

2018 微博奢侈品行业白皮书  
2018 WEIBO LUXURY INDUSTRY WHITE PAPER

微 博 营 销 研 究 院



微博营销研究院

Marketing Research  
Institute.Weibo

# 前言



中国已成为全球奢侈品市场的重心，千禧一代正日益崛起为全球奢侈品消费的增长主力，如何高效撩动这届年轻人成为奢侈品牌占领行业先机的必修课。

作为互联网原住民的TA们成长于更开放的环境，求同存异，乐于分享，注重自我表达，更呈现出多元的消费态度。社交媒体已然成为TA们数字生活的标配，满足了TA们获取资讯、追逐热点、发展兴趣的需求，也深刻影响着TA们的奢侈品消费决策。

微博开放广场型的社交属性和庞大丰富的内容生态，既是奢侈品牌洞悉TA们兴趣圈层、内容偏好和消费理念的窗口，同时也为品牌与TA们的精准沟通提供了多维触点。以人群洞察为基础，借力微博场域内的影响者和内容资源，善用营销工具催化传播效能，从而构建高效的用户沟通路径，抓住TA们多变的心，实现粉丝沉淀，进阶品牌忠诚。



# ● 行业核心发现

1

## 微博的奢侈品行业乘势而起，呈现快速向上的健康趋势

2018年微博奢侈品兴趣人群同比增长**43%**，人群量级近**5,000w**；奢侈品内容的转发量同比增长**1.3倍**，行业人群量级大幅增长，互动更积极且传播力更强

2

## 微博的奢侈品兴趣人群浓度高，TA们年轻，消费频次明确，城市不断下沉

越来越多的年轻代际对奢侈品感兴趣，80s-00s占奢侈品兴趣人群整体的**94%**；80s90s近**8成**的奢侈品兴趣人群有明确的消费频次；2018年奢侈品兴趣人群三四线城市占比有所增长，**三线城市**同比提升**5.4%**，**四线城市**同比提升**2.3%**

3

## TA们对行业的认知逐渐提升，消费理念持续升级，产品偏好正在发生转移

2018年奢侈品兴趣人群对**品质**及**场景**的讨论同比均有**70%以上**的增幅；TA们对品质的追求不仅限于产品本身，还体现在品牌及产品的“**附加价值**”，传达正向价值观的产品更能引起TA们的情感共鸣；场景讨论中**近6成**来自**送礼**，年轻人更爱以奢为礼，90s送礼讨论同比提升**51%**，00s同比提升**67%**；**成衣包袋**在微博平台最受欢迎，但**90s**开始关注**珠宝**，讨论同比提升**68%**，**00s**开始关注**腕表**，讨论同比提升**116%**

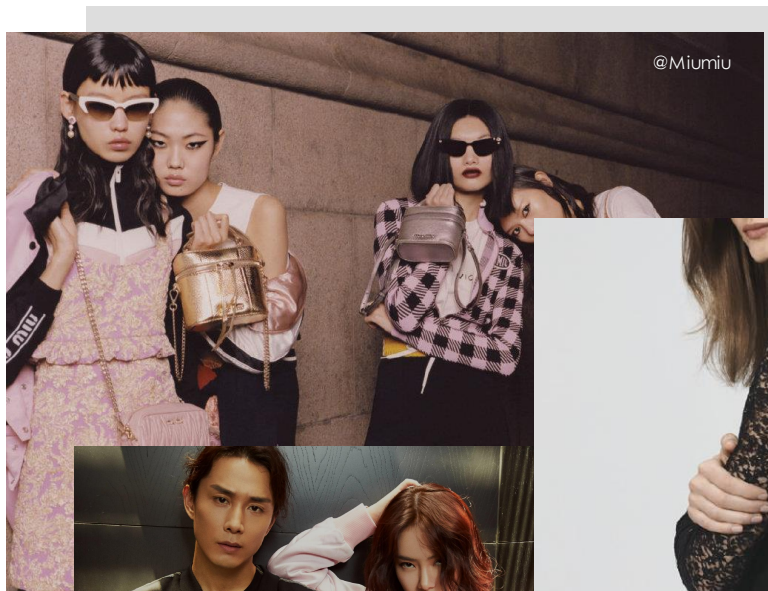
4

## 明星代言帮助提升购买意愿，微博丰富的明星资产助力品牌年轻化，本土化战略

微博奢侈品兴趣人群中，**70%**以上80s-00s会考虑购买明星代言的奢侈品；微博完善的生态体系有效活化明星资产：线上线下联动，内容共创，明星借势，赋能品牌最大化受众影响力

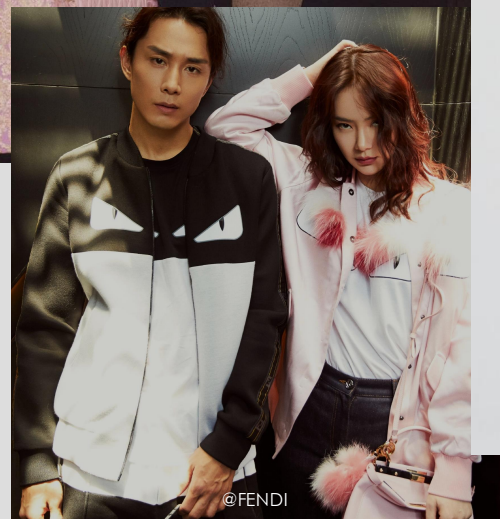
## Chapter 1

微博之于奢侈品  
挖掘千禧金矿的主战场



## Chapter 2

TA们：专一还是多变？  
如何借助微博沉淀粉丝资产



## Chapter 3

「互相成就」  
奢侈品如何借势熠熠星光？



## 微博之于奢侈品—— 挖掘千禧金矿的主战场

### 本章要点

奢侈品兴趣人群年轻化趋势明显

TA们的奢侈品偏好随年龄增长男女大不同

兴趣主体所在城市正在逐渐下沉



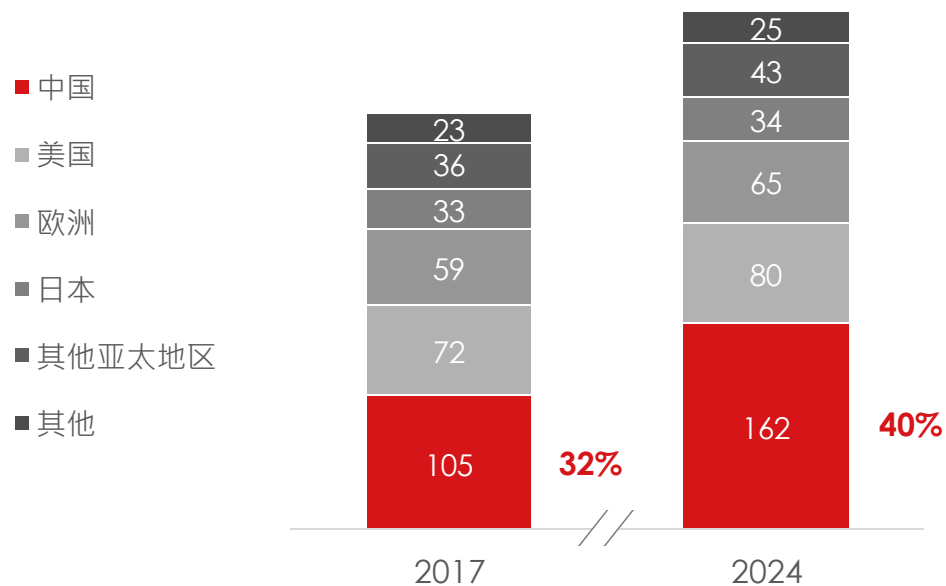
千禧金矿

# ● 中国将成为拉动全球奢侈品消费的增长主力

2017年中国消费者已经占到全球奢侈品市场的32%，预计到2024年上升到40%

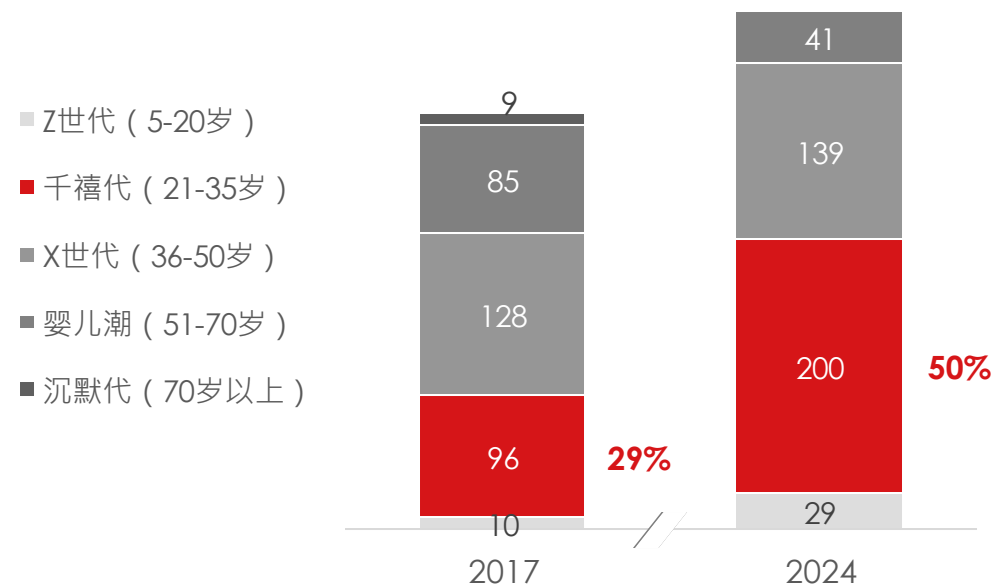
千禧一代的消费者将从2017年的29%增至2024年的50%

### 奢侈品消费者国家分布



**70%** 的全球增长将来自 **中国**

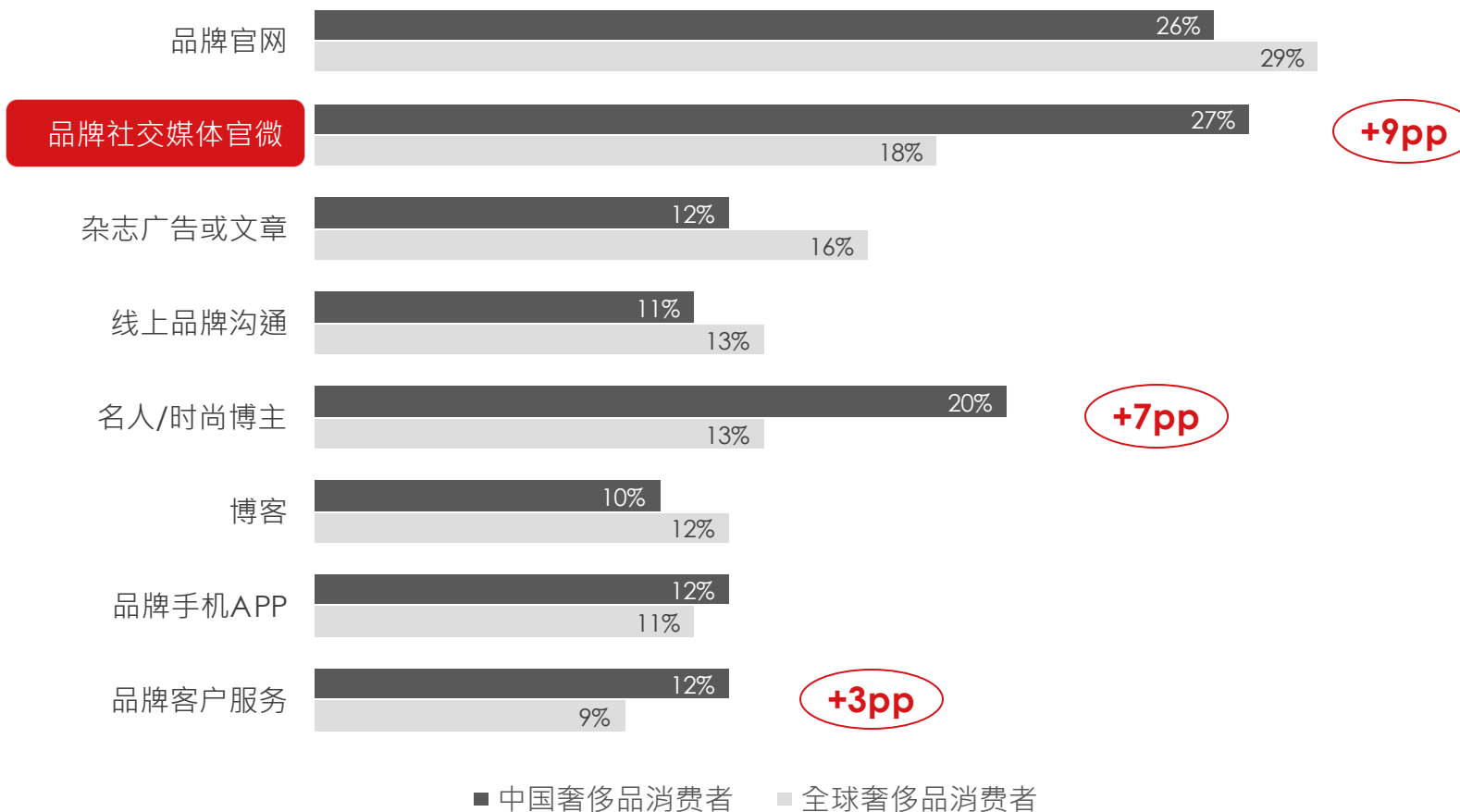
### 奢侈品消费者年龄分布



**130%** 的全球增长将由 **千禧代** 贡献

# ● 中国消费者更依赖社交媒体做奢侈品的购买决策

以下哪个在线渠道最能影响您购买奢侈品？



重要流量入口

高居TOP10榜单

TOP 1000

基于月度独立设备数排名

2019年1月APP榜单

排名	对比	应用	类别	月度独立设备数(百万)	环比增幅(%)
1	↑	微信	即时通讯	108812	+0.1
2	↑	QQ	即时通讯	70141	+3.1
3	↓	支付宝	支付	62319	-0.7
4	↓	手机淘宝	网络购物	60528	-4.9
5	↑	爱奇艺	在线视频	57835	+7
6	↑	搜狗输入法	输入法	56390	+1.4
7	↑	新浪微博	微博	55599	0
8	↑	腾讯视频	在线视频	54360	+2.2
9	↑	百度	搜索	47568	+2
10	↑	高德地图	导航地图	45808	+6.9
11	↓	QQ浏览器	浏览器	43812	-0.8

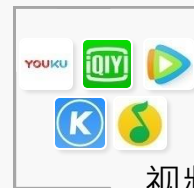
# SOCIAL突围

## 微博成为TOP APP中独特的存在



TOP20应用中，少数独立于BAT之外的应用

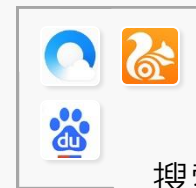
唯一的社交媒体



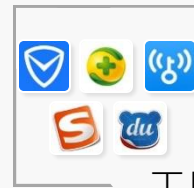
视频影音



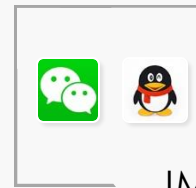
支付/电商



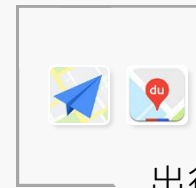
搜索



工具



IM



出行



# ● 微博多元化的内容生产形式驱动奢侈品行业与消费者高效沟通



文字

2009年8月  
推出文本微博功能



图片

2009年8月  
推出图片微博功能



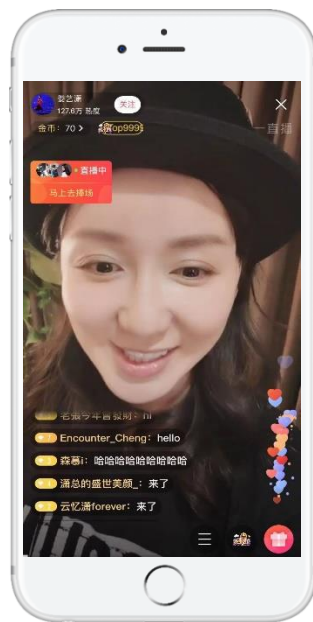
视频

2010年6月  
推出视频微博功能



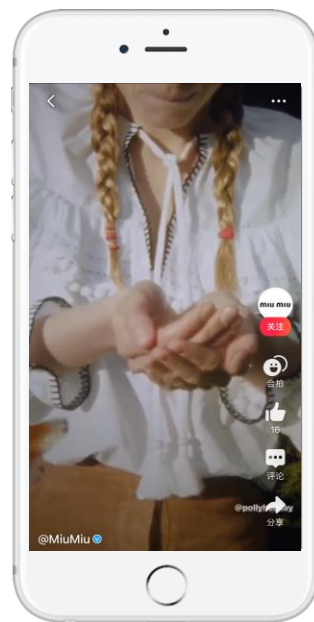
文章

2015年12月  
推出文章产品



直播

2016年3月  
推出微博直播产品



故事

2017年4月  
推出微博故事产品



Vlog

2018年9月  
正式召集Vlog博主

# ● 微博成熟的商业生态体系赋能奢侈品行业营销升级





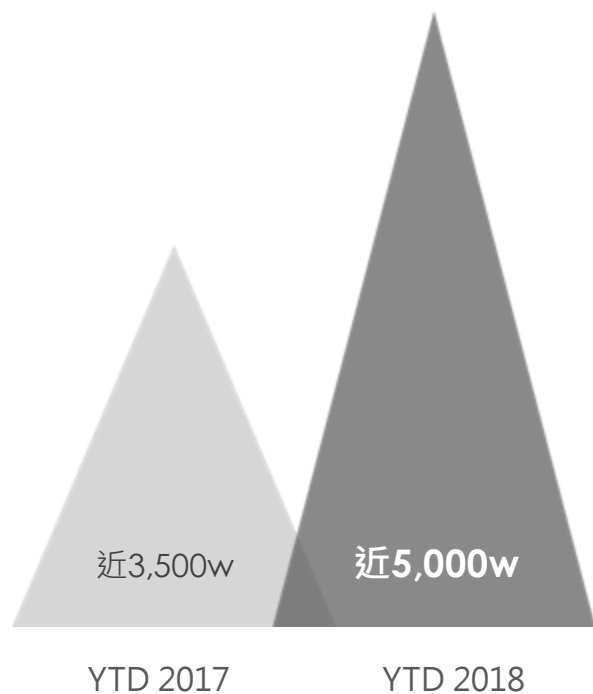
喜欢奢侈品的TA们  
是群什么样的人？

WHO ARE THEY



# ● 微博奢侈品兴趣人群量级大幅增长，互动更积极且传播力更强

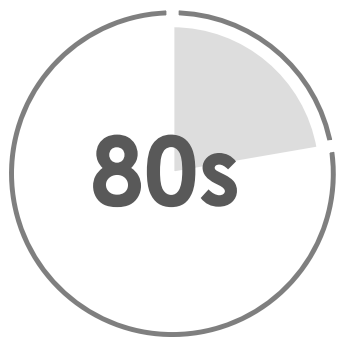
18年奢侈品兴趣人群同比增长**43%**



18年奢侈品内容转发量同比增长**1.3倍**

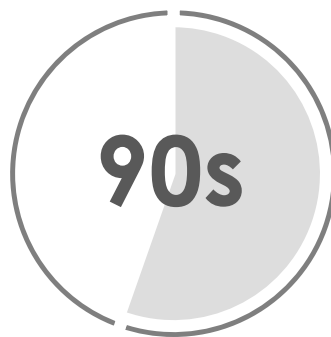


## ● 越来越多的年轻代际对奢侈品感兴趣



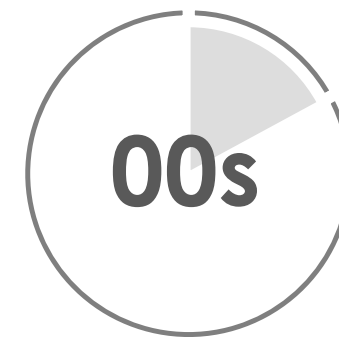
**22%** 的奢侈品兴  
趣人群来自80后

18年人群同比  
**+38%**



**55%** 的奢侈品兴  
趣人群来自90后

18年人群同比  
**+39%**

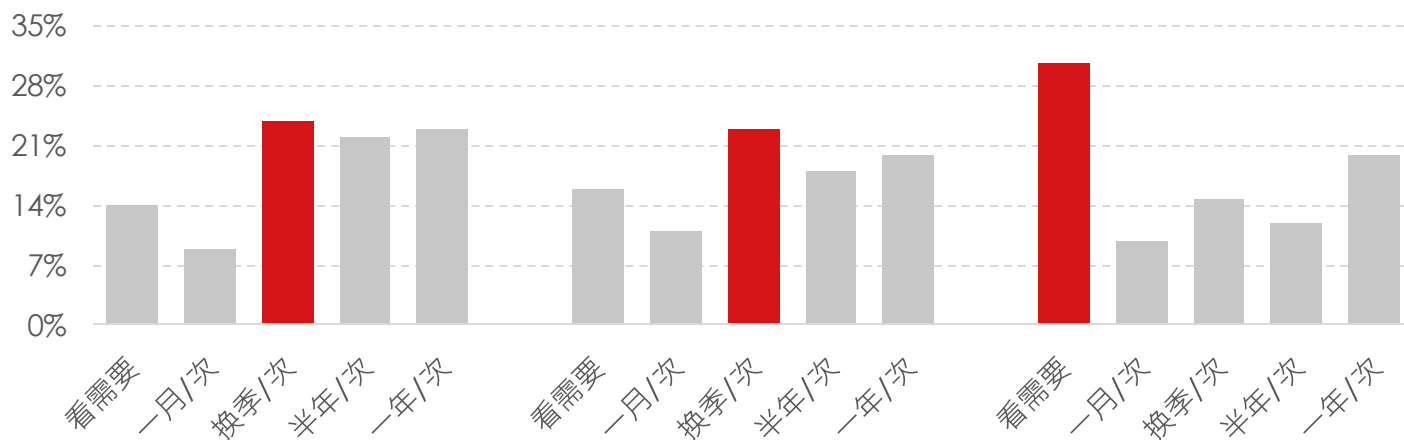
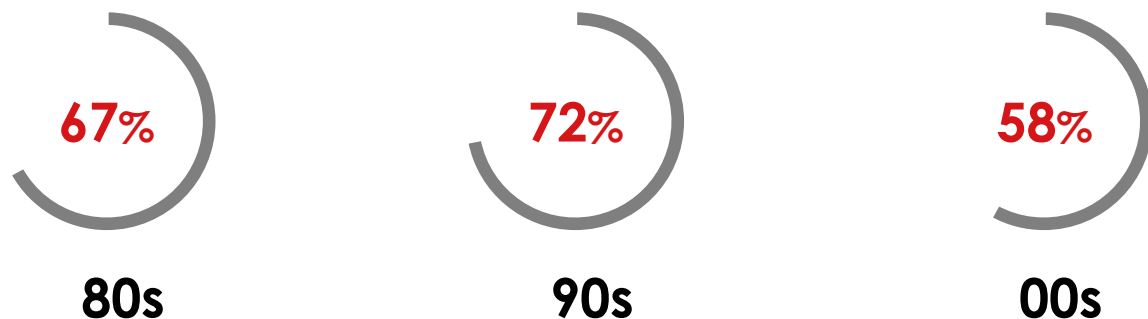


