

# 阿里妈妈2022经营力 平蓄促收 确定增长

## 618指导手册

让每一份经营都算数

—  
Digital intelligent marketing platform.



平蓄促收



## PART 01

平蓄促收·激活生意确定增长

01

## PART 02

新客/会员蓄水的618大促增长密钥

08

## PART 03

典型类目行业的618大促增长节奏

15



alimama

# PART 01

平蓄促收·激活生意确定增长





# 平蓄促收·激活生意确定增长



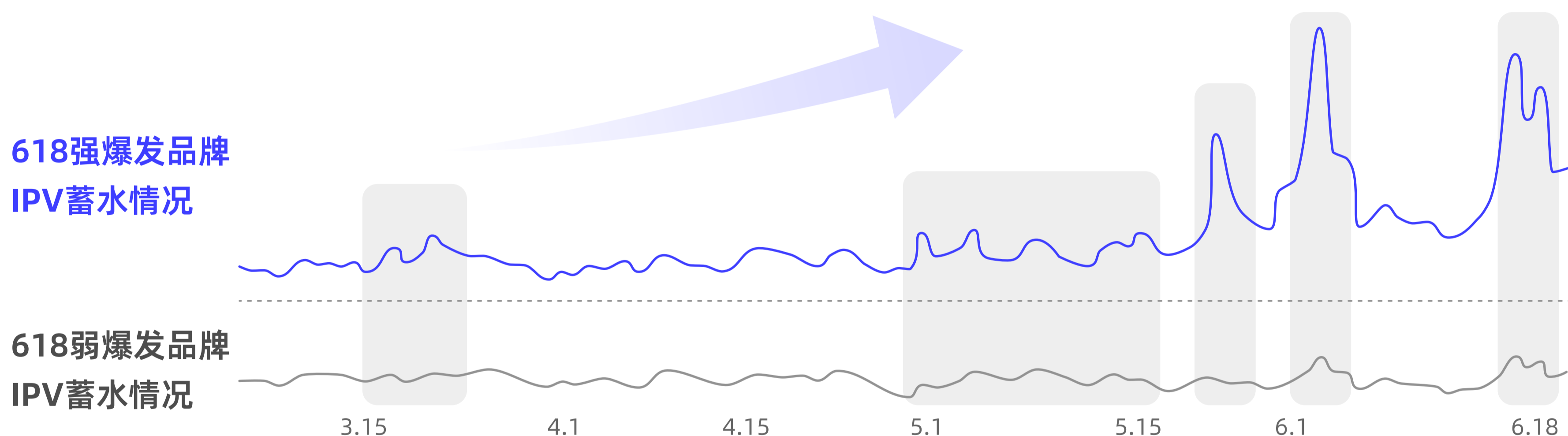
## 平蓄促收·扩人群：

### 前置人群蓄水小高峰，助力大促期人群获取大波峰

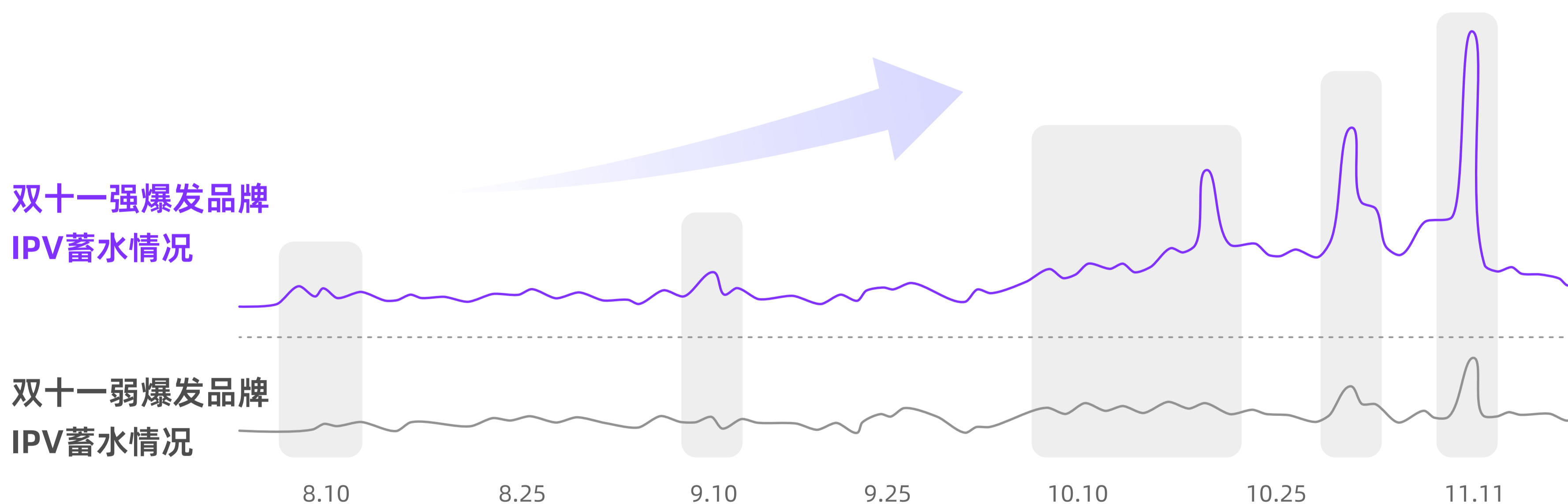
比较大促强爆发和弱爆发品牌前期IPV蓄水情况发现，强爆发品牌在大促前有多个IPV小高峰，从而能够推爆大促大高峰；（作为如下图的描述解释）；

大促的爆发不再是一蹴而就的独立节点，而是与品牌前期自造小高峰持续经营蓄水紧密相关的收获节点，平销与大促形成密不可分的经营链接。

| 大促前期进店小高峰助推大促进店大波峰（2021.03-06）



| 大促前期进店小高峰助推大促进店大波峰（2021.08-11）



数据说明：大促爆发力=大促期品牌日均GMV/大促前日销期品牌日均GMV  
 强爆发品牌：大促爆发力>5的品牌；弱爆发品牌：大促爆发力<=5的品牌  
 IPV蓄水情况：强爆发和弱爆发品牌的每日IPV总量

