



高端时尚配饰行业

# 人群洞察白皮书

上海百秋尚美科技服务集团  
天猫生态实验室 | 天猫品牌力研究所 | 天猫配饰行业 联合出品

BUY QUICKLY |  Insight Ideas Increment

01

BACKGROUND

## 背景

时尚配饰行业消费者需求呈动态化和多元化发展，需要更深的刻画消费者，配饰行业缺少一套基于行业特性的策略人群标签。

02

PROFILE

## 六大策略人群

基于配饰行业特征定义消费意愿和装饰需求两大维度，划分出六大策略人群，并对六大策略人群分别进行刻画。

03

SUGGESTION

## 运营及案例

基于六大策略人群的特征，结合百秋行业运营经验总结的人群运营方法及应用案例。

01

BACKGROUND

# 背景

# 背景

在消费者新老世代交替、产品技术和时尚趋势迅速更新的情况下，时尚配饰市场越来越细分；同时消费者的自我意识不断更新，时尚配饰奢侈品需求呈动态化和多元化发展，需要**更深的刻画消费者的多元化需求**。然而，由于现有的行业策略人群和标签对中高端时尚配饰无法描述决策心智，相同的行业策略人群画像在消费意愿、购买频次、行业品牌选择上缺少区分度，并缺乏在消费者搭配需求的刻画。

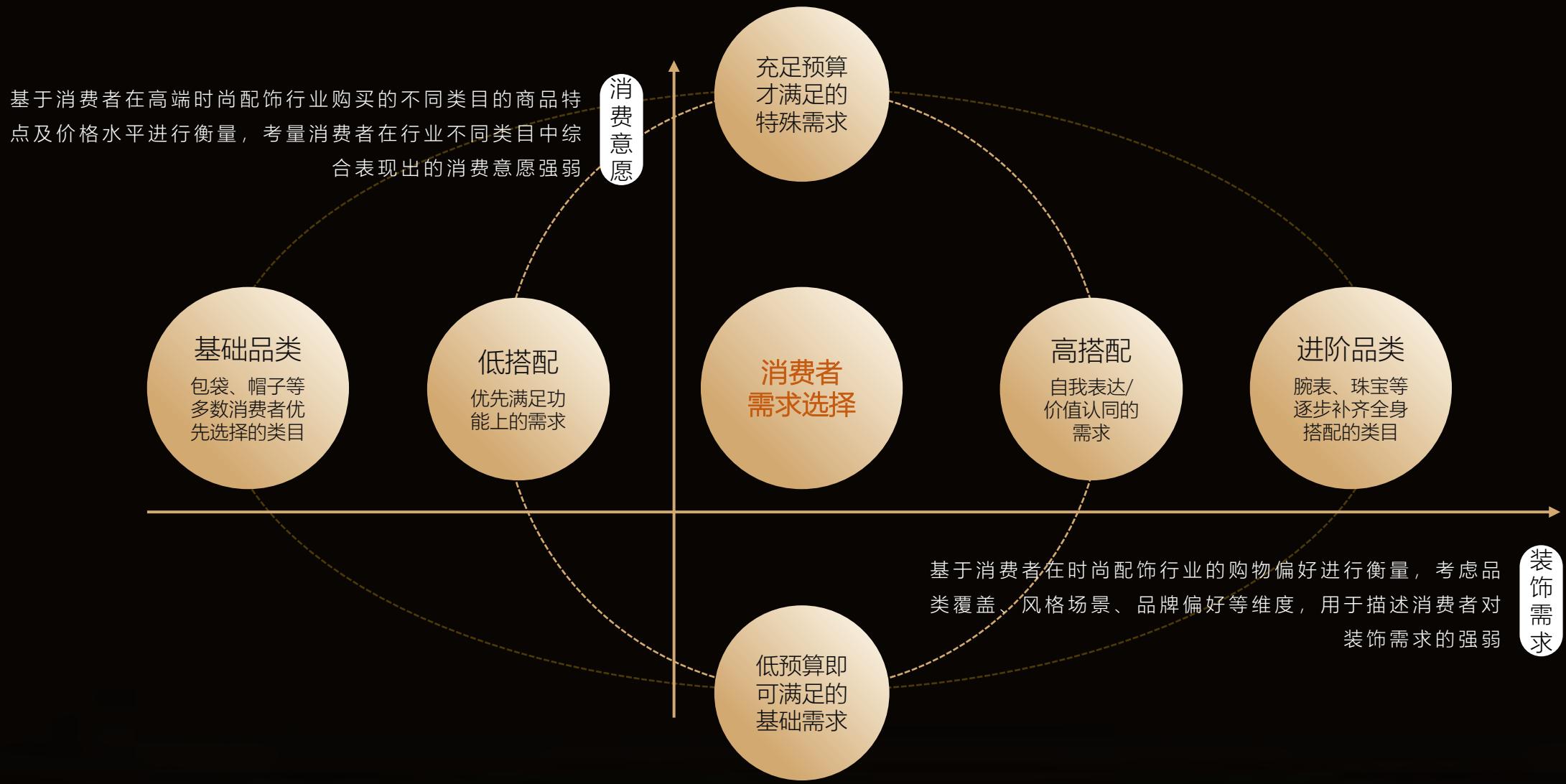
因此，上海百秋携手天猫生态实验室、天猫品牌力研究所，天猫配饰行业，针对消费者不同的需求层级，基于**搭配和品质**上的由简入奢，划分时尚配饰六大策略人群，在提高整体转化效率的同时，也助于不同风格与定位的时尚配饰品牌找到未来更精准的持续增长的机会人群。

02

PROFILE

# 六大策略人群

# 配饰行业消费者需求分层方法：基于消费意愿和搭配需求

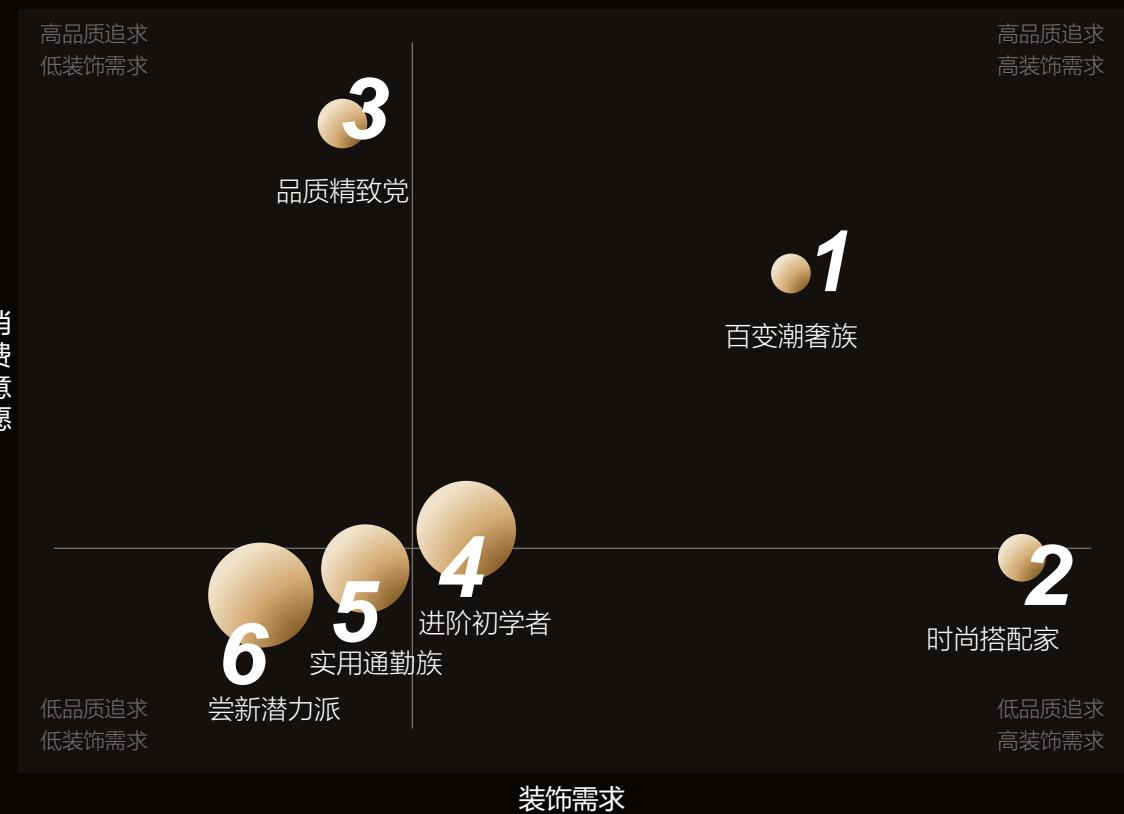


# 高端时尚配饰 | 行业六大人群矩阵划分



## 高端时尚配饰行业人群矩阵

\*气泡大小：人群体量



# 高端时尚配饰 | 行业六大人群总览



## 百变潮奢族

“这块表真的很适合参加宴会，实在太美了”

进阶饰品多

高端配饰收割机

我爱稀有款



## 时尚搭配家

“最近刚入了今年PANTONE色的旅行箱”

追赶流行搭配

穿金戴银配饰超多

钟情设计感



## 品质精致党

“奢侈品是给自己买的，品质才是最关键的”

配饰品质党

风格简约精致

送礼心智显著



## 进阶初学者

“帽子除了防晒遮阳，也可以做造型单品”

搭配心智觉醒

时尚潜力股

进阶搭配尝试中



## 实用通勤族

“打算买个能装电脑的托特包，出差用”

搭配“小白”

饰品功能为王

包包要买能通勤的



## 尝新潜力派

“刚下单了人生中第一条正儿八经的项链”

对时尚“低欲望”

搭配需求待培育

平价配饰主力军

# 高端时尚配饰 | 行业六大人群画像

	百变潮奢族	时尚搭配家	品质精致党	进阶初学者	实用通勤族	尝新潜力派
♀ 女性占比	75%	85% 	65%	75%	70%	70%
Between 18-30 18-30岁占比	30%	35%	40%	45%	45%	50%
Over 40 40岁以上占比	20%	20%	15%	15%	15%	15%
🏙 一二线城市占比	60%	55%	60%	55%	50%	40%
⌚ 年均购买件数	22	30 	7	10	7	4
💴 年均客单价	21K 	12K	8K	3K	2K	1K

# 高端时尚配饰 | 行业六大人群消费需求及偏好特征

	百变潮奢族	时尚搭配家	品质精致党	进阶初学者	实用通勤族	尝新潜力派
基础特征	成熟/高线城市 /综合消费力强	女性占比高 购物频次高	男性相对高/高线城市 购物单价高	特征相对平均	年轻 初入职场	最年轻 下沉
风格/场景	OL/出街	甜美/出街	商务/送礼	经典/约会	经典/通勤	休闲/职场
需求特点	社交/吸睛 购买力强	多元场景需求 配饰行业复购频繁	品质/仪式感/送礼 购买力强但需挖掘需求	锦上添花/自我奖励 消费升级觉醒	基础使用需求出发 弱搭配 重实用	佛系 零星的需求 从无到有 品类新客
推荐商家	奢品与时尚品牌 包带 腕表 珠宝	时尚潮牌 包袋 服配 饰品	奢品 瑞表 包袋	时尚品牌+经典轻奢 服配 包袋 饰品	大众品牌 服配 包袋	大众品牌 包袋
推荐商品	稀有/特殊款式 新品/限量	追新/设计感 网红款/奇特款	高端款/礼盒款	基础款/潮流款	基础 / 功能强	基础入门款 折扣款
营销节点	日销期种草+转化	日常种草，大促转化	情人节/七夕	日常种草，大促转化	日销期种草+转化	5.20
站内触达	店内私域推荐	公私域推荐 / 直播	店内私域推荐	公私域推荐	直播	搜索 / 直播

