

阳狮集团 X 阿里妈妈

全域价值探索白皮书



序言

FOREWORD

从公域到私域再到全域，

全域的本质到底是什么？

未来，

品牌如何经营全域？

如何有效衡量全域营销效果？

针对这一课题，阳狮携手阿里妈妈从战略的高度
从新审视域的本质。

从企业的全局角度出发，以消费者为中心，
用一张全域增长的大图来解析全域经营

CONTENTS

≡ | PART 01

观势 - 品牌营销之变化

≡ | PART 02

当下 - 全域增长体系解读

≡ | PART 03

未来 - 全域经营及长周期资产价值

≡ | PART 04

明道 - 全域经营案例分享

PART 01

观势 - 品牌营销之变化



品牌营销现阶段最大挑战

来自用户及政策两大层面

如何从碎片化信息中心拼凑出用户画像，
并通过运营提升用户价值成为品牌经营最大挑战

1 用户行为



用户注意力分散
且忠诚度下降



时间碎片化
在不同新闻社交平台切换



场景碎片化
更加丰富的生活场景



购买碎片化
随时会被种草冲动消费

2 政策影响



品牌获取及融合大
平台数据更艰难



底层变化
手机供应商不回传Device ID



平台变化
平台不能直接回传信息给品牌



用户变化
用户可在平台自定义兴趣标签

如何从碎片化信息中心拼凑出用户画像，并通过平台化运营提升用户价值成为品牌经营最大挑战

品牌营销应变之道



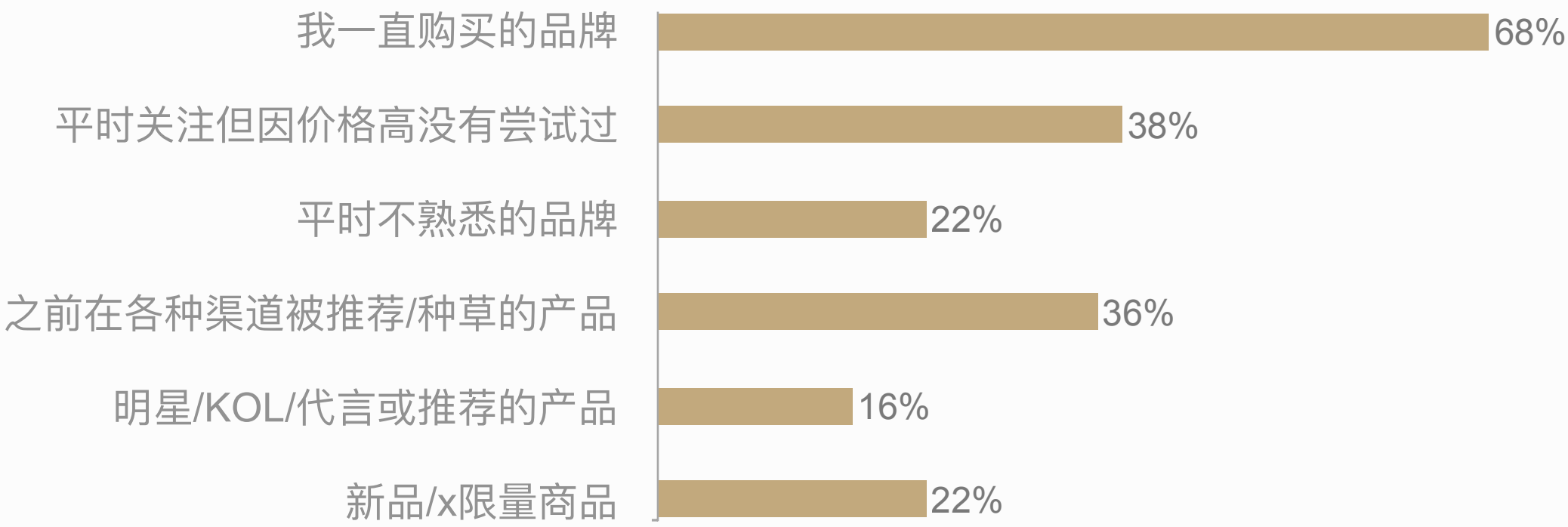
从流量红利到用户价值运营

在同一个用户那里挖掘更多的价值和持续复购

1
事实

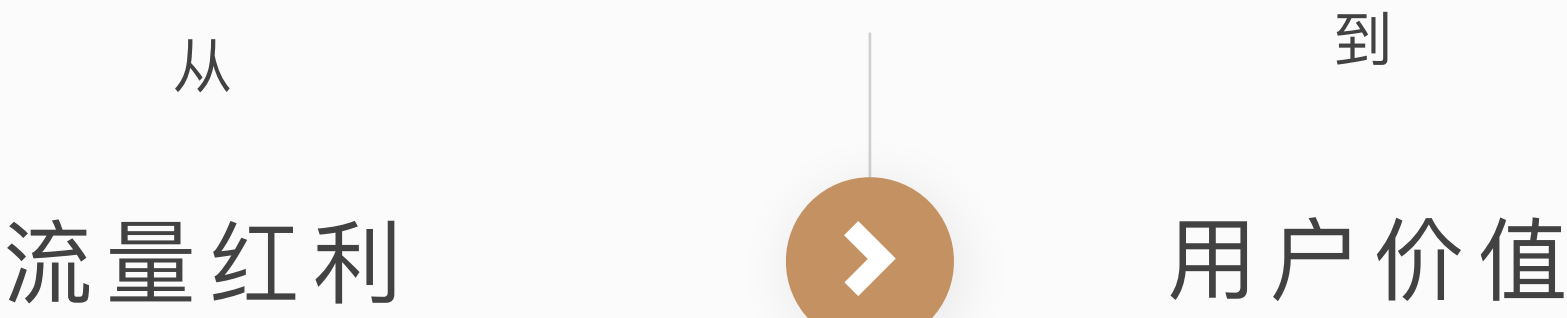
高价值用户成为生意增长的主要来源

以下哪些描述符合您在双十一期间购买的品牌/产品？（多选）



注：KANTAR 2021年该题样本量=1000

2
变化



3
应对

去真正运营平台以提高忠诚度从获客之初就思考怎么激活并让新客复购

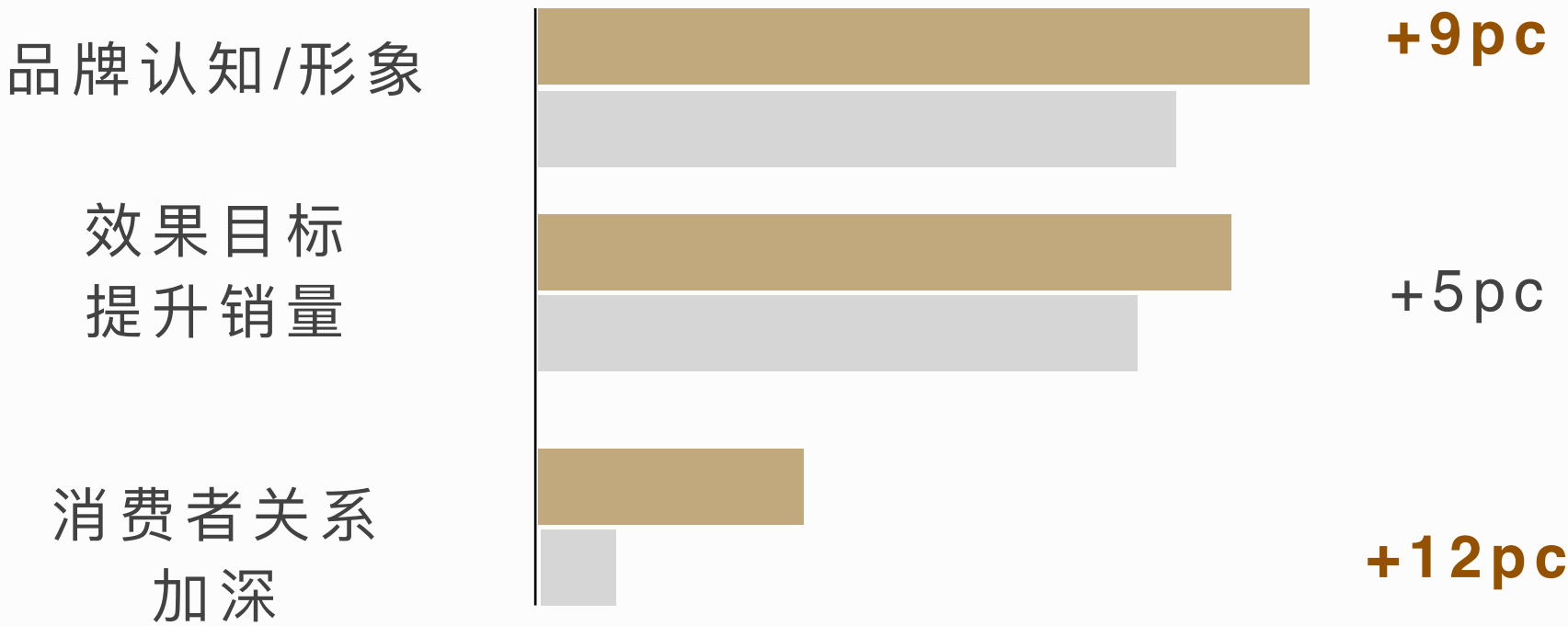
从短期转化到长期品牌人群运营

去真正经营全域,服务消费者全生命周期

1
事实

品牌加强形象认知及消费者关系投投放

投放希望达到的目的主要有哪些)



