

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

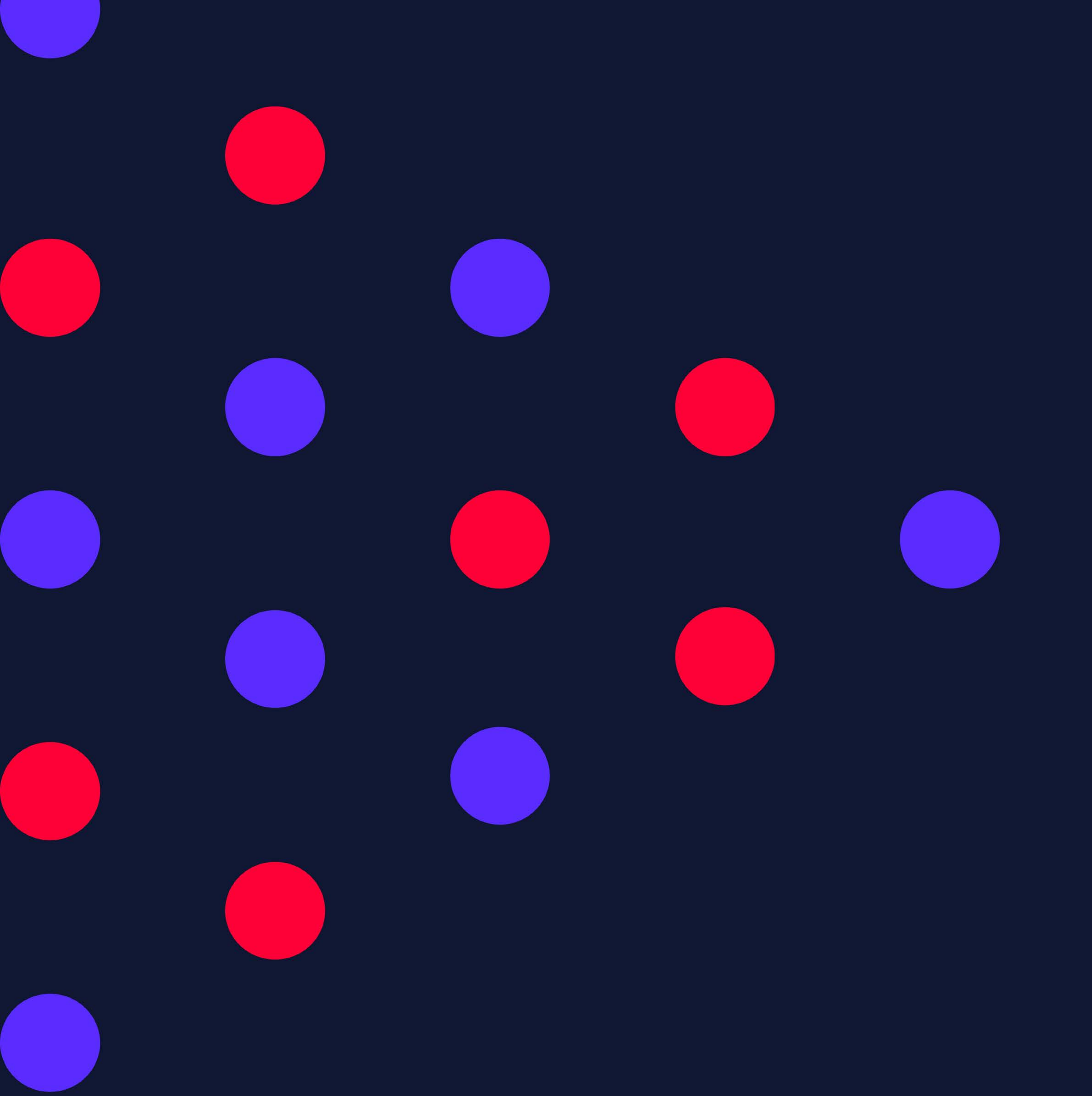
扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。





