

【亿邦原创】4月1日消息，2023中国新品消费盛典刚刚在上海落幕，作为天猫小黑盒一年一度最大型的活动和新品消费的风向标，会上天猫方面分享了对新品消费市场的判断，明确了天猫新品中心未来一年的计划，并提出了全新的新品经营方法论。

新品如何“破卷”？

社会消费正在逐步回暖，今年1-2月，社会消费品零售总额同比增长3.5%。淘宝天猫产业发展及运营中心总裁吹雪指出，消费市场活力仍然存在，但市场的底层逻辑已经发生了变化。

一个明显的变化是，主流消费人群正在进一步分化：Z世代的新品类新品购买数比大盘平均有20%增长；银发人群更关注信任、家庭和健康，过去一年在天猫的成交用户规模涨到了15%；家庭消费人群更看重质量，花费是平均数的3倍，连续三年都在高速增长。

通过对过去一年天猫平台消费数据的观察，吹雪把当下的消费习惯总结为“4H”：

健康消费（Health）

，保健品类购买人数国模增加了25%，购买数已经超过2亿，主要为90%后；

愉悦消费（Happiness

），悦己消费人群金额贡献增长了25%，典型的悦己人群宠主人均消费平均数的3倍，生活方式的改变带来了一波新的消费浪潮。

家庭消费（Home），精致居家人群年度花费的年复合增长率超过了21%；

兴趣消费（Hobby），登山露营消费的同比增速达到了129%。

然而，伴随明确的机会而生的，是更“卷”的市场竞争：同赛道的竞争进一步加剧，跨赛道的替代竞争也在加速。

2022年，在天猫有5万个百万级新品的诞生，500个品牌新品销售总额破亿，小黑盒新品上线供给量同比提升了60%多。进入2023年，新品供给规模仍不断增加，消费者新品平均浏览数量增长了59%，新品动销数量提升了30%。对比社会消费品零售总额的增速，当下新品正处于供大于求的状态。

从竞争节奏来看，天猫超级新品成长速率在不断提升，破亿和破千万的新品平均成交达成时长缩短了9天，超级新品单价提升了10%。消费者更愿意选择大单品，也

让超级新品的打爆速度和效率都越来越高，马太效应更加显著。

数据显示，从2021到2022年，天猫新品在线商品数增加了137%，和巨大商品供给量形成对比的，是新品上市周期在快速下降，从2017年的4.4个月缩短到了2022年的2.5个月。与此同时，基于供应链上游原材料的整合和技术的创新，诸如冻干咖啡这样的跨赛道新品大量涌现，迅速替代掉原有商品。

面对不断加剧的新品竞争，品牌已经则失去了更长期的销售机会，新品“成功”的不确定性也随之增加。在这样的环境下，对新品“成功”的定义，已经不能局限于创造了多少销售额，而要更多的去关注数据和技术驱动的用户沉淀，通过新品“投资”消费者，让新品为品牌创造长期价值。

2023新品公式：智能创造+种割一体

据介绍，今年天猫协助品牌新品的整体方向会围绕“长期成功”。天猫希望在未来3到5年，帮品牌构建以用户为中心、以科技为核心能力的新品时代，帮助品牌从“商品成功”走向“企业经营”的成功。

具体来看，天猫会从三个方面调整业务策略并加大投入：共享消费数据，用科学定义产品，帮品牌创造更好地满足用户体验的产品；从图文到内容，用内容改造消费者决策，目前手淘中超过20%商品已经短视频化；加大全域人群资产建设，提升用户忠诚度，并将人群周期数据开放给品牌，从站内经营走向全域的经营。

“新品仍然是推动品牌成长，是引领消费趋势的重要载体，是新客获取的主要方式，是不确定性的市场环境下，保持品牌持续经营和企业经营利润的关键。” 淘宝天猫市场部总经理暮珊如是说。

她指出，在不断加速的竞争趋势下，跟随已有趋势做新品规划的模式会变得非常困难。“当下新品经营面临两个核心问题。第一，如何研判市场机会，根据预测快速调整经营策略，推出满足市场需要的新品，建立领先身位。第二，如何快速渡过新品冷启动，缩短蓄水时间提升蓄水效率，保障爆发的确定性。

