

浅入深出！

周四下午！ 云上共游阿里营销方法论

小组成员：赵莉莉、黄毓瑜、胡珈玮、戴欣庭、胡佳睿

/ 目录

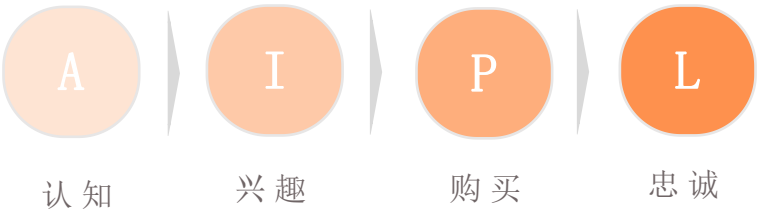
一、 浅析方法论变化趋势
全域营销 1.0 —2.0

二、 方法论详解！ 经典应用场景分析

AIPL + FAST + GROW
SUPER!
DEEPLINK + PLTV

/ 开始之前，先截图小补帖吧~

A · I · P · L 模型



F · A · S · T 模型



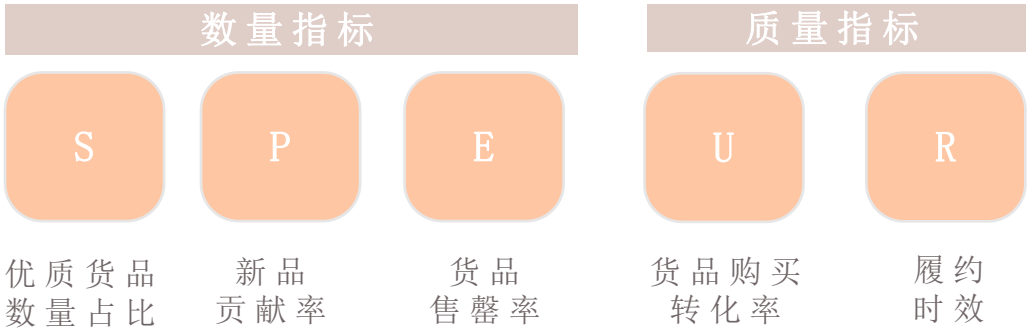
G · R · O · W 模型



DEEPLINK 模型



SUPER 模型



/ 开始之前，先截图小补帖吧~

GMV——电商的重要衡量指标

- GMV代指网站的成交金额。利用GMV可以进行交易数据分析，虽然GMV不是实际的购买交易数据，但同样可以作为参考依据的。所以，可以用GMV来研究顾客的购买意向，顾客买了之后发生退单的比率，GMV与实际成交额的比率。
- GMV是衡量店铺营销效果的重要指标，具有强导向性。

平蓄促收——大促得慢慢做

概括来说，平蓄促收是阿里为商家提出的促销新运营模式。以传统的双十一为例，单一节点的爆发式促销会使得商家在货物供应、资金链路、人力上都很吃力，营收呈现分明的“雨季”与“旱季”。而平蓄期运营就像储水，多节点投放，每日的品牌维护建设，每天的产品及时反馈更新，随时的消费场景渗透下，大促期间才能实现一波营业额的暴增。

人·货·场——零售行业中永恒的概念

现在购物的逻辑是人（消费者的需求）、货（挑选商品）、场（网上购物）

人

- 消费者
- 衡量指标：流量、转化率、客单价、复购率

货

- 商品流通链路
 - 货物=设计——工厂——供应商——大商家——小商家——消费者
- 流通成本越高，定倍率就越高。那么提升商品流通效率，降低流通成本就成了整个销售的优化方向

场

- 实现消费者获取与商品价值转化的地方
- 场=信息流+资金流+物流

/ 什么是方法论？

本质

本质是互联网平台总结的销售卖点，官方话术！

目的

促进平台获利，吸引客户在阿里进行全媒体、链路的广告投放
让客户选择在阿里营销！

So... 客户们在营销上面临的考验是什么？ 他们最需要什么？

环境现状

- 大环境带来的不确定性
eg. 疫情
- 人口红利用尽、流量时代已经过去
- 以产品为中心的经营理念不再适用

品牌痛点



我知道我一半的广告费用是浪费的，但不知道是哪一半...