# 百变潮奢族

高端配饰收割机

进阶饰品多

我爱稀有款

集中在一二线城市的百变潮奢族通过高端时尚配饰彰显身份及社会地位。

她们喜欢各种稀有材质和带有强装饰性的饰品，对品牌敏感度高，国际大牌手到擒来，高阶的时尚气质与极强的购买力帮助她们在社交场合大量吸睛。

人数占比： GMV占比： GMV YOY增速：

4%      26%      30~40%

# 百变潮奢族

基础特征

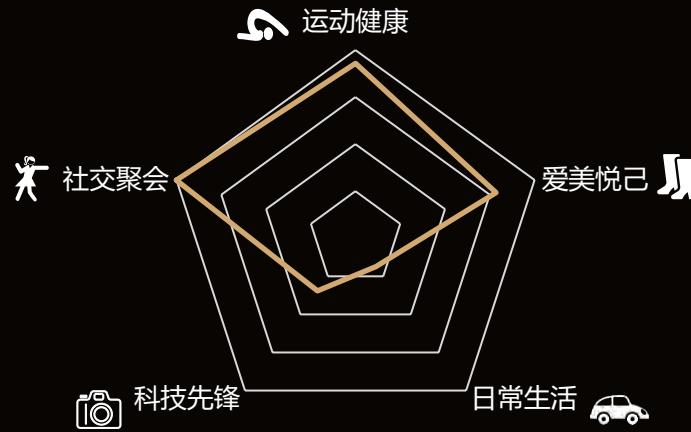
- 1-2线城市，30-44岁，女性为主
- 资深中产，社交达人
- 有丰富的个人空间和生活场景

人数占比：

4%

GMV占比：

26%



消费偏好

喜欢各种稀有材质和带有强装饰性的饰品，对新品敏感度高

奢品与时尚品牌

稀有 / 特殊款式   新品 / 限量

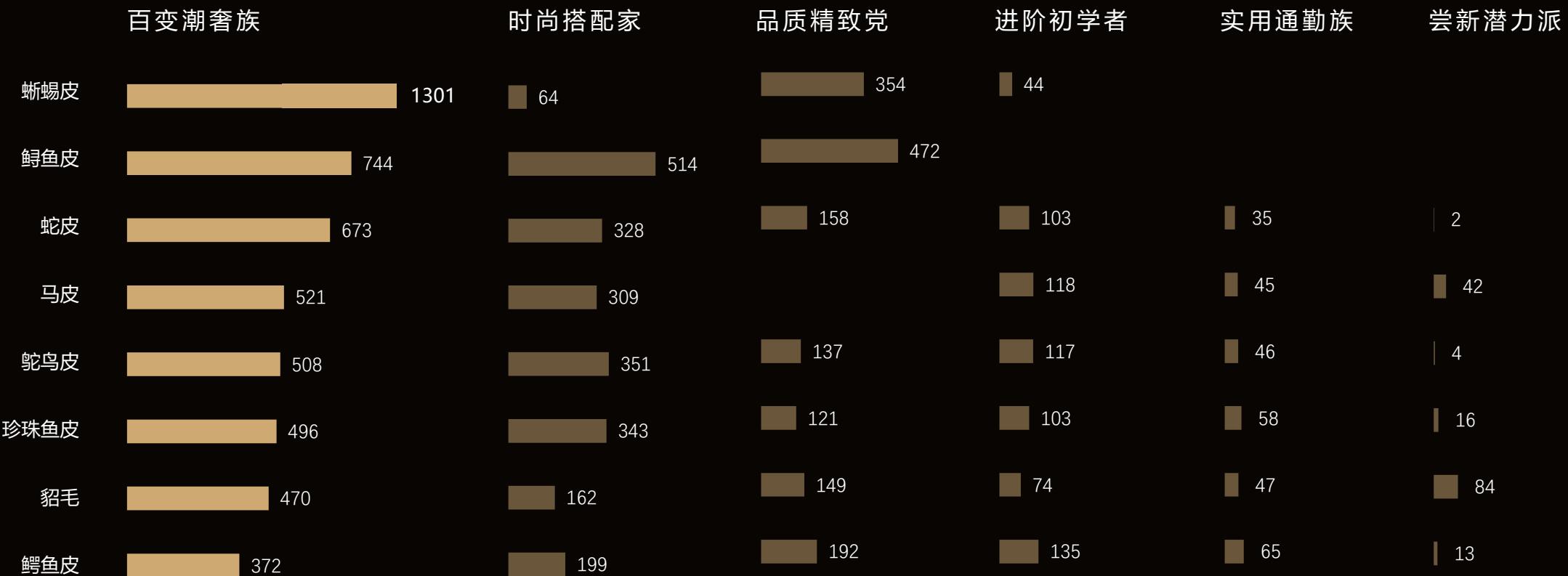


集中在日销月份下单，不凑大促。

先选品牌再选商品，对店内私域推荐接受度高。

# 百变潮奢族 | 偏好稀有单品，尽显贵气属性

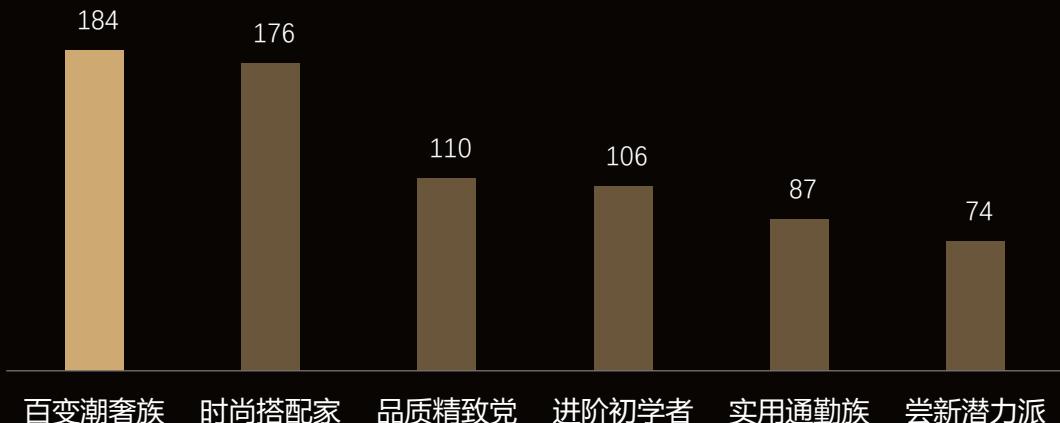
蜥蜴皮、鳄鱼皮等珍稀皮质包袋最受到百变潮奢族的喜爱，这类单品能够让她们在社交中迅速脱颖而出



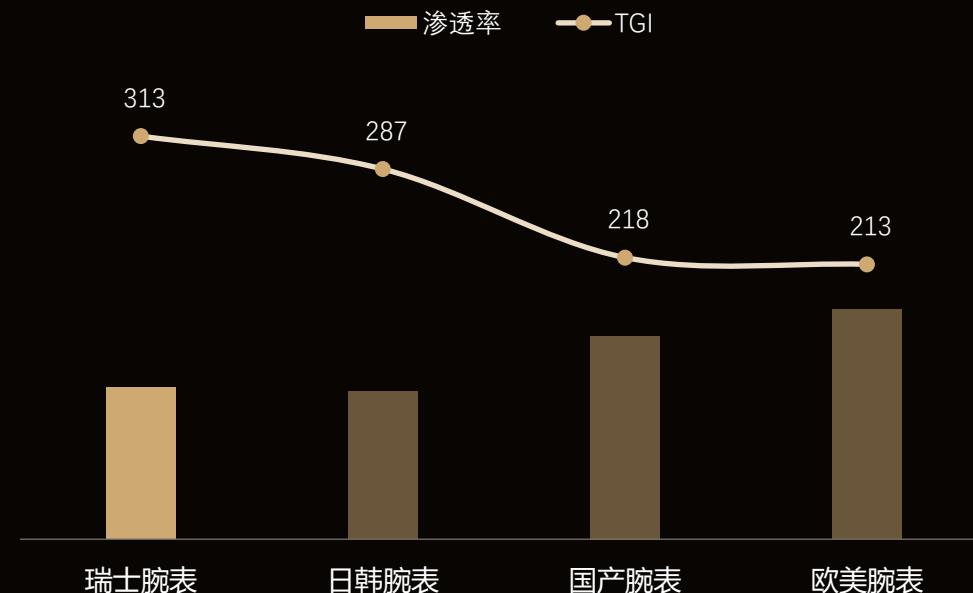
# 百变潮奢族 | 强装饰性配饰，彰显身份地位

对于有强装饰性质的胸针、腕表以及袖扣、珠宝首饰等带有身份象征的高端配饰偏好度极高

高端时尚配饰人群对胸针的偏好程度



百变潮奢族对不同腕表类目的偏好程度

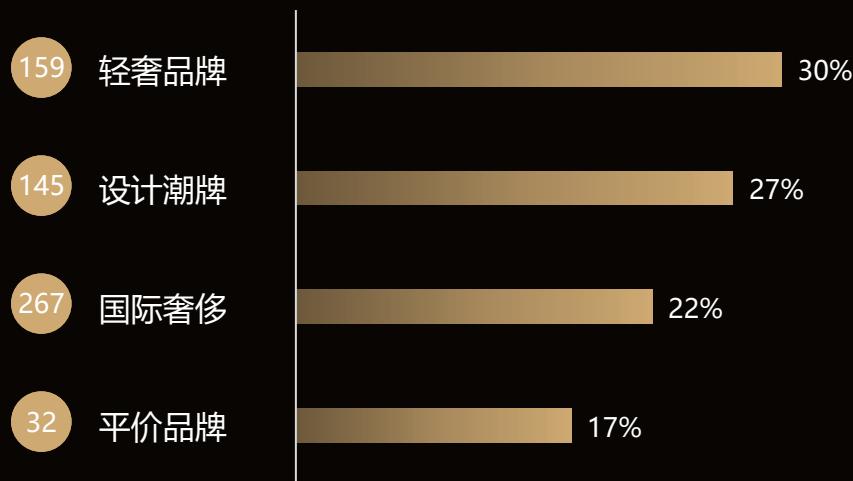


# 百变潮奢族 | 博爱各类品牌，尤爱国际奢品

青睐轻奢和潮牌的同时也能无压力负担国际大牌，对品牌的包容度极高，从经典到新潮，从精致到土酷都能很好驾驭

## 百变潮奢族的品牌偏好

(圆圈内为TGI)



