

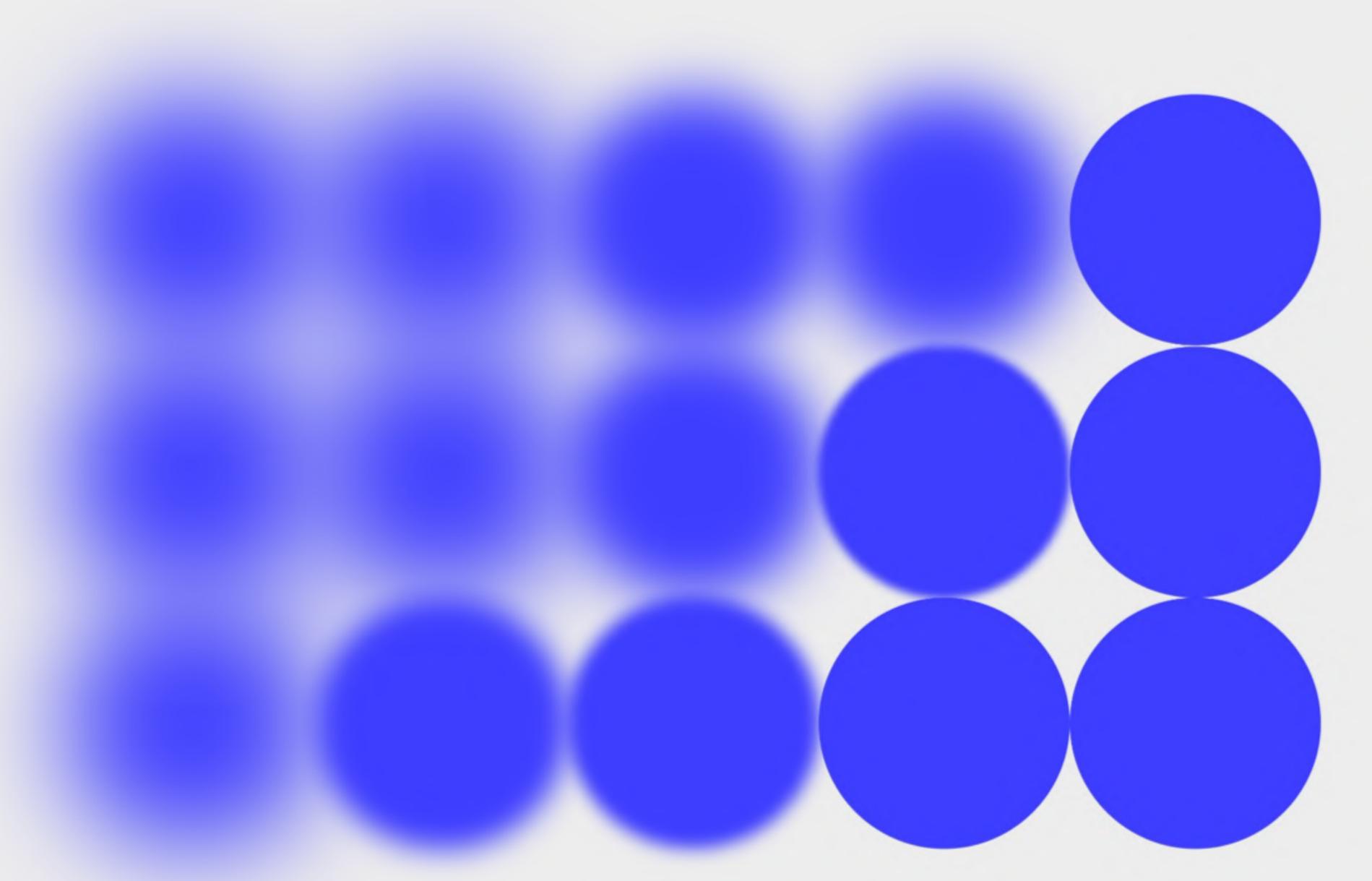


# 2022年 新品营销白皮书

—

阿里妈妈策略洞察

阿里妈妈 让每一份经营都算数



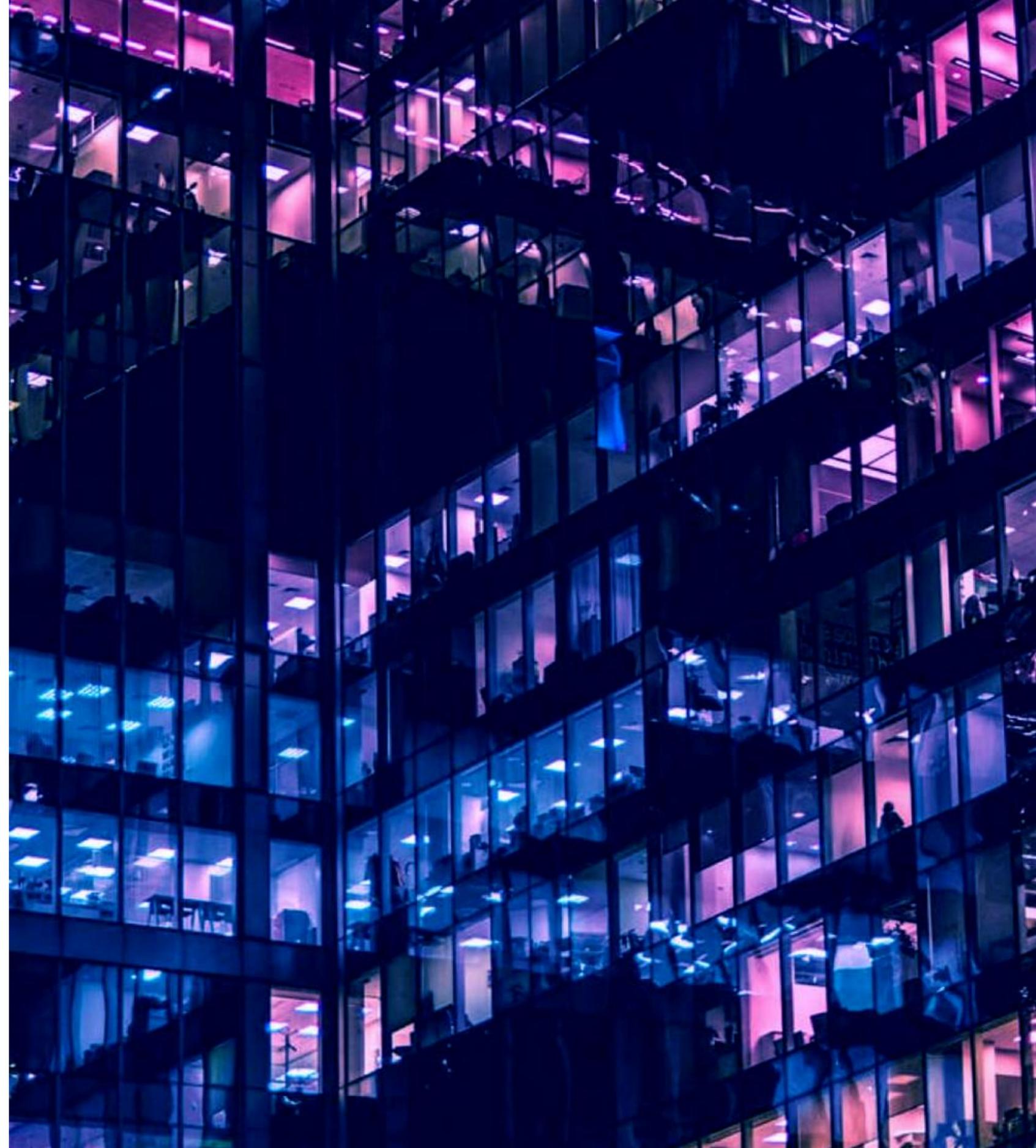
## 序言

---

身处于元宇宙元年，周遭新技术、新物种层出不穷，大力推起新品消费飞跃式增长。淘宝天猫作为新消费的主战场，也一直持续孵化见证着新品到爆品的成长之路..

- 淘宝天猫新品上新量持续冲高;
- 淘宝天猫新品年上新同比增速100%+;
- 淘宝天猫平台日均新品发布数6万+;
- ...

当上新成为品牌生意常态，如何让上新过程中的营销变得快捷，爆品持续期更长久，成功变得更有据可循，也成为了阿里妈妈的营销使命。



# 目录

## CONTENTS

### 1. 线上新品发展背景

- 1.1. 新品在全品类中爆发性生长
- 1.2. 新品推动生意增长、拓宽新客群，建立年轻化品牌形象
- 1.3. 广告营销端变化
- 1.4. 新品营销痛点

### 2. 阿里妈妈「TIME」数字解决方案

- 2.1. 「TIME」方法论介绍
- 2.2. 新品创新期如何选择/聚焦趋势赛道？
- 2.3. 新品规划期如何制定营销节奏？
- 2.4. 如何为新品冷启动提效？
- 2.5. 如何制定新品营销媒介策略打法？

