

2021Q2奢侈品 行业季度洞察报告

2021.8

巨量观察室 | 奢侈品行业季刊



CONTENT

目录

01. 奢侈品行业概况

02. 奢侈品细分品类

03. 奢侈品用户洞察

04. 奢侈品创作者生态

A collection of luxury items including a watch, jewelry, and perfume bottles, arranged on a light-colored surface. The items are slightly out of focus, creating a soft, elegant atmosphere. A dark, semi-transparent banner is positioned at the top of the image.

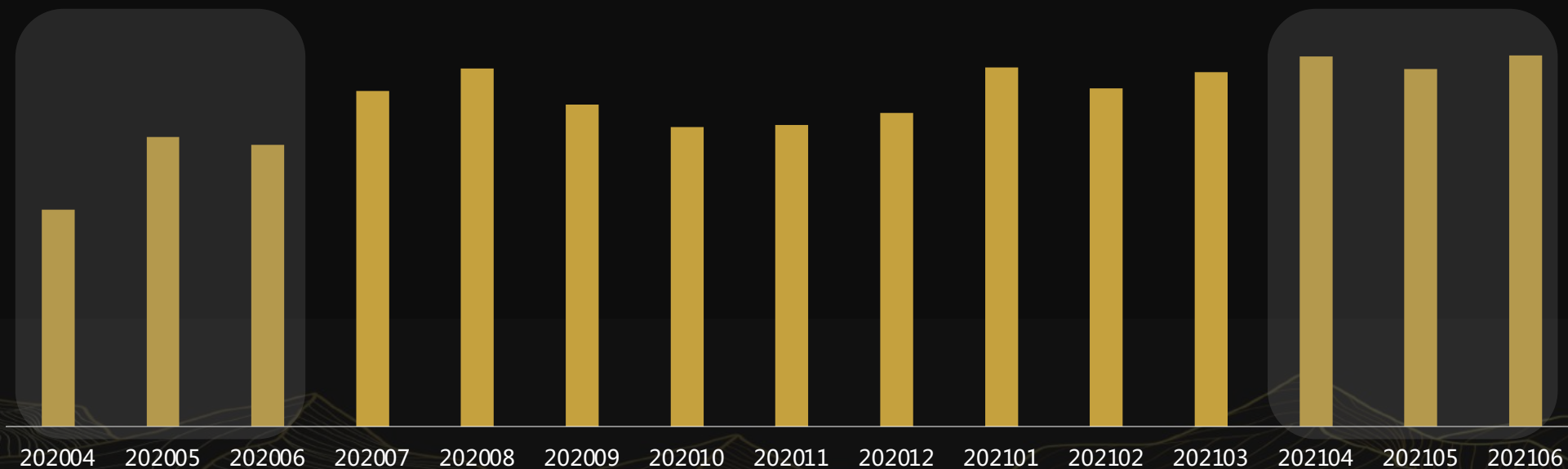
01

奢侈品行业概况

奢侈品月度播放量维持高位

贝恩公司发布的报告显示，2020年中国奢侈品销售额近3500亿元，与2019年相比增加了48%，中国仍然为全球奢侈品的主要市场。2021年3月15日，意大利时尚媒体FASHHH携手FTV独家版呈现的米兰时装周大秀的视频合集在抖音达到接近3000万播放量。

2020年4月-2021年6月【抖音】奢侈品月度视频播放量

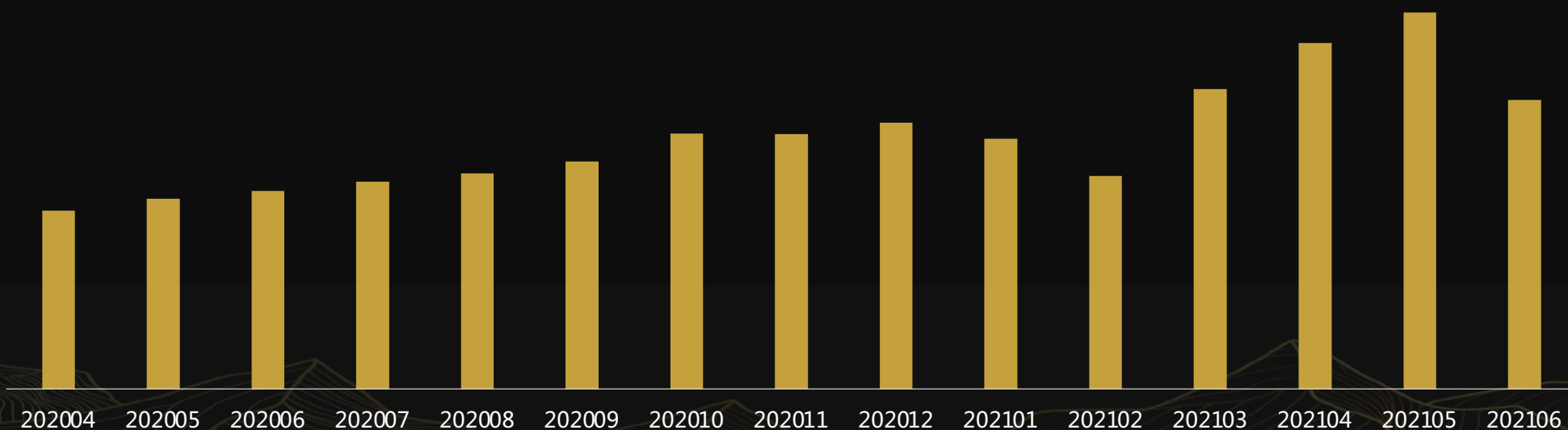


数据来源：巨量算数，2020年4月-2021年6月

奢侈品视频发布量5月达峰值

2021年5月奢侈品内容发布量猛增达到近期最高值，奢侈品作为高档消费商品也逐渐采取亲民营销策略，Louis Vuitton、Prada、Gucci等国际一线大牌均在抖音开设官方账号发布短视频宣传品牌和新品，5月抖音的“55潮购节”也让各大品牌抓住商机，视频发布量激增以此促进成交额上涨，也反映出线上销售市场前景广阔。

