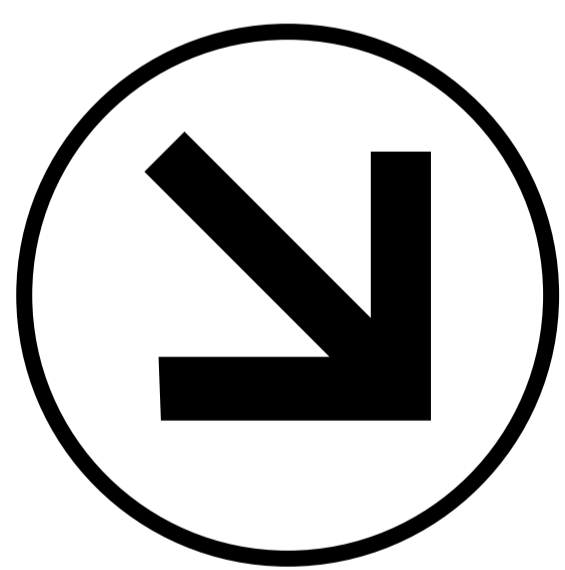


阿里妈妈 经营指南

VOL.01



用有趣和温度 在双旦打动用户



双旦趋势洞察

PART 01

双旦·趋势洞察

WHO | 送给谁? 谁在买?

WHEN | 什么时候决策?

PART 02

双旦·4大趋势行业洞察

珠宝 & 奢品

潮玩 (玩具&模玩)

传统滋补营养品

文具电教文化用品

PART 03

双旦·营销策略

找准人群 | NEXUS小众赛道人群拓圈模型

找准时机 | 人群流转及决策周期模型

踩对重点 | OGC全域内容种草策略模型

商家案例 | 商家营销案例

o dlimama

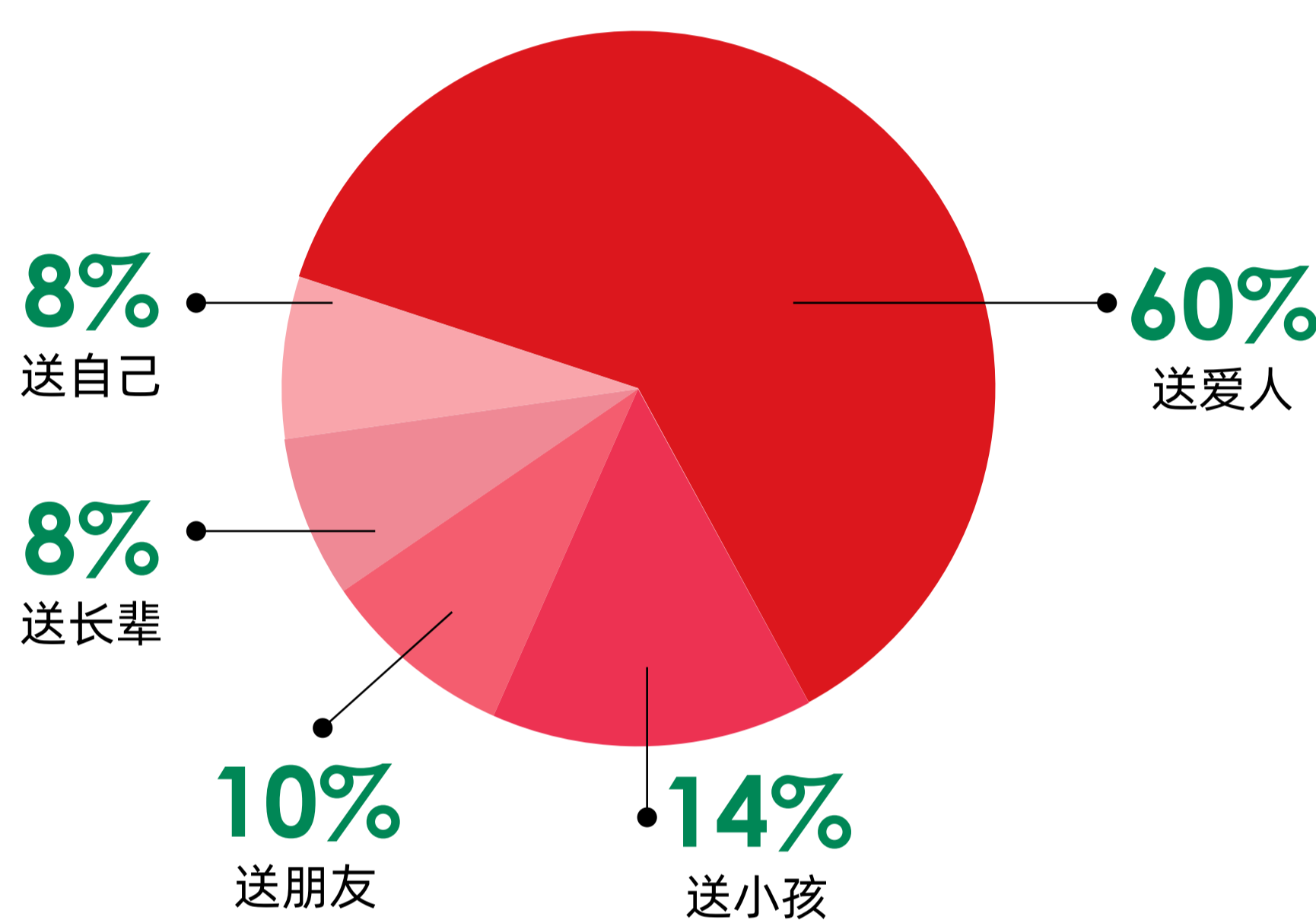
PART 01

双旦·趋势洞察

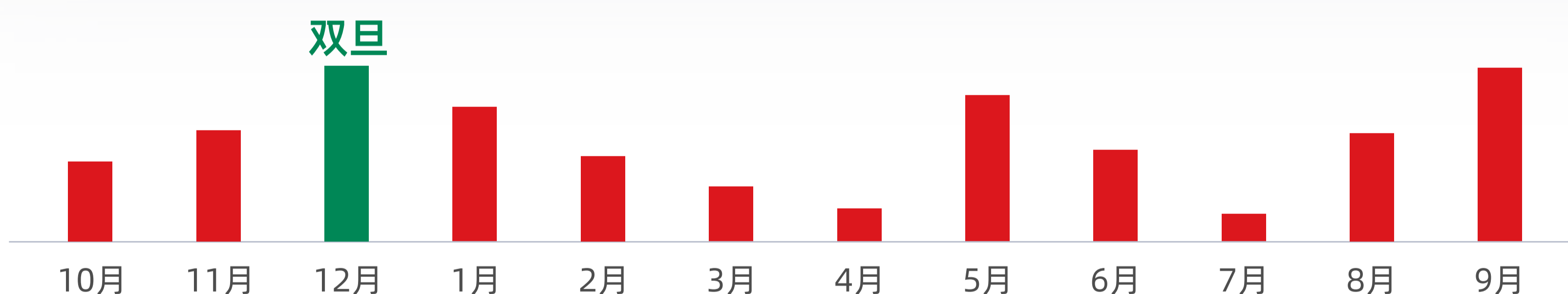


双旦是礼赠高峰期——双旦送礼以礼赠爱人为主，相比全年，对小孩、朋友和长辈的礼赠偏向度也更高

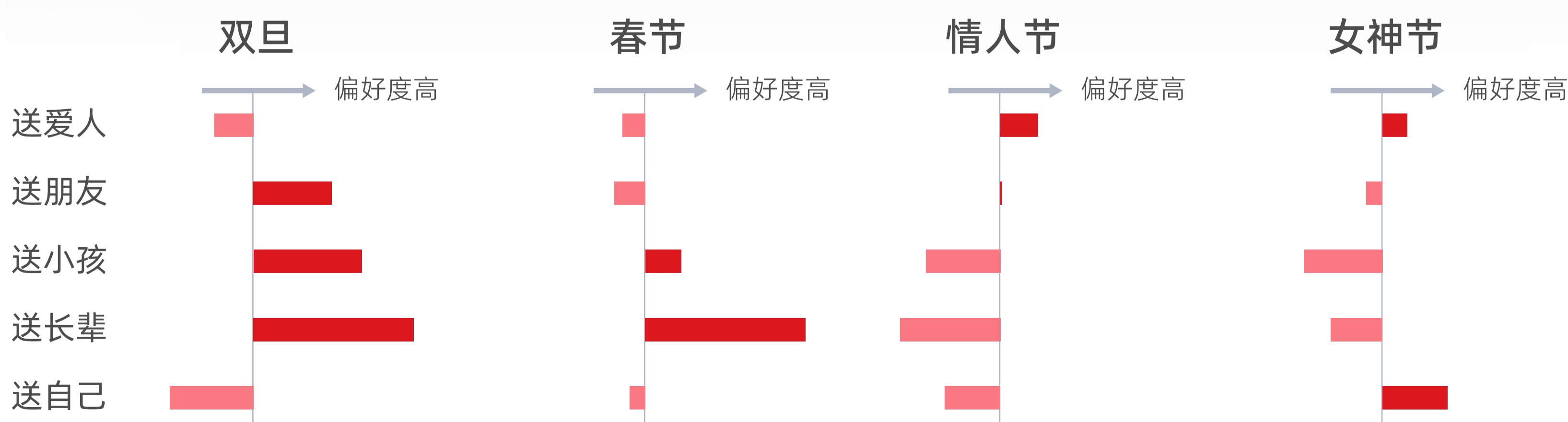
2023年礼赠对象分布 (礼赠对象成交UV在礼赠人群中占比)



过去1年购买人群成交人群按月分布 (月成交UV体量)



节日礼赠对象差异 (礼赠对象在节日中的成交占比VS全年自然占比)

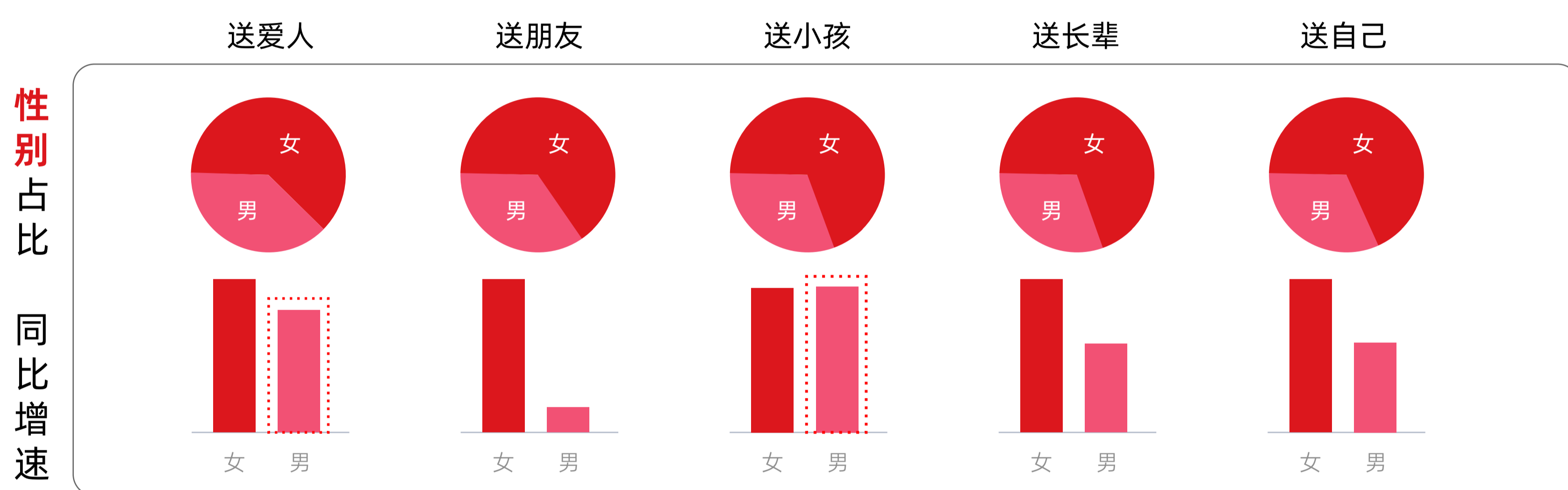


注释：(1) 时间覆盖2022.10.01~2023.10.01；(2) 礼赠商品指在商品标题中带有「礼品」字样的产品，及在礼赠节日中购买的产品（礼赠节日包括双旦、情人节、520、七夕）

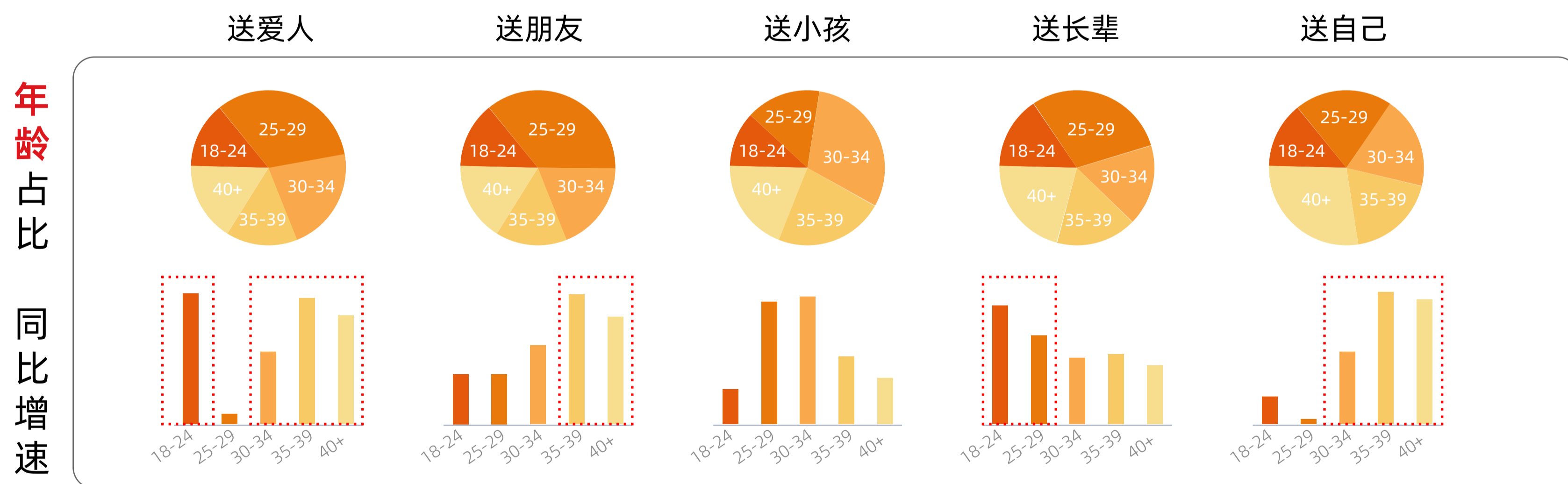
男性仪式感越来越强；女性礼赠出现代际差异

从性别看，女性是主要的送礼人群（占比60%+），男性的礼赠对象更多关注在自己的小家庭中（爱人和小孩）；从年龄看，礼赠爱人的人群呈现两极分化趋势，年轻人开始照顾家庭长辈，熟龄的社交需求增加，30+后对自身关注度增强

