

今日头条 奢侈品行业洞察报告



导语

全球经济走势逐渐呈现放缓趋势，但中国奢侈品市场发展依旧势头不减，追求美好生活的中国消费者，在奢侈品领域持续表现出持续强劲的购买力。奢侈品品牌在中国充满机会。

与机会并存的是激烈的竞争。诸多奢侈品品牌在中国市场深耕多年，赢得消费者信任，中国早已是全球领域最具战略意义的营销市场。基础设施持续发展，国民收入水平提高，以及移动互联网的高普及率，孕育着巨大的奢侈品营销土壤。越来越多奢侈品品牌，借助移动营销手段，加入中国市场份额的争夺战之中。

今日头条是国内最大的综合信息平台之一，也是国内最早将推荐技术应用于信息分发的资讯产品之一，致力于连接人与信息，让优质、丰富的信息得到高效、精准的分发，为用户创造价值。头条号是今日头条旗下开放的内容创作与分发平台，截至2019年3月，头条号账号总数已超过160万，日均内容发布量60万条，日均内容阅读/播放量超过50亿次，国家机构&其他组织账号超过8万。

巨量引擎联合头条指数，从国内移动用户内容关注的角度，全面洞悉奢侈品行业的市场反馈及发展趋势。近两年，移动用户越来越高频次地通过今日头条平台关注奢侈品资讯，而平台上呈现的奢侈品内容数量和内容形式也越发丰富。数据研究发现：

- ▶ 关注奢侈品资讯的用户有着独特的兴趣图谱；
- ▶ 爆款内容与奢侈品品牌口碑之间良性循环；
- ▶ KOL的创作风格可引发用户不同态度，进而引发不同的消费决策；
- ▶ 短视频营销成为奢侈品营销的新风潮。

