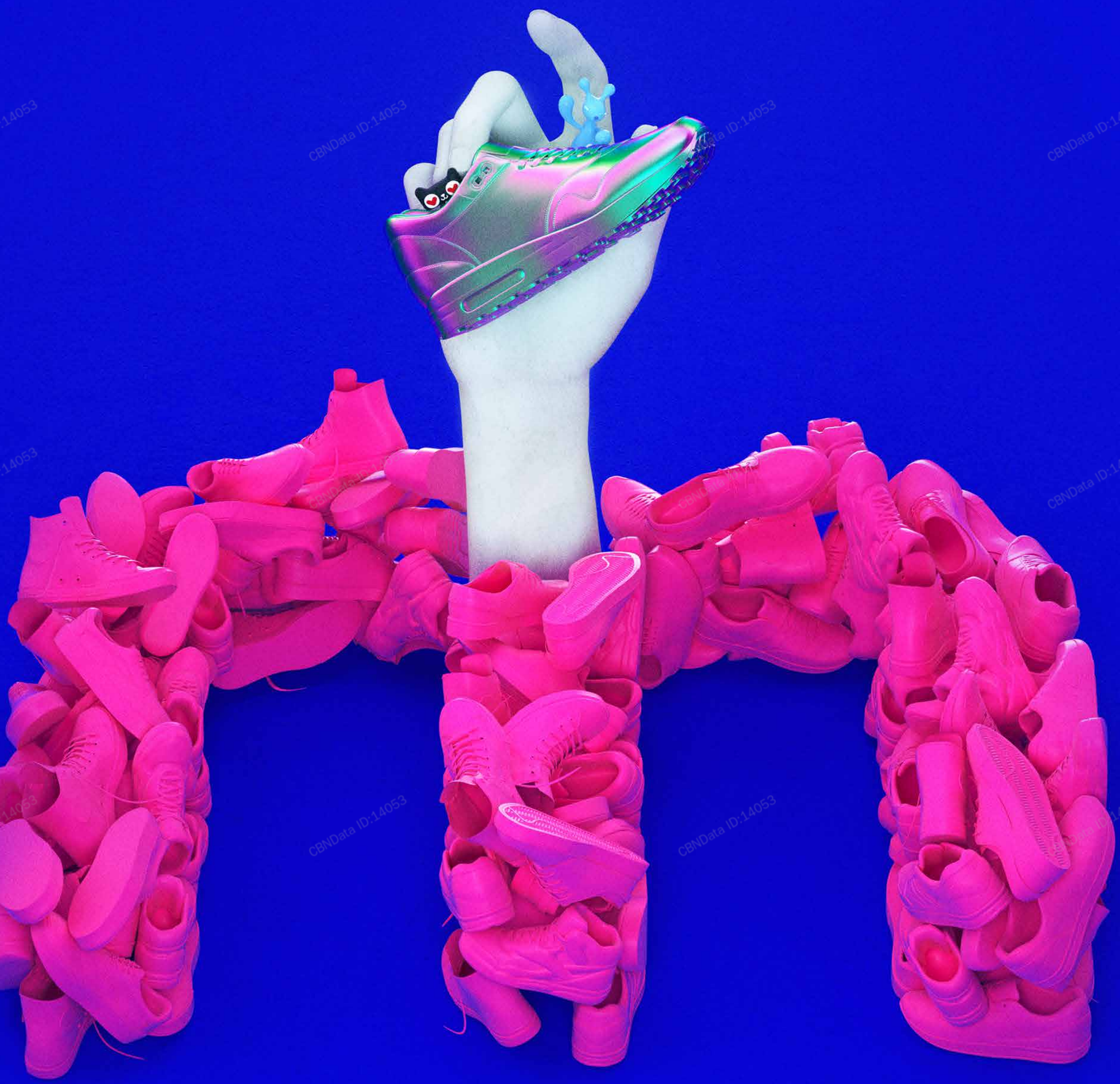
08

双11特刊

m.i

alimama insight



双11投资指南

超级单品人群策略洞察

销量增长赛道

To make it easy
to do marketing anywhere.

