

阿里云开发者社区
ALIBABA CLOUD DEVELOPER COMMUNITY

阿里云数据中台解决方案 系列白皮书

快消行业消费者 运营解决方案

2020云栖大会 特别版

数智俱乐部



钉钉扫描二维码 加入

阿里云数据中台 出品



钉钉扫码加入
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”
海量免费电子书下载

| 目录

1.行业挑战	4
1.1 品牌集中度不高，拉新成本高	4
1.2 行业品类多，复购率低	4
1.3 全媒体触点增加了品牌心智培养的复杂度	4
2.解决方案	5
2.1 技术解决方案	5
2.2 业务解决方案	5
3.解决方案优势	9
4.成功案例	10
法律声明	11

1.行业挑战

快消行业具有季节性明显、市场需求量较大、消费周期快等典型行业特性。随着消费能力升级，消费者对品牌、品质、个性化、生活方式、生活理念等方方面面提出更高的要求，而目前品牌在消费者运营层面，普遍存在如下问题：

1.1 品牌集中度不高，拉新成本高

快消行业因地域、人群需求各异的原因，品牌分散集中度不高，主要以传统线下销售模式为主，很少直接面对消费者，对消费者的感知力度相对薄弱，在消费者数据沉淀层面，众多品牌处于起步阶段。随着互联网品牌的兴起，越来越多的品牌以消费者为中心深入洞察，精准实现人货场匹配，实现消费者精准拉新。

1.2 行业品类多，复购率低

快消行业消费者生命周期明显、消费场景多、产品替代性强、价格敏感性高，导致消费者复购率相对较低，同时品牌在消费者数据运营层面的能力薄弱，导致在不同品类间的渗透率较低。

1.3 全媒体触点增加了品牌心智培养的复杂度

品牌和消费者之间的触点越来越多，从传统的单一消费者触达渠道至现在多渠道多触点的消费者触达，提升了消费者心智培养的成本。同时，因快消品整体行业进入壁垒低的原因，品牌更替较快，在数字化浪潮下，这种趋势愈演愈烈，现象级网红产品不断，但成功升级为品牌的不多。

2. 解决方案

阿里云数据中台助力品牌实现“以人为本”的消费者运营。总体涉及消费者潜客种草、新客拉新，二转，复购，忠诚，流失唤醒等全生命周期环节，在技术层面，全域 CDP 的架构非常贴合快消品牌消费者运营诉求。

2.1 技术解决方案

整体方案涉及 Quick A+、Dataphin、Quick BI、Quick Audience 四大核心产品及定制化交付和运营服务，分别输出智能采集（行为数字化）、数据资产化、智能分析、智能运营、定制化交付和运营等能力。方案整体的技术框架如下：



图 数据中台产品架构

2.2 业务解决方案

针对如上痛点，快消行业消费者运营解决方案如下：

序号	体系	一级分类	二级分	标签名称	标签值
1	消费者	消费者标签	购买力	最喜欢的促销方式3	打折促销/多买优惠 满减
2	消费者	消费者标签	购买力	最喜欢的促销方式2	打折促销/多买优惠 满减
3	消费者	消费者标签	购买力	最喜欢的促销方式1	打折促销/多买优惠 满减
4	消费者	消费者标签	会员信息	最后一次购物日期	
5	消费者	消费者标签	会员信息	最后一次购物门店	门店编码 APP
6	消费者	消费者标签	会员信息	最后一次点外卖日期	
7	消费者	消费者标签	会员信息	最后一次登陆APP日期	
8	消费者	消费者标签	会员信息	最后一次APP积分抽奖时间	

- 将消费者标签同步至 Quick Audience 中，业务用户如选择促销方式为满减、高折扣、首次购买等标签的受众人群，结合 QuickAudience 产品内置的 RFM、AIPL 等分析能力模型 (如下图示例)，将选中人群同步至第三方投放平台例如 DMP 中。

