



阿 里 妈 妈 2 0 2 5
向新·趋势白皮书
WIN IN NEW

AI

洞见消费新趋势 激发品牌高质新增长

CONTENTS

序言 01

01 / 宏观经营环境回顾与展望 02
AI驱动，高质量增长才是硬道理

02 / 新价值消费时代的消费趋势
和经营机会点 09
新价值消费时代，消费者七大消费趋势

03 / 趋势经营及案例分享 27
All in AI，坚持品牌，不断向新

大咖寄语 36

PREVIEW

序言

“

当人工智能大模型以「涌现」姿态突破技术临界点，人类商业文明正经历一场静默而深刻的范式重构。消费者的决策链路不再遵循线性逻辑，行为路径在虚实交织的交互界面中不断裂变，消费观念被算法与数据重新编码——这场由技术驱动的认知革命，正在重塑商业世界的底层逻辑。

阿里妈妈和广大商家正在见证并参与这场变革。让我们以AI为引擎，捕捉最新的消费趋势，将传统商业逻辑升级为需求预判与价值共创体系。在价值消费时代，一起洞见消费新趋势，激发高质新增长！

阿里妈妈携手益普索发布经营增长重磅洞察，以敬畏之心探索技术边界，以开放姿态共建智能商业新生态。让我们共同见证：当AI的星辰大海照进商业的现实土壤，必将生长出超越想象的价值绿洲。

”

01

REVIEW AND PROSPECT 宏观经营环境回顾与展望

AI驱动，高质量增长才是硬道理

特点一：多利好政策发布，为居民消费注入强心剂

特点二：AI作为新质生产力，驱动经营生态革新

特点三：打造品牌竞争力，新趋赛道涌现



商业世界跨入人工智能时代，范式革命击穿过往的认知边界，在AI洪流的激荡下，社会活动各个层面进入价值重塑通道，正从“拼规模”向“拼科技+敏捷性”转变。

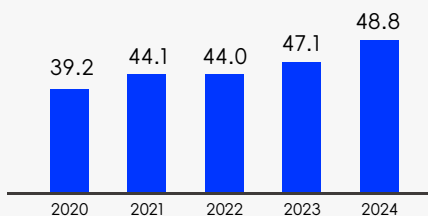
我们通过分析宏观商业环境，发现商家可以在2025年抓住以下3大特点：



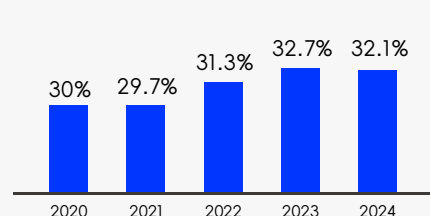
特点一：多利好政策发布，为居民消费注入强心剂

居民消费需求保持增长，线上消费蓬勃发展。2024年，全国社会消费品零售总额为48.8万亿元，达到近五年来最高值，居民的消费需求逐步释放。与此同时，线上消费成为居民的主要购买形式，全国实物商品网上零售额呈现稳步增长的态势，2024年全国社会消费品零售总额的比例达到32.1%，预计未来将持续上升。

全国社会消费品零售总额
(万亿元)



全国实物商品网上零售总额占比
(%)



数据来源：国家统计局；根据公开资料整理

两会「提振消费」专项行动和国补政策，持续解锁消费新动力。2025年《政府工作报告》将提振消费、扩大内需放在工作任务首位，相关专项行动计划及国补政策的加力扩围，均为企业提供了市场空间和发展契机。



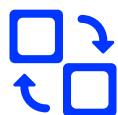
特点一：多利好政策发布，为居民消费注入强心剂

2025年《政府工作报告》仍将大力提振消费、全方位扩大内需放在首位



2025年要突出重点、把握关键，着重抓好以下几个方面工作。一是大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求。促进消费和投资更好结合，加快补上内需特别是消费短板，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。

——2025年《政府工作报告》



扩大国补范围，持续实施以旧换新政策

2025年《政府工作报告》：

“安排超长期特别国债3000亿元支持消费品以旧换新，对家电、数码产品等给予补贴...”



推动消费结构升级，培育“人工智能+消费”

2025年国务院常务会议：

“强化消费品牌引领，支持新型消费加快发展，促进“人工智能+消费”、健康消费等，持续打造消费新产品新场景新热点...”



优化消费环境，实现供需相互促进

2025年市场监管总局等五部门：

“实施消费供给提质行动，提升实物消费质量、改善服务消费品质、创造更多消费场景...”



特点二：AI 作为新质生产力，驱动经营生态革新

AI作为新质生产力，驱动了生产资料、生产工具、生产关系的新的变革。在AI的加持下，技术和数据成为重要生产要素，生产效率得到极大提升，生产关系更加灵活敏捷。可以说，AI的存在已超越工具属性，成为社会生产力的“外挂”主机，驱动经济快速发展。





特点二：AI 作为新质生产力，驱动经营生态革新

以互联网经济中的核心部分—电商经济为例，部分广告主在经营上已引入AI技术并获得较好的效果。AI作为新质生产力，正全面赋能商家的“人、货、场”经营生态。

广告主AI营销使用现状

20%+

已在使用AI营销

40%+

未来会使用AI营销

50%+

认为AI营销在内容生成速度快、降低成本方面具有较为显著的优势

数据来源：《2024中国数字营销趋势报告》

AI对“人、货、场”的全域赋能

人

通过AI圈人、AI挖词等工具提升人群推广的智能化和精准化

货

通过消费者数据洞察分析，优化商家选品决策流程，实现精准化、差异化选品

场

助力商家打造虚拟货场，如衍生智能场景，提供直播间AI试穿互动玩法等



特点三：打造品牌竞争力，新趋赛道涌现

商家追求品牌长期价值，重视品牌竞争力的打造。在瞬息万变的消费市场中，商家如何找到经营锚点，实现生意高质增长是长期思考的问题，同时越来越多的企业意识到打造品牌力的重要性，既兼顾短期效益，也追求长效增长。

90%+ 受访品牌在线上平台进行营销的核心目标是积累品牌资产，打造品牌竞争力



“以前我们可能更看重短期效果，关注ROI指标。现在我们将产品和品牌做强度捆绑，希望能够长期占位用户的品牌心智，强化用户对品牌的忠诚度。”

——某本土新锐美妆个护品牌负责人（益普索访谈）



新品牌涌现，带来新趋赛道。淘宝天猫平台数据显示，2024年新入驻商家数达到280多万家，服饰、健康、珠宝、快消类的新品牌GMV占领新品牌总体GMV的半壁江山。天猫作为商家创牌首选、品牌线上经营的主阵地，2024年新入驻商家数同比增长迅猛。



