

杭州天猫代运营带你深度了解新风口——趋势产业

产品名称	杭州天猫代运营带你深度了解新风口——趋势产业
公司名称	浙江省品融品牌管理有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市拱墅区祥园路108号3幢5楼511室（注册地址）
联系电话	13397212859

产品详情

杭州天猫代运营带你深度了解新风口——趋势产业

今年以来，天猫开启了有史以来最大规模的新品牌计划，一大批黑马顺势爆发。而这些黑马身上有一个共同的特征：踩中了趋势产业。

我们常说，创业就是选赛道，选对了赛道也就踩中了风口，而对于消费品牌而言，那个风口就是找到快速成长的产业方向。近来大火的元气森林、王饱饱、小仙炖，无不如此。

基于此，天猫新品创新中心（TMIC）正式启动了“黑马工厂”项目，宣布首次全量开放自身新品孵化、运营的能力，加速产业带品牌新品创新和趋势供给。

也就是说，当很多品牌还在迷茫的时候，黑马工厂带着方向性的指引走到了产业的最前端，通过产业趋势洞察，使品牌和产业体量实现倍增。

阿里巴巴集团天猫品牌营销中心总经理竣一认为，天猫新品创新中心在之前几年过程中积累了大量新品创新的经验，这些孵化新品和新品牌的经验与能力，有大量相通的部分，所以希望通过黑马工厂赋能更多品牌，特别是产业品牌的创新。

据介绍，黑马工厂的目标是全年挖掘20个趋势产业，为超过1000个新锐品牌寻找下一个爆款。这20个趋势产业带，也代表着行业未来的造新风口。

找出“品类杀手”

“在整个中国，工业制造、柔性供应链和大批量制造的能力经过了20年的积累，今天我们在生产上没有任何的障碍，但是还缺少如何面对和理解消费者的能力。”阿里巴巴集团副总裁、天猫消费电子事业部

、家装事业部总经理吹雪在会上表示。

如果说过去，产品总在成熟后才跟接触消费者，TMIC的出现，则让这个“会面”完全前置了。

传统模式下，品牌在新品立项后，往往需要寻找咨询公司，进行市场调研，发放调查问卷，统计分析数据，再根据市场反馈，策划和设计新品、投入生产，这套流程走下来，成本不菲，战线也十分冗长——一个新品从立项到真正上市，周期常常以年为单位。

不仅如此，新品在真正面市之前，是闭门造车的状态，市场是否买单，只有完成批量生产、上市后，才能等来消费者的反馈。

“很多品牌做新品，更像是押宝，为了尽可能覆盖更多人群，就需要投入大量资金去生产非常多的新品。”TMIC相关负责人表示，这个过程中造成了大量新品的浪费，也导致品牌推新成本居高不下。

正是看到这个痛点，2017年TMIC成立了。它把消费者洞察贯穿到产品孵化、上市前及整个运营过程中，通过精准的市场分析，加快了产品开发过程，也大大提高新品成功率。在这条全新的数字化链路里，消费者切实加入到品牌柔性化生产流程中，让新品变爆品变得可预见。

此次黑马工厂项目的启动，则是TMIC将多年服务大品牌新品创新的经验和能力进一步扩展，站在新兴产业的视角，更加系统的前移天猫新品创新中心的新品研发能力，让产业潜力品牌可以有机会得到更快的发展机会。

目前，黑马工厂已经在植物蛋白饮料、洗衣凝珠、功能零食、潮玩等14个产业和品类试水，筛选了500个品牌进行赋能。以洗衣凝珠为例，2020年，衣物清洁市场增速超过40%，其中洗衣凝珠获得150%的增长。

未来一年，黑马工厂要挖掘20个趋势产业，赋能1000个新锐品牌，助力50个头部新锐品牌进入5000万量级、50个新品牌进入千万量级的行列。

黑马是怎么炼成的？

过去3年，TMIC的新品类孵化能力被反复验证。

去年，想要切入面霜市场的巴黎欧莱雅，带着它的难点找到了TMIC：如何找到女生发现初老痕迹的第一个转折点？如何根据年轻女性的护肤需求，给予初老肌肤差异化护理？

为此，TMIC利用平台发起“欧莱雅面霜招募新品合伙人活动”，短短3天招募到967位美妆热爱者和品牌粉丝参与共创。随后，TMIC又从中精选出50位品牌粉丝进入线上社群，与研发专家、品牌经理、调研专家等共同开展了6周的深度产品概念撰写。

