

洞见精英

ETU 客户全生命周期经营白皮书

CUSTOMER LIFECYCLE MANAGEMENT
WHITE PAPER



序言

尊敬的读者朋友，

衷心感谢您选择阅读《洞见精英：ETU 客户全生命周期经营白皮书》。这份报告是 ETU 体验咨询团队对当前中国零售市场深入研究和调查的结果汇总，旨在帮助企业了解中高端精英人群的消费态度、行为以及偏好的变化，以便抓住市场机遇，实现长期可持续的商业增长。

中国零售市场正经历着快速变革，增量发展已进入瓶颈阶段，市场机会逐渐饱和，品类机会渐渐消失，随着获客成本不断升高，企业面临着比过去更加严峻的生存压力。这一背景下，客户体验扮演着越来越重要的角色，客户需求驱动着市场供给的转变，多元化的触点和复杂的消费链条，促使企业更关注私域客户的精细化经营。

随着中国精英人群的崛起和消费能力的提升，他们对产品和服务的要求也越来越高，希望通过购买优质产品和享受舒适的服务，提升生活品质和体验，践行个人生活的理念，是消费市场的潜力客群。这份报告中，我们除了深入调研精英人群的消费态度、行为以及偏好的变化，还结合了我们在零售客户经营方面的经验和案例，总结了精英人群经营的机会点和策略建议。

我们希望您通过这份报告，不仅能够了解到精英人群的需求变化，还能收获如何从客户全生命周期入手构建企业 GMV 的增长抓手的思路和方法，为您的企业决策提供有价值、有帮助的信息，并帮助您在中国竞争激烈的市场中实现商业增长和客户满意度的双赢。

最后，再次感谢您的阅读和支持。ETU 团队期待着与各位新伙伴、老朋友共同关注客户体验的发展趋势，一起探索客户体验经营之道，欢迎您随时与我们取得联系。

ETU 体验咨询首席设计官 刘醒骅
2023年8月

目录

○ 一. 内容概要	P03	
○ 二. 调研方法	P04	
○ 三. 前言：宏观市场环境概述	P05	
○ 四. 精英人群消费趋势洞察	P09	
○ 该省省该花花，理性和感性并存	P10	
收入没增加，信心却不减		
理性回归，把钱花在刀刃上		
关注情绪价值，身心健康同样重要		
着眼当下，适合就好		
○ 心怀家人、关爱环境的责任型消费	P15	
已婚有娃，家庭需求优先考虑		
拥抱自然，关注绿色可持续		
○ 线下消费回归，渠道融合新体验	P18	
社区团购受热捧，线下消费渐复苏		
期待大数据更智能，线下体验更沉浸		
○ 消费决策重体验，品牌忠诚看圈层	P21	
“种草经济”盛行，内容带货转化更高		
产品体验要过关，品牌调性要合适		
好奇心和新鲜感刺激购买欲		
身边人不换，我也不换		
○ 五. 精英人群分层运营机会点分析	P26	
精英人群典型消费画像		
品类机会点洞察		
场景机会点洞察		
渠道机会点洞察		
○ 六. 策略与展望	P31	
○ 七. 结语 / 关于 ETU	P32	
○ 附录	P33	
附录：AIPLA 客户经营体系：实现品牌客群资产定量化、客户行为全链路追踪		
标杆案例		

内容概要

中国的消费市场整体已告别“量的消费”，正处于向“品质消费”和“情感消费”转变的关键阶段。当原有增量市场的挖掘进程已逐渐放缓，发现并满足存量市场的新需求，成为了当下企业争相布局的转型方向。

生活在城市的精英人群，尤其是一二线城市的精英，是社会消费力的活跃代表。2021年中国的中高收入及高收入群体已占据城镇家庭消费55%的份额，并且这一人群的规模仍在持续增长，预计2022年-2025年还将有7200万家庭进入这一区间，蕴涵着巨大的消费潜力。精英人群对于高品质消费和生活方式的追求，正在引导着新一代消费升级风潮的方向。

2023年，在社会经济和消费力逐渐复苏之际，ETU 进一步思考和展望消费领域中“增量市场”的新方向，开展本次消费趋势调研活动，旨在探究精英人群的消费态度、行为及偏好的变化，从中洞察行业发展的机会点，助力企业发力经营关键人群，获得长期持久的商业增长能力。

本次调研主要发现

1. 该省省，该花花

59%受访者表示收入相较之前没有增加，但69%的人仍然对未来经济发展有信心，理性对待消费，减少不必要的开销，选择适合自己，能够带来身心愉悦的产品或服务。

2. 为家人，为环境

“适合自己或家人”是精英人群消费会考虑的 TOP 3 因素之一，会因家庭需要而增加消费。精英人群消费观念中有较强的绿色消费意识，青睐天然有机、尊重自然环境的品牌。

3. 社区团购受热捧

47%的受访人表示计划在社区团购上增加消费的频率，依托社区的线上线下融合消费模式带来的便利性受到精英人群认可。

4. 品质消费差异化

精英人群的品质消费追求在于对产品的附加价值的需求持续提升，企业发力人群经营的机会点在于满足人群对品质消费的差异化需求。

5. 熟龄精英消费更松弛

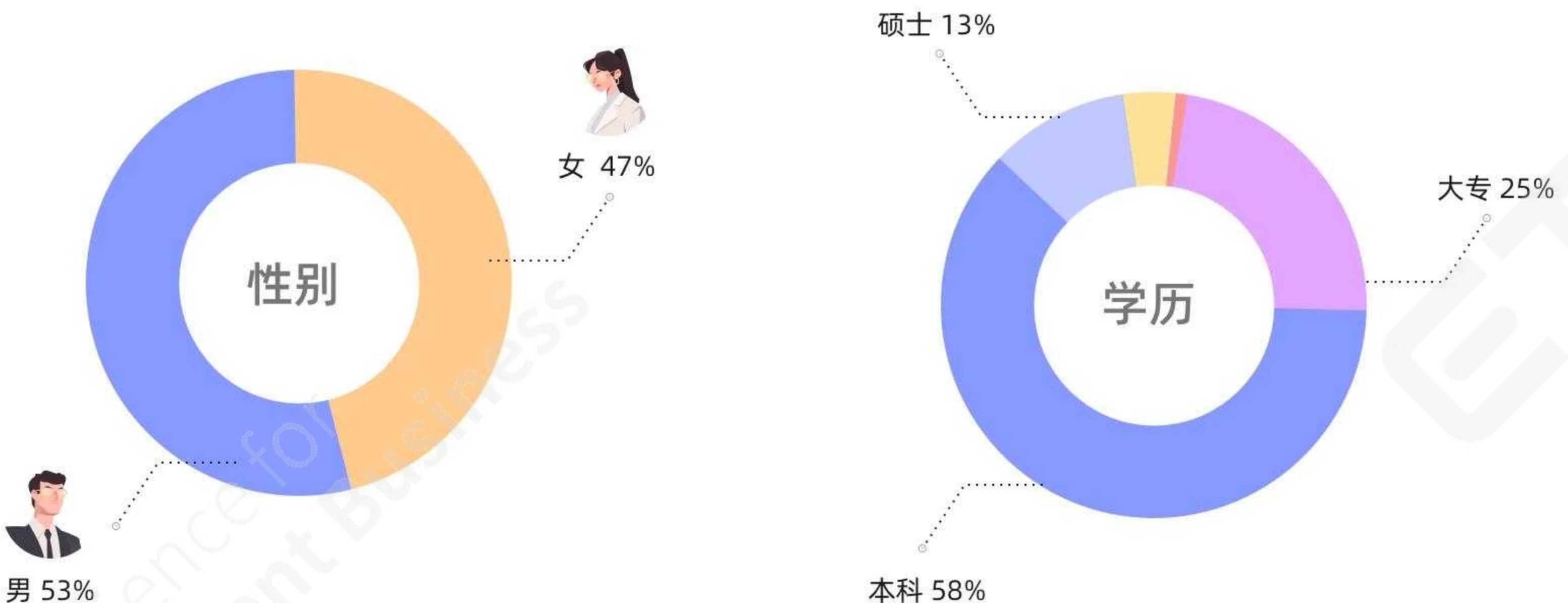
年龄在50岁左右临近退休的熟龄精英人群，有钱有闲，收入受影响较小，更有底气享受人生。他们乐于尝鲜，关注自我感受，更愿意为情绪价值买单。

调研方法

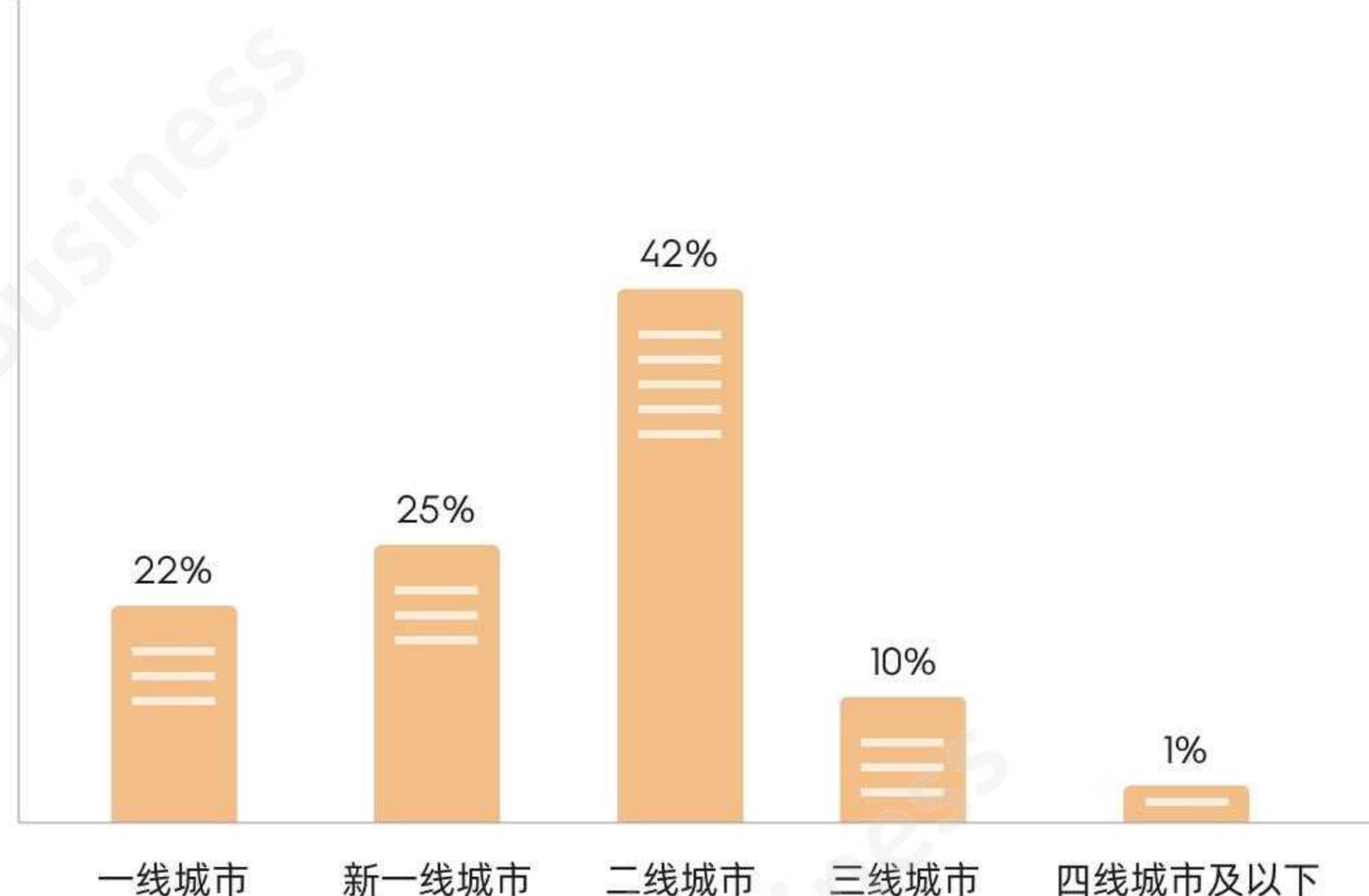
本次调研主要基于 ETU 在2023年5月开展的消费者定量问卷调研，以全国一线至三线城市中的精英人群为研究对象*，覆盖15个消费品类，对精英人群的消费观、消费习惯与生活方式进行了深入探查。

本次调研共回收有效问卷412份，其中女性193人，男性219人。年龄在18-25岁、26-35岁、36-45岁、46-55岁、56岁及以上的各年龄段占比分别为5%、25%、44%、22%、4%。78%的受访者表示已婚并育有一个小孩。来自一线城市的受访者占比22%，新一线城市占比为25%，二线城市占比为42%。从受访者学历分布来看，大学本科及以上学历占比为74%，大专学历的受访者比例为25%。

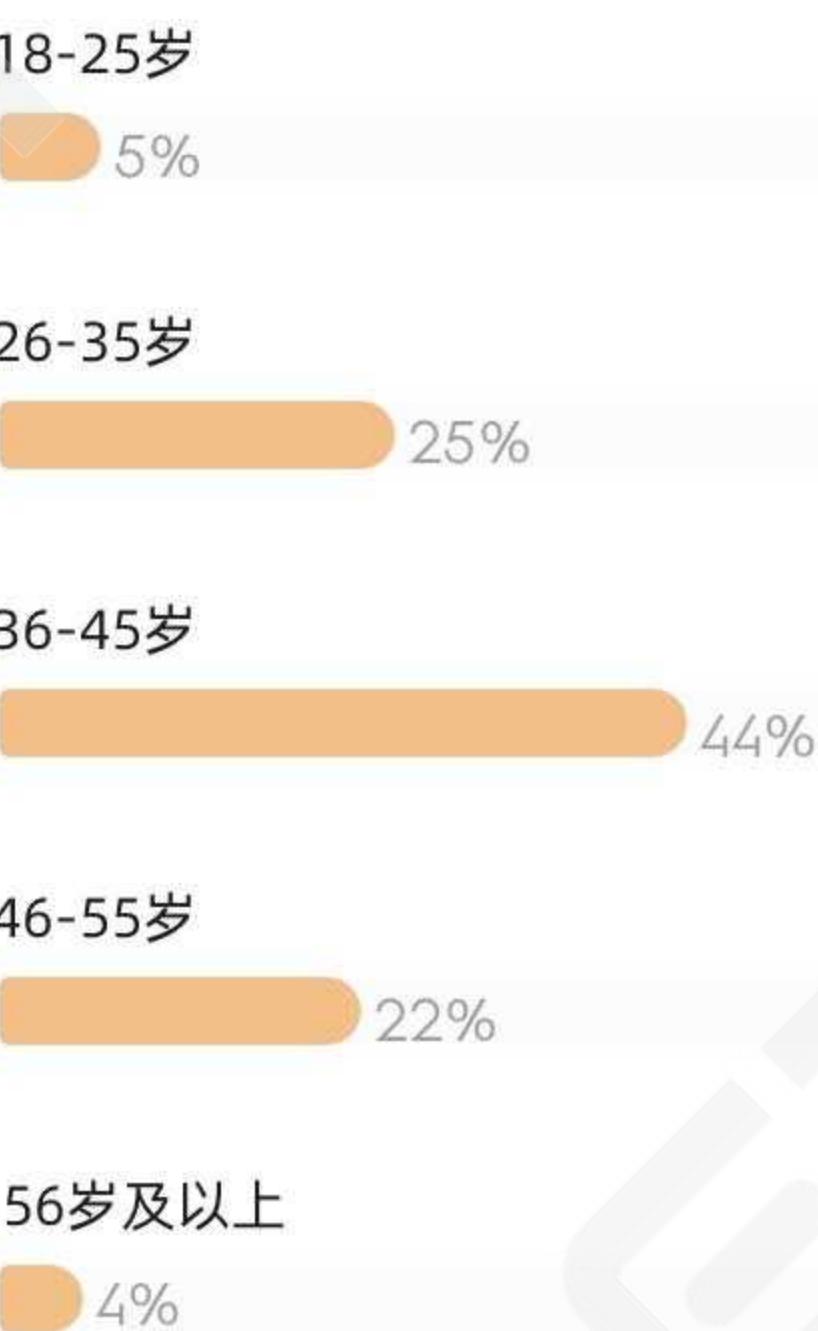
*本次调研将精英人群界定为18岁以上、家庭年收入35万元以上、家庭净资产200万元以上的中等收入人群。



