

2019年天猫奢侈品消费 行业白皮书 第1期

天猫奢品

×

CBN DATA

第一财经商业数据中心

TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：中国是奢侈品最为强劲和活跃的市场

- 1.1 居民可支配收入的持续增长推动奢侈品销售规模不断扩大4
- 1.2 线上渠道在奢侈品销售中的重要性逐年增加6

■ 第二部分：中国消费者线上奢侈品消费热情高昂

- 2.1 线上奢侈品交易规模迅速增加，消费人数的增长是关键9
- 2.2 女性是线上奢侈品消费主力，男性奢侈品消费意识觉醒
奢侈品消费者年轻化和下沉趋势日益明朗11

■ 第三部分：画风迥异的三类奢侈品消费者： 新世代、中小城市和富裕阶层

- 3.1 大步迈进的“新世代”消费者17
- 3.2 谨慎进阶的“中小城市”消费者22
- 3.3 稳中有进的“富裕阶层”消费者27

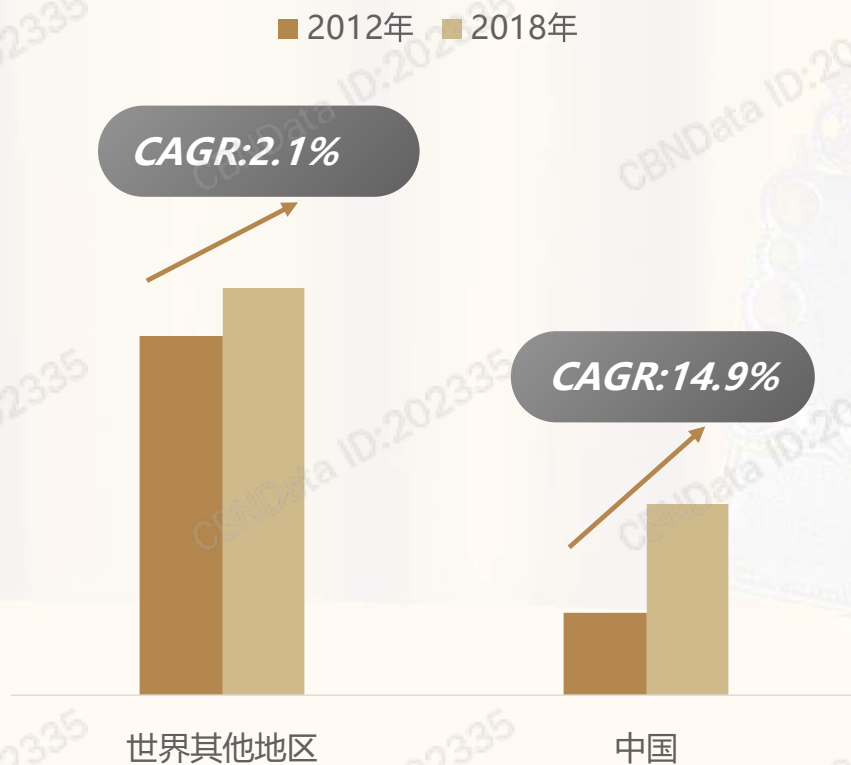


CHAPTER ONE

中国是奢侈品
最为强劲和活跃的市场

中国奢侈品消费增速高于世界其他地区，到2025年将贡献全球40%的销售规模

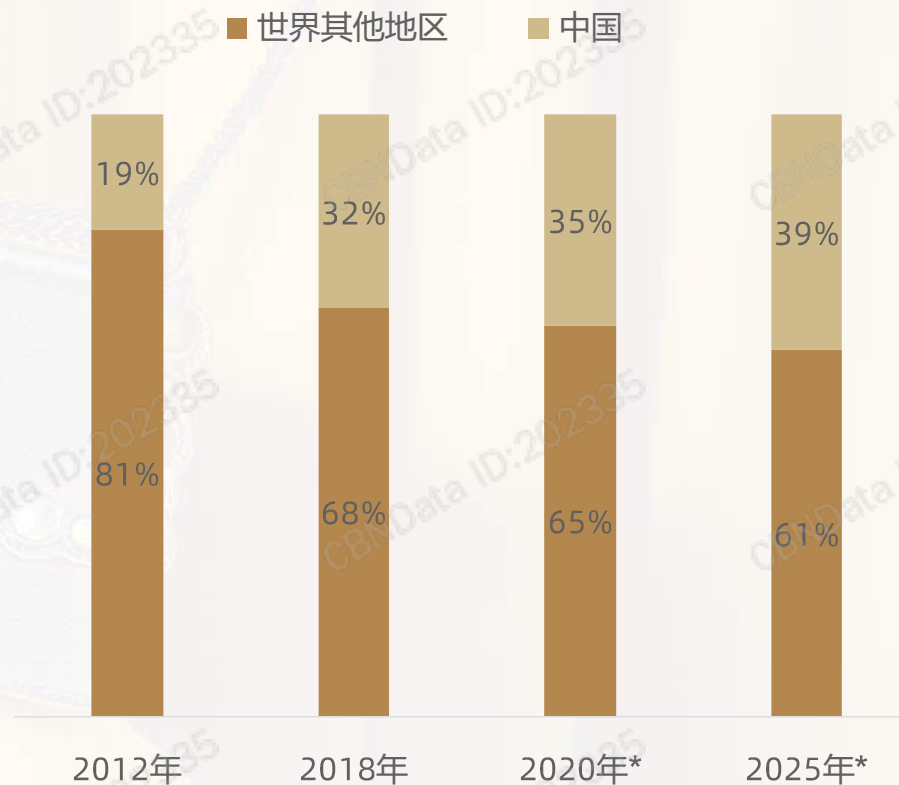
2012-18年不同地区个人奢侈品消费市场销售规模



数据来源：麦肯锡中国奢侈品报告2019

CAGR指年复合增长率

2012-25年*全球个人奢侈品消费市场格局

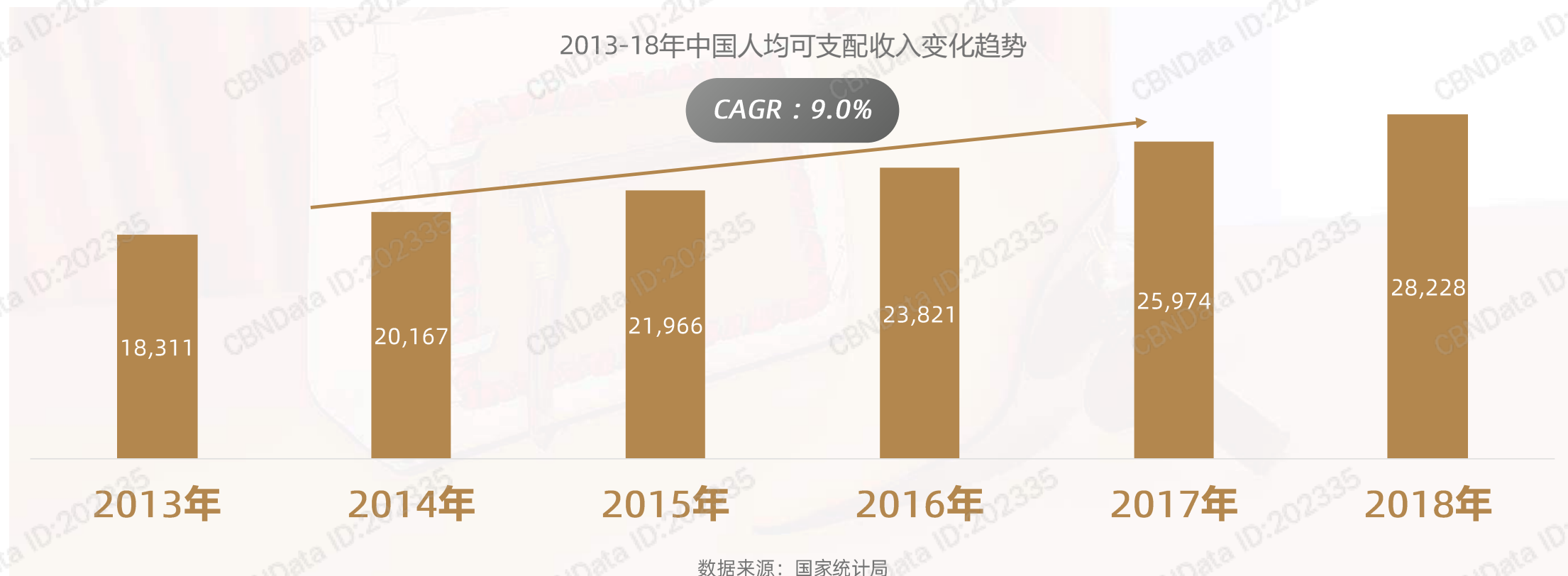


