

Miaozhen[®]
Systems



秒针营销科学院

中国消费者兴趣圈层 白皮书

第三版

秒针系统 2023.10

目录

01 圈层核心定义

定义, 发展, 特征

02 圈层的营销价值

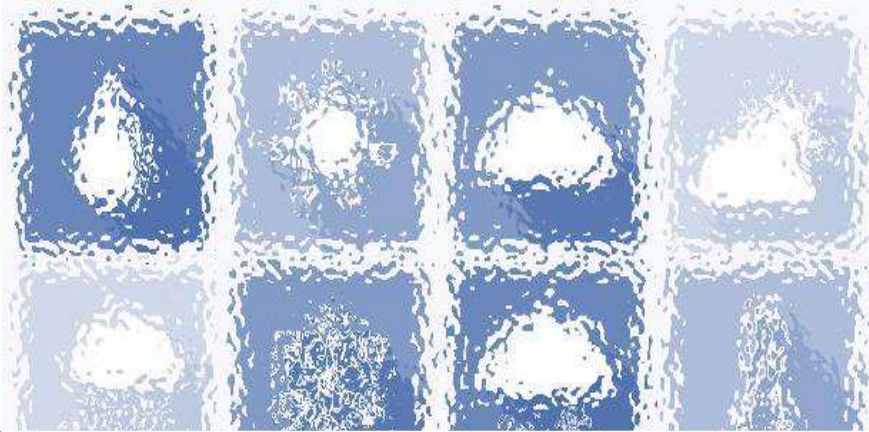
案例, 价值

03 中国消费者兴趣圈层

圈层图谱、圈层卡片

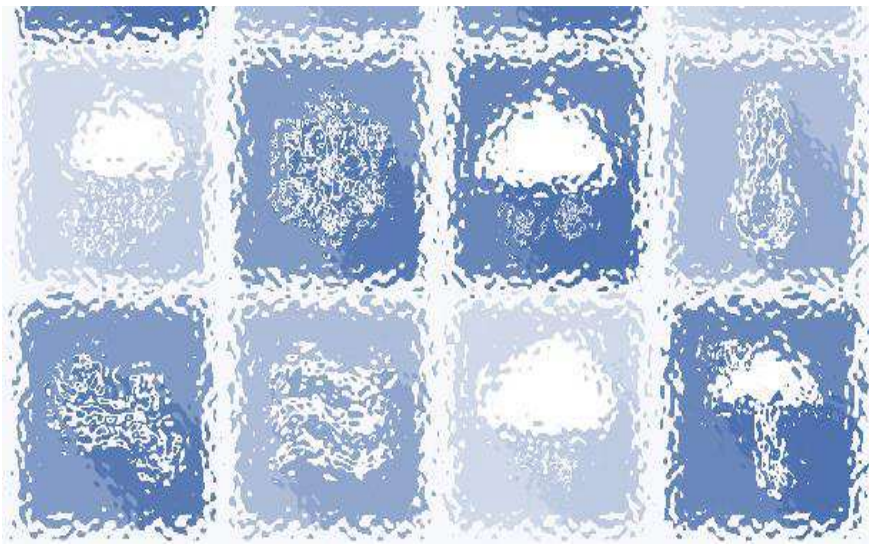
04 你的品牌China Chic了嘛

泛国潮圈层分析



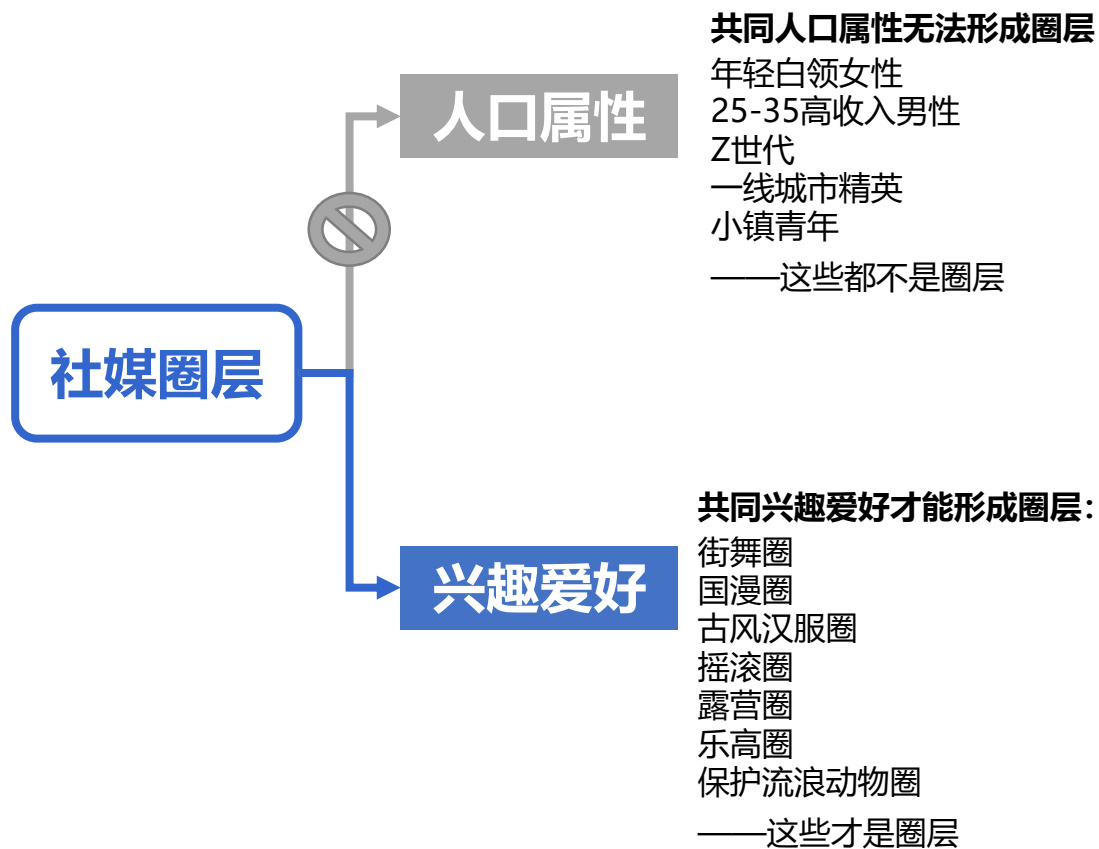
圈层核心定义

定义，发展，特征



什么是圈层？

因共同**兴趣、爱好、价值观、社会属性**等共性特征而集聚，形成具有一定**文化认同感或共性目标**的社群或部落，即圈层。



圈层演变的不同阶段

圈层定义不断演进，多定义并存的



社会阶层

- 更适用传统线下时代;
- 基于人口特征、社会身份定义和划分



买差不多东西的人

- 电商爆发，平台和品牌主们发现以**消费行为来分类消费者**，比社会阶层更有用。
- 随着经济发展，**人们越来越愿意进行生活必须以外的额外消费，甚至一定程度超过自身正常消费行为。**



兴趣同好

- **情绪价值**深刻影响消费者购买行为。
