



### Part3 爆品鉴赏指南

品牌爆品集中亮相,够不够爆,一鉴知晓

- 敷尔佳 GTA-SPU5A指导成交路径提效。助力抗衰新品打爆
- 酵 色 ————SPU5A助力彩妆新品全阶段度量。实现人群被圈,带来生意新增量
- ─ 倍轻松 ──── SPU商品提效模型,助力品牌大促新品打爆
- 美 的 工具融合应用&打通星推搜直链路,实现P联名新品打爆
- ubras SPU5A助力內衣单品誇类目人群破圈。让爆品爆上加爆





# 新品不可小觑,大有可为



### 在抖音,新品更容易成长为爆品, 新爆品规模越来越大



\*新品爆品率: 1月份上梁的商品, 在1-6月份成为爆品的比率 非新品爆品率: 1月1号前已创建的商品, 在1-6月份成为爆品的比率



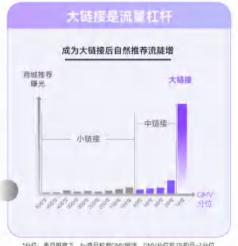
#### 超级爆品在抖音的生意占比达60%

#### 同时也是撬动生意增长的流量杠杆

🧼 大链接≈60%生意,是抖音的超级爆品







\*分位,类目细度下,by等品粒度GMV倒停,GMV分位前1%的品=1分位 1分位=大锅接,2-6分位=中贴接,6分位之后=小链接

#### 新品可以帮助品牌讲好故事

提升品牌形象,从而扩大生意规模



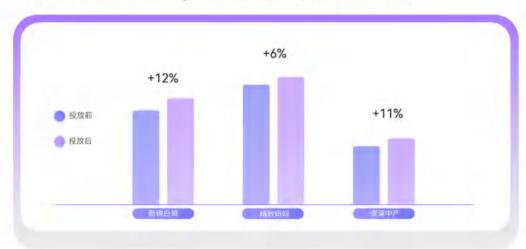
### 某美妆品牌,推出新品前(VS)推出新品后



#### 新品可以帮助品牌进行升级

### 实现高价值人群的破圈

◎ 某护肤品牌平均客单价100+, 在推出300+新品后的品牌人群结构变化



# 新品打爆,抖音平台是必选项

#### 新品成功率高

**72**%

#### 新品首发营销成功率

新品成功率:通过抖音电商营销P上市 的新品,活动结束后累计GMV进入品 类前40%

数据周期: 2023年

#### 新品爆发力强

日日報

诞生一个百万级爆品

数据周期: 2022年-2023年新上架单品

#### 抖音外溢率高

41%

#### 抖音萱铛外溢塞

抖音外溢率:因抖音营销影响,外溢 至非抖音單道转化产生的GMV,占品 牌全域GMV的比例

数据周期: 2023年



## 新品打爆通关锦囊,请查收



2023年, 巨量云图发布新品打爆指南1.0, 所谓"选品是新品成功的 开始",方法论聚焦新品企划期,看测推三步,通过行业趋势洞察、 新品实验室的能力,帮助品牌做好企划期的选品与测品。

### 巨量云图-新品打爆指南1.0

#### 企划期



机会

通过行业市场洞察,识别新品 在品类、卖点、价格、人群等 维度下的市场机会

#### 测试期



产品

测试人群对新品卖点、价格。 款式等方面的需求编好,调整 优化上新策略

#### 上市期



爆品

基于新品特征,制定内容、人群、达人运营策略,并根据投 放效果不断优化

#### 产品功能



11111

行业洞察&细分市场

市场概览

商品洞察

消费者洞察

趋势洞察

#### 〇名 新品实验室

调研问卷

商品测款

#### (河河) 趋势新品营销

内容运营

人群推荐

达人优选

「商品」模块

「场景运营」模块

随着巨量云图商品5A能力的建设,品牌可以通过商品粒度的人群资产运营,实现核心单品的种收一体。因此,平台对新品打爆方法论进行了升级,从新品企划期、种草期、打爆期、热卖期,以SPU5A为核心,分阶段拆解爆品策略,让新品打爆有清晰的路径和科学的方法。



下面的4个/https。可以更好的帮助理解与运用新的方法论,掌握丰后。让爆品不再是套学。





#### 同质伯鉴、老清单品生息



#### 有的放矢。规划新品预算

明曉目标人群构成和策 略便显成功的开始,可以 更有的放矢地推导出要 樣备的人群和量级,从而 找到高效广告鲑点,规划 新品预算,科学花好每一 分钱。



#### 差异对比,精细新品策略

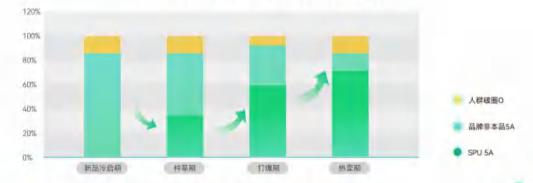
新品冷启阶段需要借力品 焊维度數据迅速拉新,但 同一个品牌版下的100元 vs300元的产品可能有着 完全不同的目标人群,内 容风格和达人统美、当场 新积累单品SPU数据后, 就可以在单品的打爆策略 上精耕细作,不断调优。



#### 成长监控, 看全新品周期

当新品生命的进度条在不 断前进。可能量现不同的 生意结构,这时候需要品 牌能够锐桶提到组项的变 化。及时进行战新品配。 巨量公园的这首师品和配 方法论能实现对新品配全生 均加新品打爆的确定性, 加新品打爆的确定性,