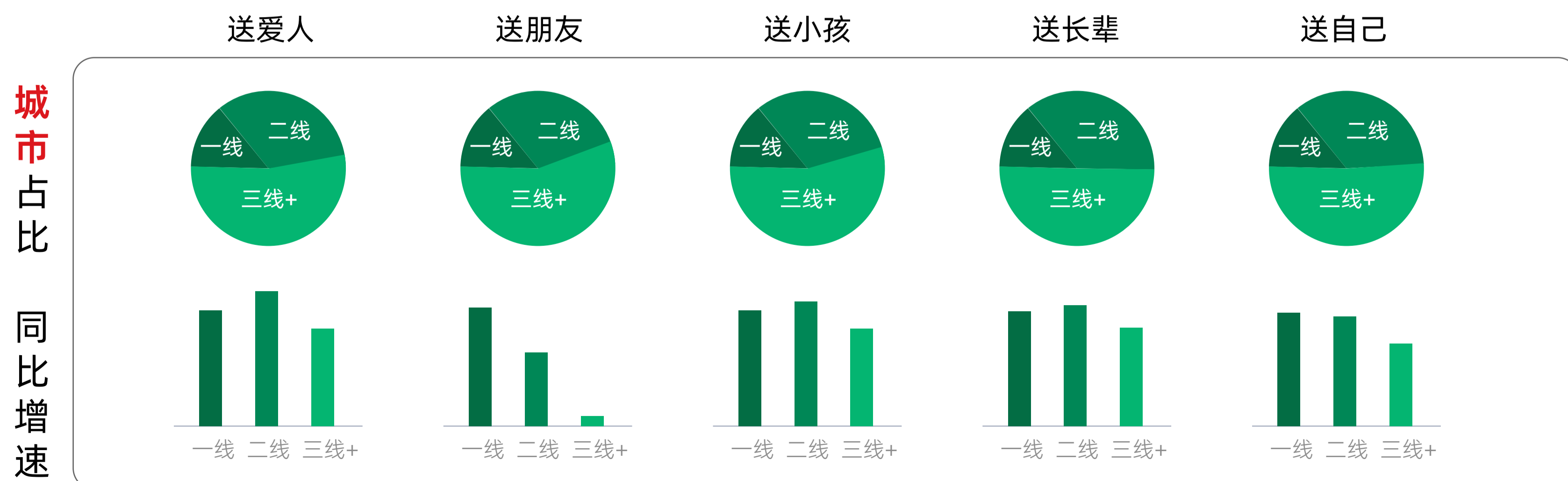
Y23送礼人群占比与增 (送礼人群成交UV及年同比增长率)



男性对爱人和小孩的仪式感付出比对其他人群更多



送爱人两极分化；80后维系社交；年轻人照顾家庭；30+关注自身



一二线城市在社交上的维系增多

双旦决策周期

在双旦期间选购礼品时，基于商品的特性，消费者的选购时间也有所差异--在选购娱乐类商品时（如模玩、数码相机等），决策链路偏向短频快，该类消费以男性人群为主；在选择刚需类商品时，内容种草周期更长，该类消费以年轻女性为主；在选择功能型商品时，搜购决策期更长，该类型以熟龄女性消费为主；

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

男性消费者

--> 快速决策

(核心消费类目以娱乐性商品为主)

年轻女性消费者

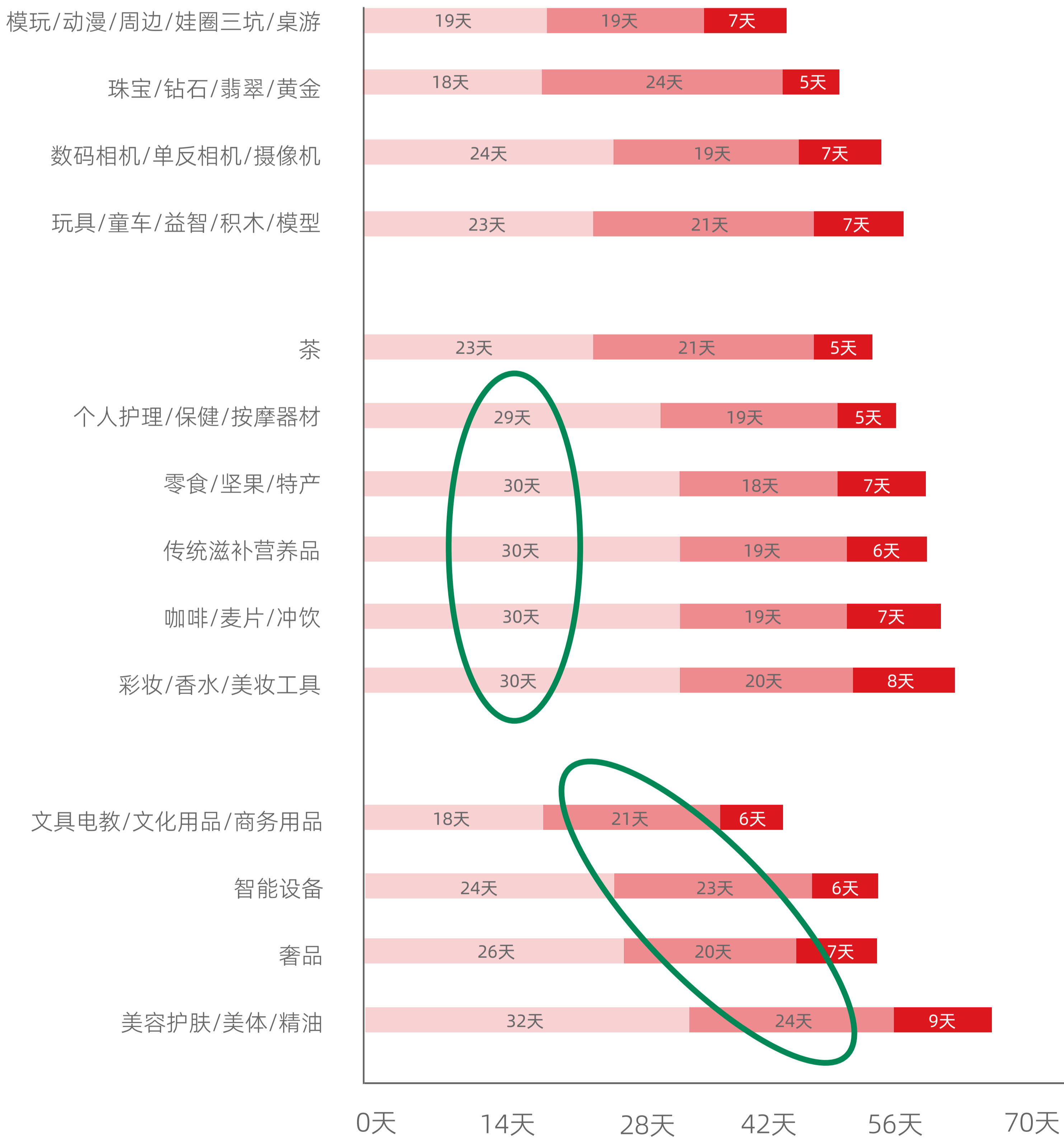
--> 内容驱动

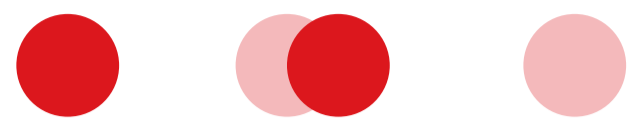
(核心消费类目以刚需性商品为主)

熟龄女性消费者

--> 深思熟虑

(核心消费类目以功能性商品为主)





【小结】双旦五大趋势场景

男性越来越关注核心家庭成员的礼赠仪式感

买给爱人/小孩的人群量是其他人群的2.9倍

1. 男性送爱人



男性礼赠爱人的趋势增强
比其他对象高44%

2. 爸爸送孩子



男性礼赠小孩的趋势同样呈现增涨趋势
比其他对象高16%

女性在礼赠朋友、长辈和自己中占比高 (70%)且增速快, 不同代际女性送礼时决策考量存在差异

3. 年轻女性送长辈



年轻人在家庭中承担的角色加重
礼赠人群增速是熟龄人1.5倍

4. 熟龄女性送朋友



熟龄人送朋友消费增速更快
2.7倍于年轻人

5. 熟龄女性送自己



熟龄人悦己消费占比高且增速快
占比高67%，增速是年轻人10倍

阿里妈妈助力商家“找对人·踩对时”

「达摩盘」首次发布礼遇全景人群2.0助力商家找准人

首推

伴侣互赠-送伴侣

核心场景 > 恋爱季节 > 情人节/520/七夕/双旦四大礼遇节点

恋爱氛围2000万

恋爱期男女互赠，珍视恋爱关系

相恋相惜3000万

已婚人群男女互赠，珍爱伴侣

朋友礼赠-送挚友

核心场景 > 恋人生高光时刻&好友分享 > 准新娘/准妈妈/毕业季/日常分享

社会新人2000万

送给即将毕业或者刚步入职场人群

新婚祝福2000万

送给即将迈入婚姻筹备婚礼人群

母爱亲子2000万

送给备孕期/孕期/新手妈妈，步入新身份

闺中密友(女性)3000万

日常生活对女性好友的分享及心意表达

潮流青年(男性)900万

日常生活对男性好友的分享及心意表达

长辈关爱-送亲人

商务礼赠-送客请

核心场景 > 日常礼赠 > 妇女节、母亲节、父亲节、教师节、春节、商务礼赠等

亲情至上2000万

在传统节日孝敬关爱长辈

女士优待2000万

女性节日的女性专属礼赠需求

客情送礼2000万

商务场景有商务客情送礼需求



送礼方式

送礼态度

消费价值观

送礼对象

节日属性

人群特征

品类偏好

品牌偏好

「万相台无界版」助力商家一站式人群精准触达

精准人群推广场景

独家

「人群方舟」4大投放Tips

礼赠消费决策周期短
就投“人群资产转化”

ROI ↑ 30%

投“提升首购新客”
可配合精细化人群调控

提升高消费潜力人群
成交意向

礼赠长辈耐心决策
投“提升兴趣新客+提升首购新客”

长周期转化价值高

「人群超市」4大礼遇人群包

上新

奢品礼赠高意向人群包

圣诞赠礼意向人群包

节促食品礼赠人群包

奢美偏好礼遇人群包

强烈推荐参与内测人群方舟pro”行业解决方案“，
全链路人群拉新转化一手抓

关键词推广场景

「全能调价」

精准“找到人”
高效“锁定人”

