



磁力引擎



磁力数观

# 新市井商业下的 奢光华影

2021 快手奢侈品行业

数据价值报告

磁力数观出品

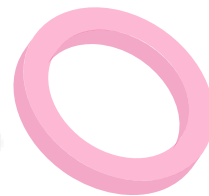
2021.11



当神女走下神坛，她失去了威严与距离感，却得以让自己的名字被更多人所熟知。

2021年Q3，快手应用平均月活已达5.729亿。以如此海量规模的用户为基础，在独特的生态基因、产业业态、流量机制以及数字基建加持下，快手上已经构建起一个独一无二的新市井商业生态，重塑了人们数字生活日常半径。在这片新市井商业生态下，品牌与商品走到街头巷尾，成为陪伴人们日常生活的邻居与好友，建立起与消费者之间独特的信任关系。生活与生意也变得更加无界，生活成就了生意，而生意也走进了人们的日常生活。

新市井商业中有的不仅仅是烟火凡心，透过熙攘的人群，街角总会闪过一缕缕亮眼的奢光华影。跟随着这些光影转过街角，我们就能够探寻到新市井商业中的另一片天地：神女行走于市井之中，与人们谈笑如邻里，而整片街区的百万之众，已经成为了她的拥趸。



# 报告导读

## 分析对象：

- 快手奢侈品用户及创作者
- 快手上的奢侈品相关内容
- 快手电商中的奢侈品售卖

## 数据周期：

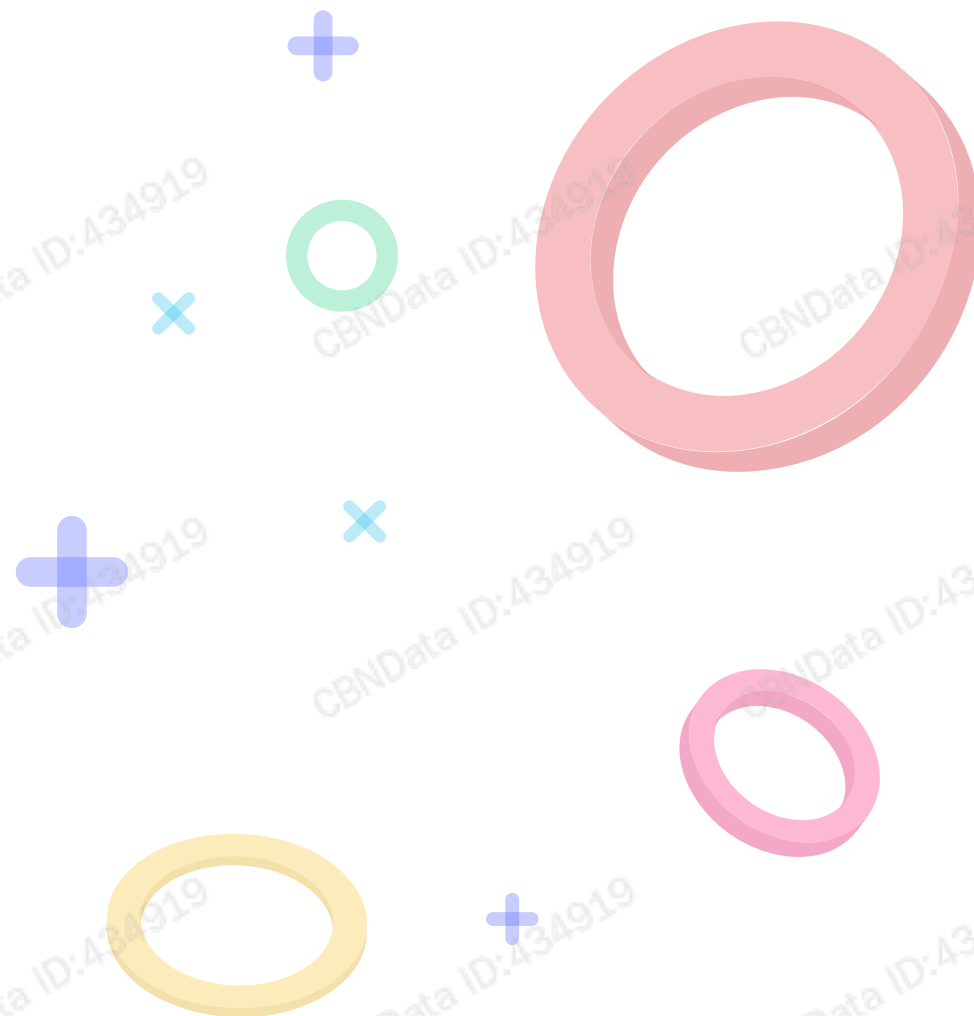
- 2021年3月-2021年8月

## 名词及人群定义：

- 用户消费力：用户在快手电商上的月人均消费金额
- GMV：报告中指订单总额
- 高线城市：二线及以上城市
- 新线城市：三线及以下城市
- 发展中新线城市：指城市规模、经济社会发展水平以及交通建设较为普通的中等城市，大部分以地级市为主，还包括个别省、自治区的省会、首府、自治州
- 潜力新线城市：多数为西部地区的经济欠发达的地级行政区，同时还有少量中东部地区的中小城市

## 主要内容：

- Part One「奢侈品行业现状及趋势」
- Part Two「快手奢侈品用户洞察」
- Part Three「快手奢侈品内容及转化」
- Part Four「快手奢侈品创作者生态」





磁力引擎



磁力数观

## PART ONE

# 奢侈品行业 现状趋势

Current Situation and Trend  
of Luxury Industry

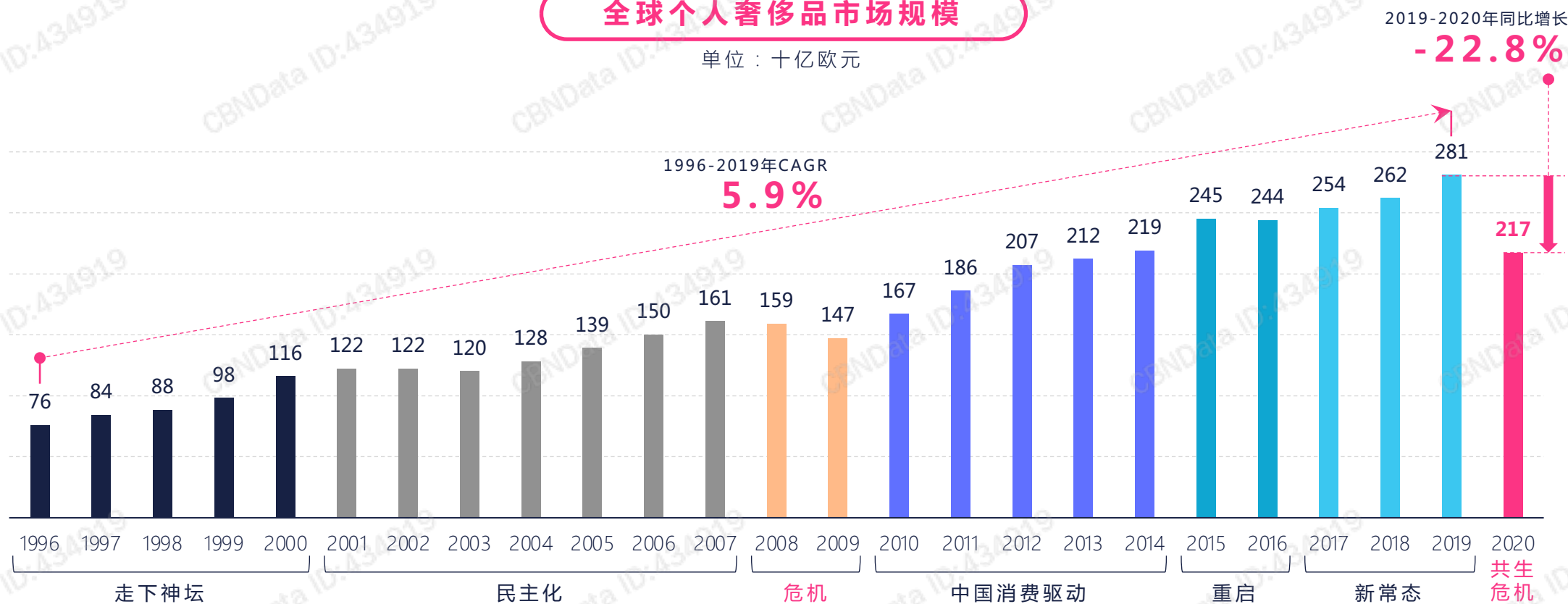


# 黑天鹅致全球奢侈品行业遇挫

2020年全球新冠疫情导致奢侈品市场遭遇重挫，整体缩水20%以上，重回2015年水平。  
其中个人奢侈品市场更是自2009年来首次出现大幅收缩，下降22.8%。