- **兴趣爱好不断多元细分**，以前可能“爱听音乐”就足以归类一群年轻人，但现在“喜欢音乐”可能喜欢的是不同流派、歌手，甚至制作人。
- 以兴趣区分人群，**更关注人群背后的交集与未来的关系**，受众面更广。

圈层特征 和 “圈层营销”

圈层：外部有明显的特征标签

- ✓ 用哪些特征，在社媒中识别圈层

圈层：内部有独特的价值观

- ✓ 社媒上发布什么内容，可以打动圈层中的人

圈层：拥有意见领袖/KOL

- ✓ 社媒中通过哪些人，可以对圈层施加影响

“圈层营销”在奢侈品行业早已出现，奢侈品牌在进行新品发布或者艺术鉴赏活动时，往往会邀请一些社会名流与富豪阶层参与。



圈层营销操作，需要内圈层和外圈层的联动，目标客户是内圈层，精神价值通过外圈层实现。

圈层营销要延伸到产品价值构建上，产品传播的价值取向是否与圈层价值相符。

圈层的4个文化属性：文化载体、语言体系、交流环境、权利体系

1. 文化载体



二次元载体之一：鬼畜

2. 语言体系



二次元黑话

3. 交流环境

二次元社区	B站、LOFTER、半次元等
漫画平台	快看漫画、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画等
音频	猫耳FM等
游戏社区	TapTap、游侠网、3DMGame等
游戏直播	虎牙、斗鱼、企鹅电竞等