数据来源：麦肯锡中国奢侈品报告2019

*表示预测结果

中国居民可支配收入的持续增长推动奢侈品消费规模不断扩大

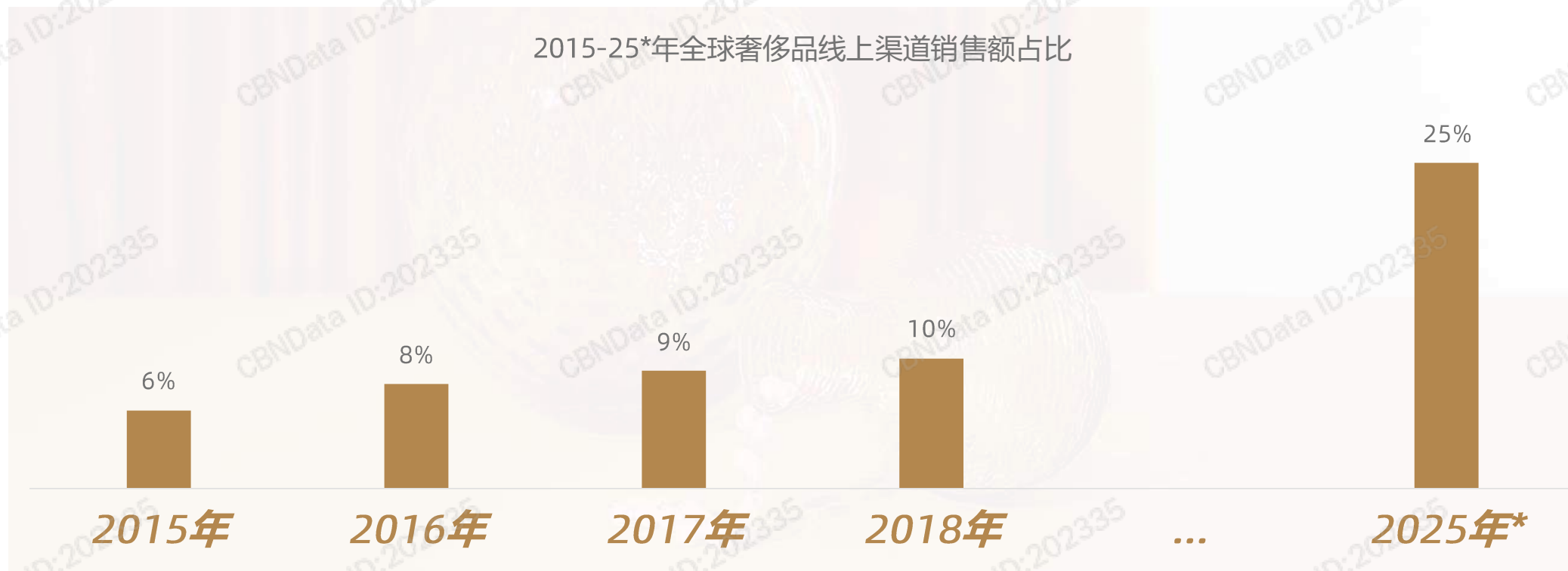
2013-18年我国居民人均可支配收入以9%的年复合增长率持续提高，为奢侈品消费提供保障和强大动力



线上渠道在奢侈品销售中的重要性迅速增加

线上渠道的销售额占比逐年增加，预计到2025年，将有1/4的奢侈品销售额通过线上渠道实现

2015-25*年全球奢侈品线上渠道销售额占比



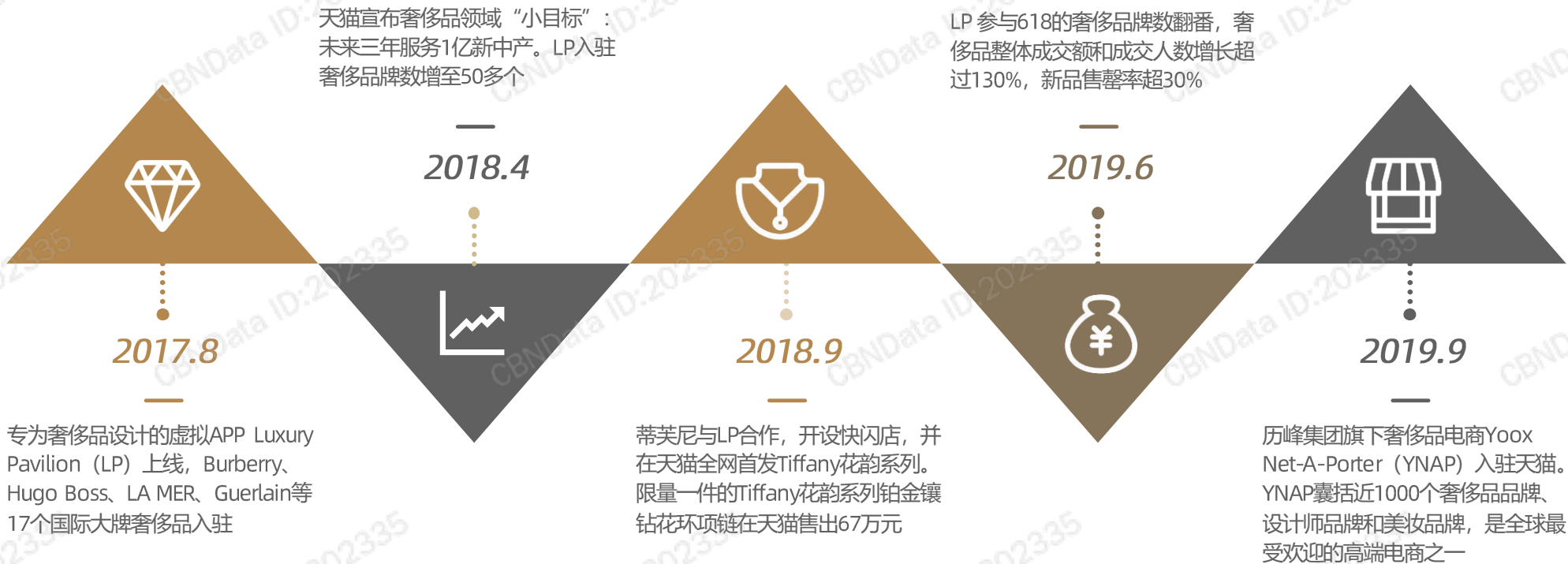
数据来源：BAIN & COMPANY、Mob研究院

*表示预测结果


大数据 · 全洞察

天猫平台获得众多奢侈品品牌青睐，助力奢侈品品牌在中国迅速发展

上线两年来，天猫奢侈品频道Luxury Pavilion获得越来越多的奢侈品品牌青睐，众多奢侈品品牌在该平台上获得飞速发展



资料整合来源：界面Fashion、联商网、新华网、金融界等



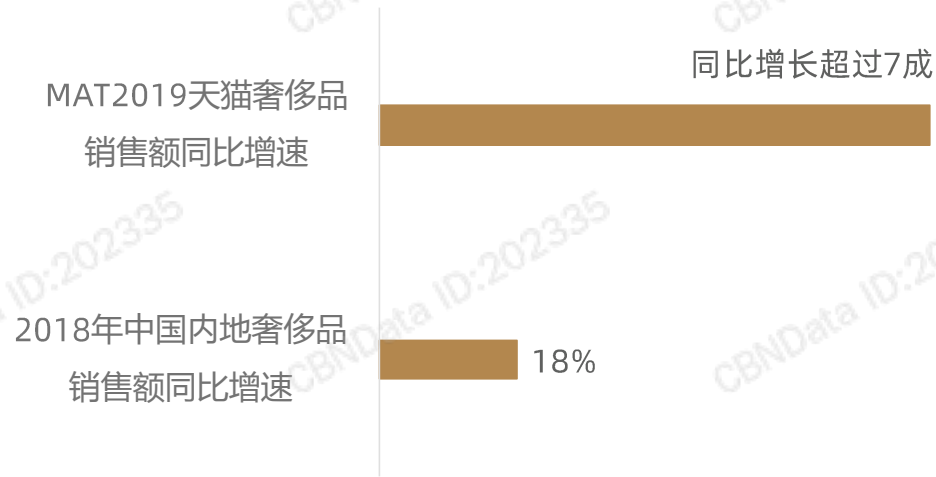
CHAPTER TWO

中国消费者线上 奢侈品消费热情高昂

中国奢侈品消费者线上消费热情高昂 天猫平台诸多奢侈品品类实现跨越式增长

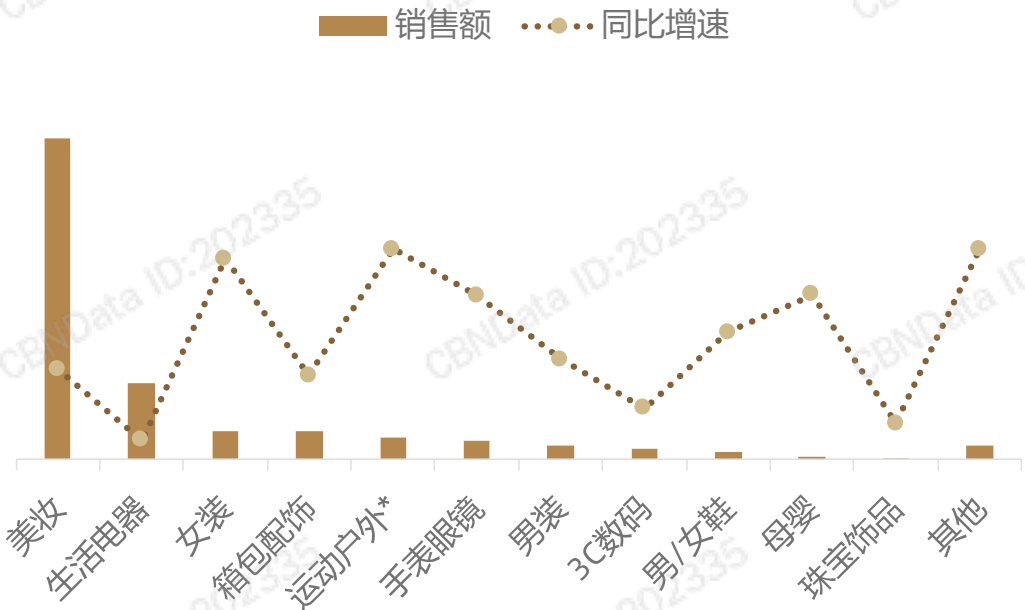
天猫平台奢侈品消费规模成长速度远远超过中国内地奢侈品销售增速，服装、运动户外、手表眼镜、鞋靴、母婴等品类销售规模成倍增长

