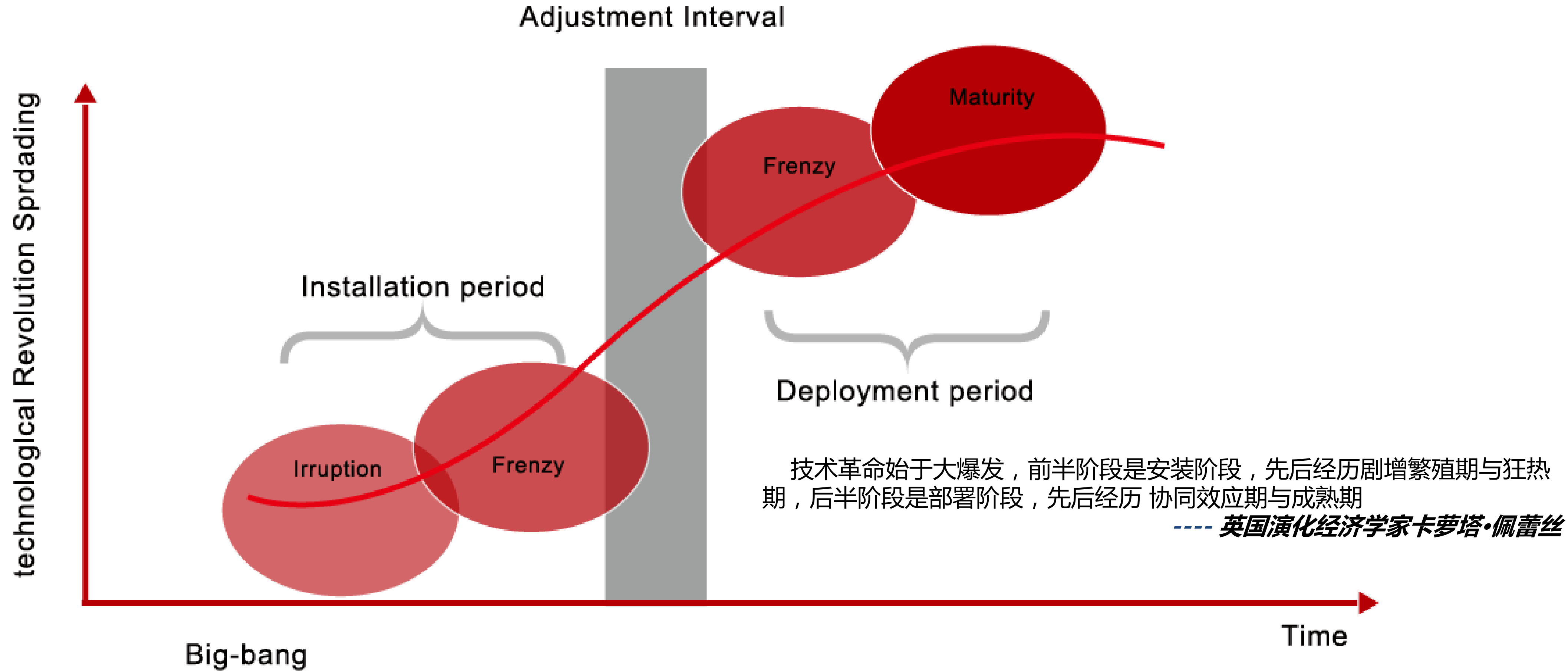


互联网+中国传统文化产业大数据报告

阿里研究院

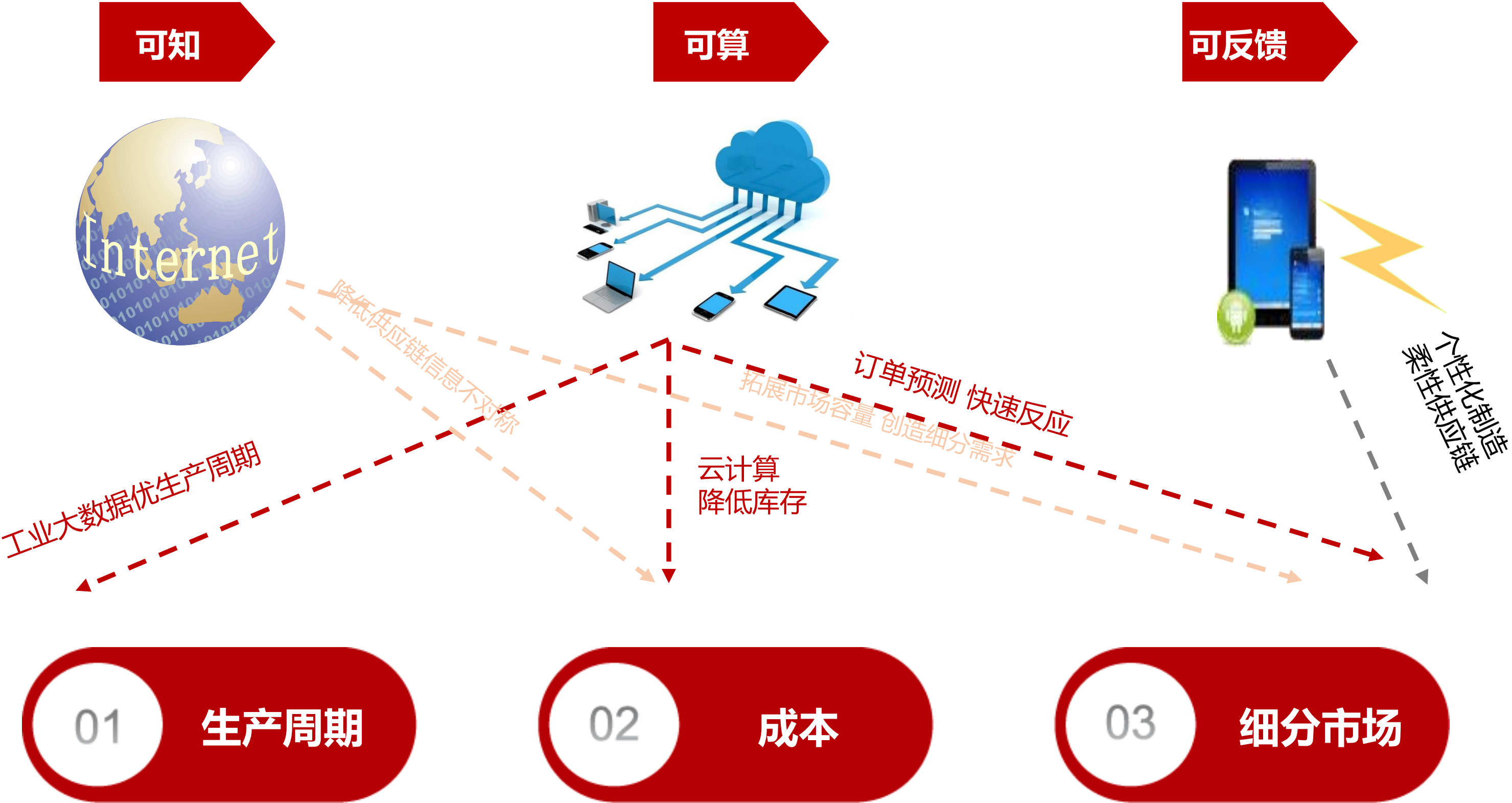
- 1 信息革命推动的产业转型升级
- 2 传统文化产业的发展现状与面临的问题
- 3 互联网+传统文化产业的融合发展（模式与案例）
- 4 大数据解读全国传统文化产业带互联网+发展形势

● 互联网引发的“技术-经济大变迁”



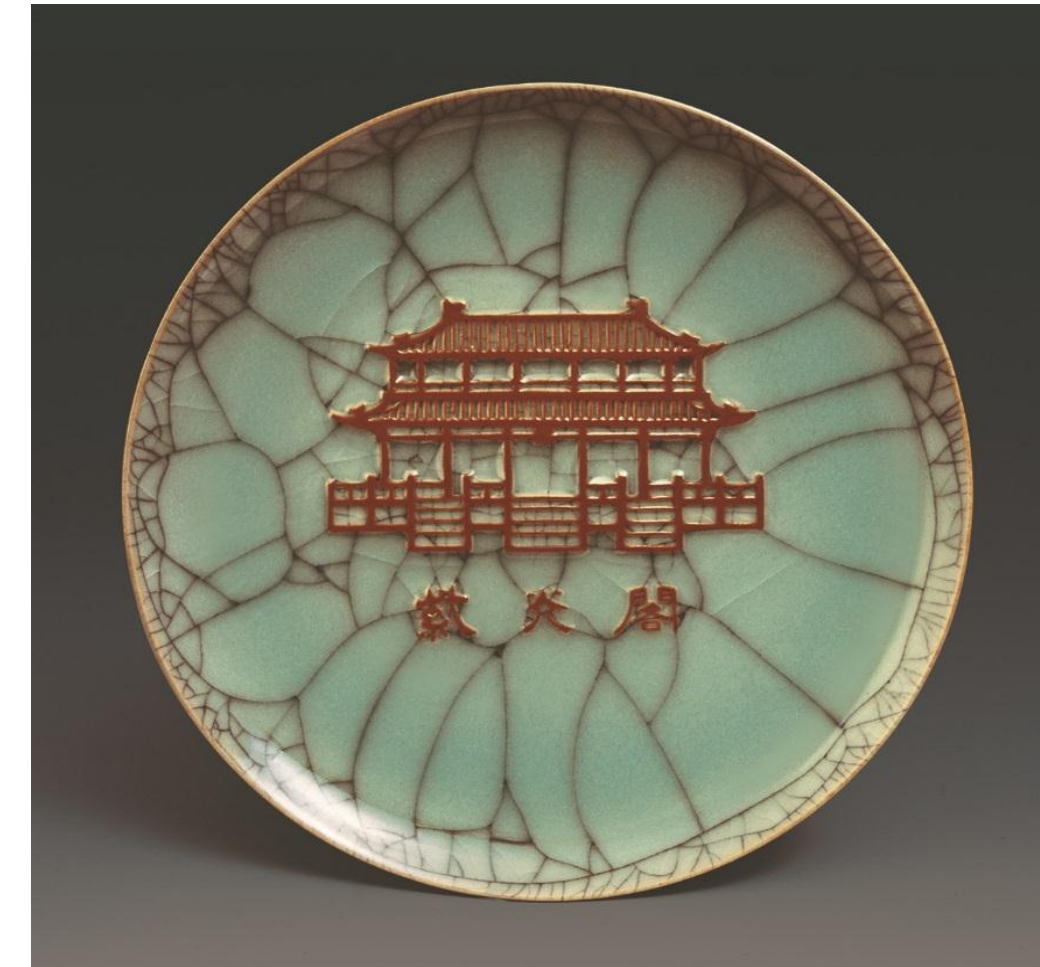


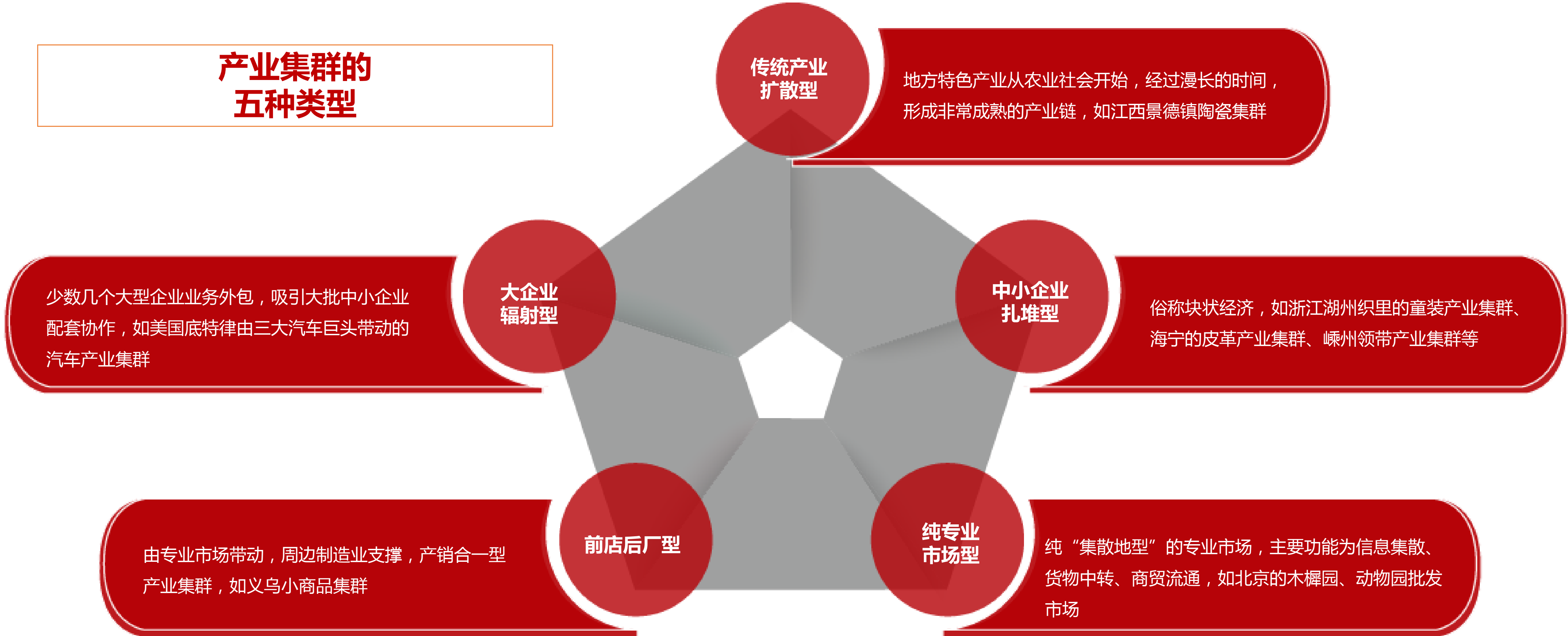
- 互联网+，本质是在线化、数据化
- 让你的生意跑在数据上，要么数据化，要么死亡