二次元人群主要出现媒体

4. 权利体系

权利体系：
如准入门槛、有一定圈层内关键人物影响矩阵

如B站早期入会需要完成以下问题：

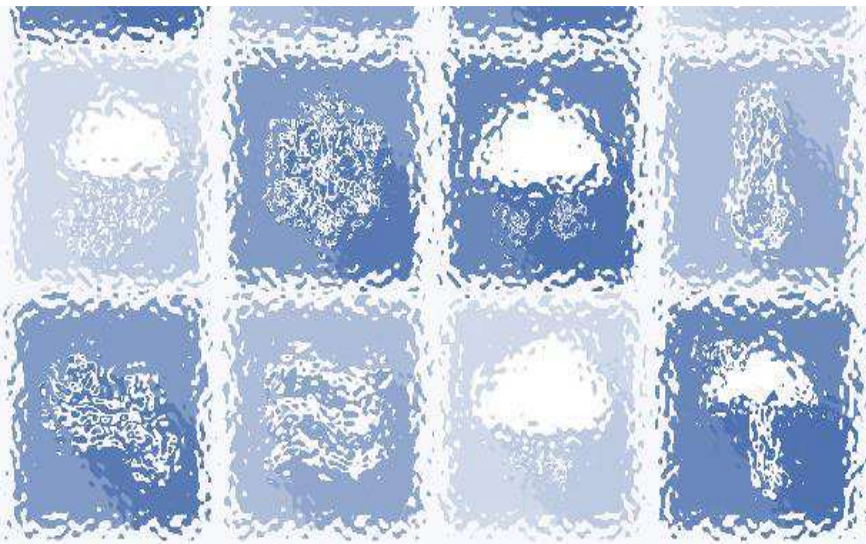
- 英雄联盟中使用驭风之力的剑客是？
- 游戏中PVP指什么
- 奇异人生中谁具有时光倒流的能力