2020年4月-2021年6月【抖音】奢侈品月度视频发布量

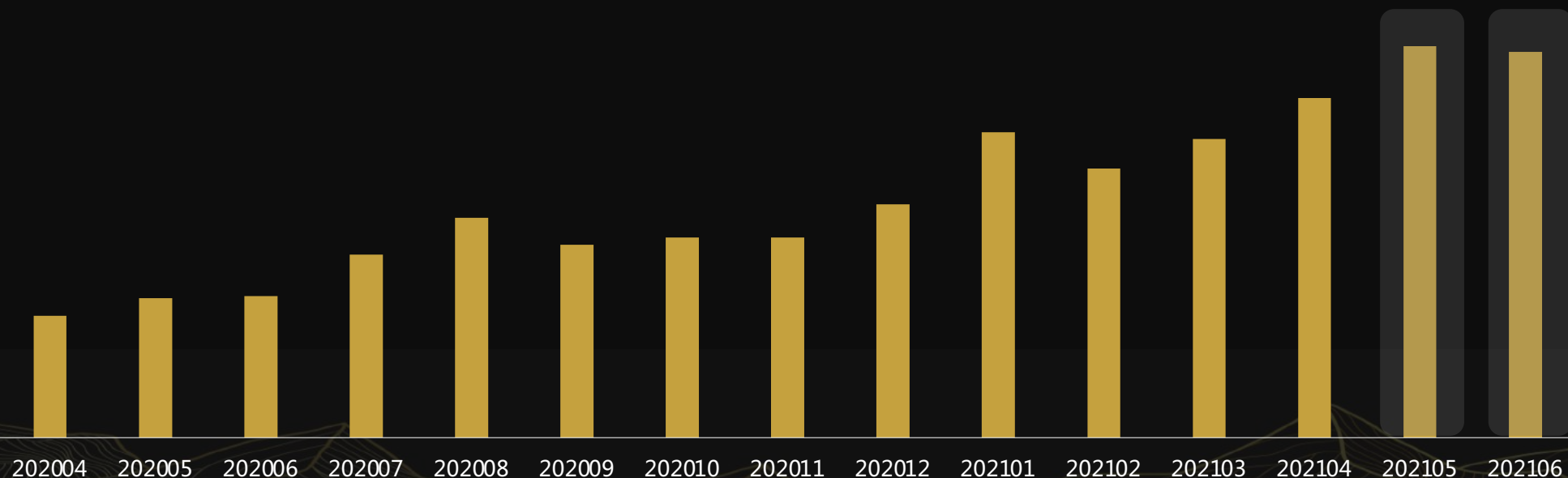


数据来源：巨量算数，2020年4月-2021年6月

大促节点推升奢侈品相关内容搜索量

5、6月接连迎来“抖音55潮购节”“抖音618好物节”，在用户对线上购物的接受程度逐渐提高的条件下，以及伴随着各大奢侈品品牌的促销活动，以上影响因素的叠加使得两大年中促销节点成为用户对奢侈品内容的搜索高峰。从春节新品发布的搜索峰值后，由于大众对时尚前沿的关注和对日常品质要求的提升，奢侈品内容搜索量近一年保持增长的趋势。

2020年4月-2021年6月【抖音】奢侈品内容搜索量



数据来源：巨量算数，2020年4月-2021年6月

A dark, moody background featuring a collection of luxury items including a watch, jewelry, a perfume bottle, and a shopping bag, all arranged in a flat-lay style.

