



阿里妈妈



浙江大学 管理学院
SCHOOL OF MANAGEMENT
ZHEJIANG UNIVERSITY

ISSUE 02

阿里妈妈经营科学

2023经营力趋势指南

一站式科学经营 全周期递进增长



让每一份经营都算数

序言

浙江大学管理学院 作为本报告学术智库

在数字经济的时代背景下，数智化经营已经成为企业实现可持续发展的重要途径。作为中国领先的品牌数智经营阵地，阿里妈妈一直在深入研究数据驱动、以消费者为中心的数智化营销方法论，探索新的商业模型和经营方法论，为中国商业经济的数字化升级注入强大的动力。同时，作为一所以培养引领中国发展的健康力量为己任的世界一流商学院，浙江大学管理学院一直致力于将最新的商业理论和实践经验融入到科研与人才培养中，发挥“商学+科技”的综合优势，并于近年成立了数智创新与管理交叉学科。阿里妈妈与浙江大学管理学院的合作，将以服务“数字中国”建设为目标，深入研究数字时代营销框架搭建、品牌长效建设、消费人群经营、营销科技与人工智能营销等方向，挖掘更多品牌数字营销和数智化商业经营管理的成功模式。这一合作，将为中国企业带来全域经营科学解决方案，助力更多品牌实现确定性生意增长。

在当前国内经济发展复苏，机遇与挑战并存的商业环境下，企业将面临诸多的挑战和机遇。数字化和智能化已经成为当今商业发展的重要趋势，对企业的经营和管理也提出了更高的要求。只有通过数智化手段，企业才能更好地把握市场机遇，提高效率、降低成本，提升品牌价值和用户体验。因此，企业数智化经营已经成为当今商业经济发展的必然趋势。在本次共同发布的白皮书中，体现了上述趋势，并展现了近年来高校与产业界正在共同探索的几大重要方向：

首先，深入研究数字时代营销框架，探索以消费者为中心的数字化营销模式。通过深入的市场调研和数据分析，挖掘消费者的真实需求和偏好，为企业提供更加精准的营销方案，提高营销效果和用户体验。其次，探索品牌长效建设的方法和途径。通过深入分析品牌的核心价值和竞争优势，为企业提供更加精准的品牌定位和品牌传播方案，提升品牌影响力和用户忠诚度。第三，探索消费者人群经营的方法和途径。通过深入分析消费者的行为和心理，为企业提供更加精准的目标市场和人群经营方案，提高营销效果和用户满意度。第四，探索营销中数智科技的应用。通过深入研究人工智能等技术的应用，为企业提供更加精准的营销方案和营销决策支持，提高营销效果和用户体验。

我们相信，数字化营销和智能化经营将得到更加广泛的应用和推广，成为中国商业经济的重要增长手段。很高兴看到阿里妈妈和浙江大学管理学院的合作再次取得新的进展。同时，我们也希望更多的企业能够加入到数字化转型的行列中来，共同构建数字经济的生态系统，促进中国商业经济的健康发展。

谢小云

浙江大学管理学院副院长

PART 01

宏观商业环境 ” 及经营展望

宏观商业经济及经营展望 2023年将会是“经营时代”的回归

重点一：商业环境全面复苏回暖

2023年的社会发展和经济环境，受到多种因素的影响，但整体来看，我国宏观经济环境的消费信心复苏态势明显，政府工作报告中“恢复和扩大消费”处在第一位，这为企业带来了新的机遇。

- 如运动服饰、消费电子、生命健康等拥有较强产品创新承载能力的领域，迎来增长新机遇
- 随着人口老龄化和多孩政策实施，老年人和家庭消费将成为未来的消费增长点
- 随着全球气候变化和环境问题日益受到重视，绿色低碳经济将成为未来经济发展的必然趋势

企业应尽早进行经营战略的重新布局

抢先机



再起势



稳增长

重点二：数智化经营能力将成为企业新的核心竞争

国家整体政策表明，将进一步加快传统产业和中小企业数字化转型，着力提升高端化、智能化水平，大力发展数字经济。从实践中也可以看出，数字化转型可以提高企业的生产效率、创新能力和市场竞争力。





宏观商业经济及经营展望

2023年将会是“经营时代”的回归

重点三：加强全域人群经营成为品牌生意增长的关键

数字化时代，评估品牌的标准更在于考量品牌掌握的人群资产以及能否更高效地跟顾客建立长期关系，品牌需要通过精细化的人群运营策略，提升品牌在细分市场的影响力、对人群动态发展的运营力，从而在竞争中脱颖而出。

- 品牌全域人群资产的全面扩量
- 基于自身所在行业特性制定运营策略
- 消费者点对点的长期关系建立
- 多渠道全域触达与集中管理
- 消费者转化链路的精细化运营

重点四：数实融合成为企业发展新路径

“数实融合”是指促进数字经济和实体经济深度融合，探索高质量发展新路径的趋势。数字经济的优势在于提高效率和降低成本，实体经济的优势在于拥有丰富的产业链资源和运营经验。两者的深度融合能够发挥彼此的优势，实现协同效应，提高整个经济系统的效率和竞争力。

在企业数字营销领域，数实融合可以更好地了解用户需求和行为，优化营销策略和产品设计，提升用户体验和品牌价值，主要体现在以下几个方面：

- 数据驱动的营销策略
- 人工智能及营销自动化的深度应用
- 跨渠道的数字化营销
- 个性化的营销策略
- 实体业务的数字化转型
- 数据安全与隐私保护

PART 02

品牌应对策略

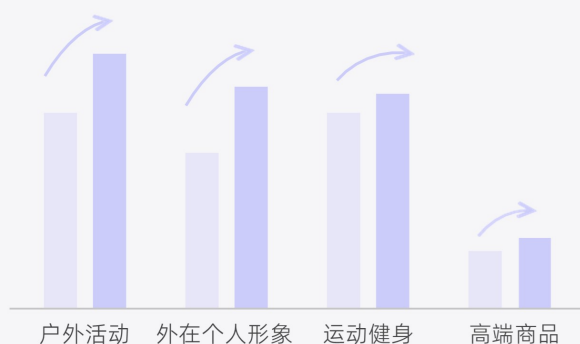
3大经营力趋势指南

消费趋势拉动行业回暖 “小众赛道”变成“顶流”带来更多关联消费升机

伴随整体消费趋势回暖与出行意愿的大幅提升，未来3个月消费者对户外运动，外在个人形象，运动健身，高端商品等领域的消费意愿攀升。

同时，在疫情中成长起来的小众类目也开始释放增长势能。一个特别典型的例子就是露营，在露营热的拉动下，与露营相关的户外用品销量也开始关联性上涨，数据显示，天猫户外咖啡壶销售额同比增长68%，户外营地车增长255%，越野跑鞋增长100%，烧烤盘增长332%，户外桌增长153%，天幕增长245%，户外椅子凳子增长130%。