m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

PART 1

趋势易感人群进行蓝海趋势定位 02

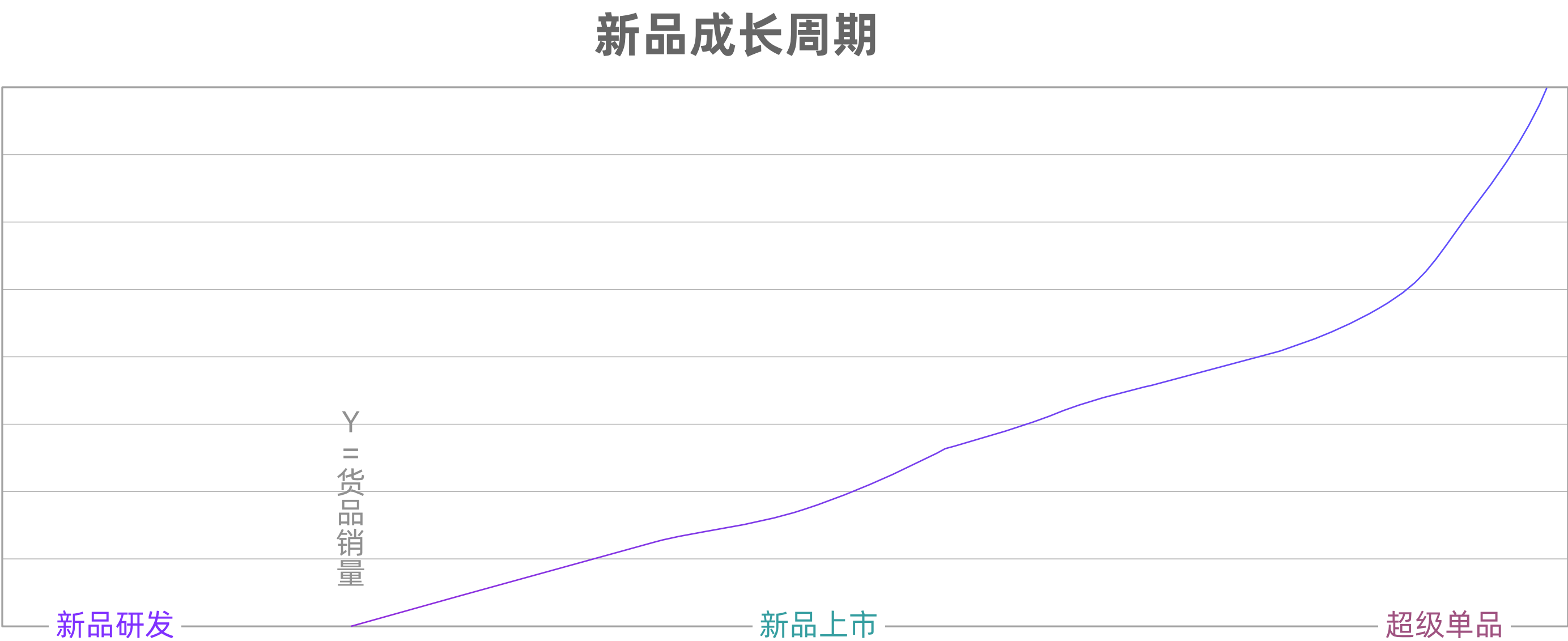
PART 2

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

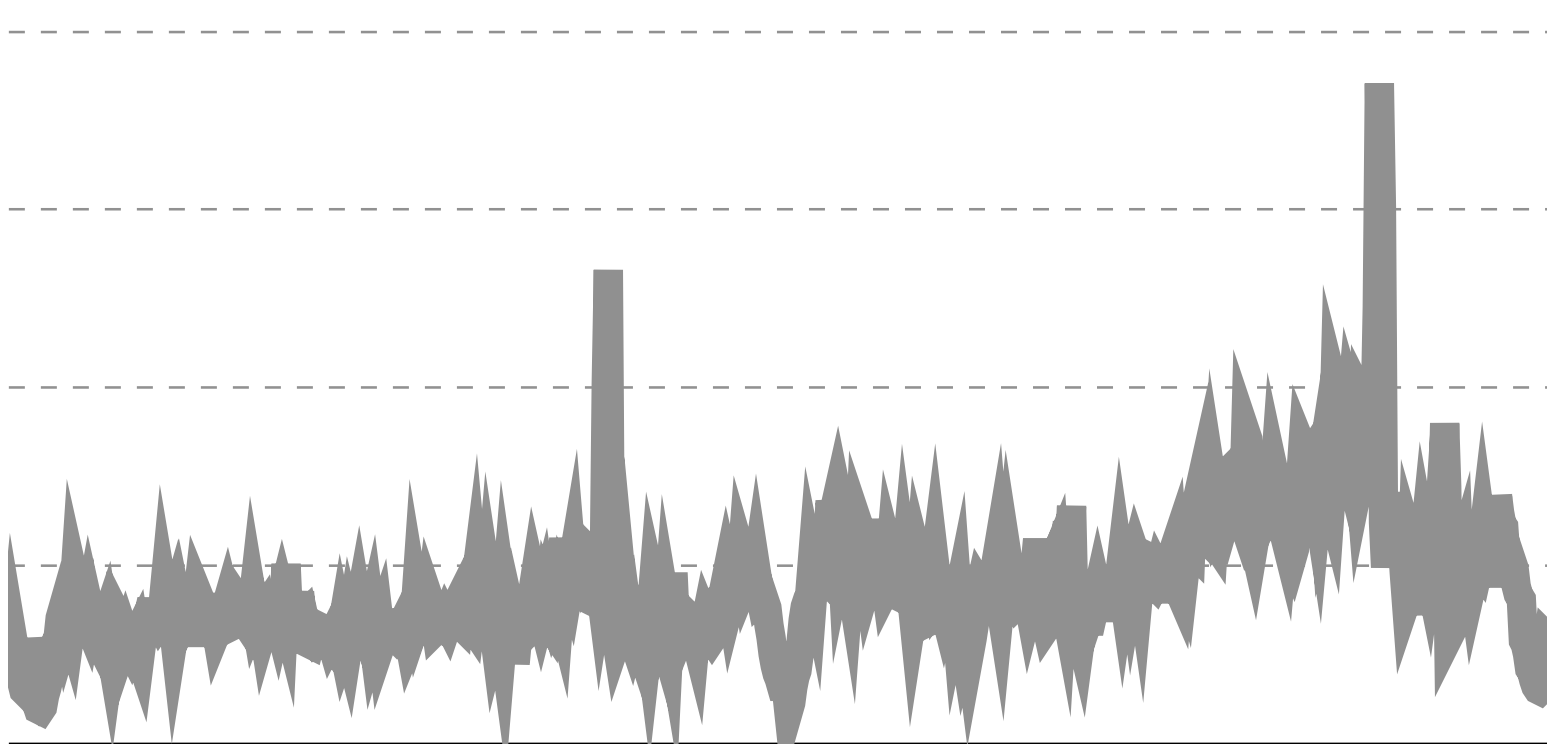
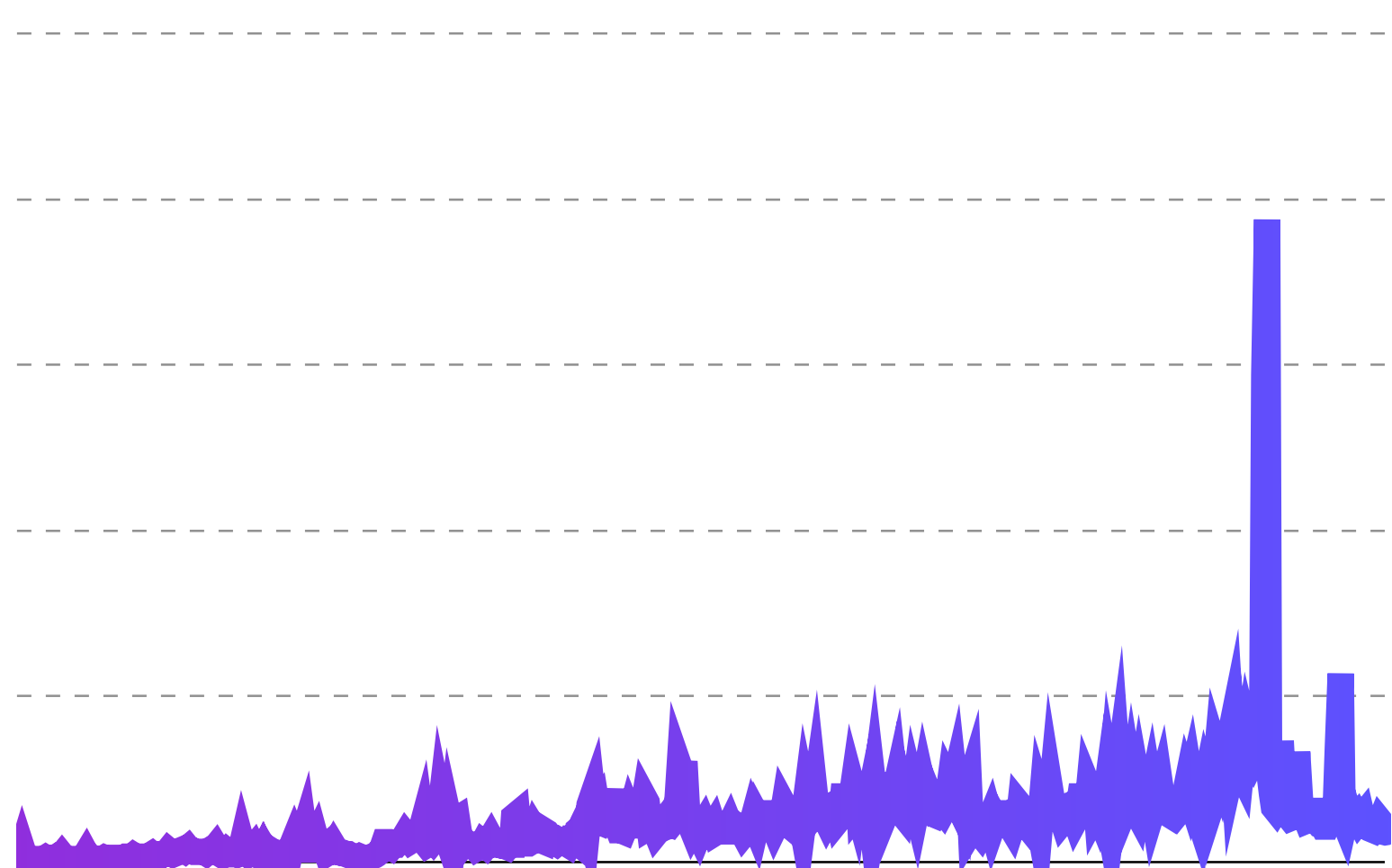
趋势易感人群（Early Adopter）是淘内嗅觉最灵敏对趋势最易感的群体，他们的关注点和普罗大众有巨大差异，并且往往代表了行业新的热点趋势，我们通过对趋势易感人群的研究助力广告主定位蓝海趋势