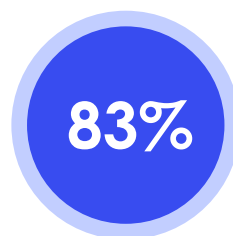
2024年成交破亿
新商数



2024年成交破千万
新商数



2024年成交破百万
新商数



2024年天猫新入驻商家
同比增长



特点三：打造品牌竞争力，新趋赛道涌现

可量化指标和有效路径成为品牌长效增长的关键元素。在消费者需求快速迭代、触点碎片化的当下，品牌面临全域触点广但不够精准的痛点，营销效率存在较大提升空间。品牌需要可衡量的“度量衡”，在营销中构建数据决策-路径验证-动态优化的完整闭环，以适应市场动态变化。在追求长效增长的道路上，精准定位目标人群、精准渠道投放对于品牌而言不可或缺。益普索调研显示，品牌在选择线上合作平台时，平台是否具备丰富的工具以及强大的度量能力，已成为重要的考量因素。

40%+ 受访品牌希望电商平台能够提供用户洞察等决策和管理工具



希望平台可以提供比较精准的人群洞察，给品牌一些决策方向，以便品牌可以把内容做的更受消费者欢迎。

——某餐饮行业品牌负责人（益普索访谈）



40%+ 受访品牌希望电商平台有丰富的工具以及强大的度量能力



如果数据可追踪，品牌有较大的发展空间去做营销增量。从品牌生意效果来说，如果能有可度量的工具加持，品牌主愿意对品牌进行长线的营销。

——某国际广告代理公司策略负责人（益普索访谈）



02

TRENDS AND OPPORTUNITIES

新价值消费时代的消费趋势和经营机会点

新价值消费时代，消费者七大消费趋势

▶ 重新定义消费人群

趋势一：“数智价值共主体”崛起，成消费主力军

▶ 重新定义消费决策

趋势二：媒介触点粉末化，消费决策收口更依赖AI

趋势三：“性价比”成为影响消费决策的新驱动因子

▶ 重新定义消费观念

趋势四：情绪价值进阶，更多元、更高频、更深入

趋势五：敢于为认同消费，文化自信驱动国潮破圈

▶ 重新定义消费行为

趋势六：追新求变，新品已成为消费的社交货币

趋势七：重探索，在多元需求中不断重组消费体验

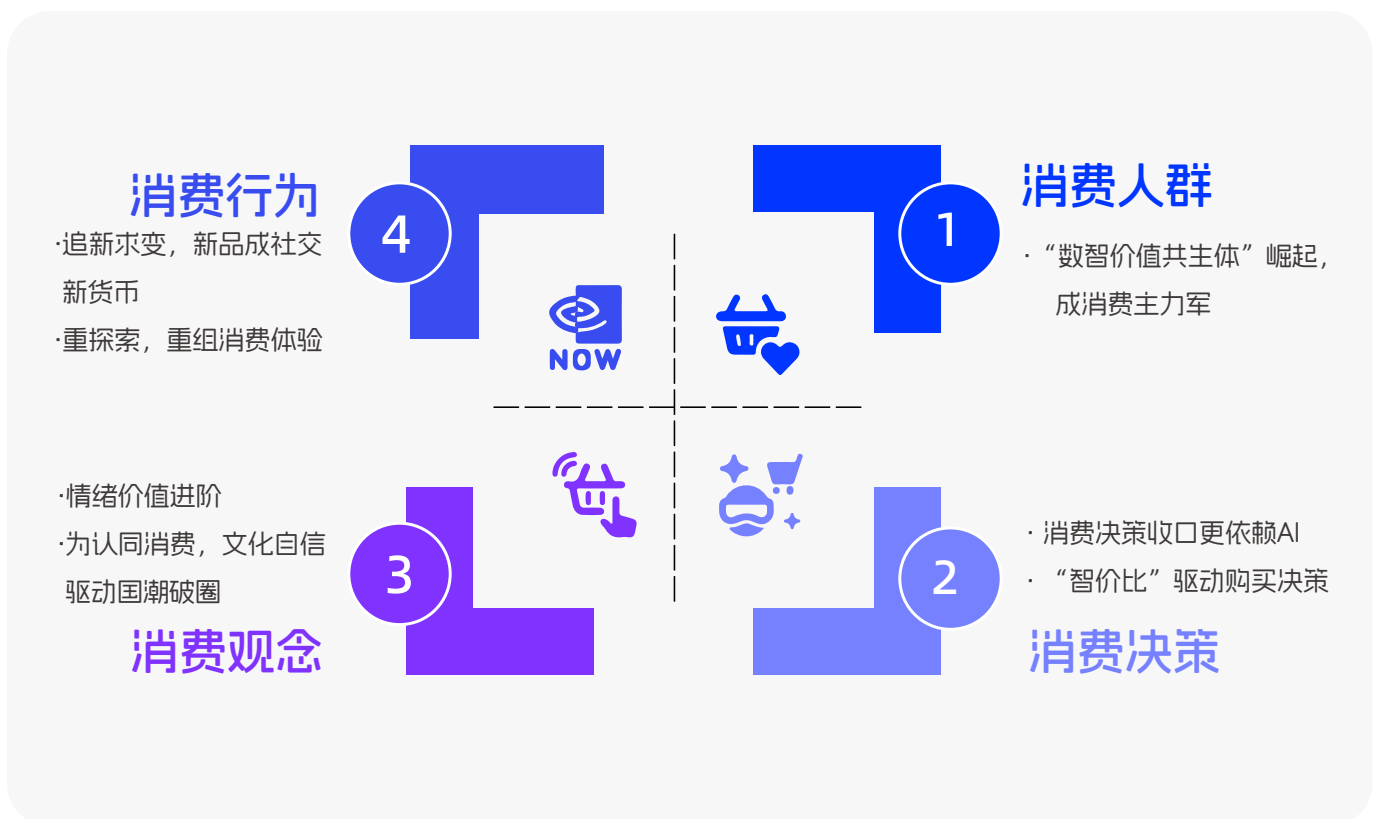


2025年，AI重构生产力，驱动消费力。消费市场正在被AI解构及重塑，多元价值需求被激发。

我们将其定义为「新价值消费时代」，在这个时代，新兴消费群体崛起，AI渗透在生活及消费的每个角落，追新探索成为时代的标签，消费也不再仅仅是满足生活需求，而是成为消费者表达自我、传递态度的重要方式，消费者愿意为自己觉得“值”的事情买单。