02

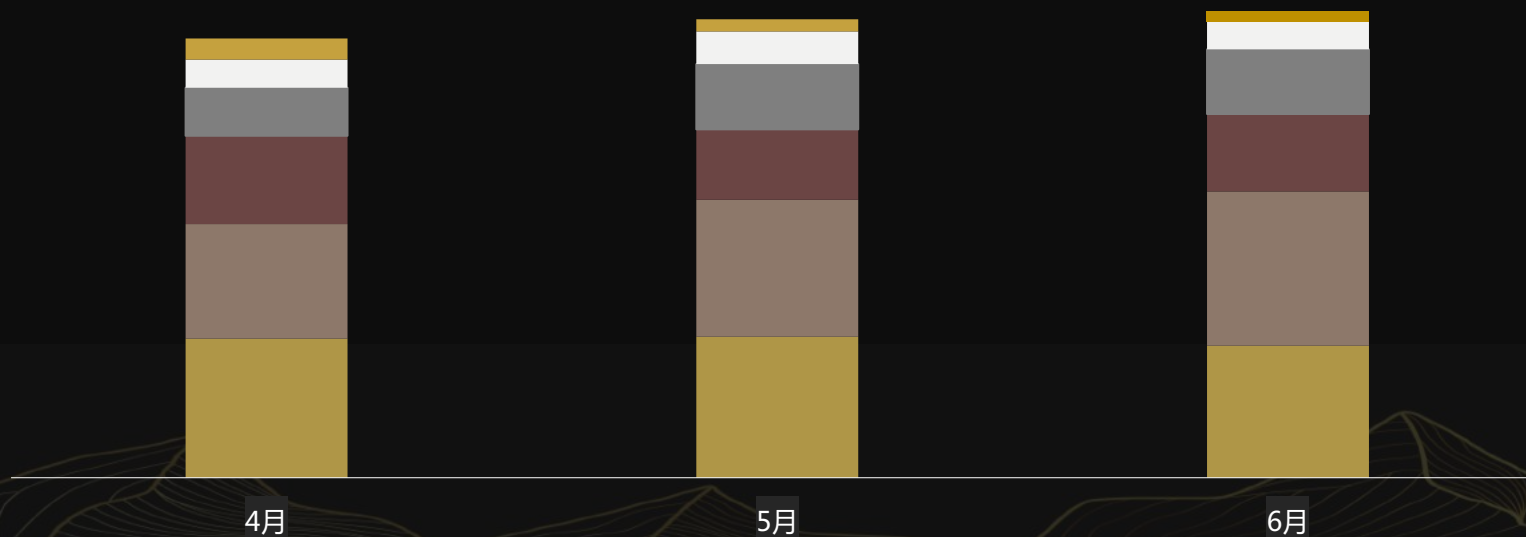
奢侈品细分品类

箱包、服饰品类播放量撑起奢侈品半壁江山

2021年二季度，箱包、服饰仍为播放量较大品类。大众对穿搭的重视和大牌的平民化趋势使得服饰品类一马当先，其播放量表现喜人在6月超过箱包，并且奢侈品全品类整体逐月递增，但增幅较小。

2021Q2抖音奢侈品行业品类播放量趋势

■ 箱包 ■ 服饰 ■ 鞋履 ■ 腕表 ■ 珠宝 ■ 配饰



数据来源：巨量算数，2021Q2

奢侈品品类优秀案例——箱包

由于奢侈品箱包具有价格高昂和有收藏价值的特点，所以市场上真假品鱼龙混杂，关于箱包鉴定的视频热度较高，其中一条关于针对爱马仕康康包鉴定的视频播放量达4477万以上，获得25万以上的点赞量。

大牌包推荐



👍 点赞量：
7万+

📺 播放量：
128万+

视频亮点：

- 以不同预算的价格档位对各大一线奢侈品品牌经典款式进行推荐
- 以“不后悔”为核心口号对购买第一支奢侈品包包进行推荐，吸引用户观看

中古包种草



👍 点赞量：
12万+

📺 播放量：
290万+

视频亮点：

- 以1000元预算购买大牌包为吸引点，超划算购买大牌包
- 以超低价购买大牌奢侈品中古包

奢侈品包鉴定



👍 点赞量：
25万+

📺 播放量：
4477万+

视频亮点：

- 对爱马仕包真假进行鉴定，以爱马仕康康包进行鉴定
- 通过对奢侈品包的鉴定点详细分析对伪造包进行打假

奢侈品品类优秀案例——服饰

全球疫情的局面下，高定服装秀和时装周等线上举办逐渐成为趋势。另外，用户对穿搭学习和各大奢侈品品牌发布的绝美高定礼服的相关内容视频热情不减。

高定展示



👍 点赞量：
49万+

📺 播放量：
656万+

视频亮点：

- 以迪士尼公主们的造型为对照，展示与迪士尼公主造型高度相似的高定礼服，用现实将童话还原
- 将秀场的高定婚纱套装与迪士尼童话公主形象建立联系，唤起用户内心的公主梦

穿搭



👍 点赞量：
18万+

📺 播放量：
385万+

视频亮点：

- 不同时尚潮流元素在耄耋老人身上穿搭展示，将青年元素与老年年龄的有机碰撞
- 帅气老人的ootd宣扬老年人也能够很潮流，可以将对时尚的热爱追求到老

秀场



👍 点赞量：
38万+

📺 播放量：
522万+

视频亮点：

- 对历届各大奢侈品品牌的绝美高定婚纱以视频合集进行展示
- 令人心动不已的婚纱使得感兴趣用户有机会接近时尚前沿的高定秀场

奢侈品品类优秀案例——腕表

腕表作为男士尤为偏好的品类，对于腕表品牌和基本知识讲解的视频内容获得用户更多的观看，越来越多的品牌也开设官方抖音账号，以短视频的方式宣传腕表产品，拓宽了品牌宣传渠道。

腕表推荐



👍 点赞量：
2万+

📺 播放量：
1300万+

视频亮点：

- 以#父亲节 为话题点，通过节日场景制造商品卖点
- 通过丝滑质感丝带海洋场景引入，展示表盘同时配以“HAPPY FATHER'S DAY”贺卡对应父亲节氛围

品牌介绍



👍 点赞量：
10万+

📺 播放量：
480万+

视频亮点：

- 介绍德国腕表品牌格拉苏蒂，列举推荐的两款表型
- 简单介绍德国系腕表的行业术语，对比朗格和格拉苏蒂两款德国表的各自优点

腕表回收



👍 点赞量：
15万+

📺 播放量：
2400万+

视频亮点：

- 以典当行回收百达翡丽男表为视频内容，讲述大牌腕表的回收价格区间
- 腕表的回收价格使得大众对名表奢侈品回收行情更加了解

奢侈品品类优秀案例——鞋履

由于二季度正处于炎热的夏季，受到季节因素的影响，鞋履品类中凉鞋视频获得较多的播放量和点赞，而各大奢侈品品牌的经典款式也仍然为用户关注的焦点。

凉鞋合集



👍 点赞量：
6万+

📺 播放量：
450万+

视频亮点：

- 二季度正值炎热夏季，以奢侈品凉鞋合集通过话题#高跟鞋卡点 进行快速变换
- 真实上脚展示各种奢侈品凉鞋款式，一个视频对不同款式一目了然地进行对比

数据来源：巨量算数，2021Q2

奢侈品鉴定



👍 点赞量：
1万+

📺 播放量：
20万+

视频亮点：

- 详细讲解亚历山大麦昆爆款阔型运动鞋的鉴定点
- 对真假实物边讲解边对比，利于观看者更加直观地感受和理解正品的细节

奢侈品种草



👍 点赞量：
52万+

📺 播放量：
830万+

视频亮点：

- 以试穿视角拍摄短视频展示华伦天奴高跟鞋
- 简短的视频将高跟鞋的精致、高冷等特点展现出来，为用户种草

A dark, moody background featuring a flat-lay arrangement of various luxury items. Visible objects include a pearl necklace, a wristwatch with a leather strap, a pair of glasses, a perfume bottle, a small tag, and some fabric. The items are scattered across the frame, creating a sophisticated and elegant aesthetic. A large, semi-transparent brown rectangle is positioned at the top of the image.

