

contents



七擒七纵-中国社交人群探秘

SESSION 2

1

所见即社交

消费者使用社交工具演化
进击中的社交营销

2

中国社交人群细分

人群消费动机
媒介消费习惯
品牌消费行为
如何“七擒七纵”



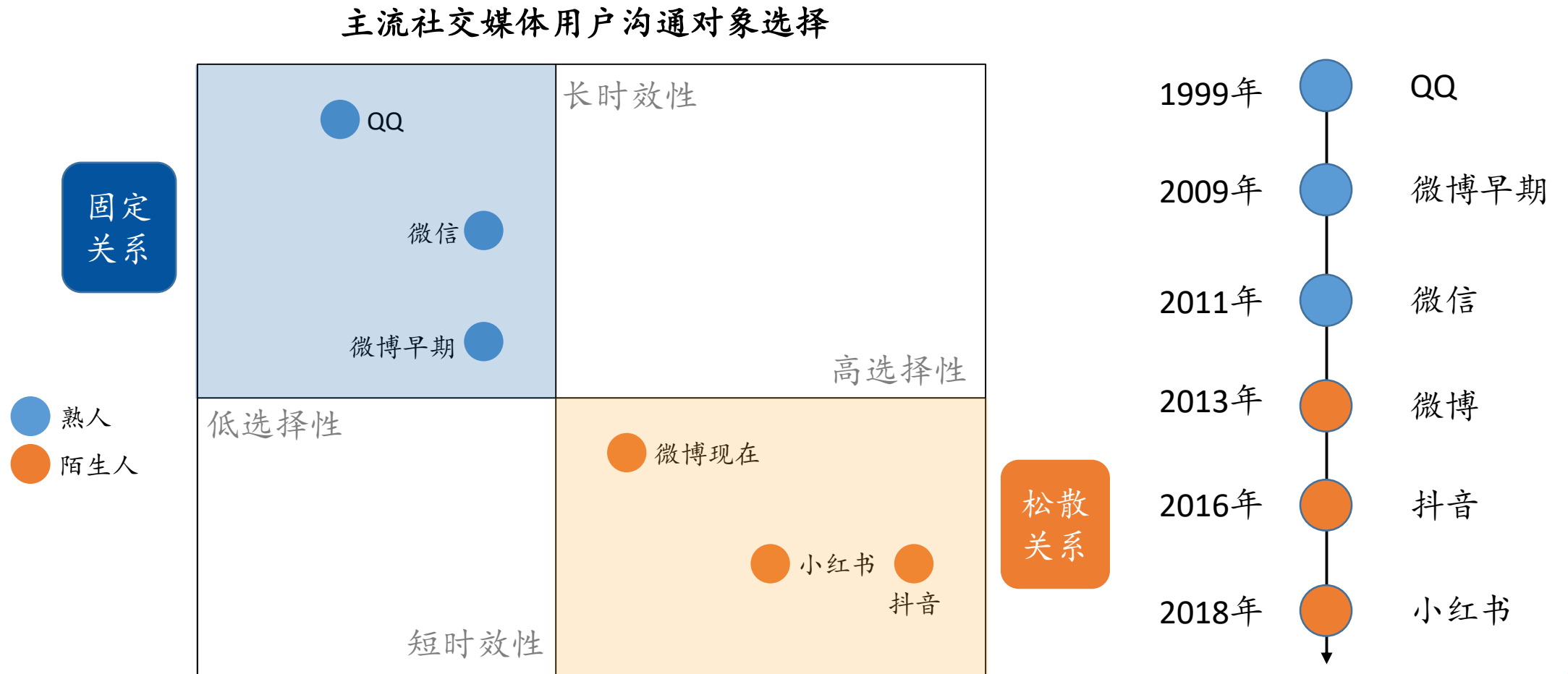
Part 01



消费者与社交媒体相互成就
提升沟通效率，降低沟通成本
强化内容表达，丰富场景塑造
缩短变现路径，加速消费转化

社交媒体

由固定至松散关系 消费者沟通成本下降



数据来源：新闻研究导刊《社交媒体对人际关系的影响》

社交内容的丰富度与信息获取便利度增加

社交在内容上的演变

QQ

纯沟通
自建内容



微博早期

自建内容、朋友互关
明星大V，主动关注



传统电商

仅购物



仅沟通
个人内容

丰富内容
被动推送

微信

纯沟通
自建内容
公众号、大号、小程序、微店



微博现状

内容热搜
短视频形式
明星网红



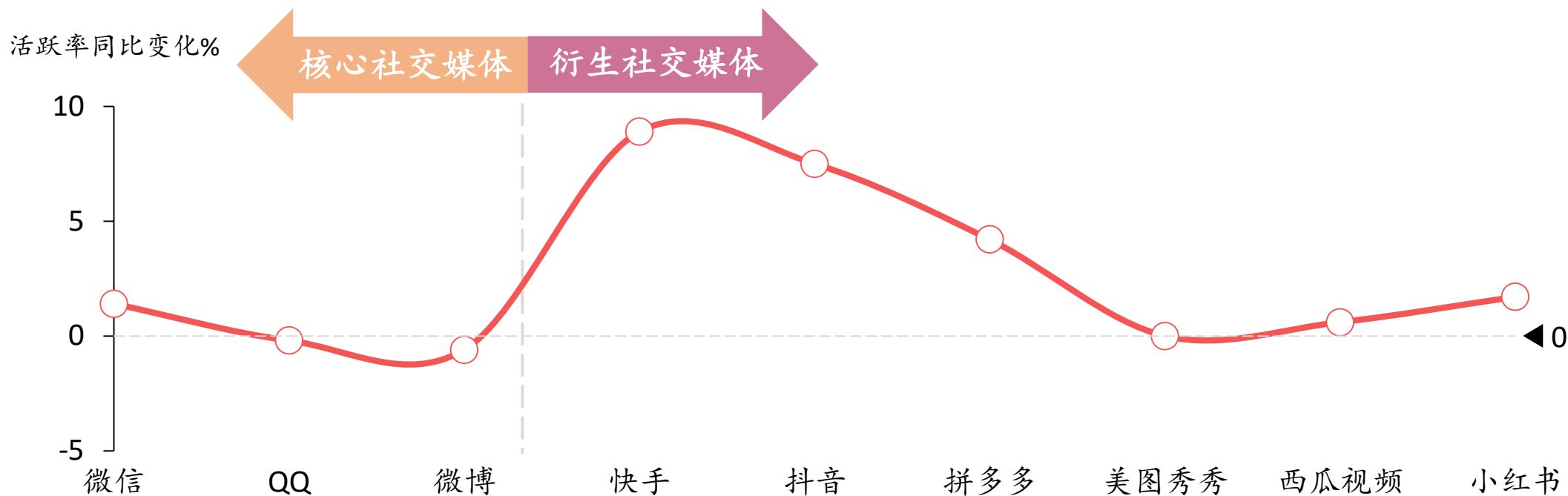
小红书

更多内容分享、推荐



消费者在内容更立体的社交媒体投入更多

主流社交媒体活跃率同比情况（2019.7 VS. 2018.7）



数据来源：TalkingData 移动观象台 2019年7月和2018年7月，
注：活跃率表示“所选时间周期内，预估使用某款应用的活跃设备量/大盘活跃设备总量*100%”

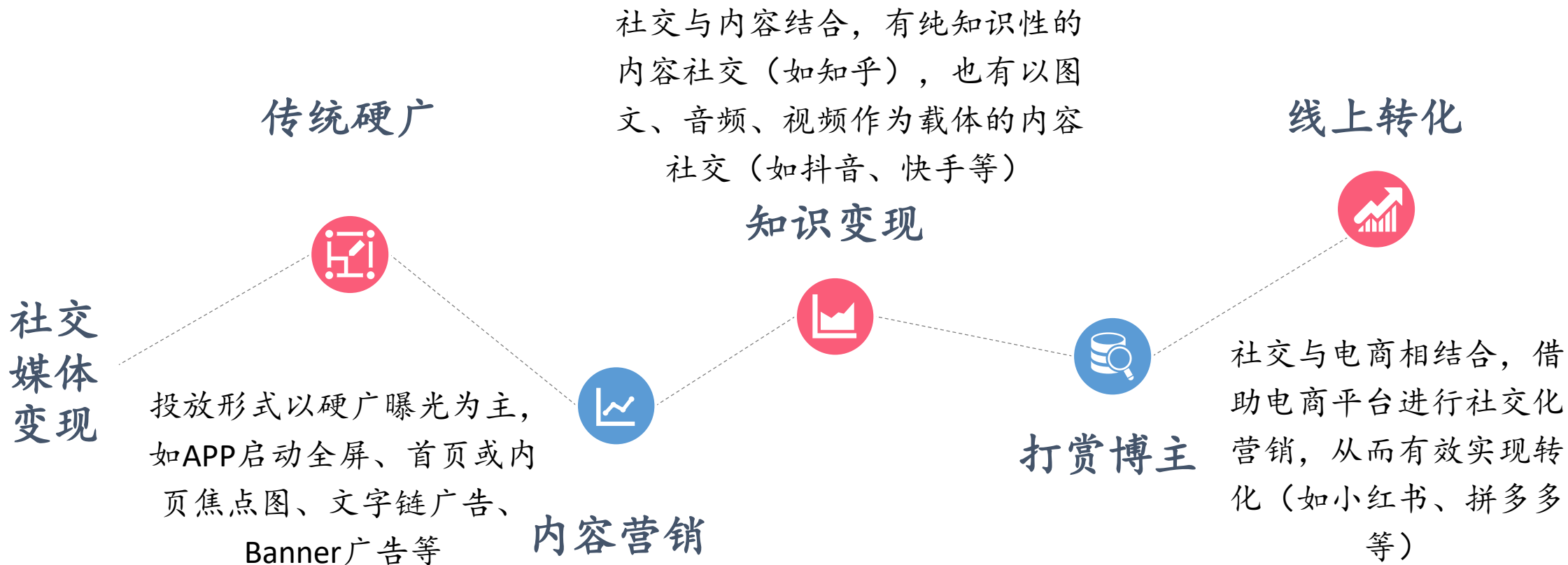
垂直媒体纷纷添加社交属性



数据来源：网络资料整理

所 见 即 社 交

社交媒体变现由2B走向2C



社交媒体**驱动力**不断增强

每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

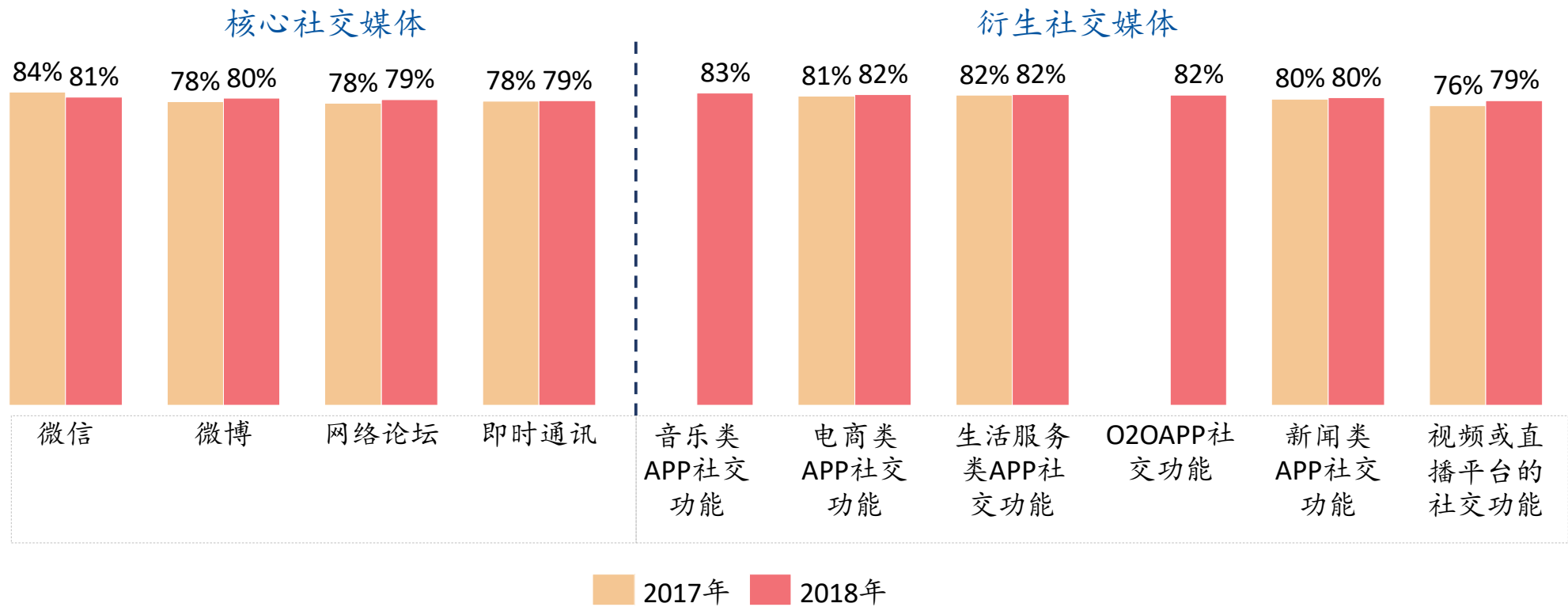
不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



社交媒体购买影响力仍在提升

各类社交媒体对用户购买决策影响的积极程度评分（%）

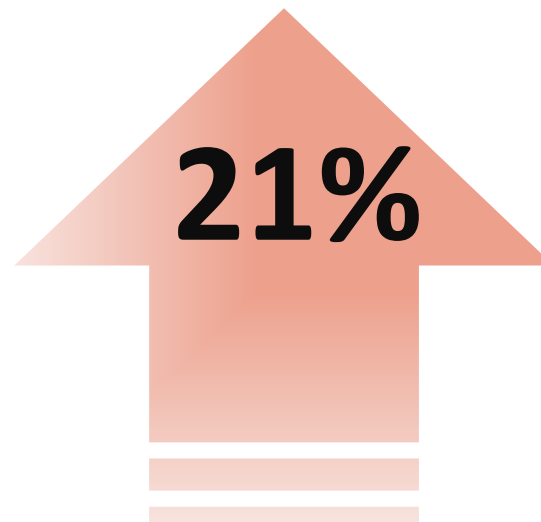
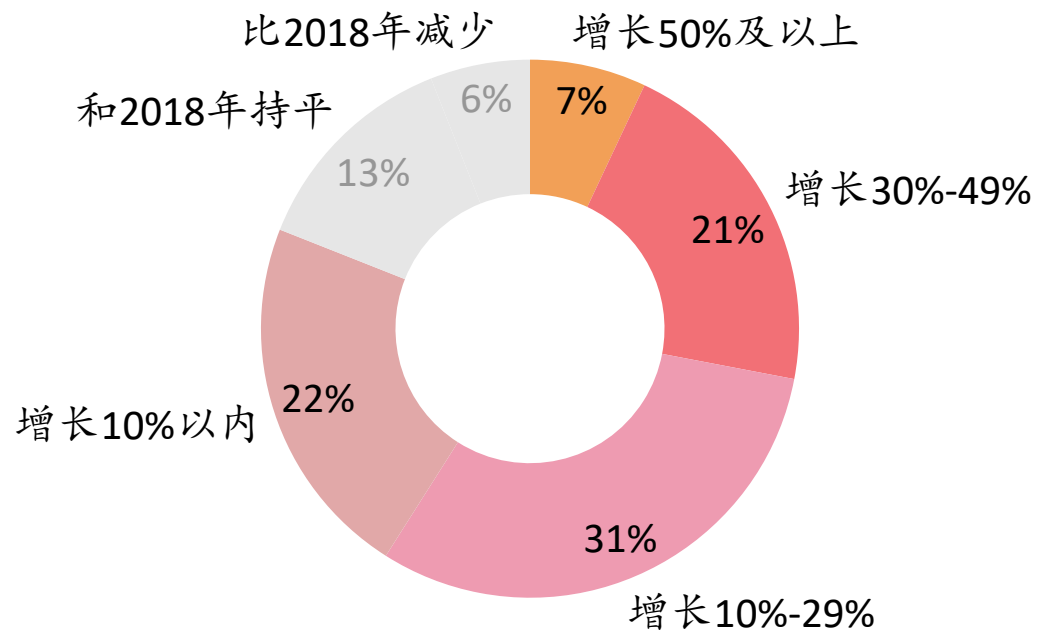


数据来源：凯度《2018中国社交媒体影响报告》，衍生类社交媒体指音乐、电商、生活服务、O2O/新闻、视频直播平台带有社交属性的媒体

广告主也不断增加社交的预算

2018年增加社会化营销投入的广告主占比 (%)