互联网时代的碎片化

- 消费时代碎片化
- 消费者信息触达渠道碎片化
- 消费体验碎片化

关联性&持续性

如何...
在对的场景
用对的信息
和对的人有效沟通？

品牌建设无法衡量

品牌建设的成果
如何量能？

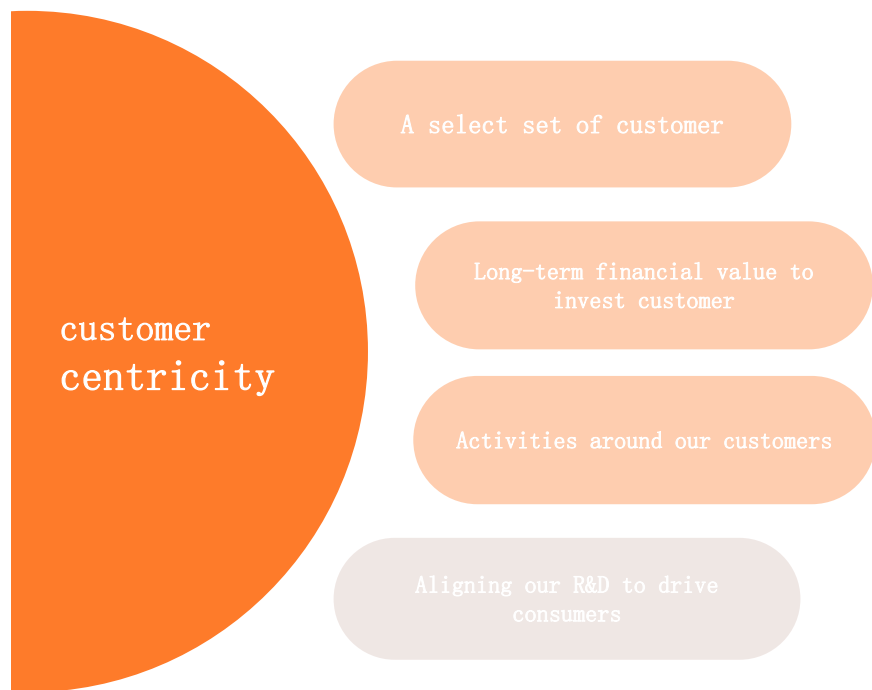
解决方法

精细化运营

以消费者为中心的数智化营销！

/ 全域1.0 来了！ 以消费者为中心的数智化营销

大家都在说的…消费者中心到底是什么



Definition from University of Pennsylvania
- Professor Kahn

消费者中心论

- 针对性的选择消费者
- 以长期主义的态度去投资消费者
- 所有的营销活动均围绕着消费者
- 研发产品、供应目标以增强消费者粘性为主

帮助品牌方看清消费者是谁？特点是什么？
如何用最少的钱打出效果最好的广告！

A · I · P · L 模型



手段

- 1、品牌人群资产定量化
- 2、链路化运营

- 让品牌方对不同阶段的消费者掌握更清晰！
- 使营销过程中，品牌的运营更精细、更有针对性！
- 提供更多“量身定做”的信息

同时记录数据，更新迭代方法论！

/ 一张图读懂阿里三大营销模型

A · I · P · L 模型

使消费者和品牌的关系进阶

消费者
视角

手段

- 1、品牌人群资产量化
- 2、链路化运营

A

Awareness 品牌认知人群

- 被品牌广告触达和品类词搜索的人

I

Interest 品牌兴趣人群

- 广告点击、浏览品牌/店铺主页、参与品牌互动、浏览产品详情页、品牌词搜索、加购收藏的人

P

Purchase 品牌购买人群

- 购买过品牌商品的人

L

Loyalty 品牌忠诚人群

- 复购、评论、分享的人



针对在链路不同阶段的人，
提供品牌对应的沟通内容和渠道

F · A · S · T 模型

从数量和质量上衡量消费者运营健康度

- F、A衡量用户数量、判断大规模转换率
- S、T判断质量、稳定销售

数量指标

F

(可运营人群、AIPL总量)

质量指标

A

(人群转化率、AIPL转化)

S

(高质量人群总量、会员总量)

T

(高质量人群活跃率、
会员活跃率)



以AIPL为基础，
衡量品牌在人群资产运营是否健康

品类
视角

G · R · O · W 模型

针对快消品协助各品类寻找增长方向

品牌潜力表现

品牌通过提供现有品类外其他关联类型产品所贡献的总增长机会

W 延展力

指消费者购买价格升级产品

O 价格力

指消费者更频繁、重复购买产品

R 复购力

指消费者购买更多类型品类、产品

G 渗透力

品牌增长

品牌
当前表现

- 对于不同的品类，根据 (G)、(R) 和 (O) 对各自的 GMV 贡献计算出各自的 G/R/O 的值。指导对应品类在增长上的发力方向

/ 全域2.0 线上线下的全渠道跨端运营

现状 & 痛点

品牌视角

对营销路径细化的需求

消费者认知的变化进而导致了行为的多变性，从而也引起品牌营销的方式改变。进入全域营销时代后，阿里妈妈服务客户总量达到400万+，新商家增量160万+，触达全域消费者超过8亿人。经营环境的多变、信息生产和传播的渠道增多，伴随着消费者去中心化致使消费触点、路径更为多元，意味以简单广告赢取流量的时代过去，亟需一套优化自身经营能力的数字化和系统化的工具。

平台视角

为品牌提供更为精准、“好用”的工具

最后，消费者的行为变化和市场的多元化，让商家对于运营提出了新要求，这也倒逼平台进一步升级经营工具的精准度。在多变的市场环境里，商家已惯从流量运营思维转变为用数字化的指标来进行消费者运营，对生意的分析能力越来越强。无论新老品牌，发布新品的周期越来越短，商家开始要求平台提供一个实战性的路径来指导经营。

消费者视角

品牌认知的巨大变化

互联网营销思路的变迁致使消费者的品牌认知不断改变，对不同的品牌而由此建立品牌兴趣愈加需要一套精准的指标体系进行研究衡量，而消费者对于各类品牌的认知也在不断发生着变化，因此，品牌商家们需要有一套工具和体系来做更精细化地运营，以加深用户对品牌的兴趣，从而达到顺利转化的效果。

解决方法

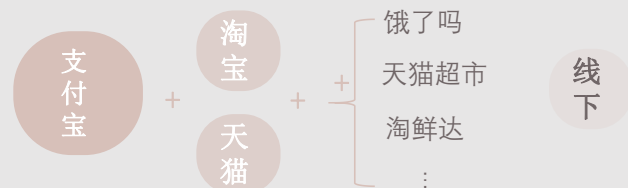
数据洞察能力的升级

- 数据洞察能力更强，能够支撑更复杂的投放场景
- 消费者画像更清晰
- 营销投放更准

线上+线下 推动全渠道的数字化改造

跨端的消费者运营

- 全域！多消费场景的全面串联
- 跨平台的信息打通



进阶!

+ 供应链视角

消费者中心论的进阶——研发产品、供应目标以增强消费者粘性为主

消费互联网的红利已至瓶颈期，需从上游产业互联网驱动增长！

/ 营销下半场：方法论的全新升级！

LONG-TERM = 深链人群资产（DEEPLINK） x 货品长效价值（PLTV）

对消费者的掌握更精细

全洞察

人、货、场多维度的消费者全洞察

全渠道

线上线下全渠道的数字化营销渗透

全媒体

全媒体触点的规模个性化触达

全链路

对品牌全链路营销从局部到整体的效率提升

全域营销方法体系

- 人+场
- 强调人群转化的加深情况
- AIPL、FAST体系

触点多元、路径细分、更难捉摸的消费者

路径细分
人货角度
全面升级

基于人货双维度数字资产的全域沉淀再应用

品牌全域增长体系！

- 人+货+场
- 多端、多业态全域运营
- DEEPLINK、PLTV、SUPER
- LONG-TERM GMV体系

打造爆款，深化人、货关系

掌握人与货的节奏 = 掌握长效经营的原动力，能够在正确的时间的放出新品、经营新品，打造爆款

货品运营（孵化培育优质货品）的过程就是长期地位货品热度蓄热

提升品牌综合货品力，强化商家平蓄期的货品竞争力，为确定性增长打下牢固基础

平蓄促收的长效经营模式下，新品的孵化和成长也愈发重要，是保证长效经营的源动力；货品节奏上，上市即打爆是个典型路径，但长效经营力，更需要我们去探索货品全生命周期的长效管理机制。

/ 一张图读懂阿里运营新模型

消费者视角

D·E·E·P·L·I·N·K (深链运营) 模型

培育长期品牌心智，优化品牌运营部署

货品运营视角

PLTV (货品长效经营) 模型

针对并解决品牌商家货品生命周期的难题

两者结合

LONG-TERM GMV (品牌长效经营) 模型

人群的精细化运营与货品全生命周期运营有机结合

手段 1、清晰链路分层，深度解析消费者
2、细化转化路径，让经营“看得见”