MAT2018-19天猫平台奢侈品销售额同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据、网络

MAT2019天猫平台主要奢侈品销售额及同比增速

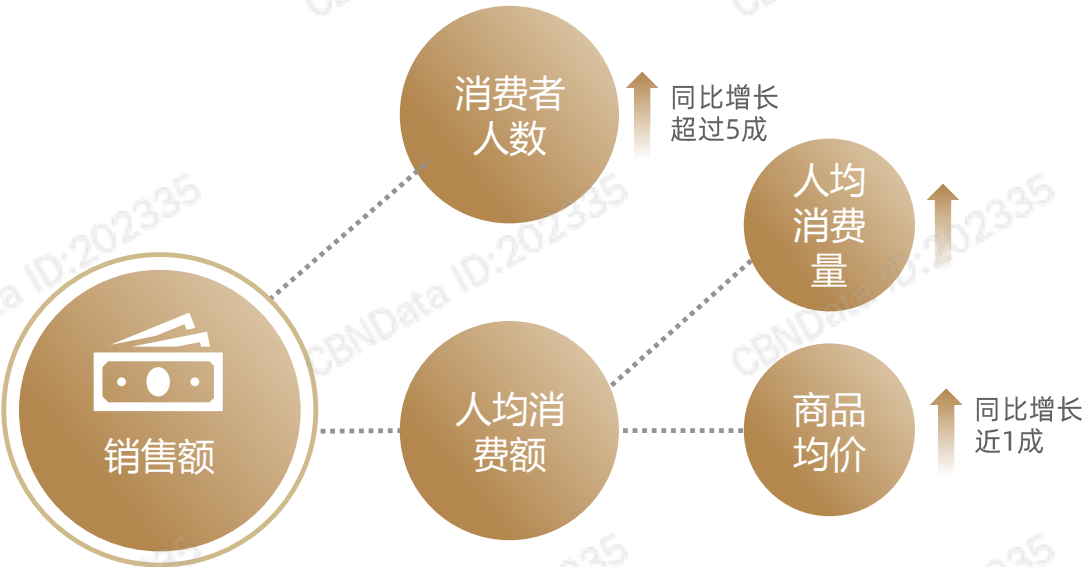


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

*运动户外销售额实际同比增速超过10倍，此处为显示效果缩小10倍

中国奢侈品消费者线上消费热情高昂 客群扩张和消费升级推动天猫奢侈品交易规模迅速扩大

MAT2018-19天猫平台奢侈品增长驱动因素



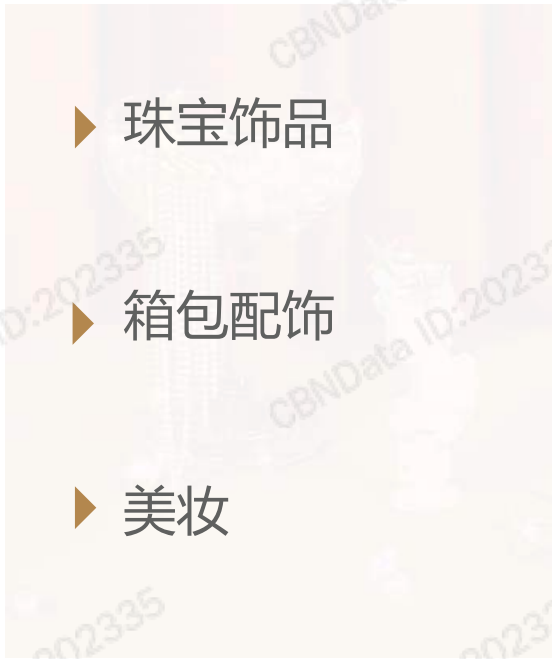
数据来源：CBNDATA消费大数据、网络

消费人数驱动TOP3品类



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

消费升级驱动TOP3品类



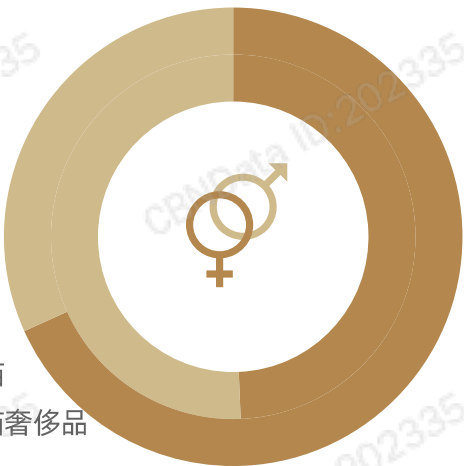
中国奢侈品消费者线上消费热情高昂 女性是奢侈品消费主力，男性奢侈品消费意愿觉醒

天猫奢侈品以女性为主力消费人群，MAT2019占比近7成；男性奢侈品消费意愿觉醒，消费人数同比增速超过7成，是奢侈品未来消费增长的潜力人群

MAT2019天猫奢侈品VS天猫

各性别人数占比

■ 女性 ■ 男性



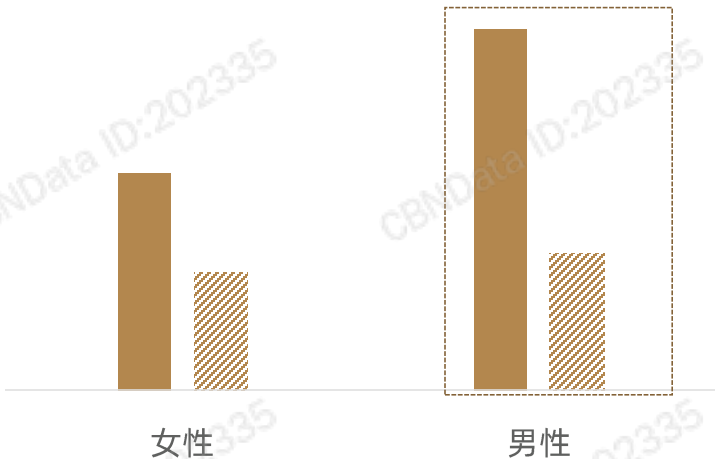
内圈：天猫
外圈：天猫奢侈品

数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2018-19天猫奢侈品VS天猫

各性别人数同比增速

■ 天猫奢侈品 ■ 天猫



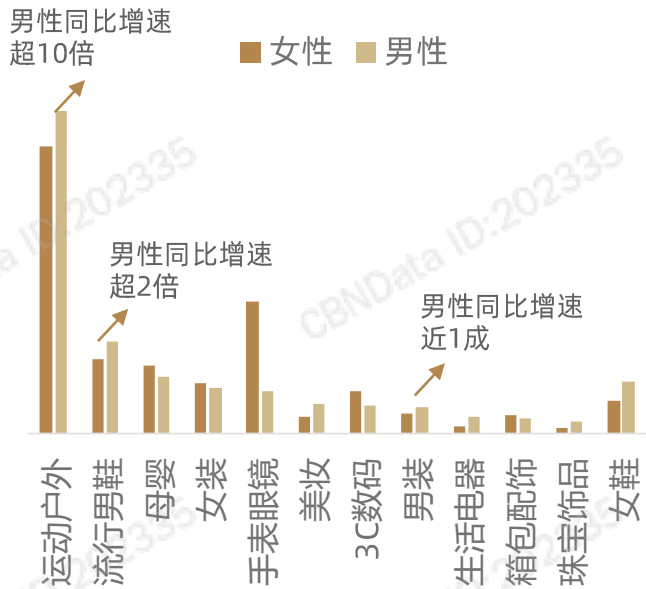
数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据



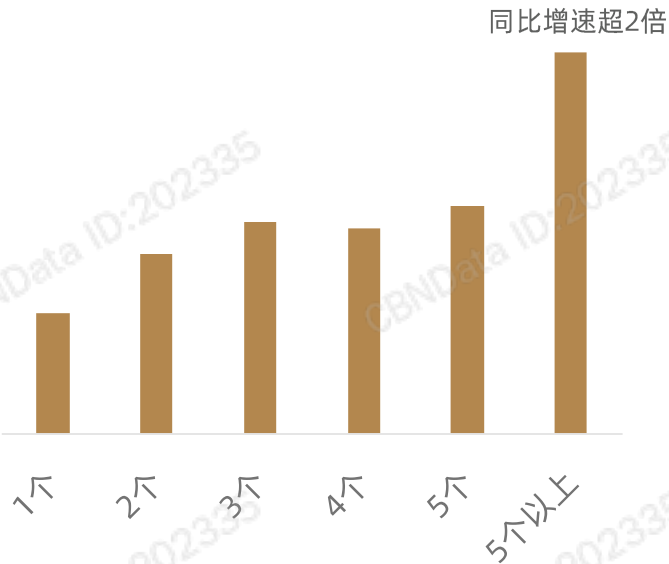
中国奢侈品消费者线上消费热情高昂 男性奢侈品消费越来越成熟，进阶型消费者增速更快

过去一年购买运动户外和男鞋奢侈品的男性消费者人数同比增速均超过2倍，功能性和舒适度驱动男性购买意愿提升；多品牌购买的男性消费者人数同比翻番，增速远高于一年只买一个品牌的入门型消费者

MAT2018-19各奢侈品品类
男女性消费人数同比增速



MAT2018-19购买不同品牌数
男性消费者人数同比增速



MAT2018-19男性奢侈品消费热度上升TOP10品牌	
1	Canada Goose
2	PRADA
3	Givenchy
4	Bonpoint
5	GIORGIO ARMANI
6	Bottega Veneta
7	Emporio Armani
8	Suitsupply
9	Neil Barrett
10	LONGINES