平均增长



数据来源：秒针系统广告主调研数据

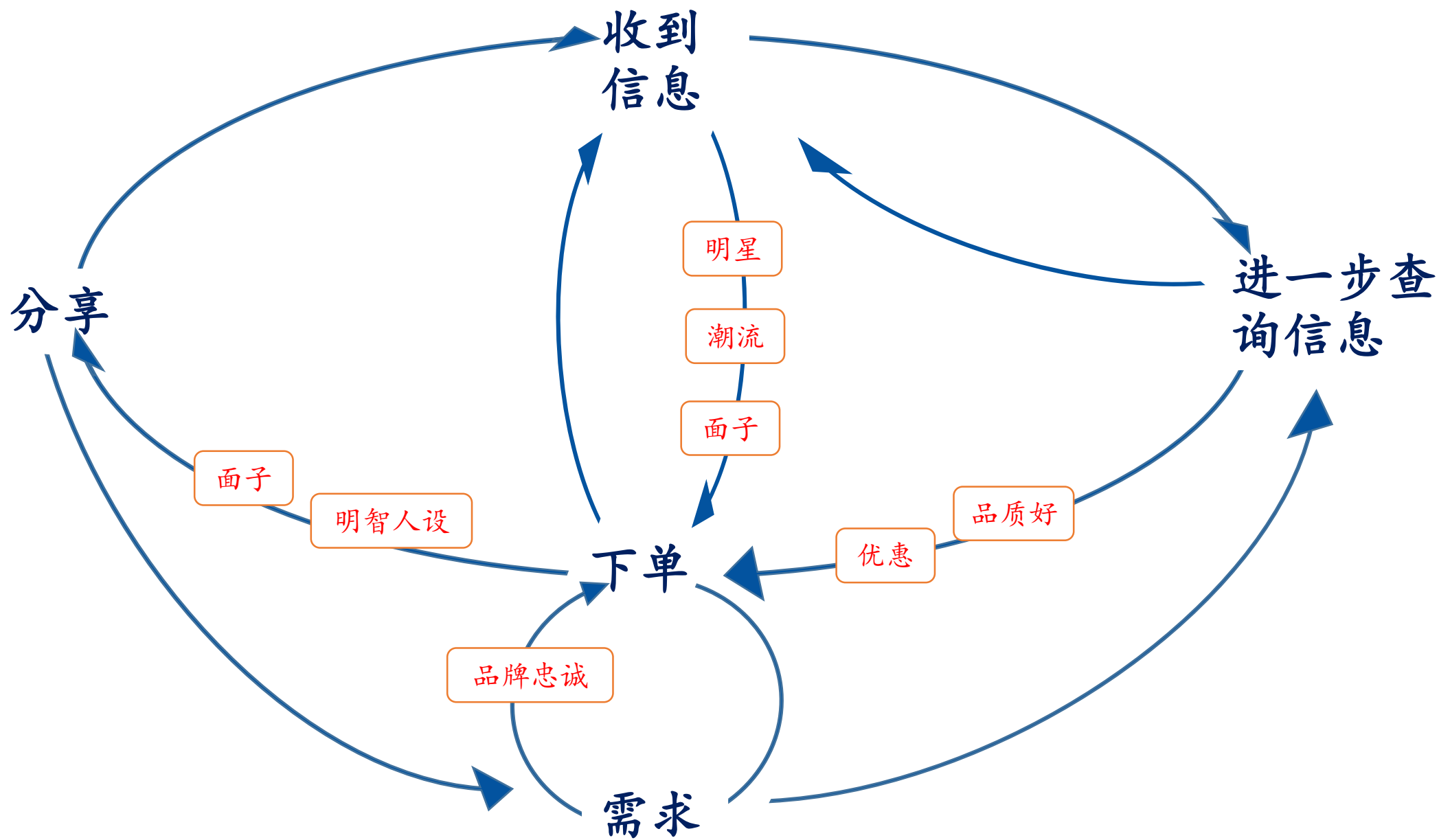


Part 02

消费者的购物链路、触媒习惯和生活态度的不同，最终触达影响他们的媒体和形式也随之不同。

细分人群

消费链路



基于购物动机、社交及购物行为划分人群

动机

社交压力

高品质需求

价格敏感度

从众

明星、潮流

为了高品质花更多金钱

为了优惠花费时间精力

行为

社交活跃度

购物链路长度

分享、转发行为

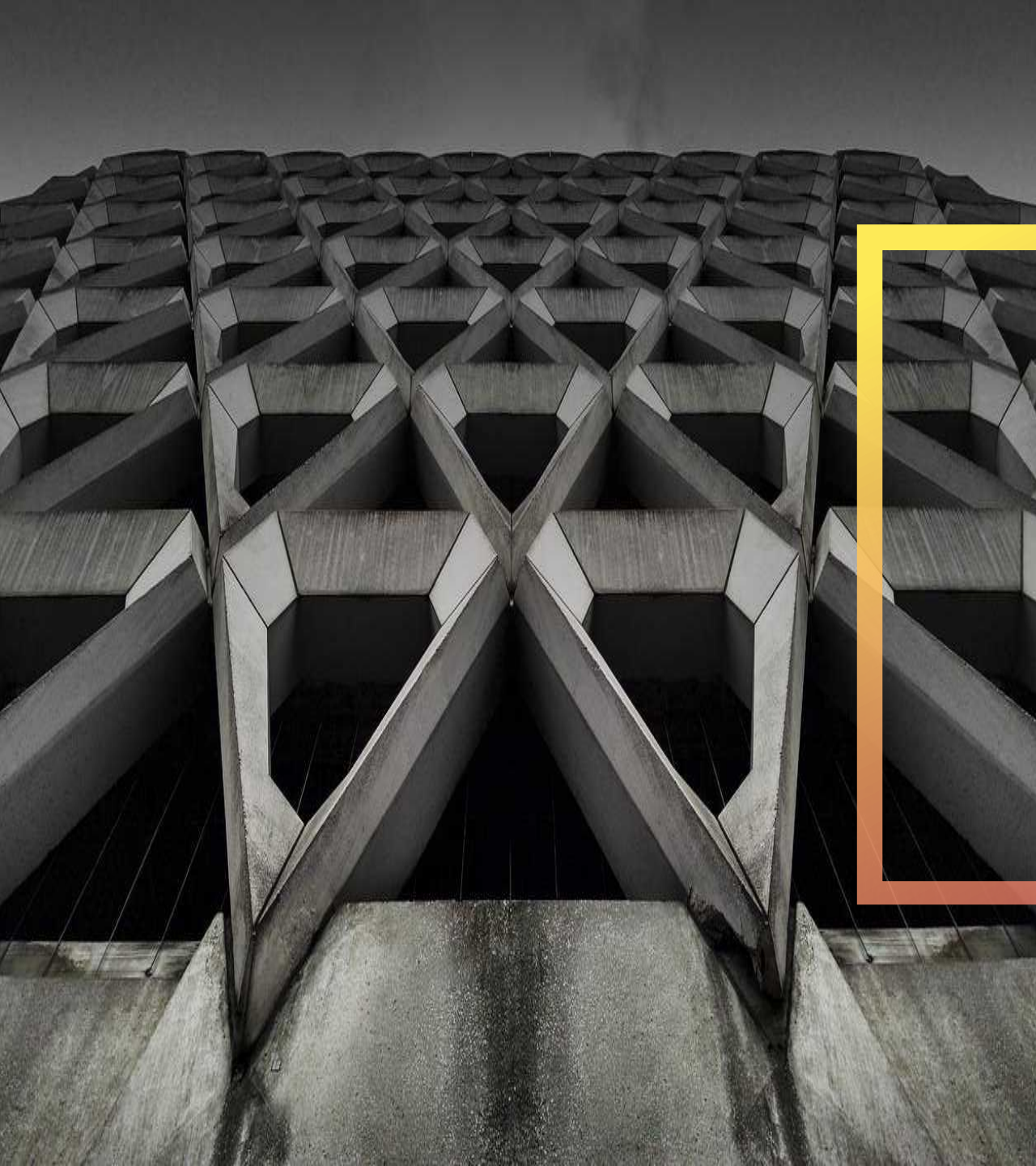
信息收集查询

比较价格

社交七大消费人群



数据来源：人像图片取自付费版iSlide



Part 03



深挖每个人群触媒特征和购买行为及其根本的购买动机，给予社交化营销机会点

各人群方案

社交七大消费人群



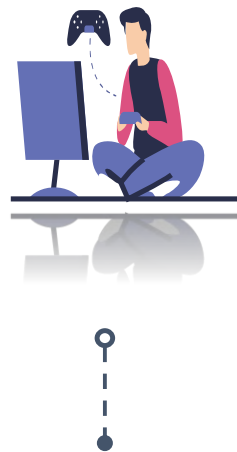
都市追潮族



务实羊毛党



顾家品质控



数字发烧友



县城国货派



追星少年队



随心海藻团

数据来源：人像图片取自付费版iSlide

都市追潮族

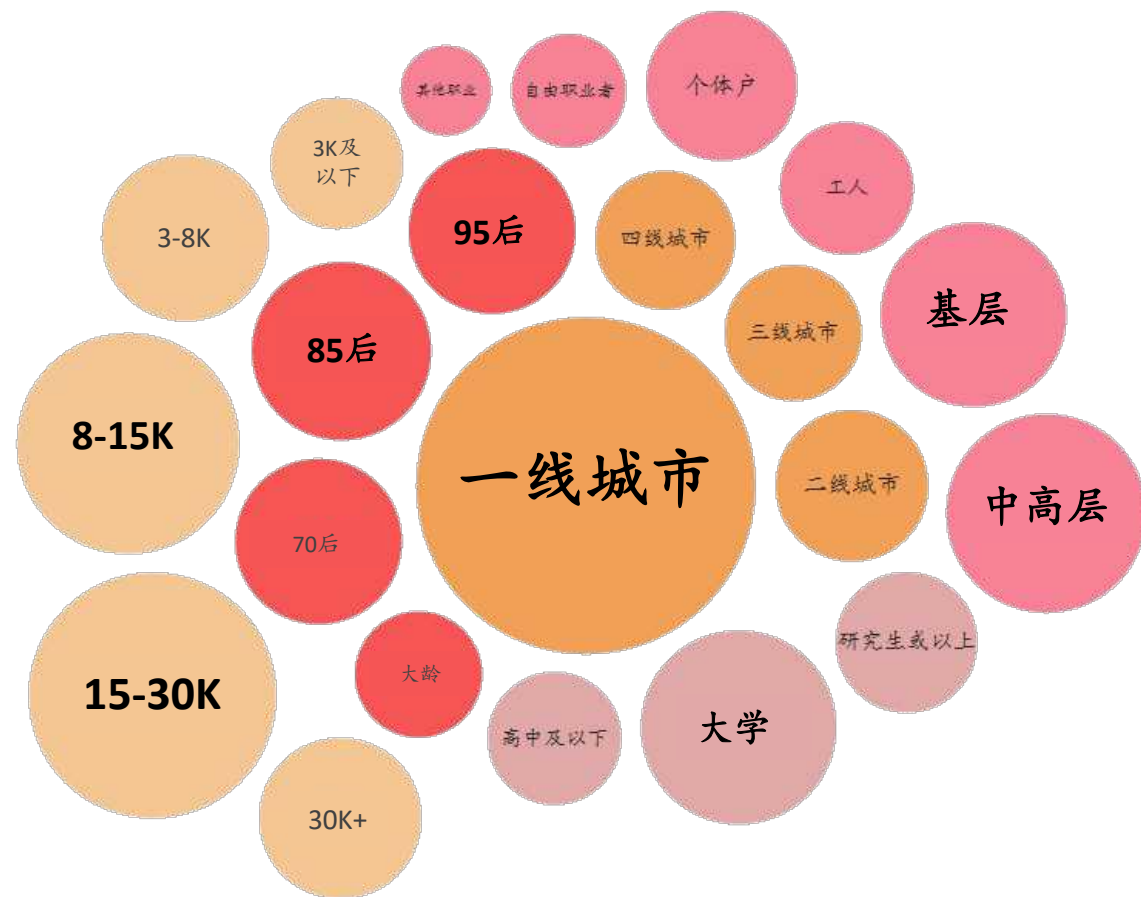
20%

明星潮流很重要

别人有的我也要

品质凑合就可以

购物打扮为面子

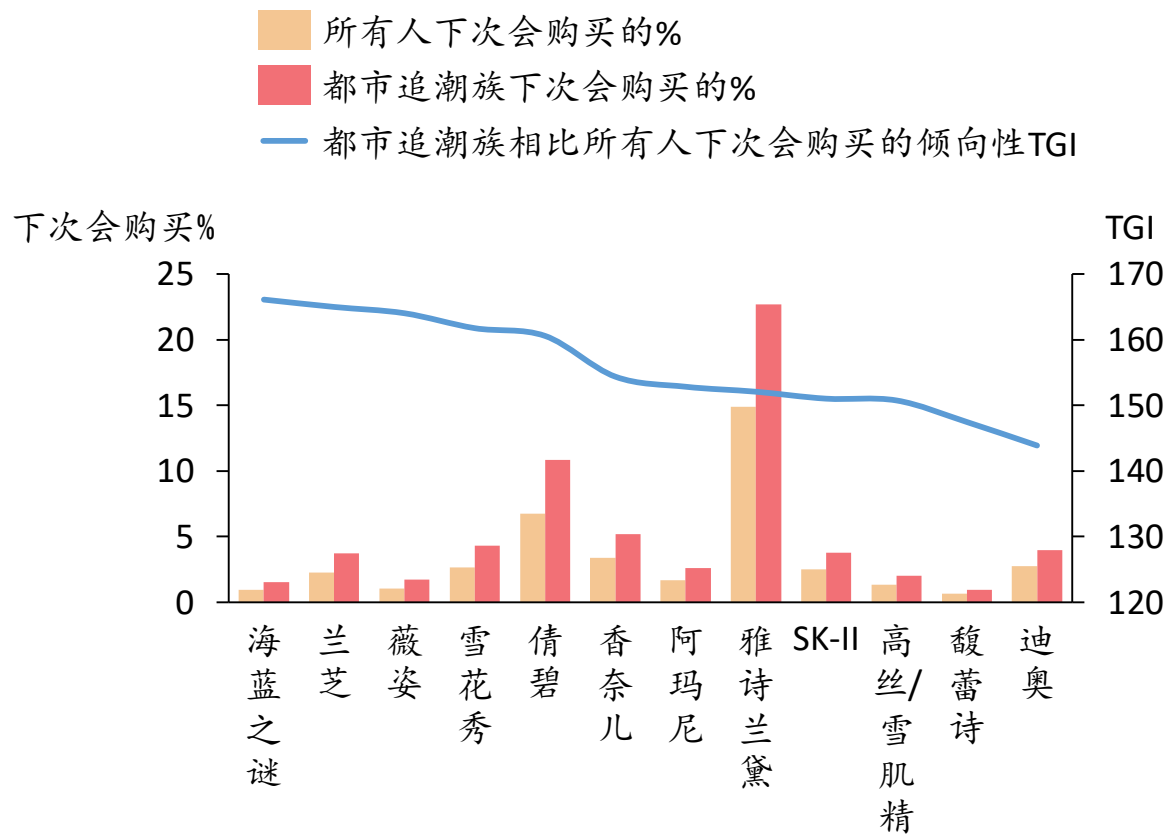


他们更愿意使用光鲜有面子的品牌 更容易被高端潮流品牌种草

都市追潮族目前更愿意使用品牌的类型



都市追潮族更易被种草的12个护肤品牌



数据来源：群邑山海今2019：女性护肤品
Q：目前、下次会使用的品牌；品牌符合的说法



如何被种草



为何会购买



是否会推荐

都市追潮族 购买链路

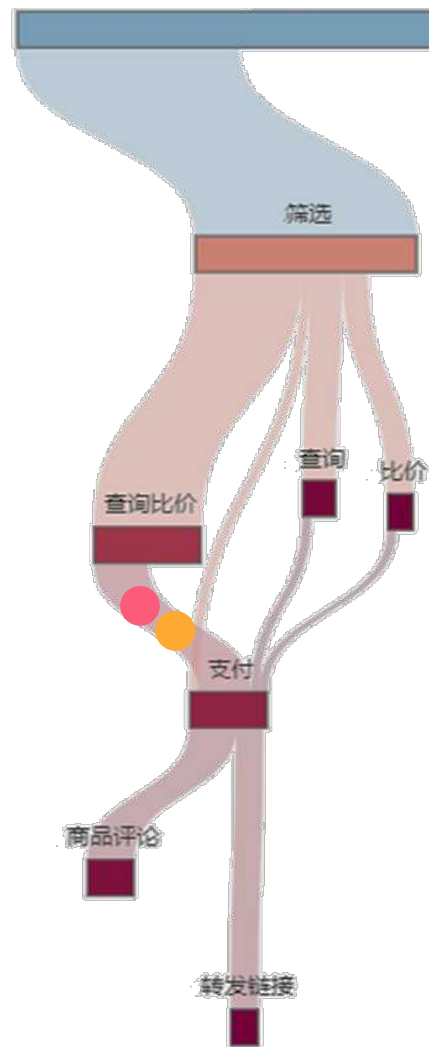
筛选信息

比对信息

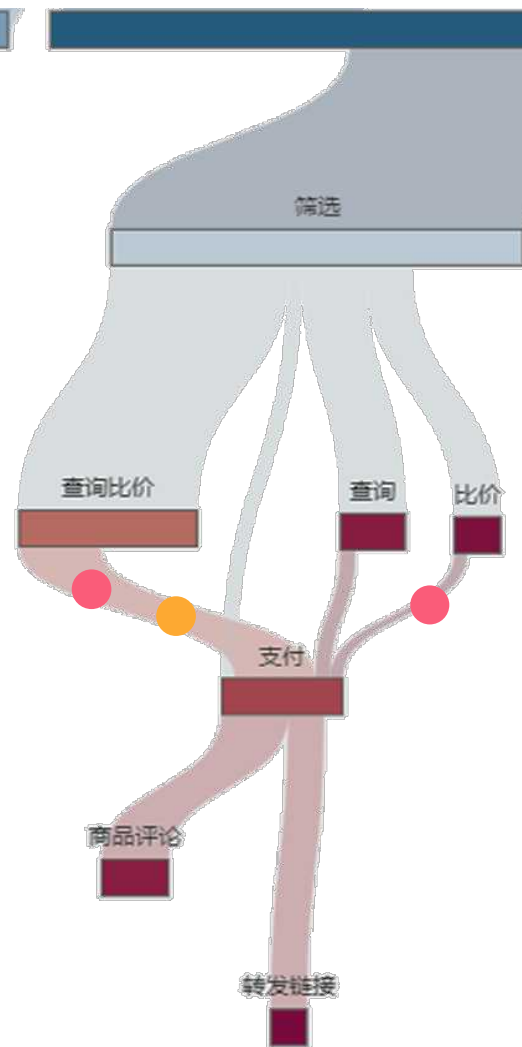
购买下单

分享信息

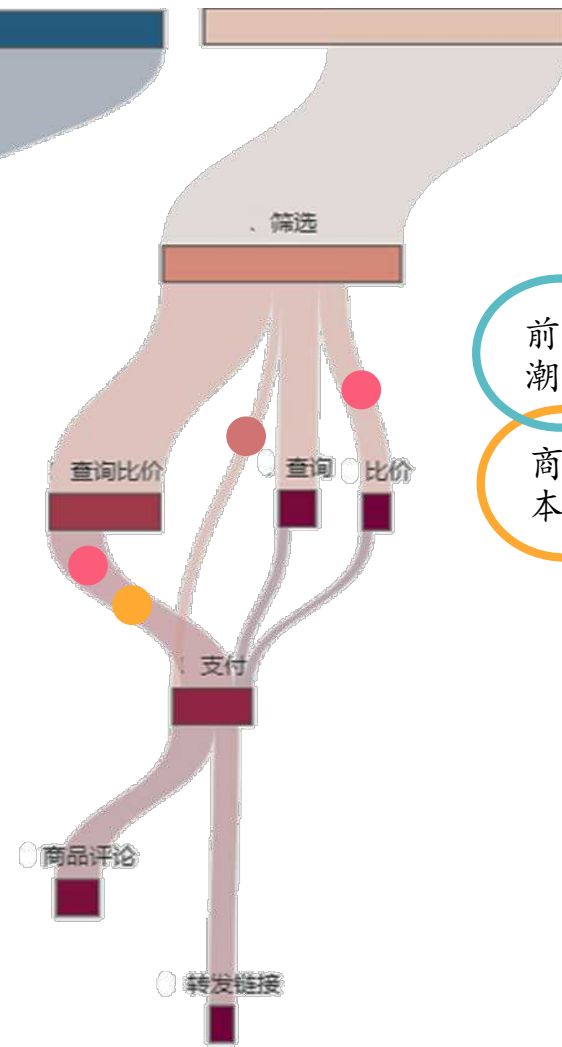
社交硬广



社交内容



好友口碑



捷径

前沿潮流

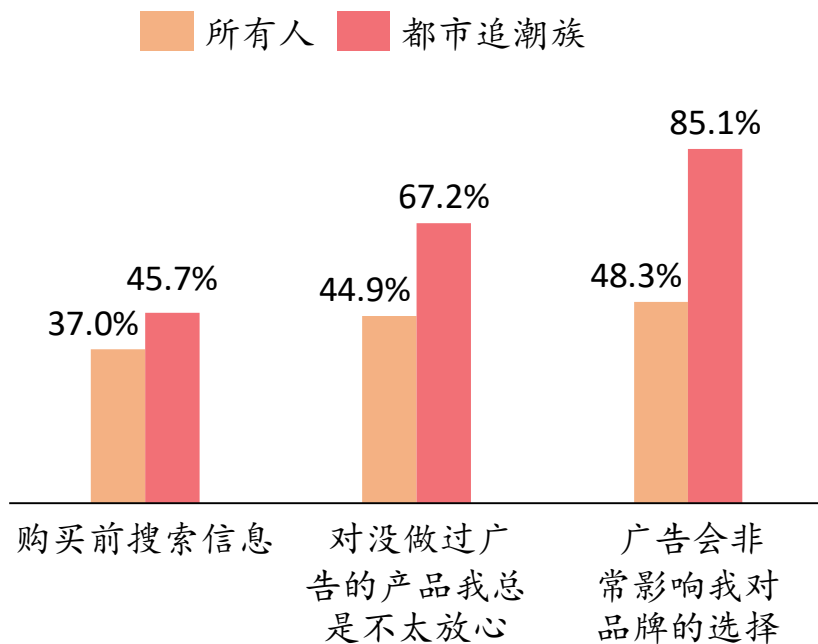
社交压力

商品本身

优惠价格

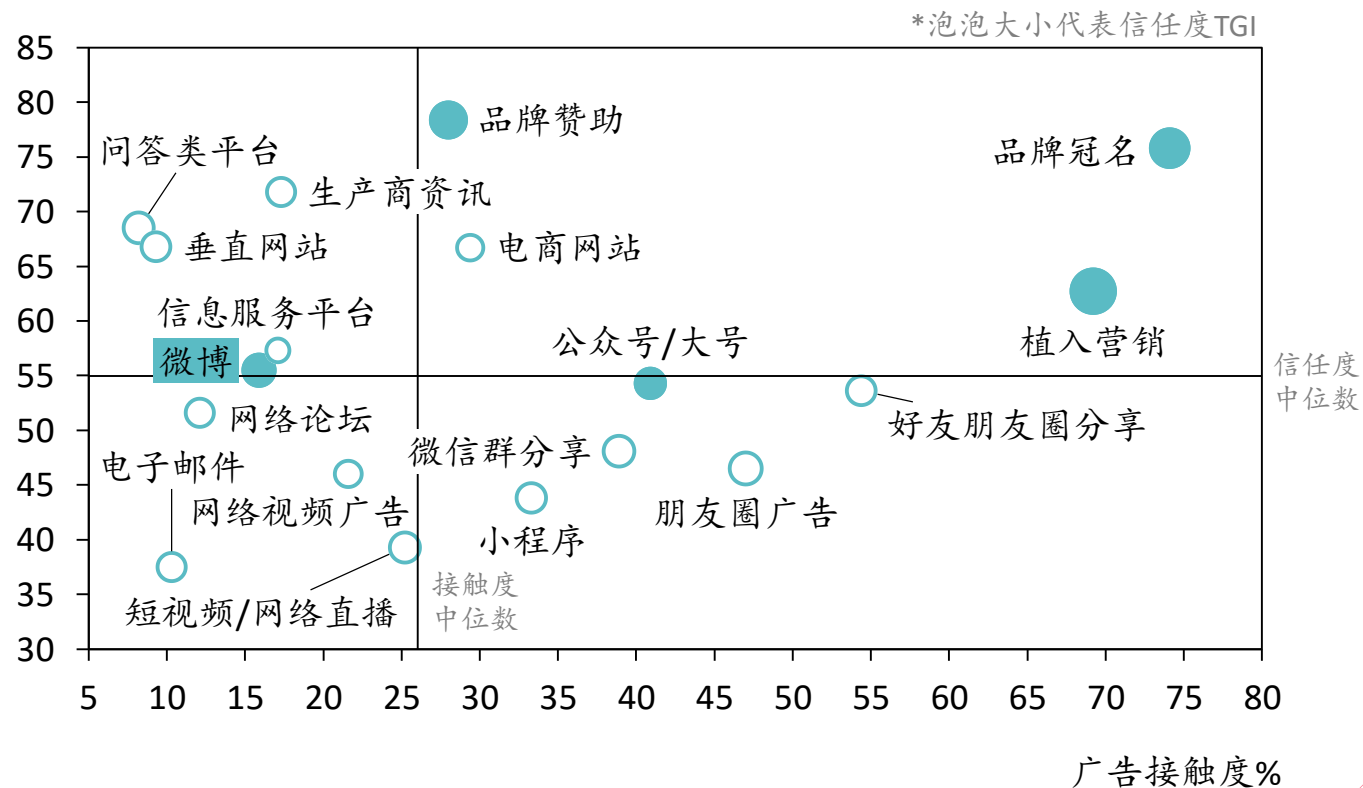
对广告信任度和需求度都高

对广告态度的同意程度 (%)
都市追潮族 vs. 所有受访者



都市追潮族对广告的接触度和信任度 (%)

广告信任度%

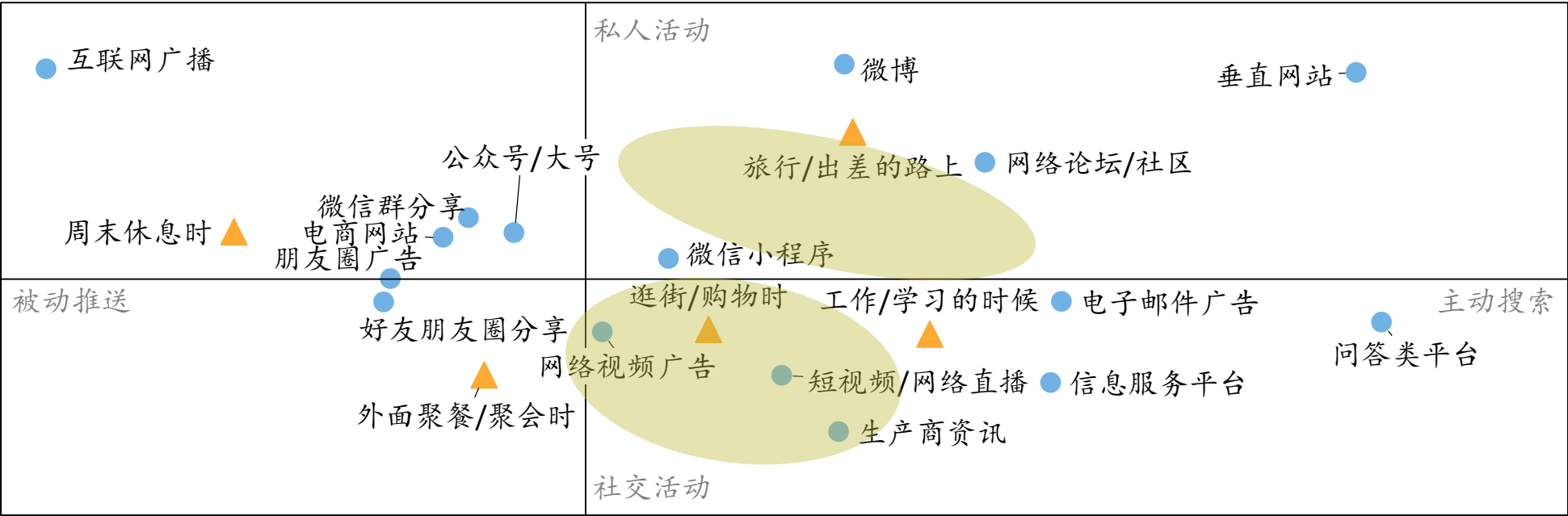


数据来源: 群邑山海今2019

注: 同意程度为比较同意和完全同意加总; 信任度TGI表示该人群与所有人相比对该广告信任倾向

在户外的社交活动更偏爱即时性高和娱乐性强的广告

都市追潮族在不同场景下会点击的各类广告相对分析图

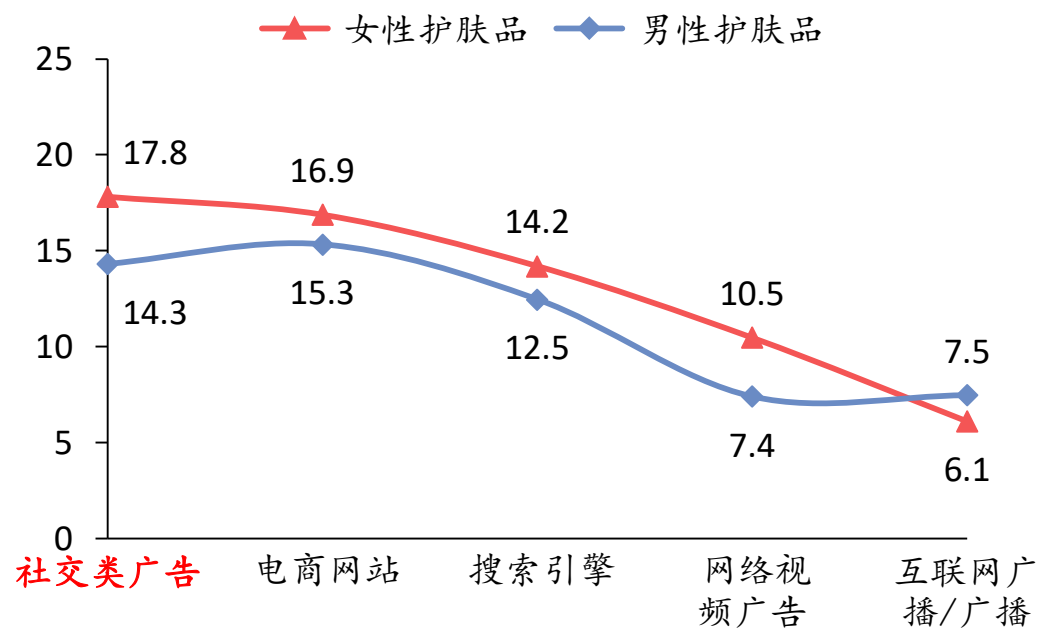


数据来源：群邑山海今2019
注：社交场景和接触的广告靠得越近，表示该人群在该社交场景和该属性相关性较大，即更倾向于点击该类广告。

社交广告回想度高，口碑营销效果最佳

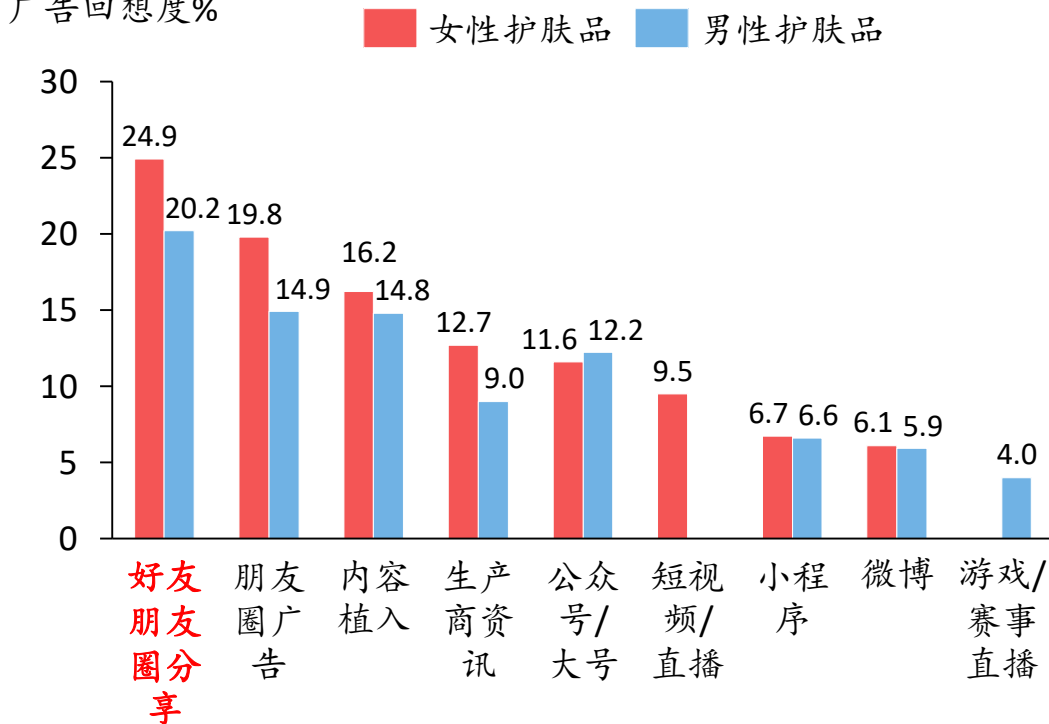
都市追潮族在购买护肤品时通常会想起
/主动寻找的广告 (%)

广告回想度%



都市追潮族在购买护肤品时通常会想起
/主动寻找的社交类广告 (%)

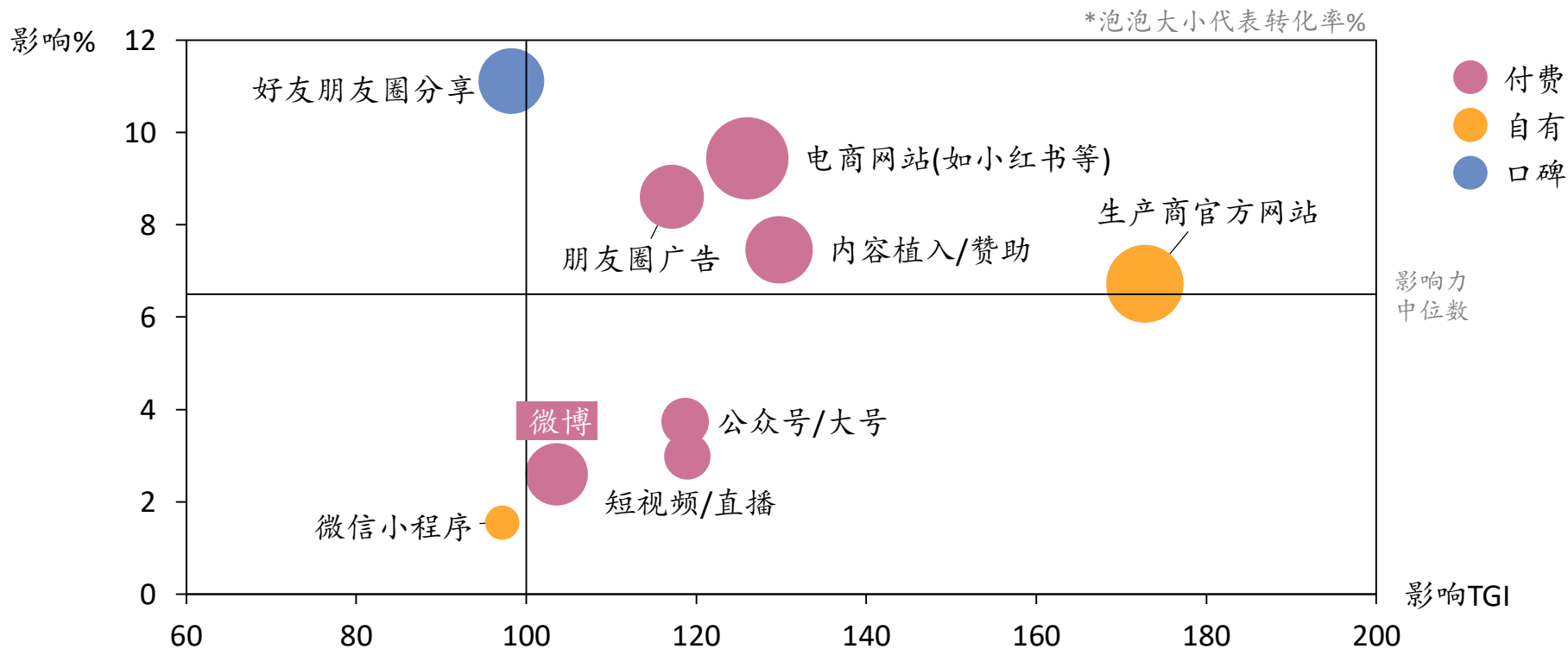
广告回想度%



数据来源：群邑山海今2019：女性护肤品/男性护肤品

口碑和官方信息转化高 内容信息影响力大

都市追潮族在购买护肤品时影响他们决策的社交信息



数据来源：群邑山海今2019；护肤品类

注：转化率表示在购买该品类时回想到影响购买决策的转化情况 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

最爱旅游类节目和电商直播

都市追潮族观看网络视频内容的偏好及占有所有受访者的比例

旅行节目 **1.32倍**

(如花儿与少年、我们来了)

电商直播 **1.29倍**

财经直播 **1.29倍**

谈话类节目 **1.27倍**

青春剧 **1.25倍**



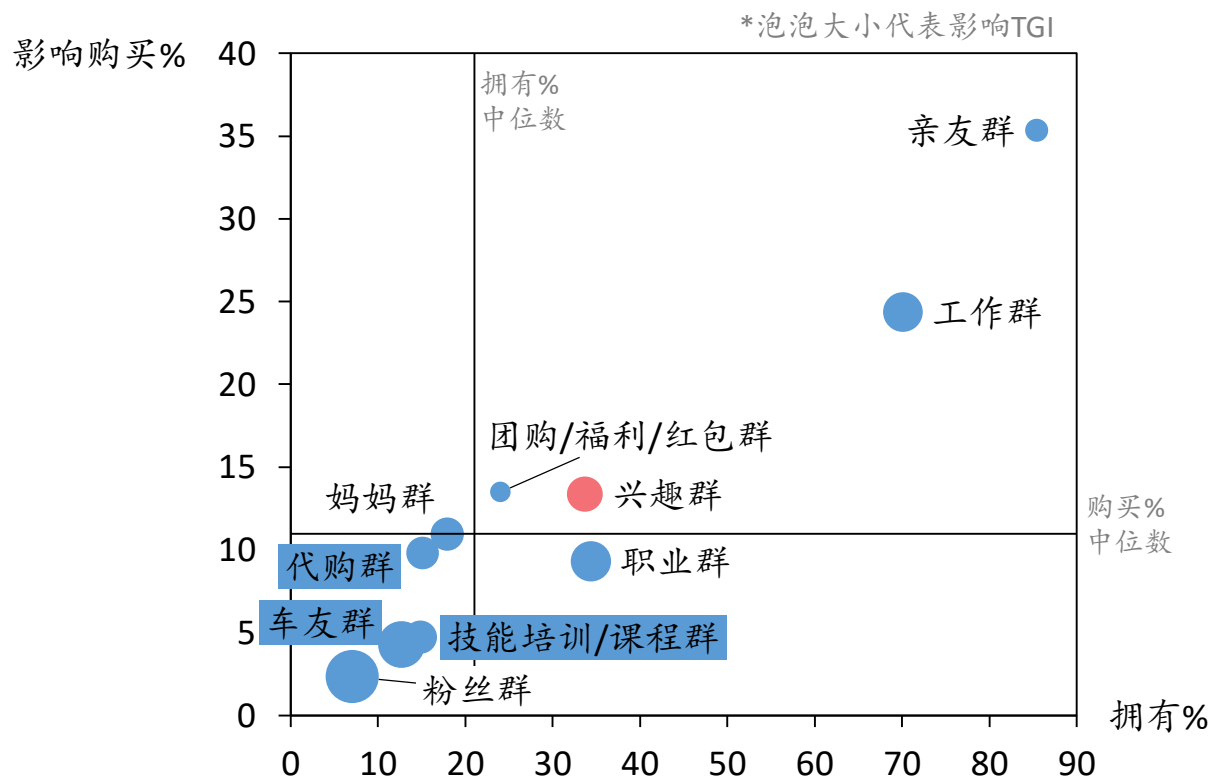
数据来源：群邑山海今2019

Q：您平时经常观看的电视剧题材类型/综艺娱乐节目的题材/明星网红类型/直播节目有哪些？

GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

结合潮流活动、艺术、动漫更易接近他们

拥有及因微信群消息产生消费的情况



都市追潮族的兴趣偏好

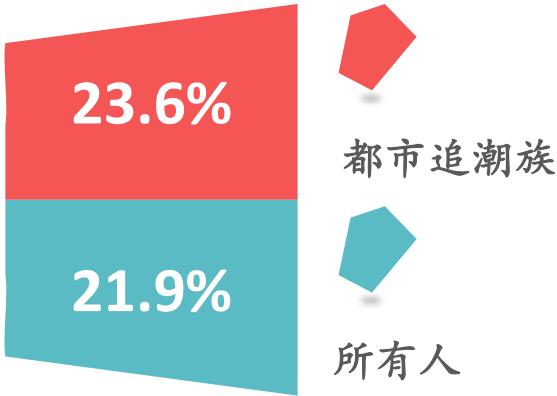


数据来源：群邑山海今2019 Q：您拥有的群类型？是否因该群产生过消费？您喜欢参加的休闲活动有哪些？

注：影响TGI表示该人群与所有人相比更受该微信群影响的倾向 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

