

ALIMAMA FUTURE BUSINESS AWARDS

未来商业的增长答案

《阿里妈妈未来商业奖案例大赏》

“共见未来品牌发生”

ALIMAMA

关于阿里妈妈

阿里妈妈是国内领先的品牌数智经营阵地，也是品牌优选的消费者投资平台。核心产品包含阿里妈妈百灵、万相台无界版、UniDesk外投、品牌专区、达摩盘、创意中心等。2025开年，阿里妈妈发布经营关键词：AI赢新，高速增长。以AI技术为核心驱动力，通过「科技向好」、「品牌向新」、「经营向优」三大方向，为商家构建智能、可持续的增长新范式，助力商家高质量增长。

关于阿里妈妈·未来商业奖

阿里妈妈·未来商业奖，是由阿里妈妈发起的首个激发未来商业增长的数智经营大奖。该奖项旨在与全球品牌商家、业界生态伙伴一起，以未来经营先驱力和品牌经营共建力，发掘极具前瞻性、先锋性的未来经营趋势及经营方法，表彰未来经营优秀案例，共建未来经营新蓝图，引领未来新商业。在AI重塑经营的浪潮中，2024阿里妈妈·未来商业奖以“AI创变·智营未来”为主题。

卷首语

2025年，阿里妈妈将围绕「科技向好」、「品牌向新」、「经营向优」三大方向进行技术能力及政策升级，为商家构建智能、可持续的电商增长新范式。

在AI重塑商业生态的浪潮中，阿里妈妈始终立于技术变革的前沿，AI创变·未来商业奖的设立，不仅在于表彰那些以AI技术突破增长边界的标杆案例，更在于凝聚行业共识——AI已从“工具”跃升为“引擎”，成为品牌跨越周期、实现高质增长的核心动能。

《阿里妈妈未来商业奖案例大赏》希望解码AI驱动下的品牌增长密码，提炼未来商业的先锋实践，为全球品牌与生态伙伴提供可复制的科学经营路径与品牌建设启示。结合当前品牌经营的核心痛点与机遇，我们提炼出四大经营关键词：

► 拥抱新技术：以AI破局重构增长底座

传统营销依赖人力经验，而领先品牌率先将AI技术深度融入经营全链路，从智能决策到创意生成，实现效率跃迁。通过AI精准圈选高潜人群、预测趋势赛道、自动化投放优化，品牌得以突破流量天花板，将技术势能转化为可持续增长动能。**AI不仅是工具，更是驱动商业质变的核心引擎**，越来越多品牌已通过技术底座升级，构建起敏捷响应市场的科学经营体系。未来商业的胜负手，在于谁能率先将AI能力转化为可复制的增长范式。

► 深耕心智运营：以“人”为中心，构建长效忠诚

消费者的代际更迭催生“意义消费”浪潮，领先品牌**以数据洞察解码情感需求，通过内容共创、全域触达和持续互动，将单向曝光转化为双向价值共鸣**。从“功能满足”到“情感绑定”，品牌借AI实时追踪消费行为与趋势热点，动态优化心智占领策略，在主动搜索、复购沉淀等关键指标上实现可量化增长。重视消费者心智抢占和持续运营，以数据驱动心智占领，品牌才能跨越代际周期，赢得长期忠诚。

► 抢占细分赛道：产品力强化，抢占蓝海先机

在消费需求碎片化趋势下，领先品牌以AI预判新兴品类与场景红利，聚焦细分赛道打造差异化竞争力。通过挖掘趋势关键词、锁定高潜人群、快速迭代货品策略，品牌实现从“跟随市场”到“定义需求”的跨越。无论是小众圈层的精准渗透，还是爆品矩阵的高效打爆，背后皆是对趋势红利的敏捷捕捉与深耕运营。**未来品牌需以“小切口、深穿透”策略，在垂直领域建立护城河。**

► 强化线上主阵地：品牌力建设，打造高效转化引擎

如何衡量品牌在淘系的增长，我们将「品牌主动搜索」定义为品牌心智的第一指标。领先品牌通过AI技术，以主动搜索锚定品牌主场优势：基于AI预判新兴消费趋势与细分赛道机会，精准锁定高潜关键词与人群画像，结合品牌卖点定制差异化投放策略，实现“赛道-关键词-人群”三位一体的精准卡位；依托全域媒体矩阵与AI生成的个性化创意内容，以“种草-搜索-转化”链路闭环提升目标人群浓度与心智渗透；同时，通过实时动态优化关键词竞价与创意呈现，智能调优投放策略，在消费者决策链中实现搜索入口的高效拦截与品牌首选地位的持续巩固。**从趋势洞察到心智深耕，品牌以技术驱动强化认知链路，将每一次搜索转化为品牌资产的长期沉淀。**

此次2024“AI创变·未来商业奖”设立“AI创变·全域经营”与“AI创变·新锐突围”两大赛道，涵盖十大奖项，其背后是对未来商业趋势的前瞻洞察：全域经营赛道重点表彰那些以AI打通“洞察-触达-转化”全链路的品牌，体现技术驱动下“全局最优解”的经营智慧；新锐突围赛道则聚焦细分领域的创新破局者，鼓励中小品牌以敏捷策略捕捉趋势红利，验证“小步快跑、快速迭代”的增长逻辑——它们共同映射出未来商业的三大力量：技术穿透力、生态整合力、价值生命力。

站在时代的交汇点，我们以这份《阿里妈妈未来商业奖案例大赏》为炬，照亮通往未

来的商业征途。翻开下一页，您将见证：那些以AI为翼的品牌如何跨越增长鸿沟，那些以创新为剑的品牌如何定义行业标杆。让我们携手跃入新篇章，以科学方法论为舟，以生态共赢为帆，驶向高质增长的星辰大海。

这既是阿里妈妈与品牌商家的共同使命，也是未来商业奖所承载的愿景

未来已来，唯创变者赢。

序言

alimama



树羊
SHUYANG

阿里妈妈未来商业奖发起人
阿里妈妈商业化运营中心总经理

“我们正站在一个前所未有的消费变革时代。「需求多样」「价值多元」与「持续尝新」的消费者，不再只为产品功能买单，而是为品牌所传递的生活方式、价值观和可持续承诺投票。这一转变意味着品牌心智建立到购买转化之间，提及是远远不够的，淘系有全网最强搜索心智，如何衡量品牌在淘系的增长，我们将「品牌主动搜索」定义为品牌心智的第一指标。当消费者自发搜索品牌时，意味着心智占领已从被动触达跃迁至主动认同。

品牌唯有持续创新价值、夯实品牌资产，才能在代际更迭中建立长期竞争力。AI技术的进化，正是这场变革的关键加速器。阿里妈妈发起“AI创变·未来商业奖”，旨在回答这两个时代命题：如何以技术重构品牌与消费者的对话方式，如何将技术势能转化为品牌心智的可持续增长。

阿里妈妈的使命，是与品牌共同探索“AI赢新”的无限可能。通过全域联投打破场景壁垒，以智能算法降低创新门槛，我们围绕「科技向好」、「品牌向新」、「经营向优」三大方向，助力品牌在碎片化市场中精准锚定增长坐标，将每一次搜索转化为品牌资产的长期沉淀。

”

alimama



虎豹 HUBAO

阿里妈妈未来商业奖主理人
阿里妈妈市场部&品牌业务总经理

“ AI的本质，是让商业决策从经验驱动转向数据驱动。

在人群策略上，AI能实时整合跨平台行为数据，秒级圈定高意向人群；在投放策略上，AI会基于人群画像推荐最优媒体组合，分配合适的投放占比。投放中，系统毫秒级优化创意素材与权益配置，确保“种草-搜索-转化”链路无缝衔接，实现心智占领与效果转化的双重跃升。

本质是将碎片化的消费洞察转化为可落地的增长策略，让品牌从经验博弈转向科学经营，动态校准人群投放精度；从流量消耗转向资产沉淀，拆分并不断提效经营各个环节。通过AI智能工具降低技术门槛，通过生态协同释放规模效应。

商家需要做的，是以敏捷行动把握AI能力先机：用数据缩短试错周期，用算法捕捉趋势红利，用全域协同放大品牌势能。**未来品牌是眼界、智慧和胆色并举的。率先拥抱AI时代浪潮的商家，才能锚定未来增长的拐点。**”

踩准“夺金时刻”，
加码“品效双增”，
伊利以“三大创变”
驱动品牌营销增长
新飞轮

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度品牌大奖

获奖品牌

伊利

参赛公司

伊利

亮点成绩

2亿+

奥运周期达成GMV

80万+

奥运营销新增会员

400万+

送金互动参与人群

营销背景

历经30余年发展，伊利已经成为中国家喻户晓的头部乳饮品牌，在线下渠道扎下了深厚的根基。但电商平台玩法的高度丰富、旗下品牌和产品线的增加，也促使伊利一再思考：要打造什么样的差异化产品营销策略，才能高效整合多品牌集团资源，使营销效用发挥出1+1>2的效果？2024年，借助巴黎奥运会这一全球瞩目的体育盛会，伊利希望通过创新的泛体育营销和互动，在赛事全周期内实现品牌声量、销量的全面爆发和领跑。

伊利和奥运五环的缘分由来已久。自2005年起，伊利连续与多届奥运赛事合作，累计为近40支奥运队伍、数万名奥运健儿提供营养支持。奥运精神构成了伊利品牌底色的一部分。2024年巴黎奥运会，伊利作为中国体育代表团官方乳制品品牌继续牵手奥运，结合多款阿里妈妈AI工具，实现全域生意提效和跨越全年的生意爆发。

增长路径拆解

三大“创变”： 直播创变、AI创变、互联创变

首先，伊利不断加码内容向直播，以精彩的创意吸引、留存和转化目标客户群体。在持续投入明星资源、借势粉丝经济运营热点的基础上，也与天猫平台深度合作，加强转化效果；其次，伊利综合运用阿里妈妈多款AI工具，做到搜索精细化投放、精确锚定目标客户，实现有效触达，并依托AIGC、AI数字人等新技术，将“降本增效”落到实处；最后，伊利进一步打通站内外互联，借助站外强势媒介进行广曝光、强认知，推动“伊利送金”等关键词引导，再以站内“搜索穹顶”等资源承接促进转化。

全民赛事互动：“送金”打造全民互动狂潮 01



围绕巴黎奥运会，伊利设计了一系列环环相扣的营销事件：2024年4月，伊利就邀请世界乒乓球冠军参加新品发布会天猫直播，抢先预热奥运心智；5月，伊利在法国凡尔赛举办直播行动，占位抢跑曝光产品；6月，伊利借助618大促的流量加码人群蓄水；7月，伊利在天猫超级品牌日以顶级IP和资源上新奥运产品；8月，巴黎奥运会正式开幕，伊利也踩准每一个“夺金时刻”，喊出了“中国夺几金，伊利送几金”的口号，以“送金”全面调动起消费者的积极性。这一系列活动厚积薄发，助推伊利奥运营销GMV达到2亿元以上，奥运营销目标达成率129%，远超既定目标。

通过阿里妈妈万相台无界版、全站推广等AI产品及能力，伊利在多个维度的体育人群中实现了人群拉新提效。据统计，奥运人群的拉新成本降低27%，ROI提升了64%，送金互动的参与人数400万+，新增会员80万+，同比增长6倍以上。

02 赛事定制化产品： 运动定制包装全面上新

营销事件的声音达峰后，产品是承载消费者期待的内核，也是消费者认知品牌、了解品牌的现实触点。伊利不仅在巴黎奥运会前后强化产品IP合作、补充联合定制产品，也在长线持续提升线上产品丰富度。

借助奥运营销和扎实的产品力，伊利把多款奥运新品打造成了爆品。例如，伊利主品牌“功夫装”纯牛奶销售突破48万提，明星同款主推的安慕希香草味酸奶销售突

破13万提，全系列奥运产品登上多个天猫榜单，总销量超过240万提。

在产品宣发中，伊利还运用了阿里妈妈旗下的最新AIGC技术，将产品主图结合多维卖点元素，置入多种饮用场景，进行分波段素材投放测试，促进新品高敏卖点总结。

奥运期间，自带“吸睛”属性的奥运产品拉新成本下降了18%，CTR提升95%。

赛事主体化营销： 多点位资源深度结合



要打好奥运营销这张牌，就要用好伊利旗下多元的品牌和产品矩阵。天猫超品日期间，伊利借助阿里妈妈超级直播精准获取人群，以“每日一主推，每日一明星”引爆销量转化，并与阿里妈妈合作采购明星资源，扩大直播营销势能。

通过全明星产品、多点位资源的协调，伊利、臻浓牛奶、安慕希、舒化、金典等多个品牌达成了“协同作战”效应，场观最高突破107万人次。

作为积极拥抱AIGC技术的先驱品牌，AI数字人也在伊利的创意内容生产和投放中扮演了重要角色。在一些特定时间段，数字人能够额外帮助品牌撬动销量，实现降本增效。

2024年1~8月，数字人为伊利旗舰店和安慕希旗舰店创造的GMV分别高达34.7万元和12.2万元。

未来增长愿景

以巴黎奥运会营销为练兵场，伊利进一步探索了自身的市场洞察与增长策略。首先，随着电商促销节点增多，大促常态化趋势明显，节奏也趋于前置，品牌的前期蓄水势在必行；其次，作为消费主力的年轻人群依然保持着对美好生活的向往和热情，伊利需要将“提供情绪价值”上升为更重要的营销方式；最后，电商人群渗透率接近饱和，作为头部乳饮品牌的伊利更需要深耕存量用户，产生更多留存和复购，实现二次焕活。

产品力x数智力

双引擎：珀莱雅以
大单品战略构建品牌
增长新范式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度品牌大奖

获奖品牌

PROYA/珀莱雅

参赛公司

PROYA/珀莱雅

亮点成绩

TOP1

蝉联天猫美妆品牌榜

40%

年度GMV同比增长

9亿+

红宝石面霜单品成交额



营销背景

在化妆品行业“后流量时代”的激烈竞争中，明星大单品不仅是品牌突围的核心武器，更是构建用户心智的“确定性支点”。作为国货美妆行业最早践行大单品战略的品牌，珀莱雅坚持以“科学护肤”理念与“数智营销”双轮驱动，将“大单品”从单一爆品升级为贯穿用户全生命周期的“成分符号”，从“双抗精华、双抗面膜”到“红宝石精华、红宝石面霜”，珀莱雅的爆款单品不断涌现。

红宝石面霜作为品牌旗下红宝石系列中的明星大单品，自推出以来便备受消费者青睐，在产品矩阵中处于非常核心的地位。2023年，珀莱雅推出红宝石面霜3.0版。在美容护肤行业增长放缓，竞争加剧的大背景下，珀莱雅一方面需要面临激烈市场竞争的冲击，保持大单品优势，进一步提升品类渗透；另一方面要解决人群破圈增长的难题。

增长路径拆解

从产品力到数智力，以明星单品矩阵为核心，构建品牌“护城河”

全域种草与流量反哺：

01

在上新期，珀莱雅联合天猫大牌上新日IP、云首发、小黑盒等资源全域种草目标人群，主攻25~29岁中高消费力的轻熟女性，蓄水人群资产；在大促期，珀莱雅联合「双11王牌新品计划」等平台大促IP全域触达消费者，通过阿里妈妈达摩盘、万相台无界版等数智产品组合打造“投前科学圈定目标人群-投中实时监测-投后沉淀搜索用户”的全链路策略，以品效结合实现人群破圈与成交转化，站内外总曝光10亿

+, 单品成交额超4亿, 同比增速超100%。

02 直播场域的“即时引爆”：



珀莱雅将直播作为大单品宣发的核心场景，与明星强强联合助力销售，借助阿里妈妈“超级直播”全域引流，在店铺直播间进行红宝石面霜3.0新品直播云发布，分享产品升级故事，精准击穿品牌用户心智，直播当晚观看人数累计超140w，直播间新品渗透率超36%。

人群资产的“全周期经营”：03

借助阿里妈妈达摩盘人群工具，珀莱雅在新品上新前期针对核心竞对、类目偏好、行业高价值高购买力人群抢量布局；活动爆发期回笼面霜类目搜索收入人群多次触达促进成交，将人群链路和产品周期相匹配，以新客击穿，潜客抢夺，老客召回策略，强化人群资产的“全周期经营”。

未来增长愿景

珀莱雅的实践表明，明星大单品的生命力不仅在于纵向的技术深度（红宝石系列从

1.0到3.0的配方突破)更是横向的运营宽度(阿里妈妈全域AI工具及能力的整合应用)。珀莱雅的大单品战略或许已经超越了传统的爆品逻辑,和阿里妈妈一起为行业提供了从“流量依赖”到“心智占领”的品牌护城河之路。

海尔依托阿里妈妈
AI工具，围绕人群
用户构建从种草到
转化的
全域营销闭环

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度人群经营大奖

获奖品牌
Haier/海尔

参赛公司
海尔

亮点成绩
1亿次

《万物皆有理》直播曝光

22%

海尔X天猫小黑盒活动实现
GMV3.29亿，同比增长

4000万

海尔X天猫小黑盒活动
获得品牌兴趣人群超

营销背景

近年来电商行业面临流量红利见顶、平台竞争加剧的挑战，传统粗放式投放难以精准触达高营销价值用户，且获客成本持续攀升。例如，传统数据工具更新后，数据分析深度与精准度受限，无法作为参考；其次，淘系站内能运营的人群下滑，营销投放成本上升且人群的转化效率下降；另外，站内外持续运营面临重重挑战，人群回流率低下，加之缺乏有效的持续运营策略，导致用户流失严重，整体运营难度持续加大。

对此，海尔依托阿里妈妈的AI技术运用品效销一体化营销经营模式，融合人、货、场将品牌的品牌、效果营销、销售促进和智能营销四个方面有机结合。同时针对用户人群做营销转型，搭建从精准触达到长效运营的全链路解决方案，带动销售提升，推动其从“家电制造商”向“智能生活服务商”的战略跃迁。

增长路径拆解

AI驱动实现站内外全域渗透 锁定高营销价值用户 01

为了提前锁定高营销价值用户，海尔利用阿里妈妈达摩盘构建多维度人群标签，通过LMA大模型预测用户需求，实现站外（小红书、短视频平台）种草与站内（天猫搜索、推荐流量）智能追投的无缝衔接。例如运用UD全域通低频拓宽消费人群，借助内容加热精准触达用户，使用品牌特秀高频加深人群深度。

在2024年618大促推广海尔冰箱471期间，利用AI工具传递“健康保鲜科技”“冷冻智能恒温”等转化关键词，淘内热搜持续上升，日均搜索量400，站外搜索量环比提升400%，AI人群资产沉淀超233万。

02 AIGC场景化内容种草 低成本撬动用户深度互动

站外，海尔在小红书等内容平台投放种草短视频，引导用户回流至淘内；站内，品牌依托阿里妈妈“万相营造” AIGC工具，批量生产结合痛点场景的短视频与图文攻略，低成本高效率地撬动用户。这种使用“内容拉新”的场景深化即看即买心智，贯彻用户种-搜-购营销升级全流程营销体系。海尔通过内容投放实现曝光互动破千万，爆文率50%，日均搜索提升200%，最终引导成交千万。

在《万物皆有理》科技玩家直播中，海尔联动张朝阳进行硬核物理直播，解读海尔核心科技。直播曝光1亿次，互动人数超40万，直播销售额近2000万，同比增长34%，拿下风冷无霜冰箱新品榜单TOP1。



未来增长愿景

海尔计划深度融合阿里妈妈AI技术，围绕“人群精准触达-内容场景化种草-智能转化运营”构建用户全域营销闭环，并基于“人货场”继续搭建品牌种-搜-购于一体的全流程运营体系，实现品牌心智强化与销售效率的双重提升。随着阿里妈妈“品牌新力模型”与“AI经营优化师”的深化应用，海尔将进一步探索“人货场”的实时协同，从单品爆发迈向生态化增长，引领智能家居行业的高质增长范式。

从人群共建到
人群共鸣
拉夫劳伦携手
阿里妈妈用
“老钱风”讲出
新故事

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度人群经营大奖

获奖品牌

RALPH LAUREN

参赛公司

拉夫劳伦

亮点成绩

68%

会员销售额同比增长

30%

奢品人群同比增长

77%

高消费人群占比



营销背景

拉夫劳伦在近两年增势明显，增长的引擎在于品牌“老钱风”的流量心智打造，以及对中国市场目标人群的精准渗透与洞察。从品牌的人群资产分析来看，拉夫劳伦近年的人群呈现年轻化、高消费趋势，奢品人群的浓度持续走高。其中，女性人群占比显著，在去年618期间达到78%。拉夫劳伦正在成为大量品质精英人群的消费选择。

2024年，拉夫劳伦在站外通过品牌大秀、明星种草提升品牌声量，在站内联动平台营销IP和阿里妈妈数智工具，通过付费精细化投放，助力其奢品策略在男女装场景落地，撬动生意的增量，实现品牌势能的进阶。

增长路径拆解

精细化运营关键人群，
站内外联动全触点打爆“老钱风”

天猫生态全触点投放布局 加码核心会员人群运营 01

拉夫劳伦联合天猫与阿里妈妈建构的营销产品JCGP（联合品牌人群增长计划），围绕核心人群的运营精准定位，扩充流量、沉淀会员资产。增强对于会员的深度运营，通过会员权益的匹配触达，保证品牌会员人群的活跃度和持续转化率。在去年双11期间，招募会员21.6万，同比增长47%，会员贡献的销售占比高达73%，总销售额达2.97亿元，成为品牌在大促实现业绩提升的关键。

02 联动站内外，瞄准全域核心人群 共创“老钱风”

瞄准全域核心人群，借助阿里妈妈对“老钱风”人群进行标签细分，对关键人群的内容偏好和触达链路进行深度分析，定制人群运营策略，通过阿里妈妈达摩盘进行精准投放，实现人群沟通、体验优化和货品洞察，在触达、互动和转化上获得精准运营支撑。以短视频与直播联动的方式，通过精选货品和优质内容吸引年轻人群，打开女性用户群体的增长空间，在加速人群积累的同时圈定更多目标高消费人群。



借势品牌大秀和天猫超品日IP 唤醒人群深度共鸣，实现品牌声量进阶

03

从站外到站内的一系列联动营销事件，唤醒人群与品牌的深度共鸣，丰富多元的转化触点，让品牌声量快速转化为品牌业绩。拉夫劳伦通过站外亚洲品牌大秀、明星资源助力、优质内容种草，提升品牌声量和曝光度，与站内小黑盒、天猫超级品牌日等IP联动，助力新品转化。结合品牌新品营销周期，以货品投资效率为导向，通过测款、种草放量精准培育潜力商品，找到与关键人群的深度共鸣，通过有爆发性的成长款提升拉新效率、为成交爆发提升确定性的数智支撑。

未来增长愿景

作为高端服装品牌，拉夫劳伦以“老钱风”起家，如今抓住潮流趋势，通过优质的货品和精准的人群拓展，渗透进更广阔的中国市场。如今，拉夫劳伦通过站内外全域组合，在品牌大秀、电商大促、社交媒体种草等不同场域提升消费者认知，联动阿里妈妈实现了人群的精准运营、货品高效投放和智能转化，抓住年轻人群、女性人群和高消费人群这三大成长中的目标人群，为品牌的成交提升构筑了人群基础，也为品牌在中国市场的发展找到了数智支撑力。

人群分层 ×
全域提效：
立白以AI能力重塑
高端香护赛道
竞争格局

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

高端洗衣液
全国销量第



获奖奖项
AI创变·年度人群经营大奖

获奖品牌
立白

参赛公司
网威传媒

亮点成绩

8X%

2024年618店铺同比增长

2X%

核心人群行业渗透率提升至

6X%

品牌兴趣人群增长

营销背景

香氛洗衣液细分市场高速增长——近半年天猫销售额增长近3倍，92%消费者对日化香味有强需求，此前立白在该赛道存在搜索心智弱、客群结构单一等痛点。

为破局，立白选择与阿里妈妈深度合作，一方面希望借AI人群分层工具，精准识别18-28岁时尚高知女性、精致妈妈等高消费力人群，破解传统投放“广撒网”效率难题；另一方面通过全域营销联动，实现“站外种草-站内搜索拦截-数据回流”闭环，提升人群资产复用效率。