基于这样的时代特征，我们通过生活的细微处发现无限可能，由此重构价值消费新坐标，重新定义消费人群、消费决策、消费观念、消费行为，并归纳为七大消费趋势。唯有洞察最新趋势，精准发力经营机会点，才能在新价值消费时代抢占高地，实现可持续增长、高质量增长。

重构价值消费「新坐标」



重新定义消费人群



趋势一：“数智价值共主体”崛起，成消费主力军

作为与AI技术共同进化、在数字经济中完成社会化的一代，00后群体正以强劲的消费动能重构消费形态。我们看到他们越来越依赖并使用AI，更加积极地参与社会价值创造，展现着全新的消费特征。他们不是简单的“年轻消费者”，该群体既是AI技术的“原住民”，又是价值消费的“定义者”，参与整个数字文明时代的商业协作。

00后年轻群体不断涌入淘系，成新兴消费主力军

根据2024年淘宝天猫平台数据显示，00后用户同比去年增长了30%。在88VIP里的占比高达30%，购买新品的增长率高于大盘20pt。在淘宝活跃买家中，00后占比显著提升，2024年天猫双11期间的大盘成交中，90后、00后消费占比超过50%。在持续增长的淘宝88VIP用户中，00后用户数同比增长67%。

00后解锁新身份，成为消费时代下的“数智价值共主体”

00后是被算法塑造的一代：通过智能推荐系统发现新品牌；他们是人机协同决策者：购物时同步使用比价插件/AI导购/虚拟试穿工具；他们也是技术平权践行者：人均使用多个内容生成工具（如AI绘画/短视频模板），催生“产销者”（Prosumer）经济。

所以，我们定义00后年轻群体是——“数智基因”与“价值伦理”的共主体，在算法哺育中构建价值体系，以数据化生存重构消费形态。

他们展现出以下5大新消费特征，彰显着AI技术“原住民”，价值消费“定义者”的双重身份。

数智价值共主体5大新消费特征



备注：“产销者”（Prosumer）：生产消费者是一个由“生产”和“消费”和“者”组成的合成词，是著名的经济学家比尔·奎恩博士在《生产消费者力量》提出的一个概念。旨在揭示消费者通过对自己所使用的产品进行口碑宣传使更多的人产生了消费行为，促进消费品流通，促进商品转换成社会财富。

数据来源：根据公开资料整理；阿里妈妈

商家经营机会点 1: 携手阿里妈妈AI，深度理解消费者及需求

面对AI重新定义消费人群，一方面商家应该把握新的消费力量，深度理解并满足新生代的消费需求，才能撬动新的增长；另一方面，商家可以用好AI对自己的TA人群做好精细化的人群运营，才能洞见人群的需求。

1.阿里妈妈LMA大模型深度理解消费者，精准实现人货匹配。AI赋能人群运营：达摩盘TA人群运营助理找准+转化核心客群。AI圈人技术，提高「意图理解-洞察价值-投放验证」的人群生产效率。

2.挖掘小众趋势赛道，锁定拓圈机会人群：阿里妈妈营销研究中心依托AI智能分析和发散推理，推出Nexus小众赛道挖掘扩圈能力，帮助商家找到成交驱动关键因子，自动聚合输出高潜赛道，同时识别类目内外关联用户特征，形成可洞察、可投放、可追踪的高潜人群。

3.强化自我表达属性，满足个性化与圈层化需求：针对消费者多元价值观和圈层化特点，推出符合细分圈层兴趣的产品，并以AIGC生成千人千面的差异化内容触达不同群体。

重新定义消费决策



趋势二：媒介触点粉末化，消费决策收口更依赖AI

新的流量时代下，消费者的决策路径不再像过往的线性决策，而是在多个触点之间跳跃，呈现离散、无序的特点。在AI大模型日益渗透生活的当下，消费者面对更加多元的、粉末化的触点，此时更依赖AI将信息聚合起来辅助决策，这个“看不见的聚合形态”形成消费者新的决策收口。

信息渠道及购买决策触点愈发粉末化、多元化

信息渠道日渐碎片化和多元化的当下，消费者的媒介触点日趋粉末化。有数据显示，一个消费者日常主动进行信息搜索查询的平台有4.5个，超过85%的消费者决策链路涉及全渠道，用户在电商网站内的决策路径多达上百种。有专家指出每个人一天当中从醒来到睡觉会接触上千个品牌，只有2, 3秒判断它是否吸引自己。

AI有效聚合触点，并帮助消费者实现更务实更便捷的购物

伴随AI大模型的兴起，越来越多的消费者开始在购物决策中寻找甚至依赖AI的推荐与帮助，AI已经成为消费者进行搜索和购买决策的重要工具。如大模型原生AI应用淘宝问问，辅助消费者明确模糊复杂的购物需求，并解决传统搜索无法解决的长尾问题。有统计显示高活跃人群日均提问数超8次，单一用户最多提问数超4000次。

益普索的一项调查显示，在人们购物时，AI在以下方面提供了最有用的帮助：



56%

推荐价格更低的替代品
以节约开支



54%

解释产品间的差异



39%

推荐一份需要制作某样
东西的材料清单

重新定义消费决策



趋势二：媒介触点粉末化，消费决策收口更依赖AI

AI推送带来更多的复购和延伸消费的机会

消费者的复购及延伸消费越来越多的来自于AI推送：基于AI的精准推送，消费者更容易产生复购，从主动消费到预测式消费，消费决策模式正逐渐被改变。例如：



场景1：

当AI捕捉到近期哪吒电影火爆，推送相关品类，如中国神话读本或者神话手办、玩具时，消费者很容易被吸引并消费。



场景2：

当AI基于平台海量高质量数据进行推理，基于消费者生命周期推送商品时，消费者也会更容易因为契合当下的需求而形成购买。

重新定义消费决策



趋势三：“智价比”已成为影响消费决策的新驱动因子

当洞察消费者决策的影响因素时，我们不难看到人们经历了从“唯价格论”的性价比时期，到“质价双优”的质价比阶段，再到当前AI重构消费力，“智价比”已经成为驱动消费决策的新要素，消费者在满足基础需求后，更愿为AI交互、物联网适配、智能场景解决方案等技术附加值支付溢价。