Discover
发现

发现人群数 (D)
曝光/点击人数

A

Engage
种草

种草人群数 (E)
短视频直播/观看人数
店铺商品浏览/无品牌搜索人数

Enthuse
互动

互动人群数 (E)
互动/订阅/试用
/浏览/搜索人数

universal
全域

全域指标
UD/流量宝/
品牌一方

Perform
行动

行动人群数 (P)
入会未购/收藏/加
购/购前咨询人数

Initial
首购

首购人群数 (I)
首次购买人数

Numerous
复购

复购人群数 (N)
非会员复购人数
非会员口碑传播人数

Keen
至爱

会员复购人数 (L)
会员口碑传播人数

前链路深浅分层

×

后链路深浅分层



进入全域营销时代后，庞大的用户行为及触点亟需更精细的分类和路径分层、细化运营关键指标，从而帮助商家更好地制定品牌路径策略。

1、智能技术赋能 2、货品7力诊断

货品生命周期

潜力孵化

爆款打造

新品上市

尾货清仓

货品长效经营三步走

寻找差异性 货品结构及周期诊断 精准切入运营

明确定位 货品价值评估/人货价值匹配 “货找人”

7维度货品力诊断 货品价值衡量 了解竞力、挖掘潜力、调整战略

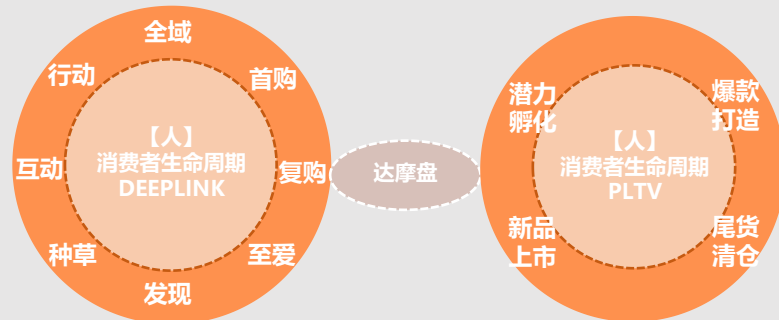
如行医之术：一把脉诊断挖掘要点；二精准匹配，“按症下药”；三，持续增强价值，弥补弱处。



对商家潜-新-爆-尾货品全生命周期中，不同阶段人货价值难匹配、货品运营节奏难把控、货品价值难衡量等问题针对性解决，实现货品长效运营。

1、日销期提升货品长效价值。2、大促期沉淀深链人群资产。

长效经营方法论



人货互促的新模式：

以货促进人与品牌关系深化，而又借助人品品牌关系的深化，推动货品演进为“爆款”，而最终都经由达摩盘进行沉淀，变为可见的数字资产。



以人货双轮驱动的方式，链接全域多业态及全域多媒体，为品牌在平蓄和大促场景中提供人货全域长效经营解决方案。

/ WHY DEEPLINK? —让经营看得见!

WHY? 重塑品牌经营力!



用户行为多样、路径多变

品牌更注重用户交互，由此“种草—拔草”的新体验模式兴起，促使用户路径上的节点有所增多。

且消费者在线上下渠道跳跃不定，而即便同一渠道，真实的心理活动和路径映射也难以还原。

同时，在传统的AIPL路径中，消费者行为更是规律不一，或是全路径、或跳跃、或折返，路径繁杂而触点重叠，致使品牌难以抓住核心，导致策略失当。

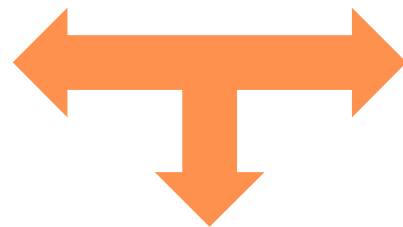
“经营力”是一套指引商家日常经营的全新方法论，涵盖人群运营、场景创新等多个经营要素，需要更深度、更广度地纵观品牌全局。由此，阿里妈妈在人群运营、场景升级和淘系大融合等方面进行了全面创新，共同帮助商家提升经营能力——也就是DEEPLINK和长效运营模式、平蓄促收经营时代概念提出的背景。

背景：品牌线上内容产出、传播口跳跃

进入信息爆炸时代，消费者面对多元的端口触点进行购买决策时，往往有不一样的消费行为。

然而虽然触点众多，各流量入口却彼此独立，用户产生不一致体验的同时，也导致了公域私域间、不同公域平台间数据的碎片化。

触点之间关联性断裂最终致使全盘品牌人群资产无法完整，因触点彼此无法关联而形成全盘的的品牌人群资产，品牌难以对全域间的用户进行观察、监控与决策。基于此，对于数据聚合的需求变高。



找到确定性的经营结果

DEEPLINK（深链运营）专注于消费者内心心智行为的深耕，让消费者与品牌的互动关系更明晰，还原关键节点、路径不再繁琐重叠，运营效果一触可见，“对症下药”不再困难。

同时，其让品牌“人、货、场”实现了扩容，链接了更为广阔的内容数据，增强了品牌的长效运营能力。

消费者需求、竞争格局变迁

功能型消费朝体验型消费变迁，消费结构加速分化，用户群体对于满足内心精神的需求以及追逐潮流、频换品牌的消费属性日益明显。因此，对于品牌而言，如何拉新促活、加强用户粘性、挖掘产品创意、防止品牌老化，都需要加强全域运营的数字化能力。

/ 承袭AIPL，二者有何具体异同？

三大核心价值

- 呼应品牌数智经营进入精细化经营新常态
- 以精细化消费者的消费周期为中心
- 基础指标+运营指标+场景应用，体系化衡量、助力品牌增长。

运营指标：
人群触达率/触达频次/人群流转率/心智份额/兴趣度/
人群流转率/人群触达率/触达频次/人群流转率/LTV/
外投媒介特征洞察/二次追投动作/人群流转率

基础指标：
点击人数/店铺商品浏览/无品牌搜索人数/互动/订阅/试用/
浏览/搜索人数/购前咨询人数入会未购/收藏/加购/UD/
流量宝/品牌首次购买人数/非会员复购人数/非会员口碑传
播人数/会员复购人数/会员口碑传播人数

1 将AIPL的指标清晰化，更加精细化的人群资产

1、AIPL4层深化为7层指标

通过发现、种草、互动、行动、首购、复购、至爱，形成精细化的消费者资产，与AIPL映射，并升级并定义“全域”指标，通过基础指标+运营指标+场景应用通过基础指标和运营指标两个维度，可以帮助品牌打通公域到私域，精确搜寻和链接消费者，从而体系化衡量人群资产、助力品牌长效运营。

2、更加精细化地分层和突出品牌路径

把原有的全链路消费者进行分层、让行为路径更为清晰，更加精确地解析每一阶段消费者的行为，从而帮助品牌有的放矢地解决在全域营销中遇到的痛点和问题，并进一步制定营销策略，实现品牌精细化营销和运营活动，兼顾全面和实用。