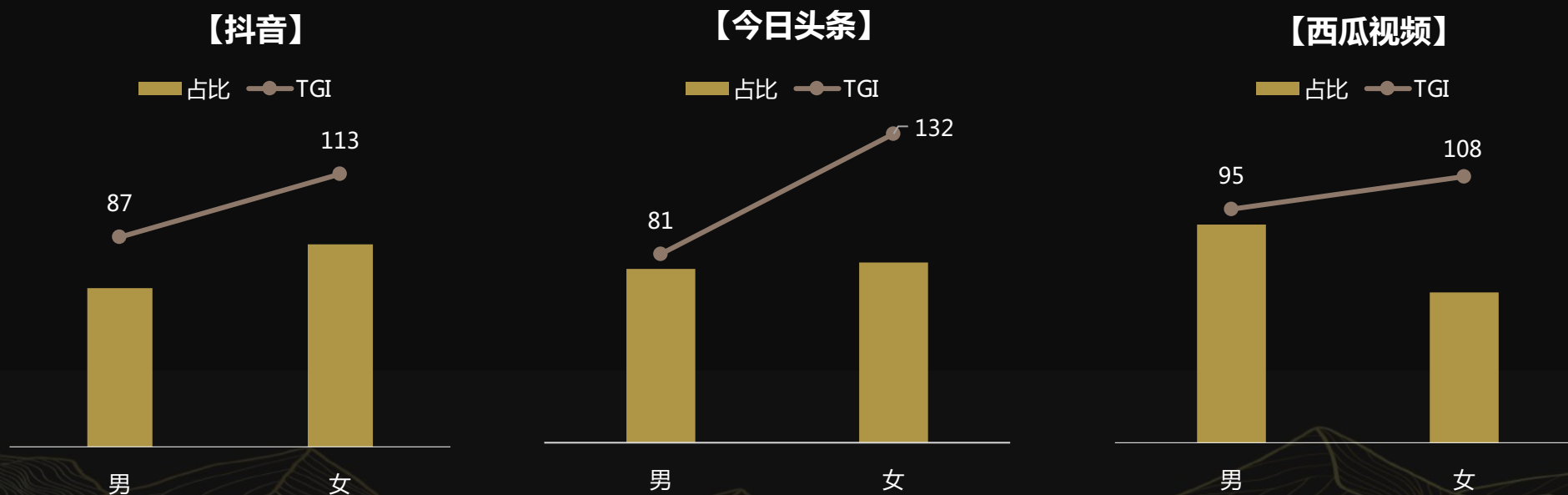
03

奢侈品用户洞察

女性对奢侈品的关注度要高于男性且占比也相对更多

抖音上奢侈品核心人群中女性用户远多于男性，今日头条中女性用户稍多于男性，而西瓜视频中男性占比则多于女性。但在各平台上，女性对奢侈品的关注度都高于男性用户。

2021Q2巨量引擎奢侈品核心人群性别分布



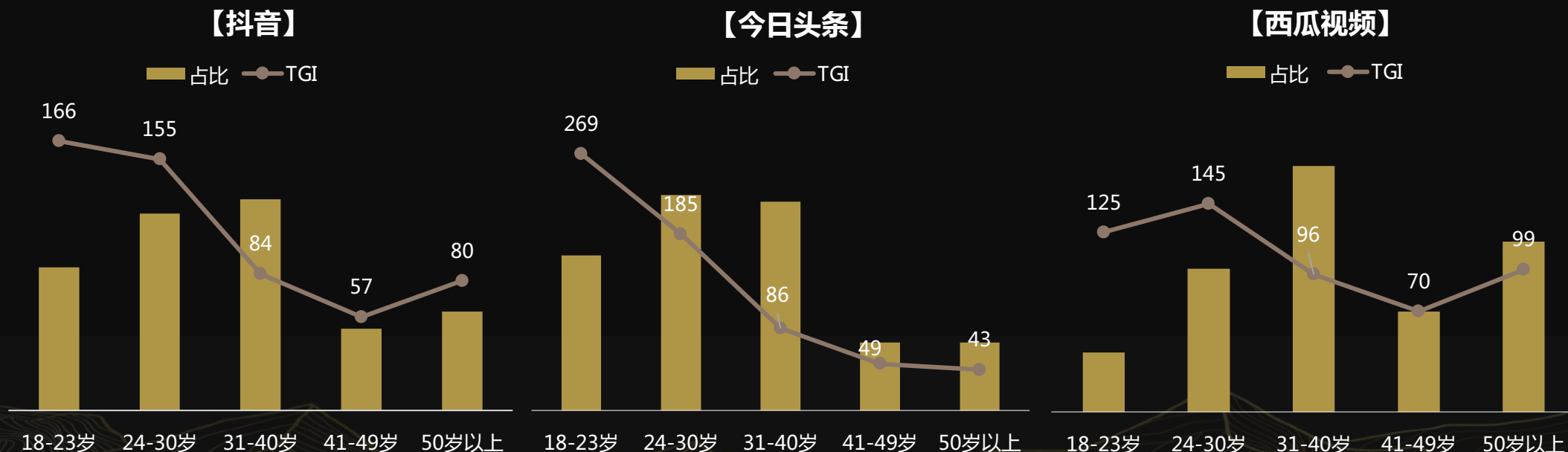
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q2

中青年为奢侈品核心用户主力群体

奢侈品具有高品质的体现、时尚潮流风向的代表和身份的象征等特殊附加属性，24-40岁为主要的奢侈品核心人群。其中，青年人群对奢侈品的关注最高，随年龄增长关注度降低，而到50岁以上用户关注度略有上升。

