

妈呀
好生意



阿里妈妈
让每一份经营都算数

BUSINESS



神奇行业在哪里

阿里妈妈出品

CONTENTS.

03-14

美妆

Cosmetics

- 04 替代早C晚A，东方情绪护肤成美妆新顶流
- 06 第一批参加红猫计划的商家怎么样了？
- 09 美妆品牌为什么都在投红猫计划
- 11 11亿的毛孔清洁赛道谁能领跑
- 13 双11的「班味」谁来拯救

15-23

服饰

Clothing

- 16 困在退货率里的女装行业怎么破局
- 18 爆改风吹到了男人的衣柜
- 20 谁来拯救服饰行业的退货率
- 22 普通人过冬的尊严是羽绒服给的

24-30

运动户外

Sports & Outdoors

- 25 户外行业，下一个流量密码是女性
- 27 狂飙的3万亿市场，运动户外大年来了
- 29 淘宝闪购让运动户外行业变天了

31-40

家享生活

Enjoy life at home

- 32 猫猫狗狗统治千亿家电行业
- 34 宜家、添可，家享巨头双11怎么都变“红”了
- 36 江浙沪寒潮让羽绒被“杀疯”双11
- 38 大疆等3C巨头为何进军“地板”

41-45

3C数码

3C Digital

42 年赚300亿却有品类无品牌，手机膜行业如何破局

44 贴膜，国人买手机的隐藏执念

46-51

食品

Foodstuff

47 电商是传统茶企的突破口吗？

49 谁说白酒在Z世代失宠了？

52-61

个护家清

home cleaning

53 洗护发行业正经历一场前所未有的“精护革命”

55 脱发的00后把米诺地尔捧上神坛

57 第一批参加红猫计划的商家怎么样了？

60 护肤卷到脚后跟，Z世代掀起「全身高定护理」革命

62-67

健康

Health

63 第一批参加红猫计划的商家怎么样了？

66 谁来拯救现代人的精神状态

68-70

汽车

Car

69 女司机崛起，中国车企何去何从？

71-75

文教香氛

Fragrance

72 过年红包让义乌又赚翻了

74 为什么年轻人开始为「空气」买单

美
妆

COSMETICS

替代早c晚a 东方情绪护肤 成美妆新顶流



提到国产美妆，你脑海中想到的第一个词是什么？是快速吃掉市场占比的“野蛮生长”，高性价比代名词的“大牌平替”，还是以独特成分打天下的“黑科技”？

现在的美妆圈，情绪护肤已代替早C晚A，成为当下最烫的关键词。据调查，当下有68%的消费者明确表示情绪波动影响肌肤健康，“情绪护肤”产品的需求同比激增了130%，在2025年，相关产品销售增速预计将达150%。

什么叫情绪肌，“情绪护肤”这个概念从何而来，难道现在护肤界都开始玩“玄学”了吗？「妈呀好生意」深挖了护肤市场的现状后，发现“情绪护肤”的兴起其实是在情理之中。

自2023年起，情绪护肤的话题讨论热度就增长了超6倍，社交平台上“上班前后对比”、“EMO脸”热梗的流行，都是人们对情绪肌的焦虑体现，市场缺口由此而生，并且越来越大。

根据阿里妈妈调查，当下美妆市场的核心消费人群可以分为两大类——追求个性的玩妆咖，和注重修护的养生党，而这两者归根结底，都是在追求个人情绪需求的满足。

可以说从一开始，情绪护肤就有广阔的市场土壤，在2024年的38大促，相关品类的销售额就已经同比增长了160%，情绪护肤无疑已代替早C晚A，成为美妆行业的全新增长点。

另一方面，情绪护肤的流行，也离不开品牌



的引领，这里就要说到异军突起的国产美妆品牌玉容初。

玉容初是最先入局情绪护肤赛道的品牌，由丽人丽妆创立，作为国内头部电商公司，丽人丽妆早早嗅到了行业风口，无论是玉容初的产品布局还是营销策略，都主攻消费者的情绪护肤痛点，讲究帮助用户由内而外养出皮肤原生感。

产品上，玉容初以东方养肤为核心理念，聚焦“情绪敏、情绪黄、情绪老”三大现代女性的肌肤问题，依托细胞愈伤技术，推出了藏红花赋活系列等情绪护肤产品，随后围绕油类进行赛道拓充，今年品牌将陆续上线眼油、面部精华油进阶版和美白线系列产品，为消费者提供全方位的情绪护肤解决方案，抢占市场。

在营销推广上，对玉容初来说，现阶段最重要的是进一步拓展发展空间，让情绪护肤、中式护肤等理念被更多消费者了解、接受，让“情绪护肤”和玉容初之间划上等号，因此品牌携手阿里妈妈重点发力品牌建设，在淘外合作明星大咖，打造人群互动阵地，抢占东方养肤概念，拉新人群质量显著提升，新客客单价提升165%；在淘内，品牌则通过超级短视频快种快收，配合直播、图文进行多方位的内容传播、种草及转化，实现38大促GMV同比增长100%，其中超级短视频ROI同比提升451%。

现在的玉容初，已经度过了初期快速生长的阶段，需要在品牌建设上精耕细作，全域驱动，持续培养品牌的忠实用户群体，这也是整个行业发展的缩影。

对新锐赛道的美妆商家来说，在货品上只有将技术和市场的情绪价值结合，培养品牌忠诚度，才能构建好长期竞争力；在营销上，内容营销和货架电商组合投放则已成为行业主流，直播和短视频是美妆品牌拉新的关键抓手。

总结来说，情绪护肤的崛起是新时代下的顺势而为。它不仅是肌肤修护的科学方案，更是对消费者渴求身心平衡的深度回应。

玉容初以创新成分与精准营销抢占先机，整个行业的竞争核心，也将围绕如何精准捕捉情绪价值，兼顾产品力与品牌力展开。可以预见，在资本加持下，情绪护肤赛道将迈向更广阔的增长空间，玉容初作为国产美妆品牌，立足于东方养肤，也将迎来一条全新的发展路径。

alimama

第一批参加 红猫计划的商家 怎么样了？

种草2.0时代真的要来了？

今年618前夕，淘宝天猫与小红书战略合作推出「红猫计划」，打通小红书种草到天猫购买的全链路。简单来说，就是你在小红书平台上看到的种草笔记，可以一键直链到淘宝站内进行购买。

这个“小小”的变化，给电商行业带来了

哪些颠覆？推出1个月后，红猫计划的效果究竟如何？今天让我们走近第一批参与红猫计划的商家，深度解析这场最新的种草变革。

先说结论，“红猫计划”确实成为了商家在现有环境下，实现全域种搜一体的关键环节。以往商家在进行全域品牌建设时，普遍面临着3个痛点：

一：商家要想将目标用户从淘外引导到淘内，需要先让达人发布内容，用户要从小红书切出再打开淘宝手动搜索，链路太长导致用户流失严重；

二：很多商家在投放结束后都想知道“达人投得对不对、内容种得准不准”，但之前除了笔记曝光和互动量，后链路数据无法直接归因；

三：品效协同断代，小红书上的种草流量，淘内的效果推广无法直接承接转化。

这三个痛点，红猫计划全都一一解决：

首先“红猫计划”的推广挂链功能，让用户从种草到购买只需1秒，用户可以点击小红书种草笔记中嵌入的商品链接，直接跳转至天猫店铺指定商品页，极大缩短了转化链路。

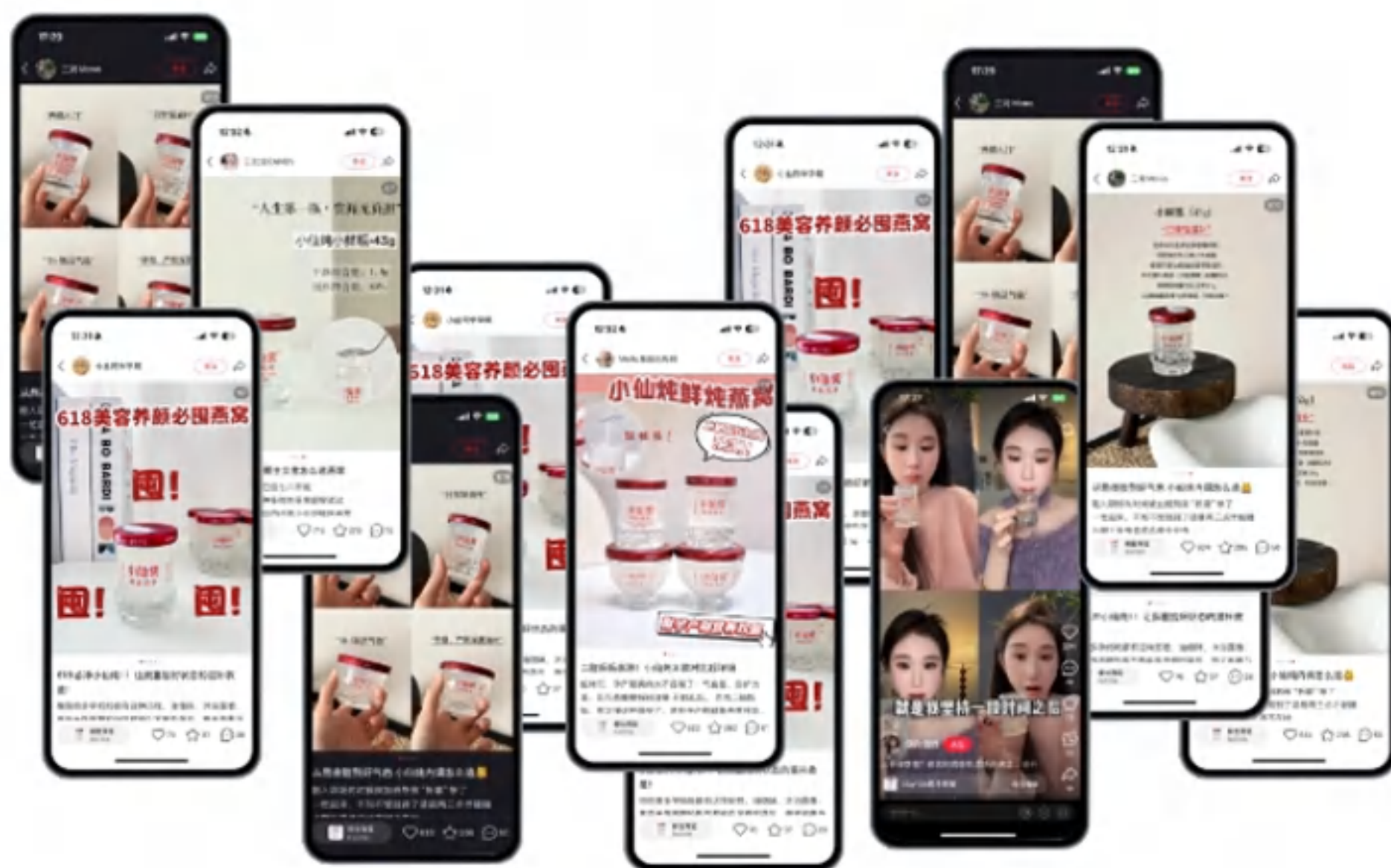
在数据复盘上，参与“红猫计划”的商家可

以在阿里妈妈UD后台查看每篇种草笔记的核心效果指标（点击率、进店成本、转化率、成交ROI），精准衡量每一分投入的回报。

在品效协同上，商家在利用“红猫计划”直链淘内商品页后，能在通过效果推广承接淘外流量，并依靠后台数据分析得到相应的人群画像，优化淘内后续的推广工具以及目标人群策略等。

因此参与红猫计划的商家，能够实现小红书和淘内品效协同的高效闭环（内容种草-深度互动-购买转化-数据沉淀-策略优化）管理。

以个护品牌得宝为例，得宝想要用红猫计划打爆和黄油小熊联名的新品系列，品牌在生态伙伴不息的帮助下，快速筛选了一批以往CPUV表现优秀的直推转化型笔记（联名宣





发、好物推荐)上链接测试,通过ABTEST控制链接(常规版单SKU、常规版多SKU、心动版单SKU、心动版多SKU)、达人、人群的变量,找到转化数据最好的链接进一步放量,并持续观察长周期内的退款率变化。在不断的赛马测试下,得宝小红星进店成本优化降低70%,过程指标在大促期间均优于行业BENCHMARK数据,ROI从投放初期单日1+优化至大促期间单日ROI5+,同比增加500%,强势跻身天猫家清618抢先购排行榜第六。

美妆品牌颐莲也是希望用红猫计划打爆新品。紫光双萃瓶刚刚上市,需要快速在市场上打响声量。颐莲携手生态伙伴伊阁,用小红书种草目标筛选出了CPUV<10的高进店笔记,发现品牌合集内容、成分党科普、随手PO类型的笔记投放效果更好,便加码这些方向的内容推广,并通过UD全站智投加速人群转化,拿下超2.75的投放

ROI,大大满足预期。

滋补品牌小仙炖则是想在618拿到更多搜索流量,带动全店成交。因此在选品上,小仙炖和生态伙伴引响选择投放爆品(钻石碗、小鲜瓶)链接,但在投放策略上,小仙炖和得宝、颐莲异曲同工,也是确保有100条以上的梯度化笔记素材,不断测试筛选出转化成本优质的笔记和人群,主投UD智汇投带动销量爆发,成交ROI破8。最终实现天猫滋补618全周期品牌成交榜TOP1。

无论是新品还是爆品推广,在渠道碎片化、目标人群分散的市场环境中,品牌都需要与目标人群建立更深度的链接。“红猫计划”不仅打通了种草到购买的“最后一公里”,更是商家解决淘内流量瓶颈,实现全域品牌建设的解决方案之一,电商经营已经进入到了下一阶段。

美妆品牌 为什么 都在投红猫计划



今年双11，对美妆品牌来说，真的是一场硬仗。

现在的消费者越来越理性——他们不光看价格，还要看成分、信科学、追健康。双11早就不是“低价冲量”那么简单，而是一场“品牌建设+用户积累”的关键战役。数据显示，已有近300家美妆品牌投放红猫计划，打通小红书和淘系的“种草-信任-成交-留存”链路，全域经营逐渐成为美妆行业的推广主流策略。

本期《神奇行业在哪里》，我们就来看看美妆品牌今年双11应该如何做好“全域经营”。

随着种草链路变长，全域经营已经不是“要不要做”，而是“必须做、马上做”的事儿

了。消费者以前是搜一下、买一下，就结束了。现在是：刷到种草→被反复安利→产生信任→全网比价→最后才下单。所以，品牌和用户的每一个接触点，都可能影响转化。如果只守着一个平台，那就等于主动放弃了用户触点的全新增量。

美妆和颜值、社交、生活天然绑定，内容推广是美妆品牌营销的兵家必争之地，而小红书作为女性用户高活跃的内容平台，无疑是淘系美妆商家最佳的流量增量来源之一。红猫计划就是把小红书上的“兴趣种草”和淘宝天猫的“一键下单”打通，让你“看到即买到”，形成营销闭环。数据显示，参与红猫计划的美妆品牌，进店率同比提升了41.5%。