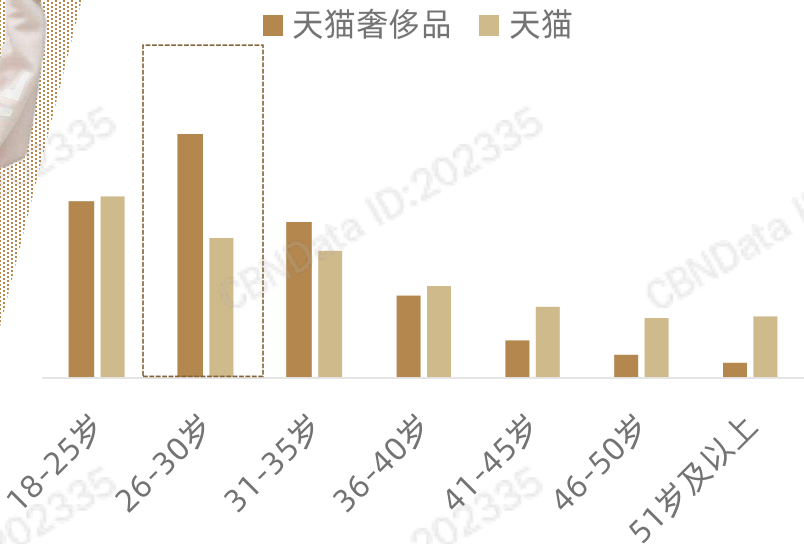
数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

天猫平台奢侈品年轻消费力量崛起 36岁以下人群是天猫奢侈品消费主力，26岁以下年轻消费者同比增速超1倍

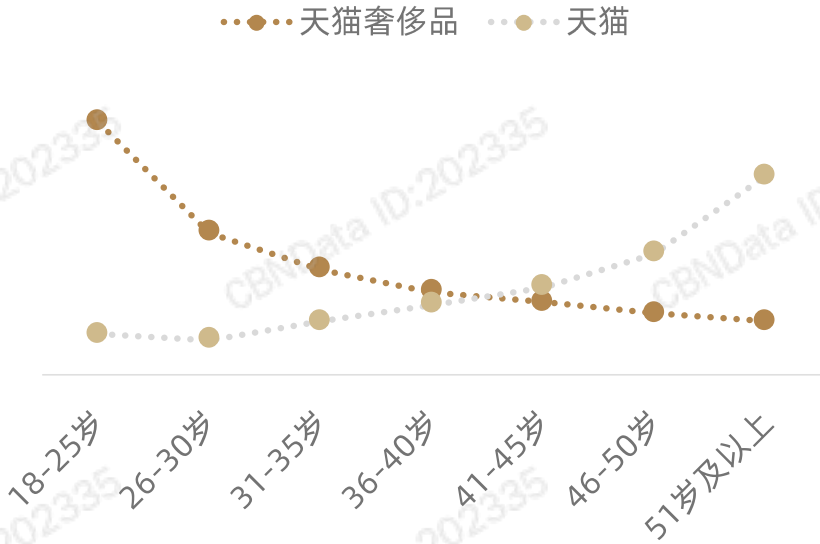
年轻消费者构成天猫平台主要消费人群，奢侈品吸引更多年轻消费者聚集在天猫平台；35岁以下人群占比近8成，26-30岁年龄段最为突出；18-25岁的年轻人群MAT2019人数同比增速超过1倍



MAT2019天猫奢侈品VS天猫
各年龄段消费人数占比



MAT2018-19天猫奢侈品VS天猫
各年龄消费人数同比增速

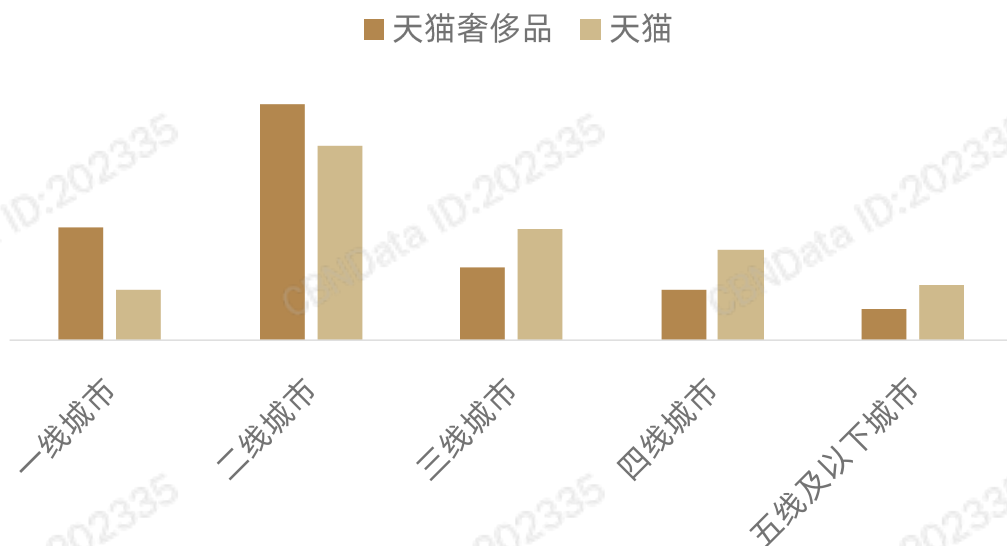


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

天猫平台奢侈品市场加速下沉 一二线城市奢侈品消费者规模大，下沉市场消费者增加更快

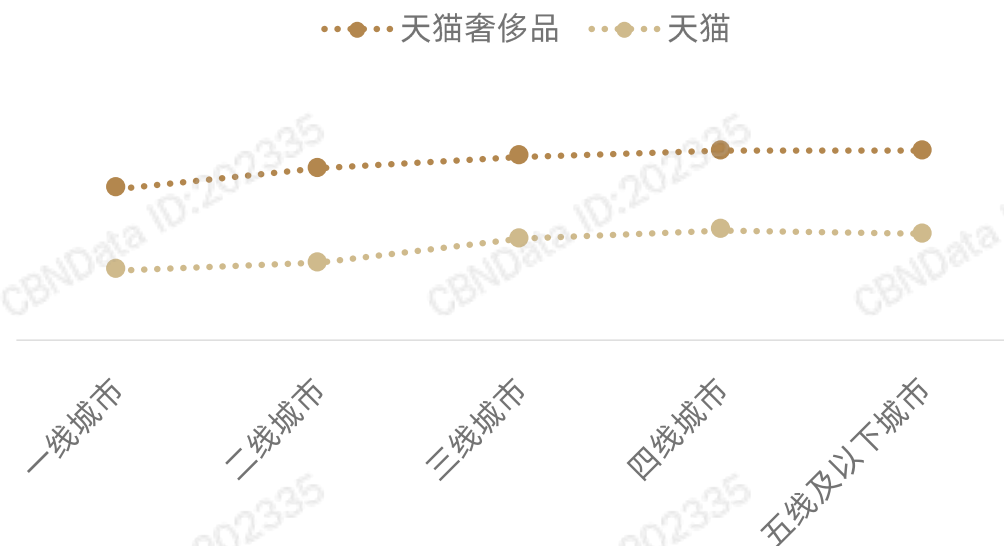
奢侈品消费者集中在一、二线城市，近一年来天猫平台下沉市场趋势明显，奢侈品消费加速下沉，三线及以下城市奢侈品消费者人数增长更快

MAT2019天猫奢侈品VS天猫
分城市线级消费者人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2018-19天猫奢侈品VS天猫
分城市线级消费者人数同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据



CHAPTER THREE

「画风迥异的三类奢品消费者」
新世代、中小城市和富裕阶层

新世代、中小城市和富裕阶层构成具有明显差异化特征的奢侈品消费群体



新世代：

年龄在26岁以下，奢侈品消费迅速增加



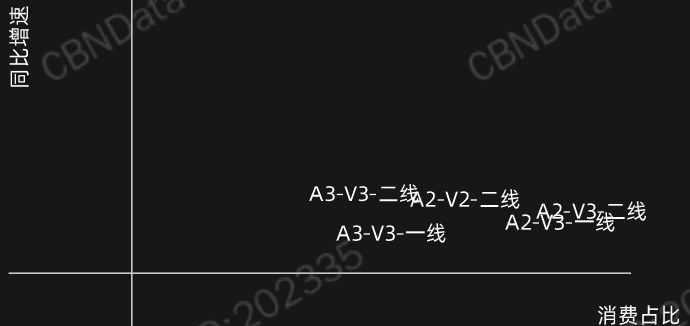
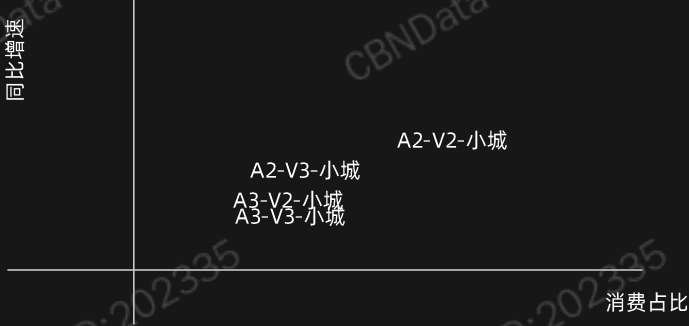
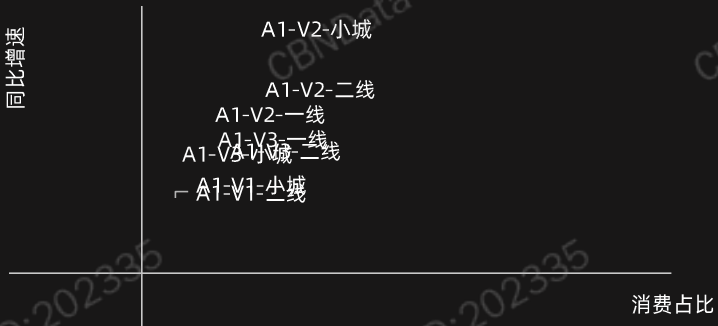
中小城市：