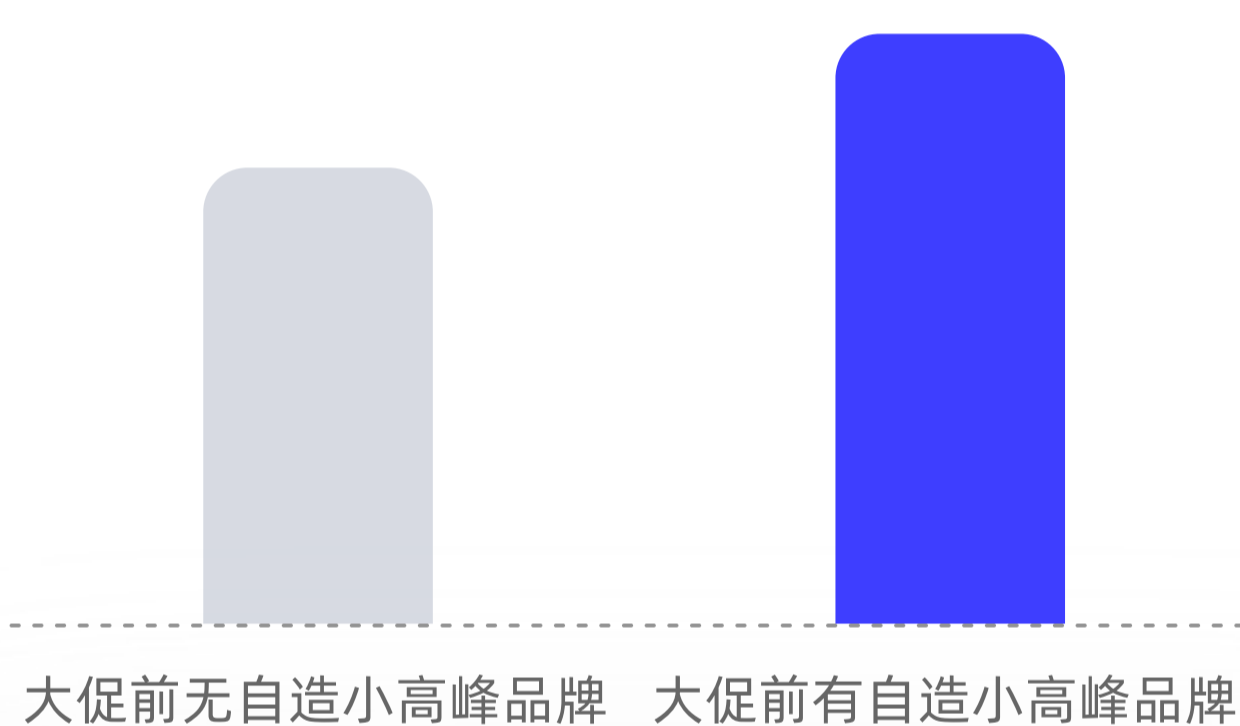
## 平蓄促收·**达成交**：

# 前置人群蓄水小高峰，推动大促期成交生意高爆发

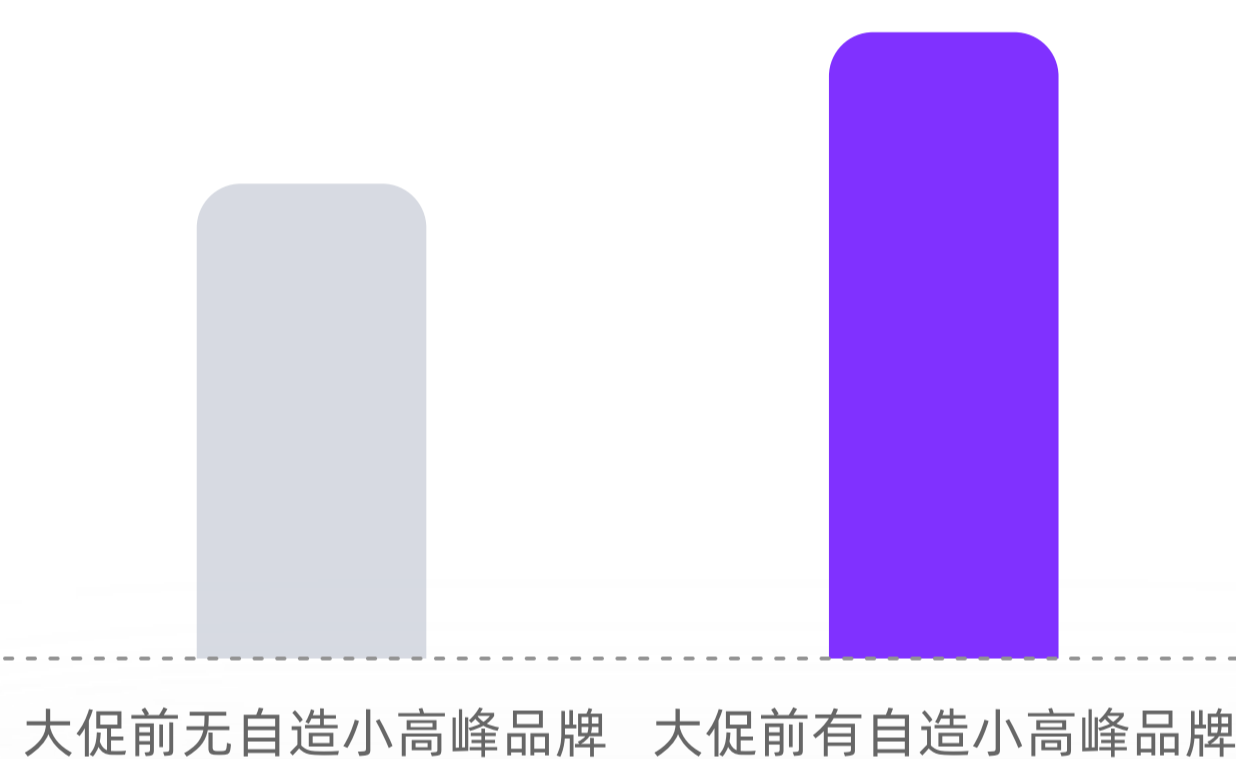
大促前自造蓄水小高峰的品牌相较于没有的品牌成交爆发力显著提升；

其中美容护理、3C数码、服饰运动行业品牌自造小高峰对大促的带动作用更强。

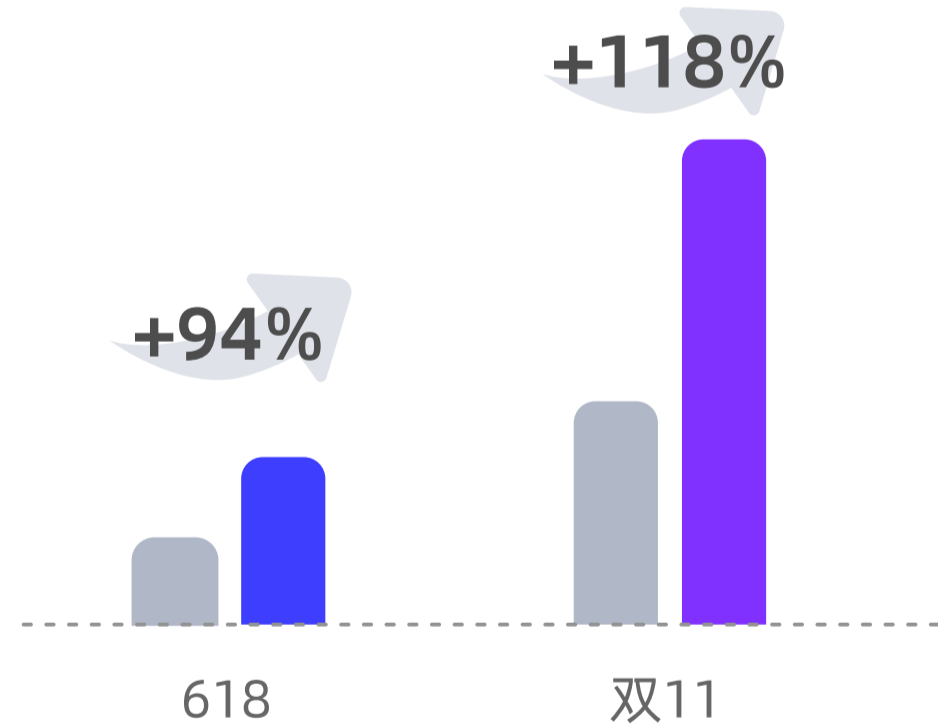
618爆发力 **+28%**



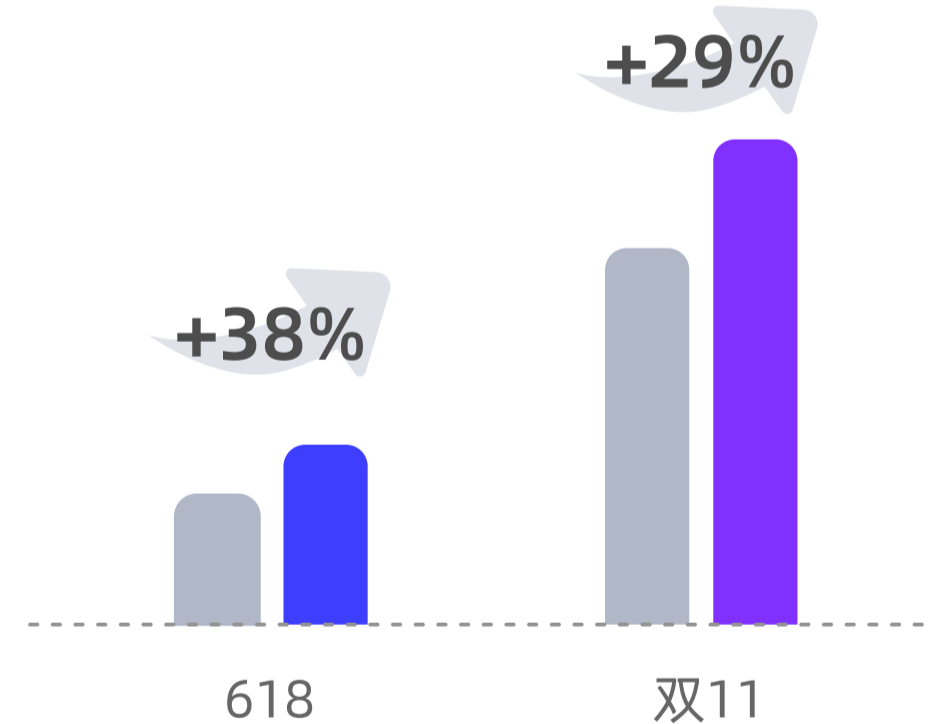
双十一爆发力 **+31%**



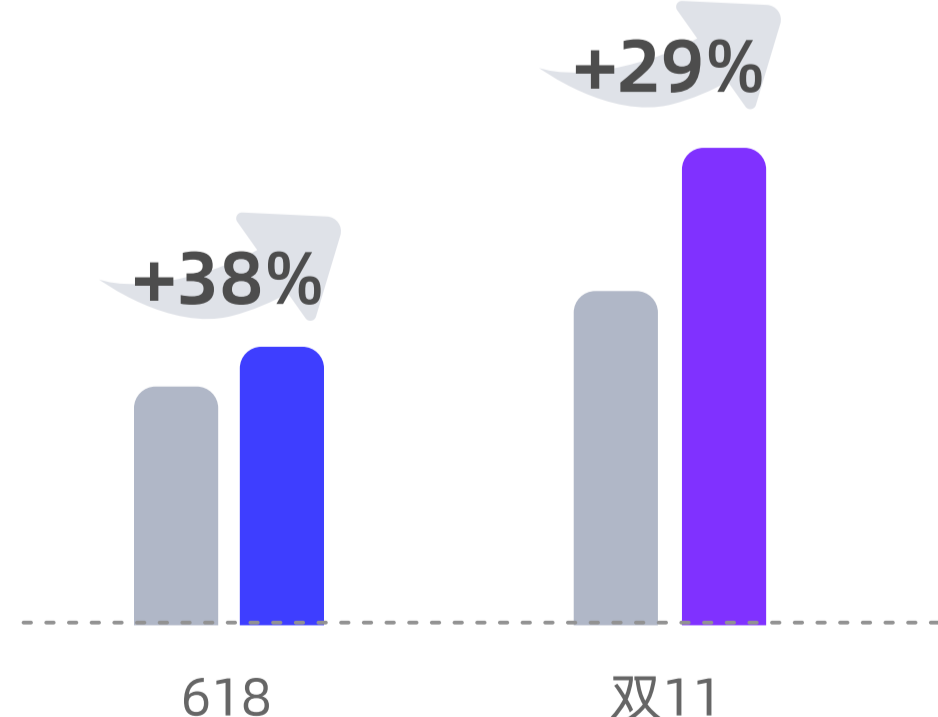
美容护理



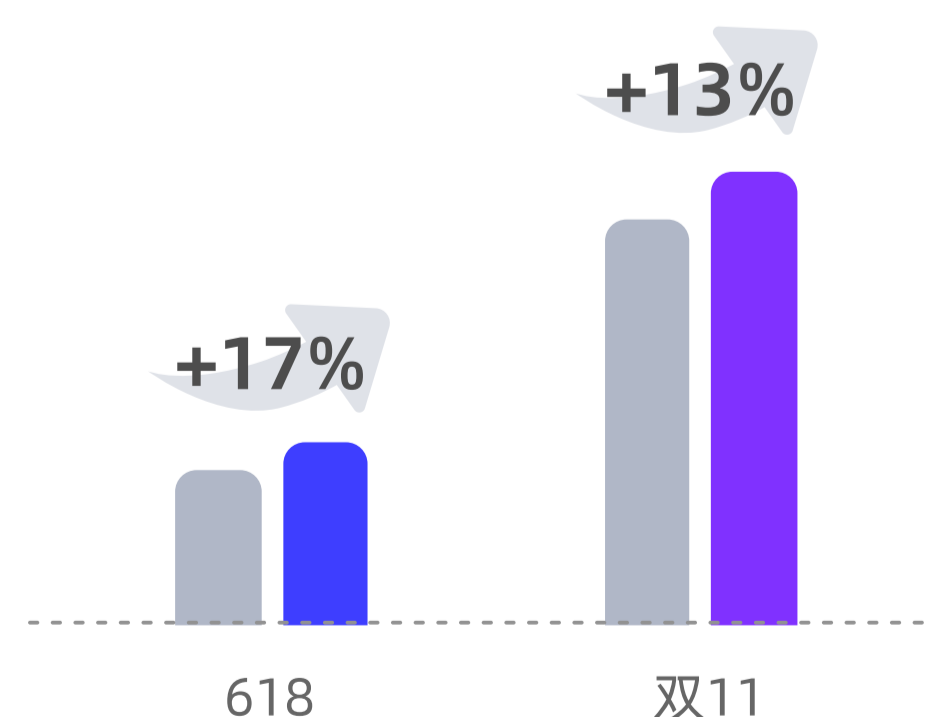
服饰运动



3C数码



食品健康



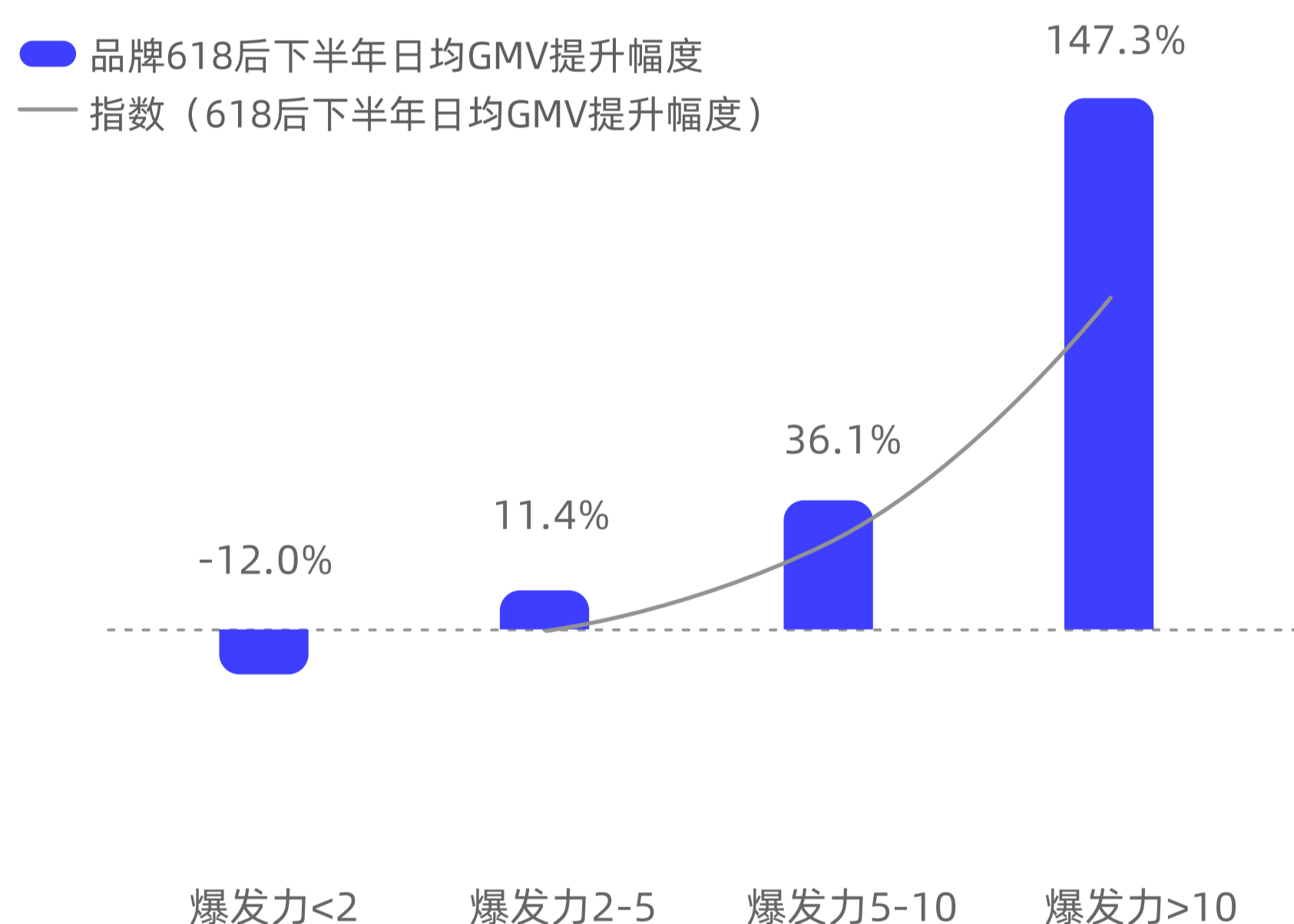
# 大促成交的促后激活： 大促成交生意高爆发，激活促后平销期成交体量迈上新台阶

品牌在大促期的爆发强弱与后续平销生意具有正相关关系：

例如，618较平销期的爆发力越强，下半年日均GMV的增长幅度越高。