「搜索人群追投」

对节日易感人群的双域追踪，
极致转化

oalimanda

PART 02

双旦·4大趋势行业洞察

抓准双旦爆发时机



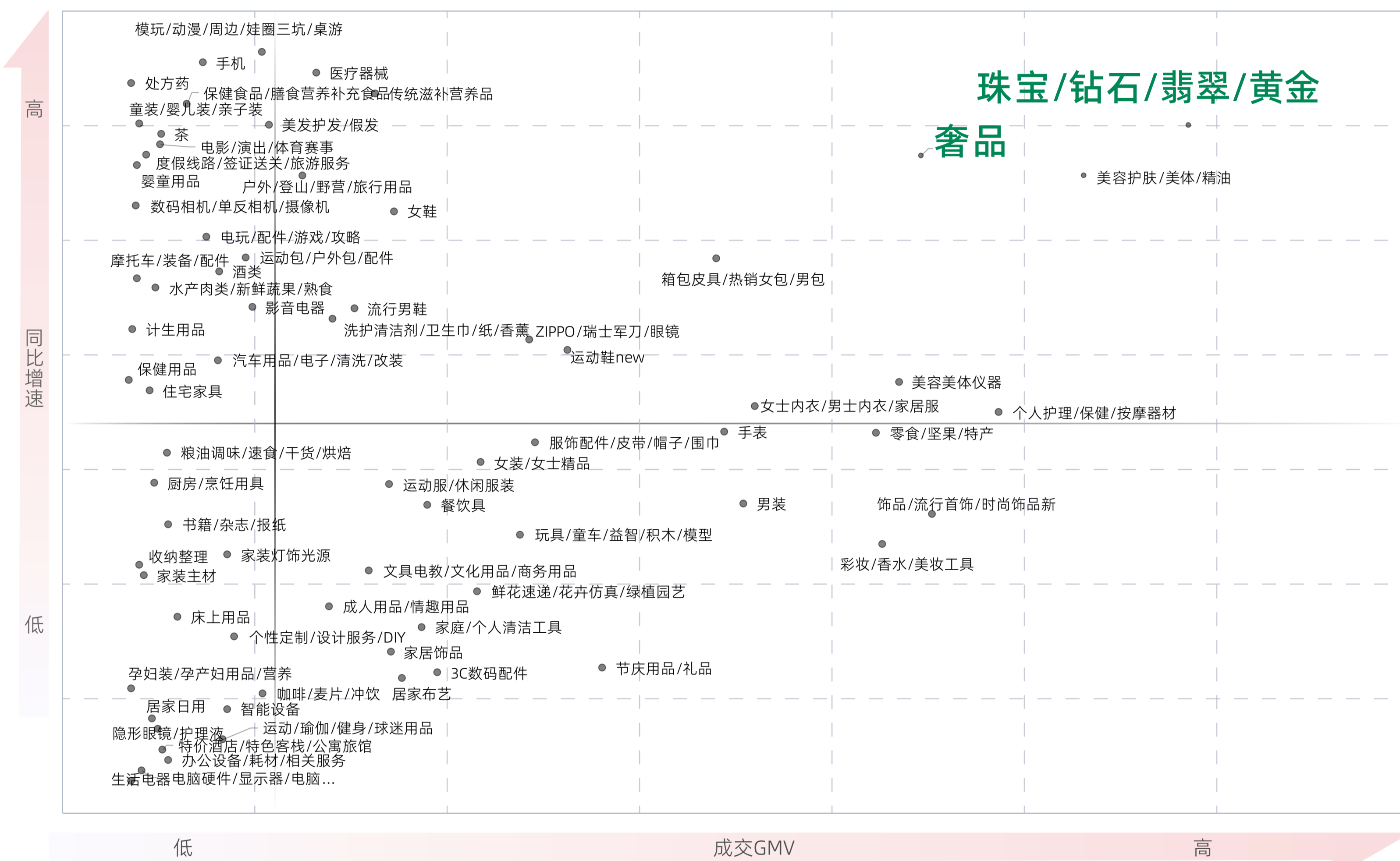


2.1

珠宝 & 奢品

珠宝/钻石/翡翠/黄金/奢品重点机会聚焦礼赠爱人、犒赏自己场景

Y23送爱人的一级类目GMV及同比增速



男送女

成交GMV&增速
TOP 1

TGI
117

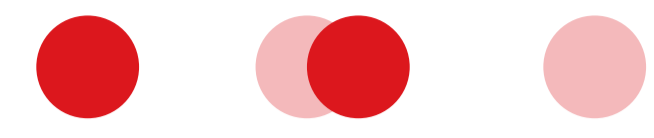
Y23送自己的一级类目GMV及同比增速



犒赏自己

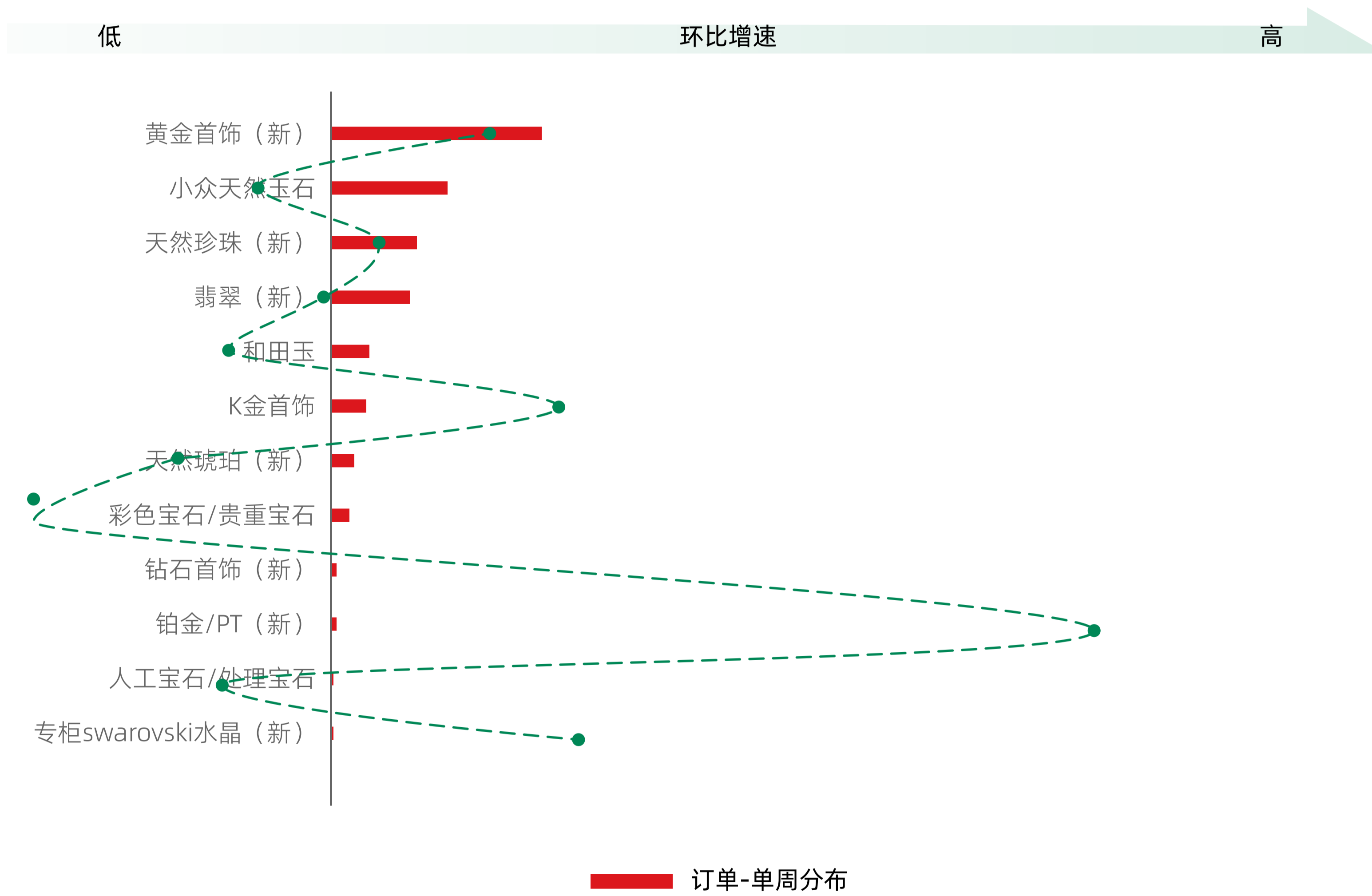
成交GMV增速
77%

熟龄 (30+) TGI
TOP 1



核心类目黄金首饰增长高，趋势类目铂金/PT增速猛

最近一周二级类目订单分布及周环比

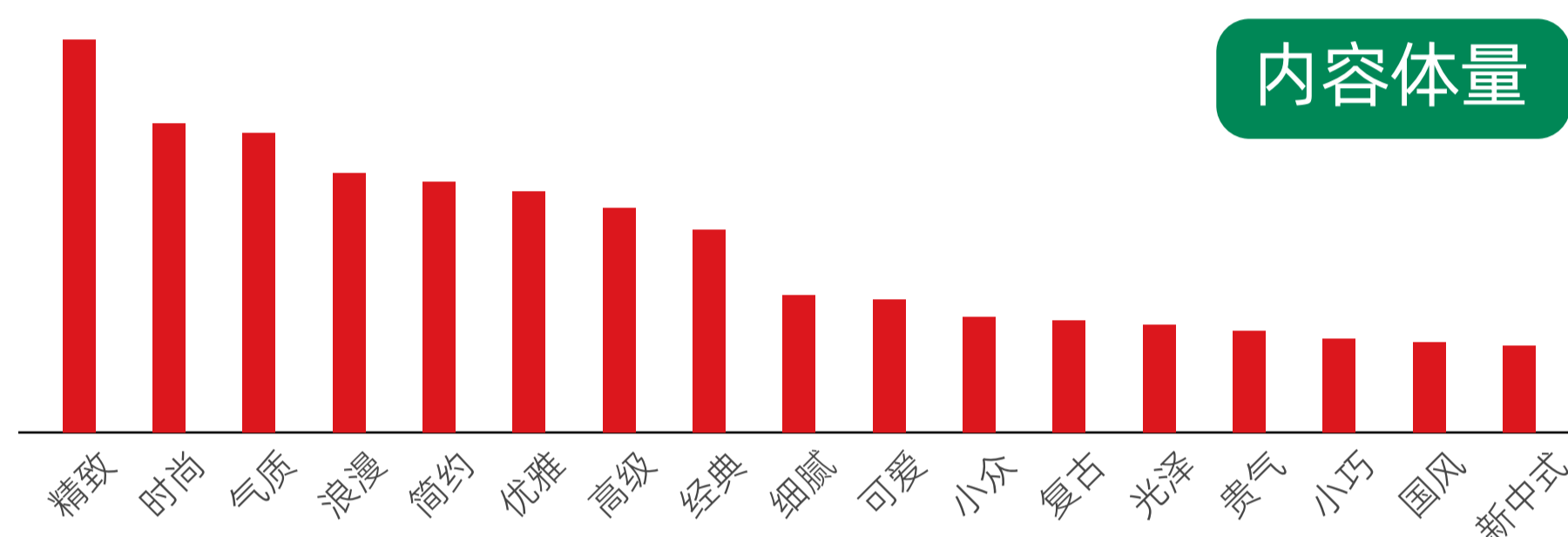


数据时间窗：2023.12.08-2023.12.13

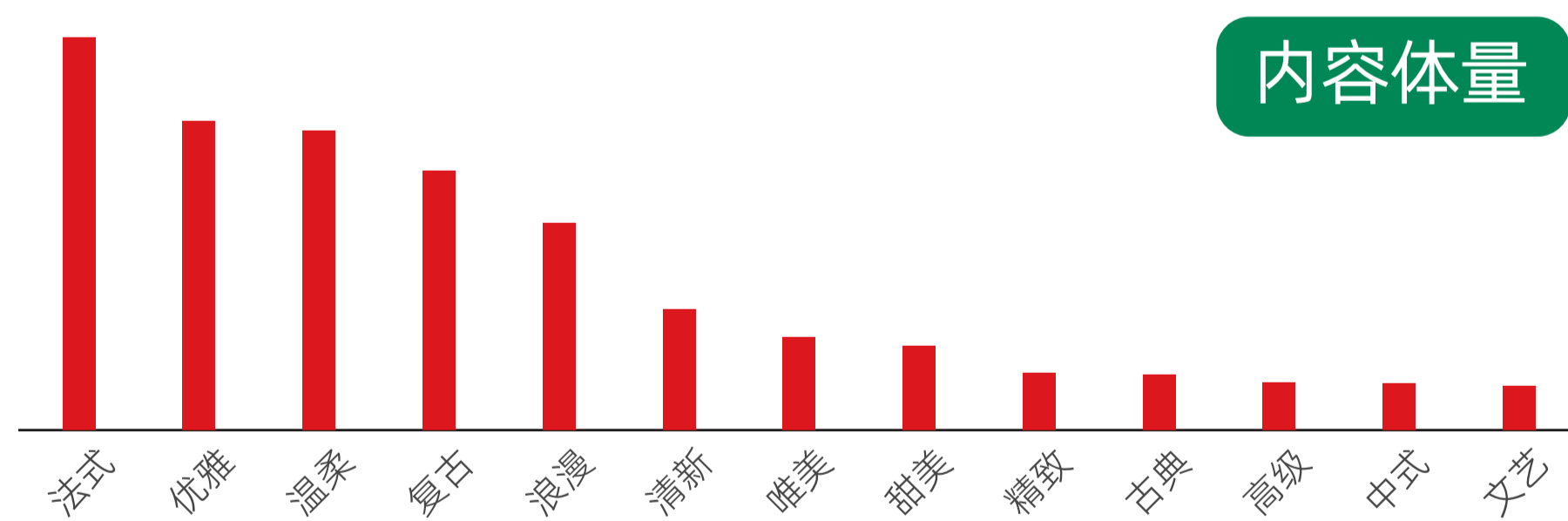
【HOW】内容沟通——珠宝&奢品

该类型商品都有强风格特色（珠宝偏贵气品质感，奢品偏法式浪漫风），因此在内容沟通中强化视觉上的冲击来抓取消费者的眼球

【珠宝/钻石/翡翠/黄金】内容体量与增速



【奢品】内容体量与增速





2.2 潮玩