#### ■ 新品成长各阶段5A人群贡献分布走势图 ●



- ▶新品冷启期:没有商品人群资产积累,利用品牌 5A 孵化、助力冷启。
- ▶随着商品人群资产的积累, SPU5A 对生意的贡献越来越大, 更要关注品粒度的精细化运营和以 SPU5A 为目标做人群积累。
- 热卖期;随着单品人群资产的瓶颈产生,逐步也要持续关注品牌、品类拓圈,或场景、心智拓圈。

#### ● 巨量云图-新品打爆方法论



拨品生命阶段 品牌编点 运营策略		企划期	种草期	打爆期	热卖期	
		如何國定趋势赛道, 定位潛力货品?	如何快速冷启, 心智渗透?	如何种收一体, 促进转化?	如何持续促收, 利润提升?	
		凋察诊断,选品定位	蓄水預热,新品冷启	精准策略,种收协同	精细运营,增量破图	
		-	冷启蓄水 品牌5A/A3 货品种章 SPUA1+SPUA2+SPUA3	商品资产积累 SPU5A	做大转化 SPUA4+SPUA5	
		<ul> <li>技机会: 行业和泰</li> <li>積入群: 目标人群</li> <li>敏捷測试: 新品实验室</li> </ul>	<ul><li>定策略: 利用品牌A3 定内容扱达人</li><li>拆預算: 新品GTATM</li><li>蓄人群: 人群都水</li></ul>	利用SPU5A进行  《优策略:内容。达人和触点即优	●提效率: 簡品人群洞察成本度量 ●破 團: 品牌5A人群。 品类人群破團	
量云图	-产品能力	商品趋势河察 新品实验室 品牌5A人群资产	品牌5A人群资产 GMV to 5A/SPU5A 内容实验室 达人优选	SPU5A人群资产 内容实验室 达人优选	品牌5A人群资产 SPU5A人群资产 商品诊断	
	品广/炉	-	研究上明計制 研學組A3	小型匠 物物成化 物质细胞层层 直接压序	· 查想/所供網 直接加热 特學經算品表达	
重点 媒介资源	达人矩阵	-	但有無益 心定了 可 心定了 可 可	会哲定人而发	述人矩阵 历史这人重役	
	效果广告	-	十川真独心知思維	下戶具有622月 司品+推广 周城縣東高品卡 提賣經濟	十川直塘水変孔側 商品を推广 商場提高商品中 技業系作	
	电陶瓷源	-	店铺压包: 全意深框 被高人为	开新日   超级新层计划   超品日   新品语调改集 類單言动程名	电频等点/大促 海域活动 商品中低化	

#### ▶ 新品定义



#### 什么是新品



超级新品

新品类型



在店鋪內上架的。满足新島網且符合新品特定要求的在线商品

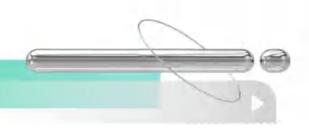
重铸新品

成功报名抖音电商「超级新品计划」的新品 店铺首次上架在新品期内且符合平台重点目标的在线店铺新品

協議新品 型指特定复目的商品在商品所在店铺内的同飲 中上架到優嚴早 且商品满足新品期,且符合 新品特定要求的商品 普通新品 普通新链接 店铺首次上架在新品期內的在規普通店铺新品(非重磅新品) 店師上架新品組內的在线索链接商品(非普通新品)

●B□程	全域構品	非直播间煤品	頻客炒品	超值购燉品	秒景像品
交易	近30日GMV=50万 (且订单=500) 或近30日订单=1万	近30日GMV×30万 1月(丁单×200) 車近30日(7章 ≥6000	双端情景全辖路泛商品 济近/月订单×1000 or GHV×9000的商品	当日GMV=6000 或支付订单数>200	当日订年数≥200

# PART / >>> 企划期



#### 核心策略

找到行业机会点, 瞄准目标人群, 并做好新品测选

## Q

#### 找机会--层层下探定赛道

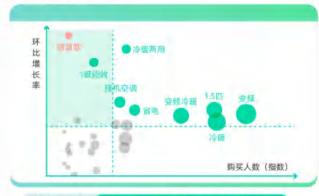


### STEP 1

通过趋势类目与商品卖点的分析, 确定类目下的高潜细分赛道

#### ○ 看类目趋势

通过筛选二级类目看类目下 的增速和购买人数,了解类 目红蓝海

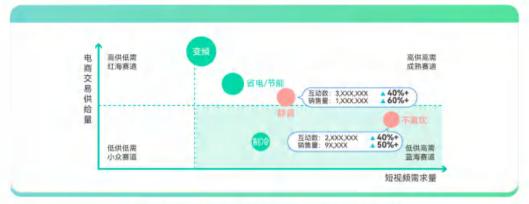


产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 行业洞察 > 商品洞察

## B

#### ○ 看商品卖点

通过分析商品标题和抖音大盘内容的供给趋势, 了解内容红蓝海



#### 产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 行业洞察 > 趋势洞察

#### STEP 2 通过竞争格局和商品价格带,定位核心参考竞对和 类目优质价格带

#### ○ 看市场竞争趋势

了解TOP品牌的市场集中度, 判断竞争格局



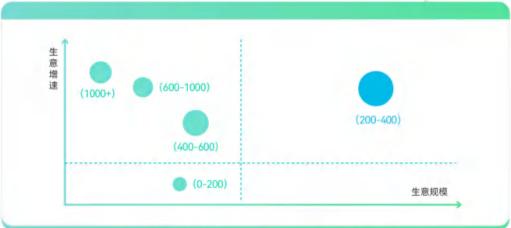
产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 行业洞察 > 市场洞察