数据来源:秒针营销科学院《2022中国数字营销趋势调研》

2
变化

从短期转化到长期品牌人群

3
应对

去真正经营全域,服务消费者全生命周期,
跳出全链路锁死,以用户价值倒推运营方法

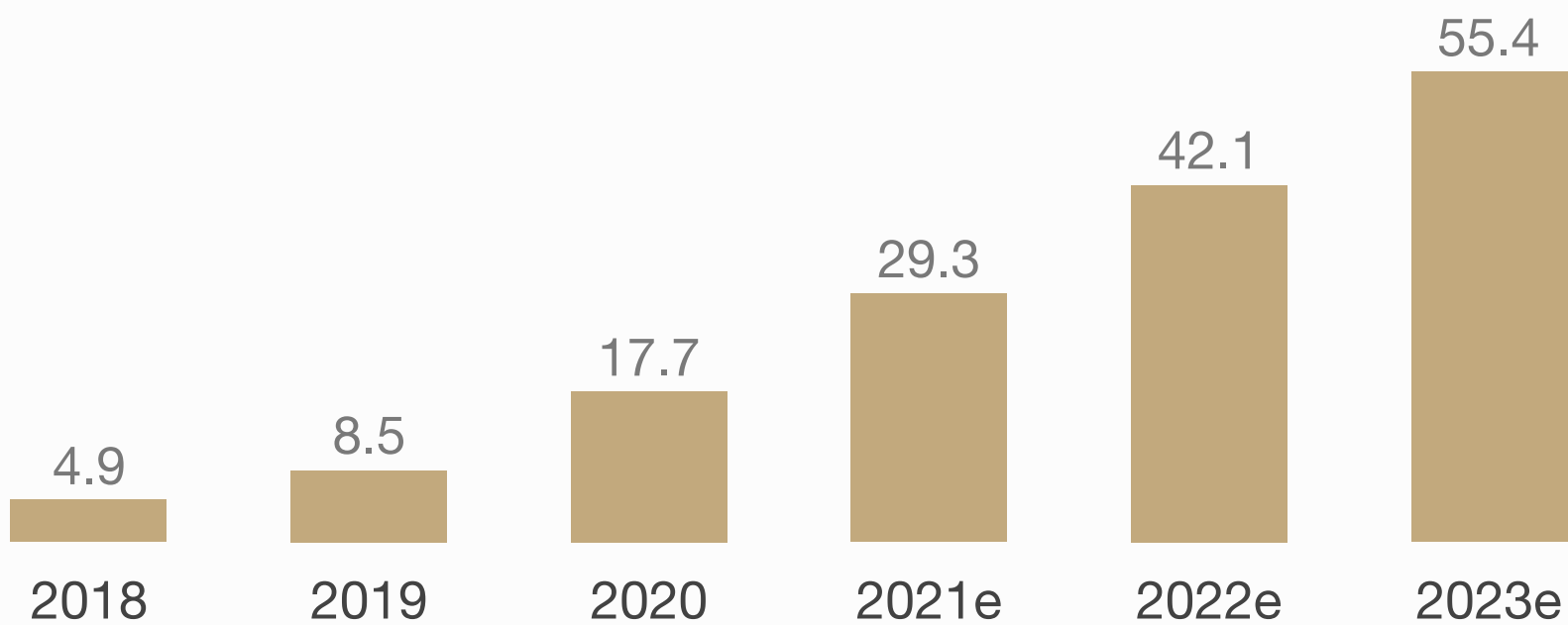
从单一平台到跨多平台全链路营销

以平台为主的营销转变为以企业为核心的跨平台全域全链路营销

1
事实

以企业为核心的客户数据平台(CDP)快速增长

2018-2023中国客户数据平台(CDP)服务市场规模(亿元)



