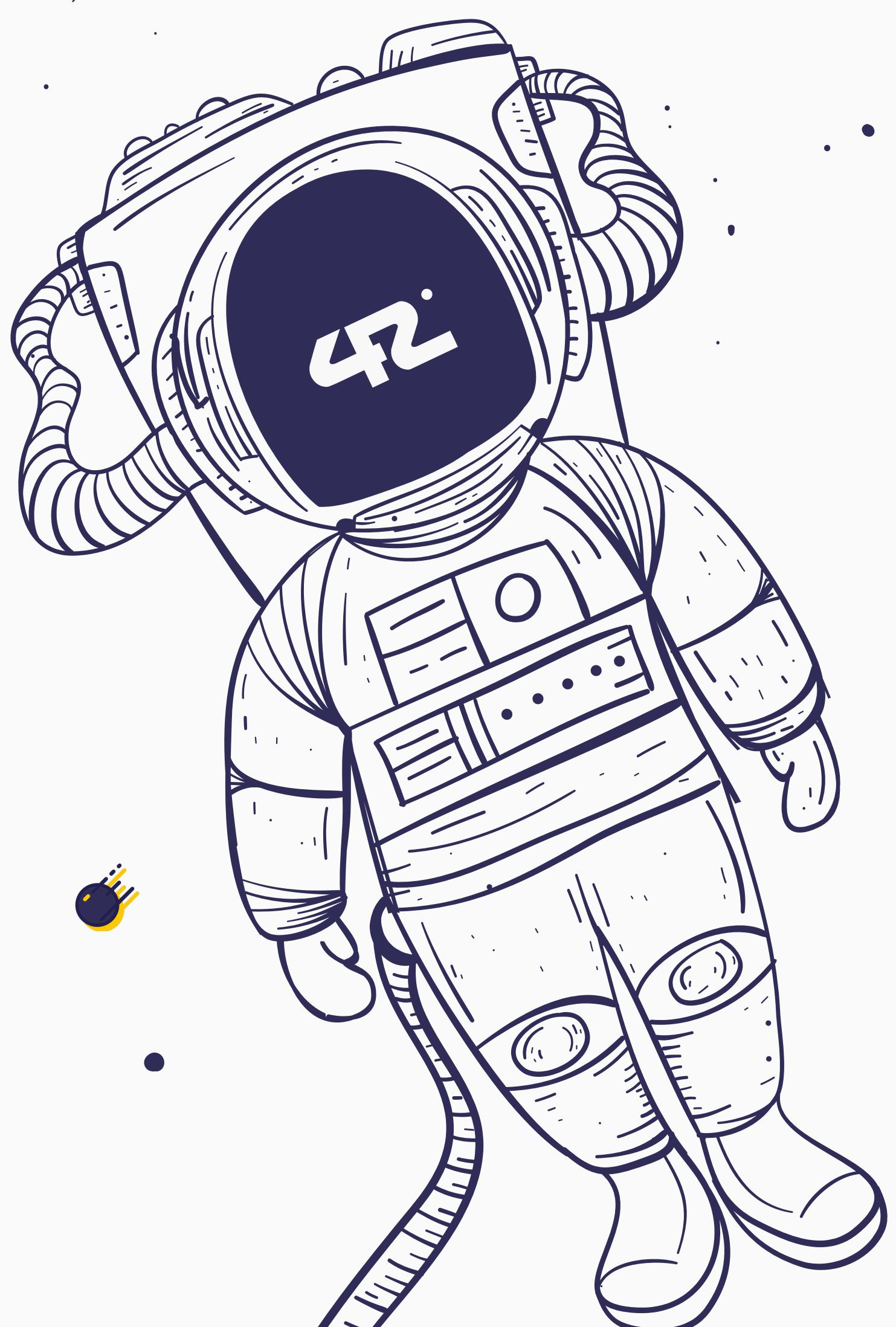




【创刊号】

· 超 级 营 销 时 代 ·

COMBO MARKETING



PITCHINA

创意出品



· INDEX ·

· 点击对应区域 可直接跳转到目标文章 ·

《42》

一本由PITCHINA推出的，以营销为切入点覆盖全行业的主题式电子刊物。

专注于研究消费者洞察、营销方法和趋势、营销中的科技、媒体环境与投放，以及大数据挖掘的艺术。

出品人：金存依
主编：马唯玮
编辑：高贞慧 冯真真
平面设计：王冰
技术人员：艾东阳 薄海

Publisher : Brenda Jin
Chief Editor : Vivian Ma
Editor :
Karen Gao
Zhenzhen Feng
Graphic Design :
Bing Wang
IT :
Dongyang Ai
Bo Hai

PITCHINA
出品

01

COMBO MKT

THE BRIEF HISTORY
OF MARKETING

营销简史



02

FEATURES

THE INTERVIEW

大咖说



03

FEATURES



HOW COMBO MKT
WERE BORN

传统电商的业态升级
催生超级营销时代

04

FEATURES



HOW TO DEAL WITH
COMBO MKT

品牌该从何发力达成
「品效合一」

05

FEATURES



THE GUIDE

超级营销指南

06

COLUMN



42TALK

特别鸣谢：

天猫 / 奥利奥 / 汤臣倍健 / 汉堡王 / 戴森 / VIVO / 哈根达斯 / Moony

THE BRIEF HISTORY OF MARKETING

产品营销时代

以产品为中心

“购买某种产品，能解决某种问题”

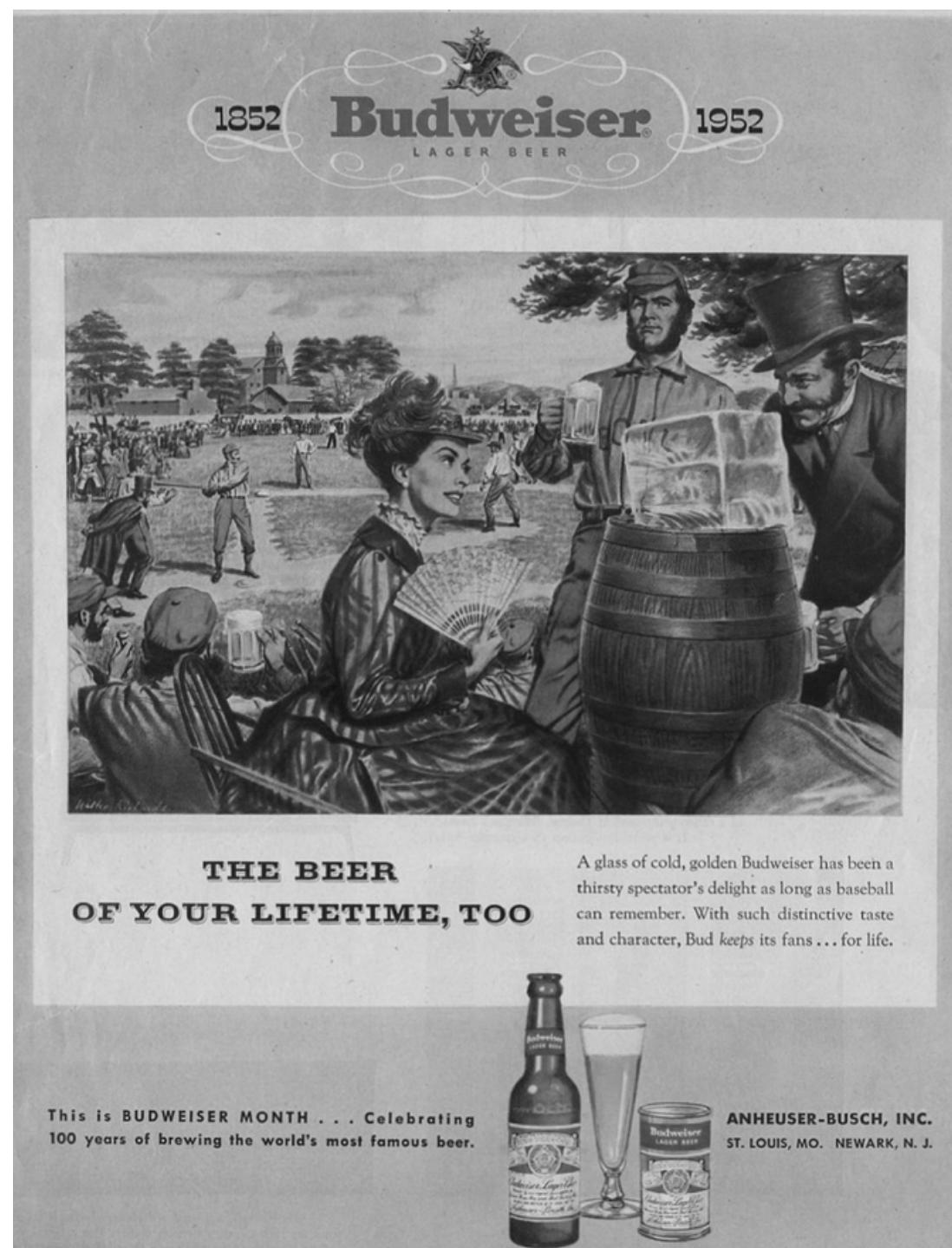
这是一个如何用聪明的创意来诠释产品亮点的时代，由于那时候的传播媒体较为单纯，因此，如何产出考究、有创意、有说服力的文案与画面，是营销从业者每天都在努力的事情。

Main Medium

报纸 杂志 广播 电视
户外广告牌

Shopping Habits

百货商店 专卖店 零售店 超市



细分市场时代

以消费市场为中心

“更精明的人会选择某种产品/品牌”

随着时代的进步，市场内的产品逐渐往多样化的方向发展，消费者的某个需求开始有了2种以上的解决方案（对应的产品），品牌与品牌之间的竞争开始激烈。在这个时代里，营销从业者除了要用聪明的创意售卖产品之外，还要重点研究细分市场下的品牌定位、目标受众、独特性以及细分人群与品牌之间的连接点。

品牌不以“所有人”为沟通对象是这个时代下最明显的思维模式，因为在细分营销时代中，“所有人”意味着“没有人”，只有通过分析消费者的购物动机或针对某一特定人群来进行每一轮的营销，才能实现沟通效果最大化。

Main Medium

报纸 杂志 广播 电视
户外广告牌

Shopping Habits

百货商店 专卖店 零售店 超市



聚合营销时代

以传播媒介为中心

“选择某种产品/品牌代表了某种独立的思想、心灵和精神”

技术革新，让信息传播的速度变得越来越快，传播内容和互动方式也迎来了多样化的发展。在这个时代下，除了传统的四大媒介之外，依托于互联网的新兴媒介也在日益壮大，如何利用新兴媒介，以何种更亮眼更出彩的方式来进行品牌营销的有效沟通成为了这个时代下的课题。

在这个时代中，得益于技术和媒介的多样化，让品牌与消费者的沟通方式呈现“百花齐放”的盛况，聚合多种媒介与沟通形式共同向品牌发力是这个时代下品牌营销的主要特征，而日渐同质化的商品市场，让品牌营销在沟通内容方面也更偏重于去迎合消费者内心的价值观和精神层面的共鸣。

Main Medium

报纸 杂志 广播 电视

户外广告牌 线下活动 博客

门户网站 搜索引擎 电子邮件

Shopping Habits

百货商店 专卖店 零售店 超市
线上购物



社会化营销时代

以社群为中心

“选择XX能实现你的个人价值”

这是一个信息狂欢化和碎片化的时代，社交媒体的大面积兴起让全世界的信息呈现高度透明和多样化的状态；移动网络技术的成熟与智能手机的普及让我们的沟通方式、阅读方式、消费习惯和生活方式都发生了巨变。

在这个时代中，见多识广的消费者们对于信息的敏感阈值在不断被提高，他们对于优质内容的需求空前高涨；而因为能够更加容易地接触到所需要产品和服务，也更容易与志趣相投的人产生交流，社群的概念随之被提出。多样化的喜好，多样化的內容，多样化的信息载体让营销从业者多少都有些手足无措。“广告上的投资有一半是被浪费了，但不知道是哪一半”被这个时代演绎地淋漓尽致。虽然技术的发展已能做到理论上的精准投放，但因为这个碎片的时代，让人不知道到底丢出去的哪些信息是真正起了作用，也不知道选择的信息接收者是否真的就是所谓的“精准受众”。

Main Medium

杂志 电视 报纸 户外广告牌

线下活动 社交媒体 传统电商

门户网站 搜索引擎 电子邮件

手机APP 视频/音乐网站 博客

Shopping Habits

线上购物
百货商店 专卖店 零售店 超市

超级营销时代

以消费者为中心

“你与向往的生活之间就差某种产品/品牌”

信息高度繁荣的时代下，每一个人的眼界都在被不断打开，从而在内心形成了一种个人理想生活的轮廓，而各种精致、高端、个性化的生活方式就是这个时代下品牌与消费者沟通的大方向。每个人都有一一个理想状态的自己，有理想的态度、理想的人生状态和生活方式，但这些理想却缺少具象化的表达，而这正是留给品牌们沟通对话的空白区。

传统电商平台自诞生之后一直扮演着销售渠道的角色，但随着在线购物习惯的养成以及大数据的沉淀之后，传统电商平台将在这个时代发挥无比强劲的力量。而对于那些能力卓群的平台来说，因为手上掌握了大量消费者的购物行为偏好数据，使得他们将是当下这个时代中最懂消费者也是离消费者最近的人。

“一站式解决方案”应该是这个时代下品牌方们的心之所向。这个时代下的消费者倾向于高效解决日常生活的问题，便于留出大部分的时间来给自己或重要的人/事；而品牌方们也希望能够通过“一站式”的方式来解决营销中问题：找到精准的用户投放信息，并在积累品牌形象的同时还能完成销售转化。而在这样一个趋势下，拥有大量消费者行为数据、强大数字化技术以及全网传播矩阵的电商平台已经从原本的销售渠道转变为具备消费者洞察、创意产出、营销技术、再到产品销售等能力，足以形成完整营销闭环的超级营销巨人。

Main Medium



Shopping Habits





WHAT IS COMBO MARKETING

什 么 是 超 级 营 销

总结出“超级营销”概念的42研究员用格斗游戏中的“COMBO”来诠释它

在如今这个时代

任何传统单一的营销模式都很难帮助一个品牌达成“品效合一”的目标

而是需要通过一套营销组合拳来在市场中形成“轰炸”效果

这套组合拳当中包含了

大数据思维和能力

捕捉精准洞察的能力

打破常规的创意思维

整合传播媒介和目标消费者的能力

融合打通线上线下的新零售认知

灵活运用现代科技制造优质体验的能力

这些能力的总和

能够全方位地伴随品牌的长远发展

在实现品牌影响力的同时

将目标消费者转化为直接销量

达成真正的品效合一



COMBO MARKETING EAR

这些大咖这样说

42 Group Chat

42 Researcher #8

您如何看待如今超级营销时代下的营销环境？



尹昕 | 汤臣倍健药业有限公司副总经理



现在互联网环境下，人群分散、媒体分散、信息爆炸，营销环境错综复杂，营销如果没有差异化创新，没有能打动目标人群的爆点，基本上就沉默于茫茫人海中……

另外，随着95、00后这些移动互联网的第一代原住民逐渐步入社会，他/她们的思维、喜好、社会观，和70/80/90初群体存在很大的差异，上一代人心目的品牌已经变成父母辈的品牌，品牌的发展能否在现在超级营销时代下满足新兴年轻人的需求，是决定品牌未来发展的核心因素。

张恒 | 汉堡王新业务市场总监



现在营销环境变化日新月异，消费者的行为、媒体环境和营销手段都变化很大，这是一个充满了挑战和机遇的营销新环境，对我们市场营销人员的要求也更高了。

王永刚 | vivo电商事业部总经理



如今的营销环境更加多元，消费者的需求在改变，与消费者沟通的方式也在改变，但本质并没有改变，还是要回归消费者，首先要拥有满足消费者需求的好产品与服务。新技术和大数据给了营销更多的想象空间，让企业更能够基于消费者提升产品与服务，以更优的方式、内容与消费者互动、沟通，但也不得不说如今的营销环境对我们也提出了更高的要求。

