

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



- 双 1 1 投 资 指 南 -



m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

超级单品人群策略方法论

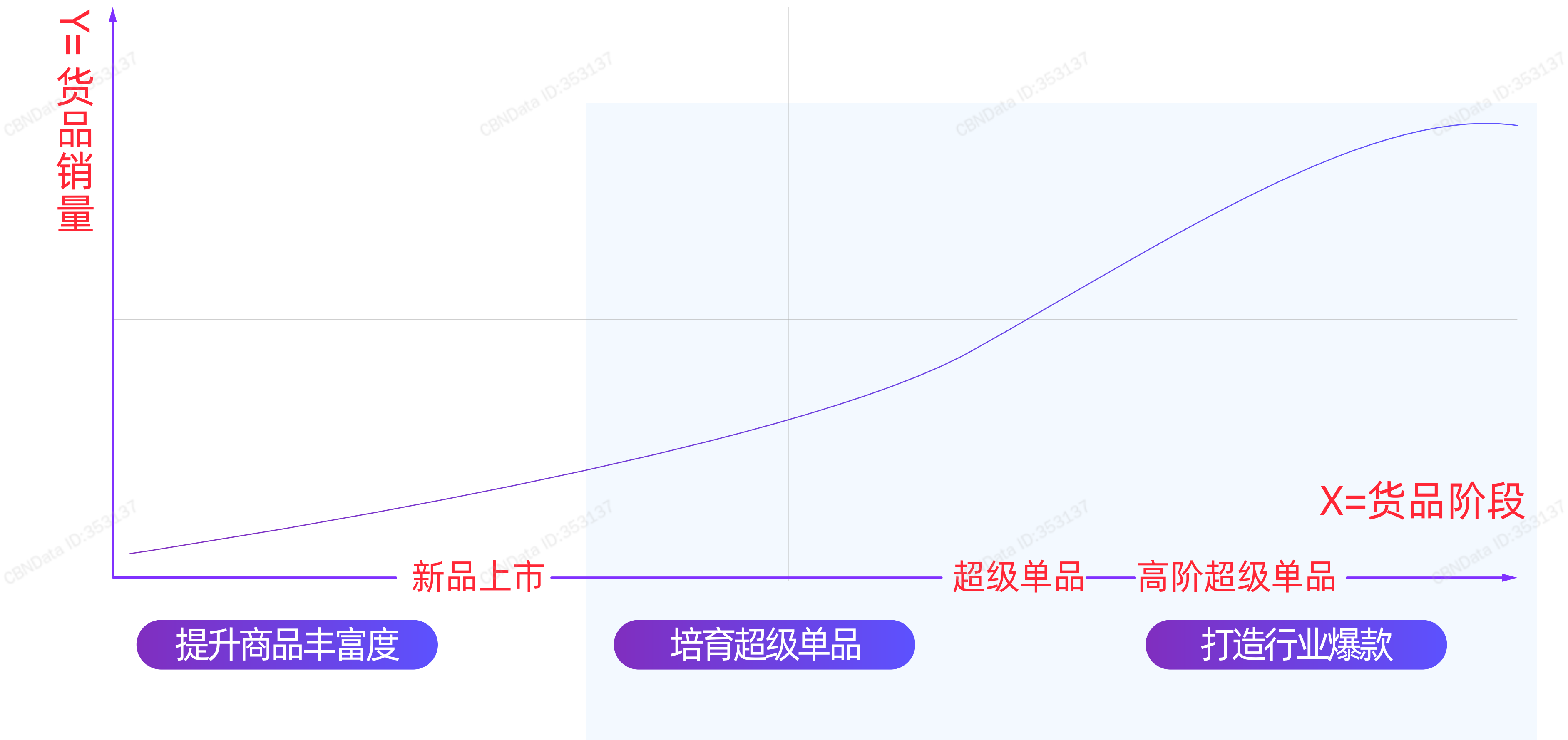
从商品整体生命周期来划分，分为：新品上市阶段、超级单品培育阶段、爆款打造阶段（高阶超级单品）。当单品上市完成了从0-1的冷启动后，开启了培育超级单品、打造成行业爆款的漫长之路。在这过程中，应该如何构建人群策略、如何进行人群拉新拓圈、单品人群运营又如何指导营销投放...这一系列问题，是商家目前的痛点，也亟需一套完善的单品人群策略作为解决方案

