



2021时尚行业数字化营销洞察报告

本报告研究说明

1) 数据来源:

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

2) 名词释义:

时尚品牌: 指以时尚服饰销售作为主要经营方式的企业, 本报告选取旗下具有官方小程序及内容平台账号的时尚品牌;

时尚行业品牌/品类人群: 在统计周期内浏览过时尚品牌/品类相关内容或商品详情页的人群;

KOL: 指关键意见领袖 (Key Opinion Leader), 本报告指在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构;

品牌定位: 基于品牌在官方渠道销售的所有服饰产品非促销价格中位数进行归总, 大众消费品牌的产品价格中位数低于250元, 中端时尚品牌介于50-500元, 轻奢潮流品牌介于500-2000元, 奢侈品牌高于2000元;

品牌自播: 时尚品牌在抖音搭建官方直播间进行直播带货; 品牌自播监测时段: 2021年8月23日-2021年8月29日

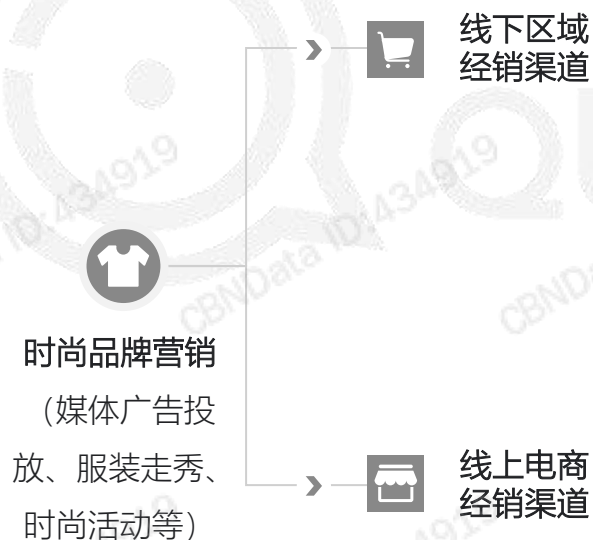
直播商品数量: 本报告以在抖音直播间中的直播商品链接数进行统计;

直播商品销量: 本报告以直播商品链接在直播前后的销量差值, 作为该商品在直播期间的销量;

时尚行业衍生出新的经销体系，KOL、小程序、直播成为时尚品牌开展品牌营销和销售的新渠道，新经销体系缩短了用户从认知到购买的路径，帮助品牌实现数字化营销

时尚行业 营销体系变化

传统经销模式



新兴经销模式



不同类型的时尚品牌因其面向受众、经销体系的不同，在新渠道中也呈现出明显的优劣势分别，国产大众消费品迎来发展契机

时尚行业 不同类型品牌 营销特征

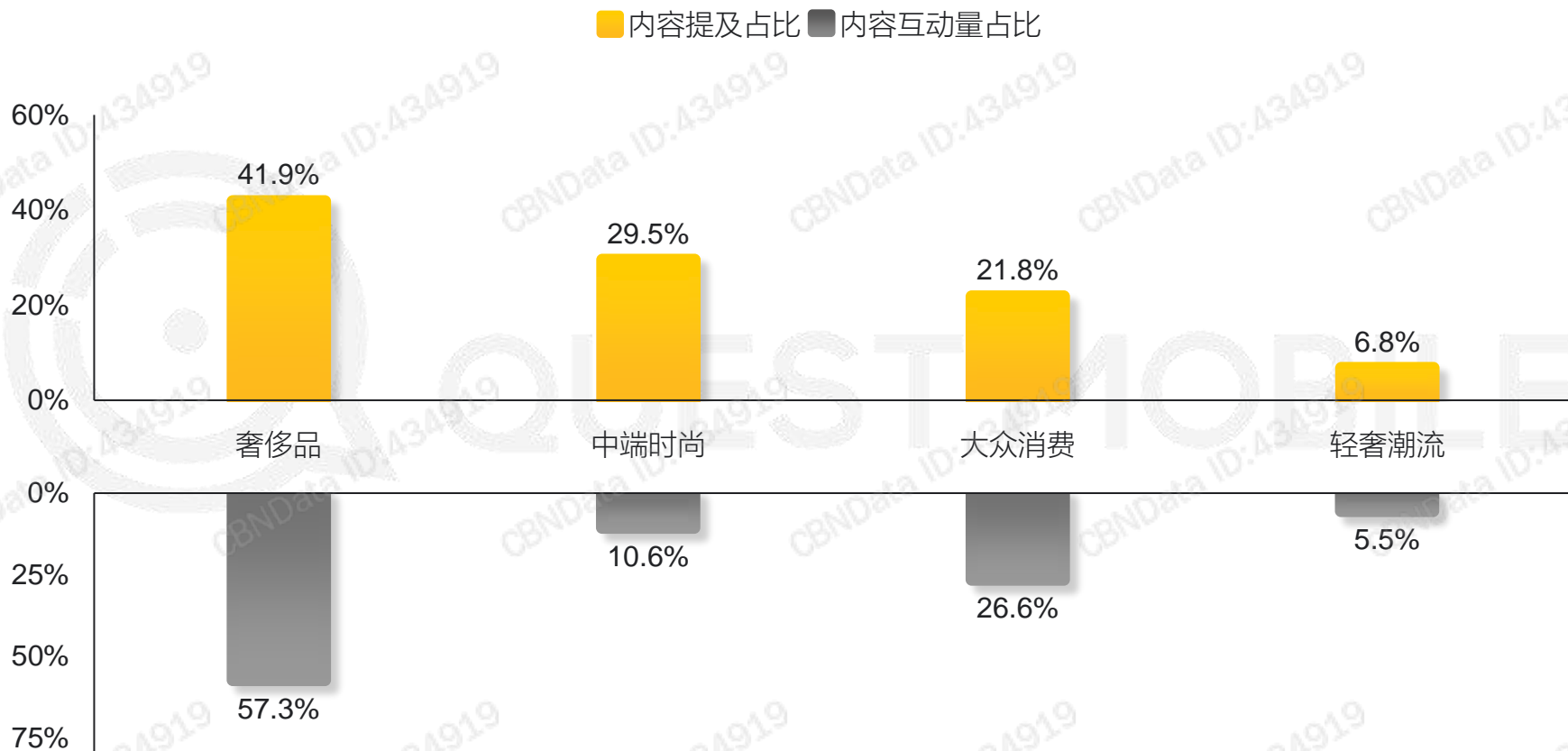
品牌类型	营销特征	内容营销	小程序	直播电商
奢侈品	凭借品牌知名度和头部名人明星推广，在内容营销中保持领先地位	强	弱	弱
轻奢潮流	在内容营销中表现较好，其他营销类型则缺少亮点	中	弱	弱
中端时尚	以阿迪达斯、优衣库为首的品牌在小程序端表现优异	中	强	弱
大众消费	在直播电商中领先，其余领域均表现出持续增速和模式突破	中	中	强
国产品牌	内容营销平台与外资形成区隔，小程序用户规模增速快，直播电商发展迅猛	中	中	强
外资品牌	在内容营销和小程序运营中有大量投入，效果明显，直播电商有明显落后	强	强	弱