传统文化产业的发展现状与面临的问题

• 龙泉青瓷始于南朝、兴于北宋、盛于南宋，迄今有1600多年的历史，是中国陶瓷史上烧制年代最长、窑址分布最广的历史名窑。龙泉“哥窑”与官、汝、定、钧并称为宋代五大名窑，弟窑誉为民窑之巨擘。宋元时期龙泉青瓷大量外销，估计可达1000多万件，在海底沉睡了800年的“南海1号”出水了大量龙泉青瓷。韩国新安地区道德岛海域发现了一艘中国元代沉船，打捞出元代瓷器一万七千余件，其中龙泉窑瓷器达九千余件。2012年，大窑龙泉窑遗址入选国家文物局正式公布的中国“世界文化遗产预备名单”





●传统文化产业带的两种类型：产地型与集散型

有制造业支撑的传统文化产业集群

产地型

东阳木雕城



景德镇瓷器市场



纯专业市场型传统文化产业集群

集散型

上海藏宝楼



南京夫子庙

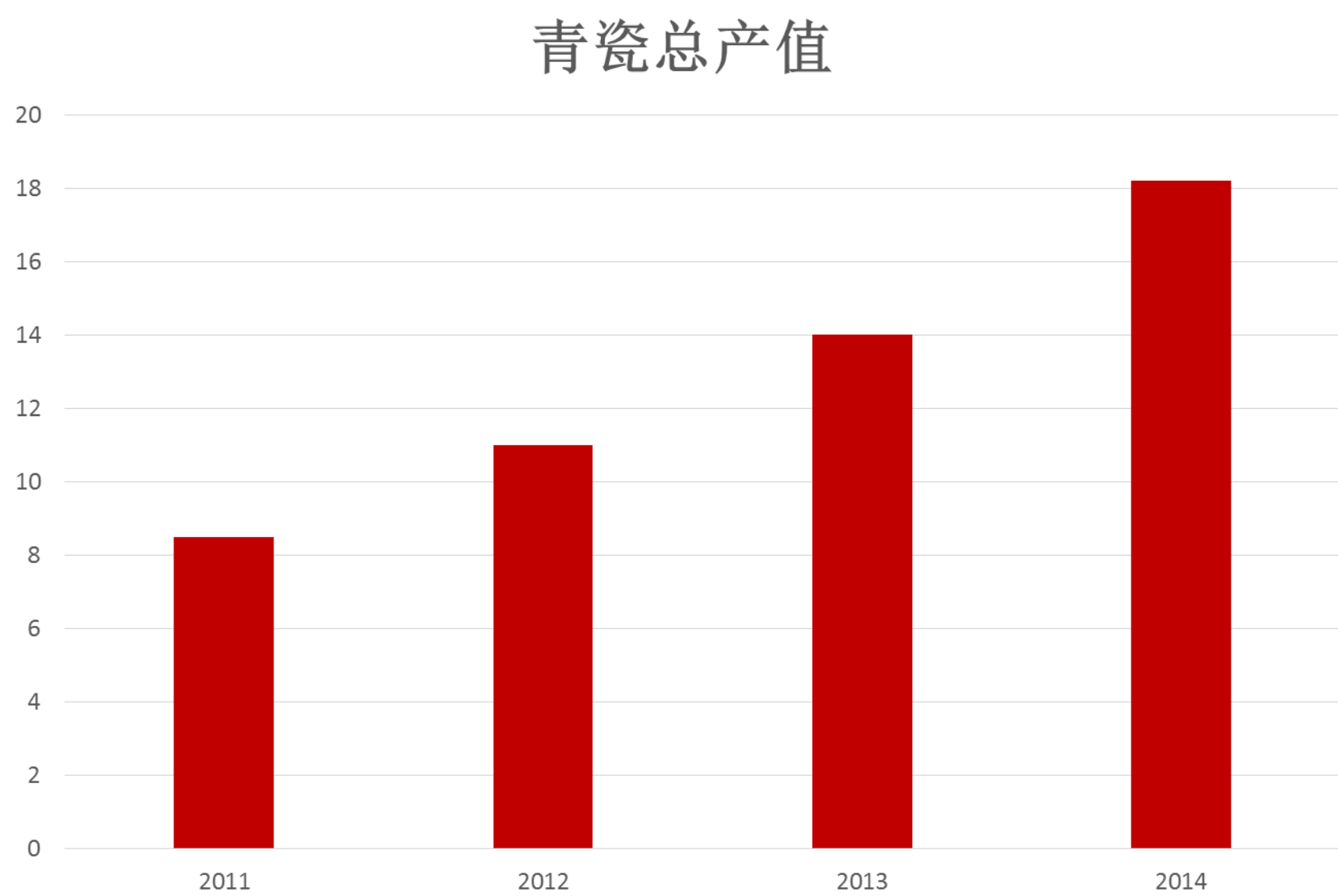


● 龙泉青瓷的现状与优势

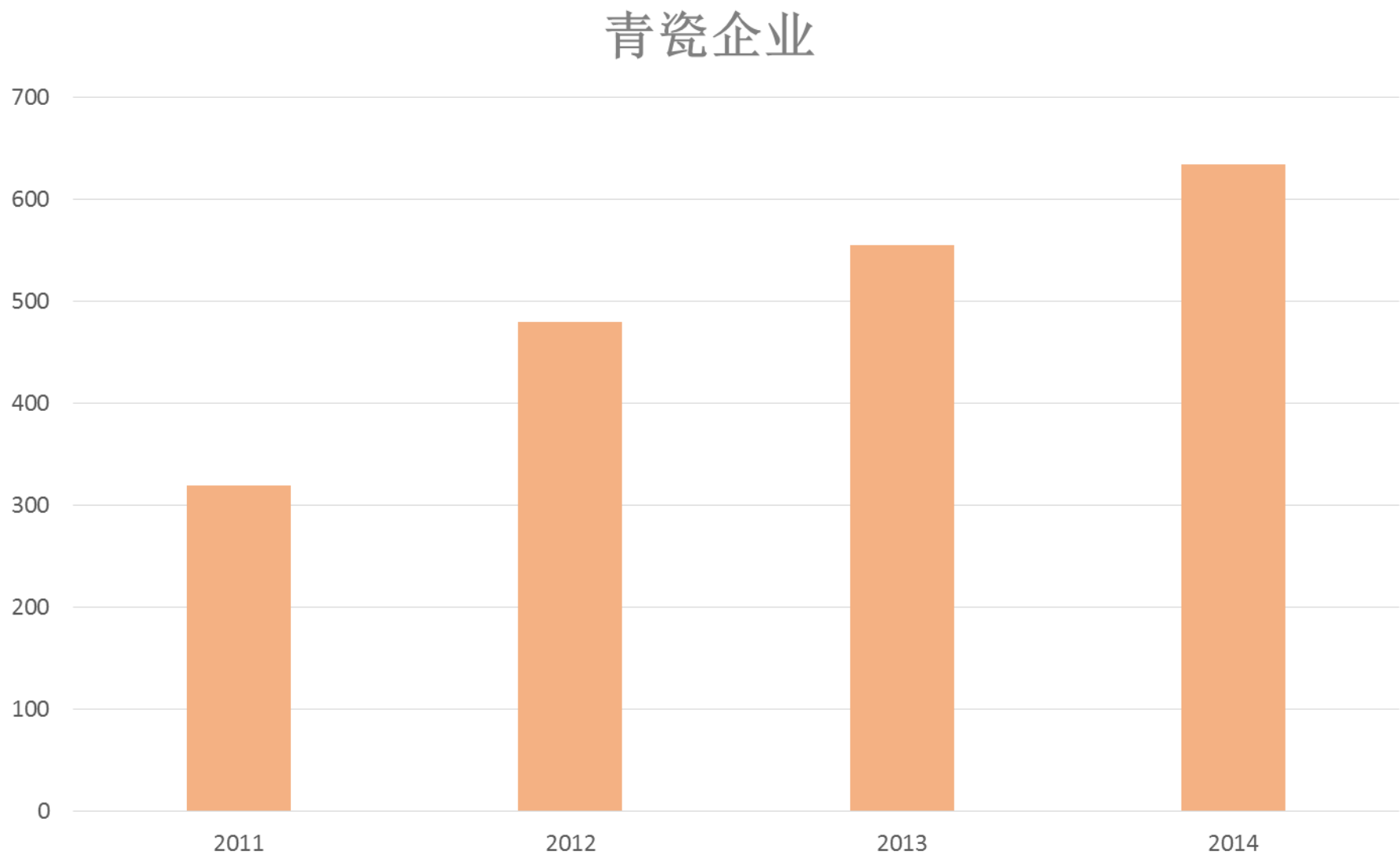
2014年龙泉全市青瓷行业生产经营户634家，实现工业总产值18.2亿元，企业数由2009年的291家发展到现在的634家，增长了3倍多，从业人员由2009年的近万人发展到现在的2.78万人，增长了2倍多。

龙泉青瓷产业优势: 传统文化产业技艺传承 青瓷文化产业软实力 青瓷工艺人才优势

龙泉青瓷产业案例: 兴建中国青瓷小镇 建立青瓷文化创业基地 举办国际青瓷交流活动



2015/10/19



产品辐射流通规模

青瓷产业品牌软实力
与产品影响力不相称，

青瓷市场规模受到空
间限制，只能辐射周
边区域

人才与价值机制

文化产品的内在价值
存在主观差异，而传
统营销渠道难以体现
出此类价值差异，从
而影响到青瓷人才保
护与培养的的积极性

不利于传统青瓷文化
的传承与发展

品牌效应护城河

和大多数传统文化产
业集群一样，由于知
识产权保护的不充分，
产业品牌难以形成护
城河效应，很容易遭
到仿冒，山寨

最终影响到整个产业
品牌的声誉

中小企业融资难

我国产业集群绝大部
分以中小企业为主，
龙泉青瓷产业亦然，
很多企业由艺术大师
工作室构成

融资难，资金链紧张
是普遍问题

互联网+传统文化产业带的融合发展

传统文化产业带



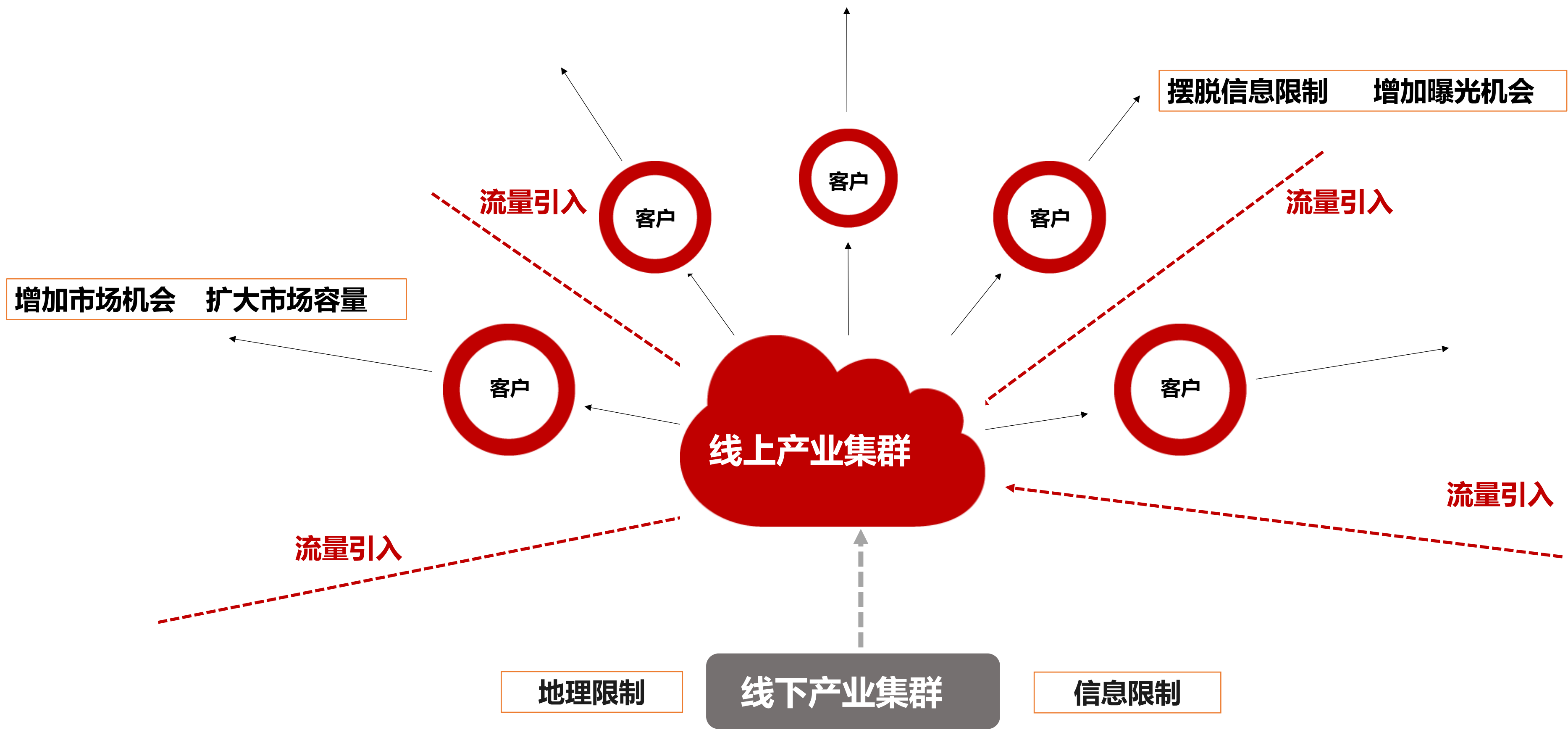
互联网+传统文化产业带





数据来源：阿里巴巴

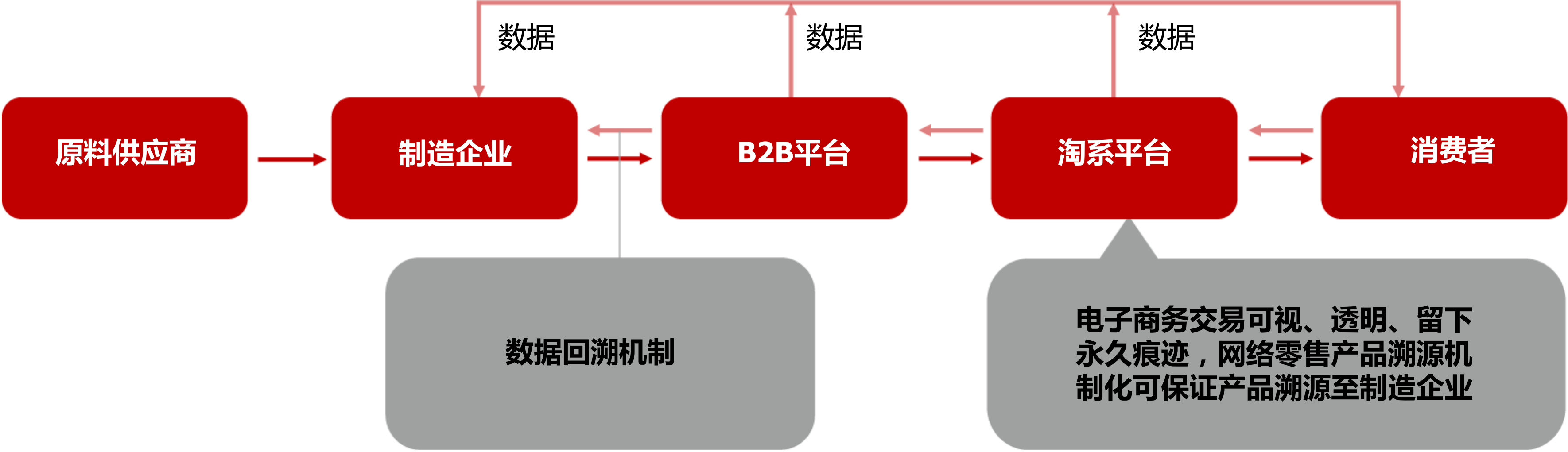
●产业带价值：扩大市场边界



●产业带价值：溯源机制



线下交易不透明
存在信息黑洞
加剧信息不对称
(市场行情，买卖双方之间)



