

DOUYIN LUXURY
GRAVITATIONAL
CENTER

Dou新引力

2023抖音奢侈品行业白皮书

2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT

LUXURY INDUSTRY REPORT

巨量引擎

抖音电商

巨量算数

Deloitte.

巨量引擎大众消费业务中心
联合出品

**张天兵**

德勤亚太区消费品与零售行业主管合伙人

2023 年中国奢侈品行业从短暂的寒冬复苏，中国市场更是品牌全球布局的必争之地。我们观察到，从消费者上看，中国消费者正变得更成熟和理性，奢侈品从社交工具逐渐变成消费者自我取悦的生活方式，奢侈品的保值和投资属性也更受重视；从渠道上看，中国奢侈品市场的数字化进程日新月异，线上内容平台成为消费者旅程的重要渠道，未来多元创新的内容和形式将是品牌的核心突破点。

**王雪芹**

巨量引擎大众消费业务副总裁

近年来，全球奢侈品市场数字化程度不断提高，消费者行为路径发生变化，线上内容生态对消费者的影响日益显著。其中短视频作为最不容忽视的内容载体，正在逐渐融入消费者的种草与决策路径。作为中国更受欢迎的短视频平台，抖音在如何提升线上营销效率上不断突破。通过科学的洞察、度量与优化，品牌不仅能洞见营销方向，更能敏锐地捕捉消费者的内容偏好，提升触点组合效率。巨量引擎作为掌握全链数据与海量用户的内容型平台，秉承多元、创新、开放的精神，携手德勤共同助力奢侈品品牌精准找到适合自己目标消费群体的商业链路，提升在中国市场的可持续发展。

**木青**

抖音电商副总裁

抖音电商已从兴趣电商，升级到全域兴趣电商：内容激发用户的购物兴趣，货架承接用户的主动购物需求。两者结合，可以更好地覆盖用户消费决策和购买的全链路、释放更大的增量。在过去两年，已有一批奢侈品品牌商家们入驻、探索、跑通验证了在抖音的经营模式链路，用“优质内容 + 优质服务 + 官方正品”的组合，来满足抖音用户的多元消费场景需求，形成从种草激发到下单购买的品牌建设和交易转化的一站式购物旅程。奢侈品品牌和抖音电商的结合，发展前景远大，大有可为。

**林文斌**

巨量引擎商业分析负责人

奢侈品是动人的故事，而故事的听众就在抖音。截至 2023 上半年，抖音已为 1.5 亿奢侈品行业兴趣用户提供了卓越体验；73% 的中国奢侈品消费者使用抖音。更重要的是，抖音也是唯一一个在触达、种草、转化上均有突出表现的平台。我们期待与更多品牌一起，在抖音向消费者讲述优雅、智慧与传承。

**洪晔**

媒体人 & 作家

这本白皮书让我大开眼界，清晰地认识到抖音是一个有海量数据的技术公司。这是抖音的核心，而奢侈品营销世界里，能够拿出这么全面数据，给奢侈品精准投放的平台，抖音肯定是最好的，最细化的。现在抖音可以把品宣，销售结合一体，用电商方式给品牌带来收益。这是一个全新的零售模式，其发展趋势之猛，不可忽视。

! 前言

FOREWORD

1992年 LOUIS VUITTON 在北京的王府半岛酒店开设了中国大陆第一家专卖店,同年 Cartier 在上海的南京路开设了第一家腕表专柜。经过三十多年的发展,中国市场正成为全球奢侈品市场的必争之地,消费者对奢侈品的认知也从一知半解进化至如数家珍。在经历了 2022 年短暂的下跌后,我们预计在 2023 年,中国市场将继续领跑全球市场,以 18% 的增速驱动市场达到 5,800 亿元的市场规模。

中国市场数字化格局中的多元触点、丰富内容和完整链路,正在构建一个最独特的本地奢侈品生态。中国消费者的奢侈品购买链路正在加速延展和分化,逐步从线下渠道向多元线上渠道转移。同时更加自信和成熟的中国消费者对奢侈品的消费动因也向着取悦自我和理性消费转变,奢侈品成为了他们表达个人生活方式和时尚审美的宣言。这些也都进一步推动了奢侈品购买链路加速延展和分化。

得益于抖音独特的内容创作和传播机制,奢侈品行业在抖音生态的声量持续走高。抖音作为中国市场领先的内容及电商平台可依托用户势能、内容势能和电商势能“三架马车”,帮助品牌精准识别目标客群,把控决策链路的关键触点,匹配相应的内容场景,并在抖音生态内实现决策闭环,助力品牌顺利地完

成销售转化与高意向用户沉淀。

2023 年,巨量引擎、抖音电商、巨量算数联合德勤中国公开发布首个针对中国奢侈品市场的白皮书《DOU 新引力——2023 抖音奢侈品行业白皮书》。我们在这个机遇与挑战并存的时间点,通过对中国奢侈品市场的分析、中国消费者的解读、抖音核心引擎优势及成功案例的解析,为企业提供行业洞察、营销启示和电商策略。我们亦总结出奢侈品品牌围绕抖音生态在种草全局心智、线下转化、闭环电商上的领先案例,适配品牌在中国市场不同发展阶段的定制化需求,助力奢侈品品牌在抖音以“长期主义”实现可持续增长。



目录

CONTENTS



PART 01

韧性增长 奢侈品市场及消费者洞察

市场展望：全球进入增长新阶段，中国市场成为必争之地
 品类格局：中国市场腕表、珠宝及箱包强劲增长
 中国新变化：线上突破、中坚迭代、本土战略和跨境复苏
 中国消费者：谨慎乐观成熟理性，线上渠道接受度更高
 抖音消费者：看后搜心智渐养成，对奢侈品生态更多期待



PART 02

全局链结 抖音奢侈品势能洞察

生态演变：从内容到营销，抖音逐步向生意阵地进阶
 用户势能：从海量潜客到消费主力，奢品圈层多元拓展
 内容势能：从发声阵地到热点创新，优质内容塑造调性空间
 电商势能：从起步到爆发，品类消费需求旺盛



PART 03

焕新体验 抖音奢侈品行业新引擎

越来越多的品牌在抖音构建完整的生意阵地
 内容经营场：在创意活力平台构建品牌长线价值
 用户经营场：领先技术累积高效用户资产
 科技和创新场：前沿技术赋予品牌独特虚拟体验
 全链路生意场：全场景全链路闭环助力品牌增长

Resilient Growth



Luxury
Market
and
Consumer
Insights

韧性增长

奢侈品市场及消费者洞察

PART 01

1.1

全球增长新进程下，中国市场成为品牌必争之地

疫情后，全球奢侈品市场进入增长新进程，各品牌的增速表现存在较大不同。在新阶段里，有稀缺性、有投资属性的产品和可持续给消费者带来新鲜感和独特性的品牌才能获得用户青睐，领跑行业大盘。

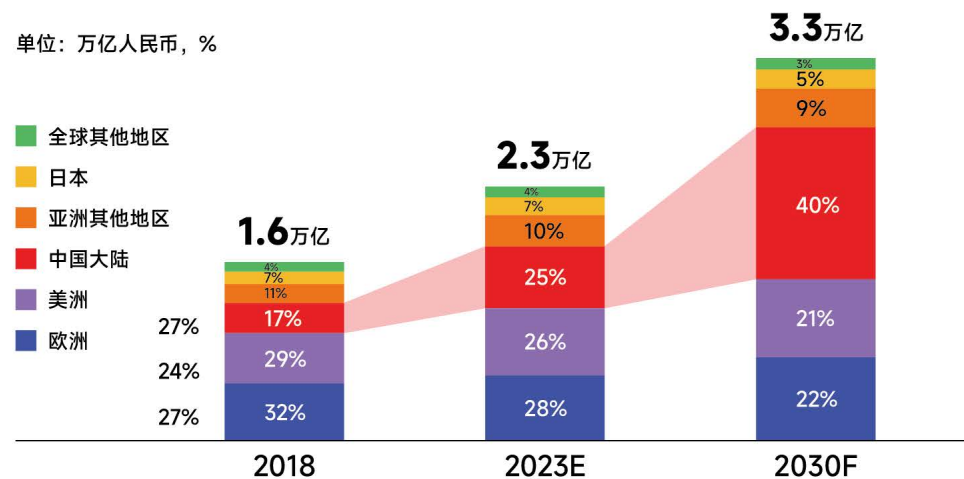
根据德勤数据预测，2023年全球奢侈品市场将实现9%的同比增长率，市场规模可达2.3万亿人民币。