**17%** 的奢侈品兴  
趣人群来自00后

18年人群同比  
**+66%**

# ● 80s90s奢侈品消费偏理性，00s按需消费更随性

消费理念：有明确预算，并且花销控制在预算内



80,90后购买奢侈品频次明确，00后购买更随性



## 网友观点

定期买新品提高自己的档次，也是对自己努力工作的奖励

- 80后 -

XX家每季的新品都让人惊喜，定个小目标，攒够了钱必入

- 90后 -

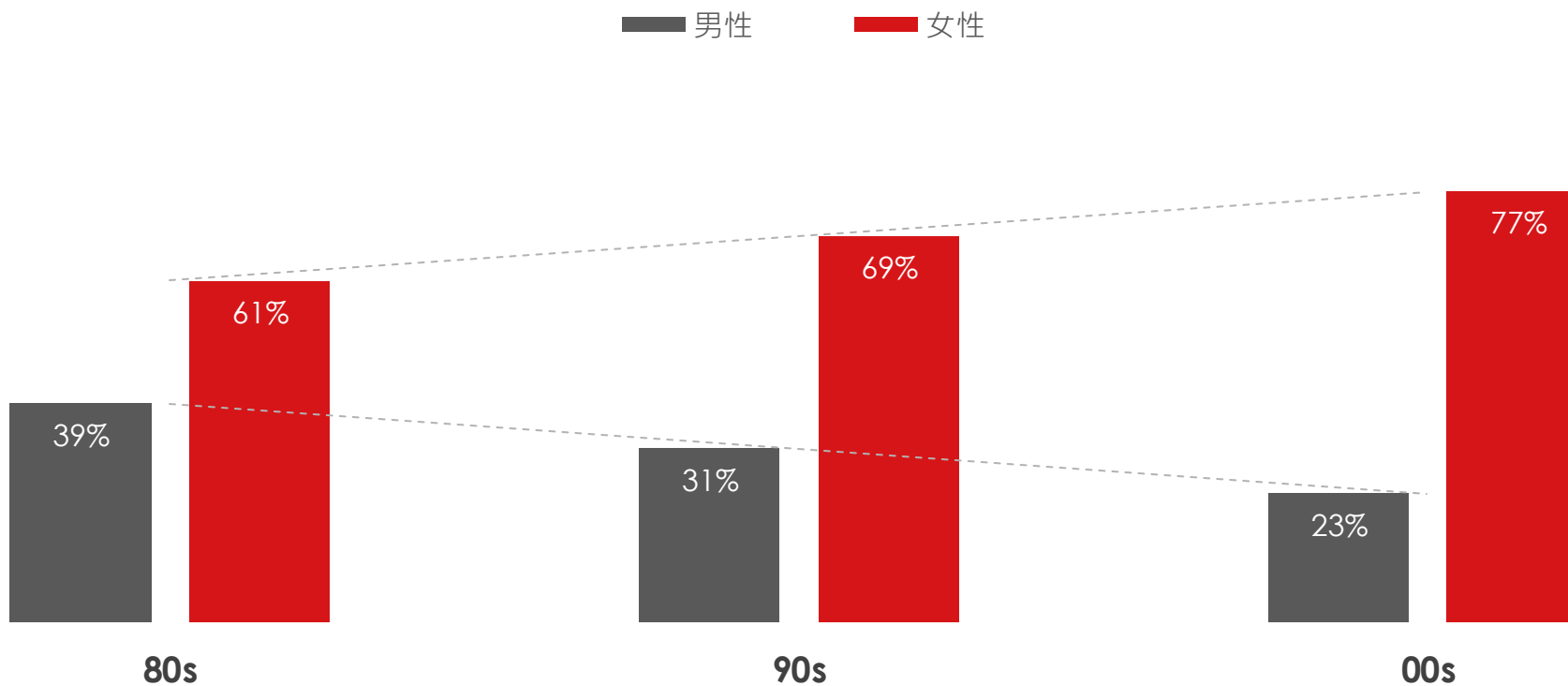
看中就下手，宁可买多不可错过！

- 00后 -



## ● TA们对奢侈品兴趣的偏好度，男女之间大不同

女性对奢侈品兴趣的入门年龄变低，男性对奢侈品的偏好度随年龄的增长而增长

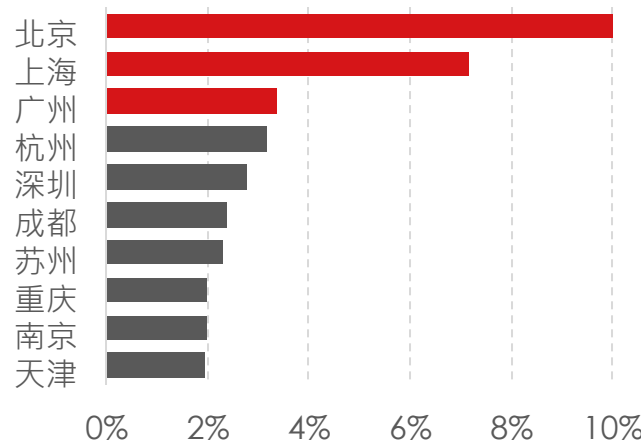


# ● 兴趣主体集中在北上广，但呈现逐渐下沉趋势

时间	一线	二线	三线	四线及以下	海外
2018 vs 2017 增幅	-2.9%	-5.4%	+5.4%	+2.3%	+2.3%

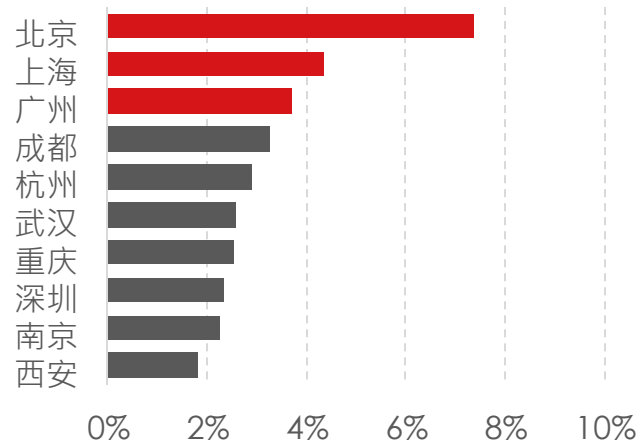
80后

常在城市TOP10



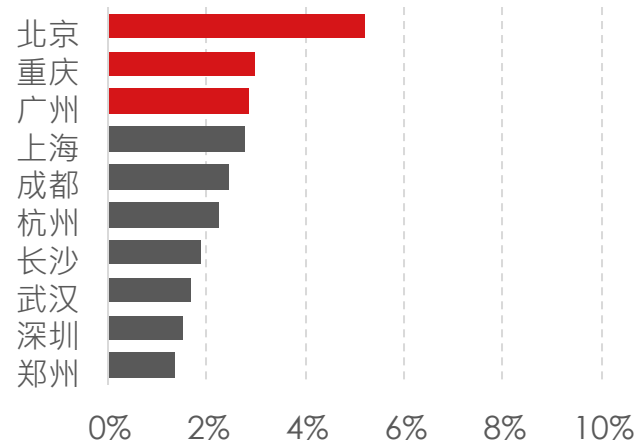
90后

常在城市TOP10



00后

常在城市TOP10





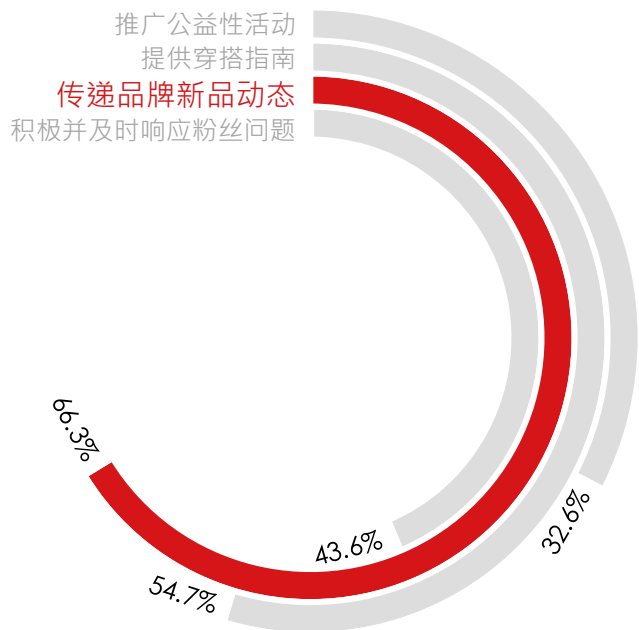
## ● TA们爱抓住碎片化时间刷微博

午休**12点**及睡前**22点**是TA们主动浏览微博的高峰时段

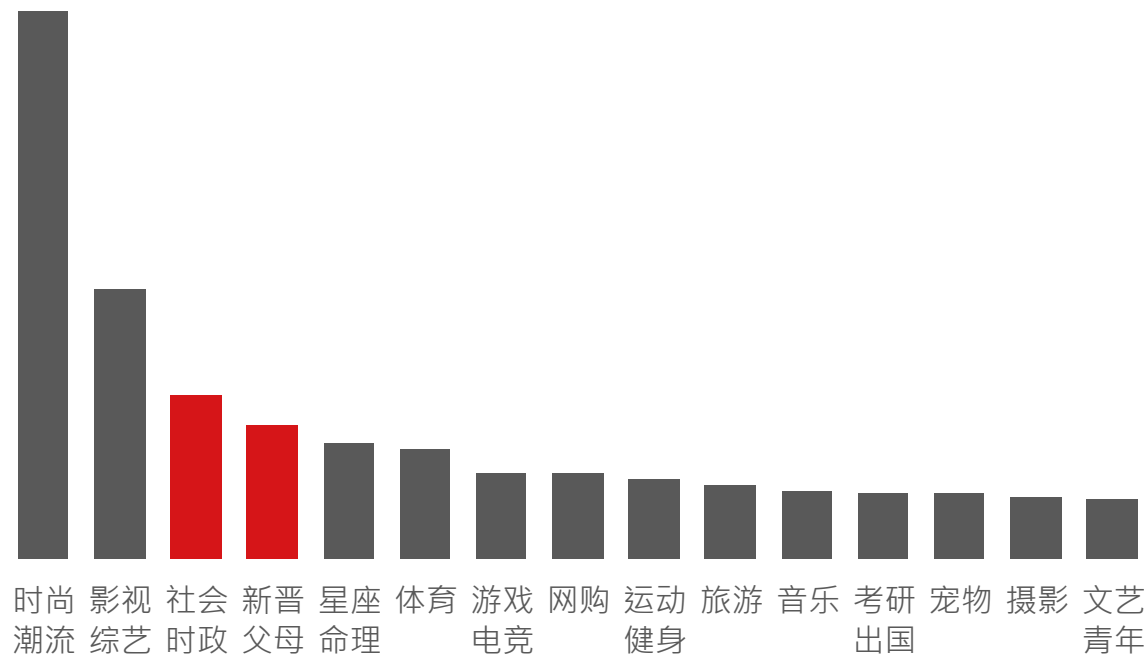


# ● 80s的TA们更理性务实，关注社会热点和家庭生活

奢侈品品牌在微博哪些方面的运营最能增加您对他的好感度



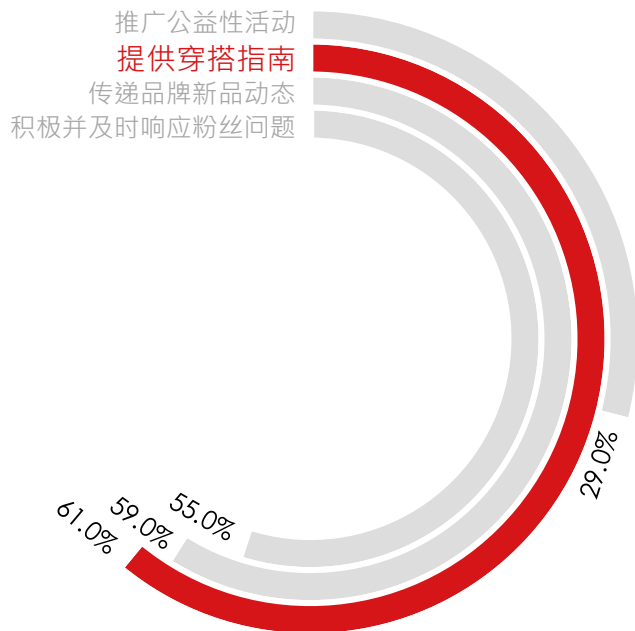
80s主要兴趣细分群体TOP15



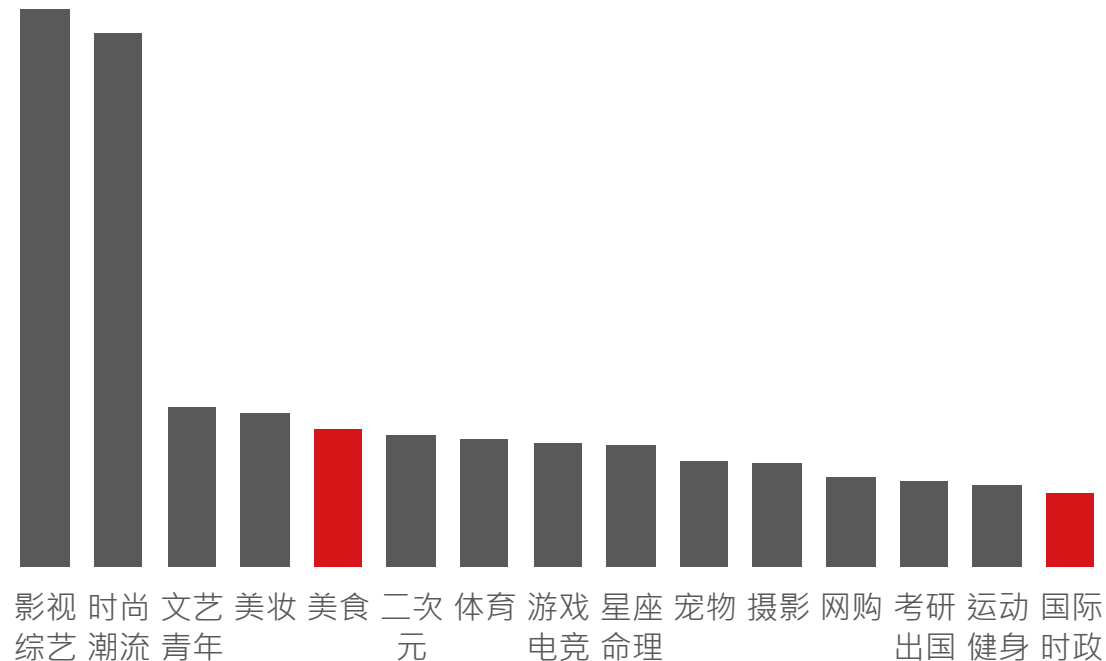
\* 红色部分代表3类代际人群中的最突出属性

# ● 90s的TA们更具个性，信奉颜值至上与享乐主义

## 奢侈品品牌在微博哪些方面的运营最能增加您对他的好感度



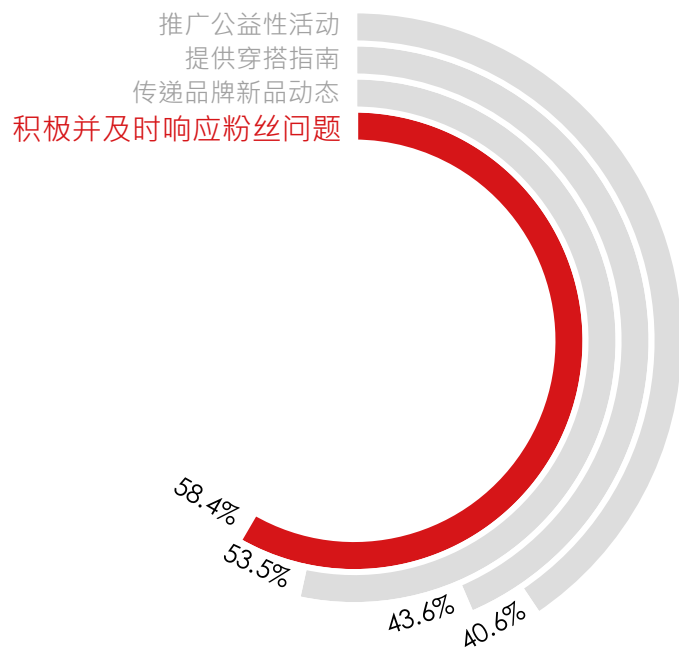
## 90s主要兴趣细分群体TOP15



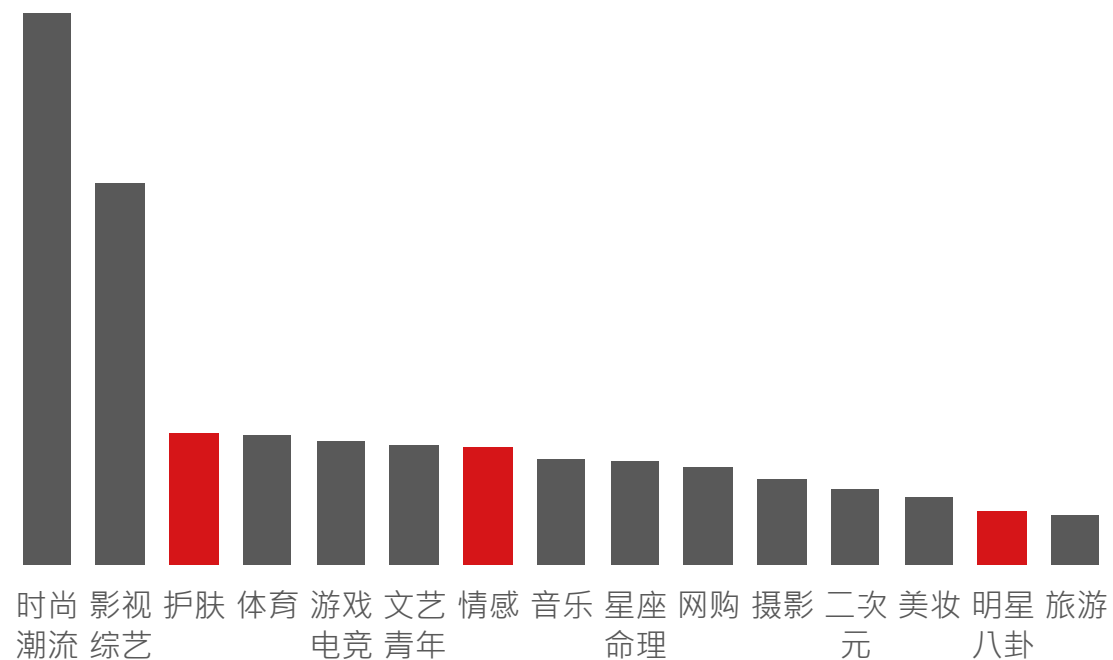
\* 红色部分代表3类代际人群中的最突出属性

# ● 00s的TA们情感细腻，是饭圈追星小达人

## 奢侈品品牌在微博哪些方面的运营最能增加您对他的好感度



## 00s主要兴趣细分群体TOP15



\* 红色部分代表3类代际人群中的最突出属性



## TA们：专一还是多变？ 如何借助微博沉淀粉丝资产

### 本章要点

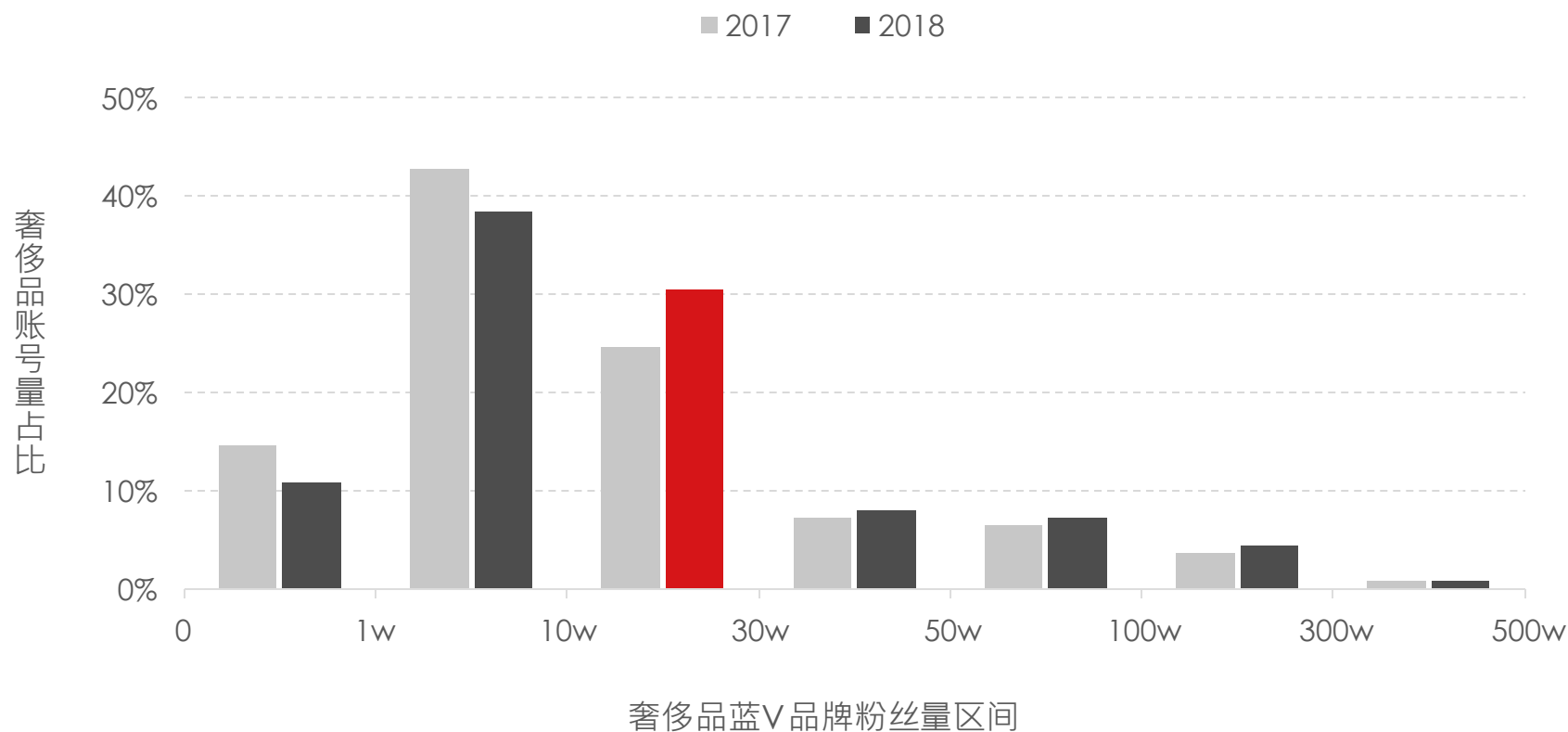
视频帮助提升互动，内容需要投其所好

TA们对品质追求更高，对场景需求更多

包袋成衣最受关注，腕表珠宝逐渐热门

# ● 奢侈品品牌的粉丝数整体保持增长趋势

粉丝量10w以下的品牌迅速向30w平移，30w以上的品牌粉丝量增幅稳健