## 全球个人奢侈品市场规模

单位：十亿欧元





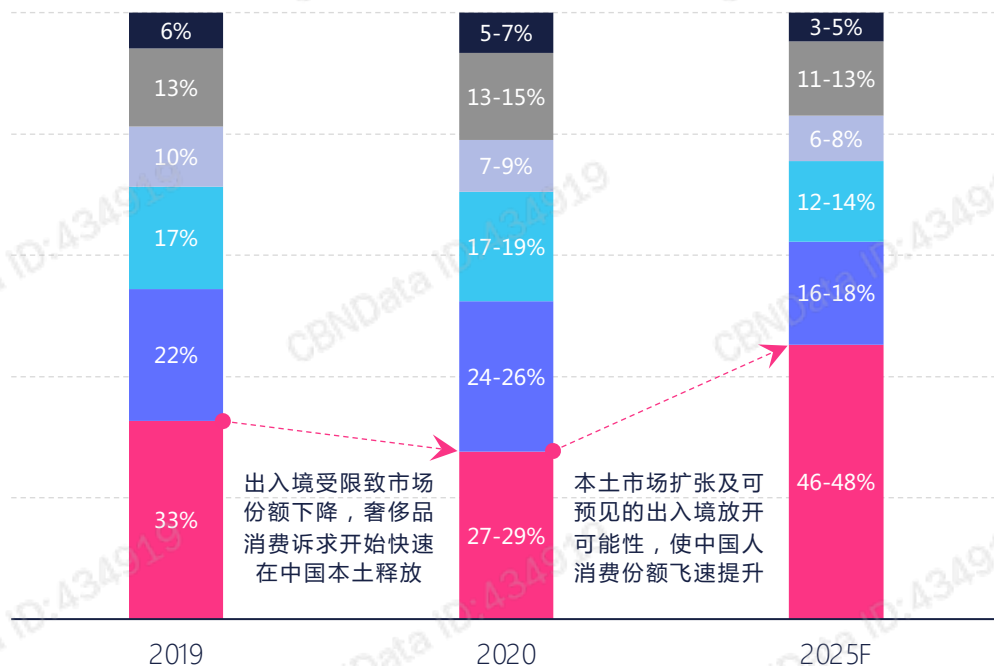
# 中国经济快速复苏，为奢侈品行业打开生机之门

中国人奢侈品消费份额高速增长，并在2020年开始快速向中国本土转移；  
预计到2025年，中国将成为全球个人奢侈品消费最高的地区，份额超全球四分之一。

## 按国籍个人奢侈品市场份额

单位：十亿欧元

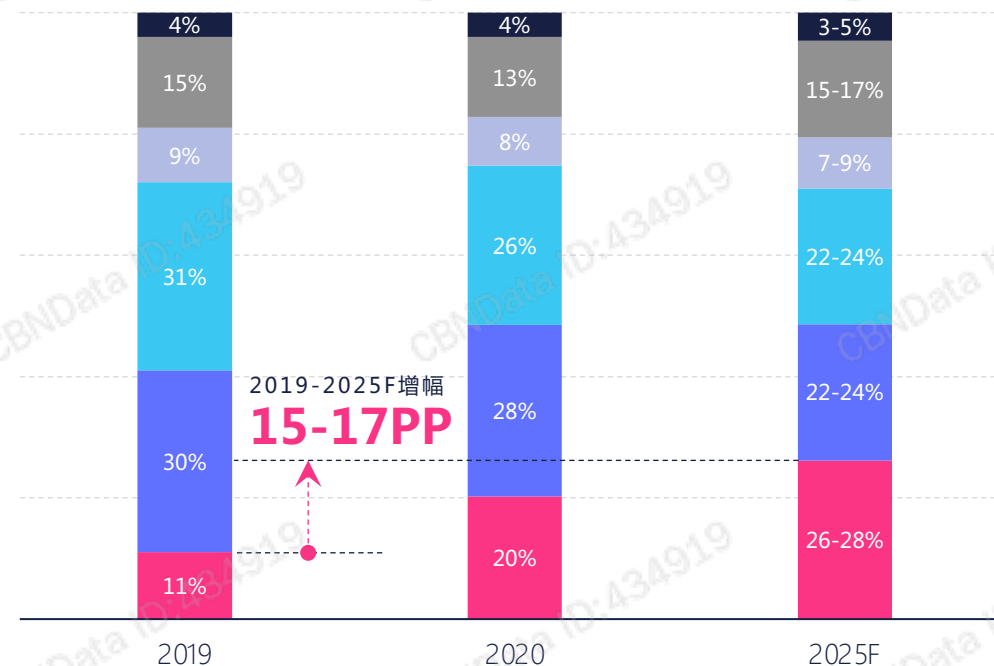
■ 中国籍 ■ 美国籍 ■ 欧洲籍 ■ 日本籍 ■ 其他亚洲籍 ■ 其他国籍



## 按地区个人奢侈品市场份额

单位：十亿欧元

■ 中国 ■ 美国 ■ 欧洲 ■ 日本 ■ 其他亚洲国家 ■ 其他国家



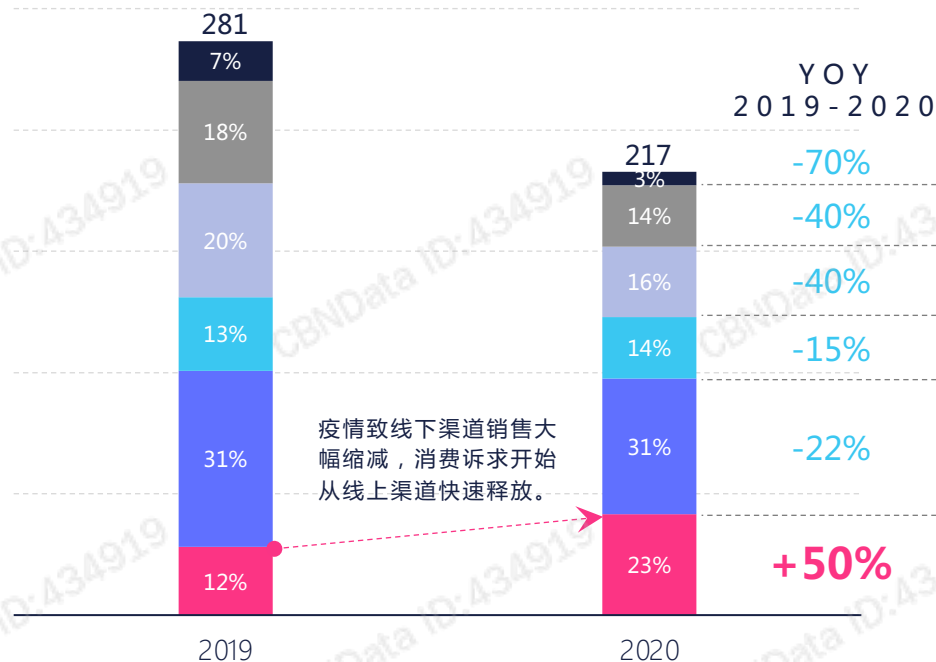
# 分销生态转型，线上成为奢侈品行业主要渠道

2020年起个人奢侈品行业快速向线上转型，线上市场份额同比增加50%，超过40%的个人奢侈品通过线上渠道购买；受线上信息影响的奢侈品购买占比也由2019年的75%上升到了2020年的85%以上。

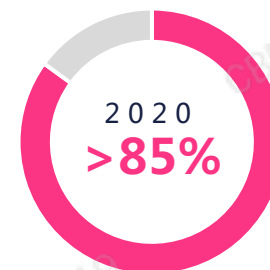
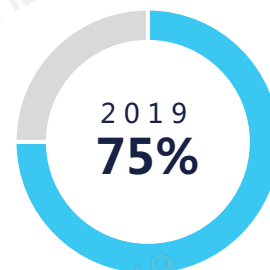
## 各分销渠道个人奢侈品市场份额

单位：十亿欧元

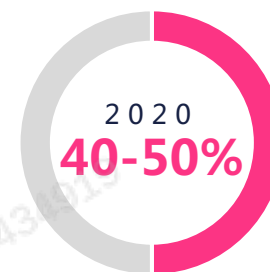
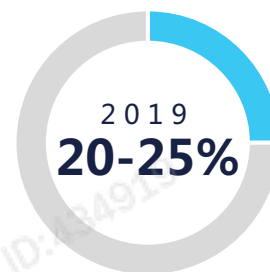
■ 线上 ■ 单品牌店 ■ 奥特莱斯 ■ 专卖店 ■ 百货商店 ■ 旅游零售



## 受线上信息影响的奢侈品购买



## 支持数字化交易的奢侈品购买

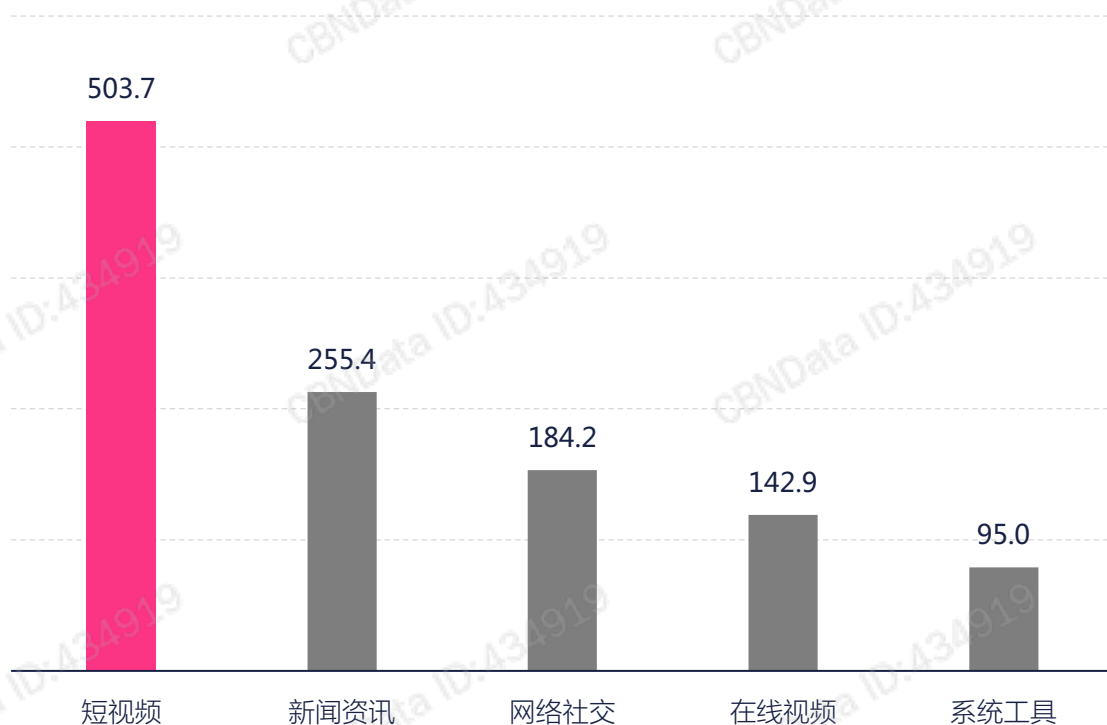


# 触媒习惯迭代，短视频成为品牌营销最重要阵地

2021年上半年，短视频以503.7亿元互联网广告收入，成为品牌互联网营销的最主要阵地；  
同时短视频也将成为个人奢侈品行业在中国地区实现快速营销增长的重要突破口。

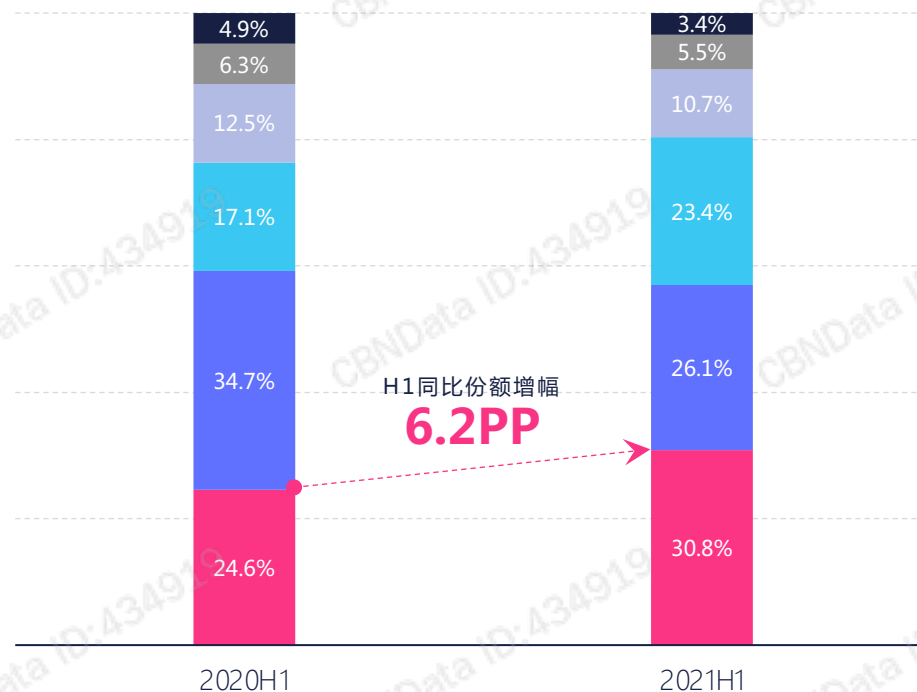
## 2021H1 媒介行业互联网广告收入TOP5

单位：亿元



## 2021H1 广告投放费用分布

■ 短视频信息流 ■ 图文信息流 ■ 视频信息流 ■ 开屏 ■ 视频贴片 ■ 其他



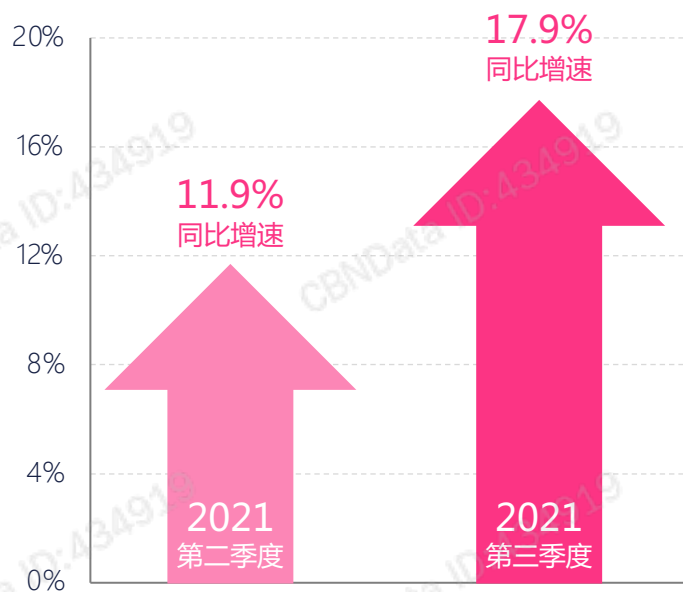


# 快手影响力加速释放，成为奢侈品牌营销新蓝海

截至2021年Q3，快手应用平均日活达到3.204亿，平均月活达到5.729亿，用户黏性也进一步凸显，是当之无愧的国民级应用，已经成为奢侈品牌走进中国用户生活，高效营销的一片新蓝海。