回到中国市场，德勤预测，2023年中国奢侈品市场预计将实现18%的同比增长，达到5,800亿人民币的市场规模。从长远来看中国市场在全球的地位将进一步突出，预计2023年占比将达到25%，2030年将达到40%，有望超过欧洲与美洲，成为全球最大的单一市场。

CHINA MARKET

全球不同国籍消费者的奢侈品消费规模及占比 (2018-2030F) ¹

单位：万亿人民币，%



中国市场成为品牌的必争之地

“与2021年同期相比，全球范围内中国买家贡献的销售额（包括在海外旅行时购买的商品）增长了40%至45%。”

——LVMH, 2023年半年电话会议

“在经历了一个成功的中国新年之后，爱马仕在大中华区和整个亚洲地区，继续保持强劲的增长势头。”

——爱马仕, 2023年半年报

多重因素驱动中国市场增长



注释：1. 本报告研究范围为中国内地消费者，不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区的消费者，也包括消费者在中国内地以外国家及地区自购或通过非官方渠道的奢侈品消费

数据来源：德勤访谈、研究与分析

1.2

保值性和稀缺性带动珠宝、腕表、箱包高增长

和全球市场相同，珠宝、腕表和箱包受益于投资保值属性、品牌及设计的稀有性和更高的场合适配性，是中国市场增长最强劲的细分品类。

中国奢侈品市场规模按品类细分 (2023)



注释：1. 本报告研究范围为中国内地消费者，不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区的消费者，也包括消费者在中国内地以外国家及地区自购或通过非官方渠道的奢侈品消费；2. 配饰包括墨镜、眼镜等
数据来源：德勤访谈、研究与分析



1.3

中国市场日新月异，正呈现四大重要变化趋势

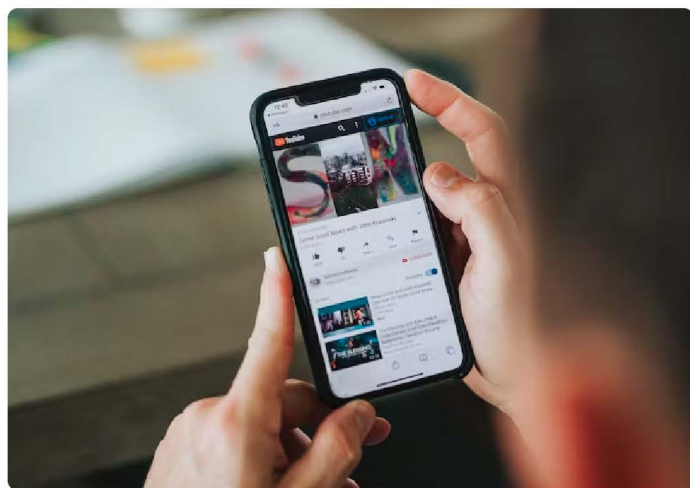
2023年，中国奢侈品市场呈现出四大重要变化，包括线上渠道突破、中坚力量迭代、本土战略推进和跨境消费复苏。



CHANGE 1 线上渠道突破

随着中国奢侈品市场数字化进程的发展，线上平台正围绕消费者旅程中“触达-种草-转化-售后”的各个环节寻求突破，尝试以更多元的形式，提升购物体验：

- 全域兴趣电商的兴起，横跨兴趣激发与已有兴趣承接，覆盖不同消费路径和消费习惯的消费者



CHANGE 3 本土战略推进

奢侈品总部在更充分地认识中国市场的独特性和重要性，更积极地采取本土化战略，打造更贴近中国消费者的产品组合、定价策略、营销方式和内容，寻求与中国消费者更深度情感共鸣：

- 围绕七夕、520等传统节日营销，推出联名上新产品及限定礼盒



CHANGE 2 中坚力量迭代

高意向人群和年轻一代，正成为奢侈品消费的中坚力量；两类人群不同的消费偏好推动了奢侈品不同品类在中国市场的发展：

- 德勤消费者调研显示，具有资产价值的奢侈品受到高意向人群的青睞，如经典款箱包和腕表等；流行服饰和配饰更受年轻一代喜爱



CHANGE 4 跨境消费复苏

2023上半年，随着跨境旅游的逐步复苏；中国消费者在海外市场，尤其是亚洲市场贡献的销售额正获得显著提升：

- LVMH2023半年报揭示，2023上半年中国游客在日韩的奢侈品消费表现恢复迅速

1.4

奢侈品消费谨慎乐观， 中重度客群更具消费信心

中国消费者的奢侈品信心整体谨慎乐观；重、中度客群消费信心稳中带升，更追求腕表等保值产品，轻度客群趋于保守，价格敏感度变高。

LUXURY CONSUMPTION



重度客群

保持消费力，但更在意购物的体验感和价值感



人均奢侈品年度支出

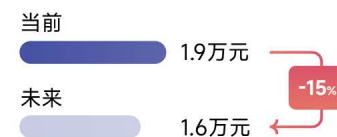


轻度客群

减少奢侈品支出，对价格敏感程度进一步提升

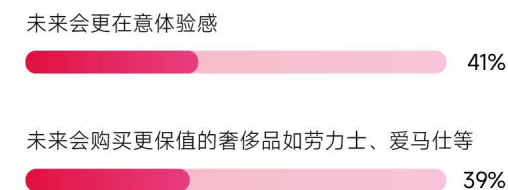


人均奢侈品年度支出



中度客群

加大更保值的腕表类支出，实现消费品牌升级



人均奢侈品年度支出



腕表类年度支出占比



DOUYIN'S NEW GRAVITY

注释：1. 重度客群：奢侈品年消费30万元以上；中度客群：奢侈品年消费5万至30万元；轻度客群：奢侈品年消费5万元以下
数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

1.5

奢侈品行业典型消费者 在内容和购买上偏好迥异

年轻先锋一族偏好潮流配饰，热衷于线上线下打卡热点；进阶新贵一族更看重实用性，内容上也更倾向于KOC真实可信的产品测评；对于购买实力较强的资深成就一族，他们更信任品牌官方信息，也更偏好低调有价值的重奢腕表。



年轻先锋一族

生活方式

- 年龄：00后
- 追逐潮流和新事物
- 喜欢松弛感

内容偏好

“特种兵式打卡爱好者”

短视频爱看



- #LV草间弥生联名
- #Prada菜场
- #LV书店

购买偏好

“前沿追风选手”



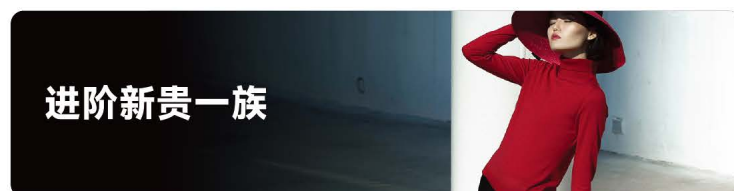
爱买配饰



#最潮、最in

内容策略

多触点打造话题热点，线下活动线上化营销



进阶新贵一族

生活方式

- 年龄：80、90后
- 重视品质和保值
- 追求生活工作的平衡

内容偏好

“自治生活与高级审美的探索者”