潮玩（玩具&模玩）重点机会聚焦送孩子、犒赏自己、礼赠朋友场景

Y23送小孩的一级类目GMV及同比增速

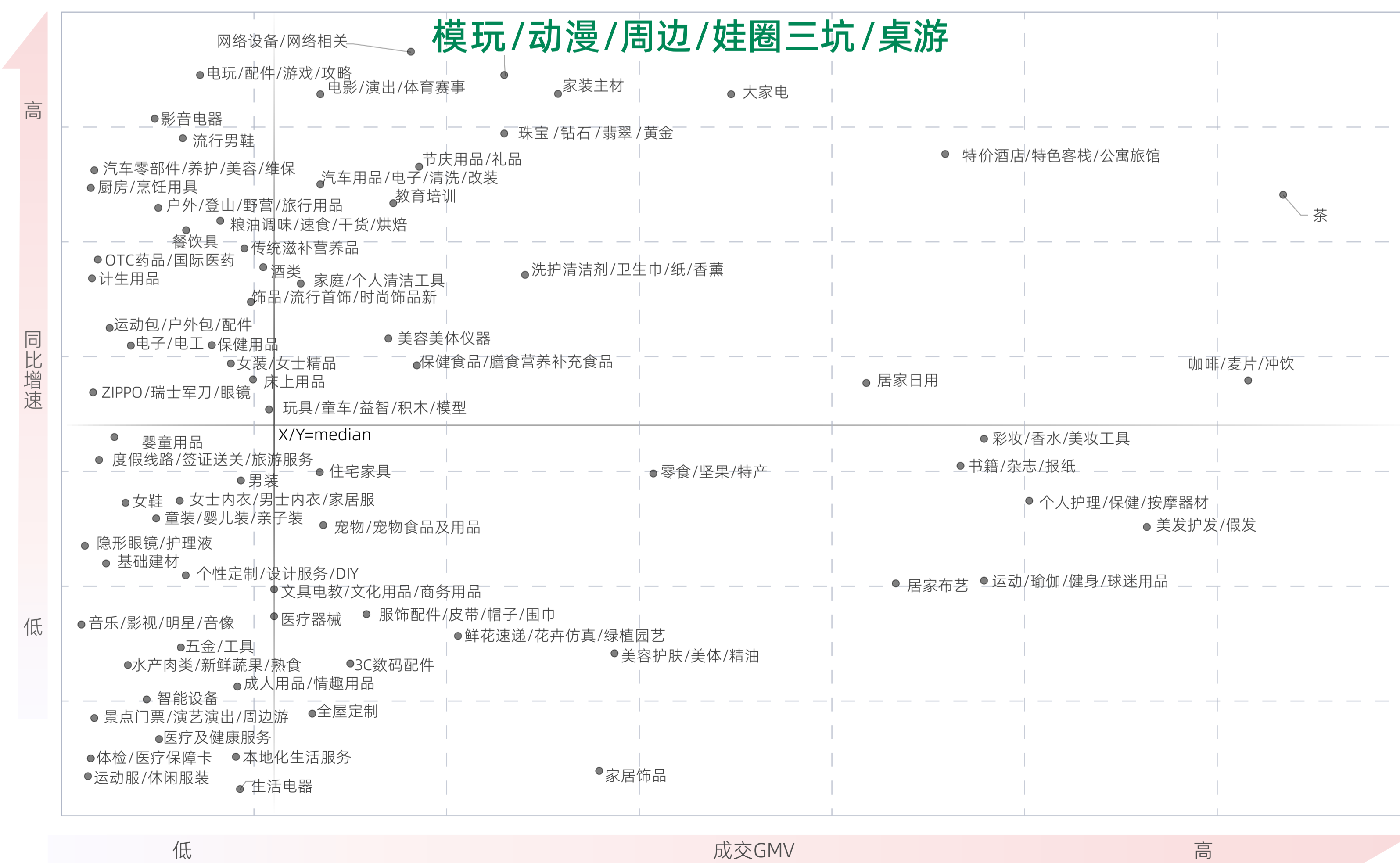


爸爸送孩子

成交GMV
TOP 1

TGI
107

Y23送自己的一级类目GMV及同比增速



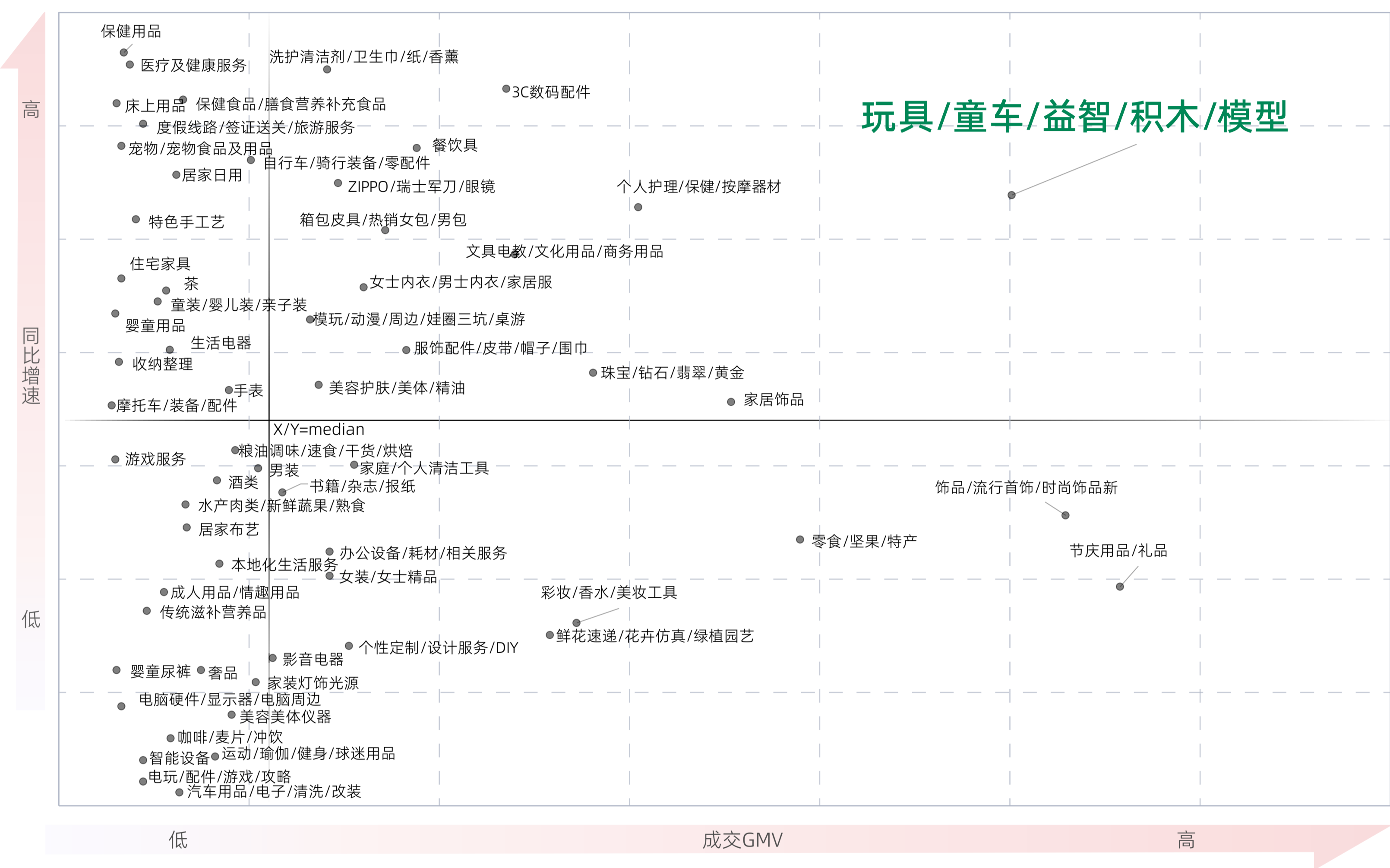
犒赏自己

GMV增速
TOP 1

熟龄（30+）TGI
TOP 2

潮玩（玩具&模玩）重点机会聚焦送孩子、犒赏自己、礼赠朋友场景

Y23送朋友的一级类目GMV及同比增速



礼赠朋友

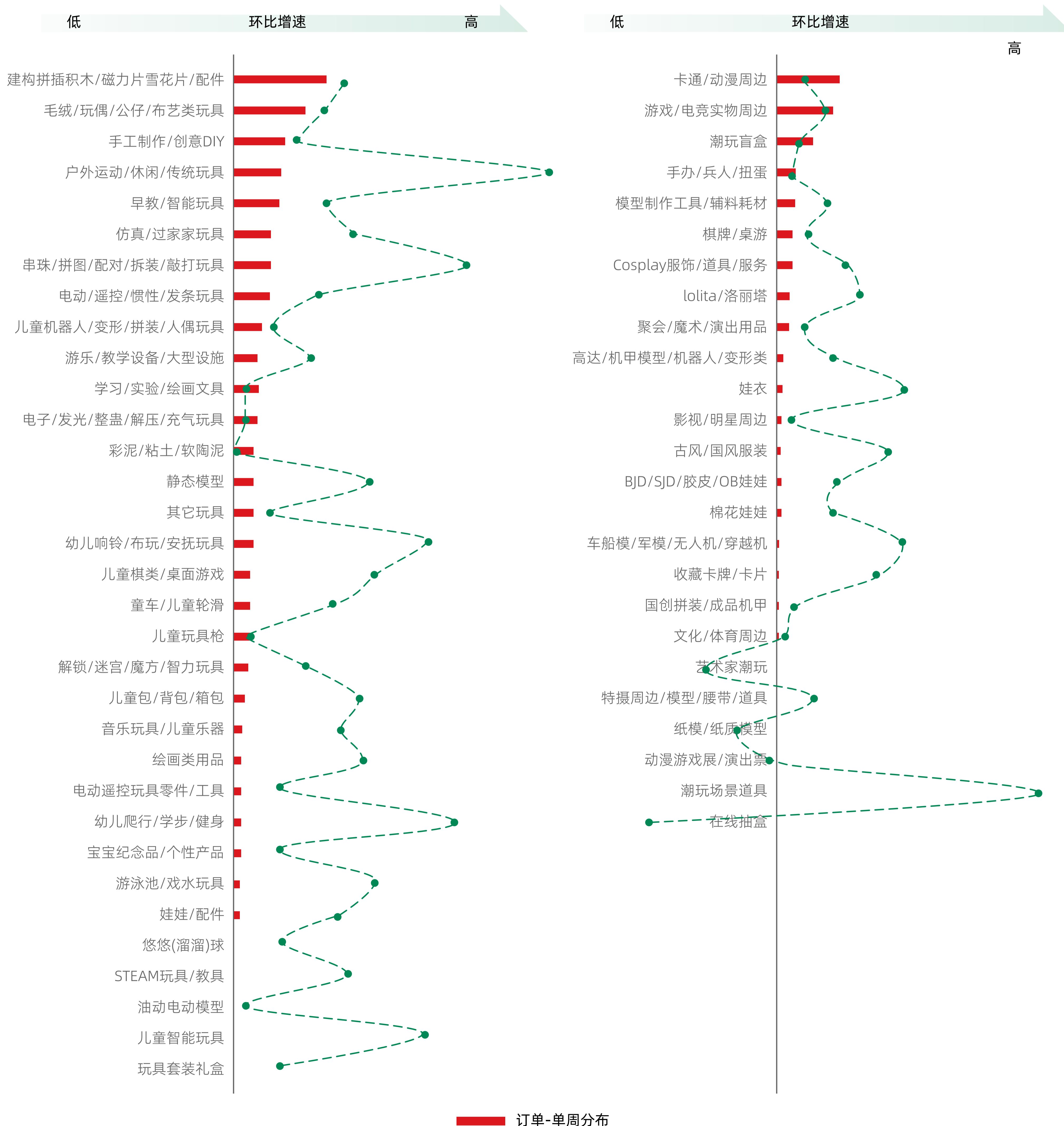
成交GMV
TOP 1

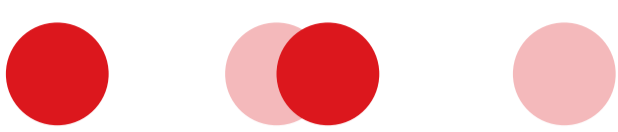
熟龄 (30+) TGI
124

积木类/传统玩具/游戏电竞周边是核心增长趋势

最近一周二级类目订单分布及周环比（玩具）

最近一周二级类目订单分布及周环比（潮玩）



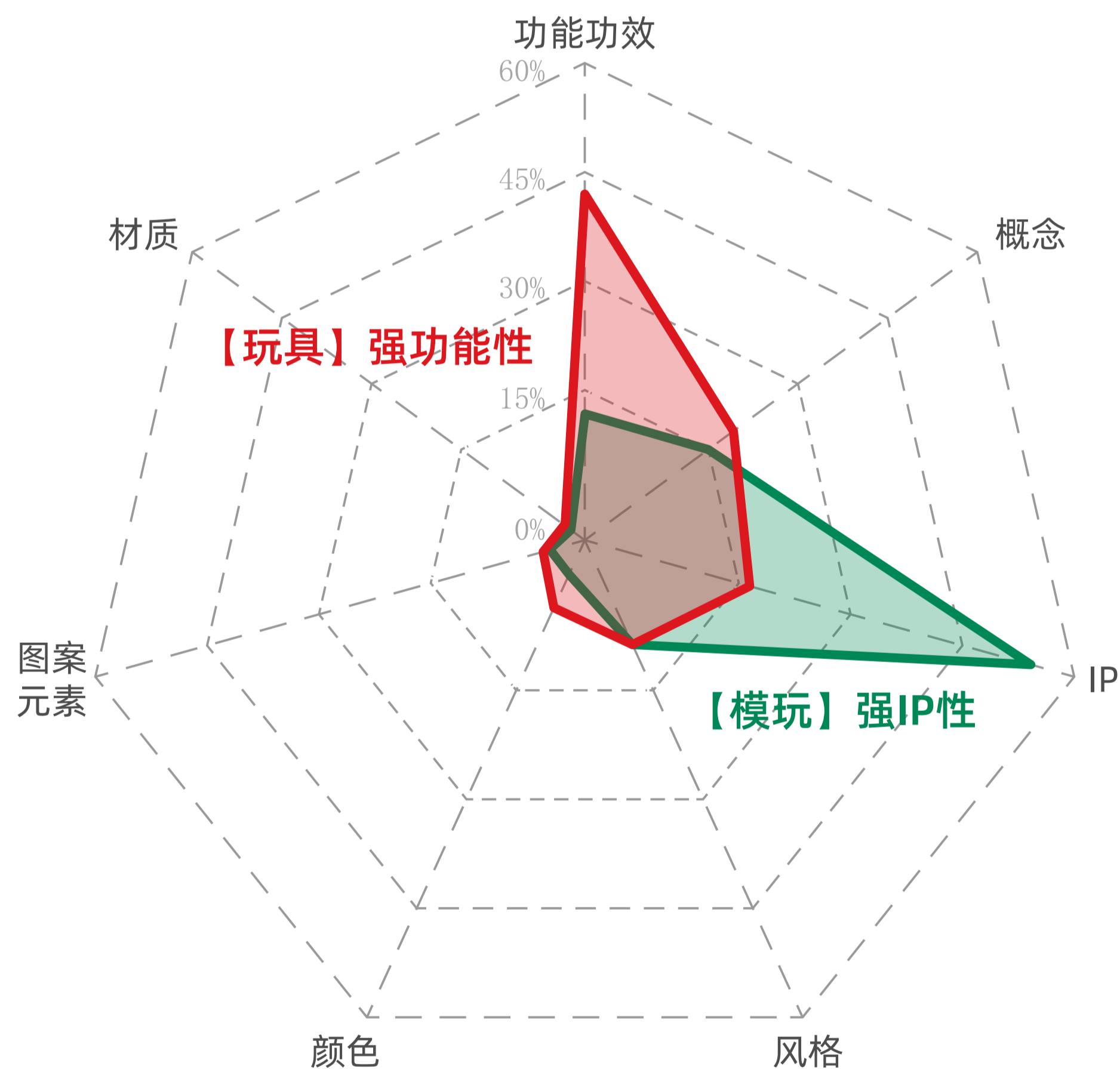


【HOW】内容沟通——潮玩（玩具&模玩）

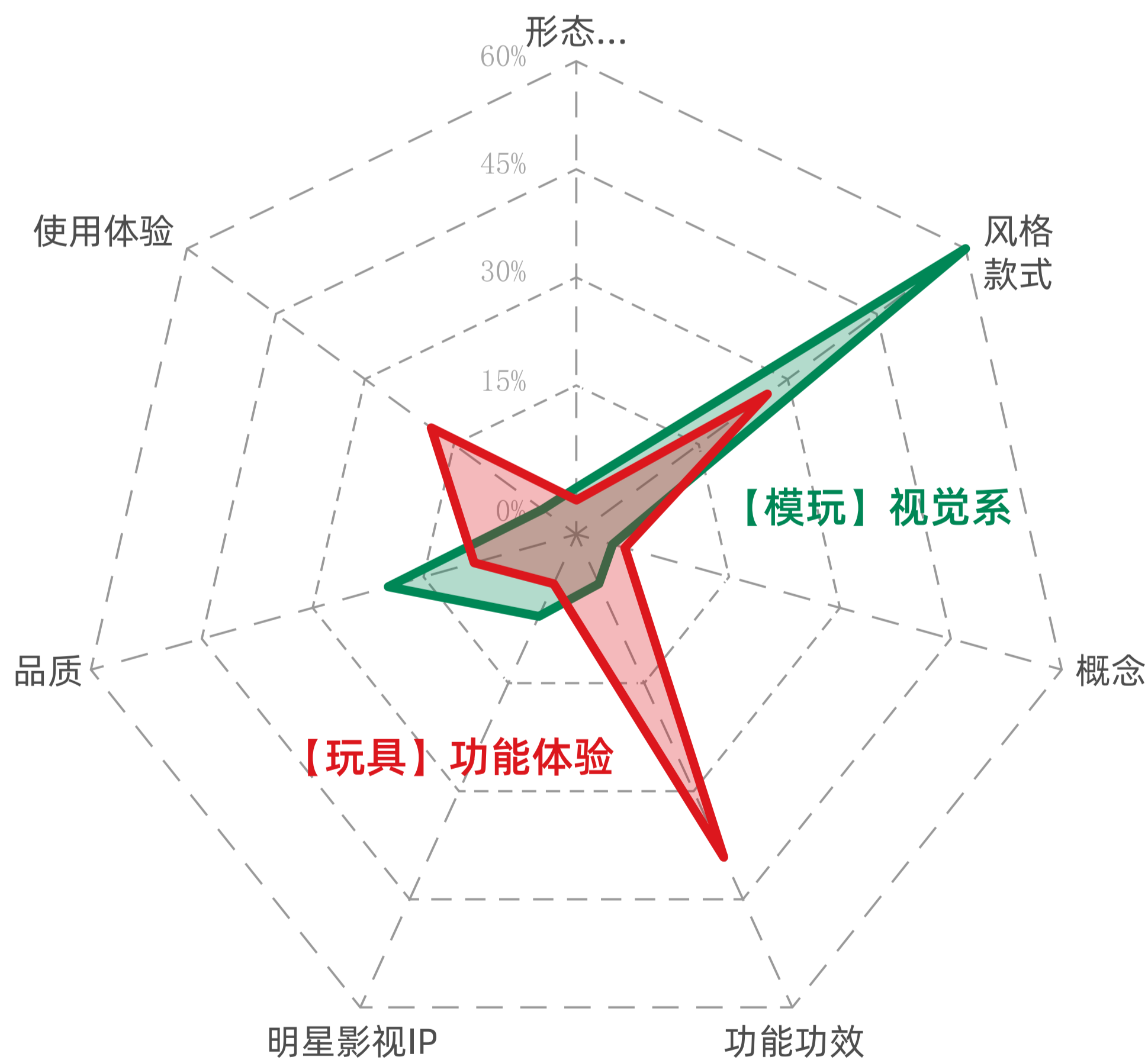
玩具类商品和模玩类商品在消费诉求中存在非常大的差异，玩具类商品强「功能」性沟通，而模玩品类更多侧重于「IP」类特征抓取消费者眼球；玩具在站内内容的沟通中，会更多结合使用体验来带出产品的功能性；