进入B站二次元需完成题目考试



圈层的营销价值

案例，价值



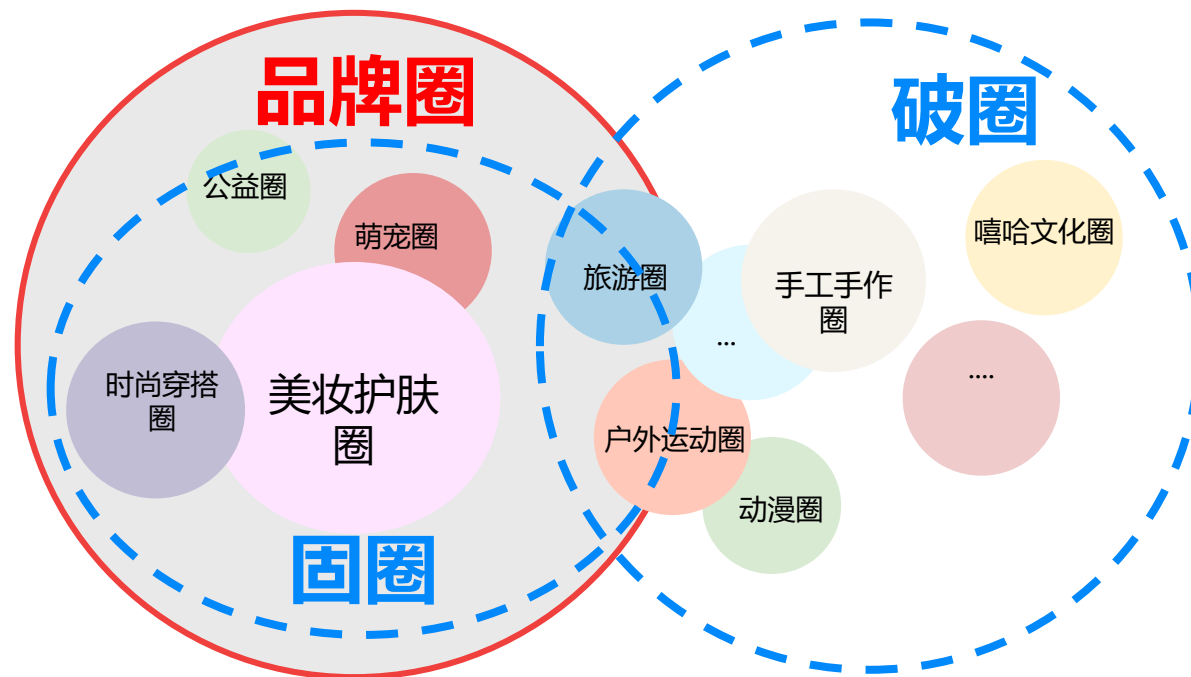
最近，最近广告主经常会问到一些问题



如何 Go Young



怎么固圈和破圈



品牌营销的核心问题，传统人口属性特征的细分方法已不适用



我的消费者是谁？

如何有效沟通？

如何触达他们？

数字时代，大数据给消费者细分带来新的解决方案：圈层

Segmenting 市场细分, Targeting 目标市场, Positioning 市场定位

挑战：时间太慢，成本太高，划分太粗，难以落地

品牌主需求更敏捷，低成本，可直接定位映射到数字世界媒体中的新STP方法

全面数字化的消费者，触媒，广告，购买等行为均从线下转到线上



数字媒体世界的消费者，通过共同的兴趣，文化，理想而聚合，形成圈层。



数字化的消费者难以被简单人口学或消费行为逻辑进行细分。

圈层是品牌联接消费者，STP营销策略落地的新路径

行业案例分享

-传统中药Go young营销创新和重定位



传统定位
人群：中老年
场景：夏季防护必备
功效：祛湿驱寒祛暑



Top1情景：夏季高温，烦躁不安，贪凉吹空调
痛点：湿气寒气加重
产品功效：祛寒祛湿



Top2情景：夏季同学欢聚，辛辣冰饮，尽兴high玩
痛点：湿气加重，肠胃不适
产品功效：祛暑祛湿，保护肠胃



行业案例分享

-Brand A的Gen-Z 心智之战

Step1: 目标人群



#语言钉

“趁年轻 去发现”

国潮之光

目标特征

- Gen-Z 年轻人群
- 相信国货国潮
- 积极向上的新时代青年
- 关注社会热点
- ...

Step2: 破圈方向



热门圈层以文化艺术圈为主

Rank	Tribe	综合指数
1	国潮圈	122
2	看展圈	120
3	电影圈	119
4	摄影圈	118
5	绘画圈	118
6	手账圈	116
7	汉服圈	106
8	脱口秀圈	104

Step3: 多维沟通方式



2022.8 七夕

珀莱雅在杭州西湖联合富士和摄影师罗洋，举办「**敢爱，也敢不爱**」爱情影展。

2023.10 世界精神卫生日

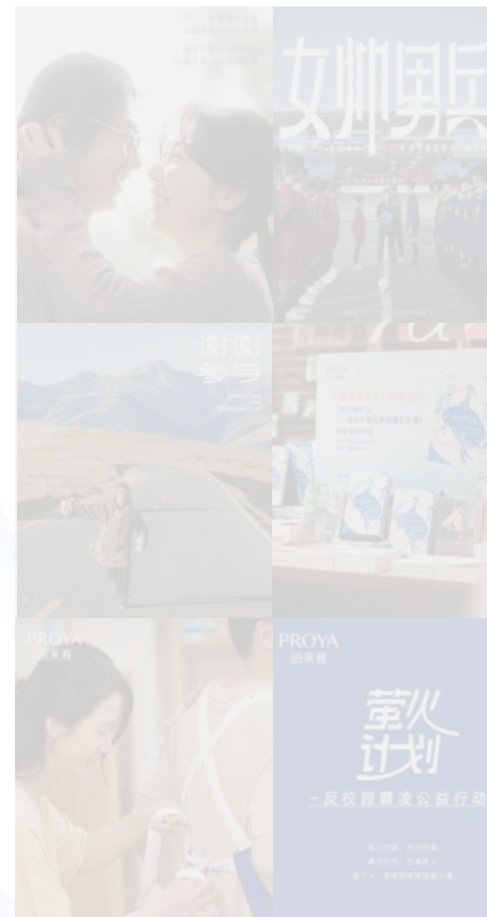
珀莱雅**回声计划2.0**，关注**青年的心理健康**，以《出口》为题推出**公益**活动宣传片，呼吁青年打开情绪的出口。

2023.2 情人节

情人节特别企划「**恰好是爱的温度**」，联合景德镇御窑博物馆，探索「爱情」与「温度」的故事。

2023.4 世界读书日

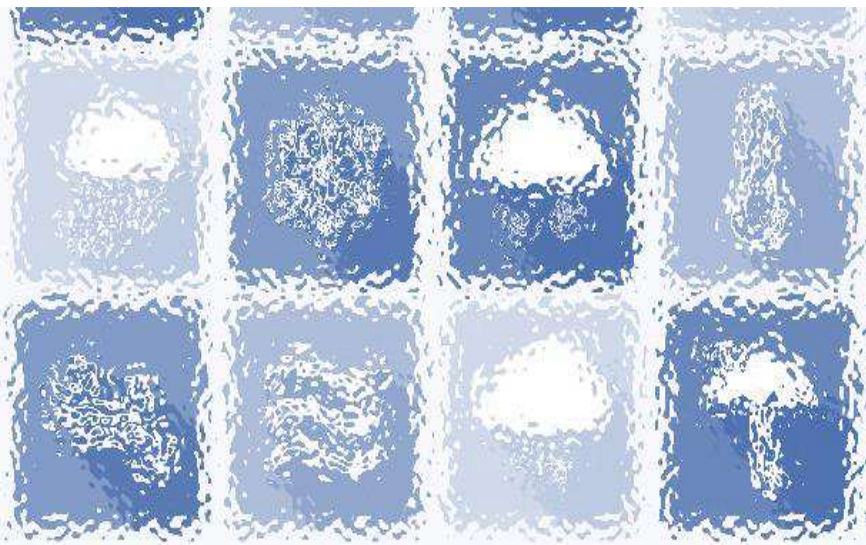
携手方所西安店、青岛店开启「**我们都可以**」企划，作为「性别不是偏见线」的延续。





