

# 2021Q1奢侈品行业 季度洞察报告

2021.5

巨量观察室 | 奢侈品季刊



# CONTENT

## 目录

01. 奢侈品内容生态

02. 奢侈品细分品类解析

03. 奢侈品用户洞察

04. 奢侈品创作者盘点

The background features a dark, muted illustration of three women walking and shopping. The woman on the left is holding a large, light-colored shopping bag. The woman in the middle is holding a smaller shopping bag that has a stylized face on it. The woman on the right is looking towards the other two. The overall tone is sophisticated and modern.

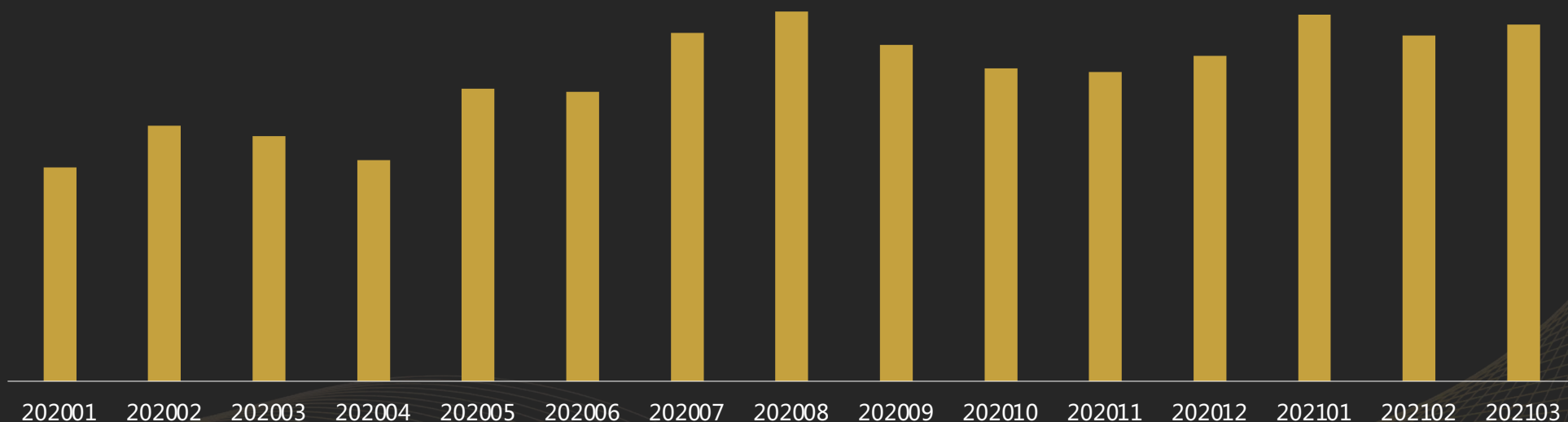
# 01

## 奢侈品内容生态

# 奢侈品内容声量平稳增长

Gucci、Louis Vuitton、Cartier等奢侈品品牌纷纷开设抖音账号，积极尝试短视频和直播。贝恩公司数据显示，中国奢侈品销售额的线上渗透率从2019年的13%左右增长到2020年的23%，整体线上渠道销售额增长约150%。

2020年1月-2021年3月【抖音】奢侈品月度视频播放量

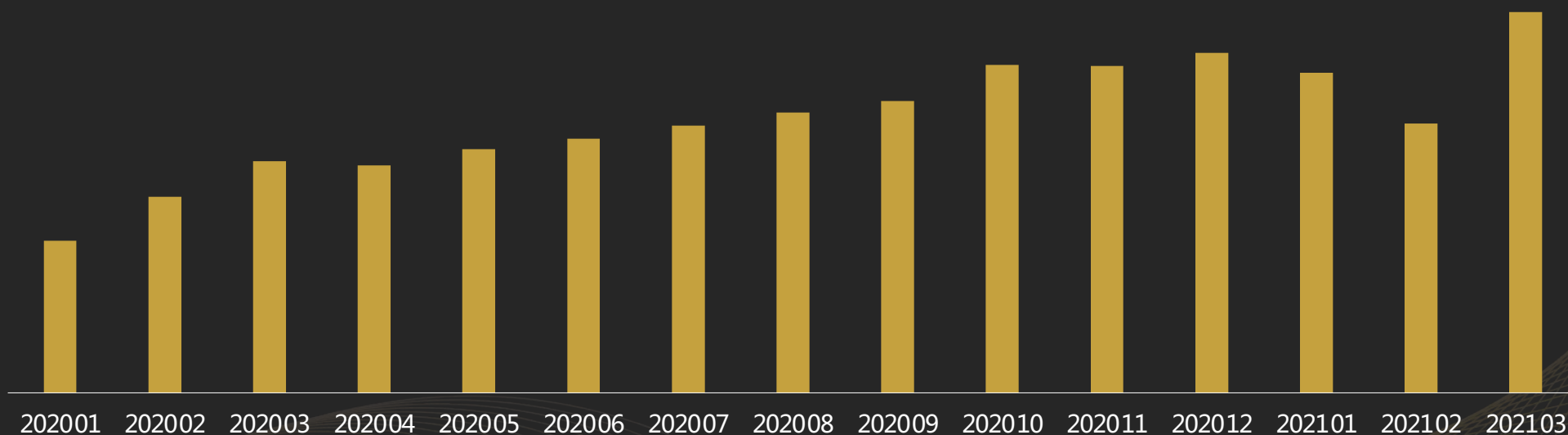


数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年3月

# 奢侈品内容生产者发布频次加快

2021年3月奢侈品视频发布量激增，其背后是中国奢侈品消费市场的高速增长，中国奢侈品消费已经占据全球奢侈品消费的三分之一以上，受2020年疫情影响，中国奢侈品行业呈现消费回流和本土化趋势，线上奢侈品消费增长还有一定空间。