增长路径拆解

人群分层：三级客群精细化运营 破解流量浪费难题

01

为了精准定位市场中更贴合品牌形象的消费群体，立白借助阿里妈妈AI能力，将香氛市场的人群进行消费能力切分，将消费者按消费力与场景偏好划分为三级，进行不同的营销活动和侧重：

针对资深白领、精致妈妈等核心人群，圈定“香氛偏好”“运动健身”“囤货党”等标签，以超级全域通覆盖抖音、小红书开屏广告，主打“大师香氛格拉斯玫瑰”高端调性，强化“留香48小时”心智，提升触达效率；针对小镇青年、新锐白领等价格敏感客群，推出“买正装送尝鲜装”活动，通过万相台货品加速定向触达，降低拉新成本；针对都市蓝领、银发族等潜力人群，以特秀广告推送“除菌+香氛”组合功效内容。618期间品牌核心人群的行业渗透率达2X%，同比提升7X%。

02 全域联动：内容种草×搜索拦截 打造品效爆发飞轮

在618大促节点上，立白进行细分市场的心智种草，搭配站内效果广告进行精准转化。站外心智占位，联合戚薇、易梦玲等明星与垂类达人，在抖音、小红书发布“香氛洗衣液测评”“格拉斯玫瑰香调解析”等内容，站外广告曝光达1.XX亿，种草关键词“留香洗衣液”全域通广告整体ROI表现超出预期；

站内精准转化，通过阿里妈妈特秀抢占“香氛洗衣液”等关键搜索词，结合全站推广对历史收藏加购人群进行反复触达，店铺兴趣人群提升6*%。助推单品销售额在618突破2XXX万。



货品驱动：爆款打爆+场景延展 构建差异化壁垒 03

立白一方面采取大单品突围模式，主推“大师香氛洗衣液”，以前中后调香型设计、留香持久为核心卖点，搭配大促优惠活动，进一步向趋势类目延展，推出同系列洗衣凝珠、柔顺剂等关联产品，以爆品带动关联销售。

另一方采取场景化延展，开发“大师内衣洗”“运动衣物专护”等细分品类，覆盖女性生理期、健身场景需求，提升带动立白在618期间达成店铺GMV同比增长8X%。

未来增长愿景

立白以“人群资产沉淀×品类扩张”为策略，持续进行人群深耕，通过阿里妈妈AI能力持续优化88VIP、品牌会员等高净值人群运营，提升高端客群占比；同步进行品类创新，拓展香氛系列衍生品类，构建“多品类”产品矩阵，抢占Z世代心智；并通过AI提效，实现“种草-转化-复购”全链路自动化，持续提升ROI。

皇家美素佳儿
携手阿里妈妈打造
全链路人群运营
TA目标人群渗透
提升113%

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项
AI创变·年度人群经营大奖

获奖品牌
皇家美素佳儿

参赛公司
网营科技

亮点成绩

TOP1

婴幼儿奶粉行业
2024年5月GMV排名

113%

TA目标人群渗透提升

148%

品牌新客成交目标达成



营销背景

随着新生儿数量减少，母婴市场竞争加剧，品牌面临新客争夺的困境。尤其是95后受教育程度较高的年轻妈妈，倾向于通过母婴垂直平台获取育儿知识，并在传统电商平台上购买产品。这个人群关注科学育儿和自身保健，对品牌的高效拉新提出了更高要求。

对此，皇家美素佳儿通过阿里妈妈AI助力，实施全链路用户心智建设，提升用户转化效率。品牌通过站内外联动、深度种草、广告强曝光等手段，成功将品牌倡导的敢于放手、敢于尝试、敢于信任的“带敢育儿”观念，植入目标人群心智，实现高效的转化和品牌资产积累。

增长路径拆解

围绕“带敢育儿”理念构建全链路用户心智运营体系，实现品牌心智渗透与高效转化

依托全域种草与站内外联动 精准触达目标人群 01

品牌结合阿里妈妈“全站推广”与“万相台无界版”工具，通过AI圈定母婴高潜人群，包括精致妈妈和Z世代宝妈，在站外平台小红书和短视频平台进行内容种草，再利用站内搜索及推荐流量精准承接转化，形成“种草-引流-转化”闭环。2024年5月“天猫大牌日”活动中，皇家美素佳儿店铺成交额超7000万元，同比增长13%，吸引新客人数超6.5万，同比增长6%。

02 运用AIGC赋能场景化内容生产 进行深度内容营销

品牌利用阿里妈妈“万相营造”AIGC工具批量生成场景化内容，例如育儿场景短视频、图文教程等，围绕“年轻妈妈”人群，结合“带敢育儿”核心理念，覆盖“母婴知识科普”“育儿痛点解决”等细分场景，通过AI算法优化内容分发路径，提升用户停留时长与互动率。皇家美素佳儿站外广告累计曝光超1亿次，回流至站内为品牌积累大量可运营资产。



使用AI优化投放效率与心智拦截 提升广告强曝光与智能投放效果

03

品牌借助“AI小万”经营诊断助手与“达摩盘”人群矩阵，实时监测投放效果，动态调整出价策略。皇家美素佳儿借助阿里妈妈营销能力强势曝光，通过“品牌首秀&品牌快秀”与“Topshow”资源组合，在搜索及推荐场景拦截竞品流量，强化品牌心智占位，锁定目标人群。再通过站内序列化投放，最大化实现新客转化成交。在2024年5月“天猫大牌日”活动中，RTB效果广告成交贡献65%，付费成交占比同比增长22%。

未来增长愿景

皇家美素佳儿将持续提升细分市场的人群渗透，二次布局“带敢育儿观”。线上线下全域品牌进行大规模曝光，站外渠道提升品牌免疫力功效的心智种草，在淘内渠道优质资源强势曝光，对高营销价值客群植入商品心智。品牌将针对年轻一代的母婴群体做全链路的人群运营，并借助阿里妈妈数智能力长链路持续种草并完成转化，提升GMV增长，夯实全球领先的婴幼儿奶粉品牌定位。

从品类创新到
差异化优势，
凯乐石以全域营销
开启
年轻高端化转型

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度人群经营大奖

获奖品牌

KAILAS/凯乐石

参赛公司

青木科技

亮点成绩

90%+

高营销价值年轻客群增长

900万+

品牌新客资产新增



营销背景

曾经的凯乐石，凭借丰富的户外综合产品，收获了一批忠实拥趸。但随着户外行业的蓬勃发展，市场竞争愈发激烈，消费者需求从基础功能向专业化、场景化深度演进。凯乐石敏锐察觉到户外市场的变化，决心踏上转型成为专业高端的户外登山品牌。这意味着店铺要经历人群迭代，目标客群从L3、L4跃迁到L5优质客群，找到志同道合的消费者。

转型并非一帆风顺。在凯乐石品牌升级过程中，如何让核心目标人群感知“专业价值”，这需要品牌重构产品力和品牌价值链路。为此，凯乐石围绕“专业度”作为核心锚点，在每个核心品类打造高专业度和创新性的标杆产品。

具体来看，凯乐石在上半年重点打造冲锋衣等核心产品，立足国内冲锋衣最高标杆；下半年做新赛道的品类创新，切入滑雪这一专业风口赛道。同时与阿里妈妈合作，通过全域营销策略，聚焦同品类下消费者场景功能需求，制定人货匹配分层触达策略，创新使用圈层计划拉新体系，实现精准人群拉新破圈放量。其次，通过线上线下策划营销大事件，实现全域联投，扩大新品人群池，拉动品牌资产增长。在巴黎奥运会期间，凯乐石积极参与生态内相关营销活动，奥运期间核心目标人群增长16%、成交GMV增长64%，重构了品牌基因。

增长路径拆解

以“专业”立心智，
全域联动助力品牌两年实现规模翻倍增长

人群分层经营 01

逐层渗透目标人群

凯乐石确定以“专业度”作为拉开与竞品差异的核心优势后，首先对目标人群进行分层，聚焦户外专业领域人群，同时拓展中度户外兴趣人群和高消费户外领域人群。凯乐石联合天猫站内小黑盒超级新品造势，以“不如去登山”“人生第一座雪山”等社交话题破圈，通过线上线下互动，逐层渗透目标人群，让更多潜在人群“入圈”。例如，推出女性营销主题“她的攀登”，联合女性攀登者打造TVC短片，站内定向推送轻量冲锋衣、滑雪服等产品，助力冲锋衣女性客群占比提升至55%。

02 全域联动营销

增强品牌粘性

锁定目标人群后，品牌联合线上线下策划营销大事件，实现全域联投。站外种草，联动微博开屏、腾讯视频、爱奇艺等等核心媒介，以及小红书达人种草，覆盖“专业性能+潮流穿搭”双场景，实现高消费人群渗透率环比提升216%。站内转化，通过阿里妈妈RTB圈层打法、UD朋友圈广告精准追投，实现L4、L5目标人群引流成本减少45%、竞品流入贡献提升92%，增强品牌粘性。



品效一体化策略 强化目标人群品牌心智 03

基于圈层人群库和关键词库，凯乐石不断优化品效投放配比和协同联动，通过人群浓度、OA种草力、成交力等多维度数据复盘，改进效果评估体系，实现投放增长。最终实现，点击率提升18%，ROI提升60%，转化效率提升7倍，强化了目标人群对品牌的心智和购买意愿。

未来增长愿景

凯乐石的品牌升级历程，诠释了坚定专业定位的决心，也印证了全域联动对品牌影响力的价值：定位目标人群、制定清晰商品布局、持续多场景种草。通过精准的人货场匹配，搭配阿里妈妈丰富的营销工具，进一步深耕目标客群，凯乐石不仅扩大市场份额，也拓展了品牌专业心智人群，凯乐石也在从专业户外品牌迈向全球户外行业领导品牌，引领户外生活新潮流。

改写行业纪录，
海昌以
爆品心智
重塑品牌年轻化内核

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度货品打爆大奖

获奖品牌
Hydron/海昌

参赛公司
海昌

亮点成绩

962万

超品日新品销售

Top1

全年销售排名

2716万

年度拉新

营销背景

年轻消费者催生了数百亿元规模的“眼球经济”，也对隐形眼镜厂商提出了新要求：不但要及时捕捉潮流元素、持续推出创意款式，更要集中全域资源加速转化，让新品打爆更具确定性。从1985年创立至今，海昌稳居隐形眼镜行业前列，也不断拓展彩瞳类目新增量。一方面，彩瞳仍是隐形眼镜大类下的增长核心，且在消费者复购频次未明显提升的前提下，拉新是增长的关键；另一方面，该类目18至24岁购买人群增长明显，但海昌对年轻用户的渗透和转化率存在较大提升空间。

借助天猫超级品牌日和8月会员月双重势能，海昌成功探索出了一条“从新品到爆品”的增长路线，在阿里妈妈全域经营工具的辅助下，打造美瞳行业爆品案例，创造了彩片行业新品首发破900万的成绩，并加速人群拉新，推动品牌年轻化迭代。在“悦己消费”的浪潮中，海昌不仅以品牌态度回应年轻消费者诉求，以产品价值实现“由眼入心”，还以快速爆发的产品心智重构了品牌增长的跃迁引擎。

增长路径拆解

聚焦核心货品梯队和优势人群
站内外资源联动助推转化链条

货品梯队组建

01

随着“短逃离”“Citywalk”等生活方式走红，能量恢复正在成为当代年轻人的刚

需。海昌洞察这一趋势，推出了强化眼部存在感的大直径彩瞳新品“异想Artist”，并与艺术IP“ATOMO FAFA”联动，从物理层面的显大、显色上升至精神层面的能量加成，向消费者植入“海昌FAFA=美=能量爆发”的产品心智。围绕“异想Artist”系列主推新品，海昌加入高清系列、硅水凝胶系列等产品搭建起货品梯队，借助流量势能实现全量增长。活动期内，海昌新品首发销售额超900万，开创行业新纪录。

02 人群精准聚焦

针对货品梯队中的不同产品，海昌分别制定了人群策略：新品重视年轻化新客增量，老品关注类目老客拦截召回。其中，新品以Z世代、小镇青年为核心客群，并从美容护肤、彩妆香水等赛道跨品类拉新，在线下站外铺设声量后，通过阿里妈妈品牌特秀、Topshow、全域通等工具进行站内转化；核心老品则主要通过阿里妈妈直通车、品销宝等工具，聚焦于品牌老客的召回复购和竞品老客的针对拦截。海昌尤其加大了阿里妈妈百灵的资源投入，分资源分节奏匹配品类高潜、品牌高潜、竞品老客等不同人群的重点，帮助品牌获取了1600万量级的新增AI人群。活动期内，新品获取的年轻用户占到店铺的27%，拉新效果显著。



内容种草和媒介联动

从站外种草到站内投放，从达人造势到内容再营销，海昌构建起了一条短直联动的转化链条：蓄水期开展话题营销，推进品牌教育；种草期分享妆造教程，完成场景渗透；爆发期打通成交链路，实现有效转化。在线下，海昌在全国15座城市联动宣发，“霸屏”超过17万个传播点位，为新品上市充分造势，推动潜在消费者的购买决策；在线上，海昌联合运用阿里妈妈品牌特秀、Showmax、UD等多款经营工具，把入口处的超级流量转化为收口处的精准流量，成功打爆重磅新品。活动期间，海昌线上覆盖资产增量超过5000万，站外曝光量高达6亿，异想Artist系列日抛位居行业新品Top1。

未来增长愿景

年轻化是海昌的重要议题。年轻化不应止于产品和品牌形象，更需要通过为消费者提供更丰盈的情绪价值，和可以解决消费者实际需求的好用的产品，不断升级品牌价值。海昌将继续聚焦更符合现阶段年轻消费者使用习惯的日抛、半年抛赛道，协同运营站内外资源，特别是通过万相台无界版、全站推广等智能化场景精准投放，应用AI人群圈选和诊断提升转化效率，以“数据+算法”驱动用户全生命周期管理，靠AI技术把“消费者痛点”变成“品牌支点”。

营销三重奏打通
“货品一爆品”
路径，iQOO塑造
手机界的“电竞王者”

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度货品打爆大奖

获奖品牌
iQOO

参赛公司
iQOO

亮点成绩
9000万+

联动天猫造势，双11实现
总AIPL人群增量

TOP20

3个月将品牌搜索排名
提升至全站

50%

天猫累计销量同比去年增长

营销背景

市调数据显示，全球消费者换机周期都表现出延长趋势，其中约五成中国智能手机消费者更换手机的周期为3年至4年。总盘的需求增长趋缓，意味着未来的竞争就是对人群的竞争，精准切入“谁在换机”“谁有偏好”等需求，将是手机厂商们抢占中高端市场的关键。iQOO提前洞察用户代际迁移、Z世代决策逻辑迭代等多方面市场讯息，在渠道格局上强势拥抱天猫全域营销，进而打响电竞手机圈“王者品牌”的声量战、人群战和转化战，成功搭建了“货品-爆品-用户生态”的长效流转体系。过往焕新季、大促季等重要节点中，各手机厂商集体上新，竞争环境恶劣，iQOO结合阿里妈妈智能工具及整合资源，制定了三个阶段，循序渐进的人群蓄水及运营策略，递进式达成声量积累+人群沟通+渗透转化的三重奏。同时，这条全域完整的营销链路最终引导品牌聚焦“人”的生意：iQOO的淘系运营实践，推动了品牌从“单一设备销售”到“电竞生态运营”的升维跃迁，强有力地锚定电竞手机的定位和粉丝，进一步做深品牌在电竞手机领域的护城河，使品牌借助电竞消费立于行业价值金字塔的顶端。

增长路径拆解

在资深品牌和新锐商家群聚的电竞手机领域，iQOO能够强势取得段位式成长的背后，是助推其长效转化的三段式打法：

第一阶段 01



起步即高音，强调上新声量传播打造爆发货品并构建“货品触达-人群触达”生态的前提，是解决品牌声量传播、消费者品牌认知认可的问题。iQOO一方面为新品锚定电竞人群，在iQOO12新品上市期间，以知名电竞俱乐部eStarPro对战AI为引，全矩阵媒介制造话题热搜，构筑对游戏爱好者、电玩消费者的引力场；另一方面联动阿里妈妈站内外资源，对外主打UD品牌硬广曝光，覆盖微博、B站、爱奇艺等APP开屏页，实现全域曝光破亿，对内主打多场域霸屏共振，同时在发售期间携手超品首猜、高通Topshow等渠道，透传新品优势、建立新品心智。

02 第二阶段

定向且定量，借助多个渠道场域提振声量后，品牌又通过日销人群精细化运营搭建全套“攻防战”范式：面向存量，iQOO紧抓本品人群承接，通过扩系列高搜索人气本品型号词与全量触达旗舰系列潜客及老款持机人群的组合拳，既保证行业搜索排名位居前列，又引导持机人群回流全新旗舰系列；面向拓新，iQOO大量开展跨类目人群引流，借助平台消费行为分析工具，算出跨类目兴趣人群量级，分散预算、降低成本、扩大目标人群渗透；期间，品牌借助阿里妈妈AI智能人群定向等功能，真正实现手术刀级地投流触达。

第三阶段 03

闭环也有延长线，大促转化外持续收益面对同行业的竞争性市场，抢先将大促的人群争夺，作为电竞生态运营的战略布局场域：除在平台流量高位对货品画像人群精确渗透外，品牌通过策略中心、达摩盘等拦截竞品人群，凭借兼收并蓄的打法，iQOO跳出单一节点看新品爆款的逻辑，一促转化、二扩生态，在快速新品打爆的基础上，争取到客群的长效触达、长期服务，与竞品拉开单纯的机型、价格竞争，夯实品牌在电竞手机领域的头部心智，让每一次大促营销成为爆品持续转化的基础和生态搭建的基石，打开品牌的延长性增长。

未来增长愿景

过去的重点营销周期内，iQOO在学生人群、电竞人群的渗透有显著提升，充分说明未来3C数码的市场竞争不光是技术的竞争，亦是营销体系、客群生态的竞争。围绕多款爆款机型发新，iQOO将联动淘系资源、持续通过节庆热度与行业人群趋势打造送礼策略等创新营销模式，构筑自身立于行业价值的金字塔尖。

蓝海品类
细分突围
科颜氏打爆“口袋
保湿”年度新品

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项
AI创变·年度货品打爆大奖

获奖品牌
Kiehl's/科颜氏

参赛公司
欧莱雅中国

亮点成绩

TOP 1

水光棒登顶天猫面霜新品榜

亿级

站内外总曝光量超



营销背景

在供给趋于饱和的市场上，细分品类仍然是创造惊喜的不二之选，科颜氏就抓住了这一创新机遇。品牌洞察到，在社交媒体上，美妆护肤产品的内容关键词中，“旅行”“户外”“随身”等搜索量激增，而保湿棒这一细分品类的声量较小，属待抢占的蓝海，同时现存产品存在“用法模糊”“鸡肋感强”等痛点，基于此，科颜氏针对性推出“水光棒”，切入旅行、通勤、户外场景，满足消费者随时随地保湿护肤的便携式需求。而要助推一个市场认知欠缺的新品类成长，科颜氏亟待通过全域内容教育用户，抢占保湿棒品类第一心智，开辟新的增长曲线。

增长路径拆解

细分品类的突围样本： 从心智渗透、人群沉淀到成交爆发

全域穿透心智 将护肤品打造为社交货币 01

在站外，科颜氏吹响造势三部曲：一是抓概念，以“随身必备口袋高保湿棒”为核心卖点，联合宋茜、田嘉瑞等明星发布潮酷视觉大片，定义“2024时尚单品”；二是病毒式种草，联合跨圈层达人矩阵发起UGC挑战，通过抖音魔性模版、小红书定制话题引发模仿风潮，实现逾亿级曝光、千万级互动；三是推出场景化素材，如田嘉瑞花式转场视频等，强化“随时随地保湿”的场景联想，覆盖Z世代内容阵地；在站内，利用品牌特秀、品牌专区、万相台等工具，将站外声量转化为成交，实现全店

提效，投放引导成交新品GMV超过500万元，引导进店UV超过200万，引导品牌搜索71万，老客召回渗透率超过65%，达播PV超过1500万。

02 大媒体全域拉新 精准人群分层运营

在站外拉新方面，通过DMIHero视频泛精准拓圈，触达品牌新客、品类新客，从功效及场景角度出发实现人群破圈；在站内，精准追击回流人群，针对搜索客、兴趣客、彩妆品类客三类目标人群，利用直通车拦截竞品词、引力魔方低价引流，并结合超级短视频、超级直播加速转化，形成“曝光-兴趣-购买”的闭环。



营销IP集中引爆 从声量到销量一体化爆发 03

在天猫大牌上新日期间，科颜氏为活动打造出“保湿棒+潮酷链条包”等专属货盘，通过“公域派样+私域体验官招募”提前蓄水，淘内全链路覆盖种草，并以“9.9元派样+红包雨”等直播壕礼刺激转化，最终达成新品爆发，活动期间全店成交超3000万，目标达成超过128%，新品销量1.6万件，登顶面霜新品榜TOP1。

未来增长愿景

未来，科颜氏将围绕三大角度推动细分品类进阶成长：在心智强化维度，绑定“高保湿家族”IP营销，联动李佳琦等超头主播，并强化品牌技术力与场景关联；在人群深耕方面，分层运营“高保湿系列人群”“保湿功效人群”“户外通勤场景人群”，以定制内容拓宽用户圈层；在全域提效方面，联合阿里妈妈强化站内外联动，以“Social爆品+长效经营”双引擎驱动，构建产品力与品牌力的护城河。

以 爆款新品

带动品牌强势增长，
UGG成功拉升春夏
品牌力，打出第二增
长曲线

ALIMAMA FUTURE BUSINESS AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度货品打爆大奖

获奖品牌

UGG

参赛公司

宝尊英赛

亮点成绩

1X%

2024年Q2GMV同比增长

3X%

2024年Q2平均订单价值同
比增长

TOP5

新品GMV位列店铺前

营销背景

在服饰行业大环境影响下，女鞋市场也备受挑战，相关数据显示2023年春夏整体女鞋增长放缓，仅增长4%，500元以上女鞋市场驱动增长12.5%；与此同时，凉鞋类目整体下滑1%，但500元以上的凉鞋市场却机会迸发，增速达13.6%。看到增长机会，UGG快速追击，用一款新品巩固自己在高端女鞋的行业位置。

作为女鞋品类下的头部商家，UGG的优势品类为秋冬雪地靴，在时装凉鞋领域缺乏心智，亟需通过「炫金系列」等爆款建立差异化认知，抢占高净值客群对品质与风格的双重需求，以此通过高附加值产品拉动凉鞋品类成为第二增长曲线。

借助阿里妈妈在新品策略上的打造，为UGG在上新全周期制定出破冰、蓄水、收割、恒定期四个阶段，再借助K-Means算法对人群聚类洞察，进行人货的策略匹配，进一步推动新品在春夏获得爆发，为UGG找到除主营品类外的第二增长曲线。

增长路径拆解

借助算法实现人货高效匹配 助推品牌新品增长

“四部曲” 打造品牌心智占位

01

一直以来，品牌发展痛点为春夏品类拓新受阻，但品牌在购买人群中品牌的意向人

群重，具体表现为品牌的凉鞋搜索词占比超过竞品，因此，UGG先打造出一款“炫金系列”凉鞋新品，借助阿里妈妈的全周期生命理论，将打新节奏划分为四个阶段：其中破冰期重点为强化卖点、造势引流、吸引种子人群蓄力；蓄水期从4月份起，开始人群放量、深度种草的密集推荐；收割期也是销售期高峰期，这个阶段从5月24日开始至6月20日，进行促转收割；最后是长达2个月的恒定期，用于延续品牌口碑，延长销售周期，实现营销的长尾效应。通过“四部曲”，为UGG的新品系列完成心智占位。

02 锚定核心受众，完善人货匹配

通过细致的人群洞察，帮助UGG锁定精准的客群，让营销更高效。在这场人群定位战中，UGG借助阿里妈妈的K-means算法先做聚类再做分类做好人群区域划分，并按照年龄、城市等级找到核心三类人群，分别是街潮踏青、户外运动和精致丽人，通过人群聚类后，UGG通过场景、偏好等特点进行人货匹配，主要通过主图/商详素材放大卖点，借助短视频，基于KOL的影响力增加年轻人认同感，再借助投放词包增强社媒互动。



