

以终为始 以人为本

不确定时代下的增长重构

巨量引擎O-5A人群资产经营方法论



目录

寄语

前言：从“流量驱动”到“以人为本”

01 不确定时代的增长新趋势

趋势 1：决策路径多元化：化繁为简，规模运营	09
趋势 2：增长结构复合化：人群驱动，长短一体	10
趋势 3：经营管理碎片化：人本指标，策行合一	10
人群资产经营下的增长公式	10

02 巨量引擎 O-5A 人群资产经营模型介绍

巨量 O-5A 模型的定义	13
O 机会人群的价值和运营方式	13
5A 品牌人群资产的价值和运营方式	16
巨量 O-5A 模型的人群资产诊断	20
巨量 O-5A 模型的三大优势	21
巨量 O-5A 模型的行业演进	25

03 巨量引擎 O-5A 模型的经营链路

巨量 O-5A 模型六大经营链路	27
六大经营链路的行业现状	28

04 巨量引擎 O-5A 模型的八大应用场景

场景一：人群破圈 - 赋能品牌实现场景化人群拓展	32
场景二：全域种草 - 促进多元平台全渠道生意增长	35
场景三：新品上市 - 指导新品冷启动营销路径规划	36
场景四：节日大促 - 优化大促营销策略与预算分配	39
场景五：线下到店 - 打通线上线下多渠道人群价值	41
场景六：老客复购 - 深化复购人群多频次购买潜力	42
场景七：长效经营 - 拉长存量人群全生命周期价值	43
场景八：线索收集 - 挖掘购车人群精细化运营策略	44

05 巨量引擎的人群资产经营体系

巨量云图：巨量引擎全生态的品牌资产管理平台	46
营销科学服务生态 & 能力成长体系	47
方法论：巨量 O-5A 模型，六大经营链路和八大应用场景	48

寄语



陈都焯
巨量引擎营销与运营副总裁

当前的不确定时代，品牌方的增长面临了三重矛盾：短期生意和长期品牌，抖音电商和原有渠道，增长体量和增长效率。我们发现破局的关键是提升资源整合度，辅以更加完善的度量体系，构建品效一体，渠道一体，量效一体的营销+经营一体化增长模式，而人群资产运营就是一体化增长的主线。

围绕着人群资产经营，我们为品牌方提供了两套增长模式：

- “域内增长”模式：整合巨量引擎的流量、内容、电商等资源，同时实现消费者心智构建和转化的全链路，优势是品牌方可以通过O-5A模型度量每个消费者的转化过程，实时调整营销策略和资源分配，以敏捷来减少不确定性。
- “全域增长”模式：把巨量引擎定位成心智构建的种草平台，以A3种草人群为目标拆解种草过程，向品牌方原有销售渠道引流。优势是新旧模式的无缝对接，实现了“新营销”对“老渠道”的提效。通过大量实践，我们已经论证了品牌方在巨量引擎积累的A3种草人群，可以推动全渠道的搜索量和转化数量。

我们联手罗兰贝格推出了巨量引擎O-5A人群资产经营方法论，希望带给行业的并不只是一套理论，一套工具，一套度量衡，而更加是品牌方实现一体化增长的思考框架，帮助品牌方在不确定的时代找到自己稳定的增长结构。



涂晴
巨量引擎渠道管理副总裁

随着营销环境的改变，品牌方对代理商的需求在不断迭代——从过去的流量生意发展到现在的品牌资产精细化运营——代理商需紧跟市场变化，居安思危，进一步提升自身能力：

- 从做流量生意到懂品牌生意：品牌生意源于人群资产的经营，代理商只有掌握了这套生意密码，从执行上升到策略，才能解锁更广阔的业务市场。
- 从单业务形态到品效销全链路延展：巨量引擎O-5A模型是全链路营销的底层逻辑，人群运营是品效销的价值所在，也是代理商做业务延展的关键抓手。

本次白皮书从O-5A人群运营方法论到场景化落地到产品工具的应用，给到代理商一套思维框架的同时，还指引了落地的方向和工具，帮助代理商在理解人群运营底层逻辑的基础上能快速提升工具使用能力，在应对市场需求改变的同时，实现良性增长的商业模式。



任国强

罗兰贝格全球高级合伙人 大中华区消费品与零售团队负责人

面对多元化、碎片化的复杂数字环境，巨量引擎结合经典营销理论、科学算法及海量实践，将以流量为中心的经营思路，转变为以人为中心，化繁为简，创造了巨量O-5A模型。帮助品牌切换视角，深度把握消费者旅程及核心链路经营，从消费者角度出发完成更加长效的经营，实现品牌长期价值。在本次白皮书中，我们也展现了部分成功案例，应用巨量O-5A模型获得了突破性经营效果。同时我们也看到，巨量O-5A模型的价值远不仅于此，期待有更多的品牌尝试应用，与平台协作共创，进一步迭代优化，共同实现长期价值，取得更加丰硕的新成果。



蒋云莹

罗兰贝格副合伙人 消费行业首席研究员

巨量引擎作为前后链路整合的最大平台之一，超越了电商场景，是品牌全链条消费者运营的利器。O-5A模型的价值在于更直观地度量消费者与品牌的情感关系远近，通过分析追踪人群的兴趣与内容偏好，针对性采取不同人群的激活方式，同时差异化转化方式，做到人群精准运营。我们期待O-5A模型的运用能有机会助力品牌更好地提升品牌力、营销力乃至持续消费者影响力，帮助品牌在新经营模式下释放品牌势能、同时带来切实的健康业绩增长。

致谢品牌与服务商伙伴（排名不分先后）

品牌方：



服务商伙伴：



前言

从“流量驱动”到“以人为本”

曾经，流量是品牌增长的关键驱动要素。

现在，增长的本质出现了变化。随着营销环境的演进，消费者的决策方式变得更加复杂，原本追求GMV最大化和现金流效率，以流量驱动的短期增长模式面对了诸多不确定性，品牌方正在重新思考增长模式的迭代，兼顾短期GMV收益和长期品牌建设的平衡、新崛起的抖音电商和原销售模式的融合，增长体量和增长效率的协同这三对矛盾，以达成更强的增长韧性来面对新数字化时代的挑战。

作为平台方，巨量引擎观察了平台上的众多成功案例，发现品牌方通过“人群资产经营”来构建和消费者的关系，已经成为这些成功模式背后真正的增长密钥。今天营销数字化的发展，让“以人为本”的人群资产经营不再只是营销理念，丰富的数字资产和营销手段帮助品牌方可以更好地洞察、度量、优化和消费者的关系，拆解从宏观战略规划到微观日常执行的一体化全过程，不仅解决了资源整合、营销提效、品牌建设等营销相关问题，也开始对日销大促、O2O协同、新品上市等深层次的业务问题产生巨大价值。

本文分享的人群资产经营方法论不仅适用于巨量引擎体系内的“域内增长模式”，也适用于巨量引擎体系和品牌主原有销售渠道结合形成的“全域种草增长模式”。品牌主既可以把巨量引擎当成“种拔一体”的增长新渠道，在抖

音、今日头条等平台上同时完成消费者心智构建和抖音电商转化两个步骤，也可以把巨量引擎定位成前链路的内容种草平台，通过海量内容完成消费者心智构建后，向品牌方的原有销售渠道进行后链路引流转化的。

在诸多拥抱新增长方式的案例中，欧莱雅集团无疑是通过人群资产经营驱动增长的典范之一：人群资产经营不仅覆盖了从品牌推广到内容运营的营销场景、从大促到日销的销售场景、从预算到指标的管理场景，甚至渗透到跨平台的新零售应用、产品组合和定价等深层次的经营场景。在中国大陆地区，受疫情影响，美妆市场在2022年第二季度的开端出现收缩。但依靠强大的供应基础设施，欧莱雅集团在此期间依然取得了傲人的业绩表现，在6月份实现了两位数的增长，所有事业部也均在第二季度占据了更多市场份额，其中高档化妆品部的市场份额打破纪录，达到了历史新高。集团充分发挥了电商优势，在618购物节期间，旗下共有6个品牌跻身前12名榜单，其中巴黎欧莱雅稳居美妆品牌、尤其是护肤品领域的第一宝座，卡诗也在高端洗护发品牌中位列第一，而3CE更是在彩妆品牌中独占鳌头。同时，巴黎欧莱雅还在抖音平台上排名第一，独领风骚。

自2019年以来，欧莱雅集团和巨量引擎开始共同探索巨量引擎体系内的人群资产经营模式，在两年时间内人群资产总量从0.7亿上升到2.7亿。欧莱雅集团下属的巴黎欧莱雅

在2022年从0到1构建域内增长模式，借助人群众资产实现了抖音电商月均收入和购买人数超百倍增长。在全域种草增长模式下，通过数据验证，在巨量引擎内对于目标人群

的种草也间接拉动了其他电商平台的GMV增长。

● 欧莱雅集团：人群资产经营驱动不确定时代的韧性增长




资料来源：内部访谈，巨量云图相关数据；罗兰贝格

经过多年与超过一万家品牌方的合作探索，巨量引擎借鉴了菲利普·科特勒在《营销革命4.0》中描绘品牌方和消费者关系的5A理论，构建了巨量引擎O-5A人群资产经营方法论（后文简称“巨量引擎O-5A模型”），不仅在理论层面提出了当前人群资产经营的最佳模型——包括适应不同品牌方的6大人群资产经营链路和8大应用场景，还在实践层面通过巨量云图工具，定量还原单个消费者与品牌方的关系程度以及对应的洞察-度量-优化手段，保证

了理论能落地到日常实践中。

为助力品牌方更好地理解和应用巨量引擎O-5A模型，巨量引擎与罗兰贝格协作共创，基于巨量引擎的行业实践、罗兰贝格在数字化领域的丰富洞察，以及各行业品牌方和服务商的输入推出了此白皮书。我们希望行业人士在阅读时，不觉得这是一个高深的学术新理论，而是品牌方通过人群资产经营构建“以人为本”增长新模式的思考框架，以及能按图索骥落地到日常实践的指引。

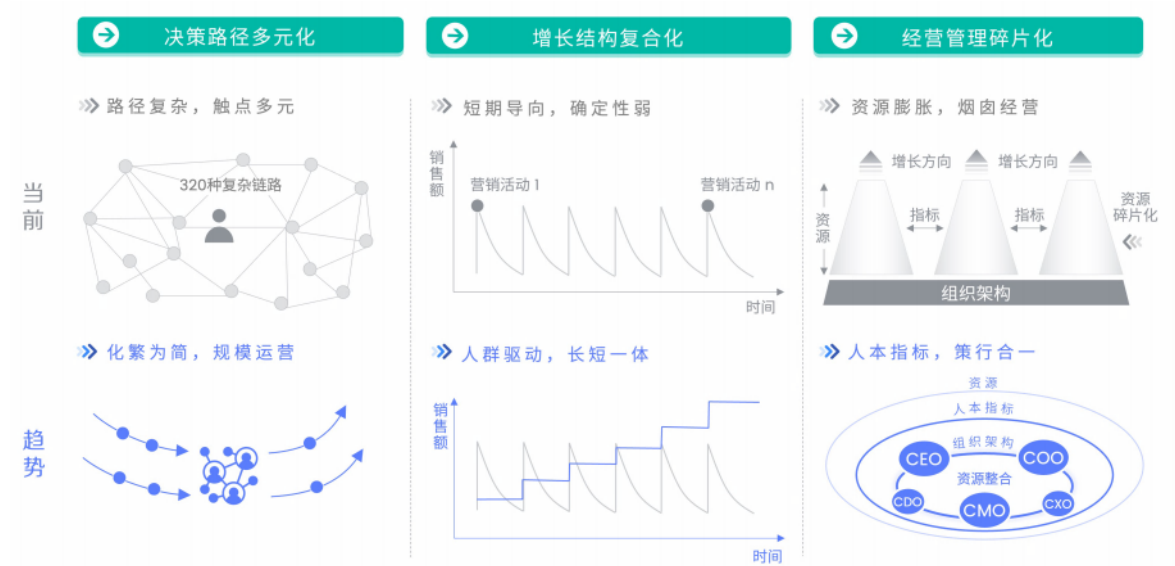


不确定
时代的
增长新趋势

2022上半年宏观环境波云诡谲，历史机遇和挑战不断涌现，品牌方的增长逻辑正被打破和重构，行业的结构性机遇也在逆境中涌现。各行业领头羊希望凭借护城河在逆境中保持韧性，行业新兴势力则希望抓住行业格局迭代的机会窗口逆势增长。面对时代的不确定性，品牌方需要更强的大局观、敏捷性

和执行力，重新布局增长模式，“以变应变”赢得发展机会和生存空间。在过去十年，数字化一直是品牌方探索的增长新方向，对于数字营销和电商，行业已经积累了丰富资产和实践经验。在今天的时间点，数字化要从提升增长效率的“术”成长为推动品牌方增长破局的“道”，需要在三个趋势点形成突破：

● 不确定时代，增长破局的三个趋势



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

● 趋势1——决策路径多元化：化繁为简，规模运营

在过去十年，消费者接收信息的方式发生了多次颠覆性变化，对比十年前以电视广告为核心的触点方式，今天品牌方影响消费者心智的手段极大丰富。根据群邑智库的研究，当前品牌方使用的主流触点形式超过300种。然而，触点多元化也带来了一定的副作用，消费者有限的时间被切割到不同的触点形式中，决策路径更加复杂并且充满不确定性，仅在巨量引擎内，消费者的决策路径就多达320种。

“化繁为简，规模运营”：是解决消费者决策路径多元化的核心方法，虽然行业提倡“千人千程”个性化的消费者运营，但面临了执行过于碎片，无法通过标准化实现规模化的困境。

当品牌方掌握了足够多的人群资产，就可以定量判断消费者在不同场景下的兴趣程度，最终把干预消费者决策的核心节点以及干预方式标准化，抓大放小、化繁为简后实现个性化消费者运营的规模化。

● 趋势2——增长结构复合化：人群驱动，长短一体

围绕营销活动展开的短期增长模式有着更加完善的执行指标和优化手段，保证了品牌方的营销效率、GMV体量以及现金流效率，但是也存在着天花板低、不确定性强的缺点，很容易陷入ROI螺旋下坠，与不断涌现的竞品形成无穷竞争的增长陷阱。

根据Kantar的研究表明，品牌方的增长结构中30%是短期增长驱动，70%来自长期品牌建设，虽然有着更高的天花板，但长期品牌建设是更加复杂的系统工程，国内消费者以家庭为单位每年全品类的消费品牌数量常年维持在55个左右，如何在众多品牌中突围是品牌方跳出泥潭形成增长破局的核心任务。

“人群驱动，长短一体”：在品牌方的投资逻辑中，短期

增长和长期品牌经营一直是作为互斥的矛盾点存在，但是站在消费者角度两者并不对立，在大促期间看到某支以转化为目的广告但没有购买，不代表消费者没有对品牌留下心智，在未来某个时间点可能在任何销售渠道形成转化。

对于品牌方，人群资产经营扮演了长短期增长连接器的作用，通过完善的洞察、度量、优化手段，品牌方可以看清楚单个消费者的心智构建程度，知道通过什么手段，何时需要种草，何时可以转化，构建和消费者良性的长期循环关系，从增长结构角度形成长短一体化，既提升了短期GMV增长的效率，又驱动长期品牌建设从而带来增长复利。