短视频爱看



产品测评

社交帐号爱关注



KOC

- #LV七夕限定
- #知识分子穿搭

购买偏好

“职场社交生活三不误”



爱买箱包



#适配多种场合

内容策略

多维度达人矩阵推送，原生内容精准投放



资深成就一族

生活方式

- 年龄：80前
- 低调、追求价值感
- 更享受家人的陪伴

内容偏好

“超群自我价值追求者”

短视频爱看



品牌介绍

社交帐号爱关注



品牌官方账号

- #老钱风
- #爱马仕fit快闪店

购买偏好

“低调的价值感追求者”



爱买腕表



#低调出席重要场合

内容策略

品牌和媒体做背书，实现站内购买闭环

数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

1.6

实用性和情感价值 共同驱动奢侈品消费

中国消费者更加成熟和理性，取悦自我成为消费者购买奢侈品的首要驱动因素，除此之外，奢侈品作为高客单价产品，其保值率也更被重视，而随着奢侈品大众化的普及，消费者更希望提高奢侈品单品的日常利用率。

LUXURY CONSUMPTION

奢侈品消费主要考虑因素



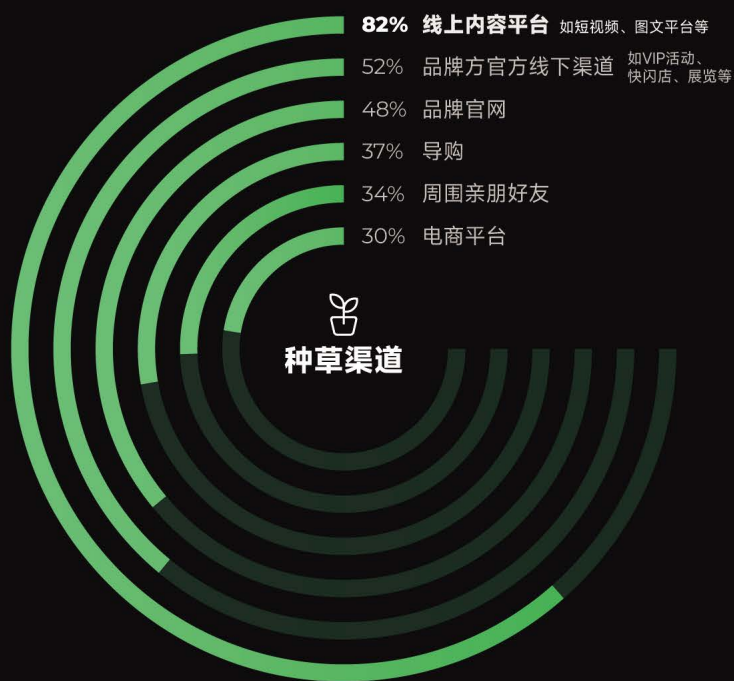
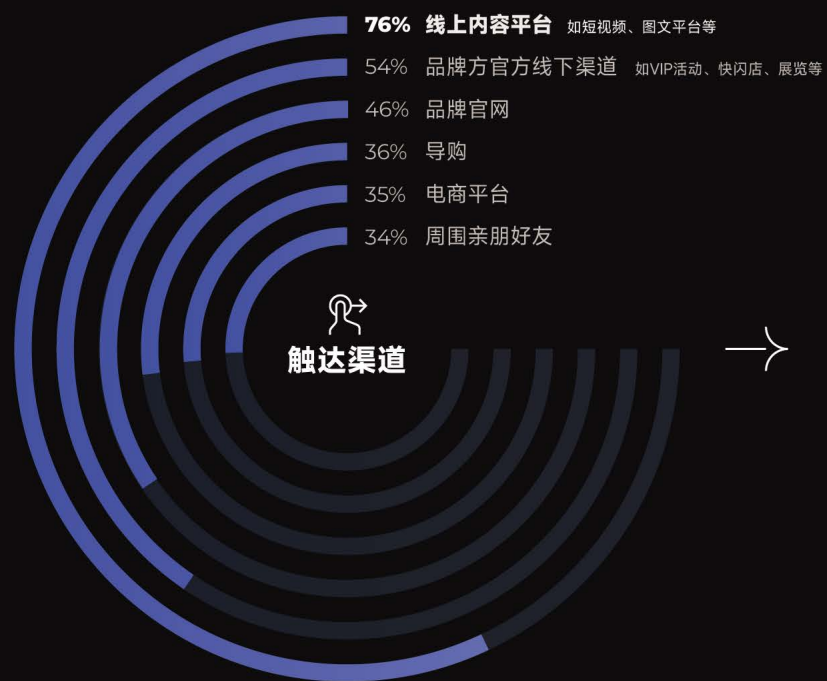
数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

1.7

线上内容平台已成为有影响力的信息渠道

线上内容平台成为最有影响力的平台；中国消费者线上渠道接受度进一步提升，购买渗透率超过53%。

| 奢侈品信息获取渠道



数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

| 为什么选择线上内容平台？



LUXURY SHOPPING PLATFORM

奢侈品购买渠道



53%奢侈品消费者
有过**线上渠道**购买经历

喜欢什么样的线上渠道?

“ 珠宝会希望看到整体**搭配效果**，呈现真实的光泽度。
——90后，女性消费者 ”



“ 一般**送人的礼物**会在线上买，希望有**专属的精美礼品包装**。
——90后，男性消费者 ”



“ 奢侈品的价格也包含了服务和体验感，希望线上也能有**VIP待遇**。
——80后，男性消费者 ”



“ 线上客服更像个机器人，期待更**人性化的专属顾问服务**。
——90后，女性消费者 ”



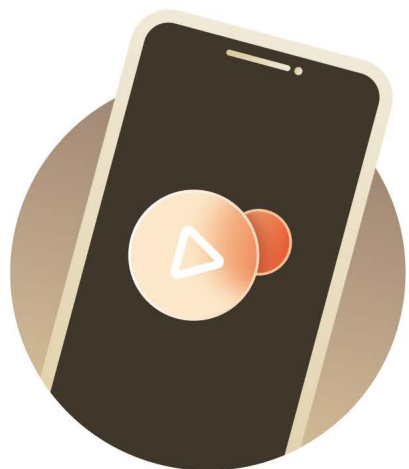
数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

1.8

中国奢侈品消费者对内容有更高要求

在内容上，中国消费者想要更深入地了解奢侈品品牌；他们不仅想要了解产品测评，开箱展示，也想要了解品牌故事和传承介绍；短视频和直播是这些有故事、有惊喜和有趣味真实内容的最优载体。

| 短视频形式



34%消费者认为短视频的**产品描述更详细**

28%消费者认为短视频的**内容更具丰富性**

品牌介绍

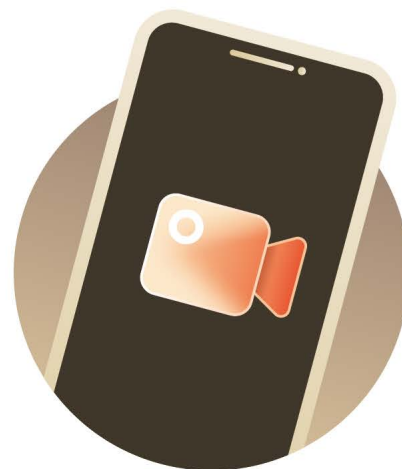
“买奢侈品就是在买**历史、传承和品牌背后的故事**，希望能看到这些介绍。
——80后，男性消费者”

产品测评

“通过视频展现同一只包在**150/160/170不同身高女生身上的上身效果**，视频更直观。
——90后，女性消费者”



| 直播形式



36%消费者认为直播更有**沉浸式的体验感**

28%消费者认为直播能和达人产生**更强的互动**

品牌活动

“想看品牌的**年度大秀或者活动现场直播**，亲临现场的感觉。
——90后，男性消费者”

