



阿里妈妈食品饮料行业 全域SIGHT人群运营白皮书

阿里妈妈大客户营销中心

—

前言

随着疫后复苏春日回暖，万象更新。食品行业在过去几年中逆流直上，作为民生刚需始终呈现增长态势，但其背后的生意格局及消费者需求动因正在悄然改变，曾经盛极一时的爆款公式日渐销声，无论是品牌方还是消费者，具皆有理性回潮之势，在这样的背景下，如何建设长效的品牌力，如何借助数智化科学积聚品牌资产达成长期经营增长，其重要性与价值日益凸显。

本文从食品行业电商运营视角，延伸至食品行业全域营销，从人群运营的角度重新梳理当下的营销痛点与品牌诉求，既区别于大电商体系下的人群运营模型，又在食品行业原先的营销特色中予以数智化升级，搭建一套具有行业特色及数据理论支撑的行之有效的人群运营策略，促动商家全域人群增长，沉淀优质的品牌资产，助力品牌实现长期可持续的健康经营。

回顾2022年食品行业发展与趋势：

人群代际变迁
 产品结构升级
 市场起伏中向好
 食品营销全面网化
 品牌危与机并存

食品行业作为民生根本
 持续稳定增长 疫后复苏最快



2022年上半年全国人均消费支出食品行业占比32%
 同比增长4.2%

线上消费增速远超线下
 全域一盘棋趋势进一步凸显



上半年实物商品网上零售额食品行业增长15.7%
 中国一二线城市食品饮料在家消费电商占比19%

食品行业的营销者们开始经历由营销向品牌转变的关键时期

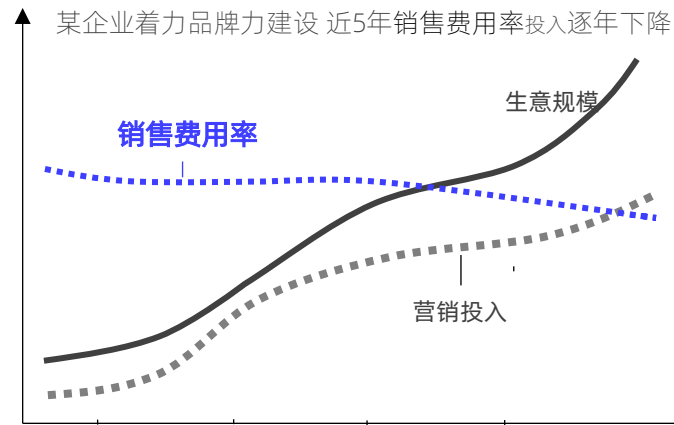
爆款公式销声
 新品牌喜忧参半
 在直播带货巨浪下
 理性思潮回归
 重视品牌建设
 以及数字化长效经营

新老格局逆转 关注长期价值

70%
品牌资产带动销售

30%
短期直接转化

*数据来源：KANTAR 《2021最具价值中国品牌》



在经历了资本的火热、流量的狂欢以及爆品的推波助澜之后。新消费品牌开始回归品牌最本质的，也是更加长期的问题，就是品牌应当如何持续地向消费者传递价值，从而形成自身的品牌价值。

消费决策无序 多点多面捕捉

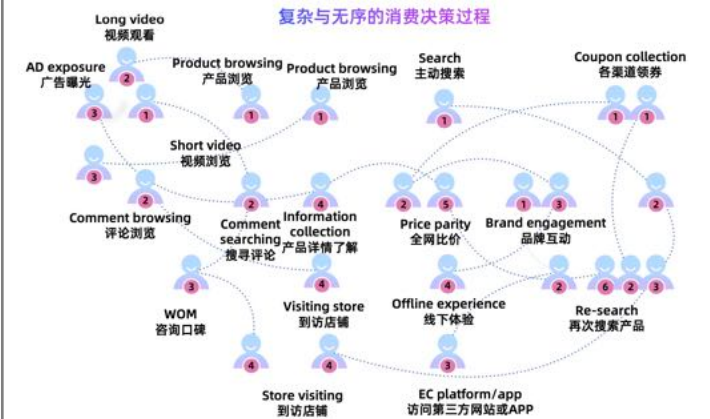
线下触达线上购买

线下触达线下购买

线上触达线上购买

线上触达线下购买

线上线下多元触达 线上线下多点购买



而更重要的是，消费人群的结构变迁与需求探索，品牌需要重新审视与消费者的对话和关系

消费需求变迁
返璞悄然复兴
六类趋势升级

如何搭建新关系和新对话？

产品力是“真”实力
而“对谁说&说什么话”
始终是沟通的本质

人口年龄结构性上升 食品网购人群占比高

25%的人贡献了消费总支出近 60% 的增量

2021全国人口数量
14.1亿

互联网购物网民数
8亿+

食品饮料网购
支出增长的用户占比
22.6%

60岁+人口占比
18.73%

21-40岁人口占比
27.66%

0-15岁人口占比
17.97%

*年轻购物达人（定义：集中在 35 岁以下，均为数字化原住民，主要居住在二三四线城市，生活成本低于一线城市）以近 25% 的人口比例，贡献了中国消费总支出近 60% 的增量。

需求变迁升级 搭建新关系和新对话

去伪存真
从猎奇到理智尝鲜

营养升级
健康需求与日俱增

圈层细分
露营/中式/预制菜...