### 3. 新品营销案例

- 3.1. TIME新品上新全应用：泰森美颜卤味、桂格咸味麦片、伊利乳汽饮
- 3.2. ME快速冷启提效：良品无糖蛋糕、安慕希酸奶

Part.01

# 线上新品发展趋势

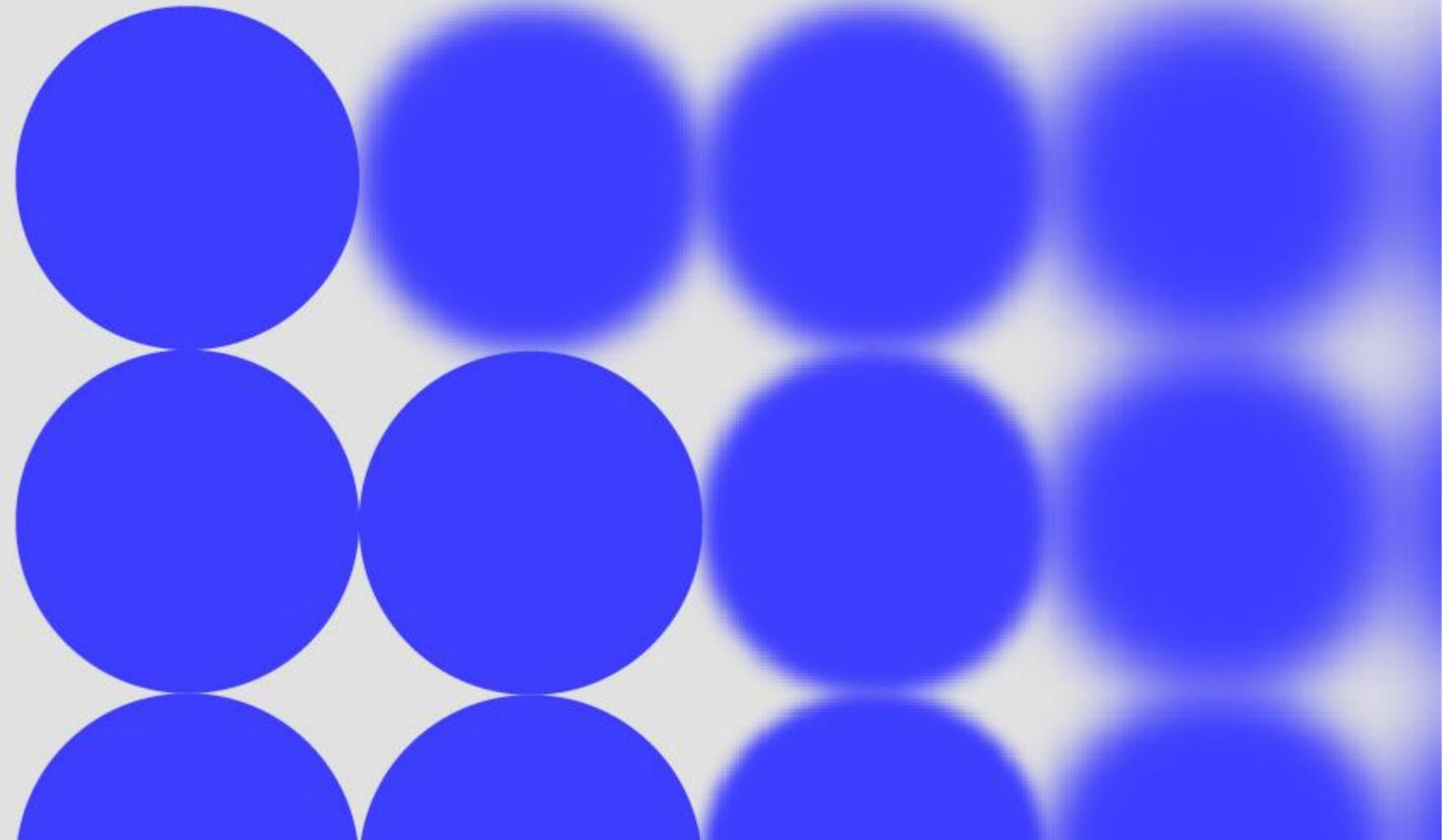
1.1 新品在全品类中爆发性生长

1.2 新品推动生意增长、拓宽新客群，建立年轻化品牌形象

1.3 广告营销端变化

1.4 新品营销痛点

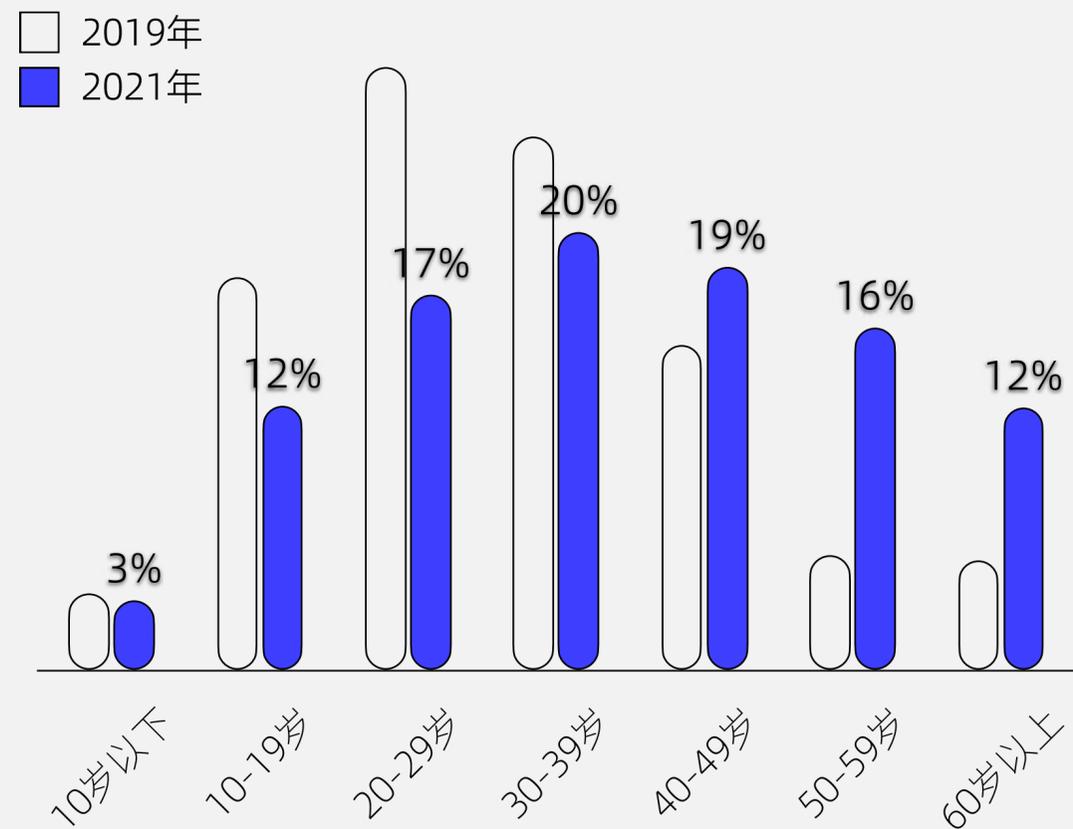
阿里妈妈 让每一份经营都算数



在互联网快速发展的大环境下，线上消费人群结构变迁，引发消费行为和观念出现巨大变化

## 人群变迁，需求多元化

线上消费人群年轻化，80、90、00后成为线上消费主力军；  
最具经济实力的银发一族正在不断适应线上消费娱乐模式；



数据来源：2021年6月 中国互联网信息中心

态度  
体验  
情感  
颜值  
功能



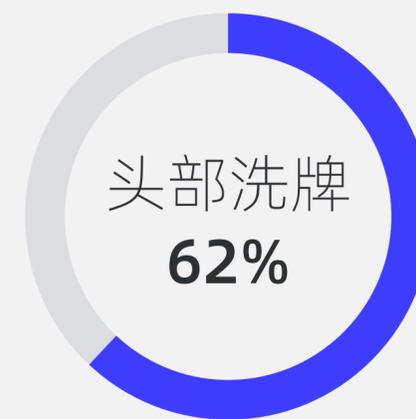
## 品牌忠诚度降低，头部快速洗牌

消费者忠诚度持续下降，仅8%消费者认为自己对品牌绝对忠诚



数据来源：尼尔森

商家之间竞争激烈，2年间头部商家站位在快速轮替，超60%商家在竞争中失去头部站位



数据注释：2020年-2021年天猫TOP100品牌重合比例

新品大力发展的时代下，天猫正在成为全网第一新品孵化平台——过去5年中新品上新量持续走高，在全品类范围铺开

### 线上新品首发平台

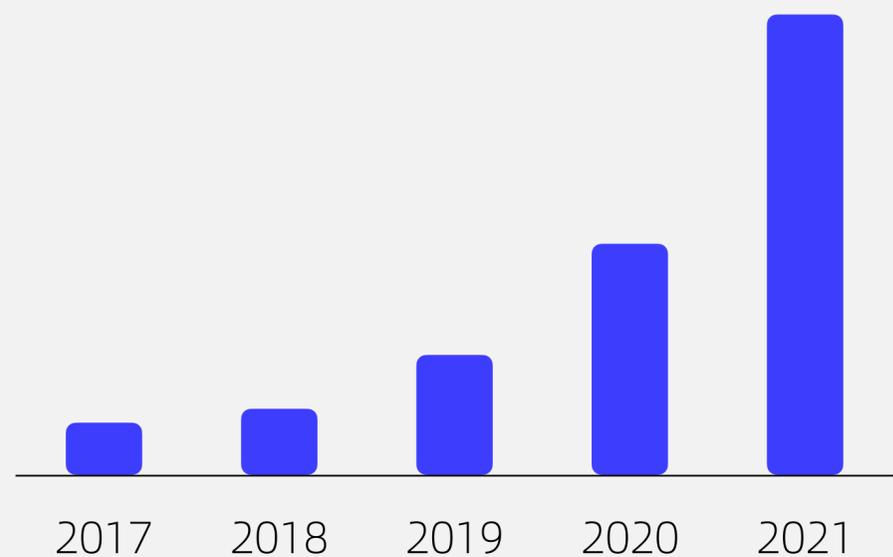


线上新品在天猫  
首发占比

数据来源：凯度消费者指数发布

### 天猫新品发布量

2亿+



数据来源：2021年天猫线上新品消费趋势报告



氮气咖啡 海味麦片 植物蛋白奶 无码内衣 菠萝袜 无水粉底 纯素口红



氛围灯 洗地机 户外电源 儿童安全座椅 宠物玩具 滑雪板 考古盲盒

新品的营销价值体现在四大方面

## 新品4大核心价值

**生意贡献**

高增长/高溢价

**人群拉新**

跨品类人群拓圈

**趋势赛道卡位**

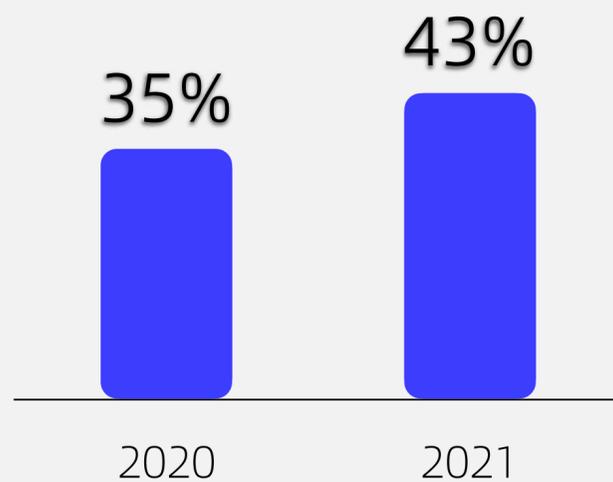
新锐品牌成长加速

**品牌形象建设**

年轻化转型

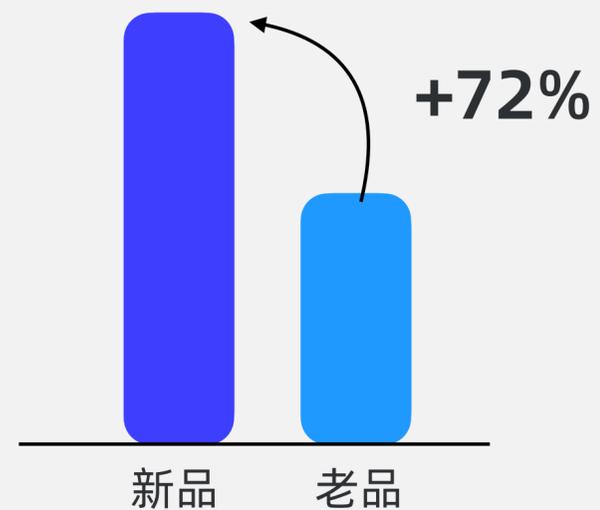
新品带动全行业生意增长——成交额贡献接近商品总量一半，增长速度远超老品，并拥有更高的溢价能力

## 成交贡献持续增高



2020-2021年全品类货品成交额占比

## 成交额增长远超老品



2021年全品类货品成交额同比增速

## 高溢价力超全网平均



新品

全网

数据来源：2021年天猫线上新品消费趋势报告

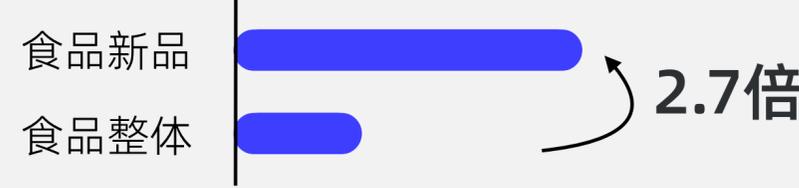
# 新品吸引超7成全网消费人群尝新，帮助品牌拓宽消费客群，建设扩张品牌人群资产

## 超7成消费者购买新品



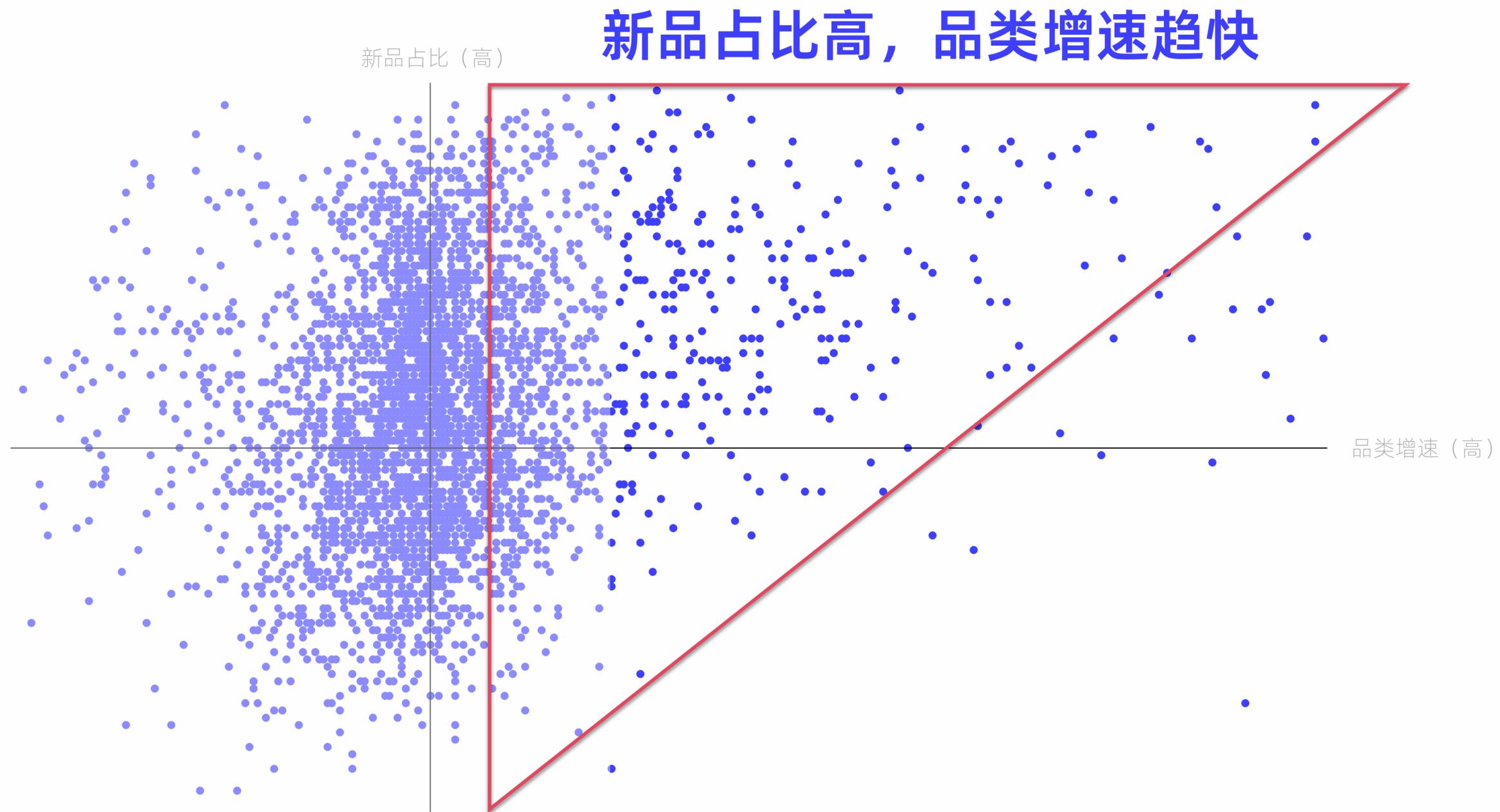
2021年新品成交人群在全网成交人群占比

## 拉动更多品类新客



数据注释：新客指过去1年没有购买过食品品类的人群

## 新品品质提升，趋势属性推动品类高速增长

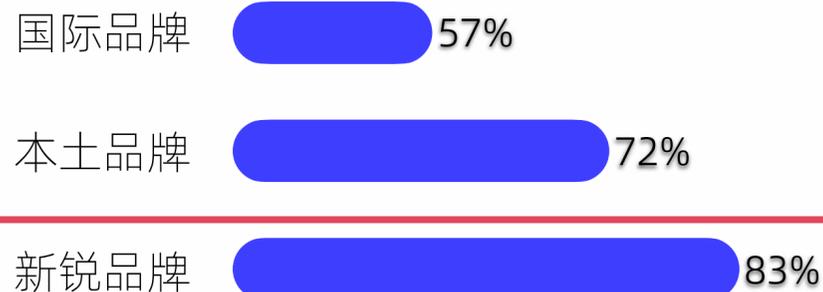


2021年全网类目增速与新品占比关系

数据注释：横轴为2021年天猫叶子类目年增速，纵轴为叶子类目中新品占比

在新品上投入更多的新品牌也受益于这波新品消费热潮，在短时间内实现赛道超车，缩短品牌成长之路  
相比传统品牌，新品牌在上新上更不遗余力，店铺超80%货品为新品

### 新锐品牌在新品上的铺货最重



#### 铺货比重

新品个数在店铺商品中的占比

数据口径：1) 针对食品行业TOP200成交额商家的货品分析；2) 新锐品牌指在近3年入住淘宝天猫的商家；3) 单品上新期在90天内定义为新品



数据来源：天猫行业发布2021年双十一食品行业商家战绩

# 新品布局帮助传统品牌实现年轻化转型，拉入更多新客群，扩大生意盘量，保持品牌新鲜度

## 2019年

“品牌面临严重的人群老化问题，买的还是以前那批人，而随着他们年龄的增长，消费粘性还在降低”

-- 某零食品牌

## 2021年

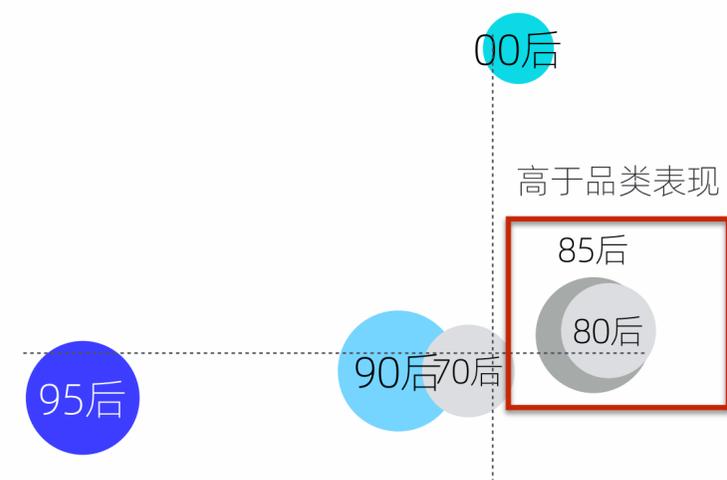
“近几年内部不断缩短新品孵化链路，在多方位做跨界创新，卡位趋势赛道，成功提升品牌年轻度，拓宽客群”

-- 某零食品牌

货品结构



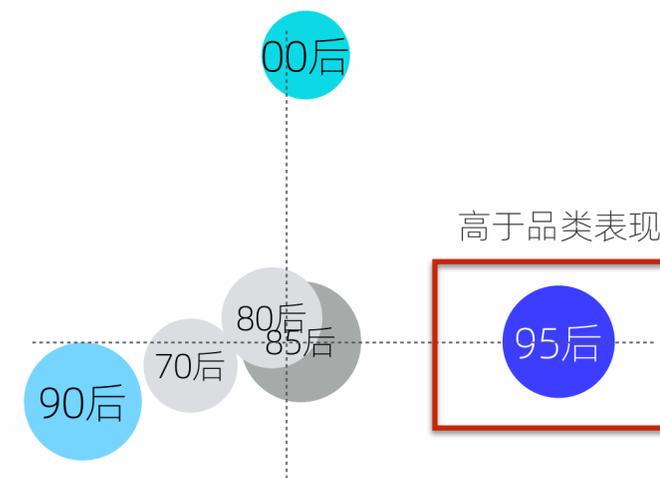
人群结构



货品结构



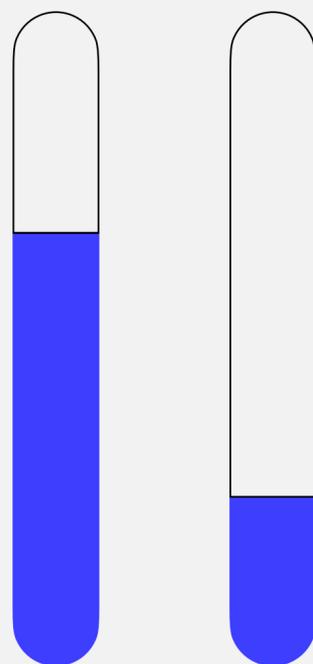
人群结构



数据注释：人群结构图分析指标中x为对比品类增速；Y为年同比增速；圆圈大小为人群体量；

因此商家在营销侧对新品重视度也在加强，广告预算向新品大幅倾斜，短期内催生千万级爆品；但随着新品入局者快速增长，上新成功的比例并不高

## 广告预算向新品倾斜



新品 老品

新老品中投放广告的单品占比

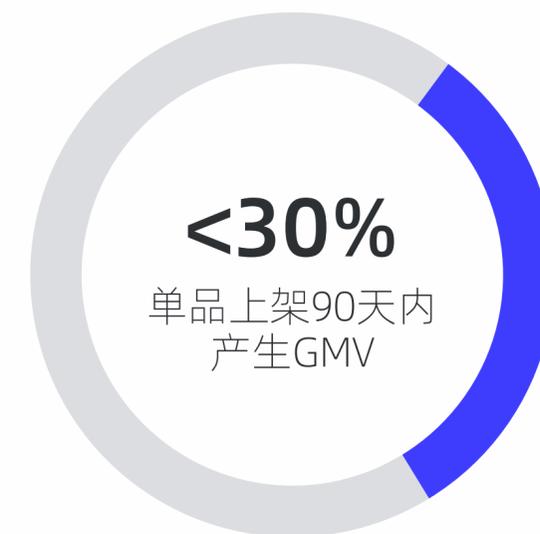
数据注释：2021年12月食品行业单品投放情况

## 短期催生千万级新品



数据注释：2021年全网新品上新90天内达到不同等级GMV的商品个数

## 上新成功率不高



数据注释：2021年全网新品上新90天内GMV表现

# 商家在新品营销过程中面临众多营销痛点

过往成熟单品的营销模式并不适合在新品上做直接套用，再加上消费环境的多变与不确定性，都增加了新品营销的难度

## 1.趋势赛道 方向未知

“ 我们想要发展新的产品线，但是该入局哪个品类？做什么产品？ ”

-- 某冲饮品牌

## 2.趋势赛道 聚焦难

“ 我们已经研发出100多款新品，现阶段该选哪一款上？ ”

-- 某保健品牌

## 3.营销周期 设定难

“ 新品适合快速引爆收割，还是长期种草教育，营销期长短如何判断？ ”

-- 某零食品牌

## 4.免费流量 缺支持

“ 初期的时候没有品牌流量，没有自然搜索，需要平台支持 ”

-- 某饮料品牌

## 5.触点资源 分配难

“ 作为新赛道的首款产品，营销触点应该怎样布局？ ”

-- 某生鲜品牌

## 6.爆发流量 确定性低

“ 除了找那些头部主播，还有哪些确定性的场可以确保新品上新爆发 ”

-- 某食品服务商

## 7.沟通方向 定位难

“ 我们这款新品有很多升级卖点，选择哪些去打？怎么打？ ”

