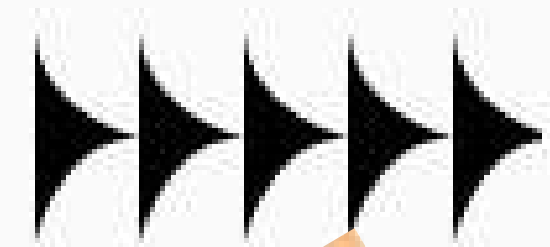


阿里妈妈 经营指南

VOL.02



用四大新年营销场景 打动过年新力量



阿里妈妈 让每一份经营都算数

alimama TREND REPORT





PART 01

年货节·内容趋势

SEARCH | 新年淘好物-什么火？

PART 02

年货节·人群洞察

WHO | 年货新决策-谁在买？

WHAT | 过年新场景-买什么？

WHEN | 筹备新周期-怎么买？

HOW | 阿里妈妈产品赋能

PART 03

年货节·行业热点

TOPICS | 服饰新话题-什么热？

TOPICS | 食品新话题-什么热？

ISSUE 02 | 01

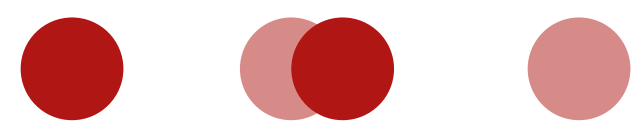
brand
Ogilvy

PART 01

年货节·内容趋势



新年淘好物-什么火？



年味年夜饭、过年氛围感、龙年新装扮是消费者的过年的三大核心主题

随着年轻人（尤其95后）开始接手年货的采办权，赋予年货更多样化的内涵。
【过年】相关搜索词中，**年夜饭**、**过年氛围装饰**、**龙年新衣**综合热度指数位列top3，体现出消费者普遍关注的三大方向。



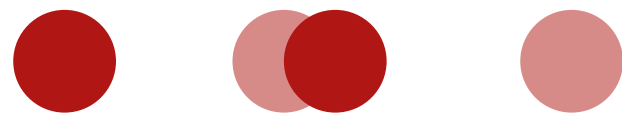
数据来源：淘宝热搜

此外，12月末起**小猫过年衣服**、**拜年战服**、**新年战袍汉服**、**新年咕卡**等词条热度高涨，勾勒出当代人眼中“新年货”的多彩面貌。我们结合年轻人心理趋势洞察，以及淘宝热搜年货相关Top热点词条热度指数，从中可以看出消费者筹备年货有哪些动因和趋势。



数据来源：淘宝热搜

新年淘好物-什么火？



渴望“年味”，年轻人的怀旧情绪尤为突出；新年讨个好彩头，「好运」元素尤为吸睛

渴望“年味”：重拾对「过年」的满心欢喜

在年味愈加淡薄的当下，年轻人的怀旧情绪尤为突出，努力找回童年记忆中过年的画像，也想找回当时满心欢喜的自己。另一方面，在国货热潮的推波助澜下（“国货”的淘宝搜索量同比去年增加95%），国内各地特色老字号品牌及传统美食，成为较多消费者采购年货的首选。



+794%
怀旧零食热度指数

+916%
春节装饰品热度指数

数据来源：淘宝热搜

新年讨个好彩头：「好运」元素尤为吸睛

还有什么比迎接“泼天的富贵”更能戳中当代年轻人的心？龙年鸿运战袍、本命年穿搭、国潮祥龙手机壳、龙年开运手绳等10+词条热度指数迅速增长，好运加持的趋势品类陆续冲上淘宝热搜主榜，体现出大家对新年收获好运buff的强烈愿景。商品本身具有好彩头寓意，更能吸引年轻人的注意力。



数据来源：淘宝热搜

新年淘好物-什么火？

不做“脆皮”的年轻人，在“克制”中“放肆”；“减负”年夜饭，狠狠拿捏住年轻人

「养生」成为年货购置关键词

“养生”的淘宝搜索量同比去年增加22%，不做“脆皮”的年轻人，纷纷质疑养生、理解养生、爱上养生。寄希望于通过春节小长假洗去一身的“班味儿”，修养身心回回血。但年轻人们当然也不会忘记趁着过年放纵一把——除了传统酒水零食带来的放肆性快乐外，12月末起各类「新兴中药养生零食」淘宝热搜热度指数增涨837%，依然上升劲头十足。

养生

淘宝搜索量同比去年增加22%



数据来源：淘宝热搜

「预制菜」俘获年轻人的心和胃

高效方便的预制菜、半成品更受一、二线城市中「精致懒宅」人群的欢迎。凭借简单的烹饪方式，丰富多元的菜品口味，并且能够免去备菜的繁琐步骤，轻松又美味的预制菜家宴顺理成章俘获着年轻人的心。



数据来源：淘宝热搜

「大包装」才够分：与搭子分享过年的快乐

搭子社交盛行（“搭子”淘宝搜索量同比去年增加356%），性价比高且更易于多人分享的大包装零食、坚果、散装糖果等更受欢迎。与饭搭子、聊天搭子、citywalk搭子、游戏搭子们共享年味，小预算就能获得大快乐。

