07

双11特刊

m.i

alimama insight

双11投资指南

新品策略洞察

销量增长赛道

To make it easy
to do marketing anywhere.

天猫双11 · 阿里妈妈

CBNData ID:14053

天猫双11 · 阿里妈妈

m.i

- 双 1 1 投 资 指 南 -

CBNData ID:14053

m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

CBNData ID:14053

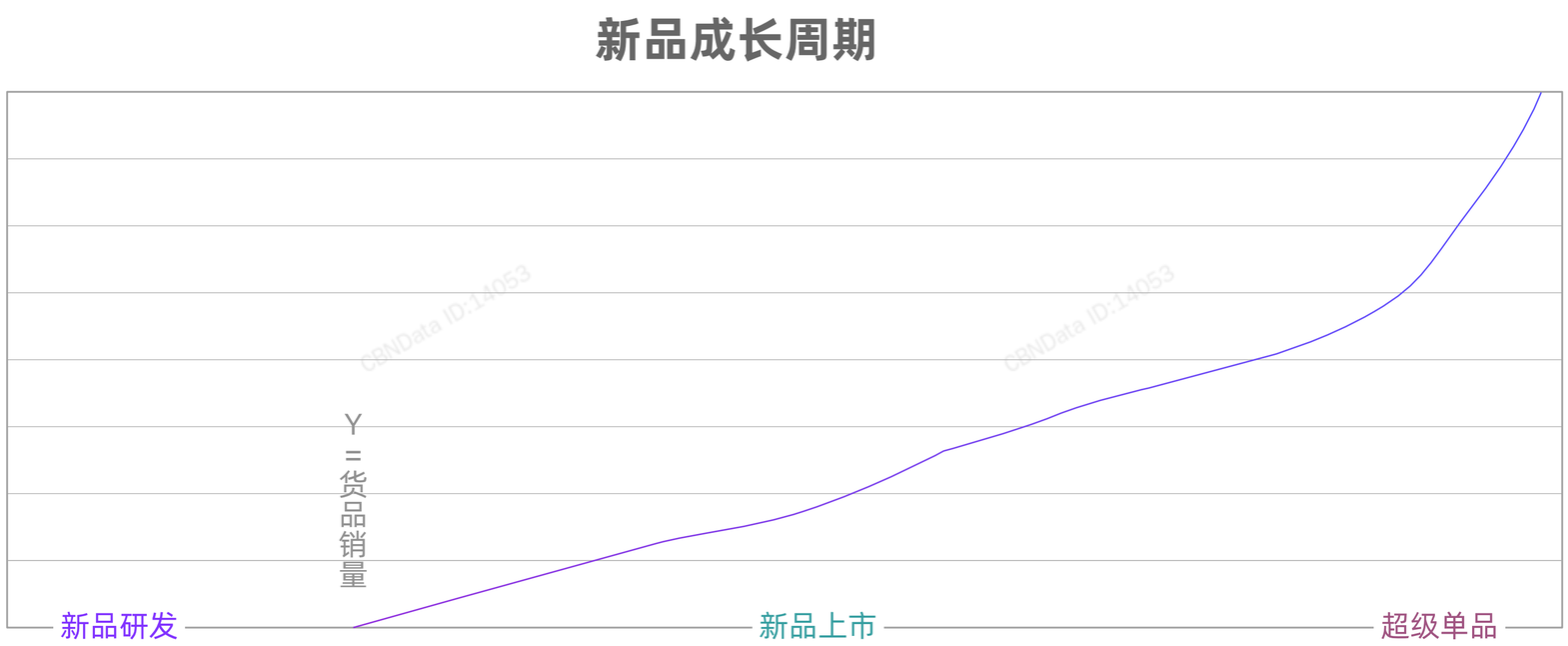
CONTENT

PART 1 趋势易感人群进行蓝海趋势定位 02

PART 2 情感语义分析模型进行新品上市货品定位及沟通策略 10

PART 3 巧克力案例分析：利用趋势易感人群及情感语义模型赋能新品上市 17

基于单品的生命周期的货品及沟通策略



货品&沟通策略

趋势易感人群蓝海趋势挖掘

蓝海趋势

研发输入

情感语义分析模型策略定位优化

新品上市前定位

新品上市后调优

PART 1

趋势易感人群进行蓝海趋势定位

趋势易感人群（Early Adopter）是淘内嗅觉最灵敏对趋势最易感的群体，他们的关注点和普罗大众有巨大差异，并且往往代表了行业新的热点趋势，我们通过对趋势易感人群的研究助力广告主定位蓝海趋势