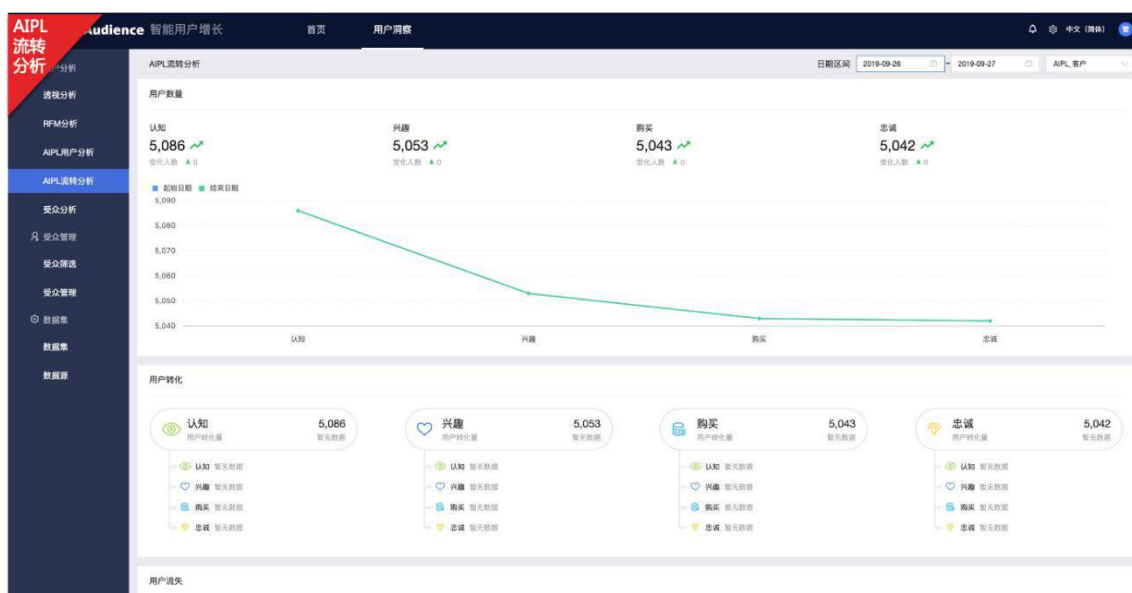


图 Quick Audience AIPL 流转分析示例

- 在 DMP 中，结合于各 DMP 平台标签（如数据银行中的近 30 天有收藏、加购、搜索等）进一步洞察消费者特征，通过自定义分析输出首购活跃目标人群，最后通过 DMP 平台实现精准消费者触达，提升消费者复购率。

3) 数据助力品牌降低心智培养复杂度

全媒体消费者触点、多 SKU 销售及充分品牌竞争的行业特征，造成了快消品行业的品牌心智需要持续的打磨及市场培育，比拼的是产品力、营销力、渠道力甚至是生产端效

率。在消费者端，借助于阿里全域 AIPL 运营方法论体系，构建品牌全域 AIPL 人群资产分析看板，诊断品牌生意结构，实现媒体归因洞察，可助力品牌优化心智培养成本，具体操作流程如下：

- 基于消费者触点数据，在 Dataphin 中构建品牌 AIPL 标签，如基于外媒曝光、官网浏览、门店到访等人群认知兴趣人群给予 A（认知）类标签，基于试用、扫码、小程序互动、留资会员等人群给予 I（兴趣）类标签，基于一物一码、商品订单人群给予 P（购买）类标签，复购人群给予 L（忠诚）标签。
- 通过 Quick Audience 将品牌一方 AIPL 标签数据同步至各大成交平台。（例如阿里数据银行）。
- 在各大成交平台去重平台 AIPL（例如去重阿里数据银行 AIPL），实现全域 AIPL 诊断分析看板。
- 基于全域 AIPL 诊断看板，帮助品牌洞察不同触点消费者的关系深度，进而指导品牌优化媒体投放、消费者运营等策略。



3. 解决方案优势

- 基于阿里巴巴实战经验沉淀而成 Onedata 方法论指导及阿里巴巴数据中台产品 Dataphin 产品，帮助品牌在 100%解决数据规范定义、开发规范、数据资产管理、数据质量管理，在数据开发及业务响应效率层面提升 120%，极大提升运营效率。
- 基于 Quick Audience 实现精细化消费者洞察及消费者精准触达，助力品牌增长。
- 与阿里淘系联动的能力。企业一方数据中台累积的消费者资产可以无缝与淘系进行联动，在淘系的各个出点对一方人群进行高效地触达，实现从洞察到运营完整的链路。