Add Comment

Send

42 Group Chat



李新源 | 戴森中国 数字营销及电商总监

我觉得有几个主要特征：

- 1) 营销环境快速变化，越来越多样化，碎片化 – 有不少以前不存在或并不可被运用的营销手段出现，并快速成长。而传统意义上的强势媒体或主流媒体，反而在萎缩。现在比拼的不再单单是谁的预算更多，而是比拼谁能够更快速更全面的洞察了解各种变化趋势，在碎片化的营销环境里，为自己的品牌组合出最合适的营销策略。
- 2) 消费者变得越来越没耐心 – 消费者愿意集中注意力的时长在变得越来越短，看个视频也就只愿意看15秒钟。以前那种按部就班，层层递进，慢工出细活的营销沟通方式，会变得越来越无效。现在的营销更讲究短时长，高频次，不同内容的多次有效触达，这样才能达到营销效果。
- 3) 营销平台和销售平台的边界变得非常模糊 – 天猫最初都被认为是开店卖货的平台，是个销售渠道。但是现在已同时成为了一个重要的营销平台。这背后最主要的推动力是消费者行为的改变。从网购中成长起来的新一代中坚消费层，他们习惯于在“消费者品牌生命周期”的最初阶段，就到天猫平台上上去了解去认知这个品牌。而在多年前，这个阶段的消费者基本上都是看杂志，看论坛，搜百度。绝大多数的品牌，他们的天猫旗舰店的日均访客数都远远超过其品牌官网，同时初次到访的新访客的比例一直居高不下，这就是一个最好的例证。
- 4) 对数据和新科技的应用能力成为了品牌营销能力的一部分 – 营销以前一直讲究的是洞察，创意和执行，但现在随着大数据，全域营销，手机，移动网络，智能硬件的全面覆盖，对这些新科技的理解程度和应用能力已经能对品牌总体营销能力产生重要的影响。一个简单的例子就是：在天猫平台上，利用数据银行圈人群的能力高低，决定了该品牌的沟通有效性。
- 5) 品牌营销团队需要具有更快速的学习能力以及更开放的试错心态 – 新科技新媒体新方法加速涌现，谁能更快的了解并判断其本质和价值，谁能更愿意第一个吃螃蟹，往往领先的机会比较大。

Add Comment

Send

42 Group Chat

刘丹 | 亿滋中国电商事业部 市场负责人



- 营销环境‘数字化’：消费者数字化，媒体数字化， 渠道数字化
- 得益于电商平台大数据和不断演化的营销工具，可以实现对“每一个”消费者进行运营
- 品牌的营销方向，也是逐步从中心化的一对多，转变成去中心化的营销方式的。

对于快速消费品来说，大的商业环境存在着消费者端消费升级明显，渠道端电商及新零售蓬勃发展，媒体端媒体数字化碎片化等大的趋势。

对于营销环境来说，最大的影响在于‘数字化’：消费者数字化，媒体数字化， 渠道数字化。电商的高速发展在推动甚至裂变这一变化。以前媒体之间是割裂的，消费者是一群没有特性的人群，现在得益于消费者大数据的累积 以及不断演化的营销工具，可以实现对“每一个”消费者进行运营

品牌的营销方向，也是逐步从中心化的一对多，转变成去中心化的营销方式的。品牌主们都在这种去中心化的营销场景中，尽力通过日新月异的营销手段博得消费者的眼球，达到品牌建设与生意达成的双丰收。

青山 泰明 | 跨境电商高级总监



如今的市场环境下，大众媒体已向One to One媒体转型，过去多是电视广告等传统媒体，但当今超级营销时代下，精准的消费者洞察、One to one订制的内容传达已成为可能，转型成为个人打造专属的媒体传播方式。

Add Comment

Send

42 Group Chat



张益 | 通用磨坊电商总监

用几个关键词来总结就是：多元、精准和公平。

当下的营销环境无论是对消费者或者品牌来说，都拥有了更多元的方式和方法进行着沟通。在这样的环境下，我们可以看到各大品牌的竞争更公开，对于消费者来说也拥有了更多的知情权和选择权。

在“超级营销时代下”，品牌不再是单一的“告知型”营销方式了，品牌和消费者（受众群体）的信息是相互回馈，互相作用的；有效的营销方式一定是建立在和消费者的不断了解探索中，达到了畅通且精准的沟通结果，这个结果不光是受众群体购买了产品，而是最终消费者认可了品牌；长期来看，消费者也会产生更牢固的品牌忠诚度。

Add Comment

Send

42 Group Chat

42 Researcher #8

在做品牌营销时您更看重销量还是品牌影响力，为什么？



尹昕 | 汤臣倍健药业有限公司副总经理



更看重品牌影响力，因为只有保证品牌影响力，才能保证长久的销量。

张恒 | 汉堡王新业务市场总监



在如今这个时代，对我们来说销量和品牌影响力常常是并重的，所以更加追求“品效合一”。结合做品牌的活动销售情况会更出众和持久，因为消费者喜欢上了品牌会更多地去购买，做销售的时候也注重品牌建设，要给消费者足够的购买理由，单纯只做品牌或者只做销量的情况已经不太存在了。

王永刚 | vivo电商事业部总经理



品牌营销和效果营销最大不同即前者更多基于消费者心智的形成、品牌认知的提升，注重长效；效果营销本身也具备品牌营销的作用，但同时更加注重销售转化，二者互为补充，最终助力业务的增长，品牌的提升。两者相辅相成，没有销量站内很难取得更大的影响力，反之没有品牌影响力销量也很难突破。建立在品牌影响力的准则下，去做到销量的提升。

青山 泰明 | 跨境电商高级总监



两者都非常重要，相辅相成。销售额代表着消费者的人数，品牌影响力代表着消费者的满足度。品牌影响力、品牌印象和渗透是最终引导销售额的要因。策划品牌营销时，真正实现品效合一的营销方式是我们所期待的。

Add Comment

Send

42 Group Chat

刘丹 | 亿滋中国电商事业部 市场负责人



- 传统品牌营销更多注重于品牌建设
- 早期电商平台内营销注重实现销售增长
- 现阶段电商平台的能力能实现品效合一

在传统营销概念上，品牌建设是实现销量增长的前提，传统市场人每天最主要的任务是提高品牌知名度以及喜好度，最终获取消费者心智份额。而在很长一段时间，GMV是电商平台诸多商家唯一的指标。但是两者一定是相辅相成，相互促进的。结合目前电商平台的营销能力，尤其是数字端的精细化运营能力，从品的逻辑，品和人的匹配，人和场的匹配，通过多元化，去中心化的营销手段，潜移默化的拉动消费者对品牌的偏好度，进而拉进消费者对品牌的喜爱，促进品牌建设的同时，促进电商销量，成为我们看到的一个趋势。

亿滋就是一个非常注重塑造品牌影响力公司，公司拥有众多被消费者熟知的品牌，进入中国数十年，一直致力于打造中国消费者喜欢的零食品牌。这一点不仅体现在传统销售领域，在电商体系的建设上也是先行者。公司支持我们不断进行创新，加快平台礼品装和定制业务的步伐。例如去年在天猫旗舰店推出的奥利奥音乐盒就充分展现了我们的品牌影响力，同时再通过创造力以实际行动满足消费者对独特体验的需求，这又进一步促进了品牌的影响力。

Add Comment

Send

42 Group Chat



李新源 | 戴森中国 数字营销及电商总监

戴森目前做过两次天猫超级品牌日。

第一次是2016年，那一次我们的规划里更看重销量。一则是因为那是我们第一次做，对天猫超级品牌日的理解和认知比较浅，二则是因为那时公司团队规模非常小，没有足够人力去策划运营一个全方位的营销活动。那次天猫超级品牌日，创造了2016年戴森当年日销的第二峰值（仅次于双十一），但让我们惊讶的是那年双十一购买戴森的人中，有很多人是通过天猫超级品牌日而第一次知道了戴森。这让我们看到了天猫超级品牌日的营销属性。

今年，我们又做了一次天猫超级品牌日。这一次，我们更看重了品牌影响力，所以今年戴森天猫超级品牌日的主题不再是打折促销，变成了V10无绳吸尘器的首发上市，运营的关注点也变成了多少目标消费者知晓了戴森的V10无绳吸尘器，并有兴趣更多了解这个产品，多少目标人群成为了我们品牌的数字资产，可以在后续利用天猫营销工具“精耕细作”。



张益 | 通用磨坊电商总监

我想说这两点同样重要，互相关联，很难分开独立地去讨论，英文里有句话叫“first among equals”，而我坚信这个“first”就是品牌影响力。特别对于通用磨坊旗下三个品牌：哈根达斯，湾仔码头和优诺酸奶，能够收获市场的青睐，一定离不开长期对于品牌的建设和管理；因为消费者不光是在购买一个商品，而是在进行整个理性和感情夹杂一起的消费行为，最终能赢得他们长期信任的一定是对品牌的认可。

Add Comment

Send

42 Group Chat

42 Researcher #8

您如何看待当下线上购物平台对于品牌的作用？



王永刚 | vivo电商事业部总经理



电商发展到今天已经不再是单纯的销售渠道，更承载了品牌媒介价值、用户价值、数据价值等。因为电商平台和其产品营销的吸引力，用户现在进入站内不单纯都是刚需购物，会了解品牌新品信息，产品口碑，品牌动态，会找到兴趣部落，发现更多带来美好生活体验的物品。

电商相比于传统渠道，用户行为习惯更加透明，企划可以清楚的了解到用户的消费链路，用户的痛点，消费者反推动企业的创新，基于大数据，企业的营销、产品以及服务，可以更加的高效。

所以，我们对电商的态度也不单纯是销售，更是当做一个综合的市场来运作。

张益 | 通用磨坊电商总监



如今的主流消费人群是8090后的“千禧一代”，他们主要的消费途径就是通过电商平台。因为受众群体的行为改变，才促使着电商行业不断创新与升级，电商不再是一个辅助的平台，而是一个非常重要的消费渠道，它势必还会随着消费群体的需求和改变而进行着不断的发展。

张恒 | 汉堡王新业务市场总监



电商平台不仅仅是消费者的购物平台，也是触达消费者的媒体平台，消费者每天在电商平台上购物的同时还花费很多时间了解品牌和产品资讯，所以电商平台是不可忽略的做品牌同时做销售的平台。

Add Comment

Send

42 Group Chat



李新源 | 戴森中国 数字营销及电商总监

营销平台和销售平台的边界变得非常模糊。天猫最初都被认为是开店卖货的平台，是个销售渠道。但是现在已同时成为了一个重要的营销平台。这背后最主要的推动力是消费者行为的改变。从网购中成长起来的新一代中坚消费层，他们习惯于在“消费者品牌生命周期”的最初阶段，就到天猫平台上去了解去认知这个品牌。而在多年前，这个阶段的消费者基本上都是看杂志，看论坛，搜百度。绝大多数的品牌，他们的天猫旗舰店的日均访客数都远远超过其品牌官网，同时初次到访的新访客的比例一直居高不下，这就是一个最好的例证。这个模糊的边界有好处有坏处，好处是可以让品牌营销团队看到了“一站到底”的可行性，有不少淘品牌只在天猫上存在，所有广告投放营销活动和转化购买都在天猫上完成，这就是“一站到底”的实际案例。坏处则是会让品牌营销团队在天猫上开展营销活动时，处于两难境地。天猫是个平台，有无数品牌，你很难拥有一个纯净无干扰的展示环境，让消费者“沉浸”在你的品牌故事里。同时，到底是应该更多的讲述品牌故事品牌理念呢，还是应该更多的展示你的价格折扣促销活动，这一点一直都很让营销团队挠头。



尹昕 | 汤臣倍健药业有限公司副总经理

现在的电商平台对品牌来说不仅是达成销售的交易场，还是做品牌推广的营销场，最关键的是电商平台将整个营销环节的数据全链路打通，能精准指引品牌的营销规划，这是其它营销平台或线下销售渠道难以做到的。



青山 泰明 | 跨境电商高级总监

当下电商平台承载着触点的媒体机能，例如商品详情页可以帮助消费者理解品牌，了解商品，而我们也能通过消费者购买后的评价，非常直观和快速地了解消费者的需求和评价。更重要的是，通过庞大的消费者情报及精准的消费者洞察，根据不同的消费者，我们可以在适当的时机下，进行one to one地沟通，推荐给TA符合TA需求的商品。

Add Comment

Send

42 Group Chat

刘丹 | 亿滋中国电商事业部 市场负责人



阿里整个生态系统的建设，打通了从传播到销售转换的全链路。
不仅仅是实现成交的平台，也成为了品牌建设的平台。

阿里生态系统内的全链路营销 可以实现提升品牌知名度，促进
好感度，促进消费转化，忠诚度管理 一气呵成

电商平台各种营销工具（超级品牌日，内容渠道等）的推陈出
新，也能实现站内品牌建设

数据银行作为基石 能够打通各个媒体平台和电商，实现真正意
义上的消费者运营

电商平台对于品牌不再只是一个中心化的货品分发与生意达成
的场景，在过去几年，我们通过电商平台上多种行业领先的全
量+私域人群运营、内容分发、和传统品牌建设的主战场的数
字能力的打通等等方面的尝试，行成了一套针对于亿滋自有的
电商平台的定位以及营销方法论。电商平台对于亿滋来说，已
经成为生意和品牌双丰收的重要战略平台。

从2016年开始，亿滋相继与阿里巴巴合作，在天猫超级品牌日
推出了奥利奥缤纷填色装、奥利奥黑科技乐盒、以及今年带有
5种曲风，55段旋律，525种组合的奥利奥黑科技DJ台。每年
的“天猫超品日”，已经成为奥利奥的拥趸们最期待的惊喜发布
日！

Add Comment

Send

42 Group Chat

42 Researcher #8

在超级营销时代下，您认为各个品牌面临的挑战有哪些？



尹昕 | 汤臣倍健药业有限公司副总经理



一是能否抓取到年轻一代消费者的需求，根据他们的喜好做针对性的品牌营销，并让其感受到品牌的差异化价值，才能让品牌不断获取和积累新的年轻用户。

二是能否建立起强大的营销数据系统，沉淀每次营销的数据，为未来的营销指引方向；能否建立起会员平台，沉淀会员数据，根据会员的特点和需求提供针对性的产品和服务。为品牌的可持续发展提供强大的数据后台支持。

张恒 | 汉堡王新业务市场总监



挑战在于如何走在这个时代的前列，不断找到创新有效的方式对目标消费者做营销。因为消费者和媒体变化都很快，对市场营销人员的要求和挑战越来越大了，需要更快的反应速度和更好的创新能力。

李新源 | 戴森中国 数字营销及电商总监



营销环境快速变化，越来越多样化，碎片化
消费者变得越来越没耐心
营销平台和销售平台的边界变得非常模糊

张益 | 通用磨坊电商总监



这是一个“快”时代，一切都在迅速发展着，消费者偏爱以更方便和更有效的方式进行沟通；如何在短时间内抓住受众群体，是摆在每个品牌面前的课题。

Add Comment

Send

42 Group Chat



王永刚 | vivo电商事业部总经理

超级营销时代下，我们不能仅靠传统的营销理论教条的执行一些4P(产品、价格、渠道、促销)、4C(消费者、成本、便利、沟通)，用户、媒介以及营销内容都在变化，我们在做好产品，满足好需求的同时，也应该思考如何更好借助技术和数据的力量，赋能我们自己的业务成长。

这种挑战不仅是数据提升销售效率，现阶段的行业信息，特别是手机行业，信息非常的透明，行业格局稳定，产品遇到了创新瓶颈，因此从产品研发开始，就是一个大数据赋能、让用户反驱动产品的创新，与之对应的，如何更高效率提供优质的服务，也是我们未来的思考点。



青山 泰明 | 跨境电商高级总监

Data marketing，庞大的数据分析量之下的分析能力是目前及未来的挑战。完全站在消费者的立场的假设能力、洞察能力是关键。



刘丹 | 亿滋中国电商事业部 市场负责人

- 消费者注意力分散，需求多样化，各大APP都在抢夺消费者的碎片化时间，而品牌也在“注意力的竞争”，和线下传统渠道不一样，品牌在电商不仅仅和同一品类的品牌进行竞争，而是和所有品牌一起争夺消费者的注意力。
- 传统营销手段很难触及或打动消费者。
- 如何实现营销投资回报最优化。