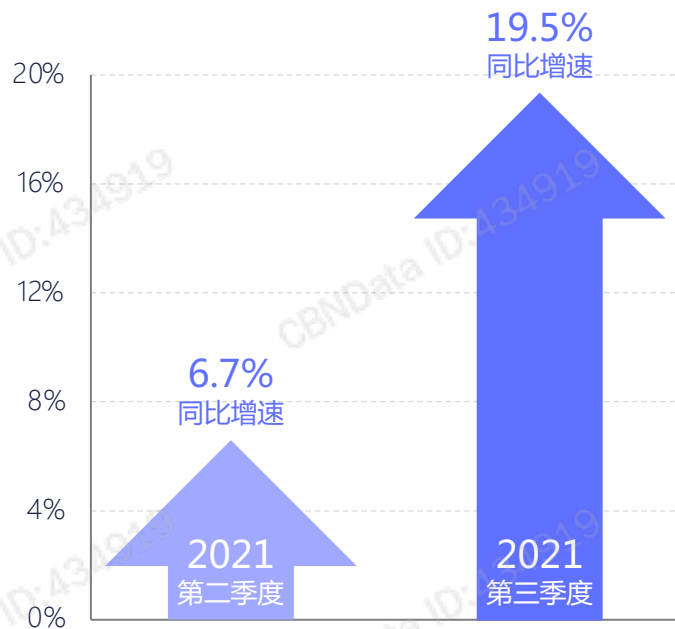
## 3.204亿

2021年第三季度，快手应用  
平均日活跃用户数



## 5.729亿

2021年第三季度，快手应用  
平均月活跃用户数



## 35%

2021年第三季度，快手  
应用每位活跃用户的日均  
使用时长同比增幅

## 140亿+

截至2021年第三季  
度末，快手应用累计  
互关用户对数

## PART TWO

# 快手奢侈品 用户洞察

Insights into  
Luxury Users on KWA

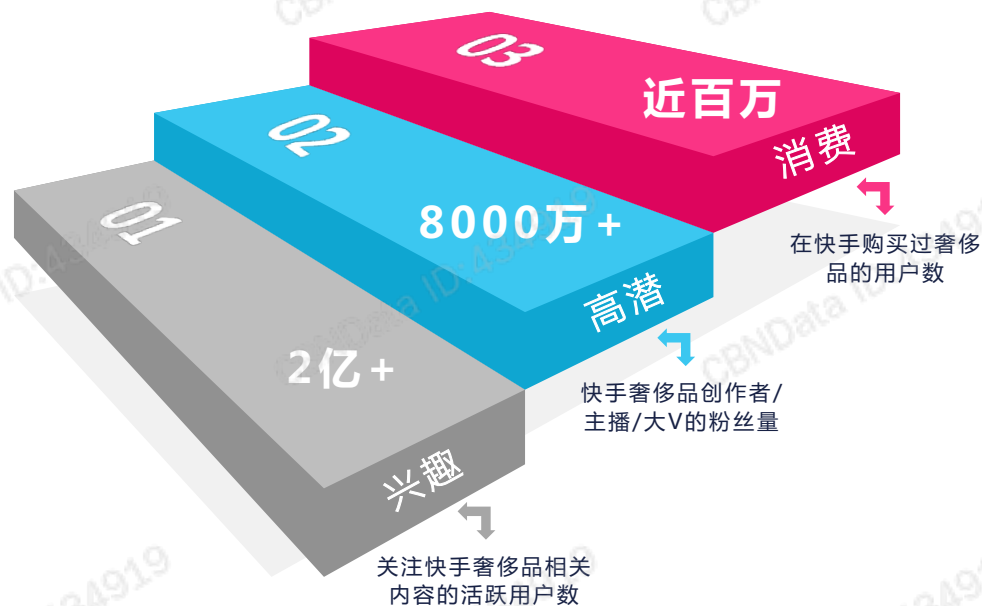


# 海量奢侈品兴趣用户汇聚快手，消费意愿加速提升

2021年8月快手上对奢侈品有兴趣的用户过亿，超八千万用户具有消费潜力；  
对比3月，消费奢侈品的用户数量增速超过两倍。

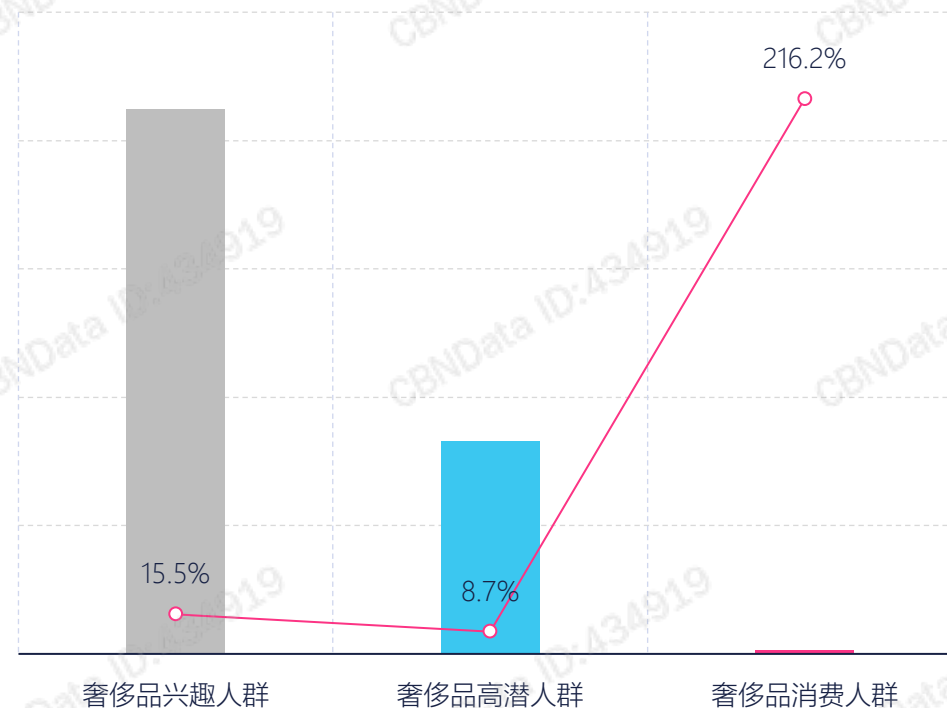
## 快手各阶段奢侈品用户数量

2021年8月



## 快手各阶段奢侈品用户数增速

—○— 2021年3-8月增速



# 黏性提升，消费用户体验更沉浸

快手奢侈品消费用户人均使用时间更长，是兴趣用户的1.5倍；  
各阶段用户人均使用时长均在增长，需求全面释放。

## 各阶段奢侈品用户人均使用快手时长

2021年8月

用较长的时间去  
寻找兴趣所在



奢侈品兴趣人群

周期内专注于相对  
较少的商品或内容



奢侈品高潜人群

不错过决定要消费  
商品的任何信息



奢侈品消费人群

## 奢侈品用户人均使用快手时长增速

2021年3-8月

需求释放  
黏性更强

30%+

各阶段奢侈品用户  
人均使用快手时长均在提升

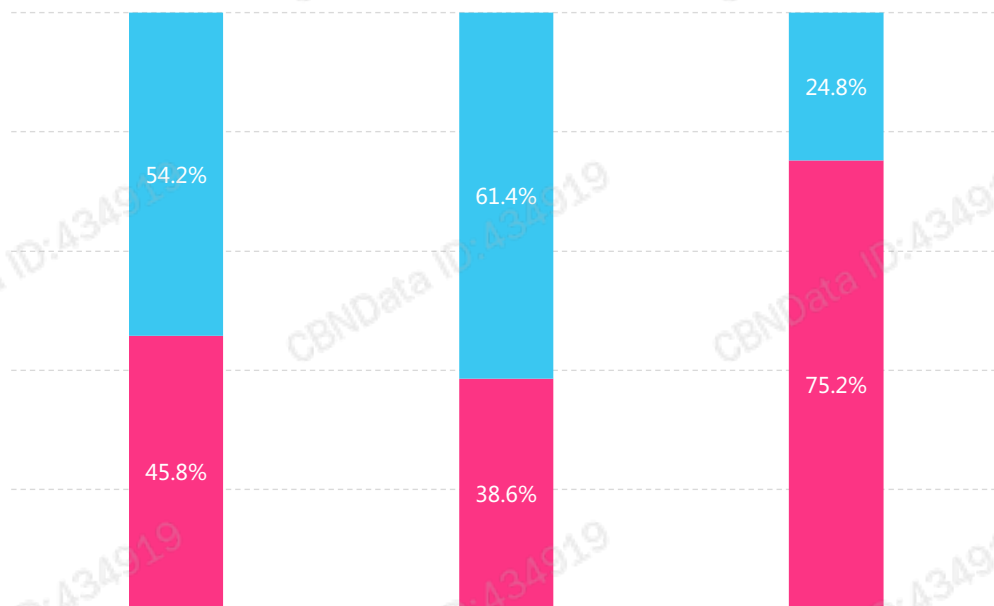
# 男性看，女性买，80/90后是消费核心

快手奢侈品消费人群中75%以上是女性用户；  
年轻用户对奢侈品关注较高，80和90后是最主要购买群体。

## 奢侈品用户性别分布

2021年8月

■女性 ■男性



奢侈品兴趣人群

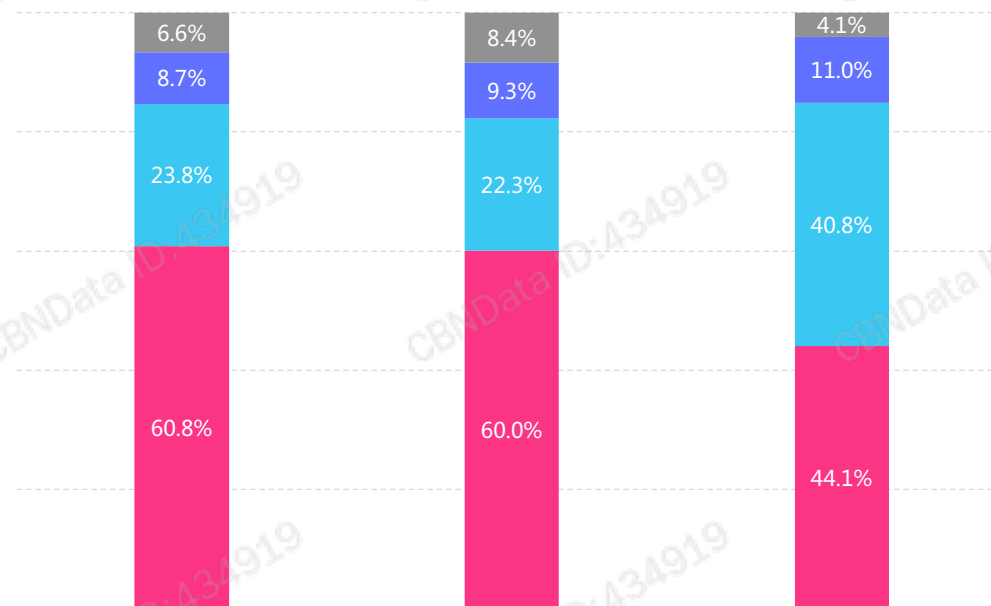
奢侈品高潜人群

奢侈品消费人群

## 奢侈品用户代际分布

2021年8月

■90后及以下 ■80后 ■70后 ■60后



奢侈品兴趣人群

奢侈品高潜人群

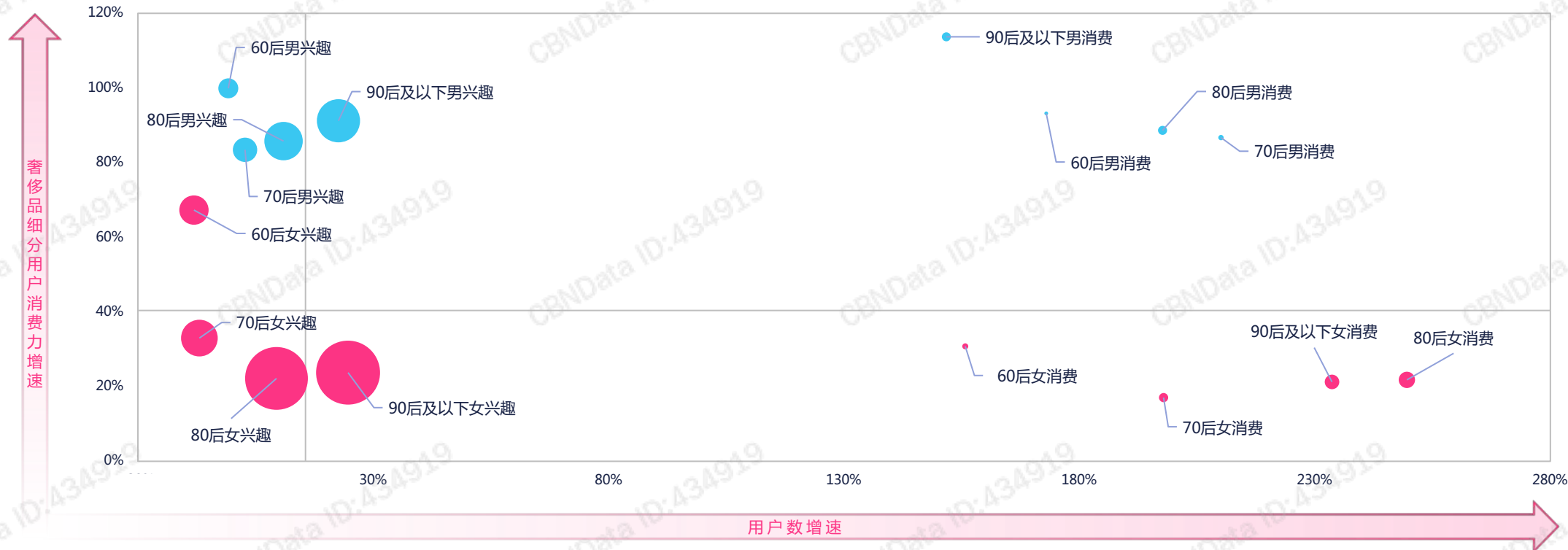
