



alimama

后疫情时代的营销再升级

品牌营销数智化转型白皮书

目录

CONTENTS

0. 前言	01
--------------	----

1. 后疫情时代品牌营销新挑战

1.1 宏观趋势	02
1.2 营销阵地演变	08
1.2.1 疫情助推消费者触媒习惯演变	09
1.2.2 转化焦虑下的媒介场与交易场的大融合	18
1.2.3 消费对供给的牵引强化	25

2. 品牌营销 3+1 数智化升级

2.1 强化技术储备，做全域战略布局与能力升级	30
2.1.1 技术产品与工具赋能品牌全域布局，提升公私域连接的流转效率	31
2.1.2 技术赋能千人千面，序列化投放，动态创意，精准且个性化的触达提升媒介效率	39
2.1.3 线上线下全景融合	43
2.2 建立有效连接的中心化场域，驱动深度转化	48
2.2.1 新奇互动形式占据消费者眼球与时间	49
2.2.2 新兴视频类实现流量闭环	52
2.2.3 全域营销链路使“品-效-销”协同成为可能	56
2.3 数据赋能对趋势的迅敏捕捉，提升新品存活率	63
2.4 持续沉淀消费者资产，萃取商业价值赋能商业决策	67

3. 报告撰写者、致谢	73
--------------------	----

0.前言

FOREWORD

2020年伊始，突如其来的全球新冠疫情大爆发对世界经济、政治、军事、文化带来巨大影响。
#隔离#、#停滞#、#封锁#、#不确定性#等关键词在海内外各类媒体上被反复提及，国内大规模出行受阻、停工停学、居家隔离状态长达近4个月之久（不包括局部性疫情爆发所造成的特定区域间歇性封锁抗疫），对每个社会个体的生活方式、价值观念都带来不小的改变。

疫情期间，为了快速响应防疫阶段的各类民生需求，各大行业在数字化、线上化方面的转型提速。在线教育、在线办公、在线文娱、在线医疗、在线政务等线上场景迅速被普罗大众采纳为一种“生活解决方案”，全民触网率进一步加深，其中包括青少年群体和银发人群。大众足不出户状态下的“宅需求”井喷，本地到家类的o2o行业因此迎来近15%的年增长率——其中阿里的本地生活服务板块表现积极，口碑、饿了么、蜂鸟、客如云等通过对供给端的基础性改造升级，为更多消费用户带来切实的生活便利。同时由于出行受阻，线下实体消费几近停摆，集合了“休闲娱乐性”与“货源供给可靠”特点的线上购物形式在国内物流系统恢复后一路高歌猛进，成为大众日常消费不可替代的重要构成——这是由需求侧的牵引、品牌企业主们的绝地求生以及国内数字平台能力日益升级等三大方面共同助力的结果。线上购物的方式也随着疫情对消费者媒介使用习惯影响的加深迅速迭代——传统电商、社交电商、直播电商等形式为更多元、更丰富、更立体的营销玩法提供了沃土，在数据与科技的赋能下品牌营销场景可以更贴合用户需求，迎合用户喜好，令用户流连忘返，从而潜移默化地对大众的消费购买决策产生引导作用。

同时，我们也相信疫情对于大众未来消费生活影响深远。因为巨大的不可抗力对实际业务的负面冲击让更多的品牌企业主快速觉醒，企业决策高层清楚意识到组织内部的数字化转型（或全面升级）已经刻不容缓。只有积极融入全球与本土数字生态，全面拥抱数字经济，才能让企业在面临各类外部危机的时候具备更强大的免疫力与抗击打能力，才能让企业有更长久、更健康的发展。从零售业延展到生活服务业，各类品牌企业主在“后疫情时代”纷纷开启新战略、新布局，从数字化基础建设的打造（包括企业内部数字化体系的建立、系统搭建或改造以及用户体验的提升），到数据驱动下的智慧决策（从人工经验到算法赋能），再到科学考核系统下的长期运营效率提升，是很多企业主正在经历的蜕变。

“后疫情时代”的今天，品牌营销被赋予了更多的使命。营销需要对生意增长负责。通过品牌营销数智化转型，企业得以更好地从消费者视角出发，更深刻地理解与体察消费需求，让企业以更高的精度、更迅敏的姿态、更自动化的方式做好品-效-销协同的营销——数据驱动，智慧决策，切实带动业务增长。在这个过程中，企业需要结合自身的业务目标及组织特性，最大程度地借助数字平台与生态伙伴的专业能力为自己的转型保驾护航，从而降低犯错概率，让每一笔投入回报变得更可预见、可衡量、可优化。

CHANGE

1.后疫情时代品牌营销新挑战

1.1 宏观趋势

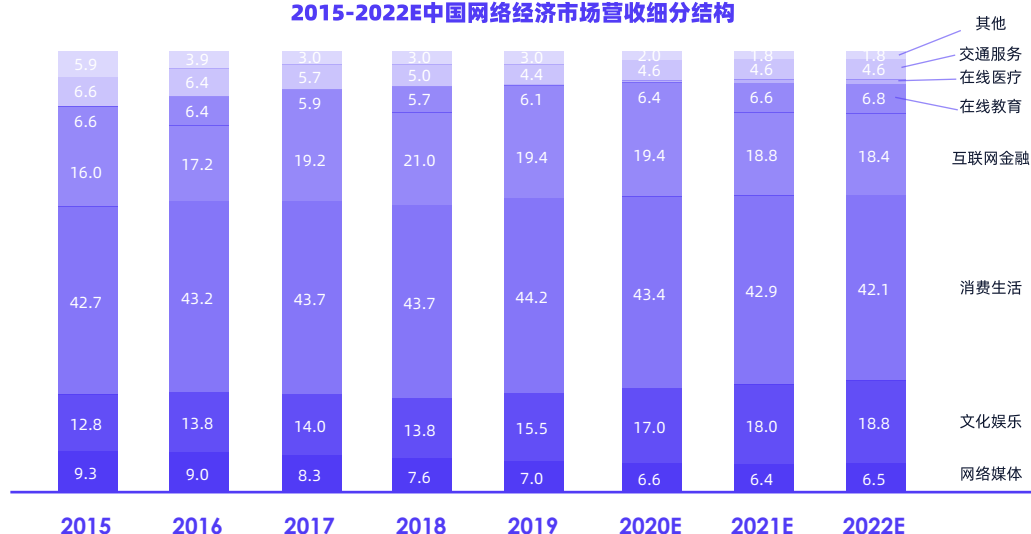
To make it easy
to do marketing anywhere

疫情的全球爆发进一步加速国内各行业数字化转型

得益于基础建设与技术的不断完善，中国互联网经济在过去几年中稳固增长。2019年中国互联网经济达到5.4万亿元，同比增长21.3%。同时在保持两位数增速前提下，增长趋势逐步稳定放缓。其中，“消费生活类”占比将继续维持在40%以上，是整体中国互联网经济的中流砥柱。同时“文娱类”比重将进一步提升，预计在2022年之后接近整体互联网经济的1/5。

同时我们也观察到，2020年新冠疫情在全球的爆发，进一步加速了国内各行业数字化转型的进程。例如“在线教育”、“在线办公”、“在线文娱”、“在线医疗”等民生行业线上场景呈快速提升态势，“本地到家”整体也迎来了15%的良好增长，满足了大众足不出户条件下的“宅需求”。其中阿里的本地生活服务板块表现积极，不同业务线如口碑、饿了么、蜂鸟、客如云等通过对供给端的基础性改造升级，为更多消费用户带来切实的生活便利。

2015-2022E中国网络经济市场营收细分结构



数据来源：艾瑞咨询《2020年中国网络经济年度洞察报告》，群邑中国整理

在线教育市场规模

4003.8亿

(同比增速24.1%)

在线外卖市场规模

6646.2亿

(同比增速15.0%，预计2020全年)

在线文娱市场规模

1490.4亿

(同比增速27.7%，预计2020全年)

阿里本地生活服务公司

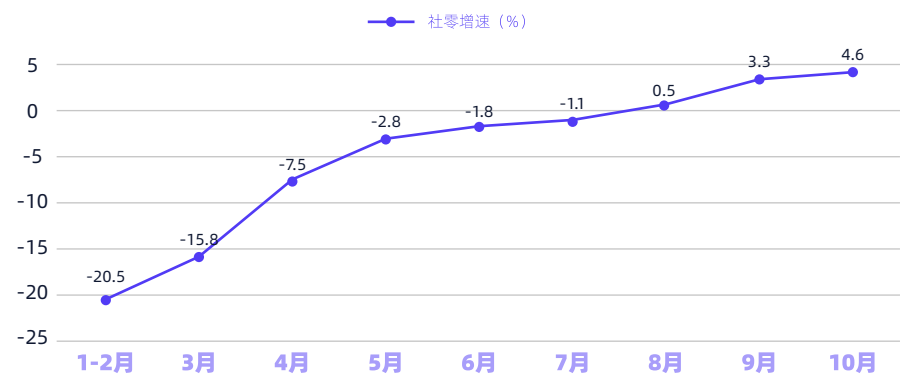
- 1.口碑饿了么在**676**个城市助力商家降本增效
- 2.口碑饿了么于2019年11月发布“新服务”战略
- 3.口碑饿了么平台上已超过**2.45亿**的年度活跃用户
- 4.蜂鸟到2021年将建设**2万**个全数字化即配站
- 5.客如云遍布102个城市累计服务超**50万**家门店

数据来源：艾瑞咨询《2020年中国网络经济年度洞察报告》，前瞻产业研究院《中国在线教育行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》，群邑中国整理

网上实物交易已经成为大众日常消费的重要构成

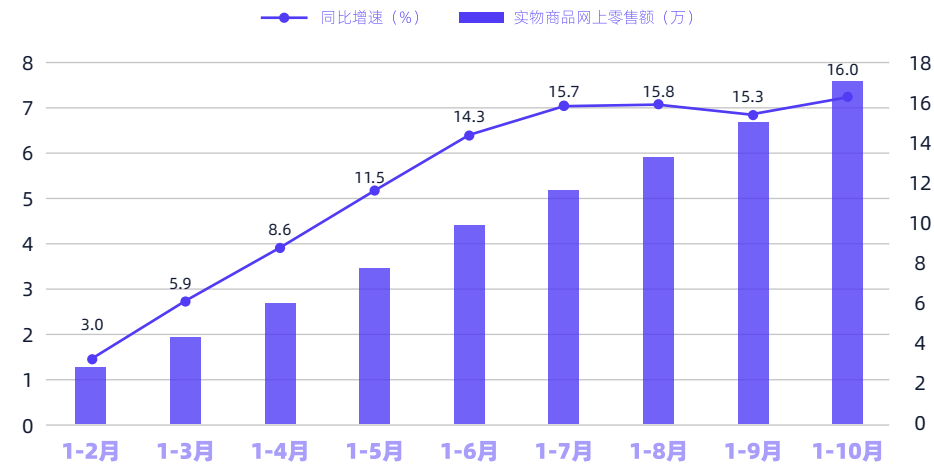
2020年上半年，受到新冠疫情的影响，整体消费下挫显著。从国家统计局2020年社会消费品零售总额增速变化趋势来看，截至2020年8月前，社零同比增速呈现负增长。而自年中起，随着国内疫情逐步得到有效控制，大众消费逐渐恢复常态，截至10月同比增速回暖至4.6%。与此同时，实物商品的网上零售额在2020年一路高歌猛进，截至10月，同比增速高达16%，网零占比为整体大盘近1/4，是大众日常消费中不可或缺的部分。

2020年社会消费品零售总额增速变化趋势



数据来源:国家统计局

2020年1-10月实物商品网上零售额变化趋势



数据来源:国家统计局

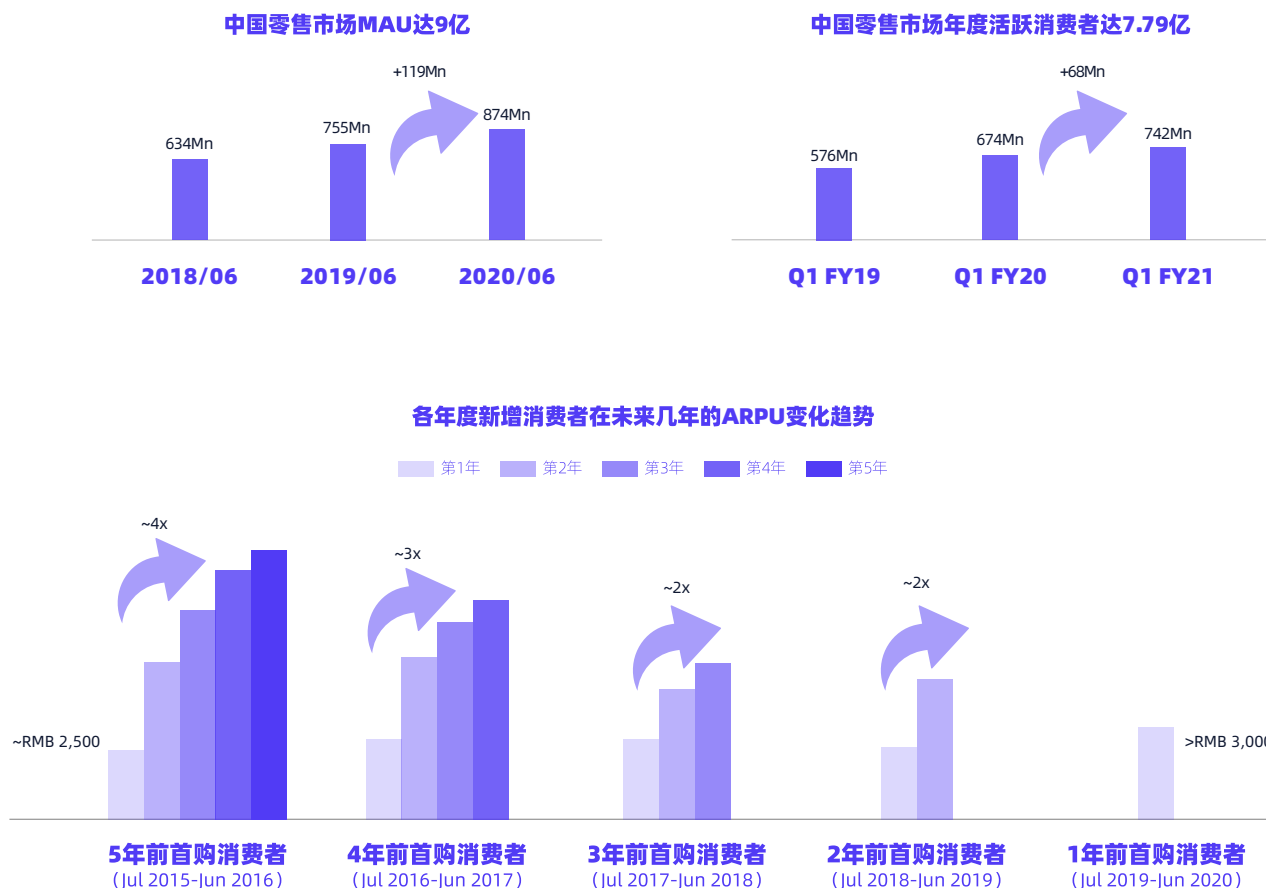
实物商品网零占比

24%

(2020年1-10月)

疫情后复苏态势喜人，阿里巴巴高质量用户增长

中国经济在疫情后率先走出谷底，疫情后复苏态势喜人，阿里巴巴平台高质量用户规模增长。据阿里巴巴财年第二季度财报：2020年11月，中国零售市场年度活跃用户数量为7.57亿，与截至2020年6月30日的年度活跃用户数量相比增加1500万。中国零售市场移动MAU（月活跃用户）在2020年9月份达到8.81亿，比2020年6月增长了700万。阿里巴巴公司中国核心商业业务已全面恢复到疫情前水平。



数据来源：阿里巴巴2020年投资者大会；阿里巴巴2021财年Q3财报

本地化的渠道数字化转型助力增长

疫情无疑对全球零售端造成了巨大冲击。全民出境受限，消费者出境购物的需求在此期间被严重抑制。在此背景下，我们看到两种模式“应运大涨”。

其一，是能够同时保障商品品质与安全交付（如无接触配送）的“官方海淘”成为了重要的需求释放通道。

据天猫2020年双十一全球狂欢季数据显示，在11月1日-11月11日期间，进口商品总成交额同比增长47.3%，成交额超过百万的新品牌数同比增长92%，其中不乏诸多小众国家品牌借助平台势能实现交易额的超线性增长。