-- 某糕点品牌

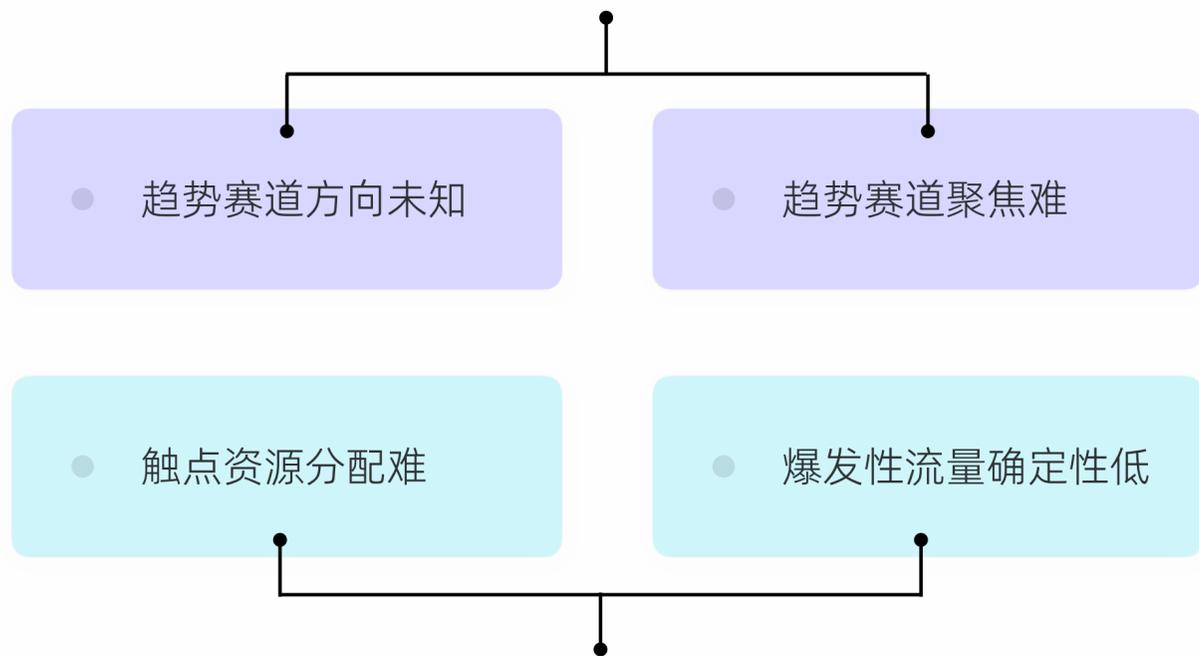
## 8.人群转化 质量低

“ 买的人不是我想要的，人群质量低，拉新效率不高 ”

-- 某零食品牌

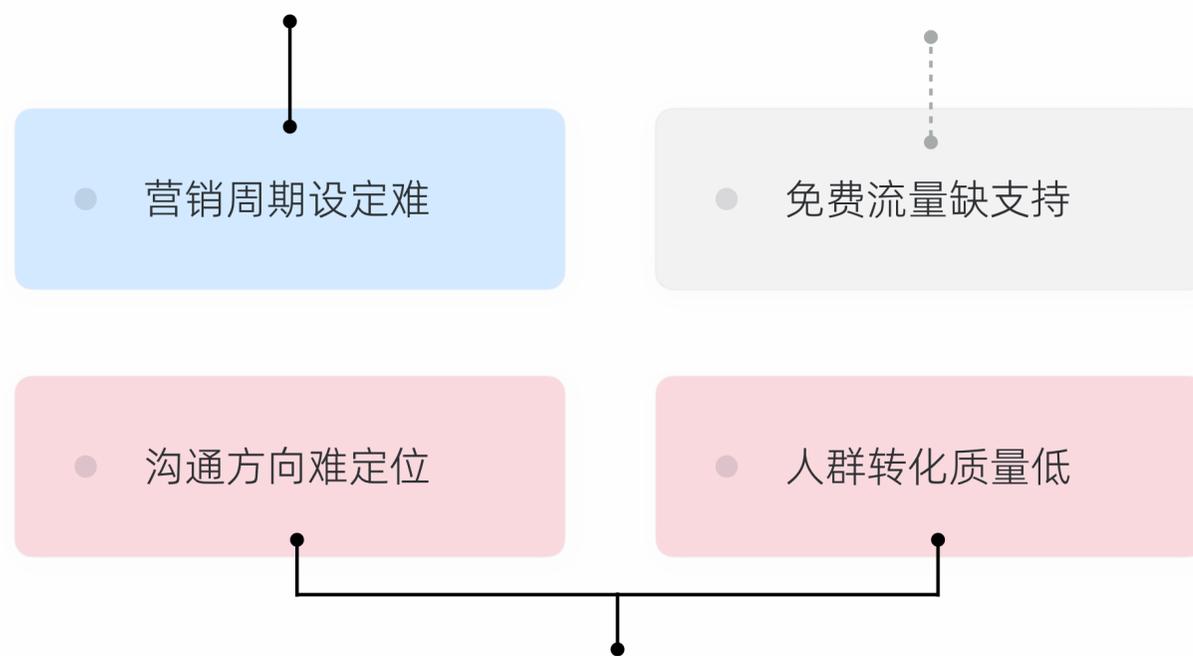
# 上新痛点归结为4大营销诉求

## 1. 趋势赛道



## 3. 触点资源

## 2. 生命周期



## 4. 沟通方向

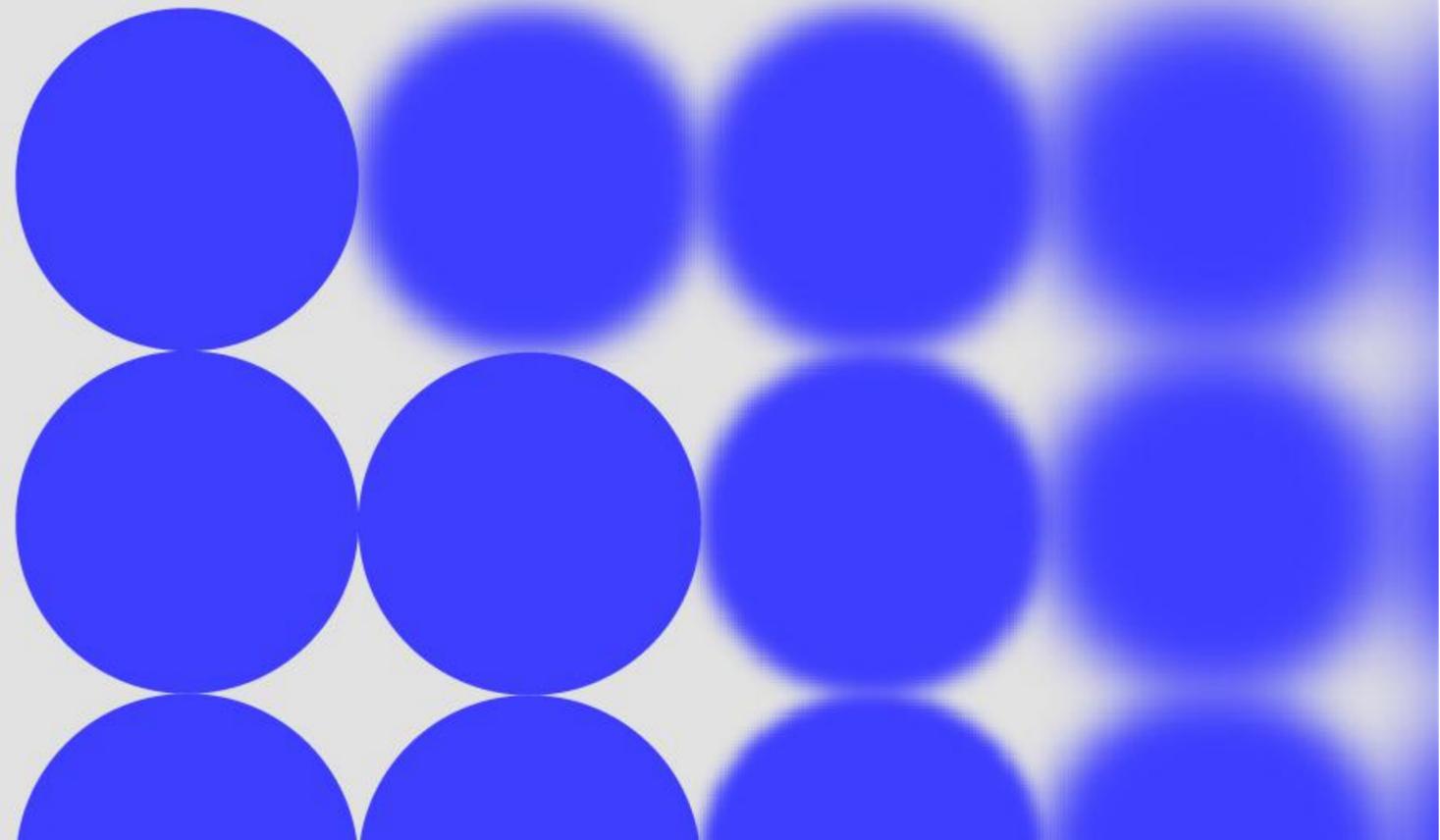
## 天猫联动

Part.02

# 阿里妈妈「TIME」数字解决方案

- 2.1. 「TIME」方法论介绍
- 2.2. 新品创新期如何选择/聚焦趋势赛道?
- 2.3. 新品规划期如何制定营销节奏?
- 2.4. 如何为新品冷启动提效?
- 2.5. 如何制定新品营销媒介策略打法?

阿里妈妈 让每一份经营都算数



# 阿里妈妈数据能力帮助商家解决新品上新营销难题



从“消费者需求侧”和“市场供给侧”双向洞察行业中的消费风向，挖掘适合新品切入的高增长潜力的趋势赛道

从货品属性出发，将同类货品聚类，回溯该属性集合在平台上的成长生命周期——需求初起到需求高峰时间窗口

从消费者评论出发，通过KANO模型分析消费者背后的情感需求重要性，选择最优沟通方向，同时定位营销人群

从货品特征出发，回溯过往该赛道中的爆品资源分配模式；触点资源覆盖一二三环品牌效果广告

**T**rend

# 趋势赛道卡位

## 一、趋势赛道优选卡位【研究价值】

新赛道在平台上快速生长，其成长速度是成熟赛道的6倍以上，新锐品牌借力趋势赛道实现成长超车；品牌想要实现快速发展，就要找到品类下的趋势赛道做提前卡位



**1900+**新赛道

2021年全网新增叶子类目数量



年增速**6倍+**于成熟赛道

2021年食品行业年成交额增长率



新锐品牌趋势赛道货品占**2倍+**于普通新品牌

2021年食品行业年成交额增长率

# 一、趋势赛道优选卡位【初筛——静态发展】

将需求潜力与需求承载力结合，构建九宫格供需矩阵；

在蓝海趋势赛道下，由于赛道本身发展成熟度不同，品牌在选择方向时还要结合考虑更多的市场发展情况；

### Step1. 输入目标研究品类

基于研究目标，选择分析的品类（天猫标准类目）

Option1 (一级类目)	Option2 (二级类目)	Option3 (三级类目)
零食坚果特产	...	...
咖啡麦片冲饮	速溶咖啡/咖啡豆/粉	挂耳咖啡
粮油速食	饮料	胶囊咖啡
酒类	...	咖啡液
茶类	...	...

### Step2. 定位趋势

将消费者需求潜力和市场需求承载力分成强中弱三段，双向定位行业中的蓝海趋势明星特征

蓝海特征：需求潜力强，但需求承载力弱，指极具发展潜力但目前相对空白的市场

趋势特征：需求潜力强，需求承载力位于市场中段，市场处于初起阶段

超级明星：需求潜力强，且市场发展成熟，属于超级明星赛道

需求潜力

需求承载力

蓝海特征

趋势赛道

超级明星

红海特征

弱势特征

GABA

胶原蛋白

益生菌

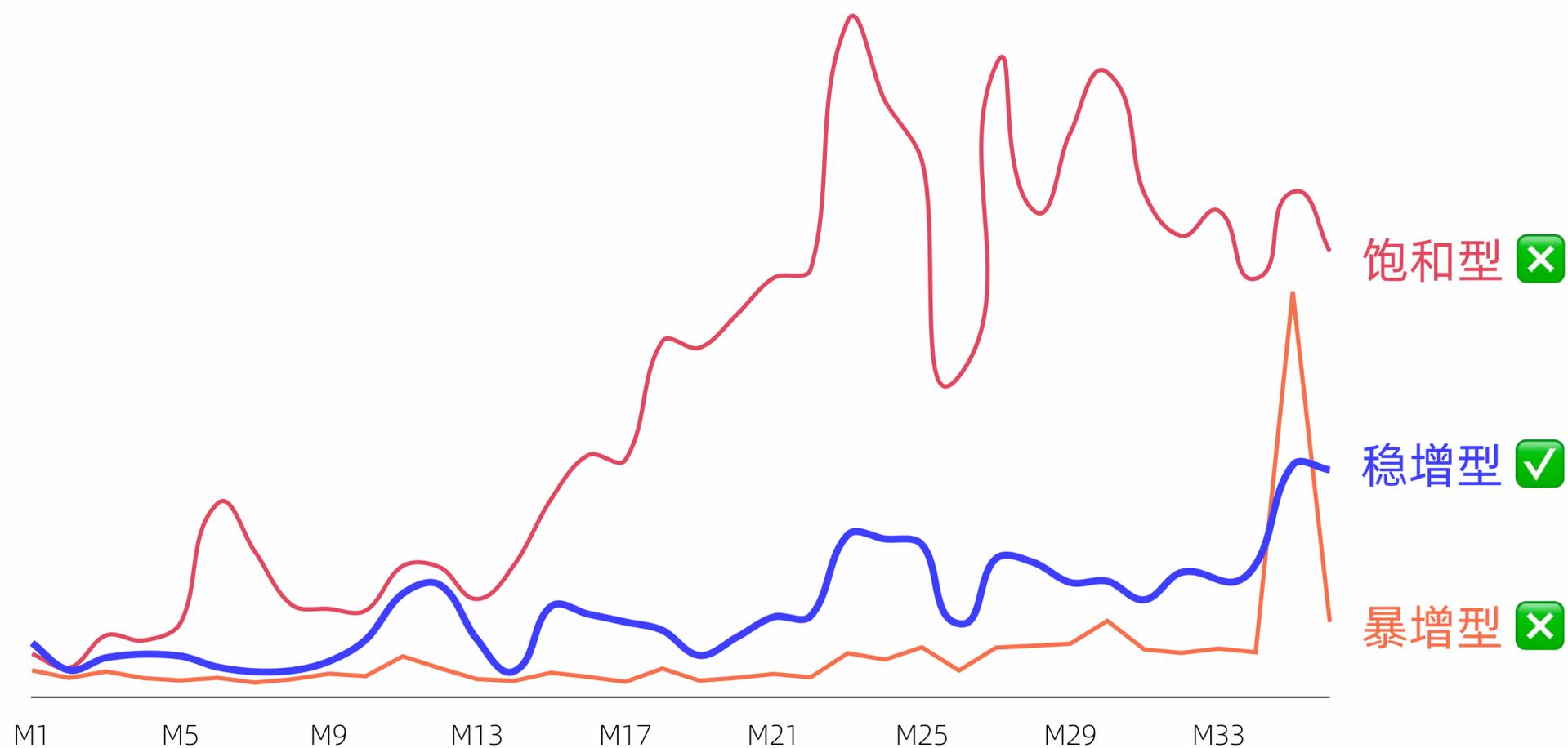
趋势重构生酮

# 静态发展

## 一、趋势赛道优选卡位【初筛——动态增长】

结合赛道往期发展走势，从动态角度判断赛道成长的稳定性，对趋势做进一步筛选

- 回溯赛道过往表现，定位成长类型
- 优选【稳增型】趋势赛道，未来短期增量相对可靠稳定



# 动态增长

# 一、趋势赛道优选卡位【精筛】

从投入程度和可增长性考量，优选适合的趋势赛道入局

## 增长空间

趋势赛道未来增长空间有多大？  
品牌在赛道下的增量空间有多大？

## 市场竞争指数

趋势赛道中是否已有品牌心智？  
品牌竞争是否激烈？  
有哪些竞争对手？  
核心竞对是否布局？

## 投资指数

营销投入成本是否高？  
近期营销投入成本走势如何？  
新品的价格空间能设多少？  
新品是否有高溢价力？

## 心智指数

趋势赛道发展的成熟度如何？  
是否需要投入做品类教育？  
对于消费者来说是尝鲜型还是重复型消费？

## 营销时机

全天最佳营销时段？  
全年最佳营销时段？



趋势赛道

优选卡位

# 一、趋势赛道优选卡位【精筛——市场竞争指数】

分析趋势赛道下品牌竞争情况，洞察头部品牌和目标竞品的布局深度，衡量入局赛道所面临的竞争环境强弱性

## 1. 趋势赛道是否有品牌心智？

【洞察模块】 市场集中度

【分析维度】

- 各条趋势赛道中TOP3品牌的成交额占比VS行业中TOP3品牌的占比

【数据解读】

- 集中度高的趋势赛道表示品牌心智更强，进入该赛道面临的竞争更激烈；
- 集中度低趋势赛道竞争度低，但同时需要品牌投入更多精力做前期的趋势品类教育；

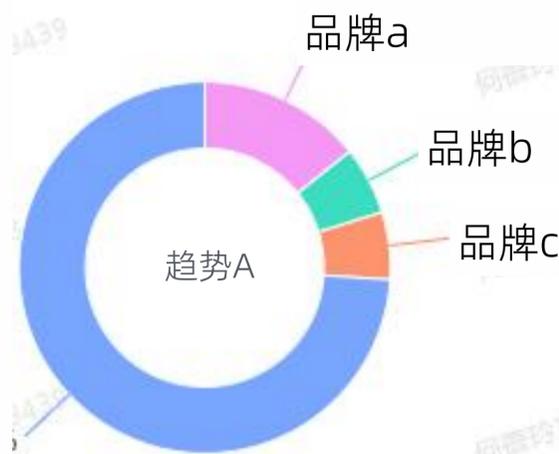


## 2. 头部竞争对手是谁？

【洞察模块】 头部品牌份额；标杆品榜单

【分析维度】

- 目标趋势赛道中头部竞争对手市场份额
- 趋势赛道中的TOP标杆货品榜单



- 【代言人同款】德芙旗舰店零糖黑巧克力控糖年货食品0糖纯可可脂  
销量等级: ★★★★★
- 德芙M豆脆香米混合三福巧克力三福组合碗装桶装休闲食品宅家零食  
销量等级: ★★★★★
- 德芙旗舰店多品牌巧克力组合德芙碗装脆香米福mms休闲零食送小孩  
销量等级: ★★★★★