慢直播销售

“某明星的直播更有故事性，会介绍产品实用性，**主打价值和情绪的传达**，这种很喜欢。
——90后，女性消费者”



数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

1.9

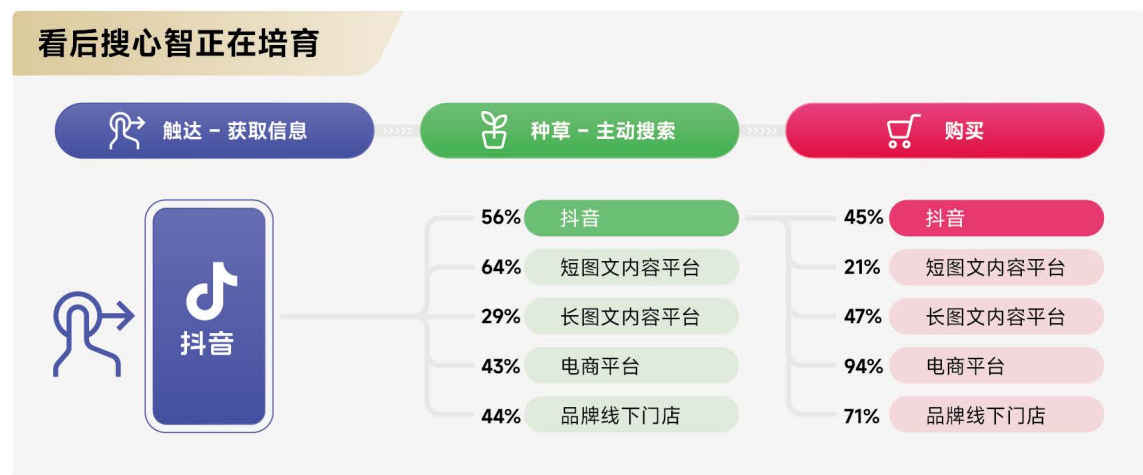
不止于内容，抖音正为奢侈品用户构建卓越的全链路生态体验

抖音消费者对线上渠道接受度更高且粘性更强，已逐步建立看后搜的心智，消费者期待在抖音上有奢侈品官方门店，可以直接购买；也期待抖音有奢侈品专题社群，可以搜索、了解、分享更多关于奢侈品的信息。

73%的中国奢侈品消费者使用抖音



抖音奢侈品兴趣人群消费者旅途



数据来源：巨量算数&德勤奢侈品定量消费者调研 (N=1,590)，定性消费者调研 (N=50)

奢侈品消费者期待的抖音



EXPERIENCE

1.10

在抖音，用户的奢侈品心智正在被扭转和建立

在抖音，消费者期待看到明星同款、潮流限定款，也希望有硬核的科普和底蕴深厚的品牌故事，慢直播更加适合奢侈品高端调性，抖音通过短视频及直播给用户带来了生活的小确幸，并能满足用户从种草到购买的全链路需求，崭新的奢侈品心智正在逐步被建立。

用户们有什么样的心智诉求？

“我喜欢刘亦菲，她演的《去有风的地方》每隔几集就会换一款LV的包，我都会关注。”
——80后，女性消费者”

“我是粉丝，想买明星同款”



“如果在抖音可以买到其他地方买不到的货，比如潮流限定款，我很乐意在抖音上买。”
——90后，女性消费者”

“我希望买到潮流限定款”



“我喜欢科普类达人，讲解产品的用料、工艺、背后的技术，讲得比较好且有趣。”
——80后，男性消费者”

“干货科普最硬核”



“买奢侈品是买历史、买传承、买质量，奢侈品背后的故事。”
——80后，男性消费者”

“喜欢有故事的单品”



“不觉得品牌入驻平台会影响调性，价值摆在那里，重要的是品牌的宣传内容，品牌或许可以在抖音做一些差异化的比如更潮更年轻的内容。”
——90后，男性消费者”

“我觉得品牌营销内容为王”



“刷抖音每天给我带来很多乐趣，如果刷到奢侈品的同时能顺便下单也很方便，很期待抖音能慢慢把奢侈品生态建立起来。”
——90后，女性消费者”

“抖音给我的生活带来很多乐趣”



“不太喜欢嘈杂的直播间，反倒是慢直播我会更感兴趣，也比较适合奢侈品调性。”
——90后，女性消费者”

“慢直播是符合奢侈品调性的模式”



“我一般会先在网上搜索，再看抖音短视频解释，最后在抖音直播间完成购买。”
——90后，女性消费者”

“抖音的一站式购物体验更友好”



数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

Global Linkage

The Potential of Douyin Luxury Industry

全域链结

抖音奢侈品势能洞察

PART 02

2.1

抖音成为奢侈品品牌兼具内容、营销和生意的综合经营阵地

从2018年Dior正式入驻抖音开始，抖音依托用户规模、完整链路和工具，从奢侈品品牌的内容阵地，转变成兼具内容、营销和生意三大功能的综合经营阵地。

抖音平台奢侈品生态演变

内容阵地 Content Front

抖音作为内容平台，帮助品牌通过原生化的内容进行品牌社交，破圈触达年轻用户

- 2018年8月，DIOR成为首个正式入驻抖音的国际一线奢侈品品牌，以品牌代言人Angelababy的广告片吸引流量，获得3.4万点赞量

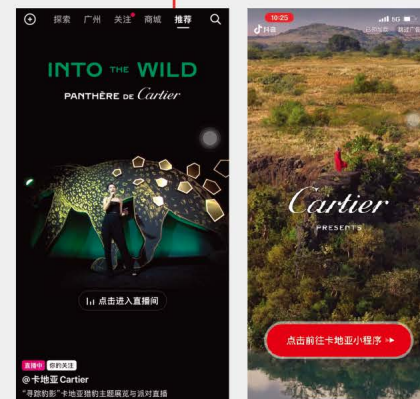


- 2020年4月，GUCCI正式入驻抖音，以系列魔性舞蹈搭配印象深刻的BGM出圈，首支视频获得41.8万点赞量

营销阵地 Marketing Front

广告链路逐渐完善，通过开屏页、信息流广告、搜索、达人内容等工具帮助品牌实现流量沉淀

- 2020年2月，抖音首场大秀直播——圣罗兰巴黎时装周开播，直播前通过沉浸式开屏页和原生信息流引流造势，吸引大量用户关注

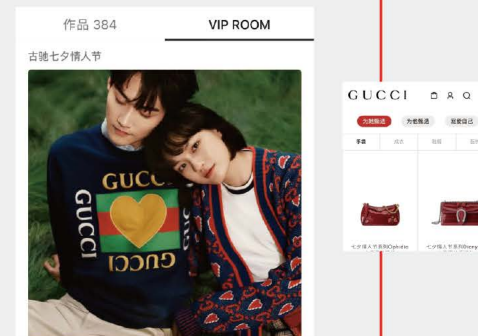
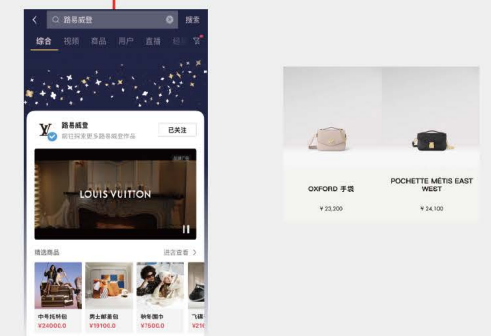