情绪护理
多元场景自在享乐

技术创新
食品科技创新驱动

体验升级
从我拥有到我体验

食品行业需要一套具有行业特色及数据理论支撑且行之有效的人群运营策略

我们经常被问：

为什么我的A人群不往I流转？

怎么提升我的流转率？

为什么我的AIPL不是个漂亮的漏斗型？

我要投什么媒介？什么人群？

跨类目和场景人群有效果吗？

我在站外投的那些广告对站内有帮助吗？

大促GTA怎么算？

擅长洞悉人心的食品品牌们，能够快速掀起话题风潮，却往往在电商体系下有些水土不服，大电商体系的精细化运营效率并不理想，传统营销的大曝光法则难以为继，食品行业的数字化营销需要从抽象的概念走向具象的应用，也从原先的窠臼中走出，变电商数据为器，行人群运营之术。

不盲从大电商体系，不耽于大曝光法则

以食品行业特色数据为基准点，构建行之有效的人群运营策略

who
焕新消费者洞察

洞察

兴趣探索与消费数据分析相融合

where
更新消费者数据边界

全域

线上线下消费者数据一体化

how
迭新消费者关系运营

运营

食品特色“新漏斗”运营模型

食品行业特色全域SIGHT人群运营策略

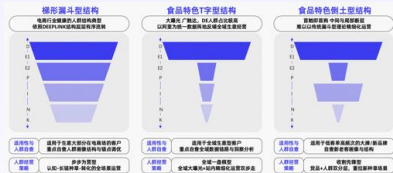
POSITION

人群结构自测

DEEPLINK人群运营



DEEPLINK结构自测



锚定目标模型
优化人群策略

INSIGHT

TA精准洞察

真实数据重塑TA画像



电商——真实的消费数据
与消费偏好.....

阿里全生态体系——娱乐
/出行/办公等生活习惯.....

标签化语言锚定TA



人群名称	人群特征	运营策略
人群A	特征A1, A2, A3	策略A1, A2, A3
人群B	特征B1, B2, B3	策略B1, B2, B3
人群C	特征C1, C2, C3	策略C1, C2, C3
人群D	特征D1, D2, D3	策略D1, D2, D3

金字塔结构分层触达



STRATEGY

投放策略优化

全域投放定靶与扩圈



UD+全域星+天攻.....
全域人群渗透破圈

MTA全渠道归因模型

序列化追投提效

全域场景触达

GROWTH

人群GTA增长

GTA测算公式应用



达摩盘系统化算法校准



LONG TERM

全域长周期运营

全域人群数据回流



全域人群数据分析



达摩盘等工具分析助力
全域长周期人群提效

S

POSITION

人群结构自测

我们先来思考.....