■ 模玩动漫周边娃圈三坑桌游 ■ 玩具童车益智积木模型

站外·内容帖子体量分布



站内·内容帖子体量分布

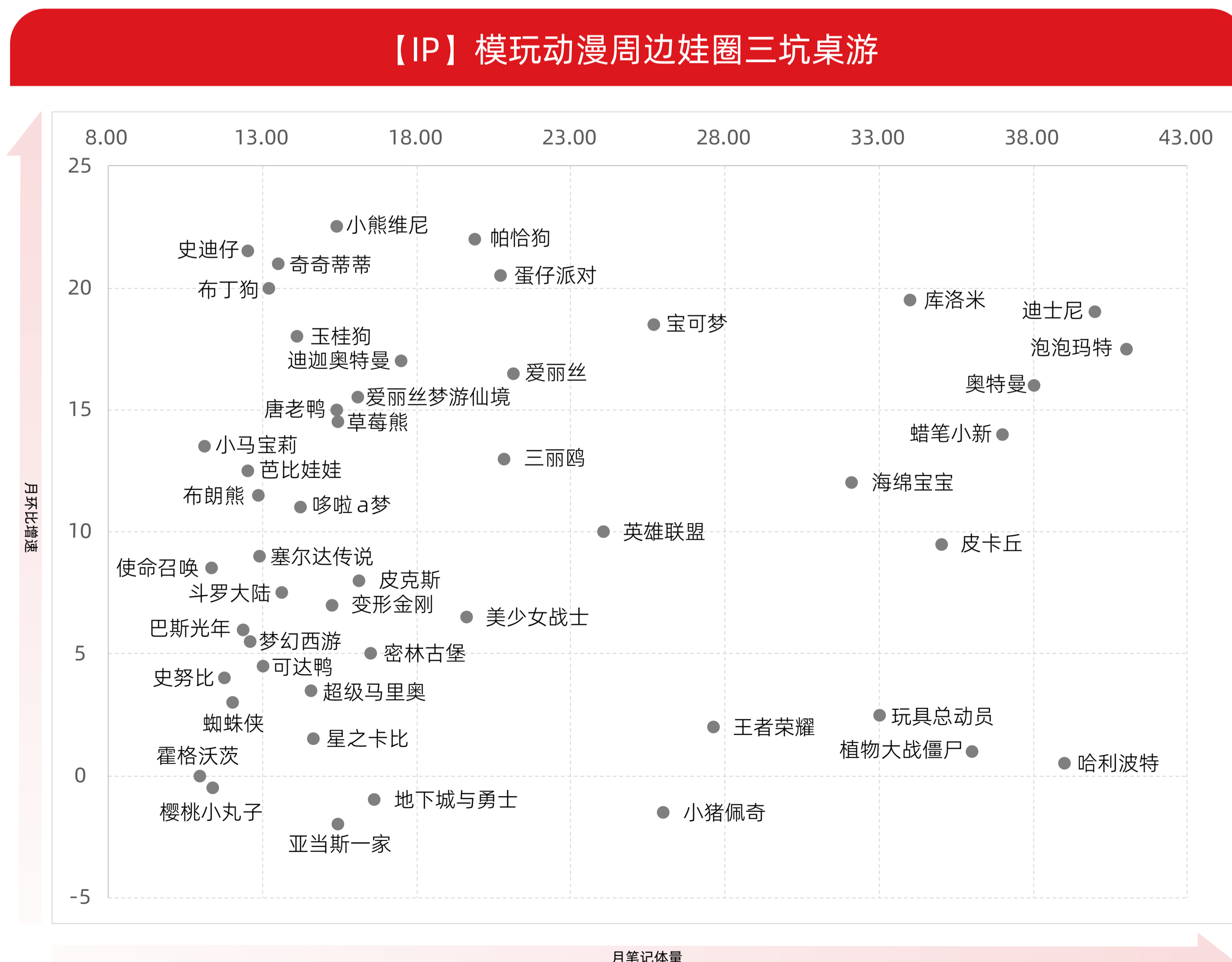
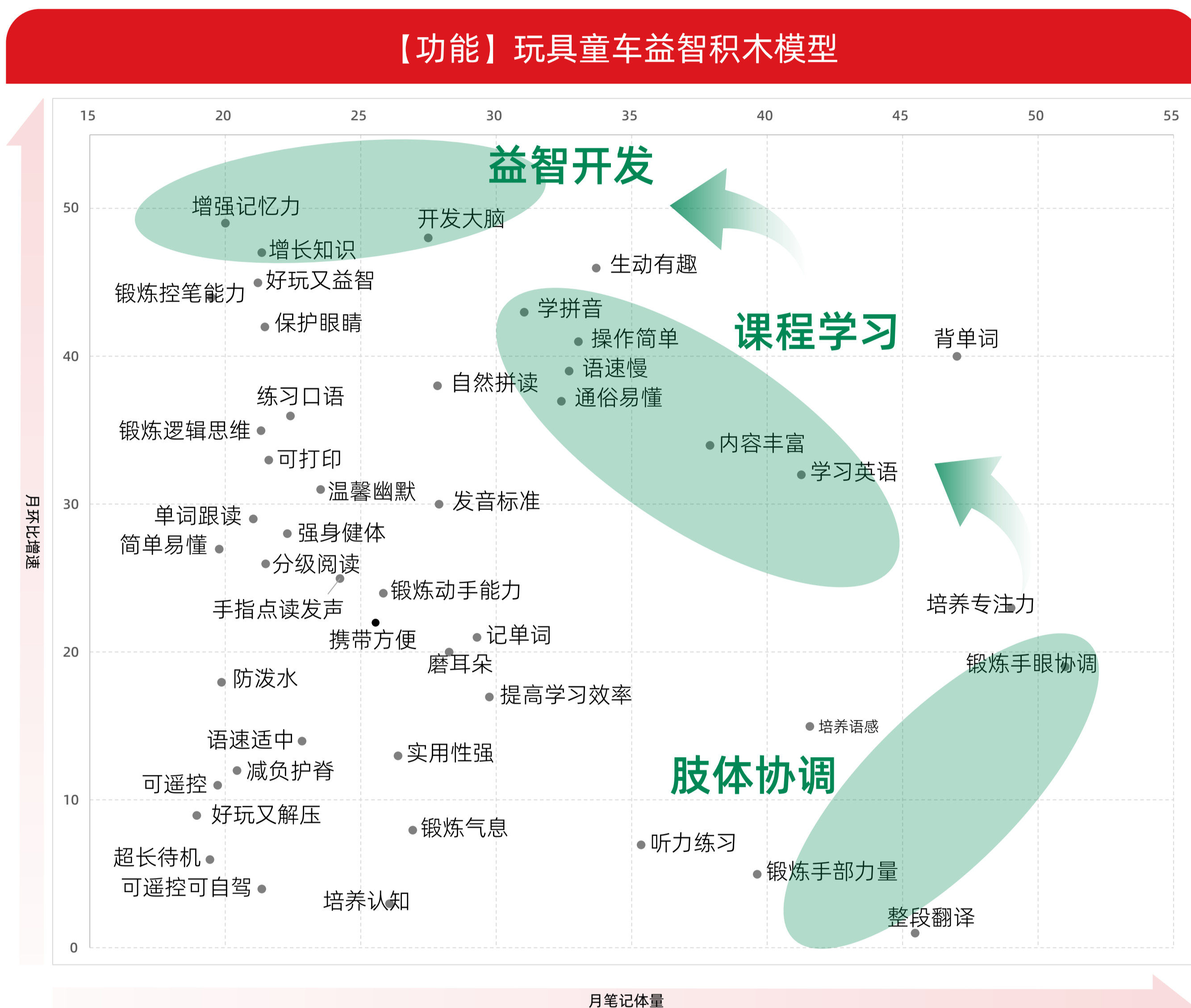


