

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，欢迎您随时与我们联系。

ETU 体验咨询首席设计官 刘醒弊

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

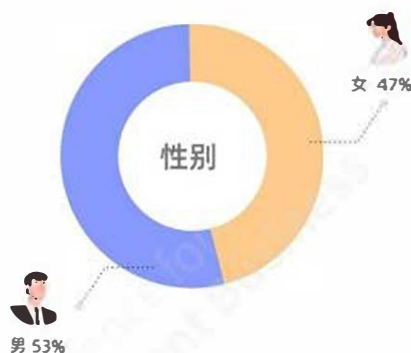
年龄在50岁左右临近退休的熟龄精英人群，有钱有闲，收入受影响较小，更有底气享受人生。他们乐于尝鲜，关注自我感受，更愿意为情绪价值买单。

调研方法

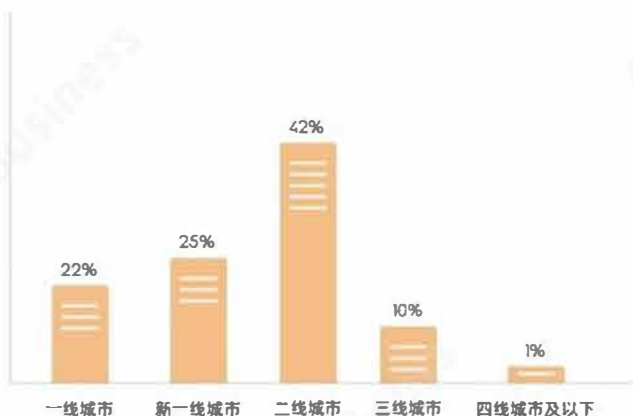
本次调研主要基于 ETU 在2023年5月开展的消费者定量问卷调研，以全国一线至三线城市中的精英人群为研究对象*，覆盖15个消费品类，对精英人群的消费观、消费习惯与生活方式进行了深入探查。

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“消费降级”。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%



时间维度:2022年10月31日晚8点-11月10日0点

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，实则自治的决策逻辑。他们理性对待消费，缩减不必要开销的同时，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

