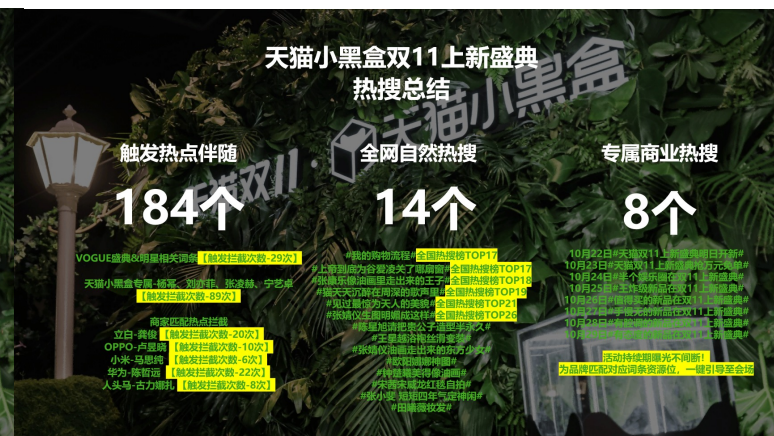


天猫小黑盒·双11上新盛典

- **品牌名称:** 天猫
- **所属行业:** 电商
- **执行时间:** 2025.10.17-11.01
- **参选类别:** 直播营销类



传播背景与营销困点



消费与行业变革

在当今市场中消费与行业正经历双重变革，“买新”已成为消费者的核心购买理由；新品不仅要具备功能属性，还需承载时尚表达、情绪价值与生活方式内涵

伴随全行业上新速度加快，茶饮联名，快消 SKU 拓展以及 3C 产品换代升级等现象频现；双 11 成为品牌上新的关键节点，同时营销逻辑从“货找人”的效率竞争升级为“人找价值”的心智争夺。



天猫品牌上新痛点

品牌上新面临诸多难题：流量资源争夺激烈导致新品曝光不足，缺少规模化流量支持，内容传递不够精准动人，使得用户首购决策门槛高新品热销期短，长期品牌心智建设缺失；同时行业存在促销同质化问题。

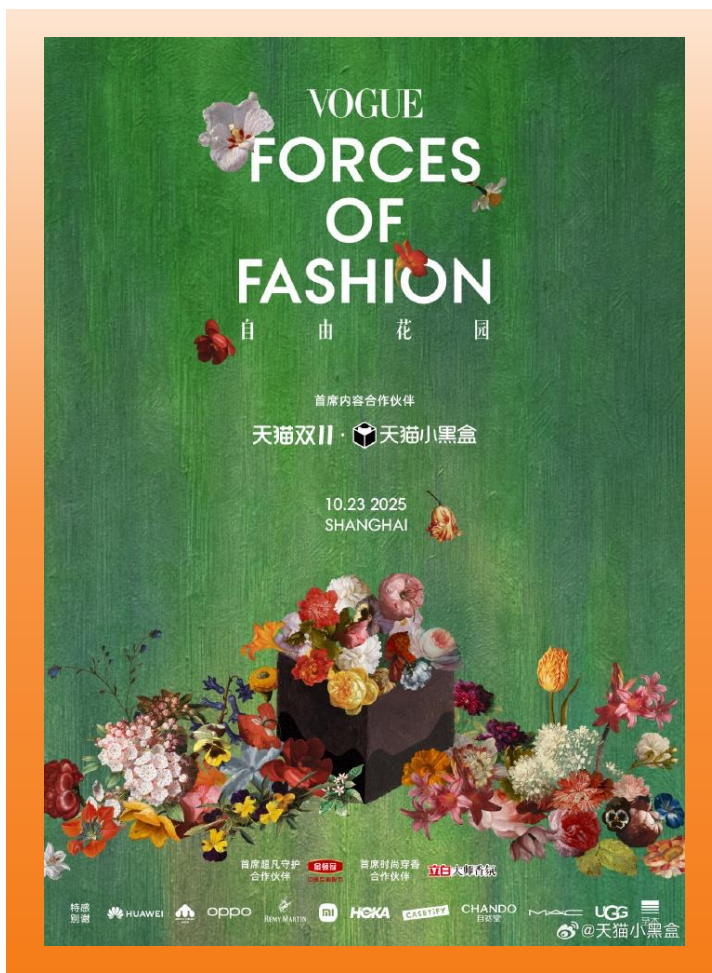
消费者对价格补贴和满减叠加等促销方式产生了免疫，传统上新模式低效；依赖“赌概率 以量取胜”缺乏确定性的打爆路径 单一价格促销难以传递品牌差异化核心价值。