● 趋势3——经营管理碎片化：人本指标，策行合一

增长资源的膨胀和碎片化，对品牌方内部的经营管理也提出了新的挑战。新的资源需要新的工具、新的专业团队和新的指标，在不断加砖加瓦后，品牌方的经营管理体系很容易形成“烟囱效应”：各个组织依靠统一的核心指标连接，但拥有独立的指标拆解、策略理解和执行工具，管理层面的碎片化造成了增长策略拆解过程的变形。

“人本指标，策行合一”：要削弱烟囱效应涉及到组织架构、预算考核、执行协同等深层次的管理问题，而市场、销售、产品等不同增长单元不一定能直接承接GMV、利润率、市占率等业务指标。资源整合的最佳方式是把业务指标拆解到以消费者为核心的“人本指标”。纵向，管理

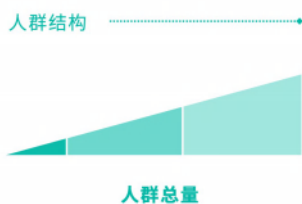
层把人群资产指标自上而下传递到部门、团队和个人；横向，不同执行单元又以人群资产指标进行连接，前端的执行产出必须能给后端带来价值，形成人群资产经营链路。

例如当管理者发现业务指标出现问题时，通过科学统一的人群资产指标体系，诊断核心矛盾是需要拉新解决消费者数量问题，种草解决消费者心智问题，促销解决消费者转化问题等，根据诊断结果制定策略后把人群资产体量、结构和转化率作为优化目标，向下分别传递到各个执行单元，形成策(略)(执)行合一。

● 人群资产经营下的增长公式

从人群资产角度拆解增长，我们认为影响增长最大的要素是人群资产体量和人群经营效率。

●● 人群资产经营对于增长的拆解公式



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

▶ 人群资产体量：拆解增长的要素，第一维度是多少消费者（人群总量）会购买品牌方的商品，这些消费者和品牌关系远近的分布（人群结构）。由于不同消费者细分的购买力和购买时间窗口存在差异，而品牌方的资源是有限的，在一段时间内只能维系和有限数量消费者的关系，这就需要品牌方有清晰的人群资产体量策略：需要多少总量，什么样结构的人群资产，可以支撑短期增长和长期品牌建设两条增长路径，在GMV体量和ROI间找到平衡。

▶ 人群经营效率：代表了通过人群资产经营驱动增长的效率。过往获得短期增长效率更多依靠的是单触点的密集触达，人群经营链路相对简单。但要获得长期高效的 brand 经营则复杂得多，需要把消费者心智构建的任务分解到蓄水、种草、转化、复购等不同经营链路并匹配对应的策略。例如在巨量引擎体系内，很多新锐品牌使用了三段式的增长链路从而提升整体人群经营效率：在消费者认知构建的初期，通过IP营销、明星背书、品牌广告等蓄水方式建立“我是大品牌”的认知，中期通过达人评测等种草手段建立“我有好产品”的认知，后期通过电商广告的转化手段提出“今天有折扣”直接把消费者带进直播间进行购买。

巨量引擎

O-5A人群

资产经营模式介绍

巨量引擎借鉴了菲利普·科特勒在《营销革命4.0》中提出的5A理论构建了巨量引擎O-5A模型，帮助品牌方解决两个增长要素中的“人群资产体量”。而第三章提出推动

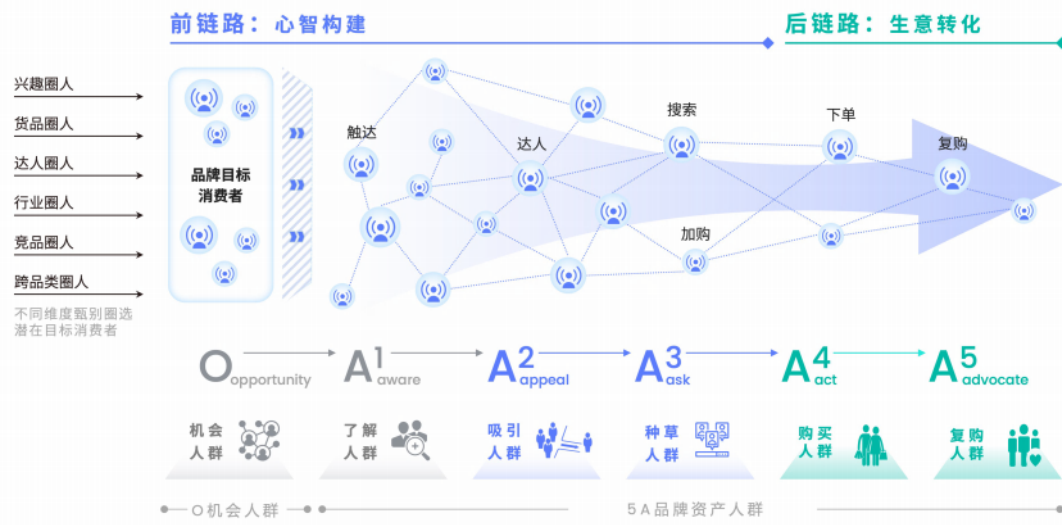
O-5A的六大经营链路，对应的是另一个增长要素“人群经营效率”。

1. 巨量引擎O-5A模型的定义

在巨量引擎O-5A模型中，品牌方的人群资产被分为两个部分：

- ▶ O (Opportunity) 机会人群：用于控制人群资产的总量。在一定时间周期内没有与品牌方建立关系的人群，但是被品牌方从各种维度识别为潜在消费者，当品牌方决定扩大5A品牌资产人群总数时，作为破圈的主要目标。
- ▶ 5A品牌资产人群：用于控制人群资产的结构。在一定时间周期内已经和品牌方建立关系，正在被品牌方影响的消费者。并且根据消费者和品牌方关系的远近被定义为A1-A5，代表了经营链路从前到后的5个关键节点。

● 5A品牌资产人群 - 衡量品牌与人群之间的关系



资料来源：内部访谈；巨量引擎，罗兰贝格分析

2. O机会人群的价值和运营方式

在传统营销理论中，目标消费者 (Target Audience) 被简单定义为消费者画像，即通过大量消费者研究，一次性通过年龄、性别、地域、收入等基础属性来定义目标消费者，并且延伸出了八大人群的概念。这种方式的本质是漏斗思维做减法的“舍”，舍弃价值密度低的消

费者，留下转化概率和贡献可能性更大的消费者作为目标，保障的是营销ROI，例如美妆针对女性消费者，汽车针对男性消费者。

这种经典方式已经在行业沿用数十年，但是在当前时代，品牌方会遇到以下问题：

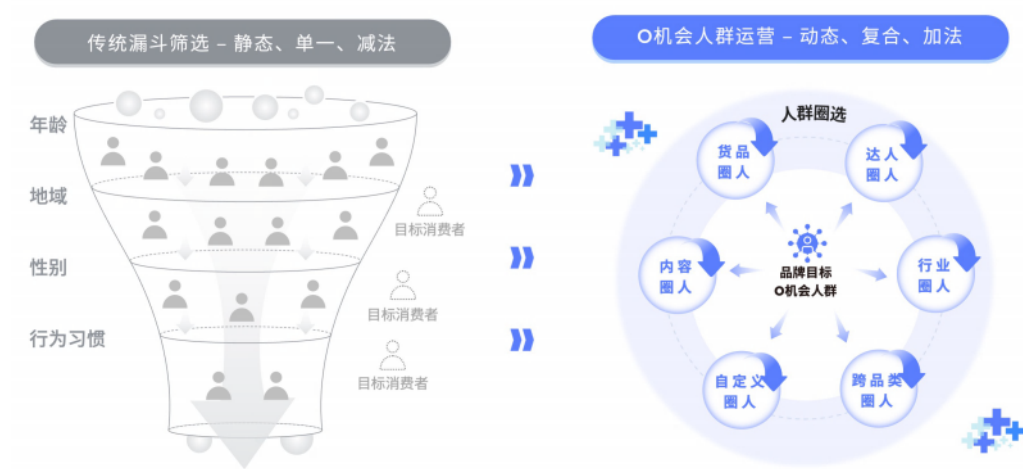
- ▶ 画像雷同：同业的不同品牌方有着类似的消费者画像，对于有限消费者的争夺很容易推高竞争成本。
- ▶ 窗口丧失：在很多行业，消费者的购买有着很短的机会窗口，静态消费者画像无法动态甄别这些消费者。
- ▶ 破圈无力：今天消费者的需求更加多元化，当品牌方对于符合画像的消费者覆盖达到天花板，需要破圈触达更多有消费力但并不符合画像的消费者时，缺少规模化的落地手段。

在巨量引擎O-5A模型中，我们把O机会人群的运营方式归纳总结，提出：

- ▶ 单一到复合：通过兴趣，货品，达人等更复合的数据，为品牌方构建更加个性化的目标消费者画像
- ▶ 从静态到动态：通过内容数据甄别消费者的兴趣点和时间机会窗口
- ▶ 从“舍”到“取”：采用做加法式的消费者圈选逻辑，找到新的破圈方向

通过O机会人群的运营，我们希望在理论和实践上都形成突破，帮助品牌方在对ROI不造成很大影响的情况下，完成人群资产的放量，解决增长层面拉新破圈和GMV新增量的问题。

● O机会人群运营



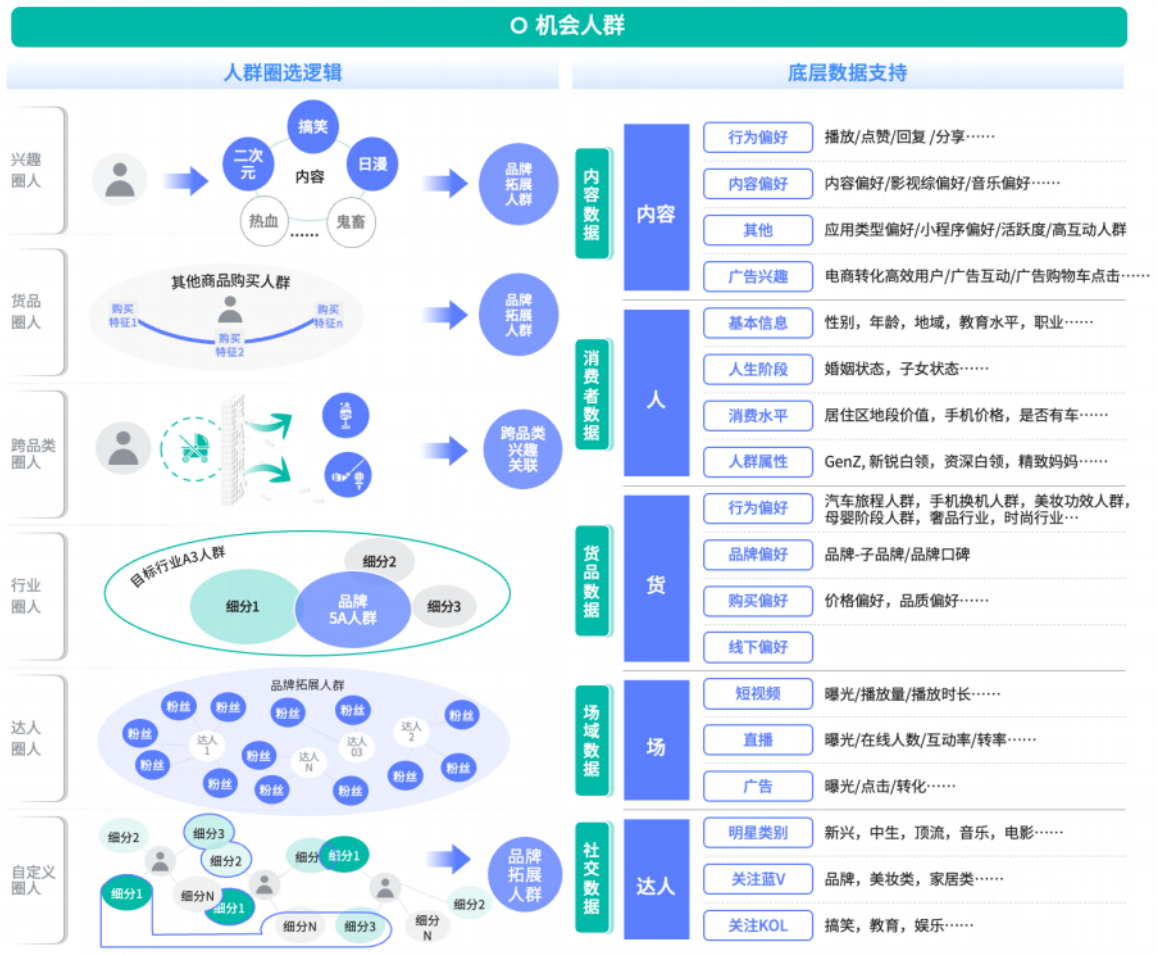
资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

O机会人群的运营方法论

随着营销数字化能力的提升，品牌方可以以更加复合的多维度圈选目标消费者。巨量引擎通过技术和数据科学能力，对五大类数据（内容，人，货，场，达人）进行了整合，形成了内容圈人、货品圈人、行业圈人、跨品

类圈人、达人圈人，以及多种方式组合的自定义圈人六种方式拓展机会人群。品牌方可通过不同方式的交叉和阈值控制，来合理规划需要拓展的O机会人群总量及结构。

机会人群运营方法论



资料来源：内部访谈；巨量引擎，罗兰贝格分析

圈人方式	使用数据	解读	举例
兴趣圈人	内容数据	根据消费者的内容消费行为，结合内容的分类和标签甄别目标消费者，在甄别需求机会窗口的场景下有很好的效果	某消费者对于提及“克莱因蓝”的内容表现了极大兴趣，有点点击、搜索等行为，通过兴趣标签“克莱因蓝”就可以圈选这个消费者
货品圈人	货品数据	根据消费者在抖音电商的商品消费行为中商品的分类信息来甄别目标消费者	某消费者购买了巧克力，由于巧克力被归类到“甜食”，“情人节礼物”等多个货品标签，品牌方可以使用以上标签圈选到这个消费者
达人圈人	社交数据	根据消费者关注的达人粉丝相似人群来圈选消费者	某消费者关注了很多美妆主播，品牌方通过关注美妆主播的标签圈选消费者
行业圈人	消费者数据	由年龄、性别、地域等基础性组成的消费者属性（例如Z世代，精致妈妈，小镇青年等八大人群）以及行业分类（汽车/母婴/运动人群）	某30-35岁，一线城市的男性被定义为“都市中产”和“汽车人群”
跨品类圈人	消费者数据	行业圈人的一种逻辑，即和本行业目标消费者有很大关联性的异业消费者圈选	沃尔玛经典案例：把尿布的目标男性作为啤酒的目标消费者
自定义圈人	以上数据多维度整合	结合以上五种逻辑实现的复合圈选逻辑	美妆品牌结合行业圈人的Z世代+新锐白领，兴趣圈人的“电影”“音乐”“舞蹈”标签，达人圈人的达人粉丝相似人群，设定出品牌独有的“文艺新青年”标签

3. 5A品牌资产人群的价值和运营方式

消费者对品牌的认知与心智构建是长期积累的过程。当前行业通用的执行方法论来自北澳大学教授Byron Sharp的著作《How Brands Grow》，认为只要对正确的目标消费者在短期内有足够次数的触达（N+Reach），就能改变消费者对品牌的认知。这种方式只是从“建立”和“没建立”两个定性维度去评估消费者心智构建的程度。