2020年1月-2021年3月 【抖音】奢侈品月度视频发布量



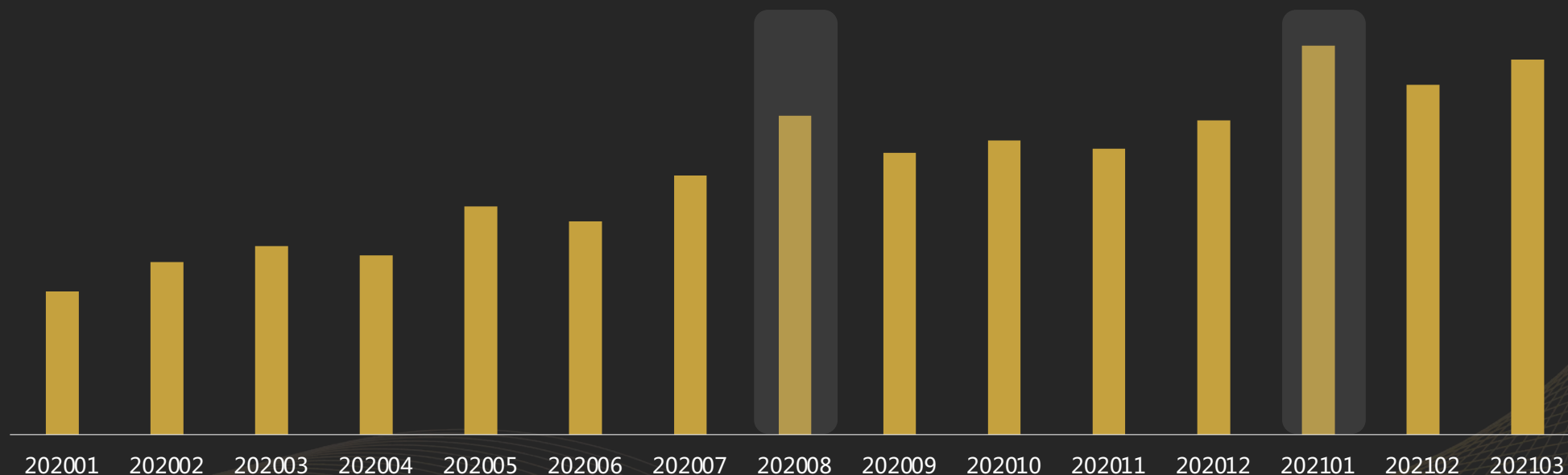
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年3月



# 逢春节、情人节，奢侈品相关内容搜索量增加

从搜索趋势看，逢春节、情人节，奢侈品相关搜索会迎来一个小增长，查询品牌、产品、款式和口碑是大家购买奢侈品过程中不可或缺的一步。用户积极主动地了解各个品牌的新品，走在时尚的前端。

2020年1月-2021年3月【抖音】奢侈品内容搜索量

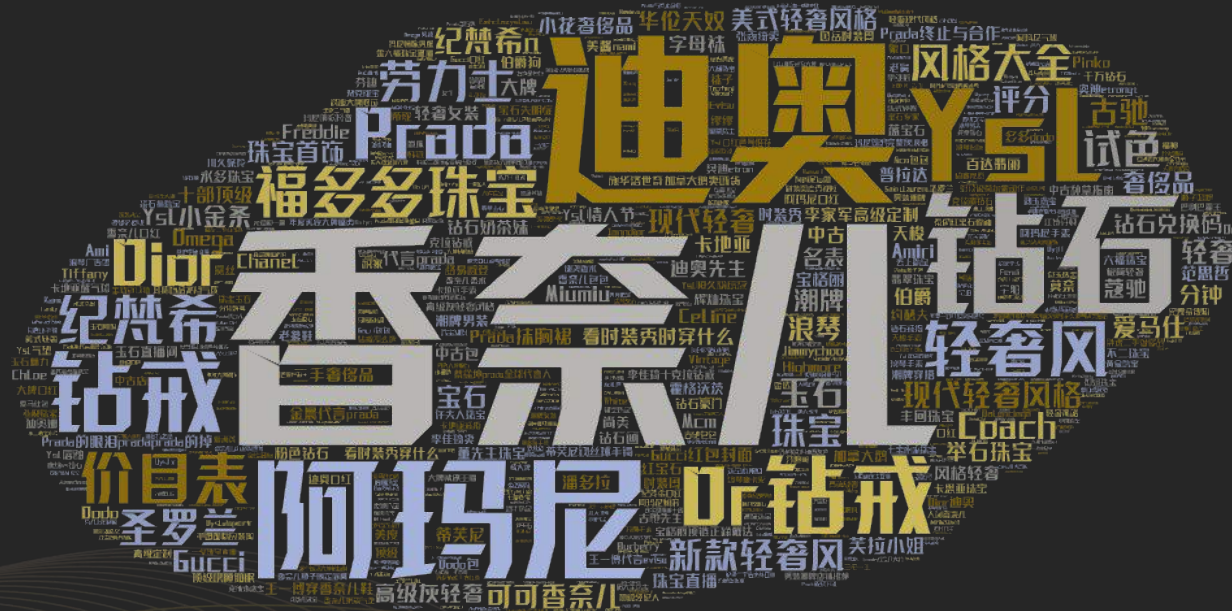


数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年3月

## 香奈儿、迪奥、阿玛尼等品牌热度较高

香奈儿产品范围包括衣服、香水、手袋和腕表，该品牌以“黑色小礼服”“香奈儿套装”和香奈儿5号香水闻名于世，香奈儿在抖音端被搜索热度很高，用户乐于通过搜索了解品牌和产品。