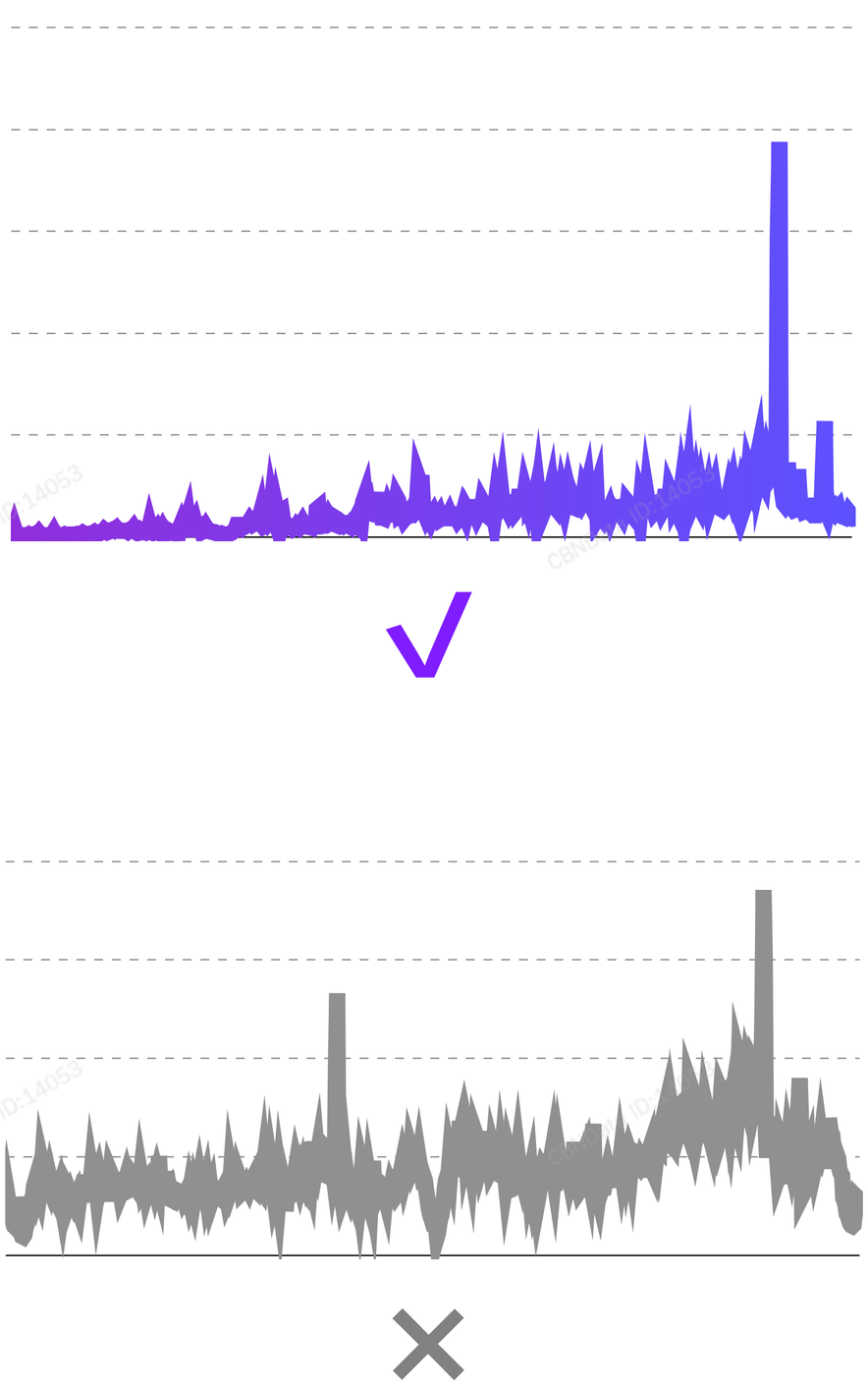
CBNData ID:14053

蓝海趋势挖掘—根据营销需求进行人群对比锚定蓝海需求

基于淘内两年的数据，找到最先和这些爆词交互的趋势易感人群（即 Early adopter 人群，以下简称 EA 人群），定位 EA 人群当前互动的行为找到差异化趋势词，探寻类目的蓝海趋势

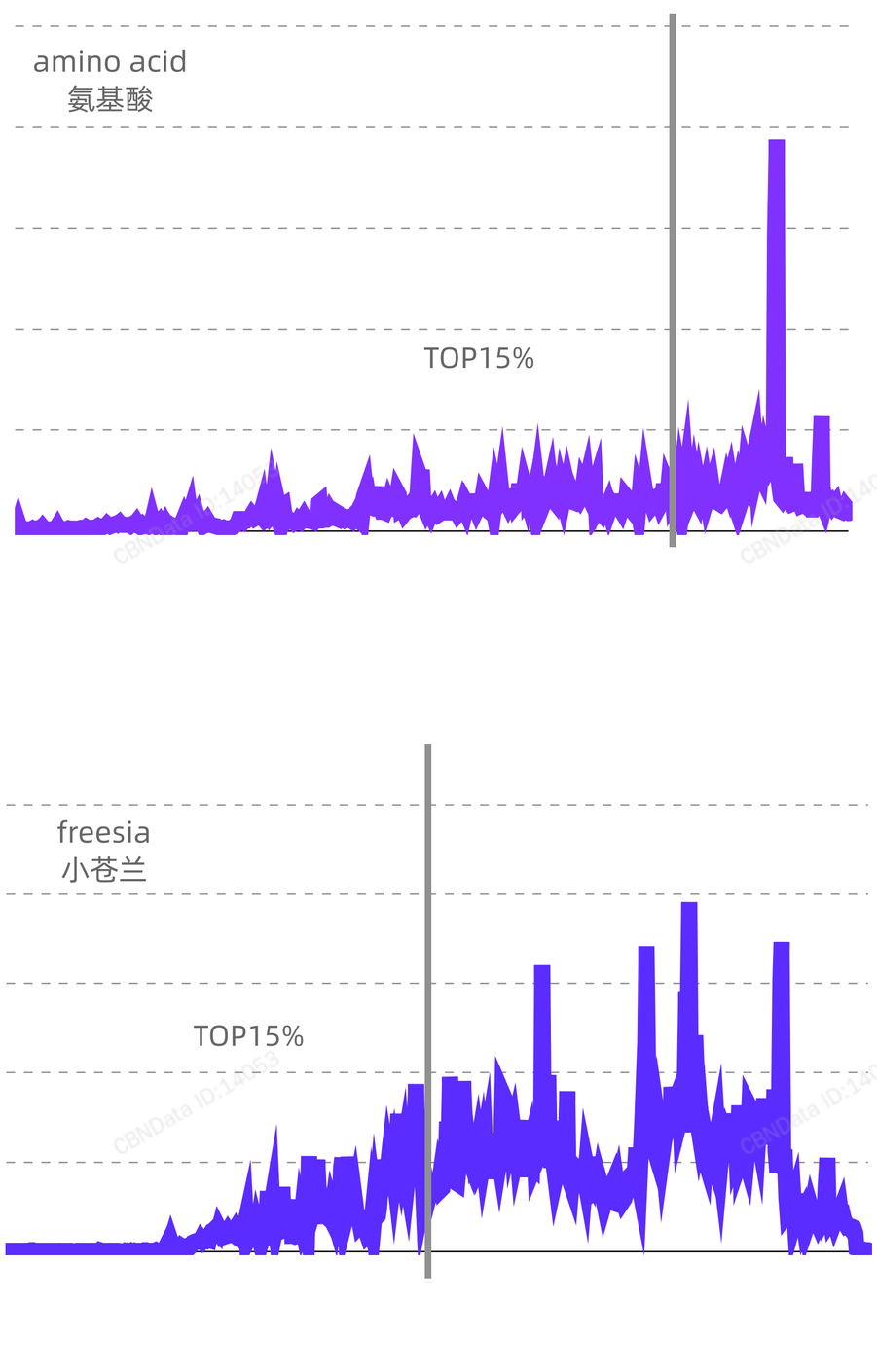
1. 爆词筛选

寻找完整生命周期爆词，并剔除不符合条件的噪音词



2. 由词圈人

选取与爆词发生交互的Top 15%人群进入EA人群库



CBNData ID:14053

蓝海趋势挖掘—根据营销需求进行人群对比锚定蓝海需求

基于淘内两年的数据，找到最先和这些爆词交互的趋势易感人群（即 Early adopter 人群，以下简称 EA 人群），定位 EA 人群当前互动的行为找到差异化趋势词，探寻类目的蓝海趋势

3. 人群分层找趋势词

通过重度交互的EA人群的当前行为
定位当前趋势词



4. 一键投放进行趋势测试

通过趋势词圈定人群，并通过投放
定位高效蓝海趋势



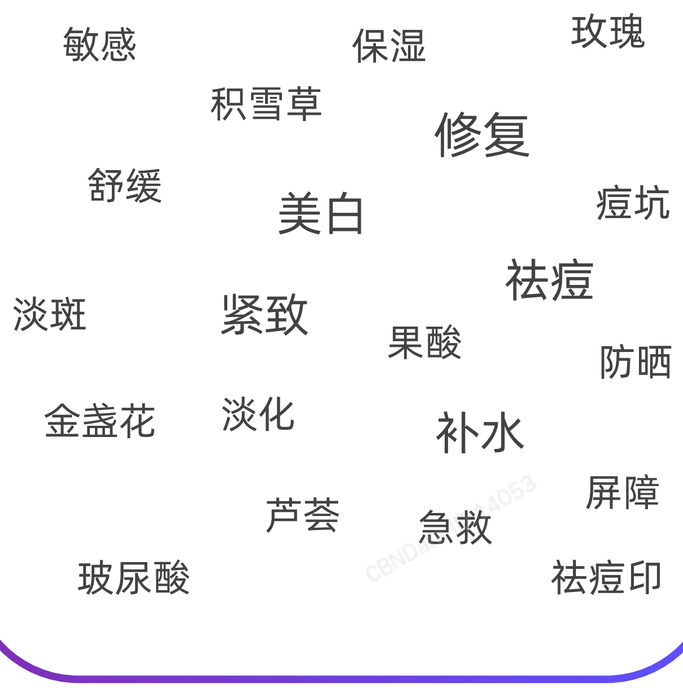
CBNData ID:14053

蓝海趋势挖掘—根据营销需求进行人群对比锚定蓝海需求

寻找细分蓝海需求的两种方式：
1. 对比与大盘（或目标对照人群）的差异，找到大盘消费者（或目标对照人群）还没有意识到或感知到的蓝海需求
2. 对比与大盘（或目标对照人群）购买需求的差异，找到市场上还没有被满足到的需求，可以作为新品差异化的主打诉求，尽快导入满足消费者需求