01

奢侈品在内容营销中站稳脚跟，国产
大众消费品走出差异化路线

奢侈品品牌凭借其广泛的知名度，在内容数量和互动量上领先，大众消费的内容少于中端时尚，但通常具有一定话题性，互动量高企

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌定位 内容提及与互动量分布



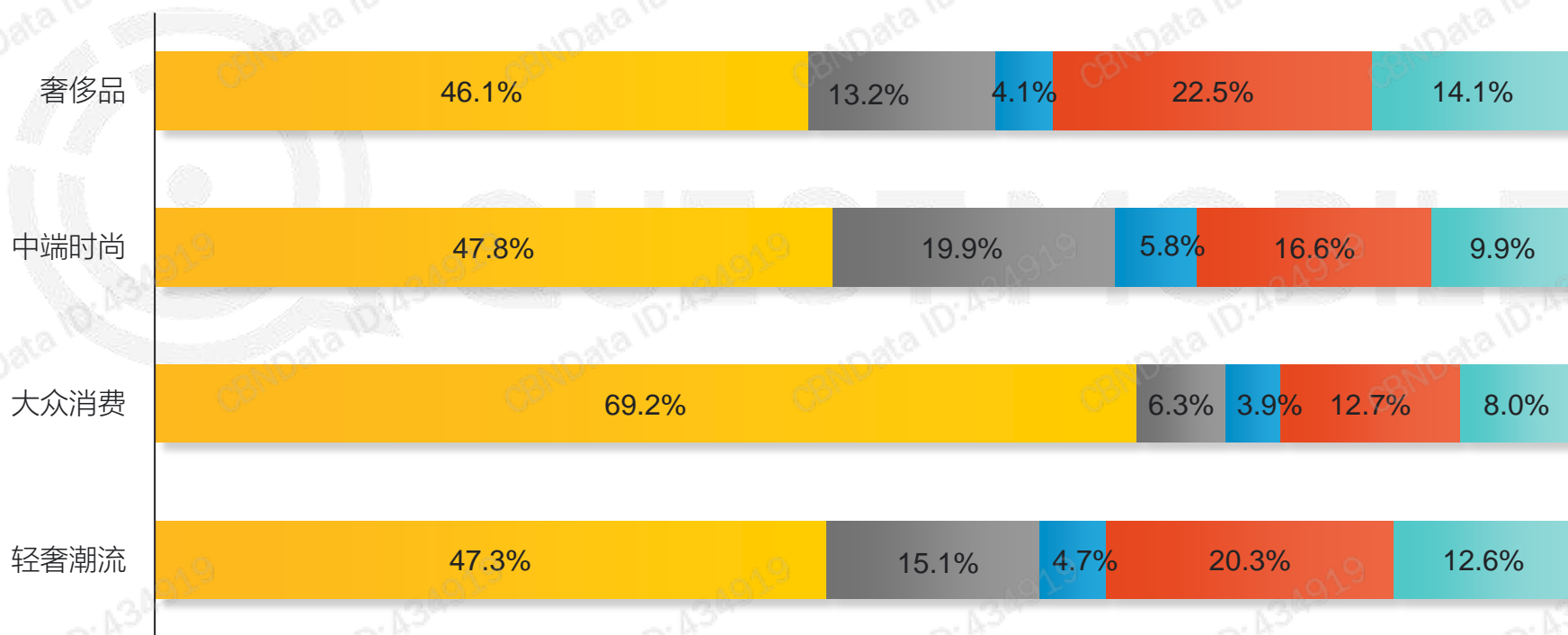
注：1、内容提及占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同定位的品牌发稿内容数占发稿内容总数的比例；
2、内容互动量占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同定位的品牌总动量（点赞+评论+转发）占发稿内容总互动量的比例

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

奢侈品和轻奢品牌与明星及各类头部KOL建立良好的合作关系，内容来源由千万粉丝以上的明星名人账号推动，大众消费类则主要为普通用户带动

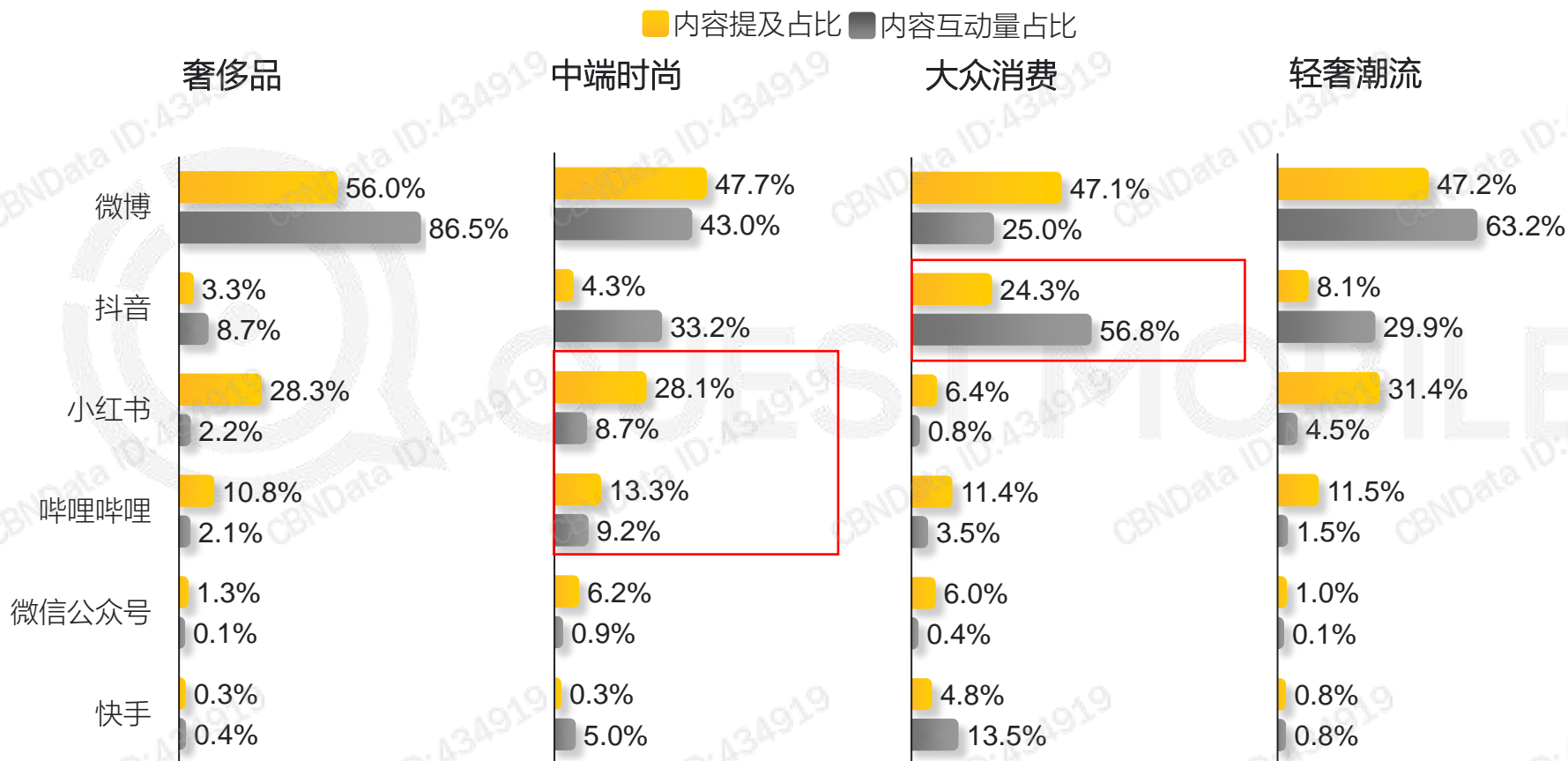
时尚行业 不同品牌定位 提及品牌KOL粉丝量级分布

10万以下 10-50万 50-100万 100-1000万 1000万以上



四个品类内容的平台分布呈现出明显差异，奢侈品和轻奢内容站稳了微博的基本盘，大众消费品在抖音中实现突破，中端时尚品牌在小红书、哔哩哔哩中进行深度种草

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌定位 内容提及平台分布



注：1、内容提及占比，指统计周期内，不同品牌定位相关发稿内容中，某内容平台相关发稿内容数所占的比例；

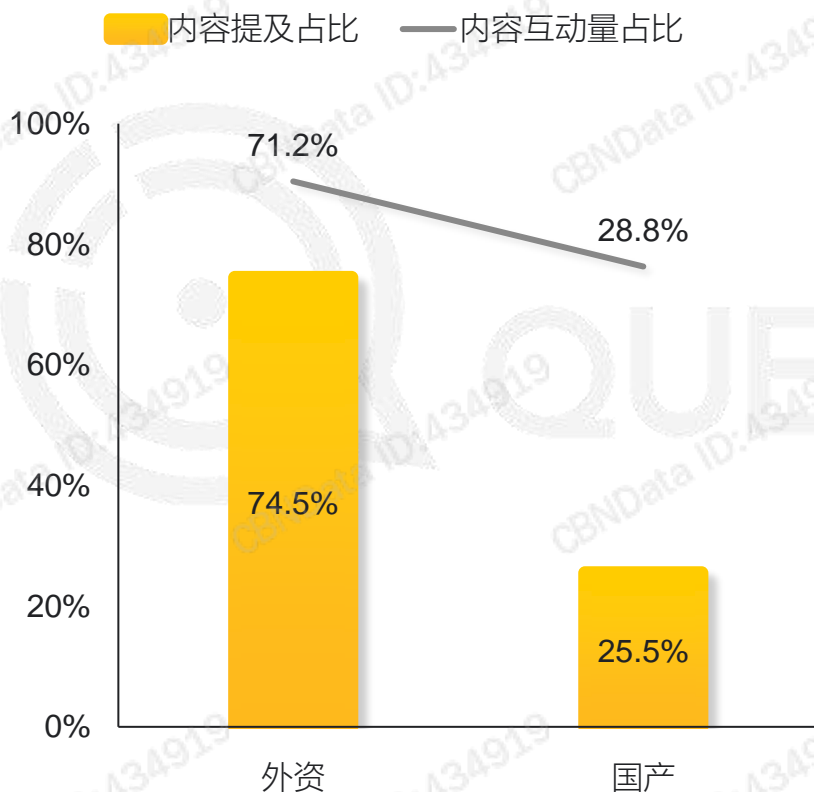
2、内容互动量占比，指统计周期内，不同品牌定位相关内容的总互动数（点赞+评论+转发）中，某内容平台互动数所占的比例

