

2021Q3奢侈品 行业季度洞察报告

2021.10

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

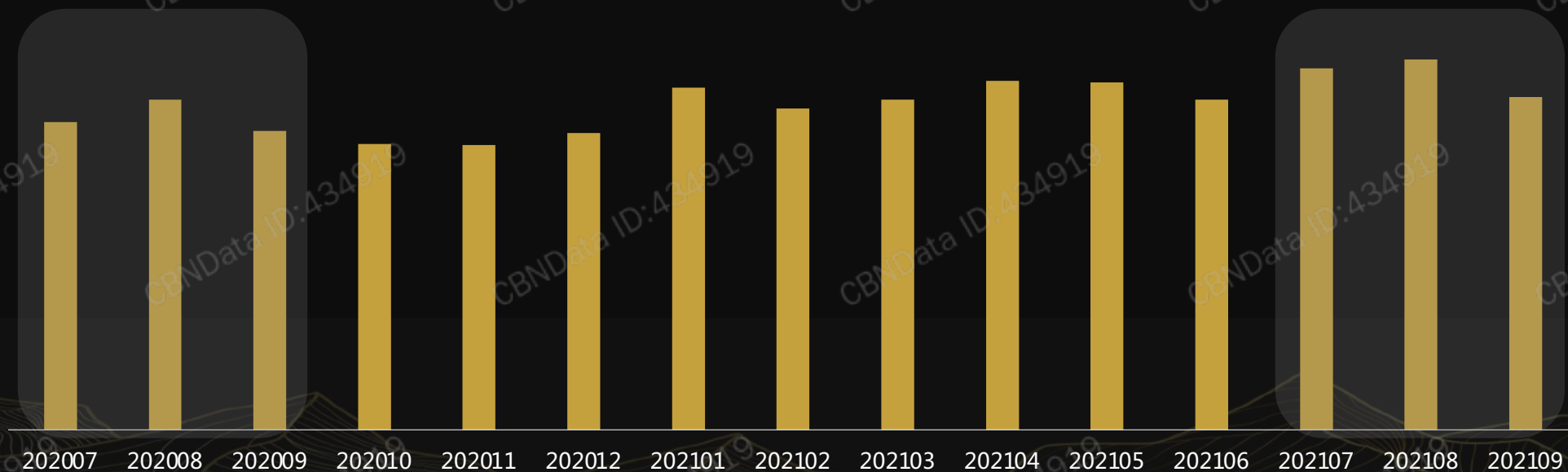
01

奢侈品行业概况

“抖音818新潮好物节” 拉升奢侈品内容播放量

2021年第三季度奢侈品月度视频播放量同比2020年整体有所增长，其中“抖音818新潮好物节”的如期而至为新潮好物打开流量市场，抖音用户消费热情高涨带动了奢侈品品类视频内容播放。

2020年7月-2021年9月【抖音】奢侈品月度视频播放量

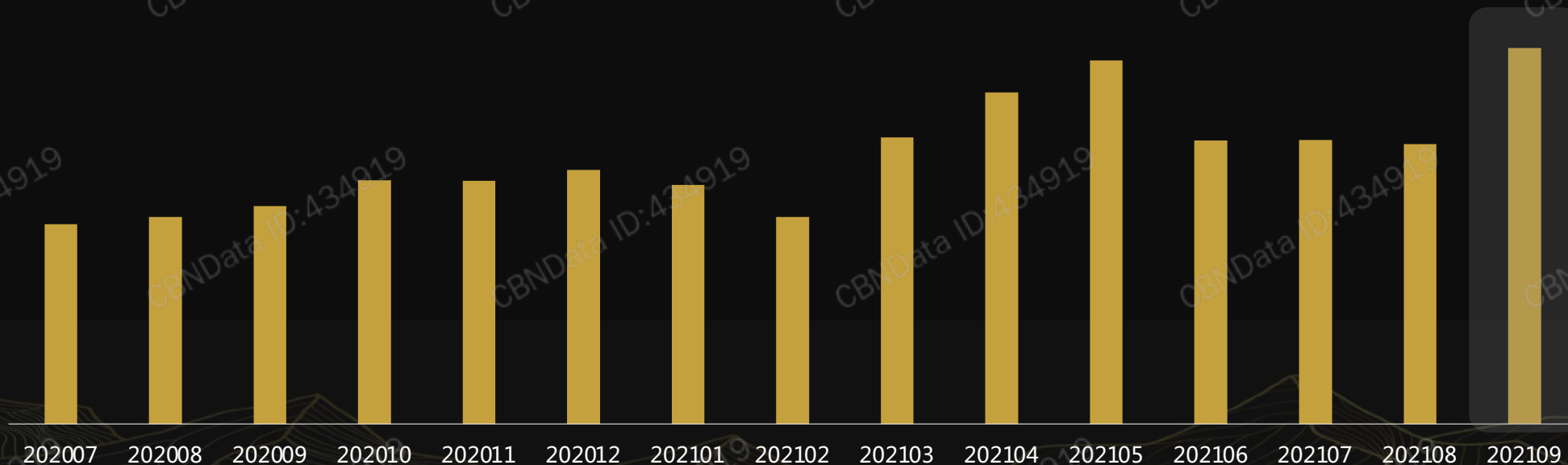


数据来源：巨量算数，2020年7月-2021年9月

时装周回归点燃创作者热情

奢侈品月度视频发布量在9月达季度内峰值。2021年9月底，Fendi、Michael Kors、Prada、Giorgio Armani等国际知名奢侈品牌的2022春夏时装周在第三季度强势来袭，引领时尚潮流，时装周的举办点燃了时尚爱好者的热情，极大地促进了抖音创作者对奢侈品内容的发布。

