



## 天貓新品創新中心：簡介

### 背景

天貓新品創新中心 (TMIC) 於 2017 年成立，由阿里巴巴旗下品牌購物平台天貓營運，旨在幫助品牌探索新的渠道和戰略，通過精準的市場分析、即時消費者洞察和產品概念測試，在中國消費市場中脫穎而出。TMIC 提供的服務包括與品牌合作打造專為中國消費者量身定製的產品，以及助力品牌升級線上旗艦店和策劃行銷活動。2018 年 9 月，TMIC 更與 Nielsen、Kantar 和 Euromonitor 等十家全球頂尖行銷顧問公司成立聯盟，助力這些機構為客戶提供更準確、更透徹的市場和消費者洞察。

TMIC 至今已與 80 多家來自不同行業的企業展開合作，其中包括瑪氏食品、美泰、歐萊雅、寶潔、強生、聯合利華和安海斯-布希等國際知名品牌。在今年的天貓雙 11 全球狂歡節中，TMIC 與多個品牌包括強生，百吉福 (Milkana) 等合作，推出富有中式節日氛圍的禮盒與新品。

### TMIC 的運作流程

以傳統方式開發和推售產品涉及高風險和高成本，TMIC 助品牌應對這些挑戰，通過資料分析，為品牌提供洞察和戰略解決方案，加快產品開發過程，大大提高新品成功率。

- TMIC 與品牌合作夥伴在產品包裝、新品設計、定價策略、市場測試等各方面進行規劃。通過來自阿里巴巴電子商務平台的精準消費者洞察，更準確地識別消費趨勢，發掘新產品機遇。
- TMIC 和作品牌會根據大數據，探索設計改良和行銷策略，助品牌觸達中國消費者群。TMIC 也會在天貓用戶群測試不同的包裝、定價以及其他產品變量。
- 通過收集和分析消費者的反饋，TMIC 協助品牌創造和優化最終的產品。
- 新產品推出初期將在天貓獨家發售，並配合針對性的促銷活動。TMIC 更通過在天貓推出宣傳活動，進一步協助品牌推廣產品。
- TMIC 密切監測並分析這段期間的產品銷售業績。這些分析讓品牌在中國以至更廣大市場規劃產品創新和推廣時更有把握。

## 品牌合作

### 瑪氏食品

運用阿里巴巴的客戶和市場洞察，瑪氏食品與 TMIC 聯手設計了一款辛辣味士力架巧克力棒，以迎合中國消費者的口味。「從構想到產品上架」的一年中，TMIC 研究了客戶的喜好，進行了問卷調查，並善用行銷工具擬定新產品的定價、銷售和包裝設計。

**成果：**自 2017 年 8 月線上推出到 2018 年 3 月中旬，辛辣味士力架巧克力棒的銷售額超過了 900 萬人民幣(143 萬美元)，當中 92% 的消費者對巧克力棒給出了正面的回饋。辛辣味士力架巧克力棒在半年內就達成了全年銷售目標。

## 歐萊雅

歐萊雅旗下的護膚品牌 SkinCeuticals 要求 TMIC 協助分析品牌在天貓的銷售數據。TMIC 發現 47% 的天貓客戶年齡在 19 至 30 歲之間，而大多對抗痘產品感興趣。據此，TMIC 為 SkinCeuticals 的天貓旗艦店進行改造，並優化行銷策略以吸引年輕客戶群。SkinCeuticals 更根據 TMIC 的調查結果將最受歡迎產品的容量從 30 毫升減半至 15 毫升，並作出相應的價格調整。

**成果：**在作出相關變動後，SkinCeuticals 天貓旗艦店的單項交易額從平均 500 至 600 美元翻倍至 1,200 美元。於推行新行銷策略的首月內，旗艦店的網站轉化率或點擊「購買」的網頁訪客百分比也增加了 71%。

## 強生 — 李斯特林

通過與 TMIC 合作，強生的口腔護理品牌李斯特林推出了以中國市場獨家，並以女性顧客為主要目標群的漱口水。迷迭香和香草口味這兩款新產品將於雙 11 全球狂歡節期間於李斯特林天貓旗艦店推出。

**成果：**從構想到上架只用了五個月的時間，較一般 12 至 18 個月的產品開發期為短。

## 百吉福 Milkana

這家法國乳酪品牌於 1998 年進入中國市場，並推出以中國小孩為主要對象的「乳酪棒棒糖」，成為兒童乳酪產品市場的領導者。Milkana 於天貓設有旗艦店，今年更與 TMIC 攜手合作，在雙 11 全球狂歡節前推出特別版禮盒，以迎合中國人互送禮品的風俗。TMIC 和 Milkana 設計了一款互動的北極熊主題禮盒，孩子在正確回答問題後可獲得乳酪棒棒糖作為獎勵。禮盒的構思將 Milkana 禮盒變成鼓勵趣味學習的工具，讓小孩在享受健康乳酪小吃的同時，學習有趣實用的知識。

**成果：**新產品整個設計流程需時約六周。除收集平台的消費者洞察外，數百名顧客還直接參與了新包裝的設計。顧客向 Milkana 提出建議，部份顧客還被邀請到 Milkana 的上海辦公室親身試用設計原型，協助落實最終設計。