

阿里妈妈2024 双十一消费人群白皮书

达摩盘 × 阿里妈妈营销研究中心
2024.09

序言



渊穆

阿里妈妈商业化产品中心总经理

随着社会经济的发展和变迁，消费也在逐渐往更高的需求层次发展。消费者在淘宝的购物已不局限于基础的吃、穿、住、行，越来越多的消费者愿意为社交属性、情绪价值、取悦自己和价值认同买单。

我们期望通过洞察分析，挖掘出在淘宝蕴含增长潜力的新群体和新趋势，通过达摩盘的人群能力和万相台无界版的投放场景深度结合，助力品牌在2024年双十一找到拉新破圈的新机会。

李牧

阿里妈妈营销研究和体验中心总经理



2023-2024年消费环境经历巨大变化，消费分层、品牌祛魅、消费者理性回归等消费趋势愈发明显。

承接消费趋势的变化，阿里妈妈营销研究中心深度洞察用户在不同品牌间的流动变化、在不同跨类目间的关联购买趋势，特别是这些趋势如何体现在大促的不同波段、不同周期上，从而挖掘并提出「品牌摇摆争夺人群、大促波段跨类目人群、大促消费升级人群」，帮助商家在双11大促期间更准确捕捉到潜在消费者、促进生意和营销效率的增长。

目录

PART 01

淘天消费者趋势洞察

大盘消费者活跃度提升	02
高阶消费者买更多买更贵	02
流失消费者正加速回淘	03
淘外消费者“回淘开花花更香”	04
快速走强的消费群体	05

PART 02

大促消费者特征分析

大促激发品牌决策摇摆	12
大促多波段跨类目购买已成习惯	15
大促引领消费升级	18

PART 03

营销对生意的正向影响

营销助力生意增长、用户资产积累与转化	21
营销带来全新价值：长期价值（LTV）&精准人群	23
人群推广打造全能人群运营	24

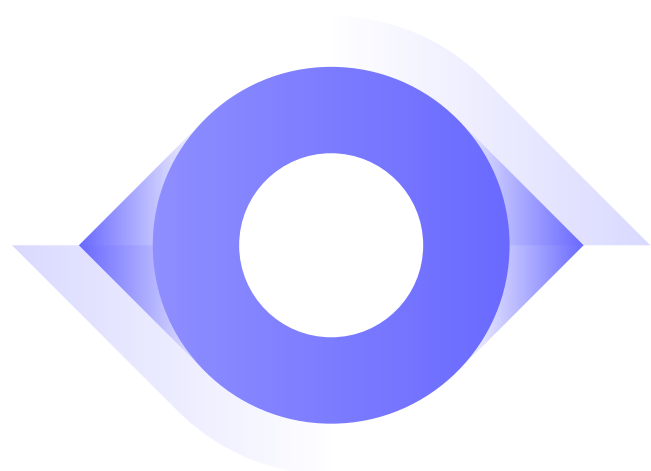
PART 04

2024双十一人群系列发布

大促系列人群变迁	26
2024双十一主打人群分类	27
达摩盘人群应用	28

PART 01

淘天消费者 趋势洞察



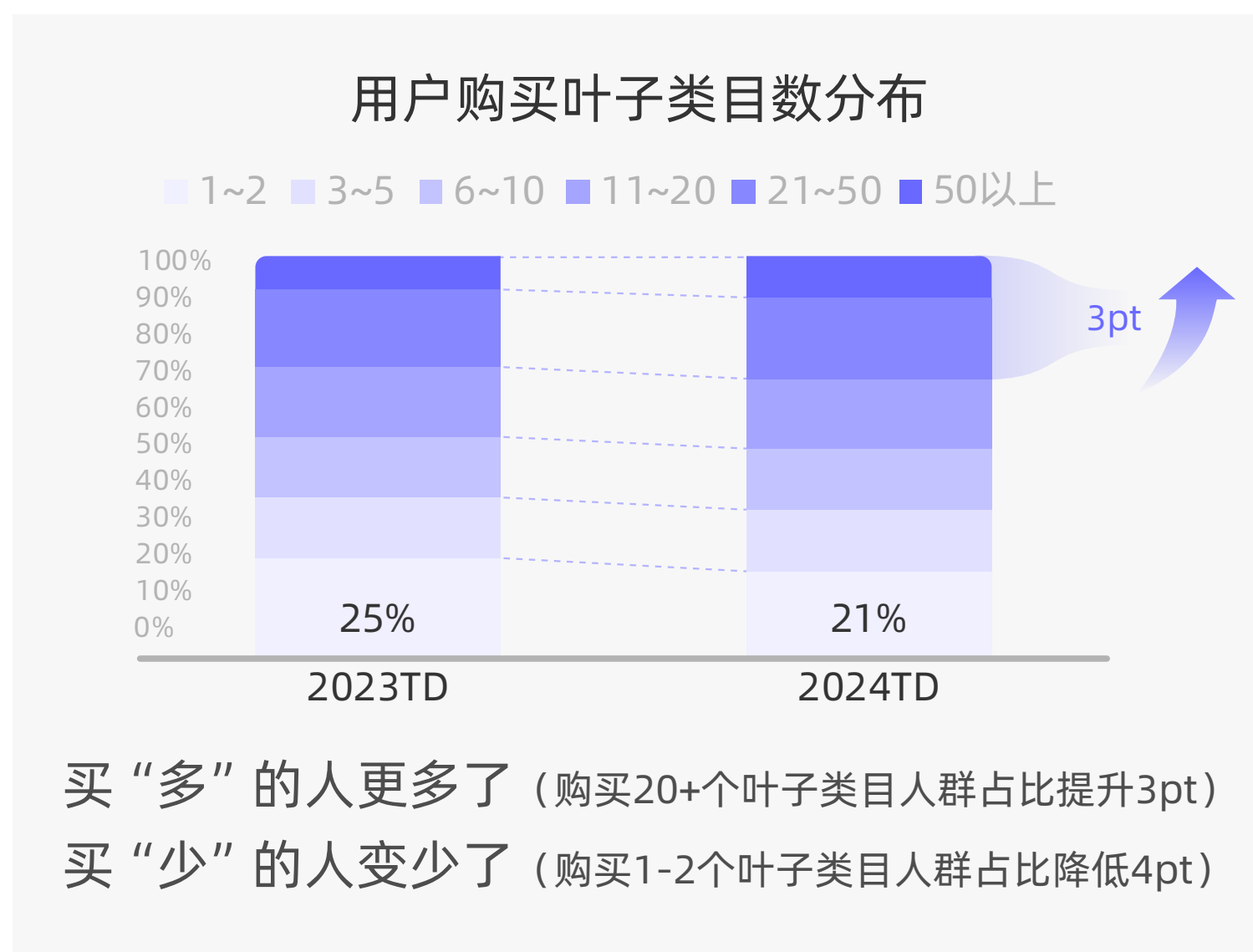
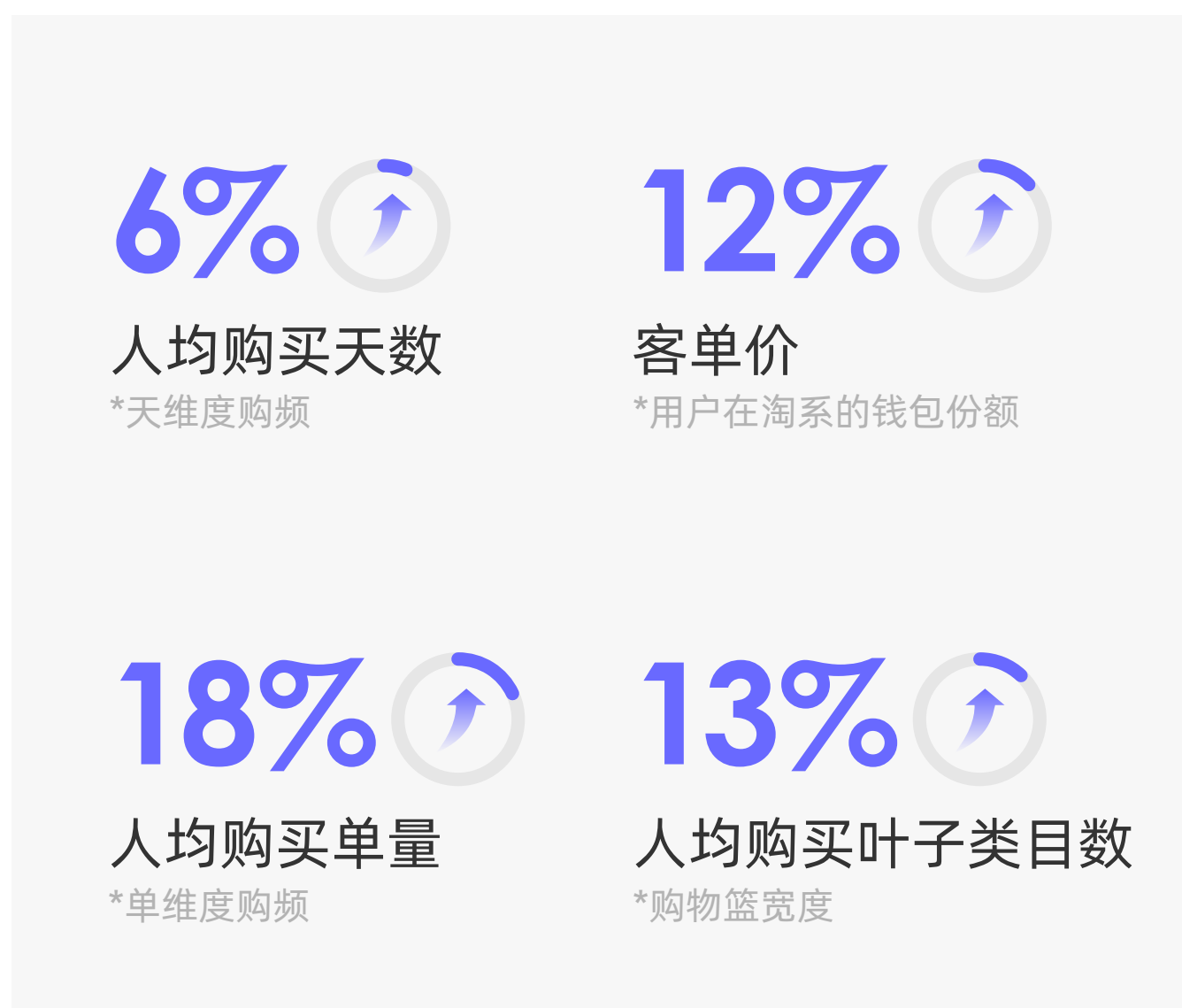
大盘消费者活跃度提升	02
高阶消费者买更多买更贵	02
流失消费者正加速回淘	03
淘外消费者“回淘开花花更香”	04
快速走强的消费群体	05



消费群体洞察

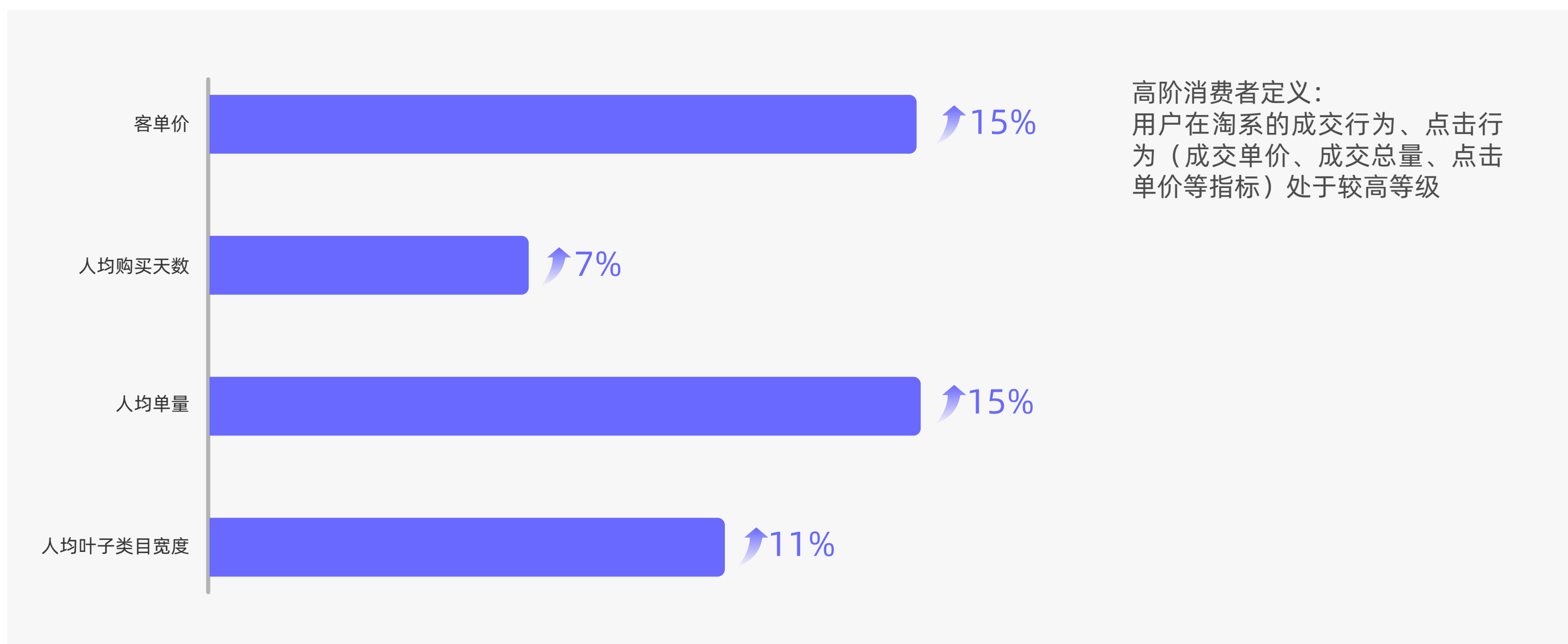
大盘消费者活跃度提升

作为极具人气与粘性的在线购物平台之一，2024年淘宝天猫通过消费者体验升级、价格力战役等多项举措，消费者活跃度更上一层楼。平台活跃消费者规模、人均购买天数、客单价、人均购买单量、人均购买叶子类目数等核心指标均有较大幅度提升！



高阶消费者买更多买更贵

在淘内成交/点击行为均处于较高分层的高阶消费者，为淘系最核心的消费群体。此类高阶消费者在淘内规模仍然持续增长，且人均购买金额、购频、购宽等指标全线上涨。淘宝仍然是高阶消费者必选且忠诚的购物平台。