奢侈品消费人群

# 消费全面增长，男性奢侈品用户潜力大

2021年8月对比3月，快手上无论是奢侈品兴趣用户还是消费用户，在快手整体消费总额均在增长；其中男性用户的消费增长速度更快。

## 奢侈品细分用户在快手整体消费潜力分析

2021年8月对比3月



注：此页气泡大小代表各奢侈品细分用户8月在快手全品类消费总额，指奢侈品不同阶段用户在快手的整体消费，不单指对奢侈品消费，用于反映整体消费能力。



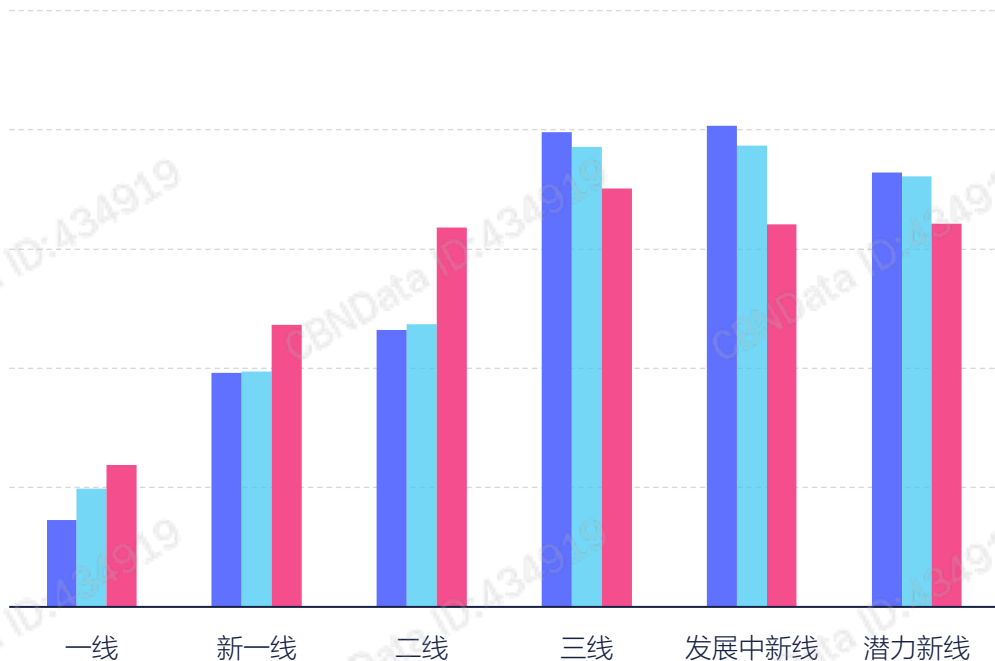
# 新线奢侈品市场是主体，高线用户消费意愿更强

随着城市线级的提升，用户对奢侈品逐渐由兴趣转向消费；  
高线城市的奢侈品消费TGI相对较高。

## 奢侈品用户城市分布

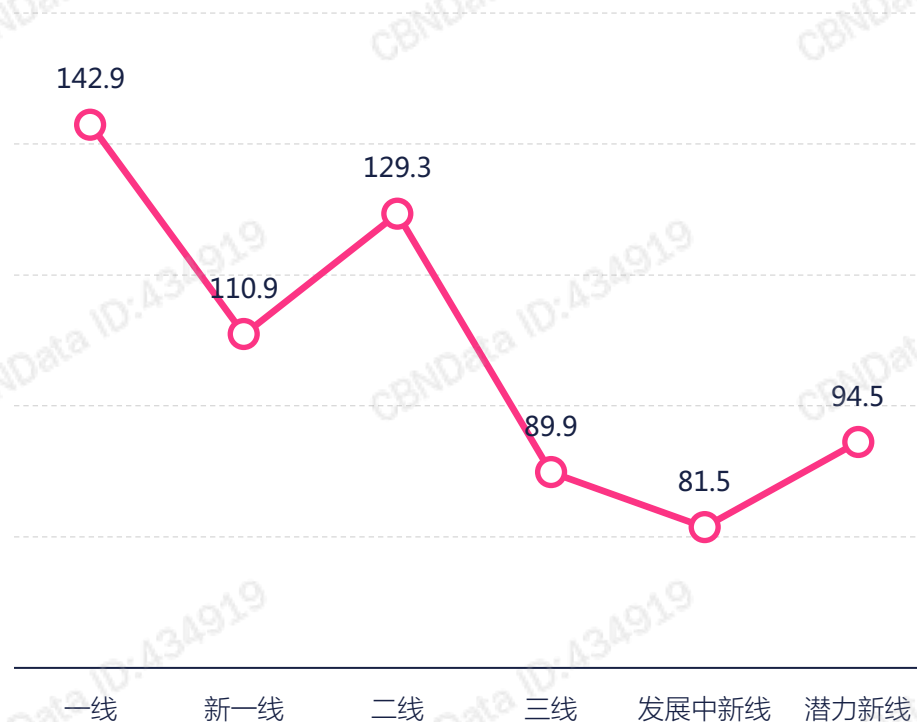
2021年8月

■ 奢侈品兴趣人群 ■ 奢侈品高潜人群 ■ 奢侈品消费人群



## 奢侈品消费用户城市TGI

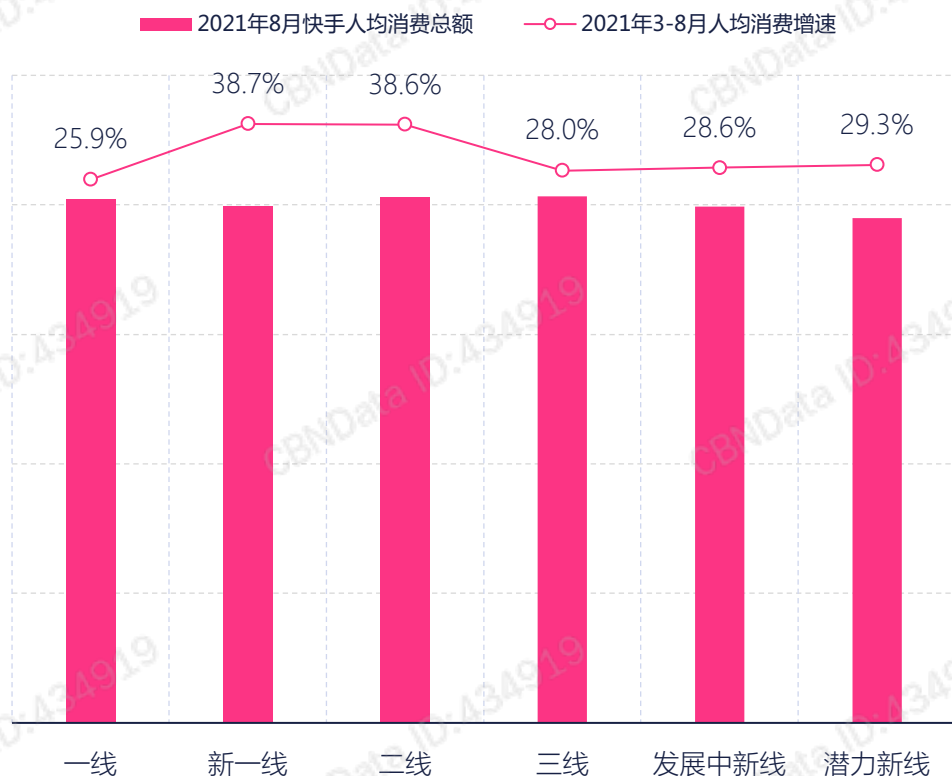
2021年8月



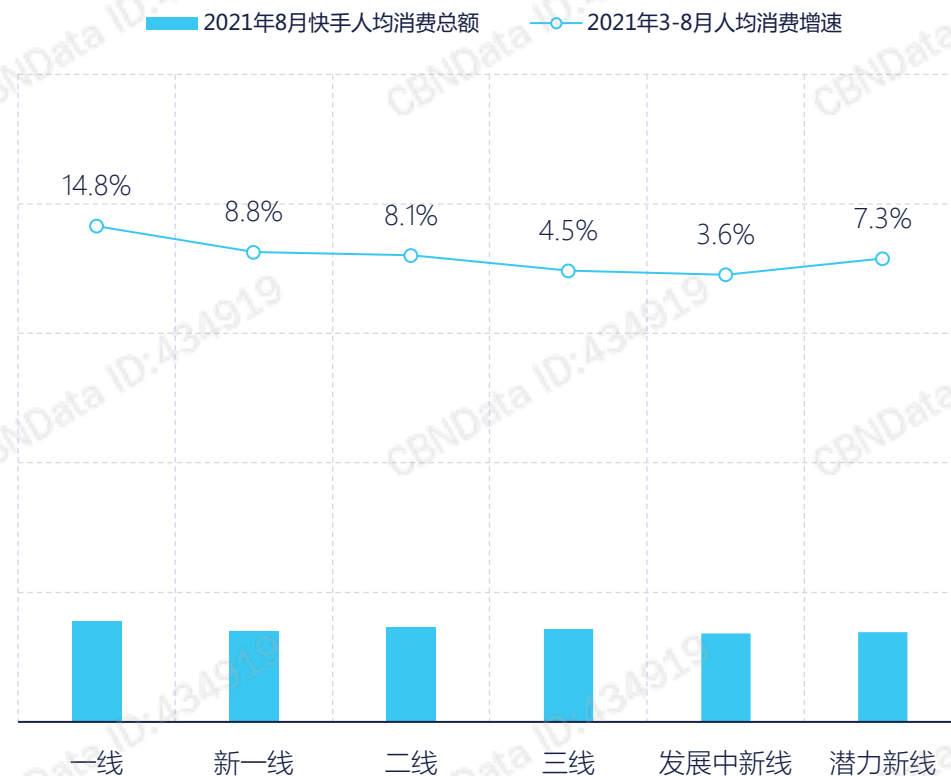
# 消费能力不分线级，高线新线均快速增长

各线级快手奢侈品消费用户在快手电商中呈现出的消费能力不相上下，2021年3-8月均保持了25%以上的消费力增速；各线级兴趣用户消费力也基本持平，但整体低于消费用户，一线兴趣用户消费增速更高，有更高的潜在购买转化可能。

## 奢侈品消费用户分城市人均消费总额及增速



## 奢侈品兴趣用户分城市人均消费总额及增速



注：此页消费总额指奢侈品不同阶段用户在快手的整体消费，不单指对奢侈品消费，用于反映整体消费能力

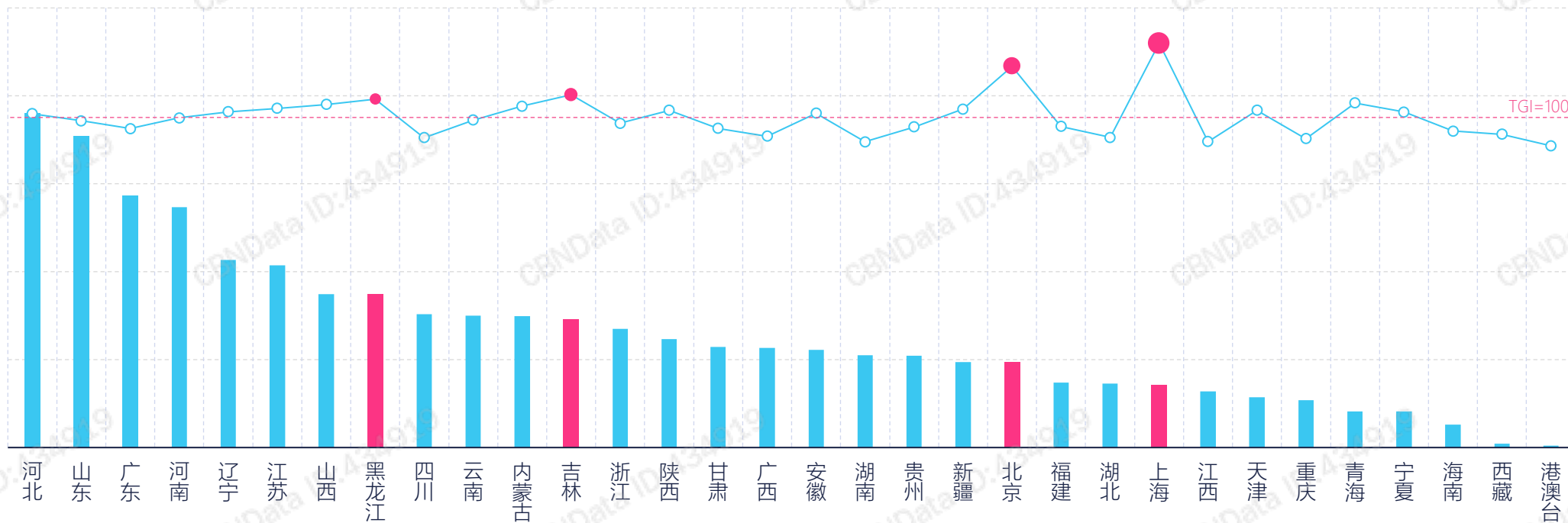
# 河北山东奢侈品高潜用户数量多，上海北京密度大

快手各省份高潜奢侈品用户数量整体符合我国人口分布；  
上海、北京、东三省在快手关注奢侈品的用户密度更大。

## 奢侈品高潜用户省份分布及TGI

2021年8月

用户数量 TGI



TGI：奢侈品高潜用户数量分省份占比/快手整体用户数量分省份占比

# 影视短剧兴趣占比高，消费用户更偏好穿搭内容

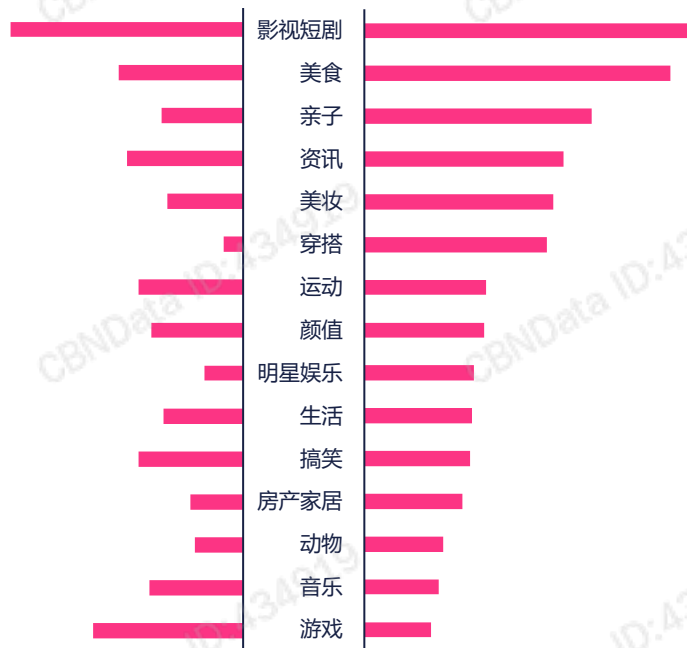
2021年8月快手奢侈品用户整体关注影视短剧、游戏、美食等内容；  
其中奢侈品消费用户更关注亲子、美妆、穿搭，高潜用户更关注游戏、音乐。