以法国高端品牌娇兰为例，娇兰通过红猫计划在小红书投放重磅明星产品“帝皇蜂复原蜜精华”，投放期间保持50+优质笔记在投，内容以护肤博主功效讲解、知识科普为主，图片展示外观、质地，精准触达粉丝和兴趣人群，曝光引流超200万。在投期间保持信息流+搜索点位同投，提高了单品投放效率，单品ROI提升8%。

还有一知名国际品牌，在双11预热期已经储备了500+篇高质量笔记，覆盖护肤和彩妆全品类，并以多产品组合投放的方式种草不同目标用户。其视频笔记主打成分科普、

效果实测、前后对比；图文笔记主要是购买攻略、产品对比、卖点解析。他们通过信息流、搜索流、视频流组合投放，最终实现种草曝光量超过4500万，ROI大幅提升。

双11的竞争已然拉开序幕，美妆全域增长的新时代也已到来。对美妆品牌而言，双11早已不是“终局之争”，而是对“全域经营能力”的一场大考。只有用对方式、找对工具，才能让双11真正成为帮助品牌把“流量”变成“留量”，实现生意上的新突破。



11亿的 毛孔清洁赛道 谁能领跑



看到毛孔清洁赛道的热度，我就懂为什么会有人把“泥巴”糊在脸上了。

去黑头消费需求持续增长，根据调研，近一年T区护理的线上GMV已经超过11亿，带有“沉浸式去黑头”、“毛孔清洁”等关键词的视频，甚至已经成了无数年轻人的哄睡神器。而在毛孔清洁在这片蓝海中，“强力清洁”与“温和不伤肤”的平衡，已经成了品牌能否脱颖而出的关键。本期《神奇行业在哪里》就来拆解毛孔清洁赛道的演变逻辑，揭秘品牌如何在“效果与温和”中卷出未来。

毛孔清洁赛道的发展，早已告别“野蛮生长”阶段。早年间，撕拉鼻贴、高浓度水杨酸产品是市场主流，但这份“猛药式清

洁”的代价显而易见，据调查，68.4% 的油性肌肤用户反馈“清洁后泛红紧绷”，敏感肌更是避之不及。

随着护肤认知升级，市场逐渐向“温和高效”倾斜：2025年Q1面部清洁市场中，“毛孔净化”、“细致毛孔”等深层功效同比增长超20%，而“舒缓”、“修护”相关成分声量暴涨27.9%。作为赛道核心的清洁泥膜，早已坐稳“刚需位”，在洁面消费者常用品类中占比达28%，47.3%的用户表示愿意为其增加投入，且100-300元高端价格的GMV同比增长266.2%。显然，消费者更愿为“专业感”买单。但赛道内卷也随之而来：新锐品牌靠“多酸复配”、“次抛设计”抢滩，平价产品以“高性价比”分流。但在这片混



战中，科颜氏白泥面膜却连续多年稳居热销榜，是无数人“毛孔清洁的入门标杆面膜”。

作为中国互联网的第一代网红泥膜，科颜氏的亚马逊白泥以“天然矿物吸附”为核心优势，避开“刺激泛红”的雷区，贴合了新一代消费者“要效果更要温和”的核心诉求。在制定推广策略时，科颜氏借力阿里妈妈NEXUS人群体系，将市场切分为“油皮”与“干皮”两大主战场，锁定千万级高潜用户，其中18-34岁轻熟群体占比超60%，L3-L5高营销价值用户占比达70%+，1-2线城市用户占比超60%，正是追求功效、愿为专业买单的核心客群。借鉴NEXUS“人群高档位定制”模式，科颜氏联合阿里妈妈打造专属“油皮黑头护理人群包”，交出了新客占比80%+、ROI超21的亮眼成绩单。

前端内容触达同样“精准狠”，科颜氏借力阿里妈妈Topshow“定制创意”能力，启

用手淘开机定制模板，更打造美妆行业首个3D素材，配合开机页的强曝光场景，瞬间抓住油皮用户的注意力。流量运营则玩起“内外联动”，外部通过美妆垂类媒体、生活方式KOL输出“毛孔清洁干货”深度种草，内部通过阿里妈妈工具将种草人群定向引流至手淘店铺，搭配专属优惠券、肤质测试工具完成转化，让每一分营销投入都变成可沉淀的人群资产。

从撕拉鼻贴到养肤泥膜，毛孔清洁赛道的进化，本质是消费者从的需求升级。在清洁护理这个“内卷重灾区”，未来，谁能持续抓住温和高效，人群精准和内容共鸣的核心，谁就能在这片蓝海中坐稳真正的领跑位置。



双11的「班味」 谁来拯救

一旦上过班，一个人的气质就变了。

“班味”——一种腌入当代打工人的疲惫感。才20出头就开始垮的班味脸，已经变成了地铁车厢、电梯间、会议室里的“大众脸”，打工人的脸上就连毛孔都写着“我没睡醒”。所以才有人说，这届打工人不是在上班，就是在修复上班带来的“颜值损伤”。

光是在小红书上，“垮脸自救”的热帖就翻不到底。Z世代已经将抗老视为上班必备，一入职就启动“防垮脸累丑”工程，即使是曾经“洗面奶走天下”的男性群体，也开始在社群里偷偷交流如何对抗“PPT脸”——果然，在垮脸这件事上，人人平等。

抗垮脸、肌肤逆生长等关键词，已经不再是熟龄肌的专属标签，抗老护肤品的受众愈发年轻化，也让美妆赛道迎来了全新的增长机会。



本期《神奇行业在哪里》，我们就来聊聊：品牌们究竟要拿出怎样的硬核实力，才能在这场洗掉“班味”的混战中，杀出重围？

面对当代人的疲惫式衰老，基础护肤已经不够看了。65%的人都在找能精准解决“现代性垮脸”问题的产品，直接推动了“科技护肤”进入“细胞级”修护的时代，这届年轻人要的就是“快准狠”，这也让专业护理与居家保养的边界逐渐消融。用户对美容项目后“分阶专护”产品需求显著增长，尤其青睐械字号及高活性成分，并期望在自己家中就能完成，让“院线级居家护理”市场开始



高速增长，“院线同源”、“家用院线级”这些词搜索量飙涨300%，相关产品也卖的火热。

AOXMED瑗科缦便是这一趋势孕育出的黑马。品牌提出了一个更懂打工人的理念——“全程抗衰”，不是等皱纹出来了才去补救，而是把抗老当成一个对抗“现代肌肤疲劳”的系统工程，主打串联院线与居家美容的皮肤年轻化解决方案，比如它的「专妍」系列产品，就是为用户光电院线项目后0-28天提供精准的械收联合护理，而「美妍」系列产品，如明星爆品绿安缦面霜、5D眼霜，则为不同年龄层用户带来居家院线级功效护肤。不仅修复专业美容带来的瞬时影响，更是要修复日积月累的“班味”与憔悴，阻断“累→丑→垮”的恶性循环。

有好的产品确实只是第一步，对于新兴赛道品牌来说，更关键的是要精准地找到目标用户，快速打响品牌的认知度和市场影响力。AOXMED瑗科缦品牌通过明星、综艺的大曝光让品牌有格调、让产品被种草，同时与阿里妈妈深度合作，在淘内通过品牌特秀强力拉新，100%精准锁定有抗老需求的核心目标人群，并借助货品全站推和关键词推广促进转化，推动用户实现从“看到”到“买到”的无缝衔接。这套高效的“精准沟通”打法，让品牌今年的GMV实现超200%的同比增长。

我们可以看到，当下肌肤护理已经进入了全新的阶段：从被动补救到主动预防，从基础保养到精准干预。毕竟，谁不想在忙碌的生活里，让自己的脸蛋能多保留几分从容和光彩呢？

服飾

CLOTHING

困在退货率里的 女装行业 怎么破局

今年的女装生意，已经被困在了居高不下的退货率里。

根据中国新闻周刊的报道，2024年以来各平台女装退货率普遍飙升10%，有些甚至高达75%，因为店铺的备货是提前规划的，退货率却是滞后的，当退回的货品越来越多，商家便面临着愈发高昂的库存成本，再加上退货造成的邮费等损耗，都在不断压缩着商家的利润空间。

有商家直接表示现在的女装生意已经变成了地狱级难度，不少女装店还掀起了一股闭店潮，在旺季到来前就宣布关店，避免亏损进一步扩大。

为什么会出现这种情况？在分析近1年的女装市场表现后，我们总结出了三个原因。



The smiles that win, the tints that glow

首先第一点，国内女装货品普遍存在短板，尺码不合适、品质无保障、多平台比价是用户退货的三大核心原因，并且许多女装店都没有建立独特的风格，从品牌形象到货品设计，都没有沉淀下差异化的竞争力。

第二点，运费险的滥用，在平台推出运费险等福利后，一些有心之人钻了政策空子，在购买女装一年后还会申请退款，让倍感压力的商家开始进一步压缩货品设计成本，形成了恶性循环。



第三点，品牌营销推广的同质化，当下消费者选择范围越来越广，品牌以往粗放的营销方式已经不再适用，题海战术只会让商家的成本显著增加，而不能带来明显的成交增量。

当行业陷入“消费者质疑品质，商家痛击恶意退货”的经营危机，许多女装店铺也开始尝试各种手段解决，有的商家选择关闭运费险，但收效甚微，提升货品和推广差异化的方式会更加有效。

比如Lilylikes Online，作为线上女装品牌，红人店的属性让店铺不缺流量和关注，但也同样饱受行业退货率高的困扰，Lilylikes Online一方面以轻奢设计为核心，树立标志性的品牌风格，并自建数字化工厂，实现“48小时打样、15天量产”。通过高频上新保证货品走在潮流前线。

另一方面，Lilylikes Online通过阿里妈妈对人群进行了精细化运营，极大降低了推广计划的退款率。

Lilylikes Online一直关注平台最新的智能推广工具，今年它和阿里妈妈合作，通过达摩盘挖掘行业当下退款待购场景的潜在客户，也就是发生过退款但仍在类目下高度活跃的那些消费者，然后在人群推广场景中对这些人群进行精准投放，实现高效拉新转化。

38期间，Lilylikes Online的7天退款ROI较同行高出60%+，店铺退款率较同行低14%+，在成本可控的情况下实现了销售爆发。

对于女装商家来说，想打破退货率高的困局，除了积极“自救”，善于借助平台的扶持和工具帮助将更能事半功倍。

女装市场的下一站，属于那些能同时驾驭文化势能与数字基建的品牌，属于那些既懂设计、更懂数据的商家。

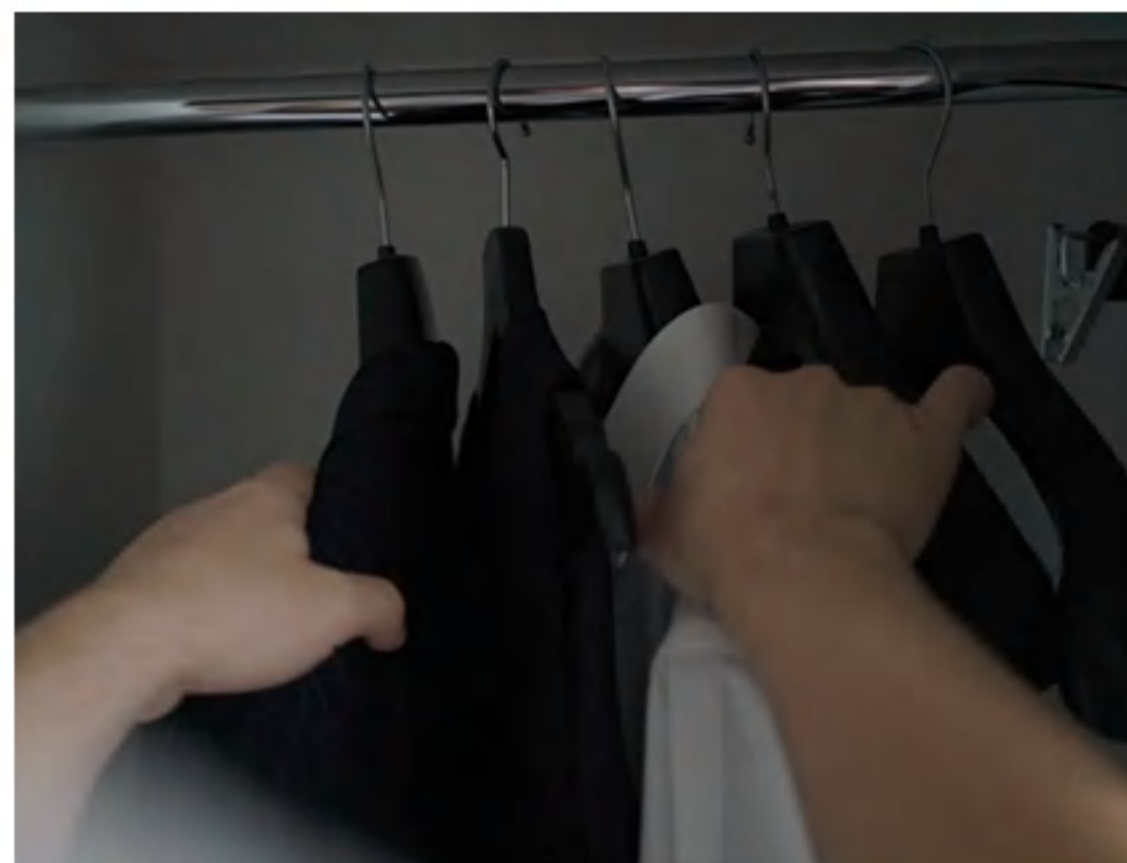
真正的时尚从不追赶潮流，而是创造趋势，提升推广精准度，构建货品种草-即时转化-私域运营-售后体验的完整闭环，是市场的下一站风向标。

爆改风 吹到了 男人的衣柜

“丈夫的容貌，妻子的荣耀”，一件白T打天下的男人穿搭秘籍已成为过去式，“听劝爆改”后的男人衣柜，正引领男装市场经历一场深刻变革。2020-2024年，我国男装行业市场规模由3081亿元增加至5959亿元，在天猫上，男装类目消费升级明显，新客订单在行业成交中占比达70%以上，越来越多的现代男性都开始重视时尚穿搭，他们不再满足于基本的穿着需求，而是更加注重服装的品质、设计和个性化。

本期妈呀好生意《神奇产品在哪里》，我们就来好好聊一聊男人衣柜里的生意密码。

中国男装市场的稳步增长，来自于年轻血液的活跃。在某平台男性时尚相关话题的浏览量超40亿次，男性时尚笔记的发布量增长



113%。“猛男粉”、SPORTY CHIC（时髦运动风）、GEEK CHIC（极客风），这些热词既反映了男性对自我形象和生活态度的表达欲，也体现出当下的男装市场愈发个性化、多元化。

在天猫男装订单中，18-29岁的消费人群贡献了30%以上，其中50%下单时都会对比衣服的颜值和舒适度，追逐最新流行的尝鲜派更是不断扩张。对品牌商家而言，只有跟上市场变化的“新”，才能把握住这波泼天富贵。