1000



#### ○ 定位核心价格带

了解市场人群的购买水平、定位生意增速与规模双高的价格带



#### 产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 行业洞察 > 商品洞察

### STEP 3 优秀竞对深度解剖借鉴:

通过榜单洞察市场热卖商品,了解TOP商品的卖点及

市场概览	商品洞察	消费者洞察	趋势洞察	市场构成(抖音号)	)	
销售排名	商品名称	*********	销售金额 (指数)	到手价(指数)	销售量 (指数)	购买人数(指数)
1 42	南	ZΑ	5xx,xxx	50	9XXX	8XXX
2 –	100	ВB	4xx,xxx	54	7XXX	3XXX
3 4 126	<b>一</b> 商品	⊒C	3xx,xxx	38	9XXX	6XXX
			*****	******		

产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 行业洞察 > 商品洞察

#### 瞄人群--明确目标TA,精准渗透

通过本品和大盘的匹配程度, 定位本品目标人群, 精准出击



#### 01 看行业八大人群分布

了解消费者趋势,清晰消费者画像,看清二级/三级类目下的八大人 群渗透水平



#### 产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 消费者洞察

#### 类目人群分布 热力 (强-弱) 基础属性: □性别 □年龄 □城市级别 □预测消费能力 □预测人生阶段 ■策略人群 展示类目中,GMV最高类目为甄尿裤,其中精致妈妈群体目前渗透率最好,可考虑将人群加入人群夹进行分析&投放触达 纸尿棉 排护层链 拉拉裤 布尿斯/层性 坂屋片 人群占比(%) 都市银发 0.9X% 0.8X% 1.XX% 5.XX% 1.XX% 國際中戶 2.XX% 3.XX% 3.XX% 5.XX% 4.XX% 新铅白领 11.XX% 9.XX% 9.XX% 11.XX% 12.XX% 情歌妈妈 25.XX% 23.XX% 27.XX% 23.XX% 31.XX% 制市益证 8.XX% 12.XX% 10.XX% 7.XX% 7.XX% Z世代 10.XX% 10.XX% 9.XX% 9.XX% 8.XX% 小镇中老年 2.XX% 2.XX% 2.XX% 5.XX% 2.XX% 小镇青年 24.XX% 27.XX% 25.XX% 25.XX% 28.XX%



产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 消费者洞察



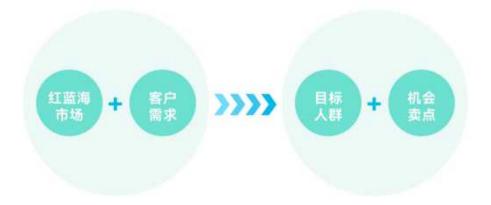
# 02 看本品八大人群成交效率

自建报告、洞察二级/三级类目下的八大人群渗透



产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 细分市场

#### 03 通过红蓝海市场、客户本身的需求,快速定位 目标人群和商品机会卖点





### 敏捷测试--策略试水, 提升打爆确定性



#### 新品实验室快速测试

校验"人×货×卖点",快速得到市场反馈





#### 双平台联动高效回流数据

凤

9



巨量云图&巨量引擎工作台多项配置

3天内实现4000+样本回收



#### 人货匹配策略产出

叩



TOP 8商品实现95%人群喜好覆盖 偏好深度&广度实现商品梯度体系搭建













产品使用路径: 巨量云图 > 商品 > 新品实验室



## 种草期



#### 核心策略

运用品牌5A人群为核心单品拉新,持续蓄水种草,为新品爆发期转化做好人群储备

### 商品5A是什么?



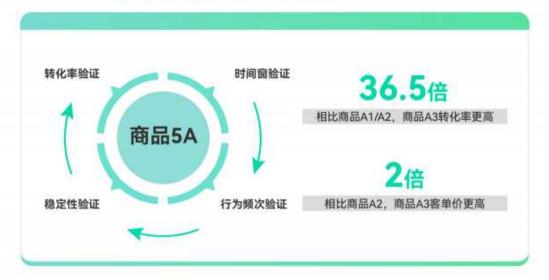
商品5A是更下钻的人群资产体系,以用户在抖音的商品行为数据划分关系人群远近,商品A1与A2聚焦用户商品曝光行为,商品A3聚焦用户的商品主动行为,如商品点击、收藏、加购等,商品A4、A5则更侧重抖音域内用户的商品购买和复购行为,帮助品牌洞察SPU粒度的蓄水、种草、转化情况,看清商品优势,做好商品种收。

快消5A				耐消5A						
		153	F		时间窗		7	10天		
美牧	日化	食饮	空物	服饰	适配行业	手机	30数码	母要	家电	奢侈品

	A1 -	A2 -	- A3 -	- A4 -	- A5
人群定义	商品了解人群 <b>了解</b> Aware	商品吸引人群 <b>吸引</b> Appeal	商品种草人群种草	商品购买人群 购买	商品复购人群 <b>复购</b> Advocate
关系程度	被 动接受产品体验、营销互动和商品推荐等信息	用户处理已知信息,并多次被商品信息勉达	受到好奇心驱使,用 户主动跳进吸引他们 的商品,开始对商品 产生主动行为并与商 品内容深度互动	获得足够信息后。 用户做出商品购买 选择	客户随着时间推移忠 于商品,并反映在劢 粉率、留存率、复员 率等指标上
消费者行为	商品浅层曝光	商品深层曝光	商品点击/ 加购/收藏	商品首购	商品复购

