

新品经营，成今年618最大确定性增长。

国内消费市场，呈现出鲜明的商业波粒二象性。

一方面，国内市场的消费规模与市场潜力依旧值得期待，消费分化始终保持向上升级姿态。但宏观环境下的短期冲击依旧明显，实际消费增速放缓，让不确定性始终伴随着市场波动成为企业面对的商业潮汐。

另一方面，消费市场正式进入深水区，消费需求细分程度明显提升，供需关系走向供给竞争加剧的新形式。同时，新消费品牌往日一击制胜的制胜法器开始失效，缺少品牌颗粒度的企业增长瓶颈愈发明显。

毫无疑问的是，消费是已经被历史反复验证具备可重复性的周期性红利赛道。真正走出周期波动、完成突围的品牌们，往往都是长期主义的践行者。

极为现实的命题摆在品牌面前：面对波谷环境，应该如何撬动增长？

一、电商经营，迈入“平蓄促收”时代

品牌增长绕不开电商。

2021年国内实物商品网上零售额突破10万亿元大关，对社会消费品零售总额增长贡献率接近四分之一。尤其是在疫情黑天鹅事件影响下，线上渠道更是成为诸多企业探寻增长确定性的核心战场。

一个公认的情况是，互联网渗透率已经极为成熟，绝大部分人群已经完成了从居民人口到网络人口，再到电商人口的转变。

电商面对的消费群体不再是对网购充满新鲜感的新客户，而是饱受营销驯化的存量老客。消费的决策触点更冷静理性。品牌从更长时间维度获取增长的耐心被逐渐释放，品牌需要获得更强大的“经营力”，以此成为增长驱动新势能。

所谓涓涓不塞，将为江河。“平蓄促收、确定增长”，或许是当下阶段打开经营力大门的key

word。这也是在去年刚刚完成从营销到经营视角转变的阿里妈妈，在2022年618大促前夕交付的增长新思路。

针对商家日常经营

痛点，阿里妈妈以产品+服务作为双轮驱动，

“四大王牌”为核心，为品牌提供完整解决方案。

以此为基，阿里妈妈视野中商家日常经营“平蓄期”中至关重要的四大能力（时令把控力、人群蓄水力、场景渗透力和货品运营力）得到全面赋能，品牌们平蓄促收的基础经营能力体系完成初步构筑。

以杜蕾斯为例。杜蕾斯今年陆续推出了杜蕾斯001紧型、杜蕾斯003两款新品，通过万相台等商业化工具进行新品引爆，在基于人货精准运营后，杜蕾斯在5月初新品上市后的第一个大促节点完成爆发，最终成交金额环比增长216%，拉新人数环比增长130%。

电商经营，迈入“平蓄促收”时代。

品牌的增长视野，开始脱离了聚焦大促的惯性。在大促继续发力之外，品牌开始认同以日常平蓄经营在更长线范围内得到增长的方法论。完成认知的观变后，日常与大促行动的共振，让品牌掌握增长的新律动。

面对618这场电商乃至整个消费赛道的年中大考，阿里妈妈·平台营销策划中心整合全域资源与生态能力，推出首个“618王牌新品计划”，为众多商家提供“新品”这一增长核心的起爆引线。

据悉，目前有超过70位商家的新品参与本次活动，包括小米、OPPO、华为、莱珀妮、ubras、杜蕾斯、西门子、vivo、雷士、启赋、博世、联想、喜临门、三得利等各类目的头部品牌。

二、王牌新品，数智化赋能确定性增长

熟客，不好劝。

情感上的戏谑言语，暗含着心理学中极为经典的定势理论——当人们对于某件事物较为熟悉时，最初的心理状态取向直接影响到了后续行动的趋向与方式。

折射到消费心理同样适宜，这让消费者们普遍存在一种颇为吊诡的消费习惯，一种喜新厌旧的品牌忠诚。据天猫

最新发布的《2021新品消费调查报告》显示，近9成消费者日常会购买新品，还有27.6%的消费者买新已经形成一种习惯，但同时又对认同的品牌保有高度的忠诚。

喜新

厌旧在于

，产品的新鲜感会

直接击穿品牌固有印象，成为消费者

重新锚定品牌认知

的标点；忠诚在于，得到认同的品牌会在消费者心智中形成高强度壁垒，成为跃过决策权衡的砝码。

新品，已然成了品牌们的增长胜负手。如博世在去年出圈的“冻龄冰箱”和今年陆续推出的“活氧净冰箱”、“洗烘套装”等新品，为其带来的是整体近5000万的品牌资产增长，同比增速近800%。

但残酷的现实是，并非所有新品都能实现企业野望。据凯度咨询数据显示，世界范围内，每隔3分钟就有一个新产品诞生，90%厂商会在一年内推出新产品，然而只有28%的新品为品牌带来了销售增量，甚至只有6%的新品能为品牌带来新消费者