未来3个月消费领域变化



数据口径：大淘宝商业及用户策略研究中心《后疫情时代消费态度》调研

户外咖啡壶
68%

户外营地车
255%

越野跑鞋
100%

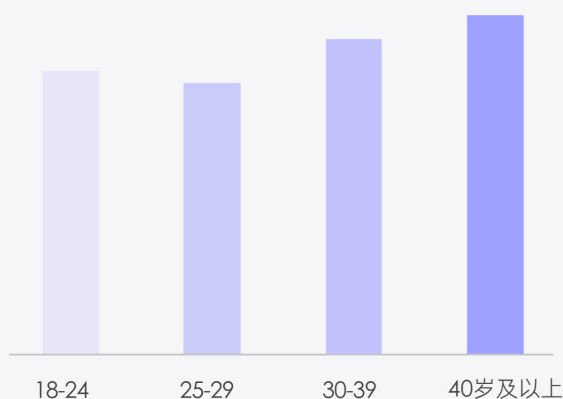
除户外/登山/野营/旅行用品之外
露营风已经蔓延至**消电**、**食品**、**服饰**等多个行业

数据口径：阿里妈妈营销研究和体验中心

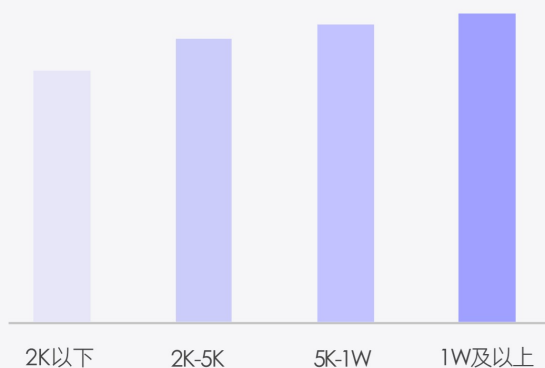
高营销价值人群消费意愿强劲 成为经济回暖的主力

在消费人群上，近期的调研显示，30岁以上的消费者成为复苏的主力，他们对个人收入持乐观态度，且相比春节前增长明显，消费意愿也更加强烈。

不同年龄段消费增加意愿



不同月收入消费增加意愿



数据口径：大淘宝商业及用户策略研究中心《后疫情时代消费态度》调研

复购持续提升 唤醒行业复苏

消费回暖，不仅体现在消费者量的变化，同时也体现在质的变化，数据显示，许多品牌在现有客户数量的基础上，复购率均有显著提升：大小家电（大家电、厨房电器、生活电器、笔记本电脑等）、运动户外（运动/休闲服装、运动包/户外包/配件等）、母婴（亲子童鞋/婴儿鞋/亲子鞋等）相关一级类目的老客贡献占比在显著提升，可见复购极大的助推着行业的复苏。

成交复购的价值贡献增大



母婴



大小家电



户外运动

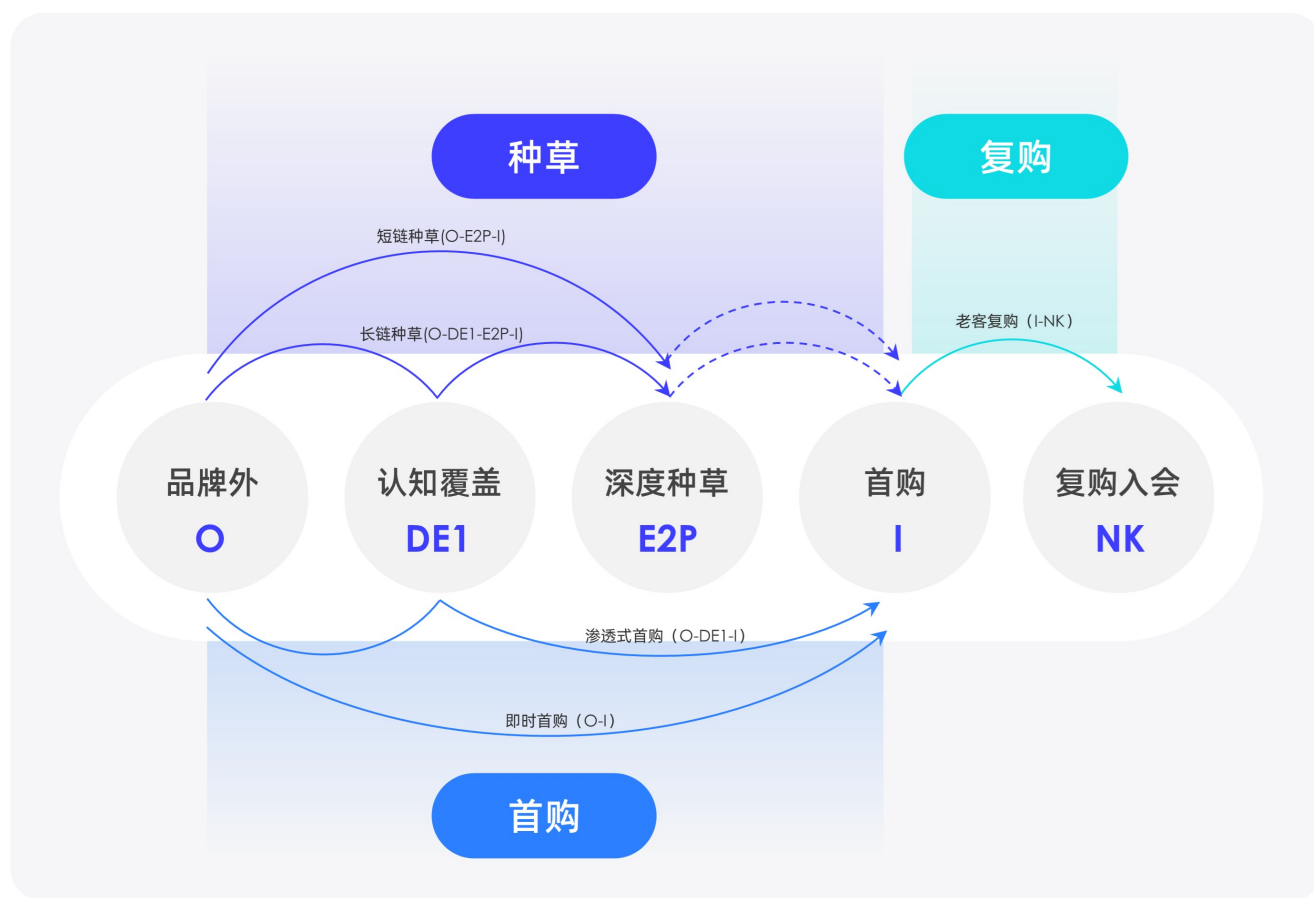
数据口径：阿里妈妈营销研究和体验中心

趋势一

消费在理性中回归，消费结构优化、消费品类拓宽，消费人群扩量转化和消费关系深度转化迎来新机会。

看似复杂无序的消费路径 可归类为三大核心的消费者场景

不同行业消费者流转趋势存在差异，我们对消费者流转路径做了大量的分析与提炼后发现：有的消费者仅通过对品牌的认知便能快速产生购买，有的消费者则需要经历品牌种草来刺激购买，还有消费者对品牌养成持续的购买习惯。