大电商体系下的

漏斗型人群模型

是否适合“我品牌”？

S-结构自测：结构搭建基础—阿里妈妈深链经营（DEEPLINK）方法论，解析品牌与TA的关系

阿里妈妈深链经营（DEEPLINK）方法论打通公域到私域，可视化用户深度链接，灵活制定经营发展路径，实现品牌长期价值。



基础指标

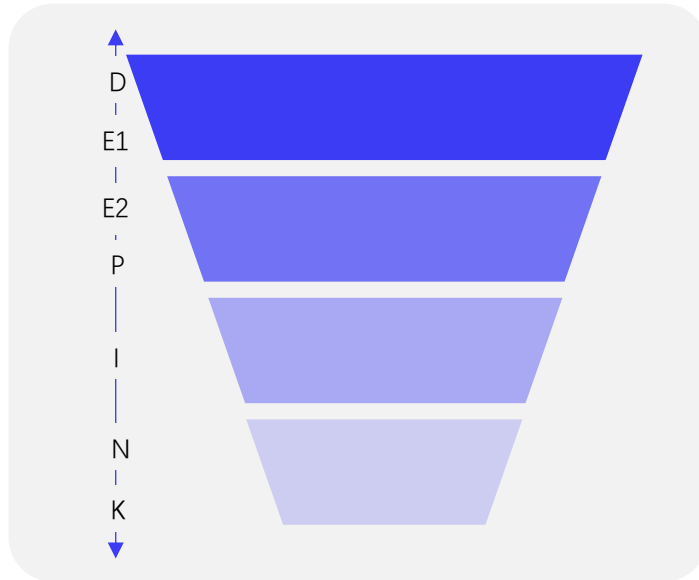
运营指标

基于技术和算力的全域消费者资产细分视角，全方位评估和指导经营驱动品牌增长

S-结构自测：结构特色——食品行业品牌与消费者的关系结构类型及策略

漏斗型结构

电商行业健康的人群结构典型
依照DEEPLINK结构层层有序流转



适用性与
人群自查

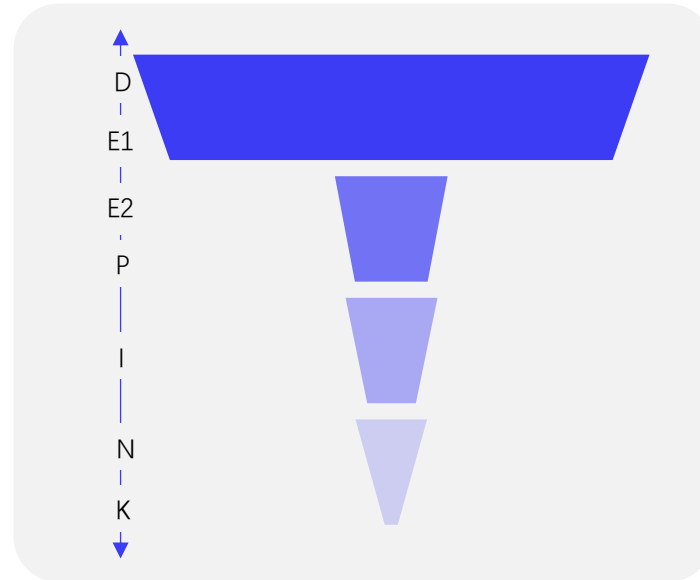
适用于生意大部分在电商场的客户
重点自查人群画像结构与锚点调优

人群经营
策略

步步为营型
认知-长链种草-转化的全场景运营

食品特色T字型结构

大曝光 广触达，DE人群占比极高
以阿里为统一数据阵地反哺全域生意经营



适用性与
人群自查

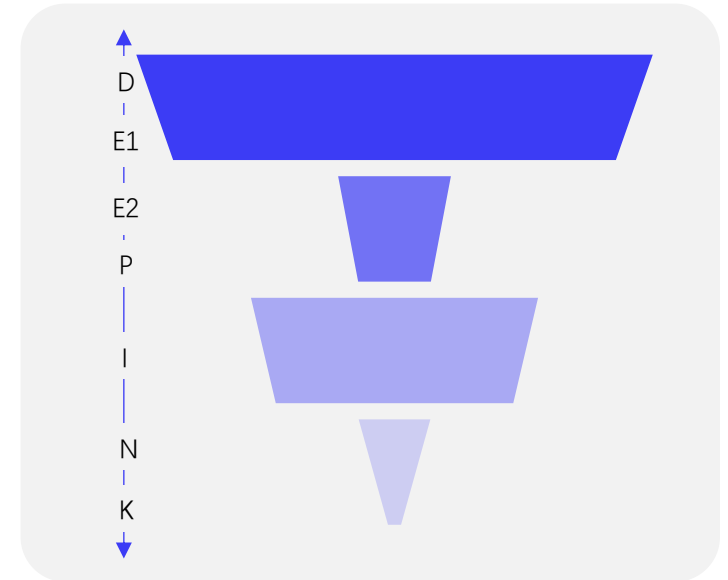
适用于全域生意型客户
重点自查全域数据链路与洞察分析

人群经营
策略

全域一盘棋型
全域大曝光+站内精细化运营双步走

食品特色倒土型结构

首触即首购 中间与尾部断层
难以以传统漏斗型理论精细化运营



适用性与
人群自查

适用于低客单高频次的大牌/新品牌
自查新老客画像与结构

人群经营
策略

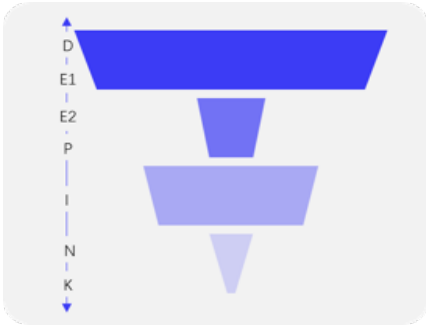
收割先锋型
货品+人群双分层，重拉新种草场景

S-结构自测：某倒土型人群结构食品客户案例

某倒土结构客户，从深磕精细化流转到关注精准A人群拉新，以人货匹配策略强化倒土型优势
 积聚高质量的拉新A资产，新品新上线即打爆，登顶店铺**单品TOP1**

人群特征及策略

倒土型人群资产结构
 首触即首购 中间与尾部断层



收割先锋型
 货品+人群双分层，重拉新种草

- 扁桃仁** 25-34岁精致女性
- 必思可** 2-15岁有孩妈妈
- 百奇** 18-24岁，高校学生
- 百醇** F25-34岁，精致白领

线下生态大曝光拉新

天攻智投&天猫校园
 电梯智能屏、校园货架&互动屏信息传递



亮点数据

线下精准A拉新资产
 超1800万

站外媒体深度种草

UD品牌&UD内容
 多媒体开屏+小红书内容种草，种下新品心智



线上精准A拉新资产
 23XX万+

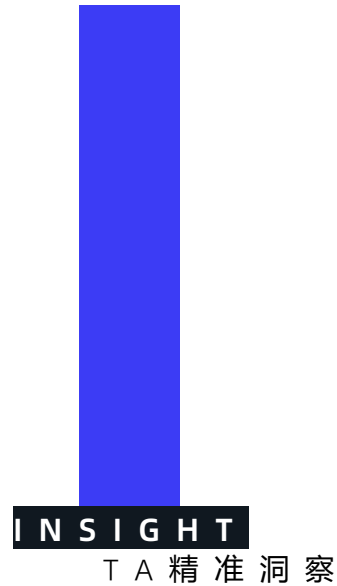
站内电商场精准渗透

大促互动城&品牌特秀
 低成本引流进店入会+精准击穿核心人群



天猫校园精准A拉新
 货架进店40所

互动城AP拉新
 入会提效6倍+



感性觉察是营销者的基础素养
但是数字化时代的消费者
易变又难找
谁才是&如何找
真正有价值的TA?