## 3. 目标竞对表现如何？

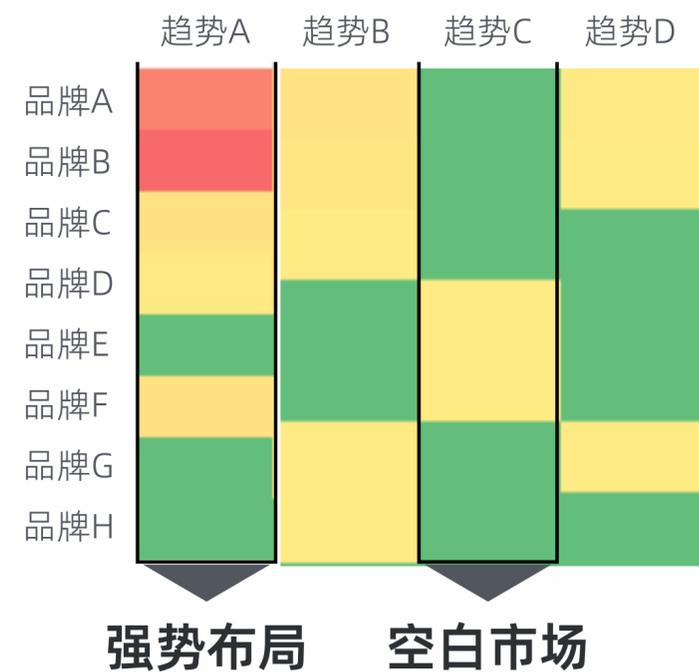
【洞察模块】 目标竞品差异化

【分析维度】

- 目标竞品在趋势赛道中的成交比重VS在行业中比重

【数据解读】

- 颜色越深表示该品牌与赛道的关联性越高；
- 赛道下目标品牌越多，表示竞争越激烈；



强势布局      空白市场

数据注释：市场集中度指TOP商家成交额规模占据总市场规模的比重

# 一、趋势赛道优选卡位【精筛——心智指数】

从商品兴趣度和复购意愿洞察消费者对趋势赛道货品的消费心智强度

## 1. 趋势赛道对消费者吸引力强度？

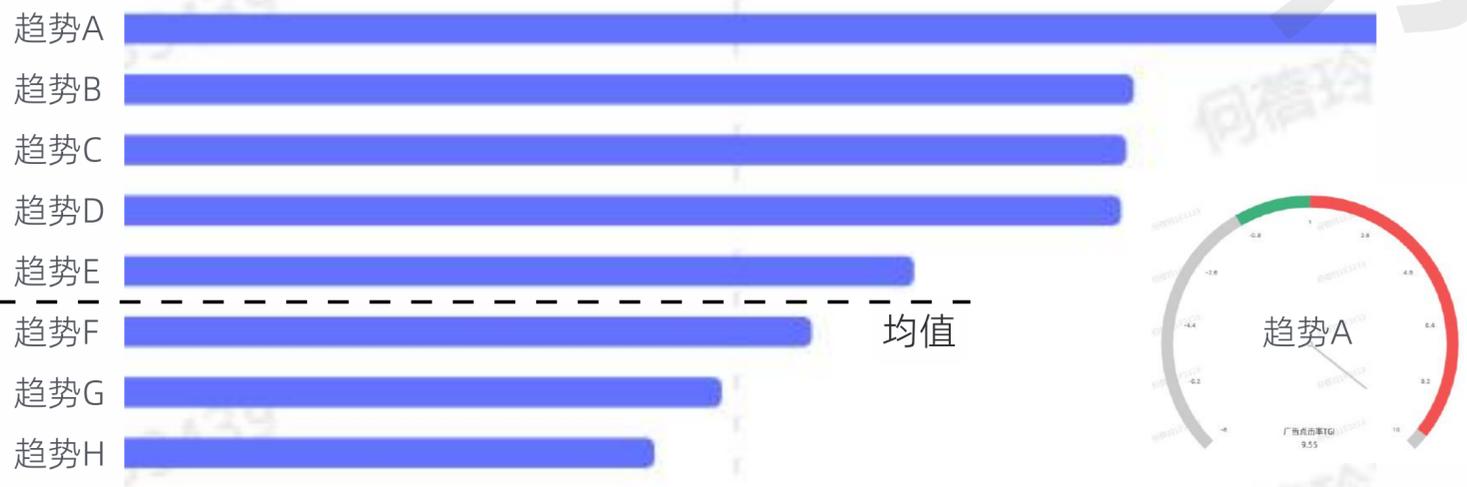
【洞察模块】营销兴趣度

【分析维度】

- 各条趋势赛道货品的广告点击转化率VS行业均值

【数据解读】

- 兴趣度高表示该赛道货品对消费者吸引力强，更容易激发转化；
- 兴趣度低表示该赛道货品非即时转化型产品，需要投入更多趋势赛道教育



## 2. 趋势赛道是否能与消费者建立长期消费粘性？

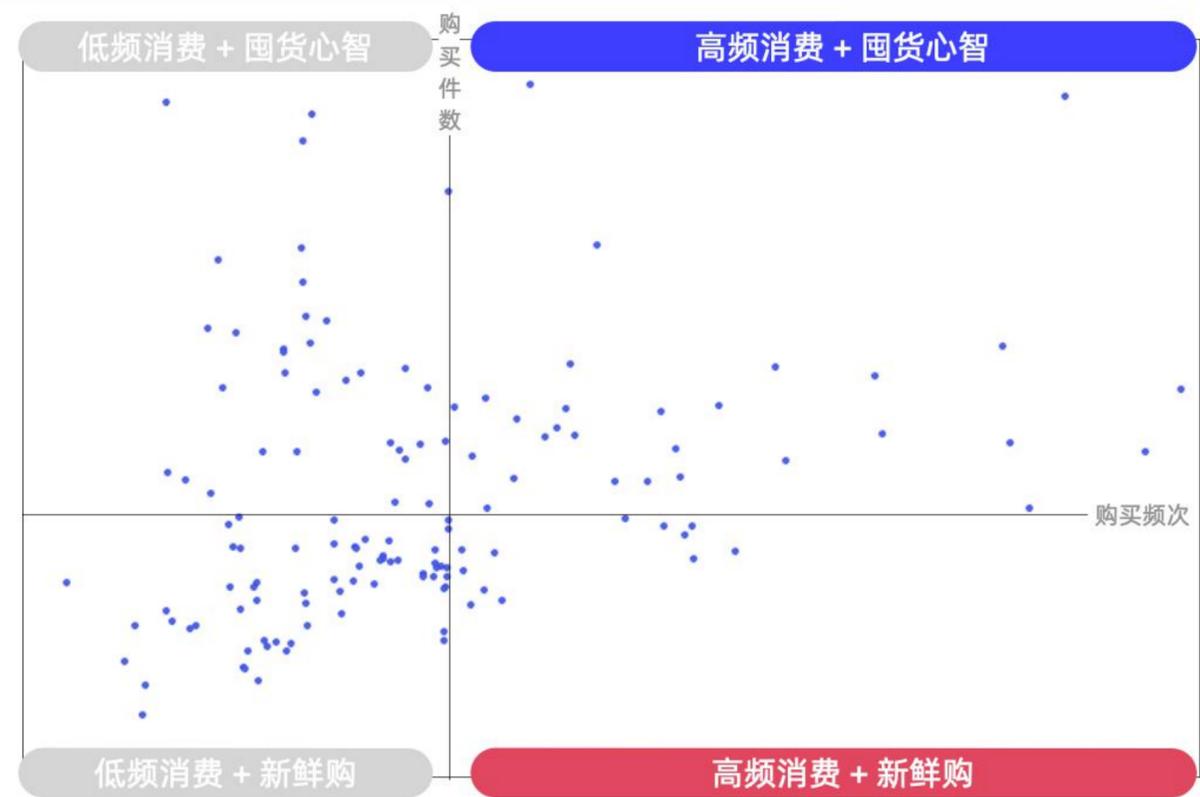
【洞察模块】复购意愿

【分析维度】

- 各条趋势赛道下人均消费频次、次均消费件数

【数据解读】

- 右上角赛道为「高频消费+囤货心智」赛道，表示消费者与赛道的粘性非常强



尝鲜力

复购力

# 一、趋势赛道优选卡位【精筛——投资指数1】

## 基于过往趋势赛道下的商家广告投放成本做赛道投入的优选指引

### 1. 趋势赛道营销成本如何？

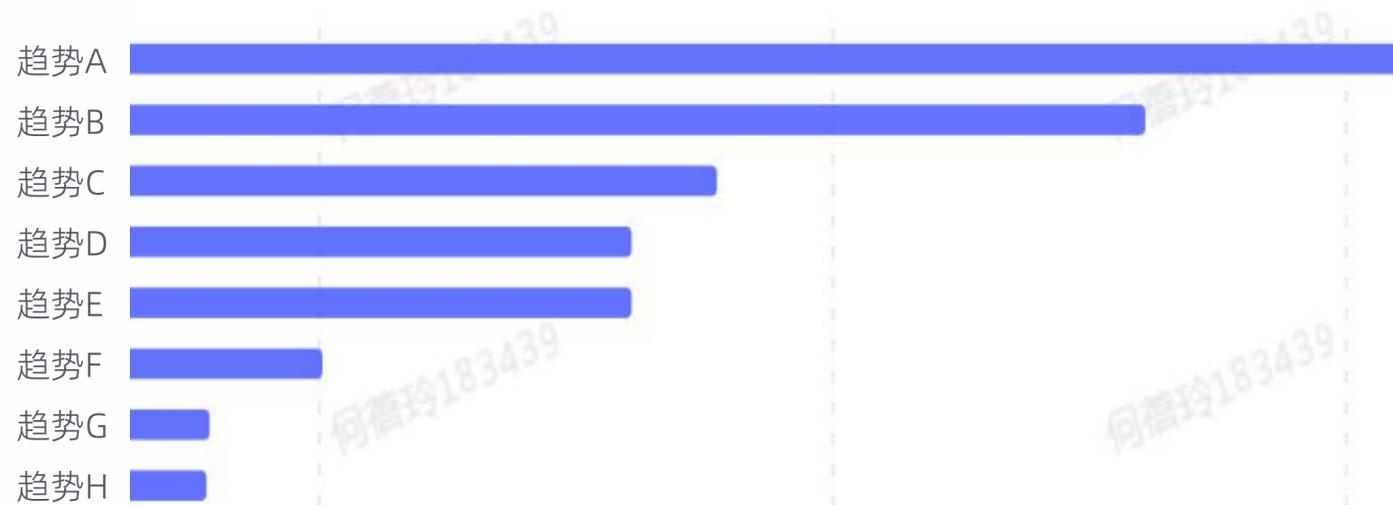
#### 【洞察模块】营销获客成本

#### 【分析维度】

- 近一个月趋势赛道货品效果广告点击成本VS均值

#### 【数据解读】

- 获客成本指数越高，说明该赛道下营销竞争激烈，营销投放时需要注意媒体资源布局；
- 获客成本指数越低，说明该赛道下营销布局更温和，入局该赛道面临的营销支出相对更高效；