而5A品牌资产人群希望解决的是根据历史转化数据，倒推出消费者在决策链路上的5个关键节点作为关系度量刻度，代表了消费者对品牌认知以及和品牌关系远近的五个阶段，品牌方可以针对单个消费者在五个阶段通

过触点-频次-内容等多种手段精细化运营，来实现构建消费者心智成本和效率的最优化。

在执行落地层面，巨量引擎使用了6大类19种消费者行为，构建了5A品牌资产人群分层，即A1（了解人群）、A2（吸引人群）、A3（种草人群）、A4（购买人群）和A5（复购人群），品牌方与消费者之间的关系逐级递进，并且不同分层之间的人群形成互斥。品牌方可以通过5A品牌资产人群的诊断，了解不同分层人群的总量、结构以及转化率的情况，发现问题，匹配到执行团队，并且落地到具体的优化手段。

5A人群



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

A1了解人群

被品牌方触达的消费者，代表了对品牌仅有浅度认知，包括低频次的广告曝光、阅读和10秒内直播观看。对品牌来说，A1了解人群代表了被触达后没有反馈的人群，下一步可以作为扩大A2-A5人群推动关系加深的人群池开口；也可以作为收缩人群资产总量的舍弃目标。

A2吸引人群

被品牌方触达后，有浅度兴趣的消费者，包括访问主页、点赞、分享或评论的轻量反馈行为。与A1相比，A2人群对品牌已产生一定兴趣，但仍处于被动接受信息的阶段。对品牌方来说，A2吸引人群具备一定的互动价值，代表品牌与人群之间开始产生情感价值流转，消费者心智已初步构建。

A3种草人群

被品牌方成功构建心智，有搜索，加购等表达强烈意愿的行为，但是尚未购买的消费者，也是品牌方需要重点聚焦推进转化的高意向人群。

A3种草人群的特殊价值：衡量消费者完成心智构建的科学指标

巨量引擎对于A3种草人群的价值定位，是品牌方完成了对消费者心智构建的核心度量刻度，也是连接了消费者转化前后链路的关键中间指标。从消费者行为的角度，消费者产生了主动搜索品牌信息，10到20分钟的深度阅读，在抖音电商将商品加进购物车等行为，代表

了消费者已对品牌有良好的印象与较强的购买意愿。在实践中，我们发现在巨量引擎体系构建A3种草人群，除在抖音电商产生域内转化外，也会在品牌方的全域销售渠道中产生搜索、加购、收藏、购买等行为。

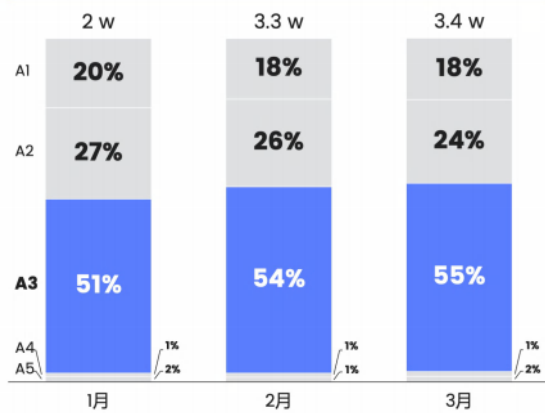
发现1: 巨量引擎A3种草人群推动外部电商平台GMV增长

某洗护品牌整合了巨量引擎和外部电商平台数据，发现在外部电商平台形成转化的巨量引擎5A品牌资产人群中，A3种草人群占比高达50%以上。某彩妆品牌做了同

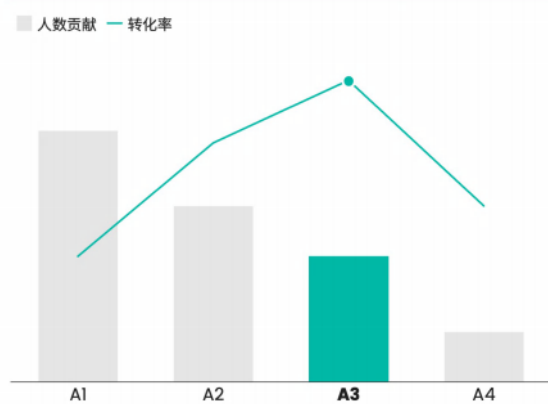
样实验，A3种草人群转化效率明显高于其他巨量引擎人群资产数据。

品牌新增A3人群在电商平台转化效率最高

某洗护品牌Q1电商平台成交5A人群中A3人群占比最高



某彩妆品牌A3种草人群至电商平台的流转率显著高于A1A2人群

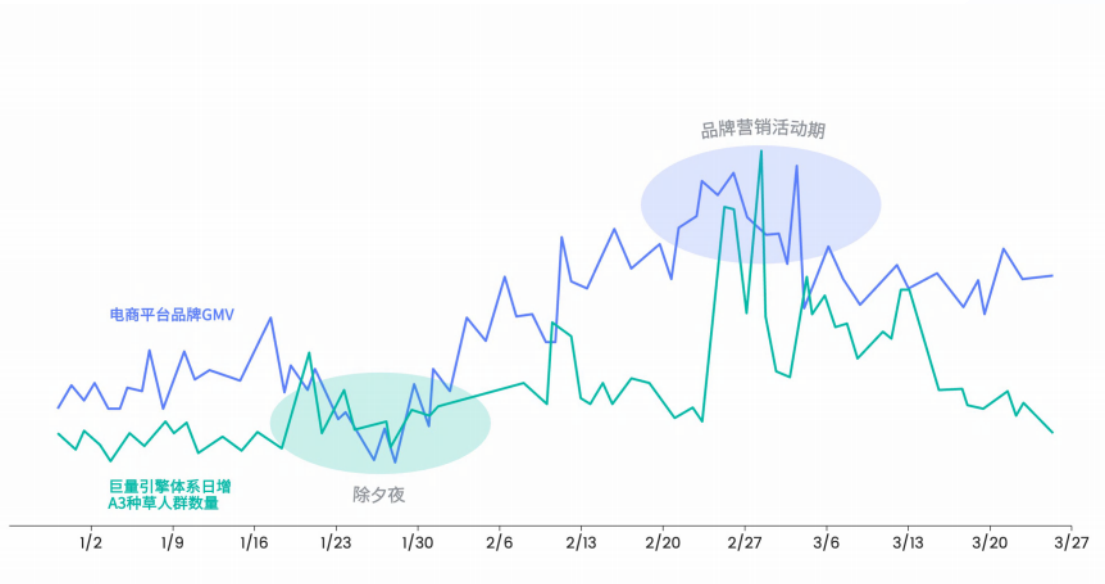


资料来源：内部访谈，巨量云图相关数据；罗兰贝格分析

某洗护品牌拟合了2022年第一季度在巨量引擎A3种草人群数量和外部电商平台的GMV数据，发现巨量引擎A3人

群体量和外部电商平台GMV生意趋势保持一致，尤其在3月营销活动期间推动作用明显。

品牌A3种草人群与电商平台GMV趋势正相关



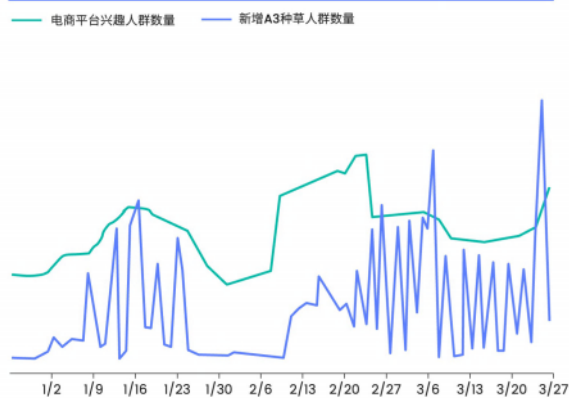
—— 发现2：巨量引擎A3种草人群推动外部电商平台兴趣人群资产“I”，搜索量和品牌热度 ——

某奶粉品牌拟合了2022年第一季度在巨量引擎人群资产数量和外部电商平台人群资产数量，发现巨量引擎A3种草人群的每日涨跌趋势和外部电商平台兴趣人群“I”数量趋势保持一致。

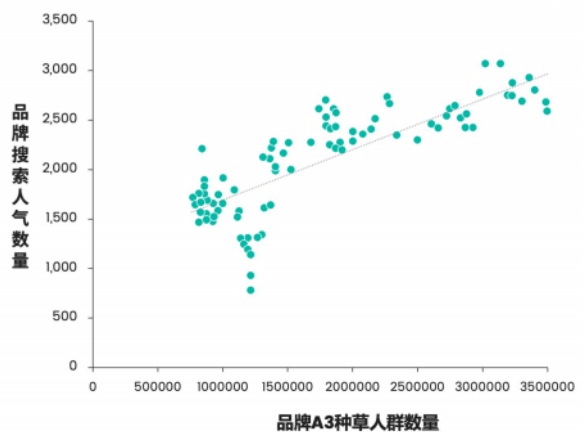
某洗护品牌外部电商平台搜索人气与巨量引擎A3种草人群趋势也呈正相关，伴随品牌A3人群数量的增长，电商平台关于该品牌的相关词汇搜索量也在持续上升。

● 品牌A3种草人群与目标人群在电商平台行为正相关

某奶粉品牌Q1新增A3人群数量与电商平台兴趣人群数量趋势



某洗护品牌Q1新增A3人群数量与电商搜索指数趋势正相关



资料来源：内部访谈，巨量云图相关数据；罗兰贝格分析

A4购买人群

已经形成转化消费者，包括在抖音电商购买，在游戏平台产生付费、汽车主页产生线索留资的行为，是品牌方需要推动复购的现有消费者。

A4购买人群的特殊价值：人群资产策略的验证器

除了在执行层面圈选目标消费者的应用场景，A4购买人群的另一个特殊价值是对于前链路O到A3人群策略的验证。品牌方在制定策略时，会有很多基于历史数据或者经验的假设，而这些策略是否能真实起效，最终流转到A4购买人群的数量和转化率是非常重要的校验手段。

例如品牌方通过对于历史数据分析，准备使用综艺节目+达人营销的内容对于O-A3人群中的“小镇青年”进行重点关注，经过一段时间的执行后，根据A4购买人群中小镇青年的增量和转化率就能知道策略是否成功。

A5复购人群

对品牌已有一定忠诚度和粘性的人群，包括在抖音小店进行复购，或是在游戏、汽车等非电商行业关注品牌官方账号成为粉丝。这类人群出于对品牌的喜爱，对品牌有更高的溢价接受度，是品牌需要额外重视关注的优质人群。

4. 巨量引擎O-5A模型的人群资产诊断

品牌方在巨量引擎的所有营销活动都会自然积累到人群资产，通过巨量云图工具，品牌方可以看到自身O-5A人群

资产的大量数据以及各种维度的交叉分析，品牌方如何诊断当前人群资产的健康程度以支持下一步的策略制定？

我们归纳的人群资产诊断模式是以O-5A为度量指标的“一横，多纵，三比，三看”：

- ▶ **一横**：O-5A维度细分，作为人群资产诊断的核心度量指标，了解当前人群资产在这六个节点的总数，结构和流转率。
- ▶ **多纵**：人群资产其他的分析维度，包括行业标签，兴趣标签，货品标签等，通过和横轴O-5A的交叉分析，了解不同维度人群资产的问题。例如在奢侈品，高端服饰等行业经常会出现的情况，是A3种草人群和A4购买人群的结构有很大区别，喜欢看品牌内容+搜索产品行为的消费者，和有购买力的消费者并不一定是一群人。这种消费者画像的差距会极大干扰到品牌方圈选目标消费者，只有通过交叉分析才能得到深层次的洞察。
- ▶ **三比**：分析的一种方法，比历史（现在的自己比过去的自己），比头部（行业头部品牌主群体的基准值），比行业（全行业基准值）。
- ▶ **三看**：分析的一种方法，看人群资产的总量，结构，以及O-5A不同阶段的转化率。

在完成人群资产诊断后就可以制定下一步的优化目标，并拆解到目标人群、投放媒介、营销内容等要素进行精细化运营与优化。

基于巨量O-5A模型的人群资产诊断标准模式



资料来源：罗兰贝格分析

5. 巨量引擎O-5A模型的三大优势

强大的平台能力为品牌方提供了独特的人群资产能力，我们认为巨量引擎O-5A模型有着三大核心优势：

● O-5A的核心价值与优势



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

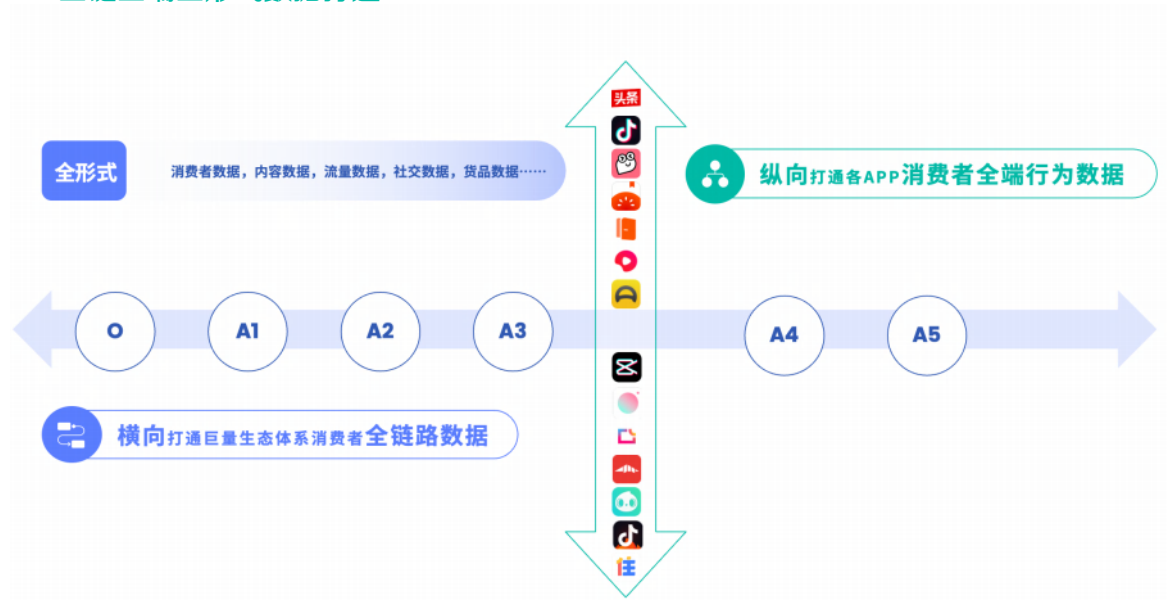
优势1：全面性

全链全端全形式：

巨量引擎O-5A人群资产客观反映了消费者从前链路心智构建到后链路转化的全过程，包括今日头条，抖音等70+

全端，从广告、内容、达人、搜索、电商全形式的消费者行为。

全链全端全形式数据打通



资料来源：内部访谈，巨量云图相关数据；罗兰贝格分析

还原心智构建的种草全过程：

巨量引擎具备构建消费者心智的所有流量形式，因此有足够数据把单个消费者心智构建的全过程还原到A1到A3

三个分层。

覆盖域内全域两种增长模式：

巨量引擎O-5A模型的初衷不只是推动巨量引擎域内的增长，还希望能支持到品牌方的巨量种草-全域拔草的全

域增长模式，如前文叙述，A3种草人群的定位是两种增长模式后链路的出发点。

优势2：科学性

后链路数据验证：

巨量引擎O-5A模型的整体计算逻辑是以A4购买人群为增长结果，倒推消费者转化前链路的行为特征，再根据不同行为的程度判定A1到A3的分层设定。

济学奖的“因果推断”方式，剖析消费者决策链路的时间周期、行为频次、转化率、稳定性等综合因素，而非基于直觉的经验输入。

由于消费者在最终购买前会被品牌广告，达人营销，搜索等不同手段的触达，对A1到A3的分层设定就变得非常复杂。巨量引擎在计算过程中使用了获得2021诺贝尔经

同时，通过数据发现5A各层级间有相对固定的转化率倍差，通常A3种草人群的转化率为A2吸引人群的5到10倍，A2人群是A1人群的2到3倍。

巨量引擎还推出了GMV to 5A（简称GTA）的计算工具，经过大量实践的科学验证，品牌方可以根据自己的增长目标，测算需要支撑的人群资产数量以及层级结构，指导品

牌的人群资产经营策略，投入体量和模式以及生意增长路径。

后链路数据验证 - 基于严谨的模型预演验证



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

行业普适性：

针对不同行业的差异，巨量引擎O-5A模型针对多个行业从人群定义，决策周期和消费者行为三个角度进行了调优。例如在美妆、日化、服饰、餐饮、母婴和3C行业中，A4定义即为“下单”，消费者在抖音小店产生下单