扫描二维码
即可**免费领取**
更多优质行业报告!

I-TA洞察：大淘系覆盖10亿AAC，不仅汇聚了庞大的消费力，更沉淀了海量的人群标签

基于真实数据，洞察品牌的目标消费者画像，通过标签化的方式实现人群的精准触达

覆盖10亿消费者



2500w
88VIP用户数量

1.23亿
猫淘年消费万元
以上的消费者

数据沉淀为具有价值的「人群标签」

电商 —— 真实的消费数据与消费偏好.....

阿里全生态体系 —— 娱乐/出行/办公等生活习惯.....

人-用户特征		货-品类特征		场-渠道特征		私域-私域特征	
基础性	家庭特征	类目行为	大快消	搜索渠道	推荐渠道	店铺用户特征	
区域信息	社会特征	服饰风尚	消费电子	活动渠道	内容渠道	店铺粉丝/会员	
消费特征	长期兴趣	家装	汽车	天猫渠道	广告渠道	店铺宝贝特征	
策略人群		飞猪旅行		大促渠道	站外渠道	店铺品牌特征	
				线下渠道		店铺渠道特征	

消耗热榜	使用热榜	消耗热榜	使用热榜	消耗热榜	使用热榜	消耗热榜	使用热榜
用户性别	月度访问天数	★类目行为人群	一级类目会员拉新模型人群	★关键词圈人高阶版	月度访问天数	★店铺行为圈人(S5权益)	店铺行为圈人
用户年龄	淘气值活跃度	类目圈人(S4权益)	类目实时行为人群	618本行业精选人群包	淘气值活跃度	店铺行为圈人	★店铺潜新老客
消费能力等级	★购物决策导向	一级类目会员拉新模型人群	行业新品品牌易感人群	活动渠道行为人群	购物决策导向	店铺品牌AIPL分层	店铺宝贝行为人群
★大快消策略人群	聚划算策略人群	类目实时行为人群	类目行为人群	★关键词圈人	聚划算策略人群	店铺潜新老客	同层级拉新高转化人群
月度访问天数	折扣敏感程度	类目消费力分级	追新一族场景机会人群	★淘宝直播消费能力等级	折扣敏感程度	店铺行为圈人(S4权益)	VIP客户实时兴趣人群包
月均消费金额	大快消策略人群	★性感女神场景机会人群	性感女神场景机会人群	★行业直播行为人群	大快消策略人群	VIP客户实时兴趣人群包	店铺策略人群
淘气值活跃度	用户性别	行业新品品牌易感人群	新手妈妈特征机会人群	★店铺历史大促人群	用户性别	店铺广告渠道(S4权益)	店铺超级用户
购物决策导向	下沉市场购买力分层	追奢一族场景机会人群	追奢一族场景机会人群	★搜索渠道类目偏好	下沉市场购买力分层	★宝贝行为圈人(S5权益)	店铺实时行为人群
聚划算策略人群	用户年龄	海淘特征机会人群	一级类目高活会员人群	★广告渠道行为人群	用户年龄	品牌行为圈人(S5权益)	店铺品牌行为人群
城市等级	大服饰策略人群	新手妈妈特征机会人群	服饰特色货品行为人群	★直播活跃用户	大服饰策略人群	店铺宝贝行为人群	店铺会员拉新模型人群

I-TA洞察：阿里妈妈能够帮助品牌去伪存真锁定TA，全域范围快速触达，营销数据全部回流

精准锁定

数据洞察 精准锁定TA

多渠道人群自定义圈选
多人群交叉分析
媒体与人群交叉分析



快速触达

线上+线下全媒体覆盖 快速触达TA

淘内电商独家资源与丰富的阿里生态资源
100+全网生态媒体1000+优质资源点位
全网用户时长占比2/3
150家生态服务商



全网展示类资源

淘内搜索资源

品效创新资源

线下硬广资源

整合营销活动

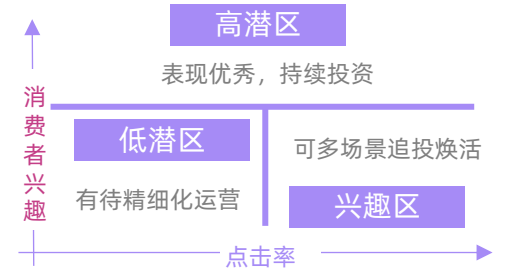
线下楼宇/地铁公交机场/商超/驿站等

持续沟通

TA数据全域回流再营销

T+1全量回流数据银行
序列化营销提效
更科学可运营的评估体系
(CIR 消费者兴趣度 / PI / CPPI)