## 商品5A的优势 (?

基于生意结果科学分层、清晰呈现商品种草和转化效率

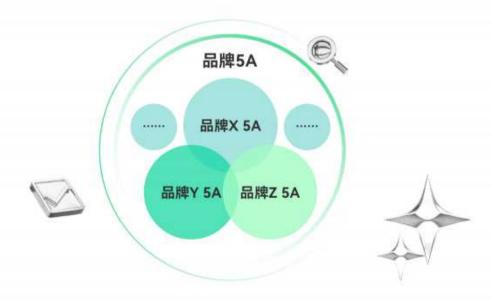


## 品牌5A和商品5A的关系(?

W11111



作为5A模型从品牌到商品维度的延展。商品5A与品牌5A是包含与被包含关系。 一个品牌的5A人群通常包含旗下多个商品SPU的5A人群。



#### 新品冷启阶段:

#### 用品牌5A做好冷启加速



#### /lytips:

新品上市初期,由于没有SPU的数据,可以以品牌5A为抓手制定人群/达人/内容策略,当后期积累SPU数据,可以更加精准定位单品的经营现状,及时对种收策略进行调优。





#### 新品预算分配:

#### 基于品牌5A/A3人群做新品人群蓄水

明确目标人群量级:通过提供本品牌内及行业同类型商品的SPU5A生意贡献数据,为新品上市提供人群蓄水目标及预算分配参考





#### 利用品牌A3定好内容方向, 匹配达人

01

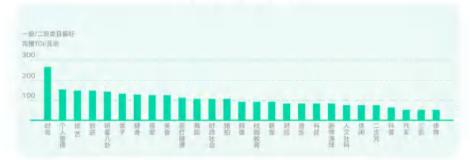
#### 利用品牌A3定内容:

挖掘品牌A3人群内容偏好,指导内容素材制作策略方向。

分析品牌A3人群在抖音内观看视频的兴趣偏好

#### TA抖音内容偏好

高完播/互动TGI的视频内容类目偏好



通过洞察品牌A3人群在本行业×不同触点下的内容偏好,以及对高偏好视频进行解析,制定基于本品牌A3人群偏好的内容素材制作策略

#### TA行业内容偏好

TA在目标行业下的基于完播TGI/互动TGI的视频内容类目偏好

完攝TGITOP20关键词

類位用 相信提升 / 国民中 原片技巧星座 美牧 电图图图 编用数学 时尚探店 图图作品 赞形医疗 时尚带货 等列制度 社 国内城市生活 地方形成数据 已选: 时尚探店



PERSONAL RESTRICTORS AND AND ADDRESS AND A



SERVIC AND HOUSE HE

产品使用路径: 巨量云图 > 内容 > TA内容偏好

## 02

#### 利用品牌A3选好达人:

行业通用标签 行业兴趣人群 行业场景人群 显英人群

食品

标签工厂

行业特色标签 汽车 母長 重装 署多品 國情

搜索人群标签 内容人群标签 商品人前标签



关键词内容互动/搜索/商品购买人群







达人粉丝人群

达人看完人群

达人内容互动人群

达人已购人群 (短视频已购人群)

## STEP 3

达人基础数据筛选及达人与品牌匹配度判断

第一步: 达人基础数据筛选



第二步: 达人与品牌匹配度判断



产品使用路径: 巨量云图 > 营销触点 > 达人营销 > 达人优选 > TA选达人

#### 新品人群蓄水拉新策略

当新品上市,经历一系列冷启动作积累SPU人群后,新品的人群可能由两部分构成:一部分来自于品牌5A人群或爆品/其他品的SPU5A人群,另一部分是品类机会人群,找到匹配度更高的人群进行新品心智转化是这个阶段的关键。





### 通过品品人群重叠分析商品连带关系, 以爆带新

#### SPU两两重合度分析

#### 多类目兴趣人群

#### SPUxA3 N SPUyA3

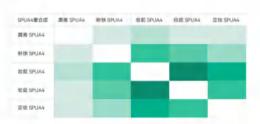
同周期对品牌多款SPU表现为A3 状态的人群,呈现较强品牌兴趣 及偏好

SPUAI集合度	<b>順度 SPUA3</b>	粉饼 SPUA3	被前 SPLA3	BUR SPUNT	定性 SPUA3
開育 SPUA3					
新提 SPUA3					
収載 SPUA3					
牧庶 SPUA3					
定收 SPUA3					

#### 品牌忠诚客群

#### SPUxA4 N SPUyA4

呈现特征为购买本品牌多类目产品线,同时也是品牌A5复购人群,具备较强品牌情感及忠诚度



#### 品类机会客群

SPUX与benchmarkSPU的结构对比 度量本品牌SPU在本类目/跨类目市场的 对比情况

#### SPU5A结构对比



单品流转分析 (品品人群分析(品牌内)

品品人群分析(本品与其他品牌)

