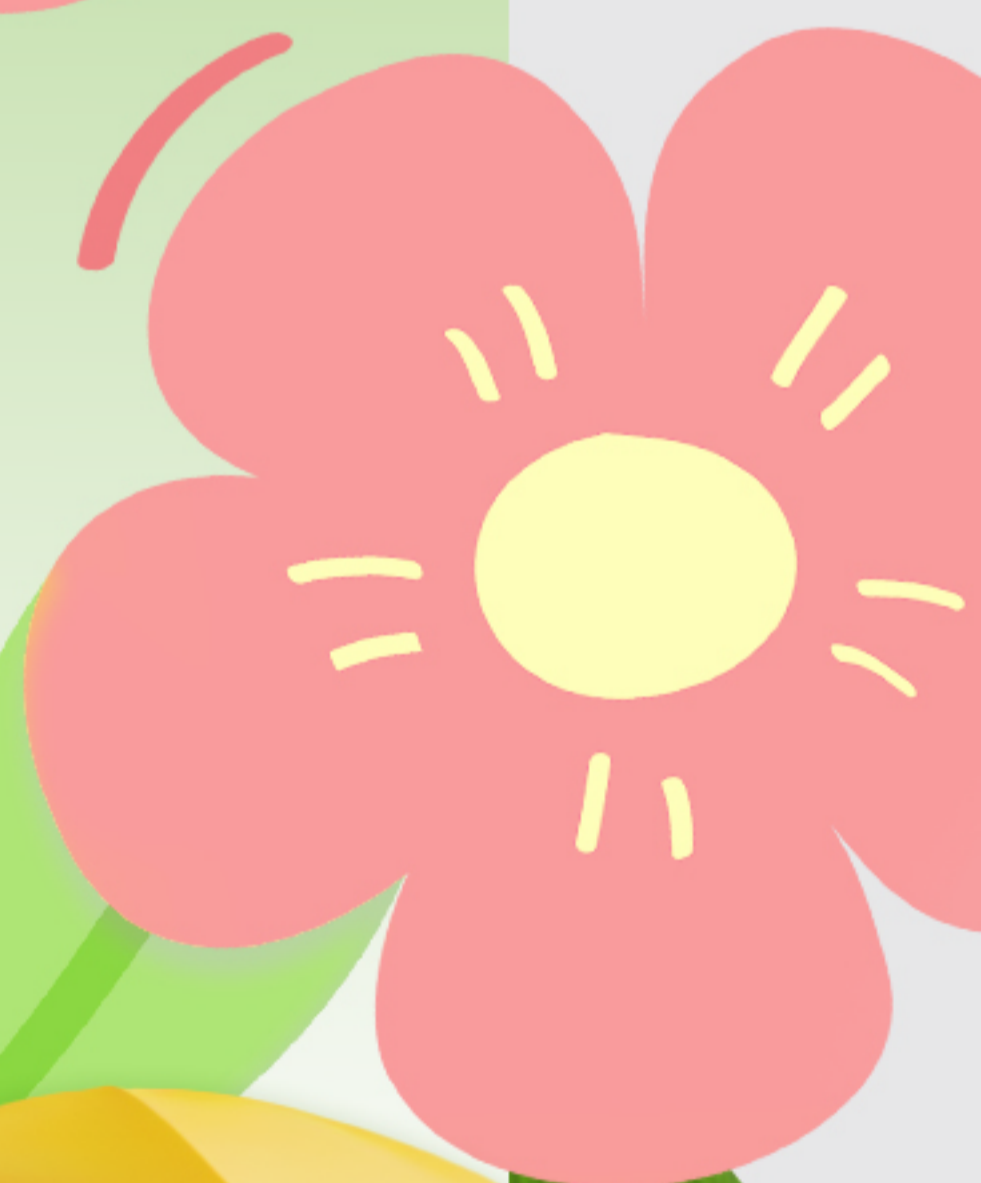
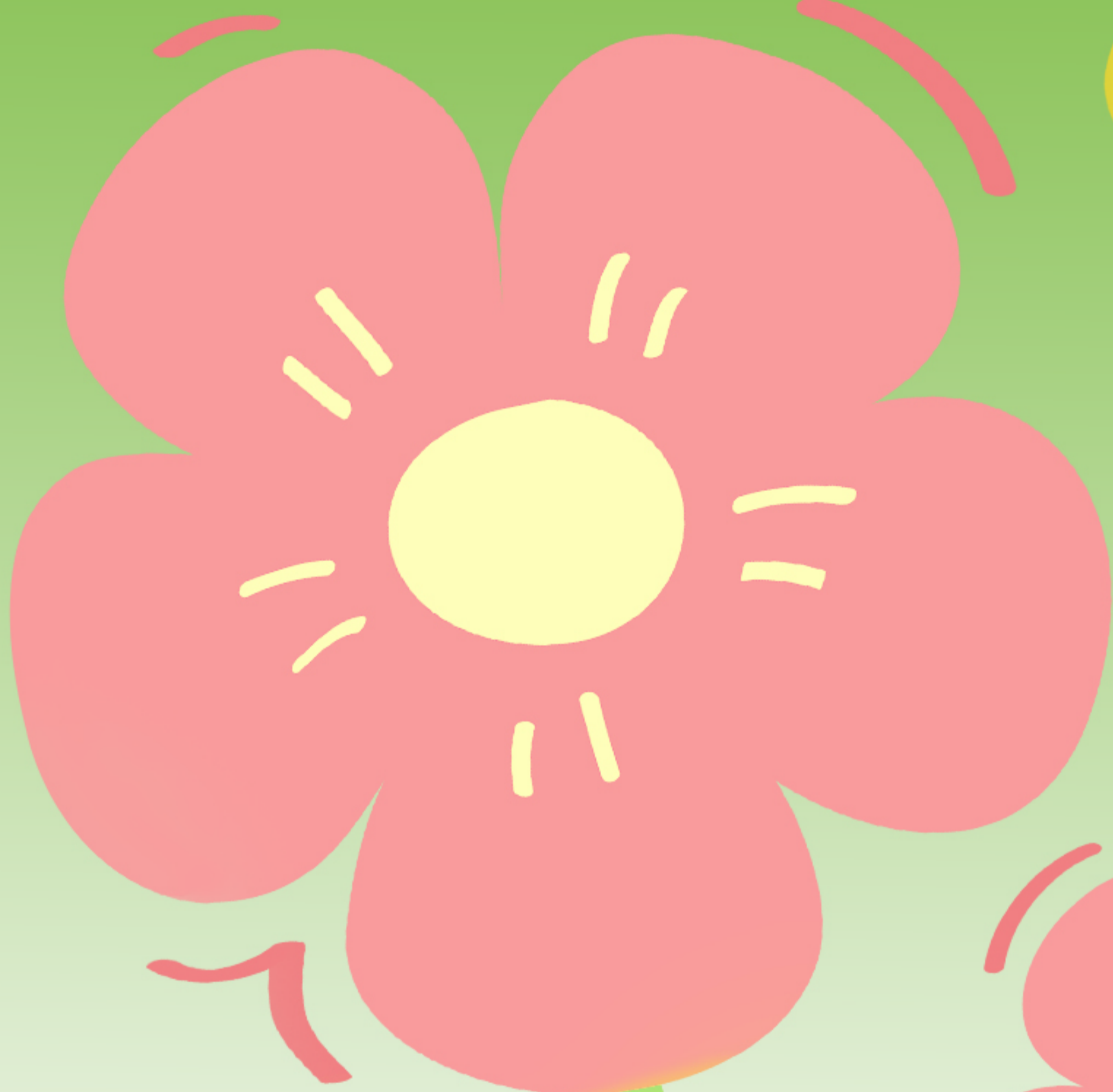


# 阿里妈妈 经营指南

VOL.05



## 聚焦四大新场景 爆发春季上新增量





# PART 01

## 焕新季·春上新洞察

焕新场景 | 春上新的四大消费场景

# PART 02

## 焕新季·新品成长路径

快速打爆 | 美容护肤类目上新路径与策略

长周期打爆 | 运动/休闲服类目上新路径与策略

# PART 03

## 焕新季·营销策略

数据策略 | 「科学上新」数据解决方案赋能

商家案例 | 商家营销案例

产品赋能 | 阿里妈妈产品赋能

ISSUE 05 | 03

Summit  
Circle

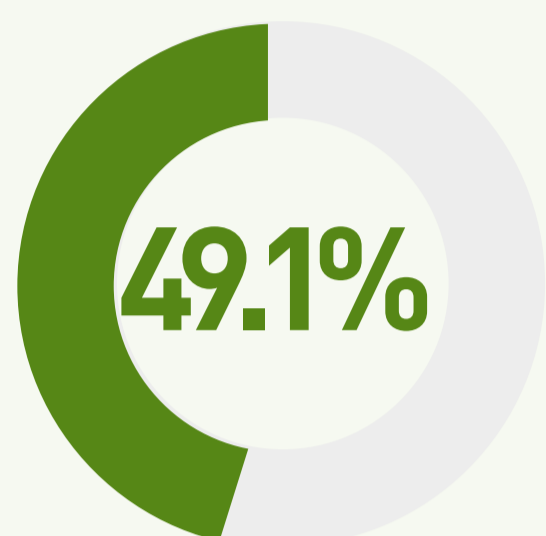
# PART 01

焕新季·春上新洞察

# 焕新场景

## 【焕新场景】春上新的四大消费场景

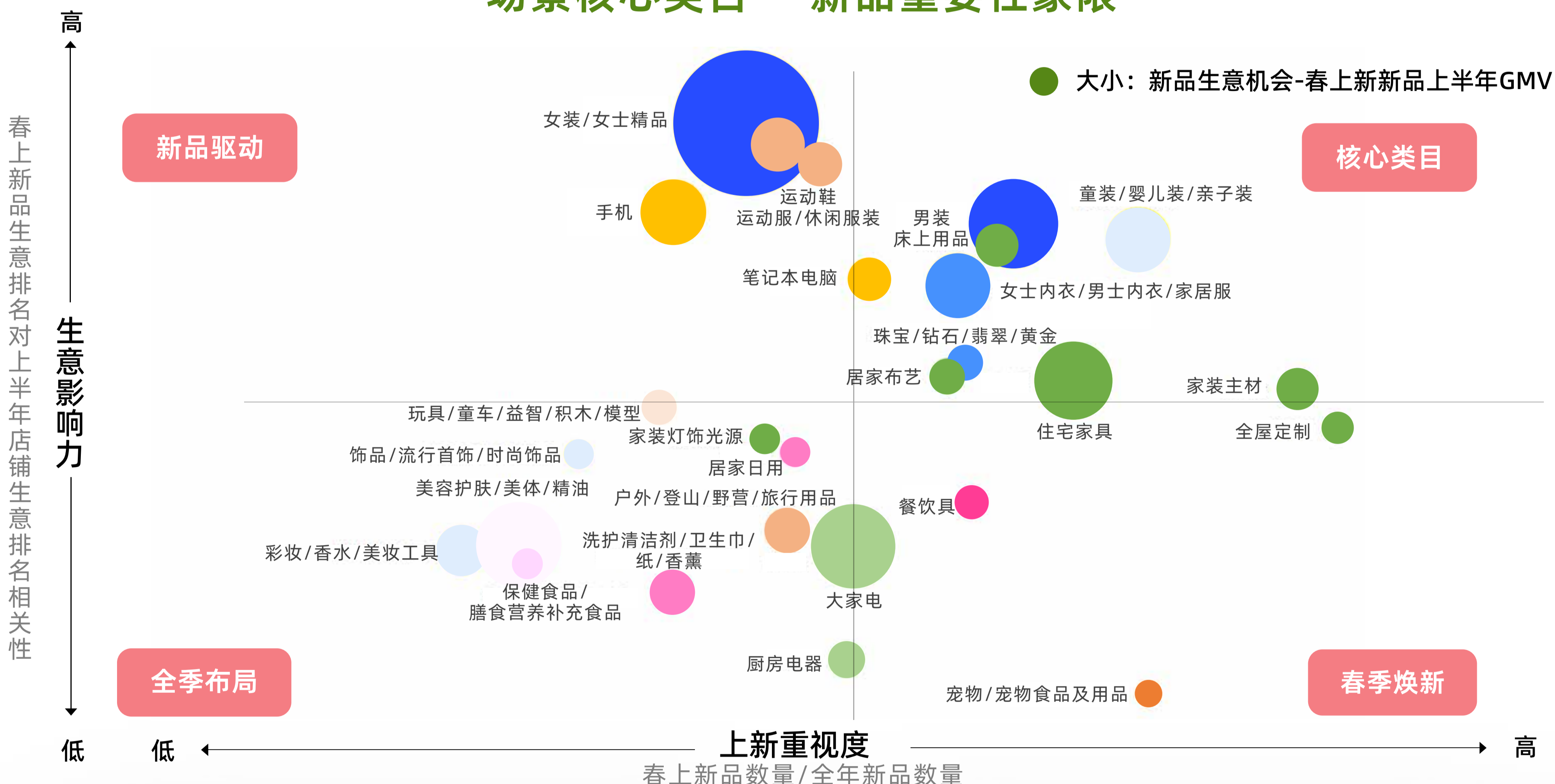
春上新是天猫全年最重要的上新节点，供给全年近一半新品；该节点对四大场景的类目尤为重要



### 天猫新品在春季发布

春上新是天猫全年最重要的上新节点，供给全年近一半的新品。阿里妈妈研究发现，美容养护、春日新装、户外游玩、家居新装四大消费场景在此节点尤为突出。

### 场景核心类目 - 新品重要性象限



#### 01-养护好春光

聚焦深层养护，提升个人护理的全方位体验

48% 春季vs全年 新品数占比



#### 02-春日新秀场

展现春季时尚新风尚，全面提升春日造型

51% 春季vs全年 新品数占比



#### 03-春天一起玩

活跃春日户外，用科技与运动激发家庭娱乐新乐趣

51% 春季vs全年 新品数占比



#### 04-住进春天里

打造温馨家居，春季装新家的舒适选择

52% 春季vs全年 新品数占比

注释：（1）春上新时间口径：2023.02.01~2023.04.30；（2）春上新比例：春季上新商品数量/全年上新商品数量

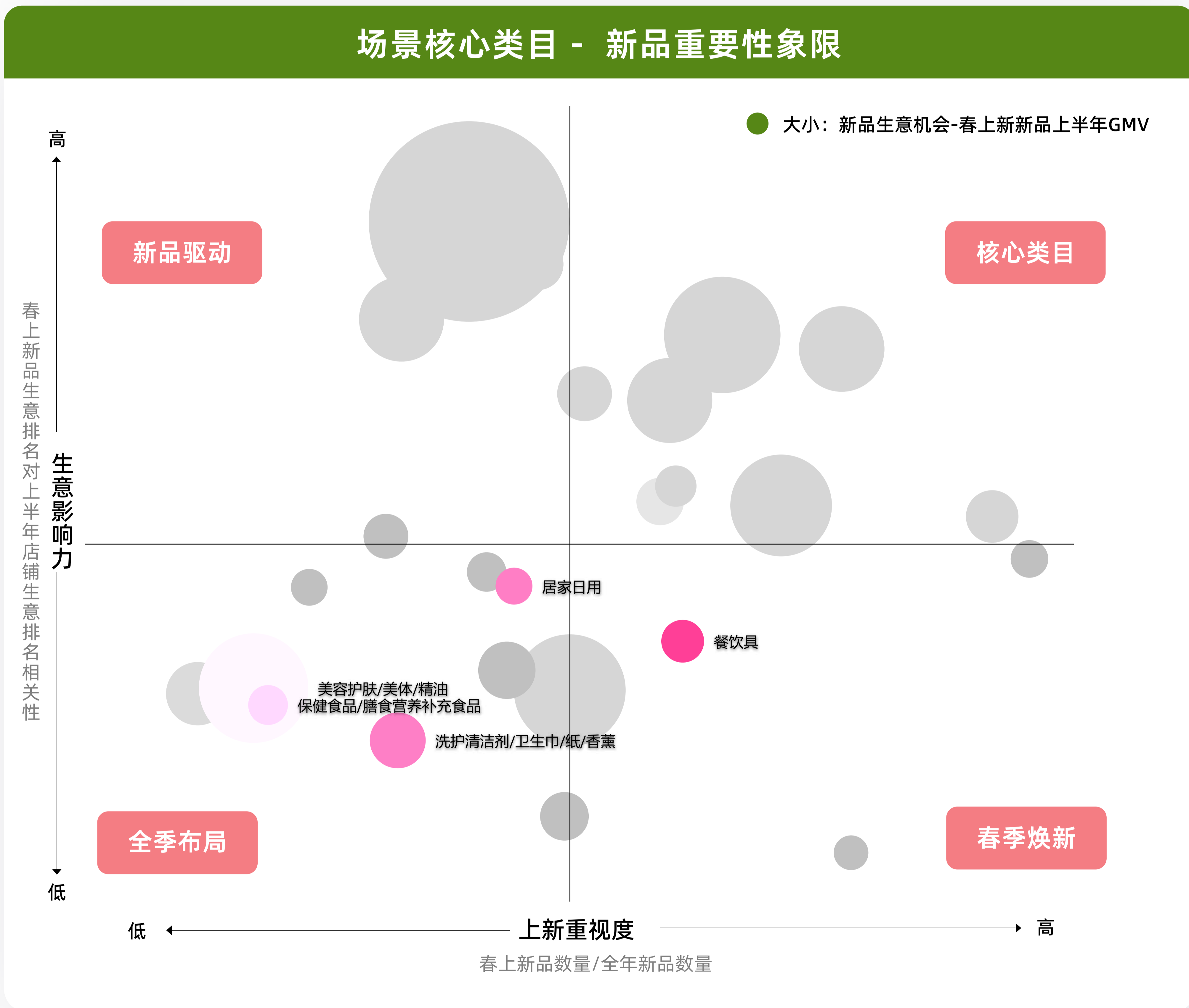
焕新场景1--护



# 养护好春光 · 新品市场价值

从餐饮到美护，各品类通过春季新品注入活力，特别是美容护肤，成倍推动市场增长

## 场景核心类目 - 新品重要性象限



**美容护肤类目：**春季新品在上半年贡献GMV是各类目平均贡献GMV的2.75倍，为类目带来可观生意增量

**餐饮具类目：**春季上新商品数占全年51%，春季是该类目的核心上新节点

## 焕新场景1--护

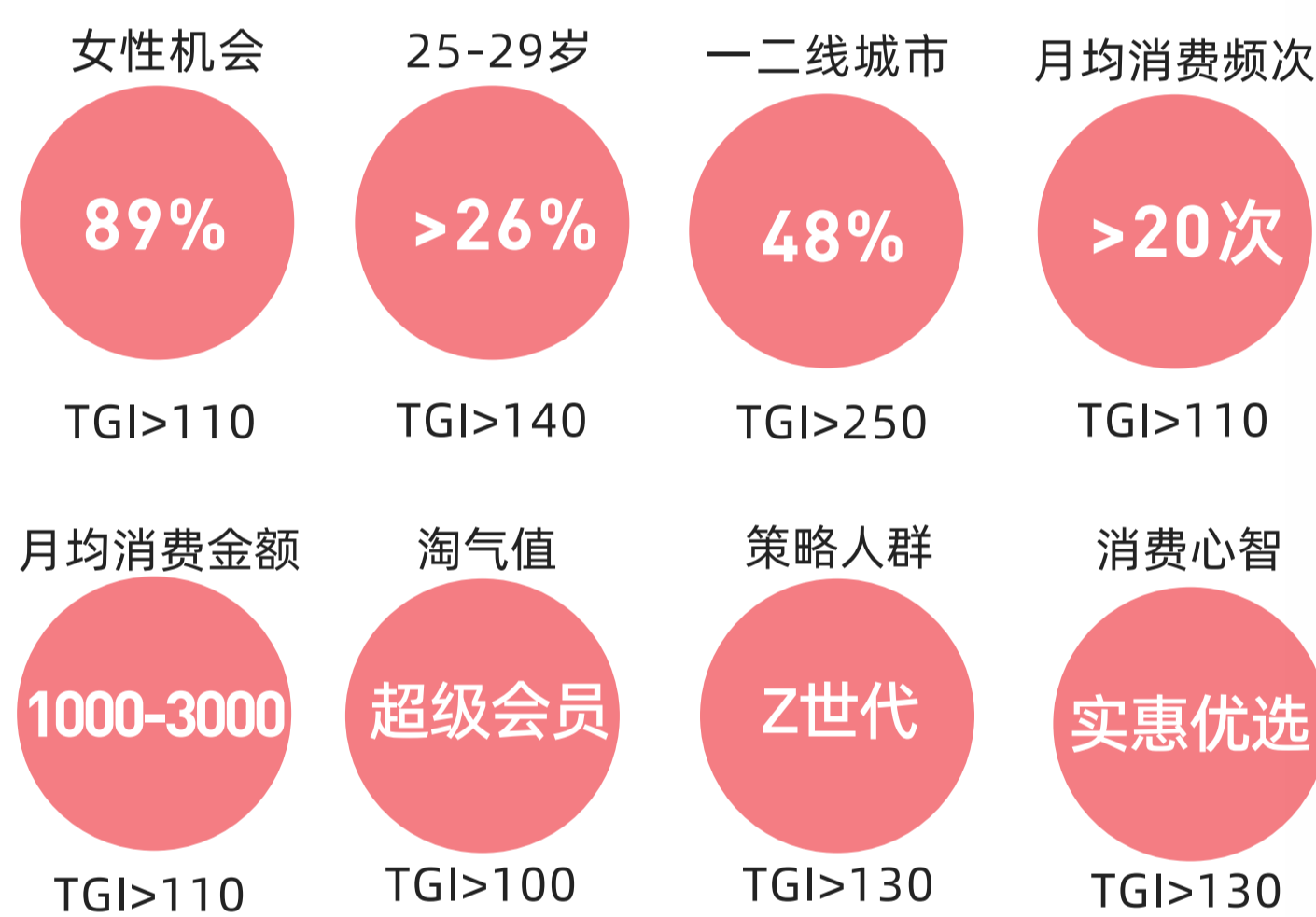
# 养护好春光 · 核心消费人群画像

该场景的核心人群以追求时尚潮流和生活品质提升为特征，注重「个人养护的年轻消费人群」和「家庭养护的中青年消费人群」为主导群体

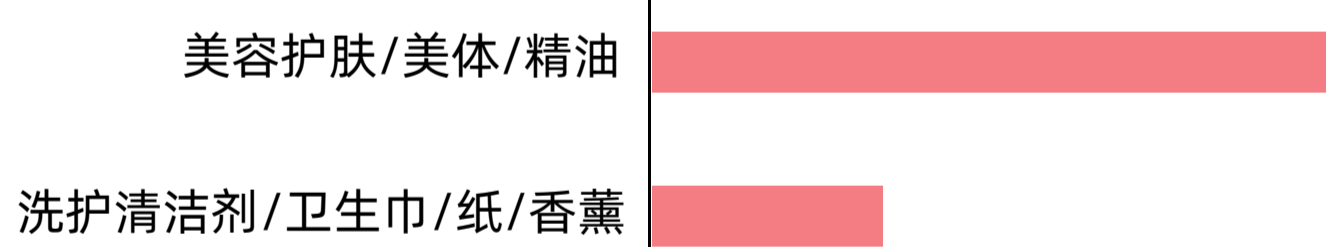


### 春采美丽人（场景人数占比37%）

年轻女性消费人群，拥有相对均衡的购买力，并倾向于购置美容及护肤产品，主要集中在二线城市。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