比较EA人群与大盘（目标对照人群）的细分需求

由EA人群锁定当前TOP细分需求



VS

大盘（目标对照人群）对应细分需求的现状

根据 EA TOP 需求找到的大盘人群（目标对照人群）需求的分布情况

两种锚定蓝海需求的方式

方式一：EA与大盘（目标对照人群）搜索需求的GAP：
目前大盘消费者还未形成意识的蓝海需求

方式二：EA与大盘（目标对照人群）购买需求的GAP：
定位大盘目前对EA TOP需求满足度低、空间大的蓝海需求

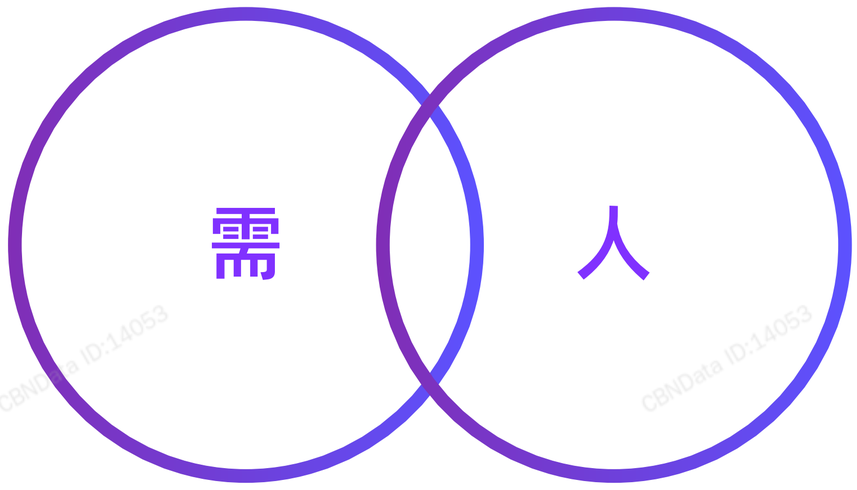
通过对蓝海需求及目标需求人群的洞察- 构建营销场景

人 x 需 x 场叉乘

挖掘到的蓝海需求

包含基础需求（功效，成分等）和场景性需求

定向到的需求人群



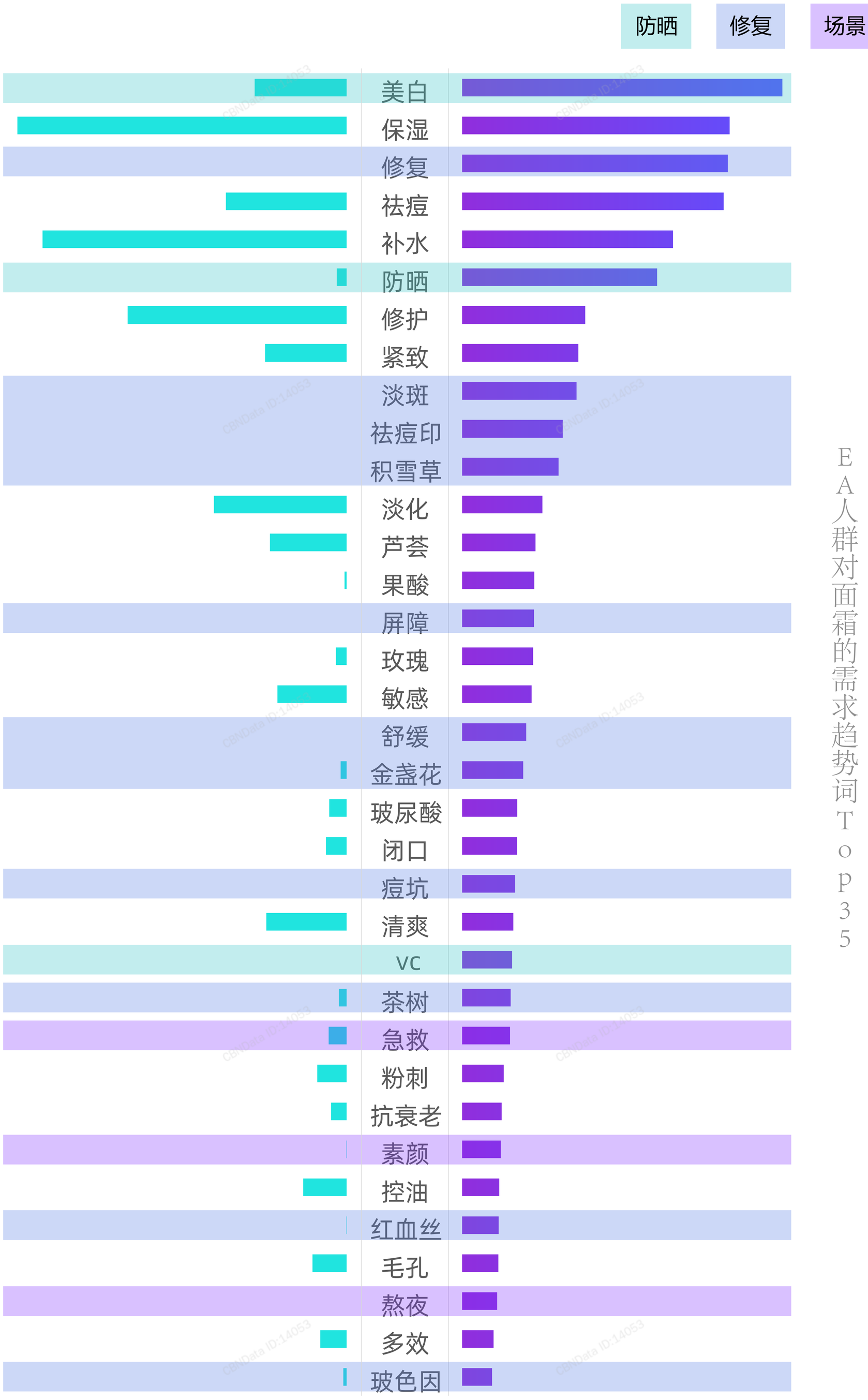
“场”