多维度人群评估，可运营优化建议



全链路数据洞察支持，数据回流沉淀品牌数据银行，赋能再洞察与再营销

I-TA洞察：KANO语义分析模型，以场景化心智锚定目标人群，优化人群沟通



G-投放策略：人群投放策略，以品牌为中心的站内外全域拉新种草，源源不断扩容资产

全域种草加强UD和品牌广告投放频次，利用触达加深认知，近场转化加强万相台、直通车等产品投放，促进收割



G-投放策略：触点提效 - 种子人群的高精准度触达 + 场景化人群精准扩容提升拉新人群质量

站外场景化人群扩圈，拉动更多高质量A资产

精准人群拉新
大UD



出行/办公/社区多元场景拉新
高德/钉钉/菜鸟/天猫校园



线下户外广告
天攻智投

站内种子人群高精准度触达 拉新入会

精准人群拉新
品牌特秀



精准互动入会
互动城

UD品牌广告投放



开屏 贴片 信息流

UD内容营销



达人种草 话题热榜 (海外/淘内)

UD效果投放



深度引流 进店转换

天攻

户外场景心智渗透 数据全回流

生活场景全方位覆盖
线下广告的数字投放提效品牌-电商双向联动



钉钉

职场场景 开放商业合作

高价值人群职场场景营销
从品牌事件到派券带货一体化营销解决方案



菜鸟

进家的最后一公里 社区场景

社区最后一公里营销
投前中后数智提效 回流站内全链路再营销



高德

出行场景 后备箱/加油站/餐饮

疫后出行高峰 心智聚焦
投前中后数智提效 回流站内全链路再营销



天猫校园

校园场景 校园活动/天猫超市

年轻人心智最聚焦的校园场景
精准TA 稀缺资源 数据打通 派券拉新



案例：某新品上市，互动城+特秀组合拉新，新入会会员超70万

年轻TA下探
趋势种草，破圈曝光
品效结合+IP，加速新品爆发
CRM人群上新提效

人群拉新提效

- 资产扩容，年轻TA渗透
 - 广告触达新增人群资产 2700万
 - 互动城新增曝光 超9X%
 - 活动后年轻人占比提升 9.3X%
- 全域运营，会员提效
 - 线下CRM人群投放特秀，点击率2.30%，成交转化率3.30%，客单价（7X）仅次于线上高消费人群
 - CRM人群上新，新增曝光占比8X%，成交占比3X%
 - 活动期新入会会员7X万，占比10.11月新会员的5X%，老会员溢价1.8倍

新品爆发卡位

- 成交增长，类目卡位
 - 通过上新快和活动加速，新品获客成本环比618下降3X%；通过货品加速，多款核心单品位列类目前10%
 - 双十一期间，店铺曝光同比增长近13X%，成交同比增长超6X%，聚划算美食卡券类目TOP3
 - 活动后品牌转化率提升5X%

店铺页面承接，全力引导新会员入会



多素材承接，提升入会效率



确定性互动城大流量

强引导：利用视觉第一时间吸引用户快速关注、订购、入会或领券
强权益：每个环节之后都设置高价值任务单，深入互动
强曝光：“黄金时段”或“D秒杀”等有露面的素材，能有效吸引用户深入点击了解

多任务：利用淘积木页面，关注店铺，订购等多个任务，直接一直置放，第一时间完成
多权益：页面上的内容虽多，但是每个商品占满全屏有视觉冲击力，利益点清晰，能第一时间抓住用户的视线
多商品：每个banner都可以设置，以多取胜，选择多多，总有一个能打动