## | 618大促

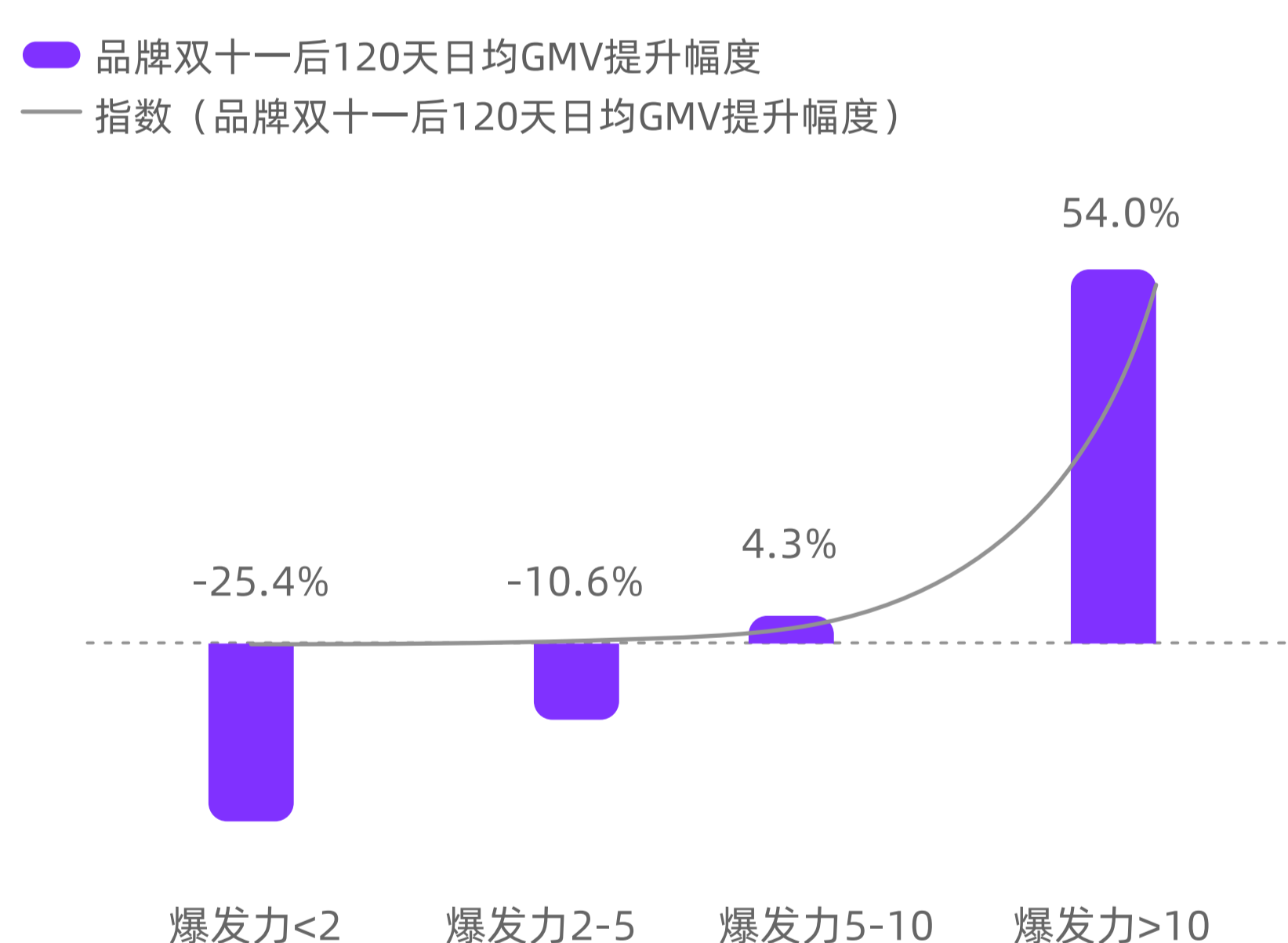
品牌618爆发力越强，下半年生意提升越明显



\*相关性分析发现：在品牌上半年GMV相当的情况下，品牌618爆发力与下半年GMV成正相关关系，618爆发力每增加2倍，关联下半年日均成交额增加1.27倍

## | 双11大促

品牌双11爆发力越强，双11后120天生意提升越明显



\*相关性分析发现：在品牌双十一前120天GMV相当的情况下，品牌双十一爆发力与品牌双十一后120天GMV成正相关关系，双十一爆发力每增加2倍，关联后120天日均成交额增加1.23倍

数据说明：

大促爆发力=大促期品牌日均GMV/大促前日销期品牌日均GMV

品牌618后下半年GMV提升幅度=(618之后半年品牌日均GMV-618之前半年品牌日均GMV)/ 618之前半年品牌日均GMV

品牌双11后120天GMV提升幅度=(双11之后120天品牌日均GMV-双11之前120天品牌日均GMV)/ 双11之前120天品牌日均GMV



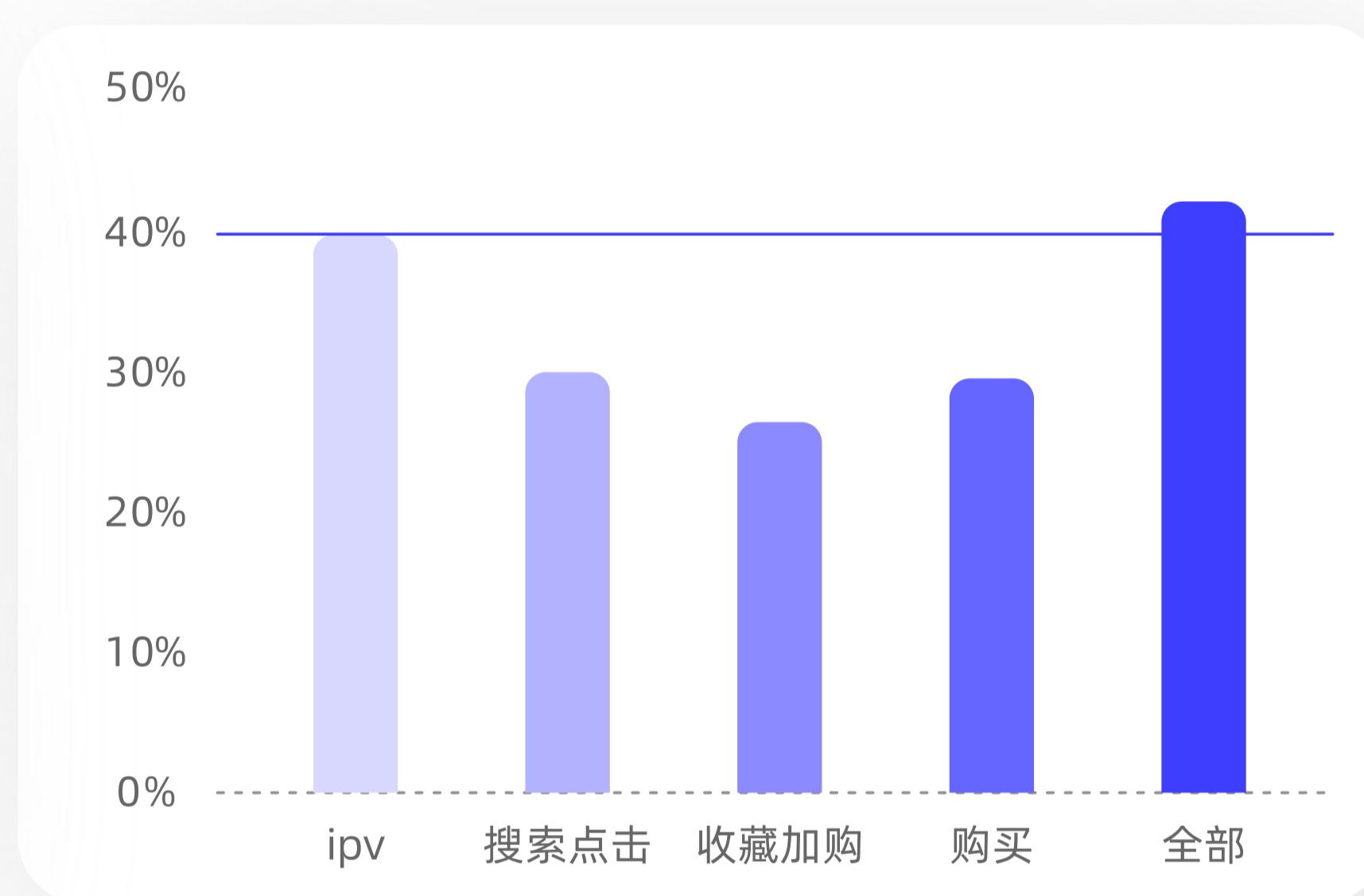
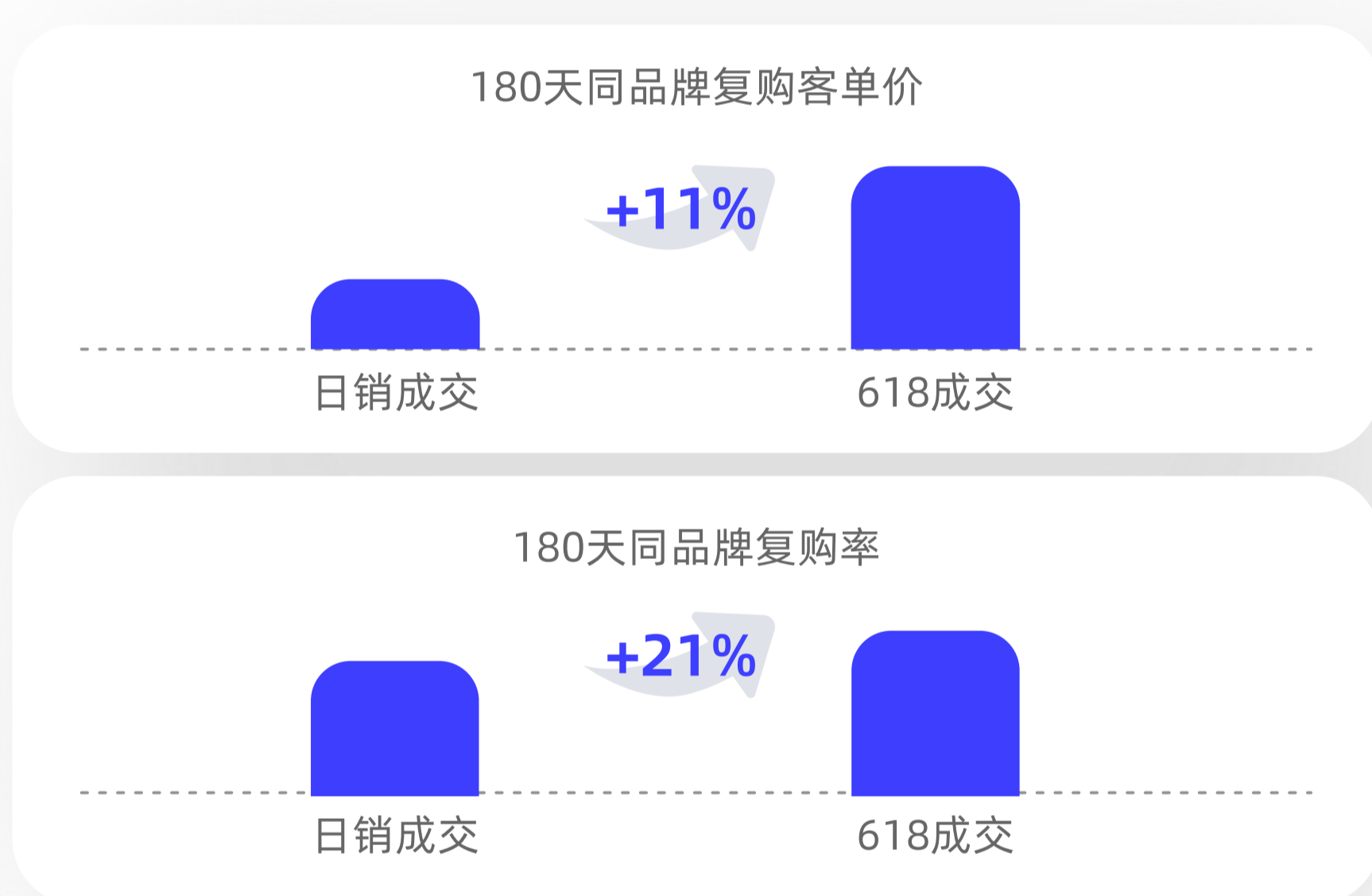
# 大促成交的促后激活： 大促人群资产大波峰，强化激活了促后人群资产价值的扩大