2 中国创新，量身定做

深链经营DEEPLINK是在AIPL、5A等西方经典营销理论之上，基于中国市场独有的数字场景、最佳实践进行的模式创新，具有独特性和可操作性。

3 数据支撑 算力升级

1、数据支撑

深链经营DEEPLINK是基于3500+品牌在全域500多种消费者触点，平均2000条消费者真实路径，聚类总结出精细消费者的消费行为习惯，具有高度参考价值。

2、技术赋能

深链经营DEEPLINK应用到了达摩盘、并构成了万相台的底层逻辑，即人群资产运营，以帮助货品找到目标人群而设定系统逻辑。7层人群的指标体系又拆分为基础维度、运营维度、心智维度的数据字段，助力品牌精准定向。

/ “人货场” 全域新模式—推进 “平蓄促收”

进入平蓄促收的经营时代，“人群精细化持续运营”、“货品全生命周期运营”、“基于人货双维度数字资产的全域沉淀再应用”三大课题占据重心。由此，DEEPLINK深链经营方法论再次升级为了“平蓄促收长效经营方法论”——Long-Term GMV=DEEPLINK X PLTV。品牌开始注重“货”以及“人货关系”：比起单个商品展现的带货能力，更注重货品趋势如何发现、新品潜品如何成长、爆款能否复制等。

人和货的关系开始成为新焦点！

“消费者成长周期”

DEEPLINK深联链运营方法论

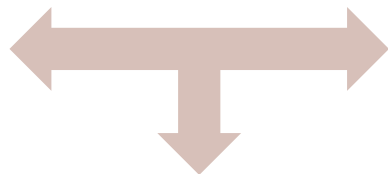
根据指标分析洞察人群，提前蓄水强心智
阶段差异化地进行人货组合搭配
智能分层投放沉淀人群资产

“货品成长周期”

PLTV货品长效经营方法论

通过货品周期结构诊断
货品价值评估
货品价值衡量三步合力为商品热度蓄能

平蓄促收长效经营方法论



深化品牌平蓄能力

蓄水

因此，一个品牌的长效经营目标，一方面更应该围绕人群和货品进行

- 是否拥有人群资产的沉淀和运营的能力、是否拥有不断迭代货品特别是保障新品供给的能力；
- 注重散点布局，加大在持续性日常运营上的长期投入，这就是“蓄水”
- 在日销期保持精细化地运营全域人群以及不断深化货品的价值，积累品牌力，以供“大促期”时涌现和沉淀人群资产。

一句话的 方法论趋势小结！

从以人为中心→深挖人的心智→以货品为驱动力→人货结合

方法论详解！ 经典应用场景分析

营销 1.0

AIPL消费者资产运营 FAST消费者资产健康度
GROW增长模型

/ 阿里用户管理模型——AIPL

2017年，阿里推出了品牌数据银行，通过数据化的方式运营品牌消费者资产。其核心就是AIPL模型。（一个判断工具+计算模型）



代表了用户对于一个品牌从初识到忠诚的全过程

WHERE'S DIFFERENT?

传统营销

围绕已有客户进行
复购，推荐，拉新
覆盖人群局限，数据
难以量化，转化过程
不明

AIPL

四类人群：认知用户、兴趣用户、
购买忠诚用户
全链路监控
多维度洞察
首次实现品牌人群资产量化

HOW TO RUN?

消费者精准细分+数据监控+多维度洞察

认知

曝光&点击：阿里生态
环的广告效果
浏览：推荐商品
观看：短视频、直播

兴趣

会员：品牌会员
粉丝：淘系店铺粉丝
互动：评论、点赞
浏览：浏览大于两天
收藏：收藏商品
福利：参与线下福利

购买

购买品牌产品
线上&线下消费
扫码参与活动人群

忠诚

正向评论+追评
逛逛种草
短期内有过多次复购

/ 阿里用户管理模型——AIPL



/ 阿里用户管理模型——AIPL

基于阿里生态群积累的用户数据，通过分析(用户画像及用户聚类分群等) 帮助品牌拉新用户，并通过用户标签等信息，提高新用户转换率，从而提升品牌经营效率。判断哪个环节导致成交用户不足，从而有针对性的制定用户运营或营销策略。



A下降

曝光率低? 占有率下降?
增加品牌广告

I-P转化不佳

产品认知出问题?
推广不到位?