2021Q2巨量引擎奢侈品核心人群年龄分布



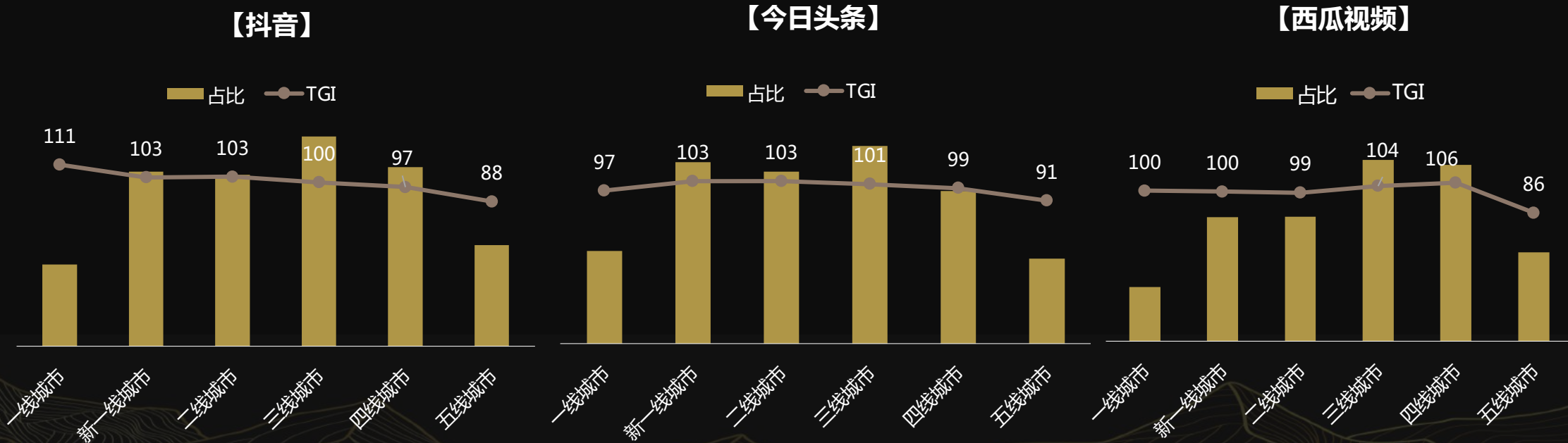
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q2

抖音中城市级别越高的用户对奢侈品的关注度相对越高

奢侈品核心人群主要集中在新一线、二线、三线和四线城市，不同客户端的各个城市等级的用户对奢侈品的关注度有所差异，未表现出有明显规律的偏好，但三线城市用户在各客户端都表现为较高的关注度，反映出下沉市场具有很大的潜力，抖音中城市级别越高的用户对奢侈品的关注度相对越高，反映了高线城市的消费能力高对奢侈品的关注度也较高。