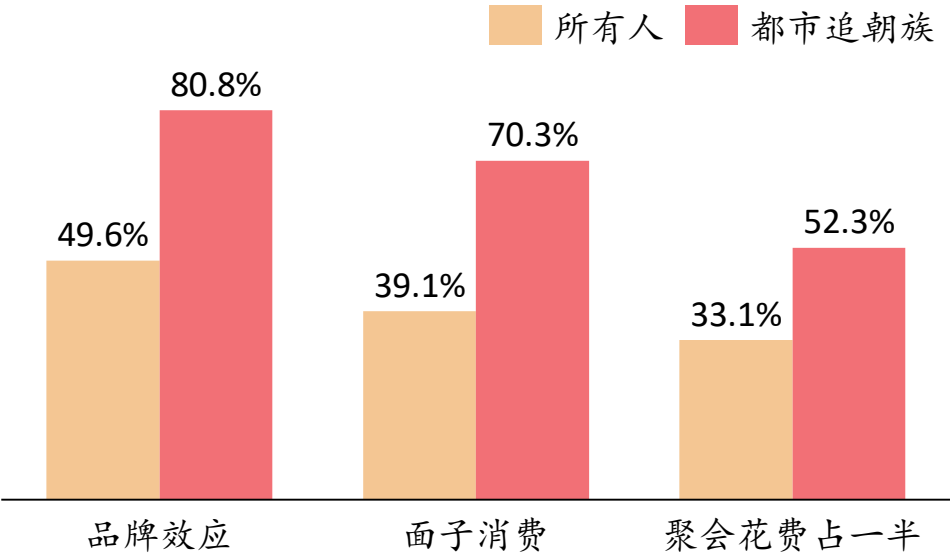
不乐衷于比价，社交圈子的压力明显

都市追潮族在网购前比价的倾向（%）



都市追潮族在网购前比价行为略高于所有人

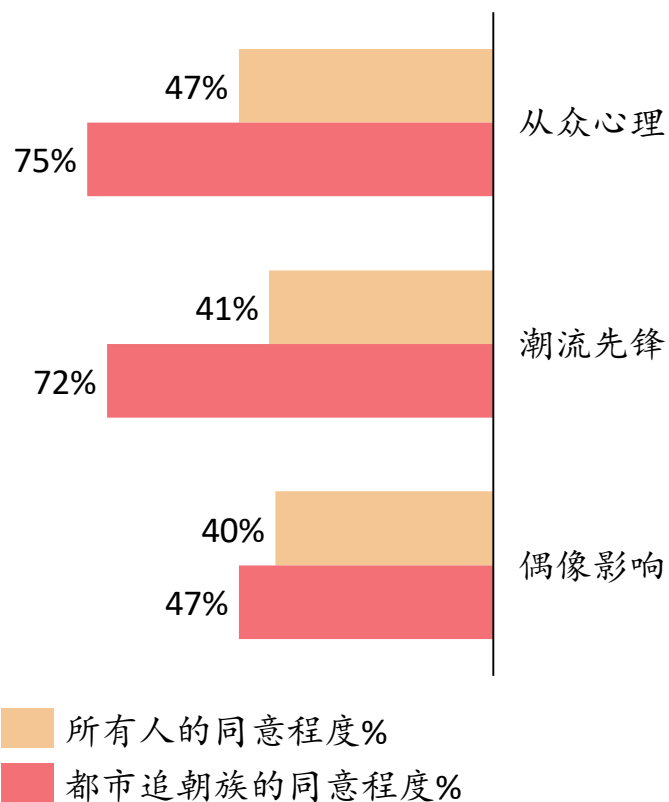
都市追潮族 vs. 所有受访者
面子心理和社交态度的同意程度（%）



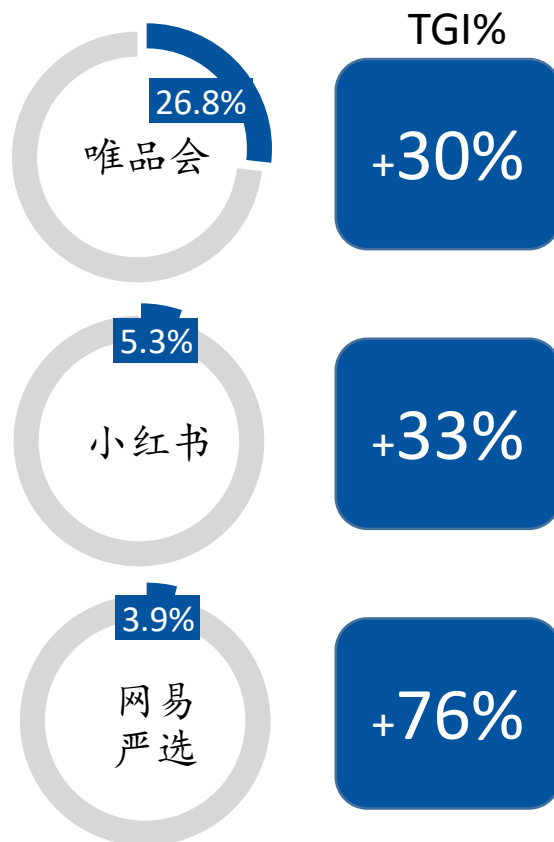
数据来源：群邑山海今2019；Q: 品牌选择非常重要,通过我所买的品牌,别人会看出我是什么样的人;即使很昂贵,我也愿意购买名牌让自己很有面子,聚会时的消费占我总消费的一大部分
注：同意程度为比较同意和完全同意加总

潮流激起购物欲，唯品会推荐的东西最合适

都市追潮族生活态度



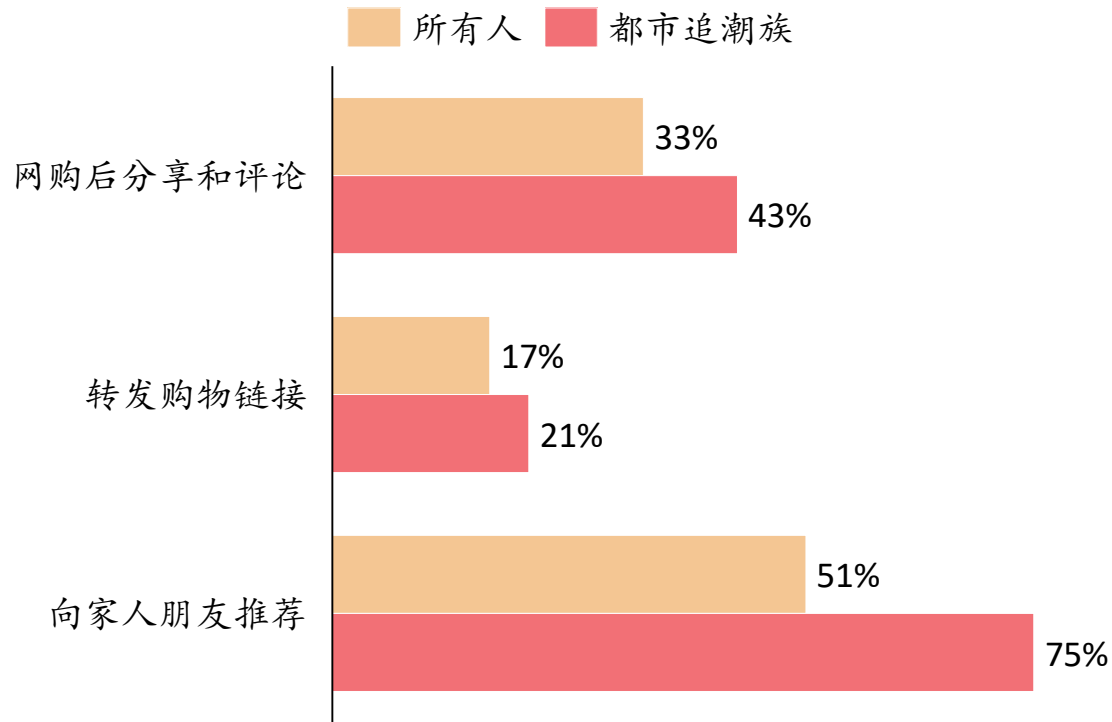
都市追潮族对平台推荐物认可度



唯品会在《都挺好》视频前让明星穿着唯品会的衣服不断重复广告内容，激发受众的购买欲。

更加愿意去评论、分享和推荐

都市追潮族 vs 所有受访者 在购物后分享推荐的意愿程度 (%)



评论 1.3倍

分享 1.2倍

推荐 1.5倍

数据来源：群邑山海今2019；Q: 请问您经常上网(所有设备)具体做些什么事情?:- 转发购物链接给他人/ 网购后分享购物体验 and 商品评论/生活态度-我的家人和朋友经常向我询问应该购买什么品牌的产品

注：意愿程度为比较同意和完全同意加总

社交营销机会点

- 合理利用内容植入、朋友圈广告、短视频和知识问答平台
- 关注私域流量的建立和运营
- 与旅游体验节目、青春玄幻内容合作的社交推广影响更大
- 电商直播、财经直播也是触达他们、获得好感的途径
- 结合户外活动、音乐艺术、动漫的元素，用明星潮流内容激发他们的购物欲
- 给予他们更多机会和途径担当KOC，彰显自身品味

M豆潮玩派对，打造魔都新晋网红打卡地

线上

多圈层KOL联动，
预热阶段推选六位
达人发布高质量的
PGC内容以带动消
费者UGC内容的参
与。



认真少女_颜九

快到我的碗里来！
不爱吃巧克力的美妆铲屎官不是好美食博主，
双下巴算什么？
阿九美个甲都要选m豆的！
亚洲第一家m豆巧克力世界要在上海盛大开业咯！
妙趣挡不住。

#豆趣潮玩派对#



KOL推广



痣多馨Koko

你以为我在秀我新买的香水？
你以为我在秀刚收到的零食？
还是以为我秀我新的毛绒玩具！
不！我只秀我敲可爱的m豆指甲~@m豆-红豆
我的指甲就是我对生活的可爱态度~
快来，让我看见你们的生活态度吧！！

#豆趣潮玩派对#



消费者自发传播，
吸引**百万**游客

线下

结合年轻人“爱
搞怪”、“无厘
头”的娱乐精神，
在派对上将M豆
与艺术、美甲、
川剧等巧妙组合。



明星代言



潮流元素互动



活动期间，微博话
题#豆趣潮玩派对#
获**6.5千万**阅读
量，**6.7万**讨论量

数据来源：网络公开资料整理

务实羊毛党

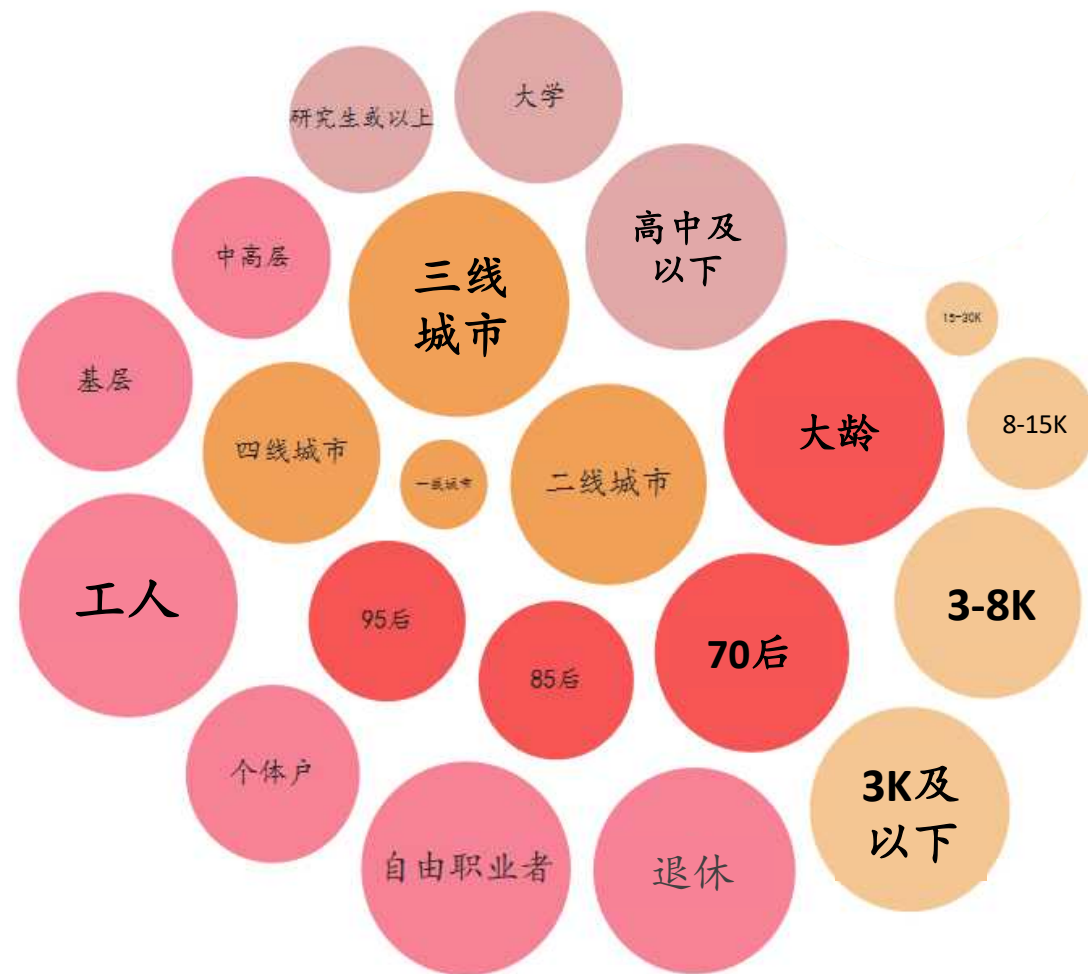
13%

精打细算一把手

折扣信息群里吼

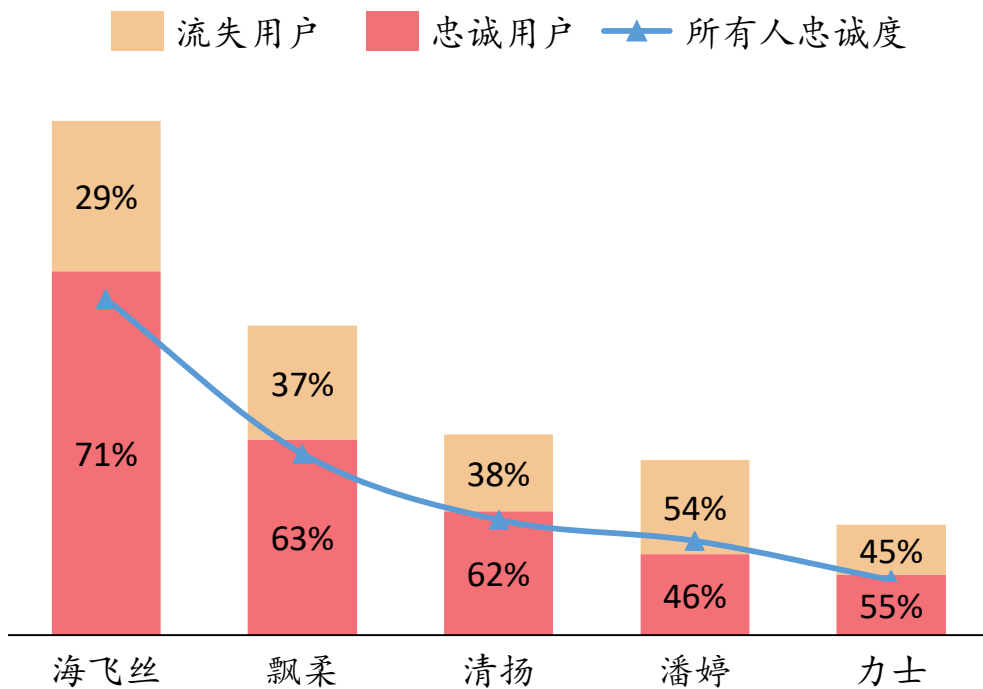
分分花在刀刃上

囤货能力我最强

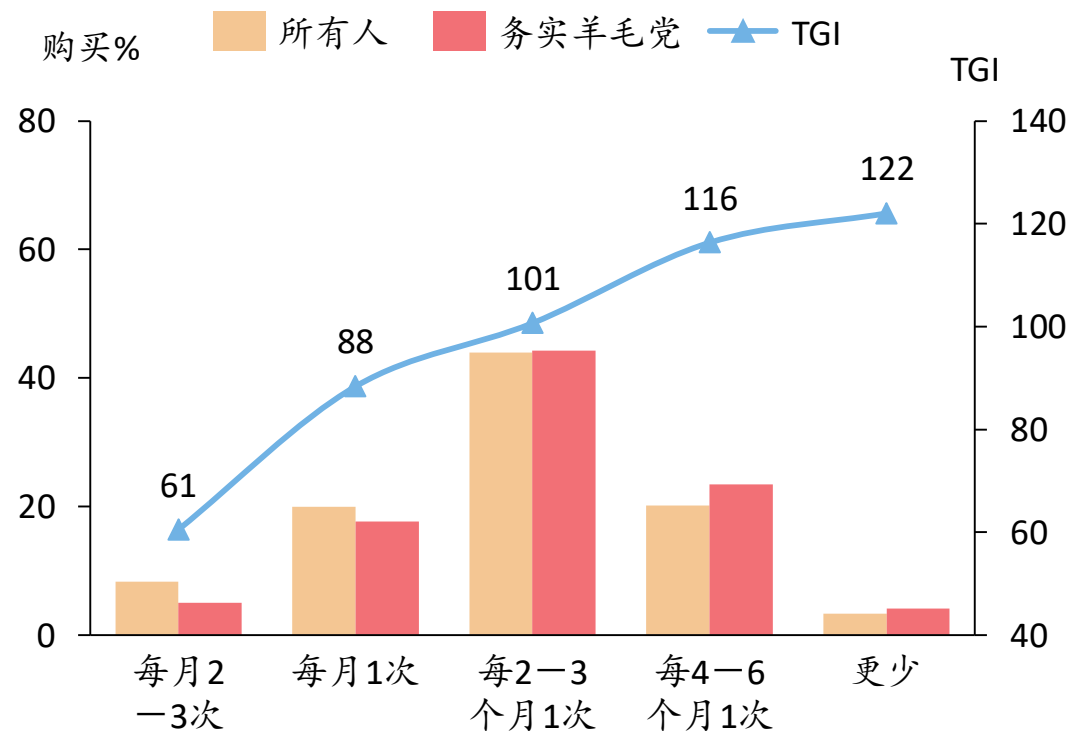


他们对大众化品牌忠诚度高且喜爱囤货

务实羊毛党 Top 5 品牌忠诚度 (%)



务实羊毛党 vs 所有人 购买频次



数据来源：群邑山海今2019：洗发水；Q：目前、下次会使用的品牌；品牌符合的说法

注：TGI表示该人群与所有人相比在该购买频次下的倾向性

购买链路 务实羊毛党

筛选信息

比对信息

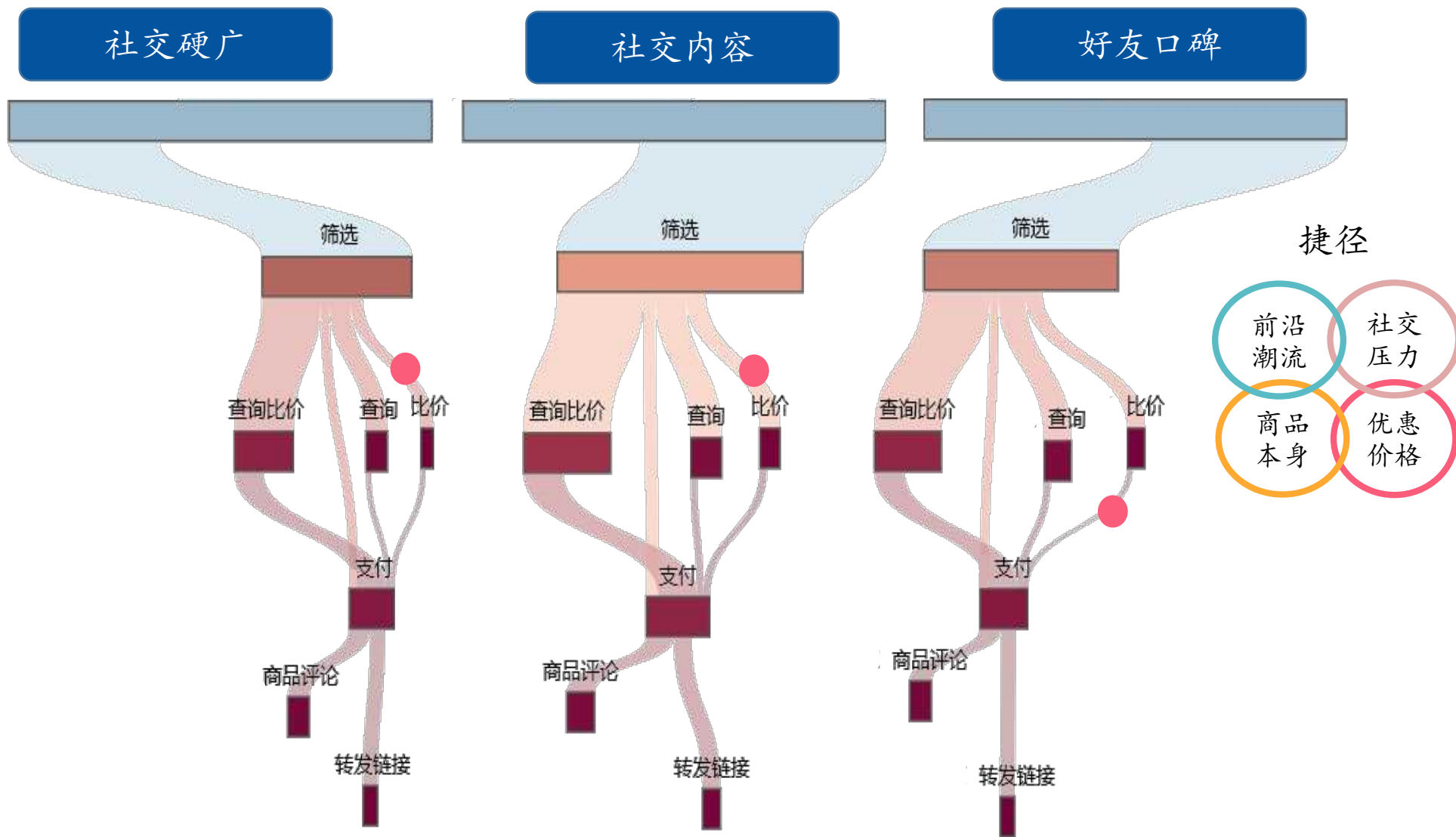
购买下单

分享信息

社交硬广

社交内容

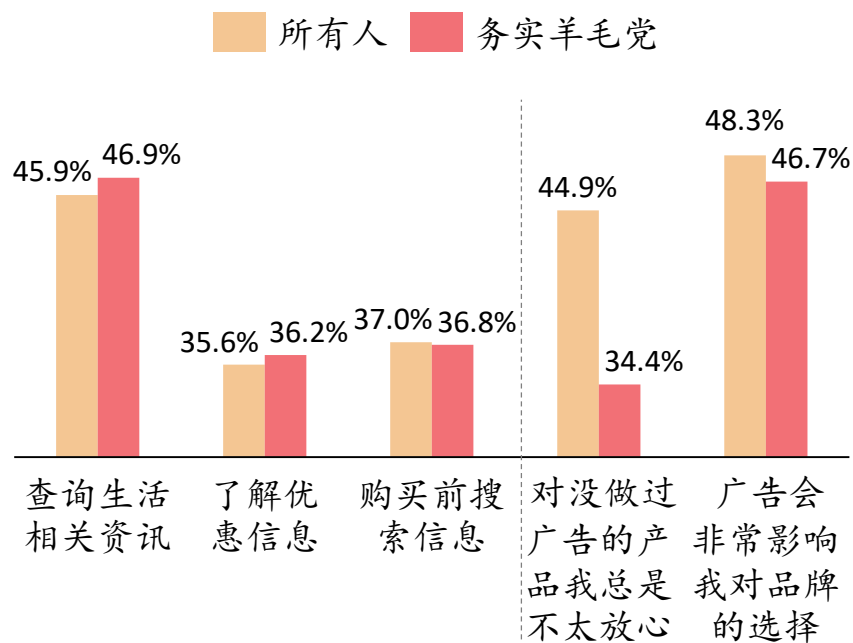
好友口碑



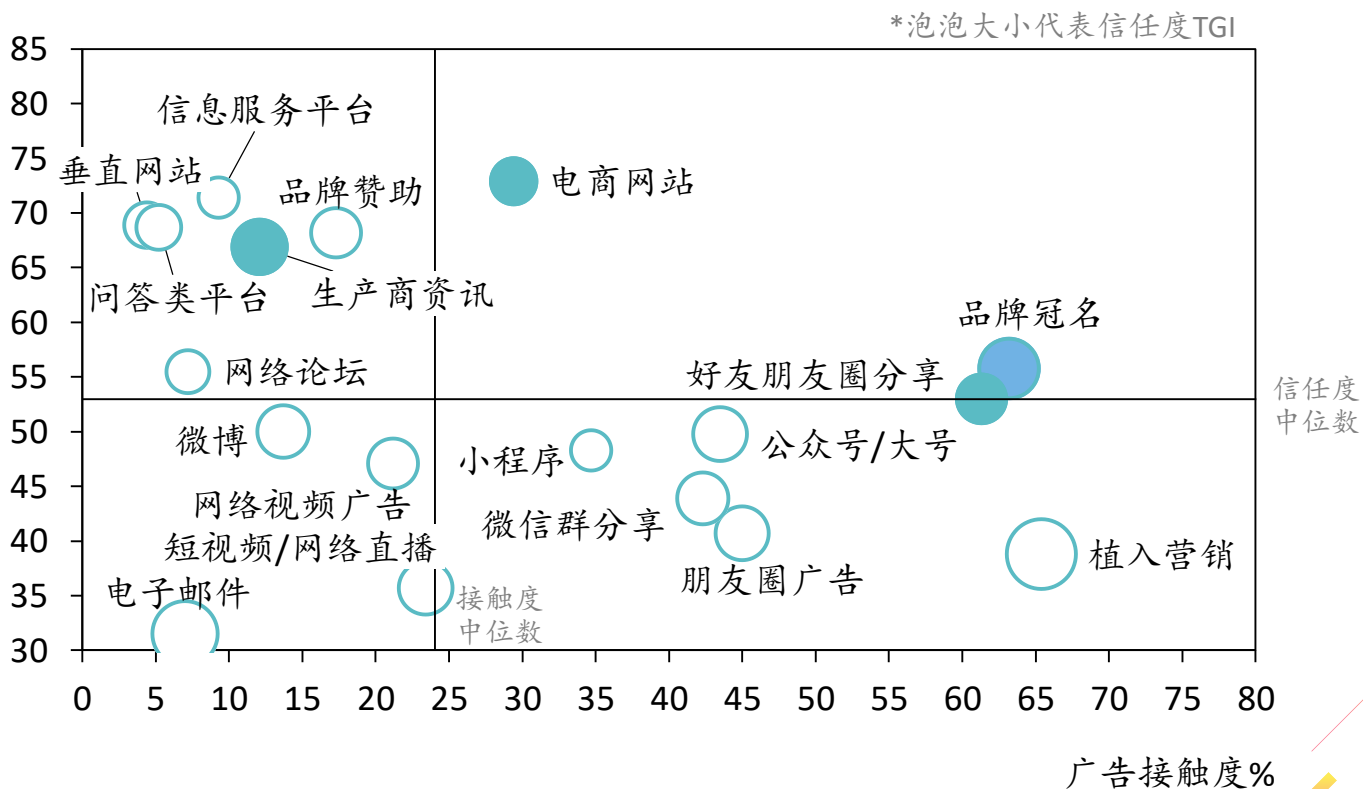
广告敏感度略低，内容与资讯类更受青睐

- 务实羊毛党偏爱获取各类生活资讯。虽然对广告感知力略低，但他们认同植入广告、信息服务平台和电商促销广告，而如微信等被动推送的广告虽然接触度高，但信任度偏低。

对广告态度的同意程度
务实羊毛党 vs. 所有受访者



广告信任度% 务实羊毛党对广告的接触度和信任度 (%)