来源：艾瑞 《中国MarTech市场研究报告》2021年

2
变化



3
应对

应用CDP,SCRM等技术平台,汇聚管理多平台流量,设计用户多场景全触点体验

三 | 不管从短期效果转化到长期品牌人群运营
还是从单一平台到跨多平台全链路营销

**每一个企业都需要从其全局视角出发，
以消费者为中心，建立全域增长体系**

**从过去以单平台生态即“小全域”
升级到多平台连接生态即“大全域”**

全域增长体系 - 指的是数智驱动、以消费者为核心的全域运营体系，实现企业在全渠道确定性的高效增长以及数字化转型的能力。

PART 02

当下 - 全域增长体系解读

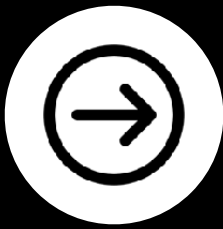


当下“全域”营销

不同平台,各有不同侧重点

现阶段“全域”营销策略区别及案例

直面消费者
营销



Direct To Customer

去中心化,品牌直面消费者,主要应用化妆品类,某面膜品牌DTC运营

导流公域到私域互动

各平台私域强势运营,增加转化及复购

开机,信息流硬广大曝光

社交媒体种草



社群运营

“人设”客服1:1沟通

数据管理
平台



Data Management Platform

数据整合和打通,生成全维度人群画像,适用大多数行业,某3C品牌

数据整合和打通

输出全维度用户画像

数据应用及投放

设备ID媒体数据

年龄性别收入

输出不同人群包

广告投放数据及第三方

媒介及消费行为

投放及测试及优化

客户数据
平台



Customer Data Platform

整合营销侧和业务侧多维度数据,针对业务目标迭代测试,优化投放和运营

创建需求

提出假设并测试

验证假设

归纳总结

优化

设定业务目标
创建需求

历史数据来设计
营销活动

通过数据全面跟
踪营销效果

利用数据分析和
建模来辅助决策

迭代策略,为新
项目提供方向

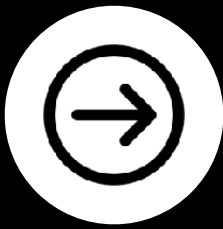


当下“全域”营销

各个平台均存在局限性

现阶段“全域”营销策略适用性及局限性

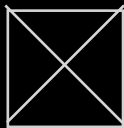
直面消费者
营销



Direct To Customer



新生代崛品牌
产品和营销迭代周期快



供应链流程较长的企业
不适用

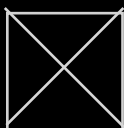
数据管理
平台



Data Management Platform



但更偏重于营销侧的应用
诸如人群洞察,推包投放等



对于后链路的数据衔接,
有一定的局限

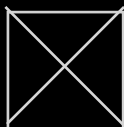
客户数据
平台