2021Q2巨量引擎奢侈品核心人群城市等级分布

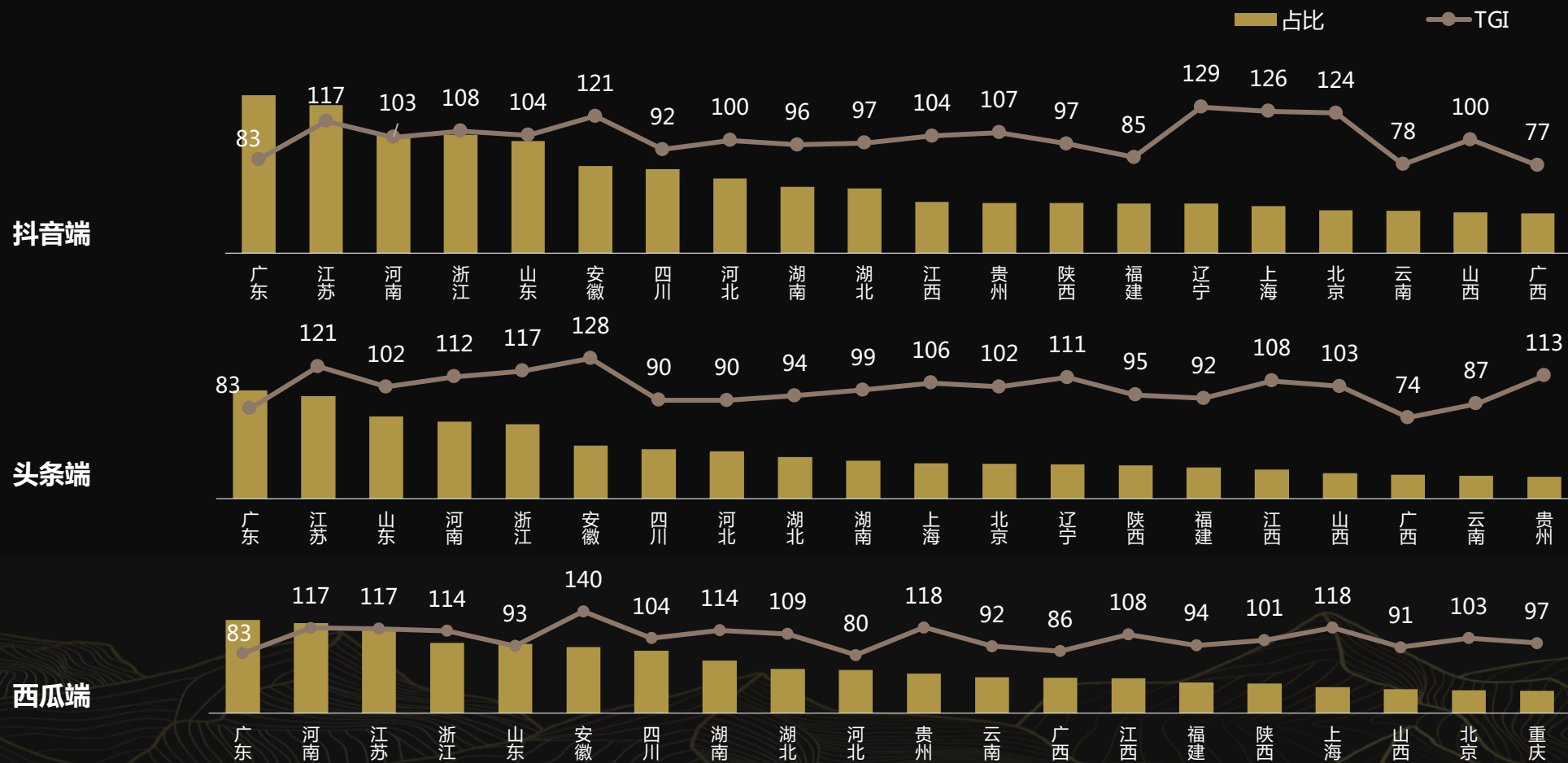


TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q2

广东、江苏、河南和山东的用户群体对奢侈品关注度更高

2021Q2巨量引擎奢侈品核心人群TOP20省份分布



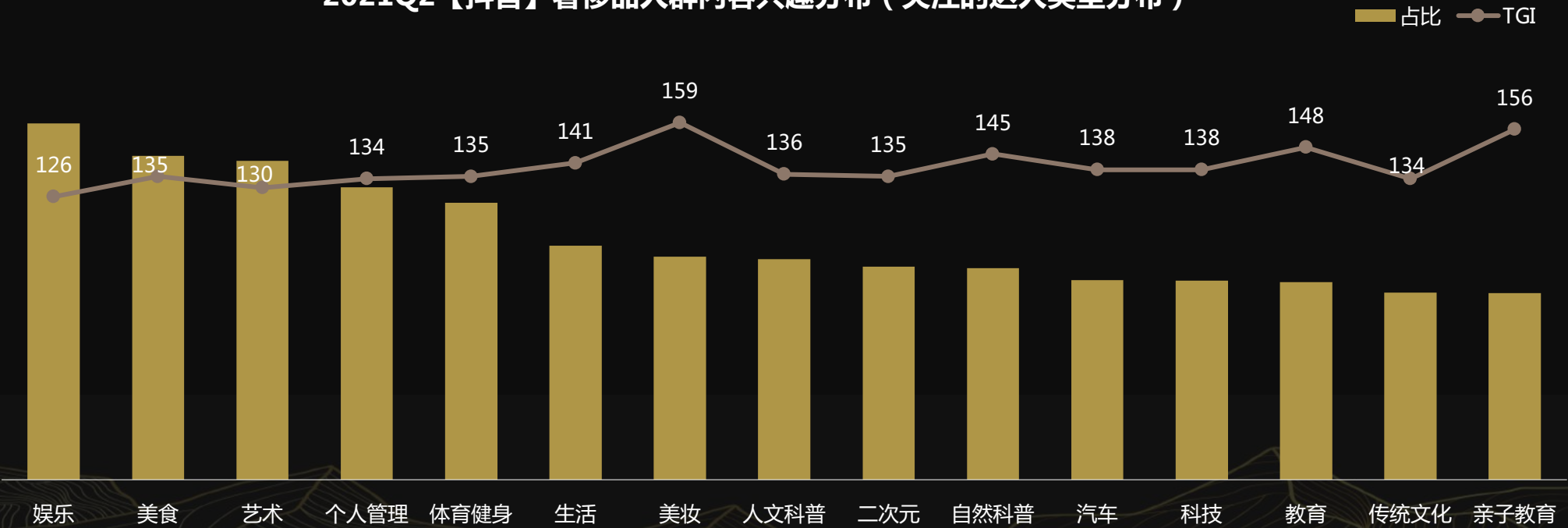
TGI: 样本人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高, $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源: 巨量算数, 2021Q2

奢侈品用户群体对美妆内容的关注度相对较高

奢侈品用户群体的关注占比TOP3为娱乐、美食和艺术，其中各大奢侈品品牌纷纷开拓美妆版块，研发自身品牌的美妆产品，因此奢侈品用户对美妆内容的关注相对较高。

2021Q2【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

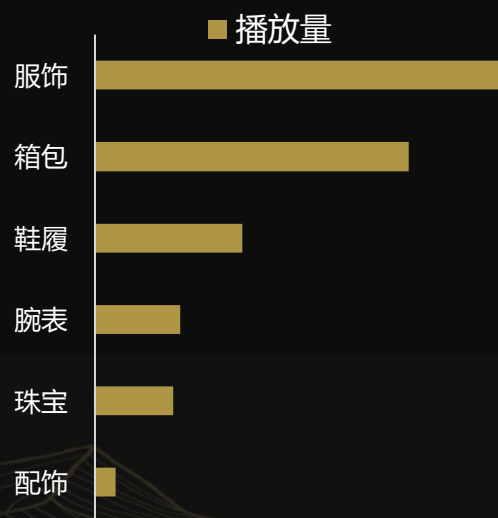
数据来源：巨量算数，2021Q2

箱包大家爱，女同胞爱服饰，男同胞则更爱腕表

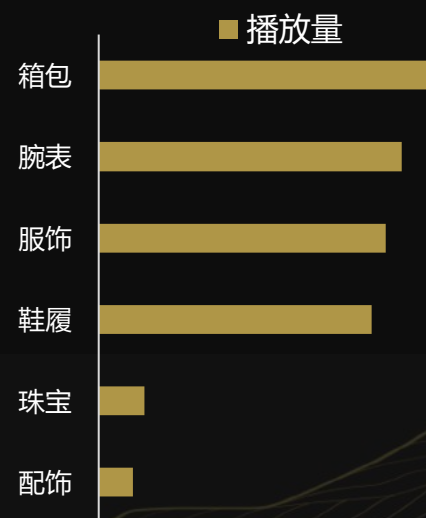
无论男女，箱包均作为喜爱度排名TOP2品类，而其他奢侈品品类的喜好程度在不同性别下差异显著。其中，在排名前三的品类中，正如“女人的衣柜永远缺一件衣服”所说，奢侈品类中女性更爱服饰和鞋履；而男性则更爱身份象征、提升气质的腕表，并且鞋履在男性中关注度也较高。