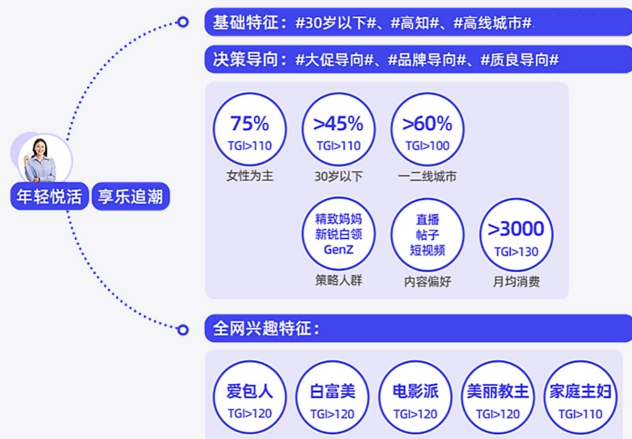
以上三大核心消费者场景的消费者人群行为特征亦存在显著差异。

备注：

- **种草**：消费者经历过与品牌主动互动的「种草」行为，才转化为首购新客。
- **长链种草 (O-DE1-E2P-I)**：消费者完整经历了「站内外认知曝光 → 兴趣互动 → 首购」的全过程。
- **短链种草 (O-E2P-I)**：消费者在站外被种草，回流入淘后与品牌产生兴趣互动，最后转化为首购新客。
- **首购**：消费者没有经历过与品牌主动互动的「种草」行为，便转化为首购新客。
- **渗透式首购 (O-DE1-I)**：消费者被广告多天曝光渗透后，转化为首购新客。
- **即时首购 (O-I)**：消费者在看到广告曝光的当天，即成为首购新客。
- **老客复购 (I-NK)**：消费者进行复购。

在「种草」「首购」「复购」三大人群场景下 呈现出不同的人群行为特征倾向

种草



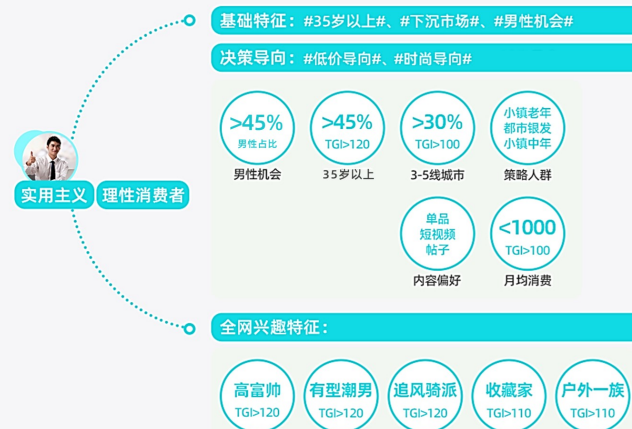
「种草」场景中，相较于其他人群，「年轻悦活，享乐追潮的高质女性」更为突出，他们以30岁以下一二线高知爱买女性人群为主；其中精致妈妈、新锐白领和GenZ人群浓度高于大盘。「爱逛会买」的他们对直播、帖子及短视频等内容形式偏好明显；在购买决策环节，大促导向及品质导向是他们的核心取向。

首购



「首购」场景中，相较于其他人群，「成熟爱买，家庭决策者」更为突出，他们以25-35岁一二线高知爱买女性人群为主；其中资深中产、新锐白领、精致妈妈人群浓度高于大盘。他们在「家庭型购买」和「直播购买」场景偏好高于大盘，大促导向、颜值导向及冲动型消费是他们关键决策因素，由此呈现出购买决策更主动更快速的特点。

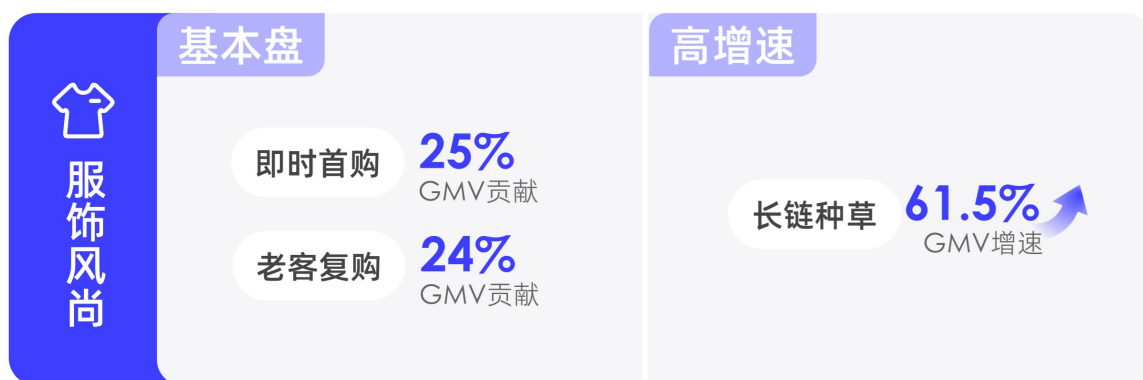
复购



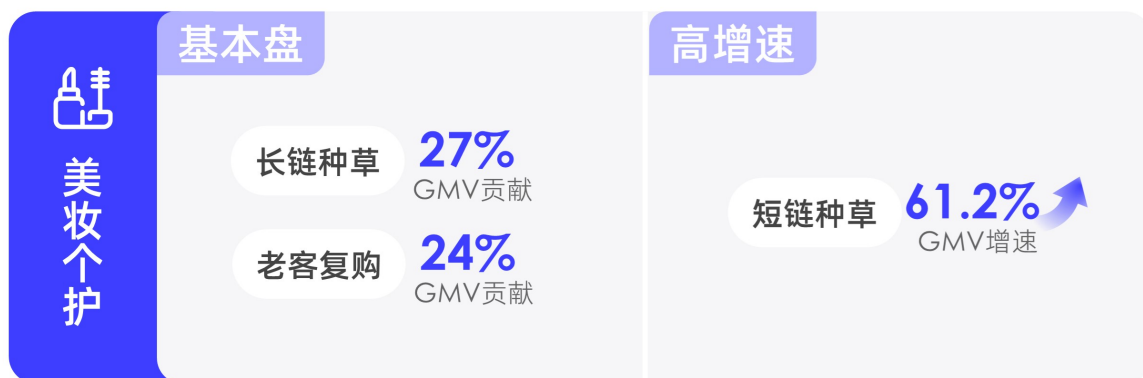
「复购」场景中，相较于其他人群，「实用主义，理性消费者」更为突出，其中，下沉人群，男性人群以及成熟人群占比高于大盘；具备较强品牌粘性的他们对单品、短视频、帖子等内容形式偏好明显；在购买决策环节，低价导向及时尚导向是他们的核心取向。

