- 洞察趋势，捕捉市场增量机会
  - 总体环境分析
    - 人口
    - 经济
    - 文化
  - 市场环境
    - 市场规模&变化趋势
      - 市场潜力分析
    - 市场成熟度
      - 商品渗透率
      - 品类发展状况
    - 市场结构
    - 同行业竞争
    - 消费者需求
      - 需求
      - 动机
      - 障碍
    - 目标人群
  - 品牌自身
    - 营销情况
    - 产品能力
    - 企业组织能力
    - 历史销售表现
- 进入市场考虑因素
  - 充足性
  - 相关性
  - 可操作性
  - 优势性

- TMIC Solution
  - 1. 细分市场规模
    - 1. 商品卖点提取
      - Title
      - 属性
      - 评论
      - Query
    - 2. 生成卖点组合
    - 3. 聚合形成细分市场
  - 2.细分市场潜力预估
  - 3. 细分市场分析
    - 历史数据
    - 人群分析
      - 画像
      - 扩充
    - 商品分析

- 决策新品是否进入或退出某细分市场
  - TOP200/自定义搜索细分市场
    - 市场排名
    - 市场名称
    - 潜力指数
      - 销售规模
      - 增长率
      - 可预期潜在收益大小
        - 一定体量并稳定增长
    - 规模指数
      - 当月成交额
    - 增长指数
      - 本月成交环比增长率指数
    - 趋势指数
      - 细分市场中原意尝试新品并能高概率买到爆品的人群的比例指数
      - 越高越易成为趋势
      - 下一个爆品
        - 体量可能很小但快速增长
    - 商家集中度
    - 商品集中度
      - 头部商家/商品销售额市场份额占比，衡量同业竞争
    - 高消费人群占比
      - 是否具有消费升级/高价格商品进入的潜力
  - Overview 潜力/趋势指数TOP200
    - Deep Dive
      - 关键指标的史趋势
      - 用户画像
      - 商品信息

- 对单品类市场进行深入的商业机会挖掘
  - 潜在增长机会点
    - 成交趋势
    - 市场细分
    - 商品热点
    - 消费者诉求
    - 品牌竞争关系
  - 年租配额
    - 年租VIP客户启用模型10次
    - 可选所有类目，不限于店铺经营类目
  - 方法论
    - 基于阿里巴巴电商渠道的底层销售数据
    - 通过自然语言，聚类分析等提供完整的市场洞察报告
  - 平台操作
    - TMIC项目空间→孵化器→趋势情报局→单品类市场机会→新建模型
    - 报告类型
      - 整体报告
        - 输入待研究的叶子类目
      - 自定义细分市场
        - 消费人群/价格段
          - 年龄/性别/城市级别
          - 消费层级：低/偏低/中/偏高/高
          - 卖家类型：淘宝/天猫
          - 商品卖点：关键词
          - 价格区间
      - 圈人群包创建
  - 数据解读
    - 24H后查看
    - 市场洞察
      - 市场成交指数
        - 高中低端品牌（价格段1：4：3）
          - 市场用户指数
            - 成交用户数的脱敏表达
          - 市场成交金额
      - 价格指数
        - 单价趋势
          - 件单价
            - 市场平均价格=（销售额/销售量）
          - 市场平均价格指数
            - 市场销售额指数/销售量指数
          - 价格段分布
      - 品牌渗透
      - 购买频次
      - 卖点分布
        - 由商品标题分词算法计算得出
          - 词云展示
            - 合并近义词，类型筛选：品牌词/品类词/普通词
            - 越大词频越高对应SKU越多
          - 卖点TOP20
            - 卖点指数
              - 词云大小指数化
              - 最头部100分
            - 卖点机会指数
              - 全部商品
              - 热销商品
                - 目标市场中TOP1000的商品
              - 新品卖点
                - 新品池中的产品
              - 热销商品卖点指数/全部商品卖点指数
              - 特定的卖点关键词出现在热卖商品的频率
              - 转化率
          - TOP50卖点增速与规模
            - X
              - 卖点销售额占比
              - 规模
            - Y
              - 近1年销售额增长率
              - 增速
    - 需求洞察
      - 消费者需求点与当前市场的差距
      - 搜索分析
        - 全域商品搜索
          - TOP50 搜索词市场分析
            - X
              - 搜索热度（基于搜索词排名）
            - Y
              - 搜索词增长率（去年同期对比）
            - 3类人群
              - 认知人群
                - 品类浏览未购买
              - 兴趣人群
                - 品类收藏+加购
              - 购买人群
                - 品类购买
      - 评论分析
        - 全域商品用户评价
          - 自然语言处理情感正负向打分后的脱敏表达
            - 评论词的提及率（关注度）x 用户满意度
              - 满意度高 x 关注度低
                - 维持现状
              - 满意度高 x 关注度高
                - 寻求区隔
              - 满意度低 x 关注度低
                - 潜力突破
              - 满意度低 x 关注第高
                - 重点改进
    - 竞争分析
      - 细分市场下的品牌竞争态势
      - 头部品牌集中度
        - 品牌GMV变化分析
          - TOP10 品牌销售额占比对比行业平均值
            - 行业参考叶子类目对应的一级类目
            - 越高头部效应越明显，市场集中度越高
          - 市场份额变化率
            - TOP3
            - TOP10
            - 整体解读 eg. 整体市场集中度较高，头部品牌出现负增长，意味着中腰部的商家获得了更好成长，市场集中度趋向相似分散发展
      - 销售流转分析
        - 品牌购买人群来源
          - 4个驱动力
            - 品类新用户
            - 本品牌用户增加购买（复购）
            - 商品处转移
              - by不同竞品查看增长来源
              - 本品及10个相似品牌
            - 竞品用户增加本品牌购买
            - 3/6/12月环比
      - 品牌相似度
        - 品牌消费者的行为标签进行相似性研究
        - 同色意味着品牌的消费者趋同
          - 普通竞争/较强竞争/直接竞争
    - 消费者画像
- 竞争品牌引流的GMV变化值
  - 流转指数
    - 流转数量vs.预期
      - 预期通过历史数据模拟生成
        - eg. 曲线最高点-洗先锋该品牌的GMV量级远高于基于历史数据模拟的期望值