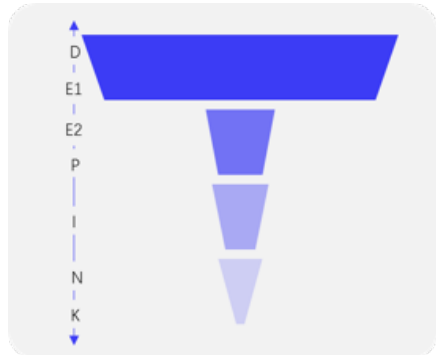
G-投放策略：案例-校园场景类创新资源拓宽人群资产边界，年轻人群极致获取

某T字形人群结构客户，线上生意竞争激烈，线下次序布局完善中
其以阿里为统一的数据中心，通过天猫校园类场景资源渗透大学校园，人货双布局，年轻人群浓度提升超20%

人群特征及痛点

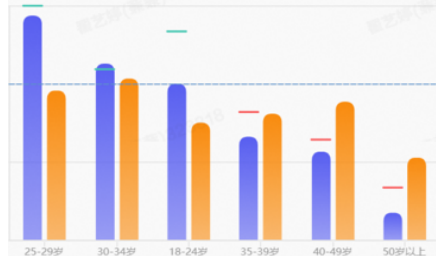
T字型人群资产结构

大曝光，广触达，DE人群占比极高



年轻化优势较大

18-29岁为主，新锐白领、小镇青年和GenZ浓度高



携手天猫校园IP，打造开学季品牌B、C端心智，引爆全域营销

亮! 超级事件，校园货架引入

清华大学裸眼3D大屏，品牌事件引爆
11店-营销货架 + 100店-产品卖进



闪! 主题快闪，全国渠道热销

全国15所高校快闪
促进线上线下载销



曝! 百校霸屏，私域二次传播

电子屏+互动屏，千万级曝光进店第一视觉
开屏+会场+私域社群，二次传播引爆



亮点
数据

全网曝光
超2亿次

学生人群渗透提升
1.5X倍

年轻人群浓度
提升2X%+

购买新客占比
近8X%

竞品人群抢占
提升3X%

G-投放策略：媒介策略优化-MTA多渠道归因模型，提升媒介组合营销的精度

还原用户决策旅程，算法导向全局归因，助力品牌找到媒介组合及投资最优解



1 不同阶段，
设立什么目标？

广触达，**高效拉新**

追频次，**兴趣助推**

销量爆发，**转化最大化**

2 不同阶段，
关注什么指标？

招新够不够，效率如何

兴趣承接如何提效

转化如何最大化，媒介之间需要如何配合

新增DE x 节奏
新增DE x 成本

新增EP x 节奏
新增EP x 流转率/成本

新增INK x 节奏
新增INK x 流转率/成本

品效组合效率：
转化率/客单价/ROI等

3 下一次投放，
该如何优化？

【DE招募】媒介优化建议

【EP流转】媒介组合建议

【INK流转】媒介组合建议

