



2021年营销数智化趋势洞察报告

# DEEPLINK

# 深链经营孕育品牌发展新商机

波士顿咨询公司与阿里妈妈联合研究

---

2021年10月

**声明：**本报告内容基于阿里提供的品牌数字模型分析结果，BCG仅根据分析结果研究增长情况。BCG并不获取任何品牌的具体数字、指标等信息。

# 寄语



## 刘博（家洛）

阿里巴巴集团副总裁，阿里妈妈事业群负责人

---

营销人一直面临两大难题，一方面传播触点愈发多元；另一方面营销玩法繁多，营销效率和效果亟待提升。今年618阿里妈妈为品牌和商家引导进店购买新用户数增长超过140%，以人为核心的消费者运营变革初见成效。以消费者营销策略贯穿的全域智能营销是提升营销效能的关键。“需求智投、全域投放、创新工具”这套组合拳极大解决了商家营销痛点，助力品牌降本增效，实现超线性增长。

数智能力是品牌成长的原动力，从生意经营的视角出发重新理解数智化营销变革。随着消费人群的圈层更加个性、行为变化更加快速，营销在经营中的角色有了极大的强化，这也是阿里妈妈适时提出深链经营，面向品牌数字化新常态给出的答案。我们期望这套方法体系能帮助品牌积累最宝贵的消费者资产和品牌影响力，实现长期价值。阿里妈妈帮助品牌和商家“数智化经营”，“阿里妈妈，让每一份经营都算数”。

---



## 房卉林（西美）

阿里妈妈数智策略中心总经理

---

新消费者时代，品牌需通过数字和技术驱动面对营销经营新挑战，阿里妈妈基于多年的营销积累，建立了强大的数字技术、产品和能力矩阵，能够让数字经营在新的市场环境下更清晰、更智能、更高效，在数字化经营进入新常态和深水区的大趋势下，对消费者旅程和链路的把握和深度经营，实现长期价值，成为广大品牌共同的话题。基于这样的背景，我们适时推出了阿里妈妈深链经营（DEEPLINK）体系，这套经营体系的设计从某种程度也反映出中国数字化经营环境的独特性和领先性，例如对于品牌数字化会员的挖掘，我们希望这套基于消费者细分资产纵深的指标体系能够更好地帮助品牌对消费者做深度透视和应用，并为品牌挖掘新的经营商机。

---



## 陈茜

波士顿咨询公司董事总经理，全球合伙人，BCG 消费者洞察智库（CCI）中国区负责人

---

在当下，多元化的营销渠道和跳跃的用户路径加大了企业准确衡量营销效果的难度，市场热点和人群需求的快速变迁不断挑战品牌营销管理能力。

深链经营（DEEPLINK）推出的意义并不仅在于营销管理深度的加强，更重要的是引导品牌方打破固有的销售漏斗、投放转化或流量红利等思维框架，以一种跳跃而链接紧密的思考方式，拥抱营销管理模式的进化。围绕用户路径深入探寻适应每个品牌各自发展阶段和战略方向的营销链路，充分利用全域资源的力量，撬动人群转化效率的提升，实现更精准、更灵活、更可见的营销资源分配和策略制定。

---



## 徐杨

波士顿咨询公司董事总经理，全球合伙人，BCG 营销、销售和定价专项中国区负责人

---

在数智营销时代，年轻消费群体对品牌的诉求愈发多元化，直播、短视频等平台搭建起品牌与消费者之间新的互动场所。全新的格局向品牌传统营销管理理念发起了挑战，而仍有众多企业停留在“品牌漏斗+销售漏斗”的模式上。

本次波士顿咨询公司（BCG）与阿里妈妈联手共创，基于数字趋势统计，建构品牌全链路营销指标管理新体系，结合人群规模、行为状态和链路贡献度等量化指标，推动品牌营销进入深链经营（DEEPLINK）的数智时代。

---



## 丁佳川

波士顿咨询公司董事总经理，全球合伙人

---

自疫情暴发以来，消费者行为更趋于多样化。与消费者建立全旅程数字化互动比以往更为关键。然而，面临更残酷的竞争和多样的数字通路时，品牌往往仍倾向于选择以短期转化效果为主的营销手段，忽略了品牌价值建设的重要性，最终陷入品牌力陷落恶循环。正因如此，我们在去年就提出了DeEP品牌心智增长方法论来帮助品牌的长期建设与健康发展。而今年我们观察到了品牌在数字营销上正悄然进入了深水区，BCG秉承助力品牌长期发展的理念，在之前DeEP心智增长的基础上提出深链经营（DEEPLINK）的营销方法论，旨在帮助每个品牌深入消费者旅程，建立长久的互动关系，创造品牌的长期价值。

---

## 致谢品牌

特别感谢以下品牌为本报告做出的杰出贡献：

参与编写案例品牌（排名不分先后）

moody

VANS  
"OFF THE WALL"

 **BOSCH**  
博世 科技成就生活之美

DECATHLON  
迪卡侬

Dove  


官栈<sup>®</sup>花胶

 NEIWEI

GUERLAIN  
PARIS  
法国娇兰

 PURINA  
PRO PLAN

whisper  
护舒宝<sup>®</sup>

 Corona  
科罗娜

KÉRASTASE  
PARIS

元气森林

L'ORÉAL  
PARIS  
巴黎欧莱雅

解决干燥性  
敏感肌肤困扰  
Curél 珂润  


# 目录

<b>1. 前言</b>	<b>1</b>
1.1 内容概览	1
1.2 创新正在成为新常态	1
<b>2. 品牌营销新常态：触点多元、路径分化、变迁加速</b>	<b>4</b>
2.1 触点多元：品牌线上触点增多，呈现出分立的用户体验与链路	4
2.2 路径分化：用户行为跳跃、交互环节增多，呈现出纷繁多样的用户路径	5
2.3 变迁加速：人群需求和竞争格局变迁加速，要求营销策略灵活响应	5
<b>3. 深链经营</b>	<b>6</b>
3.1 数字营销的未来模式：深链经营	6
3.2 深链经营指标体系	8
3.3 深链经营应用案例解析	10
3.4 品牌围绕深链经营三步走战略	13
<b>4. 实战篇：深链经营核心场景与品牌实战案例</b>	<b>16</b>
<b>5. 营销场景和重点应用示例</b>	<b>29</b>

# DEEPLINK

## 深链经营孕育品牌发展新商机

### 1. 前言

#### 1.1 内容概览

继2019年发布GROW数字化品类增长模型、2020年推出DeEP品牌心智增长方法论以来，波士顿咨询公司（BCG）与阿里一直致力于研究保障品牌长期增长的秘诀。

此次，BCG再度联合阿里团队，基于AIPL（Awareness-Interest-Purchase-Loyalty）基础指标进一步打造深链经营体系（DEEPLINK），促进营销过程的透明化，并细化探索营销活动中人群资产转化和用户路径流转的微妙变化，借此帮助品牌掌握长期增长的秘诀。

联合团队经过深入研究，探究不同行业、不同营销场景中人群细分资产的分布状态和流转效率的差异，为品牌“定标尺、树标杆、找差距、寻机会”。同时，对数百个成熟和新锐品牌的DEEPLINK指标进行跟踪与分析，基于阿里妈妈算力开展用户流转路径全量统计，分离出不同品牌阶段和营销场景下的典型用户链路。结合成功品牌的营销经验，形成不同用户链路上最行之有效的营销“组合拳”。

在2021年的618活动期间，众多品牌分别在新品营销、内容种草、IP营销、心智提升等不同营销场景中取得了卓越的表现，我们将所观察到的成功做法进行了挖掘与解析，以期对各品牌方有所助益。

本报告是BCG与阿里妈妈共同针对深链经营进行深度合作与交流的成果。我们期待以此抛砖引玉，引发更多的思索与探讨。

#### 1.2 创新正在成为新常态

##### 三顿半：入驻天猫仅三年便挑战行业巨头

作为一个新锐品牌，三顿半2018年入驻天猫，仅三年便挑战行业巨头，跃居线上品类销量第一。三顿半从消费者需求出发，让产品直截了当地击中消费痛点，小巧便携的小罐

扩展了它的消费者场景，从生产、营销、使用、可持续等多个环节形成与消费者的紧密沟通和深度链接。

除了获取信息渠道的拓宽，人们对待信息的方式也在改变，以前只是被动地接收信息，现在人们也成了传播信息的主体，三顿半的崛起在于早期通过种草锁定一批数字美食爱好者，让他们成为了品牌种子用户和传播者。

而接下来则通过套装营销，培养数字复购习惯——根据天猫消费趋势，一个用户在两个月内连续消费50杯咖啡，并且90天内形成40%的复购时，基本就形成了咖啡消费习惯。于是，三顿半分别推出了12、18、24、64、80颗的套装，颗数越多，套装性价比就越高，因尝鲜而来的非咖啡爱好者，连续多天饮用咖啡后亦形成习惯，变成了老顾客。

三顿半还通过发起返航计划有偿回收空罐子，跟线下零售门店合作设立“返航点”，用户在线预约后前往，可用空罐子兑换咖啡或生活物件。这既确保了杯罐的稀缺性，又让老顾客与品牌达成可持续的深度链接，一举两得。

三顿半从品牌到产品与生俱来的数字化基因，通过包装放大了社交属性，而其与消费者达成深度链接的品牌营销路径更堪称老道，这能让品牌在社交当中的传播更有效率。



### 钟表与奇迹：后疫情时代奢侈品营销的华丽转型

原定于2020年4月25日至29日在瑞士日内瓦举办的日内瓦钟表与奇迹展受制于疫情，首次将视角转向数字化场景，并针对亿级中国消费者所在的线上体验和互动进行探索。

蜚声全球的日内瓦国际高级钟表展创立于1991年，由瑞士高级制表基金会主办，自



2020年首次牵手线上，打造了史无前例的数字化官方发布内容聚合阵地，提供品牌线上发布全新场景，带领消费者体验一场沉浸式的品牌传奇，基于NET-A-PORTER线上旗舰店，首次举办“钟表与奇迹——天猫云上表展”（Watches and Wonders），携手历峰集团旗下众多高级腕表品牌，联动天猫奢品Luxury Pavilion频道、天猫小黑盒、淘宝直播等，通过多元丰富的线上呈现形式为所有观众带来一场史无前例的体验。

时针推向2021年，线上钟表展取得的巨大成功让进一步与消费者达成深度数字链接的思路得以延续，为进一步促进在中国的数字化发展和增强全新线上与线下结合的消费体验，“钟表与奇迹”又在今年4月与“天猫超级品牌日”深度合作，每个参与品牌都可在天猫Luxury Pavilion上提供各自独特的体验和专属作品，这一特别合作吸引了11家世界领先的瑞士腕表品牌参与，为奢侈品行业提供了强大的数字化服务，为所有钟表爱好者呈现丰富多样和具有教育意义的体验。

在这条延续两年的高级制表品牌数字化探寻旅程中，全新的营销技术和概念与数字平台共舞，带来耳目一新的惊喜体验和新的维度。创新，正在成为新常态。



## 2. 品牌营销新常态：触点多元、路径分化、变迁加速

自新冠疫情暴发以来，我国消费市场受到巨大冲击，尤其是短期消费需求遭到严重抑制。随着对疫情的有效控制和疫苗接种的迅速推广普及，国民经济快速复苏，带动消费市场强劲回归。虽然2020年全年社会消费品零售总额较上年下降3.9%，但复苏态势逐步显现，尤其是线上消费。

2020年中国线上零售额较上年增长10.9%，达到11.76万亿元，已连续8年位列全球最大的网络零售市场。其中实物商品的线上销售额突破9.76万亿元，较上年度增长14.8%，占全社会消费品零售总额的24.9%，占比较上年提高了4.2%。<sup>1</sup>

扩大国内消费需求已成为国家重要的“战略基点”。展望2021年，消费内需拉动将进一步加强，预计社会消费品零售总额有望实现7%左右的增长。<sup>2</sup>

在消费市场整体向好的大背景下，线上零售模式本身也在发生着蜕变，迅速从“人找货”为主的货架式电商向“货找人”为主的内容电商演进，电商的外延和内含都得到了补充和升华，“人—货—场”之间的内部肌理也得以重构。这个过程中，有三个显著的品牌营销趋势：触点多元、路径分化、变迁加速。

### 2.1 触点多元：品牌线上触点增多，呈现出分立的用户体验与链路

伴随内容营销的快速发展，营销内容的载体从传统的图文和音频向更多的样式转变，包括短视频、直播形式的使用者体验、产品深度介绍、产品功能对比或秒杀抢购等。

在触点层面，电商平台、社交通讯、新闻娱乐、短视频、直播、游戏、搜索引擎等线上触点共同组成了丰富而跳跃的内容传播入口。消费者在进行购买决策时，虽然获取信息的方式越来越多样，但这些流量入口彼此之间却是相互分立的。这种触点多元化的现象不仅发生在公域与私域之间，同时也存在于不同公域平台之间，不仅体现在用户体验一致性之上，同时也影响着用户资产的归集和统一。

在现阶段，用户资产散落在品牌线下门店、社交网络、媒介、电商与短视频直播平台等各个触点之中，彼此无法关联而形成全盘的品牌人群资产，难以支撑品牌对全域整体进行观察、监控与决策。

因此，品牌需考虑缝合全域各触点的用户体验断层，建立统一并能持续更新的用户体验旅程，实现统一的品牌资产管理和全域的营销分析。

<sup>1</sup>数据来源：国家统计局。

<sup>2</sup>同上。

## 2.2 路径分化：用户行为跳跃、交互环节增多，呈现出纷繁多样的用户路径

由于品牌方愈发重视加强与用户间的在线互动交流，“种草—养草—拔草”塑造了新的用户体验模式，促使用户路径上的节点有所增多。而且，用户会在线上线下渠道间跳跃，即便在同一个渠道内，我们对用户的真实消费心理活动及映射出的路径仍然难以还原。