#实时内容爱好者 #品牌敏感族群

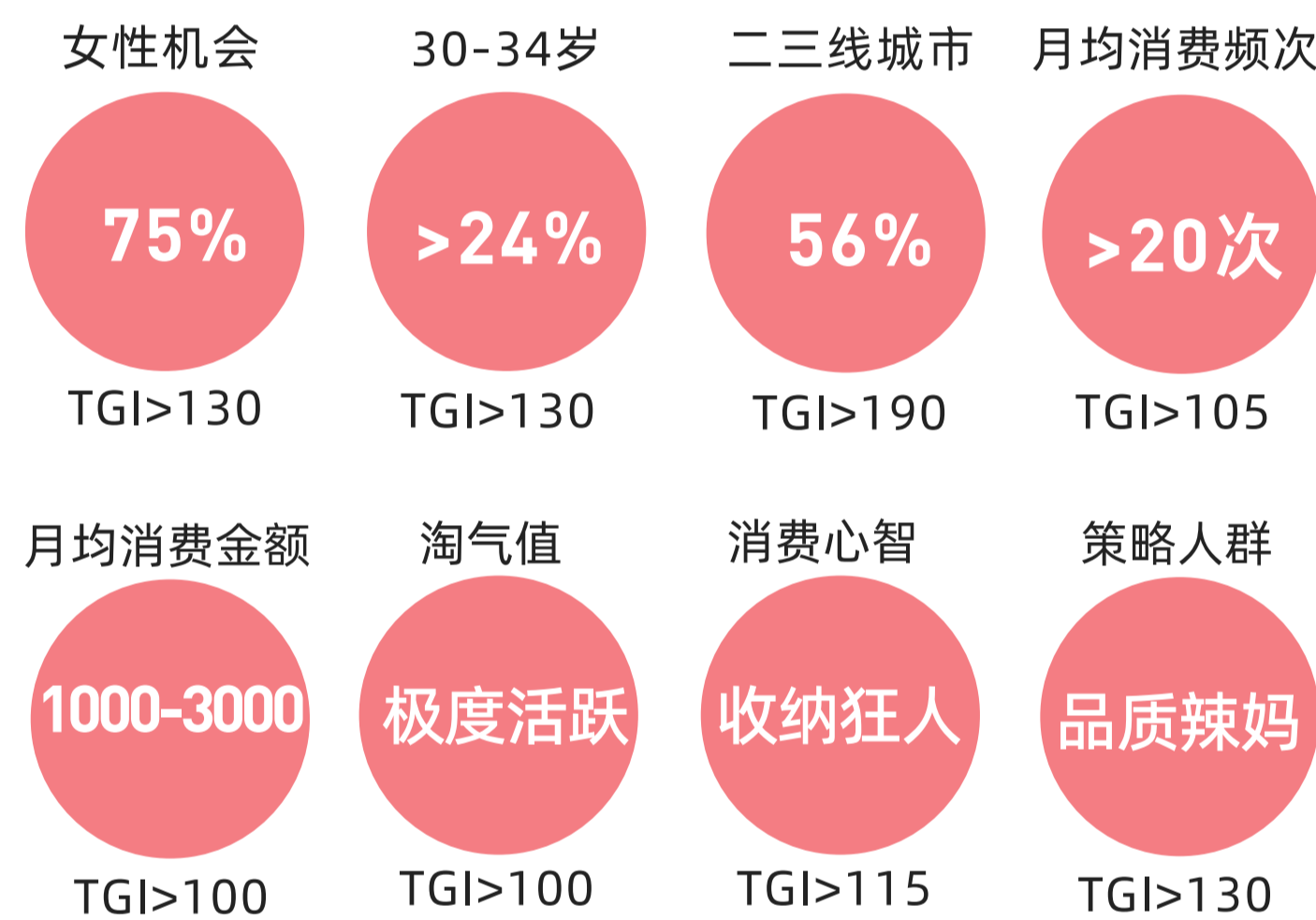
人群对直播有强烈偏好，积极参与品牌互动，凸显了他们对动态互联和优质体验的追求。

触点分类	量级	偏好度
搜索	★★★	114
推荐（信息流）	★★★	
直播	★	
内容-短视频	★	
互动	★	
频道-88vip	★	
频道-小黑盒	★	
频道-天猫榜单	★	
大促会场	★	
品牌曝光	★	

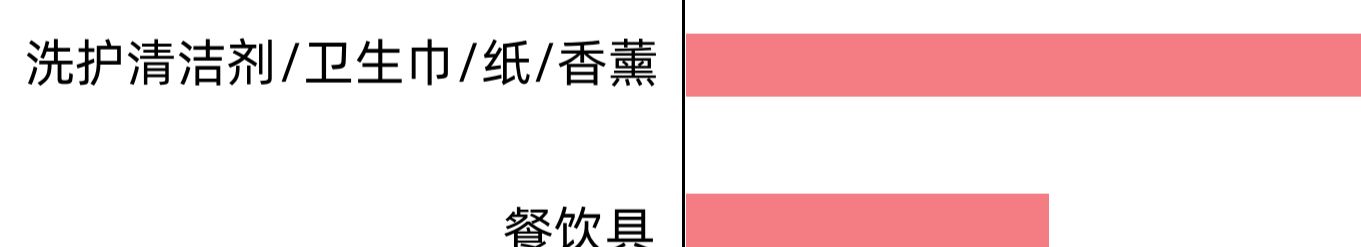


### 洁净生活客（场景人数占比30%）

女性消费人群群体，年龄跨度25至49岁，以中高端消费力为主，集中在二、三线城市。购买偏好以洗护用品、卫生巾、纸品和香薰为主，其次关注餐饮具类产品。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

#平台互动偏好者 #主动信息搜寻者 #专业内容关注者

人群在平台互动上积极性高于平均，是典型的互动激励型用户（参与芭芭农场），会主动寻求信息并偏好个性化内容（关注搜索和推荐信息流），并偏好专业筛选和质量内容（短视频和天猫榜单）

触点分类	量级	偏好度
搜索	★★★	103
推荐（信息流）	★★★	102
直播	★	
内容-短视频	★	102
互动	★	109
频道-88vip	★	
频道-小黑盒	★	
频道-天猫榜单	★	103
大促会场	★	101
品牌曝光	★	

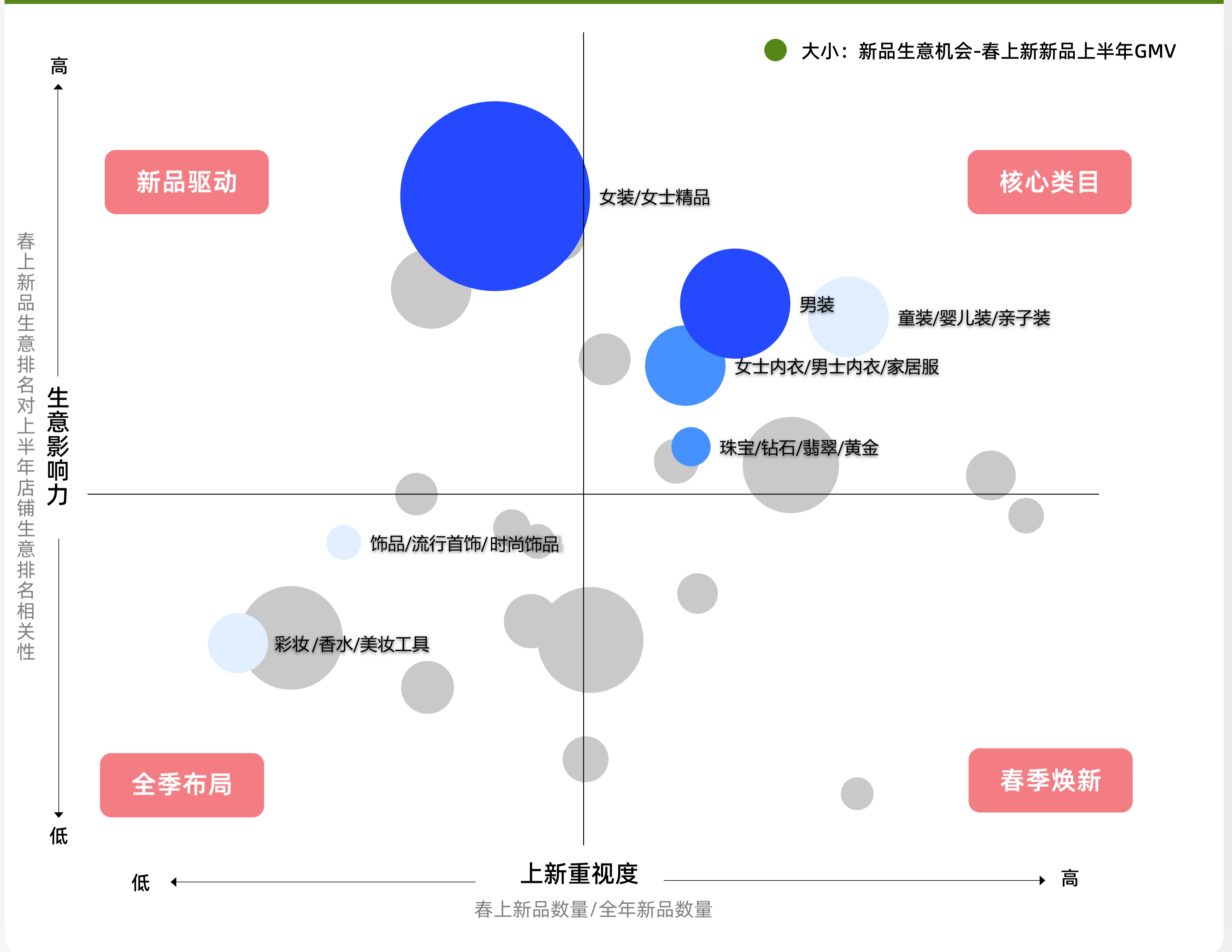
注释：★数量代表IPV量级，更多意味着更高的用户参与度

## 焕新场景2--秀

# 春日新秀场·新品市场价值

服饰与珠宝类目是明显的新品驱动型行业，特别是女装/女士精品注重春季焕新

### 场景核心类目 - 新品重要性象限



**女装/女士精品类目：**春季新品在上半年所贡献的GMV是场景平均的3.8倍，显示出春季上新中的巨大生意潜力和市场需求

**童装/婴儿装/亲子装类目：**春季上新的新品数占全年新品总数的51%，春季为该类目增长的重要时机

## 焕新场景2--秀



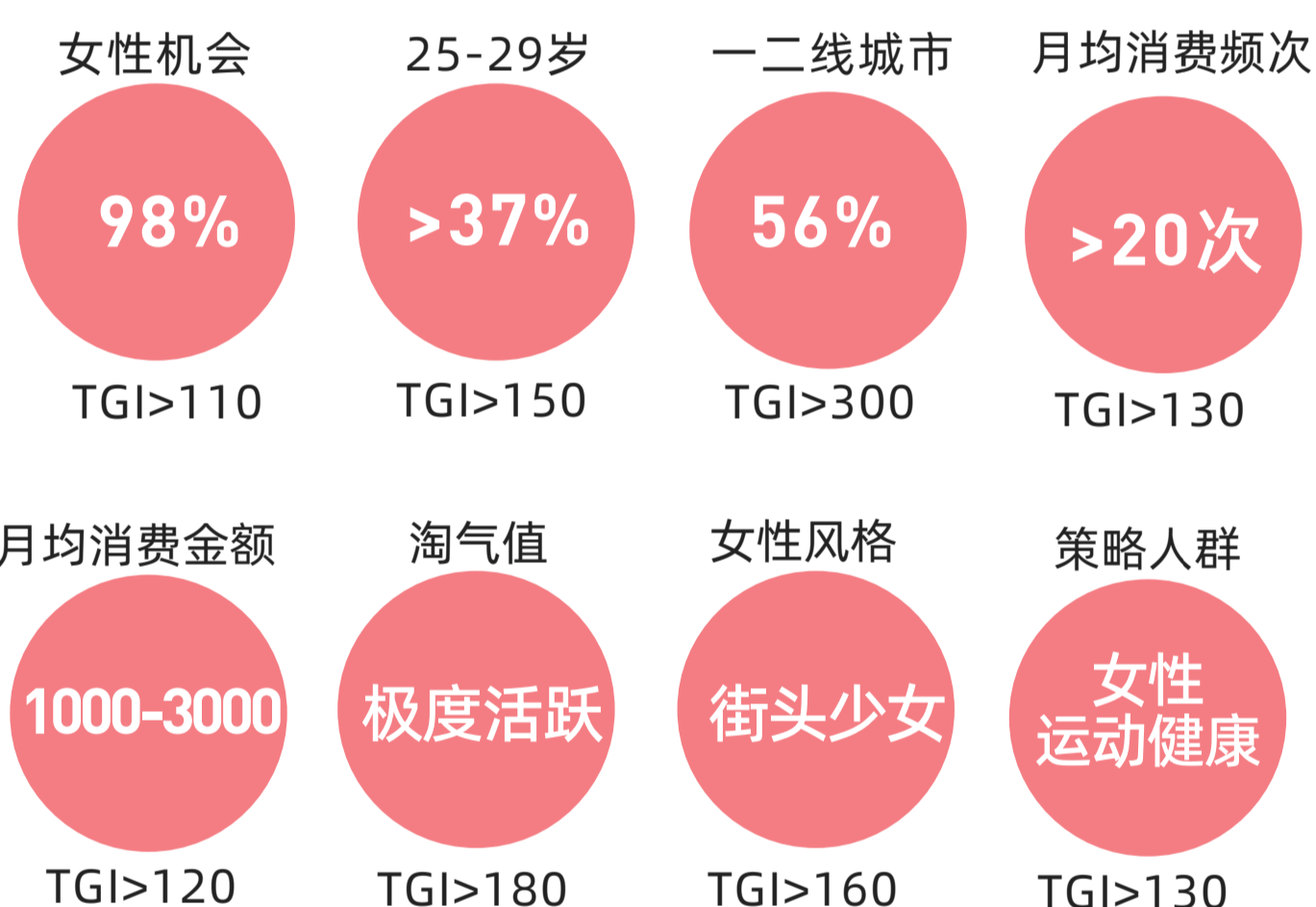
# 春日新秀场 · 核心消费人群画像

此场景主要由超95%的女性消费人群主导，聚焦具有前沿时尚触觉的年轻女性消费人群和新时代的年轻母亲们

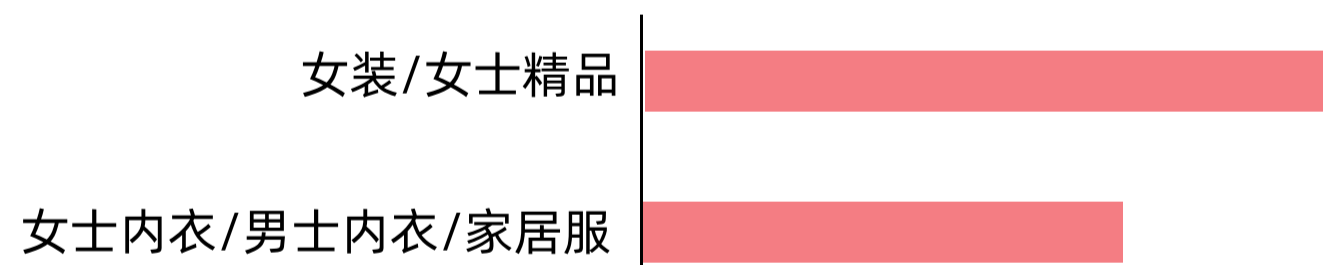


### 春潮女神阵（场景人数占比33%）

以女性为主的年轻消费人群群体，主要分布在一二线及新一线城市，具有较高且均衡的消费能力。偏好购买女装、女性精品、内衣家居服以及彩妆和香水。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

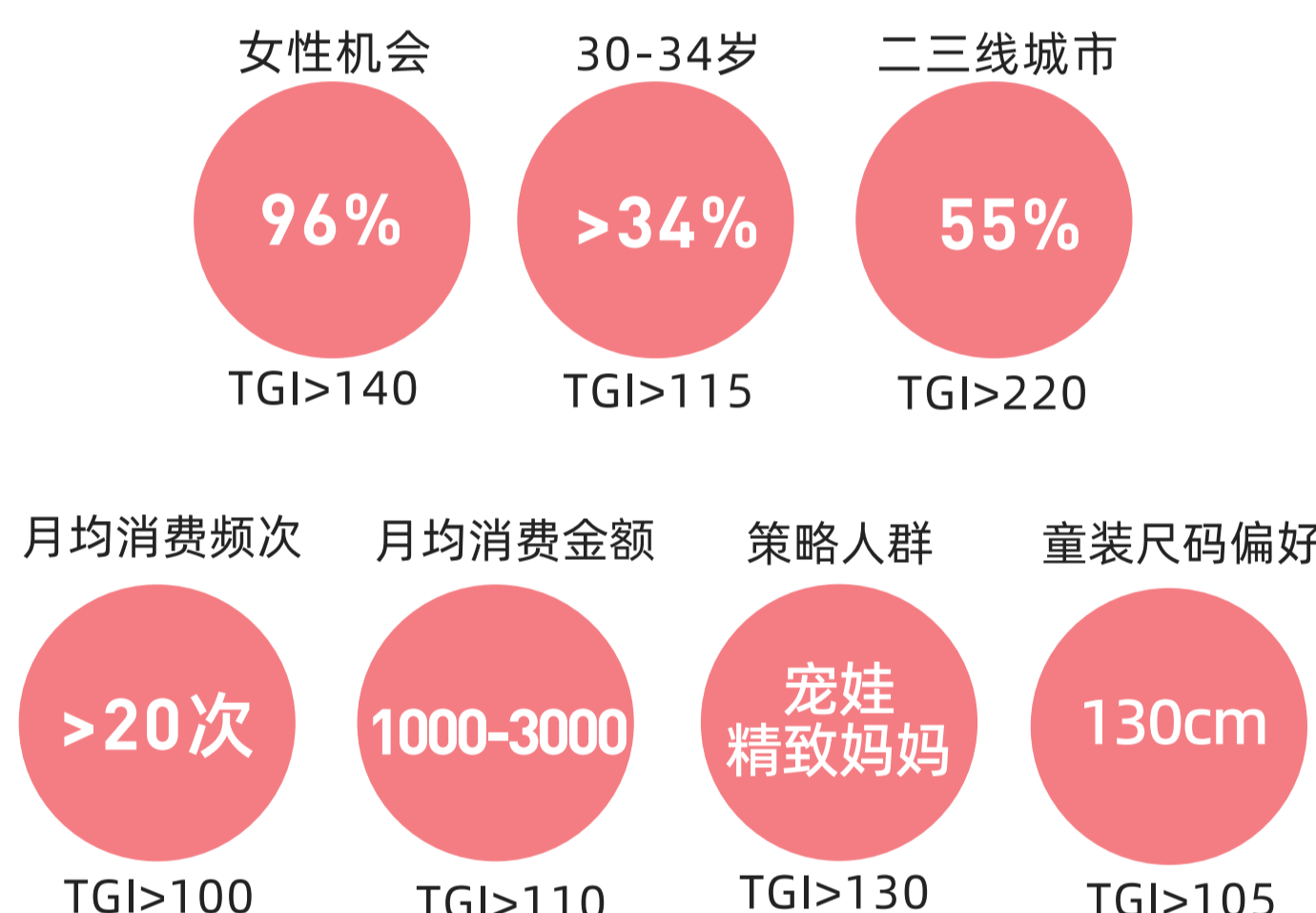
#直播互动爱好者 #会员专享追求者 #品质体验消费人群

人群强烈偏好直播互动和会员专属内容，表现为追求即时参与和独家品质体验的受众。对品牌信息的关注度较高，是品牌活动和推广的积极响应者。

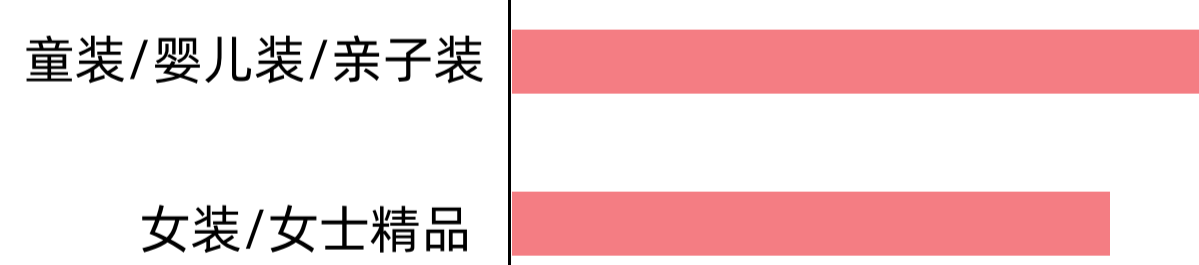
触点分类	量级	偏好度
搜索	★ ★ ★	
推荐（信息流）	★ ★ ★	
直播	★ ★	147
内容-短视频	★	
互动	★	
频道-88vip	★	124
频道-小黑盒	★	101
频道-天猫榜单	★	
大促会场	★	
品牌曝光	★	108

### 潮妈时尚圈（场景人数占比31%）

以30至39岁成熟女性为主的消费人群群体，具有较强消费力，多居于二三线城市。主要购买偏好为童装、婴儿装、亲子装，其次是女装、女性精品以及内衣家居服。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

#个性化内容消费人群 #实用信息追求者

人群对推荐信息流表现出明显偏好，突出了年轻母亲群体对相关实用内容的需求，而时间密集型活动如直播的参与可能受限。

触点分类	量级	偏好度
搜索	★ ★ ★	101
推荐（信息流）	★ ★ ★	105
直播	★	
内容-短视频	★	
互动	★	
频道-88vip	★	
频道-小黑盒	★	
频道-天猫榜单	★	
大促会场	★	
品牌曝光	★	