- 2023年4月，卡地亚开启“寻踪豹影”线下展和线上直播，通过Topview预热和Feedslive引流工具，最终直播间实现3,000万+观看量

生意阵地 Business Front

通过小程序、搜索等工具帮助品牌实现购买全流程

- 2023年，LOUIS VUITTON的抖音小程序已帮助用户实现站内触达、种草到官方渠道购买的全过程丝滑体验



- 2023年，GUCCI品牌号首页VIP Room已实现与外部购买链接的跳转，帮助品牌实现购买链路的全域承接

2.2

这里的用户、内容和电商势能正帮助品牌实现从营销到生意的增长

抖音的用户势能、内容势能和电商势能可帮助品牌精准识别目标客群，把控决策链路的关键触点，匹配相应的内容场景，并在抖音生态内实现决策落地。

DOUYIN CORE ADVANTAGES

数据来源：德勤访谈、研究与分析



2.3

海量用户体量下，抖音用户更年轻、圈层更广、消费力更强

抖音拥有海量奢侈品用户，人群结构上呈现更年轻、圈层广泛且消费能力更强的特点。不同画像的奢侈品人群对内容和品类的偏好均有差异。

抖音奢侈品
核心人群

用户量级

4,000万+

内容偏好

品质生活主理人

时间和财富都自由，“严格自我管理”彰显我的生活方式

#理财知识

#健康减脂

人群画像

精致白领和资深中产

	占比	TGI ¹
男性		99
31-40岁		158
一线城市		680

#追逐个人价值和自我实现的深意

品类内容偏好

腕表

收藏级机械表

复古腕表

珠宝

珍珠项链

绿松石

玛瑙项链

抖音奢侈品
潜力人群

用户量级

7,000万+

内容偏好

头号城市玩家

生活怎么可以没有美食和时尚，citywalk和露营野奢一个都不能少

#citywalk

#露营野奢

人群画像

高线城市时尚爱好者

	占比	TGI ¹
女性		104
18-23岁		351
新一线城市		292

#定义时尚由我书写，对前沿趋之若鹜

品类内容偏好

箱包

IT Bag

法棍包

Tote包

马鞍包

服装

廓形大衣

Oversize西装

美拉德针织衫

抖音奢侈品
兴趣人群

用户量级

1.5亿+

内容偏好

潮流热点狙击手

兴趣广泛，关注潮流，知悉娱乐圈动向，科技趋势和国际局势一手抓

#时尚潮流

#国潮科技

人群画像

泛兴趣元气GEN Z

	占比	TGI ¹
女性		120
18-30岁		151
城市分布相对均衡		

#潮流捕手就是我

品类内容偏好

鞋履

小白鞋

德训鞋

切尔西靴

乐福鞋

配饰

猫眼墨镜

玳瑁眼镜

金属框墨镜

注释：1. TGI=特定用户占比/抖音用户占比*100，数值越大说明特定用户相较整体抖音用户的特征更明显
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年6月；德勤访谈、研究与分析

2.4

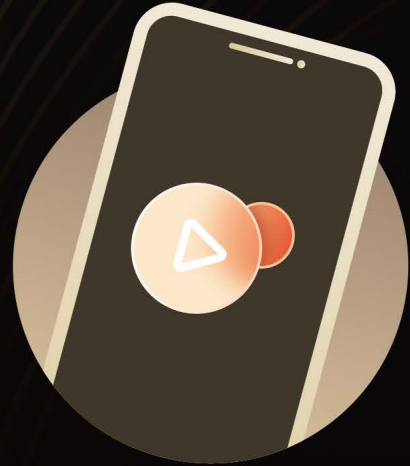
奢侈品行业声量在抖音持续走高

得益于抖音独特的内容创作和传播机制，抖音奢侈品行业的声量持续走高。同时，用户主动搜索的心智也被激发出来，近3年搜索量级持续提升。2023上半年，抖音奢侈品行业月均搜索量级突破1.4亿，目前仍处于高速发展期。

| 2023H1抖音奢侈品行业内容¹大盘情况

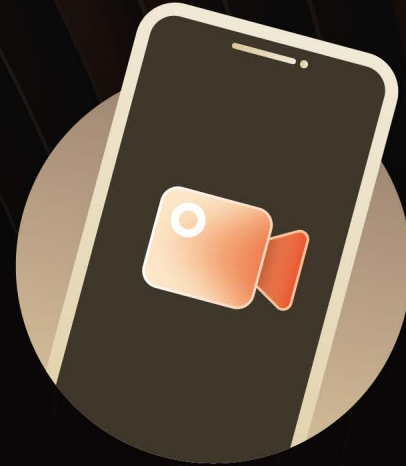
短视频

110亿+
月均播放量



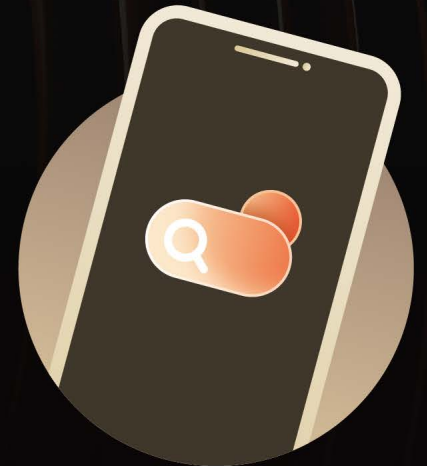
直播

200亿+
月均观看人次

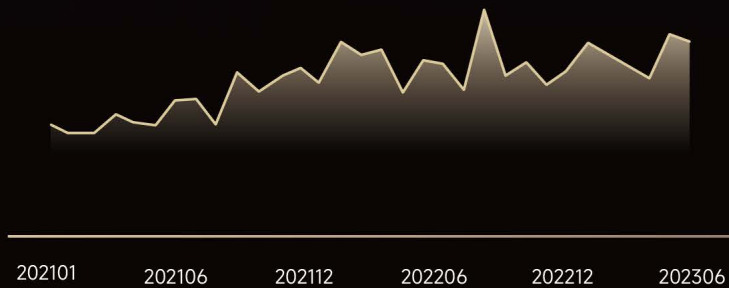


搜索

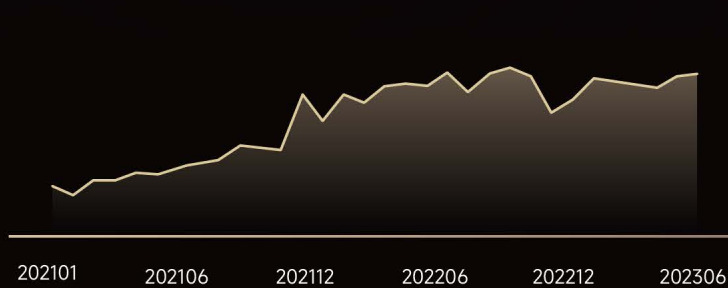
~1.4亿
月均搜索量



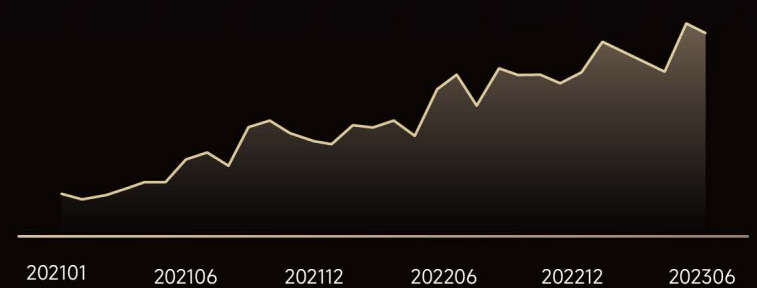
抖音奢侈品行业短视频月均播放量走势 (2021.01-2023.06)



抖音奢侈品行业直播月均观看人次走势 (2021.01-2023.06)



抖音奢侈品行业月均搜索量走势 (2021.01-2023.06)



注释：1. 指抖音上标题含奢侈品相关关键词的内容、奢侈品相关商品的内容
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2023年6月；德勤访谈、研究与分析