消费者考量“性价比”×“质价比”×“智价比”三重维度

科技的力量不仅渗透在各生活场景中，也渗透在人们的消费观念里。科技产品的出现和深度使用将消费者对产品价值的评估维度在二维指标上叠加“智价比”，消费者在决策时，会有“基础性能×品质保障×智能增值”的多重考量。

“智价比”这一崭新考量因素，正逐渐成为AI大模型时代左右消费者购买决策的关键要素。有数据显示，消费者在选择科技产品时，首要的两大考虑因素是“智能互联”和“价格实惠”。



70%+
“智能互联”



60%+
“价格实惠”

消费者愿意为智能支付溢价，科技育儿成为新时尚

- 消费者愿为带有“智能”“AI”功能的产品买单：有数据显示，61%的消费者愿意为AI功能支付一定的溢价。其中41.0%愿意支付20%左右的费用，19.7%愿意支付30%左右。淘宝天猫平台数据显示，全屋智能家居、智能指环、AR设备、智能手表等品类在2024年表现出高增长。
- 消费者对智能产品的买单同样体现在育儿领域：“科技育儿”新型照护模式的兴起，反映了智能技术赋能家庭育儿领域的创新浪潮。儿童宝宝监控/防护机器人、智能婴儿床品类增长显著。



■ 各类目2024年GMV同比增长率

商家经营机会点 2:

携手阿里妈妈AI，重新布局触达消费者的渠道，并打造品牌竞争力，缩短消费决策链路。

面对AI重新定义消费决策链路，并产生新的驱动因子。一方面商家应该重新布局消费者的触点，不仅要全还要精准；另一方面要通过建设品牌，减少消费者选择的成本，缩短决策链路。

商家经营机会点 2:

携手阿里妈妈AI，重新布局触达消费者的渠道，并打造品牌竞争力，缩短消费决策链路。

1.全域布局触达消费者的渠道，AI驱动精准预测与推送：阿里妈妈UD效果+UD品牌布局全域媒体极速触达，结合阿里妈妈LMA大模型技术，通过分析消费者行为数据，实现秒级实时需求预测，跨品类精准推送商品。阿里妈妈达摩盘全域归因，客观拆解付费流量生意贡献，AI诊断生意波动根因并找到渠道增量机会。

2.深度理解消费者决策过程，AI驱动竞争策略生成：阿里妈妈营销研究中心的MAP动态竞争攻防策略，通过数据拆解消费者决策过程，还原商家真实的竞争环境，扫描消费者的行业倾向与本品倾向，精准圈定竞争对抗人群，帮助商家实现拦截投放。

3.构建TA渗透提升解决方案，AI深度诊断和精准预测：阿里妈妈营销研究中心基于广告和生意数据，推出TA-LIFT洞察能力，为商家提供核心TA媒介优化、预算分配策略，帮助品牌根据生意目标前置规划预算，有效指引单品运营方向。

4.结合当下消费者对智能化的新需求，商家要以创新思维持续迭代产品设计，阿里妈妈达摩盘货品策略，多维度诊断机会与风险，并提供AI智能策略，帮助基于目标优化投放渠道组合。

5.打造品牌竞争力，夯实产品壁垒，提升品牌价值，并通过懂消费者的好内容精准激发消费者的购物需求、兴趣，激发消费者对品牌的认知和主动搜索，缩短消费决策路径。

重新定义消费观念



趋势四：情绪价值进阶，更多元、更高频、更深入

近年来，消费者越来越愿意为情绪价值买单，办公室“蕉绿”绿植、解压捏捏、夸夸日历类的“精神急救包”早已遍布我们的办公桌；接近4成的消费者会为个人兴趣爱好付费。在AI深刻改变我们工作、学习乃至生存方式的变革中，我们发现情绪消费在广度、频次及纵深上都有进阶发展，变得更多元、更高频、更深入。

个体层面上，演变出了更多元的情绪需求

以男性彩妆消费为例：这几年，男性彩妆的流行，重构了“美丽、精致”的叙事，美妆不再是女性的专属，男性也在接纳对美的追求。淘宝天猫平台数据显示，2024年男性彩妆GMV同比增速已达25%+。从2021年开始，男士的彩妆消费更关注护肤类目。现在男性对美的需求愈发细分，涌现了男士腮红等高速增长的新趋势赛道。



■ 各类目2024年GMV同比增长率

情绪价值成社会“显学”，情绪消费更高频

我们发现，消费者从自我情绪满足，逐渐延展为对TA者提供情绪价值，并选择以“送礼”为载体进行对他人的情绪关照。数据显示，淘宝平台上平均每日有约140万用户搜索送礼相关词条，我们发现了除了生日送礼、情人节送礼，有越来越多的人为同事送礼。



“放青松”办公室摆件

因为朋友最近有点焦虑，逛淘宝时发现这个小摆件，感觉很温馨很治愈，很快就收到货了，希望朋友喜欢~
——淘宝买家



解压捏捏

一下子买了4个，送朋友和同事，都说真好看呐，又软又真，真解压~
——淘宝买家



数据来源：根据公开资料整理；阿里妈妈

重新定义消费观念



趋势四：情绪价值进阶，更多元、更高频、更深入

情感投射更深入，从情绪满足到圈层融入

满足年轻人情感投射以及身份符号化表达的潮玩、二次元，日益从表征的“满足兴趣”向纵深的“圈层融入”发展，且呈现向颗粒度越来越小的“微圈层”发展的趋势。淘宝天猫平台数据显示，2024年潮玩&二次元品类总体销售规模不断扩大，细分品类也在不断延展，如娃包类、成年向潮玩类等。



■ 各类目2024年GMV同比增长率

重新定义消费观念



趋势五：敢于为认同消费，文化自信驱动国潮破圈

以黑神话悟空、哪吒为代表的IP引爆新国潮，我们看到人们尤其年轻消费者越来越愿意为具有文化认同感的产品买单。随着文化自信的增强，他们更加珍视和认同传统文化，通过购买国货向外界传递对本土文化的热爱、对文化传承及民族产业的支持。消费者越来越敢于为认同消费，为认同“投票”。凭借对传统文化的深度挖掘与创新演绎，更多国潮IP将借此萌芽，成为国潮破圈新动力。

国潮IP打爆市场

满足年轻人情感投射以及身份符号化表达的潮玩、二次元，日益从表征的“满足兴趣”向纵深的“圈层融入”发展，且呈现向颗粒度越来越小的“微圈层”发展的趋势。淘宝天猫平台数据显示，2024年潮玩&二次元品类总体销售规模不断扩大，细分品类也在不断延展，如娃包类、成年向潮玩类等。