蓝海市场

包含产品机会市场，营销的趋势场景等

EA蓝海需求定位showcase：EA洞察赋能FAB聚焦目标人群差异化沟通场景

STEP1: 锁定蓝海需求

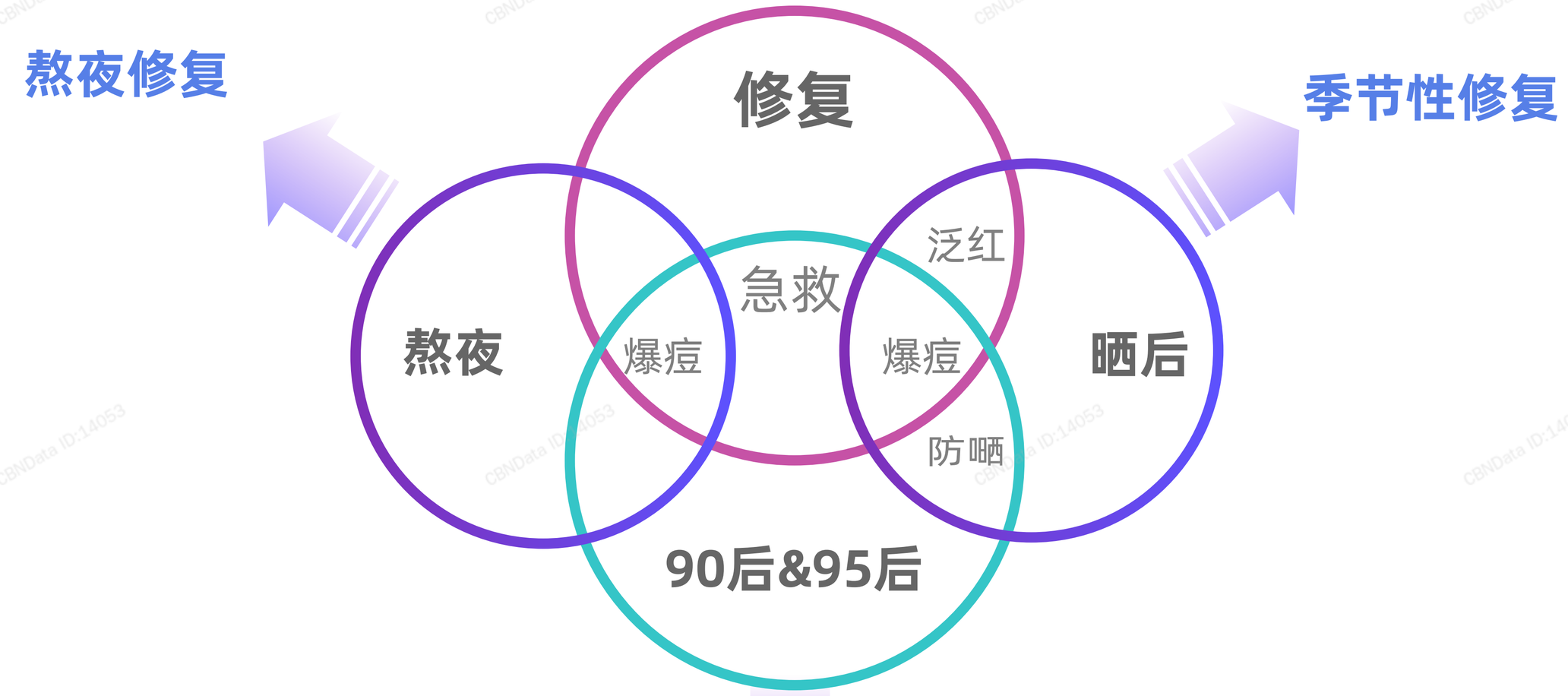


面霜大盘人群对应情况

EA人群对面霜的需求趋势词Top35

EA蓝海需求定位showcase：EA洞察赋能FAB聚焦目标人群差异化沟通场景

STEP2: 人群 x 需求构建场景组合



The Moment急救

STEP3:DMP 标签一键圈人



人群圈选

目前 EA 标签化类目： 洗发水、粉底 / 膏、眼霜、牙膏、巧克力、饼干 / 膨化等 17 个叶子 / 二级类目
涉及美妆、食品、个护行业

其他类目 EA 标签
持续推进中

EA方法论，赋能海外新锐品牌落地中国，锁定品类市场先趋机会，助力超品爆发

Early Adopter
先趋人群 高效拉新



面霜品类
先趋人群

化妆水品
类EA人群

洁面品类
EA人群

淘内品牌广告-品牌特秀
深度种草，强势蓄水





NickName
搜索拦截



手势互动
强化心智



主题搜索
高效转化



超级品牌日
超强爆发



营销效果

- EA 先趋人群 VS 品类人群，拉新提效：互动率提效 2*%，成交转化率提效 6*%；
- 为 FAB 官方旗舰店带来近 2 千万新客，促成新客互动贡献超 9*%，新客在超品日的成交贡献超 9*%

PART 2

情感语义模型赋能新品上市货品定位及沟通策略

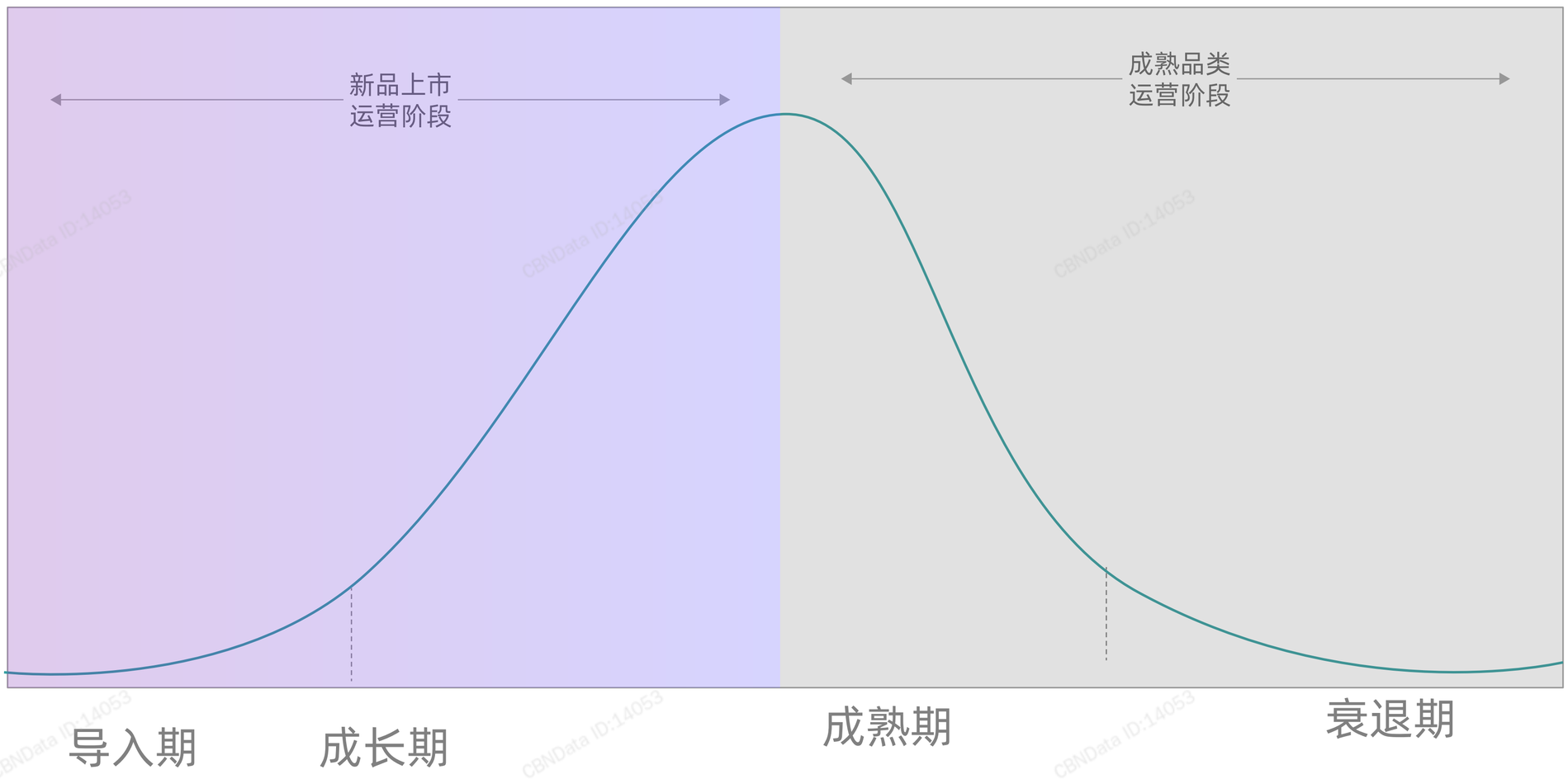
消费者有各种各样的需求，新品是否都应满足？新品上市应该选择哪些需求重点沟通？淘内拥有海量的评论数据，可以反映消费者购买产品的真实动因。阿里妈妈和阿里数据中台（DT团队）密切合作，实现对淘内大规模消费者评论数据的深度挖掘，实现细粒度消费者购买动因及情感捕捉，最终将KANO小数据的新品需求分析模型用大数据实现，帮助新品在上市前找到货品需求精准定位，在上市后指导产品沟通优化

