

ISSUE
16

mi
alimama m insight

超级消费人群洞察



CONTENTS

目录

PART 01

阿里妈妈与超级品牌日 03



PART 02

“超级消费人群” 介绍 06



PART 03

“超级创意” 介绍 15



PART 04

未来展望 21



om insight

PART 01

阿里妈妈与超级品牌日

阿里妈妈与超级品牌日



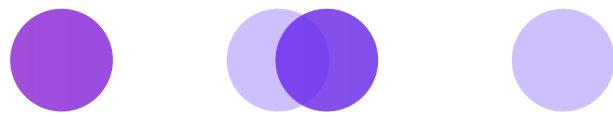
超级品牌日为阿里平台最大的品牌联合营销阵地。联合全球强品牌力的品牌，打造属于品牌自己的“天猫超级品牌日”。一年中有一天时间为该品牌的“惊喜日”活动中，会有品牌专属超品的独家营销亮点，拥有最优价格保障。

从2015年开始，目前已与超过200个品牌，合作超过500场超级品牌日

品效合一 创新营销
打造“属于品牌自己的双11”



阿里妈妈与超级品牌日紧密合作，阿里妈妈营销创新助力超品商家营销加码，阿里妈妈借助平台大数据、消费者链路洞察、营销诉求，在人群+创意上深化创新，为超级品牌营销沉淀玩法