验证超级品牌日对品牌与消费者的促进的价值
转化超级品牌对这类大投入的品牌活动投放沉淀下来的潜在消费者，减少预算浪费。

平均成本

↓ 25.8%

转化率

↑ 37.3%

回报率

↑ 74.7%

验证——超品对消费者关系有大幅促进和提升

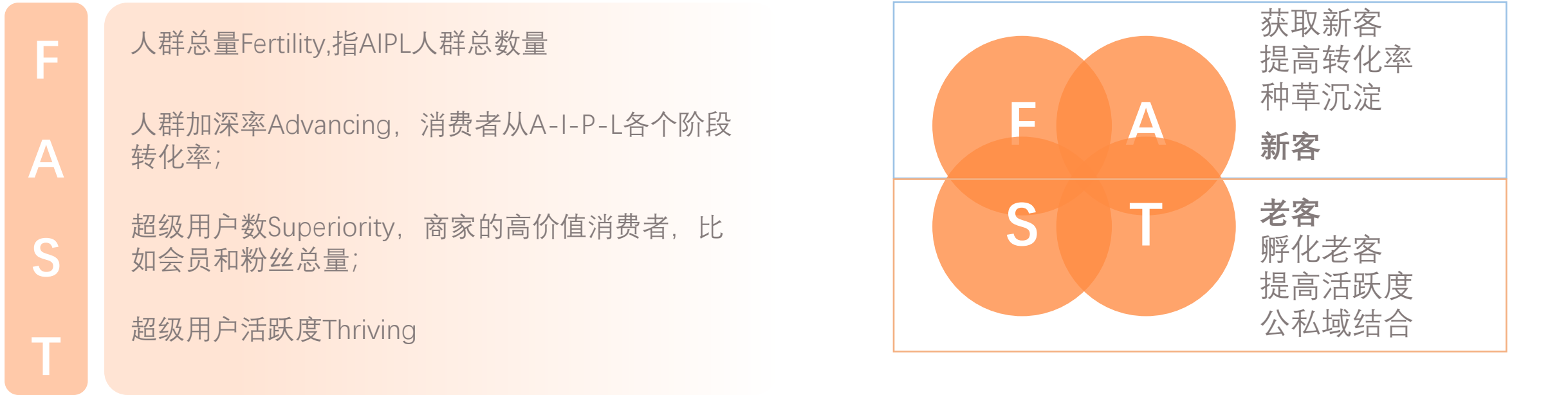
回收数据：与品牌产生关系的用户提升比例和转化效果远高于同行

分析——捕捉兴趣人群与价值人群

超品日新增30W+兴趣用户
甄选客户，从I人群中辨别哪些是最可能转化至P
兴趣人群标签：数龄，男性，情人节

/ 阿里用户管理模型——FAST

新零售、线上线下的进一步融合为数字化导向的消费者管理体系赋能，挖掘消费者价值，从数量和质量上衡量消费者运营健康度



基于AIPL模型，评估品牌客户质量的评测工具 定制人群运营目标，精准定位细分人群、提升人群转化率

可运营人群数量 活跃消费者 预估品牌消费者总量缺口 优化营销预算投入 站内外多渠道种草拉新 消费者资产扩充	人群转化力 关系周加深率 提高消费者活跃度 多渠道种草人群沉淀 进一步筛选优质人群 消费者进行分层运营	高价值人群总量 会员总量 深度运营粉丝 品牌营销	高价值人群活跃度 会员活跃率 提高活跃度 优化激活效率
---	---	--	---

/ 阿里用户管理模型——FAST

Wyeth®

50%

消费者资产增长

20%

超级用户数量增长

F+A新客户策略——拉新

- UD投放
- 新零售场景

软性种草——微淘、有好货、直播内容营销
传统广告——UD/淘内钻展占领心智

内容场

解决不同人群需求，选取不同领域的公众人物做背书，定向种草

广告场

多场景曝光，冠名综艺，定向触达目标消费者

消费场

促销活动、会员转化

S+T老客户策略——促活

增粉

钻粉

粉丝裂变

变现

内容聚粉
互动聚粉



场景聚粉
激活



变现



全域粉丝运营

内容及互动，聚集粉丝人数量级

线上线下活动，打造社区场景，完成粉丝裂变
快闪店，粉丝俱乐部

粉丝变现：新会员绑卡，活动邀请，优惠券
超级会员提供优质产品和服务体验

/ 阿里增长模型——GROW

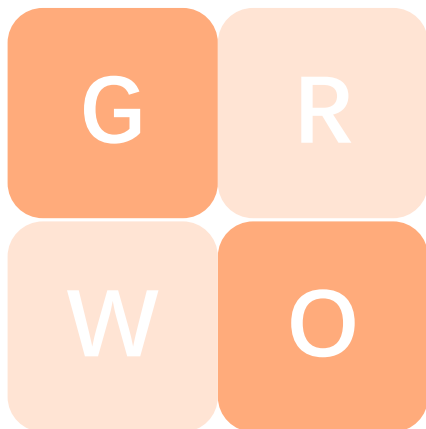
2019年618 快消行业增长仪表盘 母婴、食品、家清、美妆、医药保健和个护增长方法论

渗透力

消费者购买更多类型品类 / 产品对品牌总增长机会的贡献

延展力

通过提供现有品类外其他关联类型产品所贡献的总增长机会



复购力

消费者更频繁 / 重复购买产品对品牌总增长机会的贡献

价格力

指消费者购买价格升级产品对品牌总增长机会的贡献

增增量标

Gain

购买人数的增长

Retain

R购买频次的增长

bOOst

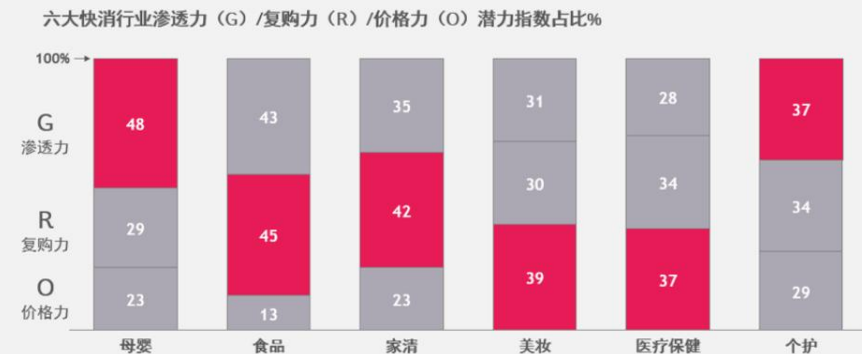
O平均价格的增长

非增量指标

Widen

新客人数占比
GMV贡献占比
新品的爆发力
上新频次

图 | 行业层面，GROW模型帮助六大快消行业识别各自的“决策因子”



来源：阿里巴巴天猫大快消大数据分析（2019 vs. 2018财年）。

分析每个行业的GROW指数帮助找到营销发力点

图5 | 查询品牌旗下各品类在美妆行业品类地图中的位置



来源：阿里巴巴天猫大快消大数据分析。

计算每个二级类目指数，精准指向商品

/ 阿里增长模型——GROW

① 第一步

查询“品类地图”：查询品牌所处相关行业的“品类地图”，找到品牌旗下覆盖各品类的“决策因子”。

② 第二步

选择落地场景：针对各品类不同的决策因子，选择相应的落地场景，即采用什么举措来实现增长。

③ 第三步

设置关键运营指标，实时对增长效果进行监测并对标行业平均水平

“品类地图”

“决策因子”

落地方案”

找不到帮助品类增长的方向

缺乏明确的品类增长抓手

品类增长效率较低

婴童品牌跨品类交叉渗透，成功提高购买人群渗透



该品牌在“决策因子”的渗透力方面位居第一，在实际落地场景中选择了模型落地场景中的G2——跨品类交叉渗透。

锁定模型计算过后适合的产品类目，针对相关类别人群进行定向营销，通过钻展、逛逛、直播等方式促销触达。



方法论详解！ 经典应用场景分析

营销 2.0

DEEPLINK + SUPER

/阿里营销模型——DEEPLINK

2021年9月，阿里妈妈正式发布了新的运营方法论——DEEPLINK（深链经营），帮助品牌商家打通公域到私域、深度链接用户、灵活制定经营发展路径。

WHAT'S DEEPLINK?



WHERE'S DIFFFERENT?



DEEPLINK模型在AIPL的基础上进一步细分。

每一个字母都代表一个具体阶段的消费人群——Discover, Engage, Enthuse, Perform, Universal, Initial, Numerous, Keen.