## 2021年Q1【抖音】奢侈品相关搜索热词

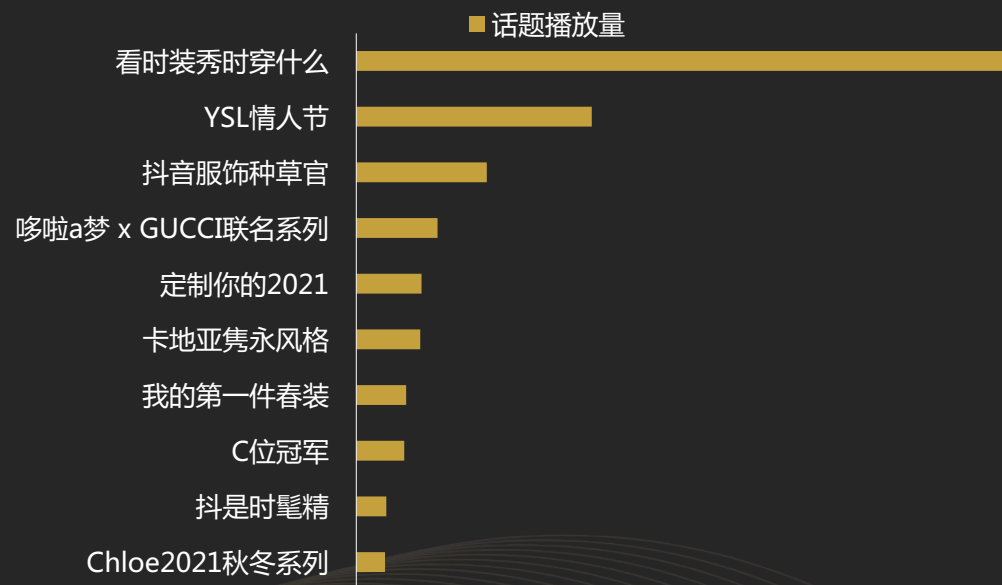


数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月

# “看时装秀时穿什么” 极具话题讨论热度

顶级秀场对于大众来说带有很强神秘感，KOL解读大秀，将潮流趋势向观众展示出来，教粉丝如何看秀，模拟看秀、仿妆、P图假装在大秀现场，创意十足，“看时装秀时穿什么”成为网友关注的热点，相关视频关注度很高。

## 2021Q1【抖音】奢侈品内容的相关话题



话题累计  
播放量  
6亿+

话题累计投  
稿量  
2300+

### 话题活动亮点：

- 开放式话题激发用户好奇心和创作热情，通过变装的形式展现不同奢侈品大牌风格之间的差异
- 配合抖音热门背景音乐，营造大牌秀场氛围，激发用户参与度





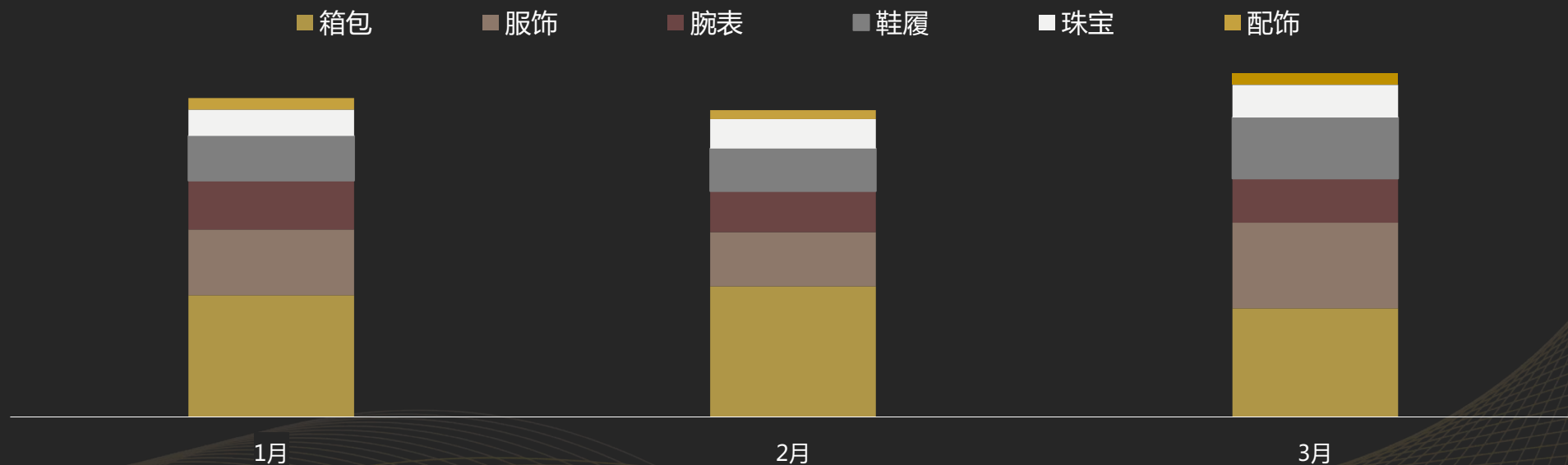
02

## 奢侈品细分品类解析

# 箱包、服饰为奢侈品行业最受关注品类

中等收入群体推动了我国奢侈品消费的快速增长，箱包、服饰这类装饰性较强的奢侈品受关注度更多，说明奢侈品的消费已转向悦己性消费。

## 2021Q1【抖音】奢侈品行业品类播放量趋势



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月

# 奢侈品【箱包】优秀内容案例

疫情对消费者的收入预期造成一定影响，消费者在做奢侈品购买决策时更倾向于购买具有经典抗周期、实用性强的手袋。

## Pinko 箱包



👍 点赞量：  
18万

📺 播放量：  
459万

### 视频亮点：

- 通过品牌科普的方式，让小众品牌得到用户的青睐
- 侧重品牌本身独特的设计感和稀缺性，吸引用户关注

## 爱马仕箱包



👍 点赞量：  
15万

📺 播放量：  
697万

### 视频亮点：

- 通过包包合集的形式，展示对比多种大牌包的异同
- 真人搭配展示，全面展示包包搭配的风格

## LV箱包



👍 点赞量：  
11万

📺 播放量：  
146万

### 视频亮点：

- LV秀场包包展示，服装搭配包包展示着装风格
- 包包美出新高度，尽显搭配魅力

# 奢侈品【服饰】优秀内容案例

直播、短视频为奢侈品品牌营销提供了新思路，时装周期间奢侈品品牌采用“云秀场”形式进行直播受到广泛关注，而明星达人的穿衣法则和开箱视频同样引起很高的互动、观看热度。