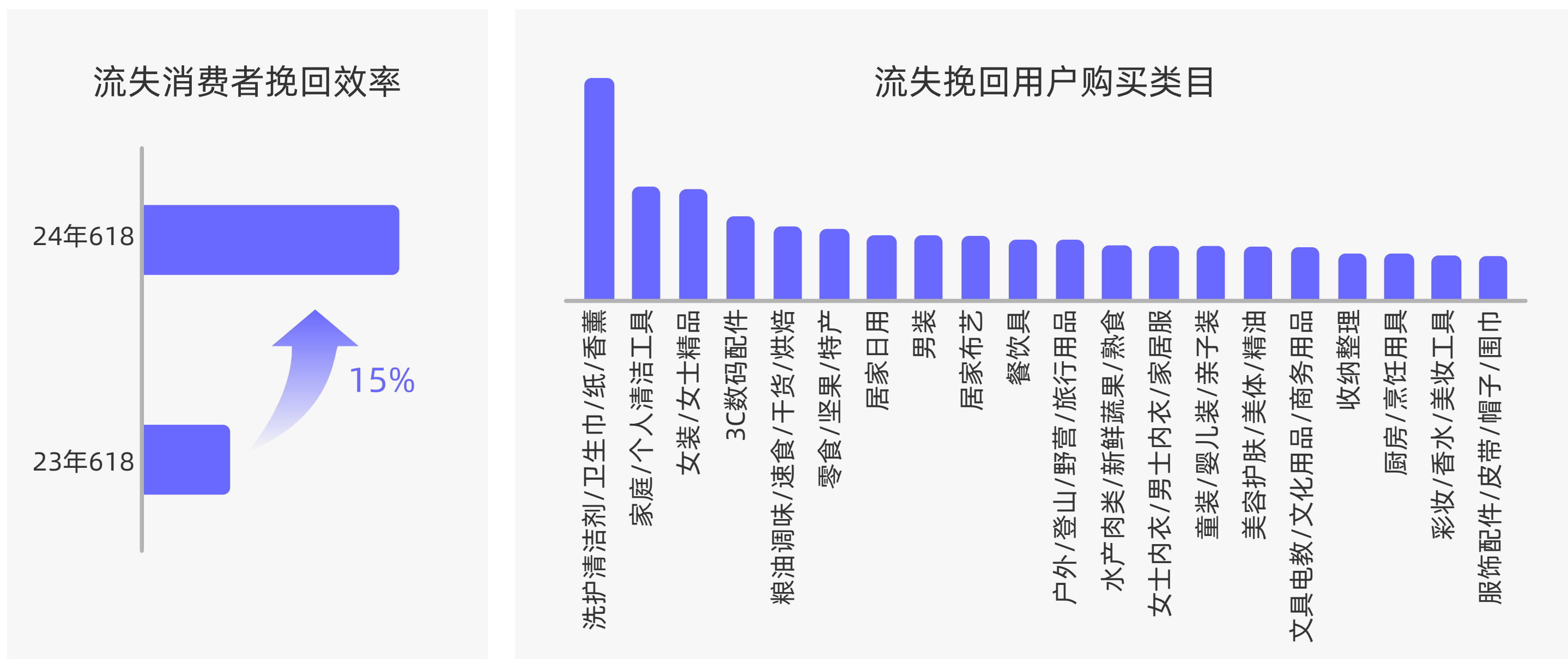
*数据来源：阿里妈妈达摩盘；统计时间：财年至今

消费群体洞察

流失消费者正加速回淘

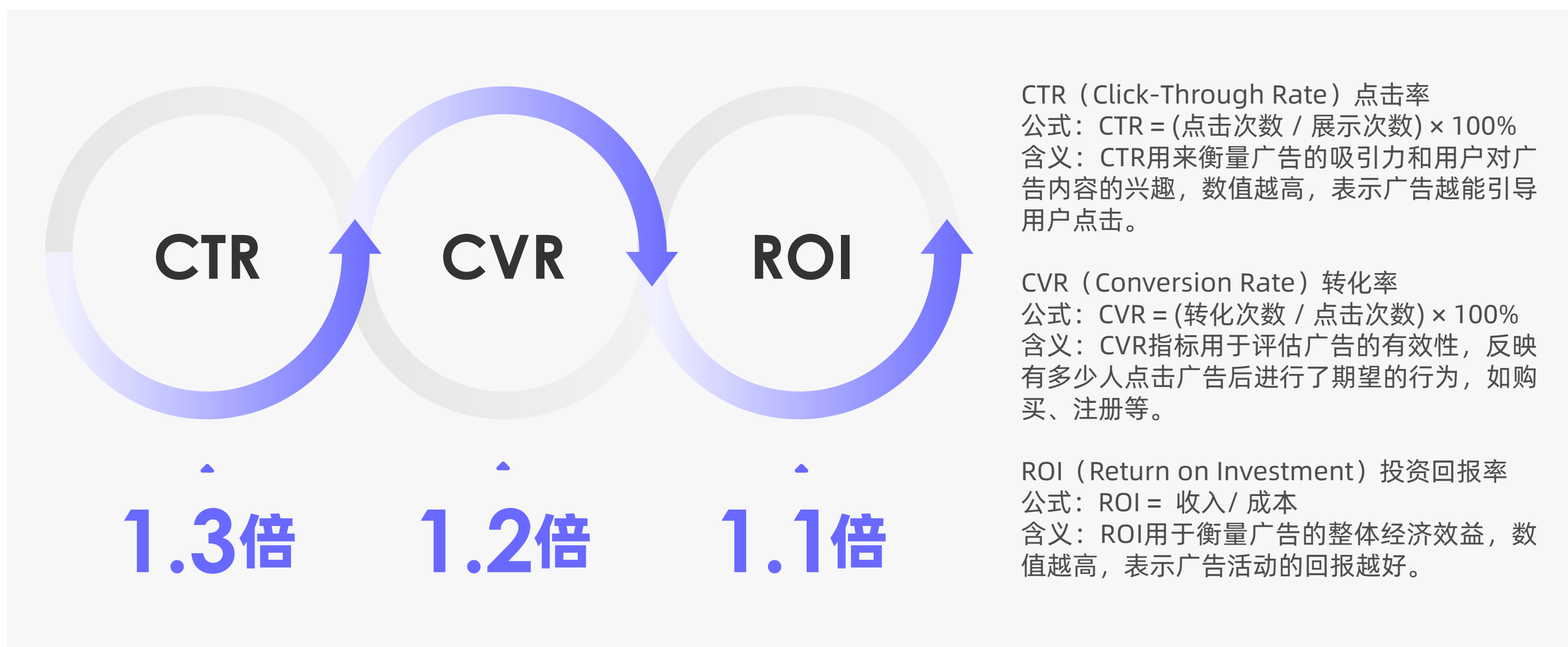
365天未购的流失用户在大促期间挽回效率同比提升15%，流失用户回淘购买品类主要集中在家清、女装、食品、日百等生活必需品类。大促为唤醒沉睡流失用户的重要节点。

流失用户：截止5.1，历史365天淘内未发生购买的消费者。



淘外消费者“回淘开花花更香”

“淘外种草”+“淘内转化”已成众多消费者的购物决策方式，也因此成为商家营销布局选择之一。经过阿里妈妈品牌广告外投后，站内承接效率全方位提升，品效联动依旧是对用户全方位触达、加速种草到转化的高效运营手段。



*数据来源：阿里妈妈达摩盘；统计时间：财年至今

用户需求层次提升，衍生新的消费趋势



随着经济社会结构变迁，
有些人群在悄悄涌现，
逐渐成为不可忽视的消费力量

家庭核心决策者——在快速流动的社会中，家庭结构正发生变化，越来越多的女性和年轻一代开始主导家庭消费决策。从父母到子女，操心着整个家庭的吃穿用度。

银发需求人群——老龄化趋势的加重推动了银发需求的发展，老年人较以往更加重视健康、舒适的生活方式，也更愿意通过消费丰富自己的精神世界。

“他经济”人群——随着男性对自身形象和生活品质的关注增加，男性消费市场逐渐壮大，在慢慢撑起属于他们的半边天。

部分人群的消费已不满足于物质的享受，
更加关注消费带来的情感和社交价值

国货坚定人群——年轻一代对国产品牌的认同感日益增强，消费者逐渐倾心于选择本土品牌。这一现象既源于国产商品在品牌品质上的提升，也是文化自信在消费层面的体现。

情绪消费人群——这类以年轻人和白领为主的消费者，通过购物缓解压力、取悦自己，偏好具有情感连接的商品，社交媒体的传播更是激发了该需求的蓬勃发展。

品质追求人群——这类人对高品质和高价值的生活体验保持高度关注，愿意为优秀品牌与优质商品买单，追求更好的产品价值、体验和服务。



快速走强的消费群体——家庭核心决策者

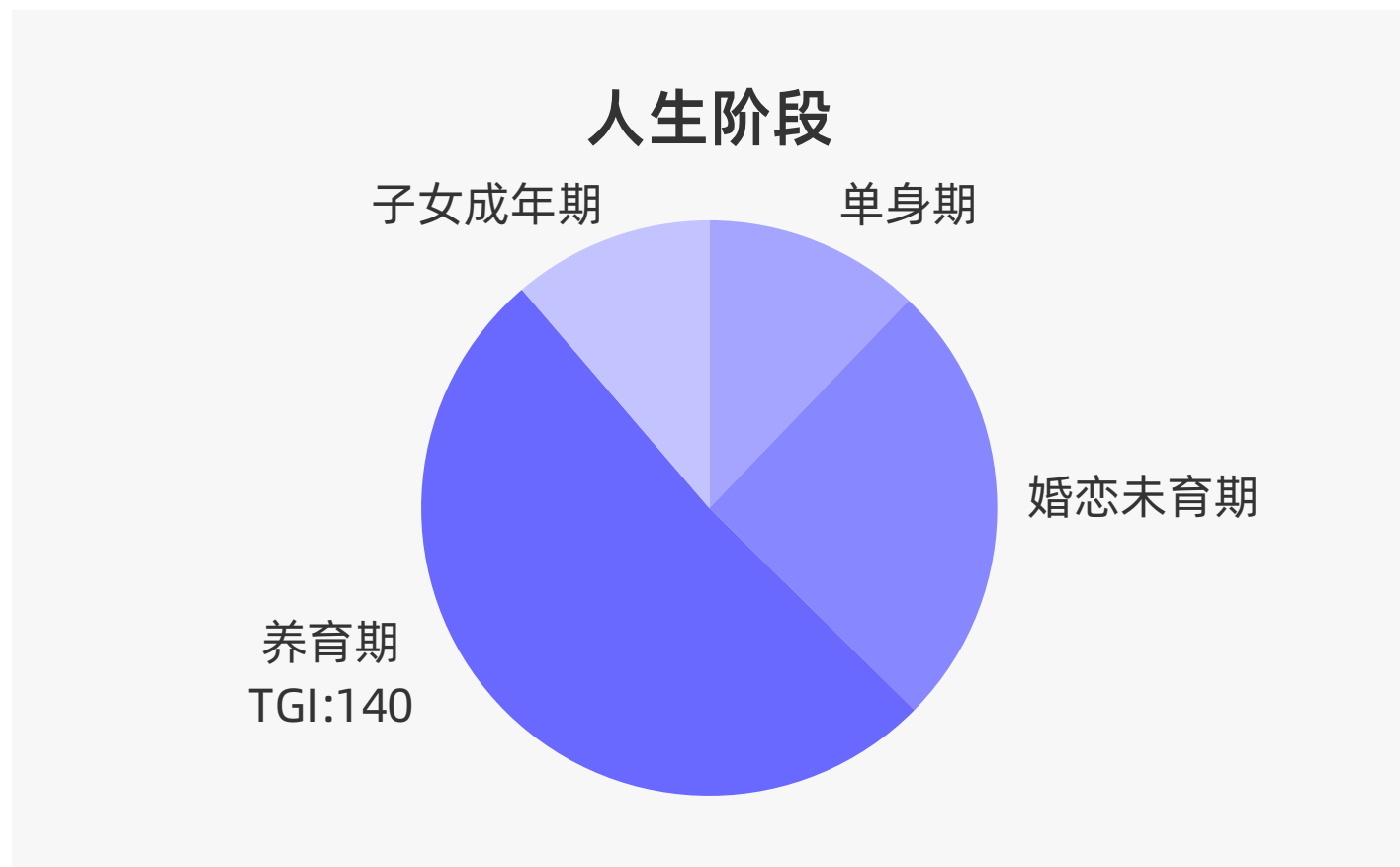
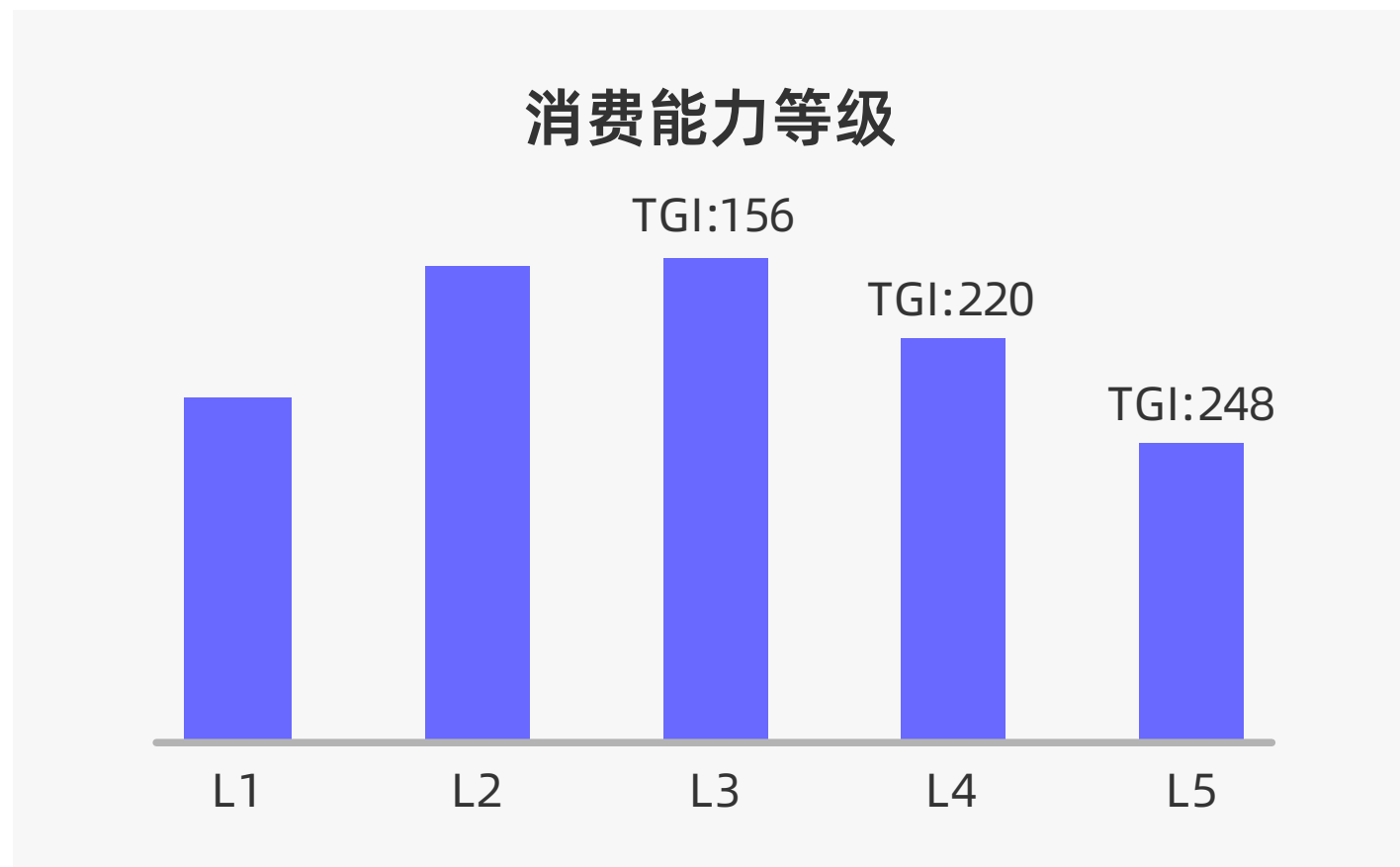
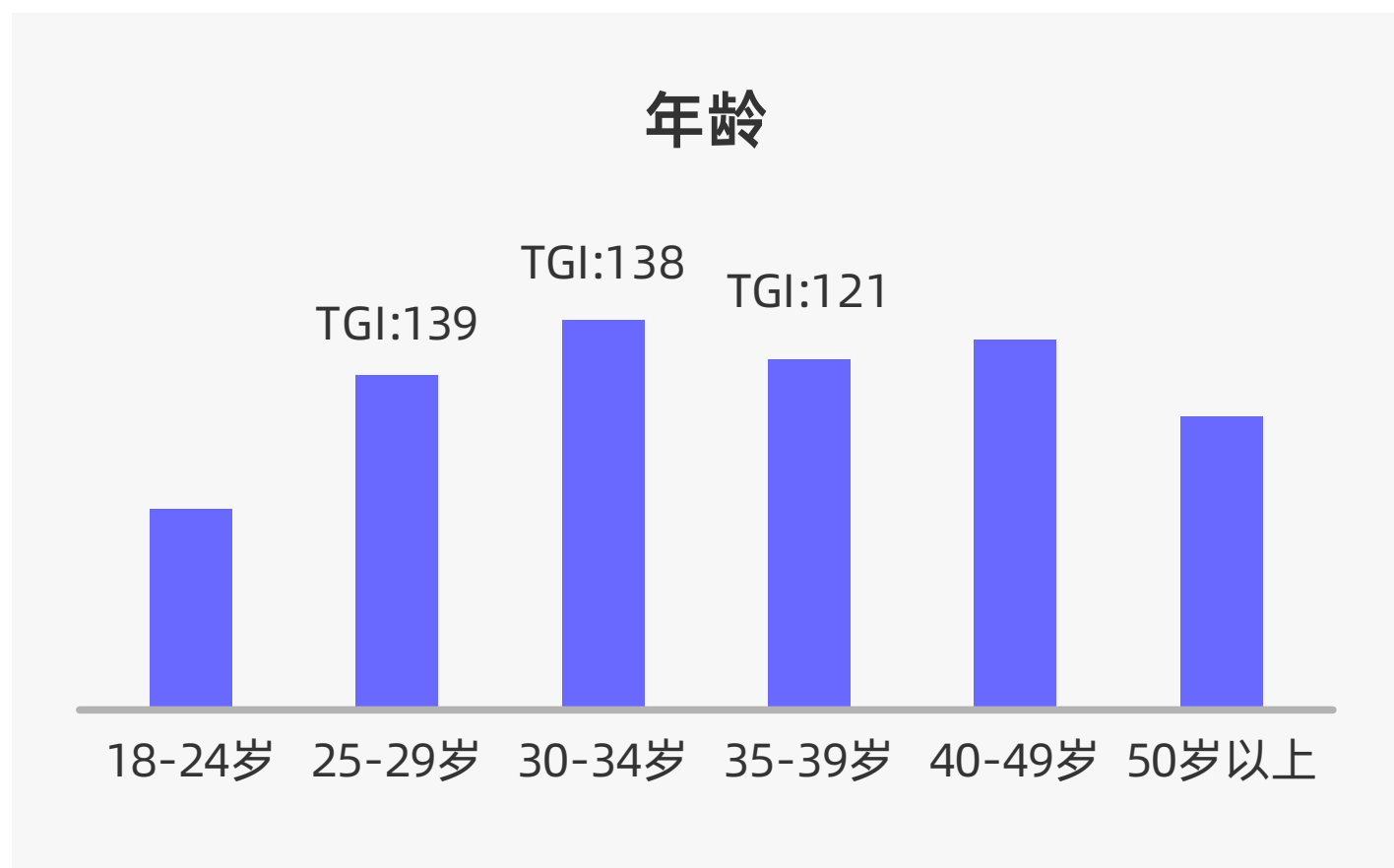
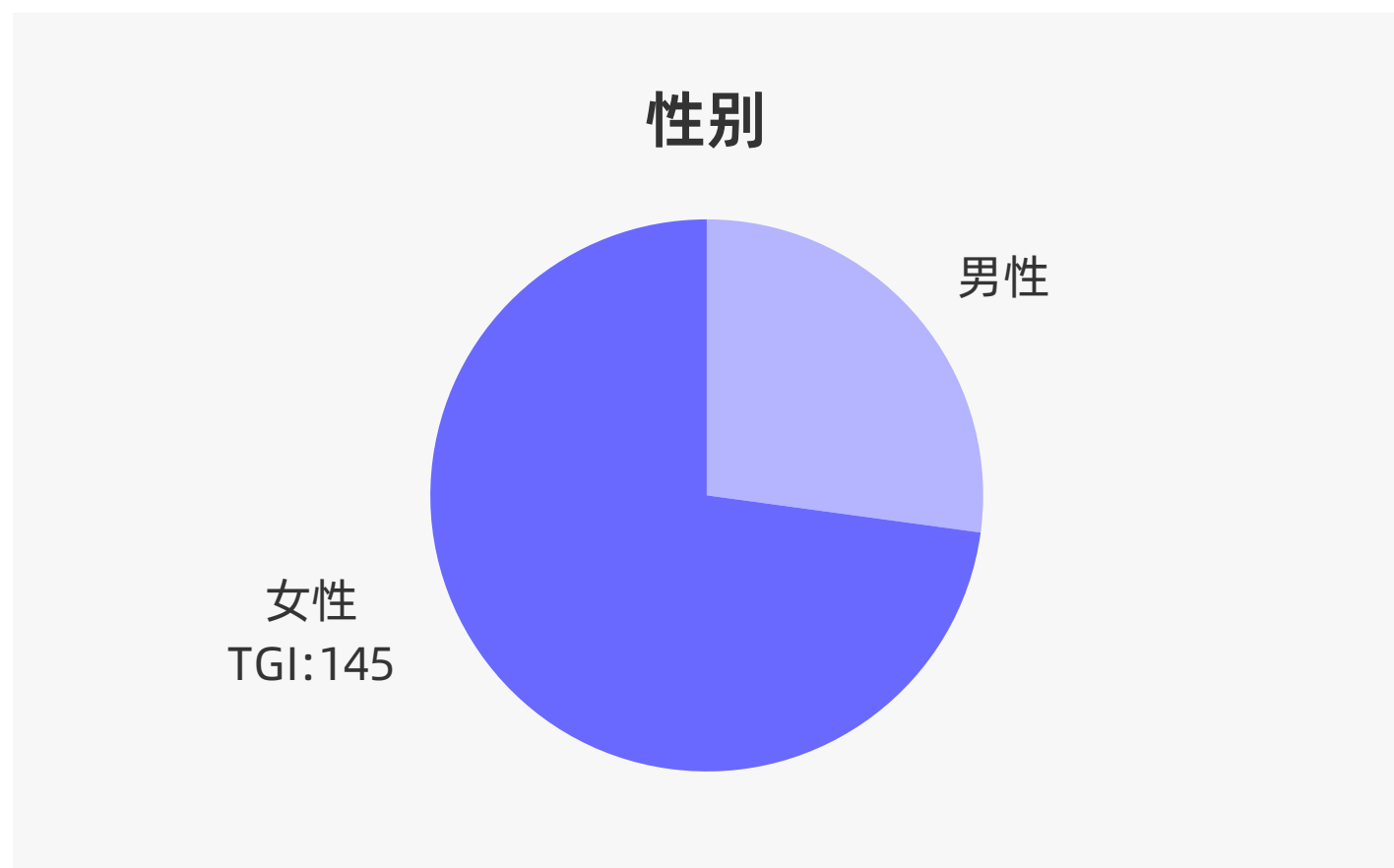


