

# 唯品会+种草一代·95后时尚消费洞察报告

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2018.04.01-05.01
- ◆ 参选类别：内容营销类

## 项目背景

- 95后正以惊人的成长速度和庞大的人群规模，成为消费升级时代主流的人群，电商、品牌与95后之间的沟通变得尤为重要。
- 基于此，唯品会通过自身数以亿计的消费大数据，全景剖析95后的时尚消费行为，旨在与95后充分交流。



## 传播目标

注意力  
品牌力  
营销力

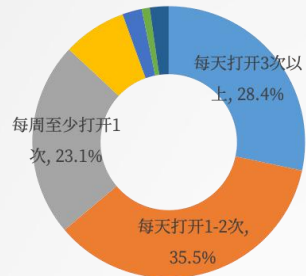
最大化提升品牌声量，传递全面拥抱年轻人的态度

助力唯品会占领年轻消费者心智，推动核心品类销量



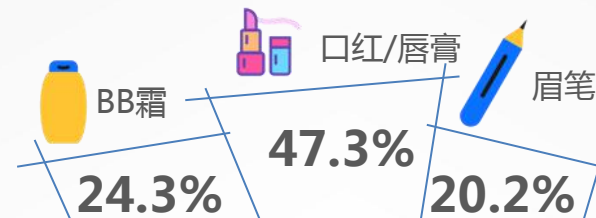
## 消费人群洞察

### 年轻用户购买力惊人



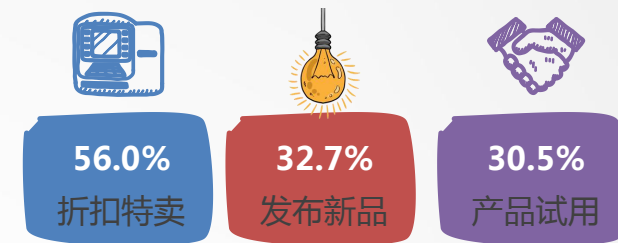
63.9%的95后每天使用电商平台

### 95后男性爱上美妆



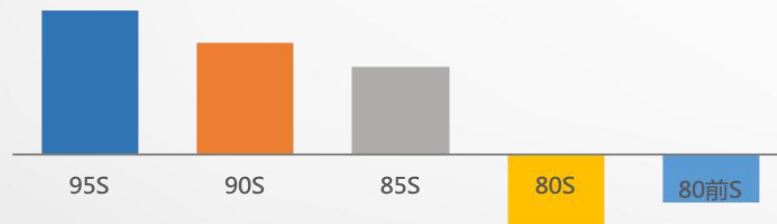
近半数95后随身携带彩妆

### “新、奇、惠”品牌更得人心



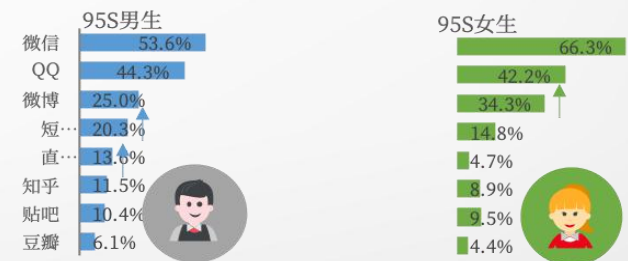
95后最青睐爆款、新品、折扣

### 95后是消费金融生力军



分期付款的比例远高于80、70后

### 95后消费看中社交价值实现



微信、微博作用明显，短视频、直播平台迅速崛起

## 传播策略

### 注意力营销

打造鲜明而又生动的“种草一代”这一凸显标签，将唯品会对95后的洞察精准聚焦和个性表达，主要目的在于拉动行业及消费者的关注。

### 品牌力营销

**优质的年轻客群与唯品会相Match：**聚焦品牌与消费者的契合点，从消费者关心的维度，映射唯品会正与年轻人携手成长；

**场景、视觉、互动：**多领域KOL Seeding，引爆群像效应，专业机构、媒体背书，辐射普通受众；

**矩阵传播：**多形式：在图文传播外，加大互动、问答等传播形式比重，多渠道：围绕目标受众进行针对性渠道选择，有效触达并实现销售引流。

### 销售力营销

通过品牌力传播、销售引流传播、受众覆盖传播、生活方式传播四种方式。



## 话题预热——吸引95后

4月16日，通过知乎问答形式，营造95后生活消费话题，微博发布官方海报预热线下发布会，创意互动H5传递95后洞察报告核心观点，吸引用户关注转发。



## 报告发布——读懂95后

4月17日，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95后时尚消费报告声量。



## 导流营销——种草95后

4月18日至4月19日，官方矩阵打造95后热门互动话题，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。

互联网 生活 95后

关注者  
5,447

被浏览  
2,215,



如何能装得像一个95后

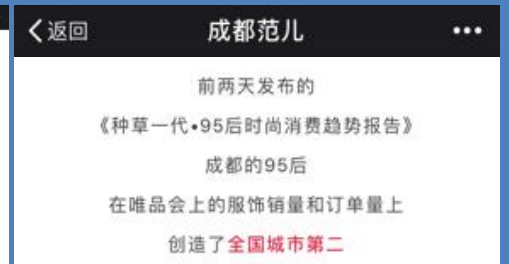
麦梓 1天前

11 31.6w

## 现在95后的钱都用在什么地方了？

95后们，不仅仅能赚钱，也愿意为好的生活品质花钱，剁手实时上演。不过，95后的消费能力虽不容小觑，但有个问题我很好奇：他们平时又是怎样消费的，他们的钱...显示全部

- 知乎#现在95后的钱都用在什么地方了#，直击95后话题点，引爆传播热点；
- 巧妙凸显报告中关于西南地区成都95后时尚消费话题策略，引发当地政府机构关注；
- 95后男妆消费话题引发热议，媒体、机构、行业大号主动参与互动讨论，自发扩散。



通过对报告的深入解读和创新演绎，唯品会全面拥抱Z世代、年轻化的姿态深入人心，其对于消费升级，95后主力消费趋势、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95后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，“种草一代”成为全网热门话题，在广大媒体和社交平台形成刷屏效应，实现唯品会和95后时尚消费的强关联。