/阿里营销模型——DEEPLINK

DEEPLINK体系拥有8大主要核心场景，落地到具体的运营场景并根据实际情况优化营销结构，实现品牌目标与指标提升，最终实现品牌的长期价值。

DEEPLINK基础应用场景

前链路

Discover发现

- D1 全域投放巩固品牌人群资产
- D2 品牌策略人群算法放大提升曝光招募效率
- D3 分层人群分渠道精准曝光布局

Engage种草

- E11 直播人群沉淀再营销
- E12 全域内容种草承接

Enthuse互动

- E21 粉丝分层营销运营公私域联动一体化
- E22 天猫U先加深新品营销心智
- E23 营销IP人群落地店铺活动页，加深消费者粘性

Perform行动

- P1 会员人群分层营销
- P2 实时会员状态更新，人群包智能扩展/优选后再营销

后链路

Intial首购

- I1 新品EA/KANO营销，帮助打造爆品
- I2 人群包智能扩展和投中智能迭代优化，帮助跨品牌新客营销渗透
- I3 媒介营销预算优化分层触达，提高站内转化

Numerous复购

- N1 营销触达非会员老客入会
- N2 对休眠及流失客户的召回

Keen挚爱

- K1 高价值人群分层，超级用户扩展再营销
- K2 加深核心人群跨品类连带和复购

全域

universal全域

- L1 全域人群上翻，机会人群转化为品牌人群资产
- L2 线下人群分层线上再营销

/阿里营销模型——DEEPLINK

HOW TO RUN?

DEEPLINK通过“深链指标—链路场景—营销动作”的闭环，让品牌对营销目标的制定、运营手段的匹配和营销工具的支撑能有更细致的把控，从而做到精细化营销投入和目标管理。