618及双十一购买人群后期的同品牌复购率及客单价均高于日销购买人群；  
品牌618及双十一积累的各层级人群对品牌下半年生意贡献超40%。

## | 618大促

品牌618购买人群价值显著高于平销购买人群

618大促积累人群资产贡献品牌下半年成交额超 44%+

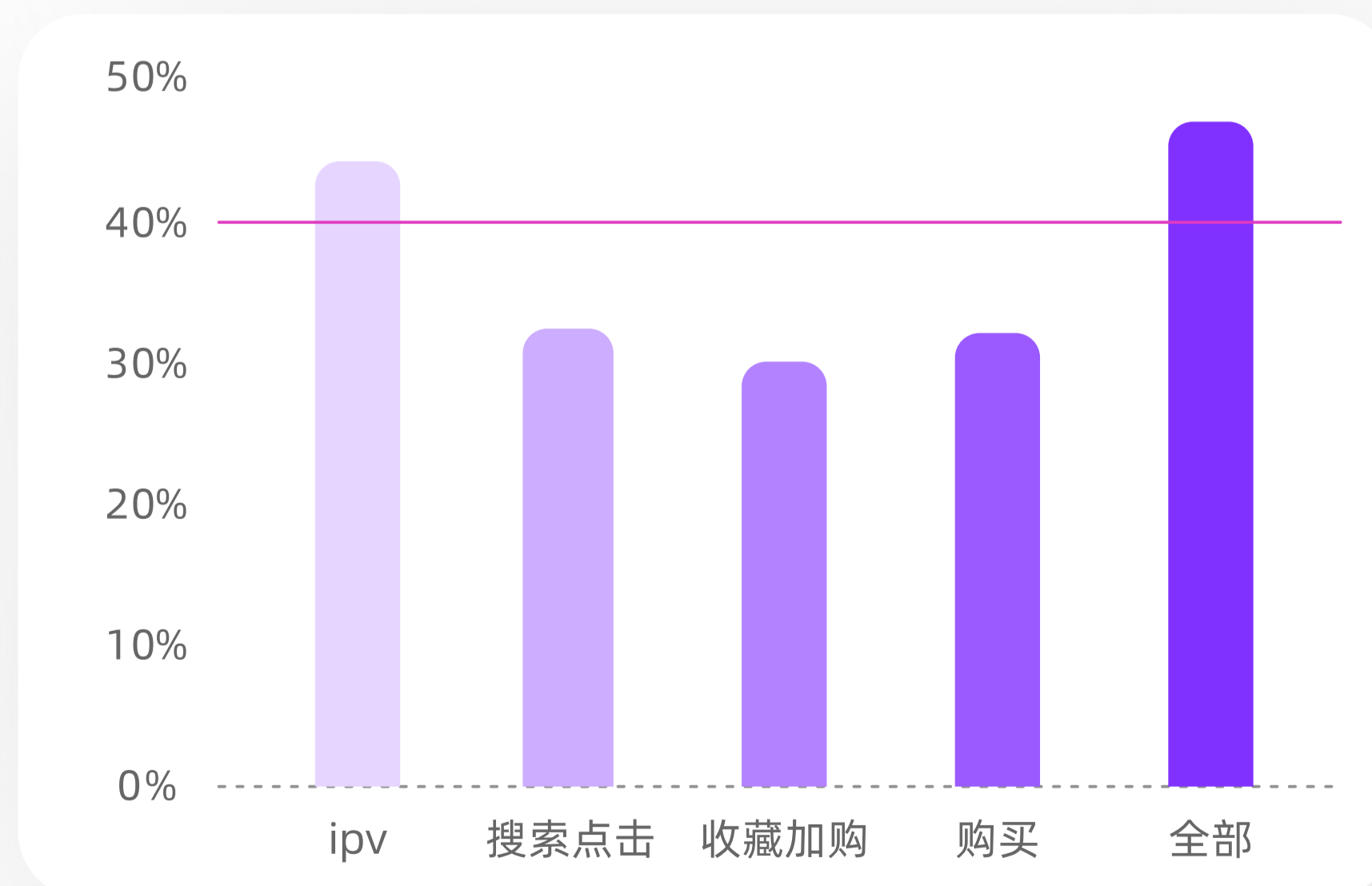


数据说明：  
618期间：2021.06.01-06.20；对比日销期：2021.3.9-5.31  
品牌618大促积累人群=2021.5.10-6.20对品牌有ipv/搜索点击/收藏加购/购买行为的人群

## | 双11大促

品牌双11购买人群价值显著高于平销购买人群

双11大促积累人群资产贡献品牌双11后120天成交额超 48%+

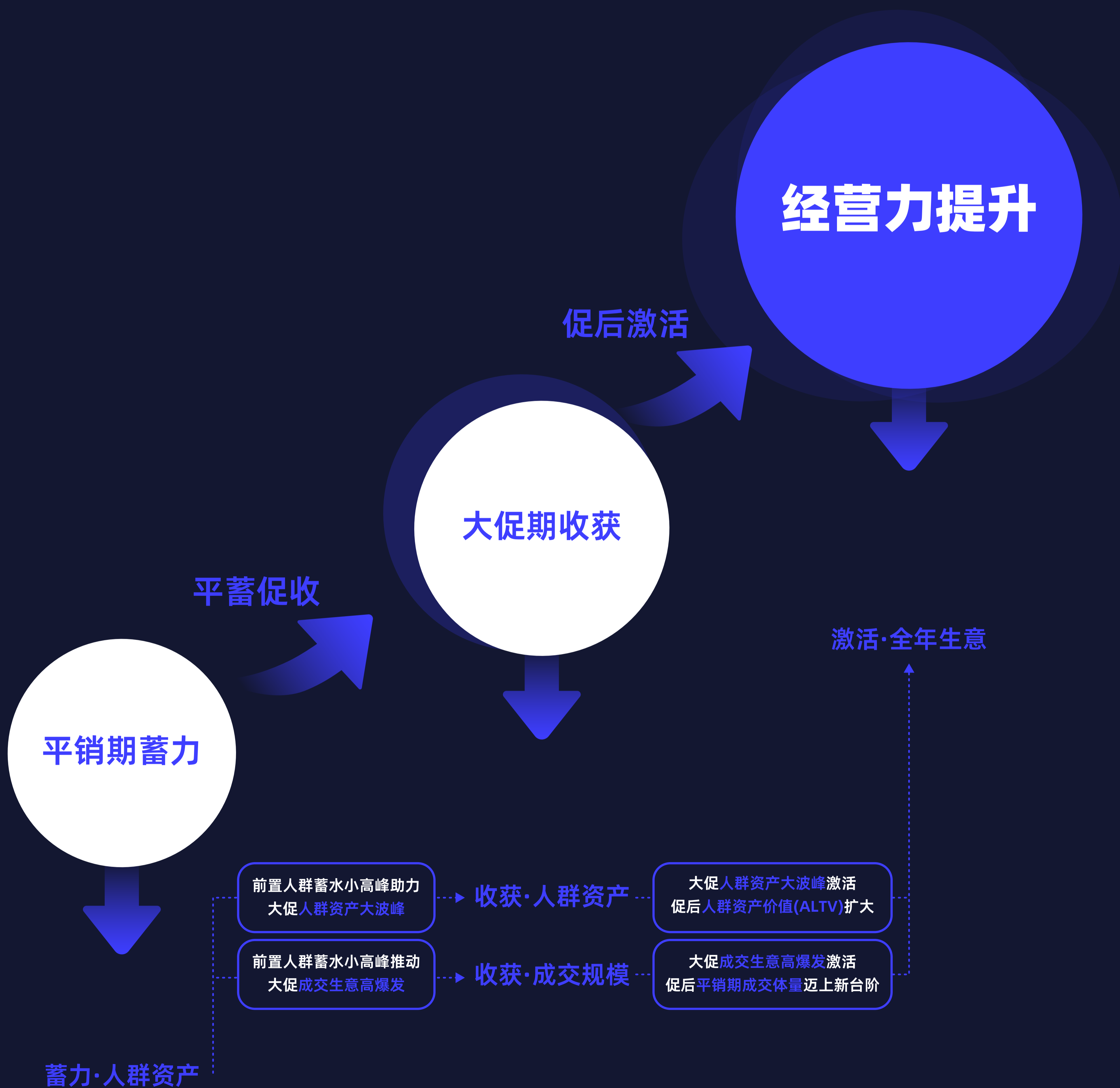


数据说明：  
双11期间：2021.11.01-11.11；对比日销期：2021.8.1-10.31  
品牌双11大促积累人群=2021.10.10-11.11对品牌有ipv/搜索点击/收藏加购/购买行为的人群