Customer Data Platform



一个完整的全域数据解决方案,需要各部门协同进行



需要大量人力,长搭建时间
以及探索,测试和运营优化



我们的洞察

品牌长期经营达成共识，但关于“大全域”背后的方法亟待探索

洞察一

从“小全域（walled garden）”走向“大全域”从品牌经营的选择题变成必答题

洞察二

长期主义、长期经营成为共识，但是背后的方法亟待探索



兴趣破圈,携手品牌跨界合作与天猫IP,全域营销打爆活动声量全面拉新。

4x

A人群资产同比增长

38%

GenZ A人群沉淀比例

10%

总会员数同比提升

25%

会员活跃率高出行业标杆

shu uemura

打破传统赞助合作模式,将综艺内容搬到阿里全域生态圈内,打造一场高度整合的全域品牌营销活动。

>70%

品牌记忆度

3x

天猫搜索

+30%

观众购买意愿vs.非观众

3100万+

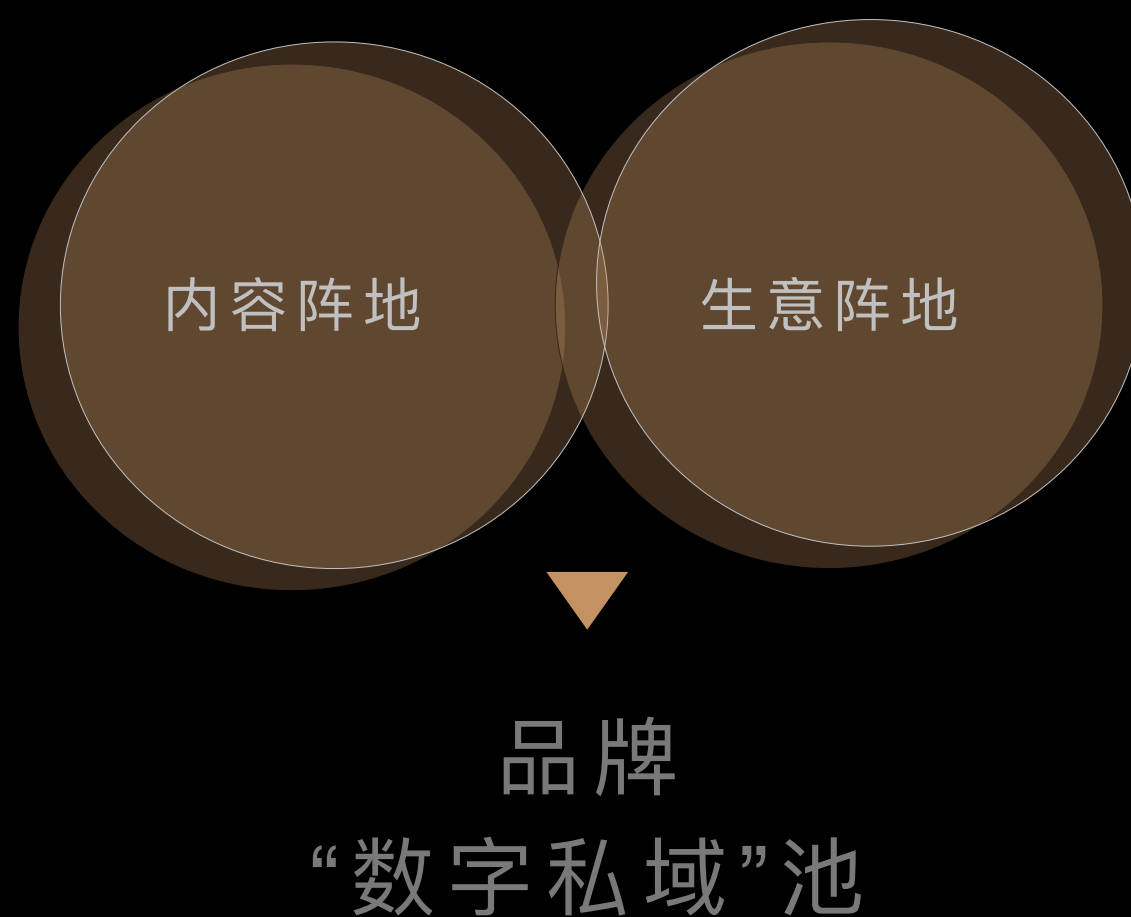
新客销量

我们的观点

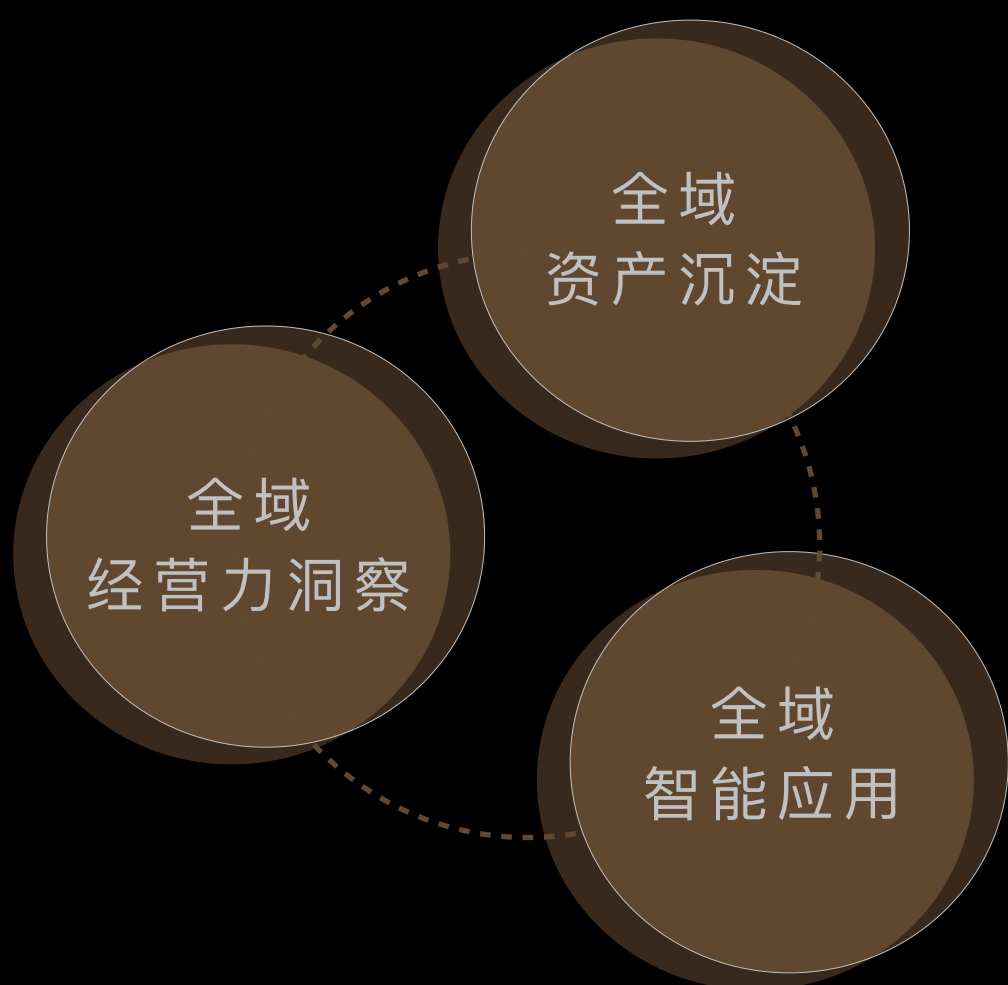
观点一

真正的私域是解决后链路，构建“数字私域”池

- 解决品牌后链路(包括持续转化、履约)全域永续增长的问题；
- 不仅是帮品牌运营“人”，更应能帮助品牌还原人、洞察人、应用人，构建起一个数据可以灵活洞察、使用的“数字私域”池



观点二



品牌的全域建设需要兼顾质量和效率

- 高效的“大全域”解决方案有赖于成熟的技术和产品支撑，以及场景和方法论支撑，让品牌的每一笔经营有的放矢

PART 03

未来 - 全域经营及长周期资产价值



来自阳狮集团的洞察

探索品牌长期价值 - 专家说



Jane Lin-Baden 林真

Managing Partner APAC and CEO North Asia - PUBLICIS GROUPE
阳狮集团亚太区管理合伙人兼北亚区首席执行官

从以品牌在单一生态平台营销活动为视角的小全域，到以品牌消费者为核心，跨业务、多场景、多平台的大全域，阳狮集团“一个阳狮（Power of One）”运营模式与阿里妈妈的数智服务能满足客户特定需求的跨场景解决方案，涵盖了商业设计、产品设计及消费者体验的设计。



Vivian Zhu 朱京华

Chief Executive Officer - Zenith China and Spark Foundry China
实力媒体中国 & 精锐媒体中国 首席执行官

品牌生意的增长，必须秉持兼顾长短期品效投入的平衡。长期品牌力的打造和消费者的持续运营是长期制胜的关键。此次阳狮集团与阿里妈妈将以探索品牌长期价值的打造为终极目标，利用数据的搜集，可视化，流转和分析，建立从收割短期用户价值开始，到培养长期用户价值的方法论，赋能品牌可持续增长！