当使用经典的AIPL (A=Aware认知、I=Interest兴趣、P=Purchase购买、L=Loyalty忠诚) 营销模型审视人群资产流转状态时，我们能大体观察到人群转化的加深情况，但在微观层面，众多用户在“A”、“I”、“P”、“L”四种状态之间来回跳跃或长时间停留，用户既有可能走完完整的路径，也有可能跳跃式前进，还有可能在路径中折返而行。而在这些离散繁复的路径中，用户的行为触点被叠加覆盖，愈发使得我们难以捕捉到品牌主要用户群体真正的核心流转脉络。复杂而并存的用户路径不仅影响着我们对营销链路原本面貌的认知，还会造成不适当的营销投放策略或运营部署。

因此，品牌需要运用全链路的用户行为触点来还原出不同消费群体在不同品类商品购买旅程中所处的位置以及他们流转的路径，统计出用户走不同路径的概率，并分析每个路径节点间流转的时间和效率，从而设计最适合品牌当下状况的用户路径及相应的营销策略。

## 2.3 变迁加速：人群需求和竞争格局变迁加速，要求营销策略灵活响应

随着功能型消费逐步向体验型消费转变，消费结构进入了加速分化升级的阶段。一方面，人们已不再满足于功能和外观日渐趋同的产品，消费也不再是单纯地消费产品或服务。消费者从被动转为主动，为构建“自我觉醒”的生活方式或营造“悦己”的内心满足而消费。另一方面，在激烈的市场竞争下，消费者的品牌切换成本持续降低，以Z世代为代表的用户群体对网红潮流的变化十分敏感、跟风迅速，品牌切换速度也非常快。

对于品牌而言，如何获取新客、保持持续粘性、避免品牌老化成为了当下的关键范式问题。需要提升的不仅仅是产品上新的速度，更重要的是在有限的时间窗口中，通过全域运营数字分析，挖掘市场的机会、引导创意的生成、促进概念的验证，最终形成迅速快捷营销策略迭代的体系性能力。

## 3. 深链经营

### 3.1 数字营销的未来模式：深链经营

在数字化触点高速发展下，对于现今品牌营销而言，最大的课题无非是面对消费者旅程多元化、需求变迁加速的挑战，保持跟消费者的持续互动和心智培育，建立品牌消费者资产，实现长期的营销增长。

过去，品牌依靠粗放式整合营销的思维，通过有限的消费者调研提炼消费者痛点作为营销重点口径，借助户外展示、电视、搜索引擎等有限的媒介资源和内容形式，集中营销火力快速占领消费者心智，从而实现营销转化目标。然而，现在面对数字媒介持续的多元化，任何一类营销对消费者的影响周期显著缩短，要全面覆盖所有媒介的资源投入又太大，所以消费者心智对品牌来说已不再是占领与否的命题，而是能否持续培育长期的品牌心智，对消费者的运营要能精耕细作。

未来，品牌要想做到消费者精细化运营，必须深入解析消费者资产的全貌。第一关键点是以全局的视角去解析消费者，例如品牌公域的搜索与私域的社交交互行为有效整合，描绘准确、实时的消费者理解；第二关键点是要能深度剖析消费者转化路径，找出各节点间的流动关系。以这两个关键举措全方位还原解析消费者旅程，才能升级品牌与消费者的互动模式，实现品牌对消费者的精细化运营，从而收获长期的消费者资产增长。

对此，为了帮助品牌完整建立和运营好消费者资产，BCG与阿里联合提出“深链经营（DEEPLINK）”，旨在为品牌提供一套深入消费者旅程兼具全局视角的指标运营体系，助力品牌深链经营，达到品牌和消费者全链路的营销升级。

AIPL作为消费者资产的营销模型，其应用范围其实可以延展到全域，让品牌除了管理自己在阿里域内的人群资产，也能将自己在抖音、微信、小红书和自身CDP等非阿里域的一方数字资产管理起来，以支持消费者运营。同时，将4层AIPL人群进一步深化为7层DEEP-INK人群，让品牌能够更细致地解析消费人群在每个阶段中的行为表现，从而有的放矢地制定营销策略，实现品牌精细化营销和运营活动。

DEEPLINK框架对品牌的两大核心价值（参阅图1）：

- **消费者资产的全盘精细化梳理**

多维度评估消费者人群营销价值，包含人群成长空间、历史投放效果、人群转化率等。

图1 | 品牌DEEPLINK框架



## ● 消费者链路的深度运营指导

通过细化的阶段指标，指导品牌在消费者链路上针对每个阶段人群中不同状态的消费者落实对应的深度运营动作，提升客户体验的同时优化品牌营销效率。

品牌需围绕消费者进行理解升维、资产升级、互动延展，建立对消费者全方位实时的理解，重塑品牌与消费者的数字化交互方式，实现全场景联动。这也意味着，品牌可以根据营销策略锁定目标消费者群体，对品牌消费者资产的人群状态和转化路径进行相应的营销运营，使得目标消费者资产得到最大程度的价值挖掘。



## 3.2 深链经营指标体系

DEEPLINK 指标让品牌的消费者资产能够链路化运营，我们可以根据前后链路上的深浅指标，针对每个人群中不同状态的消费者，采取对应的触达渠道和沟通内容，扩大目标人群资产，同时实现链路高效流转。

品牌能结合自身现状针对不同指标进行表现解读和关联解析，从而优化营销策略，譬如美妆的种草人群中“观看直播”消费者至行动人群中“加购物车”消费者有显著的人群流转率，美妆品牌可以用直播的手段持续扩大种草人群，同时针对已加购物车人群，以限时券营销触达的手段促进转化。然而在DEEPLINK 指标体系下，不同行业的消费者会有不同的指标表现，因此品牌需客观判断各链路节点指标对于自身业务的意义，从而制定相对合理的营销策略与动作。

消费者资产的DEEPLINK 指标体系（参阅图2）是在AIPL 消费者人群资产基础上下钻一层，从基础、运营和心智三个维度全面地评估品牌消费者资产健康度并指导品牌精细化经营消费者资产。

- **DEEPLINK 基础指标**

DEEPLINK 基础指标定义的是DEEP-INK 7个分层和L全域的人群资产规模，计数标准是以满足对应分层行为条件的消费者计算。基础指标能帮助品牌透视自身7个分层的消费者资产量，可以针对有缺口的分层进行多渠道拉新，有利于后续链路化经营。

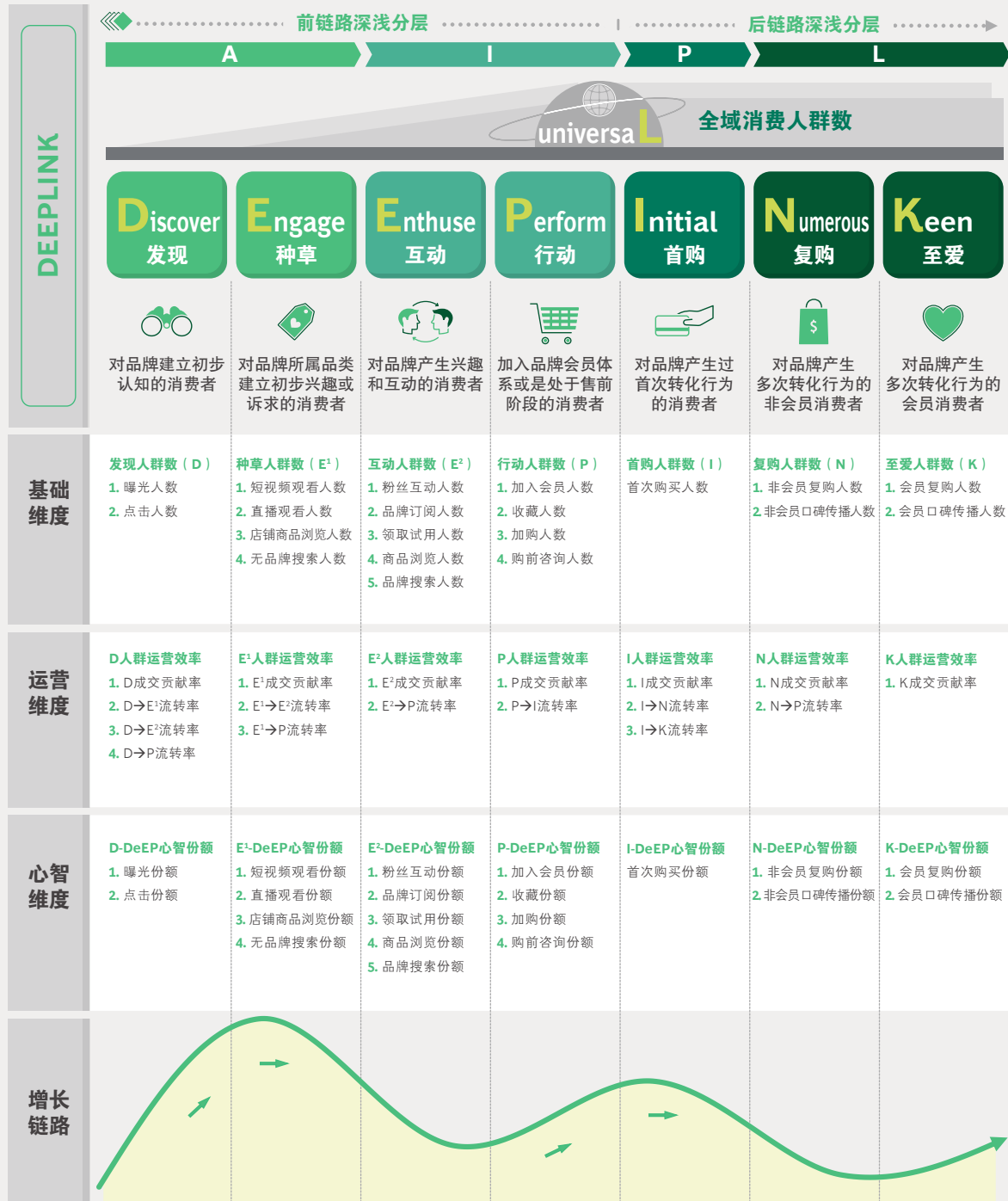
- **DEEPLINK 运营指标**

DEEPLINK 运营指标定义的是DEEP-INK 7个分层的正向流转率和分层GMV贡献率。运营指标旨在帮助品牌解析流转率高效、贡献率显著的高价值路径，进行定制化营销，促进分层人群在链路上正向流转和转化。

- **DEEPLINK 心智份额**

DEEPLINK 心智份额定义的是每位消费者与品牌互动行为占据该消费者与此品类全部互动行为的份额。心智份额能帮助品牌评估链路上和消费者互动的深入程度（详细内容参阅BCG和天猫于2020年5月联合发布的白皮书《数字营销3.0：DeEP品牌心智增长方法论》）。

图2 | DEEPLINK指标体系



来源：BCG分析。

凭借 DEEPLINK 指标体系，品牌在广度和深度上均可获得更全面的分析视角。管理者可清晰透视每个分层具体的人群规模、流转效率和心智份额，并结合行业标杆对比，准确定位品牌增长机会。随着对消费者链路分析的深入，品牌可解析出对GMV贡献度最高的营销链路，分析指标彼此间的联动关系。基于链路分析，品牌可制定量化的营销策略，明确消费者链路上各指标的目标和对应的营销活动，配置精确的营销资源，优化整体ROI。在之后的营销执行过程中，持续监测人群资产格局与转化效率的变化，及时开展迭代优化，从而实现营销资源的最大化利用和营销过程的量化管理。

### 3.3 深链经营应用案例解析

基于不同品牌所处的发展阶段、品牌营销战略结合 DEEPLINK 指标表现，我们能观察到各品牌企业在营销路径上的差异特征，而这些风格迥异的路径特征正是品牌方制定精准化营销策略的重要依据。

#### 案例：某健康消费新锐品牌借DEEPLINK前链路互动发力，有效提升GMV增幅达560%

##### 品牌背景

该新锐品牌的资产规模处于起步阶段，既要高曝光度提升消费者对品牌认知，也要实现大规模的人群种草，才能从众多成熟品牌中脱颖而出。

##### DEEPLINK 指标解析

该品牌人群资产分布集中在D发现人群，E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动人群规模相比同品类较低。根据品牌购买周期特征，锁定15天为时间窗口，分析 DEEPLINK 各个链路环节对GMV的贡献度，发现22%的购买人群会经过E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动环节，在前链路中占比最高。由此可见，E<sup>1</sup>/E<sup>2</sup>是形成销售转化的重要链路环节，并且该品牌的E<sup>1</sup>/E<sup>2</sup>人群规模当下较低，应针对性加强。

##### 制定营销策略

a) 策略方向：前链路互动发力，着重提升D发现人群流转突破E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动人群，加强品牌互动来聚拢人气、提升品牌声誉。

b) 重点指标：E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动人群规模增长和对应的人群流转率提升。

##### 营销活动执行

通过 DEEPLINK 定位目标品牌策略人群，有针对性地开展种草预热、加强直播和短视频互动、优化店铺设计。

a) **DEEPLINK 定位目标人群**：依据E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动人群定位到Z世代大学生、精致白领女性和品质生活妈妈三类品牌策略人群；