搭子

淘宝搜索量同比去年增加356%



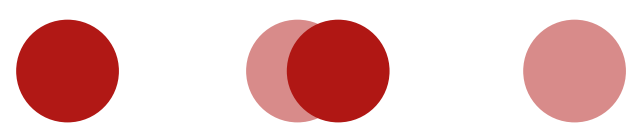
数据来源：淘宝热搜

Brand
Building

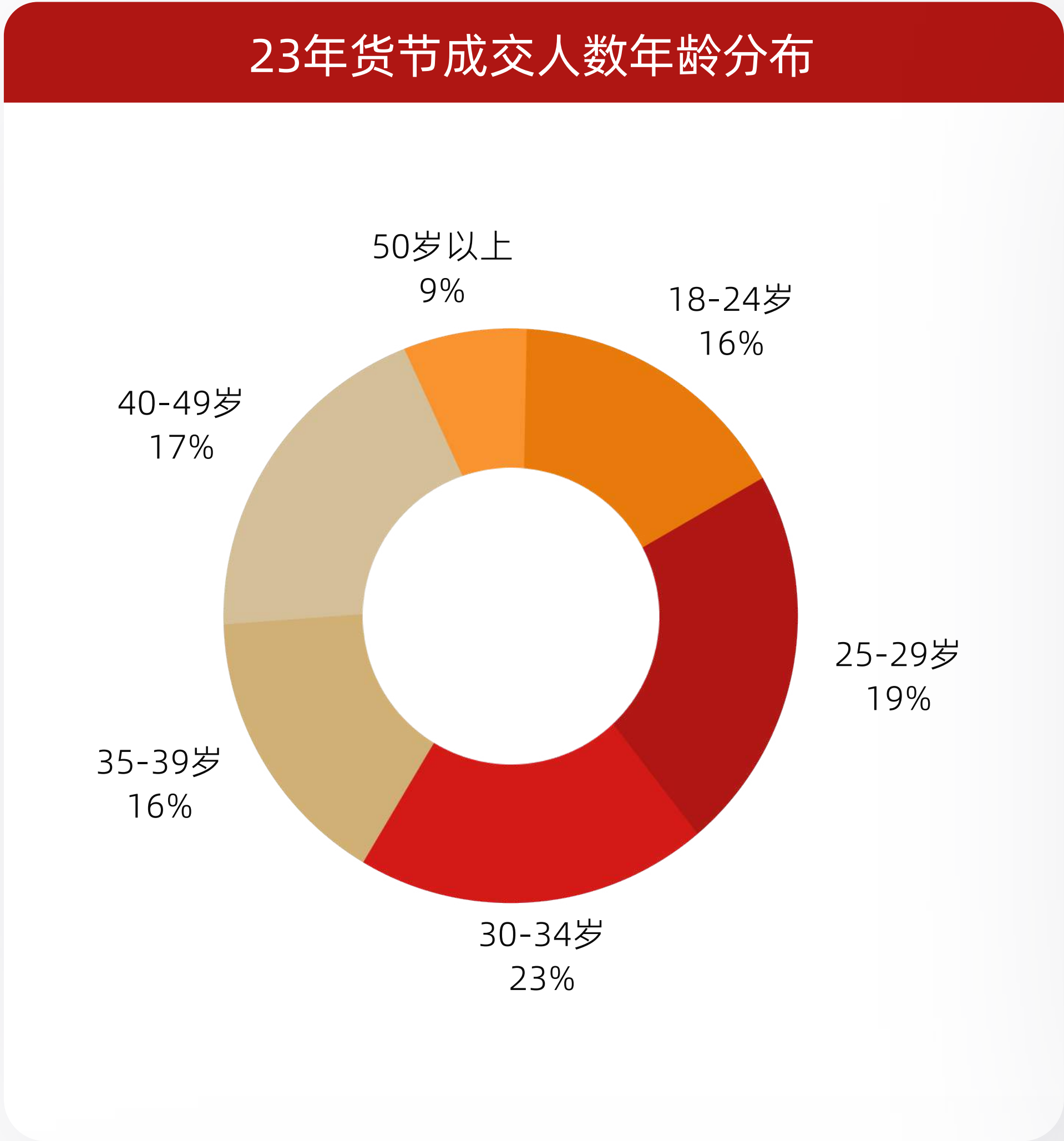
PART 02

年货节·人群洞察

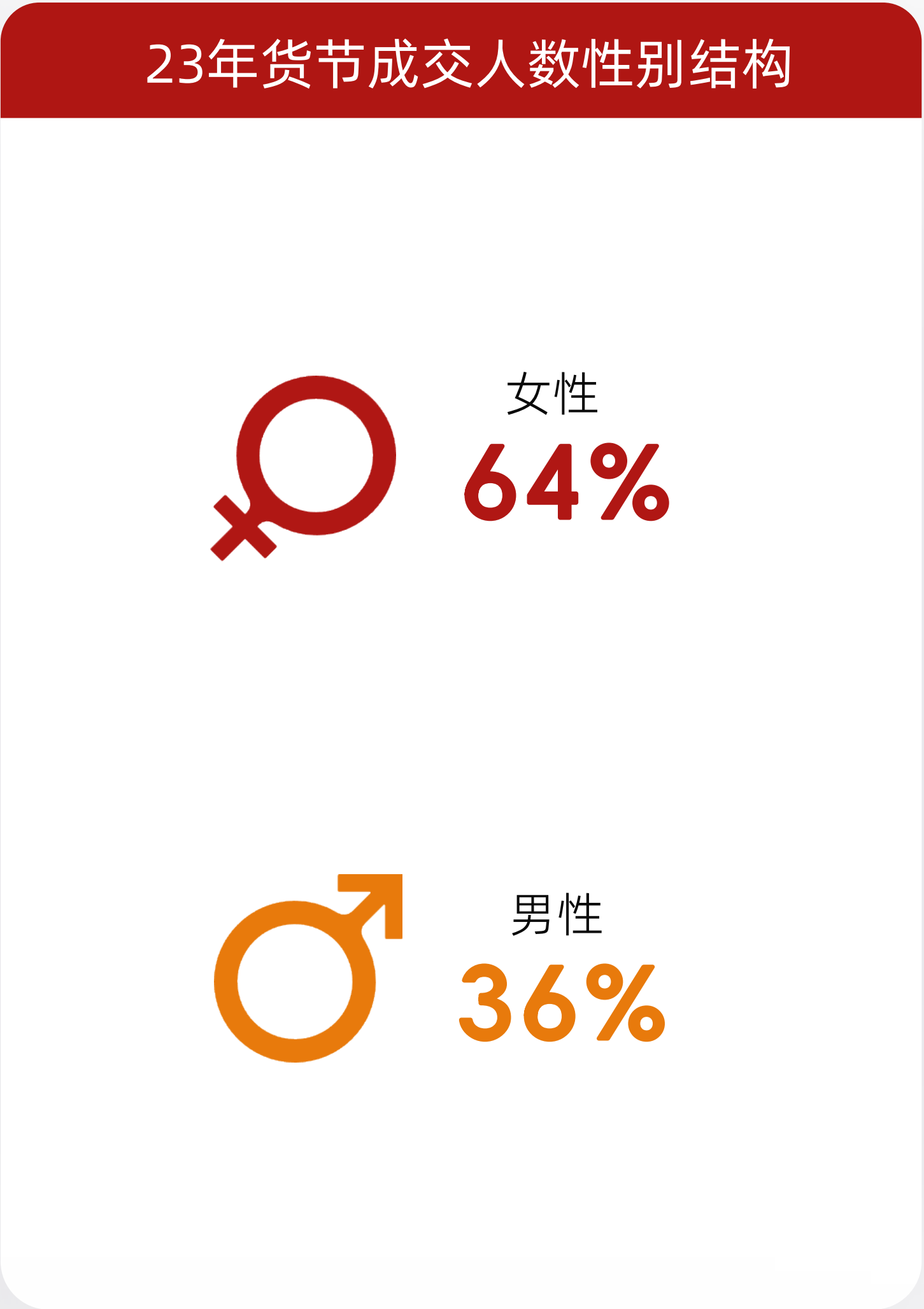
年货新决策-谁在买？



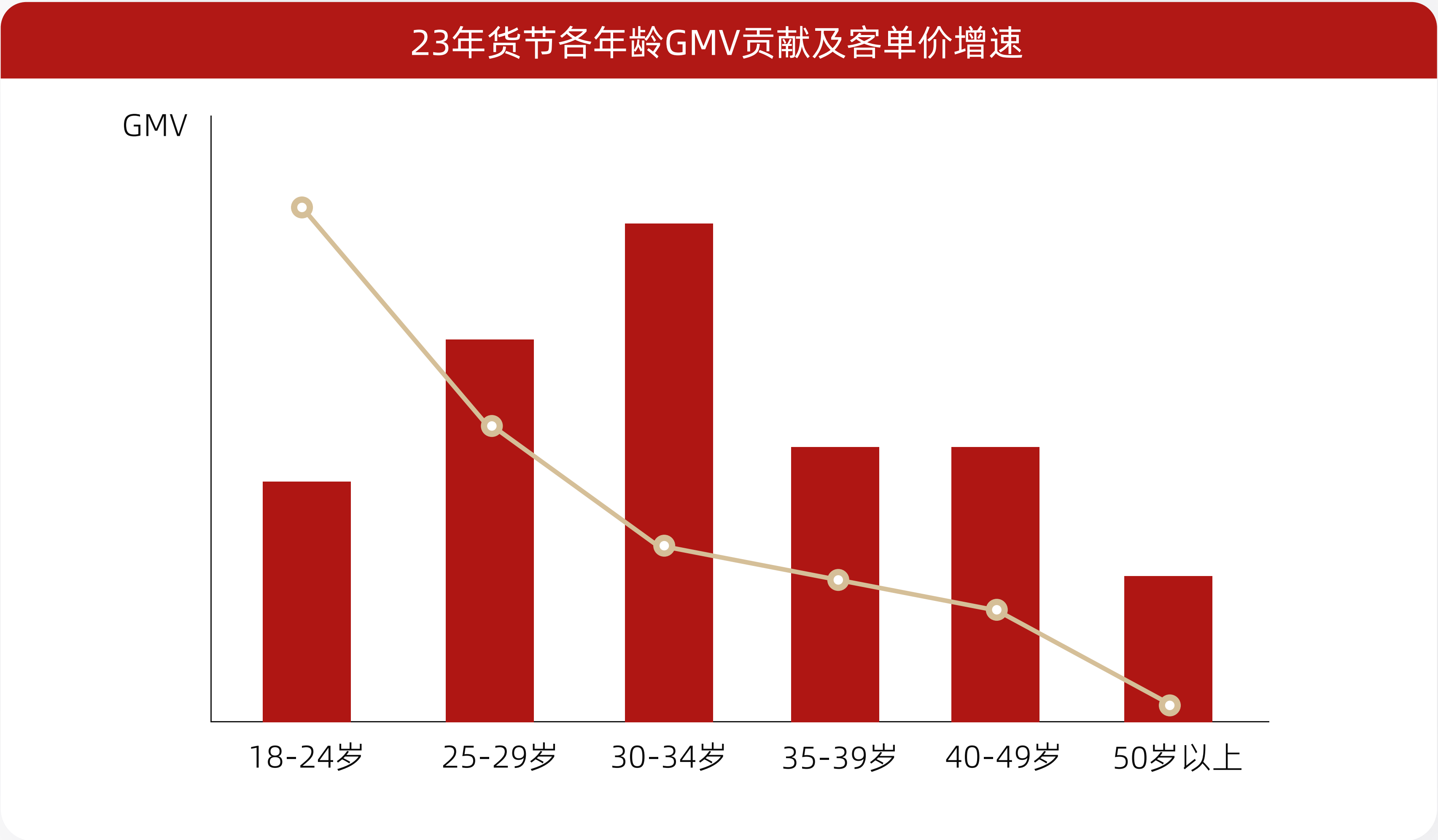
25-34岁是年货节核心消费群体，18-24岁年货节客单增速高



数据来源：阿里数据

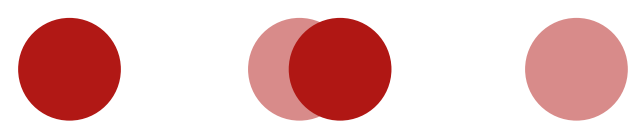


数据来源：阿里数据



数据来源：阿里数据

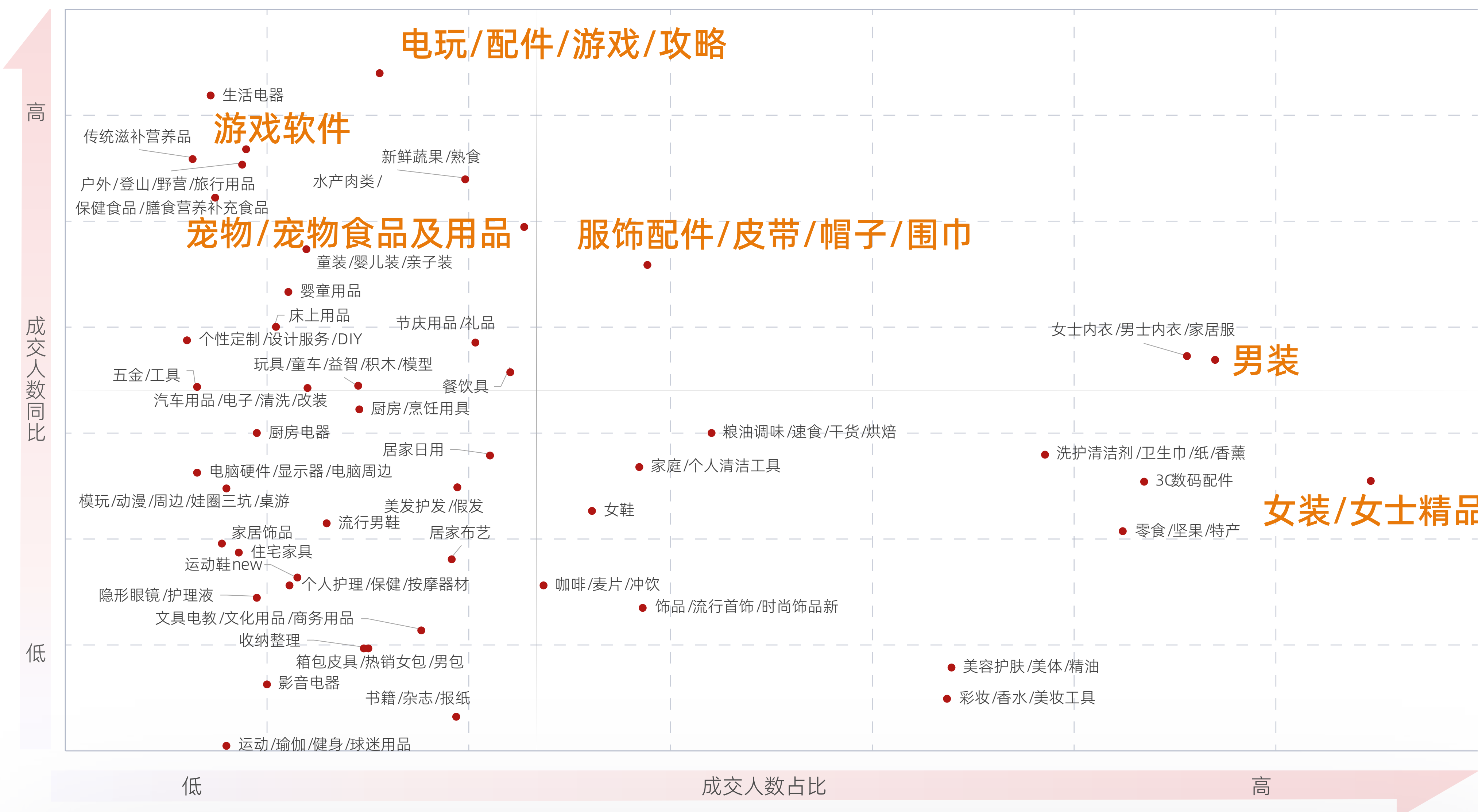
过年新场景-买什么？



00后抓住春节秀场美美地打扮自己，沉迷开黑，在“峡谷”过年