## 秀场高定



👍 点赞量：  
2万

📺 播放量：  
138万

### 视频亮点：

- 追踪秀场最新动态，呈现奢侈大牌最新潮流趋势
- 以大牌最新秀场为内容点，激发用户关注的热情

## 时尚穿搭



👍 点赞量：  
1万

📺 播放量：  
100万

### 视频亮点：

- 不同场景下，黑色西装的穿搭技巧分享
- 细致展示具体的搭配技巧及服装风格

## 爆款解读



👍 点赞量：  
6.8万

📺 播放量：  
120万

### 视频亮点：

- 解析LV天价空气马甲风靡时尚圈，视频带你了解何为奢侈品
- “高冷和接地气”的组合，引爆社交热点



# 奢侈品【腕表】优秀内容案例

随着腕表知识和保值观念的深入人心，腕表消费者的年龄向年轻化发展，在腕表领域，精美材质、复杂功能和精湛工艺成为吸引消费者的三大优势。

## 腕表展示



👍 点赞量：  
26万

📺 播放量：  
1000万

### 视频亮点：

- 以修复劳力士“绿鬼”高端表为话题点，吸引用户关注
- 展示修复奢侈表的过程及高端表的内部构造，体现高端表的精良构造

## 腕表推荐



👍 点赞量：  
12万

📺 播放量：  
475万

### 视频亮点：

- 针对男士、女士个性化推荐腕表款式
- 细致对比不同腕表款式之间的差别和价格定位

## 腕表测评



👍 点赞量：  
11万

📺 播放量：  
326万

### 视频亮点：

- 以特工新版的创新形式开启一场“腕表追寻”之旅
- 注重腕表新品的款式、功能及差异点进行重点讲解

# 奢侈品【鞋履】优秀内容案例

“他经济”不断崛起，鞋履品牌逐渐引起男性消费者的关注。同时，我们观察到越来越多的鞋履品牌将进军奢侈休闲时尚鞋履市场。Jimmy Choo 创意总监 Sandra Choi 表示，“最近我的鞋都是运动鞋，我希望一切都可以变得更加舒适，我认为展现魅力不需要仅仅依靠高跟鞋。”

## 大牌鞋科普



👍 点赞量：  
2万

📺 播放量：  
380万

### 视频亮点：

- 以科普的形式介绍大牌鞋的类型及典型代表
- 结合真实案例和款式，更具有说服力

## 新品探店



👍 点赞量：  
4万

📺 播放量：  
138万

### 视频亮点：

- 以LV限量款球鞋为话题点，实体探店为形式，吸引用户关注
- 注重款式、设计感和上脚感受测评，给用户带来细致真实的体验

## 种草开箱



👍 点赞量：  
5万

📺 播放量：  
162万

### 视频亮点：

- 以盲盒开箱奢侈品的形式，激发用户的好奇心
- 开箱后关注大牌鞋的材质、型号和价格，提出中肯的测评建议



03

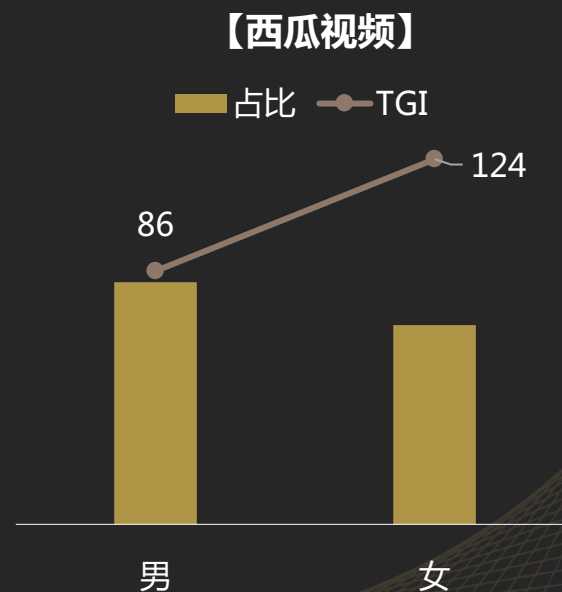
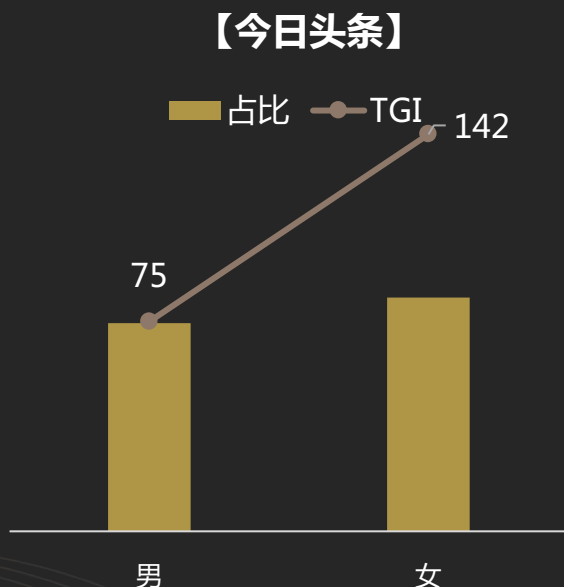
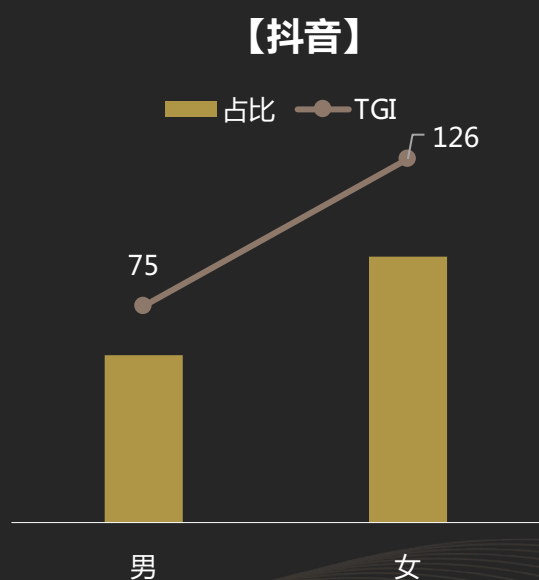
## 奢侈品用户洞察