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

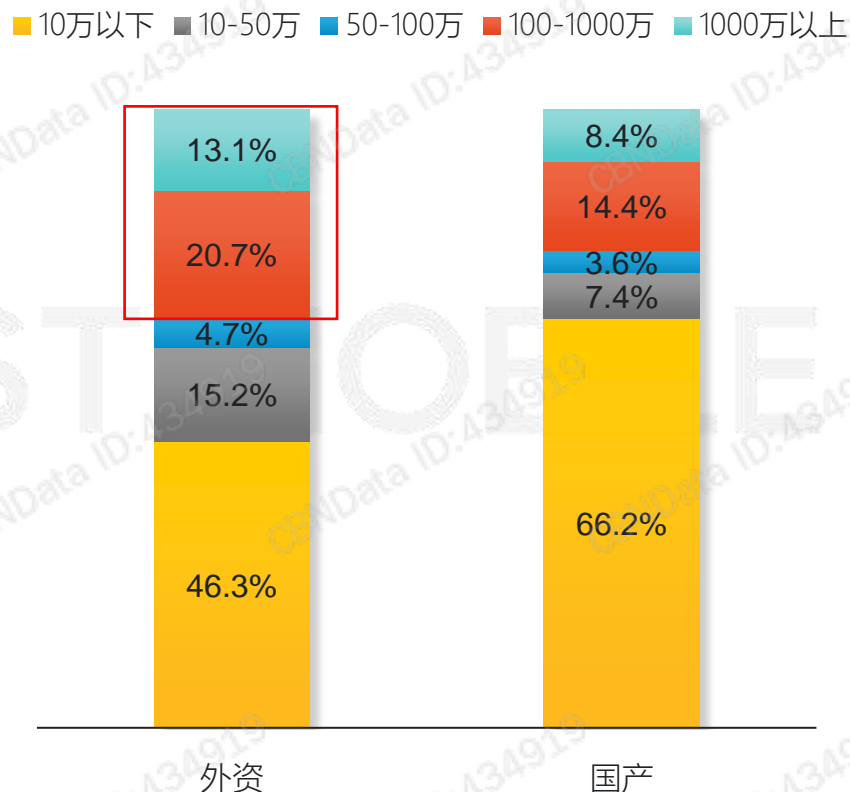
外资品牌因内容营销体系成熟，在相关内容的量级和互动量上远超本土品牌，发布者中百万级粉丝量以上的KOL对用户的心智产生持久影响

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌主体内容特征

内容提及与互动量分布



提及品牌KOL粉丝量级分布



注：1、内容提及占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同主体的品牌发稿内容数占发稿内容总数的比例；
2、内容互动量占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同主体的品牌总动量（点赞+评论+转发）占发稿内容总互动量的比例

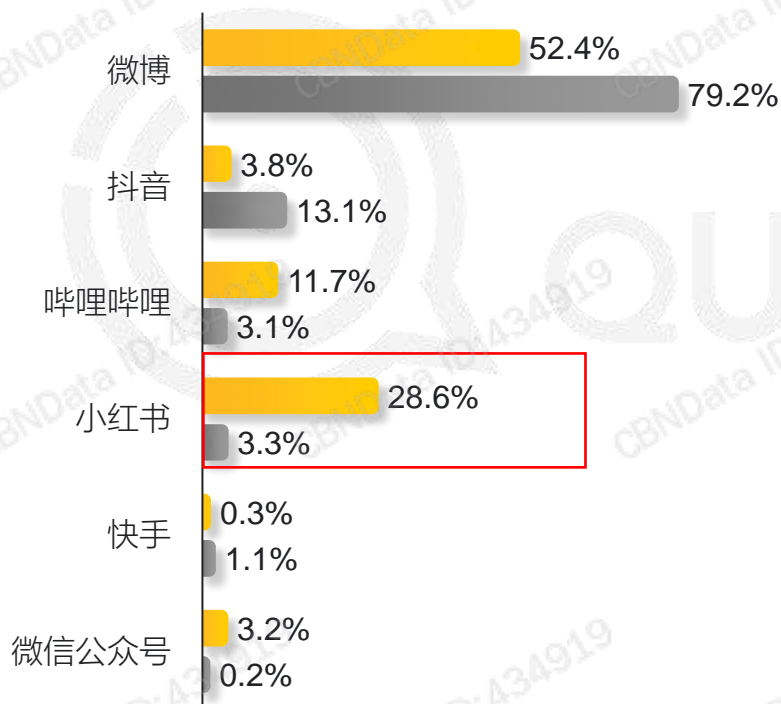
Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

外资与国产品牌的内容在平台分布上也展现出割裂，外资强于微博和小红书，国产强于抖音快手，体现出二者营销阵地趋于分化

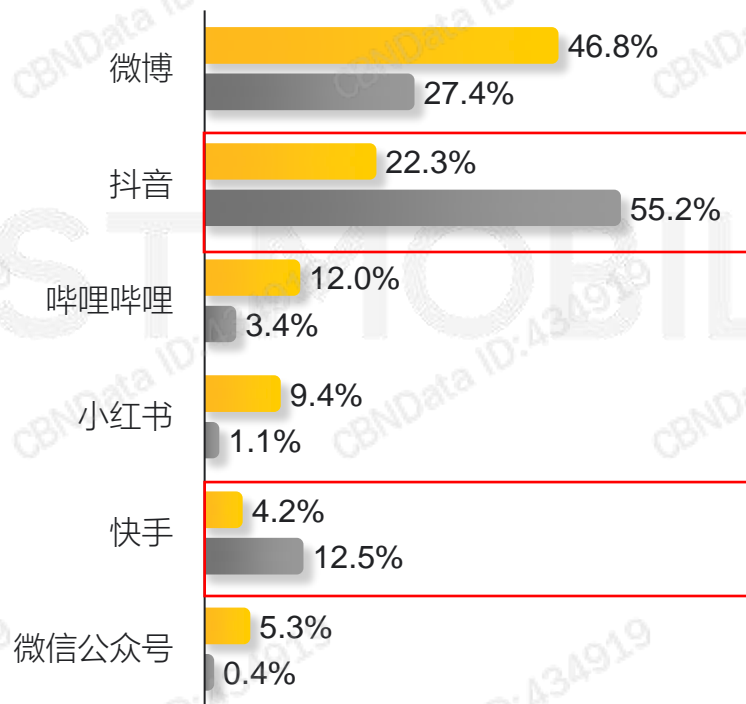
2021年1-7月 时尚行业 不同品牌主体 内容提及平台分布

■ 内容提及占比 ■ 内容互动量占比

外资品牌



国产品牌



注：1、内容提及占比，指统计周期内，不同品牌主体相关发稿内容中，某内容平台相关发稿内容数所占的比例；

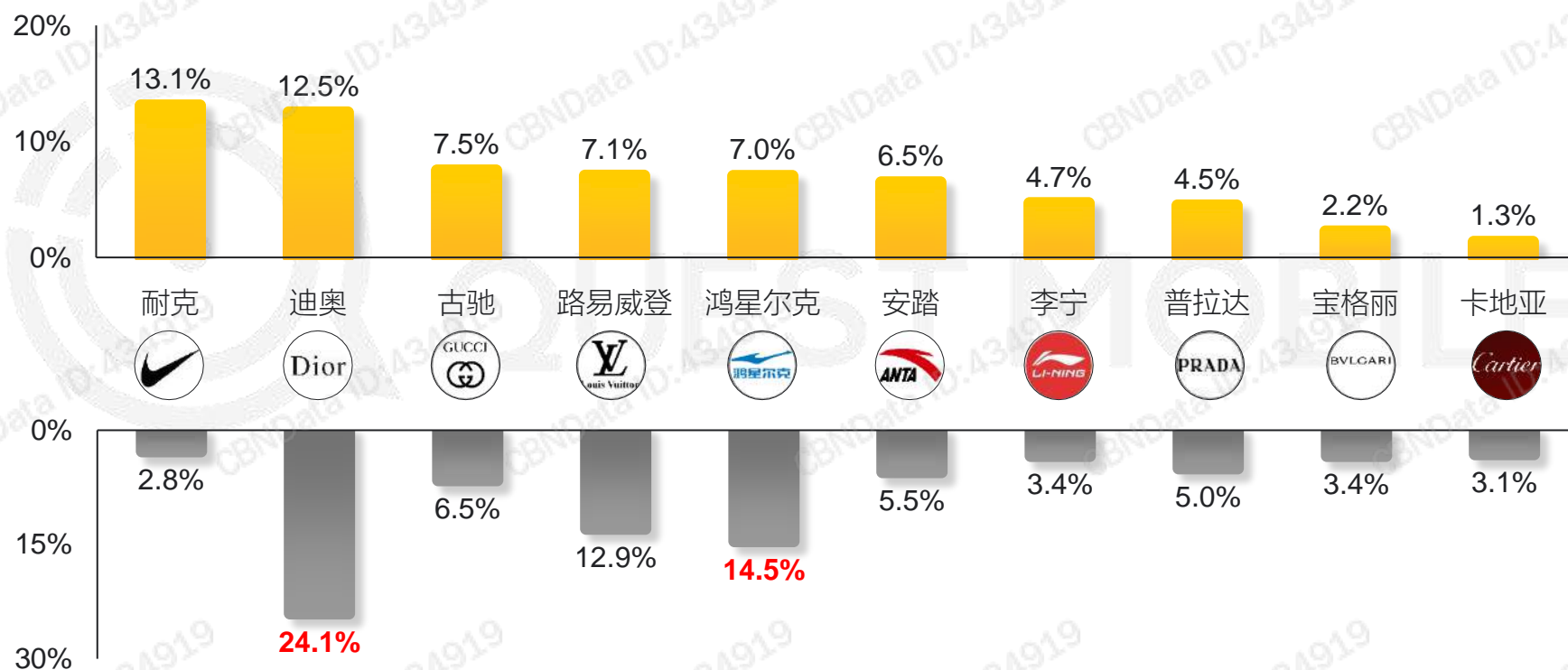
2、内容互动量占比，指统计周期内，不同品牌主体相关内容的总互动数（点赞+评论+转发）中，某内容平台互动数所占的比例