2020年7月-2021年9月【抖音】奢侈品月度视频发布量

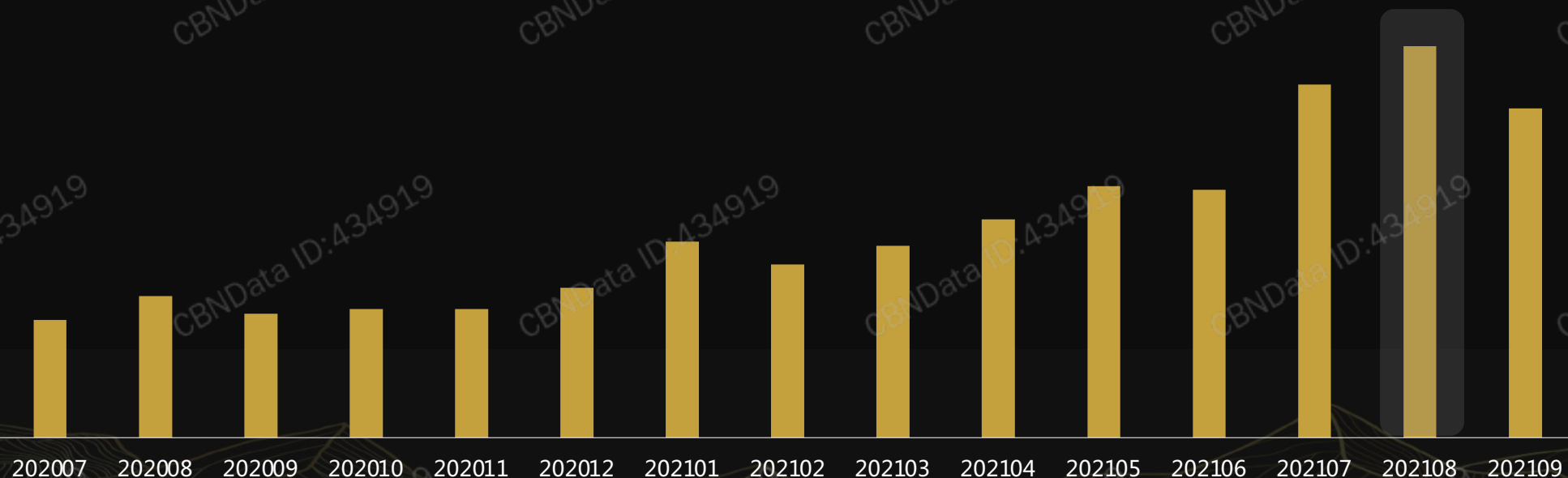


数据来源：巨量算数，2020年7月-2021年9月

第三季度奢侈品相关内容获更多关注

2021年第三季度，奢侈品内容搜索量整体涨幅明显，8月相比于2020年同比增长177%，奢侈品内容搜索量在2021年8月达近一年最大。在中国传统节日七夕节，象征着浪漫与爱意的奢侈品礼物在情侣间传递；“抖音818新潮好物节”的到来也增加了奢侈品搜索量；各大奢侈品牌的中秋礼盒也乘这一股中国风掀起一番热议；加之，各大品牌时装周秀场回归，将奢侈品内容的搜索量推向新高度。

2020年7月-2021年9月【抖音】奢侈品内容搜索量



数据来源：巨量算数，2020年7月-2021年9月

A dark, textured background featuring various luxury items such as a watch, a necklace, a perfume bottle, and a handbag, all slightly out of focus. A semi-transparent brown banner is at the top.

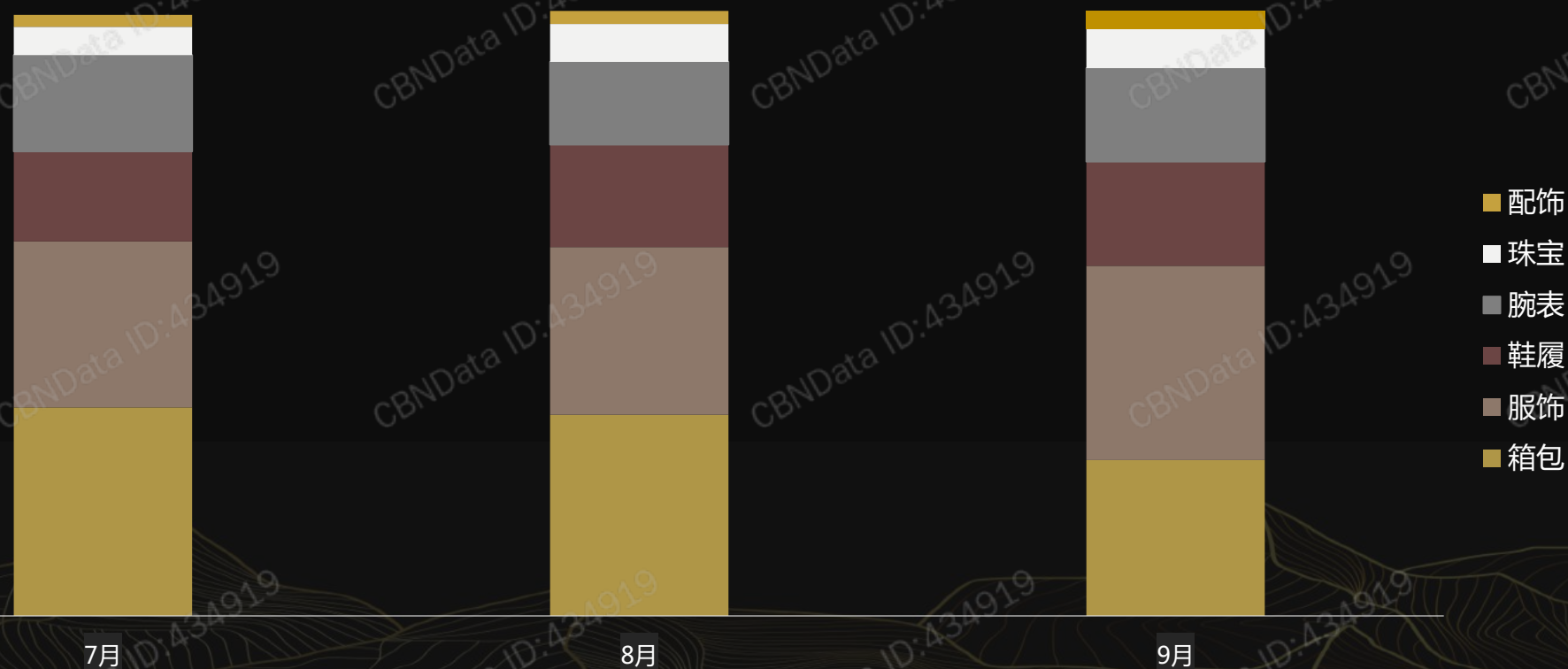
02

奢侈品细分品类

时装周盛大回归，奢侈品大牌入局新潮好物

2021年第三季度，奢侈品服饰品类播放量在9月占比较大且有明显增幅，而箱包品类占比缩减，奢侈品品类视频播放量的变化趋势主要与2022春夏时装周如期举行相关，在世界各地的时尚盛典轮番上演，后续伦敦时装周、米兰时装周与巴黎时装周等活动极大提高了服饰品类视频播放量。另外，“抖音818新潮好物节”期间奢侈品配饰播放量表现突出，相比于其他品类有较明显增长。箱包品类视频播放量始终维持较高占比。