天猫双11 · 阿里妈妈

CBNData ID:14053

天猫双11 · 阿里妈妈

m.i

- 双 1 1 投 资 指 南 -

CBNData ID:14053

m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

CBNData ID:14053

超级单品人群策略方法论

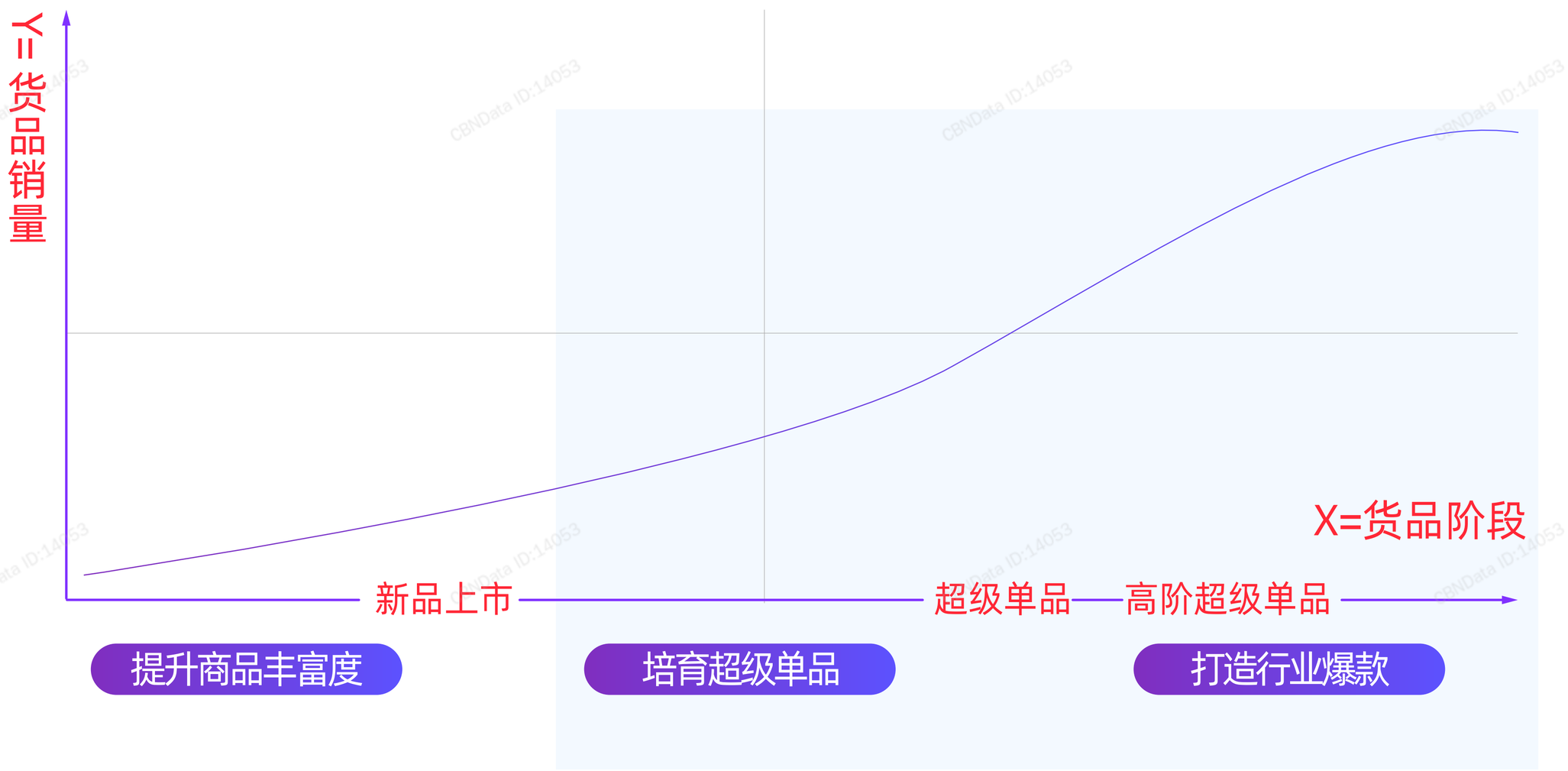
从商品整体生命周期来划分，分为：新品上市阶段、超级单品培育阶段、爆款打造阶段（高阶超级单品）。当单品上市完成了从0-1的冷启动后，开启了培育超级单品、打造成行业爆款的漫长之路。在这过程中，应该如何构建人群策略、如何进行人群拉新拓圈、单品人群运营又如何指导营销投放...这一系列问题，是商家目前的痛点，也亟需一套完善的单品人群策略作为解决方案

CBNData ID:14053

超级单品如何突围？
- 精细化人群运营及拓圈策略

机会点 | 痛点 | 解决方案 | 共建案例

当单品上市完成了从 0-1 的冷启动后，开启了培育超级单品、打造成行业爆款的漫长之路
在培育超级单品的过程中，品牌和商家需要更精细化的人群细分与拓圈策略，以帮助其超级单品的培育制定人群策略和投放策略



现有单品人群策略和方法论的痛点

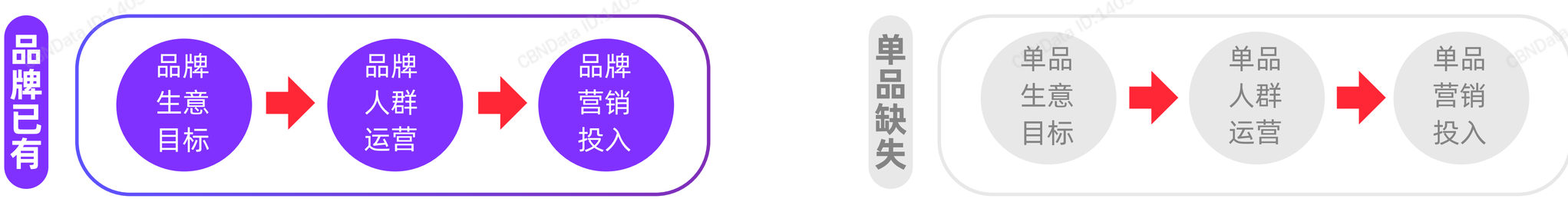
1. 痛点一： 现有 GTA 模型（GMV to AIPL）聚集品牌视角，从品牌生意目标出发，对应品牌人群运营策略，同时对营销投入提供科学合理数据化支撑。但 GTA 模型在单品层面的缺失，使得“超级单品”缺少从生意目标到人群运营的关联，以及营销策略支撑。