营销目标设定

Part 01 整体目标规划

此次天猫双11上新盛典营销活动旨在突破电商同质化促销模式，**重塑双11新品营销叙事的同时强化天猫“新品首发第一阵地”的平台心智**；实现品牌声量提升、新品成交转化和文化影响力沉淀的品效文深度融合。

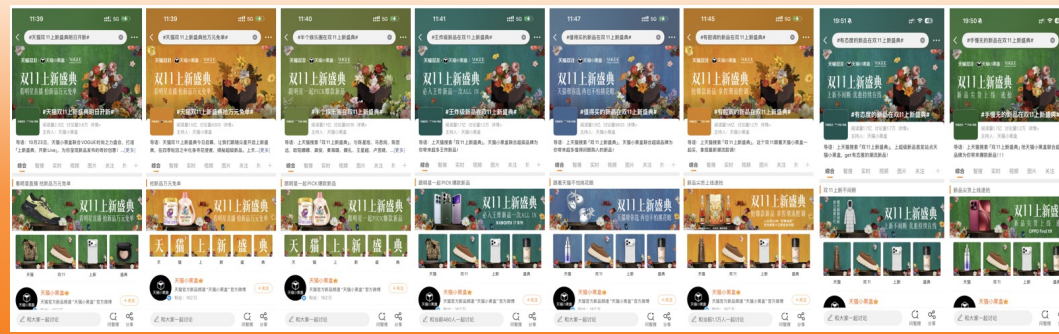
为品牌打造可复用的上新打爆路径，区别于传统“赌概率”的低效模式。



Part 02 阶段目标细化

活动分阶段设定目标，在前期**借势VOGUE二十周年时尚大事件实现新品声量全域爆发**，触达海量目标用户，让新品**“被看见”**；中期精准匹配用户场景需求，提升新品首购转化和成交规模使新品**“被需要”**；后期沉淀品牌心智与用户情感认同，实现长期影响力和复购提升 让品牌**“被偏爱”**。

核心策略构建



三位一体策略

采用**大事件 × 大创意 × 大平台**的三位一体核心策略，构建新品营销完整链路；在流量方面，**借势 VOGUE 顶级时尚 IP 联动明星和 KOL 实现全域声量渗透**；运营上，依托天猫 TMIC 洞察和 ITEMS100 品类 IP 精准匹配用户需求，降低决策门槛，心智层面，以**审美叙事和社会议题参与实现品牌价值与用户情感共鸣** 资源上。实施**站内流量激励和站外种草补贴双轮驱动**，并提供**90 天全周期新品扶持**。

策略优势

整合多方优势，**利用 VOGUE 的时尚影响力吸引关注**；借助天猫的平台资源和数据分析能力**精准定位用户**，**审美叙事和社会议题参与增强了品牌的情感价值**，**全周期扶持为新品成长提供保障**，形成了**从曝光到转化再到品牌沉淀的完整营销链路**；有助于实现新品的**确定性打爆和品牌心智的沉淀**。

创意亮点呈现



时尚 IP 深度绑定

借势 VOGUE 二十周年的高端时尚话语权和圈层影响力撕掉双 11 单纯的促销标签，打造“自由花园”核心世界观；将新品转化为花园中具有生命力的“花植”软化了商业气息；联动 VOGUE 时尚之力盛会；实现从“商业上新”到“文化盛事”的战略升维为新品赋予了时尚与文化厚度。

沉浸式叙事营销

直播以“逆四季而行”为主题叙事线索，象征从沉睡到焕新；呼应消费市场的新生需求 16 位艺人化身“寻花使者”等花园角色；而非传统的单纯站台，新品作为花园寻宝的“关键线索”实现了内容即货架的无缝转换，打造“开新 Live”叙事大秀，让用户从传统的“看直播买货”转变为“沉浸式探索”重构了新品展示逻辑。

落地执行阶段

声量渗透阶段



需求转化阶段

在声量渗透阶段：

借助 VOGUE 盛会的 500 位嘉宾顶级流量，实现盛典关注度最大化，构建核心明星直播矩阵【10 位艺人直播种草+4 位艺人花园打卡+2 位艺人参与论坛】全方位覆盖目标受众，进行全域媒介爆破。

在微博开屏、热搜等核心流量位强势露出，单日抢占【热搜 20 + 单日曝光 10 亿 + 邀请头部时尚 KOL 打卡品牌展区】实现圈层精准渗透，取得了 VOGUE 活动**总曝光超 120 亿，触达上亿消费者**，直播观看人次超 **50 万**的良好效果。