过年**个人新装扮**是00后的**核心消费场景**，女装/女士精品、服饰配件/皮带/帽子/围巾、男装等时尚服饰品类需求大；电玩/配件/游戏/攻略、游戏服务等娱乐品类需求同比增长，**娱乐、打游戏过年**成为00后庆祝春节的**新方式**；除了装扮自己，替主子梳洗装扮、置办年货；也沉浸于祈福许愿一类的新年俗，配件-手机壳更换偏好强；

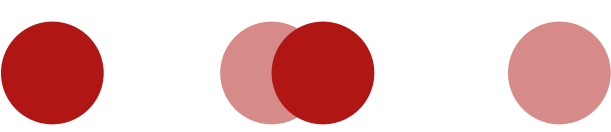
18-24年货节一级类目成交人数占比及增速



18-24年货节TOP20高购买偏好类目

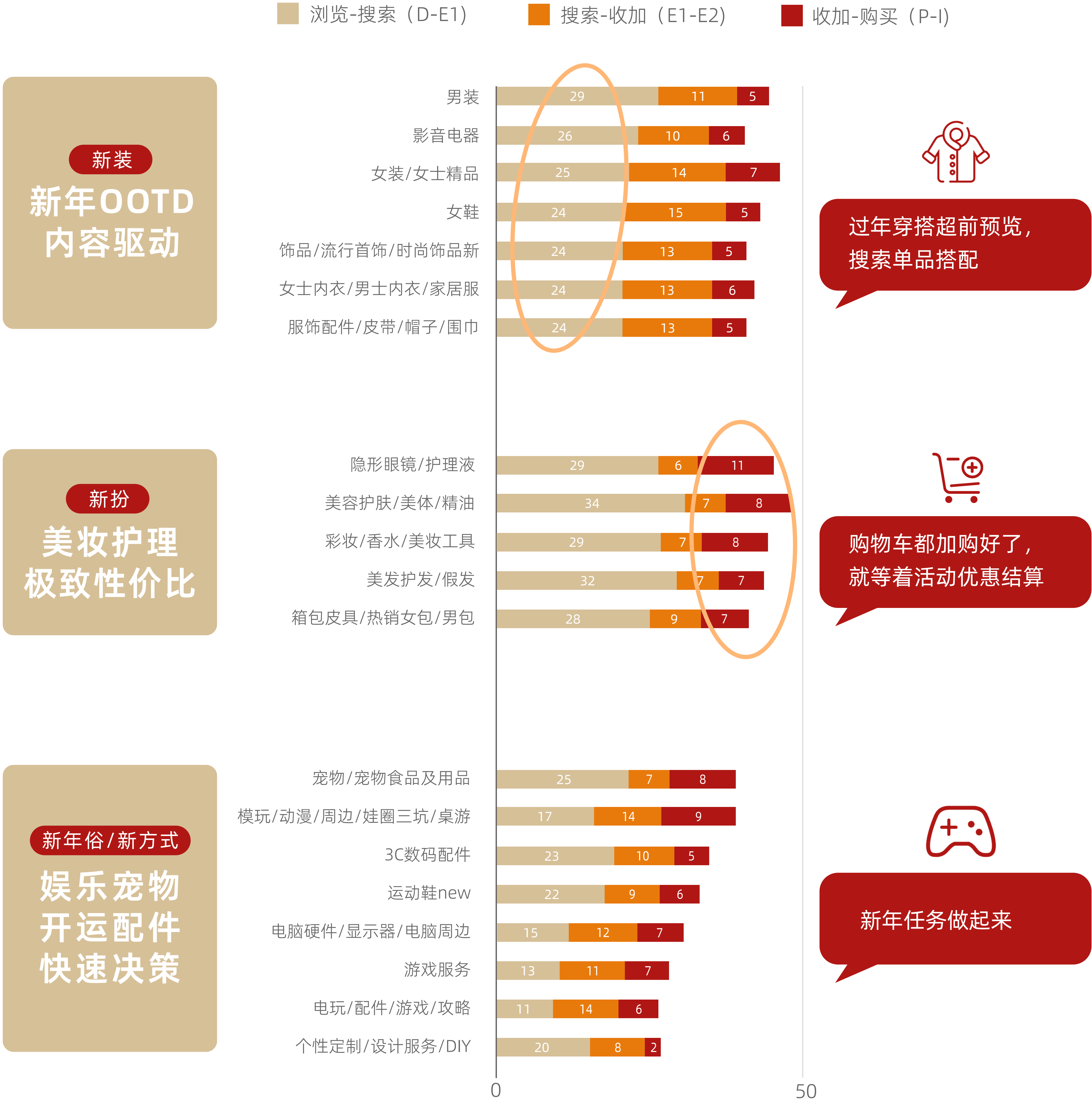


筹备新周期-怎么买？

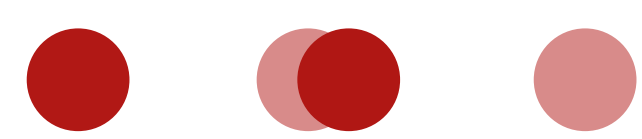


00后年货决策周期

消费场景需求差异，选购时间节点会有差异。对于00后来说，新装扮是核心消费场景，相关类目决策周期长。其中鞋服配饰等穿搭品类，内容种草周期更长；美妆、美发、护理等类目，追求极致性价比，等待活动优惠。对于开运配件、宠物、娱乐等类目，更偏快速决策。