行为即为转化成功；在汽车行业中，A4定义为“线索留资”；在游戏行业中，A3定义为“下载”，A4定义为“付费”，即在游戏APP中进行下载和付费的人群。

生意模式决定不同行业O-5A的定义存在差异



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

多元决策周期：

我们在实践中发现，消费者对于品牌的认知除了正向的“构建”，也会出现负向的“衰退”，我们定义了不同行业的5A决策周期，例如某消费者对某品牌产生了搜索，加购等行为被定义为此品牌的A3种草人群，但是在接下去的一段时间周期再也没有任何反馈，就会从A3被

降格到O/A1人群。

通过大量实验和数据校验，我们把这个周期在快消行业定义为15天，游戏行业为7天，汽车，母婴和3C的耐消品行业为30天。

优势3：内容优势

前瞻性：

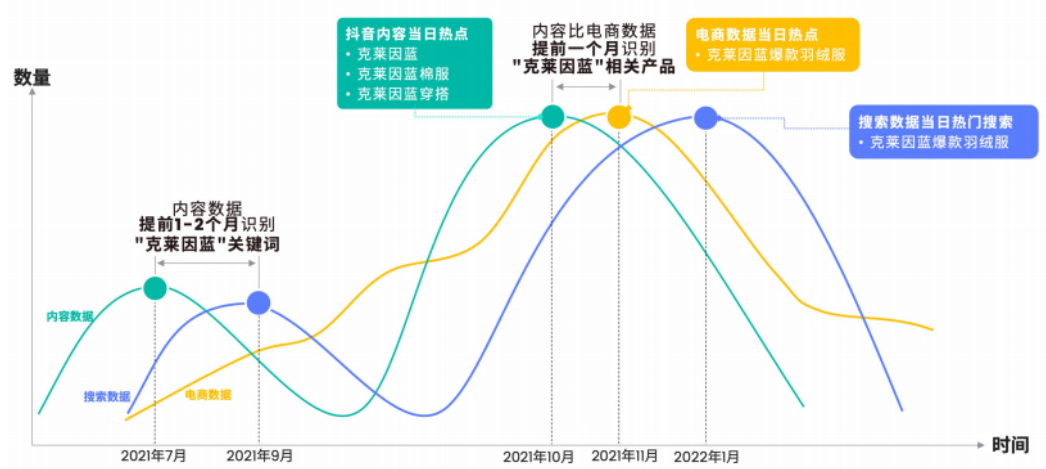
巨量引擎平台上消费者的日均阅读超过50亿次，产生了丰富的内容数据。对比货品，搜索等数据，内容数据在洞察层面有着更强的前瞻性，可以在非常早期阶段抓住消费者的兴趣点。

例如服饰行业的兴趣热点“克莱茵蓝”，在2021年7月和10月抖音上出现了两波相关内容的热度，而搜索数据也有同样的两波热度，但对比内容数据有1个月的延迟。从商品销售数据来看，直到11月才由克莱茵蓝羽绒服/棉

衣等商品拉动了第一波热度。

从消费者转化路径角度解读，在2021年7月很多消费者开始认知到“克莱茵蓝”，某些前瞻的商家率先在11月推出了对应的冬衣获得了好评，更多有优秀供应链的商家跟进生产后，行业整体大卖持续到了2022年2-3月。站在服饰行业的品牌主角度，在这个案例中如果用好内容数据，可以提前4个月前瞻到市场热点，更早地掌握生意增长和利润区的窗口。

内容数据的前瞻性案例：“克莱茵蓝”案例



资料来源：内部访谈，巨量云图相关数据；罗兰贝格分析

多样性：

对比年龄、性别、地域等基础属性以及商品数据的品类分类，内容数据有着更强的多样性并且不可被穷举。站在消费者角度，在决策链路的不同节点会关注不同的内容，当品牌方需要在传统消费者画像之外寻找新的破圈

目标消费者时，内容数据表现了极大的效用。例如口红的目标消费者主要是女性，但是通过内容数据可以找到关注口红内容的男性，他们也许是出于送给女性朋友等目的，所以男性也成为了口红品牌方的重要拉新目标。

时间窗口：

在汽车，3C，母婴等行业，消费者在购买前的某个时间段有着非常明确的内容行为，通过内容数据可以抓住这些处于购买时间窗口的消费者人群。以汽车行业为例，消费者购车的决策周期为4-9周时间，期间会有规律地关

注评测，安全测试，售后，报价，车险等相关内容，通过相关内容关键词，汽车品牌方可以规模化地找到处于购车时间窗口的消费者，在后文的案例中会有详细拆解。

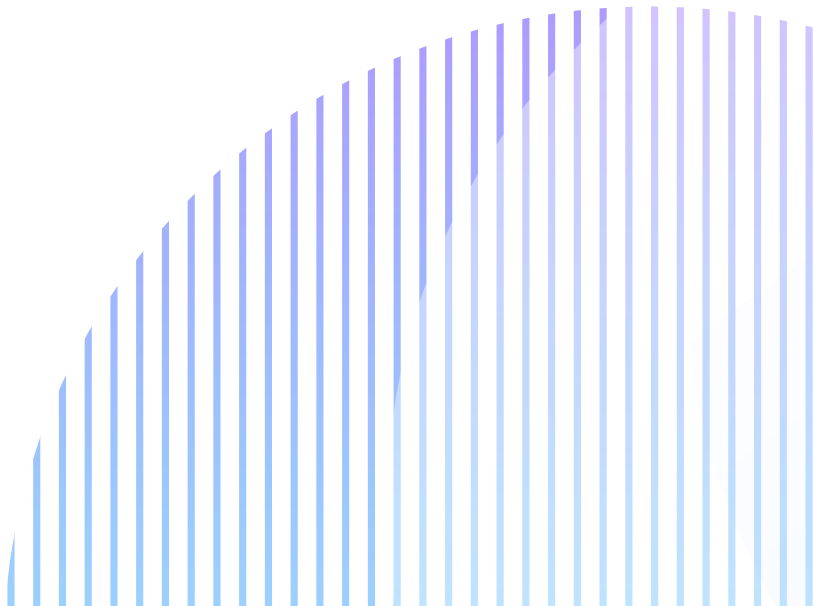
6. 巨量引擎O-5A模型的行业演进


在构建巨量引擎O-5A模型的早期阶段，我们更多是参照快消行业的输入进行定量配置。在运营了一年后，我们发现了不同行业消费者行为的差异，通过数据科学的手

段，我们不断基于转化结果调优5A人群的行业定义，保证5A定义的科学性，至今演进出耐消，汽车，游戏等行业的个性化5A定义。

	A1	A2	A3	A4	A5
快消¹⁾ 最近 15天	被动曝光 浅层触达行为 • 品牌相关的广告、自然内容（短视频+图文）、达人内容、直播内容1-3次的浅层触达	浅层互动 深层触达行为 • 品牌相关的广告、自然内容、达人内容、直播内容的4-20次深度触达 浅互动行为 • 品牌相关的内容完播、点赞、访问话题等低频浅度互动行为 浅意向行为 • 购物车点击、商品落地页停留等意向行为	兴趣种草 深层触达行为 • 品牌相关的广告、自然内容、达人内容、直播内容的21次以上的深度触达 高频深互动行为 • 品牌相关的内容分享、评论、打赏、发布内容等深度互动行为 高意向行为 • 主动搜索、多次购物车点击、商品点击或加购等高意向行为	成交 近365天购买订单=1单	复购 近365天购买订单>=2单
耐消²⁾ 最近 30天				线索留资 留下个人资料展现进一步兴趣	粉丝 关注官方账号的粉丝
汽车 最近 30天				付费 近365天付费>=1次	
游戏 最近 7天	曝光 • 品牌相关内容触达小于7次	互动 深层触达行为 品牌相关的广告、自然内容、达人内容、直播内容的7次及以上的深度触达 深互动行为 品牌相关的内容完播、点赞等深度互动行为 高意向行为 主动搜索等高意向行为	激活 最近365天激活>=1次		

1)美妆&日化&食品饮料&服饰&医疗保健; 2)手机&母婴&奢品&3C&家电&家装家居





巨量引擎 O-5A模型的 经营链路



巨量引擎O-5A模型解决了品牌方对于人群资产的诊断，洞察和度量，而经营链路是人群资产驱动增长的执行落地。由于消费者决策链路的复杂性，增长路径无法全部简化成和O-5A人群分层一一对应的标准化模式。在转化后链路，消费者的行为是层层叠进的，遵循相对固定的搜索-比价-加购-购买流程，能推动消费者决策链路前移的增长路径相对明确。但在前链路，消费者的心智构建过程却非常多元化，例如：对某品牌一无所知的消费者可能因为看到某明星代

言直接购买了产品，从巨量引擎O-5A模型角度解释，就是从O机会人群跳过了A1-A3的分层直接转化为A4购买人群。又例如：某消费者对某品牌有了非常激烈的搜索，加购等行为，突然保持一段时间的静默后，在某次大促中突然转化；这种O-A3之间随机跳跃的事件在消费者心智构建的过程中是非常常见的。

对于品牌方来说，需要在复杂而随机的消费者转化链路中，抓住自己核心的经营链路投入资源。

● 巨量引擎O-5A模型六大经营链路

巨量引擎通过大量实践，把O-A5人群资产流转拆解出六大核心经营链路。



资料来源：内部访谈；罗兰贝格分析

链路	O5A演变	链路增长价值
链路1 - 拉新	O到5A的任何阶段	品牌方在原有5A品牌资产人群外，寻找新的目标消费者和生意机会，对O机会人群进行触达，激发目标消费者的兴趣，成为品牌方新的5A品牌资产人群。
链路2 - 蓄水	O到A1/A2	针对O机会人群进行圈选，通过大曝光手段让目标消费者了解品牌，初步构建品牌方和消费者的浅层关系。
链路3 - 种草	O/A1/A2到A3	目标消费者受到广告触达后，产生了搜索，加购等深层次的互动，代表了品牌方完成了对消费者的种草。
链路4 - 直接转化	O到A4/A5	原来对于品牌没有认知的目标消费者，在短期内被广告大量触达后直接在抖音电商产生购买。
链路5 - 种草转化	A3到A4/A5	被完成种草的消费者，被品牌方推动在抖音电商形成购买。
链路6 - 复购	A4到A5	推动历史购买的消费者再次产生复购行为。

● 六大经营链路的行业现状

我们发现不同行业在巨量引擎体系内的经营链路各有侧重，我们把不同类型的品牌方进行了归类和分析：

- ▶ 美妆，食品饮料，日化，3C等依靠电商的行业：在巨量引擎体系内能同时完成种草和转化，这些行业有着类似的链路，之后我们再按国际品牌、本土传统、本土新锐和白牌进行区分。
- ▶ 汽车和游戏行业：由于后链路模式特殊，消费者转化不在巨量引擎体系内完成，因此只追溯到前链路的特征，链路定义也不同于以上电商行业。

● 六大链路行业应用：分行业重点经营流转链路



资料来源：巨量云图相关数据；巨量罗兰贝格分析

| 国际品牌侧重强化种草能力，增强生意推动力

国际品牌通常具备良好的知名度与人群资产基础，因此对于巨量引擎体系的主要增长诉求是对消费者不断创造新的

记忆点形成种草，驱动增长的新增量。

| 本土传统快消六大链路均衡布局，促进生意长效增长

本土传统品牌植根中国市场，品牌方普遍采取均衡的“多轨并行”策略，平均布局各链路，人群资产扩圈和长效经营并驾齐驱。由于本土传统品牌的生意大多来自实体店，大部分情况下消费者有固定地域限制。因此从人群资

产角度，巨量引擎可以帮助品牌方同时兼顾三个诉求：

- ▶ 线上拉新，蓄水和种草后，直接引流到线下实体店
- ▶ 线上对于老客户的触达，间接激发线下的复购
- ▶ 线上抖音电商新销售渠道的构建和经营

本土新锐快消品牌看重拔草转化与复购，构建长效生意增长模式

新锐品牌出现在新消费人群迭代的数字时代，对抖音电商有着天然接受度。从增长角度有着快速扩张的诉求，因

此人群资产经营的重点在于短期内驱动GMV快速提升，A3到A4的种草转化和A4到A5的复购就显得尤为重要。

白牌客户聚焦种草和品牌构建

与具备一定知名度的品牌相比，白牌客户仍处于原始积累阶段，依靠的是产品的独特性和价格优势，从增长角度很难实现持续的高GMV体量和高利润。因此，白牌客户对于

巨量引擎的诉求是通过种草手段构建消费者对于品牌的认知，提升品牌力获得消费者的信任和口碑，推动更加稳定和长效的增长模式。

汽车行业看重种草和线索转化

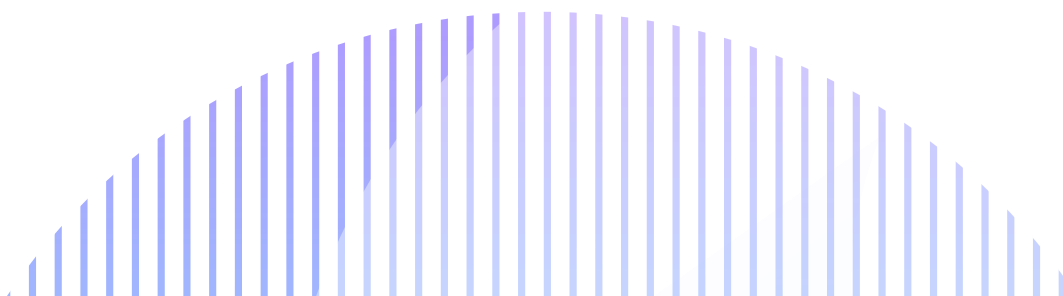
对比其他行业，由于汽车的高单价和长使用周期，目标消费者的决策链路变得更复杂，决策时间窗口也难以把握，因此购车线索挖掘和转化是车企增长模式的核心。由于巨量引擎同时与抖音、今日头条等数字化营销服务平台以及