DEEPLINK人群方法论下 不同行业在「种草」「拉新」「复购」三大核心场景 有着差异化的扩量转化与深度转化路径

我们深挖消费者在不同行业的流转路径，发现：



服饰风尚具备季度性强，且有潮流趋势的特征，每一季的流行趋势不同，「即时首购」和「老客复购」是其GMV增长的基本盘；同时「长链种草」链路贡献的GMV相较2022年6月提升了61.5%，是一个高增速的运营路径，服饰风尚相关品牌未来可重点关注以上消费者路径。

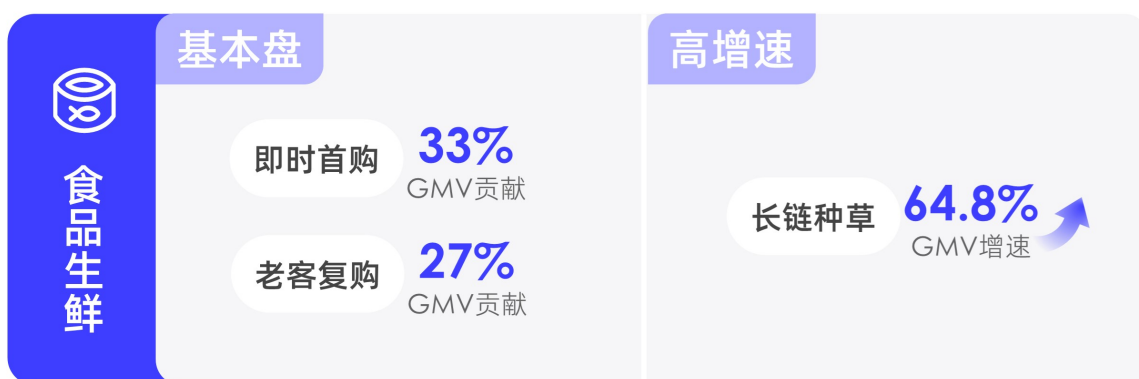


美妆个护消费者普遍触媒渠道较多，且品牌心智较高，所以做好「长链种草」和「老客复购」是稳定基本盘的关键；同时很多彩妆类产品的高颜值能较快激发购买，因此「短链种草」链路贡献的GMV相较2022年6月提升了61.2%，美妆个护相关品牌未来可重点关注以上消费者路径。

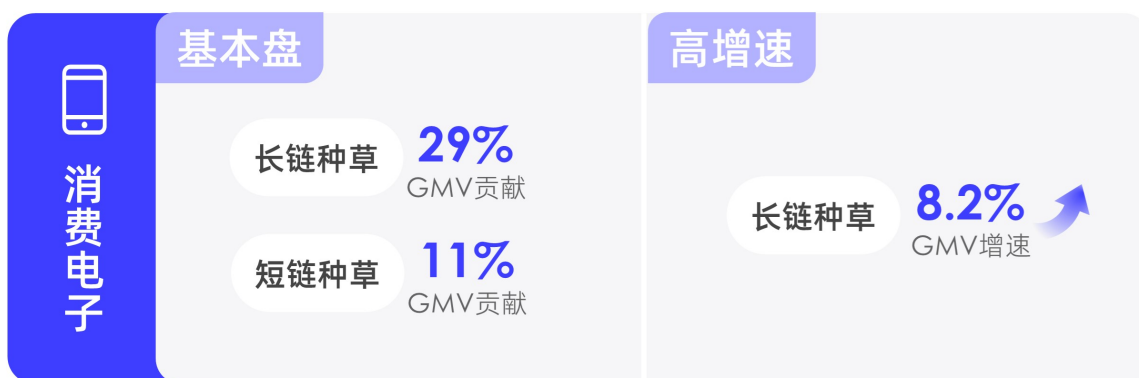
备注：

- **种草**：消费者经历过与品牌主动互动的「种草」行为，才转化为首购新客。
- **长链种草 (O-DE1-E2P-I)**：消费者完整经历了「站内外认知曝光 → 兴趣互动 → 首购」的全过程。
- **短链种草 (O-E2P-I)**：消费者在站外被种草，回流入淘后与品牌产生兴趣互动，最后转化为首购新客。
- **老客复购 (I-NK)**：消费者进行复购。

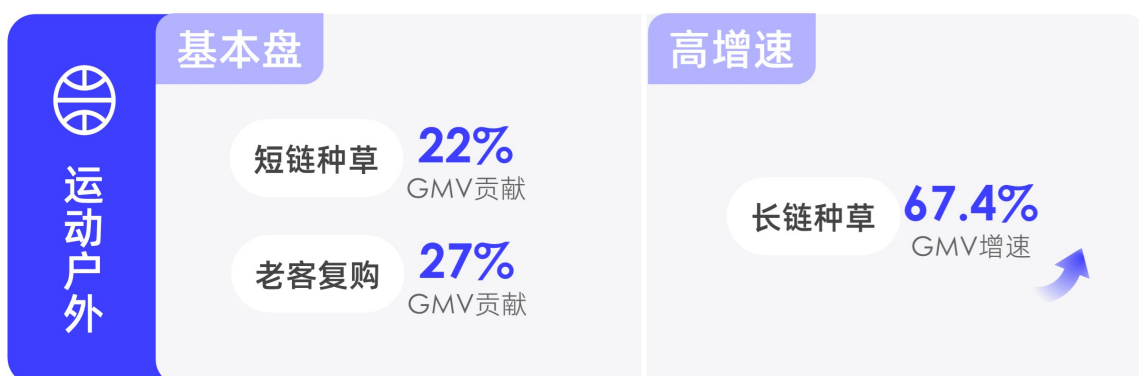
- **首购**：消费者没有经历过与品牌主动互动的「种草」行为，便转化为首购新客。
- **渗透式首购 (O-DE1-I)**：消费者被广告多天曝光渗透后，转化为首购新客。
- **即时首购 (O-I)**：消费者在看到广告曝光的当天，即成为首购新客。



食品生鲜的特征是客单价低，消费者在购买一个零食一定是我想吃了，我看到了，我立马就下单买。所以「即时首购」和「老客复购」是基础。同时，食品行业也应该重视「长链种草」带来的高速增长机会，「长链种草」链路贡献的GMV相较2022年6月提升高达64.8%。



消费电子是一个消费者决策周期较长的行业。一个消费者从装修开始就会看要买什么样品牌的家电，经过装修几个月的来回选择与比价，最后等装修结束时才会下单购买，这个过程还有一个特点就是 he 买完冰箱之后，五年之内应该不会再去换一台冰箱，或者换一个空调，即消费电子是一个较低复购的行业，所以对于消费电子而言要做好「长链种草」和「短链种草」就至关重要了。