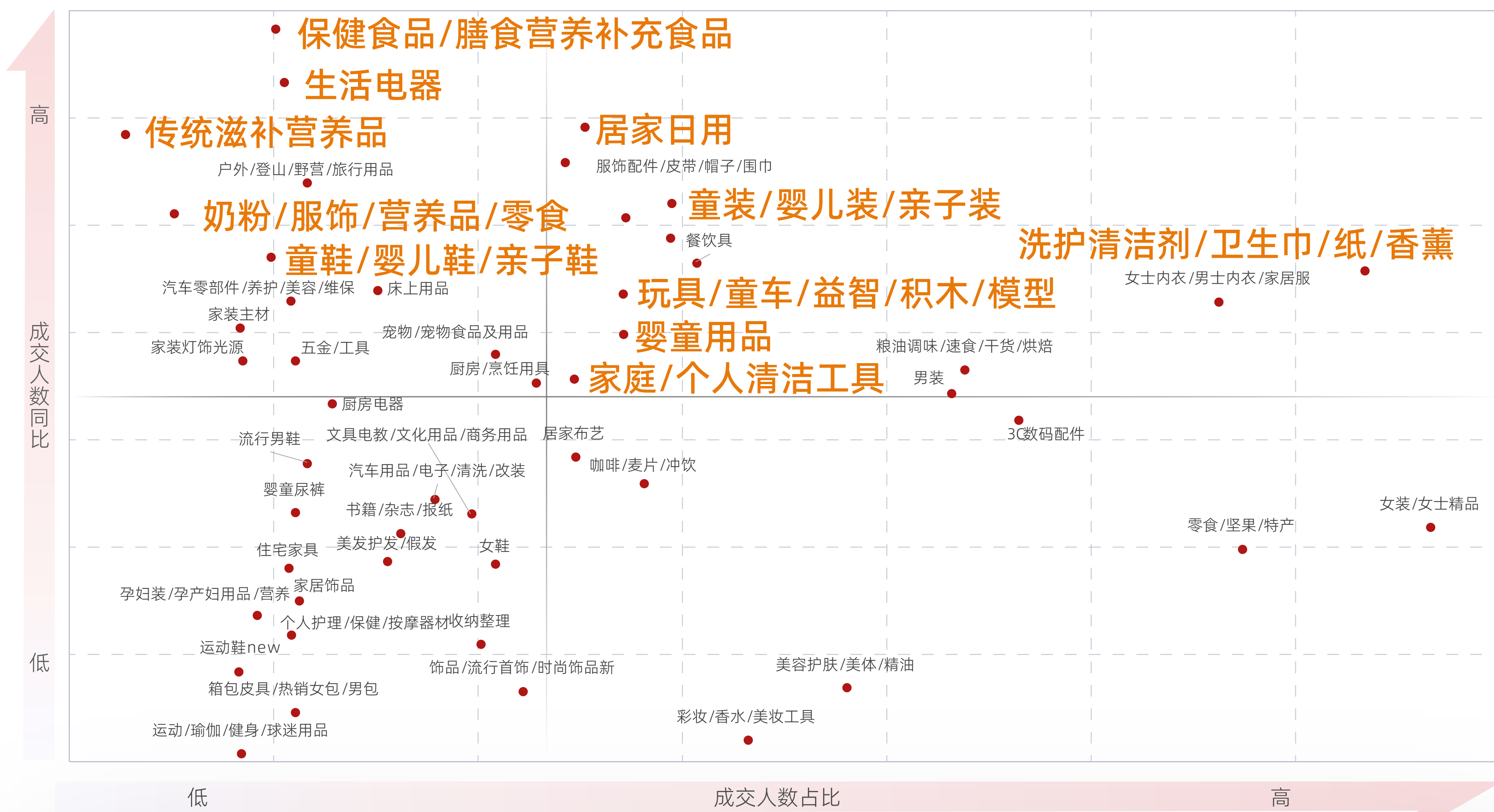
过年新场景-买什么？



95后一半在被催婚，一半迈入人生新阶段，过年给娃打扮也不忘自己精致

过年**个人新装扮**外，**孩子新装扮**也是95后的**核心消费场景**，童装/婴儿装/亲子装、婴童用品等母婴品类需求大；过年回家，95后成了新的大家长，既要**探望长辈**也要**疼爱晚辈**，节日用品/礼品、传统滋补营养品、玩具等礼赠需求突出；除旧布新的新年俗，除了**家里大扫除**，**爱车也要清洗装扮**，汽车用品/电子/清洗/改装品类偏好高；

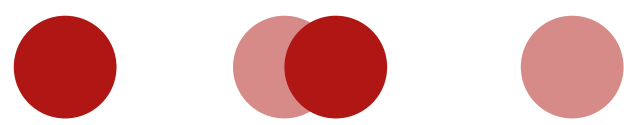
25-29年货节一级类目成交人数占比及增速



25-29年货节TOP20高购买偏好类目



筹备新周期-怎么买？



95后年货决策周期

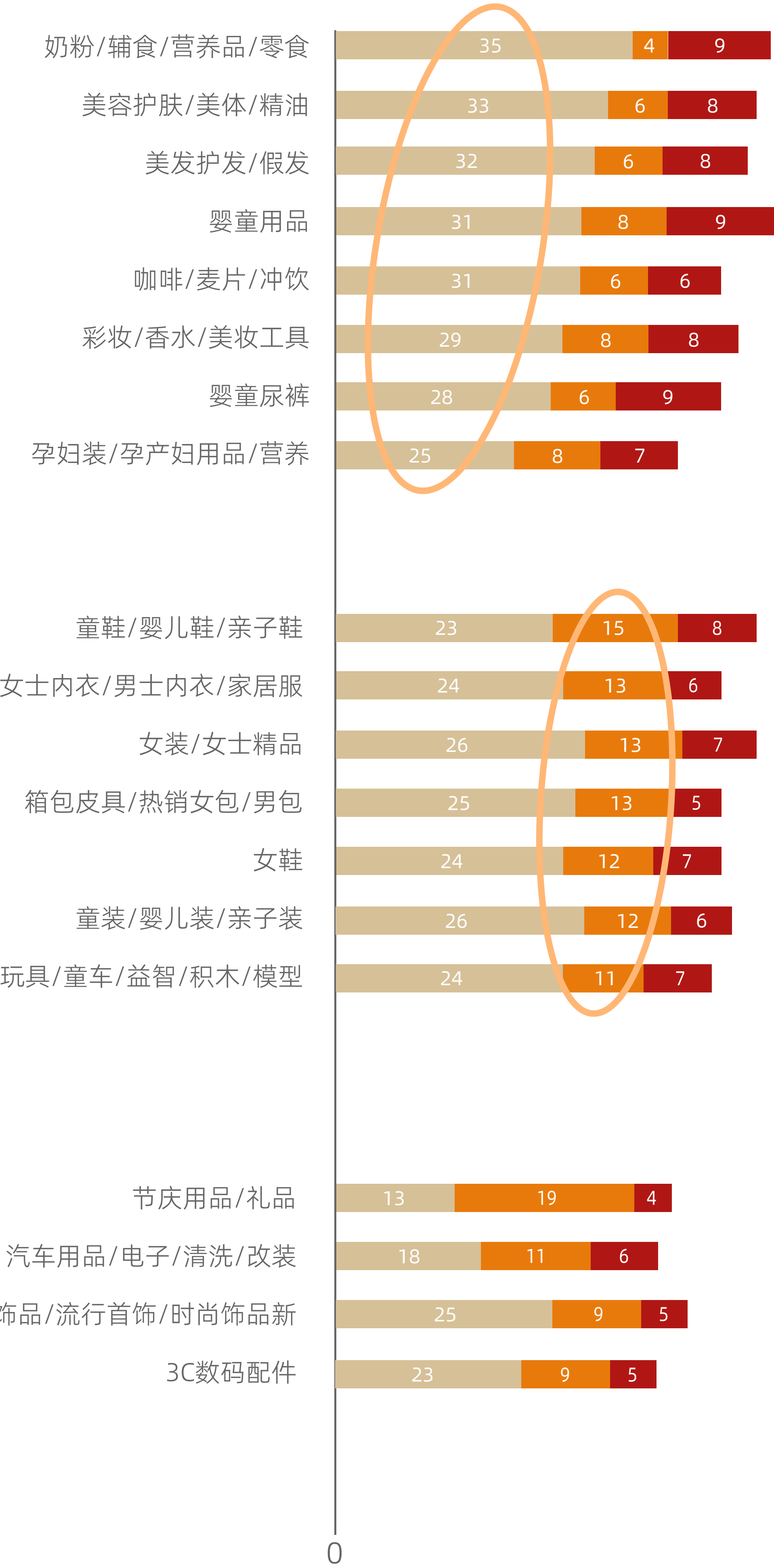
迈入人生新阶段的95后，过年亲子装热衷于精心搭配。对于祈福饰品、装饰小物件等类目，更偏快速决策。美妆、个护、母婴等刚需日用类目决策周期长。

浏览-搜索 (D-E1) 搜索-收加 (E1-E2) 收加-购买 (P-I)