► Ta们是谁？

家庭核心决策者负责家庭绝大多数的日常采购和开销，他们的购买行为不仅仅关注自身的需求，更考虑到全家人的生活需求，涉及多种生活必需品类：包括食品、日用商品、母婴等，在家庭的消费行为中扮演至关重要的角色。他们是淘系较为核心的一群人，ARPU/购频/购宽显著高于普通人群，且在淘内仍旧保持高速增长的趋势，是商家必争的高价值用户。



*淘内画像：女性、25~39岁，消费能力等级偏高、养育期家庭



*数据来源：阿里妈妈达摩盘

快速走强的消费群体——银发需求人群

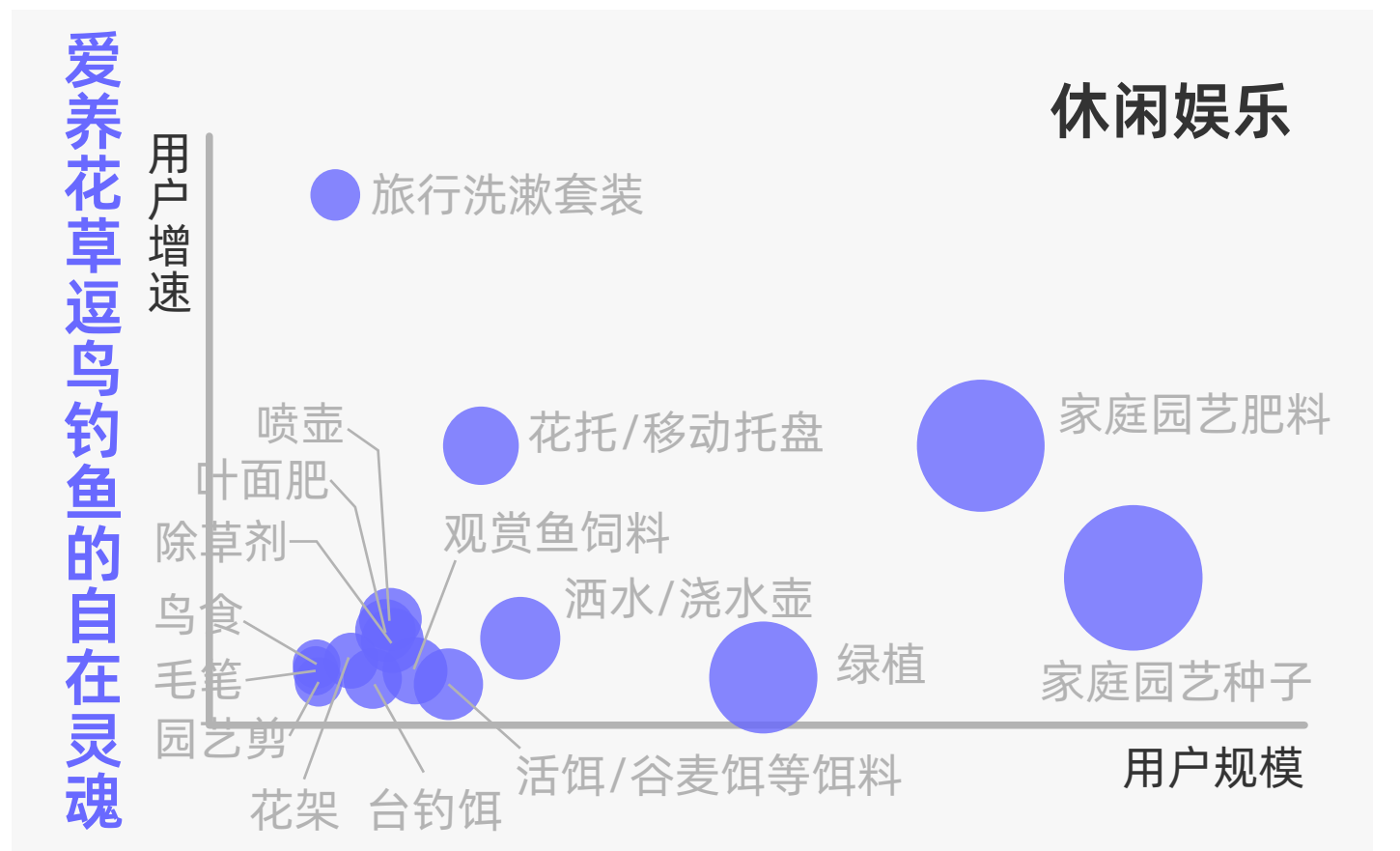
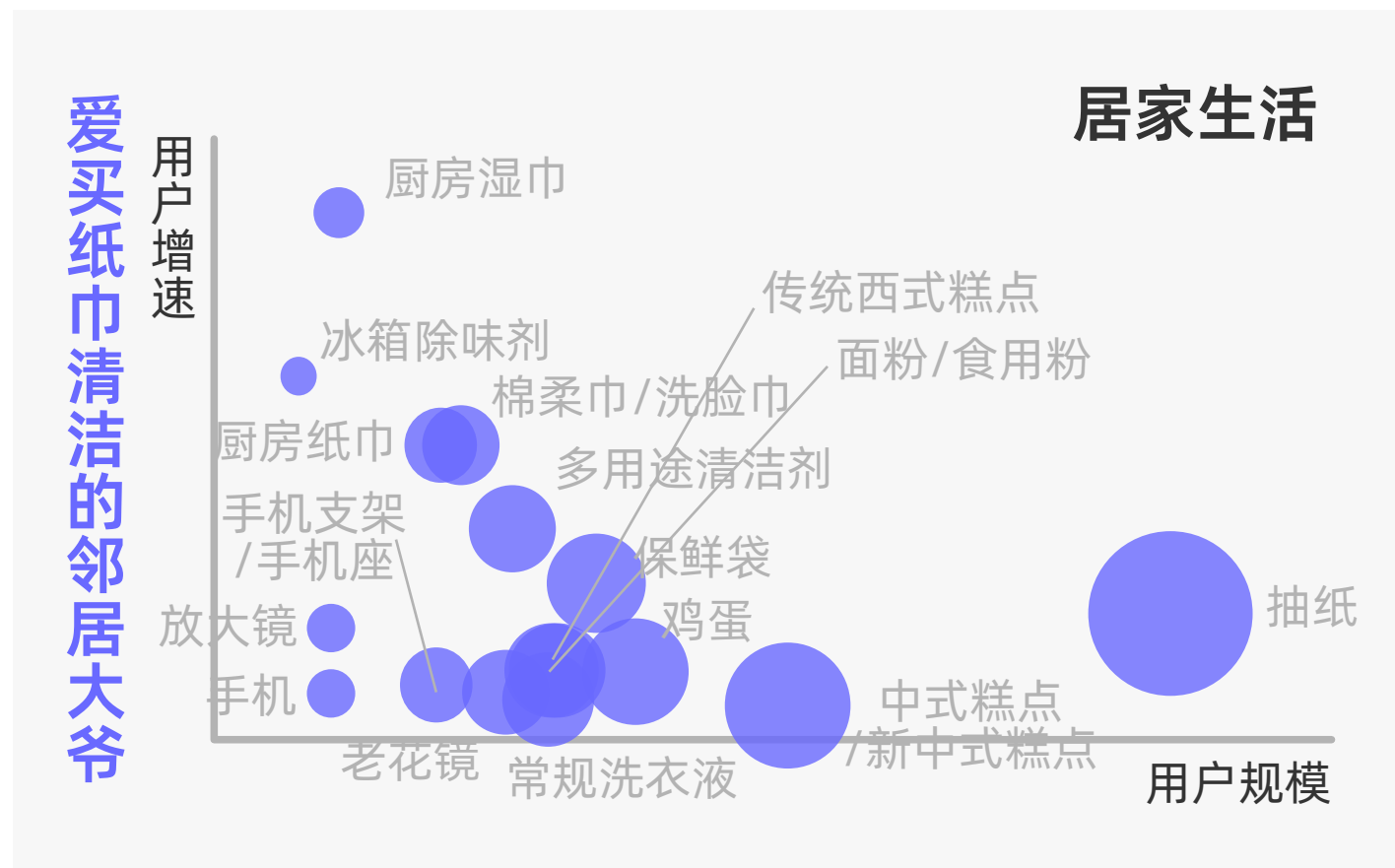
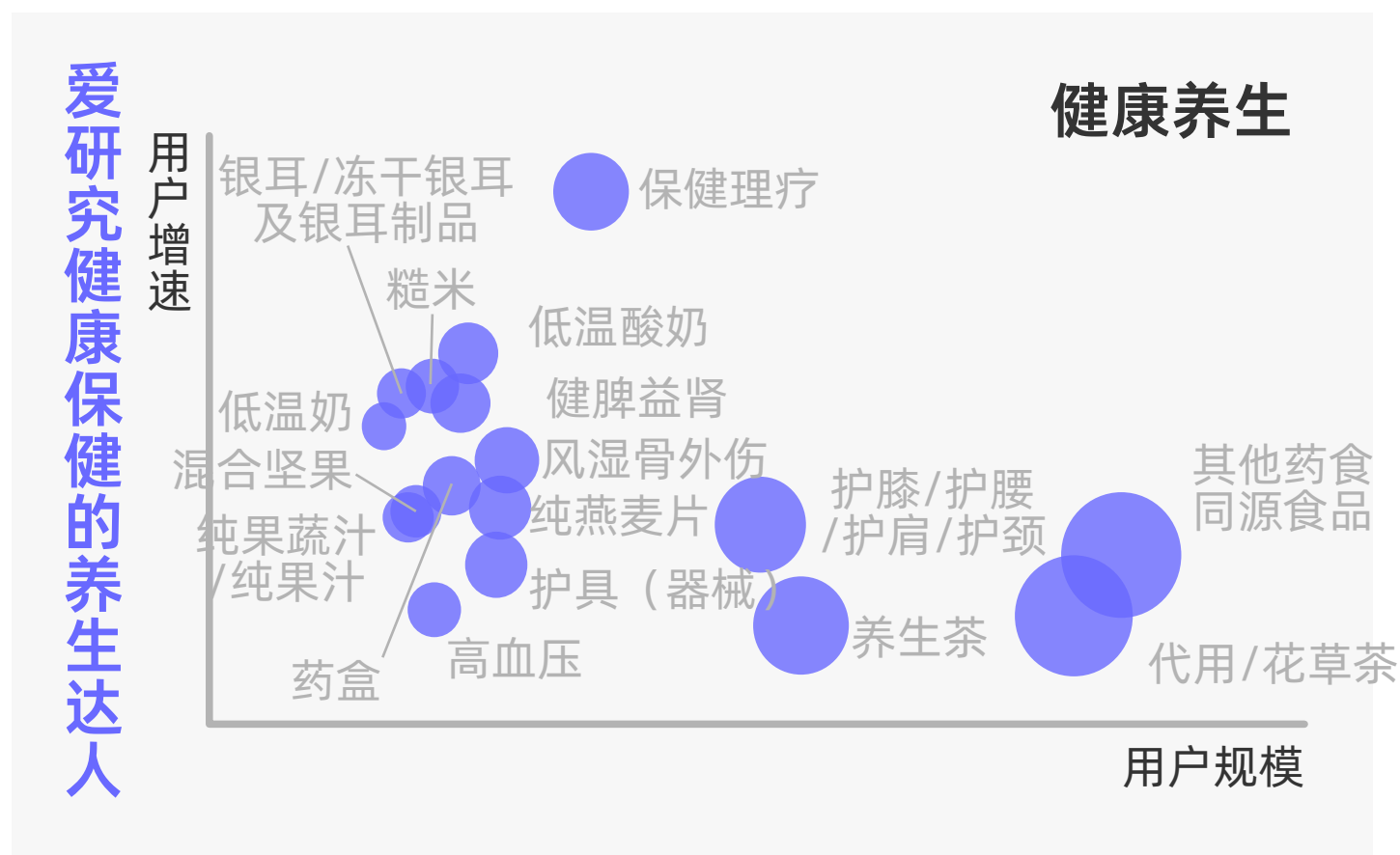
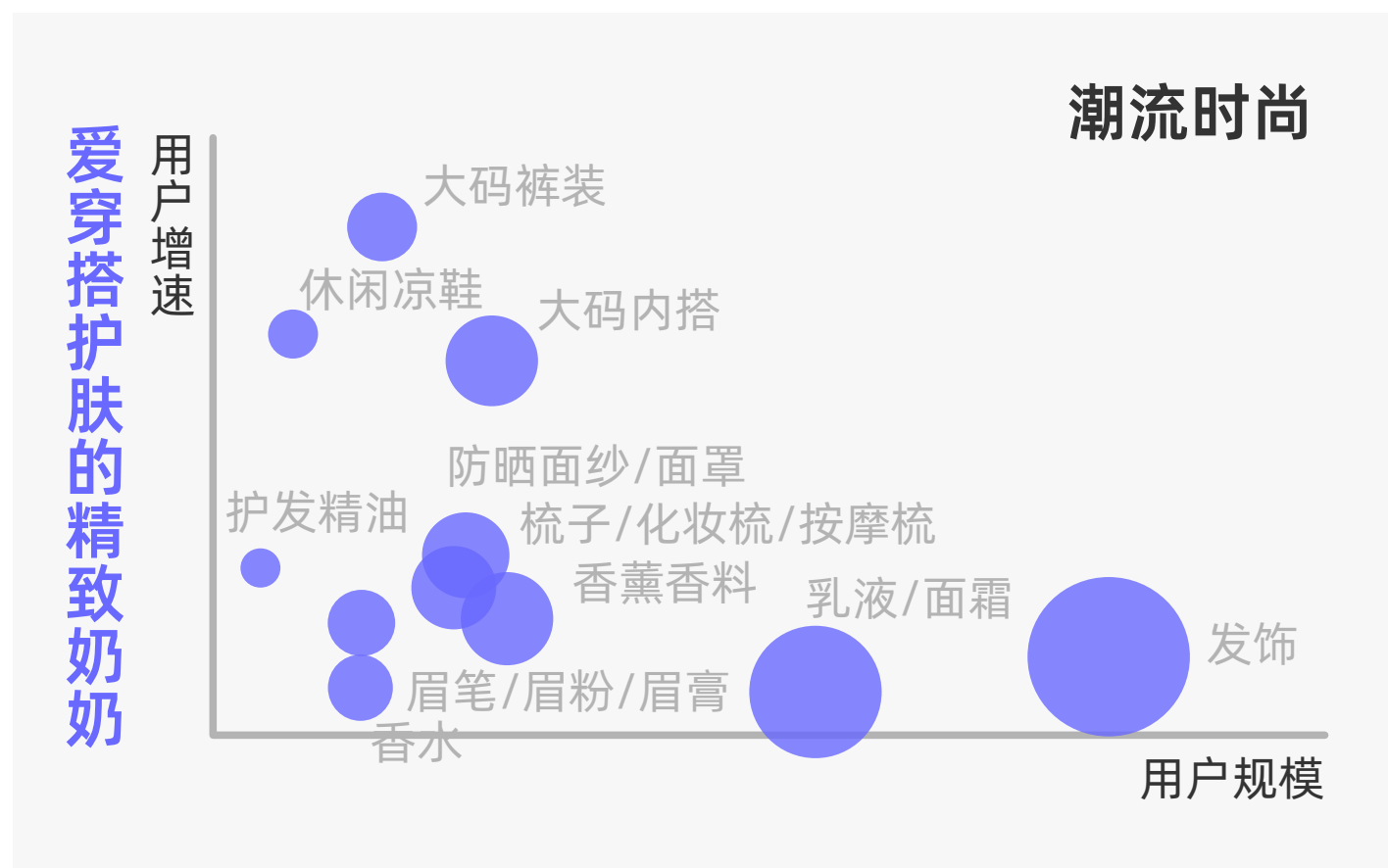


► Ta们是谁？

全国人口年龄结构中老龄人口占比已突破20%、银发用户比重日益增大，且近年来在电商领域展现出强劲的消费潜力，成为电商平台新增量的趋势人群之一。他们的消费特点与需求日益多样化，不仅限于传统的生活用品，还涵盖了健康护理、旅游度假和休闲娱乐等多个方面。因此对于银发用户需求的供给、高价值银发用户的挖掘十分必要。