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

内容平台中最热门的品牌主要分为奢侈品和具备“国民度”的运动品牌，迪奥和鸿星尔克是最受用户关注的两大品牌

2021年1-7月 时尚行业 内容平台提及TOP10品牌

■ 内容提及占比 ■ 内容互动量占比



注：1、内容提及占比，指统计周期内，内容平台时尚品牌相关发稿内容中，特定品牌的相关发稿内容数所占的比例；
2、内容互动量占比，指统计周期内，内容平台时尚品牌相关发稿内容中，特定品牌的相关发稿内容互动量所占的比例

迪奥的内容多由品牌联合明星名人主导打造话题，鸿星尔克则由草根用户自发传播话题，二者的区别代表了奢侈品和大众消费品构建内容体系的不同模式

时尚行业 典型品牌内容提及形式

典型品牌	典型内容平台	内容类型	内容形式
迪奥	 小红书  微博	<ul style="list-style-type: none"> 明星背书 活动营销 用户体验分享 	<ul style="list-style-type: none"> 明星名人穿着品牌定制产品，通过个人账号宣发 品牌主导的时装周、成衣秀等大型活动介绍 时尚博主分享时尚穿搭信息
鸿星尔克	 抖音  微博	<ul style="list-style-type: none"> 用户应援 品牌种草 社会焦点话题 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者主动分享购买产品后的体验 消费者支持品牌的公益事业、文创联名款等品牌主推话题

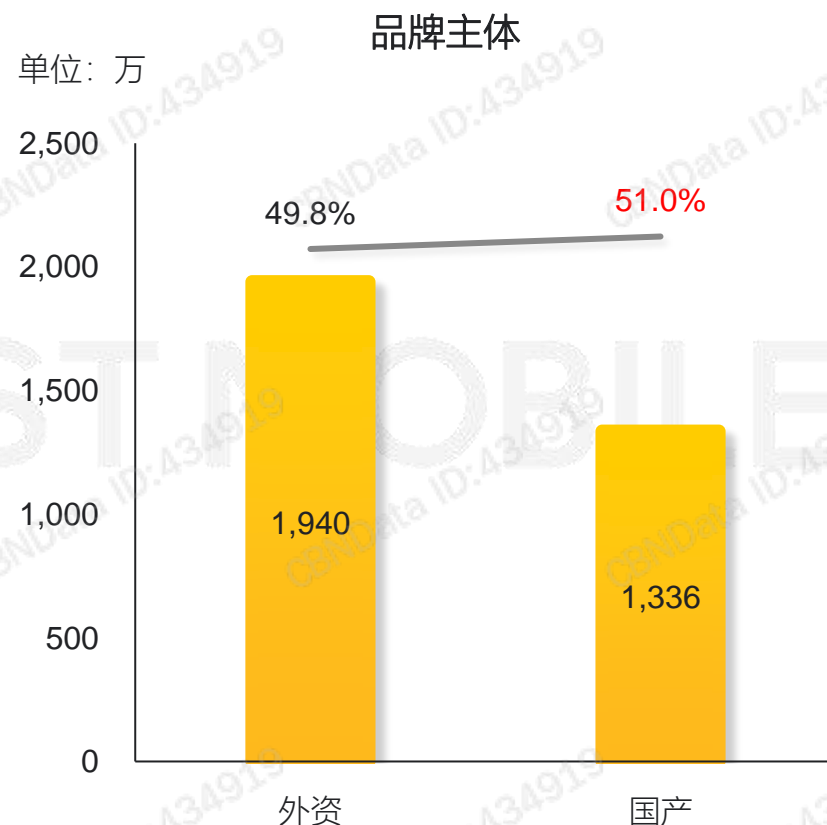
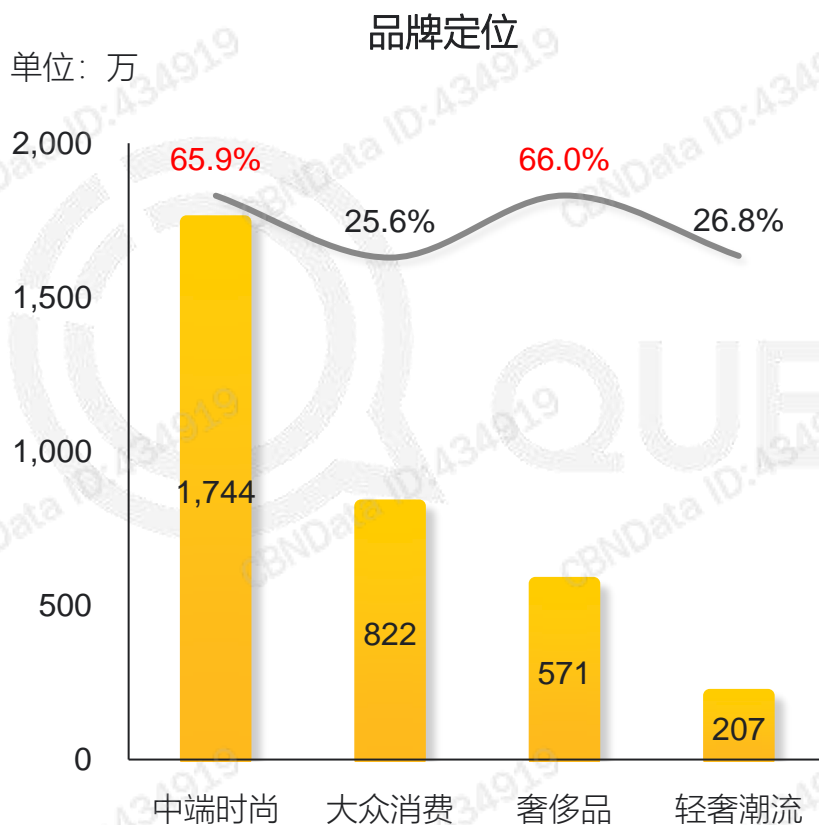
02

中端时尚品牌擅长小程序运营，大众
消费品吸引低线城市用户

时尚行业各类品牌小程序规模保持增长态势，中端时尚和奢侈品品牌发展迅速，国产品牌起步低于外资品牌但保持了高速增长

2021年7月 时尚品牌 微信小程序去重月活跃用户规模

去重月活跃用户规模 — 规模同比增速



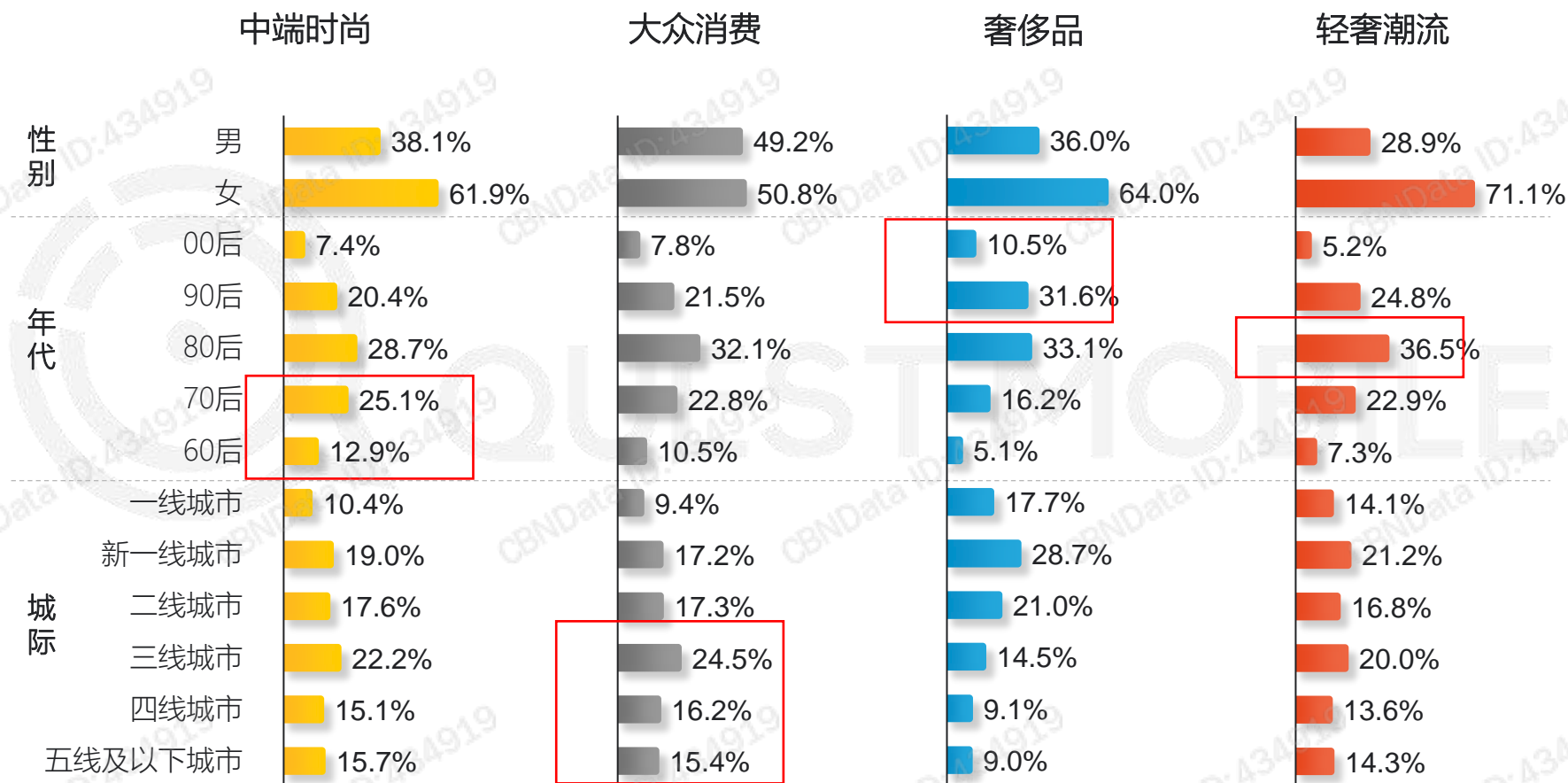
注：去重月活跃用户规模，指在统计周期内，在微信平台中打开过相关时尚品牌官方小程序的去重活跃用户数