电商平台人群红利放缓 品牌从海量”人”的角度，用广撒网拉人进店的模式已经基本无法满足生意增量的需求。耐销品来说，如何通过更精准的获客手段，以及对购买以后的消费者进行精细化的追踪和进一步的情感沟通，成为较大挑战。快消品端，如何通过精细化的人群运营和打破传统营销与电商营销的节奏、资源、目标的壁垒，提高客单，增加复购频次，成为主要挑战。

Add Comment

Send

42 Group Chat

42 Researcher #8

在超级营销时代下，您认为各个品牌面临的机遇有哪些？



尹昕 | 汤臣倍健药业有限公司副总经理



一是在超级营销时代，营销环境跨度交易场、营销场、认知场，传统的交易场和营销场已越来越成熟，流量已越来越紧缺，未来品牌的突破在认知场可以深度做文章，尤其由内容营销为导向的认知教育做得好，提高流量的转化能力，才能让品牌走得长远。

二是95后到00后这一批Z世代们逐渐成为中国互联网的中坚力量，二次元、孤乐主义、ACG……各种标签让人眼花缭乱，能否洞察年轻人的需求和特点，比如他们多屏幕重度使用的触媒习惯，信赖社群圈子，喜欢分享，消费回归理性，更看重产品品质等特点，才能真正抓住这批新兴人群，才能为品牌的持续发展注入新鲜的血液。

张恒 | 汉堡王新业务市场总监



机遇在于营销环境的多变性和多元化带来了更多可能性。现在营销费用已经不是决定营销成功与否的唯一因素，多元化的媒体渠道和多样化的沟通触达手段，对品牌来说有更多可以值得尝试和创新的地方。

李新源 | 戴森中国 数字营销及电商总监



对数据和新科技的应用能力，影响了品牌营销能力的高低；品牌营销团队需要具有更快速的学习能力以及更开放的试错心态。

Add Comment

Send

42 Group Chat



王永刚 | vivo电商事业部总经理

如前面所说，相比传统零售，电商是离消费者最近的，这种距离不只是物理距离，而是数据距离，基于大数据对于消费者有了更深刻的了解，我们借助技术和数据，可以更好洞悉，满足消费者需求，为消费者提供全链路的优质服务与体验，未来，大家体验购机，可能会通过AR VR MR更好感知产品，更高效找到更适合自己的定制产品。因此，利用用户驱动产品、服务上的创新，实现更高效、更精准的营销，成为企业现阶段的机遇。



张益 | 通用磨坊电商总监

我们所在的时代比以往都更有资源地去了解我们的消费者。

数字化营销的崛起，带来更多新的营销方法，通过大数据的收集和分析，我们更全面地了解到最合适的内容和渠道，去吸引最精准的消费群体，最大化品牌的投入产出比。



青山 泰明 | 跨境电商高级总监

不仅是大众化商品，在细分化特定人群需求的市场之中，细致入微地符合特定人群需求的商品，在超级营销时代下也有市场开花的机会。

Add Comment

Send

42 Group Chat



刘丹 | 亿滋中国电商事业部 市场负责人

在去中心化的营销模式下，寻找新的红利机会点（如社交端）。

通过电商内外的数字营销工具，进一步精细化运营，通盘电商人群。

通过多种创新的触达形式，提升投资效能。

通过数字营销工具盘活整个品牌 + 电商的数字资产，进行精细化、差异化的人货场匹配，提升销量。

另一个阿里平台的例子：今年年初奥利奥邀请了明星作为品牌大使，在与其互动中，我们充分撬动了明星粉丝经济。我们与阿里巴巴以奥利奥品牌大使为主线，开展了一场超大规模的粉丝跨平台、跨场景运营。当品牌大使在微博为奥利奥品牌发声吸引大量粉丝转发、评论、点赞时，亿滋电商同样借助了阿里巴巴全域营销的力量，将这些与品牌有高度相关的明星粉丝人群输出和回流，并与淘系内的人群进行匹配，捕捉到了品牌大使千万级别的粉丝客群，并针对性推出了两款产品，粉丝消费热情高涨，产品在1秒钟便售罄。

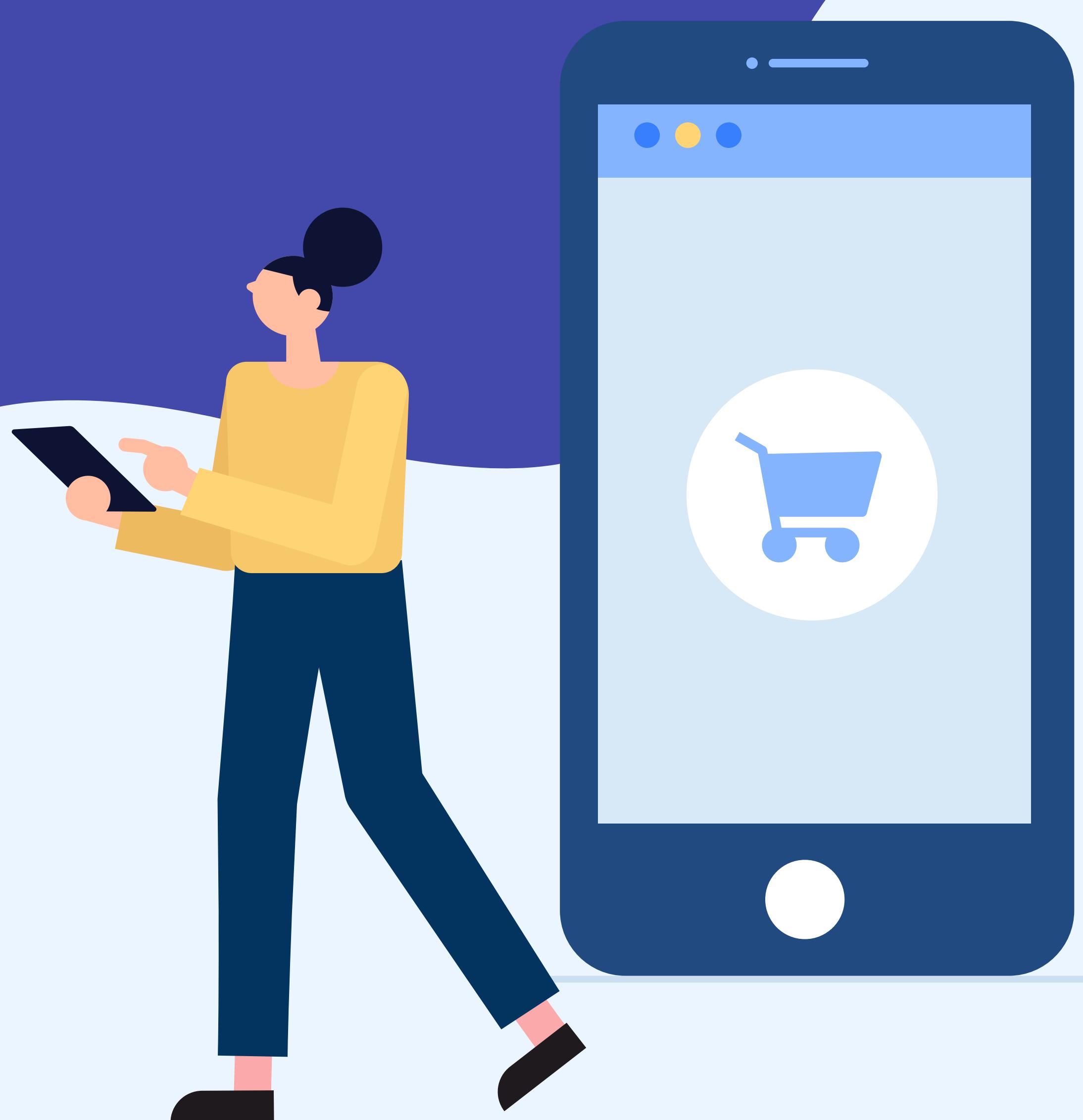


Add Comment

Send

传统电商的业态升级催生

超 级 营 销 时 代



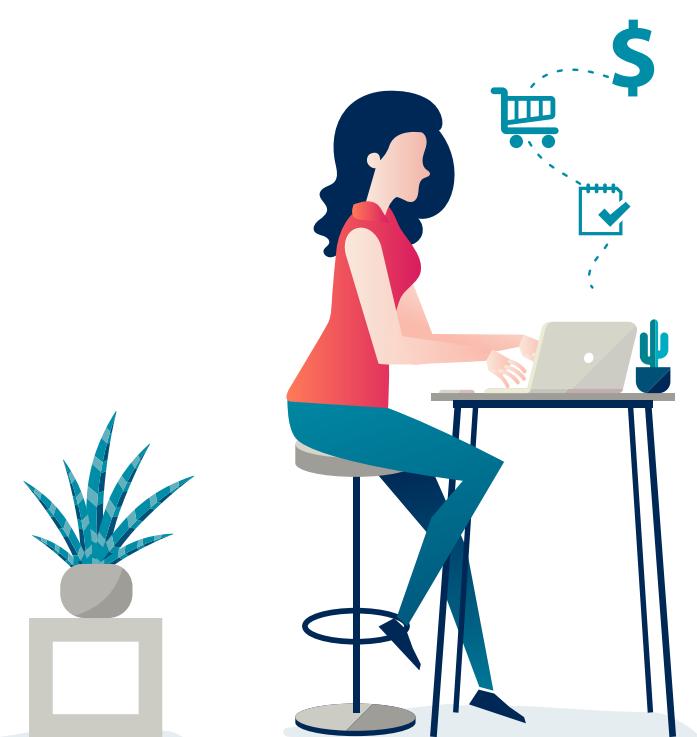
这是一个连路边煎饼摊都在喊着“打通线上线下”的时期中，传统电商在完成了联结消费者与商家之间的单纯职能之后，也开始了新一轮的转型和业态的全新升级。

随着中国消费者消费能力的持续提升以及在线购物习惯的全面养成，今年第二季度中国网络零售市场交易规模呈现持续增长状态，同比去年增长31.3%，而这其中有很大一部分成绩是来自于各大线上购物平台年中大促的贡献。

「618年中大促」在经历了几年的发展，现在已经成为中国消费者传统消费盛宴之一，但今年的年中大促对于新零售领头军的天猫来说，却是一场新零售一体化网络的大联动：覆盖全国超过70个新零售商圈、10万家线下智慧门店。消费者无论在天猫、银泰、盒马、大润发，还是线下商圈与品牌门店，都可同步参与到这场线上线下的购物狂欢之中。

当下互联网红利逐渐消失，消费者开始重视线下购物体验，基础技术设施的完备……似乎一切都在为这场线上线下融合的新零售业态提供肥沃的土壤。从在线购物平台的角度来说，如果要实现持续的增长，打通线上线下实现传统电商向新零售转型是一条必经之路。

而在这条路上，他们的赋予品牌的价值，却不止是联结消费者那么单纯，更多的是消费者运营能力和超级营销能力的角逐。



· 碎片化的购物消费路径 ·

近年来中国在线购物的爆发式增长，除了消费升级的浪潮之外，还有互联网、移动互联网以及智能手机的普及后带来消费方式的变化。当下，移动互联网成为消费者购买产品的重要途径，随时、随地、随心购物，一键下单形成购买，已经是固定存在的购物体验。

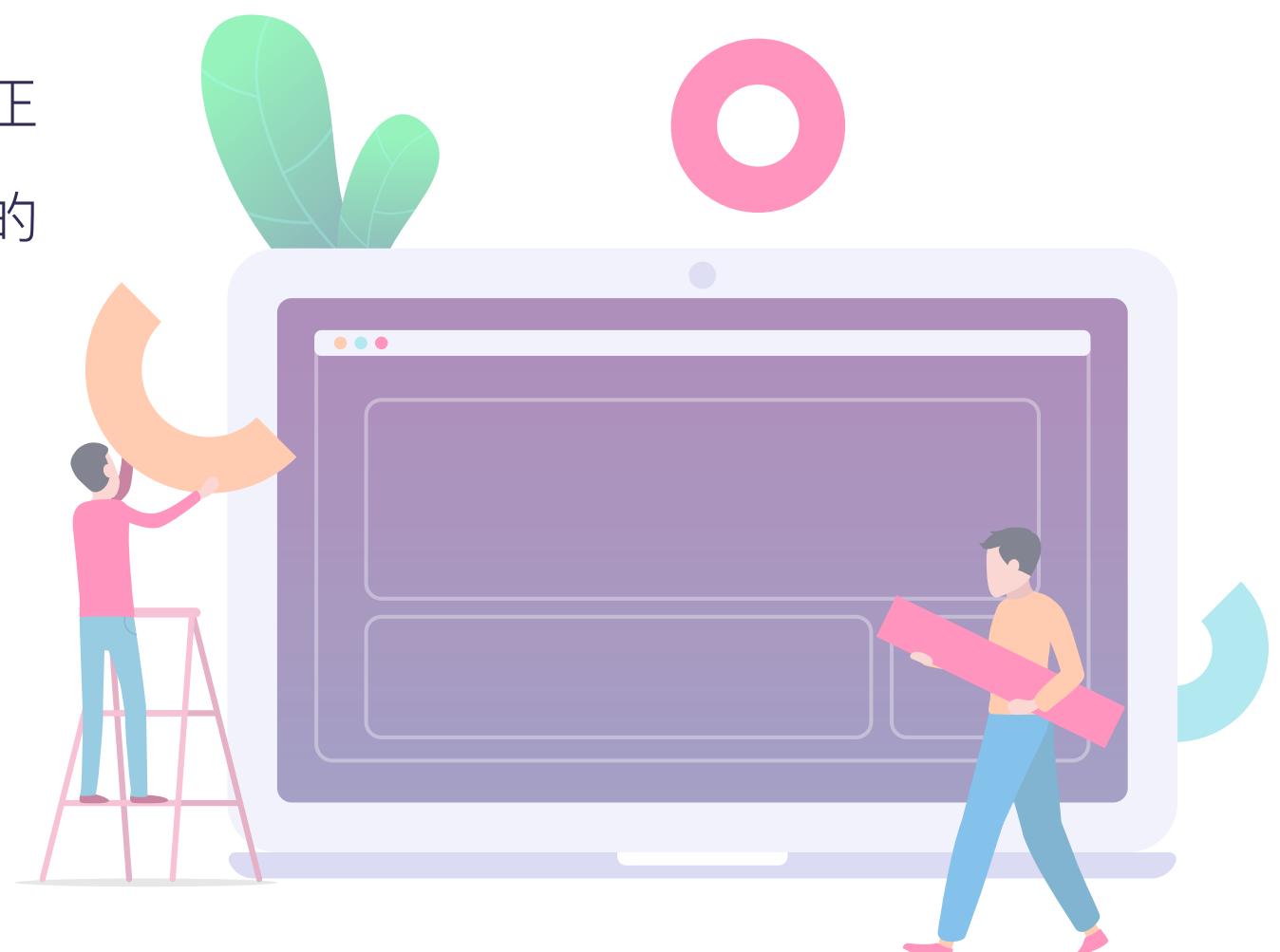


· 多元的需求和强大的购买力 ·

随着互联网消费人群主体的改变和我国国民人均可支配收入的进一步提升，让越来越多的中国家庭热衷于消费，中等收入阶层人群逐步壮大，高购买力人群及潮流人群对消费产生双向驱动，带动消费升级变革。从“买便宜的”到“买优质的”、从买“商品”到买“服务”、从“私有”到“共享”，这场消费升级背后呈现出的是消费需求细分多元化的特征，而消费者对于品质与服务的关注提升，还带来品类、品质和体验三大层面的结构性变化，而这正是当下品牌和在线购物平台们所共同面临的机遇与挑战。

但还有一个更重要的大背景需要正视——在消费升级的同时，我们还在共同经历一场内容的升级。在线购物平台让消费者与品牌之间只隔着一次搜索与点击，但在海量的信息汪洋中，让这个距离再次变得遥远无比。

当下，高度碎片化的购物途径和海量的信息来源，使得消费者做出选择的时间成本越来越高，品牌获取消费者的成本也在同步提升。但对于消费者来说，面对遍地的“解决方案”，他们绝对不是被动的一方，他们拥有最高的选择权和控制权，大量导购型内容的出现让消费者购买欲又在碎片化的社交场景中随时可能被焕活激发。而整个环境对于品牌方来说，如果与消费者之间没有建立情感链接，想要依靠传统渠道结构和模式很难达成与消费者之间的有效沟通。