中国消费者关注什么单品？日常兴趣是什么？对营销有何指引？头条指数将一一为你解读。

目录

contents

01

今日头条奢侈品内容大盘趋势

02

今日头条奢侈品细分人群洞察

03

今日头条奢侈品细分品类洞察

01

今日头条
奢侈品内容大盘趋势



L
u
n
x
u
r
y
g
o
o
d
s

part 1

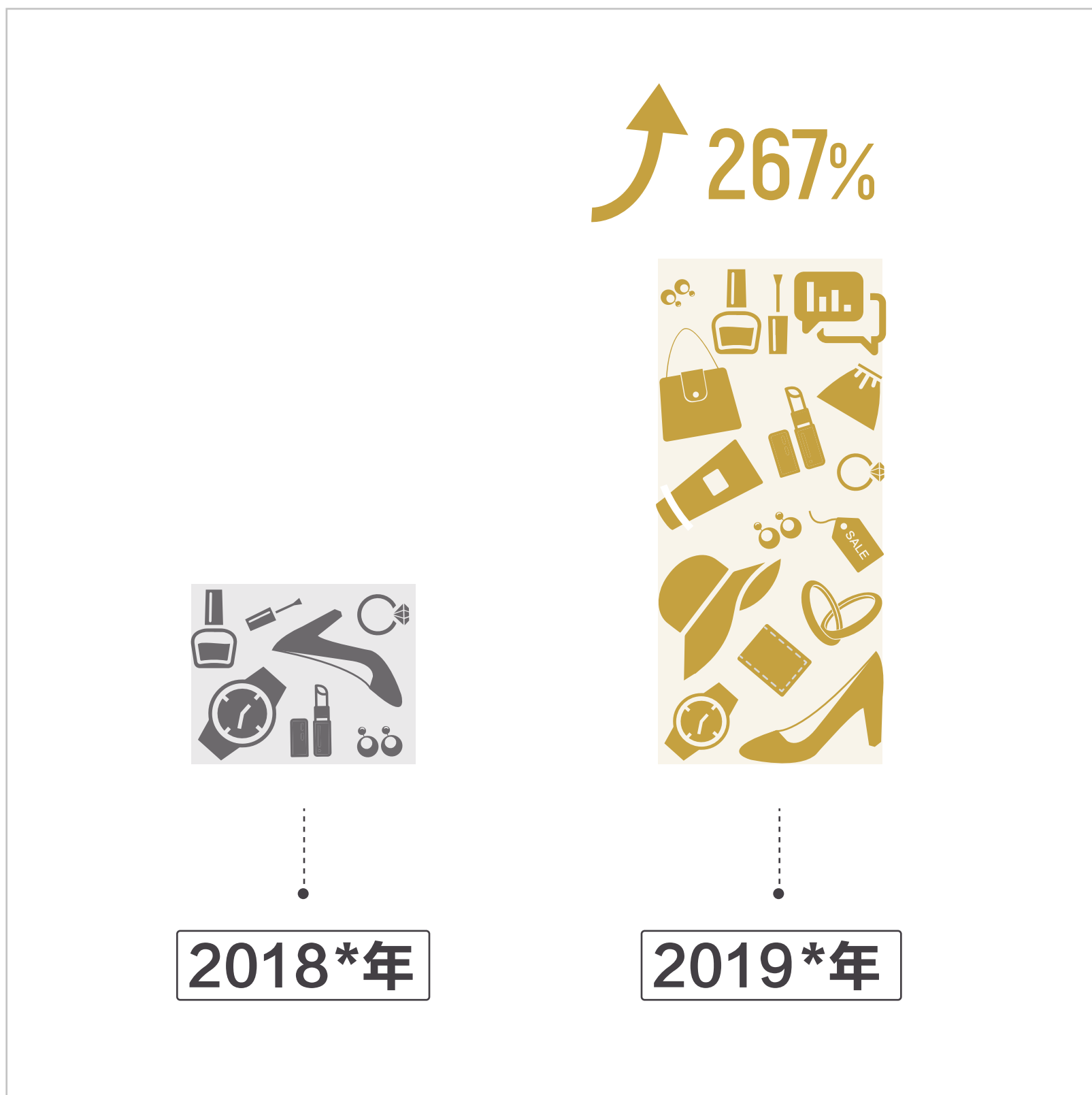
奢侈品内容关注整体概况



头条成为用户消费奢侈品 内容的主阵地之一

今日头条奢侈品热度增长势头猛烈，2019*年对比2018*年同期
热度指数增加**267%**。

奢侈品热度指数对比



数据来源：头条指数

说明：为统计和分析最新数据变化，2019年的统计时间为2018年6月1日-2019年5月31日；2018年的统计时间为2017年6月1日-2018年5月31日。

时尚大事件与节日庆典 激起用户狂欢 新年+情人节“买买买”创高峰

奢侈品双季（秋冬、春夏）品牌发布会，创造了大量的行业资讯，由此引发用户关注与讨论。

借势年轻人喜爱的节日，围绕节日氛围易将行业热度推上高潮。

奢侈品过去一年热度指数趋势



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

从轻度围观到态度表达， 奢侈品关注用户有着 强烈消费主张

平台奢侈品内容不断增加，用户的互动参与感也越来越强，核心互动指标同比增幅都在**200%**以上，评论的增幅尤为突出。

今日头条奢侈品相关资讯 2019*年VS2018*年同比增幅



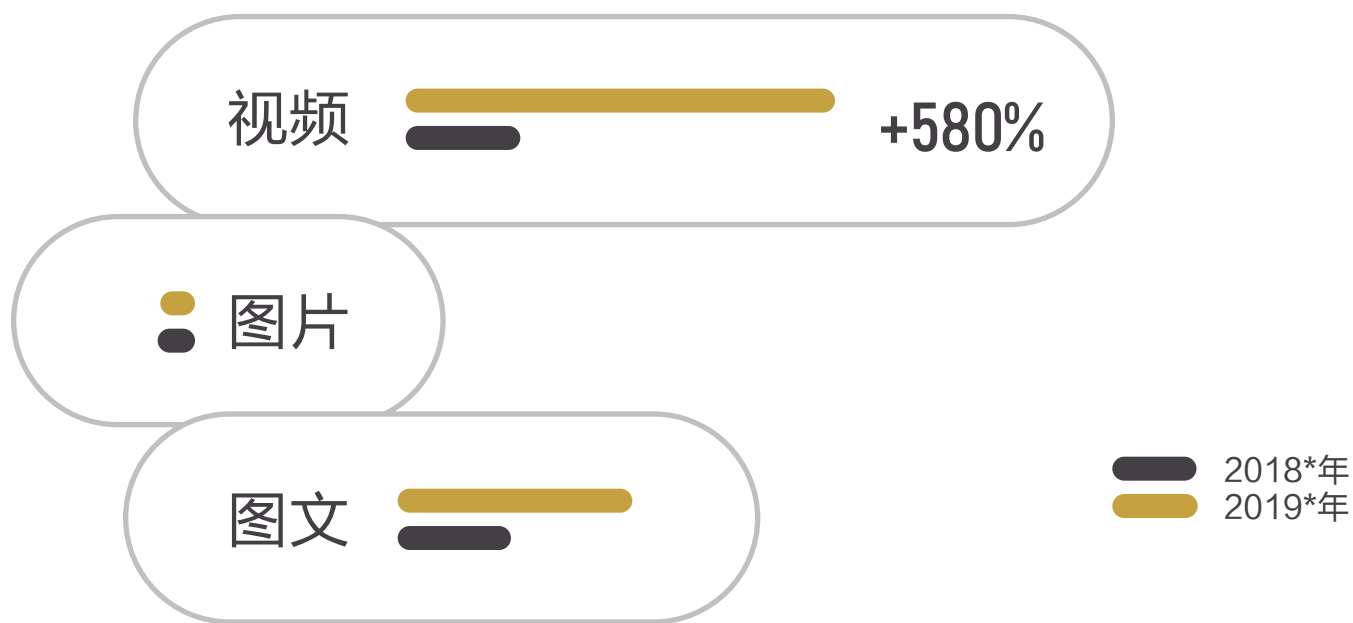
数据来源：头条指数

说明：为统计和分析最新数据变化，2019年的统计时间为2018年6月1日-2019年5月31日；2018年的统计时间为2017年6月1日-2018年5月31日。

短视频已成为 奢侈品内容关注的主流风潮

通信技术的发展、用户行为变化，让视频加速成为奢侈品核心消费内容形式。

奢侈品消费内容形式变化对比



盘点视频类别



经典的名媛故事



优雅的生活方式



养眼的明星穿搭



惊艳的秘密T台

数据来源：头条指数

说明：为统计和分析最新数据变化，2019年的统计时间为2018年6月1日-2019年5月31日；2018年的统计时间为2017年6月1日-2018年5月31日。

part 2

整体用户行为洞察

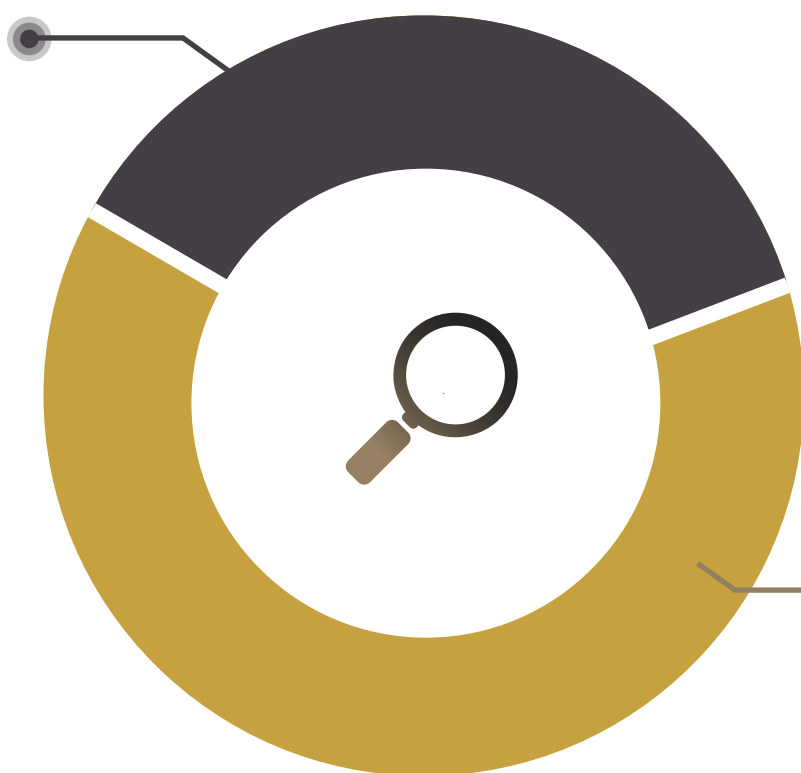


爆款效应更能唤醒用户对品牌的关注

爆款的诞生，可以激活在用户心智中沉睡的品牌，加深对品牌的进一步认知，这一点也表现在搜索行为上，倾向“**品牌+爆款**”的搜索行为。

奢侈品搜索趋势及内容

43%
品牌词



57%
品牌+爆款



18%

腕表

万国葡七



12%

口红

阿玛尼405



10%

汽车

保时捷macan



5%

护肤品

兰蔻粉水



3%

珠宝

卡地亚love手镯

9%

其他

数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

各细分领域的KOL 能引发用户不同的态度