Sapna Nemani

Chief Product & Solutions Officer - PUBLICIS GROUPE APAC
阳狮集团亚太区首席产品与方案官

阳狮集团与阿里妈妈的合作，是以价值联动的方式来拓展行业边界。在全域经营的前进道路上，双方通过提高全渠道衡量标准,来带动商家营销效果和效率的全面提升。



来自阿里妈妈的承诺

让每一份经营都算数



家洛
阿里妈妈总裁

从营销到经营，阿里妈妈的成长从未停止。不论是“阿里妈妈，让每一份经营都算数”的品牌主张，还是“技术创新+经营力重塑”双驱动的策略，都在通过打造一个经营类的商业操作系统，面对高速的变化、去拥抱变化，为品牌带来确定性回报和增长。



嫫格
阿里妈妈营销生态中心总经理

在大全域时代，打通后链路的公私域联动能更好地为客户提供全生命周期用户运营能力，持续构建数字私域资产，让营销+生意变成一盘棋，带动全域增长。阿里妈妈将在数智策略经营赛道上，围绕产品、模式、成长、能力四个维度助力生态服务品牌全域经营目标。



秦清
阿里妈妈数智策略中心和创意生态中心总经理

打通全域实现长期价值经营，已成为品牌数智升级的主旋律，而只有通过全链路数字资产的沉淀和高效应用，品牌才能把控全局，兼顾品牌健康度和增长诉求。全新升级的达摩盘推出了更多定制化服务能力，我们期待它能帮助商家打造自身的核心数字私域，提升经营力，面对新的机遇和挑战。



西美
阿里妈妈大客户营销中心总经理

多目标与多节点融合，日常经营与大促爆发相结合，成为品牌数智化生意发展的大趋势，两者形成共振，可以产生新节奏、新增长，这背后离不开对全域长效经营价值的持续探索以及应用方法论的支撑，而阿里妈妈的数字服务能力与之完美匹配，与生态伙伴一同为商家的确定性增长和品牌增值保驾护航。



我们的洞察

阿里妈妈“全域经营”，就“大全域”价值挖掘更具备潜能

我们从三大维度去观察分析不同平台的“大全域”

1

平台支持

腾讯- 丰富的兴趣标签，使用腾讯广告知数平台驱动深度转化，后链路以微信小程序为落脚点

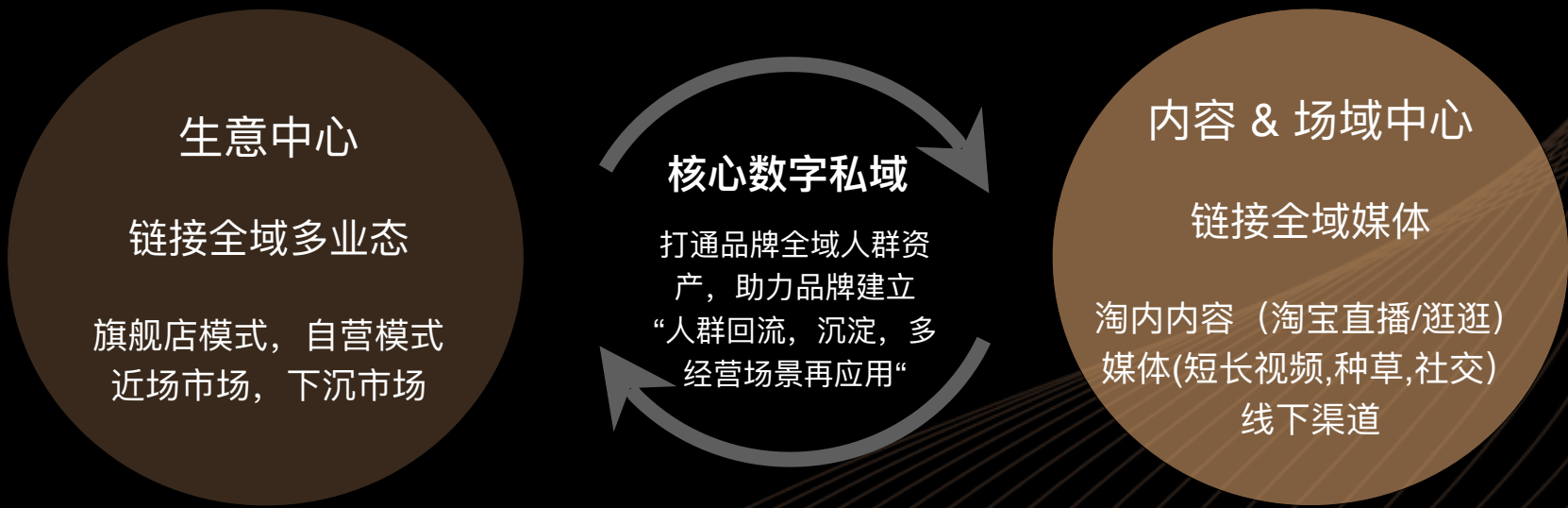
字节- 海量短视频内容偏好数据和平台算法能力，通过云图数据平台输出运营策略，并逐渐发展抖音电商体系