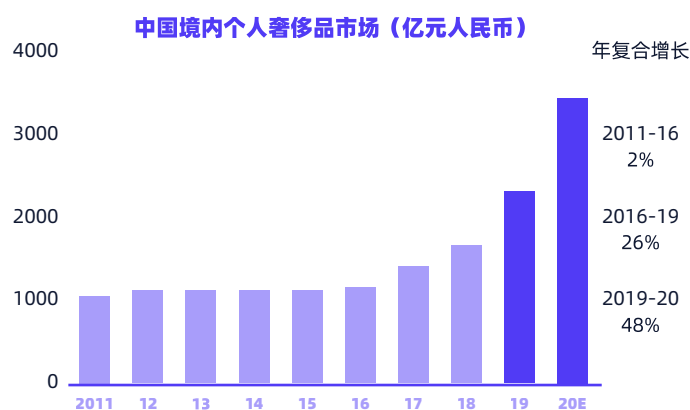


出境受限影响下，消费者出境购买以及境外代购需求被压抑，“官方海淘”成为重要释放渠道。

其二，是能够积极拥抱营销数字化转型的传统企业，正在通过与消费者沟通方式的数智化升级以及改头换面的终端改造，强化品牌形象的同时切实地实现生意转化。其中就包括很多国际奢侈品大牌。

长期依赖“出境消费”与“线下实体零售”的企业，迫于疫情的持续影响，不得不积极寻求“破局”之道。可喜的是，我们看到这些尝试与突破产生了实际的商业回报。

根据贝恩x天猫奢品在去年12月发布的《2020年中国奢侈品市场研究报告》中的数据显示，2020年中国个人奢侈品市场预计增长48%，其中线下渠道仍是大头，同比增速32%；线上渠道厚积薄发，实现153%的超线性增长。



- 不同品类的增速差异明显，从20%到70%~80%不等
- 不同品牌的增速大相径庭，从10~15%到70%以上不等
- 北部和东北部地区表现落后，而南部、东部和西南部地区表现明显更好
- 千禧一代引领了中国奢侈品市场的增长
- 线上渠道的增速超过了市场整体水平

注：海南免税店销售额包含在中国内地的奢侈品销售额中，因为海南免税店服务本土客户，其2020年销售额占中国奢侈品市场整体的7~9%左右，预计2019-2020年增速将超过100%

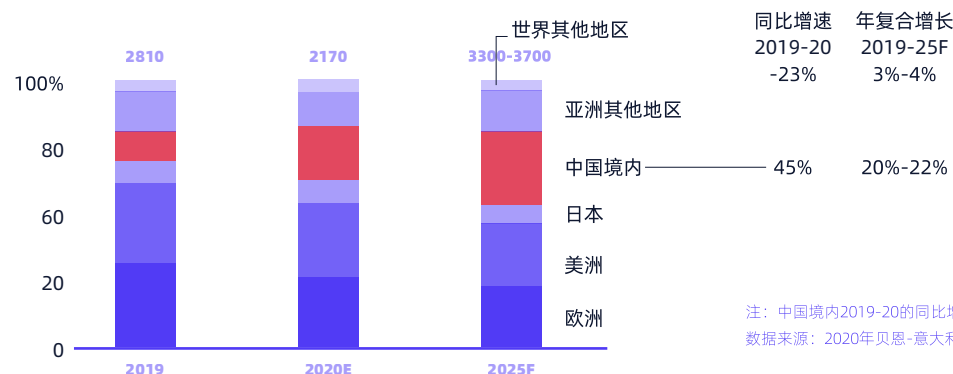
数据来源：2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告‘专家访谈’案头研究；贝恩分析

数据来源：贝恩x天猫奢品《2020年中国奢侈品市场研究报告》，群邑中国整理

本地化的渠道数字化转型助力增长

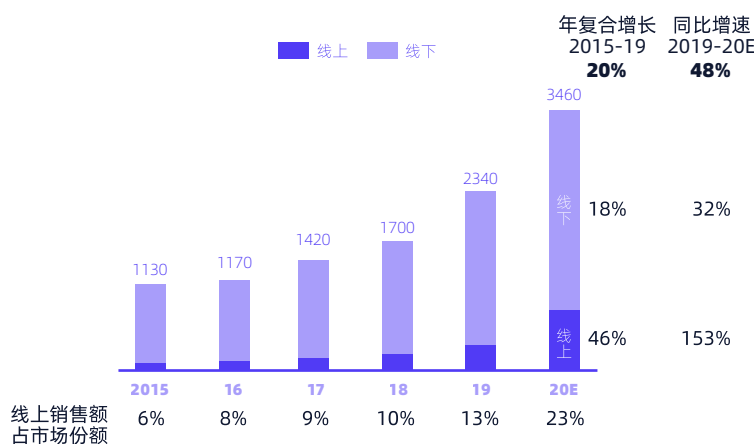
中国境内市场在全球奢侈品消费中的份额翻番，其背后的主动力是来自于在全球疫情仍旧处于不明朗的现实挑战下，奢侈品企业希冀通过不断加码中国市场，利用策略上的加持或是资源上的倾斜，实现短期内的快速高效转化，以弥补全球业务的整体疲软。而中国境内市场旺盛的购买力与年轻群体的消费意识不断升级，成为这些企业本地业务成长的燃料。根据贝恩调研预计，中国境内市场在2025年有望成为全球最大的奢侈品市场。

各地区占全球个人奢侈品市场的份额（%，亿欧元）



同时，我们也观察到“渠道数字化转型”对于这些传统企业的重要性。即便对于奢侈品这样重专属服务、重现场消费体验的行业，在贝恩调研中我们看到，有近40%的消费者表示打算在未来几年内增加在线上购买的比例，另有近40%表示他们打算保持现有比例。同时，大多数品牌方一致认为，奢侈品的线上销售额渗透率将在未来三年内达到20%~25%。

中国内地奢侈品销售额，按渠道划分（亿元人民币）



- 美妆品类的线上渗透率从2019年的28%左右攀升至2020年的38%
- 时装和生活方式品类的线上渗透率从2019年的5%左右增至2020年的7%左右
- 值得注意的是，海南等国内免税店的线上渗透率在2020年高达约55%，对2020年整体线上渗透率贡献约5个百分点。

注：如果不包括免税销售，2019-20年线上渠道的奢侈品销售额增长约80%-90%；2020年，中国免税市场规模预计达450-500亿元人民币，其中海南免税销售额占中国境内免税销售总额的55%，线上渗透率约为25-30%（游客通过邮寄到家的形式，在离开海南后可以用剩余额度在线上补购平台继续选购免税商品）；海南以外的免税销售额占中国境内免税销售总额的45%，线上渗透率为85-95%（无论是否出境旅游，免税店会员都可以从免税平台购买商品并直邮到家）；线上销售额仅官方线上渠道
数据来源：2020年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；案头研究；贝恩分析

数据来源：贝恩 x 天猫奢品《2020年中国奢侈品市场研究报告》，群邑中国整理

因此，拥抱“本地化”与“数字化”变革，以应对本土消费者消费需求的变化，将是这些企业得以确保企业竞争力的有效抓手。

CHANGE

1.后疫情时代品牌营销新挑战

1.2 营销阵地演变

To make it easy
to do marketing anywhere

1.2.1 疫情助推消费者触媒习惯演变

2020年席卷全球的新冠疫情，正在助推中国消费者触媒习惯的进一步演变。

在过去，品牌与消费者间的沟通渠道相对单一且互相割裂，通常以头部主流媒体或零售终端为主。而在消费者触媒分散，接近“粉尘化”的今天，品牌则需要通过更多有意义的消费者互动，在更加多元化、社群化、圈层化的空间中提供更好的体验，从而在复杂的竞争环境中脱颖而出，获得消费者的青睐。

FROM



品牌与消费者沟通渠道单一且割裂，通常以电视广告、展示广告或零售终端为主

TO



消费者触点分散，更多样化、社群化、圈层化，强调互动与体验

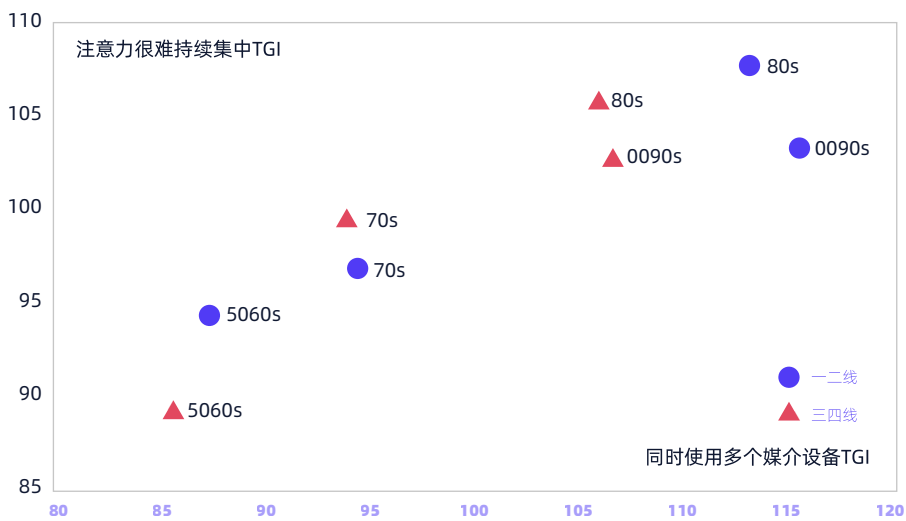
消费者触媒广泛，眼球与注意力的抓取更难

群邑智库发布的《2020山海今》指出，消费者触媒已经发生结构性变迁。出生于80年之后的人群，其平均触媒大类（大类包括：电视、网络视频、广播、户外、报纸、杂志、互联网）数量在3.3以上，与70后、50/60后相比，该数字并未呈现出显著的代际差异。但80后、00/90后的年轻人群在疫情导致的长期“宅家”状态下，更易同时使用多媒介，接收到多元化呈现的信息，致使其注意力持续集中程度较低。这也导致单一媒介吸引消费者的难度进一步提升。

消费者触媒大类数量（个）
分城市级别/分代际

一线城市	3.7
二线城市	3.4
三四线城市	3.2
00/90后	3.3
80后	3.5
70后	3.3
50/60后	3.0

多媒介使用习惯与注意力集中度
分城市级别/分代际



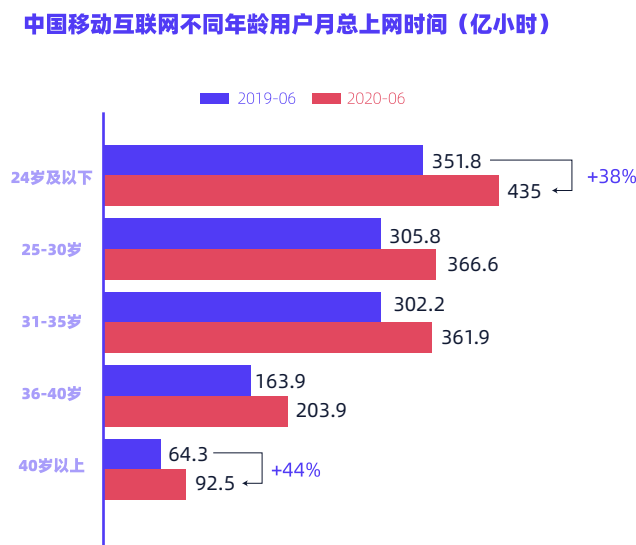
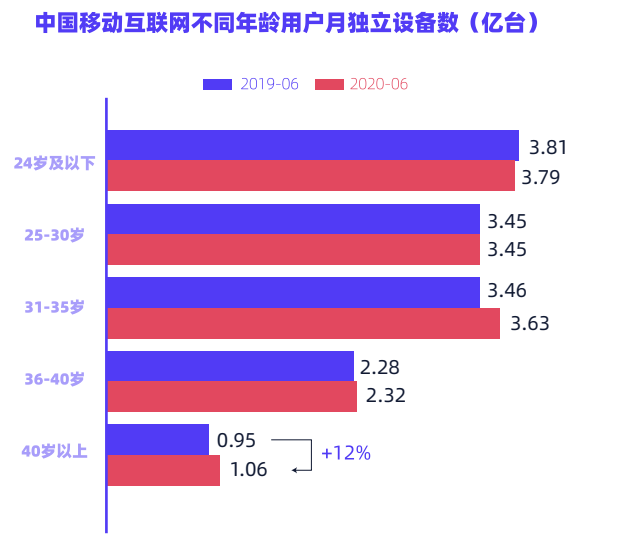
数据来源：群邑智库《2020山海今》，不包含影院媒体；媒介大类包括电视、网络视频、广播、户外、报纸、杂志、互联网

全人群触网行为加深

随着疫情带来的生活方式变革，互联网用户也发生了结构性变化。

疫情期间的资讯信息、政务、健康码小程序等将原本与互联网距离较远的中老年群体转化为互联网用户。艾瑞咨询发布的《2020H1中国移动互联网半年度流量报告》指出，40岁以上人群月独立设备数在2020年6月达到1.06亿台，与上年同期相比有12%的增长。同时该年龄段人群月总上网时间与上年同期相比则有44%的显著增长。

随着疫情的爆发，在线教育、网络会议等平台则成为疫情期间学生居家上课的刚需，获得低幼儿童与年轻族群带来的用户和场景增长红利，成为增长领头羊。



数据来源：艾瑞咨询《2020H1中国移动互联网半年度流量报告》，QuestMobile《中国移动互联网2020半年大报告》，群邑中国整理

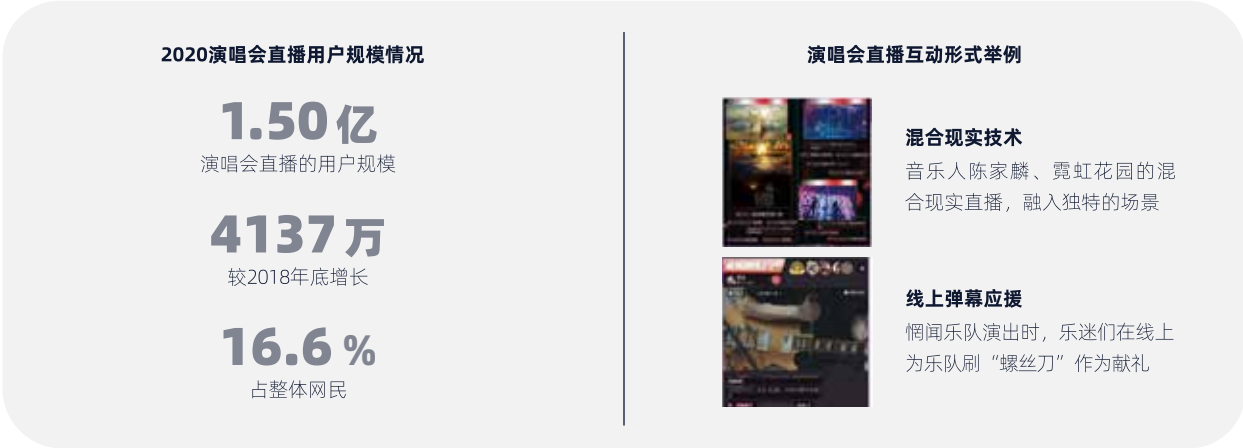
“云场景”、“强内容”释放更多“焦虑”

互联网基础能力的提升使“云演唱会”、“云踏青”、“云看房”、“云看车”、“云发布”等新兴场景成为可能，同时由于疫情期间全人群移动触网行为的加深，这些场景在普罗大众中的渗透率也非常可观。

疫情下的居家隔离政策，对于线下文娱也是重创连连。消费者的现场体验需求受到压抑，因此，在现代技术赋能下的3D全景、AR、VR、MR、直播等“云场景”科技获得增长机遇。例如疫情期间，淘宝直播联合飞猪，以多路信号、多个直播间全景连续10天呈现武大樱花的盛况，使全国上亿网友足不出户在淘宝APP里通过简单的关键字搜索，“直达”赏樱现场，“身临其境”地感受美景。不仅仅是娱乐休闲体验被诸多“云场景”科技赋能，弥补了人们不能亲临现场的缺憾，房地产市场亦受到助益。如今消费者线上看房和购房的习惯被加速培育，VR技术助力提升了看房效率。截至2020年11月，上海链家成交的房源中85%来自于VR房源。

而另一方面，技术加码下的强内容生产、垂直圈层发酵与破圈传播，也使得抗疫期间大众焦虑感被有效释放，更广、更深地满足不同受众的精神需求。“爽感”题材的网络小说、广告，乃至B站多题材的二次创作，为受众带来情绪慰藉和对现实的暂时解脱，在疫情中后期迎来强势增长。