## 内容关注占比

2021年8月

奢侈品高潜用户

奢侈品消费用户

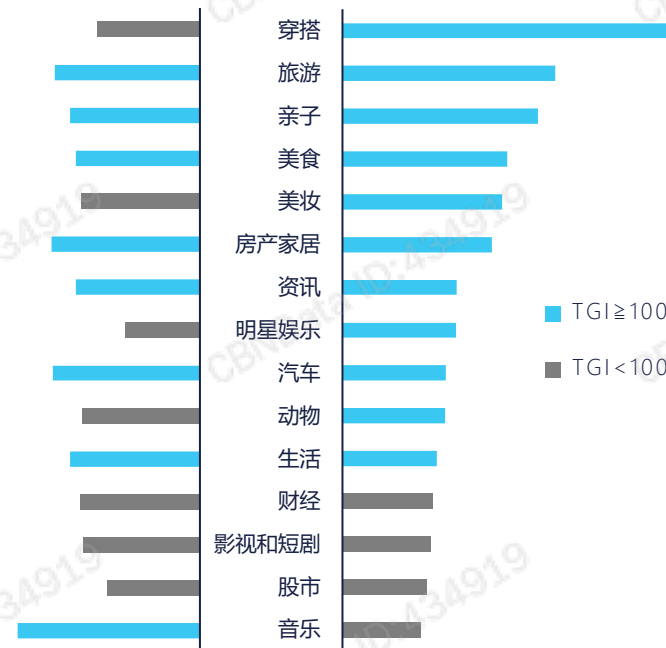


## 内容关注TGI

2021年8月

奢侈品高潜用户

奢侈品消费用户



TGI：奢侈品消费用户内容偏好占比/奢侈品兴趣用户内容偏好占比\*100

# 各年龄用户关注不同，年轻爱玩年长爱看

奢侈品高潜用户中，相对于80和70后用户最关注影视短剧内容而言；  
90后及以下用户相对更关注游戏、二次元等内容，60后则更关注音乐内容。

## 不同年龄奢侈品高潜用户内容偏好

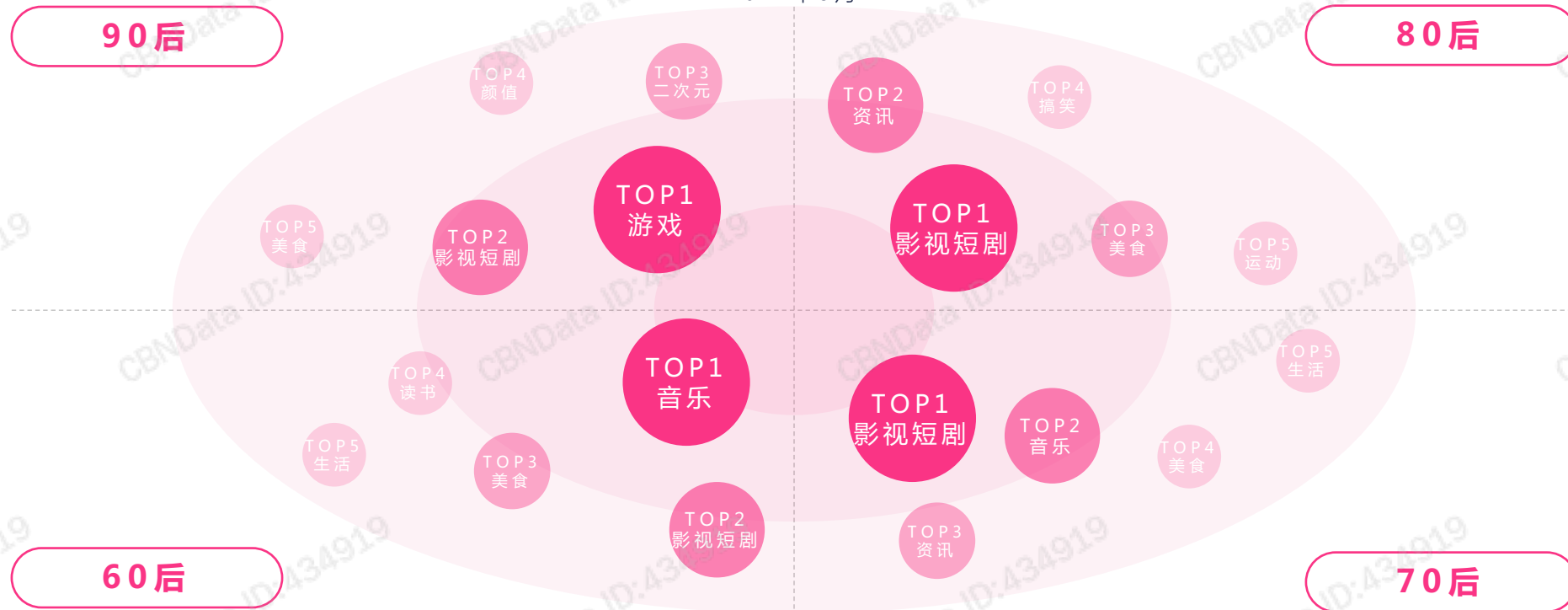
2021年8月

90后

80后

60后

70后



## PART THREE

# 快手奢侈品 内容及转化

Luxury Contents &  
Purchase Conversion on KWAH



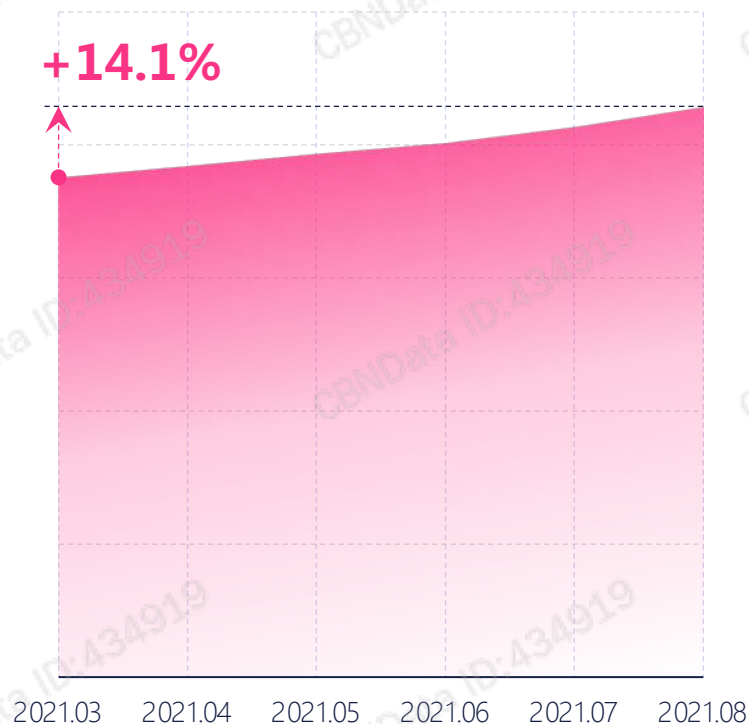


# 奢侈品视频存量稳步增长，互动黏性快速提升

2021年3-8月快手上奢侈品短视频存量持续增长，半年增幅达14.1%；更丰富内容的基础上，奢侈品短视频互动黏性也在快速提升，点赞量和分享量分别增长104.0%和217.6%，8月赞评比达到4.8。