据《天猫男装2025年营销通案》，男装行业品牌普遍加大了商业化投放，淘外种草淘内转化的推广策略十分受欢迎，越来越多商家通过智能化、内容化的投放工具来挖掘生意增量。

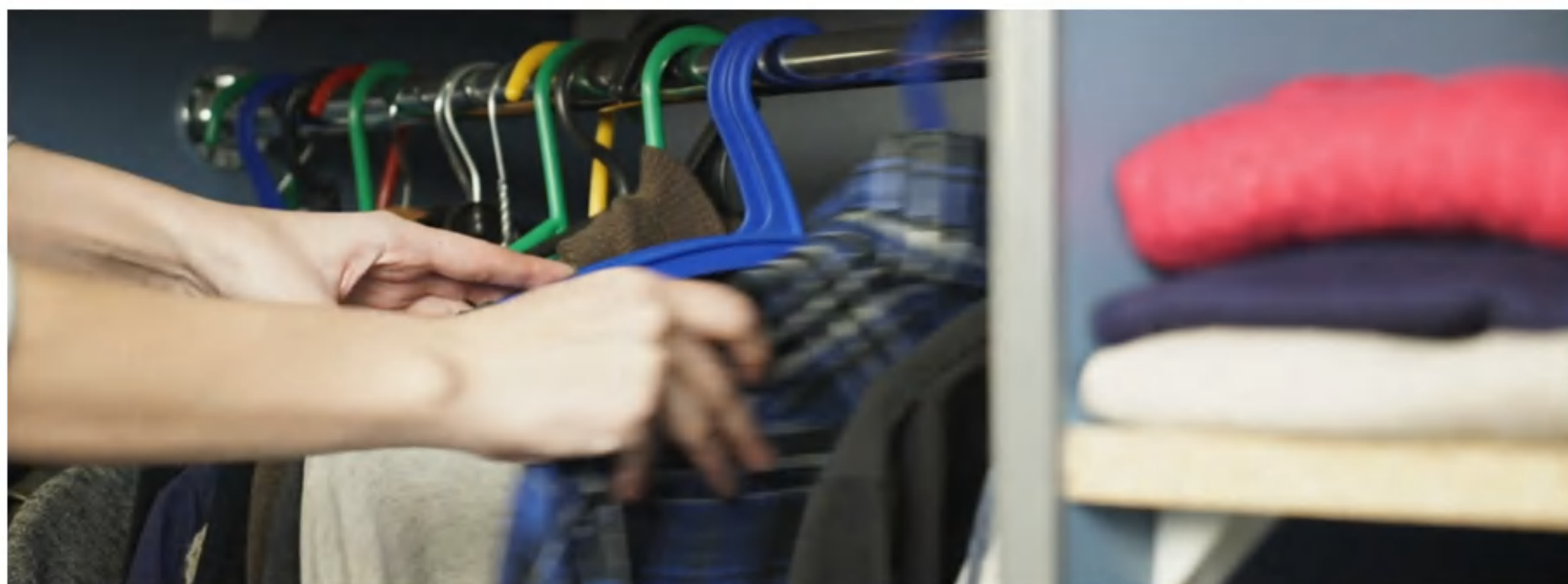
阿里妈妈根据2024年数据，建议男装商家在货品力建设、消费者长效运营和品牌建设/大事件营销上加码经营。

在货品力建设方面，商家可借助阿里妈妈品类机会洞察，联动品类上新策略，从人群投放/流量运营/媒介策略全方位提升宝贝竞争力。某羽绒服品牌就借助阿里妈妈货品洞察，瞄准羽绒服“清洁度”这一关键卖点，以健康清洁重塑羽绒服品类心智，结合阿里妈妈科学上新方法论优化上新投放策略与节奏，配合线上线下宣发造势，成功打造了“千万单品”。

在消费者长效运营，也就是持续保持品牌人气上，阿里妈妈结合趋势品类，利用高阶算法为商家定制拓圈拉新法。比如某男装品牌投放阿里妈妈NEXUS模型定制人群包后，全面提升了站内站外人群运营效率，2024年双11全店生意同比增长20%+。

最后在品牌建设上，商家可以将平台大促、品类/主题营销活动贯穿全年，提升品牌声量。像在25春夏系列上新这一关键节点，某男装品牌就借助阿里妈妈核心资源在淘内外实现大曝光，充分引爆新品声量，超品周期品牌消费者资产新增超2600万。

“创新是企业家的具体工具，也就是他们借以利用变化作为开创一种新的实业和一项新的服务机会的手段。”（BY德鲁克）精准捕捉消费信号，运用好数智工具，是品牌在激烈竞争中脱颖而出的关键。只有那些能够敏锐洞察市场趋势，积极拥抱变化，以创新驱动发展的品牌，才能在男装这片蓝海中乘风破浪，成为行业的佼佼者，开拓出无限可能的商业版图。



谁来拯救 服饰行业的 退款率

现在好看的衣服都消失了吗？2025年的电商服饰行业，正在经历一场“退货风暴”。

据媒体报道，直播间女装退货率动辄60%起步，个别商家甚至被90%的退货率逼到跑路，男装退货率平均也在30%-40%的高位。但与此同时，消费侧也在抱怨着“衣服难买”，尺码混乱、货不对板、毫无审美都是消费者投诉的核心因素。

服饰商家怎么才能跳出这一魔幻现实的怪圈？本期妈呀好主意《神奇产业在哪里》，咱们就来唠唠这棘手的退货率。

高退货率本质上是一种恶性循环，消费者因尺码、预售、质量等问题退款退货，高退货率带来的库存积压、运费损耗又让商家采取



超长预售等手段压缩成本，逐渐推动“退货”形成一种风气，即使是具有优质货源的商家，也难免受到影响。

为了帮助商家解决这一难题，今年平台推出了诸多措施，阿里妈妈就将全站推广升级为货品全站推，来帮助商家在手淘投放推广时能精准找到对的客户，降低成交退货率。

什么意思？淘系商家想要让自己的货品被更多人看见下单，往往需要通过付费推广的形式，让自己的货品在搜索域、展示域等公域推送给用户，推广获得的流量质量、流量规模，都会对品牌成交产生极大影响。如果看到商品的用户对货品不感兴趣，不是潜在客户，那就是无效推广，直白说就是钱花了，没效果。



货品全站推这一工具，则是依托独特的AI算法智能优势，一边为商家提供淘系付免联动的全域流量扶持，一边通过AI识别潜在客户能力、AI动态调控ROI能力，来提升推广的有效性和精准度。

以今年618成功降低退货率的啄木鸟为例，啄木鸟官方旗舰店有将近2000个货品，数量多、品类多、上新快，货盘本身具备较强竞争力。今年618，啄木鸟将90%+的推广预算都投放到了货品全站推中，货品全站推先根据商品在近60天内的成交和流量表现，智能筛选出更符合市场需求的优质货品、潜力品和机会爆品，并在系统后台中标“平台推

荐”，啄木鸟选择这些商品投放后，获得了系统保障推广效果的流量扶持，并且品牌还在系统推荐范围内逐步增加日预算，来获取更多流量助推，这第一步就能解决流量规模和转化的难题；

第二步，啄木鸟用货品全站推最新上线的净成交交付能力，减少无效订单。货品全站推会用AI算法深度分析消费人群的行为数据，帮助商家识别秒退用户，避免让货品推送给具有异常退货行为的人群，稳定投产比。啄木鸟在投放净成交交付7天后，商品退款率就下降了约15%，货品全站推还贡献了全店超60%的GMV。

居高不下的退货率确实是服饰电商正在经历

的“阵痛期”，对于商家来说，从广撒网式营销转变为更精准的定向锚定智能推广，已经是大势所趋。让好的货碰到对的人，才能

打破当下的莫比乌斯环，让整个服饰产业都在正向的生态循环里优化迭代，赢得更多增长。

alimama

普通人 过冬的尊严 是羽绒服给的

网上流传着一句话，“普通人的冬天总是臃肿的”。

电视剧里的霸总精英总是穿着轻薄的大衣外套，而现实里普通人的冬天“只有穿没有搭”，保暖、方便是打工人的时尚第一要义，即使不想把自己裹成粽子，在零度的低温威胁面前，大多数人也都会打破耍帅滤镜，乖乖穿上羽绒服，自嘲一到冬天就“土土的很安心”。

但体面过冬的愿望依旧烧得火热，在某社交平台上，#羽绒服穿搭#的话题播放量已经突破100亿，不少服饰巨头也开始发力羽绒服OOTD，让用户摆脱“要么丑、要么冷”

的穿搭困局。本期《神奇行业在哪里》，让我们一起来看羽绒服时尚是如何在冬季保卫普通人的尊严。

羽绒服的发展史，其实可以在羽绒服界的传奇——鸭鸭的品牌史上找到缩影。鸭鸭成立于1972年，是中国第一件羽绒服的制造商。以往鸭鸭专注线下市场，一直是低调、平价、朴实的“老干部”形象，随着消费者提升对羽绒服“风度”的要求，2023年，鸭鸭签下了王一博作为品牌代言人，并加码线上渠道投入，加速年轻化转型。

在产品维度，鸭鸭非常听劝，“要修身就束腰”，采用90鸭绒填充，让产品兼顾轻薄和



保暖，并将卫衣、针织等不同材质与羽绒服进行拼接，拓展出新山系、巴恩风等风格，让羽绒服摆脱土味。在线上营销层面，鸭鸭也以年轻化为核心策略，比如在今年双11携手天猫“超级时装发布”，打破传统T台模式，将新品自然融入户外场景，为消费者打造一片沉浸式的冬季幻境，并将直播间用阿里妈妈超级直播投放推广，设置最大化拿量出价，以AI智能投放调控场观，集中资源主推经过市场验证的明星同款产品，搭配双11优惠，构建“即看即买”的心动链路，将前端时尚内容种草转化为后端爆发式成交。

这一套打法的效果也是立竿见影：鸭鸭双11单日的直播成交额同比增长151%，位居羽

绒服品类TOP2，满足更多用户冬季凹造型需求。

如今的羽绒服赛场，早已超越了保暖的基础赛道，转而在生活方式、情感联结与科技体验之间寻找平衡。谁能精准捕捉消费者对“温度与风度”、“功能与情感”的双重期待，谁就能在寒冬中点燃下一波热潮。

运动
户外

SPORTS & OUTDOORS

户外行业 下一个流量密码 是女性

如果穿越回2019年，做什么事能让你迅速实现财富自由？要是问我，我肯定会开始卖登山鞋。

从2019到2024，在奥运赛事、全民健身等因素影响下，户外行业市场规模不断扩大，头部品牌吃肉，白牌商家也能喝汤，投身户外行业的商家几乎都赚得盆满钵满。

2019年，中国有1.3亿人左右参与户外活动，2年后这个数字就直接超过了4亿，2023年淘宝天猫的户外新品牌数量增长超100%。

但4年过去，现在的户外市场还是怎么做都能赚钱吗？

随着户外和时尚的边界消融，现在几乎所有



叫得上名号的服装品牌都在卖户外，各类行业、大小品牌、新旧公司都在户外市场之战中争分夺秒地抢夺生意增量，而这之中最不可忽视的增量来源之一，就是女性户外参与者。

根据《中国户外运动产业发展报告》，当下女性户外运动参与者的比例已经高达59.9%，超越了男性的40.1%，从昔日“陪跑者”变成了真正的行业“领路人”。



在一线城市中，近半数女性户外装备年消费在5000元以上，部分人群年消费超过2万。

可以说女性正在主导一场全新的户外革命，将行业推向“专业与感性并存”的新纪元，以凯乐石为例，作为全球三大全系攀登品牌之一，凯乐石是第一批洞察到女性户外消费品的品牌。在其他人都只是把女性装备当做男性的缩小版时，凯乐石从产品到营销都为女性群体打造了专业的户外体验方案。

比如在产品设计上，凯乐石兼顾颜值和科技，2月9日刚发售的徒步鞋YAN系列荣获了ISPO设计大奖，一上线就销量狂飙。在营销上，凯乐石也是聚焦于传递“为女性提供专业户外体验”的核心信息。一方面

定期举办会员日活动，赞助百余场户外专业赛事，打造高端、专业的品牌心智。一方面联合天猫小黑盒展开“她的攀登”IP活动，在小红书开展相关话题活动潜在种草、通过阿里妈妈UD站外投放引导潜客回流，实现链路闭环。

在淘内的运营转化上，凯乐石通过达摩盘机会人群探测生成专业户外、泛户外、潮流穿搭等人群包，去触达更多机会人群，同时通过超级直播聚焦投放店铺的核心单品，让单品排名快速提升，被更多机会人群看见、种草并下单。

凯乐石最终的生意数据也验证了它经营策略的前瞻性：全店成交在户外服饰行业中排名

连跳4级，38大促期间全店GMV同比+110%，女性专属产品线更是贡献了超6成的营收。其背后是“人群×产品×智能推广”三维竞争力的胜利。

在“她经济”浪潮中，品牌要么成为女性成长的见证者，要么被时代淘汰。

要是回到2019年，我一定会开始卖登山鞋，而2030年的我如果回到现在，我一定会抓住女性消费风口。

狂飙的 3万亿市场 运动户外大年来了

alimama



户外运动市场究竟是已然饱和的市场，还是一片值得投资的蓝海？

2023年，户外运动相关的订单人次增长近15%，而到了2024年上半年，同比增速更是超过了59%。与此同时，2024年天猫38焕新周期间，露营、户外骑行等细分市场在较高市场规模情况下再实现接近50%的高增长，越野跑鞋GMV同比增长更是高达274%，呈现出一派欣欣向荣之势。

这一高速扩张的迅猛势头能持续多久？面对即将到来的又一年38大促，品牌商家又该

如何进行布局？本期妈呀好主意《神奇产业在哪里》，我们就来看一看户外运动行业的增长前景，以及成功案例的经营秘籍。

先说结论，国内运动户外市场还远远没有饱和。

国家发展改革委等部门关于印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023-2025年）》的通知提出，到2025年，全国范围内形成一批发展基础好、服务保障全、地方特色强、配套产业优的户外运动发展高地，推动户外运动产业总规模达

3万亿元。

除了政策扶持外，大众健康意识的觉醒和技术的进步，也让更多人从被动运动，投身到主动运动的行列中。2023年9月以来，某消费点评平台“户外徒步”关键词的搜索量同比增长370%。预计2025年，经常参与体育锻炼的人数占比将超45%，户外运动正逐步成为人们生活中不可或缺的一环，不论是高端还是亲民品牌都能在市场分得一杯羹。以行业标杆New Balance为例，中国是New Balance全球第二大的单一市场，已连续四年保持增长。在推行高端化升级路线后，New Balance在2024天猫双11开卖后一个小时就实现销售额破亿，可见国内运动户外市场的超强潜力。

可是随着赛道竞争愈发激烈，每天都有新店铺、新产品问世，品牌被消费者看到、种草、购买的门槛大大提升，在这一困境下，商家应如何突围？我们还是看New Balance。