90后-00后年轻用户关注奢侈品，60后-80后随年龄增长愈加关注产品性价比，大众消费品牌对于下沉地区用户有吸引力



QUEST MOBILE

2021年7月 时尚行业 不同品牌定位 微信小程序用户画像分布



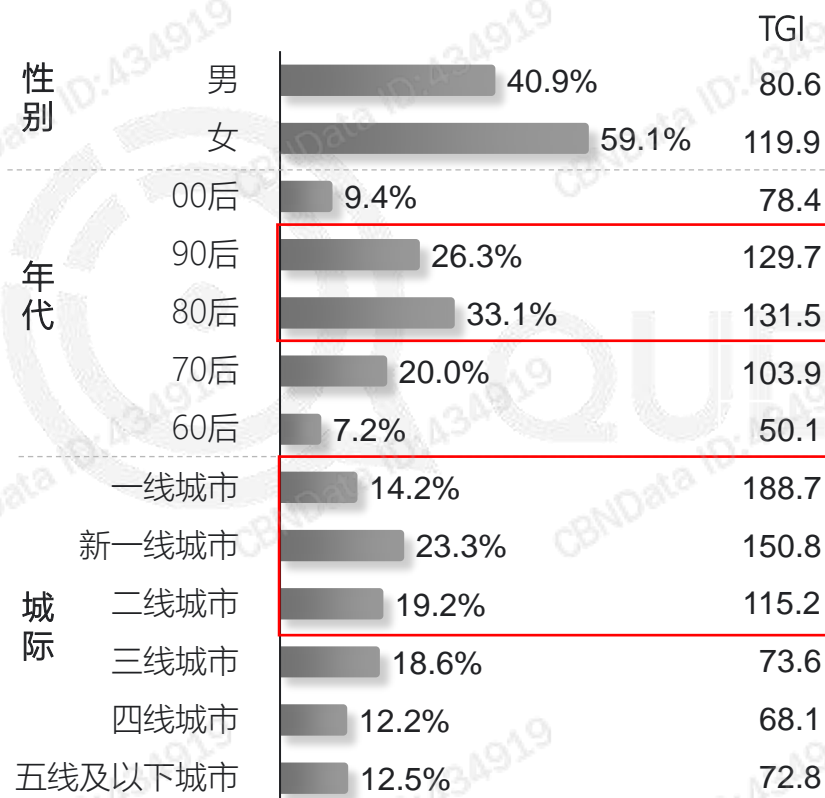
外资和国产品牌在用户画像上呈现明显分化，90后、80后及二线城市以上的用户更多关注外资品牌，70后、60后及三线城市以下用户则更青睐国产品牌