引爆月搜索量	引爆半年来GMV	衍生品销量
+700% (环比)	5.7亿元+	+50%

【黑悟空】2024年8月引爆，单月搜索量达到380万。环比增长700%。系列衍生品再淘天平台上的销量同比增长50%，成为年度最热销的IP衍生品之一。



引爆月搜索量	引爆2个月来GMV	衍生品销售额
+6800% (环比)	1.9亿元+	5千万元+

【哪吒2】2025年2月引爆，单月搜索量达到2400万。截至2月6日，授权周边商品在淘宝上销售额突破5000万元，周边卡牌7日累计成交额超过百万，售出至少70万张。

重新定义消费观念



趋势五：敢于为认同消费，文化自信驱动国潮破圈

更多国潮品类蓄势待发

更多带有中国传统文化标签的国潮品类厚积薄发，以汉服为代表的品类在2024年销售额同比获得了新增长。



■ 各类目2024年GMV同比增长率

商家经营机会点 3:

携手阿里妈妈AI，重建与消费者沟通的内容和价值，传递品牌主张，链接同频价值的消费者并不断扩新。

面对AI重新定义消费观念，商家应该注重与消费者沟通的内容和价值。

1.不断挖掘与创造消费者新的价值需求，打造有共鸣的好内容：通过事件营销、IP联名、UGC内容等激发用户情绪价值，阿里妈妈超级短视频和超级直播助力短视频0门槛轻松破圈、直播间全站流量一键爆发，让好内容链接消费者。

2.全域融合社交声量与消费需求，AI驱动内容价值挖掘：阿里妈妈营销研究中心推出OGC全域内容洞察体系，融合跨平台社交热点与淘宝站内搜索趋势，运用LLM大模型实现「趋势解构-机会筛选-创意衍生」三级穿透，智能生成高潜种草话题矩阵，同步输出适配不同消费决策阶段的定制化内容方案，实现品牌心智与消费者需求的精准共振。

重新定义消费行为



趋势六：追新求变，新品已成为消费的社交货币

AI的快速发展使新品迭代速度大幅提升，并通过“投其所好”激发消费者的购买欲望。一方面，消费者不再满足一成不变的选择，渴望通过尝试新事物来丰富体验、拓展生活边界。另一方面，在社交互动频繁的当下，人们乐于通过分享新品体验来制造话题，赢得关注与认同。新品不仅满足了人们的“尝新”意愿，更是成为消费行为中的社交货币。

消费者爱尝新，买越来越多的新品和新品牌

在当下多元交融的生活图景里，人们追求生活的新变量。对生活的追求愈发求新求变，不断尝新聚焦在消费领域，表现为对新品牌、新品类、新商品和热产品的追逐。从淘宝天猫平台数据可以看到，新品数量、成交量较2024年显著增长。



消费者爱追热，尝新速度越来越快

新品能激发消费者的购买欲望，2024年下半年较上半年市场热点增多，并且追热周期缩短，热词关联商品对总体GMV的贡献增加。



20%+

2024年下半年比上半年

引导GMV破亿的搜索热词数增长率

*搜索热词：当月环比搜索量增速top5%关键词

数据来源：阿里妈妈

重新定义消费行为



趋势七：重探索，在多元需求中不断重组消费体验

AI时代，人与机器、人与人、人与自然的交互更加多元。当露营装备出现在CBD写字楼茶水间，当咖啡师在公园草坪操作全自动手冲机器人，城市空间的物理边界正在消失。当代都市人对生活和自然的探索，衍生了丰富的需求，从而打破体验场景的单一化，不断重组消费体验。

重组城市 X 户外空间：城市户外成为热点

城市人正在重新“组装”生活，人们不再纠结“去山里还是留城里，在室内还是到户外”，而是把户外体验折叠进日常生活中。从城市骑行到都市露营，从登山到滑雪，户外活动正在城市的每个角落破土发芽。淘宝天猫平台数据显示，户外骑行、露营、登山、滑雪、跑步等相关类目呈现高增长。



■ 各类目2024年GMV同比增长率

重组居家 X 便携功能：移动厨房成为新体验

我们发现，人们对于厨房的需求从之前的家庭厨房已经扩展到了“可移动、更灵活”的场景想象。“将厨房搬到室外”“可移动厨房”这一创新理念及其衍生品，正逐渐成为潮流。淘宝天猫平台数据显示，多功能组合桌及移动厨房较2024年均呈现显著增长。



■ 各类目2024年GMV同比增长率

数据来源：阿里妈妈

商家经营机会点 4: 携手阿里妈妈AI，创新场景新体验，以满足 消费者更立体的生活方式。

面对AI重新定义消费行为，商家除了应该关注本行业、本品类的相关趋势，也可以开发多功能、跨界融合多元场景需求的产品。阿里妈妈AI基于消费者行为数据、淘内评论等，可以挖掘未被满足的复合需求，并通过达摩盘机会人群探测，让AI助力跨行业蓝海市场人群的挖掘。

阿里妈妈有重构新品类的能力，挖掘新趋势人群，不断推出新品、新品牌。阿里妈妈发布的品牌新力模型为品牌建设提供了一套可衡量的增长路径，让成功的趋势案例不再成为个例。

03

TREND AND CASE

趋势经营及案例分享

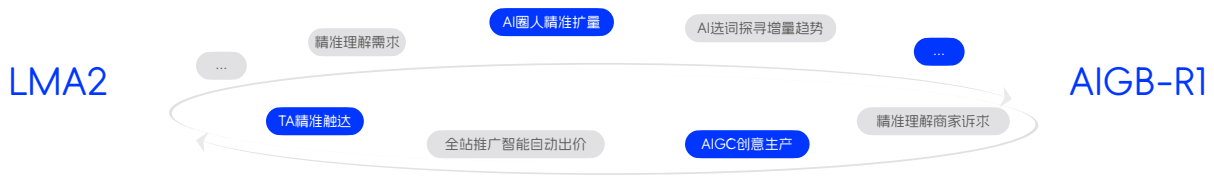
All in AI，坚持品牌，不断向新。



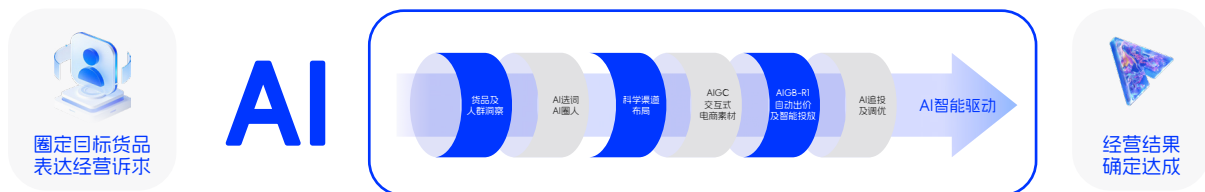
2025年开年，阿里妈妈提出了“AI赢新 高质增长”的心智，并基于“科技向好”、“品牌向新”、“经营向优”三大方向，升级系列AI能力、发布系列惠商举措，希望携手品牌商家共赢新机遇，实现高质增长。