满屏皆是KOL的时代，优质的KOL有更精准的定位，更精细化的内容运营策略，去触达更有价值的用户，并与他们一起输出不同的时尚态度。



评论最多

收到评论的次数



喜欢最多

收到喜欢的次数



花时间最多

单篇文章的
平均阅读时间

腕表垂直类 KOL

腕表之家

腕表时代

万表手表交流

时尚穿搭 KOL

时尚芭莎

深夜徐老师

每日搭配之道

价值观明显的时尚 KOL

职场

商务范

态度

Chrison作势

趣味

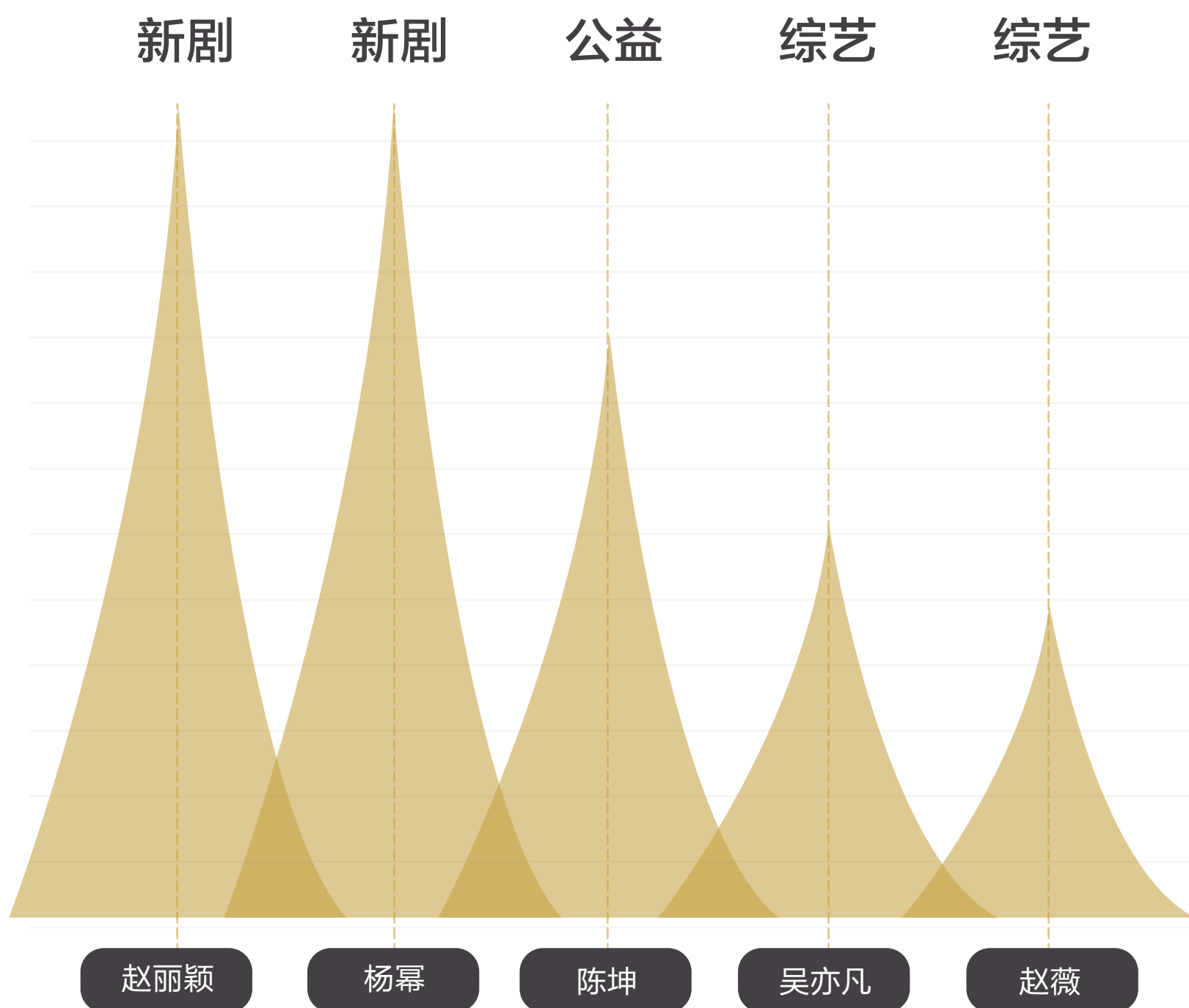
橘子娱乐

数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

明星热度驱动关注 明星行为引发价值共鸣

明星在奢侈品领域的热度指数



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

明星和品牌相互成就， 明星贡献热度，品牌贡献高度

多代言人策略可以帮已在中国市场成熟的品牌撑起更多的关注&话题。

后进中国市场的品牌，比如2018年入驻中国的宝诗龙，2013年入驻中国的萧邦，倾向于找气质相投、高知名度的明星，先建立品牌知名度。

明星对品牌热度贡献TOP10

TOP 1	burberry	×	赵 薇
TOP 2	burberry	×	周冬雨
TOP 3	宝诗龙	×	周冬雨
TOP 4	迪奥	×	赵丽颖
TOP 5	宝格丽	×	蔡依林
TOP 6	香奈儿	×	刘 雯
TOP 7	萧邦	×	朱一龙
TOP 8	纪梵希	×	李宇春
TOP 9	宝格丽	×	吴亦凡
TOP 10	阿玛尼	×	胡 歌

明星对品牌热度贡献：根据“明星与品牌”同时出现的文章阅读数与品牌文章阅读总数的占比排名

数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



02

今日头条
奢侈品细分人群洞察





part 1

男女用户奢侈品洞察

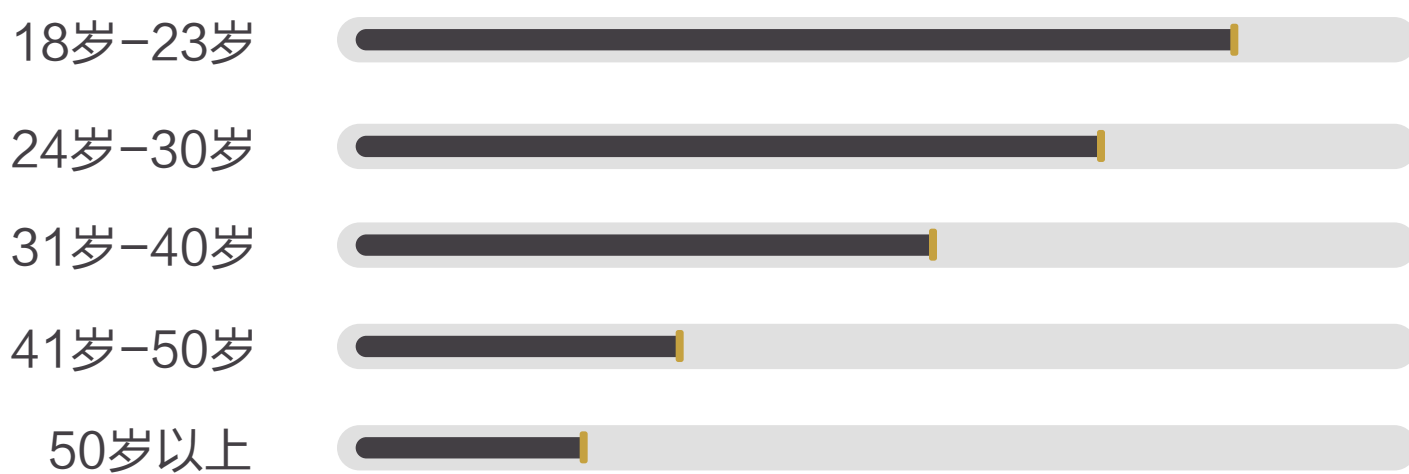


品牌年轻化趋势不可阻挡

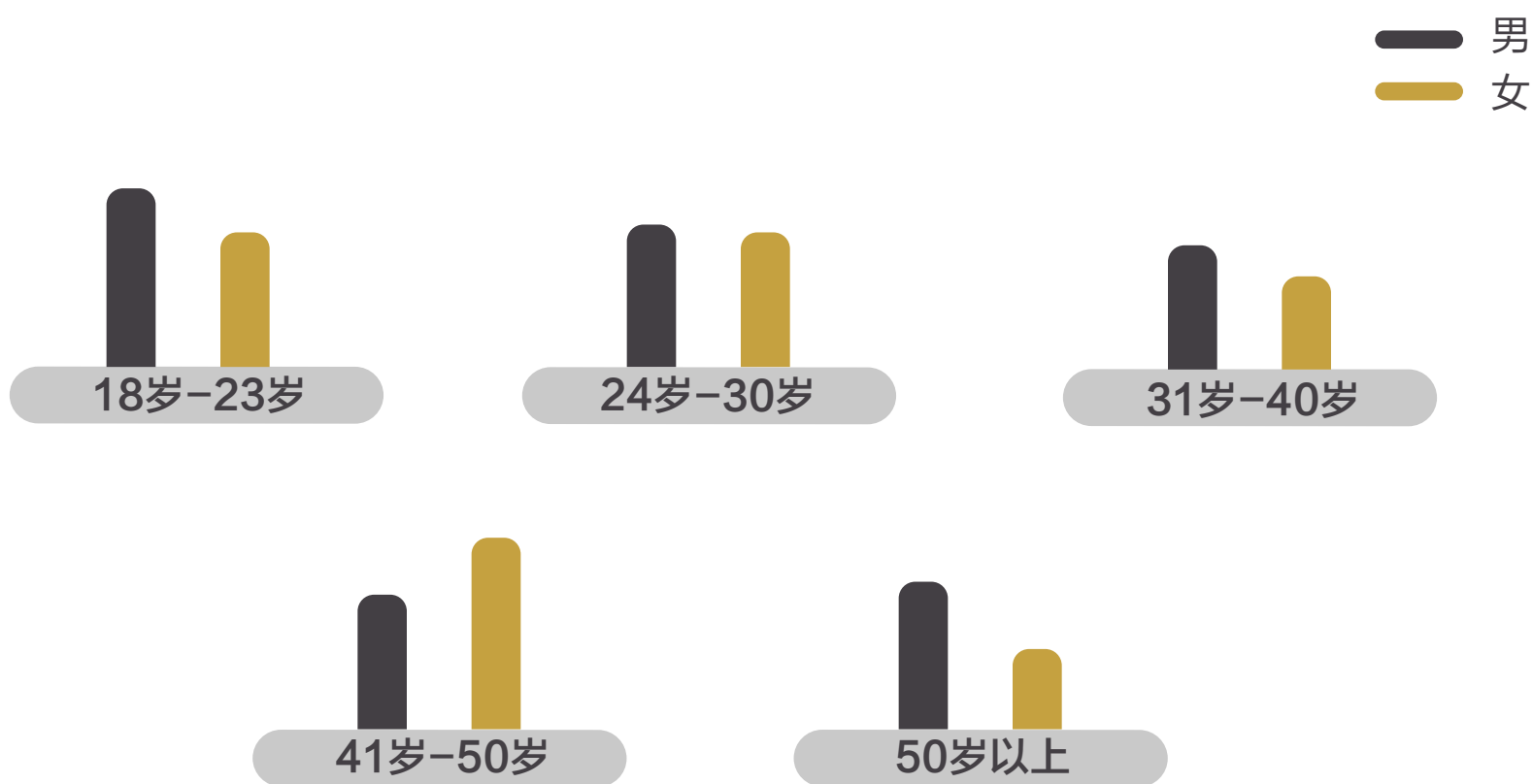
奢侈品年轻化市场可持续挖掘

年轻人对奢侈品有更高的关注度，41-50岁的女性用户对奢侈品的关注程度远高于同年龄段男性。

关注奢侈品用户年龄段TGI



关注奢侈品男女年龄分布TGI



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

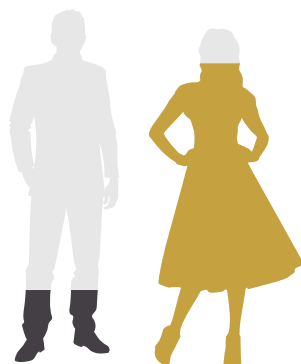
腕表与包袋的关注热度呈现最明显的性别差异

男性对腕表的关注程度高于女性，女性对包袋、美妆、香水、成衣、珠宝的关注程度均高于男性。

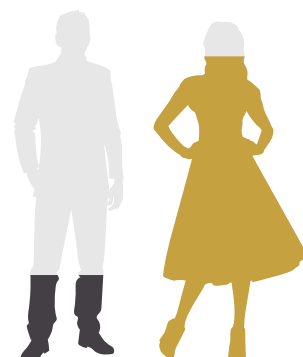
奢侈品各品类在男女用户的表现TGI



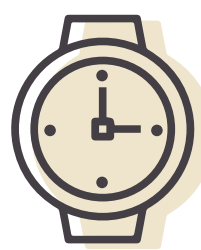
包袋



美妆



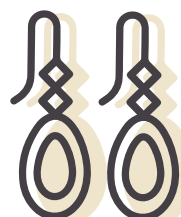
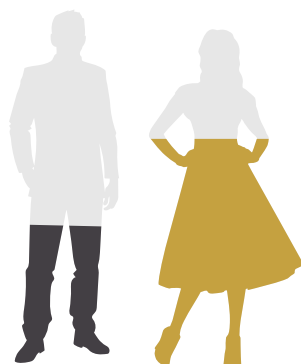
香水