来自三线及以下城市，奢侈品消费增速快，但略逊于新世代消费者



富裕阶层：

购买力强，是主要的奢侈品消费人群，增速稳定平缓



*下图为MAT2019消费者奢侈品消费占比及同比增速，A为年龄组，其中A1=25岁及以下，A2=26-35岁，A3=36-45岁，A4=46岁及以上；V为消费层级，V1-V3消费力逐渐提高；城市分为一线城市、二线城市和三线及以下小城

CHAPTER

THREE 

新世代

新世代

新世代

钟情包和鞋

资深网购

注重仪式感

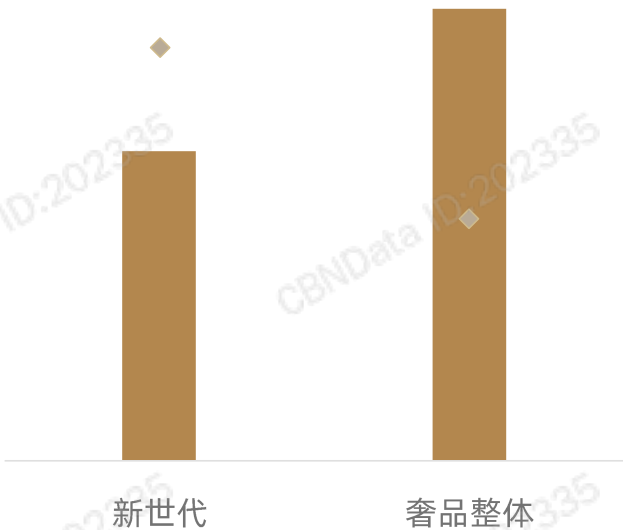
热衷联名款

消费新贵初长成 新世代偏好美妆和3C数码，受价格驱动最为明显

新世代
中小城市富裕阶层

MAT2019新世代奢侈品
人均年消费金额及同比增速

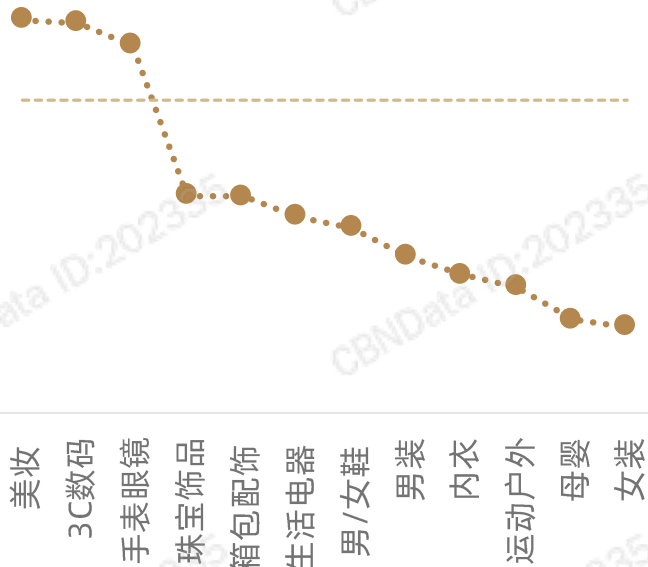
■ 人均年消费额 ◆ 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2019新世代奢侈品消费偏好

● TGI指数 — 参考值-100



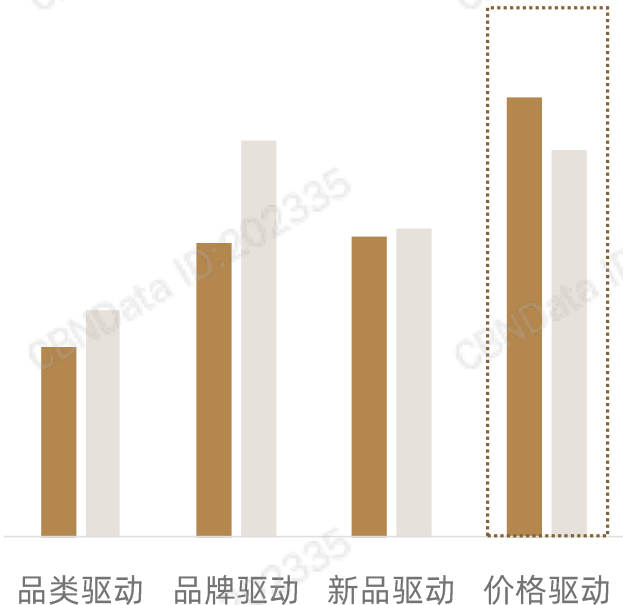
数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

TGI指数=该人群相应类目消费占比/奢侈品整体相应类目消费占比*100，高于100则表现为偏好

大数据·全洞察

MAT2019新世代
奢侈品消费驱动因素*

■ 新世代 ■ 奢侈品整体



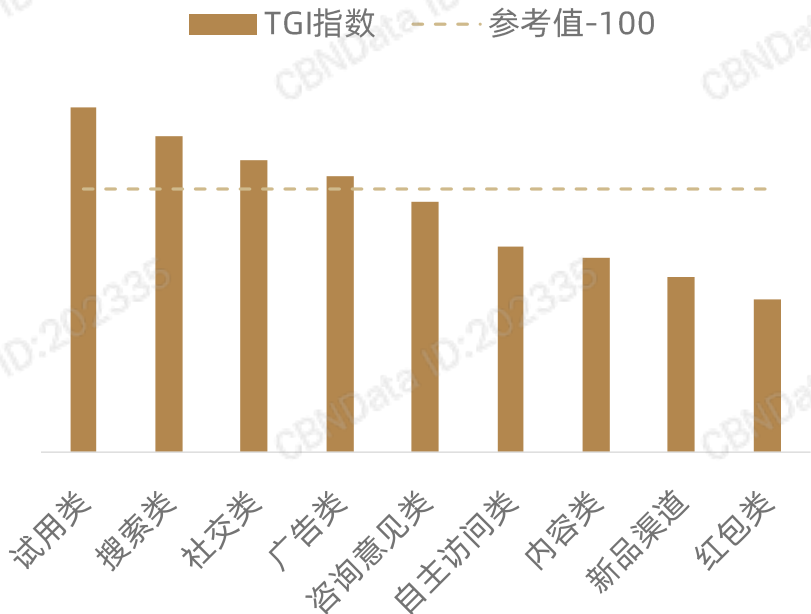
数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

*各驱动因素定义详见数据说明页

热衷探索各类新奇渠道
主动搜索意愿强，对试用、裂变券兴趣高

新世代
中小城市
富裕阶层

2019.09新世代奢侈品浏览通道偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据



大牌试用

▶ U先试用

TGI
指数 130



主动搜索

▶ 手淘搜索

TGI
指数 125



广告偏好

▶ 品销宝

TGI
指数 116



裂变社交

▶ 裂变券引流

TGI
指数 111

*2019.09新世代奢侈品消费者细分浏览渠道偏好度

TGI=新世代人群某类渠道浏览占比/该渠道在整体奢侈品占比*100

数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

“包”治百病，“鞋”守一生
新世代热衷包包和鞋子，搜索偏好高于整体人群

新世代
中小城市
富裕阶层

包包控 买鞋狂



MAT2019新世代奢侈品
热搜品牌



MAT2019新世代奢侈品
搜索偏好品类



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

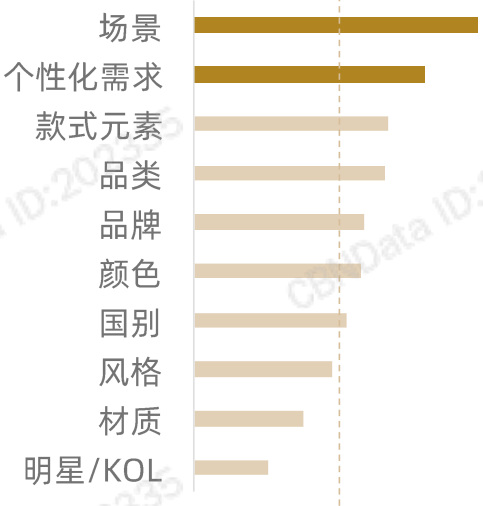
左图根据新世代搜索品牌热度排序，右图根据新世代品类搜索偏好排序

奢侈品消费亦是情感表达 重要节日犒赏自己或家人，联名跨界更吸睛

新世代对场景和个性化需求的关注度高于整体人群，圣诞节、情人节、母亲节和新年等节日场景偏好显著，联名款和定制款受新世代关注

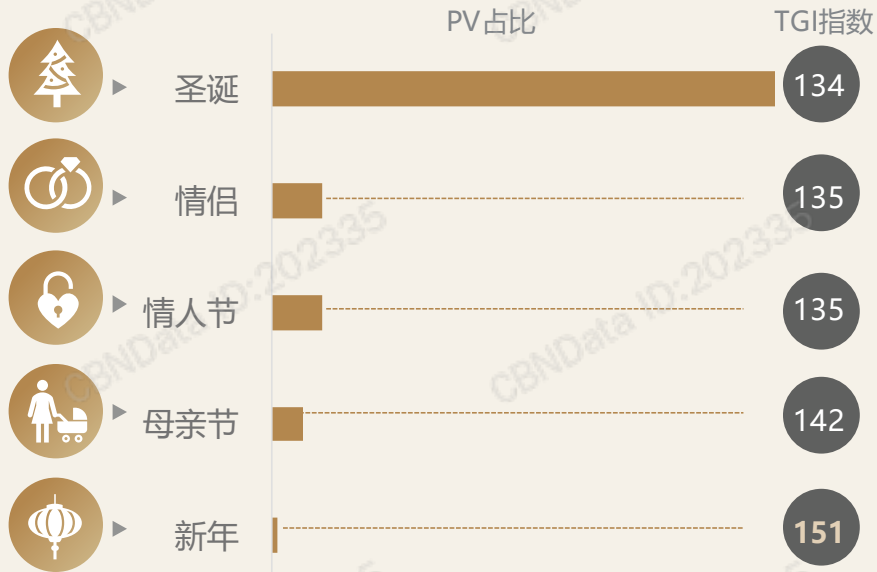
新世代
中小城市
富裕阶层

MAT2019新世代
各维度搜索TGI



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据
TGI=新世代人群某类搜索词占比/整体奢品人群搜索该类关键词占比*100