2. 痛点二： 现有单品细分框架在细分维度丰富性、衡量指标全面性、行业 Benchmark 上都有所欠缺，品牌商家缺乏综合全面、稳定可对焦的单品人群策略，为其“超级单品”养成提供长期可分析、可监测、可落地的单品人群运营策略。

痛点 1

超级单品生意目标与人群策略缺乏关联

超级单品的生意规模 - 单品人群运营- 单品营销预算，这三者之间缺乏策略



痛点 2

- **细分维度单一：**大部分单品策略，仅以品牌人群资产来划分，缺乏单品人群资产、类目人群资产等多维视角
- **衡量指标单一：**大部分指标以后链路转化、效率为主，缺少空间、渗透等指标
- **行业 Benchmark 缺失：**衡量与分析，缺少行业竞品集的对比
- **缺少以单品为主体的、可稳定对焦**的人群策略模型

亟需解决方案

综合全面、稳定对焦的单品人群策略

超级单品人群策略的方法论框架

新的超级单品人群策略解决方案，着力解决现有痛点，提出“品牌 X 类目二维”人群细分， 和 “空间 X 效率双视角”策略指标

01 人群细分

品牌力、类目力，二维交叉，精细拓圈

OAIPL × 类目

品牌力 类目力

02 策略指标

前后链路，双视角综合，联动品效

空间 × 效率

渗透率 投入产出

CBNData ID:14053

超级单品人群策略的方法论框架

在人群细分框架上，提供一套从单品出发，品牌力和类目力二维交叉的底层框架作为人群细分逻辑：

（1）品牌力（OAIPL）： 此视角用于衡量，不同人群与单品、品牌之间的关系深浅，可视为“单品 / 品牌的人群资产”。商家在运营单品 OAIPL 过程中，可考虑如何借力品牌 OAIPL 和人群资产

（2）类目力： 此视角通过消费者在过去的类目消费行为，衡量不同人群基于目标单品的类目深浅关系。商家在运营单品 OAIPL 过程中，可考虑如何借力类目的人群资产

01 人群细分

品牌力、类目力，二维交叉，精细拓圈

OAIPL × 类目

品牌力 类目力

人群细分的二维底层框架

可叠加的下钻人群

深 ← 类目力 → 浅

		本叶子类目(本单品)	本叶子类目(竞品单品)	行业内(高关联叶子类目)	行业外(高关联叶子类目)
单品O	品牌O				
	品牌A			单品拓圈人群	
	品牌I				
	品牌P/L				
单品A	品牌A				
	品牌I				
	品牌P/L		单品潜力人群		
单品I	品牌I				
	品牌P/L				
单品P	品牌P	单品核心人群			
	品牌L				
单品L	品牌L				

弱 ← 单品力、品牌力 → 强

- 策略人群
- 性别年龄
- 消费心智
- 场景人群
- 功能人群
- ……

此外，基于这套稳定的二维底层框架，商家还能叠加、下钻到目标细分 人群，（如八大策略人群、消费心智人群、场景人群等），在单品拓圈人群、潜力人群、核心人群下继续深耕下钻，助力商家精准透视

超级单品人群策略的方法论框架

在衡量指标上，提供以空间、效率两个视角的框架：

（1）渗透： 此视角可以是“营销曝光渗透”或“购买渗透 ”，用于衡量跟对标单品或行业均值的渗透差距、以及待提升间。不少核心客户反馈： “比起转化率 、ROI 等效率型指标，我们首要关注的是渗透率，也就是在重点人群上，我们的目标单品是否做足了渗透和卡位、是否比竞品的渗透领先、还有多少渗透空间...”