CBNData ID:14053

语义情感需求分析方法论-聚焦新品上市前及上市后的沟通策略与持续运维

情感语义需求分析方法论根据淘内海量的评论数据，找到消费者情感，上市前聚焦品类寻求上市沟通利益点，上市后持续跟踪消费者反馈，赋能新品持续运维，并通过算法“由需定人”，精准投放

不同生命周期的品牌沟通策略调优



01 **沟通利益点优先级甄选**

真实消费情感程度分层，甄选新品当前营销阶段的高价值及差异化沟通点

02 **情感需求人群聚类投放**

基于消费情感对用户聚类，结合沟通内容形成精细化运营策略

03 **沟通策略调优及迭代**

基于消费情感数据，修正品品牌定位与消费者需求之间 gap, 调优沟通策略

语义情感需求分析方法论-聚焦新品上市前及上市后的沟通策略与持续运维

情感语义需求分析方法论根据淘内海量的评论数据，找到消费者情感，上市前聚焦品类寻求上市沟通利益点，上市后持续跟踪消费者反馈，赋能新品持续运维，并通过算法“由需定人”，精准投放

文本挖掘&情感语义模型判定新品沟通调优方向

01 淘内外海量评论数据构建新品情感需求语料池



- 淘内语料量级：2000亿+/月
- 淘外语料量级：30亿+/月

语义情感需求分析方法论-聚焦新品上市前及上市后的沟通策略与持续运维

情感语义需求分析方法论根据淘内海量的评论数据，找到消费者情感，上市前聚焦品类寻求上市沟通利益点，上市后持续跟踪消费者反馈，赋能新品持续运维，并通过算法“由需定人”，精准投放