· 开始重视体验的消费者们 ·

随着线上做出选择的时间成本提升，这一届空前注重品质的消费者逐渐开始在意线下购物体验。“无需等待，即刻得到”是这背后的动因之一，而更大的动因则来自于“亲自感受品质是否可靠”以及“更周到的门店服务”。

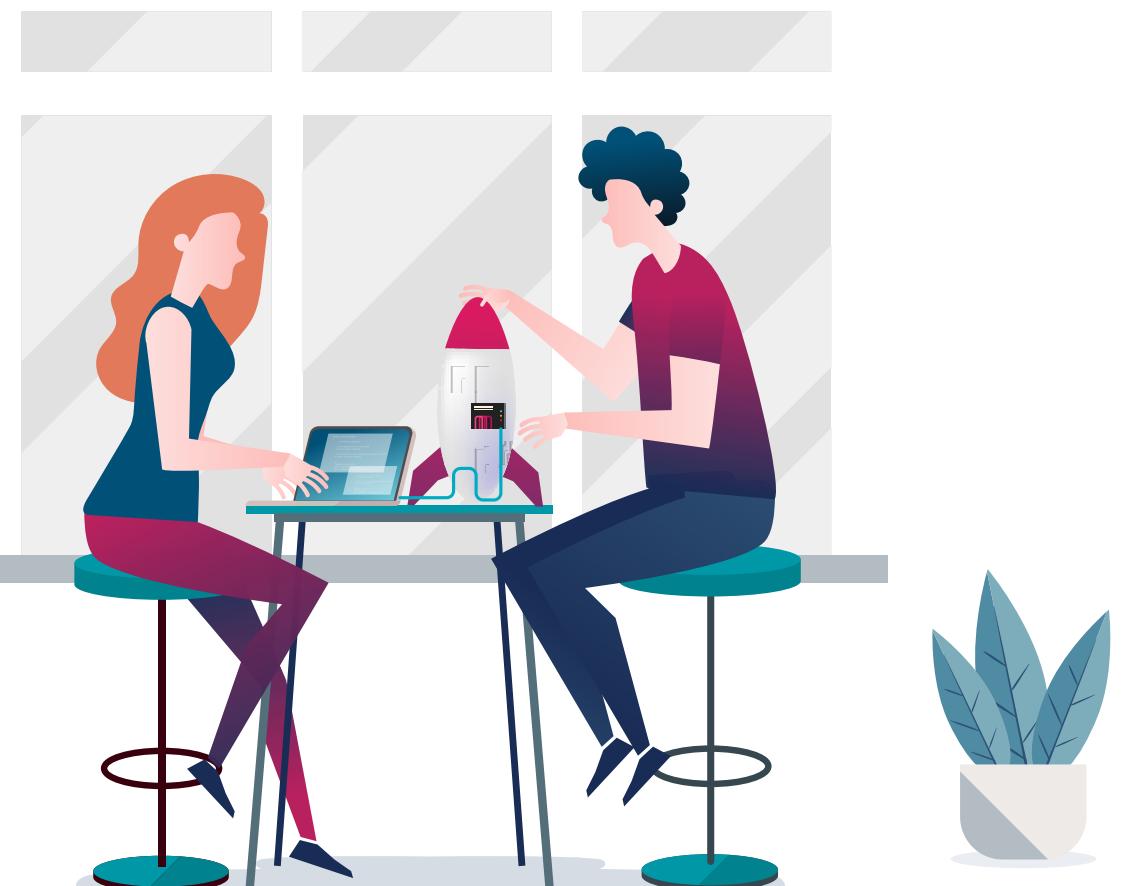
但这一趋势并非表示消费者将放弃线上便捷的购物体验。当下，线上渠道与线下门店并非是完全竞争的关系，而是一种逐渐融合的互补状态。线下门店购物的消费者也会倾向于先在线上进行基本情况的查询，以寻找最优的购物方案，同样的，先到门店体验，在回到线上购物的情况也普遍存在。

基于当下消费者的购物习惯不难看出，线上线下混合销售渠道是当下及未来的零售趋势。

品牌打通在线购物平台与线下门店，无缝整合数字化购物体验是接下来重点需要顺应的一大趋势，而在这个趋势当中，除了积极打造更优质的购物体验之外，还应该针对消费者不同的渠道诉求，制定不同的策略。

无论大环境如何变 不变的是永恒的“品牌力”

面对海量的商品和品牌以及堆积成山的信息，消费者的注意力史无前例地碎成一地。信息过载带来的心理困扰和时间成本增加，让消费者开始进行主动地信息降噪，而这也是导致线上获取消费者注意力成本日渐增加的主要原因。当下与各个品牌抢占消费者注意力的不仅仅是品牌的竞争对手，而是来自于全网络的所有渠道和内容。在这个信息高度饱和的时代，如何有效传播信息变成了一个重点课题。如今我们正在经历的一切，似乎再次回到品牌营销的本源——品牌力的角逐。



消费需求被高度满足的时代，同质化严重的商品市场让消费者的单一需求可以对应无数种“解决方案”，无论是在线上或是在线下，消费者愿意为品牌支付溢价，愿意在成千上万的品牌中选择TA，取胜之道并非在渠道，而在于品牌自身强大的品牌力。

根据尼尔森2017年的O2O研究报告，约78%的线下消费者会在逛街前先计划好要锁定哪一些品牌，而63%的线上消费者表示也会采取同样的做法。不管是线上还是线下，消费者在制定购物计划时，都将“品牌”视为最重要的考量事项。

无论消费如何升级、销售渠道如何变化，品牌力作为品牌知名度的来源是品牌在任何环境中保持绝对竞争力的重要基因，同时也是品牌在任何消费渠道中能够持续发展的重要前提。而品牌营销在经历了几个时代的变迁之后，再次回到品牌力的原点，当下对品牌力的考验在于——如何运营消费者。尤其是在追求线上线下融合的时候，品牌力的机遇再次凸显出来。如何拥抱当下的新零售变革，如何用大数据驱动品牌营销链路，如何具备复合多元的超级营销能力，变成了获得强大品牌力的重要手段。

过去传统在线购物平台已经 变成品牌运营的主场

消费升级带来的消费需求爆炸式裂变与增长，让越来越多的全球品牌选择在电商平台中进行落地。一方面顺应了当下主流的消费习惯，同时填补了品牌线下门店的地域鸿沟；另一方面，得益于电商平台的数字化能力，完成品牌的数字化转型。

但随着互联网红利日渐稀薄，消费者重回线下市场以及融合线上线下基础技术和设施的完备，新零售变革应运而生，而这一场变革，不仅是传统电商的新机，也是品牌在这个时代下的全新机遇。

· 传统电商的品牌化 ·

作为新零售变革的领头军，天猫除了落实“新零售”重要使命，还在实现新零售变革的同时完成了自身传统电商平台向新零售品牌的华丽转型。

2017年天猫将口号从“上天猫就够了”改成了“理想生活上天猫”。这之后的天猫不再是“单纯卖货”，而是在与消费者进行情感上的绑定，用顺应消费升级理念的生活观念，用时下流行的消费趋势，去引领当下的消费。而在天猫不断产出的最新消费趋势的背后，是它多年以来沉淀的庞大的数据基础。从数据当中挖掘出来当下消费者最核心的消费需求是“买到能够满足他们理想生活方式的东西”。

价格战在当下对于品牌而言没有太大的意义，真正能够实现将品牌和商品成功送达至消费者端，才是长久发展之道，而传统的利益点对于当下消费需求发生裂变的消费者而言并没有太大的吸引力，更多的是情感和精神上的共鸣与绑定。以理想生活为发力点的品牌升级，让天猫成功吸纳了众多消费者对天猫的青睐。

2017年我国B2C网络零售市场

天猫稳居首位

在市场中的份额占比为52.73%

2017年天猫达到2万亿元级别GMV
增幅达42%

多年来持续维持50%的市场占比
暂时很难被其他平台超越

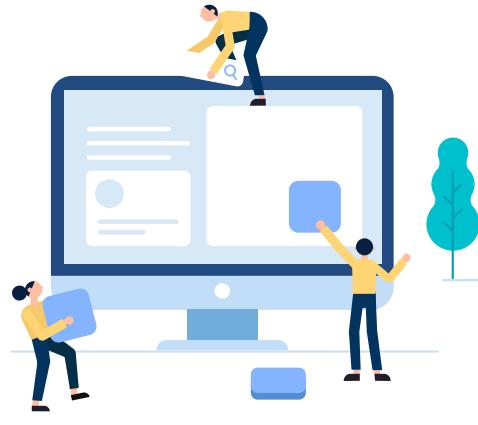
Source : 电子商务研究中心数据



除了这场成功地品牌升级之外，基于阿里平台上强大的数据基础和天猫多年来沉淀的技术壁垒以及如今完全打通的全媒体平台，当下的天猫已不再是一个在线购物平台，而是连通线上线下的新概念，对于消费者而言，能不断在理想生活的范围中收获惊喜感和优质体验，让他们购物的情绪保持高涨；对于品牌而言，这个过去能够帮助品牌实现数字化转型的在天猫，如今能够带给他们的是向新零售领域的转型和品效合一理想状态。

· 消费者洞察数据化，高效提升消费者运营能力 ·

在今天，各大在线购物平台基于长时间的大数据沉淀，成为了时下最了解消费者购物习惯的一方，在数据挖掘与应用方面，阿里巴巴平台内的数据能力属于教科书级别的存在。



Uni ID身份识别

即阿里巴巴将平台上超过五亿的用户，根据他们在电商平台、视频平台和社交媒体平台及高德地图上留下的数据，归一成一个“数据真人”，从而能够根据用户的喜好，生活习惯和购物需求做出精准洞察分析和广告投放。

而天猫之所以能够持续不断地为品牌创造奇迹，Uni ID在其中起到的作用不容小觑。它能够从消费者认知、意向、购买、复购到忠诚的整个链路进行数据记录，而这些数据在以消费者为中心的时代中，对于品牌而言就是其品牌力持续发展的核心基础之一。

在信息超载的传播环境中，得益于强大的Uni ID，让信息高效精准传播变得不再那么困难，在阿里体系不断壮大的过程当中，吸纳了众多的媒体平台，而这些媒体平台几乎容纳了当下大多数的主力消费人群，搭配Uni ID的数据能力，依据消费者的特征实现最大范围内的精准投放，而这正在成为当下众多品牌与消费者实现更有效沟通的一大选择。

在智能化逐渐渗透到我们日常生活的今天，“懂”消费者开始变成品牌运营的基本配置。而“懂”则需要依托于强大的数据基础。如今千人千面的算法开始普及到各大产品之中，为的就是在浩如烟海的信息宇宙里，能够让信息与消费者当下的需求精准匹配。而这项技术入境被天猫应用得炉火纯青，从内部的商品推送与展示，到外部媒体的精准投放，再到线上线下融合的新零售场景内，每一个环节和端口，数据基础都在发挥它无比重要的作用。

除此之外，在很多大促的节点中，他们沉淀了大量的兴趣人群，有这些消费者的搜索、浏览、加购物车行为，但最终没有形成购买。通过把这些人群放入数据银行，通过运作给这些消费者独特的体验，来促进成交。而这一强大的数据能力，正是阿里系在超级营销时代下的绝对竞争力。

· 在线购物平台营销IP化，超级营销术赋能品牌 ·

如前文所说，品牌营销在经历了几个时代的迭代之后，再次回归到品牌运营的本质——消费者运营。但这一届的消费者呈现出的是空前的碎片化和多样化，如何将散落在各个媒体触点和业务场景内的消费者整合起来形成有效传播和品效合一，并提供新零售转型的试炼场，是当下品牌选择与在线购物平台合作的一大动因。

而基于这样的诉求，传统在线购物平台开始为各品牌提供IP化的营销解决方案。例如：在天猫平台上派生出的天猫超级品牌日、天猫超级品类日、天猫小黑盒、奇妙研究所等具备超级营销能力的IP，能从大数据、技术、创意、传播等方面对品牌进行全方位的赋能，从消费者洞察到创意产出再到信息传达以及效果追踪等方面解决传统营销中存在的痛点。



营销IP化的趋势在某种层面来说是能够将碎片化的消费者汇聚起来的途径之一。就如同年中的618与年末的双11已经在消费者端留下了“消费盛宴”的固定认知一般，电商平台中的其他营销IP同样具有汇聚消费者和助力实现品牌最大化的功能。

从天猫的角度来说，每年以平台本身为发力中心的双十一狂欢盛宴一直在持续不断创造奇迹和神话，而从购物消费习惯日渐成熟的消费者的角度来说，如何将平台本身的神话拓展到品牌端，更好地助力品牌发展，成为了新零售领军者的一项使命。

天猫超级品牌日作为天猫营销IP中的一张王牌担负了将“双十一”的概念拓展到品牌端的重任，而这个营销IP本身存在的职能就是集结整个天猫乃至阿里巴巴的生态力量去帮助品牌打造一年一次的专属于品牌的“双十一”，帮助品牌实现升级转型和销量方面的赋能。

对于品牌而言，每年一次大事件属于品牌营销方面的标配。在过去的营销时代中，这件事一直是品牌主导操盘，但在如今这个超级营销时代，无论是信息传播环境、消费者洞察、创意产出以及最终转化，显然传统渠道结构以及单一的营销方式不再是最佳的解决方案。在新零售和消费升级浪潮的推动下，越来越多的品牌开始选择与在线购物平台产生联动，一方面依托于平台擅长的数据、技术以及超级营销能力；另一方面，像类似于天猫这样的新零售头部品牌，能够帮助品牌直接接触到最广泛的核心消费群，以此来更好地完成一年一度的品牌活动。

在经过3年的发展，天猫超级品牌日这个营销IP如今在消费者端及品牌端的影响力已经成型。在消费者眼中，天猫超级品牌日不断在创造购物体验的奇迹：奥利奥黑科技音乐盒、将玛莎拉蒂装进购物车、边看秀边购物、超级大牌的大幅让利……而在品牌眼中，天猫超级品牌日让每一份投入都产生了可量化的成效，不仅仅在天猫超级品牌日当天能够创造销量上的契机，与天猫超级品牌日共同产出对双方品牌有深远利好影响的营销事件更是一件值得投入更多的事情。



参与天猫超级品牌日的品牌有30%成交超过了双11，有70%的品牌仅仅低于双11，新客买家占比85%，品牌客单比双11翻倍。

Source : 天猫超级品牌日公开数据

一百年前 困扰品牌方的问题 将在这个时代得到解答

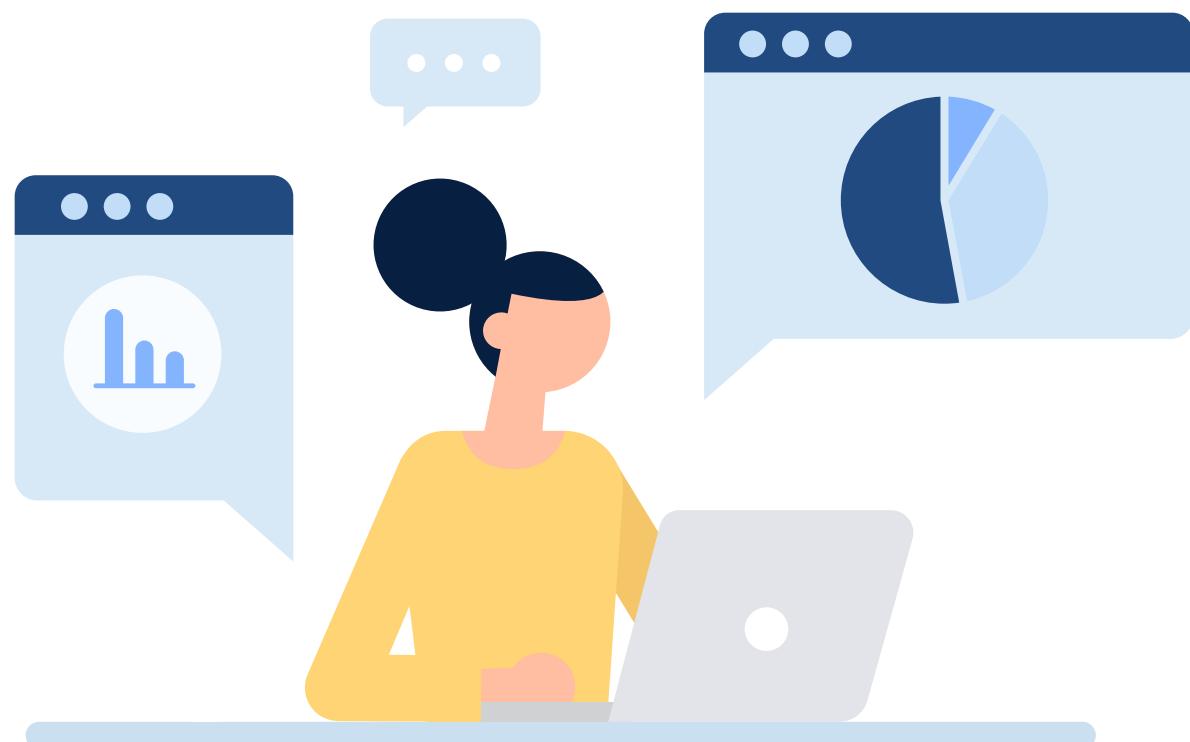
100多年前约翰·沃纳梅克(John Wanamaker)提出一个发人深省的问题：“我知道在广告上的投资有一半是无用的，但问题是我不知道是哪一半”，这个问题成了品牌方一直在试图解决的痛点。但在碎片化的时代下，为了更广泛地接触消费者，品牌方在营销方面不得不做更多全新的尝试，新的内容、新的平台、新的渠道，但最终到底是营销当中的哪一环起到了作用，却始终无法找到一个准确的评估方式和标准。