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

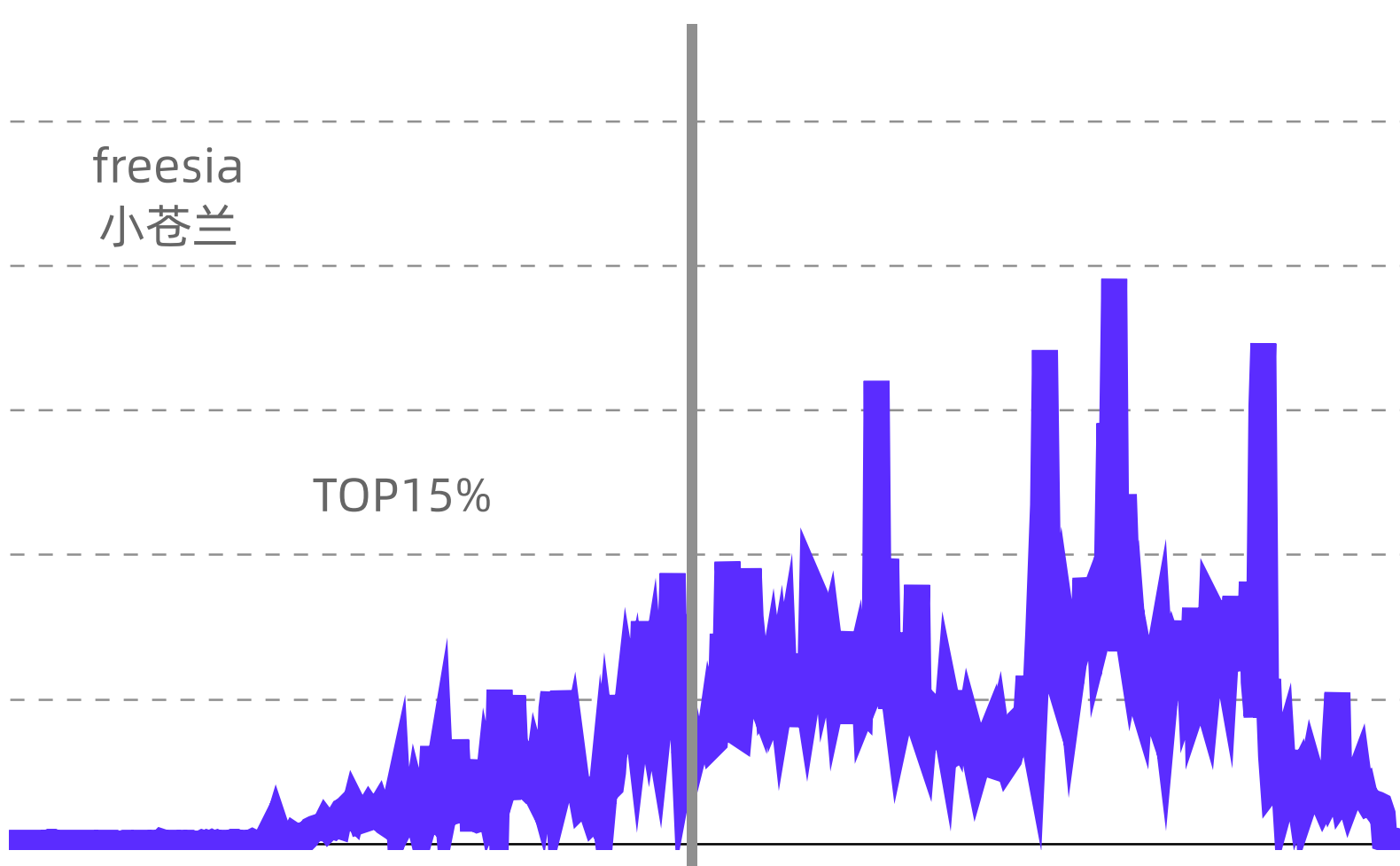
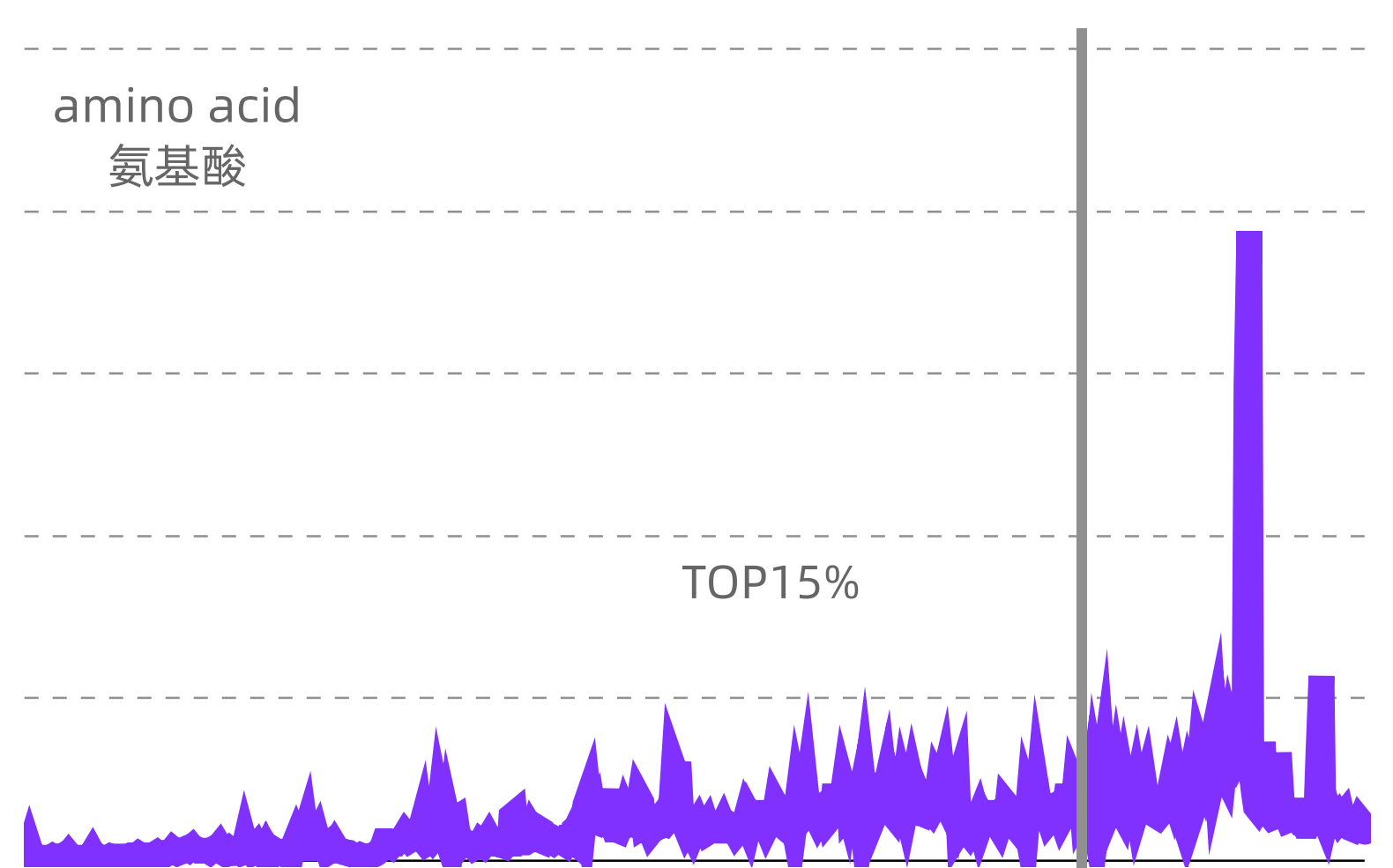
1. 爆词筛选

