

ISSUE
13

mi
alimama m insight

alimama



奢侈品线上消费圈层洞察

To make it easy
to do marketing anywhere.

阿里妈妈

m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

ISSUE 13

CONTENTS

目录

PART 1

奢侈品潜力消费者分层与拓圈 02

PART 2

奢侈品消费偏好与种草 13

PART 3

奢侈品消费者媒介沟通策略 19

制作团队

alimama m insight lab 出品

阿里妈妈作为全球最大的品牌数字营销阵地，也是品牌做消费者投资的首选平台，运用独有的数字化营销能力，提升品牌的投资性价比。

阿里妈妈推出 m insight 以新洞察持续构建新消费时代品牌数字营销世界观，打造“品牌数字营销第一洞察”。透过大数据和人工智能，持续输出四大趋势洞察——新人群趋势洞察、新需求场景洞察、新货品趋势洞察、新媒介决策洞察，依托阿里巴巴强大的数字技术能力，帮助品牌发现生意增长的新机会，发掘新的增长趋势，找到超线性增长的切入点。

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。



FOREWORD

序言

据权威咨询机构贝恩估计，2020年，全球奢侈品市场消费体量同比下降23%。然而在危机之外，中国大陆市场异军突起，成为今年唯一增长的机会市场，至2025年更有望成为全球最大的奢侈品消费市场。

后疫情时代，电商平台成为驱动行业回暖的重要助力。贝恩数据显示，2020年全球在线奢侈品消费占比达到23%，同比上升近一倍。预计到2025年，电商将成为全球奢侈品消费的最大渠道。

面对行业涌动下的增长生机，把握国内奢侈品线上渠道的消费圈层显得尤为重要，基于以上背景，阿里妈妈发布 m insight《奢侈品线上消费圈层洞察》，期待以多元化视角揭露线上消费者的运营之策、为品牌提供营销启示。

奢侈品全域消费者的分层与拓圈： 奢品策略人群+奢品潜力人群



PL

I

A

奢品策略人群

奢品潜力人群

奢品高消费力潜力人群、奢品中高消费力潜力人群

人群标签

应用产品

直通车/钻展/超级推荐

品牌特秀

风曝开屏/优酷广告/UD广告

UD广告

om insight

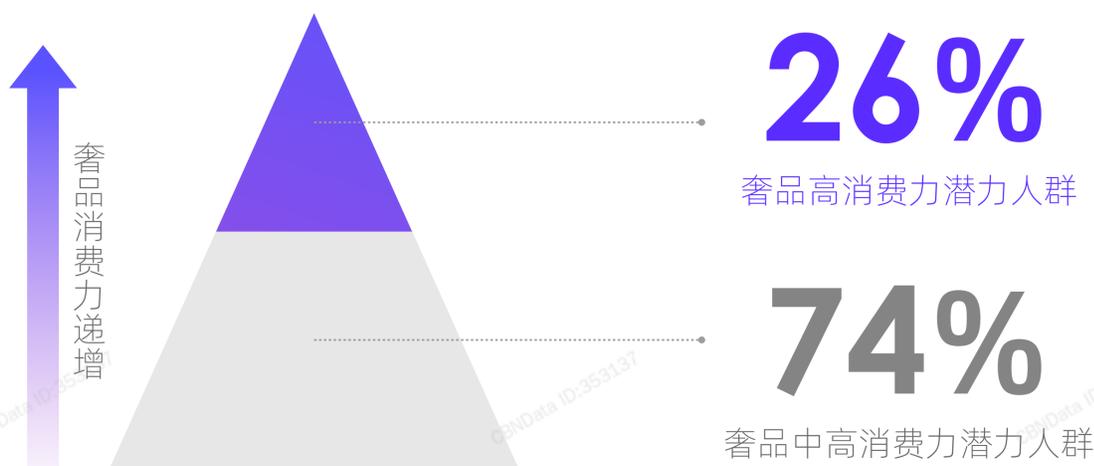
PART 01

奢侈品潜力消费者分层与拓圈





流量稀缺性的奢品消费市场中， 头部、腰部消费圈层均值得关注



*研究对象定义：以入驻天猫奢侈品店铺消费者作为整体研究对象。



奢品高消费力
潜力人群

“购买力强，高阶消费者”

对奢侈品品类的消费件单价显著高于品类件单价均值，属于奢品消费者中位于头部的高消费人群。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16716



云报告
<https://www.yunbaogao.cn>

云报告
<https://www.yunbaogao.cn>

云报告
<https://www.yunbaogao.cn>