本品SPU人群被其他品抢先种草

本品A1/A2->其他品A3

3XX,XXX

本品SPU人群被其他品抢先成交

delate		-	pthy.
RAH	nn	信	men.
1750	-	Lane.	L

商品A	
商品B	



商品C



商品E

商品D



商品F 商品G 被其他品种草人群规模

6X,XXX

6X,XXX

6X.XXX

6X,XXX

5X,XXX

5X,XXX

4X.XXX

丰品A1/A2/A3→其他品A4/A5

1X.XXX

占比其他品种草人群

2.XX%

3.XX%

4.XX%

4.XX%

4.XX%

7.XX%

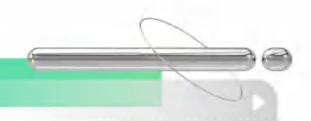
5.XX%

产品使用路径型 巨量云图 > 人群 > SPU5A人群资产 > SPU5A流转 > 品品人群分析





# PART >>>> 打爆期



#### 核心策略

基于SPU5A人群特征进行种草人群校正、优质内容加热与搜索调优,提升商品 转化效率

#### 洞察新品SPU5A 结构及流转效率, 观测健康度及优化方向

□ 品品之间生意结构不同,针对的人群也不同。在单品有了充分的人群眼果之后,可以 针对单品观测数据表现、该步优化精细的策略。

#### SPU5A人群资产结构分析 SPU5A结构分析 SPUSA博物類比 SPU: 当养官班 VS 商品信息 SPUAT点比 SPUA2占比 本級SPU MHSPU 30% 五界電粉 A1 42 30% 26% XX認識 王界围树 90% A3 44 XX品牌 重粉供 0.01% A5 产品使用路径: 巨量云图 > 人群 > SPU5A人群资产 > SPU关联分析

#### 对比新品SPU5A人群画像,挖掘高转化潜力人群特征 及偏好,并逐步修正种草人群的投放

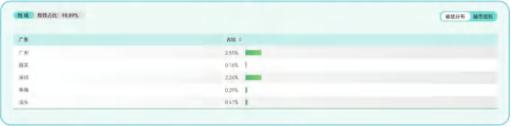
通过 SPUA3 与品牌 A3, SPU 种草(A1/2/3)与转化(A4/5)的对比分析, 品与品之间的差异能够被清晰度量。







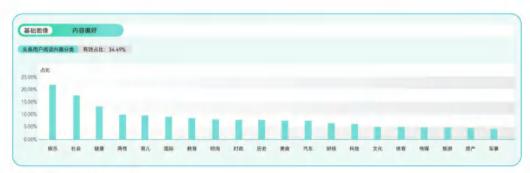


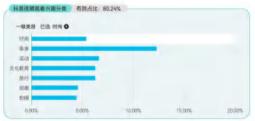


产品使用路径: 巨量云图 > 人群 > SPU5A人群资产 > SPU5A分布

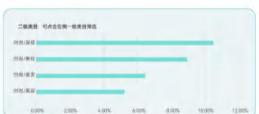
## 洞察新品SPU5A人群内容偏好,

### 调整素材/直播间内容和风格以适配





----



产品使用路径: 巨量云图 > 人群 > SPU5A人群资产 > SPU5A分布 或 巨量云图 > 内容 > TA内容偏好

### 分析新品高效触点, 触点调优提高效率

从生意成交数量来源的视角,观测新品成交的触点来源集中 体现在哪?以及与竟品之间的差异是什么?

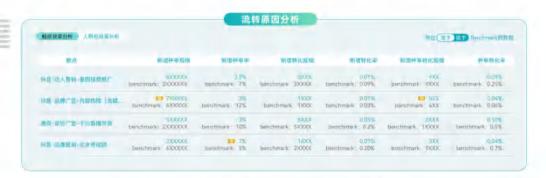






产品使用路径: 巨量云图 入群 SPU5A人群资产 SPU5A分布 SPU A4 (首购)

从生意成交以及种草和转化的视角进一步定位单品的触点问题,去明确关注规模还是效率,种草还是转化,并在广告触点策略上调优。



产品使用路径: 巨量云图 人群 SPU5A人群资产 SPU5A流转

### 优化新品SPU5A达人策略, 并充分放大优质内容价值

定位出SPU A3/A4/A5 人群,并作为目标人群选出与此高匹配度高相似的达人,区别于前面用品牌A3人群筛选达人,可以做到更适配于单品特征。在这个过程中,成为爆文的优质达入内容可以进行内容热推加热,充分放大优质内容价值。

## 什么是爆文



爆文是内容发布初期,自然播放量或A3新增率处于分行业第一梯队,具有极强**原生传播/种草效率** 的达人内容





产品使用路径: 巨量云图 营销触点 营销概览 原文加热

### 做好小蓝词优化与品类搜索渗透拦截, 提升搜索转化

怎么追搜索



### 行业词渗透+承接



### 小蓝词优化





#### 品类搜索拦截、赋能品类搜索SOV提升

直品类心智(口红、眼影)+礼遇心智(送礼、礼物)+榜单心智(精华排行榜第一)

搜品牌

搜商品

流量占比18%提供38%GMV

便品牌 8 接温牌店铺 例 ABC 品牌,ABC 品牌版 製店,ABC 品牌直播间

流量占比54%提供44%GMV

裡品委員 8 版 5 KU 司 例 口红, 3C 电器

流量占比26%提供18%GMV

大型市100万里県東西11000万世東東交 -185点の中央中、東京市1855 -54万年の東京 - 東京市第一805 -70万名人第10日。東京東京18190万