新装扮/新年味
日用刚需
强内容驱动

新装扮
过年亲子装
精心搭配

新年俗
祈福、装饰
小物件
快速决策

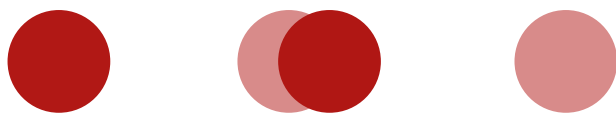


新年一家人就要穿的
整整齐齐



新年行大运
红红火火过大年

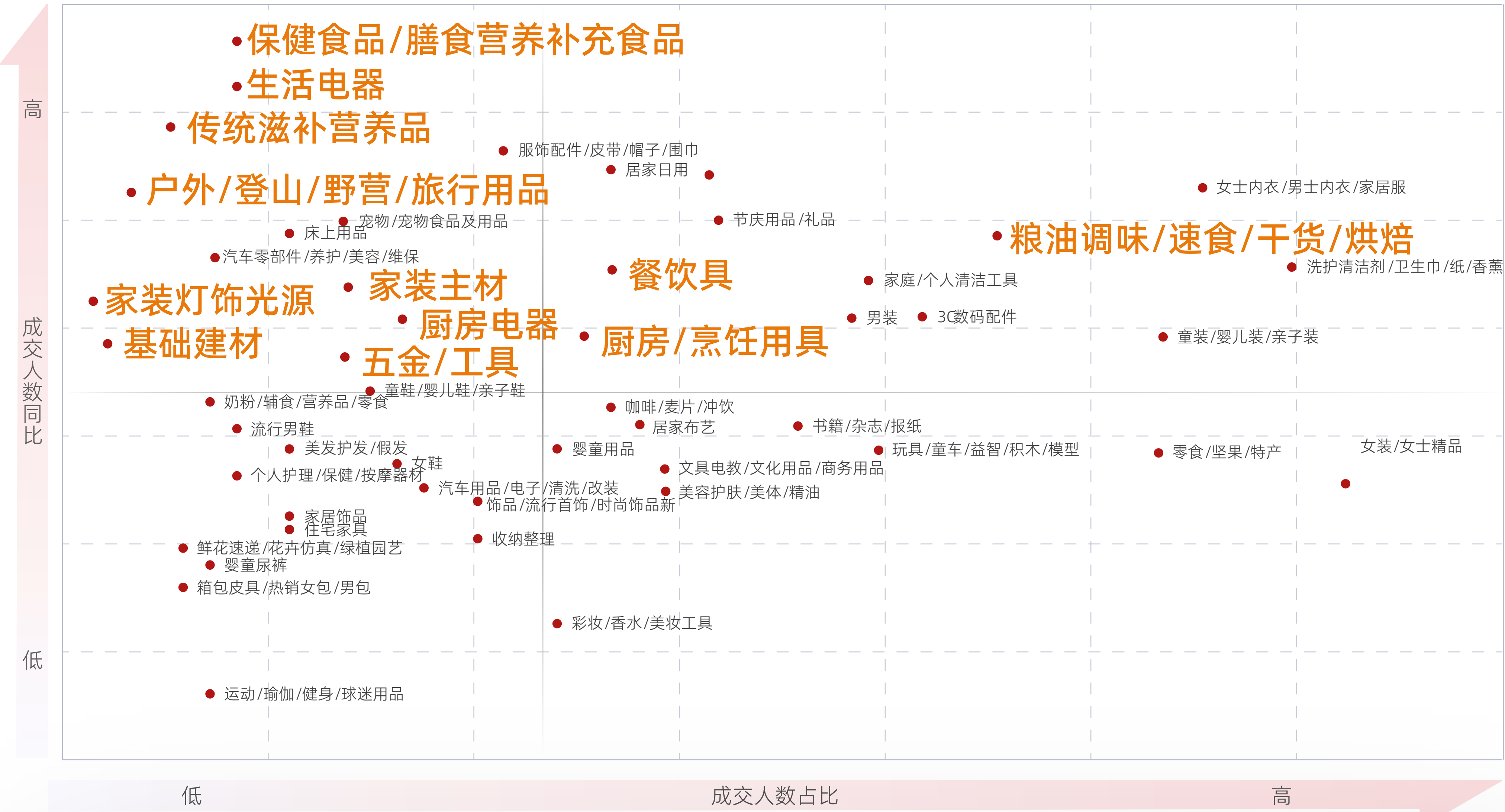
过年新场景-买什么？



90后年夜饭掌勺人，重视家居年味仪式感，出行旅游/运动打卡过年新方式也成为选择

年夜饭是春节年重要的新年味，90后成为过年主理人，水产肉类/新鲜蔬果/熟食、调味品、厨房用品等品类消费需求强；重视家居新气象、过年仪式感的90后，在家装饰品、家居、居家布艺等类目需求增快且偏好度高；出游、运动打卡等方式也被90后选择，户外/登山/野营/旅行用品、运动/瑜伽/健身/球迷用品等品类有偏好；

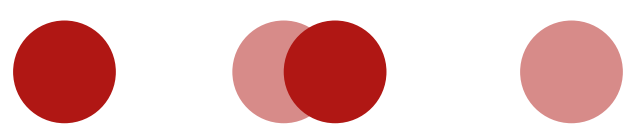
30-34年货节一级类目成交人数占比及增速



30-34年货节TOP20高购买偏好类目

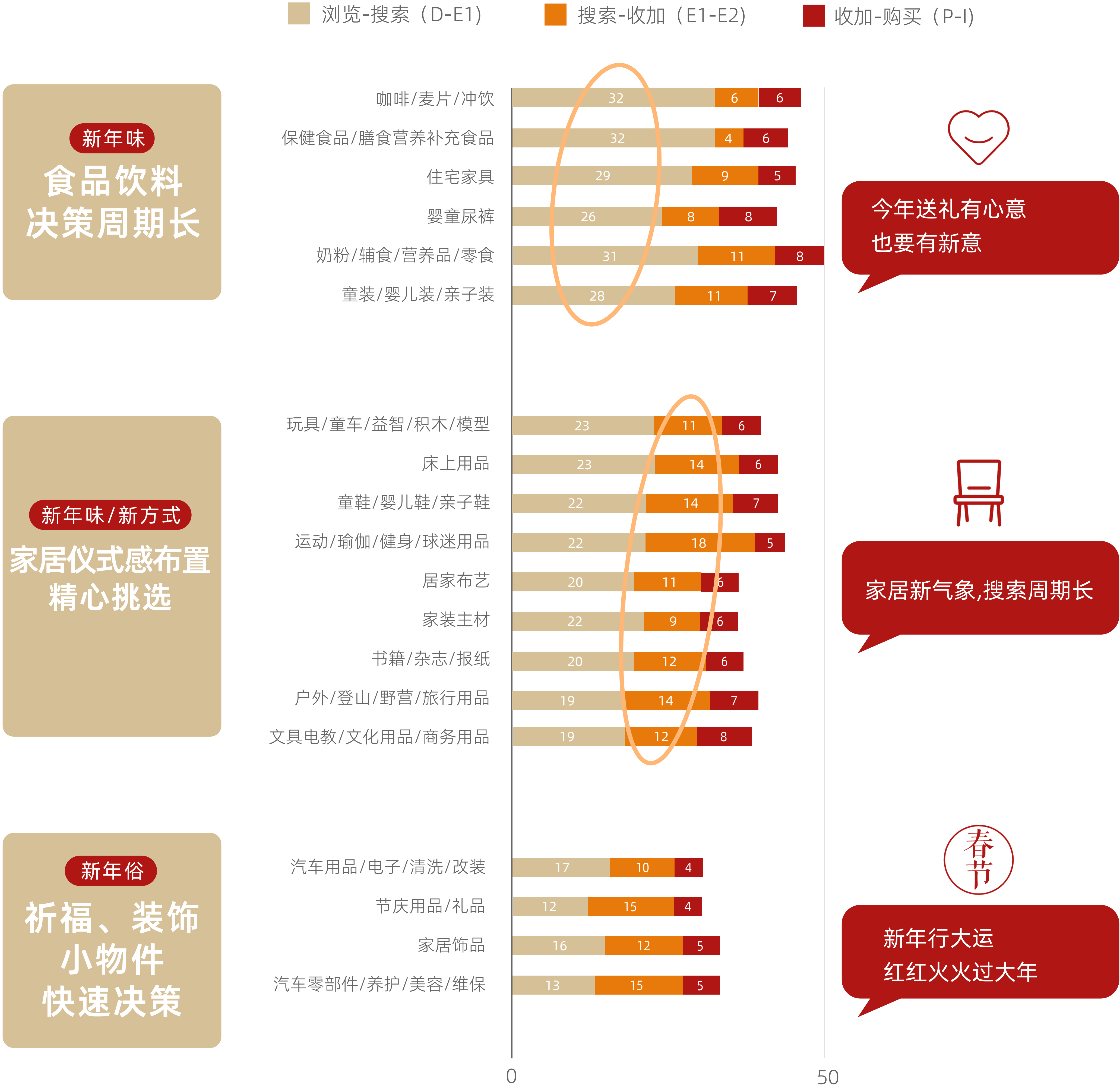


筹备新周期-怎么买？

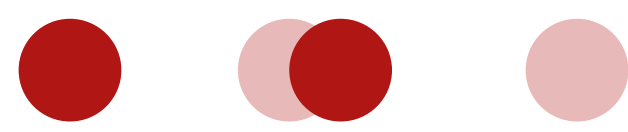


90后年货决策周期

对于90后来说，年味是重要的记忆，给亲戚长辈送礼讲究，决策周期长。
家居装饰布置于精心搭配，颇有讲究。对于祈福饰品、装饰小物件等类目，更偏快速决策。



年货节·人群洞察



【小结】年货节3大核心人群，不同代际间的不同年味

90后95后是年货节核心消费群体，00后年货节购买力增速快

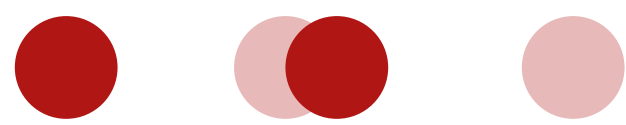


00后新年娱乐家

“过年做精致米女子
一起去“峡谷”开黑！”