在AI技术基建上，阿里妈妈的LMA大模型和AIGX系列生成式模型，作为双轮驱动力，携手商家实现AI全链路投放提效。

其中，阿里妈妈自研的广告大模型LMA在2025年迎来全新升级，参数规模提升4倍达千万级。基于全模态、全场域和全周期的洞察理解，LMA2可以更深入学习商品和消费者，识别和推理消费者的潜在需求，完成精准的人货匹配。阿里妈妈自动生成式出价能力AIGB推出AIGB-R1版本，可以从商家的经营诉求和投放全链路的视角出发，更高效交付结果。



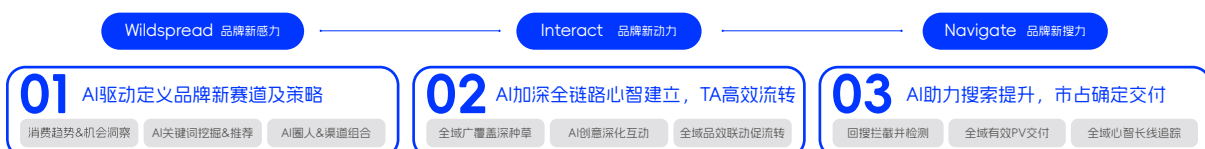
商家如何获得AI红利，怎么用AI破局？以AI为引擎，阿里妈妈给出新的“人机协同”答案：商家是战略指挥官，AI就是商家的超级作战系统。商家只需要明确目标货品并表达经营诉求和策略，AI就会提供一套从赛道定位、经营诊断、AI人群圈定、动态竞争水位实时监控、全链路触点科学布局TA精准触达、一键智能生成内容素材、出价及投放智能实时调优，最终实现达成经营结果确定达成成果的确定的确定。



当下的消费趋势复杂多变，利用AI抓住转瞬即逝的消费变化，打破传统品类赛道的边界，从人的需求理解人的消费动机，理解消费的关键驱动因素，是AI时代下品牌增长的关键。

携手阿里妈妈，我们相信，以AI驱动重新定义趋势品类及用户场景，一切品类在AI时代都有机会获得增长。而现在，越来越多的品牌正在以AI的能力，在行业的细微处找到新的品类机会，在活跃的消费力里打开新的人群空间。

一切为了品牌增长，阿里妈妈以重构之姿做好准备，以全新消费趋势发布为引，以「WIN IN NEW 品牌新力」度量体系全新打造为实现路径，希望携手更多品牌以可衡量的方式，去抓住新品、新场景、新类目、新品牌等增量，让增长玄学变科学。



新的技术势必会给商业带来新的想象空间，面对复杂多变的消费趋势，我们能做的唯有拥抱AI、精进自身、携手同路者前行。

All in AI，坚持品牌，不断向新。

有很多不同类型的品牌已经率先拥抱阿里妈妈AI，他们根据品牌自身不同的发展阶段和所面临的趋势经营的场景，以AI智能预见趋势，精准抓住趋势，加速打爆趋势，实现了高质量增长。



阿里妈妈x斯凯奇：

智能预见趋势，缩短趋势窗口期，实现人群拓圈

阿里妈妈AI通过数据驱动决策体系和算法模型的深度应用，实现了从传统经验依赖向智能预测的转型，显著缩短趋势发现与落地的周期。

携手国际运动品牌斯凯奇，以AI快速捕捉消费者隐性消费需求，助力成熟单品“闪穿鞋”实现场景重组，在中国市场人群拓圈。

对于一向以穿着体验“舒适”著称的斯凯奇来说，“舒适科技”已占领消费者心智。在AI重塑电商经营的各个环节的背景下，斯凯奇对AI营销的应用也取得了显著进展——斯凯奇建立了一个“全球趋势雷达”体系：同步捕捉全球多元文化萌芽和增长的品类机会点。



与全球设计师联盟、运动社群KOC共创，捕捉全球多元文化萌芽


斯凯奇全球
雷达趋势体系

接入阿里妈妈消费行为数据，捕捉淘天等平台的品类增长机会

经营目标

基于对消费者偏好“松弛感”“舒适感”的洞察，斯凯奇率先在海外推出“闪穿鞋”，如何在中国市场形成人群破圈，扩展到更多人群，成为引爆在中国销售的关键问题。

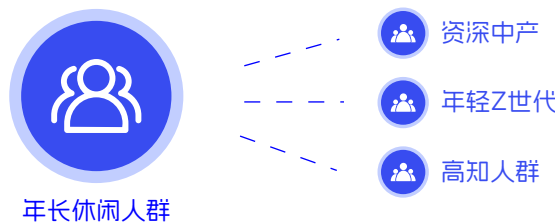
趋势经营路径拆解

STEP1: 基于数据洞察，锚定细分赛道

深入研究了消费者多场景的穿鞋需求：不用手、不弯腰就能快速穿鞋，实现‘多场景零切换’。23年，闪穿鞋的目标人群为偏好休闲的年长人群、资深中产。



STEP2: 携手阿里妈妈AI进行人群洞察、消费行为与机会分析



基于阿里妈妈数据反哺，斯凯奇发现爱好“松弛感”的人群更加年轻化，且斯凯奇的TA有很多是来自一线城市的女性。因此，24年，斯凯奇借助阿里妈妈AI人群拓圈，让更多年轻消费者体验到了闪穿科技。

STEP3: 全域种草引流淘内高效转化，力推趋势品



经营成果

携手阿里妈妈，AI赋能趋势预测，将趋势的窗口期从12个月缩短到3个月，大幅提升市场响应速度。

“

我们认为，未来的商业增长将依赖于科技与消费者需求的深度结合，斯凯奇将继续以“舒适科技”为核心，携手阿里妈妈利用AI技术进一步解构消费者的隐性需求，推动产品创新，满足消费者对舒适生活的追求。