## 百变潮奢族最喜爱的Top品牌

● 珠宝 ● 包 ● 手表



# 百变潮奢族 | 搭配经典配饰，高端场合吸睛

在宴会、商务等多种带有社交属性的场合中进行搭配，更加偏好OL经典风格的高端时尚配饰

## 百变潮奢族偏好的高端时尚配饰风格及适用场景



# 时尚搭配家

追赶流行搭配

穿金戴银配饰超多

钟情设计感

时尚搭配家们追潮流、懂时尚，重视通过配饰搭出个人风格，认为时尚能够表达自我，是朋友圈的流行风向标。

有设计感的新品以及网红单品都是她们准备收入囊中的对象，涉猎多种配饰以适应她们丰富的自我展示需求。

人数占比： GMV占比： GMV YOY增速：  
**6%**      **21%**      **30~40%**

# 时尚搭配家

兴趣偏好



基础特征

- 2-3线城市，30-39岁，女性为主
- 时尚先锋，特立独行
- 朋友圈的流行风向标

人数占比：

6%

GMV占比：

21%

消费偏好

喜欢有设计感的新品以及网红单品

时尚潮牌

追新 / 设计感 网红款 / 奇特款



集中在大促下单，平日偏种草。

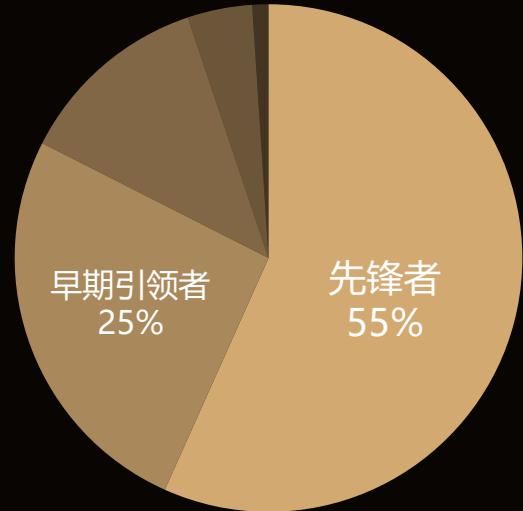
爱逛，直播短视频重度用户。

# 时尚搭配家 | 追求新鲜时髦，洞悉时尚动态

超过80%的时尚搭配家都属于时尚嗅觉敏锐的先锋者或早期引领者，她们对于时尚配饰的新品牌、新动向、新趋势总能第一时间及时捕获

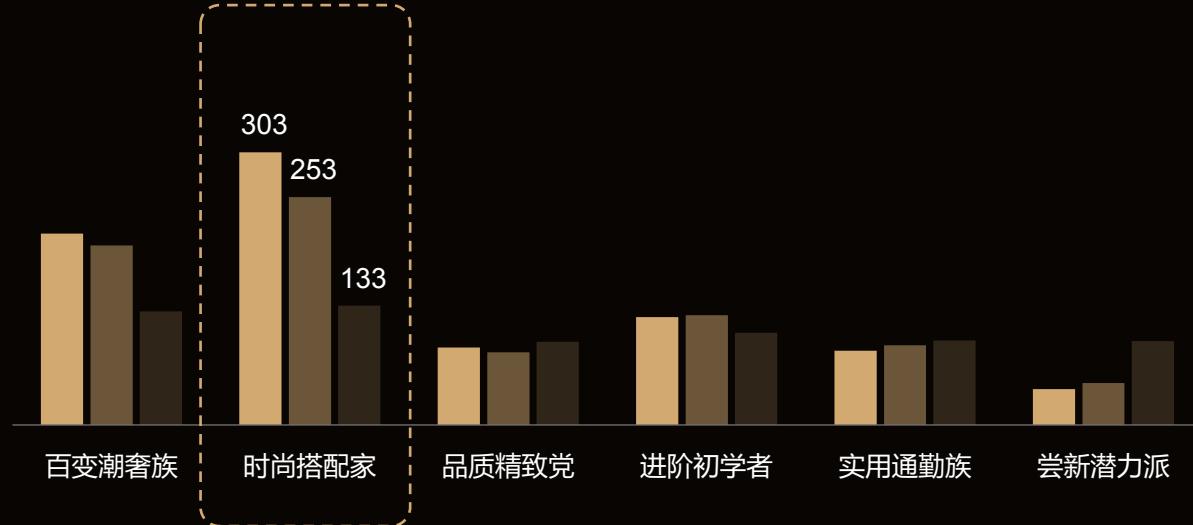
时尚搭配家人群时尚度分层占比

■先锋者 ■早期引领者 ■早期采用者 ■晚期采用者 ■保守迟缓者



高端时尚配饰人群对于新品的偏好程度 (TGI)

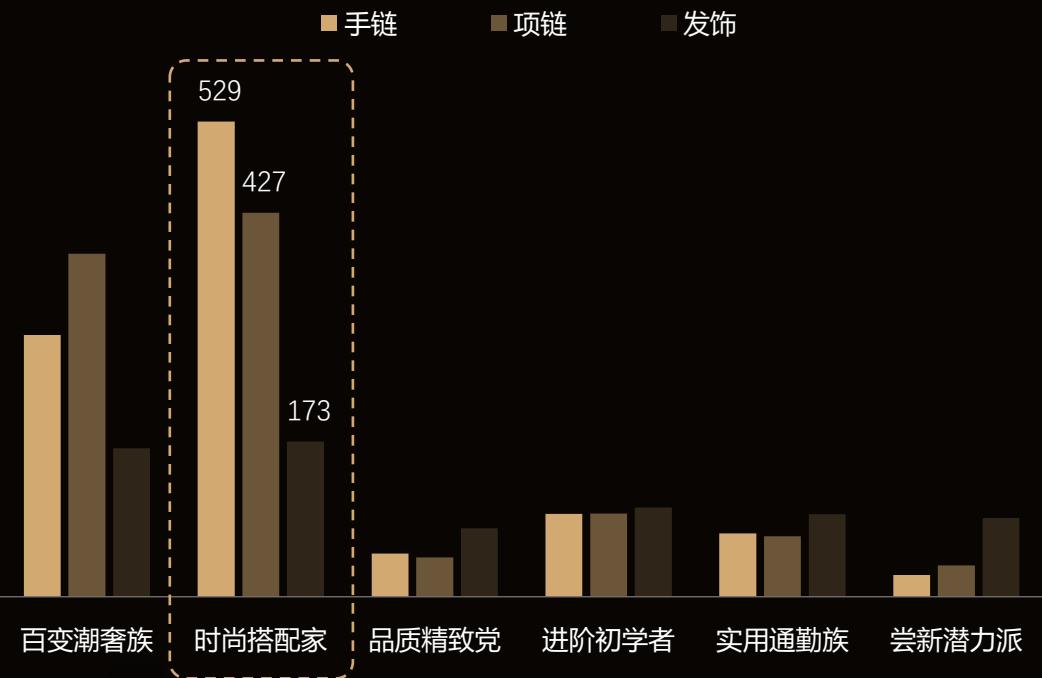
■手链 ■项链 ■发饰



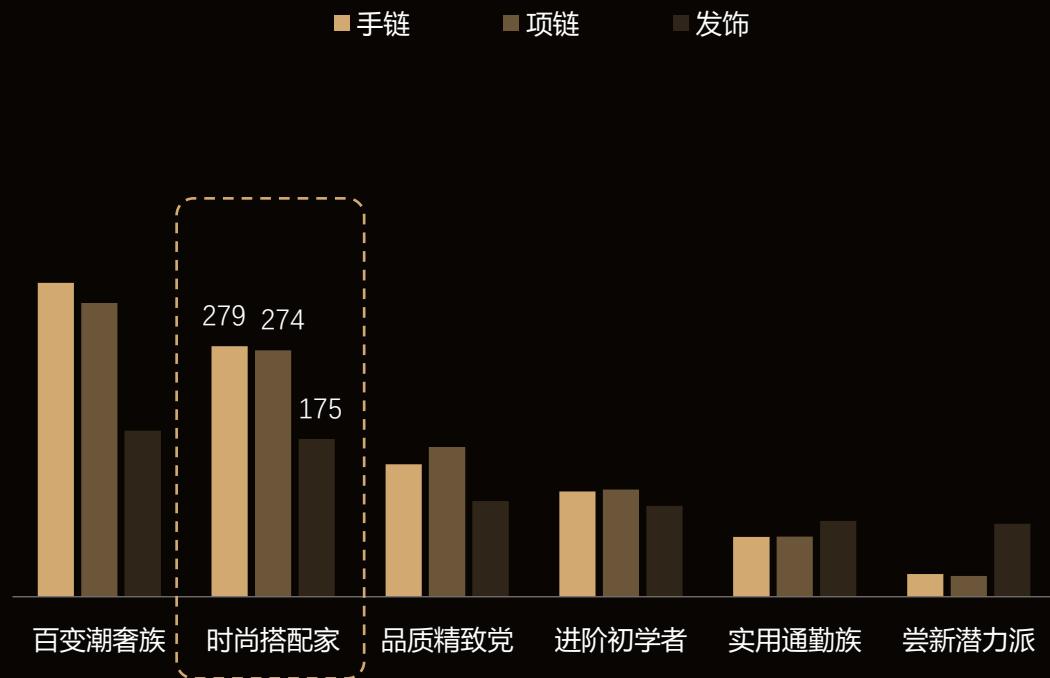
# 时尚搭配家 | 偏爱精巧设计，紧跟时下潮流

偏爱各种各样有设计感的配饰单品，也会追逐时下流行的网红单品，对于时尚拥有极强的把控力

高端时尚配饰人群对于设计感单品的偏好程度



高端时尚配饰人群对于网红单品的偏好程度

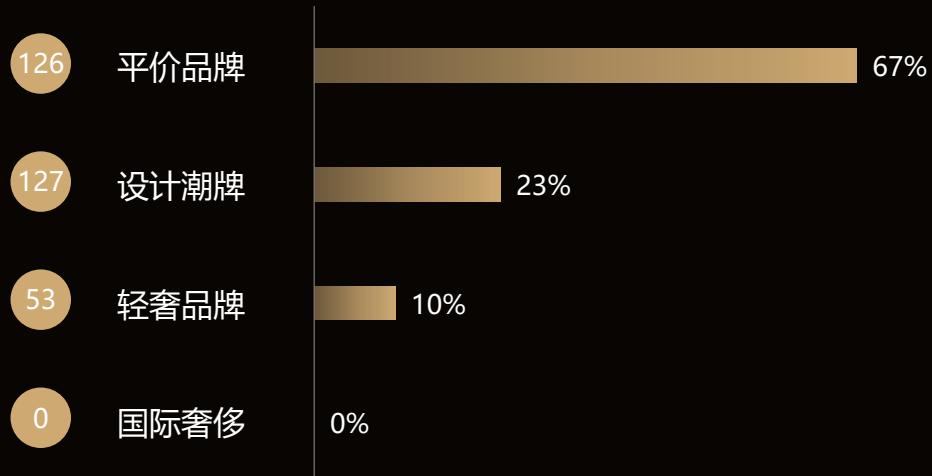


# 时尚搭配家 | 青睐设计潮牌，搭配表达自我

注重个人风格的表达，设计潮牌和平价品牌中有巧思的设计感单品更能体现她们对于时尚的理解

## 时尚搭配家的品牌偏好

(圆圈内为TGI)