核心洞察	核心场景	决策周期
过年个人新装扮是00后的核心消费场景，女装/女士精品、服饰配件/皮带/帽子/围巾、男装等时尚服饰品类需求大； 电玩/配件/游戏/攻略、游戏服务等娱乐品类需求同比增长，娱乐、打游戏过年成为00后庆祝春节的新方式； 除了装扮自己，替主子梳洗装扮、置办年货；也沉浸于祈福许愿一类的新年俗，配件-手机壳更换偏好强；	新方式 游戏服务 TGI TOP1 电玩/配件 游戏/攻略 成交人数同比 TOP1 新装扮 女装 女士精品 成交人数 TOP1 宠物 宠物食品及用品 TGI vs 90/95最高 新年俗 3C数码配件 TGI vs 90/95最高	「新装」 新年OOTD 内容驱动 「新扮」 美妆护理 极致性价比 「新年俗/新方式」 娱乐宠物、开运配件 快速决策

年货节·人群洞察



【小结】年货节3大核心人群, 不同代际间的不同年味

90后95后是年货节核心消费群体, 00后年货节购买力增速快

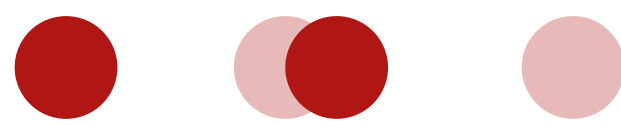


95后新年生活家

“去年我还在领红包, 今年就轮到我发红包了”

核心洞察	核心场景	决策周期
过年个人新装扮外, 孩子新装扮也是95后的核心消费场景, 童装/婴儿装/亲子装、婴童用品等母婴品类需求大; 过年回家, 95后成了新的大家长, 既要探望长辈也要疼爱晚辈, 节日用品/礼品、传统滋补营养品、玩具等礼赠需求突出; 除旧布新的新年俗, 除了家里大扫除, 爱车也要清洗装扮, 汽车用品/电子/清洗/改装品类偏好高;	新装扮  母婴多品类 TGI TOP10 美妆个护 TGI TOP10 新年味  保健食品 膳食营养补充食品 成交人数同比 TOP1 新年俗  洗护清洁剂 卫生巾/纸/香薰 成交人数 TOP1 汽车用品/电子 清洗/改装 TGI vs 90/95最高	「新装扮/新年味」 日用刚需 强内容驱动 「新装扮」 过年亲子装 精心搭配 「新年俗」 祈福、装饰小物件 快速决策

年货节·人群洞察



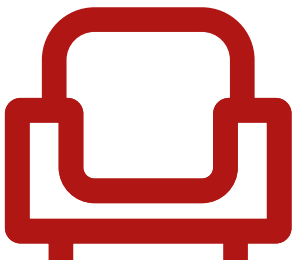
【小结】年货节3大核心人群, 不同代际间的不同年味

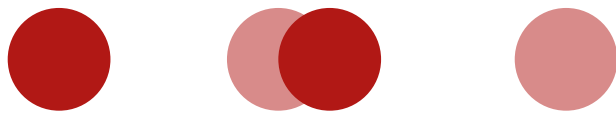
90后95后是年货节核心消费群体, 00后年货节购买力增速快



90后新年掌勺人

“听劝! 求春节带娃出行
推荐旅游攻略”

核心洞察	核心场景	决策周期
年夜饭是春节年重要的新年味, 90后成为过年主理人, 水产肉类/新鲜蔬果/熟食、调味品、厨房用品等品类消费需求强; 重视家居风水、过年仪式感的 90后, 在家装饰品、家居、居家布艺等类目需求增长且偏好度高; 出游、运动打卡等方式也被90后选择, 户外/登山/野营/旅行用品、运动/瑜伽/健身/球迷用品等品类有偏好;	新年味  水产、食品、厨房相关类目 成交人数占比高 新年俗  家居家装多类目 成交人数同比增长且有偏好 新方式  户外/登山/露营 运动/瑜伽/健身 旅行用品 球迷用品 TGI vs 90/95最高 TGI vs 90/95最高	「新年味」 食品饮料 决策周期长 「新年味/新方式」 家居仪式感布置 精心挑选 「新年俗」 祈福、装饰小物件 快速决策



阿里妈妈助力商家找准人

人群能力定制化

包括**两大类人群**和**八大细分场景**，共覆盖近**2亿**年货节大促敏感人群，有效帮助品牌商家精准营销。

礼遇场景人群

春节等节日期间有送礼需求的人群，包括礼遇长辈/情侣/孩童/宠物四大场景

长辈关怀



情侣互赠



孩童关爱



宠物礼赠



自我犒赏场景人群

年末阶段有装扮/提升/奖赏自己相关购买需求的人群，包括消费升级/兴趣爱好/健康美容/美妆护肤四大场景

消费升级



兴趣爱好



健康美容

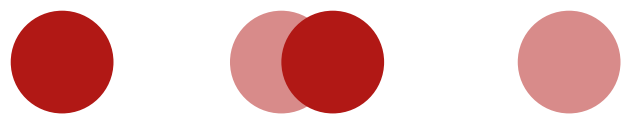


美妆护肤



人群能力升级

支持**筛选不同品类**进行相关人群圈选，例如礼遇人群-礼遇长辈-保暖家电，帮助商家实现礼遇相关需求人群全面覆盖的基础上进行精准营销



阿里妈妈助力商家找准人

三大核心经营方法论能力升级



DEEPLINK人群方法论能力升级

支持品类人群资产拆分，帮助品牌实现品类消费者精细化运营。



VIEW货品方法论能力升级

货品全店洞察模块，从全店->类目->单品视角层层拆解，匹配更丰富的策略设计，支持年货节礼盒装等大促节点型商品快速打爆。



Uni-START内容方法论能力升级

支持从内容创意设计到内容投放的整体内容策略设计，结合春节、聚会、送礼等内容标签进行年货节定制内容制作指导和投放提效。



品牌案例分享

例如某箱包品牌在双旦期间通过DEEPLINK方法论合作，挖掘女士包袋品类潜力拉新人群进行精准人群推广投放，DEEPLINK定制人群包较其他投放计划

+82%
点击率

+43%
收加率

高达10
投放ROI

阿里妈妈助力商家找准人

万相台^{无界版} **人群场景** 投放建议：年货精准揽新，成交事半功倍



年货节消费增速快决策周期短，想要拉新转化一把抓，交给精准**人群推广人群方舟pro-行业解决方案**

- 洞悉预算缺口，针对本店铺订单金额与同行同层级相似商家的花费构成智能分析对比，**减少人群试错成本**；
- 一次创建兼顾多目标，**快速流转目标人群**，兼顾高价值潜客拉新与店铺人群高效转化，成交增长有把握！



年货节TA人群很明确，想要精准触达目标人群，交给精准人群推广**人群超市2.0**，重磅打造**店铺核心成交人群增长包**！

- 基于店铺核心成交人群特征标签权重解析，**优选特征高度相似人群**，加速生意增长。
- 全新打造人群洞察版块**，深度解析本店及同行在不同类型人群下的渗透及价值，抓住人群机会点；
- 人群投放预估系统算法全面升级**，预估人群覆盖渗透提升的同时兼顾预估GMV贡献提升价值。

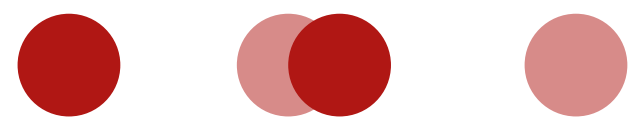


年货节目标画像很精细，想要摆脱模糊客群精准放量，交给精准人群推广**精细化人群调控火热内测！矫正客群精准消费者触达！**

- 系统定向洞察：**系统定向支持画像洞察**，验证投放人群是否匹配目标客群；
- 精细化标签调控**：拉动特定标签投放占比，助力投放客群矫正或转型升级
- 调控数据追踪**：特定标签与系统定向交集生成新人群，获量效果数据监控