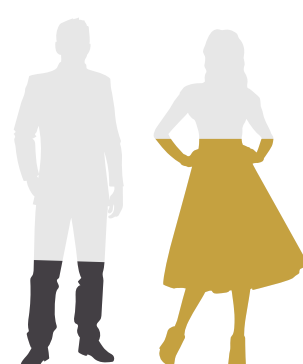
腕表



成衣



珠宝



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



part 2

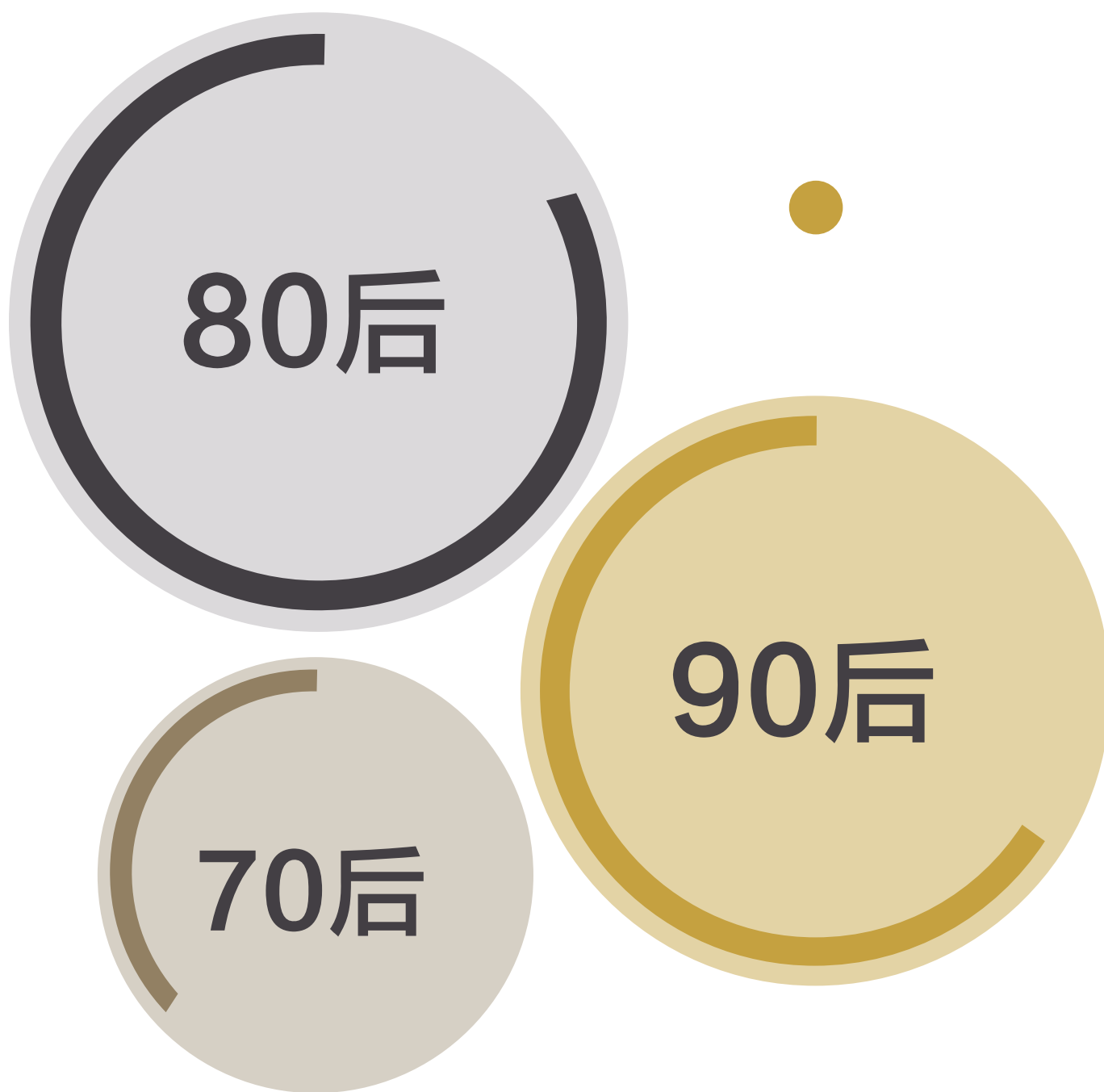
90后的奢侈品洞察



So Young! 品牌年轻化 趋势不可阻挡——90后是 奢侈品内容关注的第二大军团

90后在奢侈品内容的阅读渗透率已直逼80后，成为奢侈品内容关注的第二大军团。

奢侈品内容阅读渗透率



某类人群奢侈品阅读渗透率=某类人群阅读奢侈品文章量/全平台用户阅读奢侈品文章量*100%

数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

就是热爱！ 年轻用户 有更强烈的“奢侈”态度

90后在重要互动指标的行为表现上高于平台数据，他们对于内容的互动意愿更强烈。

90后VS全平台用户对奢侈品内容关注趋势对比



今日头条奢侈品相关资讯
2019*年VS2018*年同比增幅

今日头条 **90后用户**对奢侈品相关
资讯2019*年VS2018*年同比增幅

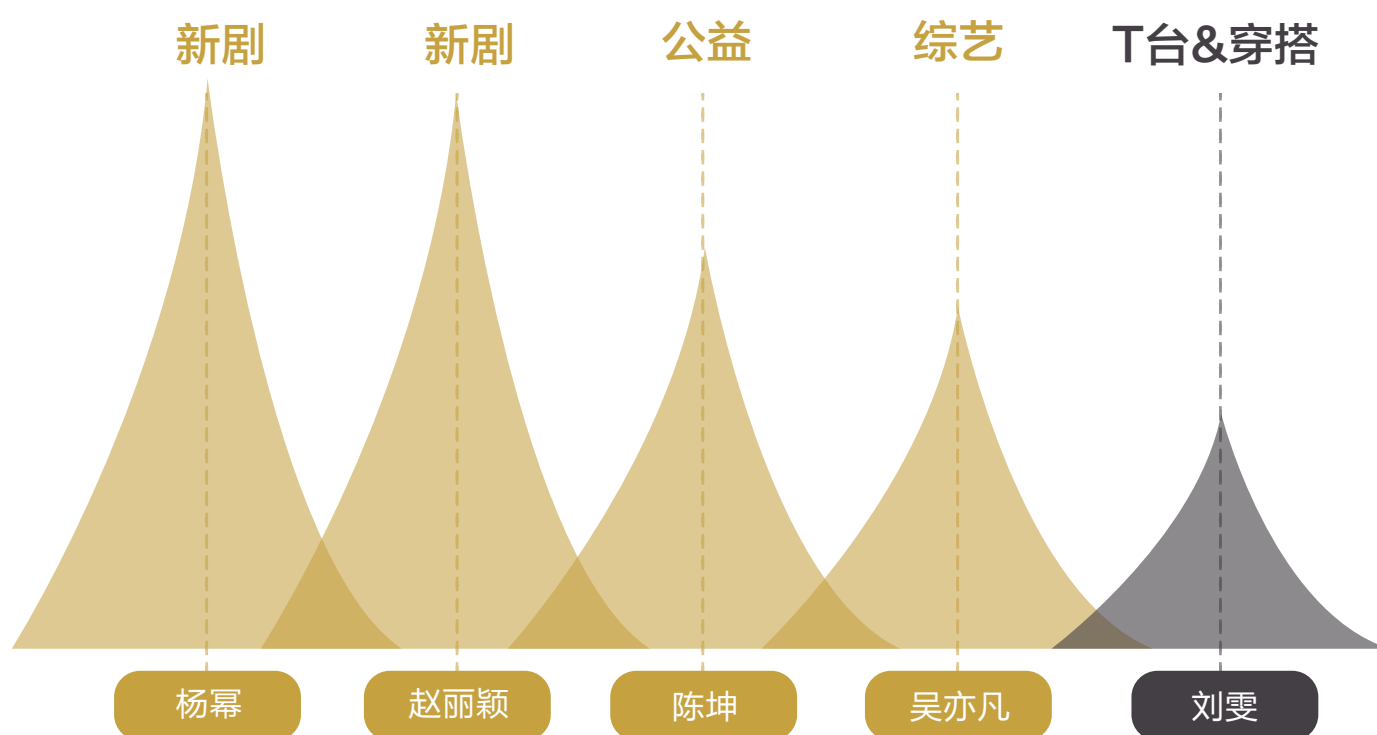
数据来源：头条指数

说明：为统计和分析最新数据变化，2019年的统计时间为2018年6月1日-2019年5月31日；2018年的统计时间为2017年6月1日-2018年5月31日。

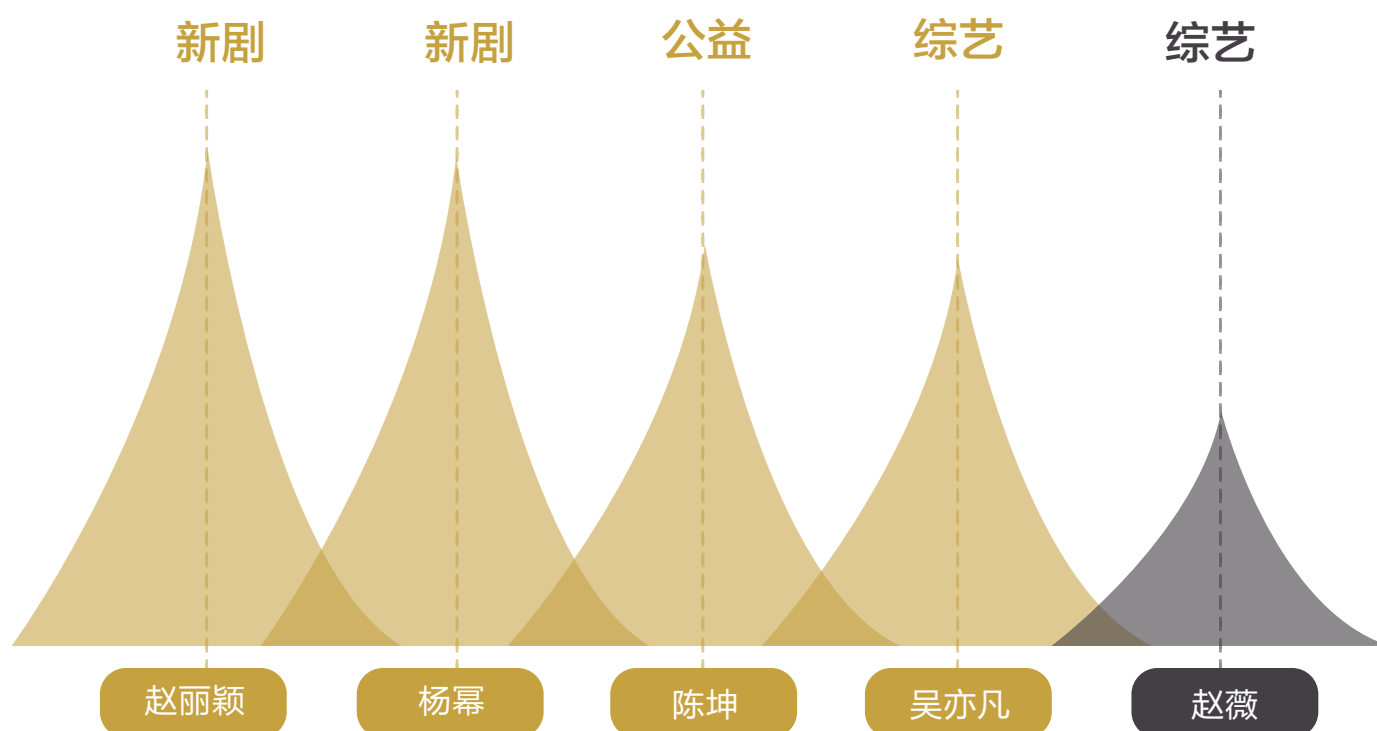
“大表姐效应”：除了明星，超模的专业表达也吸引着90后关注

90后对明星也有自己独到的偏好和认知，对大表姐刘雯的喜爱凸显了90后的独特的时尚品位。

90后有效阅读率明星影响力排行



全年龄有效阅读率明星影响力排行



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

都爱奢侈品 但年龄不同 兴趣大不同

虽说年龄不是界限，但不同年龄阶段的用户还是表现出了本年龄段独有的兴趣。

关注奢侈品人群的独有兴趣词



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



03

今日头条奢侈品 细分品类洞察



L
u
x
u
r
y
p
o
d
s



包袋



腕表



成衣



珠宝



美妆



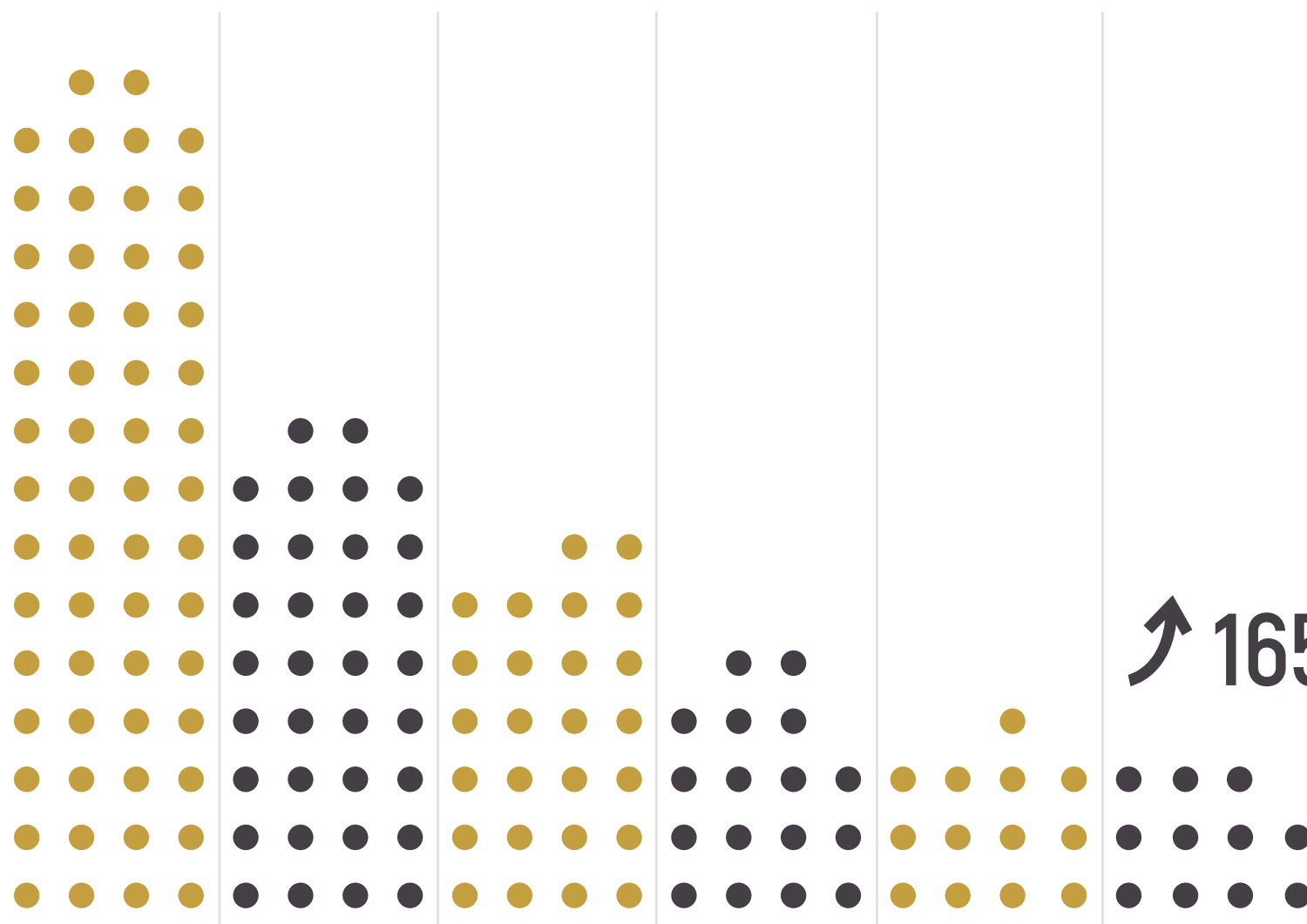
香水

包袋是奢侈品中的明星单品

对包袋的关注秒杀对其他一切品类的关注，但香水关注的增长率最高，2019*年对比2018*年同比增长165%，用户开始通过对香水的关注进一步提升自身整体魅力值。

2019*年奢侈品品类关注指数

↑ 159%



包袋

服饰

珠宝饰品

腕表

护肤彩妆

香水

数据来源：头条指数

说明：为统计和分析最新数据变化，2019年的统计时间为2018年6月1日-2019年5月31日；2018年的统计时间为2017年6月1日-2018年5月31日。



包袋



腕表



成衣



珠宝



美妆

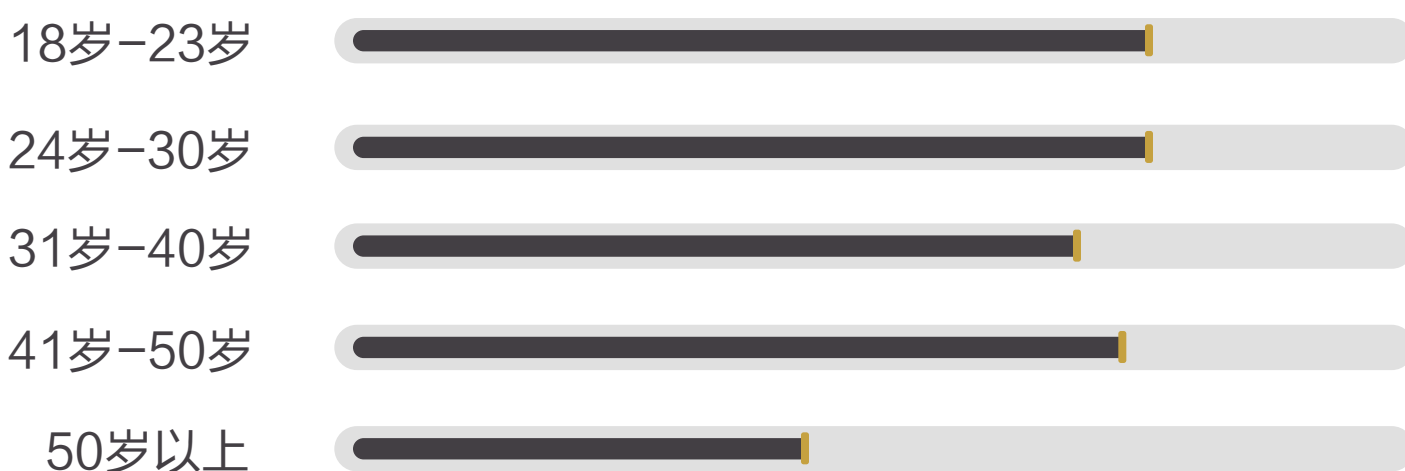


香水

爱包袋不分年龄，风格影响决策

50岁以下用户对奢侈品包袋的喜爱程度不分伯仲，最看重包袋的风格。

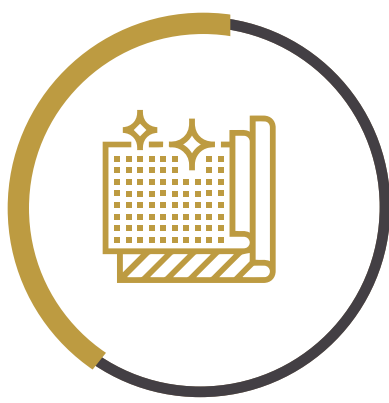
关注奢侈品包袋的年龄段TGI



奢侈品包袋关注点的热度指数



风格



材质



类别



元素

数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



包袋



腕表



成衣



珠宝



美妆



香水

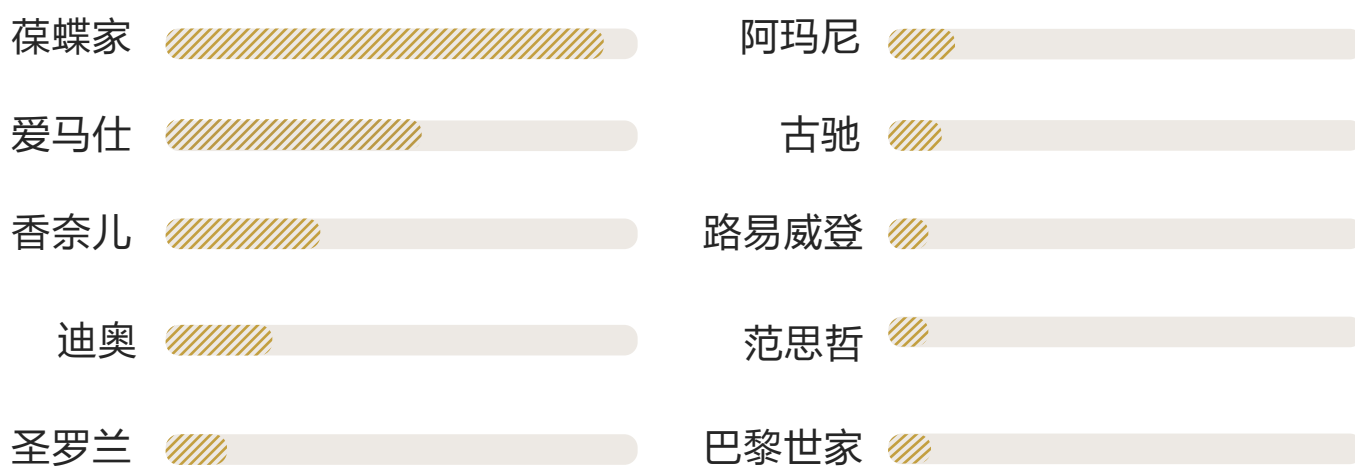
高级沉稳的流量小生最得宠，可望不可及的奢侈感最撩人