2.5

奢侈品品类内容稳健增长，热门话题类型丰富

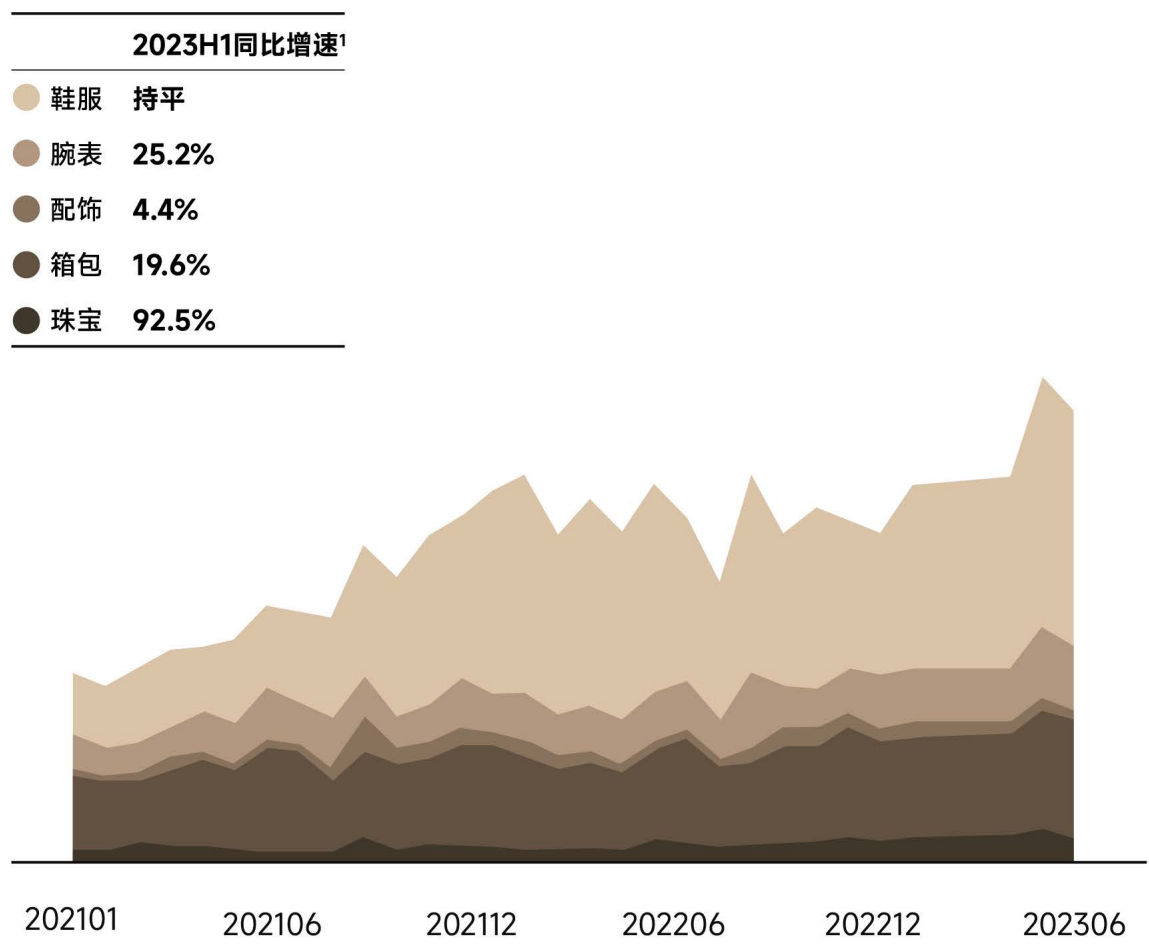
抖音奢侈品行业各品类内容多元增长，呈现上涨趋势，2023上半年珠宝、腕表、箱包播放量增长显著，鞋服及配饰在经历2022年显著增长后表现相对平稳；热门话题丰富多样，涵盖种草话题、创意互动、风格演绎、节日场景及大秀展览等不同主题。

抖音内容覆盖品类各个场景下的热门话题

● 种草话题 ● 创意互动 ● 风格演绎 ● 大秀/展览 ● 节点场景



抖音奢侈品行业各品类播放量走势 (2021.01-2023.06)



注释: 1. 2023H1VS2022H1

数据来源: 巨量算数&算数电商研究院, 2021年1月-2023年6月; 德勤访谈、研究与分析

大事件热点话题

#窦骁何超莲婚礼有多奢华

#杨幂时装一月封面

#LV阿那亚男装大秀

#全智贤伦敦时装周状态

#易梦玲巴黎时装周看秀图

#多巴胺穿搭

#谷爱凌现身日内瓦钟表展

#刘雯时隔三年再登国际时装周

#贝克汉姆女儿小七时装周造型

#宋慧乔米兰时装周出发图

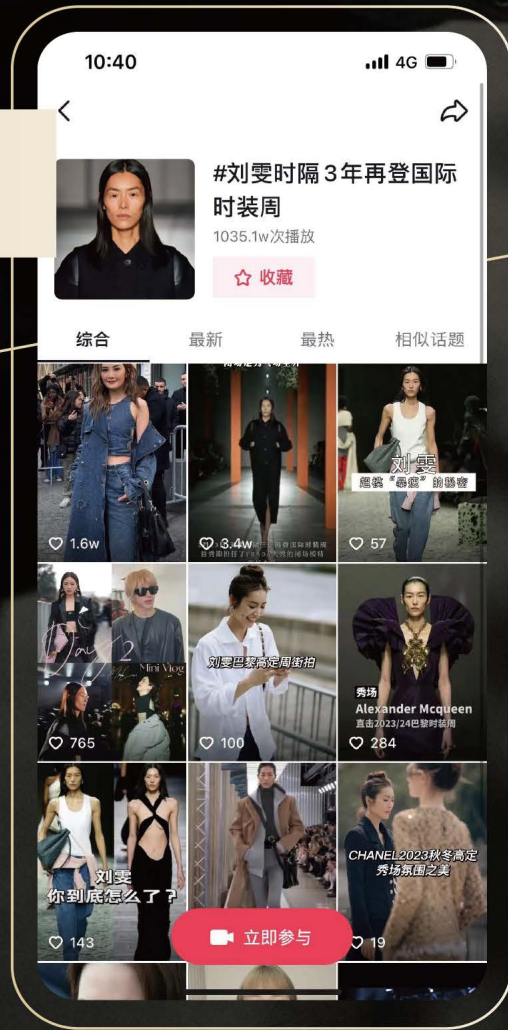
#美拉德风

#刘雯时隔三年再登国际时装周

1,000

万+

话题播放次数



品牌秀场粉丝

刘雯粉丝

潜在兴趣观众

2.6

抖音正成为高调性大事件的发声阵地

越来越多高调性的内容在抖音发酵破圈，抖音已成为明星、IP、时尚圈大事件的发声阵地。

THE VOICE OF BIG EVENTS

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

2.7

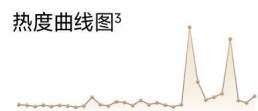
全域热点加持，国际秀场引爆内容热度

抖音的预热、推送和加热机制满足了消费者希望通过时装周了解更多关于品牌调性、历史和传承的好奇心，破圈培育了中国消费者对时装周的关注，抖音正成为国际秀场不可或缺的数字展台。