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



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

Lo CHO 低糖

Meal replacement 代餐 Fat Burning 燃脂

Ketogenic 生酮 Sumiyaki 炭烧

Cold brew 冷萃 Three-in-one 三合一

Drip Bag 挂耳

Pour-over 手冲 Rrevitalizing 提神

Natural Process 日晒咖啡豆

Maple syrup 枫糖浆

Washed process 水洗咖啡豆 Filbert 榛果

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

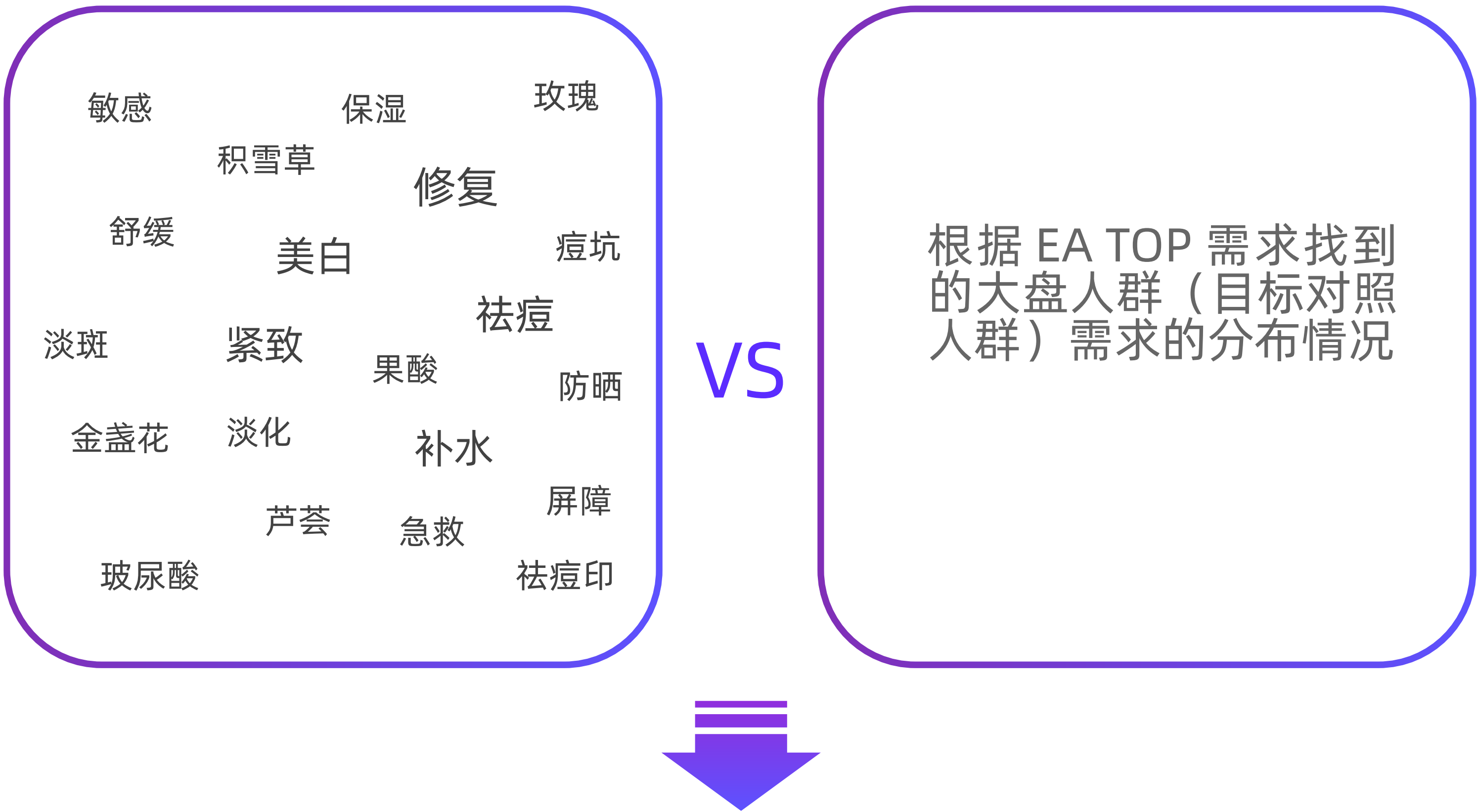
蓝海趋势挖掘—根据营销需求进行人群对比锚定蓝海需求

- 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

大盘（目标对照人群）
对应细分需求的现状



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

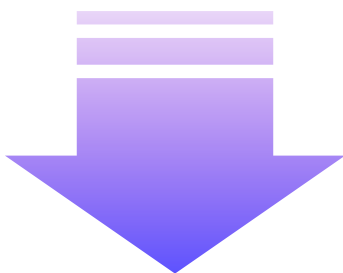
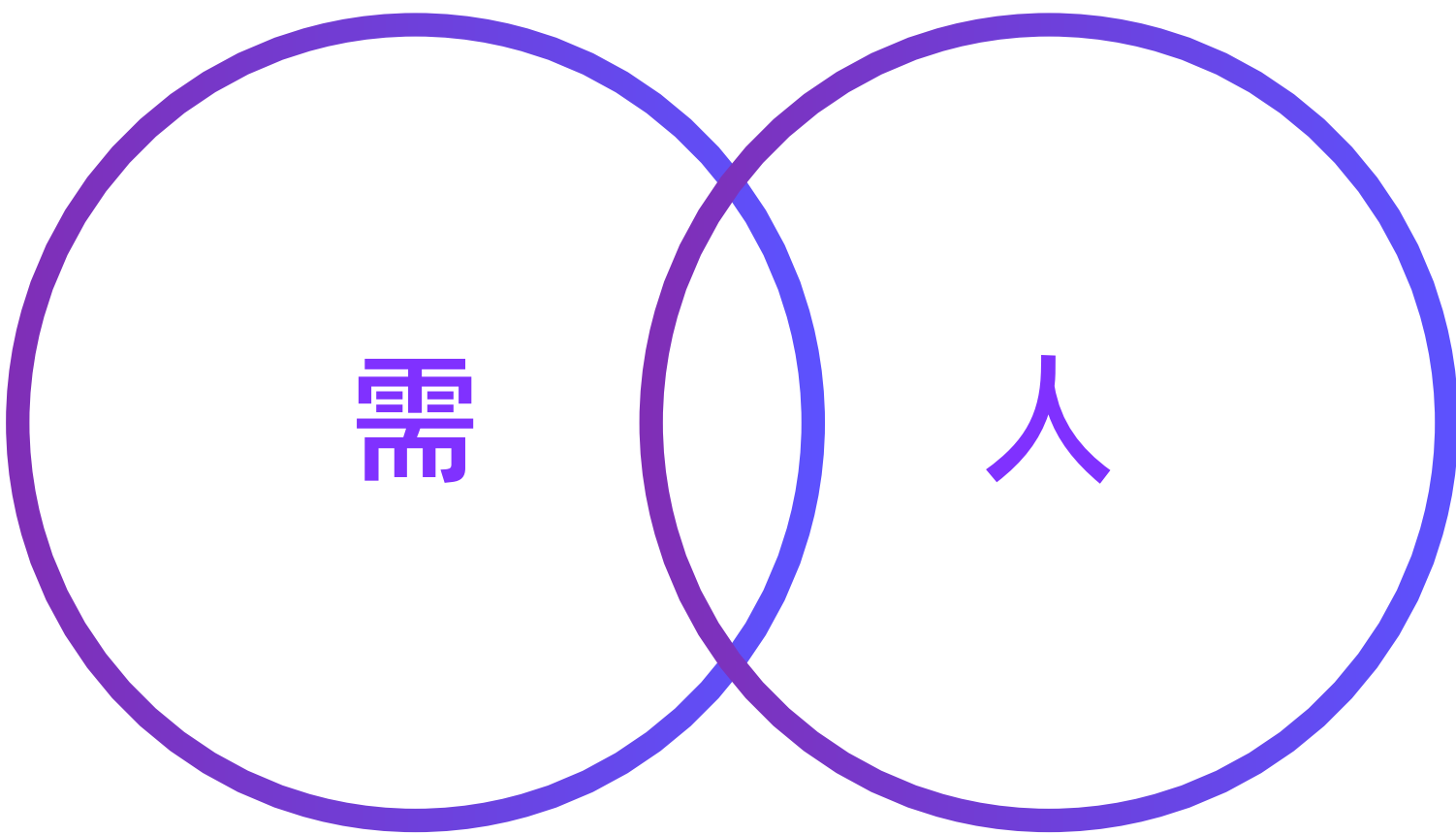
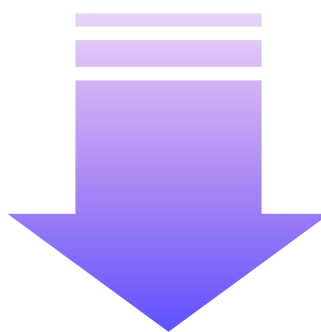
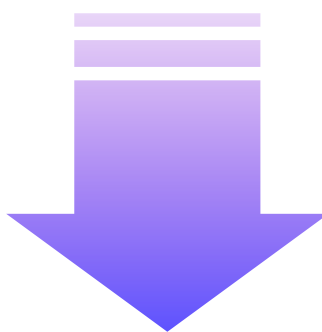
通过对蓝海需求及目标需求人群的洞察- 构建营销场景