2021Q3抖音奢侈品行业品类播放量趋势



数据来源：巨量算数，2021Q3

奢侈品品类优秀案例——箱包

奢侈品大牌进军短视频市场，通过官方账号宣传品牌历史和文化以及每件作品背后的工艺和故事，迪奥抖音官方账号@爱尚迪奥 发布经典豹纹印花DIORBOOKTOTE工艺短片获得超6万点赞；同样，奢侈品修护和鉴定回收类视频获得较多关注，反映出大众对个性化改造和二手奢侈品的兴趣不减。

大牌包工坊



👍 点赞量：
6万+

视频亮点：

- 通过#迪奥工坊 话题深入展示每一步精致的制作流程，将每一件成品背后所蕴含的工艺展现
- DIOR官方演绎DIORBOOKTOTE手袋，通过讲解该款产品传达设计理念和品牌历史

奢侈品护理



👍 点赞量：
30万+

视频亮点：

- 以利用不同色彩的混合配比，复原大牌包相同的配色
- 与学员比拼作为视频背景，具有话题性，将奢侈品修复中色彩的还原方式展现出来，吸引希望为奢侈品包改色和修复的群体关注

奢侈品包鉴定



👍 点赞量：
11万+

视频亮点：

- 以男友送的礼物为标题吸引关注，最后回收两只包为男友换皮带展现情侣爱意，制造了可议话题
- 通过对两款较为少见的奢侈品mini包进行鉴定，边展示细节边讲解鉴定点

奢侈品品类优秀案例——服饰

随着时装周的陆续开幕，各大品牌上新为奢侈品服饰品类提供优秀素材。而在第三季度末，各大秀场也再度回归，不同奇异造型的Met Gala时尚红毯也再度成为一年一度的时尚热议焦点。

高定婚纱



👍 点赞量：
43万+

视频亮点：

- 婚纱高定热度永不减，绝美的婚纱展示，唤醒每个女生内心成为公主的愿望
- 以泰勒·斯威夫特的歌曲为背景，烘托梦幻婚纱展示下的甜蜜氛围感

红毯造型



👍 点赞量：
40万+

视频亮点：

- 世界顶级红毯Met Gala的红毯造型点评，吐槽的搞笑点评风格唤起用户的共鸣
- 奇奇怪怪的红毯造型展示奢侈品大牌的造型，通过不同凡响的时尚元素引领潮流

秀场走秀



👍 点赞量：
56万+

视频亮点：

- 展示中国国际时装周走秀，通过达人@陆仙人纪念自己走秀三年时刻达到宣传品牌成衣效果
- 通过不同套装和不同拍摄角度的视频展示，达人富有气场的T台步伐吸粉无数

奢侈品品类优秀案例——腕表

大牌腕表与明星强势联手，通过明星展示产品以及结合七夕等特别节日推出节日性专栏短视频，依靠强大粉丝群体拉动视频收看和点赞量。另外，品牌官方也入局抖音上线短视频展示腕表系列合集，例如卡地亚通过官方账号展示从2007年至2020年的Ballon Bleu系列腕表，以轻快的视频快速展示将系列历史重现。

七夕特辑



👍 点赞量：
23万+

视频亮点：

- 明星@黄明昊 Justin 成为rorolove中国区代言人，并推荐钻石腕表作为七夕礼物
- 明星代言人带来人气，拉升品牌热度

品牌历史



👍 点赞量：
11万+

视频亮点：

- @卡地亚Cartier 官方推出卡地亚隽永风格系列腕表展示
- 通过简洁大方的风格将Ballon Bleu系列腕表随年度排列，展现出浑然天成的和谐美感

明星代言



👍 点赞量：
10万+

视频亮点：

- BOSS联手@吴海 Ocean 展示飞行员腕表
- 多方位展示腕表细节，并且佩戴展示整体效果

奢侈品品类优秀案例——鞋履

奢侈品鞋履的优秀典型主要集中于款式推荐、品牌上新和奇特造型等内容，其中@Stuart Weitzman思缇韦曼 官方账号发布艺术家跨界设计新款机车靴视频，截至目前累计获得1万+点赞，其也与第三季度正值入冬，新品为当季品类靴子息息相关；另外，优秀的文案标题和搞怪的猜鞋价格内容也深受用户喜爱，播放量、点赞量均表现优异。

宝藏鞋子系列



👍 点赞量：
3万+

视频亮点：

- 通过整理奇特造型奢侈品鞋子和天价鞋子猜测价格的游戏方式，让用户了解到时尚设计造型
- 轻松活跃的游戏方式令人感受大为震撼的各式各样的天价奢侈品，让人大开眼界

数据来源：巨量算数，2021Q3

艺术家联名



👍 点赞量：
1万+

视频亮点：

- 以模特试穿展示当季新品，色彩之间的碰撞和设计师元素的有机结合凸显新品独特之美
- 细节展示和效果展示相结合，官方高质量视频彰显品牌格调的设计理念

奢侈品种草



👍 点赞量：
4万+

视频亮点：

- 通过优秀的视频标题文案，吸引用户关注，引发热议探讨
- 视频仅以图片形式展示，配以背景音乐展示两款风格不同使用场合不同鞋履

A collection of luxury items including a watch, jewelry, a perfume bottle, and a shopping bag, all in a dark, muted color palette. The items are arranged in a flat-lay style. A semi-transparent brown banner is at the top.