——斯凯奇中国区副总裁及总经理 郑丽斯女士
(负责线上业务事业部，CRM全渠道会员运营以及人力资源及行政)

”



阿里妈妈x绽妍：

精准抓住趋势，AI精准破圈，实现小众赛道品类跃升

阿里妈妈AI在预测趋势后，可以通过AI圈人技术，精准锁定首批目标人群，积累消费行为和成交数据，洞察并提炼成交因子，从而归因并定义新的赛道。再针对该赛道，跳脱现有的人群标签，打破赛道的桎梏，从消费者需求出发，破圈触达新的TA，实现趋势赛道品类跃升。

携手新锐健康消费品牌绽妍，以AI助力院线小众产品破圈。

从严肃医疗转向消费品市场，绽妍品牌的0-1之路步履不停。此前依托线下医院、美容院等B端渠道，消费者类型单一且规模有限，难以快速迭代产品。2019年转型线上，基于消费者“刷酸后屏障修复”“医美术后敏感”等细分需求推出多款「伤口敷料」。

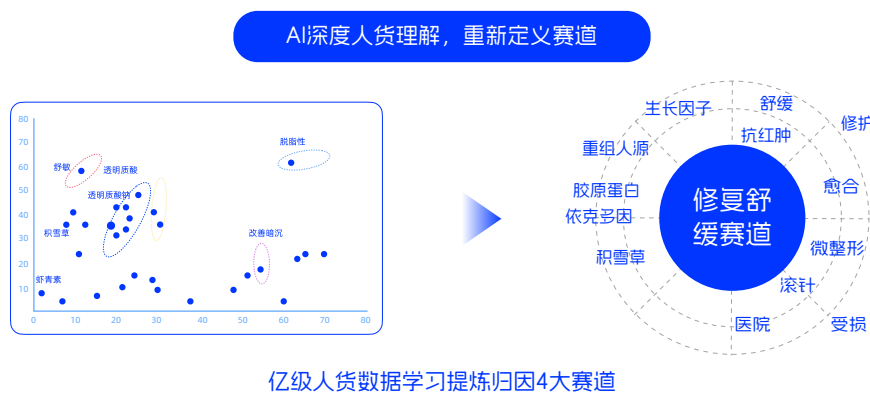


经营目标

敷料赛道消费者基数小，市场教育认知低，绽妍的产品以老客复购为主，品牌拉新遇阻，赛道排名靠后。如何实现小众产品破圈，实现趋势赛道品类跃升？

趋势经营路径拆解

STEP1: 细分趋势类目锁定，新核心卖点提炼



通过AI对伤口敷料类目TOP100货品的关键词和卖点进行学习，并且理解该类目下消费者的触媒、内容以及消费的习惯和偏好。锁定「功能功效」、「成分」为赛道的核心购买动心，并进行核心因素和关键词下钻。发现舒敏、湿疹、保湿修护等关键词驱动指数很高，但搜购指数低，有很强的增量空间。结合绽妍医用级透明质酸钠成分和医用级膜布的产品优势，锁定「修护舒缓赛道」。并基于该赛道探索出舒缓、抗红肿、愈合、微整形、受损、滚针、医院、生长因子、重组人源等等关键词。

STEP2: 根据赛道特性反向圈选消费人群，精准扩量



以前针对经验和达摩盘已有的人群包做交叉并投放，存在高潜机会人群未触达的情况。现在针对该赛道，跳脱现有的人群标签，打破赛道的桎梏，从消费者需求出发，重新定义赛道和品牌TA。在类目内拓展关联特征、锁定跨类目高关联的品类和品牌，圈选出面部精华、面膜赛道、海外膳食保健等相关21大扩展赛道作为可触达的高潜机会人群。突破了传统的赛道圈人的逻辑，从消费动机和需求出发进行人群拓圈。

STEP3: 品效联投全域精准触达, 实时调优



通过阿里妈妈全链路媒体矩阵, 站外广告搭配品牌广告, 内容广告加持, 效果广告和成交广告配合, 实现了实现人群触达的确定性递进。在内容素材上, 通过高关联特征因子的组合沟通, 指引品牌优化创意方向。24年GMV3亿+, 增速达 40%+。

经营成果

携手阿里妈妈, AI精准抓住趋势, 小众赛道破圈, 从伤口敷料类目TOP20跃升到TOP3。

“

“绽妍一直想成为真正能解决消费者问题的品牌。未来, 在新品、新客、新内容上希望能与阿里妈妈一起携手尝试, 加速产品的成长周期, 提高用户的生命周期, 延长品牌的生命周期。”

——绽妍电商事业部经理 彭斯思

”



阿里妈妈x东阿阿胶：

加速打爆趋势，经营全链路AI提效，实现趋势新品的快速突围

阿里妈妈AI在商家经营的全链路都有布局，从趋势洞察到AIGC内容创意，到渠道布局，再到精准投放等，大幅提升效率的同时，缩短了趋势从预测到打爆的周期。

携手国民滋补品牌东阿阿胶，洞察健康赛道下迅速增长的燕窝类目，依托自身「阿胶」类目的国民度，推出阿胶X燕窝的全新品类，并结合阿里妈妈「WIN品牌新力模型」，实现冻干燕窝赛道下的突围。

东阿阿胶通过布局燕窝赛道，借助自身品牌力快速切入高增长市场，培育继阿胶、阿胶浆后的第四大核心品类。通过阿胶+燕窝的产品矩阵，覆盖从传统中药到现代滋补品的全场景需求，巩固品牌在高端养生市场的领导地位。



经营目标

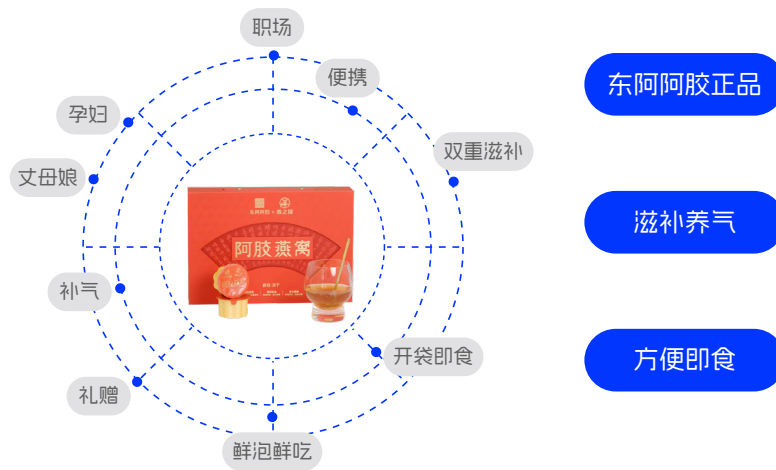
阿胶+燕窝是全新品类，二者虽然在目标消费者上有重合，但当结合到一起时，「阿胶燕窝」面临着品类教育和品牌心智建设难题。