**80%**

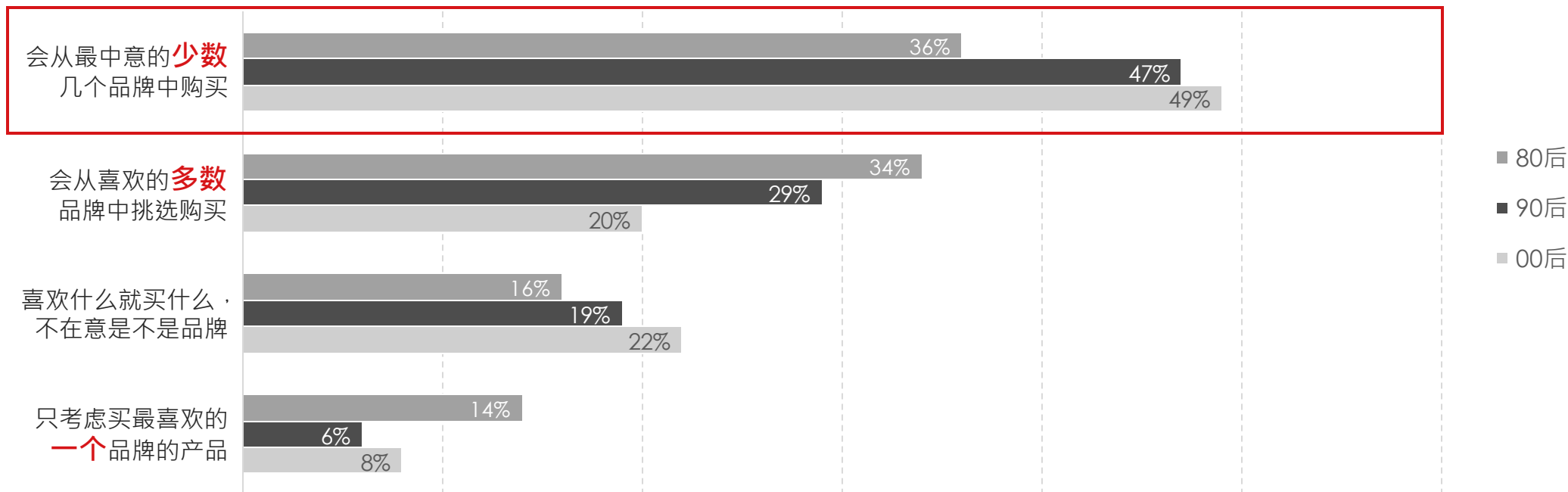
粉丝量级30w以下  
品牌官微占比

**+46%**

品牌官微粉丝量  
同比增幅均值

# ● TA们忠诚于自己偏好的奢侈品品牌

90s,00s近半数人群对特定数量的品牌偏好更明显

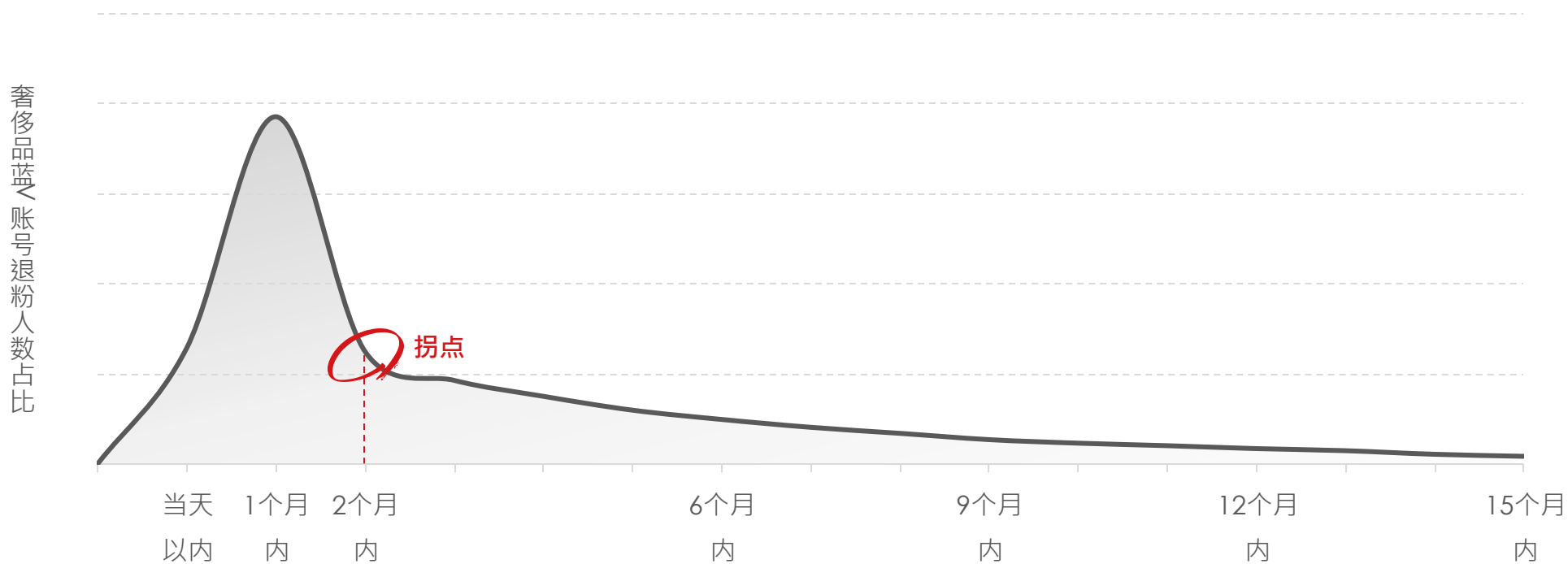


WEIBO Content

TA们中有超过**90%**的人会在微博上和至多**5个**奢侈品品牌互动

## ● 加关注后的第一个月是TA们与品牌的蜜月期

粉丝加关注后“**取关**”的高峰普遍发生在关注**当月**







## 品牌如何抓住TA们的心

怎样的日常运营更有存在感



- 奢侈品行业蓝V账号在18年获得了更多的互动

+19%



行业品牌官微  
18年发博量同比增幅

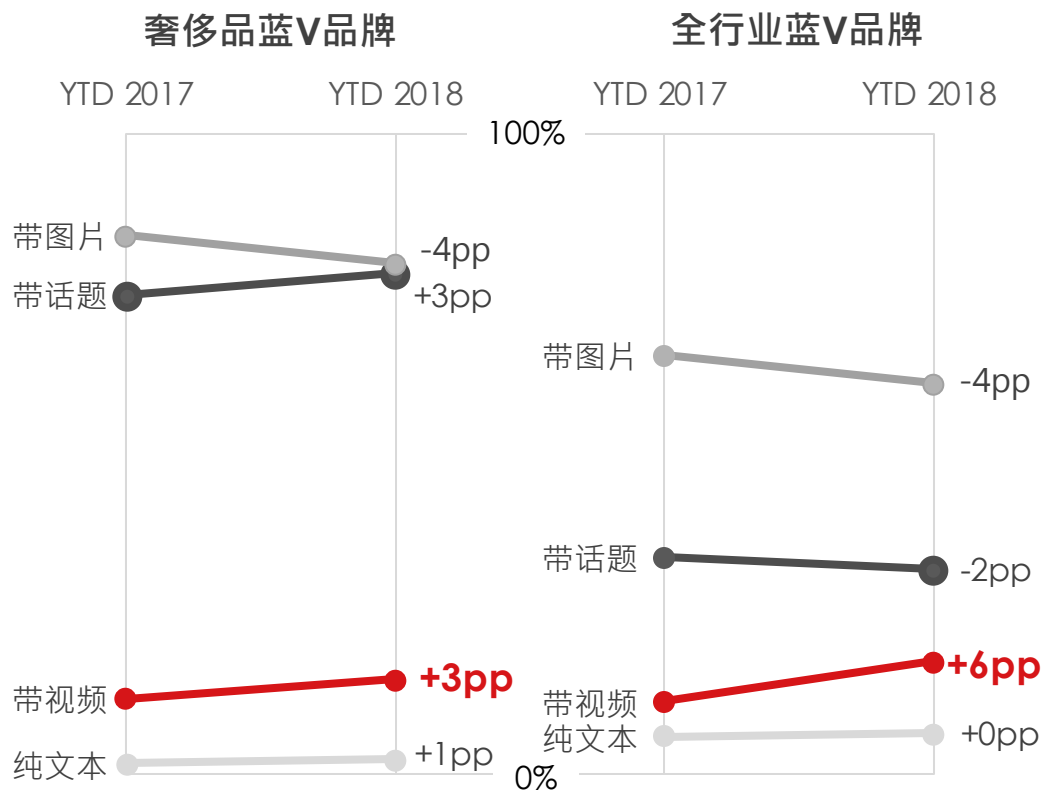
+1.5倍



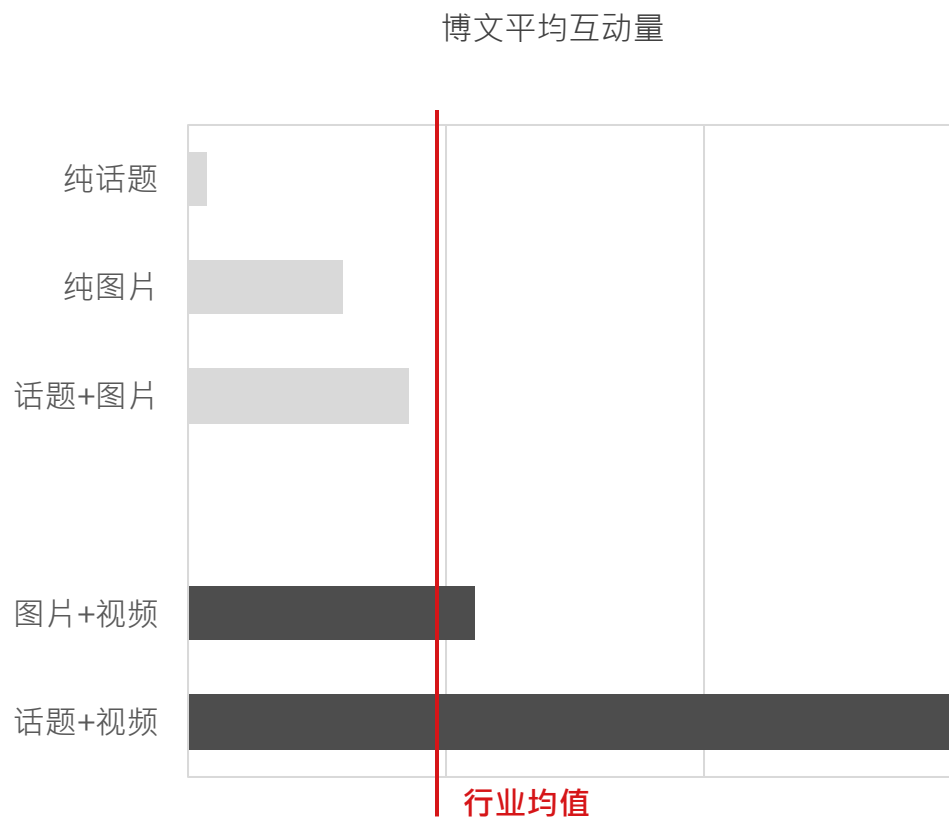
行业品牌官微  
18年转评赞同比增幅

# ● 视频类博文助力奢侈品蓝V互动量显著提升

奢侈品蓝V的视频发博比重低于整体均值

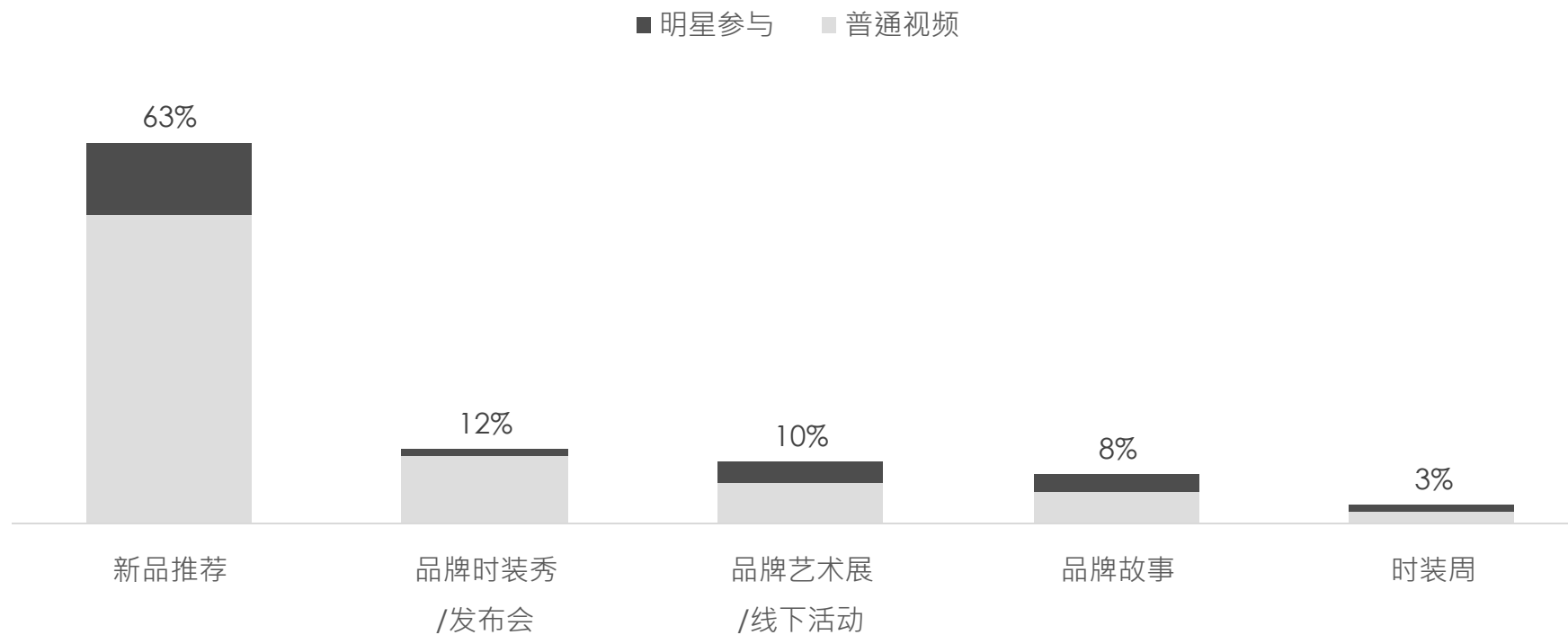


但奢侈品蓝V的视频博文能产生更多互动



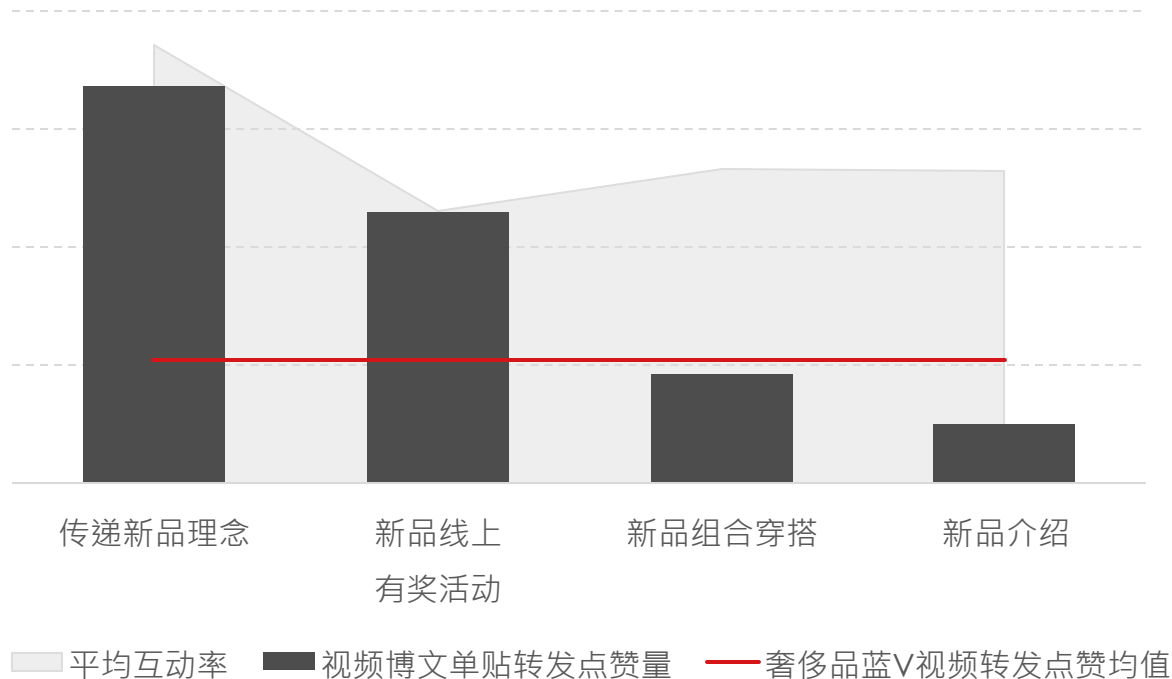
# ● 奢侈品蓝V的视频内容主要集中于新品推荐

奢侈品蓝V新品推荐的视频博文量占整体6成以上



# ● 「有灵魂」的新品推荐更能引起TA们的情感共鸣

传递**新品理念**的蓝V视频转发点赞量更高



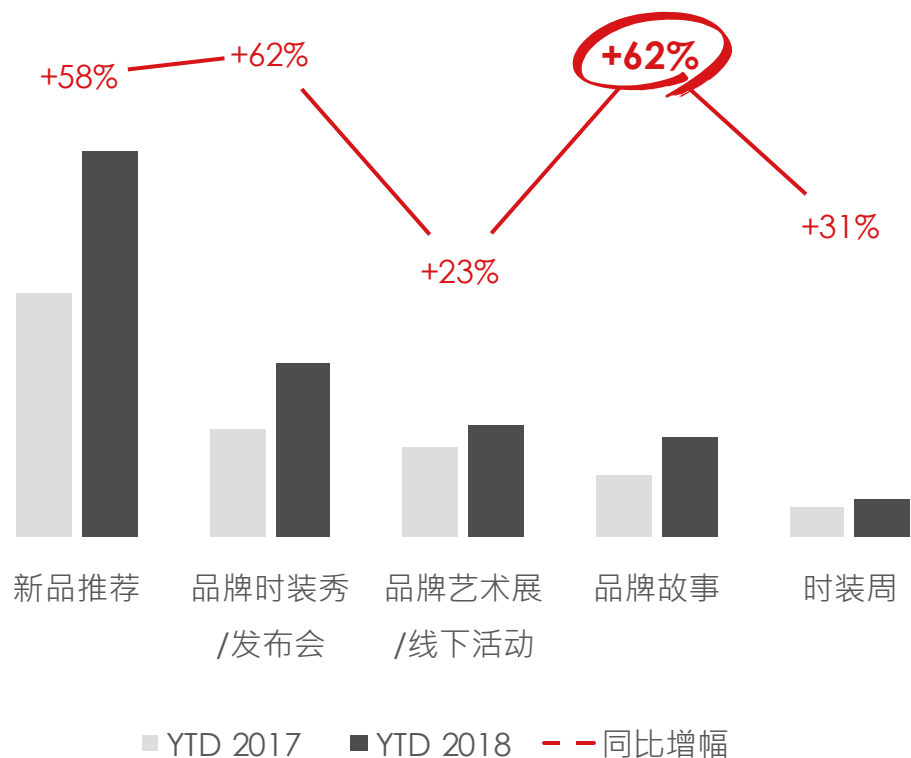
主打**独立**，**自由**，**个性**等价值观的新品更易打动消费者



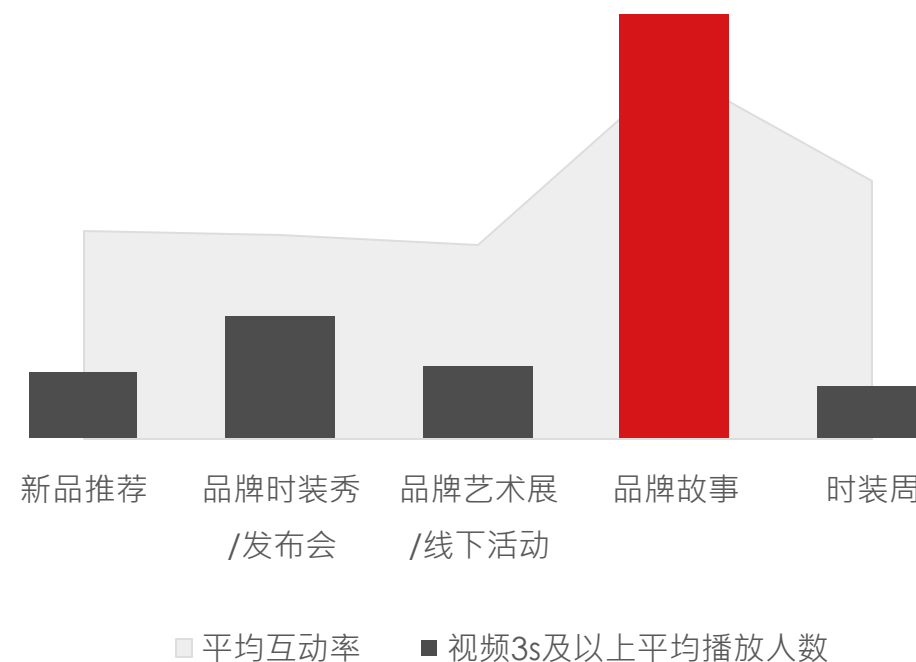
数据来源：微博数据中心  
 以上数据不含明星参与的视频博文；词云中数据大小基于蓝v品牌视频博文中出现的产品描述词相关度

# ● TA们更愿意聆听品牌背后的故事

## 奢侈品蓝V品牌故事视频博文量增幅大



## 奢侈品蓝V品牌故事有效观看人数更多

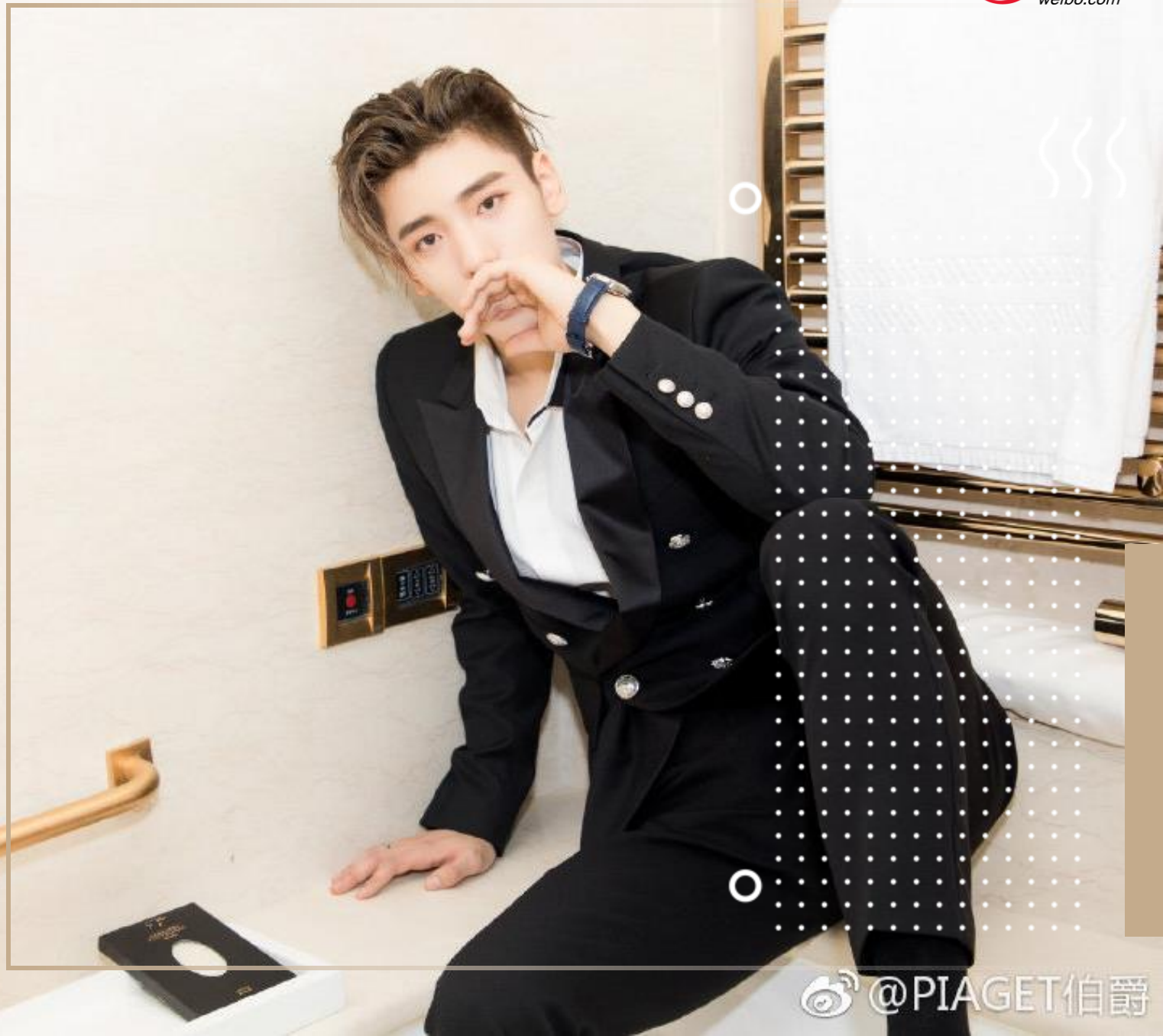




## 品牌如何抓住TA们的心

关于奢侈品TA们都在聊什么

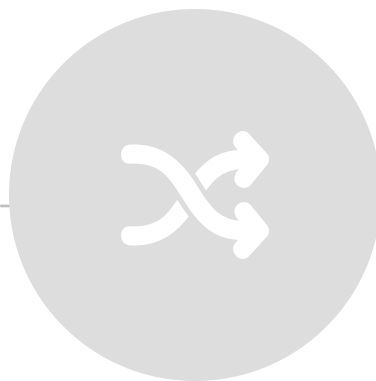
WHAT ARE THEY TALKING ABOUT





消费观念升级

---



品类偏好变化

---



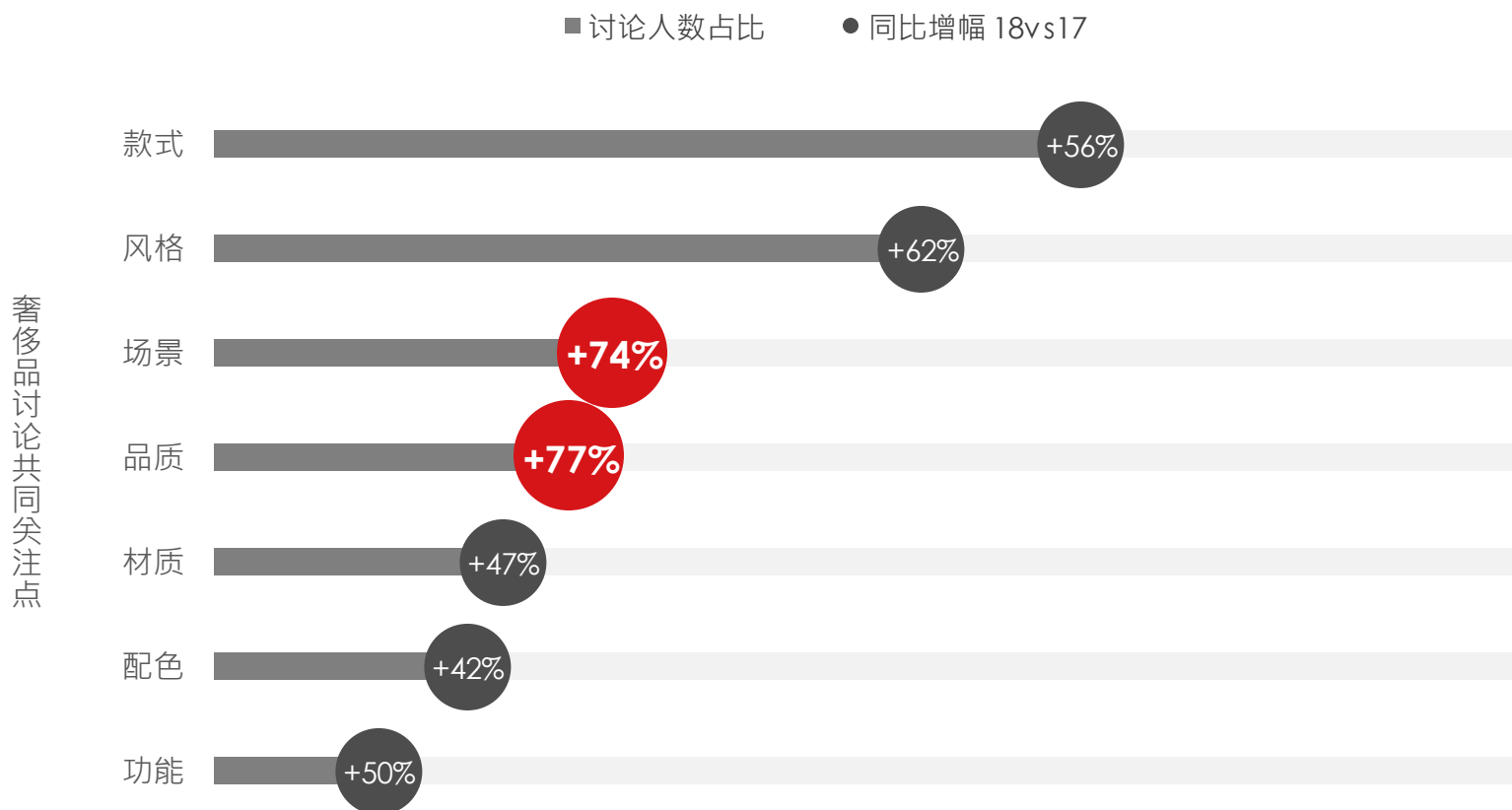
细分领域动态

---



# ● TA们对奢侈品有更高品质追求，更多场景需求

奢侈品的款式风格最受关注，品质场景的讨论增幅明显



# ● 从「有」到「优」的观念升级，90s00s对品质的要求变高



## • 更注重产品质量

**+67%** 讨论人数同比增长

高定 手工 标识 高品质 .....