基于超级品牌日营销需求的创新解法

需求一：拉新力

如何在超级品牌大事件中，实现人群高效优质拉新？



超级消费人群

超级品牌日专属算法人群：

- 高消费
- 高生活品质
- 高品牌鉴赏力

需求二：品牌力

如何沟通提效，强化超级品牌力传达及用户体验感？



超级创意

- 产品模式创新
- 提升互动意向
- 营造品牌氛围及调性

解法 ▶



成果 ▶

- 超级消费人群标签上线
- 完成多品牌人群投放验证
- 可赋能超级品牌日商家使用

- 信息流、搜索创新模式落地
- 作为超级品牌日专属权益

PART 02

“超级消费人群” 介绍

联合超级品牌日 打造超级消费人群

01

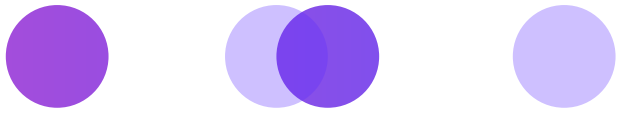
—
人群是谁？

02

—
人群有何特质？

03

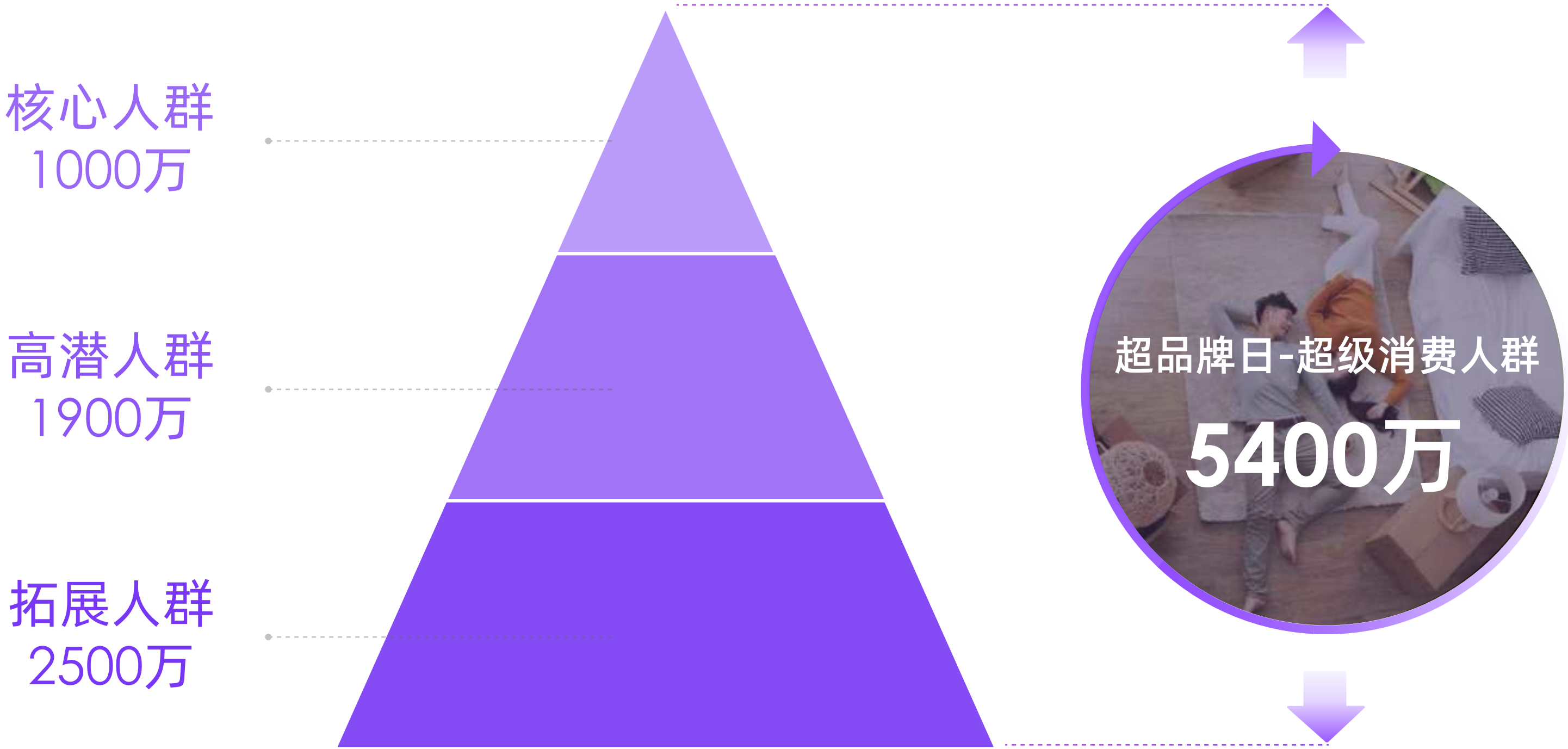
—
对商家有何价值？



人群是谁

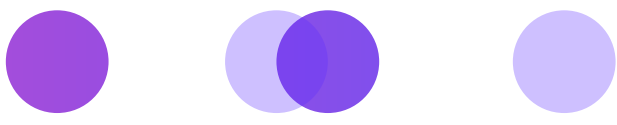
“超级消费人群” 是谁？

在多个行业同时具有高消费力或高调性品牌购买的消费者。
对特定行业做类目关联优化，有其专属的行业超级人群。



| 超级品牌日-超级消费人群逻辑





人群特质

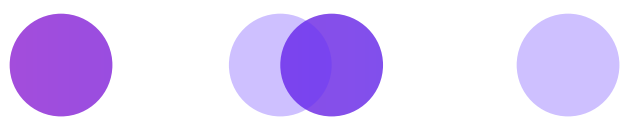
超级消费人群具有超**高**消费力，并且爱买**高**调性品牌商品

有钱任性、买大牌

x8.5	消费力 人均月均消费金额 超级消费人群 vs. 全网其他人群
6+	至少在6个行业以上呈现高消费
+30%	件单价 人群平均货品件单价 超级消费人群 vs. 全网其他人群
80% TGI=403	高调性品牌渗透率 人群中购买高品牌调性品牌人群占比 超级消费人群 vs. 全网其他人群

