

唯品会3.8《中国中产女性消费报告》传播

广告主：唯品会

所属行业：电商

执行时间：2019.03.06-03.08

参选类别：话题营销类

营销背景

为何制作本次消费报告？

近年来，消费对经济的拉动作用日益显著。据统计，2018 年消费对经济增长的贡献率为 76.2%，比上年提高 18.6 个百分点，消费已经连续五年成为经济增长第一动力。同时，消费正受到城乡格局转变的影响。2018 年三四线城市及乡村的社消增速或高于 10%，城镇及一二线城市则在 8%-9%，自 2016 年以来，低线城市消费增速持续超过一二线城市，已进入拉动消费的主力军行列。

在经济发展和城乡格局转变的共同作用下，国内中产人群的增长规模和速度、消费倾向呈现乐观前景，代表着新型消费发展的方向。细分一二线城市及低线城市的中产群体，读懂他们的消费理念、消费诉求，可精准地把握供需关系的脉搏。

为何将中产女性作为调研对象？

在中产消费乃至整个消费市场中，女性消费是一抹亮色，在新消费升级领域，女性比男性也更积极。最典型的是网红经济的产生、口红经济的爆发，很能反映“她经济”的特点，聚焦女性可以更好的掌握消费新动向。而在洞察中产女性消费趋势方面，唯品会的数据具有话语权。据统计，唯品会注册会员约 3.2 亿，其中超过 80% 为女性用户，且重复购买率高达 85% 以上，重复购买客户销售占比达 96%。

综上，为响应政策号召，挖掘市场变化趋势，唯品会选择“中产女性”这一典型的主流消费群体作为调研对象，联合艾瑞咨询与 GQ 实验室在 3 月 7 日共同发布《中国中产女性消费报告》，希望通过唯品会亿万中产女性消费大数据，去精准反映当今时代消费现状，洞察消费新趋势，为供需匹配的改善提供参考。

3 月 7 日，唯品会联合艾瑞咨询、GQ 实验室共同发布《中国中产女性消费报告》，借势 38 妇女节热点，重在打造唯品会在中产女性心目中的好感度和影响力，在行业层面呈现“品牌特卖”迎合市场消费升级、顺应消费主力群体消费需求的品牌形象。

该项目通过 B 端“造场”、“入场”及 C 端“造话题”、“引流”的节奏进行造势，链接平台 3.8 “女王特卖日”。内容层面，通过刻画中产女性“五大消费趋势”和“六大典型人群形象”、首提各线城市“精明消费与跟风式消费升级并行”理念，由行业媒体及意见领袖们为唯品会“品牌特卖”打造

专属话语场，唱多品牌特卖模式的价值和前景；此外，沟通高话题性的明星及大 V，带动更广大中产女性用户了解唯品会是中产女性网购消费的主要渠道。

营销目标

唯品会联合艾瑞咨询、GQ 实验室共同发布《中国中产女性消费报告》，报告选择“中产女性”这一典型消费群体作为调研对象，通过唯品会消费大数据及艾瑞消费者调研数据，反映当今时代消费现状，洞察消费新趋势。通过刻画“中产女性五大消费趋势和六大典型人群形象”、首提各线城市“精明消费与跟风式消费升级并行”理念，打造唯品会专属话语场、为 3.8 “女王特卖日”预热引流。

策略与创意

造场——吸引关注

通过明星景甜首发微博首提#普通女子#概念吸睛预热；知乎及微信侧承接微博话题，配合推出 GQ 实验室的图文信息及互动，吸引用户关注转发。

入场——报告解读

全面覆盖权重央媒、门户媒体、核心主流媒体、地方 / 垂直媒体及行业 KOL，打造官方 + 外围多平台传播矩阵，集中引爆报告信息，强化普通女子的消费观与品牌特卖。



助力销售——站内引流

知乎及微信渠道助力销售，提升品牌好感度，打造社交口碑。微信头部 KOL 传播唯品会年轻时尚属性、通过小程序强势种草带货。

执行过程/媒体表现

通过深度洞察下沉市场女性在消费、社交、娱乐等方面的特征，呈现唯品会“品牌特卖”迎合下沉市场消费升级趋势。紧扣“中产女性”、“悦己”、“下线城市”、“好货不贵”、“消费”等关键词，安

排传统媒体、新媒体以及财经生活等领域意见领袖，根据自身不同的风格，通过深度文章、创意 h5、消费史欣说等方式解读报告的核心观点，全渠道引爆全网声量。

1、微信深度合作：

1) 话语场打造：4 篇阅读量突破 10W+，引发“自来水效应”。从“唯品会一直被视为中国中产群体品牌化消费的晴雨表，代表着未来的消费方向”、“唯品会已经在下沉市场实现高速增长”、“唯品会以独特的‘品牌特卖’商业模式，已经吸引了众多对品牌与价格同时敏感的女性人群”等方向诠释唯品会的行业价值，邀请@南方周末、@饭统戴老板、@GQ 实验室、@界面、@红星网闻社、@进击波财经等大 v 产出深度解读文章 13 篇。其中财经意见领袖进击波财经文章《拿什么取悦中产女性？》，收录腾讯新闻热点专题“她力量”；界面文章《如何买成一个体面的中产女性》在界面新闻客户端阅读量成为当日最高，另有多篇文章获多家媒体自媒体转载。

2) 创意 H5 拉新效果明显：精准锁定渠道，借助该渠道粘性高优势，拉新效果明显。联合 GQ 实验室推出的 H5，转化 UV 中 85% 为新客。

2、权重媒体重视，集体打造唯品会话语场：包括人民网、华夏时报、界面等在内的 92 家时政、财经、新媒体及都市媒体进行了发布，并引起 29 家媒体主动转发和 CCTV-2 的注意，报告相关结论登上《中国财经报道》。



人民网 >> 时尚

唯品会报告：近半数中产女性 购物最看重“性价比”

2019年03月07日13:18 来源：人民网-时尚频道



唯品会发布消费报告 中产女性消费更自主

来源： 新华网广东频道

时间： 2019-03-07 17:38



3、微博合作：

1)预设话题登上明星话题榜第四位，看到“品牌特卖”及“报告信息”的人数累计达到 6724.9W+。
@36Kr、@新闻晨报、@信息时报、@羊城晚报等多家媒体官微发布相关微博；同时沟通流量明星 @景甜及行业大 V @花总、@苏芒、@韩松落、@洋葱故事会 发布微博并互动，评论中预设唯品会品牌及大促信息，收获网友高赞。由明星造话题，名人、媒体促扩散的方式会带来更高的曝光度和话题度。

2)联合梨视频，以视频采访形式与中产女性形成共鸣，观看次数当日即突破 206W+。

4、知乎话题：继续保持高热度传播效果。发布知乎话题 2 条，浏览量达 77w，收获 368w+热度，登上话题热榜第 16 名。

营销效果与市场反馈

通过对报告的深入解读和创新演绎，唯品会对年轻女性的消费观点以及年轻化的姿态深入人心，其对于消费升级，女性消费趋势、消费特性的深度洞察在社交媒体上得到广泛传播，唯品会在媒体和女性消费者心中的形象得到进一步提升。通过可视化、娱乐化、互动化的传播内容的打造和精准的整合营销手段的使用，“中产女性”、“悦己式消费”等观点成为全网热门话题，在广大媒体和社交平台形成刷屏效应，强化唯品会时尚消费的平台印象。