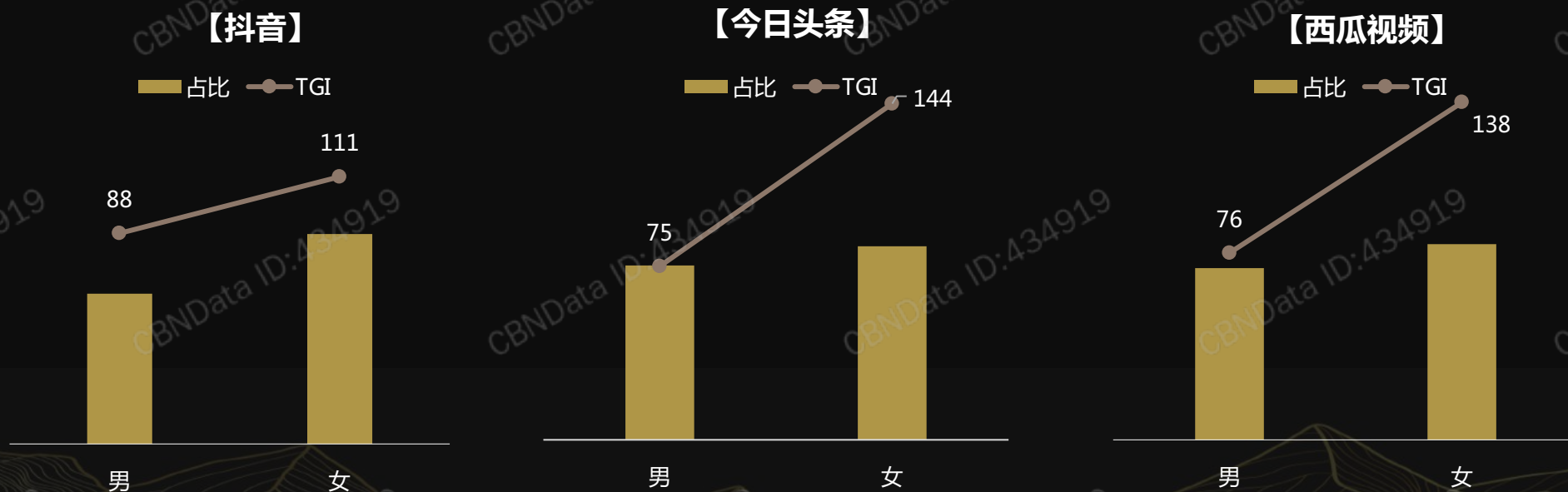
03

奢侈品用户洞察

女性仍为奢侈品兴趣人群主力军，西瓜视频的女性人群较二季度增幅显著

抖音、今日头条和西瓜视频的奢侈品兴趣人群均以女性主导，其中女性对于奢侈品品类的关注度相对于男性也明显更高。与二季度不同，西瓜视频的奢侈品兴趣人群女性群体反超男性，说明越来越多的女性奢侈品兴趣人群通过西瓜视频关注奢侈品。

2021Q3巨量引擎奢侈品兴趣人群性别分布



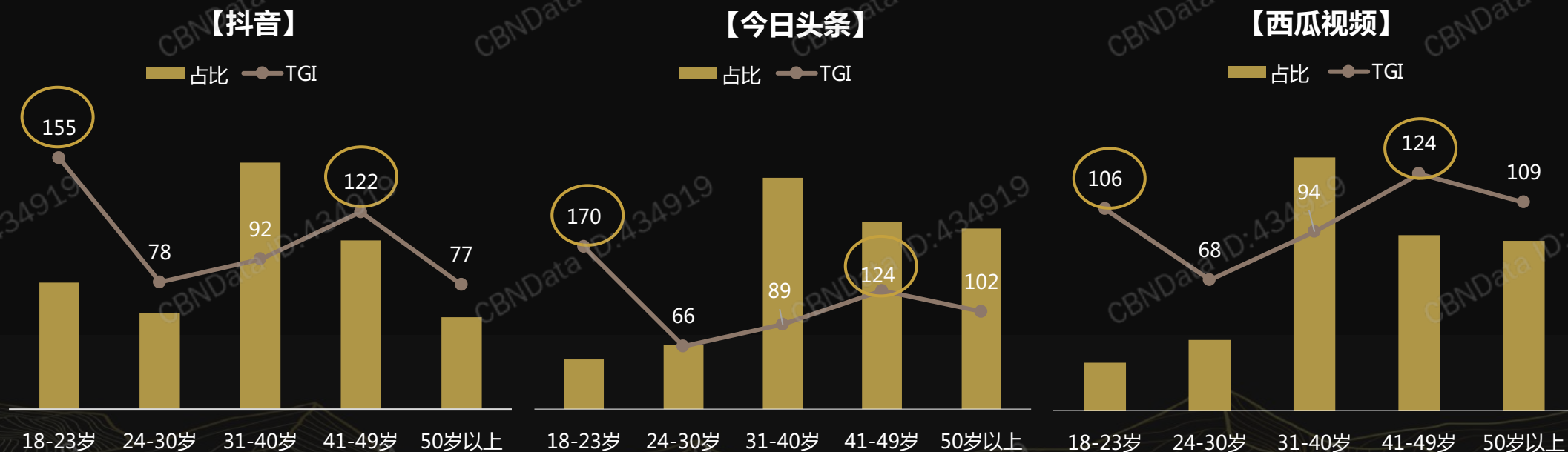
TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q3

对奢侈品关注较高的人群随年龄呈现双峰形态

奢侈品因价格高昂与消费者的薪资水平呈正相关，中年群体为收入相对较多的人群，其占奢侈品兴趣人群比重相对较大；而18-23岁的青少年热爱追赶潮流，对时尚前沿接受程度较高，因此巨量引擎各平台的青年人群对奢侈品表现出较高关注度。