# 女性用户对于奢侈品信息的关注度要明显高于男性用户

从性别结构上看，女性用户对于奢侈品信息的关注度要明显高于男性用户。但西瓜视频产品，奢侈品核心人群中男性用户占比更高。

## 2021Q1巨量引擎奢侈品核心人群性别分布



TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

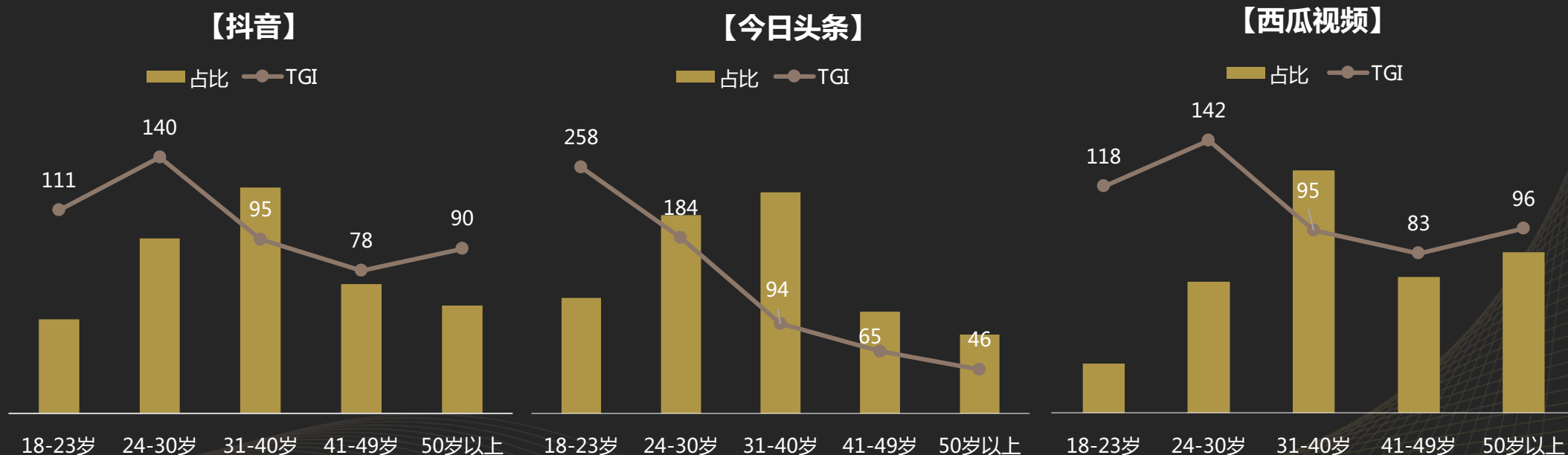
数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月



# 奢侈品消费者年轻化趋势明显

奢侈品行业相较于其他行业有着高消费、高端化的特点，对购买力有一定要求，其主要吸引的是有一定消费能力的中青年群体，可以看到31-40岁人群对奢侈品有更高的关注度。

## 2021Q1巨量引擎奢侈品核心人群年龄分布



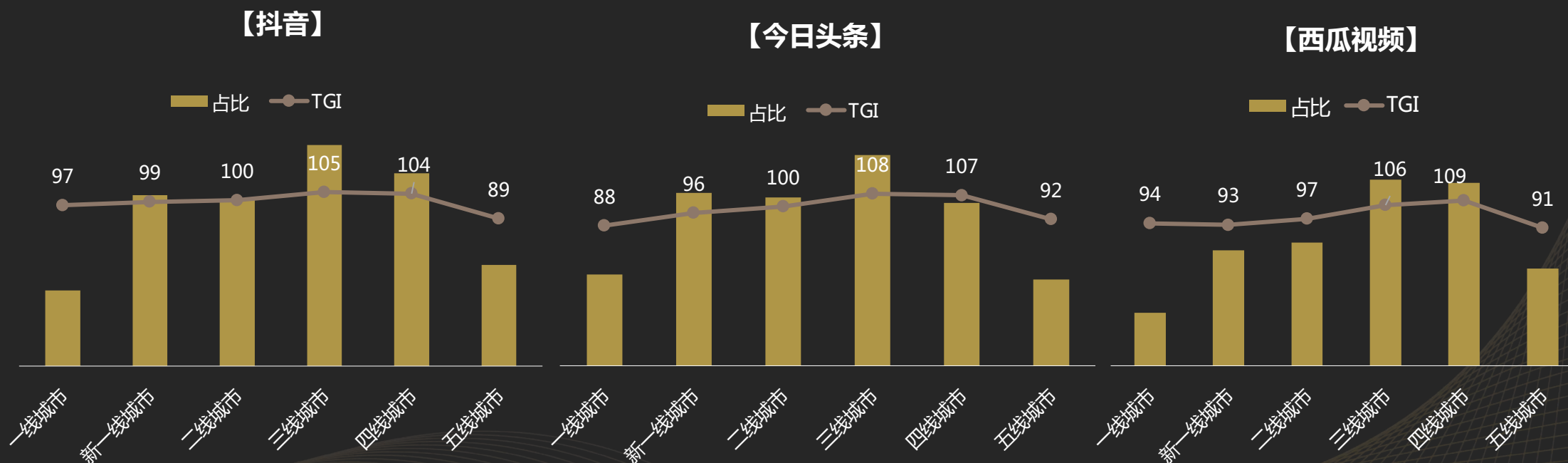
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月