时代推动着品牌求新求变，从线下门店到线上电商，从传统营销到内容种草，New Balance一直在探索和消费者沟通的全新形式，短视频是品牌近年来加码投入的核心领域。

去年双旦期间，New Balance通过阿里妈妈超级短视频推广达人穿搭短视频和直播精华切片，在投放星动超级短视频资源包时，以助力视频冷启和促长效转化为投放



目标，并添加小红书人群，使淘外种草用户在淘内也能被追投触达，打造成交易爆款短视频，实现潜在客户资产增长超9倍，ROI年同比增长超100%，声量销量双丰收。

在内容流量高速扩张的当下，短视频已成为品牌和消费者建立亲密联系的关键渠道，而

消费者健康意识的提升，运动科技和装备需求的多样化增长，仍在不断推动着户外运动行业变革，户外运动品牌不仅要卷“外在”的科技力与时尚力，更需要在内容赛道与TA人群诚恳交流，才能获得更高的转化、开辟更广阔的未来。

alimama

淘宝闪购 让运动户外行业 变天了

即时零售正在重塑商家的经营生态。对商家来说，淘宝闪购意味着商家经营的线上线下场域被打通，用户在淘宝店下单可以选择门店配送或者快递配送，线下门店的人气也能反哺淘宝店的生意增长，让商家挖掘全域生意潜力成为可能，对于线下市场属性强的运动户外等行业来说，这一全新环境可谓是重大利好。本期《神奇行业在哪里》我们就从闪购入手，看品牌在今年双11应该如何抓住这波红利。

之前拥有线下门店的品牌在线上经营时普遍面临三大难题：



- 1、消费者线上购物无法试穿试用，退换率高；而线下门店受限于地理位置，客流量无法达到线上点击的规模；
- 2、线上线下库存不打通，爆款商品“线上缺货、线下积压”时有发生；
- 3、用户在内容平台被“种草”后，没法即时买到心仪商品，消费热情容易随着时间冷却。

Top sports



闪购的推出让这一困境迎来了转机，闪购让淘系变成了大消费平台，品牌线上触达用户的入口也从“主动搜索”转向“需求触发”，打开了全新的市场空间。门店不再是孤立的销售终端，而是化身为散布在城市中的“前置仓”和“体验中心”。

以运动户外行业为例，线下用户能亲身体验感受产品，线上则是泛种草流量转化的入口，近期正值换季，运动户外商家亟需培养新品，让生意在双11期间实现全域爆发。Top-sports作为天猫运动户外类目的头部渠道商，为抓住换季测款黄金窗口，选择通过阿里妈妈货品全站推规模化铺货测款，通过“智能汰换投放”机制，智能筛选和测试店铺内的潜力爆品，将低ROI商品暂停推广，出价上则选择控投产比出价，初期先以小规模预算少量投放，ROI设置为系统

推荐第三档，在大促活动期前一日将预算提升50%以上，放大全店GMV增长潜力，即便面对大促的爆发式流量，店铺也能迅速响应，将“被种草”的用户高效转化为实际成交，同时带动线下门店的销量提升。

淘宝闪购标志着电商从“远场物流”进入“远近场联动”的时代。对于有线下店的品牌而言，这已不是“要不要做”的选择题，而是“如何做对”的必答题。未来的户外运动品牌经营，不再是线上线下各自为战，而是抓住线上带来的近场红利，通过数据驱动，实现全域生意增长。

家享
生活

ENJOY LIFE AT HOME

猫猫狗狗 统治千亿 家电行业

你会为了家里的喵主子，特意买一个智能扫地机吗？

“猫猫狗狗统治华尔街”，这句资本市场的调侃，现在已经在智能家电圈成为了现实。

从2023年开始，宠物友好型家电就成了铲屎官的热议话题，社交平台上“宠物应激”、“噪音干扰”等话题讨论量飙升4倍。

到现在，已经有超75%的养宠家庭表示传统家电难以满足宠物互动需求，相关市场规模预计突破千亿，并且随着国内宠物猫犬数量破亿，这一规模有望继续扩张。

如果再深挖一层，宠物友好型家电的火热市场，其实反映了当下智能家电兼具科技与情感的行业大趋势。



消费者想要得到的不仅是生活效率的提升，更是情感价值的满足，科技与生命的共融不再是噱头，而是行业对用户诉求的深度回应。

根据阿里妈妈数据，2024年38大促期间，宠物友好型家电的销售额就同比增长了超180%，智能避障、静音技术等关键词搜索量占据榜首。

行业已经从“功能竞争”迈向了“情感赋能”的新阶段，品牌们也都纷纷调整经营策略转型，以石头科技为例，作为国内智能清洁领域的先行者，石头科技很早就入局宠物友好赛道。

比如其自主研发的“ReactiveAI 3.0避障



系统”，通过毫米级感知与动态路径规划，实现宠物零惊扰避障。

超静音变频电机技术则将噪音降至45分贝以下，重塑了“人宠共居”的舒适边界。

在产品矩阵上，首创“宠物模式”，精准识别毛发聚集区并智能增压清洁。

Q1迷你洗烘一体机搭载“毛发过滤专利”，解决了养宠家庭的衣物清洁痛点，可以说养宠家庭想买的智能家电，在石头官方旗舰店里都能找到。

在营销层面，石头科技也主打“真诚才是必杀技”，买智能家电的消费者都怕麻烦，也

不喜欢看复杂的营销推广，因此石头科技在直播间里直接展示产品的使用效果。

并抓住大促消费者价格敏感的心理，设置直播间红包雨等福利活动，精准投放国补货品。

在投放阿里妈妈超级直播时将商品打爆作为目标，让直播间单品的内容投放到搜索、推荐等电商核心公域场景里，进一步渗透核心消费市场，转化效率比纯图文推广高出了100%。

对智能家电品牌来说，未来的行业竞争将聚焦三大方向：AI主动学习能力实现需求预判，政策红利下的市场扩容、以及品类人群的精

准投放提效。

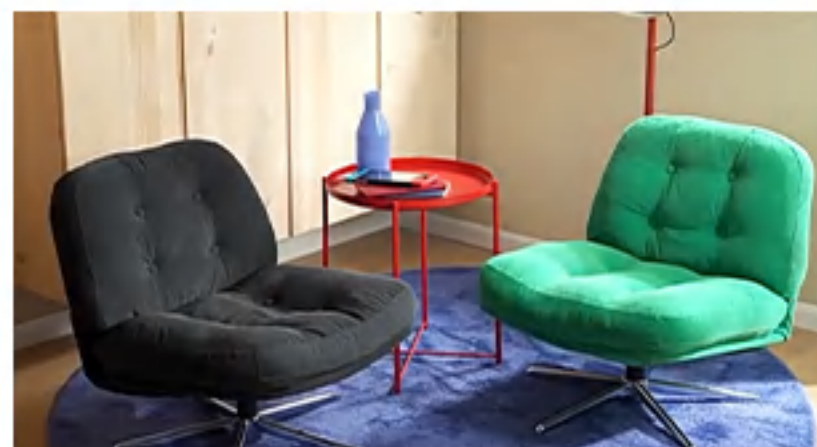
根据阿里妈妈调研报告，现在家享行业品牌在淘系运营的主策略为精准拉新，在推荐域、内容域和搜索域拦截潜在客户，并在户外、开屏等淘外场景加码曝光，让品牌快速破圈抢占风口红利。

以往传统的电商推广形式已经不再适用，当科技隐于无形，只有在营销时突出硬核技术与柔性洞察的深度融合，品牌才能在宠物友好赛道中建立新的护城河。

真正的智能，从不是机器的独角戏，而是温暖人心的双向奔赴。

宜家、添可 家享巨头双11 怎么都变“红”了

alimama



如果有注意过近些年家享行业巨头的动态，就会发现一个有趣的现象：

像宜家这样以线下门店体验著称的家居类目巨头，从20年入驻天猫后，就在逐步加大线上营销的投入；在家电领域，添可等新锐品牌也是靠全面布局线上触点，突破传统品牌的封锁，在赛道中脱颖而出。

从达人推广、店铺直播到店铺活动，在阿里妈妈推出红猫计划后，不少家享行业的头部品牌更是纷纷入局，线上线下的生意界限正

在逐渐消融。这一趋势对整个家享行业来说，是否意味着整个行业经营思路的彻底变革？本期《妈呀好主意-神奇行业在哪里》，就让我们从行业头部品牌的经营秘籍切入，解析家享行业在今年双11的流量密码。

家享生活行业一直属于高客单价、低复购赛道，产品越需要体验，消费者越倾向于做足功课。用户买一张沙发，在线下门店体验后，还会在网上浏览几十篇测评、对

比上百条用户评价，然后再去淘宝搜索店铺进行下单，这条长长的决策路径，让深耕内容种草、缩短下单链路成为许多家享品牌的营销目标。

红猫计划就像是在品牌和消费者之间的墙上打开了一扇窗。想象一个场景：用户在小红书刷到一篇“小户型客厅改造”的笔记，里面那张宜家的沙发正好戳中他。过去，他可能点赞收藏后就忘了。但现在，笔记下方有一个直达淘宝的链接——一键跳转，瞬间就能下单。从被种草到完成购买，几乎没有任何延迟。

对于品牌来说，这解决了线上营销最大的痛点：流量不白费，种草即转化。这种丝滑的体验，把原本可能需要数周的决策过程，浓缩成了心动瞬间的即时行动。

更值得关注的是，红猫计划正在重新定义“体验”的价值。通过达人真实的场景化展示，消费者能够“云体验”产品的实际使用效果：看到沙发在不同光线下的质感，了解洗地机在真实家居环境中的表现，感受智能家电如何融入日常生活。这种「立体而真实」的展示方式，正在有效消解高客单价商品的决策阻力。

还是看宜家，品牌采取“多货品x生活实用导购”的策略，通过红猫计划在小红书铺设大量场景化内容，用爆品笔记和案例种草去引导年轻化目标群体一键跳转下单，投放CTR稳定在5~7%。

家电品牌添可则是采用达人合作+精准投放的组合打法，在红猫计划支持下，实现3天快速实现新品冷启。品牌精心挑选10+篇



表现优异的笔记，也就是经过用户验证、互动量超过千次的精华内容，随后将预算重点放在全站智投上，其次搜索、信息流和视频流，让优质内容精准触达的同时，也能充分提升笔记的人群覆盖量级。

这些成功案例揭示出一个趋势：在家享生活这个特殊赛道，单一渠道的营销正在让位于

全方位生活场景的构建，「红猫计划」的独特价值，就在于它既保留了内容平台的原生体验魅力，又实现了电商平台的高效转化能力，「淘内+淘外」的组合拳能够让种草和拔草之间不再有时差，让心动和行动之间不再有距离。

alimama

江浙沪寒潮 让羽绒被 “杀疯”双11

10月江浙沪猝不及防的大降温，给今年双11的保暖类目注入了一针强心剂，羽绒被等中高端舒适被更是成为品类黑马，销量一路狂飙。

和过去相比，家居行业呈现明显的品质消费升级，2023年天猫中高端舒适被的销售额增长率远超家纺大盘，2024年青年城市白领对羽绒被的年购买增长率达到22.4%。

双11现货正在火热售卖中，家居行业商家如何才能抓住这波降温流量红利呢？本期《神



奇行业在哪里》，将深入剖析家居行业的财富机会。

首先，从消费市场看，人们对睡眠质量的要求越来越高，让家居行业中高端的盘子不断扩张。2024年有超9成的国人受到睡眠问题困扰，其中56.8%的人认为，寝具舒不舒服直接影响到睡眠质量。所以，现在买被子不只是图暖和，消费者对功能的要求越来越细。而且，很多家庭不再是一床被



子盖四季，平均每个家庭会有5条被芯，习惯根据季节和不同需求来更换，从“一被盖四季”转变到“按季配被、按需选被”，消费模式趋近于“快消”，蚕丝被、羽绒被等舒适被销量不断增长。

面对这些变化，水星家纺反应很快，持续发力“好被芯选水星战略”，连续四年拿下全国被芯销量第一。今年双11，水星家纺也抓住了降温机会，通过院士工作站及睡眠研究中心，对睡眠和床品的深度研究，以健康材质和严苛品控为支点，理解睡眠问题人群，实现在睡眠困境中构筑起柔软而坚实的安心屏障。并以数十年的经验跟匠心的工艺推出了A类抑菌95%白鹅绒被、100%桑蚕丝抗菌二合一被等新品，成交稳坐行业龙头。

产品紧扣用户需求的同时，水星家纺在营销上也很值得借鉴，在被芯类产品“快消化”

的全新消费环境下，水星家纺大大缩短了推广转化链路，让营销更高效。

水星家纺深知要用更精准的关键词捕捉、解决用户的痛点。于是，水星家纺利用AI智能生成关键词包，并借助阿里妈妈品牌特秀的「一搜即现」产品，覆盖核心关键词并且实时触达睡眠困扰用户。当消费者搜索“抗菌”、“助眠”等词时，能优先看到水星家纺的货品，有效抢占有明确需求的摇摆客户。这种搜索场景的精准卡位，相当于在消费决策的最后一公里设置了“专属通道”，能有效捕捉到用户需求，更为用户缩短了摇摆周期，帮助用户高效购物。

为了进一步让优质的产品被有需求的用户更容易找到，水星家纺还通过品牌特秀全域覆盖，进一步靠近消费决策环节的信息流资源。对于淘外种草回流人群，水星家

纺也借助ShowMAX全域追投能力二次触达；用户在社交平台被品牌优质的产品细节、功能，甚至品质感种草后进入淘宝，系统会对其再次精准推送，帮助种草用户能更便捷地找到被种草的产品。

消费需求在不断变化，技术在更迭，家居行

业正在从“卖产品”转变为“卖生活解决方案”。未来的赢家，将是那些能把产品创新力和精准用户需求链接起来的品牌。只有真正理解目标人群痛点，挖掘用户的深层需求，且承接得住用户需求，才是获得持续的增长之正解。

alimama

大疆等3C巨头 为何进军 “地板”

那个造无人机的大疆，现在居然开始造扫地机器人了！

这一跨界动作让不少科技迷眼前一亮。毕竟在大众印象里，大疆一直是“高空作业”的专业户，从无人机到稳定器，都带着一股极客范儿。但现在，它把目光从天空收回到客厅，尝试用技术重新定义日常清洁。这不只是产品的延伸，更是一种信号：智能科技正悄悄潜入我们的日常生活，而家，正成为商家们的最新“战场”。



大疆并不是唯一看中“家享生活”赛道的玩家。手机厂商、传统家电品牌纷纷布局，推出各类智能家居设备，背后其实是人们生活方式的转变：大家越来越追求品质，也想从繁琐家务中解脱出来，做个快乐的“懒人”。数据显示，2025年上半年，扫地机线上零售额猛增45.5%，可见市场有多热情。