得益于智能手机的普及和移动互联网技术以及大数据的发达，那个存在于品牌方心里一百年的问题，在今天得到解决。

在传统营销中，营销投入的浪费来自于模糊广泛的投放，导致对信息接收者以及投放次数的掌握不够精准，从而造成了不必要的浪费。但在如今这个数字化的时代，拥有强大数据能力以及传播媒介矩阵的在线购物平台能够完美解决这个问题。广告应该投放给谁？在什么时间段投放效果最佳？一共投放几次？这些都能被精确掌控。

而在营销过程中另一大造成浪费的情况是，品牌营销发力不聚焦、不连续，导致难以实现品牌力的积累和叠加，但如今，数据跟踪，掌握消费者对品牌是否存在兴趣，并筛选留存能够进一步发展的消费者，让品牌能够实现二次发力和运营。

营销投入的销售转化应该是品牌方绝对关注的焦点。转化一方面取决于营销是否能有强大的消费者洞察能力，另一方面取决于通过洞察产出的创意作品是否足够深入人心。在大数据环境中，数据知道一切：当下消费者的消费趋势如何，每一轮营销上线，经过多长时间，达成了多少销售转化，一切都是一目了然。



纵观当下的大环境，无论是消费者还是品牌方以及正在经历转型的在线购物平台，纷纷都在进行裂变和升级。而在这个环境之中，如何拥抱大数据，如何依托拥有强大数据技术能力的在线购物平台成为超级营销时代下品牌实现“品效合一”的一个普遍趋势。

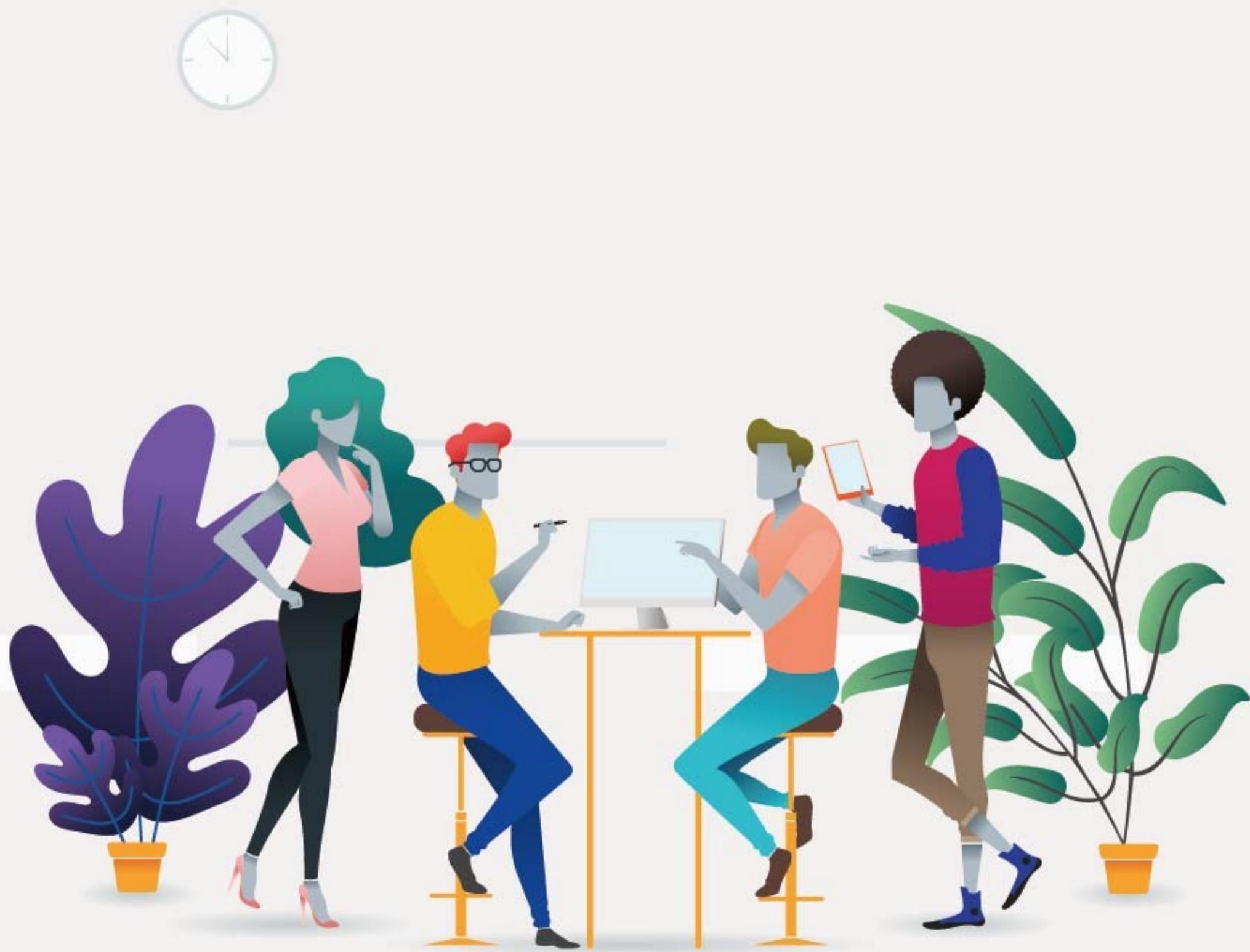
各大品牌纷纷将品牌营销主场转移到在线购物平台，一方面是顺应了当下主流的消费趋势，另一方面是因为，当下的在线购物平台并非只是单一的购物渠道，而是在这个需要具备超级营销能力才能打造出色品牌力的时代中，他们通过自身数据、技术、媒介以及创新能力闭环，为当下的品牌提供了从销量到品牌形象方面的超级赋能。而这个局面将在未来成为品牌营销的主要发展趋势。



“

超级营销时代，品牌该
从何发力达成最终的“品
效合一”？





随着中国互联网以及移动互联网的广泛普及以及各项基础技术的日益成熟，电商平台作为一种更为省时、省力、省钱、省心的便捷零售渠道开始呈现井喷式增长，进而成为当下中国市场内重要的零售渠道。众多品牌也因消费者日渐形成的网络购物习惯和整个业态的发展，而纷纷开始拥抱各大在线购物平台，并逐渐将线上店铺转变为自身业务的发展重点。

但随着互联网红利的衰退，单纯的电商模式的获客成本开始持续走高，而从2016年兴起的这场消费升级，让日渐注重消费品质和购物体验的消费者们逐渐开始回归到线下零售渠道，在这两个因素的共通作用之下，再加上数字基础设施及终端的普及，一场新零售的变革应运而生。

在新零售的概念中，线上和线下的界限不再那么泾渭分明，通过数字化技术以及大数据能力实现两个场景下的紧密捆绑，共同发力，是新零售典型特征之一。而在这个全新的零售纪元里，品牌应该从哪些要素进行重点发力，以达成超级营销时代下的品效合一，我们将在接下来的内容中进行梳理。

新零售趋势下的消费者中心论



消费者中心论除了是新零售概念中的核心要素之外，还是品牌营销的本源。从传统营销时代到互联网时代再到当下无比考验品牌综合能力的超级营销时代，品牌营销的游戏规则一直在不断发生变化，而当下再次回归以消费者为中心的能力角逐之中，如何通过对消费者体验的深挖，并把以往集中于产品、渠道、终端的营销策略和营销手段彻底转向以消费者为中心，重构以消费者为中心的新营销模式是当下品牌需要重点深入挖掘的一大课题。而在这样一种营销模式下，消费者应该是品牌一切营销活动的起点和终点，在整个营销闭环当中，无论是消费者运营、产品品质提升、营销活动的创意产出以及线上线下完备流畅的购物体验，消费者都占领了绝对中心的位置。

不管是国际化大牌通过年轻化转型实现重构式增长，还是年轻快消品牌通过社会化运营完成裂变式增长，这一切的基础都在于“以消费者为中心”，并从他们的需求出发，实现货品从普适性到独特性的转变。

在2016年10月召开的阿里云栖大会上，马云在演讲中第一次提出了“新零售”这一概念，并产出了新零售概念下的重要核心要素——以消费者为中心的商业变革。以消费者为中心是指：以消费行为数据为核心，将会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通，实现线上线下互通的商业业态，是对传统“人、货、场”形态的全面升级。



如今的品牌力 实则是消费者 及数据运营能 力的表现

超级营销时代下，品牌与未来的连接点在于“消费者运营”，品牌只有在消费者运营的基础上，才有可能创造未来的消费者、创造出新需求、创造出新品类，并根据年轻消费者的洞察创造出新的玩法和商机。

据公开数据显示，在2017年天猫双十中，品牌粉丝成交占比为40%，而这背后很大一部分是得益于品牌对消费者（粉丝）运营的成果。

在新零售时代下，既要掌握消费者多维度的大数据，更要具备运营数据的能力，如何用大数据驱动品牌营销的链路，如何构建更加完备的购物体验，如何将意向型消费者转化为实际购买的消费者，从而实现更好的销售转化，最终落实品效合一的大目标，是在当下消费环境中留给品牌的机遇，同时也是挑战。



如今在销售渠道想要以“价格战”来实现品牌的突围与持续发展，无论是从消费者端还是品牌端来看，都是天方夜谭。在超级营销时代下，品效合一是品牌持续在新零售环境中得以持续发展的重要前提，运营消费者就是在运营品牌的未来。

线上线下应成螺旋型 交织发力态势

线上线下的融合已是大势所趋。在过去那个线上购物渠道蓬勃发力的时期，让众多品牌将注意力和主战场迁移到线上，因此对线下实体零售业造成不小冲击。但在线下零售逐渐回暖的今天，为了更好的实现线上线下的融合，首要前提依然也是从消费者出发，去认真解构他们如今对于线上线下渠道挑选的规律和偏好，以及分布在线上线下购物渠道上的消费者都有怎样的特征。



1 当下主力消费群体依然更多倾向于线上购

物

尼尔森数据显示，网络购物者倾向为更富有、年轻、教育水平高的消费者。有接近58%的网络消费者家庭收入高于10,000人民币，但只有21%的线下消费者达到这个收入水平。超过一半的消费者（64%）年龄在18至35岁之间，却只有45%左右的线下消费者属于这一年龄区间。另外，网络购物者中有77%的受访者拥有大学学士以上的学位——明显高过于线下购物者的41%。



2 消费者对线上线下购物渠道的挑选呈现场

景化差异

从尼尔森的调研数据中能看到，当下消费者对于日常货品的填补和应急采购的购物场景下，更倾向于选择“即买即得”的线下购物渠道，而在日常生活中利用空闲时间进行“漫步休闲式”购物时，他们则更倾向于“随处可买”的线上购物渠道，与此同时，每到年终年末的大促，得益于之前线上购物盛宴所保留下来的购物习惯，线上购物已经成了大促时节消费者的一大生活习惯。



3 消费者对线上线下购物渠道有不同的心态

和预期

对于线上购物渠道，当下消费者的心理预期在于：商品的特价优惠、节省购物产生的时间成本、能够送货上门以及互联网无限容量的货架上可以看到各式各样不同的商品，拥有更多个性化的选择。而对于线下购物渠道，消费者则更看重消费需求能够即刻得到满足、更加直观和切实的购物体验、产品质量得到保证以及线下更加完善真切的服务质量。



4 消费者购物习惯呈现线上线下交融的趋势

在今天，还有绝大部分的消费者在消费过程中对线上线下同时存在不同功能的需求。他们看中线下门店的购物体验，同时热衷于线上购物的便捷。由此出现了一种复合的购物场景：将线下零售门店当作实际产品的展示大厅，完成体验之后回归线上购买，或提前在线上形成了购买意向，然后到店体验之后再来做最终的购买决策。

基于以上消费者对购物渠道筛选的特征也从侧面证明，线上线下的边界已经不再如往昔泾渭分明，相辅相成的复合零售模式将在未来大行其道，而从消费者的购物习惯和偏好来看，品牌除了要做好线上线下打通的更优购物体验，还要根据购物渠道的特征定制不同的策略。在多元化的消费需求下，不存在“一招制胜”的神话，灵活多变的复合型策略也是考验品牌力的一个重要元素。

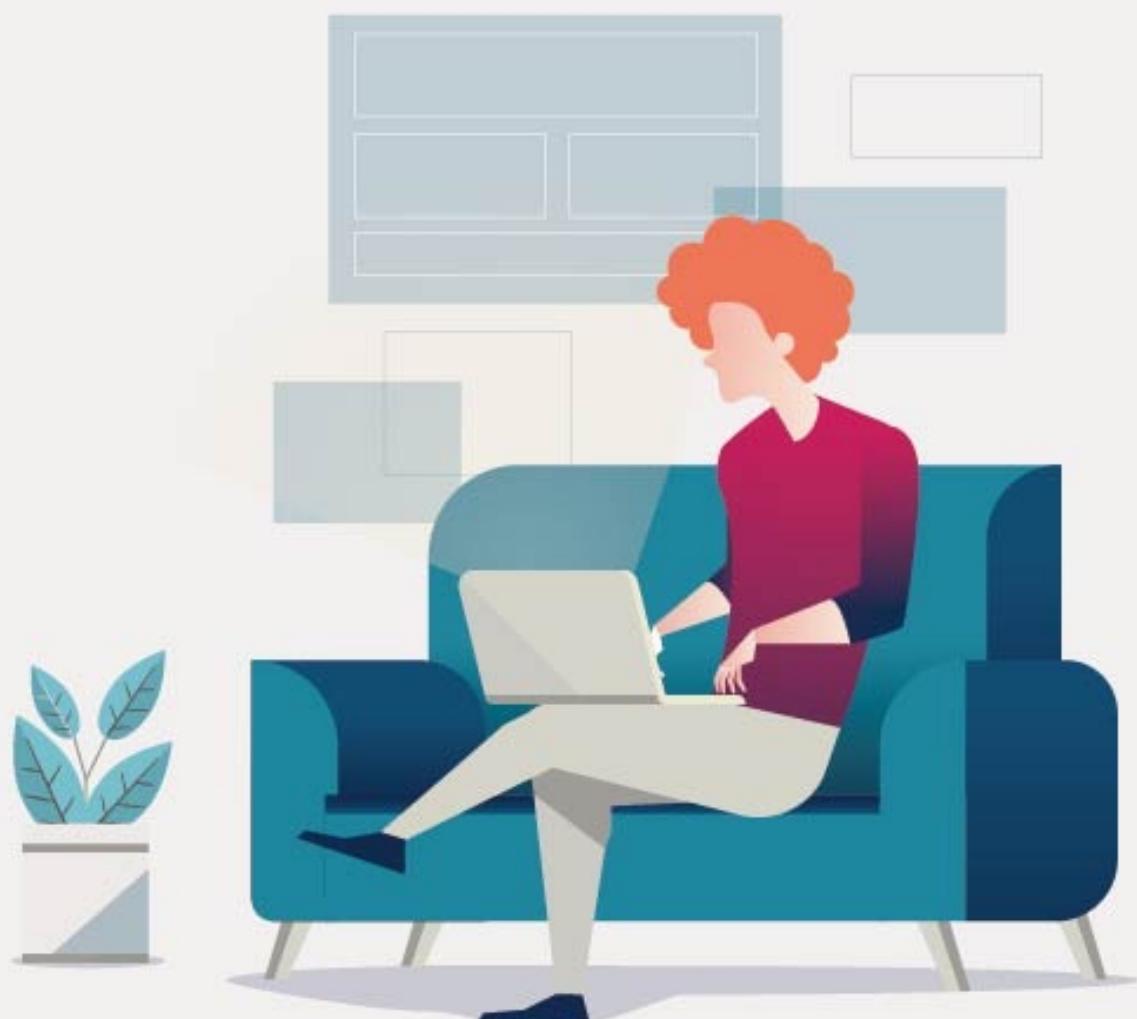
不要忽视创意的力量

全世界的品牌在市场上攻城掠地，而为了确保自己一席之地，需要具备两项指标：一是品牌的销量，二是品牌的声量。销量带来利润和市场占有率，而声量为品牌带来极大的曝光和品牌价值的传播。无论在任何营销时代下，创意都是一杆永恒不倒的大旗，更是品牌生命力的重要组成部分。在超级营销时代中，为了确保在海量信息环境中突围，创意更是不可缺席的重要能力。