*银发高增长品类：服饰、家居生活、营养保健、功能设备器械等品类，覆盖健康养生、居家生活、休闲娱乐、潮流时尚等多维度



快速走强的消费群体——国货坚定群体



► Ta们是谁？

近些年来国货的崛起已成为一股不可忽视的潮流。随着消费者对国产品牌认同感的增强，越来越多的人开始关注并购买具有优质品质和独特设计的国货产品。从家电、服饰到食品，国货凭借其卓越的性价比和创新的市場定位，逐渐赢得了消费者的青睐。



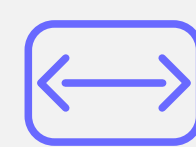
规模
增长



客单价
+7%



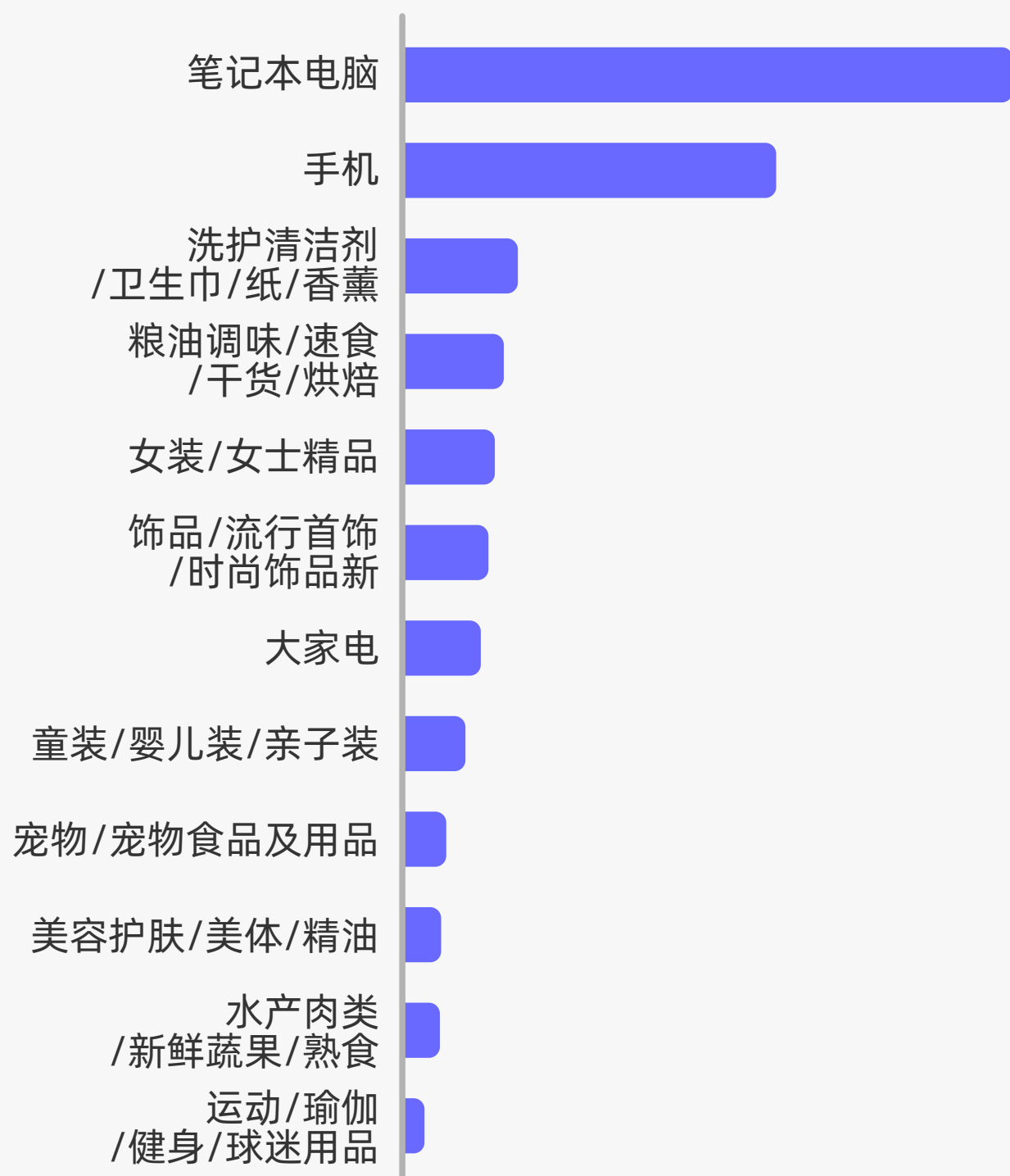
购频
+16%



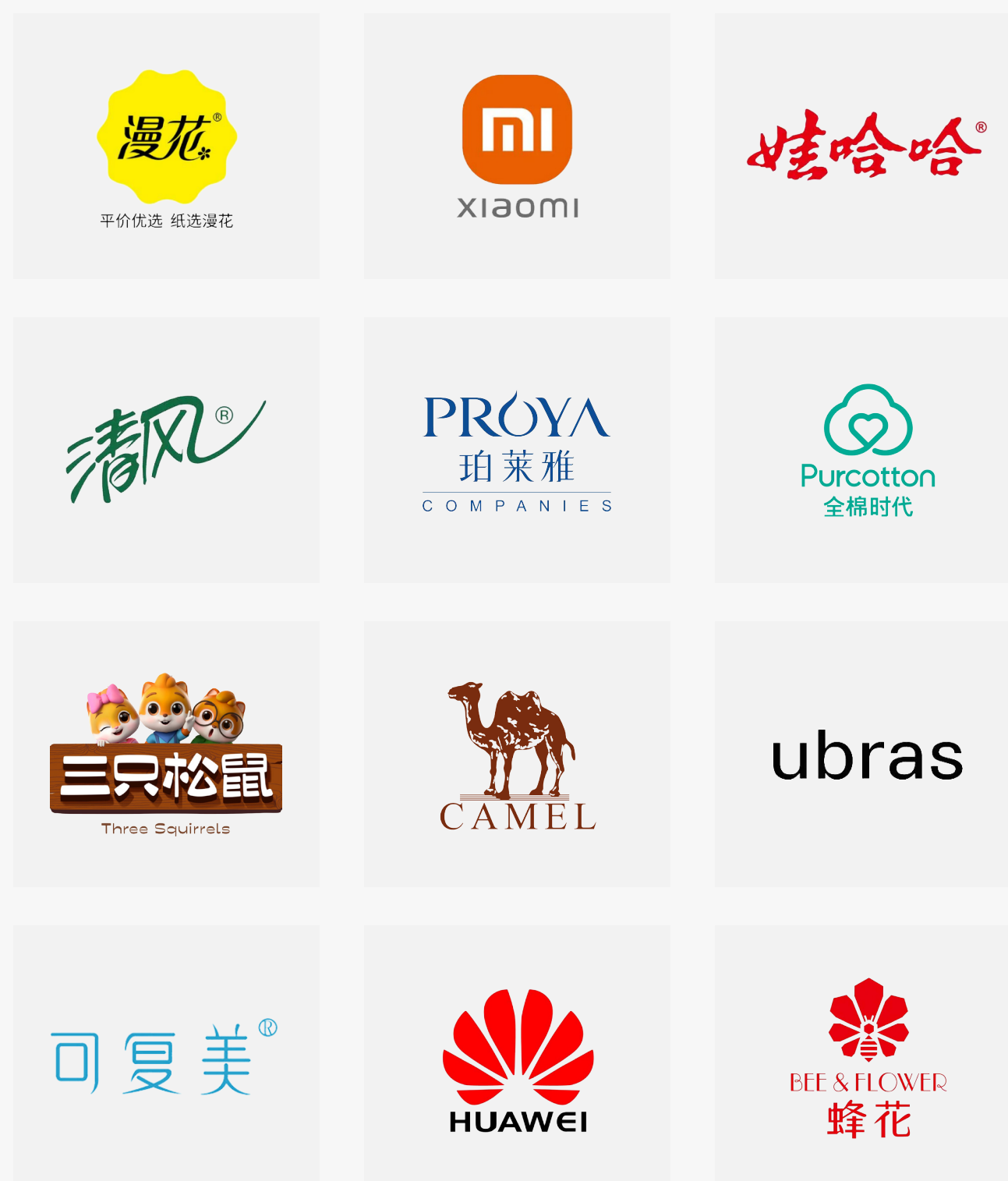
购宽
+11%

*国货高增长品类：3C数码、日用品、服饰、家电、宠物等全面开花

国货增长top类目



国货高增长品牌代表



快速走强的消费群体——情绪消费人群



► Ta们是谁？

近年来，消费者意识到物质消费无法完全满足内心的需求，情绪价值成为新的消费导向。这类消费者愿意为一些治愈系功能和悦己体验的产品买单，如盲盒、捏捏和卡皮巴拉玩偶等。他们追求的不仅是商品本身，更是那些带来愉悦、放松和陪伴的情感连接。盲盒中的惊喜、捏捏的解压手感，都是他们小小的治愈良方。这样的消费趋势反映了人们对生活品质的更高追求，也揭示了情感与消费之间愈加紧密的联系。