主打低调奢华的葆蝶家邀请有同款气质的易烱千玺代言一跃成为头条指数最热品牌。

爱马仕铂金包通过塑造可望不可及的奢侈感，受众人追捧，成为头条指数最热单品。

奢侈品包袋类品牌热度指数排名TOP10

易烱千玺代言的葆蝶家到底有多矜贵，好莱坞名媛钟爱品牌



用户关注包袋类单品热度指数排名TOP10

太漂亮了，手工DIY芭比娃娃迷你铂金包包，女孩都喜欢抢着要学



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



包袋



腕表



成衣



珠宝



美妆



香水

“好奇”打开了女性对包袋的所有想象

用户对包袋的关注，有揭露品牌的好奇，有对巨额包袋的猎奇，也有对明星穿搭感到出奇。

今日头条奢侈品包袋相关热门文章



揭秘香奈儿制作包袋的全过程，让强迫症都着迷的操作！

宝格丽蛇头包为啥卖这么贵？上手的一瞬间，网友：贵在锁扣上了！

令人着迷的操作！4万元的奢侈品包包是这样制造出来的

霍思燕杜江时尚机场照，同背迪奥包，确认过眼神，嫁给了对的人！

敢让老佛爷称为“全新香奈儿”的，是什么样的存在？

数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



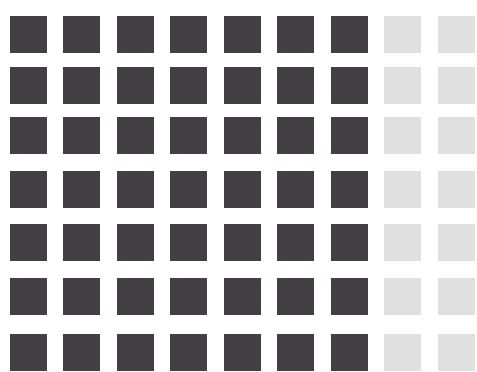
成熟有阅历的男性用腕表 彰显人生态度

在奢侈品腕表领域，男性表现出更高的关注倾向，且年龄越大，关注倾向越高。

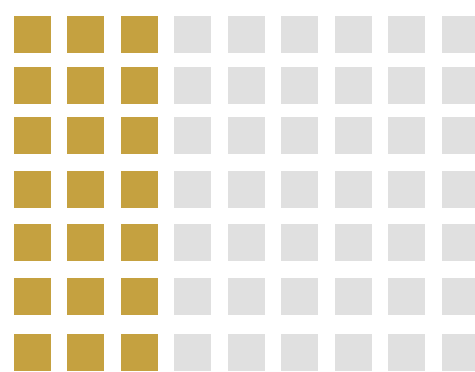
关注奢侈品腕表男女用户TGI



男性

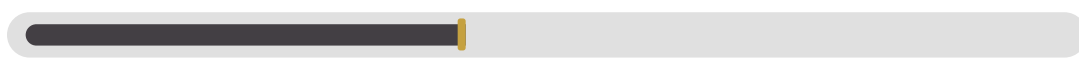


女性

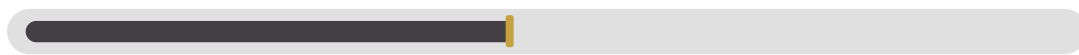


关注奢侈品腕表用户的年龄段TGI

18岁-23岁



24岁-30岁



31岁-40岁



41岁-50岁



50岁以上



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



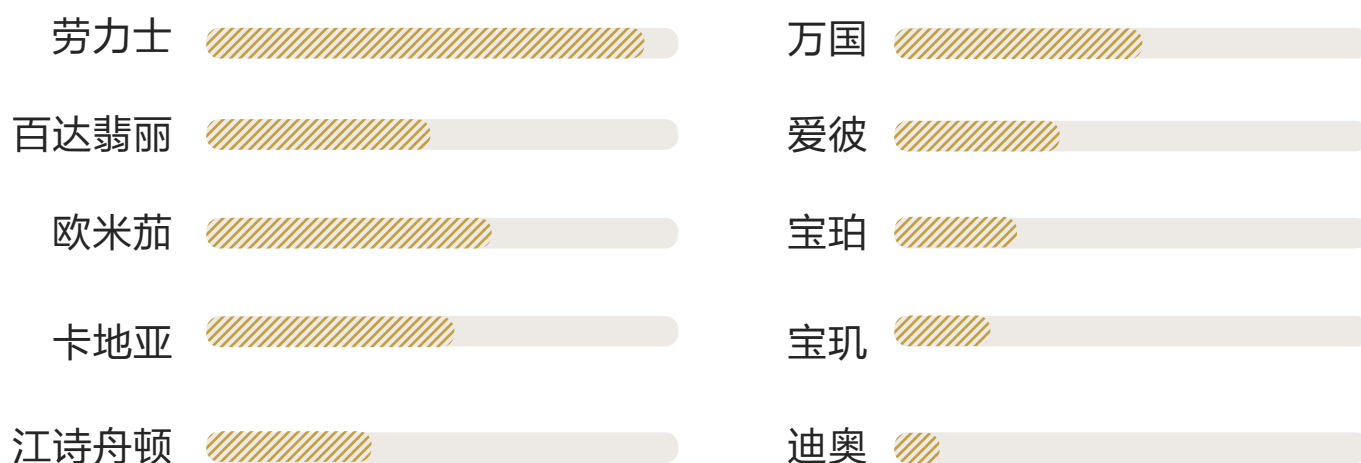
被热议的流通价值， 让腕表拥有了更多讨论空间

超越了佩戴装饰价值，腕表的流通价值被更多的讨论，劳力士成为这方面赢家，其水鬼单品也成为奢侈品腕表领域热度最高的腕表面品。

奢侈品腕表品牌排名TOP10

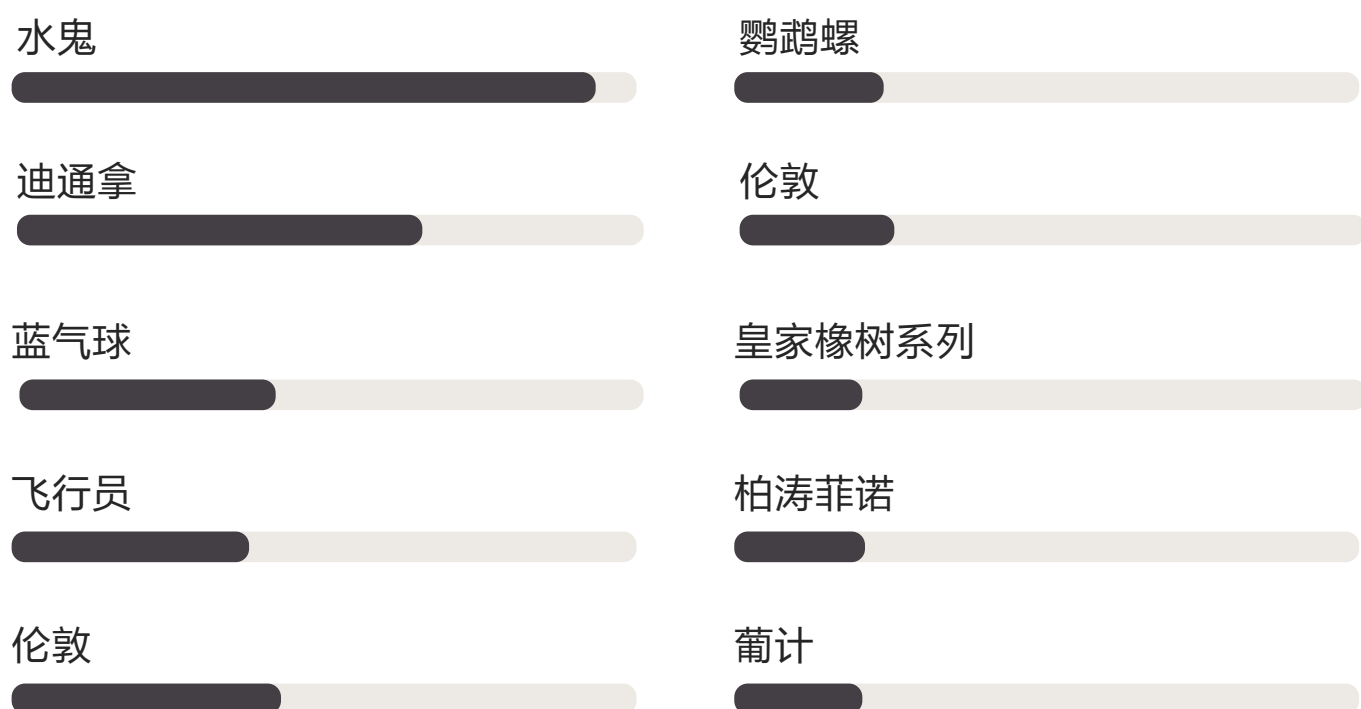
劳力士手表
凭什么价值
十几万，打
开表盒的那
一刻我明白
了！

百达翡丽的
“表王”，
顶级收藏家
们眼中的极
致



用户关注腕表面品热度指数排名TOP10

2018绿
水鬼“疯
了”吗？
深度分析
价格和原
因，还能
入手吗？



数据来源：头条指数

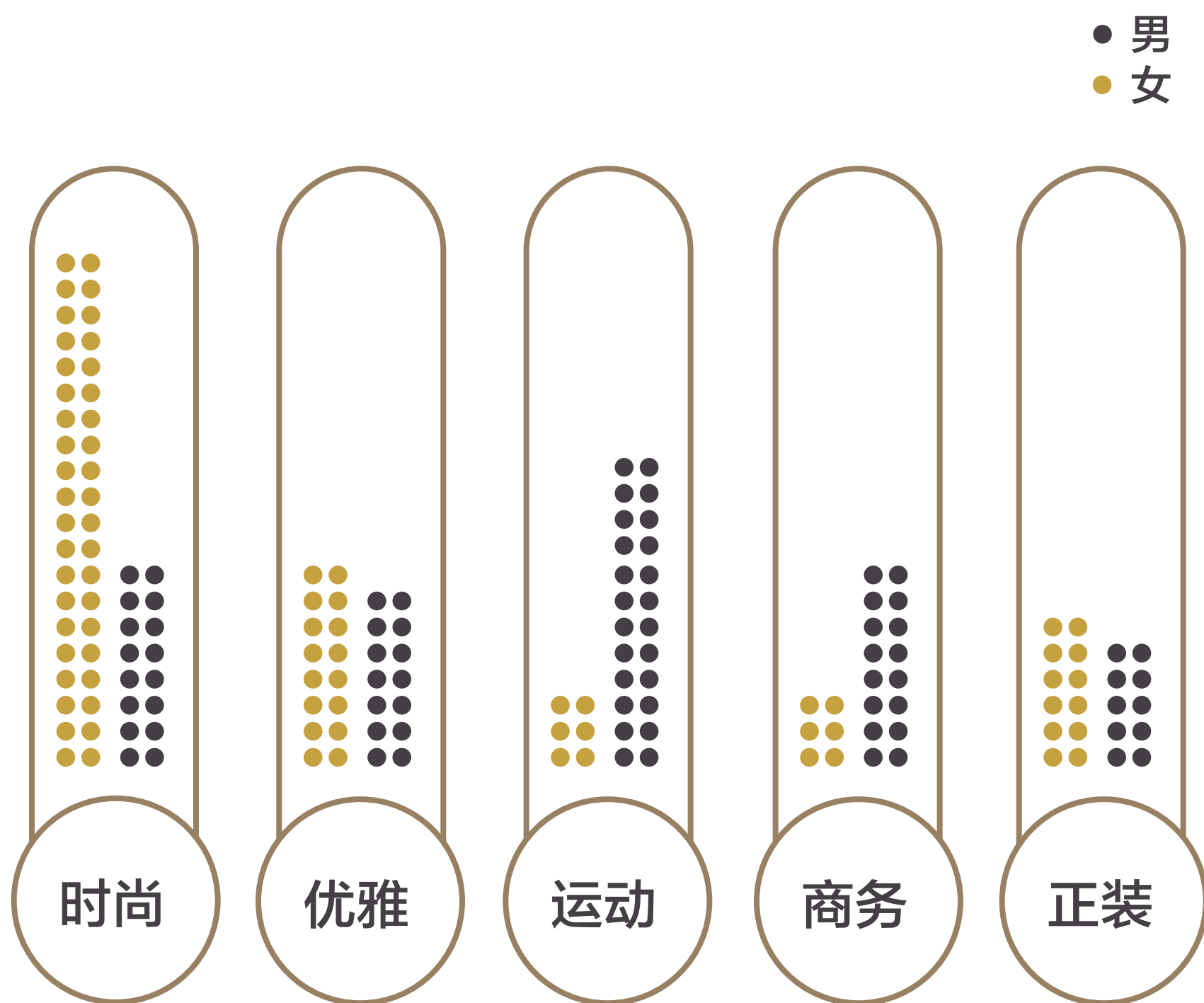
数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



男性重场景，女性重颜值

男性更注重使用的场景，比如运动，商务；而女性更加注重外表，比如时尚、优雅。

男女用户对奢侈品腕表风格的关注占比



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



满屏的求知欲， 只为买对一块腕表

奢侈品腕表的特殊属性，让用户对奢侈品腕表有满屏的疑问和好奇，各种扫盲的内容深得其心。

今日头条奢侈品腕表相关热门文章



男士戴的手表哪个牌子好，性价比高？

浪琴在手表中的地位相当于汽车中的哪个品牌，理由是什么？

三千块的表和三万块的表，有什么区别？

戴表的几大误区，你踩过雷吗？

世界十大名牌手表排名是什么？

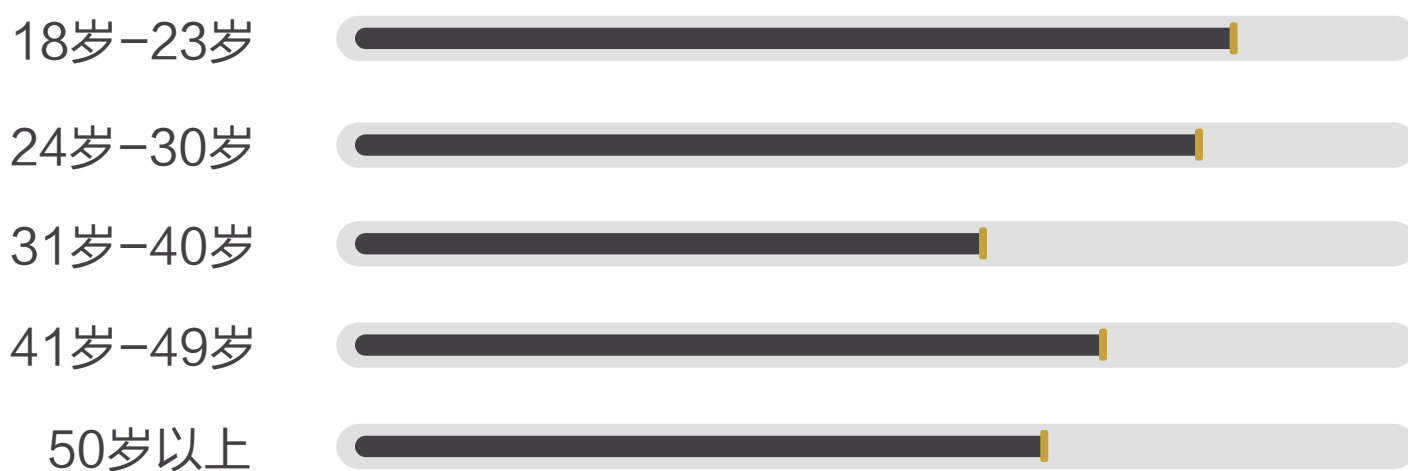
数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