2021Q3巨量引擎奢侈品兴趣人群年龄分布



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=样本占比/总体占比*100

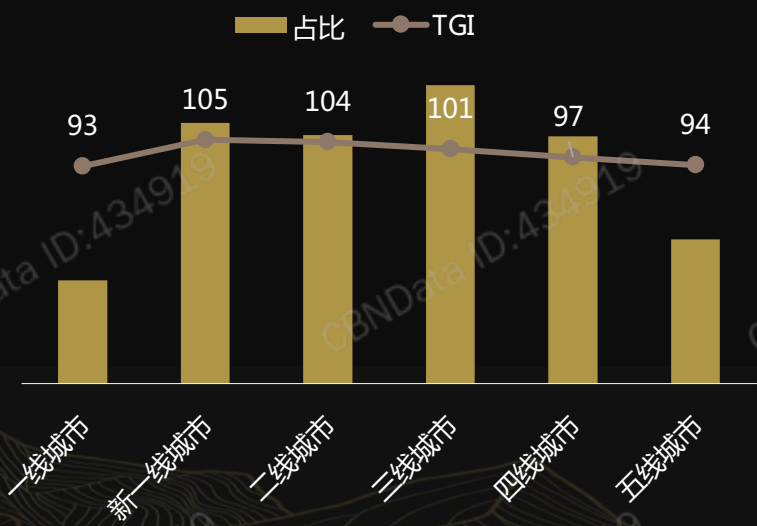
数据来源：巨量算数，2021Q3

抖音中高线城市用户对奢侈品的关注度相对较高

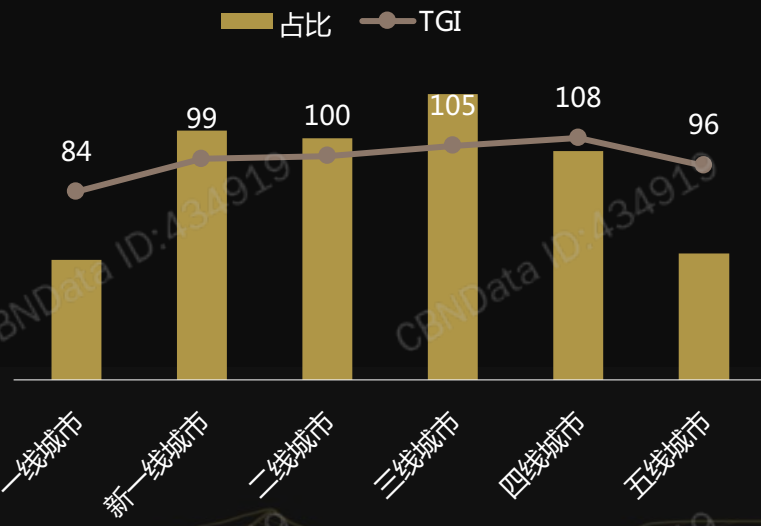
巨量引擎下各平台从新一线到四线城市的奢侈品兴趣用户较多；抖音和西瓜视频中高线城市用户对奢侈品的关注度相对较高，今日头条中低线城市的关注度较高。