### 2. 趋势赛道营销成本近期变化趋势？

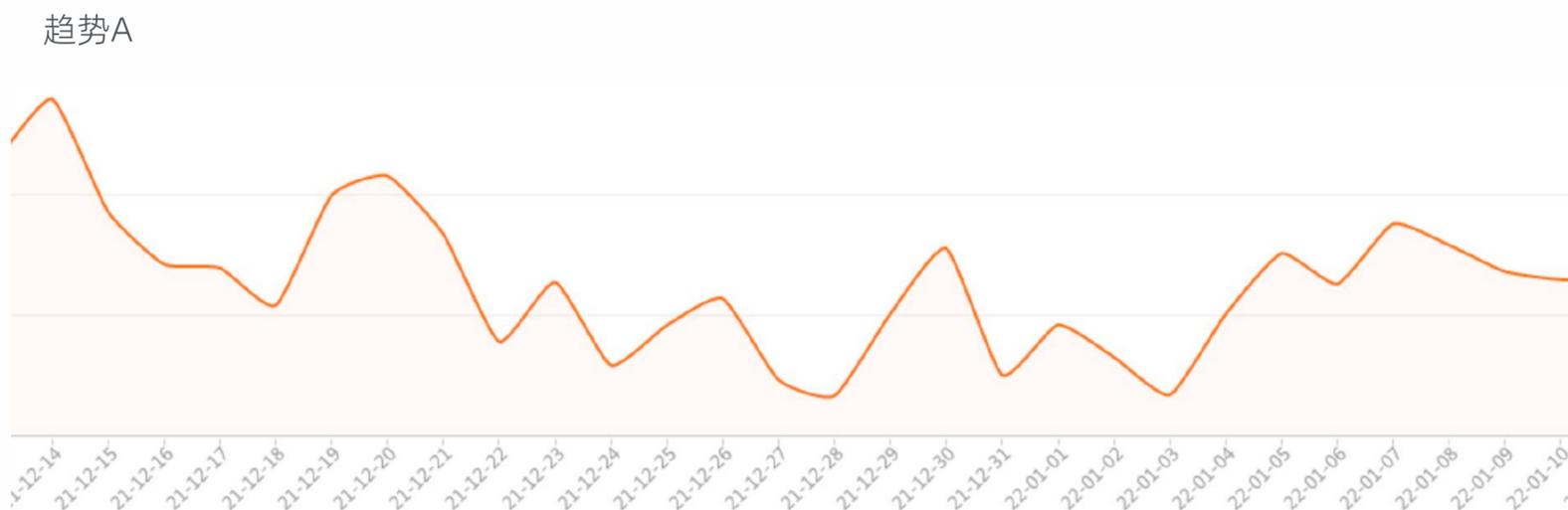
#### 【洞察模块】营销成本趋势走向

#### 【分析维度】

- 近一个月趋势赛道市场by日平均点击单价

#### 【数据解读】

- 点击成本走高表示近期该趋势赛道竞争热度强，营销成本高
- 点击成本走低表示近期该趋势赛道竞争热度低，进入后营销相对性价比高



# 一、趋势赛道优选卡位【精筛——投资指数2】

从现有市场客单价判断是否具有高溢价力，入局高溢价的趋势赛道更适合帮助品牌塑造高端调性

## 1. 趋势赛道货品是否具有高溢价力？

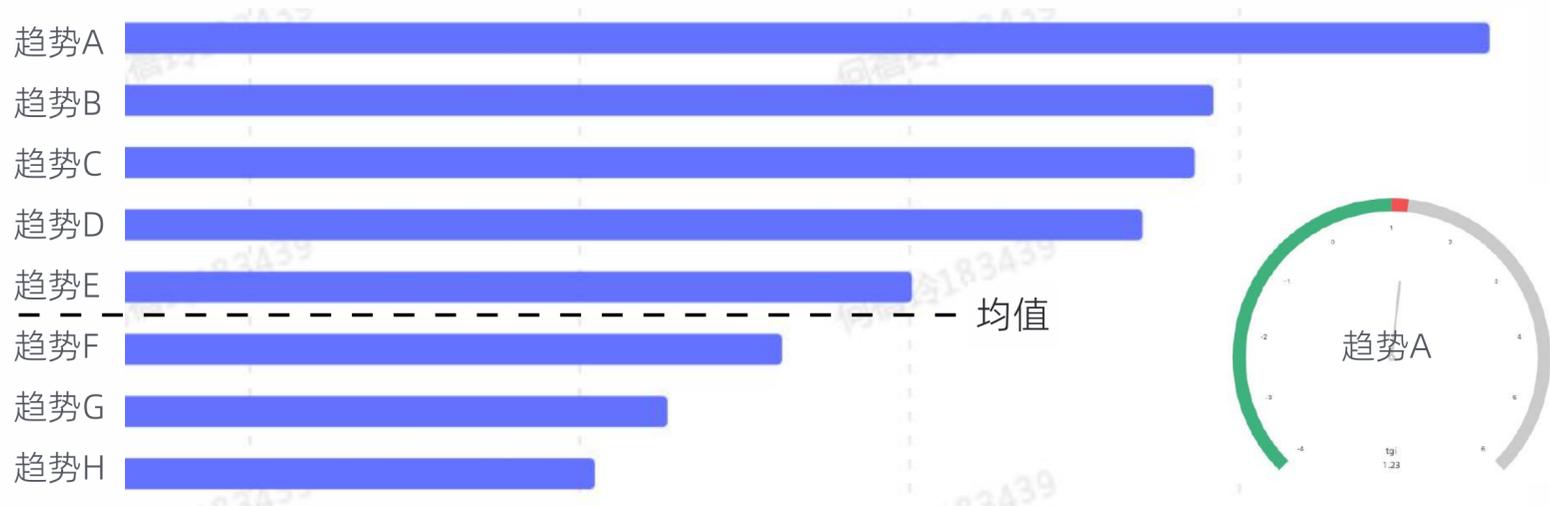
### 【洞察模块】价格差异度

#### 【分析维度】

- 趋势赛道下货品笔单价VS均值

#### 【数据解读】

- 入局溢价力高的趋势赛道可以帮助品牌构建高端调性
- 溢价力指数低的赛道适合打关注性价比的消费人群，通过绑定其粘性，增加消费频次，推动生意增长



## 2. 趋势赛道货品适合设在哪个价位段？

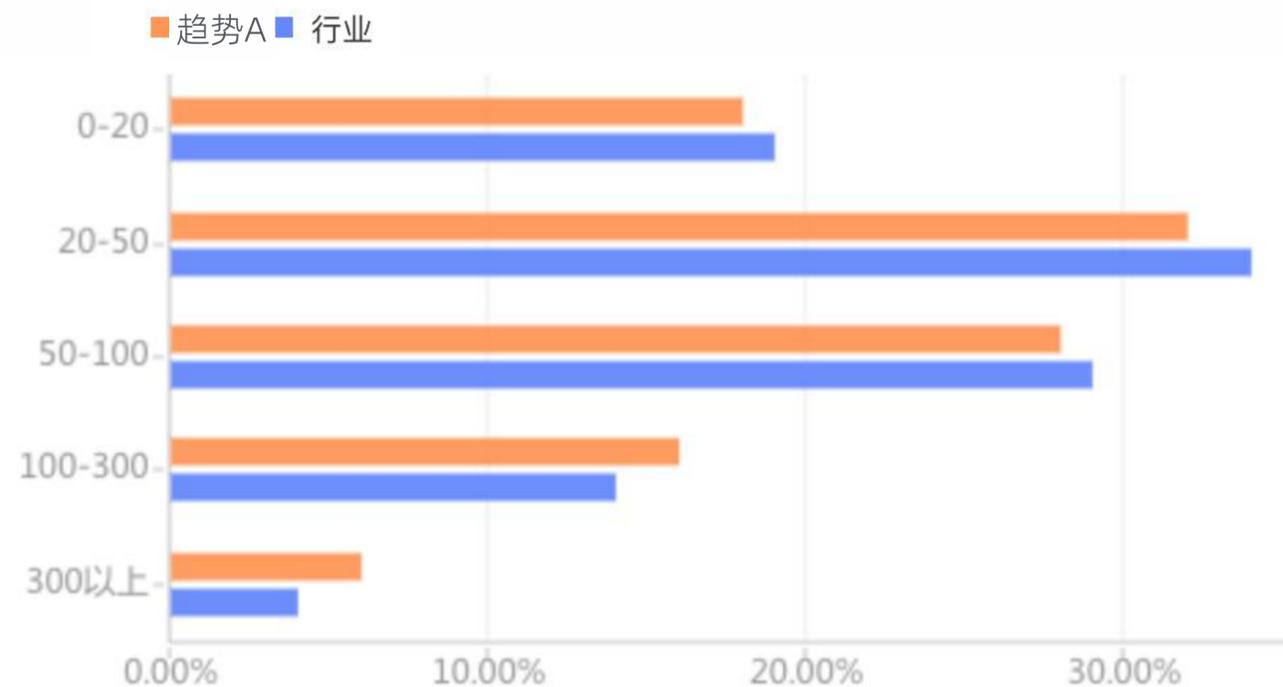
### 【洞察模块】笔单价分布

#### 【分析维度】

- 趋势赛道货品在不同价格带中的占比VS均值

#### 【数据解读】

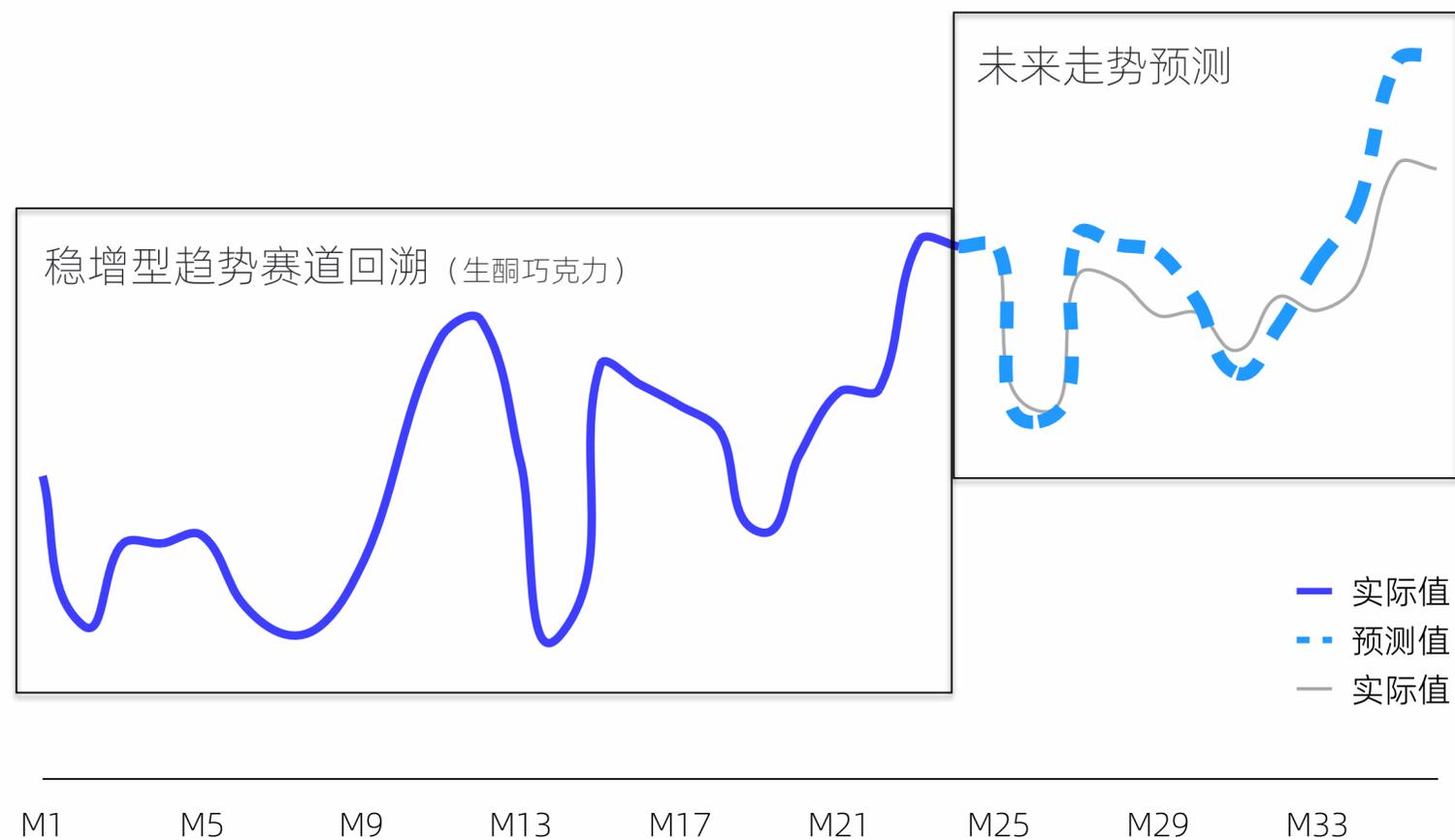
- 相比行业占比更高的价格带段位更适合该赛道货品做上新定价的价格区间



# 一、趋势赛道优选卡位【精筛——增量空间】

## 利用模型预估赛道未来一定时间内的增长空间大小

- 利用节气模型做赛道增量预估；
- 前期测试中得出，针对稳定型赛道发展做出的预测值与实际值拟合度高，预测效果较好



# 一、趋势赛道优选卡位【精筛——营销时机】

趋势赛道本身货品属性也会对营销收割节点有所影响，通过过往赛道发展节奏回溯，找到最优营销时机

# 全年

## 1. 全年哪个时段适合做趋势赛道营销？

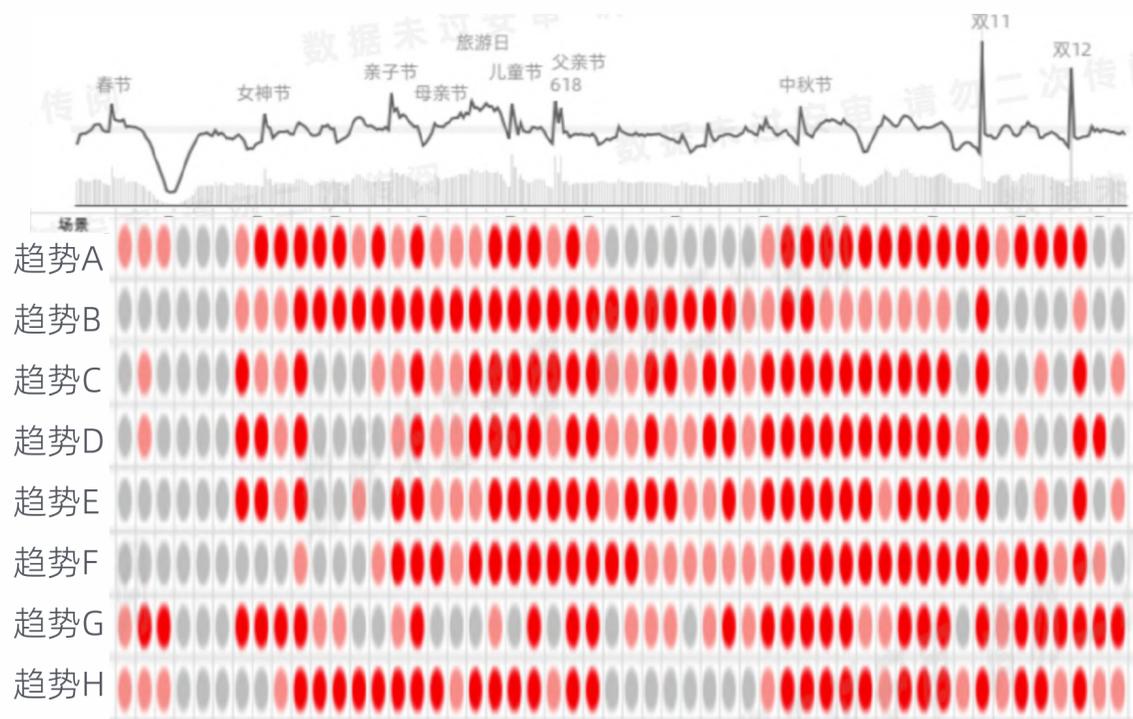
【洞察模块】 全年营销节奏

【分析维度】

- 趋势赛道全年by日维度货品互动情况VS均值

【数据解读】

- 颜色越深表示是该趋势赛道最具差异性的营销时间，适合入局者做提前布局



## 2. 全天哪个时段适合做趋势赛道营销？

【洞察模块】 全天营销节奏

【分析维度】

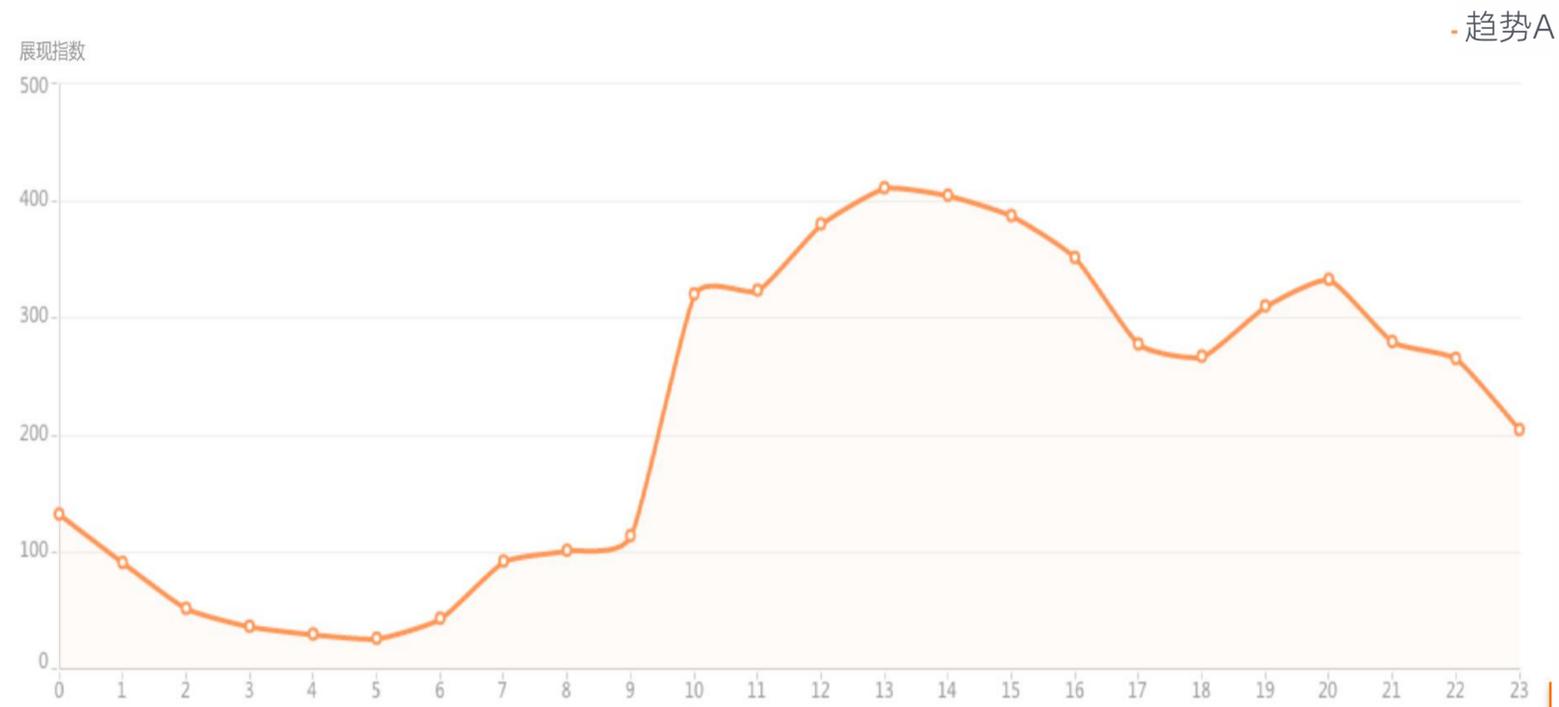
- 趋势赛道全天不同时段货品互动情况VS均值

【数据解读】

- 占比越高表示互动人群量越多，适合在该时段做营销触达

# 全天

搜索时段分布



Life

# 生命周期分层

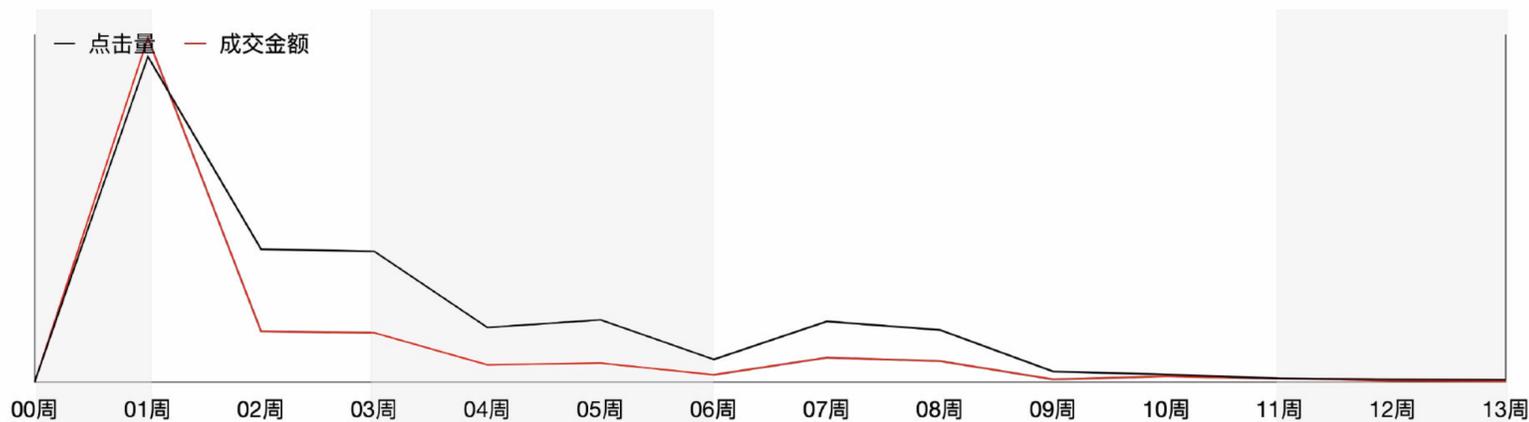
## 二、生命周期分层【研究价值】

产品属性决定其营销属性——新品营销是短期运营还是长期化运营，需要根据产品的特征来决定，不能将所有新品一概而论

### 快速打爆

“食品客单低，新品打爆基本周期15天收割一波就完成指标了，可能不会再有大的投入”