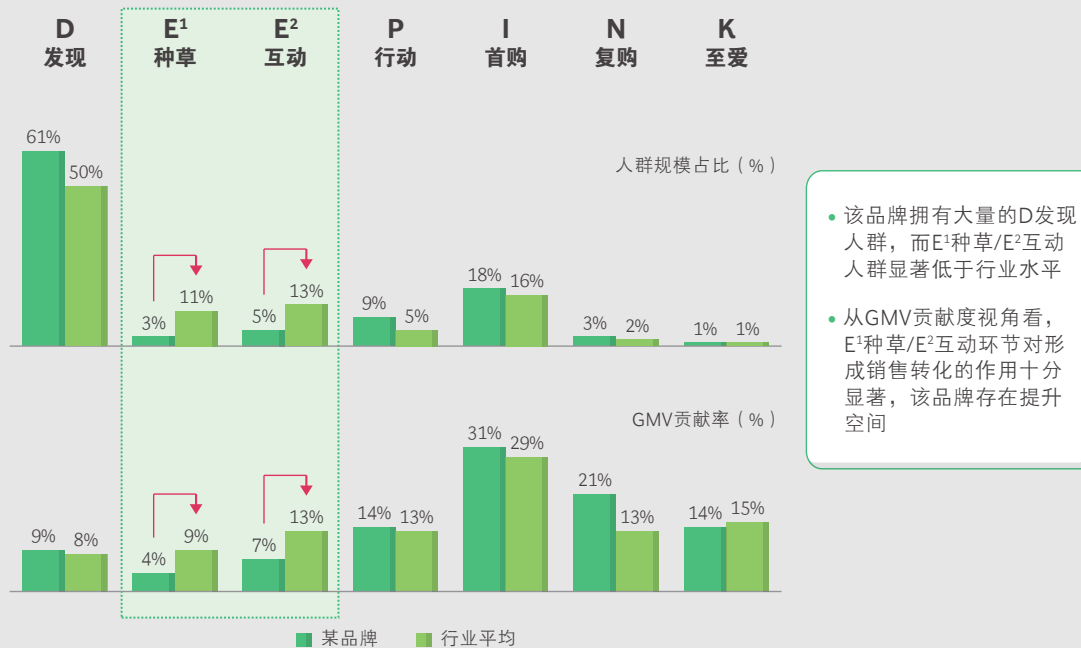
b) **种草预热**：精准匹配目标人群诉求，以产品爆点、大咖种草短视频圈粉D发现人群；

c) **直播互动**：寻找与目标人群关联性高的KOL和联名品牌，开展专场直播，并通过答题、抽奖、会员独享权益等多样化互动提升E<sup>1</sup>种草人群流转率；

d) **店铺优化**：分析目标人群对商品的偏好，调



图 | DEEPLINK指标解析



来源：BCG分析；阿里妈妈品牌模型分析。

注：基于2021年4月1日—2021年5月15日行业情况。

整店铺布局和详情页设计，使消费者进店后可直达愿望商品，并吸引用户订阅店铺；

- e) **货品推荐**：针对不同的E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动目标人群结合预售、现货、新品、爆品、礼盒、盲盒等方法推荐契合度较高的产品组合，如品牌爆款和IP联名款等，促成消费者加购或直接转化；

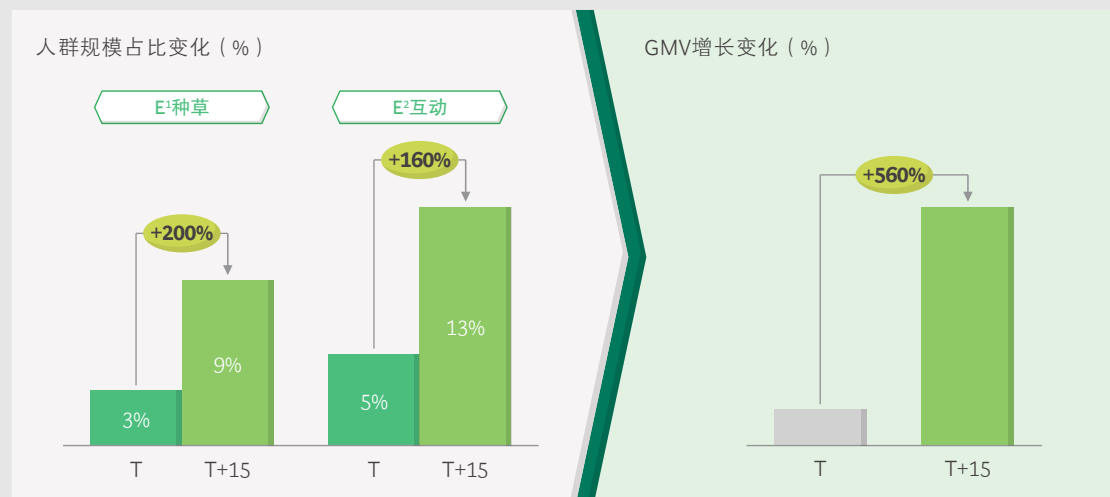
- f) **二次互动**：根据互动活跃度细化目标人群，对低活跃度目标人群进行二次短视频触达种草。

### 效果分析

借助DEEPLINK，该品牌E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>人群规模实现了160%—200%的增幅，建立起增长的基石，从而在一个月内实现GMV增幅超560%。

**案例：某健康消费新锐品牌借DEEPLINK前链路互动发力，有效提升GMV增幅达560%（续）**

**图 | DEEPLINK链路营销效果**



来源：BCG分析；阿里妈妈品牌模型分析。  
注：基于2021年4月1日—2021年5月15日行业情况。

通过对各类案例的解析与印证，我们发现营销链路的分析存在一定复杂性，诸多因素会共同影响人群的流转，我们总结出几个发现：

**1) 人群链路受到人群类别、行业品类和营销场景等因素影响。**人群、品类、营销场景都是影响用户链路的重要因素，共同作用并形成了品牌独特的用户链路，并且同一类人群在不同营销场景中可能会呈现出完全不同的链路特征。例如，A人群在品牌上新的场景下会有更多的交互行为发生，呈现出较长的前链路路径；而同样是A人群，在品牌大促的场景中，购买行为更为直接、没有过多的品牌或产品对比和考虑，前链路路径极短。

**2) 心智份额对链路流转效率至关重要。**占据消费者的心智份额对品牌营销至关重要，充分而有效的互动沟通会改变品牌人群资产的分布结构以及人群流转的效率。例如，当品牌提升E<sup>1</sup>种草、E<sup>2</sup>互动的心智份额，改善了与消费者的关系深度，在用户资产分层上，E<sup>1</sup>/E<sup>2</sup>人群占比将降低，且E<sup>1</sup>/E<sup>2</sup>向后链路的直接流转率会增高，进而改变整个营销链路的表现形态。

**3) 结合品牌常见的营销场景，可提炼出品牌自有的营销链路。**

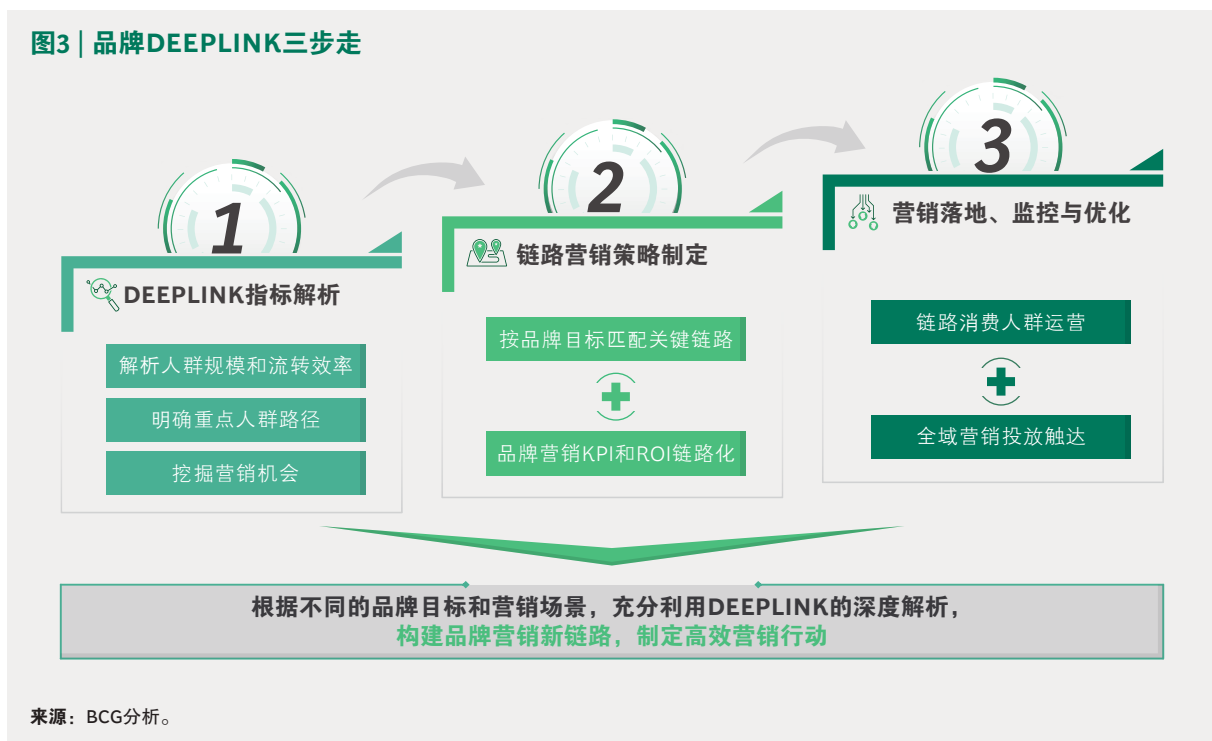
- 新品加速链路：**针对初创品牌，人群资产规模仍较小，快速扩大声量形成广泛的品牌认知是核心营销目标，此时“E<sup>1</sup>种草/E<sup>2</sup>互动→P行动→I首购”是行之有效的营销链路。品牌可以通过直播、短视频、粉丝互动等行动加强E<sup>1</sup>种草和E<sup>2</sup>互动的心智份额，实现更高质量人群资产的获取，并提高前链路向后链路的转化效率。

- **人群破圈链路：**成熟品牌已具备行业领先的人群资产规模，但在进一步提升人群资产转化效率上面临挑战，此时“D人群破圈”是可选的营销思路。根据品牌升级策略，挖掘新的人群状态，扩大人群范围，通过DEEPLINK指标监控该人群的链路效率，并及时优化迭代营销行动组合。
- **用户价值激活链路：**针对N复购和K热爱人群占比相较行业水平偏低的品牌，激活老客的复购行为并激励其加入会员是重要营销方向。在此目标下，“I首购→P行动→K热爱”是典型的营销链路。品牌可依次在I首购人群中圈定TA，通过会员权益体系或会员独享超常优惠券等营销形式促进用户加入会员（P阶段）并形成复购（N阶段），后续通过口碑分享特权激励用户进行裂变（K阶段），加强其对品牌的关系深度和喜爱度。

以上发现仅为抛砖引玉，实际上仍会有其他路径的存在。当我们将DEEPLINK指标与各类影响因素结合，便可形成更多样、多维的分析视角，企业可根据自身情况与目的来探索最适合自己的应用方式。

### 3.4 品牌围绕深链经营三步走战略

深链经营（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。我们总结出品牌推动DEEPLINK的关键三步（参阅图3）。



## 第一步：DEEPLINK指标解析

品牌由DEEPLINK基础指标（人群规模）对标行业/品类后，解析出品牌的显著消费者链路，然后针对显著链路上的人群流转率和心智份额进行品类的对标，以此定位品牌自身消费者链路经营现状（参阅图4）。

图4 | 第一步：DEEPLINK指标解析

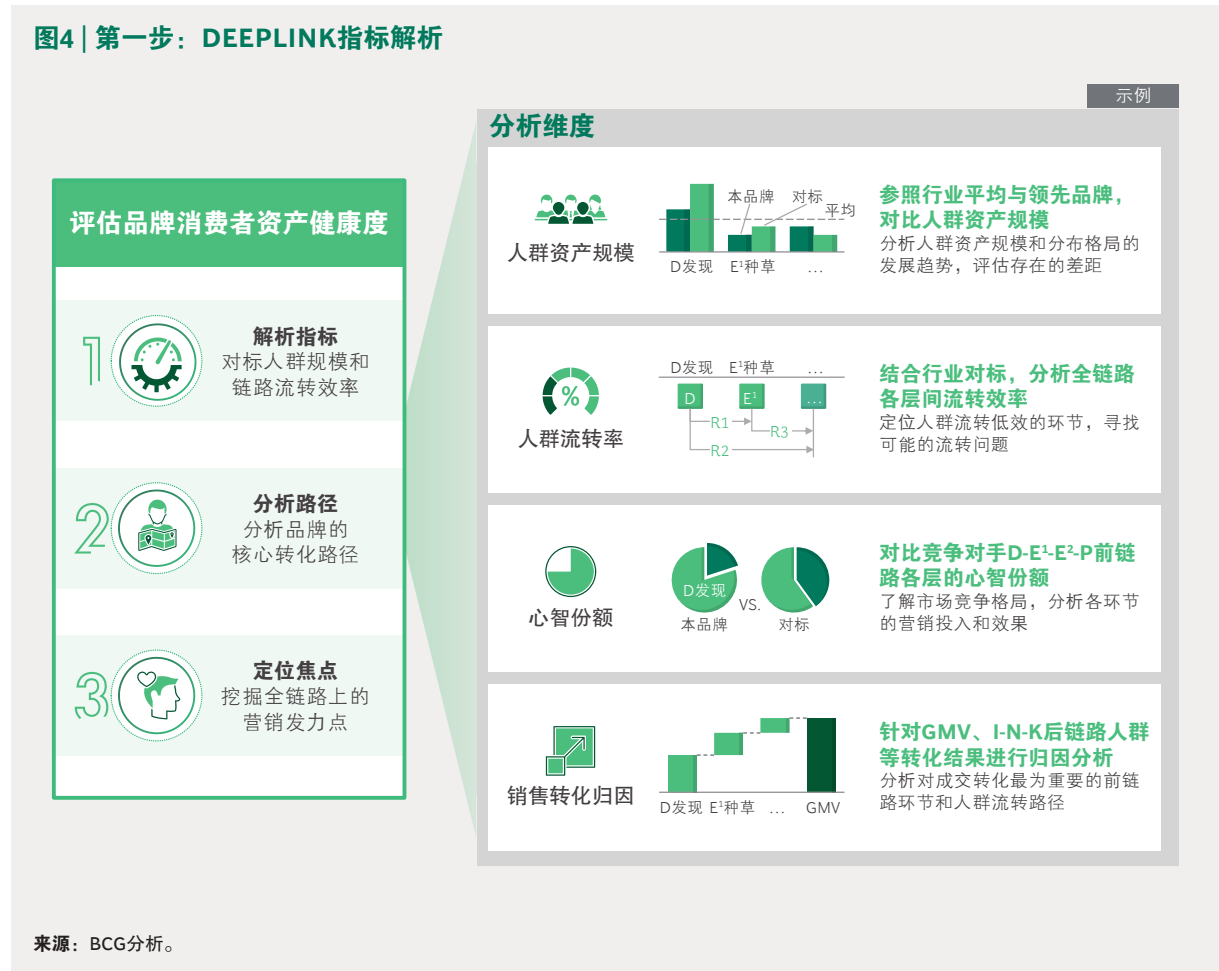
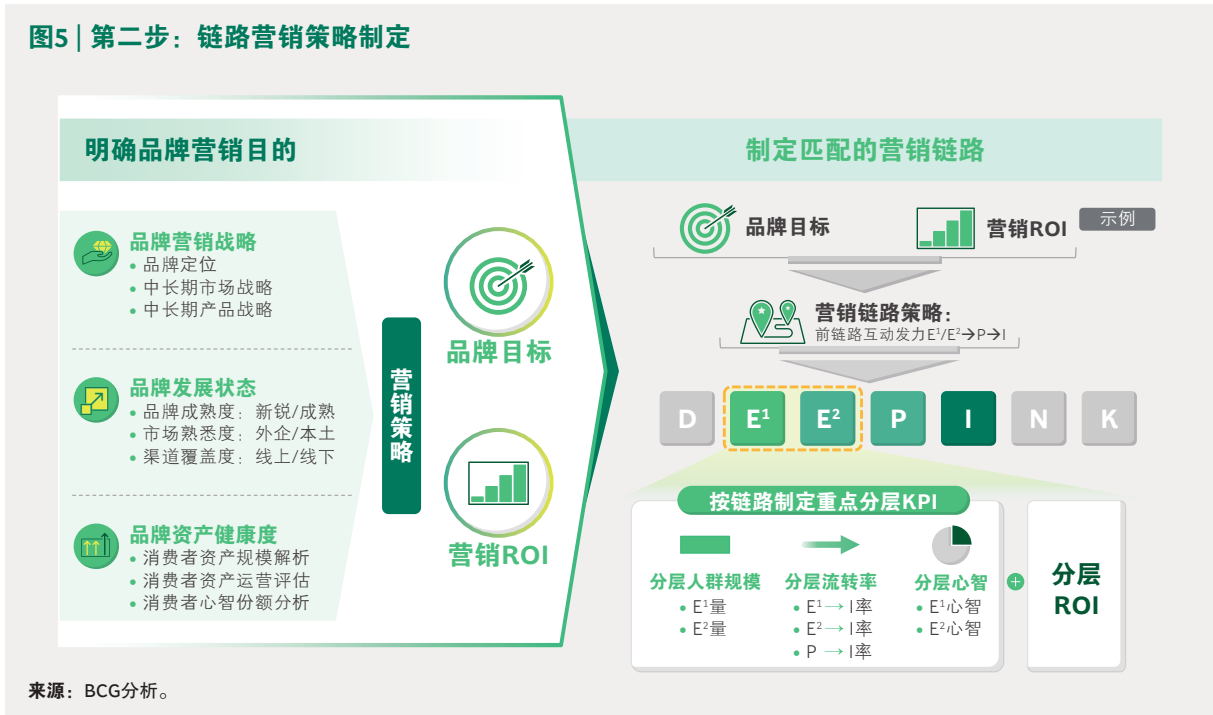