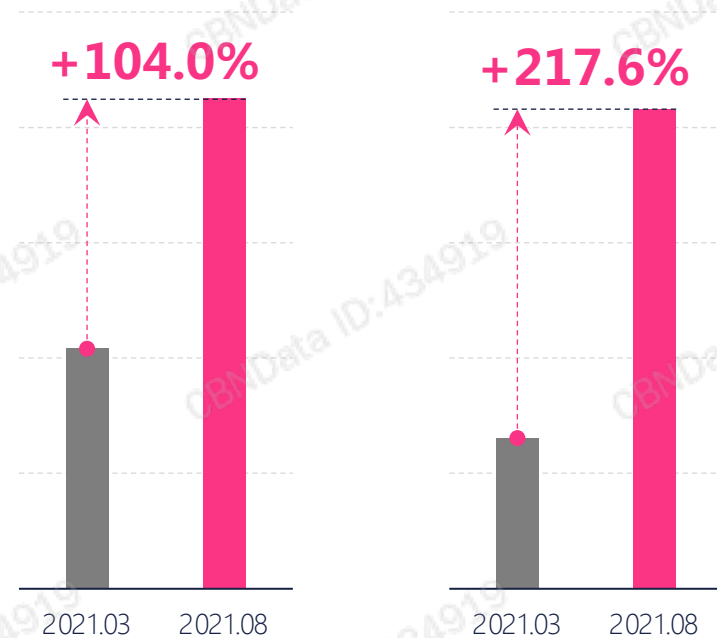
## 快手奢侈品短视频存量趋势

2021年3-8月



## 快手奢侈品短视频互动趋势

2021年3-8月



奢侈品视频点赞量

奢侈品视频分享量

# 25%

8月奢侈品短视频完播率

# 4.8

8月奢侈品短视频赞评比

# 主动搜索成为趋势，鞋服箱包奢侈品牌更受关注

2021年3月至8月，快手奢侈品相关内容搜索量增幅达30.3%；

8月奢侈品牌搜索集中在知名度较高的鞋服箱包类品牌上，珠宝腕表品牌虽位列Top5之外但也有较高搜索总量。

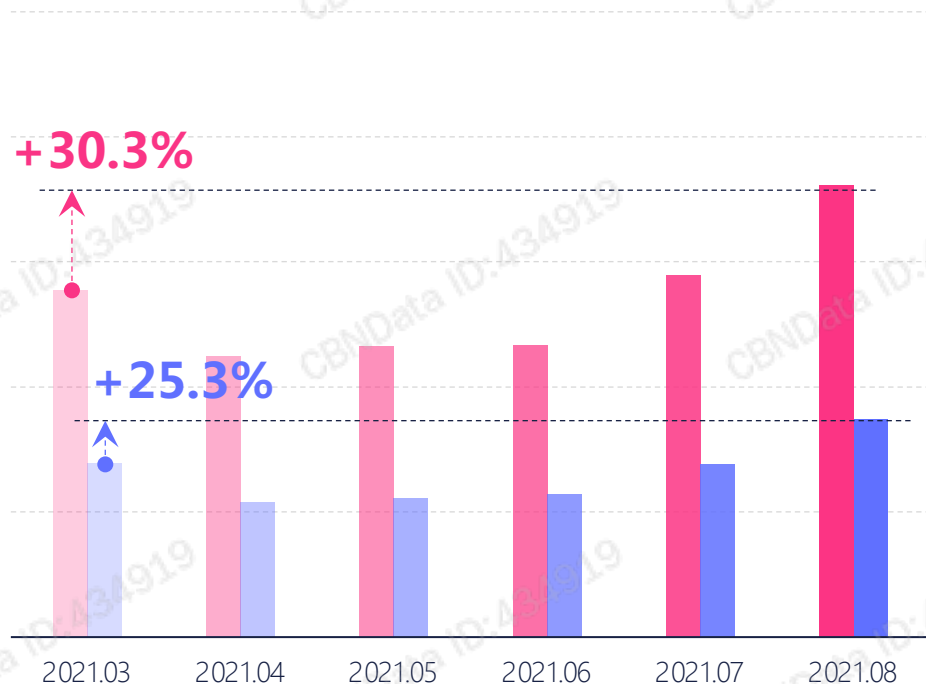
## 快手奢侈品相关搜索趋势

2021年3-8月

■ 搜索量 ■ 搜索人数

+30.3%

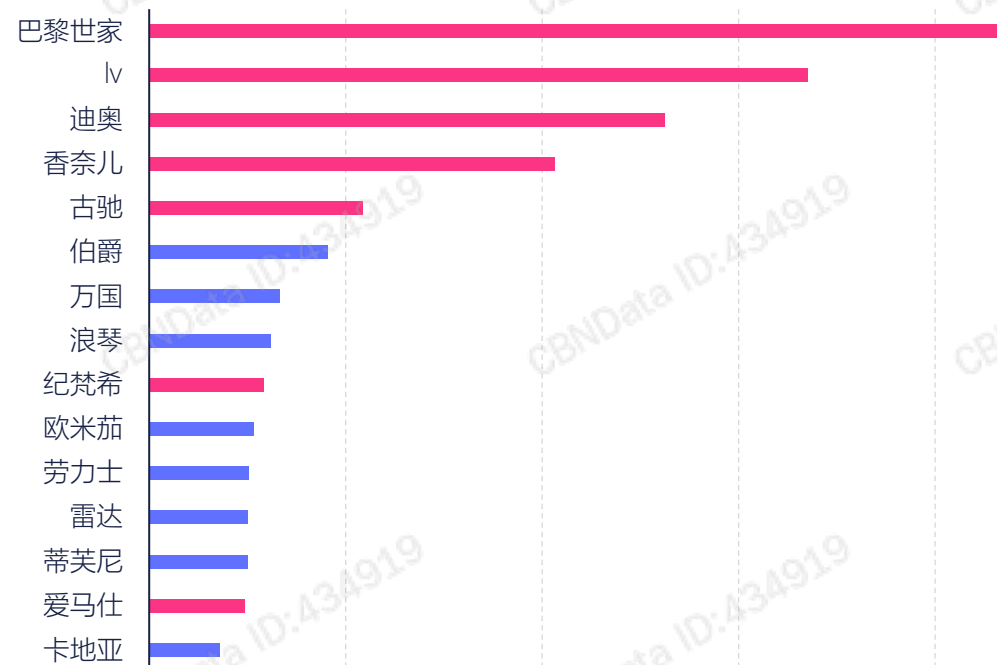
+25.3%



## 快手奢侈品品牌词搜索TOP15

2021年8月

■ 鞋服箱包类 ■ 腕表珠宝类

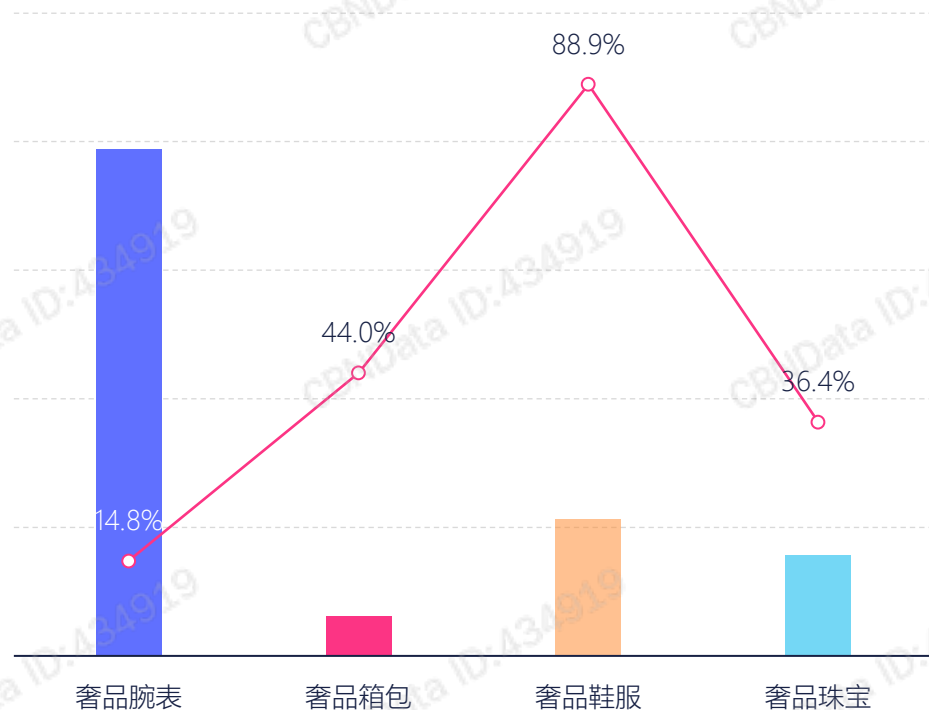


# 腕表内容一骑绝尘，鞋服内容增势可期

腕表相关内容是快手奢侈品内容最主要的组成部分，而鞋服内容则在3-8月间呈现出高速增长的态势，未来内容爆发可期；  
腕表及珠宝相关内容吸引力更强，呈现出更高的单视频播放量和点赞量。

## 快手奢侈品细分类目内容量及增速

—○— 2021年3-8月内容增速

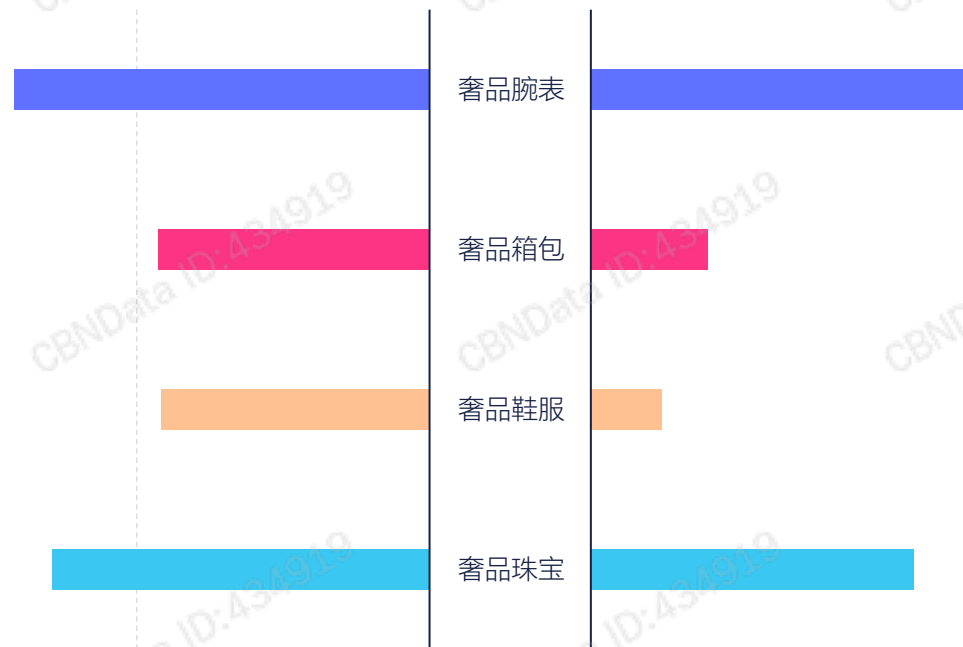


## 快手奢侈品细分类目单视频播放量及点赞量

2021年3-8月

平均单视频播放量

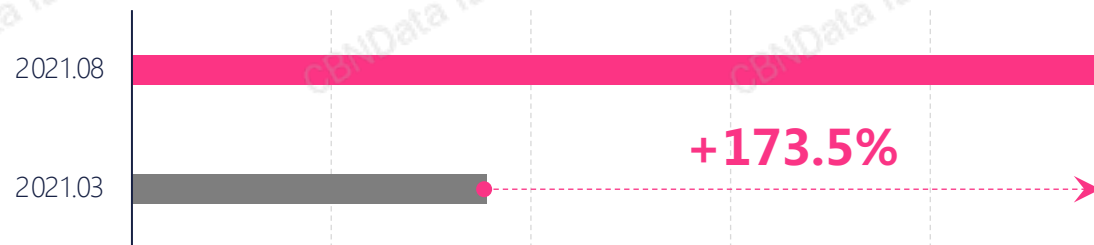
平均单视频点赞量



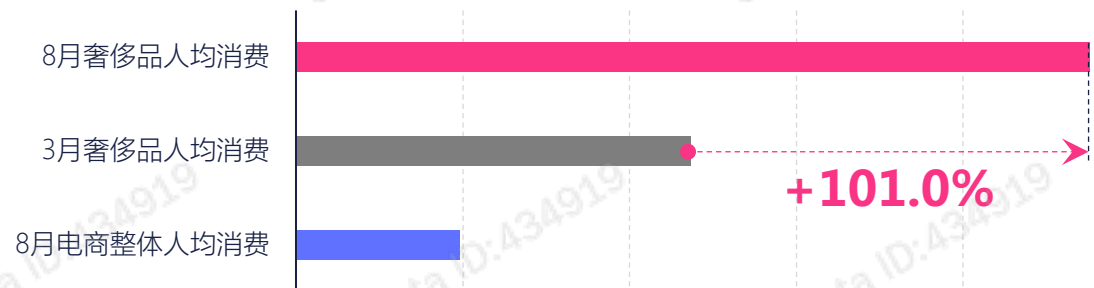
# 奢侈品人群诉求释放，二奢带动成交飞速增长

二手奢侈品交易在快手电商快速增长，在其带动下2021年3-8月奢侈品整体GMV增长173.5%，二手奢侈品份额由3月的36.8%提升到84.3%；此过程中奢侈品人群的消费诉求也得以快速释放，人均奢侈品消费金额提升了一倍。

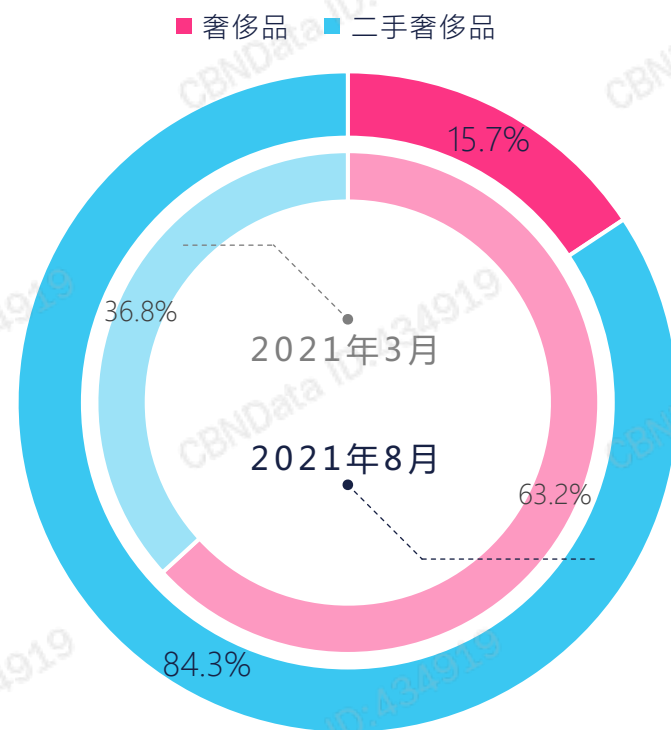
## 2021年3-8月快手电商奢侈品GMV



## 2021年3-8月快手电商奢侈品人均消费



## 奢侈品/二手奢侈品GMV占比



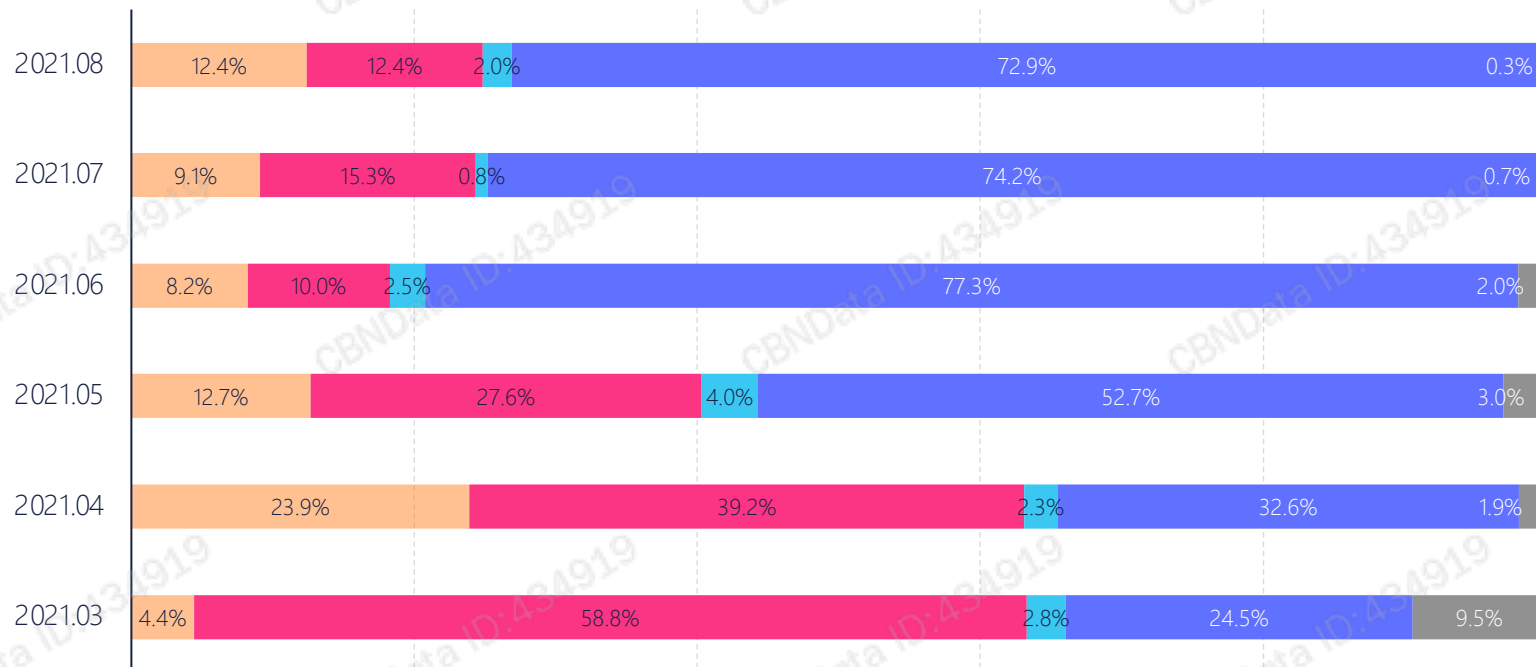
# 腕表及鞋服类奢侈品消费激增

2021年3-8月间，腕表类GMV增速高达714.3%，截至8月已经抢占奢侈品整体GMV份额的72.9%；鞋服类成交受节点影响较大，但整体GMV也保持了669%的高速增长。