## 时尚搭配家最喜爱的Top品牌

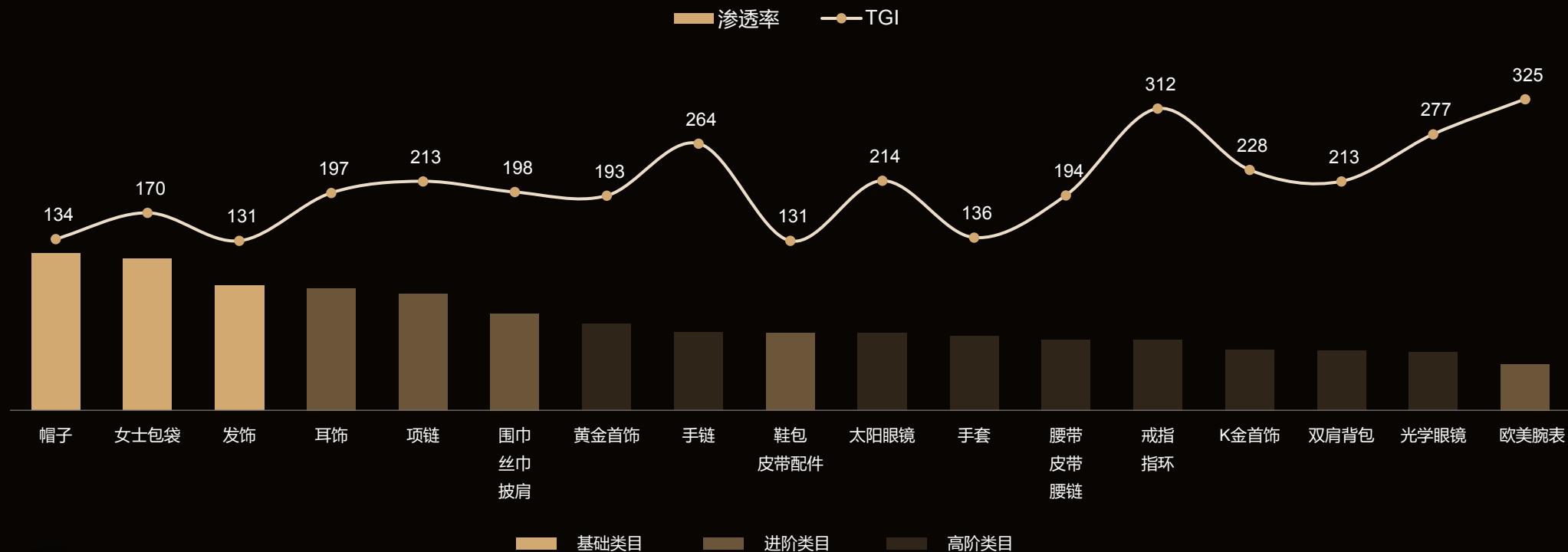
● 珠宝 ● 包 ● 手表



# 时尚搭配家 | 懂时尚，广涉猎，小众配饰也能搭出风格

凭借过人的搭配知识与时尚品味，对各类饰品的搭配方法如数家珍，即使是丝巾、腰链等小众品类，拥有超多配饰的时尚搭配家们也能搭配出彩

## 时尚搭配家叶子类目渗透率及TGI（仅含高渗透率品类）



# 时尚搭配家 | 搭配风格多样，热衷时尚出街

从古灵精怪到经典复古，时尚搭配家热爱的搭配风格数不胜数，她们热爱利用各种单品装饰自己，实现出街溜达、休闲约会等多种展示自我场合的需要

## 时尚搭配家偏好品牌的风格及适用场景



# 品质精致党

配饰品质党

送礼心智显著

风格简约精致

对于各类配饰，品质精致党向来重质不重量。

她们喜欢通过几件质感单品彰显品位，满足各种搭配的要求，认为简单、舒服、有质感才是品质生活的真谛，同时她们也十分愿意为此付出较高的价格。品质党们尤其注重仪式感，愿意在各种节日为自己和另一半送上一份心意。

人数占比： GMV占比： GMV YOY增速：  
**7%**      **15%**      **60~70%**

# 六大策略人群侧写——品质精致党

## 品质精致党

### 基础特征

- 1-2线城市，25-39岁
- 品质生活家
- 注重仪式感，彰显品位

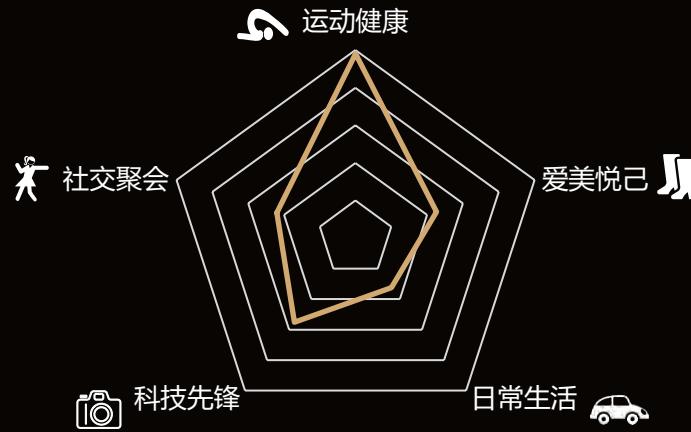
人数占比：

7%

GMV占比：

15%

### 兴趣偏好



### 消费偏好

喜欢有设计感的新品以及网红单品

奢品

高端款 / 礼盒款



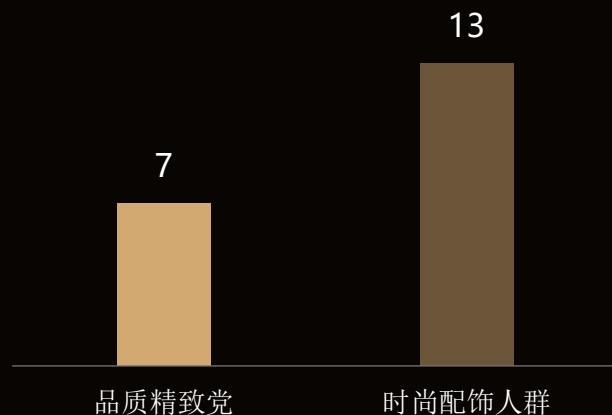
偏爱送礼季和日销，大促不敏感。

先选品牌再选商品，对店内私域推荐接受度高，需求送礼推荐。

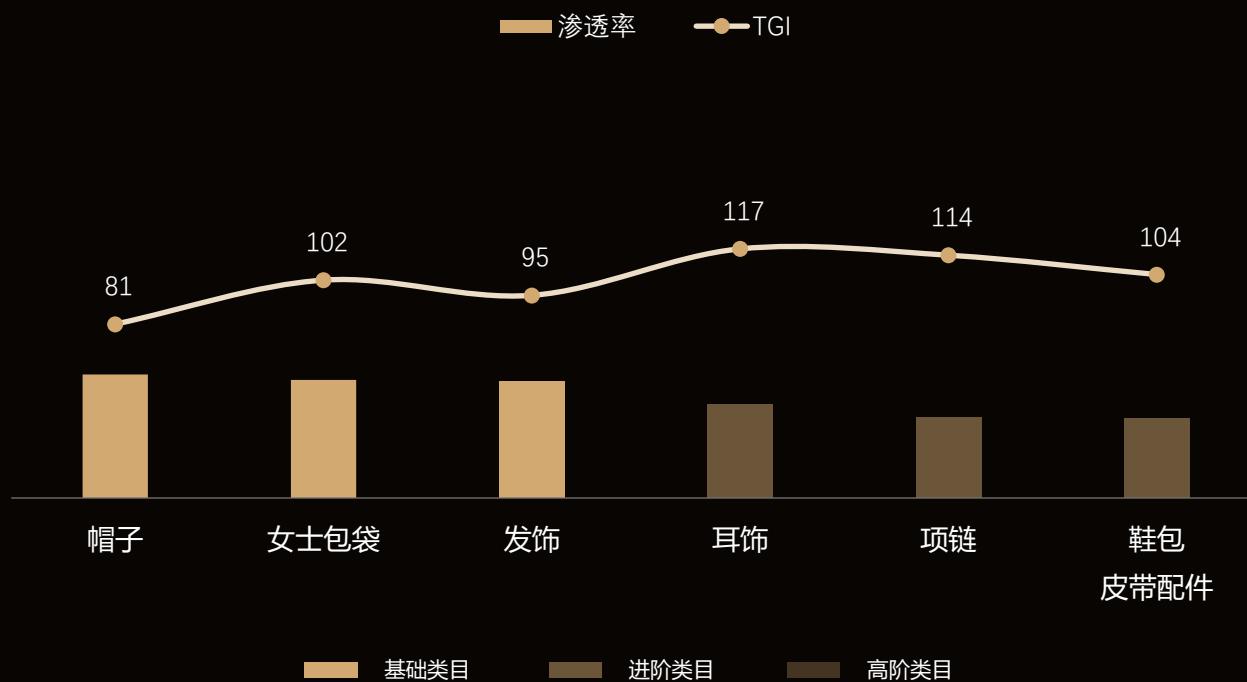
# 品质精致党 | 化繁为简，只求精品

平均一年只购买7件配饰，除了基础品类外偶尔还会购买耳饰、项链等进阶类目的小件单品进行点缀，比起包罗万象，她们更偏好宁缺毋滥

品质精致党在时尚配饰品类中的平均件数  
(单位：件)



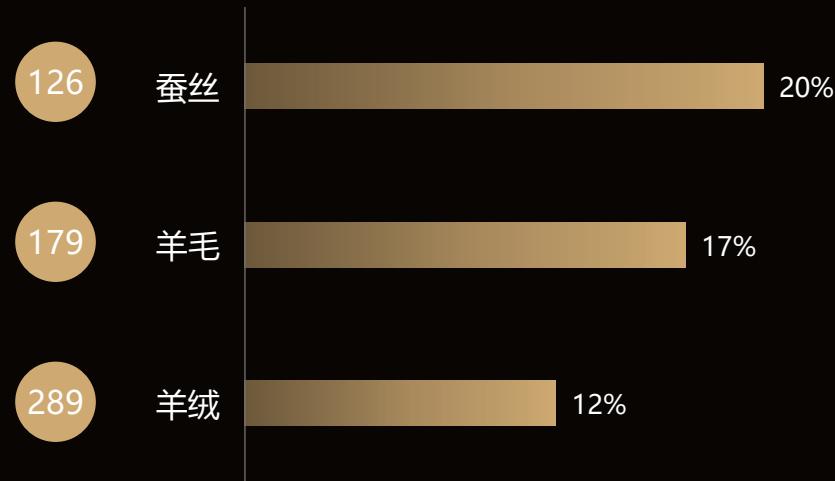
品质精致党叶子类目渗透率及TGI (仅含高渗透率品类)



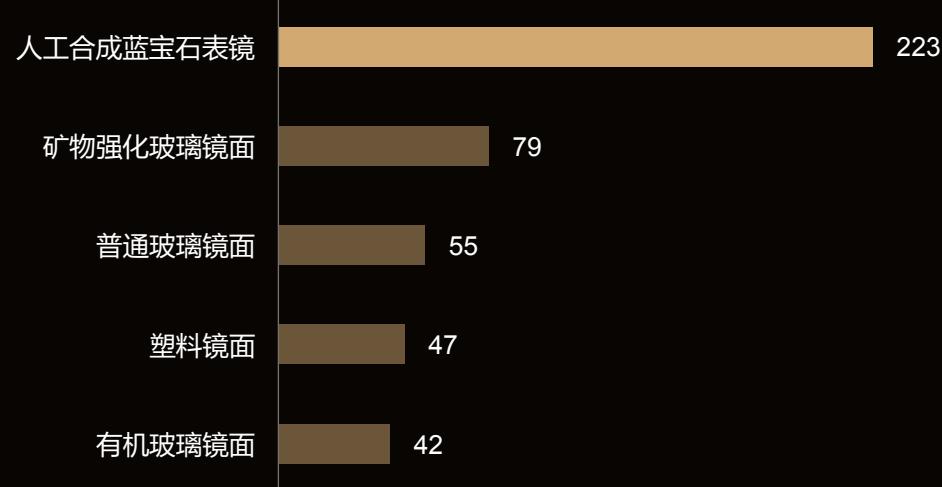
# 品质精致党 | 自己觉得舒服，才是品质追求的第一位

偏好选择羊绒、羊毛和蚕丝等贴身、舒适但价格相对较高的围巾面料，在购买腕表时也更加青睐合成蓝宝石等高端耐磨材质

品质精致党人群喜爱的围巾材质  
(圆圈内为TGI)