02 情感语义模型判定新品沟通调优方向

魅力因素（新品差异项）

这类因素做不好，消费者不会很在意；但如果做好了，消费者会对产品的好感度会井喷式上升。同时也体现品牌的竞争优势与差异性。

重要因素（新品加分项）

这类因素做好或做不好，消费者都会有较大的正负面满意度反馈，因此是品牌稳立市场的最重要因素，是品牌最应该关注的因素。

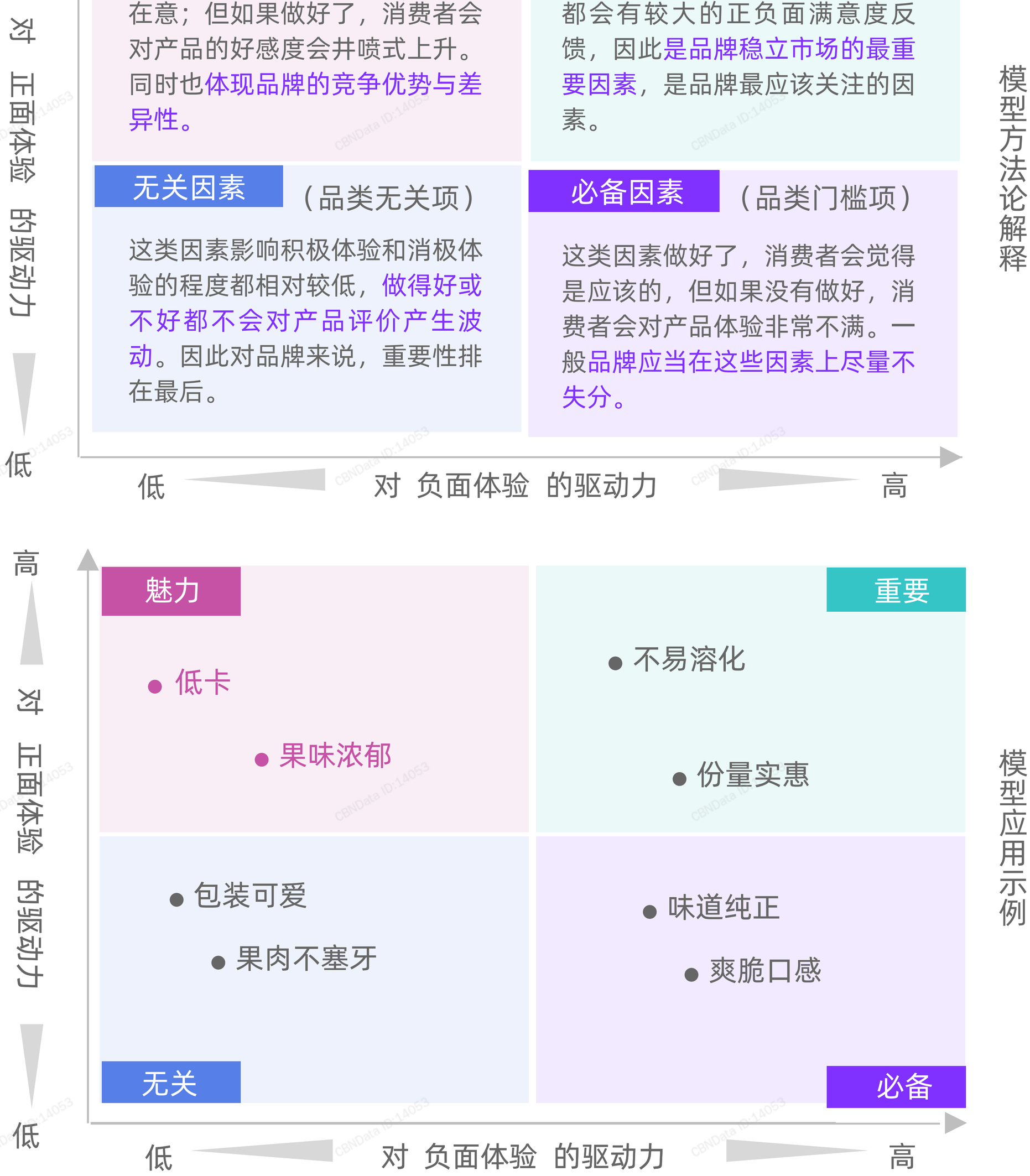
无关因素（品类无关项）

这类因素影响积极体验和消极体验的程度都相对较低，做得好或不好都不会对产品评价产生波动。因此对品牌来说，重要性排在最后。

必备因素（品类门槛项）

这类因素做好了，消费者会觉得是应该的，但如果没有做好，消费者会对产品体验非常不满。一般品牌应当在这些因素上尽量不失分。

模型方法论解释



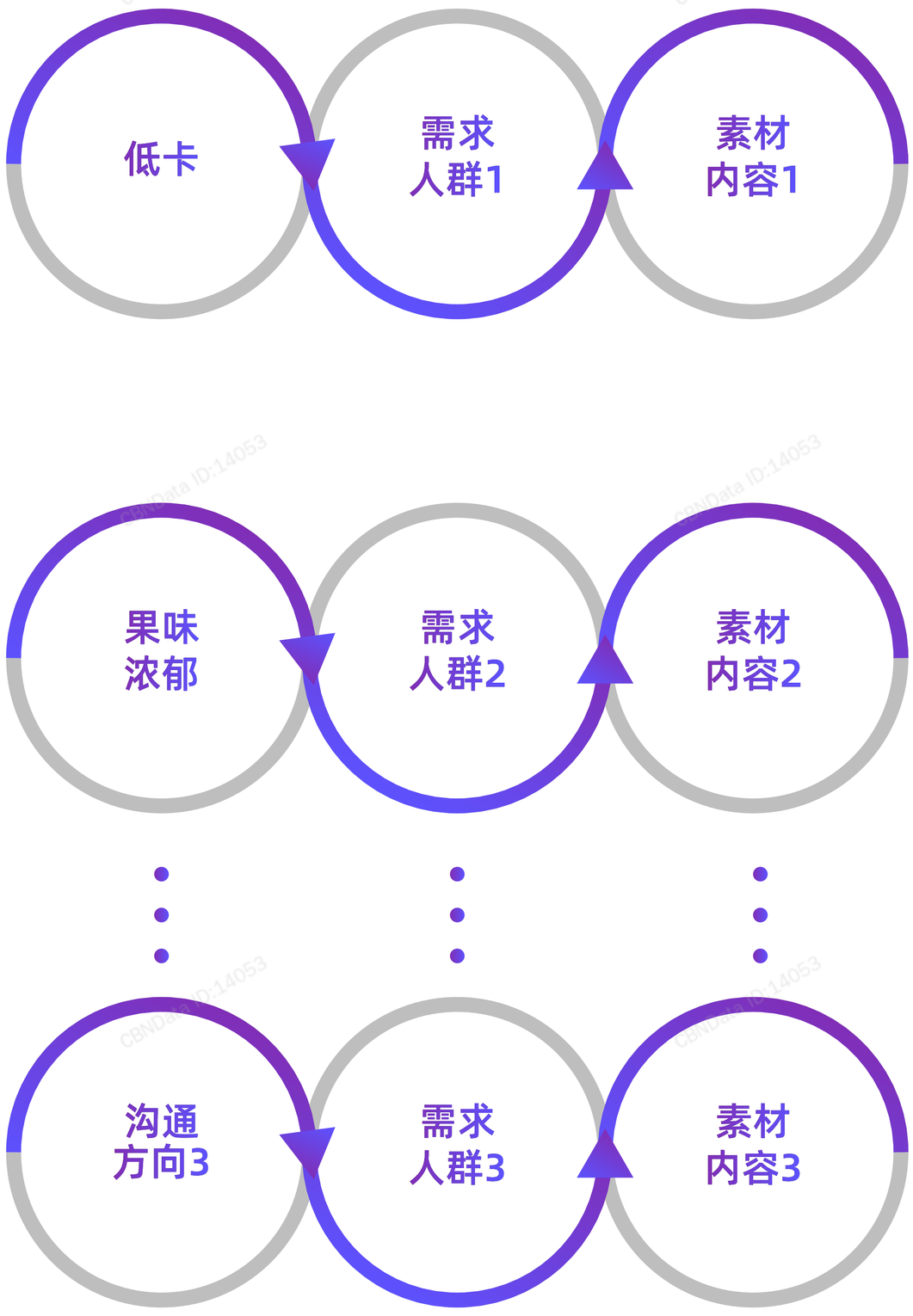
模型应用示例

语义情感需求分析方法论-聚焦新品上市前及上市后的沟通策略与持续运维

情感语义需求分析方法论根据淘内海量的评论数据，找到消费者情感，上市前聚焦品类寻求上市沟通利益点，上市后持续跟踪消费者反馈，赋能新品持续运维，并通过算法“由需定人”，精准投放