。王牌新品计划的真正价值就在于，可以通过阿里妈妈新品经营能力、创意内容能力、广告产品资源多方面赋能，帮助品牌真正抓住新品对于消费者的确定性，在618完成新品引爆，从而完成自己的平蓄促收的最终增长目的。

正在经历618的品牌方们，体感更深。

首先，品牌上新速度更“快”了。

一方面，消费者触达是一切增长的核心抓手，王牌新品计划为品牌提供的，是商业化经营策略的提升。阿里妈妈通过整合手淘主搜新品云发布资源、618大促会场资源、官方资源反哺、阿里妈妈广告资源，直接放大品牌付费流量与平台免费流量间的结合效应，为新品提供一个在618期间全域触达的感知场域，让新品完成孵化的时间周期以倍速缩短，进而拉动整体的增长提升。

最直观的例证在于销量。莱珀妮在今年618预售期间首战告捷，店铺前四小时销售已超过去年首日4.5倍，截至6月10日店铺销售同比增长超过200%；截止到6月9日，Gucci

美妆新品，倾色云雾唇釉在618阶段销售位列店铺唇部彩妆类目Top3，销售较日常增幅超18%，占整体销售总额12%。

另一方面，商业化产品工具的功能性直接影响触达效率。阿里妈妈生态内各类产品，成为品牌上新启动的绝佳助力。无论是万相台“百万新品计划”能够为新品冷启动提供的确定性加速；还是AI智投能够精确高效地完成人货匹配，助力缩短新品打爆时间；抑或可以突破首页焦点图限制，增加其视窗氛围感的品牌特秀ExtraView破框挂件模板，都是基于产品工具层面的优化与提效。

在产品

工具的助推案例中，雷士照明的新品情况具备较强的说服力。其新推出的星雨单品，将新品上市与618大促结合，完成“爆破”，618开门红期间单品销售额突破271万，全店销售额轻松突破6000万，荣获当期灯饰照明品牌成交金额TOP1。

其次，品牌上新效率更“高”了。

效率的本质是更有效的链接，而数据显示王牌新品计划相关会场PV二次跳转率超过65%，将品牌-新品-用户之间链接效率提升到某种程度上的极致。增长效果也较为可观，莱珀妮、联想、喜临门、源氏木语

、OPPO、ubras等参与品牌已经在第一轮预售活动中完成自己的618预设目标，其中ubras的目标达成率超过160%，联想天猫官旗618开门红成交超目标达成，开门红首日登顶笔记本行业店铺TOP1。值得一提的是，荣耀上半年主推的数字系列新品荣耀70在618预售开门红期间成绩优异，斩获天猫2500-3000元价位段单品销量TOP1。

原因在于，阿里妈妈创意生态中心作为计划深度合作方，以平台生态推出特色玩法，为品牌的效率增长提供了两大抓手：一是降本增效，通过淘积木定制创意互动承接页，展示更具备沉浸感的消费体验，并以互动提升流量价值；二是创意保效，王牌新品计划中顶级席位品牌获得的定制化视频制作，成为点击转化的核心触达内容。而创新会场模块及组件提效明显的战绩，让其被品牌认可，后续将沿用至日常项目。

手淘搜“王牌新品计划”一键直达

再次，品牌上新方式更“新”了。

此前，阿里妈妈相继推出超写实数字人AYAYI、诺亚Noah及国内首本元宇宙杂志MO Magazine，对线上营销新场景作出了尝试。

王牌新品计划期间，阿里妈妈将创意内容营销能力具象为实际的营销赋能动作——

6月15日，以MO Magazine为载体，阿里妈妈为商家量身定制了属于自己的新品元宇宙，打造了属于新品的独立宇宙观，带领消费者穿梭在「NewTopia-新品多元宇宙」的奇幻体验中。品牌上新再也不只有图文与视频，而是更具交互感与沉浸感的新玩法。

在MO Magazine第三期NEWTOPIA（纽托比亚）中，阿里妈妈用体现品牌内核DNA的14件新品共同构建了元宇宙空间中的“新乌托邦”场景空间，并邀请国际超模何穗以领航员身份自由探索，引领用户在虚拟世界中完成另一维度的交互链接。

与现实中已经习以为常的品牌触达不同，以元宇宙杂志为代表的元宇宙营销方式，让在元宇宙中展露身姿的品牌与新品，凭借稀缺性、新鲜感的特殊体验，成为年轻用户群体们会记住、会尝试的选择。同时，终端屏幕内外交互的次元破壁玩法，在精准人群定位后，商家可以实现快速品牌、新品与消费群体在虚拟世界的深度沟通，在崭新的消费场景与交互场景中，占据先机。

除此之外，OPPO与Redmi以自身主推新品Reno8与Redmi Note 11T Pro

为主题，限量1000份，打造了各自独具品牌特色的数字藏品作为实物消费的虚拟馈赠。在消费生态中，数字藏品成为品牌方在商品、样品、赠品等商业产品外新等延伸型供给，即为品牌赋予了更多产品与玩法上等共通，又以新奇有趣的消费体验，成为品牌与年轻消费群体对话的崭新渠道。