注释：★数量代表IPV量级，更多意味着更高的用户参与度

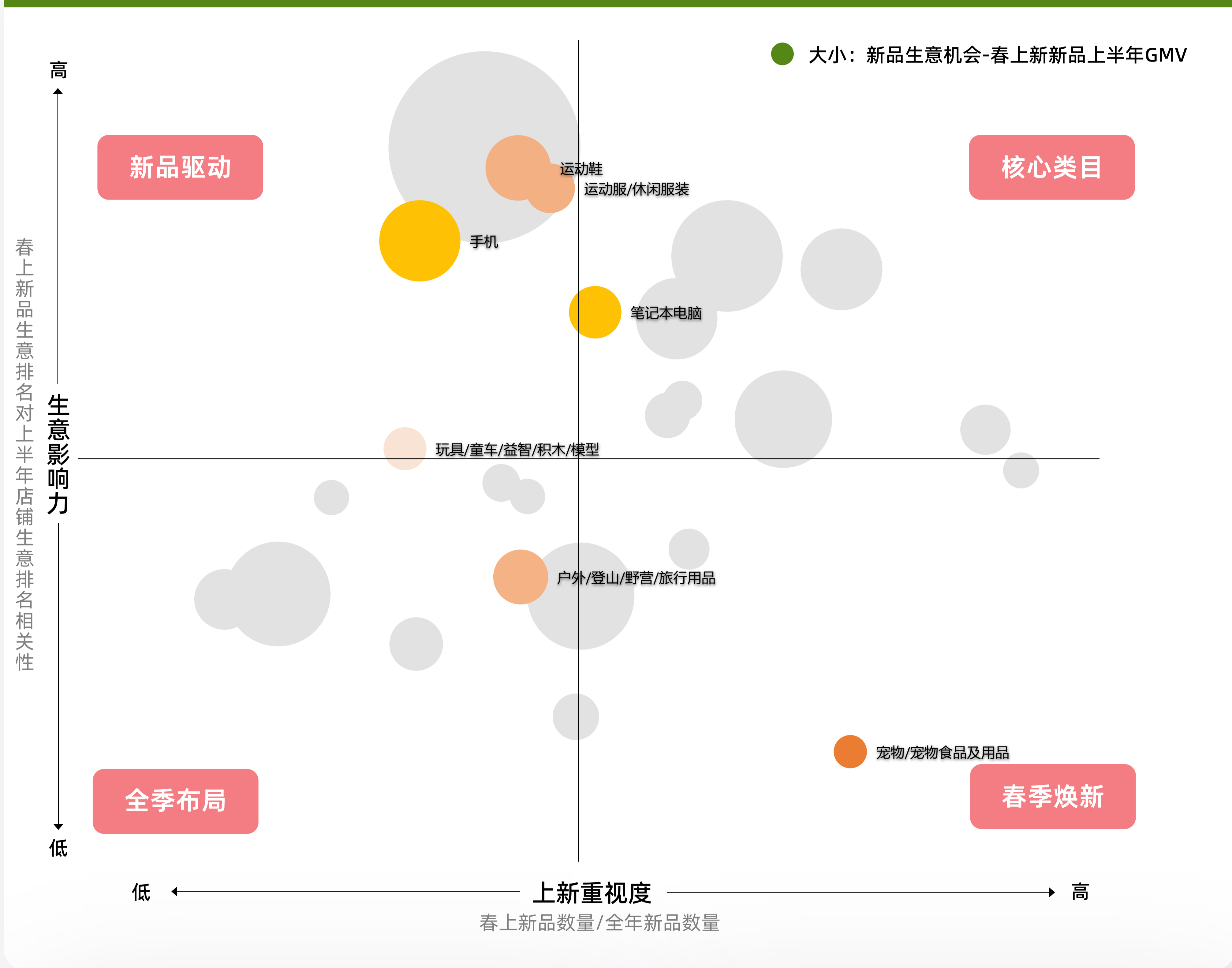
焕新场景3--玩



# 春天一起玩 · 新品市场价值

科技与户外活动品类春季新品上市，特别是手机和运动鞋，引领市场增长，与消费人群的春日活动热情相呼应

## 场景核心类目 - 新品重要性象限



运动户外向

**运动服/休闲服装类目&运动鞋类目：**春上新重视度均超过50%，尤其运动鞋类目春季上半年的GMV贡献高达场景平均的1.4倍。新品投放策略与市场需求相符，凸显消费人群的春季新款购买热潮

科技数码向

**手机类目：**春季上新新品在上半年的GMV贡献是场景平均GMV的1.9倍，春季是手机更新换代的高峰期，显现出巨大的市场潜力

**笔记本电脑类目：**春季上新新品数在所有品类中占比最高，达到56%，可能与学生和企业更新硬件设备的季节性需求有关

## 焕新场景3--玩

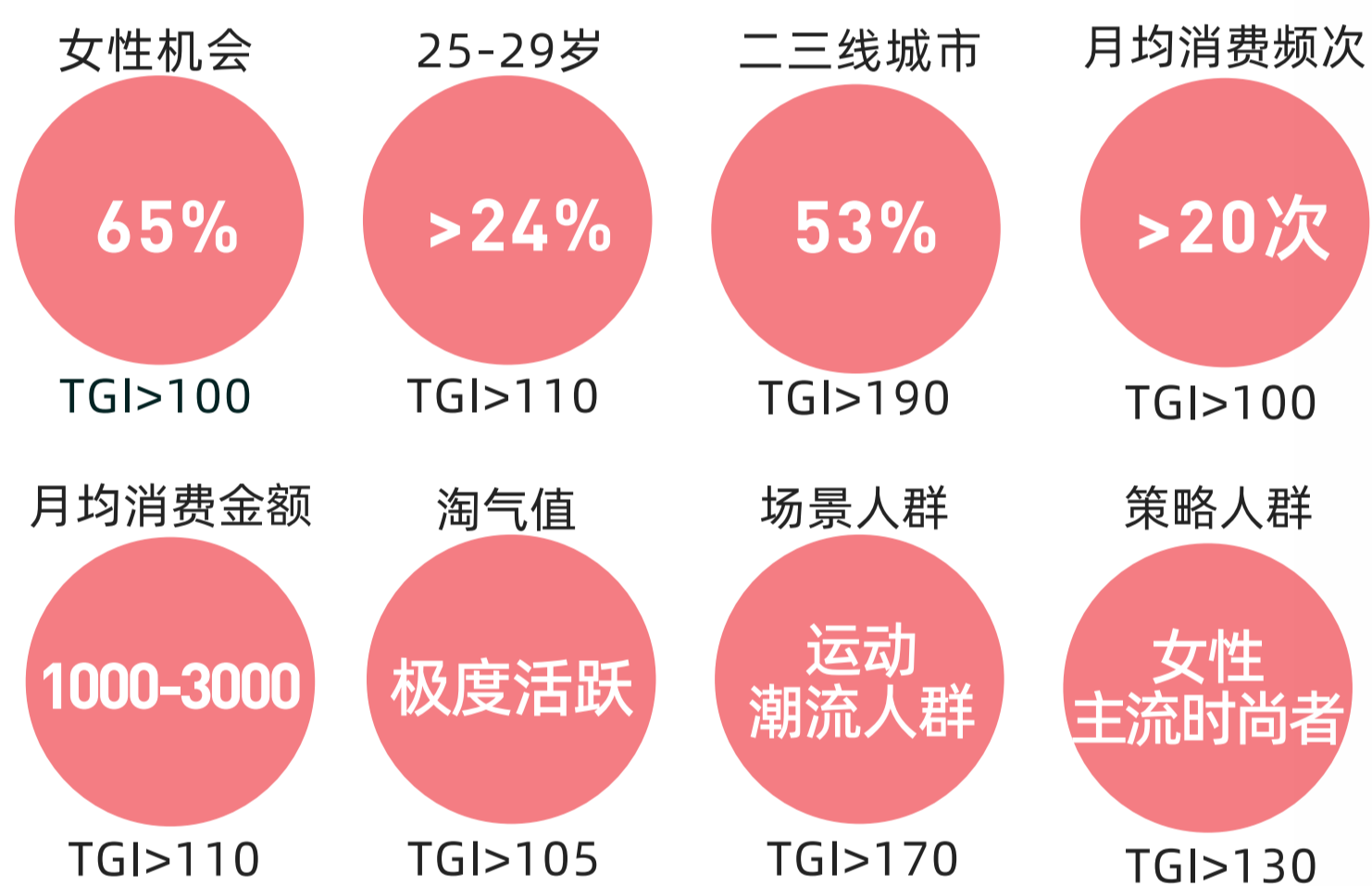
# 春天一起玩 · 核心消费人群画像 · 人群触点偏好

该场景春季消费主流由两大群体塑造：**占比33%的年轻女性**，专注于运动时尚；以及**23%的中年男性**，偏好户外及科技产品



### 春动青春族（场景人数占比33%）

年轻女性客户群体，中等消费水平，高度关注运动及户外活动。主要消费类目集中于运动鞋、运动/休闲服装和户外用品。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

#个性化内容倾向者 #直播轻度偏好者

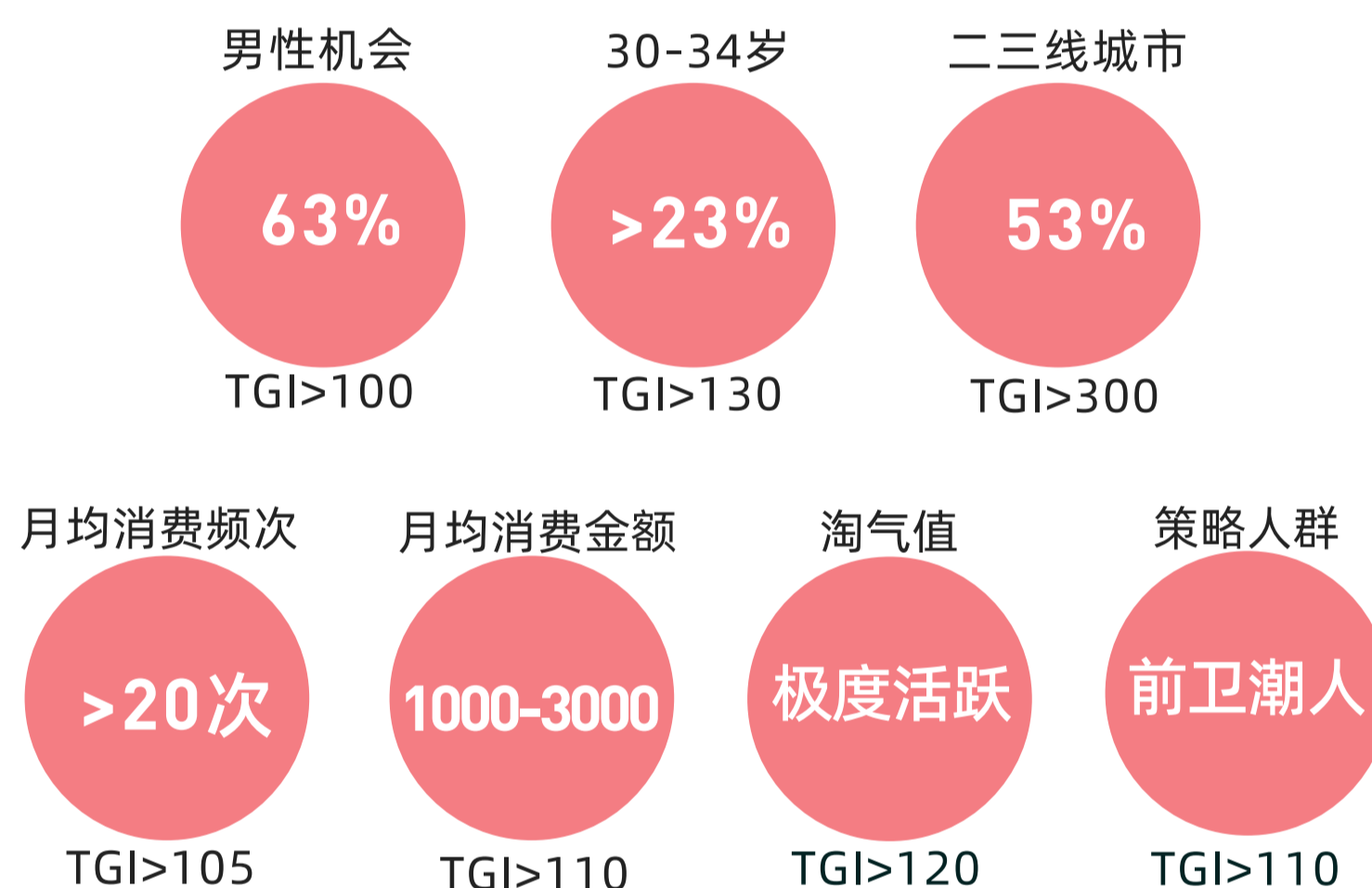
人群显著偏好个性化推荐，显示出一定的信息获取和个性化内容偏好。直播的参与度和偏好略高于平均，表明他们对实时互动类内容有轻微的偏好。

触点分类	量级	偏好度
搜索	★ ★ ★	102
推荐（信息流）	★ ★ ★	
直播	★	102
内容-短视频	★	
互动	★	
频道-88vip	★	
频道-小黑盒	★	
频道-天猫榜单	★	
大促会场	★	
品牌曝光	★	

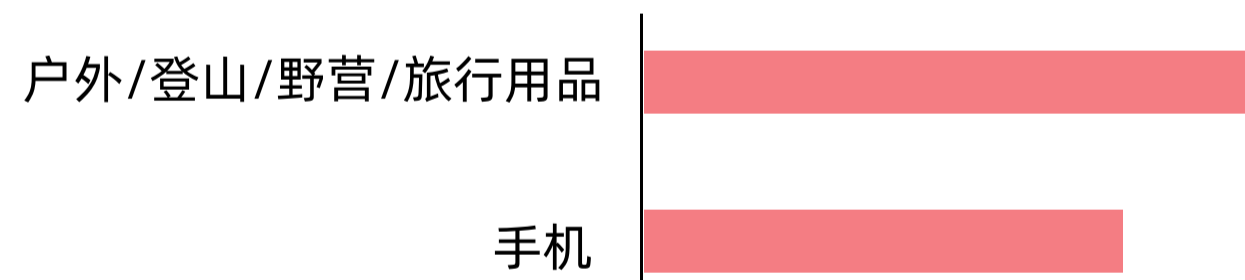


### 户外探险领航员（场景人数占比23%）

以30至34岁中年男性为核心的消费人群群体，拥有较高的购买力，并倾向于优先购买户外活动用品，其次是手机和其他科技产品。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

#直播内容热情参与者 #促销活动积极响应者

#会员特权平台的忠实用户

对直播的强烈兴趣和积极参与，突出了人群的实时互动偏好。重视会员特权和定制内容，且对优惠促销活动敏感。此外，重视品牌信息对户外品牌曝光关注度高。

触点分类	量级	偏好度
搜索	★ ★ ★	106
推荐（信息流）	★ ★ ★	
直播	★	116
内容-短视频	★	
互动	★	
频道-88vip	★	106
频道-小黑盒	★	109
频道-天猫榜单	★	
大促会场	★	112
品牌曝光	★	107