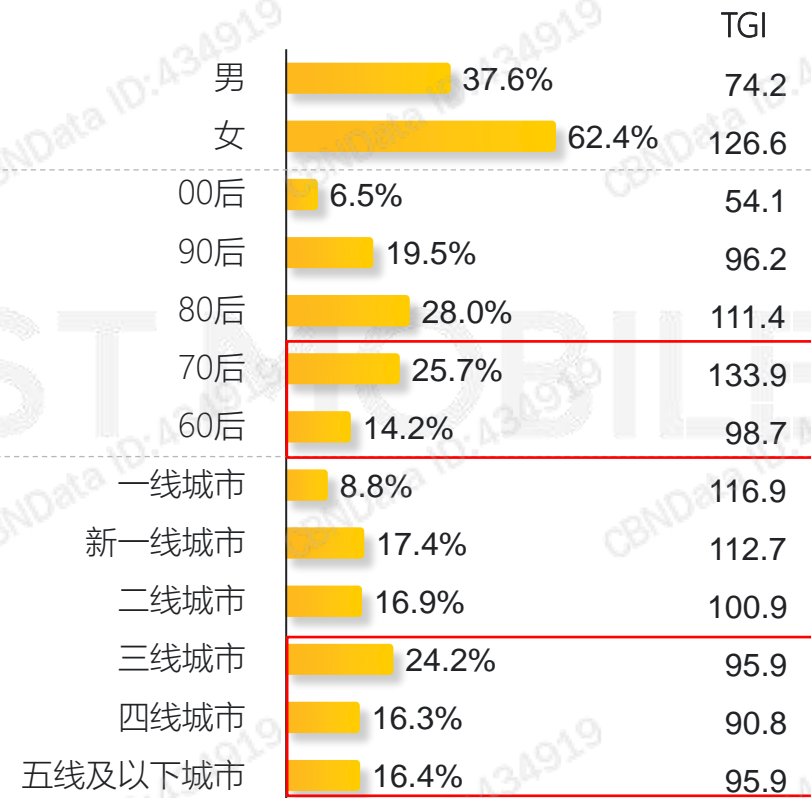
QUEST MOBILE

2021年7月 时尚行业 不同品牌主体 微信小程序用户画像分布

外资品牌



国产品牌

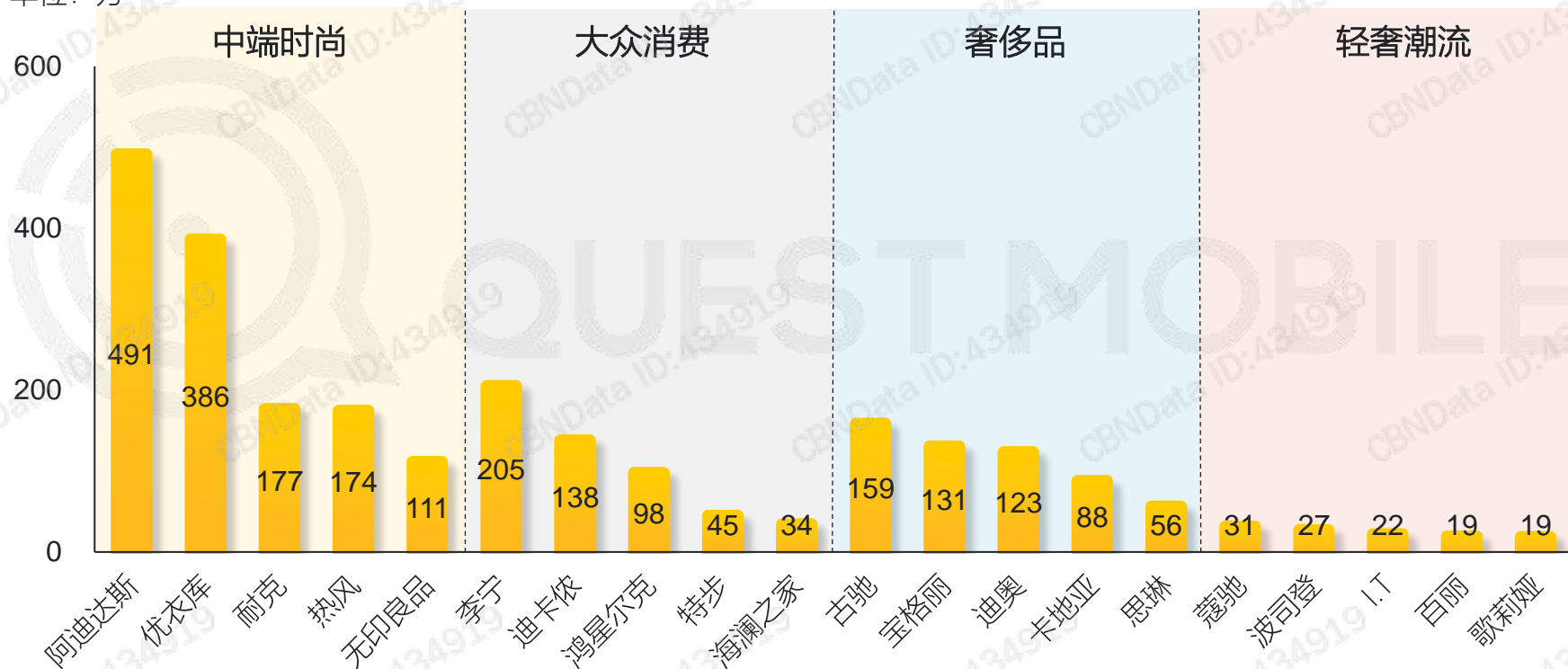


注：TGI = 时尚品牌小程序用户人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

阿迪达斯、优衣库的小程序运营成熟，用户体量领先，李宁、古驰在各自领域保持优势，轻奢品牌整体运营较弱

2021年7月 时尚行业 不同品牌定位 官方微信小程序 去重月活跃用户规模TOP5

单位：万



注：去重月活跃用户规模，指在统计周期内，在微信平台中打开过某时尚品牌旗下任意官方小程序的去重活跃用户数

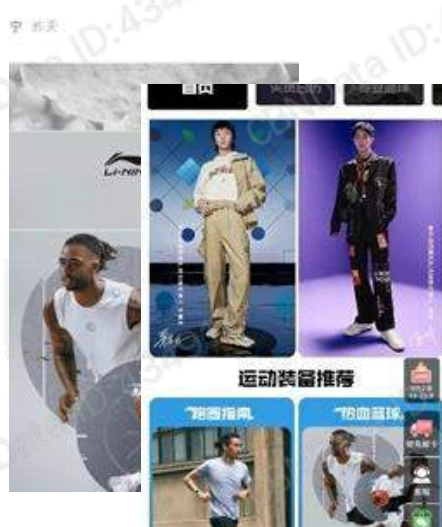
(接上页)