# 下沉市场的奢侈品消费潜力持续释放

新一线城市、二线城市和三线城市对于奢侈品的关注度很高，用户通过社交媒体接触到的奢侈品的品牌越来越多，具有很大的消费潜能。

## 2021Q1巨量引擎奢侈品核心人群城市等级分布



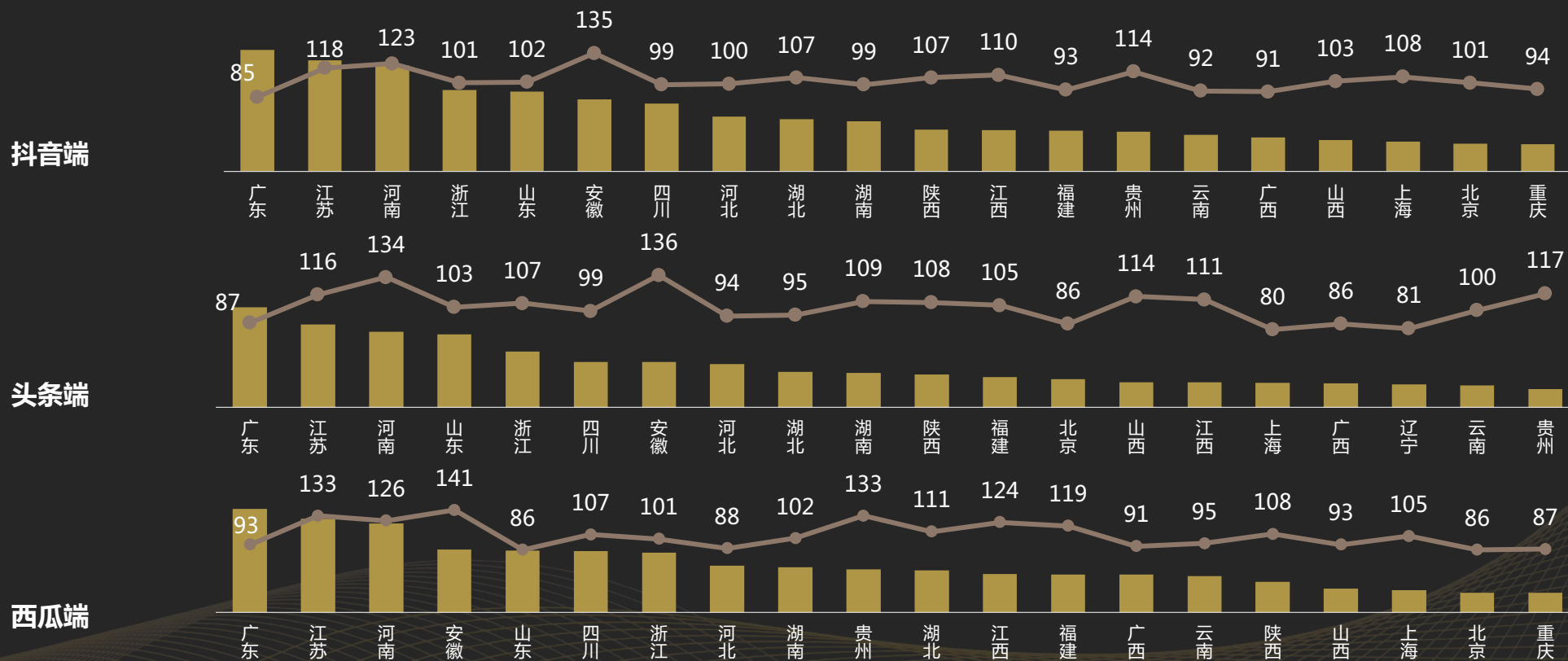
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月

# 广东、江苏、河南的用户群体对奢侈品关注度更高

从奢侈品核心人群分布来看，广东、江苏及河南为占比排名前三的省份，浙江、山东、安徽和四川紧追其后，东部沿海地区因经济发达、消费水平高，对奢侈品的关注度和购买欲也更高。