阿里- 后链路电商数据为核心，达摩盘的数据产品DEEPLINK人群资产模型，帮助品牌进行更深度的全域运营

2

经营能力

阿里的“算力+技术+方法论”提高了精细化的经营能力，为品牌提供长周期，全链路的评估体系和经营指引，赋能生意增长



3

资产沉淀

阿里旗下的淘系数字商务平台，覆盖旗舰店、自营、本地、社交电商等多业态，作为数智生意主阵地，拥有优质的数字化消费者积淀

阿里妈妈 - 品牌长效经营

核心的升级在于 - 货品长效价值衡量标准的引入

品牌长效经营能够衡量品牌人群带来的长远价值

未来

$$GMV = DEEPLINK \times \text{可计算长期资产价值}$$

(长周期GMV)

(货品长效价值 - 指品牌分阶段人群资产（如DEEPLINK）在一定时间内的平均GMV产出价值，是品牌人群心智由浅及深所带来的长远价值的衡量标准）

过去

$$GMV = \text{流量} \times \text{转化} \times \text{客单价}$$

≡

品牌长效经营

可计算长周期资产价值 - 从流转、转化、贡献三大指数来衡量

GMV

=

流量

X

转化

X

客单价

升级

DEEPLINK 深链人群

目标人群市场 X 触达率

人

X

可计算长期资产价值

(影响深度 X 购买转化率) X 人均贡献价值

场

货

对应衡量指标

对应衡量指标

对应衡量指标

资产指数

- 全域消费者资产规模
- 站外资产
 - 细分市场资产
 - 行业/品类/品牌/店铺

触达指数

- 全域资产触达
- 营销覆盖
 - 新客招募
 - 老客召回
 - 地域渗透

流转指数

- 全域资产流转
- 人群分层递进流转
 - 触达频次

转化指数

- 全域资产转化
- 资产转化为INK
 - 触达频次
 - 店铺转化
 - 单品转化

贡献指数

- 全域资产贡献
- 货品单价
 - 复购频数
 - 连带购买

品牌
长期
经营
指标



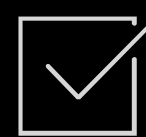
我们的观点

观点一

长周期资产价值 - 对于品牌本身以及生态服务商更好的服务品牌，具有重要革新意义：



品牌通过长周期资产价值衡量指标，从“大全域”中找到更有价值用户



长周期资产价值在“大全域”支撑下让千人千程在投放过程中可落地可执行

观点二

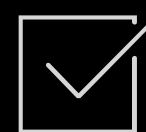
围绕长周期资产价值，品牌的布局可以做出以下改变：



品牌可以通过长周期资产价值指标进行人群比较，行业比较，竞品比较
基于长周期资产价值比较结果，制定不同营销策略

观点三

长周期资产价值的应用和延展的空间：



全域会员私域长期运营以及线下人群再营销



全域营销数字私域经营以及拉新充实私域新客



阿里妈妈“全域经营”

围绕激活品牌长效价值（长周期资产价值）

四大核心场景方向，
助力品牌直击“大全域”长期经营、持续增长的痛点





阿里妈妈“全域经营”

四大核心场景方向激活品牌长效价值（长周期资产价值）

	核心内容	重点行业	品牌经营动作
 全域会员 私域长期经营	基于品牌全局CRM会员数据（即将/已流失会员），按照竞争四象限（见前期同步框架）进行拆解，并针对性给出会员召回营销策略	美妆， 轻电商行业	召回营销、快速再转化、差异性供给营销等
 全域营销 数字私域经营	基于全域DEEPLINK消费者资产更直观地预估GMV需要的人群资产蓄水量（代替AI人群转化率和新客数量计算）	美妆，服饰	大促蓄水、全域消费者一方资产与淘内DEEPLINK资产比对和计算
 全域线下 人群再营销	基于地域细分市场下的人群看背后的人群资产阶段集中度，比对品牌自身的全国策略执行情况	重线下、 重渠道行业	地域投放范围扩大、线上与线下再营销策略结合
 全域拉新 充实私域新客	针对站外平台的访客或一次收割新客进行人群融合透视，利用电商履约优势实现在核心数字私域的转化和长期沉淀，增强新客全域价值	食品， 消费电子	一方消费者数据融合、UD再营销

三 阿里妈妈“全域经营”

真正的“大全域”

首先，最具价值的长周期资产价值，一定是品牌“大全域”下的长周期资产价值，能够反映品牌的千人千程。

其次，千人千程后人群获取跨度增大，需要“全域经营方法论”支撑，且在投放过程中可落地可执行。

最终，品牌可通过可计算长周期资产价值去有效衡量“大全域”下的用户真正价值 - 即长期可转化贡献价值



来自市场的期待

品牌如何长期经营真正的“大全域” 品牌说



Sandy Ma 马华柳
Head of Media Great China
Global Media / Marketing EDGE - GSK 葛兰史素克

“在过往的投放中，我们发现站外投资对电商生意的贡献很难直接衡量，如何从短期和长期发展的角度评估站外媒体、内容种草等给生意带来的贡献非常重要，这将有助于我们更好的优化媒体投资策略，站内站外联动，通过精细化运营，实现全链路提效。”