为了帮商家解决上述核心问题，天猫正式发布了新品经营方法论2.0：InTO

STAR。

亿邦动力了解到，去年8月，天猫曾提出新品方法论1.0“数字化上新”，从新品生命周期的视角帮新品完成从0到1，从1到100各个场景的全链路打通。而本次提出的2.0，则进一步总结了新品经营的七个阶段，包含了创造、测试、优化、种草、试用、爆发、沉淀，回归到了“做好货、找对人”的商业逻辑本质。

方法论中提升新品上市成功的具体的策略包括两方面：新品上市前期的“智能创造”和新品上市爆发期的“种割一体”。

“智能创造”方面，天猫小黑盒在在原有趋势洞察的基础上，升级了趋势前瞻能力、智能研发、用户共创等基于产业数字化同时提升研发领先性的能力，比如通过AI算法帮品牌挖掘面向目标最优的货品元素组合，做到智能研发。

“种割一体”是通过消费决策相关的内容增加新品打爆的确定性，主要围绕商品内容化、全域人群运营和导购矩阵三个方向，分别对应的新布局包括新品测试报告、新品校园计划和派样拉新工具，天猫趋势榜以及搜索直播等核心场域扶持。

天猫“四步”帮商家打爆新品

据介绍，为了提升品牌新品成功的确定性，天猫新品中心业务已经明确了新一年的重点业务方向：

影响消费决策的有效种草、着眼未来购买力去扩展新品人群、关键购物路径上资源确定性、超级新品全网影响力打造。

首先，影响消费决策的有效种草方面，以往新品的购买转化往往受限于销量少、缺乏累计评价，但新品测评价则是“转化和引流”双效合一的解决方案，帮商家找到最适合新品内容选型。

目前，天猫已经积累了以88VIP为主体的500万资深买家，1.5万垂直的KOL，数百万专业圈层的KOL，1.5万垂直的KOC等组成的专业评测团，试用报告将会快速回归到商品详情页。数据显示，详情页装修了试用报告的转化率可提升30%。未来天猫新品试用报告还会打通站内各种内容化通道，甚至站外如小红书。

用新品为品牌积累未来购买力人群方面，天猫着眼于“高校人群”。依托于天猫校园的线下布局，品牌新品将有机会通过大屏、快闪店等各种方式触达700多家线下校园店，覆盖40%以上的985和211高校，2000多个微信社群和5000多个校园达人。

。

据悉，今年手淘搜索、推荐、直播等几大关键路径都会新增和新品相关的导购产品，比如在搜索里为小黑盒提供优先入选、在推荐中展示新品日历、在直播场域新增IP上新直播等，确保新品启动周期内的资源确定性。

在刚刚过去的三八焕新周里，小黑盒联动天猫榜单试跑天猫新品榜，以小黑盒的新品作为底池，通过浏览、成交、上新时间三个维度对新品进行每日的更新排名，创造的300个榜单在活动周期内最高单日浏览超过150万，点击率领也明显高于其它榜单。

今年，作为头部新品的全域营销解决方案，小黑盒营销IP也会升级。“天猫超级新品计划”全年计划用100场超级新品首发活动进行站内站外超强曝光。今年线下场景也会加入其中，比如大屏媒介、天猫校园等，平台会为品牌会员、精准潜客提供类似精准派、抢先派等。此外，小黑盒还会上线新IP“新物种”，创造新的消费赛道，获取新的消费人群，引领新起的流行。

值得商家关注的是全新的“追捧”政策。当品牌投入的预算超过了某个量级后，平台会进行“追捧”，合力推动超级新品上市推广，针对TMIC共同孵化的新品，如果达到预计的销售目标，平台还会返回品牌在整体TMIC里面的投入费用。

一款成功的新品研发，除了通过智能算法的理性预测，也少不了来自于人的感性创造力。小黑盒在今年将开启“创意盒伙人”计划，联合各个领域的先锋创意者，分别在新品研发、新品内容、新品营销上为各个品牌的新品创造更多可能性。

目前，天猫已联合欧莱雅、薇诺娜、小米、雷蛇、李宁、蕉下等品牌开启“81天百亿新品计划”：从3月31日到6月18日，在不到3个月时间里共同打造100亿规模的新品。