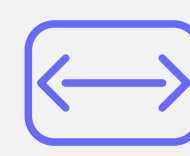
规模
显著增长



客单价
+23%



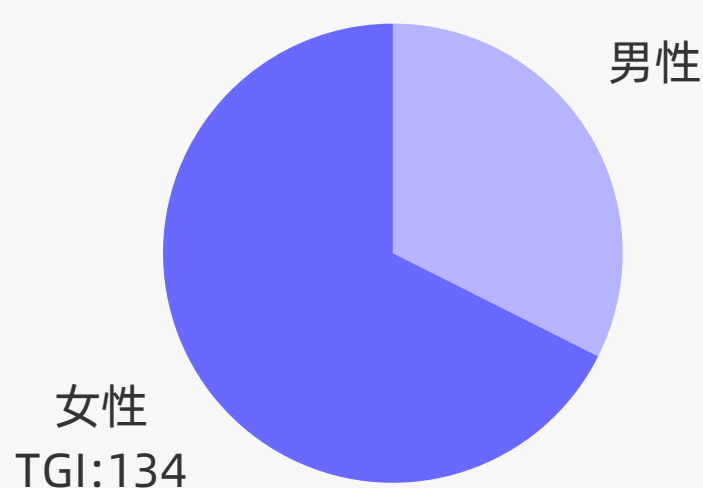
购频
+19%



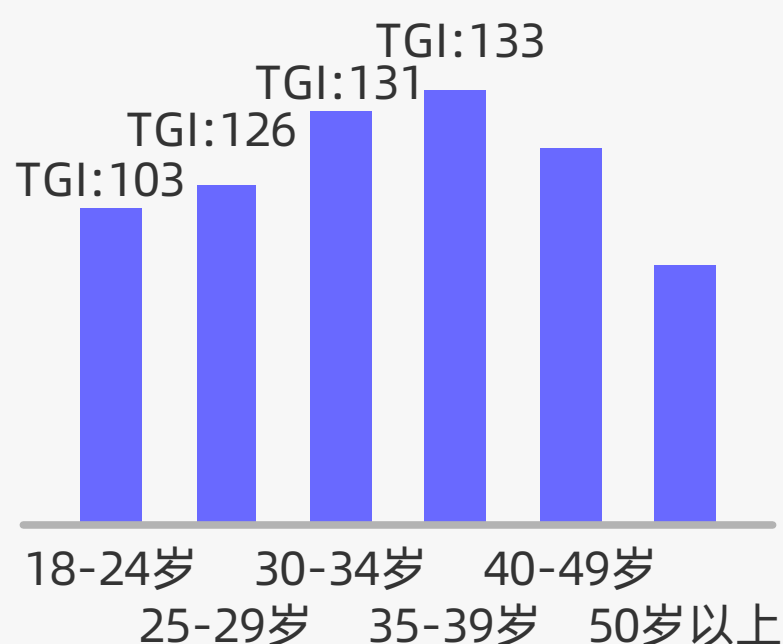
购宽
+12%

*淘内画像：女性、18~39岁，高购买力、一二线城市

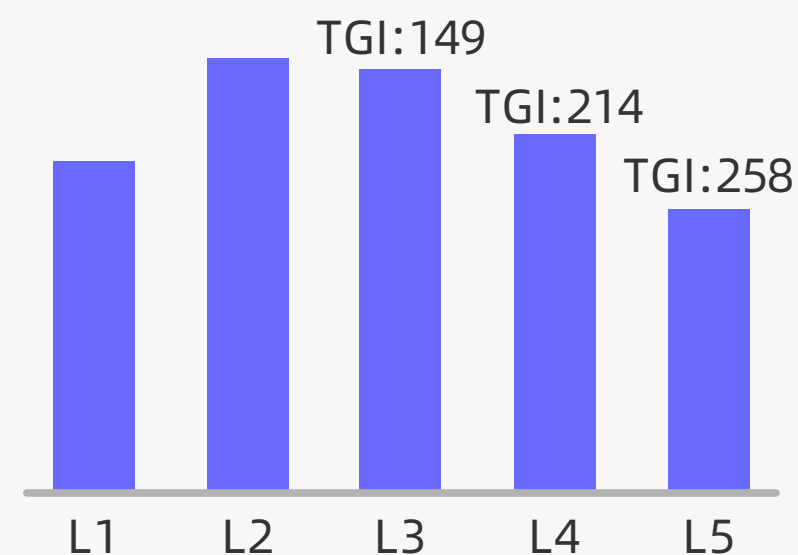
性别



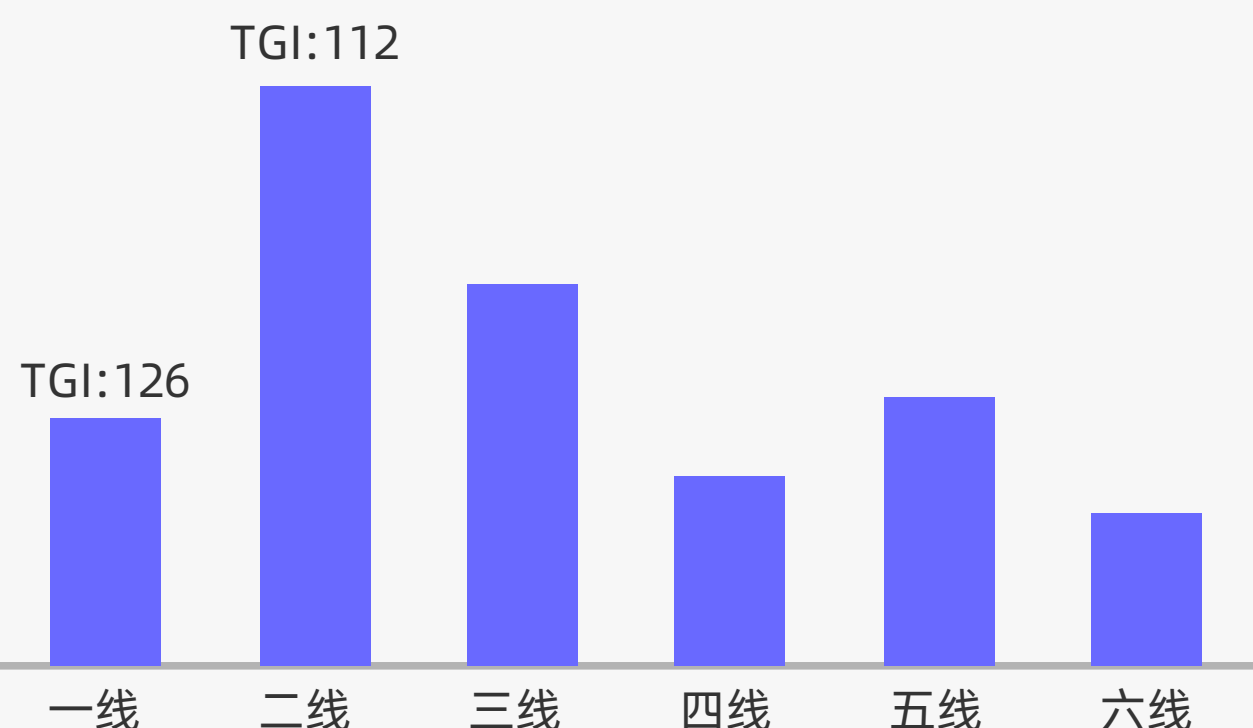
年龄



购买力



城市级别



快速走强的消费群体——品质追求者

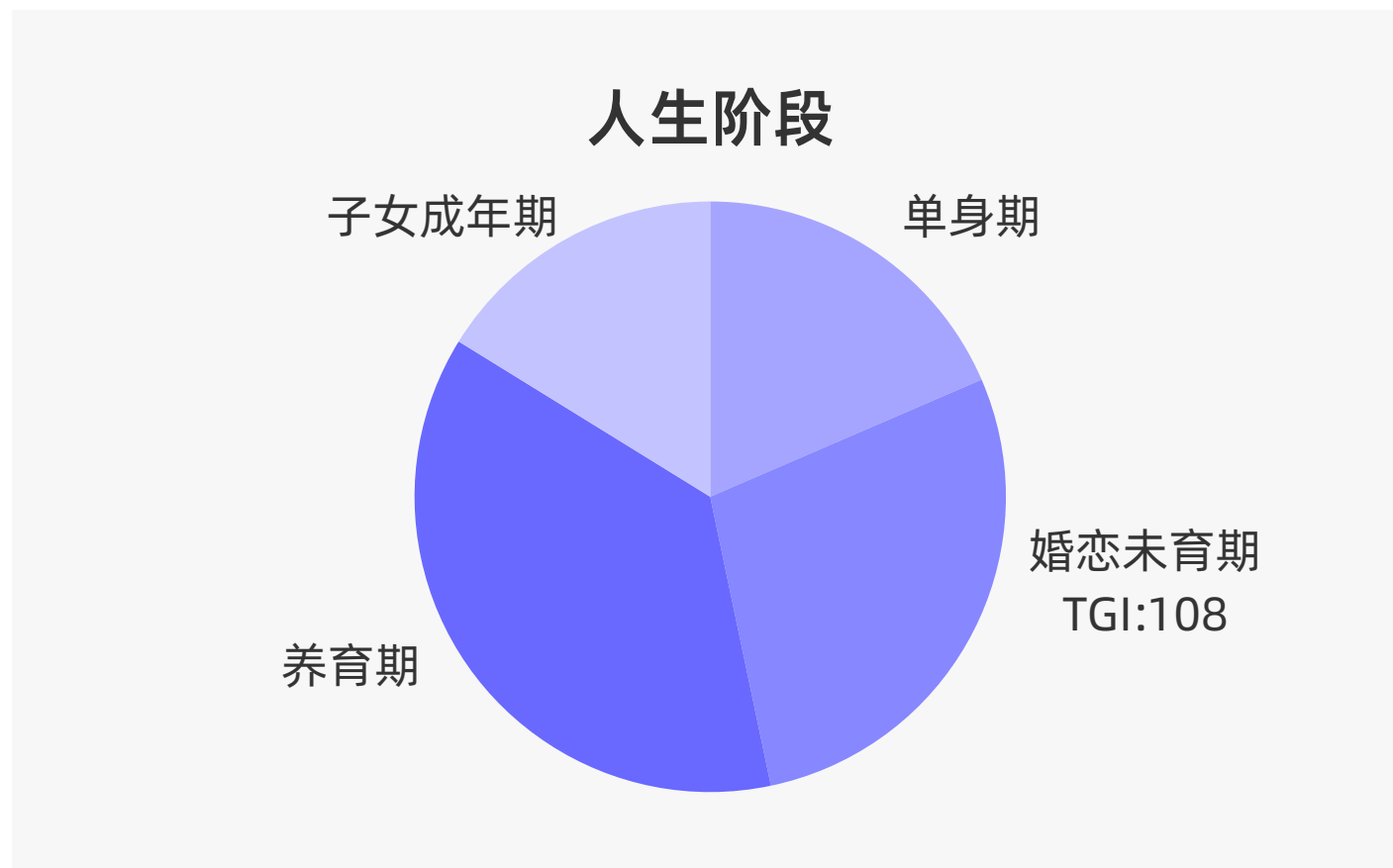
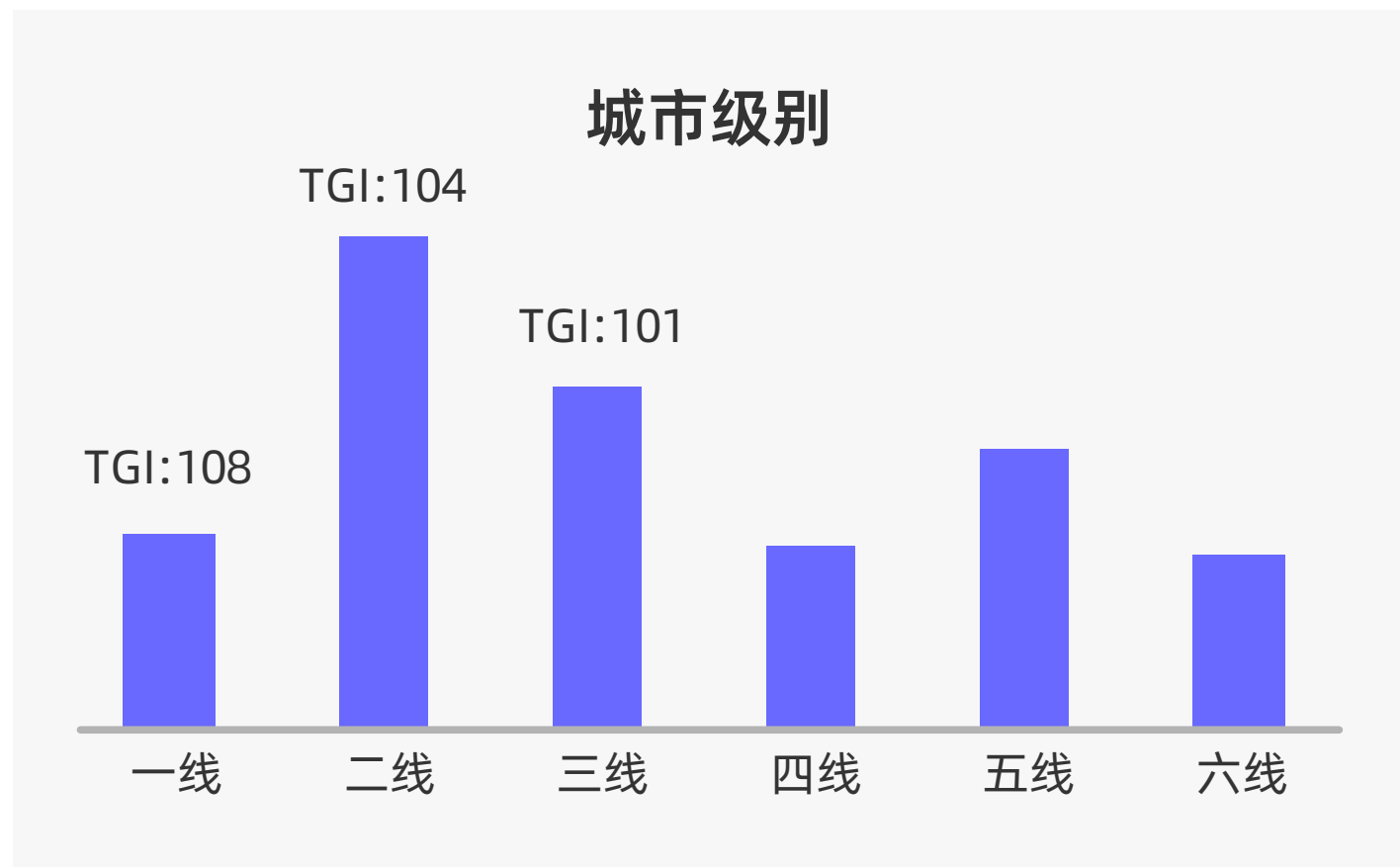
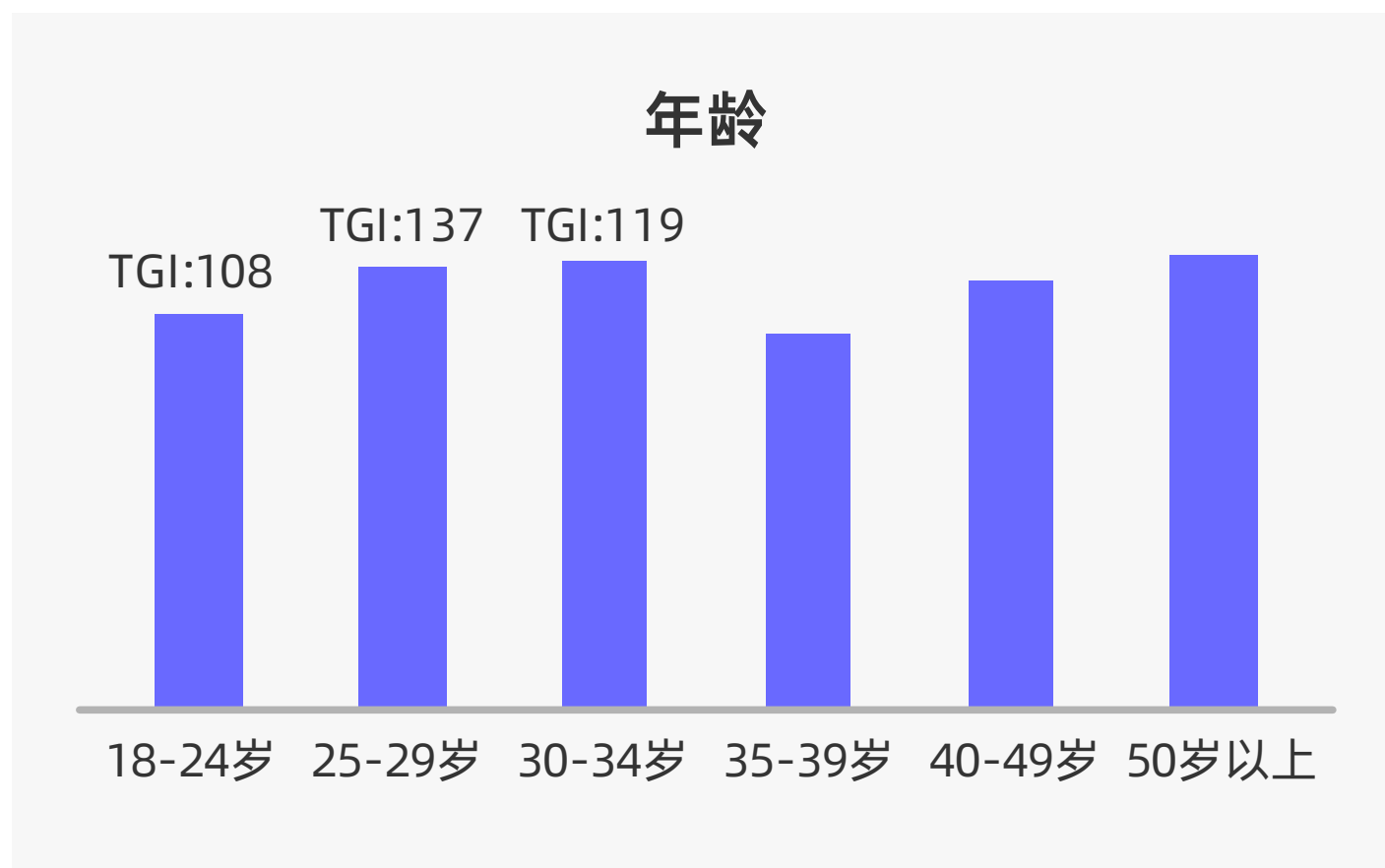
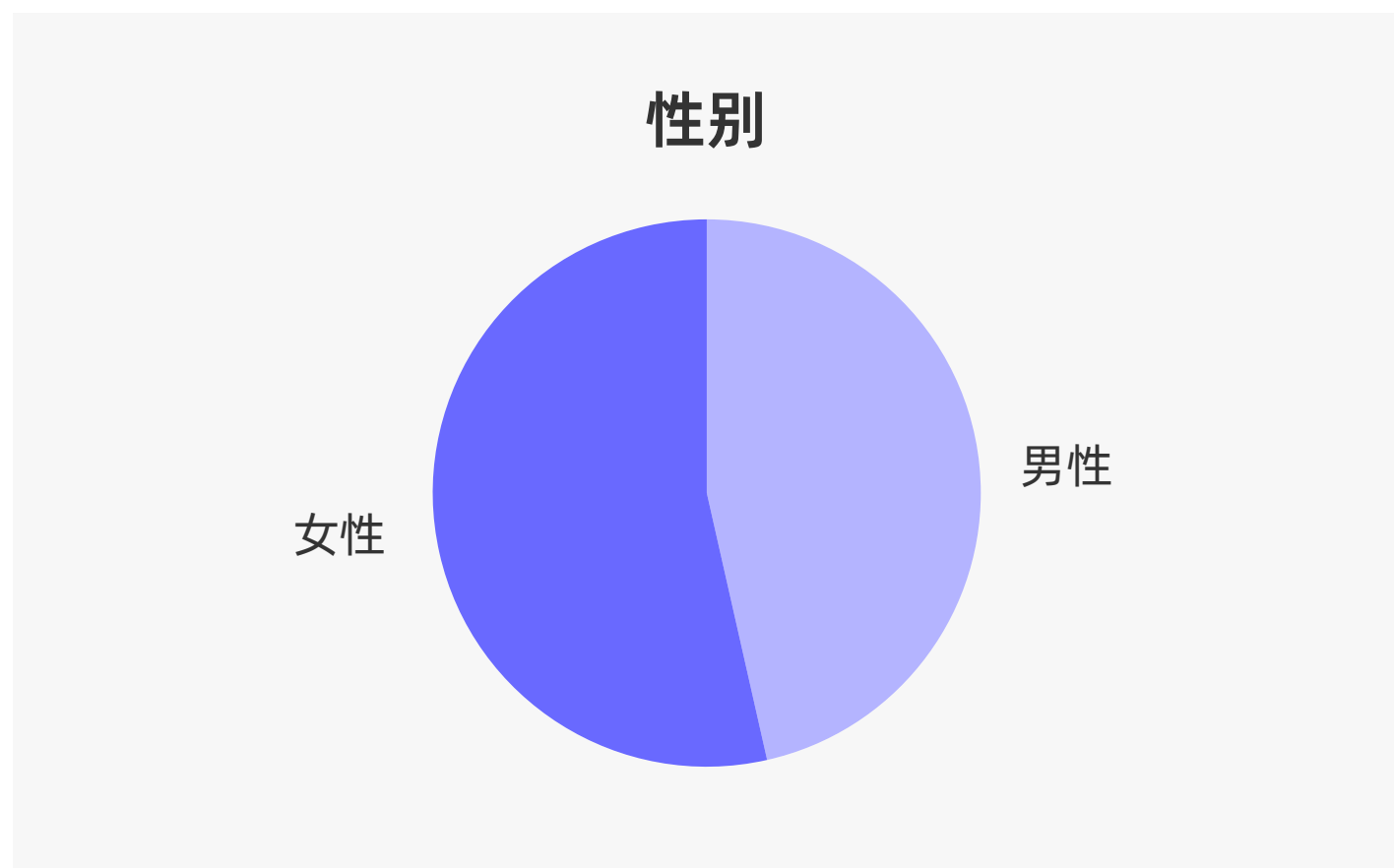


► Ta们是谁？

在消费需求发生变迁的同时，仍有部分用户坚持品质为王，愿意为知名品牌和高品质产品买单，无论是食品、服饰还是家电等各个品类，他们更看重正品保障、产品口碑、使用体验和售后服务。也更会倾向于有着良好品质和信任度的品牌旗舰店，确保商品能提供长久的价值和满意度。这群消费者通常有较高的收入水平和消费能力，对于他们而言优质的消费体验和长久的品牌价值比价格优惠更具吸引力。