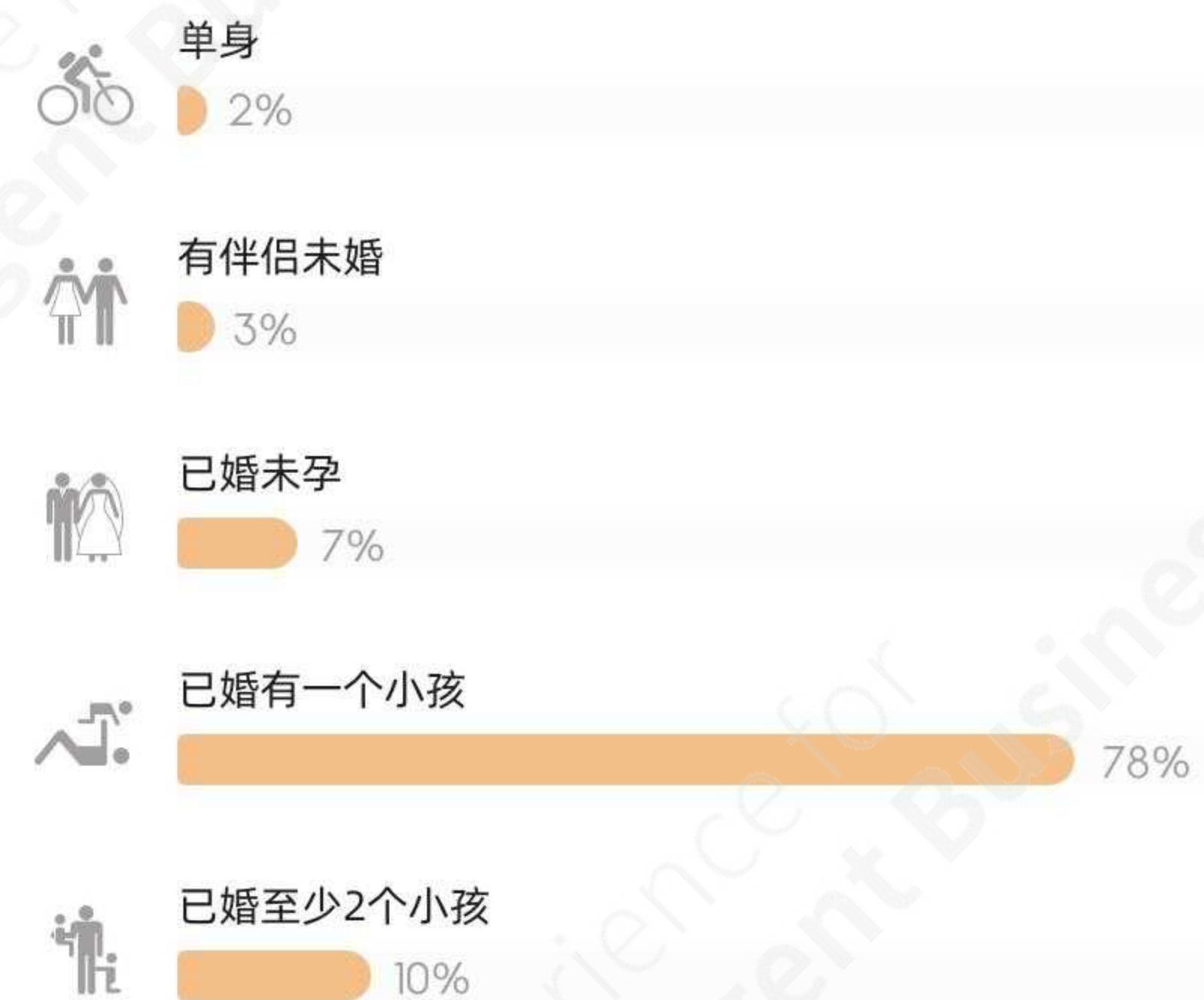
城市级别 N=412



年龄



人生阶段



前言：宏观市场环境概述

Overview: The Macro Market Environment

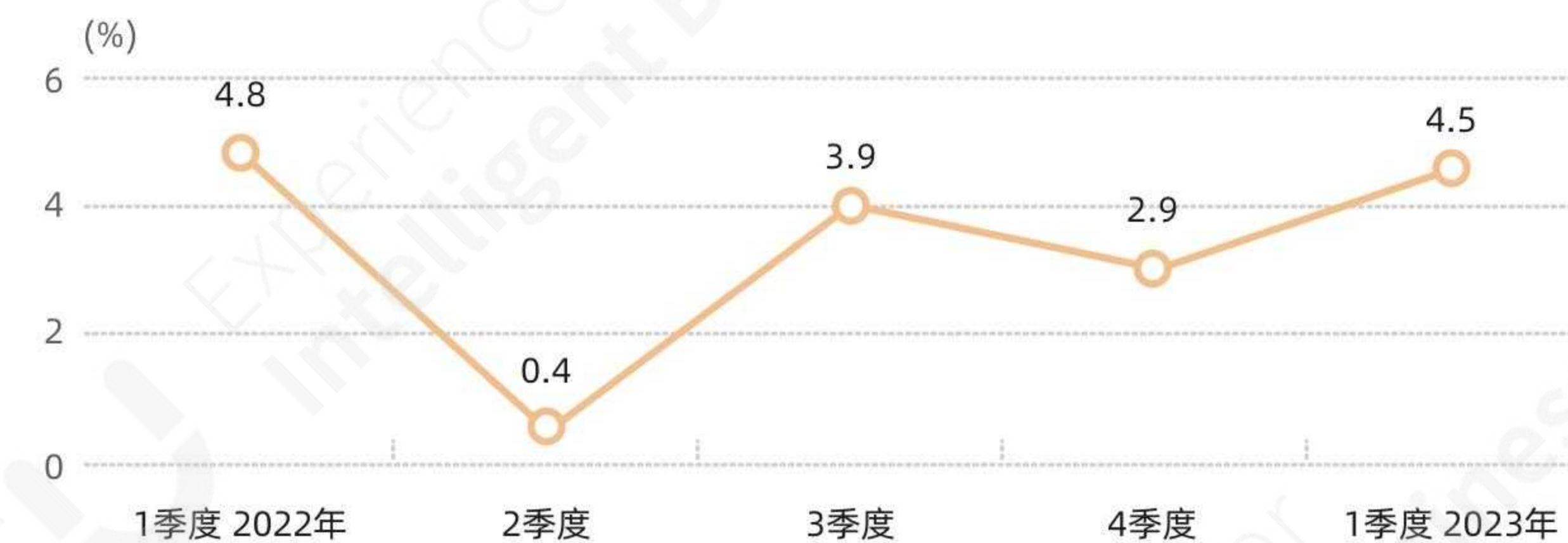


宏观市场开局复苏， 上半年社会消费力回升

2023年初，随着新冠肺炎疫情防控优化调整措施的推进，我国市场经济增速持续回升。数据显示，2023年一季度国内生产总值同比增长4.5%，比上年四季度环比增长2.2%。其中，社会消费品零售总额同比增长5.8%，消费支出拉动GDP增长3%。从月度来看，2023年3月份社会消费品零售总额同比增长10.6%，相比1-2月份加快了7.1%，高于市场预期。

随着线下消费场景有序恢复，以及一系列促消费政策的落地实施，2023年“五一”假期迎来消费市场的一轮小爆发。全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，实现国内旅游收入同比增长128.90%；全国示范步行街客流量、营业额同比分别增长121.4%和87.6%；餐饮休闲消费持续火热，重点餐饮企业销售额同比增长57.9%，上半年的整体消费预期持续向好。

国内生产总值增长速度（季度同比）



报复式消费热情退散，下半年经济仍然充满挑战

然而，2023年下半年的消费市场复苏仍存在很大的不确定性、不均衡性，消费经济发展的同时也充满风险和挑战。当前我国经济复苏依然处于早期阶段，各行业的恢复态势还不均衡，大型企业的恢复程度好于中小型企业，零售业和服务业的恢复速度快于工业，经济回升仍然面临着后劲不足的问题。

疫情限制了旅游业和餐饮业的发展，防疫政策转向之后，居民外出就餐、购物、旅游、住宿等接触型、聚集型服务需求快速释放，但是在汽车和住房类的消费上却表现不佳。

消费者的购买力可能受到多种因素的影响，全球经济增长放缓、国际贸易局势紧张、地缘政治风险以及全球供应链的不稳定因素，加之国内市场竞争加剧、企业降本裁员、就业形势严峻等不确定原因，都可能导致消费者对高价值商品和服务的需求下降。

等到报复性消费的热潮过去，人们回归到正常生活后，在日常吃、喝以及实物的消费上仍旧会变得十分保守，2023年中国宏观经济运行整体或将呈现“前升后稳”格局。



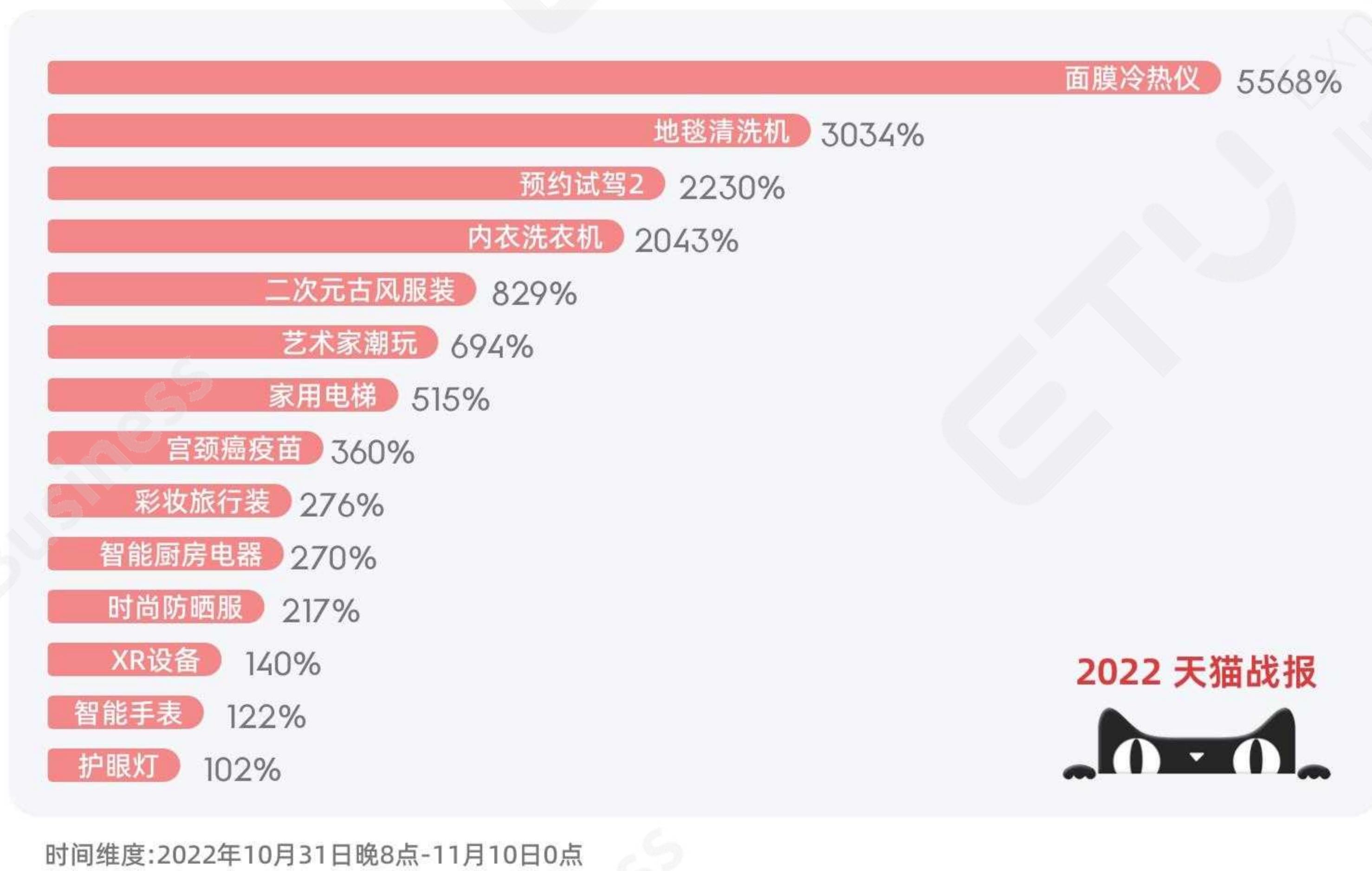
品质消费趋势仍在，疫情催生新需求

中消协调查报告显示，回顾2022年的生活消费支出情况，61.8%的受访者认为自己属于“消费升级”，32.9%的受访者认为自己属于“消费平级”。整体来看，消费升级仍然是我国居民消费的主流趋势。过去几年，尽管消费者的整体支出趋于保守，但是也通过一些调整来维持自己的生活品质。

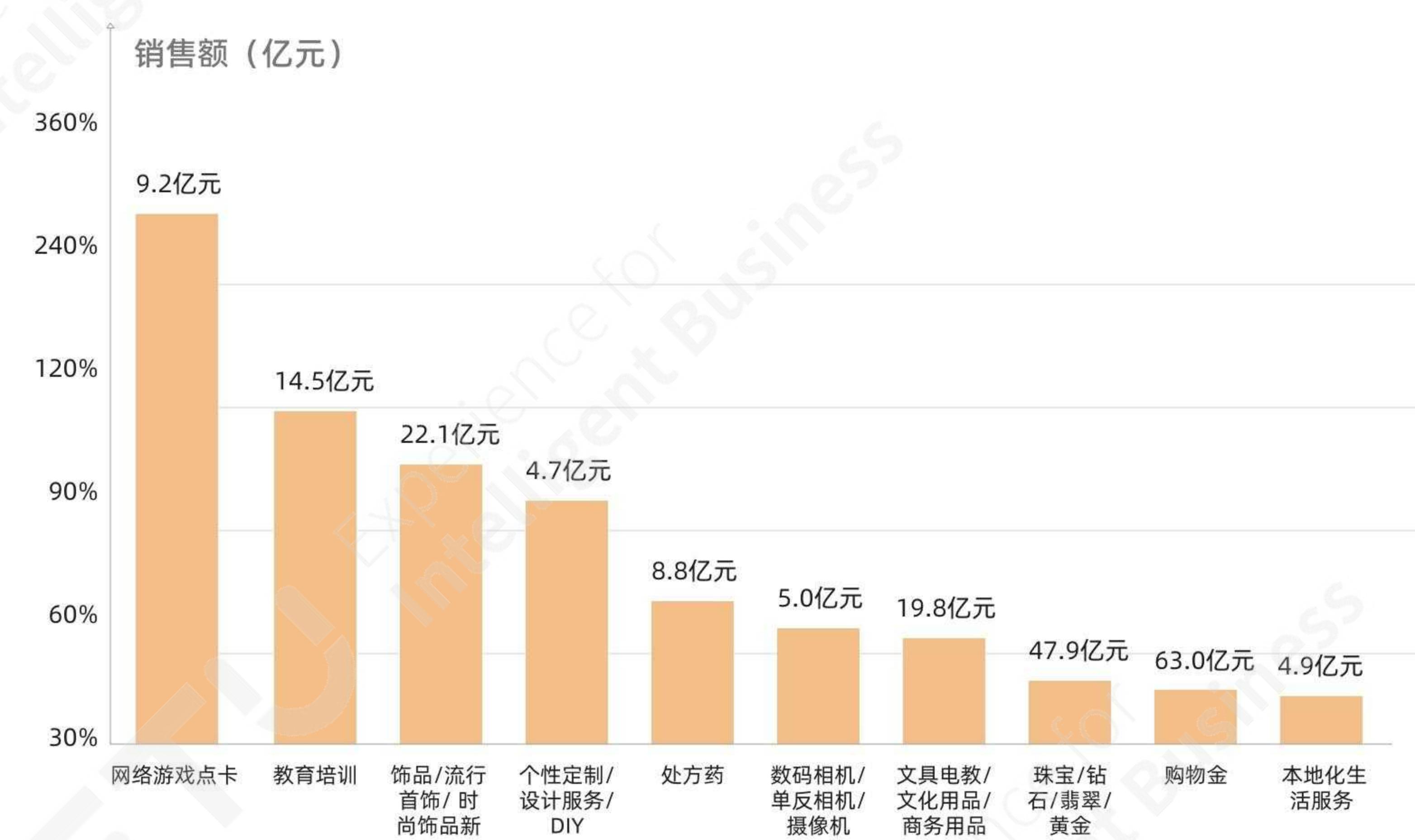
ETU 在2020年初曾调研疫情对于民众消费的影响，54%的受访者表示消费变得更加理性，追求品质与价格之间的平衡，会通过取舍和价格对比，以更实惠的方式维持生活品质，并没有降低对于品质消费的追求。

与此同时，户外运动品类备受追捧，2022年天猫双11战报更是将运动户外称为“新四大金刚”之一；居家时间变长，消费者对于家居产品和智能家电的消费态度发生转变，注重居家品质的提升；健康意识觉醒，也促进绿色健康食品、养生保健品、卫生防护用品的购买力持续增强。此外，宠物用品、潮玩、珠宝等品类的消费增长也十分明显。

天猫双十一 148个品类增长超100%



同比增长率 TOP10



挑战与机遇并存：精英人群消费趋势洞察

Insights into Consumption Trends of Elite Groups

消费观念洞察： 该省省该花花，理性和感性并存

随着线下消费场景的回归，报复性消费的热情高涨，精英人群的消费正呈现一种看似对立，实则自洽的决策逻辑。他们理性对待消费，缩减不必要的开销的同时，又十分注重感性体验的满足，为价值感受买单。