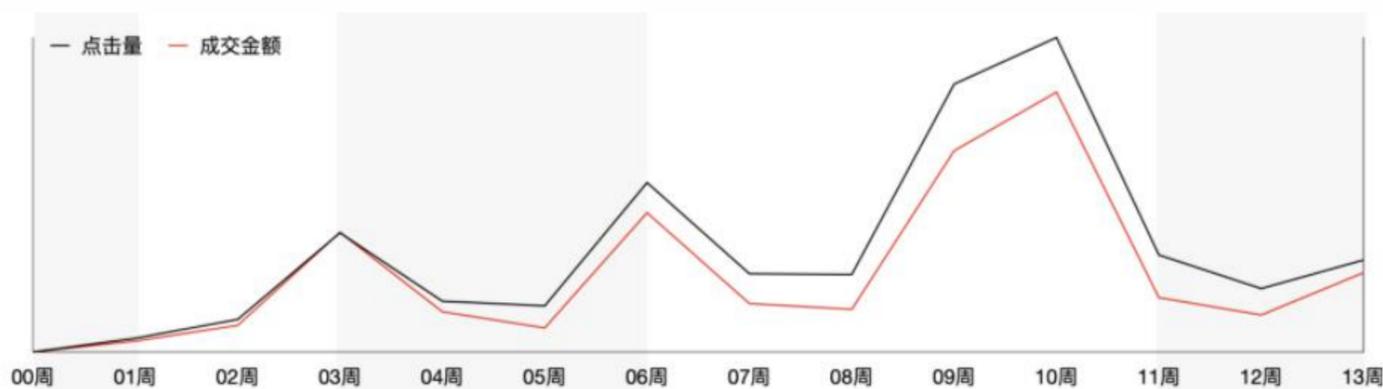
—— 某食品服务商



### 可持续性/差异

“我们功能性新品应该营销期放多长？是否与IP联名款新品营销期不同？”

—— 某零食商家



### 重老客

“我们运营重点看首次购买用户的复购，不会大把投入在拉新和破圈上”

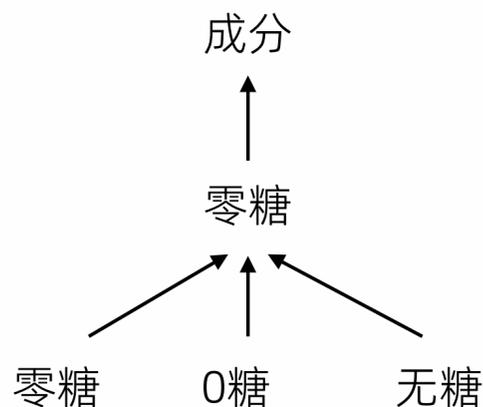
—— 某饮料商家

## 二、生命周期分层【研究方式】

对品类中的货品做同属性聚合，计算其从消费初始期到爆发期所经历的时间窗口长度，汇总归类不同成长周期的货品特征类型

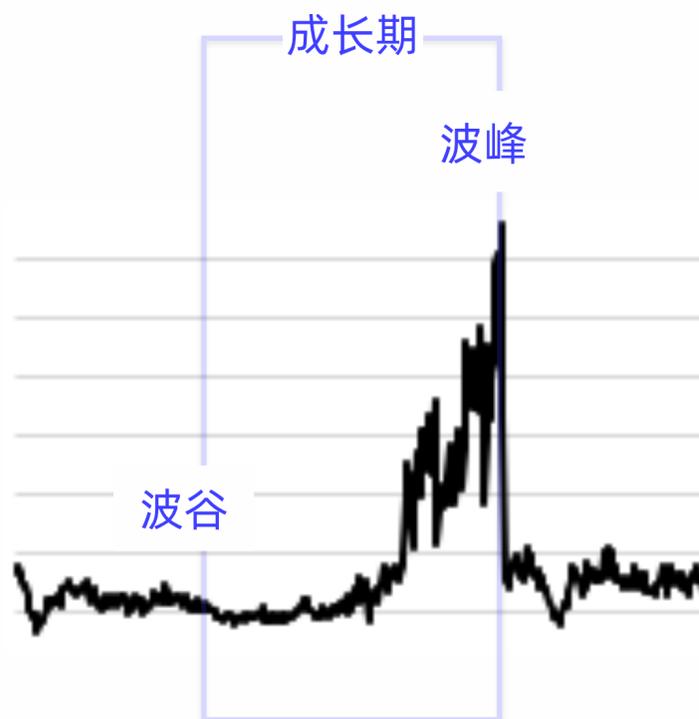
### 1. 回溯趋势词历史数据

- 从货品特征维度捞取过去2年成交表现；
- 货品特征根据行业特性选取，如食品行业货品特征覆盖口味、口感、成分、功效、香味、场景、颜值等等



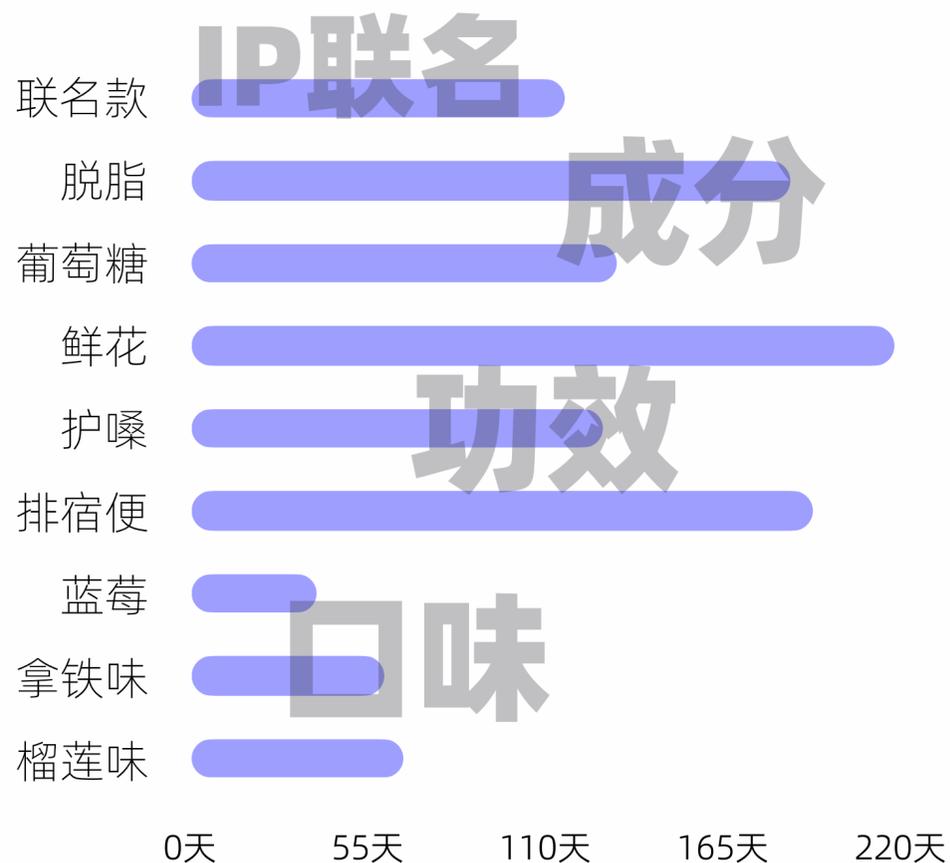
### 2. 计算趋势词成长周期

- 在过去2年时间窗口下，计算趋势词从波谷到波峰位置所消耗的时长；



### 3. 同类型词周期汇总

- 将每个特征词结果输出后，按照所属类型归类；
- 根据各行业特性定义分析输出类型；



### 4. 计算类型词成长周期

- 每个类型下基于其所含特征词结果计算中位数，作为该类型的成长周期；



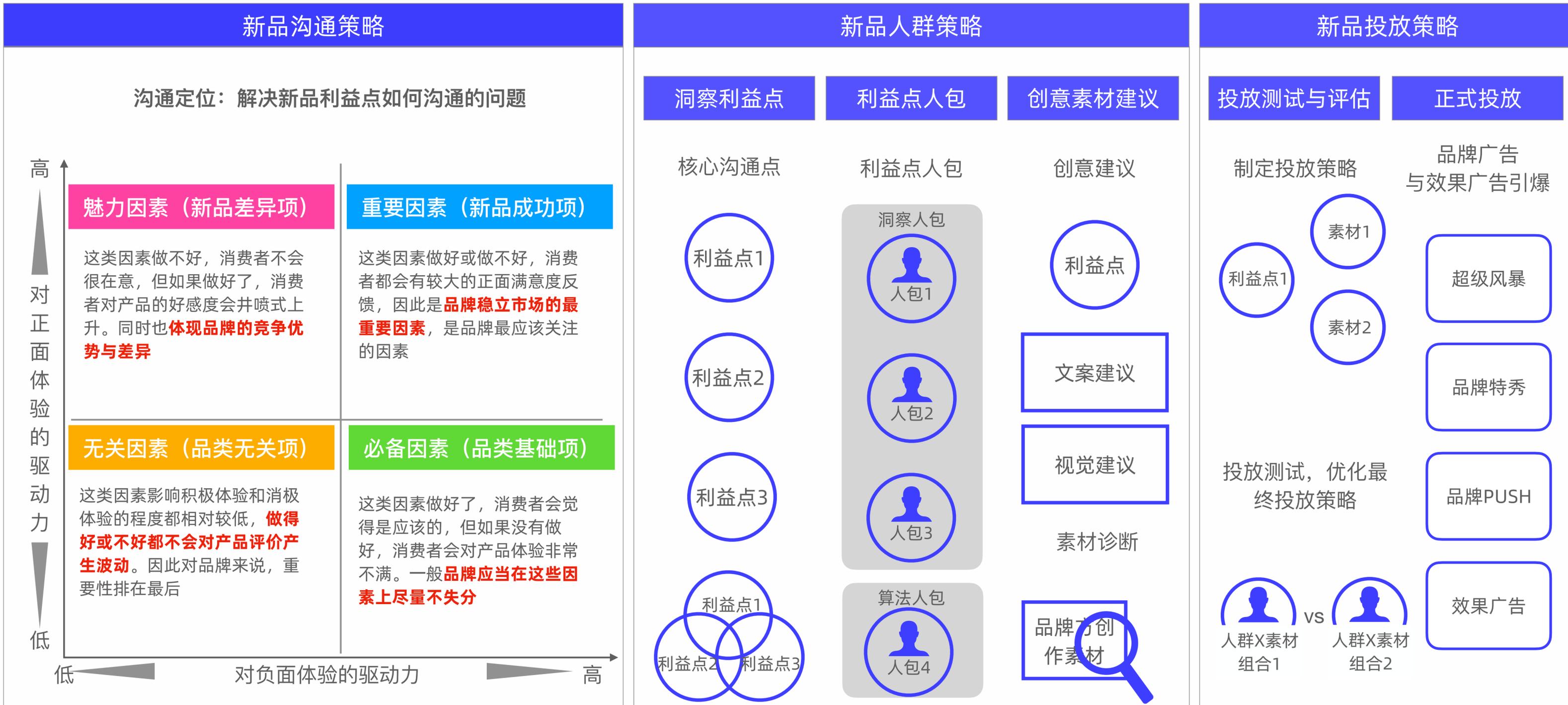
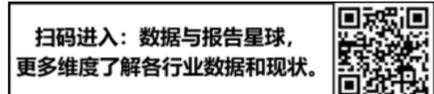