趋势经营路径拆解

STEP1: AI智能洞察及KM提炼

AI智能货品学习，精准锁定赛道关键词

提升3大关联最强的核心卖点

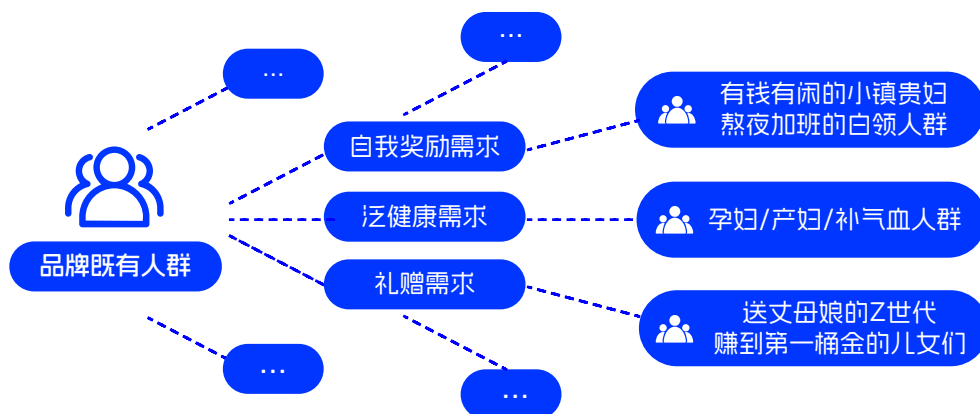


在当前市场环境下，东阿阿胶的“冻干鲜泡燕窝”需要通过精准的核心关键词策略，既抓住大众市场的关注点，又挖掘小众趋势的潜力。品牌新力洞察到，随着女性主体意识提升与38妇女节促，结合女性身份意义代表与相关节点成为近双周的增速趋势词。“妈妈”“母亲”“孕妇”“产妇”“丈母娘”等女性身份词是趋势主流，礼赠场景是产品的核心场景。由此品牌新力将KM聚焦在「东阿官方正品 | 即食方便 | 补血养颜」。

STEP2: AI精准人群圈选

AI精准人群洞察，拓展关键新人群

挖掘五大赛道，新增千万高潜人群



结合礼赠场景、产品核心卖点、核心TA人群，AI探测圈选「竞品优势人群」触达核心TA、东阿X燕之屋联名「IP联名潜客」触达联名易感人群、礼赠场景聚焦跨类目高潜机会做「趋势产品目标人群」拓圈扩量。

STEP3: AI智能创意生成&渠道组合

AIGC智能创意匹配最优投放组合

消费者对品牌主动搜索量提升**22倍**



利用AIGC能力智能生成创意素材，AI智投最优产品组合提升指标，最终实现新品“阿胶燕窝”在38大促的增长，在全新赛道提升品牌心智。

经营成果

携手阿里妈妈，AI加速打爆趋势新品，品牌心智成倍提升，冻干燕窝赛道排名跃升至TOP9，淘内搜索量提升22倍。

“ 阿胶+燕窝是全新品类，二者虽然在目标消费者上有重合，但当结合到一起时，「阿胶燕窝」面临着品类教育和品牌心智建设难题。阿里妈妈AI和WIN品牌新力模型帮助了东阿阿胶完成了全新品类的探索与突围。

——东阿阿胶运营管理总监 孙苗苗

”

大咖寄语



树羊
SHUYANG

阿里妈妈商业化运营中心总经理

“

新消费浪潮奔涌时，AI正成为所有品牌对话未来的船票。我们看见美妆新锐用算法捕捉情绪需求，老字号借AI引擎唤醒年轻基因——当技术红利渗透到毛细血管，商业竞争已从资源博弈转向认知升维。

阿里妈妈作为AI全链路投放提效的经营平台，始终在回答两个命题：如何让技术激发经营增长的新势能，如何让每个经营者高效的实现新增长。

破局的关键在于躬身入局，愿和诸位一起，以AI赢下新消费趋势红利。

”



虎豹
HUBAO

阿里妈妈市场部&品牌业务总经理

“

注意力粉末化的当下，其实是建立品牌力的黄金时代。我们该怎样通过宝贵的2到3秒的时间，让消费者快速选择自己？唯有建设品牌。

品牌建设不是豪赌，而是科学经营的复利游戏。阿里妈妈多年打造全域深链的优势，升级推出品牌新力方法论，本质是给品牌建设装上数字罗盘，提供了可衡量的实现路径，帮助品牌抓住新品、新场景、新类目、新品牌等增量，让增长玄学变科学。

新消费活力无处不在，品牌在细微处寻找新主机。我们要做的，就是找对航向，贴地飞行。

阿里妈妈品牌新力，让您每一分心力都算数。

”



周启群
ZHOUQIQUN

益普索中国事业部董事总经理

“

AI对数字底层逻辑进行了重新构建，并以此为能力基础，通过将各个社会文化元素的二次激活与串联，全方位发掘新质市场需求，引领和推动商业升级，并全面参与到“新价值消费”时代的重构中。

同时，通过对当下消费者行为及心理的有温度、有深度的观察，我们发现消费主体在变化，消费观念、场景及决策路径在迭代，由此迸发出更多对新物种、新品类及新品牌的需求。在这个大背景下，阿里妈妈不断推出的基于AI技术的方法论和工具，能够更好地助力商家洞察最新消费趋势，精准定位并破圈消费群体，抓住更多细分的商业机会，最终实现生意增长。

”

致谢

指导委员会：

阿里妈妈商业化运营中心总经理 树羊
阿里妈妈营销研究与体验中心总经理 李牧
阿里妈妈商业化产品中心总经理 渊穆
阿里妈妈市场部&品牌业务总经理 虎豹
益普索中国事业部董事总经理 周启群

共创团队：

益普索(中国)电子科技研究院ETRI团队
阿里妈妈市场部品牌营销团队
阿里妈妈营销研究中心
阿里妈妈商业化产品中心达摩盘团队
阿里妈妈品牌创意团队
阿里妈妈SDS团队



alimama

AI 赢新 2025 alimama 高质增长



阿里妈妈数字营销公众号