2021Q3巨量引擎奢侈品兴趣人群城市等级分布

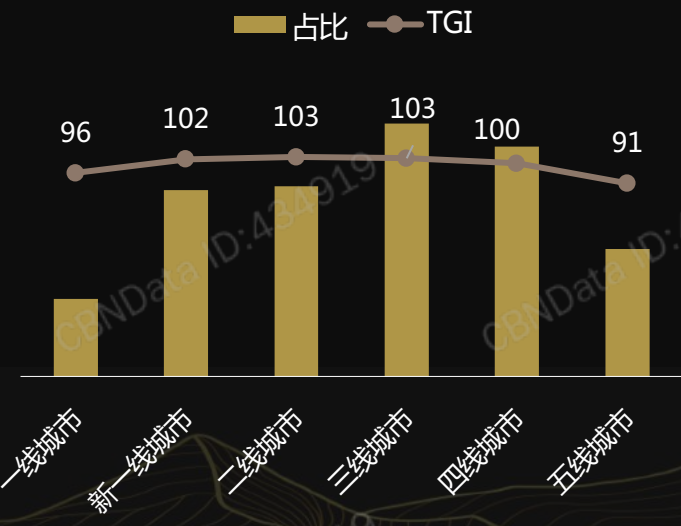
【抖音】



【今日头条】



【西瓜视频】

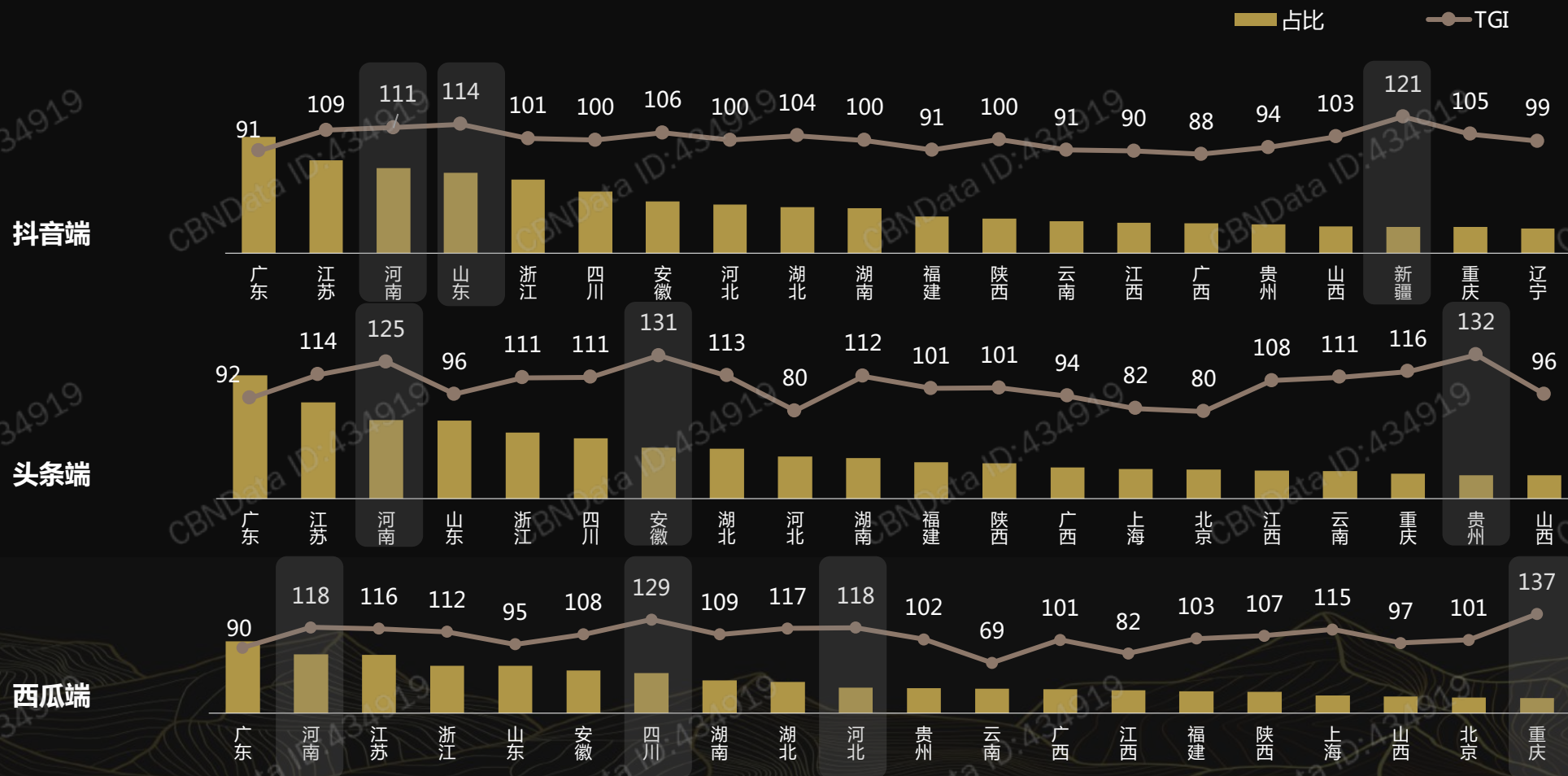


TGI: 样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q3

关注度更高的奢侈品兴趣人群集中于经济发达地区

2021Q3巨量引擎奢侈品兴趣人群TOP20省份分布



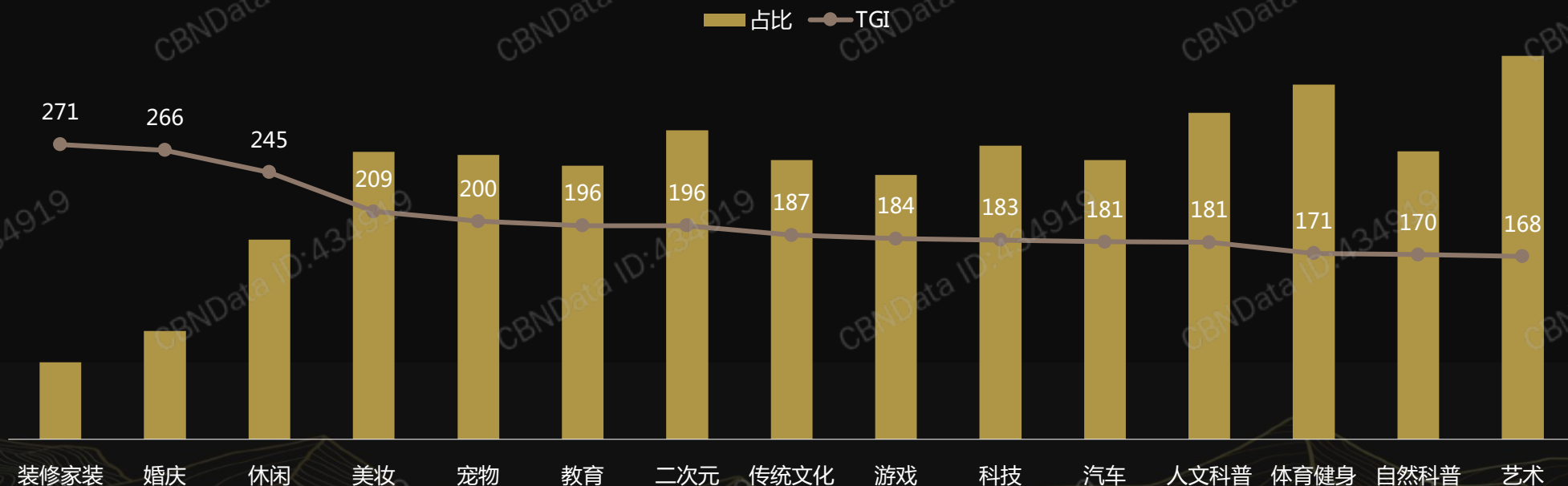
TGI: 样本人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高, $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源: 巨量算数, 2021Q3

装修家装和婚庆类型破局，成为第三季度相对关注较高的达人类型

奢侈品达人对装修家装、婚庆和休闲类型的达人关注度相对较高，即使在人群占比相对较低的情形下，TGI也高达200以上。另外，艺术类型达人也成为抖音奢侈品达人关注占比较高类型，奢侈品与艺术不分家，也反映了大牌奢侈品所象征的艺术气息。

2021Q3【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， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

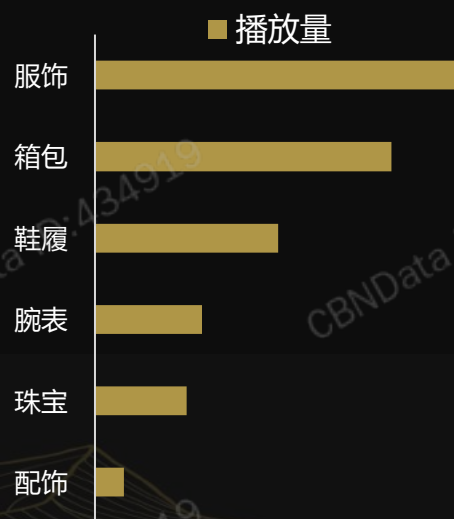
数据来源：巨量算数，2021Q3

男女偏好大相径庭：女生爱服饰，男士更爱包

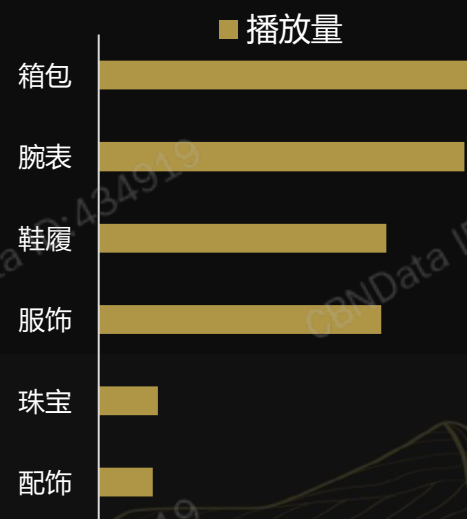
奢侈品品类在不同性别中受欢迎程度明显不同。服饰永远是女性心中的TOP1；而箱包则是男士心中的“白月光”，无论是送爱人传递甜蜜，还是奖励给正在努力的自己，箱包总是绝佳选择；另外，腕表作为身份象征和收藏佳品也深受男士关注。随着穿衣搭配的关注度提高，相比于女士，男士偏好配饰人群数量也明显更多。