## • 更关注品牌服务

**+69%** 讨论人数同比增长

售后 保养 护理 清洁 .....

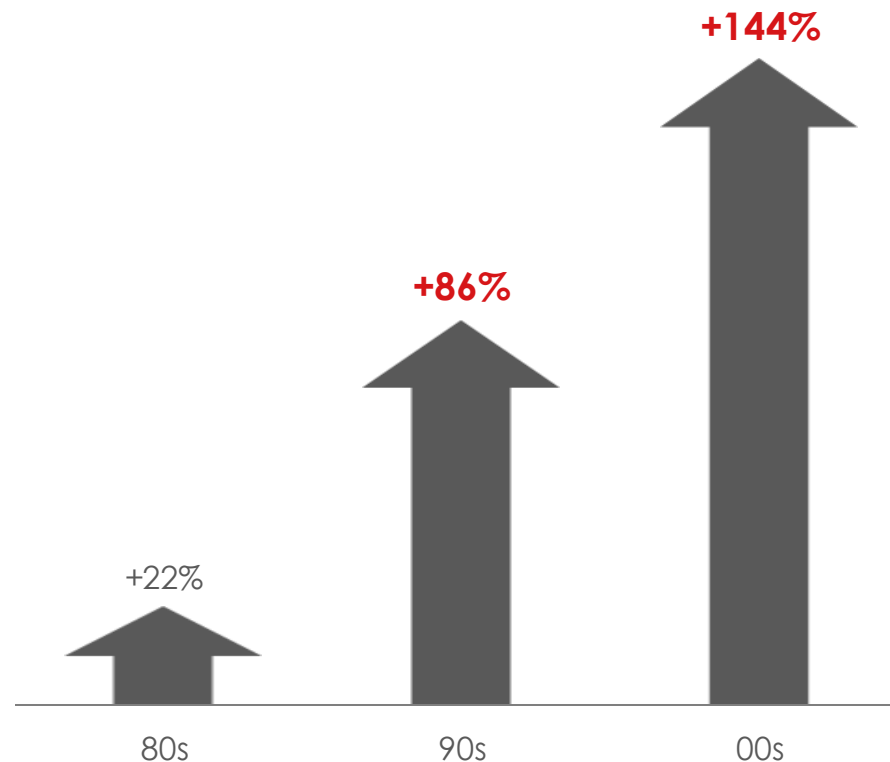


## • 对品牌理念更易感

**+84%** 讨论人数同比增长

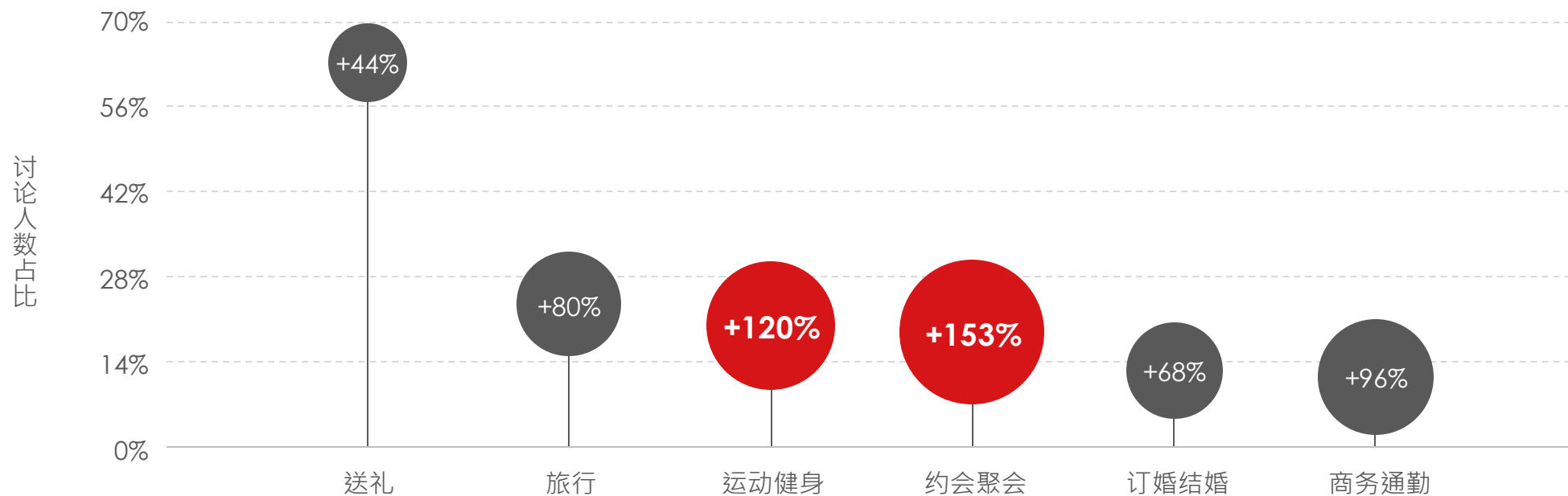
行业先锋 历史悠久 精益求精 .....

## 90s,00s品质相关讨论内容 18年对比17年增幅更大



# ● TA们对奢侈品的讨论在休闲场景中出现的频次逐渐增多

送礼是奢侈品的**主要**讨论场景，但**运动**和**聚会**的讨论开始受关注



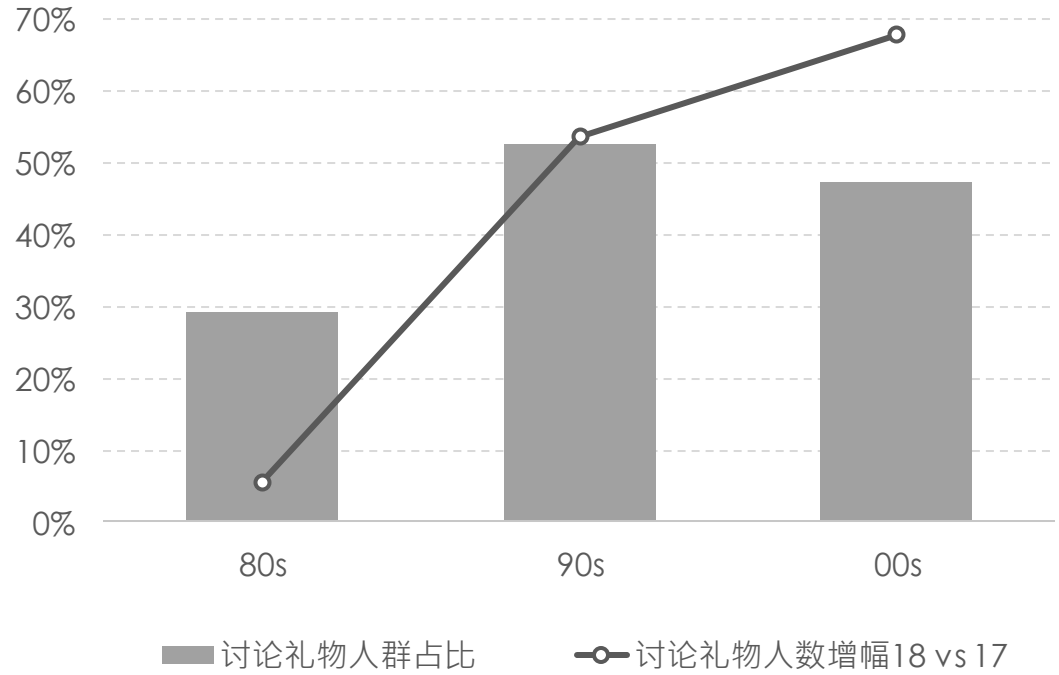
\* 以上气泡大小代表讨论同比增幅18vs17

# ● 「以奢为礼」表达心意，在年轻人群中更受推崇

选购奢侈品的影响因素中  
**礼物**讨论热度变高



**90s, 00s**讨论礼物的人群占比更高  
同比讨论也有大幅提升



# ● 「以奢为礼」的背后，是对社交晒图分享的渴望

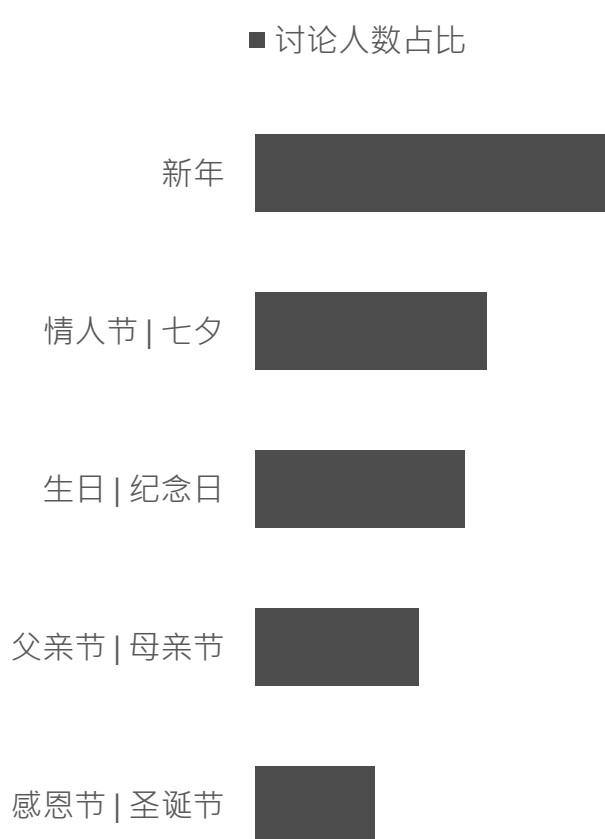
**+1.2倍**

礼物的图片 | 视频  
发博量 18vs17  
(高于行业图片视频发博增幅)

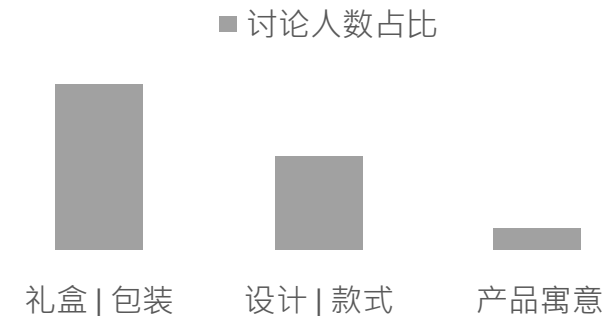
**54%**

人群考虑在  
节日或纪念日送礼  
(讨论人数)