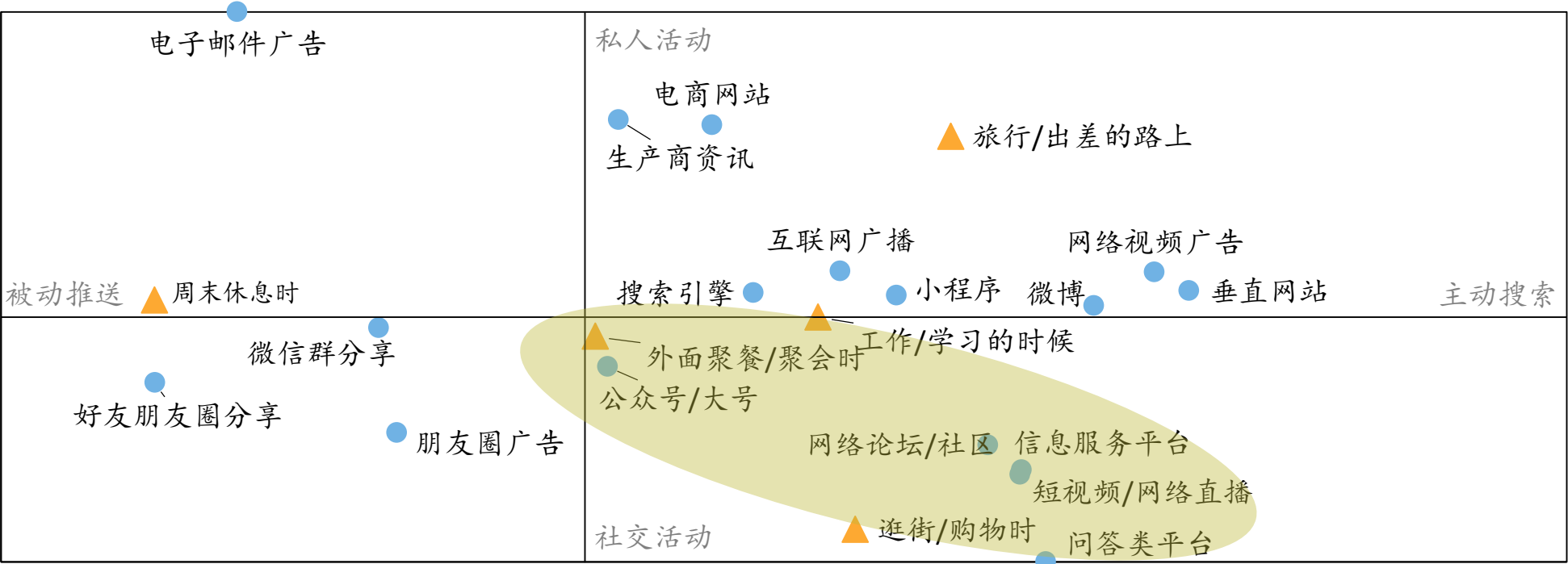


数据来源：群邑山海今2019

注：同意程度为比较同意和完全同意加总；信任度TGI表示该人群与所有人相比对该广告信任倾向

社交性强的场景下实用性内容效果更突出

务实羊毛党在不同场景下会点击的各类广告相对分析图

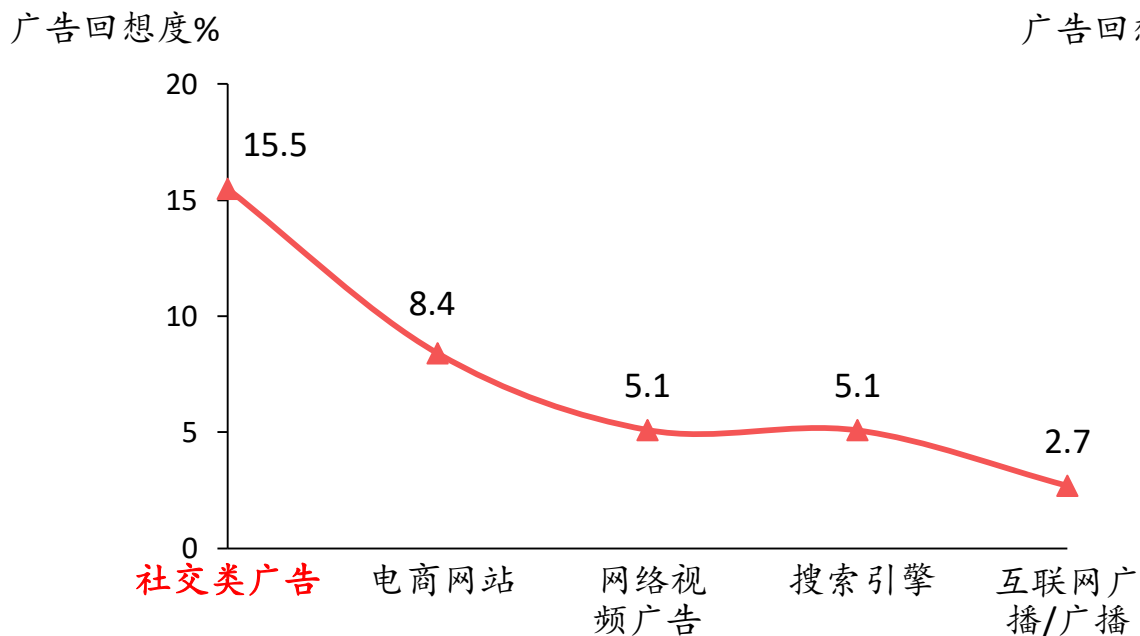


数据来源：群邑山海今2019

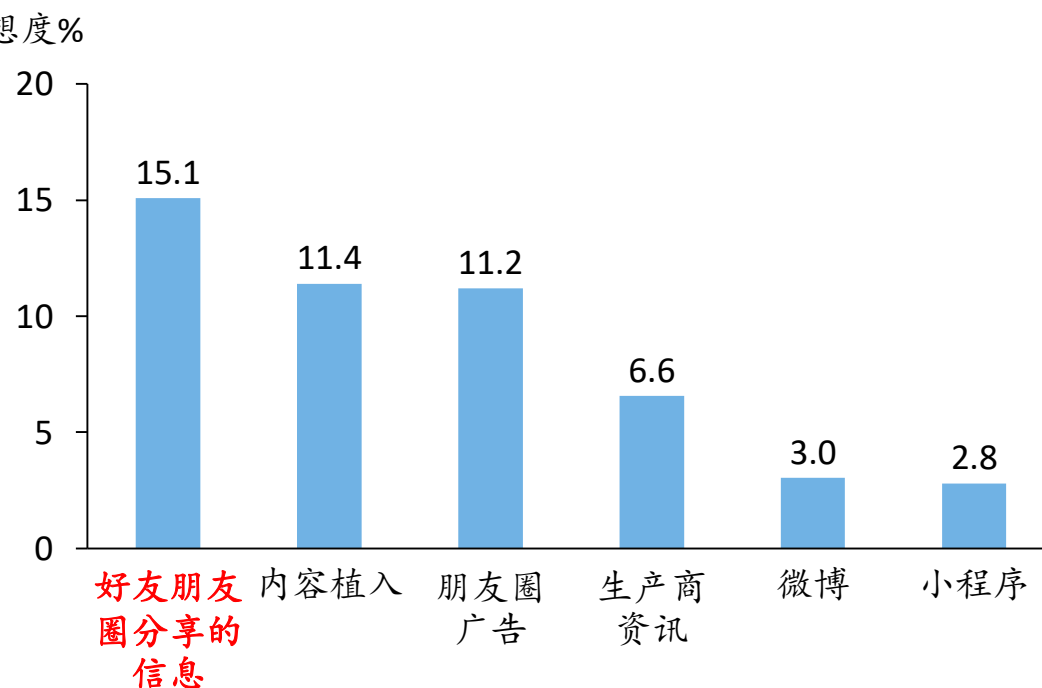
注：社交场景和接触的广告靠得越近，表示该人群在该社交场景和该属性相关性较大，即更倾向于点击该类广告。

口碑营销提升回想度，助力品牌好感度建设

务实羊毛党在购买洗护产品时通常会想起/主动寻找的广告 (%)



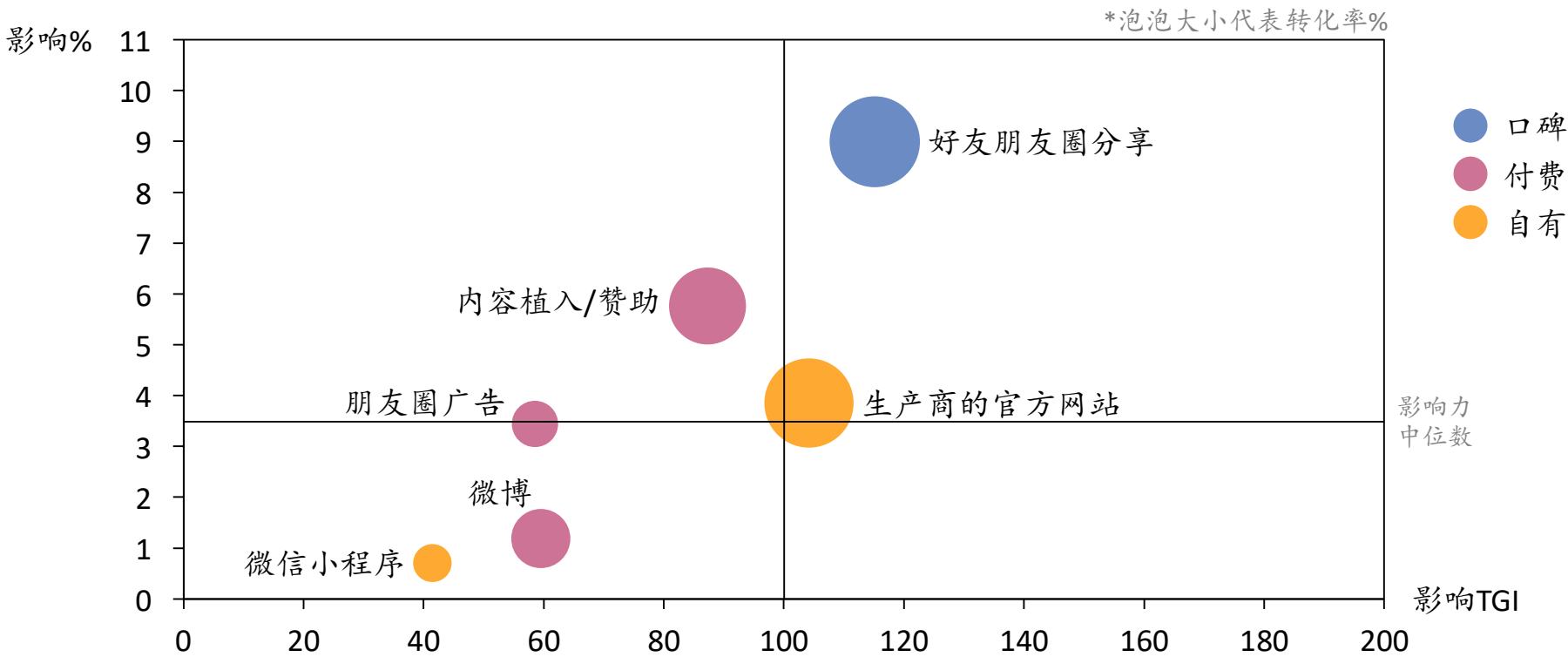
务实羊毛党在购买洗护产品时通常会想起/主动寻找的社交类广告 (%)



数据来源：群邑山海今2019

好友口碑的转化影响力最大

务实羊毛党在购买洗护产品时影响他们决策的社交信息



数据来源：群邑山海今2019；洗发水
注：转化率表示在购买该品类时回想到影响购买决策的转化情况 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

男性向内容更易触达他们

务实羊毛党 观看网络视频内容的偏好及占有所有受访者的比例

农村剧 1.13倍

战争剧 1.09倍

红色军旅剧 1.09倍

体育直播 1.06倍

搞笑段子 1.05倍



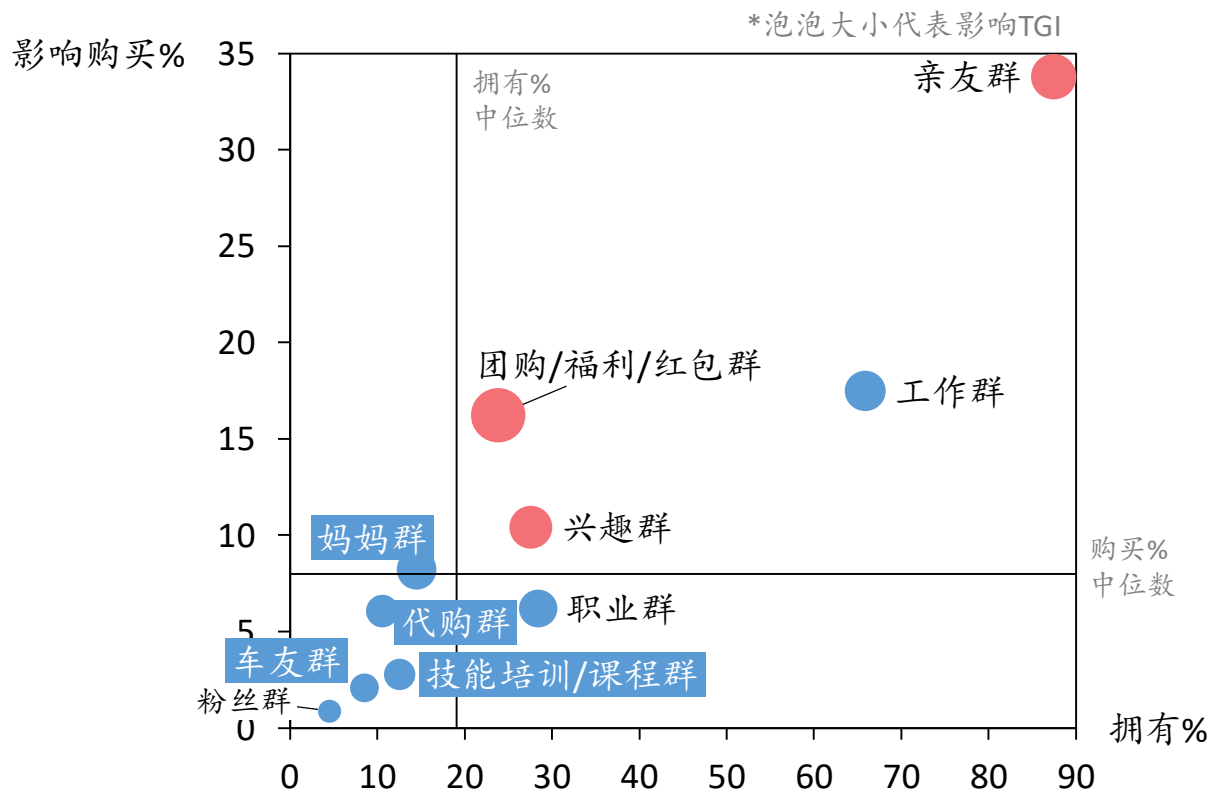
数据来源：群邑山海今2019

Q：您平时经常观看的电视剧题材类型/综艺娱乐节目的题材/
明星网红类型/直播节目有哪些？

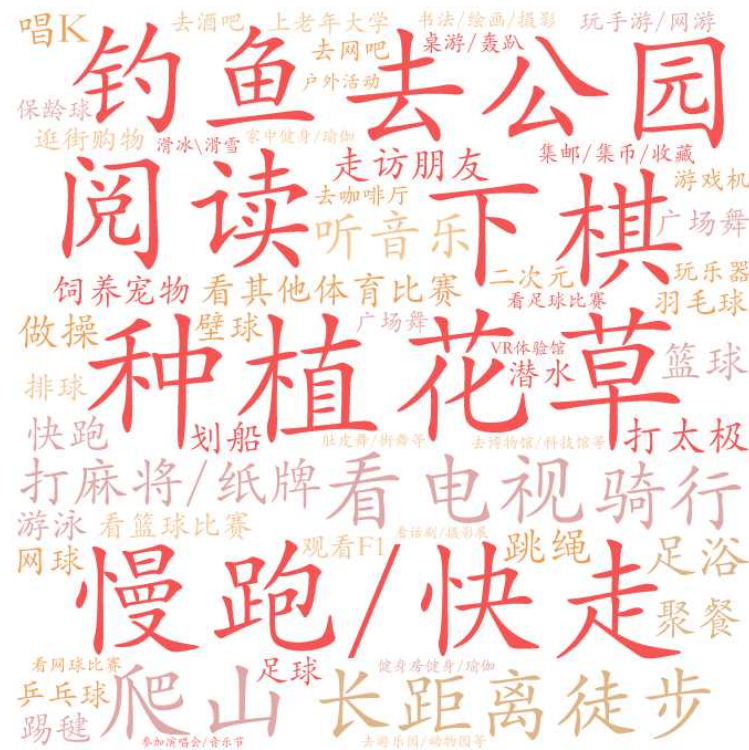
GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

偏爱红包群，慢生活兴趣群亦能拉拢

拥有及因微信群消息产生消费的情况



务实羊毛党的兴趣偏好

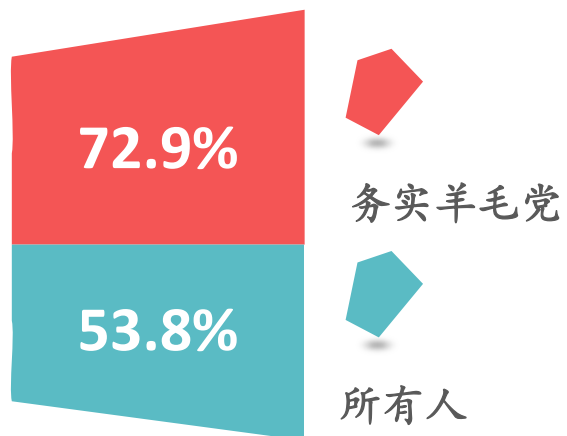


数据来源：群邑山海今2019；Q：您喜欢参加的休闲活动有哪些？

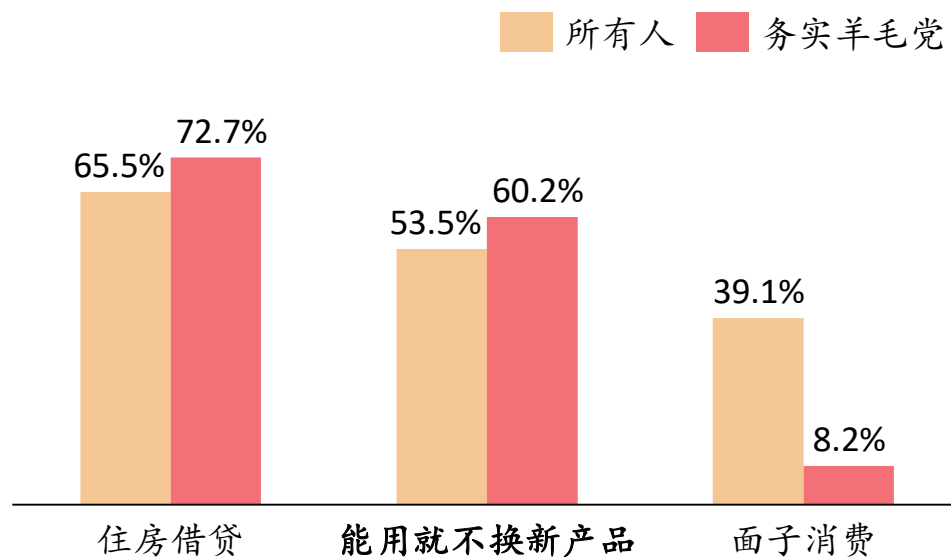
注：影响TGI表示该人群与所有人相比更受该微信群影响的倾向 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

优惠需求源于经济压力，缺乏面子社交

务实羊毛党优惠心理认同度 (%)



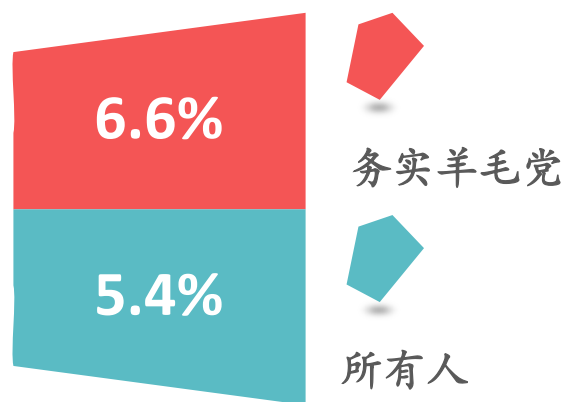
务实羊毛党 vs. 所有受访者
面子心理和社交态度的同意程度 (%)



数据来源：群邑山海今2019 Q：除了房屋贷款以外，我尽量不借款/贷款；即使很昂贵，我也愿意购买名牌让自己很有面子；为了更多优惠，我觉得多付出些时间和精力也是值得的；只要东西还能用，我就不换新的
注：同意程度为比较同意和完全同意加总

价格先行，拼多多当仁不让

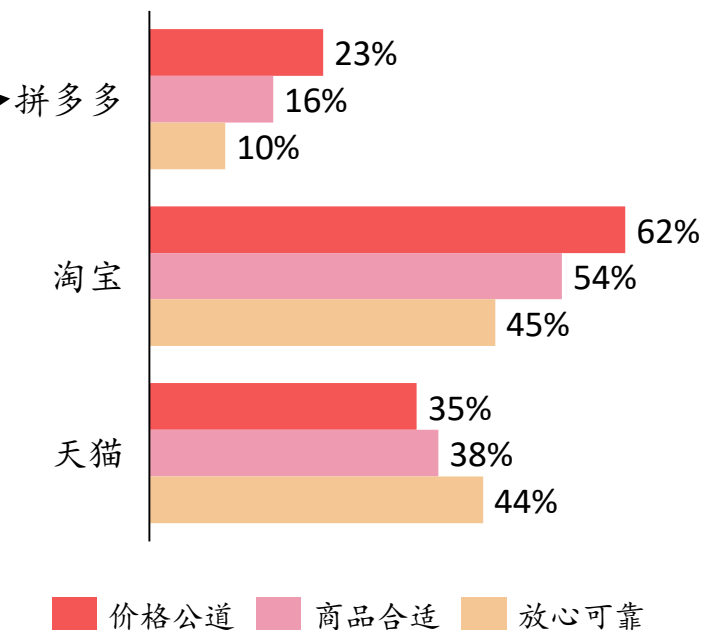
务实羊毛党看重电商价格而非平台服务的认同程度 (%)



务实羊毛党最常购物平台Top6	TGI
淘宝网	108
天猫(淘宝商城)	108
京东商城	80
拼多多	120
唯品会	70
微信购物(微店/微商)	109

注：电商平台按比例降序排列

最常购物平台的评价Top3

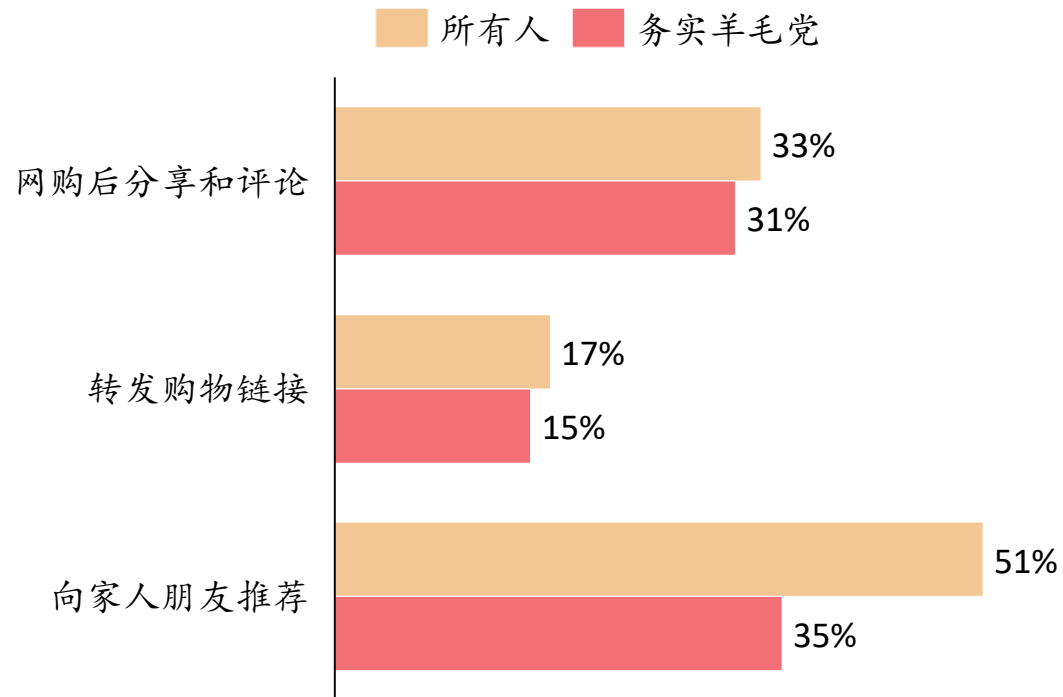


数据来源：群邑山海今2019；

注：认同程度为比较同意和完全同意加总；TGI表示该人群于所有人相比在该平台最常购物的倾向

评论、分享和推荐意愿较低

务实羊毛党 vs 所有受访者 在购物后分享推荐的意愿程度 (%)



评论 0.9倍

分享 0.9倍

推荐 0.7倍

数据来源：群邑山海今2019；Q：请问您经常上网(所有设备)具体做些什么事情？- 转发购物链接给他人/ 网购后分享购物体验 and 商品评论/ 生活态度-我的家人和朋友经常向我询问应该购买什么品牌的产品

注：意愿程度为比较同意和完全同意加总

社交营销机会点

- 利用拼多多平台，拼团优惠触发他们的购物需求
- 结合慢生活兴趣点寻找他们之中的KOL
并建立微信红包群、兴趣群
- 公众号软文需结合民生问题及兴趣点，以内容为主推广为辅触达他们
引发聚会时讨论
- 私域流量推送大众化品牌定期大包装的促销信息便于他们囤货