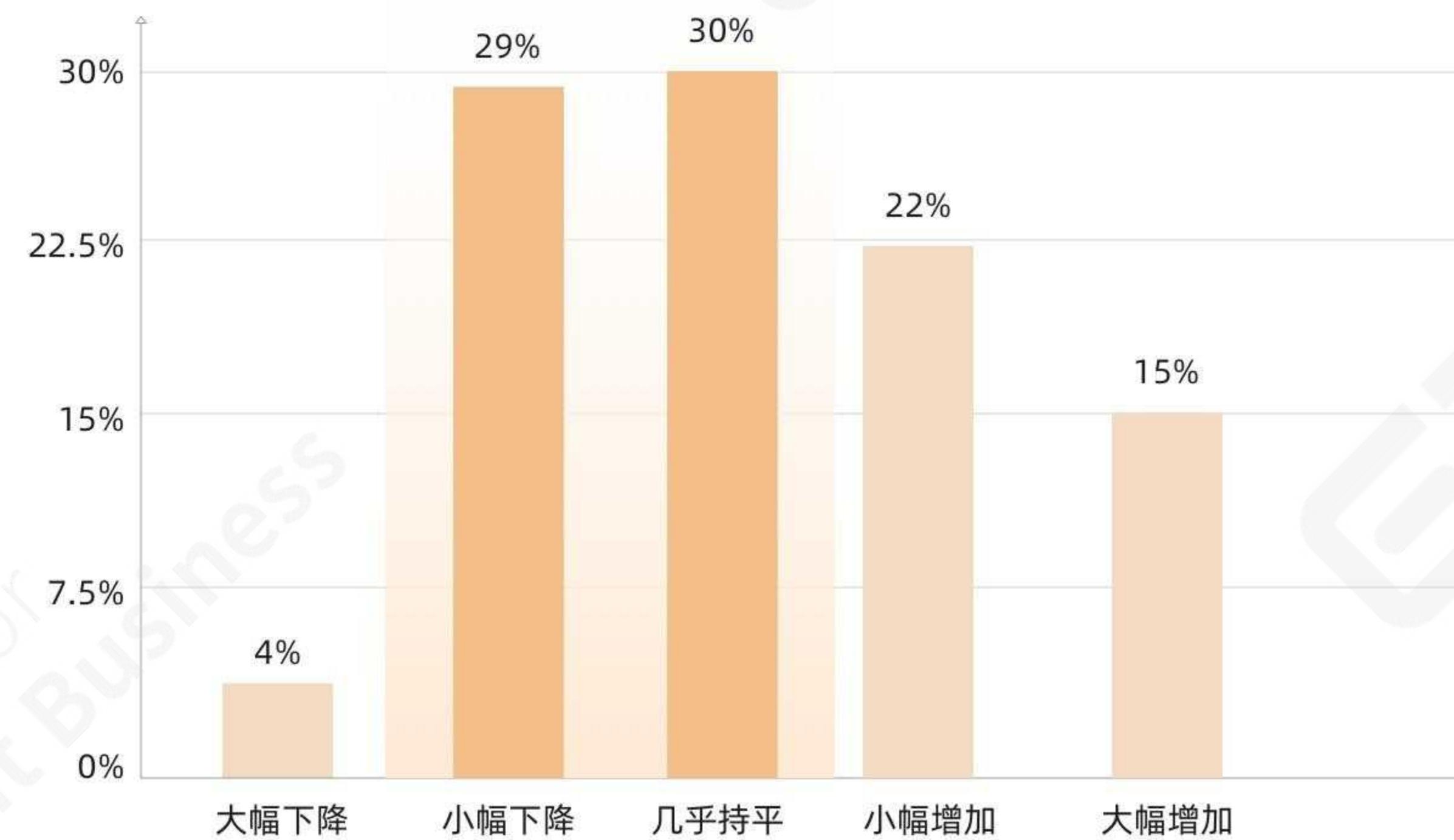
收入没增加，信心却不减

精英人群收入变化及消费信心分析

调研反映出，虽然过去三年经历了全球疫情等复杂环境的冲击，29%的受访者收入相较之前有小幅下降，以及有30%的人表示收入相较之前并没有增加，但是这并没影响到他们对未来的经济和消费的信心。谈及对未来的经济预期和消费计划时，超过半数的受访者表示自己会保持正常消费节奏，不会刻意为了储蓄而节省开支，58%的受访者表示不会有太大变化或会有小幅增加，相反有27%的人觉得自己会缩减消费开支。



疫情前后的收入变化 N=412



未来整体消费支出变化

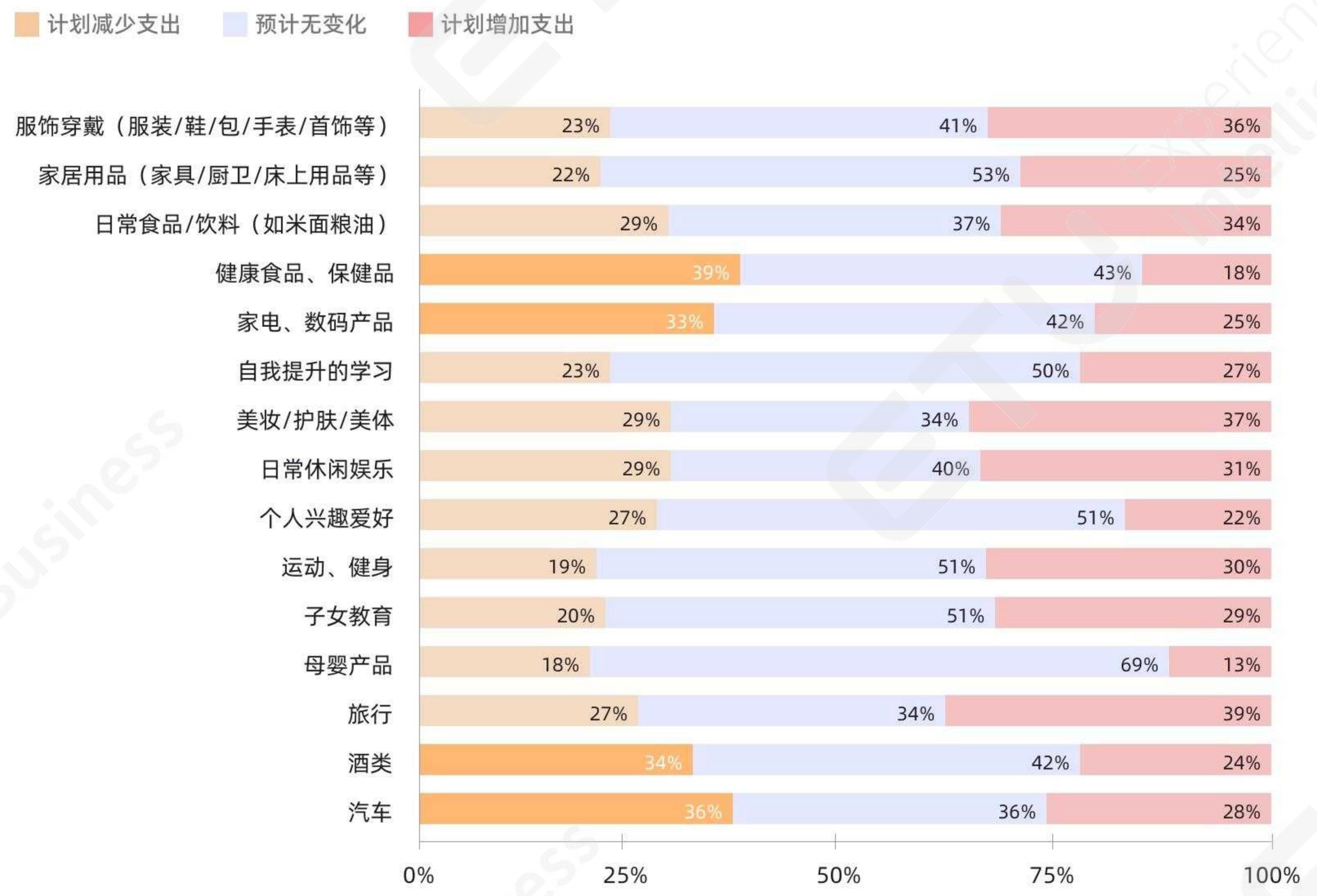


理性回归，把钱花在刀刃上

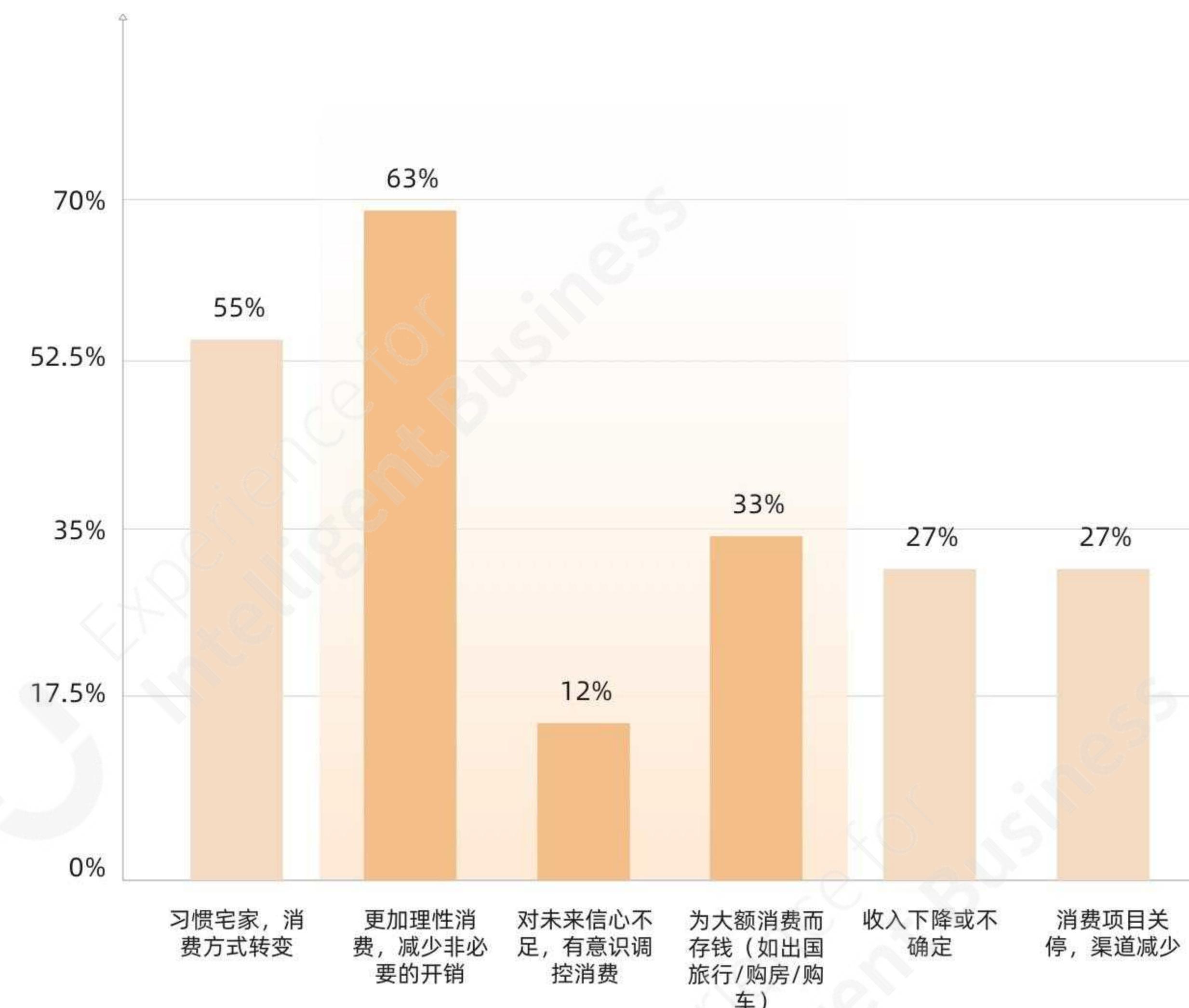
精英人群未来消费减少原因

在未来的消费计划中，精英人群计划在健康保健食品、汽车、酒类、3C 等品类上减少消费的频次，但减少开销的原因并不是因为对未来信心不足（仅占12%），而是更加理性地对待消费，不买多只买好，减少一些非必要的开销（63%），或是为了未来的更大额的消费而存钱（33%）。理性消费的回归，使得精英人群变得更加谨慎，用投资心态看待消费，对于产品和服务的耐用度或安全性有更严格的要求。

未来不同消费品类上的支出预计 N=412



节省部分开销的主要原因 N=412

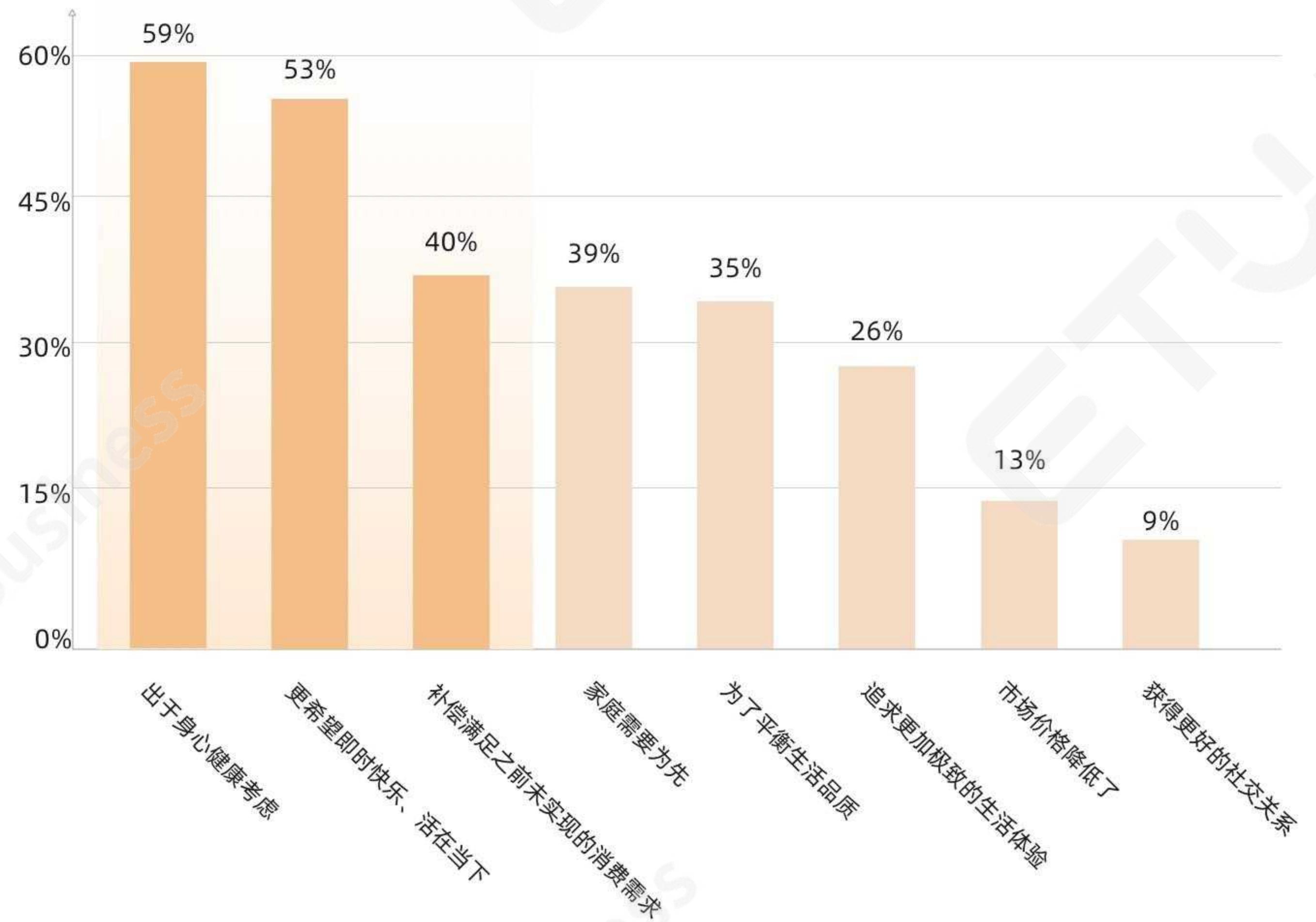


关注情绪价值，身心健康同样重要

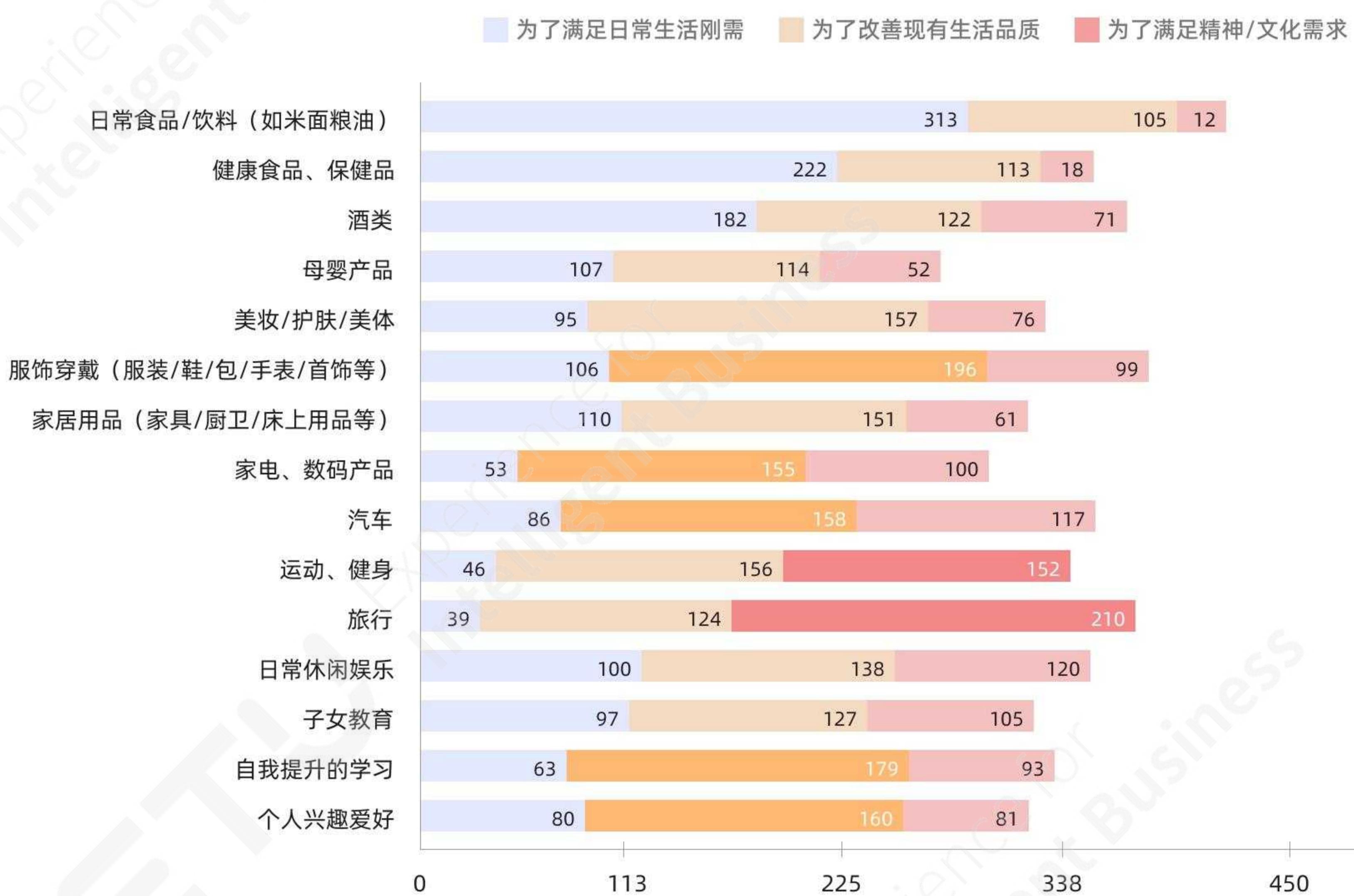
精英人群未来消费增加原因

越来越多精英人群意识到能够令身心放松的感性体验消费的重要性，乐于为获得情绪价值而支付品牌溢价。在精英人群中服饰品质的提升最能代表生活质量的改善，自我提升、兴趣爱好、汽车和3C家电的消费，也是改善生活的重要组成部分。在精神消费方面，旅行和运动健身是精英人群追求身心健康会选择的高品质消费类型，有51%的人认为旅行能够满足精神或文化方面的需求。