2021Q1巨量引擎奢侈品核心人群TOP20省份分布



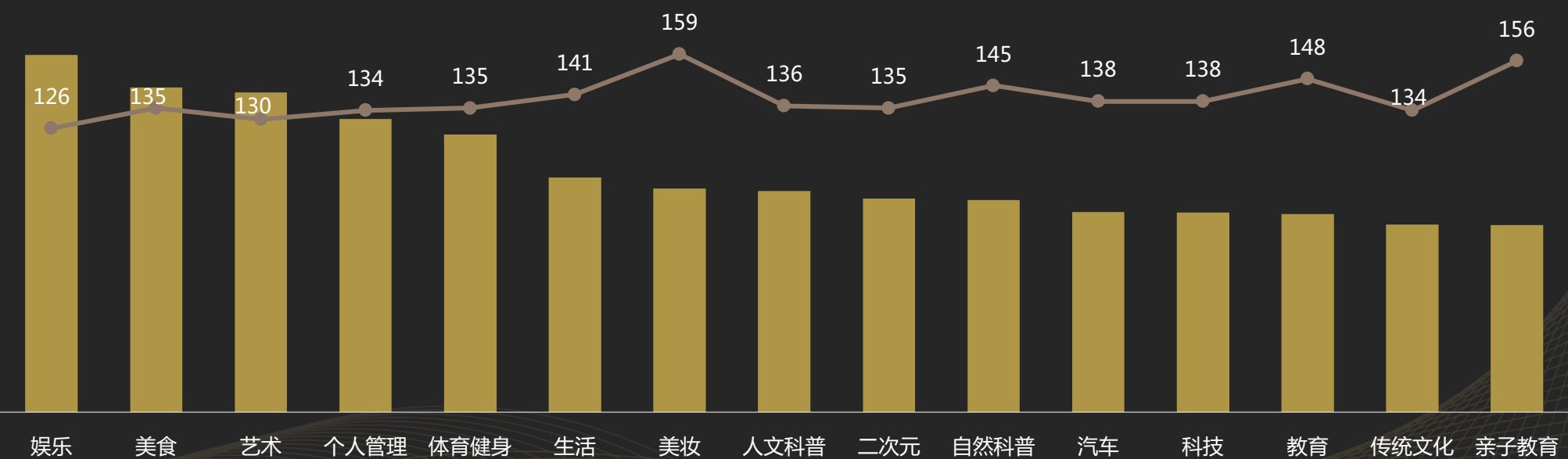
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月

# 奢侈品用户群体对娱乐、美食、艺术的关注度也很高

奢侈品和艺术关系密切，为博得消费者青睐，大牌奢侈品设计师招数频出，将奢侈品与艺术跨界合作。可以看到关注奢侈品用户群体对娱乐、美食、艺术的关注度也很高。

2021Q1【抖音】奢侈品人群内容兴趣分布（关注的达人类型分布）



TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年3月

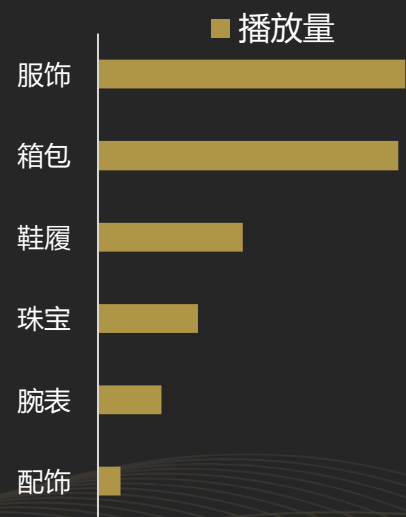


# 男性、女性用户对于奢侈品品类关注大不同

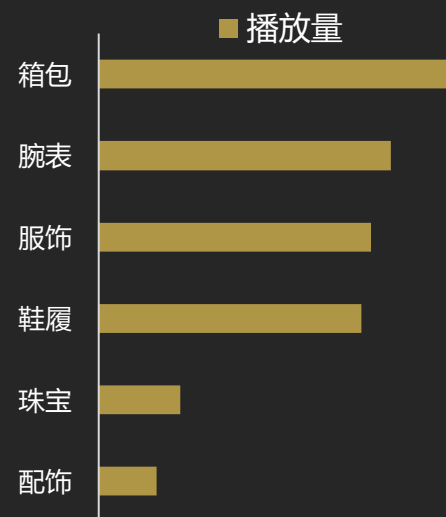
服饰、箱包、腕表、鞋履为用户关注的奢侈品重点品类，其中，女性用户更关注高档服饰和箱包，而男士用户更关心高档箱包和腕表。