顾家品质控

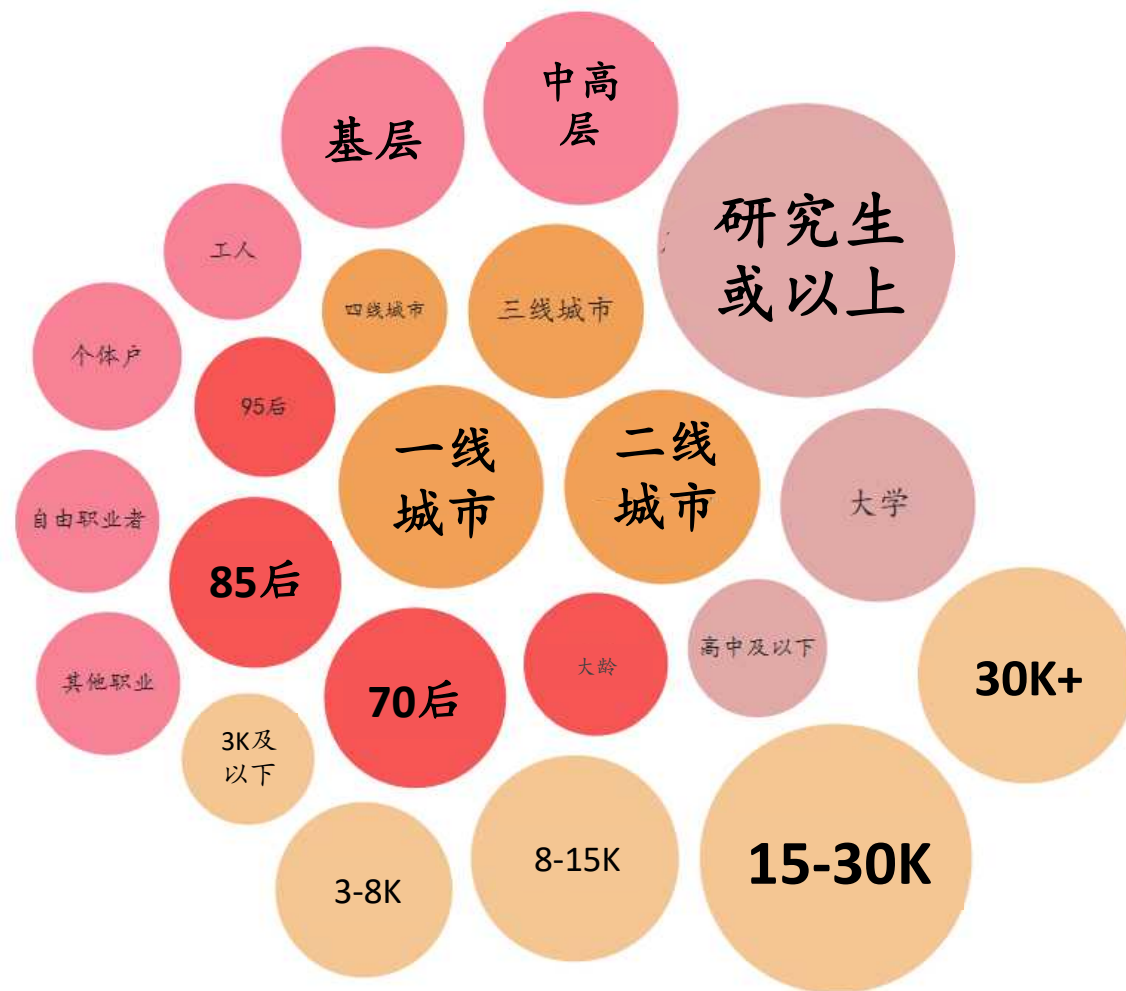
10%

都市金领工作忙

家庭幸福系心上

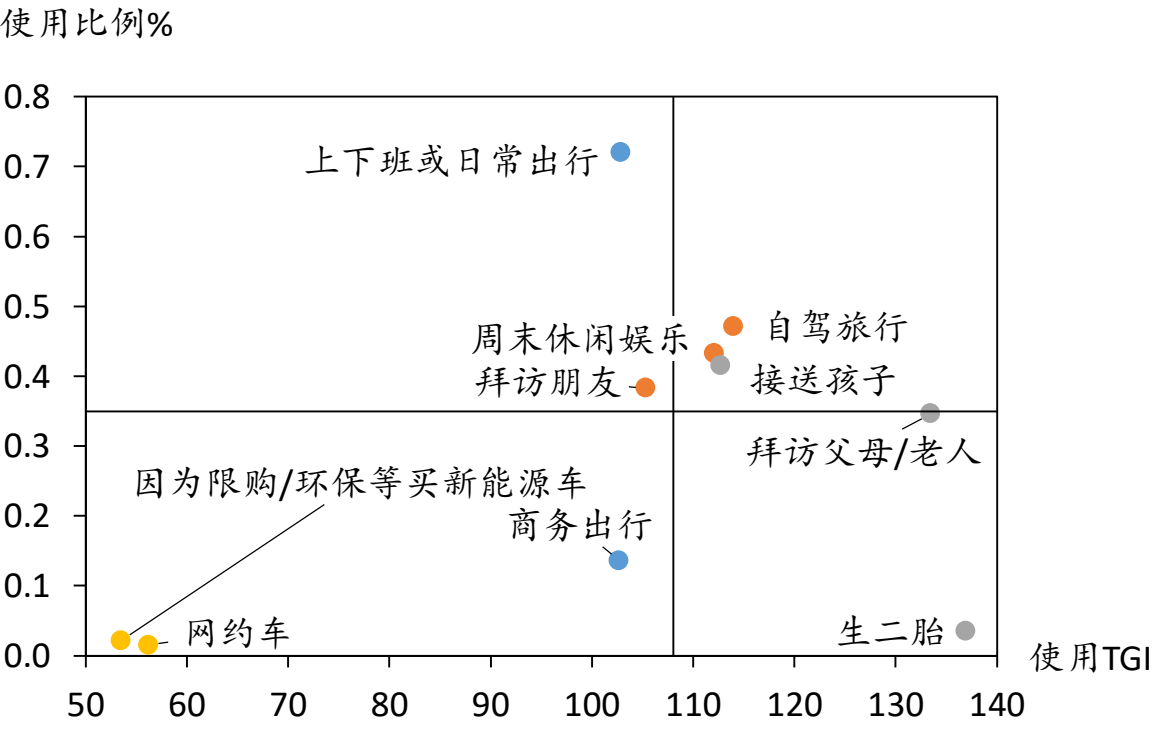
论坛问答查一圈

愿为品质花大钱

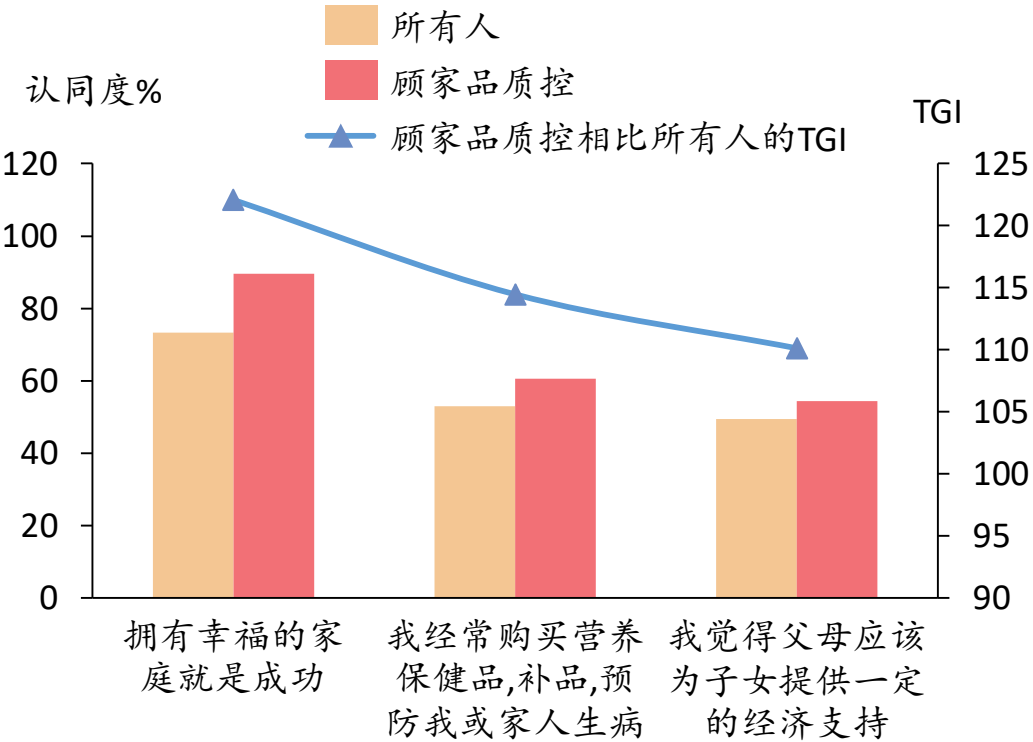


他们选择商品更多为家人考虑

顾家品质控购车用途



家庭相关态度认同度 (%)
顾家品质控 vs 所有人



数据来源：群邑山海今2019：家用汽车；Q：目前、下次会使用的品牌；品牌符合的说法
注：使用TGI代表该人群于所有人相比在该用途上的倾向
GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

购买链路
顾家品质控

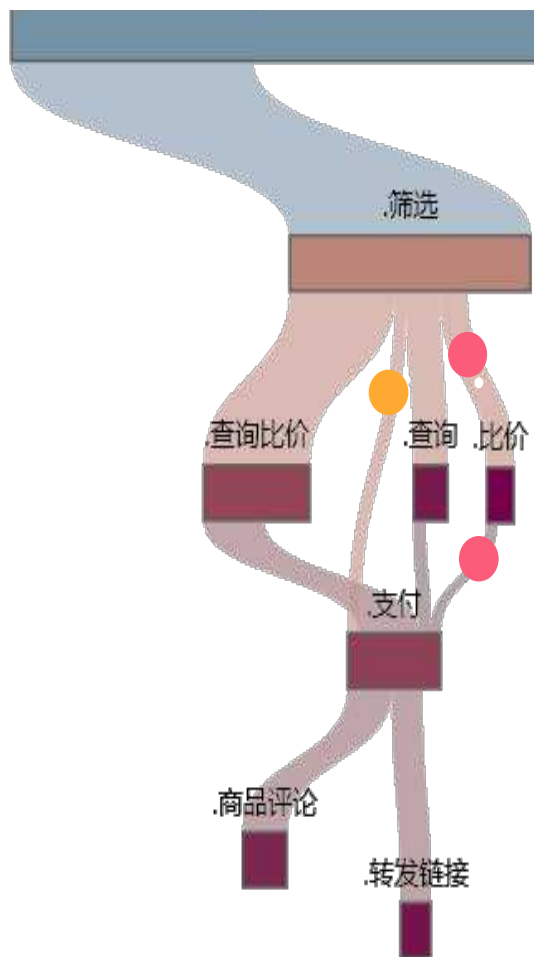
筛选信息

比对信息

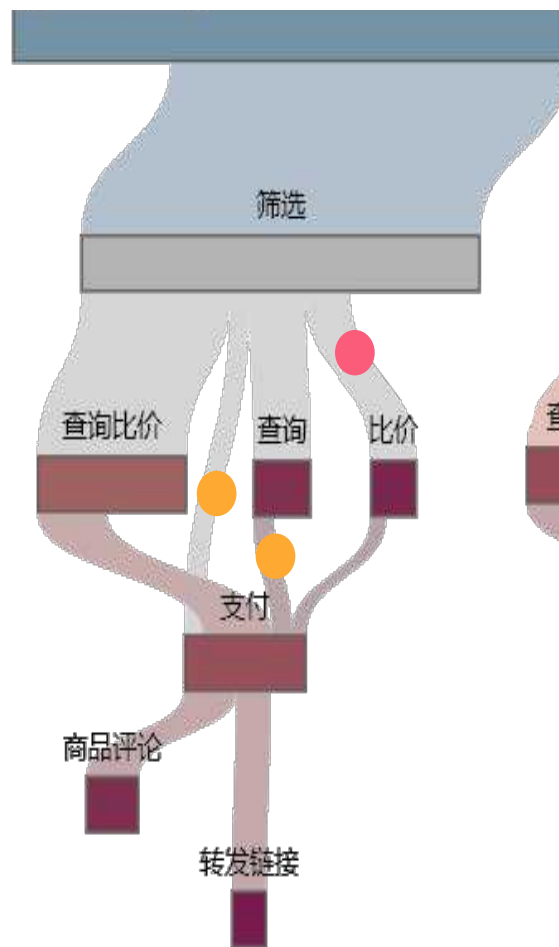
购买下单

分享信息

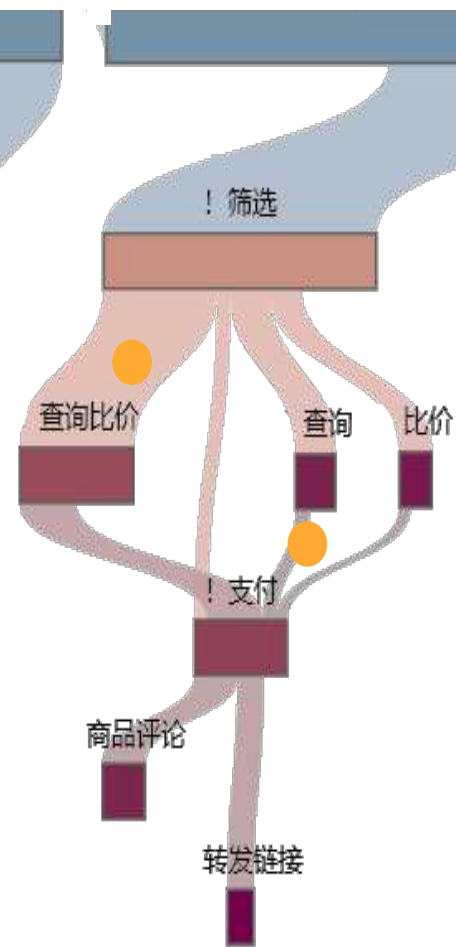
社交硬广



社交内容



好友口碑



捷径

前沿潮流

社交压力

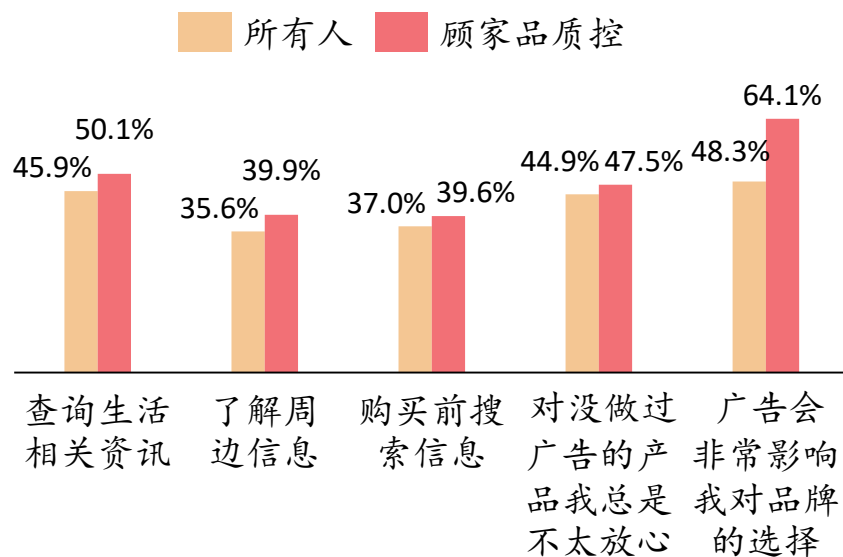
商品本身

优惠价格

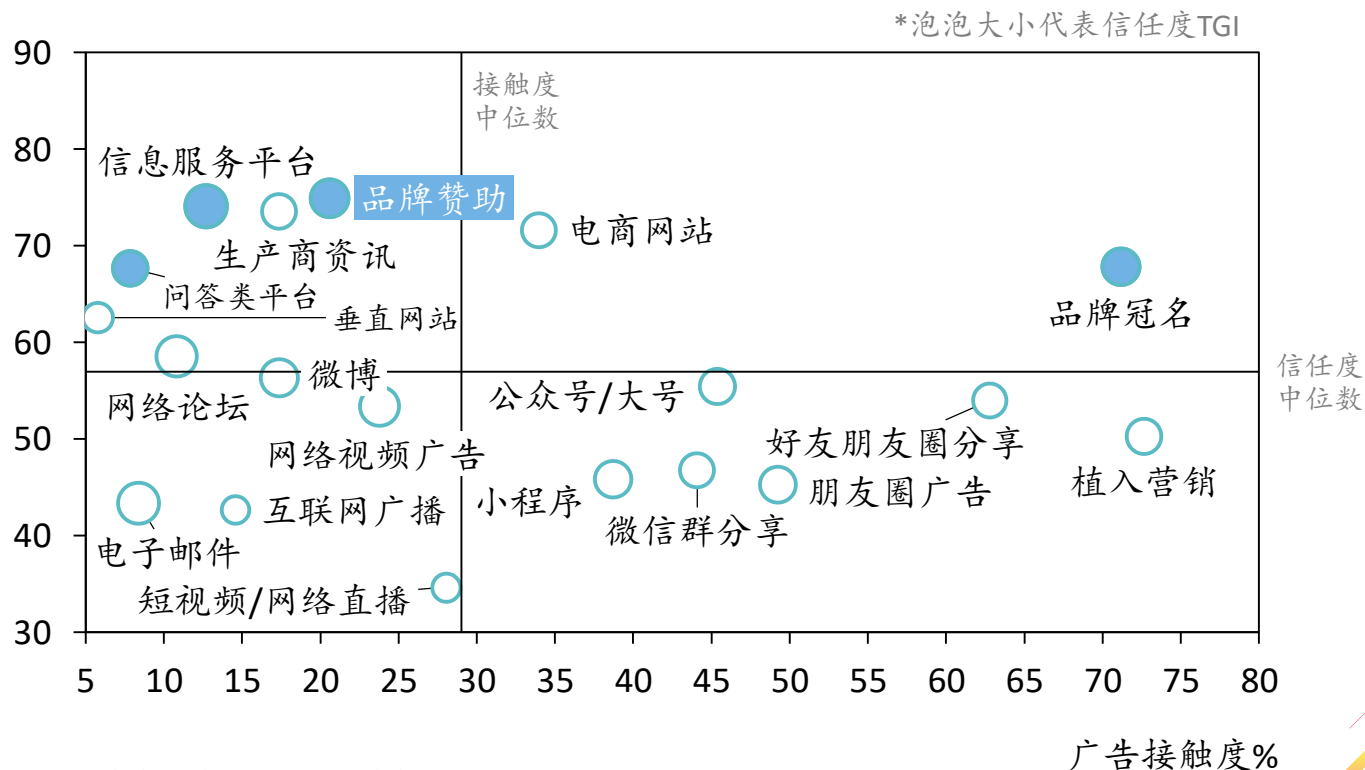
对广告有需求，信任生活资讯和问答咨询

- 顾家品质控在购物前会搜索信息，亦在平时获取生活周边优惠信息。
- 品牌冠名植入、第三方生活资讯、问答类平台会影响他们的购买行为。

对广告态度的同意程度 (%)
顾家品质控 vs. 所有人



广告信任度% 顾家品质控对广告的接触度和信任度 (%)

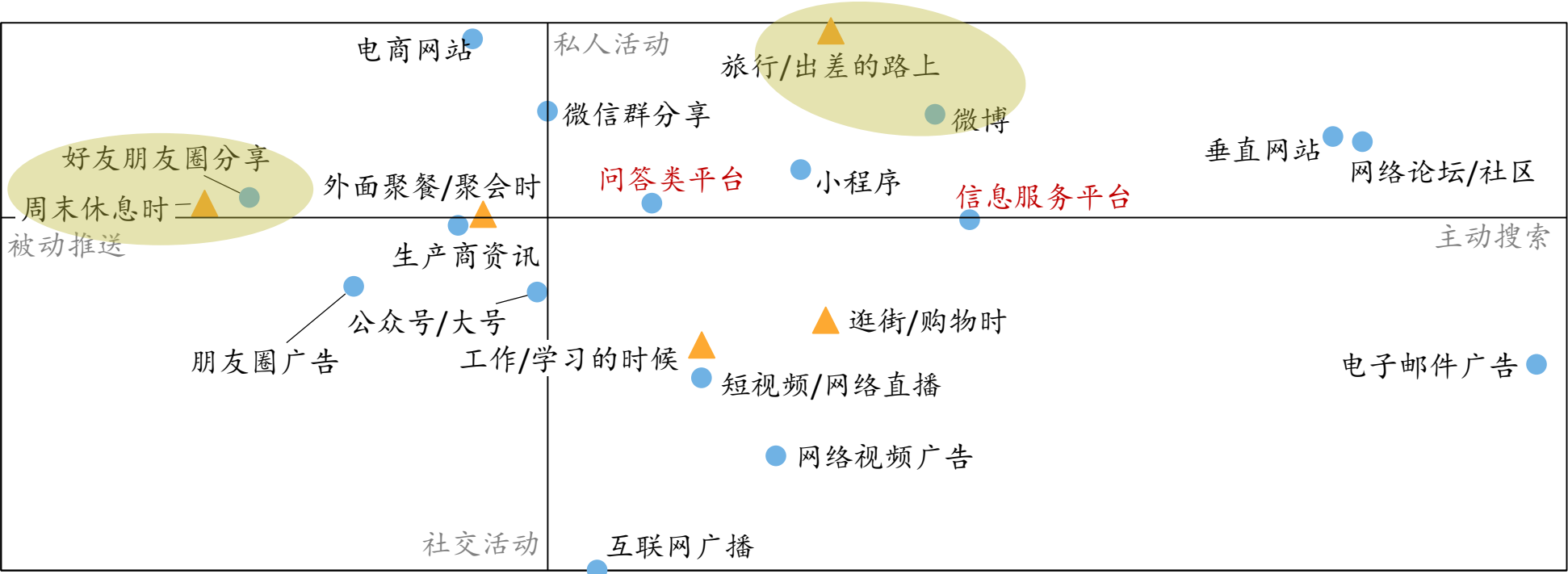


数据来源：群邑山海今2019

注：同意程度为比较同意和完全同意加总；信任度TGI表示该人群与所有人相比对该广告信任倾向

私人休闲时间更钟爱好友分享

顾家品质控在不同场景下会点击的各类广告相对分析图



数据来源：群邑山海今2019

注：社交场景和接触的广告靠得越近，表示该人群在该社交场景和该属性相关性较大，即更倾向于点击该类广告。

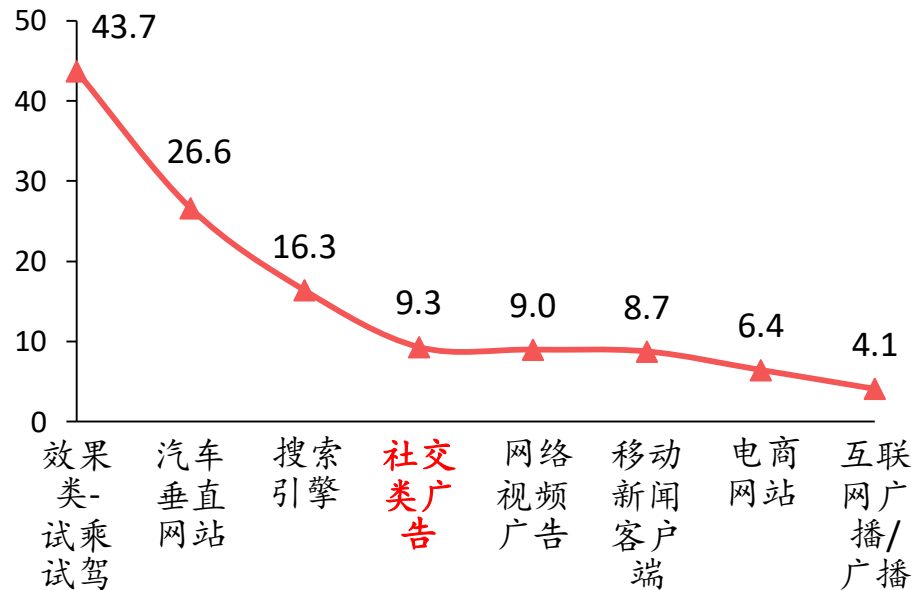
效果类广告回想度最高

社交类广告中专业论坛、口碑和私域流量营销影响大

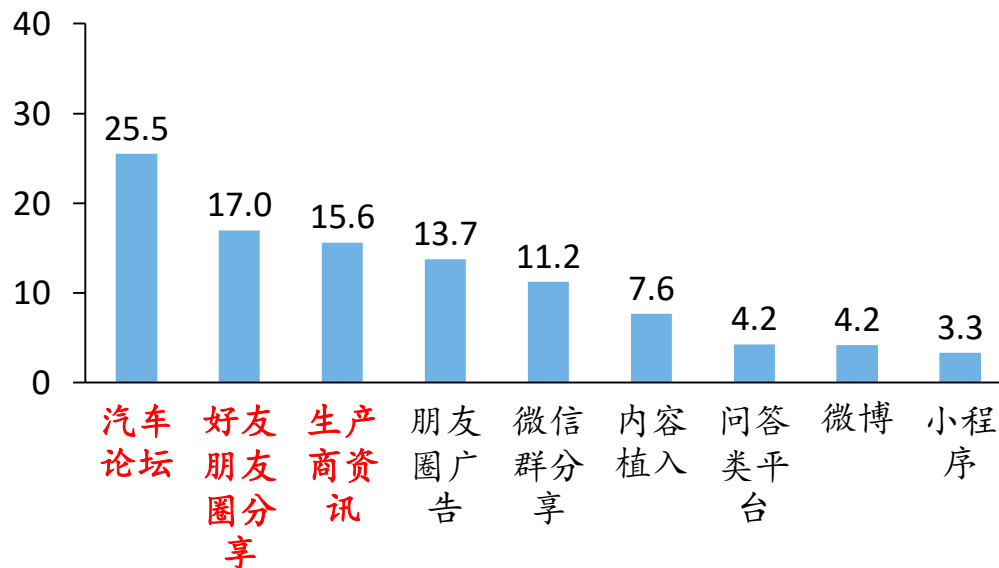
顾家品质控在购买家用汽车时通常会想起/主动寻找的广告 (%)

顾家品质控在购买家用汽车时通常会想起/主动寻找的社交类广告 (%)

广告回想度%



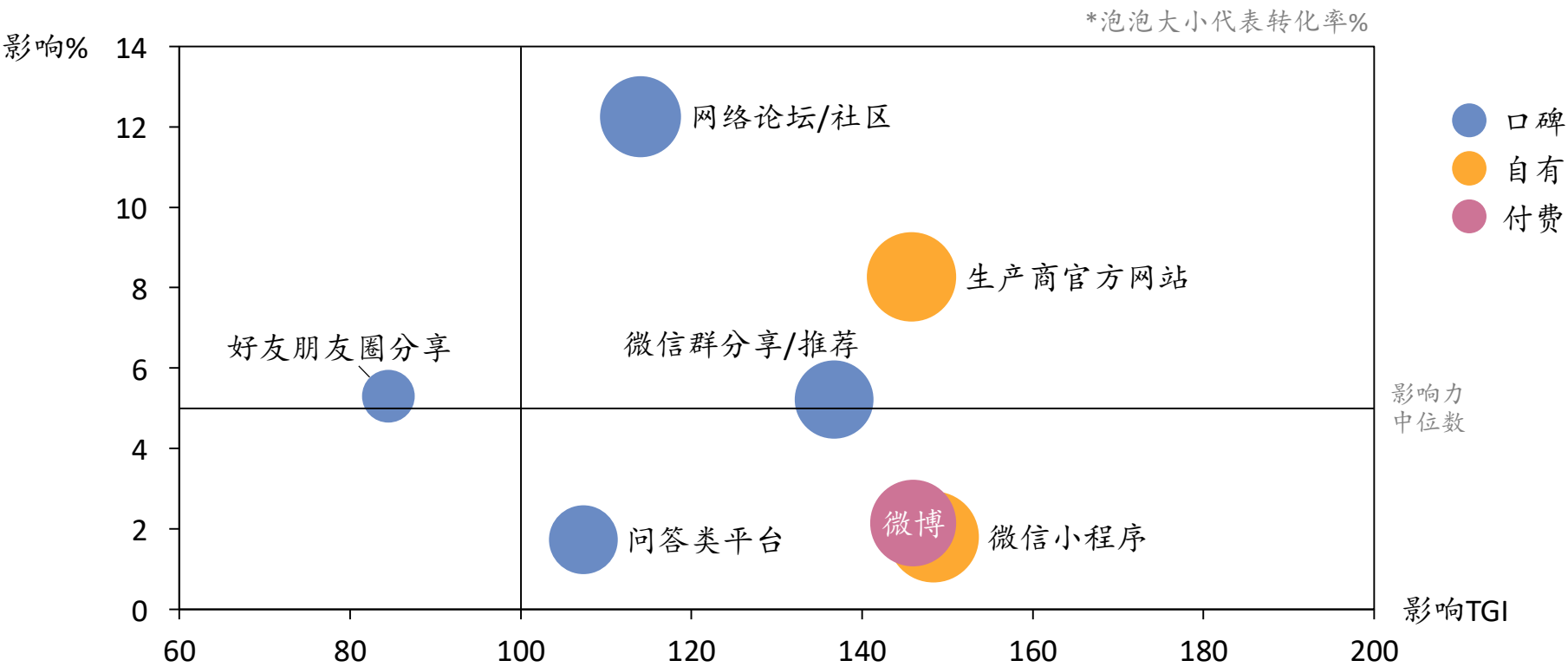
广告回想度%



数据来源：群邑山海今2019

专业分享和官方信息影响力更大

顾家品质控在购买家用汽车时影响他们决策的社交信息



数据来源：群邑山海今2019
注：转化率表示在购买该品类时回想到影响购买决策的转化情况 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