计划增加消费支出的主要原因 N=412



对改善生活、满足精神需求的品类需求 N=412

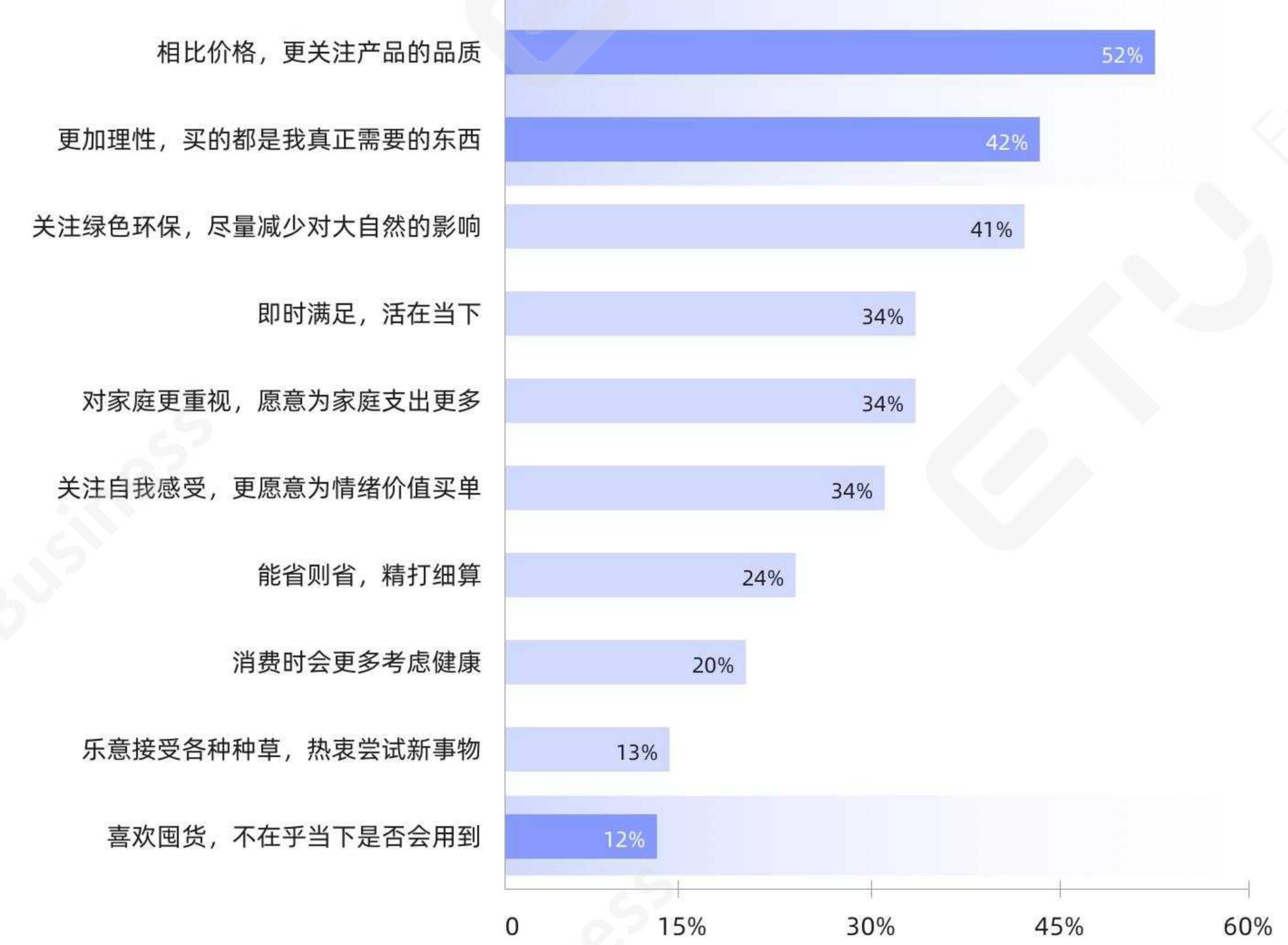


着眼当下，适合就好

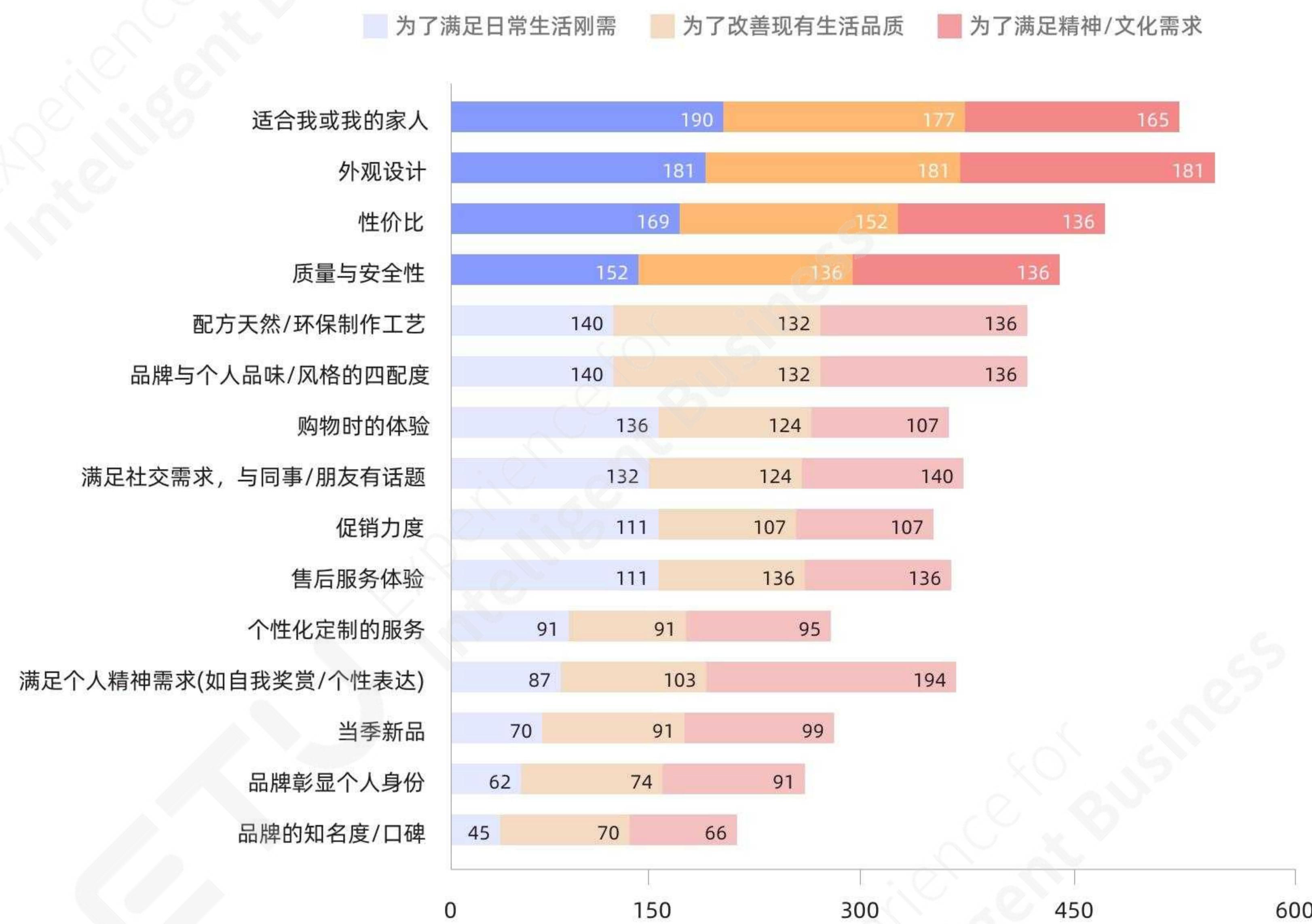
精英人群消费决策影响因素

相比于价格和数量，更注重品质和当下的实用价值是精英人群的主流消费观念。不同于过去三年中出现的囤货热潮，42%的受访者表示会理性选择当下生活中真正需要的东西，52%的受访者表示比起价格其实更关注产品的品质，要适合自己或家人，也要具有性价比和质量安全性，外观设计和包装也是重要的考量因素。精英人群也十分看重自我个性表达，以及能否满足圈层社交的需求，反而不太在意“当季新品”、“彰显个人身份”、“品牌知名度”等偏营销的噱头，不需要用商品的炫耀价值来包装自己。

当下及未来1-3年的消费观念 N=412



不同消费动机下的购买决策因素 N=412





消费观念洞察： 心怀家人、关爱环境的责任型消费

对于精英人群而言，物质生活上已经十分富足，对于生活理念、价值观方面的满足有更高追求。调研发现精英人群的消费中带有强烈的责任感，会考虑家人的需要和对环境的影响，更青睐提倡绿色环保、尊重自然的品牌。

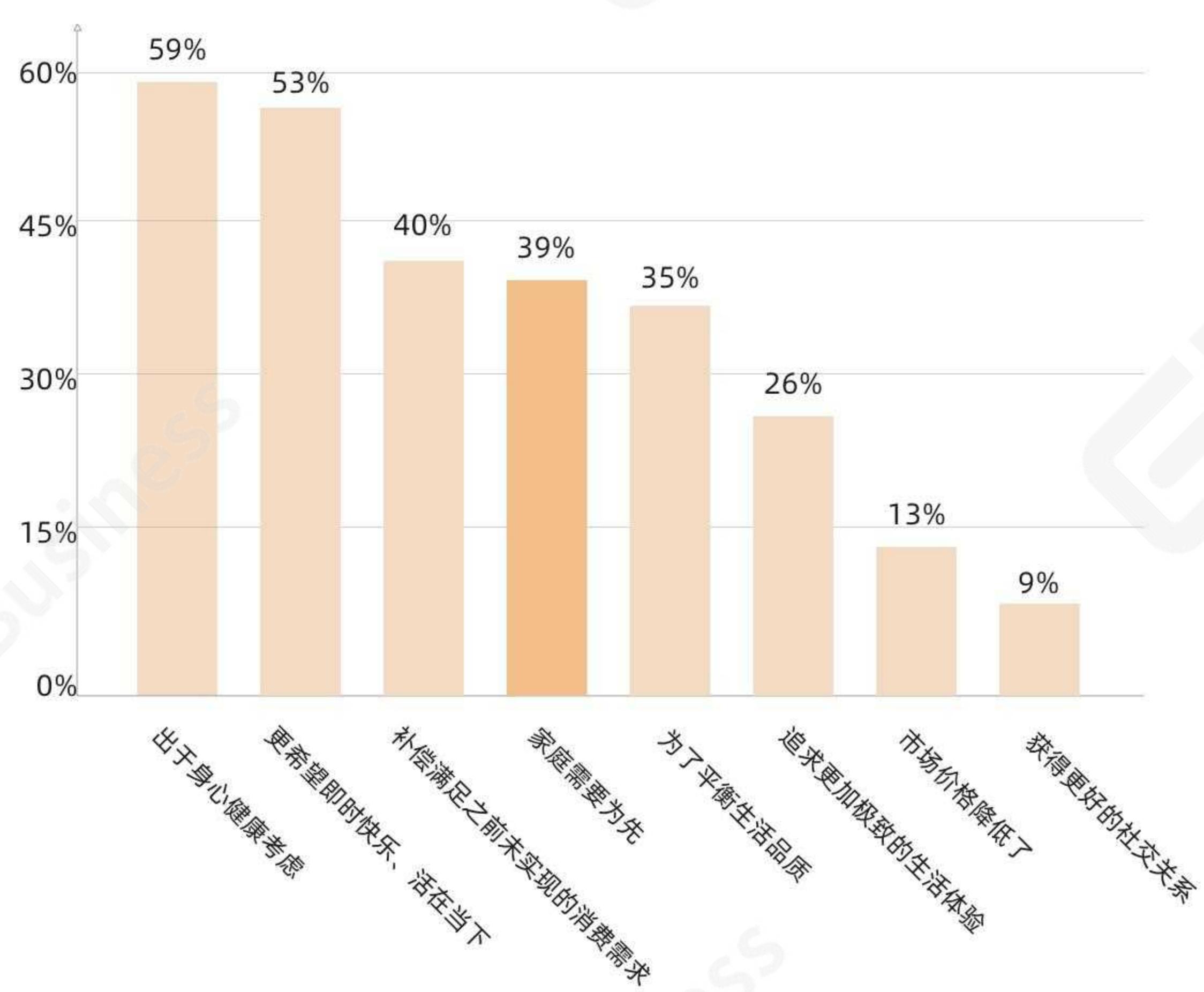


已婚有娃，家庭需求优先考虑

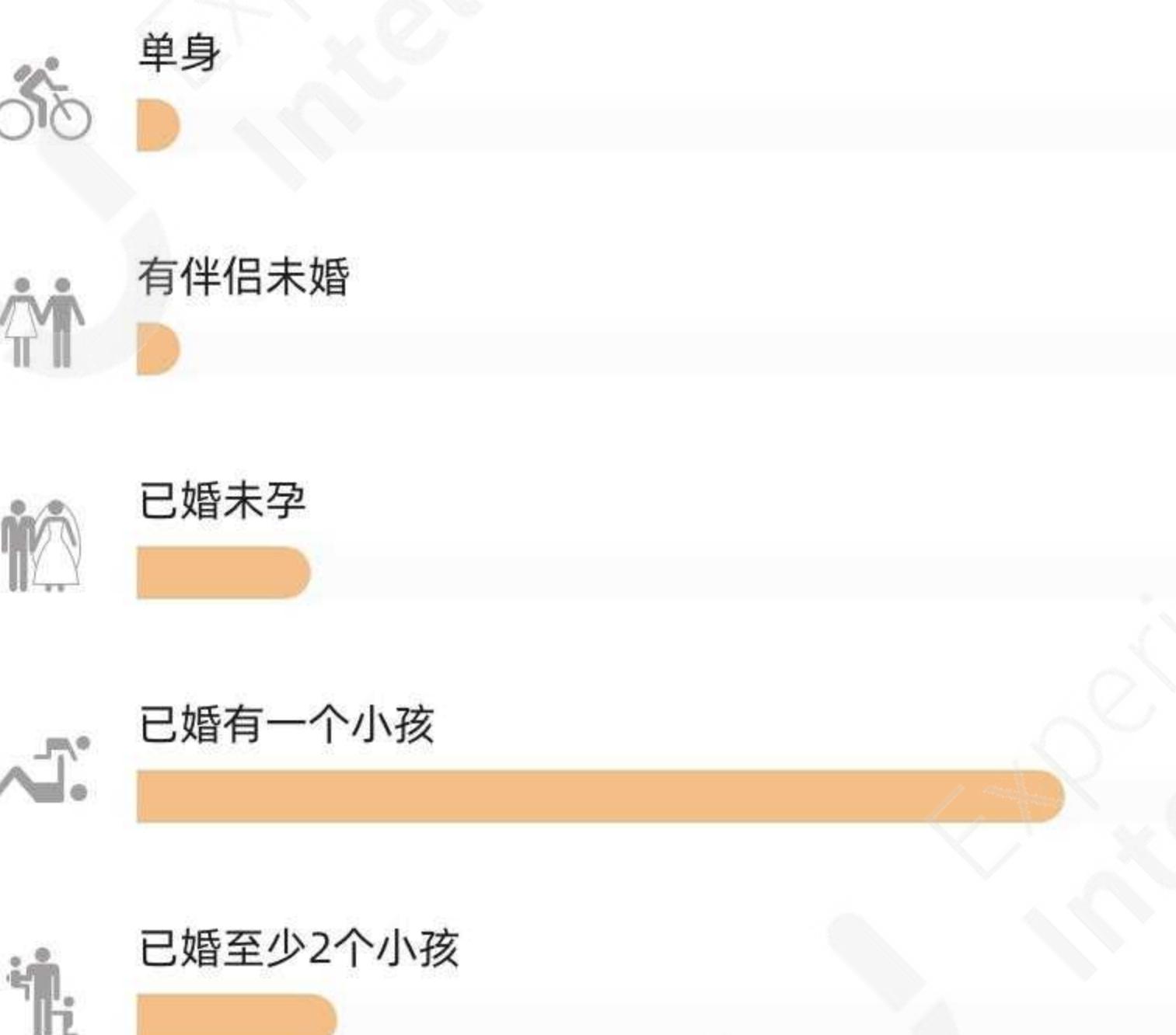
精英人群消费目的分析

调研数据显示，96%的受访者表示已步入婚姻组建家庭，有孩子的家庭比例更是达到总调研人数的88%。在受访者的未来消费计划中，四成受访者会因家庭需要而增加消费支出。而且在日常刚需、改善生活、精神满足这三种消费动机中，“适合自己或家人”的因素分别占据了TOP1、2、3的高位。因此，家庭需求不仅是精英人群支出的关键组成部分，也是他们作出消费决策的重要决定因素，体现了精英人群消费观念中的家庭责任感。