基于高转化商品特征分析内容。商品共性、制作优质素材承接

#### 小蓝词优化、赋能品牌搜索提升

- 基于看后搜内容分析,设标题词和话题词,星图内容提而配置小蓝词
- 🗿 内容上线后,基于小蓝词点位分析,通过评论区置顶引导用户搜索











产品使用路径: 巨量云墨 > 品牌搜索 > 行业搜索满家&搜索概览





#### 核心策略

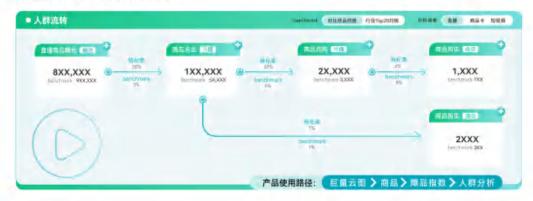
细分短视频-直播间-商品卡场域做经营效率度量,优化经营效率,同时增量 破圈

#### 提效率

○ 细拆单品SPU甚至是单个大链接,观察短视频-直播间-商品卡场域,并分析 (触达 - 兴趣 - 成交 - 好评 等维度下的数据,定位问题。



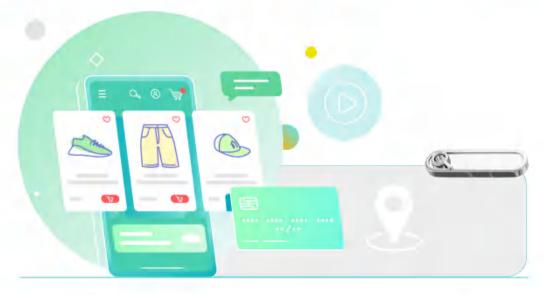
直播间各层级流转问题定位





⊙ 短视频各层级流转问题定位





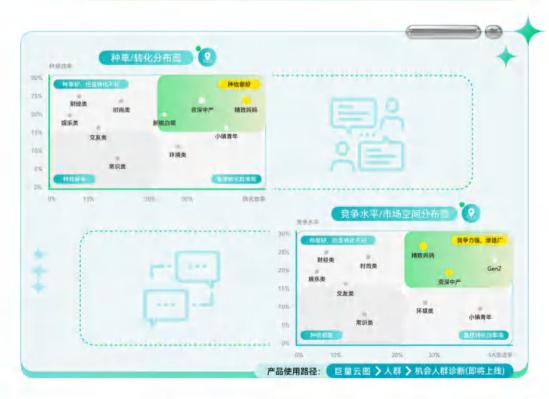




#### 🔷 同行业&同类目-机会人群拉新

- 当新品已经打爛,煤品人群也已经积累一定量级后。会存在增长缓慢或者停滞的状态。需要破團拉 新,突破增长瓶颈。
- 目标人群进行破圈分析:通过种草效率、转化效率、本品渗透与竞争水平 四大指标明确优势人群/标签





31



#### GTA-SPU5A指导成交路径提效,助力抗衰新品打爆

#### ○ 项目背景

主打"医美面膜"的敷尔佳,将抗衰产品线作为2023下半年推进重点,并想在双11打进品类销售额的TOP5,但由于新品缺少心智基础与数据积累,品牌需探索新的5A成交路径,提升转化效率,从而通过抗皱新品的打爆来完成预期销售目标。

#### ○ 打爆策略

- 从新品生意目标出发,通过GTA拆解抗皱SPU新品GMV,明确5A人群规模目标,并结合行业其他品牌抗皱产品人群分析,确认本品核心目标人群。
- 根据品牌5A人群成交路径,对转化人群进行划分,分别搭建更加精细化的种草内容和转化渠道。

### ○ 落地执行

#### 新品SPU 5A目标拆解

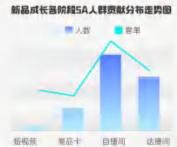
针对双11品类TOP5的营销目标,依据目前行业抗皱精华TOP5GMV均值,通过GMV to 5A 拆解出达成销售目标所需的SPU 5A各层级人群规模。

#### 优化5A成交路径

11111

为提效成交路径,通过对品牌自播间,达人直播间及商品卡3大主要成交渠道进行洞察,发现自播间是品牌主要分销渠道,且客单、品牌人群转化效率均为最高,而达人直播主要转化品牌A3人群。因此在渠道策略上,将自播间作为核心渠道,达人直播作为重点渠道,商品卡作为尝鲜渠道。