最爱体育竞技类节目

顾家品质控 观看网络视频内容的偏好及占有所有受访者的比例

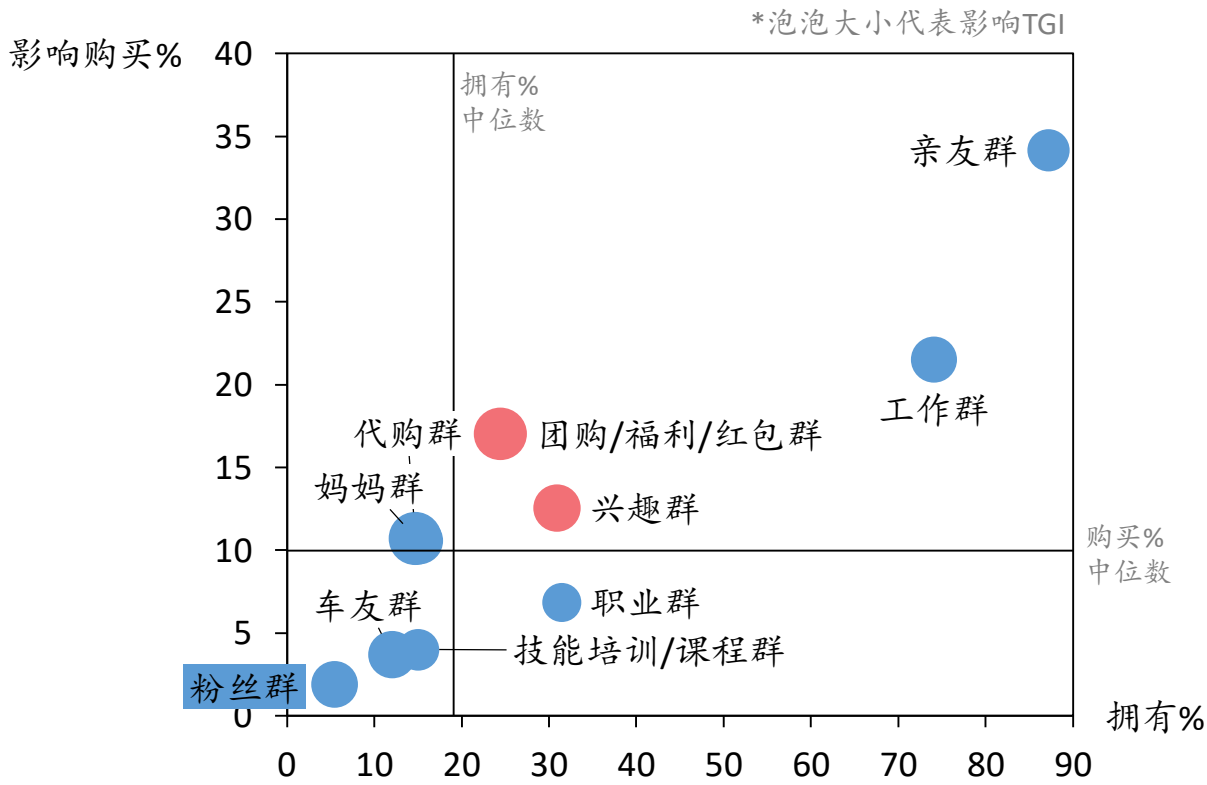
体育直播	1.19倍
竞技类节目	1.14倍
宠物	1.13倍
人文类节目	1.09倍
年代剧	1.09倍



数据来源：群邑山海今2019
Q：您平时经常观看的电视剧题材类型/综艺娱乐节目的题材/明星网红类型/直播节目有哪些？

高雅、有品位的活动容易触达他们

拥有及因微信群消息产生消费



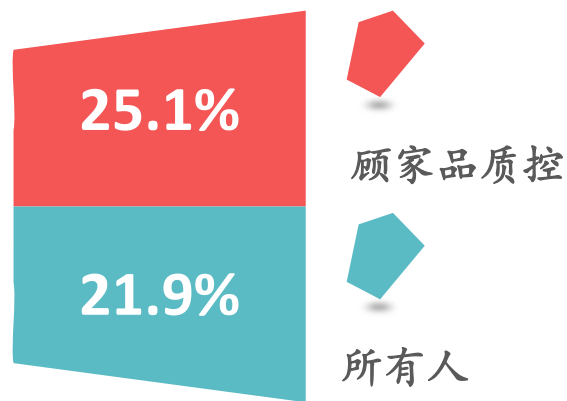
顾家品质控的兴趣偏好



数据来源：群邑山海今2019；Q：您喜欢参加的休闲活动有哪些？
注：影响TGI表示该人群与所有人相比更受该微信群影响的倾向 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

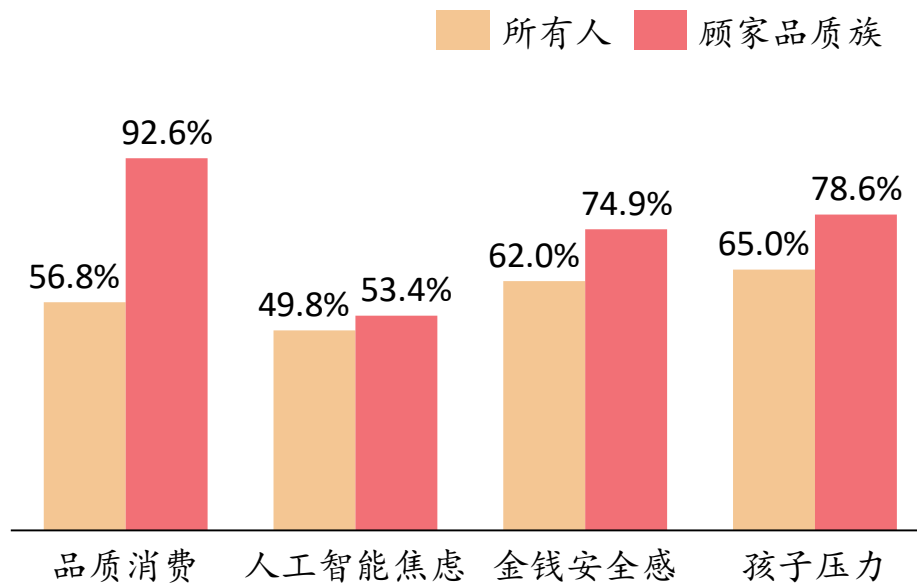
比价行为源于对未来生活和工作焦虑感 同时看重高质量生活

顾家品质控在网购前比价的倾向 (%)



顾家品质控在网购前比价行为高于所有人

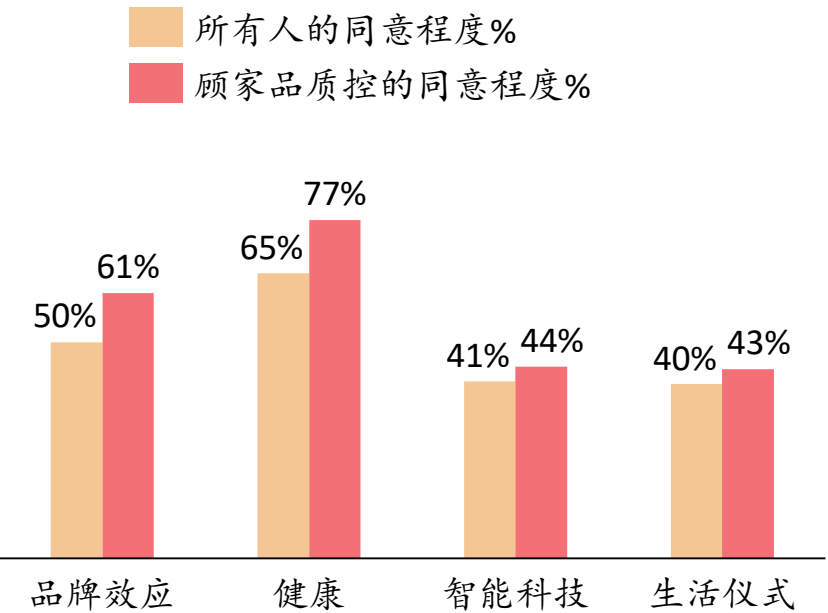
顾家品质控 vs. 所有受访者
品质消费和未来焦虑感的同意程度 (%)



数据来源：群邑山海今2019；Q：人工智能越来越发达，我担心自己的工作未来会被机器取代；我需要不断地存钱让自己有更多的安全感；即使价格贵一点，我也愿意购买高品质的商品；给孩子买一份保险非常重要
注：同意程度为比较同意和完全同意加总

智能科技、有机和高仪式感的内容激发购买欲 最常在官方商城采购，网易严选推荐商品更合适

顾家品质控对高品质定义



最常购物平台的评价

电商平台	产品适合	服务到位	放心可靠	提升品质
淘宝	56.4%	51.4%	43.8%	45.7%
天猫	44.2%	45.0%	47.6%	46.1%
京东	40.9%	52.1%	52.9%	47.8%
唯品会	21.1%	22.8%	22.5%	25.0%
苏宁易购	16.2%	22.8%	23.7%	19.7%
拼多多	16.2%	15.9%	10.4%	12.1%
小米有品	2.1%	3.5%	3.1%	4.1%
小红书Red	4.4%	3.9%	3.7%	6.0%
网易严选	2.9%	2.9%	4.6%	4.9%

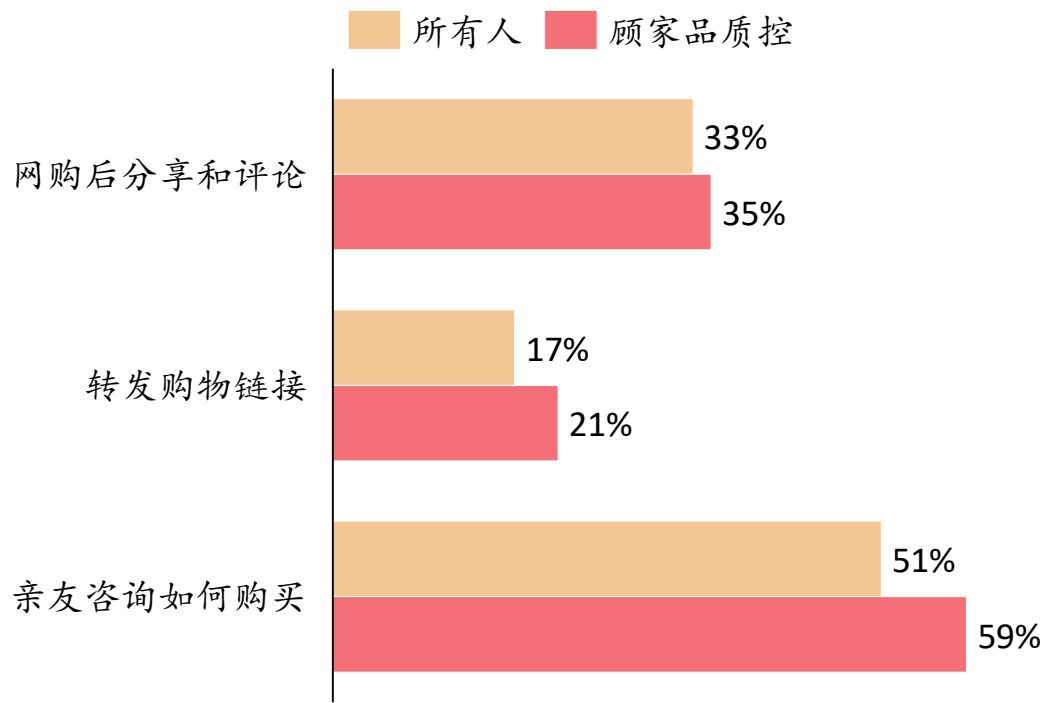
注：电商平台按最常购物平台比例降序排列

颜色越深代表该人群在该指标下的TGI越高

数据来源：群邑山海今2019；Q：品牌选择非常重要，通过我所买的品牌，别人会看出我是什么样的人；我总是优先选择有机/绿色食品我喜欢购买智能配件，享受”黑科技”带来的智能生活体验；我经常把生活过得很有仪式感
注：同意程度为比较同意和完全同意加总

专业的购物形象使亲友非常信任他们

顾家品质控 vs 所有受访者在购物后分享推荐的意愿程度 (%)



评论 1.1倍

分享 1.2倍

推荐 1.2倍

数据来源：群邑山海今2019；Q：请问您经常上网(所有设备)具体做些什么事情？- 转发购物链接给他人/ 网购后分享购物体验 and 商品评论/ 生活态度-我的家人和朋友经常向我询问应该购买什么品牌的产品

注：同意程度为比较同意和完全同意加总

社交营销机会点

- 品牌推广从高雅、有品位的活动出发引起关注
- 品牌可赞助他们爱看的体育节目赢得品牌信任
- 在问答类平台由生活兴趣或产品使用展开讨论，传达专业化资讯
- 充分利用官方商城给予官方信息
- 采用累计积分鼓励他们在专业论坛等跨渠道转发分享购物后的心得与评价

某化妆品牌通过专业内容输出促进用户讨论及购买意向



已有回答

在现有问答中挑选优质的用户回复，并将该评论优化至第一位，提升目标回复曝光量

创建新问题

根据用户兴趣点创建新问题，在问题回复中介绍产品相关内容，将发布的回复内容优化至第一位，提升产品曝光量

发起回答

在用户讨论专区发起讨论话题，引发用户讨论的过程中，参与讨论并传播产品正面信息，树立品牌口碑，促进参与讨论用户购买

产品曝光量大幅增加：
植入产品的问答关注者
增加2K，创建的问题
阅读量**提升200K+**

用户对产品的好感度得到提升

数据来源：群邑智库媒介直通车027《社交搜索》

数字发烧友

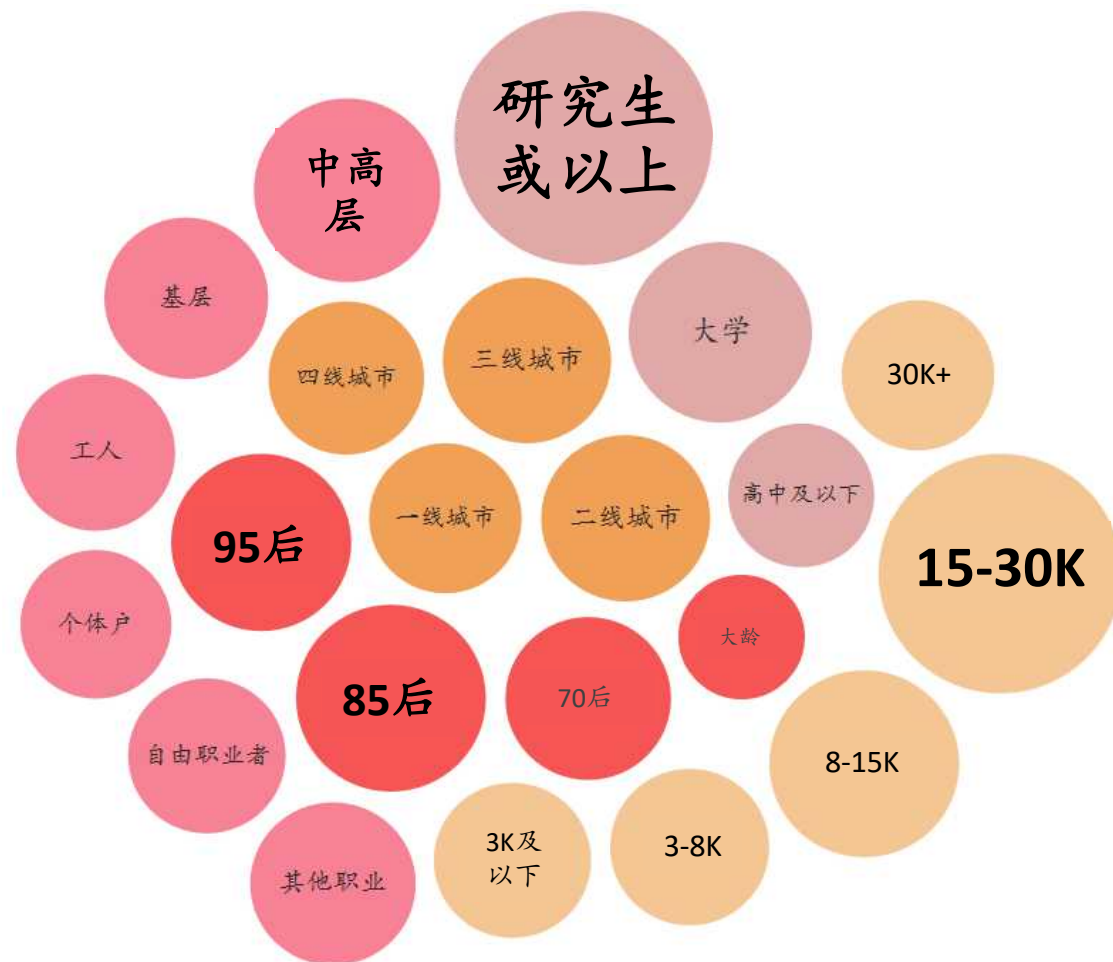
12%

乐享生活好时光

极限运动从不方

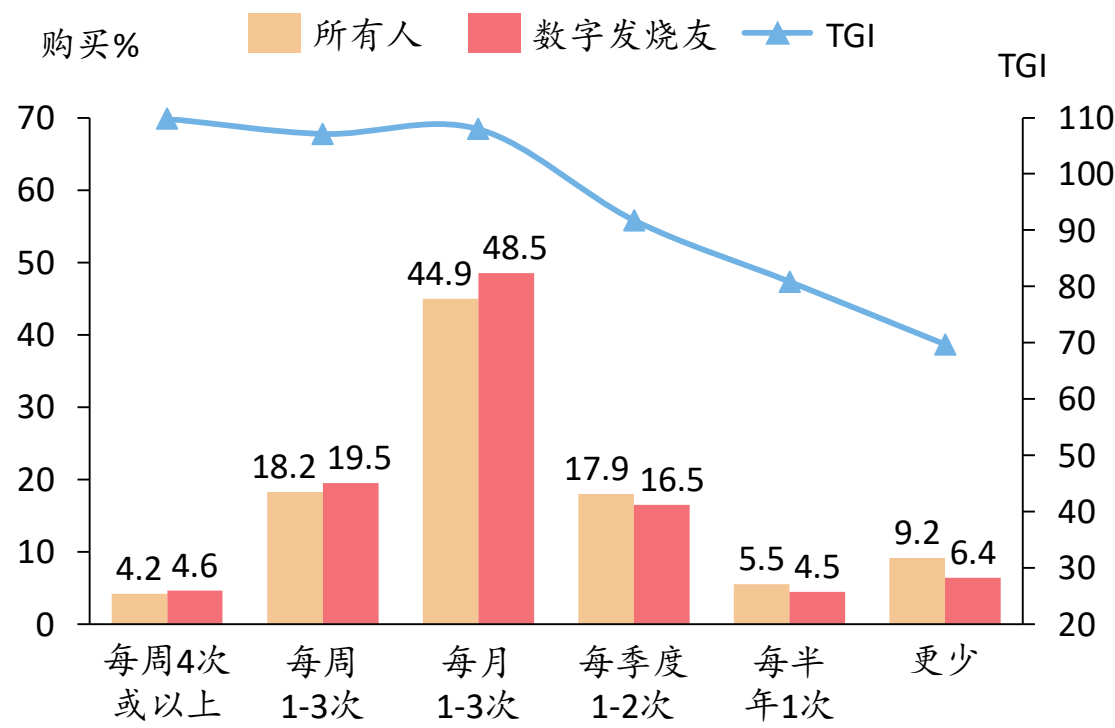
品质潮流全都爱

天天都有快递拆

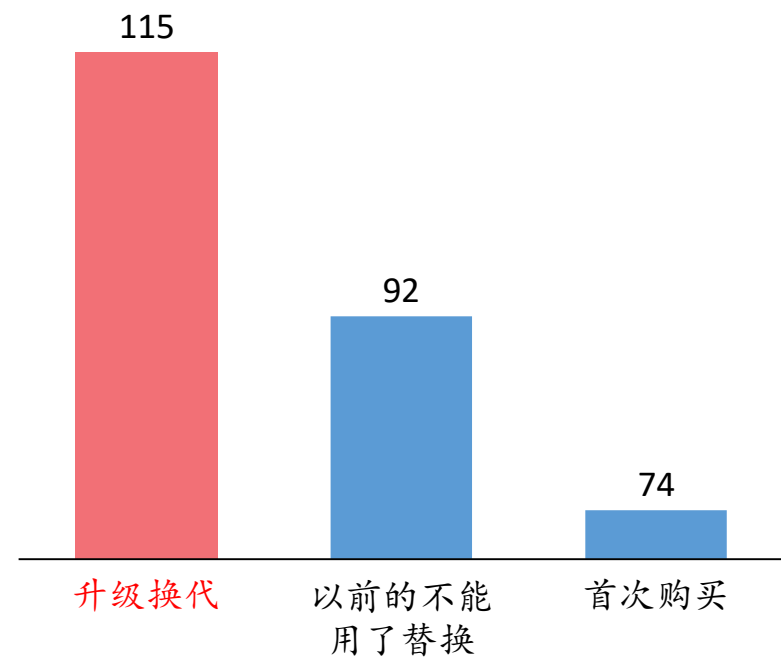


他们购物频次高且有更多升级需求

数字发烧友网购频次



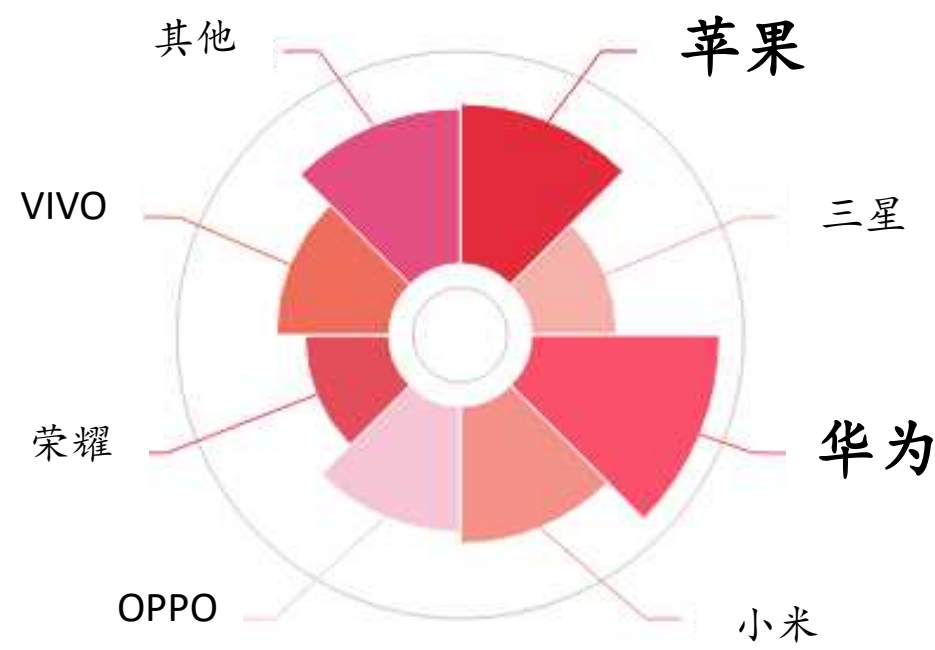
数字发烧友在不同情境下购买手机的倾向 (TGI)



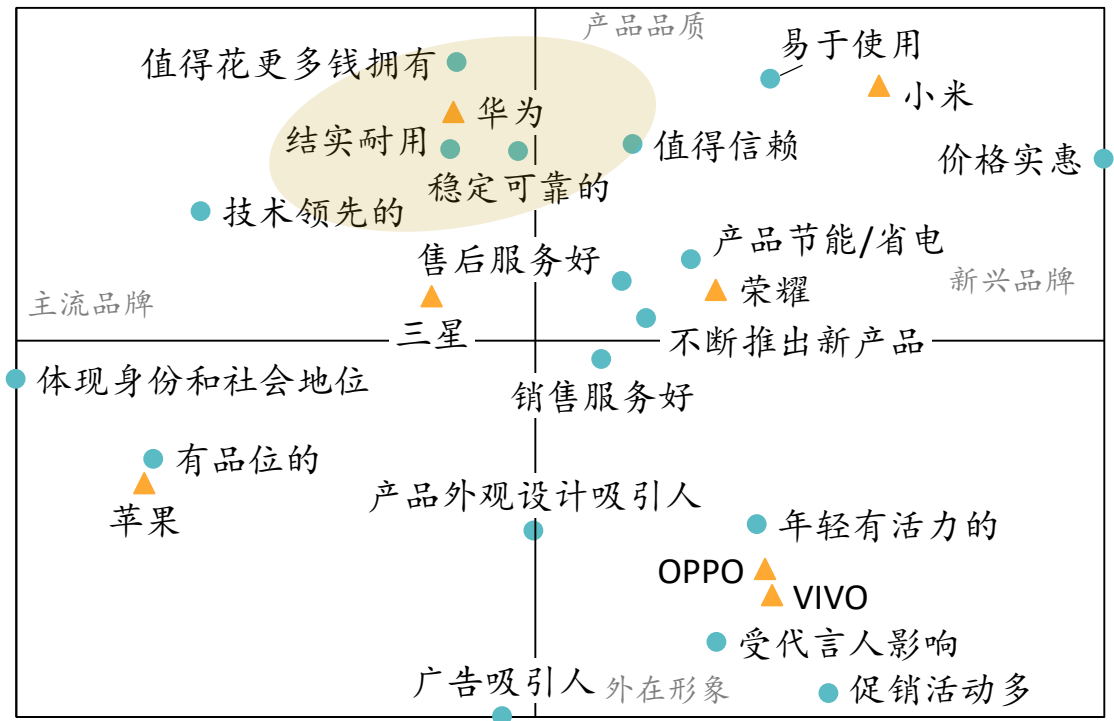
数据来源：群邑山海今2019：手机；Q：目前使用的品牌、下一部手机品牌
注：TGI表示该人群与所有人相比在该手机购买情境下的倾向
GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

他们对品牌有自己的认识和主张

数字发烧友升级换代手机品牌使用 (%)



数字发烧友手机品牌认知的相对分析图



数据来源：群邑山海今2019：手机；Q：购买手机情境、目前使用的手机品牌、品牌形象认知
注：社交场景和接触的广告靠得越近，表示该人群在该社交场景和该属性相关性较大，即更倾向于点击该类广告。
GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