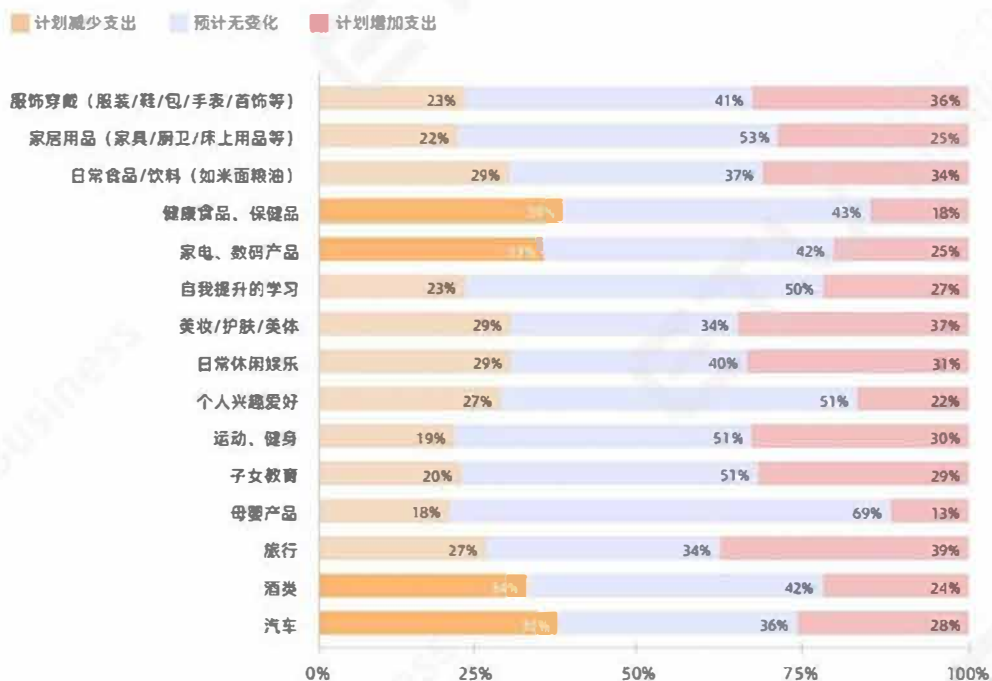


理性回归，把钱花在刀刃上

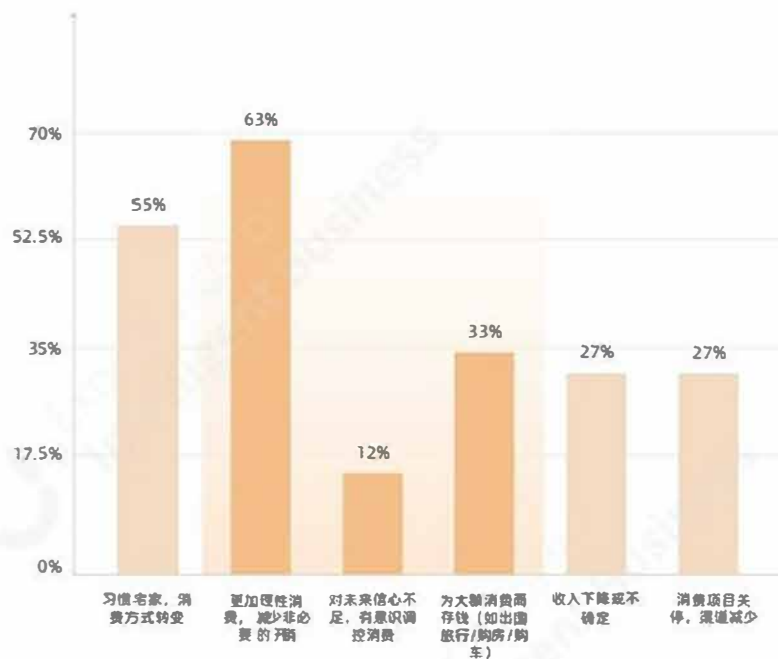
精英人群未来消费减少原因

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

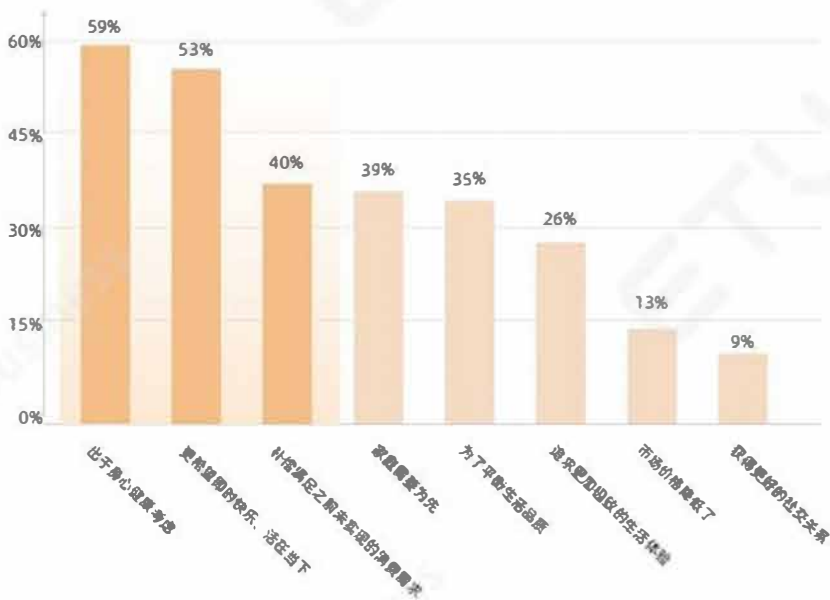


关注情绪价值，身心健康同样重要

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。

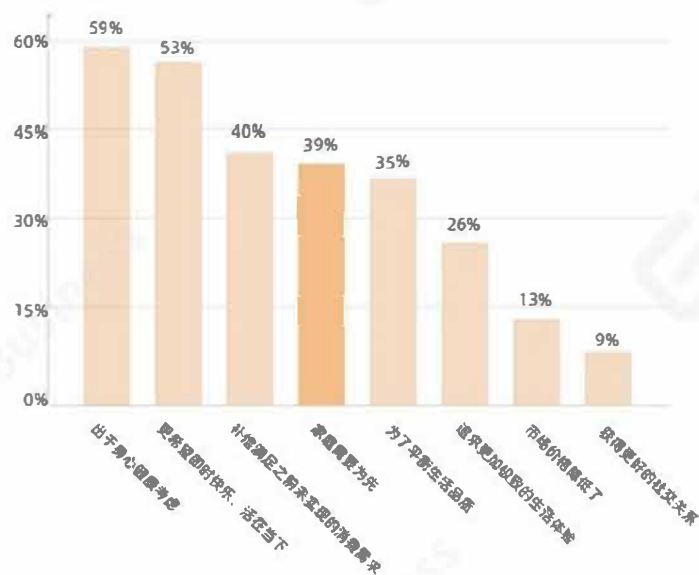


已婚有娃，家庭需求优先考虑

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。

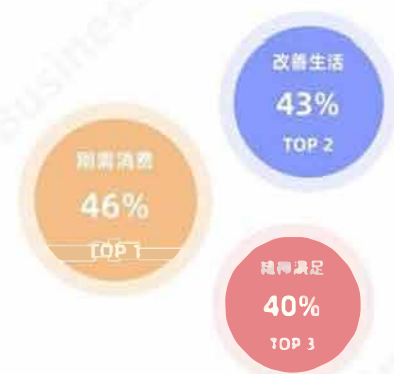
计划增加消费支出的原因 N=412



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



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/868067011065006053>