电商平台可以
清楚的知道交易
发生在何时、何地、何人
对贵重物品维权更有保障

● 龙泉青瓷与互联网结合案例展示

建立淘宝网“特色中国·青瓷馆”
开设龙泉青瓷线上大师馆



青瓷香炉厂家直销

销量740



万字号太极剑

销量0



龙泉青瓷六色杯

销量5

龙泉青瓷市场边界扩大至全国消费者，真正实现买全国，卖全国

开启O2O拍卖新模式



2014年龙泉青瓷互联网行业高峰论坛拍卖会O2O展示会上，15位青瓷大师的作品依托淘宝进行了线上拍卖，40件青瓷作品在12小时内拍出256万元。使青瓷艺术的价值得到充分释放与客观展现

形成青瓷电商产业园区



园区聚集企业孵化、供应链服务、综合服务等多项功能于一身，2014年实现销售额1.8亿元，促进了电商产业集聚，推动了龙泉青瓷产业集群的转型升级

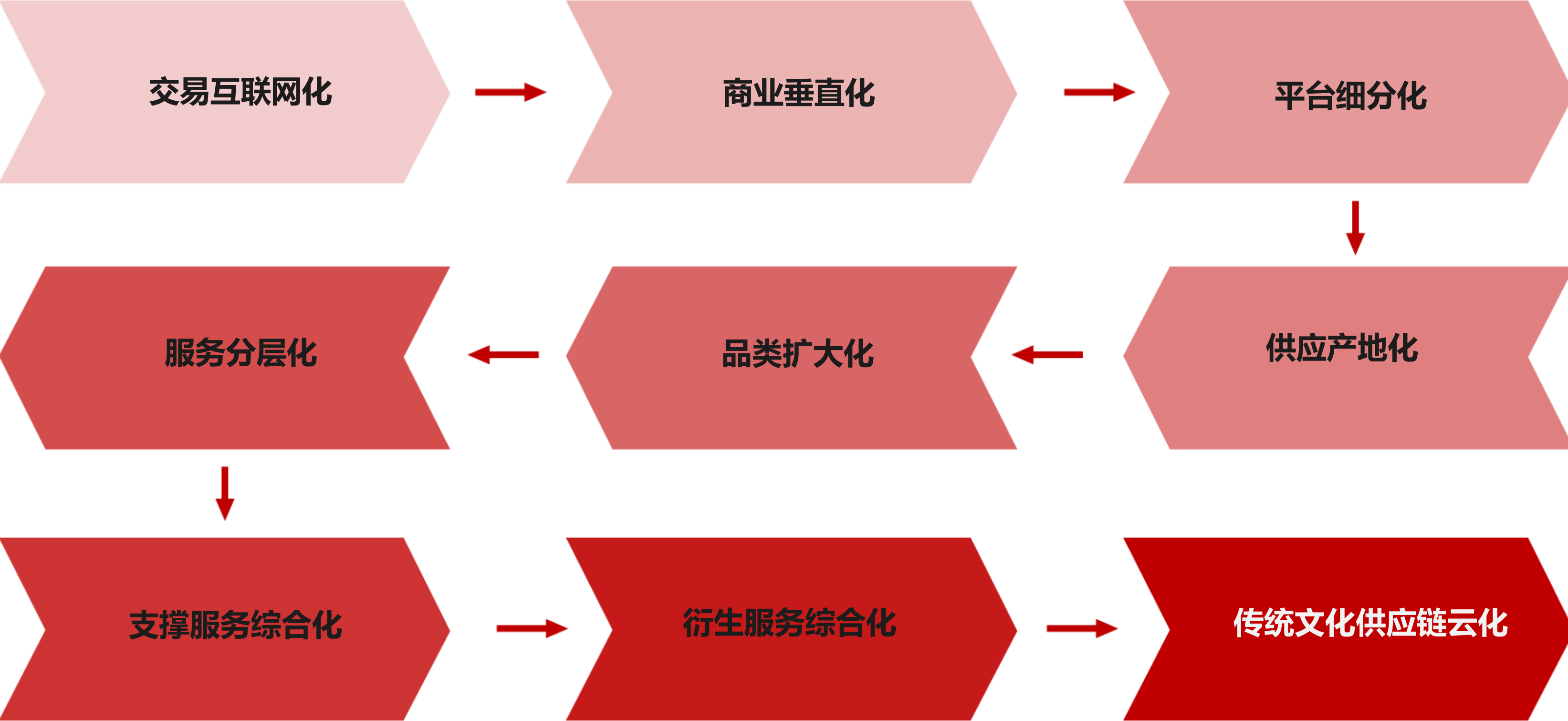
●规范成熟的市场是对传统文化的最好保护

没有需求市场的文化一定会消失

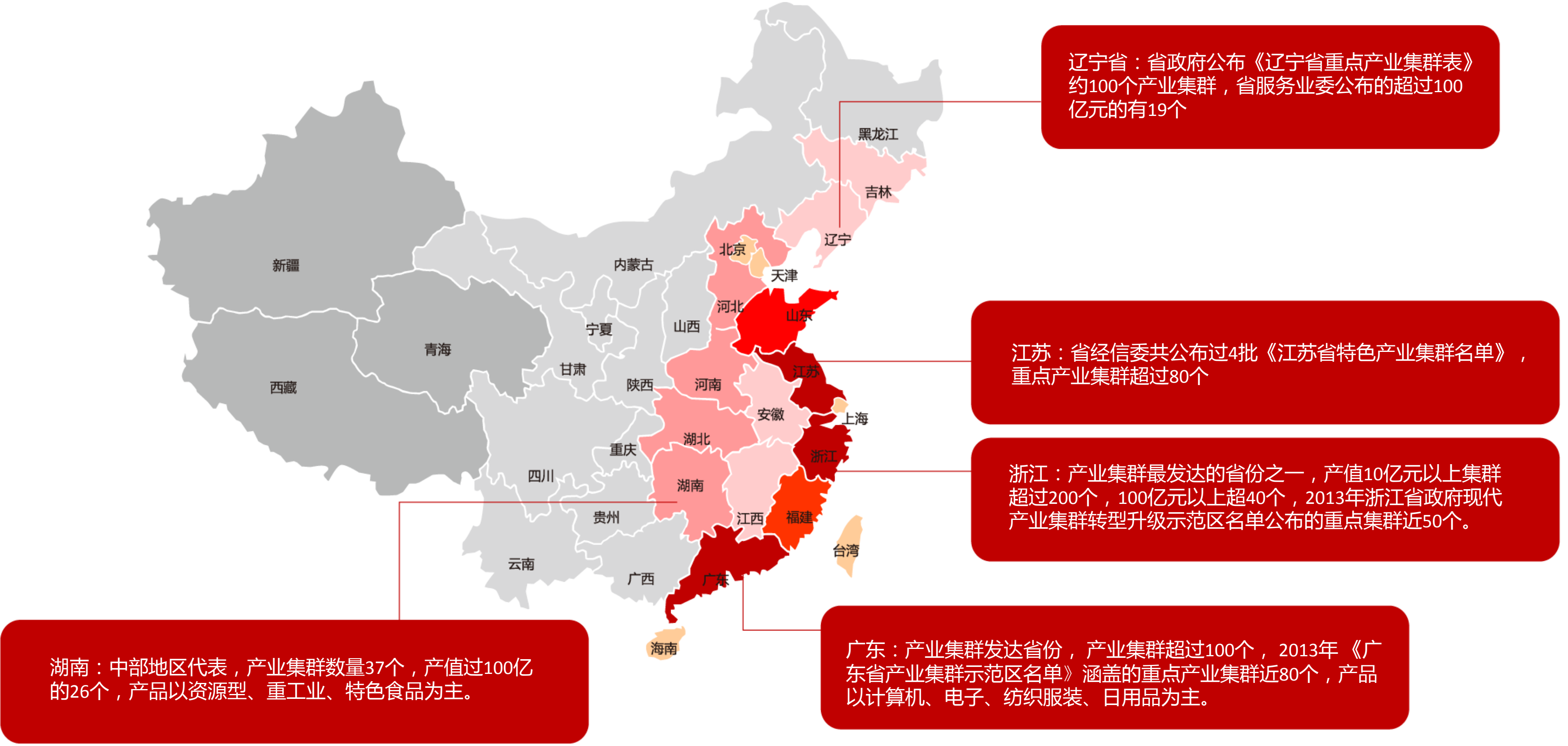
为传统文化培育一个成熟规范的市场，才是对传统文化最好的保护



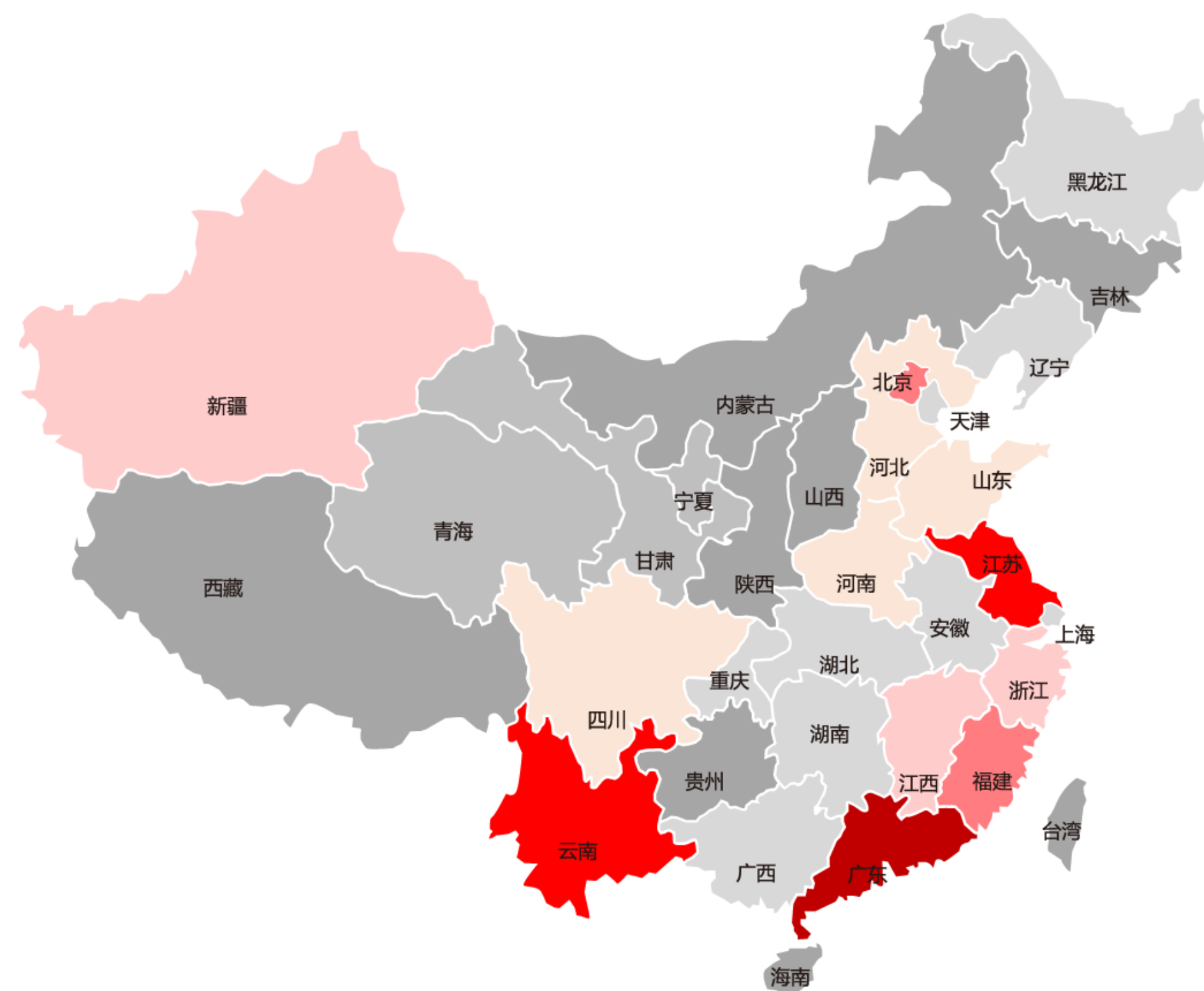
●传统文化产业带未来发展趋势



大数据解读全国传统文化产业带互联网+发展形势