# 小结：平蓄促收·激活生意确定增长





alimama

# PART 02

新客/会员蓄水的618大促增长密钥

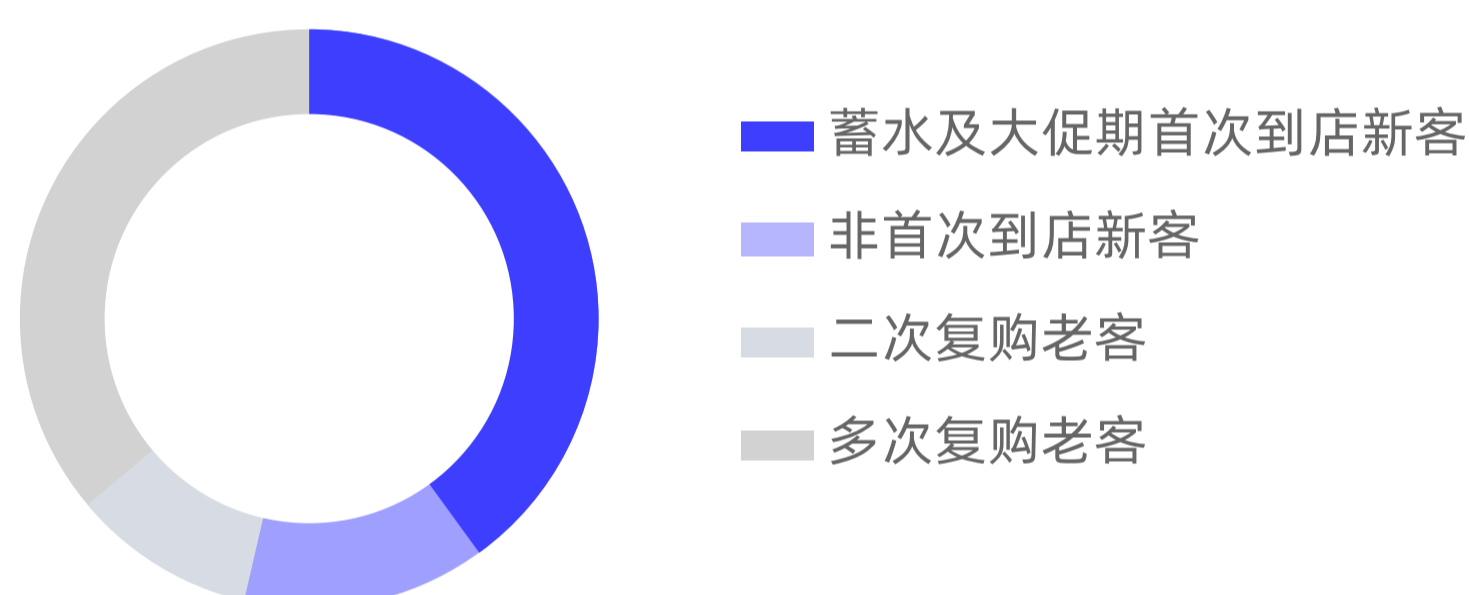


## 促前持续进行新客及会员蓄水是保证618爆发的关键环节

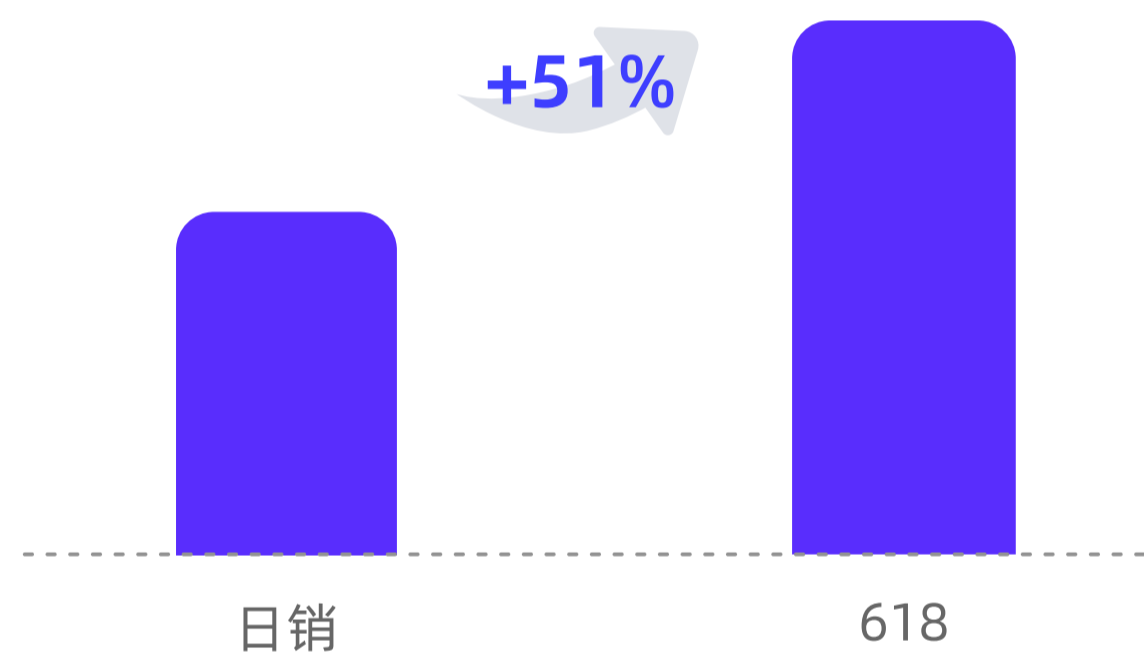
到店新客在618大促中的成交额占比高，店铺会员在大促中的成交价值高；新客、会员成为拉动大促生意增长的动力。