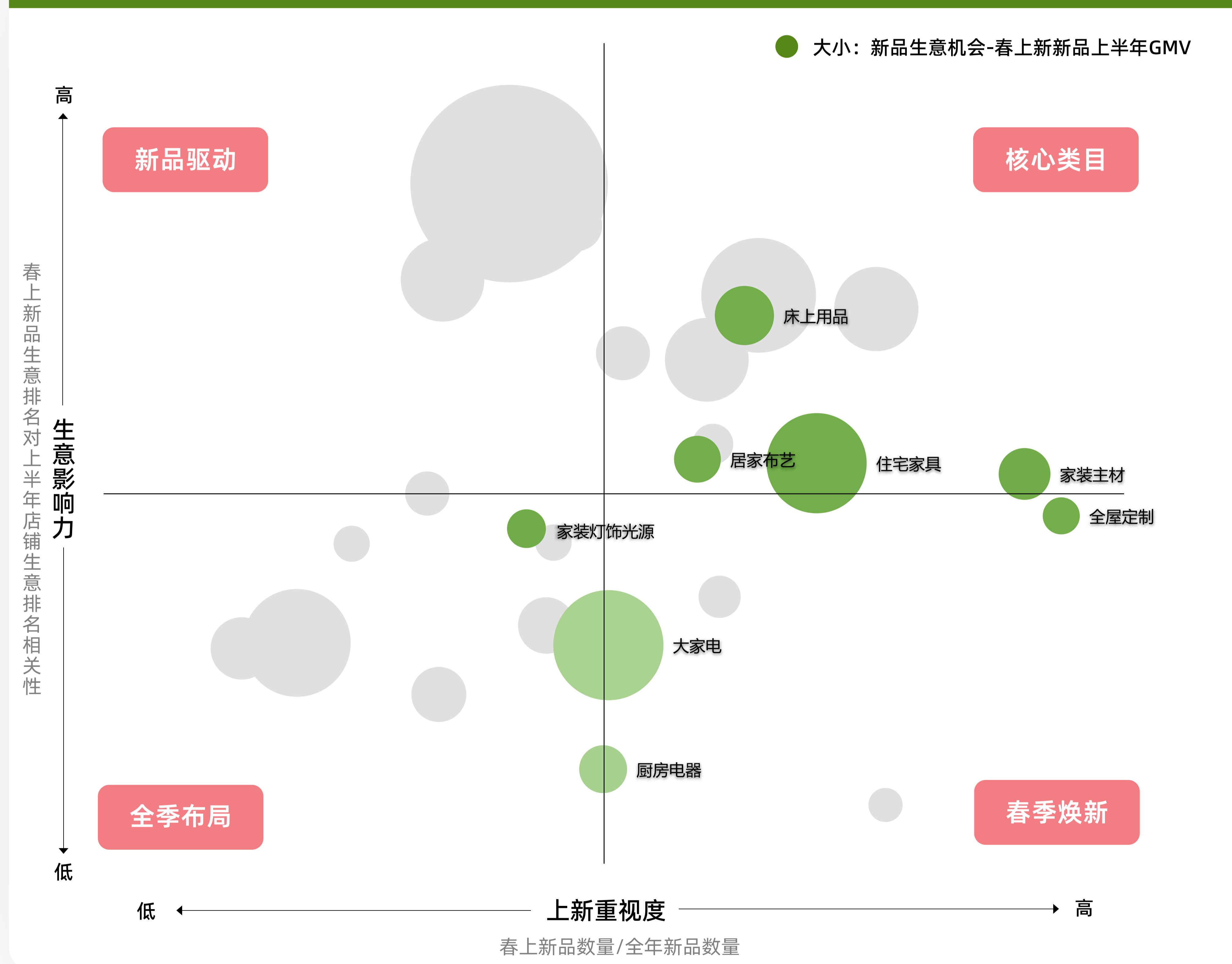
注释：★数量代表IPV量级，更多意味着更高的用户参与度

## 焕新场景4--住

# 住进春天里·新品市场价值

春日家居市场焕新，各品类以全新面貌迎接新季，尤其是大家电类目，以春季新品推动市场增长，显现出消费人群对居家生活品质的高度重视

### 场景核心类目 - 新品重要性象限



**大家电类目：**春季上新的新品上半年GMV是各品类平均GMV的3.5倍，远超其他品类，突显了大家电在春季上新期间的市场吸引力和销售潜力

**全屋定制类目：**春季上新重视度最高的品类（60%），该类目在春季上新中还有很大的市场开发潜力

## 焕新场景4--住

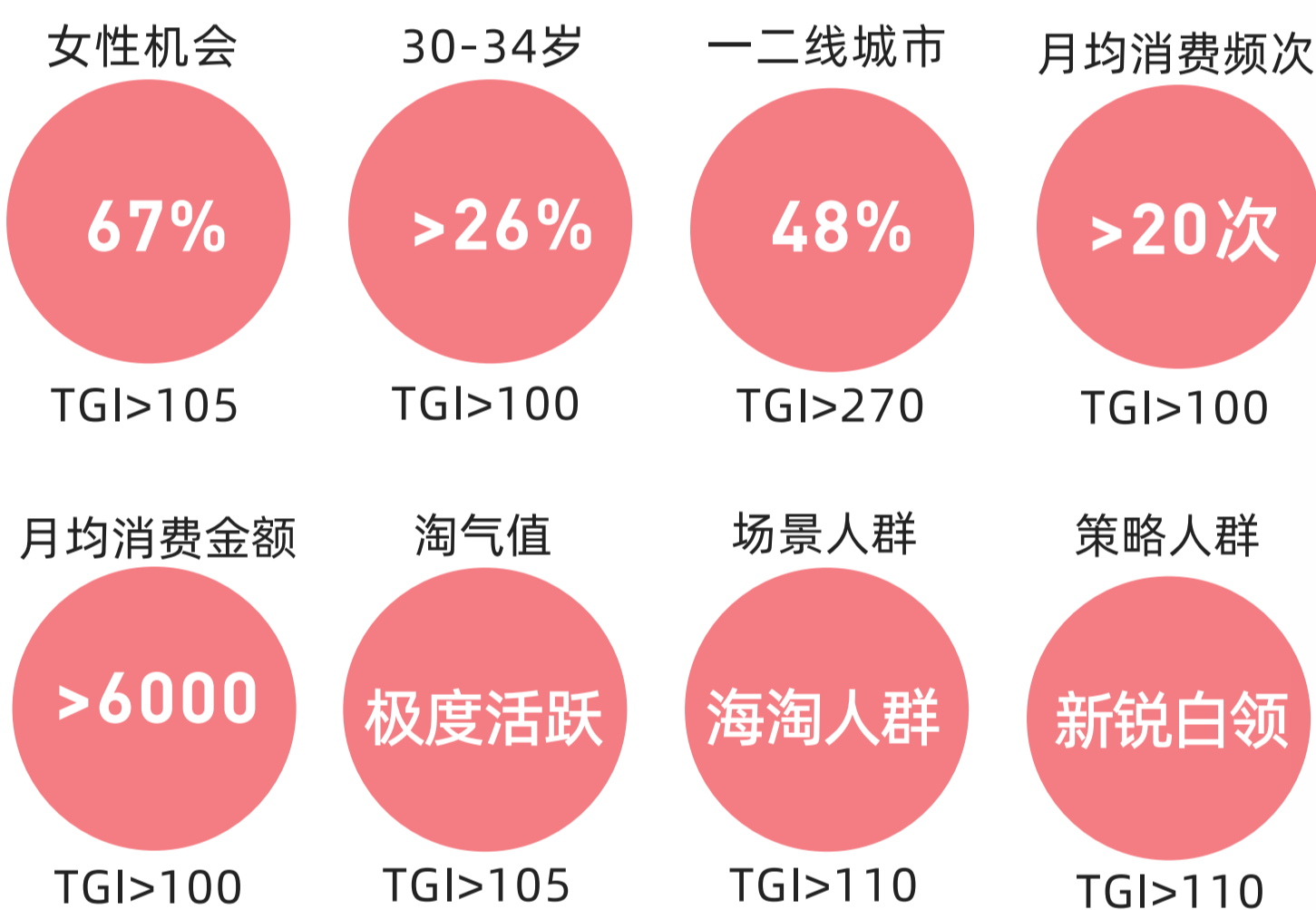
# 住进春天里 · 核心消费人群画像 · 人群触点偏好

中青年群体以显著消费实力和对居家美学的注重，领航家居及大家电市场，追求现代与便捷的生活方式



### 雅居春光客（场景人数占比36%）

中青年女性群体，集中于一二线城市，具有较高消费实力，偏好投资于住宅家具、居家布艺和床上用品等家居类目。



#### 人群场景TOP渗透类目



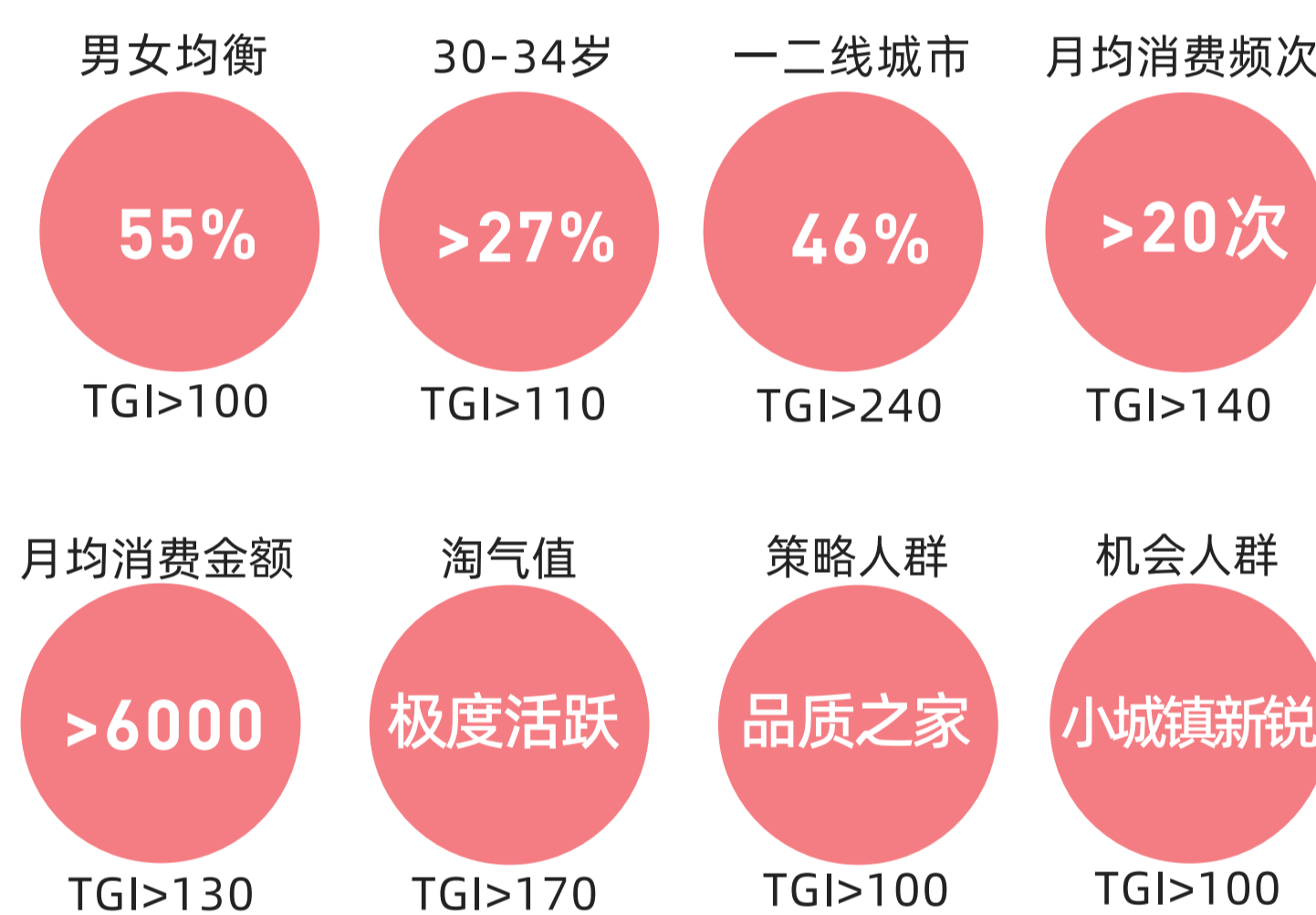
#### 人群触点偏好

#家居品牌超关注者 #高品质内容需求者 #专业内容重视者  
人群在品牌曝光方面表现出显著的敏感度和兴趣，凸显他们对家居品牌及市场动态的高度关注。同时，对短视频和天猫榜单的强烈偏好揭示了他们对于专业和高品质家居内容的需求。

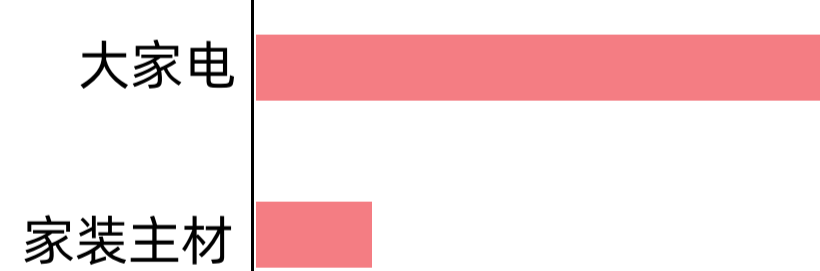
触点分类	量级	偏好度
搜索	★★★	
推荐（信息流）	★★★	
直播	★	
内容-短视频	★	118
互动	★	109
频道-88vip	★	
频道-小黑盒	★	
频道-天猫榜单	★	117
大促会场	★	103
品牌曝光	★	168

### 品质电嵌客（场景人数占比27%）

性别均衡、30-39岁成熟消费人群主导市场，拥有较强购买力且主要来自一二线城市。购买倾向首选大家电，次之家装主材。



#### 人群场景TOP渗透类目



#### 人群触点偏好

#品牌信息超敏感用户 #视频内容爱好者  
人群在短视频内容上的偏好显著高于平均，显示他们对于专业和高质家电产品视频内容有特别的兴趣。品牌曝光方面的偏好极高，表明他们对家电品牌信息极为敏感，并乐于接触相关的市场活动。

触点分类	量级	偏好度
搜索	★★★	
推荐（信息流）	★★★	
直播	★	
内容-短视频	★	123
互动	★	
频道-88vip	★	
频道-小黑盒	★	
频道-天猫榜单	★	
大促会场	★	
品牌曝光	★	151

注释：★数量代表IPV量级，更多意味着更高的用户参与度

ISSUE 05 | 13

oalimanda

# PART 02

焕新季·新品成长路径

## 焕新季·新品成长路径

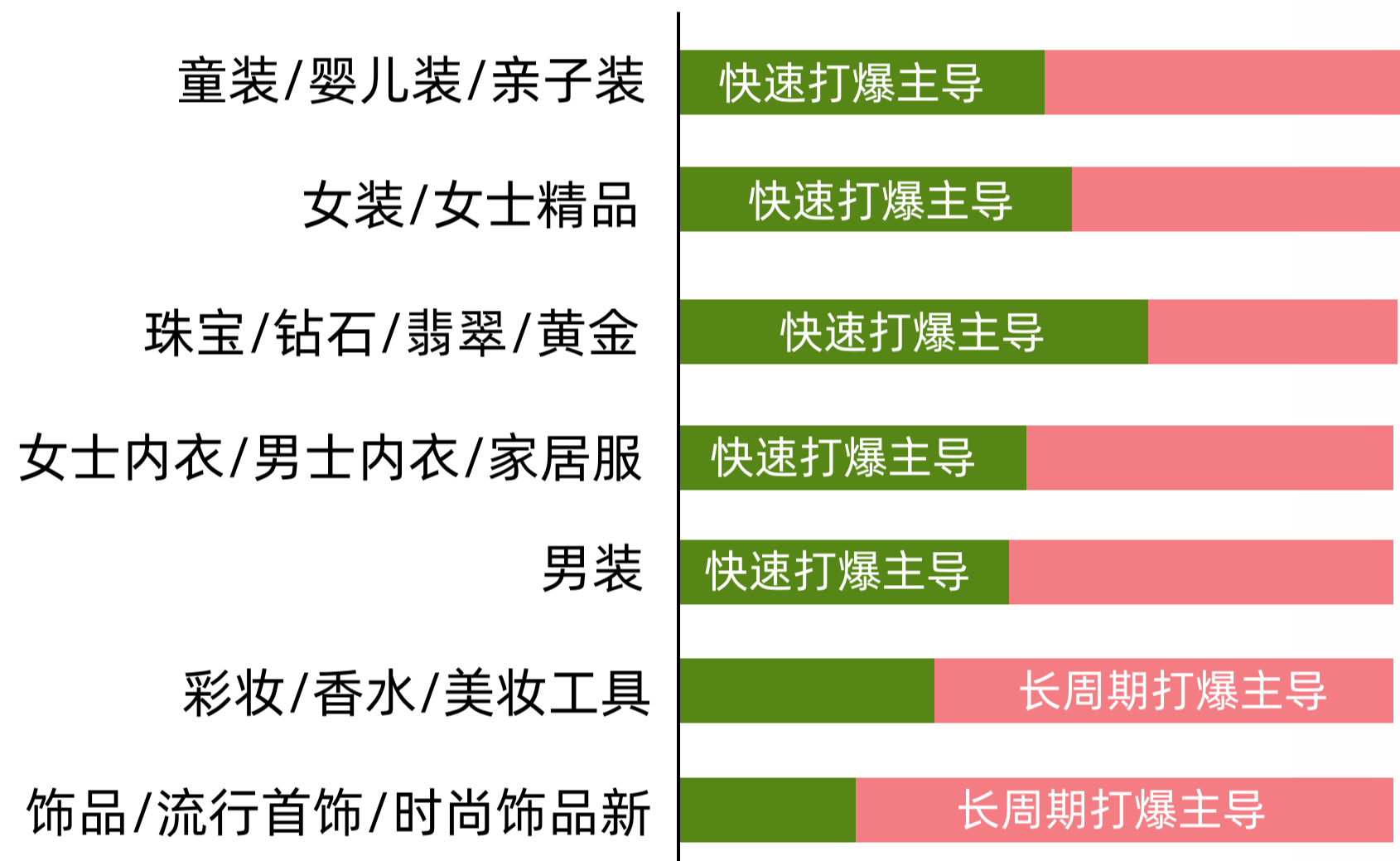


# 四大场景核心行业打爆路径概览

根据各类目新品GMV分周累计打爆达成率，聚类得到「快速打爆」「长周期打爆」两种核心打爆路径；整体可见到超单爆款主导的行业相对倾向于快速打爆，非标SKU丰富的行业倾向于长周期打爆