*高消费力：基于用户近180天指定类目的购买金额，并按从高到低5个等级进行划分，TOP20%的人群被定义为在此类目高消费力人群

*高调性品牌：超级品牌日团队通过算法对全网品牌打品牌调性打分，取top20%高调性品牌，比如BURBERRY、始祖鸟、海蓝之谜等品牌。



人群特质

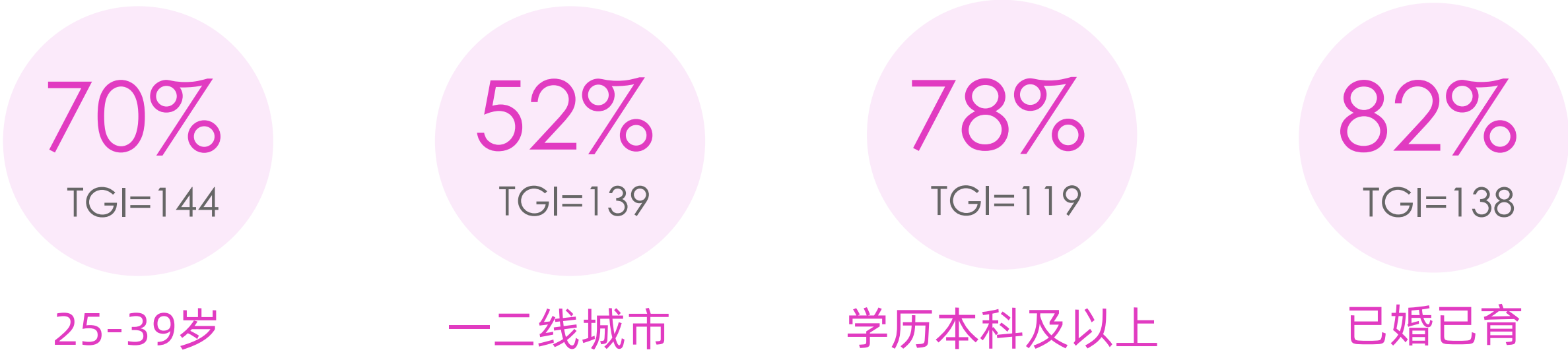
爱运动、爱美丽、享受生活都市精英女性

76% ▶ 女性



都市精英女性

基础特征：成熟、高知、一二线城市



运动兴趣：爱运动、挑战自我



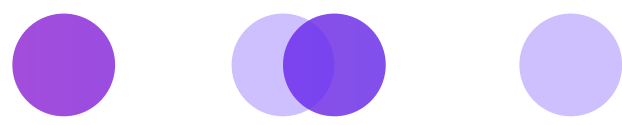
生活方式：健康饮食、重生活情调



时尚风格：为时尚、设计、性感消费



*TGI为超级消费人群基础特征偏好与兴趣风格偏好，超级消费人群女性 vs 大盘购买人群女性。



人群特质

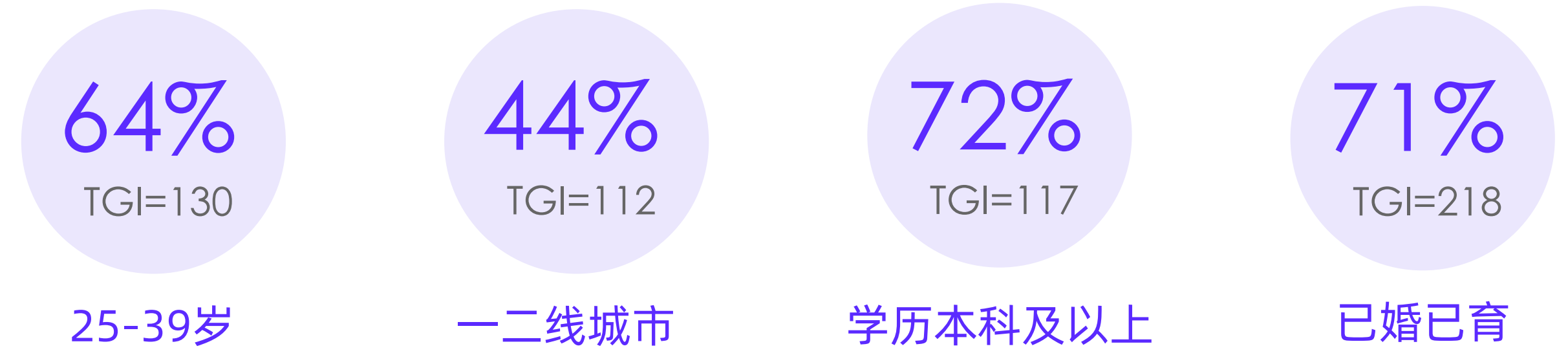
爱运动、懂时尚、高品质生活都市精英男性

24% ▶ 男性



都市精英男性

基础特征：成熟、高知、一二线城市



运动兴趣：爱运动、挑战自我



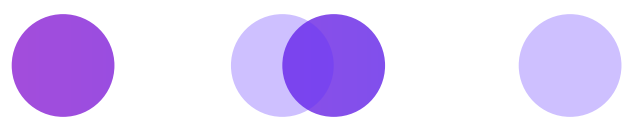
生活方式：健康饮食、重生活情调



时尚风格：追逐时尚、运动、消费电子



*TGI为超级消费人群基础特征偏好与兴趣风格偏好，超级消费人群男性 vs 大盘购买人群男性。



商家价值

人群定位： 超级品牌日合作高品牌调性商家优质潜力跨品类拉新人群

2021年1-3月，超级品牌日活动商家碧浪、修丽可、卡诗等共5个高调性品牌，应用特秀、风暴、全景风暴投放超级消费人群，对比品牌投放的品类拉新人群、跨品类拉新人群，验证拉新效果。