co **M**unication

沟通方向优选

### 三、沟通方向【研究方式--上市前沟通方向定位】

## 基于KANO模型定位新品沟通方向和目标人群，助力新品上市冷启动



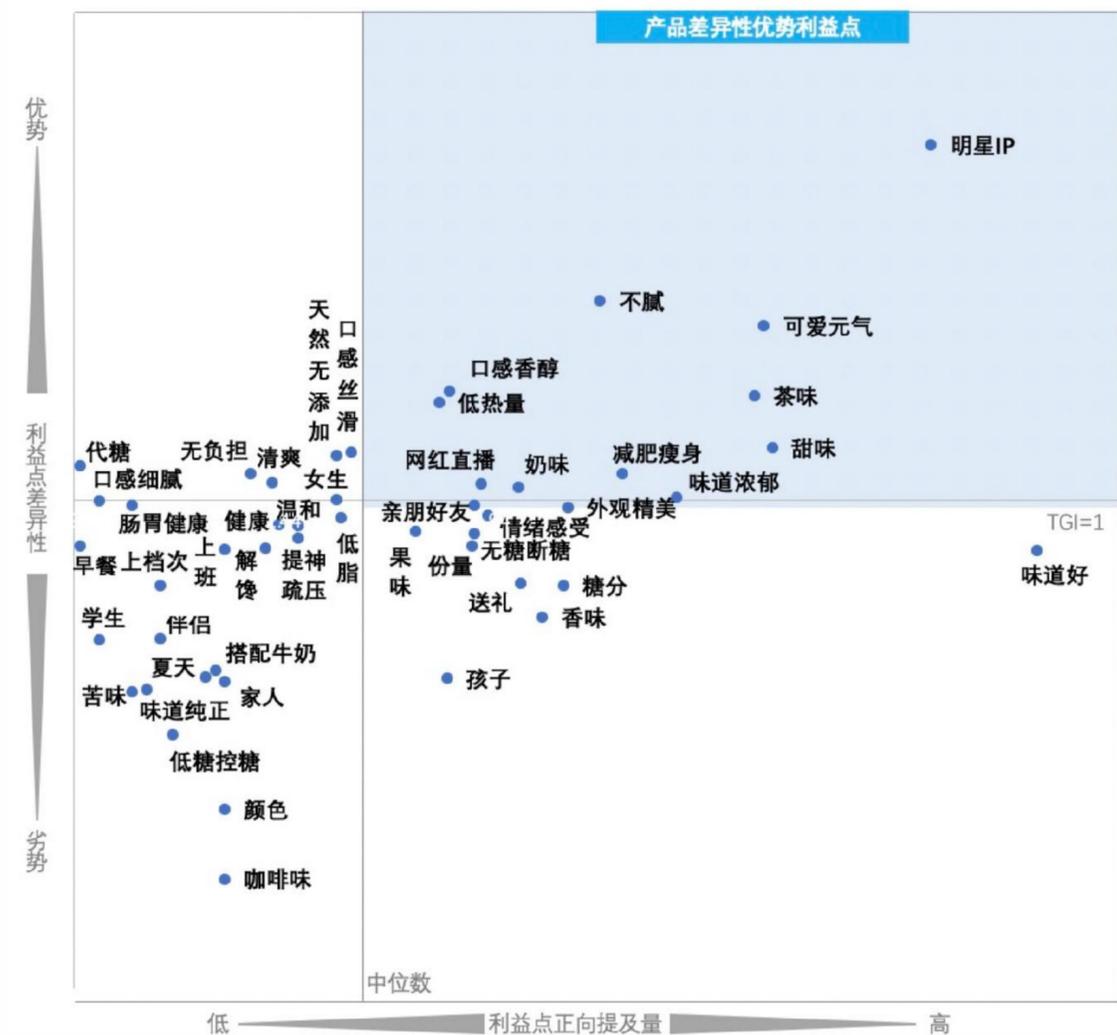
### 三、沟通方向【研究方式--上市后表现追踪】

上市后追踪新品沟通点在消费者侧传递与感知表现，评估市场上与竞品的差异度，调整优化沟通和人群策略

#### 新品上新后利益点的表现及优化方向

##### 利益点评估

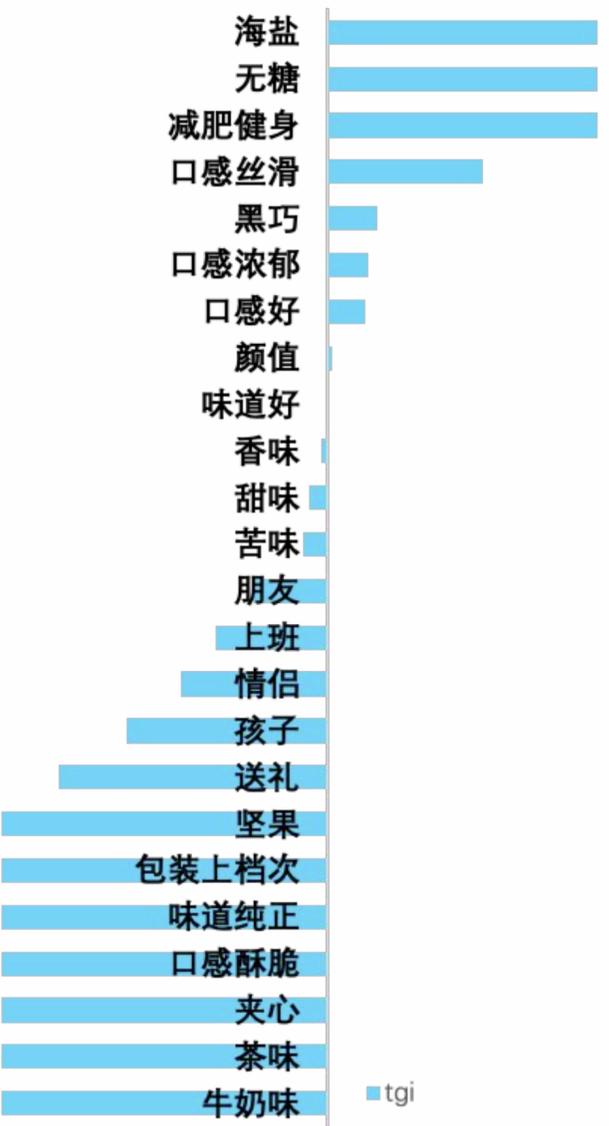
评论数据定位高评价、高竞争优势利益点



#### 对标竞品发掘竞争优势

##### 竞争分析

对标核心竞品，发掘优势及劣势



#### 优化方向人群圈选+核心利益点持续跟踪

##### 明确优化方向

对优势利益点进行追加  
对劣势利益点进行调整  
对机会利益点进行新增



##### 持续追踪打爆

对重点关注的沟通利益点进行长效的跟踪关注



M **E** dia

# 触点资源配比

## 四、触点资源【研究价值】

线上媒体环境越发多样化，在消费者的无序行为背后，如何更好的将品牌信息与消费者做沟通是新品营销链路上关键的一步

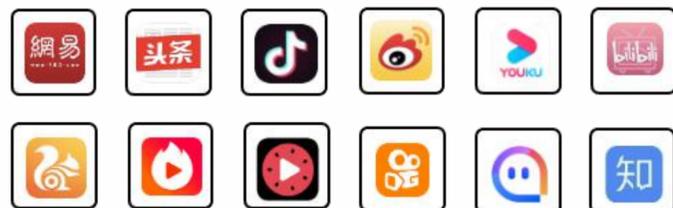
### 电商场景



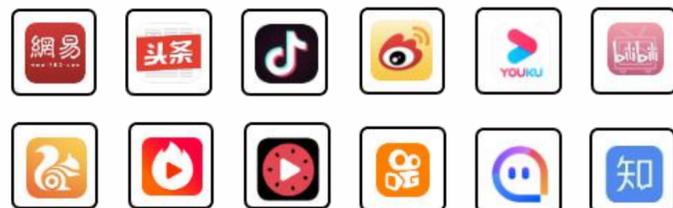
### 阿里系生活娱乐场景



### 全网头部主流媒体



### 垂直行业/工具类媒体



## 如何**投前**规划触点分配？

“为了打爆这个单品，我应该布局哪些资源触点，预算分配比例是多少？”

—— 某鸡肉零食商家

## 如何**投后**持续性运营？

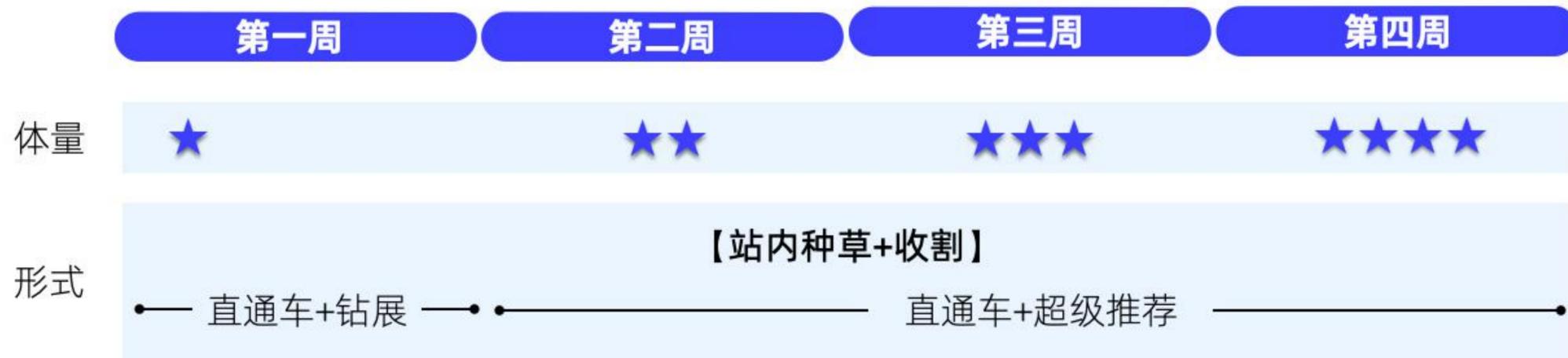
“食品喜欢用站外词种草的方式，但是他都是一瞬，不会是个长期的东西；站外没有再投了之后，这个词的热度就慢慢下来了，目前靠站内自己去打是比较难得”

—— 某食品服务商

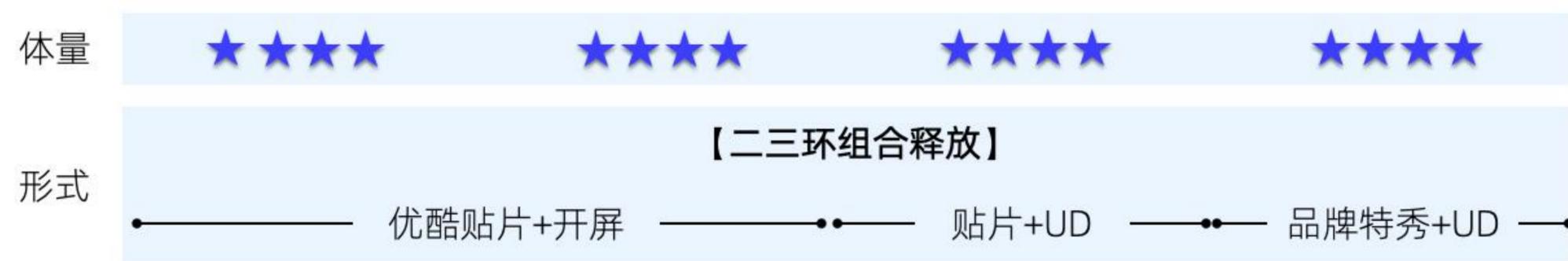
## 四、触点资源【媒介策略】 品效联动、多产品组合

### 示例：【食品行业】1个月新品打爆链路

效果广告



品牌广告



#### 策略分层

策略对比	爆款新品	vs	普通新品
效果	钻展+直通车		钻展
品牌	123环联动		仅1环/无投放
品效	序列化营销		割裂无联动

#### WORK :

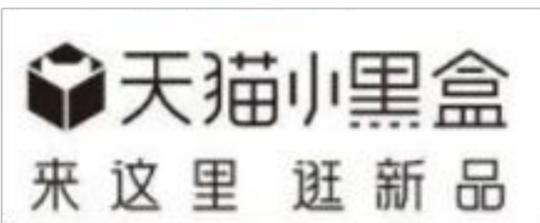
- 多媒介组合
- 人群序列化
- 品效序列化
- 创意序列化

注释. 上新一个月里达到10W GMV以上的定义为爆品

# 四、触点资源【1+X资源组合策略】 3大模式助力多场景新品上新

## X1: IP圈层击穿

天猫营销IP、明星IP、娱乐IP...



## X2: 新零售提升渗透

零售圈、双猫...



## X3: 大促旺季打爆

618、双11等前置上新大促爆发...