四场大促，让投放渐入佳境

03

品牌通过四场大促为关键节点，并匹配相关媒介资源和人群策略。以关键的大促收割期

为例，这个阶段的重要节点是618，在营销上品牌侧重扩大智能投放，平衡效能，KPI就是保证ROI的增长。该阶段在媒介投放资源上，品牌多借助阿里妈妈智能场景投放和人群调优，在爆发期对活动和投放全面提速。在核心人群投放上，为了找到高价值人群，UGG先借助阿里妈妈AIPL模型，再通过智能黑盒，自动挖掘高潜新客，最后借助人群包中的高营销价值类目人群、策略人群和竞品人群，锁定该阶段投放的核心人群。在商业化投放上，大促收割期的预算占比为16%，高于其他三阶段。期间，前期通过618期间站外大曝光，借助UD效果广告优化ROI，站内则配合站外做好承接。通过四阶段不同的营销组合，让投放渐入佳境，品牌实现目标。

未来增长愿景

在女鞋竞争激烈的市场中，以雪地靴为主力产品的UGG，不仅打造了功能性产品，并在市场洞察下，打造出第二增长曲线——春夏凉鞋品类，提升品牌在潮流踏青、户外运动和精致丽人的场景下的消费认知，联动平台通过全周期经营-人货匹配-分阶段智能投放，突破了新品类在消费侧的认知，更与竞品形成差异竞争。UGG证明了在垂直领域深耕和拓新品类的双重布局，是品牌破圈的最佳方式。

锚定医美人群、深耕货品阶梯，修丽可AGE面霜的爆品增长方程式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度货品打爆大奖

获奖品牌

修丽可

参赛公司

欧莱雅中国

亮点成绩

62%

2024年618大促期间，AGE面霜GMV同比增长



TOP3

跻身天猫面霜类目

营销背景

当前抗老护肤赛道竞争白热化：国货新锐品牌凭借性价比快速崛起、国际品牌势能强劲。新老客群对抗老需求进一步细分，单一“抗老”难以满足高净值人群的进阶诉求。与此同时，医美消费的普及，催生“专业抗老”新机遇：“医学实证”和“成分浓度”的信任阈值持续提升，市场亟需兼具专业背书与功效可见性的高端产品。在此背景下，修丽可借势淘系面霜类目年增长24%的强劲势头，以及“抗老功效关联成分TOP1玻色因”的市场认知，侦破突围关键——用“医学抗老”重构高端市场规则，从成分内卷走向专业制胜。

增长路径拆解

修丽可的AGE面霜爆品之路，始于一场对“专业抗老”的精准狙击：

用医学实证破除同质化竞争，以行业首款30%高浓玻色因溶液抗老面霜为切入点，锚定胶原抗醮领域，以16年前沿科学研究，重新定义胶原抗醮是有效抗老关键，更联合7000次皮肤测试数据，将硬核理论转化美妆意见领袖的测评视频、大众明星的“科技抗老”故事。这些内容并不直接指向销售结果，而是精准切中客群痛点，俘获心智。



此外，品牌深知医美人群的决策链复杂——他们既会受困于社交媒体上层出不穷的护肤攻略，也会在天猫上搜索“玻色因浓度”时反复比对。品牌因此在站外联合数百名医美KOL，从“轻医美术后修护”场景切入，用“before-after”效果图直击痛点。在站内，阿里妈妈万相台广告不再简单投放“抗老面霜”，而是锁定“美容仪”“光子嫩肤”等关联搜索词，让产品与更广泛的医美客群深度绑定，将纯粹的产品曝光升维为对专业心智的渗透。

当客群被内容吸引至天猫店铺，品牌没有纯粹用促销活动进行粗暴转化，而是让店铺直播间成为更具用户黏性的科普阵地，以内容形式提供抗老解决方案，基于精准的直播间互动、评论区留言，品牌反向借助阿里妈妈数智化投放工具，定向追投。

用医学语言重建信任，用全域营销深化品牌认知，修丽可证明，高端抗衰理念的趋势在于把成分科学普及和产品解决方案进行深度联动。

未来增长愿景

在抗老赛道持续细分、功效竞争白热化的趋势下，修丽可将深化“医学抗老”专业壁垒，以AGE家族为核心，联动小黑盒、超品日等IP打造长效爆品矩阵。未来，品牌计划加码“医美+居家护肤”场景融合，通过成分科普、临床数据可视化等内容，强化消费者对“专业抗老无上限”的深度认同，持续领跑高端抗老市场。

从直播转化到
全品类渗透
Babycare以
数智化店播
驱动母婴行业新增长

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项
AI创变·年度直播转化大奖

获奖品牌
Babycare

参赛公司
杭州白贝壳

亮点成绩

61%

2024年H1店播GMV同比增长

TOP1

天猫母婴店播榜连续霸榜

+153%

明星专场直播单日成交环比



营销背景

中国母婴行业正经历消费升级与精细化运营的双重变革，Z世代父母对一站式、全品类育儿解决方案需求激增。母婴头部品牌Babycare以“秉父母之心做产品”的使命，为新一代家庭提供一站式、全品类解决方案，服务超5000万用户，在天猫连续五年位列母婴行业第一。

观察到店播在平台的爆发，已经从商家经营工具升级为核心阵地，Babycare基于自身优质直播用户池，以及店播渠道销售同比增速明显高于其他渠道的优势，Babycare定下目标，大力发展淘宝直播。

在此背景下，Babycare借助阿里妈妈数智能力，将店播从经营工具升级为核心增长阵地。依托阿里妈妈精准人群洞察，锁定优质用户群体，并通过平台流量扶持与数智化工具，重构“人-货-场”匹配效率，实现全品类渗透与用户深度运营，成为母婴行业直播赛道的标杆品牌。

增长路径拆解

全域数智化直播策略， 重构母婴店播增长逻辑

基于阿里妈妈数智化能力，Babycare围绕“流量获取-货品优化-场景升级”构建直播增长飞轮：

数智化货盘策略， 夯实全品类心智

01



Babycare首先针对大促和日销，制定差异化的货品机制。通过阿里妈妈货品洞察工具，大促期将货盘划分为“70%快消保基本盘+30%耐用品提渗透”，聚焦优势品类，保销售基本盘；快消期则提升机会品类渗透，夯实直播间全品类心智。结合商品打爆工具，聚焦纸尿裤、湿巾等核心品类，联动直播新品专区玩法，618期间10+新品发布，6个品类销售同比翻倍。H1店播14+品类达成销售目标，以全品类心智驱动直播成交爆发。

02 多元化直播场景， 提升用户停留与转化

加码场景化直播，每月2次置景更新，618期间每2天搭建新场景，结合品类属性打造“大件出行”“玩具乐园”等主题专场，用户停留时长提升30%。与此同时进行内容创新。引入“专家育儿说”“总裁驾到”等IP，联动明星空降（如张雨绮专场单日成交+153%），强化品牌专业与情感价值。优化后，直播域流量同比+108%，品类专场渗透率显著提升。

全域流量整合， 数智化投放提效

03

洞察到平台大力扶持商家店播的趋势，Babycare积极与平台资源联动，参与“直播爆爆日”“疯狂三小时”等阿里妈妈营销IP，参与录制《全民offer万人团》微综，获得直播场观211w+，货品曝光pv增长24w+。与此同时，联动阿里妈妈数智化组合式投放，采用“50%直投+30%商品打爆+20%短直联动”策略，H1广告GMV同比+41%，ROI优化超预期。

(数据来源：淘宝直播后台；数据周期：2024.1.1-2024.6.30)

未来增长愿景

Babycare将持续深化阿里妈妈数智能力应用，围绕“全品类、全场景、全链路”构建母婴直播生态。秉承“为爱重新设计”的理念，持续优化人群分层、货品组合与场景体验，实现“用户增长-品类渗透-品牌溢价”的正向循环。未来，Babycare将探索AI直播、虚拟场景等创新形式，以技术驱动母婴行业直播新范式。

斩获年度店播TOP，
肌肤之钥
打出自播
“成交爆发场”

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度直播转化大奖

获奖品牌
肌肤之钥

参赛公司
资生堂

亮点成绩
5X%

618自播间GMV同比增长

营销背景

2024年受消费风向影响，高奢美妆品类挑战艰巨，无论是彩妆还是护肤线，面临的行业竞争更为激烈。在超级头部主播侧，选品也更倾向于国货美妆。在此背景下，肌肤之钥与关键消费者的直接沟通渠道显得尤为重要，自播间成为品牌最主要的运营阵地。

为实现肌肤之钥的成交爆发，品牌直播间通过设置多阶段、多主题、多玩法的直播内容，不仅在大促期间邀请明星章子怡空降直播间，还通过百万粉丝博主引流等方式设置直播主题，为品牌自播持续带来流量，打造出消费者与品牌深度互动的场域。与此同时，将大规模的专属offer、优惠福利机制和货品组合放置在直播间，让直播间得以承接高效转化。

通过与阿里妈妈协同的差异化促销、多场景营造、短直联动等多项策略，2024年肌肤之钥逆势通过店铺自播打开局面，全年天猫自播每月均保持高速增长，618自播间GMV同比增长5X%。

增长路径拆解

“强势引流”与“高效转化”双轮驱动， 塑造品效爆发场

明星代言人引爆品牌声量， 精准渗透关键人群

01

肌肤之钥通过明星代言人、国际知名演员章子怡空降品牌自播间，提升品牌在高奢美妆人群中的号召力和知名度，传递品牌奢华优雅的调性气息。运用短视频与直播联动的组合拳，在全域实现流量爆发，叠加美妆KOL、自播IP对于品牌营销与话题

的热度承接，实现了“引流端”的充分蓄水。章子怡空降当天，品牌自播间GMV环比增长7XX%。

02 多种玩法打透自播场域， “种收一体”促成高效转化



在核心转化场域自播间，通过红包、免单、闪赠等多元互动机制，通过专属offer的货品和福利组合在“转化端”持续发力。设置丰富的直播内容，通过多阶段、多主题、多玩法的设计持续引爆。在自播间，“深度种草”和“机制offer”两大板块组合叠加，在对用户科普教学、分享攻略和指南的同时，通过多重福利offer实现高效收割，达成“种收一体”机制。

百万粉丝KOL站台、自播频道与天猫IP共振，高效协同引爆成交增长

03

美妆达人的站台持续为直播间制造热点，自播频道与天猫IP“直播爆爆日”共振，制造成交高峰。肌肤之钥与阿里妈妈高效协同，内容生态点位投放全覆盖，在超级直播、超级短视频、短直联动的大幅投放，让全域的内容种草和蓄水人群达到最高的转化效果，内容投放在618期间成交同比增长1XX%以上。

未来增长愿景

在高奢美妆赛道的激烈竞争中，定位高端护肤和彩妆的肌肤之钥，通过明星、百万粉丝博主等对用户具有号召力的KOL实现对用户的深度种草，不仅打造了让女性实现光耀时刻的品牌理念，也建立了消费者对产品的功效心智。通过自播间的强势引流与高效转化，突破了高奢美妆寻找自主用户触点的困局，成功让自播间成为“种收一体、品效合一”的全新场域。

肌肤之钥的实践证明了，与消费者直接沟通渠道的建立所需要应用的全域“组合式饱和攻击”，品牌自播间的成功打爆，走出了高奢美妆品牌应对市场环境变化、实现自身价值和成交增长的路径。

短直联动

引爆直播转化，
蕉下借阿里妈妈之力
破局防晒市场

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度直播转化大奖

获奖品牌

蕉下

参赛公司

蕉下

亮点成绩

破亿

2024年天猫618服饰店播直播间

TOP1

天猫年中开门红服饰直播成交榜



营销背景

2013年，蕉下依靠一把专为年轻女性设计的防晒小黑伞叩开新市场大门，乘着新消费浪潮和“防晒就是防老”的女性经济，蕉下成为众多消费者的首选。2016年起，以伞具品类为原点，蕉下推出防晒服、防晒面罩、袖套、防晒墨镜等产品，覆盖女性、儿童、男性等人群，防晒品类成其新的增长点。

进入2024年，防晒服饰市场风云突变，竞争进入白热化阶段，公域流量成本节节攀升，身为行业头部品牌的蕉下也遭遇三大关键挑战：其一，从宏观行业环境审视，众多防晒服饰商家如雨后春笋般涌入市场，但品质参差不齐，竞争愈发激烈，行业同质化现象极为严重；其二，公域流量呈现下滑趋势，致使蕉下获取核心目标用户（TA）的成本大幅增加；其三，其产品结构中低价低毛利产品占比偏高，高价产品线的转化面临困境，亟需提升高价产品的占比，进一步强化品牌的溢价能力，以应对市场的新变化。

增长路径拆解

借助明星IP，引爆品牌势能

01

在行业竞争白热化的情况下，蕉下携手杨幂发布《防晒六要》TVC，聚焦防晒本质，精准触达防晒核心人群，有效蓄水品牌人群资产，明星的知名度和粉丝基础为品牌产品带来了巨大的流量和关注度，助力宽松防晒服成为防晒行业单品TOP1。与此同时，品牌联合“50W直播大作战”营销IP，叠加百亿补贴、品类券等资源，提高单场爆发力。

02 短直联动全域经营， 释放直播大场增量价值



在用图文、短视频吸引了大量潜在消费者的关注之后，品牌用阿里妈妈超级直播间针对短视频蓄水人群进行定向追投，将前期积累的潜在客户转化为实际购买者，提高了营销效果和投资回报率，实现当日ROI超20+。短视频做用户心智渗透，直播间做用户留存转化，在直播中，蕉下高频次覆盖不同时段，针对新客推出19.9元秒杀活动进行引流，吸引新用户尝试购买；对于会员采用“买一送一”、权益红包等复购刺激策略，实现用户全生命周期管理。

货盘分层，借助阿里妈妈 能力增加人群渗透率 03

蕉下将货品进行分层，重点进行高价线突破，主推明星同款冲锋衣等高客单产品，配合直播间专属权益，成功将高价品占比提升至50%。40%的中价位段商品做直播间特色供给，打造价格水位差，剩余10%做福利款，用于新粉转化。通过突出明星效应和提供独特的购买权益，提升了高附加值产品的吸引力和市场接受度，优化了产品结构，提高了品牌的利润空间和形象。

借助阿里妈妈数据洞察能力，蕉下根据地域差异，分地域定向南北市场，进行有针对性的产品推广和营销活动，如北方主推保暖款，南方主推防晒款，维护高消费核心人群的同时，提升Z世代等新兴人群渗透率。

未来增长愿景

蕉下以“短直联动”为核心，借明星势能、阿里妈妈数据洞察与数据投放能力，成为行业标杆。其案例印证了直播电商时代精准人群运营与全域资源整合的强大爆发力，为防晒行业品牌提供了“品效销合一”的标杆范式。

短直联动全域共振
毛戈平美妆以
内容+运营双引擎
破局
美妆直播转化天花板

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度直播转化大奖

获奖品牌
毛戈平美妆

参赛公司
壹网壹创

亮点成绩

9X%

成交同比增长

TOP1

2024年店播营销事件量级位列国货美妆

2XX%

店播UV同比提升

营销背景

2024年，美妆赛道内卷加剧，传统达人直播增长见顶。在电商直播竞争白热化的背景下，商家自播市占率逐年攀升。2023年自播市占率预计突破49.8%，即将超越达人直播。在这背景下，电商平台全面加码店播战略，内容化与价格力成为核心竞争方向。

作为深耕中国高端美妆超20年的国货代表，毛戈平美妆始终秉承光影美学理念，将艺术妆容与产品创新结合。作为高端国货彩妆之一，毛戈平美妆面临直播流量成本攀升、破圈拓展潜力客群等挑战。依托阿里妈妈数智能力，品牌以“短直联动+人群分层+智能投放”为核心，重构人货场运营链路，通过超级直播、超级短视频、万相台等工具，实现“精准蓄水-高效触达-智能转化”的全域增长闭环，打破美妆赛道直播转化效率天花板。

增长路径拆解

**“数智化人货场运营+短直全域联动”，
高效承接平台红利，激活生意增长**

人货场分层运营， 全域提效直播转化 **01**

基于万相台人群资产分层，差异化运营核心人群（新锐白领）、机会人群（小镇青年）、行业高活人群，并针对不同人群，进行货品分层投放运营。其中，60%核心品类用作行业人群拉新，20%机会品类主攻AI人群流转；10%防守品类用以店铺人群升级和复用。结合“闪赠免单+红包雨+会员专属礼”机制，毛戈平美妆天猫店播付费费用增加3XX%，ROI同比提升X%+，冲到店播国货彩妆赛道TOP1。

02 短直联动全域蓄水， 内容场域高效共振



毛戈平基于不同运营阶段，如日常期、爆发期、蓄水期分别有侧重投放混剪类（高CTR）、利益类（高CVR）、功效类（低CPI）短视频，通过短视频精准向兴趣人群种草并激发购买兴趣，再在直播间完成精准转化，短直联动付费提升4XX%+，ROI提升1X%+。

未来增长愿景

毛戈平携手阿里妈妈，以“短直联动+人货场数智化”实现店播GMV的跃升，稳居国货美妆直播转化第一梯队。未来，毛戈平一方面将布局货品多类目矩阵，实现人群分层收割，提升品类拉新效率，拉动生意复合增长；另一方面则精细化人货场运营动作，譬如通过店播不间断分享独家美妆妆容秘籍，提升承接平台流量效率。

从撬动流量到体验 优化，潘婷 “三部曲”策略 撬动直播高转化

获奖奖项
AI创变·年度直播转化大奖

获奖品牌
潘婷

参赛公司
乐其集团

亮点成绩

2XX%

会员成交人数同比提升

1XX%

新客数量同比提升



营销背景

2024年1月以来，潘婷店铺直播间展现出强劲的发展势头，其销售渗透率一路稳步攀升，成绩斐然。在竞争激烈的个护行业领域，其店铺直播销售额贡献跻身个护行业TOP，成为行业内的佼佼者。然而不可忽视的是，随着市场竞争的白热化加剧，直播渠道增速明显放缓，一系列严峻的核心挑战随之而来：一是黄金时段流量争夺激烈，众多品牌纷纷在此时段投入大量资源进行推广；二是免费流量获取变得愈发艰难；三是新老客运营难以兼顾，核心TA以及高增人群触达效率下降，消费体验链路不完整，从“观看”到“购买”的转化率待优化。

基于此，潘婷联合阿里妈妈提出“消费者体验优先”策略，通过数据驱动的直播运营，实现流量、人群、体验的三重突破。

增长路径拆解

“三部曲”构建高转化直播策略

品效联投， 全方位拓宽流量入口

01

潘婷借助阿里妈妈旗下UD朋友圈、UD开屏、品专、超级直播以及信息流等工具，开展全面的品效联投。在五一等重要节假日，精准投放限时抢、会员加赠等具备吸引力的活动，吸引用户点击进入直播间，扩充人群资产规模。在内容方面，品牌创新性地引入“场景化直播”，精心打造护发教程、产品实验等环节，同时通过巧妙错峰开播，使用户停留时长显著增加。

02 精准定位与高效转化人群



依托达摩盘的数据洞察与分析能力，潘婷深入剖析用户数据，精准锁定主力人群，并细致划分“潜客-新客-会员”层级。针对不同层级人群，量身定制首单优惠、会员专享权益等个性化营销策略，直击用户需求核心。同时，结合阿里妈妈AI能力，品牌依据细分人群在社媒内容上的关注维度，精准评判话术偏好度，确保营销沟通的高效性，通过主直播间、子直播间及AI直播间构建全方位人群矩阵运营体系，利用会员日直播、专属福利等手段，实现对不同人群的精准触达与高效转化。

全链路优化， 打造极致消费体验 03

打造“点进来-留下来-买起来”全链路设计，从消费者进入直播间的初始阶段开始，潘婷就运用悬念标题、打造高颜值场景，将核心权益醒目地展示出来，成功吸引用户点击进入。在用户留存与互动环节，采用多样化直播形式，如“潘婷3分钟护发馆”互动活动、紧张刺激的限时秒杀等，塑造专业、贴心的“专业护发”形象，切实解决消费者的护发痛点，大幅提升产品点击率。在购买环节，潘婷简化繁琐的购买流程，巧妙搭配“买赠+满减”组合，增强视觉冲击效果，构建起稳定且高效的消费转化闭环。

未来增长愿景

在竞争激烈的个护行业直播领域，潘婷借助阿里妈妈达摩盘及AI技术，通过品效联投、人群定位及全链路消费体验优化等策略，深入挖掘用户数据价值，提升了直播的流量获取、人群运营效率，拓宽了品牌流量池。未来，潘婷将持续深化与阿里妈妈的合作，在用户深度运营及体验创新升级等方面持续发力，实现品牌价值的飞跃式提升与长期稳健发展。

用“科技力”引领
品牌力，安踏儿童在
全域生意多位增长中
夯实品牌底座

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度全域联投大奖

获奖品牌
安踏儿童

参赛公司
安踏儿童

亮点成绩

4X%+

GMV同比增加

2X%+

ROI同比增加

4X%+

新客同比增加

营销背景

在连续收购了多个海外品牌后，安踏集团已经成为中国市场份额第一的体育用品集团。当前，安踏体育在“单聚焦、多品牌、全球化”的战略路线上稳步前进。

在安踏的品牌版图中，安踏儿童具有重要战略地位。童装是一个高度分散的市场，能够在童装领域做到百亿规模，除了安踏儿童的品牌声量外，离不开其底层竞争力“科技力”的领航。“䨻弹”“热返”“足桥”等一系列技术从实验室落地到产品的过程，也是安踏儿童将科技打造为护城河与品牌底座的过程。在这里，科技既是突破口又是增长点，安踏儿童靠科技解决儿童运动成长中遇到的各种健康问题，也肩负起了引领全行业向更专业、更长期主义的方向发展的使命。

增长路径拆解

01 重定位购买人群， 为品效增长打开广阔空间

安踏儿童主要购买人群是 25~49 岁女性高价值策略人群。2024 年安踏儿童概括核心痛点为：TA 标签覆盖度低，人群池子窄，站内外人群协同不足，新客不足拉新乏力等。

安踏儿童以此为着眼点，重新定位了自身的 TA 人群，将店铺购买覆盖度从 4X%+ 升至 7X%+，市场可运营总量也从近 3000 万增加至 5300 万以上，为后续的用户触达和品类扩充打开了广阔空间。瞄准新的 TA 人群，安踏儿童以 2024 年 618 大促为练兵场，在海内外展开全域联投，追求品牌生意在人群、货品、内容等多个维度的增长提效。

全域多媒介组合联投 实现目标人群多维触达

02



在通过社群和线下活动触达消费者、举办覆盖儿童运动全场景的品牌赛事等方面，安踏儿童拥有丰富经验。但只有设定更精准的全域策略，才能让新品类的拓充和人群的增长达成同步，为品牌增长注入新动能。对以往的运营链路进行评估后，安踏儿童发现：从人群扩容视角来看，以阿里妈妈 UD、品牌特秀等单媒介或双媒介组合，往往能取得更好的拉新效果。基于此，安踏儿童为 2024 年 618 大促制定了“全域多媒介组合联投 +TA 人群多维触达”的核心策略。这一策略是分阶段、分节奏的。当阶段目标是瞄准

DEEPLINK 人群中的潜客、访问人群（DE）进行拉新时，安踏儿童采用阿里妈妈 UD 效果广告作为投放媒介，以实现广泛触达、拉新蓄水；当目标转换为对兴趣人群（EP）流转渗透时，安踏儿童在站外继续维持 UD 效果投入，站内则以品牌特秀为主，通过站内外组合投放持续渗透；在对首购和复购人群（INK）转化促收阶段，安踏儿童则借助阿里妈妈万相台无界版、超级短视频等多媒体组合，品效协同拉动转化，实现人群的序列化再触达。

大促前，安踏儿童为 GMV、ROI、新客数三个指标定下了同比增长 1X%、1X%、2X% 的目标，实际增长率分别为 4X%、2X%、4X%，均超额完成。

未来增长愿景

引领行业的科技力，是安踏儿童高速稳健增长的底盘；对人群的重定位和精准渗透、多触点的高效全域联投，则是安踏儿童超额完成经营目标的成功关键。两者相互补充，构成了战略和战术的齐头并进。未来，安踏儿童将以内容驱动为抓手，以前沿科技为核心竞争力，通过赛事、公益、奥运冠军等合作资源，打造行业Top品牌心智的同时推动业务增长，在迈入“百亿关头”之后，达成“更进一步”的目标。