以下为品牌运用DEEPLINK的关键三步。



步骤一：DEEPLINK指标解析

品牌由DEEPLINK基础指标对标行业，解析出品牌的显著消费者链路，针对显著链路上的人群流转率和心智份额进行品类对标，以此定位品牌自身消费者链路经营现状。

定位人群流转较低的环节，寻找原因

步骤二：链路营销策略制定

根据品牌DEEPLINK指标解读，结合品牌战略和发展现状，重塑营销策略，匹配契合的消费者链路，并设定每个DEEPLINK分层上的运营KPI和营销ROI目标。

明确品牌目的，制定匹配的营销链路

步骤三：营销落地、监控与优化

通过品牌目标的消费者链路，有针对性地优化消费者资产，实时监控和优化营销组合，形成完整的数字营销闭环。

锁定策略人群，监控和优化营销结构

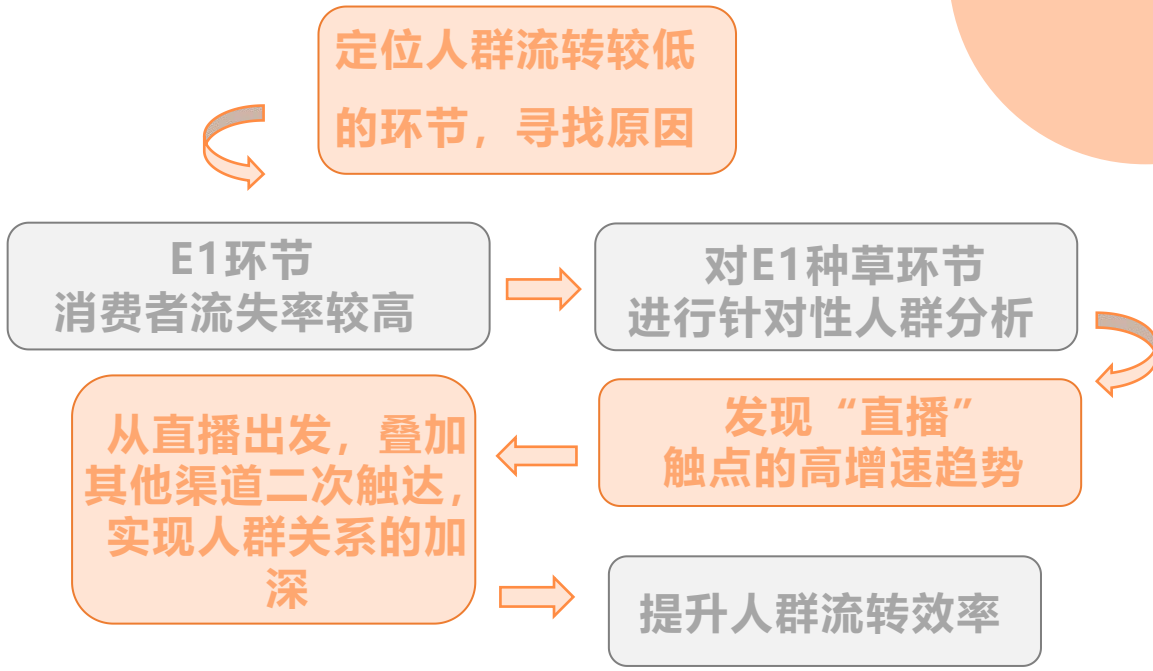
/阿里营销模型——DEEPLINK

使用DEEPLINK至今，多芬各项数据稳步上行

目标细分市场渗透 **↑ 13%** 人群资产覆盖加深率 **↑ 10%** 磨砂膏品类加购率 **↑ 11%**



多芬在21年618的核心命题是**提升大规模消费者资产与品牌关系的正向流转效率**。通过DEEPLINK精细化消费者分层，多芬对链路流转效率进行了细致分析。



E1种草-E2互动流转:80%+
较未触达提升>5%
E1种草-I首购流转:>5%
较未触达提升60%+
E1种草-P行动流转:10%+
较未触达提升30%+

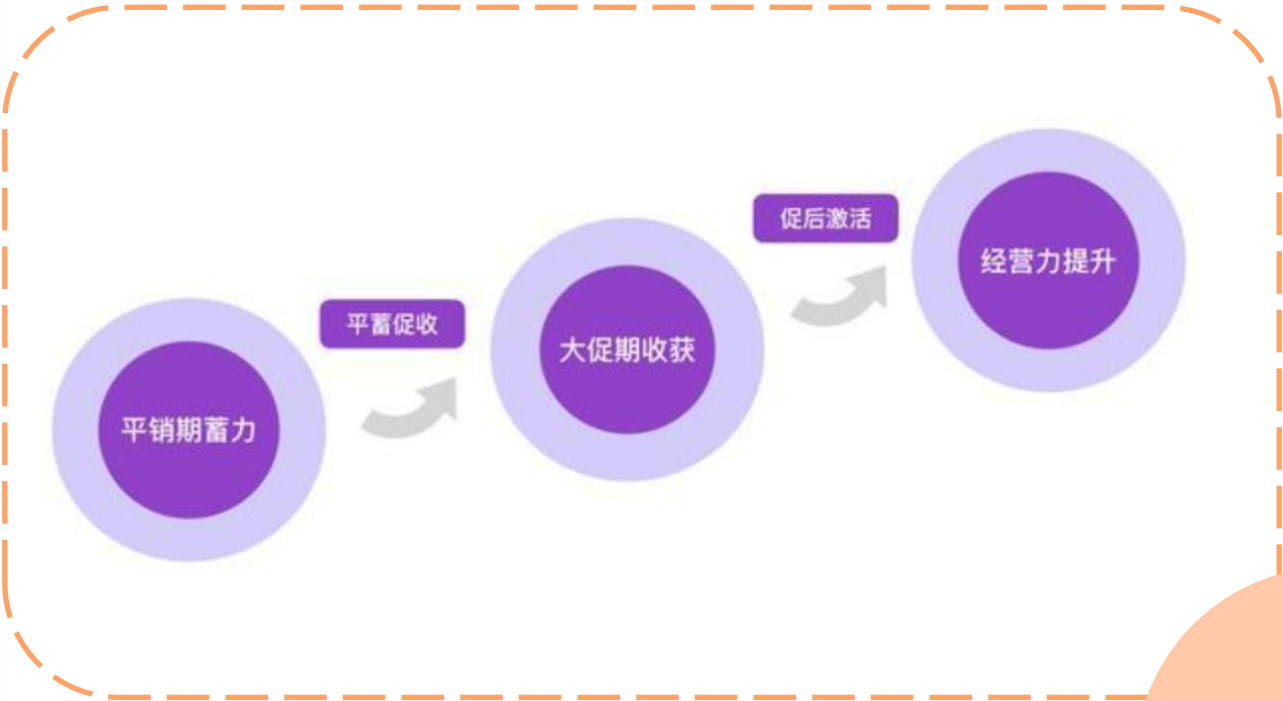
/电商新时代——平蓄促收，确定增长

基于对平台商家经营的洞察及消费者的分析，阿里妈妈提出了2022年的经营力关键词：**平蓄促收，确定增长**，以及相应的4大蓄力王牌：全景经营营销矩阵、长效经营方法论、四大护航计划、分行业经营指南。

电商新时代聚焦**品牌长线发展**，从**营销转向经营**，阿里妈妈在人群运营的深链经营方法论（DEEPLINK）基础上进一步升级，提出**覆盖人、货、全域**的“平蓄促收长效经营方法论”，正契风口。



预期效果呈现



/电商新时代——平蓄促收，确定增长



今年38期间，**帮宝适**尝试了更精细化、日常化的“**平蓄促收**”节奏：

平蓄期提前1个月蓄水，针对人群重点提升DEE到P（从初步认知消费者到会员或即将消费的消费者，即完成消费者心理的初步转化，引发对品牌的购买欲望）。

利用达摩盘制定分人群的货品组合，采取渠道组合开展前置投放。

大促期（爆发期）则面向再营销人群，重点提升I到NK（首购到多次购买）同时匹配货品组合，配合全域多频次多渠道联投，**促进爆发成交**。

成果

转化率

有效提升一倍以上。

针对站外人群再营销进行的投放，相比针对全品牌人群的投放，流转率实现翻倍。

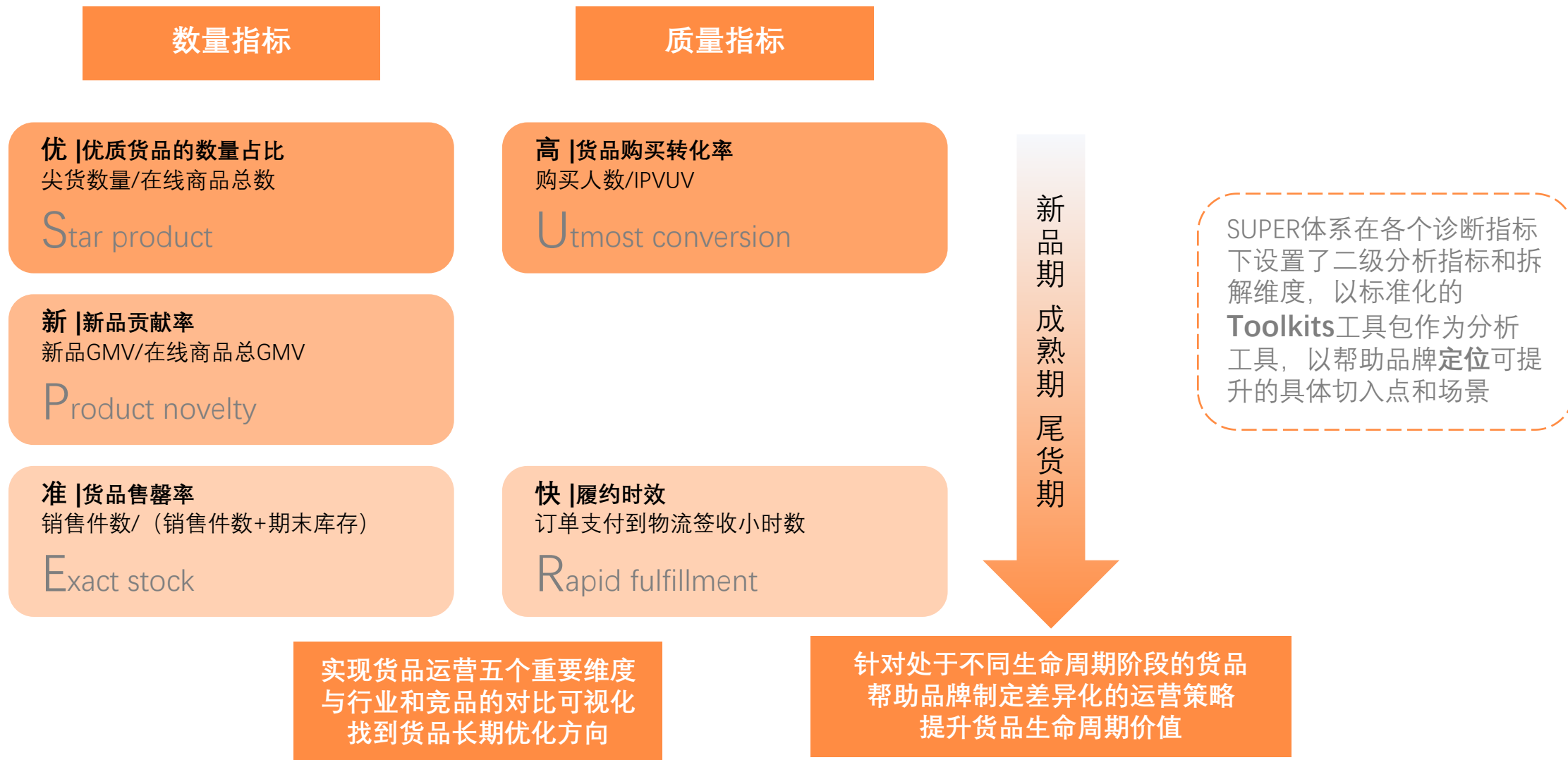
结论

“平蓄促收、确定增长”的概念颠覆以专重爆发期的观点，首次将平蓄期视作经营的**主战场**，强调平蓄期能量的**重要性**，在许多品牌的实践案例中已见成效。

618即将到来，不少品牌已完成大促前的蓄水，期待阿里系618的好成绩。

/ 阿里营销方法论——SUPER方法论体系

伴随着逐渐消退的流量红利、迅速迭代的消费者需求和越发严重的同质化竞争，天猫于2021年双十一期间推出货品全生命周期管理的SUPER方法论体系，以帮助品牌趋势洞察、新品研发、上市营销、优品运营、渠道组货、供应链管理、清仓促销等货品的全链路智能化运营。