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

机会点

痛点

解决方案

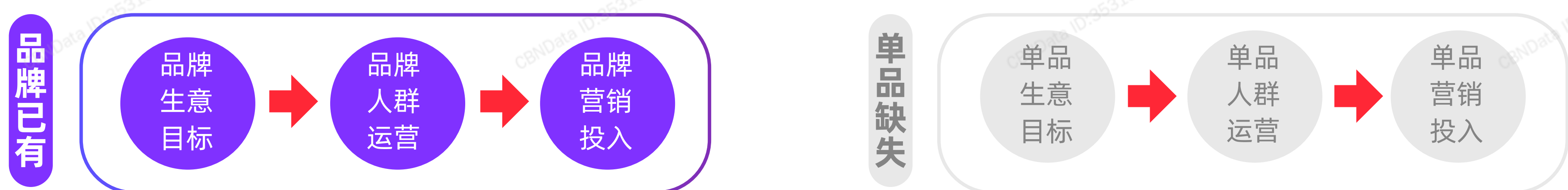
共建案例

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

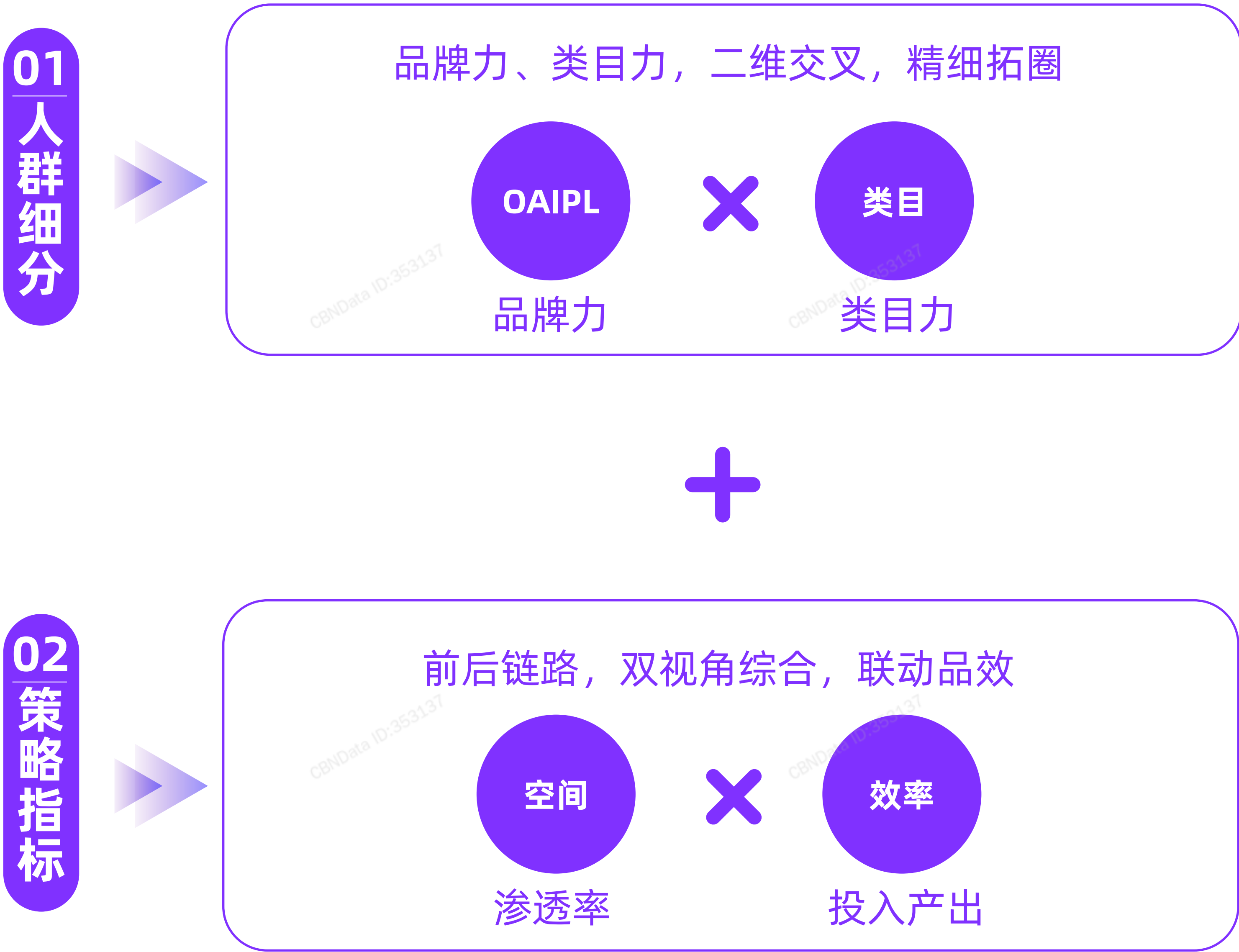
亟需解决方案

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

- 机会点
- 痛点
- 解决方案
- 共建案例

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



超级单品人群策略的方法论框架

机会点 痛点 解决方案 共建案例

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



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O	品牌O	品牌A	品牌I	品牌P/L	单品拓圈人群
	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				
		品牌P/L				

策略人群

性别年龄

消费心智

场景人群

功能人群

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16804