PART 03

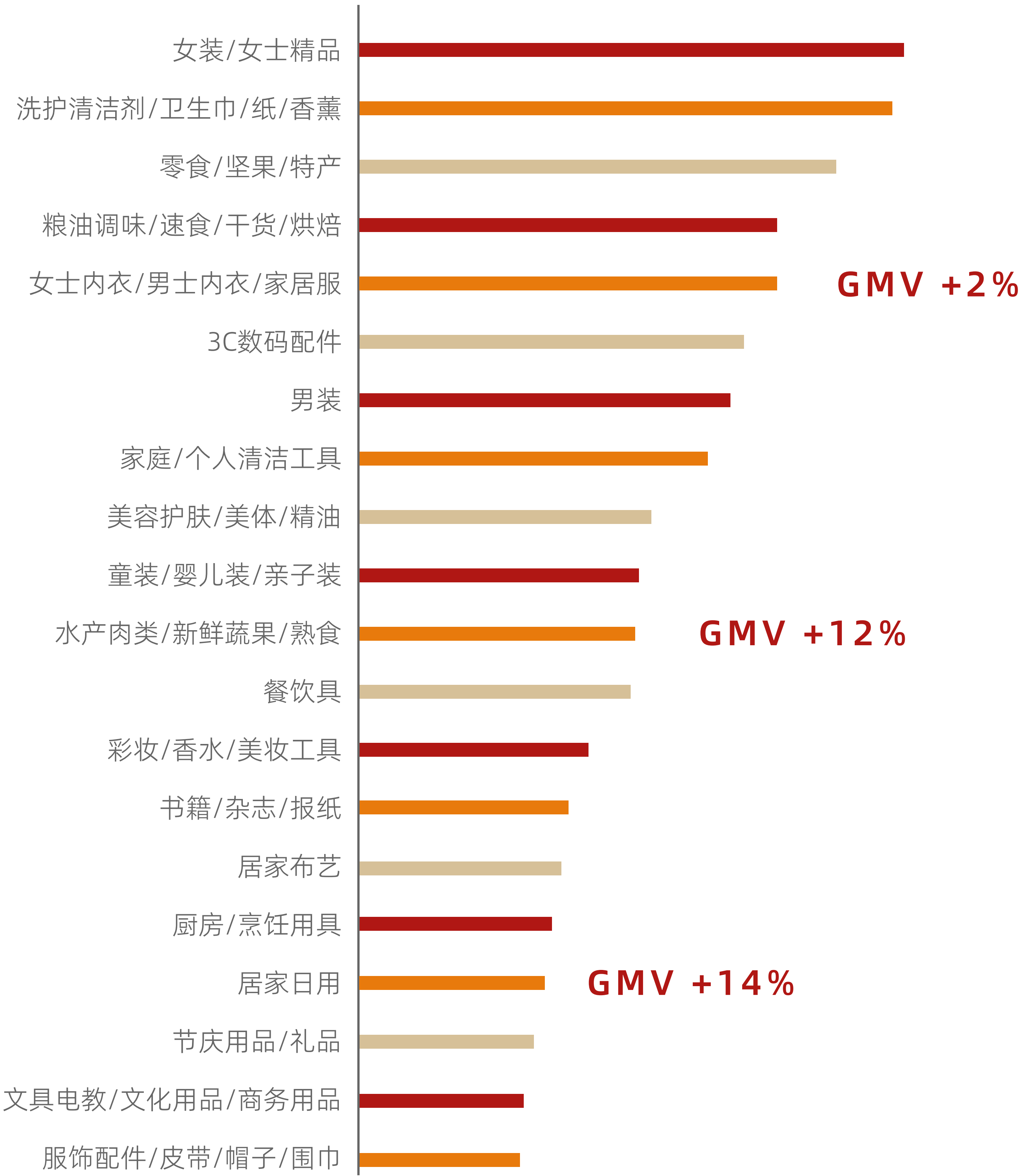
年货节·行业热点



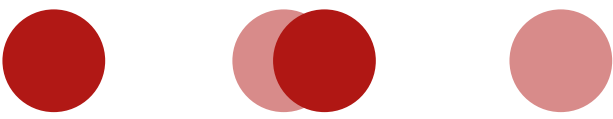
过年穿新衣是重要的春节仪式感，家乡特产年味是农历新年的重要记忆

农历春节来说，除旧布新是主旋律。年货节期间女装/女士精品、洗护清洁、食品类为主成交购买类目；一年一度全国年夜饭大赏，水产肉类/新鲜蔬果/熟食GMV保持增长

23年货节成交人数TOP20类目



服饰新话题-什么热？



送走「美拉德」 迎来「格雷系」

-秋冬美拉德风已是过去式，格雷系正当红，#穿格雷跨年#allgrey格雷式穿搭#格雷系跨年穿搭 等相关话题新晋上榜，时髦灰+中国红，气质又高级。

遇见她如春水映梨花 观雪战袍

新年吉服LONG重登场

古董裙种草 夏日多巴胺冬日内啡肽

这样怎么不算格雷系呢

提前把过年衣服准备好

龙年我要日进斗金 豹纹绒绒裤

派对年会战袍 南波万红格子外套

极简的尽头是格雷系穿搭

穿着南波万去见学长 节日氛围感穿搭

战国袍的宿命感



图片来自网络

#格雷系穿搭

36w+

抖音话题互动量

103w+

小红书话题互动量

3090%

抖音话题互动增长率

70%

小红书话题互动增长率

#穿格雷跨年

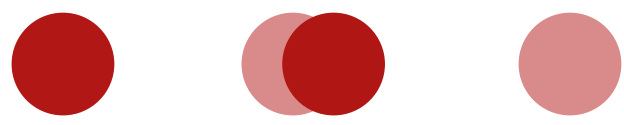
6.8w+

小红书话题互动量

3110%

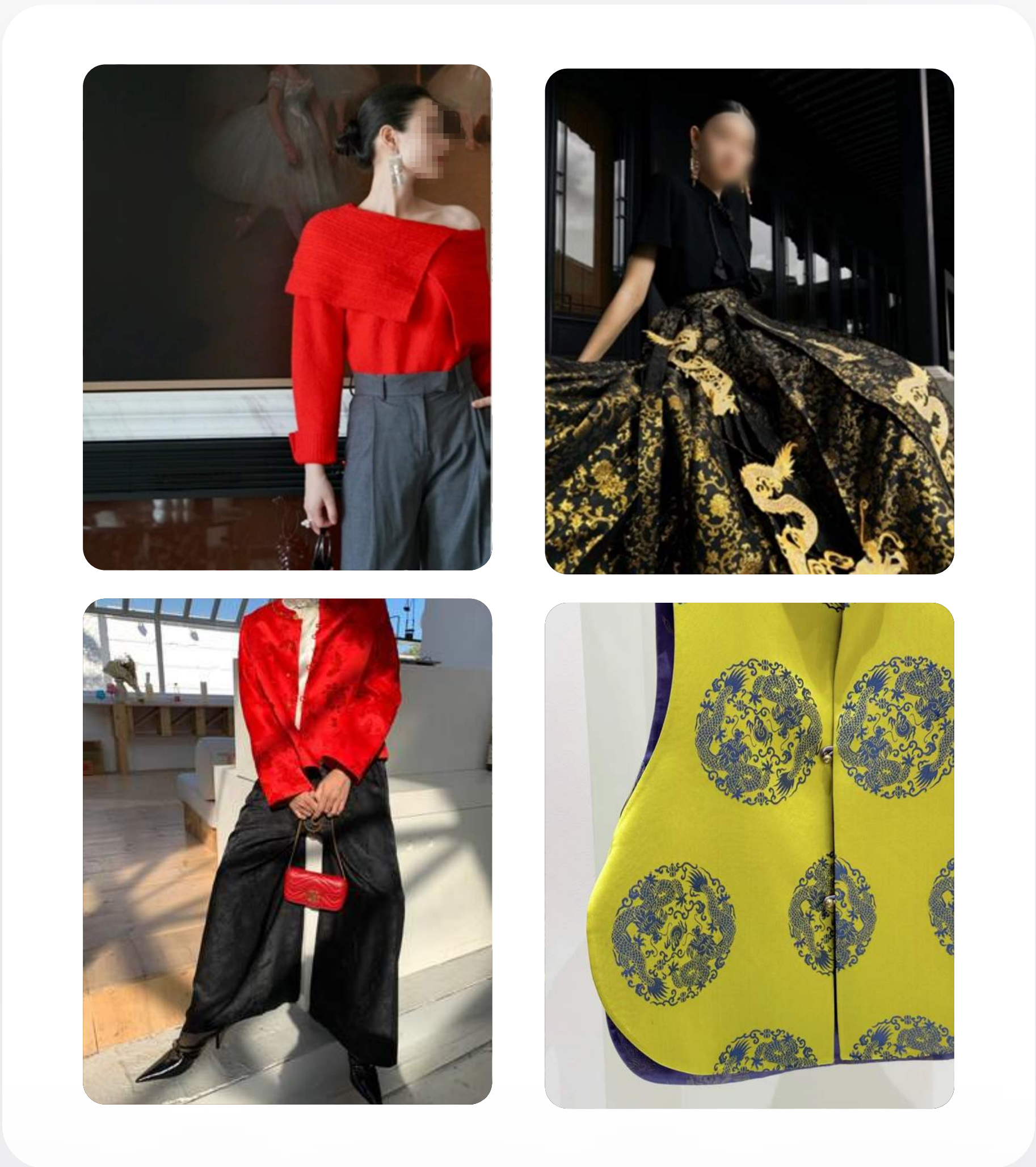
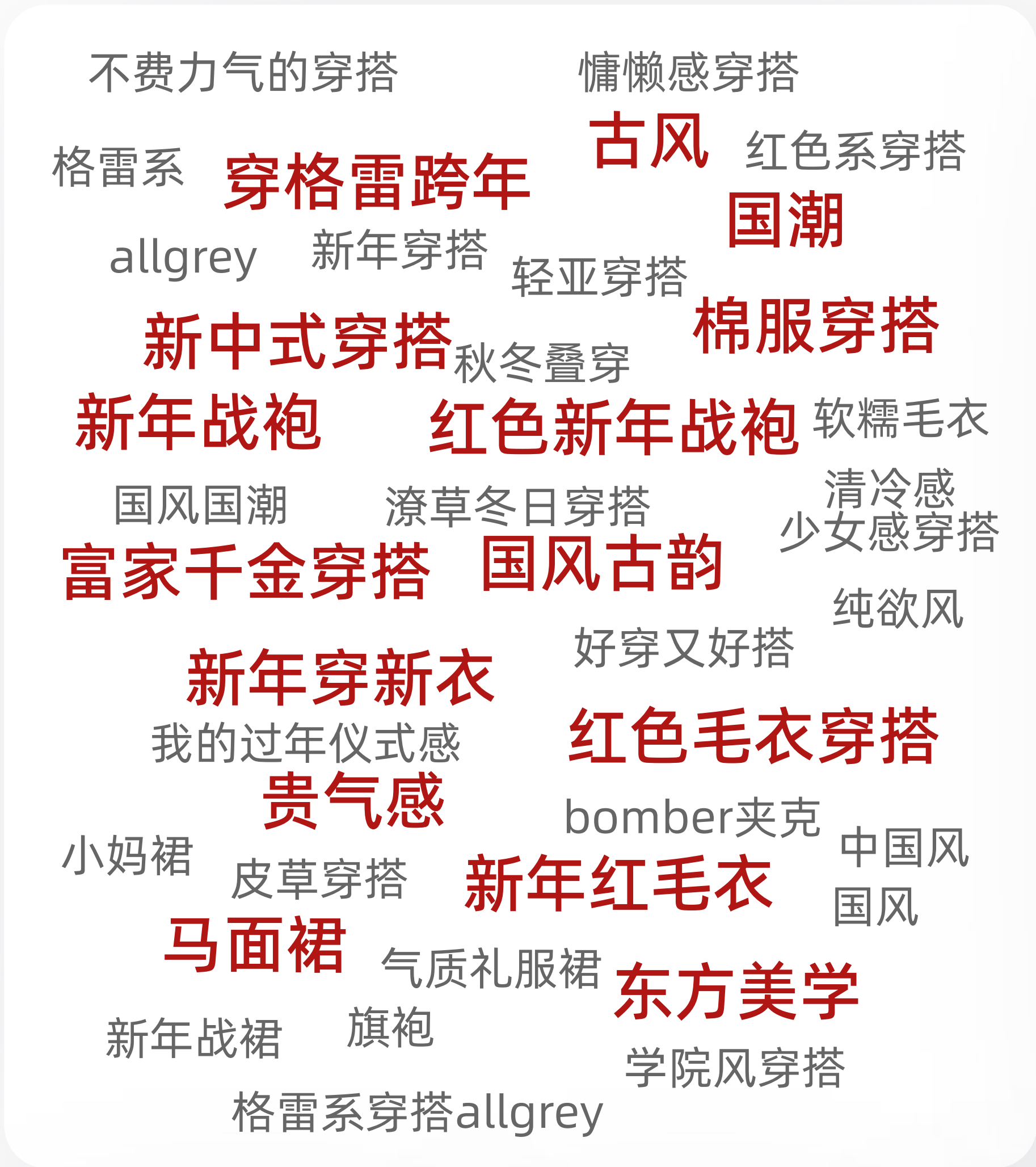
小红书话题互动增长率