中国消费者兴趣圈层

圈层图谱，圈层卡片



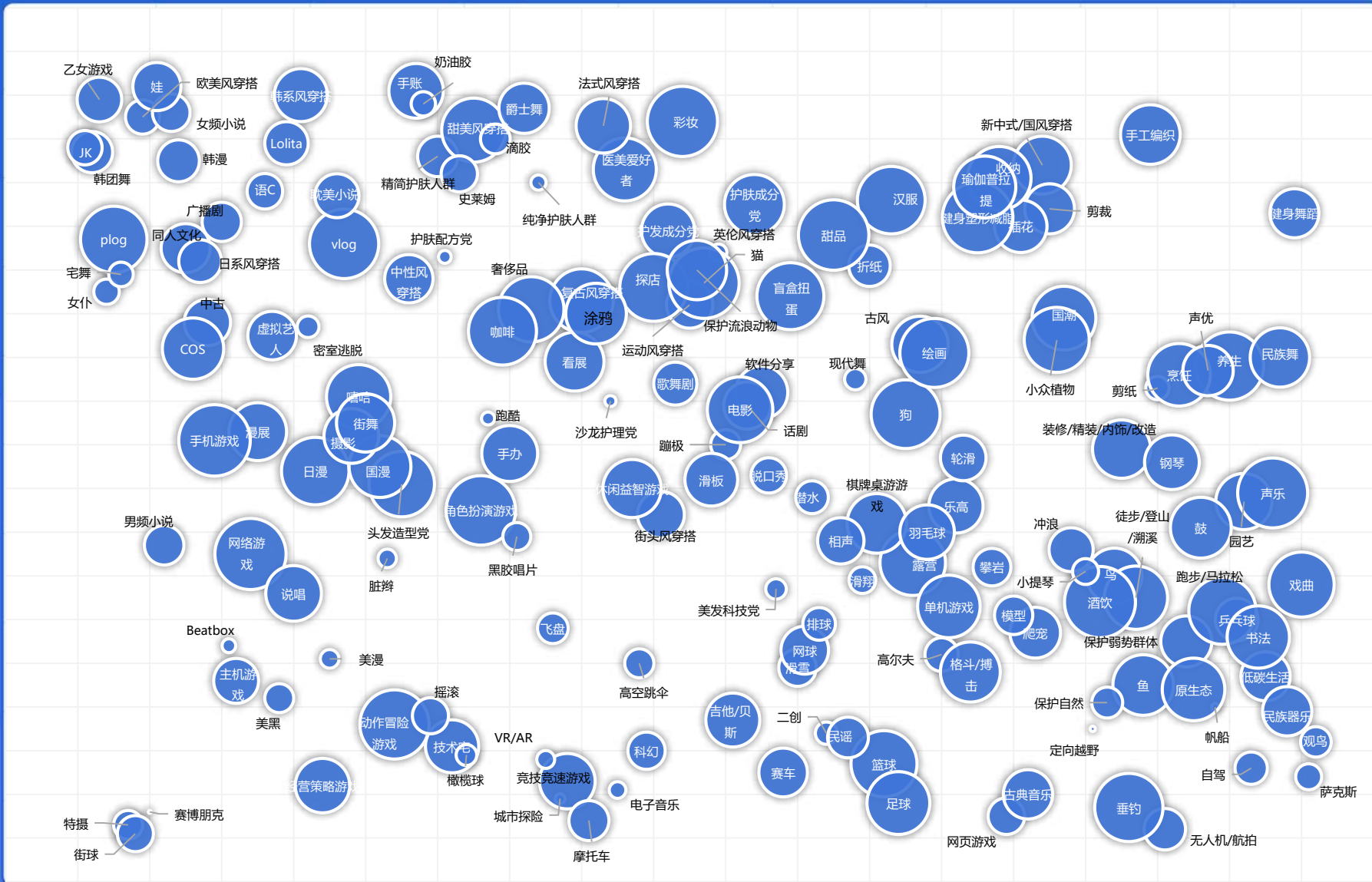
中国消费者兴趣圈层全景图

数据时间：2023年第三季度



扫码获取高清图谱

女
↑
↓
男



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/056232234024010124>