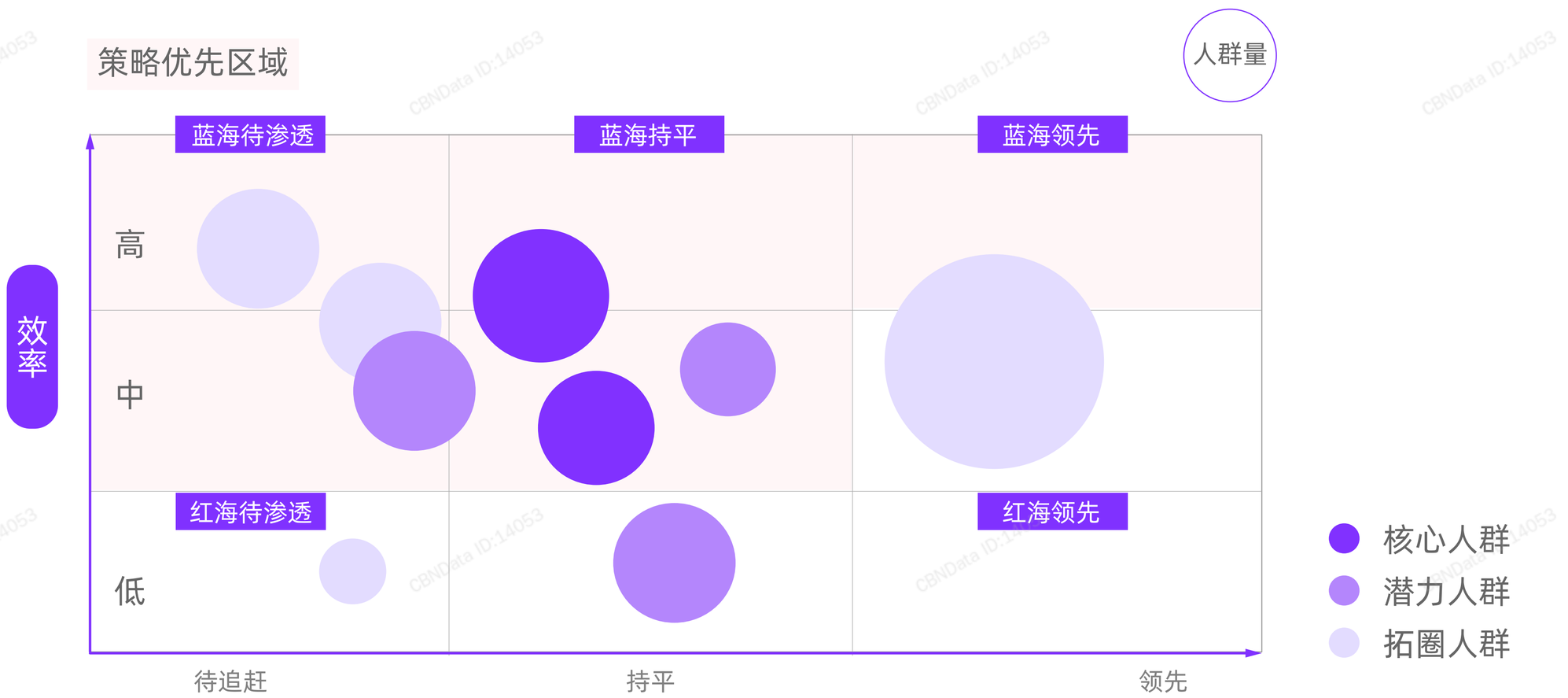
（2）效率： 此指标主要是营销投放的 ROI 指数，用于衡量单品营销的效率，效率越高，越是蓝海

通过“渗透”和“效率”两个指标的切分，会形成 9 大区域。而不同的单品细分人群，会落在不同的区域当中，指明商家下一步的运营与营销策略

例如： 位于“蓝海待渗透”区域的人群，属于“效率高”且“渗透待追赶” ，是商家需要核心关注、重点营销的人群

02 策略指标



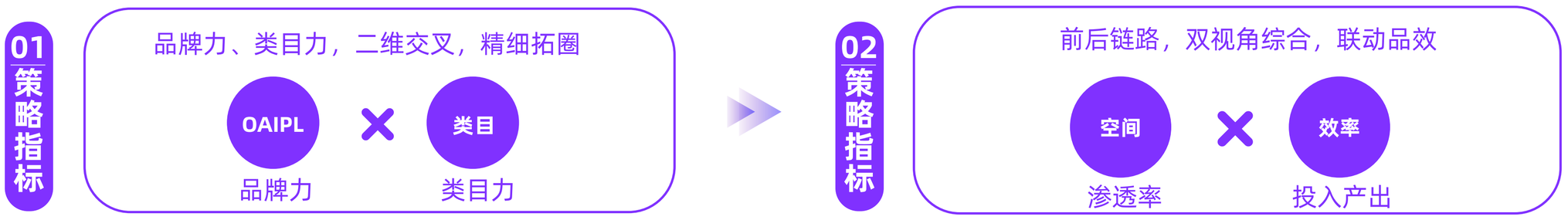


超级单品人群策略的方法论框架

因此，通过“二维人群细分”、“双视角策略指标”的构建，组成一套综合的、可稳定对焦的超级单品人群策略框架。在具体应用场景上可分两步：

（1）首先，确定目标单品并通过“二维人群细分”基础框架，洞察不同分层人群的规模； 同时进一步下钻到品牌的目标策略人群下（如： GenZ），精准透视目标人群的单品人群分层与规模