人 x 需 x 场叉乘

挖掘到的蓝海需求

定向到的需求人群

包含基础需求（功效，成分等）和场景性需求



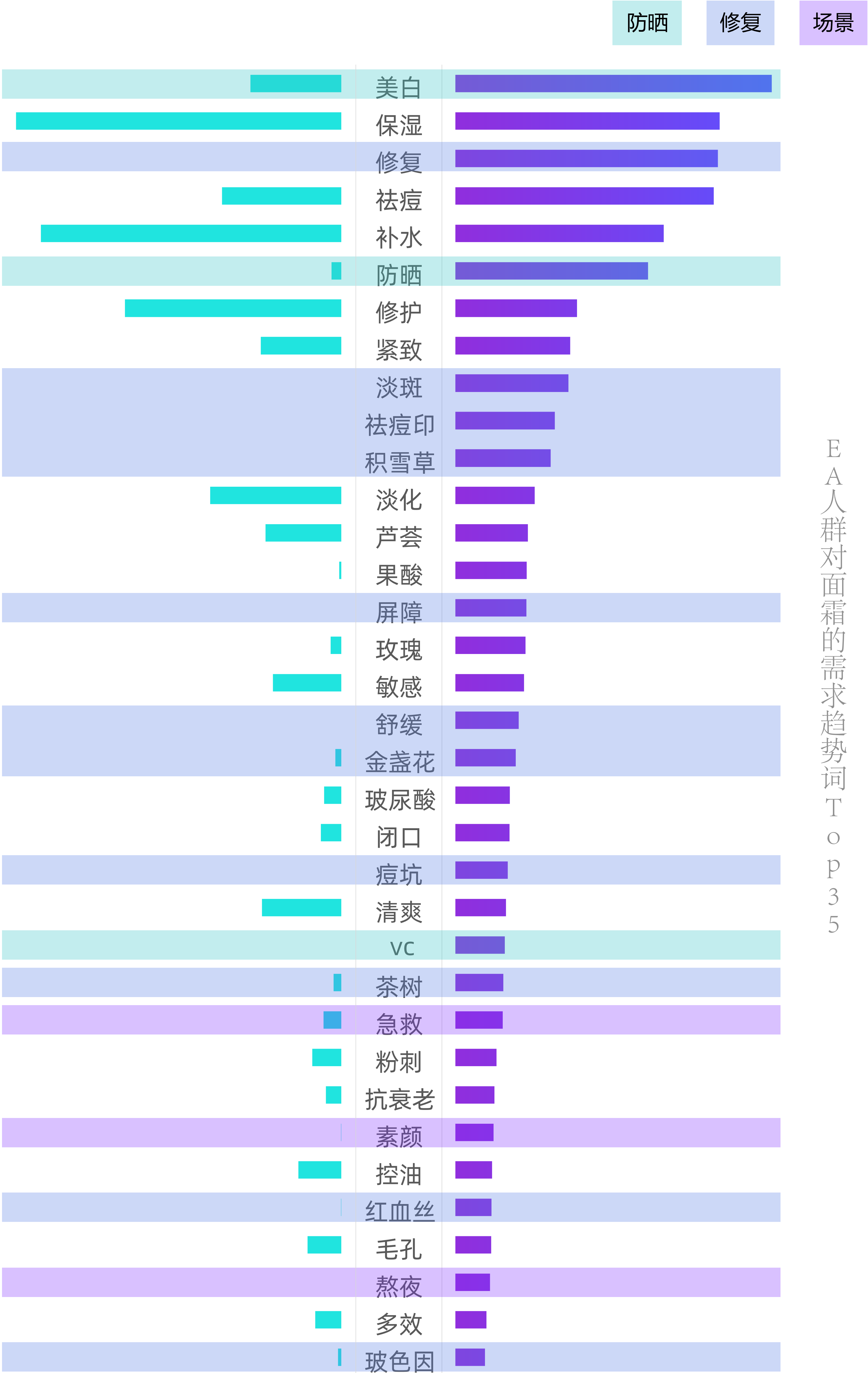
“场”
蓝海市场

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

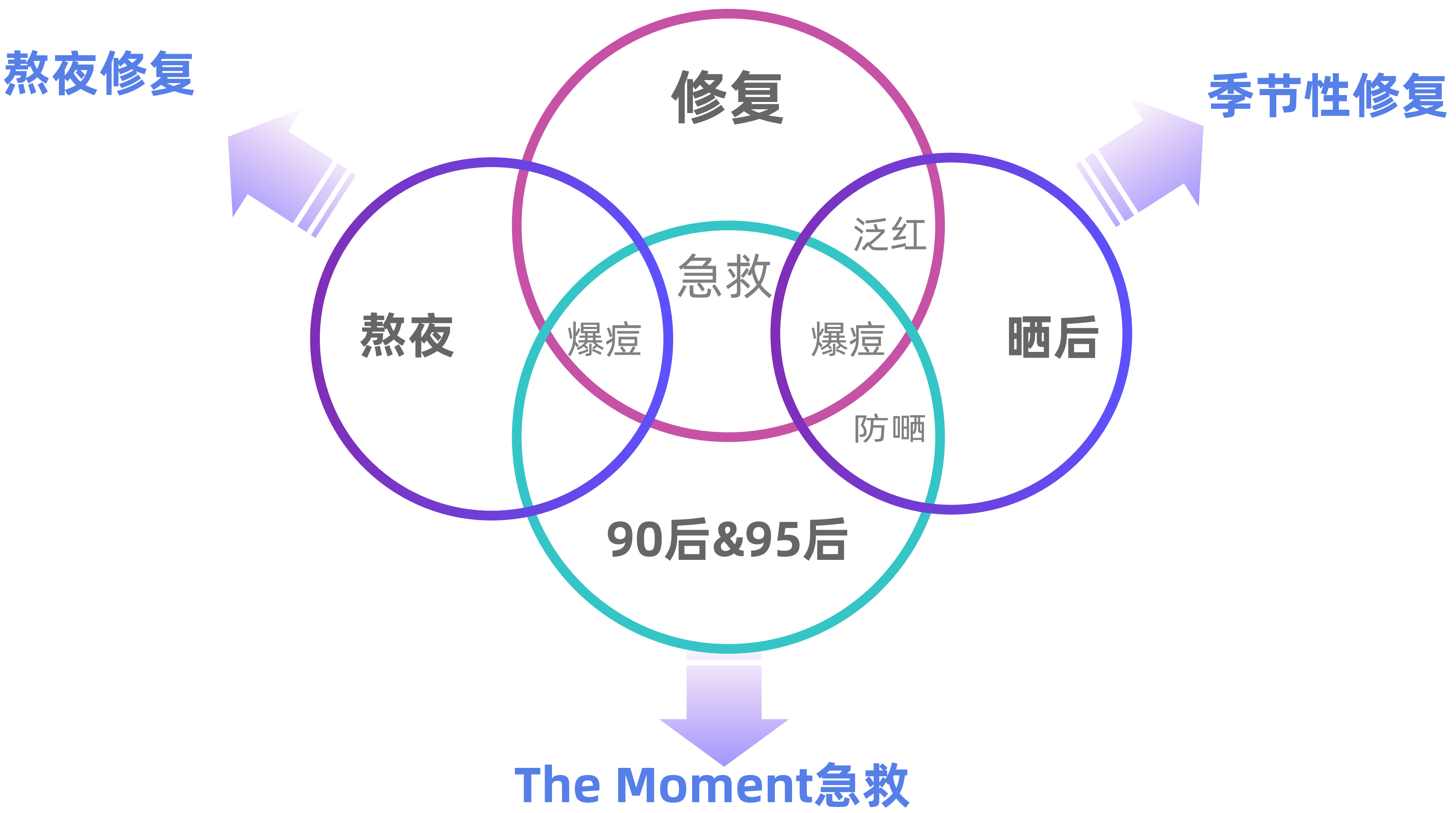
面霜大盘人群对应情况