## 新年礼物的讨论人群最多



## 选礼物的关注点TOP3

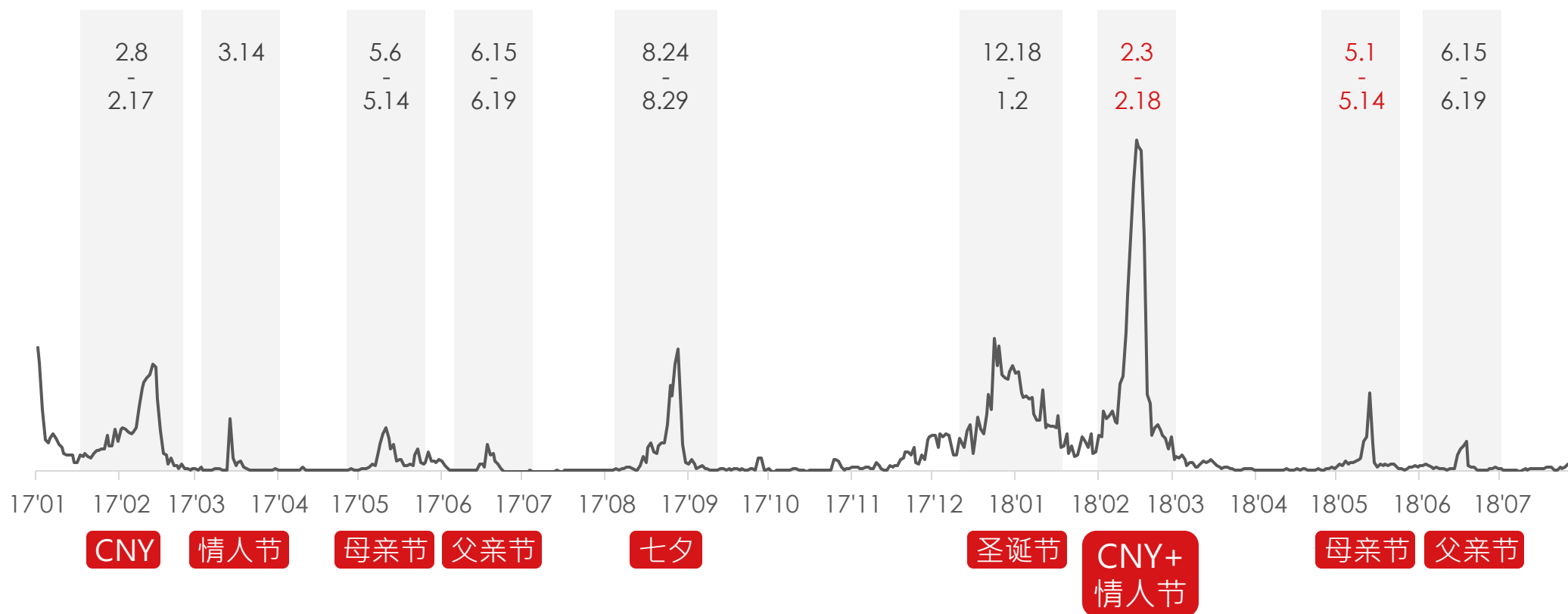


## 最常送的礼物品类TOP3



# ● 18年春节，情人节及母亲节的礼物讨论周期提前近一周

送礼相关内容的讨论在节日前开始预热，节日过后仍会延续1-2天的余热





消费观念升级

---



品类偏好变化

---

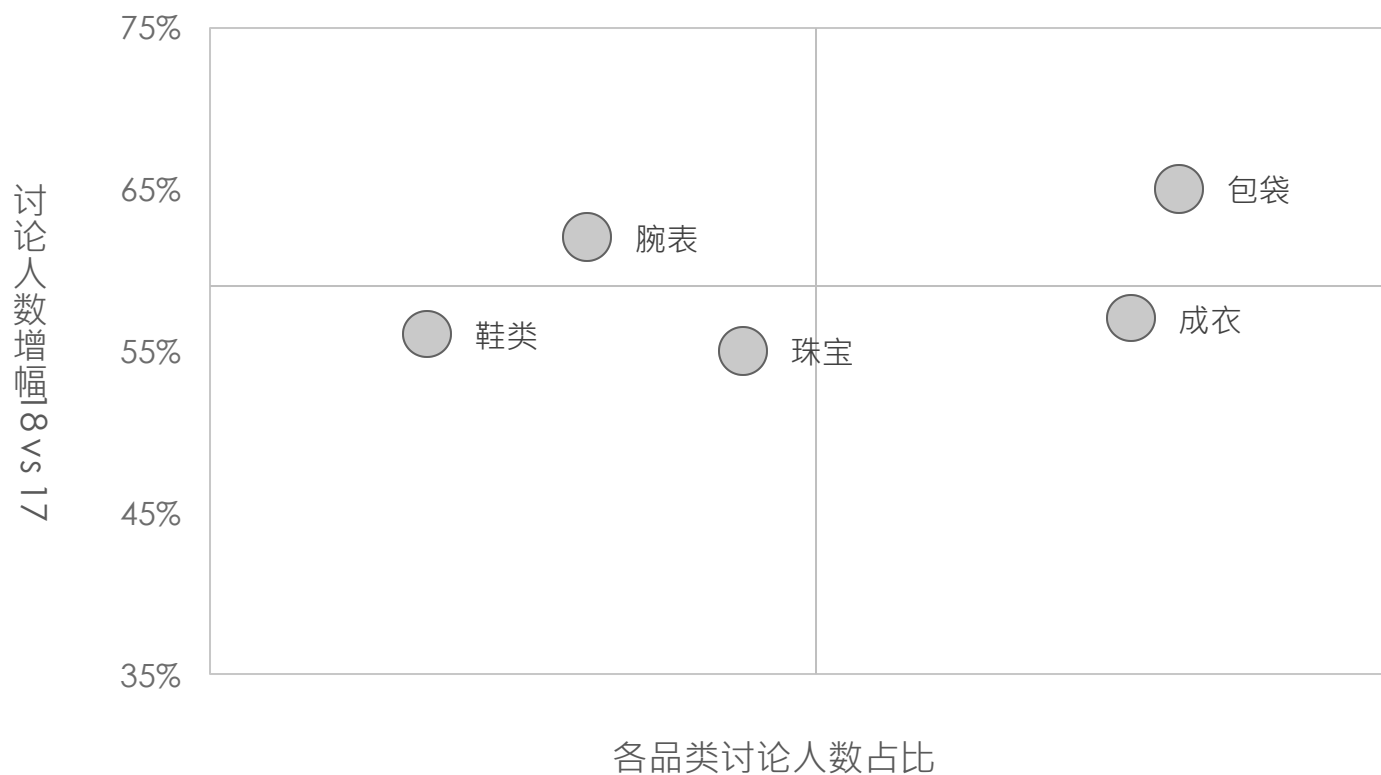


细分领域动态

---

# ● 包袋成衣最受关注，腕表逐渐热门

包袋讨论度高，包袋与腕表关注度提升显著

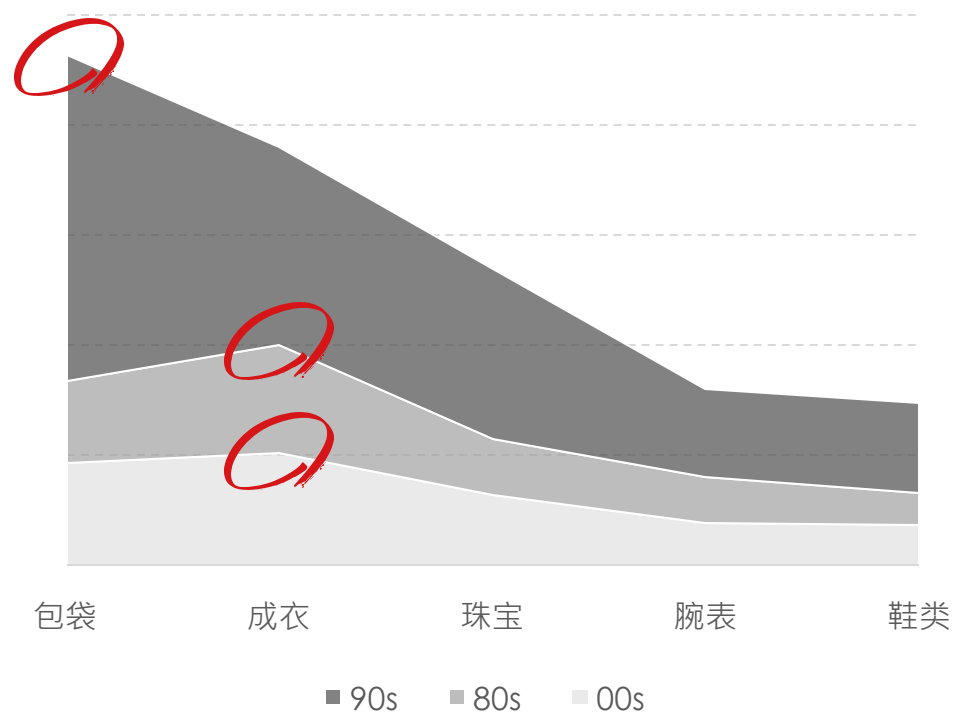




# ● 90s注意力开始从包袋转向珠宝，00s从成衣转向腕表

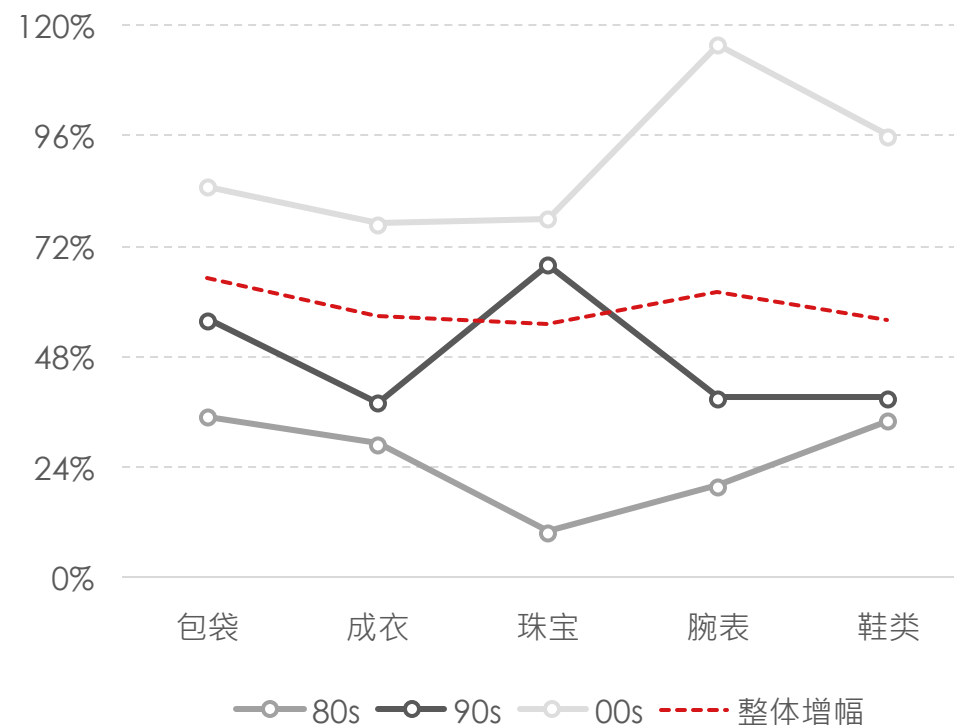
80s,00s最多讨论成衣，90s最多讨论包袋

各代际人群品类讨论人数



90s开始关注珠宝，00s开始关注腕表

各代际人群品类讨论同比增幅18vs17



# ● 爱奢侈品这件事，男性同样具有发言权

90s00s女性对珠宝腕表的关注明显增加，男性则较多提升了对包袋和鞋类的关注

—○— 男性讨论同比增幅18vs17

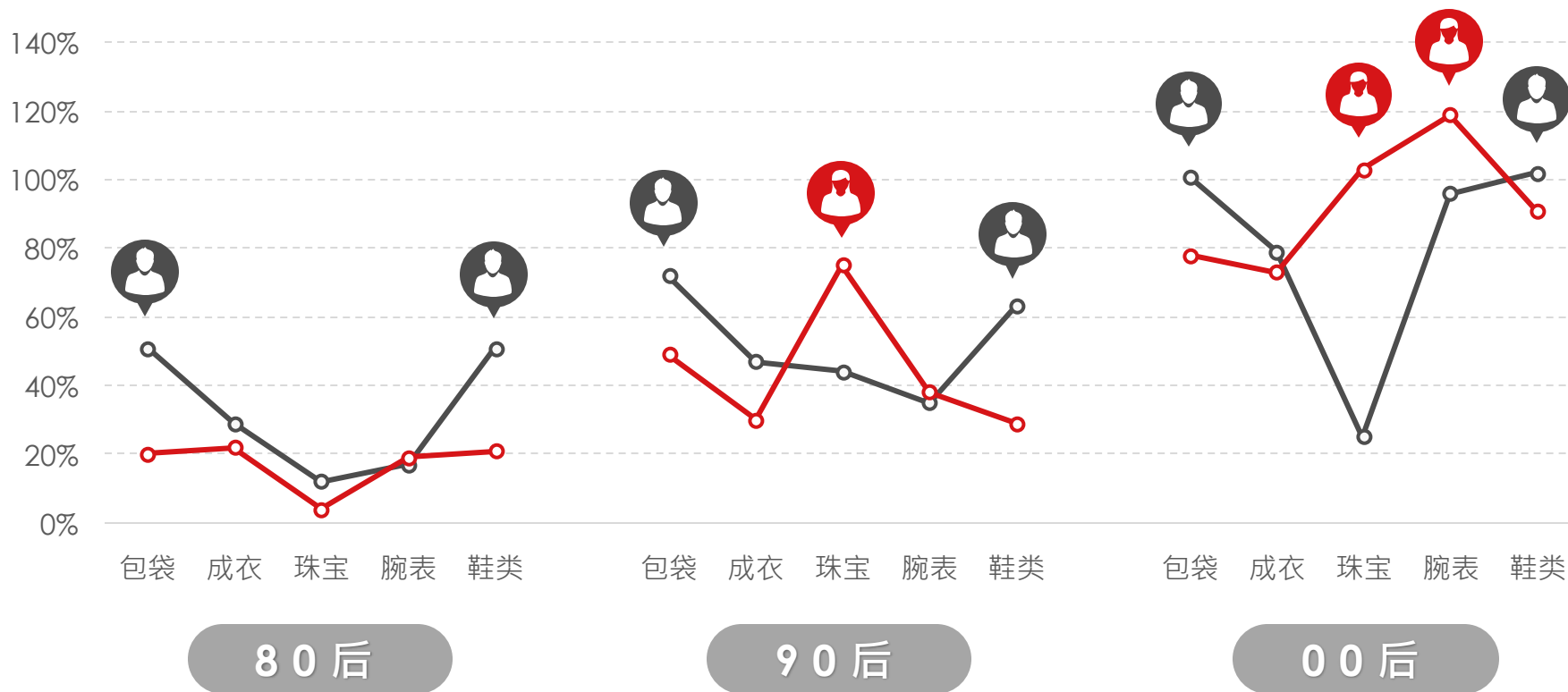
—○— 女性讨论同比增幅18vs17



40%  
男性讨论占比



60%  
女性讨论占比





消费观念升级

---



品类偏好变化

---



细分领域动态

---

# ● 包袋 | TA们对单品的认知度提升，品牌的市场教育逐见成效

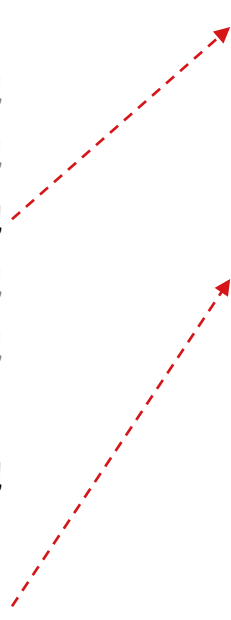
## 80s包袋热门讨论TOP10

2017

手袋  
手提包  
双肩包  
流浪包  
斜挎包  
单肩包  
手包  
小猪包  
皮夹  
birkin

2018

流浪包  
手袋  
酒神包  
双肩包  
铂金包  
水桶包  
斜挎包  
手包  
手提包  
邮差包



## 90s包袋热门讨论TOP10

2017

双肩包  
手袋  
手提包  
流浪包  
手包  
斜挎包  
单肩包  
卡包  
小猪包  
peekaboo

2018

双肩包  
酒神包  
手袋  
流浪包  
手包  
斜挎包  
手提包  
单肩包  
铂金包  
马鞍包

## 00s包袋热门讨论TOP10

2017

双肩包  
手袋  
流浪包  
手提包  
斜挎包  
手包  
单肩包  
卡包  
peekaboo  
小猪包

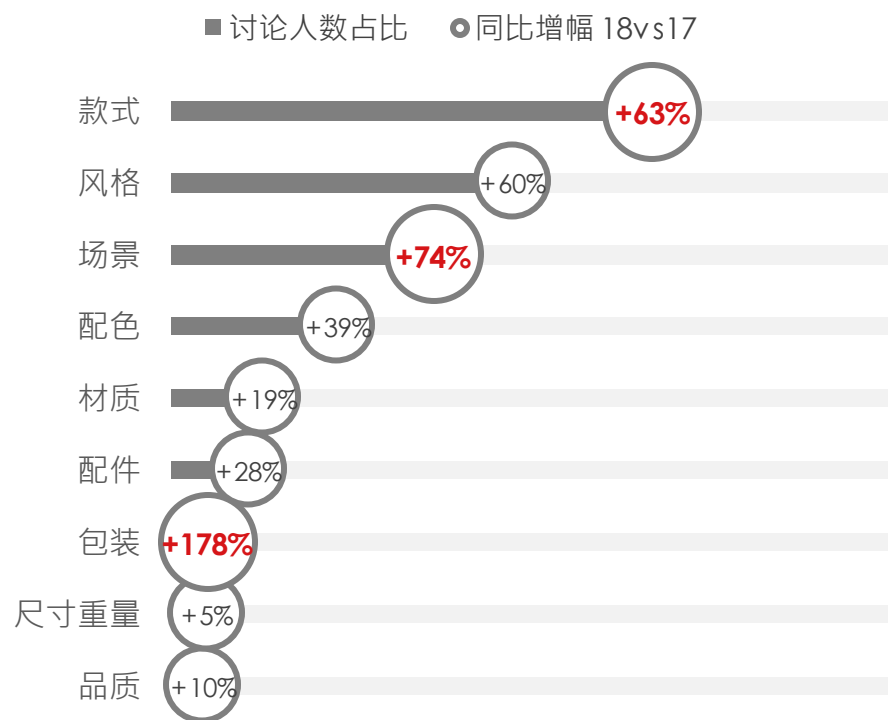
2018

手袋  
双肩包  
酒神包  
流浪包  
斜挎包  
手包  
单肩包  
手提包  
邮差包  
水桶包



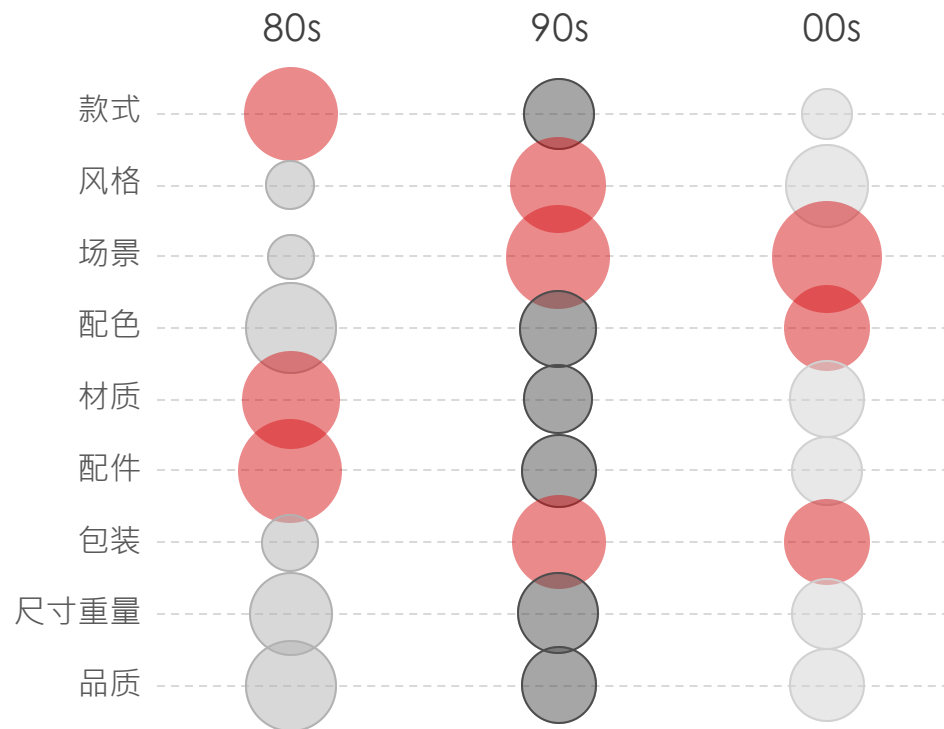
# ● 包袋 | 风格款式是TA们共同关注的焦点

讨论包袋的主要关注点集中在**款式**而**包装**的讨论大幅提升



\* 以上气泡红色部分代表增幅最高TOP3

80s更关注包的**款式**，**配件**和**材质**  
90s,00s更关注**场景**



\* 以上气泡大小代表TGI指数，红色代表各类人群大于100 TGI指数TOP3

# ● 包袋 | 80s是资深玩家，90s易被爆款种草，00s随性但不失个性

关注点	80s	90s	00s
款式	手提	限定/限量款	印花
	流苏	热门/爆款	刺绣
	铆钉	最新款	拼接
	镂空	蕾丝	涂鸦
	编织	晚宴	花纹
风格	高端	少女风	百搭
	拉风	简单	优雅
	耐看	方便	气质
	凹造型	vintage	精致
	耐用	欧气	清新
场景	旅行, 情人, 派对	礼物, 好友, 通勤	生日, 表白, 年会
配色	焦糖色	粉色	黑色
	蓝黑	蓝色	白色
	海葵	绿色	红色
	石墨	灰色	黄色
	古铜色	银色	撞色
材质	牛皮	质感	牛仔
	togo	丝绒	帆布
	手感	小羊皮	尼龙
	山羊皮	天鹅绒	纹路
	全皮	麂皮	漆皮
配件	金属扣/搭扣/锁头	链条/肩带	配饰
	长短肩带	拉链	挂饰
	丝带	锁扣	
尺寸/重量	轻便, 无论大小尺寸, 但包内空间必须够大		

## Learning 1 :

- 90s更容易受**限量款**、**爆款**影响；80s更关注包的**外形设计**，00s对**包面的设计**有更多多样化的需求

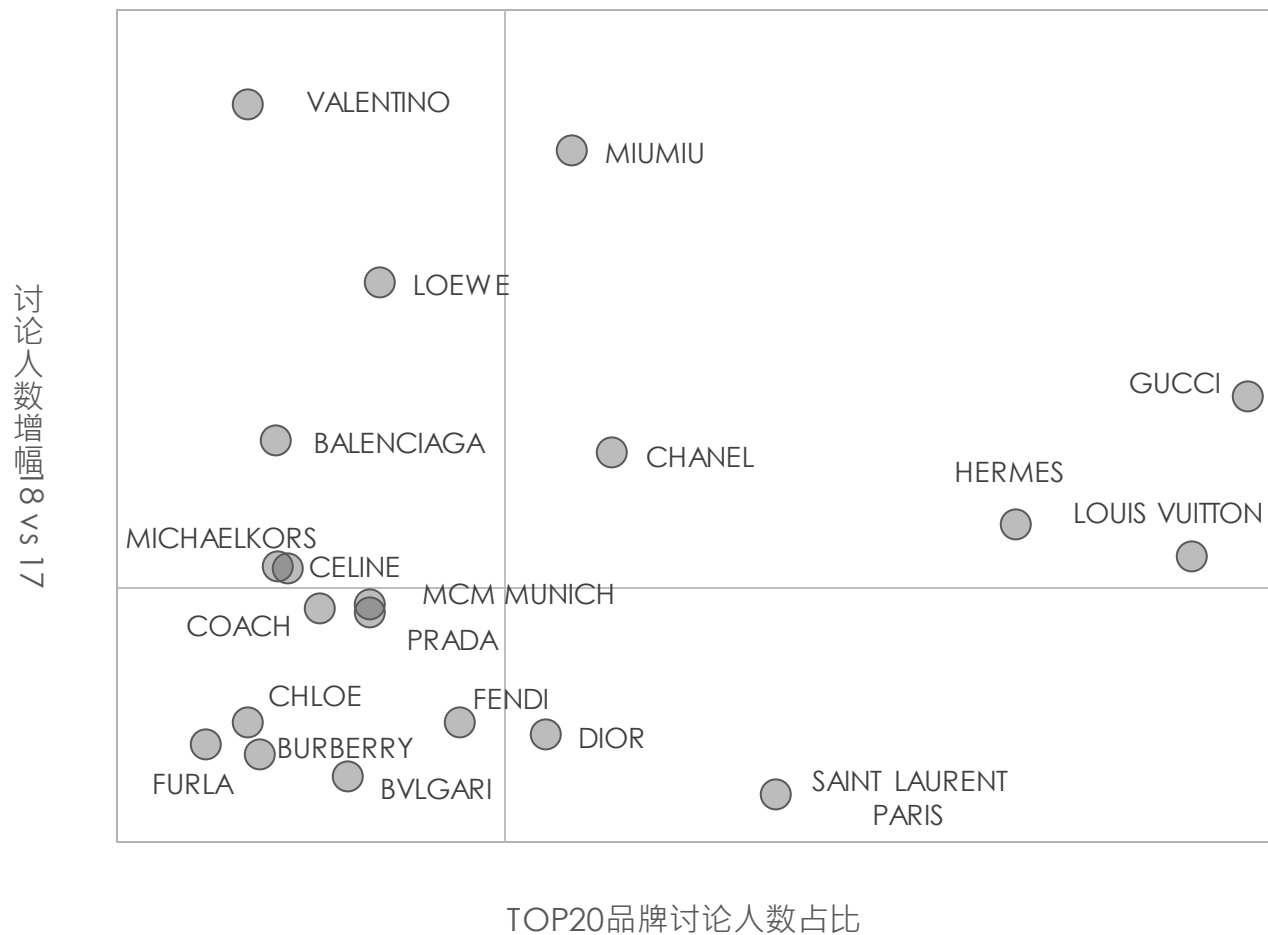
## Learning 2 :

- 80s要求更**高端的风格**，喜欢尝试**大气沉稳**的颜色；但对于材质，TA们依旧保守，钟情于经典的**皮面**，品质要求高
- 90s，00s则相对**随意**，偏好**简单百搭风**；喜欢**对比饱和度高**，更有**活力**的配色；有**质感**，**轻量级**材质更受TA们的欢迎

## Learning 3 :

- 包的功能不仅仅是轻便能装。80s，90s开始关注**肩带的可调节性**，可**灵活适用**于多种场合；00s则更关注包的**配饰**

# ● 包袋 | TA们对包袋已具备独特的见解，市场相对成熟



- TOP20品牌中，**50%**的品牌**讨论人数**均有**大幅增长**
- TA们对于各品牌的明星产品有一定的认知，并且对包袋有一套自己的理解逻辑，选择的包袋的标准是希望能够更好的**展现自我，不盲从**

# ● 成衣 | TA们对女装秀展的关注提升显著

## 80s成衣热门讨论TOP10

2017	2018
男装秀	男装秀
西装	<b>女装秀</b>
衬衫	西装
夹克	衬衫
牛仔裤	T恤
T恤	夹克
<b>女装秀</b>	礼服
连衣裙	牛仔裤
礼服	<b>大衣</b>
风衣	连衣裙

## 90s成衣热门讨论TOP10

2017	2018
男装秀	男装秀
衬衫	衬衫
西装	西装
T恤	T恤
夹克	<b>女装秀</b>
牛仔裤	夹克
礼服	礼服
卫衣	牛仔裤
<b>女装秀</b>	卫衣
大衣	大衣

## 00s成衣热门讨论TOP10

2017	2018
男装秀	男装秀
衬衫	西装
西装	衬衫
夹克	T恤
T恤	<b>女装秀</b>
礼服	夹克
牛仔裤	礼服
卫衣	牛仔裤
<b>女装秀</b>	卫衣
长裤	长裤



# ● 成衣 | 每季度各品牌主要时装秀展TOP5

## 2017Q1

#路易威登女装秀#  
#GivenchyFashionShow#  
#Gucci Fashion Show#  
#Chanel秋冬高级成衣系列#  
#ToryBurch2017秋冬时装#

## 2017Q2

#香奈儿早春度假系列#  
#Gucci Fashion Show#  
#Prada2018早春女装秀#  
#Valentino2018早春系列#  
#Ferragamo 2018春夏系列大秀#

## 2017Q3

#香奈儿早春度假系列#  
#Chanel秋冬高级成衣系列#  
#Prada2018早春女装秀#  
#CoachFall2017#  
#Fendi2018春夏女装秀#

## 2017Q4

#香奈儿在成都#  
#路易威登女装秀#  
#香奈儿早春度假系列#  
#Chanel春夏高级成衣系列#  
#Prada2018早春女装秀#

## 2018Q1

#路易威登女装秀#  
#路易威登早春秀#  
#FENDI2018秋冬男装秀#  
#GivenchyFashionShow#  
#Dior迪奥2018秋冬成衣系列发布秀#

## 2018Q2

#路易威登早春秀#  
#路易威登男装秀#  
#香奈儿早春度假系列#  
#DIOR迪奥2019夏季男装系列发布秀#  
#FENDI2019春夏男装秀#

## 2018Q3

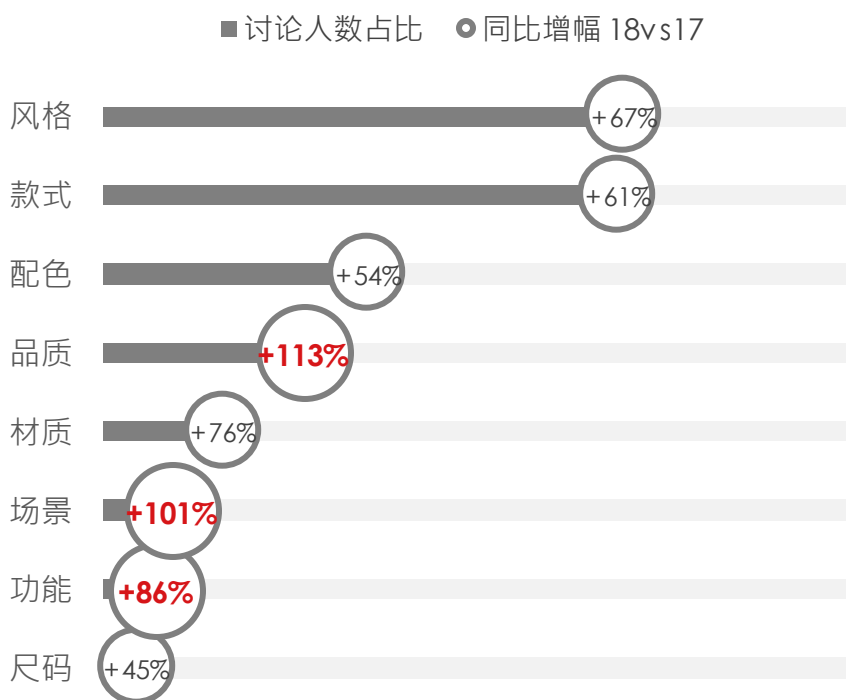
#香奈儿早春度假系列#  
#GivenchyFashionShow#  
#RalphLauren时装秀#  
#GucciCruise19#  
#香奈儿高级定制服#

## 2018Q4

#路易威登女装秀#  
#香奈儿早春度假系列#  
#GivenchyFashionShow#  
#GucciCruise19#  
#MiuMiu2019早春系列#

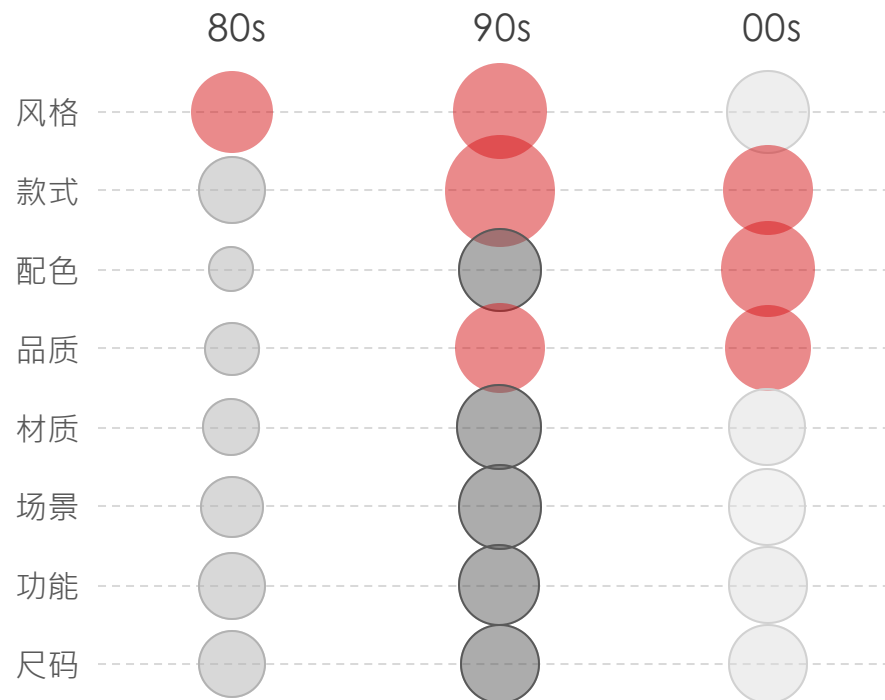
# ● 成衣 | 除风格款式外，TA们开始更多关注品质及穿衣场景

讨论成衣的主要关注点集中在**风格款式**  
成衣**品质**及**场景**的讨论大幅提升



\* 以上气泡红色部分代表增幅最高TOP3

**80s**更关注**风格**，**90s**更关注**款式**  
**00s**更关注**配色**



\* 以上气泡大小代表TGI指数，红色代表各类人群大于100 TGI指数TOP3

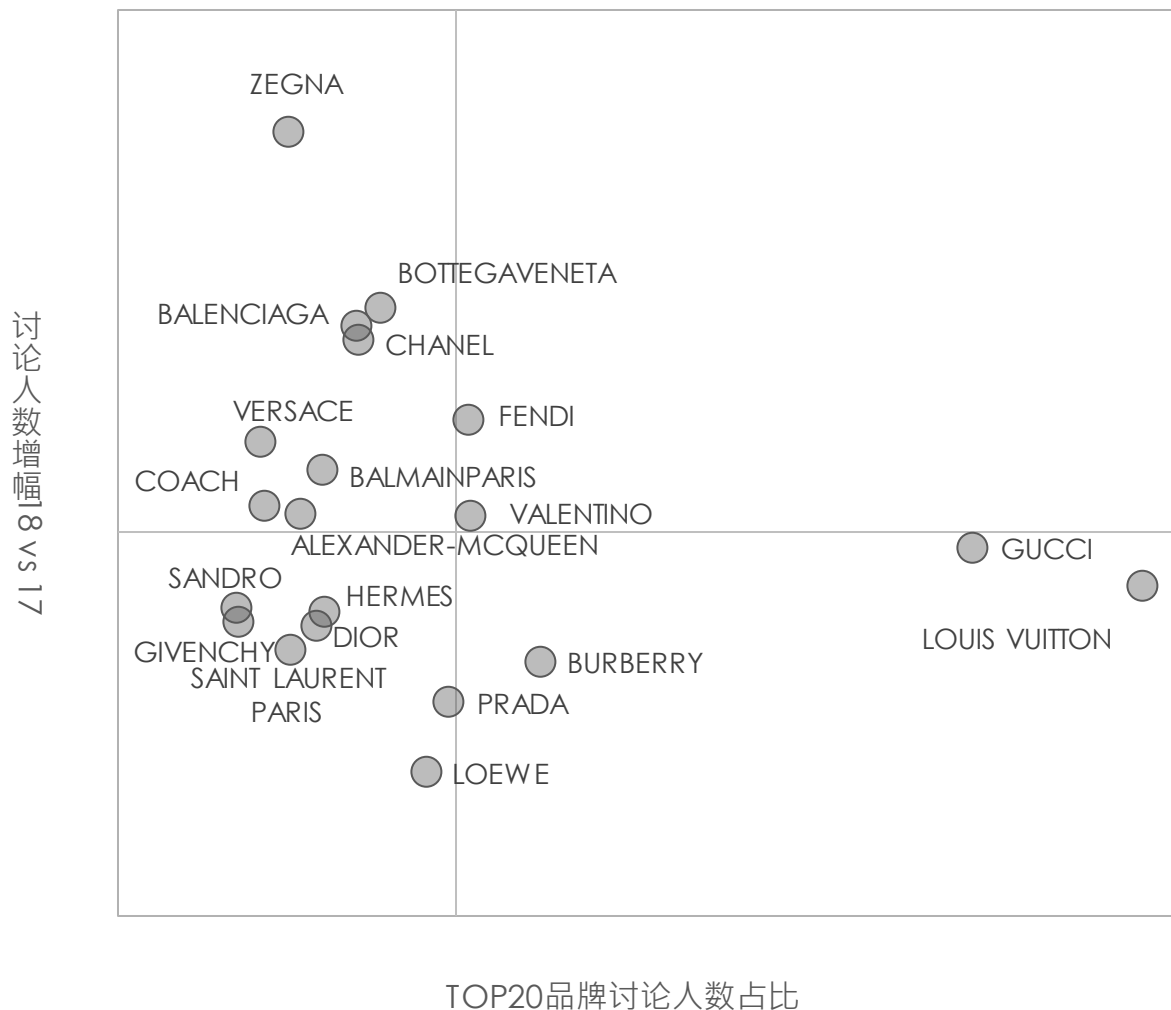
# ● 成衣 | 80s青睐成熟稳重风，90s00s更愿意尝试多元化风格

关注点	80s	90s	00s
风格	高端	少女风	帅气
	复古	英伦	运动风
	耐看	地中海	活力
	古朴	做旧	休闲风
	熟女	朋克	街头
款式	定制款	限量/限定款	经典款
	应季款	套装	街拍款
	修身	联名款	印花
	几何	蝴蝶/蜜蜂/猫咪等动物绣花款	拼接
	丝带	情侣款	廓形/宽松
配色	绿色	粉色	黑色
	彩虹	蓝色	白色
	橙色	灰色	金色
	藏青色	银色	撞色
	青花瓷	紫色	薄荷
材质	羽绒	质感	柔软
	手感	羊毛	丝质
	薄纱	丝绒	棉质
	皮草	皮革	环保
	羊绒	鹅绒	灯芯绒
功能	轻盈	实用	轻质
	保暖	轻薄	保暖
	防水	透气	
	加厚	厚实	
	易清洗	辅料	
场景	商务·度假·郊游	旅行·礼物·约会	运动·生日·派对

## Learning :

- 80s对成衣的品质需求直接表现在款式上，TA们对**定制款**、**应季款**的需求高，风格偏向**高端成熟**
- 90s更容易受**限量款**、**联名款**影响，喜欢尝试不同的风格
- 00s更偏好**休闲运动**风，**街拍款**更能影响TA们；在材质方面，TA们重视**环保**，具有较强的**社会责任感**