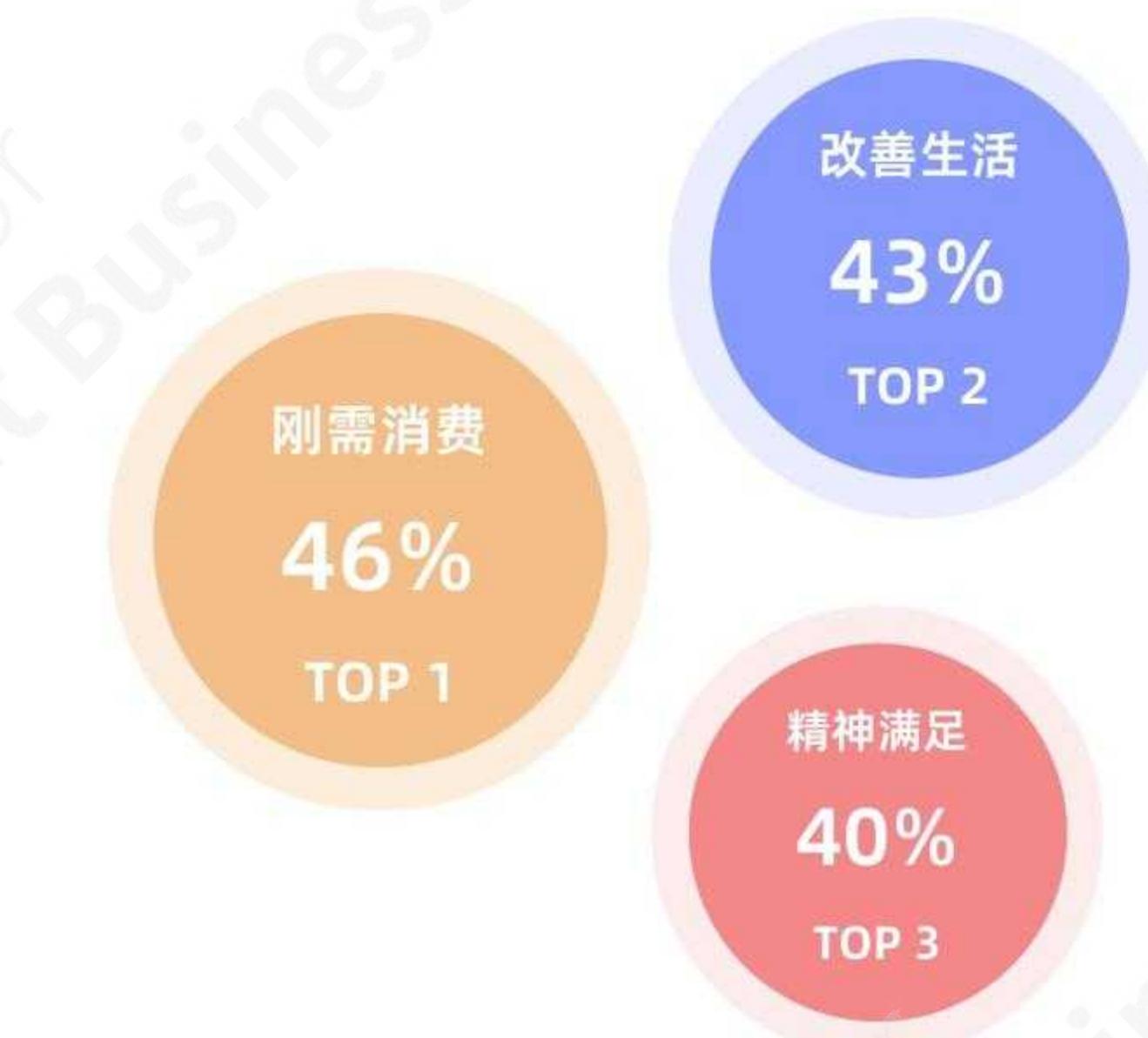
计划增加消费支出的原因 N=412



人生阶段



在不同消费动机下
“适合自己，满足家庭需求”
的决策因素占比

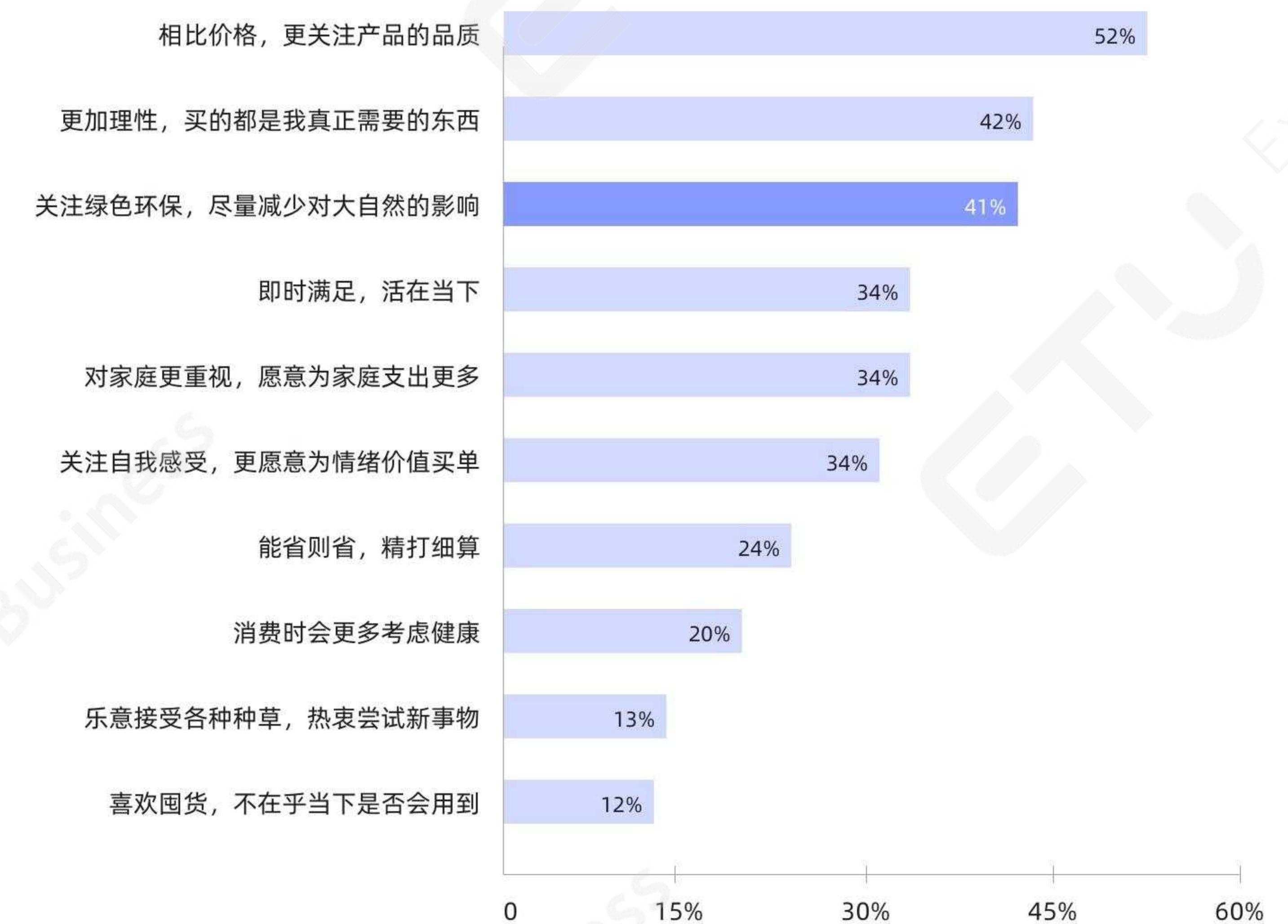


拥抱自然，关注绿色可持续

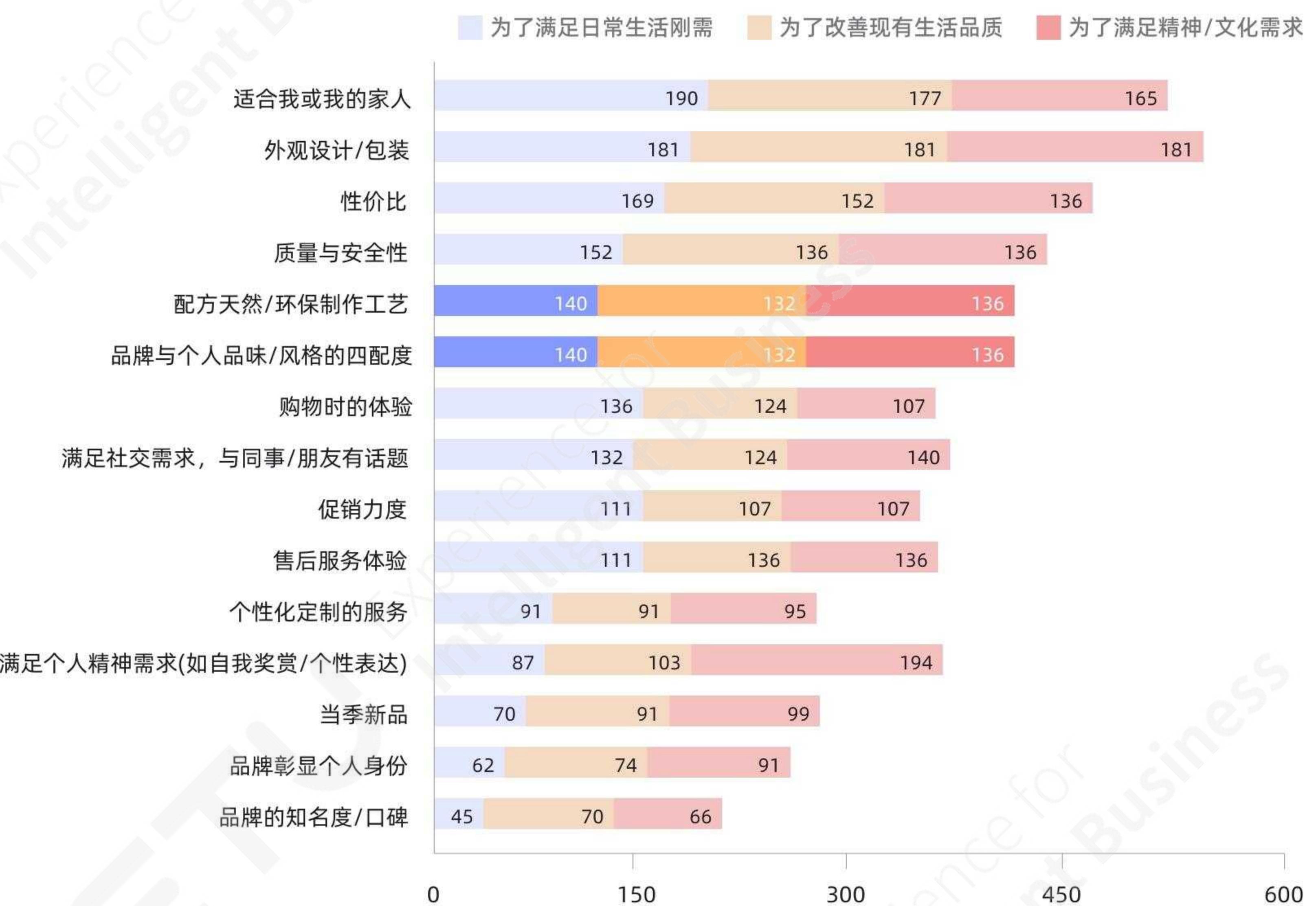
精英人群消费偏好分析

经历了过去三年的“宅生活”，精英人群意识到拥抱自然的重要性。对于当下及未来的消费，41%的精英人群表示会注重绿色环保，尽量减少对大自然的影响，仅次于对品质（52%）和实用性（42%）的关注。基于对自然和环保的重视，无论是刚需、改善或精神型消费，近三成的人认为自己比较关注产品的配方天然或环保制作工艺，以及会在意品牌与个人风格和理念的匹配度，绿色可持续消费已经成为精英人群重要的考量因素和品牌偏好。

当下及未来1-3年的消费观念 N=412



不同消费动机下的购买决策因素 N=412



消费渠道洞察：线下消费回归，渠道融合新体验

疫情推动了社会数字化转型的步伐，目前我国消费领域已呈现线上线下多渠道、多触点融合的特点，精英人群对于消费渠道的期待已不仅是线上线下的业务打通，更希望获得智能贴心、新颖有趣的渠道融合新模式、新体验，来满足不断变化的多元消费需求。



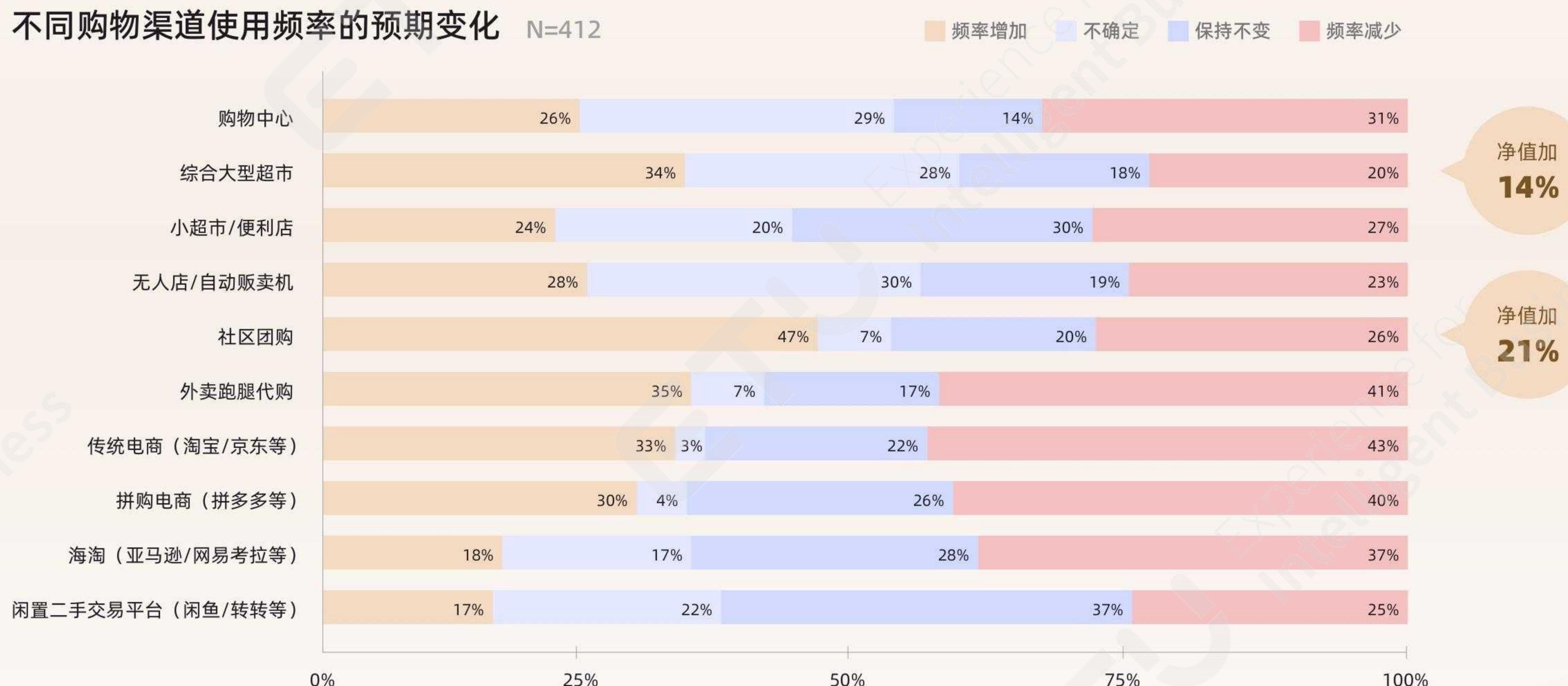
社区团购受热捧，线下消费渐复苏

精英人群消费渠道偏好

“宅生活”推动了部分线上渠道高速发展，生活恢复常态后，精英人群在社区团购方面的热情却并未减少，47%的受访人计划在社区团购上增加消费的频率，依托社区的线上线下融合消费模式所带来的便利性受到消费者认可，精英人群在传统电商、拼购电商及海淘渠道的消费热情有所下降。