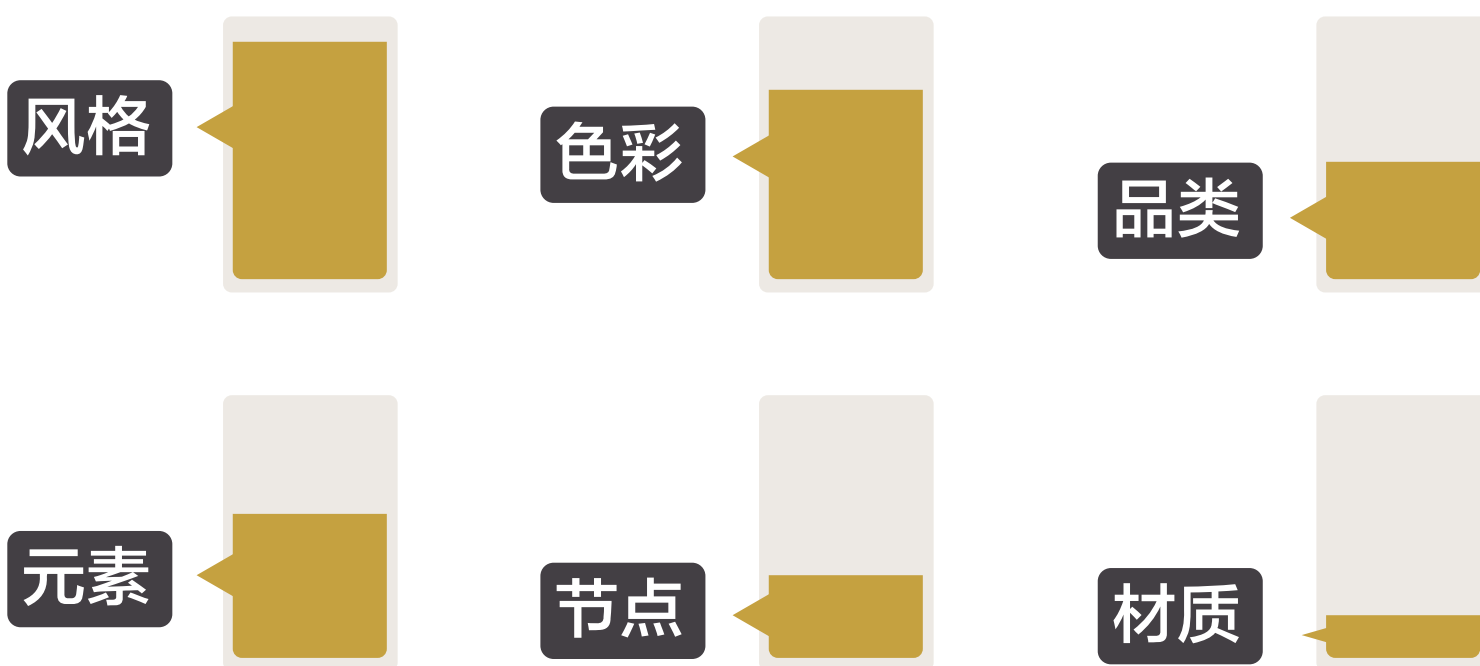


追求时尚穿搭 是年轻的永久话题

关注奢侈品成衣用户年龄段TGI



奢侈品成衣关注点热度



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



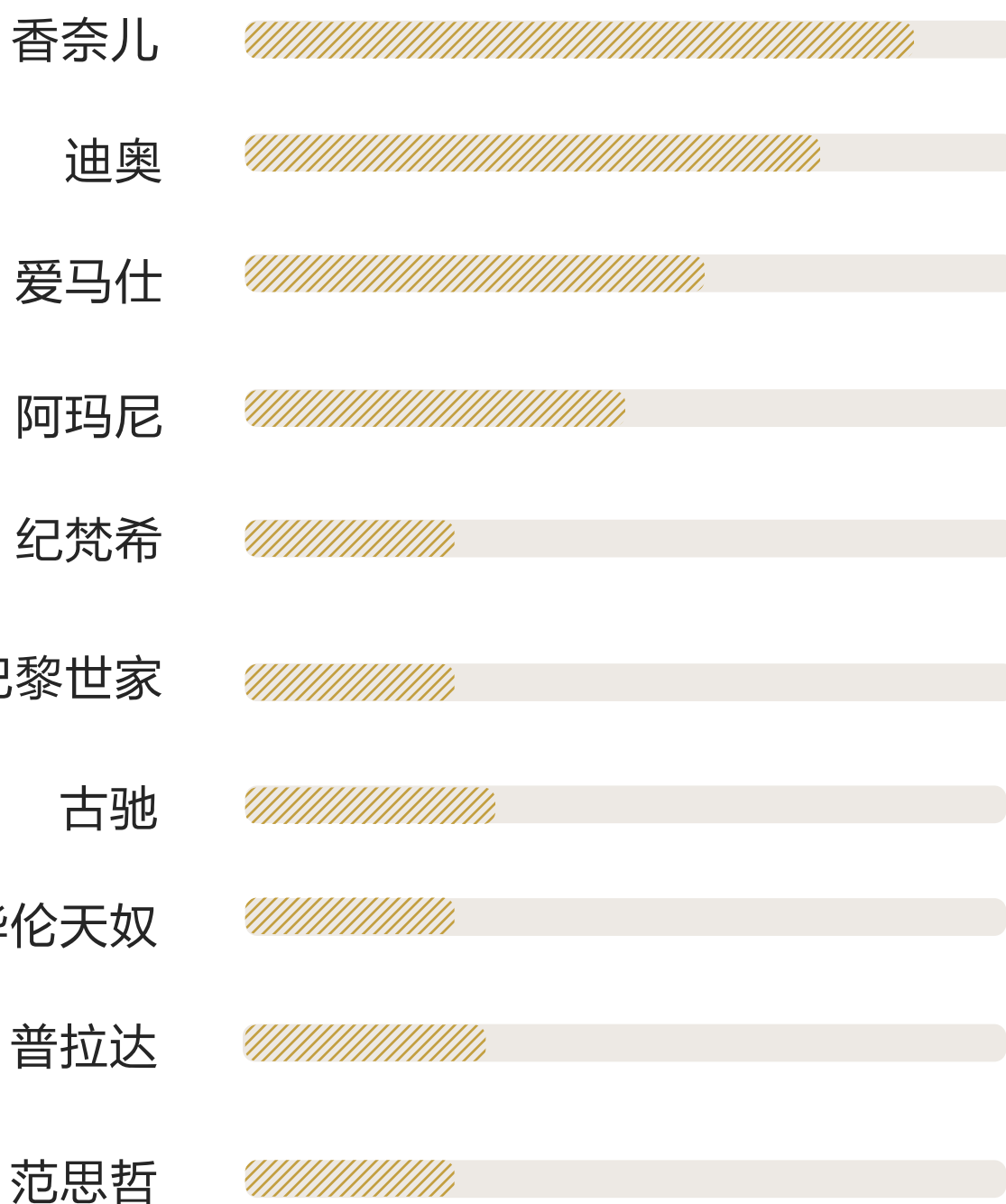
品牌新的“优雅范儿” 容易激发用户的广泛讨论

奢侈品成衣具备直观跟用户沟通生活方式的优势，香奈儿通过视频广告传递其品牌的优雅范式，成为热度最高的奢侈品成衣品牌。

奢侈品成衣品牌热度指数排名TOP10

香奈儿高跟鞋广告，6000多一双，宁肯光着脚也不能让鞋子沾水

CHANEL - 香奈儿：告诉你优雅的鞋子是怎样的



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

包袋

腕表

成衣

珠宝

美妆

香水

明星穿搭仙女气质受追捧，经典单品热度经久不衰

今日头条奢侈品成衣相关热门文章



王子文受邀出席摩洛哥DIOR大秀 演绎文艺复古时尚

范思哲 Versace薄纱仙裙的致命诱惑! 最后那个超模撩裙摆太猛了

阿玛尼紫霞仙子系列: 美到窒息, 哪还有一个词可形容!

郭碧婷订婚后亮相机场, 穿针织裙搭黑长直, 仙气可以分我一点吗

Burberry风衣为什么那么经典?