（2）其次，通过“双视角策略指标”框架，洞察不同分层人群的策略方向，对于落在“策略优先区域”（浅紫色阴影区）可以重点进行优先投放与营销



人群细分的二维底层框架

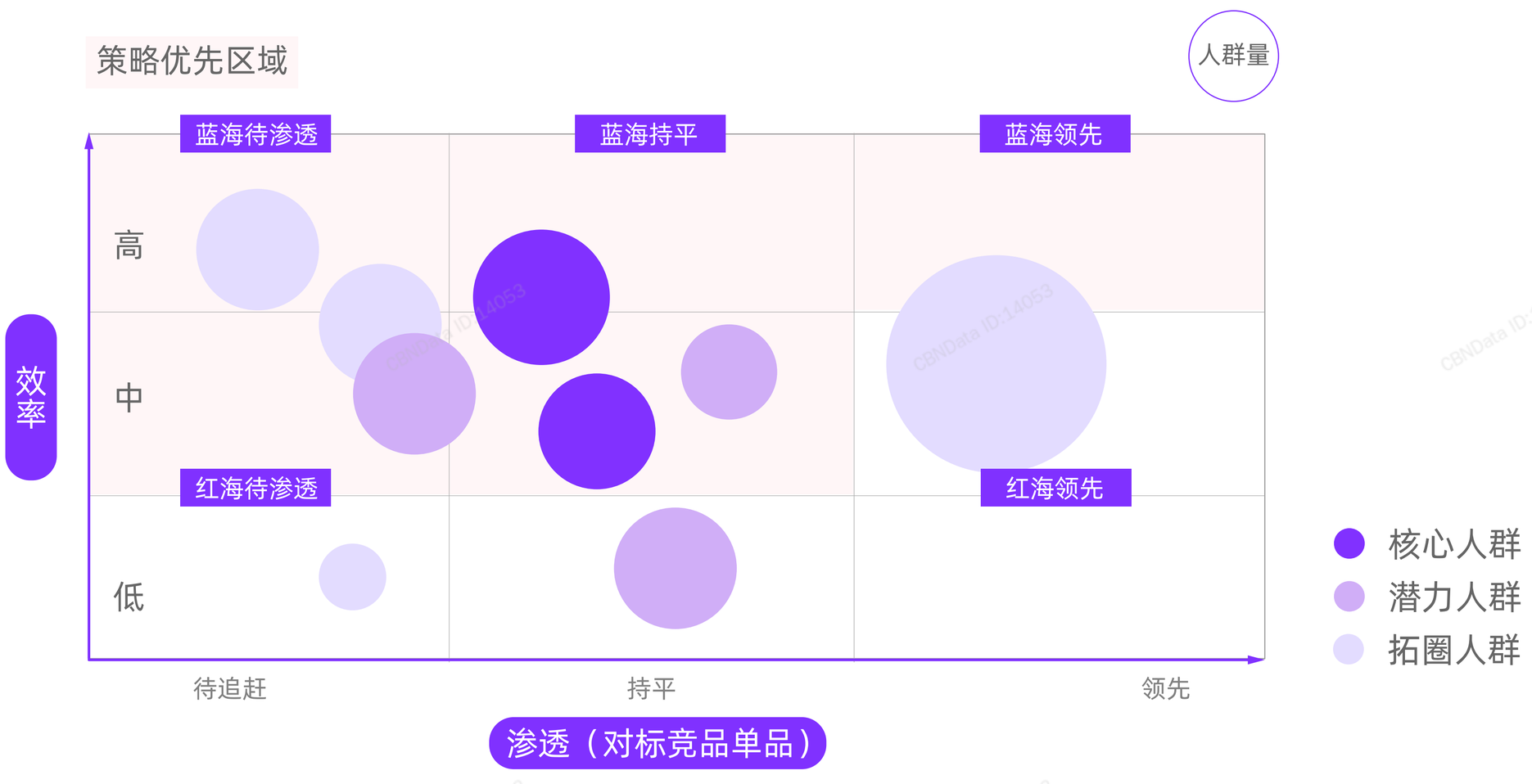
可叠加的下钻人群

深 ← 类目力 → 浅

弱 ↑ 单品力、品牌力 ↓ 强

		本叶子类目(本单品)	本叶子类目(竞品单品)	行业内(高关联叶子类目)	行业外(高关联叶子类目)
单品O	品牌O				
	品牌A				
	品牌I			单品拓圈人群	
	品牌P/L				
单品A	品牌A				
	品牌I				
	品牌P/L		单品潜力人群		
单品I	品牌I				
	品牌P/L				
单品P	品牌P	单品核心人群			
	品牌L				
单品L	品牌L				

可叠加的下钻人群：策略人群、性别年龄、消费心智、场景人群、功能人群、……



超级单品人群策略客户共建

机会点 | 痛点 | 解决方案 | 共建案例

与多个美妆、个护家清客户开展“超级单品”策略的离线共建，促进商家深度透视单品拓圈人群，并助力精细化的单品人群运营、营销投放。此策略目前推动产品化进程中，力求为更大规模商家提供“超级单品”人群策略指引