【抖音】不同性别人群的奢侈品品类偏好

2021年6月【女性】关注TOP品类



2021年6月【男性】关注TOP品类



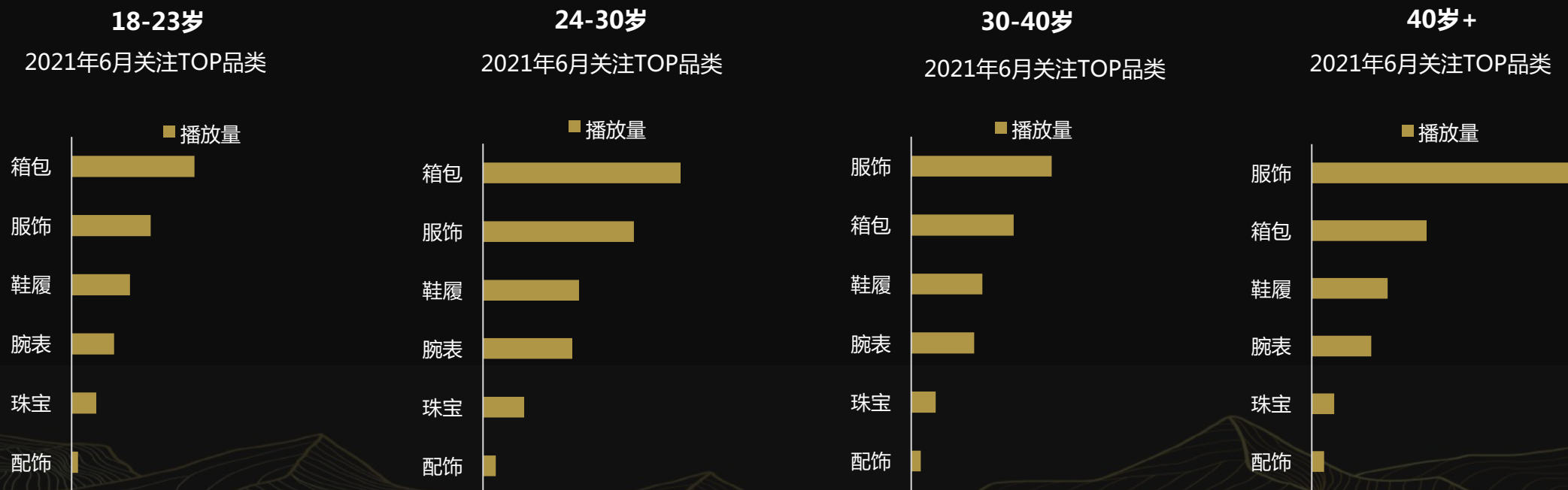
04

奢侈品创作者生态

随年龄增长，服饰受到更多关注，而对箱包的关注度略有下降

箱包是18-30岁用户心中偏爱品类TOP1，而30岁以上用户则对奢侈品服饰有更多的关注，尤其40岁以上群体对服饰的偏好尤为显著，与因年龄的增长导致人们对依靠穿衣搭配来提升气质的需求息息相关。另外，箱包、服饰和鞋履的关注度在任何年龄段均排前三。