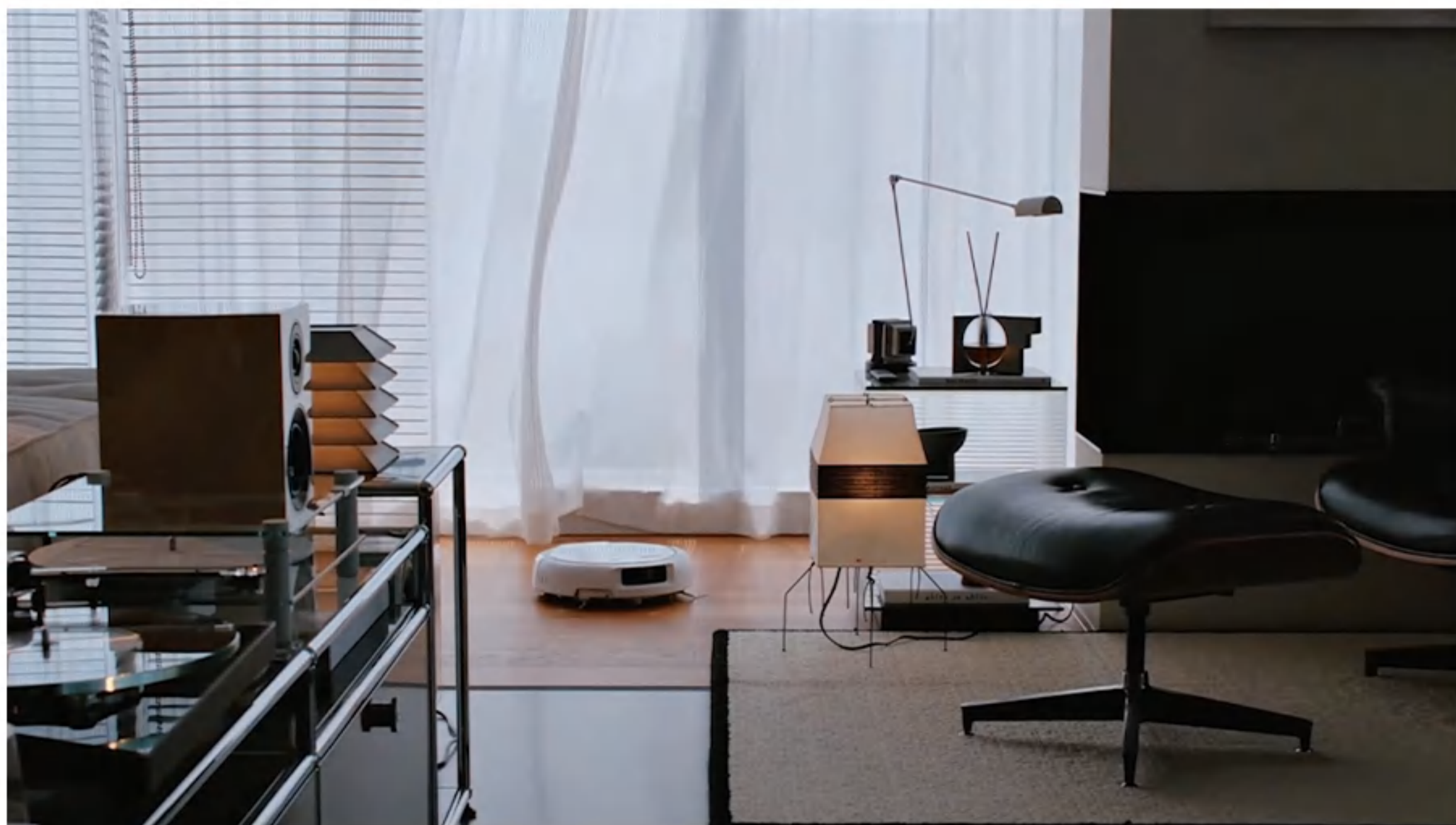
那么问题来了：作为扫地机器人领域的一位“跨界新玩家”，大疆究竟靠什么打动了消费

者？在本期《神奇行业在哪里》中，我们将深入解读大疆如何打破行业边界，在竞争激烈的扫地机市场中成功突围。

大疆的做法特别聪明。首先，它把无人机的“黑科技”巧妙搬进了扫地机。用户对扫地机边角清洁不彻底（42%）、避障能力弱（38%）等问题早有诟病，而大疆正是针对这些痛点，把技术在真实场景中做实。比如路径规划算法，让扫地机不再“撞墙式”清洁，情节路线更智能；视觉识别与避障技术，帮助它在桌椅腿、玩具堆里灵活穿行。抹布灵活外摆，让大疆ROMO更贴边，桌腿椅腿都能灵活贴上清扫。基础的清洁难不倒大疆，大疆的扫地

机在清洁做得更好的基础上，还考虑更省心的居家体验。扫地机不仅要扫得聪明，基站自清洁也要更省心。大疆自创基站自清洁技术，基站会发射四路高压水柱冲洗，全面覆盖盘面、边缘和底部，一举将脏污冲得干干净净，几乎长达200天都可免维护基站。例如，有用户反馈，扫地机在面对儿童散落的积木时，能精准识别并绕行，这让日常清洁省心不少。就这样，让消费者对新品建立了信任。

在营销策略上，大疆也展现出了惊人的适应性。在线下渠道，大疆巧妙地利用了现有的无人机门店网络，将扫地机直接被摆在生活场景中演示，用户可以亲眼看到它





如何绕开障碍、清洁角落。这种“可触摸”的体验，比任何营销都更有说服力。特别是在“国补”政策推动线下渠道占比提升至25%的背景下，大疆的这步棋走得恰到好处。

而在线上，它采用“双目标同投”策略，一边用精准搜索锁定有意向的顾客，一边通过优质内容种草潜在用户。通过阿里妈妈的全链路营销支持，大疆实现了从种草到成交的高效转化，它巧妙地利用「红猫计划」，与大量小红书达人合作，在真实家居环境下进行测评，例如，达人会展示机器在宠物毛发、地毯边缘等复杂场景下的清洁效果，内容不吹嘘参数，而是聚焦“到底能不能让我更省事”。这种场景化沟通让产品优势“看得懂”，决策“更轻松”，再借助“一键跳淘”的便捷，让兴趣能立刻转化为订单。而在淘内，大疆则通过品

牌特秀等资源精准锁定目标人群，配合小黑盒等新品营销IP，最终创造了4000万+的新品成交总额，登顶天猫扫地机行业榜首。这说明，技术不是高高在上的符号，当你用生活化的语言把它讲清楚，消费者是愿意买单的。

大疆的这次跨界，更像是一场“技术落地”的示范课。它清晰地揭示了一个趋势：行业的竞争维度正从单纯的硬件参数比拼，升维至把技术转化为真实用户的整体体验。而家的定义，正在从传统的居住场所，扩展为一个能够感知需求、提供主动服务的智能生命体：智能家居并非遥远的概念，而是一种正在发生的、触手可及的生活方式。

3C

数码

3C DIGITAL

年赚300亿 却有品类无品牌 手机膜行业 如何破局

一张几十块钱的手机膜，居然已经悄悄长成了300亿级的大市场。而高速增长的背后，却是消费者面对满屏选择叫不出一个品牌名，对品牌认知几乎为零的尴尬现实，用户选择手机膜时，价格往往是第一顺位，让商家陷入无休止的价格战。

在如此情境下，新锐品牌该如何实现突围，让品牌完成从“被看到”到“被认知”再到“被圈粉”的跃迁？本期《妈呀好主意-神奇行业在哪里》将聚焦“手机膜”这一细分品类，看商家如何才能打破有品类无品牌的困局，在庞大的市场中精准突围。

先说结论：机会藏在用户需求的升级里。



如今的消费者，早已不满足于“防摔防刮”的基础功能。他们对屏幕体验的要求越来越细：要护眼、要高透、要防窥，甚至要“一片到位”的多功能合一。尤其是年轻用户，品牌忠诚度低，却极为看重产品能否精准击中自己的使用痛点。而这正为新锐品牌能够精准触达目标客群、提供高性价比产品的“潜力新品”提供了破局机会。

以手机膜行业黑马笛曼为例，在新品方面，他们敏锐捕捉到年轻人对隐私保护的强需求，适时推出以德国进口特种玻璃为基材的防窥膜，同时还能兼顾防摔、防尘等其他功能。但在新品推广的过程中，笛曼不可避免地遇到了三大难题：测款周期长、



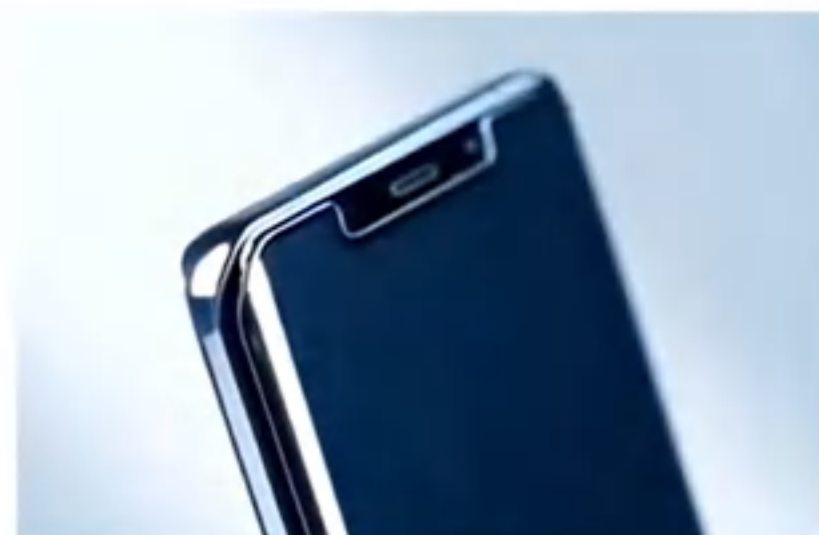
破圈难度大、预算有限。于是，笛曼选择借助阿里妈妈全新升级的「万相台AI无界」，通过「货品全站推」一一解决，实现“小预算快反馈”。

首先，放弃主观臆断。笛曼直接利用「货品全站推」推荐的“优质潜力新品”标签进行选品，从源头提升了冷启动成功率，将有限的预算集中在最具潜力的产品上；同时开启「多目标优化-直接成交」模式，进行单品的集中打爆，让潜力商品快速实现销售跃迁，并在「投放调优-多目标优化数据」中严格监控消耗情况，通过数据看板，在ROI达到一定比例后再追加日预算，让每一笔花费都能赢得实实在在的成交。依靠这套“测试-验证-放大”的灵活策略，不

仅让笛曼主推款新品GMV两个月内从百元级成交跃升并稳定至万元，主计划ROI交付稳定在90%上下，也为即将到来的双11积累了大量的意向用户，储备了充足的“流量基本盘”，就像商家说的那样：“真正实现了小预算撬动高增长。”

手机膜虽小，却藏着3C数码市场的破局逻辑。当同质化成为常态，只有产品才是核心竞争力；而要想把产品真正推出去，品牌必须将数字化经营能力与精准营销策略深度融合。哪怕是再小的品类，哪怕是预算有限的新锐商家，只要用对方法，找对工具，也能实现销量跃迁，做出大生意。

贴膜 国人买手机的 隐藏执念



2025年了，手机还有贴膜的必要么？

在手机厂商卷生卷死、智能手机变革按月来算的时代，手机膜的销量也开始按亿级计算。过去一部智能手机往往是数月工资，用贴膜保护爱机情有可原，可随着手机产业的成熟，智能手机已经不再那么遥不可及，国人对贴膜的热情却依旧不减。十几年过去，每个新手机一到手，大多数国人的第一步依然是给手机贴膜，这不仅养活了街头路边摊坚持贴膜绝活的手艺人，还在电商平台上孵化出了多个手机膜品牌旗舰店。手机膜行业，正在闷声发大财。本期《神奇行业在哪里》，我们就来看看贴膜，是怎么贴出一个商业帝国的。

首先要讲清楚的是，用户对手机膜的消费需求在这十几年中是发生了极大变化的。以往大家贴膜的核心诉求就是保护手机减少划

痕，为此可以在手感、画面显示、厚薄度等方面做一定妥协，但很快用户对手机膜的使用体验要求就不断成熟，疏油层要顺滑如裸机手感，边缘切割要完美贴合弧面，画面显示彩度要完美贴合裸机，就连附赠的贴膜神器都要让小白上手零门槛。用户对一张手机膜，已经有了堪比“科技产品”的复杂要求，这也促使手机膜行业不断做精品的品牌化升级。

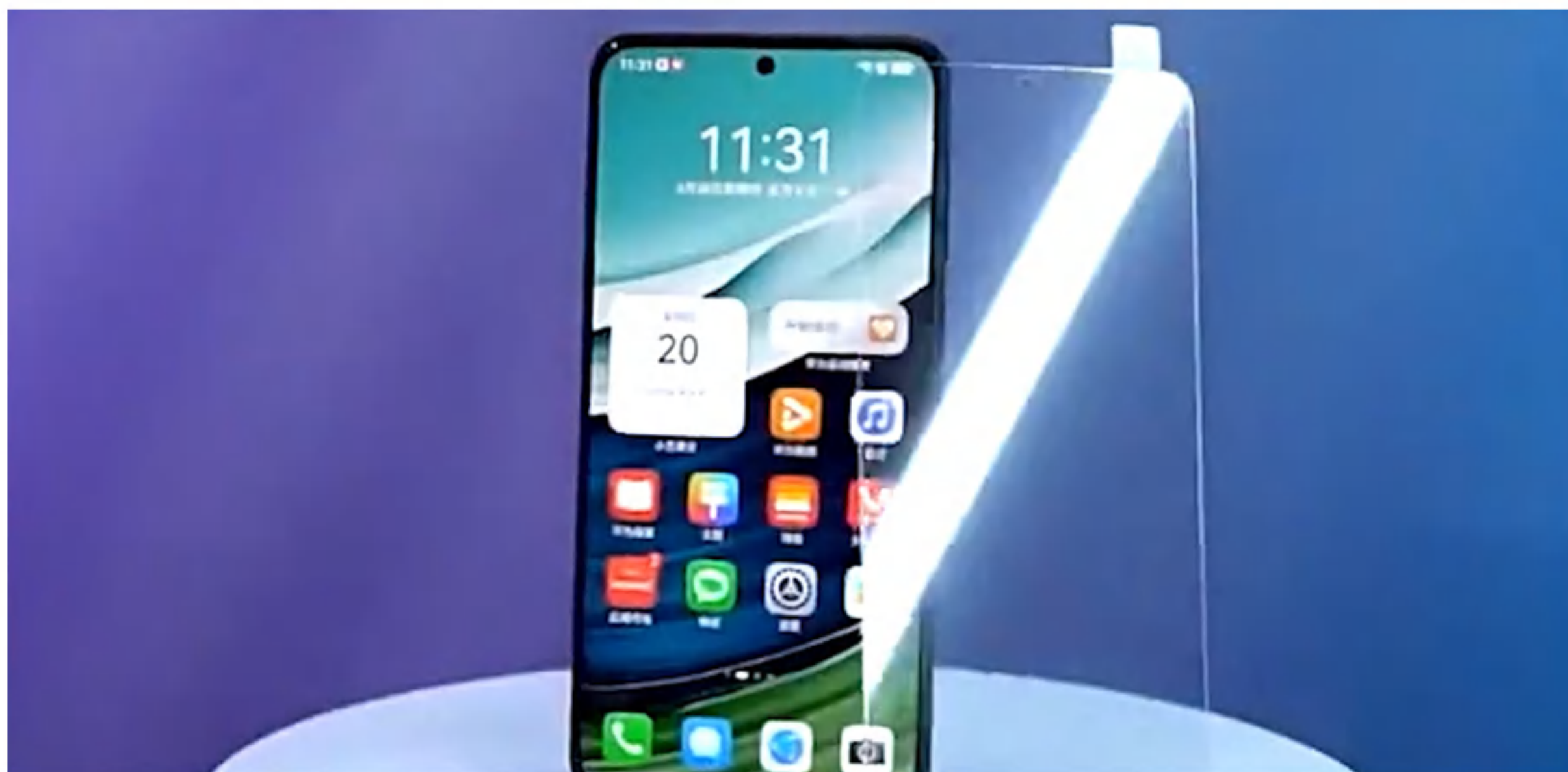
比如诞生在深圳华强北的欧炫，它将手机膜和配件等产品线全部标准化，并对用户需求做精细化拆解：从电竞玩家要的流畅触感，到通勤族需要的防窥保护，甚至不同手机型号上市的热度周期，都被他们转化成“电竞膜”“防窥膜”等精准击中痛点的产品，并将产品线拓展到无尘仓等数码配件，欧炫不是简单地在卖一张膜，更是在为用户搭建一整套的“数码生活解决方案”。