懂车帝垂直汽车平台协同配合，从人群资产经营角度，车企对于巨量引擎的诉求是在消费者决策时间窗口找到消费者，短周期内同时完成种草和线索转化两个链路。

游戏行业注重规模化拉新和激活

中国游戏用户市场渗透率已接近100%，但由于人口结构自然更新，每年依然有超过1千万年满18岁的新用户进入市场成为增量；同时由于游戏产品生命周期偏短，造成用户流转快速，因此，维持动态的用户总量是游戏行业的增

长核心。从人群资产角度，游戏厂商对于巨量引擎的增长诉求是实现从O机会人群到A1/A2/A3的规模化拉新和用户激活。





巨量引擎 O-5A模型的 八大应用场景

经过3年的发展和演进，巨量引擎O-5A模型以及六大经营链路已经大量落地到品牌方的日常实践中，让品牌方能真切看到人群资产经营的增长价值。结合不同品牌方的增

长诉求，巨量引擎归纳总结了八大应用场景：人群破圈、全域种草、新品上市、节日大促、线下到店、老客复购、长效经营、线索收集。



资料来源：巨量引擎，罗兰贝格分析

1) 主要指游戏行业
2) 主要指汽车行业

人群破圈 赋能 品牌实现场景化人群拓展	<ul style="list-style-type: none"> 找准目标消费者、高效投放竞价人群，达成品牌焕新 	小仙炖® I ♥ RIO 鲜炖燕窝 锐澳鸡尾酒
全域种草 促进 多元平台全渠道生意增长	<ul style="list-style-type: none"> 以高质量种草为抖音运营目标，锚定站内A3人群资产，赋能全域生意增长 	L'ORÉAL PARIS
新品上市 指导 新品冷启动营销路径规划	<ul style="list-style-type: none"> 围绕新产品、新功能，找准喜爱尝鲜的先锋人群TA，催化加速产品渗透 	HEINZ ESTD 1869 oppo
节日大促 优化 大促营销策略与预算分配	<ul style="list-style-type: none"> 利用大促前黄金蓄水期，在投放成本和ROI之间取得最优平衡 	Spēs®诗裴丝 相印
线下到店 打通 线上线下多渠道人群价值	<ul style="list-style-type: none"> 线上线下渠道有机互补，提升应对疫情等不确定风险的韧性 	某食品饮料品牌
老客复购 深化 复购人群多频次购买潜力	<ul style="list-style-type: none"> 围绕人群兴趣，激发即时需求，拉长生命周期客户价值 	良品铺子 BESTORE
长效经营¹⁾ 拉长 存量人群全生命周期价值	<ul style="list-style-type: none"> 游戏行业短期主义到长期主义转型进程中，促进游戏用户精细化运营 	梦幻西游
线索收集²⁾ 挖掘 购车人群精细化运营策略	<ul style="list-style-type: none"> 汽车等耐用消费品行业中商机宝贵，精益运营用户旅程，识别购车决策黄金时间窗口，精准转化 	某自主品牌

1) 主要指游戏行业
2) 主要指汽车行业

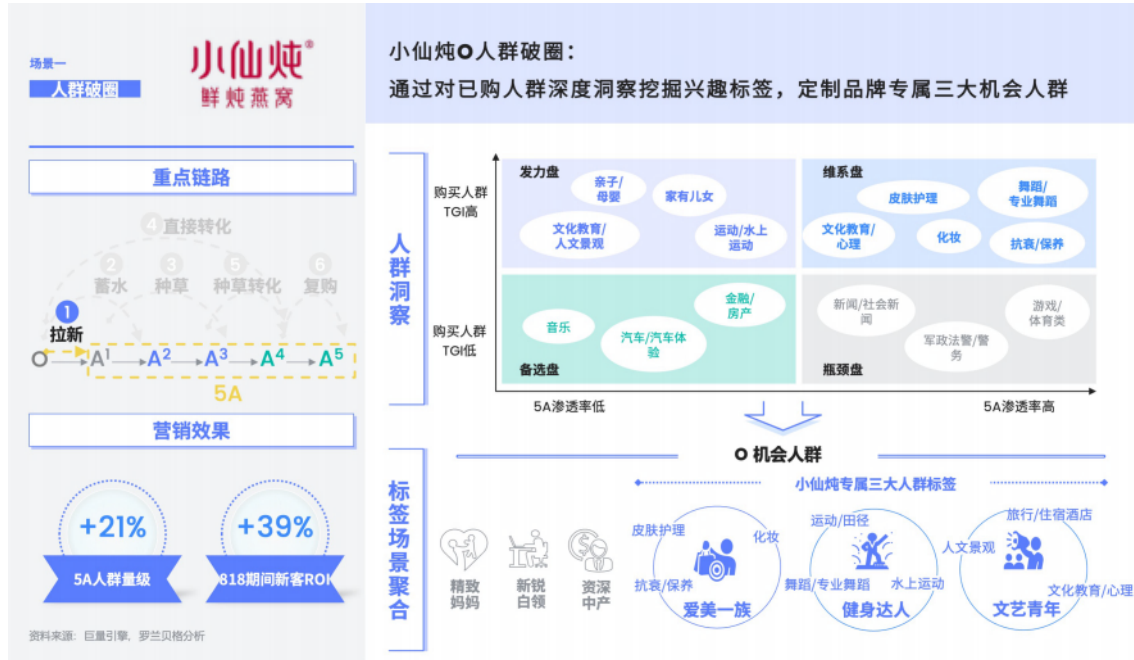
资料来源：巨量引擎，罗兰贝格分析

● 场景一：人群破圈 - 赋能品牌实现场景化人群拓展

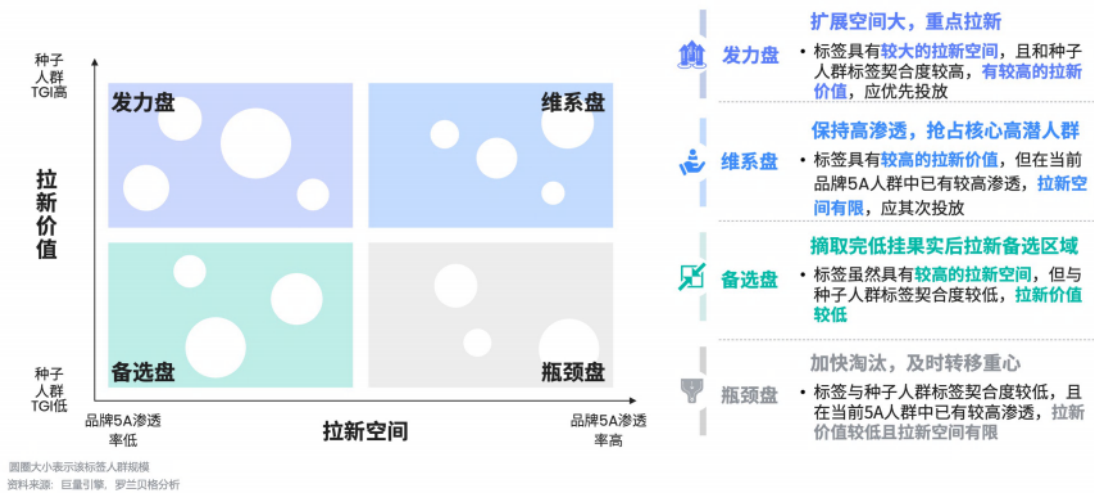
当品牌方希望扩大人群资产总量或者调整结构时，就需要通过人群破圈的方式。对于成熟期品牌，人群破圈是达成品牌焕新、促进生意可持续发展的关键举措；对于新锐品

牌，人群破圈是找准目标消费者、精准引爆品牌声势的最主要策略之一。

● 案例 - 小仙炖



● 人群矩阵分析新增长空间



增长诉求

小仙炖是鲜炖燕窝领导品牌，连续5年全国鲜炖燕窝销量领先，创新鲜炖燕窝品类，主打高品质、新鲜、营养滋补、便捷等卖点，当前围绕精致妈妈、新锐白领、资深中产

人群资产策略

步骤一：洞察A4人群兴趣标签。借助巨量云图工具，对小仙炖现有A4购买人群的内容数据进行聚类分析，找到14种高度关联的兴趣标签，根据人群标签TGI和5A人群渗透率两个维度进行矩阵分析，拆解并重点关注发力盘与维系盘中的兴趣标签。

结果产出

“爱美一族”、“健身达人”和“文艺青年”成为小仙炖专属的场景化O机会人群新增量，在818期间，三个新人群

等高消费能力群体已经拥有较稳定的核心客群。展望未来，品牌方希望通过人群破圈寻找增量蓝海的O机会人群，促进生意再上新台阶。

步骤二：聚合个性化人群标签，形成品牌私有资产。将兴趣标签聚合后，产出专属小仙炖的三大全新人群：“爱美一族”（聚合皮肤管理、抗衰/保养、化妆等兴趣标签），“健身达人”（聚合运动/田径、舞蹈/专业舞蹈、运动/水上运动等兴趣标签）和“文艺青年”（聚合旅行/住宿酒店、文化教育/人文景观、文化教育/心理等兴趣标签）。

的广告投放ROI高于其他人群39%，818活动期后5A人群资产总量提升21%。

案例 - RIO锐澳

重点链路

1 拉新 → A1 → A2 → A3 → A4 → A5

2 蓄水 → 3 种草 → 4 种草转化 → 5 复购

4 直接转化

营销效果

量：300万次 大促累计互动量

质：+4.3% 播放完成率高于酒类行业均值

资料来源：巨量引擎，罗兰贝格分析

锐澳O人群破圈促进声量：

从A3流转率出发，优选八大人群标签种草，从核心人群到破圈人群逐个击破

人群破圈策略

八大人群 → 聚焦重点人群 → 品类兴趣 → 品类购买 → 品类兴趣

低度酒兴趣人群 0.6亿 | 酒水兴趣人群 1.4亿 | 饮料兴趣人群 2.0亿

核心人群渗透率 75% → 兴趣人群渗透率 37% → 泛化人群渗透率 24%

第一优先破 第二优先 第三优先

内容投放策略

以GenZ为例，精选触点组合和内容投放，促进A3转化

精选触点组合：60% 内容服务, 35% 星图推广, 5% 千川短视频

场景偏好	产品偏好	关键痛点
冰凉爽口、追剧、麻辣、特别好吃、干净又卫生、大片、好吃到爆、童年的味道、水蜜桃、熬夜、童年记忆、太绝了、非常好、招牌、运动、健身、超好吃	鸡爪、脆皮、鸡肉、可乐、辣条、冰淇淋、奶茶、夜宵、串串、番茄、鸡胸、早餐、薯条、冰粉、零食、土豆片、猪肉、豆干、芒果、臭豆腐、口香糖、小零食、螺蛳粉、红包、豆浆	虎背熊腰、有点累、色素、发苦、没精神、浑身乏力、吃腻了、不自然、酒精负担、走不动、油腻、扎心、摄入不足、异味、垃圾、不小心、胃油、走不动、巧克力、费劲磨牙

提及频次Top20 | 提及频次Top20-40 | 提及频次Top40-60

增长诉求

低度酒是酒品行业中的新品类，因为产品本身具备更多口感丰富度和健康性，相较于传统酒类有更好的目标消费者宽度。作为低度酒赛道的领先品牌方，RIO锐澳在行

人群资产策略

步骤一，人群破圈策略：RIO锐澳的破圈策略分为先“圈人”再“排序”的两步走。第一步“圈人”：借助消费者的兴趣标签和货品标签，从0.6亿低度酒兴趣人群先拓展到1.4亿酒水兴趣人群，后至2亿饮料兴趣人群，层层递进广泛拉新。第二步“排序”：结合行业八大人群分类和历史A3种草人群流转率两个维度对已圈选的2亿目标人群进行排序，其中精致妈妈、新锐白领、Z世代人群本品渗透率和A3流转效率较高，作为优势人群优先投放。

结果产出

618大促期间，RIO锐澳针对新圈选的O机会人群与29位达人进行合作，播放量达1.3亿次，累计互动300万次以

业圈人的“低度酒兴趣人群”中渗透率已较高，为了寻找新的增长空间，RIO锐澳希望扩大人群资产体量，实现精准破圈。

步骤二，内容投放策略：RIO锐澳对目标人群的生活方式进行关键词分析，根据场景偏好、产品偏好、关键痛点，精准确定最能直击人心的内容关键词。以饮料兴趣人群中的Z世代人群为例，该人群熬夜显著，产品偏好烧烤，痛点为酒精负担，因此与夜宵主题达人合作，推出夏夜撸串畅饮，低度酒无负担等相关内容，互动量超过5%。

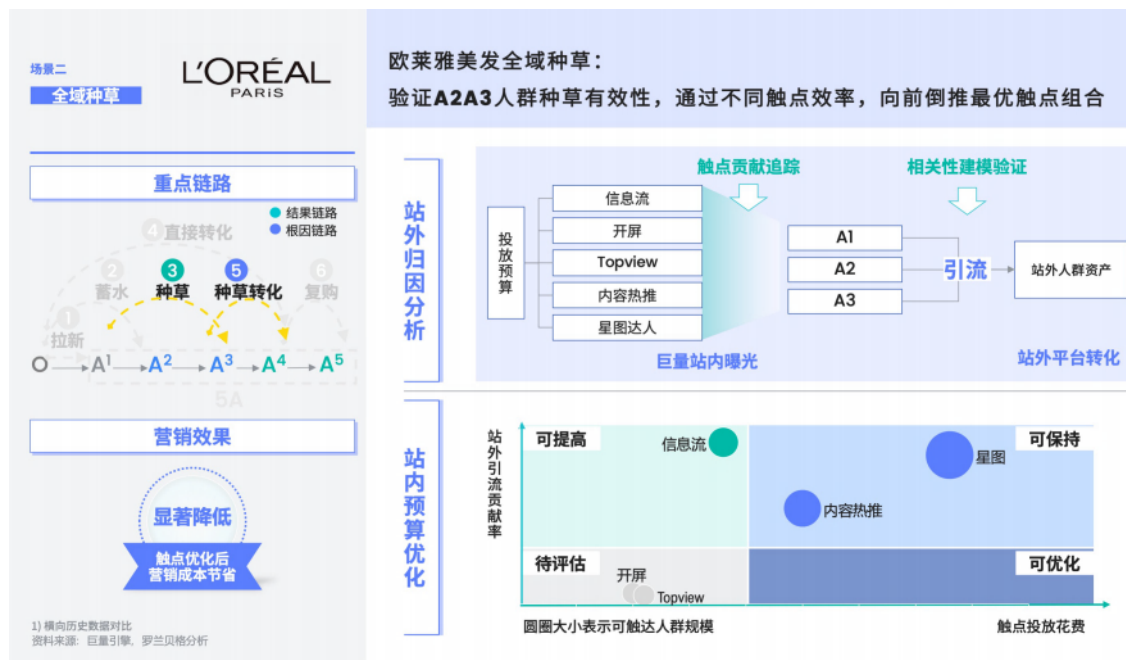
上，互动质量远超同行业质量，播放完成率高于酒类行业TOP5均值。

● 场景二：全域种草 - 促进多元平台全渠道生意增长

抖音凭借内容优势成为品牌方种草的核心平台，很多品牌方选择了抖音种草-全域转化的增长模式，将抖音作为消费者心智培育的种草主阵地，以A3种草人群为评估种

草效果的主要度量指标，向品牌方现有的其他销售渠道进行人群输送。

● 案例 - 欧莱雅美发



增长诉求

欧莱雅美发在各电商平台均有成熟布局。此次与服务商上海点正合作，通过度量各种引流形式的价值，以及抖音触点组合的效率，以指导投放比率降本提效。利用2021年双十一大促数据做为模型学习样本为品牌方在巨量引擎向