## 快手电商奢侈品细分类目GMV占比

2021年3-8月

鞋服 箱包 珠宝 腕表 配饰及其他



鞋服类GMV 3-8月增长

**669.0%**

腕表类GMV 3-8月增长

**714.3%**

# 箱包是年轻人第一件奢侈品，珠宝腕表消费更下沉

从性别上，除了腕表消费绝对主体为男性外，其他奢侈品类目消费都以女性为绝对主体，占比均在85%以上；箱包类购买呈现出更强的年轻化、高线化趋势，鞋服、珠宝、腕表消费则根据顺序逐渐向高年龄段、新线城市偏移。

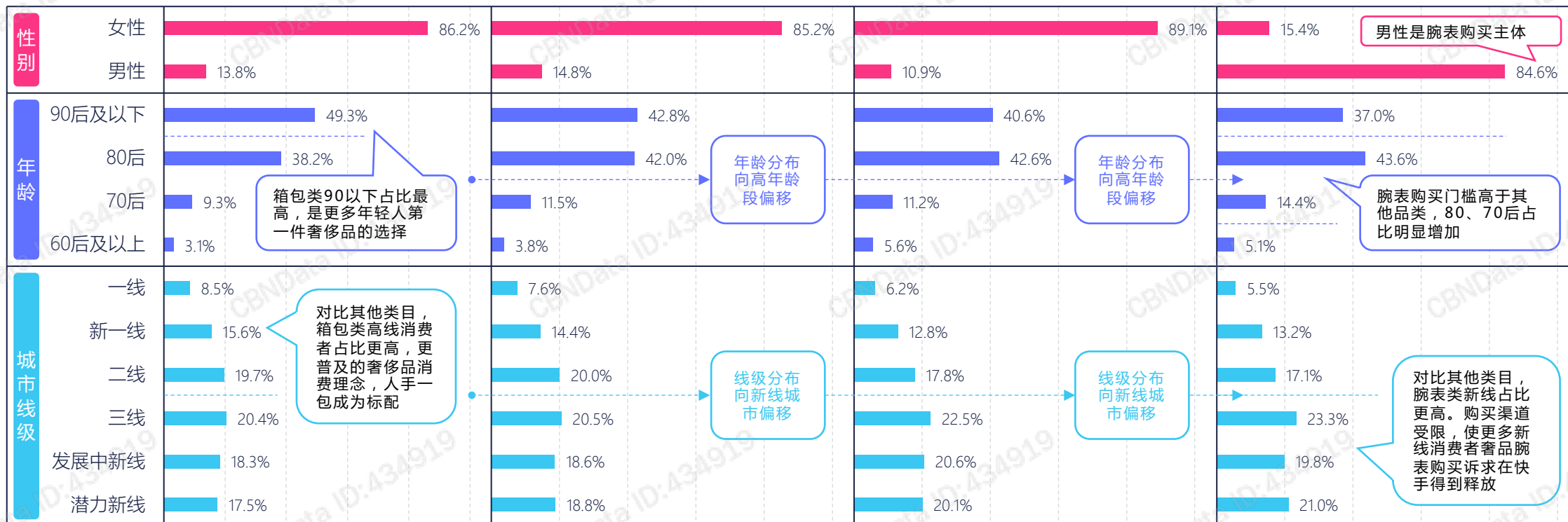
2021年  
8月

## 奢品箱包购买人群

## 奢品鞋服购买人群

## 奢品珠宝购买人群

## 奢品腕表购买人群





# 男性买表毫不手软，女性奢侈品消费更多元

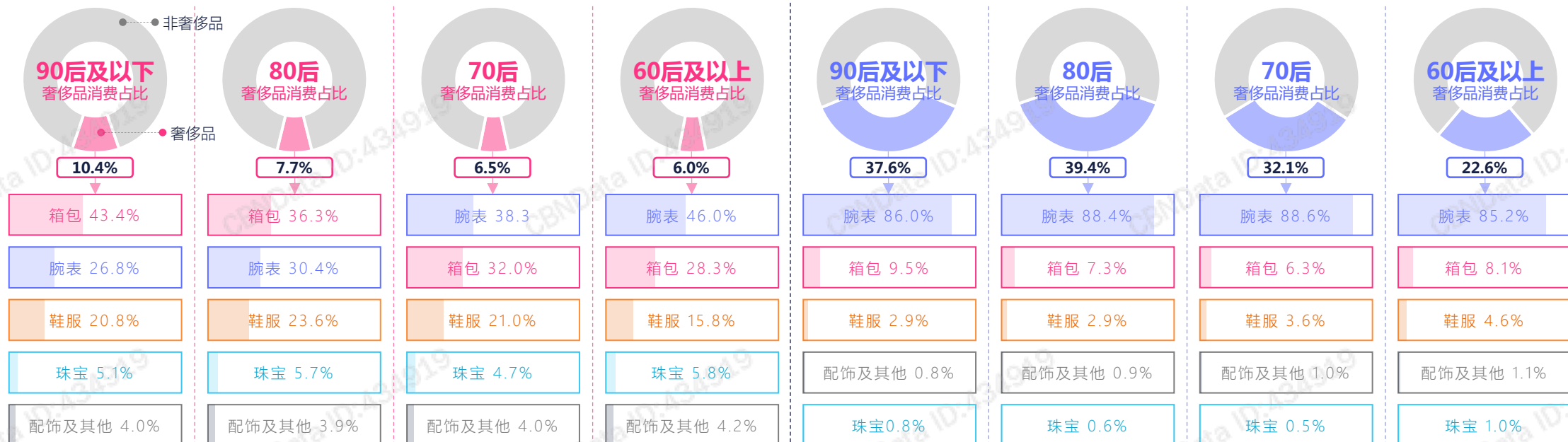
男性奢侈品消费占整体快手电商消费比例远高于女性，无论男女该比例均岁年龄段提升逐渐降低；年轻女性奢侈品消费更多聚焦箱包类，随年龄提升消费诉求逐渐向腕表迁移，男性则无论任何年龄都最爱买腕表。

## 各性别年龄奢侈品购买用户奢侈品消费构成

2021年3-8月

### 女性

### 男性

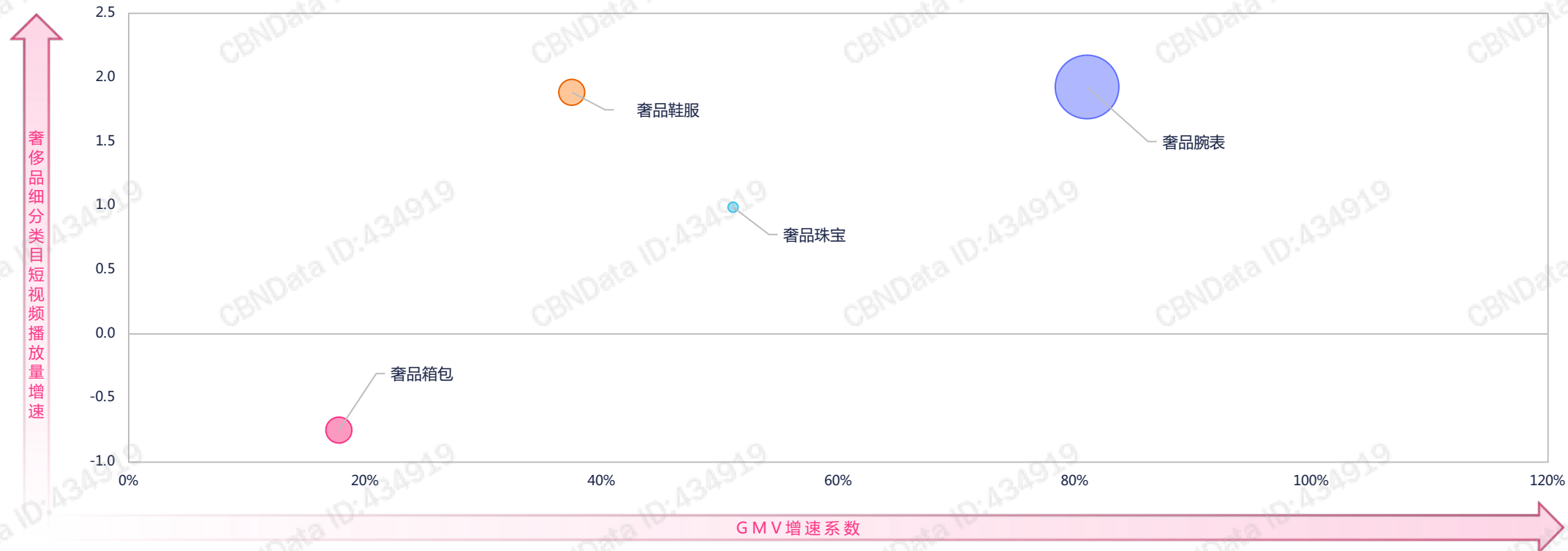


# 海量内容激发用户奢侈品诉求，带动电商消费转化

快手上各类目奢侈品内容存量增速与该类目GMV增速之间正相关；  
海量的奢侈品内容使用户奢侈品消费意识逐渐觉醒，其产生的奢侈品消费诉求也得以在快手电商上快速释放。

奢侈品细分类目内容播放趋势与GMV增长趋势对比

2021年3-8月



注：此页气泡大小代表各奢侈品细分类目3-8月整体GMV；「GMV增速系数」=「3-8月GMV增速」<sup>(1/3)</sup>，用于缩表。

# #LVWomenSS22 On Kuaishou 致敬永恒设计

路易威登携手潮流媒体【T中文版】亮相快手直播。



## 强势引流

EyeMax导流  
预约直播 CTR  
**8.23%**

曝光完成率  
**115.49%**

王牌硬广引流



## 沉浸体验

直播累计观看人数  
**4300万**

较2021年6月  
LV2022春夏男装时装秀  
**+13.2%**

直播间最高同时在线  
**62万+**

较2021年6月  
LV2022春夏男装时装秀  
**+ 5.8%**

无干扰沉浸体验



## 圈层沉淀

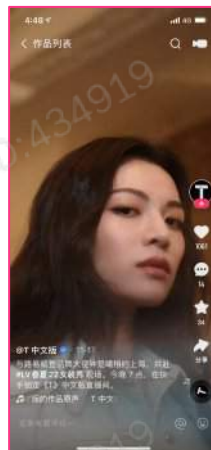
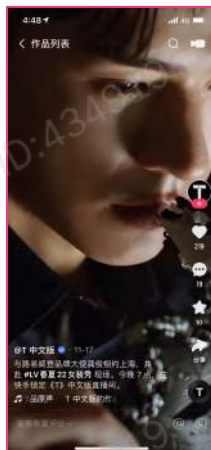
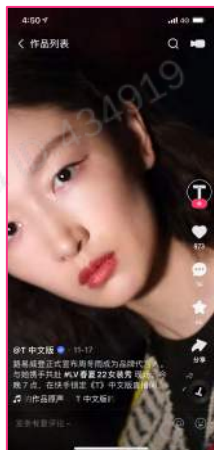
T中文版  
直播后账号涨粉  
**5.3w**