EA人群对面霜的需求趋势词Top 35

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



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

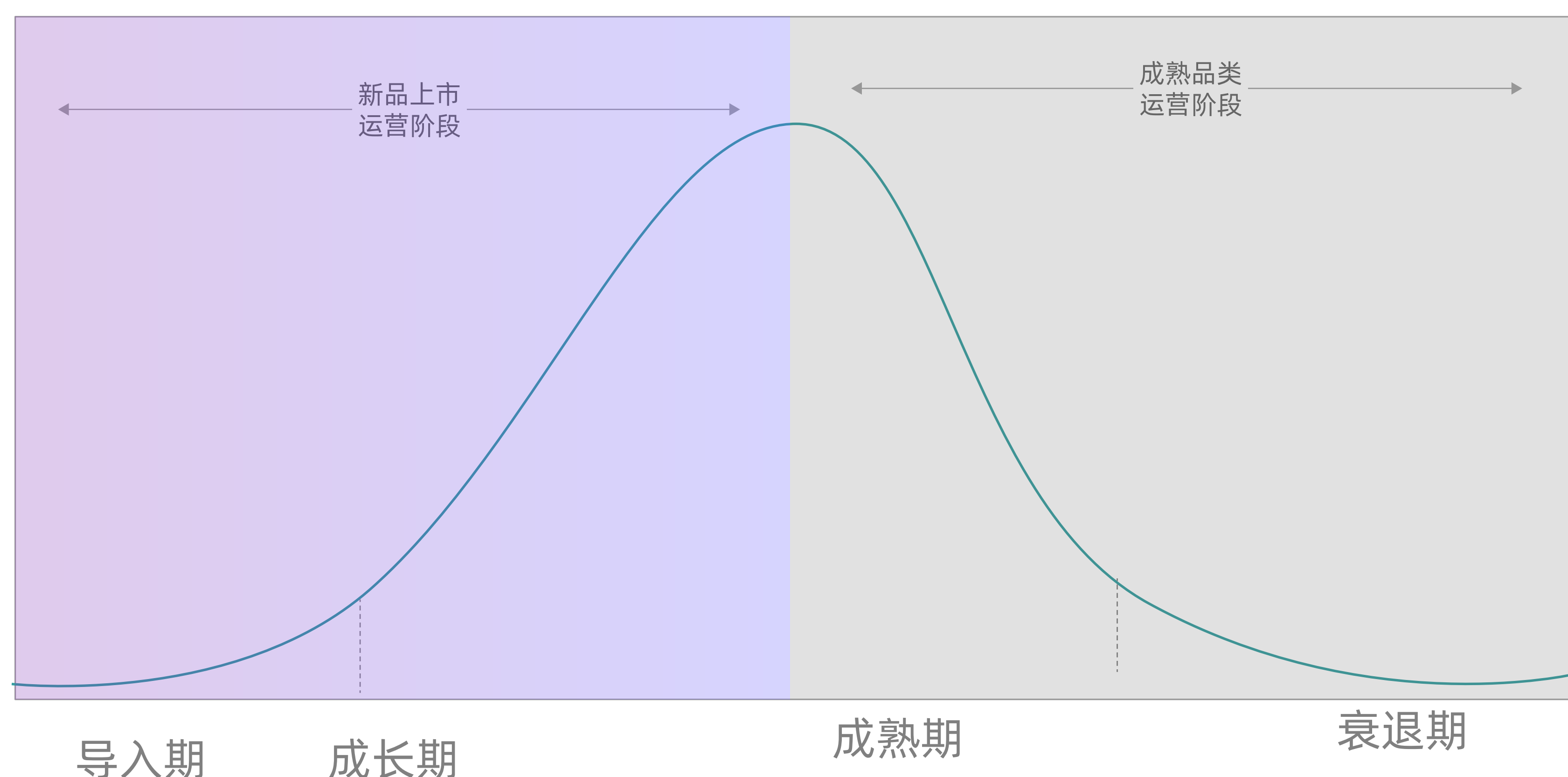
洞察发现蓄水期前置特征明显，
本章将对美妆、消电、服饰三大行业提供蓄水策略指引。