多触点营销

加速人群流转，大宠爱全域联投打造行业Top1增长模板

ALIMAMA FUTURE BUSINESS AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度全域联投大奖

获奖品牌

大宠爱

参赛公司

网营科技

亮点成绩

Top1

618猫狗药品品牌榜

2000万+

人群资产提升

164%

会员日GMV同比增长

营销背景

在蓬勃发展的中国宠物产业大环境下，宠物药品行业仍然面临“结构性缺位”难题。数据显示，2023年中国宠物经济产业规模已达到5928亿元，预计2025年将突破8000亿元，同比保持两位数增速。但同时，猫狗药品仅占全行业份额的4%，面向消费者的宠物健康品类教育依然任重道远。

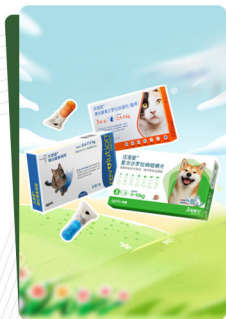
作为宠物药品行业Top品牌，大宠爱满足的是众多养宠人士的“刚需”，但它也存在人群量级不足、流转不足等问题。基于行业特点和品牌现状，大宠爱瞄准自身的核心客群和健康护宠、养宠新手等全新策略人群，在引领行业心智教育的同时优化人群资产，取得了品牌人群破圈和流转的双重突破。

从站外内容种草和联合营销破圈，到运用阿里妈妈万相台无界版序列化投放、以站内深链MTA精准承接，再到会员专属权益和互动玩法促活，大宠爱围绕多个触点打造了一条完整的人群运营链路。此外，它还使用阿里妈妈AIGC技术赋能品牌IP“爱宝”，以AI视觉延伸传达人宠共生的品牌理念，加速人群流转，为多维度全域生意增长补上了最后一块拼图。

增长路径拆解

推进行业心智教育、提升品牌人群资产，实现高效引流和流转

跨界营销
精准破圈 **01**



以淘内外多个触点为营销阵地，大宠爱和小米联手进行了一场大范围跨界营销，不仅在微博、小红书、抖音等多个主流内容平台联动站内活动种草，还依托线下展会、城市大屏、“汪的land”主题活动等渠道，以超亿级的品牌曝光投放，将原本“无感”的圈外人群转化为 DEEPLINK 链路中的 Discover（发现）客户。在 618 期间，大宠爱的人群资产提升超过 2000 万，支付人数提升 40%，蝉联天猫宠物猫狗医药保健品牌榜、猫狗药品品牌榜、猫狗医药保健店铺 Top1。

02 AI提效 加速人群流转

营销投放前期，大宠爱运用 AIGC 技术进行了大量素材测试和调优，根据不同人群特点定制内容展现，提升人群匹配效率。在借助阿里妈妈品牌特秀锁定优质人群后，大宠爱通过万相台无界版的多个场景，实现深链 MTA 精准承接，如：通过“关键词推广”实现品牌词、新品词卡位拦截；通过“场景投放”高效触达高潜高兴趣人群；通过“精准人群推广”回圈 DMP 人群，并二次触达转化。618 期间，阿里妈妈 Topshow 为大宠爱带来了 58% 的点击率提升，而点击成本下降了 28%。

短直联动 深化人群链路 03

依靠阿里妈妈拆解了行业优质内容脚本后，大宠爱逐渐找到了自身的“爆款密码”，并以超级短视频持续获取目标客户。其直播内容的不断丰富，加上阿里妈妈超级直播的推流

助力，也让大宠爱的直播间覆盖越来越多意向人群。高度互补的“短直联动”策略，让大宠爱得以兼顾“精准化种草”和“最大化拿量”的双重目标，其观看次数在618期间提升了360%，商品点击率增加37%，成交金额大涨1262%。

04 会员互动 沉淀忠实粉丝

通过定制化短信、弹窗推荐、小游戏互动等多种手段，大宠爱对休眠老客进行分活动分阶段触达，并加码发放会员专属定制权益，将Initial（首购）人群转化为Numerous（复购）和Keen（忠诚）人群。会员日期间，大宠爱GMV同比增长了164%，支付买家数同比增加144%，入会率同比上升49%，会员客单价也提升了28%。

未来增长愿景

大宠爱以高规格、深层次的站内外多触点营销，成功在打响品牌声量的同时，有效推进了C端的市场教育，提交了一份全域增长、品效合一的生意样板。未来，大宠爱将调动更多品牌资源，以全域种草触达潜客，以内容营销加强蓄水，在大促等节点借势冲击更高的增长目标，再用持续发酵的内容实现二次爆发，不断增进消费者认知，扩大品牌影响力。

将一朵“棉花”做到极致，全域联投
驱动全棉时代
全品类增长

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项
AI创变·年度全域联投大奖

获奖品牌
全棉时代

参赛公司
全棉时代

亮点成绩
数十亿+

全域联投总曝光

百万+

明星资源引流UV

TOP1

天猫618包揽4大类目行业



营销背景

当线上生意增速趋缓、全域流量愈加分散，品牌的营销投入更注重多触点、多场景布局，以联动效应促成主阵地的爆发。全棉时代在这一路径上做出了成功探索。作为15年来专注“只做天然棉花制品”的品牌，全棉时代聚焦全棉全品类，覆盖13个类目，为用户提供了一站式的全棉生活方式购物体验。于这位“产品专业主义”选手而言，营销痛点集中在三个维度：一是消费者对“棉”材质认知模糊，品牌差异化优势难凸显；二是除拳头品类洗脸巾外，其他非标品类在店铺及行业的渗透率不足；三是海外、线下海量资源投入与站内转化链路断层，人群回流实效性不足。在阿里妈妈全域联投策略的助攻下，这些关卡正在被逐一攻破。

增长路径拆解

淘内外高效联动， 与“棉消费”的双爆发

明星资源全域 强势曝光 01

618期间与赵丽颖、郭晶晶两位明星深度合作，打造出品类代言人官宣、文创大赛、明星见面会等大事件，强化“家有全棉更舒适”的情感联结，其中携手郭晶晶多触点全域联投，总曝光超数十亿，直接引流UV超百万；赵丽颖见面会配合TOP级硬广资源、达人、品牌自媒体等联合传播，累计曝光破数亿，全域资源引流UV超百万。

02 多场景持续渗透 “棉心智”

发布天猫女性护理行业纯棉白皮书、开启奈丝公主、美好予她经期女性友好行动、山海治愈计划、听听孩子的话、棉的100个家多个品牌项目，同时借助梯媒、超级全域通、微博小红书等传播渠道，将天然健康的品牌“棉心智”深植入目标消费者。

淘内“组合拳” 承接流量促转化

03



投放节奏规划方面，活动前，淘内承接站外引入明星粉丝人群提前蓄水；活动爆发日，核心投放店铺老客和兴趣人群促进转化提升销售；活动爆发后，配合天猫营销节点，淘内外多触点持续投放，为销售蓄力。在产品组合策略上，通过全域通站外拉新，借助特秀在手淘首焦点位曝光定向店铺高价值老客和核心品类需求人群，实现跨品类渗透，结合万相台无界版品销序列化实时联动淘内外，并配合万相台无界版和全站推广等工具持续蓄力触达，带动销量起飞，在天猫618中一举包揽4大类目行业TOP1。

未来增长愿景

全棉时代的实践，展示了以全域联投打通淘内外流量闭环的可能性，成功实现从人

群触达、心智植入到销售转化的高效协同。未来，全棉时代将进一步深化全场景的“棉心智”培育，从淘外引流到淘内，配合店铺、内容、直播三大中心运营转化；同时以标品类目维稳、非标品类目增量为销售目标，实现全品类的生意增长与用户价值的升级，把“一朵棉花”的想象力发挥到极致。

以折叠发新锁定
高潜人群，vivo
全域组合联动
实现人群突破

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域联投大奖

获奖品牌

vivo

参赛公司

联世传奇

亮点成绩

Top1

全网曝光破亿登顶多个热销榜单

122%

高端人群竞争空间提升

行业第二

折叠屏市场份额跃升



营销背景

在手机市场的激烈竞争中，折叠屏手机领域成为了各大品牌竞相角逐的新赛道。近3年来，折叠屏手机市场增速稳定保持60%，预测2年内渗透率将达20%，巨大的市场潜力吸引着众多品牌的目光。

在折叠行业保持高速增长背景下，vivo选择通过折叠新机X Fold3系列实现突破。一方面，vivo在6000元以上手机市场有很大提升空间。另一方面，vivo借助阿里妈妈工具探查到新锐白领、小镇青年为6000元以上价位段核心人群，小镇中老年、Z世代、资深白领/中产为价位段重点人群。

锚定折叠屏核心消费人群后，vivo借助阿里妈妈AI全域联投能力，通过数据洞察重构人货场链路，以“轻强折叠”卖点击穿用户心智，开启一场高端突围战。

增长路径拆解

以核心旗舰机型站稳高端心智 联动站内外实现人群破圈

基于行业数据洞察 精准定位目标人群 01

vivo 借助阿里 MAP 人群共建，突破传统静态人群划分模式。从单品动态竞争和消费者消费意图出发，挖掘出精准目标群体。这种精准定位，让 vivo 明确了核心目标人群，随后深度绑定阿里全域生态，如覆盖支付宝资源位全链路，借助阿里数据通路触达高端目标人群，实现人群多次转化。

02 多场景联动， 渗透高意向人群

vivo 整合阿里生态“三环资源”（支付宝 TOP 资源、天猫 IP、站外媒体），实现站内外、线上线下全面联动。在站外，利用户外大屏、支付宝等多场景进行种草和品牌曝光。同时，借助阿里妈妈的品效序列一体化，结合大数据识别和洞察策略人群，制定全域媒介方案，实现全域头部媒体全面触达，多场景心智渗透击穿，有效助力新品直播流量同比增长 300%+，内容查看 PV 同比增长 170%。



全域生态联动 深入挖掘竞争人群 03

vivo 深度绑定阿里全域生态，以户外大屏 + 支付宝 + TOP+ 超级全域通 + 品牌特秀 + 站内 RTB+ 天猫营销 IP 形成七端共振，通过品牌年度会员日开展线下联动活动，配合户外投放，实现站内外流量互通。针对不同渠道的点击人群，进行针对性承接和再触达，优化后链路转化。如对站内外不同渠道点击人群的收藏加购率进行分析，发现同时点击站内外广告的人群收藏加购率高达 32.6%，远超单曝光带来的收藏加购率。全域生态联动曝光下，品牌市场竞争空间同比扩大 185%，精准触达更可能更换阵营的用户，提高了用户转化。

未来增长愿景

vivo将长线聚焦核心人群，关注用户需求，提升品牌在目标人群的渗透。在手机新品营销中，针对目标人群精准曝光，加强站内外人群联动，根据行业动态实时调整策略。同时在核心大促节点，优化投放策略，合理分配资源投放，以此保证品牌在红海市场中持续保持领先地位。

GMV暴涨239%，
追觅借全域联投实
现洗地机品类
价格段跃迁

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度全域联投大奖

获奖品牌

追觅

参赛公司

追觅科技

亮点成绩

239%

618洗地机GMV同比激增

91%

全域联投助力拉新效率提升

47%

直播销售贡献占比达

营销背景

追觅以高速数字马达与智能算法为核心技术，专注智能清洁赛道，已布局洗地机、扫地机器人等产品矩阵。此前，追觅洗地机凭借“0缠毛”“AI机械臂”等创新技术，在2000-3000价格带占据头部地位。随着洗地机市场持续高速增长，3000-4000价格带市场竞争激烈，但用户对高端产品功能认知不足，追觅面临技术优势未充分转化与高营销价值人群触达低效的双重挑战。

为破局，追觅与阿里妈妈合作，依托全域数据洞察，识别母婴家庭、养宠等核心人群，精准匹配“母婴级认证”“宠物毛发清洁”场景化卖点；借力万相台无界版“种草-搜索-直播转化”全链路自动化，降低拉新成本，高效抢占高端市场心智。

增长路径拆解

人群分层：四维客群精准切割 全域覆盖高潜用户 01

要渗透高价位市场，追觅需要补足高营销价值人群对产品的功能认知，根据产品优势和主打卖点，品牌将用户划分为四层，制定针对性策略：

针对品牌活跃用户（25-39岁轻奢熟女），通过UD效果投放推送“H20Ultra 母婴级认证”内容，触达精准人群，以明星效应种草产品；针对竞品活跃用户（18-39岁品质中产），以“行业首创AI机械臂”“竞品性能对比”为核心话术，通过特秀投放拦截搜索流量，提升转化率；针对清洁类目用户（2-3线城市品质家庭），联合小红书达人发布“一机搞定全屋清洁”等测评类视频，带动站内搜索量增长；针对跨类目用户（精致型男、科技爱好者），通过B站短剧植入产品科技卖点，提升新客占比。

02 全域联投：站外种草×站内爆发 打造品效协同飞轮

高价值人群分布在不同平台上，追觅希望能够通过全域联投，强化新形态货品优势。在站外，追觅通过在抖音、小红书等发布“清洁0缠毛技术实测”“宠物家庭清洁神器”等内容，触达量级776万，全站推广拉新提升超91%。

在站内，则借力阿里妈妈全站推广，对收藏加购人群进行多次触达，通过“以货拉人”精细化运用，借节点营销、直播场域打造超级爆品，618期间整体ROI提升62%，店铺GMV达到4.61亿，同比提升239%，3000-4000价格段市占率提升52%。



货品驱动：技术升级 +场景拓展,构建高端壁垒 03

追觅围绕货品生命周期进行阶段性的精细化运营，波段性助力新品起势，造声量时期通过站外大量曝光完成心智教育；618期间通过超级发布、小黑盒、特秀等多重营销玩法打爆新品，单品GMV突破7000万，登上3000-4000价位洗地机单品榜TOP1，市占率达36%。稳定期后通过场景化延展，如针对养宠人群推出“瑞士PPA割毛齿刃”，针对母婴家庭开发“AI机械臂搭配电解水除菌”功能，进一步抢占3000-4000价格带市占率。

未来增长愿景

追觅以“技术引领×品类扩张”为核心策略，联动站内外多元渠道实现品类渗透，优化渠道策略部署，不断沉淀人群资产，持续精细化运营高营销价值客户，运用阿里妈妈AI能力实现精准转化，实现“跨平台种草-搜索拦截-私域沉淀”全自动化，进一步渗透高价位市场。并进一步推动清洁行业从“功能工具”向“智能伙伴”跃迁，成为高端清洁赛道“技术领先”代名词，构建“中国智造”的全球科技叙事。

年轻化 × 场景革命

汾酒以“三新战略”
破局白酒传统增长
范式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度行业推荐品牌奖

获奖品牌

汾酒

参赛公司

汾酒

亮点成绩

200%

超级品牌日GMV同比增长

TOP2

登上白酒行业店铺成交榜

900万

人群资产增长超过

营销背景

在年轻消费者追求时尚化、个性化的审美需求推动下，白酒行业迎来了年轻化浪潮。作为行业先行者，汾酒在2024年全球经销商大会上正式提出品牌年轻化1.0目标，将“年轻化”写入战略规划，并明确竹叶青酒以功能化、时尚化为核心方向，抢占年轻人青睐的泛预调酒市场。

然而，Z世代对传统酒文化认同度低，更青睐低度酒、预调酒等新兴品类。作为老牌国酒，汾酒亟需打破“商务宴请”固有标签，抢占年轻人“微醺社交”“养生小酌”新场景。与此同时，天猫酒水赛道呈现爆发增长，90后、00后消费占比越来越高，成为品牌年轻化转型的核心阵地。2024年末，汾酒联合天猫超级品牌日，以“新年第一杯热白酒”为切入点，打造线上线下融合的“小酒馆经济”，重构白酒与年轻人的对话方式。

增长路径拆解

新人群新玩法： 小酒馆经济激活年轻消费动能 01

随着白酒线上渠道的持续扩容，近年来天猫酒类消费的增长趋势十分迅猛，为给年轻人带来线上线下全新互动体验，实现营销双赢，汾酒参与“天猫超级新年派对”，在上海西岸落地「汾酒好巳调酒屋」，大胆创新鸡尾酒调酒方式，突破朗姆、龙舌兰等常见的酒类特调基酒，推出「养生热白酒」新喝法，引领沪上「热白酒」新趋势。同时将线上线下玩法打通，邀请用户在线下扫码入会领取「汾酒新年特调」，沉淀品牌会员资产。

02 新投放新增长： AI算法破解年轻化渗透难题



借助阿里妈妈达摩盘，汾酒锁定白酒兴趣用户、预调酒消费者及国潮文化爱好者等人群标签，通过万相台无界版动态优化投放策略，不仅ROI较过往大幅增长，还保障了年轻人群的触达浓度和效率，推进汾酒年轻化战略1.0的目标。2024年618期间，多个天猫酒水直播间在数小时内相继破亿，汾酒在2024年创下多个销售记录，成为天猫酒水行业中的领先品牌。

新序列新未来：礼盒经济 ×明星效应，重塑白酒消费符号 03

汾酒推出“盘出好巳”蛇年限定礼盒，以青花瓷元素结合生肖文化，转动杏花转盘可解锁“巳季平安”“万巳大吉”等祝福语，精准切中年轻人“求好运”情绪。同时联动明星姜妍发布「新年好巳开盘」视频，分享汾酒新喝法，揭幕新年礼盒新玩法，送上乙巳蛇年祝福；在天猫官方直播间，姜妍惊喜空降，通过直播等方式，将好流量转化为好生意，同时帮助品牌沉淀人群资产。汾酒X天猫超级品牌日活动期间，蛇年限定礼盒「盘出好巳」首批库存3天售罄，品牌成交额同步增长200%，汾酒一跃成为天猫白酒行业官方旗舰店成交榜单Top2，年货礼盒预售榜Top1；人群资产增长超过900万，支付新买家数占比超70%。

未来增长愿景

汾酒将持续深化“年轻化+数字化”双引擎战略，围绕场景创新，拓展“白酒+”消费场景，开发适配Z世代的轻量化产品，提升投放效率；通过技术提效，拓展“白酒+”消费场景，开发适配Z世代的轻量化产品，不断提升Z世代客群占比，释放白酒焕活新势能。

策略先行+算法提效
+媒介护航，
高奢新品的
确定性打爆路径

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度行业推荐品牌奖

获奖品牌

LA MER/海蓝之谜

参赛公司

LA MER/海蓝之谜

亮点成绩

TOP1

上新首周类目新品榜

140%

品效联投ROI提升

1.2亿

大促期间单品GMV突破

营销背景

海蓝之谜作为行业头部奢美品牌，品牌王牌产品“奇迹面霜”、“云绒霜”、“精萃水”等深耕修复维稳功效赛道，深受中国市场消费者喜爱。2024年8月，品牌重磅推出全新面霜单品“奇迹晚霜”，脱离原先修复维稳的舒适区，打造硬核抗老的新品心智，从而清楚区分多王牌面霜的市场定位，捕获增量市场。

作为硬核抗老这个竞争红海中的新品，如何高效触达抗老消费者，如何精准定位未被满足的抗老诉求，如何善用媒介组合上新即打爆，是最核心的营销问题。依托阿里妈妈AI能力，海蓝之谜试图通过分析站内精准客群诉求，锁定用户核心诉求，并通过一系列品效联投，实现医美人群高效渗透。

增长路径拆解

0-1: AI需求洞察×媒介联投， 打造“零冷启动”爆发 **01**

上新前T-2月策略先行，通过KANO方法论+语义分析能力，从“抗老成分”“质地评价”“使用场景”三大维度解析用户评论，挖掘消费者对高奢抗老面霜的正负面诉求，以「硬核抗老」「细腻肤感」为核心卖点与站内外消费者沟通；配合妈妈科学上新媒介规划能力，精细化设定上新媒介组合，定制“TOP开屏+特秀+无界站内外品效联投”，触达高奢消费人群，ROI提效140%，实现声量销量双爆发。

02 1-10: 持续拓圈，分层击穿医美人群， 构建增量护城河



上新后趁势追击，持续扩大新品声量为大促蓄水。核心将人群策略拓展至泛医美人群渗透，借助NEXUS小众拓圈模型能力，锚定「美容仪器」「进阶抗老」两大有强抗老诉求的线上线下医美人群，通过品牌特秀精准定向推送“医美后修护+抗老”场景化内容，高效击穿增量人群。

10-100+:智能预算分配， 全域资源护航，锁定确定性增长

03

拆解高端面霜市场TA，分层诊断奇迹晚霜渗透现状，定位优先拓展TA方向，根据单品双十一生意目标预测商业化投入金额，调优投资配比与无界出价策略，备战双十一。同时加码阿里妈妈政策激励与产品权益，包括通过直播大作战、淘内品牌CTR保障、营销增长计划等，最大化确保单品在双十一期间的确定性爆发。

未来增长愿景

展望未来，海蓝之谜将坚定不移地延续其源自海洋、回馈海洋的承诺，深化个性化护肤体验，通过先进科技精准解析肌肤需求，提供高效定制方案。海蓝之谜将持续创新，开发革新性产品，见证每一位使用者的肌肤焕变。在追求匿龄美学的路上，海蓝之谜融合艺术与科技，探索自然灵感，创造超越期待的产品体验。品牌将继续

拓展全球影响力，传递独特魅力和价值观。在保持奢美行业的领先地位的同时，推动美妆行业向可持续发展迈进，实现美丽与责任并重的美好愿景。

从熊猫鞋到闪穿鞋，
斯凯奇
流量突围
的新密码

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度行业推荐品牌奖

获奖品牌
Skechers/斯凯奇

参赛公司
青木科技

亮点成绩

2亿+

近1年天猫渠道GMV达成翻倍增长

7000万+

年度双促（618+D11）GMV达成

营销背景

过去一年，斯凯奇在AI营销上的应用取得了显著进展。建立了“全球趋势雷达”体系，一方面与全球设计师联盟、运动社群KOC共创，捕捉多元文化萌芽；另一方面接入阿里妈妈的消费行为数据，实时捕捉淘天等平台的品类增长机会，快速响应市场变化。

携手阿里妈妈，AI赋能趋势预测，从经验直觉到智能数据算法决策，将趋势的窗口期从12个月缩短到3个月，大幅提升市场响应速度。

增长路径拆解

不用手、不弯腰就能快速穿鞋，
联动站内外助力斯凯奇闪穿鞋破局

基于数据洞察锚定细分赛道：

01

斯凯奇深入研究了消费者多场景的需求：不用手、不弯腰就能快速穿鞋‘多场景零切换’；在营销，内容及视觉等多维度数据证明，“松弛感、舒适感”的产品利益点，更能获得消费者青睐；同时也通过AI智能趋势预测，找到了这部分人群的营销机会点。25年我们有信心让更多消费者体验到“闪穿鞋”。

02

深入渗透闪穿鞋精准人群：



2024年我们加大了与阿里妈妈在人群洞察、消费行为与机会分析上的合作，同步也通过智能数据找到了机会点。将“闪穿”鞋的目标人群从偏好休闲的年长人群、资深中产扩展到年轻人群，产品创新上也能满足多款式覆盖多场景。

打通站内外力推核心爆品：03

起步期，通过站外种草，开启第一波种草曝光，主攻小红书头部账号，多维探索效率；
攀升期，借助阿里妈妈承接站外种草流量，RTB做精准回流关键词回流和精准TA人群触达打开流量入池，撬动搜索域和推荐域；
拓量期，站内针对性提效AI人群、站外持续推进小红书大规模种草，提升品牌曝光；
维稳转化期，依托大促活动节点，配合UD品牌和特秀，实现人群精准回流和二次营销触达，促进闪穿鞋销售增长。