购买链路

数字发烧友

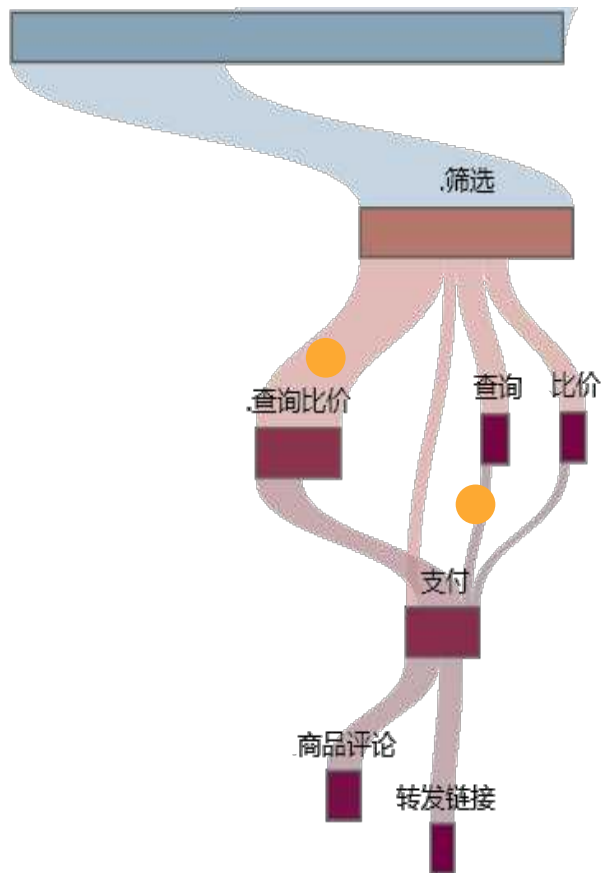
筛选信息

比对信息

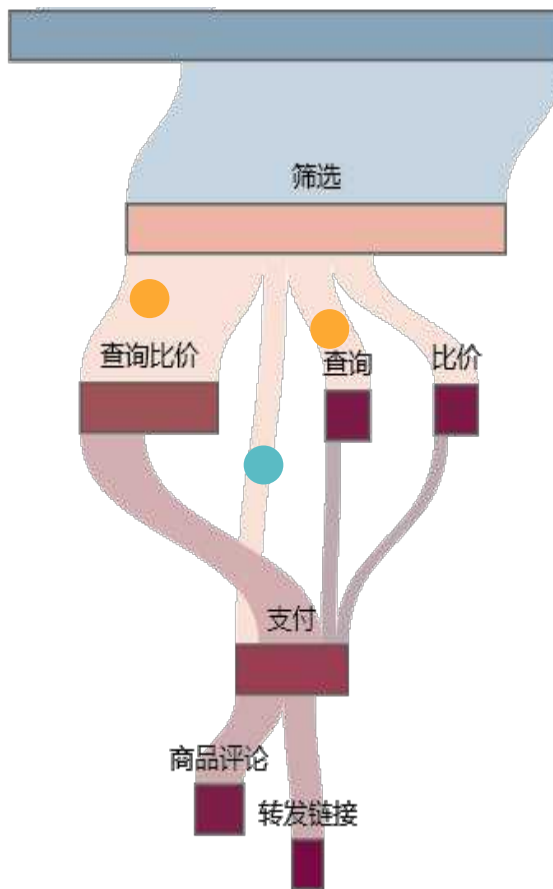
购买下单

分享信息

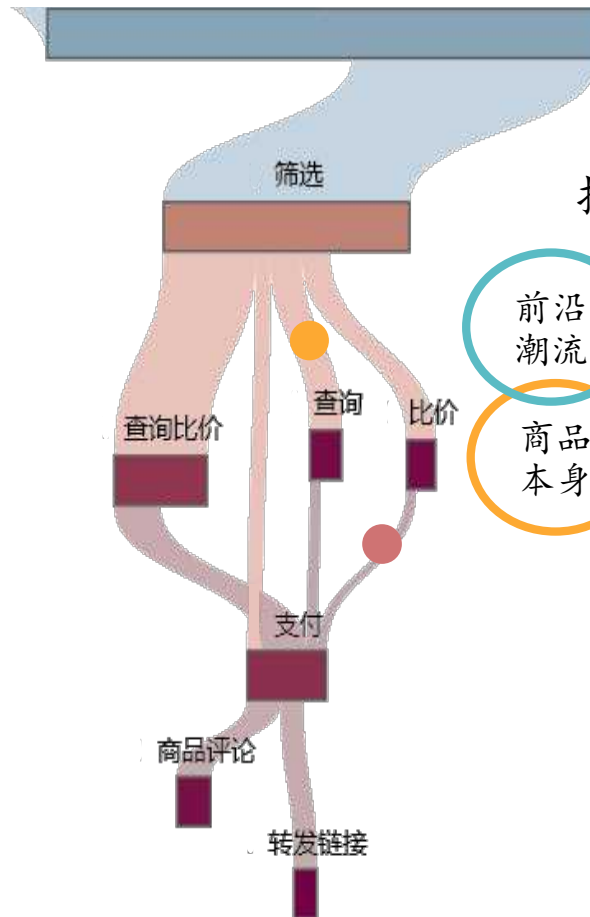
社交硬广



社交内容



好友口碑



捷径

前沿潮流

社交压力

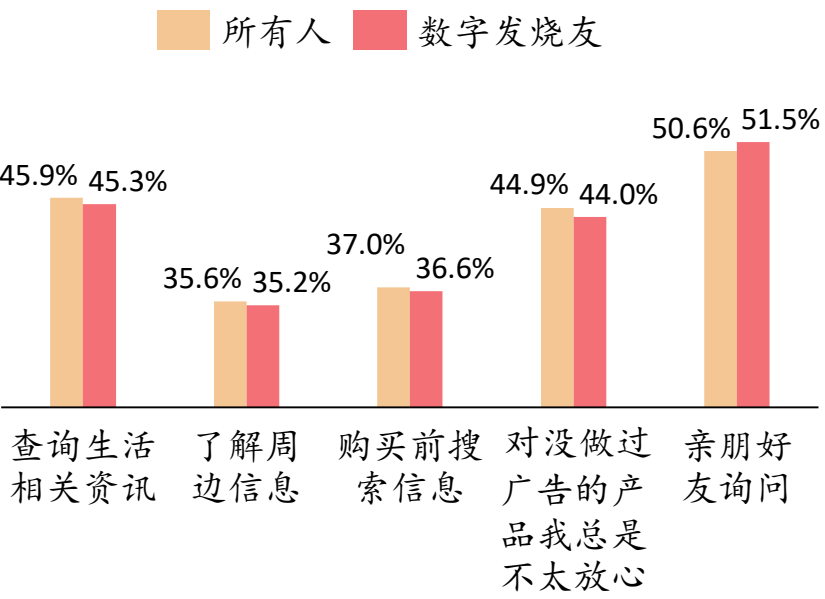
商品本身

优惠价格

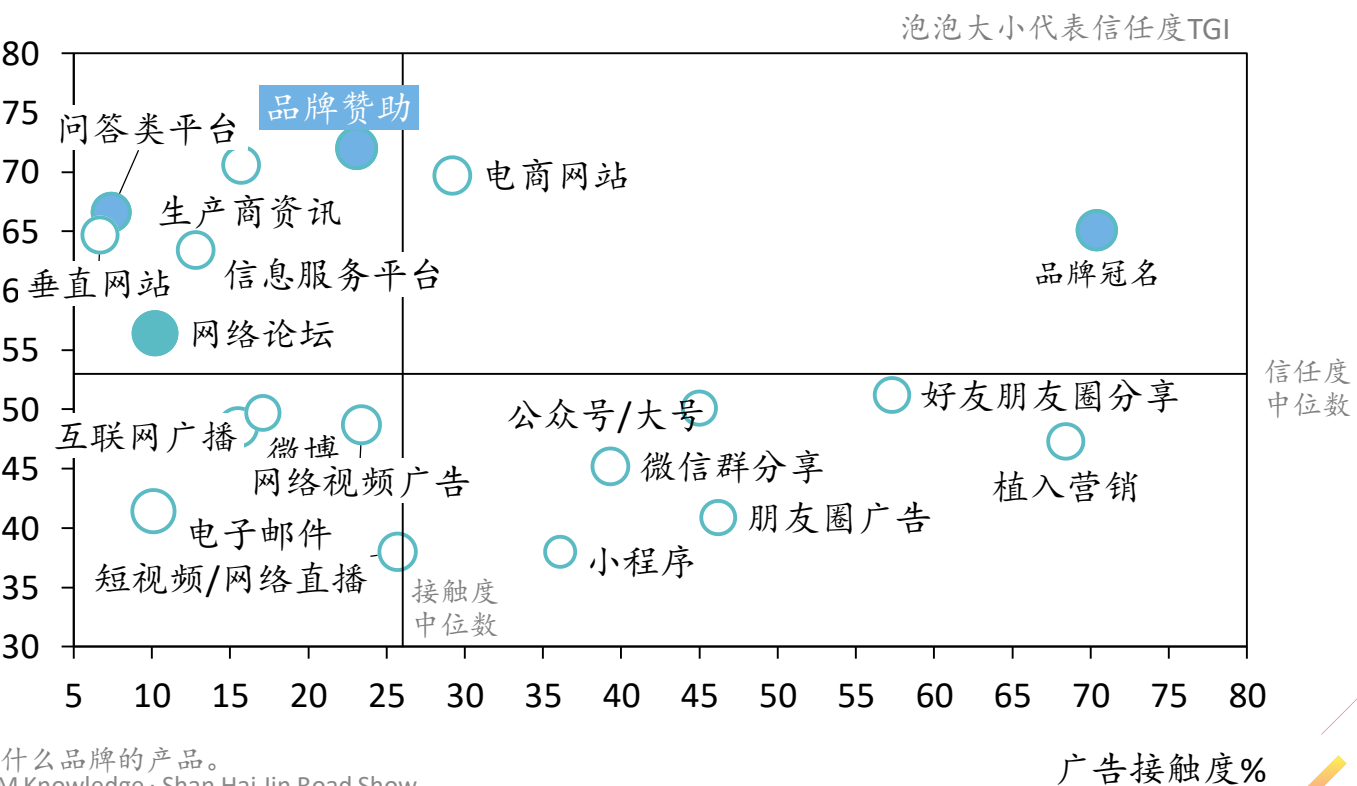
信息需求低，信任品牌赞助和问答论坛

- 数字发烧友不热衷于查询生活资讯，在购物前搜索信息的行为也略低。
- 他们对品牌/商品的选择有自己的看法，更信任品牌冠名赞助、问答类平台和网络论坛。

对广告态度的同意程度 (%)
数字发烧友 vs. 所有人



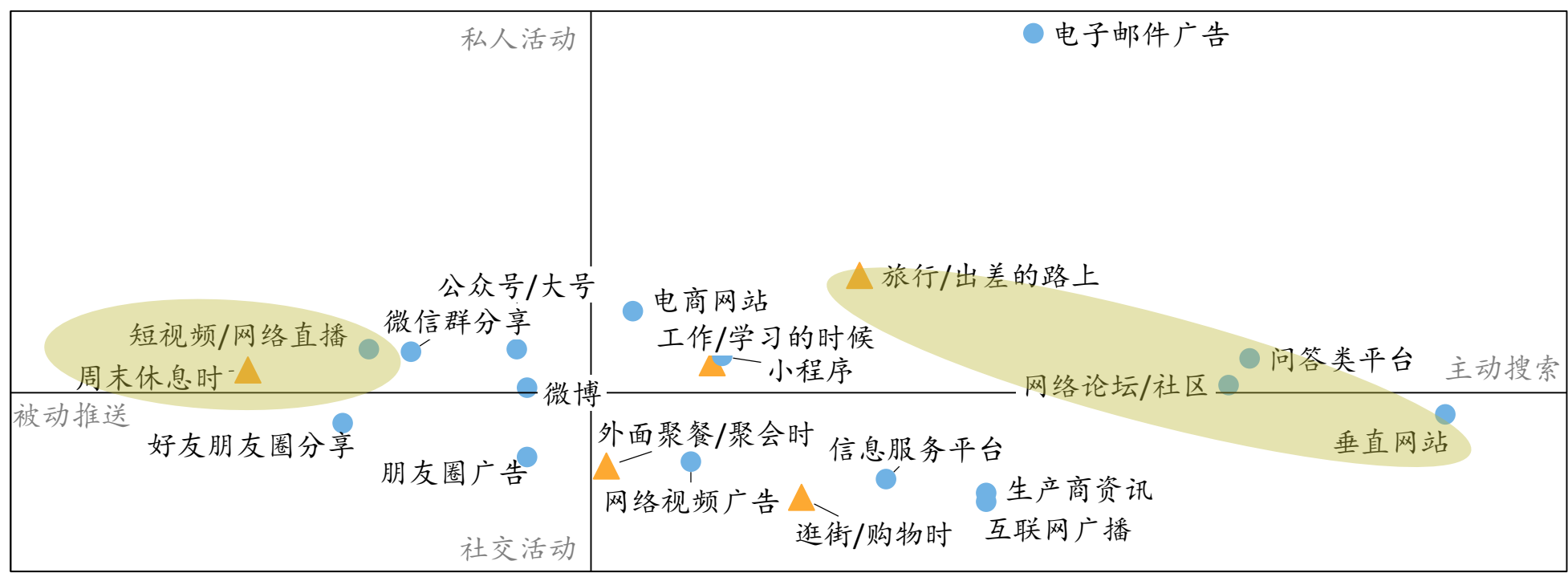
数字发烧友对广告的接触度和信任度 (%)



数据来源：群邑山海今2019 Q: 我的家人和朋友经常向我询问应该买什么品牌的产品。
注：同意程度为比较同意和完全同意加总；
信任度TGI表示该人群与所有人相比对该广告信任倾向

私人时间易点击短视频/网络直播广告 信息查询类广告更适用于户外场景

数字发烧友在不同场景下会点击的各类广告相对分析图



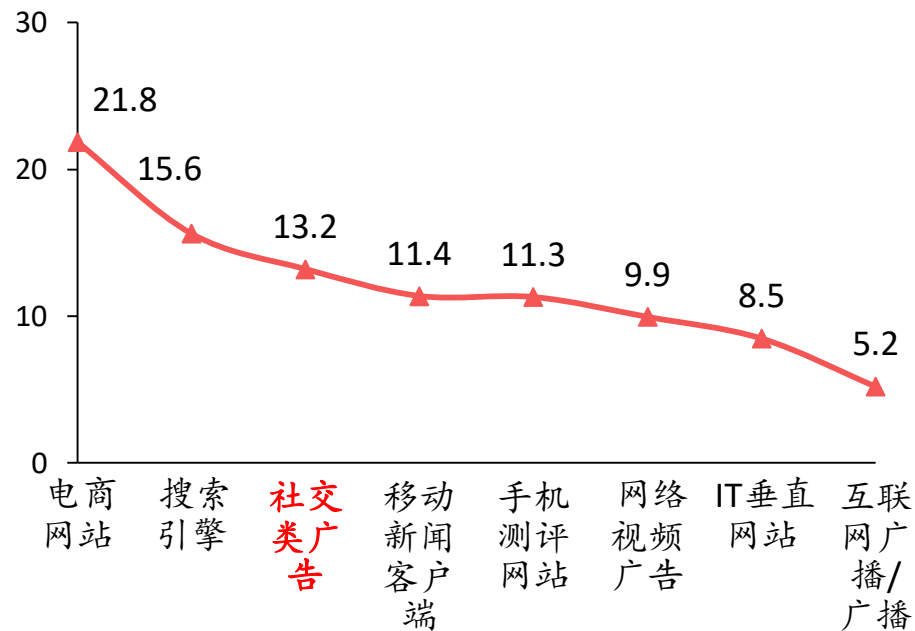
数据来源：群邑山海今2019
注：社交场景和接触的广告靠得越近，表示该人群在该社交场景和该属性相关性较大，即更倾向于点击该类广告。

电商平台广告印象深

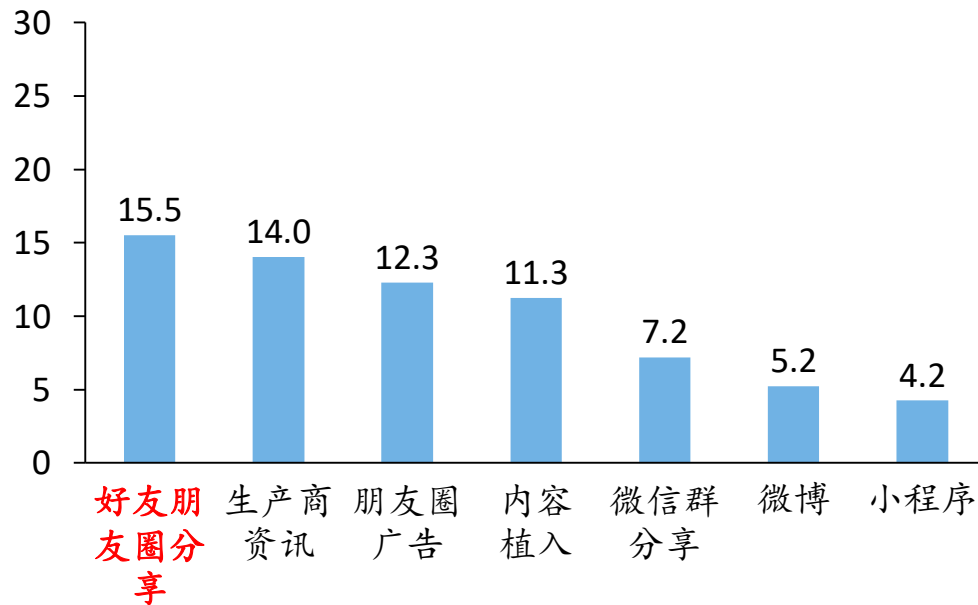
各类社交广告效果差距小

数字发烧友在购买手机时通常会想起/
主动寻找的广告 (%)

广告回想度%



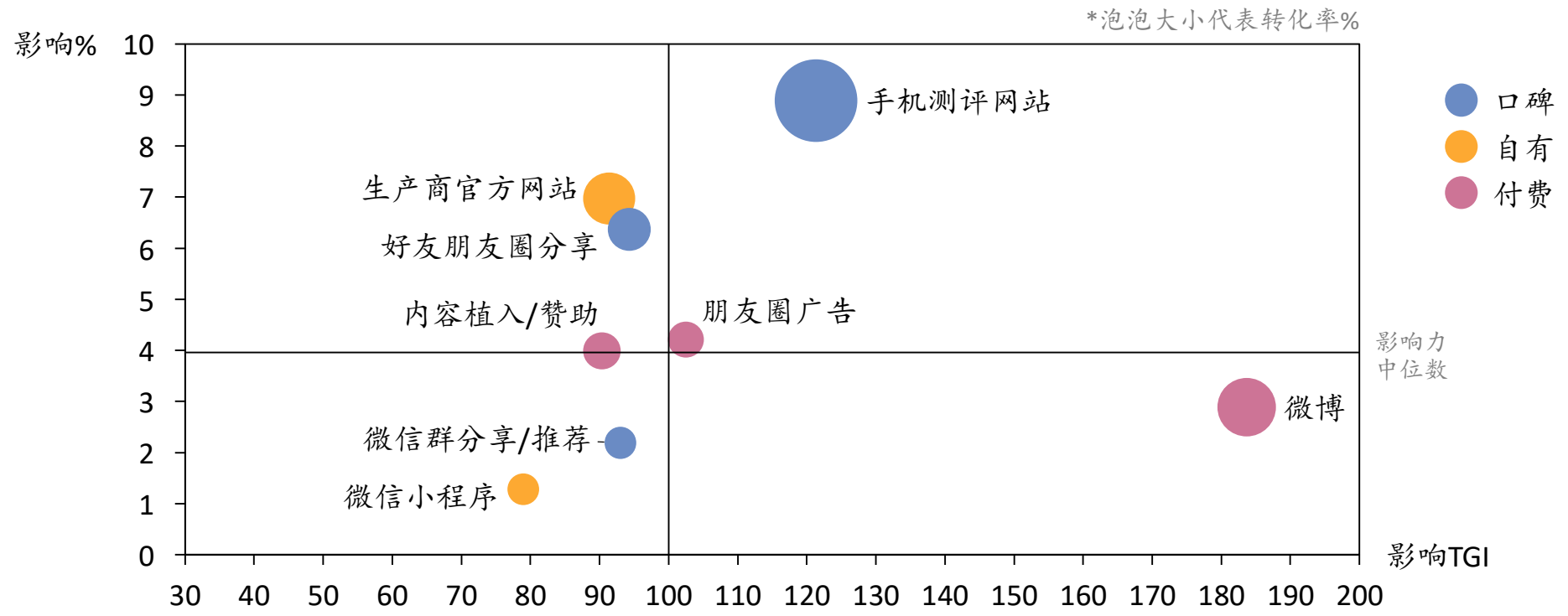
数字发烧友在购买手机时通常会想起/
主动寻找的社交类广告 (%)



数据来源：群邑山海今2019

社交广告影响力较低，信任专业网站

数字发烧友在购买手机时影响他们决策的社交媒体



数据来源：群邑山海今2019
注：转化率表示在购买该品类时回想到影响购买决策的转化情况 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

最爱游戏直播和萌娃

数字发烧友 观看网络视频内容的偏好及占有所有受访者的比例

游戏直播 1.19倍

萌娃 1.19倍

体验类节目 1.14倍

亲子类节目 1.12倍

玄幻剧 1.12倍

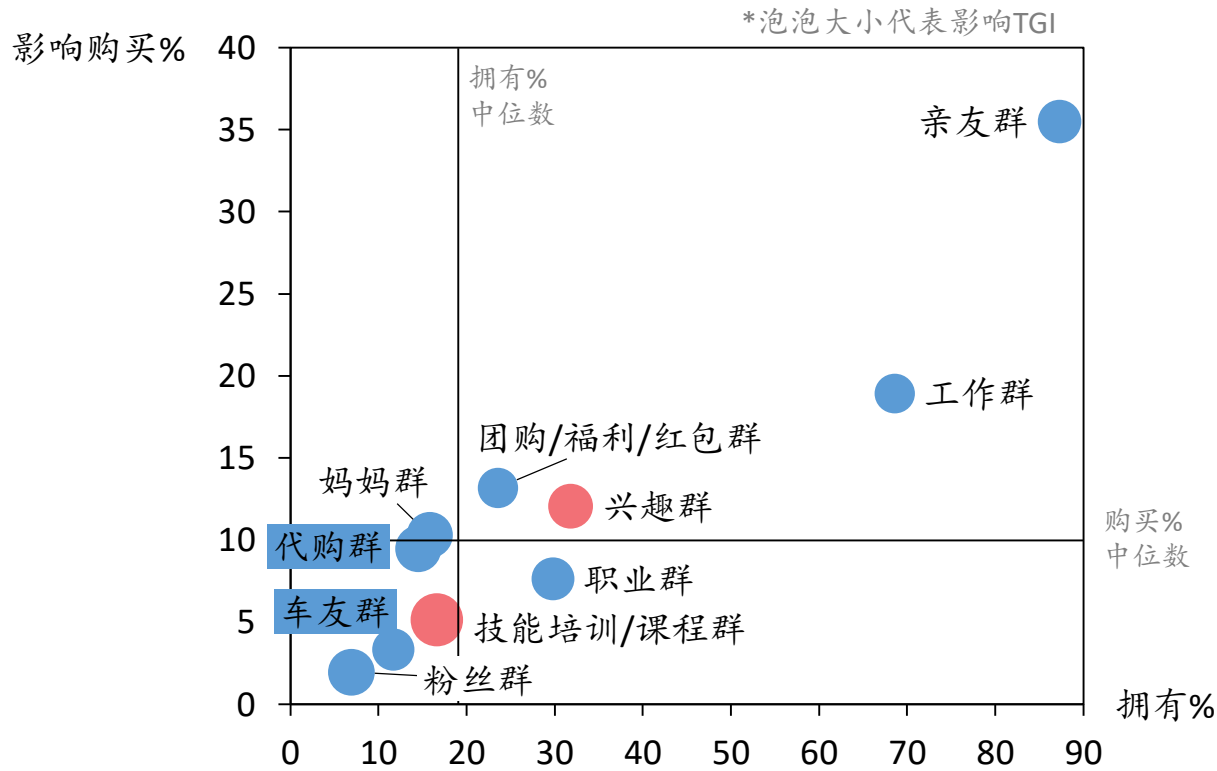


数据来源：群邑山海今2019

Q：您平时经常观看的电视剧题材类型/综艺娱乐节目的题材/明星网红类型/直播节目有哪些？

偏爱小众、有科技感的户外活动

拥有及因微信群消息产生消费



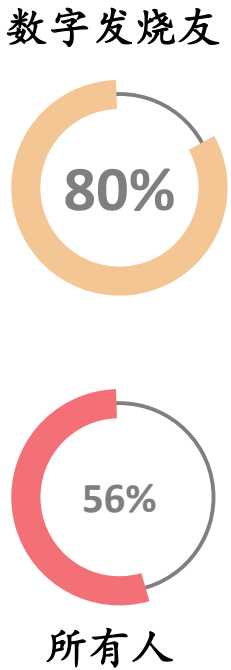
数字发烧友的兴趣偏好



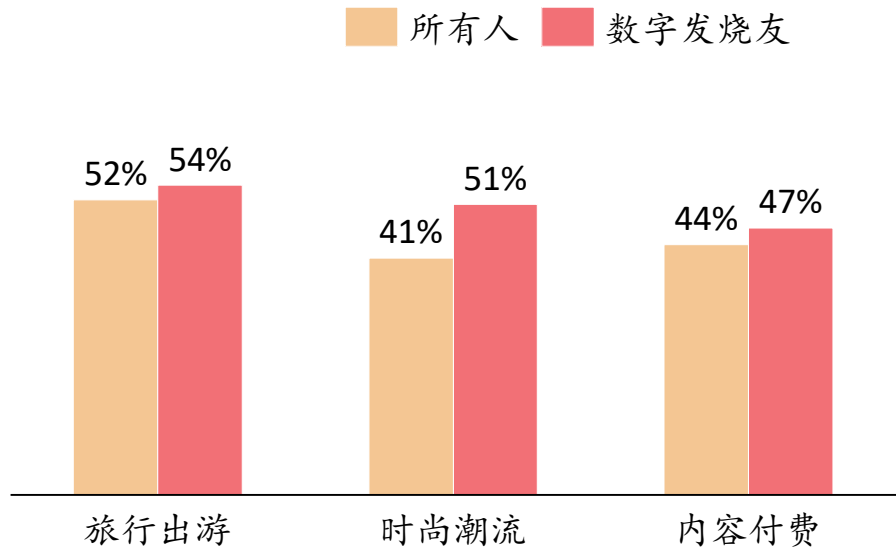
数据来源：群邑山海今2019；Q：您喜欢参加的休闲活动有哪些？
注：影响TGI表示该人群与所有人相比更受该微信群影响的倾向 GroupM Knowledge · Shan Hai Jin Road Show

潮流品质两不误，创意知识更钟情

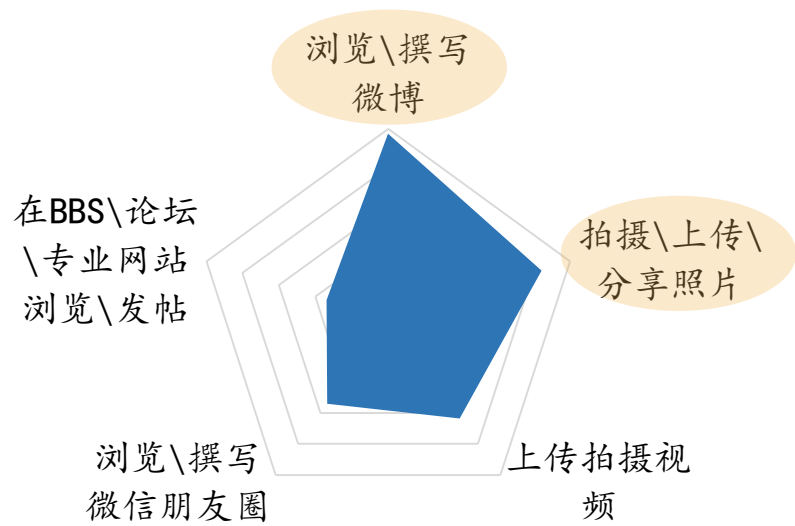
数字发烧友注重品质的倾向



数字发烧友 vs. 所有受访者
对品质内容的同意程度 (%)



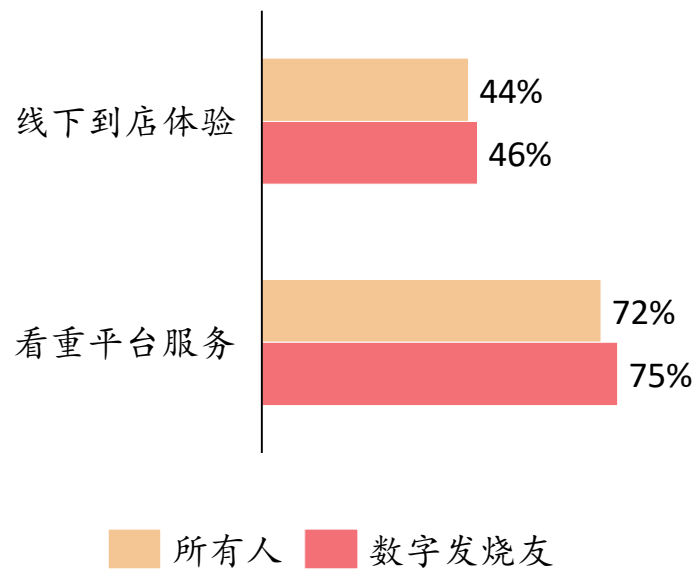
数字发烧友社交参与及分享情况 (TGI)



*TGI表示该人群雨所有人相比在该社交活动下的倾向

线上线下重体验，讲究服务安心和品质， 小红书、网易严选和京东更可靠

网购时对服务和体验感的看法 (%)



最常购物平台的评价

电商平台	产品适合	服务到位	放心可靠	提升品质
淘宝	56.2%	51.8%	44.3%	46.1%
天猫	40.1%	43.3%	45.1%	41.6%
京东	39.4%	49.7%	50.5%	46.7%
拼多多	15.9%	15.3%	11.0%	12.2%
唯品会	20.6%	23.5%	25.0%	25.7%
苏宁易购	15.5%	19.9%	23.5%	19.2%
小红书Red	5.5%	3.9%	4.0%	5.8%
网易严选	2.2%	3.2%	4.4%	4.4%
小米有品	1.7%	1.9%	3.0%	2.7%