## 【抖音】不同性别人群的奢侈品品类偏好

2021年3月【女性】关注TOP品类



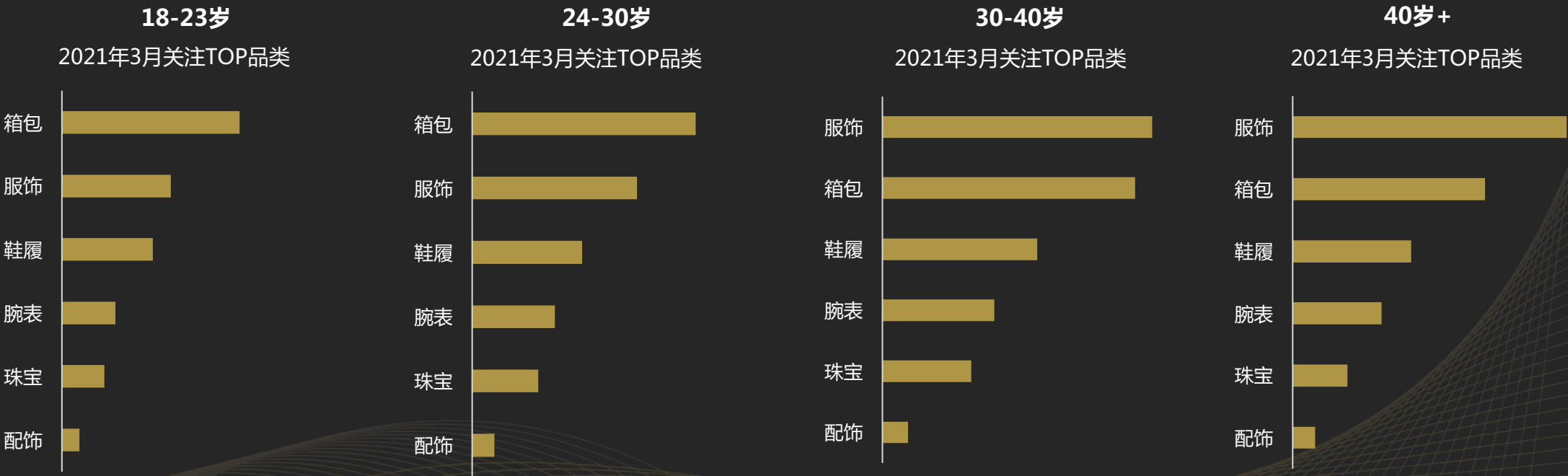
2021年3月【男性】关注TOP品类



# 不同年龄群体对箱包、服饰、鞋履的关注度更高

箱包兴趣用户中，各年龄段用户关注度随年龄增长呈下降趋势；服饰兴趣用户中，各年龄段用户关注度随年龄增长呈上升趋势。

【抖音】不同年龄人群的奢侈品品类偏好



数据来源：巨量算数，2021年3月



04

## 奢侈品创作者盘点

# 奢侈品【达人】优秀内容案例

抖音用户容易受到明星、时尚博主与热门评论的影响，找同款、买同款，是他们的重要特点。因此，达人们的种草推荐、干货分享和富有创意的视频更易拉近与用户的沟通距离，更好的传递品牌价值。

## 奢侈箱包推荐



子安

👍 点赞量：  
828万

📺 粉丝数：  
356万

### 达人特点：

- 专注大牌包包的推荐和种草
- 关注产品本身的特质和材质，主要推荐高性价比大牌包

## 奢侈品开箱



路西法

👍 点赞量：  
2649万

📺 粉丝数：  
227万

### 达人特点：

- 记录头部奢侈品大牌的开箱时刻，激发用户好奇心
- 细致讲解产品本身的特质和材质，主要种草大牌新品

## 潮鞋种草



玩鞋的阿森

👍 点赞量：  
1092万

📺 粉丝数：  
110万

### 达人特点：

- 专注潮鞋开箱种草，以盲盒开箱为话题点，吸引用户关注
- 擅长生动的产品讲解和开箱时刺激氛围的营造



# 奢侈品【企业号】优秀内容案例

奢侈品企业号的视频作品承载了丰富的品牌信息，是品牌与消费者沟通产品和服务的重要渠道，品牌可以通过企业号将商品信息、产品功能、销售服务以及企业文化等制作成用户喜欢的营销内容，引发消费者的情感共鸣和价值认同。

## Gucci x 美妆



古驰

👍 点赞量：  
1237万

📺 粉丝数：  
167万

#古驰美妆  
累计话题播放量  
1947w+

亮点：

- 重磅推出古驰美妆底妆类产品，通过话题深度影响用户感知
- 邀请头部流量明星代言助阵新品推广，扩大产品曝光度

## LV x 女装秀



路易威登

👍 点赞量：  
215万

📺 粉丝数：  
96万

#LV女装秀  
累计话题播放量  
706w+

亮点：

- 为 LV2021秋冬女装秀活动打造专属热点话题
- 联动头部明星及达人，共同为活动营造声量矩阵

## Prada x 春夏系列合集



普拉达

👍 点赞量：  
529万

📺 粉丝数：  
44万

Prada2021春夏系列  
累计播放量  
1488w+

亮点：

- 打造普拉达2021春夏系列全球上线的全过程合集，从上线前到正式发布，全范围展示品牌新品上线
- 从设计师、模特等不同视角解读Prada 2021春夏系列的精彩之处

# 奢侈品典型高赞视频

抖音达人@温仙女分享的“人生中第一支爱马仕包包”视频点赞量达到61万，视频播放数达2000万，其以搞笑、幽默的方式讲述自己第一次买奢侈品包经历，因文案有趣获得了粉丝的高赞喜欢。通过这样的记录方式分享生活、分享快乐，也让奢侈品也有了更多的意义。

## 开箱测评



👍 点赞量：  
61万

📺 播放数：  
2000万

人生中第一支爱马仕包包分享

内容特点：开箱测评

高赞亮点：

- 以亲身经历讲述“买包踩坑经历”，引发共鸣，为粉丝提供实用的避坑指南
- 注重产品细节展示，关注产品材质、触感，提供真实参考

## 品牌科普



👍 点赞量：  
24万

📺 播放数：  
368万

你应该知道#香奈儿的特质其实从来都不是优雅，而是勇敢

内容特点：品牌科普

高赞亮点：

- 从品牌创始人的成长历程讲述，解析品牌深层次的文化内涵
- 结合品牌的经典款产品进行讲解，帮助用户全方面了解品牌

## 穿搭模仿



👍 点赞量：  
13万

📺 播放数：  
400万

#香奈儿 #时尚大片 #穿搭【如何快速变成大牌麻豆】

内容特点：穿搭模仿

高赞亮点：

- 纯素人视角，高相似度还原大牌模特秀场穿搭
- 通过简单的原材料高度还原原型，创意性强

# 数据说明

## 时间周期

- 季度数据：2021Q1（除特别说明外）
- 画像数据：2021Q1

## 名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 奢侈品定义：包含奢侈品包类、服饰、鞋履、腕表、珠宝、配饰、香水等，不包含美妆、豪车、酒类、豪车旅行等
- 奢侈品泛内容：内容标题或文章内容中包含奢侈品相关关键词的内容
- 奢侈品创作者：单月发布过奢侈品相关内容的用户
- 时尚达人：用户标签为奢侈品相关，且粉丝量超过1万

## 人群说明

- 报告中数据分析人群为18岁以上成年人
- 奢侈品核心人群：过去30天点击过奢侈品行业广告的人群

## 数据来源

- 内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台
- 用户画像数据来源于MI人群洞察平台



# 声 明

本报告由“巨量算数”制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。



# THANKS