运动户外大多是面向爱好发烧友的品类，粘性复购率高，因此，做好「短链种草」和「老客复购」能较好稳定生意基本盘，该行业相关品牌也应重点关注「长链种草」带来的高增速，数据显示「长链种草」链路贡献的GMV相较半年前提升了67.4%。

备注：

- **种草**：消费者经历过与品牌主动互动的「种草」行为，才转化为首购新客。
- **长链种草 (O-DE1-E2P-I)**：消费者完整经历了「站内外认知曝光 → 兴趣互动 → 首购」的全过程。
- **短链种草 (O-E2P-I)**：消费者在站外被种草，回流入淘后与品牌产生兴趣互动，最后转化为首购新客。
- **老客复购 (I-NK)**：消费者进行复购。

- **首购**：消费者没有经历过与品牌主动互动的「种草」行为，便转化为首购新客。
- **渗透式首购 (O-DE1-I)**：消费者被广告多天曝光渗透后，转化为首购新客。
- **即时首购 (O-I)**：消费者在看到广告曝光的当天，即成为首购新客。



指南一

品牌应聚焦自身行业特点，有重点的运营三大人群场景，实现人群关系的高效扭转，稳定经营长效增长的基本盘。

【隅田川】

实现人群资产结构和质量双效提升，新客高速流转促进种草拉新转化



核心挑战

作为高速发展的食品行业品牌，如何在流量红利退去后，完成从粗放式流量扩张到精细化人群运营的策略转型，指导人群从曝光-种草-拉新转化层层递进，实现新一轮首购爆发？

指标诊断

1. 品牌人群资产结构诊断

人群资产分布不均，虽然D人群远超行业，但EEP种草人群量级较低，导致I人群转化较弱。

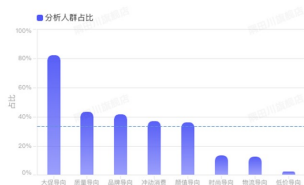
2. 品牌目标人群浓度诊断

与I人群相比，DEEP人群的TA浓度偏低，种草和拉新人群均需要优化。

3. 品牌人群成交规模诊断

将品牌各关键链路人群成交金额进行对比分析，存量I差距最大，需持续提升首购转化。

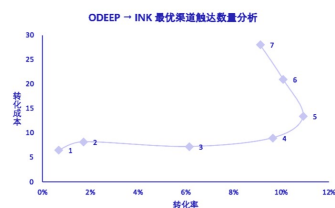
科学经营策略及投放路径

Step 1 人群破圈+货品优化
高效种草拉新扩量转化

通过高潜人群购物决策导向与行为偏好分析，结合种草、拉新货品，实现人群快速种草扩量，高效拉新破圈。

Step 2 搭建多维度货品梯度
激活高潜人群购买价值

关键大促节点货品分析，根据店铺核心品类梳理匹配策略，结合分品类购买周期研究，精准召回长期未购买用户。

Step 3 MTA指导分阶段触点联动
实现渠道组合最优解

从转化效率和成本角度，建议渠道组合数为4，品牌特秀+引力魔方+品专+万相台转化人数最多，增加投放。

效果追踪

1000万+

品牌人群资产总量新增

10%+

I首购转化率提升

70%+

核心品类成交提升

【资生堂】

会员深度运营、助力会员价值提升2.X倍



核心挑战

品牌高效高质量建设的需求持续提高，如何招募更加优质的会员人群并提升高价值人群转化，从而驱动品牌长效增长？

指标诊断

1. 品牌会员人群招募诊断

品牌会员人群招募成本急剧上升，品牌P→I人群流转弱于行业均值，需更高效的转化该部分人群实现生意突破。

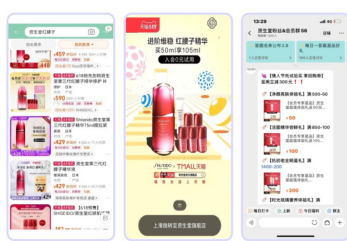
2. 品牌人群转化诊断

品牌I首购到N复购人群的转化率较低，需加强会员精细化运营，持续提升复购率。

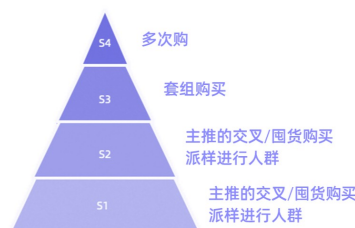
科学经营策略及投放路径

Step 1 人群精细化分层运营
站内外多媒体联合曝光

针对用户行为分层，协同阿里妈妈站内外媒体赋能会员价值链运营，助力品牌会员全链路扩容流转。

Step 2 货品差异化营销
提振会员转化率

多渠道触点覆盖x货品差异化营销，蓄水预热期通过引力魔方和万相台针对历史沉默老客唤醒召回，爆发期借助直通车和超级直播引导转化。

Step 3 MTA分阶段触点联动
助力会员复购加深

通过会员购买价格和复购率2个维度，对会员人群分层，通过引力魔方等进行回购相关信息触达，品专和直通车承接老客搜索来提升其转化。

效果追踪

20%+
品牌会员人群新增

5%+
会员招募成本下降

40%+
品牌会员贡献率

趋势1：扩量·确定转化

消费在理性中回归，消费品类拓宽、消费升级结构性优化，消费人群扩量转化和消费关系确定转化迎来新机会

品牌应聚焦自身行业特点，有重点的运营3大人群场景
实现人群关系的高效扭转，稳定经营长效增长的基本盘

日销期重蓄水拓宽人群规模 大促期重转化的平蓄促收模式 已成为商家策略的共识