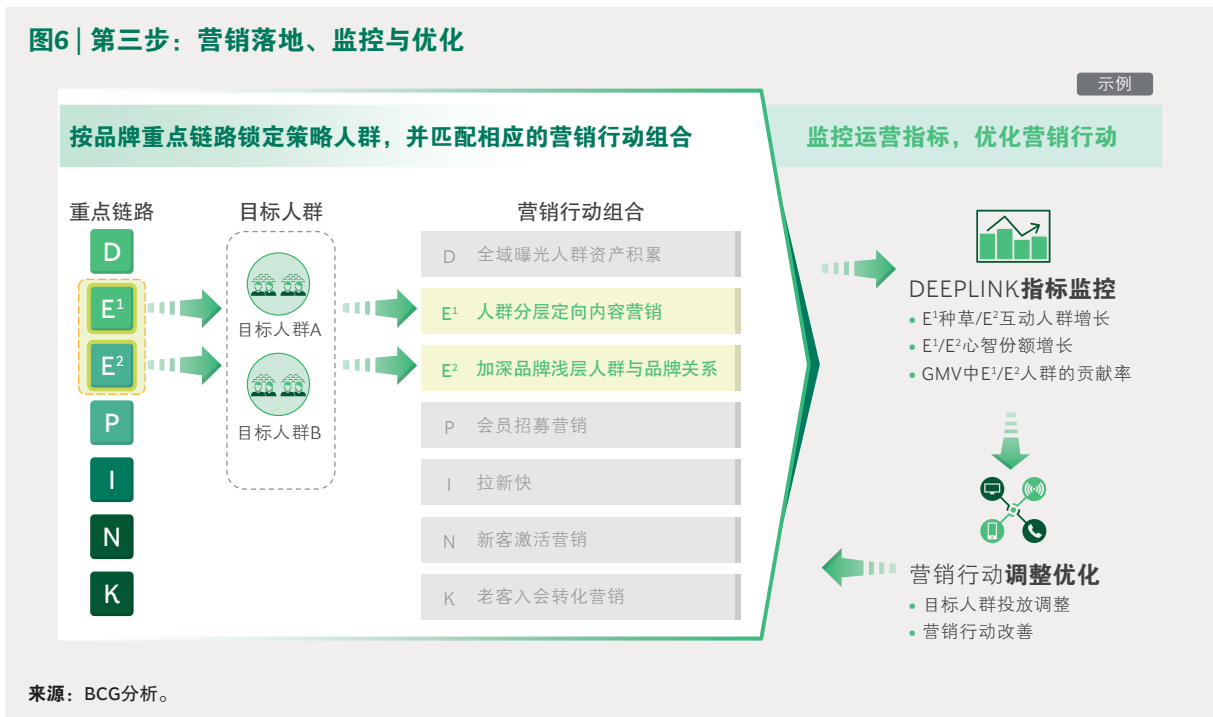
图5 | 第二步：链路营销策略制定



### 第三步：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（参阅图6）。

图6 | 第三步：营销落地、监控与优化



## 4. 实战篇：深链经营核心场景与品牌实战案例

在2021年618期间，大量品牌基于DEEPLINK体系以及对应的产品、技术能力升级，已经跑通了许多新的应用场景，我们将从营销预算优化（M-DEEPLINK）、会员深度营销、全域营销、内容营销、IP营销、心智份额评估、新品营销七大重点核心场景加以论述和案例解读。

### 核心场景一：基于DEEPLINK人群资产的营销预算优化（M-DEEPLINK）

围绕DEEPLINK人群细分资产，结合市场趋势预判、目标拆解和运营组合，以盘点各分层所需人群体量，以及对营销渠道最优组合的消耗，进行目标制定与监控，完成品牌的营销计划提效。

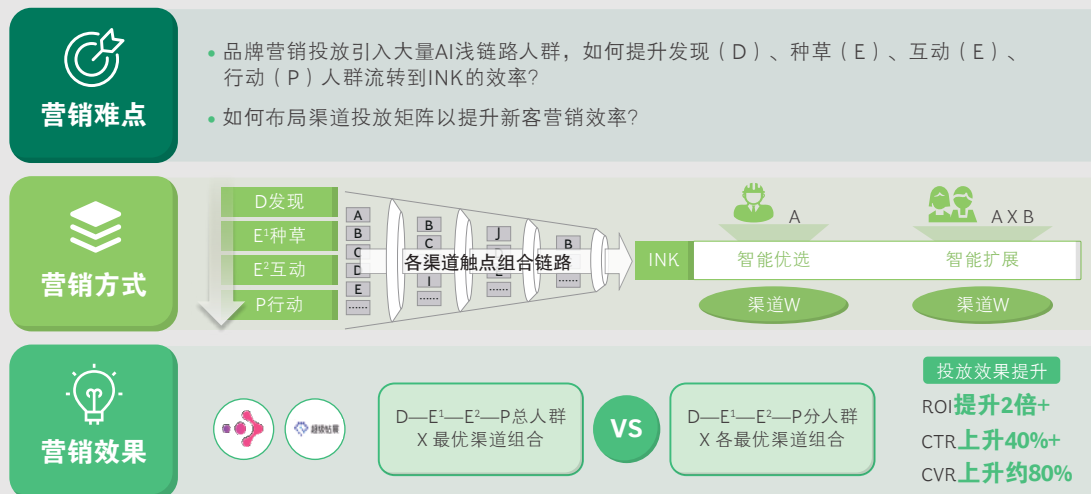
#### 案例

#### 欧莱雅品牌通过互动、行动分层人群精细测算，提升营销效率

基于更优化的人群分层资产测算，实现大量新客的运营效率提升和预算结构优化，一直是品牌长期研究和重点探索的课题。今年618，欧莱雅通过DEEPLINK精细化人群资产的深度研究，探索解决全域种草触达情况下大量曝光人群如何更好地流转这一难点，升级更精细化的D发现人群流转效率提升的人群策略。2021年618蓄水期，

欧莱雅在站内外各渠道多次触达核心人群，使目标人群建立品牌心智，在开门红期间完成第一波转化。第一波活动结束后，品牌将活动开始前的品牌新客划分成D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>—P四类人群，探索这四类人群在第一波活动期间经过各种多渠道组合触达转化为成交人群的效率表现，得出各层级人群流转到INK的最优渠道组合。在2021年618第

图 | 欧莱雅全域投放运营项目概况



来源：阿里妈妈。

二波活动中，品牌调整阿里妈妈营销矩阵，主要调整转化效果最好的超级推荐及超级钻展上投放的人群，以加大最优渠道组合的触达量级，提升新客转化效率。通过投放对比发现，D发现、E<sup>1</sup>

种草、E<sup>2</sup>互动、P行动人群与最优渠道组合相较于D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>—P前链路人群整体投放效果大大提升，其中CTR上升超过40%，CVR上升约80%，ROI超过2倍。

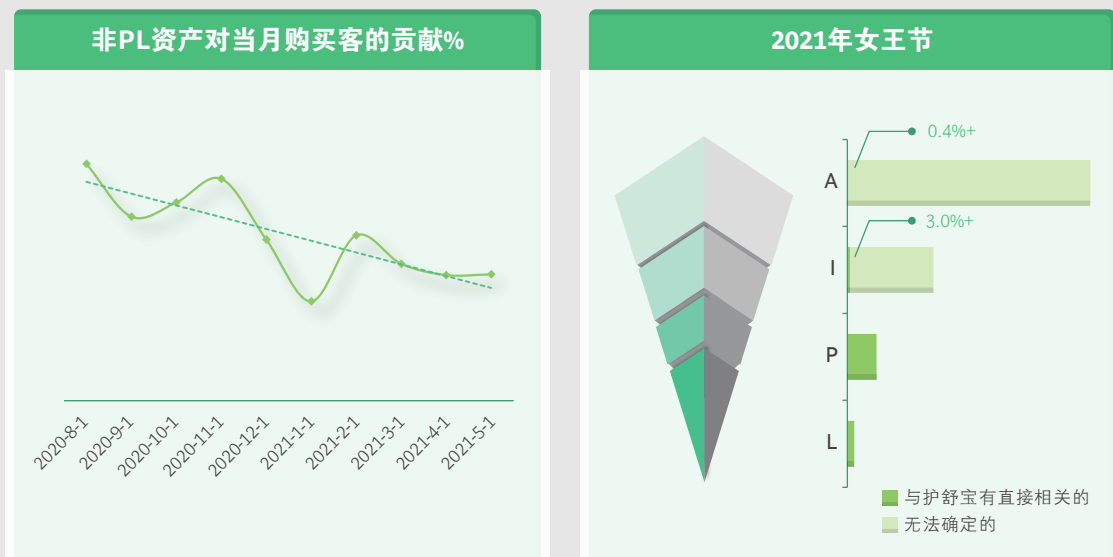
### 护舒宝基于DEEPLINK人群建模，提升获客效率

作为宝洁旗舰店品牌，护舒宝拥有数亿消费者资产，但资产来源于不同品牌的投放回流，与品牌有直接关联的前链路资产不足，单从粗放的人群状态难以判断资产对品牌的生意价值。

从品牌资产结构来看，品牌资产流转到E<sup>2</sup>互动、P行动对转化率提升的幅度最大，大促前提升E<sup>2</sup>互动和P行动人群量级，是品牌提效的关键。而大促期间，需要进一步挖掘提升方式。

借助DEEPLINK体系分析核心资产人群：新客主要由P行动人群以及D发现人群贡献，而P行动与E<sup>2</sup>互动的人群转化率对比其余人群有显著优势。此次结合深链营销DEEPLINK资产分层，品牌对能够有效提升的细分人群资产前置规划，并基于在大促期间的触点组合规划和建模测试，锁定能最大化提升转化效率的组合。