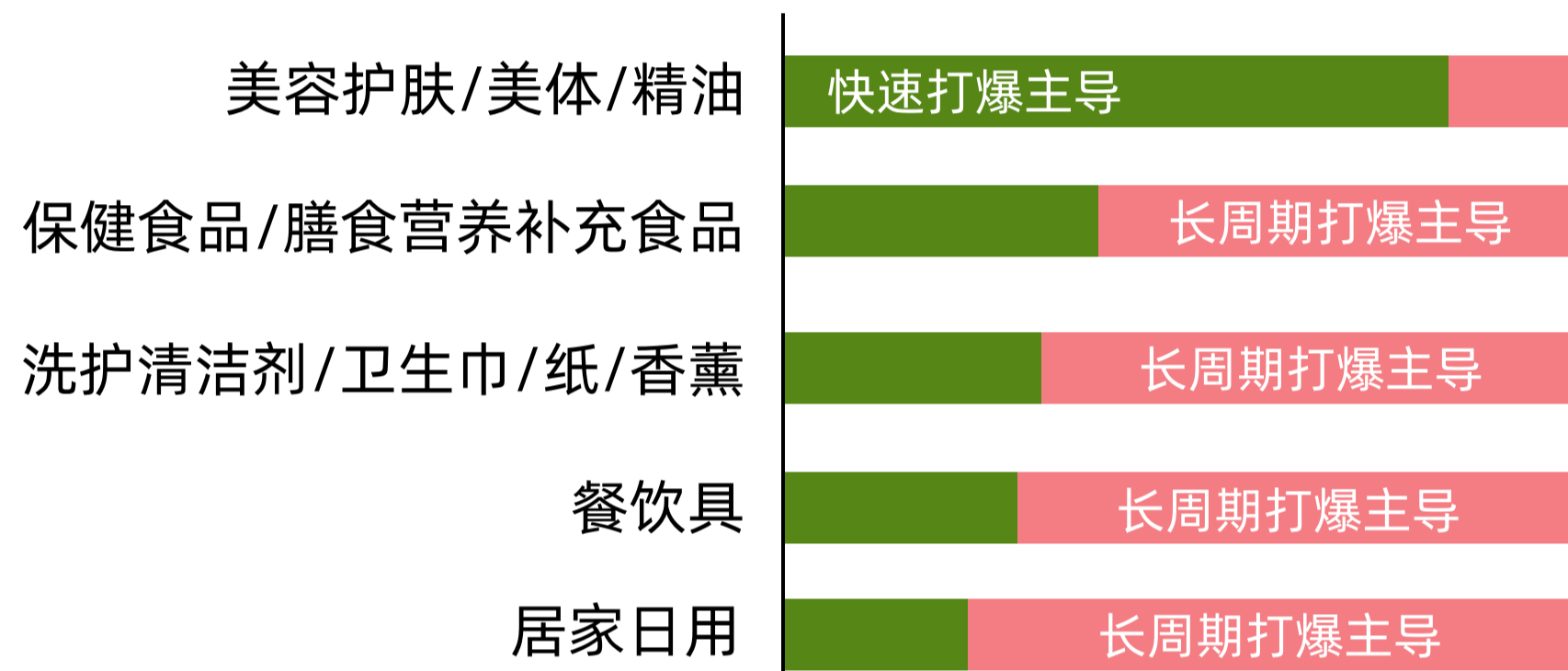
### 春日新秀场

主导打爆路径占比



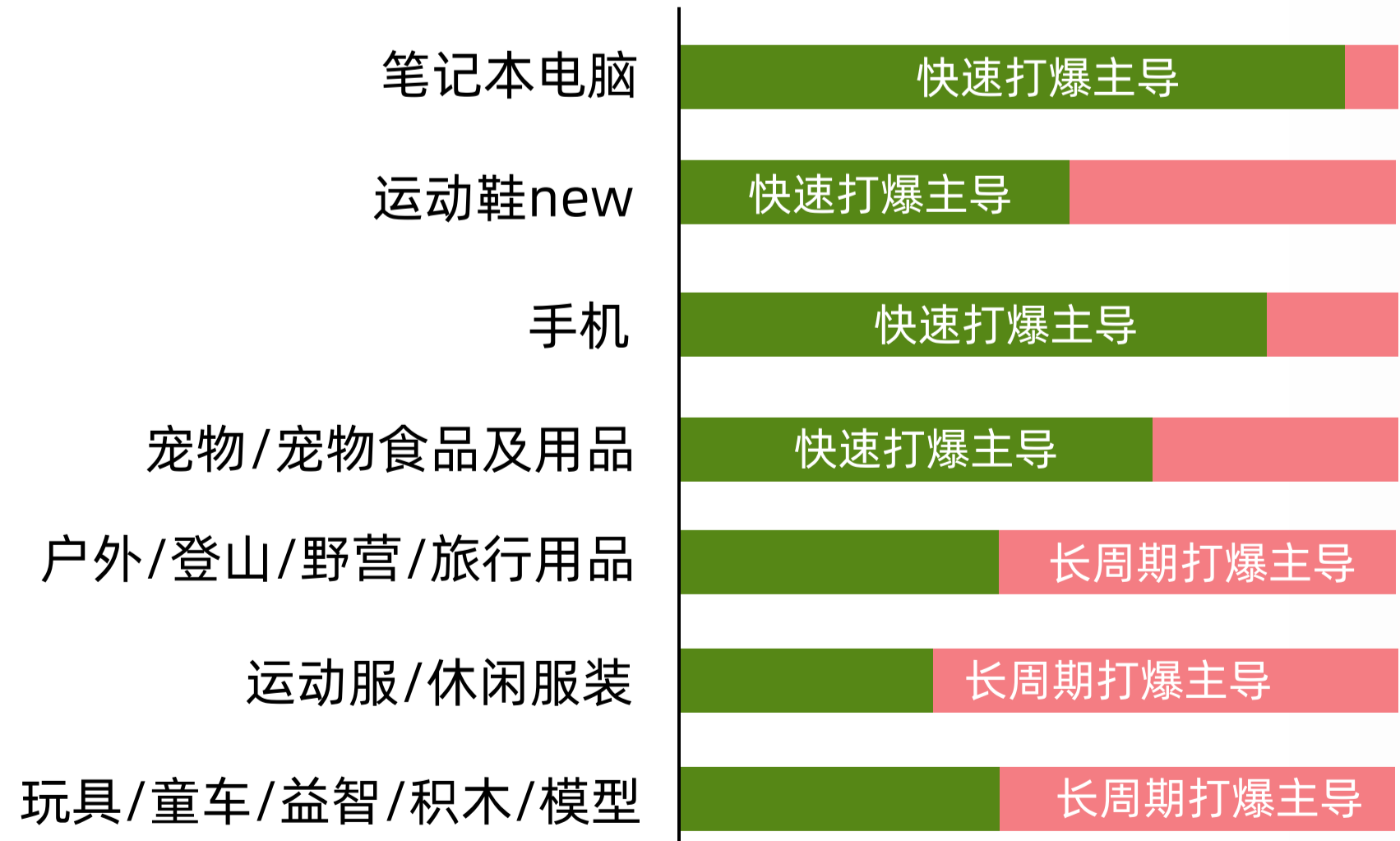
### 养护好春光

主导打爆路径占比



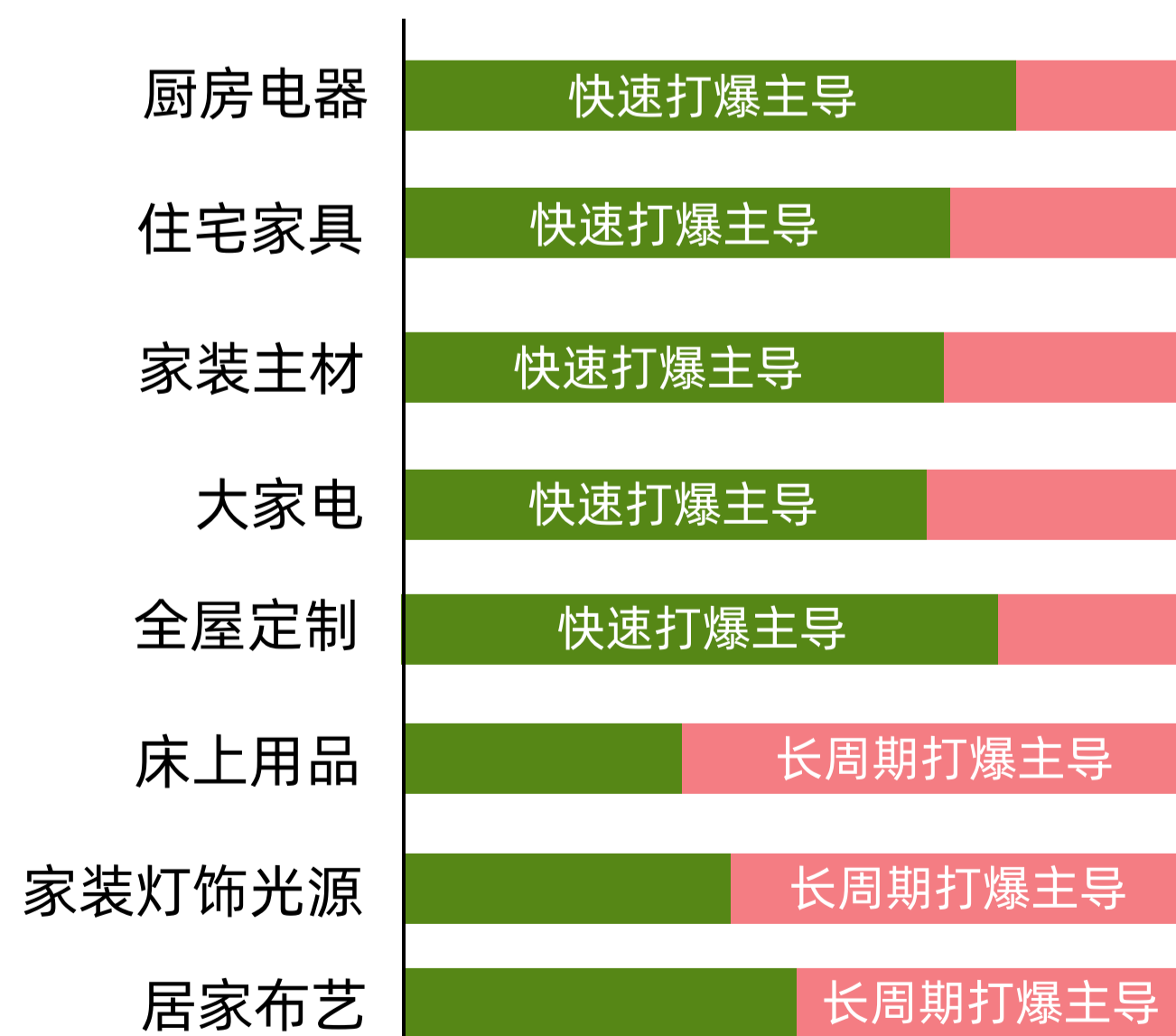
### 春天一起玩

主导打爆路径占比



### 住进春天里

主导打爆路径占比



注释：根据2023年2-4月上架新品item后续打爆比例及打爆路径汇总得到；打爆成功率指类目当期新品中，上架半年GMV冲入类目TOP5%的新品数量占比

新品成长路径--快速打爆



# 快速打爆 - 美容护肤 · 上新打爆路径

美容护肤行业春上新打爆率适中，打爆收益高；高投入高收益的快速打爆是类目主导打爆方式，平均花费9周打爆

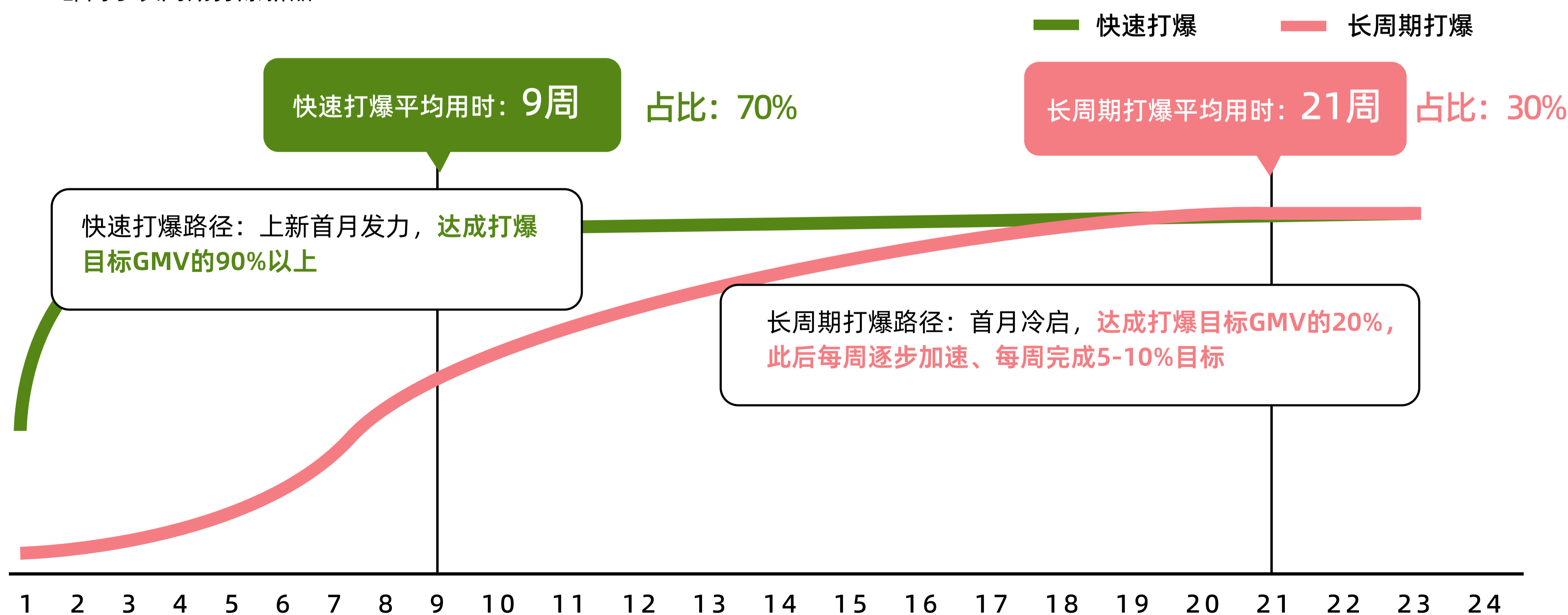
## 品类新品打爆线 & GMV分布

护肤品类新品打爆难度接近平均水准，半年冲入类目TOP5%的比例为4%；打爆收益较高，类目TOP1%和TOP5%GMV差距6.5倍



## 新品打爆路径分周打爆达成率走势

护肤品类的春上新是快速打爆主导的，快速打爆新品占比高达70%；上新阶段高投入易带来高回报，快速打爆类新品的长期生意上限和ROI都高于长周期打爆新品



注释：根据2023年2-4月上架新品item后续打爆比例及打爆路径汇总得到，GMV汇总周期为上架后半年

## 新品成长路径--快速打爆



# 快速打爆 - 美容护肤 · 上新关键指标

种草规模决定新品打爆成败，成功新品普遍在新品期通过让渡效率更快累积足够种草规模

## 美容护肤快速打爆新品 - 目标拆解（上架9周内）

流量ipv	种草规模	种草效率	种草质量	首购规模	首购效率	首购质量
650k+	90k+	14%	2000	30k+	0.05%	3500
显著差异 成功新品>失败新品	显著差异 成功新品>失败新品	显著差异 成功新品<失败新品	不显著	显著差异 成功新品>失败新品	不显著	不显著

## 发现核心指标 成功新品 vs 失败新品 指标是否存在显著差异

### 指标解释

**新品种草规模：**单品收藏加购搜索消费人群IPV汇总

**新品种草效率：**单品收藏加购搜索消费人群IPV / 详情页IPV流量

**新品种草质量：**单品收藏加购搜索消费人群平均一级类目年客单价

**新品首购规模：**单品购买消费人群IPV汇总

**新品购买效率：**单品购买消费人群IPV / 详情页IPV流量

**新品购买质量：**单品购买消费人群IPV平均一级类目年客单价

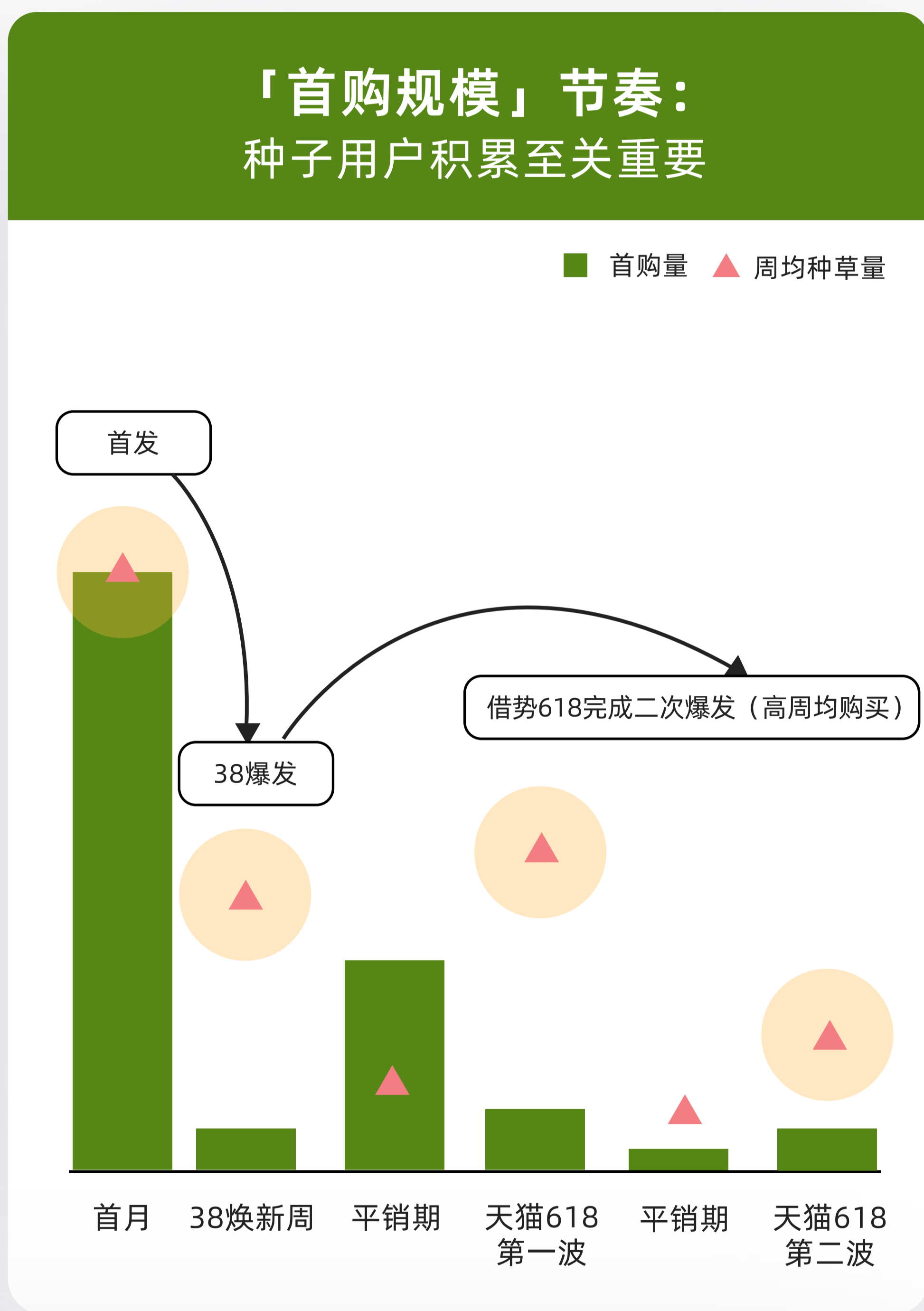
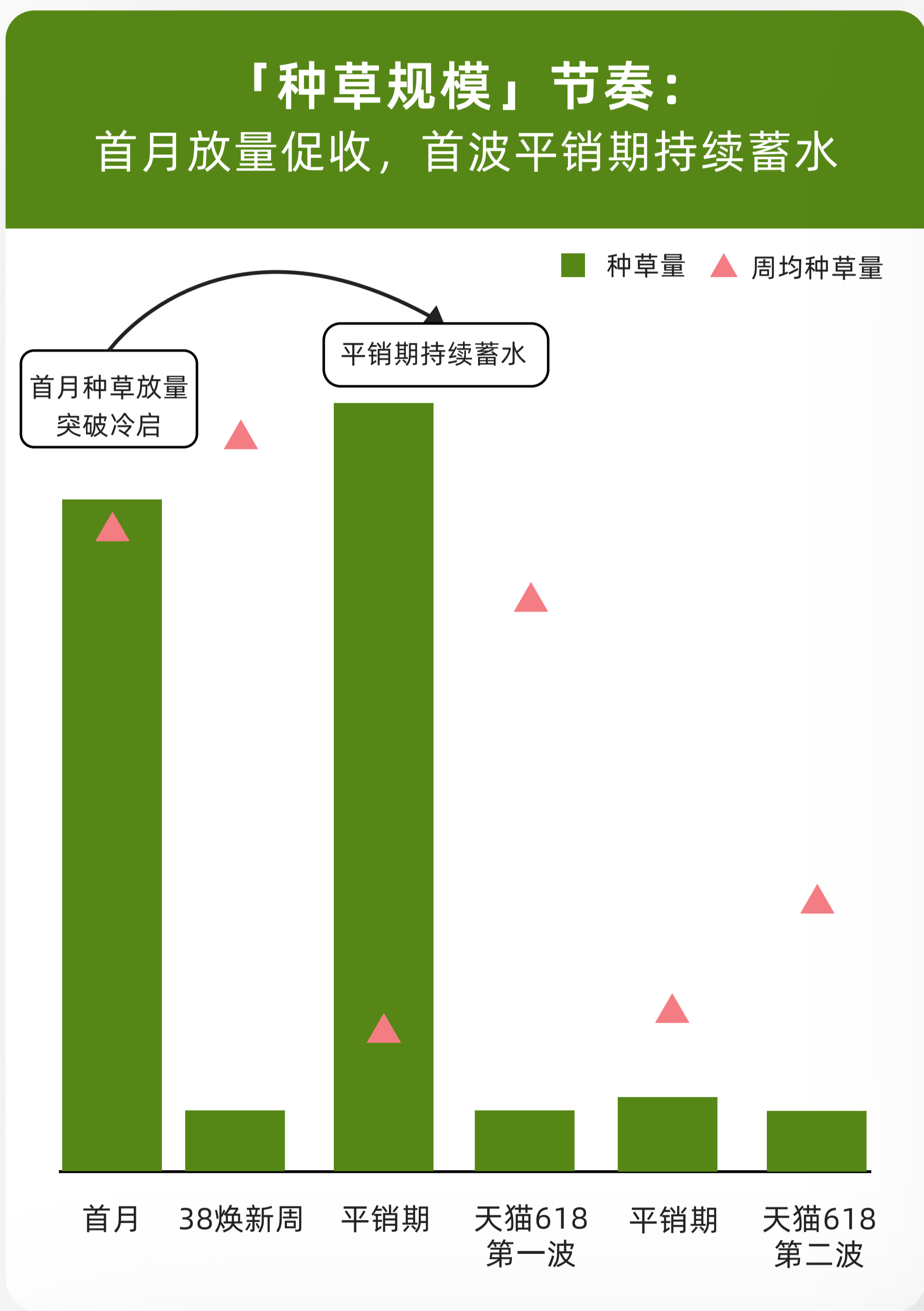
注释：根据2023年2月上架快速打爆路径新品item上架后表现计算得到；汇总时间周期根据类目快速打爆商品平均周期设定

新品成长路径--快速打爆



# 快速打爆 - 美容护肤 · 分周节奏规划

首月冷启放量种草爆发，平销持续增强心智，38大促及618大促续销带来日均转化爆发



首月分周营销节奏	第1周	第2周	第3周	第4周
	种草量	13K+	11K+	11K+
首购量	7K+	5K+	2K+	3K+

💡 上架首月持续大规模曝光；完成大量种草；首周首购量爆发后稳健续销

注释：根据2023年2月上架快速打爆路径新品item上架后表现计算得到

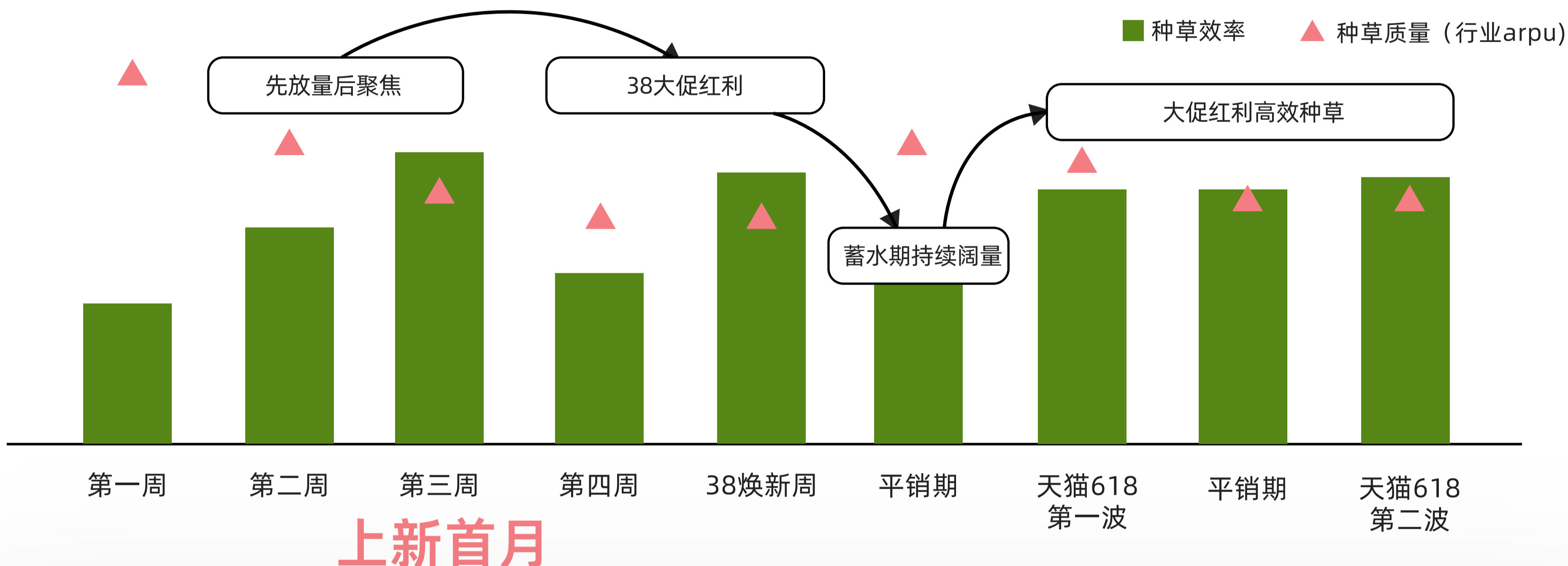
新品成长路径--快速打爆



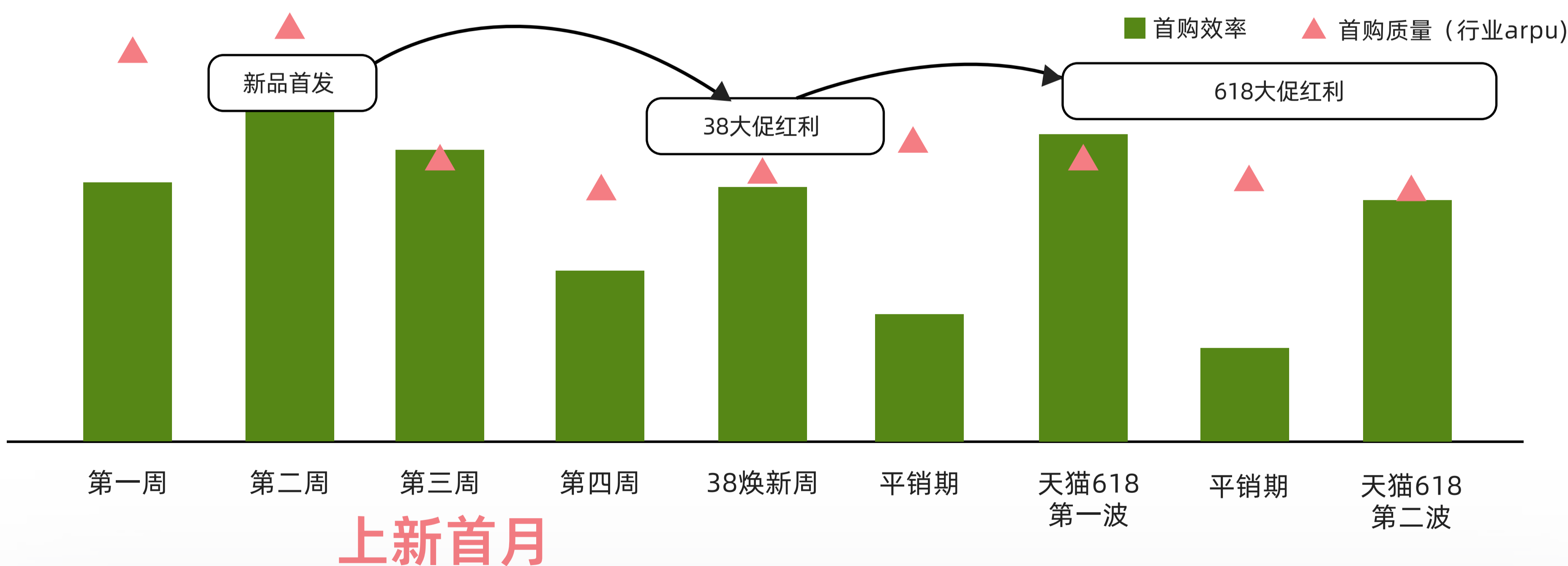
# 快速打爆 - 美容护肤 · 上新人群策略

由外入内，首发期核心发力「品类内」竞争攻防打出名声，大促期更易加强「老客」渗透转化及跨行业拓圈

## 「种草效率&质量」节奏：首发以效换量，快速修正种子人群，后期效率趋于稳定



## 「首购效率&质量」节奏：首发聚焦高效种子人群转化，后期逐步放量扩圈



人群策略建议

种草人群构成	点亮：高TGI	第1周	第2周	第3周	第4周	38焕新季	平销期	天猫618第一波	平销期	天猫618第二波
店铺老	13.21%	55.06%	51.85%	49.21%	50.45%	38.03%	23.12%	32.85%	27.03%	30.92%
竞品老	29.52%	28.17%	32.20%	28.90%	25.74%	25.81%	23.07%	42.00%	44.03%	40.24%
类目新	2.22%	3.17%	3.21%	3.28%	1.99%	3.13%	2.08%	2.08%	3.21%	3.28%
行业新	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
TOTAL										

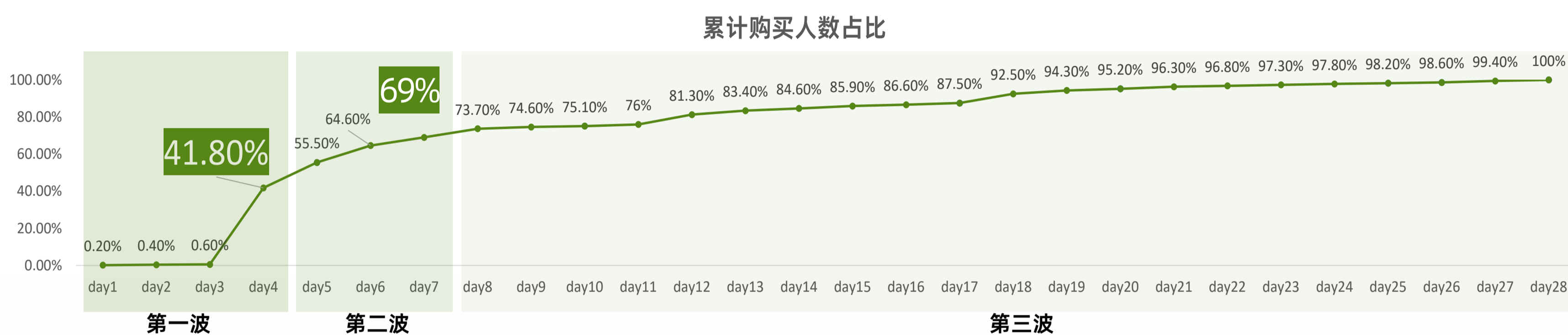
注释：根据2023年2月上架快速打爆路径新品item上架后表现计算得到

新品成长路径--快速打爆

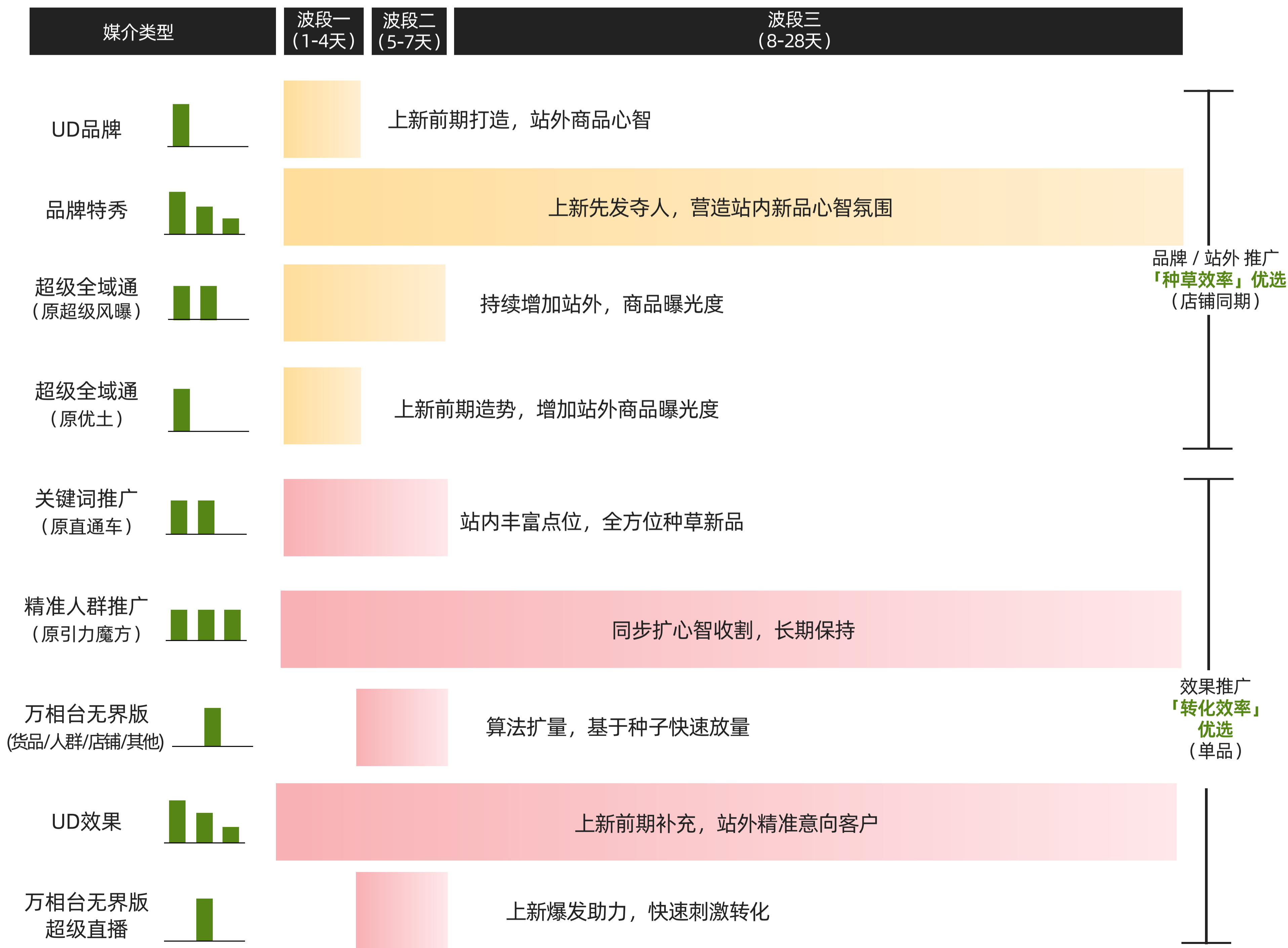
快速打爆 - 美容护肤 · 上新媒介策略

首发月前期通过各类品牌推广及引力魔方的丰富点位全面覆盖站内站外点位，大声量营造全域新品声量氛围；持续通过直通车，万相台及UD效果回捞种草消费者，并结合直播加速兴趣消费人群转化