MAT2019新世代热搜场景

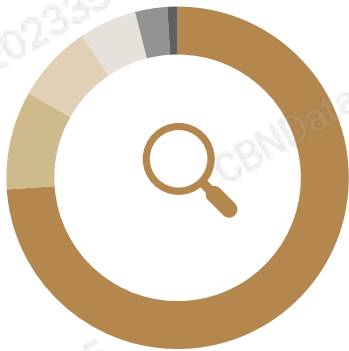


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据
TGI=新世代人群搜索词占比/整体奢品人群搜索词占比*100

MT2019新世代

不同个性化需求搜索热度

■ 联名 ■ 定制 ■ 合作款
■ 限量版 ■ 复刻版 ■ 刻字



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

CHAPTER
THREE



中小城市

规模种草
谨慎剁手

高档腕表
显身份

小城爱高价
唯爱大牌

实用主义
消费代表

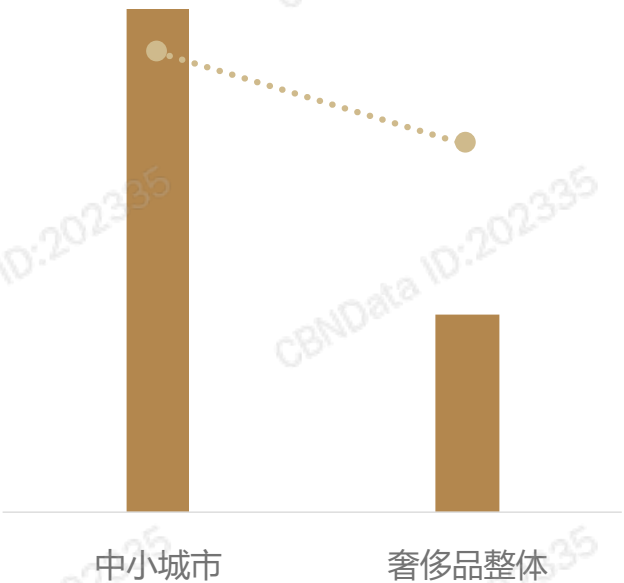
小镇消费崛起，入门奢侈品受欢迎 中小城市尤为偏好手表眼镜，消费受品牌驱动最为显著