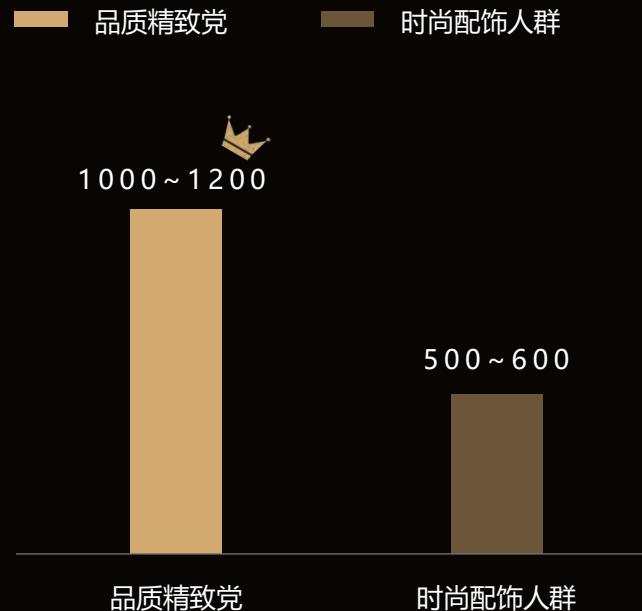
品质精致党人群对腕表镜面材质的偏好程度  
(TGI)



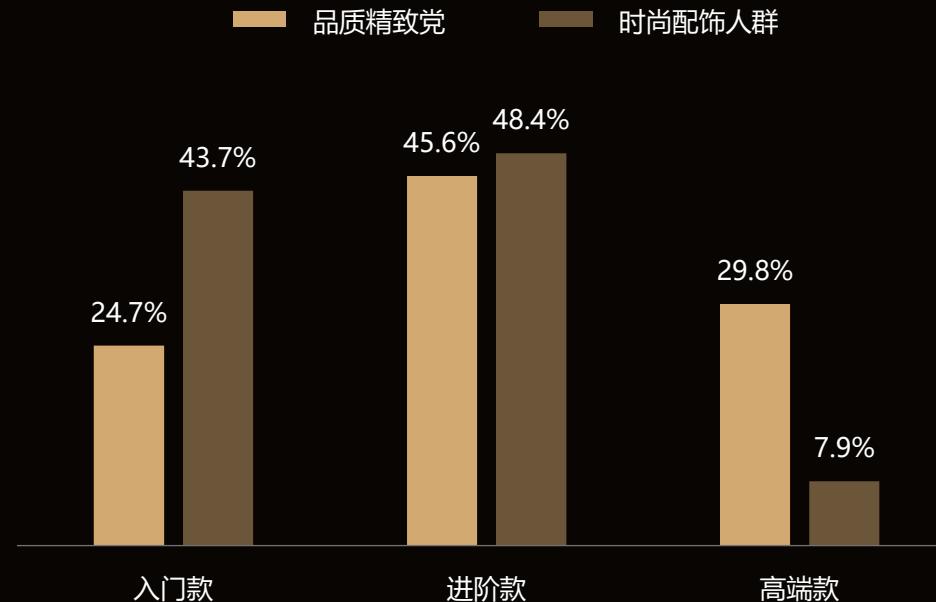
# 品质精致党 | 品质至上，质感生活

不是一味的“买买买”，而是对品质有着独特的追求，愿意为自己心水的高质量配饰付出高价格，把钱花在可以切实提升生活质感的商品上

品质精致党在时尚配饰品类中的平均件单价  
(单位：元)



品质精致党在时尚配饰品类中的款式选择偏好



# 品质精致党 | 送礼也要高质量

无论是包袋还是珠宝，品质精致党有着较高的送礼需求，她们大多注重仪式感，在礼遇季尤其是情人节和七夕，为自己或另一半送上有质感的礼物成为一种潮流

## 品质精致党偏好品牌的适用场景

包类目

约会  
**送礼**  
通勤  
炸街  
出街

手表类目

约会  
宴会  
**商务**  
婚礼  
送礼  
休闲

珠宝类目

结婚  
**送礼**  
职场  
出街  
收藏

# 进阶初学者

进阶搭配尝试中

时尚潜力股

搭配心智觉醒

进阶初学者属于时尚配饰行业的“N+1”人群。

在基础类目之外也会尝试进阶搭配，在平价的基础上偶尔涉猎贵价品牌。进阶初学者往往会有较多平价或轻奢的包包，同时搭配上进阶款的首饰或腕表。

她们的时尚意识与搭配心智正在逐步觉醒，是行业内的潜力人群。

人数占比： GMV占比： GMV YOY增速：

**28%**    **25%**    **40~50%**

六大策略人群侧写——进阶初学者

# 进阶初学者

基础特征

- 2-4线城市，25-34岁，女性为主
- 生活事业上升期
- 基础生活中偶尔豪横一把

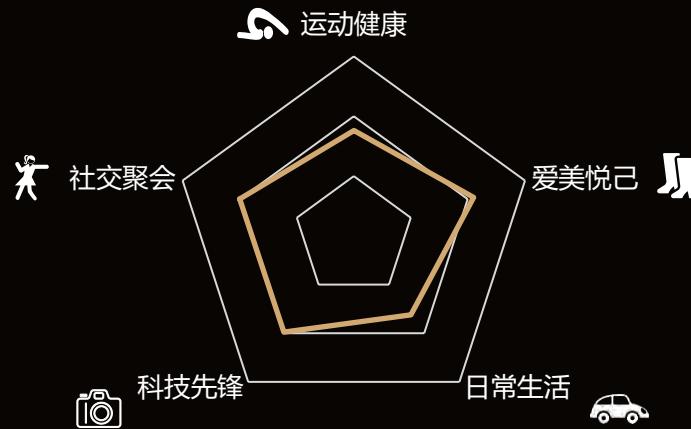
人数占比：

28%

GMV占比：

25%

兴趣偏好



消费偏好

锦上添花/自我奖励，消费升级觉醒

时尚品牌 + 经典轻奢

基础款 / 潮流款



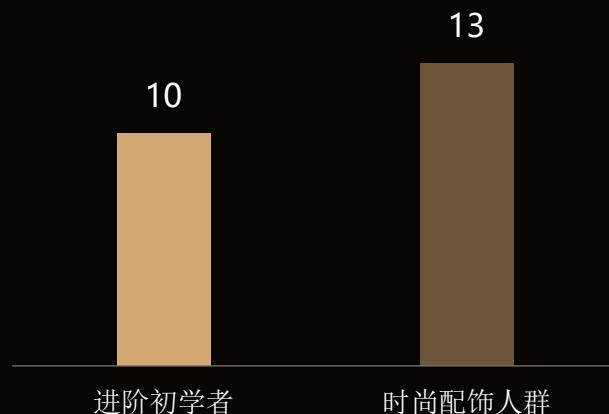
偏爱大促，日常种草大促成交。

爱逛但不急于下手，对高价单品长期关注等待契机。

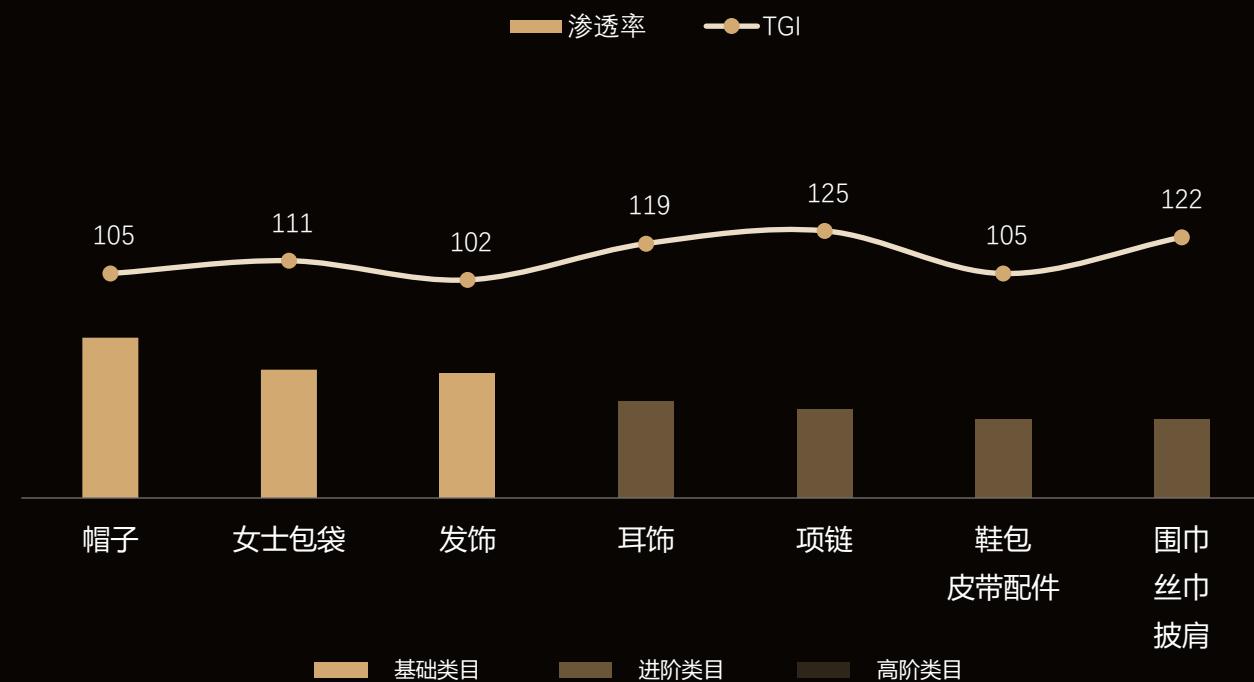
# 进阶初学者 | 基础品类是主流，时尚意识逐步觉醒

主要购买的品类有以帽子、女包、发饰等基础品类为主，她们的时尚意识和搭配心智正在觉醒  
对耳饰、项链等进阶品类开始进行初步尝试，在搭配需求上该类人群是进阶和高阶类目时尚配饰的潜力人群

进阶初学者在时尚配饰品类中的平均件数  
(单位：件)



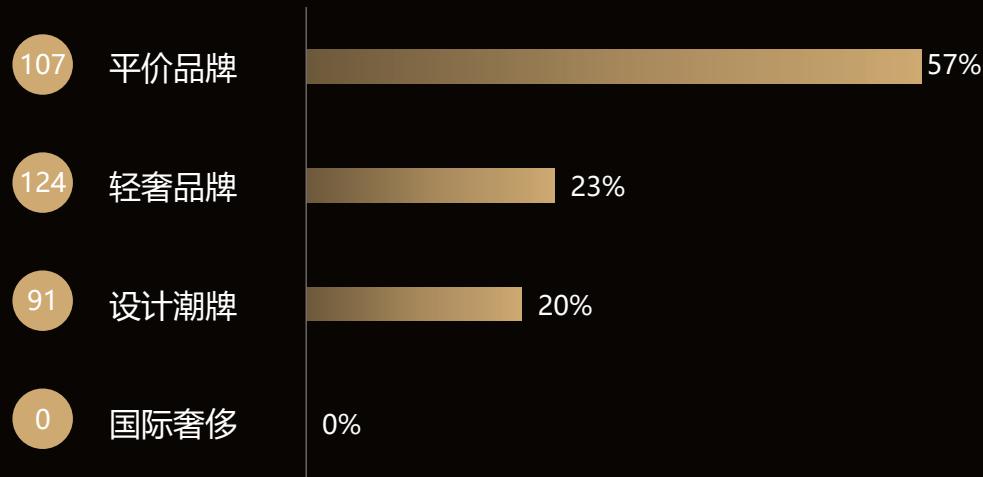
进阶初学者叶子类目渗透率及TGI (仅含高渗透率品类)



# 进阶初学者 | 平价品牌收割机，轻奢潮牌偶尔涉猎

平价的时尚配饰品牌仍然是进阶初学者购买的“主力军”，轻奢品牌和设计潮牌也她们在考虑范围之内，但是不会高频购买，往往只在关键时刻出手

进阶初学者的品牌类型偏好  
(圆圈内为TGI)