Dolly Huang 黄东篱
消费者关联及市场能力建设高级总监 - ABI 百威集团

百威集团在营销和消费者连接的工作中，一直致力于以消费者为核心，与消费者走得更近，我们也在不断寻找、发掘、精进这方面的打法。阿里生态渗透在中国消费者生活的方方面面，我们希望跟我们的合作伙伴阳狮一起，深耕阿里生态，寻找正确的触点，建立品牌与消费者的深度连接和互动，以及更进一步运用全域营销来驱动生意增长



Matthew Chen 陈杨
Senior Media Director 资深媒介总监 - Ferrero 费列罗

无论是从内容运营、数据挖掘还是生意回报的角度，阿里整体的电商运营能力一直都处于行业领先水平。近年来，伴随着其它电商平台不断地推陈出新，我们将更加关注阿里电商平台在帮助品牌业绩保持长期、可持续和健康的增长等方面展现出的能力和优势。

PART 04

明道 - 全域经营案例分享

三

全域经营场景应用

全域营销，充实私域新客

挑战：
相较牙膏类目，舒适达的年轻用户较少，精致女性占比较大。如何在拉新营销活动中，既能攻占新群体，又能守住核心顾客是拉新的关键。

解决方案：
兴趣破圈，洞察攻守人群共有的兴趣爱好，携手品牌跨界合作与天猫IP，全域营销打爆活动声量全面拉新。

代表案例



舒适达 x 泡泡玛特

IP跨界与消费场景结合

精准破圈

盲盒是时下95后年轻女性的热门兴趣爱好。舒适达与泡泡玛特IP联名，在3.8女王节推出联名款限量天猫精彩盒,精准锁定攻守人群破圈拉新



全域营销驱动生意增长

站内外协同，整合曝光引流、内容种草、购买激励覆盖消费者营销全链路。站外IP兴趣人群、95后年轻女性精准触达及站内人群沉淀重定向，为品牌带来大量新增用户同时加深其链路流转，促进生意增长。



三 全域经营场景应用

全域营销拉新充实私域新客

挑战：
面对婴儿奶粉及喂哺用品线上市场渗透率较低且人群呈地域下沉趋势，如何拉新成为品牌面临挑战。

解决方案：
锁定下沉用户，利用阿里媒体矩阵全方位触达品牌意向人群，通过试用装作为载体进行品牌拉新。

代表案例



达能 - 下沉市场拉新

站外蓄水助力品牌大促爆发

站外开屏结合内容大范围种草，试用装激发用户兴趣



站内不同渠道精准触达目标人群

直通车侧重主推品，爆款推广，主打品类和品牌词。引力魔方重点关注新客，对新客大力推广相似宝贝，深耕拉新人群，对站外触达人群进retargeting。万相台针对不同货品/人群策略，选择不同智能化工具进行投放。

5亿+

曝光量级

+ 44%

销售额同比增长

+ 30%

新客数量提升

三 全域经营场景应用

全域会员私域长期经营，全域拉新充实私域新客

挑战：

中国化妆品市场竞争异常激烈，植村秀仍需持续拉新，带来长效的生意增长

解决方案：

打破传统赞助合作模式，将综艺内容搬到阿里全域生态圈内，打造一场高度整合的全域品牌营销活动。

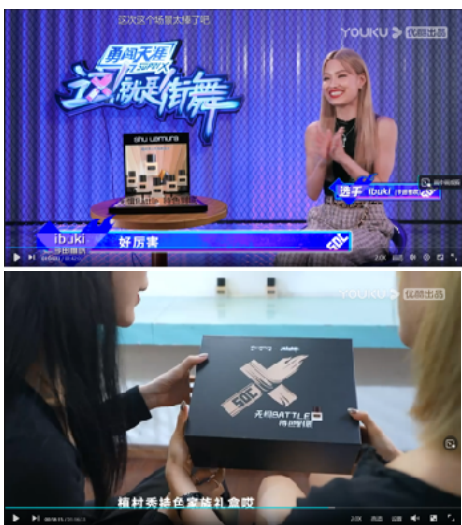
代表案例

shu uemura

植村秀 x 这就是街舞

把“街舞”搬到站内

合作热门综艺《这就是街舞》，招揽街舞圈层人群成为新客，结合品牌自身代言人资源，将综艺内容搬到天猫站内，如街舞夜市，综艺明星进直播间等，加强后链路转化



一种综艺全域营销的新思路

赞助综艺是一笔不小的费用，品牌关心的是投入能否带来回报？植村秀给出的答案，为市面上传统综艺赞助模式提供了新的全域营销思路。选择符合受众圈层的综艺，站外引流，衔接站内来放大明星和直播的影响力，打造了一种综艺全域营销的新做法

>70%

品牌记忆度

3x

天猫搜索

+30%

观众购买意愿vs.非观众

3100万+

新客销量

三 结语

从“小全域”到“大全域”
只有打通后链路的全域才是真正的全域经营。

阿里全域经营下的长周期资产价值, 让品牌看到
更具意义的用户价值及营销策略指导。

让每一份生意都算数, 从全域经营开始!



王申 品牌新媒体全案营销导师

整合100多写手，
8000多家媒体资源，
26个新媒体导师，
品牌新媒体全案，
视频一站式营销服务