●传统文化产业带区域分布详情



数据来源：阿里巴巴

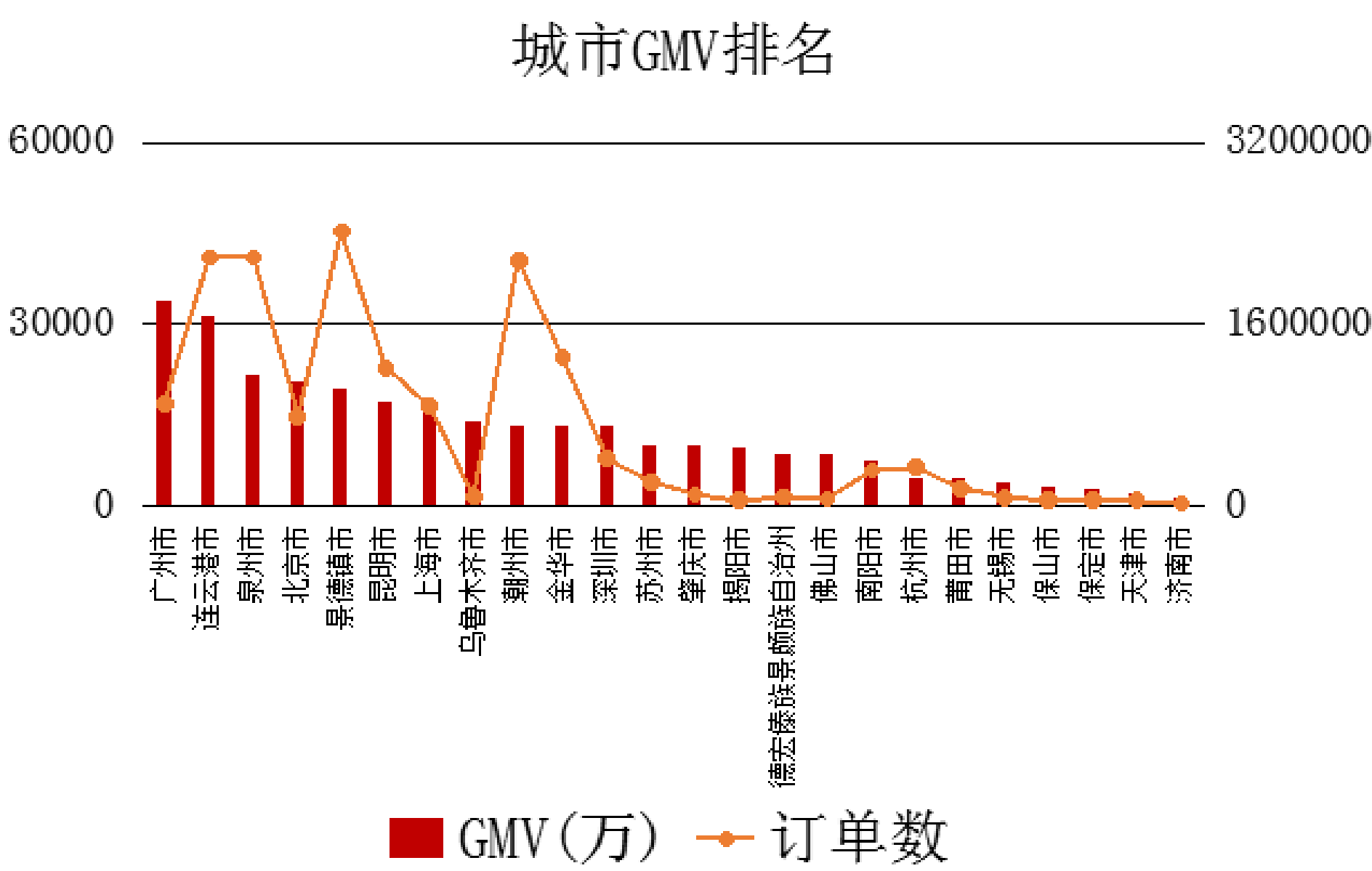
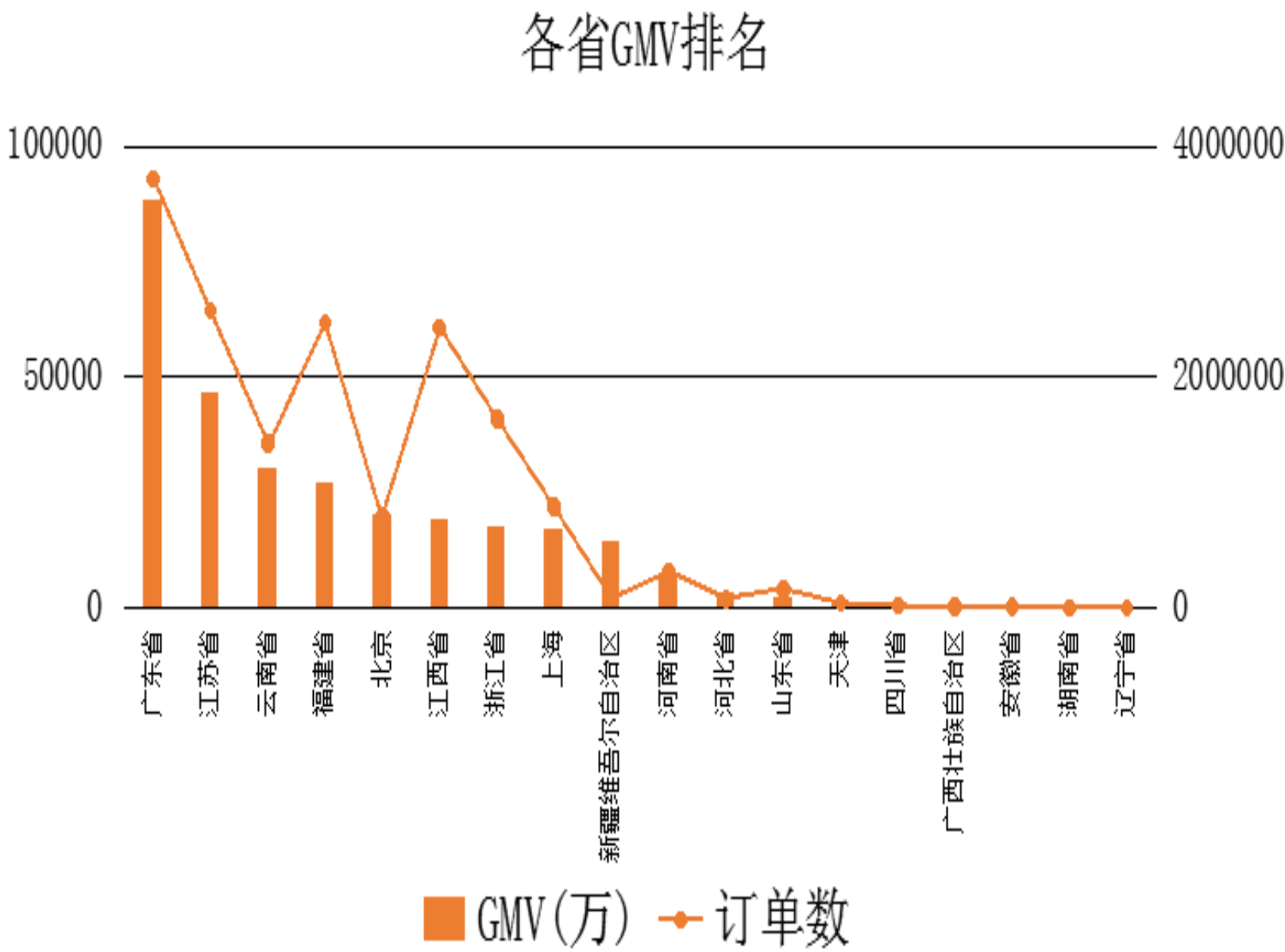
传统文化产业带地理分布与制造业产业集群区域特点有小同大异

- 1 东部地区交易规模仍占优势，其中广东为第一梯队，交易规模超过江苏、浙江、北京之和（第2、3、4位）
- 2 具有深厚文化底蕴和传统文化产业基础的地区具备一定优势，如云南、江苏等产业集群构成第二梯队，尤其是云南，江西等工业集群落后地区，传统产业带相对繁荣
- 3 上海、北京等无传统文化制造业支撑的一线城市，仅依靠集散优势，产业带发展也较为迅速

由于本报告所指产业带不含纯专业市场，统计口径与2013年报告不同，故此78个产业带并不包含纯在线专业市场

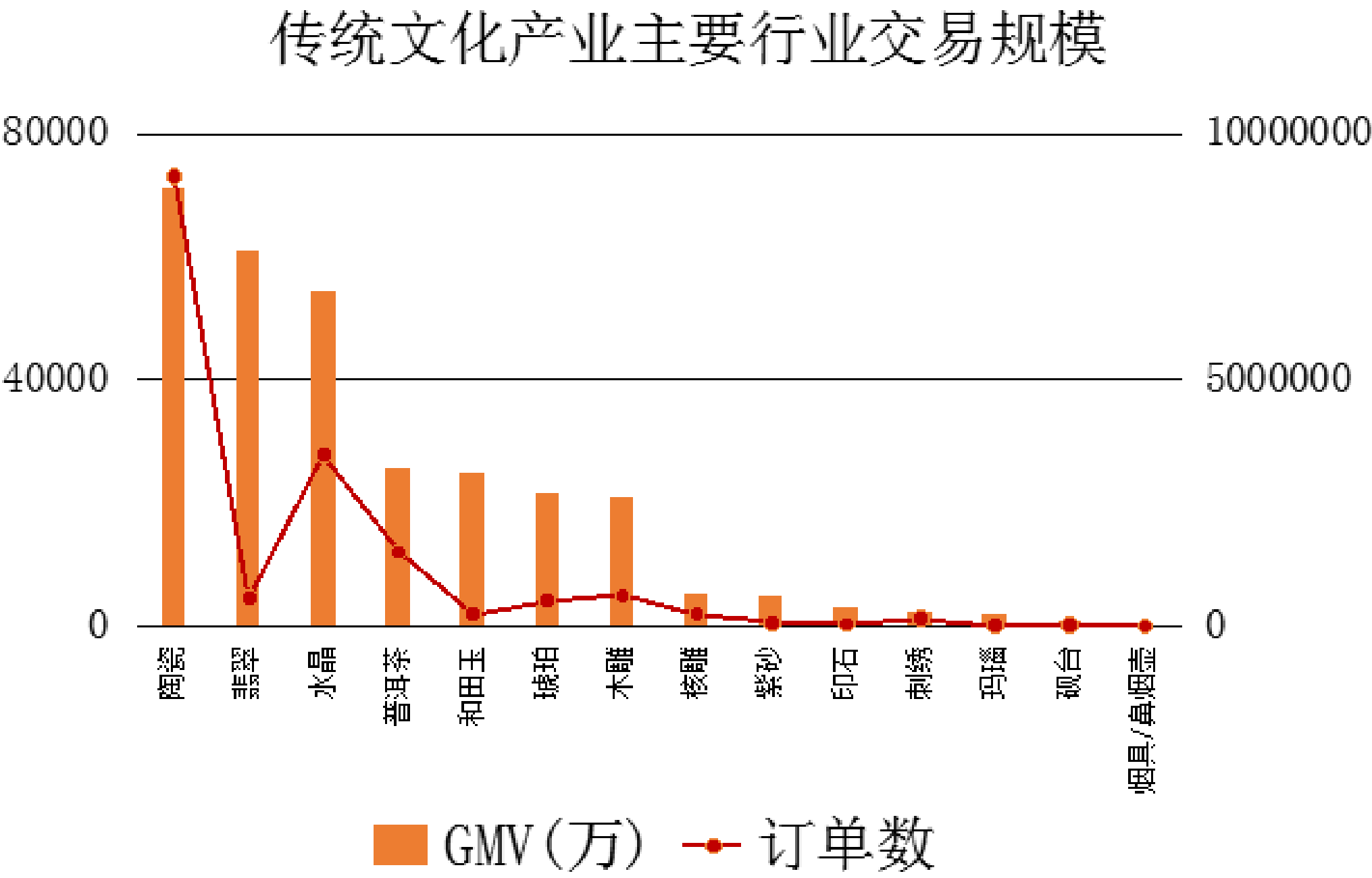
●传统文化产业带区域规模排名

按地域发展看，传统文化产业带发展不均衡，广东绝对优势明显
江苏、云南、福建江分别排在2、3、4位，排名第一的广东，规模是第二名江苏的近**2**倍
从城市看，广州、连云港、泉州、北京、景德镇位列前五，其中广州一地GMV即占全国约**10%**
从订单来看，**景德镇**为最高，**传统文化产业带发展整体为产地优势明显**