新世代
中小城市
富裕阶层

MAT2019中小城市奢侈品

商品均价及同比增速

商品均价 增速

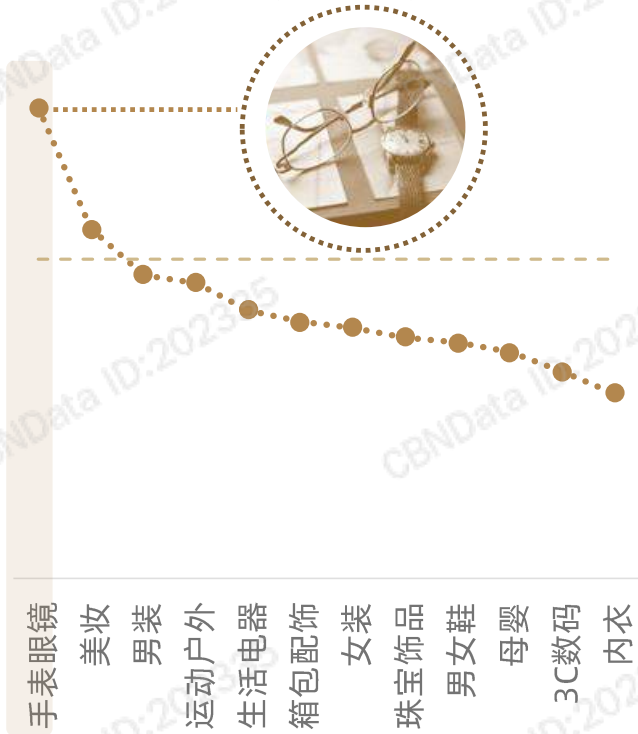


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2019中小城市

奢侈品消费偏好

TGI指数 参考值-100

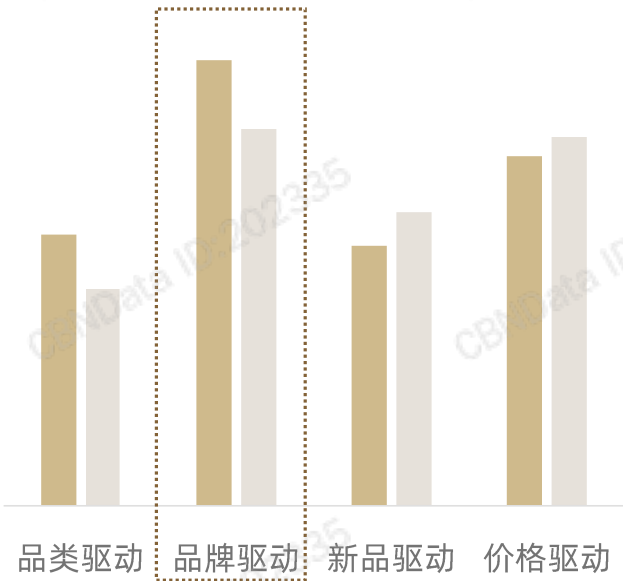


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2019中小城市

奢侈品消费驱动因素

中小城市 奢侈品整体

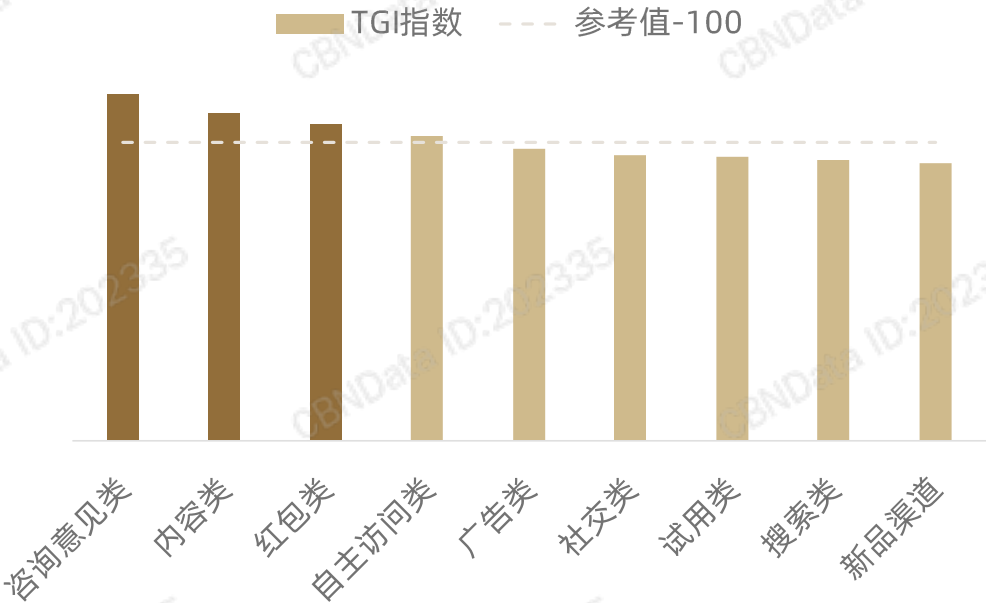


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

让每一分钱都花得如愿
中小城市消费者下单前会咨询各方意见，谨慎下单

新世代
中小城市
富裕阶层

2019.09中小城市奢侈品浏览通道偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

- 谨慎剁手 -



问后再买

► 旺信聊天

TGI
指数 151

► 问大家

TGI
指数 116



边看边买

► 淘宝直播

TGI
指数 119



优惠再买

► 手猫私房红包

TGI
指数 102

*2019.09中小城市奢侈品消费者细分浏览渠道偏好度

TGI=中小城市人群某类渠道浏览占比/该渠道在整体奢侈品占比*100

数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

名表狂热粉，但更在意实用性 中小城市偏好日常实用品类

机械表、石英表、情侣表、电子表、潜水表和对表，中小城市对各类手表均有较高偏好度；此外太阳镜、派克服、雪地靴、衬衣等实用性品类也受到中小城市消费者青睐

实用主义派



MAT2019中小城市奢侈品 热搜品牌



MAT2019中小城市奢侈品 搜索偏好品类



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

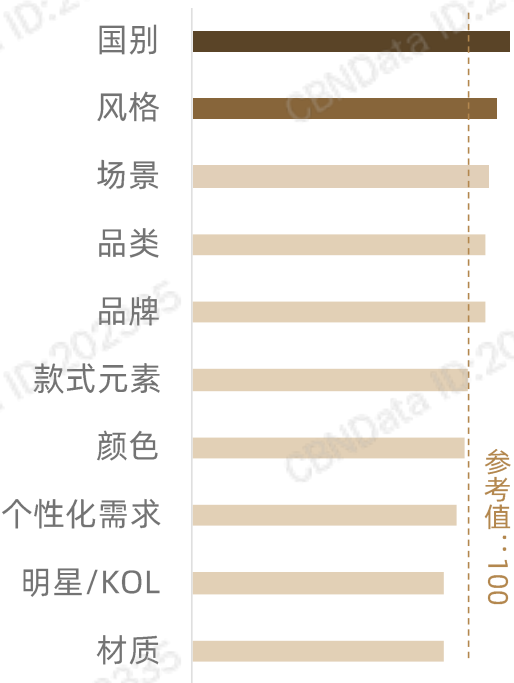
左图根据中小城市搜索品牌热度排序，右图根据中小城市品类搜索偏好排序

心系全球大牌，尽显名媛气质
喜欢通过国别甄选奢侈品，偏好优雅小香风

新世代
中小城市
富裕阶层

MAT2019中小城市奢侈品

偏好关注点TGI

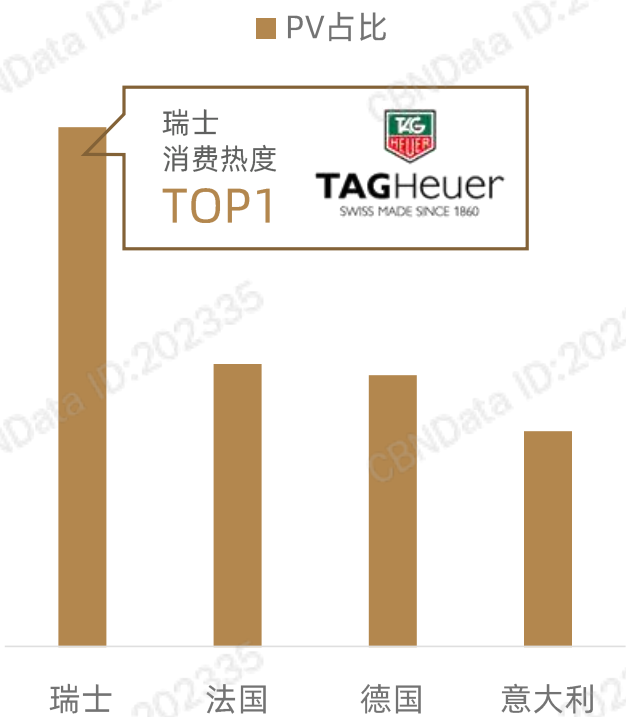


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

TGI=中小城市搜索某一类型关键词占比/奢品整体人群搜索该类关键词占比*100

MAT2019中小城市奢侈品

搜索TOP国家

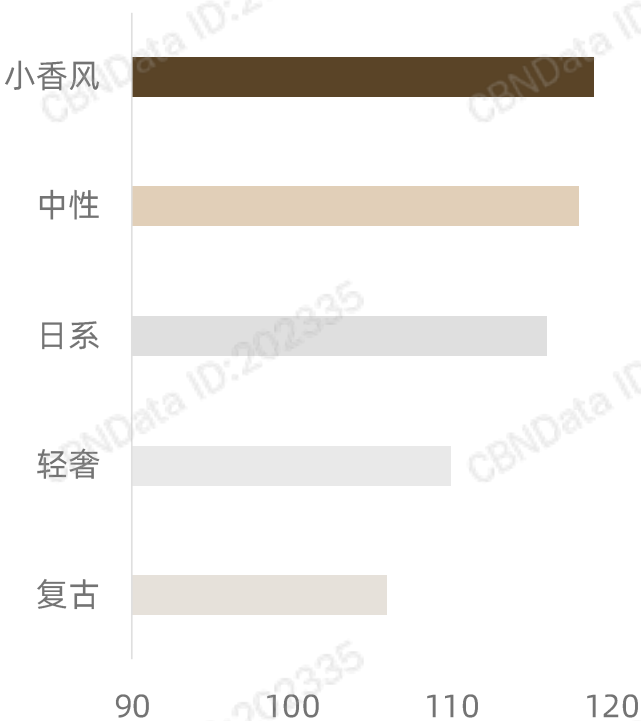


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

大数据·全洞察

MAT2019中小城市奢侈品

偏好风格



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

风格TGI=中小城市搜索某一风格关键词占比/奢品整体人群搜索该风格关键词占比*100

CHAPTER

THREE



富裕

阶层

顾家也讲究高端奢华

大牌虽好 新品更佳

财务自由 随时随地扫一扫

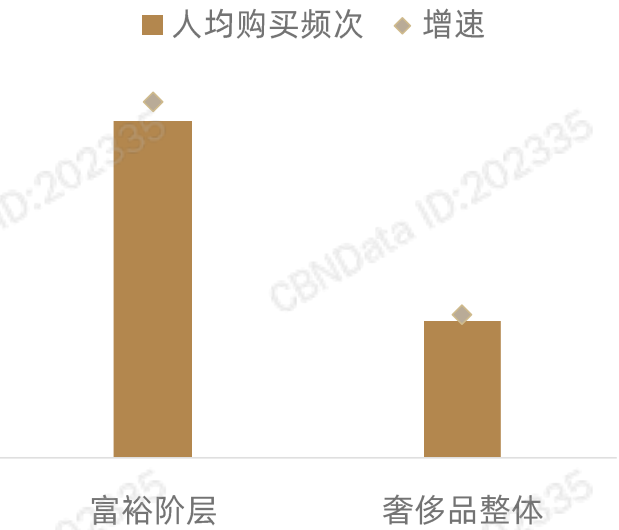
享受高品质生活 热爱运动和户外活动



富裕阶层越买越勤，满满都是购买欲 消费品类更高阶更丰富，受品牌和新品驱动最为明显

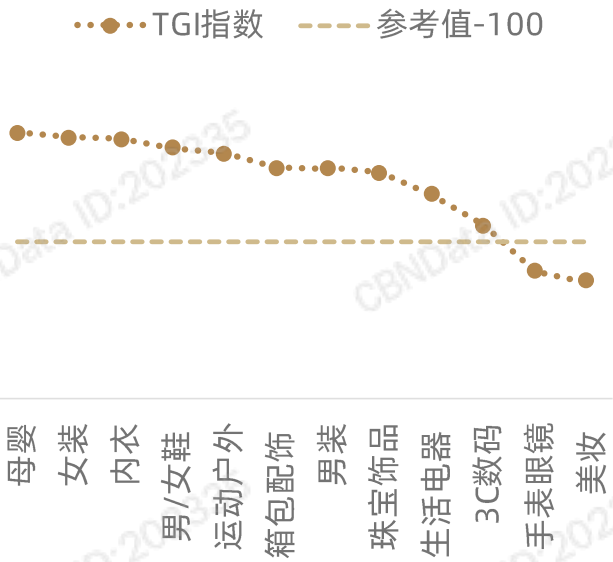
富裕阶层消费更加活跃，对母婴、女装、鞋类和运动户外有极高偏好；与新世代和中小城市相反，富裕阶层对入门品类的购买偏好相对较低

MAT2019富裕阶层奢侈品
人均购买频次及同比增速



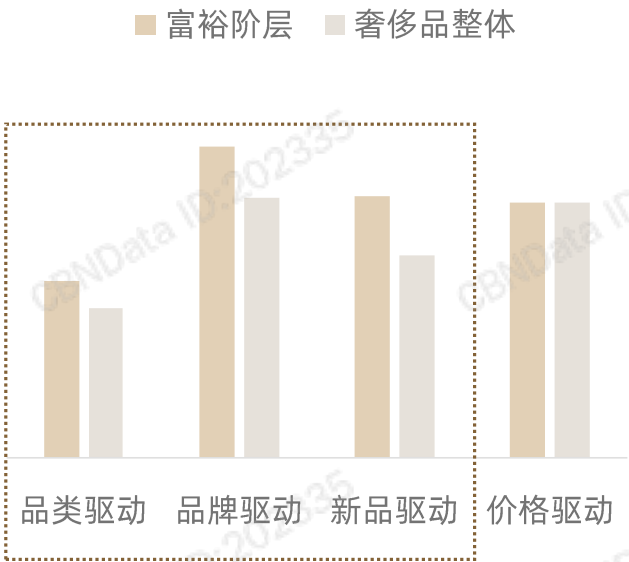
数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2019富裕阶层
奢侈品消费偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

MAT2019富裕阶层
奢侈品消费驱动因素

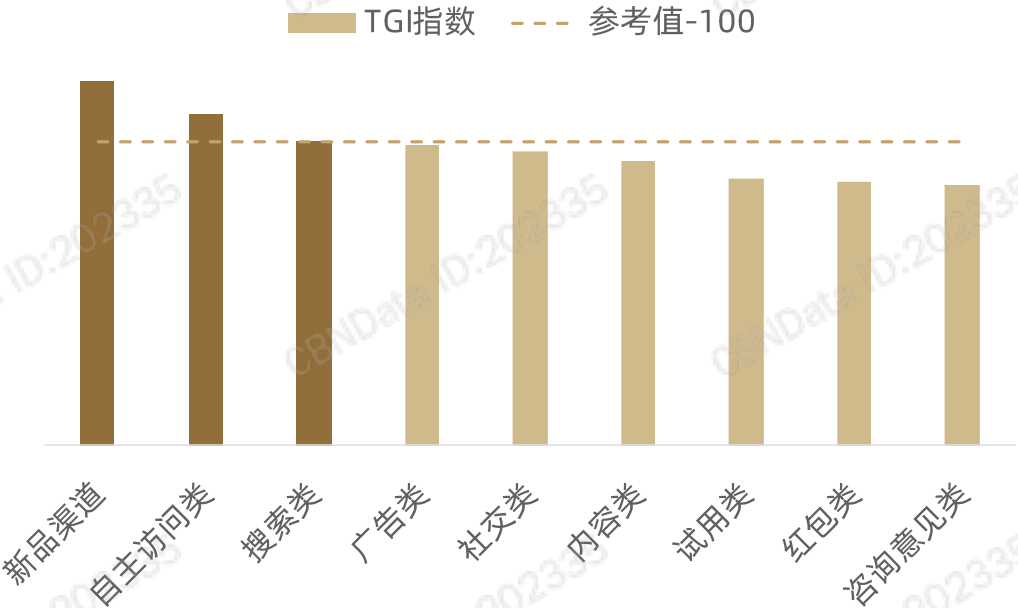


数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

自主选择不盲从，消费更理性 关注新品动态，种草最in单品

富裕阶层对新品渠道关注较高，对天猫小黑盒偏好显著；自主访问行为较其他人群更为明显，喜欢先加购物车再选择购买；和传统搜索相比，富裕阶层更加偏好通过扫码进行搜索和浏览