以某家清客户的卫生巾单品为案例，通过“二维细分框架”将单品人群进行分层，再利用“双视角策略指标”透析不同人群的投放、运营策略

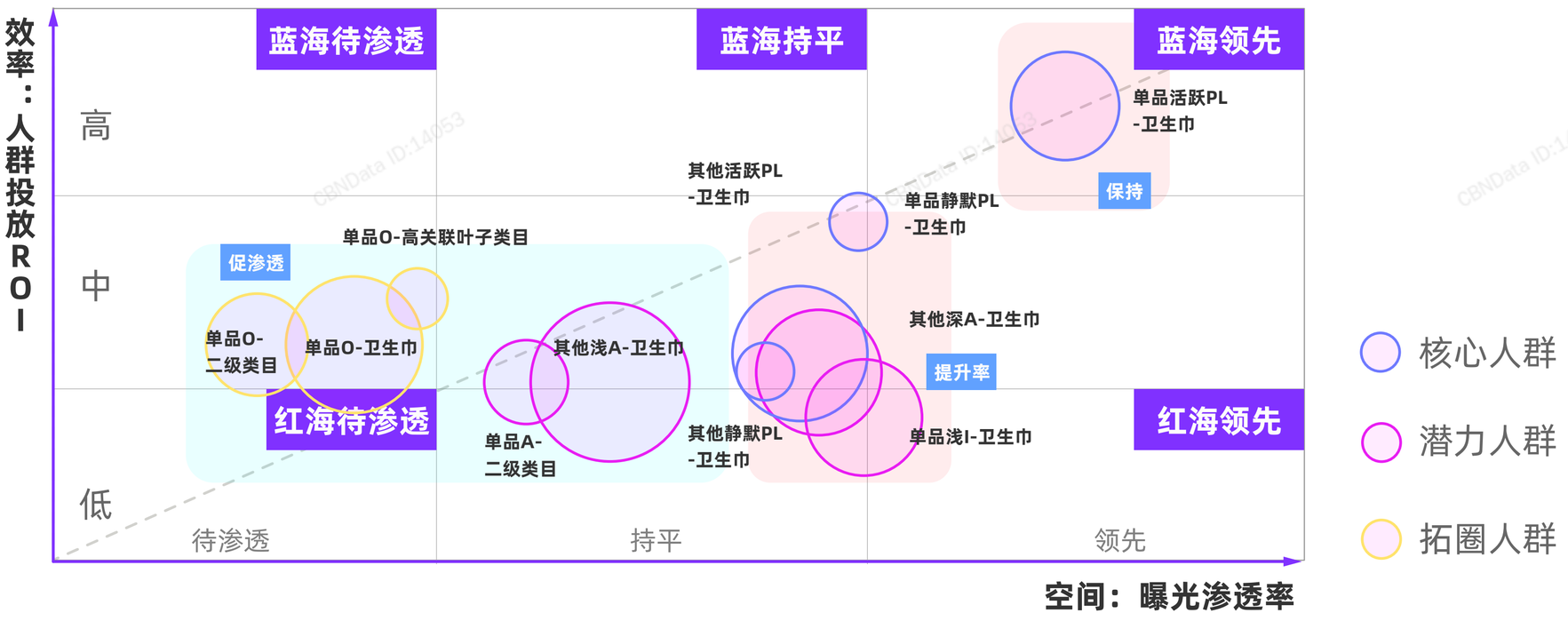
01.人群细分

品牌力、类目力，二维交叉，精细拓圈

单品人群资产	本品牌	本品叶子类目	高关联叶子类目	二级类目
单品O	单品O-品牌本品 其他O-品牌本品	单品O-卫生巾叶子 其他O-卫生巾叶子	单品O-高关联叶子 其他O-高关联叶子	**拓圈人群** 单品O-二级类目 其他O-二级类目
单品A 单品I	单品A-品牌本品 其他A-品牌本品 单品I-品牌本品 其他I-品牌本品	**潜力人群** 单品A-高关联叶子 其他A-高关联叶子 单品I-高关联叶子 其他I-高关联叶子	单品A-高关联叶子 其他A-高关联叶子 单品I-高关联叶子 其他I-高关联叶子	单品A-二级类目 其他A-二级类目 单品I-二级类目 其他I-二级类目
单品P 单品L	**核心人群** 单品活跃PL-品牌本品 其他活跃PL-品牌本品 单品静默PL-品牌本品 其他静默PL-品牌本品	单品活跃PL-卫生巾叶子 单品活跃PL-卫生巾叶子 单品静默PL-卫生巾叶子 单品静默PL-卫生巾叶子	单品活跃PL-高关联叶子 单品活跃PL-高关联叶子 单品静默PL-高关联叶子 单品静默PL-高关联叶子	单品活跃PL-二级类目 单品活跃PL-二级类目 单品静默PL-二级类目 单品静默PL-二级类目

02.策略指标

前后链路，双视角综合，联动品效



超级单品人群策略客户共建

此客户共建案例中： 首先，通过“二维人群细分”基础框架，对卫生巾单品人群进行分层，并分析出不同分层人群的规模（数据安全原因，此处人群规模不作展示）。从规模数据可看出，目标单品的“潜力人群”、“拓圈人群”空间巨大，单品拉新拓圈的潜力客观，但需要从下一步的“渗透”和“效率”两个指标透视出，拓圈拉新的方向在何方