外部电商平台进行引流提供指导。并在2022年年货节、38节数据校验，最终于在2022年618预估测算中帮助品牌模拟各种投入组合下的预期效果。

人群资产策略

步骤一：全渠道数据匹配5A进行归因分析。通过建模分析巨量引擎A1/A2/A3人群资产数据与外部人群资产数据的相关性，追踪各触点对A1/A2/A3人群资产规模的贡献效率，从而利用机器学习分析每项触点对站外人群资产的影响权重并建立预测模型，归因分析观测期间抖音触点对天猫人群资产规模变动的贡献率。

步骤二：营销预算优化识别最优触点策略。结合当前抖音各触点投放花费与各触点对外引流贡献率进行矩阵分析，审视当前营销触点分配与效率现状，从而指导2022年618期间站内各触点营销预算的优化。

结果产出

利用站内触点与站外人群资产预测模型，欧莱雅美发基于数据验证云图3A资产与外部电商“i”人群的关联性，并根据

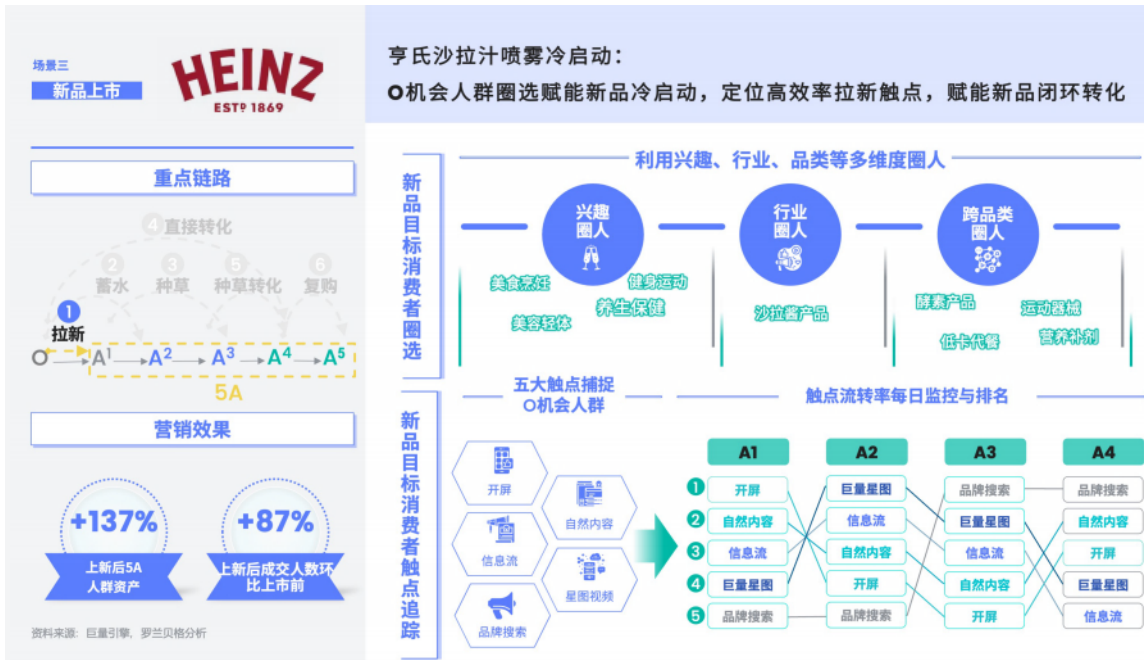
不同触点组合对3A资产的投放效率进行建模优化，通过模拟优化后的营销成本显著降低多个百分点。

● 场景三：新品上市 - 指导新品冷启动营销路径规划

新品上市是品牌方收入增量的主要手段，新品冷启动期的目标消费者和日常模式有着很大不同，品牌方希望目标消费者有着乐于尝鲜，带来正面口碑影响后期加速等特质。

同时，对于目标消费者的分析能够指导新品上市各阶段的整合营销策略、相匹配的内容与素材偏好、增加卖点关联度与沟通锐度，从而逐一突破“新品”、“新客”、“新路径”。

● 案例 - 卡夫亨氏



增长诉求

国际食品巨头卡夫亨氏近年来将“提升味道”作为公司战略发展方向之一，秉持“让人们的生活有滋有味”的企业愿景，为消费者提供优质的产品和服务。瞄准健康饮食人群，卡夫亨氏在中国推出一款主打控卡、无添加的沙拉汁

喷雾。围绕这款沙拉汁喷雾的冷启动，卡夫亨氏媒体和数字化部门与服务商哈步数据深度合作，旨在开拓沙拉喷雾新赛道品类教育和找到对应的机会人群与最优流转策略。

人群资产策略：

步骤一：多维度新客圈选O人群。产品上新前，卡夫亨氏借助巨量云图，利用兴趣圈人、行业圈人、跨品类圈人三大逻辑交叉O-5A人群资产构建了复合的人群策略。“兴趣圈人”：结合新品沙拉汁喷雾控卡、无添加的产品卖点，圈选出关注健身运动、美食烹饪、美容轻体、养生保健等内容的兴趣人群；“行业圈人”：从产品本身视角拓展至行业视角，圈选出更高类目中对沙拉酱产品感兴趣的人群；“跨品类圈人”：关注与新品沙拉汁喷雾产品相关度较高的低卡代餐产品、酵素产品、运动器械产品、营养补剂产品人群。

步骤二：多触点匹配最佳营销媒介。产品上新后，卡夫亨氏借助巨量云图强大的数据实时性，深入分析新客向A1/A2/A3/A4人群的流转情况，每日监控不同路径中开屏广告、自然内容、信息流广告、巨量星图达人营销、品牌搜索广告这五个不同触点的各自流转效率并进行排名，识别出每个链路中最高效率的拉新触点，优化新客流转策略，以此为依据动态调整后宣发资源在不同媒介间的资源分配。

结果产出

在沙拉汁喷雾上市后5A品牌资产人群环比增长了137%，总成交人数环比增长87%。

案例 – OPPO



增长诉求

OPPO计划通过巨量引擎体系进行Reno5新机上市的线上宣发，由于3C消费品的购买多发生在线下，OPPO需要建立线上新品宣传推动线下销售的KPI目标，并且能拆

解到线上线下联动手段，全面提升新机型在上市过程中蓄水、种草、转化的综合效率。

人群资产策略

步骤一：人群目标策略。OPPO采取两步走构建O机会人群策略：第一步，从消费者画像与OPPO存量用户人群两个维度圈选目标消费者池。由于OPPO Reno5手机具备明星代言、精美外观、拍照美颜等产品卖点，其目标人群画像为18-30岁、二线及以下城市中注重高颜值产品的“追星一族”；OPPO存量用户为A/K/R/Reno系列部分持机用户。第二步，根据巨量云图的预测换机模型，预测机会人群中未来3个月换机需求与意愿，对人群优先级进行I到VI的六层细分。其中，I类人群——既符合OPPO的目标消费者画像，又是OPPO存量用户，未来3个月内还有换机需求的人群，作为投放第一优先级重点。

在与巨量引擎的长期合作中，OPPO验证了A3种草人群的价值：换机率是A1的3.6倍，A2的2.3倍。因此，对于全域转化的新品宣传活动中，将最大化A3种草人群规模作为营销的定量目标。

步骤二：投放路径指引。OPPO按照巨量引擎O-5A模型作为指引，把新品上市的投放分为前、中、后三个波段。第一波投放配合新产品发布前预热营销，注重品牌宣传，以提升A1人群规模为主要目标，着力预热与蓄水。第二波投放配合新品发布会与产品首销阶段，增强消费者心智，以提升A3种草人群规模为主要目标，着力为新品强势种草。第三波投放配合产品持续宣发阶段，重点定向追投A3人群，实现前期种草人群的转化。

结果产出

新品上市投放后，OPPO Reno5拿下多个电商平台上市首周销量冠军，上市10分钟内销售额破亿，打破自身销售记录，助推OPPO重新成为国内手机出货量第

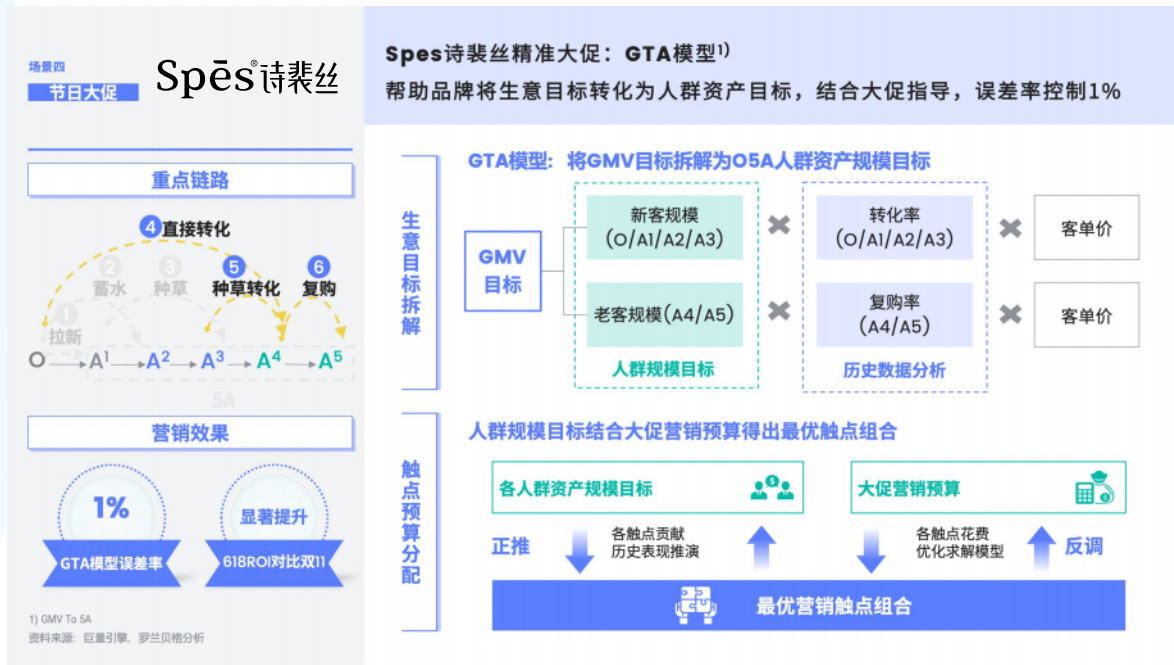
一。从人群资产维度，OPPO的5A人群数量提升2.2倍，A3提升10倍，A3占比由3%提升至14%，是行业的3.5倍。

● 场景四：节日大促 – 优化大促营销策略与预算分配

节日大促期间流量稀缺且价格昂贵，很多品牌方会在大促日前提前进行蓄水，以期在营销成本和转化效果之间取得最佳平衡。巨量引擎基于O-5A模型推出了GMV to 5A（简称GTA）的工具，指导品牌方制定大促蓄水期的

营销策略与预算分配计划，从生意目标拆解到营销时间节奏规划、投放触点组合策略等多方面落地手段，帮助品牌方做好大促前的蓄水和促销期间的高效转化。

● 案例 – Spes诗裴丝



增长诉求

美妆行业的本土新锐品牌Spes诗裴丝专注于功效型头部洗护赛道。在618大促前夕，品牌方和群邑中国合作，希望借助巨量引擎O-5A模型提升大促期间的转化效率，并

且要求在有限预算范围内达到增长目标与营销成本的最佳ROI平衡。

人群资产策略

步骤一：生意目标拆解。品牌方将618大促的GMV生意目标拆分为新客贡献（作为增量的O机会人群加上A1/A2/A3品牌人群）与老客贡献（存量的A4/A5品牌人群）两个维度，通过巨量引擎提供的GTA模型，预估了新客与老客的贡献占比，新客转化率，老客复购率等核心参数，在已知客单价的条件下，将GMV生意目标拆解为新客和老客的人群资产规模目标。

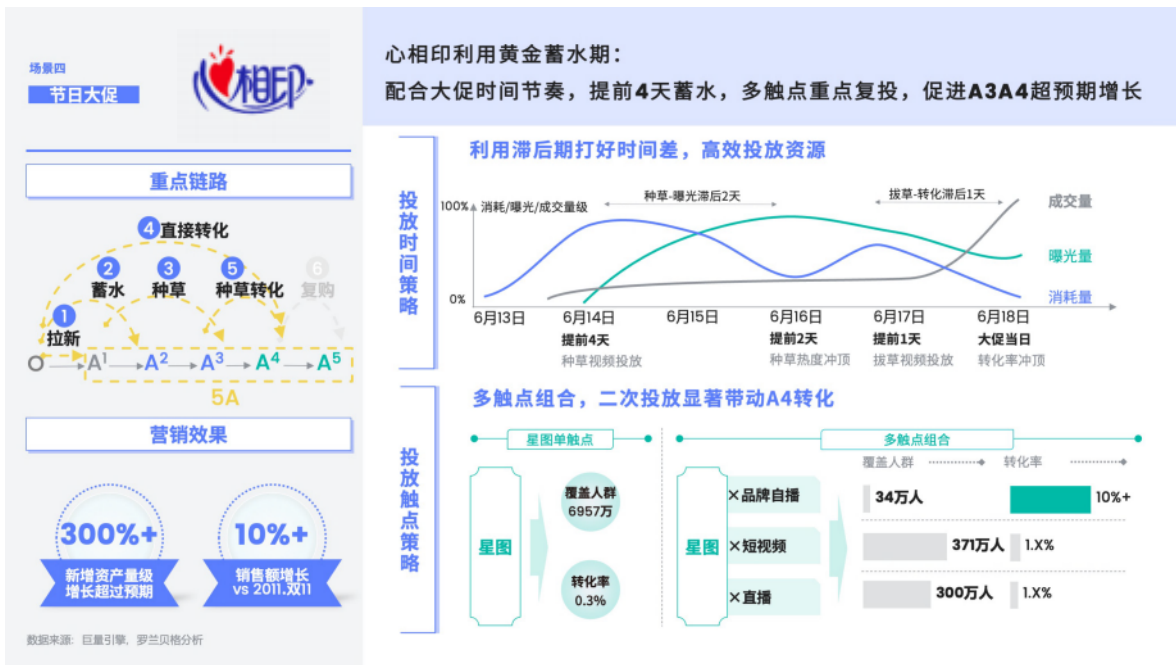
步骤二：营销预算拆解。通过“正推”和“反调”两个手段拆解营销预算分配。“正推”是从各触点的历史对人群资产规模贡献情况推演，预估实现本次大促活动人群资产规模目标所需要的触点配比组合与营销花费；“反调”是在“正推”得到的初步触点组合方案基础上预估所消耗的投入预算，最终得出在预算约束条件下的最优营销触点组合。