碧浪

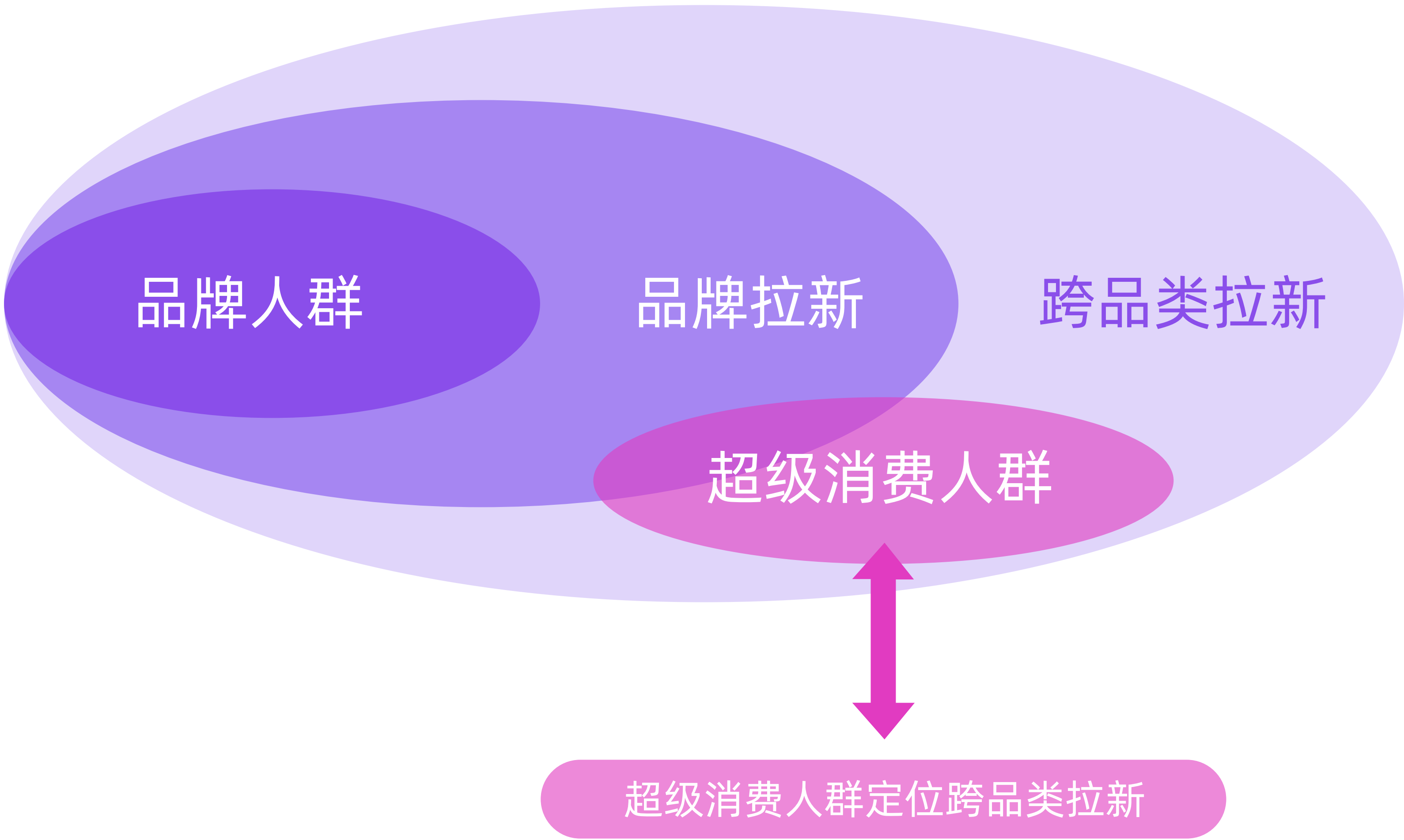


修丽可

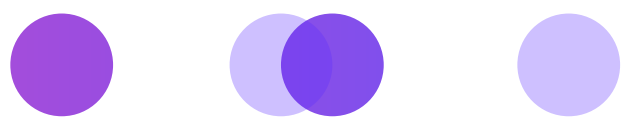


卡诗

超级品牌日活动客户共建，拉新投放验证



*品牌投放涉及特秀、风暴、全景风暴，数据为综合投放效果表现。
共建客户为2021年1月-3月超品活动客户，涉及家清、运动鞋服、奢侈品珠宝配饰、高端护肤、高端洗发护发。