定义新品波段



新品 benchmark 上架首月分渠道高效曝光形状



注释：根据2023年2月上架新品中成功打爆的top20商品首月曝光情况计算得到

新品成长路径--长周期打爆

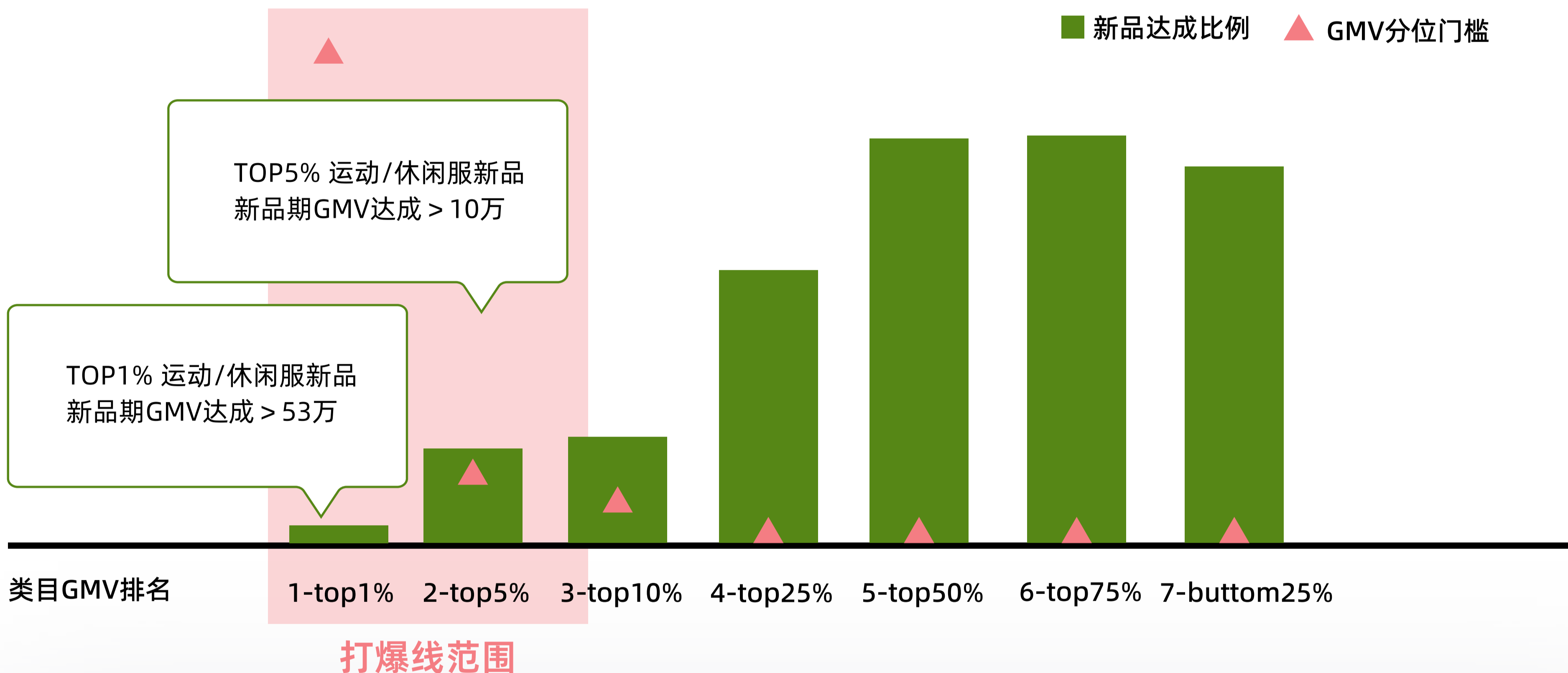


# 长周期打爆 - 运动/休闲服 · 上新打爆路径

运动/休闲服行业春上新打爆率适中，打爆收益高，注重冷启铺垫的长周期打爆是类目主导打爆方式，路径平均用时13周

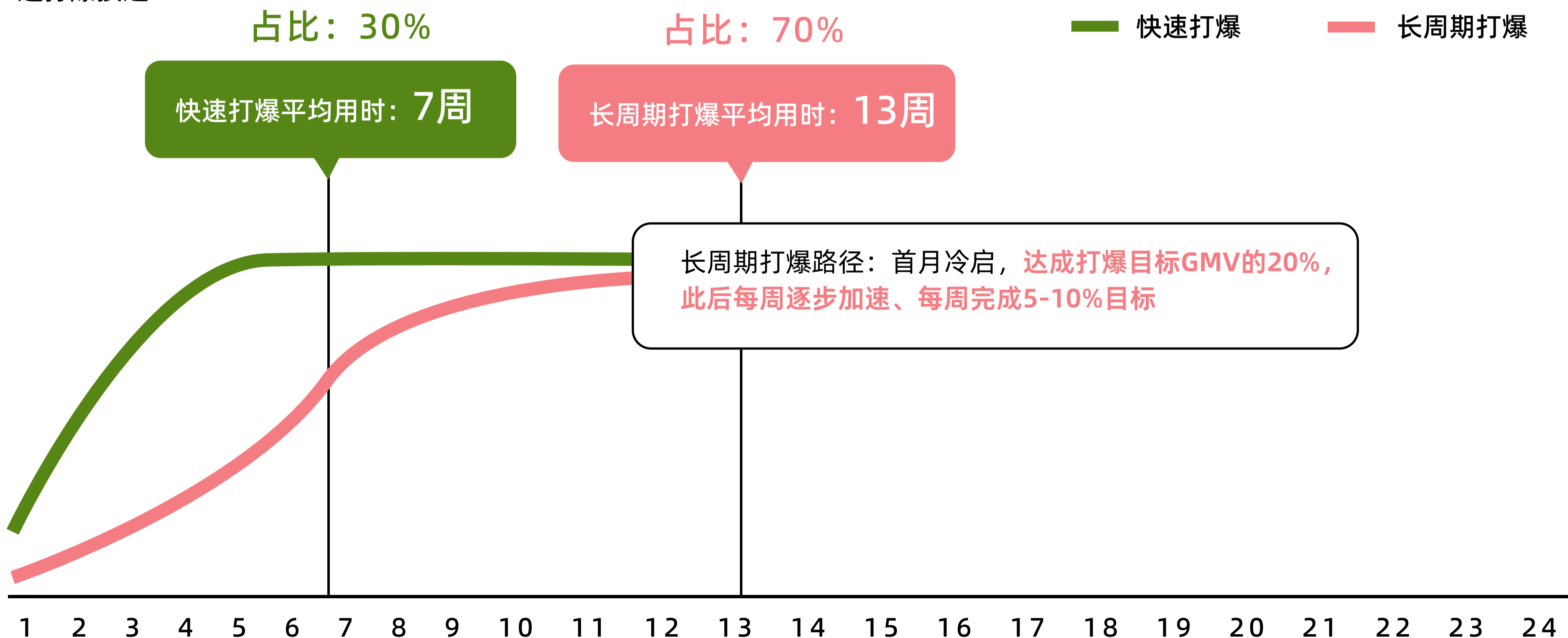
## 品类新品打爆线 & GMV分布

运动/休闲服品类新品打爆比例高于平均水准，半年冲入类目TOP5%的比例为6.5%；打爆收益较高，类目TOP1%和TOP5%GMV差距5倍



## 新品打爆路径分周打爆达成率走势

运动/休闲服品类的春上新是长周期打爆主导的，长周期打爆新品占比高达70%；抓住换季节节点提前上新铺垫，逐步放量，整体投入与快速打爆接近



注释：根据2023年2-4月上架新品item后续打爆比例及打爆路径汇总得到，GMV汇总周期为上架后半年

## 新品成长路径--长周期打爆



# 长周期打爆 - 运动/休闲服·上新关键指标

种草规模决定新品打爆成败，新品期行业成功新品让渡部分种草效率，但是仍能保持较高水位

## 运动/休闲服长周期打爆新品 - 目标拆解（上架13周内）

流量ipv	种草规模	种草效率	种草质量	首购规模	首购效率	首购质量
65k+	15k+	22%	1.5k	1k+	0.02%	4000
显著差异 成功新品>失败新品	显著差异 成功新品>失败新品	显著差异 成功新品<失败新品	不显著	显著差异 成功新品>失败新品	不显著	不显著

## 发现核心指标 成功新品 vs 失败新品 指标是否存在显著差异

### 指标解释

**新品种草规模：**单品收藏加购搜索消费人群IPV汇总

**新品种草效率：**单品收藏加购搜索消费人群IPV / 详情页IPV流量

**新品种草质量：**单品收藏加购搜索消费人群平均一级类目年客单价

**新品首购规模：**单品购买消费人群IPV汇总

**新品购买效率：**单品购买消费人群IPV / 详情页IPV流量

**新品购买质量：**单品购买消费人群IPV平均一级类目年客单价

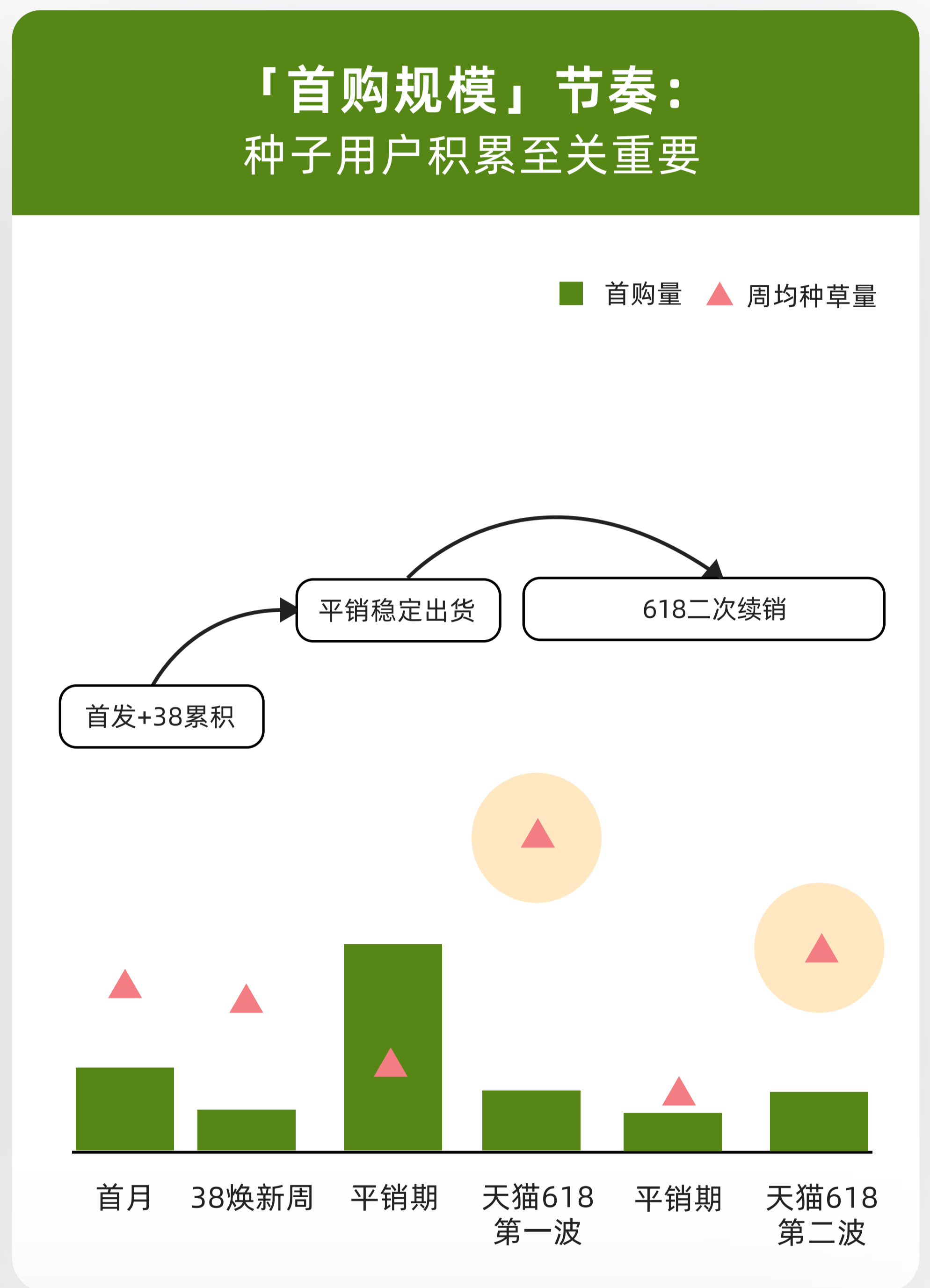
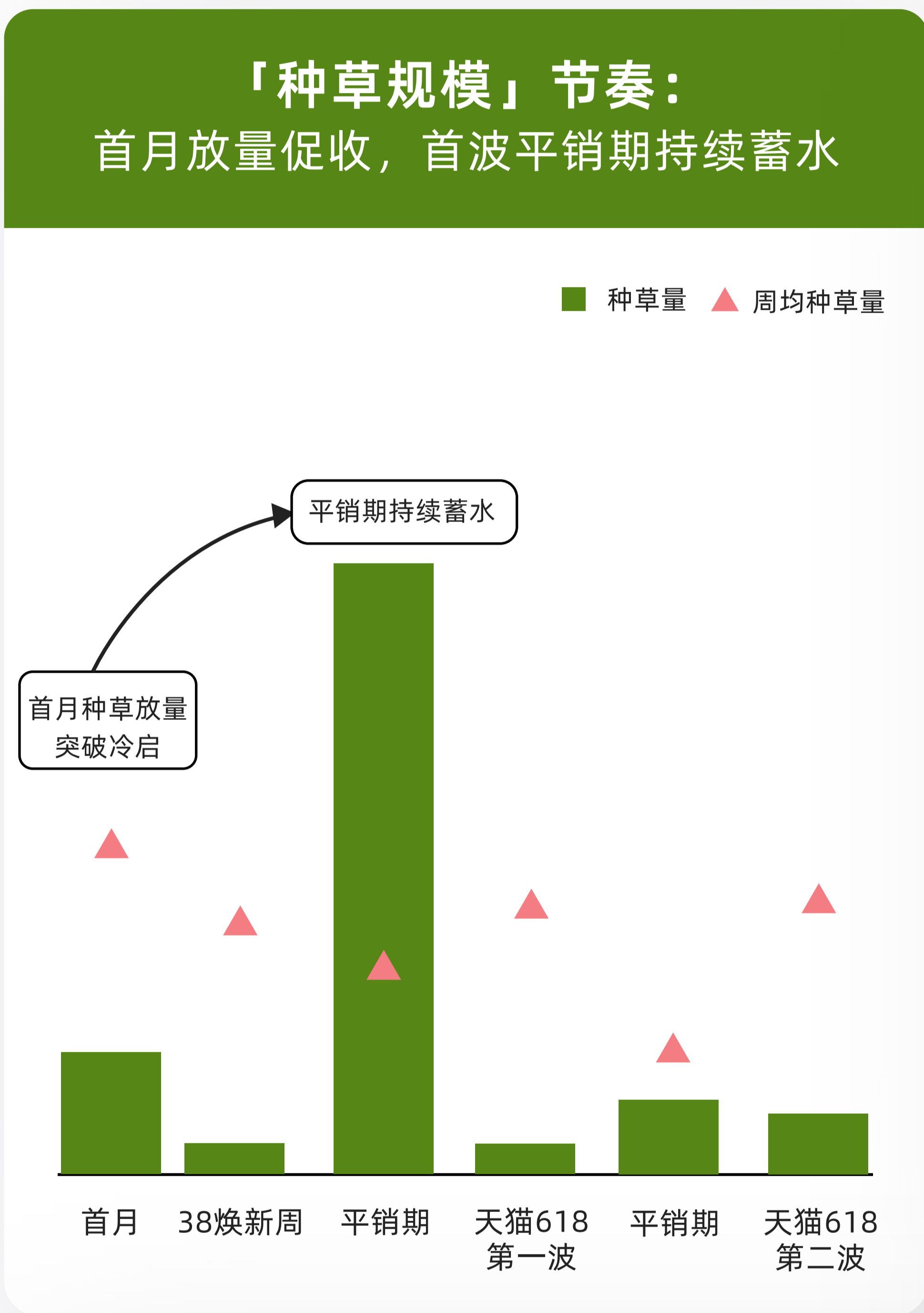
注释：根据2023年2月上架快速打爆路径新品item上架后表现计算得到；汇总时间周期根据类目快速打爆商品平均周期设定

新品成长路径--长周期打爆



# 长周期打爆 - 运动/休闲服·分周节奏规划

换季前借由首发和38大促累计种子用户，助力3-5月出游季稳定实现平销累计，并在618大促实现二次续销



首月分周营销节奏	第1周	第2周	第3周	第4周
	种草量	800	1600+	1800+
首购量	200+	100+	100+	100+

💡 上架首周小范围调优；二三四周扩量种草；保持新品首购量稳定累积

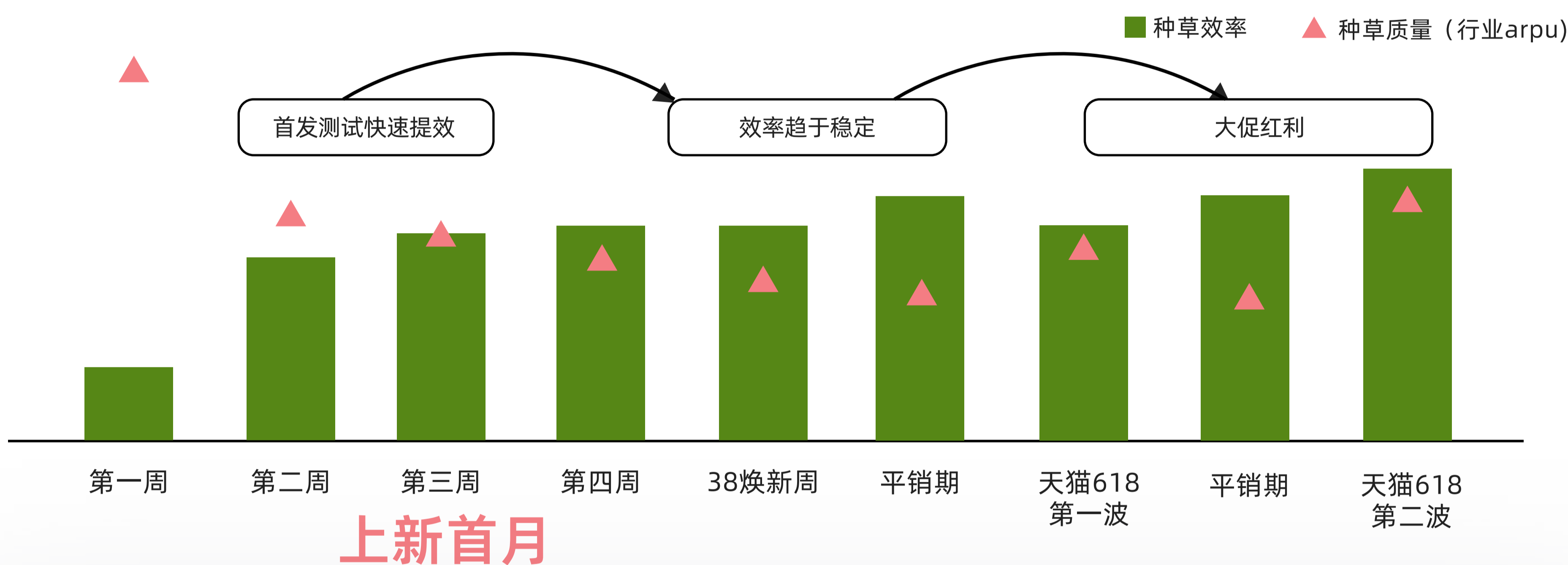
注释：根据2023年2月上架长周期打爆路径新品item上架后表现计算得到

新品成长路径--长周期打爆

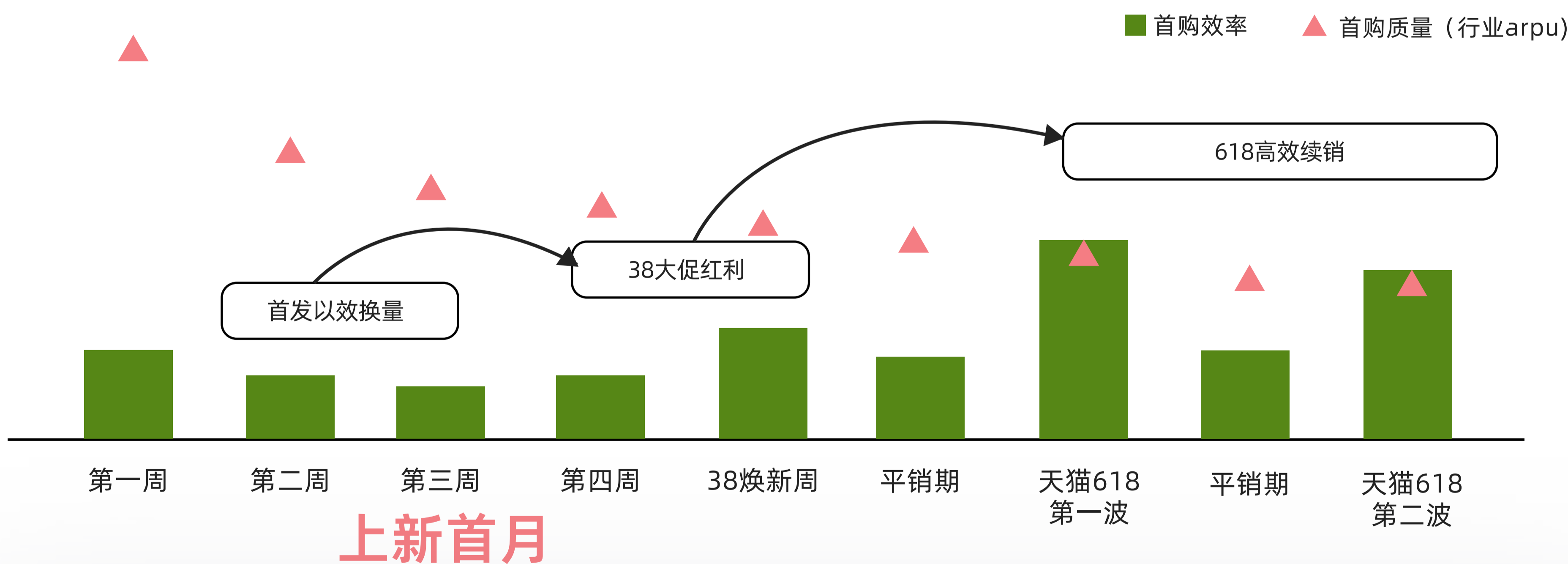
长周期打爆 - 运动/休闲服·上新人群策略

由内及外，首发期核心发力「店铺老」及核心竞品，换季后逐步扩量拓展「类目新」和「行业新」消费人群

「种草效率&质量」节奏：首发以效换量，后期稳定效率并逐步扩圈



「首购效率&质量」节奏：首发优先转化行业高质量老客，后期逐步扩圈



人群策略建议

种草人群构成	点亮：高TGI	第1周	第2周	第3周	第4周	38焕新季	平销期	天猫618第一波	平销期	天猫618第二波
店铺老		42.00%	27.62%	24.12%	21.68%	22.35%	18.62%	23.93%	19.28%	21.63%
竞品老		21.17%	冷启聚焦内圈 店铺老客+类目老客		27.66%	25.62%	26.62%	26.01%	25.02%	25.18%
类目新		21.17%	25.23%	25.67%	27.27%	度过冷启后逐步脱圈 类目新客+行业新客		25.48%	后续均衡覆盖 类目内外消费者	
行业新		15.66%	20.41%	22.22%	23.39%	21.79%	27.02%	24.58%	27.79%	26.56%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