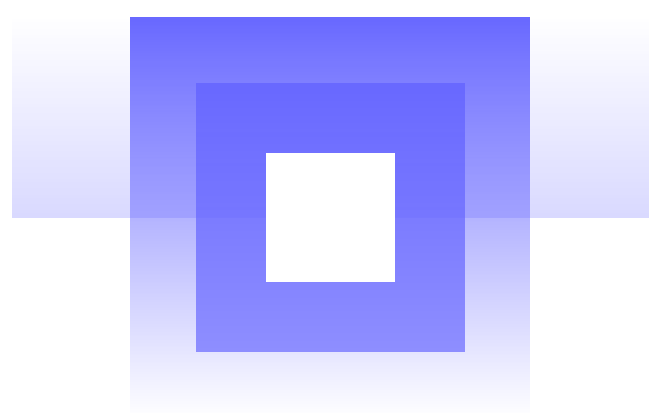
*淘内画像：18~34岁，一二三线城市、家庭用户居多



PART 02

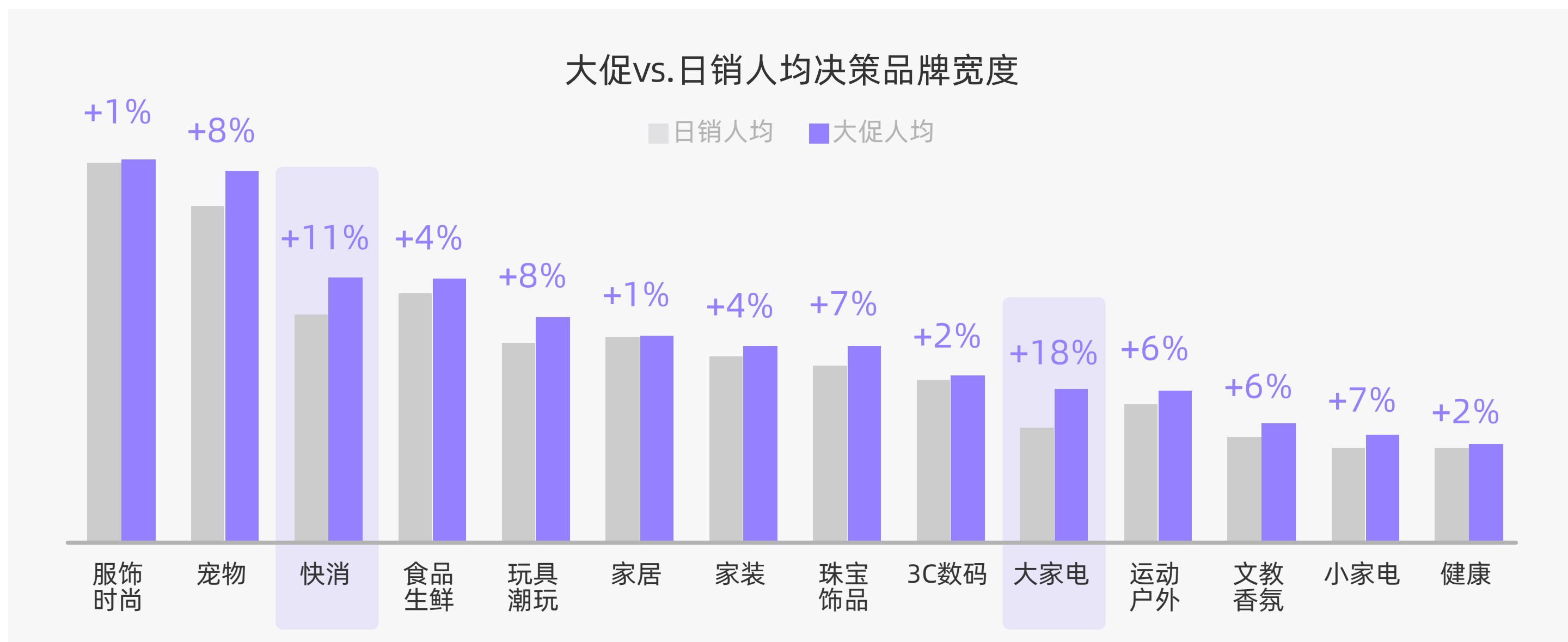
大促消费者 特征分析

大促激发品牌决策摇摆	12
大促多波段跨类目购买已成习惯	15
大促引领消费升级	18



品牌选择更多元，大促激发深度比较

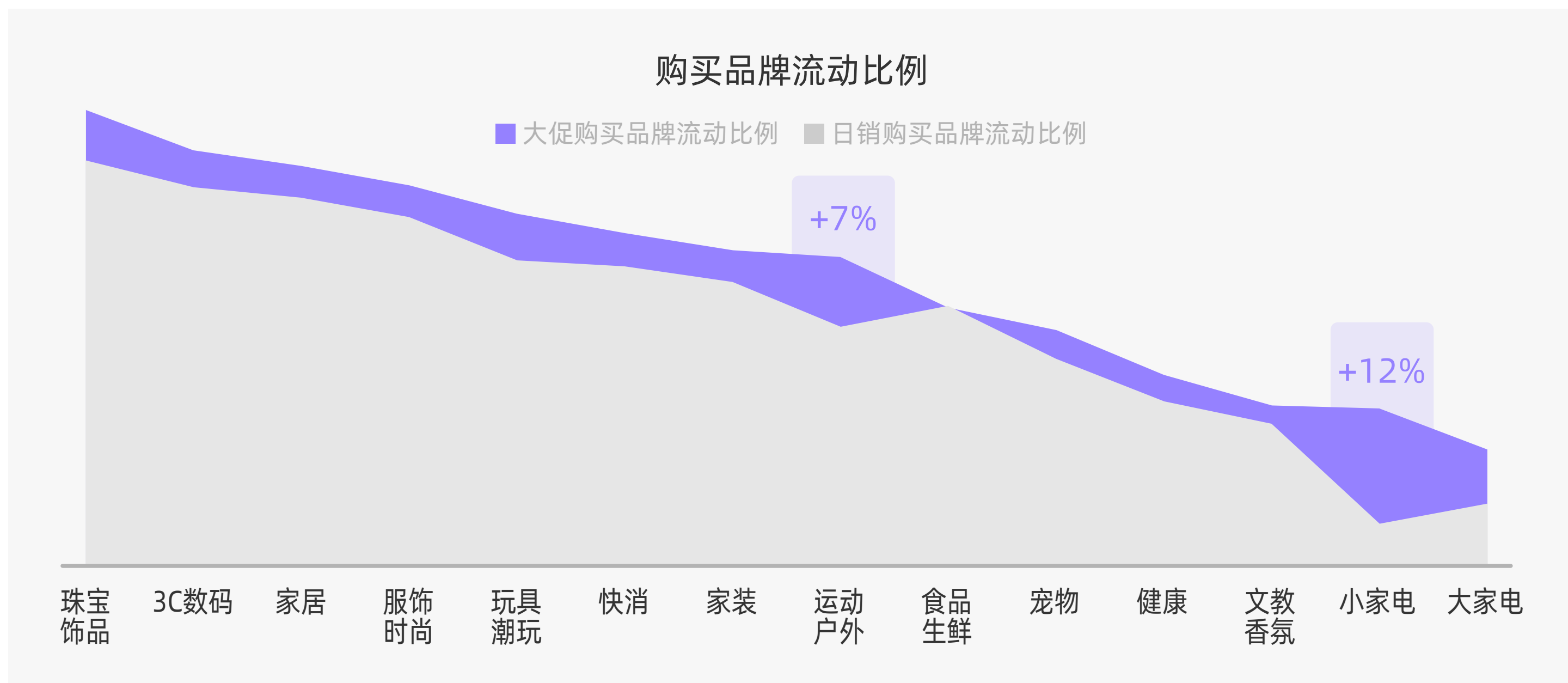
大促期间，消费者在同一类目下购买前平均互动3.68个品牌，较日销稍有提升(+1%)。其中，快消和大家电行业在大促间消费者品牌互动更活跃，较日销提升10%+。或与大促价格竞争激烈、品牌较为丰富，消费者习惯深入比较有关。



注释：(1) 人均决策品牌宽度：购买前消费者人均收藏加购的品牌种类数；
(2) 大促期：2024年618, 20240520-20240618, 日销期：20240315-20240515。

大促驱动品牌购买更换，消费者尝新意愿更高

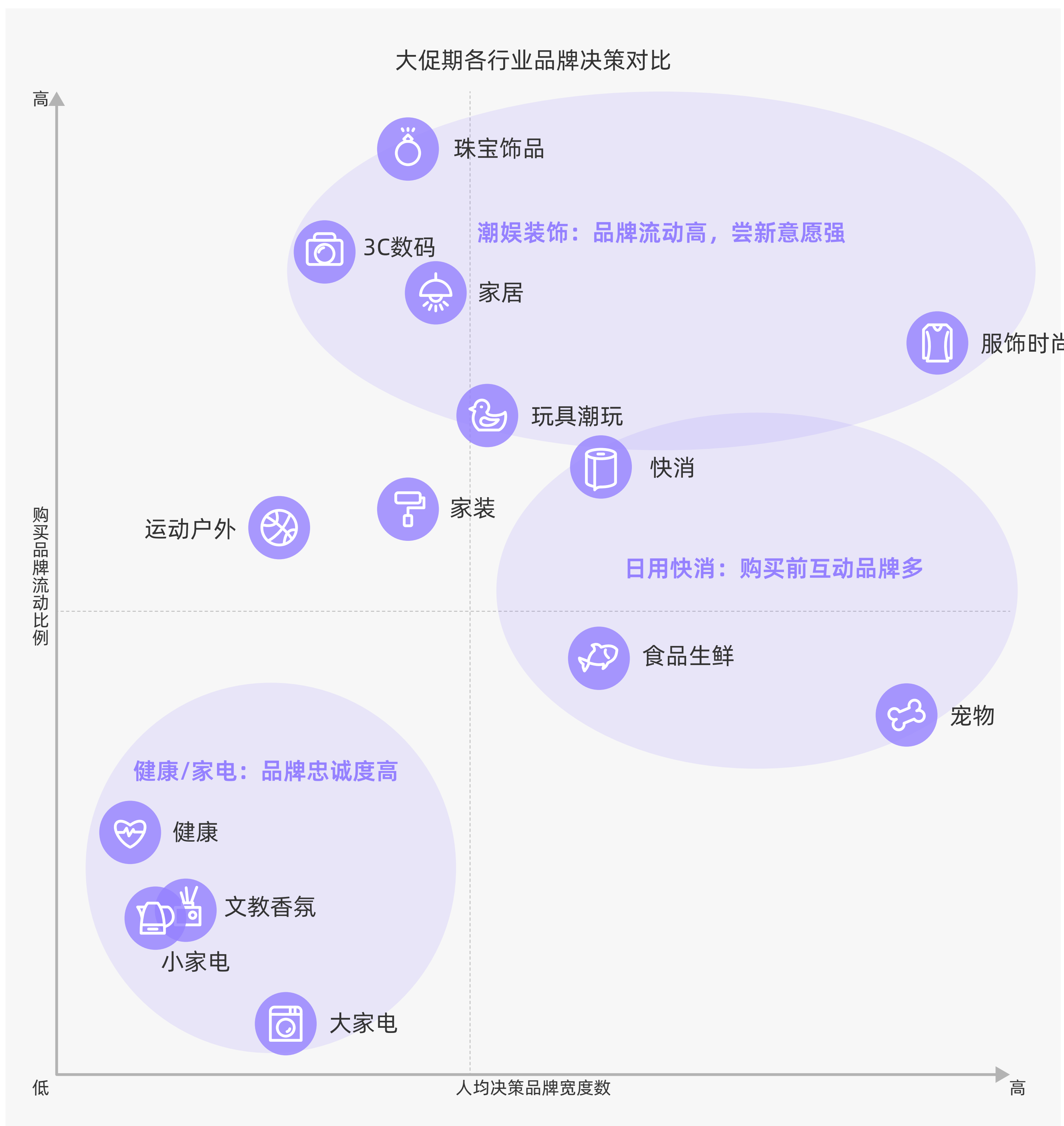
大促期间，消费者更倾向于打破惯有品牌选择，积极尝试新品牌。其中，小家电(+12%)和户外运动(+7%)尝新意愿提升显著，或和生活方式趋势不断涌现，品牌产品更新较快有关。



注释：(1) 购买品牌流动比例：在本次购买的消费者中，与上一次购买发生品牌变化的人次占比；
(2) 大促期：2024年618, 20240520-20240618, 日销期：20240315-20240515。

综合决策宽度和品牌流动来看 行业品牌决策各有特色

潮娱装饰类行业（珠宝、3C、服饰）品牌尝新意愿更高，而日用快消类行业（食品、快消、宠物）中，消费者爱逛爱比较，健康、家电类忠诚度相对更高



注释：（1）人均决策品牌宽度：购买前消费者人均收藏加购的品牌种类数；

（2）购买品牌流动比例：在本次购买的消费者中，与上一次购买发生品牌变化的人次占比；（3）大促期：2024年618，20240520-20240618

品牌摇摆争夺人群

通过消费者在品类中的活跃情况、品牌忠诚情况，筛选出行业下的摇摆人群。如需进一步找到品牌摇摆人群，可进一步结合【MAP全景敏捷竞争策略】使用。

STEP 1 识别

各品类中近期活跃且有品牌更换意向的消费者

品类忠诚度

高摇摆潜力的关键人群

品牌忠诚度

STEP 2 筛选



基于行为综合计算摇摆倾向分

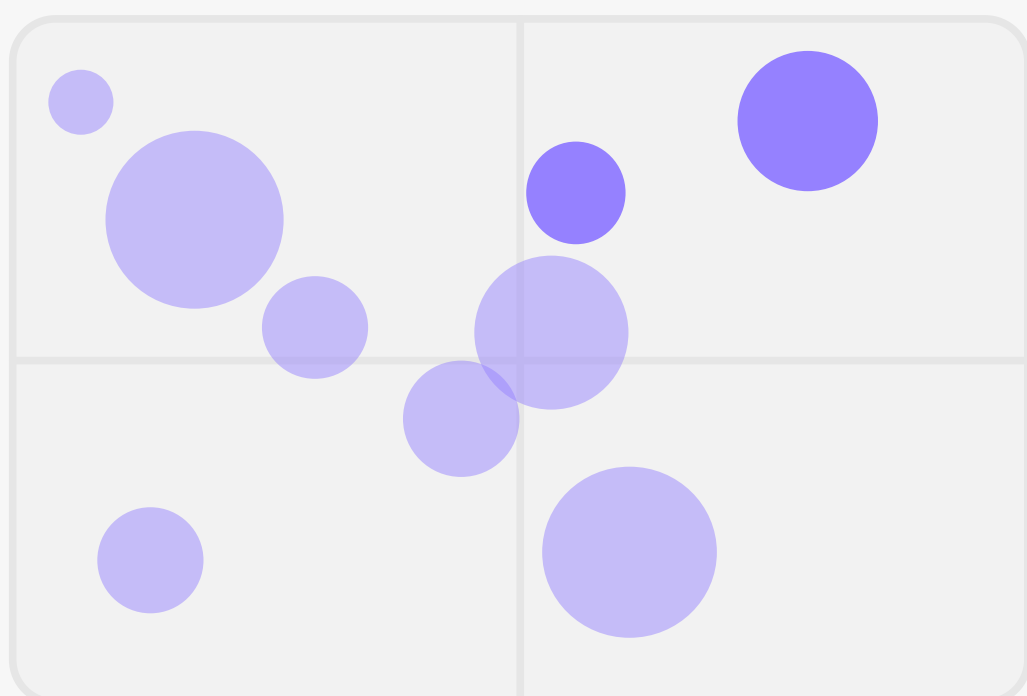


TOP 40%消费者作为品牌摇摆人群

STEP 3 品牌应用（可选）

结合【MAP全景敏捷竞争策略】进一步在品牌摇摆人群中优选出本品牌倾向人群与竞争品牌争夺人群

1.明确竞争格局



2.竞争倾向评估

竞争分类	本品	竞品A	竞品B	竞品C
消费者#1 倾向本品	1	0.7	0.1	0.1
消费者#2 摇摆	0.7	0.6	0.4	0.5
消费者#2 摇摆	0.5	0.4	0.4	0.6
消费者#4 倾向竞品	0.5	0.4	1	0.6

领先第二20%+

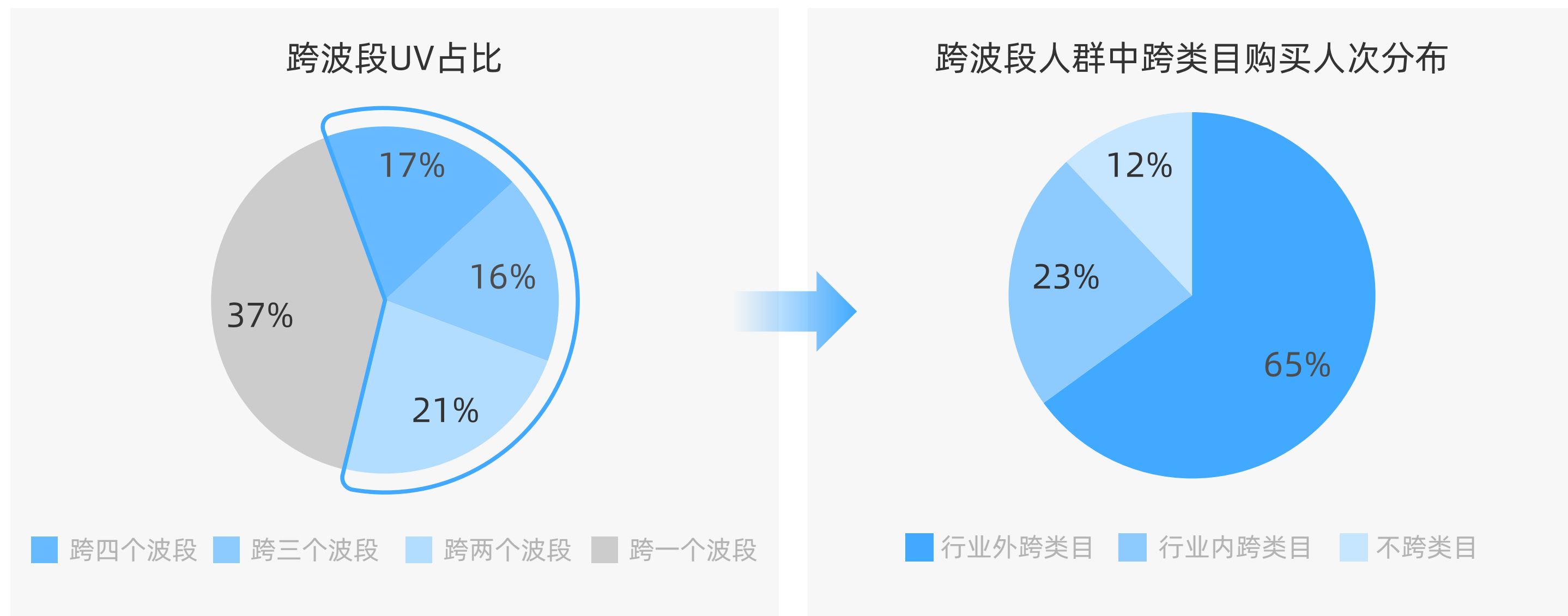
未大幅领先

未大幅领先

落后第一20%+

大促持续释放多需求 消费者多波段跨类目购物已成习惯

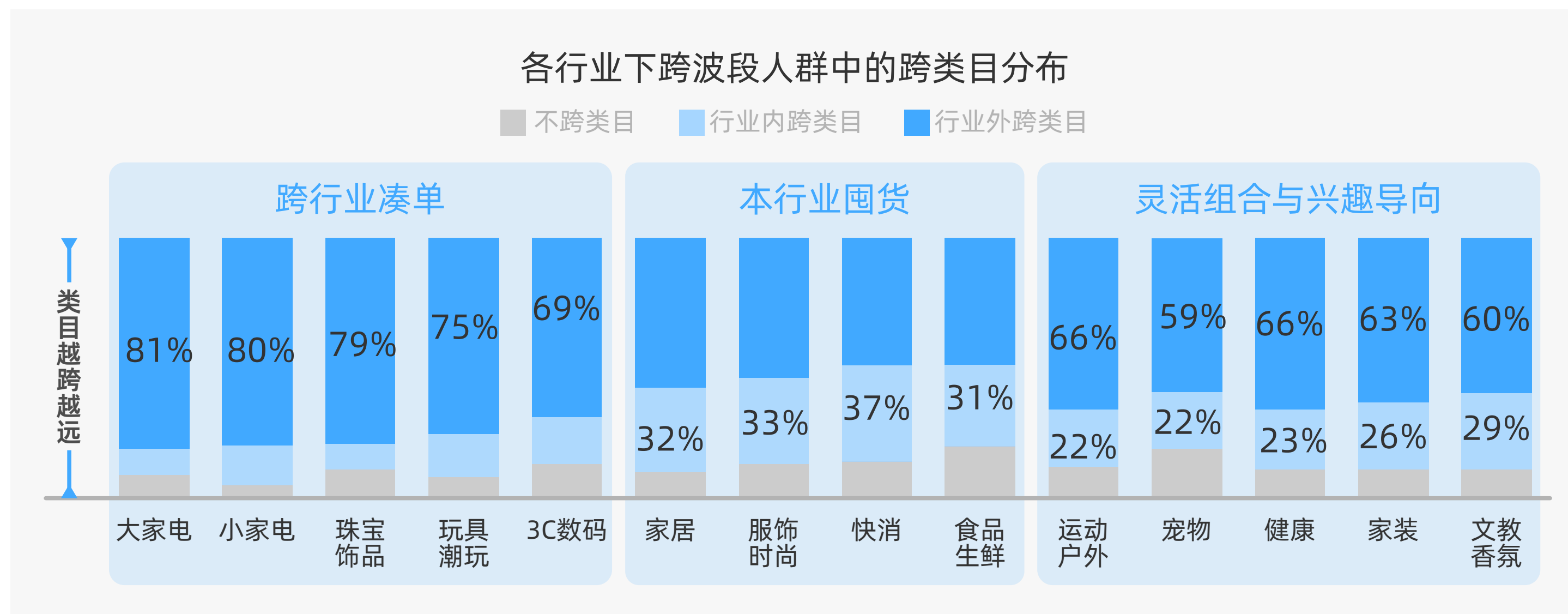
超过60%的消费者在大促期间选择跨波段多次购买，抓住每个阶段的优惠。其中，近九成的消费者发生了跨类目购买，超六成消费者为跨行业跨类目购买。



注释：（1）跨波段UV占比=在2个及波段以上发生购买的uv/整体大促期的购买uv；
（2）大促期：2024年618，20240520-20240618；（3）跨类目：一个消费者购买过不同的二级类目定义为跨类目购买