进阶初学者的最喜爱的Top品牌  
● 珠宝 ● 包 ● 手表

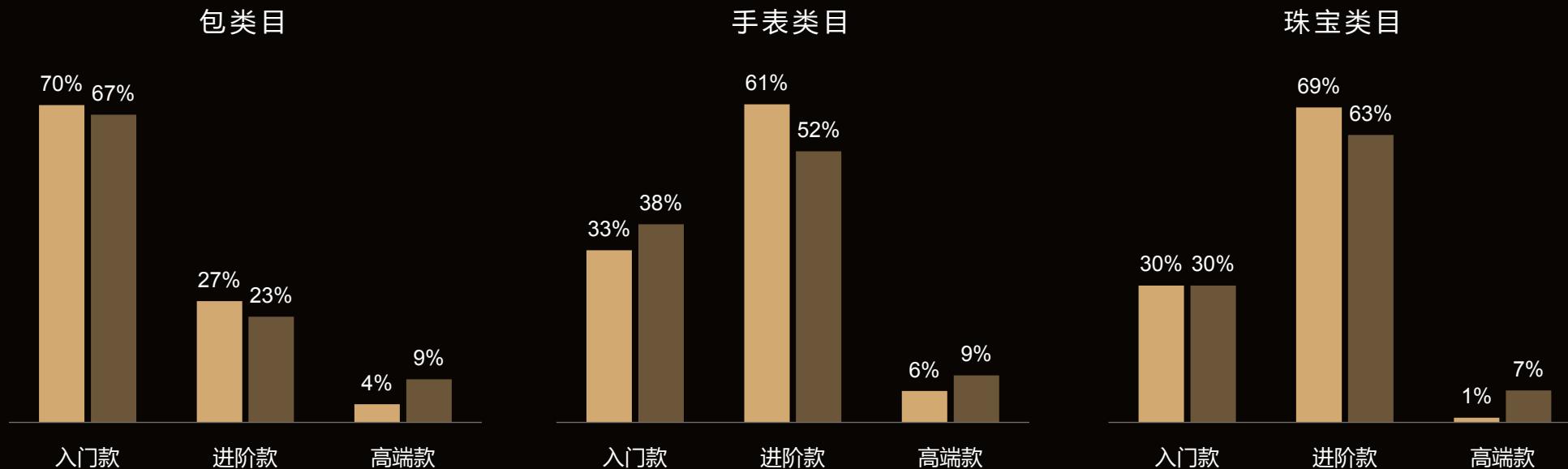


# 进阶初学者 | 常买入门款包包，进阶品类锦上添花

通常会选择入门款的包袋作为日常必需品，而对于手表、珠宝等进阶类目则是偶尔购入价格相对较高的进阶款改善搭配或奖励自己

## 进阶初学者在珠宝、手表及包类目下的款式选择偏好

■ 进阶初学者 ■ 时尚配饰人群



# 实用通勤族

搭配“小白”

饰品功能为王

包要买能通勤的

通勤族对配饰最大的需求是就是方便实用，她们偏好能遮阳的帽子款式和实惠简洁的智能腕表。

配饰适用场合主要集中在满足如通勤、上班等日常场景上。实用通勤族在搭配界还处于“小白”范畴，她们的配饰装饰心智还需继续发掘。

人数占比： GMV占比：

22% 9%

GMV YOY增速：

60~70%

# 实用通勤族

基础特征

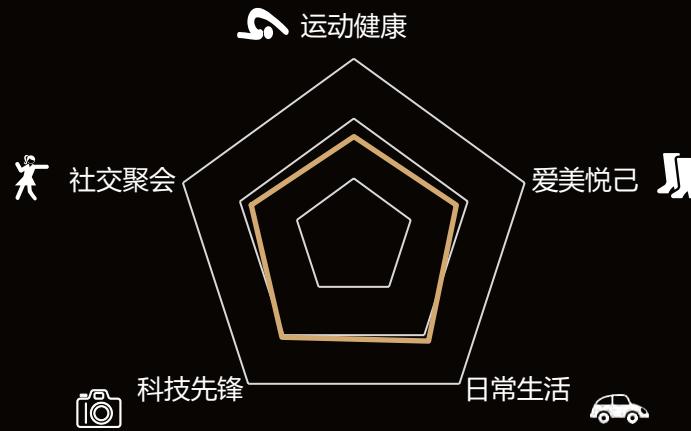
- 2-5线城市，18-29岁，女性为主
- 生活事业奋斗期
- 上班族，实用优先

人数占比：

22%

GMV占比：

9%



消费偏好

基础使用需求出发，弱搭配 重实用

大众品牌

基础 / 功能款



使用需求出发，有需要就买，不刻意等大促。

重度直播用户，免去自己去找的过程。

# 实用通勤族 | 职场实干家，大容量包包我最爱

与潮奢族、品质党不同，能装下办公电脑和各种生活所需的大中容量包袋，如托特包、饺子包、双肩背包等，或尼龙等相对轻便的材质，才是实用通勤族最为青睐的包包

实用通勤族对于女士包包大小的偏好程度  
(圆圈内为TGI)

托特包



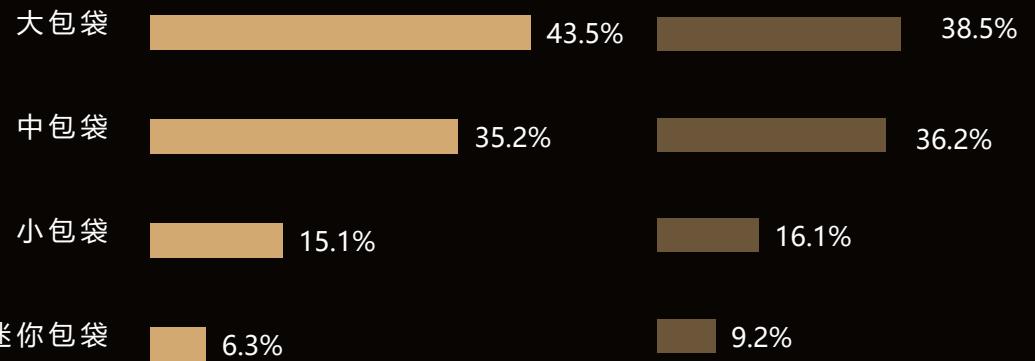
饺子包



双肩背包



实用通勤族



157

146

142

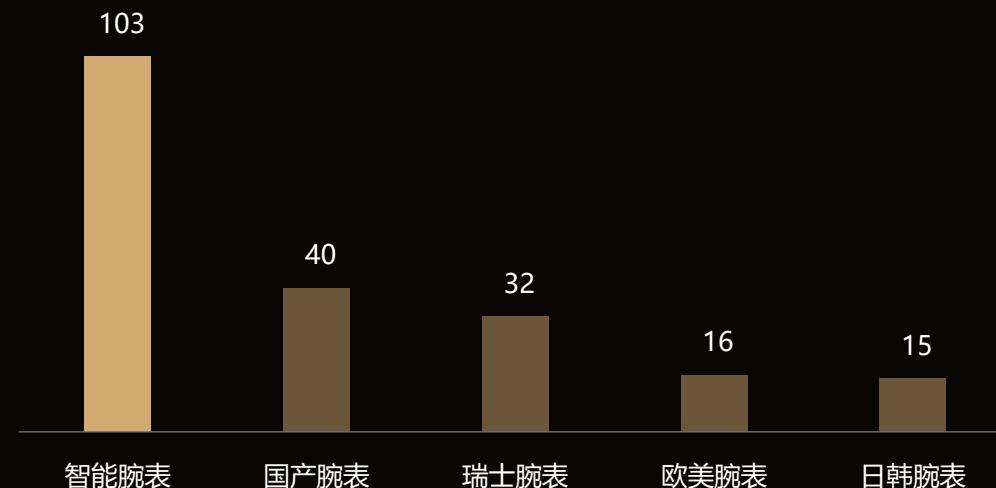
# 实用通勤族 | 实用方便最重要，优先满足基本需求

在帽子种类上，实用通勤族更加偏好渔夫帽、遮阳帽、空顶帽等具有遮阳防晒功能的帽子，并且大多购买智能手表而非国外名表，这些类目可以方便快捷地满足通勤族功能上的基本需求

实用通勤族人群偏好的帽子种类  
(圆圈内为TGI)



实用通勤族对不同类型腕表的偏好程度 (TGI)



# 实用通勤族 | 风格简约休闲，注重通勤场景

最重要的配饰应用场合就是通勤及职场，因此选择配饰的风格一般以简约时尚及经典休闲为主

## 实用通勤族偏好品牌的风格及适用场景



# 尝新潜力派

对时尚“低欲望”

搭配需求待培育

平价配饰主力军

尝新潜力派大多是来自于低线城市刚刚开始工作的职场新人或者学生。

她们整体对于配饰的需求不强，仅限于能够认识到配饰的基础功能，更鲜有出色的搭配意识，对高端时尚配饰行业仍处于观望阶段。同时，正因她们的需求弹性很弱，价格敏感度低，在大促期间如何促进尝新潜力派人群的转化成为新课题。

人数占比： GMV占比： GMV YOY增速：

**31%    4%    100~110%**

六大策略人群侧写——尝新潜力派

# 尝新潜力派

基础特征

- 3-6线城市，18-29岁
- 学生及职场新人
- 网购新生力量

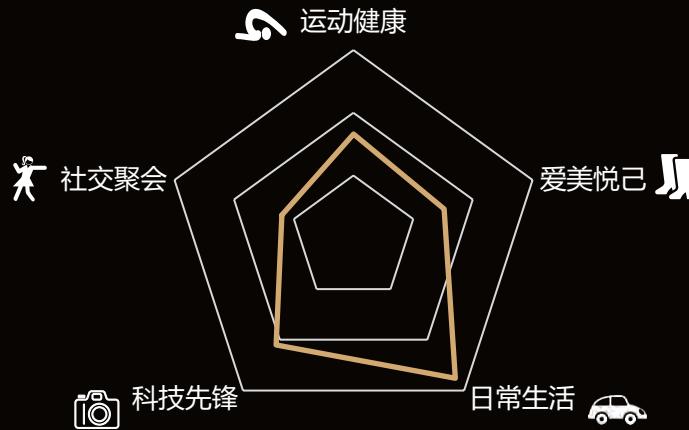
人数占比：

31%

GMV占比：

4%

兴趣偏好



消费偏好

对时尚低欲望，搭配需求待培育

大众品牌

基础入门款 / 折扣款



佛系，零星的需求，不可以等大促。

满足基础需求即可，通过搜索主动找到商品。

# 尝新潜力派 | 消费低欲望，购物新贤者

对淘宝天猫的平均访问次数较少，她们普遍没有过多的消费需求，对于淘系各渠道的使用程度均低于平均水平

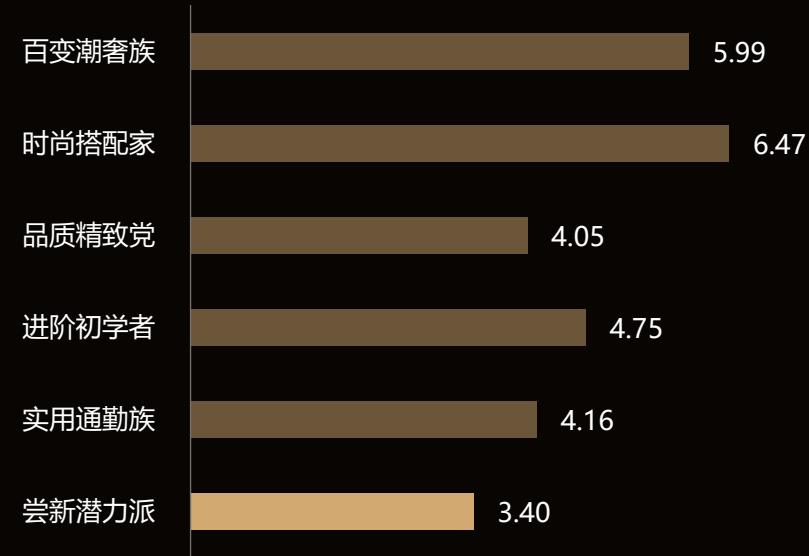
尝新潜力派偏好的购物渠道TGI

(基准值 = 100)