俘获精准粉丝圈层

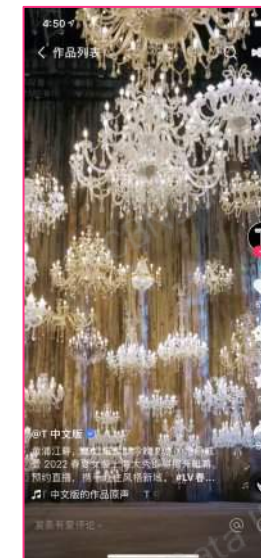


# 明星矩阵短视频预热，强势吸引用户关注

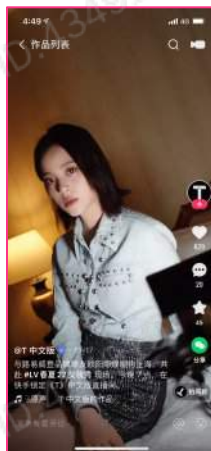
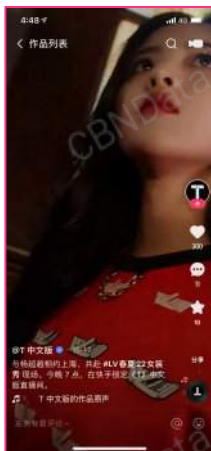
9位明星，13支预热短视频，【T中文版】账号统一发布



时装秀主题预告视频



九位明星  
矩阵式预告



预告视频总曝光量

217万+

## PART FOUR

# 快手奢侈品 创作者生态

Luxury Content Creator Ecology  
On KWAH



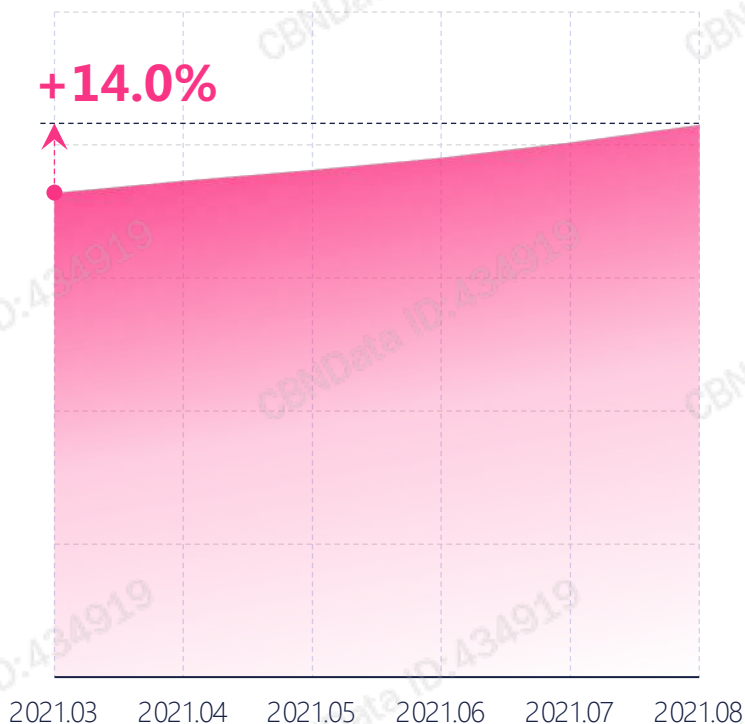
# 快手奢侈品内容创作者数量持续增长

2021年3-8月快手上的奢侈品内容创作者数量持续上升，半年增幅14%；

其中93.9%为10万以下粉丝创作者，但对比其他垂类500万以上粉丝创作者占比较高，每1000个中就有一个头部创作者。

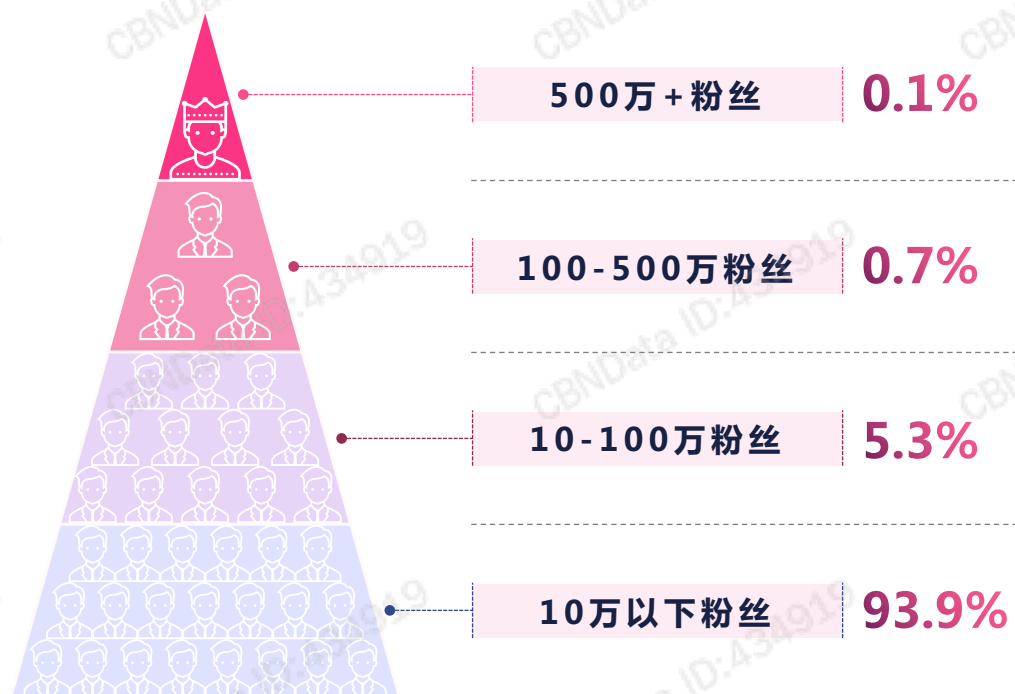
## 快手活跃奢侈品创作者趋势

2021年3-8月



## 各粉丝量级奢侈品创作者占比

2021年8月





# 初创和高粉丝奢侈品内容创作者快速成长

2021年3-8月快手奢侈品创作呈可持续发展态势，各粉丝量级创作者均在增长；  
初入奢侈品内容制造的创作者和高粉丝创作者人数增长更快。

## 快手不同粉丝量级奢侈品创作者数量增长情况

2021年3-8月

14.3%

10万以下粉丝

9.7%

10-100万粉丝

15.6%

100-500万粉丝

11.9%

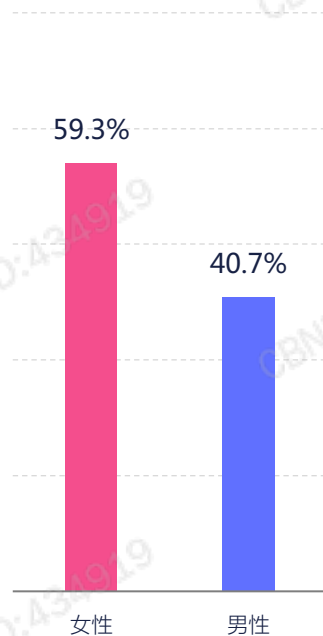
500万以上粉丝

# 奢侈品创作者多为女性，呈现高度年轻化态势

快手上女性奢侈品创作者多于男性，占比接近六成；年龄分布上有67%的奢侈品创作者为90及以下年龄段，呈现出高度年轻化态势；而城市线级分布上则以新线城市为主，占比63%，创作者高线城市占比低于购买人群。

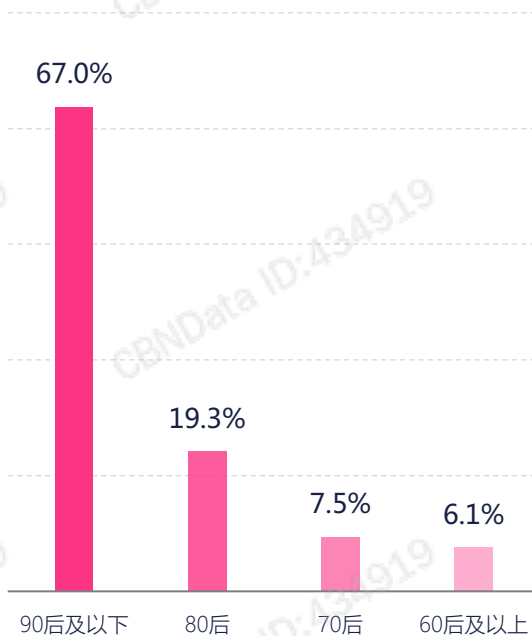
## 创作者性别分布

2021年8月



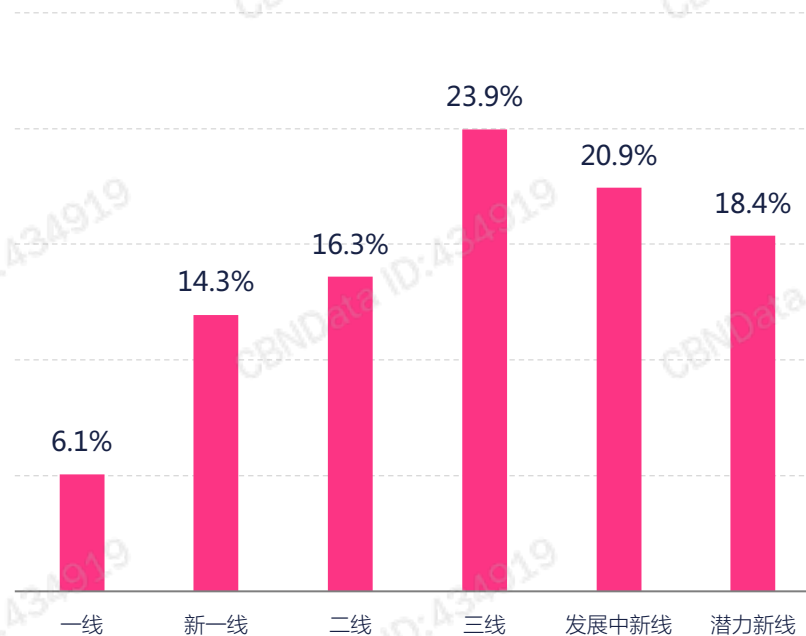
## 创作者年龄段分布

2021年8月



## 创作者城市线级分布

2021年8月



# 优质奢侈品创作者展示

## 综合奢侈品创作者



**徐杉sherry**

快手ID：Sherry191919

粉丝量：559.9万



**熙少·胖虎奢侈品**

快手ID：Ponhu000

粉丝量：70.7万



**罗嘉·奢侈品**

快手ID：luojiavip

粉丝量：441.5万



**三千说表**

快手ID：DNsanqian

粉丝量：179.5万



**辛禾姐 (辛禾奢侈品)**

快手ID：XH15714007777

粉丝量：4.8万



**中时钟表**

快手ID：zhongshizhongbiao

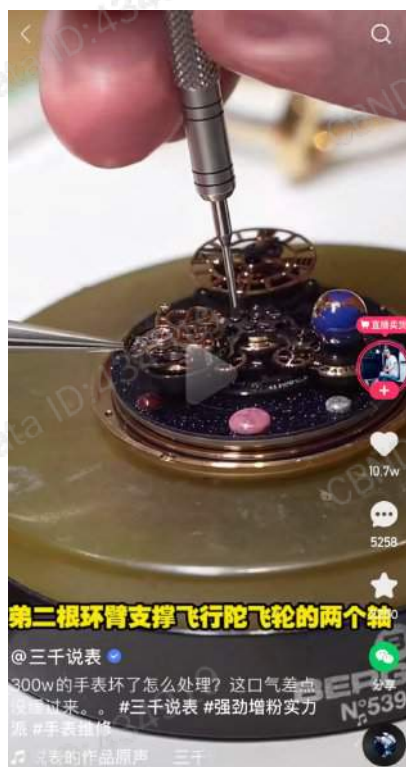
粉丝量：102.1万

## 奢品腕表创作者

# 奢侈品内容示例

快手奢侈品内容覆盖售卖、鉴定、维修、科普等各类别

## 腕表维修鉴定



## 箱包售卖



## 服饰穿搭售卖



## 珠宝科普



## 知识介绍







## 免责声明

“快手”、“我们”、“我们”和“我们的”是指快手科技及其集团实体。

本传达和/或公开的内容仅用于一般信息目的。本内容仅供指定接收者使用，在未经快手事先书面同意的情况下，不得作出任何其他目的的全部或部分复制、再生成、再分发、传播或使用或披露给任何其他人士（其中包括接收者的普通合伙人、有限合伙人、其子公司或联属公司、董事、高级职员、顾问、雇员、代理人或代表）或发布。

我们努力确保信息的及时性及准确性，但我们不会就任何目的对信息或我们的业务、产品或服务的内容本身、其完整性、准确性、可靠性、合法性、适用性或可用性，作出任何形式的（无论是明示或暗示的）陈述或保证。我们不对信息进行更新。对此类信息的任何依赖均由阁下自行承担风险。我们或我们的子公司或联属公司、董事、高级职员、雇员、顾问、代理人或代表或任何其他人士均不对因使用该等信息而引致的任何损失或与之相关的其他任何损失承担任何责任。

© 2021 详细信息，请联系快手



# THANKS



关注“磁力数观”公众号  
获取更多快手数据报告