结合品牌自身媒介节奏，对比行业&竞品，给出不同目标下的媒介节奏&组合优化建议

G-投放策略：某食品行业客户MTA分析，品效联投转化比纯效果高4XX%

人群目标



人群指标



MTA多渠道
归因分析

站外单媒体DE拉新力更佳
短视频与UD表现突出

5-7个组合投放EP加深力更佳
流转率远高于单媒体 且流转成本低

4-6个媒体组合投放INK转化力更佳
品牌特秀+引力魔方综合表现佳, 叠加UD/万相台更好

横轴：流转成本
纵轴：流转率
气泡：曝光人数



品效联投转化率比纯效果高4XX%，品效联投整体ROI超XX

MTA媒介
组合建议

UD站外拉新
万相台短视频站内拉新

UD+特秀+引力魔方+万相台组合佳
万相台多场景组合表现好

品效协同投放组合
首推：特秀+引力魔方打底,叠加品/效广告

G-投放策略：序列化追投能力，确保站外曝光价值最大化，每一次触达都算数

线下硬广投放



达人内容种草

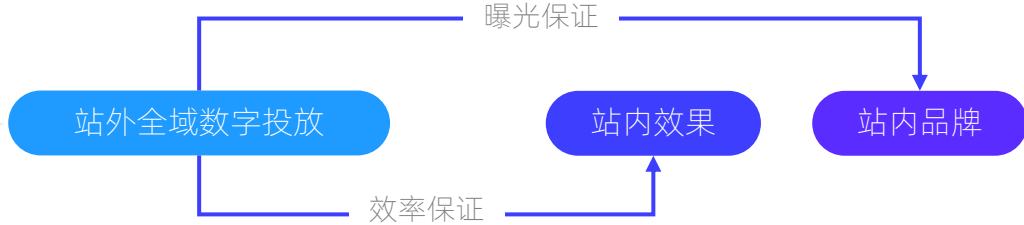


线上硬广投放



阿里系站内外实时追投能力

TOP/特秀AI人群实时追投：持续性渗透与确定性拦截



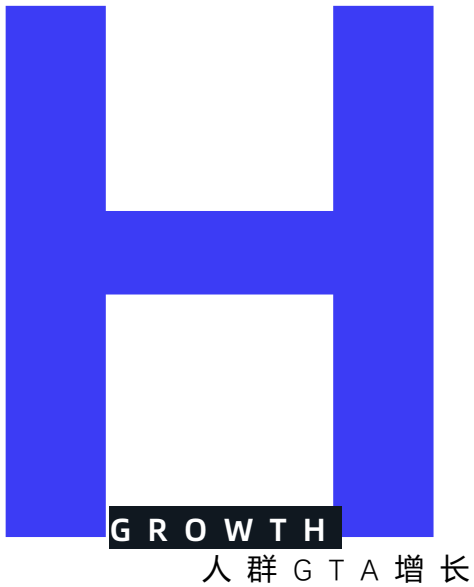
万相台实时追投：站内多触点实时追投

更高规模：

人群资产全域扩容超1.6亿

更高效率：

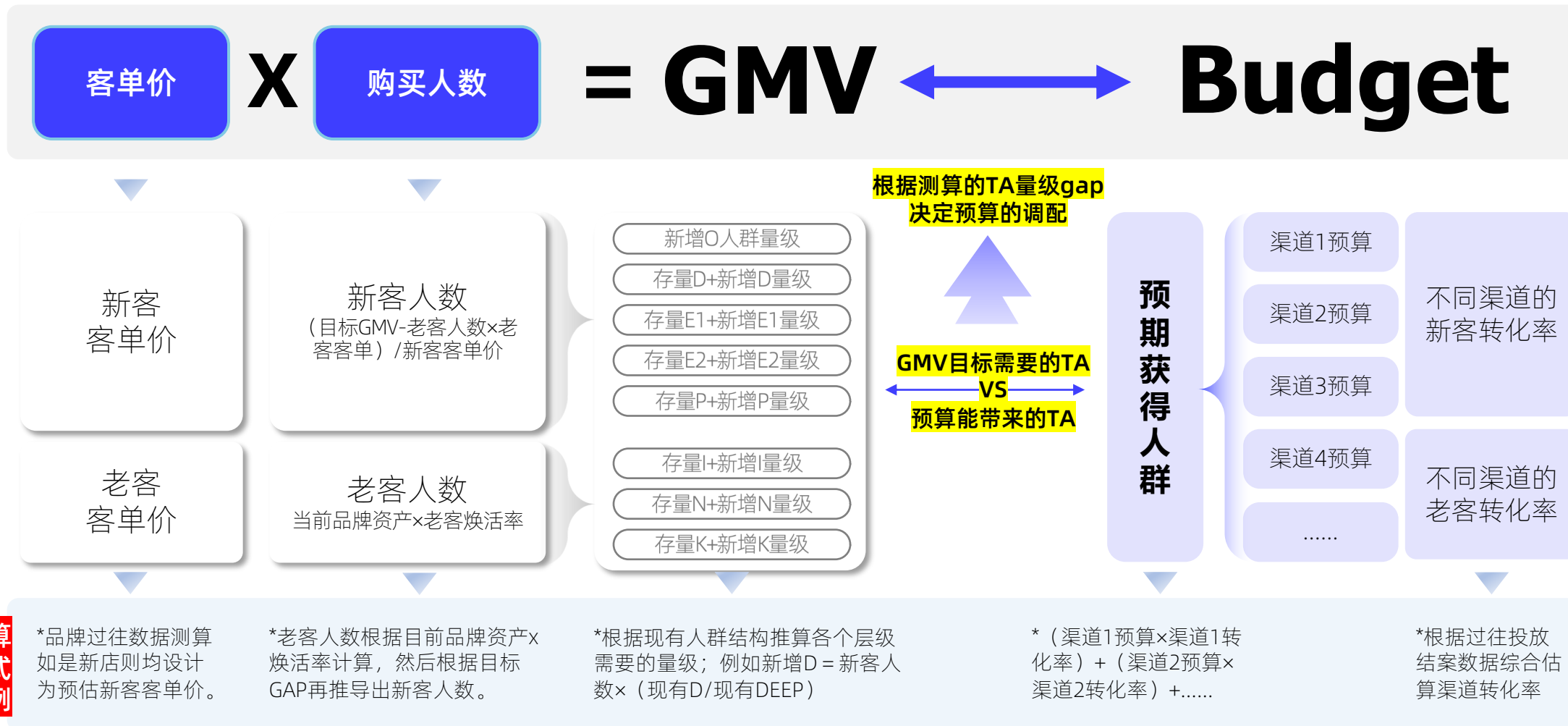
TOP追投天攻点击率提升超10%
特秀追投TOP广告加深率提升超120%
同期GMV增长近20%



除了日常态的人群运营
大促周期的
人群目标如何测算？
平台是否有工具化的GTA模型？

H-人群增长：GTA人群测算-预估目标达成需要的人群量级，调节广告投放预算分配

GTA:GMV To AIPL。指通过GMV销售额，反向测算AIPL(DEEPLINK)各链路上的人群体量需求，并借助现有预算及品牌历史投放数据与平台BP投放bench，测算预算与预期GMV是否匹配，从而灵活调节广告投放预算分配。