如今，乐于拥抱超新鲜事物的消费者和空前发达的技术，都是让创意大行其道的沃土。原本存在电脑中的一个疯狂的Idea，依托于当下的技术得以实现，并形成现象级传播案例绝对存在。在这个考验超级营销能力的时代，品牌应该重点关注从产品、品牌形象的角度切入互动，打造体验更加丰富的场景式营销。未来一切创意营销将内容化、娱乐化，一切品牌将个性化，一切商业将社群化，从品牌互动、消费者个性、消费者黏性框架结构去规划。

“永远不要卖产品，而是用创意去贩卖为消费者提供解决问题的方案”，这是在营销界大家熟知的一句话。用精准洞察和巧妙的创意满足消费者的愿望、地位、声誉、快乐，让消费者愿意主动完成最终购买，抓住当下消费升级、消费娱乐的大趋势，给消费者提供好玩、快乐、真爱的产品/品牌。

从“消费者为中心”角度出发，挖掘在消费生活场景中的痛点，同时结合品牌的特性去研发产品，再将核心概念渗透到营销和销售环节，从而形成一套更加完整的从产品到销售的闭环。让每个消费者都可以参与到产品的设计，互联网+品牌+消费者一起参与整个营销链路中成为共谋，是超级营销时代下极致消费体验的特征。从大数据中洞察消费者的真实需求，在更懂消费者的基础上去优化产品和品牌，以优质内容为介质承载品牌传播，营造引发消费者共鸣的场景体验，从而达成品牌体验和产品认知，最终实现“品效合一”的大目标，就是如今超级营销时代之下，品牌需要重点关注的关键点，也是品牌在未来可持续发展的必经之路。



COMBO MARKETING GUIDEBOOK

超级营销指南

移动互联网、智能手机的发展使得高度碎片化的信息充斥在我们周围，不断分散着我们的注意力。在当下，消费者对信息的敏感阈值不断提高，品牌营销也随之发生着改变。在新零售的概念被提出后，“线上线下融合”以及“消费体验”成为营销的重点，这也成为大多数品牌近两年的发力点。

品牌不断汇集各个渠道以求吸引更多散落在各处的消费者。但在这样的环境下，分散的人群和媒介导致品牌在营销上也许会做无用功或者达不到预期效果。因此，一站式、全域的营销解决方案成为当下品牌方最迫切的需求，由此也催生出了超级营销时代的到来。

超级营销时代是一个以消费者为中心的时代，而随着消费者、媒介的不断碎片化，品牌营销又该如何顺应当下的发展趋势？

超级营销时代的基础认知

这个时代做营销，什么才是王道？ 1

在经历了以产品、细分市场、媒介、内容几个营销时代的迭代之后，在当下的超级营销时代，品牌营销已经回归到它的本源：以消费者为中心。

在物质不那么饱和的年代，消费者的选择较少，不管是产品还是营销都更多地在满足消费者的基本需求，但在物质多样化的今天，如何创造需求让消费者心动，是品牌营销需要解决的问题。基础物质条件已经满足，消费者需要有更深层的精神生活的填补，他们的需求不再是功能性那么简单，**品质、个性化的生活成为当下主流消费人群追求的目标**。所以，品牌需要考虑消费者的习惯、偏好、行为、特征，以便更了解消费者的潜在需求，去创造符合他们消费心理预期和价值的产物。**这是一个消费者为王的时代，更懂消费者的品牌往往更有先机。**

主力消费人群是谁？他们有什么特征？ 2

如果从消费力的角度来说，是当下这群Z时代的年轻群体没错。但如果从品牌主力消费人群来说的话，就别再说：“该品牌核心受众是当下的年轻人”这样一刀切的笼统概念了。

这个时代，连年轻人自己都觉得自己不是“年轻人”，因为他们可能会是“养生的年轻人”、“初老的年轻人”、“爱嘻哈的年轻人”以及“不是很想被归为年轻人的年轻人”……千人千面是当下消费者的主要特征，因此很难再“人以大群分”，而是“小组式”甚至是“颗粒式”的状态。

每个群体都有各自的特点，甚至每个人都有自己的习惯和偏好，笼统的人群概念在这个时代下等同于没有目标。所以，精准分析品牌的各项特征，找到合适的细分领域，并对该领域的消费者进行分析，成为这个时代下的一大特点。

如今碎了一地的消费者，是否存在共性？ 3

虽然当下的消费人群不断碎片化，但不可否认的是，在时代特征的影响下，他们的消费习惯、行为和偏好存在着一定的共性，比如：

爱尝鲜。《2017天猫国际年度消费趋势报告》显示，90后和95后消费新势力进口消费呈现的一大特征就是爱尝鲜。他们更热衷于购买小众国家的产品、新品类、新概念的产品，其中，这些小众国家销售额增长的主要推动力量为90后和95后，占比近50%；

爱体验。当下这一点主力消费群体和上一代在消费观念上有很大的偏差，现在的人们开始更加注重体会到新鲜经验或学习新事物所带来的满足感，这种满足感的持续性甚至远超于物质满足；

重精神。根据中国演出行业协会的数据显示，如今我国的文化演艺类消费逐年增加，而且发展态势很好；此外，人们在教育文化娱乐方面支出年年攀升，这其中的消费主力正是当下的年轻人。由此可见，精神角落的充实更能使他们满足；

重自我。个性化是当下年轻人的一大特点，充满个性的他们更希望活出自我，表达自我，由此也引发了大批年轻人开始享受一人生活，他们不愿被打扰，也不愿为别人妥协。第一财经商业数据中心（CBNData）联合口碑发布了《2018生活消费趋势报告》，数据显示，2017年外卖“一人用餐”的订单数量较去年增长了26%；从2015年起，单人观影的订单数逐年增加，特别是90、95后年轻人开始享受一个人看电影；从2014年至2016年，独立旅行的比例也成倍增加。

如今的传播环境如何？如何才能找到品牌的目标用户？ 4

在移动互联网的迅速发展下，多屏时代到来，我们每天吸收着来自各个方向的讯息，大量的内容已经让消费者注意力不断碎片化，消费者被散落在全网的各个角落，可以说处处都是消费者。如何聚合这些消费者是这个时代里考验品牌能力的一个课题。

为了聚集更多消费者，采用精准洞察+巧妙创意+优质内容+多元体验+媒介矩阵的复合手段可以说是最稳妥的做法。但这样的整合方式对于品牌来说非常消耗精力，也无法实现效率的最大化，因此，当下拥有洞察捕捉能力、创意产出能力、大数据能力、媒介矩阵、技术能力、制作能力的平台开始发挥他们的巨大能量。如同天猫这类新零售领军者，不但能从消费者分析到营销传播全链路赋能品牌以达成品效合一的目的，还能实现品牌的新零售转型。

大数据！大数据！大数据！ 5

在互联网经济时代，“大数据”是一个重要的营销工具。大数据的存在，改变了当下的营销方式，让品牌对消费者能有更深入的剖析，让营销效果得以检测，让品牌更具价值。但“大数据”的重点并不是有多少数据，而是如何处理并运营这些数据信息。

那品牌应该如何利用“大数据”？

- 对消费者进行精准分析，发现消费者的消费习惯和喜好；
- 面对目标消费者进行精准投放，让消费者看到自己感兴趣的内容；
- 实时监测当下热点，为品牌营销方向作指导；
- 分析广告营销效果，对品牌的每一步营销效果进行实时监测；
- 完善营销空白，根据营销效果，对接下来的营销进行补足完善。

从洞察到产品到营销再到投放，在大数据的赋能下，每个环节都节奏紧凑，减少了信息壁垒所造成的时间和人力成本的浪费。“大数据”让在线购物平台形成了天然的优势，在线购物平台上聚集了大量的消费人群，庞大的数据为其提供了更多消费者讯息。

2017年，数据显示，天猫淘宝月活用户5.07亿，接近手机网民总数，截至2017年3月，近80%消费品牌已进驻天猫。

据公开数据显示：Burberry的首个天猫超级品牌日，在阿里大数据的赋能下，沉淀高奢时尚人群近500万；NIKE通过阿里大数据赋能线下，助其在双11期间一分钟破亿。

由此可见，在线购物平台在超级营销时代下的优势和能力，让它成为品牌营销的主战场，在卖货的同时，进行品牌建设。



超级营销术是这样炼成的

什么样的创意能够吸引他们的注意力？1

抱歉，创意真的没有公式，之所以叫创意，就是打破边界，不同寻常，或者薛定谔的一句话可以帮助大家理解：创造力最重要的不是发现前人未见的，而是在人人所见到的现象中想到前人所没有想到的。

让MAC 32种色号的唇彩跟着音乐起舞，用戴森的吸尘器绘画，让宝马变成一件乐器……这些大大胆的创意仅仅是听到，都会让人觉得吸引力十。

这些创意来自2016年成立的天猫奇妙研究所。成立至今，天猫奇妙研究所的每场活动都绝对充满意想不到的脑洞，通过产品创造出新的创意内容是天猫奇妙研究所的一大特点，这些大脑洞的创意不仅为品牌赚足了眼球，甚至还传到海外，引发网友瞠目。



什么样的内容能够让消费者心动？2

答案很明显，挑起欲望的、引起共鸣的、有价值的，这些都需要依托消费者大数据作为支持。消费者不会对那些在说“我的产品厉害，我的品牌厉害，我的服务厉害”的内容感兴趣，想要能够挑起欲望、引发共鸣，消费者洞察必不可少。特别是在以消费者为核心的超级营销时代下，做一个懂消费者的品牌很重要。

消费者洞察并不是直接观察出来的事实，而是在事实的基础上进行更深一层的分析，从而得出事实下的一个普遍原因。举个例子，天猫超品日曾推出过一支名为《新鲜女子图鉴》的短片，以当下在一一线城市打拼的年轻人拼搏奋斗的心理为主题。



短片并没有单纯地讲述年轻人的忙碌生活，而是将重点放在了忘记生活上，忙碌的生活是人们的日常状态，但很多人会忽视自己的忙碌无意间地让自己忘记了生活的本质，这对于当下追求品质生活的年轻人来说无疑是触动的，而这样的触动不仅会让消费者心动，还会在他们的心中留下深深的印记。

在互联网经济时代，“被种草”也是内容营销中重要的一部分，这似乎已经成为了人们的日常，不停在“种草与拔草”间互相转化。“爱上一片草原，就怕兜里没钱”已经成为很多年轻人的心声，那为什么这些种草的内容能让消费者忍不住买买买？

“种草”的途径无非有三种——熟人口碑，KOL，网络社群。熟人口碑不用多说，它是建立在一种强信任的关系上，这种信任对人们来说是一个保证书。

福布斯的一项研究显示

81%的受访者表示来自朋友和家人的评论会直接影响他们的购买决策

KOL包括明星和网红这些公众人物，对于大多数普通消费者来说，他们自带光环，甚至是潮流风向标，很多消费者都有“和明星/KOL用的一样的”心理，同时这些KOL本身也是一种信誉背书，消费者会对他们有一种高认可度。网络社群是社交媒体下的产物，很多人都会在不同的圈子中寻找身份认同，当所在的圈子中推荐某款产品，消费者会因为一种群体认同感和归属感，而同样去购买。品牌也可以借助这些渠道触达消费者，比如2018 M.A.C天猫超级品牌日活动期间，被戏称为“美妆网红博主”的林允在微博以“唇妆日记”为主题发布了一支创意视频，借助林允这位美妆达人的背书，年轻人很容易被视频中所展示的产品高颜值、质地及优势所吸引。

什么样的体验能让消费者说：WOW！ 3

就像我们前文中提到的，当下的主力消费人群爱尝鲜、重体验。他们从小就出生在互联网的包围之下，丰富的信息让他们的眼界更加开阔，也让他们从小就看到了更多的可能性。习惯了被大量新鲜事物包围的他们，在生活中的兴趣阈值也不断提高，很多事物都无法提起他们的兴趣，所以，为他们创造新的体验和新的可能成为了品牌所追求的目标。

如何引发他们的兴趣？科技感是其中之一，“科技”这个词是潮流、前沿的代表，同时，科技感中蕴含的未来感，给人一种很遥远但又触手可及的感觉，这种在现实生活中很少体验到的感觉是年轻人喜欢的。就像2016年，奥利奥刚刚推出音乐盒时，大量年轻人蜂拥而至，9小时卖出10000份，这个能唱歌的饼干引发了他们极大的兴趣，而这背后是年轻人对黑科技的好奇与兴趣。

除此之外，高端的体验也是当下追求生活品质的年轻人所向往的。对于这群从小接触到大量信息的年轻人来说，他们看到了更好的生活是什么样的，也逐渐培养出更好的生活品味，上流社会的大门似乎触手可及，高端的体验就是他们触碰上流社会的一把钥匙，让自己有机会去体验自己向往的生活。基于这一洞察，万豪国际和天猫超级品牌日推出了全球限量8张的88888元“万豪国际黑卡”，让消费者可以在两年内任选旗下4家酒店享受免费的双人奢华之旅，8张黑卡开售8秒便被抢购一空。

在这个讲究速度和效率的时代，高效迅速绝对算得上极佳的体验，这也催促着物流行业的迅速发展，这也让消费者对时间的要求越来越高。要做就做到极致，一直以充电迅速著称的OPPO在天猫超级品牌日推出了“2小时快速达服务”，可以说将线上购物的速度做到了极致，而OPPO这么做也是为了让消费者能更快速体验到新品。



明星代言如何突破传统玩法，让粉丝经济最大化！**4**

“明星代言”一直是品牌营销的重点，但当下随着明星与粉丝之间关系的变化，“明星代言”形式也发生着改变。近两年，明星和粉丝之间的关系越来越密切，粉丝不仅仅关注明星的作品，还关注到明星生活的方方面面，从穿着打扮到生活习惯，这也不断激发着明星的商业价值。有数据显示，粉丝人群的平均购买力比非粉丝人群高出约30%；而品牌线上营销活动的转化率方面，粉丝人群是非粉丝人群的5倍。

在诱人的商业价值背后，明星代言也不再单单是一张海报、一个TVC能解决的问题，那如何将“明星代言”价值发挥到最大？天猫开辟出了一个新玩法——“天猫全明星计划”，打造“内容创作+场景共建+粉丝联动+品牌货品营销”全链路营销。从今年年初易烊千玺和天猫的“21天元气计划”，到鹿晗的每日有“养”运动，再到最近王俊凯的理想认真派，“天猫全明星计划”为品牌和产品提供了一个全方位营销平台，通过产品的展示和情景的运用，以及明星的切身体验，让品牌在消费者面前有了一个全方位的展示。天猫利用内容营销和场景营销的方式玩转粉丝经济的方式，让品牌和明星之间更加紧密地绑定在一起，将明星的商业价值发挥到最大。对于粉丝来说，天猫也不仅仅是一个购物平台，而成为了一个明星的媒体平台，他们可以像关注明星微博一样在天猫关注明星的日常生活一面。