阿迪达斯



阿迪达斯建立了公众号内容矩阵，**内容推广最终导向其小程序商城入口**，通过折扣活动留存用户，实现了内容流量的价值转化。

李宁



李宁在小程序旗舰店中主打时尚元素，**陈列明星同款**与当季新品，展现其在运动全类目和运动科技上的实力。

古驰



奢侈品古驰通过小程序获取用户线索，**引导用户至线下门店选购**，将线上用户引导为线下会员深度服务。

03

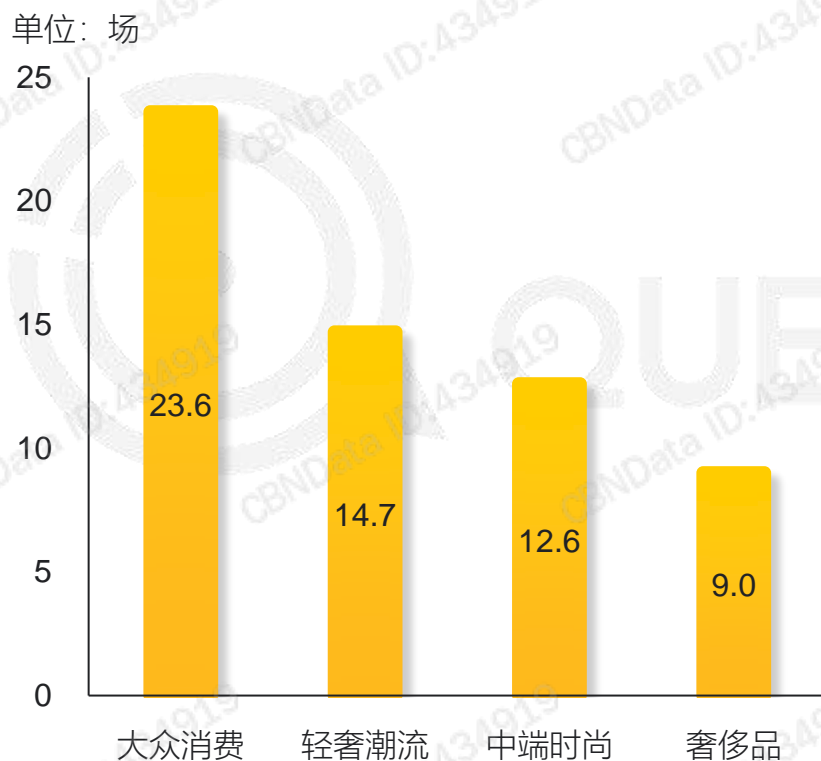
品牌自播领域大众消费强势切入，
运动品牌高频常态化直播成新风向

大众消费品牌重视占领直播渠道，面向广泛的直播受众推广产品；国产品牌发力官方自播，开播场次远高于外资品牌

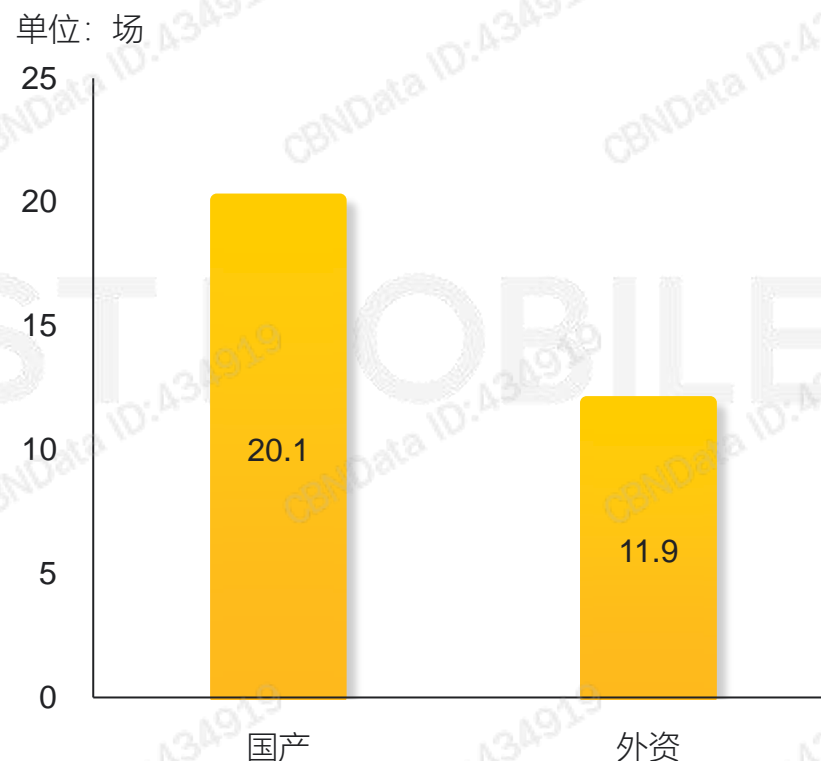


时尚行业 不同特征品牌 抖音官方直播间 品牌平均直播场次对比

品牌定位



品牌主体



注：1、直播数据监测周期为2021年8月23日-2021年8月29日；2、平均直播场次，指不同特征（品牌定位或品牌主体）品牌直播总场次 / 直播品牌数

高频常态化直播已成为国产品牌的标配，运动品牌特步、李宁矩阵账号滚动直播，将直播间打造成为线上核心销售渠道

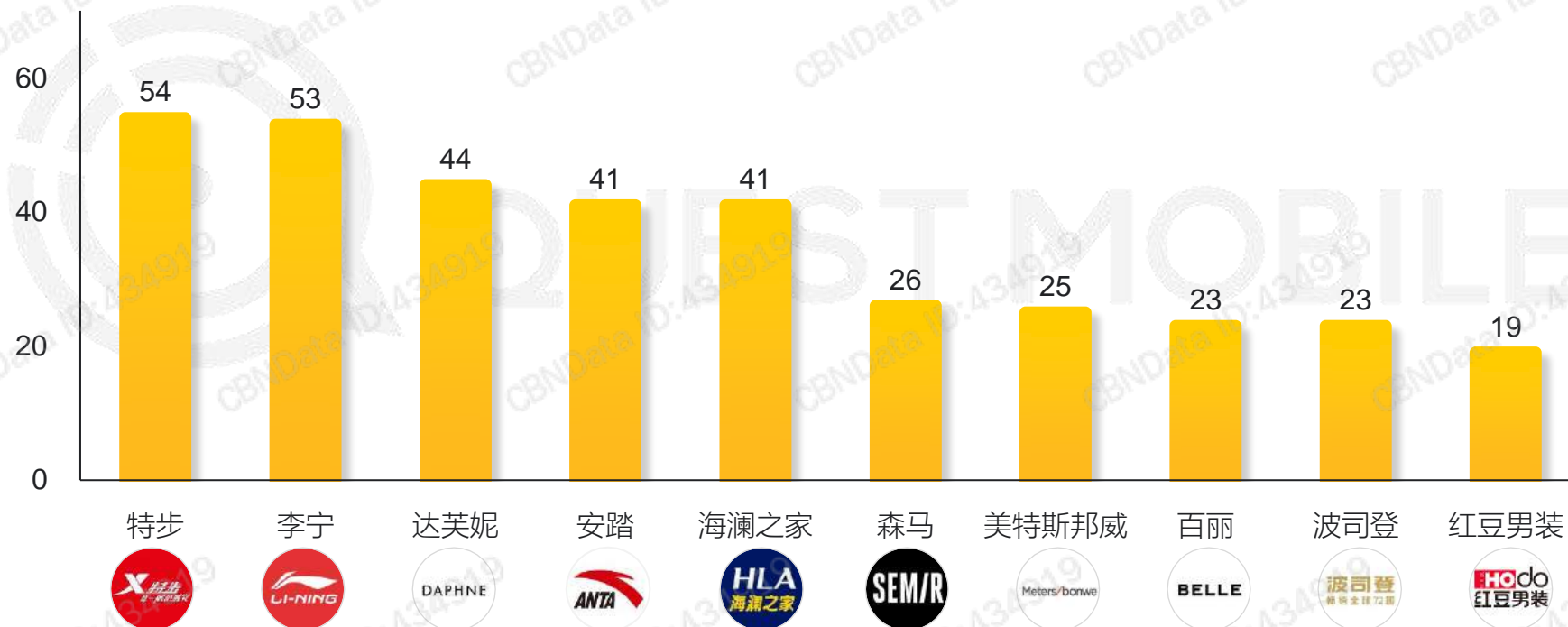


时尚行业 抖音官方直播间 直播次数TOP10 品牌

单位：场

直播次数

直播账号数	5	3	4	4	3	1	1	1	1	1
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



注：直播数据监测周期为2021年8月23日-2021年8月29日

大众消费品牌大批量上架高性价比商品，销售效果表现强劲，奢侈品则尚未重视直播渠道



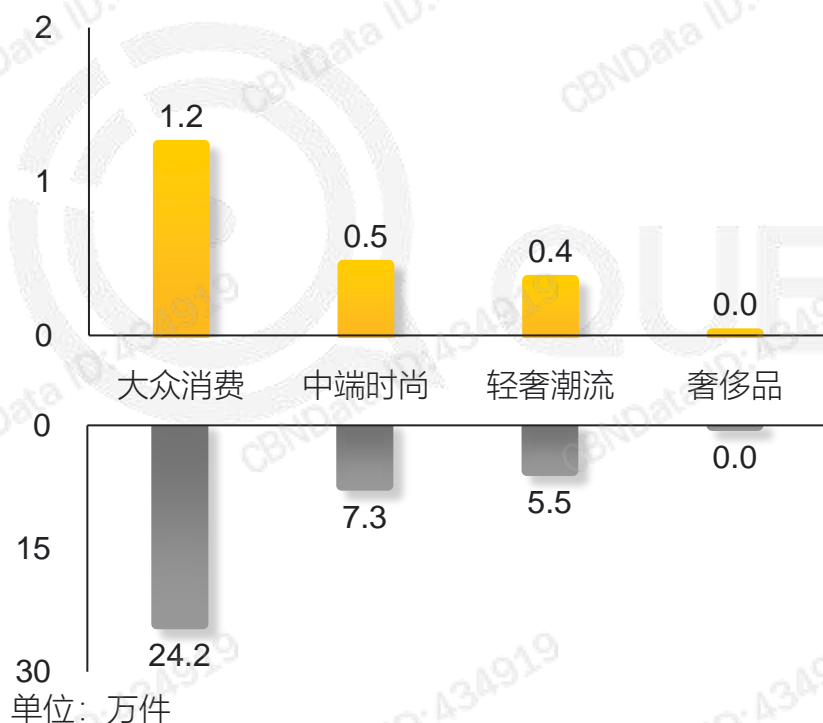
时尚行业 不同品牌定位 抖音官方直播间 商品特征分布

商品数量&商品销量

单位：万件

商品数量

商品销量

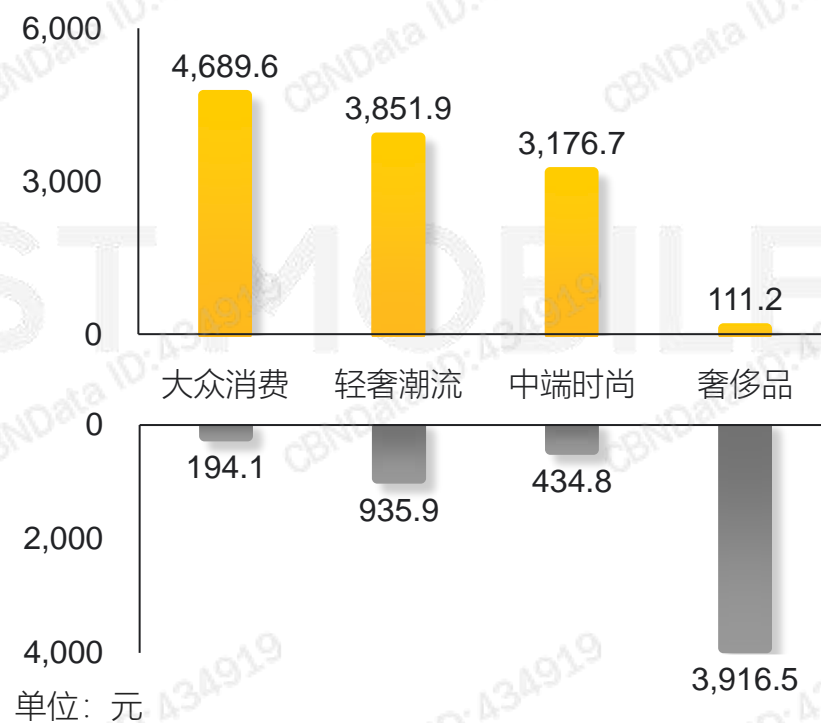


商品销售额&平均销售件单价

单位：万元

商品销售额

平均销售件单价



注：1、直播数据监测周期为2021年8月23日-2021年8月29日；2、平均销售件单价 = 商品直播销售额 / 商品直播销量；3、直播商品数量：在抖音直播间中出现的直播商品链接数；4、直播商品销量：直播前后的直播产品页的销量差值

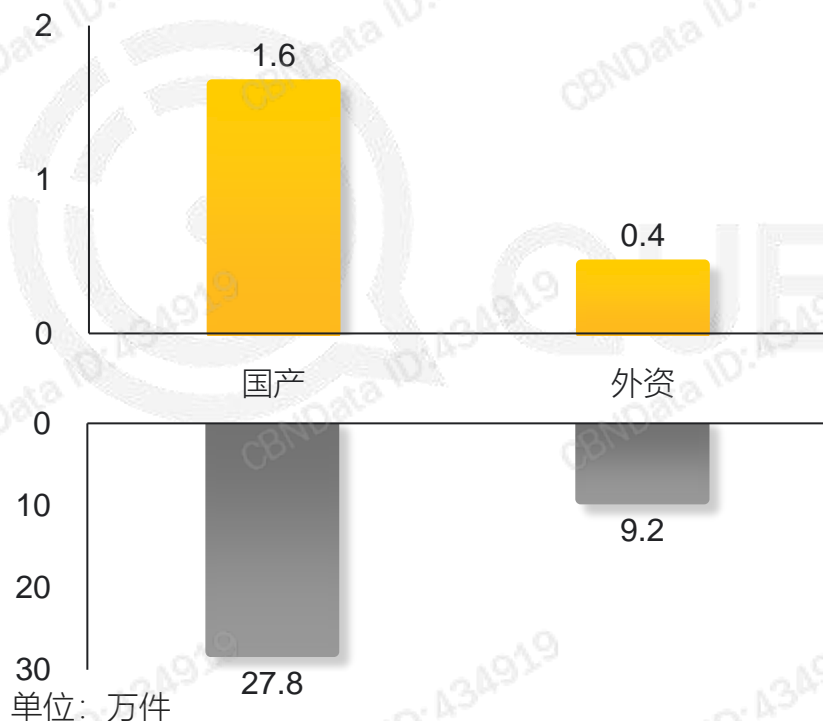
国产品牌直播带货的供应链体系成熟，各品牌上架商品数量多、销量大，销售额远超外资品牌