面对手机膜行业门槛较低、新品冷启难的经营痛点，欧炫也一直在探索保持品牌敏锐度的前沿方法。今年双11，欧炫通过阿里妈妈AI小万的小万领航功能，为团队配备了一位不知疲倦的“AI市场分析师”。过去，判断什么会火，多靠团队的嗅觉和用户的零散反馈。但小万领航的出现，能把过去依赖直觉的“市场感觉”变成了可量化、可执行的智能策略。不是简单的模仿，而是有策略的“站在巨人肩膀上看风景”。

具体来说，小万领航为欧炫带来了两大实战利器：一是“竞争透视镜”，能一键看透核心竞争对手的投放策略，把原本模糊的竞争态势转化为清晰的战术地图，让决策又快又准；二是“打法复制器”，可以精准锁定目标竞品，直接将其验证过的高

效投放方案——比如哪些人群容易转化、哪些关键词效果最好——快速“复制粘贴”到自己的新品推广中，大大缩短了试错周期。例如在推出新配色手机壳时，团队可以通过该系统快速锁定高潜人群与高效出价区间，复刻他人已被验证有效的推广策略，实现智能精准卡位。通过AI小万领航创建的计划，欧炫宝贝投放前7天销量就实现破百。

从依赖爆款的“草莽时代”，到深耕系统的“精耕时代”，欧炫的实践印证了行业的根本转变：今天的竞争，早已不再是概率的赌博，而是能力的较量。善用数据这一“新巧劲”，方能将市场机会转化为确定的增长，这才是当下商业竞争的真正内核。





FOODSTUFF

电商是 传统茶企的 突破口吗？

一杯茶居然能在线上1年卖出370亿，预计2027年将达到702亿元。这可不是什么网红奶茶，还是正儿八经的原叶茶。

喝茶、卖茶，已经不再局限于线下茶馆门店，随着年轻人成为喝茶市场主力军，无数传统茶企都开始顺应更年轻化的消费习惯，加码线上经营推广，这样选择真的利大于弊吗？

本期妈呀好生意《神奇行业在哪里》，让我们一起深入茶业市场，解码传统茶业品牌的困境和出路。

过去，喝茶总带着点“老派”标签，是中老年、商务局的“背景板”，但据相关市场调研：18-35岁的茶饮消费人群占比已经达到



30%，茶的存在感也变得更强大，茶不再只是“社交配角”，而是日常养生、放松悦己的生活主角。

面对这一市场新趋势，坐拥超3500家门店的行业老大哥八马茶业率先做出应对，在2024年前10个月，八马茶业天猫旗舰店狂开超1万场直播，和1800+达人合作，同年线上收入占比达34%，较五年前翻倍。更亮眼的是，18-30岁年轻人一跃成为店铺的第二大客群，数智化经营给八马茶业的年轻化之路也开了一个好头。

八马茶业创立于1736年，红茶、岩茶、铁观音全国销量第一，本身具备很强的货源实力，原先也只是把电商作为经销渠道做转化，并没有做专业的投放研究。



但市场变化后，八马茶业发现自己的店铺生意增长开始放缓，根本原因是品牌的线上线下一群人资产没有打通，店铺目标人群画像不精准、流量成本高、新客增长慢，原来的经营模式已经不再适用。

八马茶业的转型核心，在于构建强大的“线上线下双轮驱动”体系，通过“线下体验引流 + 线上数据沉淀”，编织全域人群资产网，借助数据中台整合用户行为，实现“人货场”的精准匹配。

在线下，八马瞄准核心用户。

怎么触达？八马借助阿里妈妈投放厦门北站等高铁站LED大屏，覆盖1-6线的主流人

群。投放单人次成本低至0.17元，却换来超400万人、1400万次曝光，高效捞出50万+高浓度潜客，用户在等高铁刷手机的时间就被精准种草了。

随后，八马将线下人群的信息通过阿里妈妈达摩盘回流至线上，利用Topshow等资源二次追投，比如用“私域叠加加购”样式，营造消费氛围刺激点击，极大提升了进店引流、用户回访/回搜、成交转化及收藏加购等关键指标。

为了获取更多流量倾斜，八马茶业也参与了“春茶品类日”，“直播大作战”等淘内IP活动，半年内GMV与新客数实现双位数增长，形成完整增长闭环。

中国茶饮行业正经历从“产品供应”到“价值创造”的跃迁，年轻消费者的需求升级，推动品牌从单一卖茶叶转向提供“健康+文化+体验”的复合价值；阿里妈妈数智化工具的应用，则能有效助力传统茶企

突破地域限制，实现“从茶园到茶杯”的全域触达。

可以预见，未来茶饮行业的竞争将聚焦于数据驱动的智能精准运营。

谁说白酒 在Z世代 失宠了？

白酒真的在Z世代群体中“失宠”了吗？

当我们打开社交平台，会发现白酒的形象正在悄然改变。在某社交平台上，#白酒调酒#话题播放高达2615万，输入“白酒”跳出的联想也不再是“哪款适合送礼”，而是“怎么特调更好喝”，茉莉汾酒汤力、冷泡菠萝鸡尾酒等配方直接带火了一波白酒销量。

从人与人之间的社交道具，到在家小酌的悦己，白酒的消费受众正在转型。数据显示，85后至94年出生的消费者已占据白酒市场的34%，95后年轻群体占比也在悄然

alimama



升高，贡献了18%的份额。本期《神奇行业在哪里》，我们就来聊聊这一新时代的酒文化，看传统白酒品牌应该如何打破“刻板印象”，与年轻一代玩到一起。

想要看懂白酒这场年轻化革命，可以从汾酒的品牌转型切入。作为清香型白酒的代表，汾酒虽然通过推出青花20轻商务、国潮瓶系列初步打开年轻化市场的消费口子，但年轻一代对白酒的接受度依然明显低于低度酒、预调酒等品类，而且汾酒虽然也早

已建立官方旗舰店，但营销人群和淘系平台的高营销价值人群匹配较低，市场占有率有明显的提升空间，这就要求汾酒继续在产品形态和营销方式上进行突破。

在产品方面，汾酒在玻汾、老白汾两大经典酒型的基础上，推出了青花30复兴版等精品品类，并顺应年轻人喜好发布了桂花汾酒调酒等配方，点燃了网友们的创作热情，各种创意喝法层出不穷，让汾酒获得了“泡酒界隐藏冠军”的称号。

在营销上，汾酒加大线上渠道投放，改变和年轻人的沟通方式。借助阿里妈妈超级短视频的内容洞察能力，汾酒发现在“社交”、“微醺”等特定氛围下，年轻人对白酒的接受度会显著提升，于是在进行视频推广时，

汾酒采用了“热点+产品”的场景化内容模式，制作“0翻车汾酒微醺调酒攻略”、“独处治愈微醺时刻”之类主题的短视频，来贴合年轻人“轻饮不醉”的需求。同时汾酒还和天猫“冠军之夜”IP合作，打造了“观赛微醺”、“胜利庆功”等年轻化的白酒消费场景，借势赛事明星、体育KOL的热度打破更多年轻人对白酒“辛辣、老旧”的固有认知，大幅提升了年轻群体对汾酒的品牌好感。

对汾酒来说，年轻化转型和保持品牌高端调性并不冲突，汾酒在线下大屏、线上短视频等渠道上，都会深度展示产品的工艺细节、文化内涵和高端品鉴价值，来提升用户对品牌的信任度。为了触达、激活更多高营销价值人群，汾酒还会通过关键词推广投放高端





系列产品，针对性设置核心关键词和长尾搜索词，强化产品在淘系上的搜索排名和曝光效率，并借助人群推广最大化会员复购的投放效率，构建长期稳定的用户关系。

双11期间，汾酒天猫旗舰店不仅GMV稳居白酒类目榜首，还拿下了会员成交和复购类目双榜的第一。可以说，白酒行业的转型，需要从“品牌中心”转向“用户中心”，不仅要关注年轻人的消费行为，更要理解他们的情感需求和生活方式。当白酒从“应酬符号”转变为“生活伴侣”，这个传统行业就在新一代消费者的生活中找到了全新的位置。

个护
家清

HOME CLEANING

洗护发行业 正经历一场 前所未有的 “精护革命”

当下中国的洗护发市场正从以往重“洗”，逐步朝“护”加码。

数据显示，83%的受访者面临头皮方面问题的困扰，包含我国民众极为常见的脱发，掉发，头屑以及油脂分泌过多等问题。在这些头部问题中，发质问题声量占比41%，干枯毛躁和烫染受损是消费者最为普遍的困扰。何以解忧，唯有护发。2024年，线上洗护发市场总GMV达123.9亿元，电商平台头发护理GMV就已经高达57.99亿元，占据比例达46.8%。而在这波护发热潮中，护发精油更是以34%的市占率牢牢占据核心地位。

“以油养发”会给洗护发赛道带来怎样的新



变化？本期妈呀好生意《神奇产业在哪里》，我们一起从护发精油入手，揭秘精致到发丝的“头”等生意经。

随着越来越多年轻人将护发视为“疗愈仪式”的新消费哲学，在选择护发精油时，功效仍是重中之重，声量占比高达80%，而使用时带来的情感和体验感同样缺一不可。

情感方面，产品气味成为关注重点，尤其是留香，报告显示头部护理产品的留香需求同比去年增长了243%；在使用场景方面，爱旅游、怕麻烦的年轻人也推动护发精油产品形态不断升级，从原先单一的按压式玻璃瓶，逐步转变为更便于携带的胶囊



型、便于使用的喷雾型、免洗型等等。

而在这股消费升级的变革中，品牌也要调整经营策略。阿里妈妈洞察发现，头部护发精油品牌的主流推广策略为“既要功效硬核，又要戏份十足”。依托阿里妈妈达摩盘的全域洞察，品牌能够穿透营销迷雾，更加准确地还原付费推广带来的实际转化效率。通过MTA和末次归因，将消费者的完整决策可视化，追溯用户初次触达时的兴趣火花，捕捉最终转化时的决策瞬间，让品牌清晰看见每个渠道的真实效能，通过与阿里妈妈后台的数据进行对比分析，进一步优化资源分配。数据显示，在全域归因系统的赋能下，该头部品牌护发精油市场份额占比高达16.5%，稳居行业榜单前列。

护发精油经营赛道成功突破重围，让其他护发类目也都纷纷“看到希望”，比如某头部品牌的护发素就借助达摩盘MMM模型实现GMV迅速提升，实现近40%的增长，王牌洗发水也迎来30%的增长，推动品牌以全店GMV飙升45%的成绩，跃居行业TOP2。这是阿里妈妈打造的“洞察-执行-反馈”智能闭环带来的质变飞跃，为品牌在红海市场中开辟持续增长的新航道。

从“洗干净就好”到“每根发丝都要精致”，护发市场的变迁映射着消费升级的底层逻辑——消费者要的从来不止是产品，而是“解决问题的方案”、“表达自我的载体”和“疗愈生活的仪式”。在“头等大事”的蓝海，只有以“精准洞察需求+场景化产

品矩阵+全域营销闭环”为引擎，才能在千亿市场中破浪前行，完成与消费者的“双向奔赴”。

脱发的00后 把米诺地尔 捧上神坛

alimama



第一批00后，已经开始秃头焦虑了。

都说头发是人的第二张脸，这届年轻人一边喊着“我变秃了也变强了”，一边默默搜索抗秃指南。国家卫健委统计数据显示，全国脱发人数已突破2.52亿，平均每6人中就有1人加入脱发大军，其中35岁以下人群占比近80%。这场无声的抗脱战役，让防脱产品赛道逐渐进入大众视野，并且随着脱发人数每年以15%至18%的速度增长，防脱产品市场预计将在2030年增长至183.93亿元。

而在各类防脱生发产品中，米诺地尔可以说是当之无愧的明珠，在淘宝上搜索“生发”时，米诺地尔是前排唯一的成分关键词。这个冷门的学术名词是怎么一步步被用户熟知并捧上神坛的？背后又蕴含着哪

些生意密码？本期《妈呀好主意 | 神奇产业在哪里》，我们将深度拆解米诺地尔的市场进化史，探究其背后的健康赛道经营秘籍。

在2015年左右，国内的防脱产品营销主打民间偏方，养生食品商家宣传黑芝麻食补，洗发水品牌宣传生姜成分刺激毛囊，但从2017年开始，米诺地尔被提及的频率开始指数级增长，科学生发理念逐渐成为主流。将“国产米诺地尔”带到大众眼前的幕后推手，正是深耕该领域二十余年的蔓迪。

蔓迪是国内首个获得上市批准、将米诺地尔用于雄激素性脱发和斑秃治疗的品牌，在2001年推出米诺地尔溶液剂后，蔓迪凭借过硬的抗脱效果在线下渠道积累了好口碑，但线下市场扩张慢，随着电商时代的到来，

蔓迪便将挖掘生意增量的重点放在了线上渠道，以短视频内容种草营销为主策略，去更全面地触达转化目标客群。

在视频内容上，蔓迪深挖核心人群的内容偏好来决定内容主题，精准洞察脱发人群年轻化趋势，强化对年轻用户的营销布局，在持续推广米诺地尔核心产品的同时，结合防脱固发洗发水、发际线精灵瓶，及非那雄胺等矩阵产品，全面提升各群体生发解决方案的渗透率。

在投放策略上，蔓迪主投阿里妈妈超级短视频这一推广工具，今年618大促开始前，蔓迪就将15%的推广预算投入到阿里妈妈超级短视频的内容拉新场景中，「内容拉新」会将商品精准推送给在某一时间周期内没有购买过蔓迪的新客人群，帮助蔓迪高效