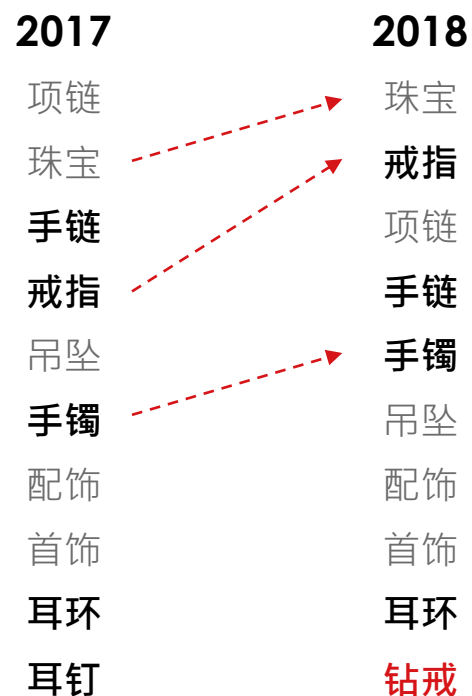
# ● 成衣 | TA们开始提升对成衣的认知，其市场挖掘潜力大



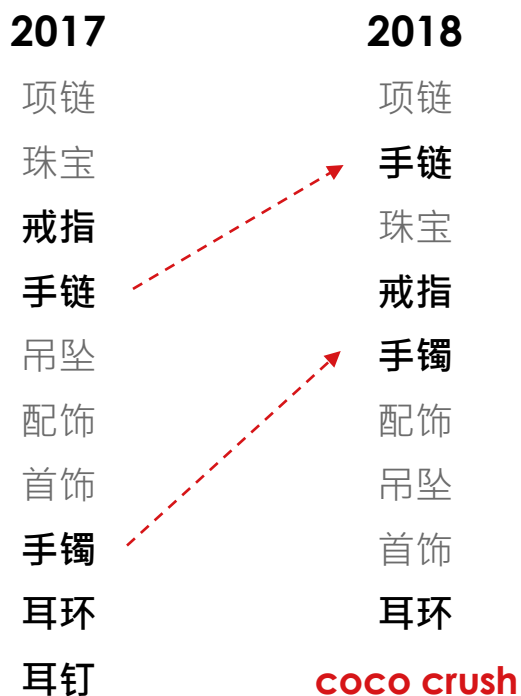
- 与包袋市场不同，成衣市场的品牌分布呈现较明显的**头部效应**，LV与CUCCI保持行业领先地位，但18年对比17年，**50%**的品牌讨论增幅大，粉丝的注意力开始向下渗透
- LV与GUCCI得益于品牌年轻化策略和对粉丝经济的运用：
  - > 频繁推联名款 (LV x Supreme, Gucci x CocoCapitán... )
  - > 启用潮牌设计师，产品注入更多年轻元素
  - > 携手明星举办线下展会活动 (#路易威登VWV上海#，#古驰艺术家此在展览# ... )
 通过微博进一步发酵并得到有效的印证-- 品牌每季时装秀展受到越来越多年轻群体关注；可见TA们**乐于尝新**，对品牌传递的**信息接受度高**
- 90s 00s提升了对西装，裤装和大衣等高定成衣的关注，TA们对品质的要求变高，于品牌来讲，平台整体环境趋向健康，其**市场教育空间较大**

# ● 珠宝 | TA们不止于泛泛而谈，还呈现出多样化的单品关注

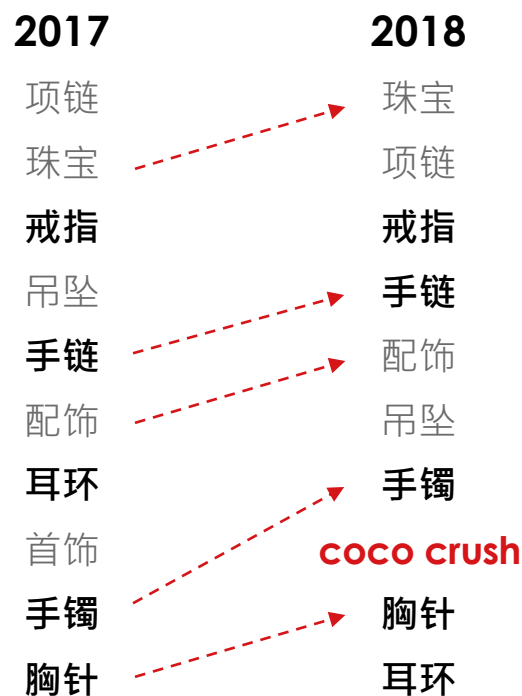
## 80s珠宝热门讨论TOP10



## 90s珠宝热门讨论TOP10

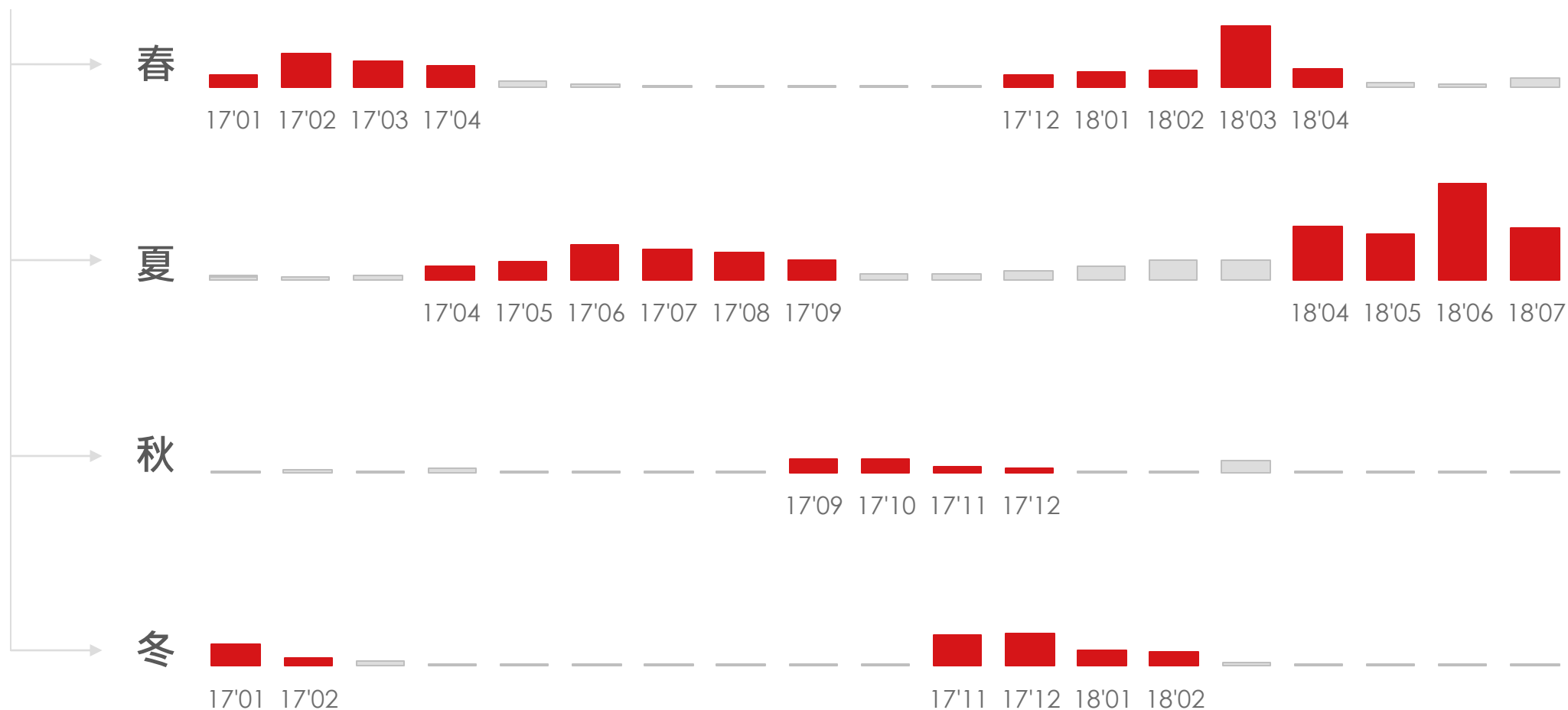


## 00s珠宝热门讨论TOP10



# ● 珠宝 | 季节性场景需求明显，春夏季珠宝讨论的周期更长更前置

讨论珠宝时提及

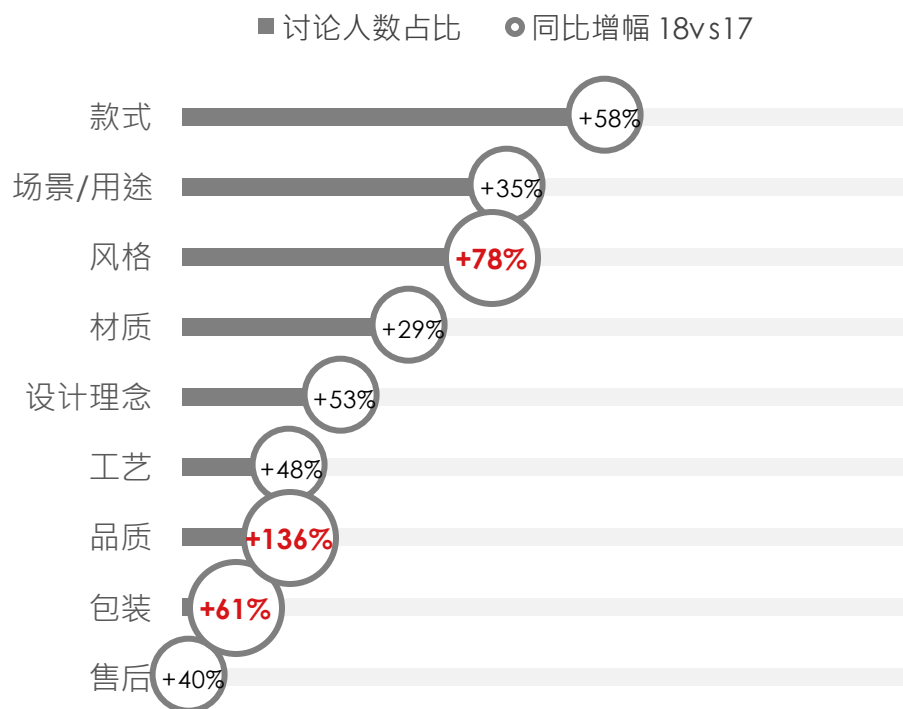


数据来源：微博数据中心

以上数据来自讨论珠宝时带有季节相关内容的人数（比如：夏天快到了·戴什么项链好？）

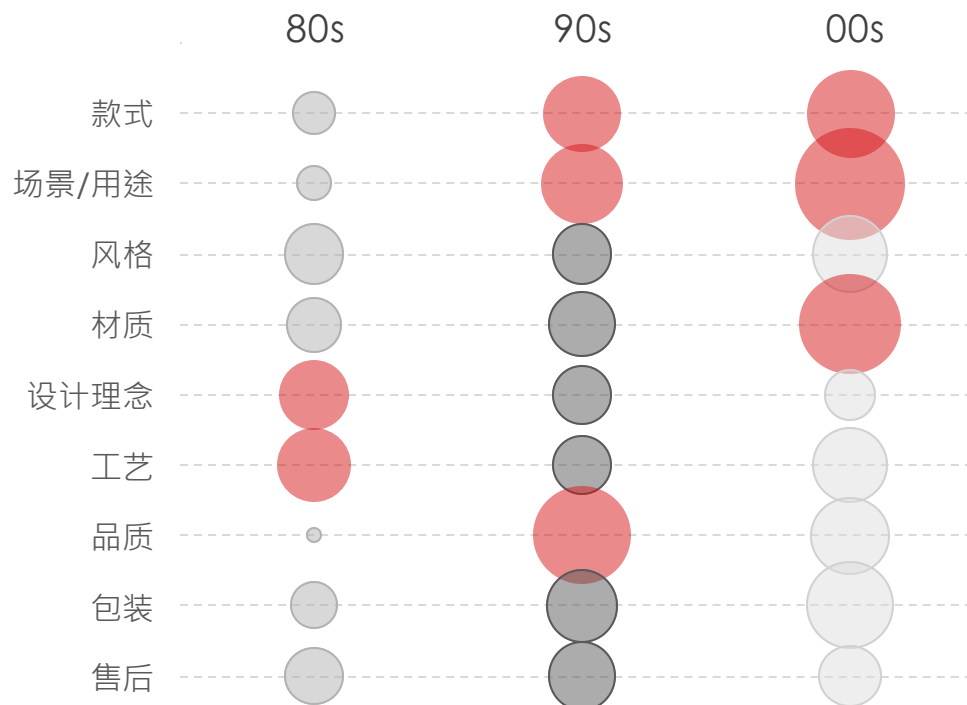
# ● 珠宝 | 80s聚焦产品本身，90s,00s趋向关注产品的使用场景

讨论珠宝的主要关注点集中在**款式**  
珠宝**品质**的讨论大幅提升



\* 以上气泡红色部分代表增幅最高TOP3

**80s**更关注珠宝的**工艺**，  
**90s**更关注**品质**，**00s**更关注**场景**



\* 以上气泡大小代表TGI指数，红色代表各类人群大于100 TGI指数TOP3

# ● 珠宝 | 80s倾向悦己，90s,00s倾向悦人

关注点	80s	90s	00s
款式	定制	限量/限定款	图案
	礼服搭配	新款	慈善/公益款
	限时	logo	心形
	闺蜜款	链子	天使
	笑脸	字母	精灵
场景/用途	旅游搭配	送礼	生日
	桃花运	幸运	好友
	父母	情人/七夕	表白
	订婚	圣诞	平安
	鸿运	通勤	转运
风格	女王	少女	浪漫
	复古	可爱	个性
	性感	简单	活力
	高端	百搭	独特
	百变	vintage	ins
材质	彩色宝石	钻石	k金
	铂金	水晶	玫瑰金
	白金	珍珠	黑金
	陶瓷	贝壳	水钻
	珐琅	纯银	琉璃
设计理念	传递爱情·幸福·自由·独立·勇敢等寓意及正向价值观		

## Learning 1 :

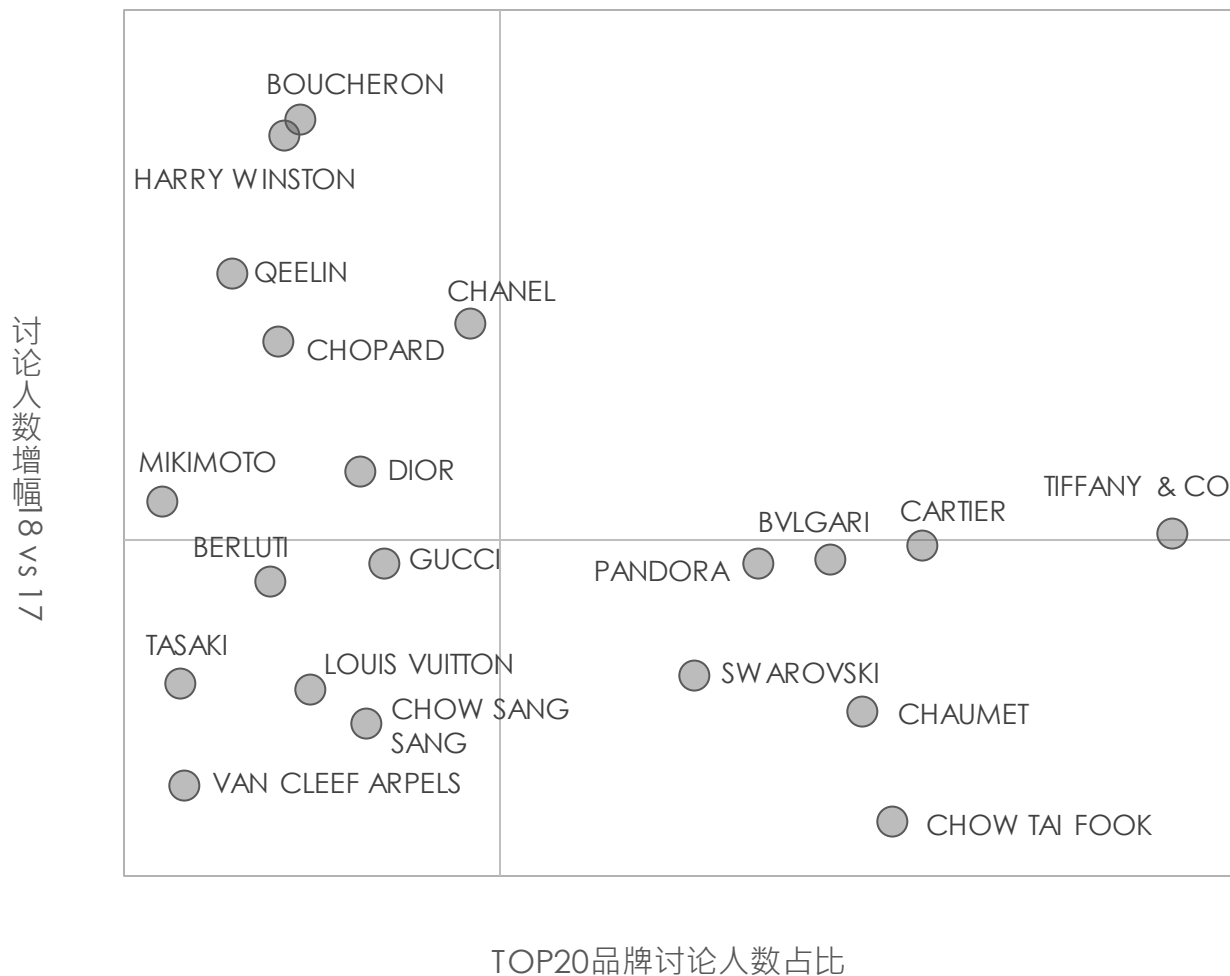
- 80s对珠宝的要求**更自主**，愿意**为自己买单**；在珠宝款式上要求与服饰搭配，配合不同的场景需求；偏好**低调但不失品质**的宝石，铂金等**突显个人品味**的珠宝材质

## Learning 2 :

- 在款式上，90s偏好珠宝的**独特性**和**标志性**，因此限量款和logo款更受欢迎；00s也比较关注品牌的**慈善公益款**
- 90s 00s的**社交动机**性相对较强；在珠宝的讨论场景和用途上，更多集中在**送礼**
- 珠宝材质上，90s 00s偏好**闪亮吸睛**的钻石，水晶等；也偏好珍珠，贝壳，玫瑰金，黑金等传递**时尚感**及**个性**的材质



# ● 珠宝 | 更多高级珠宝品牌发力，积极拥抱年轻市场



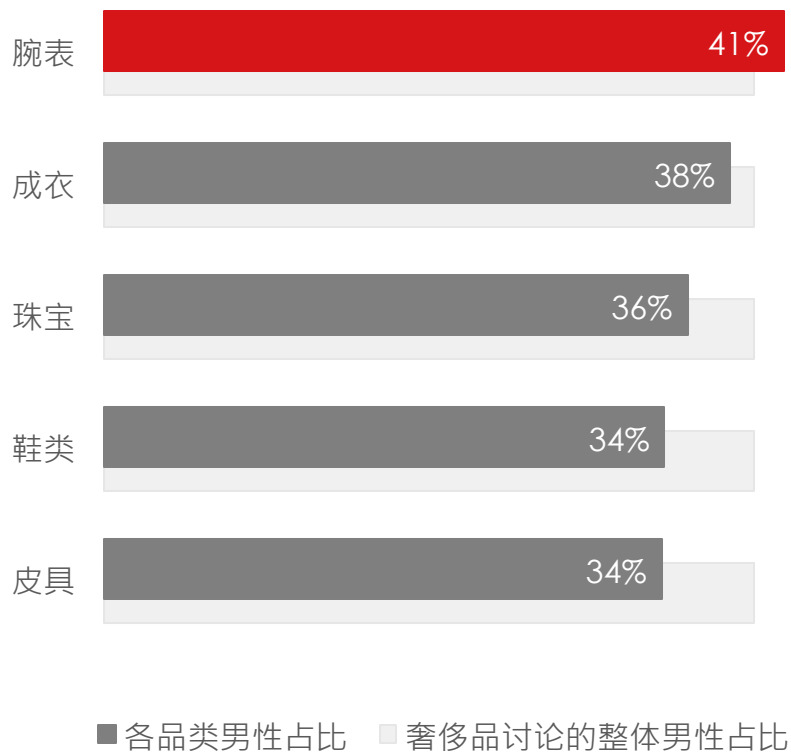
- 珠宝市场整体偏向**长尾分布**，各珠宝品牌在微博都具有一定的口碑及声量，同时一些**专业级的高级珠宝品牌**开始关注微博上的机会，更频繁的在平台曝光

例如：宝诗龙宣布周冬雨作为品牌代言人；海瑞温斯顿官微发布明星（TFBOYS，刘亦菲，刘嘉玲等）佩戴品牌产品出席各大活动的内容，在微博强化品牌与明星的关联

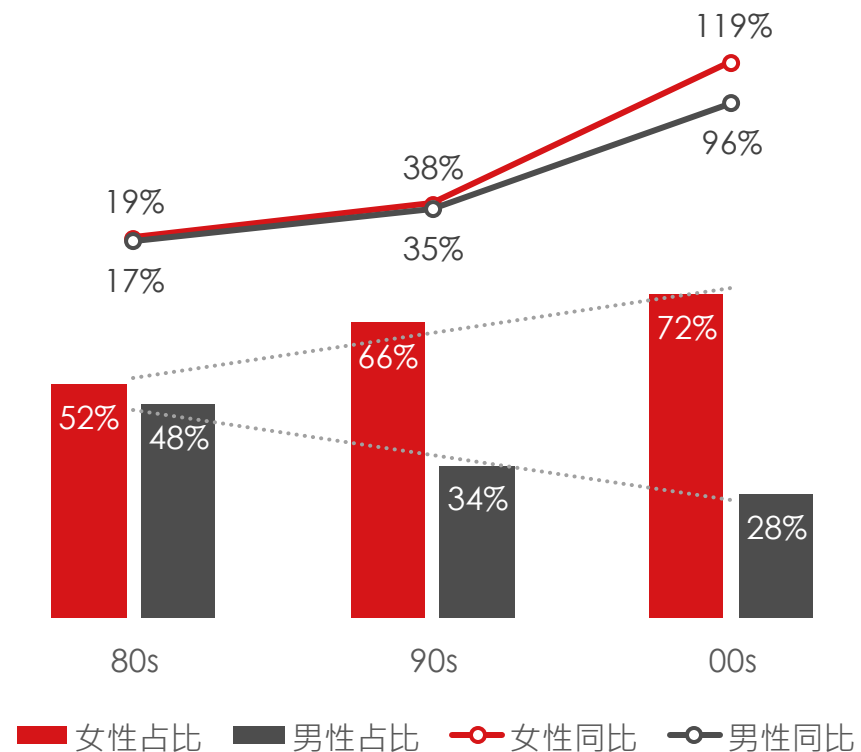
- **90s00s**人群对珠宝的关注度提升显著，对专业，口碑等要求变高，社交因素驱动消费力变强，这为高端珠宝品牌**拓展年轻市场**提供了绝佳的营销环境