如何让品牌完成年轻化升级？5

年轻化，是品牌讨论最多的话题之一，每个品牌都有自己的生命周期，会经历诞生-成长-成熟-老化的过程。但品牌生命周期并不单纯以年龄来划分，而是与市场环境、经济环境、消费者行为绑定在一起。所以，品牌需要不断注入新的活力，延长或恢复品牌的“青春期”，让品牌可以一直活跃在时代主力消费人群的面前。

但很多人会对“年轻化”有些误解，认为“年轻”指的是某个特定的年龄区间，但其实年轻化不等同于年轻人化，它更多展示的是一种充满活力的思维方式和处世态度。雷士照明曾在天猫超级品牌日从一支特别的广告片——《时光无忧》入手，它并没有单纯地从年轻人当下的压力和失意引发年年轻人的共鸣，而挖掘出年轻人失意背后的原因，借此唤醒年轻人的初心，帮助处于失意的年轻人自己解救自己。根据这个洞察，雷士照明在线下打造了一个名为“你才是你的解药”的线下活动，将解药实体化，用有趣的形式让品牌近距离地接触到消费者，感受品牌传递的年轻价值观。



在互联网快速发展，新媒体迅速崛起的今天，人们不断被碎片化的信息所包围，他们对于关注度的阈值不断提高，原来那种以产品为中心的TVC或是高大上的海报已经很难引起消费者的关注，同时，随着媒介的不断丰富，人们接收信息的渠道不断增多，消费者对品牌的认知也不仅仅来自于TVC和海报，而是品牌出现的每时每刻，所以，在超级营销时代，全方位、立体化的营销方式才能更有效地触达消费者。在这样的营销方式下，消费者自然成为重中之重，如何引起消费者的兴趣，满足消费者的需求，如何为消费者提供极致的体验，如何与年轻人沟通，让传播更具有有效性，让传播价值最大化是我们需要解决的问题。而这些问题，希望这篇《超级营销指南》能给你一个新的思考。

4R·TAIK

天猫品牌营销中心总监

秀珣



在超级营销时代下，电商平台早已突破了原本以销售渠道为主的特征，还成为了各大品牌布局品牌建设的阵地。电商模式下为品牌提供超级营销解决方案，天猫是一位先行者，从2015年“天猫超级品牌日”推出后，天猫已经成为创新营销的代名词，它帮助众多品牌在营销传播过程中最终实现“品效合一”，改变了传统营销无法直接实现销量转化的难题。作为这个超级营销IP“天猫超级品牌日”幕后推手，天猫品牌营销中心总监秀珣对当下中国和未来的营销环境具有不一样的看法，并从她的角度来解读“天猫超级品牌日”。

大创意PITCHINA：您如何看待当下中国复杂多变的营销环境？

秀珣：当下的中国的营销环境有几个特点。

第一个特点是媒体和媒介的变化，我在阿里工作11年了，主要通过阿里、天猫这样的平台去帮助品牌商。2011年，我开始关注新媒体营销，并不断积累和了解，到了2013年，新媒体达到最鼎盛的状态。在这个飞速的变化下，媒体和媒介的介质变化是个很大的变量，不管作为营销人还是品牌主都要紧跟这个变化。

第二个特点是目标对象的变化，过去营销的主题主要针对80后们，但现在几乎所有的受众几乎都是90后。由于这两代人生活环境和家庭背景不一样，决定了他们看事物的眼光格局也有很大的不同，这一代较上一代而言是有一定升级的。因为目标对象的升级，就要求我们在做很多事的时候要考虑更多。

第三个特点是“复杂”，这个复杂是在于广告主本身怎么看待营销的结果。颠覆这个时代的是两个东西：第一个是智能手机，第二个是基础建设4G网络全面普遍，资费大幅下调，使智能手机的功能发挥到了极致。所以以前的营销依靠电视媒体、户外地铁媒体，而到了今天所有的核心都在智能手机上。以前的营销，只要想一个好的创意，就可以约人出去谈了，市场并不负责卖货，只负责讲一些风花雪月。如今，智能手机的出现，缩短了产业链，不仅天猫淘宝上可以卖货，微信微博也可以卖货。这个营销关系的重构，使得如何去衡量营销的做法本身变得更复杂了。



大创意PITCHINA：为什么会诞生“天猫超级品牌日”的想法？

秀珣：本质上可以说是天时地利人和。

首先天猫依托于电商大环境，我们在过去的七八年完成了一个最基础的电商平台积累，也就是说完成了渠道销售通路的基础功能价值。我们证明了自己是一个非常好的渠道，卖货能力非常强。

但随着智能手机的出现，人们把大部分时间花在手机上；同时，随着渠道的体量越来越大，来到天猫和淘宝上的人越来越多。对于品牌商来说，有人聚集的地方就是可以去做传播的地方，那么慢慢就会发现在天猫这个平台上除了可以做成交，还可以做品牌。大概在2015年，各种外界的环境都是一个很好开启“天猫超级品牌日”的时机，品牌已经不满足于仅仅只做销售，所以我们提出了一个新的概念——集结整个天猫乃至阿里巴巴的生态力量去帮助品牌主打一年一次的大事件，在营销层面能够获得整个媒体声量上的关注度。可能每个品牌一年都会做一次大活动，但品牌自己做和依托于阿里巴巴平台一起做相对比而言，其势能和影响力完全不一样。这是一个机会点，当你的媒体声量和业界影响力做到这个品牌全年最高的时候，顺理成章地就开始收割客户了。天猫这个平台本来就是做收割的，所以“天猫超级品牌日”可以做到“品效合一”，好的创意可以让“品效合一”更好地融合起来。

现在外部环境的复杂且快速变化，所以品牌主本身对于营销效果的评估一直是在发生变化。以前，没有人会想到100万的广告费还能获得销售，甚至这100万的广告费有没有投放都不知道，但当手机智能时代发展起来，一切可被数据

化、可被量化的时候，品牌主都会选择可被量化的东西，因为可量化代表了可运营，可运营代表了有提升的空间。

大创意PITCHINA：如今电商对于品牌方来说，扮演着怎样的角色？

秀珣：这源于本质上人们对于电商的理解。一开始，人们对电商平台的理解是只能卖货，但渐渐会发现大家的时间被谁占用的更多；后来，平台上的人越来越多时会发现，这里不仅能销售，还可以做品牌建设。

第一个变化在于电商平台如今不仅是一个销售通路，同时也是一个消费者运营的阵地；第二个是在组织架构本身，每个品牌方的电商团队越来越壮大，壮大的方向也发生着很微妙的变化，品牌在电商渠道上的销售份额越来越大。几年前可能我们还会对电商的占比不屑一顾，但事实上电商的一直处于增长趋势。所以，一个电商为品牌承担的份额越来越大，它的话语权自然会越来越强。

第二个变化在于它掌握了品牌大量的消费者数据，而这些消费者数据都是可运营的。对一个成熟品牌来说，如果要做品牌传播，无非是这几个契机点：第一，更换代言人；第二，周年庆；第三，新品首发，每次的新品就意味着一个新的市场空间，是一个拉新的机会点。这三个契机点可以很自然地与天猫发生连接，品牌和天猫合作不仅是上个货架这么简单，其实还有很多形式，比如说创意内容、联合营销等。

所以这个问题本身，第一个是平台的决策，从一个消费者渠道变成一个消费者运营的阵地。第二个是品牌方对电商的决策，从一个单一的

销售部门慢慢演变成一个品牌的大数据部门。这两点有很多发挥想象力的空间，所以，电商也会承担一部分品牌的作用。

大创意PITCHINA：消费者在电商平台上购物习惯都发生了哪些变化？

秀珣：第一个显著变化是高端品牌年轻化趋势明显，高奢品在线下的主力购买人群主要集中在35~40岁，而线上占比很大一部分是18~25岁的消费人群，三四线城市的占比虽然不多，但也远远超出我们的预期。

之前看过一份关于80、90后消费心理的报告，80后可能在毕业之后5~10年才会给自己买第一个奢侈品包，之前不是因为买不起，而是因为传统的消费观念告诉我们要节约。但90后可能毕业后第一年就会买，买不起甚至会贷款，他们希望对自己好一点，一切能使自己变美好的东西都愿意去做投资。在这个大的消费背景下出现了非常多趋势品类、增长较快的品类，比如美容、健身、潮流时尚、数码电器。现在的年轻人不想让自己过得那么辛苦，赚到钱更愿意投资自己。这其中还包括生活护理相关的产品，比如电动牙刷、牙线等。天猫也有个超级品类日的项目，会做品类的细分。年轻人会为设计买单，为概念买单。这给很多的新兴品牌崛起的机会，也就是说如果这些品牌的产品设计好、概念好，年轻人们就很乐意买单，以上这些是我们看到消费者比较明显的变化。

另一点，对于三四线的消费力的下沉也很明显，可能由于地理位置原因，好的品牌更少，所以往往他们对品牌的渴求更高，从整体看，三四线城市消费的爆发力也很强。

大创意PITCHINA：你认为在电商平台内，品牌营销面临哪些挑战？

秀珣：首先是意识观念上的转变。有些品牌属于“起了个大早，赶了个晚集”，它们很早就入驻了天猫，但直到现在，它的规模只是一个自然的增速；但有些品牌思维比较敏锐，在天猫店不止挂了一个货架，而是添加了很多内容，可以是图文也可以是视频。我们有相关的阵地可以让品牌来做“种草”，不是每个品牌都会这么照着去做，但做了后会发现在这个领域是可以占到第一份额的。

第二是在意识上有组织保障，做得好的品牌背后团队的建制很全面，各个领域都有涉及。这个意识的转变会带给这个品牌的组织架构和分工的细化和丰富性。组织配设变化后，关键在于能不能跟上天猫的变化，在2015年，天猫已经有了一定的知名度了，也就是在那一年我们提出了这个“天猫超级品牌日”，当时并没有品牌能理解。庆幸的是，有些品牌愿意尝新，一个愿意去尝新的品牌能获得的收获也不一样，阿里在整个行业里面就属于一个主动求新求变的公司。

大创意PITCHINA：与“天猫超级品牌日”合作，听说门槛比较高，对于品牌来说要提供哪些资源？

秀珣：当然了，因为品牌希望和天猫深度合作，既然是合作，那么双方就各拿出一些东西来才能合作。所以我们可以拿出线上流量，包括我们的创意策划的团队。同样的，品牌不能只是提供货品；第二个是希望品牌的营销传播跟我们一起玩，这确实是有一定的要求。所以，对于刚开始尝试的品牌还是有挑战的，其实本质上这并没有对于品牌造成新的长期费用。但是有些品牌会比较的谨慎，比如NIKE和ZARA，直到今年才和我们合作的。如果这些品牌更早来玩，可能可以开创更多线上电商的营销内容。奥利奥就非常愿意拥抱变化，非常积极地在思考各种东西，它来申请“天猫超级品牌日”还是有压力的，由于天猫超级品牌日的合作机制是PK制，所以会有上百个品牌带着自己的“天猫超级品牌日”方案来进行PK，想从中胜出的胜率并不是很大。但现在更看中创新的营销思路和方法，如果品牌能提出一些非常创新，如果让消费者参与进来，一起创造出来好玩又有趣的方案，我们是非常欢迎的。所以基于这个层面，我们和奥利奥达成了共识，在和奥利奥合作三年中每一年都有惊喜。第一年合作的是一款定制的“奥利奥填色盒”，奥利奥的将饼干包装变成插画风，我们改造了天猫线上的购买系统，把“立刻购买”改成“立刻定制”，点进去以后可以对饼干盒进行填色，还可以加上署名作为一个礼物，引导消费者去分享。还有2017年刷屏级案例“奥利奥音乐盒”，到2018年，把音乐盒做成了玩起来更加有趣的DJ台，用“粉丝经济”来带量并和王源深度合作，做王源定制版，把明星资源的赋能发挥到极致。奥利奥每年和“天猫超级品牌日”合作在方案上都有它的独特性

，也带动了它每年阶梯型的大涨幅。“天猫超级品牌日”有一点对品牌来说是很有魅力的，由它带动了一个品牌的销量，这个品牌不会滑落并且较之前会有明显的提升，带给品牌方非常大的长线价值。

今天“天猫超级品牌日”能够做起来，本质上成为了一个生态，这个生态里有几方：一是天猫方，整合生态的力量。当然整合生态的力量越大，这件事越无敌。比如双11，今天能为双11忙碌的肯定不是阿里的几万人，背后有更多的从业人员都在为双11忙碌。“天猫超级品牌日”算是一个小缩影，天猫和品牌方都在为它忙碌；第二方是品牌方，整个资源都被调动起来。而第三方是代理公司。所以“天猫超级品牌日”能起来，和真正有更多生态的角色加入进来有非常大的关系。就好比说中国的物流产业是被“天猫双11”带动起来的，每年“天猫双11”都会把物流抬到一个新高度就下不来了。不过，从某种程度来讲也是造福于民。所以，一件事情要做起来本质上要形成一个生态，这个生态里面能够进入的角色越多，胜率越大。



大创意PITCHINA：官方解读一下天猫超级品牌日对于各个品牌来说到底是一个怎样的存在？

秀珣：“天猫超级品牌日”有句slogan是“品牌自己的双11”，许多国外的品牌对天猫的理解就是双11，因为双11太具震撼力和影响力。“天猫超级品牌日”对品牌来说这就是一个大事件，为了帮助品牌更好地理解，借用了双11的概念，这一天就是属于品牌的双11。所以，品牌也可以用过去为双11筹备的内容来筹备“天猫超级品牌日”。不同的是，在“双11”虽然筹备了很多，但是传播的声量不是品牌方的，品牌获得的只是销售的声量。传播的声量是属于阿里的，因为在那一天阿里是主角，阿里在搭台。但在“天猫超级品牌日”当天，天猫搭台，给品牌资源，主角就是品牌。品牌可以极尽所能的把这里做一个舞台，去展示自己的魅力、多元性、趣味性。同样和双11一样要筹备创意的方案、货品的盘点、客服、物流。为什么双11做得好，因为很多品牌从一月份开始去做供应链的采购，采购的越早成本越低。而极尽可能的官方报名截止是三个月之前，对于品牌来说要提前两个月开始准备。所以用“品牌自己的双11”这句slogan商家都很容易理解和重视。这对于消费者端来说，理解的路径成本也是最低的。

大创意PITCHINA：三年来，“天猫超级品牌日”从哪些方面在不断优化自己的能力？

秀珣：第一是我们的产品能力，2015年我们只做了五场“天猫超级品牌日”，数量不多，但那几个case的品牌反馈都很好，看得出来大家对它有非常强的诉求。当时给公司汇报的时候，公司认为我们整个的架构思路和策划都很好，觉得这是个很好的契机。所以公司决定把这个做大，让我们一年做100个，我们就傻眼了。因为

过去的流程非常碎片化，会耗费很多人力，所以我们建设了一套独立的“天猫超级品牌日”系统，这套系统是从商家整体的报名到提方案开始，必须要满足一定要求。



第二是我们对品牌在全国的影响力是有一定的要求，所以对品牌进行了分层运营。这套系统花了1~2年的时间，大大提升了人力效率。我们对沟通机制和组织架构的设置做了些转变，因为case来的时候我们没有办法去无限招人，但可以更好地利用公司内部负责行业的部门力量，所以就开始在每个公司负责行业部门做培训，先让内部人明白什么是超级品牌日，一遍一遍在我们行业内部做地推教育。然后去找到对应的接口人，既可以分担我的工作量，又可以让负责行业的同学乐在其中。

第三是在对天猫超级品牌日整体概念的设计升

级，一开始局限于怎么调动阿里的力量，后来提出应该是全网的“天猫超级品牌日”，它只是收割在天猫，传播应该是在全网。所以我们非常鼓励品牌在外网做投放，天猫也会相应的投放，同时我们展开了与外界媒体的深度合作，比如“天V计划”——天猫和微博的计划，这是专门为“天猫超级品牌日”打造的。微博现在是全国排名第二的消费者讨论阵地，所以我们也希望品牌更多去微博做投放，不管是硬广还是软性话题，微博都会提供相应的套餐产品，是专门给“天猫超级品牌日”的信息流动广告形式，同时给专门精准的数据人群包，以及微博这部分人群会回流到天猫，微博不仅有种草人群，我们还会给他匹配淘宝的id。我们也和一些头部的KOL进行合作，他们也会拿出一些特定的资源给相关的品牌做合作。可以理解为做“天猫超级品牌日”的投放不只在天猫，而是全网都有声量。我们有两个指标：第一个叫成交次高峰——成交量达到该品牌全年的第二名，第一名是双11，这个数字对品牌来说很有吸引力；第二个是让品牌达到近期销售额的最高峰，我们会把这两个作为衡量品牌的一个核心的指标。当我们和品牌有了一个共同目标，这个目标不仅是在天猫而是在全网的时候，那么“天猫超级品牌日”能爆发的能量是远远不同的。