### | 人群拓展：新客引流

到店新客618成交额占比超 40%+

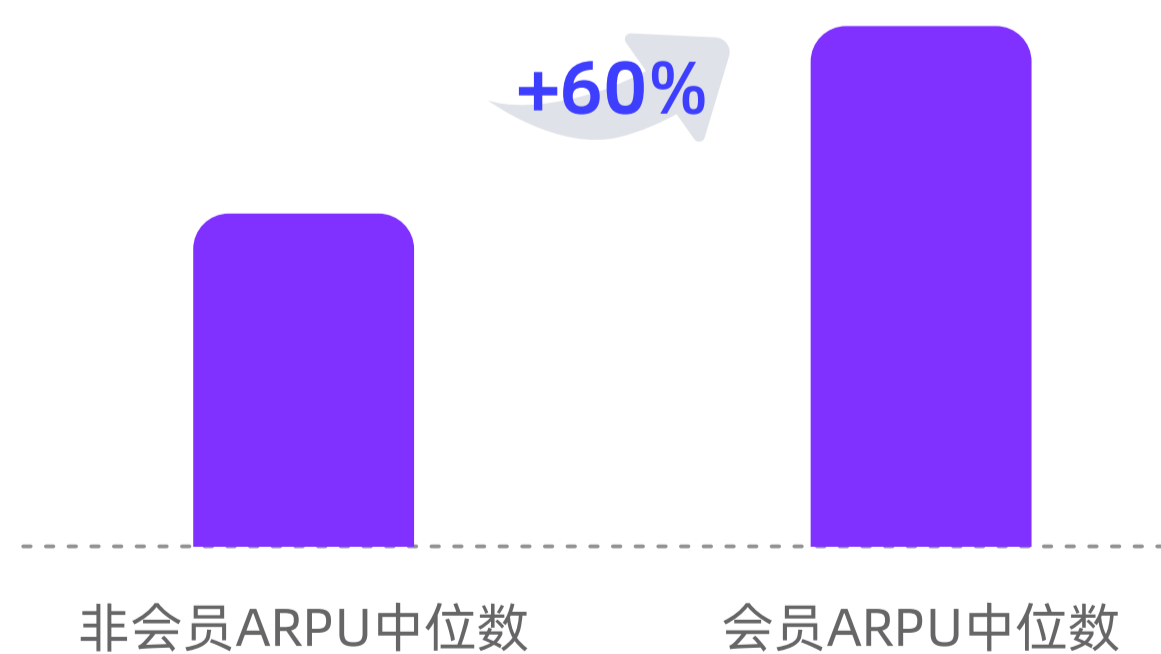


618前期蓄水的新客转化率远高于日销

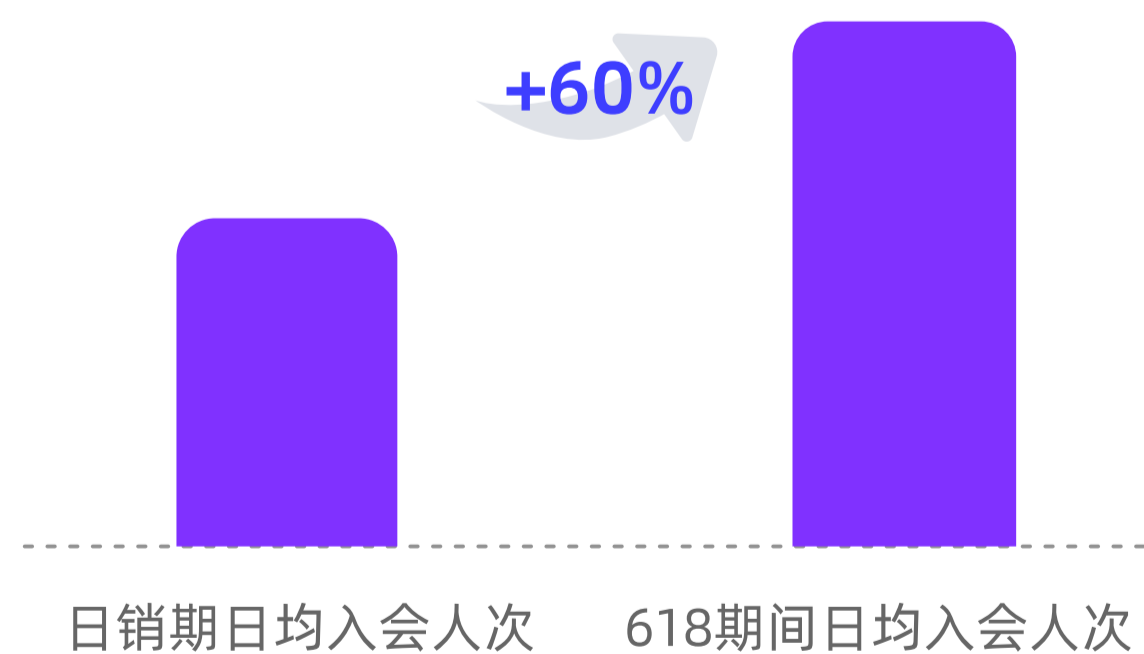


### | 价值提升：会员拉新

会员618成交价值远高于非会员



618期间的入会量远高于平销期



数据说明：

蓄水及大促期首次到店新客：促前蓄水及618大促期间发生品牌首次ipv且大促期间发生品牌首次购买的人群,后文简称「到店新客」

非首次到店新客：促前蓄水及618大促期间非首次ipv且618大促期间发生品牌首次购买的人群

二次复购老客：618大促期间发生品牌第二次购买的老客

多次复购老客：618大促期间发生品牌第n次(n>2)购买的老客

618前期蓄水的新客转化率=2021.3.1-5.31发生的用户品牌首次ipv中在2021.6.1-6.20转化成购买的比例

日销前期蓄水的新客转化率=2021.7.1-9.31发生的用户品牌首次ipv中在2021.10.1-10.20转化成购买的比例

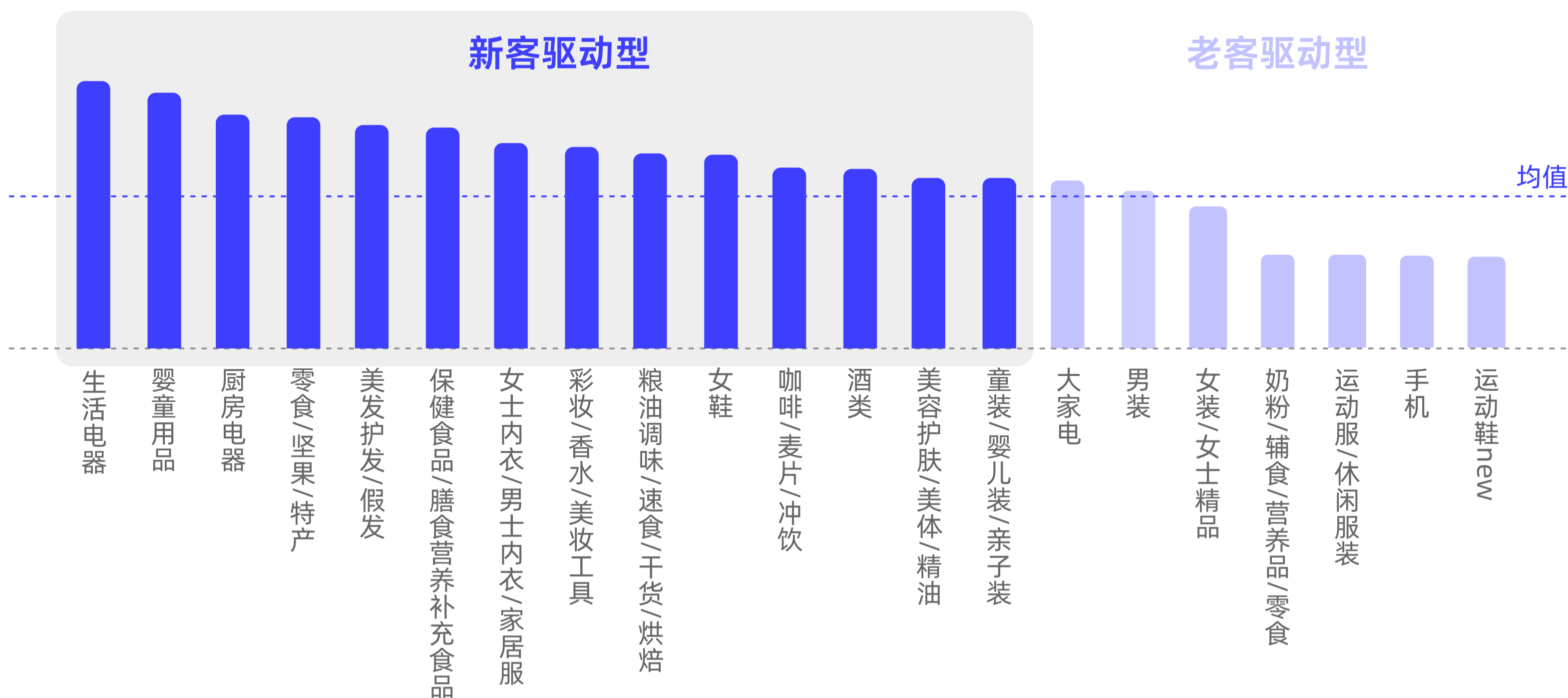


# 新客引流：

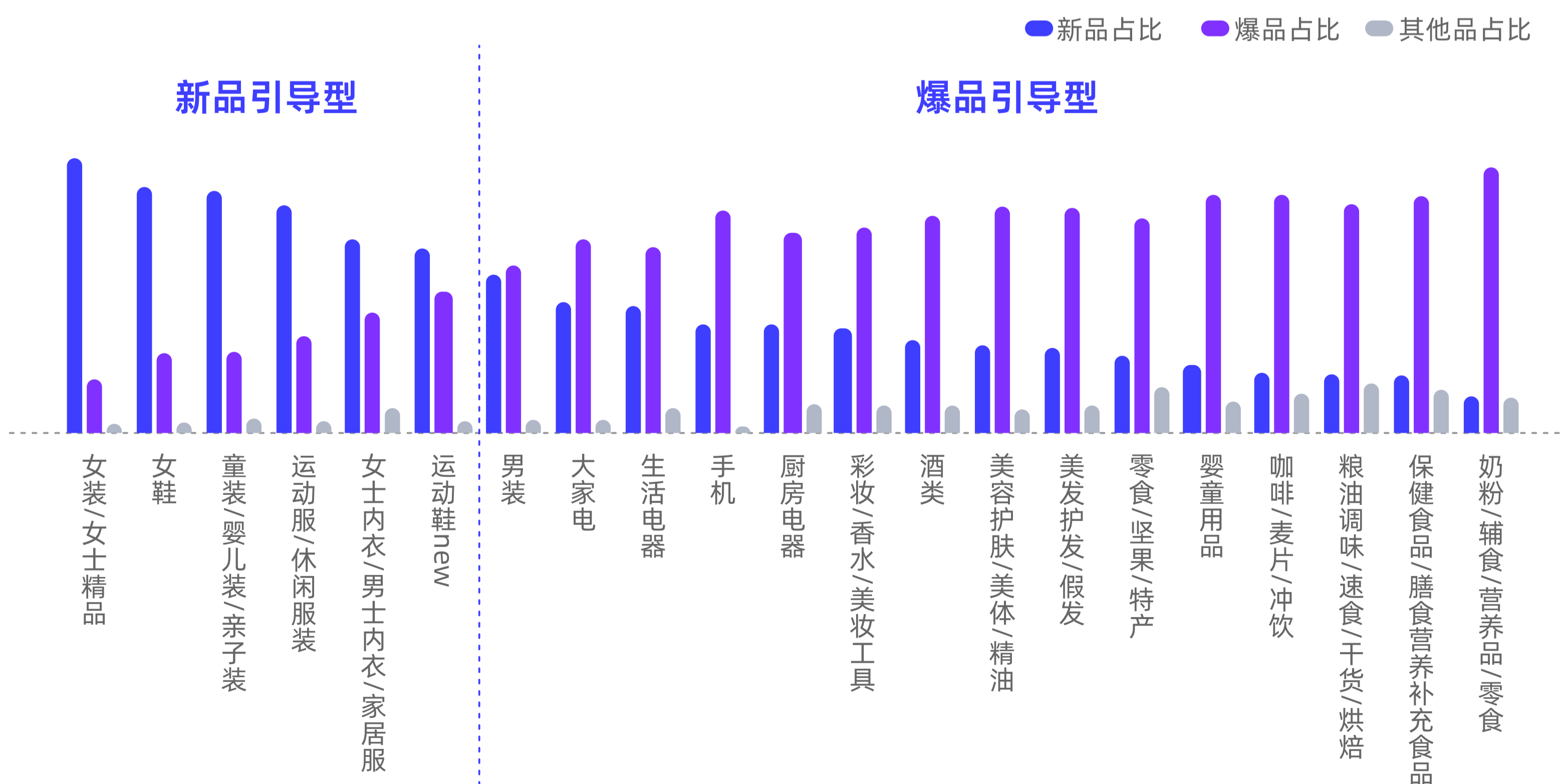
## 美妆、食品、消电新客贡献高依靠爆品引导

美妆、食品及消电行业下偏标品的品类在618大促期间主要靠新客驱动，而服饰穿搭类则更依赖老客驱动成交收益；在拉新货品布局上，除服饰穿搭品类外，其他品类在大促期间主要依赖爆品进行拉新。

| 重点一级类目到店流量新客占比



| 不同类目新客的产品偏好



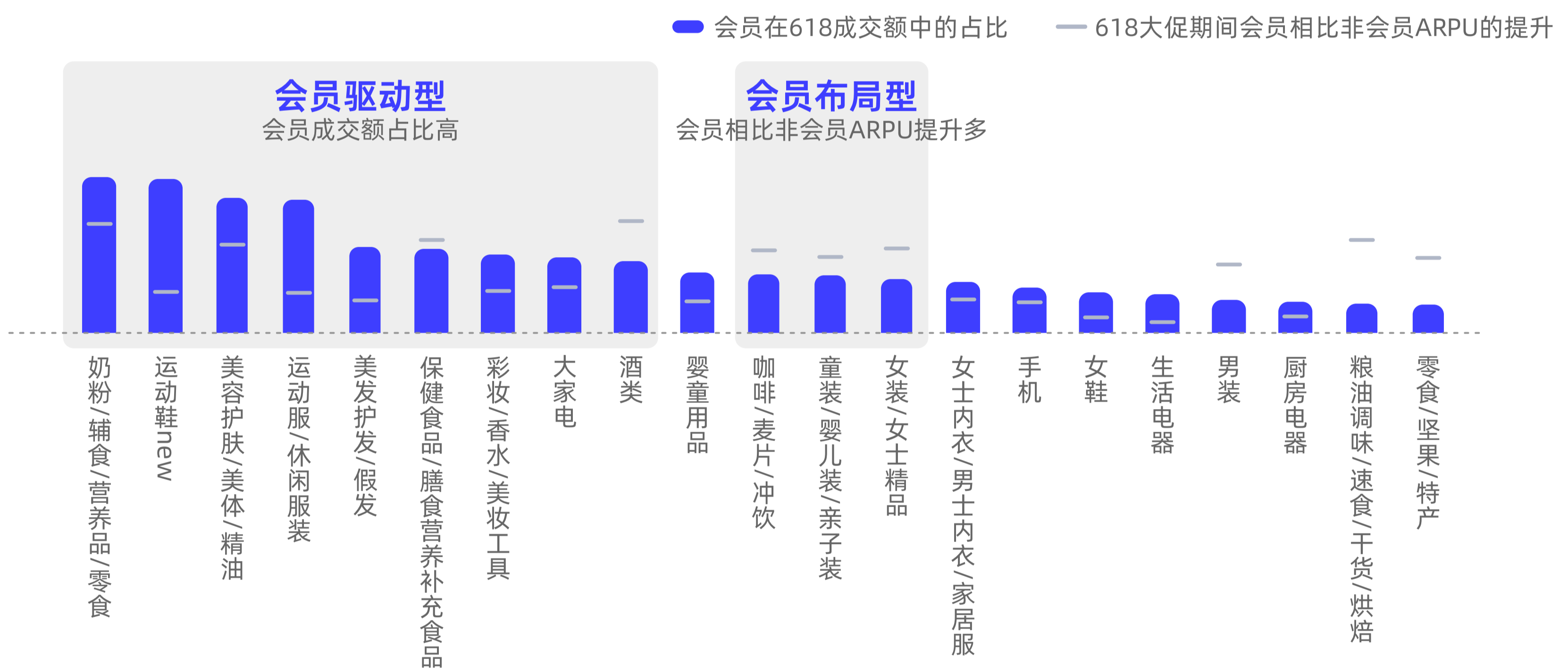
数据说明：  
 新品：首次上架6个月内的商品  
 爆品：除新品外，贡献每个一级行业年成交额80%的头部货品



# 会员拉新： 服饰、母婴、美妆行业重点关注爆品引导的会员拉新

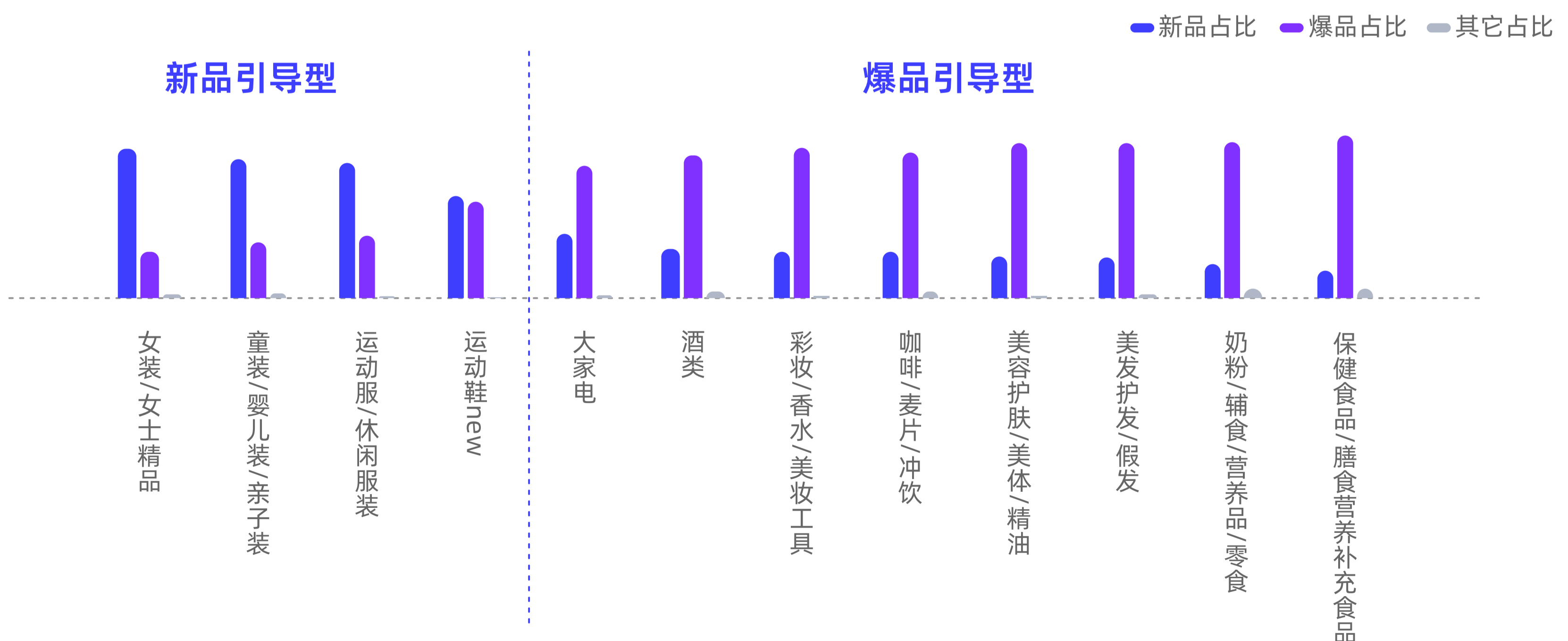
专业性性强、复购频次高、高单价的类目会员对成交额的贡献率更高；  
服饰行业会员成交价值高但占比不高，需要重点布局会员拉新入会；  
大部分行业更适合用爆品吸引新会员入会，仅有服饰等有季节性上新节奏的行业更适合用新品导入会。

