



# 零售业数字化转型期， 新消费品牌如何保持用户增长

文 / 艾瑞咨询

**核心摘要：**我国零售行业数字化进程加速，助力品牌全方位打造全渠道营销的方法和能力，形成全渠道营销平台，赋能品牌高速增长。

中国经济目前正处于转型升级的新时期，在新消费者需求、新品牌竞争和新技术发展的共同驱动下，品牌正在不断提高对自身发展阶段的认知，并越来越重视消费者资产的积累和扩大，对用户进行全生命周期运营管理，以及搭建生态型流量体系，促进全域营销新生态融合，不断提升营销效率。

未来三维营销能力、营销效率能力和营销全链打通能力将是品牌、平台与营销服务商的重要发展方向，未来由品牌全阶段、用户全周期和全域营销构成的三维营销能力将成为品牌方和营销服务商营销能力的基础配置。

近日，市场研究机构艾瑞咨询发布《2021年中国品牌用户增长白皮书》（以下简称《白皮书》），详细解析了在零售行业全面数字化

转型时期，新消费品牌的应对之道——如何全方位打造品牌、全渠道营销的方法和能力，形成全渠道营销平台，赋能品牌高速增长。



## 零售行业数字化进程加速

CNNIC 与国家统计局数据显示，2020 年我国网络购物用户规模达到 7.8 亿人，社会消费品网上零售额达到 11.8 万亿元，占我国社会消费品零售总额的 30%，且占比逐年增加。大数据等各项技术的发展成熟及在线下消费渠道的快速应用，不断推进消费者线下消费行为数据的持续积累。数字化消费全渠道生态的逐步完善，为品牌开展全域营销奠定基础。

《白皮书》指出，品牌基于自身发展周期制定营销策略的前提，是能够通过数据积累、技术实现及可视化展现等环节，对品牌的发展阶段进行有效的监测和管理，目前这种需求已经随着头部品牌的率先实践而逐步被满足，具体来看：

**准备期：**随着品牌端数据的不断积累，以头部品牌为主力的品牌方开始基于自身的资金及技术能力优势，以搭建数据中台等方式对品牌内部数据开展系统化的管理，率先步入品牌数智化升级的准备期。

**赋能期：**在数据有序获取、高效管理的基础上，越来越多的品牌利用自建或引入外部服务方、媒体方的人工智能算法能力等方式，分层精细化洞察消费者需求，并进一步获取营销策略制定方向的判断依据。当品牌进入数智化升级的赋能期，将逐步具备全发展阶段的营销需求洞察能力与策略制定能力。

## 品牌营销的新机遇

中国经济目前正处于转型升级的新时期，在新消费者需求、新品牌竞争和新技术发展的共同驱动下，中国品牌营销领域涌现了诸多新机遇与新思考。

《白皮书》认为，品牌正在不断提高对自身发展阶段的认知，以便针对自身所处阶段，制定对应的营销策略和用户运营策略。任何品牌的发展都会经历从萌芽期走向成长和成熟期，明确不同阶段的营销战略重心，有针对性的制定营销策略，才能全面提升品牌竞争力，保持持续增长。

当品牌在萌芽期时，目标消费群体覆盖率较低，品牌营销应注重扩大用户群，将提升消费者渗透率作为首要任务；当品牌处在成长期时，加速市场扩张，提高市场占有率是业务增长的主要目标，用户运营的重点是在扩大用户群的同时，重视用户精细化运营；当品牌处于成熟期时，需深度挖掘本市场业务增长空间或着手探索新市场，注重用户二次价值挖掘和忠诚度提升，探索新的增长机会。

其次，品牌越来越重视消费者资产的积累和扩大，对用户进行全生命周期运营管理。消费者资产是品牌珍贵的财富，随着各行业数字化水平提高，品牌越来越关注消费者资产的沉淀和积累，不断关注用户流量、用户转化、用户资产量、高价值用户、忠诚度和成长价值等，通过洞悉用户全生命周期的需求和特征，对用户进行全生命周期的运营管理。