4.成功案例

某零食企业案例

某零食企业产品多达 1400 多种，全渠道会员突破 8000 万，覆盖了 2400 多家线下门店、天猫旗舰店、饿了么、微信小程序、自营 APP 等 97 多个线上渠道，业务结构复杂。借助于阿里数据中台能力将不同渠道中的会员信息打通，实现以用户为中心的精准化全域营销。

天猫 618 消费季期间，该零食企业借力阿里云数据中台零售行业解决方案，通过 Quick Audience 上传自有全渠道信息，同时对广州、深圳两座城市的潜客人群进行深度理解，将单端购买偏好消费人群（单端购买偏好指，只偏好单一线上渠道购买或单一线下渠道购买）发展成线上线下多端消费人群（指既会在线上渠道购买，也会在线下渠道购买），提高消费者粘性，形成线上线下多端拉新、提高商品复购。

此外，阿里云数据中台零售行业解决方案还帮助该零食企业打通实体店、手淘轻店和饿了么端，实现通过手淘轻店和饿了么为实体店引流，实现多端消费者触达及复购提频。

法律声明

阿里云提醒您在阅读或使用本文档之前仔细阅读、充分理解本法律声明各条款的内容。如果您阅读或使用本文档的，您的阅读或使用行为将被视为对本声明全部内容的认可。

- 1) 您应当通过阿里云网站或阿里云提供的其他授权通道下载、获取本文档，且仅能用于自身的合法合规的业务活动。本文档的内容视为阿里云的保密信息，您应当严格遵守保密义务；未经阿里云事先书面同意，您不得向任何第三方披露本文档内容或提供给任何第三方使用。
- 2) 未经阿里云事先书面许可，任何单位、公司或个人不得擅自摘抄、翻译、复制本文档内容的部分或全部，不得以任何方式或途径进行传播和宣传。
- 3) 由于产品版本升级、调整或其他原因，本文档内容有可能变更。阿里云保留在没有任何通知或者提示下对本文档的内容进行修改的权利，并在阿里云授权通道中不时发布更新后的用户文档。您应当实时关注用户文档的版本变更并通过阿里云授权渠道下载、获取最新版的用户文档。
- 4) 本文档仅作为用户使用阿里云产品及服务的参考性指引，阿里云以大数据集成服务平台的“现状”、“有缺陷”和“当前功能”的状态提供本文档。阿里云在现有技术的基础上尽最大努力提供相应的操作指引，但阿里云在此明确声明对本文档内容的准确性、完整性、适用性、可靠性等不作任何明示或暗示的保证。任何单位、公司或个人因为下载、使用或信赖本文档而发生任何差错或经济损失的，阿里云不承担任何法律责任。在任何情况下，阿里云均不对任何间接性、后果性、惩戒性、偶然性、特殊性或刑罚性的损害，包括用户使用或信赖本文档而遭受的利润损失，承担责任（即使阿里云已被告知该等损失的可能性）。
- 5) 阿里云网站上所有内容，包括但不限于著作、产品、图片、档案、资讯、资料、网站架构、网站画面的安排、网页设计，均由阿里云和/或其关联公司依法拥有其知识产权，包括但不限于商标权、专利权、著作权、商业秘密等。非经阿里云和/或其关联公司书面同意，任何人不得擅自使用、修改、复制、公开传播、改变、散布、发行或公开发表阿里云网站、产品程序或内容。此外，未经阿里云事先书面同意，任何人不得为了任何营销、广告、促销或其他目的使用、公布或复制阿里云的名称（包括但不限于单独为或以组合形式包含“阿里云”、“Aliyun”、“AliCloud”、“万网”等阿里云和/或其关联公司品牌，上述品牌的附属标志及图案或任何类似公司名称、商号、商标、产品或服务名称、域名、图案标示、标志、标识或通过特定描述使第三方能够识别阿里云和/或其关联公司）。
- 6) 如若发现本文档存在任何错误，请与阿里云取得直接联系。



钉钉扫码加入
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”
海量免费电子书下载