高端时尚配饰人群各渠道访问平均次数

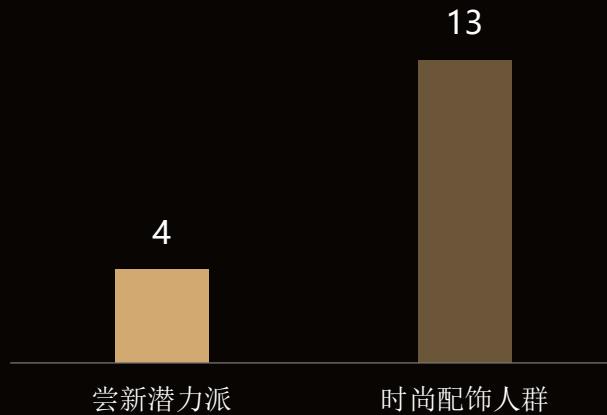
(单位：次)



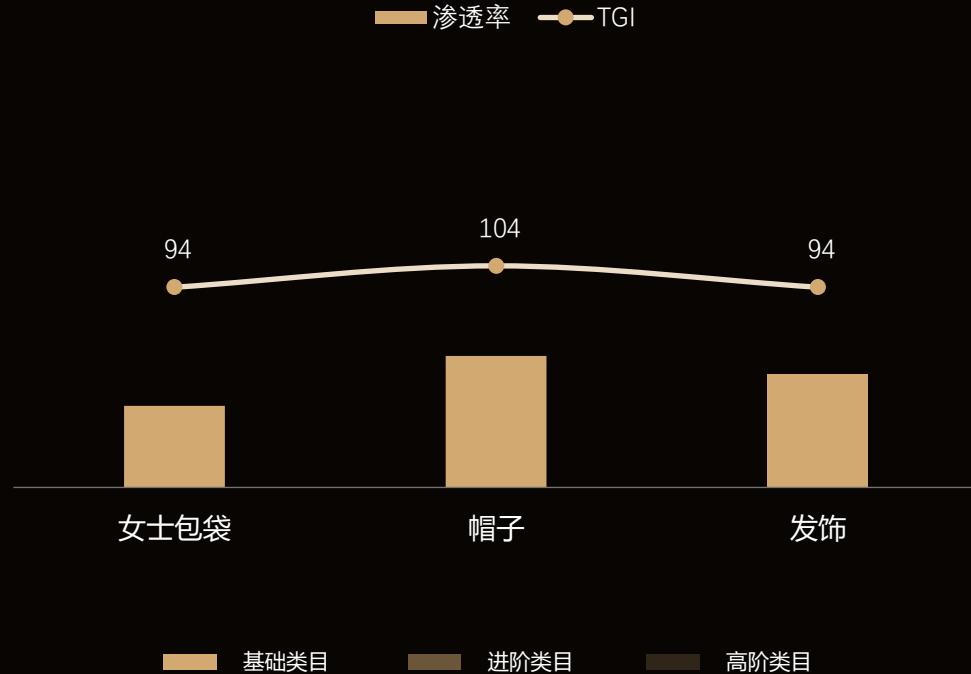
# 尝新潜力派 | 先穿暖，再穿好，Hold住基础配饰

对于搭配的认知仅局限于简单的功能，不会反复购买以迎合不同场景；同时，她们仅钟情于包包、帽子和发饰这些基础品类，对于进阶类目鲜少涉猎

尝新潜力派在时尚配饰品类中的平均件数  
(单位：件)



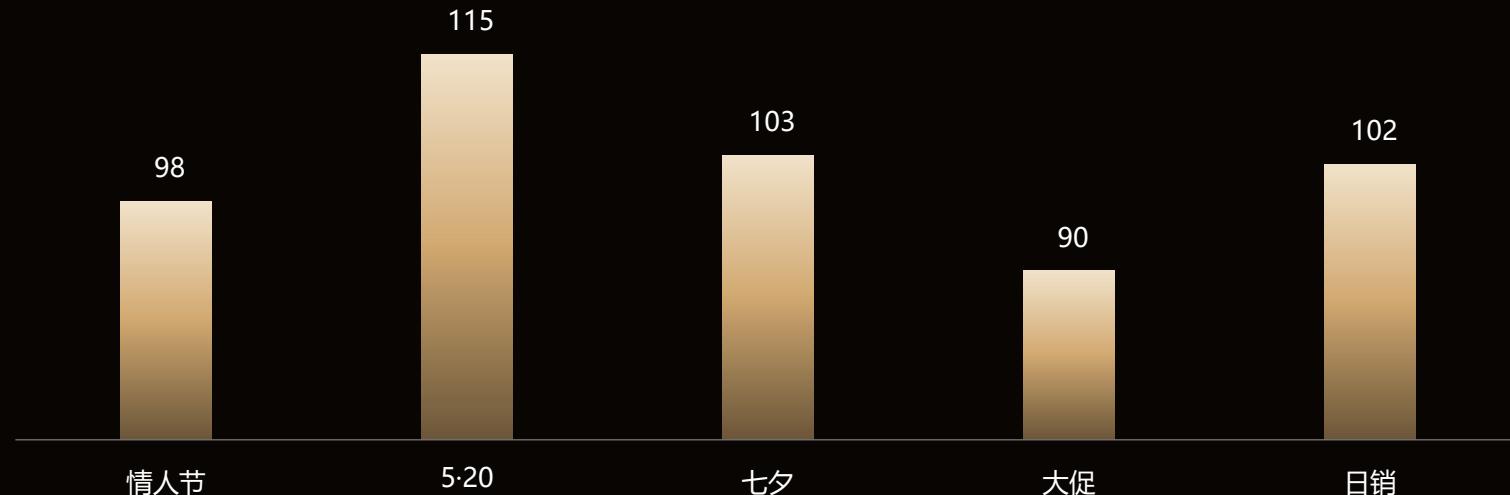
尝新潜力派叶子类目渗透率及TGI (仅含高渗透率品类)



# 尝新潜力派 | 需求少，价格低，不等大促随时下单

需求普遍较少，消费弹性弱，反而对价格并不敏感，她们更加偏好有需求时随时下单，大促心智及进阶类目购买习惯亟待进行培育

尝新潜力派在时尚配饰品类中大促、礼遇季及日销GMV占比TGI  
(时尚配饰人群基准值 = 100)



03

SUGGESTION

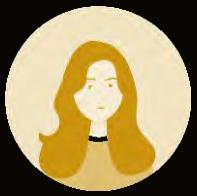
# 运营场景及案例

# 高端时尚配饰行业策略人群应用场景



# 场景一：品牌目标人群定位

本报告汇总了高端时尚配饰行业六大人群，不同的人群各有特点，而不同品类、层级、圈层的品牌则需要根据自身的需求及特点，选择合适的目标人群进行触达与沟通。消费力强的人群必然也会面临巨大的竞争挑战，并不适合所有的品牌，而刚入门的人群，只要找准需求，也能挖掘可观的潜力。



百变潮奢族  
奢品与时尚品牌  
包带 腕表 珠宝  
款式稀有 / 特殊  
社交 / 吸睛  
购买力强



时尚搭配家  
时尚潮牌  
包袋 服配 饰品  
追新 / 设计感  
多元场景需求  
配饰行业复购频繁



品质精致党  
奢品  
瑞表 包袋  
高端款  
品质 / 仪式感 / 送礼  
购买力强但需挖掘需求



进阶初学者  
时尚品牌+经典轻奢  
服配 包袋 饰品  
基础款 + 潮流款  
锦上添花 / 自我奖励  
消费升级觉醒



实用通勤族  
大众品牌  
服配 包袋  
基础 / 实用 / 功能性强  
基础使用需求出发  
弱搭配 重实用



尝新潜力派  
大众品牌  
包包  
基础 / 入门款  
佛系 零星的需求  
从无到有 品类新客

## 场景二：差异化节点营销

对于线上销售，大促是个绕不开的节点，而时尚配饰本身又赋予了该行业很强的送礼心智，因此各品牌面临的营销节点非常多，如何选择场景及场景对应TA也是一大挑战

百变潮奢族：想买就买，从不用等双十一。日销是关键。

时尚搭配家：日常加购，大促购买。量大不贵，对营销活动最为敏感。

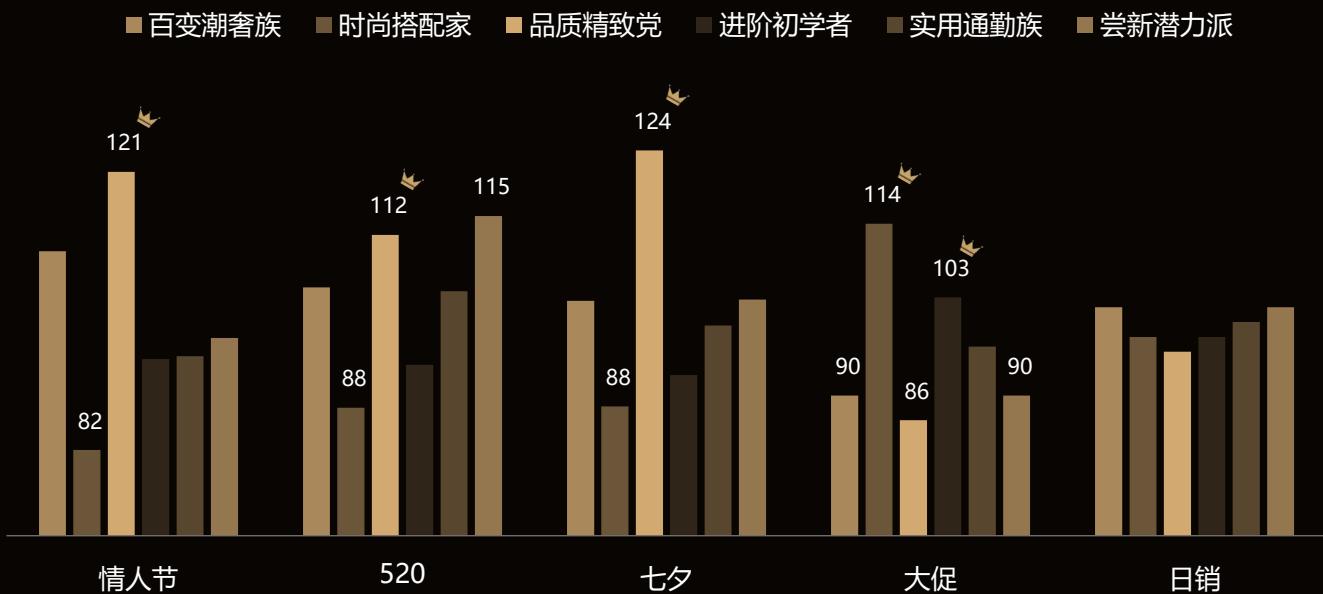
品质精致党：品质追求不限自身，也想让另一半享受。送礼心智最强，且偏传统正式的情人节，品质追求也会延展到包装服务。促销心智极低。

进阶初学者：预算有限但时尚无限，仍偏好大促购买。

实用通勤族：实用出发，对营销敏感度极低。

尝新潜力派：年轻人的恋爱节日更活跃。

各人群在时尚配饰品类中大促、礼遇季及日销GMV占比TGI  
(时尚配饰行业基准值 = 100)