图 | 护舒宝消费者资产来源



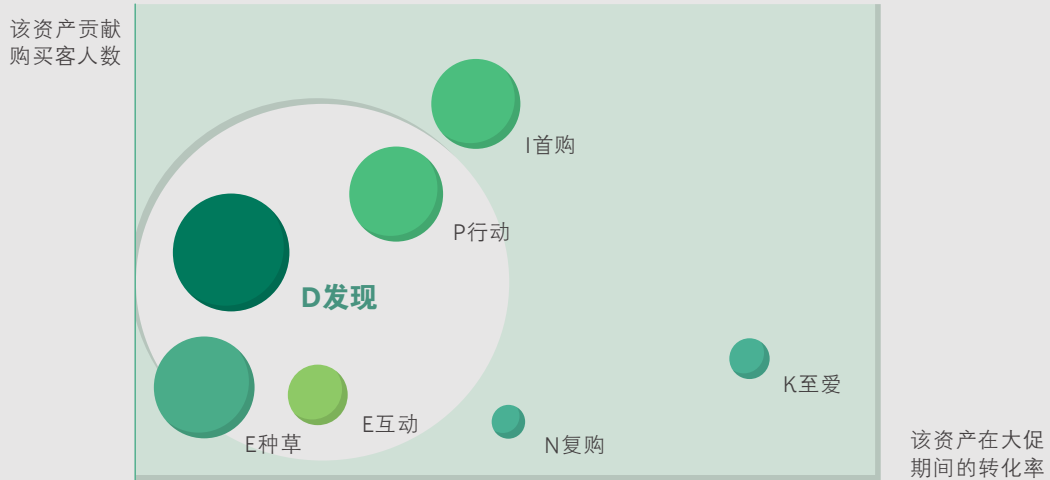
来源：阿里妈妈。

图 | 资产流转提升深层资产浓度



来源：阿里妈妈。

图 | 资产点击转化率



来源：阿里妈妈。  
注：圆圈大小对应的是资产量级。

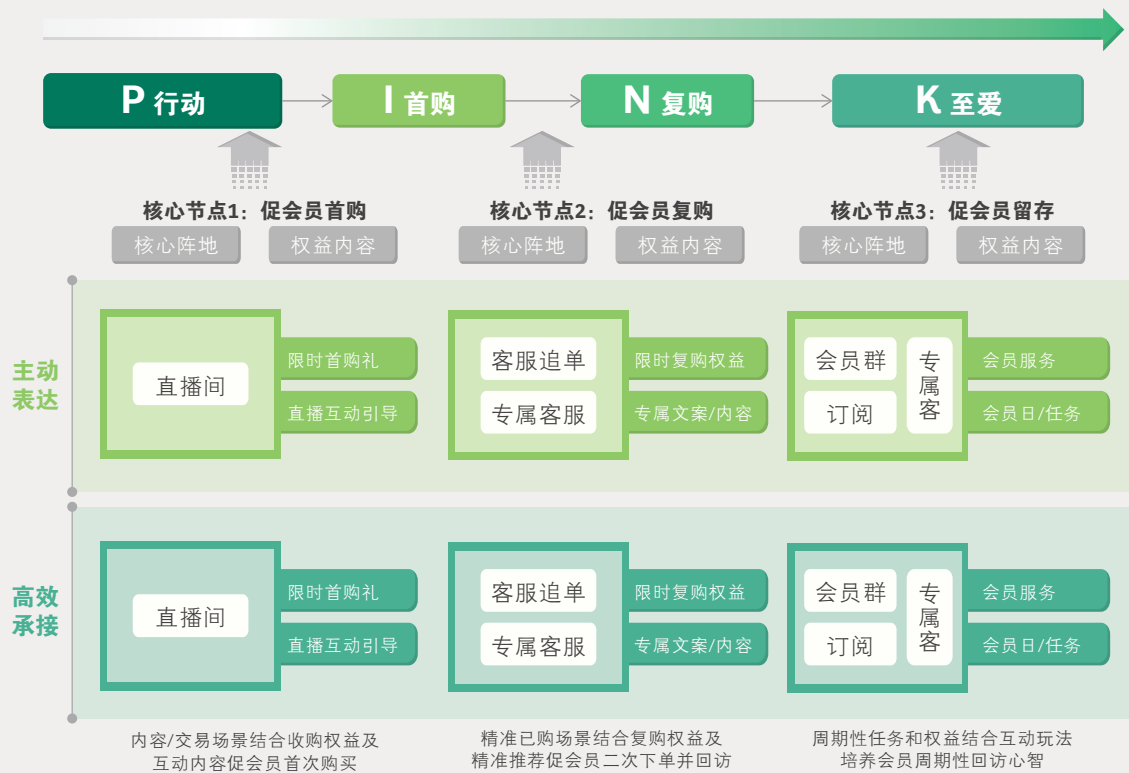


“天猫美妆洗护落地深链经营 DEEPLINK 指标体系，深度探索全域消费者资产数字化及基于消费者旅程深度经营模式，率先迈入全新的数智化经营时代；后续将继续以深链经营 DEEPLINK 指标为基础，进一步挖掘分层人群运营有效机制，从会员运营入手为品牌提供更精细化、更全面的运营方法。”

——陈曦（激云），天猫快速消费品事业部总经理

## 核心场景二：会员深度营销（P行动—I首购—N复购—K至爱指标深度联动）

图7 | P-INK指标深度联动



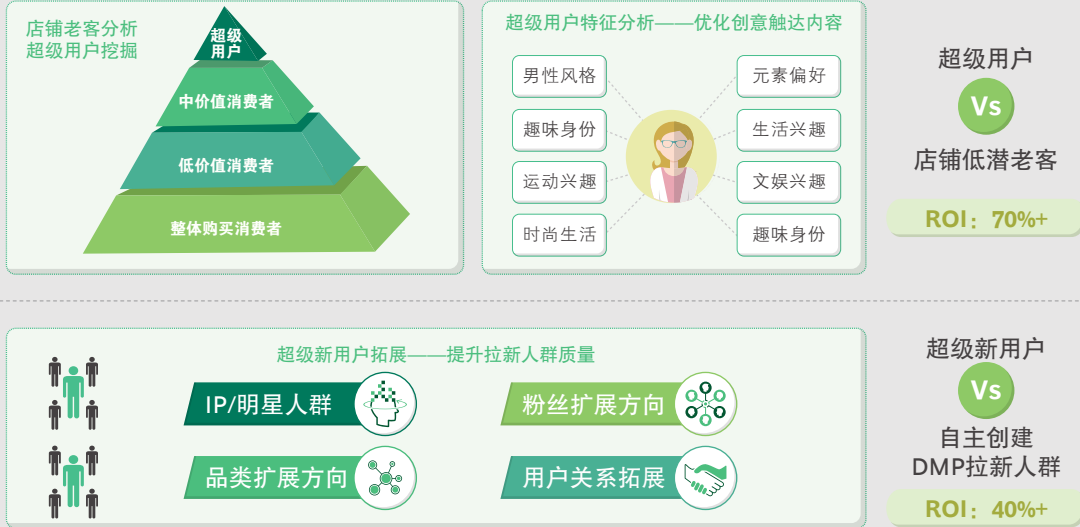
来源：BCG分析。

### 案例：某品牌通过后链路人群精细分层，挖掘核心超级用户，提升拉新效率

某品牌针对店铺老客进行价值分层，挖掘核心超级用户，同时以超级用户为核心精准拓展客群，提升店铺整体人群拉新效率。品牌面临提升品牌老客复购效率和品牌招新人群效率双重挑战，首先利用DEEPLINK人群分层中的I首购、N复购和K至爱人群抓取高净值客户（复购会员）的特征，并对购买消费者围绕是否会员、是否复

购等价值进行组合细分，加深人群理解，分析行为偏好；与此同时，围绕高净值人群支持按场景自定义人群拓展超级新用户。综上所述，依据消费者价值分析进行老客分层，排列投放优先级，并且对承接的创意素材等均予以优化，实现超级会员和超级新客的ROI提升。

图 | 针对店铺老客进行价值分层，挖掘核心超级用户，同时提升店铺整体人群拉新效率

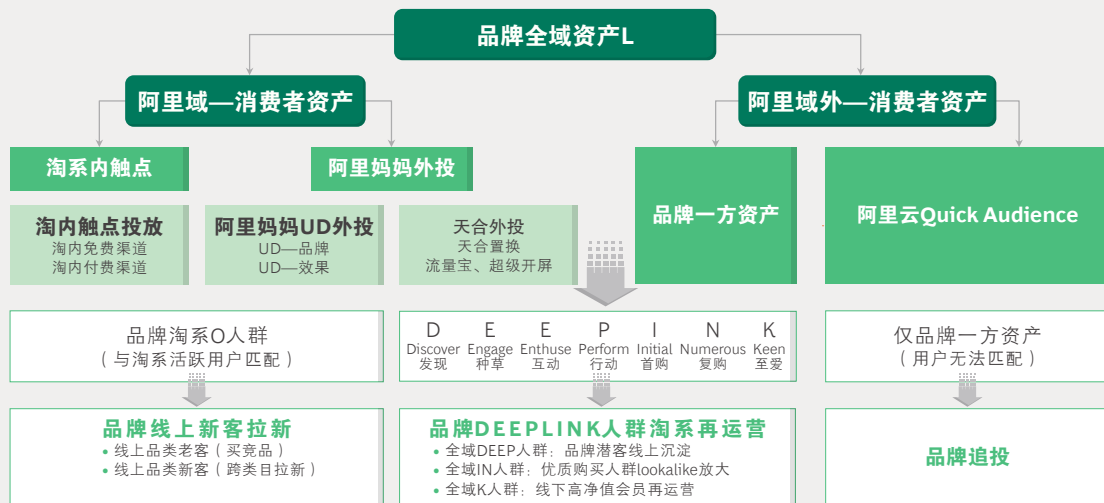


来源：阿里妈妈。

核心场景三：L全域指标深度应用提升全域营销效率

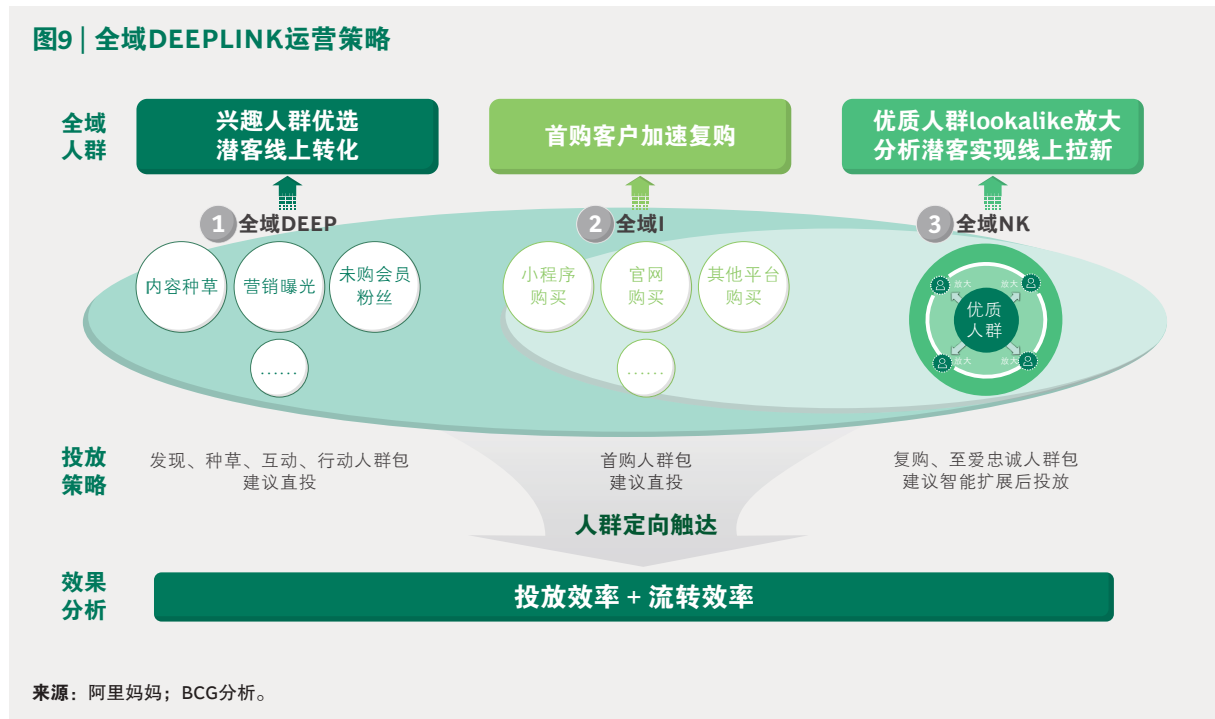
DEEPLINK中的L全域指标可拆解域外品牌消费者资产并进行细分分析，为品牌提供整体视角来监控整体资产变化（参阅图8）。

图8 | 品牌全域消费者资产L指标



来源：阿里妈妈；BCG分析。

L全域指标帮助品牌基于全域资产，结合阿里域内DEEPLINK资产状态进行差异化高效人群资产运营（参阅图9）。例如，品牌一方资产和品牌外投其他媒介触达资产在阿里域内的再营销，提升品牌资产流转率和加深率。



### 案例：某品牌针对全域L回流人群进行再分层和序列化追投，提升P行动人群转化效能

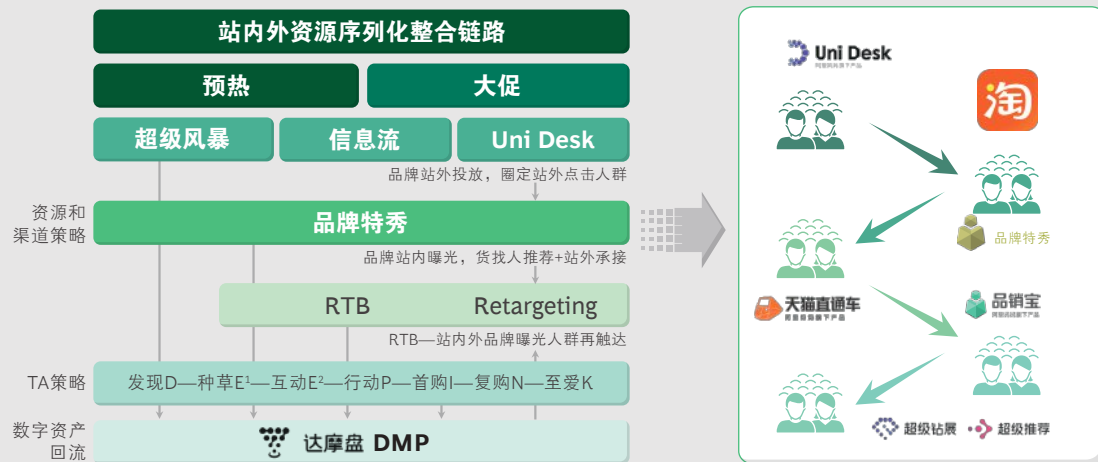
某品牌在洗碗机品类遇到转化率下降所造成的店铺成交增长乏力问题，在洗烘一体品类的市场份额受竞品进攻而丢失市场份额，两个品类都需要全面提升L全域指标，以提高点击率/加购率/转化率为主要优化目标，提高各媒介投放渠道的表现，站内媒介充分承接站外媒介进站流量，再通过人群运营二次触达加快各层级人群向下一层级人群的流转，达成店铺销售所需的P行动人群量级，最终实现销售目标。

在全域营销中，可通过序列化投放和DEEPLINK人群细分赋能站内精细化的人群经营，实现媒介优化指标的提升，解决转化率提升及品牌防守的营销场景需求。通过对DEEPLINK人群的细分拆解深度分析，我们发现P行动人群