●传统文化产业带主要行业及交易规模

分行业看，GMV最高为陶瓷类，其次为翡翠和水晶
订单量亦是陶瓷最高，水晶其次



GMV排名



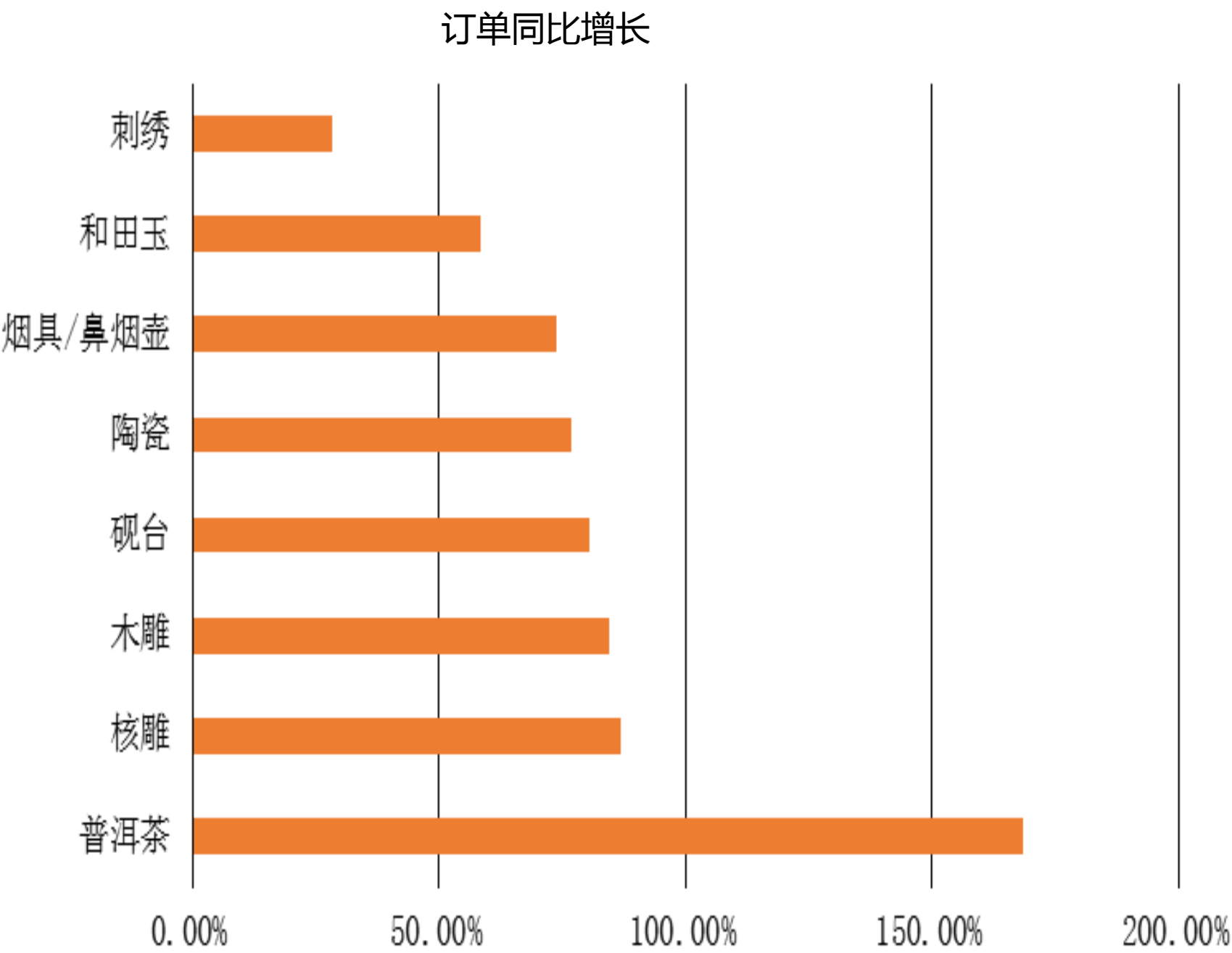
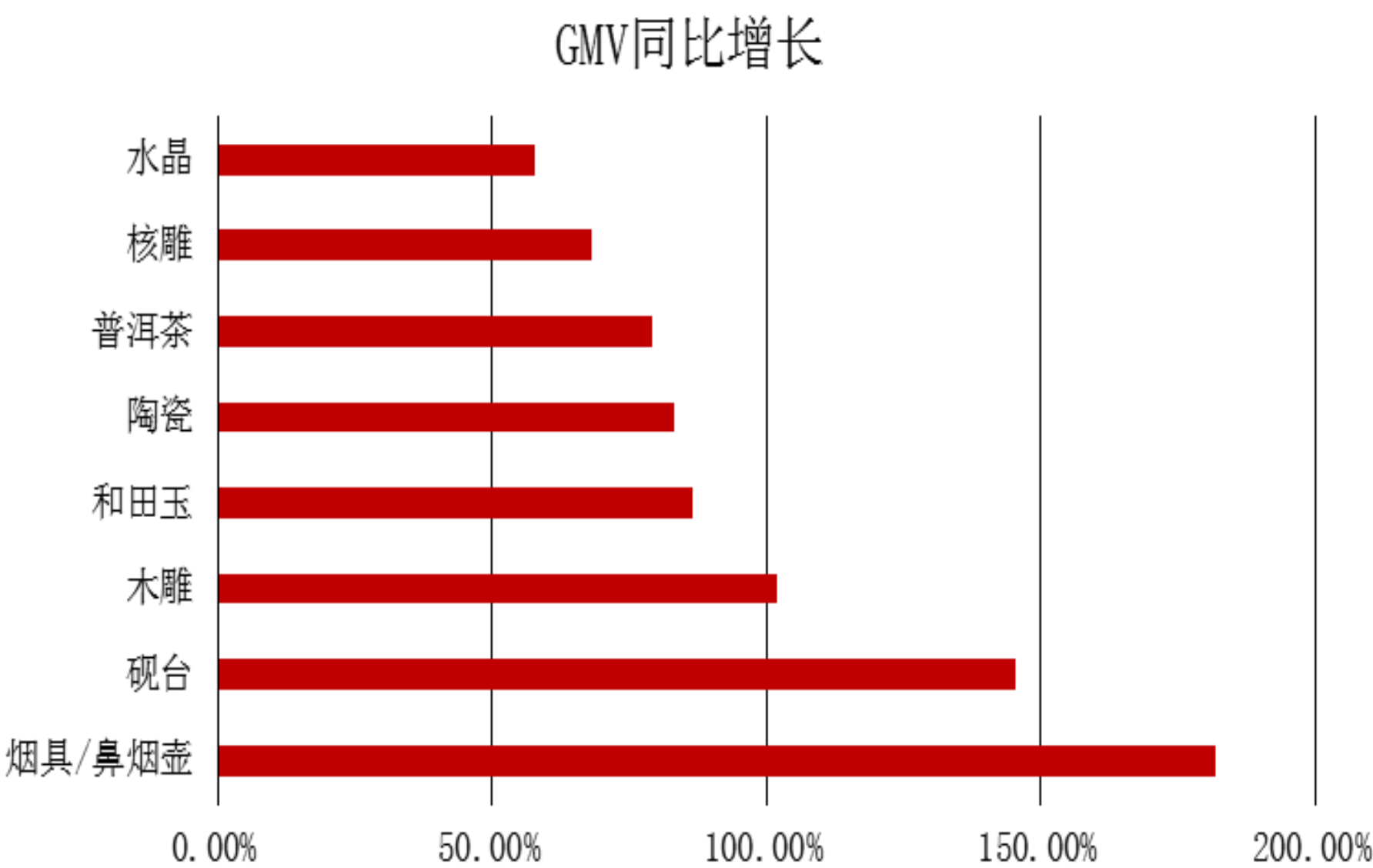
订单量排名



●传统文化产业带规模增长情况

分行业看，GMV同比增长最快是烟具类，超过**180%**，砚台、木雕其次，增幅都超过**100%**

订单增长最块石普洱茶，超过**160%**，增长明显，其余行业增幅都较为均衡

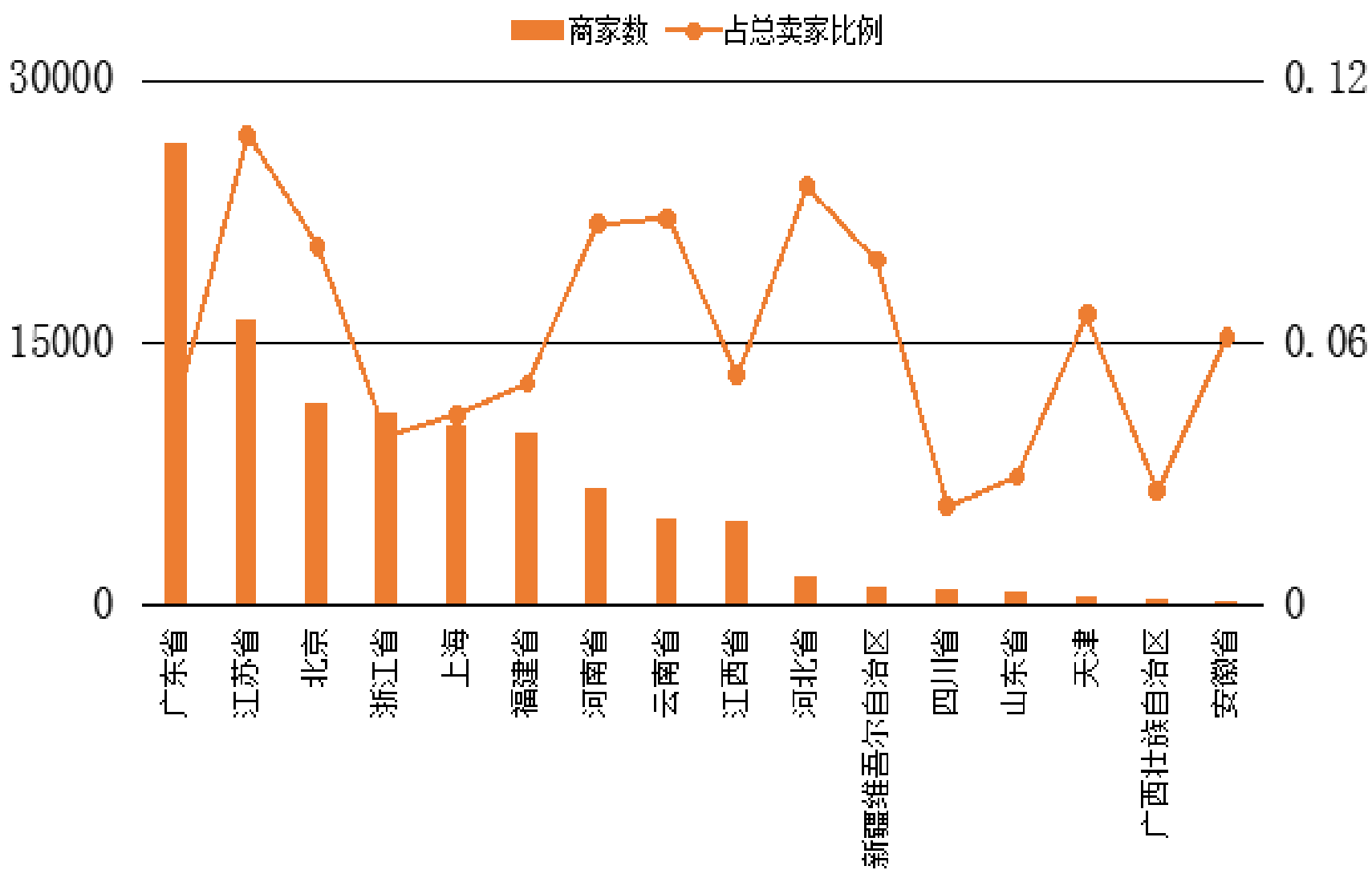


●传统文化产业带卖家规模与区域分布

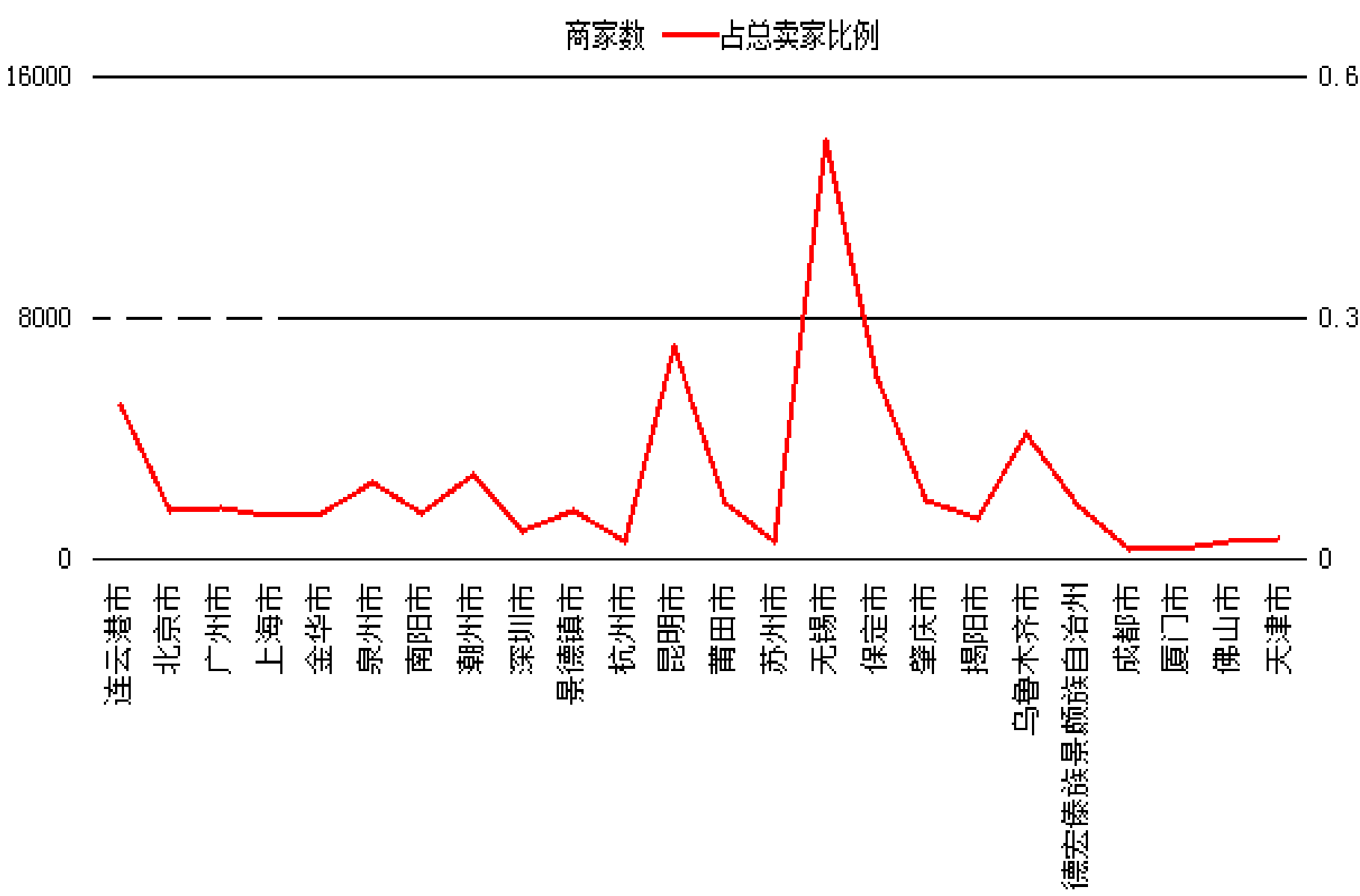
传统文化产业带商家分布与其地域规模存在部分一致性，最多的省份是广东省，商家数近**3万**家，其后依次是江苏、北京、浙江、上海，产业带商家占比最高的则是江苏，比例超过**10%**