巴黎时装周

NO.1 播放量¹

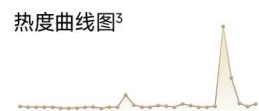
2023H1同比增速²
+237%



米兰时装周

NO.2 播放量¹

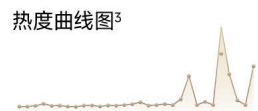
2023H1同比增速²
+296%



纽约时装周

NO.3 播放量¹

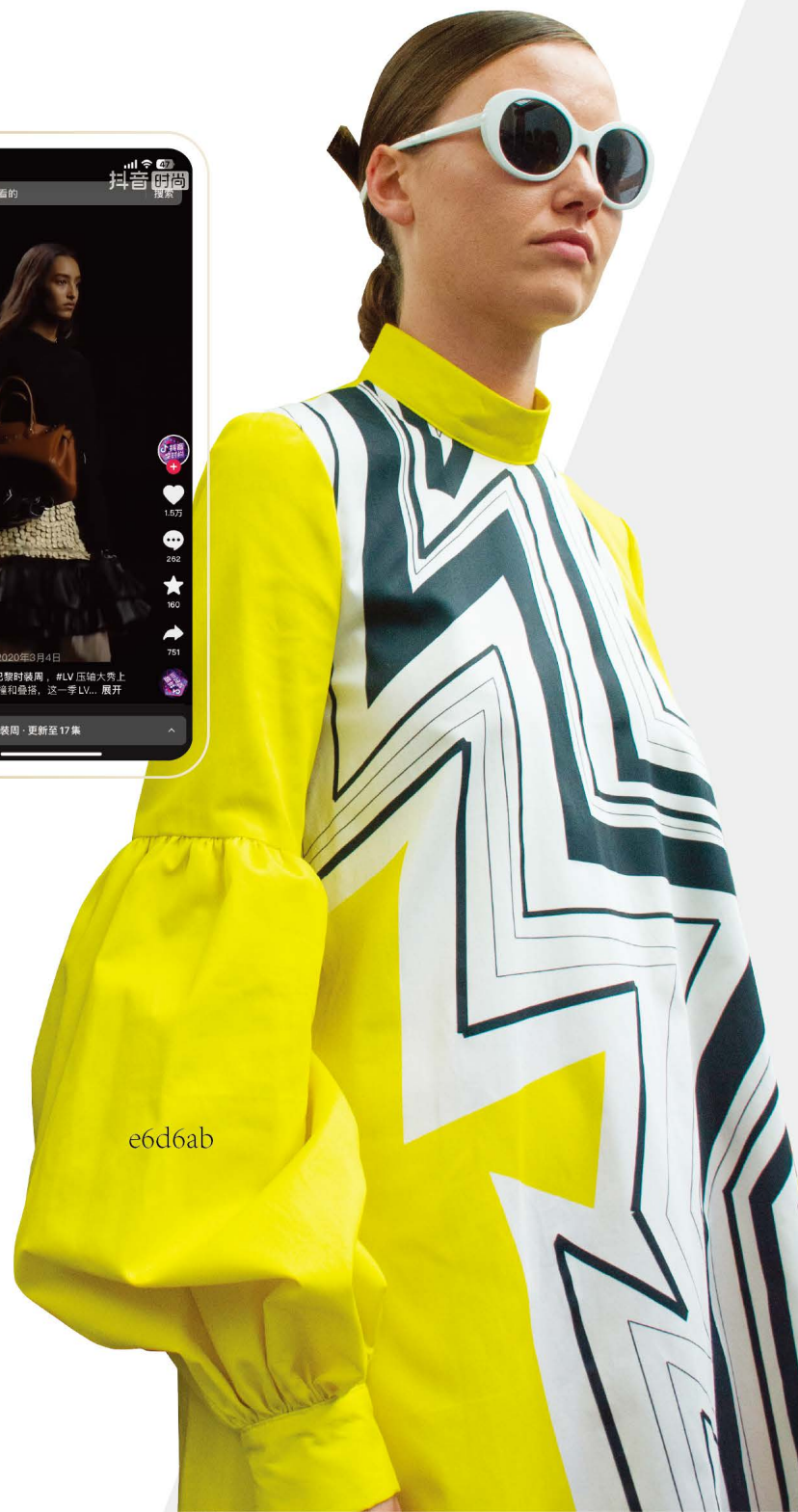
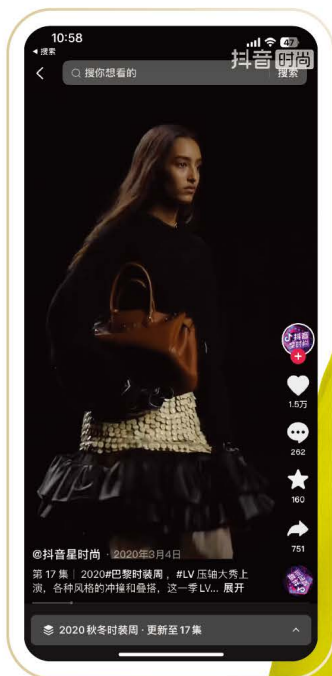
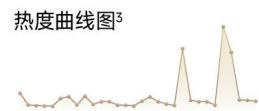
2023H1同比增速²
+1,275%



伦敦时装周

NO.4 播放量¹

2023H1同比增速²
+462%



e6d6ab

秀前

大秀直播提前预约
Topview+信息流造势

“日常刷抖音看到预约组件就会顺手约了，也不会特地搜，还是靠推送。
——90后，女性消费者”



秀中

大秀现场全程直播
Feedlive持续加热

“上下班路上就能看，视频很精美心情会变好。
——80后，女性消费者”



秀后

秀场素材放出
热度和话题延续

“就算我没看直播，但是那些热搜词会让我忍不住点进去，会看精彩剪辑。
——90后，男性消费者”



注释：1. 根据2023年1-6月播放量排序；2. 2023H1VS2022H1；3. 2021年1月-2023年6月播放量走势
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2023年6月；德勤访谈、研究与分析

2.8

汇聚海量明星与时尚媒体，抖音具备完善的调性标签矩阵

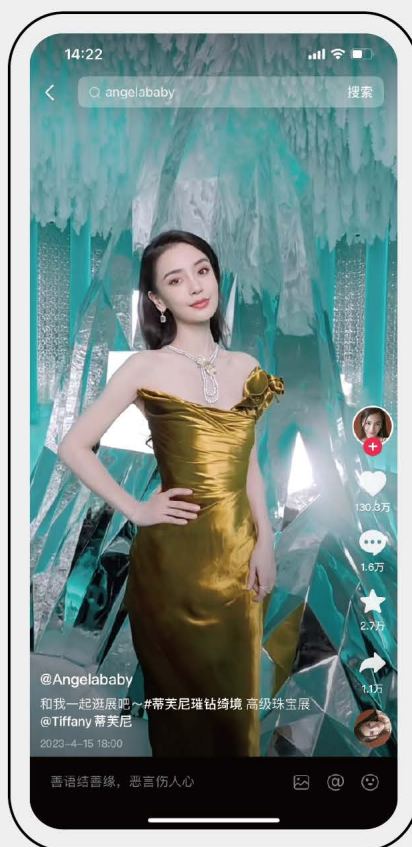
更多明星与优质媒体进驻抖音，并与众多奢侈品品牌合作，发布时尚创意穿搭视频、广告大片、新品发布会等奢侈品相关内容。

代表性明星¹

明星昵称	粉丝数
 Angelababy	3,790.3万
 赵丽颖	2,848.0万
 杨幂	2,061.1万
 青蛙公主爱凌	1,839.4万
 UNIQ-王一博	1,626.3万