时尚行业 不同品牌主体 抖音官方直播间 商品特征分布

商品数量&商品销量

单位：万件

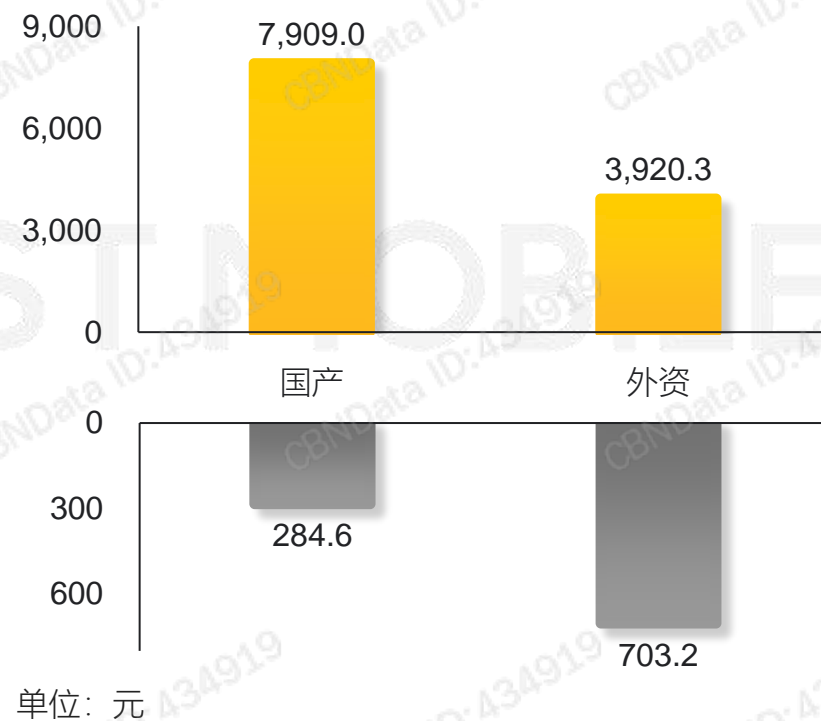
商品数量 商品销量



商品销售额&平均销售件单价

单位：万元

商品销售额 平均销售件单价



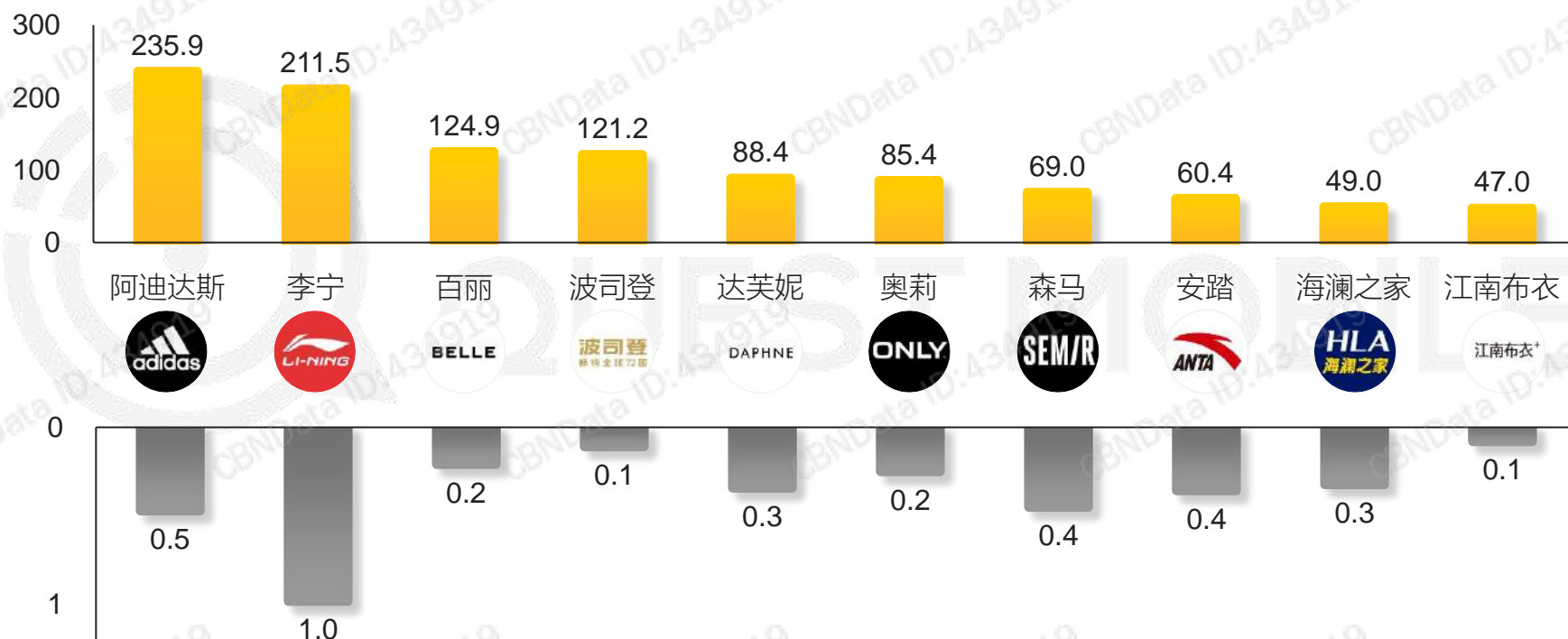
注：1、直播数据监测周期为2021年8月23日-2021年8月29日；2、平均销售件单价 = 商品直播销售额 / 商品直播销量；3、直播商品数量：在抖音直播间中出现的去重直播商品链接数；4、直播商品销量：直播前后的直播产品页的销量差值

国货品牌普遍重视自播方式，销售额前10名中除阿迪达斯以外全部为国货品牌，运动品牌直播带货效果尤其表现强势

时尚行业 抖音官方直播间 直播带货效果TOP10品牌

单位：万元

日均销售额 日均销量



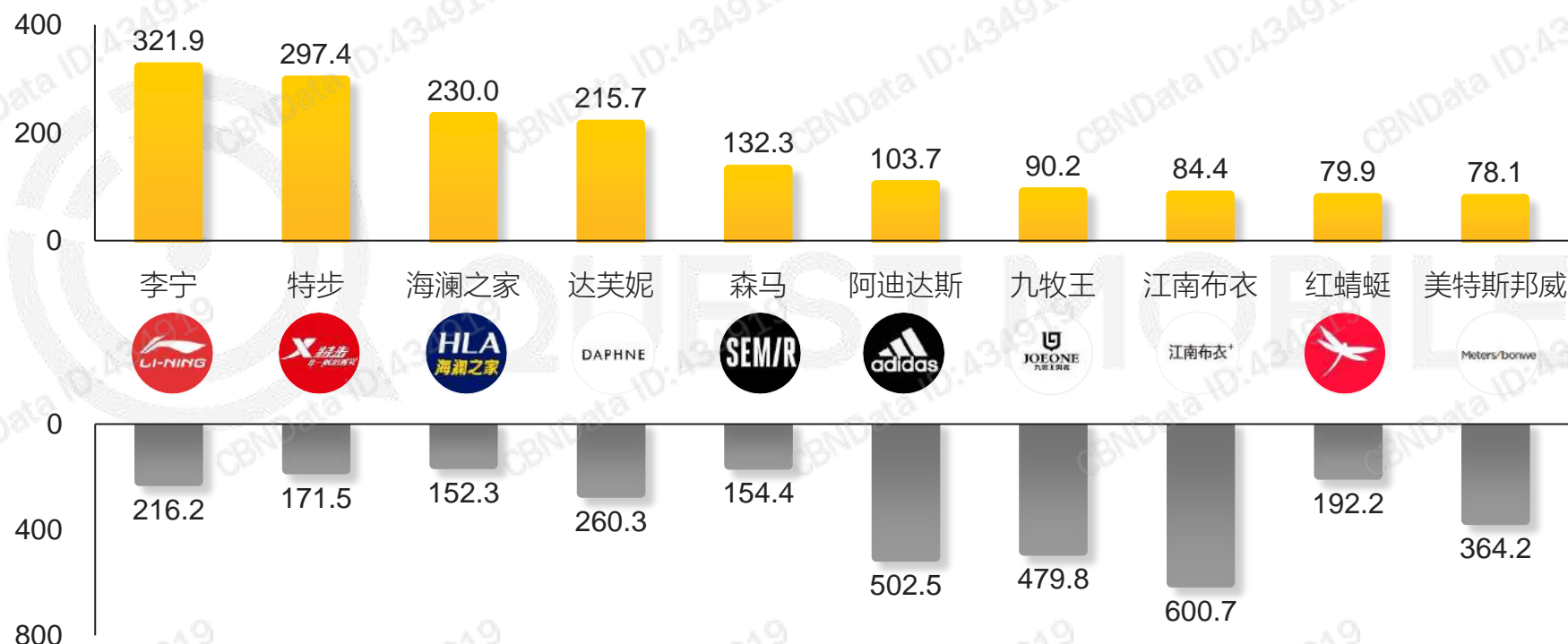
单位：万件

注：1、直播数据监测周期为2021年8月23日-2021年8月29日；2、日均销售额，指某品牌官方直播间总销售额 / 某品牌官方直播间直播天数；3、日均销量，指某品牌官方直播间总销量 / 某品牌官方直播间直播天数

时尚行业 抖音官方直播间 直播带货商品数TOP10品牌

单位：件

日均商品数 平均销售件单价



单位：元

注：1、直播数据监测周期为2021年8月23日-2021年8月29日；2、日均商品数，指某品牌官方直播间总商品数 / 某品牌官方直播间直播天数；3、平均销售件单价，指某品牌官方直播间商品直播销售额 / 商品直播销量

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