分城市看，商家分布呈现出一线城市集聚的特征，但连云港较为特殊，该市商家数量最高，超过**1万**家以水晶行业为主

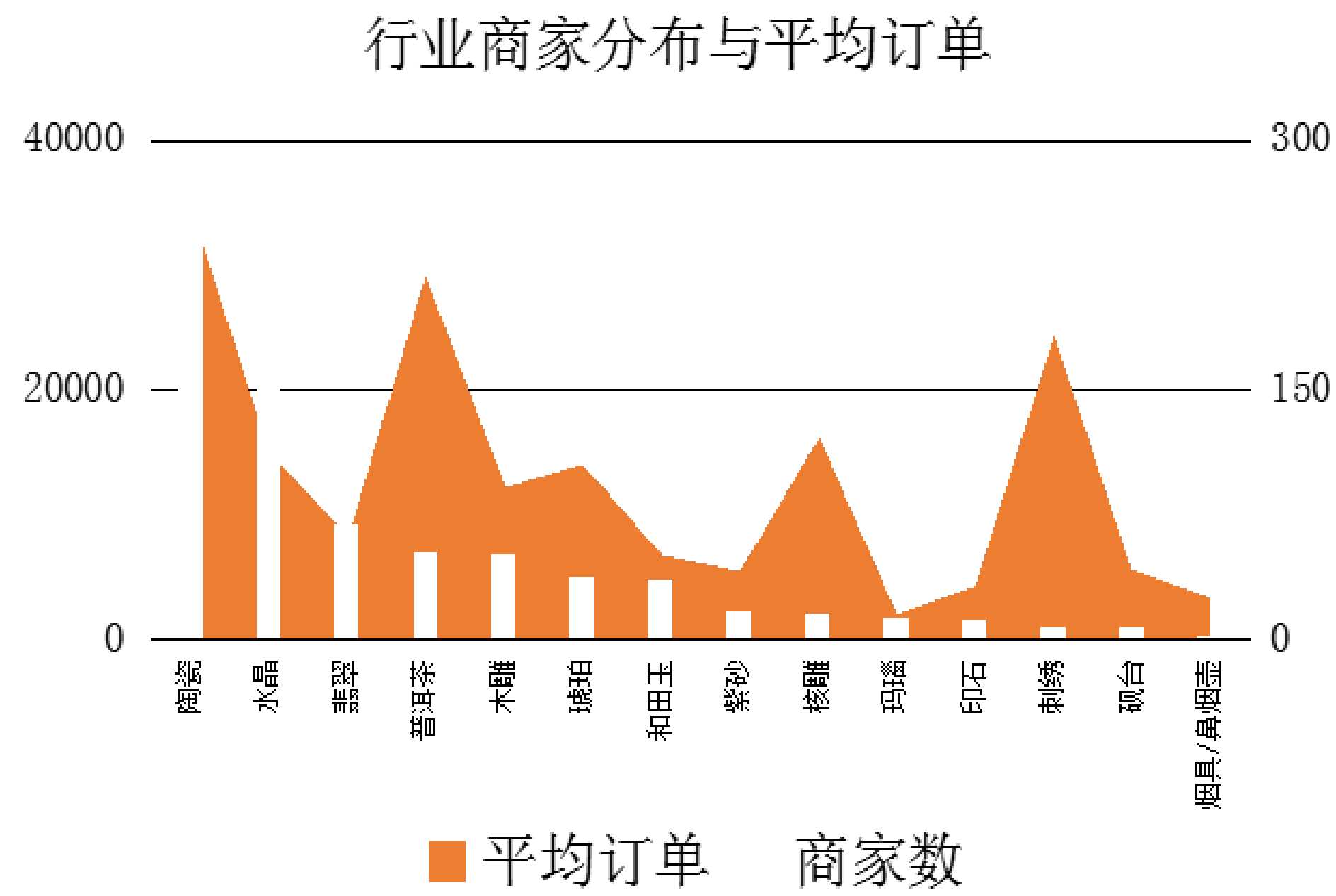
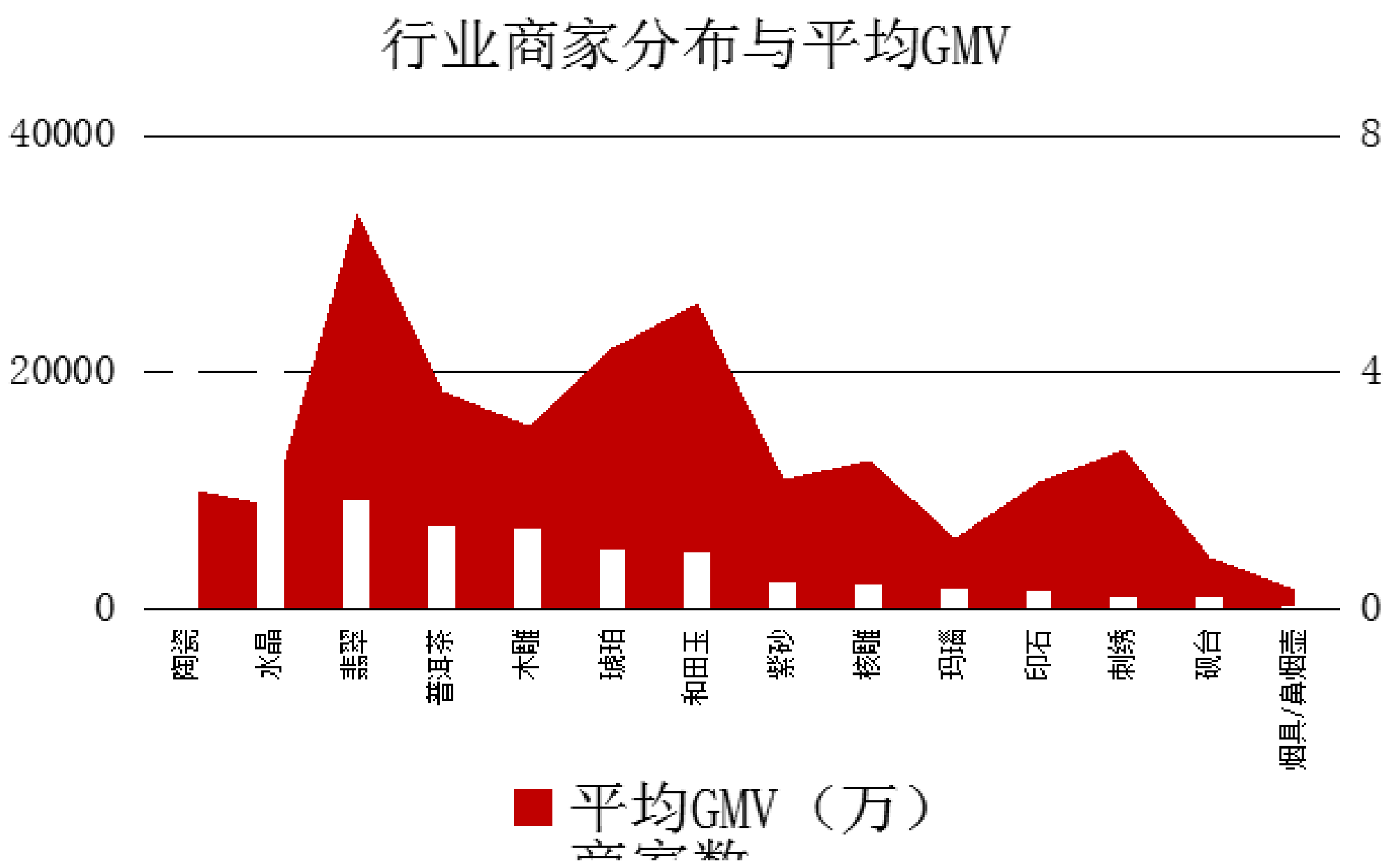
传统文化产业带商家分布省份



传统文化产业带商家区域分布



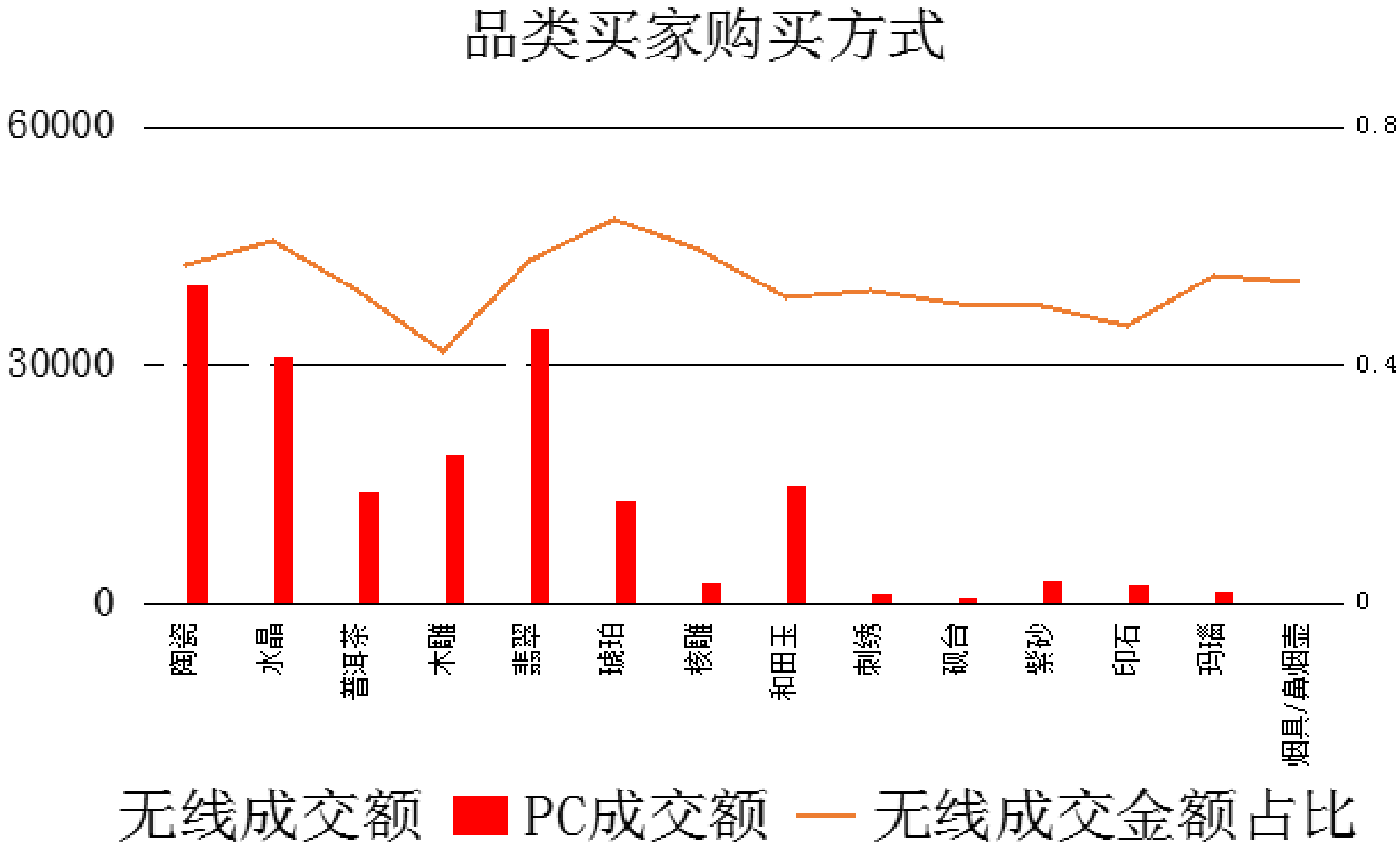
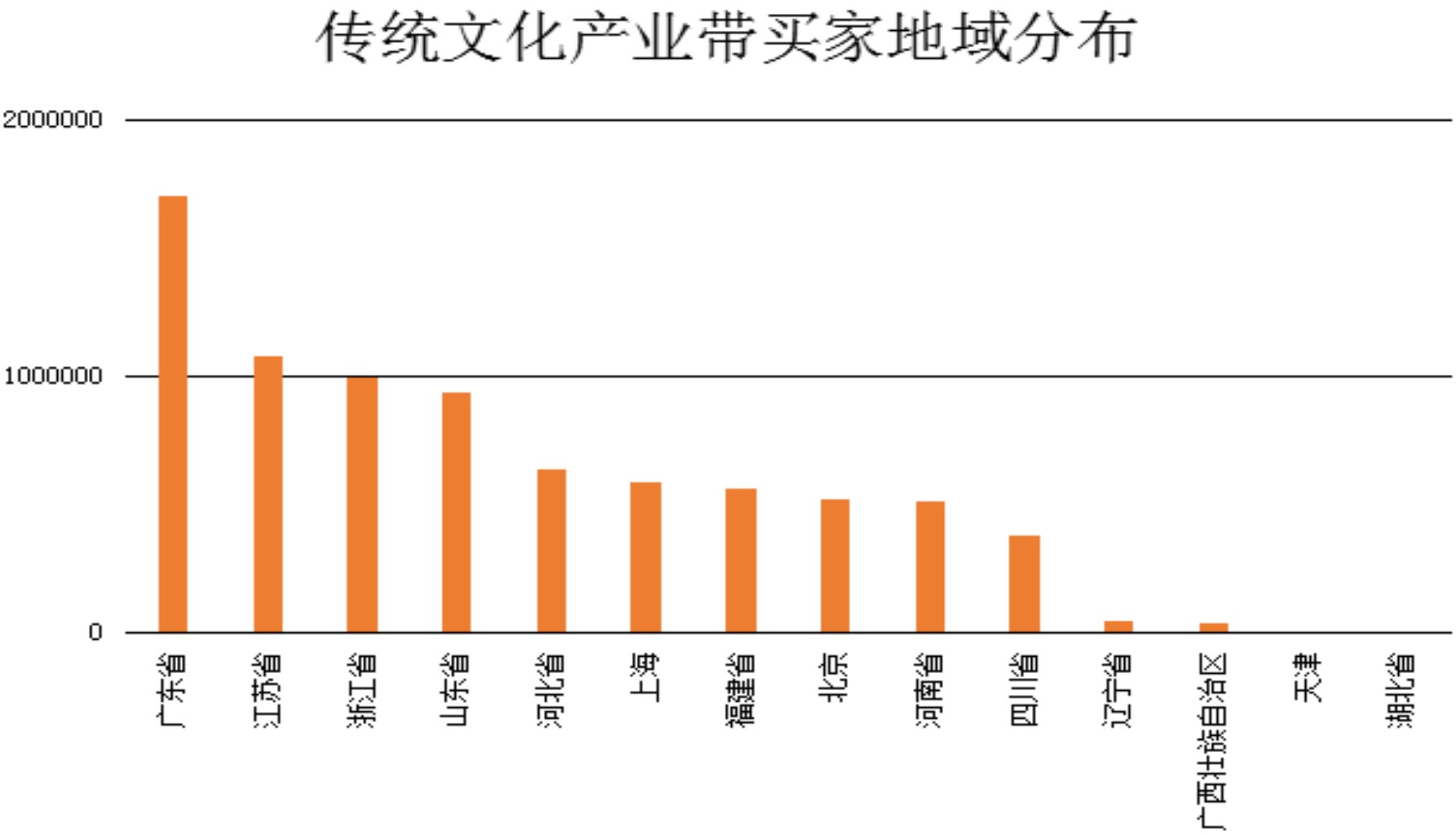
从行业角度看，商家数量最多的是陶瓷行业，其次为水晶、翡翠行业，与行业GMV存在一致性
平均交易额最高的行业是翡翠，季度平均GMV约**7万**，平均订单量最高的是陶瓷