未来增长愿景

未来的商业增长将依赖于科技与消费者需求的深度结合，斯凯奇将继续以“舒适科技”为核心，携手阿里妈妈，利用AI技术进一步解构消费者的隐性需求，推动产品

创新，满足消费者对舒适生活的追求；利用数字化转型结合AI驱动，打造斯凯奇第二增长曲线，实现再次超越。

从文胸到全品类：
ubras借AI全域
营销实现
内衣赛道破圈增长

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
ALWAYS



获奖奖项
AI创变·年度行业推荐品牌奖

获奖品牌
ubras

参赛公司
ubras

亮点成绩

TOP1

双11内衣品类排名

38%

GMV同比增长

44%

人群资产破亿，触达加深率

营销背景

2024年，内衣行业整体呈现出良好的增长态势，ubras力求在现有基础上实现更大突破。ubras的文胸品类是其核心竞争力所在，双11大促期间恰逢文胸品类的爆发期，ubras再次蝉联内衣类目第一名。

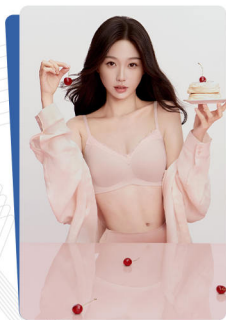
随着内衣行业竞争加剧，ubras虽在文胸类目占据优势，但其他内衣相关品类仍然存在业务突破的空间；同时希望在现有体量的基础上实现文胸品类的突破。基于这些挑战，ubras希望联合阿里妈妈，以“全域闭环+品类深耕”策略，突破增长瓶颈。

增长路径拆解

全域联投破局：站外降本+ 站内提效，构建增长新动能 01

面对站内内衣人群竞价成本高企的挑战，ubras转向站外全域布局。通过阿里妈妈超级全域通工具，品牌UD投入同比激增173%，基于AI算法精准筛选抖音、小红书等高潜力平台，锁定“无痕舒适”“蕾丝精致”等细分需求人群，实现低成本高效触达。站外引流人群通过达摩盘标签分层，回流至站内后结合万相台无界版动态优化投放策略，触达新增I/P人群占比超64%，人群资产总量突破1亿，为双11爆发奠定基础。

02 品类分层击穿：保暖+内裤双赛道 爆发，内容场域撬动新客



基于数据洞察，ubras瞄准增速迅猛的保暖内衣及女士内裤类目，加码站内内容场域。一方面加码直播，通过“会场+直播营销IP+超级直播代投”，以“场景化穿搭指南”“冬季叠穿攻略”等内容吸引新客，双11周期内新增客群916万人次，成交同比去年增长57%；另一方面，推出“无痕内裤+文胸”组合套装，切入日常舒适场景，推动保暖及女士内裤类目增速类目3位数增长。

人群精细运营：从粗放到定制， 文胸类目再创渗透新高

03

针对核心文胸品类，ubras摒弃粗放式投放，转向精细化分层运营。基于阿里妈妈人群标签能力，将用户细分为“无痕功能党”“蕾丝颜值派”“运动支撑需求者”等人群包，定制差异化素材与货品组合。例如，向“无痕党”推送隐形肩带科技解析视频，向“蕾丝派”展示设计美学内容，最终文胸类目渗透率超竞对13%，ROI提升26%。双11期间，店铺GMV同比增长38%，蝉联内衣类目TOP1。

未来增长愿景

ubras内衣品类的突破性成绩，展现出精细化的人群运营+全域闭环的淘内外营销方式，可以高效助力生意突破。未来在人群资产深耕上，ubras将持续借助阿里妈妈提供的智能化工具，基于不同货品力，触达对应精细化需求人群，实现“货找人”精准匹配；在场景化渗透上，拓展运动、睡眠等细分场景；在营销合作上，持续增加

站外广告的投放，布局内容域，加码“一搜即现”等AI产品，优化搜索拦截与推荐效率，以“低成本外投获客+智能化站内工具促转”形式让生意再创新高。

数据引擎X爆品罗盘
X策数投一体：
宝尊借阿里妈妈
持续放大品牌
爆款方法论

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

宝尊英赛

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

Top2

助力UGG上新期2月内新品全店排名

BAOZUN

营销背景

宝尊电商成立于2007年初，是一家为品牌企业和零售商提供包括营销服务、IT服务、客户服务和物流服务在内的整合式电子商务服务商。

随着电商平台流量红利逐渐触顶，线上活跃用户增长疲态显露，流量增长趋缓，瓶颈阶段到来；在平台流量竞争逐渐加剧，获客成本不断攀升的情况下，需要精准洞察用户细分需求，找到可增长的机会点，借由科学营销，为品牌上新提供“增长护航”。

作为服务商的宝尊，精准洞察品牌用户细分需求，灵活使用阿里妈妈AI工具，运用数据引擎挖掘品牌目标TA人群，实现媒介场景资源定向覆盖，优化贯穿决策货品转化等，持续打造品牌爆品，成为Hoka、UGG、西门子、飞利浦等知名品牌的深度合作伙件。

增长路径拆解

运用数据引擎挖掘品牌目标TA人群 联合TMIC助力品牌打造爆品

01

一般来说，新兴品牌所在的类目中会不断被涌现的新品稀释品牌力，所以这些品牌亟需打造爆品来重新提升品牌力。宝尊通过合作超级旗舰与TMIC，以大数据联动小数据，定位精准人群需求，助力新品上市热卖。

以飞利浦为例，宝尊与生态实验室合作，对电动牙刷品类人群进行区分。基于底层数据挖掘人群偏好与需求，如颜值外观、礼赠需求、健齿护龈等，并定位匹配到“乐活靓女”“智慧型男”核心人群，通过TMIC问卷调研进行产品沟通，分别从感观

美学、动力科学、人体工学三方面输出产品卖点，精准满足用户需求，并实现高效率转化。

02 自研爆品方法论， 通过爆品罗盘指导品牌制定打爆策略

在整体市场增长放缓的背景下，一些品牌急需巩固其高增长赛道，希望通过新品带动品牌其他类目持续增长。宝尊构建算法学习模型，自研爆品方法论，对于爆品的成长期、爆发期和存续期设置关键增长指标，拆解营销任务，逐一实现。

以UGG为例，品牌在雪地靴行业已占据领先地位，但在激烈的竞争环境中，仍需要一套行之有效的爆品打造方法，来巩固市场地位。宝尊基于货品历史数据，运用大数据模型归因分析，确定生命周期关键指标与增长系数，构建了一套可追踪的爆品模型，从人群触达、人群互动到销售转化，联动媒介、内容、运营三大手段落地策略。全周期成果丰厚，上新期2个月内新品全店排名Top2，活动期环比增长爆发较历史爆品高5倍以上。



通过策数投一体助力品牌精准获客 实现人群资产和GMV双增长

03

成熟品牌面临增长瓶颈，需优化迭代产品和服务加强和消费者关系保持新鲜度，推陈出新是品牌增长的新机会。宝尊通过策数投一体帮助品牌精准获客，使用阿里妈妈直通车、万相台、品销宝、引力魔方等工具，以爆品罗盘监控调优推广全过程，实现品牌的人群资产和GMV的双增长。

以西门子推广单价超8000元的洗碗机新品为例。宝尊通过分析产品潜力人群的购买偏好和购买习惯，进行精准种草。站内广告对前40-70天在装修链路相关跨类目购买的人群，做站内付费营销投放种草。站外广告对新家装修内容高兴趣人群做内容投放及种草。数据显示，前置49天种草该款洗碗机的用户购买占比46%。

未来增长愿景

宝尊电商将继续洞察品牌用户的细分需求，优化NEO模型为品牌寻找可增长机会点，同时利用新品与爆品模型，对标天猫平台尖货评分标准，从六个维度（销售力、先锋度、沟通力、价值力、美誉度、触达力）优化产品运营策略，提升爆品表现，助力品牌实现人群资产和GMV提升，巩固“品牌全域经营生态伙伴”的标杆地位。

从数据治理到流量
变现：火奴数据借
阿里妈妈实现全域
数字化转型双引擎

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

火奴数据

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

300+

累计服务国内外知名品牌

TOP1

多个细分类目稳居

30%+

自研算法模型实现客户业务效率提升

HLONU 火奴

营销背景

火奴数据成立于2012年，是国内领先的电商数据分析及营销解决方案服务商。服务覆盖美妆、个护、家清、母婴、服饰、3C与家电等主要行业，累计服务超过300+国内外知名品牌。

当下，各大品牌都在面临生意增长、效果投放等多重困局，火奴数据找到突破口。基于自身“数据+营销”的独特组合能力，他们专注为品牌定制“品牌机会洞察+策略制定+营销执行”的一站式数字化运营解决方案。基于此，火奴独家推出一套商家经营方法论，帮助客户结合站内工具实现价值拓宽，其中覆盖商家全域稳定性增长、人货场策略深度研究、客户预算合理化制定，为追觅、顾家、修丽可等优秀品牌带去生意的健康增长。

增长路径拆解

全域联动助力新品持续打爆 01

消费市场碎片化加剧，单一渠道难以触达全域用户；新品竞争白热化需快速抢占心智，借势全域联动能整合资源、数据与场景，实现精准曝光与转化闭环，破解增长瓶颈。

在这样的背景下，火奴数据为家电品牌追觅洗地机提供解决方案。2020年-2024年是洗地机行业全面爆发的一年，不少品牌开始争夺高价位段的赛道市场。火奴的核心策略是以产品优势为抓手，营销为媒介，精准触达目标人群，并通过小红书、抖音等多渠道联动，波段性助力新品起势。

在具体执行层面，追觅品牌洗地机在预售期站内外拉新种草，借助小红书、抖音站外广宣，提升种草人群量级，数据显示，追觅的H20Ultra旋锋版站内外触达量级达700W+，全站推广拉新提升超90%+。在人群策略上，火奴辅助推动核心TA覆盖品牌活跃用户、竞品活跃用户、清洁类目用户和跨品类用户，最终在2024年618大促中，追觅官旗洗地机类目GMV达到4亿+同比提升200%+，H20Ultra旋锋版位列天猫3K-4K洗地机热销单品榜TOP1。

02 差异化市场 分层打爆

当下市场消费者需求分化显著，差异化分层可精准匹配细分客群，提升资源效率与转化率，避免同质化竞争，通过聚焦核心场景放大爆品势能。不少品牌在发展期遇到了困境，其中就有顾家。该品牌受行业老龄化、低消化影响，品牌核心高价值人群占比下降，需防守高消费人群，拓展低价赛道。

火奴数据为顾家制定出一套年度货品打爆策划，核心面对高价值人群流失进行防守，用高端货品打爆，同时扩展人群资产低消费群体，寻求低价类目的机会，通过分层的货品梯队式、精细化运营，收割消费者。

基于“货品梯队方法论”，第一梯队为核心主推品，通过品牌特秀和直通车、万相台、引力魔方品效协同获得流量，抓住核心TA人群、行业竞品人群和品类新客；第二梯队为行业趋势品，通过站内投放趋势词人群、跨品类人群、高意向人群，实现站内精准引流转化；第三梯队为潜力单品，通过站内渠道付费调整再度影响核心TA、潜客和品类新客。通过货品梯队打通和关联购买，让品牌获取更多免费流量，以第一梯队的资源投入带动其他产品的流量引入，助力品牌在孵化器、成长期和衰退期形成组合拳，助力货品推新推爆。



精准量化品牌传播投入 优化营销效能实现投资回报最大化

03

媒介触点分散、用户数据碎片化加剧，品牌需通过精准量化传播效果，动态调整预算分配，依托数据追踪与ROI分析，降低无效投放，实现营销资源科学配置与投资回报持续提升。

美妆品牌修丽可在阿里妈妈大促站内外投入大量营销费用，且持续布局小红书内容种草，在女性更偏精细化护肤的当下，他们也需要在营销上更精细化，把每一分钱都花在刀刃上。

在科学的预算分配上，火奴数据锁定功效护肤和医美群体，通过站内外渠道协同运营，具体来看，在预算科学分配上，主要调整站内外花费结构。借助开屏、UD信息流量站外强势种草，贡献资产近5000万，消费者首触达80%+，同时用品牌特秀站内承接，资产覆盖20%+，而在推荐和搜索场域将大促权益透传，持续收割人群。火奴在费用结构上做了优化，推动站外广告成交贡献23%，加码内容推广投入，有效推动成交成本降低，并将营销节奏前置，开门红大曝光资产引入，狂欢节高效转化蓄水流量，站内唤醒人群转化提升达6倍。最终618修丽可实现GMV同比提升20%，完成率达100%+。

未来增长愿景

火奴数据将持续深化“全域经营战略伙伴”定位，聚焦三大路径——价值锚定（精准匹配品牌增长诉求）、策略适配（全渠道资源动态调优）、数据驱动（智能诊断与实时反馈），围绕品牌核心痛点、全域生意布局与站内外协同场景，精准锁定增长需求并构建可复用的运营方法论，同步强化数据智能洞察、全域经营提效及人群资产运营三大核心能力。

内容营销的全链路
样本：剧星传媒以
“三端共进”助力
品牌品效协同增长

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

剧星传媒

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

300个

“全链路三端”营销
策略模型服务品牌超

80%

助力女卫个护A品牌
520直播成交额同比增长

80%

助力美妆个护B品牌
618成交新客占比超过

1.3亿

助力美妆个护C品牌
618拉新人群突破

Vision Star 剧星传媒

营销背景

创立于2011年的剧星传媒，是一家以大视频为核心，以内容营销为特色，为客户提供全链路整合营销服务的传播集团。在场景碎片化、需求多元化的市场上，品牌们普遍面临流量分散、内容转化割裂、货品运营效率低等痛点，剧星传媒基于在长短剧内容营销领域的独特资源和优势，构建出“全链路三端”（内容、流量、货品）营销策略模型，结合阿里妈妈数智化能力，为品牌提供“诊断-策略-执行-优化”的一体化解决方案，累计服务超过300个品牌，助力多个品牌实现品效协同增长。

增长路径拆解

内容端：以“剧”为媒， 放大内容全域势能 01

在注意力成稀缺品的营销战场上，剧星传媒擅长通过“借势+造势”来放大内容的全域势能，以长短剧内容扩声、明星达人直播承接、优质内容素材组合供给下钻，打造出“剧集种草-场景共鸣-即时转化”的全链路营销闭环。

以女卫个护A品牌的520营销为例，品牌联合平台头部女性向大剧植入剧情，官宣顶流代言人，全链路策略引流至520品牌直播间，带动直播间成交额近百万元，新客占比高达95%。

又如美妆个护C品牌，在美护赛道生意增速显露疲态的背景下，剧星传媒为该品牌制定了提前抢跑618策略，内容端开启长链路心智预埋——前置签约全新代言人作为新

抓手、打造特护非遗项目扩声量、合作抖音内容IP强背书，IP曝光量超30亿，超100个明星达人参与，引流拉新人群超1.3亿，提前扩散了产品实力和品牌影响力。

02 流量端：数智化驱动内容裂变 整合盘活站内外流量

优质内容成为撬动全域流量的核心支点，剧星传媒联合阿里妈妈，以“全域内容+数智技术”为双引擎，实现流量的高效聚合与精准分发。

在流量策略上，剧星传媒科学化分配全域预算，以数智技术打通数据回传通路，盘活站内外流量。拆解其经典打法，长视频内容通过UD全域通覆盖泛兴趣人群，短视频与明星直播则在站内定向触达高潜用户。

520期间，**女卫个护A品牌**在站外借UD投放朋友圈明星素材视频，ROI超过4，站内则以短直联动、超级直播、超级短视频联合发力，短直联动明星素材观看量均达10W+，品牌520直播转场点击率超过60%，新客观看占比达到95%，新客成交额增长66%。

提前抢跑618的**美妆个护C品牌**，则借UD全域通、手淘topshow为大促前置引流拉，为节点爆发赢得充足的时间和势能。产品素材、利益素材、联名素材多维投放刺激点击兴趣，其UD品牌投放素材最高点击率超过60%，消费者兴趣度最高达50%。



调整内容化重心 将直播间焕新为品牌增长引擎

03

一方面，基于热点内容打造专属货盘，配合价格福利策略，提高产品吸引力。

520前，剧星传媒联合女卫个护A品牌主推品焕新联名包装，加码内容周边。开团前，低客单价限时福利套组负责为直播引流，开团后，爆品组合负责提高转化效能，拉伸客单，最终爆品套组转化率23%，成交额对比38大促增长80%。

另一方面，基于用户数据洞察制定人群拓新策略，挖掘兴趣TA，人货精准匹配。

618前，剧星传媒通过数据洞察发现，卸妆及头皮护理产品的销售受大促驱动明显，为美妆个护B品牌制定了“爆款带新款”的策略，锚定彩妆偏好人群、品牌兴趣人群等精准投放，其中彩妆偏好人群前链路点击率超20%，品牌兴趣人群成交新客占比超80%。人货高效匹配带动了进店流量，实现以爆款带新款，热卖大促全周期。

未来增长愿景

从剧星传媒的实践来看，以全域内容营销撬动节点消费爆发，是品牌赢得生意突破的高效路径。未来，剧星传媒将持续优化“全链路三端”营销策略模型，以爆款剧集、明星达人等优质内容为锚点，打通内容到成交的全链路，助力更多品牌在大促中实现品效双丰收。

构建“理性经营，
科学营销”策略模
型，乐其集团联合
阿里妈妈为品牌
打通增长“高速路”

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

乐其集团

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

400亿

2024年GMV突破

150个

被服务全球知名品牌超

Leqee
乐其集团
We deliver results!

营销背景

乐其集团成立于2009年，乐其集团是为品牌提供全价值链数字及电商服务合作伙伴，现已形成货架电商、内容电商、出海电商、AI+电商四大核心业务板块，满足品牌不同阶段的业务需求。

作为行业认可的电商运营、数字营销和产品技术专家，乐其集团将持续通过多维专业能力和数据技术双驱引擎，帮助品牌在数字化转型的竞争中保持领先，驱动增长。

乐其集团服务业务覆盖美妆、母婴、个护家清、食品、消费电子、宠物、大健康等行业，曾多年连续获得天猫六星服务商、阿里妈妈全域六星服务商等平台最高级别认证。

增长路径拆解

人群全生命周期运营 实现新老客提质扩容 01

当行业进入存量竞争时代，线上市场增长乏力，品牌亟需找到扭转生意下行势头的提效策略。乐其在分析锁定目标用户后，联动多渠道扩大人群渗透，最终通过消费者全生命周期运营实现用户增长。

以母婴行业头部某品牌为例，乐其首先以阿里妈妈DEEPLINK为指引，锚定该品类消费者不同生命周期的关键购物决策点，明确行动方向；再结合日常拉新、大促转化等不同时间节点，确定核心招募和重点促转人群，并以阿里妈妈万相台无界版、达摩盘、品销宝等工具进行深度触达。在执行投放阶段，乐其重点使用万相台无界版赋能精准人群，让搜索域、推荐域的序列化触达实现联动，同时新增短直联动，提

升内容域的种草效应。

乐其的经营策略打破了传统以ROI为导向的投放，而是从消费者出发，在有限的用户群体中增强了品牌粘性。在搜索域，进行细分市场词的搜索序列化追投；在推荐域和内容域，借助引力魔方和短直联动进一步降低拉新成本。活动期间，该品牌的新老客户群体均实现提质扩容：新老客消费金额和人数均实现双位数提升，助力生意增长。

02 品效双轮驱动 助力新品破圈快速打爆

“大单品”策略是一把双刃剑：当消费者对单品的依赖加深，但该产品市场已步入收缩区间，品牌就需要“未雨绸缪”，定向培育高潜品类。

某美妆个护品牌就面临这样的局面：面护套装为品牌贡献了超过70%的生意占比，品牌需要拓展精华类产品的市场空间。乐其集团为此制定了“爆款连带”的策略：将该品牌推出的重磅新品精华融入面护套装礼盒，深挖礼遇场景，打造店铺生意支柱。针对新品精华，乐其集团在进行竞品研究和存量人群分析后，建议切入抗老赛道千元以下价格带，在维持资深白领优势的同时拓展年轻高消费市场。

在营销布局上，乐其采用站内外媒介双驱动格局：首先在站外打造亿级传播体量，在新品预热期以阿里妈妈UniDesk引流至站内渠道，通过品牌特秀站内追投年轻高消费人群，在爆发期联动天猫小黑盒首发，以万相台无界版全域触达，带来确定性的人群资产增长。半年内，该爆品套组系列获得了超翻倍的增长，驱动品牌生意进一步提升。



调整内容化重心 将直播间焕新为品牌增长引擎

03

近年来，店播的销售渗透率逐渐走高，某个护品牌的店播销售表现跻身个护行业Top3，是品牌生意的重要驱动力。但在生意经营的同时也发现，黄金时段和免费流量有限，店播无法同时做到新老客高效运营和稳抓核心高增人群，导致增长放缓。基于此，品牌希望深耕店播运营，持续提升店播间价值。乐其集团围绕这一愿景制定了“消费者体验优先”策略，具体分为三个步骤：

首先，拓宽流量入口。通过阿里妈妈UD、品专、超级直播等产品，在朋友圈、站内开屏等多个媒介执行投放，以品效联投拉动人群资产规模，尤其是以站内的多场域投流加强流转，促进转化。

其次，找对人群增量。在阿里妈妈达摩盘的赋能下，乐其集团帮助潘婷找准主力人群，结合AI技术评判不同人群的话术偏好度，并快速生成精准话术。

最后，优化体验链路。乐其集团优化封面和背景视觉透传，吸引用户“点进来”；通过直播话术和机制的基本功修炼，把用户“留下来”；再借助多种成交玩法提升沟通效率，成功让用户“买起来”。最终，该品牌的到品点击率、新客数、会员数和GMV均获得确定性增长，完成了品牌建设和生意拉动的双重目标。

未来增长愿景

乐其将继续扮演好全域经营伙伴的角色，深度结合阿里妈妈AI数智工具，帮助经营决策者回归生意理性、洞察市场品类机遇，帮助品牌智能化、序列化、精细化运营人群，打造更高效的渠道布局、更优质的消费者体验，通过长效经营获得全域增长。

AIx数据x流量：
联世传奇以“SaaS
模型+数智化”产品，
驱动品牌增长新引擎

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

联世传奇

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

TOP1

多个榜单斩获

TOP2

服务多个品牌行业排名跃升至

185.7亿

2024年618期间GMV达到

LINKWORLD
联世传奇

营销背景

联世传奇是一家以AI技术驱动的，提供SaaS软件产品和电商整合营销服务的高新技术企业，致力于为国内品牌商，零售商与生产型企业提供数字化全域营销SaaS解决方案。

在当今竞争激烈的商业环境中，各品牌面临着不同的挑战。例如品牌新品认知弱、流量成本攀升、市场份额长期垫底等难题。面对红海竞争环境，联世传奇与阿里妈妈深度绑定，围绕联世SaaS模型+数智化营销的产品解决方案体系，重构“人货场”匹配逻辑，助力品牌搭建内容资产管理体系统，成为珀莱雅、vivo、雅戈尔、尤妮佳、林氏家居等知名品牌的深度合作伙伴。

增长路径拆解

精准人群定位 穿透市场迷雾 01

面对需求多样且随时变化的消费者，品牌需要实时捕获目标人群。联世传奇借助阿里妈妈的强大数据能力，如达摩盘等工具，实现跨平台人群资产打通。结合自研的SaaS模型和数智化营销产品体系，为各品牌精准锁定目标人群。

在实际落地过程中，联世传奇深入分析各品牌所处行业的市场数据，帮助手机品牌vivo确定折叠屏手机的目标人群为新锐白领、小镇青年等，并借助阿里MAP模型挖掘出具有高潜力的掠夺换机人群和竞品倒戈人群；联合站内品牌广告与线下流量，为儿童营养品牌inne锁定中高消费力精致妈妈为核心受众，进而在618期间收获整体GMV破亿的好成绩。

针对不同人群，品牌采取了差异化的营销手段，如重视小镇青年群体，通过万相台无界内容双场景协同策略，为iQOO巩固高性能优势，完成对行业的降维打击，助力iQOONeo9SPro机型斩获天猫2500元档手机热销榜Top1。

02 全域整合营销 多场景击穿用户心智

在传播渠道多样化的当下，单一的渠道曝光已经很难在消费者心中建立认知，更不用说转化为重视的复购粉丝。联世传奇通过全域整合营销布局，实现站内外、线上线下全面联动。

以vivo折叠新机营销为例，通过站内外品牌广告、内容广告、直播、IP合作等形式进行曝光，随后利用户外大屏、支付宝、TOP、超级全域通等七端资源实现站内外资源序列化整合，为品牌带来全网过亿曝光，助力品牌行业排名跃迁到第二位。