【抖音】不同年龄人群的奢侈品品类偏好

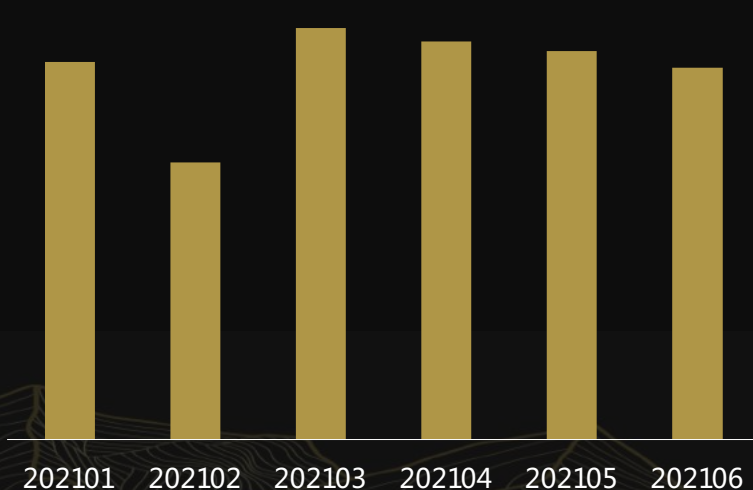


数据来源：巨量算数，2021年6月

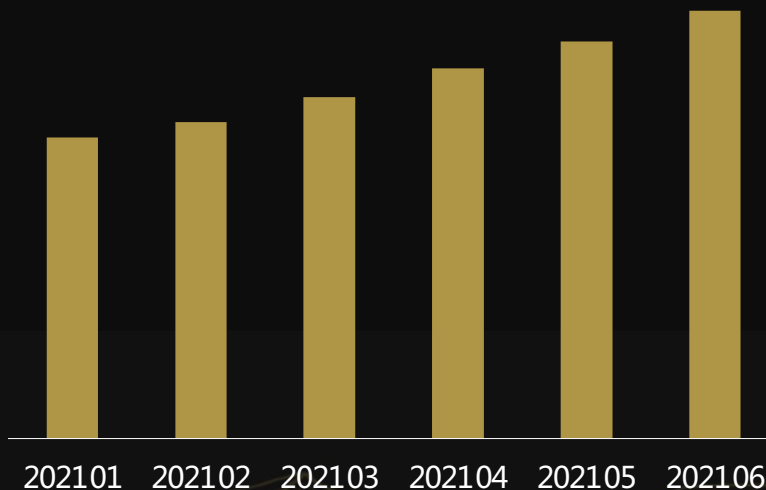
奢侈品内容达人和企业号数量稳步增长

2021年奢侈品内容创作者数量在二季度略有下降，但是奢侈品达人数量和内容企业号数量稳步增长，反映出由于奢侈品对顾客的高定位，宣传主体逐渐转向达人和品牌企业自身。

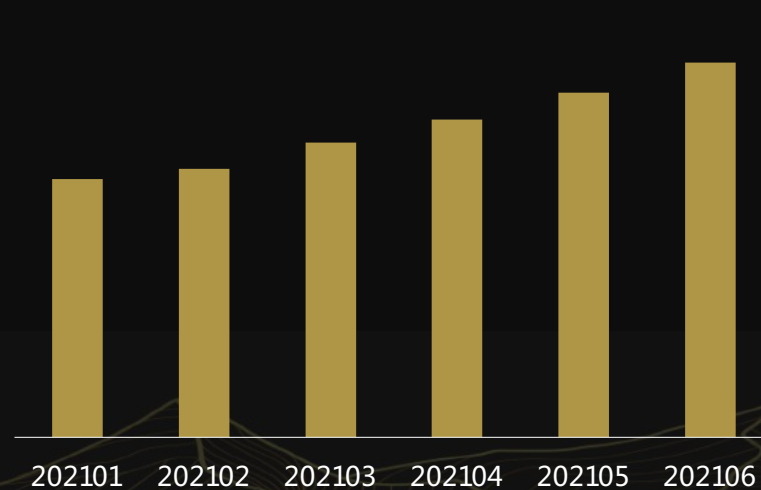
2021年H1【抖音】奢侈品创作者数量趋势



2021年H1【抖音】奢侈品达人数量趋势



2021年H1【抖音】奢侈品企业号数量趋势



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

奢侈品行业优秀案例——达人

奢侈品行业达人创作内容丰富，包括时尚领域内模特走秀、时装点评、品牌介绍和奢侈品鉴定等多样化的题材，各种创作内容都催生出专项领域内的优秀达人，达人与奢侈品行业相辅相成，并有利于奢侈品行业未来发展。

模特合辑



@模特时刻

👍 点赞量：
2100万+

📺 粉丝数：
92万+

达人特点：

- 各大品牌秀场模特走秀合辑
- 以时尚前沿品牌的模特走秀视频展示奢侈品品牌风格以及介绍知名模特

奢侈品鉴定



@安洁利奢侈品鉴定师田哥

👍 点赞量：
2500万+

📺 粉丝数：
270万+

达人特点：

- 回收收购奢侈品，通过短视频记录回收来源并对奢侈品鉴定细节和鉴定过程进行展示
- 对客户以各种需求的鉴定进行服务，并展示不同品相、各种品类的中古奢侈品

时装点评



@EVANO时尚

👍 点赞量：
1400万+

📺 粉丝数：
60万+

达人特点：

- 对绝美高定服饰进行剪辑，展示高级定制服装成衣
- 解读秀场服装设计、时尚电影和明星红毯造型等

奢侈品典型高赞视频

奢侈品高赞内容形式多样丰富，品牌官方账号、达人和明星的优质视频内容共同促进奢侈品行业在抖音的繁荣发展。

新品展示



👍 点赞量：
40万+

📺 播放数：
550万+

PRADA五月发布臻爱之礼，点击探索男女成衣、手袋、配饰及首饰等夏日精选产品。

内容特点：新品发布展示

高赞亮点：

- 一镜到底的拍摄方式展示五月PRADA成衣、手袋、配饰等新品
- 以模特上身展示产品细节，为用户提供真实参考

设计师科普



👍 点赞量：
40万+

📺 播放数：
750万+

戴着墨镜扑克脸的白发老头，果然有点东西。#香奈儿 #老佛爷 #卡尔拉格斐

内容特点：设计师科普

高赞亮点：

- 介绍时尚圈传奇人物卡尔·拉格斐，以他奇葩的习惯引入吸引眼球
- 结合传奇的秀场布景和超乎常人的执行力讲解他一手打造时尚帝国的成功要素

模特舞台



👍 点赞量：
34万+

📺 播放数：
770万+

在T台上遛狗又如何，整个八十年代都在她的高跟鞋下#模特时刻 是她让#CHANEL 醒的惊天动地

内容特点：模特时刻

高赞亮点：

- 八十年代秀场模特以其灵动的风格走秀合辑展示高定成衣
- 通过简短的视频将模特高光时刻展现

奢侈品典型话题

国际奢侈品大牌逐渐以亲民的方式打开中国市场，施华洛世奇官方账号发起#燃情梦想 的话题并设置奖品，促进众多达人和用户积极参与品牌产品相关的内容创作，以此扩大品牌知名度打开市场。

2021Q2【抖音】奢侈品相关典型话题及案例

典型奢侈品相关话题	话题累计播放量
#燃情梦想	16亿+
#gucci上海大秀	5000w+
#GucciAria	3000w+
#coach大秀	2900w+
#dou来国潮盛典	2800w+
#lv飞机包售价25万	2200w+
#Prada2022春夏男装时装秀	2000w+
#迪奥二零二二早春成衣秀	1500w+



#燃情梦想

话题累计播放量
16亿+

话题活动亮点：

- 施华洛世奇Wonderlab发布#Ignite Your Dream #燃情梦想挑战赛，使用“燃情梦想”贴纸拍摄视频上传的用户有机会获得施华洛世奇首饰
- 各类达人纷纷参与话题，发布施华洛世奇首饰的视频积极参与，并起到对产品进行展示的作用

数据说明

时间周期

- 季度数据：2021Q2（除特别说明外）
- 画像数据：2021Q2

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】。



巨量算数微信公众号



巨量算数官网

THANKS