以平台能力为核心实现需求转化：

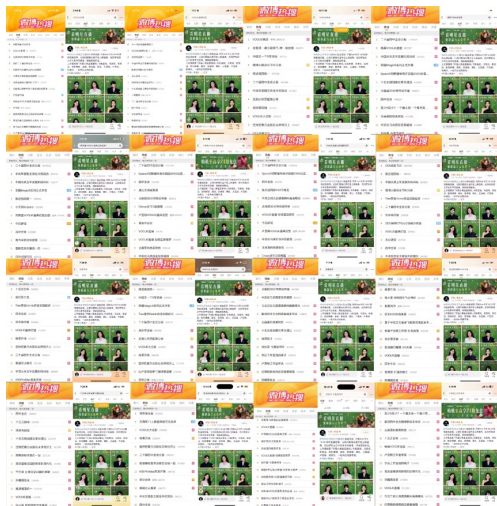
利用 TMIC 精准洞察，基于平台大数据为品牌定制人群、卖点和投放策略 如雅诗兰黛、小米等品牌的成功案例，推出 ITEMS100 超级入口，展示 100 款超级新品并前置超级权益，影响消费决策。

实施站内流量激励和站外种草补贴资源翻倍，**降低品牌推新成本**，提供天猫 U 先试用，小黑盒首发和超级新品打爆等全周期扶持，降低用户首购犹豫，提升新品成交规模。

媒介优化组合



视频三件套：活动当日文案带VOGUE的非蓝V发布的视频博文即可触发，直接引流至会场内



实时热点拦截，实现流量引爆：通过关键词拦截 #VOGUE&艺人#热点流量拦截话题总曝光达50亿+!

三级传播矩阵

直播同时构建三级传播矩阵打造站外声量，通过官方话题如 #双11 上新盛典# 等定调传播方向，实时拦截明星红毯和直播热点实现新品自然曝光，撬动用户自发讨论形成二次传播裂变，扩大新品的影响力和传播范围。

站内站外联动

实现站内站外联动形成闭环：直播同时站外通过微博、时尚 KOL 和线下展览等引流至天猫双 11 上新盛典会场，站内通过天猫小黑盒、搜索、首页和 ITEMS100 入口等承接流量并实现即时转化，除直播外媒介类型覆盖线上的开屏、热搜和 KOL 以及线下的展览、论坛和红毯等，确保流量的高效转化。



营销效果评估

自然热搜

14个

商业热搜

8个

核心数据成果

营销活动取得了显著的声量，成交和品牌三维爆发效果：

- **声量方面**：VOGUE 活动总曝光超 120 亿，微博单日曝光 10 亿 +，全网热搜超 200 条，直播观看人次超 50 万，用户平均停留时长 1.5 分钟！
- **成交上**：立白大师香氛系列多款产品成交额可观，多品类新品 GMV 破亿，平台整体新品成交情况良好；
- **合作方面**：雅诗兰黛、小米等品牌新品上市即登类目 TOP1，金领冠、立白等品牌实现了品牌认知升级和圈层影响力提升。

各方反馈点评

活动得到了全维度的认可，**天猫品牌**解决了新品曝光不足和转化低效的核心痛点 实现了“上新即打爆”，并完成品牌高端化和价值化升级。

多个专业平台分析该活动**成为电商 3.0 时代的营销新范式**，为行业提供了可复用的新品营销路径；其突破了电商双 11 的纯促销叙事，打造了电商与时尚媒体合作的标杆案例，受众摆脱了传统电商直播的“叫卖式”体验，对品牌和平台的好感度提升。

总结与启示

案例核心总结

天猫通过「被看见→被需要→被偏爱」的营销链路，为品牌打造了上新的确定性路径。

从传统的“赌概率”模式转变为“可复制”的有效策略，借助 VOGUE 联名和“自由花园”创意，实现了从“卖产品”到“传价值”的营销升级，其新品扶持战略构建了平台、品牌和消费者之间的良性循环，夯实了“新品首发第一阵地”的平台心智。

行业启示思考

电商营销的未来不再局限于流量内耗和价格内卷，而是要实现商业与人文的深度交融，品牌上新不仅要注重

“功能创新”更要做好“价值表达”，以实现用户情感共鸣。

电商平台应从单纯的“流量分发者”升级为“意义定义者”，为品牌提供全链路的能力支撑，助力品牌和行业的可持续发展。