转化人数最多，转化率最高，以及消费者在购买前的媒介点击序列中，淘宝/天猫直通车渠道的占比较大，其主动搜索人群流量来自于站内行业流量及品牌投放后带动的主动搜索行为，提高搜索渠道的人群表现对于提高整体转化率较为关键。因此，品牌将营销投放分为两组测试计划，分别测试PDC洗碗机和PLC洗烘一体机的展示型营销产品效率，通过DEEPLINK的赋能，将淘宝/天猫直通车搜索人群与P行动人群作交集，从6月9日开始投放至6月18日。

品牌复盘显示，通过DEEPLINK人群资产精细化分析和序列投放的人群转化率和加购率均有明显提升。

图 | 在全域营销中，可通过序列化投放和DEEPLINK人群细分赋能站内精细化的人群经营



来源：阿里妈妈。

图 | 站内定向二次触达



来源：阿里妈妈。

“天猫食品生鲜行业竭力推动品牌向数智化经营转型，以深链经营DEEPLINK指标为基础，围绕消费者行为动线及食品生鲜的新趋势，包括极致口味、健康成分、精致懒宅、解压疗愈等，探索新市场机会下品牌更高效的全链路经营方式。从新品开发、测试款、上市及打爆，到消费者深度运营及资产沉淀，推动品牌长期价值增长。”

——齐俊生（老齐），天猫食品事业部总经理

## 核心场景四：基于E<sup>1</sup>种草指标的精细化直播短视频营销提效

### 案例：多芬品牌直播等内容渠道人群二次触达价值评估

多芬品牌2021年618期间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，特别是针对越来越重要的直播渠道，如何对直播人群进行效率评估并开展后续运营，是当下的重要命题。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，寻找到消费者流失率较高的环节E<sup>1</sup>种草；然后对该环节进行针对性人群分析，通过E<sup>1</sup>种草分层下的触点组合与配合分析，观察到“直播”触点的高增速趋势，可以从直播出发，叠加其他渠道做二次触达，实现人群关系的加深。结合对新客的直播偏好分析，再通过达摩盘对品牌直播人群的进一步实时分析，验证了整体效率的提升。从消费者的角度，

一次消费行为往往经历多个触点；对品牌来说，在预算有限的情况下，找到触点的组合顺序，互相配合进行触达，能够提升营销效率。

这些命题在大促期间、新品上市期间尤其重要，DEEPLINK细分人群资产帮助品牌及时找到需要促进正向流转的关键环节，并锁定了最优效率的渠道触达方式组合；提升品牌D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>—P前链路人群量级。通过付费+内容触点组合，在直播曝光基础上，对人群进行触点叠加和后续运营，提升人群流转效率。在复盘环节，基于DEEPLINK消费者层级划分的指标体系，将消费者在每个环节流转效率进行对比，且与触点建立归因关系，指导品牌后续的实操落地。

图 | 多芬锁定了最优效率的渠道触达方式组合



来源：阿里妈妈。

## 核心场景五：DEEPLINK资产 x DeEP心智份额应用场景

天猫营销去年提出的DeEP心智份额在本次升级中与DEEPLINK已经实现深度融合，DeEP心智份额指数升级为7个分层指数，并在计算上与DEEPLINK人群资产的分层实现一一映射，同时保留DeEP在计算心智份额指标（用户花在该品牌上的时间/频次 vs. 花在品类上的时间/频次）的基础逻辑，用于评估每层用户的心智深度。

**强化可运营性：**DeEP心智份额可以细拆到群体，品牌可以自定义人群进行心智份额比对、竞争比对，锁定运营方向。

**营销IP经营深度：**DeEP心智份额打通品牌营销IP活动，可以监测营销IP带来的用户心智深度，以此作为DEEPLINK分层人群流转的过程指标，结合品类基准值和触点分析，促进人群深链流转运营。

**拆解到单品颗粒度：**可监测每个货品的心智份额及变化，基于单品的销售、转化和心智份额，给到货品运营更多样化的视角，包括产品线的组合优化、潜爆品的选取等。

### 案例：Vans品牌探索DEEPLINK与DeEP组合方法论

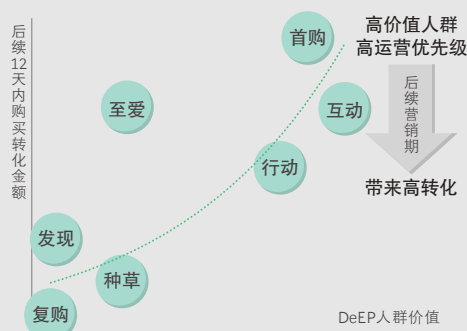
人群分层运营是品牌在大促期间的高效抓手，但优先级和预算分配始终是个难题——显然，规模大小不是唯一的解题思路。DeEP的价值是在人群规模与消费力之外引入心智份额指标，将商家对不同人群的相对吸引力白盒化，帮助商家从数量和质量两方面综合评估人群价值，判断运营优先级。

以Vans品牌为例，打破原有以行为触点上累积的人群规模为主要指导，尝试引入人群规

模评估+人群心智份额评估，在综合考量规模、购买力和品牌心智关系三大因素后，我们通过DEEPLINK加DeEP定位了运营价值最大的两大人群：首购人群和互动人群。而追踪2021年618期间实际运营的结构来看，这两类人群也的确实现了最高成交金额。与此同时，DeEP将被应用到品牌日常精细化人群运营，针对不同TA客群评估心智份额与人群价值，帮助品牌在竞品人群/破圈人群/特色人群的触达和转化上再提效。

### 图 | Vans品牌DEEPLINK人群资产与DeEP心智份额指数的对应关系

DeEP人群价值与购买转化金额呈强正比关系



来源：阿里妈妈。

DeEP人群价值 =  $\sum$  心智份额 X 心智人群规模 X 品类消费力

DEEPLINK人群分层	DeEP人群价值			
	DeEP人群价值	心智份额	心智人群规模	品类消费力
发现	97	4%	6XX	3XX
种草	354	5%	1,XXX	3XX
互动	1,227	5%	6,XXX	3XX
行动	973	14%	1,XXX	6XX
首购	1,082	12%	2,XXX	7XX
复购	74	13%	1XX	1,XXX
至爱	374	12%	4XX	2,XXX



“在新消费时代，年轻人成为主力消费群体，追求高品质生活及性价比成为主流。在这样的背景下，消费升级依旧是消费电子行业的机会，新品牌/高端品牌及产品都在各细分赛道爆发。消费需求的升级及人工智能技术的发展催生了大量的新消费品类。我们也在思考，能做什么让品牌在天猫收获更多的价值？深链经营DEEPLINK应运而生。我们希望通过深链经营方法论，助力品牌进行消费者资产沉淀，增长品牌长期价值，同时能驱动更多具备优秀制造能力的品牌商转化成同时具备制造和数智化经营能力的未来型企业。”

——何春雷（铨清），天猫消费事业部&汽车事业部电子总经理

## 核心场景六：基于DEEP前链路经营引爆新品

### 案例：博世全链路提升DEEPLINK人群资产，树立品类标杆

博世家电本次借助2021年618进行跨赛道的品牌突破，联合天猫小黑盒进行新品首发和爆品打造，推出明星视角内容。博世家电在2021年618期间围绕新品运营和品牌拉新两个重点策略制定了多品类的营销传播组合，通过小黑盒新品发布、爆品清单等产品内容种草的打造，对博世新品冻龄冰箱进行全方位的传播和转化，DEEPLINK指标中E<sup>1</sup>种草人群较活动前实现300%以上的环比增长，为爆品打造和后续销售转化打下了基础；在品牌拉新上，利用全景风曝和TOP联投的产品组合实现淘外大曝光，对全域环境下的品牌新客进行触达，实现D发现人群对于活动

前增长近80%，丰富了品牌人群资产，实现了活动破圈，对品牌后续运营的人群进行了大量扩展。

期间，博世家电结合人群策略和传播矩阵，制定了多品类营销组合，带来了六千多万的新客曝光，占整体曝光量约8成；聚焦E<sup>1</sup>种草人群进行精准投放触达，进行相关新品运营工作，实现约300万的品牌互动人数，其中新客占比超70%；并以爆品为抓手，利用内容营销对P行动人群在淘内进行持续触达，促成约2%的人群流转至I首购，实现销售转化效率的提升。

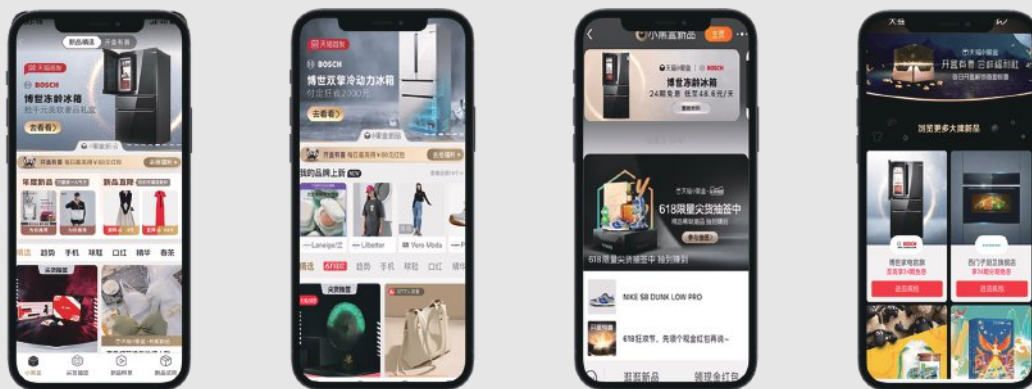
图 | 多品类营销组合，IP特征匹配品类属性



来源：阿里妈妈。

图 | 围绕博世高端奢品

冻龄冰箱发布进行小黑盒定制合作，利用优质资源位和内容进行新品运营，实现成交转化率



来源：阿里妈妈。

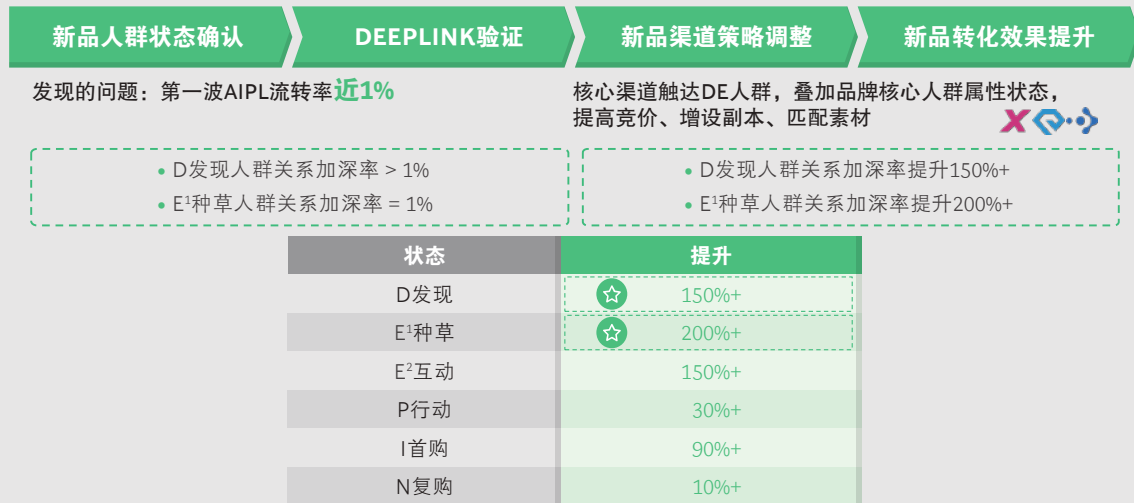
### 案例：官栈借助DEEPLINK中D发现和E<sup>1</sup>种草的渠道流转，调整渠道策略，促进D发现和E<sup>1</sup>种草人群关系向深层次流转

官栈作为花胶品类的引领者，在2021年618期间为行业引入大量品类新客，通过DEEPLINK精细化指标实现品牌站内人群的精细化运营和人群高效流转。

品牌作为新品类的引领者，在开拓品类的初期，需要引入大量品类未知人群，因此品牌在大量引入品牌D发现和E<sup>1</sup>种草人群的同时，需要配合高效的人群流转与留存效率，这一直是品牌长期研究和重点探索的课题。今年618，官栈携手阿里妈妈探索解决全域种草触达情况下大量D发现人群如何更好地流转这一难点，升级更精细化的D发现人群流转效率提升的人群策略。

官栈第一波品牌D发现和E<sup>1</sup>种草人群流转效率表现较差，在DEEPLINK支持下，官栈及时调整第二波人群策略，对第一波引入大量的D发现和E<sup>1</sup>种草人群进行精细化运营，通过人群分层，调整推广渠道费比，以及优化推广计划，通过“人一货一场”的高效配合，实现第二波D发现和E<sup>1</sup>种草人群的高效流转，其中D发现人群关系加深率较第一波提升150%以上，E<sup>1</sup>种草人群关系加深率较第一波提升超过200%。DEEPLINK分层强化了人群的分层维度，有效提升人群营销重点。



图 | 官栈调整渠道策略，促进D发现和E<sup>1</sup>种草人群关系向深层次流转

来源：阿里妈妈。

“运动品牌头部效应明显，品牌的忠诚度也相对较高，在跟品牌共同寻找可持续高质量增长时，深链经营DEEPLINK指标方法论以消费者行为旅程为中心，助力品牌挖掘更多运动品牌增长场景，并为品牌通过营销塑造长期消费者价值指点迷津。例如运动户外头部品牌在提升客户复购转化价值时可以重点围绕会员体系打造各类运动社群，拓宽交互场景。”