云演唱会



数据来源：CNNIC《第45次中国互联网络发展状况统计报告》；数据说明：截至2020年3月数据



云踏青

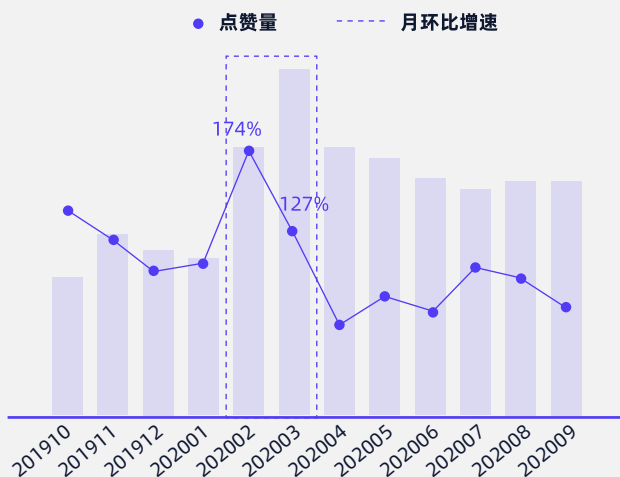
淘宝直播联合飞猪，以多路信号、多个直播间全景连续10天呈现武大樱花的盛况。全国上亿网友足不出户就能在淘宝APP里搜“武大樱花开了”，直达赏樱现场。

数据来源：公开资料，群邑中国整理

“歪嘴战神”爆火出圈

隐忍翻身的“歪嘴战神”，“以牙还牙、加倍奉还”的《半泽直树》填补了大众的碎片化娱乐时间。

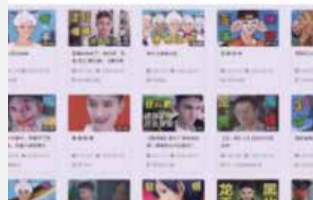
MAT2020掌阅“赘婿文”热度趋势



赘婿题材出圈



男主逆袭的赘婿题材广告，“歪嘴战神”走红

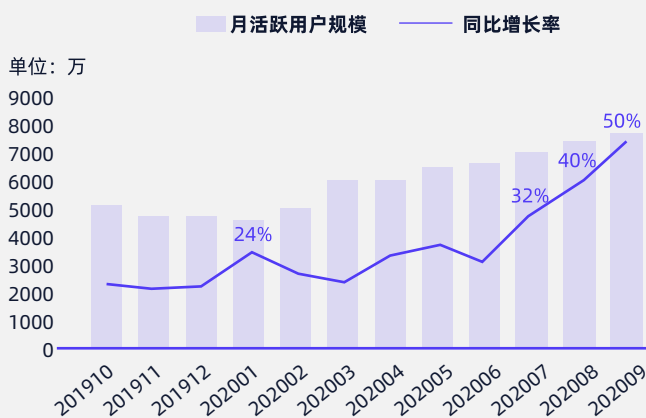


B站赘婿题材相关，视频二次创作最高播放量上千万

云看房 云看车 云发布

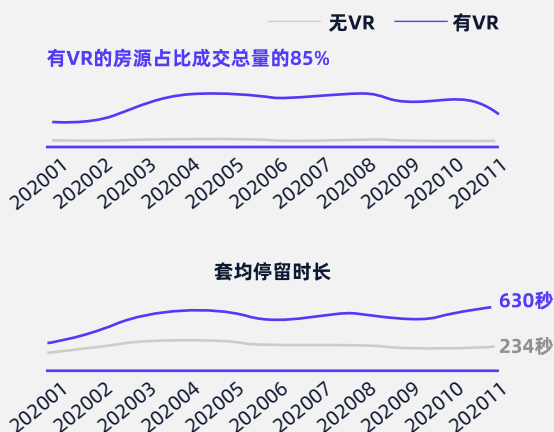
消费者线上看房和购房的习惯加速养成，在VR技术的助力下大大提升了看房效率，截至11月上海链家成交的房源中85%来自于VR房源。

MAT2020房产服务行业月活跃用户规模趋势



数据来源: QuestMobile 《2020中国移动互联网秋季大报告》
数据说明: 房产服务行业包括房屋租赁、装修服务等行业
注: MAT指当年9月向前滚动12个月

2020年1月-11月链家VR/非VR房源
单月PV总量对比



数据来源: 链家
数据说明: 仅包括链家上海地区数据

数据来源: 《2020中国互联网消费生态大数据报告》, QuestMobile 《2020中国移动互联网秋季大报告》, 公开资料, 群邑中国整理

良好的全域体验影响购买决策

体验营销是现代零售常谈常新的话题。而后疫情时代下，突破时间、空间上的约束，为购物者提供更为周全的、专属的、有趣的消费者体验，则变得更为重要。对于不同行业具有一定的普适意义。

根据埃森哲对消费者态度的研究，将近60%的消费者同意“体验”对购物决策的重要性：“购物不仅仅是购买商品，更是购买了一种体验”；有一半的受访消费者表示，其购物决策是“跨渠道的”，针对同一商品进行线上线下比价的行为有很高的发生率。

受到新冠疫情的影响，消费者的购物行为线上化进程加速，同时我们相信该行为习惯将会持续巩固，形成不可逆的趋势。线下购物行为也逐渐愈来愈多地受到线上信息的影响。故如何进一步协同、交融线上与线下的消费者互动，在全域中进行统一的品牌信息传递与有效的消费者激活，是企业正在面临的重要课题。

这其中，通过品牌整体的全域营销策略搭建，借助企业营销体系的数智化转型，结合在有趣、互动性强、富有社交性的营销场景中的具体执行落地，持续巩固消费者与品牌之间的“亲密度”，将是品牌赢得市场的关键点。

59%



消费者表示，购物购买的不仅仅是商品，更是购买了一种体验。

数据来源：埃森哲研究

50%



消费者表示，在店内购买时会经常使用手机比价。

消费者希望品牌提供更多“私人定制”

对“消费体验”的重视，也体现在消费者愈来愈重视“定制化”上。

随着千禧一代和Z世代消费者逐渐成为消费主力，对于“希望品牌能够提供更多定制化服务”的呼声也日渐高涨。当今的消费者已不满足于标准化的商品与服务。据埃森哲与BCG对于消费者态度的研究，96%的消费者对于品牌的个性化服务不甚满意，认为“品牌个性化服务不尽如人意”；近一半的消费者则认同品牌需要提升“个性化”相关内容，例如增加“一对一导购”，“传递更多个性化定制信息”。根据阿里巴巴平台数据，2020年双11家装整体定制成交额同比增长143%，“全屋定制化”成为近年来家装新趋势，亦是消费者对定制化服务渴求的力证。

而提供更多“私人定制”的先决条件，是对消费者真实需求的深度理解与洞察，这就对品牌的消费者洞察能力与建构全域营销序列触点的能力提出了极高的要求。

96 %



消费者认为，品牌个性化服务不尽如人意

近 50 %



消费者表示，在购买环节，“一对一导购”是购物环节最重要因素

45 %



消费者表示，“个性化定制信息”是提升消费体验最重要的因素

数据来源：埃森哲研究，BCG研究

好的体验提升消费者粘性

好的用户体验可以有效提升消费者粘度。

我们观察到，为了迎合消费端的需求变化，天猫手淘在2020年上半年进行了全面升级改造，手淘首页全面信息流化。改版后，“橱窗感”与“互动性”叠加后的界面设计，帮助APP有效提升了用户粘性。强大算法驱动下的搜推功能，背后其实是基于对用户的潜在需求的深刻理解，从而在用户端不断提升个性化与友好度，使得用户流连忘返，逛得越来越深。据阿里巴巴2020年投资者大会上的公开数据显示，21财年第一季度，其信息流产品引导PV较去年同期提升了30%；搜索侧趋势类似，搜索产品的单日PV同比增速明显提升；通过搜索进入淘系的消费者被平台的良好“线上逛”体验所吸引，并不是搜完即走，而是贡献了令人惊喜的访问深度。



数据来源： 阿里巴巴2020年投资者大会

更多元化的交互形式让受众“欲罢不能”

疫情之下所诞生的新的内容、新的媒体、新的互动方式和娱乐方式可以快速占据消费者心智。更多元化的交互形式让受众获得不同于以往的品牌体验，“欲罢不能”。

伴随线上交易的渗透率快速提升，线上渠道不再单纯扮演商品陈列与订单转化的角色，而是通过做深度的社交化与内容化转型，以求给到用户更为丰富且立体的“逛街”体验。在传统电商中加入更新兴的元素，例如直播、短视频、游戏等，让用户获得更深度的体验。

淘宝直播生态

+150%

机构/达人直播



+110%

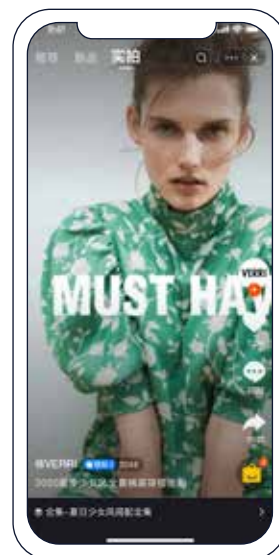
商家直播



短视频爆发增长

+170%

短视频观看UV同比



+800%

短视频观看人次同比



互动玩法更创新

~2.60亿

互动游戏整体去重MAU



>40%

互动游戏去重MAU同比增速



数据来源：阿里巴巴2020年投资者大会

1.2.2 转化焦虑下的媒介场与交易场的大融合

在“后疫情时代”，企业亟待寻求新的业务增长动力，以加快整体生意的复苏。企业营销目标直指“交易转化”，这种强驱动力直接促进了媒介与交易之间的进一步融合。

在当下快速变化的复杂竞争环境中，传统的“媒介、内容、社交与零售终端各自为政”的打法已开始水土不服。以往不同的触点各自独立运营，业务指标相对割裂的方式，显然已无法满足当今企业的增长需求。对企业而言，从流量到转化的链路需要尽可能高效，消费者沟通与购买交易之间的路径要能够“直联”。

我们观察到，今天企业内部各部门间的边界愈发模糊化。“品效合一”、“社交电商”、“新零售体验”等复合商业需求下的混合板块不断萌生。在快速创新与融合的背景下，企业需要从一个更加全面的视角来通盘审视自己今天的生意运营方式，自上而下地进行整体性的战略设计、框架搭建以及真正行之有效的运营落地。

FROM



媒介、内容、社交与交易转化之间虽有具有一定的协同性，但运营相对独立

TO



边界模糊化，消费者沟通与购买交易之间的转化链路被进一步缩短、打通

营销对销售的实际贡献与“品牌建设”同等重要

从整体而言，品牌广告与效果广告的组合正在经历重构。

根据秒针营销科学院联合GDMS与媒介360发布的《2021中国数字营销趋势报告》，愈来愈多的企业在保证一定品牌投入以建立用户心智的基础上，预算逐步开始向效果广告倾斜。对企业而言，效果广告能够直接带来转化，直接“带货”，是后疫情时代能够提振品牌信心的关键。有78%的企业负责人认为，“提升销售”是投放广告希望能够达到的目的。同时，该报告指出，仍有79%的企业负责人认为，“树立良好的品牌形象和建立品牌认知”是其投放广告的目的之一。因此，能够兼顾品牌与效果两者、实现“品效协同”的营销方式，将受到广告主的追捧。

Q. 请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

品牌目标
(品牌形象+品牌认知)



79%

效果目标
(提升销售)



78%

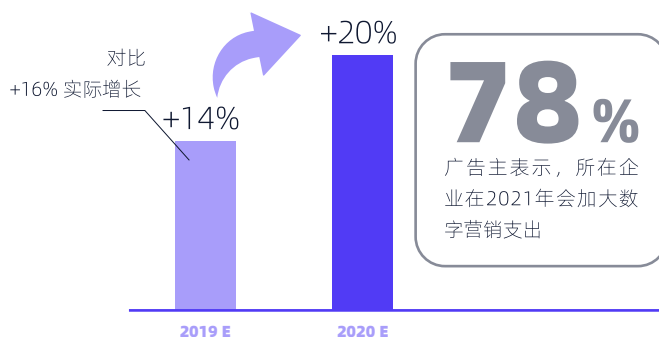
数据来源：秒针营销科学院×GDMS×媒介360《2021中国数字营销趋势报告》，广告主定量调研，N=287

数字媒体继续持重，内容流量抢夺成为关键

疫情逐步常态化后，消费信心复苏，营销投资预计将恢复20%的高增长。根据《2021中国数字营销趋势报告》，有78%的广告主表示，其所在企业在2021年将加大其在数字营销上的支出。

Q. 贵公司在数字营销*投入，相比前一年，预计将如何变化？（单选）

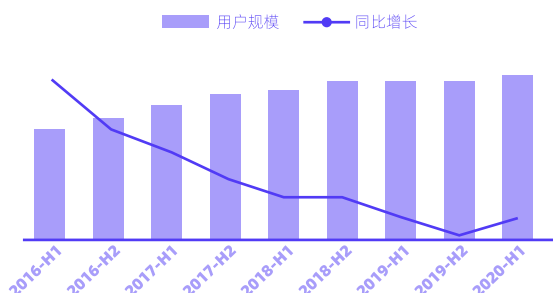
*数字营销指在New TV, Mobile, PC互联网上开展的营销活动



数据来源：秒针营销科学院xGDMSx媒介360《2021中国数字营销趋势报告》，广告主定量调研，N=287

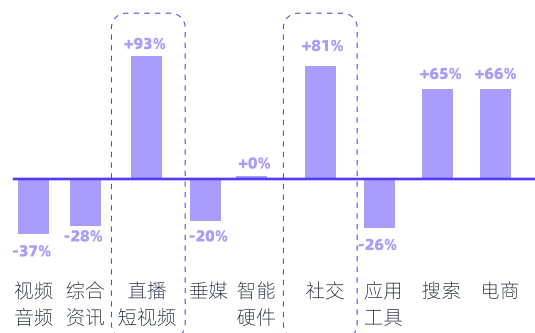
当前移动互联网用户体量增长已接近饱和，但疫情的爆发却大大加深了用户对互联网的依赖程度，因此视频化和娱乐化内容成为兵家必争之地。明略科技于2020年7月发布的《中国数字媒介生态地图2020版》指出，“直播短视频”与“社交”是2020年数字广告流量增长最快的两类形态。这一类信息高载的媒介形态将持续受到广告主的青睐，也将是企业未来愿意持续加码的方向。直播可以很好地覆盖私域和公域，而短视频传播展现出了更高维的信息密度和信息量、显著的实时性和互动性，能够实时反馈用户行为和偏好，为企业营销增添了更丰富的互动玩法。很多品牌正通过短视频形式，增加消费者线上的触点密度。

中国移动互联网月活跃用户规模趋势
截至 2020H1



数据来源:明略科技2020年7月发布《中国数字媒介生态地图2020版》解读报告

数字广告流量趋势（按流量级自高往低排序）
2020H1 vs. 2019H1



数据来源：明略科技2020年7月发布《中国数字媒介生态地图2020版》解读报告

“直播带货” 激发更多想象空间

迫于企业生存危机与传统销售终端疲软的态势，我们看到企业内部不同业务板块的边界愈发模糊化。媒介渠道与交易渠道进一步融合，新兴的营销手段，例如“直播带货”，在内容与互动中转化消费者购买的模式，进入到很多企业的视野。

根据《直播电商生态进化论——2020直播电商发展趋势报告》，截至2020年6月，电商直播用户规模达到3.09亿，全年行业总规模达到8570亿元（预计2020全年），年复合增长率高达314%。“直播带货”已成为品牌提振销售的重要赛道，其丰富的内容展现形式与情感传递能力，以激发更多想象空间，成为消费者线上购物的重点渠道之一。2020年4-6月，淘宝直播GMV同比翻番。仅2020年上半年统计，电商直播即超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿，上架商品数超2000万。