- 孵化期
- 研发期
- 上市前
- 上市后

- TMIC
  - 趋势情报局
    - 商品维度
      - 趋势市场
        - 细分市场指数
          - 潜力指数
          - 趋势指数
        - 商品信息
        - 用户画像
        - 市场增量机会
      - 跨品类机会模型
        - 相关品牌销售表现
        - 品类驱动因素
        - 品类内竞争关系
        - 购物篮分析横向对比
        - 跨品类市场机会
      - 定价策略
        - 品类价格走势
        - 客源分析
        - 核心单品的价格弹性
        - 理解价格结构，优化定价策略
      - 单品类机会模型
        - 成交趋势
        - 市场细分
        - 商品热点
        - 消费者诉求
        - 品牌竞争关系
        - 全面了解该市场中潜在的增长机会点
    - 人群维度
      - 人群圈选
        - 基础属性
        - 地理位置
        - 电商行为
        - 精准圈选人群（人群包）
          - 仿真页面测试
            - 问卷投放
            - 智能测款
            - 人群画像分析
            - 人群包用途
              - 人群画像
              - 精准投放
              - 潜力预估
      - 人群校准
        - 对比分析多个人群画像
        - 与TGI人群的显著性分析
        - 抽取目标人群的主要行为特征画像标签
      - 人群细分
        - 线上行为
        - 态度数据
        - 校准品牌与商品定位
          - 适用于品牌及品类的分人群策略制定
  - 新品合伙人
    - 问卷&互动H5征集创意
      - 邀请消费者线上定性调研
        - 洞察概念进行大规模投票
          - 新品策略
  - 仿真实验室
    - 投放
      - 问卷调研进行概念测试
        - 产品完成度初阶
      - 仿真页面投放
        - 产品即将上市
          - 定向投放给圈定目标人群
          - 记录页面的电商行为和问卷数据
            - 甄选最优概念&人群组合
      - 智能测款
        - 1 vs. 1 PK 消费者互动投票
        - 结合算法模型数据分析
          - 捕捉消费者偏好，精准筛选爆品
            - 产品概念
            - 外形设计
            - 上新活动筛选
    - 数据回流
      - 概念甄选
        - 回流数据与norm值对比
        - TMIC Norm：叶子类目
          - 甄选最优概念
      - 人群校准
        - 反向比对不同行为人群画像对比
          - 助力精准目标人群的特征
      - 潜力预估
        - 结合仿真页面正负向人群特征进行放大
          - 预测测试新品所在细分时尚的最大潜在客群规模
            - 目前仅对快消/服饰行业开放
      - 销量预测
        - 仿真概念页面测试结果
        - 店铺/品牌/类目的销售近况
          - 预测测试新品上市后的销售水平
  - 动销诊断台
    - 新品上市后的效果追踪及诊断
      - vs. 行业新品or自定义商品
        - 触达力
          - 产品对消费者总体的曝光情况
        - 销售力
        - 美誉度
        - 品牌亲和力
        - 营销力
          - 总结优势，查缺补漏，及时调整运营策略和优化产品