●传统文化产业带买家行业分布概况

从买家角度分析，买家分布最多的省份为广东省，买家数量超过**170万**，其次是为江苏、浙江与卖方不同的是，如**山东、河北**等传统文化电商不发达的省份，买家相对更加活跃，是消费大省

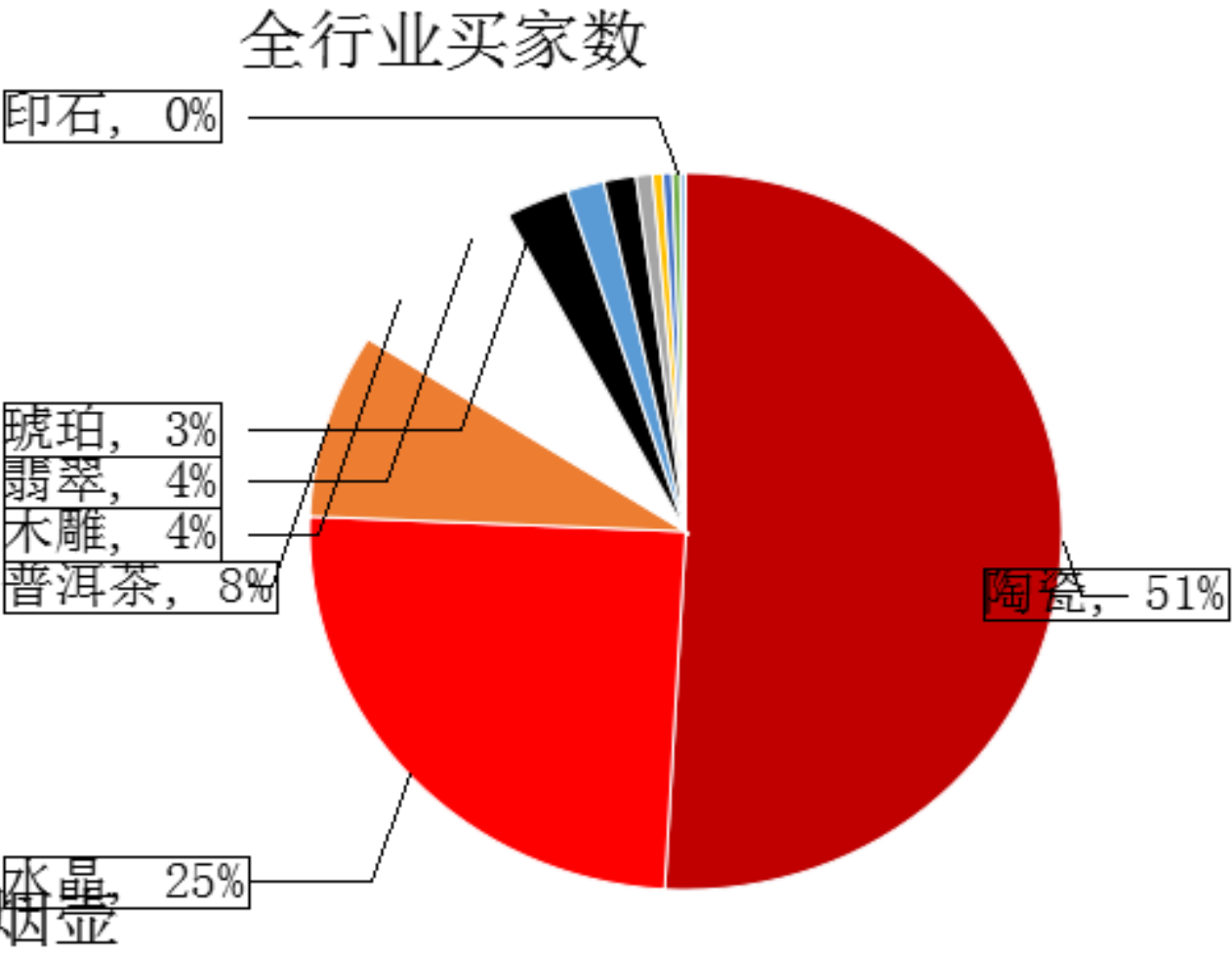
从购买方式来看，无线端交易普遍超过PC端，以水晶最高，木雕、印石为两个无线成交低于**50%**的行业与年龄结构相关



从买家行业分布来看，陶瓷、水晶两大行业买家占绝大多数

其中陶瓷和水晶两大行业，买家均集中在北上广等一线城市，上海最高，两大行业分别超过**30万人**和**10万人**

- 陶瓷
- 水晶
- 普洱茶
- 木雕
- 琥珀
- 核雕
- 和田玉
- 刺绣
- 紫砂
- 砚台
- 印石
- 玛瑙
- 烟具/鼻烟壶



- 上海市
- 北京市
- 广州市
- 深圳市
- 杭州市
- 苏州市
- 成都市
- 重庆市

陶瓷买家地理分布



水晶买家地理分布

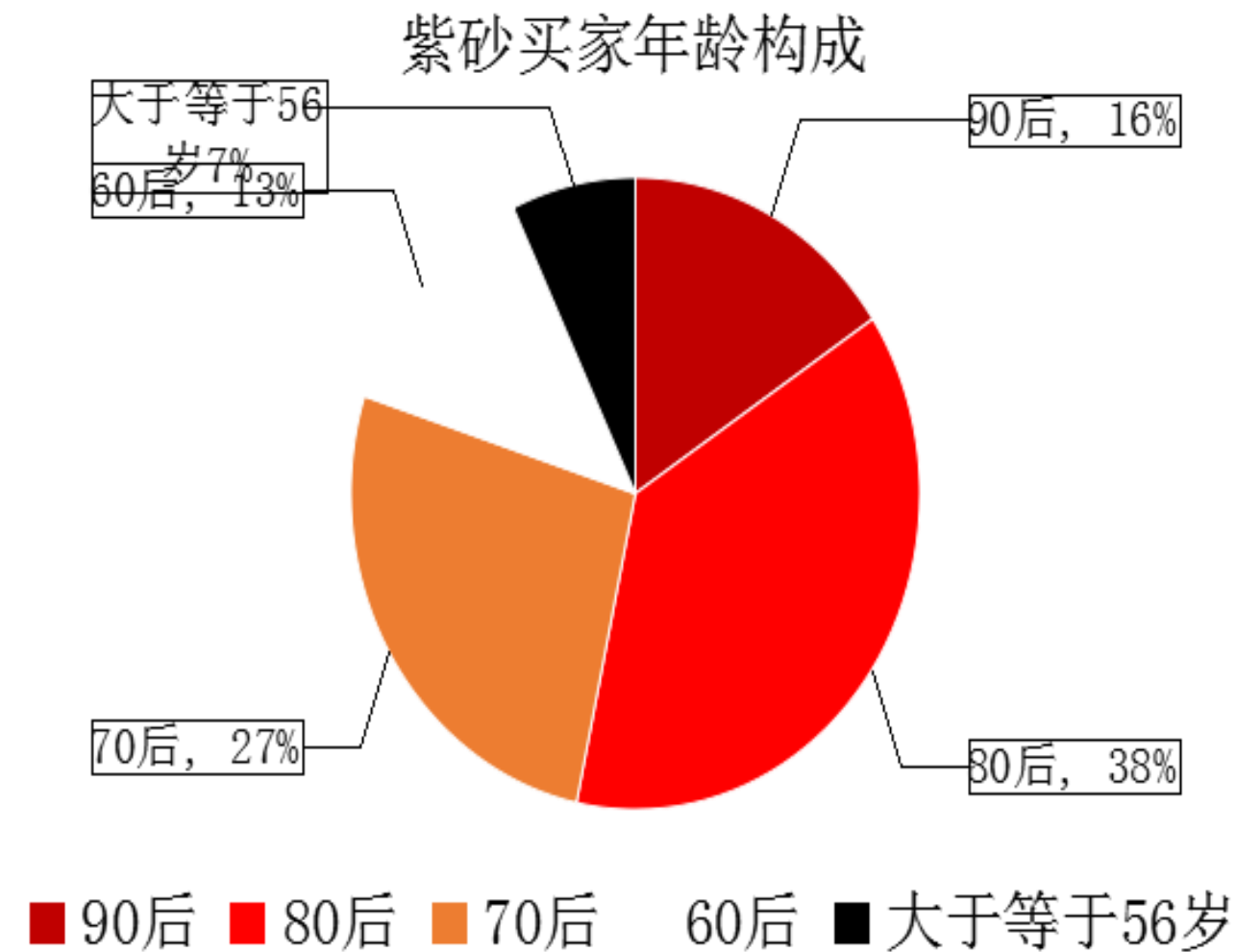
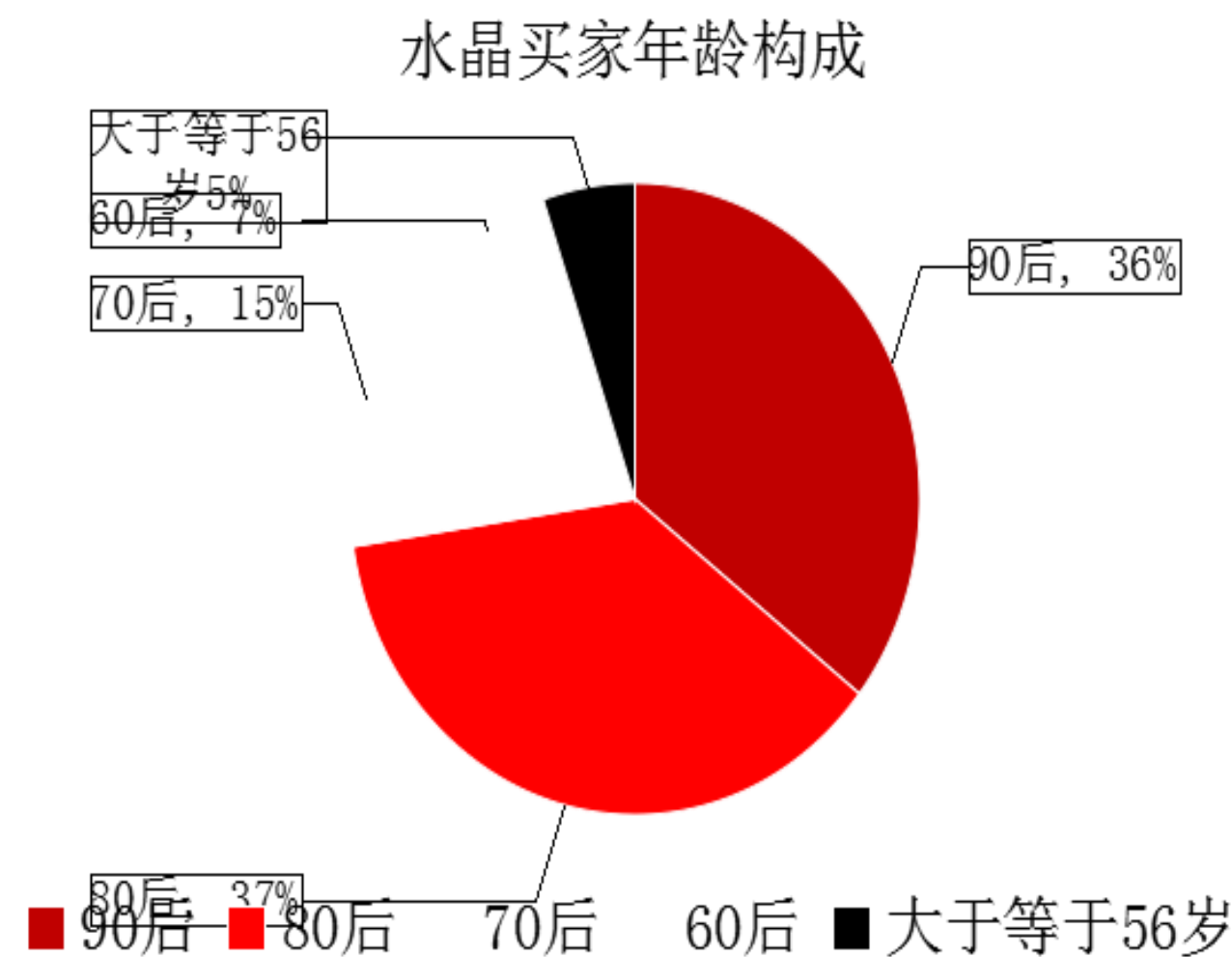
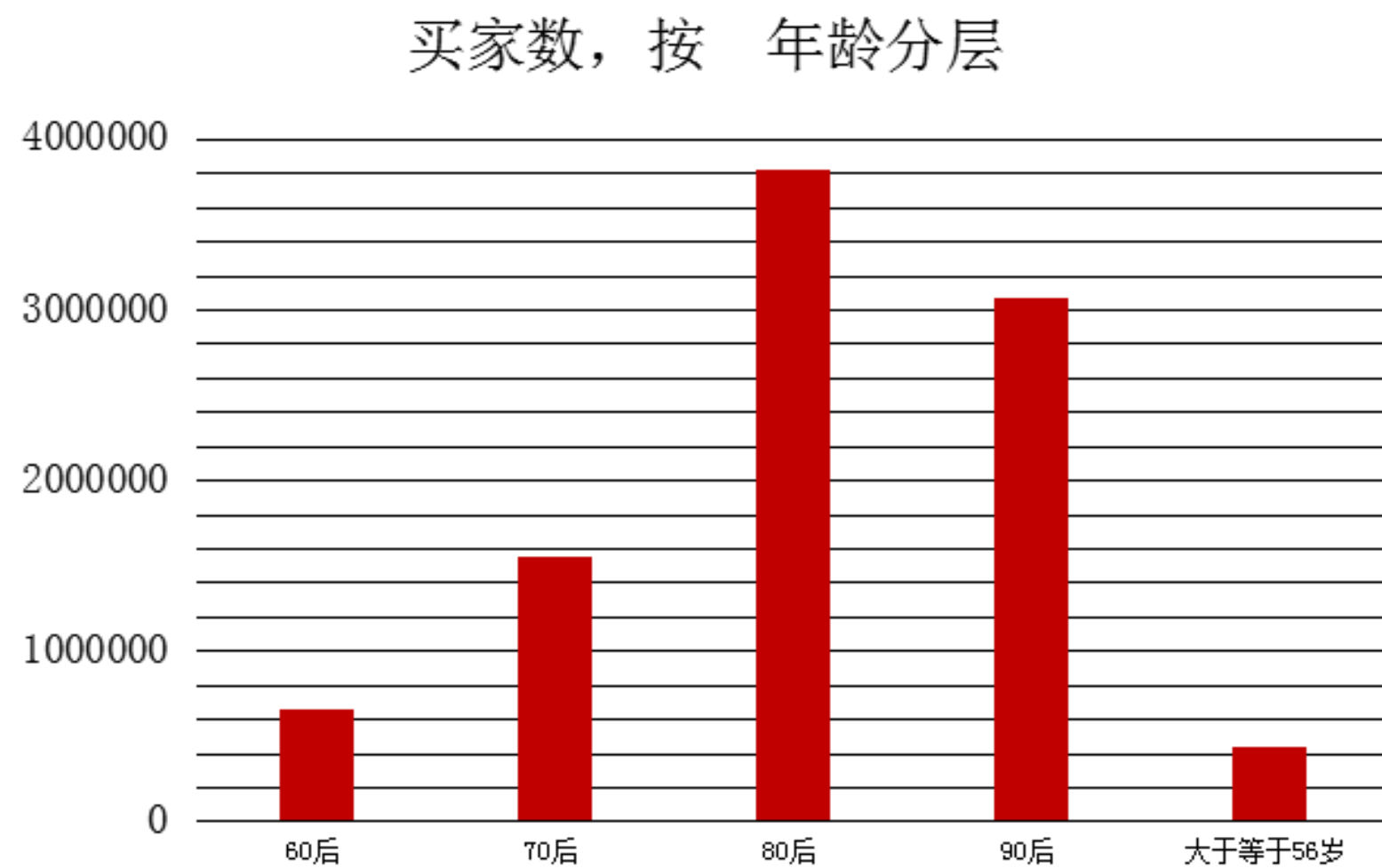
- 上海市
- 北京市
- 广州市
- 深圳市
- 杭州市
- 苏州市
- 重庆市
- 成都市
- 天津市
- 武汉市