数据来源: 头条指数

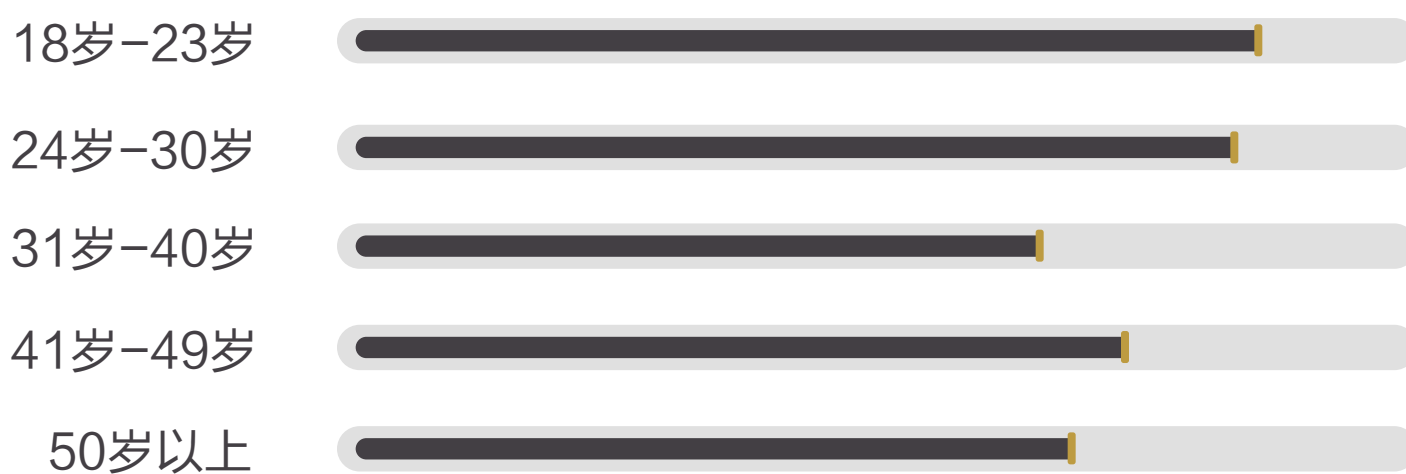
数据时间: 2018年6月1日-2019年5月31日



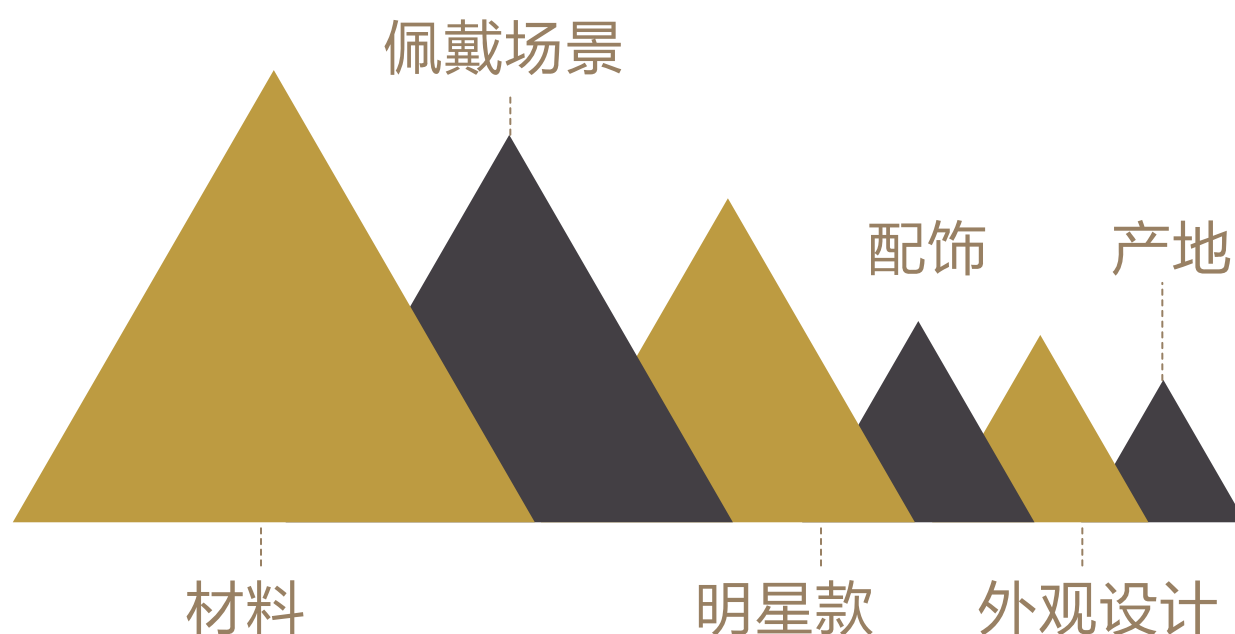
产品硬实力和明星引导是决策关键

30岁以下用户及45-50岁的用户对奢侈品珠宝的关注度更高；材质、场景、明星是影响决策的三大因素。

关注奢侈品珠宝的用户年龄段TGI



奢侈品珠宝关注点的热度指数



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

包袋

腕表

成衣

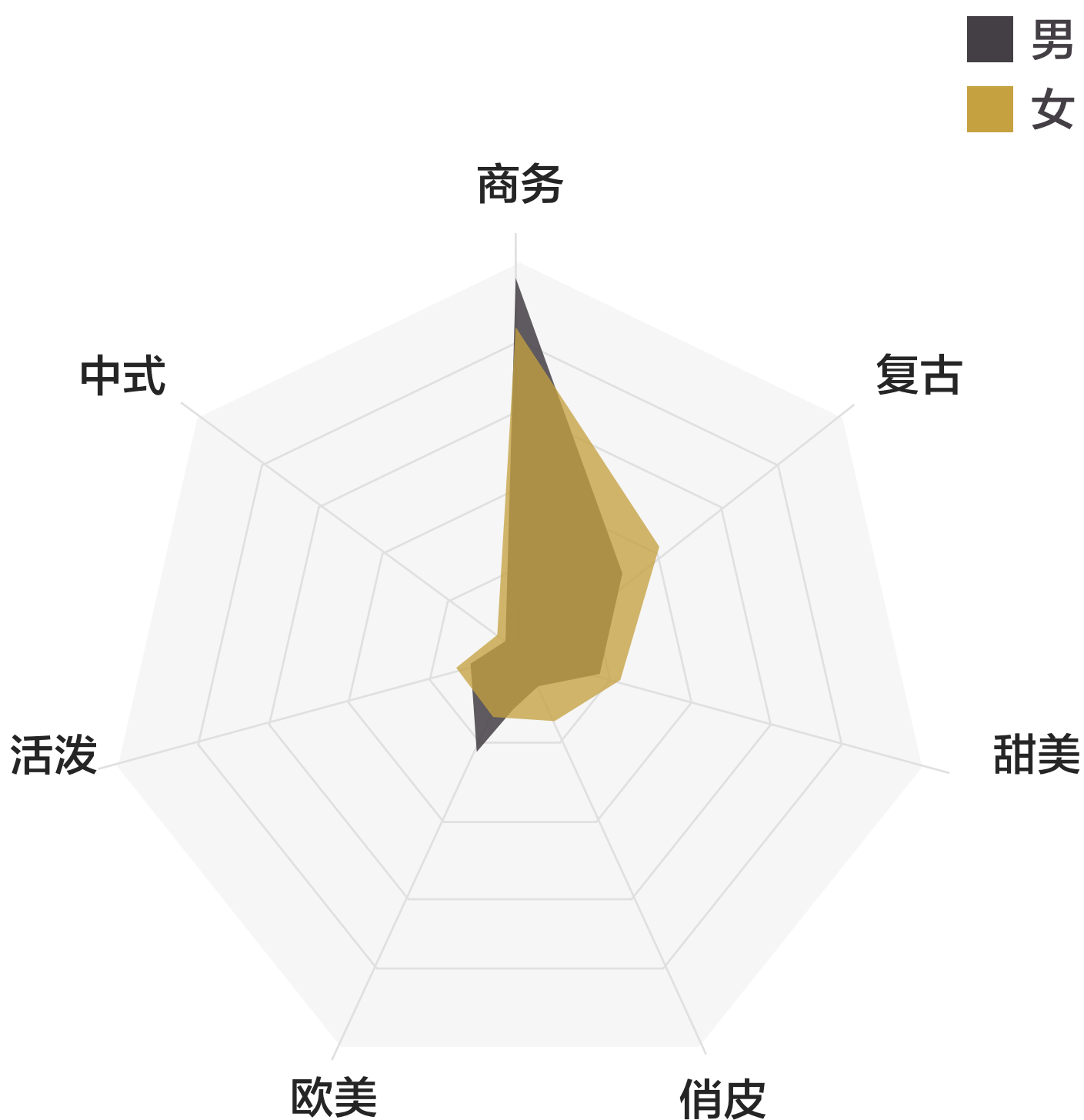
珠宝

美妆

香水

男性塑造场景氛围， 女性强调个性自我

男女用户对奢侈品珠宝风格的关注占比



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

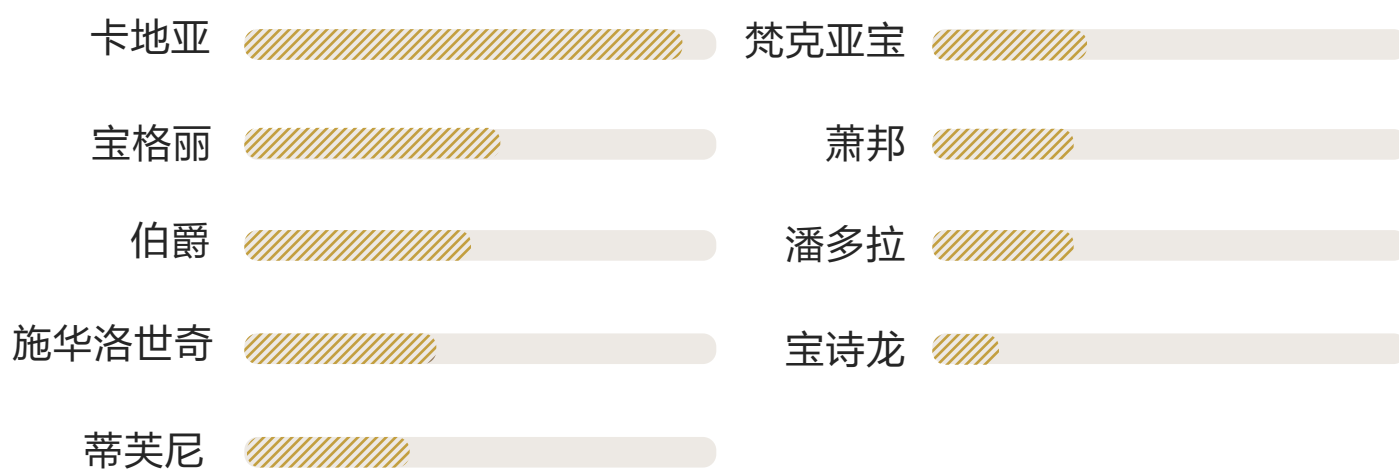


跨界大IP成焦点， 明星系列被用户回溯价值

卡地亚携手故宫，举办跨界展览，开启时间对话，跳脱出传统营销，更能吸引关注。其明星系列LOVE价格昂贵，用户表现出价格敏感。

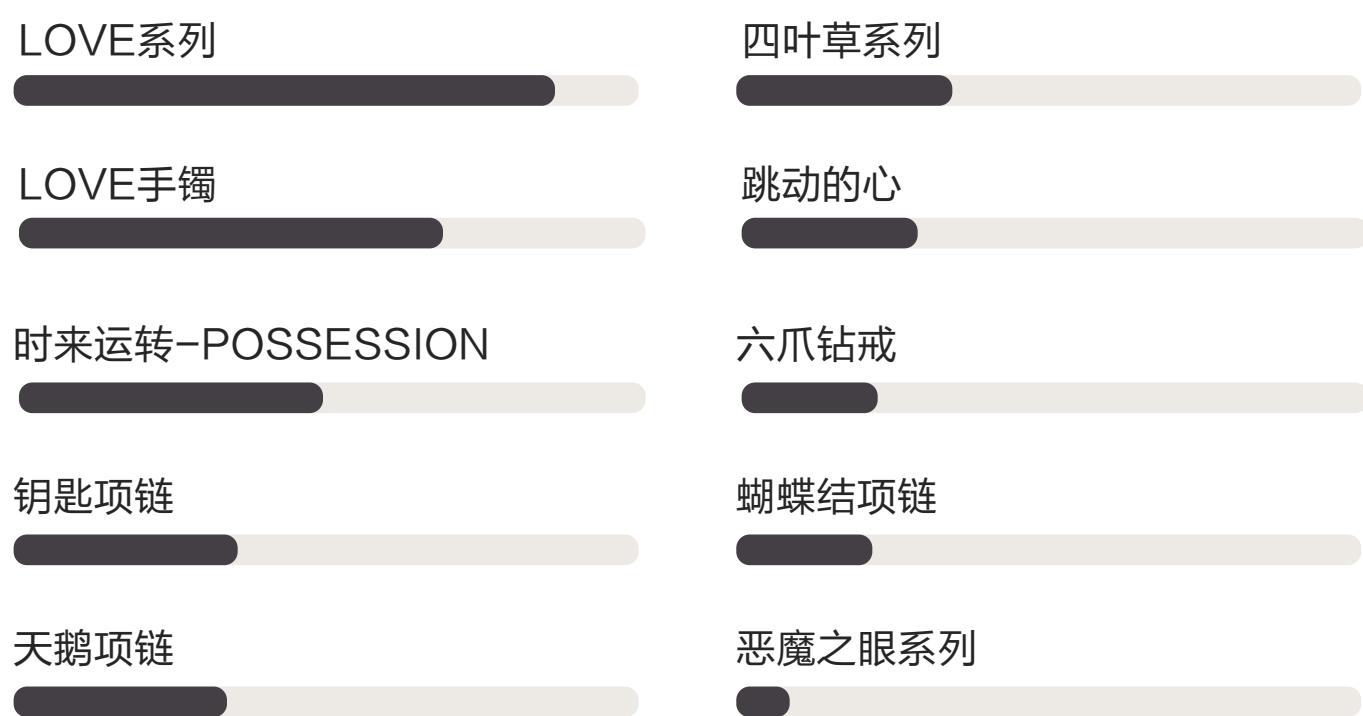
奢侈品珠宝品牌排名TOP9

故宫与卡地亚携手，开启时间对话



用户关注珠宝单品热度指数排名TOP10

卡地亚手镯贵的原因是什么？



数据来源：头条指数

数据时间 2018年6月1日-2019年5月31日

包袋

腕表

成衣

珠宝

美妆

香水

珠光宝气的明星们，成了茶余饭后的话题担当

今日头条奢侈品珠宝相关热门文章



卡地亚手镯贵的原因是什么?

她只拍了一次封面就接下宝格丽代言? 不愧是最强星二代

汤唯居然戴了一套海螺珠 你知道这套珠宝有多珍贵吗?

何猷君用LV装钻戒求婚, 四太有200多克拉钻, 赌王几房珠宝谁最多?

英女王的少女心! 为自己制作的红宝石玫瑰王冠, 灵感来自都铎王朝

数据来源: 头条指数

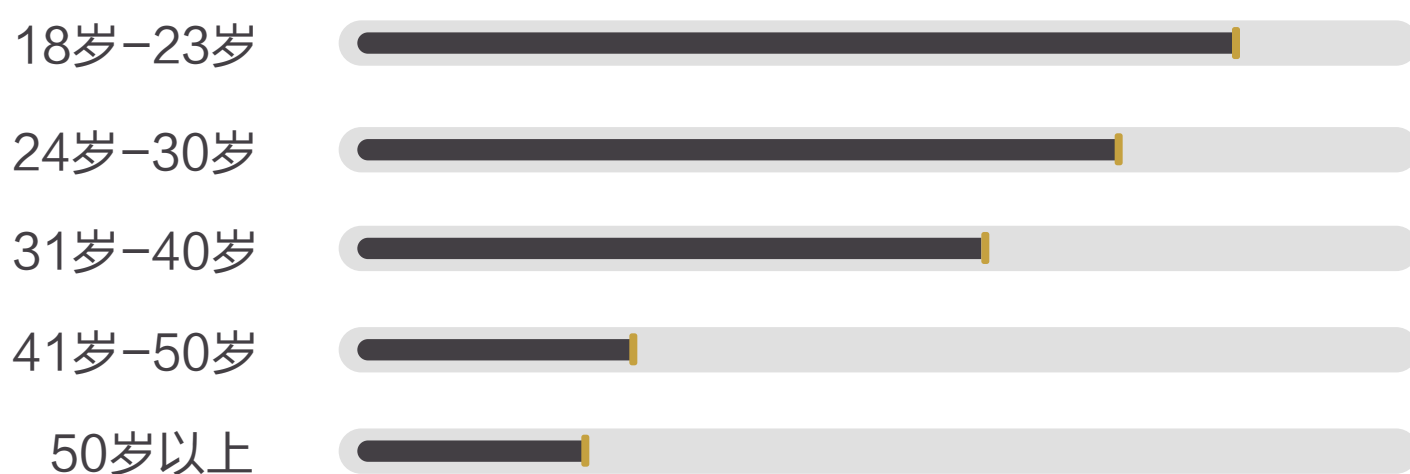
数据时间: 2018年6月1日-2019年5月31日



越年轻 越关注美妆

有别于包袋“统一和谐”，用户对奢侈品美妆的关注度呈“梯状趋势”，越年轻对美妆关注度越高。

关注奢侈品美妆用户年龄段TGI



奢侈品美妆关注点的热度指数



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



包袋

腕表

成衣

珠宝

美妆

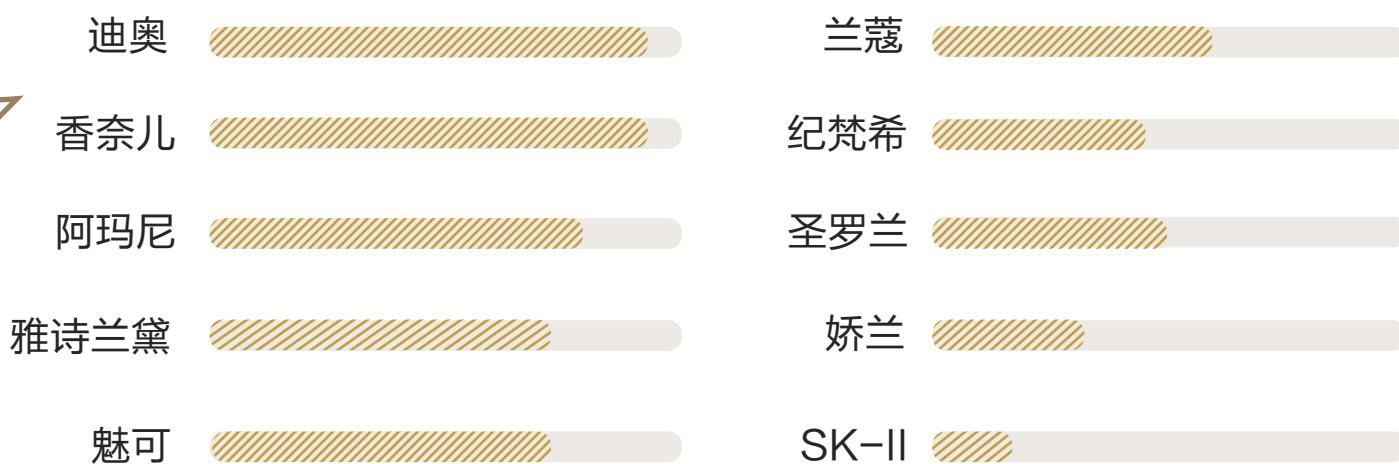
香水

买它！读懂口红经济者为王，SK-II成水乳品类的标尺

“口红经济” 大行其道，奢侈品纷纷跟进推出深得人心的口红色，各种网红口红成为被讨论的高频网络话题；神仙水的神坛地位，让它习惯性的被选做对标产品。

奢侈品美妆类品牌热度指数排名TOP10

迪奥999一个名字，居然有6支口红，你知道几个版本



用户关注美妆类单品热度指数排名TOP10

人气响当当，号称痘届“神仙水”的菌菇水，测出来到底如何？



包袋

腕表

成衣

珠宝

美妆

香水

爱美的女孩更追逐尝试明星爆款

用户对美妆奢侈品的关注，集中表现为各类单品的排名清单，并从中寻找最适合自己的明星单品。

今日头条奢侈品美妆相关热门文章



“死亡芭比粉”口红有哪些?