跨类目呈现三种类型： 跨行业凑单、本行业囤货、兴趣灵活组合

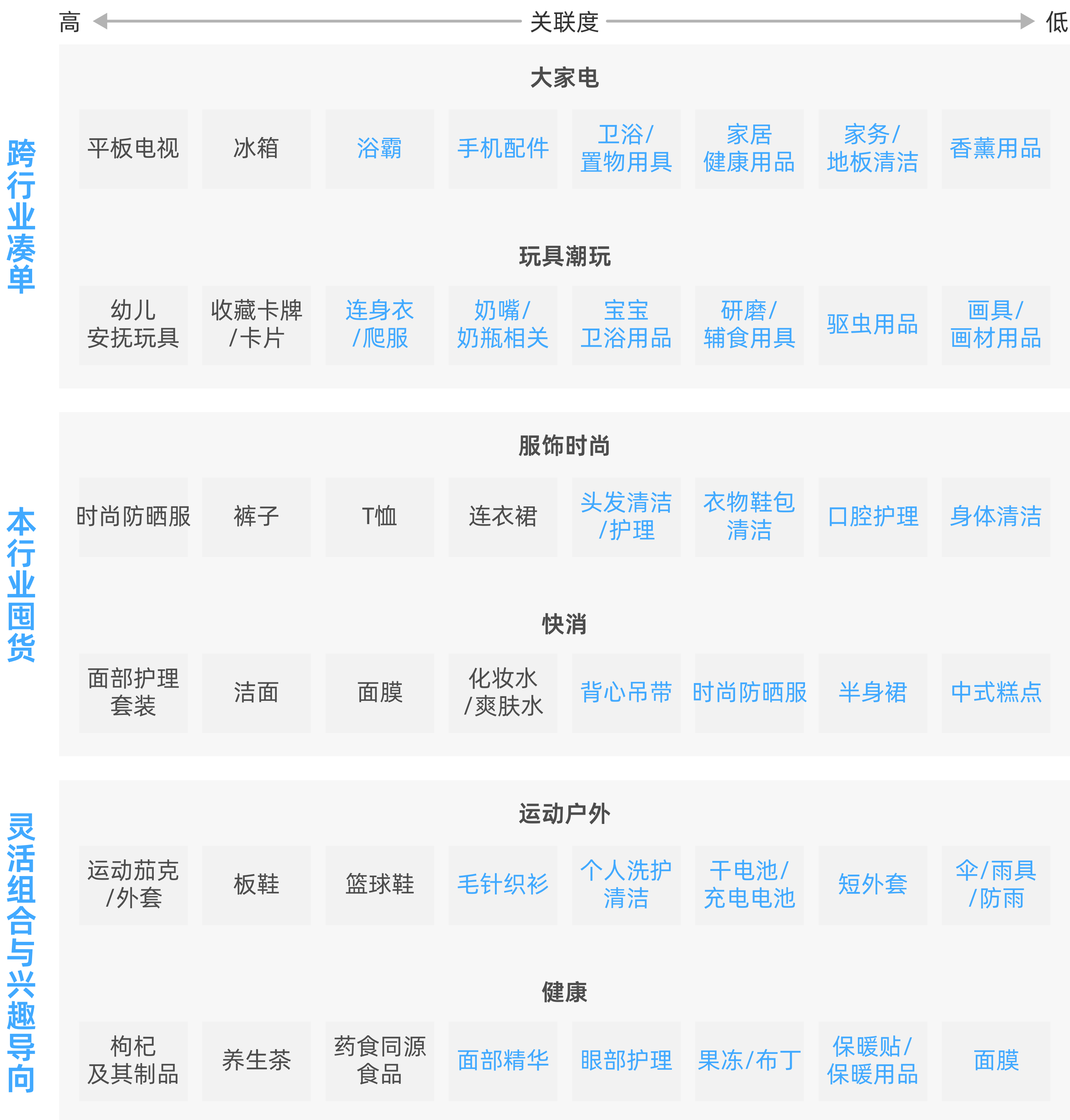
各行业跨类目侧重各异，呈现三种类型：高客单（家电/珠宝）跨行业凑单，快消刚需（快消/服饰/食品）本行业囤货，兴趣圈层行业（运动/宠物）灵活选购



注释：（1）大促期：2024年618，20240520-20240618；（2）跨类目：一个消费者购买过不同的二级类目定义为跨类目购买

跨波段跨类目偏好举例

跨行业凑单型倾向于搭购实用性强的日用品，其中购买玩具潮玩的主要为宝妈，会购买其他婴童用品；本行业囤货消费者更关注在同一行业中多品类搭配来满足精细化需求；兴趣导向较强的行业中消费者在跨类目购物时展现出高度灵活性。



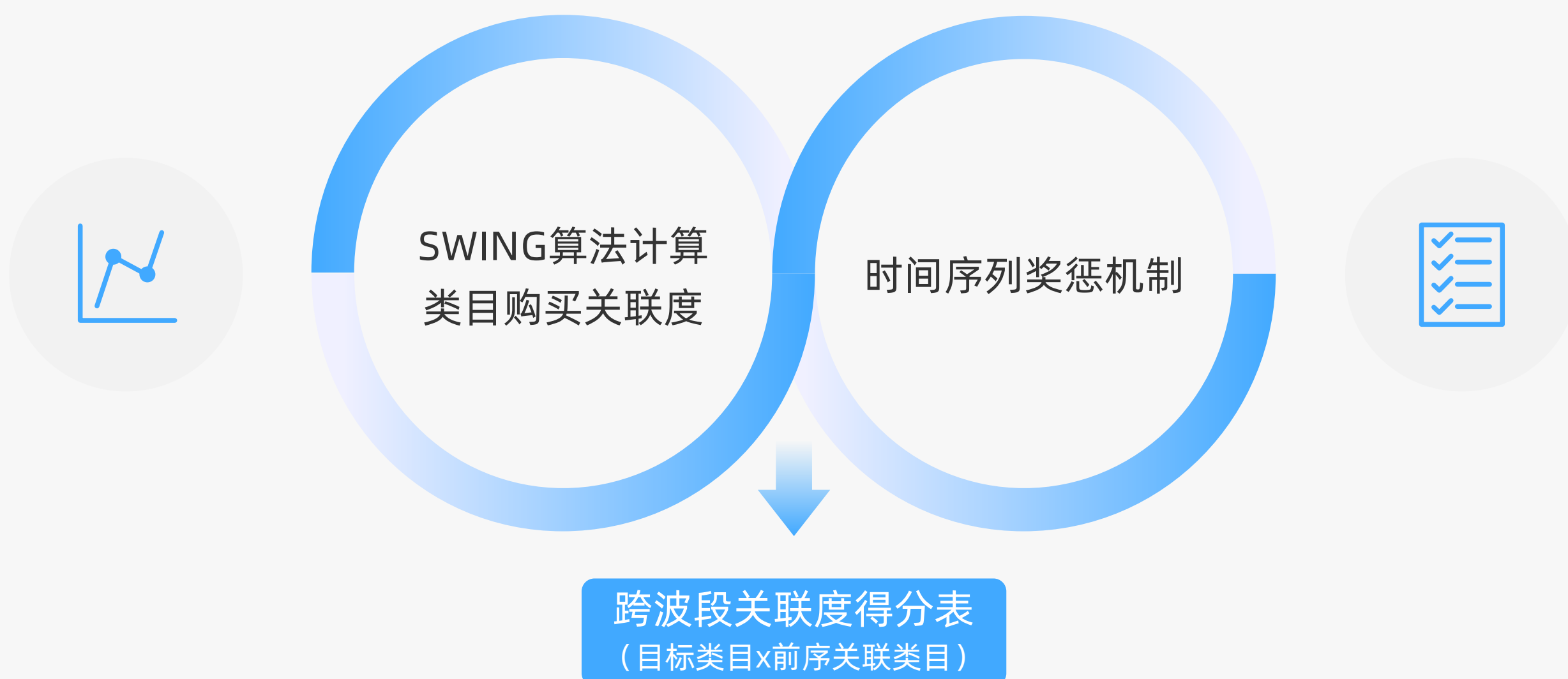
注释：(1) 大促期：2024年618，20240520-20240618；

(2) 跨类目：一个消费者购买过不同的二级类目定义为跨类目购买；(3) 灰色为行业内跨类目，蓝色为行业外跨类目



大促波段跨类目人群

通过挖掘消费者在历史大促中的跨波段和跨类目关联行为，找到每个人群与目标类目的远近关系，预测其在下次大促中跨波段跨类目购买潜力。

STEP 1 挖掘跨波段x跨类目关联行为

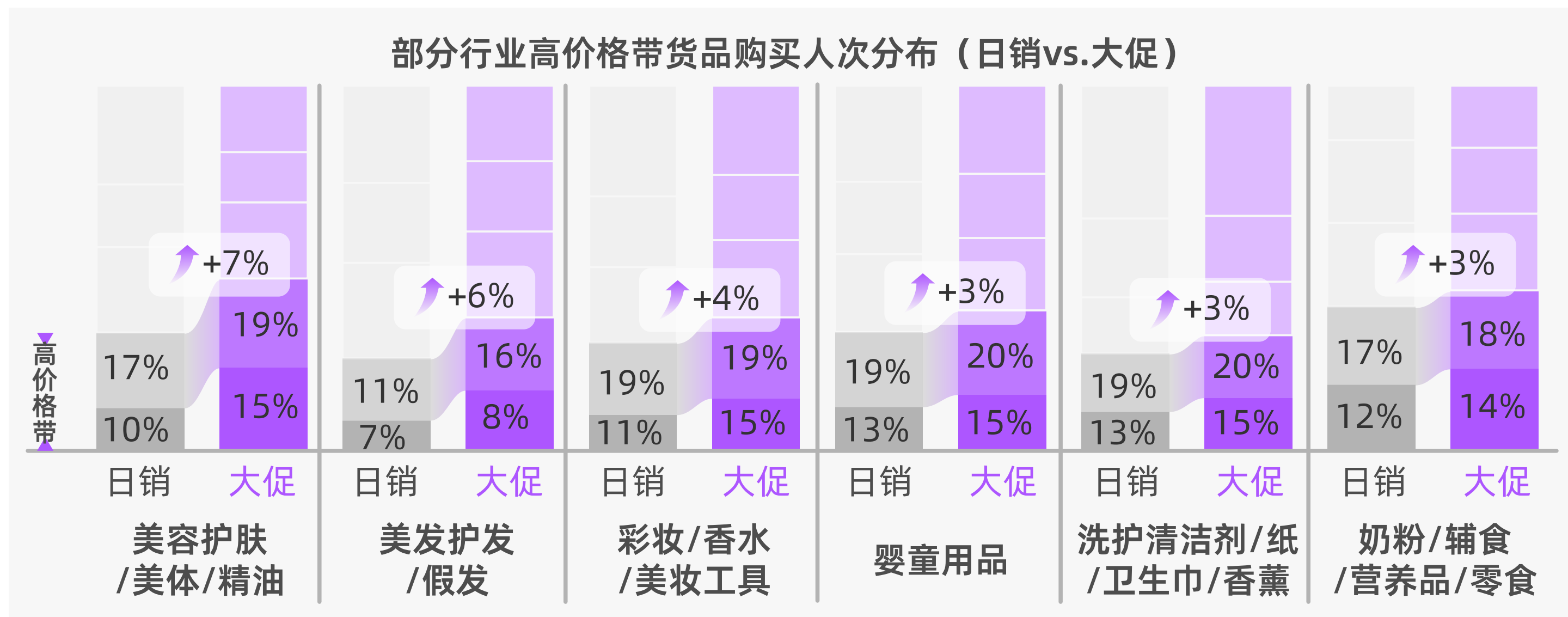


STEP 2 圈选潜在人群 计算每个人与目标类目的【远近关系】

	第一波段	第二波段	第三波段	第四波段
 消费者 A	机箱	散热器/风扇	影音家电配件	显示器/显示屏 /显示器配件
	本类目收加	本类目收加	跨类目购买	本类目购买
	消费者A与【电脑硬件/显示器/电脑周边】 关系较近			
 消费者 B	散热器/风扇	内存	直播摄影配件	耳机
	本类目收加	本类目收加	跨类目购买	本类目购买
	消费者B与【电脑硬件/显示器/电脑周边】 关系较远			

大促引领消费升级：高价高质商品热销

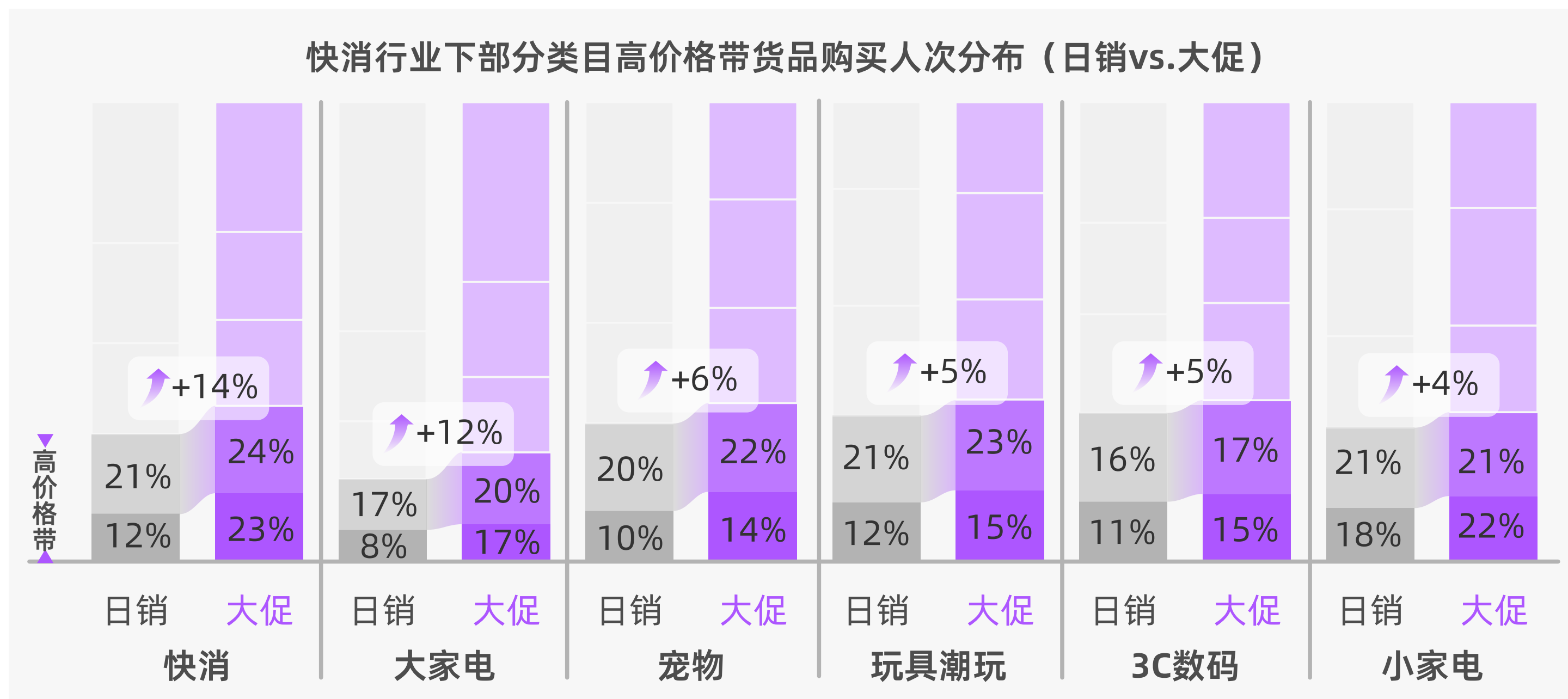
在部分行业中，如快消、家电、数码，大促期间整体消费升级趋势明显，消费者更倾向于选择高价位、高品质的商品



注释：（1）高价格带：在二级类目下将货品价格按从低到高均分为五个价格带（P1-P5），其中P4-P5为高价格带；
（2）大促期：2024年618，20240520-20240618，日销期：20240315-20240515。

以快消为例： 护肤、美发、母婴类目均出现了消费升级

大促期间，在美容护肤、美发类目下消费者出现了比较明显的升级趋势，或和大促买赠、满减机制有关；对中高端品牌来说，是拉新的好时机。



注释：（1）高价格带：在二级类目下将货品价格按从低到高均分为五个价格带（P1-P5），其中P4-P5为高价格带；
（2）大促期：2024年618，20240520-20240618，日销期：20240315-20240515。