- 圈选人群
  - 平台操作
    - 人群管理
      - 1. 选择标签
      - 2. 定义标签
      - 3. 设置交集/并集关系
      - 4. 点击圈选人群进入人群创建状态
      - 5. 5分钟内显示人群规模/使用范围，并给人群命名保存
      - 6. 30-60min 计算完成人群圈选，且可删除/合并人群/复制/查看标签
    - VIP客户 Max 100人群包 x 6标签/包
  - 重点标签
    - 预测人生阶段
      - 恋爱期
      - 育婴期
        - 3-7小.
      - 孝敬期
      - 已育期
        - 可能单身
      - 装修期
        - 不一定是房主
      - 已婚
      - 单身
      - 准备结婚
    - 城市等级标签
      - 1-6线
        - 新一线↔二线
    - 购买力等级标签
      - 购买商品单价 x 个人叶子类目消费权重
      - 低/偏低/中/偏高/高
        - 消费者综合购买能力
    - 类目消费标签
      - 一定时间内在指定一级类目/叶子类目下的累计消费金额区间
        - 一般用于类目消费能力人群圈选
    - 用户行为轨迹
      - * 时间区间
        - 尽可能选择最大时间区间
      - * 行为
        - 可多选，浏览（已包含其他行为）建议单选
        - 浏览/收藏/加购/购买
      - 类目
      - 店铺
        - 本账号关联店铺
      - 品牌
        - 本账号关联品牌
      - 店铺类型
      - 渠道名称
      - 商品id
        - 最多50个
      - 商品卖点关键词
        - 需审核，限1个
      - 价格
        - 购买行为价格为实际成交价，其他为划线价格
          - 最小值
          - 最大值
      - * 次数
        - 最小值
          - 建议1，更大值for重度用户圈选
        - 最大值
          - 大大数值易圈中品类从业人员
    - 二方人群
      - 阿里其他数据源导入的人群
        - 1. 数据银行导出
        - 2. TMIC接收
          - 数据银行关联店铺需与TMIC账号为同一店铺
    - 人群包有效期：6M，超期删除
    - 人群类型
      - 人群规模描述对照表 - 公域/私域

	超大/特大/大/中等	小	特小	超级小	<300
人群画像分析	√	√	√	√	×
问卷投放	√	√	私域 - √ 公域 - ×	私域 - √ 公域 - ×	×
仿真页面测试	√	私域 - √ 公域 - ×	私域 - √ 公域 - ×	×	×
智能测款	√	×	×	×	×

      - 私域
        - 用户行为轨迹标签 & 本品牌/本店铺/商品ID条件
      - 公域
        - 除私域外的人群

- 明确目标人群
  - 自定义导入多组人群，系统化生成人群画像，显著性差异特征对比分析，抽取目标人群的主要行为特征画像标签
  - 使用场景
    - 1. 人群圈选后自动模型查看圈选人群的画像
    - 2. 投放回收后，按照关键题目和答案筛选合并人群查看，反向比对不同行为人群画像
  - 使用限制
    - 年租客户
      - 10总人群校准报告/新品空间
        - 每份人群报告：
          - 10个分析人群
          - 3个TGI人群
          - 50个标签
  - 人群校准页面&标签选择
    - 创建画像
      - * 画像名称
      - * 分析人群
      - TGI人群
        - 系统默认对比全网人群，可自主圈选行业/商品人群对比，最多3个
      - 标签纬度
        - 基本属性
          - 性别/年龄段/出生年代/宝宝性别/宝宝年龄/职业/学历/是否在校生
        - 生活阶段
          - 人生阶段
          - 兴趣特征
          - 是否有宠物
            - 宠物种类
            - 宠物狗体型大小分类
        - 地理位置
        - 消费能力
          - 购买力
            - 会员等级
              - 淘气值
              - 淘宝会员
              - 天猫会员
            - 折扣敏感度
            - 可接受价格及层级
              - 一级类目/二级类目/叶子类目
            - 手机品牌
              - 使用手机价位
            - 是否有车
              - 汽车品牌
            - 是否有房
            - 年收入层级
        - 网购偏好
          - 最常购物时段 - 180d
          - 类目偏好
            - 时间衰退因素
              - 购买偏好
                - 全同一级类目
                - 180d
                - 30d
                - 全同二级类目
                - 180d
                - 全同叶子类目
                - 30d
                - 行业叶子类目
                - 30d
              - 综合偏好
                - 全网品牌
                - 30d
                - 一级类目品牌
                - 365d
                - 叶子类目
                - 365d
                - 全同一级类目
                - 30d
                - 全同叶子类目
                - 30d
        - 媒体偏好
          - 子主题 1
        - 生活形态
          - 类目下商品的浏览/收藏/加购/购买行为
            - x
              - 各兴趣标签和叶子类目的映射关系
                - 存在偏好的用户人数/目标人群
            - 女装风格
            - 运动类型
            - 护肤品
            - 奶源产地
            - 洗发护发功效
            - 彩妆功能
            - 美妆肤质
            - 男装风格
            - 饮料种类
            - 家居风格
            - 沐浴露功能
            - 洗衣液功效
            - 男装材质
            - 装修材质
            - 大家电类型

XMind | 试用模式