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

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



- 

沟通利益点优先级甄选

01

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
- 

情感需求人群聚类投放

02

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
- 

沟通策略调优及迭代

03

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

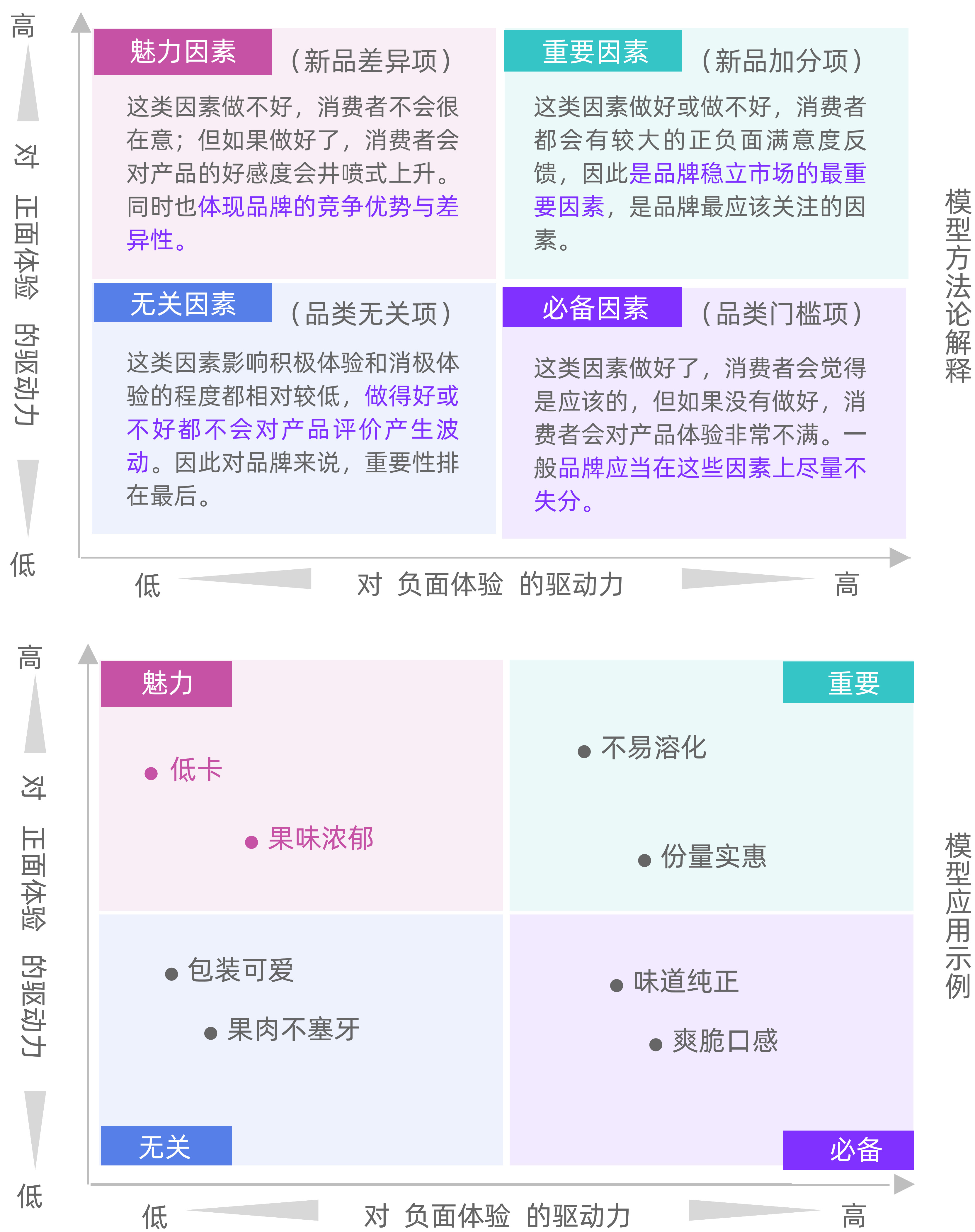


- 淘内语料量级：
2000亿+/月
- 淘外语料量级：
30亿+/月

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

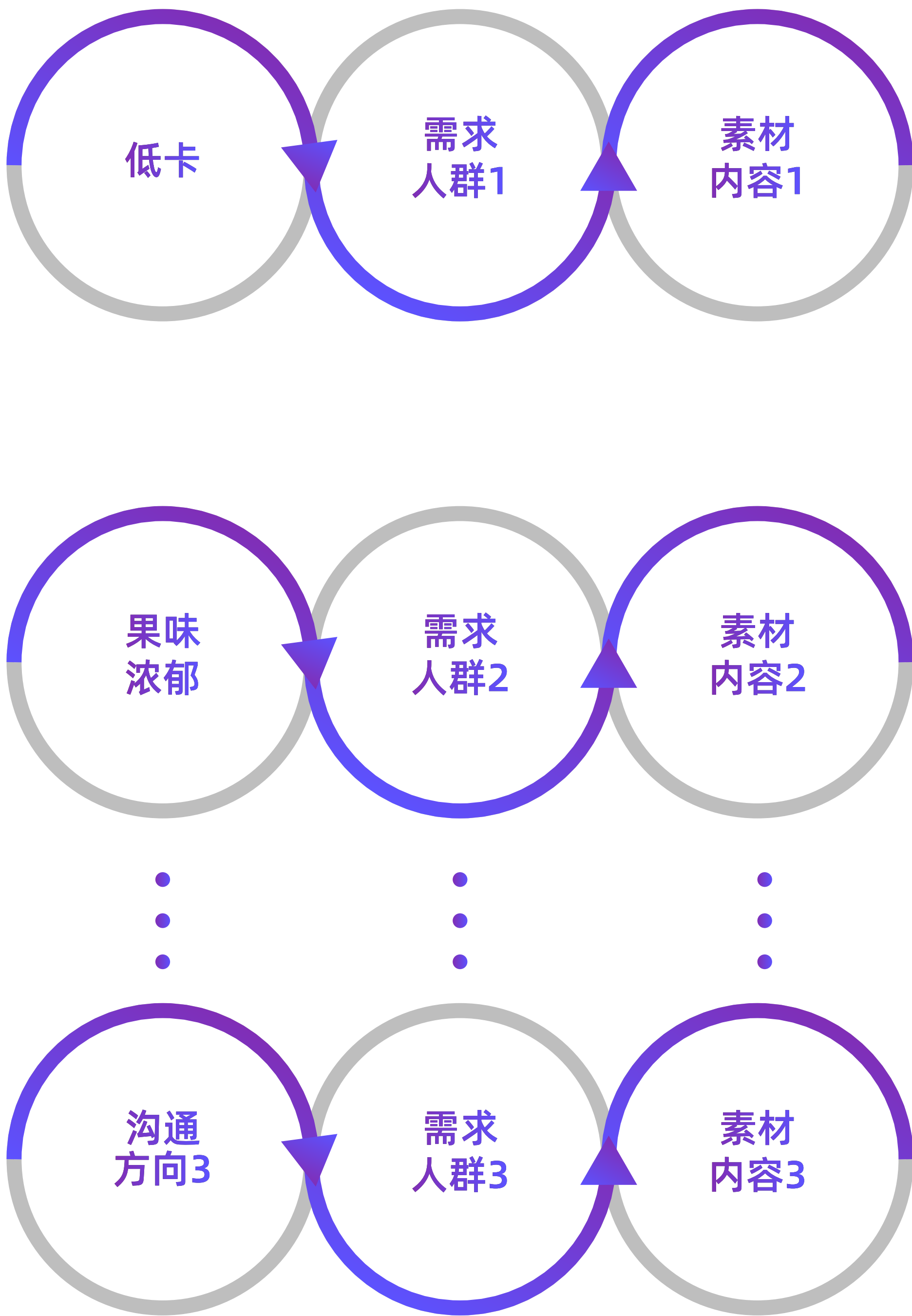


语义情感需求分析方法论-聚焦新品上市前及上市后的沟通策略与持续运维

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

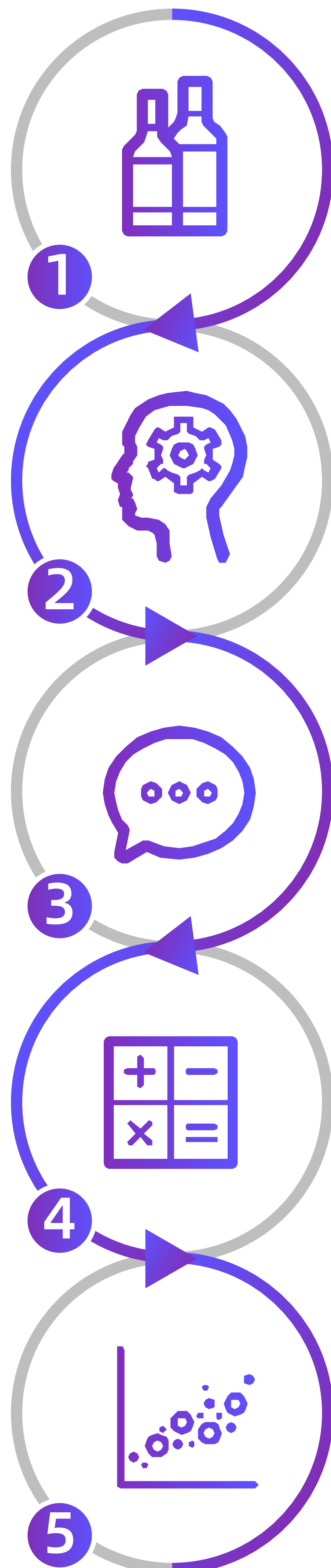
高价值情感需求圈人+素材定制，赋能新品投放运营