——任俊（胜英），天猫运动事业部总经理

## 核心场景七：IP营销围绕DEEPLINK资产前链路指标加深高效应用

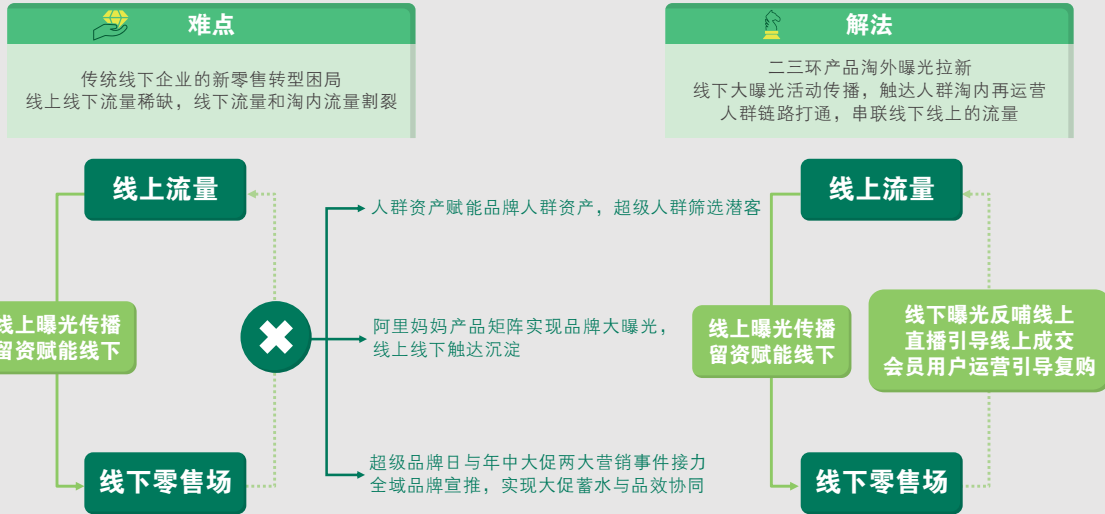
### 案例：某品牌参考DEEPLINK模型，实现D发现、E<sup>1</sup>种草人群拓量，达成拉新成交目标

某品牌作为国内家装线下零售卖场的领先企业，正面对着全域营销的效率提升问题，场域和营销渠道壁垒导致其无法切实了解受众人群。基于品牌需求，为达成拉新和成交目标，该品牌参考DEEPLINK模型，发现契合D发现、E<sup>1</sup>种草人群的增长机会，进行全域拉新和内容种草，淘内外持续触达，契合L全域人群上翻，达成I首购的转化。确定本次投放政策，以大曝光促成拉新，品牌特秀进行淘内持续触达，配合超级直播加速双重转化，同时发挥新零售场的优势，部分流量

由线下迁移至线上。品牌实现了两千多万的新客曝光，28万多的品牌互动人数。整体实现降本提效，直钻超引导ROI超过200，同比增长数倍。

DEEPLINK在活动中有效指导品牌在活动前期分析人群资产在细分拆解下的运营机会点，结合阿里妈妈的投放工具触达新客人群，助力超级品牌日实现全域销售额超10亿，核心品类成交增长超1亿。

图 | 新零售流量破局，品牌资产运营精细化



来源：阿里妈妈。

## 5. 营销场景和重点应用示例

### D发现人群的落地场景

#### D1：全域投放巩固品牌人群资产

- 对品牌的意义：通过大规模媒介曝光等方式扩大消费者资产，为后续大促营销沉淀蓄水。
- 主要策略：通过基础特征、社会特征、消费特征等状态圈选人群，划分品牌核心营销人群与潜力转化人群；品牌站内外人群投放矩阵统一发力，提升整体营销效率。

#### D2：品牌策略人群算法放大提升曝光招募效率

- 对品牌的意义：触达更大量级的核心人群。
- 主要策略：分析品牌策略人群特征后，通过工具扩大人群的量级，提升高质量人群触达率。

#### D3：分层人群分渠道精准曝光布局

- 对品牌的意义：提高曝光精准度，使媒介费用利用率最大化。
- 主要策略：通过分析各渠道曝光效率，对比不同渠道带来的流量以及后续点击情况，确认各拉新渠道效能；然后针对不同媒介渠道布局应对精准人群。

### 案例：珂润通过DEEPLINK人群分析，提升D发现流转效率

珂润在近两年通过敏感肌的市场需求快速增长，但在近一年遇到增长瓶颈，对人群破圈与营销精准度提出更高的要求。通过诊断发现，珂润在下沉人群有非常快速的增长，是品牌未来重要的增长点。

通过DEEPLINK指标，珂润找到品牌下沉营销机会点，在进一步扩大人群圈的同时，保持流转效率。在DEEPLINK指标解析中，珂润发现链

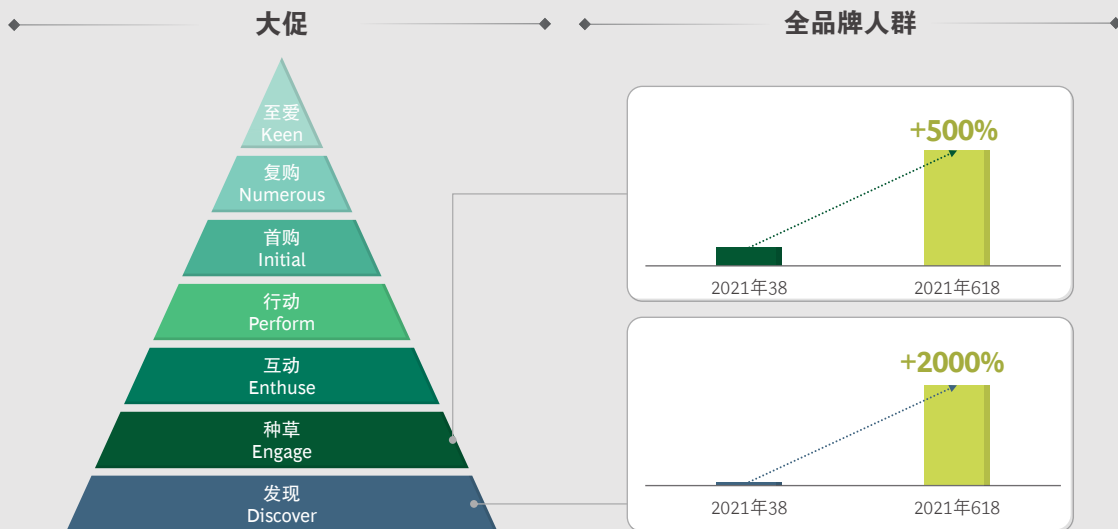
路里下沉人群相较全品牌在D发现人群规模和链路流转率上不足，需要重点加强。因此珂润着手丰富下沉传播形式，如线下讲座、联名礼盒；加强链路承接，店铺千人千面和定向权益；最终整体D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>流转率大幅提升；下沉人群相较全品牌有更大的人群量级提升，最终在整体生意上也有更大的贡献占比，为品牌走通一条更有空间的增长赛道。

图 | 珂润着手丰富下沉传播形式，加强链路承接



来源：阿里妈妈。

图 | 前链路D发现人群和E<sup>1</sup>种草人群有更高效增长



来源：阿里妈妈。

### 案例：冠能基于DEEPLINK分析，有效提升D发现人群资产，为品牌沉淀大量的优质潜客

基于洞察，冠能在2021年618前期上市了超级新品“冠能离乳期幼猫奶糕粮”，特别添加珍稀牛初乳为幼猫量身定制，根据人群策略和消费者触点分析，迅速锁定了Z世代人群作为核心新品运营人群，并以内容渠道作为主要触点来与Z世代人群沟通。

冠能通过快速铺设短视频进行种草，并利用直播进行推广引流，直播间成交占比迅速升至

10%以上；在前期的内容种草后，通过专属入会权益发放新品试用装和买赠权益进行高效的承接转化，最终在大促期间突破百万销量，Z世代人群成为品牌增速最高人群，占比提升至第2，均高于行业表现；DEEPLINK指标中D发现人群较活动前有2000%以上的环比增长，为品牌沉淀了大量的优质潜客；通过小黑盒新品限定首发礼盒和品牌新享权益承接，I首购人群较活动前有5%的环比增长，完成了品牌新客的首单转化。

图 | Z世代人群按DEEPLINK由AIPL拆解后对应触达渠道



来源：阿里妈妈。

## E<sup>1</sup>种草人群的落地场景

### E<sup>1</sup>：直播人群沉淀再营销

- 对品牌的意义：营销渠道再触达帮助快速转化已是品牌潜客的直播易感人群。
- 主要策略：在站内种草动作部署过程中，增加对短视频内容运营丰富度，营造话题深度，抓取用户心智，提升品牌认知。同时直播间增加互动玩法，答题互动、抽奖、会员独享权益等多维度直播间手段优化新客承接。

## E<sup>1</sup>2：全域内容种草承接

- 对品牌的意义：大量的品牌全域内容投放在站内二次触达消费者，为后续转化蓄水。
- 主要策略：分析品牌历史消费者渠道偏好，细分策略人群渠道分布及商品偏好，多渠道引流布局，通过短视频及直播渠道进行人群承接，店铺首页及详情页同步优化设计，通过千人千面对引入新客人群承接进行进一步优化，提升人群进店转化效率，使消费者进店直达愿望商品。

### 案例：迪卡侬玩转人群策略，使种草E<sup>1</sup>人群环比大幅增长

迪卡侬围绕拉新难痛点，在2021年618期间玩转人群策略，高效曝光潜在新客，配合短视频内容强势种草，种草E<sup>1</sup>人群环比增长超过180%，为后续转化打下了良好的基础。

迪卡侬从DEEPLINK分析确定采买的JCGP产品组合，该组合以拉新为目的，结合超级直播

打出组合拳，JCGP整单曝光超过500万，其中近80%曝光UV为品牌新客，近60%互动UV来自于新客，整体曝光互动率达到20%，精准地触达了潜在目标客户并促进了其互动转化，突破了品牌固有的拉新纬度。直播用户的平均观看时长20分钟以上，互动率高达50%，为品牌吸引2万多流量，有效提高新客占比。

### 图 | 内容营销强势种草，突破固有拉新维度

- 利用短视频种草、直播种草高效抓取优质潜客，提升D发现人群曝光，E<sup>1</sup>种草人群储备，最终D发现人群环比增长达**40%+**，E<sup>1</sup>种草人群环比增长达**100%+**，挖掘到了大批潜在新客
- 持续挖掘人群破圈方向，打造日常尝新、大促复用消费链路，突破品牌固有拉新维度



来源：阿里妈妈。



## 案例：元气森林借助DEEPLINK进行分析，精细化诊断人群流转链路；计划在后续大促中，D—E<sup>1</sup>人群正向流转同比增长50%以上

元气森林作为新锐饮料品牌，三年间崛起迅速，以用户为核心的数字思维促使品牌积累了大量人群资产，2021年618期间D—E<sup>1</sup>人群资产更是较前一年达到倍数级增量，成交额却未能进一步实现突破。

艾盛通过对品牌的大促人群链路研究发现，

大促后品牌E<sup>2</sup>—P人群量级下降，D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>—P前链路流转率较前一年下降40%以上。在后续大促中，品牌通过精准触达营销，促进用户存活和转化，实现饮料市场渗透率提升30%以上、新客转化率提高20%以上；计划于下次大促中DEEPLINK指标中的D—E<sup>1</sup>人群正向流转同比增长50%以上，为品牌后续转化夯实基础。

图 | 联动高效加深用户关系，D/E人群正向流转同比增长50%+



来源：阿里妈妈。

## E<sup>2</sup>互动人群的落地场景

### E<sup>2</sup>1：粉丝分层营销运营公私域联动一体化

- 对品牌的意义：精准促活各层级粉丝，加深发现和种草人群的流转率。
- 主要策略：对粉丝兴趣度及活跃度进行分层，进一步决策未来和各分层粉丝的沟通方式。

## E<sup>2</sup>2：加深新品营销心智

- 对品牌的意义：通过试用派发对D—E<sup>1</sup>人群加深互动，有助于后续新品上市。
- 主要策略：分析品牌核心人群及人群特征，优化精准投放策略，通过例如抽签、分享、买赠等活动玩法，借助站内营销触点进行二次触达和唤回促回购。

## E<sup>2</sup>3：营销IP人群落地店铺活动页，加深消费者粘性

- 对品牌的意义：营销IP大曝光人群落地到店铺活动页后，通过店铺游戏机制等增加消费者在品牌的停留时间，增强粘性。
- 主要策略：通过店铺千人千面、千人千权分层触达消费者，精准匹配对应的权益及货品。

## P行动人群的落地场景

### P1：会员人群分层营销

- 对品牌的意义：分层触达会员人群，通过后续营销触点推送分层权益。
- 主要策略：分析品牌分层会员货品及渠道偏好，基于会员动线全链路透传入会权益并匹配相应货品，私域对会员进行导购、社群式沟通，联动直播、群聊、购物金机制，引导兴趣人群入会，提升会员的体验感及参与感。

### P2：实时会员状态更新，人群包智能扩展/优选后再营销

- 对品牌的意义：实时触达新入会的会员人群，提升营销投放效率。
- 主要策略：基于品牌人群资产分析，大促期间高效转化实时入会的会员。

### 案例：卡诗基于DEEPLINK分析，大促期间加深互动人群—行动人群的流转，实现低价引流

卡诗作为成熟的头部美护发品牌，在本次大促期间侧重获客以及人群流转的提升。但在策略人群落地上仍有痛点：1) 品牌策略人群释放率低，无法使用算法人群的操作逻辑；2) 目前的评估方式限定在流量、成交、ROI，缺少人群流转指标，比如人群的覆盖、渗透、流转情况等；3) 反复触达了对品牌有深度行为的兴趣人群，忽略了浅层人群的拉新。

在本次大促中，卡诗创新性地利用DEEPLINK工具细化人群包，观察到互动人群—行动人群流转的机会点；结合营销投放工具，更有效触达精准的新客人群。最终在站内多触点配合下低价引流，其中互动人群展现量高出总体人群平均水平两倍，行动人群CPC明显下降，为品牌后续的转化积蓄了力量。



### 图 | 借助DEEPLINK细拆人群，推进互动人群→行动人群

- 历史数字印证DEEPLINK有效性：行动人群效能高于互动人群，站内触点组合效能好但释放量受限
- 精准投放分层人群：智能优选DEEPLINK人群包，站内触点组合**低价引流**，大量**促活沉睡**人群；其中互动人群**展现量**高出总体平均水平**两倍**，**CPC显著下降**