沟通点设计&投放运营

高价值情感需求圈人+素材定制，赋能新品投放运营

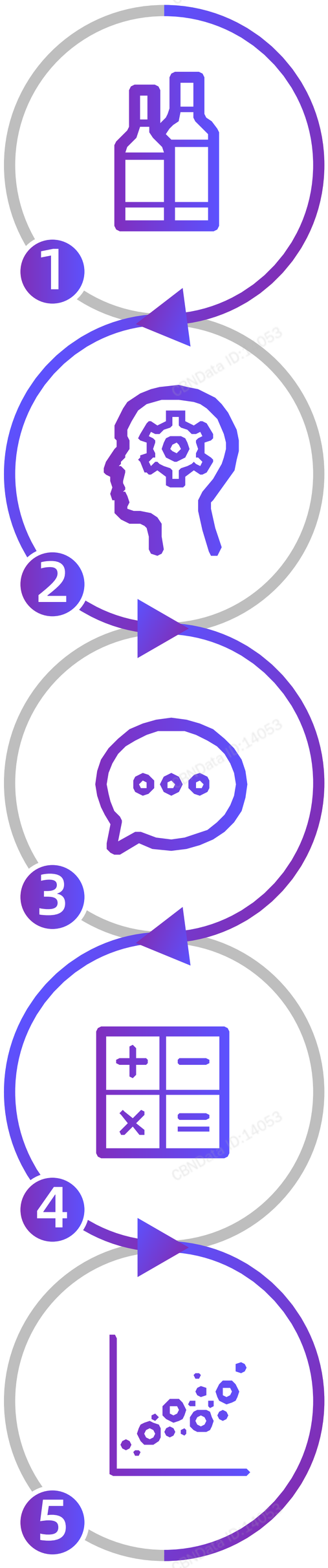


CBNData ID:14053

语义情感分析解决的问题：上市前新品定位+上市后跟踪对比调优

上市前-新品定位

聚焦品类，明确哪些利益点必须满足、哪些是加分项、哪些可以凸显差异性，明晰新品上市如何定位



设定品类

以新品所在品类为准，设定分析对象，如：巧克力、面霜等。

输入观点知识体系

设定观点维度，如针对零食品类有：口感、味道、外观、价格、适用场景等。

语料挖掘

按照观点命中规则在海量淘内评论中进行分析语料的挖掘。

观点建模打分

按语义情感模型规则，对产品的需求观点进行打分，优先级模排。

产出情感象限图

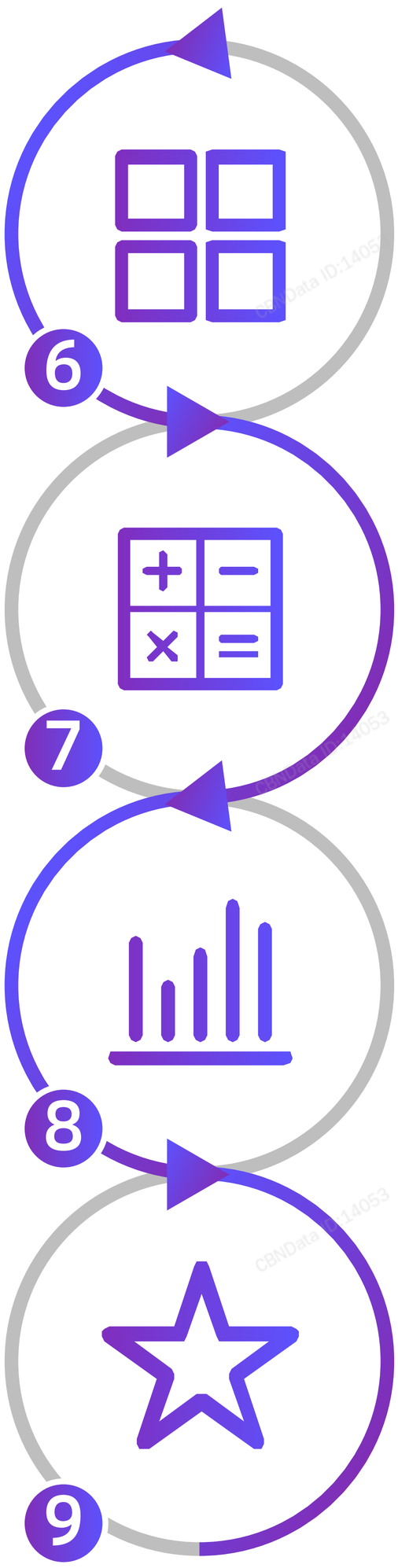
确定观点
Better-worse 系数，
生成情感四象限图，明确新品如何定位。

CBNData ID:14053

语义情感分析解决的问题：上市前新品定位+上市后跟踪对比调优

上市后-新品跟踪对比调优

聚焦新品，对重要、魅力象限的利益点进行表现效果追踪以及本竞品对比，上市后持续优化沟通策略



重要/魅力观点分组

基于 5 中分析结果将重要、魅力象限中元观点分组，作为新品重点关注项。

观点热度打分

基于分组后结果重复 2、3 步骤，并输出本竞品在对应分组观点上的正负面情感热度。

观点热度追踪&对比

本品利益点分阶段追踪对比；本竞品竞争优劣势对比。

确定上市后新品调优方向

基于 8 中的分析结论制定新品阶段性调优方向。

CBNData ID:14053

PART 3

巧克力案例分析：
利用趋势易感人群及情感语义模型赋能新品上市

EA前期定位品类蓝海趋势，给到新品孵化更多的输入和思路。新品上市时利用kano赋能新品沟通策略，阿里妈妈新品成长方法论赋能新品上新并迅速成长，并提供持续运维策略，聚焦新品全生命周期，赋能品牌