去年阿里妈妈首次提出
“平蓄促收确定增长”的经营思路

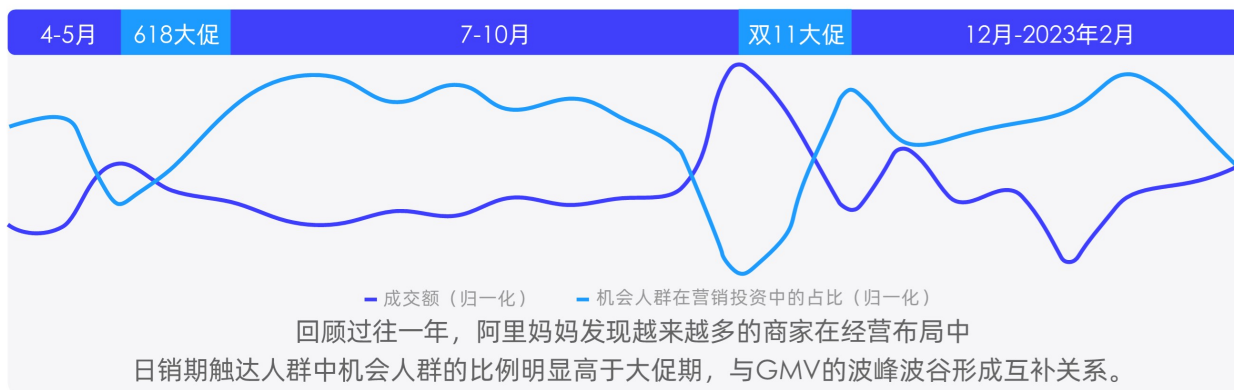
促前蓄水更多·促中爆发更强

促前人群蓄力能助推品牌在大促期的爆发表现



日销蓄人群波峰·大促收成交波峰

机会人群触达占比的波峰在日销期,与成交额波峰构成互补关系



数据口径：阿里妈妈营销研究和体验中心

举例：追觅平蓄高频推新蓄人群 节促定点打爆，经营成长同比翻10倍

追觅与阿里妈妈合作全年的新品上新的打爆计划，每个月发布新品，分别布局了在扫拖一体以及洗地机、扫地机。围绕有潜力的清洁品类，在多产品进行布局，借助淘内营销IP在大促期间通过品效渠道的组合，布局阶梯式的成长模型，通过日销持续推进，在大促期间也实现了10倍以上的销量增速，追觅在双11开卖3分钟取得全网销售破亿的好成绩。



趋势二

平蓄促收已成为品牌经营效率最高的经营节奏，是品牌长效递进式增长的最优解。

不同行业大促投放频次布局的最优解各有不同

某消电品牌品牌广告渠道在蓄水期，预售期2期投放7、8次，效果最优。



以曝光节奏、频次分配更合理为目标，阿里妈妈技术对某消电品牌在大促期的曝光时段做了精细化拆分并发现：突破原有整体3次最优结论，品牌广告渠道在蓄水期，预售期2期投放7、8次，且两次频次相近，投放效果更优。

蓄水，预售2期的频次分布以“-型”为转化成本最低

channel	频次	数值		成交人数比例	成交成本
		频次分布	频次分布	1>2	1>2
品牌推广资源	7	先多后少	有峰	0.69%	122.89
		先少后多	有峰	0.90%	124.58
		对称	U型	-	-
			均匀	0.92%	103.88
			有峰	-	-

大促期消电某品牌将预算投放在蓄水+预售期2期，1、2期投放7次下，品牌曝光在蓄水/预售期均匀分布，以“-”均匀型频次做投放效果最优，转化率最高转化成本最低。

美妆品牌在营销节奏布局上前置曝光效率高，全周期触达能提高客单。

前置曝光流量效率更高，助力品牌突围



全周期曝光客单价意向高，助力品牌升级



阿里妈妈对美妆护肤品牌前20的品牌投放节奏进行了分析，发现美妆品牌在营销节奏布局上重视蓄水和预算期的前置曝光，经营效率最优，帮助品牌实现突围。蓄水，预售，爆发全周期触达能提高客单价，助力品牌升级。

数据范围：护肤TOP20商家，品效全渠道曝光口径，频次限定6次

趋势2：平蓄促收

平蓄促收已成为品牌经营效率高的经营节奏是品牌长效
递进式增长最优解

品牌应精细化布局经营节奏与频次

建立周期性平蓄促收，引领生意全周期递进式增长

消费者路径复杂多样 消费决策由多触点助攻产生

品牌通过科学的投放，实现核心消费者路径的重点触达与找到精准的消费沟通时间点来做经营节奏布局，才能实现品牌确定的增长。从淘系数据中我们发现，淘系消费者在成交前1天平均会产生60次的交互行为；前15天8次广告点击，万淘系消费者在成交前1天平均会产生60次的交互行为；前15天8次广告点击，万相台投放效果中多渠道助攻决策占比高达40%，可见，消费决策是由多触点助攻产生，经营者需时刻掌握助力消费决策的影响因子。



60次

成交前1天
平均交互行为



8次

成交前15天
平均营销点击



40%

万相台投放效果中
多渠道助攻占比



趋势三

多渠道科学组合和投产比
实时可控才能真正实现全域经营

全域营销场景下 淘内外品效追投能显著提升转化效率

在营销环境愈加多元，消费人群行为愈加不可控的环境下，面对丰富的营销工具，商家更需要明晰多渠道投放之间的相互作用，实现预算的“精打细算”。阿里妈妈基于商家真实的投放数据，运用技术能力，抽丝剥茧，为商家提供科学投放决策。

淘外曝光种草后，及时的进行淘内付费转化至关重要



在淘外使用UD品牌/超级风暴进行曝光种草后，再在淘内进行付费追投，能够提升2-3倍的转化率

淘内品牌锁定目标人群，淘内付费加持显著提升



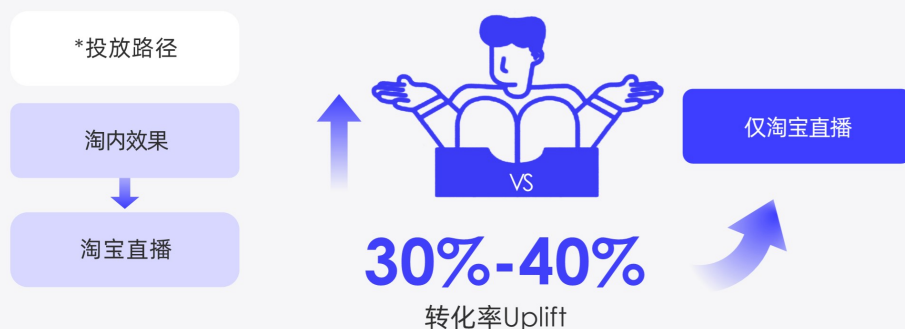
品牌特秀能锁定淘内优质的待转化人群，如能辅以其他效果类渠道（如直引万）的承接，转化率可提升1.5倍+

数据口径：2022天猫双11美妆行业大盘数据

淘内转化场景下 站内推广与其他站内渠道相互正向促进

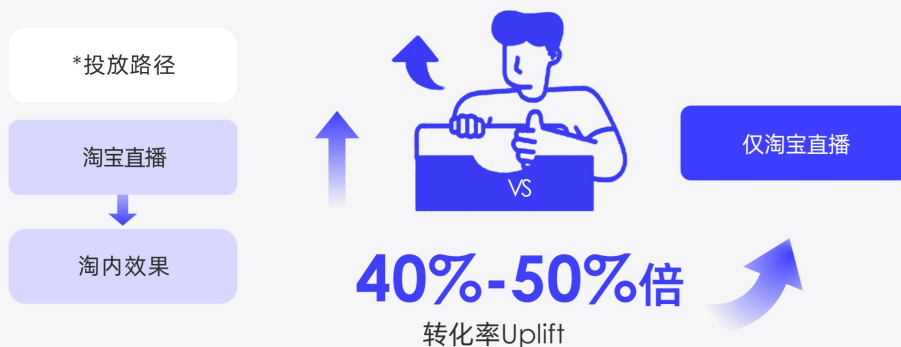
通过阿里妈妈技术分析，对被站内付费渠道+淘宝直播同时曝光的人群与仅被淘宝直播曝光的人群进行比较，发现通过淘内付费渠道推广，对直播的最终转化有正向促进作用。