来源：阿里妈妈。

## L全域人群的落地场景

### L1：全域人群上翻，机会人群转化为品牌人群资产

- 对品牌的意义：扩大品牌人群资产。
- 主要策略：跨类目招新及竞品拉新。

### L2：线下人群分层线上再营销

- 对品牌的意义：分层触达已匹配的DEEPLINK人群，提升营销转化。
- 主要策略：通过一方用户资产分析得出核心高价值沉睡人群（RFM模型等），上传至DMP，通过人群细分叠加店铺核心消费者理解，结合站内营销矩阵进行定向触达，提升品牌资产活跃度。针对匹配的D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>—P前链路人群做品牌潜在客户线上沉淀；针对匹配的I首购和N复购人群做人群lookalike放大；针对K至爱人群做高净值人群再营销。

## I首购人群的落地场景

### I1：新品EA / KANO营销，帮助打造爆品

- 对品牌的意义：寻找全网热点词汇，助力打爆新品。
- 主要策略：通过叶子类目下的爆词筛选及品类机会分析，为新品营销沟通精准定位。

### I2：人群包智能扩展和投中智能迭代优化，帮助跨品类新客营销渗透

- 对品牌的意义：精准触达品牌跨品类潜客人群，为品牌营销能力提效。
- 主要策略：通过对品牌高潜人群的分层，通过营销工具放大跨品类种子核心人群。

### I3：媒介营销预算优化分层触达，提高站内转化

- 对品牌的意义：规避营销预算浪费，帮助品牌降本提效。
- 主要策略：通过DEEPLINK及品牌营销分渠道的数字分析，精准运用营销触点转化对应人群，加深D—E<sup>1</sup>—E<sup>2</sup>—P人群到I首购的流转。

### 案例：科罗娜结合DEEPLINK运营指标，帮助品牌实现I首购的效益最大化

科罗娜作为年轻化啤酒品牌，目前品牌难以将人群资产运营与渠道投放做高效联动，希望通过DEEPLINK人群细分帮助解决人群渠道运营效能匹配困局。

借助DEEPLINK基础指标，联蔚对科罗娜消费者资产人群分层进一步升级，通过不同渠道对细分人群的流转效率分析，帮助品牌对人群I首购和链路有更准确的判断与决策。

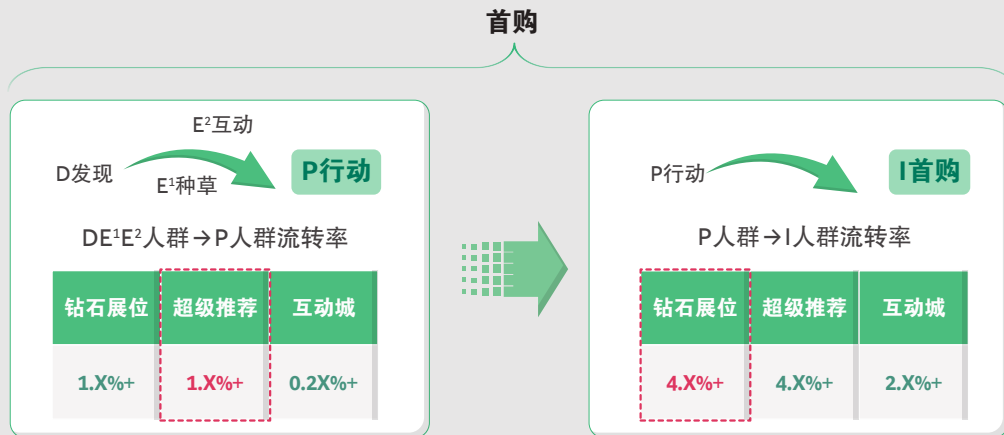
#### 图 | 结合DEEPLINK人群流转细分 x 渠道应用，帮助品牌实现首购的效益最大化



来源：阿里妈妈。

图 | 借助DEEPLINK人群流转的分析

在超推渠道下品牌浅层人群更容易流转至深度人群，而钻展更容易转化品牌深度人群



来源：阿里妈妈。

## N复购人群的落地场景

### N1：营销触达非会员老客入会

- 对品牌的意义：转化未入会老客，通过会员营销及私域CRM运营提升老客转化。
- 主要策略：通过基础特征、社会特征、消费特征等状态圈选人群，划分品牌核心营销人群与潜力转化人群；品牌全域人群投放矩阵统一发力，提升整体营销效率。

### N2：对休眠及流失客户的召回

- 对品牌的意义：防止老客流失。
- 主要策略：对品牌已购客人进行分层，挖掘差异化的复购节点与产品选择，站内媒介以及私域运营触点，提升老客入会率与复购率。

### 案例：NEIWAI内外借助DEEPLINK，着重发力私域运营，最终N复购人群环比增长30%+

相较于一般的服饰而言，内衣作为较为私密的服饰类别，及时获取消费者的需求及反馈较为困难。但借助DEEPLINK基础指标，能够帮助NEIWAI内外更清晰地掌握营销活动触达及影响消费者的情况，以此指导品牌方即时调整投放媒介与营销手段，同时帮助品牌方发现消费者的潜在需求，助力品牌持续焕发生机。

NEIWAI高效促成种草人群向购买人群的转化。实时检测创意素材引导点击情况，优选素材匹配优选人群。最终DEEPLINK指标中的D发现人群环比增长250%以上，将其独特而深入人心的品牌主张很好地传递给了大量潜在消费者；同时，其E<sup>1</sup>种草人群环比增长超过40%，引起了较多潜在消费者的兴趣；I首购人群环比增长20%以上、N复购人群环比增长30%以上，本阶段的营销活动有效地促成了购买转化。

#### 图 | 站内挖掘高相关人群，多工具触达促进转化

- 借助阿里妈妈投放工具，在【私域运营】环节着重发力，提升I首购人群和N复购人群储备
- NEIWAI内外应将营销预算向淘宝/天猫直通车、钻展、超级推荐等营销产品倾斜，利用淘内产品，高效促成种草人群向购买人群的转化。实时检测创意素材引导点击情况，优选素材匹配优选人群
- I首购人群环比增长20%+、N复购人群环比增长30%+，本阶段的营销活动有效地促成了购买转化



来源：阿里妈妈。

## K至爱人群的落地场景

### K1：高价值人群分层，超级用户扩展再营销

- 对品牌的意义：放大品牌核心种子人群，扩大营销触达规模。
- 主要策略：通过新老客状态、入会时间对会员贡献进行分层，拆解为蓄水前入会、蓄水期间入会、活动期间入会三类型会员人群，并区分新老客，对于新入会人群，沉淀各触点与各机制的招募成本以及转化效率，确保会员目标有效达成，并持续提效。

## K2：加深核心人群跨品类连带和复购

- 对品牌的意义：提升已有老客的客单价及LTV。
- 主要策略：通过分析品牌已购老客，店铺内其他货品偏好及行业端竞品品牌叶子类目偏好，做老客货品需求分层，结合站内渠道做人货精准推送，引导复购。

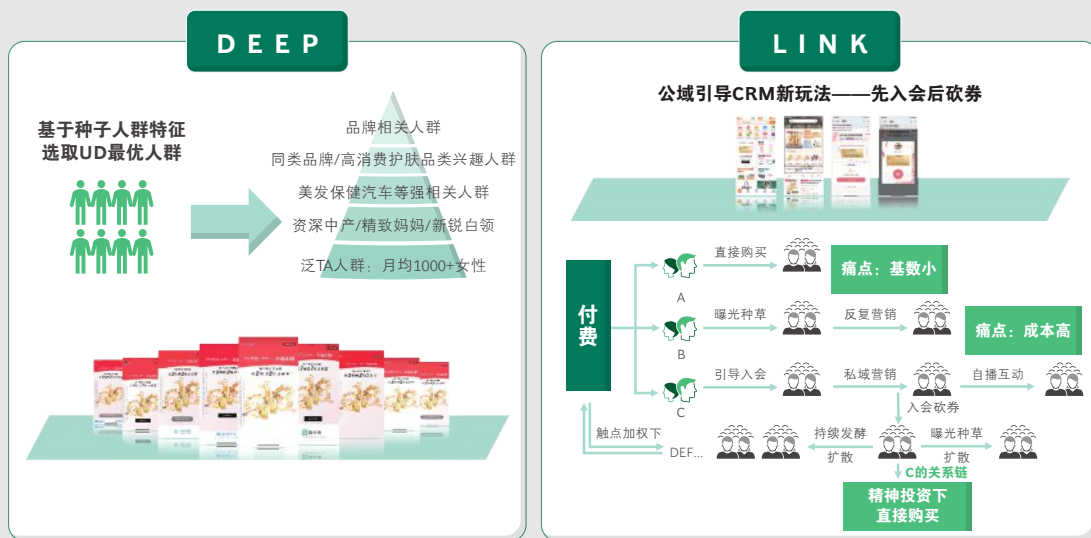
### 案例：娇兰基于DEEPLINK洞察，在大促期间以老带新，完成品类的复购及连带

高端美妆品牌娇兰在大促前遭遇新客获取困难的问题，于是以老带新，结合DEEPLINK进行站内人群的全量触达和全链路的精准曝光，配合自研砍券小程序不断扩容店铺新客。

借助DEEPLINK基础指标，有效指导品牌在活动前期发掘人群资产在细分拆解下的运营机会点，同时策略性结合营销投放工具触达新客人群，互动玩法从初代的“锚定货”迭代到大促的“锚定人”策略，敢于通过超级品牌日测试互动机制，迭代调优，助力品牌保持超行业增速表现。

最终DEEPLINK指标中I首购人群较活动前增长超过30万，环比增长10%以上，为品牌后续大促储备更多可运营人群；指标中K至爱环比增长15%以上，帮助品牌沉淀已有会员资产，提升会员LTV运营价值；自研小程序中，新客占比从最初的25%一路上扬到2021年618期间的70%；同时积极尝试客服新工具，融合砍券思路提升用户互动率5倍以上，完成老带新逆袭。

图 | 借助DEEPLINK优化“AI人群”投放，多触点序列化投放提升砍券营销效率



来源：阿里妈妈。

## 报告作者、指导委员会及致谢

### 指导委员会：

陈茜，波士顿咨询公司（BCG）董事总经理，全球合伙人  
徐杨，波士顿咨询公司（BCG）董事总经理，全球合伙人  
丁佳川，波士顿咨询公司（BCG）董事总经理，全球合伙人  
刘博，阿里巴巴集团副总裁，阿里妈妈事业部总裁  
房卉林，阿里妈妈数智策略中心总经理  
余丹立，阿里妈妈市场部总经理  
王俊，阿里妈妈营销客户中心总经理  
孙岩岩，阿里妈妈营销策划中心总经理  
陈良怡，阿里妈妈生态运营中心总经理  
郑波，阿里妈妈CTO  
高庆，阿里妈妈媒体商业化和增长总经理  
苏亮，阿里妈妈客户营销产品总经理

### 作者：

王琛，波士顿咨询公司（BCG）项目经理  
赖廷彦，波士顿咨询公司（BCG）咨询顾问  
毛晓亮，阿里妈妈数智解决方案资深专家  
石淇源，阿里妈妈数智策略资深专家  
侯亦德，阿里妈妈数智策略资深专家  
张扬，阿里妈妈数智策略资深专家



## 致谢

本报告由波士顿咨询公司（BCG）与阿里妈妈共同完成。

### 特别感谢阿里妈妈与BCG其他同事提供的帮助：

**BCG同事**，包括顾璨、詹慧、梁瑜、柴茁、邹劼。

**阿里妈妈同事**，包括侯承环、崔冰、赵丹、宋天麒、黄恽夏、梁音子、李丹丹、郭芳染、蒋琳韵、李金荣、张文杰、张倩、李晓丹、钟润林、杨芯惠、王若亭、李星灿、潘凌志、掌鸣宇、李佳洋、张佩文、吕楚悦、朱瑾、余非、陈泽玉、黄维佳、姜婧、徐文君、潘娇娇、刘南希、孙剑、高霓冰、李盛博、莫宁、孙姗姗。

### 特别感谢阿里妈妈超级秀可思案例库提供的案例支持。

### 特别感谢以下参与白皮书和案例编写的服务商（排名不分先后）：

欧泰谱（深圳）科技有限公司

杭州火奴数据科技优先公司

上海点正互联网科技有限公司

上海联蔚信息科技有限公司

杭州多准数据技术有限公司

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

上海联恩商钥互联网科技股份有限公司

乐麦信息技术（杭州）有限公司

北京联世传奇网络技术有限公司

上海宝尊电子商务有限公司

群邑（上海）广告有限公司

阳狮集团

华扬联众数字技术股份有限公司

上海九合传媒有限公司

### 关于BCG消费者洞察智库（CCI）：

BCG 消费者洞察智库基于对宏观市场和企业战略的深入了解，采用专有的消费者研究方式定期探索消费趋势洞察。CCI 与 BCG 各行业板块密切合作，将洞察转化为切实可行的企业行动，从而为 BCG 客户带来实质性的经济效益。CCI 汇聚了有关全球新兴及发达市场消费者的丰富数据。欢迎访问：Center for Customer Insight (<https://www.bcg.com/capabilities/marketing-sales/center-customer-insight>) 了解更多资讯。

### 关于BCG营销、销售和定价专项（MSP）：

MSP 是 BCG 整合营销、销售和定价三大领域服务能力，为各行业板块提供完整的咨询服务和数字化解决方案。MSP 具备一系列产品化的成熟工具和数据库，可帮助企业在客户需求与创新、数字化营销、下一代销售、产品定价和用户体验等课题上实现快速应用和业务突破。

### 关于阿里妈妈：

阿里妈妈成立于 2007 年，是全球领先的品牌数字营销阵地，致力于打造品牌商首选的消费者投资平台，“让天下没有难做的营销”。

阿里妈妈以数字技术和人工智能驱动并引领着商业数字营销发展，成为数百万品牌和商家的生意增长伙伴，通过数字智能让营销更简单、高效。

## 关于波士顿咨询公司（BCG）：

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

如需获得有关BCG的详细资料，请发送邮件至：[GCMKT@bcg.com](mailto:GCMKT@bcg.com)。

如欲了解更多BCG的精彩洞察，请关注我们的官方微信账号：BCG 波士顿咨询；ID：BCG\_Greater\_China；或“BCG洞察”小程序；或BCG微信视频号。



BCG 官微



BCG 报告集锦



BCG 微信视频号





BCG



阿里妈妈