2019.09富裕阶层奢侈品浏览通道偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据



大牌上新

▶ 天猫小黑盒

TGI指数 126



花式搜索

▶ 手淘扫一扫

TGI指数 119



理性清空

▶ 购物车

TGI指数 108

*2019.09富裕阶层奢侈品消费者细分浏览渠道偏好度

TGI=富裕阶层某类渠道浏览占比/该渠道在整体奢侈品占比*100

数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

解锁多面人生，轻松HOLD住不同场合 奢侈品消费更加关注搭配性

富裕阶层偏好品类十分多元，既有古典雅致的旗袍，又有职业范儿的西装、公文包，还有热辣性感的皮裙、泳衣，同时丝巾、毛衣链等搭配品类也十分受偏爱

“千面娇娃”



MAT2019富裕阶层奢侈品
热搜品牌



MAT2019富裕阶层奢侈品
搜索偏好品类



数据来源：CBNDATA消费大数据、阿里巴巴大数据

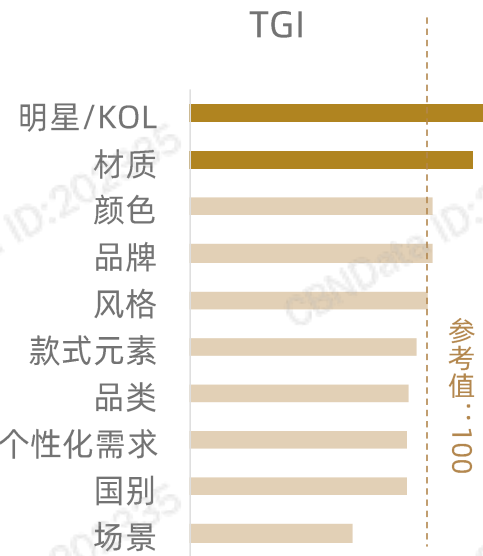
左图根据富裕阶层搜索品牌热度排序，右图根据富裕阶层品类搜索偏好排序

由内而外散发独特高级感 关注明星穿搭，高端材质备受关注

富裕阶层搜索更加关注明星/KOL和商品材质，杨幂同款搜索热度最高，对羊绒、真丝等高端材质需求显著

新世代
中小城市
富裕阶层

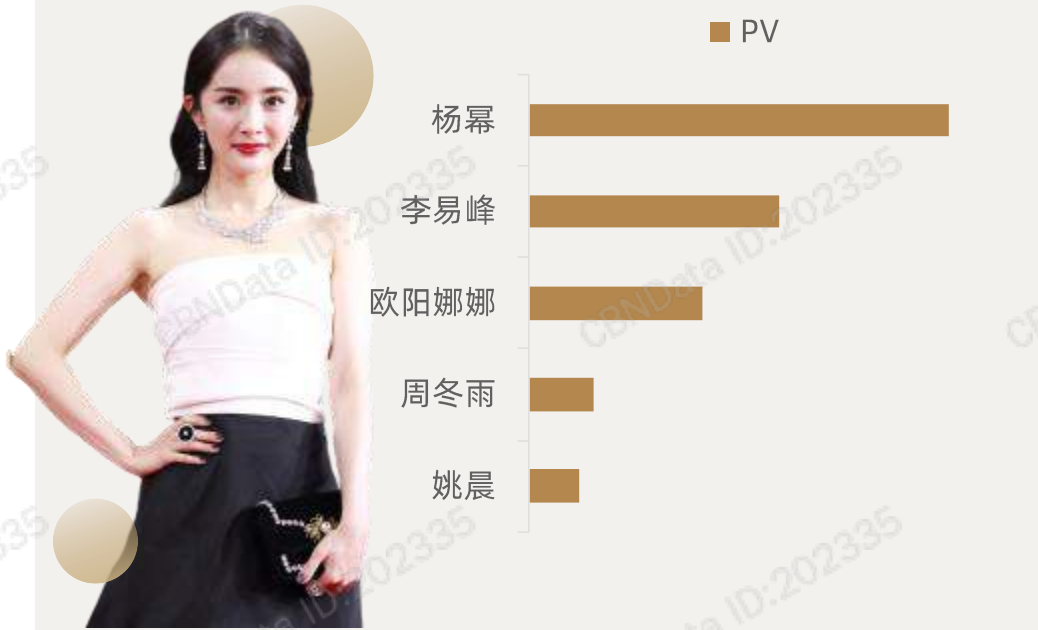
MAT2019富裕阶层
奢侈品搜索关注点偏好度



数据来源：CBNData消费大数据、阿里巴巴大数据

TGI=富裕阶层搜索某一类型关键词占比/奢品整体人群
搜索该类关键词占比*100

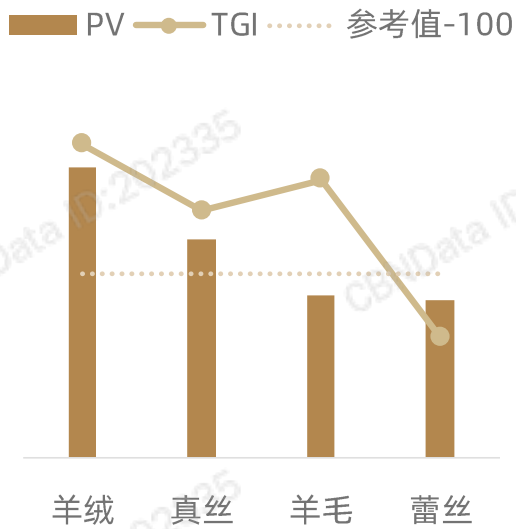
MAT2019富裕阶层
奢侈品搜索TOP明星



数据来源：CBNData消费大数据、阿里巴巴大数据

大数据 · 全洞察

MAT2019富裕阶层
奢侈品材质搜索偏好



数据来源：CBNData消费大数据、阿里巴巴大数据

01 活跃新奢代



- 社交认同是这批不满26岁的年轻人消费奢侈品的内在动力。他们热衷的单品永远是正在进行时的潮流icon，理想型是彰显独立态度的联名款，心头好是不容错过的节日限定，每件单品都能引发一个时尚话题。当然，他们经济实力有限，但这并不是问题，新品试用、裂变优惠，是朋友们最爱分享的资讯

02 小城精奢派



- 精打细算是三线以下城市的中产青年消费奢侈品的必备技能。一要算算实用价值，有身份象征的手表是他们的首选；二要算算真实价格，研究KOL推荐、领红包、问客服是他们付款前的参考；三要算算全球知名度，找遍世界是他们买到最有代表性的品牌的决心

03 高阶富人圈



- 全面进阶是中产以上富裕阶层消费奢侈品的不懈追求。高起点、高频次的消费习惯赋予他们专家级的鉴赏与演绎水平，follow新品是关注新闻一样的生活习惯，搭配look是处处皆秀场的高端社交技能，care材质是由内而外奢华气质的体现。总而言之，明星的红毯水准就是他们的基础要求

天猫奢侈品中心

TMALL LUXURY DIVISION

PAVILION

Luxury Pavilion
Brand Flagship Maison

已吸引144家奢侈品大牌入驻开设旗舰店，并不断创新奢侈品线上营销玩法



天猫奢品官方直营
TMALL-LUX-SELECT

Tmall Lux Select
Multi-brand Shop

定位“潮奢”的多品牌集合店，涵盖超过120个奢侈品牌、设计师品牌、潮奢品牌，致力于孵化更多高潜小众品牌



魅力惠

Mei
Luxury Outlet

平台化运营，专注于奢品奥莱折扣商品

随着天猫成为品牌营销的主阵地，也渐成全球奢侈品牌入华首选。顺应这一趋势，阿里巴巴于2019年1月正式组建天猫奢侈品中心，除了众所周知的平台模式Luxury Pavilion外，还纳入了天猫奢品官方直营与魅力惠两个业务版块。

三种不同的商业模式，共同组成完整的奢侈品电商解决方案，以来自国际顶级奢侈品集团和国际顶级时尚媒体集团，囊括专业买手、奢侈品品牌营销、内容创意、奢侈品客户管理及熟悉新兴媒体技术和数据算法的专业人士等的专业团队，依托阿里生态的大数据与科技赋能，为每一个入驻的奢侈品牌提供全套数据产品工具和咨询服务，全面赋能奢侈品牌，并已开始影响和改变奢侈品行业生态。

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：MAT2019指2018.07-2019.06

MAT2018指2017.07-2018.06

MAT2017指2016.07-2017.06

驱动因素定义：

品类驱动：以满足对某一品类的需求为主要购买驱动力

品牌驱动：奢侈品购买集中在一个或多个青睐的品牌上

新品驱动：偏好购买90天内新上架的商品

价格驱动：倾向购买有折扣的商品；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察