/ 阿里营销方法论——SUPER方法论体系

通过上述两层诊断和检查后，落到SUPER体系下的7大核心场景和其子场景，落地到具体的运营场景并进行相应的策略执行，最终实现业务表现与指标提升。

核心业务场景菜单

新品

趋势洞察

- 消费者及需求研究
- 品类规划与机会判断
- 细分市场趋势发现

设计研发测款

- 新品设计与企划
- 柔性生产/C2M定制
- 新品测款试销

新品上市营销

- 新品人群策略洞察
- 新品渠道布局
- 新品定价策略
- 新品营销导购与投放
- 新品上市表现监控

成熟品

优质货品运营

- 优品目标设定与拆解
- 优品人群策略洞察
- 市场竞品分析
- 优品营销导购与投放
- 优品表现监控

渠道组货

- 店铺货品组合矩阵布局
- 多渠道洞察与货品部剧
- 渠道间人货匹配策略制定

尾货

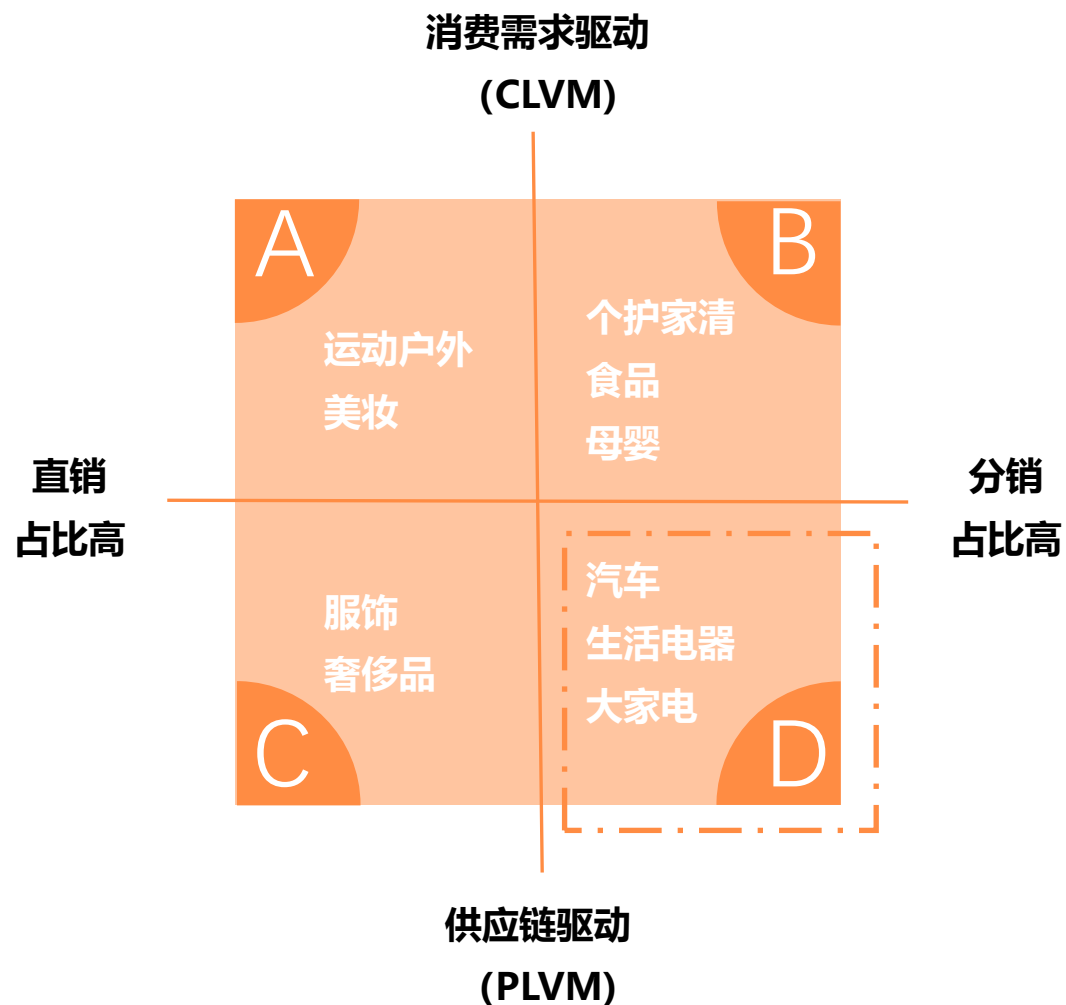
清仓促销

- 清仓商品布局选品
- 清仓商品定价
- 清仓商品渠道布局
- 清仓营销推广
- 清仓商品表现复盘

库存与履约交付管理

- 备货需求预测
- 库存管理
- 履约交付管理

/ 阿里营销方法论——SUPER方法论体系



九阳 “不用手洗破壁机”

- 大数据携手赋能新品研发

改变传统单向的新产品定制方式，联动消费者双向共创。运用问卷调研定向购买破壁机人群，从体验、价格、功能等方面了解期望改进点，挖掘出“清洗难”**核心痛点**，构想“不用手洗破壁机”卖点，通过新趋策的数字化加速器服务，验证了“不用手洗”的机会点

- TMIC智能测款+“新趋策”数字化加速器定位目标人群

TMIC智能测款PK产出**消费者偏好款式、颜色及价格**。使用策略中心全方位挖掘**目标人群标签**，同时采取跨品类洞察实现以人找货。并且通过新趋策的数字化加速器服务帮助品牌圈选明星代言人的粉丝人群，最终**定位新品核心策略人群**，助力新品精细化营销引爆

KPI

新品GMV | 超**千万**RMB

新品销售数量 | 超**1万**件

上新当日销量GMV超目标**68%**

SUPER

新 | 6月官旗新品贡献较去年双11增长**9个**百分点

优 | 6月官旗优质货品占比高于行业均值**20个**百分点

高 | 6月官旗购买转化高于行业均值**2个**百分点



嘻嘻！

谢谢大家

小组成员：赵莉莉、黄毓瑜、胡珈玮、戴欣庭、胡佳睿