结果产出

经过618大促的复盘，通过GTA模型预测的触点组合及预算分配策略和实际误差率小于1%，同时对比上次双11大促，

Spes诗裴丝在618期间的ROI显著提升。

案例 - 心相印



增长诉求

生活用纸行业竞争激烈，品牌间人群流动性较大，在大促期间消费者往往“所见即所购”，品牌方需要解决如何在流量昂贵的环境下触达最多有购买可能的消费者。

人群资产策略

步骤一：用好内容热度周期，精准把握投放节奏。心相印选定了年轻高线，精致妈妈、Z世代、资深中产等消费者作为大促期间的主要目标。通过历史数据发现，以上消费者看到生活用纸类内容后的2天会对产品有种草印象，在大促当天看到促销内容更容易形成购买。因此，心相印选择在大促日前4天通过巨量星图投放种草视频，在大促前2天将视频加热至最高水平，在大促前1天追投带货视频，在大促日当天拥有最高转化率。

结果产出

618大促当日A3人群环比增长200%+，新增资产量级远超预估值，达成率达成300%+，带动大促GMV完成率100%+，

心相印在618大促前夕，和服务商多准合作，希望借助巨量引擎O-5A模型分析诊断，从人群资产，传播内容，触点组合三个层面助力品牌制定蓄水-大促的营销策略。

步骤二：触点组合投放策略，反复触达倍增转化。同样通过对人群分析，心相印发现以巨量星图为核心的多触点组合策略反复触达形成的转化率，是单巨量星图触点转化率的4-5倍。其中通过巨量星图+自播的组合对于A3-A4人群的转化率是单触点转化率的35倍。

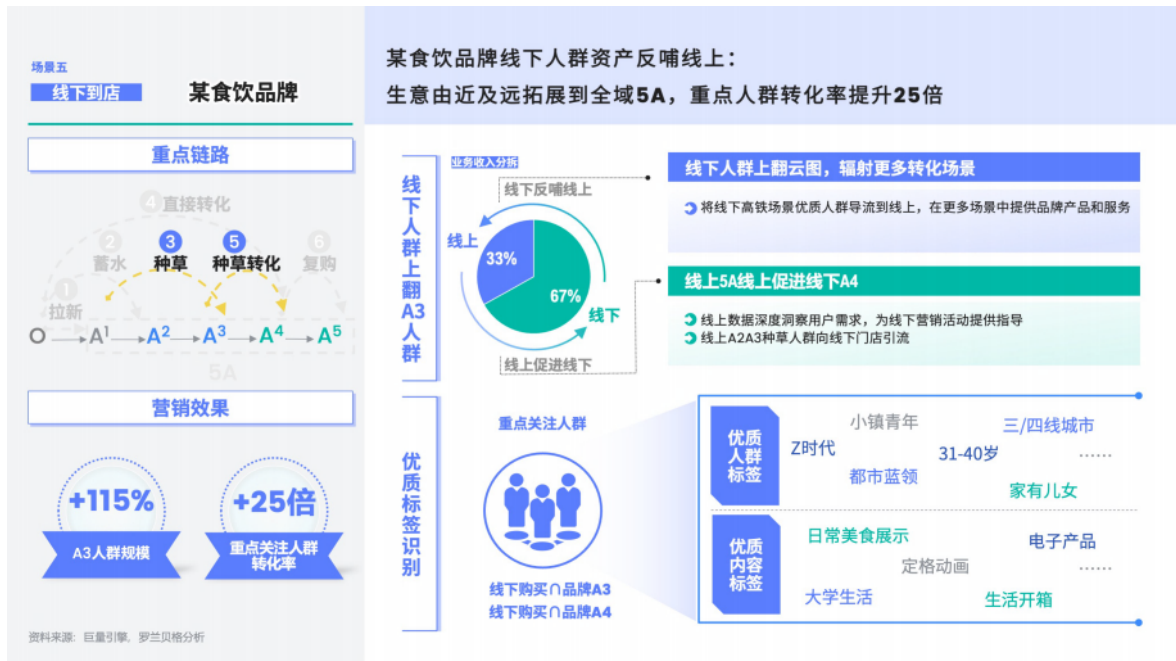
销售额较21年双11增长10%+。

● 场景五：线下到店 – 打通线上线下多渠道人群价值

在当前环境下，以线下为主的增长模式存在更多的不确定性，很多品牌方也在积极思考线上线下互补的协同模式。不同于传统线上向线下单向引流，品牌方更想构建的是以

消费者为中心，兼顾线上的种草和电商，线下的会员运营和实体店，形成多元化消费者转化路径的多向循环，特别需要解决新崛起的抖音电商的融入问题。

● 案例 – 某食品饮料



增长诉求

某食品饮料在休闲食品领域深耕多年，拥有3000家线下门店，线下营收占比70%以上。在2022年，某食品饮料希望构建线下到线上，以抖音电商的收入提升为目标的O2O模式，并且认为构建巨量引擎体系的A3种草和A4购

买人群是破题关键。在与服务商辰月科技共创后，某食品饮料品牌依托线下积累的人群资产，反哺构建线上巨量引擎O-5A人群资产，推动抖音电商的破局。

人群资产策略

步骤一：线下人群资产反哺，洞察线上目标消费者。某食品饮料结合了线下和线上人群资产进行交叉分析，得到同时满足线下实体店购买，又是线上A3种草和A4转化人群的交叉人群画像，作为抖音电商的重点目标消费者。

步骤二：优质标签识别。通过人群建模工具，对于第一步识别的重点目标消费者进行分析，得到的结论是小镇青年、Z世代、都市蓝领等属于优质标签人群，并利用优质兴趣标签指导营销内容创作。例如某食品饮料抓住都市蓝领周末休闲需求，与零食佐餐达人合作，增强转化效果。

结果产出

线下人群资产反哺构建A3种草人群的转化率是普通A3人群的25倍。

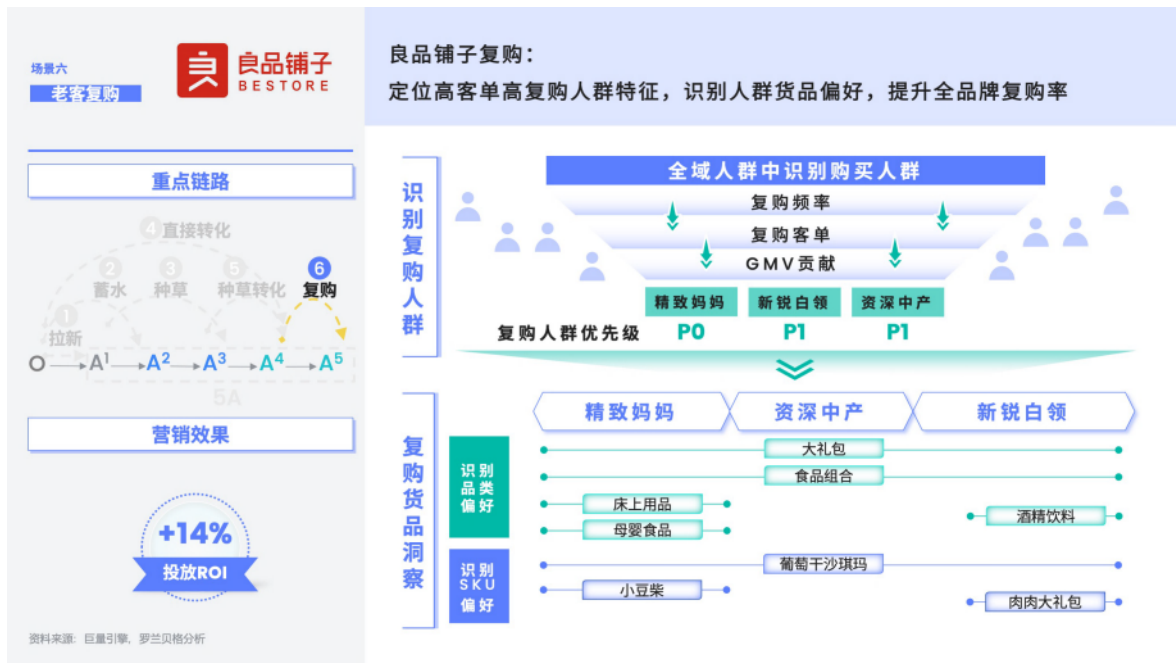
复盘投放结果，品牌A3人群规模提升了115%。

● 场景六：老客复购 – 深化复购人群多频次购买潜力

锁定具备复购机会的目标消费者，围绕其兴趣场景经营形成转化是增长的重要手段。巨量引擎O-5A模型能够有效帮助品牌方识别复购人群规模量级和吸引力，分析复购人

群画像和品类偏好，帮助品牌激活老客复购、拉长顾客的生命周期价值。

● 案例 – 良品铺子



增长诉求

休闲食品行业需求广泛，老少皆宜，目标消费者画像相对模糊。良品铺子发现从5A品牌资产人群角度剖析，A5

复购人群的购买力更强，分布更加集中，作为核心目标消费者需要有明确的经营策略，充分挖掘老客价值。

人群资产策略

步骤一：全域购买人群识别高价值复购客群：良品铺子发现整体客群中，新客和老客占比约7:3，其中新客与行业大盘人群相符，没有明显的画像趋向分布；而老客绝对数量占比虽然不高，但是高度集中于精致妈妈、资深中产、新锐白领等三大客群，且客单价高于新客40%。

步骤二：投其所好，零食类目优先打透，IP类SKU吸引首购，组合类SKU吸引复购：零食类目是良品铺子优先投放的商品内容，通过进一步复盘A5复购人群发现，新客下单容易被“小豆柴”等IP属性更强的商品转化，但在复购时会选择多种商品组成的大礼包。此外，高优先级的精致妈妈人群还会和母婴食品、床上用品等商品形成强烈关联度，良品铺子针对以上A5复购人群的特征，定向推送组合类商品提升复购率。

结果产出

良品铺子针对老客复购优化运营后，整体域内投放ROI提升14%

● 场景七：长效经营 – 拉长存量人群全生命周期价值

在用户大盘放缓、行业政策变化等大环境影响下，游戏厂商开始专注于精品化进行破局。过去厂商的增长模式聚焦在短期竞价买量快速拉新，而今天厂商希望通过精细化运营游戏用户的全生命周期，来延长游戏本身的产品生命周期。

游戏厂商借助巨量引擎的内容优势和巨量引擎O-5A模型，在巨量引擎上针对游戏用户构建大量兴趣内容和多场景推荐，推动用户在游戏平台上的促活和多次付费，最大程度延长核心用户的全生命周期价值。

● 案例 – 网易梦幻西游网页版



增长诉求

梦幻西游网页版作为网易经典老IP下的精品游戏，希望能找到兼顾新用户增量、老用户存量、多次付费的增长模式。业界过往注重以竞价投放带动生意增长，而由于近年来游戏玩家更加细分，不再通过单一广告选择游戏，

更关心游戏是否符合其爱好、兴趣等，因此网易旗下精品游戏梦幻西游网页版希望转型到以长效内容经营来精细化运营人群资产的流转与关系加深。

人群资产策略

步骤一：构建内容为核心的触点组合。此前，短效竞价买量主要聚焦在品牌广告带来的新激活量，不注重达人营销、直播等触点形式和消费者的互动。在改变经营思路后，网易围绕5A品牌资产人群的经营来布局触点组合，通过历史数据分析，发现达人直播流转效率较高，巨量星图视频推广、信息流广告的人群规模最大，因此整体流量策略围绕着这三个触点进行布局。

步骤二：锚定A2种草，围绕A3/A4长效运营。在竞价买量模式下，游戏厂商注意力集中在A3人群的即时转化。在人群资产经营模式下，除了A3人群，网易同时布局A2人群新客提前蓄水，以及后期A3/A4人群老客巩固，结合步骤一中提及的三个触点，通过话题、热点等爆圈内容，在前期的蓄水种草阶段进行新客心智教育，在后期的存量巩固阶段防止用户流失或转移，拉长用户全生命周期价值。

结果产出

网易梦幻西游网页版整体A3激活成本降低13%，整体A4

付费成本降低10%，A3人群到A4人群的转化率提升39%。

● 场景八：线索收集 – 挖掘购车人群精细化运营策略

汽车是典型大宗耐用消费品行业，客单价高，消费频率低，因此商机线索格外珍贵。依托巨量O-5A模型与抖音，

今日头条、懂车帝等内容平台，巨量引擎帮助汽车品牌提升消费者培育以及挖掘高价值人群线索的能力。

● 案例 – 某自主品牌



增长诉求

面对造车新势力营销模式的冲击，传统车企也渴望探索新媒体等平台来促进线上渠道线索收集的效率，某自主品牌希望在巨量引擎体系内借助3S购车旅程模型

与巨量O-5A模型，从消费者购车决策阶段与品牌与消费者关系两个维度在购车人群购车前4-9周的宝贵时间窗口期对人群进行精细化运营，从而提升线索收集的效率。

人群资产策略

步骤一：通过内容数据甄别购车机会窗口人群和购车阶段。巨量引擎构建了汽车3S模型，通过消费者对不同汽车相关内容的关注和互动行为，推断消费者的购车意愿和决策阶段，按照购车前30天切分到S1-S3三个阶段。

步骤二：结合汽车品牌人群关系，对差异化人群进行差异化分发。在3S模型基础上，交叉品牌现有A1-A3人群划分出四类人群细分，常规转化人群A（S2S3 X A2A3，购车中后期对于品牌也有认知），流失风险人群B（S2S3 X A1，购车中后期阶段对品牌认知不足），粉丝培养人群C（S1XA2A3，购车早期阶段对于品牌有认知），其他人群（S1XA1，购车早期阶段，对于品牌认知不足），之后在触点组合，投放内容，预算比率上制定了差异化策略。

结果产出

5A品牌资产人群量级提升22%；有效将风险流失人群拉拢至本品牌常规转化人群，常规转化人群体量增长8%，

风险流失人群减少10%。

巨量引擎的 人群资产 经营体系



人群资产经营带来的增长价值已经被大量验证，但是当品牌方试图构建自己的人群资产经营体系时，往往会发现面前高耸的成本墙，包括IT技术、运营人员、数据管理等显性成本；团队协作、合规管理、探索试错等隐性成本；而作为人群资产经营基石的数据中台，更是绝大部分企业无法跨越的门槛。

2020年巨量引擎成立了营销科学团队，团队使命之一是

为在巨量引擎经营的品牌方提供普适的人群资产经营体系，包括工具，方法论，生态等各层面的支持，品牌方可以零成本经营自己在巨量引擎中积累的人群资产，覆盖诊断-策略-优化-度量的营销全链路，实现行业不同的应用场景。至今服务了超过一万个品牌，涉及的营销预算在百亿级别。



资料来源：巨量引擎，罗兰贝格分析

● 巨量云图：巨量引擎全生态的品牌资产管理平台

今天数以十万计的品牌正在巨量引擎进行营销和生意经营，在过程中产生了海量的人群、内容、货品等品牌资产，巨量云图在工具层面整合了巨量引擎全生态的数据和

触点能力，通过“三个全面、两个版本、一个工厂”，帮助品牌方管理和应用包括人群资产在内的所有品牌资产。

| “三个全面”