### 找到核心沟通人群

STEP3

洞察平台抗衰内容搜索与互动 人群,以及敷尔佳3大渠道成交 人群画像,通过人群差异聚类, 重新组合出精致悦己、青春尝 鲜、大龄抗衰3大新品策略人群。

#### 人群策略

平台抗食内容搜索人群

平台抗衰商品互动人群

動気柱品原轄化人群

#### 结合行业8历史转化 服態核心TA

RIMENUTA

精致悦己党

青春尝鲜派

<sup>福度通常</sup> 大約抗賽組

### 差异化内容制定

分析当前行业抗衰人群内容偏好,以及行业其它品牌卖点沟通方向,针对3类策略人群,分别制定适配不同人群痛点的差异化种草内容,并选择高匹配达人进行产出。

## 核心変点

洞察 行业卖点

#### 内容策略

十 方河切崩

3大人群 是异化内容

达人忧选 +

语文网感

### ○ 亮点数据

+500% 5A资产总量 +325<sub>%</sub>

100w+ 新品双十一GMV





# SPU5A助力彩妆新品全阶段度量,实现人群破圈,带来生意新增量

#### ○项目背景

酵色品牌的大部分生意来源于核心爆品,且人群高度集中。品牌想要借助新品进行人群破圈,带来 新的生意增量。

#### 打爆策略

利用SPU5A进行新品打爆全阶段的人群、内容与达人的度量与优化,助力新品定位、内容表达和转化调优。

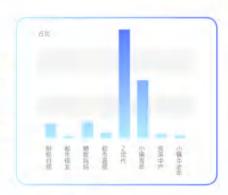
#### ○落地执行



#### SPU5A助力明确新品目标及定位

品牌生意构成单一 大部分来自于核心爆品

爆品SPU5A人群高度 集中在GenZ和小镇青年



明确新品目的

人群破圈新主意增量





#### SPU5A助力内容表达



#### 利用SPU5A分析目标人群内容偏好

新品SPU人群跟踪与内容表达

#### 

油痘肌 干燥 機毛 卡纹 发黄 踩坑 医遗迹 医腹腔 医腹腔 医腹腔 医皮皮 发暗 医脑 黄气 雅州 医骨腔 医皮皮 发暗 医肠 黄气 雅州 医乳头粉刺

新品SPU人群跟踪

一精致妈妈

新品核心卖点沟通

股原成分 半管精**生润尼养尼** 



# SPU5A助力转化调优



利用新品SPU人群反选达人

根据SPU人群进行投放计划调优

#### 代言人粉丝新客

ARTHERN	ASTR	CPM2		有效 報題成本	ROI	3日息支付 ROI	7日息支付 ROI	15日总支付 ROI
FeedsLive	533	REAL	333	axz	food	500.7	888	BKK.

#### 代言人粉丝和行为人群

ANI-R-AUN		CPH2		有数 看提成本	ROI	3日总支付 ROI	7日息支付 ROL	15日总支付 RDI	١
FeedsLive	2000	2000	300	3000	XXX	No.	YXX	SSX.	٩

#### 口红或酵色兴趣人群

ANTAFARK	ASSIR			有效 有機成本		3日总支付 ROI	7日总支付 ROI	15日总支付 ROI
FeedsLive	200	SWE	100	3000	xxx	3000	YXX	XXX.

#### 女装×高价手机/时尚达人×高价手机

Version State		CPM2		有数 問題城本	RO	3日总支付 RDI	7日总支付 ROI	15日总支付 ROI	١
FeedsLive	- XOOK -	88.0	338	100	XX	X00.	XXX	NAK.	١

#### 头部达人专场

#### 中腰部达人专场



\_\_\_\_\_\_



# ○ 亮点数据



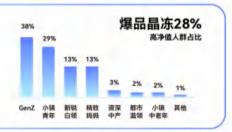
#### 酵色新品水精华口红×抖音开新日(2.14-2.27)

同周期单品精华口红类目 NO.2 市占30%

GMV800w+ 同周期品类占比40%+ 品牌占比20%+

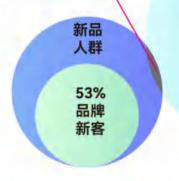
#### 高净值人群占比(精致妈妈/新锐白领/资深中产) VS 爆品+27%





新人群新增量 品牌新客占比53%、与爆品人群几乎无重合

重合度仅0.5%



爆品人群



服务商: 星榜

# SPU商品提效模型,助力品牌大促新品打爆

# ○ 项目背景

倍轻松品牌官宣全球代言人,并发布3款新品肩颈按摩仪、头部按摩梳和护眼仪,希望能借助双11大促营销 节点打爆新品,助力生意达成。

# ○ 打爆策略

通过商品评估模型评估新品拉新、成交情况,诊断单品在资产量级、人群流转、人群画像的问题,并通过搭建商品提效模型,结合人群×内容进行精准人群投放。

## ○ 落地执行

0.000





# 种草期·打爆期



#### AOP商品提效模型

达人 优选

人群 策略

内容 运营 Acquisition

获新客拓人群池

SPU单品诊断

SPU流转分析

SPU品品重叠分析

品牌5A&SPU5A 分析 Operation

精准运营人×内容

对内: 以老带新

对外: 以爆抢竞

投放创新标签 场景人群 Purchase

竟价投放助成交

**•** 

直播间优化



达人带货优化

全链路营销

化类
索广告
成广告
直带货
ţ

效果追踪

优化



○ 亮点数据 🖴 🥌



12级曝光 干万级拉新规模

SPU A3规模增速

生意同比增速







(11)

# 工具融合应用&打通星推搜直链路,实现IP联名新品打爆

# ○项目背景

美的品牌面临品牌视角与用户视角割裂的问题,希望通过IP联名的新产品,能够真正引发消费者共鸣,从而在大促期间实现收益与形象双升的目标。

## ○打爆策略

以新品上市为纽带,通过巨量云图-新品实验室+品牌形象功能融合应用,串联星推搜直链路,解决品牌视角与用户视角割裂的问题。并将产品种草+话题破圈贯穿新品的全生命周期,在双十一大促实现新品打爆。