01.人群细分

品牌力、类目力，二维交叉，精细拓圈

单品人群资产	本品牌	本品叶子类目	高关联叶子类目	二级类目
单品O	单品O-品牌本品 其他O-品牌本品	单品O-卫生巾叶子 其他O-卫生巾叶子	单品O-高关联叶子 其他O-高关联叶子	**拓圈人群** 单品O-二级类目 其他O-二级类目
单品A 单品I	**潜力人群** 单品A-品牌本品 其他A-品牌本品 单品I-品牌本品 其他I-品牌本品	**潜力人群** 单品A-高关联叶子 其他A-高关联叶子 单品I-高关联叶子 其他I-高关联叶子	**潜力人群** 单品A-高关联叶子 其他A-高关联叶子 单品I-高关联叶子 其他I-高关联叶子	**潜力人群** 单品A-二级类目 其他A-二级类目 单品I-二级类目 其他I-二级类目
单品P 单品L	**核心人群** 单品活跃PL-品牌本品 其他活跃PL-品牌本品 单品静默PL-品牌本品 其他静默PL-品牌本品	**核心人群** 单品活跃PL-卫生巾叶子 单品活跃PL-卫生巾叶子 单品静默PL-卫生巾叶子 单品静默PL-卫生巾叶子	**核心人群** 单品活跃PL-高关联叶子 单品活跃PL-高关联叶子 单品静默PL-高关联叶子 单品静默PL-高关联叶子	**核心人群** 单品活跃PL-二级类目 单品活跃PL-二级类目 单品静默PL-二级类目 单品静默PL-二级类目

CBNData ID:14053

超级单品人群策略客户共建

其次，通过“双视角策略指标”框架，洞察不同分层人群的策略方向，并得出 3 个待运营与投放优化的方向：

（1）“拓圈人群”处于效率中上、渗透较落后区域，需要在后续投放中加强营销渗透

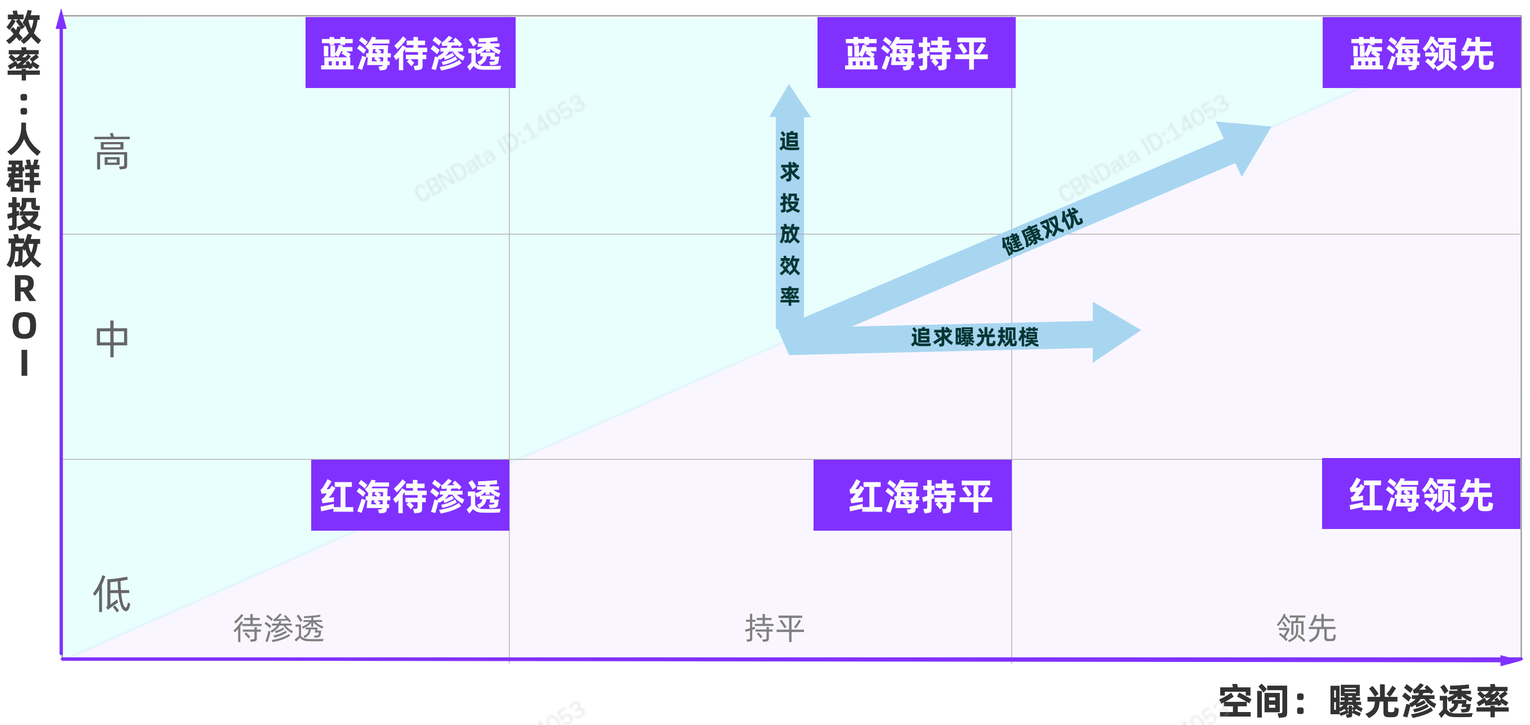
（2）“潜力人群”与部分单品静默人群，需要通过 Re-targeting 和个性化运营的方式，提升效率