商家价值

超级消费人群更爱转化，而且买的更多更贵

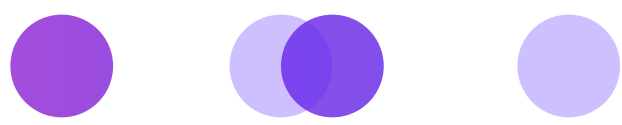
对比跨行业人群后链路效率提升显著（尤其成交转化率），提升效果甚至优于行业内人群。并且超级消费人群更爱花钱。

客户共建人群投放提升效果

UPLIFT	CTR	互动率	成交转化率	客户单
超级消费人群 VS 行业内人群	+16%	+8%	+16%	+32%
超级消费人群 VS 跨行业人群	-8%	+104%	+272%	+42%

*品牌投放涉及特秀、风暴、全景风曝，数据为综合投放效果表现。共建客户为2021年1月-3月超品活动客户，涉及家清、运动鞋服、奢侈品珠宝配饰、高端护肤、高端洗发护发。





商家价值

在站外开屏曝光环境中，超级消费人群在前后链路上展示出全面的优势

特秀更加专注在成交转化率的提升，风暴在前后链路都有比较明显的提升。

超级消费人群 vs 行业内人群

UPLIFT	CTR	互动率	成交转化率
风暴	+11%	+20%	+57%
特秀	-23%	+3%	+20%

超级消费人群 vs 跨行业人群

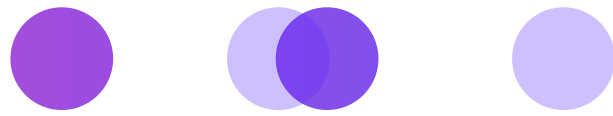
UPLIFT	CTR	互动率	成交转化率
风暴	+6%	+123%	+240%
特秀	-9%	+149%	+273%

om insight

PART 03

“超级创意” 介绍





超级品牌日多种独有玩法，适配多样创意爆发

品牌展示

猜你喜欢-超级品牌日专属倒计时样式

超品动态倒计时



新品孵化

新品-Nickname专区

Nickname 专区



品牌搜索

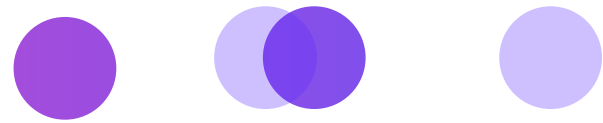
搜索-超级品牌日专属样式

手势品专

动态主题搜

超级单品主题搜





超级品牌日定制特秀样式：实时活动倒计时营造紧迫感，推动超级品牌日流量爆发，促成转化临门一脚。

验证：广告点击效率显著提升，倒计时模板>静态模板>非模板

模板ctr提升率  35-80%

倒计时模板
CTR



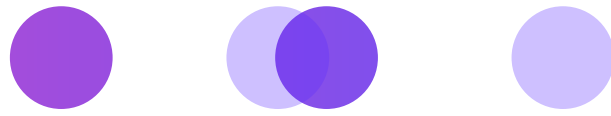
静态模板
CTR



非模板
CTR



*以上仅为demo示意



手势品专样式： 手势搭配商家创意素材，互动提升用户体验感

验证：相较常规品专跳转点击率提升，近4成用户有兴趣尝试手势互动

手势品专 较常规品专跳转ctr提升 14-51%

模板平均互动率
36-44%

已产品化支持6种手势：

画V

画心

画圈

横划

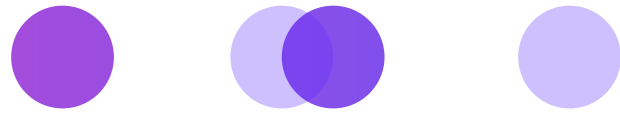
竖划

长按

画心

画圈

仅对比分析无线端、展现量>1000、去除长颈鹿的品专素材表现。
跳转点击率=跳转点击量/总展现量，表示用户跳转至落地页的比率
互动点击率=互动点击量/总展现量，表示用户进行手势互动的比率