| 重点一级类目618成交额中会员贡献占比及人均成交价值提升



数据说明：  
会员相比非会员ARPU提升 = (店铺会员618期间人均成交额 - 非会员618期间人均成交额) / 非会员618期间人均成交额

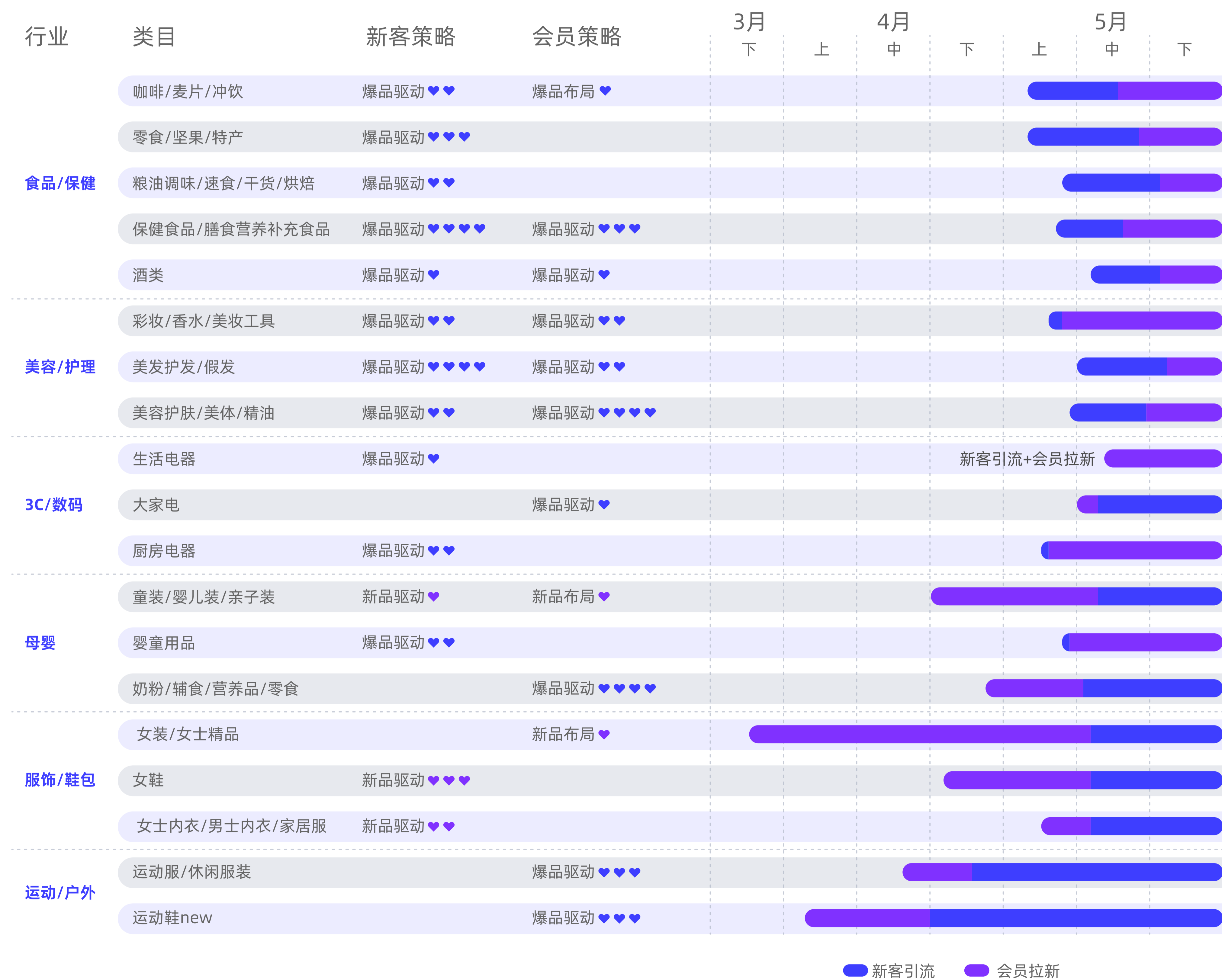
| 重点一级类目会员首购成交额占比



数据说明：新品：首次上架6个月内的商品  
爆品：除新品外，贡献每个一级行业年成交额80%的头部货品

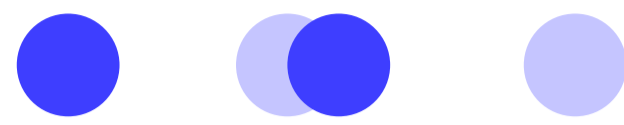


# 重点类目人群新客引流及会员拉新策略及营销节奏图



数据说明：  
 新客引流起始点：618品牌到店新客中前25%发生品牌首次ipv的日期  
 会员拉新起始点：618品牌新入会会员中前25%发生品牌首次ipv的日期





# 重点类目新客引流渠道

快消品类搜逛并重，内容、互动、试用三管齐下种草，特价渠道收割；

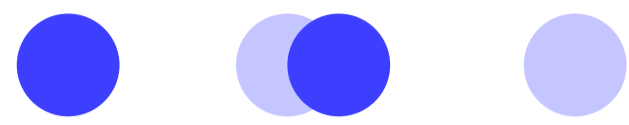
消电行业通过搜索和内容渠道种草，特价/尖货渠道收割；

服饰行业关注逛比较，尤其后链路推荐渠道，运动服饰需额外关注特价及尖货渠道。

类型	渠道	搜拓新		逛比较								互动购			寻优惠		寻尖货		
		手淘搜索	购后推荐	购物车推荐	每日好店	免费试用	收藏夹推荐	首页猜你喜欢	淘宝短视频	淘宝直播	微淘	有好货	芭芭农场	互动城	淘金币	百亿补贴	聚划算	天天特卖	天猫小黑盒
3C数码	厨房电器	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	大家电	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	生活电器	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	手机	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
服饰鞋包	男装	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	女士内衣/男士内衣/家居服	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	女鞋	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	女装/女士精品	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
美容护理	彩妆/香水/美妆工具	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	美发护发/假发	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	美容护肤/美体/精油	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
母婴	奶粉/辅食/营养品/零食	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	童装/婴儿装/亲子装	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	婴童用品	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
食品/保健	保健食品/膳食营养补充食品	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	酒类	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	咖啡/麦片/冲饮	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	粮油调味/速食/干货/烘焙	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	零食/坚果/特产	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
运动/户外	运动服/休闲服装	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	运动鞋new	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

数据说明：单元格颜色表示该渠道促前蓄水流量中该类目品牌到店新客浓度TGI，颜色越深TGI越高  
TGI=该渠道促前蓄水IPV中该类目品牌到店新客的占比/全渠道促前蓄水IPV中该类目品牌到店新客的占比





## 重点类目会员拉新渠道

相比较于新客引流重点渠道，以会员拉新为目标的品牌需要在互动、特价、尖货渠道做更多布局。

类型	渠道	搜拓新		逛比较								互动购			寻优惠		寻尖货		
		手淘搜索	购后推荐	购物车推荐	每日好店	免费试用	收藏夹推荐	首页猜你喜欢	淘宝短视频	淘宝直播	微淘	有好货	芭芭农场	互动城	淘金币	百亿补贴	聚划算	天天特卖	天猫小黑盒
3C数码	大家电	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
服饰鞋包	女装/女士精品	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	彩妆/香水/美妆工具	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
美容护理	美发护发/假发	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	美容护肤/美体/精油	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
母婴	奶粉/辅食/营养品/零食	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	童装/婴儿装/亲子装	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
食品/保健	保健食品/膳食营养补充食品	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	酒类	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	咖啡/麦片/冲饮	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
运动/户外	运动服/休闲服装	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	运动鞋new	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

数据说明：单元格颜色表示该渠道促前蓄水流量中该类目店铺新会员浓度TGI，颜色越深TGI越高  
TGI=该渠道促前蓄水IPV中该类目店铺新会员的占比/全渠道促前蓄水IPV中该类目店铺新会员的占比