研究价值  
洞察示例  
X资源组合

让每一份经营都算数

Part.03

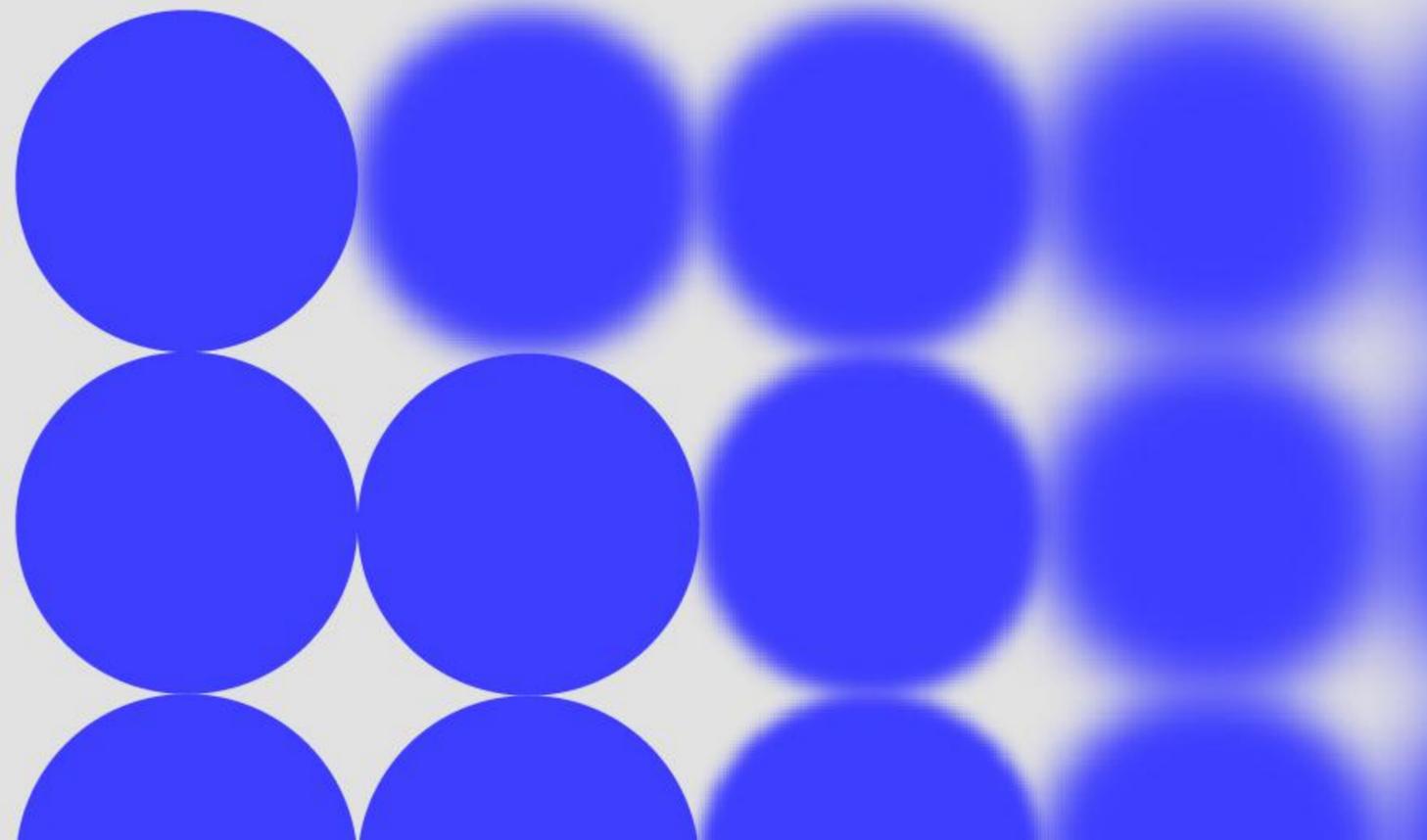
## 新品营销案例

—

3.1 TIME上新全应用：泰森卤味零食、桂格咸味麦片、优酸乳乳汽饮

3.2 ME快速冷启加速：良品铺子零糖蛋糕、安慕希酸奶

阿里妈妈 让每一份经营都算数





# 【TIME全应用】案例1：泰森·胶原蛋白卤味零食 针对目标人群通过定向沟通，线上线下联动，实现快速打爆

## 【E·媒介策略】

📍 **痛点与诉求：**新品作为泰森品牌下的新品线，同时作为美颜卤味赛道的首款新品，媒介策略应该如何布？

📊 **洞察分析：**新品打爆路劲需要站内外配合联动，短期实现快速种草收割

### 全域数字化种草

户外广告  
核心TA高频触达



种草文  
护航新品上市



小红书  
深度种草



抖音  
核心TA快速种草



### 零食赛道首例 新品云发布

新品云发布&小黑盒  
断层级新品氛围，公私商三域流量全收割





首月破  
**1xx万**

鸡肉零食热榜  
**TOP5**

整体曝光  
**2.xx亿**



# 【TIME全应用】案例2：桂格·咸味麦片

## 【E·媒介策略】

📍 **痛点与诉求**：如何打到新品目标人群，在维系桂格老客的同时，转化竞品人群，吸引品类新客？

📊 **洞察分析**：创意素材中强调食物的品质，利用色香味唤醒感官体验欲；站内站外联动大曝光（直钻超+品牌特秀+UD），拉动营销转化

### 【营销表现】

洞察人包帮助品牌在后链路上提升转化率（相比其他人包投放）

后链路互动提升 **X.47倍**

回访率提升 **X.46倍**

收藏加购率提升 **X.35倍**

#### 加勒比海鲜味：建议核心烘托海鲜与蔬菜的真材实料

加勒比海鲜味更偏海鲜和西式的风格，建议突出海鲜与食材本身的新鲜饱满，以及搭配上烘托西餐的木质烤版烘托氛围，搭配香料和调料感塑造美味的第一感觉。

食材包含 方式1：食物摆成鱼型，搭配调料或木盘塑造氛围 方式2：食物抛起来，展现饱满的食材

- 蛋黄味鱼皮
- 香脆红椒脆片
- 秋葵脆片
- 烘烤海苔片

真材实料



# 【TIME全应用】案例3：优酸乳·乳汽饮

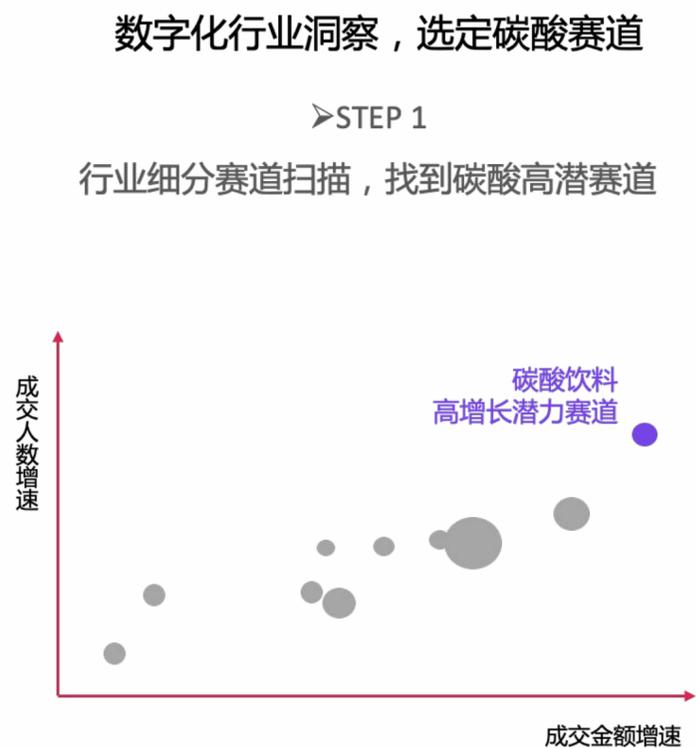
## 【T·趋势赛道】

📍 **痛点与诉求：**伊利的品牌优势如何跨品类迁移？如何在乳品行业外找到品牌新增量？

### 洞察分析：

基于近水乳品品类趋势赛道洞察，结合品牌调性，定位碳酸赛道作为新品孵化方向

**选择比努力更重要，做趋势的朋友**

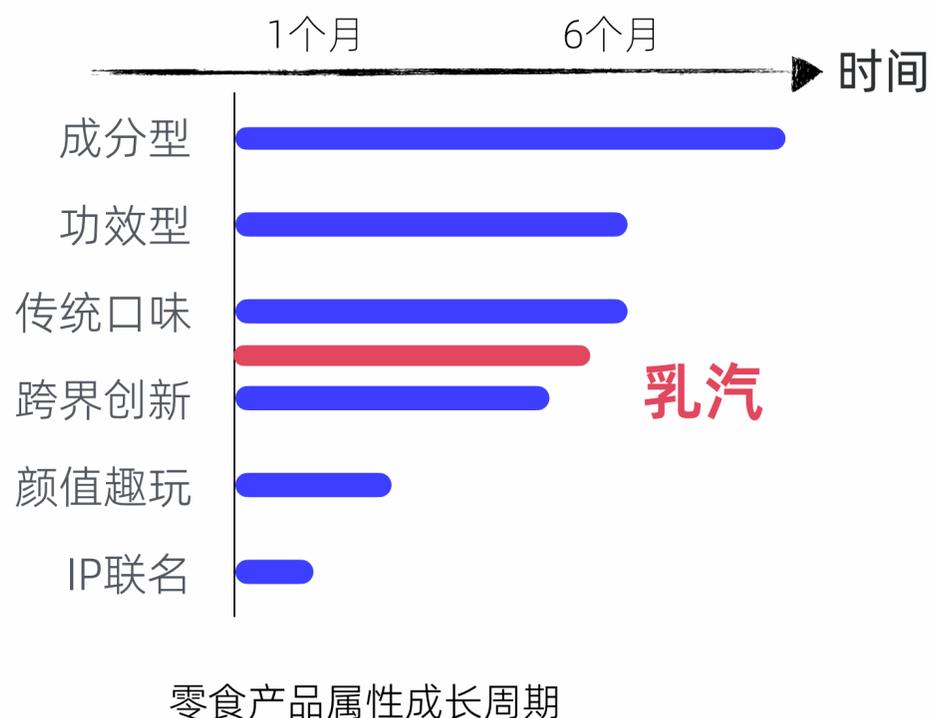


## 【L·生命周期】

📍 **痛点与诉求：**乳汽饮作为碳酸饮中的新秀，消费者的接受度如何？

### 洞察分析：

碳酸饮中带有蛋白饮的成分，成为品类中的创新口感新品，产品属性成长周期在品类中居中段位

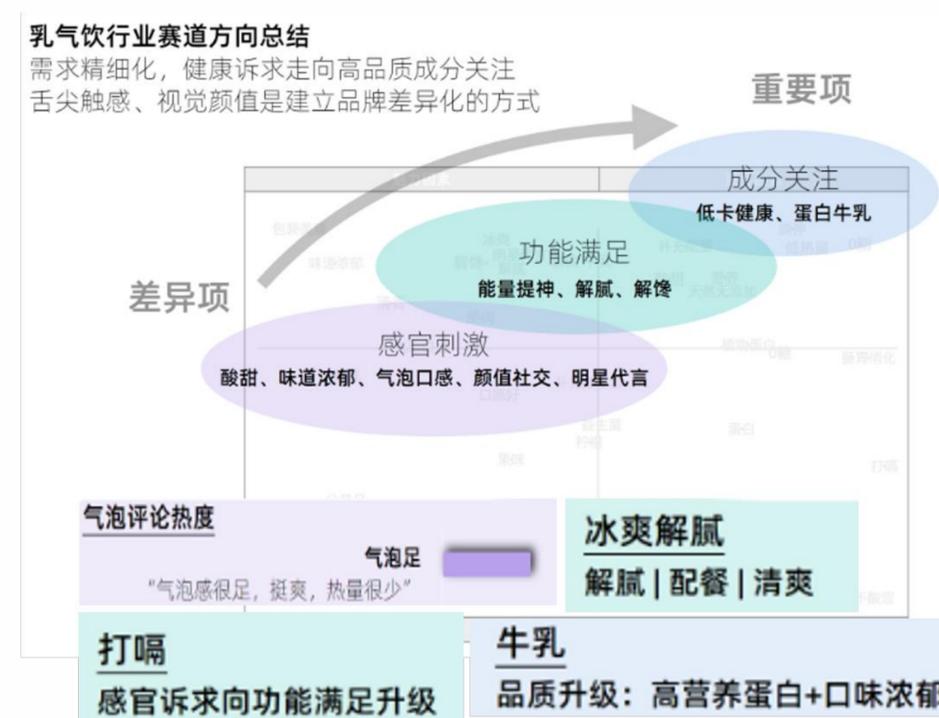


## 【M·沟通方向】

📍 **痛点与诉求：**碳酸饮新品气泡乳的核心沟通点是什么？机会人群是谁？

### 洞察分析：

KANO模型定位品类消费人群核心关注点——追求气泡+牛乳的功能满足人群，和蛋白/无糖成分关注人群



# 【TIME全应用】案例3：优酸乳·乳汽饮

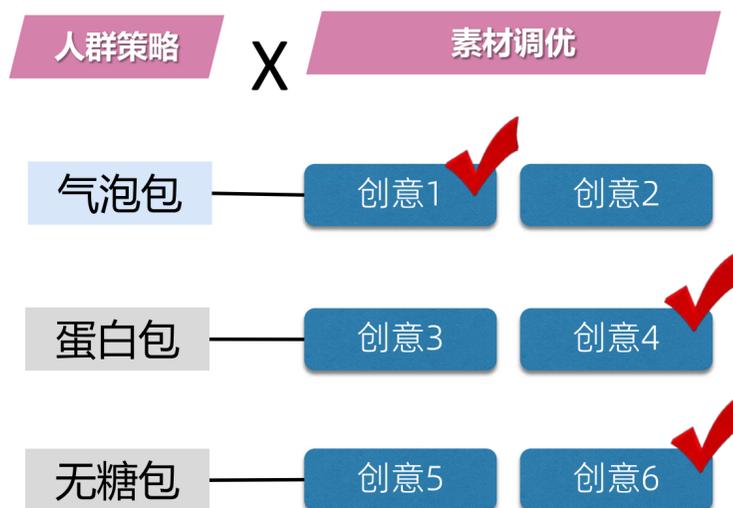
## 【E·媒介策略】

**📍 痛点与诉求：**作为新品类新物种，且是新品线，同时作为美颜卤味赛道的首款新品，媒介策略应该如何布？

**📊 洞察分析：**借助品牌代言人大事件，线上打造品牌BID DAY，新品上市提效

### 效果广告敏捷前测

将消费需求洞察，转化为新品营销力



### 最佳人x货x场匹配策略，全网劲爆上新



品牌代言人官宣打造新品上市Big Day  
淘外品牌大曝光+淘内特秀种草 品效联动打爆上市营销

## 【营销表现】

### 数字化上新实现品类跃迁

上新首周冲榜行业 TOP1 单品



上线首月品牌排名行业 TOP3 品牌

排名 **飙升191** 名

首月跨类目拉新人数贡献行业排名 TOP4

# 【ME快速冷启】案例4：良品铺子·无糖蛋糕

良品锚定零糖赛道开创3零蛋糕新品，通过ME模块定位线上新品沟通方向和目标人群



## 【M·沟通方向】

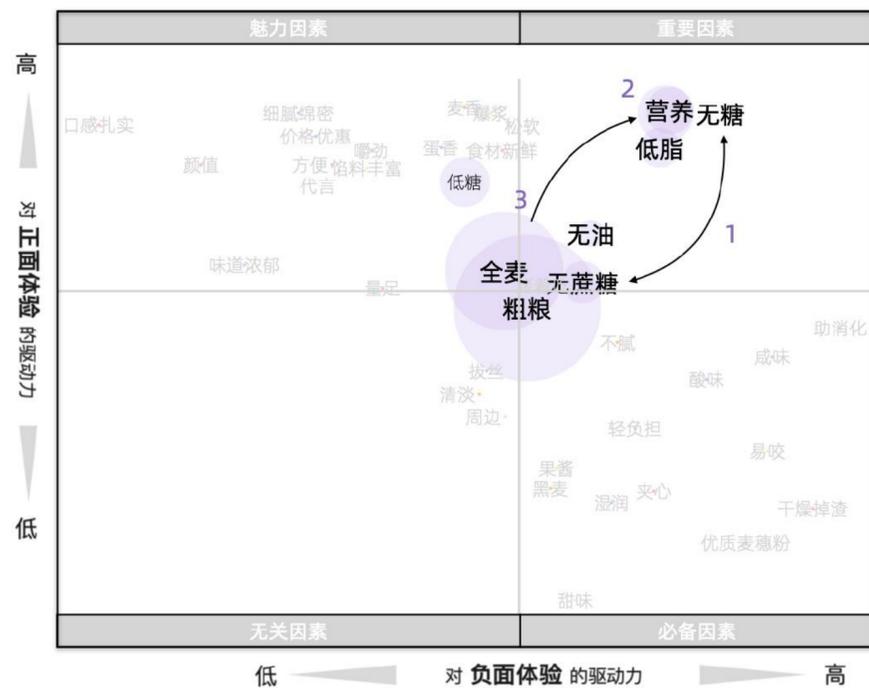
**痛点与诉求：**无糖蛋糕的购买人群是谁？他们的诉求是什么？

**洞察分析：**从品类消费体验出发，结合市场竞品表现，以颜值、营养、口感精准定位有瘦身、健康诉求人群

### 1 食品成分

#### 功能型食品是糕点下的重点赛道

低卡低热量食物为嘴巴解解馋，高营养成分当作代餐早餐



#### 1. 消费者眼中的“无糖”与“无蔗糖”具有差异性

- 大量消费者对“无蔗糖”食品中出现的甜度产生反感“骗人的，说是无蔗糖，结果里面还是有糖浆，劣质工业甜味剂”
- 如果产品本身不甜，需要在宣传时强调出来；如果产品本身还是偏甜，则在营销时弱化“无蔗糖”，避免激发购后负向体感

#### 2. “营养”从多方面体现

- DIY早餐营养  
“里面加个火腿生菜，再配一杯牛奶，很营养很健康”
- 营养馅料  
“里面还有葡萄干南瓜子人啥的营养挺好的”
- 营养元素  
“很有营养，补充蛋白质和膳食纤维”

#### 3. “全麦/粗粮”在口感上有争议，可与“松软”口感，或“营养健康”挂钩

- “全麦/粗粮”的体感目前还集中在口感上  
“面包吃起来干巴巴的很粗糙，很硬，掉渣渣”
- “全麦/粗粮”与营养挂钩激发正向体感  
“全麦面包，富含膳食纤维，营养价值非常高”



**【无糖低脂无油】**减肥时的无罪恶小食是消费者的核心诉求；同时抗糖抗氧化诉求在快速增长，但目前看来品牌心智还不强

#### 沟通方向：

注释：太阳个数表示提及热度

#### 1 减肥无负担 ☀️☀️

- 关键词：无糖、低糖、低卡、低脂、无油、减肥、轻食、减脂  
“非常适合减肥吃，不腻，真的无糖，也不影响口感”

#### 2 抗糖抗氧化 ☀️

- 关键词：抗糖、戒糖、抗氧化、血糖、糖尿病  
“无糖的适合血糖高的人”

沟通类型	需求人群	沟通点
成熟/拥挤赛道 *面临的竞品竞争局势激烈	场景向 = 营养	DIY早餐
	场景向 = 无糖低脂无油	减肥无负担
	场景向 = 高颜值	个性化悦己
空白/机会赛道 *需要在品类教育上投入较多精力	产品向 = 营养	补充膳食纤维
	产品向 = 松软	全麦也松软
	场景向 = 高颜值	聚会分享

# 【ME快速冷启】案例4：良品铺子·无糖蛋糕

结合阿里数字化投放平台媒介，发掘新人群精准沟通，快速占领细分市场

## 【E·媒介策略】

📍 痛点与诉求：良品作为TOP休闲品牌面对行业层出不穷的新品如何快速破局？

📊 洞察分析：联动阿里数字化投放产品媒介，千人千面精准定向沟通

数字化行业洞察，细分市场沟通策略定位

统一主题

以3零黑科技 带来『轻食解馋 不怕胖』

品牌特秀：三大创意沟通



主打场景-颜值感

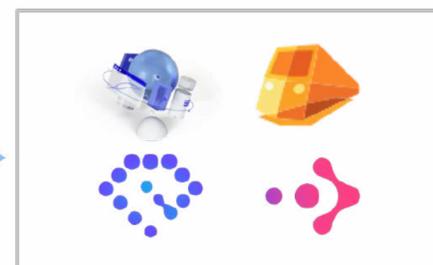


主打产品-松软感



主打产品-营养感

直钻万引-高潜追投



品牌专区-意向卡位



## 【营销表现】

基于洞察模型，在品牌目标策略人群-精致妈妈、新锐白领中，精准定位有瘦身或健康需求的人群

vs整体  
特定需求人群营销效率提升  
(瘦身代餐/天然有机/运动健身)

↑ 转化率  
提升 X.4倍

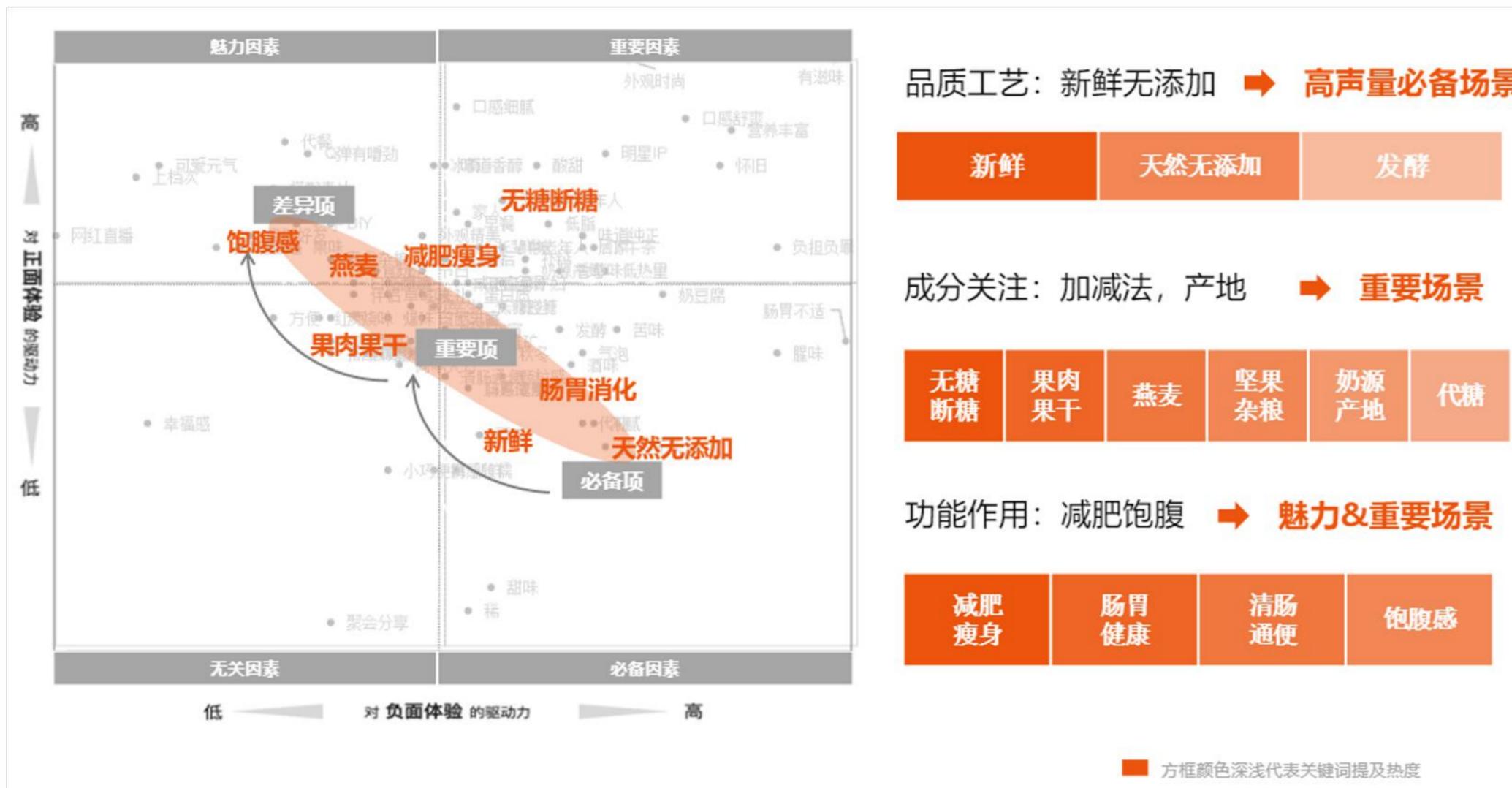
↑ ROI  
提升 X.8倍

# 【ME快速冷启】案例5：安慕希·酸奶

## 【M·沟通方向】

痛点与诉求：无糖赛道火热，无糖酸奶如何打动年轻消费群体？

洞察分析：KANO模型定位品类消费人群核心关注点——成分加减法、减肥饱腹等场景，代表年轻生活方式



# 【ME快速冷启】案例5：安慕希·酸奶

## 【E·媒介策略】

- 📍 **痛点与诉求**：年轻人引领新消费驱动新增长，国民品牌安慕希如何通过新品实现品牌年轻化？
- 📊 **洞察分析**：0糖酸奶趋势新品AMX借助天猫营销IP破圈年轻新赛道，破圈有趣青年、新品爱好者、破圈全人群



通过AMX新品及消费者数据洞察，挖掘**“轻功能酸奶”**细分赛道，以电竞次元、态度青年为目标人群。联合天猫宝藏新品牌，推出《刷新吧！轻功能宝藏酸奶》系列短片，通过霸开屏、霸手猜，击穿年轻人群，刷新酸奶认知。

携手小黑盒击穿天猫1亿新品爱好者。整合海外UD三环资源**“全网开新”**；淘内小黑盒频道覆盖尝鲜一族，通过官方新品阵地、新品消息推送强力种草；阿里妈妈聚集买新实力玩家，**“新品易感人群”**标签提效精准营销。

超级风曝 品牌特秀 需求智投  
 Uni Desk 淘宝天猫直通车 超级钻展 超级推荐  
**新品新客百天序列化运营**

## 【营销表现】

当月18-24岁消费者，品牌新客是老客的

**1.2倍**，新课年轻人TGI高达**140+**

击穿新品玩家，妈妈**“新品易感人群”**

助力高效破圈，点击率提升**1.7倍**，

互动率提升**7倍**

天猫618榜单，无糖酸奶热卖榜AMX新品

排名**TOP3**

# Thank You

感谢聆听



阿 里 妈 妈 让 每 一 份 经 营 都 算 数



alimama