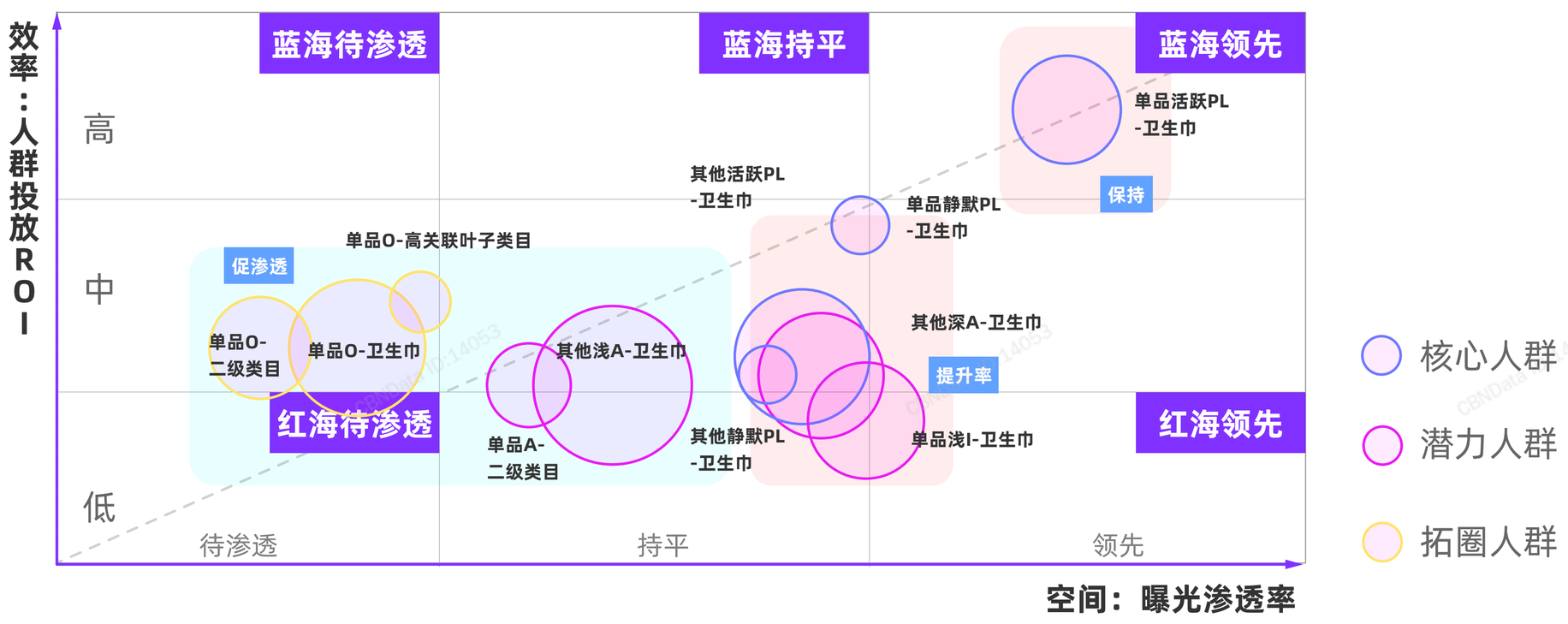
（3）“核心单品 PL”人群，处于健康线上，曝光渗透领先、效率较高，可继续保持现有策略

在共建后期，对于单品 A/O 等体量较大的人群，可进一步细分，例如按照目标 TA（e.g. 策略人群等维度）进行下钻，得出更精准的人群策略与结论

02.策略指标

前后链路，双视角综合，联动品效





CBNData ID:14053

制作团队

出品人： alimama m insight lab

阿里妈妈作为全球最大的品牌数字营销阵地，也是品牌做消费者投资的首选平台，运用独有的数字化营销能力，提升品牌的投资性价比。

阿里妈妈推出 m insight 以新洞察持续构建新消费时代品牌数字营销世界观，打造“品牌数字营销第一洞察”。透过大数据和人工智能，持续输出四大趋势洞察——新人群趋势洞察、新需求场景洞察、新货品趋势洞察、新媒介决策洞察，依托阿里巴巴强大的数字技术能力，帮助品牌发现生意增长的新机会，发掘新的增长趋势，找到超线性增长的切入点。

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。

官方内容合作伙伴

官方媒体合作伙伴

天猫双11 · 阿里妈妈

CBNData ID:14053

阿里妈妈微信公众号

更多精彩，欢迎手机淘宝
扫码，开启营销探索之旅