精英人群在实体零售上的消费意愿也逐渐复苏，综合大型超市的消费频率净增长14%，仅次于对社区团购，但对于购物中心的热情却不高，仍有31%的人表示将减少前往购物中心消费的频率，针对改善型的线下消费仍然较为谨慎。

不同购物渠道使用频率的预期变化 N=412



期待大数据更智能，线下体验更沉浸

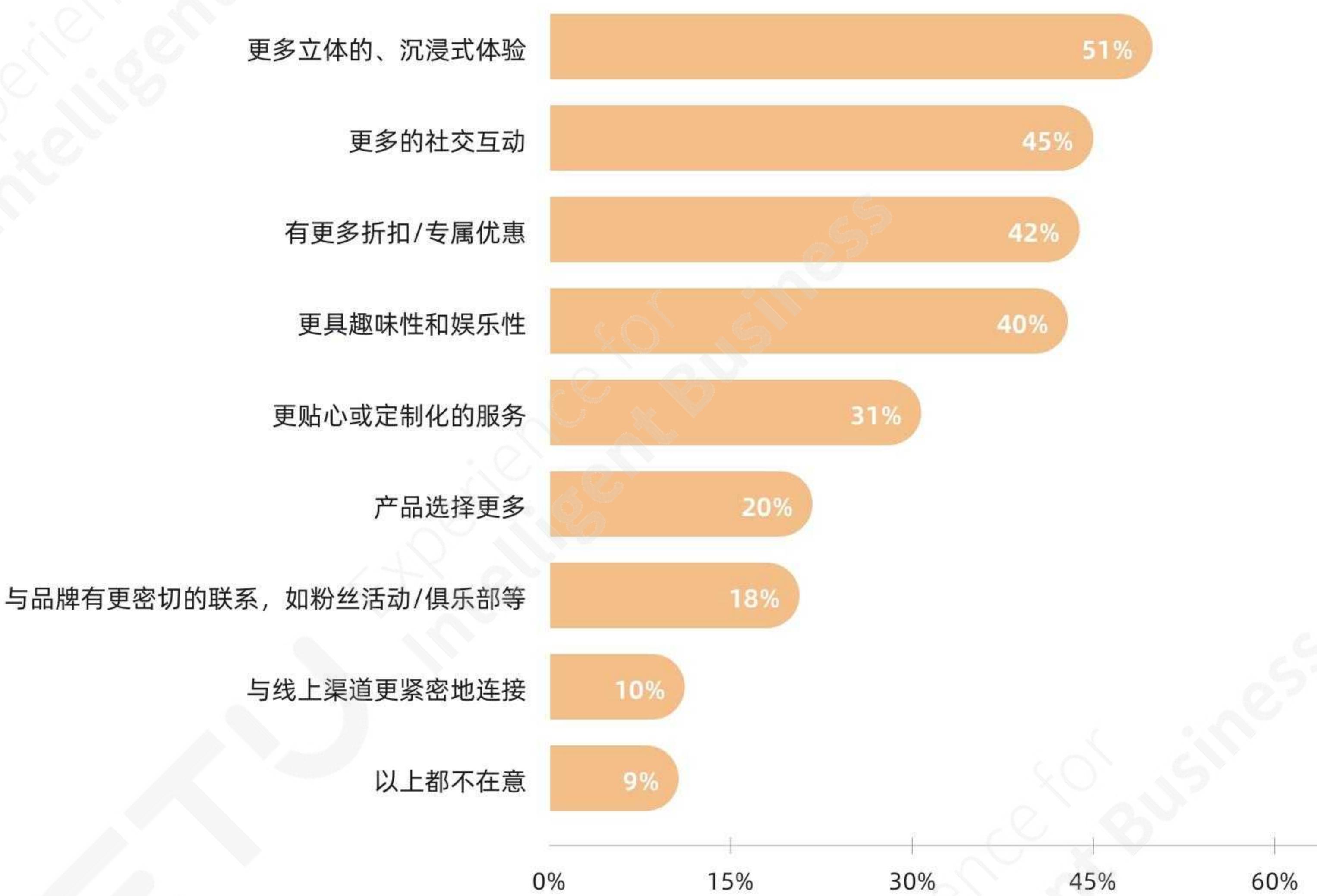
精英人群消费体验期望

精英人群对线上渠道的个性化推荐内容的精准度有最为强烈的需求（占比50%），同时也希望在线上社交玩法（占比42%）及隐私数据保护（40%）方面的体验能够有所提升。对于线下消费渠道，精英人群则更希望获得立体沉浸感（51%）、社交互动性（45%）以及更大力度的折扣优惠（42%）。出于对新鲜感和成就感的追求，精英人群对渠道的期待已不仅限于渠道之间的紧密连接，期待获得更多智能化、沉浸式的极致体验。

线上消费体验的期望 N=412



线下消费体验的期望 N=412



品牌互动洞察：消费决策重体验，品牌忠诚看圈层

伴随行业流量红利消失，存量市场竞争中，获客成本不断增加，企业开始大力发展消费者的多渠道触达和私域流量的积累，越发多元化的品牌互动方式带来消费诉求的变化以及更复杂的消费决策路径，反映在消费者在购买前、中、后不同阶段的行为与偏好特征上。



“种草经济”盛行，内容带货转化更高

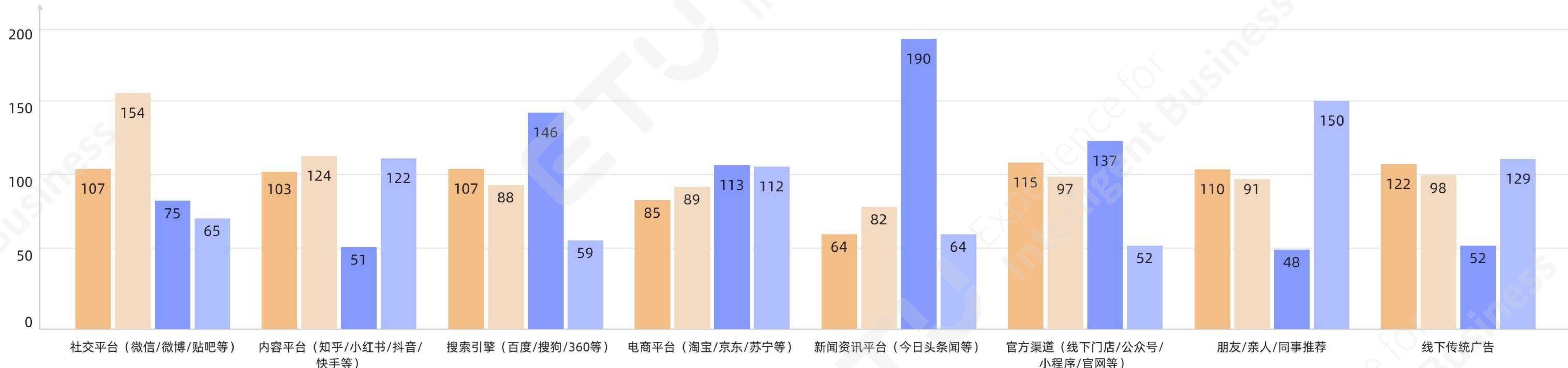
精英人群信息触达渠道分析

移动互联网时代，大量生活场景已被数字化，“种草”无孔不入。调研显示，新产品及新品牌信息触达精英人群的主要渠道为电商平台、内容平台、新闻资讯平台、品牌官方渠道及搜索引擎，大数据推荐和内容带货的种草能力更强大。

从地域分布来看，一线城市及新一线城市的精英人群更容易在社交平台和内容平台上被种草，高质量和高互动性的内容更易引起他们的注意；二线城市的精英人群易被资讯信息类平台内容所吸引，关注产品信息、市场反响、品牌实力等内容；而三线城市的精英人群则更容易被身边熟人和线下传统广告所种草，直观、真实的推广内容更容易触达这类人群。

不同城市的精英人群的品牌/产品种草渠道侧重 (TGI)

一线城市 (N=91) 新一线城市 (N=102) 二线城市 (N=172) 三线城市 (N=43)



精英人群接触新的品牌/产品的来源 N=412

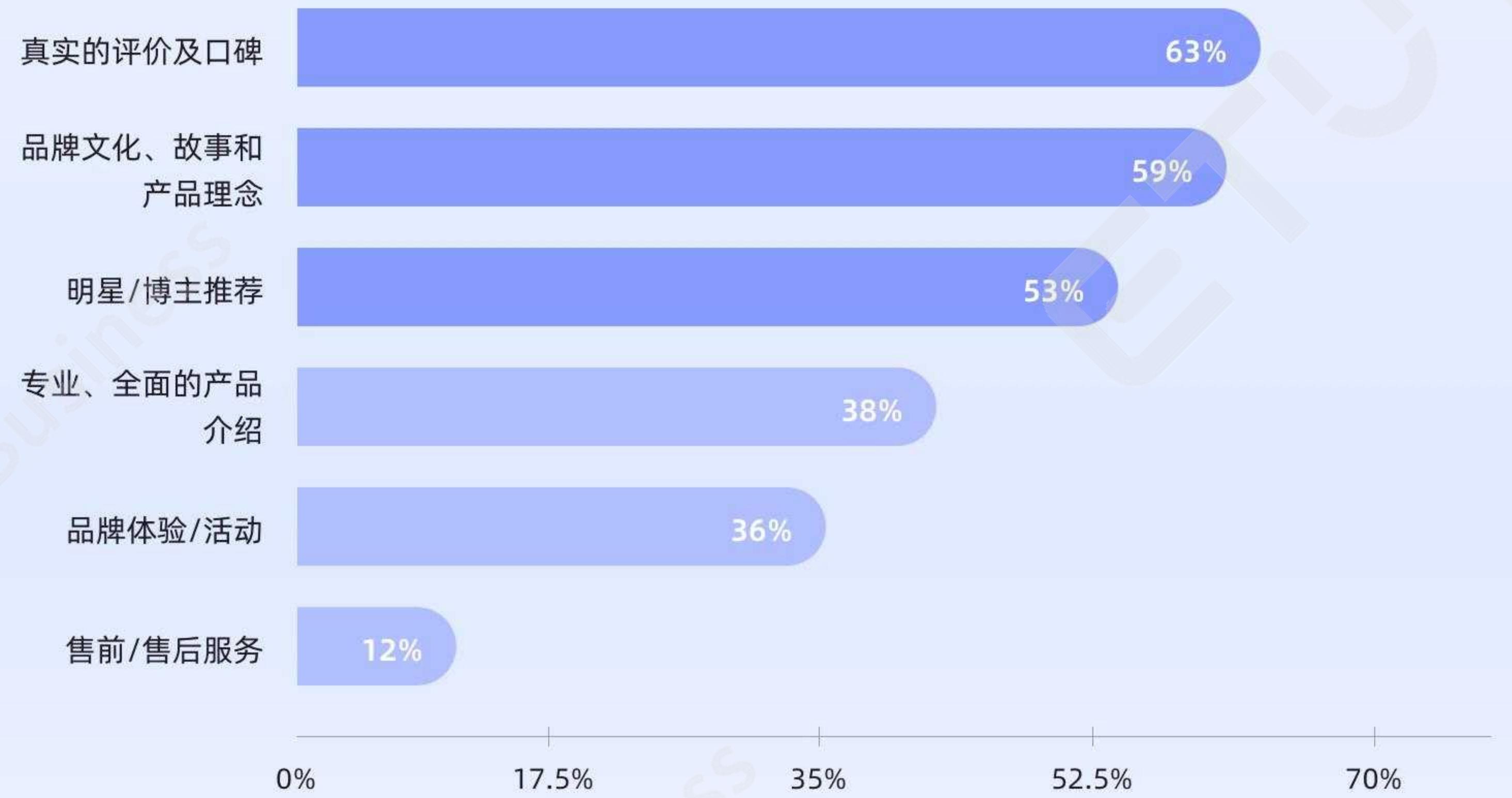


产品体验要过关，品牌调性要合适

精英人群购前关注因素分析

理性不冲动是越来越多精英人群所具备的消费观念，他们不需要奢侈品的价值来装点自己，更在意展现个人品味和内涵的品牌格调。他们多方面考虑产品或品牌与需求的适配度，重点关注真实的产品评价及口碑（占比63%）及明星/博主的推荐（53%），来自他人的反馈和展示对他们具备重要的参考意义，在意产品或服务是否真材实料的同时，也看重所购品牌的调性与个人风格和生活理念是否相符。

了解品牌/产品时的关注内容 N=412

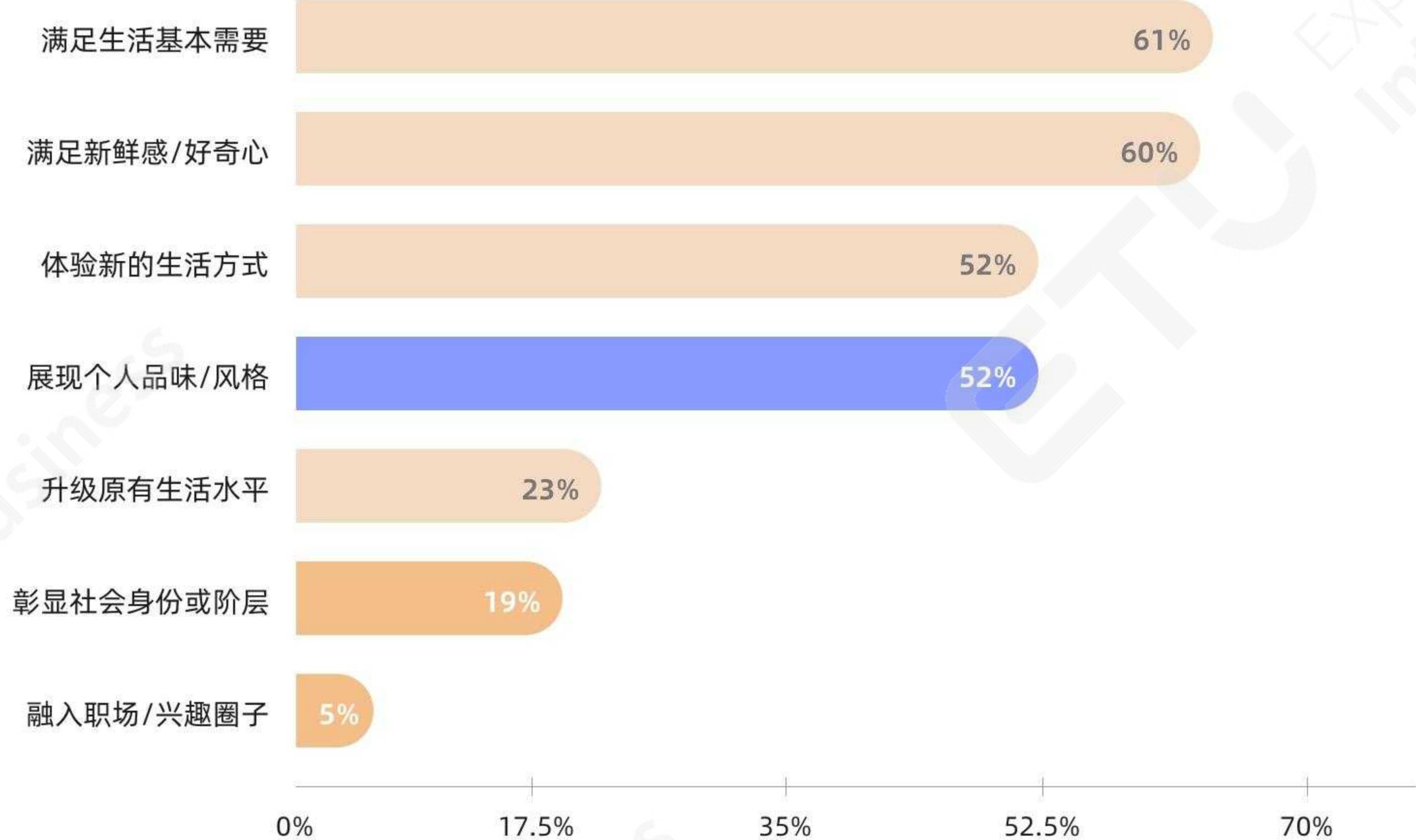


好奇心和新鲜感刺激购买欲

精英人群品牌尝鲜动因分析

调研显示，精英人群在选择购买新的品牌或产品时，除了为满足新增的生活需要（61%），也会因为新鲜感或好奇心（60%）以及想要体验新的生活方式（52%）而去尝鲜。另一方面，比起品牌的炫耀价值，更在意个人与品牌内涵的匹配，有受访的精英人群表示不太会通过购买某个新品来彰显自己的社会身份（19%）或是融入某个圈子（5%），更在意新品牌所展现出的自己的个人品味和风格（52%）。