- ▶ **全数据**：巨量云图中用于构建人群资产的数据来自今日头条、抖音、懂车帝等巨量引擎的不同APP，包括了人群，内容，达人，货品和场域五种数据类型，从数据体量和丰富度上，保证了全行业人群资产数量和质量的领先性。
- ▶ **全链路**：巨量引擎生态同时覆盖了消费者转化路径的前链路种草和后链路的转化，在细化颗粒度还原了消费者从心智构建到成交转化的全过程。
- ▶ **全流量**：所有在巨量云图管理的人群资产，都可以通过巨量引擎广告投放平台、巨量星图、巨量千川、DOU+、巨量百应等营销工具，无缝连接到今日头条、抖音、西瓜视频等全流量体系，保证了从策略到执行的实时性和一致性。

“两个版本”

由于不同阶段的品牌方对于人群资产的理解和应用存在较大区别，巨量云图分别推出了针对个性化需求的“云

图品牌版”，针对标准化场景的“云图极速版”

云图品牌版	云图极速版
	
<p>针对注重个性化场景，自身有强大人群众资产经营能力的高阶用户</p>	<p>针对注重增长场景高度标准化的用户</p>
<p>单独的人群资产模块，包括5A关系资产、机会人群、品牌分析、人群渗透追踪、触点模块、自定义人群分析六个子模块</p>	<p>单独的5A人群资产和人群行为分析模块，以及从场景出发的直播带货、抖音号运营、达人优选三个子模块</p>

“一个工厂”

针对有大量个性化数据应用以及定制化营销诉求的高阶用户，巨量云图开放了个性化数据应用“数据工厂”，品牌可以基于巨量引擎体系数据和第一方数据，通过“标签工厂”模块，创建个性化标签体系，以人群资产为核心，实现内容、达人、商品偏好的精准洞察；通过“建模预测”模块，搭建二分类、聚类定制化模型，实现人群资产的

精准放大、分层运营和流失预测。例如某个护品牌，利用数据工厂，结合了历史购买消费者的搜索关键词，兴趣标签，人群基础属性标签，构建了品牌专属的三个目标人群标签：甜美女孩，滋养青年和抗衰老女郎作为O机会人群，最终拉新效果A4人群增长超过100%，拉新流转率提升90%。

营销科学服务生态 & 能力成长体系

巨量引擎构建了服务生态，希望通过服务商伙伴的行业经验、数据能力和人力优势，帮助品牌方实现“扶上马、陪一段、跑起来”的三段进阶，充当人群资产经营加速器。

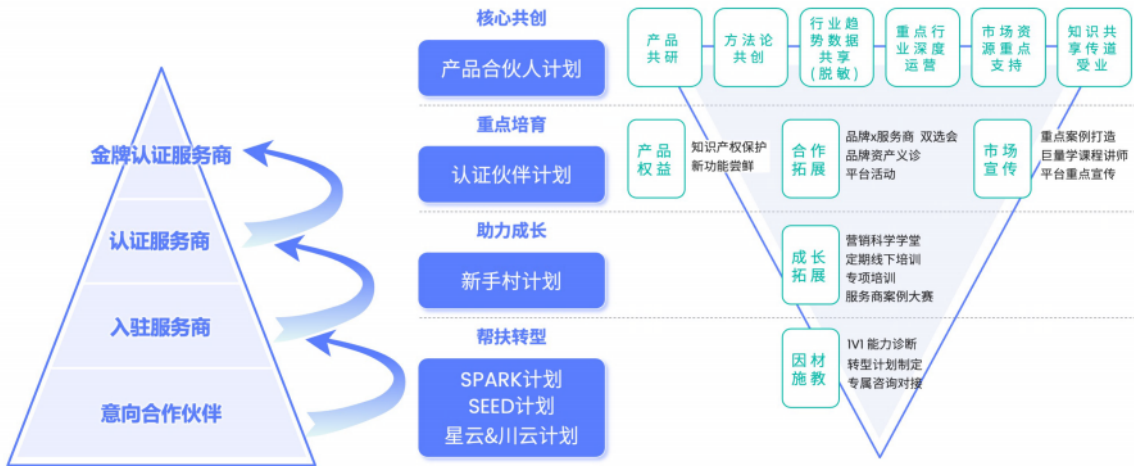
截至2022年8月，服务生态汇聚了260+家优秀的服务商伙伴，包括国际4A和本土广告代理公司、电商代运营公司、营销技术服务商、内容技术公司、营销策略咨询公司等，能在营销策略制定、投放提效、电商运营和数据技术等各环节帮助品牌方高效运营人群资产，现已服务了超过16个行业，1000家品牌客户。

为助力服务商能力成长，巨量引擎设计了“新手村-认证

服务商-金牌认证服务商”的进阶机制，并提供“陪伴式”的成长服务。

- ▶ 服务商入驻营销科学，就自动进入“新手村”，接受巨量云图产品和方法论知识培训；
- ▶ 能建立专长能力、与平台共建成功案例的选手，有机会成为“认证服务商”；
- ▶ 对于能融会贯通解决客户生意难题的高阶服务商，有机会获得“金牌认证服务商”的称号，与平台展开更多模型共建和场景探索。

营销科学服务商成长&培育体系



资料来源：巨量引擎，罗兰贝格分析

除了服务生态资源，巨量引擎为品牌方提供了官方的人才认证、培训课程、案例精讲等多种资源，帮助品牌方构建自身能力。

方法论：巨量引擎O-5A模型，六大经营链路和八大应用场景

在本白皮书中，我们详细拆解了通过大量实践积累的巨量引擎O-5A模型，六大链路以及八大应用场景，引导品牌方快速诊断当前人群资产的问题，找到对应的策略，落地

到日常执行，通过度量手段来论证人群资产经营的效果，把人群资产经营融入到日常的增长运营模式中。

未来展望与启示

展望未来

人群资产经营将成为品牌方的第一增长力，帮助品牌方在不确定的环境下，构建更加全局视野，更加韧性的增长模式，以人群资产经营的“不变”来应对市场的“万变”，立足于满足消费者需求与品牌长期建设，以期在消费品数字化时代中找到增长机会和生存空间。

巨量引擎O-5A模型不仅是对于品牌方和消费者关系的度量，以及实操层面的执行方法论，更是对于“以消费者为中心”增长模式的重新思考。在过去三年中，巨量引擎的人群资产经营体系完成了从0到1数据和工具层面的建设；从1到10方法论和经营场景层面的探索；未来，我们会继续在行业延展、场景加深、工具完善、生态体系丰富度层面尝试突破，适配更多品牌方的增长模式，提升经营的精细化程度。

此外，站在品牌方整体品牌资产经营的高度，我们会立足于O-5A人群资产经营，横向建设内容资产经营，货品资产经营的能力，实现更好的人-内容-货品的匹配，这也是品牌方面向未来，最完整的数字化能力架构。

“以人为本，基业长青”——我们相信，谁拥有了更广泛、更深刻、更长久的人群关系，谁便拥有稳而不倒，韧性增长的主动权。

合作伙伴寄语

种拔一体是品牌未来推进的方向，而O-5A可以明确指引品牌在生意中对蓄水、种草人群的需求，可以检验经营的健康度。于目前实际落地层面而言，抖音站内有海量触点，例如星图种草、热推、大曝光等，O-5A目前只能告知人群留存状态，未来希望O-5A能给与品牌更多建议参考，**如怎样的平台组合能实现更好的种草和转化，或是如何进行序列化投放等。**

——巴黎欧莱雅品牌

提升品牌力需要提升知名度和人群心智；全网来看，巨量引擎从媒介和传播角度都是效率最高的平台之一，拥有大量消费者和很长的停留时长。目前可以看到的O-5A人群规模、深入关系的占比，会决定品牌在抖音电商闭环内的经营效率，甚至影响到其它电商渠道、线下渠道的经营效率。

——Spes诗裴丝

面对人口红利逐渐褪去的营销环境，和版号限制发行的压力，游戏厂商做增长变得越来越困难。在以往的游戏营销中，核心逻辑是以投放竞价广告来获取游戏流量，进而实现下载转化。这种模式在流量红利时代是可行的，但在存量时代，大家都聚焦在本品类赛道上，经过一段时间的投放，精准流量会遇见天花板，导致增量难求。

巨量O-5A模型帮助游戏品牌更加了解用户。我们做游戏也会思考种草和拔草，需要通过不断的培养与用户的关系，来带动可持续的增长。这不仅仅限于市场营销，更可以助力游戏根据用户喜好、流行趋势等，进行针对性的产品开发、代言明星选择等。

——江娱互动

通过品牌的运作，巨量O-5A已证明有其存在的价值，同时也是通过证明应用O-5A的正确性，才能坚定使用下去。品牌也需要与字节的商务团队、营销科学多方团队共同解决问题，推进并肩协作，才能支撑长期、深度的经营。手机行业已经成为广泛使用5A的一大行业，实际（业务场景中）能发挥的价值非常广阔，未来希望5A的定义能够基于3C行业实际情况，进一步精细化、定制化调优相关定义和指标，帮助品牌更好应用方法论。

——OPPO

无论是多年陪伴品牌成长的多准，还是一路摸爬滚打过来的品牌商家，如今的共识都是：做长期生意，成就长久经营，即从过去以GMV为视角的销售管理，转变为长期可持续运营的消费者价值管理，其中的落脚点就是要做好人群资产管理。巨量O-5A模型则是实践这一理念的最佳利器，从前链路到后链路，再到各个链路人群之间的转化、运营，基于对消费者旅程全方位且精细化的洞察，多准成功地帮助各个品牌在新品、大促、品牌日等不同场景中取得成功，抖音生态，未来可期。

——杭州多准数据技术有限公司CEO 虎魄

未来站在品牌方的角度，一定是面向全域的人群资产管理，虽然目前还面临着各种巨大的阻碍，无论是认知，组织，技术还是市场环境等。但是未来，巨量引擎可能是真正有机会帮助和赋能品牌进行全域人群资产管理的平台，背后的核心支撑就是强大的营销科学能力和优秀的生态体系建设。

在和巨量引擎合作的这2年多来，我们很有幸在食品饮料等赛道和众多品牌一起积极地探索未来的人群资产运营的全域方向，这也是基于哈步本身具备线上和线下的独特的全域基因，以及在过去10多年来在数据科学方面的能力积累，期待未来能够一起和巨量引擎，品牌小伙伴们持续探索全域建设，一起加油！

——哈步数据科技（上海）有限公司CEO 孙贤杰

利用巨量云图等数据工具，基于O-5A人群资产经营方法论，确实有效地帮助品牌及服务商通过GMV to 5A模型对生意目标进行拆解，科学地预测触点组合及预算分配，从而实现品牌-效果-内容-销售的最优营销触点组合，达到增长目标与营销成本的最佳ROI平衡。

——群邑中国 首席电子商务官 Jerman Zhang

在数据化营销时代，我们必须从定义消费者、细分消费者、触达消费者、加深消费者关系流转、转化消费者、以及维护消费者忠诚的消费者全生命周期价值管理的各个环节进行深度的数字化运营，巨量引擎O-5A人群资产经营方法论从构建消费者序列化、媒介序列化以及转化序列化等三个方向为我们提供了一个重要的框架。

在全域营销时代，巨量引擎为品牌提供了“域内增长”和“全域增长”两种重要模式，巨量引擎O-5A人群资产经营方法论从媒介流量、社交流量、内容流量、电商流量等全维度为我们提供了发现和挖掘全域增长的工具，搭建了一个数据化洞察、运营、验证的完整框架。

——贺州辰月科技服务有限公司CEO 李龙波

今天，我们看到品牌投资大幅开始向抖音倾斜的趋势。抖音的内容平台特点，使得品牌的曝光规模、种草内容一体化，甚至进一步将消费者转化行动缩短路径，这是越来越多品牌预算向抖音倾斜的主要原因。

同时，平台给到品牌提供了非常好的数字化平台，并建立完整的5A体系对品牌赋能。品牌在这个基础上，得以真正把品牌营销投资与最终的结果链接起来，帮助品牌验证品牌投资的有效性。

——上海点正互联网科技有限公司CEO 李辰

关于

「巨量引擎」

是抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

「巨量引擎营销科学」

以品牌数字化资产运营为核心，建设打通全场景、全内容、全数据和全链路的方法论、产品和服务体系，是品牌的营销决策大脑。致力于帮助品牌生意长期科学增长，通过科学的诊断、洞察、优化和度量，将品

牌的人群、内容、触点和商品变得可量化、可沉淀、可优化，通过分析各类资产的变化和流转，帮助品牌做营销决策，实现在充满不确定性的大环境下，提升营销效率和增长确定性。

「罗兰贝格」

于1967年在欧洲大陆成立，现为全球顶级战略管理咨询公司之一，在全球35个国家设有51家分支机构，拥有2700余名员工，并在国际各大主要市场成功运作。作为全球顶尖战略管理咨询公司中唯一一家源于欧洲的成员，罗兰贝格咨询的专业性建立在它50余年来与各式各样的客户在复杂商业案例运作中取得的丰富经

验上。罗兰贝格一直把中国视为企业国际化道路中最重要的市场之一。自从1983年在中国开展第一个项目以来，罗兰贝格已经先后在上海、北京、香港、台北和广州开设了办事处，拥有360余名咨询顾问。在长期的发展中，罗兰贝格已经与众多跨国企业及中国企业建立起战略性的合作伙伴关系。

作者及致谢

巨量引擎

指导委员

陈都烨 巨量引擎营销与运营副总裁
卢忠浩 巨量引擎营销科学负责人
崔 诚 巨量引擎营销科学运营负责人
许 嘉 巨量引擎营销市场负责人

作者

于勇毅 巨量引擎营销科学市场负责人
岳一晓 巨量引擎营销科学场景运营负责人
周楚越 巨量引擎营销科学人群产品负责人
隋鹏宇 巨量引擎营销科学云图产品负责人
张宇轩 巨量引擎营销科学人群运营负责人
魏孟莹 巨量引擎营销科学产品营销负责人
王 倩 巨量引擎营销科学营销策略负责人

市场与公关支持

刘亮 杨萍 乔竞杰 吴晓伟 么卿炜 纪爱玲

感谢（排名不分先后）

金常鑫 安君良 白思宁 路 川 唐洪旭 葛逸尘
詹新礼 凌惠子 曹 锐 杨天依 陈明萱 任安琪
向 姣 张宝龄 韩 锋 陈慕童 叶 松 何 攀
杜 健 胡逸凡 赵蔚源 王俞翔 王智琦 刘思豪
范哲贤 蒋 学 郝文婧 李家轩 李子昂 王文浩
白顺元 吴金亚 白梦娜 韩圣男 蒋景肖

罗兰贝格

指导委员

Denis Depoux 全球管理委员会联席总裁
任国强 全球高级合伙人/大中华区消费品与零售团队负责人

作者

蒋云莺 罗兰贝格副合伙人；消费行业首席研究员
叶凯元 罗兰贝格资深专家
王卓伦 罗兰贝格咨询顾问
周思宇 罗兰贝格咨询顾问
丁尧佳 罗兰贝格咨询顾问

市场与公关支持

程 俊 顾嘉陆 屈 嫫 魏冰冰

感谢（排名不分先后）

窦红梅 孙佳凌 黄忆真 陈钰昆 余 洁

了解更多

《巨量引擎O-5A人群资产经营方法论》



电子版

「巨量云图移动版」



「营销科学公众号」



「罗兰贝格公众号」