天猫与Redmi、OPPO共同推出数字藏品

王牌新品计划不菲的战果背后，是阿里妈妈数智化全域经营能力的升级，同时也标志着其从传统营销平台向经营平台的跃迁平稳完成。

最后，品牌上新沉淀更“深”了。

可以看到，在阿里妈妈的经营场域内，王牌新品计划以达摩盘为长效经营方法论升级的产品载体，为人货场联动提供了全域范围内的数智解决方案。

具体到实践，参与活动的商家可以通过摩盘白金版、新品洞察、品牌全域资产分析等能力，挤去人群资产与货品价值之间的间隙，完成长效维度内容价值耦合。

前有以市场趋势为产品指导并提前测试新品圈定人群的ubras，618开门红品牌店铺

轻松销售过亿、稳居女士内衣/男士内衣/家居服行业销售第一；后有受到手机类目限制，对于单品竞对需求强烈却备受无法精准匹配需求人群的OPPO，通过达摩盘新功能实现竞品的精准竞对，让品牌投放行为对比过去点击成本降低7%、收藏加购成本降低57%、下单ROI从0提升至10.3。

OPPO主推的新品Reno8系列，在数据洞察后借助平台内外资源联动提效，实现目标人群同比超过30%增长的精准渗透提升。

平蓄之后，是促收。OPPO在618大促与此前天猫大牌上新日两次平台节点，与自身灵动美学家周冬雨、OPPO双芯影像家白敬亭两位明星合作的品牌节点，完成了新品的销量爆发，在618开门红，斩获天猫安卓手机品牌销量销额Top3。

阿里妈妈作为经营平台为品牌交付的独特价值因此呈现：不再是基于拉新转化单调营销价值，而是由“营”到“经”的升维，在场域内为品牌提供人群和货品的沉淀与分析，用人货场的新叙述模式助力商家找到增长的确定性。

三、新品经营常态化，阿里妈妈的全域经营赋能

增长的基本公式，变了。

GMV就是流量x转化率x客单价的时代过去了，否则在消费需求处于赤字的市场状态下，很容易陷入流量、转化成本大于销售所得的增长陷阱。

真正有商业叙事能力的品牌，已将公式的构成因子替换成消费者数量xARPU（消费者平均购买客单价），通过品牌建设构筑长期价值，借助新品完成人群资产的沉淀与激活。

事实上，淘宝与天猫作为电商核心渠道之一，已经是新品首发的必争战场。就凯度消费者指数显示，自2020年开始，50%以上的线上新品都在天猫首发。这一体量极为庞大，据《2021线上新品消费趋势报告》统计，2021年天猫新品发布量达2亿，而新品成交金额占天猫大盘比例超35%。

与此同时，618已经被视作品牌增长与新品孵化的晴雨表。2021年天猫618期间首次面试的新品数量超过10%，而预售排行榜前100名爆款中就有超过4成是新品。作为重要经营阵地的阿里妈妈，则承担着新品培育阵地的重要角色。

在618期间战绩优异的品牌们，在此前尝试平蓄促收的过程中，已经有不俗体现：

今年2月在天猫大牌日首发Redmi K50电竞版新品，单店销售额破亿，环比增长约60%，成为业内争相研究的爆品；去年惠氏旗下品牌启赋推出主打母乳活性功能的蕴淳系列新品，于年底与天猫完成战略合作后，借助年货节等经营场景，在电商渠道完成新品引爆，成为惠氏时下增长最为亮眼的业务之一。

总体而言，王牌新品计划，可以视作是阿里妈妈作为经营平台，以数智化能力赋能品牌实现全域经营的交付方式之一。

全域经营显然不止于此。在阿里妈妈把大众意义中的经营场景等内容凝练为各类不同消费心智、品牌体感的经营场景后，跨品类、跨行业经营不再是品牌难以攀登的难关，而是能够打开第二、第三增长曲线的门票。

根据阿里妈妈·平台营销策划中心透露，未来会根据淘系生态内沉淀的经验、创新来提供更多经营场景，并将在大促结束后的平蓄期开放，以此作为商家日常经营服务的有力补充。

在618等大众认知的大促节点之外，阿里妈妈在流量与用户等“营销”元素的基础上再进一步，串联人群、货品、场景、服务多种经营要素，为品牌方搭建全域数智化经营的能力基建，和以此定制化提炼出的解决方案，进而拥抱品牌生命全周期，让新品经营变成品牌的常态化动作，全方位解决日销增长问题，进而真正掌握“平蓄促收”的新经营力。

后疫情时代，消费市场的波粒二象性愈发明显，更为直观的感受是，品牌们需要面对的不确定性扩散到了整个消费链路。

从宏观商业视角回归品牌微观叙事，以阿里妈妈经营阵地，以平蓄促收作为“观测”手段，让新品孵化、商品打爆的未知态坍塌为可被“确认”的确定性，或许是度过市场周期夹缝的最优解。