购买新品牌/产品的动机 N=412



展现个人
品味/风格
52%

彰显社会
身份或阶层
19%

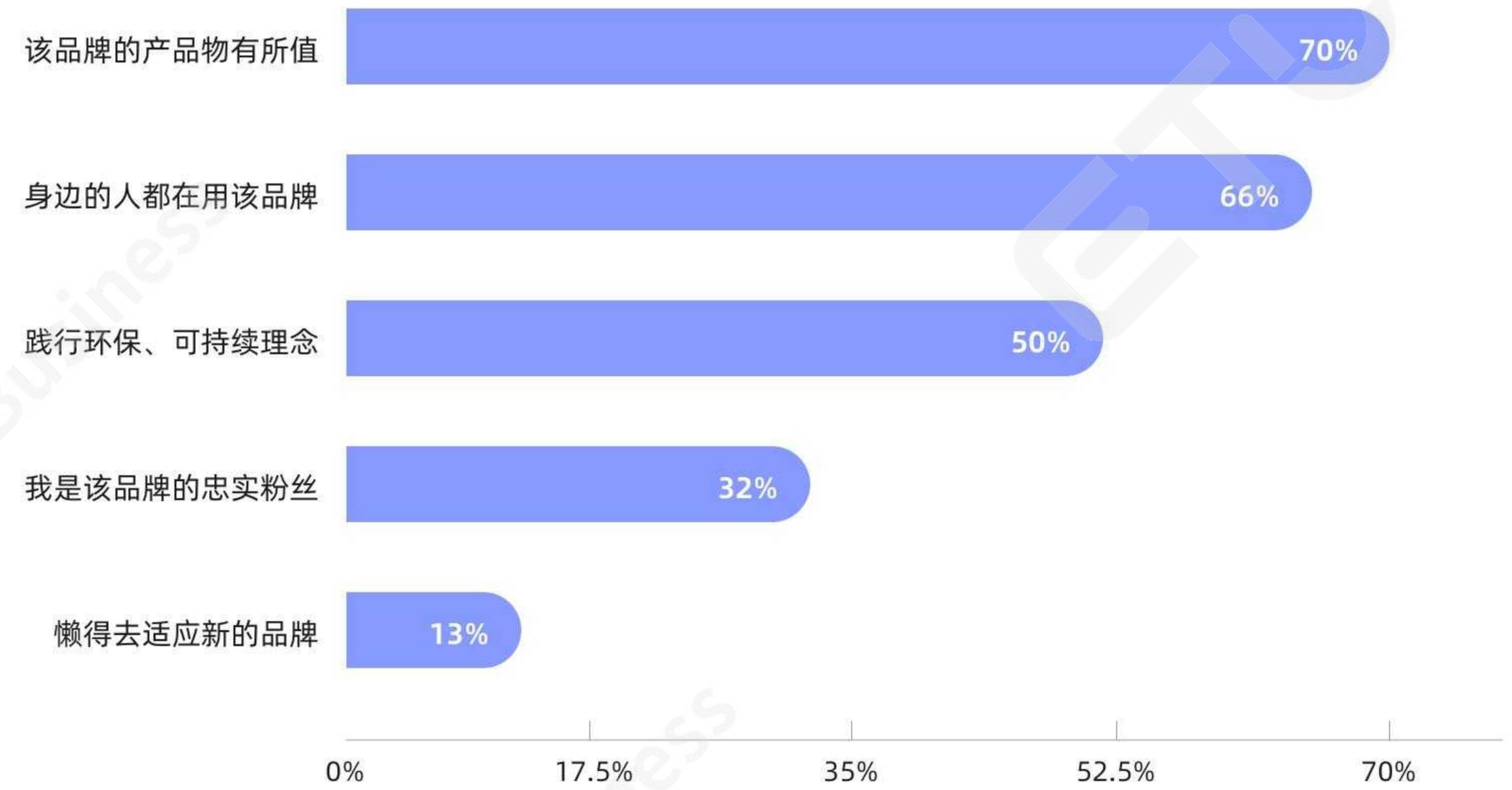
融入圈子
5%

身边人不换，我也不换

精英人群品牌忠诚因素分析

出于理性消费的观念和对品质消费的追求，70%的受访者表示如果该品牌的产品物有所值，不会轻易更换品牌，新鲜感固然重要，但实用性是品牌忠诚的前提。有66%的受访者表示，身边人都在用该品牌也是自己不更换品牌的原因，圈子归属感和身边人对该品牌的认可度，都能加强品牌对消费者的粘性。此外，有50%的受访者出于绿色可持续消费的消费理念不考虑更换产品，对于产品的耐用度会有更高的要求。

不更换品牌/产品的原因 N=412



精英人群分层运营机会点分析

Opportunities in Managing Elite Groups

精英人群典型消费画像

通过对比精英人群的年龄、疫情后收入变化、当下消费意愿、消费偏好等方面，将本次调研的核心精英人群根据消费特征分为三类：松弛、求稳、精明。



“松弛”：以步入中年的60、70后为主，有钱有闲爱尝鲜，有精力追求享受生活。疫情没有对他们的收入产生太多负面影响，因此更有底气享受当下，为自己的情绪价值买单。他们认为兴趣爱好和子女教育是刚需，却不会精打细算地消费，娱乐、兴趣消费上也偶尔任性会一把，给家庭和自己购买最好的产品，带来身心的愉悦。

“求稳”：以80后中青年人为主，处于工作和家庭的关键发展期，家庭需求和开支大，为保住生活品质而砥砺前行。他们的消费趋于保守，追求把钱花在刀刃上，节省不必要的开支，计划增加储蓄来抵抗提前到来的“中年危机”。他们认为与家庭相关的买车、旅游消费是刚需，在服饰、3C、健身方面的消费是为了改善生活，而酒是能偶尔满足精神需求的消费。

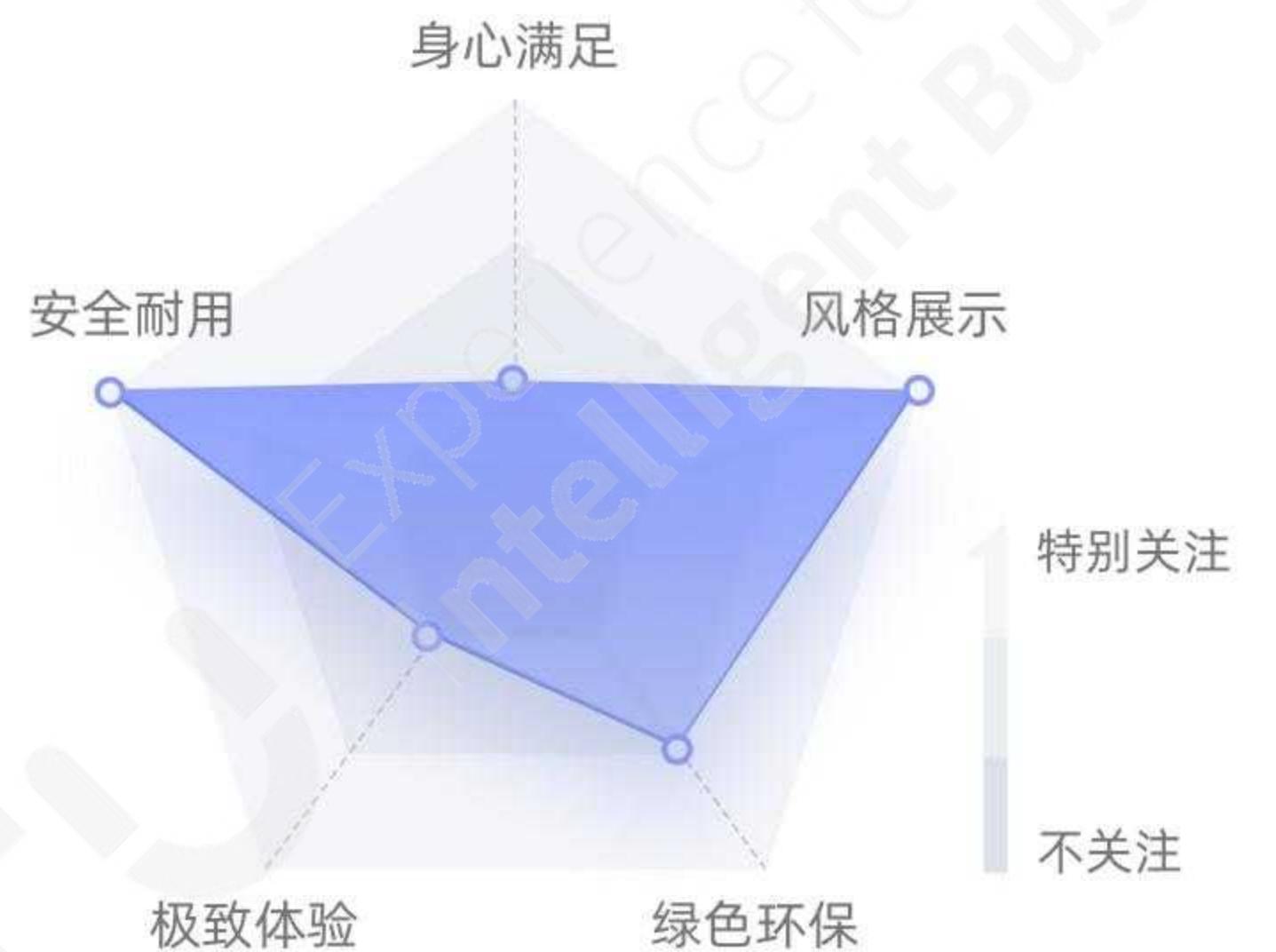
“精明”：以90后年轻人为主，对尝新探索充满热情。疫情小幅影响了这类人群的收入，因此在消费上更加精打细算，一份钱掰成两份花。服饰、3C 对他们来说是不得不花费的刚需，但在消费时会货比三家，尽可能地节省，把钱用在美妆、旅游等方面来改善生活，自我投资则是能带来精神满足的事情。

品类机会点洞察

汽车、3C家电、时尚服饰、文旅是精英人群消费中的热门品类，满足人群对于品质消费的差异化需求。

汽车

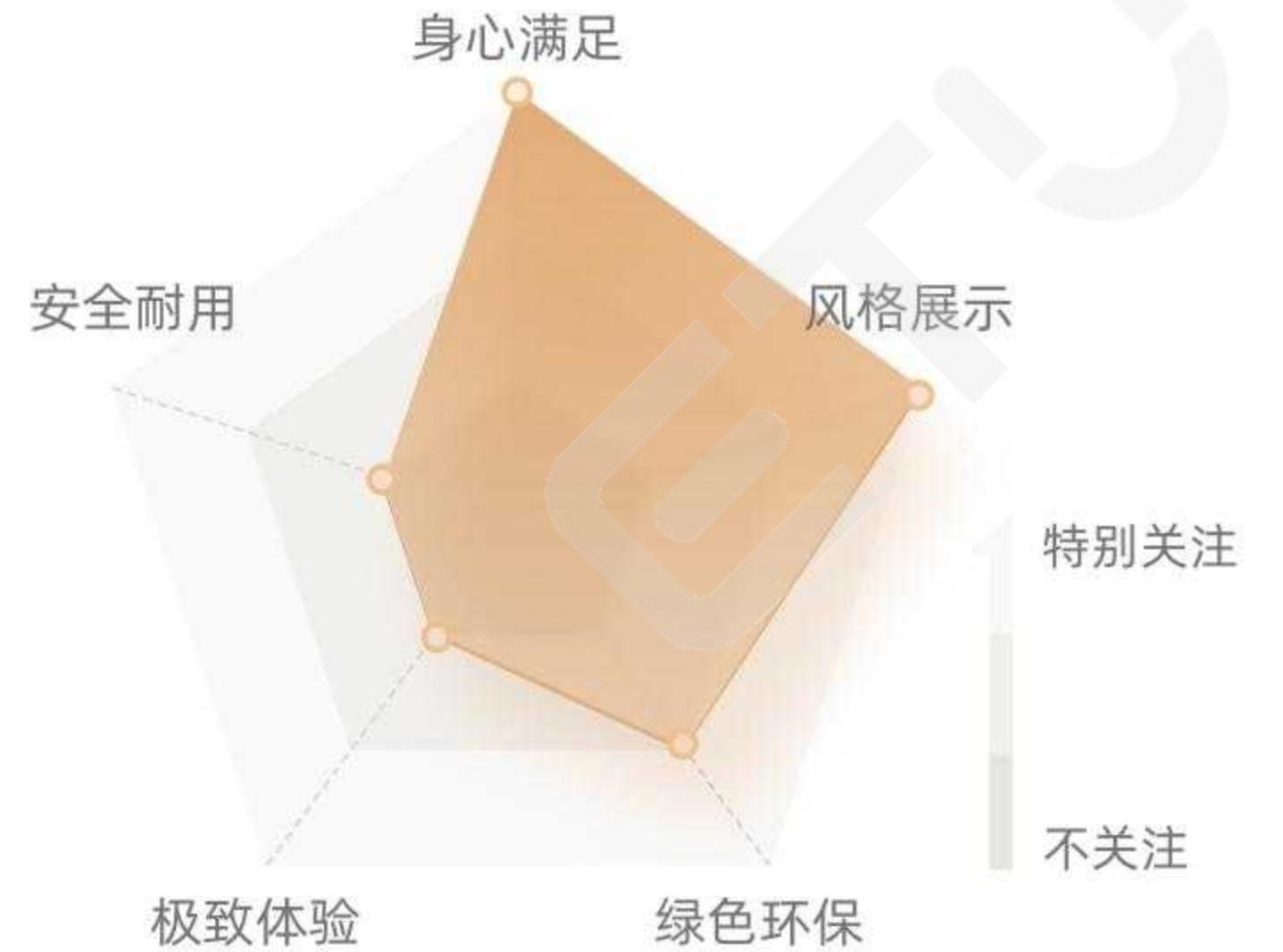
为品牌个性和犒劳自己而消费



- 精英人群购车是满足个人和家庭出行需求的刚需消费，因此比较看重产品的实用性和耐用性；
- 其中，新锐精英会将购车看作是自我奖赏、风格展示的一种精神消费，看重品牌能够带来的情绪价值和社交价值。

时尚服饰

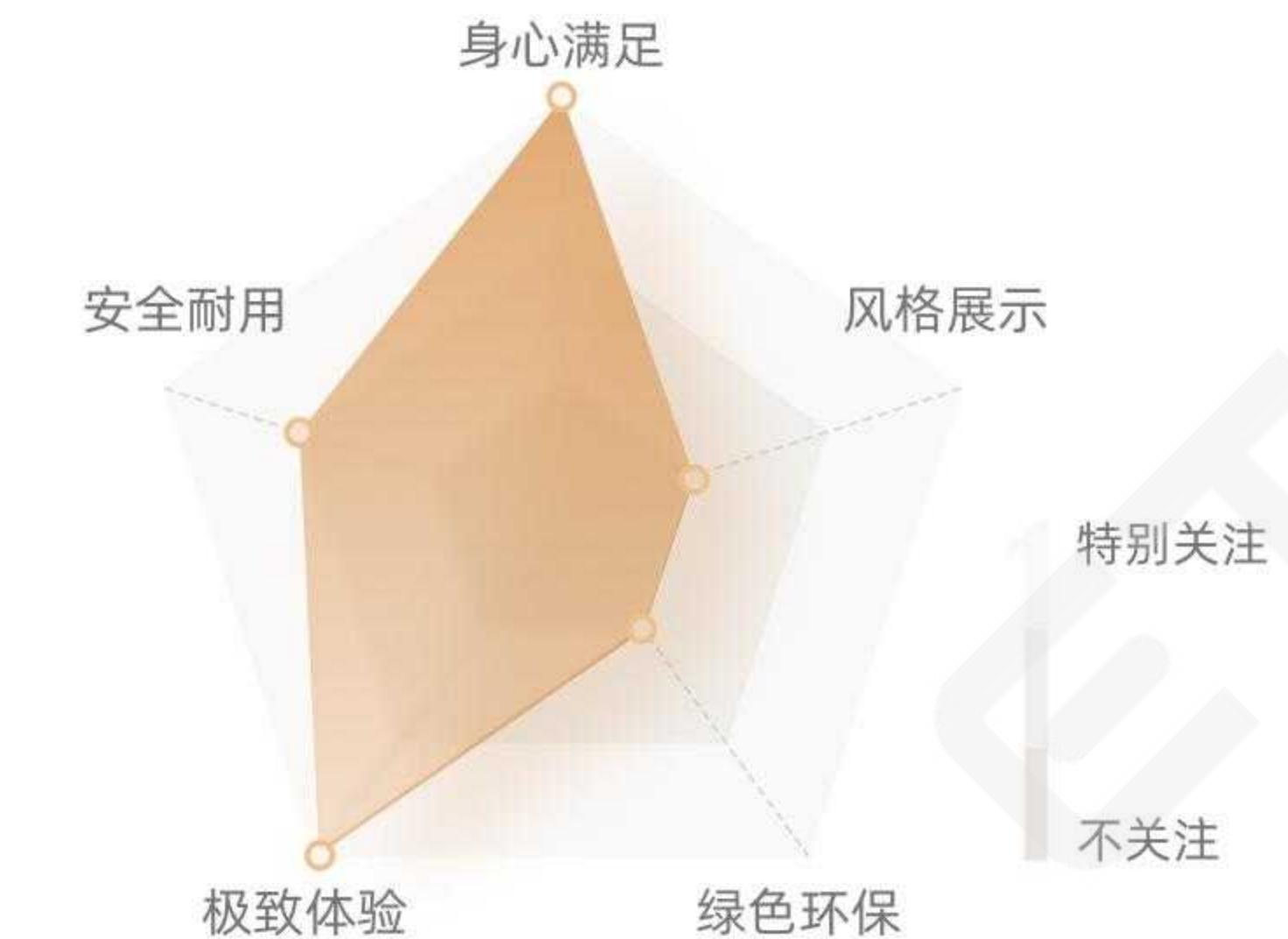
拥有比使用更重要



- “求稳”型实力精英认为，服饰的品质提升最能代表生活质量的改善。高档、奢侈的时尚服饰对于他们而言具有示范效应，而品牌的选择同样能够向他人诠释自己的生活态度。他们消费也容易受到身边人的影响，对于服务体验、品牌理念和个人风格的契合有一定追求。