H-人群增长：阿里妈妈达摩盘GTD目标预算，系统算法+人工测算双向校准，让决策更精准



建立从GMV到DEEPLINK的目标拆解模型

人群蓄水前置，提前锁定预算和渠道分配



问题诊断和追踪效果，并指导运营策略



T

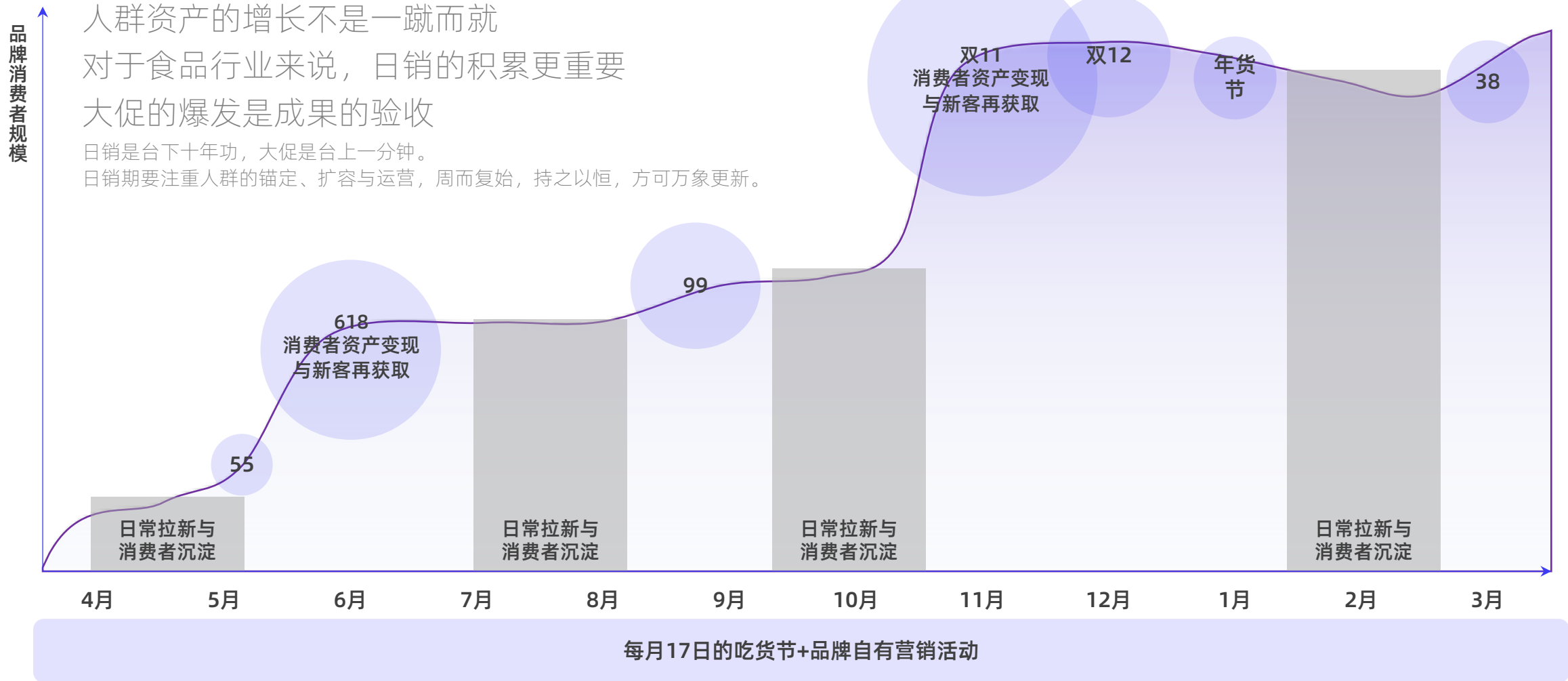
LONGTERM
全域长周期运营

对于低客单高频次的食品客户
全域长周期人群运营
到底是纸上谈兵
还是有数可循？



扫描二维码
即可**免费领取**
更多优质行业报告！

T-长周期运营：日销与大促节奏双向把握，助力全年资产滚雪球式增长



T-长周期运营：全域消费者数字化运营，拓宽资产边界，加速全域序列化追投流转

站外内容&硬广数据回流

数据识别与洞察 人群验证

机会人群挖掘放大

序列化再营销加速流转



T-长周期运营：阿里妈妈多数据工具组合分析，帮助品牌长周期人群洞察与运营增长

评估分析

多数据工具组合分析
精准锚定核心机会人群

ALTV分析

策略中心-消费者分析

KANO

行业&品牌分析工具

行业人群分析

类目
人群分析

爆款货品
人群分析

趋势赛道
人群分析

品牌VS竞品人群分析

品牌&竞品PL人群
渗透情况
分析

品牌&竞品PL人群
行为偏好
分析

品牌&竞品PL人群
远近关系
分析

品牌DEEPLINK人群分析

	D	E	E	P	I	N	K
都市银发小镇老年	高	中	中	低	低	低	低
小镇中年交集L345	中	高	高	中	中	中	中
新锐白领女性	低	低	低	高	高	高	高
所有人	中	中	中	中	中	中	中

差异化人群

都市银发
小镇老年

高价值人群

25-29岁新锐白领
高购买力女性

蓝海人群

小镇中年
L3L4L5

长周期调优投放

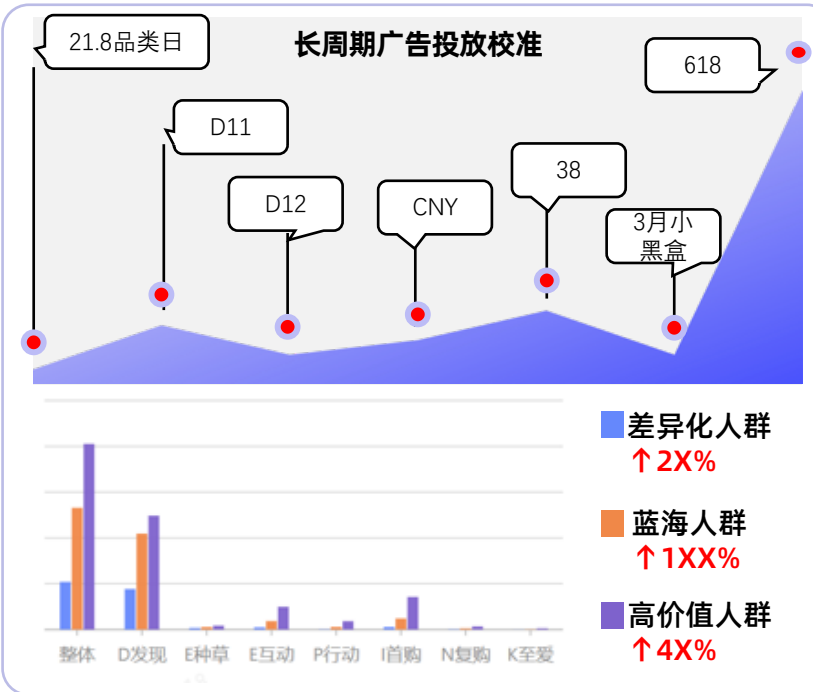
平蓄积累 精致运营
数智定向渗透人群结构调优

MTA-多媒体归因

数据银行

人群分析工具

人群长周期报告



大促爆发

大促收割
人货匹配实现生意确定增长

达摩盘-PLTV分析

RFMC大促分析&年度分析



感谢观看

阿 里 妈 妈 让 每 一 份 经
营 都 算 数



alimama