截至2020年6月，电商直播用户规模达**3.09亿**（较2020年3月规模增速达16.7%）

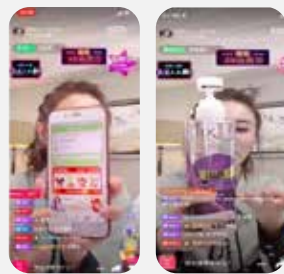
2020年上半年，电商直播**超1000万场**

活跃主播数**超40万**，观看人次**超500亿**

上架商品数**超2000万**

2020年4~6月，淘宝直播**GMV同比翻番**

预计2020全年，整体直播电商行业总规模将达到**8570亿元**，年复合增长率高达**314%**



淘系内部直播行业的发展也是欣欣向荣。2020年，有更多的达人来到淘宝直播，同时更多的店铺也开启自播模式，淘内主播数和直播场次均呈现快速增长趋势；与此同时，消费者的参与度也日益上升，直播观看人次及引导的成交额均增势良好，直播购物的习惯正在逐步养成。直播场域的迅猛发展，卷入了更多的商家与消费者，淘内直播主播数2020年同比上涨幅度达到125%，直播直接引导支付金额同比上涨幅度也达到70%。

双11累计**超30个**，淘宝直播间成交**破亿**

* 天猫预售10.21-10.31时间内，头部主播薇娅、李佳琦、雪梨

带货额分别达到83.5亿、57.9亿和11.1亿；

* 天猫双11店铺自播GMV同比增长509.34%

淘宝直播累计时长达**1660年**

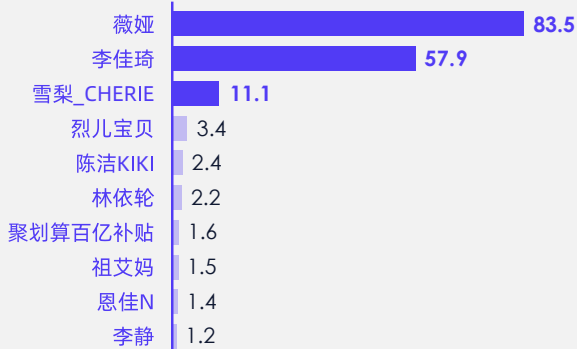
主播数与上年相比，同比上涨**125%**；

直播场次同比上涨**60%**；

直播UV同比上涨**54%**；

直播直接引导支付金额同比上涨**70%**

天猫预售 直播成交金额（单位：亿元）



*统计天猫10.21-10.31数据

数据来源：天猫平台，微播易《直播电商生态进化论——2020直播电商发展趋势报告》，新榜《2020直播生态研究报告》，第46次《中国互联网络发展状况统计报告》，商务大数据监测，亿欧智库测算，群邑中国整理

“直播带货”生态快速演进，“品牌自播”或成香饽饽

随着电商直播的崛起，“主播”行业也迅速“红海化”。

从早期的网红达人、垂直KOL，到明星艺人，甚至企业家与官方政府，均纷纷入局。在马太效应下，市场红海化明显，并且形成了“由海量店铺导购和在线客服组成的长尾达人”+“凭借专业度成为垂直领域专家的中腰部达人”+“成为强势渠道品牌，形成资源和影响力正向循环的头部达人”组成的金字塔池，进一步多元化与分层化。



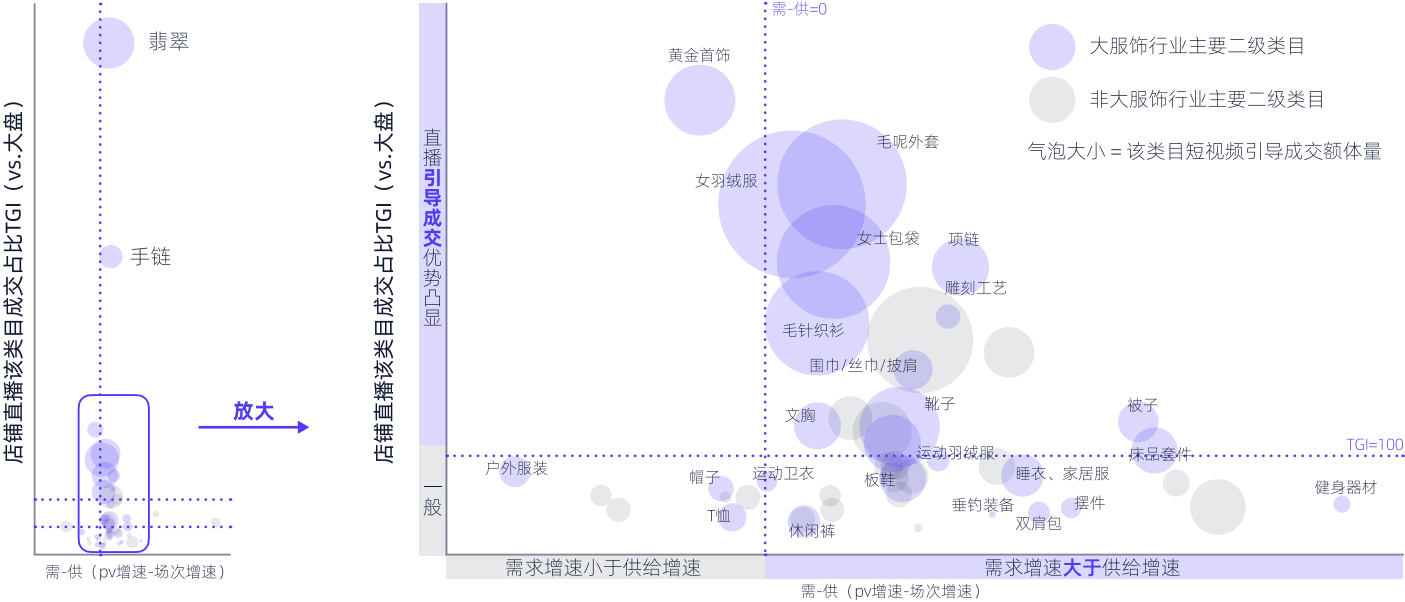
除了公域资源的利用，品牌打造自己的中心化场域，搭建品牌自播团队，在品牌私域上进行持续运营，也是很多企业开始大量尝试的方式。对于某些行业，品牌自播显示出不错的转化效果。淘宝平台交易数据显示，店铺自播被服饰行业的商家大量使用，尤其像珠宝配饰、女装、女包等子行业，同时从用户浏览数据上看，消费端呈现较旺盛的需求，仍存在一定的增长空间。

主播类型	网红/达人	明星/艺人	垂类KOL	品牌官方代表	政府官方代表
主播特征	深耕直播行业，运营专业团队	自带流量，满足用户好奇心	圈层号召力、干货内容	熟悉市场和产品，真实不套路，品牌更具自主权	具有社会公信力，大部分为公益性质
典型代表	薇娅、李佳琦、辛巴	李湘、林依伦、王祖蓝	罗永浩	品牌创始人/高管、门店导购/客服、农场主等	央视主持人、县长、市长、旅游局长

数据来源：天猫平台，微播易《直播电商生态进化论—2020直播电商发展趋势报告》，新榜《2020直播生态研究报告》，第46次《中国互联网络发展状况统计报告》，商务大数据监测，亿欧智库测算，alimama insight《了不起的新世代：服饰风尚直播内容策略洞察》，群邑中国整理

“直播带货”生态快速演进，“品牌自播”或成香饽饽

在店铺自播领域，服饰行业类目(以主要二级类目为例)引导成交占比高于其在大盘中引导成交的占比，即直播场利好大服饰行业的成交；且服饰类目的直播供给仍小于消费者的需求增长，店播发展仍有很大空间。



数据来源：天猫平台

计算口径：2019下半年 2019.7.1 - 2019.12.31；2020下半年 2020.7.1 - 2020.12.31，店铺直播该类目成交占比TGI = (2020下半年该类目店铺直播引导成交额/总体店铺直播引导成交额) ÷ (2020下半年该类目大盘成交额/大盘整体成交额)；pv增速 = (2020下半年总pv - 2019下半年总pv) / 2019下半年总pv；场次增速 = (2020下半年总场次 - 2019下半年总场次) / 2019下半年总场次；

新兴媒介形式渗透消费者全链路，影响力加深

未来，新兴媒介将承担更复杂的营销角色。

电商直播与短视频类新兴媒介渠道在疫情后的迅猛增长，与其“短平快”的购买转化链路有关。与此同时，作为富内容载体，有着良好的情感传递效果，也将持续渗透到品牌营销全链路中，更深入地影响整个消费者旅程，成为品牌消费者沟通与互动的核心之一。

根据贝恩研究预测，2020年会有更多广告主考虑使用直播/短视频渠道为消费者AIPL全链路引流，与2019年使用率相比，均有较显著的提升。



¹认知 - 消费者首次了解品牌/产品; 兴趣 - 消费者产生购买兴趣; 购买 - 消费者执行购买行为; 忠诚 - 消费者继续使用/主动推广品牌;
²直播、短视频以及社交平台可以重定向到电商平台进行购买，一些直播/短视频具备嵌入式购买平台或功能
数据来源: 贝恩消费者调查 (N=4,771)

1.2.3 消费对供给的牵引强化

后疫情时代，消费侧新场景与新需求的不断涌现，年轻消费群体的话语权增强，这些变化都在倒逼供给侧的进化与变革。

新的消费端与制造端之间的“平权时代”业已到来，过去品牌单向输出与沟通的格局正在历经挑战，消费者的声音在品牌可控亦或是不可控的渠道上不断传播、碰撞，需要品牌给予更多关注与重视，持续地捕捉消费需求，再快速反映在其产品设计、生产制造、营销传播、销售交付以及售后服务等一系列的生意环节，做到真正的DTC与CTM。

FROM



以产品为中心

TO



以消费者为中心

新的细分场景需求不断涌现

报复性消费并未如约而至，整体消费趋于理性。其中，场景化的“衣食住行”新需求作为新增长点，值得品牌广告主着力关注、深耕细作。

我们看到疫情后萌生了很多新的消费场景。宅家政策执行期间，大众对自身与家人健康、居家环境及抗风险能力的关注明显提升。根据天猫+淘宝平台公开的成交信息，2020年3月1日-3月14日较去年同期相比，“健康养生类”、“宅家疗愈类”、“居家健身类”等商品的成交额增速显著。在美妆、服饰类上人们更关注与自己实际需求相匹配的细分场景，例如疫情后更关注舒适、品质、安全性等。而宠物经济作为一种“情感消费”，也显现出比其他行业更强的经济波动对抗能力。



数据来源：公开信息，阿里妈妈营销策划中心，天猫+淘宝平台 2020.03.01-2020.03.14 较去年同期成交额增速

年轻群体易被种草，愿意尝鲜、追求独特

另外，从细分人群上看，具有高增长潜力的Z世代有着不同于其他代际的鲜明标志。

年轻群体通常追求独特，愿意尝鲜，而中国的年轻群体相较于其他代际以及其他国家的同龄人，更倾向于仔细审视其所选择的产品。根据贝恩与凯度对消费者的研究，有92%的中国95后认为，“产品或服务需要能够符合他们的需求”——这一数字远高于全球平均水平54%。

中国的年轻消费者还具有“独而不孤”的特点，他们容易被潮流风格吸引，但也迫切需要与圈层紧密联结。有68%的中国95后表示愿意在社交网络分享他们自己的个人生活，该数字同样高于全球平均水平。并且有65%的中国95后认同“消费与圈子密切相关”这一观点。他们在选择商品时需要确保体现个性，这能够为他们带来在圈层中的良好影响力。

因此，高度同质化，且无法与目标消费者建立有效情感连接的品牌，无疑将在吸纳年轻消费者的新一轮竞争中被淘汰出局。

92%

中国95后认为，产品或服务能符合他们的需求
很重要（远高于全球平均水平54%）

65%

中国95后认同消费与圈子密切相关

68%

中国95后更愿意在社交网络分享他们自己的个
人生活（高于全球平均水平58%）

36%

中国95后认同，尝鲜并分享好物带来
的认同感和圈子的影响力

数据来源：贝恩研究，凯度研究，群邑中国整理

TA们潮酷，去性别化，跨界尝鲜且玩物立志

根据阿里妈妈营销策划中心发布的洞察报告，当下消费族群具有显著的“四大消费真相”：机智追潮、精致消费去性别、IP跨界尝鲜、玩物立志。

聚焦潮流货品角度，阿里妈妈发现，按照追潮热衷程度切分，不同类型的年轻追潮人群展现别样的货品风格偏好，它们或与文化艺术的跨界融合相关，亦或与西方流行风格的舶来注入相关，品牌在进行货品风格打造时需要结合人群定位，合理甄选。根据alimama insight报告，潮流类货品高频消费者（人均消费件数达到5件/年）作为追潮的核心圈层，关注的潮流品牌更多元，同时具备更强的潮流消费力。他们关注的关键词包括：波普、禅风、vintage、朋克风等。

伴随颜值消费场景关注度的不断提升，年轻男性对个人形象管理的方式也逐步告别“粗犷化”，从人群在洗护发、身体护理以及口腔美容相关类目上的消费特征上我们不难看到，“由外及内”，Z世代的年轻男性对个人形象管理的需求在不断延伸。

此外，伴随动画及游戏IP周边产品的繁衍，IP联乘款也成为追潮人群的心头好，品牌应借势而为，挖掘当红IP的商业价值为品牌带来瞬时增益。

品牌之外，如何有效备货、实现人货匹配亦是商家需要考虑的问题。洞察显示，潮流爱好者更偏好艺术、文化所孕育的潮流风格，相较之下，潮流跟随者则对于已经成熟的大众流行风格更加推崇。品牌在进行货品风格打造时需要结合人群定位，合理甄选。

而伴随潮流文化的衍生与渗透，潮流消费从主流服饰类目不断外拓。从潮玩到小众服饰，类目的击穿也为品牌涉水潮流市场带来更多的跨界机会与想象空间。

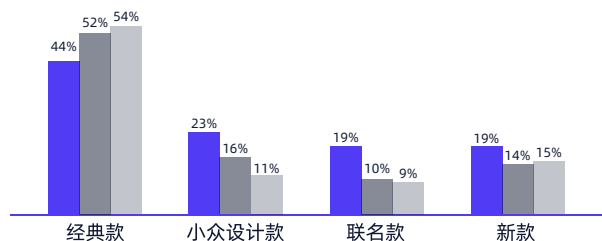
年轻人更易被潮流风格吸引

90/00后逐渐成为消费主力，个性化、有创意的产品更易吸引年轻消费群体。

Z世代对潮流市场的GMV贡献从17%上升到28%，且对各种亚文化时尚潮流包容度远高于其他年龄层的消费者。

问：请选择您在过去两年购买的奢侈品类型

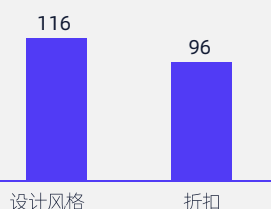
■ Z世代 ■ 千禧一代 ■ 中老年



注：该问题还提供了“其他”选项，但选择该选项的受访者较少；经典款包括经典款和改版；联名款是指不同品牌的合作设计款

数据来源：2020年天猫平台奢侈品消费者问卷调查（N=3,000）；贝恩分析

购物决策因素（TGI）



数据来源：群邑集团自有DMP

极致追潮

游走于潮流趋势的风口浪尖
极致的追潮一族



潮流爱好者

潮流风格偏好:

“文化艺术的渗透与跨界”



潮流跟随者

潮流风格偏好:

“大众流行风格的汲养”

精致消费去性别

精致化消费成主流
性别标签在新世代的消费字典中不断弱化

护发狂魔

时刻精养

闻香人生

注重整体感

周身护理

懒精护发

精护萌新

止汗达人

关注清洁度

搓澡爱好者

IP跨界爱尝鲜

IP联乘品对年轻世代渗透力突显



厂牌经典IP重置
迪士尼/福克斯

迪士尼: TGI=138

辛普森: TGI=138



动漫衍生
《宝可梦》

宝可梦: TGI=141

流川枫: TGI=135



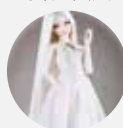
游戏衍生
《动物之森》

动物之森: TGI=129

玩物立志

娱乐方式的多元化不断刺激消费
并带动新兴品类及细分市场成长

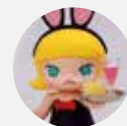
手办/兵人



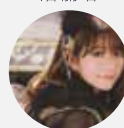
高达



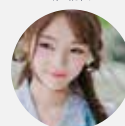
潮流盲盒



洛丽塔



汉服



数据来源: alimama m insight

CHANGE

2. 品牌营销 3+1 数智化升级

2.1 强化技术储备，
做全域策略布局与能力升级

To make it easy
to do marketing anywhere

2.1.1 技术产品与工具赋能品牌全域布局，提升公私域链接的流转效率

从公域到私域的全生命周期经营

对技术产品与工具的灵活使用，是品牌数智化营销升级的第一步。结合品牌整体目标制定相应的公/私域运营策略，借助不同的数据产品、媒介产品、模块组件的搭配，使得“公域拉新”与“私域运营”间互相联动。