# ◎落地执行

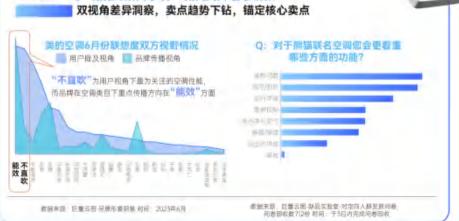
# 新品企划期

#### 品牌形象问题作为抓手, 锚定方向

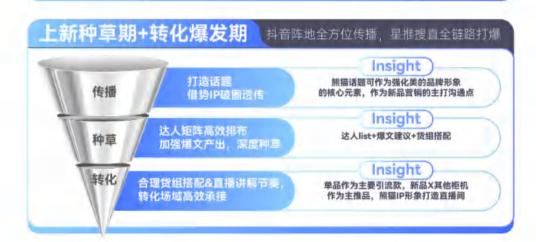
对比本品线各系列产品SPU 数据情况,选择新品迭代更 具性价比系列

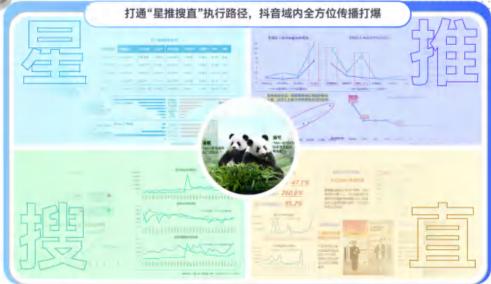


#### STEP1产品卖点调研-确定核心卖点



#### STEP2 产品舆情调研-话题打造方向 评论关键词、口碑、触点NPS下钻、问卷调研"熊猫"话题提升关注度 可達效率 (VMIII A) 空气源热泵 性能 维格 (VMIII A) 空間 空气 智能 II madening the same RM 本語 不原快 体的大 500 mg 声音 数量数据 自然内容正 不踩坑 净护 凉感天 新风系统 无风感 风感 大冷量 Tal 国房油钢 冷凝水 如 5 705 春用 平然 风管机 售后最多 智能学店智能主活 正面 100 负面关键词下钻 STATE STATE at pays of his 生活舒适度 负面 THE BURN THE → 提升 空调 智能家居 新房装修 推荐 三二三 DALERS DE MANAGEM DE SULP. DEVELOP fee fee 不同触点下的NPS情 负正 两绳/常规广告-搜索广告 抖音/常規广告-信息流 抖音/内容室睛-DDU+ 跨端/巨量千川-直播带货 跨端/常规广告-通拉 抖音/内容管值-内容热差 抖音/内容繁骑-星图视转推广 抖音/内容管铜-挑战赛 头条/常规广告-信息流 跨端/巨量干川-短视频/图文传统





○ 亮点数据 👄 🥌





品牌抖店成交金额 年同比增长

600%

R o

环比提升近

"美的风尊熊猫空调"搜索词 10+天占据空调行业热搜榜

TOP3

美的空调品类销售

TOP1





# SPU5A助力内衣单品跨类目人群破圈, 让爆品爆上加爆

# ○ 项目背景

内衣新锐品牌ubras, 23年和抖音电商IP合作, 针对单品进行持续的种草打爆。品牌在24年计划尝试合作全新领域的IP, 借助IP进行跨品类人群破圈, 触达高端人群, 持续突破爆品瓶颈, 延续爆品生命周期。

# ○ 打爆策略

利用SPU5A找到高潜单品,并进行单品人群结构分析,制定精细化人群提升策略,并通过IP+星图达人与TopView+直播大场进行种收协同,引爆单品。

# ○ 落地执行



#### 企划期

#### 选对品:SPU 5A 分析找到高潜力单品

洛可可

TOP 1 SPU5A人群资产 TOP 3 新增种草规模 TOP 1 种菌转化规模

ERSH

日光香草



用可可能性的的使用并有效的

#### 公主领



TOP 5 SPU5A人群资产 TOP 1 新增种草规模 TOP 1 新增转化规模

#### 做拉新策略SPU 5A 分析单品人群结构

#### 针对不同SPU制定打爆策略

# 洛可可

补A3人群 拉升A4

A1/A2人群有绝对优势 A3人新对比符业更少 A4人群对比行业有较大的差距



#### 公主领

促进A3流转率 提A4

A1/AZ人群比行业人群略少 A3人都对比行业有提优势 AM人群还有提升空间



洛可可

- 星图持续种草
- 种草通合约加热拉A3
- 种草通竞价边种边收

- □ 品类破圈拉新
- 千川竞价持续转化
- 直播大场快速带动转化



# 种草期



#### IP×明星×新品上线投放,实现IP人群破圈拉新









#### 星图聚焦种草提单品A3



星图达人

×

种草通合约

X

内容热推精准种草



纯星图 加热后 -90%

加热后CPA3有效降低

70w+

A3 新增人群



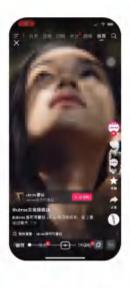


# 打爆期



### TopView × 直播大场引爆单品







#### 直播时跳转直播间

◆40% 直播间观看PV环比



#### 非直播时跳转店铺落地页

◆15% 撬动商品自然流量

# ○ 亮点数据





4000w+ 公主领GMV占比15%

25% A4人群增长



2000w+ 洛可可GMV占比8%

15% A4人群增长

带动复购

公主领GMV占比15%

公主领购买人群

购买其他品类人群

2%+

洛可可&公主领重警占比

1%+

公主领和其他品购买重叠占比

0.7%

洛可可和其他品购买重叠占比

# 省时查报告小程序

全网最全、最新、最专业的行研报告库,每天实 时更新,超百万份行研报告限时免费下载。



涵盖教育、电商、短视频、房地产、新媒体、区块链、 人工智能、5G、互联网、物联网、创业、医疗、金 融、零售、餐饮、旅游、汽车等数十个行业。