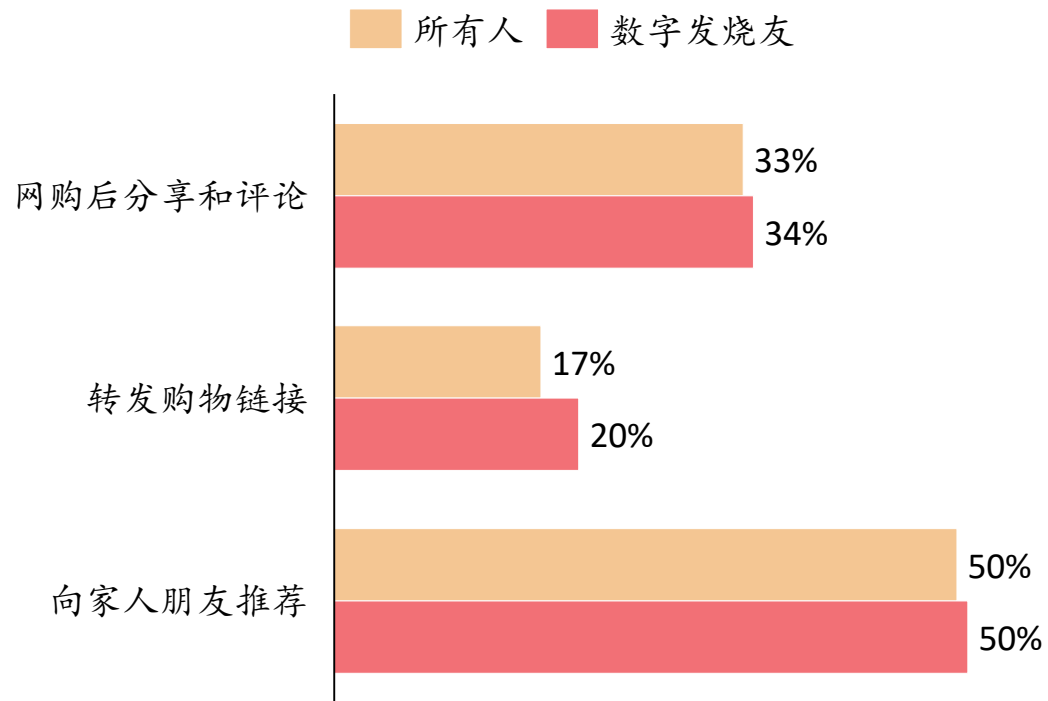
注：电商平台按最常购物平台比例降序排列

颜色越深代表该人群在该指标下的TGI越高

数据来源：群邑山海今2019；Q：您在网购前会不会到实体店去看看真实的产品 / 服务产品；在选择电商平台/网站时,我越来越看重平台的服务而非价格
注：同意程度为比较同意和完全同意加总

推荐意愿不高，偏爱转发购物链接

数字发烧友 vs 所有受访者在购物后分享推荐的意愿程度 (%)



评论 1.0倍

分享 1.2倍

推荐 1.0倍

数据来源：群邑山海今2019 Q：请问您经常上网(所有设备)具体做些什么事情？- 转发购物链接给他人/ 网购后分享购物体验 and 商品评论/ 生活态度-我的家人和朋友经常向我询问应该购买什么品牌的产品

注：意愿程度为比较同意和完全同意加总

社交营销机会点

- 品牌通过自媒体、电商平台给到线下试用和体验的机会
 - 结合小众潮流新事物营造品牌高端品质的形象
 - 专业测评、亲测类讯息有助于消费转化
 - 他们喜爱通过高频购买形成自己对细分领域认知
- 品牌对于同一品类的产品，可以给到多种使用场景促使更多消费
- 设计适合他们的小众化专业领域的视频Vlog大赛

Lululemon——品牌策略专家



2019年第一季度财报显示，实现营收7.82亿美元，同比增长20%。

中国市场实现**近70%**的同比销售增幅，其中**50%**的业务来自**线上**。

县城国货派

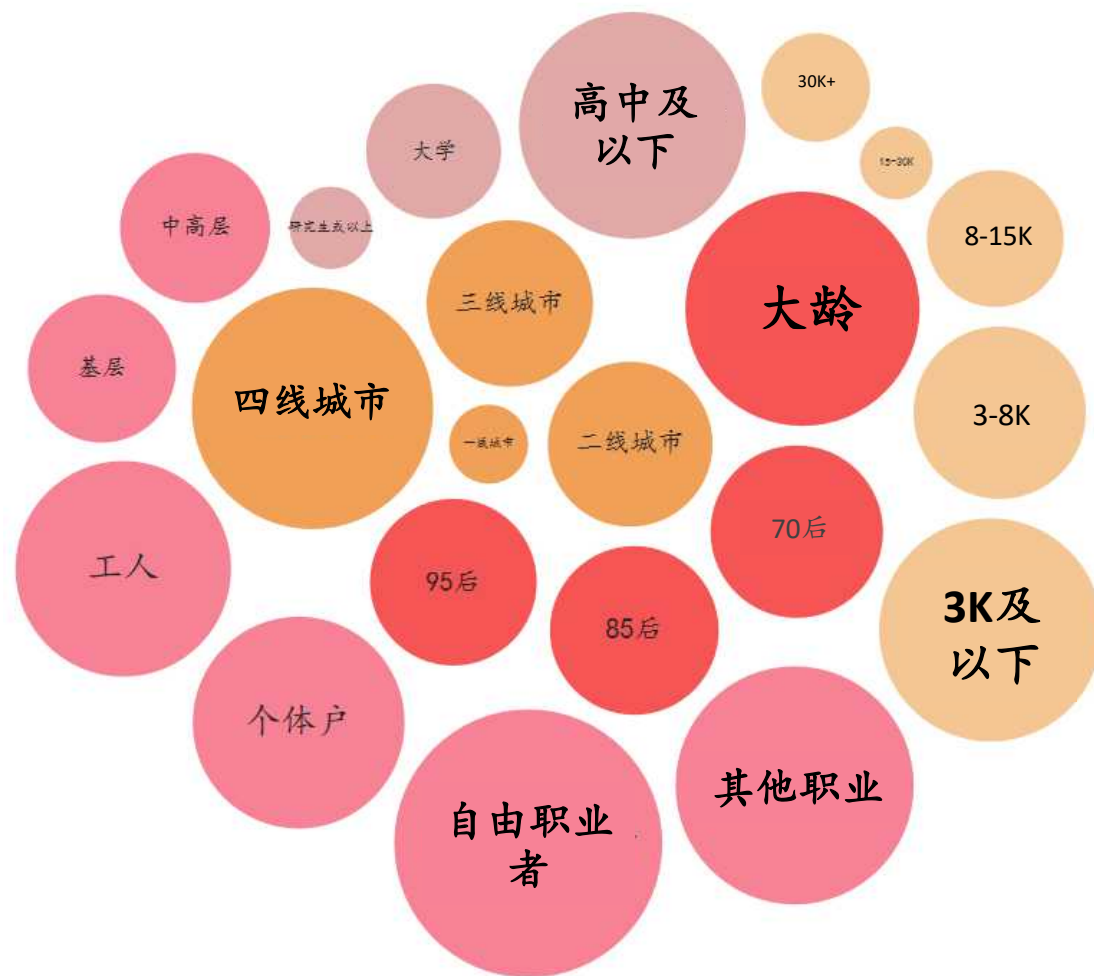
13%

县城大伯开销低

存钱才是重要滴

国货现在顶呱呱

其他全都雨女无瓜



追星少年队

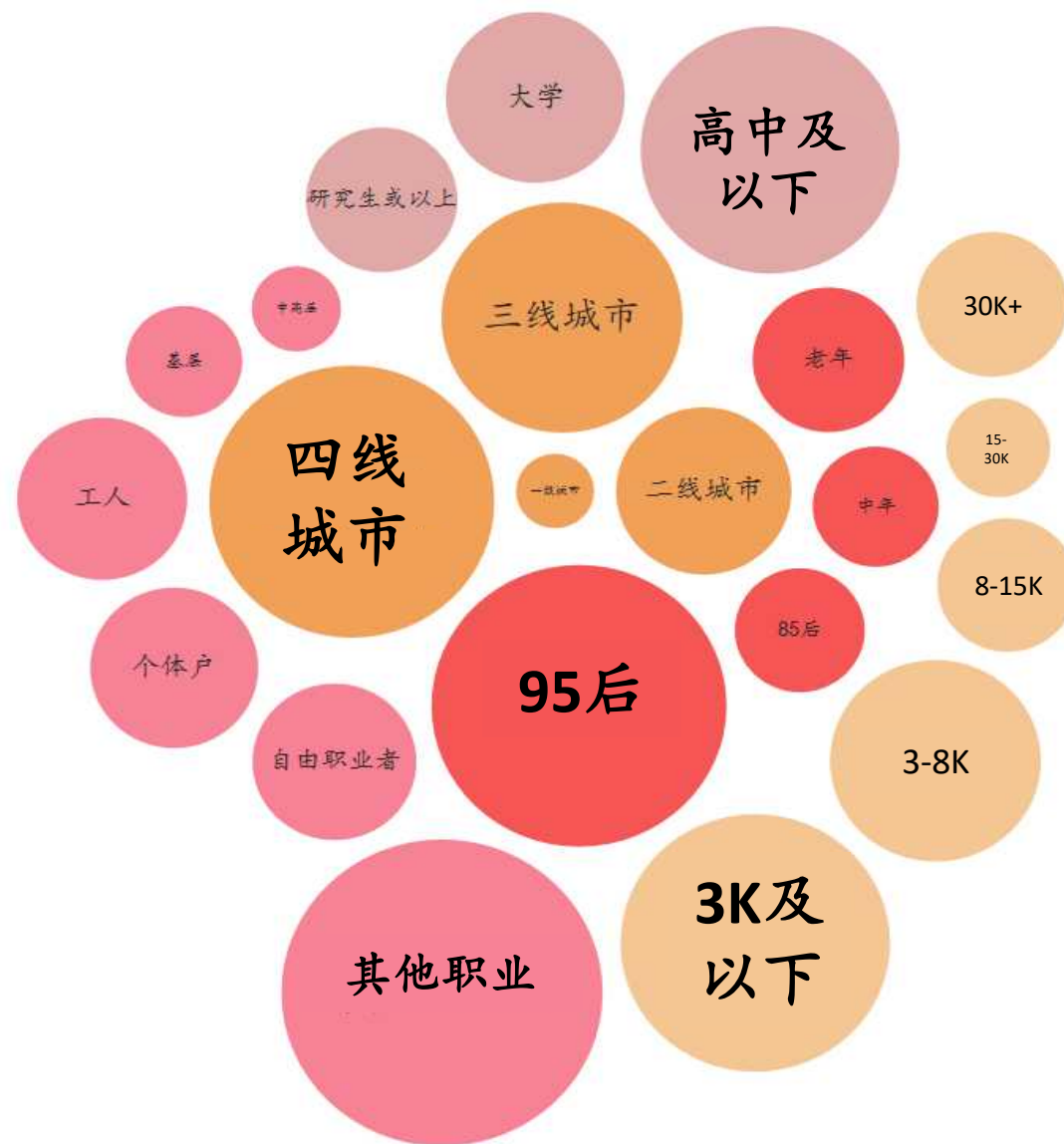
16%

低线年轻学生族

追逐明星与博主

中学课业负担重

抖音芒果欢乐颂



随心海草团

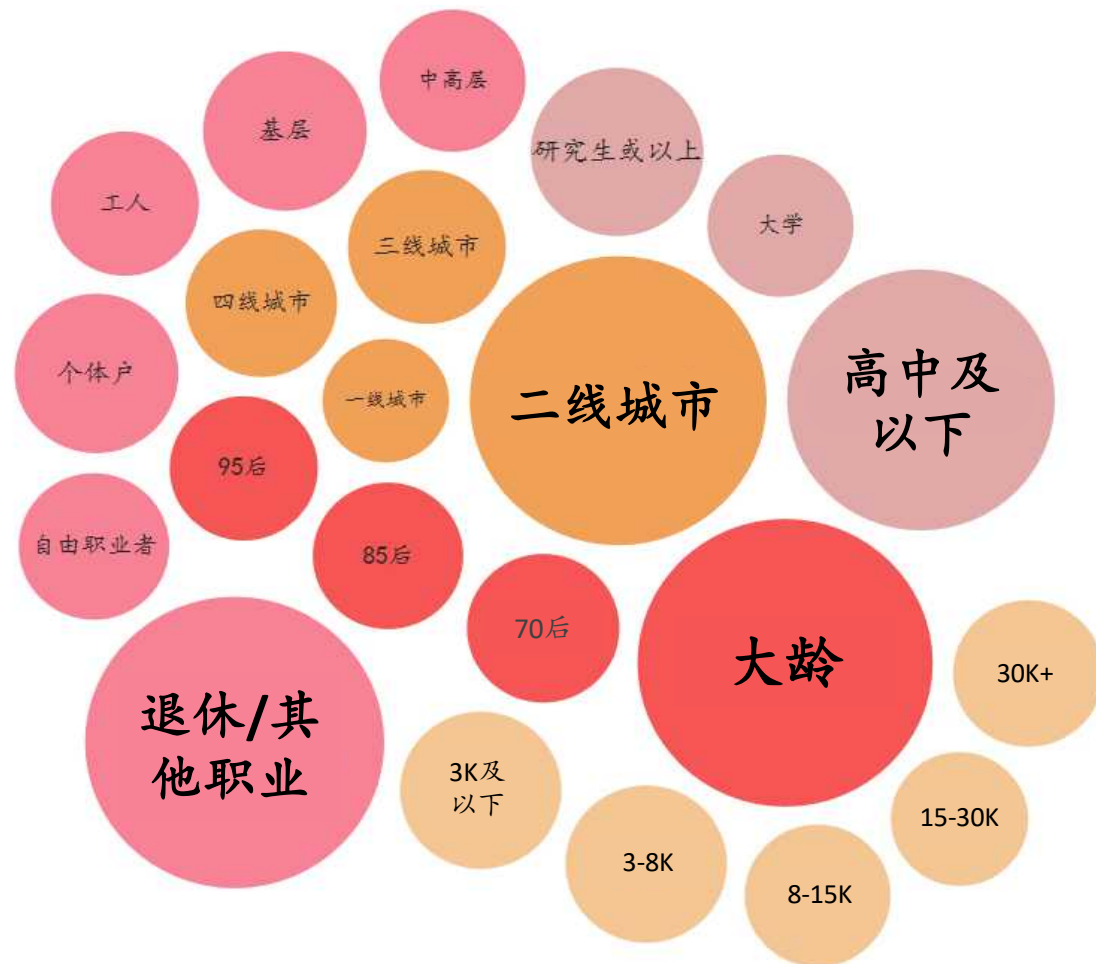
15%

都市退休老年团

亲友群里好货传

广场舞时得推荐

跳完舞后齐下单





Cynthia Chen

群邑智库总监



Zoe Zou

群邑智库经理



Wen Zhu

群邑智库经理

感谢您的聆听

THANK YOU FOR LISTENING

2019 群邑智库山海今路演

GMK公众号



扫码签到





山海今系列洞察



Shan Hai Jin Road Show

2019 年 9 月

群邑智库

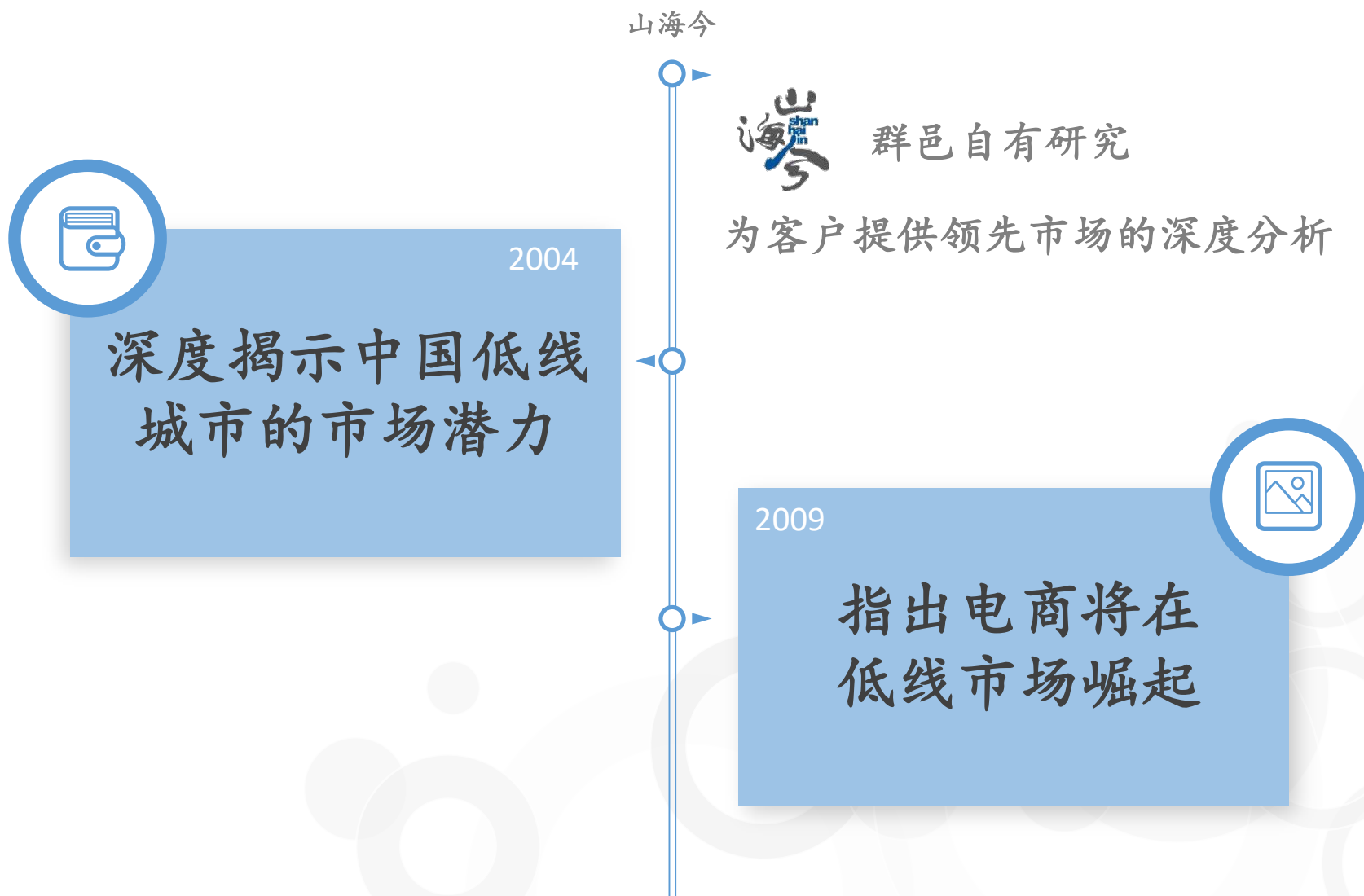


研究初衷

《山海今》是群邑自主开发管理的大型消费者洞察报告,旨在了解中国一至四线市场最新变化和趋势,以提供广告主、媒介代理公司等发展市场的支持。

《山海经》是中国最古老且流传最广的地理书,主要记述古代中国的地理、风俗、民情、文化与信仰等。群邑希望效法《山海经》采撷研究、人与环境互动的精神,为品牌和市场营销者呈现当代版的中国核心城市与纵深市场消费者的深入洞察,故将此研究命名为《山海今》。

山海今的发展历程：前瞻性 + 与时俱进





2011

阐述移动互联网
将在低线市场
有跨越发展



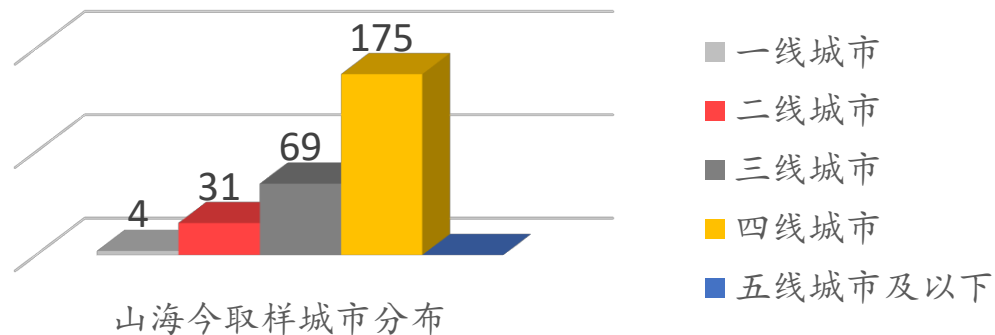
2015

加入省级卫视和网络
视频分析，理解它们
影响消费者的方式

2013至今

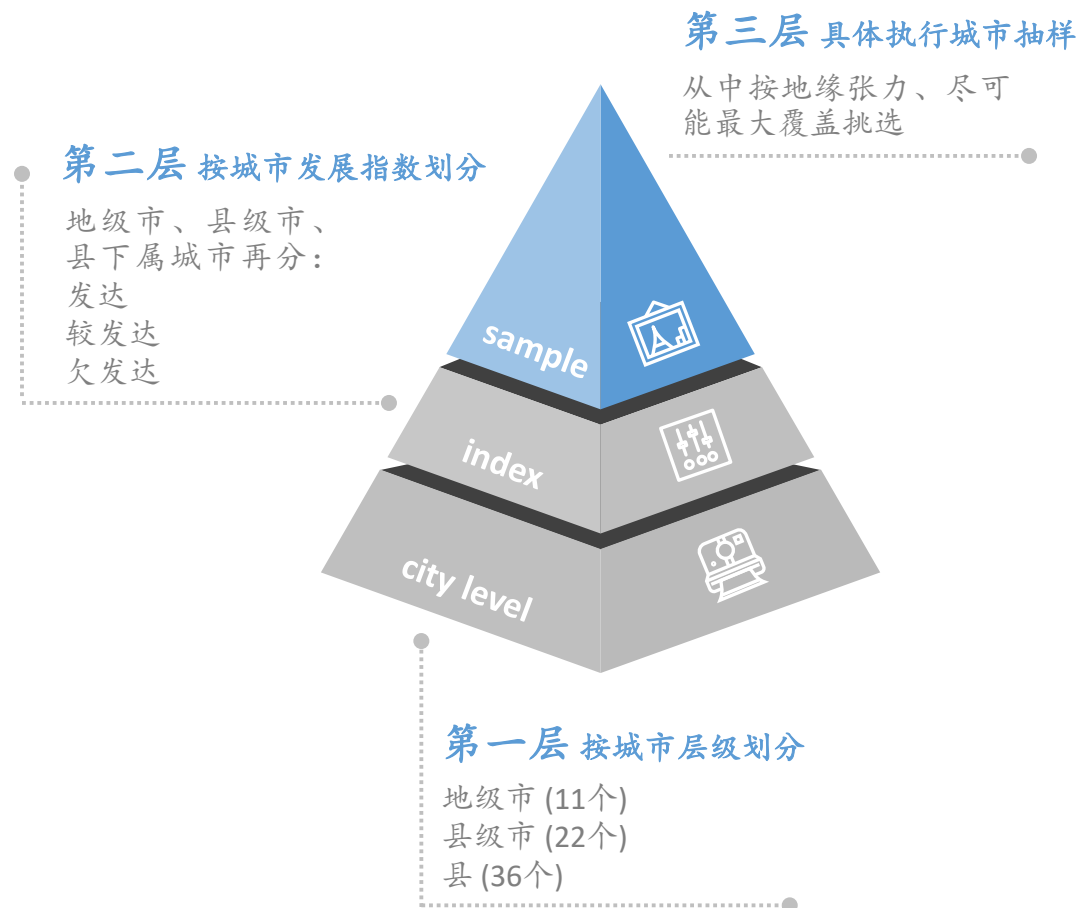
山海今研究同时扩展到中国
高线城市，全面覆盖1-4线城市

2019年，《山海今》覆盖一至四线共279个城市，从北上广深到中国县城，总样本超过20,000个，研究结果可以推及6.04亿城市人口



注：一线（北上广深）：北上广各800样本，深圳200样本；
二线（部分省会城市、计划单列市）：单一城市样本200；
三线（地级城市）：单一城市样本42+，推及333个城市；
四线（县级市和县）：单一城市样本42+，推及2011个城市；
五线（城镇和乡村）：不覆盖

《山海今》的抽样设计：分层抽样保证了分省、分层级的代表性（以广东省为例）



2016

增加地方台收视情况追踪板块
了解地方台与省级卫视的收视关系

2017

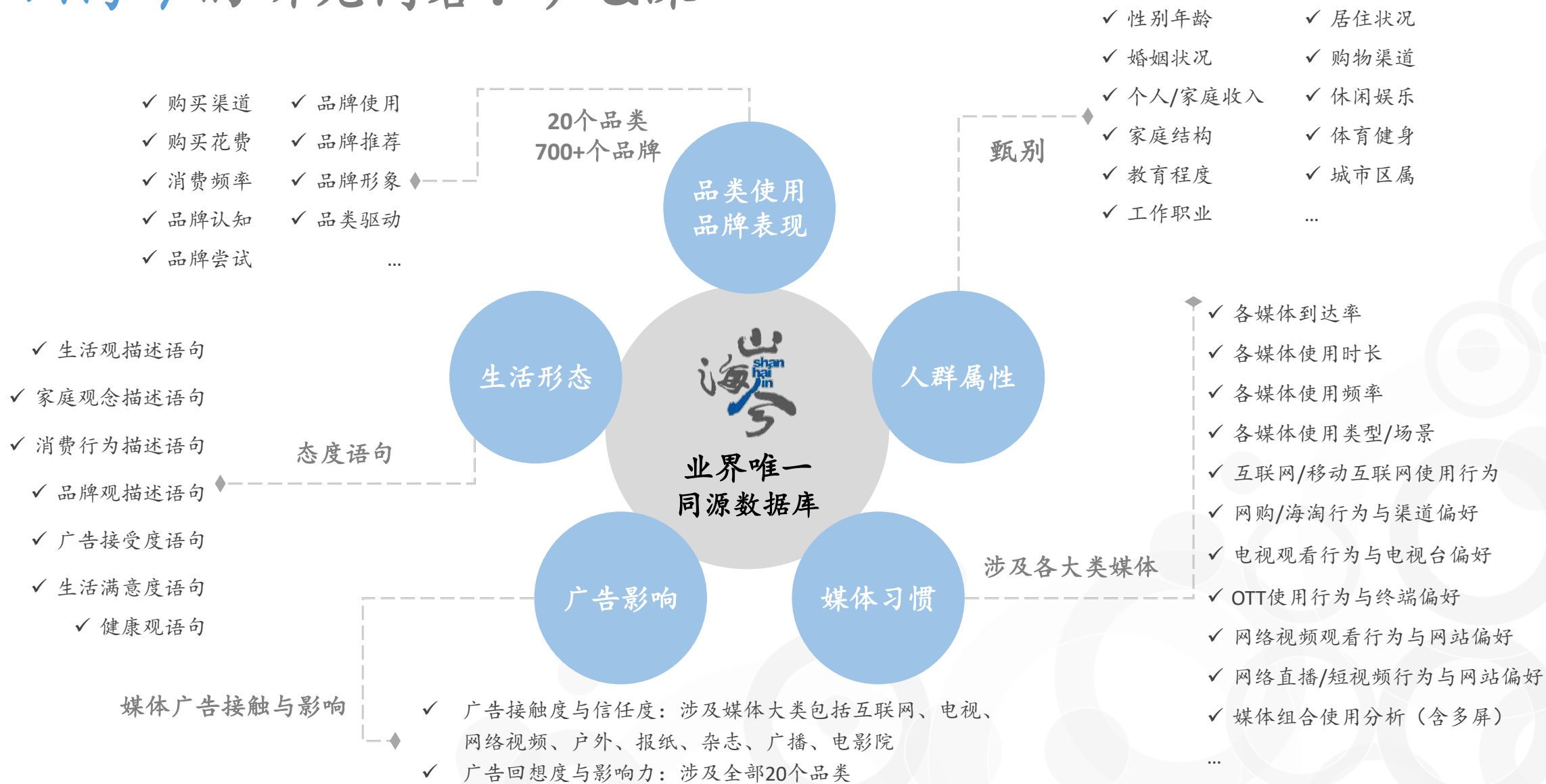
加入决策路径板块，了解媒体
接触点在购买不同阶段中的影响

2018、2019

开启线上线下同源研究；
进一步丰富OTT、短视频、电商板块内容

注：为获得对各省的代表性，我们按多阶段分层抽样的方法来对中国三四线城市进行抽样（Multiple Stage Stratified Sampling）

山海今的研究内容：广&深



SHAN HAI JIN ROAD SHOW

1

2020山海今
媒介和消费趋势

SESSION 1

2

本届中国社交
细分人群探秘

SESSION 2

3

2020山海今
奢侈品及香水洞察

SESSION 3