## 场景三：差异化触点营销

流量红利的时代早已过去，从对规模的需求转变到对质量的需求推动着品牌不断进行消费者精细化运营

有非常多成功的案例从画像和销售行为上来刻画消费者，但当前对其渠道触点的认知，往往难以跳出品牌私域范围，容易一叶障目不见泰山，找准正确的发力点因此针对时尚配饰六大人群在主流渠道上的行为偏好进行了相应的区分

百变潮奢族：对品牌和风格包容度高，**私域推荐**带来的连带较为可观。

时尚搭配家：因其有丰富的搭配需求，活跃在**直播**和**推荐**渠道。

品质精致党：有自己的品牌池，目的性明确，往往先选品牌再选商品，因此在**私域推荐**上表现突出，对直播完全不感兴趣。

进阶初学者：有不错的线上购物经验，各渠道都会有所涉及。

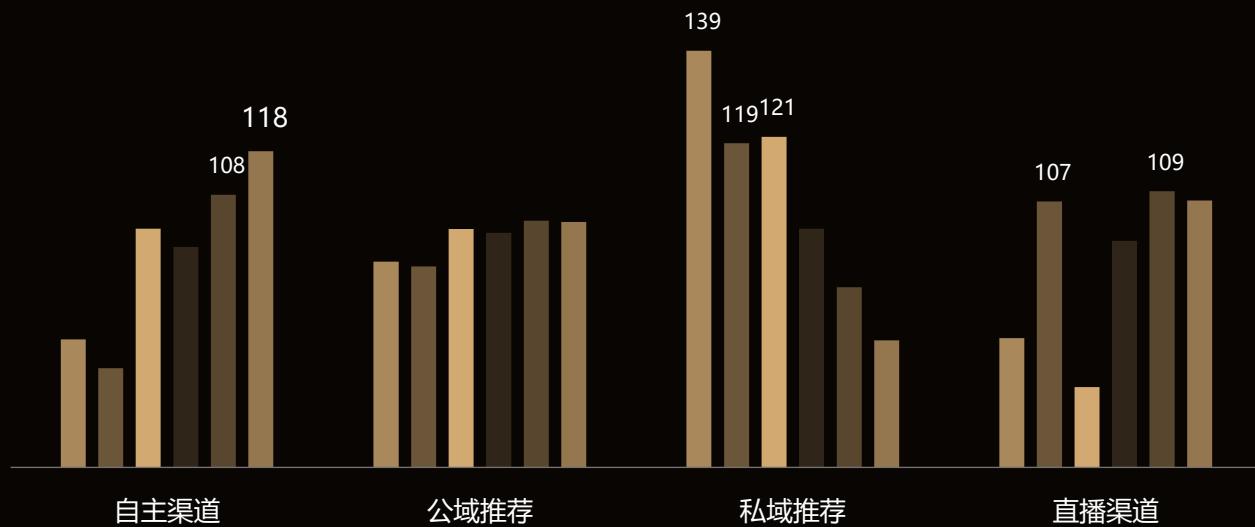
实用通勤族：**直播**推荐蹲好货，不用自己费心思到处逛。

尝新潜力派：需求简单明确，打开app，**搜索**，下单，关闭，也会**直播间**蹲好货，算法推荐不是她们的菜。

### 高端时尚配饰人群偏好的购物渠道

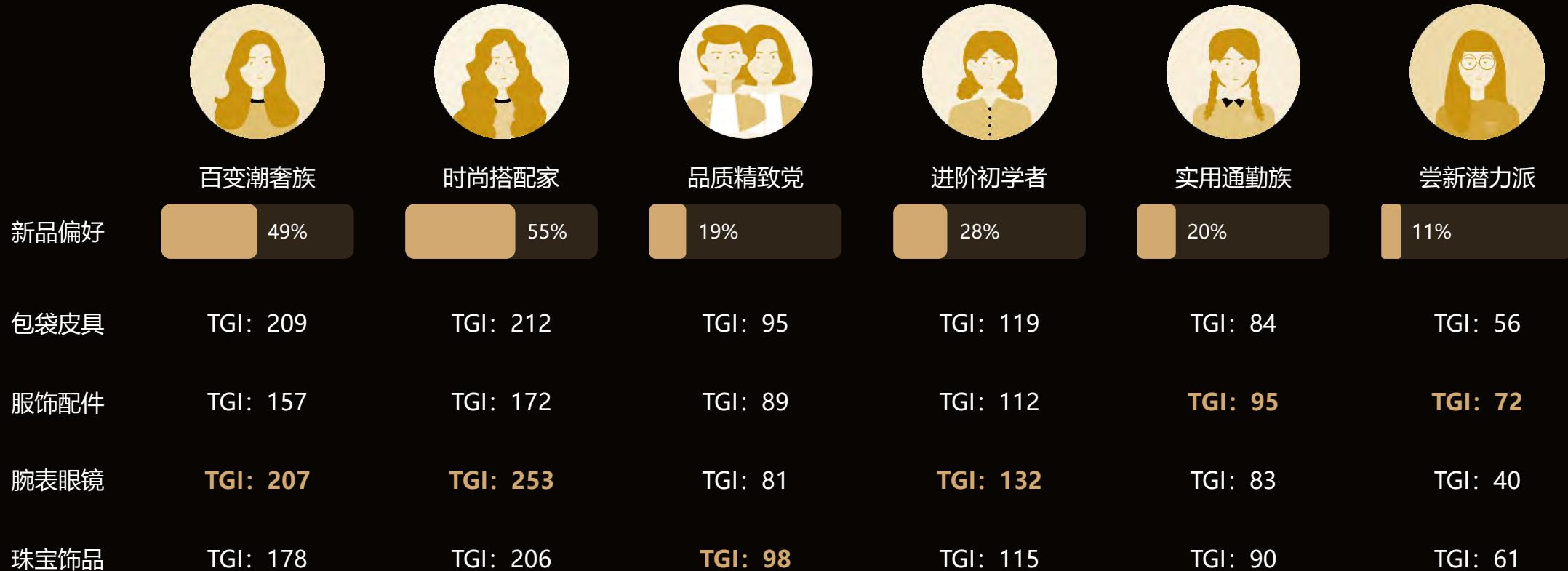
(时尚配饰行业基准值 = 100)

■ 百变潮奢族 ■ 时尚搭配家 ■ 品质精致党 ■ 进阶初学者 ■ 实用通勤族 ■ 尝新潜力派



## 场景四：人货匹配

高端时尚配饰行业六大策略人群的划分维度包含了消费者的类目搭配需求，因此不同分组消费者在时尚配饰类目下的品类偏好也大相径庭  
不同类目的品牌在客群定位的时候应当有所侧重，跨多品类的综合型时尚品牌在人群分层上需要差异化匹配



# 高端时尚配饰行业 策略人群应用案例

# 高端配饰行业策略人群应用案例——新品心智打造

## 案例概览

某腕表高奢品牌5月有新款上新，由于单价较高，需要找到更合适的目标人群。通过配饰策略人群洞察发现品牌的核心客群是百变潮奢族，根据报告中百变潮奢族的购物心智，结合品牌自身人群画像进行定向新品心智拉新，吸引有社交需求的目标人群，提升新品销售。

## 人群洞察

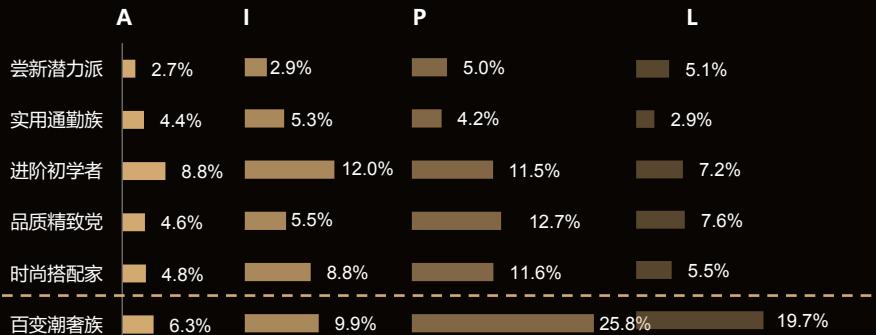
百变潮奢族的渗透率最高，是品牌最核心的人群，当前的拉新触达人群方向尚可，但整体渗透率不高，还提升空间，且百变潮奢族在AI上的浓度相对PL偏低。

### 品牌策略人群定位

### 新品心智打造

## 策略玩法

#### 策略人群在AIPL中的贡献



通过时尚配饰策略人群在品牌AIPL中的渗透贡献，确定品牌核心策略人群为百变潮奢族  
结合品牌上新需求进行客群转化

#### 策略人群从货品到营销的全套新品心智表达

##### 货品选择

稀有 / 定制款  
新品 / 限量款



##### 营销节点

重日销  
不等大促

##### 人群标签

百变潮奢族

##### 沟通心智

新品偏好先锋人群 X 品牌TA

男性 1-2线 25-39岁

社交需求、自我表达

新品 + 赛车文化 + 有限定制

## 策略效果

提升百变潮奢族人群规模

新品心智打造，提升新品销售转化

# 高端配饰行业策略人群应用案例——基于六大策略人群的人货匹配

## 案例概览

某时尚配饰品牌的商品品类丰富，价格段宽，风格系列多样，消费者中有购买基础款的入门新客，也有选择组合款的高价值人群，同时在主营类目外也有戒指、项链、耳饰等扩充类目供消费者搭配。品牌的消费者多种多样，搭配需求不尽相同，品牌在今年618期间结合配饰行业策略人群，对不同货品进行差异化匹配，提升客群转化率。

## 人群洞察

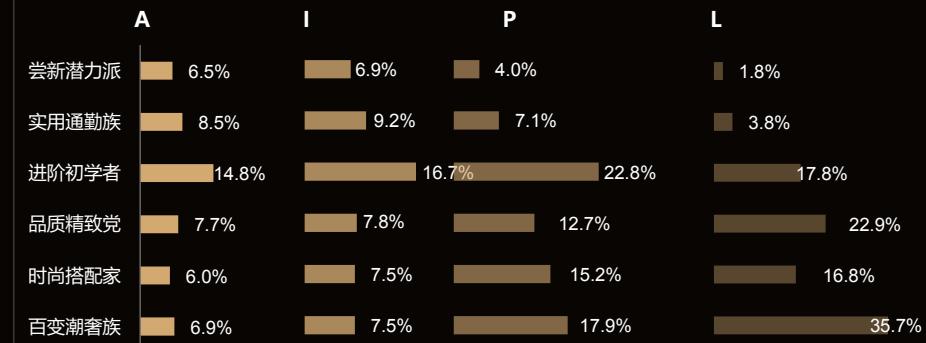
品牌在“百变潮奢族、时尚搭配家、品质精致党、进阶初学者”这四类人群上都比较重要，但又各自有差别。品牌新老客上，进阶初学者更偏重新客初次成交，百变潮奢族/品质精致党更偏重老客复购。而品牌当前人群资产中，进阶初学者相对健康，潜客人数足够，重点做存量部分转化。百变潮奢族/品质精致党潜客不足，需补充拉新。

## 品牌策略人群定位

## 策略人群人货匹配

## 策略玩法

策略人群在AIPL中的贡献



通过时尚配饰策略人群在品牌AIPL中的渗透贡献，确定品牌核心策略人群  
并根据其销售和客群规模制定拉新策略

核心人群的货品和沟通策略

策略人群	货品策略	拉新转化策略	沟通策略
进阶初学者	基础入门款	存量AI转化	折扣
时尚搭配家	IP联名款	O拉新	IP联名/设计
百变潮奢族 品质精致党	套组 项链/戒指	O拉新 老客复购	送礼 成套搭配

通过策略人群的货品偏好分布进行人货匹配，  
结合人群洞察报告的心智特征选择沟通策略匹配不同人群的搭配需求

## 策略效果

扩展放大人群，提升人群丰富度

人货匹配，提升货品客群转化率

# THANKS