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。

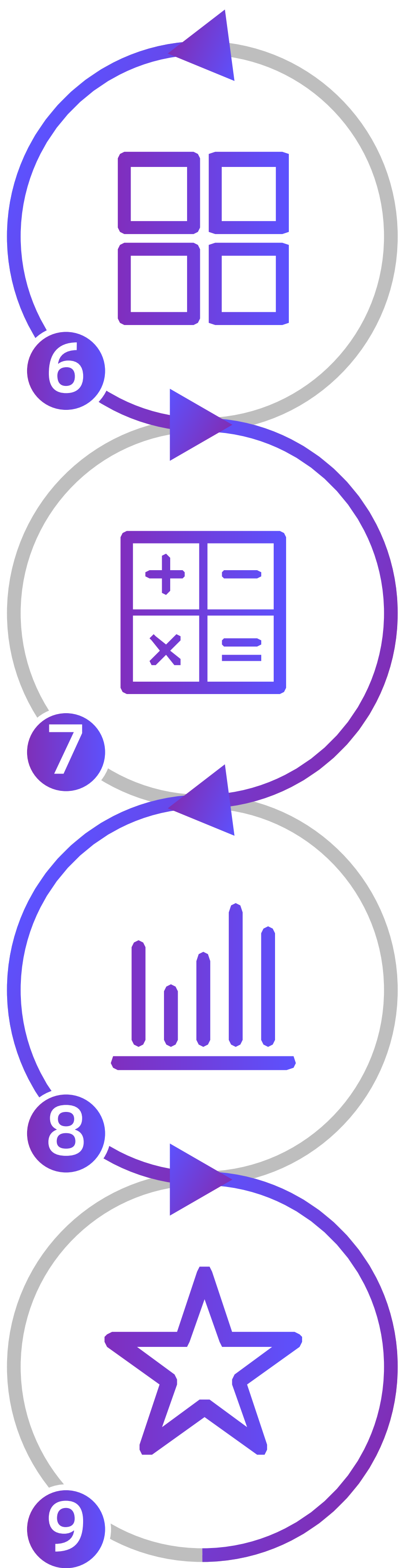
产出情感象限图

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

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。

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

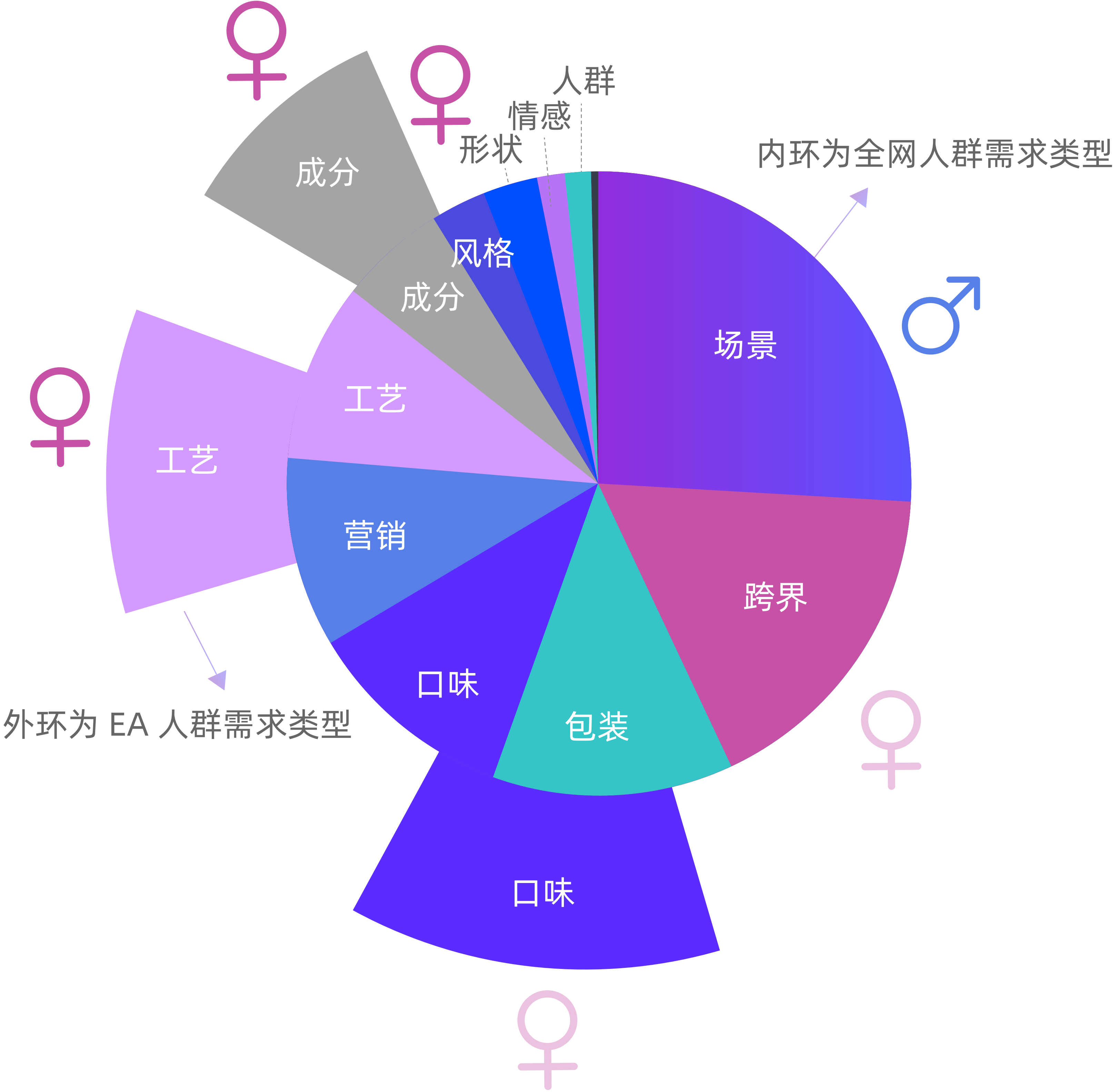
EA赋能产品蓝海趋势定位：聚焦EA人群热点趋势词并提炼出趋势风向

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



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

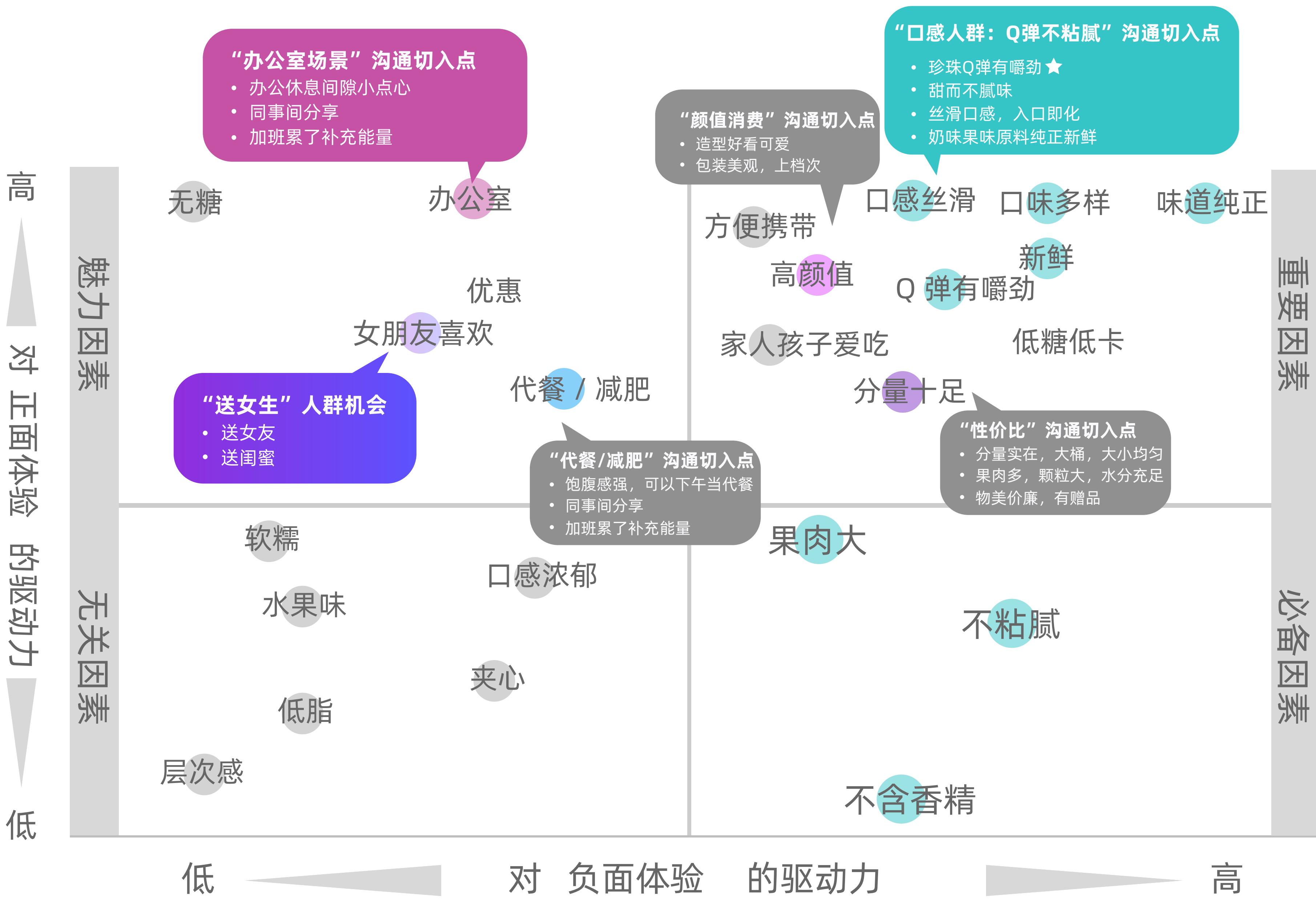


注1：需求词基于搜索浏览互动行为；
注2： ♀♂ 表示性别偏向
注3：颜色越深表示越偏向GENZ

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

· 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



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告