消耗返」计划

活动覆盖开门红+38节促两大节点，多投多返，返点比例至高4.5%，单账户最高可得50万元。



开年赢新「全站推广货品速爆」计划

在阿里妈妈全站推广首次投放的平台推荐产品，单商家最高可得300元补贴。投放商品越多返的越多。



开年赢新「直播增长」计划

面向有直播需求的商家，推出2025开年赢新「直播增长」计划，涵盖「新客权益包」、「直播全站推广」新客活动、「直播间拉新增粉」投放活动、「商品打爆」投放奖励等活动，在活动周期内成功参与的商家可获得【新客1元试投】、【首单无成交保障】等对应权益。



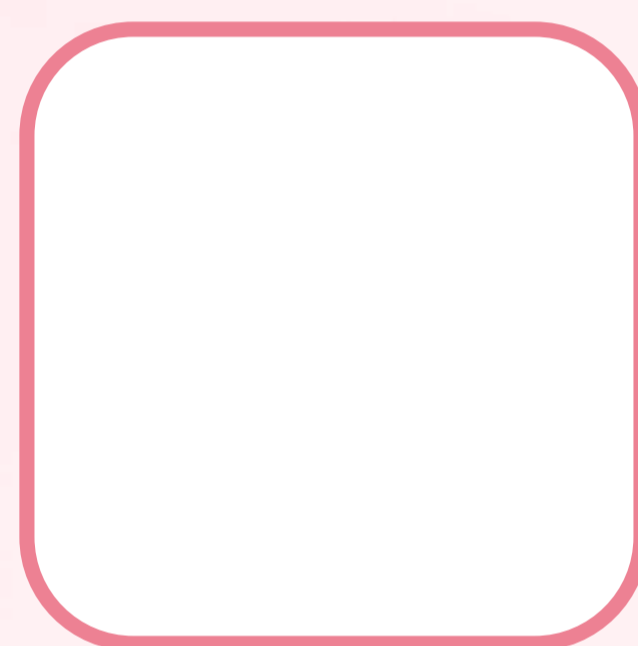
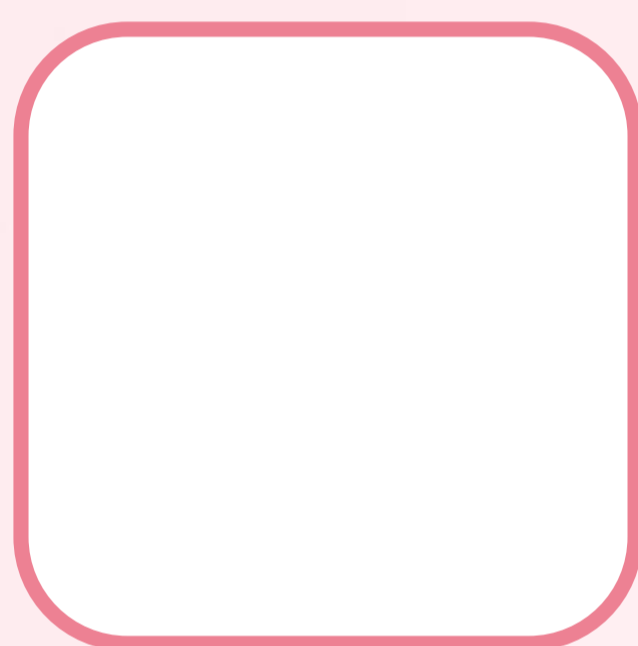
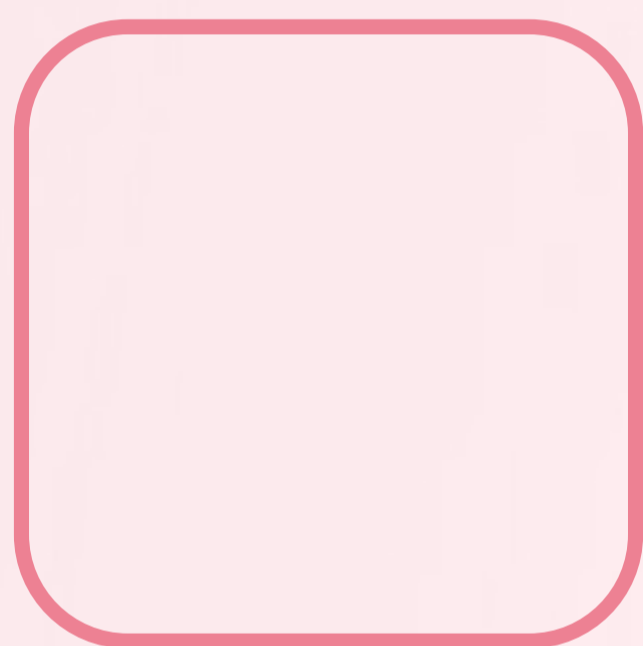
开年赢新「短视频增长」计划

面向短视频投放需求商家，推出2025开年赢新「短视频增长」计划，新客、38期间行业活跃商家、内容潜商、内容型商家、全量客户等不同类型的商家均享有专属活动政策，参与活动后，便可获得【至高40万流量补贴】、【解锁分时投放高阶能力】、【视频制作投放一体化套餐包】等不同激励补贴。

2025红火开年
阿里妈妈xCBNData祝各位商家朋友

财源广进，生意兴隆

更多生意增长机会可关注
阿里妈妈官方账号
或钉钉扫码入群了解



关于CBNData

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是国内领先的消费产业研究机构与媒体型智库，致力于洞察消费行业前瞻性趋势，寻找行业新锐赛道，助力品牌影响力的可持续增长及企业决策效率的提升。CBNData立足多元的跨领域数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。

CBNData所属母公司应帆科技是国内领先的数字增长服务集团，隶属于上海广播电视台（SMG），是第一财经旗下数字增长服务与产业创新阵地。

联系我们 Data@cbndata.com

商务合作 BD@cbndata.com

加入我们 JOB@cbndata.com