【抖音】不同性别人群的奢侈品品类偏好

2021年9月【女性】关注TOP品类



2021年9月【男性】关注TOP品类



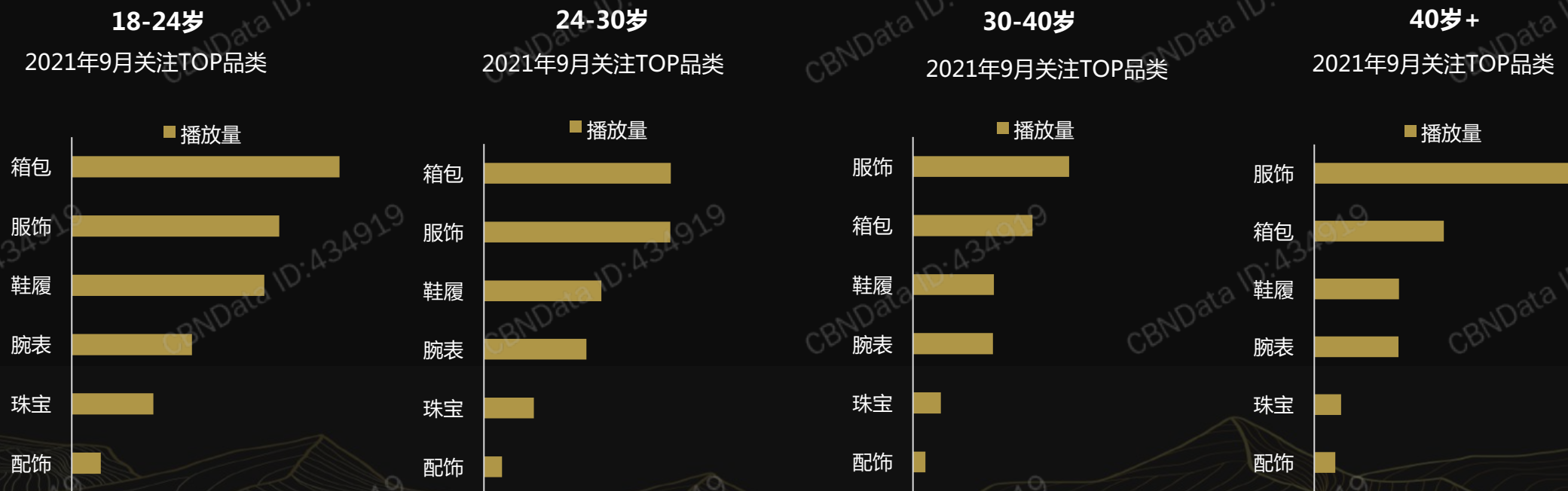
04

奢侈品创作者生态

青年群体对奢侈品关注人数极大提升，不分年龄，服饰、箱包名列前茅

在抖音，越来越多的18-24岁青年群体通过短视频，参与话题分享自己的记录来关注奢侈品内容，而像#第一个奢侈品包包的话题累计播放量达到3.8w+。另外，奢侈品中箱包、服饰和鞋履作为主要品类，也作为日常常用品类受到最多的关注，从18岁以上到40岁以上都名列TOP3，说明即使是奢侈品也与需求偏好相关。而低年龄段偏爱箱包，高年龄层次群体更关注服饰，与上季度表现相同。

【抖音】不同年龄人群的奢侈品品类偏好

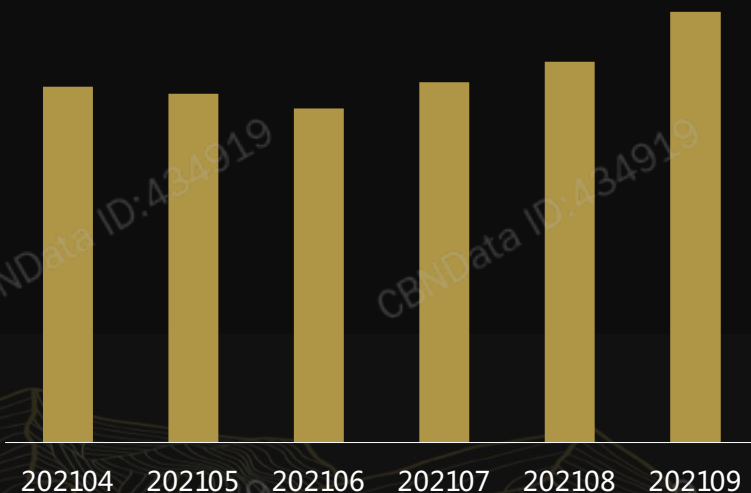


数据来源：巨量算数，2021年9月

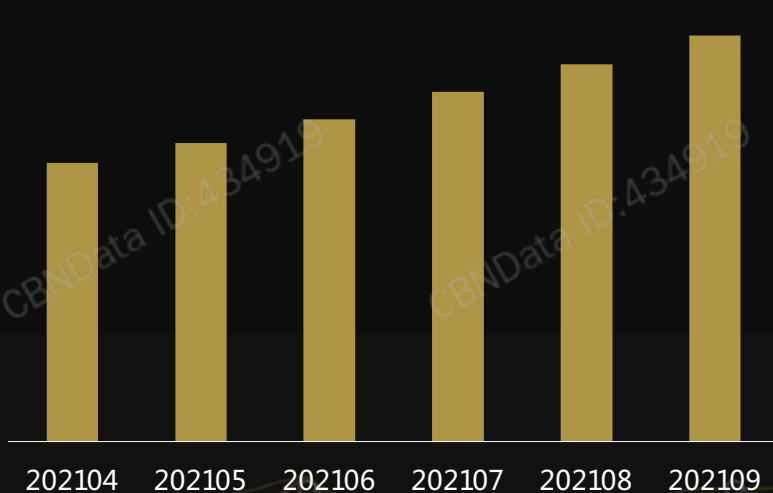
奢侈品行业创作者、达人和企业号数量保持增长

2021年第三季度的抖音奢侈品创作者、达人和企业号数量均呈现上升趋势，说明在抖音越来越多的奢侈品创作者和达人以各式各样形式的作品为用户带来与奢侈品相关的内容。同样地，越来越多的企业号以官方身份加入抖音，拓宽品牌的传播渠道。