●传统产业带买家年龄特征分析

传统产业带买家普遍以80后为主，90后次之,56岁以上买家很少,但存在品类差异，例如水晶，90后买家更多，约占**30%**

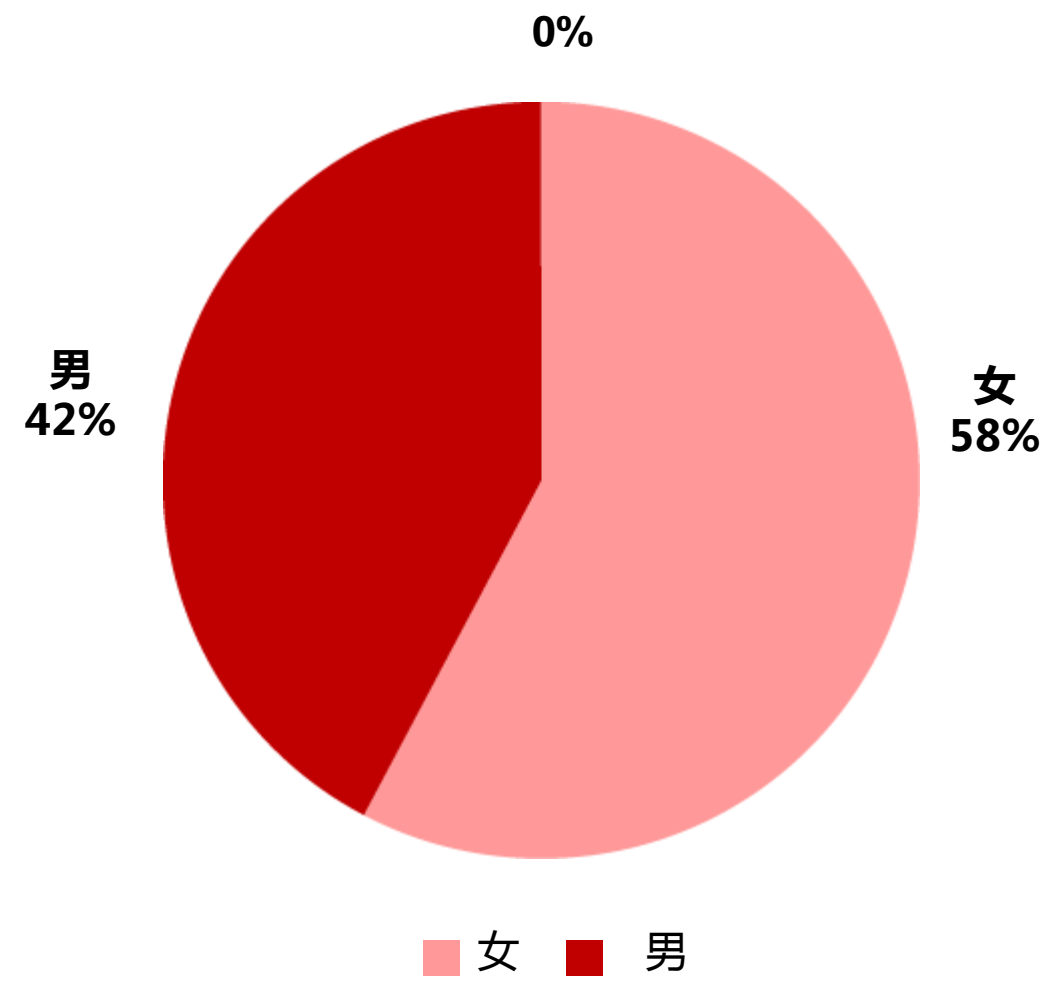
紫砂是唯一一个60后买家超过**10%**的品类,但购买主力仍是80后



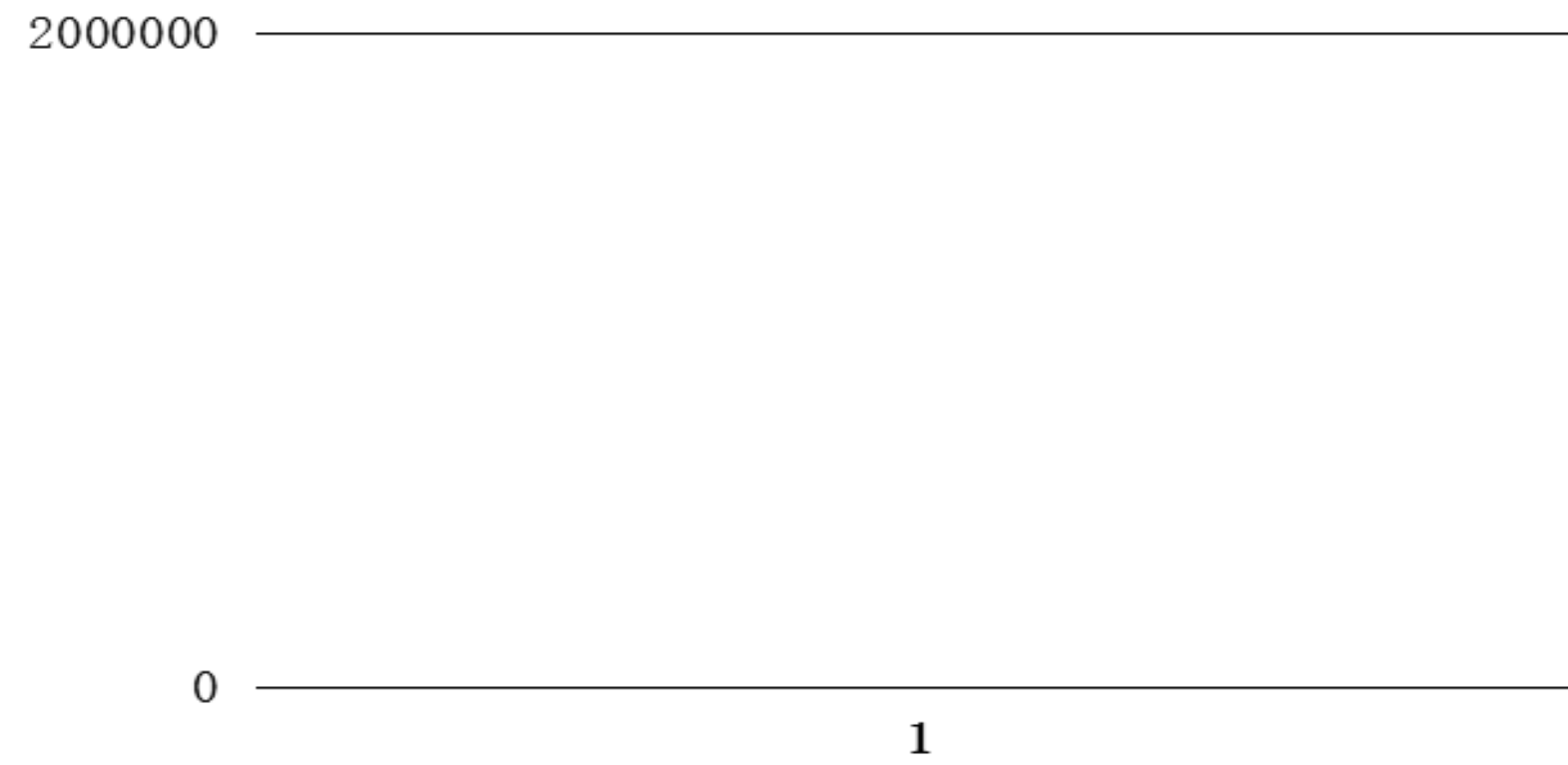
● 买家性别分析

总体来看，传统文化产业带由更多由女性驱动,女性买家约占**58%**,陶瓷、水晶等大品类，均为女性买家数量更多
男性只在烟具，木雕等品类上具备优势

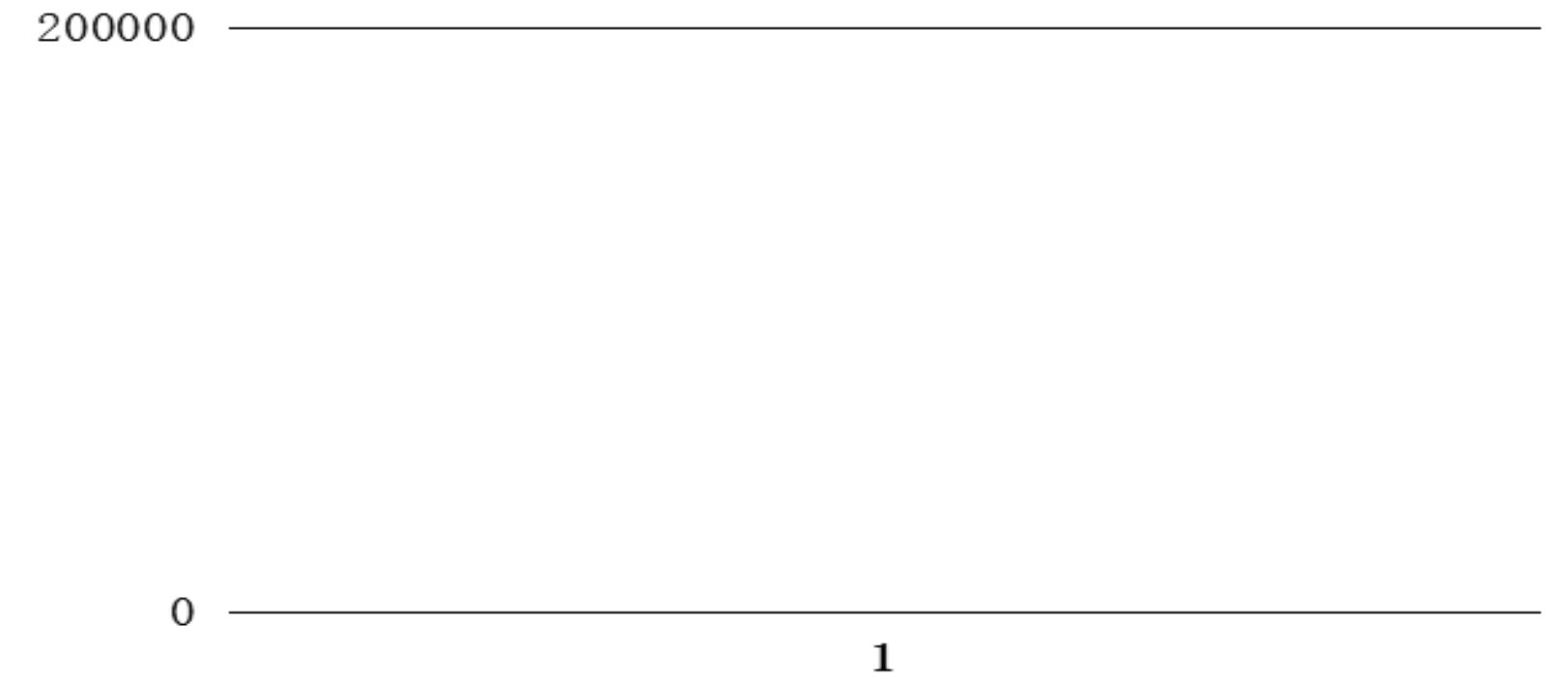
买家性别占比



女性买家优势产品



男性买家优势产品



传统文化产业带成交规模仍将保持大幅增长



近年来传统文化产业带各行业成交规模均保持在**50%**以上，个别行业甚至成倍增长，且已具备一定规模，未来仍将保持大幅增长

经济欠发达区域传统文化产业机会很大



西南、中南、西北、西部等经济欠发达省份传统文化产业基础好，具备先天优势，发展潜力巨大，机会更多

传统文化产业消费成长空间巨大



具备互联网基因的年轻一代已经登上历史舞台，并逐渐成为社会中坚，随着中国中产阶级的崛起，传统文化产业将成为消费升级高地



来往二维码

微信帐号: aliresearch
新浪微博: 阿里研究院

谢 谢