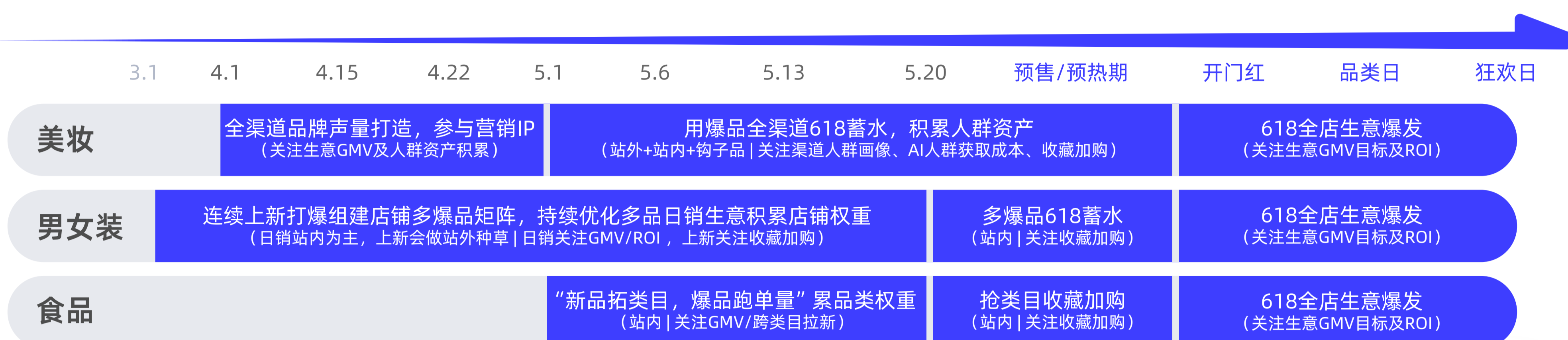
alimama

# PART 03

典型类目行业的618大促增长节奏

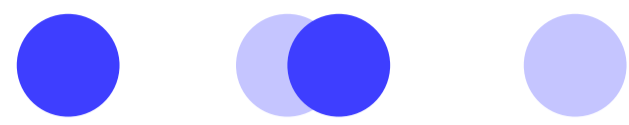


## 典型行业618营销节奏大图



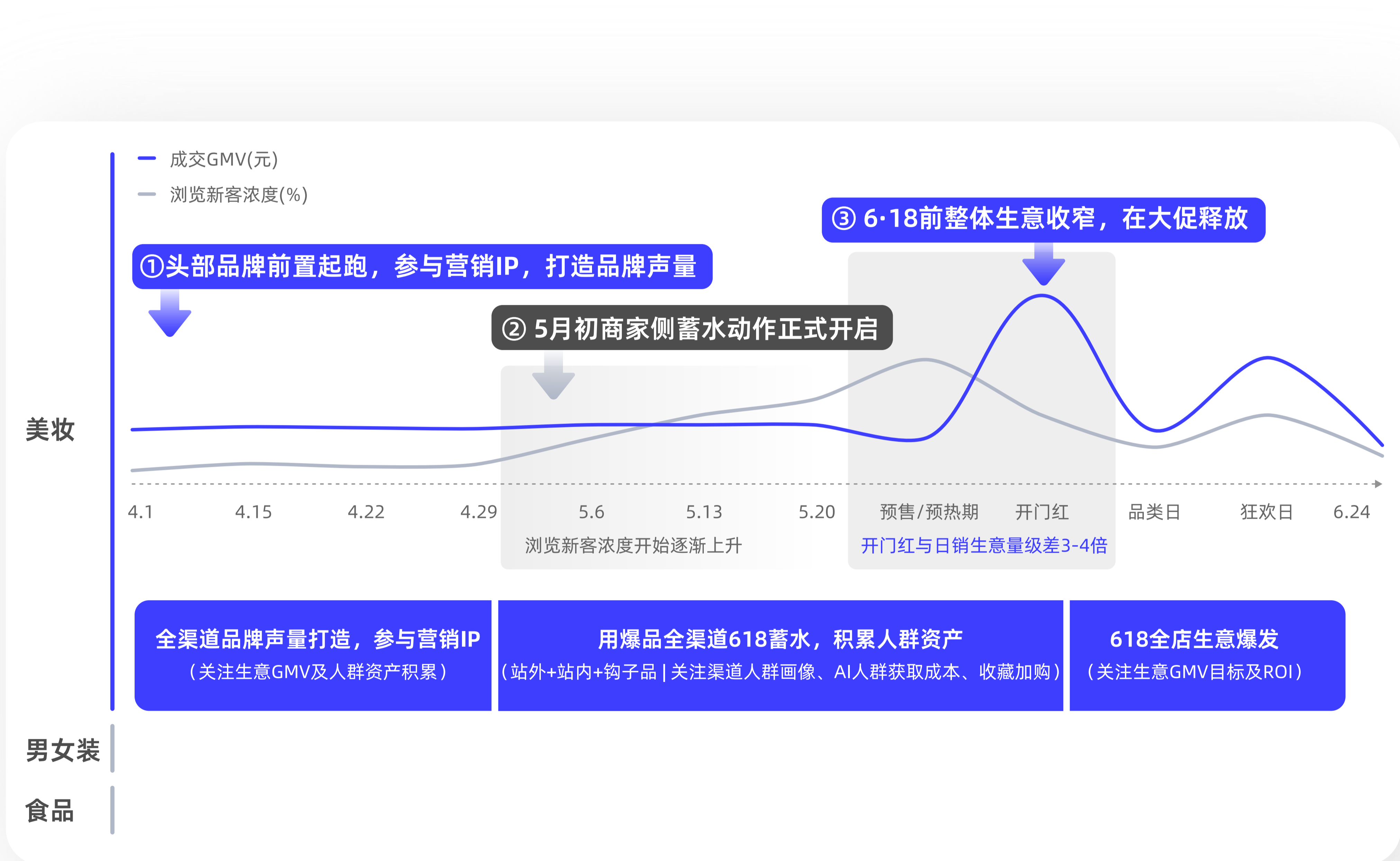
典型行业	美妆模式	男女装模式	食品模式
<b>行业特性</b>	依赖明星单品爆款引流 不易冲动下单 购前不易被抢单 购后排它性强	上新频率极高，依赖多品矩阵 易冲动下单 购前易被抢单 购后排它性弱	子品类击穿玩法 易冲动下单 购前易被抢单 购后排它性强
<b>相似行业</b>	[美妆] [运动户外] [消费电子] [咖啡冲饮] [母婴] [...]	[女装] [男装] [...]	[零食] [个护家清] [...]
<b>营销诉求</b>	打造品牌声量 蓄水期安全感 全域蓄水回流 白盒人群触达	批量测图测款 快速上新打爆 收割风格受众 加购成本可控	跨品类上新洞察 快速上新打爆 争夺竞品人群 提升老客复购



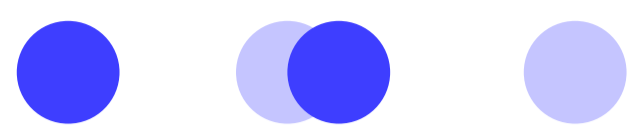


# 美妆·爆款蓄人群资产：

## 4月推全店打造品牌声量，5月推爆款全域蓄人群资产

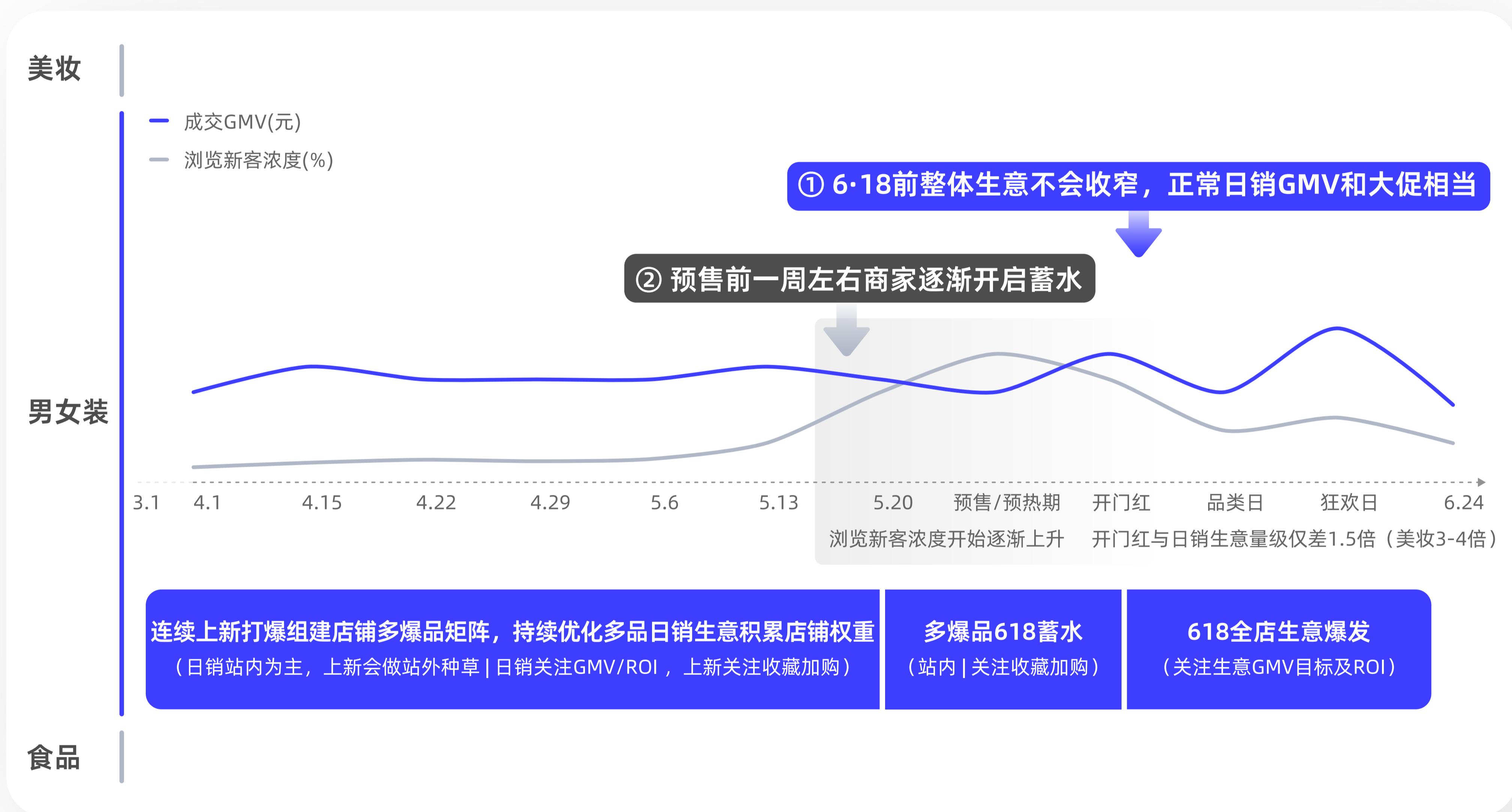




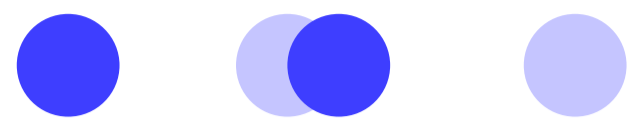


# 男女装·多品蓄店铺权重：

## 促前轻蓄水，持续上新，打造多爆品矩阵蓄店铺权重

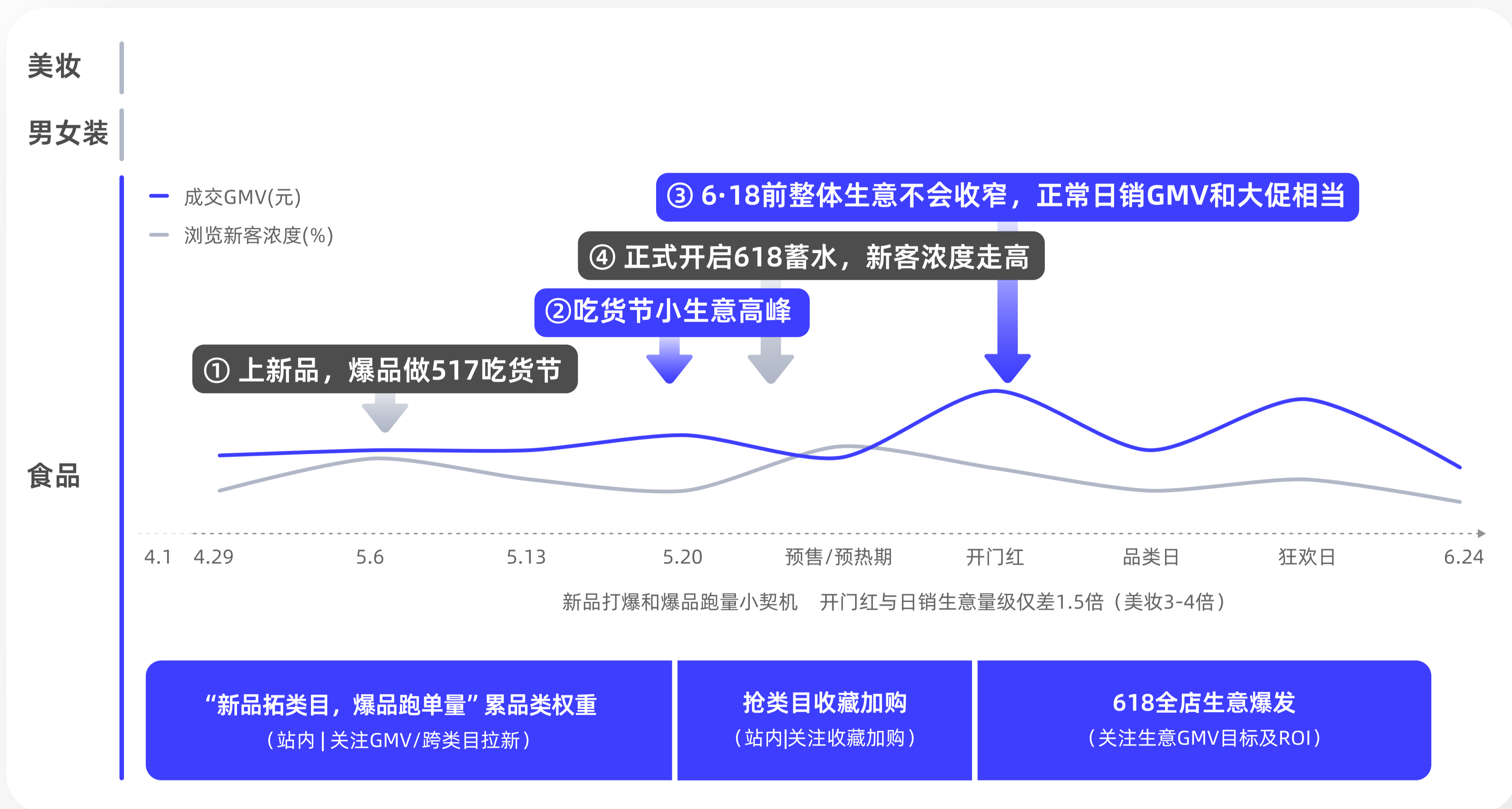






# 食品·双促串联蓄品类权重：

## 吃货节拓品类上新/跑爆品销量，蓄子品类权重，拓抢人能力





# 阿里妈妈2021经营力： 「平蓄促收，确定增长」服务能力大图

## 阿里妈妈2022经营力：「平蓄促收，确定增长」

4大蓄力王牌能力释放及产品能力提升 让每一份经营都算数

### 全景经营营销矩阵

帮助商家提升时令把控力，强化场景渗透力

### 全新经营方法论

为商家提升货品运营力和人群蓄水力提供方法论指导和衡量标准

### 四大保障护航计划

为商家提升人群蓄水力、货品运营力和场景渗透力提供激励政策和运营保障

### 分行业定制化解决方案

联合行业运营，助力商家抓住时令把控力，实现货品运营力、场景渗透力和人群蓄水力的全域长效增长

## 重点产品升级确保确定性

### 全维度能力提供

- DMP数据应用
- 创意生态平台
- 展示广告

### 全场景需求满足

- 新品场景
- 超级互动/直播
- 万相台经营场景

### 全媒体触达

- UD全媒体
- 淘宝联盟





alimama

To make it easy to do  
marketing anywhere.

alimama  
— refresh



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

平蓄促收