直播前要及时种草，对直播转化有正向促进作用



在直播前通过淘内付费渠道先进行及时种草，能够提升淘宝直播的购买转化。多组实验对照数据说明，“播前种草”的转化率提升达30%-40%+。

直播后持续再触达，带来更高转化效率



直播结束后，如通过付费渠道对直播已覆盖人群进行再次触达，也比仅仅进行淘宝直播能带来更高的成交几率，实验分析表明，“播后追投”能够提升40-50%的转化效率。

数据口径：2022天猫双11美妆行业大盘数据

指南三

品牌应通过全域联投，并结合序列化投放方式实现经营确定增长。

【海尔智家】

以人群为核心，构建全域品效序列化智能投放体系，平蓄促收，实现生意新增长

核
挑
心
战

数字经济的背景下，海尔亟需通过数智化经营体系的搭建，建立以人群为核心的全域、长周期精细化运营体系，实现生意的新增长。

科学经营策略及投放路径

Step 1 以高端品牌卡萨帝切入
共创人群策略，沉淀品效联动投放组合拳Step 2 站外+站内短视频联动
阿里妈妈 UD 内容助力全域高效种草Step 3 以 MTA 为指导
实现人群渠道优选匹配长
效
递
进
式
增
长
全
年
平
蓄
促
收经
营
结
果

CTR **156%**↑
双11品效联动

ROI **80%**↑
双11投放

26%↑
全年生意增长

【巴黎欧莱雅】

人货联动扩量渗透，双11全域品效序列化智能投放全面提升经营力

品牌主：巴黎欧莱雅 行业：美妆

核
挑
心
战

在生意成本越来越高、爆品生命周期面临挑战的市场现状下，如何通过站内外多触点一盘棋投放，提升人群运营效率，为新品成长提供助力，实现可持续的稳步增长成为品牌经营的关键。

Step1 人群货品体系扩量渗透，品效联投承接提升人群流转率

核心类目大促人群策略定位



品效资源承接



Step2 互动城X超级直播协同，保障品牌全天候流量

1、增场观

互动城+超级直播引流占比50%+

- 互动城
- 超级直播
- 其它渠道



- 互动城引流直播间PV超4X%
- 超级直播引流直播间PV1X%

2、提效率

互动城与超级直播实现低成本与高转化

100%
7X%

Step3 多渠道叠加实现拉新效率&成本最优，品效叠加能显著提升流转率

新增INK流转渠道数量组合



新增INK流转渠道类型组合



科学经营策略及投放路径

经营结果

97%↑

人群转化效率提升

41%↑

效果营销承接品牌营销

30+%↑

综合ROI提升

【FILA】

MTA x DEEPLINK，全域品效序列化智能投放引领营销创新，实现人群+生意双增长

品牌主：FILA

行业：运动户外

核
挑
心
战

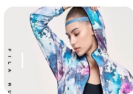
运动户外行业整个品类的新客呈现下行趋势，拉新难已成为行业共识，整个行业的竞争激烈，拉新成本极高，FILA亟待寻找破局之道。

Step 1 深挖品牌消费人群偏好，精准定位TA目标人群行为特征

FILA 八大策略人群



高奢运动丽人



潮流跟随者



小资优享家



甜酷新世代



高奢酷玩族



自律精英男



都市小资男



小镇品质男

Step 2 人货联动，全域精细化布局，4大内容运营模块为双11强势引流

阿里妈妈 UD 外投全域内容种草



1. 站外硬广投放



2. 站外内容种草

阿里妈妈 · Uni Desk

阿里妈妈站内短直联动引爆店铺成交



3. 站内内容（短视频+逛逛）



4. 主题直播

阿里妈妈 · 超级短视频

阿里妈妈 · 超级直播

Step 3 基于阿里妈妈MTA x DEEPLINK，进行全域序列化投放，实现全域提效

STEP 1
阿里妈妈MTA多触点
投放降本增效



STEP 2
阿里妈妈GMV to
DEEPLINK 指导生成人
群和渠道策略

新客目标 ◀ GMV ▶ 老客目标



STEP 3
追踪后链路转化，
动态调整，科学提效

科学经营策略及投放路径

经营结果

同比 **34%** ↑
GMV增长

同比 **170元** ↑
客单价增长

70% ↑
DEEPLINK人群资产增加

拉新成本新低 ↓
MTA x 全域投放

【汤臣倍健】

品宣与效果双管齐下，全域品效序列化智能投放，打造超级爆品

品牌主：汤臣倍健 行业：食品健康

核
挑
心
战

汤臣倍健希望能打造年度有颜有料的行业标杆产品，夯实汤臣倍健Yep=专业级胶原蛋白首选品牌心智，并更进一步提升目标策略人群在品牌的整体占比及贡献，成为品牌核心经营目标。

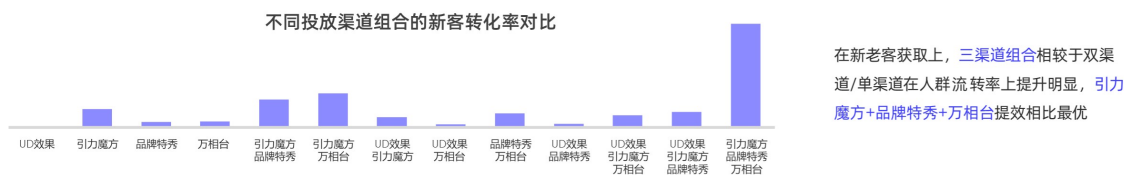
Step 1 品宣大事件+站外内容种草+UD效果引流高举高打，驱动生意目标人群



Step 2 站外资产沉淀&人群工具筛选 + 站内人群再营销，形成人群闭环运营链路



Step 3 MTAxDEEPLINK，挖掘触点最佳组合，降本增效，赋能下一轮营销活动

经营
结果54.7%
精致妈妈14.2%
新锐白领18.7%
资深白领

TOP1

类目品牌交易指数

趋势3：全域联投

多渠道科学组合和投产比实时可控才能真正实现
全域经营

品牌应通过全域联投，并结合序列化投放方式实现
经营确定增长

PART 03

大咖展望



大咖展望 /



家洛 / 阿里巴巴集团阿里妈妈事业群总裁

回眸众多品牌发展历程，会发现品牌资产积累对品牌经营来说至关重要，品牌需获得短期的确定性目标，同时为长期、可持续增长蓄力。这也是阿里妈妈如何将消费资产和货品力资产、把消费需求满足和货品经营结合起来的思路，希望让更多品牌在经营中，以全域全周期全局的思路来看待消费需求的满足和货品力的建设。每一年阿里妈妈都在技术提效、产品机制升级、全域的布局 and 经营解决方案上不断做新升级和创新，帮助更多品牌商家更好、更科学的进行经营能力的建设，真正的做到让每一份经营都算数！