主题搜：固定搜索位透出品牌信息。双模板选择，兼顾品牌氛围&货品利益点透出

验证：较图文主题搜点击效率提升显著，效果取决于素材质量及商家创意

超级品牌日独有动态视频氛围

货品信息强化

早鸟特权+超级单品 从蓄水到打爆的货品玩



Nickname专区：超级品牌的超级新品专区

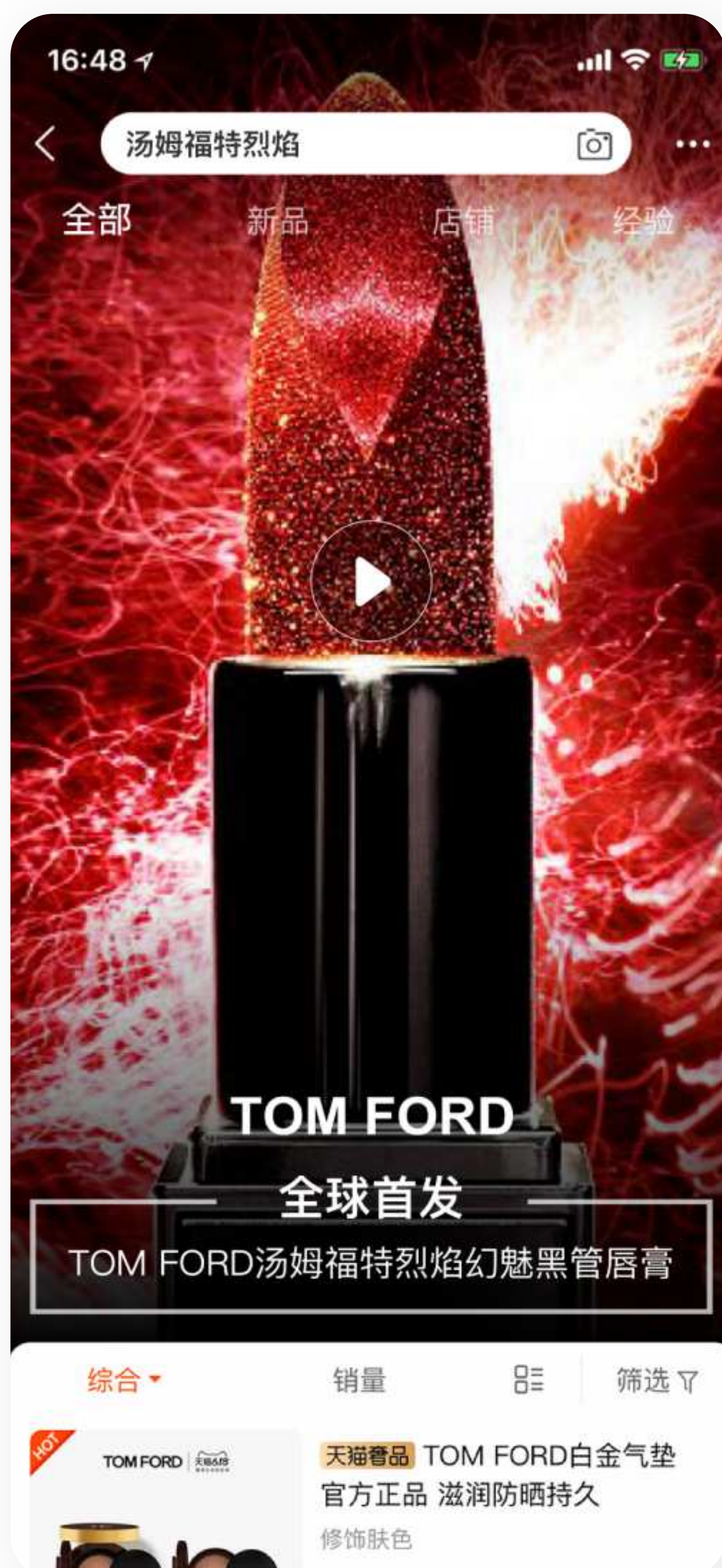
Nickname专区