注释：根据2023年2月上架长周期打爆路径新品item上架后表现计算得到

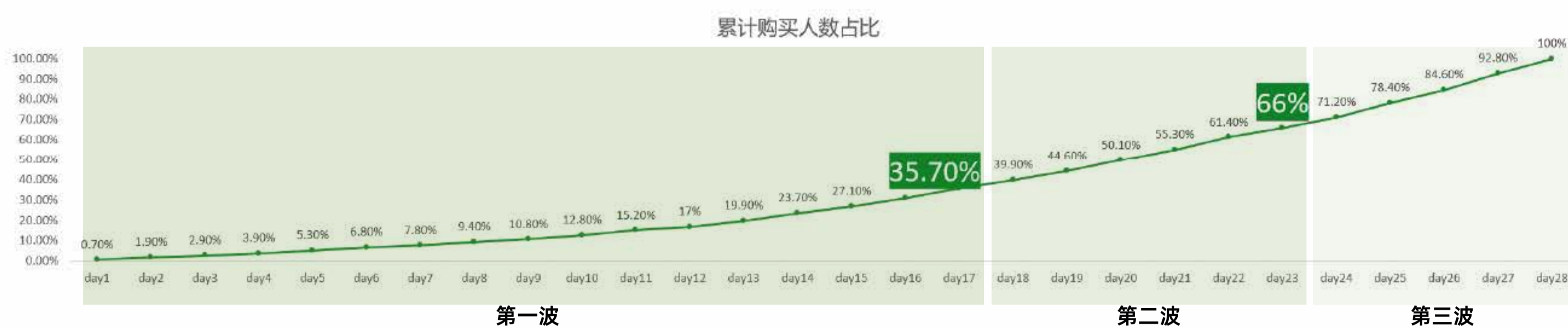
新品成长路径--长周期打爆



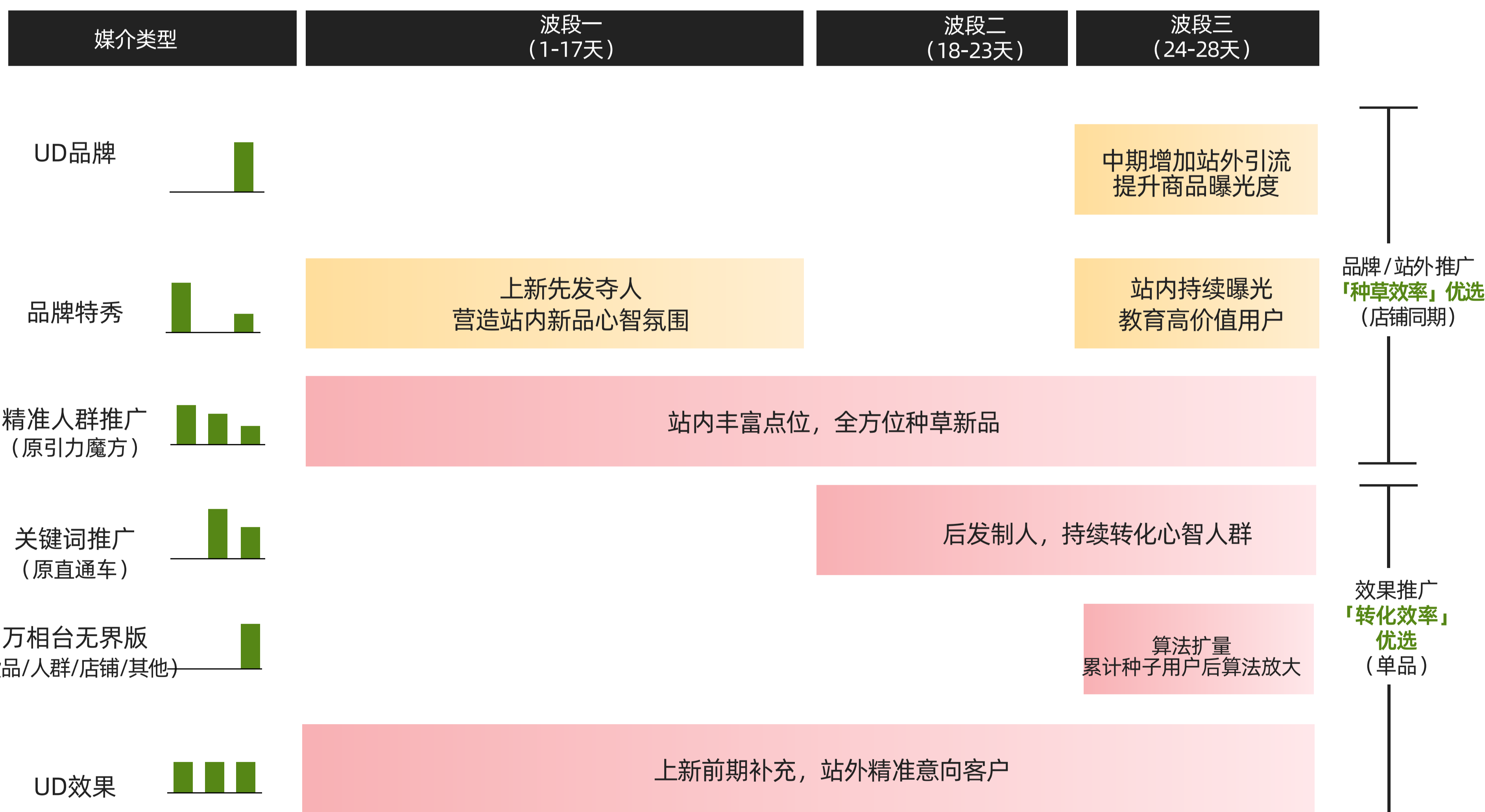
# 长周期打爆 - 运动/休闲服·上新媒介策略

首发月前期通过品牌特秀及引力魔方的丰富点位全面覆盖站内快速打开心智，结合UD效果补充站外高潜消费人群；中后期通过直通车持续转化种草消费人群，并通过万相台加速人群扩量

定义新品波段



新品bench上架首月分渠道高效曝光形状



注释：根据2023年2月上架新品中成功打爆的top20商品首月曝光情况计算得到

ISSUE 05 | 25

oalimanda

# PART 03

焕新季·营销策略

## | 数据策略·科学上新



# 「科学上新」解决方案概览

为解决商家上新打爆场景中遇到「历史数据不足、科学成功打爆的策略缺失」等难题，阿里妈妈推出「科学上新」解决方案

## 拆解新品「上新目标及成长路径」 新品成长规划

### Step1 选定适合参照的「成功新品」

- 基于行业生意水位 确定「新品打爆」的生意目标
- 将成功新品的「打爆路径」分为长周期打爆、快速打爆
- 从「投入」和「收益」角度选择适合的打爆路径

### Step2 回溯上新时间轴「VIEW」目标

- 回溯成功新品上新阶段的货品运营指标 -VIEW
- 划定重点：哪些VIEW指标对打爆结果影响更大？
- 分周目标：重点VIEW指标每周目标怎么定？

### Step3 解锁成功新品的「上新规划」

- 分周潜新老客：成功新品如何规划人群拓圈节奏
- 分周渠道流量：成功新品如何规划不同渠道流量

## 优化新品「广告投放策略」 人 / 媒介 / 内容 策略

### Step1 「人群优化」策略

- 「细分市场策略TA」：基于垂类行业及细分市场，挖掘机会人群
- 「竞争流动C-FLOW人群策略」：分析流入流出，流入关键动因圈人

### Step2 「媒介优化」策略

- 「单品MTA」：媒介渠道组合建议
- 「新品RFMC媒介波段策略」：根据新品上架日划分多个波段，并给出媒介在不同波段的曝光频次分配建议

### Step3 「内容优化」策略

- 「沟通KANO分析」：根据评论词分析，给出产品沟通及创意定位建议
- 「站内外内容分析」：基于内容投放的内容/达人/投放建议

## 数据策略·科学上新



# 新品RFMC媒介波段策略

通过量化不同曝光节奏对消费人群的转化效率；帮助商家在上新冷启的不同阶段，更科学更高效的分配资源

### 定义新品波段

#### 上架日 累计购买人数占比

day1	5%
day2	5%
day3	6%
day4	6%
day5	8%
day6	8%
day7	9%
day8	10%
day9	12%
day10	14%
day11	16%
day12	18%
day13	28%
day14	35%
day15	38%
day16	41%
day17	44%
day18	47%
day19	49%
day20	51%
day21	53%
day22	55%
day23	78%
day24	84%
day25	90%
day26	94%
day27	97%
day28	100%

波段1 第1-2周

波段2 第3周 (近似)

波段2 第4周 (近似)

### 分渠道，优化媒介波段分配

#### 什么是「新品RFMC曝光形」？

同一个消费人群在campaign的三个波段，会被某个广告媒介曝光不同频次，「新品RFMC曝光形」由三条柱状图构成用于描述消费人群分波段曝光情况。

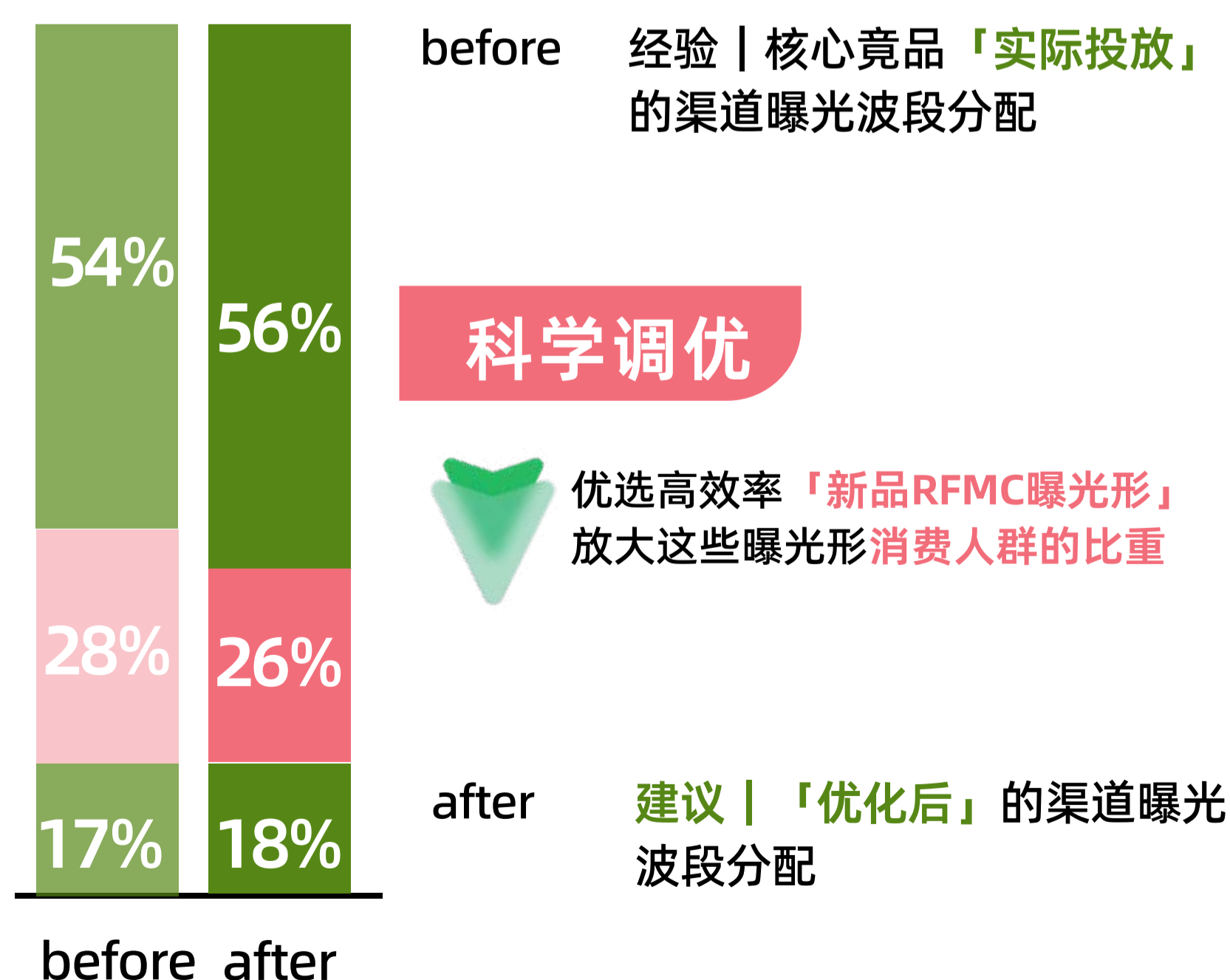
#### 案例

曝光序列: 1>2>3 三期覆盖 |  
频次形状: J 先少后多



- 柱状位置: 从左到右对应在第一步划分的三个时间波段
- 柱状长度: 表示对应时间段曝光频次多少

#### 投放经验+科学调优 = RFMC曝光分配建议



新品打爆案例 - 美妆

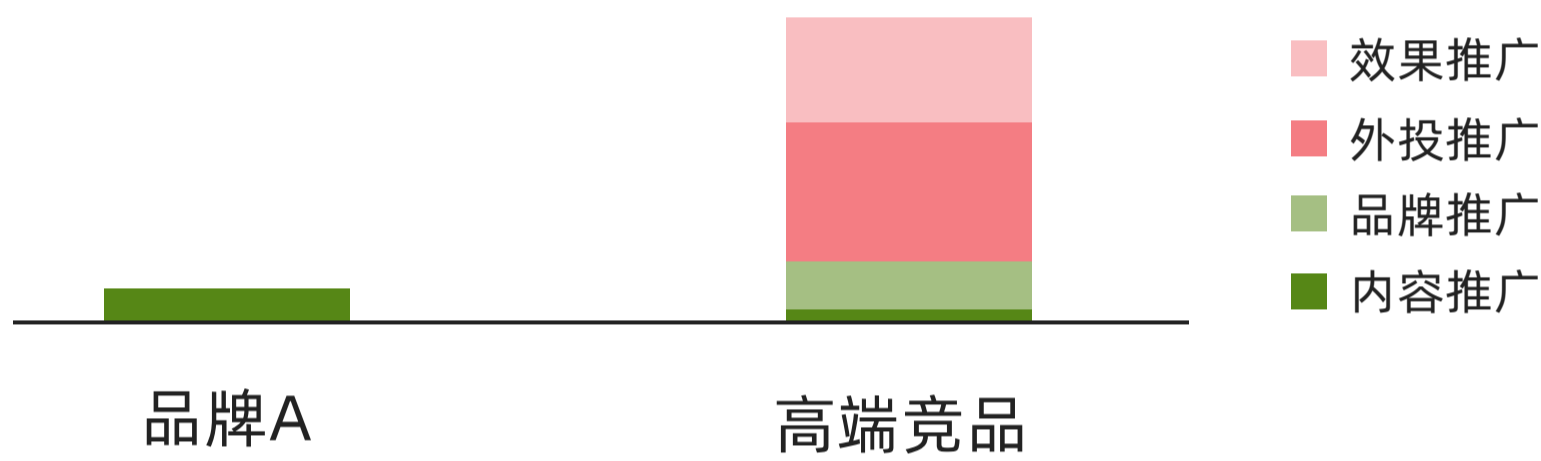
# 「科学上新」解决方案助力美妆商家上新策略优化

为某彩妆品牌新品上市，提供「上新首月、平销、大促蓄水、大促爆发」的分波段媒介及人群策略

## 新品RFMC媒介波段策略

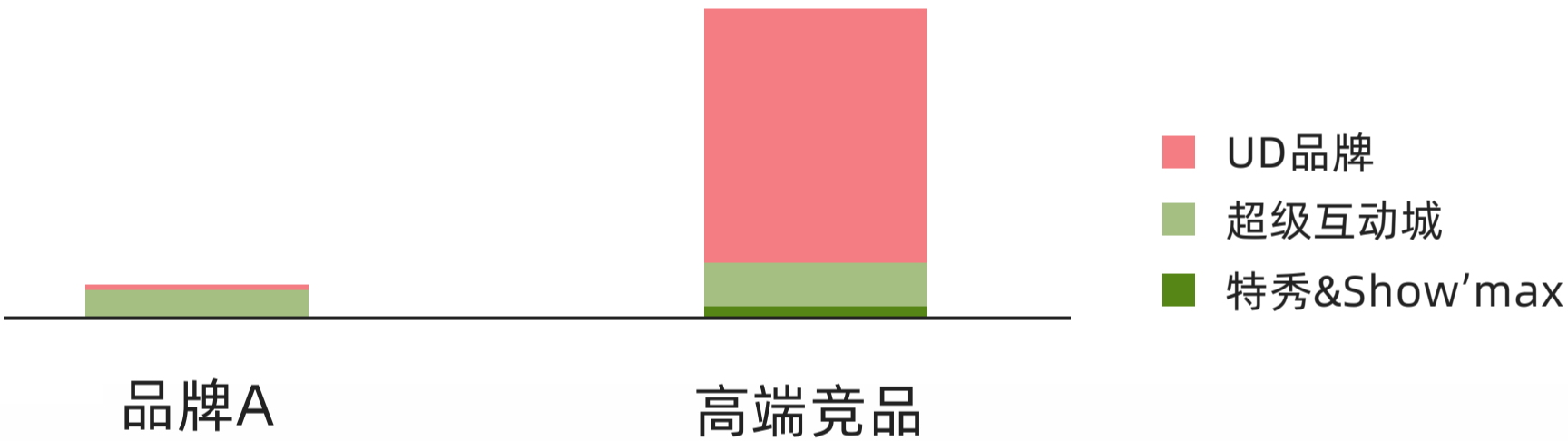
筛选优势渠道、以高效波段分配预算，最大化提升新品打爆的媒介效率

### 推广流量渠道对比



品牌A在站内外品牌流量上和核心竞对差距显著  
→外投流量补位&站内品牌心智建设至关重要

### 品牌推广媒介ipv分配



	上新月	最优节奏	核心结论
UD品牌		先少后多	前置抢跑抢占高质量人群 爆发日打造Awareness
超级风暴		先少后多	
品牌特秀		先多后少	站内第一眼心智， 承接站外流量站内高效转化
UD内容		均匀分布	配合站内上新节奏， 精准拓新，引流站内

## 分周期的新品人群渗透策略

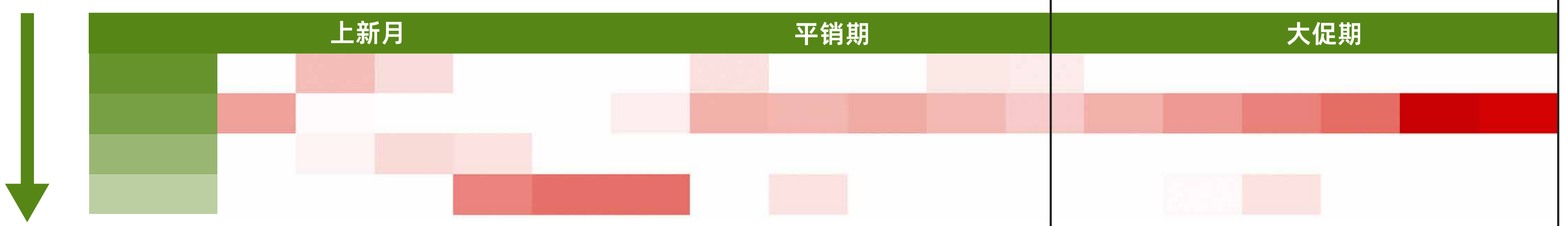
上新期种子人群蓄水配合由内向外拉新，礼遇持续发力，实现二爆

	上新首月	礼遇小促	大促蓄水	大促期
媒介建议	TOP全域品宣传 特秀配合引力魔方站内外由近到远精准拉新		UD品牌与特秀等精准拉新产品发力 直通车配合站内发力收割	