大创意PITCHINA：天猫如何把新零售线下体验转移到线上？如何让体验实现线上线下联动？

秀珣：“天猫超级品牌日”是推动新零售的先锋和试验田，整体而言新零售还在一个探索的过程，所以在大层面上来说我不觉得我们做很好，但确实有很多不错的案例是从“天猫超级品牌日”产生出来的。线下与线上比有很多更加丰富和立体的东西，能带给消费者更丰富的体验，这些体验做好了可以提升销售的，而这些数据都应该反哺到线上，数据积累越多，对长线运营越有价值。我们会把销售路径做到最短，可以了解打通人流的数据，打通消费者行为数据，如果购买的话还可以打通结果数据。类似的东西还是在探索阶段的，我们有一些超级大屏分布在商场，与传统的大屏不同，它们是可以互动的。而且还可以识别，只要你带了手机，他可以识别到你手机上的淘宝账号同时推送给对应的商品。这是我们所做的一些尝试和探索，与其说线上线下结合，还不如说利用线上为线下去做提高效率的事情，对于消费者定位的精准度，依靠线上会高很多。

大创意PITCHINA：在帮助外国品牌进入中国市场的时候从哪些方面考虑？有什么经验？

秀珣：“天猫超级品牌日”内部有一个代号叫“摘星计划”，对于我们来说，当然愿意和国际大品牌合作，但和他们的谈判也非常有难度。就像NIKE和ZARA，因为大品牌不太相信一个电商平台能做出好的案例。但我们做了很多让品牌惊讶的事情，比如说品牌不让我们做与之相关的海报，他们认为我们做不好，一开始商家都很不屑，但是我们做出来之后他们会很震惊很喜欢，会对天猫刮目相看。因为我们本身提供了很多高附加值的营销和创意，慢慢改变了品牌对我们的认知。这就像大家都会以貌取人，当

你能拿出像样的视频、海报的时候，品牌就对你有了新的认知。

大创意PITCHINA：品牌在和“天猫超级品牌日”合作的时候，一定要为超品去定制形成一套完善方案吗？

秀珣：定制要看品类，如果这个品类比较适合做产品定制那就做，如果不适合，那就做礼品定制，比如说定制版天猫公仔，合作的不同做的天猫公仔也不同。从天猫超级品牌日可以看出，品牌对于天猫的认可度也在一步步提升。



大创意PITCHINA：去孵化“奇妙研究所”这个子IP的时候，最初的想法是什么？

秀珣：有很多时候品牌方提供的创意我们认为不太满意，当品牌的创意做得不够好的时候，我们就希望做什么东西能助力它做得更好？“天V计划”就是我们希望把品牌的声量在当天能放到最大。评判一个品牌做得好不好，不是看当天做的怎么样，不是看它的销售和成交，而是看这个品牌第二年愿不愿意来且第二年愿不愿意投入更多的钱。所有的数据都是可被包装的，但是商家知道这件事情到底做的值不值得，只有觉得值得，第二年才会不仅做，而且要加倍投入。所以我们在做这件事的时候就讲品效合一，品牌传播和成交结果达到非常大的提升，给你实实在在内心的震撼，第二年品牌很自觉的来跟我们合作，这就是品牌发自内心的赞同。

“奇妙研究所”就是在这个大背景下，在商家做得不够好的时候，去帮助他们用有趣的方式做创意。比如第一期的科莱丽洗脸仪，它除了可以洁面其实还可以画画，基于一个品牌产品的奇思妙想，做出来的反响非常好，让品牌大吃一惊，品牌也没想到自己还可以这样玩。和M.A.C合作的时候，我们把口红融化后做了一个关于颜色的实验，M.A.C国外的团队看到后甚至还借鉴了这个创意去拍了一支广告。我们的初衷就是想帮品牌做得更好，让它的消费者获得更多的好感。只有品牌真真切切的觉得好，觉得“天猫超级品牌日”带给它高价值，第二年才会来，这是一个良性循环。

大创意PITCHINA：你认为电商平台上营销的未来趋势是怎样的？在三周年之后又会有哪方面的布局？

秀珣：一个是新零售的方向。“天猫超级品牌日”未来的角色是一个超级整合者，首先已经整合了品牌的电商团队、品牌市场部的资源，接下来一定是品牌的线下部分——门店的曝光，这个是指门店的体验和数据的打通。

另一个是定制的方向。未来还有可能去整合的是产品的品牌和服务，“天猫超级品牌日”接下来有可能往定制化的方向发展，在天猫超级品牌日的平台上可以买到更多独特的货品。定制的要求更高，也要求生产团队更早地去做，因为品牌不会轻易改变生产线除非对你很信任。未来产品也一定会整合它本身的产品团队，以及不同内容的品牌会有一些特殊的服务，这些服务要在“天猫超级品牌日”那天做到最极致的体现。

第三是在营销方面的全面融合，未来全网“天猫超级品牌日”的概念会更加地极致，会真的实现

线上线下互联的全网。

大创意PITCHINA：天猫超级品牌日会改变些什么？你希望它改变成什么？

秀珣：从我们做这些的初心和想法出发，是把天猫从一个卖货的平台变成一个消费者联动的阵地，因为消费者连接是有情感的，他对品牌的理解是丰富的。“天猫超级品牌日”的定位是天猫整体创新的试验田和排头兵，有新的想法想要提供给消费者新的体验，就来这里。同样的，如果所有的大牌都在天猫做首发的时候，消费者慢慢对天猫平台的体验会发生改变。同时，品牌对于天猫的信任度和依赖度也会慢慢提高。建设天猫这个平台，一定不能单靠天猫来建设，而是需要所有品牌一起来建设的。42





亿滋中国电商业务部
市场负责人

刘丹
Daniel Liu

从2016年的填色装定制包装盒，到2017年的饼干音乐唱片机，再到2018年的饼干DJ台，这个充满黑科技的奥利奥已经成为“天猫超级品牌日”中的经典案例。上线15分钟，突破100万的销售额，让奥利奥不仅成功和年轻人“玩在一起”，还直接实现了线上销量的猛增。这个前几年还在传递亲子时刻的奥利奥，已经成功地笼络了当下这群消费主力的心，成为“有趣、好玩”的代名词。对于这个百年饼干品牌，如何在短时间内迅速实现年轻化？又是如何借助“天猫超级品牌日”这个平台，实现年年爆款的成绩？成功案例的背后，这个快销品行业的先行者又有哪些独特的创意营销思路？我们找到了负责奥利奥“天猫超级品牌日”的亿滋中国电商业务部市场负责人刘丹Daniel和他的同事聊了聊。

大创意PITCHINA：奥利奥与“天猫超级品牌日”合作三年来，是否有一些意料之外的收获？

Daniel：三年前，奥利奥第一次参加“天猫超级品牌日”时面临一个难题：如何让这个百年品牌年轻化？相信很多历史悠久的国际品牌在中国都会遇到这样的问题。奥利奥在全球开启“玩在一起奥利奥”这个活动，就是想让奥利奥从20多年前针对妈妈去讲亲子时刻的故事，转到现在讲年轻人有关的故事，这是当下的一个大趋势。在中国，我们一直在想如何落地做年轻化，刚好“天猫超级品牌日”给了我们这个机会。将奥利奥与年轻人热衷的黑科技结合在一块，就是在数字平台对“玩在一起奥利奥”最好的一次实践。

很多营销人都会有疑问，做营销到底是看中品牌销量还是看中品牌影响力的提升？对传统营销来说，更多时候只讲品牌建设，不谈成交，那是因为传统媒体投入对线下销售提升的贡献很难直接的量化出来。电商早期注重的是销量增长，更多的是一个成交的平台。而天猫近年来推出的各种营销工具以及大数据平台可以帮助品牌实现品效合一，在建设品牌影响力的同时，驱动生意的增长。在今年“天猫超级品牌日”，不仅仅全新升级的奥利奥DJ音乐盒再次成为网络爆款，通过数据赋能，把微博的社交场景和淘系的消费场景打通，实现了在微博种草、淘宝收割的完整链路，在投资回报获得优化的同时，也是全域营销的一次完美实践。



Daniel：三年来整个亿滋的电商团队和“天猫超级品牌日”一块成长，我们的人员配置也不断完善加强。成为业界标杆的奥利奥音乐盒营销活动吸引到了很多优秀人才加入亿滋电商团队，他们不仅擅长做品牌营销，还有满脑子的创意玩法，我们现在有擅长数字营销的同事，也有专门负责媒介、内容、运营的专家，接下来我们还会细分到流量精细化、消费者运营等实现更全面的团队架构，以适应不断变化的平台需求。收获一个强大的团队是我们最大的收获。

第二个意外收获是电商和品牌部门更加协同融合。亿滋中国电商业务的营销活动一直以来有足够的自由创意空间，当奥利奥音乐盒一战成名之后，公司的其他部门都关注到电商不再只是一个销售渠道，也可以进行品牌建设，公司内部很快开始整合资源，将更多资源投到了今年的“天猫超级品牌日”，确保生意达成的同时，也继续加深品牌在年轻人中的影响力，天猫成为了我们品牌建设的重要伙伴。

大创意PITCHINA：“天猫超级品牌日”在2016年对奥利奥来说是一个全新的项目、模式，当时在选择和阿里合作的时候，考虑到了哪些因素？

Daniel：我们的电商团队从2015年下半年开始有了marketing的职能，之前只是销售。除了策划电商营销活动促进成交之外，“天猫超级品牌日”的诞生促使了我们开始思考怎么利用天猫这个平台进行品牌建设。2016年的合作中，定制化奥利奥填色装的备货只有三四万，因为是第一次谨慎尝试，需要多个维度了解可合作程度。结果效果非常好，不管是销量还是消费者端的反馈都非常好，于是达成了持续合作的愿景。“天猫超级品牌日”现在已经成为一个大营销IP，这也是包括奥利奥在内的品牌一起努力的结果，是一加一大于二的效果，我们有幸在早期

就参与进来。

Daniel：尽管天猫有很多营销工具，但不是每个品牌都有机会做“天猫超级品牌日”，一是公司战略层面，阿里巴巴集团与亿滋国际的战略伙伴关系是我们合作的前提；二是在双方都整合资源，“天猫超级品牌日”能够把天猫的黄金资源聚合起来的，提供给品牌商做全域露出，亿滋也All in了站内站外甚至线下的资源，一起来打造这个对单品牌来说不亚于全年最盛大的电商节日。

大创意PITCHINA：一些外资品牌在最初接触电商的时候可能会存在顾虑，比如“天猫超级品牌日”的品牌海报上一定要出现天猫元素或者超品日字样，站在亿滋全球的角度上来说，如何说服并把这件事推进下去？

Daniel：这一点对国际大品牌来说都会有相似的顾虑，我们遵从全球统一的品牌使用规则，比如奥利奥的蓝色和天猫的红色搭配起来可能会有违和感，但作为合作伙伴我们不能一味说“不”；我们把天猫作为重要合作伙伴，一起进行联合推广，“猫头”本身也是一个受众极广的IP，强强联合，实现共赢。现在，“猫头”越来越多与成熟的品牌、全球化品牌出现在一起。我们很高兴亿滋中国是和天猫合作比较早的商家。



大创意PITCHINA：近两年明星营销的玩法很以前有点不一样，奥利奥在使用明星代言人时，有什么新的玩法？

Daniel：从全球来看，奥利奥没有“代言人”的概念，而是品牌大使。我们会在不同的时期，与不同领域的意见领袖合作，比如我们曾经合作过冯小刚、姚明、大鲨鱼奥尼尔。期待他们与奥利奥碰出火花。举个例子，今年我们邀请了两位当红流量明星，让他们跟奥利奥“玩在一起”，并号召消费者加入，这就不同于传统只能有一个代言人的情况。在整个奥利奥明星策略里还是以奥利奥为中心，所有人都可以跟奥利奥一块玩，不管是明星还是普通人。

大创意PITCHINA：奥利奥如何利用“明星粉丝经济”？

Daniel：粉丝不仅仅能带来流量，还能带来销量。利用大数据和全域营销工具，我们精准的撬动了粉丝经济，以奥利奥品牌大使为主线，开展了一场超大规模的粉丝跨平台、跨场景运营。当品牌大使在微博为奥利奥品牌发声吸引大量粉丝转发、评论、点赞时，我们借助了阿里巴巴全域营销的力量，将这些与品牌有高度相关的明星粉丝人群输出和回流，并与淘系内的人群进行匹配，捕捉到了品牌大使千万级别的粉丝客群，并针对性推出了两款DJ台，粉丝消费热情高涨，产品在1秒钟便售罄。



大创意PITCHINA：这几年奥利奥与“天猫超级品牌日”共创的定制化产品变成品牌粉丝期待的一件事，奥利奥作为先行者，能否分享给其他品牌一些在创作方面的经验？如何每次都打造出爆款？

Daniel：我们每年都提前8、9个月做“天猫超级品牌日”的准备，通常会考虑三点，一是希望对年轻人带来一个超越他们期待的体验，我们提供的不止是一块饼干，而是全方位、全链路综合性的体验，从包装到产品再到各种数字体验。因为在复杂的消费环境里面，年轻人的嗨点越来越高，如果只是一个普通的零食很难吸引到他们的眼球。二是以产品为核心，比如音乐盒的本质还是打造一块会唱歌的饼干，我们不希望这款经典奥利奥只是一个赠品，它是能给消费者带来趣味和科技感体验的。三是希望与天猫有一个重要的联结点。比如16年与天猫共创的定制填色装，17年也使用了定制系统和“天猫超级品牌日”更大的传播资源，今年是从内容和数字端对人群进行了精准和高效的运营。我们每一年都受到天猫的启发和整个阿里生态系的赋能，这在设计产品的时候就会考虑进去的。当然，还有一直不变的是“玩在一起奥利奥”的品牌精神。

Daniel：“玩在一起奥利奥”是全球性的市场战略，落地时会有不同的载体。最近两年我们选择了音乐这个载体，对于消费者来说他们喜欢音乐，两个本来不相干的事物结合在一起，可能会产生巨大的反差，这是我们在执行战略时牢记的事情——从消费者出发。产品和载体能否发生奇妙的化学反应，是我们选择这个载体的重要因素。

大创意PITCHINA：亿滋与“天猫超级品牌日”的合作是否改变了以往品牌的促销策略和思路？

Daniel：“天猫超级品牌日”就是大型的营销活动，大型的营销活动需要具备创意、内容和媒介，因为发生在电商上所以还要具有“品”，这个“品”又分为两类，一类走营销的“品”，能带来流量和话题，但是这款品的销量可能并不大；二是走销量的“品”，它的玩法和平时大促时的玩法一样，还是需要通过一定的促销提高销量。变化是我们通过营销的噱头将消费者吸引到旗舰店，通过制造爆款的概念，同时去推动其它产品销量。以营销为开头，最终实现大促销量的提升。

大创意PITCHINA：为“天猫超级品牌日”三周岁送一句话吧。

奥利奥团队：2019，期待继续玩在一起。

ABOUT 42

THE ANSWER TO
LIFE
THE UNIVERSE
AND EVERYTHING IS

42

道格拉斯·亚当斯当初盯着花园发呆时的灵光一闪
让他笔下那台名叫Deep Thought的超级电脑
给出了能够解释一切问题的答案——42

为什么是42

多年以来，他的书迷们一直在尝试推理
但创造答案的作者却说
那不过就是个玩笑

最后的最后

42变成了世界上唯一没有题面的“答案”
仔细想想，正式因为它没有题面
所以

它也许可以解释任何问题

《42》下载方式：关注大创意微信公众账号（pitchina_）
或登录大创意官方网站 www.pitchina.com.cn

大创意微信公众账号：pitchina_

大创意官方网站：www.pitchina.com.cn

大创意新浪微博：@大创意PITCHINA

大创意知乎：大创创

大创意今日头条：大创意

CONTACT : 010-59000338 / business@pitchina.com.cn





42



PITCHINA