郑波 / 阿里妈妈CTO

2023年，随着疫情后的回暖复苏，生成式AI等新技术也迎来爆发拐点。与时俱进的阿里妈妈，第一时间更新了作为经营科学底层驱动因子的阿里妈妈三大核心技术——MTA+、SDH、ACE+，为众多品牌的长效经营提供了更先进技术的助力。期待新的一年，阿里妈妈与品牌商家一起进化，不断深研并引领互联网营销领域的前沿商业数智技术能力探索 and 大规模创新应用，以数据和知识驱动高质量决策，用领先的技术体系能力，让商家实现更加科学的确定性经营增长。



王小毅 / 浙江大学管理学院院长助理、市场营销学系教授

随着我国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高，消费市场的潜力不断被挖掘，2023年将会是“经营时代”的回归，企业数字化营销的趋势也将会更加多样化、个性化和情感化。同时，伴随数字化技术不断发展与应用，数智化经营已经成为当前的趋势，企业需要通过提升全域经营能力和数字化营销手段来保持竞争力，未来只有真正重视系统化经营科学的企业，才能拥抱这一轮的商业变革与挑战。

大咖展望 /



穆尔 /

阿里妈妈市场部总经理

随着整体经济形势回暖，消费意愿不断增强，众多品牌商家更加注重人群的蓄力和流转，希望抓住新周期下带来的新机遇。阿里妈妈将会围绕着“人群规划的扩容和人群关系的确定转化”、“平蓄促收”、“全域联投”持续升级科学的经营方法论、产能能力、运营能力和服务能力，助力更多品牌实现经营确定增长！



苏誉 /

阿里妈妈数智策略及策划中心总经理

消费回暖，经营复苏，对我们商家朋友数智化经营能力提出了更高要求，作为品牌商家数智化经营主阵地，阿里妈妈不断夯实平台数智能力以及体系建设，推动品牌人货场及行业垂直化的经营方法论建设，搭建序列化及MTA等先进渠道投放能力，打造从策略输出到投放应用一体化的数智产品体系。同时结合确定性的全域经营计划，为商家提供日常态及大促态多场景下的差异化经营解决方案。未来，我们将与商家朋友们共同直面数智经营时代，助力商家实现经营数智化！



西美 /

阿里妈妈大客户营销中心总经理

商家经营既要看到每一份经营回报，也要坚持长期品牌建设。阿里妈妈通过经营的策略能力、产品的护航能力、资源的整合能力、政策激励进阶四大方向实现自身的服务能力升级，助力商家经营获得确定投资回报与长期持续增长。2023年，阿里妈妈将与各位商家一起重塑经营信心！



媯格 /

阿里妈妈生态客户营销中心总经理

阿里妈妈持续创新并升级科学经营的产品技术能力及全域数智经营的方法论，以“经营科学”助力品牌资产经营，生态伙伴聚焦行业特点，通过持续探索、科学运用和精细化布局，助力品牌商家实现人群资产的扩容和人群关系的高效扭转，在实际经营中沉淀长效增长和经营确定性的科学路径。



渊穆 /

阿里妈妈广告产品中心总经理

随着经营环境不断变化，经营复杂性不断提高，商家对投放渠道和媒体的选择及组合决策变得更加艰难。阿里妈妈提出经营科学产品新主张“把复杂留给系统，简单交还客户”，打造站内外一站式投放、品牌广告全域一体化升级，让触达更精准、引爆更快速、效果更可控，与商家一起携手前行促增长！



李牧 /

阿里妈妈营销研究和体验中心总经理

随着消费行为路径的日益碎片化，单纯依靠人力去洞察营销策略与调整创意投放，已变得日趋乏力。品牌经营力的打造正与平台智能化的建设深度握手，在营销方法论与创意智能化等多个领域生根发芽。未来已至，愿阿里妈妈能与品牌主们携手前行，共同探索与智能相伴而生，与数智深度融合的科学经营之道！

大咖展望 /



程传岭 /

海尔智家中国区副总经理/零售用户中心总经理

如何找到更高效的营销打法抓住增长新机会，是数字化时代下每个品牌面临的挑战。海尔通过阿里妈妈经营科学的助力，共创人群经营策略，搭建长周期数智化的用户运营体系以及全域序列化投放体系，通过全年科学平蓄促收，实现生意长效递进式增长。



陈睿 /

斐乐线上总经理

在数智化经营时代，科学经营方法论将为品牌商家的生意增长提供科学、可持续的助力。2022年，FILA借助阿里妈妈MTA x DEEPLINK的创新营销投放策略，有效放大了FILA代言人矩阵和多场景商品组合的生意价值，实现了品牌人群资产和流转率的双突破。



俊杰 /

隅田川电商总监

隅田川与奥创光年、阿里妈妈的合作，不仅在“年货节”单点生意层面取得不错的成绩，还通过DEEPLINK和MTA模型工具的应用，在“突破人群增量难点”“大促有效组品”“渠道投放”等维度做了深度数据分析和经营指导，为未来淘内长效经营提供思路和方法的沉淀。



尹昕 /

汤臣倍健首席电子商务官

业务数字化，数字业务化：汤臣倍健在科学营养战略下，携手阿里妈妈，搭建电商业务全链路数字化的科学经营体系，针对每个核心业务场景做到数字化沉淀，同时借用阿里妈妈的数字化工具逐步优化业务场景，提高业务能力，让经营更科学、更可靠。



杨海 /

奥创光年联合创始人

阿里妈妈DEEPLINK人群经营方法论，帮助我们深入理解消费者旅程，科学追踪消费人群动态，为隅田川提供清晰的全链路闭环营销解决方案，结合MTA模型的触点归因分析，在序列化投放、触点组合方式等方面提供科学参考，让触达更精准有效。



王林 /

乐其电商高级副总裁

电商疯狂奔跑的年代悄然翻过其朝气而热血的章节。进入下半场，我们需要的是更加专注和专业的深耕，笃定而坚韧的探索。商业的本质从未改变，未来将依托于技术和与之相协同的经营思维继续奋翼而上。作为数字零售的一线操盘者，乐其将与阿里妈妈并肩协作，依托科学经营之法，推动更有效的内外联动实务落地，助力品牌实现人群扩容，永续经营。



阿里妈妈



浙江大学 管理学院
SCHOOL OF MANAGEMENT
ZHEJIANG UNIVERSITY



关注阿里妈妈经营科学
获取更多经营科学样板间案例