在多场景心智渗透上，联世传奇在inne品牌新品上市冷启动期间，通过小黑盒、超级会员等进行站内品牌广告联动线下流量，站外利用小红书、朋友圈、抖音等社交媒体和户外广告进行种草引流，618期间分段经营，加码淘内组合货品和人群营销，为品牌超额实现100%的营销目标，2024年618大促GMV同比增长超4000万元。



数据驱动 增强货品长尾爆发力 03

对服务商来说，通过实时数据复盘、反馈、迭代，才能够为客户带来更高效的增长。联世传奇通过达摩盘等工具，做到了SaaS产品24小时优化出价，做到了最大化效果广告预算和ROI，提升GMV。

以宠物零食品牌希宝为例，联世传奇在不同阶段制定了针对性的投放策略，例如在爆款大促期间提升预算比例投放，日销期降低费用占比至60%；到了7月逐步提升长尾款链接费用，以付费带动免费，并用AI算法优化货盘结构。最终整体引流成本降低超20%，品牌购买人数环比增长27%，销量排名也提升到了前三名。

未来增长愿景

联世传奇将依托联世内容及数据优势加强种草心智，进一步优化SaaS模型和数智化营销产品解决方案体系，并构建“品效一体”模型、“爆品”模型，以AI大模型驱动全域经营生态升级，为品牌提供更精准、更高效、更全面的全域经营服务。

从精准投放到全域
共生：青木科技借
阿里妈妈AI能力
驱动品牌科学增长

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项
AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司
青木科技

官方认证
全域六星生态伙伴

亮点成绩

55%

凯乐石高营销价值人群渗透率
提升16.5%，女性占比提升至

125%

NewBalance 618店播GMV
同比增长

TOP1

CUMLAUDE店铺
蝉联保养类目



营销背景

青木科技成立于2011年，是一家围绕品牌零售输出整体解决方案的公司，主营业务为品牌零售服务、品牌孵化、技术解决方案及消费者运营服务三大板块。

作为数据与技术驱动的零售服务专家，在面对品牌升级中的人群迭代难题（如凯乐石需从大众化转型高端专业户外品牌）、直播场景效率瓶颈、新锐品牌冷启动资源不足等痛点，青木科技希望借助阿里妈妈AI工具，构建“人-货-场-数-策”五维一体解决方案，服务NewBalance、凯乐石、STADA、CUMLAUDE等多元品牌实现全域增长突破。

增长路径拆解

全域联投：AI打通“站内外种草-追击”增长飞轮 01

品牌过去投流时，往往发现站内外流量分散、用户行为割裂，难以实现人群资产高效复用。青木科技通过达摩盘整合小红书、抖音等站外种草数据与淘内人群资产，为凯乐石定制“专业登山圈层+高消费女性”分层触达策略，创新使用圈层计划拉新体系，实现新客从L3L4人群跃迁到L5优质客群；凯乐石构建策划线上线下载营销大事件，青木科技与阿里妈妈合作实现全域联投，助力新品类短周期内快速拉升排名提升100名+；针对高消女性机会人群，独立布局商品和内容，通过一类消费者场景功能需求定投一类创意打法，促进商品转化效率和女性人群双向提升。

针对品牌STADA史达德，青木科技联动特秀、UD朋友圈等高浓度渠道，助力品牌精准触达细分品类人群，实现GMV同比增长130%，全域获客成本降低20%。

02 直播突围：AI分层运营 打造高效转化场域

当下，直播流量竞争白热化，品牌需通过精细化运营提升转化效率。针对NewBalance，青木科技设计“分时段+分季节”直播主题，结合阿里妈妈超级直播工具锚定“运动户外人群”，优化付费工具组合。618期间，店播GMV同比增长125%，渗透率跻身行业前四。此外，通过“全站推广”优选爆款，付费联动放大效果，助力凯乐石FUGA系列销售额提升超200%，三款越野跑鞋稳居类目TOP10。



人群破圈：AI分层击穿 激活高价值客群 03

对于一些偏小众赛道的品牌来说，传统人群运营依赖经验判断，难以精准触达高潜力客群。青木科技为凯乐石划分“专业登山、中度兴趣、高消费女性”等人群标签，通过RTB圈层计划拉新体系，实现高营销价值人群（L4-5）占比提升，带动客单价增长；针对CUMLAUDE珂蔓朵，通过站内外种草联动+淘内追投，快速抢占私处保养赛道，实现站内生意规模增长超30%，稳居私处保养类目TOP1。

未来增长愿景

青木科技将持续深耕“全域AI经营力”，以技术驱动、生态协同、品牌共生为目标，推动全域经营能力的迭代升级：通过人货场产品能力的有效实践，以阿里妈妈数智策略，反哺淘系营销场域；通过货品运营能力的精细挖掘，帮助小赛道货品实现0-1的生意爆破；通过对「全站推广」等新产品的积极尝试，寻找更多验证品牌生意增长的新手段。

合纵连横、从洞察
到转化：群邑携手
阿里妈妈推动品牌
声量销量双领跑

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

群邑中国

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

TOP1

伊利奥运新品
登顶纯牛奶新品榜

6倍

伊利奥运营销
会员同比新增

64%

奥运营销
ROI提升

32.4%

安德玛TA人群
浓度提升

groupm

营销背景

作为全球头部的媒介投资集团，群邑旗下拥有传立、蔚迈和EssenceMediacom等媒介代理公司，以及跨渠道效果营销、数据与技术和媒介投资等各类解决方案，为全球不同市场的客户实现精准触达与高效转化。

面对流量红利见顶、用户需求碎片化、新品竞争白热化等挑战，群邑依托阿里妈妈数智能力，推出“合纵连横”全域经营模型，横向跨端洞察及种草链路，全域提效；纵向用AI赋能新品快速起爆。针对伊利、安德玛等品牌的不同需求，群邑利用数据驱动和AI技术，构建创新全域营销体系，助力品牌突破发展瓶颈。

增长路径拆解

全域数据驱动营销： 跨端洞察与整合 01

借助阿里妈妈的相关工具，实现跨平台数据整合与洞察，构建全域人群画像。例如在伊利品牌奥运营销中，群邑精准定位体育兴趣人群，通过“赛场视角”分层TA，精准触达“运动员粉丝+运动兴趣人群”，拉新成本降低36%。

针对安德玛，群邑结合阿里妈妈LMA大模型技术，挖掘年龄层、性别及场景差异下的消费机会，TA浓度提升32.4%，为品牌的新品推广和市场拓展提供有力支持。

02 AI驱动新品爆发， 助力品牌销量声量“合围增”

群邑通过闭环整合营销输出执行策略，助力新品打开市场。在其打造的伊利“五环竞速模型”中，群邑利用阿里妈妈AI技术实现人群快速定靶，如赛场视角拓新种子人群校验，资产滚动持续强化TA人群渗透；制高话题炸场，敏锐捕捉全赛程吸睛点，自造热搜全民互动全域新品种草。与此同时，群邑用数智工具提速，将新品势能扩展至全店，带动其他产品的销售。

在安德玛亟需塑造运动潮流新定位之时，群邑通过货品运营、人群挖掘、场景运营三管齐下，与站内优秀达人获取公域流量和进店，同时通过内容营销缩短消费者决策周期，助推品牌破圈，将品牌形象拓展到时尚、休闲等多元场景。



打造数智经营闭环： 从策略到执行一体化 03

群邑构建了从策略洞察到生意爆发的OBMM全链路提效体系，实现营销活动各环节的紧密协同与高效执行，在这个体系中，一是进行机会洞察，定位适配TA，拆分市场格局与供需关系；二是预算分配，避免无效广告，例如伊利奥运预算优化后ROI提升70%；三是整合跨端洞察，输出高转化执行方案；四是动态监控种草力、拉新力等五大竞速指标，实时调优。

未来增长愿景

群邑以“合纵连横”全域模型为核，借力阿里妈妈AI技术，深度联动“人-货-场-

数”，实现从策略洞察到生意爆发的全链路提效，帮助品牌打破瓶颈。未来，群邑将持续深化与阿里妈妈的合作，聚焦于AI全域提效、场景化深耕、生态化扩容三大核心方向，加码AIGC内容生成、智能投放算法，构建“热点+货品+人群”敏捷响应模型，助力更多品牌实现全域经营的高效增长。

全链路、多场景：
若羽臣携手阿里妈妈
以“数智+服务”
重塑消费品牌增长
范式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

若羽臣

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

120亿

2023年GMV突破

100+

服务全球知名品牌

TOP1

多个细分类目稳居

RUO
YU
CHEN
若羽臣

营销背景

若羽臣成立于2010年，是深圳主板上市的首家电商服务商，深耕电商行业13年，业务覆盖代运营、经销、自主品牌孵化及全域数字化营销。

面对消费市场碎片化、用户需求多元化趋势，品牌方普遍面临全渠道运营效率低、内容种草与转化割裂、供应链响应滞后等痛点。若羽臣依托“策略洞察+技术中台+全域服务”能力，与阿里妈妈深度合作，构建“人-货-场-数”一体化解决方案，成为宝洁、L'OREAL、BLACKMORES等国际品牌和蒙牛、悦鲜活、ABC等国内品牌的长期合作伙伴。

增长路径拆解

全域流量整合： 跨平台数据驱动，打破增长边界 01

品牌在多平台运营中容易陷入“数据孤岛”，难以实现人群资产高效复用。若羽臣通过阿里妈妈达摩盘实现跨平台人群资产打通，结合自研数据中台，为品牌定制全域流量策略。

在站外为品牌量身定制种草策略，如为洗护品牌“LONGTAKE”按“起步期+拓量期+维稳期”三个阶段分别制定站外种草策略，第一波种草重点攻克双微头部账号，测试内容方向、人群、投流方式；进而扩大种草规模，稳扩品牌曝光；形成储备库后，定期复投站外优质账号，强曝光召回复购。

同时协同站内外消费需求场景，提升ROI。如借力万相台，对“倍舒痕”疤痕护理产品进行“医美人群+宝妈群体”分层触达，整体ROI提升至3.5，客单价增长16%。并

充分调动直播等爆发性资源，如为“悦鲜活”定制“总裁直播间+李佳琦专场”，双11期间奶卡销售额突破3342万，同比增速高达493%。

02 内容生态共建：“创意+技术” 双轮驱动，激活用户心智

传统内容生产效率低，难以匹配精细化人群需求。若羽臣以AI技术赋能内容生产，构建“创意库+达人矩阵+智能投放”体系。

一方面，若羽臣参与短视频创意内容发散，半年内倍舒痕旗舰店投放300多条短视频，结合古风情景剧推出“舒痕胶”趣味科普，单条最高ROI达5.7，引入增量UV54万，种草成交金额超95万；另一方面，若羽臣对达播、店播进行资源整合，联合超头主播，达成日销和大促的稳定合作，同时结合产品特色和季节性大促，在店播间增强品牌调性，为品牌提升直播销售占比，驱动店铺销量增长。

同时灵活运用AI实现素材智能优化，生成“高审美视觉素材”，并不断根据投放效果实时调整策略，以“LONGTAKE”为例，通过呈现目标人群肖像，驱动点击率提升，实现闭环价值，直达电商生意场，CTR达成超2%，解决引流拉新痛点。



供应链×服务闭环： 敏捷响应，提升全域经营效率 03

对于服务商来说，流量转化如果与履约环节脱节，就难以保障用户体验。若羽臣通过数字化供应链与客服体系，实现“流量-转化-履约”无缝衔接。借助阿里妈妈AI能力，若羽臣通过对品类货品的规划，更好地助力品牌GMV增长，比如为护发品牌“康王”在大促期

间设计“多瓶囤货+周期购”机制，实现客单价和复购率的双升。

同时强化专业的客服团队能力和智能仓储等基建，比如在其优势行业保健品类目上提供“售前咨询-用药指导-复购提醒”服务，客户满意度达99%；在全球布局30+仓库，支持“保税仓直发+多仓并发”，助力跨境品牌物流时效缩短至3天。

未来增长愿景

若羽臣将持续深化“全域经营伙伴”角色，围绕技术赋能、生态扩容、品牌共生三个核心方向持续深耕运营能力：加码AI素材生成、智能投放算法；拓展多平台运营、跨境直播等新业务，进一步拓宽服务品类；并持续在细分赛道上孵化自主品牌，打造“若羽臣优选”矩阵。

全链路赋能，打出
多平台“组合拳”
速网携手阿里妈妈
助力国际品牌破局
中国市场

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司

速网集团

官方认证

全域六星生态伙伴

亮点成绩

1XX%

助力耐克AirMax系列在
超品日实现成交爆发

TOP1

助力耐克AirMax系列资产增长
拿下超品日体量

2X%

助力Evereden在618大促
新客GMV增长

SOWOW 速网

营销背景

速网集团成立于2011年，是一家国际品牌一站式代运营服务提供商，专注于为国际品牌提供一站式数字化综合零售运营服务，已经深耕电商行业12年，业务合作网络覆盖亚洲、欧洲和北美等多个地区，为国际品牌实现本土化落地、线上线下全域战略布局赋能，助力品牌多维健康增长。

面对当前平台流量分散、消费习惯极速变化的市场环境，速网集团以创意和内容制胜，打出多平台营销组合拳，与阿里妈妈、天猫超品日IP深度合作，实现线上线下、虚拟与现实全链路打通，通过千万级的投入，打造亿级曝光的品牌传播效果，为品牌实现商业价值的最大化，构建国际品牌与中国消费者之间的价值桥梁。

增长路径拆解

跨平台联动“组合拳” 公私域全覆盖最大化投放效益 01

在信息碎片化、平台流量分散化的背景下，对于品牌而言，如何高效打出多平台组合拳，全域覆盖关键人群，成为营销的关键课题。在耐克AirMax系列产品的市场传播上，速网通过阿里妈妈投放结合垂直类媒体投入，在公域实现对目标潮流年轻人群的覆盖，结合小红书定制IP合作、官方社交媒体与KOL的共同发声，在年轻兴趣人群的聚集地做重点传播，实现品牌种草和声量迅速提升。再通过线下活动激活私域营销，并联动线上直播体验，打通公私域实现投放效益的最大化，将优质内容引流至天猫，在站内承接流量。

02 围绕客群深链经营 实现消费者行为全站路径闭环

在媒体投放上，联动阿里妈妈通过UD实现全媒体智投，抓住全域资源曝光关键位，如手淘开屏页、小红书和朋友圈信息流，完成新客购前认知教育。然后通过超级导购、短视频、品牌特秀等工具，在站内拦截流量，加之超级直播、达人直播和线下营销活动直播等催化购中行为、加速客群流转。最后，通过搜索承接流量，通过品牌专区、关键词搜索和万相台等提升曝光，引导消费者完成首购，引导用户行为在全站实现闭环。



SOWOW 速网

专注中国市场，成就国际品牌

数据驱动 增强货品长尾爆发力 03

在Evereden品牌运营上，对消费者做深洞察，对于备孕、孕中和产后人群提前种草，通过“高颜值+户外互动场景+产品细节图”优质图文做种草，增加消费者兴趣、提升品牌声量，在转化期加大搜索占比，抢位曝光，加大与阿里妈妈的联动，对目标人群进行追投，通过万相台和人群推广，提升转化率。在流量收尾阶段，对于品牌复购人群持续触达，加深人群对品牌的认知与消费忠诚度。

未来增长愿景

未来，速网集团将携手更多全球品牌，专注于助力国际品牌运营数智经营工具破土中国市场，继续作为阿里妈妈合作伙伴的角色，通过数智工具辅助决策，帮助品牌高效触达目标人群、建立品牌认知，在人群资产储备和蓄水通过全域曝光抢占流量高地，运营阿里妈妈全站推广等工具打破流量边际，赋能品牌销售增长，与品牌共筑新零售时代。

数智化人群运营x
场景深耕：
您可携手阿里妈妈
重塑品牌全域增长
范式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项
AI创变·年度全域经营伙伴奖

获奖公司
您可集团

官方认证
全域六星生态伙伴

亮点成绩

X9%

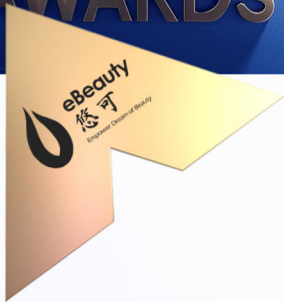
GMV增长：助力丝塔芙核心
单品大白罐GMV同比提升

TOP10

行业排名跃升：助力丝塔芙
登上乳液面霜类目

X0%

人群效率提升：助力丝塔芙核心人群
进店率与购买率环比均提升



营销背景

当前消费升级进入价值重构新周期，用户价值评估体系呈现多维演进。数据显示，虽然线上触点访问频次持续攀升，但与之形成反差的是，用户单点停留时长呈现压缩态势。如何在碎片化的流量生态中实现精准用户触达，成为品牌面临的核心课题，这既孕育着营销模式创新的战略机遇，也考验着数据智能应用的实战能力。

悠可作为全域数智化经营服务商，深耕电商生态运营，擅长以数据驱动品牌人群破圈与货品矩阵升级。合作品牌丝塔芙专注敏感肌护理，核心单品“大白罐”在母婴市场占据领先地位，但面临三大挑战。一是母婴人群渗透见顶，需挖掘湿疹护理、成人问题肌等新需求场景；其次，第二梯队产品矩阵的开拓，需拓展多场景货品组合，覆盖美妆护肤及跨品类人群；第三，运营链路的整合，悠可联合阿里妈妈，以AI能力为核心，打造“人群定位-人货匹配-智能监测”一体化解决方案，推动丝塔芙全域经营升级。

此外，悠可集团在赋能L'OCCITANE欧舒丹“白色薰衣草系列”新品战役中，成功打造现象级爆款，实现上市首月即登顶高端身体乳品类榜首的突破性战绩。依托AI驱动的商业智能系统，悠可通过AI商业趋势洞察精准布局货品策略与人群资产，深度应用智能投放引擎实现跨平台流量精准触达，结合AI内容生成技术打造高互动性营销矩阵。此次战役沉淀出“AI×品牌增长”的可复制的数字经营模型，为美妆个护行业开辟了智能营

增长路径拆解

全域流量整合
与精准触达

01



基于阿里妈妈数据工具，您可对丝塔芙精细化划分货品方向，将货盘分为“大白罐”核心单品、“第二梯队”产品及其他产品。细分目标人群方向为品牌老客户、品牌互动人群、跨品类人群等五大人群。通过场景细化及分人群量化，将人群定位划分为核心人群和机会人群。其中，护肤人群定位核心人群，美妆护肤人群定位机会人群，以优先级划分进行有侧重的人群精准触达。

在此基础上，进行人货精细化匹配，以核心单品进行全方位高价值人群触达，保证生意基本盘；以“第二梯队”产品触达品牌已有人群、核心场景人群，进行高效转化，促进生意增量盘；其他产品则进行核心人群高效触达，探索更多生意增长可能性。

锁定护肤人群、美妆护肤人群及跨品类（冬季敏感肌/滑雪、运动户外敏感肌人群）三大人群，量化场景渗透率，聚焦潜力高潜力场景。站外通过小红书、抖音等内容平台渗透“滑雪出游”“换季敏感”场景，以“自用分享”“性价比对比”内容种草；站内通过淘宝开屏进行二次触达，实现500万+目标人群曝光。通过引力魔方、淘宝开屏、活动品专等工具分人群产品效果沟通和权益强调，实现精准留量转化。

02 场景化沟通 与内容策略优化

您可针对丝塔芙不同人群，细化不同场景沟通与表达。针对护肤人群，以功效为关键词，强化用户信任点，突出“性价比”“用空N罐”“镇定保湿”等关键词；针对美妆人群，以极简护肤教育切入，“换季”场景，通过“竞品”教育内容，突出“维稳屏障”“舒缓痛感”功效；针对跨品类人群，绑定多场景。深入人群场景和痛点的细节化表达，不断击穿用户场景，为品牌带来人群资产和生意转化。

又如欧舒丹案例中，悠可洞察到樱花/乳木果线等经典系列产品市场已十分成熟稳定，品牌急需依靠新香氛实现新客破圈和老客促活，助力欧舒丹推出“白色薰衣草系列”新品，以AI加速内容创意的产出及创新，借力阿里妈妈及悠可集团自身AI能力，批量生成创意和文案，提升内容点击率，将内容成为与用户高效对话的有力工具。最终，欧舒丹的生意较同期IP提升了70%+，新品成交贡献占比25%+，且在香氛人群中的渗透提升了30%。

智能监测 与动态调优

03

统一品牌站内外人群标签，再制定渗透目标、针对性沟通、沉淀优选人群，在此过程中，持续监测人群资产渗透情况，快速调整策略和目标。

构建5D监测模型，从需求洞察（品类搜索热度）、渠道承接（付费渠道量）、进店率、加购率到购买转化，实时反馈数据，实现漏洞型监测与调整。

例如，通过D1品牌浏览量可以判断品牌市场需求度，以此为锚点调整产品矩阵；根据D3触点进店和流量渗透情况推断种草效果，以此为依据调整运营关键词；根据D5触点首购及复购情况，推断活动的吸引力情况，并针对性调整活动机制。通过漏斗形监测机制，悠可助力丝塔芙大白罐核心人群进店率大幅度提升，核心人群购买力大幅度提升。

未来增长愿景

悠可将持续深化“AI×全域经营”战略，继续发力AI大模型、自研小模型及智能提示工程等方向，通过尖端的人工智能技术应用，赋能广泛的电商运营业务场景，助力一众品牌合作伙伴把握“AI电商”机遇，通过高效获取跨品类人群资产激活生意增量，共同追求未来可见增长。

从单一货品
到场景深耕，倍舒痕
以精细化运营
“激活会员人群价值”

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度人群经营增长奖

获奖品牌

倍舒痕

参赛公司

若羽臣

亮点成绩

40%

店铺GMV同比增长

50%

会员销售占比达



营销背景

在祛疤产品市场竞争白热化的背景下，国际品牌倍舒痕面临国产新锐品牌低价冲击、用户需求场景分化及货品结构单一等多重挑战。2024年，品牌亟需通过精细化人群运营提升高营销价值用户渗透率，同时以差异化场景内容触达泛人群，突破增长瓶颈。为此，倍舒痕携手阿里妈妈，以AI技术为核心，围绕“人群分层经营+场景化内容渗透”构建全域增长引擎，实现从流量转化到人群资产长效经营的转型。

增长路径拆解

AI驱动人群分层 精准定位场景需求 01

细分人群资产池：基于阿里妈妈达摩盘数据，将祛疤人群划分为“医美祛疤、剖腹产祛疤、儿童磕碰祛疤护理”三大核心人群，同时拓展出“宠物抓咬伤、运动磕碰、季节疤痕”等泛机会人群和新场景，针对性设计创意素材。例如，结合热点，推出古风剧情广告，关联烫伤、摔伤等情节，吸引泛娱乐人群关注，引入增量UV超70万。

货品策略差异化：针对高营销价值人群主推15g正装，强化“医用级修复”心智；针对下沉市场年轻群体推出2g*3组套链接，实现跨品类拉新并渗透泛圈层人群，抢夺竞品份额。

站外破圈引流：新增UD广告覆盖抖音、朋友圈等平台以及投放电视淘宝营销提升产品曝光，结合“患教科普+素人种草”内容矩阵，触达跨品类母婴、医美人群，站外增量GMV超200万。

02 公私域深度协同 激活会员价值闭环

会员裂变拉新：通过设计“新会员入会礼”“邀请入会”等活动，有效促进招募与新会员首购，并推动会员裂变拉新；公域联动天猫U先活动进行拉新。会员整体新增近10万，销售贡献占比提升至55.8%，同比增长83%。

自播公私域联动：通过大场排位赛马+权益加持，且依托平台激励机制增加直播投入，联动付费流量与自然流量，促进高峰期流量精准转化，推动获取平台流量激励100万+，自播成交额突破1000万，同比增长95%，渗透率在23%+。



数据动态优化 长效经营人群资产 03

货品生命周期管理：对15g高客单用户进行二次触达，优化大规格使用场景，增加消费者价值产出，从而降低单支装销售占比，成人款和儿童款的2件装销售提升均超150%，推动店铺整体客单价提升16%。