数据来源：OGC全域内容种草策略模型

NOTE: (1) 数据为2023年10月；(2) 站外内容覆盖小红书和抖音；(3) 内容体量为笔记视频发布数量

【HOW】内容沟通——潮玩之玩具童车益智积木模型

在选购玩具积木类商品时，消费者的功能性要求在不断提升，从基础性的肢体协调性锻炼，向学习类、益智开发类玩具进阶（开发大脑、增长记忆力、锻炼逻辑思维等）



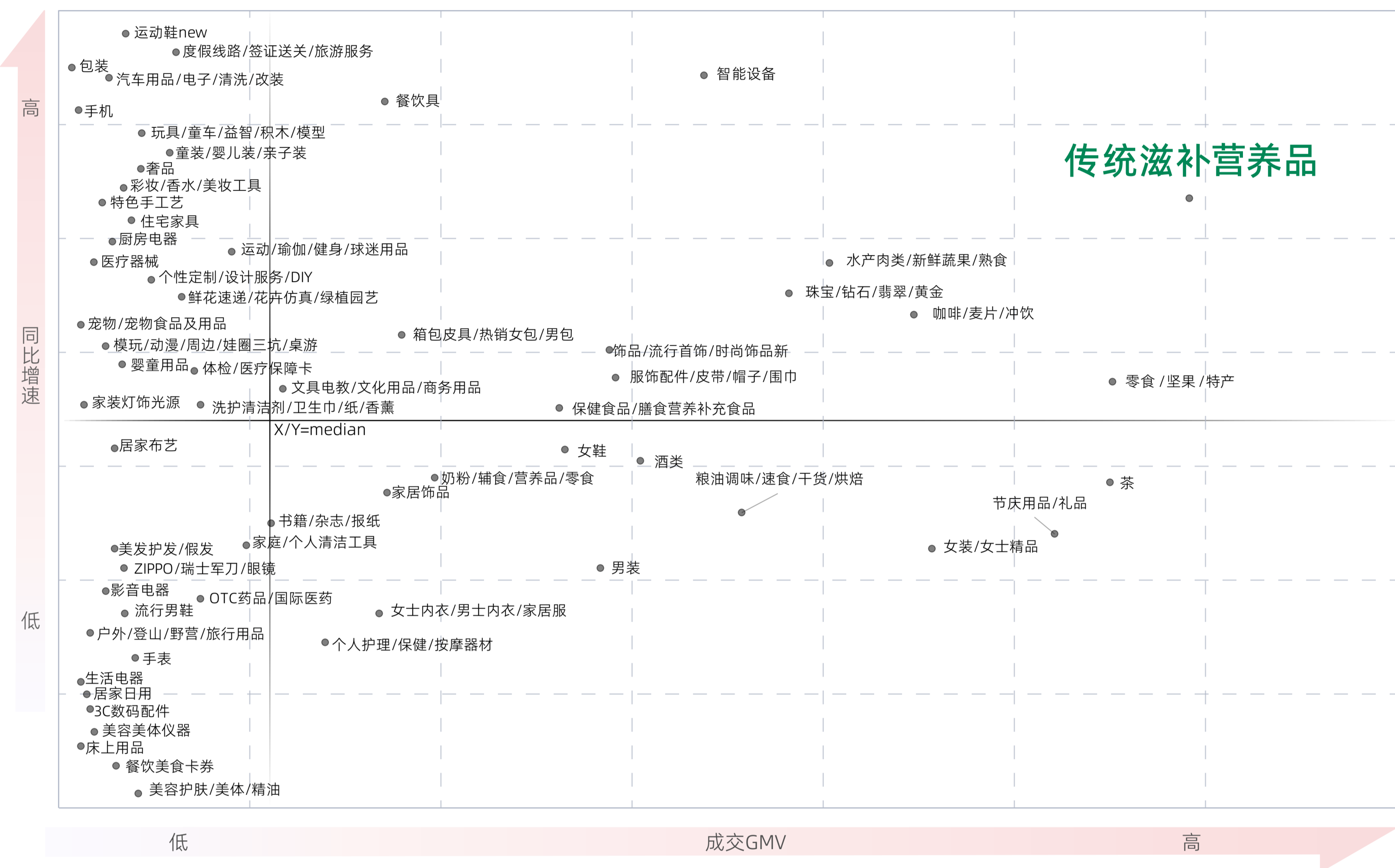


2.3

传统滋补营养品

传统滋补营养品重点机会聚焦礼赠长辈、犒赏自己场景

Y23送长辈的一级类目GMV及同比增速



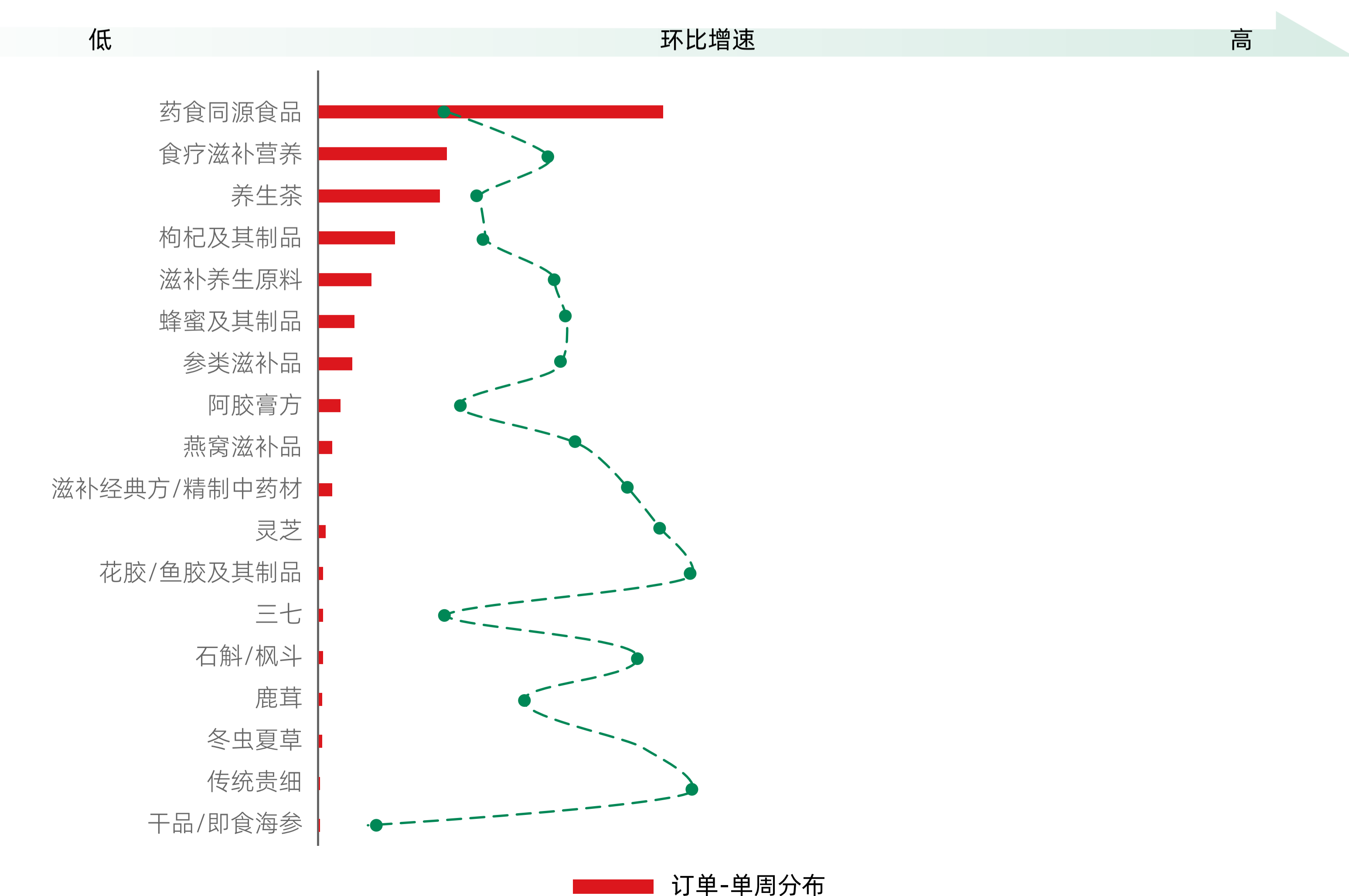
礼赠长辈

成交GMV
TOP 1

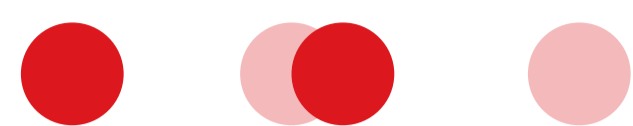
18-29岁TGI
136

花胶、灵芝、冬虫夏草等秋冬滋补食材增长快

最近一周二级类目订单分布及周环比



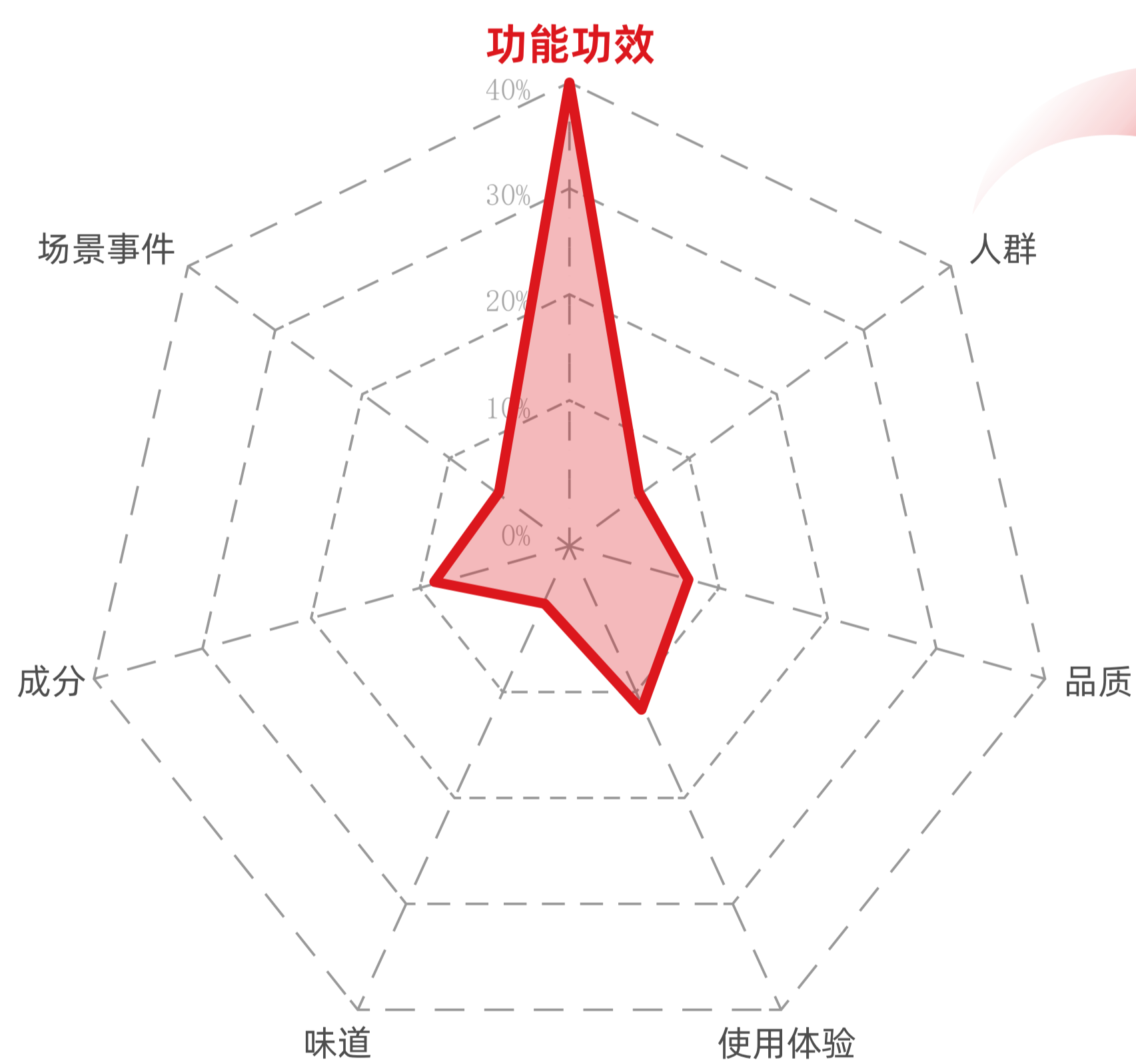
数据时间窗：2023.12.08-2023.12.13



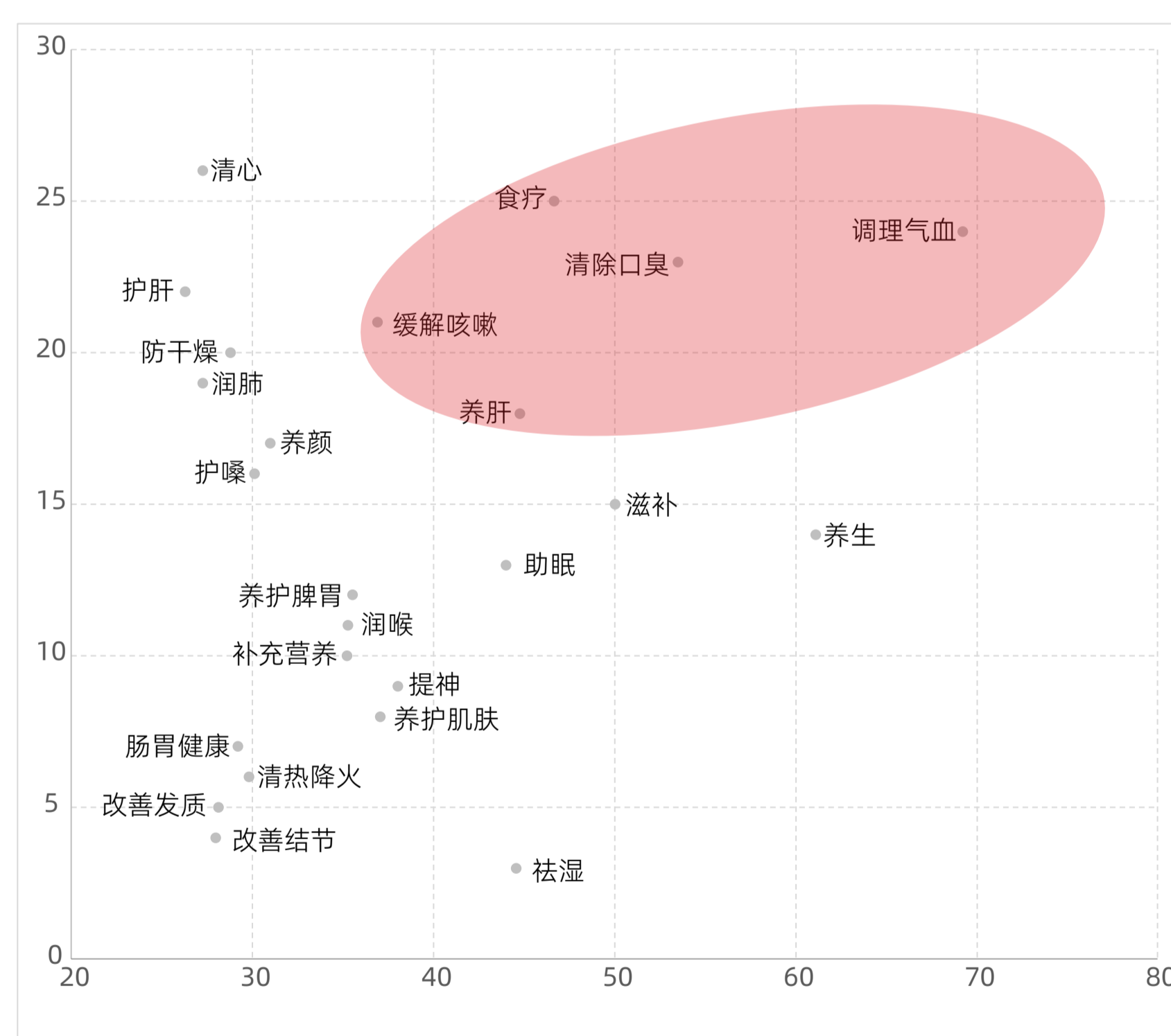
【HOW】内容沟通——传统滋补营养品

在选购传统滋补营养品时，消费者重点关注食品的功能效果，养生诉求是基础，调理气血、养肝润肺等食疗诉求在高速增长

【传统滋补营养品】内容帖子体量分布



【功能功效】内容体量&增速





2.4

文具电教文化用品

文具电教文化用品重点机会聚焦礼赠朋友场景

Y23送朋友的一级类目GMV及同比增速



礼赠朋友

成交GMV增速

45%

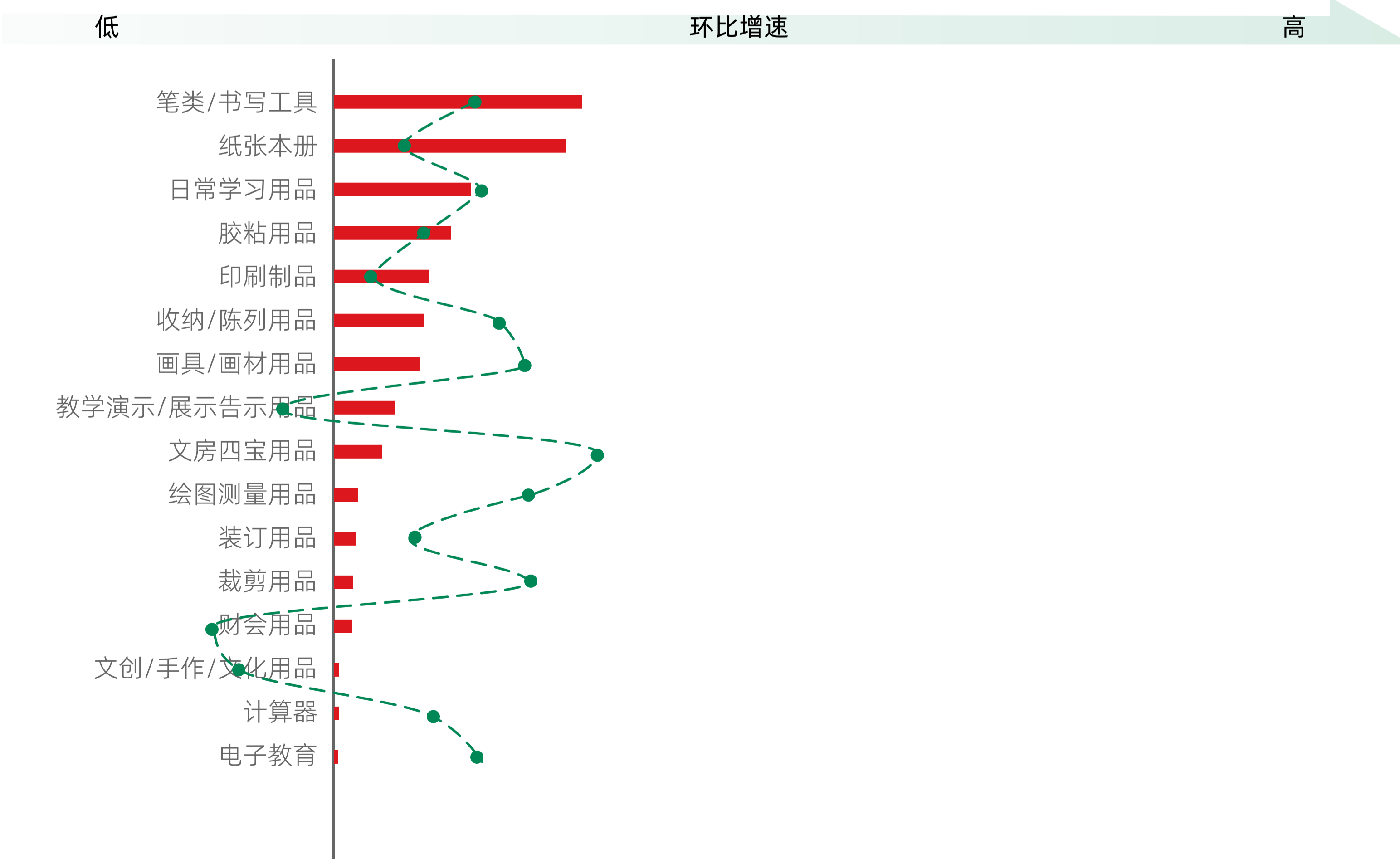
(VS大盘整体增速31%)