最后，搭建生态型流量体系，促进全域营销新生态融合，品牌不断提升营销效率。全域营销新生态的打造，解决了品牌对消费者消费渠道碎片化，信息触达通道碎片化，消费体验碎片化的痛点。提升了场景，信息和人之间有效沟通的关联性和持续性。在整个全域营销生态融合的背景下，品牌不断提升以公域流量驱动为主的潜客拉新和以私域流量驱动为主的复购运营的营销效率。

## 品牌成长的三维营销模型

《白皮书》提出品牌成长三维营销模型，即营销能力、营销方法、营销合作，帮助品牌更加全面系统地落实营销战略，推动品牌持续成长。

**营销能力：**三维覆盖，能力跃迁。无论是品牌方还是营销服务商，由品牌全阶段、用户全周期和全域营销构成的三维营销能力将成为未来营销的基础配置。

消费者行为数据化、渠道联动化和品牌生态化在未来的不断演进，将构建出新的营销环境，同时也将对品牌方和营销服务商的营销能力提出更高的要求。未来要在营销层面推动品牌增长，则需要同时兼顾对用户全周期的贯穿式运营能力、对公域与私域场景的全域营销覆盖能力、以及对品牌不同发展阶段的复合式营销能力。

从用户层变化来看，随着品牌方数智化的演进，品牌方能够洞察用户全周期画像和行为轨迹，实现真正意义上的用户全周期资产沉淀。

从渠道层变化来看，随着品牌方的需求不断加强，不同渠道之间的整合打通程度也会不断提高，品牌方也能更加系统化地开展用户运营，同时也对品牌方及营销服务商在公域与私域场景的全域营销覆盖能力提出了更高的要求。

从品牌层变化来看，各行业品牌方在产品 and 品类的生态化布局是突破增长瓶颈的重要举措，而随着实现生态化的品牌越来越多，其对跨阶段的品牌营销需求也变得更加普遍，覆盖品牌全阶段的营销策略能力也将成为未来品牌方和营销服务商的营销能力标配。

**营销方法：**法有定论，灵活取胜。各大赛道的品牌方竞争将愈加激烈，营销环境的迭代速度不断加快，效率将成为未来重点关注的营销关键词。

在竞争压力下，未来品牌方需要不断进行营销策略调整和创新，以保持长期的品牌生命力和市场竞争力。在此趋势下，营销效率将成为品牌方在营销实践中的关键词。

一是复用性与营销效率。面对未来迭代速度不断加快的营销环境，能快速针对环境变化制定合适的营销策略显得尤为重要。因此，更加普适性和可复用性的营销方法，将能够更好地帮助品牌方适应营销环境变化。

二是灵活性与营销效率。要保证营销方法的与时俱进，除了要拥有更长生命力的底层普适性价值之外，灵活的定制化能力也十分关键。尤其在营销环境愈加复杂的趋势下，每个品牌方都可能面临完全不同的营销痛点与挑战，而结合实际需求快速作出反馈与调整的能力，将能够更好地帮助品牌方快速应对营销挑战。

**营销合作：**全链打通，纵横兼备。品牌方跟平台与营销服务商的合作不断深化，更完整的营销场景解决方案覆盖和更长线的营销周期服务，将成为未来平台和营销服务商链接品牌方的重要能力。

未来品牌方在营销合作中，将愈发关注合作方的纵横能力兼备程度：

一是纵向能力指对品牌营销场景的覆盖颗粒度和完整度，随着品牌方营销战略的不断成熟化和体系化，其未来在各个营销场景面临的痛点和需求的联动效应也更强，对合作方在营销场景覆盖能力上的要求也更高。

二是横向能力指对品牌营销周期的覆盖能力，随着品牌方在用户运营方面的持续投入，其未来对合作方在陪伴式的长期营销服务能力方面的需求也会不断增长。■