AI实时调优，内容长效种草：UD投放帮助店铺实现站外流量破圈，拓展腾讯和头条跨平台人群池，覆盖多资源位如朋友圈，公众号&小程序，视频号，抖音等平台；同时制作“疤痕护理教程”“产品辟谣”等科普内容，利用阿里妈妈AI工具监测投放效果，累计投放短视频643条，人群资产扩容超100万UV，增量销售GMV超160万。

未来增长愿景

倍舒痕作为垂类品牌的代表，在激烈竞争中需以AI技术为杠杆，将泛人群转化为精准场景流量，通过公私域协同激活会员价值，借助“内容+货品+渠道”的三维联动实现长效增长。未来，人群分层经营与跨生态资源整合将成为大健康品牌突围的核心路径，倍舒痕借助阿里妈妈的AI能力与全域经营工具，获得从“流量转化”到“人群资产沉淀”的关键支撑。

产品、数智双引擎

HBN “以点到面”
用AI重构精准人群
的“科学策略”

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
A



获奖奖项

AI创变·年度人群经营增长奖

获奖品牌

HBN

参赛公司

HBN

亮点成绩

TOP1

天猫功效护肤品增长

TOP6

天猫美妆国货榜

30亿

销售额3年破

营销背景

美妆行业时刻面临着“流量绞杀”和同质化竞争的激烈局面，同时消费者个性化护肤需求日益增长，因而细分且垂直的行业赛道，以及精准的人群圈层将是不少新锐品牌突围的核心武器，也是构建用户心智的核心策略。在此背景下，HBN锚定“国货功效型护肤”的品牌定位，借助AI锁定TA人群，用一套投放组合拳实现品效合一。

从国内A醇抗老的引领者出发，HBN以成分护肤为核心亮点，造出几大明星单品：其一双A醇晚霜，成为备受成分党追捧的“护肤神器”，并成为年销百万瓶的国货抗老标杆；其二爆款发光水，以分子级协同增效验证数据说服“成分控”群体。在几大爆品产品线持续稳定推出的同时，HBN持续夯实成分党基本盘，并以AI驱动破圈找到更广泛的精准人群，针对不同圈层定制沟通策略，让专业线产品辐射更多增量群体，实现从“硬核成分”到“全域渗透”的科技美妆生态闭环。在激烈竞争的当下，HBN一面持续提升护城河，保持单品优势；一面通过持续人群破圈，获得经营增长。

增长路径拆解

产品、数智双引擎，“以点到面”
用AI重构精准人群的“科学策略”

锁定核心
TA人群 **01**

利用阿里妈妈达摩盘和万相台无界版全新升级的「人群推广」，通过AI精准数智算

法找到核心的TA人群。具体为爱美年轻潮流先锋、奢华轻熟生活雅士、尊贵成熟鉴赏家三类人群。这些人群中，都存在舒缓维稳、抗氧化衰、美白提亮、控油祛痘的功效护肤诉求。锁定人群后，AI系统会根据官旗核心TA结合购买人群推荐人群分层，给到破圈拉新建议。

02 一套组合拳 玩转拉新投放

找到精准的定向人群后，HBN借助阿里妈妈的工具进行了组合投放。首先，通过万相台AI工具找关键词和趋势，最终品牌看到行业热门关键词“打折”，借此关键词运用视频导购提升投放效能；其次，通过开屏Topshow的追击能力，直达用户私域，突出活动优惠，并能一键直达产品详情页，这一步主攻尊贵成熟鉴赏家类人群，并持续为品牌拓展婴童人群；最后，借助特秀+ShowMax的组合投放，拦截兴趣潜客，快速抢占购前、中、后的高营销价值兴趣人群，如户外等新人群。



AI全程 优化渠道组合 03

借助阿里妈妈两大AI产品——万相台无界版和阿里妈妈百灵，AI化身“经营优化师”角色，在前期通过AI洞察创意图文与视频趋势指导素材落地执行，中期监控人群渠道投放，

结合MTA营销组合策略优化渠道投放建议。这套完整的策略之下，去年618大促，品牌官旗GMV同比增长50%+，店铺八款单品超千万销售额，TA市场渗透率增长40%+，618买家同比增长30%+，同时2024年店铺推广ROI同比增长50%+，HBN迎来高光新时刻。

未来增长愿景

HBN的实践表明，借助阿里妈妈强大的AI能力，能进一步解决品牌关于人群破圈增长、精细化运营以及高效分配投放的能力，未来，品牌将持续稳固自身在“国货美妆功能护肤”赛道的地位，在精准锁定TA人群--组合工具拉新投放--AI优化渠道组合的营销配合下，找到新消费品牌的跃迁新思路。

从专业小众破圈到
大众市场，HOKA
聚焦高潜人群构建
新锐运动品牌
增长新范式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARD



获奖奖项

AI创变·年度人群经营增长奖

获奖品牌

HOKA ONE ONE

参赛公司

尊宝英赛

亮点成绩

2000万

曝光量超

17万

店铺访客数超过

百万级

销售额突破

营销背景

HOKA品牌全称为HOKA ONE ONE，作为一家以跑步为灵感起源的高端运动跑鞋品牌，HOKA凭借独特的设计和卓越的缓震性能，在专业跑步领域树立了“革新者”形象，消费人群以专业运动员和跑步爱好者为主。

2017年，HOKA正式进入中国市场。在国内市场，HOKA主要面临两大挑战，一是专业领域的极致口碑尚未转化为大众市场的广泛共鸣，消费者仍将其视为“跑者专属”，日常生活场景渗透不足。二是中国运动鞋市场长期由安踏、李宁等国产品牌把持，本土品牌通过性价比和泛化营销抢占用户心智，HOKA需在“专业高度”与“市场广度”间找到平衡点，触达更广泛的消费人群，提升行业渗透。为此，HOKA持续在产品、营销、场景等多方面发力，将专业运动科技注入大众生活场景，联动阿里妈妈站内外资源，围绕目标人群探索“破圈”增长路径。

增长路径拆解

数智经营打出“组合拳”
明星好货带动品牌增长力

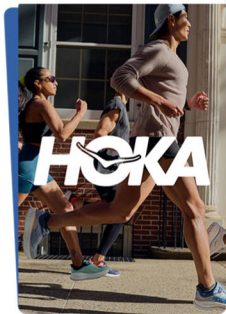
场景破圈： 从“赛道”到“街道”的全域渗透 01

作为户外运动新贵，HOKA借助达摩盘分析淘内外行为数据，锁定高消费力跑步爱

好者、户外运动人群、竞品品牌用户为核心目标人群，并联合淘宝大牌日IP等资源，高覆盖、高曝光、精准聚焦中、高消费力人群。在支付宝首页、出行场景等高流量入口投放主题广告，将跑鞋与周末徒步、跨城旅行等生活方式绑定，曝光量超2000万，点击量30万+，实现了从赛道到日常街道的场景破圈。

02 整合全域资源 完成用户成为品牌消费者的闭环

锁定核心目标人群后，品牌通过一键入会、爆款推荐等方式缩短转化路径，实现从曝光到购买的闭环。整个链路中，使用万相台无界版优化关键词投放，如户外鞋、跑鞋等，通过AI算法实时调整预算分配，提升ROI。最终带来17万+访客数，活动期间销售额突破百万。



会员长效运营 从功能消费到情感认同

基于品牌锁定的高潜力消费者，以及结合达摩盘分析会员行为。通过会员专属福利吸引新客入会，并在品牌馆爆发流量下，向会员推送个性化内容（如新品预售、会员日折扣），激活沉默用户。实现消费者从功能消费到情感认同的转化，培养更多品牌的忠实粉丝。

未来增长愿景

在竞争激烈的运动户外赛道，以跑鞋为主力产品的户外新贵品牌HOKA，通过阿里妈妈AI技术与策数投一体的全域经营策略，实现从专业赛道向大众消费的跃迁，吸引更广泛的大众群体，获得声量与销量的双重爆发。未来，HOKA品牌会围绕国庆出行季、年货节等核心节点，并结合品牌代言人李现粉丝的互动行为，联合站内外平台提升大促爆发力，强化品牌心智，持续扩大品牌影响力。

拿下大促婴童
营养品销售第一
inne参透人群运营
“功守道”

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度人群经营增长奖

获奖品牌

inne

参赛公司

联世传奇

亮点成绩

TOP1

618婴童营养品品牌

1000万

新品上市7天销售额破

68%

新老客数量618期间同比增长

营销背景

在母婴营养品进入精细化分龄时代的大背景下，中大童营养消费品市场迎来黄金增长期，如何让inne从激烈的流量竞争中脱颖而出，快速在消费群体中产生认知，是摆在品牌面前的挑战。作为母婴营养品领导品牌，inne锚定“高消费力中产精致女性”人群作为破局点，以关键机会卖点切入，通过全域种草、精细化分层运营等策略，实现了“竹节钙”，“噗噗宝”等多个新品的强势爆发，在“中产妈妈”群体中树立了“儿童科学营养的引领者”这一鲜明的品牌心智。

竹节钙作为品牌明星单品，自推出以来备受妈妈们的青睐，这一单品拿下7天破1000万元的销售战绩，登上青少年成长钙类目第一（2024.4.1-2024.4.30），建立了强有力的市场优势，这与品牌全域内容种草形成的强曝光，以及各个营销场的拦截、转化、承接密切相关。这一成功案例为品牌找到了成交爆发和品牌势能提升的支点，为品牌新品破圈探索了路径。

增长路径拆解

AI加持，人群运营“攻守兼备”
品牌实现全域转化

攻守有道
精准打透TA人群 **01**

运用阿里妈妈LMA大模型，聚焦“高消费力中产精致女性”，挖掘其中的长期价值

消费者。在“守”方面，以inne已经触达的浅层人群为基础，向更有消费意向的深层人群、已经成交的忠诚人群渗透；在“攻”方面，以吸引破圈人群为目标，进行跨类目拉新，拓展行业人群和品牌人群，分层人群精细化运营。

02 站内站外全域闭环： 探索流量确定性增长

借助阿里妈妈媒介触达站内外受众，主动触达行业新客、提升AI受众人群总量；内容全域种草，再通过阿里妈妈“无界AI+品牌特秀”、“UD+超级短视频+天攻智投”等营销工具网罗线上线下全域流量，全方位提升品牌曝光。



注重人群“二次运营” 全域持续拦截转化 03

对于具备潜力的TA人群，包括公域拉新的人群以及已购店铺人群，注重人群二次运营，增加品牌在回流人群的多重反复曝光和种草，将扩圈人群转化为兴趣人群，再引导其成

为购买人群和店铺复购人群，站外强种草、站内强转化，激发成交爆发增量。

未来增长愿景

inne在人群分层精细化运营的纵向深度和全域种草破圈的横向广度，构筑了新品迅速破圈、成交爆发的底座，由此打透了目标中的“高消费力中产精致女性”人群。在品牌构筑品效的过程中，阿里妈妈的达摩盘TA人群锚定、UD引流、天攻智投等工具在人群资产运营的各环节起到了关键的“攻守”作用，让inne得以迅速打开中国市场，拿下“青少年补钙第一品牌”的桂冠。

从医研共创到心智 构建：绽妍以 数智化运营构建 人群增长新范式

ALIMAMA FUTURE ESS OS



获奖奖项

AI创变·年度人群经营增长奖

获奖品牌

绽妍

参赛公司

绽妍生物

亮点成绩

TOP3

店铺大促行业排名

6X%

618期间GMV同比增长

6X%

新客成交占比

营销背景

在中国护肤品市场竞争激烈的背景下，敏感肌护理作为功能性刚需品类，虽占据护肤、特殊美容、日常护理三大场景，但多数品牌仍困于“重参数轻体验”的同质竞争。在护肤行业竞争日益激烈的背景下，消费者对产品的科学性和专业性要求越来越高。

绽妍作为“从公立医院走出来的皮肤学级护肤品牌”，凭借其强大的医研共创基因和科学护肤理念，迅速在市场中脱颖而出。作为医疗器械类目的领先品牌，绽妍主打伤口敷料产品，但目前市场渗透率有较大提升空间，且在美容护肤类目的拓展上仍面临挑战。

仅有科研实力并不足以在市场中长期领先，如何构建消费者心智、让科学护肤的观念深入人心，成为绽妍品牌增长的关键。随着特殊美容和护肤市场的快速增长，绽妍亟需通过数智化手段实现跨品类增长，进一步提升品牌渗透率和市场份额。品牌的核心诉求是通过AI驱动的全域经营策略，精准触达特殊美容和护肤人群，实现品牌破圈和长效增长。

增长路径拆解

人群精准触达、全链路媒体矩阵渗透
以心智构建驱动成交爆发

AI数智化人群分层
精准触达高潜用户

01

作为“皮肤学级护肤品牌”，绽妍借助阿里妈妈达摩盘属性标签和自有人群分层模型，精准识别用户性别、年龄、消费能力等级等关键指标，结合品牌行为和店铺行为数据，实现人群的精细化分层。通过机会人群探测和新品能力升级，绽妍精准定位了特殊美容需求人群、传统护肤人群等高潜人群，实现了精准拉新和确定性生意增长。618期间，店铺新客占比达到6x%，其中竞品人群流入占比6x%，跨类目新客占比3x%。

02 AI驱动人群序列化运营 提升投放效率

绽妍在618大促期间，借助阿里妈妈的“人群序列化”内测工具，实现了从拉新、转化到唤老的全链路人群运营。通过AI自动化投放，绽妍的ROI提升了3x%，首购用户拉新成本下降了3x%。阿里妈妈的AI工具帮助品牌精准定位目标人群，优化投放策略，实现了高效的人群扩增和深度运营。



全链路媒体矩阵
强化医研共创心智构建

03

绽妍将“医研共创生物科技”视为品牌理念及长期坚持的路线，通过阿里妈妈全链路媒体矩阵，站内外品效联投，实现人群触达的确定性递进，强化了其科学专业心智。通过AI自动化投放，绽妍的ROI提升了3x%，首购用户拉新成本下降了3x%。站内高效转化承接全域精准种草，618期间绽妍在天猫官旗实现了数千万GMV，同比提升6x%，显著提升了品牌心智和销售转化。

未来增长愿景

通过AI驱动的人群序列化运营、全域媒体矩阵触达、精准人群拉新、货品梯队匹配需求人群，新品上新与明星代言，绽妍成功实现了品牌破圈增长，构建了品牌增长的护城河。绽妍将持续围绕“医研共创 生物科技”的品牌定位，计划推出更多创新产品，如“速修精华液”等，持续丰富产品线，提升品牌渗透率，迈向“特殊美容+护肤”双轮驱动的未来商业新范式。

从人货资产整合 到品牌跃升： CASETiFY的 全域经营破局 之法

ALIMAMA FUTURE BUSINESS AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度新锐黑马增长奖

获奖品牌

CASETiFY

参赛公司

壳子特玩

亮点成绩

1XX%+

天猫618狂欢节GMV目标
达成率

TOP3

天猫618狂欢节
单品排名

TOP5

天猫618手机保护套商家
成交金额榜

营销背景

作为国际潮流生活方式品牌，CASETiFY 自 2011 年创立至今，始终以鼓励每个人独一无二的创意表达为品牌宗旨，通过科技创新与联名设计，将电子配饰打造成更具时尚及艺术感的潮流单品。无论是风靡全球的经典款印花，还是为消费者提供的个性化定制选项，CASETiFY 希望通过这些能够产生共鸣的优秀作品，去激发每个人生活中的创造潜力，为自我表达提供画布，为更广大的创作者群体提供展示自我的舞台。

在流行文化浪潮中，CASETiFY 巧妙借势 IP 联名，合作对象涵盖三丽鸥、迪士尼、海贼王等热门 IP，吸引了大量年轻消费者。CASETiFY 不断丰富产品矩阵，从手机壳拓展到手机挂链、耳机保护壳等，满足不同数码产品的配饰需求，但在 3C 数码手机壳类目，市场饱和度高、拉新难度较大，传统功能型卖点难以打动消费者。尽管实现了一定的产品多样化，但在冲击类目 TOP 的过程中，CASETiFY 仍面临诸多挑战。CASETiFY 携手阿里妈妈打造“人货场”协同经营模式，以“AI 技术+全域资源整合”为核心，通过精准人群定位、IP 联名破圈及线上线下全域曝光，实现从细分赛道到类目 TOP 的跃迁。

增长路径拆解

全域经营×AI驱动：

阿里妈妈工具赋能3C配件黑马增长跃迁

全域资源整合，
AI赋能爆品破圈

01



基于阿里妈妈达摩盘数据分析，聚焦“手机购买用户、潮流人群、高消费力人群”等标签，构建品牌核心人群池。并进一步通过阿里妈妈万相台的AI智能投放能力，结合百灵广告的多渠道触达，全方位推动核心爆款“波漾壳”破圈。在天猫618狂欢节期间，品牌集合品牌特秀、UD品牌、小黑盒等全域广告资源，从广告投放的精准定位到多渠道协同传播，实现站内外及线上线下的全方位曝光，其货品GMV目标达成率1XX%，核心单品GMV增长4XX%，稳居类目TOP3，助推店铺登上类目TOP5。

02 AI技术驱动人群分层， 锁定高营销价值用户

在人群拉新方面，casetify锁定品牌人群、手机购买人群、主播粉丝人群、送礼人群等不同细分标签的高价值群体，定制营销策略，拉动新客增长，提升人群资产转化效率。例如，对于手机购买人群，阿里妈妈着重强调产品适配性与设计美学；对于送礼人群，主要突出产品的精美包装和个性化定制服务主播粉丝，提升GMV达成率。

货品策略：IP联名+ 功能升级，抢占高客单市场 03

在产品创新方面，CASETiFY不断推陈出新，开发新色、打造多功能风格挂饰等新品，比如推出iPhone16专属多功能挂饰，填补高客单配件市场的空白；与热门IP合作，联动《Barbie》等电影IP上线限量款粉色手机壳，提升货品吸引力和话题性，实现品牌人群资产增长，提升品牌影响力。

未来增长愿景

CASETiFY的实践表明，通过阿里妈妈万相台、百灵等工具的深度应用，CASETiFY更是构建了“资源整合-人群精准-货品创新”的全域经营生态，不仅能实现短期爆发增长，还能沉淀品牌长期资产。从新锐黑马到行业标杆，CASETiFY以全域经营为矛、AI技术为盾，在红海市场中开辟了一条“精准化、IP化、长效化”的增长路径，成为数字化增长的典范。

在热门赛道 “弯道超车”

弗列加特以人群
精细化运营跑通
新锐品牌突围之路

ALIMAMA
FUTURE
BI
A



获奖奖项

AI创变·年度新锐黑马增长奖

获奖品牌

fregate/弗列加特

参赛公司

弗列加特

亮点成绩

NO.8

品牌宠物类目排名

320%

新客成交额同比增长

170%

H1GMV同比增长

营销背景

宠物食品行业走向高端化、精细化是大势所趋。日益庞大和丰富的养宠人群，衍生出了减肥、低敏、美毛、调理肠胃等细分产品需求。作为乖宝集团旗下知名高端猫粮品牌，弗列加特打响了“鲜肉精准营养”的品牌心智，以鲜肉烘焙粮、鲜肉天然粮、高肉主食罐等产品布局，迎合广大“猫主子”的饮食偏好和健康需求。在发力拓宽产品矩阵、命中更多消费者“科学养宠”需求区间的同时，弗列加特也在不断优化人群投放策略，从竞品（尤其是海外高端品牌）手中持续转化目标客群。

在淘系平台增长潜力最高的烘焙粮类目，弗列加特独树一帜的“鲜肉”心智，博得了众多养宠人士的青睐。2024年双11期间，弗列加特累计成交额排名天猫宠物品牌销售榜第四位。但同时，宠物行业的流量获取越来越困难，竞争成本也远高于以往，弗列加特在革新产品技术、加码品牌营销之外，也需要不断寻找新的品牌突围方向，以实现进阶增长。

增长路径拆解

围绕细分场景需求挖掘精准人群，
持续渗透转化，助力品牌破圈

市场洞察决定品牌策略

01

基于猫主粮叶子类目的增长趋势，弗列加特发现烘焙粮赛道增长迅速，“鱼油”“美毛”等趋势词尤其受到关注。在调查了优秀竞品结构及特征品变化后，弗列加特优化自身策略重心，决定以美毛、肠道的场景需求抢占烘焙粮赛道，并结合运营及推

广渠道方案，输出最终的营销推广人群策略——拉新优先，其次是老客维护和竞品抢夺。通过这一策略，店铺整体访客随新品成长节奏持续增加，整体转化率也呈上涨趋势。

02 新老客策略轮动



为吸引新客，弗列加特运用阿里妈妈万相台无界版进行“关键词拉新”，通过品牌词、品类词、小赛道关键词等数据分析渗透和转化情况，提升拉新效率；对于阿里妈妈Unidesk从站外渠道引入的拓展流量，则进一步打通后链路，实现回流人群再触达。为维护老客，弗列加特把U先试用转换为领券超信进行竞品抢夺，日常时段则以阿里妈妈引力魔方、直通车等工具进行分阶段、分渠道触达。2024年上半年，弗列加特站稳烘焙粮类目Top2。

全周期人群运营 03

在上新时期，弗列加特与阿里妈妈持续进行人群共建，包括以品牌特秀+全域通高效触达类目人群、借助达播权益触达站外新客等；在大促期，依托于充沛的平台流量，弗列加特借助阿里妈妈万相台无界版、品牌特秀集中触达烘焙粮精准人群和猫主子类目人群，实现“品牌人群老带新”，并加大烘焙类目词卡位，二次触达品牌资源回流人群。

未来增长愿景

弗列加特的“跃迁式”发展，证明了人群精准定位和全渠道拉新的重要性。一方面，选定高潜类目深耕，并凭借独特的产品心智吸引高端消费者，是电商领域成熟的破题解法；另一方面，组合运用阿里妈妈全域AI工具，能够在已有客群的基础上实现对更多相关人群的渗透和转化，让新锐品牌脱离被动追赶的局面，成为拥有长线增长力的“黑马”。

外种内收全域提效，
她研社以
AI创变
驱动品牌高速破圈

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度新锐黑马增长奖

获奖品牌
HERLAB/她研社

参赛公司
上海千织

亮点成绩

681%

2024年618期间大促店铺
GMV同比增速达

283%

2024年上半年生意体量
快速破亿，同比增速

300万

总曝光超5亿，
品牌搜索人数超

营销背景

她研社，作为2021年成立的新锐卫生巾品牌，自诞生之初便锚定Z世代女性的个性化需求。快消品市场激烈竞争，面对存量市场中头部品牌的强势地位，她研社面临三重挑战：首先是品牌认知度低，新用户沟通成本高；其次是竞争同质化，卫生巾品类的功能诉求趋同，需要差异化的产品与营销破局；最后是受限於流量效率瓶颈，传统广告投放难以动态校准，需通过数智化工具提升精准度。她研社以“外种内收”为核心策略，聚焦Z世代（18-24岁用户占比近50%）及精致妈妈等高营销价值人群，通过全域种草扩大品牌AIPL人群池，并联动阿里妈妈AI工具实现站内高效承接，完成从流量曝光到GMV转化的闭环。

增长路径拆解

“外种内收”全域提效，
AI创变驱动品牌增长飞轮

站外全域种草蓄水， 扩大AIPL人群资产

01

她研社通过阿里妈妈的全域推广工具，联合抖音、B站、小红书等社交媒体平台上超1000位达人，进行了大规模的品牌种草，打造“深藏BLUE”“春日小懒裤”等爆款内容，强化“干爽+30%”差异化卖点，触达Z世代及精致妈妈人群；联动天猫“宝藏新品牌”等IP，通过站外开屏广告等一键回淘，同时基于达摩盘数据银行，划分“新

客击穿”“潜客唤醒”“老客复购”人群包，针对性投放站外信息流，扩大AIPL人群资产。2024年上半年，她研社整体曝光量达到了5亿次，同比增长555%，精准引流高价值女性用户140万，助推生意体量突破1.2亿，同比增长283%。