3C 家电

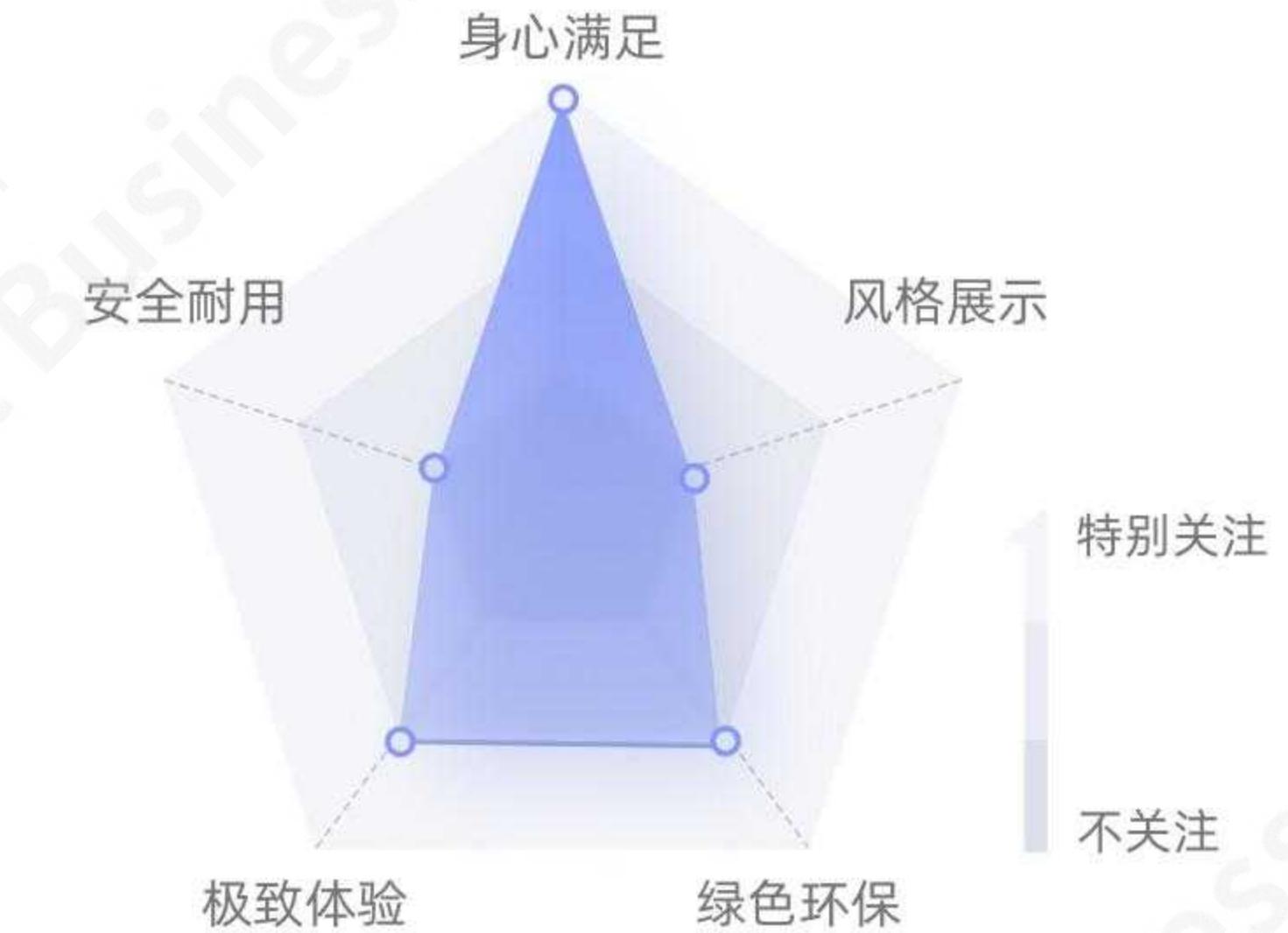
极致体验是精英认可品牌的前提



- 精英人群是 3C 产品消费的主力，能够接受品牌价值带来的部分溢价，但相对地对于产品的安全和耐用性也有着更严格的要求；
- 对于实力精英和熟龄精英而言，购买 3C 产品是为了改善生活，偏爱极致的感官体验，甚至将某些品牌视为信仰，享受消费带来的身心满足感。

文旅

旅行不再是远方，而是生活必需



- 近年来精英人群越来越关注自己的身心健康，既理性消费又享受当下，旅行和文化消费是一件非常日常普通的事情；
- 对于有钱有闲的熟龄精英而言，更追求旅行中对于身心灵探索的深度体验，满足精神需求的最佳休闲方式。

场景机会点洞察

结合熟龄精英的自我实现、实力精英的责任为先、新锐精英的精致悦己等需求，挖掘可切入的经营机会点



松弛--熟龄精英

- 健康运动场景：**健康是熟龄精英人群消费考虑的核心要素，受社会倡导全民运动影响，健康观念由治疗转向预防，对健康习惯养成、日常生理监测、运动监测等场景相关的智能产品、软件和服务有了更明确的体验需求。
- 高端定制文旅：**熟龄精英对于休闲娱乐有较高的品质追求，希望获得身心灵的高度满足。能够感受自然风光、领略当地文化、兼具品质服务的深度、定制化的旅行体验是他们消费的趋势。
- 垂直文娱生态：**熟龄精英的时间富足，对自我提升的意识强，偏好通过娱乐、个人兴趣的消费以改善生活。以垂类内容为主的应用（如线上学习平台），以及基于双微一抖等社交平台的中年内容生态，或成为新的流量聚集地。



求稳--实力精英

- 家庭出行场景：**实力精英作为家庭开支的主体，家人的需求是影响购买决策关键因素。旅游作为这类人群的刚需消费，家庭出行成为追求生活品质的重要方式。对长距离家庭用车、家庭户外休闲等体验有更迫切的需求。
- 独处空间需求：**长期处于高压中的实力精英认为个人时间是昂贵的东西，希望通过消费释放部分压力。对他们来说，具备沉浸感、低干扰、私密性强的个人空间更有吸引力。
- 中年兴趣消费：**实力精英认为“为爱好买单”是一件再平常不过的事情，兴趣驱动的消费已初成气候。在能够同时满足他们对于功能性、社交属性、展现消费能力这三重需求的专业兴趣设备上，他们会更愿意支付品牌溢价。



精明--新锐精英

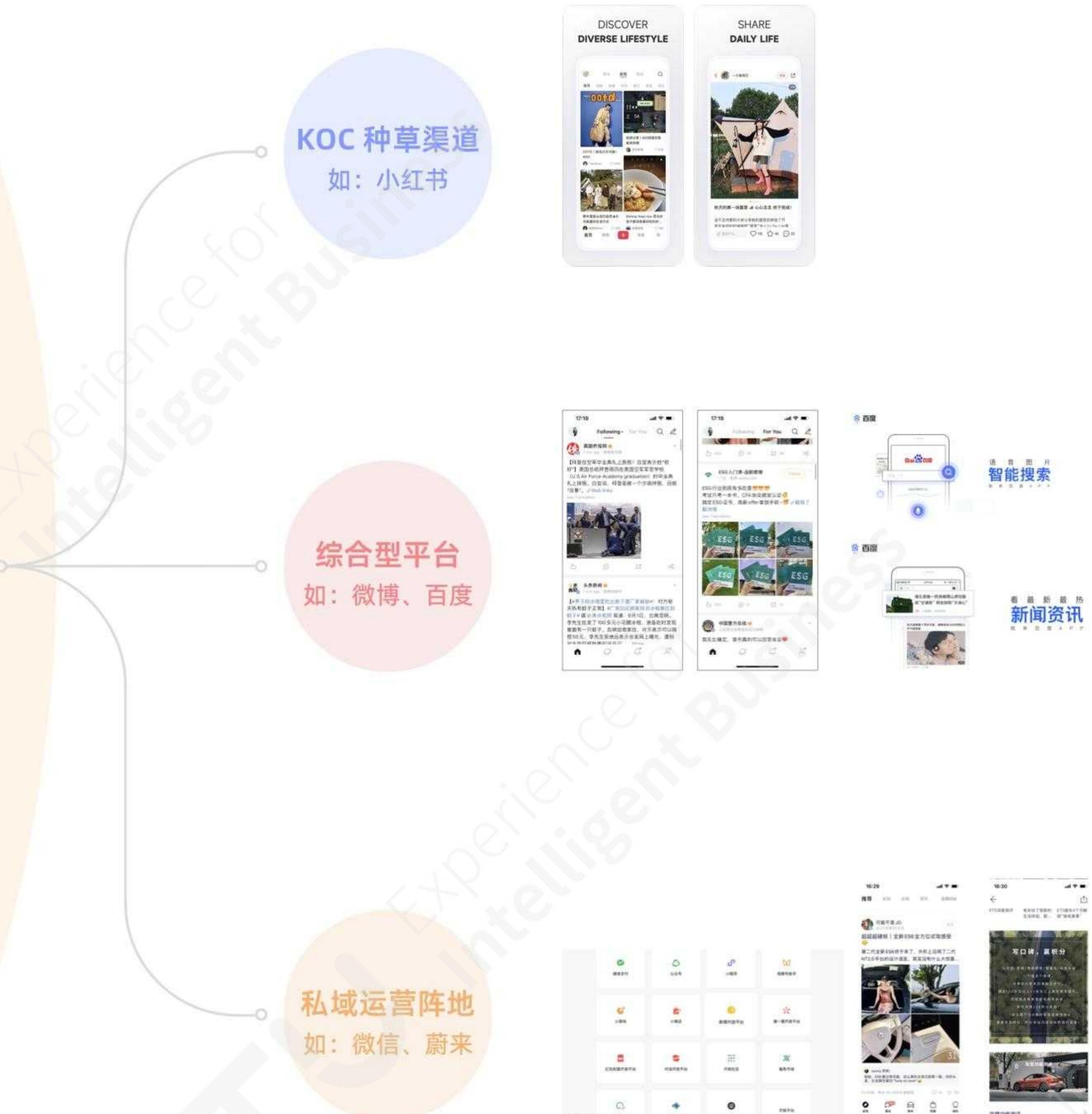
- 智能家居个性：**年轻人群视3C家电为刚需，既注重品质便捷的全屋智能覆盖，也在意智能单品的美感及实用性，偶尔也要“为信仰充值”。以安全、健康、舒适为依托的智能家居场景，正迈入私人定制、情感互动、无感介入的进阶服务阶段。
- 碎片养生场景：**新锐精英忙于工作生活，表面精致得体，实际日夜颠倒深感疲惫，做不到早点入睡，只能追求“动嘴就行”的功效型的健康食品零食，15分钟碎片化养生场景也颇受年轻人群喜爱。
- “自律即自由”：**新锐精英在身心健康和自我提升方面有明确的精神消费需求。自律带来的成就感比打卡本身更有吸引力，冥想禅修、艺术疗愈等消费带来的松弛感也让他们着迷。

渠道机会点洞察

新锐精英有 KOC 种草机会，实力精英有综合型平台内容运营的机会，熟龄精英则更有私域运营的价值

企业与品牌需要把握不同代际精英人群的触媒偏好与内容消费偏好特点，贯彻“人、货、场”匹配准则，推动渠道精准运营。

- 面向新锐精英做好 KOC 种草影响力。**调研发现，较年轻的新锐精英最易被亲友“种草”，也乐于分享自己的消费体验，人人均可是品牌 KOC。企业和品牌可以发力“产品+内容+社交”KOC 传播范式，讲故事做内容，创新互动玩法，吸引此类目标客群。
- 面向实力精英发力综合型平台投放。**中青年的实力精英最易受到电商平台的个性化推荐影响，会通过搜索引擎和新闻资讯等渠道辅助进行消费决策。因此，在集电商购物、搜索、内容资讯于一体的综合型平台进行内容投放，更易触达中青年精英人群。
- 面向熟龄精英强化私域运营。**较年长的熟龄精英信任官方渠道信息，具备私域属性和社区属性的官方渠道，对这类人群的运营有重要作用。企业可针对该类客群强化私域运营，打通从植入品牌心智到促进购买转化的完整链路。
- 挖掘社区消费生态圈机会点。**社区团购对精英人群的吸引力持续上升，社区购物模式的便利性与社交价值受精英人群认可，企业还可结合高档社区居民消费特征，挖掘社区+线下+线上的消费与生活生态圈建设机会点，在便利性基础上提升附属社交价值、丰富精英人群的生活层次。



策略与展望

把握消费升级趋势下的精英人群市场机遇，构建品牌新增长点

结合精英人群消费观念、行为特征及需求洞察，我们总结当下品牌长效经营精英人群的五大策略，旨在帮助企业或品牌精准直击精英人群需求，为精英人群提供更有品质和价值的产品和服务，共同构建品牌长效发展新机会点。



结语

回望过去三年，新冠疫情和复杂社会环境给精英人群的生活方式和消费观念带来了一定的影响，却没有动摇他们对未来的信心，仍然具有较强的消费能力和韧性。

消费市场风云变幻，新兴趋势如雨后春笋般出现，不变的是精英人群对于品质消费的一贯追求。妥善应对变局，把握精英人群的市场机遇，以长期经营客户生命周期的视角，打造更具品质及价值感的服务及体验，将有助于企业和品牌在这场存量市场的竞争中脱颖而出。

关于 ETU

ETU 体验咨询，全称上海艺土界面设计有限公司，是国内领军的用户体验咨询公司。2004年成立至今，ETU 深耕中国用户体验行业，致力于为企业提供从战略规划、商业洞察到设计落地的完整解决方案，以创新型设计和研究咨询，引领和赋能企业数字化长效经营。

秉承“让生活更简单而美好”的初心，ETU 始终走在行业创新的前列，以用户需求为导向深耕垂直领域，在零售、金融、移动互联网、智能家居、汽车、游戏等领域积累了大量成功案例和经验，与企业共同探索用户体验的创新和发展方向。

附录：AIPLA 客户经营体系：实现品牌客群资产定量化、客户行为全链路追踪

面对存量市场增速放缓，流量趋近于枯竭的现实环境，重新回归“以客户为中心”，深耕客群资产，挖掘客单价值成为企业当下必由之路。经历了市场环境的波动影响，消费者变得理性和谨慎，但消费升级的趋势已成定局。面对越发精细化、圈层化的消费者需求，洞悉消费者全生命周期阶段特征，从长期经营视角布局运营策略，将成为企业 GMV 增长的新抓手。

ETU 聚焦品牌私域运营，开发出完善的客户生命周期运营支持工具——AIPLA 客户经营体系，能够面向企业不同职能角色，结合业务目标定制解决方案，围绕客户全生命周期进行客群资产的价值定量化，追踪把握客户与品牌交互的行为及反馈，反哺销售转化，持续挖掘客户的长效价值。



标杆案例



松赞旅行：

精细化客户运营会员体系规划

松赞旅行是由藏族人白玛多吉创建的以藏族文化为特色，涵盖酒店、旅行、公益及文化传播的藏地度假精品酒店集团，为客户提供高端住宿产品和品质服务体验，引领消费者体验藏文化的诗和远方。

2023年初，为进一步扩大会员规模，提升会员消费转化，松赞旅行与ETU开展咨询合作项目，对其品牌的会员体系进行规划升级。

ETU团队携手松赞，首先识别不同客群类型，以此构建品牌价值客群的分层画像，随后导入AIPLA方法论工具，在原有会员机制基础上，基于客群分层经营需求，规划会员成长路径、权益系统、运营场景设计，最终形成松赞的精细化客户经营会员体系。



VF集团：

会员生命周期价值运营蓝图构建

威富公司（VF Corporation）是全球最大的服饰品牌之一，为顾客提供户外运动，休闲及工作服饰，旗下品牌包括Vans®、The North Face®、Timberland®及Dickies®等。户外运动行业自带低频、决策链路长等消费特性，近几年消费者需求更是呈现精细化、圈层化的趋势。面对市场竞争及变化，VF集团希望通过会员旅程的规划升级，实现客户价值的长效经营。

ETU围绕AIPLA指导框架，携手VF集团搭建了完善的会员生命周期价值经营的运营蓝图，涵盖宏观经营目标、微观运营策略、业务协作与数据平台能力建设等多个落地方向。

在经营目标的规划上，定制品牌会员经营发展的3大整体核心指标，并基于客户生命周期细化各阶段的运营诊断指标体系；在运营策略的规划上，定义了22个细分会员旅程场景、9个品牌传播渠道定位，针对运营职能及业务协作职能制定了行动策略；在平台能力建设上，共同为集团的CDP工具定制会员标签体系、数据洞察与数据应用场景，赋能策略落地。



Experience for
Intelligent Business



Website: www.etucn.com
Tel: 13601745926
Email: business@etucn.com

上海
长宁区华山路1568号南丰大厦1201室
021-52733736

北京
朝阳区光华东路4号东方梅地亚C座602室
010-85116881

广州
天河区珠江东路28号越秀金融大厦601单元
020-38063667

深圳
深圳湾科技生态园10A栋915室
0755-86573210