拉新。随后蔓迪投放超级短视频的「内容破圈人群」，让视频覆盖跨品类的潜在客户转化路径中，推动拉新转化。根据数据显示，蔓迪今年618营销推广的收藏加购成本降低64%，视频观看量环比增长196%，核心产品米诺地尔蔓迪生发泡沫剂成交同比增长了80%+，稳坐市占率行业第一的宝座。

蔓迪的案例揭示：未来防脱乃至整个头发护理行业的王者，必将是那些能持续以科技锻造产品力，并用数据洞察直击用户痛点的品牌。当发际线成为新型“社交货币”，当“不秃”成为年轻人的刚需美学，“秃”然崛起的经济浪潮下，谁掌握了科学与流量的双重密码，谁就能在百亿“头顶GDP”的争夺战中，赢得下一个时代。



第一批参加 红猫计划的商家 怎么样了？

种草2.0时代真的要来了？

今年618前夕，淘宝天猫与小红书战略合作推出「红猫计划」，打通小红书种草到天猫购买的全链路。简单来说，就是你在小红书平台上看到的种草笔记，可以一键直链到淘宝站内进行购买。

这个“小小”的变化，给电商行业带来了哪些颠覆？推出1个月后，红猫计划的效果究竟如何？今天让我们走近第一批参与红猫计划的商家，深度解析这场最新的种草变革。

先说结论，“红猫计划”确实成为了商家在现有环境下，实现全域种搜一体的关键环节。以往商家在进行全域品牌建设时，普遍面临着3个痛点：

一：商家要想将目标用户从淘外引导到淘内，需要先让达人发布内容，用户要从小红书切出再打开淘宝手动搜索，链路太长导致用户流失严重；

二：很多商家在投放结束后都想知道“达人投得对不对、内容种得准不准”，但之前除了笔记曝光和互动量，后链路数据无法直接归因；

三：品效协同断代，小红书上的种草流量，淘内的效果推广无法直接承接转化。

这三个痛点，红猫计划全都一一解决：

首先“红猫计划”的推广挂链功能，让用户从种草到购买只需1秒，用户可以点击小红书种草笔记中嵌入的商品链接，直接跳转至天猫店铺指定商品页，极大缩短了转化链路。

在数据复盘上，参与“红猫计划”的商家可

以在阿里妈妈UD后台查看每篇种草笔记的核心效果指标（点击率、进店成本、转化率、成交ROI），精准衡量每一分投入的回报。

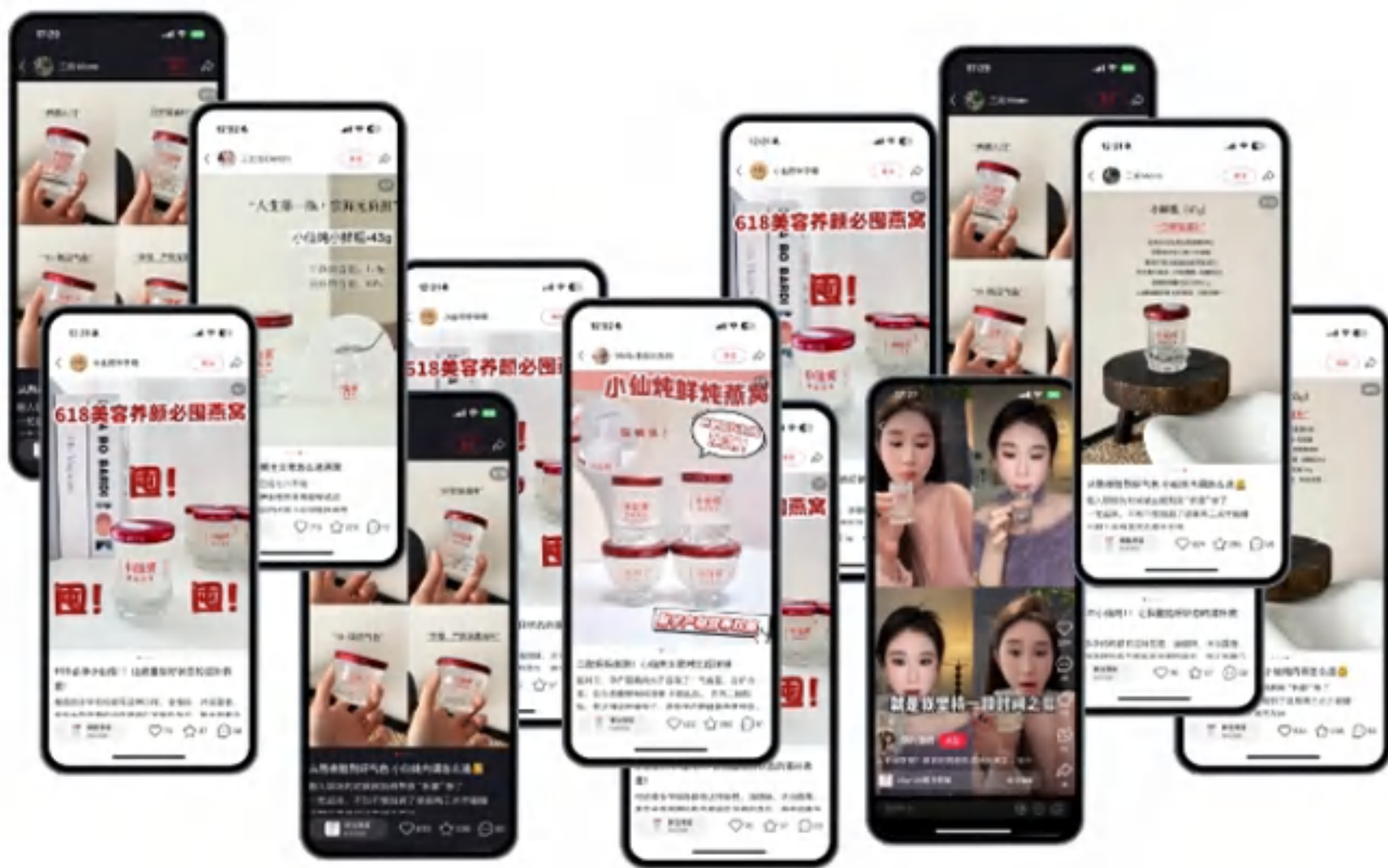
在品效协同上，商家在利用“红猫计划”直链淘内商品页后，能在通过效果推广承接淘外流量，并依靠后台数据分析得到相应的人群画像，优化淘内后续的推广工具以及目标人群策略等。

因此参与红猫计划的商家，能实现小红书和淘内品效协同的高效闭环（内容种草-深度互动-购买转化-数据沉淀-策略优化）管理。

以个护品牌得宝为例，得宝想要用红猫计划打爆和黄油小熊联名的新品系列，品牌在生态伙伴不息的帮助下，快速筛选了一批以往CPUV表现优秀的直推转化型笔记（联名宣

发、好物推荐）上链接测试，通过ABTEST控制链接（常规版单SKU、常规版多SKU、心动版单SKU、心动版多SKU）、达人、人群的变量，找到转化数据最好的链接进一步放量，并持续观察长周期内的退款率变化。在不断的赛马测试下，得宝小红星进店成本优化降低70%，过程指标在大促期间均优于行业BENCHMARK数据，ROI从投放初期单日1+优化至大促期间单日ROI5+，同比增加500%，强势跻身天猫家清618抢先购排行榜第六。

美妆品牌颐莲也是希望用红猫计划打爆新品。紫光双萃瓶刚刚上市，需要快速在市场上打响声量。颐莲携手生态伙伴伊阁，用小红书种草目标筛选出了CPUV<10的高进店笔记，发现品牌合集内容、成分党科普、随手PO类型的笔记投放效果更好，便





加码这些方向的内容推广，并通过UD全站智投加速人群转化，拿下超2.75的投放ROI，大大满足预期。

滋补品牌小仙炖则是想在618拿到更多搜索流量，带动全店成交。因此在选品上，小仙炖和生态伙伴引响选择投放爆品（钻石碗、小鲜瓶）链接，但在投放策略上，小仙炖和得宝、颐莲异曲同工，也是确保有100条以上的梯度化笔记素材，不断测试筛选出转化成本优质的笔记和人群，主投UD智汇投带动销量爆发，成交ROI破8。最终实现天猫滋补618全周期品牌成交榜TOP1。

无论是新品还是爆品推广，在渠道碎片化、目标人群分散的市场环境中，品牌都需要与目标人群建立更深度的链接。“红猫计划”不仅打通了种草到购买的“最后一公里”，更是商家解决淘内流量瓶颈，实现全域品牌建设的解决方案之一，电商经营已经进入到了下一阶段。

护肤卷到脚后跟 Z世代掀起 「全身高定护理」 革命



现在大家护肤怎么都开始“越界”了？Z世代的精致生活，正从面子工程走向全身高定。

以前护肤还是脸面事，现在身体的每个角落都在被重新定义为可护理区。从颈部、关节再到指甲，某社交平台上和膝盖美白、护手霜、身体护理油等话题有关的讨论量都在飞涨，数据显示，身体护理市场正以每年超25%的速度快速增长。这届消费者不再满足于身体的简单清洁，而是要每一寸肌肤都配得上高级感。

本期《神奇行业在哪里》，我们就来看看这一全身护理消费趋势，将对整个美妆护肤行业带来什么革命式的影响。

在追求悦己的大环境下，身体护理赛道呈现精细化的发展态势，用户想要的不仅是滋润、去角质的单纯解决方案，还有能体现高品质生活愿景的精神符号，因此身体护理从飞升的最开始，就带着情绪价值的刚需基因。

以身体油这一全新品类为例，身体油往往会为用户营造居家spa的仪式感，让消费者在疲惫一天后得到身体和精神的双重疗愈，搭配“以油养肤”的全新护肤理念，身体油这一极大满足情绪价值消费的货品，今年能在天猫上销量暴涨也不奇怪了。

面对这波全身精致的护肤浪潮，品牌可以参

考TOP品牌茱莉蔻的打法。茱莉蔻作为从植物种植到生产一体化的护肤品牌，护肤产品线覆盖手部、身体、面部全身区域，营销时都会注重突出天然植物护肤的产品理念，契合用户追求疗愈的精神诉求。今年双11，品牌携手阿里妈妈淘宝种草推广紧致复颜油、玫瑰身体乳和玫瑰护手霜三大单品，淘宝种草为品牌提供一站式托管服务，在小红书等平台投放好物分享类、精致护肤类、生活方式类的达人发布种草笔记，将护肤vlog、28天测评、沉浸式消耗补货等真实使用场景内容，依托内部算法精准推送给那些爱生活、爱品质的用户，为品牌塑造正面口碑。在投放的内容中，疗愈感、spa级享受、一物多用都是高频提到的关键词，直击消费者痛

点，仅用9天时间就实现破圈渗透，投放CTR比大盘平均水平高出40%+，三大单品也都登上了天猫销量榜。

目前淘宝种草·星伴品效通的合作窗口正在限量开放，帮助更多有潜力的品牌解决“不知如何做内容、投流量”的难题，这种省心服务也能让品牌更专注在品牌策略上，借平台之力抓住风口、实现增长。



健康

HEALTH

第一批参加 红猫计划的商家 怎么样了？

种草2.0时代真的要来了？

今年618前夕，淘宝天猫与小红书战略合作推出「红猫计划」，打通小红书种草到天猫购买的全链路。简单来说，就是你在小红书平台上看到的种草笔记，可以一键直链到淘宝站内进行购买。

这个“小小”的变化，给电商行业带来了哪些颠覆？推出1个月后，红猫计划的效果究竟如何？今天让我们走近第一批参与红猫计划的商家，深度解析这场最新的种草变革。

先说结论，“红猫计划”确实成为了商家在现有环境下，实现全域种搜一体的关键环节。以往商家在进行全域品牌建设时，普遍面临着3个痛点：

一：商家要想将目标用户从淘外引导到淘内，需要先让达人发布内容，用户要从小红书切出再打开淘宝手动搜索，链路太长导致用户流失严重；

二：很多商家在投放结束后都想知道“达人投得对不对、内容种得准不准”，但之前除了笔记曝光和互动量，后链路数据无法直接归因；

三：品效协同断代，小红书上的种草流量，淘内的效果推广无法直接承接转化。

这三个痛点，红猫计划全都一一解决：

首先“红猫计划”的推广挂链功能，让用户从种草到购买只需1秒，用户可以点击小红书种草笔记中嵌入的商品链接，直接跳转至天猫店铺指定商品页，极大缩短了转化链路。

在数据复盘上，参与“红猫计划”的商家可

以在阿里妈妈UD后台查看每篇种草笔记的核心效果指标（点击率、进店成本、转化率、成交ROI），精准衡量每一分投入的回报。

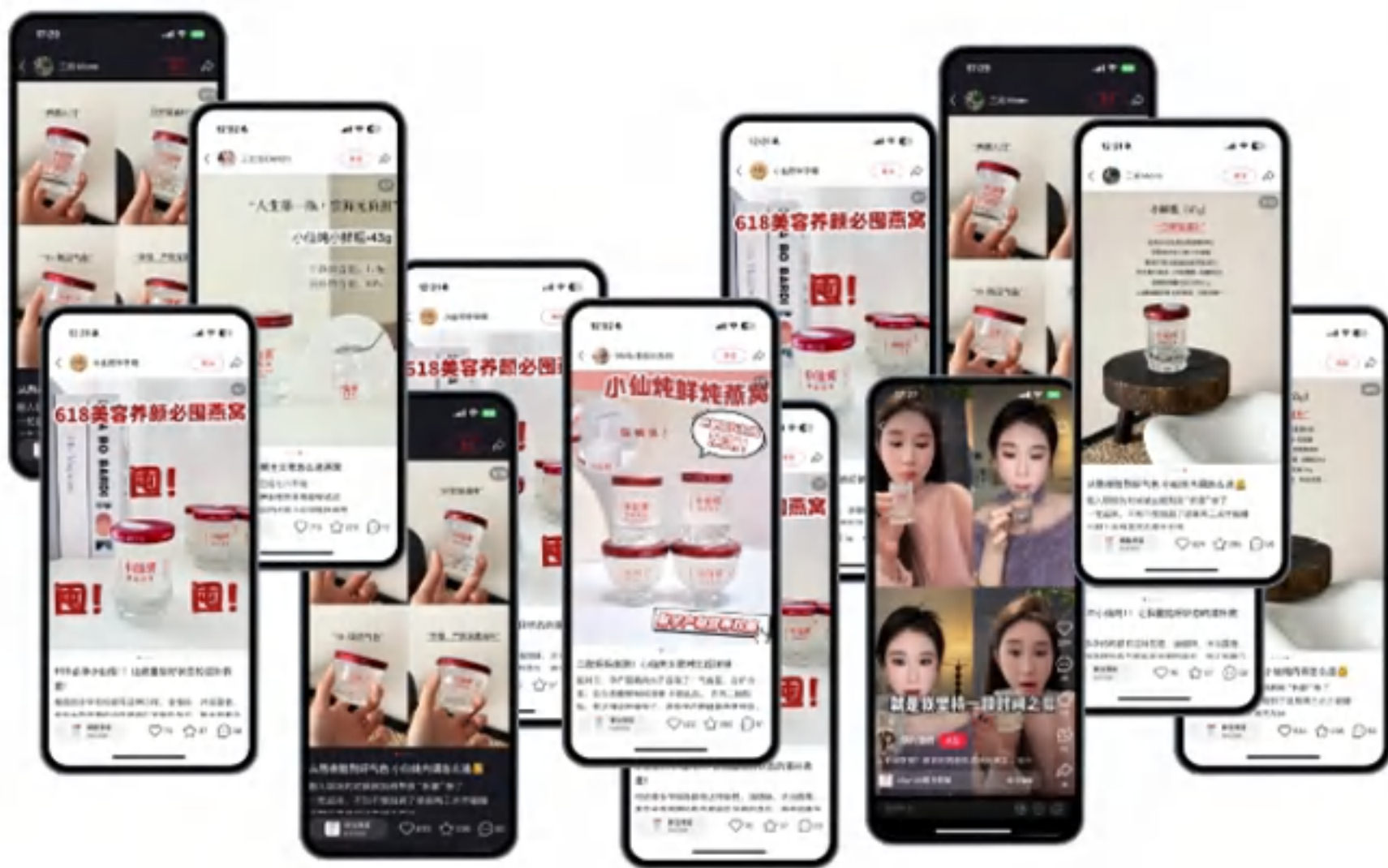
在品效协同上，商家在利用“红猫计划”直链淘内商品页后，能在通过效果推广承接淘外流量，并依靠后台数据分析得到相应的人群画像，优化淘内后续的推广工具以及目标人群策略等。