02 站内AI闭环承接， 精准转化提效



她研社在站外通过阿里妈妈UD内容达人种草+达摩盘星任务回流+精准人群二次触达，实现站外种草人群二次触达；在站内通过特秀、Showmax品牌广告、人群推广等工具，以极致利益点承接，拿下日用卫生巾热销榜、好评榜双榜第一，品牌搜索超300万，同比增长474%，既扩大了品牌认知度，又在淘内闭环中实现精准承接。618期间聚焦明星单品，集中资源推爆品，店铺GMV同比增速达681%，稳居天猫女性护理增速榜首。

货品分层运营， 拉新复购双驱动

“外种内收”策略下，她研社在大促蓄水期以低客单引流，通过1元预定、试用装降低尝新门槛，快速积累新客；大促期间则集中资源，推动爆款冲上品类TOP，精准触达老客、复购人群，推动全店动销率提升。此外，在新品发售期，一方面借力李佳琦直播间奈娃IP联合营销，抢占高端市场；另一方面尝试平台新产品覆盖多样种草场景，并借力“天猫宝藏新品牌”“国货大赏”“天猫小黑盒”等平台IP，全方位打爆新品。

未来增长愿景

她研社的实践验证了“外种内收+AI提效”策略在新品牌破局中的有效性。未来将围绕三大方向深化增长：人群深耕，既持续拓展GENZ、精致妈妈等高营销价值人群，通过88VIP会员运营提升客单价；货品创新，如开发礼赠场景及细分功能产品，强化差异化竞争力；AI全域协同，加码阿里妈妈万相台无界版、超级直播等工具投入，实现“站外种草-站内转化-数据回流”的全链路提效。

Surpine松野湃重构
运动体感，
以**全域组合**拉新
强化运动户外人群心
智认知

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度新锐黑马增长奖

获奖品牌

Surpine/松野湃

参赛公司

松野湃

亮点成绩

54%

2024年双11全阶段销售额
成交同比增长超

54%

单月店铺新增有效粉丝
超2万人，环比增长

NO.1

天猫运动户外行业功能
内衣上装细分类目



营销背景

在中国供应链高度成熟的背景下，运动户外鞋服行业正经历结构性内卷——头部品牌依托规模化生产降低成本，新锐势力则通过极致性价比抢占市场，导致同质化竞争加剧。而速干衣作为功能性刚需品类，虽占据户外、健身、通勤三大场景，但多数品牌仍困于“重参数轻体验”的同质竞争。在此背景下，Surpine松野湃锚定了“重构运动体感”的品牌定位，通过提供兼具功能科技与美感设计的专业产品，站外精准拉新—站内高效曝光触达—RTB促转化的全链路组合拳，实现了品效合一，持续发挥在细分类目的先发优势，保持领先势能。

作为运动户外行业的现象级增长品牌，Surpine松野湃持续在产品、营销等方面发力，把人群与品牌的互动认知作为突破行业同质化竞争的关键，同时联动阿里妈妈站内站外资源，争取了大量新生客群，并且产生人群裂变，实现类目行为、跨品类、破圈机会的“三重拉新”。

拉新之后的转化、留存与沉淀，同样是品牌高速增长的强效驱动器。在天猫站内，Surpine的直播关注、店铺粉丝等量化数据去年迎来暴涨，其中联动平台的UD&特秀进一步促进了人群回流，使得品牌得以二次触达、多次触达目标客群，激励人群深度认可产品特性与品牌心智，带动销售转化的逐步提升。

增长路径拆解

Surpine立足触达、转化、沉淀三个重心战场，形成了完整的品牌营销逻辑：

站外精准渗透 构建精准种草 01

作为带来革新的户外运动舒适性的行业引领者，Surbine借助白盒+黑盒算法，锁定30岁至35岁区间的一二线城市新锐白领为核心TA，并以此把握精准的外投方向，在订阅号、朋友圈、小程序、社交媒体等端口高效种草蓄水，引导回流天猫，并向站外人群持续输出“革新羊绒体感”、“速干衣功能分级体系”等强对比内容，建立品牌与产品的记忆点。



02 站内品牌强曝光 打造心智占位

站外种草、人群回流后，品牌迅速在淘系通过特秀&Showmax品牌广告，强化品牌认知，同步抢占天猫运动户外行业信息流，扩大拉新规模、提升品牌人群资产。品牌在站内曝光，通过品牌词、速干衣相关的词缀，精准拦截需求，回流再营销，为店铺带来超千万人次的曝光，效果环比RTB拉新提升110%以上。

RTB动态追投,完成品牌 触达人群的链路闭环 03

基于阿里妈妈平台工具提供的精准人群画像、人群资产分层，品牌再借助阿里妈妈万相台，开启UD效果广告、站内特秀行为，针对引流人群进行跨平台二次触

达，提高行动人群流转率，继而为Surpine天猫官方店铺带来曝光超200万人次，超出预期约20%。

未来增长愿景

在运动户外竞争剧烈的市场中，以速干衣为主力产品的Surpine松野湃，不仅打造了功能性产品，并且通过站内站外全域组合，提升品牌速干衣在滑雪、徒步、登山等不同场景下的消费认知，联动平台开展精准蓄水-饱和触达-智能转化的分段攻击，既突破了流量困局，更能将供应链优势转化为品牌溢价，与同类产品形成差异竞争。Surpine松野湃证明了“垂类深度产品”遇见“营销深度渗透”，即是新消费品牌破局内卷的最佳方程式。

宝藏国货出道，玉容初
切中情绪护肤赛道
以阿里妈妈AI工具带动
爆品GMV增长100%

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度新锐黑马增长奖

获奖品牌

玉容初

参赛公司

丽人丽妆

亮点成绩

5亿

品牌全方位曝光量达

TOP10

天猫精华油市场店铺榜



营销背景

近年来，消费者在护肤时对于情绪价值的追求日益高涨。2023年关于“情绪护肤”及其相关概念“疗愈护肤”的声量热度猛涨了600%，这体现出情绪护肤领域非比寻常的市场潜力。同时，护肤品市场产品繁多，功效类、肤感类产品层出不穷，但依旧有很多消费者的皮肤会反复出现问题，比如敏感、暗黄及长痘等。丽人丽妆旗下自有品牌“玉容初”深入研究后发现，情绪与皮肤之间存在关联关系，即消费者的皮肤会被情绪压力所影响，而这些肌肤问题也很难通过一般的护肤产品得到解决。基于洞察结果，玉容初通过科技力量和藏红花成分切入赛道，定位中国中高端国货护肤品牌，力图从根本上解决护肤问题。

玉容初藏红花精华油是品牌主打产品，针对敏感肌肤，以抗老、修复功效为主。消费者对精华油市场需求量大，为提升品牌声量、增加品类渗透，与竞品玩家区分开，玉容初切入情绪型敏感护肤赛道，强调“心肤同修”，全面种草打爆品类单品。

增长路径拆解

围绕“中式情绪护肤”打造产品力和品牌力，夯实品牌护城河

运用AI数智化工具
实现精准人群触达与高效转化

01

玉容初利用阿里妈妈万相台无界版进行精准人群画像分析，结合淘系内的关键词推广、品类拦截等策略，锁定敏感肌与情绪护肤的核心消费群体。帮助精华油等核心

产品GMV突破200万，环比增长130%，带动店铺整体GMV增长超100%。2024年双11期间，天猫旗舰店GMV同比增长1079%。通过试用体验策略，用户复购率远超传统化妆品行业水平。

02 通过全域营销与超级短视频实现品牌曝光与心智占领



结合阿里妈妈的超级短视频工具，玉容初在淘系内通过短视频内容强化品牌理念，如“情绪护肤”“藏红花成分”，并与直播联动，设计产品试用流程触达数万用户。通过小红书种草、淘系购买心智强化及达人直播矩阵，实现品牌声量与销售量的双向爆发，小红书精华油赛道曝光NO.1，明星单品单月GMV超130万。

使用AI驱动的全域经营策略实现市场破局 03

借助阿里妈妈的AI全域经营能力，玉容初洞察到敏感肌与情绪护肤痛点，与产品研发、营销投放形成闭环，通过全域六星生态伙伴资源整合全域流量。以“中式情绪护肤”差异化定位，快速抢占精华油与情绪护肤细分市场，成为国货美妆中的黑马品牌。

未来增长愿景

玉容初作为新锐国货黑马品牌，在中高端护肤赛道，通过阿里妈妈的AI工具实现了从产品研发到营销落地的全链路优化，从品牌心智到销售数据，实现了全面突破和持续发展。未来将加推新品爆品，提升营销创意，构建出一种“技术+文化”双驱动的增长范式。

红海突围

母婴营养品牌爱乐维以
「分段策略+全域经营」
实现逆势翻倍增长

ALIMAMA FUTURE BUSINESS AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度好货打爆增长奖

获奖品牌

elevit/爱乐维

参赛公司

若羽臣

亮点成绩

TOP 1

2024年孕妇营养品行业

200%

GMV同比增长

400%

核心爆款GMV同比增长



营销背景

中国出生率持续走低，母婴市场面临存量竞争与需求分化的双重挑战。传统叶酸品类受限于单一场景，用户生命周期短，而消费者对专业营养的需求日益精细化。爱乐维以“生命早期1000天”为核心定位，打破“备孕-孕期-哺乳期”的线性逻辑，拓展婴童品类，构建“全周期营养解决方案”。通过分阶段货品策略、精准人群分层触达、站内外内容生态联动，实现从流量到留存的闭环增长。

作为母婴行业的标杆品牌，爱乐维以数据驱动重构用户旅程：借助阿里妈妈AI工具洞察孕晚期&新手妈妈的跨类目流转规律，前置布局触达节点；通过“AI人群+全站推广”实现拉新与复购双引擎驱动，最终以“专业心智+场景化运营”突破增长瓶颈。

增长路径拆解

母婴行业的竞争本质是用户信任与生命周期的双重博弈。爱乐维的破局之道，在于将“专业营养”与“全域运营”深度融合，以“分阶需求洞察-场景化内容渗透-智能动态追投”为核心逻辑，构建了一套从认知到忠诚的完整链路。这套方法论并非简单叠加工具，而是基于母婴用户决策链路的特殊性——高介入度、长周期、强情感连接，所做的系统性设计。

精准定位 数据驱动分阶段需求挖掘 01

品牌借助阿里妈妈AI能力，分析孕产人群跨类目购物路径（如孕晚期→婴童用品），前置30天触达兴趣人群，并通过“人群推广”锁定高潜力类目（如孕妇装、纸尿裤），渗透关联用户，实现分阶段需求的充分挖掘。

02 全域整合 站内投放、站外种草双引擎

站内，利用阿里妈妈万相台无界版优化关键词投放，站外种草，运用品牌词搜索卡位拦截竞品流量。



长效运营 从爆品到品牌会员生态建设

03

会员体系搭建，品牌推出“1000天营养计划”体系，购买分段产品累计积分可兑换婴童赠品，强化品牌用户黏性。

未来增长愿景

母婴市场的竞争已从“流量争夺”转向“信任深耕”，爱乐维与阿里妈妈的深度合作，正为行业提供一种“科学营养+全域智能”的新范式。过去一年，双方通过数据洞察，精准锚定孕晚期人群向婴童品类的跨场景需求，以“分阶段货品+分场景内容”打破用户生命周期天花板；借助UniDesk全域营销能力，实现双微、小红书、

淘宝直播的多端人群资产融合，让“专业营养顾问”的品牌形象从单一货架延伸至生活全场景。

未来三年，爱乐维将基于阿里妈妈AI人群预测模型和跨品类营销能力，将功能性产品转化为情感化解决方案。同时依托阿里妈妈全域内容能力，打通专业医生科普、KOL场景化种草、直播间即时答疑的完整链路，在用户决策的关键节点（如孕检报告解读期、宝宝辅食添加期）提供伴随式内容服务，让品牌从“交易对象”升级为“育儿伙伴”。

爆品带火新品牌，
LONGTAKE以流量效率
突围红海市场

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度好货打爆增长奖

获奖品牌

LONGTAKE

参赛公司

若羽臣

亮点成绩

1500万

开店未滿1年GMV破

421万

首个618达成GMV

200万+

月销GMV稳定在

营销背景

在洗护市场规模增速放缓、行业格局相对稳固的当下，新品牌的突围难度加大。作为2023年10月才进入中国市场的韩国高端香氛洗护品牌，LONGTAKE仅用不到1年的时间成功完成了品牌“出道”，聚焦香氛洗护细分赛道，以“细分定位+好货打爆+全域经营”突围红海市场，展示出一条新品牌从0到1的高效成长路径。

其核心爆品“雪野松檀洗发水”，主打木质调香氛与修护功效，在韩国知名美妆连锁店OLIVEYOUNG的线下销售洗护类目中排名TOP2。进入中国市场之际，LONGTAKE面对三重挑战：一是洗护类目大盘持续下行，清洁洗护赛TOP10被老牌牢牢盘踞；二是品牌在国内缺乏知名度，且客单价较高，亟待构建市场说服力；三是香氛市场小众分散，缺乏可参考的品牌样本。

增长路径拆解

定调“小而美”格调香氛，
联动站内外助力品牌红海突围

基于数据洞察锚定细分赛道

01

LONGTAKE在市场数据洞察中发现，传统功效清洁洗护赛道已落入红海，同时在香氛市场上，木质调香水在销售及增速方面均呈现高增长，因此定调“小而美的格调香氛洗护”抓取细分空白市场，并结合用户香调喜好及品牌在OLIVEYOUNG线下销售排名，选定主推品“雪野松檀”。

02 深入渗透格调香氛精准人群

基于香水香氛兴趣用户数据洞察规划人群策略，重点渗透高端品质高收入女性人群，即25-40岁的一二线城市中高收入女性，追求品质生活、个人品味和自我关爱的一群人。新品牌上线之际，借助达人直播、天猫国际专场溯源等强背书曝光，后配合效果投放触达精准人群。



打通站内外力推核心爆品

03

起步期，站内通过关键词推广、精准人群推广打开类目市场入池，撬动搜索域和推荐域，站外开启第一波种草曝光，主攻双微头部账号，多维探索效率；拓量期，站内针对性提效AI人群、借助品销宝承接站外种草流量，站外推进小红书大规模种草，提升品牌曝光；维稳收割期，依托天猫618大促节点聚拢势能，站内反复触达资产人群促成交，站外复投优质账号，促成召回复购。最终，品牌在上半年销售达成173%，渗透率同比提升333%，开店未1年GMV突破1500万元，首个618的GMV达成421万元。

未来增长愿景

LONGTAKE的成长轨迹，一方面印证了差异化细分赛道的破局力，另一方面也印证了数智化经营能力于品牌红海破圈的核心价值：将“人”的需求量化、“货”的价值显性化、“场”的流量资产化。即在人群上，着重拓展中高购买力消费者，矫正与渗透“大快消”人群；产品上，开发礼赠场景，以试香中样拉低购买门槛；营销上，扩大阿里妈妈内容营销投入，集中资源投入天猫站内，稳步实现品牌销量与声量的双增长，从“流量红利”跨越到“效率红利”，完成品牌破圈，从小众赛道走进大众视野。

明星爆品带动多点
爆发，10年淘品牌
缦柔梦境打出破亿
组合拳

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项

AI创变·年度好货打爆增长奖

获奖品牌

缦柔泥巴馆

参赛公司

越宝纺织

亮点成绩

TOP10

登上618热销单品

50%

618期间成交额同比增长

破亿

连续两年GMV

营销背景

在巨头环伺的家纺行业，淘品牌如何在竞争激烈的市场缝隙中，找到一条突围路径？作为在床品赛道深耕10余年的品牌，缦柔梦境锚定自身风格定位与发展路线，以明星单品为核心突破口，逐渐积累起市场口碑和人群资产，通过“产品为王”和“数智化经营”等关键策略，一步步走出了店铺风格，打出了支撑GMV增长的主力爆款，在“后疫情时代”逆势找到了品牌确定性增长的密码。

店铺中“纯色天丝四件套”是最具代表性的明星单品，2024年缦柔梦境这一单品为店铺的GMV和流量做出了重要贡献，同时也助推了店铺同天丝类产品的销量，这款产品以高支纯棉的品质，极具性价比的定价触达并圈粉最广泛的大众消费人群，提升了品牌在该品类的渗透，也进一步拉升了品牌整体的市场表现。

增长路径拆解

数智经营打出“组合拳”， 明星好货带动品牌增长力

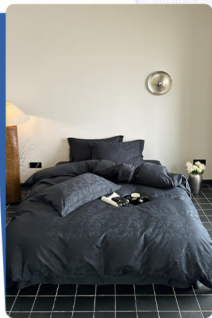
抓住“趋势明星” 把握时间节奏

01

如在春季节点铺爆款，上新一波合适店铺风格和价格带的货品，批量使用阿里妈妈关键词推广找到趋势明星，选择合适的主题词测款，通过点击率和直接加购率等数据从中留好去劣。在9月至11月，一年中最关键的爆发期，坚持批量选款、批量上新、择优推广的原则，形成1~5个主力爆款带动几十个小爆款的店铺整体货品效应，达成流量和GMV的增长。

02 赛马选款叠加多点布局加速打爆

通过批量计划，一季度测款100个左右，其中赛马出的款用老客优惠的方式做出买家秀，让第一批筛选出的款再进行二次赛马，最终跑出最优质的款，这些款一方面通过关键词推广最大化拿量，跑出人群画像，另一方面，通过趋势明星或自定义控成本放大预算，扩大产品加购与成交，实现单品打爆。



聚焦细分人群 形成流量闭环

03

在爆品实现GMV放量之后，通过人群推广做好人群资产转化，低预算圈粉更多找到与店铺轻奢风格定位契合的关键人群，让产品流量形成闭环。布局更多渠道的推广预算，多链路发展新客群体，为品牌势能提升持续蓄力。

未来增长愿景

缦柔梦境的实践表明，数智经营技术（阿里妈妈全域AI工具及能力的整合应用）辅助对于市场洞察、爆品打造、流量和成交额的上升有着关键作用，是一条科学的确

定性路径。作为淘系10年老品牌，缦柔梦境在智能浪潮中抓住机遇，积极应变、主动求变，掌握阿里妈妈AI工具的运用，为持续生长找到了关键打法。

从爆款打爆到心智占领，
造物者全域AI精准种草
实现细分赛道
破局增长

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS



获奖奖项
AI创变·年度好货打爆增长奖

获奖品牌
造物者

参赛公司
跑红集团

亮点成绩
TOP3

天猫美妆新品牌全周期店铺榜

2300W

618单品销售额突破

营销背景

造物者作为新兴美妆品牌，切入的是面部软膜这一细分赛道。消费者对软膜这一品类有一定的认知，但大多数消费者认知的还是价格较高的院线品类。造物者主导中等价位软膜产品，抓住了品类空白带，为货品打爆提供基础。

尽管品牌在细分市场中具备一定的产品优势，但面临大环境消费降级和细分类目市场体量过小的挑战，品牌亟需通过数智化手段，精准触达目标人群，提升品牌知名度和市场份额，尤其是在竞争激烈的618大促期间，如何快速打爆新品、实现破圈增长成为品牌的核心诉求。

增长路径拆解

全域AI精准种草、全链路智能提效，
以爆品突破撬动品效双增

AI全域种草 01

精准锁定目标人群，打造千万级曝光。造物者通过阿里妈妈的“万相台无界版”和“达摩盘”工具，精准圈定目标人群，包括新锐白领、精致妈妈等核心消费群体。结合短视频、直播等内容形式，造物者在站内外进行全域种草，触达超千万人群。通过AI驱动的精准确投放，品牌在618期间实现了高效的人群触达和转化。

02 直播引爆转化

AI实时优化，达人背书提升信任感。造物者将直播作为新品宣发的核心场景，联合超头达播（如交个朋友、何泓姗直播间）进行大范围种草推荐。通过阿里妈妈的“超级直播”工具，品牌在618期间达成直播整体GMV280w，ROI达到2.86。阿里妈妈AI数智能力不仅帮助品牌在直播中精准匹配目标用户，还通过实时数据分析优化直播内容，提升用户参与度和购买意愿。



全链路AI运营 03

从拉新到打爆，单品销售创新高，造物者携手阿里妈妈，进行全链路人群运营。从投前的科学圈定目标人群，到投中的实时监测优化，再到投后的数据沉淀，品牌实现了从拉新到转化的全周期经营。618期间，造物者通过精准的人群分层运营，成功打爆新品，单品销售额突破2300万，远超预期目标。AI技术的深度应用，不仅提升了运营效率，还帮助品牌实现了从拉新到转化的全周期经营。

未来增长愿景

造物者的成功实践表明，品牌增长的核心不仅在于产品创新和赛道洞察，更在于全

域AI驱动的精准确运营。这一案例不仅展现了AI数智化工具在细分赛道中的破局能力，更找到从“效率提升”到“弯道超车”的可行路径。

爆款矩阵 × 场景渗透
绽家借力阿里妈妈工具
构建洗护单品
增长新范式

ALIMAMA
FUTURE
BUSINESS
AWARDS

获奖奖项

AI创变·年度好货打爆增长奖

获奖品牌

绽家

参赛公司

若羽臣

亮点成绩

TOP 1

两大品类稳居类目

80%

爆款销售占比超

111%

2024年全店GMV增长



营销背景

在洗护行业细分赛道竞争加剧的背景下，绽家LYCOCELLE凭借精致衣物护理理念，主打香氛、功效结合的细分产品，构建起涵盖专衣专护、环境清洁、身体个护、环境香氛、专业消毒杀菌等多元领域的产品矩阵，全方位覆盖家庭清洁场景，在香氛喷雾、地板水、内衣洗以及洗衣凝珠等细分品类占据TOP3。

然而，绽家初期货品布局多集中在细分赛道，这使得其发展上限受到一定限制，难以实现大规模的突破，且缺乏在大品类中的爆款产品，品类渗透率不足。当前多品类已触及类目瓶颈，品牌急需从新的品类和大品类市场中探寻新的机会点；与此同时，品牌的目标受众发生了变化，从原本18-30岁人群向25-44岁的资深中产家庭人群倾斜，且家庭场景人群占比大幅增加，消费者心智也更加倾向于高价值品牌，这对绽家产品的场景和性价比提出了新的要求。

增长路径拆解

借助AI精细化运营，
绽家开启多品类增长新时代

爆款策略提升用户体验 降低拉新决策成本 01

爆款策略提升用户体验，降低拉新决策成本。天猫618期间，绽家内衣洗升级配方，同时加量不加价，通过百亿补贴渠道曝光、微博微信koc带货，以及阿里妈妈超级短视频和UD内容全域种草等渠道快速爆发。大促期间，品类销售同比增长54%，品类新客占比为75%。

02 精准定位高净值人群 多品类爆款崛起

通过阿里妈妈达摩盘工具，绽家锁定了25-44岁资深中产家庭人群，聚焦高消费力女性，精准拆解居家洗护场景需求。而后进行爆款分层运营，针对主爆款“四季繁花洗衣液”，品牌结合AI素材生成工具，打造高点击率的“香氛+功效”短视频，覆盖抖音、小红书等内容平台，抢占大品类市场；针对鞋袜喷雾、羽绒服湿巾等季节性爆款，品牌提前布局关键词投放与KOL种草，实现短期爆发式增长，抢占品类市场份额。



优质内容裂变曝光 超级短视频加速冷启动

03

在营销策略上，绽家通过大量视频投放，从曝光、播放量以及成交维度筛选优质视频，同时通过总结优质视频的内容画面进行分类投放，强调产品场景卖点，将优质短视频利用阿里妈妈万相台超级短视频渠道二次投放，加持优质内容权重，带来更高效的二次收益。

04 直播与内容协同 AI赋能高效转化

绽家与头部主播紧密合作，高频开播，其中与超头主播合作15场，ROI为3.77，新品市场渗透显著提升。同时结合内容投放工具“超级直播”助力店播增长，通过店铺直播间进一步加深用户的深度转化行为。在内容创作方面，绽家通过万相台无界版筛选优

质结构，AI批量产出千条短视频，完播率跃升50%，实现直播与内容营销协同增效，大幅提升转化效率。

未来增长愿景

绽家LYCOCELLE的成功实践充分证明，在洗护行业竞争白热化的当下，通过深度整合阿里妈妈的工具能力，从“人群洞察-爆款孵化-场景渗透”几大维度全面发力，实现全域突破并非遥不可及。作为细分赛道的头部品牌，绽家展示了在数字化时代借助先进技术实现品牌转型升级和持续增长的无限可能。