新品首发

极致品牌调性

深度种草

功效抓人眼球

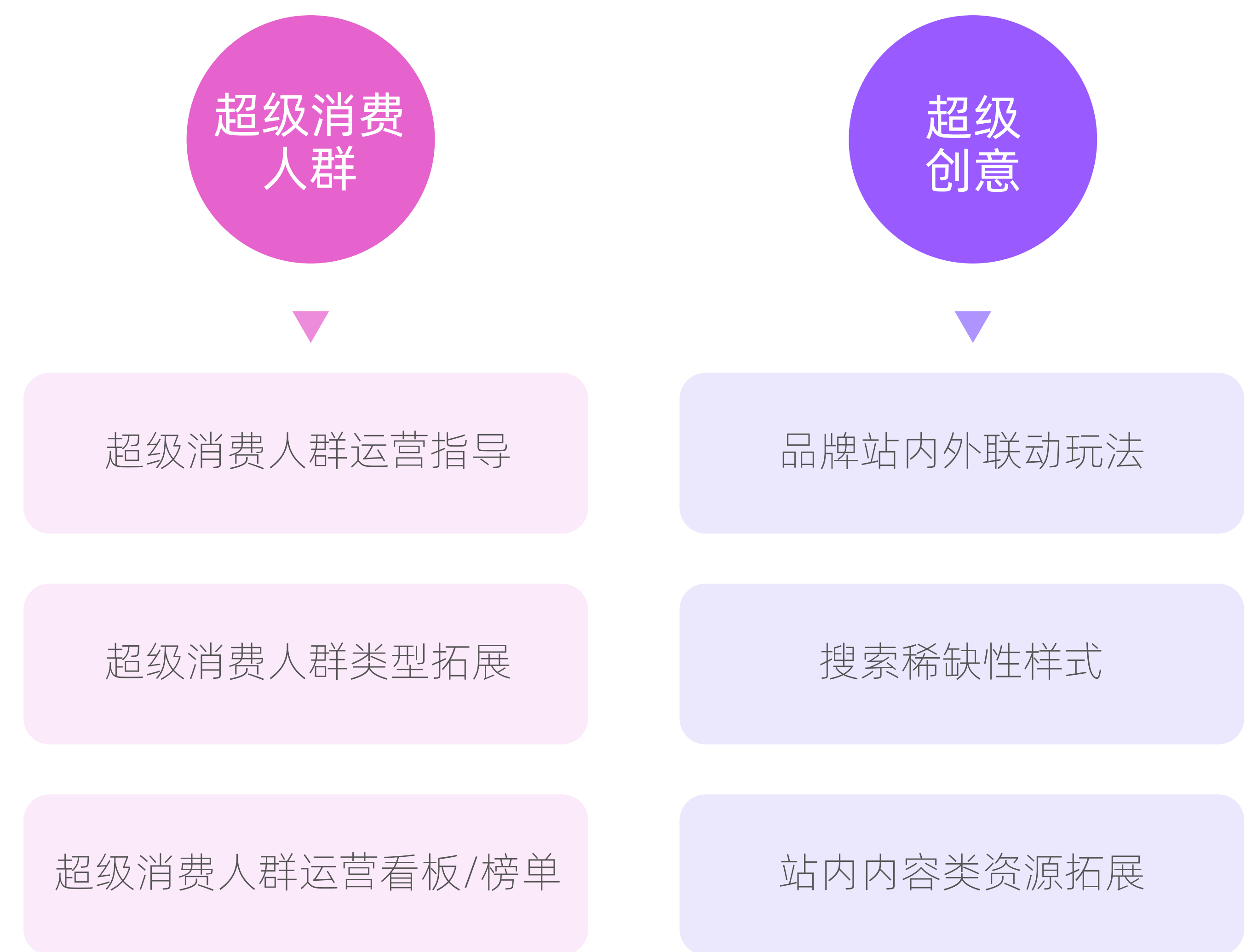


PART 04

未来展望



超级品牌营销更多能力待解锁



阿里妈妈将继续在数据、资源能力进行升级探索，赋能超级品牌营销。
商家可以与天猫、阿里妈妈共同玩转超级品牌日





阿里妈妈微信公众号



手淘/钉钉扫码
查看更多报告