# ● 腕表 | 男性更偏爱腕表，女性成为腕表潜力目标人群

男性更多参与腕表的讨论

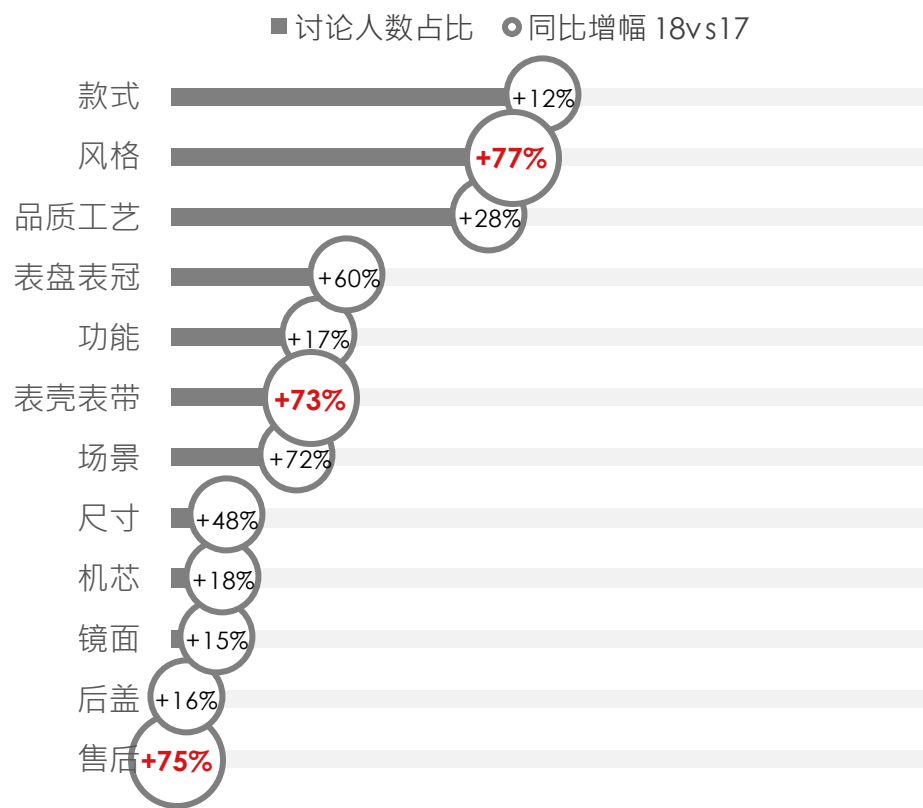


男性中80s是腕表主要讨论群体  
90s,00s尤其女性讨论人群更多，增幅更大



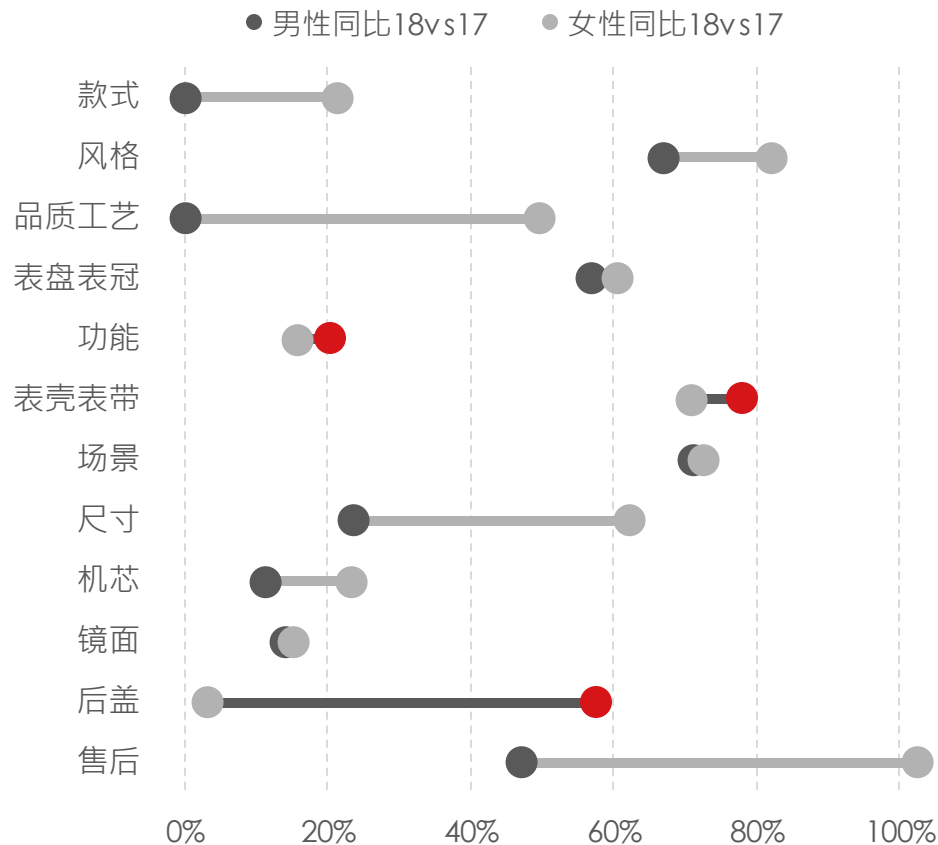
# ● 腕表 | TA们关注点开始转向腕表细节，佩戴场景及品牌服务

腕表讨论主要集中在**款式**，**风格及品质工艺**  
**表壳表带**，**场景及售后**的关注有一定提升



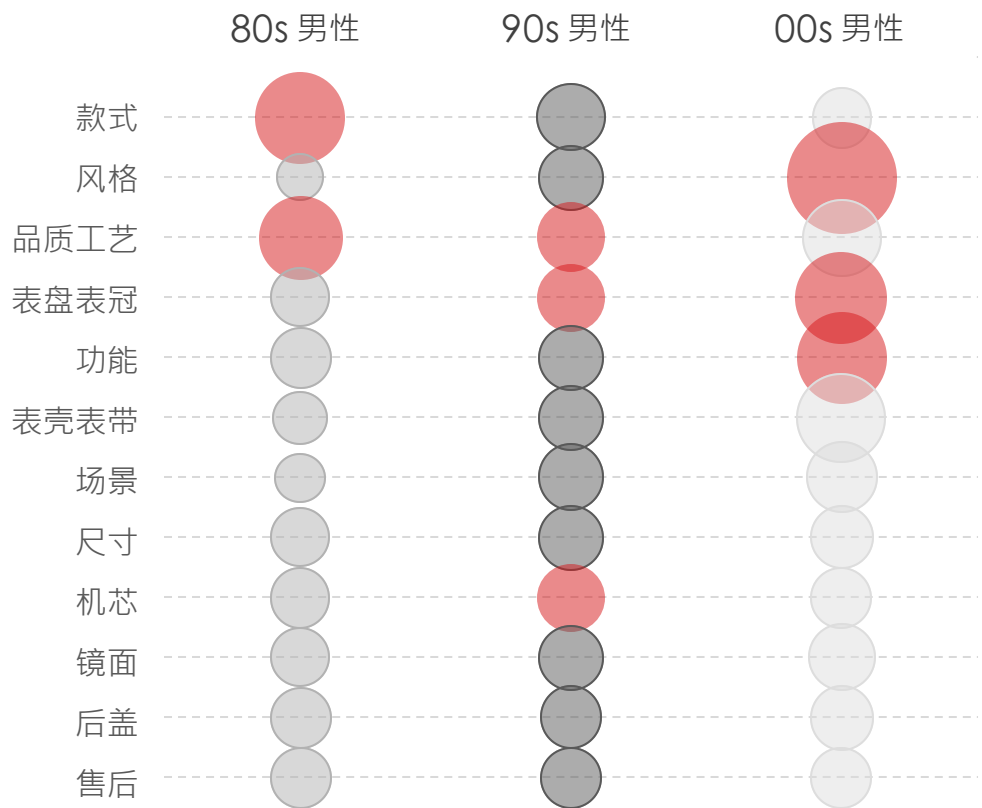
\* 以上气泡红色部分代表增幅最高TOP3

男性对比女性更关注腕表的**功能**，**表壳表带及后盖**



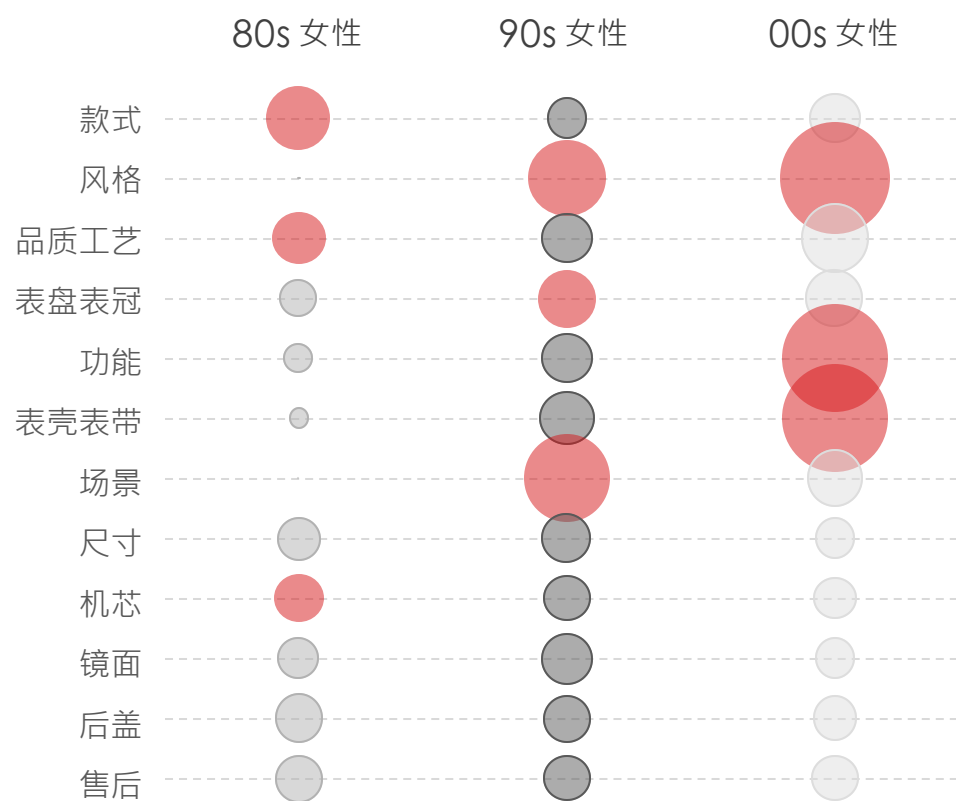
# ● 腕表 | 80s品牌产品需求清晰，90s00s聚焦腕表颜值及使用

男性：**80s,90s**更偏好款式及品质工艺  
**00s**更关注腕表风格及外形



\* 以上气泡大小代表TGI指数，红色代表各类人群大于100的TGI指数TOP3

女性：**80s**偏好款式及品质工艺  
**90s,00s**更关注佩戴场景及风格



\* 以上气泡大小代表TGI指数，红色代表各类人群大于100的 TGI指数TOP3

# ● 腕表 | 女性也逐渐专业，男女在各卖点的关注面开始趋同

关注点	女性热门讨论TOP3			男性热门讨论TOP3		
	80s	90s	00s	80s	90s	00s
款式	限时/预定	新款	运动款	最新	热门/爆款	限量
	蓝气球	热门/爆款	小王子	复刻	进口	运动款
	折叠	情侣	创新	altiplano	入门款	新品
风格	奢华	颜值	优雅	华丽	浪漫	独立
	高端	复古	浪漫	年轻	沉稳	个性
	上手	低调	活力	绅士	艺术	高端
品质工艺	巴塞尔	故事	雕刻	巴塞尔	专业	故事
	手工	细节	标志性	做工	技术鉴定	收藏
	手感	质感	认证	打磨	证书	历史
表盘表冠	满钻	表盘颜色	数字	真钻/满钻	圆形	表盘配色
	翻转	珍珠	码表	红宝石	字体	钻石
	贝母	手绘	旋转	翻转	放射	数字
功能	月相	日期	计时	陀飞轮	防水	计时
	防水	昼夜	星辰	三针	夜光	智能
	跑步	模块化	智能	时区	模块化	月相
表壳表带	牛皮	手链	米兰	鳄鱼	哑光	米兰
	鳄鱼皮	金属	黄金	铂金	五金	玫瑰金
	铂金	哑光	玫瑰金	皮带	橡胶	蝴蝶扣
场景	商务·旅行	送礼·约会	派对·生日	运动·旅行·商务	送礼·求婚·纪念日	生日·派对·通勤
机芯	石英·机械·动力储存·精准			机械·动力储存·精准		
镜面	蓝宝石·涂层·弧度·硬度			蓝宝石·涂层·弧度·硬度		
后盖	图案·透明·镌刻·浮雕			图案	浮雕	图案
				透明	透底	透明
				激光	底纹	镌刻

## Learning 1 :

- 80s女性对款式更注重**稀缺性**，男性则在意**跟进潮流**；90s易被**爆款种草**，00s聚焦在产品本身

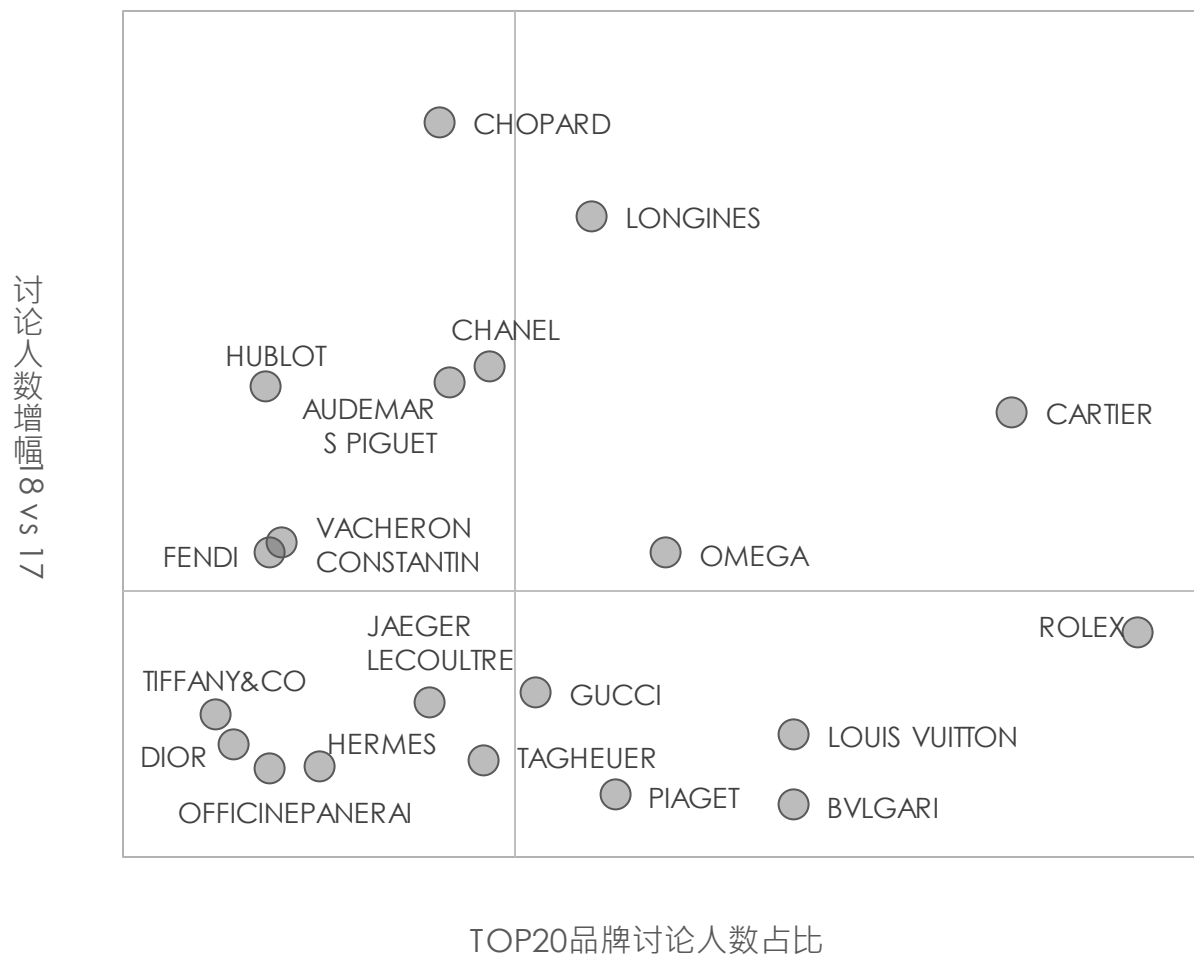
## Learning 2 :

- 80s对品质的需求主要集中在技术方面的**认证**；90s 00s除了做工细节外，更容易被**品牌故事**打动

## Learning 3 :

- 颜值**是促使TA们参与讨论的主因之一，TA们开始更多关注的是例如表壳表带，表盘等外露性元素；80s偏好表盘**镶嵌材质**，90s 00s则对表面的**计时方式**，**数字呈现形式**更感兴趣；相比80s，90s 00s更偏向数字化，多功能型的**智能腕表**
- 80s更偏好**皮质**表带，90s 00s更偏好**金属**表带

# ● 腕表 | 高端腕表品牌在平台的教育空间巨大



- 17年起，卡地亚，Chanel，萧邦等主打**珠宝及时尚腕表**类品牌在微博增加了腕表单品的推广

CHANEL J12 · Codecoco ; PIAGET Altiplano · POSSESSION ; GUCCI G-Timeless ; BVLGARI LVCEA Tubogas ; LV Tambour Horizon...

吸引了大批年轻女性粉丝关注

- TA们的关注点正开始从品牌认知向**产品细节**，**佩戴场景**及**品牌服务**转移；高端腕表如Rolex，Omega在平台仍然占据一定的口碑和关注度；TA们对腕表的**功能性**，**专业度**，**口碑**，**品质**等要求均有显著提升，这对**高端腕表类品牌**来说是较有利的发展机会

# ● 鞋类 | 品牌球鞋化，休闲成为奢侈品鞋类时尚的代名词

## 80s鞋类热门讨论TOP10

2017	2018
运动鞋	运动鞋
高跟鞋	小白鞋
小白鞋	高跟鞋
凉鞋	皮鞋
凉拖	凉拖
皮鞋	<b>豆豆鞋</b>
短靴	凉鞋
休闲鞋	短靴
乐福鞋	乐福鞋
袜靴	休闲鞋

## 90s鞋类热门讨论TOP10

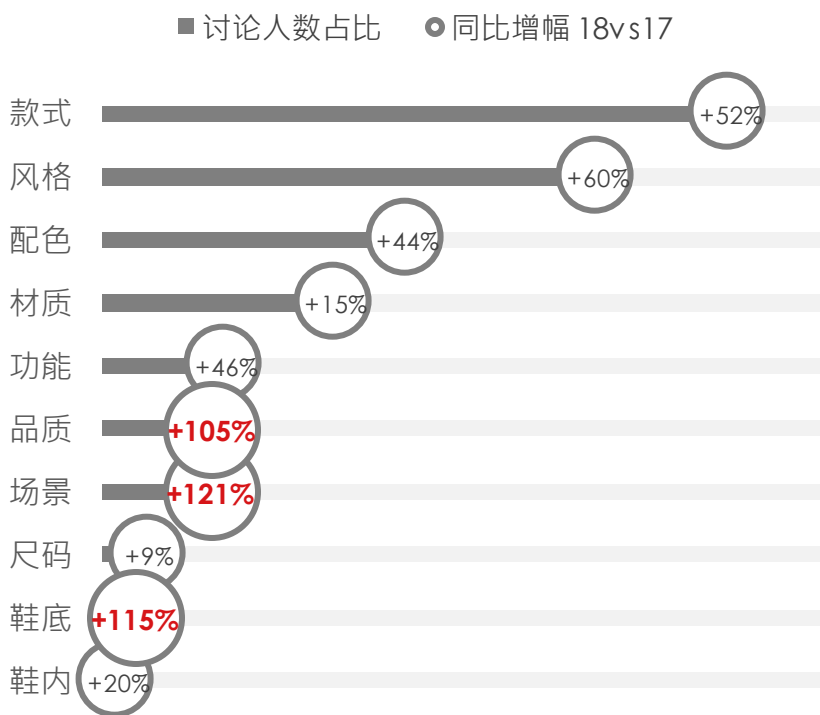
2017	2018
小白鞋	运动鞋
运动鞋	小白鞋
高跟鞋	高跟鞋
皮鞋	皮鞋
休闲鞋	凉拖
凉拖	<b>乐福鞋</b>
凉鞋	短靴
短靴	<b>袜靴</b>
乐福鞋	休闲鞋
袜靴	凉鞋

## 00s鞋类热门讨论TOP10

2017	2018
运动鞋	运动鞋
小白鞋	小白鞋
高跟鞋	高跟鞋
休闲鞋	皮鞋
皮鞋	凉拖
凉拖	<b>乐福鞋</b>
短靴	休闲鞋
凉鞋	短靴
袜靴	<b>老爹鞋</b>
乐福鞋	凉鞋

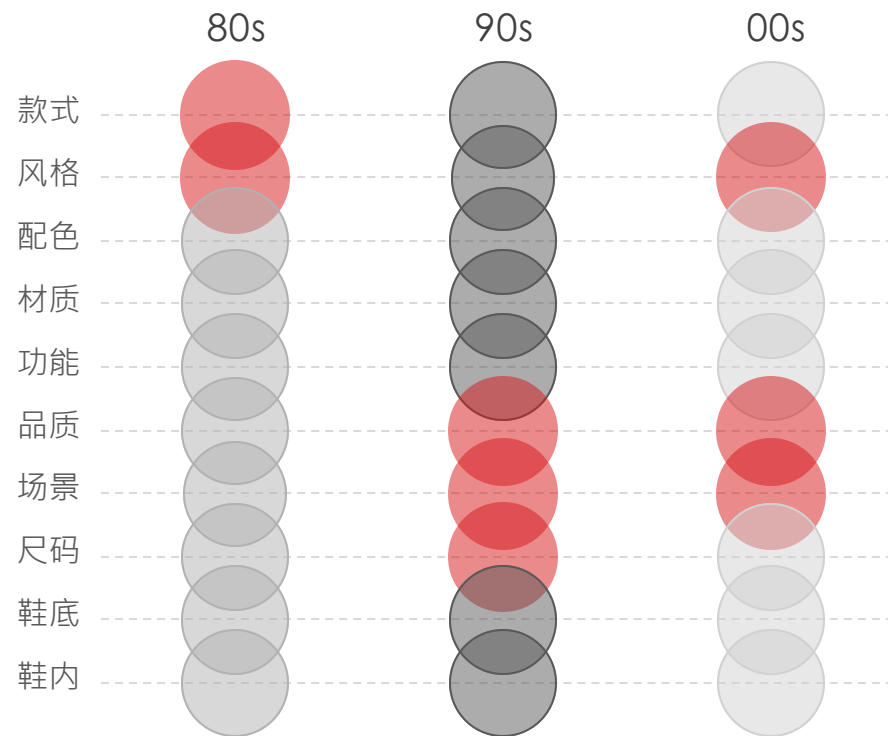
# ● 鞋类 | 舒适度与可搭配性是TA们关注的主流

讨论鞋类的主要关注点集中在**款式**  
**鞋类品质**，**场景**及**鞋底**的讨论大幅提升



\* 以上气泡红色部分代表增幅最高TOP3

**80s**略偏向鞋的**款式**，  
**90s**，**00s**略偏向**场景需求**



\* 以上气泡大小代表TGI指数，红色代表各类人群大于100 TGI指数TOP3



# ● 鞋类 | 80s更追求新意，90s00s更易被爆款种草

关注点	80s	90s	00s
款式	最新款	限量款	明星同款
	定制	新品	联名款
	创意	走秀款	街拍
风格	时髦	简单	帅气
	自然	少女心	高级
	奢华	颜值	魅力
配色	黑色	粉色	色彩
	绿色	蓝色	炫彩
	咖啡	红色	黑底
材质	牛皮	施华洛	帆布
	鳄鱼皮	羊毛	尼龙
	宝石	羊皮	环保
功能	温暖	清爽	轻便
	舒适	柔软	修长
	显腿长	舒服	显脚白
场景	旅行	送礼	正式场合
	送礼	飞机	送礼
	健身	逛街	出游
鞋底	厚度·生胶·底模		
鞋内	内衬·皮里·鞋垫		

## Learning :

- 80s对**定制款**、**新款**鞋更感兴趣，TA们期待更有创意的款式，是时尚鞋款的玩家；但TA们又相对偏好较为传统的**百搭色**，在鞋类材质上，对具有高级感的皮质需求高
- 90s是品牌“饥饿营销”的易感人群，TA们更易被**限量款**吸引；00s则相对偏好明星同款或联名款，TA们乐意**追逐潮流**；而对于鞋子的配色，90s00s都喜好更具活力更缤纷的色彩搭配

# ● 鞋类 | 球鞋当道刮起休闲潮，运动联名引领新风向



- 与成衣市场相似，鞋类市场的品牌分布同样呈现较明显的**头部效应**；GUCCI与LV依旧最受关注，其品牌下的**休闲球鞋款**有效引起了年轻潮感TA们的关注，并在微博平台获得了较高的热议度  
品牌热门鞋款：LV Trainer · LV Archlight · GUCCI ACE · GUCCI Rhyton · GUCCI Mane
- 随着奢侈品行业联名合作模式的兴起，各大品牌也更积极的推行与**运动品牌**的**跨界联名**产品  
LV x Supreme x Nike Air Max ; GUCCI x Adidas ; HERMES x Nike Air Force ; ALEXANDER MCQ x Puma ; CHANEL x Adidas Hu NMD ; FENDI x Fila...  
带来了更多新客户，为品牌**扩充潜在TA市场**起到积极作用