例如阿里平台通过对全域媒体的数据赋能，联通淘内与淘外的数据，整合营销为消费者运营增速提效。在不同的人群流转阶段，搭配不同的营销工具、产品，更有针对性地对目标受众进行触达。例如，对于尚无品牌认知的人群，用“淘外效果产品+淘外大曝光产品+淘外泛精准产品”，从淘外公域将人群吸引至受众池，初步塑造品牌认知。而在更深度的“品牌兴趣”人群阶段，则采用“淘内泛精准产品+淘内搜索产品”对这些已有品牌认知，且对品牌展现出一一定兴趣的人群进行触达，进而进阶至最终的“购买与忠诚”。

1. 高效触达高价值人群：O-A-I

2. 精准引导关系的加深：A-I-PL

3. 加速关系跨越式转变：O-PL

购买&忠诚 - PL

品牌兴趣人群 - I

品牌认知人群 - A

无认知人群 - O

淘外效果产品
淘外大曝光产品
淘外泛精准产品

淘外精准产品
淘内曝光产品

淘内泛精准产品
淘内搜索产品

淘内精准产品
淘内搜索产品

数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

2020年，疫情的冲击使得品牌的私域意识空前觉醒，私域流量已成为各大企业攻坚的核心战场。如今，很多企业品牌都在布局搭建自己的私域流量池，有效连接公域与品牌私域，对技术产品与工具的灵活使用，是品牌数智化营销升级的第一步。

结合品牌整体目标制定相应的公/私域运营策略，借助不同的数据产品、媒介产品、模块组件的搭配，使得“公域拉新”与“私域运营”间互相联动，盘活流量，从而建立从塑造消费者品牌心智到持续与品牌用户沟通的良性循环。

根据《群邑电商2020双11洞察报告》，数据驱动、流量整合、内容及体验、广告提效是提效品牌电商营销的四个关键点。当下用户红利消失，娱乐化流量已成为新的增长引擎。直播/短视频等内容营销+全渠道打通的超级场景，新品打造/爆品持续曝光的超级供给，对年轻人群和下沉市场的渗入以及多平台的入局，为电商注入新活力。而多样化的购物玩法与个性化的需求也在去年的双11得到实现。年轻群体逐渐成为消费主力，个性化、有创意的产品更容易吸引到年轻消费群体。



数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

通过数据连接站内外转化闭环，形成良好场域共振

内外联动，即打通淘内外人群通路，将淘外品牌&代言人明星粉丝有效回流至淘内，达成公私域运营的营销联动。例如某老牌国货护肤品，大促前夕推出明星礼盒新品，希望通过明星在社交平台进行内容种草提升品牌声量，同时扩充品牌消费者资产。在使用微博社交+阿里电商人群众体共同投放超级粉丝通后，对品牌目标人群进行了充分覆盖，最终助力了新品的高效拉新，达成了人群蓄水目标。

策 · 略

营销背景

某老牌国货护肤品，大促前夕推出明星礼盒新品，通过明星内容种草提升品牌声量，同时扩充品牌消费者资产

投放策略

微博社交+阿里电商人群众体共同投放“U微计划·超级粉丝通”，充分覆盖品牌目标人群，为品牌实现高效拉新，达成大促蓄水目标

人群策略

微博人群：代言人粉丝 / 美妆护肤KOL / 美妆兴趣人群

阿里人群：数银品牌/品类/相关类目人群等

投放周期



营销亮点

微博+阿里人群
实现“量质皆优”的
投放人群补充

微博曝光+互动人群
回流沉淀品牌AI
增加新客资产

微博互动率+阿里后链路
分人群/创意评估
广告投放效果

数据来源：天猫平台，《alimama m insight 06 后风险时代的红海突围与蓝海挖掘》

天猫新探计划(UD RTB)

阿里算法赋能 站外竞价投放，
打通后链路效果数据实时调优

一期站外媒体支持



站外点击直接DP唤醒购买

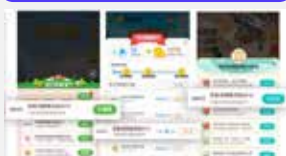


通过数据链接站内外转化闭环，形成良好场域共振

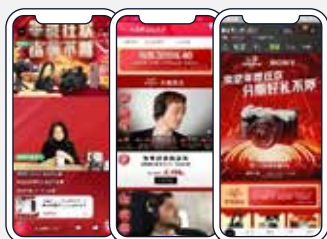
超级互动城

全新三大营销场景，任务机制吸引
消费者主动交互，15s'超长停留

芭芭农场 淘金币 省钱消消乐



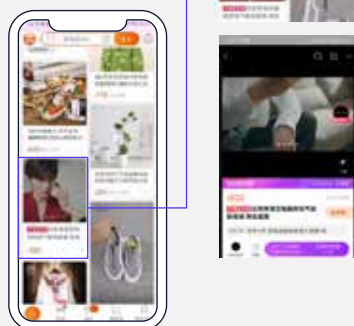
直播间/淘积木/店铺等丰富承接



超级短视频

视频形式广告，场景式传达品牌内容，
动态展示商品，实现更好的种草效果

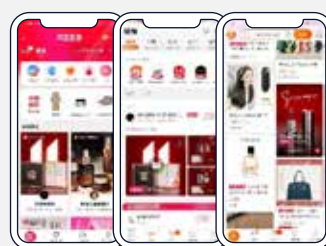
手淘猜你喜欢
微详情-商品详情



超级直播

多点位覆盖，极速引流品牌直播间，
快速提升观看量、增加粉丝互动

淘宝直播-直播广场
微淘首页
手淘猜你喜欢



利用电商数据进行消费者洞察，指导广告投放规划，沉淀触达的用户

数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

多元公域互动，提升消费者停留时长，建立品牌心智

丰富的D11会场互动营销

天猫代言人易烊千玺互动



搜索易烊千玺，参与官方互动

主会场惊喜任务



超级风曝电商互动组件



点击后直接成为粉丝/加入购物车

淘内外多渠道互动形式

新品Nickname品牌专区

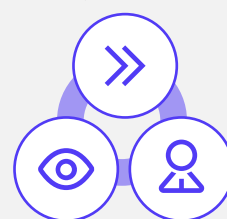


直播互动互动体验



直播间优惠券弹窗

新场景入口



超长互动强化
品牌心智
任务激励引导
消费者深互动

品牌专区彩蛋浮层



彩蛋掉落增加互动性

互动城开发多重互动玩法



淘宝人生 省钱消消乐 芭芭农场 淘金币

+



互动城组队PK 超级星秀猫

数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

创新私域互动，加强差异化店铺沟通，促进成交转化

场景内容提升转化

场景化表达 场景化连带 场景化购

商品详情店铺首页联动，商家自己的场景阵地，让用户在店里“逛”起来



家具搭配



荣耀场景购

玩转搭配运营

兼容公私域的搭配场景信息，为消费者提供更多前台展示场景，带来全新的购买体验



美妆搭配购



服饰场景购

沉浸式体验升级

店铺动线升级

强化顶部导航整合货架，提升分流，导购及流转效率



顶部导航分类
展示商品主题

互动开放升级

深度互动能力前置，具备更强的游戏互动能力，点击小程序进行深度体验



家居行业3D样
板间查看商品

智能人群导购升级

人群运营策略升级

人群差异化承接，动态透出定向权益/商品，带来关系转化和成交增量



店铺生成实时销量&收藏榜单

视频化升级

通过私域多渠道布点，提升消费者停留时长和种草转化率



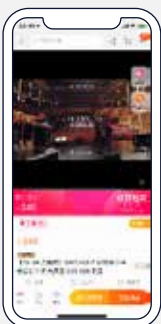
短视频



微详情



品牌专区



商品详情



店铺首页



新客&会员权益页面

数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

利用更多私域抓手与品牌用户持续性沟通



吸引入店潜客成为品牌粉丝/会员，私域进行持续性的
上新/促销/专属权益/售后等沟通，提高用户留存

粉丝/会员沟通

已购买家沟通



微淘



品牌号



群聊



专属客服



消息盒子



短信CRM

数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

公域拉新与私域运营相辅相成、一体两面

在对公域新客重视的同时，对老客的维系也不能偏废，否则费劲周折拉取的新客资源也会逐渐流失。以某品牌在S级大促前的公私域人群策略为例，我们可以发现在客群运营的实战中，新客拉取与老客运维是一体两面的整体，二者相辅相成，共同构成品牌营销的输血与造血机制。

策 · 略



数据来源：天猫平台，《alimama insight 06 后风险时代的红海突围与蓝海挖掘》

2.1.2 技术赋能千人千面，序列化投放，动态创意，精准且个性化的触达提升媒介效率

对消费者个性需求的解读，赋能营销决策

消费者对于定制化服务的诉求与日俱增，然而多元化、差异化的需求对企业品牌来说形成挑战。根据《群邑电商2020双11洞察报告》，年轻群体逐渐成为消费主力，个性化、有创意产品更容易吸引到年轻消费群体。alimama m insight调研指出，在消费决策因素中，相比于价格，年轻人更追求“设计风格”。因此，基于所沉淀的消费者资产进行深度洞察与分析，通过更好地理解不同消费群体的需求找到可能的商机，将是解决之道。

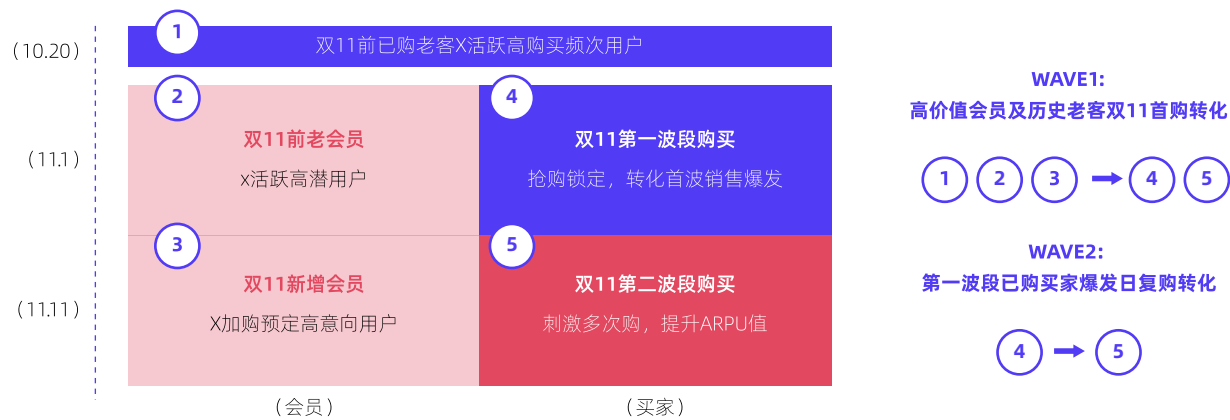
家居家装“定制化”成为装修新趋势



超**4亿** 月度活跃消费者
8*% 年同比涨幅

数据来源：天猫平台

案例： 某品牌双11会员分层运营策略案例



数据来源：《群邑电商2020双11洞察报告》

技术赋能的创意组合提升受众好感

创意是展示商品内容，传达营销信息的直接载体。广告主会为一个商品创作多种创意，包括但不限于图片、视频和直播。虽然丰富的创意能够更全面地展示商品本身，但若择其一呈现在广告位中，不同候选创意所对应的投放效果（点击率）则相差甚远。相较于利用人工经验进行选择（主图展示），机器智能的先天优势是能够通过海量数据进行创意优劣的学习，并在线进行知识积累和智能优选，从而提升业务效果。

也就是说，系统接收的不再是人工制作的完整创意，而是各类创意元素（比如模板集、图片元素、利益点等），算法会根据用户行为信息和投放结果“动态调整”元素的选择和优化制作的参数，使得最终的创意能够兼顾视觉效果和投放效果。

阿里妈妈创意智能投放平台旨在提供适配于不同业务场景的创意智能优选方法，包含即插即用的bandit模型，可用于冷启动的视觉内容预估模型等。上述方法已应用于信息流首猜/购后，钻展和外投等，均取得了显著的效果提升。

（CTR+5%~20%）；兼顾视觉和投放效果的动态创意优化方法，包含创意元素颗粒度的个性化优选以及制作参数的动态优化。该方法适用于更具设计感的场景（比如钻展，外投等），使得创意生成变得高质且高效。



数据来源：天猫平台

技术赋能的广告智投提升转化效率

在电商流量成本不断攀升，竞争不断加剧的当下，如何专注于各类广告方式效能的提升亦是摆在广告主面前的重要命题。

阿里妈妈营销策略中心推出“一站式智能投放”，根据算法智能圈人、智能出价来整合投放，全面帮助品牌提升推广效率，并且结合淘内外多触点组合，保证新客转化的最高效能，从而成为双11前站蓄水和双11期间收割的双向利器。2020年双11帮助多个品牌实现拉新效能提升，例如帮助阿迪达斯实现新客广告转化提升200%，蓄水新客贡献成交人数占21%；帮助袋鼠妈妈实现拉新用户增长104%，新客成交增长135%。

一键智能寻找增量市场，双11前站蓄水&双11期间收割双向利器



一站式智能投放

算法智能圈人智能出价整合投放，助力品牌拉新推广效率全面提升
全域触点：淘内外多触点组合，保证新客转化的最有效率

阿里妈妈 营销策略中心



全链路透出新客权益



阿迪达斯X品牌新享

800+ 货品参与
200% 新客广告转化提升
200万+ 增量新客进店
21% 蓄水新客贡献成交人数



袋鼠妈妈X品牌新享

83% 商品报名
165% 新客流量增长
104% 拉新用户增长
135% 新客成交增长



数据来源：天猫平台

2.1.3 线上线下全景融合

线上线下场景交融，提升消费者品牌体验

借助数字化将线上线下一体化，通过更有内容的场景、持续的动态运营，在“人、货、品牌”之间建立起更有效的沟通桥梁。进一步突破了时空上的限制，赋能品牌人群破圈，在更广域的范围里高效拉新。

我们看到在去年双十一中，平台推出了不少线上线下融合的营销场景，为专注于线下实体经营的企业商家提供了实现生意增长的新契机。



支付宝 x 城市生活主会场

支付宝首次以数字生活开放平台身份参加双11，帮助线下服务业商家参加双11，90万商家全店5折起



天猫好房

2020年双11，阿里首次推出“天猫好房”平台，吸引了100多家房企参加“百亿补贴双11购物节”活动，总共上线了3000多个楼盘，5至7折的特价房源做活动秒杀，叠加的优惠最高可达100万。



天猫主题店

线下互动中消费者获得天猫线上权益，实现线下和线上的链路打通。

案例1：某汽车品牌通过线上购买盲盒+线下开盒，实现O2O引流，促进后链路转化

某汽车品牌通过数据赋能营销策略，并借助平台优势，实现o2o引流，促进下线消费者体验积极性，增进消费者对品牌的好感度。具体营销打法如下：

1) 人群洞察与投放落地 - 运用阿里妈妈的数据银行电商版，基于历史数据资产沉淀，对潜在人群进行洞察并圈定核心投放人群；为了实时掌握消费者流动动态，快速生成针对某一类消费者的营销渠道和组合方式的策略，使用了实现跨渠道组合的“序列化投放”，通过算法技术对投放渠道和素材创意进行序列化人群触达，可以扩大TA覆盖率、提升广告投放转化率。

2) 定制数据监控工具，实现透明且实时的表现追踪。

3) 线下核销+试驾，确保1对1良好服务体验，提升消费者活跃度与购买转化。



618盲盒销售量 总计 7000余个，消费者进店核销率约 80%-90%，带动的试驾超过 五百人次。

项目不仅高效助力品牌拉新，同时充分调动起消费者的品牌活跃度，串联品牌与经销商链路，助力整体生意增长。

数据来源：天猫平台，《群邑电商2020双11洞察报告》

跨媒体形式、跨端的整合营销方案，可以更有效地助力品牌在全域高效沉淀消费者资产，从而赋能营销策略以及二次运营，帮助整体销售目标的实现。

案例2：某品牌 大猫超三端共振，大牌狂欢

某品牌整合线上（薇娅直播、淘内展示广告、淘鲜达/猫超大牌狂欢）与线下（店内POS屏、分众屏）各类场景资源，沉淀渠道数据之后，通过LBS定向导流的方式以线下人群洞察反哺线上营销策略，通过零售终端的“在场”资源高效激活已经沉淀了的AI人群，促进店内购买。通过跨端、跨场域的多渠道人群互相导流与有效渗透，“远场-近场-在场”无缝连接，提升消费者的综合品牌体验。