熟龄 (30+) TGI

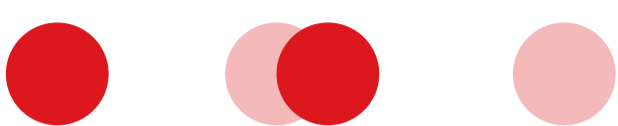
Top2

核心类目笔类/书写工具保持增长，文房四宝用品趋势显著

最近一周二级类目订单分布及周环比



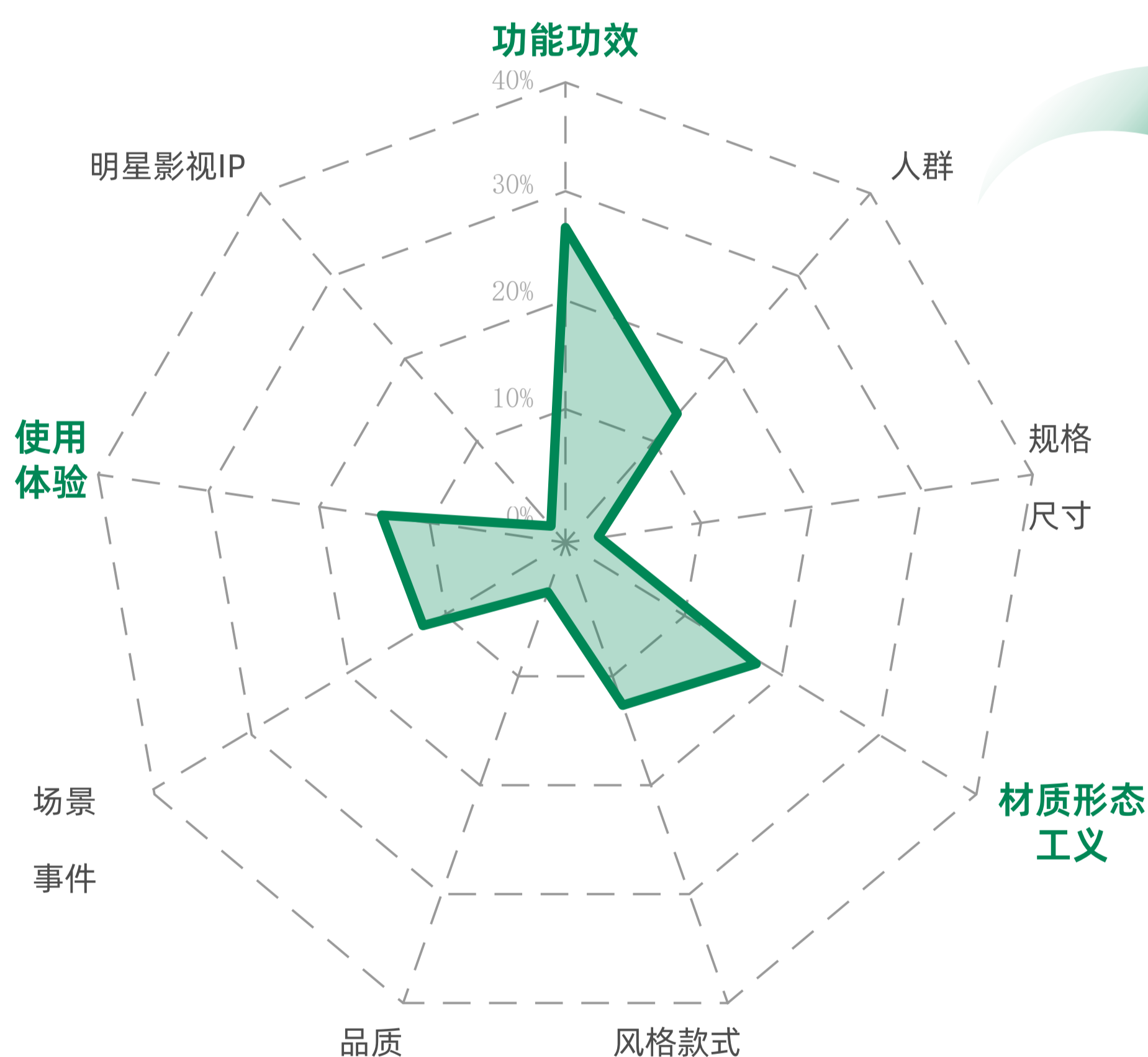
■ 订单-单周分布



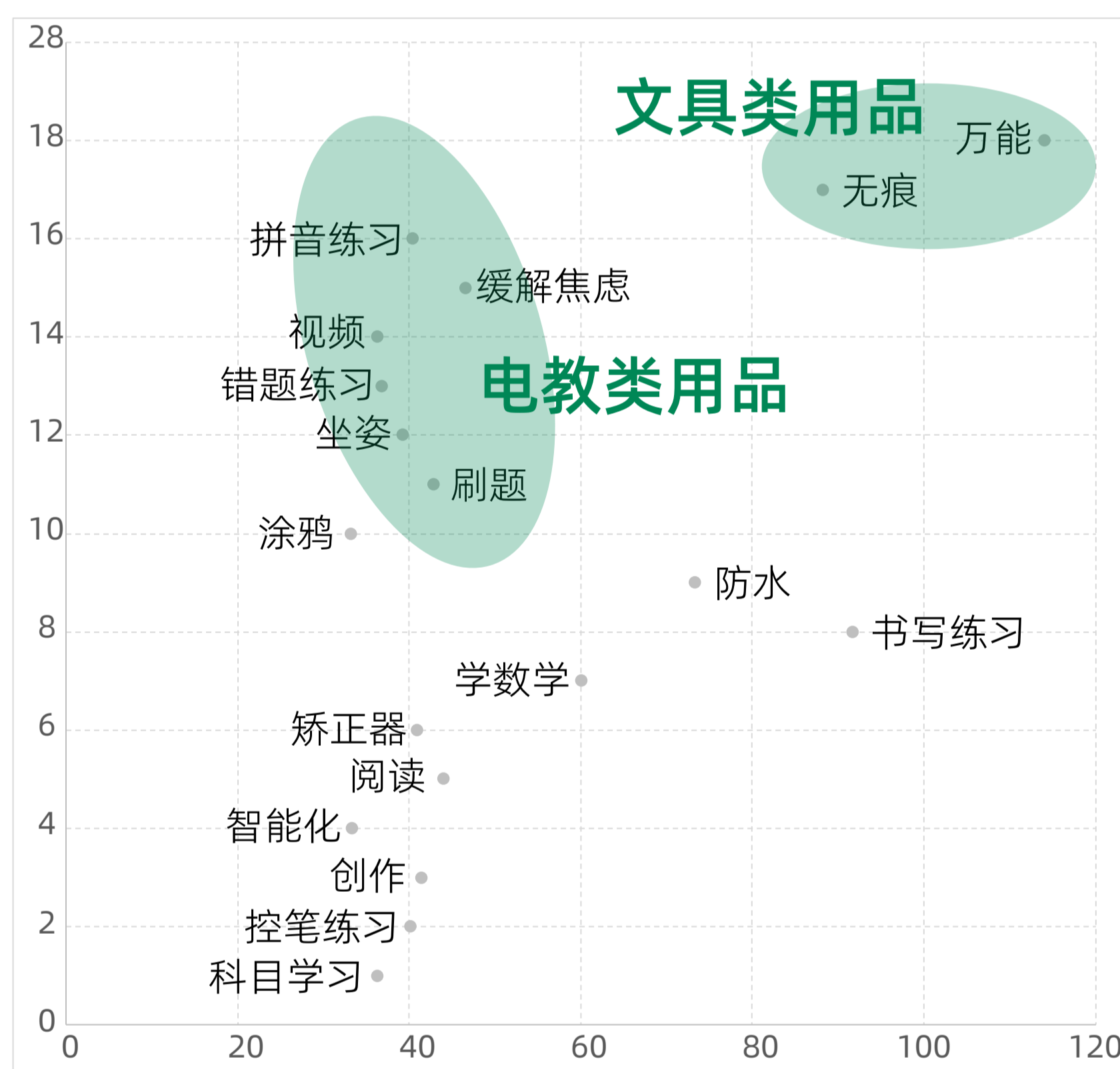
【HOW】内容沟通——文具电教文化用品

选购文具电教用品时核心关注点在于功能性上的满足，辅助以良好的使用体验和高质量的商品材质
功能功效上以多功能和帮助提升学习效率类产品为主，如拼音练习、错题练习，辅助以视频类展示提升使用体验

【文具电教】内容帖子体量分布



【功能功效】内容体量&增速



Odin

PART 03

双旦·营销策略

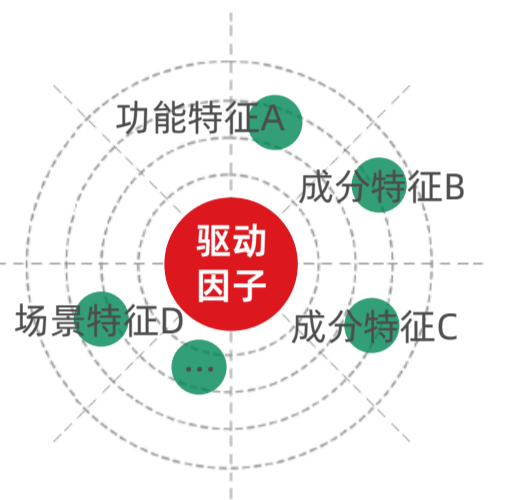
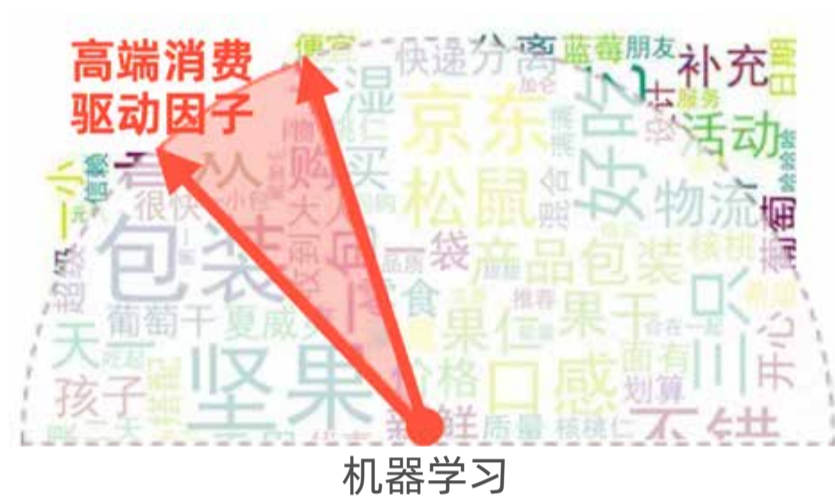
礼遇季营销解决方案及案例

阿里妈妈提供营销数据策略解决方案

通过3大营销策略模型（NEXUS小众赛道人群拓圈模型 + 人群流转及决策周期模型 + OGC全域内容沟通策略模型）帮助品牌找到目标营销人群，提前卡位人群决策周期，沟通核心卖点，提升营销转化率