CBNData ID:14053

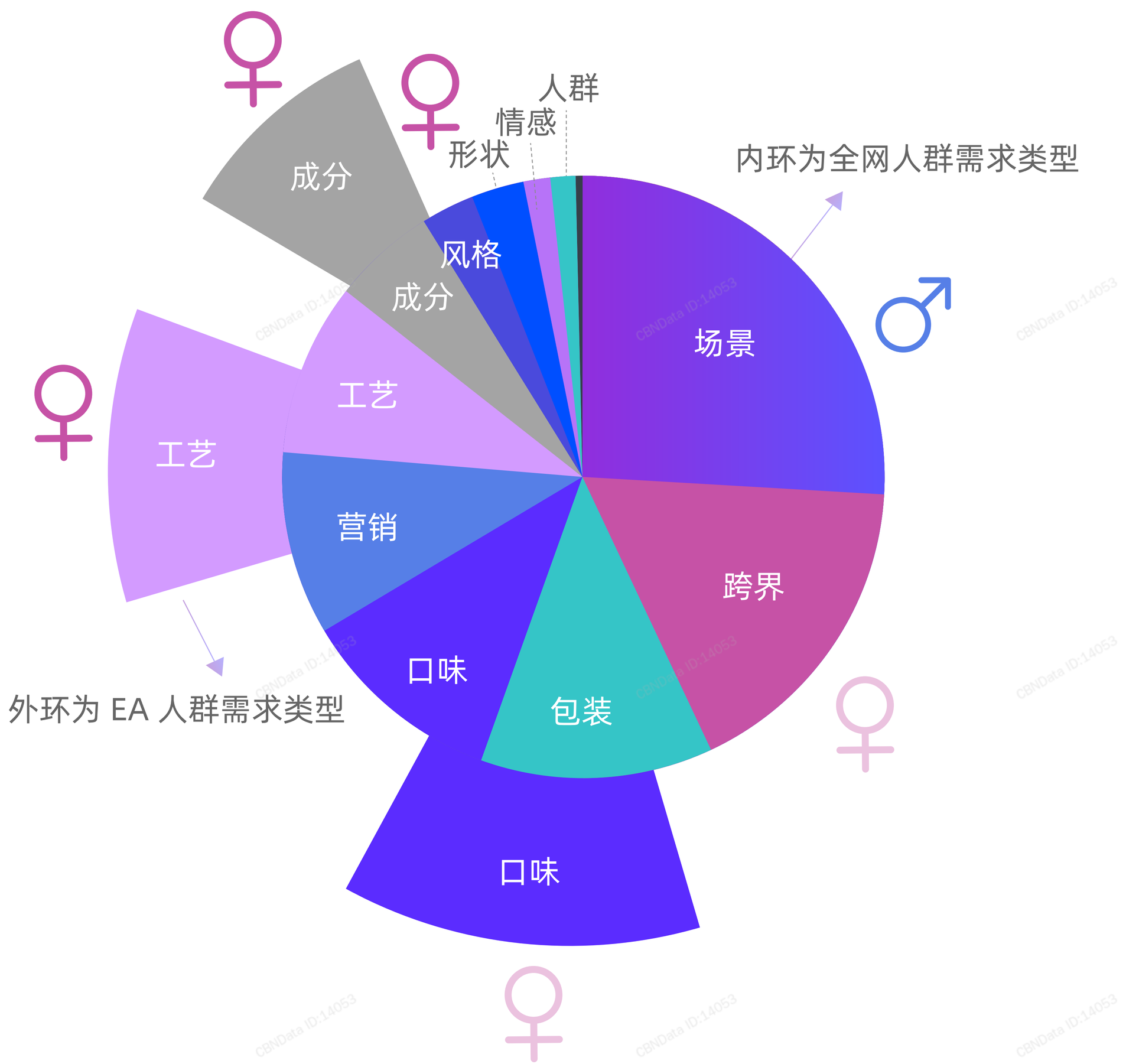
EA赋能产品蓝海趋势定位：聚焦EA人群热点趋势词并提炼出趋势风向

找到巧克力类目人群的 EA 趋势人群之后，提纯趋势词，行提炼汇总找到趋势点

CBNData ID:14053

EA赋能产品蓝海趋势定位：通过EA定位巧克力类目差异化蓝海趋势

对比 EA 人群关注的趋势点和大盘人群的差异，差异较大的趋势点即为 EA 人群所引领的差异化诉求，可以作为品牌可以重点关注的蓝海趋势，作为新品研发的补充输入



注1：需求词基于搜索浏览互动行为；

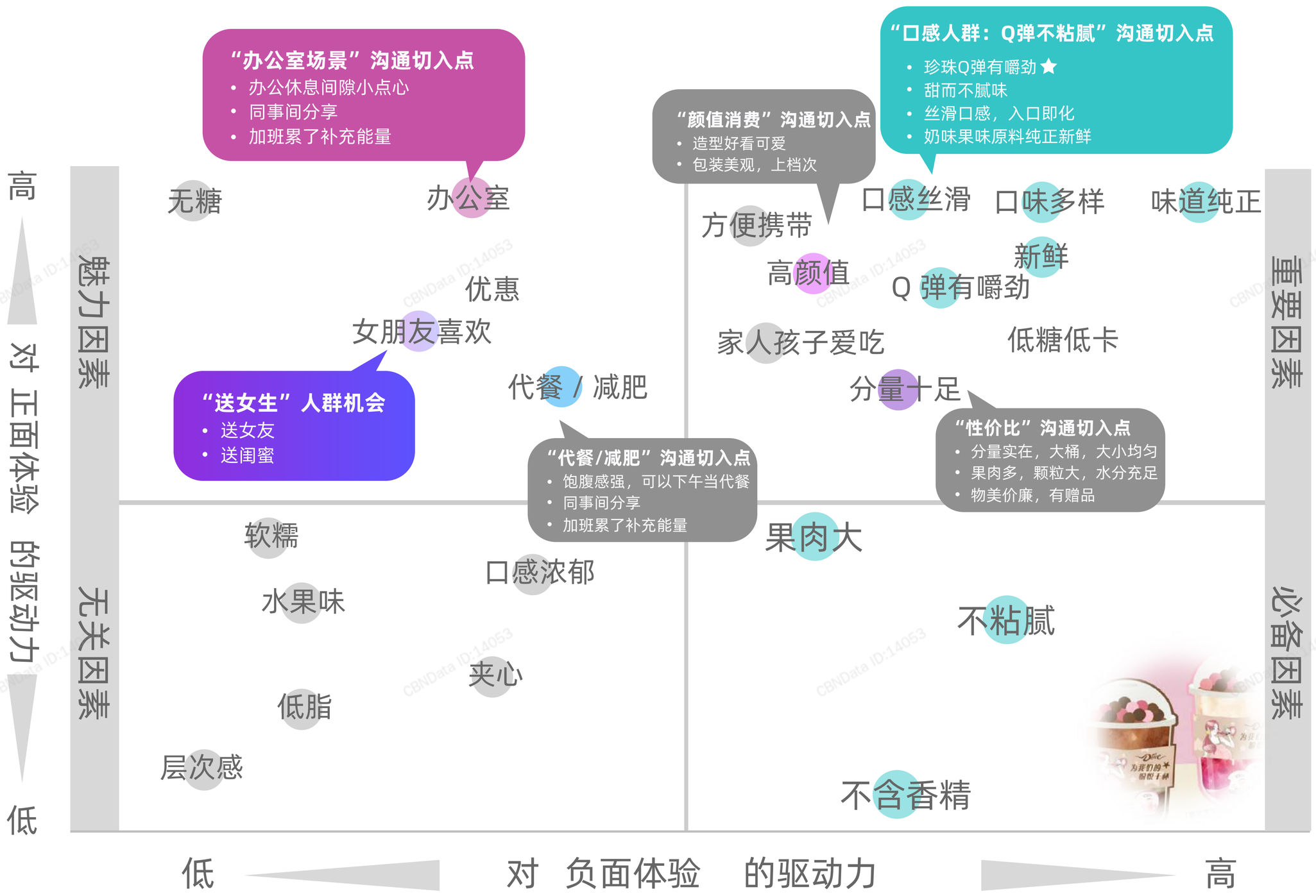
注2： ♀♂ 表示性别偏向

注3：颜色越深表示越偏向GENZ

语义情感模型赋能新品沟通策略定位：提炼必要/重要/魅力沟通点（某跨界类型的巧克力新品）

对某新品类巧克力目标人群进行分析后，发现 Q 弹口感、颜值是消费者期望可以获得的产品体验，而送礼和办公室场景的满足则更易成为产品差异化卖点

语义情感模型模排新品沟通点优先级形成新品沟通策略



沟通利益点 x 场景 x 需求人群 测试投放

沟通利益点甄选	Q弹有嚼劲/果味纯正新鲜
沟通场景挖掘	办公室休闲时刻/情侣礼赠
沟通对象定位	口感味道情感需求人群包、 场景情感需求人群包
沟通素材映射	根据不同的沟通利益点设计对应的素材， 人需精细化匹配

以上情感关注点人群均可做跨品类扩展拉新

制作团队

出品人： alimama m insight lab

阿里妈妈作为全球最大的品牌数字营销阵地，也是品牌做消费者投资的首选平台，运用独有的数字化营销能力，提升品牌的投资性价比。

阿里妈妈推出 m insight 以新洞察持续构建新消费时代品牌数字营销世界观，打造“品牌数字营销第一洞察”。透过大数据和人工智能，持续输出四大趋势洞察——新人群趋势洞察、新需求场景洞察、新货品趋势洞察、新媒介决策洞察，依托阿里巴巴强大的数字技术能力，帮助品牌发现生意增长的新机会，发掘新的增长趋势，找到超线性增长的切入点。

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。

官方内容合作伙伴

知乎 有问题 上知乎 | 喜马拉雅

官方媒体合作伙伴

天下网商 GLOBAL NETREPRENEUR | 数英 DIGITALING | 胖鲸 | 新营销 NEW MARKETING | TopMarketing

广告主评论 ADVERTISER REVIEW | AD+广告之家网 | Brandvista 品牌几何 | 电商报 e-COMMERCE

电商在线 | 21世纪营销 21st Century Marketing | 广告营销圈 | 廣告人 | 虎嗅 | 热牛耳 ZHINIUER 数字营销技术邦

MORKETING | 肖明超 趋势观察 知趋势 赢未来 | 媒介360 营销×媒介×技术 chinamedia360.com 战略咨询智库平台 | MARKETING CHINA 成功营销

数字营销 Digital Marketing

天猫双11 · 阿里妈妈



阿里妈妈微信公众号



更多精彩，欢迎手机淘宝
扫码，开启营销探索之旅

CBNData ID:14053