最终该品牌大润发+欧尚周销售vs前一周增加三成以上，线上线下整体GMV均超量达成。



营销效果
BEST RESULTS

8月7日-13日的XXXX大牌狂欢活动

某品牌大润发+欧尚周销售vs.前一周+3*%，目标达成1**%；线上线下整体GMV达成目标达成1**%

数据来源：天猫平台

案例3：大数据赋能某品牌，借农历春节活动，打通全链路联动数智化互动

创新无处不在。在某品牌的营销实践中，阿里妈妈首次联合数据中台商业化，海量行业个性化标签，通过多端联动的整合营销方案，助力品牌在全域高效沉淀消费者资产，并通过个性化的消费者沟通，实现整体的品牌营销目标。

此次实践帮助品牌获得曝光约2.5亿，覆盖6千万消费者。H5互动UV约106.6万人，互动页面总PV162万，生成用户专属视频30万PV。店铺增粉21万，57万人在被广告触达、参与H5互动后在站内同品牌产生互动。

创新1-阿里妈妈首次联合数据中台商业化
细化180+个性化二级类目+190+通用二级类目

- 

自律生活
运动、健身、瑜伽、羽毛球、游泳、
跆拳道、极限运动、足球、篮球
- 自然生活
自行车骑行、鲜花园艺、垂钓、
户外登山野营、海底世界、猫、狗
- 艺术生活
鲜花园艺、艺术、乐器、音响、
香薰、汽车
- 品质生活
旅行、艺术、烘焙、DIY、
电玩游戏、模玩周边

创新2-借助CNY营销节点
线上-线下全链路流量入口联动



创新3-阿里妈妈创意中心团队配合，
打造个性化H5展示



整体投放效果

广告总曝光约2.5亿，覆盖6kw消费者
H5互动UV约106.6w人，互动页面总PV162w，生成用户专属视频30wPV
店铺增粉21w，57w人在被广告触达、参与H5互动后在站内同品牌产生互动

数据来源：阿里大数据

案例4：借势爆款综艺与专属IP，整合多场景资源提升品牌整体渗透率

某酒类品牌联动爆款综艺，整合线上与线下，以线下商超（盒马）优质资源赋能线上，刺激销量新增长。在明星探店期间，某单店IP定制毛巾卷销售增长661%，全区毛巾卷销售增长179%。

另外，品牌也联合餐饮场景进行宣发推广，对目标消费者进行心智培养。与外卖App联动打造专题页、“夜宵节”场景，利用促销活动拉动销量转化。同时也联动线下门店主题套餐，反哺线上渠道，提升市场渗透。



商超场景 - 人货场链路击穿 刺激销量新增长

线上超强曝光，有奖互动激活粉丝经济



盒马开屏
强势曝光



搜索引导票务联动
激活粉丝经济

线下门店优质资源赋能，定制IP联名促进转化



门店易拉宝摆放
拦截用户关注



店铺稀缺堆头资源位
强化到店用户关注度



品牌IP定制套餐专区
高性价比提升客单价

明星学员线上线下互动，引爆粉丝热度



覆盖全国21个城市220家门店 雪花在盒马14天销量增长13倍；明星探店期间，某单店IP定制毛巾卷销售增长661%，全区毛巾卷销售增长179%



餐饮场景 - 餐饮场景心智培养 引燃市场新渗透

小蓝瓶“夜宵节”，切入餐饮场景



品牌与平台造节，多场景培养饮用心智
促销活动拉动销量转化

superX“火锅节”打通火锅店渠道



线上专题页面赋能线下门店
线下门店主题套餐反哺线上渠道

联动头部火锅品牌 线上线下融合



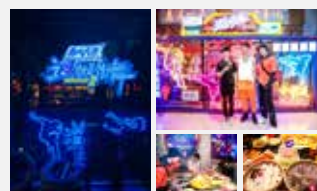
小龙坎



大龙燚



川味观



X-crew舞团空降
小龙坎定制主题火锅店

数据来源：阿里大数据

案例5：某饮料品牌 电竞 x 电商的「超敢」碰撞

某饮料品牌与电竞行业做深度捆绑，借势S10决赛热情，提前于11.1发售天猫小黑盒；并通过游戏化裂变抽签模式，吸引目标消费者。参与人次21倍于发售数量。同时通过跨圈层设文化传播，联动K/DA核心宣发期，邀请英雄联盟全明星主播，通过30+场直播自发礼盒开箱，打造圈层口碑，进行多维种草。并且吸引客群在线下超火网红打卡地，打造沉浸式体验空间，赋能转化。

用1.5亿电竞流量的全球顶级赛事IP打造全球最疯狂的天猫双十一狂欢节



1 超限量黑科技礼盒，抢先发售



2 跨圈层社交化传播，多维种草



3 线下沉浸体验空间，赋能转化

借势S10决赛热情
11/1天猫小黑盒抢先发售
游戏化裂变抽签模式
参与人次21倍于发售数量

联动K/DA核心宣发期
英雄联盟全明星主播
30+场直播自发礼盒开箱
打爆圈层口碑

线下超火网红打卡地
五大MV沉浸体验空间
VIP特权赋能线上
加速销量转化

数据来源：传立Mindshare Content+,《群邑电商2020双11洞察报告》

CHANGE

2. 品牌营销 3+1 数智化升级

2.2 建立有效连接的中心化场域，
驱动深度转化

To make it easy
to do marketing anywhere

2.2.1 新奇互动形式占据消费者眼球与时间

沉浸化、游戏化互动可以更好地激发消费者粘性

令人上瘾的场域设计可以更好地抓人眼球，激发消费者粘性。

近年来，随着社交游戏的快速发展，互联网企业逐渐认识到游戏机制对用户行为可以产生巨大影响，并开始考虑将游戏机制应用于非游戏事物中。这一理论首先运用于社交网站类企业，并且被定义为“游戏化”。这一理论的出现，为互联网企业进行内部员工管理，以及外部客户管理等各方面均指出了一条新的路径。品牌方及学术界正在认识到游戏化元素会对购买意愿产生影响，在不断实践摸索的过程中试图沉淀出以下问题的方法论，包括：在这些游戏化元素中，哪些影响消费者的参与程度？哪些影响消费者的购买意愿？顾客参与是否对购买意愿产生影响？如何才能促使消费者达成购买行为？

手淘改版后短视频权重加大，更多动态视频的创意表达方式，都是对“游戏化”的现实应用。通过沉浸化、游戏化互动，在触媒习惯日渐“粉尘化”、“垂直化”的当下，更好地激发用户粘性，提升其对品牌的好感度，培育品牌心智。

手淘改版短视频权重加大，更多动态视频的创意表达形式吸引用户注意力



首焦下移
支持直播/短视频形式



猜你喜欢内容推荐加大
KOL/明星官方/种草号短视频



天猫钻展-视频首焦



品专-小黑盒长颈鹿

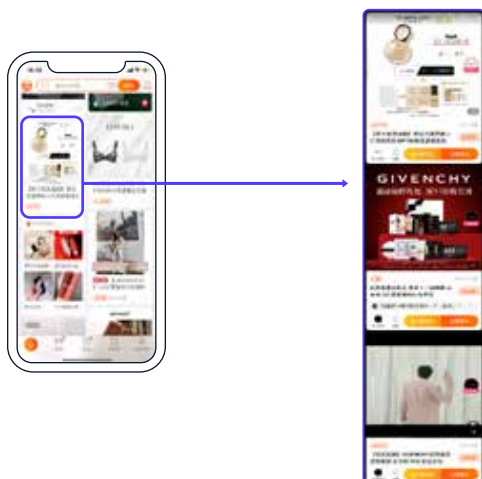


品专-直播模板



品专-全景模式

通过微详情升级商品推荐，丰富的信息及内容展示提供更沉浸式的购物体验



数据来源：天猫平台

四大互动场+超级星秀猫形成手淘流量高地及互动营销策略

淘宝人生 省钱消消乐 芭芭农场 淘金币



超级互动城四大核心互动场景

天猫四大互动游戏增加用户在线时长，为店铺和会场引流。

互动城组队PK 云喂猫



以组队PK、拉人助力形式吸引用户分享，裂变传播，升级赚红包
淘系支付宝双端玩法打通
增加品牌露出入口帮助店铺引流
超4亿月度活跃消费者，**8***%年同比涨幅

案例1：淘宝人生 X 熬夜正当红项目，带动护发精华爆品心智

淘内外触达-捕捉熬夜人群

熬夜人群策略

熬夜触媒策略

 熬夜脱发
单品潜客聚类

 防脱发潜客
零语义人群挖掘

 熬夜时段
高活跃人群

Uni-desk外投

超级风曝

品牌特秀

淘宝人生夜场21日零点淘宝人生开启



合作形式：熬夜场景底板/熬夜姿势/趣味贴纸 地图格子进店

会场联动



正当红海景房/坑位

熬夜人群表现突出，广告点击效率提升**4***%。本次活动跨类目拉新效果突出，个护品类新客占比**6***%，洗护新客占比**8***%

数据来源：天猫平台

案例2：专属主题小程序承接流量，丰富任务设计+打榜制 激活粉丝转化

某酒类品牌联合爆款综艺，深耕年轻人生活场，联动案例生态营销场景。布局支付宝街舞小程序，通过多触点对流量的承接与运营，强化品牌认知、提升用户粘性。

最终单月累计品牌增粉55万+，活跃人次超300万+，跳转天猫轻店人次超3万+，互动打投战队毛巾榜投票总数近4000万，复活榜投票总数1300万。

支付宝街舞小程序——任务引导 提升品牌小程序流量



支付宝街舞小程序
承接粉丝战队投票流量



任务导流品牌小程序
提升品牌小程序流量



品牌小程序
多任务提升用户互动粘性



退出弹窗
再次强化品牌认知

superX小程序——粉丝互动 承接打造营销新链路



承接节目粉丝互动打榜
产品下单购买



四大阶段打榜
提升用户互动粘性



线上线下优惠券专区
引导用户一键下单购买



完成每日任务
获得毛巾助力战队夺冠



阿里生态立体承接
满足粉丝不同尝新需求



支付宝品牌轻店
节目粉丝购买一键转化

数据来源：阿里大数据

2.2.2 新兴视频类实现流量闭环

各大主流平台搭建多场景直播矩阵，联动主播与品牌

2020年天猫双11，将近3亿“宝宝们”涌入了淘宝直播间，主播和商家们依然在淘宝直播上保持了高速增长，直播引导成交的GMV同比翻番。直播创造的全新消费场景，正在成为平台及商家新的增长引擎。在高速爆发期后，常态化、规范化、差异化将是直播带货下半场的核心。企业品牌需要在消费者新鲜感逐渐退却后，建立更长期且长效的经营机制。通过整合生态中的先进技术、优势资源与专业能力，借助组织内外、产业链上下游间的更多协同，来增强消费者互动与体验，满足需求。

开幕狂欢两场晚会打爆消费者购买心智



11月10日晚19:30，天猫与东方卫视、浙江卫视和优酷联手打造《天猫双十一狂欢晚会》，实现大屏小屏全方位全平台联合直播



10月31日晚19:30，天猫联合湖南卫视举办《天猫双11开幕直播盛典》在淘宝直播间和晚会舞台实时“穿屏”开启跨屏直播联动

多方直播矩阵强化消费者购买心智

头部主播联手店铺自播紧贴官方节奏，打造品销结合营销大事件
淘宝“功夫双11”主播，明星，企业高管纷纷入局直播带货

超级头部主播



薇娅李佳琦头部主播

观看量双双破亿
预售GMV超过70亿

BOSS来了



“双11直播抢货宝典”

“约明星”“约福利”“蹲好戏”
总裁明星齐上阵 引领双11购物狂潮

明星推品



谁是超级带货王？

小时榜TOP-会场奖励



总榜TOP-频道奖励

双11排位赛PK



黑马主播会场



直播流量池拓宽

明星直播吸引粉丝及兴趣人群转化，拓展淘宝直播整体流量池

协助流量获取

流量券辅助商家获得更多公域流量

错峰流量竞争

小时榜的分时段赛制让更多的中腰部商家或主播再直播公域的竞争中脱颖而出

分层流量扶持

分类目、分等级确保不同类目及等级的商家直播得到流量扶持

本次双11的主播核心玩法“谁是超级带货王”。

以资源为抓手分层扶植头部主播和中小主播，构建良性直播生态。

数据来源：天猫平台，《群邑电商2020双11洞察报告》

体现平台调性的直播IP不断涌现

结合平台特色与调性所孵化出的直播IP，兼具更好的综艺性、场景性，是目前各大平台加深布局的新生意抓手。企业品牌需要结合自身商业目标与品牌调性，找到更契合的IP与人设，实现“1+1>2”的营销效果。2020年特殊的经济形势下，上半年各大品牌成交都不容乐观，利用平台成功IP进行直播带货，成了爆款出圈的不二选择。以天猫为例：20年5月，刘涛正式成为划算直播合伙人开始，刘一刀带着首场1.48亿、618超2.12亿的战绩高歌猛进。截至20年11月初，刘一刀直播间已经诞生了近150个百万爆款，超十个千万爆款。



首战告捷：直播**4小时** 总商家数**39个** 总商品数**46个**

总交易额 破 1.48亿	累计观看人次 破 2100万	商家平均销售金额 372万	最高商家金额 4468万
------------------------	--------------------------	-------------------------	------------------------

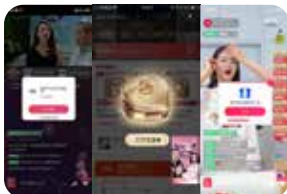
29个商家全店销售同比增长超100%

直播间内容定制



直播内容
背景产品露出
主持人直播
话题植入
产品植入
TVC

直播间互动权益



进店卡
关注卡
砸金蛋
点击爆赞

直播间互动权益



直播间
氛围入口
宝贝篮子

聚划算将刘一刀的成功模式，继续延展到多个明星，并进行场景化标签打造，实现从刘一刀到刘N刀的可持续的内容生态打造

闫学晶 “闫选官”

肖央 “消价官”

景甜 “种甜官”



李好 “抠价官”

秦海璐 “秦报官”

佘诗曼 划算大使

聚划算群星节目单

数据来源：天猫平台，《群邑电商2020双11洞察报告》

借力平台特色IP，引爆品牌势能

2020年11月6日，在第二届进博会上，天猫进出口事业群总经理刘鹏正式亮相了“网紫”，鉴于直播电商主导着进口新消费形态，对消费者引流起到了至关重要的作用，一大波明星、达人、网红开始向中国聚集。于是，天猫国际在第11个双11到来之际，正式发布全新年度IP「网紫大道」，搭建进口消费新生态，通过内容IP+达人店的模式，为全球“网紫”出道搭建平台，同时鼓励明星自带品牌入驻。譬如，欧美天后蕾哈娜的彩妆品牌Fenty Beauty，国际超模米兰达·可儿的有机护肤品牌KORA。除了国际明星，天猫国际今年首创的达人专属店模式，已吸引了李湘、景甜、李佳琦、雪梨等明星达人，明星、达人负责内容制作和输出，天猫国际则为专属店提供平台供应链能力，为国内消费者打开了进口市场的新通道。消费升级，以及消费者对个性化产品的追求，催生出一大批有着独特风格的网红，深深地刺激着消费者的购买欲，品牌借力平台特色IP，成为品牌打造爆品的重要途径。

天猫国际打造“网紫大道”，打造进口商品直播生态

通过内容IP+达人店的模式，为全球“网紫”出道创造土壤：自带品牌的明星可以入驻平台开设海外旗舰店，明星、达人也可以为进口商品带货；同时网紫们还能与品牌深度合作，通过社交和直播平台带货

网紫成长路径

- 1. 网紫出道
- 2. 内容IP打造
- 3. 网紫开店深度合作进口品牌
- 4. 网紫创立个人品牌



丰富的网紫达人矩阵



超模米兰达可儿、与天猫国际签约成为“网紫”。双11期间，霉霉（泰勒·斯威夫特）、湖人队传奇球星约翰逊则分别与薇娅和代王在直播间连线。



Fenty Beauty去年9月入驻天猫国际，第一年就迈入成交额“亿元俱乐部”。为参战双11，蕾哈娜在双11预售期在天猫国际开启“直播首秀”，全球首发的新品高光粉饼，吸引了200多万人加购。