找准人 NEXUS小众赛道人群拓圈模型

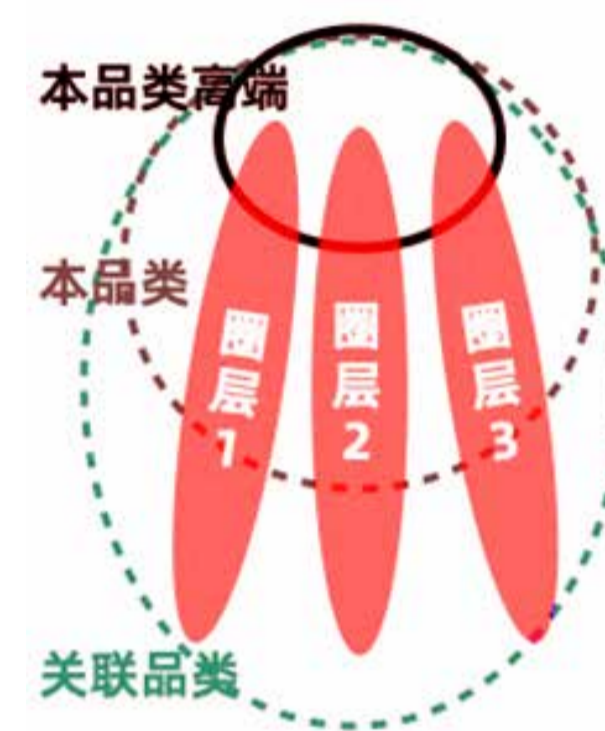
1. 挖掘目标赛道人群消费诉求，构建类目高潜人群



2. 跨类目拓圈、挖掘机会人群



3. 输出品类内&跨品类人群包

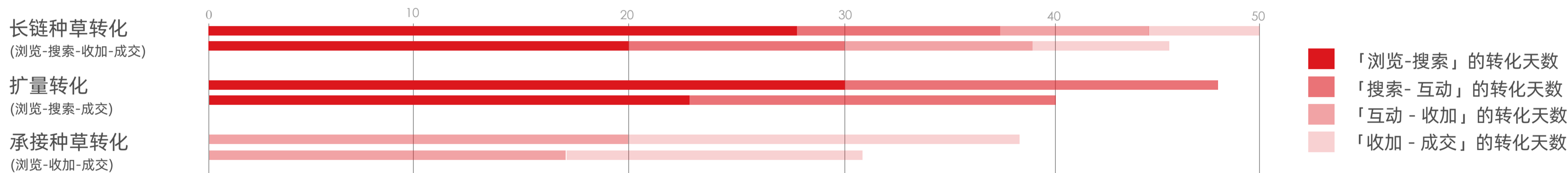


锁定高潜营销人群

踩时机 人群流转及决策周期模型

锁定消费者决策周期节奏

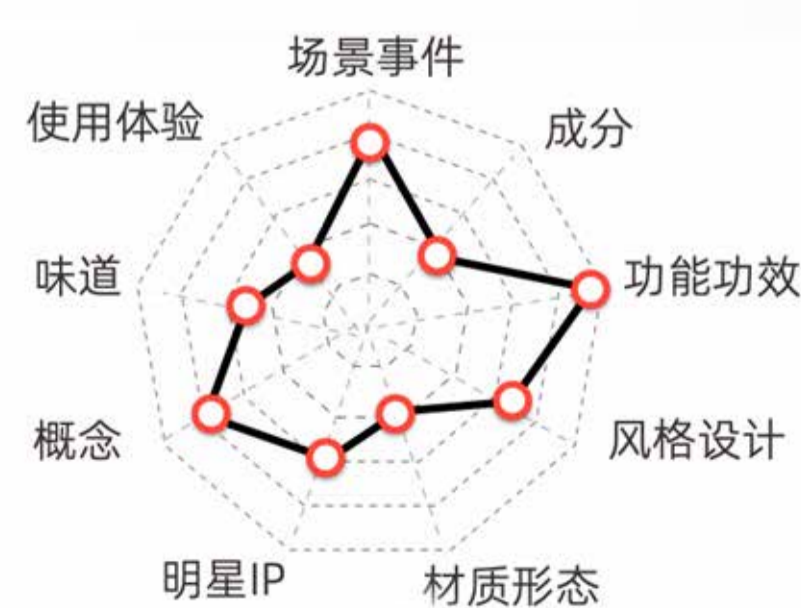
明确品牌新客链路下各阶段流转周期天数，指引客户前置规划蓄水时间与种草节奏



布局营销节奏

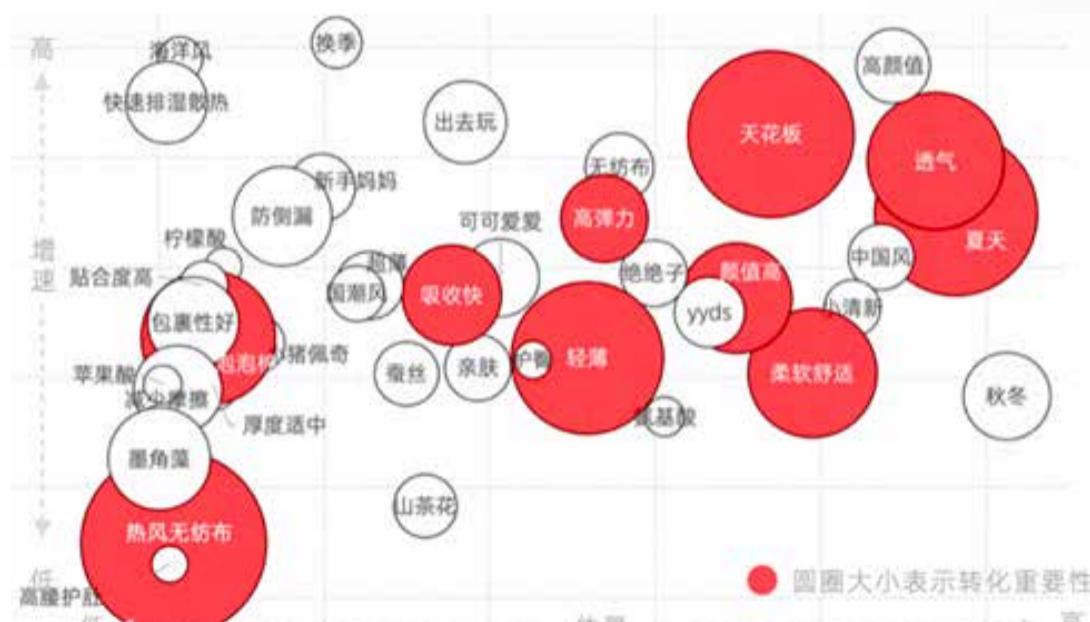
说对话 OGC全域内容沟通策略模型

1. 【行业内】站内外渠道沟通差异

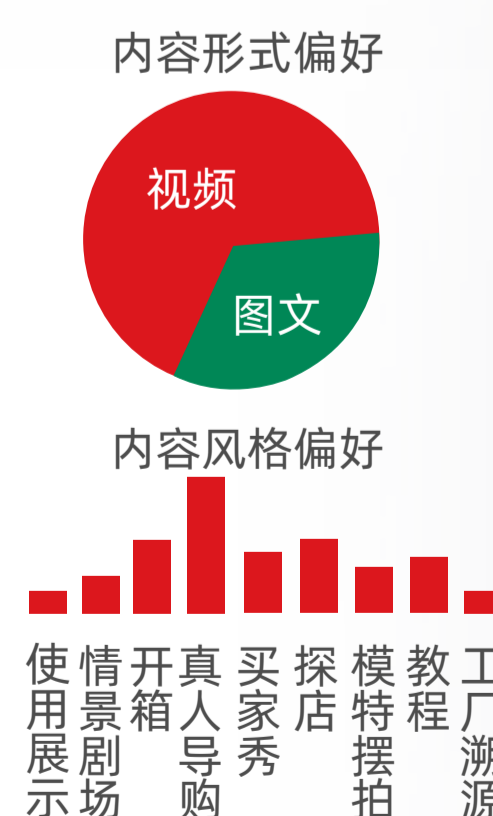


定位不同渠道（小红书、抖音、站内）不同形式（短视频、图文）的内容沟通特征

2. 【品牌向】内容对品牌/单品转化驱动力



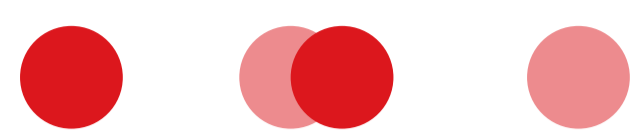
3. 形式与风格偏好



4. 输出营销沟通策略



输出站内外内容素材沟通策略



【商家案例】NEXUS小众赛道人群模型为奢品客户挖掘“星盘人群”实现高效拓圈

测试品牌 主营品类



腕表



箱包



服饰

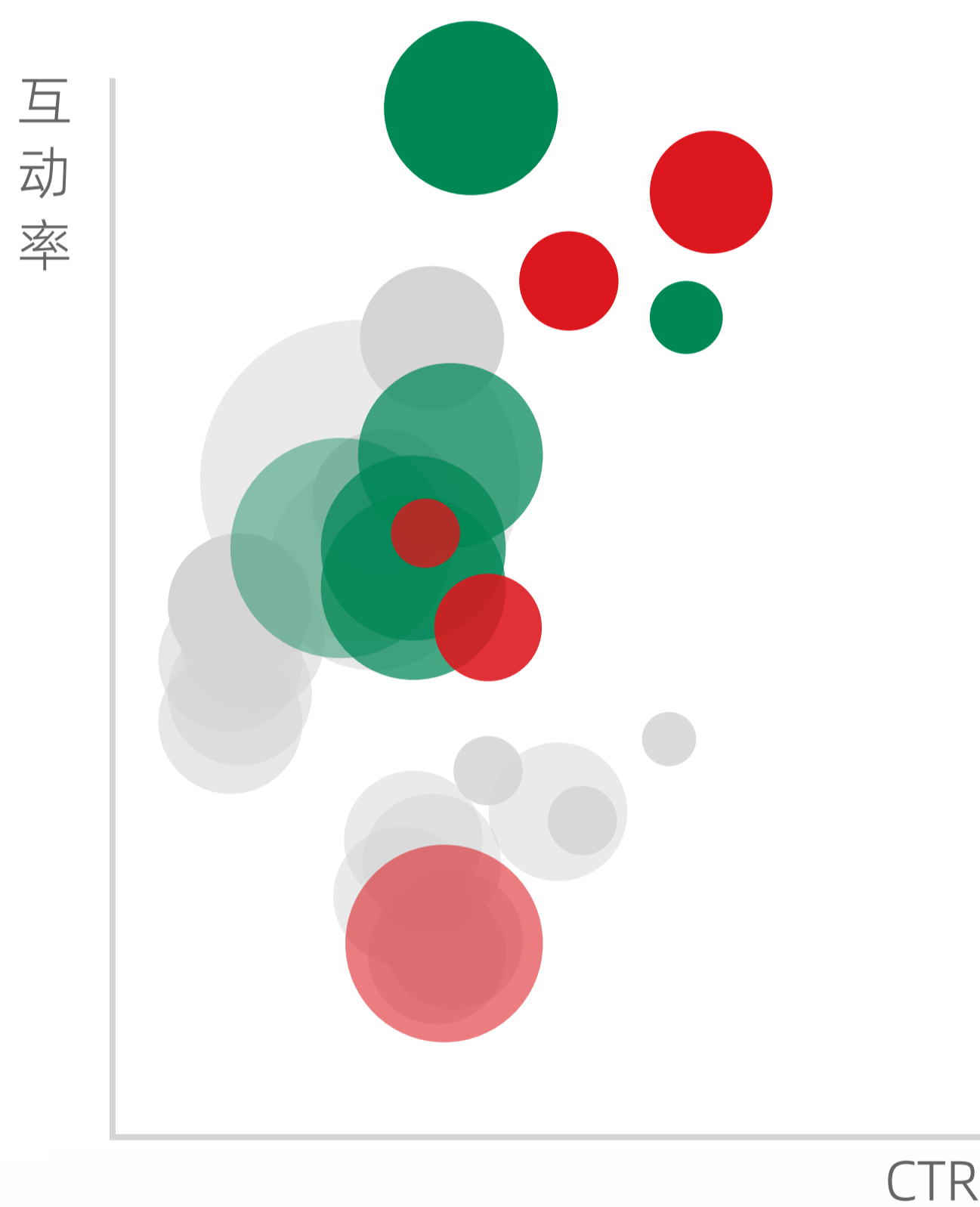


鞋履

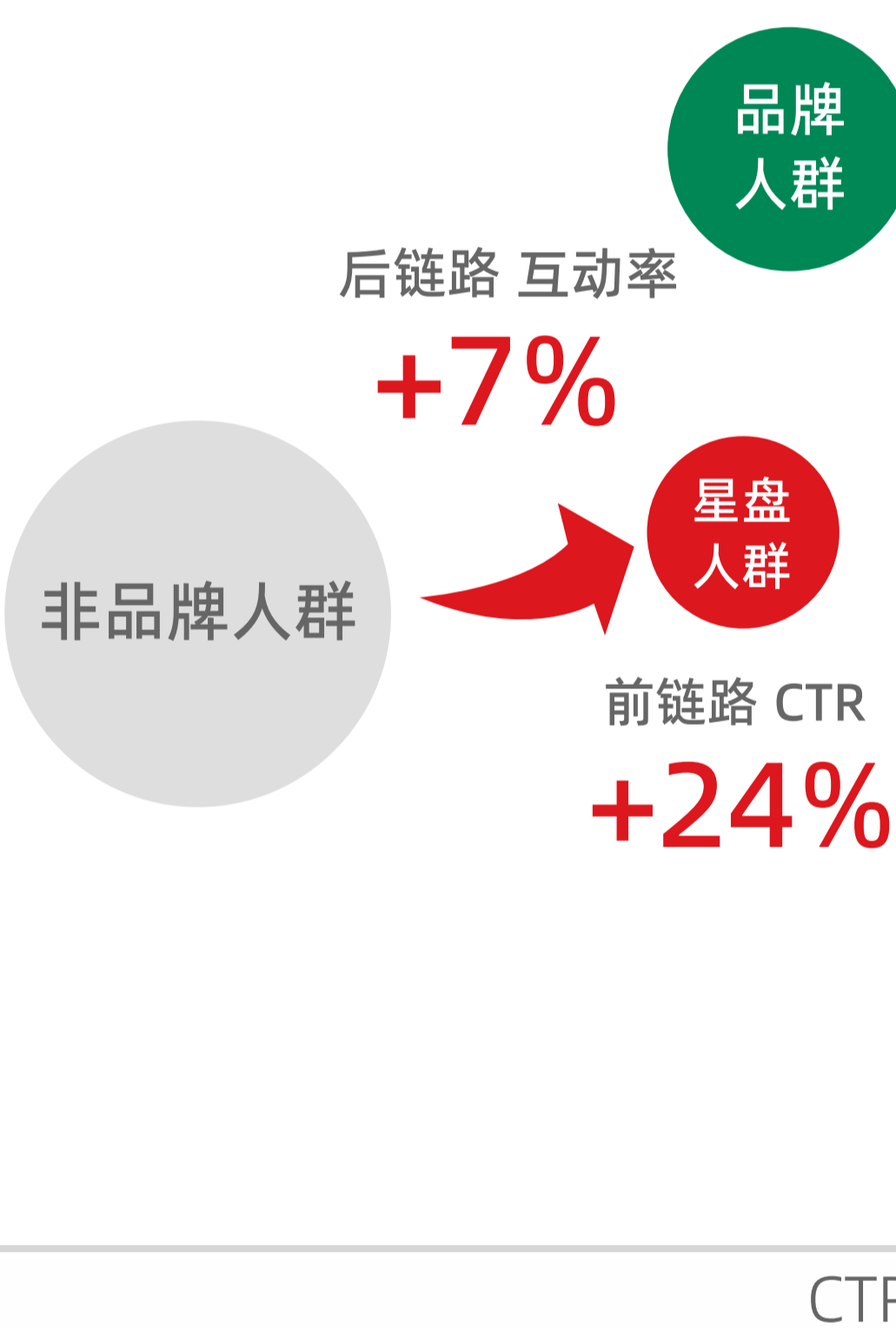
五大品牌星盘人群前后链路提效显著

分人群投放效能概览

● 非品牌人群 ● 品牌人群 ● 星盘人群



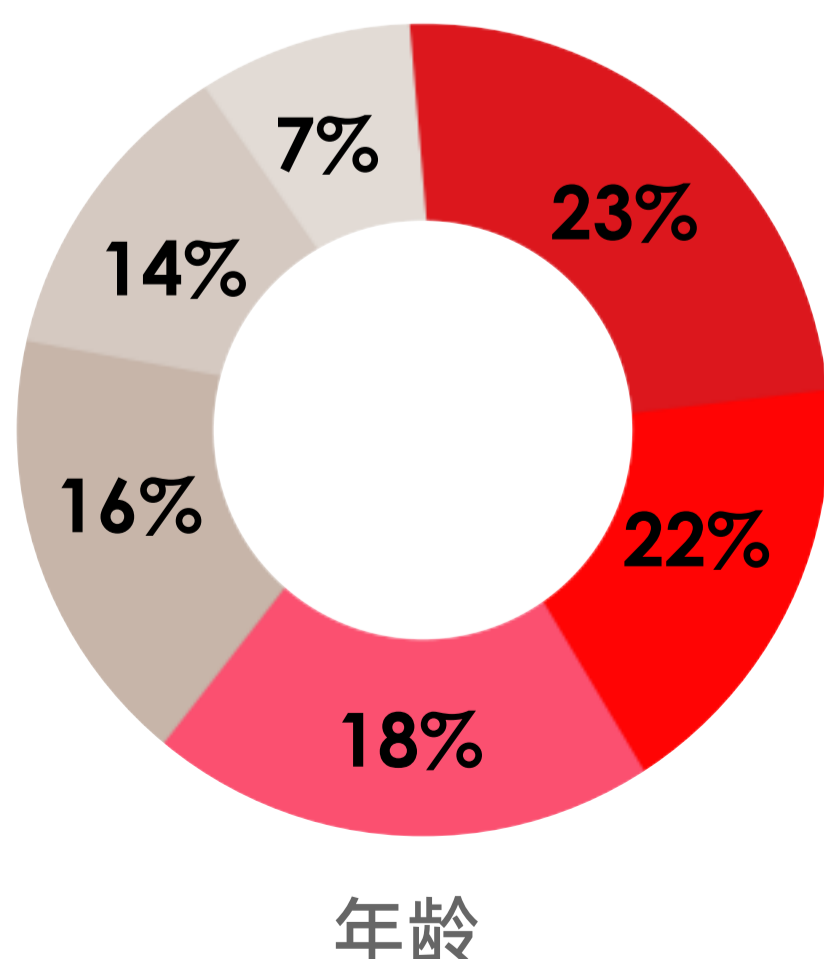
分人群投放效能概览
(分类型聚合结果)



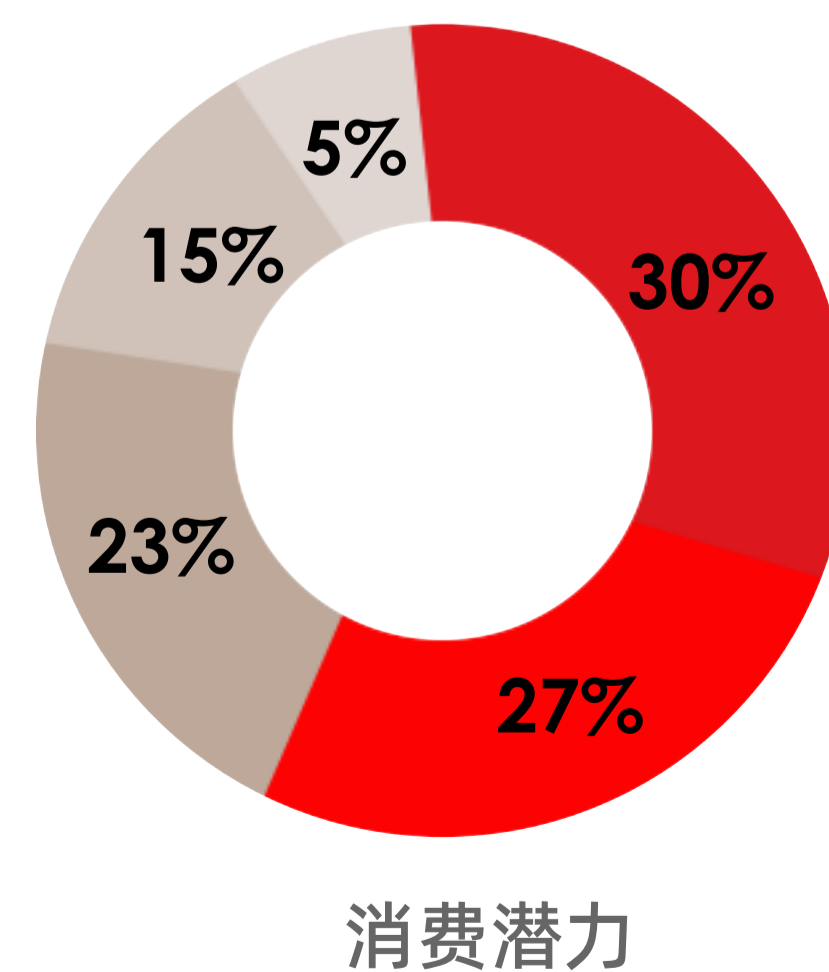
触达高净值人群占比较高

星盘人群基础画像

- 25-29岁
- 30-34岁
- 18-24岁
- 35-39岁
- 40-49岁
- 50岁以上



- 购买力L5
- 购买力L4
- 购买力L3
- 购买力L2
- 购买力L1



【商家案例】 OGC内容沟通模型为行业商家挖掘站内外最优沟通点、优化创意与达人策略

品牌A过往人群营销精准度不高导致复购率低品牌人群流失严重，通过OGC模型洞察发现行业在不同渠道下的内容热点趋势，并结合品牌自身优劣势，输出内容营销的沟通策略，并基于品牌内容优质人群画像挖掘在该人群中具有潜力的达人做营销推广

站外内容效果诊断

基于渠道属性，结合品牌优势，输出内容沟通策略

品牌A人群流失严重

首购 复购

挖掘在站内站外不同渠道下的内容热点趋势

站外内容

站内图文

站内视频

结合品牌人群拉新优劣势，输出内容沟通策略建议

功能

| | 透气 | 可坐可躺 | 高弹力 | 护臀 | 亲肤 | 吸湿透气 | 吸收快 | 促进新陈代谢 | 包裹性很好 | 穿脱方便 | 防侧漏 | 易收纳 | 超强吸水 |
|--------|-----|------|-----|-----|------|------|-----|--------|-------|------|-----|-----|------|
| 复购人群 | 244 | 206 | 143 | 183 | 1182 | 853 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| 流失高端竞品 | 288 | 142 | 159 | 145 | 853 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

增强型营养

注释：圆圈大小为（高价值人群VS中低价值人群特征TGI）---红绿色highlight为突出特征

高契合性达人筛选

筛选在目标人群群体中具有影响力的达人

年龄：25-34岁为主，竞品在90后上争抢激烈

复购人群占比

| | 复购人群 | 流失高端竞品 |
|--------|------|--------|
| 18-24岁 | 73 | 68 |
| 25-29岁 | 117 | 127 |
| 30-34岁 | 109 | 111 |
| 35-39岁 | 86 | 78 |
| 40-49岁 | 62 | 47 |
| 50岁以上 | 71 | 51 |

差异度 (TGI VS 品类人群)

城市等级：一线和准一线是核心人群

复购人群占比

| | 复购人群 | 流失高端竞品 |
|------|------|--------|
| 一线城市 | 121 | 142 |
| 准一线 | 113 | 121 |
| 二线 | 100 | 98 |
| 三线 | 87 | 80 |
| 四线 | 83 | 71 |
| 五线 | 78 | 61 |

差异度 (TGI VS 品类人群)



alimama

To make it easy to do
marketing anywhere.

alimama
— refresh



阿里妈妈微信公众号



欢迎入群获得一手消息、
或提报你关注的趋势！