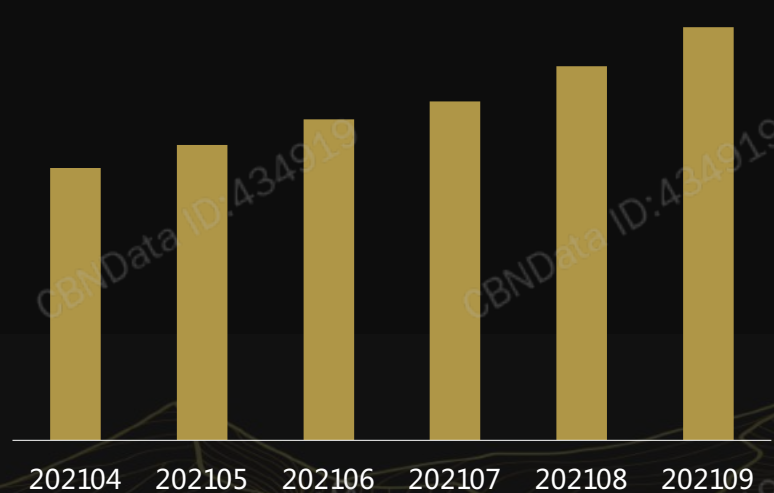
2021年4-9月【抖音】奢侈品创作者数量趋势



2021年4-9月【抖音】奢侈品达人数量趋势



2021年4-9月【抖音】奢侈品企业号数量趋势



数据来源：巨量算数，2021年4月-2021年9月

奢侈品行业优秀案例——达人

奢侈品行业达人类型多样，其中奢侈品鉴定以精品回收为视频内容进行视频创作，另外带货博主中二手奢侈品头部达人@子安 因其直播风格和穿搭造型也深受广大用户青睐。

带货博主



@子安

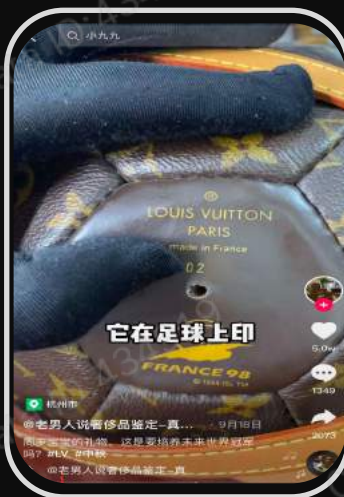
👍 点赞量：
870万+

📺 粉丝数：
380万+

达人特点：

- 分享穿搭经验和不同风格穿搭短视频
- 分享不同品牌包包，种草经典款式包以及发布开箱等视频

奢侈品鉴定



@老男人说奢侈品鉴定-真相揭秘

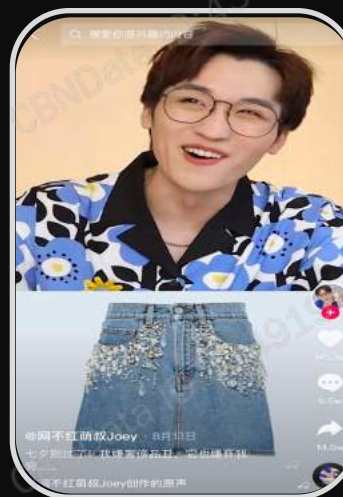
👍 点赞量：
2600万+

📺 粉丝数：
200万+

达人特点：

- 通过对客户带来的奢侈品鉴定视频类型为主，以此方式为用户带来各式各样的奢侈品包款式分享
- 边讲解边鉴定的风格，不仅在展示产品细节的同时也教授了鉴定点

时装点评



@网不红萌叔Joey

👍 点赞量：
3亿+

📺 粉丝数：
1500万+

达人特点：

- 视频风格搞笑有趣，以接近聊天的互动方式带给用户亲切的感觉，同时选题符合季度热点
- 近期通过以猜价格的方式带来奢侈品鞋、七夕限定款和Met Gala红毯造型点评等视频内容，给用户带来更多新奇奢侈品单品介绍

数据来源：巨量算数，2021Q3

奢侈品相关优秀视频

奢侈品高赞内容多以展现明星相关内容，明星代言和特别节日的创作作为品牌宣传起到不容小觑的作用。

高定造型



👍 点赞量：
23万+

你笑她演技不好，她笑你穿不到高定，#angelababy真
•高定小公主#时尚百万新星计划 #杨颖

内容特点：明星高定解说

高赞亮点：

- 通过讲解明星angelababy曾上身的高级定制礼服反映其高定资源的宠儿
- 以列举的方式对Dior品牌大使的服装进行展示讲解

数据来源：巨量算数，2021Q3

秀场合集



👍 点赞量：
50万+

第19集 | 老佛爷时期的香奶奶秀场yyds #香奈儿
#秀场 #时尚

内容特点：秀场合集

高赞亮点：

- 通过列举富有创意的老佛爷秀场布景展示时尚不仅在服饰，还有美轮美奂的秀场值得欣赏
- 每一场时装秀都有精心布置的布景，香奈儿的震撼秀场永不过时

明星代言



👍 点赞量：
77万+

You know what I want #p家音乐情书 #Prada臻爱

内容特点：明星展示

高赞亮点：

- Prada通过与明星蔡徐坤携手，通过与蔡徐坤歌曲联合打造七夕氛围
- 依靠明星带货能力带动品牌影响力和关注度

奢侈品典型相关话题

奢侈品大牌纷纷创建挑战赛在推广商品的同时制造话题让更多人参与到互动中来，达到扩大品牌影响力的效果。

2021Q3【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
#戴上你的 hardware	6亿+
#古驰绮梦花园	3亿+
#天梭nba官方计时器	2亿+
#奢侈品回收	9000w+
#华伦天奴爱如初见	6300w+
#cartiertank	4000w+
#prada2022春夏女装时装秀	1700w+
#mondogenius天才世界	1500w+



#戴上你的 hardware

话题累计播放量
6亿+

话题活动亮点：

- @Tiffany蒂芙尼 与全球品牌代言人ROSE带来全新挑战赛，通过Tiffany HardWear演绎前卫风格
- 用户通过拍摄Tiffany品牌贴纸视频，便有机会赢得视频流量加热权益，掀起全民参与热潮。

数据说明

时间周期

- 季度数据：2021Q3（除特别说明外）
- 画像数据：2021Q3

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

人群说明

- 报告中数据分析人群为18岁以上成年人
- 时尚达人：用户标签为奢侈品相关，且粉丝量超过1万
- 奢侈品核心人群：过去一个季度内点赞过奢侈品相关内容 ≥ 5 次的人群

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

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