数据来源：天猫平台，《群邑电商2020双11洞察报告》

与其他广告形式组合搭配，多点触达，持续影响

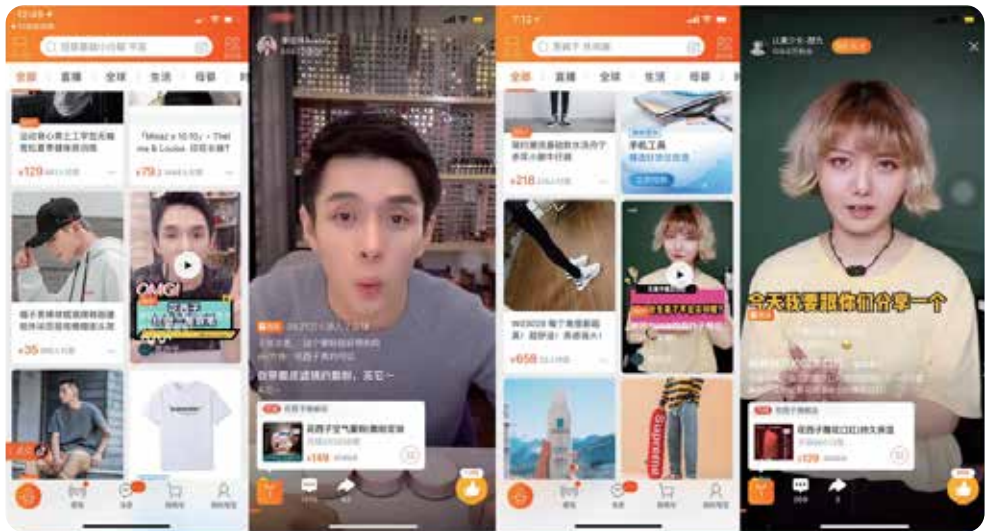
直播内容营销正在成为互联网下半场一个新的趋势，内容为王仍然非常重要。在这种情况下，我们需要建立基于直播内容的生态营销体系，对整个营销链条进行全面渗透。从基于大数据的内容创意输出，跨平台进行内容种草及广告投放，到配合直播+综艺形式的多端导流曝光与用户进行深度互动，直播后对内容进行二次创作，在多渠道持续分发引流，品销结合，助力品牌成长。

各类电商的消费者决策链路比较

	需求生产	寻找商品	商品比较	推广传播
传统电商	计划性购买 消费者有明确的购买目标	搜索式购买 有针对性的搜索为主	研究比较 查看参数、比价	被动传播 商家通过回馈的方式鼓励消费者扩散
社交电商	非计划性购买 通常没有明确的购买目标	发现式购买 在浏览过程中发现需求	信任关系加速转化 了解其他买家的使用体验， 平等关系催生信任，加速转化	主动传播 在平台氛围的感染下，主动分享 商品使用体验
直播电商	半计划性购买 时而有明确的购买目标， 时而没有	导购式购买 等待主播贩售想要的商品， 或在浏览过程中发现需求	瞬时转化 主播演示产品特点，价格 优势、秒杀机制加速转化	主动传播 围绕着主播/直播间的传播，而非 商品本身

以国潮品牌花西子为例：2019年，李佳琦成为花西子的首席推荐官，除了和李佳琦的淘内，花西子也在抖音、小红书、微博等社交平台上持续内容种草。比如由袁咏仪、李若彤、张嘉倪、娄艺潇、白鹿等明星合作，为品牌背书，强化品牌高端形象。花西子还选择各种头部、腰部、尾部KOL，布局情感、美妆等多种类型的视频博主，深耕年轻群体。

阿里妈妈·超级推荐 × 直播



花西子 × 头部主播
直播内容剪辑为短视频后二次投放

数据来源：《2020中国互联网消费生态大数据报告》、淘宝平台，《alimama m insight 06 后风险时代的红海突围与蓝海挖掘》

2.2.3 全域营销链路

使“品-效-销”协同成为可能

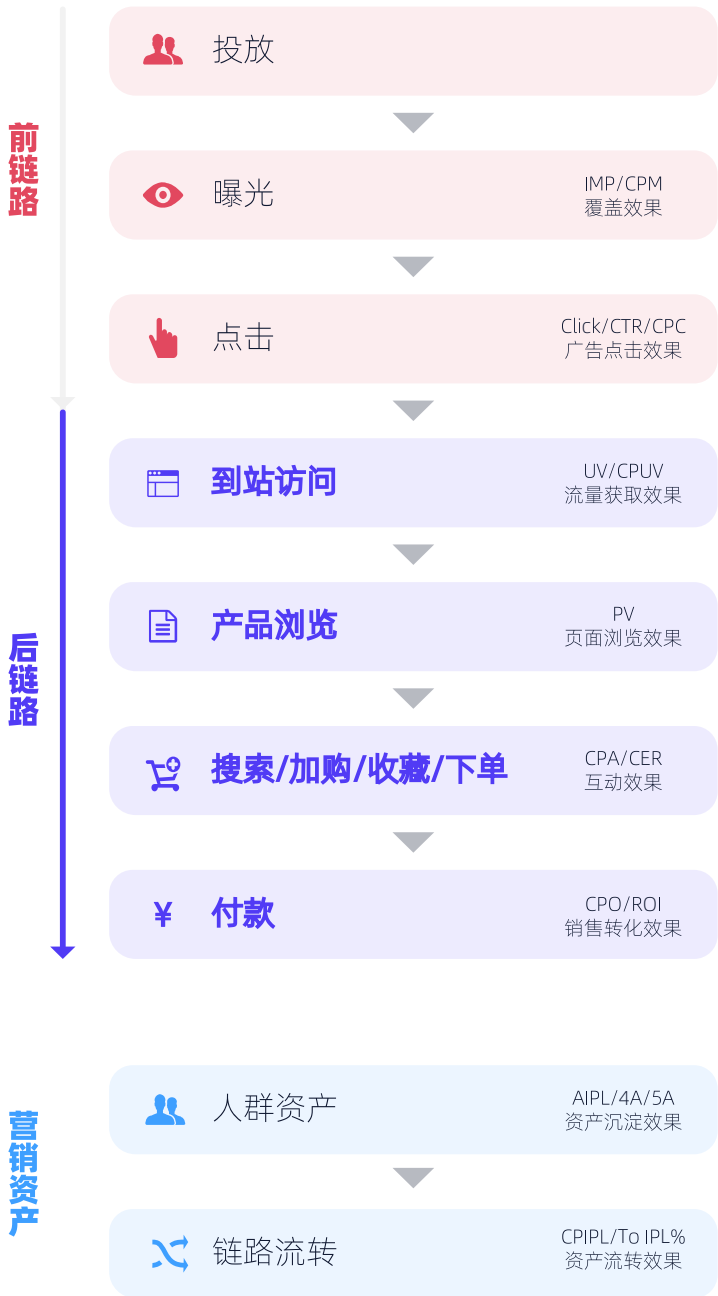
结合业务需求，设定科学且量化的考核指标

后疫情时代，越来越多的品牌在营销方面，从初期保守谨慎的安全路线，慢慢开启了全新的营销模式——开始聚焦消费者的生活和心理状态变化以寻找新的切入点。

基于此，品牌利用不同的工具和各类资源，构建以数字与技术驱动的营销链路，试水各类营销手段。如果说过去的整合营销，是由多种渠道向消费者传达同一个声音，那么全链路营销则更加关注利用不同的触点，对消费者的行为进行一系列的影响，从而实现“品-效-销”在更长周期上的协同性。

具体来说，这一系列的影响体现在各个环节的可量化的业务指标上。以营销的前链路、后链路及营销资产沉淀来考核整个营销效果，曝光阶段可以考核广告的广告量，到达率，以用户的点击率、互动率等考核内容质量，并结合点击率及成本，测算出单次点击成本（CPC）等，后链路更倾向用户的转化效果，例如加购收藏、加粉入会、购买转化等。在这个过程中，品牌可以通过技术手段不断沉淀品牌可运营人群资产，再基于对不同细分人群的深度洞察，制定出“二次运营”的策略，进行持续且高效的沟通。

当然，在今天多变的营销环境下，我们也看到消费者转化路径比过去更为复杂。多元的触媒行为加之媒介交易场间的不断融合，导致对于很多企业而言，可以选择先做“效”或者“销”，在有量以后再做“品”，这也是很多新锐品牌或者电商品牌的发展路径。作为企业主要特别留意的是，所建立的营销评估体系及考核的业务指标，与企业的阶段性目标是否相适应。



数据来源：Wavemaker 《新常态下的新增长P+计划》

更流畅的营销全链路搭建，助力深度转化

新冠疫情在客观上加速了很多企业的数字化转型的进程，营销数智化是数字化转型的重要组成部分。

为顺应用户的数字化生活模式，企业不得不改变与用户的连接方式。用户在哪里，企业就应该跟到哪里，哪里目标人群聚集得多，企业与用户的沟通触点就应该建在哪里。通过策略性的营销路径搭建与不同场景上的有效串联，应对用户行为的碎片化与不可预估性，全链路营销应运而生。

在“品-效-销协同”的命题要求下，品牌广告逐渐开始承担起效果转化的角色，例如某食品品牌通过霸屏广告投放无缝衔接加购/领券，实现CTR上的跃升。又如某汽车品牌通过淘内“超级试驾”投放，实现了高效留资与品牌入会转化，助力品牌的业绩提升。

除了单一媒介触点上的创新，全链路营销更多关注的是策略性的多触点、多形式覆盖，把企业的营销影响力渗透至从用户接触第一个广告触点开始到他最终形成购买转化的全链条中，并在关键节点、关键时刻影响用户的决策。

某食品品牌从霸屏无缝衔接加购/领券



滑动解锁

CTR提升80%



一键加购/领券

CTR提升50%

转化提高100%

某汽车品牌“超级试驾”



数据来源：天猫平台

案例1：高端亲肤洗涤品牌全域覆盖目标人群，打造“品效合一”营销

高端亲肤洗涤品牌“好爸爸”，联手代言人黄磊及鱼小南、年糕妈妈、miss曼等有孩家庭信任的专家，打造“好爸爸安心守护智囊团”，通过一系列营销“组合拳”，直击目标人群，与有孩家庭进行深度对话。为了配合电商大促的节点，好爸爸也采取了多平台种草的策略，针对不同平台的属性，定制针对性的种草方式与话术。在前期预热阶段，好爸爸广泛邀请小红书达人，让他们围绕亲身生活方式，先行展开种草蓄水；随后，垂直类母婴平台辣妈们紧跟节奏上线，针对有孩家庭的困境，为有孩家庭进行专业的知识科普；在项目爆发期，好爸爸开始霸屏优酷、抖音、高德、虾米、.....等当代爸妈们高频使用APP的开屏画面，最大程度地在目标消费者面前得到曝光；与此同时，好爸爸还联手超百位双微平台的亲子类、种草类等达人，结合自身实际经历共创内容，精准扩散，让“亲肤无刺激，守护有孩家庭健康防线”的主张进一步发酵。项目的最后，好爸爸瞄点短视频，在盛产爆款的抖音联合多元达人，通过生动有趣的小剧情，打造短视频爆款，再现了有孩子家庭的“不安时刻”，为消费者营造出一个可以产生共情、共鸣和沟通的场景。在当前多元消费的背景下，好爸爸这波营销战役，综合各种与消费者的对话方式，从有孩家庭群体的需求出发，为品牌探测市场创造方法论，帮助企业实现精细化长线营销。整波campaign期间，好爸爸GMV同比增长66.56%，店铺购买人数同比增长146%，站外流量支付转化率增长413%，实现了一次真正意义上“品效合一”的营销。



案例2：定制模型赋能海量投放策略优化，提升品牌认知同时贡献电商转化

爱普生家用打印机希望通过站内外整合营销制造声量，重回大众视野。在重塑并提升其品牌认知的同时，为其电商自营店精准引流，在数据打通的条件下在电商大促期间实现站内的有效流量承接与购买转化。

在推广策略上，运用多层级人群定向策略，兼顾品牌认知渗透与转化促进：目标人群按照行为属性和兴趣属性分为“即购人群”和“潜在人群”。“即购人群”为近期有过家用打印机搜索/加购/浏览等电商行为人群，拥有最强购买动机。“潜在人群”是育有学龄儿童的父母，根据爱普生打印机历史投放数据洞察显示，他们是最有转化潜力的人群。

同时使用算法赋能，提升运营优化效率：利用递归分析模型ID3决策树，交叉可用数据维度（交叉媒体平台、媒体点位、素材版本、素材尺寸、定向人群以及信息流文案版本等六大维度），灌入实际商业环境中的正负样本进行运算，进而分析各个维度对于前后链路上各个重要指标的影响权重，辅助运营策略优化。



数据来源：群邑中国程序化

目标

通过站内外整合营销制造声量，在数据打通的条件下，实现电商标内的有效承接与购买转化

策略

多层级人群定向策略，兼顾品牌认知渗透与转化促进
ID3决策树算法赋能，加成运营优化能力

成果

广告点击率最终高于预期值**90%+**

项目共为店铺带来**1.68M**页面到访，远高于预期贡献客观的**真实订单转化**，占同期在线3个媒体投放项目贡献订单量的**44%**

案例3：雅培血糖仪电商战场新蹊径

新冠疫情的席卷之下，国内消费者对大健康品类的消费需求激增，同时“无接触”的隔离政策加剧了消费者线下购买向电商平台转移的速度。而另一方面，受制于平台自身的发展瓶颈，流量见顶，优质资源紧缺，商家在站内拉新获客成本与日俱增。因此，如何在公域做有效触达，引流到品牌私域后通过深度运营促成购买转化，成了雅培血糖仪眼下必须应对的考验。

雅培作为血糖仪细分市场的新力军，通过高效的前站运营，在公域上做充分的站外预热，快速提升核心目标人群对雅培血糖仪的认知度，建立品牌信心；再通过电商站内外的资源整合，沉淀站内可运营人群基数，做人群蓄水，为电商大促蓄力。

鉴于血糖仪垂直品类的人群特殊性，分别从人群策略、媒体策略与电商站内外协同策略出发，为品牌量身开拓电商战场新蹊径。

- 潜客人群精细化运营：**运用独家数据统筹能力与人群标签，结合消费者的品类相关关键词搜索、线上线下相关品类购买行为、品类相关媒体与内容的浏览行为、相关场所LBS信息、品牌过往投放数据等多个维度，定制出16个细分人群策略，覆盖雅培血糖仪潜客的全消费旅程。
- 多维丰富的全触点覆盖：**通过跨媒体、跨广告形式的精准投放，从早上碎片化阅读的新闻APP，到日常生活所需的终端厂商APP，再到各种晚上追剧娱乐的视频APP，全面覆盖目标人群一天24小时的触媒习惯。
- 协作联动电商站内外能量：**在广告投放期间，在关注站外广告投放表现的同时，定期对广告数据进行分人群回传，并通过电商后台进行数据跟踪分析，反哺前端广告策略持续优化；同时协助电商运营团队做策略联动，将品牌站外投放策略与电商站内人群蓄水策略高效结合，在引流的同时保障站内转化效率。根据项目期间电商营销安排，灵活调整优化前端投放计划，确保店铺页面获得充足的高质量流量灌溉。



数据来源：群邑中国程序化

目标

雅培作为血糖仪细分市场的新力军，需要通过在公域进行有效触达，引流到品牌私域后通过深度运营促成购买转化

策略

潜客人群精细化运营
多维丰富的全触点覆盖
协作联动电商站内外能量

成果

广告点击率最终高于预期值**60%+**
项目共为店铺带来**260万+独立访客**，获客成本仅**¥0.6元/人**
贡献客观的真实订单转化，ROI达到**5+**

案例4：某乳品品牌整合数据能力与公私域资源，击穿GenZ/粉丝人群

金典作为有机奶行业的标杆，通过产品升级及互动玩法等多种形式扩展年轻化品牌形象，通过与火爆综艺合作，开启了在品牌年轻化方面的新探索。2020年，金典的品牌年轻化营销策略层出不穷：在代言人方面，签约当红明星华晨宇，掘金粉丝经济；在营销活动上，发起“花式有机生活计划”，以“花花瓶”创意吸睛.....特别是在与年度现象级爆款综艺《乘风破浪的姐姐》合作中，金典更进行了多维度的创新尝试，同样取得了非常好的营销效果。



围绕明星代言人定制货品，配合直播，公私域沟通场景精准沟通粉丝人群，提效转化

为切合年轻一代在移动互联网时代的娱乐化、个性化需求，金典在营销模式上也不断推陈出新，以年轻人的玩法搞定年轻人。例如金典独家锁定选秀类节目最核心的互动活动——冲浪复活榜，以小程序“天赐金典SATINE”为核心，打通服务号和电商旗舰店实现了流量和销量的双重收割。