因此参与红猫计划的商家，能实现小红书和淘内品效协同的高效闭环（内容种草-深度互动-购买转化-数据沉淀-策略优化）管理。

以个护品牌得宝为例，得宝想要用红猫计划打爆和黄油小熊联名的新品系列，品牌在生态伙伴不息的帮助下，快速筛选了一批以往CPUV表现优秀的直推转化型笔记（联名宣

发、好物推荐）上链接测试，通过ABTEST控制链接（常规版单SKU、常规版多SKU、心动版单SKU、心动版多SKU）、达人、人群的变量，找到转化数据最好的链接进一步放量，并持续观察长周期内的退款率变化。在不断的赛马测试下，得宝小红星进店成本优化降低70%，过程指标在大促期间均优于行业BENCHMARK数据，ROI从投放初期单日1+优化至大促期间单日ROI5+，同比增加500%，强势跻身天猫家清618抢先购排行榜第六。

美妆品牌颐莲也是希望用红猫计划打爆新品。紫光双萃瓶刚刚上市，需要快速在市场上打响声量。颐莲携手生态伙伴伊阁，用小红书种草目标筛选出了CPUV<10的高进店笔记，发现品牌合集内容、成分党科普、随手PO类型的笔记投放效果更好，便





加码这些方向的内容推广，并通过UD全站智投加速人群转化，拿下超2.75的投放ROI，大大满足预期。

滋补品牌小仙炖则是想在618拿到更多搜索流量，带动全店成交。因此在选品上，小仙炖和生态伙伴引响选择投放爆品（钻石碗、小鲜瓶）链接，但在投放策略上，小仙炖和得宝、颐莲异曲同工，也是确保有100条以上的梯度化笔记素材，不断测试筛选出转化成本优质的笔记和人群，主投UD智汇投带动销量爆发，成交ROI破8。最终实现天猫滋补618全周期品牌成交榜TOP1。

无论是新品还是爆品推广，在渠道碎片化、目标人群分散的市场环境中，品牌都需要与目标人群建立更深度的链接。“红猫计划”不仅打通了种草到购买的“最后一公里”，更是商家解决淘内流量瓶颈，实现全域品牌建设的解决方案之一，电商经营已经进入到了下一阶段。

谁来 拯救现代人的 精神状态



早在2023年，全球就有93%的消费者会通过锻炼身体（34%）、改变饮食和营养（28%）和服用膳食补充剂（24%）等行为来改善情绪健康。而两年后的现在，自媒体平台情绪疗愈的讨论居高不下，相关的商品交易额同比也在增长，甚至远高于传统品类的增长水平。现在用户下单养生产品，为的不仅是维持身体上的生理健康，情绪健康需求正悄然成为新的消费驱动力。

情绪健康到底指的是什么？这一新赛道是时代的疗愈剂，还是单纯的消费概念？本期《神奇行业在哪里》，我们就来深挖这一现象产生的原因，以及会对行业带来的深层影响。

情绪健康对于健康行业品牌来说，包含了两个方面——

第一层，是产品实打实为用户带来的情绪疗愈作用。疗愈SPA、疗愈水晶、疗愈芳香、甚至疗愈塔罗，在社交平台上的热度只增不减，服饰、旅行等行业内容和疗愈结合后，和用户的互动量更是有显著提升，可见现代人的精神状态危机。而鱼油、维生素等健康品类，通过改善身体机能，也能从生理层面改善当代人的情绪困境。

第二层，则是用户下单时所获得的情绪价值。过去，消费者更看重产品本身的使用价值，比如成分是否安全、效果是否突出，但现在，年轻一代的消费者往往更愿意为有风格、有故事的品牌买单，为能满足情怀与心理需求的产品买单。调研显示，2024年中国Z世代在同等功能、价格区间内，为“情绪价值”支付的溢价平均可达



38%。这意味着，对健康品牌而言，好的产品只是“入场券”，情绪价值才是打出差异化的关键。

以高端鱼油品牌WHC为例，今年双11大促期间，WHC全域推出“蓝调时刻”主题营销，携手天猫双11超级发布举办线下主题展，从复刻《La La Land（爱乐之城）》场景的拍照打卡点，到空间内循环播放的蓝调影片，再到快闪乐队的蓝调音乐互动，WHC通过多感官的情绪疗愈体验，为用户打造了一个暂时躲避都市喧嚣的治愈空间。

同时WHC携手阿里妈妈推动人群的进一步蓄水转化。WHC优先锁定“小千金”鱼油竞品人群，在大促前通过品牌广告完成预热与人群筛选，侧重淘内前置投放，提前触达潜客，并且重点投放加购领券模板需

求，为爆发日的转化打基础。进入大促爆发期后，品牌则迅速转向精细化运营，集中预算投向关键词推广和人群推广，促进流量高效转化，最终拿下天猫国际店铺&品牌首日成交双榜TOP1，“小千金鱼油”斩获天猫国际补脑鱼油回购&销量双榜第一。

随着消费者认知升级与市场竞争加剧，理性沟通的功能性正逐渐减弱。这意味着健康品牌需要打破传统营销逻辑中用成分、配方、证书堆砌的行业通用语言，转而用人文关怀、价值主张与情感共鸣能力跟消费者进行感性沟通。只有能精准回应消费者深层情感需求的品牌，才能在未来的市场里抓住先机。

汽车
CAR

女司机崛起 中国车企 何去何从？

谁说方向盘只属于男人？如今的中国车市已彻底抛弃这一“刻板印象”——从消费占比看，超67%的家庭购车决策权握在女性手中，超38%的乘用车销量由女性贡献，电动车行业女性用户占比过半；从购买力看，00后女生以“20万+”的购车均价碾压同龄男性，可以说女性用真金白银给车市撑起一个全新的增量市场。本期妈呀好生意《神奇产业在哪里》，我们就来深扒一下女性消费对汽车行业的格局颠覆，探讨众多车企品牌应该何去何从。

若说男性购车是“理性至上”，女性则完美诠释了“感性消费”的力量。男性用户执着于车载导航、行车记录仪等“安全感刚需”，硬核电子用品以32%+的市场份额稳居榜首；而女性用户则用座垫、挂饰、



改色车膜等装饰品，硬生生将汽车美容赛道推至超28%的市场规模。更有趣的是，30-49岁女性以61.58%的占比成为电动车主力军，轻巧灵便的“小电驴”不仅是代步工具，更成了平衡家庭与事业的“第三空间”，2030年电动两轮车换电市场规模预计突破1050亿元，智能、安全、长续航、高颜值的新车型正以摧枯拉朽之势淘汰老旧产品。

在这场变革中，越来越多汽车品牌加码拓展线上渠道，根据阿里妈妈数据，93.7%的消费者已习惯线上一站式购车服务，商家若想分得线上流量的一杯羹，必须读懂一个关键词：精准。不同类型的商家有不同的营销策略，而阿里妈妈的“数据武器”成了破局关键——达摩盘实时监控大促进



度，锁定潜力商品与人群；付免联动机制打通付费与自然流量，构建从“短视频种草”到“直播间秒杀”的闭环，让用户决策路径缩短至一次点击。品牌型商家靠新品打爆声量，产业带商家凭一键成交收割市场，而精准渗透目标圈层的策略，则让“小而美”的汽车装饰品牌在巨头夹击中闯出新路。

菲利普·科特勒曾说：“市场营销的宗旨是发现并满足需求。”当数字化浪潮将汽车营销的主战场推向云端，那些藏在消费者心底的“未言之需”才是真正的商机密码。年轻女性为何愿为“粉色内饰”多付20%溢价？因为那是职场之外的个性宣言；家庭用户为何执着于“亲子安全座椅”？因为守护是比性能更重要的承诺。从“人找货”到“货找

人”，从功能满足到情感共鸣，汽车产业正经历一场从钢铁机械到生活方式载体的蜕变。

未来10年，中国车市的胜负手或许不在车间生产线，而在云端数据池。谁能用算法捕捉女性一闪而过的审美偏好？谁能用场景化营销唤醒“电车一族”的续航焦虑？答案藏在每一个消费者的指尖滑动中。读懂需求，才能让品牌从“无人问津”跃升为“现象级爆款”。千亿蓝海波涛汹涌，但机会永远留给那些敢于跳出传统框架、用数字化思维重构生意的先行者。毕竟，当“主驾女王”们轻踩油门时，她们踩中的不仅是加速踏板，更是一个时代的财富开关。

文教 香氛

FRAGRANCE

过年红包 让义乌 又赚翻了

恭喜发财，红包拿来。过年发红包，可是中国人过年必不可少的传统习俗。可你知道，全球约90%的红包都来自同一个地方吗？

那就是有着世界超市之称的义乌，作为中国最大的红包生产基地之一，义乌堪称是以一己之力承担起了全球华人的红包需求。

本期妈呀好主意《神奇产业在哪里》，趁着喜迎新春的热闹劲儿，我们就专门聊聊关于“红包”的那些事儿。

虽然当下在线支付使用越来越普遍，不少人都选择用电子红包来传达心意，但实体红包依然盛行。据调研，2023年中国红包袋市场规模达到了125亿元人民币，较2022年的118亿元增长了约6%，显示出红包产业在中



国的庞大持续需求。

那什么样的红包卖的最好呢？答案在义乌的红包销量数据里。

越来越多的95后乃至00后步入社会，从原先接收红包的人变为发红包的人，这批新鲜血液的涌入，也让追求个性创意的风吹到了红包产业，比如能够模拟钞票吐出的“财源滚滚”ATM红包，还有随机抽取“好运金额”抽签式的盲盒红包，这类新款红包每月销量能达到15万套。

与此同时，随着民族自信感的不断增强，国潮这一元素也是逐渐渗透到衣食住行中的方方面面。而红包这一本身就带有强烈文化属性的产物，和国潮的融合自然也是“顺水推



舟”。有商家表示，“年画红包”每天线上的出货量就达2万至3万套。

如今，红包产业已经在义乌形成了一条完整的产业链：从印刷——红包的生产需要大量的印刷工艺，如烫金、丝网印刷等，直接带动印刷行业的需求增长；到物流——红包的销售和分销需要强大的物流支持，尤其是在春节等销售旺季，物流行业因此获得更多的业务机会；再到包装材料行业——红包的包装材料需求也随着产业的扩张而增加，推动相关包装材料行业的发展。

在这些蓬勃发展的产业背后，则是大众对春

节阖家团圆传统的坚持，这份“归巢”的情感是人与人之间最为质朴的情感维系方式。春节来临之际，特定的仪式化程序被周期性激活，虽然随着社会发展、科技进步，红包的形式、款式在发生改变，但它的社交属性、情感链接以及背后蕴藏的美好祝福从未改变。

为什么年轻人 开始为 「空气」买单

你有没有发现，这届年轻人开始为“空气”疯狂买单了？

今年1-6月，香氛类目的销售额同比增长了13.79%，除了占比超60%的21-35岁核心女性群体，男性消费者和银发群体也逐渐在香氛市场中彰显出消费潜力，在刚过去的七夕节促中，香氛类目在淘系上更是迎来了一波新爆发。空气经济已经从原来的小资小众品，逐渐变成日常生活中的情绪解药。

在这片高速增长的蓝海中，什么香味的赛道最火？有哪些黑马品牌脱颖而出，他们又有什么经营秘诀？

本期妈呀好生意《神奇行业在哪里》，我们



就来嗅一嗅这片“芳香经济”的财富密码。

年轻人买的不是“香味”本身，而是香氛产品代表的情绪疗愈和文化身份，从细分赛道来看，主打东方植物香、书院雅韵的“东方香韵风”涨势超猛，淘宝数据显示，中式香订单里的年轻用户已经同比激增了300%+。

超70%的Z世代认为，用东方香是文化自信的体现，他们买的不仅是气味，更是一种生活方式审美，是藏在诗词雅集里的精神享受。拿香氛市场里的黑马「宋朝」举例，宋朝复刻了“春雨清茶”、“高还原桂花味香薰”这些古代香方，再用现代审美重新表达，快速获取了国潮兴趣人群等用户的偏爱，成为2023年天猫国风香氛增速位



于前列的品牌。

然而，香氛赛道也不是全程高光。很多新兴品牌都卡在“有品类，无品牌”、“线上难卖气味”、“客户群体模糊”这些痛点上。用户虽然容易被内容种草，却很难仅靠屏幕“闻香下单”，导致转化率低、流失率高；同时，买香客群分散“国风爱好者、白领、宝妈”都可能买单，传统标签很难精准捕捉。

在这样的背景下，宋朝选择与阿里妈妈深度合作，在七夕节促中，宋朝先用七夕礼盒投放至超级短视频中蓄水种草，获取更多自然流量扶持，随后用好物种草、场景推荐类视频推广爆款和趋势品类，精准投

放给关键词人群、相似店铺/宝贝人群和内容破圈标签人群，并开启「种草追投」功能，追投本店、竞店和外投人群，提升种草效率，最终实现新客成交占比超80%，点击转化率超5%，“伪体香的秘密”等主推产品成为七夕礼盒的TOP选择。

香氛不像护肤品，功效一眼可见。它卖的是一种感受，一种叙事，一种身份认同。也因此，香氛香薰行业才能呈现出一派万籁争鸣的“百花齐放”，大牌和小众品牌都有机会靠差异化叙事，为消费者构建一个关于情感、记忆与文化的隐秘世界。而这也要求品牌唯有持续深耕文化属性、找准品牌人设，才能真正让消费者闻香识品牌，建立属于自己的“护城河”。