最终，TMIC发现“熬夜”这一初老场景，和补水、弹润、去细纹是年轻女性抗初老最关注的核心，从而帮助巴黎欧莱雅孵化出突破性的“零点面霜”。这一新品于2019年8月2日上线预售，不到1个月就被预定近8万件。

再来看九阳的小萌牛电热小火锅。去年9月上市前，九阳通过TMIC的人群洞察，聚焦18-29岁女性消费者“一人食”的场景，用消费者反馈确定了萌宠的产品造型，5个月内就完成了新品，上市第1周即达到5万台销量，这也成为去年天猫双11九阳最热卖的商品之一。

为何品牌在TMIC助力下屡出爆款？通过数据分析，品牌在一开始就能了解消费者的痛点与偏好，来确认产品的研发、更新迭代的方向，而当品牌将新品研发出来之后，又可以通过线上系统工具，让产品第一时间接触到消费者。根据消费意见与反馈，把最终符合消费者预期的产品投入量产。

据了解，黑马工厂的核心操作链路就是——产业挖掘-趋势发布-趋势解读公开课-数字化转型夏令营-新品测试实操演练-择优上市。

也就是说，TMIC通过数据挖掘到具有潜力的产业后，会发布该产业趋势报告，再配合趋势解读的公开课和数字化转型夏令营，让品牌商家们了解自己的行业潜力、方向以及机会点。

当品牌从中找到适合的切入点，研发出新品后，则可以直接在线上测试，让真实的消费者来投票，选出哪些新品值得投入量产，真正上市。

在正式启动“黑马工厂”计划当天，天猫新品创新中心也联合淘宝大学开启“黑马夏令营”，通过全天丰富的封闭集训，为来自各趋势产业大大小小品牌的近百位商家代表。后续，它们将开启实操演练，预计在2020年天猫双11实现新品的集中上市。

一站式推新品

阿里巴巴集团副总裁、天猫大快消兼服饰风尚事业部总经理古迈表示：“阿里巴巴目前对整个新品牌战略的重视度，已经形成一个‘选秀机制’。我们希望通过层层选拔，让更多好品牌、好创始人能够脱颖而出，走上中国非常广阔的、欣欣向荣的互联网世界。”

因此，TMIC对于新品牌的支持，不仅停留在趋势分析、教育培训，它在实操层面，也先后推出大量数据化工具，来辅助商家决策。

去年，TMIC发布了以孵化器+管理台+知识库为一体的TMIC新品数字系统。在新品研发过程中，新品数字系统可以助力商家完成“机会挖掘、创意产生、概念验证、试销迭代”4个步骤的在线化和数字化。

针对核心新锐品牌，TMIC还提供了加速新品创新的数字化工具：仿真系统和智能测款。

在仿真测试里，新品可以像普通商品一样，制作宝贝详情页，圈选定向人群进行投放。不同的是，只有当消费者执行加购或者购买举动，网页才会跳出该商品还未上市的提示，并以利益点吸引消费者完成问卷。

“这些数据是非常真实的，回收过程也很快。”相关负责人表示，这可以快速帮助品牌实现新品的调整和优化，在投产时新品已经符合大多数消费者的预期。

而智能测款则更适合解决选品难的问题。去年，VANS为天猫双11备货，面对美国总部提供的96款商品池，使用了该套系统。通过参与消费者的选择，其最终将产品聚焦在35款潜爆款。这些款的平均售罄率达到75%，刷新了VANS过去68%的最好售罄率纪录。

从“春雷计划”到“火箭成长计划”，再到“新品牌成长计划”，以及此次“黑马工厂计划”，阿里巴巴在新品牌、新品类赋能方面，从未停下脚步。

也正因为如此，TMIC、天猫U先、天猫小黑盒等先后面市，丰富的产品矩阵组成了天猫的新品生态。

比如，TMIC已经与天猫U先打通了系统，在新品未上市前，消费者就可以申请免费试用这些白瓶产品，让品牌提前测试概念、验证产品，获取消费者使用反馈。当新锐品牌成长到一定规模后，还有天猫小黑盒、超级新秀等更多营销IP来为品牌加持。

在这里，品牌可以实现从孵化新品、派发到爆发的一站式闭环，更多黑马也会随之涌现。

www.vptao.cn