服饰新话题-什么热？



过年还是穿红色，拿捏住新中式的富贵感

-从热门趋势话题来看，中国红是农历新年的血脉基因，红色系穿搭、红色毛衣、红色新年战袍等话题热度持续升温。
-今年恰逢金龙之年，万物带点金。结合中国风，新年“龙袍”加身，金龙纹马面裙、团龙纹/金龙中式棉服等风格跑出，狠狠地接住这泼天的富贵。

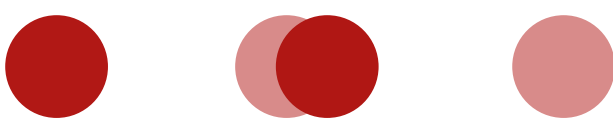


图片来自网络

#新年装	#穿汉服过年	#马面裙	#红色新年战袍	#新中式穿搭
257.8w+	78.6w+	73w+	1.4w+	73w+
抖音话题互动量	抖音话题互动量	小红书话题互动量	小红书话题互动量	小红书话题互动量
72%	450%	33%	1500%	13%
抖音话题互动增长率	抖音话题互动增长率	小红书话题互动增长率	小红书话题互动增长率	小红书话题互动增长率

数据来源：新榜数据库

食品新话题-什么热？



年味进行时，健康新升级——滋补即食享，零食也健康

双旦刚过，农历春节的钟声越来越近，民以食为天，中国消费者的味蕾已经抢先唤醒，年夜饭、过年零食等农历年相关的食品核心词搜索持续加热中。



图片来自网络



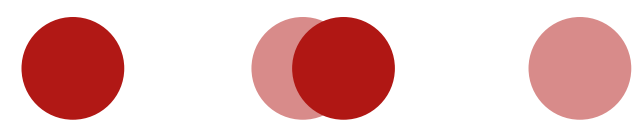
数据来源：阿里数据 2023.12.01-2023.12.31

“懒宅经济”推动下的预制菜行业进入高速发展阶段，尽管存在许多质疑其“科技与狠活”的人，但随着国家重视预制菜产业高质量发展，高端品牌和大厂纷纷入局，为预制菜朝着规模化、健康化、高端化方向发展，越来越多的年轻人愿意为这份“快餐”买单。



数据来源：阿里数据 2023.12.25-2023.12.31

食品新话题-什么热？



年味进行时，健康新升级——滋补即食享，零食也健康

25-34岁的受众群体一方面更加注重自己的身体健康，由于工作繁忙选择一些健康类的零食，如坚果类、蓝莓/蔓越莓果干等；对方便快捷的食品也有较高需求，如即食滋补燕窝、花胶

怡杯茶交个朋友咯

2024先吃为敬

新年第一杯健康好茶

南方小金豆

我的冬日宝藏轻饮

年轻人的养生血脉觉醒

一个神秘的吃包组织

酒酿奶茶

金桔雪梨汤

手剥粒粒大橘

健康养生

阿胶奶茶

喝出好气色

养生日常

内服好物

我家的年夜饭清单



图片来自网络

#吃出健康

9w+

抖音话题互动量

134%

抖音话题互动增长率

#新年第一杯健康好茶

20w+

小红书话题互动量

#过年送什么健康礼

2w+

小红书话题互动量

数据来源：新榜数据库 2023.12.20-2024.01.02

#即食花胶

44%+

交易指数增长率

#蓝莓干

30%+

交易指数增长率

#即食燕窝

22%+

交易指数增长率

#干果坚果

13%+

交易指数增长率

数据来源：阿里数据 2023.12.25-2023.12.31

阿里妈妈创意中心玩法焕新，赋能商家抢占用户心智

2024CNY营销，阿里妈妈创意中心创意能力继续为品牌内容营销加码助力，进阶升级短视频创意生产工具【智能绘剪】、【智能混剪】，落地页搭建智能助手【淘积木】，图文创意生产工具【万相实验室】等，融合新春消费场景，为品牌带来节促专属内容营销进阶、场景营销链接、互动玩法创新，助力品牌创意生产提效的同时，使内容深度渗透用户心智，提升创意效果转化机会，短平快打造新春节促声量，打赢全年开局之战！

智能绘剪

视频创意生产工具
一键AI模板，生成符合各营销场景的短视频，
创意CTR提升利器



新增年货节模版：

年货节模版上新，提供分行业、分场景下的年货节专属模版，一键生成符合品牌调性的年货节风格的营销视频。



Design@alimama brand center

玩转CNY营销 创意中心 创新招出奇效

创意产出 **更高效**

内容供给 **更丰富**

场景塑造 **更沉浸**

互动玩法 **更创新**

把“创意”玩明白了
CNY大促 转化提效

Design@alimama brand center

智能混剪

视频创意生产工具
短视频智能裂变包装，提效拿量神器



新增智能解说：

基于商品本身，智能抓取商品信息和特性，自动生成六种不同风格视频文案，同时支持自主编辑。基于文案生成视频，让商家文案从无到有、从有到优。



从小姐妹那里刚刚种草一款

Design@alimama brand center

淘积木

落地页创意生产工具
覆盖各营销场景，提供一站式营销页面制作解决方案



CNY特色玩法升级：

- 打造店铺、直播间、短视频等多场景专属节促玩法。
- 氛围营销：岁末节日上新，搭建年味十足的互动氛围，让消费者沉浸式玩出新年味；
- 情感共鸣：求签&祈福&送礼&发奖，激发消费者新年情感互动共鸣；
- 多场景投放：支持直播、店铺、短视频、品专等场景，全方位触达用户。



Design@alimama brand center

万相实验室

图文创意生产工具
智能背景与风格衍生，批量产出高规格创意商品图，
助力商家0成本秒级上新



提供创意洞察：

结合分投放场景下的创意构图、文案、搭配元素等因子进行创意分析，产出分行业的创意定向生产策略；



AI创意能力升级：

依托洞察结论，结合品牌定向货品风格及构图输入进行动态创意产出，提升图片创意融入度及投放效果、彰显品牌调性；



投放优化：

结合AI创意分类表达，进行特定的投放策略加权及人群定向，提升计划整体投放效率。



Design@alimama brand center

超级导购

超级短视频内容投放确定性解决方案



升级激励政策：

针对服饰、运动、快消行业及新老客升级激励政策，通过权益加码、流量反哺等资源，带动CNY节促期目标客户规模增长。



Design@alimama brand center