X

彩妆快速打爆新品平均拉新比例在78%左右，整体更侧重类目拉新

人群策略	由精准获客 不断向外拓圈	前期扩量蓄水，中后期 集中类目内转化与老客运营	拉新占比提升 类目内外集中获客	竞品攻防 抢夺加剧
------	-----------------	----------------------------	--------------------	--------------



\*数据注释：底色越深代表TGI越高，TGI为当周投入占比对比全周期平均占比

## 新品打爆案例 - 运动

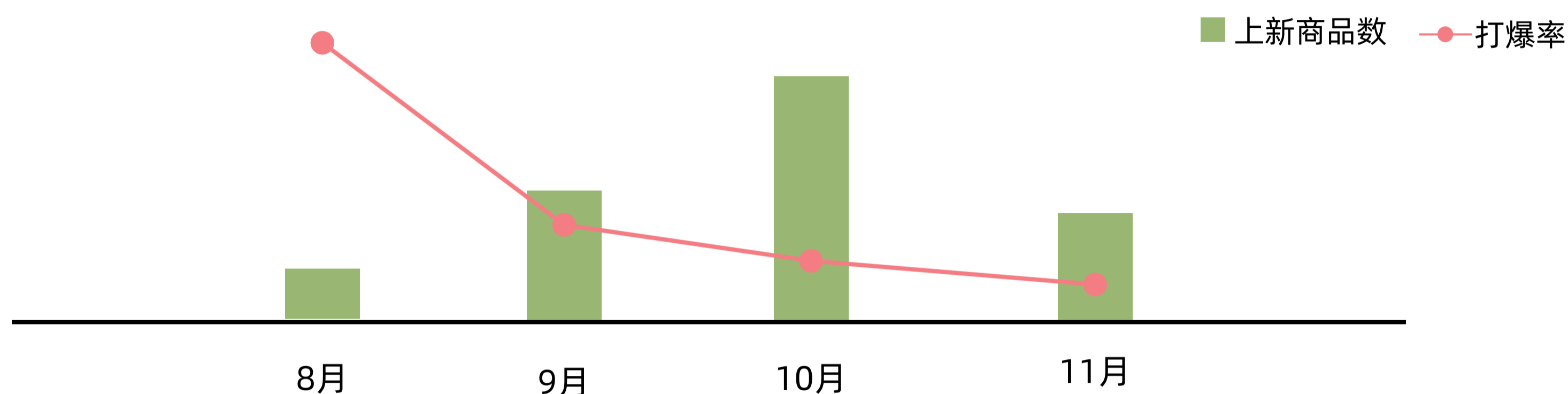


# 「科学上新」解决方案助力运动商家规划上新全周期路径与策略

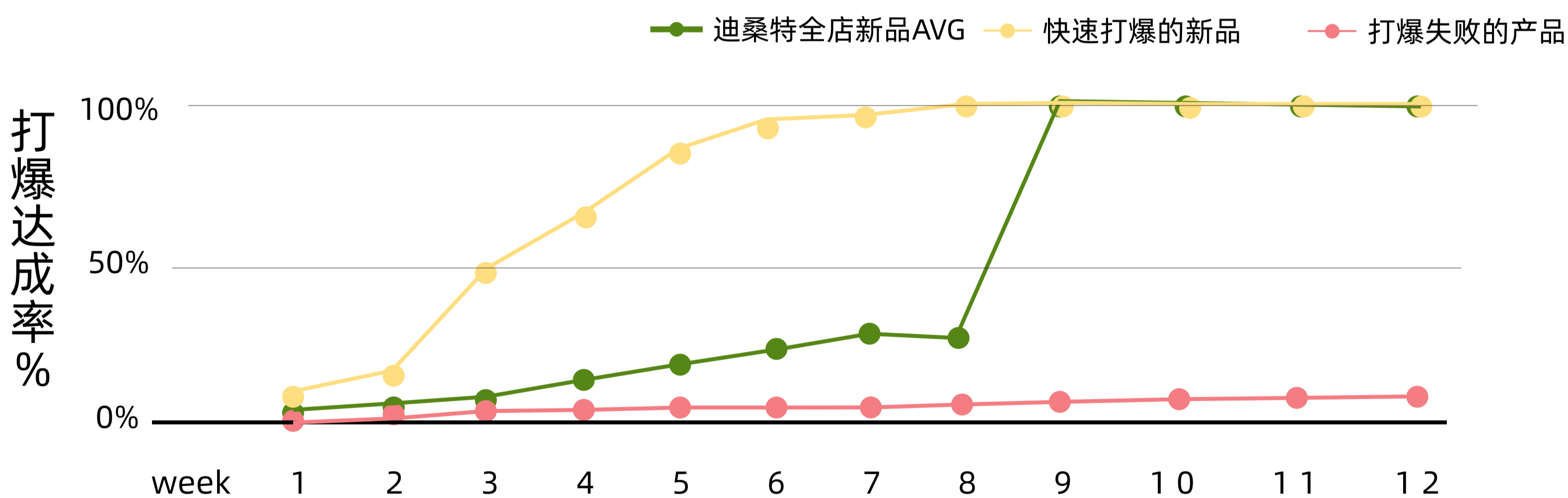
为迪桑特运动羽绒服的上新提供「打爆目标、成长节奏、人群及媒介策略」，最终为品牌新品实现新品GMV打爆：上新至D11近2千万，为同期快速打爆新品的2.X倍，为核心竞品的6.X倍

## Step1：明确迪桑特上新「打爆目标及节奏」

8月~11月运动羽绒服上新情况



运动羽绒服新品打爆路径



### 货品发新

22年8月上新的运动羽绒服打爆率高于双11周期 **4~8倍**

### 打爆速度

迪桑特货品打爆速度弱于竞品约**2~3周**，需前置发新节奏

迪桑特前置23年8月底发新抢跑，打爆速度超越竞品

洞察内容

结论

下达成上

新品打爆案例 - 运动



# 「科学上新」解决方案助力运动商家规划上新全周期路径与策略

为迪桑特运动羽绒服的上新提供「打爆目标、成长节奏、人群及媒介策略」，最终为品牌新品实现新品GMV打爆：上新至D11近2千万，为同期快速打爆新品的2.X倍，为核心竞品的6.X倍

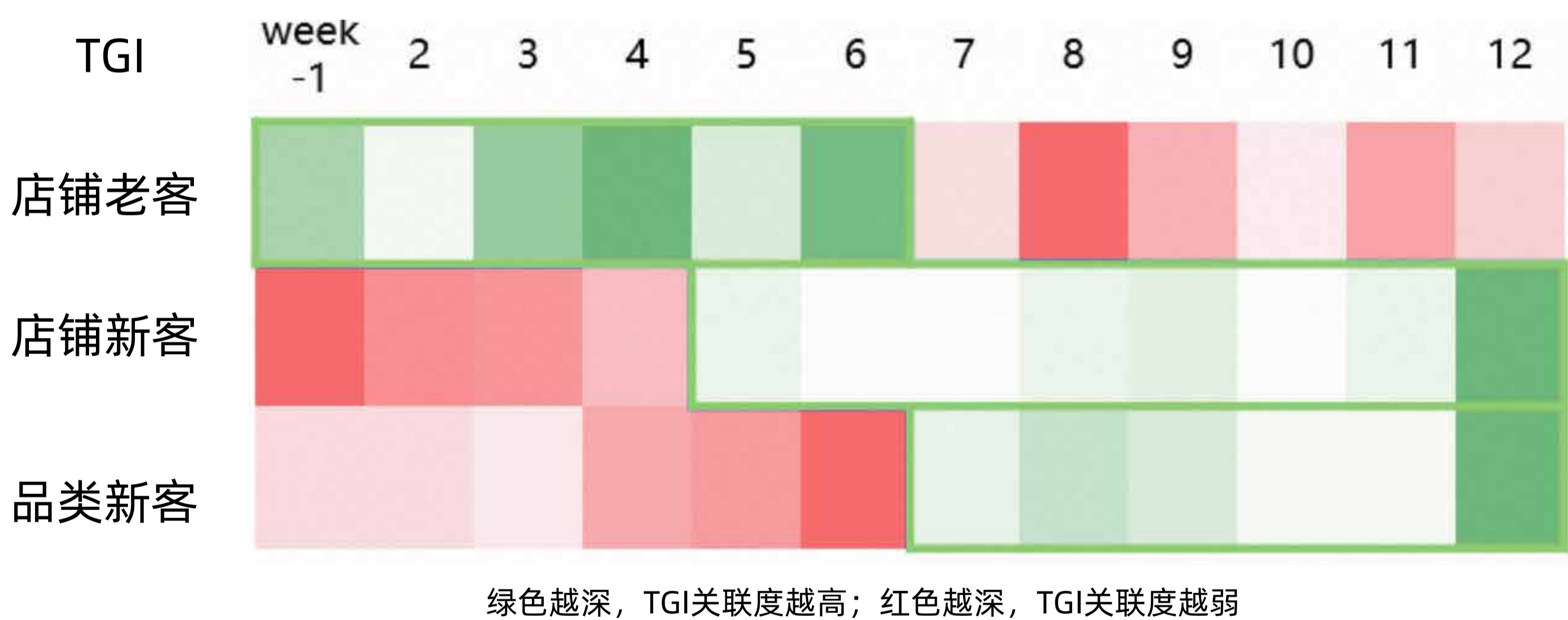
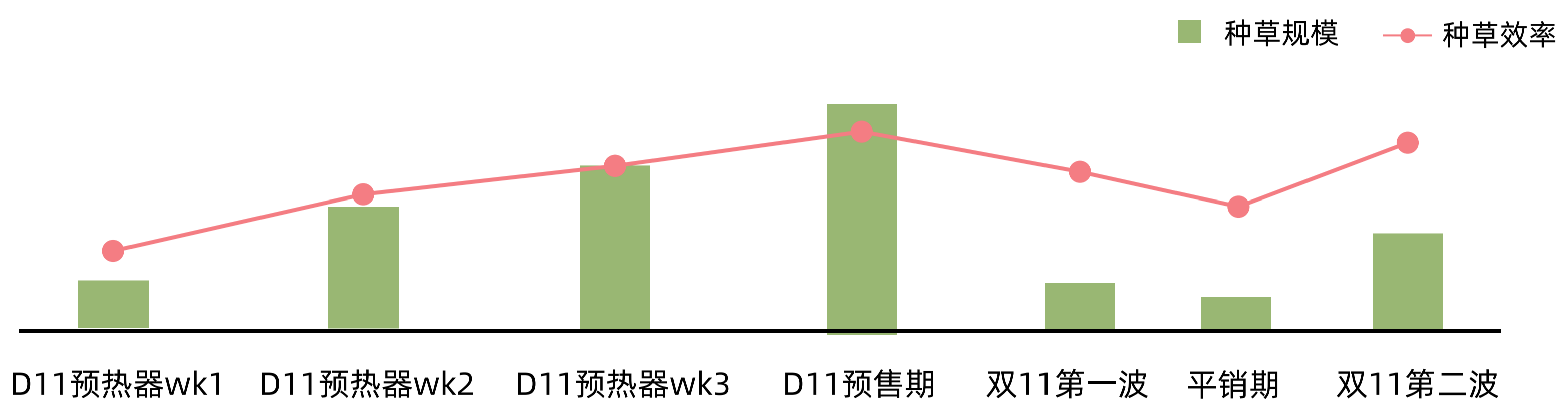
洞察内容

结论

达成

## Step2: 明确迪桑特上新「人群目标及节奏」

运动羽绒服快速打爆的新品种草节奏



### 种草节奏

双11预热需达到新品种草规模最高峰，> 1w单品兴趣人群

### 拉新节奏

首发重老客唤醒，大促预热做品类竞争，爆发期重品类拓圈

上新10周，即23年10月中提前达到种草蓄水最高峰3W+人群

新品打爆案例 - 运动

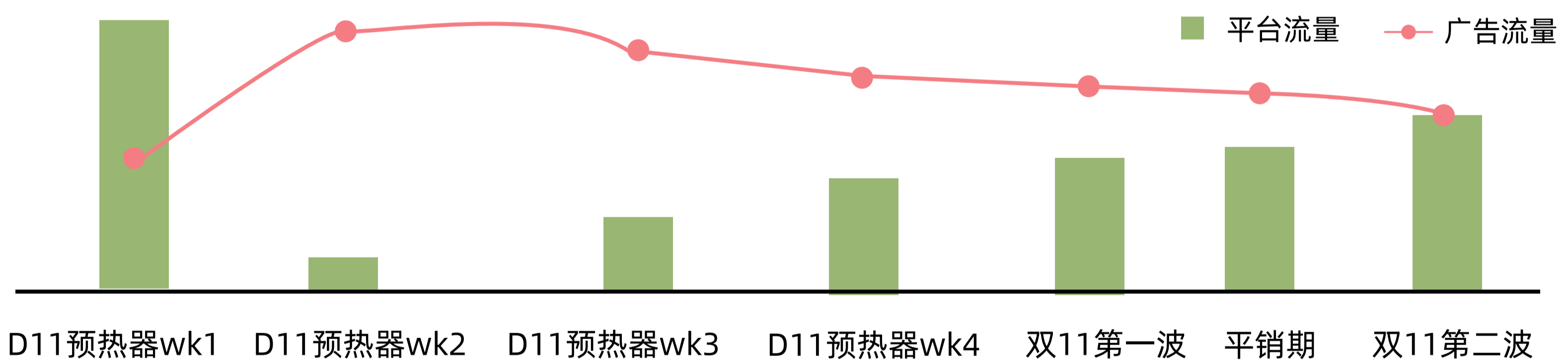


# 「科学上新」解决方案助力运动商家规划上新全周期路径与策略

为迪桑特运动羽绒服的上新提供「打爆目标、成长节奏、人群及媒介策略」，最终为品牌新品实现新品GMV打爆：上新至D11近2千万，为同期快速打爆新品的2.X倍，为核心竞品的6.X倍

## Step3: 明确迪桑特上新「流量分配计划」

运动羽绒服分周期广告流量



—— 首发月 重站外大曝光、重直播 —— 大促期 搜推、会场及广告流量集中爆发 ——

	渠道	全周期流量占比	首发月				大促期		
			week1	week2	week3	week4	天猫双11第一波	平销期	天猫双11第二波
平台流量前十渠道	购物车	27.74							
	手淘推荐	25.33					搜索起量，搜推流量均为重点		
	手淘搜索	23.79							
	我的淘宝	16.30							
	手淘淘宝直播	11.86	直播先行，重点种草						
	关注	3.76							
	手淘拍立淘	3.32							
	短视频全屏页上下滑	2.42							
	聚划算	2.19							
	大促会场	1.24					营销会场及资源助力		
推广流量	站内效果推广	15.03		效果推广在首发月末及大促第一波最为突出					
	站内品牌推广	11.51		大促全周期站内品牌推广流量优势显著					
	站外品牌推广	1.78	首发月：全周期优先投放站外大曝光推广						
	站内内容推广	0.37							

### 推广流量

周期内推广流量占比超三成，前期主要依靠推广拉动单品流量

### 渠道节奏

首发月侧重大曝光及内容，爆发期搜推、会场、推广全面加持

上新首月推广流量超6成，23年10月决胜月后平台流量形成主力

洞察内容

结论达成

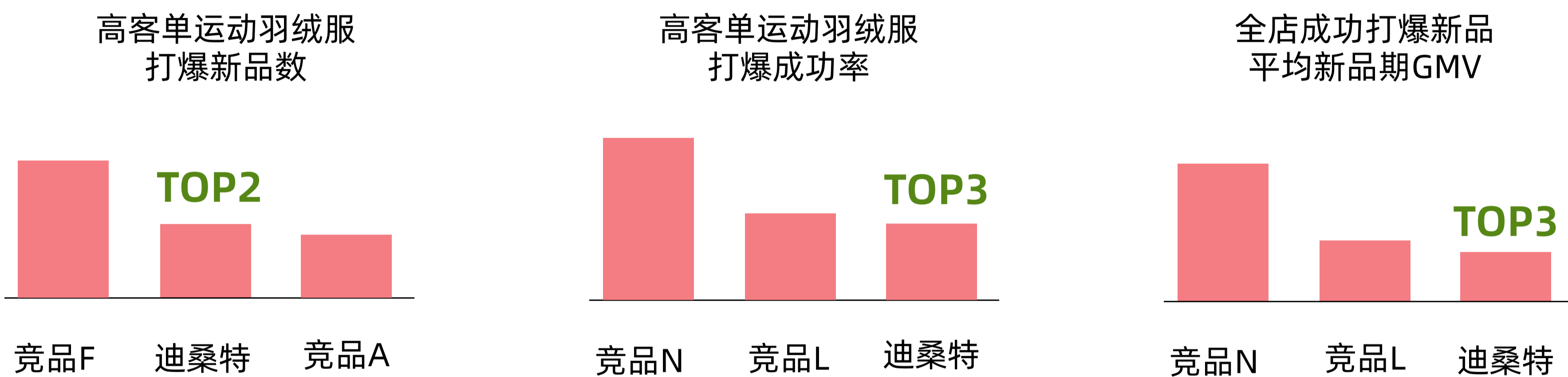
新品打爆案例 - 运动

「科学上新」解决方案助力运动商家规划上新全周期路径与策略

为迪桑特运动羽绒服的上新提供「打爆目标、成长节奏、人群及媒介策略」，最终为品牌新品实现新品GMV打爆：上新至D11近2千万，为同期快速打爆新品的2.X倍，为核心竞品的6.X倍

新品打爆，稳固心智占位品类增长

1. 品类新品 → 热度打爆：

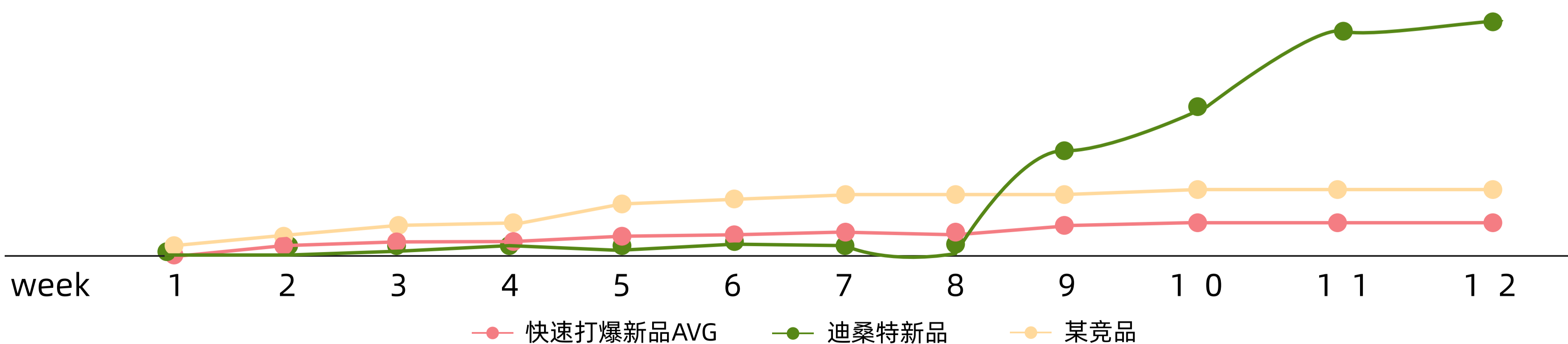


2. 新品单品 → 销售打爆：

**新品GMV打爆：** 上新至D11近2千万，为同期快速打爆新品的2.X倍，为核心竞品的6.X倍

**打爆速度领跑：** 前置蓄水，D11快速打爆，达到品类新品GMV TOP1%水平

迪桑特运动羽绒服新品GMV成长节奏



## | 阿里妈妈产品能力



# 万相台无界版精准人群推广场景 - 人群方舟 春季人群策略

人群精准无忧，用人群方舟精准收拢目标人群，兴趣首购快流转资产转化更高效，搭载精细化人群调控能力，极致提升高价值人群可控性。更有大促特供高价值定向「38大促预估下单高价值人群」「38大促高活跃类目行为人群」及更多春季限定人群抢占春季生意“新机”。

### 新潮春秀场 快消/服饰推荐人群



高价值一线女神人群



时尚亲子潮妈人群

### 户外春领航 运动户外推荐人群



青春运动潮流人群



户外运动敏感人群

### 品质春光里 健康家居推荐人群



个人养护年轻人群



品质家庭中青人群

## | 阿里妈妈产品能力



# 万相台无界版关键词推广场景 - 上新解决方案

## 阶段一：新品冷启

- 手动出价开启全能调价+新品冷启动
- 使用关键词组合获得初始流量
- 使用喜欢店铺新品的访客/新品易感人群/智能拉新人群/喜欢相似宝贝的访客/类目惊喜人群

## 阶段二：起爆关键期\*

- 新品冷启动完成后，建议使用智能出价最大化拿量-促点击
- 如新品推广成本有限，建议使用智能出价控投成本出价进行投放
- 如需强控关键词和成本，建议关闭全能调价后开启一键起量-促点击

## 阶段三：持续打爆

- 持续进行高价值消费者转化，使用控投产比出价，稳定销量
- 如需强控关键词及成本，建议开启一键起量-促成交
- 已有数据积累，使用行业好货起爆卡，高效便捷效果优秀，免去调整烦恼

### 温馨提示

\*不建议进行一品多投，如需创建多个计划在关键词设置、人群设置上做好差异



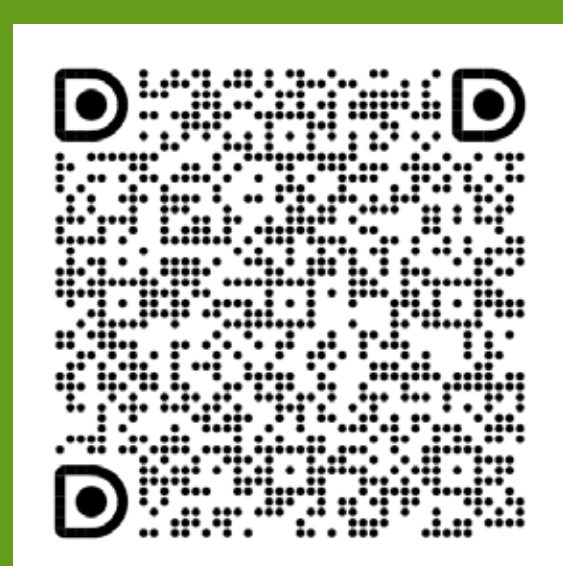
alimama

To make it easy to do  
marketing anywhere.

alimama  
— refresh



阿里妈妈微信公众号



欢迎入群获得一手消息、  
或提报你关注的趋势！