大促消费升级人群

通过挖掘消费者在历史购买中的消费跃迁行为，找到跃迁至类目下指定层级的潜客。

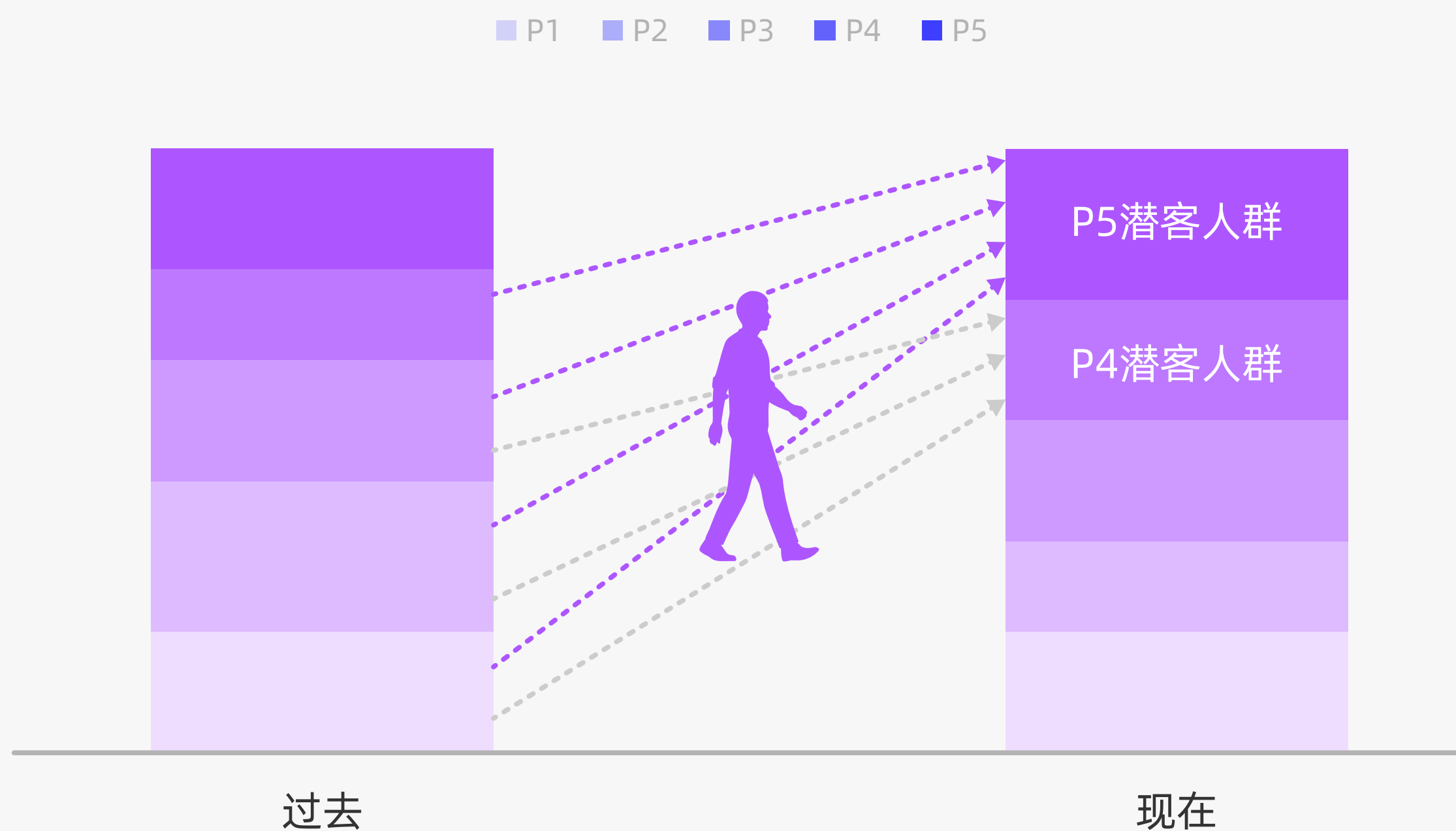
STEP 1 划分货品价格带

在各类目下，划分P1-P5从低到高的5个价格带，将每个item对应至相应的价格带

商品	P1	P2	P3	P4	P5
Item A		✓			
Item B			✓		
Item C					✓
Item D	✓				
Item E				✓	

示例

STEP 2 定位跃迁潜客



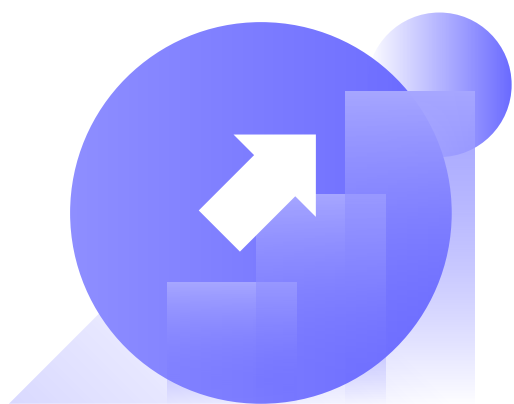
PART 03

营销对生意的 正向影响

营销助力生意增长、用户资产积累与转化 21

营销带来的全新价值：AI助力精准找人 23

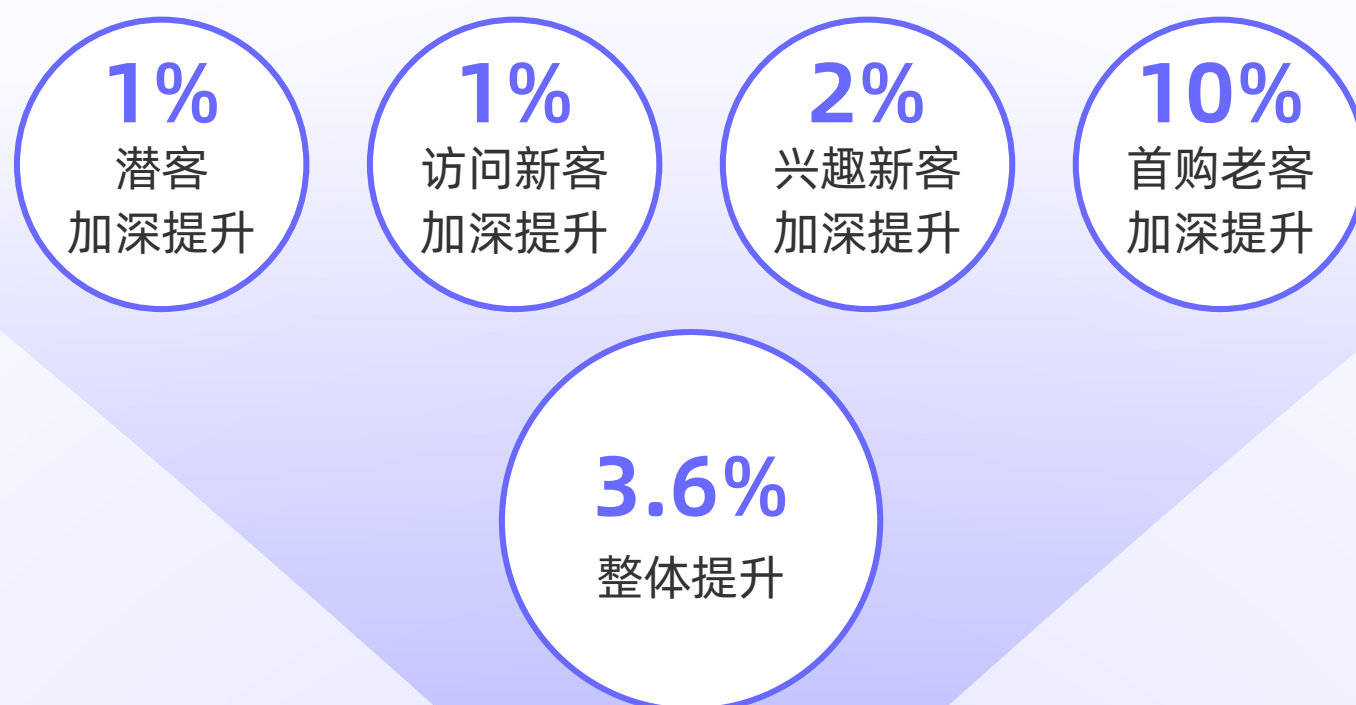
人群推广打造全能人群运营 24



营销助力生意增长、用户资产积累与转化

推广不仅是增加商品曝光的工具，更是推动生意增长、加速用户资产积累与转化的重要引擎。随着营销产品的不断迭代、运营策略的不断优化，营销推广的效率和对生意的贡献度也在持续提升。

推广助推消费者资产积累与转化



营销推广高效驱动业务增长



推广接受度提升
推广对生意影响进一步增大

推广效率提升
降本增效成果显著

*数据来源：阿里妈妈达摩盘；统计时间：618周期指代：5.1日~6.20日

营销带来的全新价值

TA&机会人群助力高效拉新，提升长周期价值

定义高长期价值的目标拉新TA，并运用大模型能力探测与TA高相似度且高价值的机会市场人群，并实现定向投放触达，进一步增强店铺对所在品类的渗透和跨品类拓圈能力，为店铺带来长期的价值贡献。

TA&机会人群解决方案

分类	指标	胜出率 达摩盘推荐TA vs 店铺老客均值
365天	LTV价值 复购频次	90%以上胜出率
30天	LTV价值 复购频次	80%以上胜出率

优秀的TA：

- 恰当的人群规模及增长空间
- 较高的用户价值（LTV）
- 稳定性和一致性
- 达摩盘推荐&自定义

定义TA



精准的机会人群探测：

- 圈层/生活场景/客观需求/品类特征... **NEW**
- 价值、空间、成本，全方位评估拉新价值
- 基于店铺、品类、品的探测 **NEW**
- 具象的人群解读 **NEW**

发现人群

TA&机会
人群运营

运营
人群

便捷的人群投放：

联动万相台人群超市，确保触达比例和预估效果（即将上线，敬请期待）

注：除联动人群超市进行便捷投放外，其他升级功能点均已上线，可在「达摩盘-店铺TA人群运营&机会人群探测」使用体验。

营销带来的全新价值

AI助力精准找人

基于阿里妈妈的前沿AI大模型，深入解读商家的人群需求，精准识别目标消费者的特征与偏好，快速圈选目标受众，帮助店铺高效实现人群精准营销。

语义圈人

系统预设模板

涵盖各种营销场景

定期上新 NEW 换一换

Hi, 我是达摩盘的AI圈人助手, 我可以帮您高效圈人~ 换一换

人群探索 店铺上新宝贝(id=61xxxxx321), 帮我圈选美容护肤/美体/精油类目下喜新好品的人群, 我要加速新品打爆

人群探索 基于宝贝(id=61xxxxx321), 帮我圈选对这个宝贝感兴趣的人群, 我要做连带购买

同行在问 NEW

支持查看同行优质商家如何提问

你的同行们, 最近这样问我: 换一换

@ae**店: 女生在七夕送礼男生的人群

@du**!: 18-27岁女性易转换祛痘人群

圈人特征解读

模型升级, 人群特点解读更立体

支持更多操作: 特征移除/营销主体、目标修改 NEW

目标人群特点如下:

1. 近期活跃: 这些潜在客户在最近一段时间内频繁访问美容护肤、美体、精油类目, 表明他们对这些产品有较高的兴趣和需求。
2. 高频互动: 他们与店铺或产品进行了多次互动, 如浏览、收藏、加购等, 但尚未完成购买, 这可能是因为价格、促销、产品信息或决策犹豫等因素影响。

人群解读

画像解读

数据解读

关键指标 NEW 运营指标

	营销目标	关键指标
关键指标	促曝光点击	人群规模
	促收藏加购	单次点击成本
	促新客首购	收藏加购成本
	促直接成交	获客成本
	促关联购买	投入产出比
		笔单商家数
运营指标		营销触达率
		年人群成交价值
		获客成本
		行业点击率
		行业收加率
		行业转化率

人群画像 标签特征 NEW 兴趣行为



人群应用

达摩盘

百灵-全场景 (即将上线)

UD智汇投 (即将上线)

无界-货品场景 (即将上线)

无界-人群推广

无界-关键词场景



注: 除投放端人群应用入口外, 其他升级功能点均已上线, 可在「达摩盘-我的人群-AI圈人」使用体验。

营销带来的全新价值

人群推广打造全能人群运营

人群超市&人群方舟通过强大产品能力建设，有效实现人群极致渗透和流转，最大程度释放全域人群商机。

人群超市 极致渗透

1 人群拿量 更强大

目标人群高优先级召回机制，解决白盒人群拿量难问题，新增支持自定义白盒人群

2 人群投放 更可控

支持不同阶段人群渗透及人群收割需求，支持ROI优先及TA人群渗透优先可选

3 人群效果 更确定

融合并升级超新计划，确定性交付新客成交，拉新转化更有保障

产品入口

万相台无界版 - 人群推广 - 人群超市

人群方舟 极致流转



极致人群拉新 智能可控双驱

人群方舟 & 拉新快
融合焕新升级

新客范围更可控

新客性别、行为

新客触达频次

拉新范围控制

新客数据更明晰

新客ROI

助攻价值

全新数据结案

新客流量更全域

信息流核心触达

搜索追投人群

全域人群流转



极致人群转化提升

人群资产转化
大促高转化人群算法提速

提升老客复购
升级为仅投放老客人群

大促限定高阶能力

竞争航线

智能/自定义竞争店铺
/商品人群能力

忠实老客激活

定向召回前2~3年已购
365天未购店铺人群

产品入口

万相台无界版-人群推广-店铺人群运营/品牌人群运营

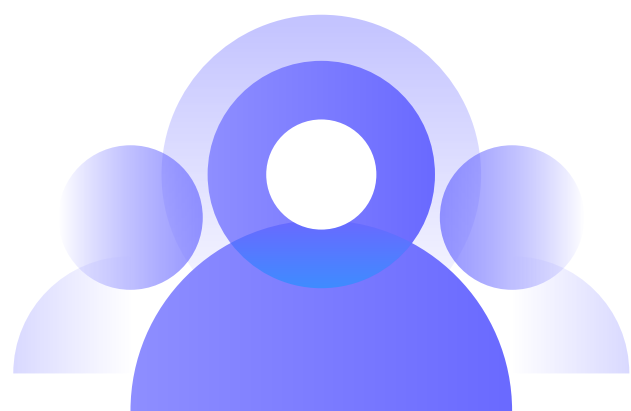
PART 04

2024双十一 人群系列发布

大促系列人群变迁 26

2024双十一主打人群分类 27

达摩盘人群应用 28



大促系列人群变迁

从去年大热的“MVP人群”，到今年618主打的“最系列人群”，再到本次双十一的“新趋势人群”，达摩盘推出的大促系列人群从“稳定基本盘”到“定位特色人群”再到“发掘新趋势群体”，力求帮助商家全方位捕捉优质人群机会。



MVP人群

由淘内最具营销价值的消费者群体组成。基于消费者的消费力、淘气值、互动频次、支付意愿、实际消费笔数与金额等指标，由算法深度挖掘而成，是进行品效营销的核心消费者群体。



最系列人群

从广告行为、消费行为、营销特征、特色圈层等方向挖掘极具特色人群。并首次从引流成本、用户长期价值、营销触达深度等角度做人群分层，是兼具“稀有性”与“实用性”的人群系列。



新趋势人群

从行业趋势洞察中发现快速走强的消费群体。他们在规模/购频/购宽等维度全面增长，是需要重点运营、不容忽视的新增量人群。

2024双十一主打人群分类

今年双11，6大新趋势人群+3类大促特征人群，全方面覆盖最有机会的人群市场，有力抢占大促营销先机！
过往大促亮眼人群：MVP人群，全维度挖掘核心成交高潜人群；最系列人群，全场景覆盖最有特色的高价值人群！

大促特征人群 NEW

品牌摇摆争夺人群

大促波段跨类目人群

大促消费升级人群

年度新趋势人群 NEW

国货坚定人群

家庭核心决策者

情绪消费人群

银发需求人群

品质忠诚人群

“他经济”人群

最人群系列 HOT

最火类目策略人群

最新潜力88VIP人群

最需营销加持人群

最具长期价值人群

MVP人群系列 HOT

平台MVP人群

全域MVP人群

行业MVP人群

跨行业MVP人群

品牌MVP人群

店铺MVP人群

宝贝MVP人群

内容MVP人群

达摩盘人群应用

达摩盘

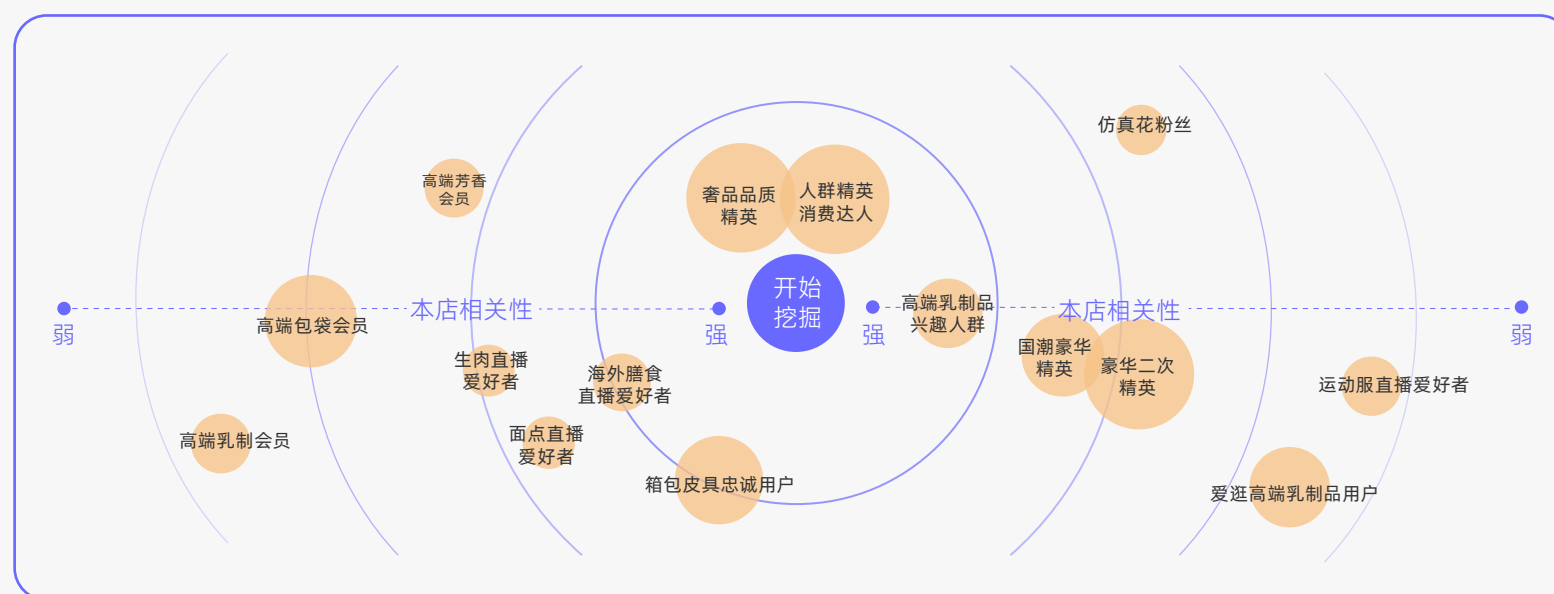
01 标签市场

- 人群管理-标签市场
- 人群管理-自定义圈人页面



02 机会人群

- 消费者-拉新人群探测



营销平台

01 万相台无界版

- 【关键词推广】自定义推广-手动出价-系统推荐人群/基础属性人群
- 【人群推广】
 - 店铺人群运营/品牌人群运营/自定义推广-种子人群-平台精选
 - 人群超市-行业必争人群攻防/平台机会人群渗透
- 【货品运营】新建计划-高级设置-智能调控-偏好人群
- 【内容营销】种子人群-自定义人群-平台精选



02 阿里妈妈百灵

新建计划-系统推荐人群