## 明星借品牌提升时尚调性的同时， 奢侈品如何借势熠熠星光？

### 本章要点

邀请明星线下站台，线上引爆活动声量

品牌携手明星进行社交内容共创

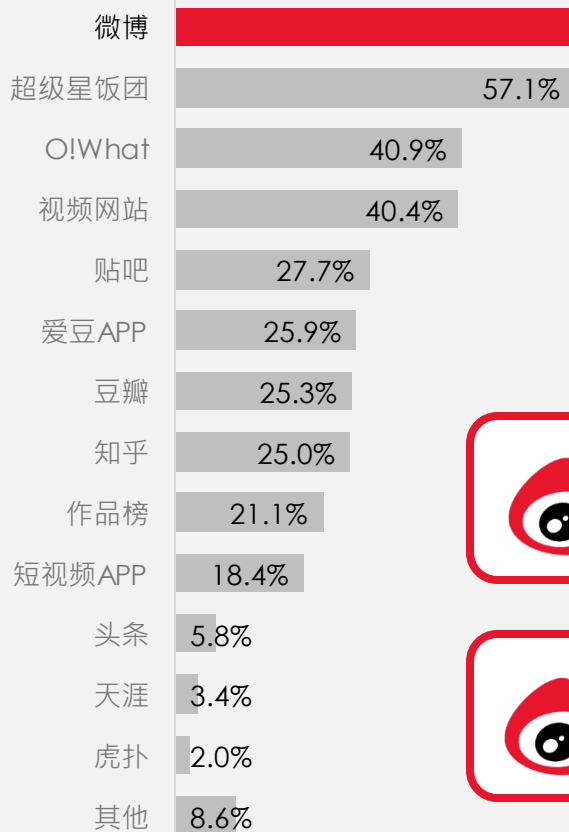
借势微博上的时尚热点



互相成就

# 「追星主阵地」—— 微博，孕育饭圈文化

明星粉丝占微博月活**半壁江山**以上  
 微博是全网粉丝追星的**首要阵地**



 **6898.1亿**  
明星话题年总阅读量

 **2884.9万次**  
明星平均月博文阅读量

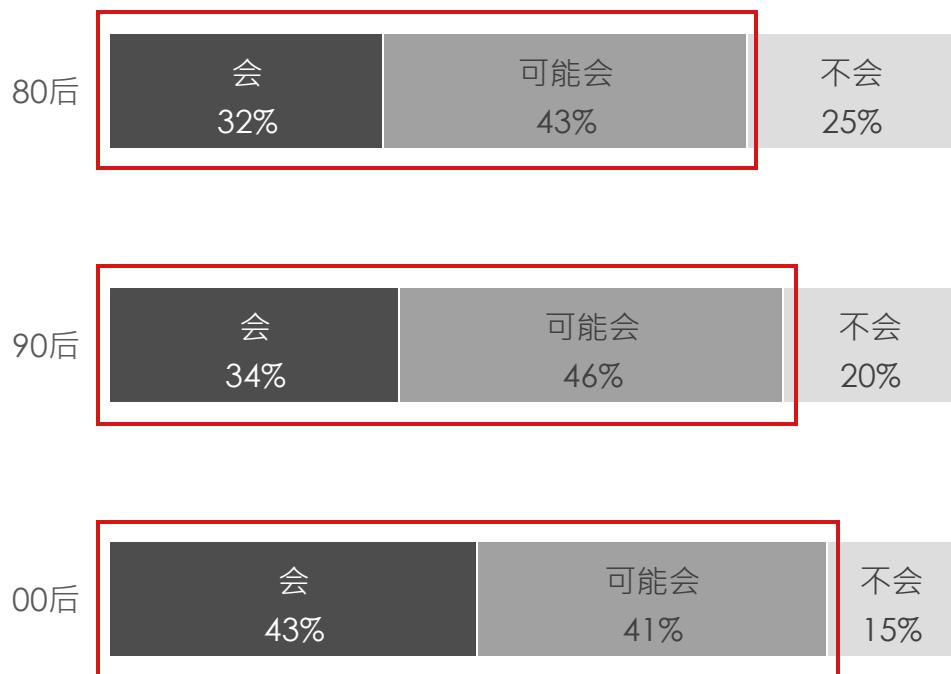
饭圈微博热词 |

搜索



# ● TA们对奢侈品理解独到，明星代言是加分项

喜欢的明星代言品牌是否会增加您  
购买奢侈品的意愿



## 网友观点

XX真的很会挑代言人，完美诠释出品牌魅力

- 80后 -

高级脸加上高级的品牌，绝对是强强联合了，这个风格真的对我的口味

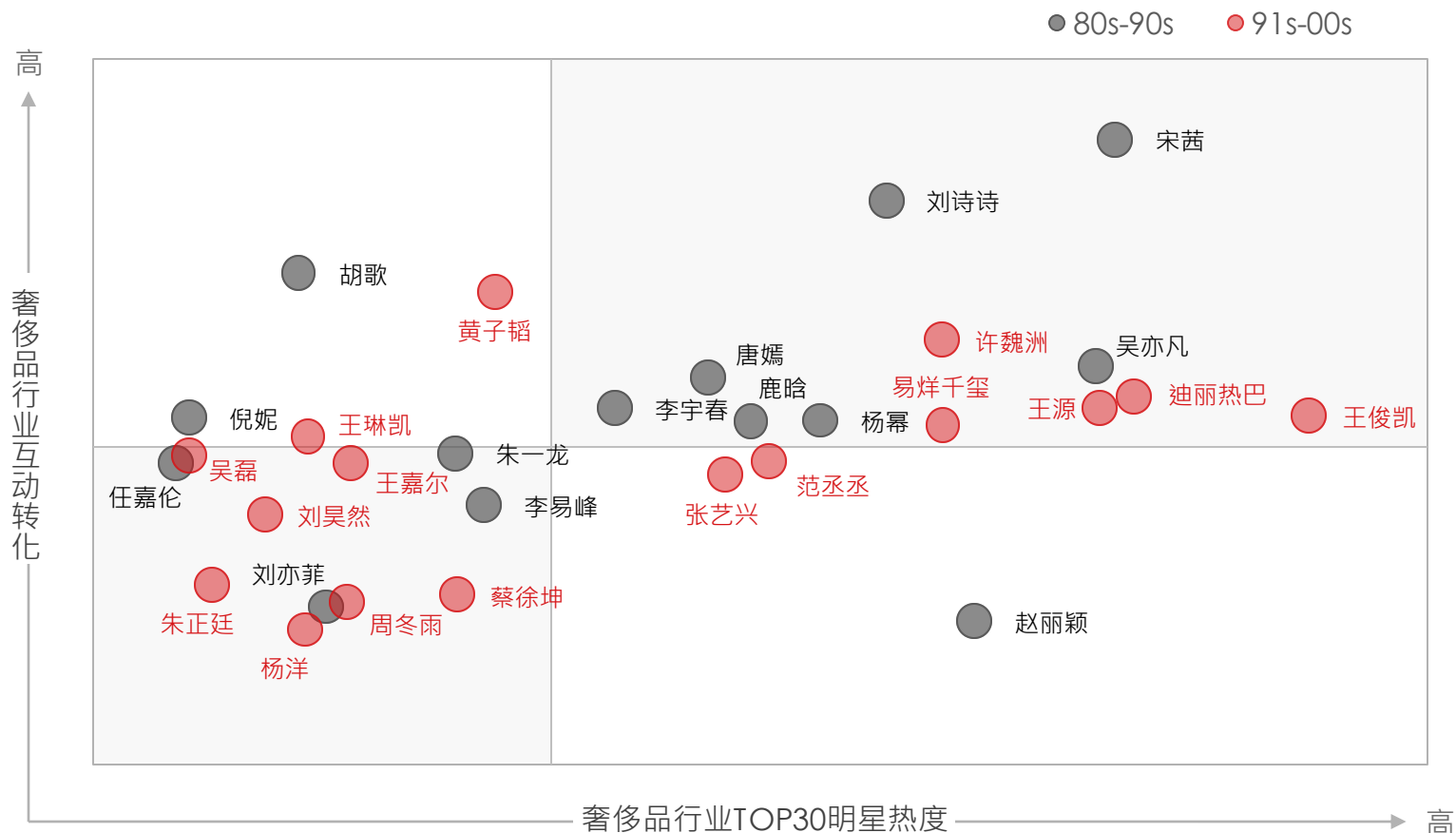
- 90后 -

买买买，心甘情愿地为哥哥捐钱包，奢侈品我们咬咬牙还是跟得上

- 00后 -



# ● 选择「对」的人很重要



- 奢侈品行业的热门明星呈现明显**年轻化**趋势，TOP30明星中，**90s以后**明星占**53%**
- 男明星占TOP30中的67%，其中70%的男明星属于90s以后
- 女明星占TOP30中33%；其中**80%的女明星**属于**90s以前**，她们在奢侈品行业的**互动转化率**普遍**较高**

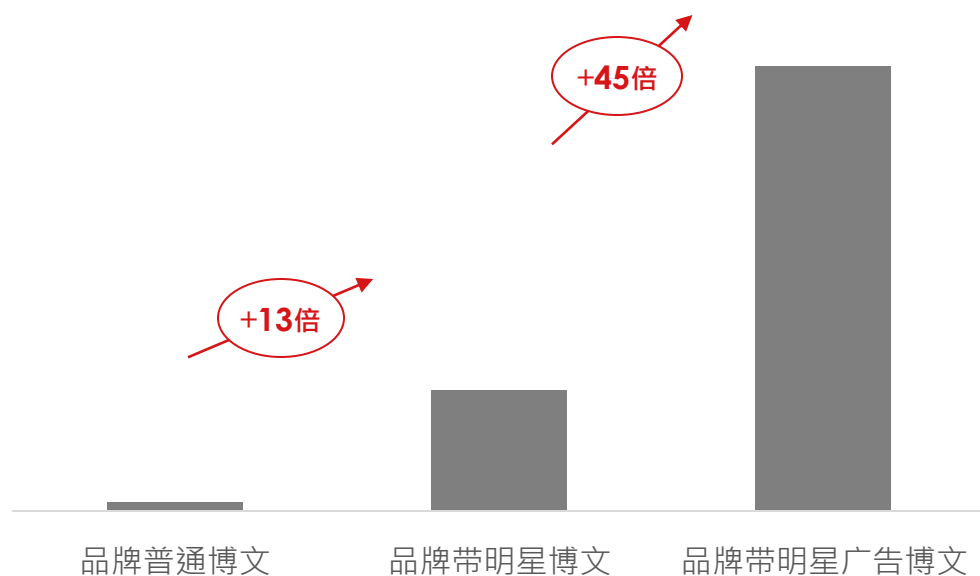
数据来源：微博数据中心

明星热度：基于明星在奢侈品行业相关博文中的讨论量，奢侈品兴趣人群的共同搜索量，互动量综合加权获得

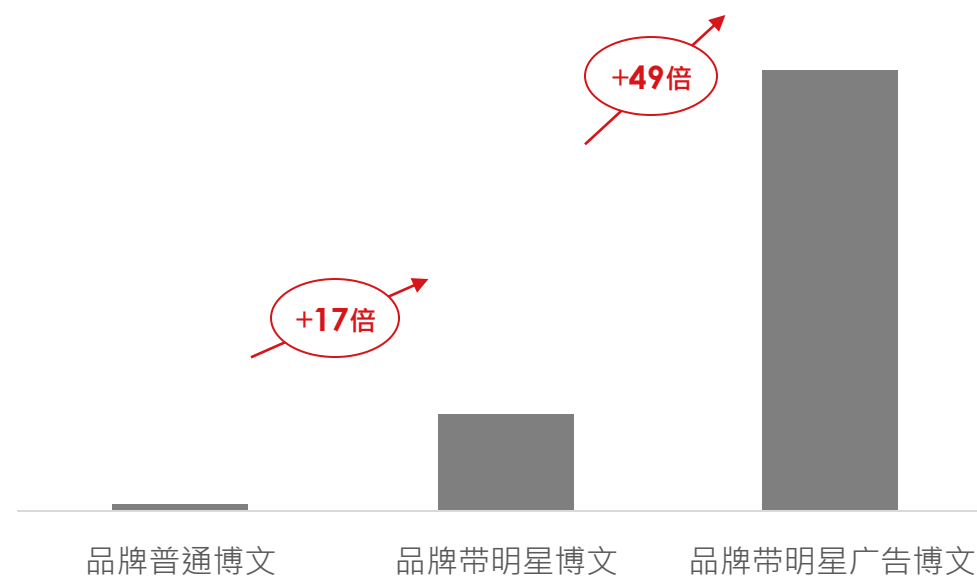
互动转化：明星在奢侈品行业的博文互动率 / 明星在微博整体的博文互动率

# ● 广告能催化明星代言对粉丝的影响

明星广告博文平均曝光量较普通博文提升**621**倍



明星广告博文平均互动量较普通博文提升**899**倍



# 当经典大牌遇上明星大咖，气质相符令粉丝好感倍增



案例

欧米茄选定刘诗诗作为中国区代言人

携手经典星座系列闪耀而来

明星全程带节奏，引发粉丝对事件持续跟踪

从发酵到长尾期，代言人回应/报道/转发：

**回应代言**

**转发品牌视频**

**报道线下活动**

**转发活动花絮**

**转发品牌视频**

**寻艺品牌星指数**

女艺人

第三十八期(2017.12.12-12.18)

榜单说明：根据艺人微博品牌关联内容、品牌曝光量、粉丝活跃度等综合计算，榜单仅供参考，不作为任何商业依据。

排名	艺人	品牌	指数
1	杨幂	Adidas Originals	8.234
2	刘诗诗	欧米茄	8.210
3	赵丽颖	欧米茄	8.113
4	杨幂	Michael Kors	8.096
5	赵丽颖	华为	8.070
6	赵丽颖	华为	8.050
7	赵丽颖	L'Oréal Paris	8.014
8	杨幂	欧米茄	8.011
9	赵丽颖	欧米茄	8.010
10	杨幂	欧米茄	8.000



**3.8亿**

代言事件曝光量

**3.5亿**

话题阅读量

**6571万**

品牌视频播放量

**150万**

话题讨论量

**当周明星&品牌影响力全网第二**

根据社交媒体明星和品牌的关联讨论量、新闻曝光量等



## ● 选择「对」的人，互动更积极

自@刘诗诗官宣成为  
@欧米茄的品牌代言人后

**88%**

刘诗诗官宣代言当天  
其粉丝加关注@欧米茄的转化率

**60%**

与@欧米茄互动过的粉丝中  
刘诗诗粉丝占比

代言品牌后明星在时尚圈中的曝光频率变高  
更多奢侈品TA关注明星，品牌可转化粉丝空间变大

代言后（9个月）vs 代言前（9个月）

“刘诗诗”搜索提及人群

- 3.40%

- 其中 -

豪车车主

+ 18.8%

奢侈品兴趣人群

+ 12.1%

时尚博主及买手

+ 10.1%

高端差旅人群

+ 4.3%

# ● TA们还在关注哪些明星呢？

80s共同关注明星	90s共同关注明星	00s共同关注明星
王源	易烱千玺	王源
王俊凯	林更新	鹿晗
易烱千玺	王源	王俊凯
陈子由	蔡徐坤	易烱千玺
黄子韬	张艺兴	迪丽热巴
许晴	吴亦凡	赵丽颖
王一博	朱一龙	吴亦凡
邓伦	王俊凯	陈赫
张天爱	刘雯	杨洋
曾舜晞	刘昊然	杨幂
张翰	吴磊	薛之谦
陈嘉桦	陈伟霆	邓超
安以轩	鹿晗	关晓彤
韩庚	迪丽热巴	郑恺
靳东	陈星旭	李晨
张雨绮	田馥甄	黄子韬
谭维维	邓伦	李易峰
朱一龙	李易峰	angelababy
郭碧婷	刘亦菲	张艺兴
熊梓淇	王嘉尔	杨紫



奢 品 星 光  
交 相 辉 映

品牌在微博玩转明星营销的3类模式



# ● 模式一：邀请明星线下站台，线上引爆活动声量

品牌热门活动	阅读量 (亿)
#路易威登VvV上海#	11.1
#tiffanyblue#	4.4
#Prada荣宅#	3.4
#DiorShanghai#	2.7
#古驰艺术家此在展览#	2.1
#浪琴185时计展#	1.6
#MIUMIUDISCO#	1.4
#中法珍宝艺术展#	1.2
#BelieveInDreams#	0.8
#AlwaysAnywhen#	0.4

#路易威登VvV上海#



**1.4** 倍

品牌活动博文互动率 / 普通博文互动率

#tiffanyblue#



**6.8** 倍

品牌活动博文互动率 / 普通博文互动率

#Prada荣宅#



**+4** 天

品牌活动博文平均有效传播周期 / 带明星 vs 不带明星

# PRADA荣宅在沪造势

荣宅在沪面世，豪华明星阵容参与酒会，全球性早春大秀荣宅上演...

## 微博策略

PRADA目标受众多维度精准触达，核心受众热议推动二次传播；  
推动线下大事件线上传播热度，让PRADA早春大秀成为用户讨论的**奢尚**新焦点。

### 超级粉丝通精准推送预告



投放维度

竞品粉丝

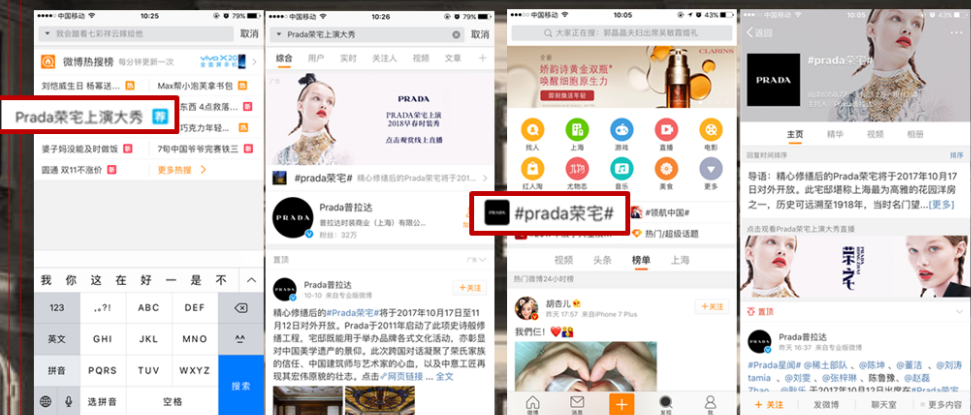
时尚博主粉丝

时尚媒体粉丝

艺术兴趣人群

展会兴趣人群

### 热搜+热话打造热点事件

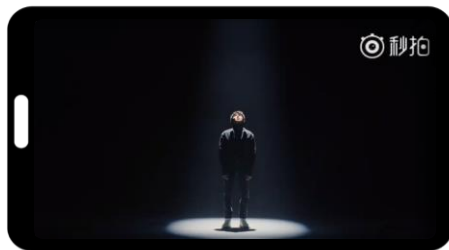


### 品牌线下事件在线上成功引爆声量



# ● 模式二：品牌携手明星进行社交内容共创

短电影：带有故事情节，制作相对精良  
视频长度多集中于1-5分钟



纪梵希 × 王源  
GV3系列手袋

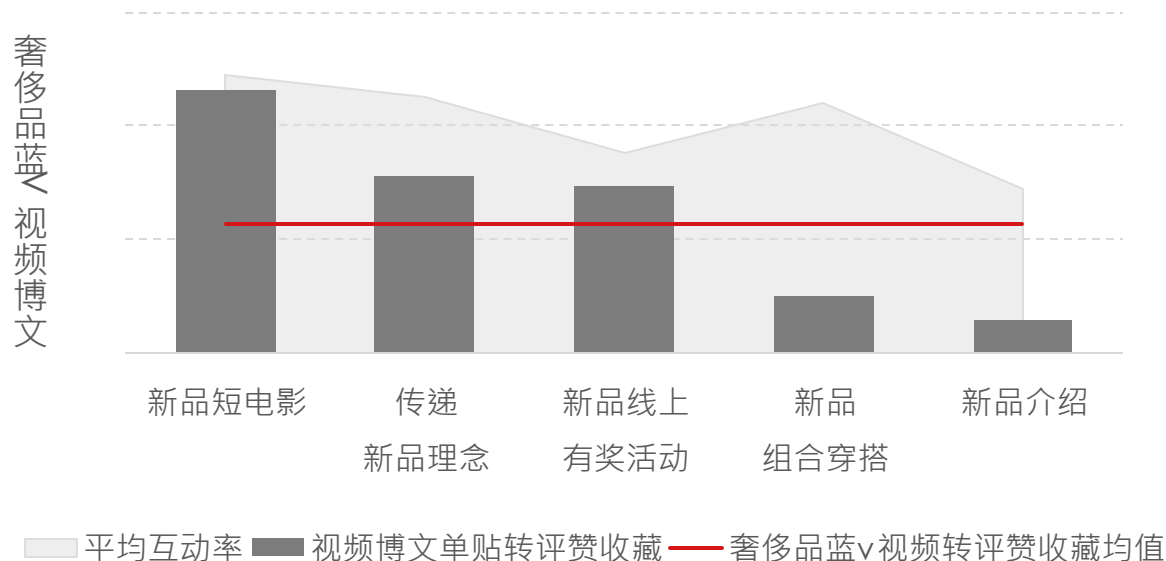


TODS × 刘诗诗  
2018春夏系列



Coach × 任嘉伦  
七夕情人节系列

品牌+明星合作的短电影能有效提升博文的互动



**+1.1** 倍

短电影视频发布量  
18年同比增幅

**60%**

增加短电影视频  
发布量的品牌占比

# 嫦娥四号登陆月球背面，泰格豪雅携手酷燃致敬人类探索精神

- 泰格豪雅作为中国航天局的合作伙伴，#重压之下无惧色#的品牌精神与航天精神不谋而合；
- 通过酷燃定制优质社交内容，将这一实时热点的社交注意力，转化为品牌视频的流量。

1560万次  
视频观看量

2.2亿人  
视频覆盖人次

55级  
最高传播层级

## 热点趋势

扎根微博天然社交平台  
登月热点自然发酵  
品牌视频顺势传播

## 明星带头

两位品牌代言人发布视频  
发挥流量影响力  
带头致敬探索

## 视频定制

微博酷燃联手优质团队  
基于品牌精神  
定制高质量致敬视频

## 资源引爆

全网曝光+精准沟通相结合  
多维度覆盖目标受众  
品牌视频得以引爆



微博发挥平台优势，一站式整合营销服务引爆品牌视频营销



# ● MK植入「明星制片人微计划」，释放代言人强势种草力

- Michael Kors植入杨幂的明星制片人微计划《LOOK@幂》，杨幂亲自种草，将品牌单品作为时尚必备元素倾力推荐

## 网友提问

怎样搭配能让简单的白T和牛仔裤更显时尚？



单品推荐：MK涂鸦双肩包

杨幂从包包区域选择MK涂鸦双肩包，口播推荐，这款MK涂鸦双肩包是化繁为简，让人轻松的时尚搭配元素。

## 网友提问

怎样的搭配能让人看起来更减龄？



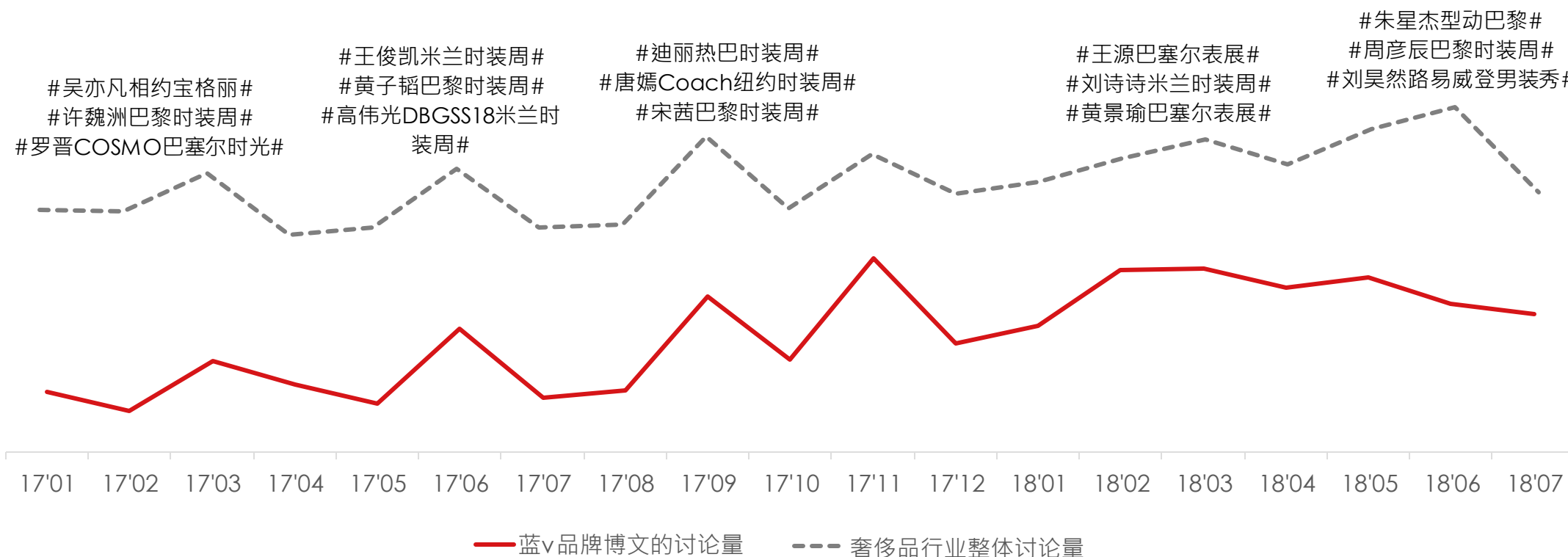
终极穿搭：MK碎花连衣裙

杨幂从单品区亲自挑选出这件碎花裙，推荐给网友。并口播单品关键词：清爽减龄、有质感、不刻意，喇叭袖口很飘逸。节目最后杨幂穿上这件碎花裙，向粉丝展示本期穿搭成果。



# ● 模式三：借势微博上的时尚热点

时装周期间粉丝讨论更积极，明星参与时装周带动品牌高关注



# YSL×黄子韬×微博时尚三方联手，开启一场惊艳的大秀直播

- YSL2019春夏男装新款于**纽约男装周**发布直播，代言人黄子韬出席圣罗兰纽约时装秀现场

## 最大牌

圣罗兰新款亮相

### 圣罗兰品牌

圣罗兰2019SS男装系列亮相，  
以最即时的品牌直播让中国围观



# 3.48亿

品牌话题总阅读

## 最热点

黄子韬现身背书

### 代言人黄子韬

黄子韬出席发布会，  
以明星动态+街拍+短视频引爆粉丝的关注



# 13.5万

品牌话题总讨论

## 最即时

微博时尚报道

### 微博时尚

微博联动时尚媒体矩阵+行业KOL，  
第一手专业资讯详解亮点



# 207.9万

YSL直播总播放量

# 12个

参与传播媒体&KOL

# ● 研究说明

## 研究目的

通过定量和定性的方法获得用户行为层面的数据，从内容形态和营销效果等方面论证奢侈品行业在平台整体的营销价值以及兴趣人群的独特优势

## 研究数据说明

### 1. 微博奢侈品行业人群定量调研

调研方式：线上问卷（微博奢侈品兴趣用户），样本量：N=1007

### 2. 微博大数据（数据周期：201701-201807）

奢侈品兴趣人群定义：根据关注关系，博文互动，用户搜索行为等维度综合得出  
内容洞察基于博文内容中包含奢侈品品牌或产品

### 3. 外部数据

BCG&Altagamma 《2018真实奢侈品全球消费者观察》

# ● 微博营销研究院

## 简介

微博营销研究院成立于2018年，生长于微博生态，集成前瞻性学术探究与商业价值赋能，为企业同时赋予望远镜与显微镜的洞察影响力。

微博营销研究院致力于探测社会化媒体于品牌的营销潜力，洞见微博的营销价值。应用大数据智能驱动企业商业目标，为企业提供营销战略、消费者洞察、行业方法论与营销效果标准，形成体系化、平台化、智能化的微博营销模式，与企业共创共赢。

## 鸣谢

报告作者：陆善雯

报告美化及文案创意：徐黎怡，周菲

2018 微博奢侈品行业白皮书  
2018 WEIBO LUXURY INDUSTRY WHITE PAPER

---

T H A N K S !

微 博 营 销 研 究 院



微博营销研究院

Marketing Research  
Institute.Weibo