数据来源：天猫平台，《群邑电商2020双11洞察报告》

整合全域资源，促进“品-效-销”协同

案例5：某啤酒品牌通过现象级IP合作与全域资源整合，击穿策略人群X策略场景

勇闯天涯superX 作为一款为年轻人量身定制的产品，通过 IP 及代言人的深度合作，形成自有的营销体系，充分与用户建立联系，展现品牌的态度和精神。2019年5月18日联手爆款综艺《这！就是街舞2》，连续两年深耕街舞圈层，以节目打通品牌营销全通路，沉浸式的品牌符号诠释、极具创意的广告植入及品牌时刻打造的「够胆 Go battle」语境，持续强化品牌挑战与酷的核心精神，深化品牌资产。为了充分挖掘IP价值，品牌创意互动小程序陆续上线，通过用户投票数帮助选手复活及总决赛返场表演。王嘉尔作为勇闯天涯superX的代言人并利用全国各个区域的户外广告资源，发起了“点亮地标助嘉尔登上城市c位”活动，协同代言人粉丝形成全国联动。在不同的城市地标被点亮的过程中，不仅为产品带来巨大的曝光，更使得以王嘉尔粉丝为代表的一众年轻人迅速了解到勇闯天涯superX，表现出品牌非常年轻的状态。

包装/舞美品牌信息
强势呈现

仪式化环节彰显
品牌态度

挑战视频产品个性
强势输出

紧跟节目赛程人气
选手返场BATTLE



01 街舞IP炸燃年轻用户圈层

- 截至目前节目播放量 **15亿**
- 豆瓣网节目评分 **9.0分**
- 品牌记忆认知 **97.7%**，购买意向 **70%+**



02 IP赋能生态新增长动力

- 天猫渠道GMV8月环比增长 **59.8倍**
- 支付宝SuperX小程序单月增粉 **55万+**，活跃人次超 **300万+**
- 盒马覆盖全国21城 **220家店**，销量增长 **13倍**
- 饿了么活动 **2000+** 商家参与，覆盖 **100+** 城市，GMV增长 **1.6倍**



03 IP赋能品牌营销渠道拓展

- IP赋能品牌 **总对总谈判话语权**
- 品牌挑战赛播放量 **2.3亿+**
- 迷笛音乐节品牌产品 **全部售罄**

数据来源：阿里大数据，节目观看用户在线调研

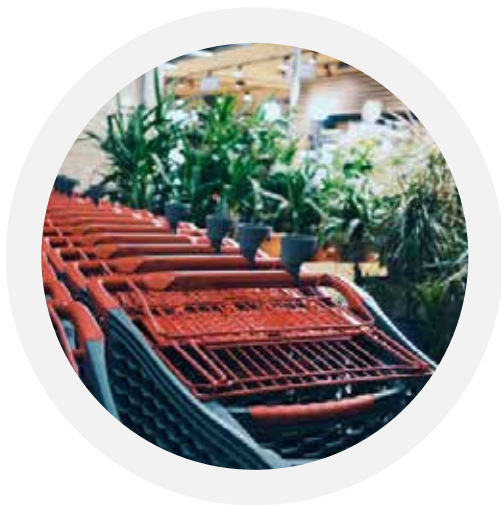
CHANGE

2.品牌营销 3+1 数智化升级

2.3 数据赋能对趋势的迅敏捕捉，
提升新品存活率

To make it easy
to do marketing anywhere

数据赋能对趋势的迅敏捕捉，提升新品存活率



围绕消费者需求和场景的精准新品研发



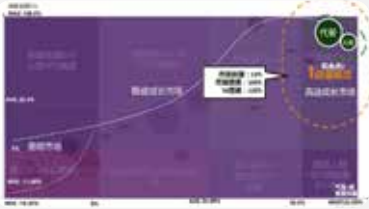
基于消费者时空洞察的全渠道策略性
上市营销

技术赋能成熟品牌更多跨界创新

创新是品牌立于不败之地的法宝，消费创新是科技赋能传统行业在消费领域的落脚点。

借助消费者资产以及大数据，品牌在新品研发与新品营销上更加“数智化”驱动，提升新品存活率，为企业降本增效。利用大数据技术精准识别消费者的潜在需求，用数据赋能品牌的新品研发、老品升级、精准营销等，实现整体企业效率的提升。

市场机会洞察



发现健康相关饼干市场的高速成长趋势
发现奥利奥消费者同时也在购买坚果
坚果品类增长潜力较大

三方输入，策略调优

与TMIC 共建：行业趋势人群
新锐白领、精致妈妈

阿里妈妈：新品潜客人群
品牌：品牌猫超老客、品牌大促人群
品类：品类高频消费人群
跨品类：一年内购买坚果人群

品牌输入：品牌沉默老客

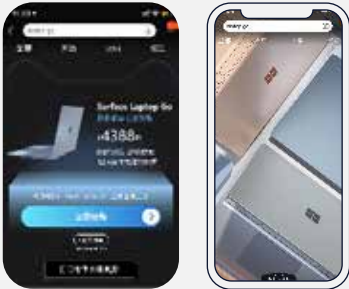
确认性流量保证成功上市引爆

打响“坚果抱抱”上市第一役！



双11当天狂卖55万包
进入坚果品类预售单品Top10
购买人群85%为品牌新客

数码品牌 X 天猫小黑盒



微软联合天猫小黑盒推出了屏幕尺寸更小的 Surface Laptop——Surface Laptop Go，面向入门教育市场用户，以便携度优势攻占更多学生群体。

服饰品牌跨界联名新品



Adidas 携手 LEGO 宣布成为长期合作伙伴，将在鞋类、服装以及各项商品联合创新，旨在「激发创造力以打造兼容并蓄的世界」。

数据来源：天猫平台，《群邑电商2020双11洞察报告》

把握品类趋势，新锐品牌弯道超车

过去几十年间，我们耳熟能详的是伊利、蒙牛、光明、香奈儿、爱马仕、宝马、奔驰、星巴克、可口可乐等历经时光千锤百炼的"老字号"品牌；但近两年，我们视野中出现了更多诸如泡泡玛特、三顿半、元气森林、完美日记、茶颜悦色、花西子、Ubras、开小灶等短时间内迅速崛起的年轻消费品牌。这些新消费品牌以最迅敏的方式捕获市场趋势，拿下某类特定的小众人群，抢占市场红利。

新品牌知道消费者喜欢什么，再去对应做产品，继而去营销推广，打出真正满足消费需求的爆款。所凭借的秘密武器，是数字化赋能。通过海量数据挖掘消费需求、赋能生产制造、匹配供需对象，是这些新消费品牌能够在短时间内实现弯道超车的制胜法宝。

据天猫官方的数据显示，过去三年有超过10万家新品牌入驻天猫，占据了天猫整体商家数量的40%。2019年，天猫上新增了70%的新品牌，诞生了完美日记、WIS这两大年成交额突破10亿的新锐美妆品牌，透真、HFP等5个新国货品牌突破了5亿，双11有11个新品牌拿下行业第一，这个数字在20年618增加到26个。

2020年双11 **360↑**新品牌登顶细分类目TOP1
16↑新品牌冲入亿元俱乐部

速溶咖啡TOP1 三顿半	自平衡电动车TOP1 Ninebot九号	洗地机TOP1 Tineco添可	化妆/美容工具TOP1 Real techniques	磨牙棒/饼干TOP1 宝宝馋了
冲调麦片TOP1 王饱饱	保暖套装TOP1 Bananain蕉内	即食火锅TOP1 自嗨锅	奶粉/辅食卡TOP1 秋田满满	身体皂TOP1 aoeo
生发仪TOP1 hairmax	LED化妆镜TOP1 amiro	咖啡液TOP1 永璞	意大利面TOP1 空刻	热敏打印机TOP1 喵喵机
蒸汽拖把TOP1 shark	感应垃圾桶TOP1 Townew拓牛	少女文胸TOP1 奶糖派	面部健康TOP1 敷尔佳	文胸TOP1 ubras

数据来源：天猫平台

CHANGE

2.品牌营销 3+1 数智化升级

2.4 持续沉淀消费者资产，
萃取商业价值赋能商业决策

To make it easy
to do marketing anywhere

持续沉淀消费者资产，萃取商业价值赋能商业决策

渠道视角，流量视角



更充分、更完整的 **消费者视角**

持续沉淀消费者资产，萃取商业价值赋能商业决策

我们今天再回过头来谈“人-货-场”。



企业品牌营销的核心课题：

Q. 如何让企业品牌找到更多消费者，有效沟通与转化？

Q. 如何让企业品牌与消费者之间不再做“一竿子买卖”？

从**人**的角度看，我们必须承认，影响消费者决策的因素瞬息万变，使得消费者购买路径呈现出一种“无序化”，这里的“无序化”是指转化的难预见性。尤其是年轻群体更为垂直化、个性化的需求需要被关注、捕捉、解读以及“及时满足”。从**货**的角度看，供给高度同质化容易导致品牌心智难以建立或长久维系，品牌忠诚度低。从**场**的角度看，受众触媒日渐粉尘化，每个触点都在或多或少影响着消费者决策，传统单一的媒体打法已经无法同时满足企业对“品-效-销协同”的期待。

因此我们需要**通过营销数智化转型，有效帮助企业品牌降低犯错的概率，让每一笔营销投入回报变得更可预见、可衡量、可优化。**



数智化是一种形式，是一种能力，也是一种思维。



营销数智化可以有效帮助企业品牌降低犯错的概率，让每一笔投入回报变得更可预见、可衡量、可优化。

企业品牌营销数智化方法论

品-效-销协同下的覆盖消费者全生命周期的价值管理，需要企业能够在“蓄” - “识” - “达”三个环节上有所部署。

在“蓄”方面，品牌需要进行基础设施的搭建，并在此基础上实现消费者资产的沉淀以及消费者旅程的数字化、标签化。标签体系的科学建立与持续运营至关重要。

在“识”方面，品牌需要结合企业生意目标，科学制定不同阶段上的具体营销活动考核指标，并作量化拆解，确保其可追踪、可运营、可优化。同时通过先进的营销技术，实现目标人群的高效识别，并针对人群进行深度洞察，掌握趋势，解读需求，捕捉商机。

在“达”方面，从“消费需求”出发，串联多样化媒介形式与场域，有效激活目标人群，加深品牌热爱，促进购买消费。并结合具体的营销活动考核指标，利用先进营销技术实现实时的效果验证与策略优化。通过数据回流，不断做信息沉淀与标签体系的更新、扩充与调优，持续反哺品牌在公私域上不同场景中的人群运营策略，从而助力品牌在短期以及中长期上的业务目标兑现。



- 数字化基础设施的搭建
- 消费者资产沉淀
- 消费者旅程的数字化、标签化



- 结合企业生意目标，科学制定具体的营销活动考核指标，并作量化拆解，确保可追踪、可运营、可优化
- 先进营销技术驱动下的目标人群高效识别
- 先进营销科学赋能下的深度人群洞察，掌握趋势，解读需求，捕捉商机

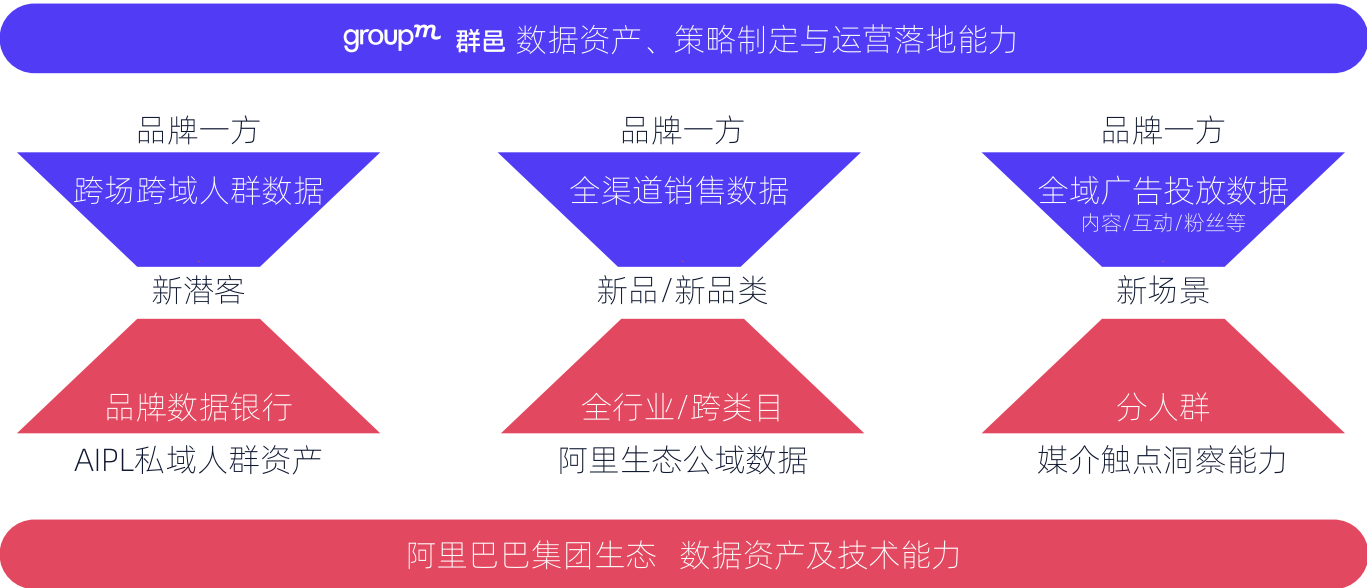


- 从“消费需求”出发，串联多样化媒介形式与场域，有效激活目标人群，加深品牌热爱，促进购买消费
- 结合具体的营销活动考核指标，先进营销技术驱动下的实时效果验证与策略优化

在这个过程中，企业可以结合自身的转型目标以及组织特性，最大程度地借助头部平台与生态伙伴的专业能力，为自己的转型保驾护航。

作为阿里妈妈首批超级营销伙伴，群邑集团可以通过其本身强大的对数据、技术、资源的整合能力，在品牌与阿里巴巴生态之间扮演桥梁的角色，帮助企业品牌在各大场域中实现营销效能的切实提升。

凭借对企业生意的深刻理解、人群洞察与策略能力以及丰富的行业运营经验，群邑集团借力对阿里妈妈各类数据产品与营销工具（例如品牌数据银行、达摩盘、策略中心等）的灵活使用，帮助品牌对自有数据资产进行妥善管理和高效盘活，在“品牌拉新”、“新品孵化”、“场景拓展”等维度上不断推动品牌生意的健康增长。





消费者旅程的全面数字化，及由之衍生与融合出的大数据、人工智能技术、物联等在营销端的应用，成为企业品牌增长的新引擎

“后疫情时代”的今天，品牌营销被赋予了更多的使命，需要对生意的增长负责。这也是为什么我们看到越来越多的企业正在深度拥抱营销数智化转型。数智化的营销并不是一味只强调数据，或一味倚重技术，而是要求企业通过对各类重要元素的有机整合，令品牌营销活动真正服务于特定的企业目标，在组织内部形成积极的正向驱动力。通过品牌营销数智化转型，企业得以更好地从消费者视角出发，更深刻地理解与体察消费需求，并以更精细的颗粒度、更迅敏的姿态、更自动化的手段，做好“品-效-销”协同的营销——数据驱动，智慧决策，切实带动业务增长。

报告撰写者、致谢

撰写者

安琳 阿里研究院数字商业研究中心主任
孙剑 阿里妈妈高级策划专家
孙姗姗 阿里妈妈品牌营销专家
郭佳怡 群邑中国大平台策略总监
帅振 群邑中国程序化业务策略与赋能总监
戴时贤 群邑中国程序化业务策略与赋能副总监



致谢

本报告由阿里妈妈、阿里研究院与群邑中国倾力打造，共同撰写完成。

特别鸣谢群邑中国首席产品及服务官 张晓涓、群邑中国大平台策略总经理 王珊珊的指导。

同时也非常感谢阿里妈妈团队的孙岩岩、陈良怡、余丹立、张幕华、王贞姬、吴昊、苏寅、王晓丹等；群邑大中华区企业发展与公共事务总经理&WPP大中华区市场营销负责人 薛劭丽、群邑中国市场营销与企业发展副总监 王翩翩、群邑中国程序化业务董事总经理 郭琳 及其团队成员郑丹、邓玮君、陈伟聪、王文卓、刘妍、金慧政、戴天祺等在本报告成作过程中的大力支持。



扫描二维码
进入行业报告库(小程序)
获取海量数据报告