妹子挑战涂100层香奈儿粉底, 看到最后的效果, 网友: 有钱真好

最好用的气垫粉底是哪款?

给好用的粉底液排名, 前十名你觉得是哪些?

每个大牌口红有什么经典色号?

数据来源: 头条指数

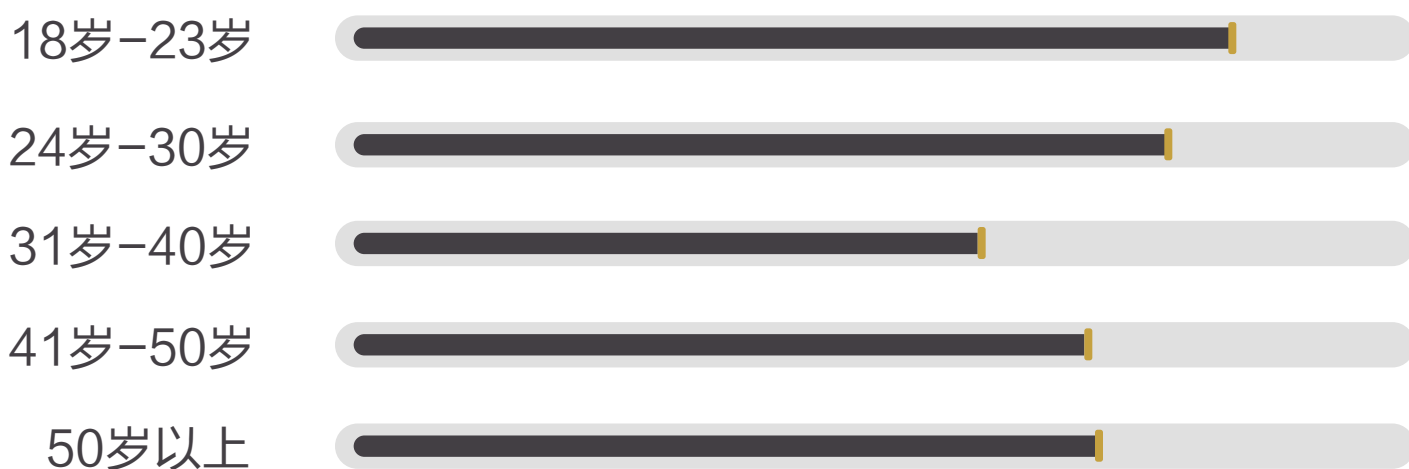
数据时间: 2018年6月1日-2019年5月31日



相比“求关注”， 年轻一代更愿意追求自我满足

奢侈品香水用户也表现出年轻化，相比于浓香、魅惑、魅力等有攻击性的香味，用户更倾向清新的香味。

关注香水的用户年龄段TGI



奢侈品香水香型关注热度



数据来源：头条指数

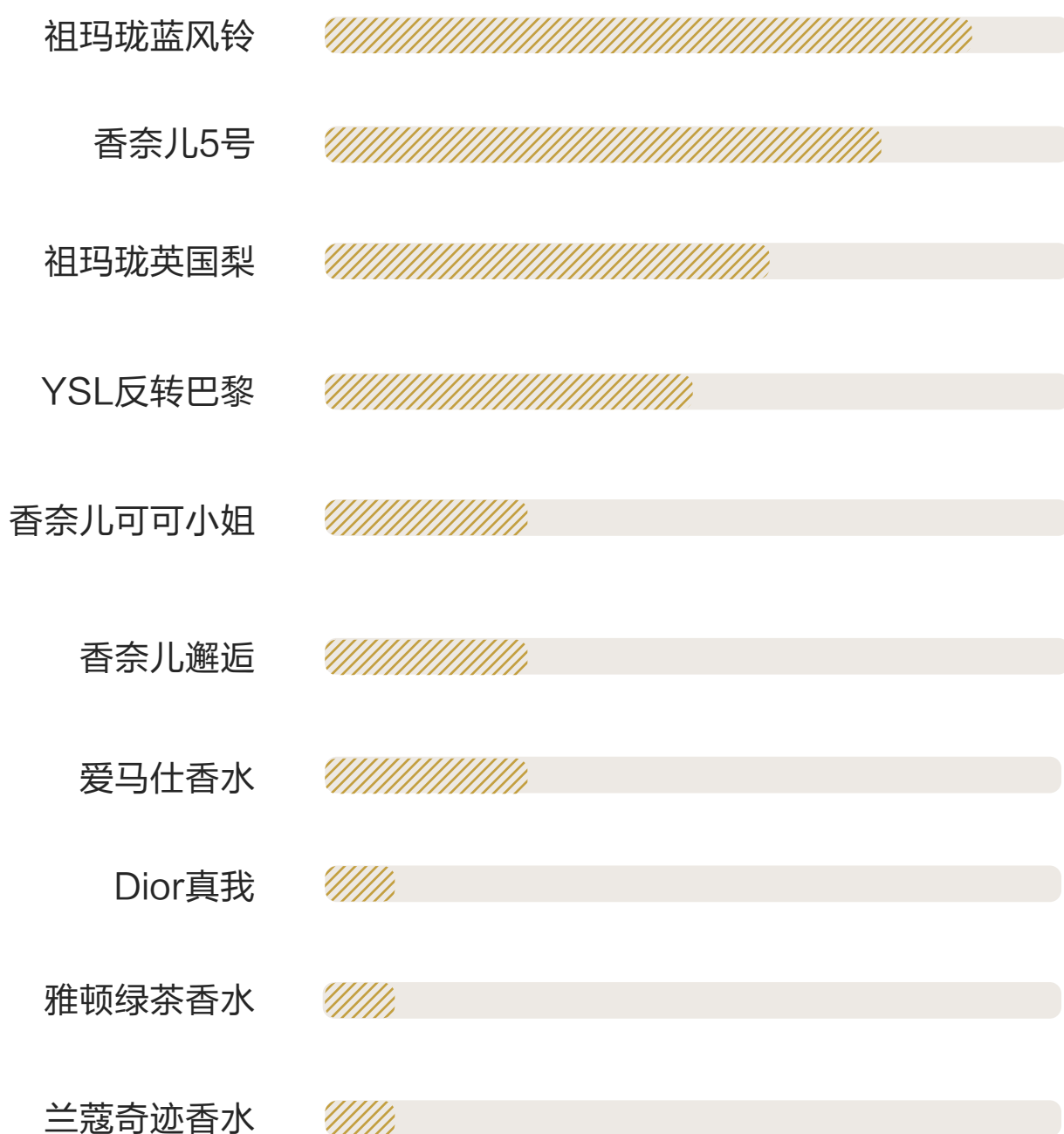
数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



女香小众新兴品牌成功逆袭

相比已家喻户晓的经典香水，女性用户更希望通过小众品牌的香水，散发出自己独特的魅力及品位。

今日头条女性用户关注香水明星产品TOP10



数据来源：头条指数

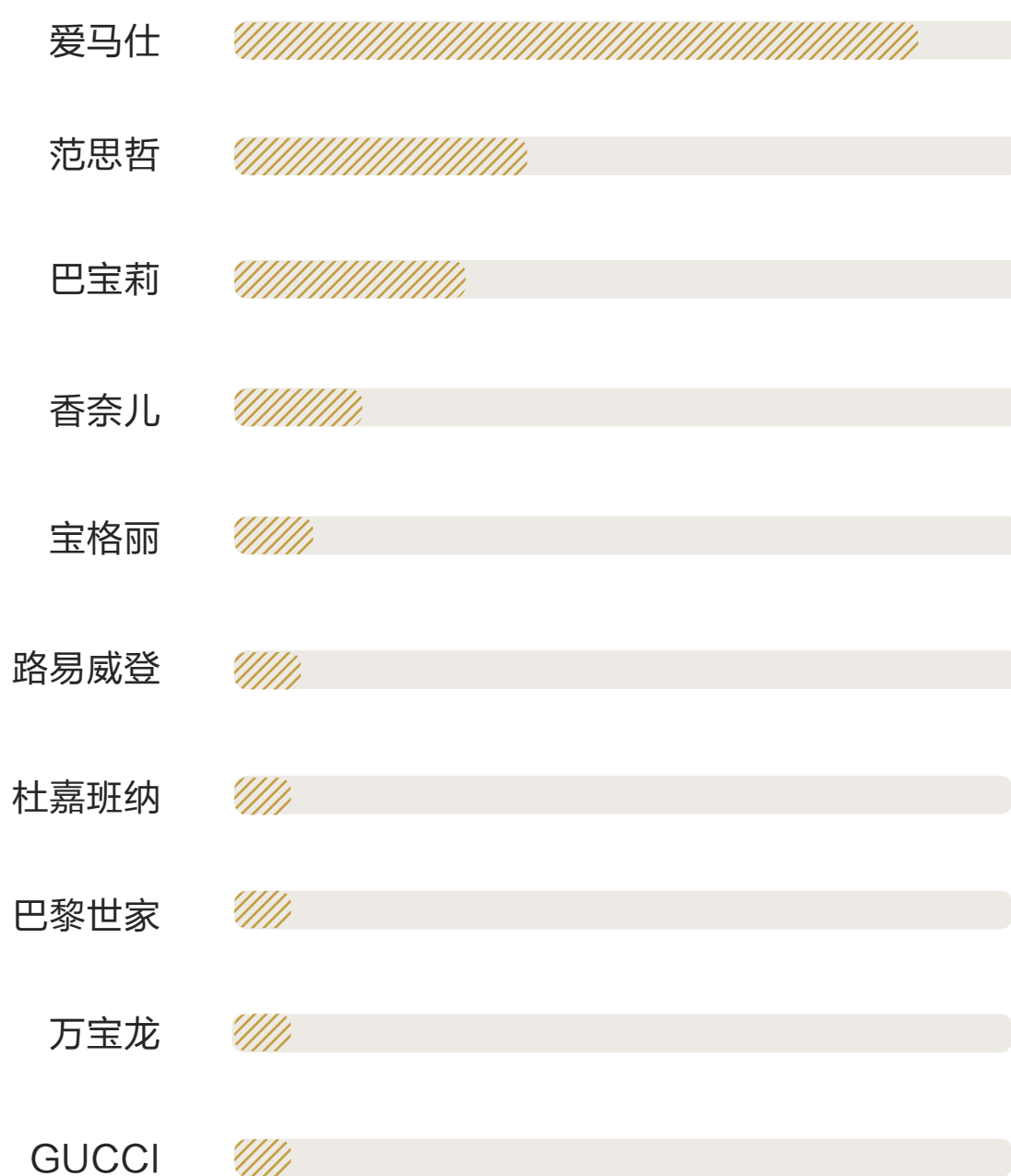
数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日



品味追求成为男香的首选

男性在选择香水时更注重品位的凸显。

今日头条男性用户关注香水品牌TOP10



数据来源：头条指数

数据时间：2018年6月1日-2019年5月31日

包袋

腕表

成衣

珠宝

美妆

香水

Get到正确的选香姿势， 苦寻斩男斩女香

今日头条奢侈品香水相关热门文章



什么香水让你闻起来更高级?

李佳琦最近晒出的香水,用一点让你从头香到脚,网友:堪称平价Dior

香水大扫盲,让你选香不再迷茫!

最受欢迎的九大男士香水,一闻就会上瘾的斩女香

香水怎么喷才迷人?

数据来源:头条指数

数据时间:2018年6月1日-2019年5月31日

阅读数、有效阅读数、有效阅读率说明

有效阅读率=有效阅读数/阅读数

阅读数为用户对于文章的点击次数经过科学的分析和计算得到的数据，用于反映用户对于文章的关注程度。

关于有效阅读数，阅读一篇文章10秒(含)以上为有效阅读。播放一篇视频5秒(含)以上为有效播放。

文章热度指数说明

根据用户阅读与互动行为综合加权计算的资讯热度（含文章、短视频、图片）。

声 明

本报告由巨量引擎商业算数中心制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。

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。

巨量引擎商业算数中心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@byted-ance.com联系我们。

巨量引擎商业算数中心依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、研究和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户、行业和广告洞察，强化数据服务能力，提升数据的商业价值和影响力。

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【巨量引擎商业算数中心】。

更多营销和数据洞察资讯可关注：

巨量引擎营销观察



头条指数

<https://index.toutiao.com/>