REPRESENTATIVE STAR

 点赞 **130.3万**
 评论 **1.6万**
 收藏 **2.7万**
 转发 **1.1万**








ANGELABABY

和我一起逛展吧

#蒂芙尼璀璨绮境 高级珠宝展 🔍

时尚媒体

媒体名字	粉丝数
 时尚芭莎	230.2万
 男人装	159.3万
 VOGUE	85.7万
 嘉人	83.0万
 世界时装之苑 ELLE	45.7万

BAZAAR

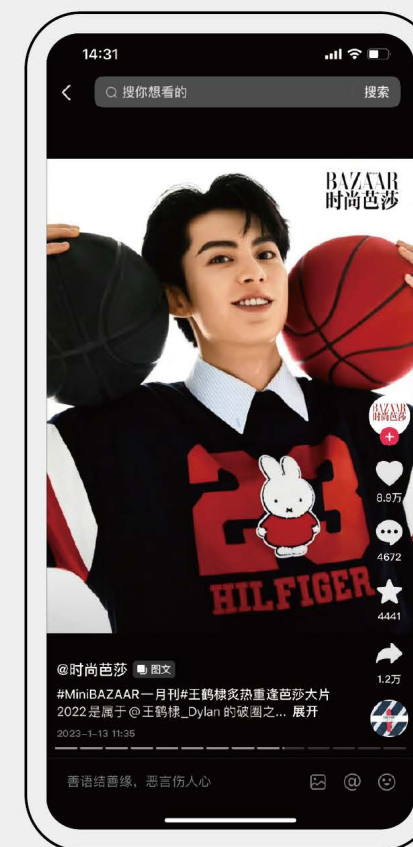
时尚芭莎

王鹤棣炙热重逢芭莎大片 🔍

FASHION MEDIA

 点赞 **8.9万**
 转发 **1.2万**

“刚变成路人粉就刷到，非常惊喜，看完立刻去粉丝群分享了。
——00后，女性消费者”



注释：1. 粉丝数过万的代表性明星和达人（仅部分代表示例，无排名先后）
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年8月；德勤访谈、研究与分析

2.9

多元丰富创作者构筑了抖音上有趣与品质兼具的达人矩阵

时尚类、文化艺术类以及高端生活方式类达人受到用户的广泛欢迎，在抖音有很强的渗透率，并且增速还在持续扩大。逐渐丰富的时尚圈层和多元供给，合力构筑起抖音潮流内容引力场。

| 抖音奢侈品相关不同类型的代表达人¹

● 生活方式类 ● 艺术文化类



注释：1. 粉丝数过万的代表性明星和达人；2. 2023H1VS2022H1
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年8月；德勤访谈、研究与分析

2.10

真实、有趣、文化感知是捕获奢品人群注意力的关键

不同身份的达人在平台共创多元优质内容，叠加抖音发酵能力可实现广泛传播。他们通过真实有趣、硬核、有文化感的内容输出，给用户带来获得感和沉浸体验，赢得广泛青睐。

潮流趋势



关键词：私服、街拍、色彩、风格、探店、同款

Top话题	播放次数
#明星同款	90.2亿
#美拉德	2,128.0万
#潮流色彩	2,772.7万

典型达人

@GQ 实验室

身份：时尚杂志

内容类型：明星采访、潮流热点

明星、模特、时尚编辑...

单品测评



关键词：开箱、经典款、分享、合集

Top话题	播放次数
#沉浸式开箱	21.1亿
#适合夏天的配饰推荐	4,897.7万
#包包测评	3,813.7万

典型达人

@豆豆_Babe

身份：时尚达人

内容类型：彩妆分享、开箱分享、时尚单品测评

时尚买手、奢品重度爱好者...

时尚教程



关键词：造型、化妆、穿搭、OOTD

Top话题	播放次数
#多巴胺穿搭	58.5亿
#氛围感妆容	2.0亿
#运动风穿搭	7,585.6万

典型达人

@柴碧云

身份：演员

内容类型：试衣间分享、穿搭分享、演员日常

造型师、设计师、化妆师...

品牌故事



关键词：历史、生产工艺、溯源、材质

Top话题	播放次数
#古驰心旅人手袋故事	2.0亿
#奢侈品知识	6,613.0万
#奢侈品工艺	669.0万

典型达人

@洪晃HungHuang

身份：媒体人、作家

内容类型：品牌故事和历史

知识类达人、品牌主理人...

年轻酷文化



关键词：嘻哈、潮鞋、电竞、电音、古着、汉服、二次元

Top话题	播放次数
#嘻哈穿搭	7,549.1万
#古着穿搭	6,757.9万
#二次元cos	7,092.0万

典型达人

@宝石Gem

身份：说唱歌手

内容类型：嘻哈风格穿搭

二次元博主、潮流达人...

生活方式



关键词：咖啡、网球、高尔夫、舞蹈

Top话题	播放次数
#旅行vlog	307.6亿
#健身穿搭	129.5亿
#cotd咖啡探店	3,731.2万

典型达人

@张大碗子

身份：三语主持人

内容类型：海外生活、旅游分享、主持日常

运动女神、咖啡店老板...

2.11

抖音正在引领新的生活方式， 艺术和旅行打卡渐成风潮

展览和旅行等生活方式相关的内容逐渐成为流行，抖音艺术文化氛围逐渐形成。

“有时候参加打卡活动可以领些小礼物，发到抖音上还能蹭点流量。”
——90后，女性消费者



“大家会相约去打卡这些地方，环境特别有氛围感。”
——80后，女性消费者



“大家都在打卡这些热门地，看多了也心动了，反正周末也没啥事。”
——90后，男性消费者



展馆/展览

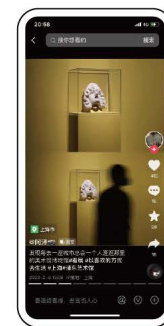


展馆/展览

过去一年打卡次数

+2,000万

典型打卡地



- 博物馆
- 展览
- 美术馆
- 科技馆
- ...

相关热点

TOP热点	热度值
#和封神一起打卡博物馆	540.9万
#大英博物馆展出的中国文物	426.8万
#北京有哪些宝藏博物馆	422.4万
#打卡上海浦东美术馆	414.2万
#感受博物馆的力量	413.5万

旅游项目

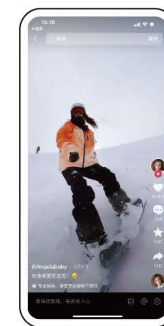


旅游项目

过去一年打卡次数

+1,500万

典型打卡地



- 温泉
- 露营地
- 城市/高空观光
- 水上体验
- 滑雪场

相关热点

TOP热点	热度值
#Angelababy抖音晒滑雪	806.5万
#Jennie东京旅游照	700.2万
#香港旅游攻略	460.1万
#冷门国外旅游胜地	436.2万
#泰国旅游最适合你的城市	422.5万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年7月-2023年6月；德勤访谈、研究与分析

2.12

艺术栏目及内容账号构筑抖音“艺术美”和“生活趣”

覆盖艺术、电影和文学的艺术栏目及覆盖奢侈品展览、时尚行业大事件及时尚幕后的内容账号多点开花式布局，合力构筑抖音“艺术美”和“生活趣”。

创新策划的优质栏目



艺术

国潮艺术，是文化弘扬与传承的创新尝试，为观众展示传统文化的魅力



电影

抖音电影奇遇夜与电影、电影人合作，将更多好的电影作品带给观众



文学

抖音文学畅游季，让优秀作家作品以更丰富更新颖的方式走进大众视野

DOU来内容实验室

DOU来看展
艺术生活化/生活艺术化



专注艺术/奢侈品展览

DOU来拍片
让用户全年亲临秀场



专注时尚内容制作

DOU来看秀
新选题、新面孔



专注时尚幕后

DOU来腕表
欣赏匠心独运之美



专注腕表的工艺设计和品牌故事

艺术调性与生活方式的交互，合力构筑多元内容消费场景

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

2.13

多点情绪氛围为用户带来沉浸体验感

在礼遇节点，抖音全网打造情绪氛围，通过发布创意短视频、直播互动等多点方式为用户提供情绪价值和沉浸式的体验感，同时也将节日话题热点推向高潮。



氛围感

Atmospheric feeling



情绪价值

Emotional value



优质体验

Quality experience



链路短

Short link

“去年七夕的时候刷抖音刷到直播，整个直播间装扮得很有氛围感，有玫瑰花、爱心气球。
——85后，男性消费者”



“节日抖音会有活动，氛围蛮浓厚的。一打开抖音就会有节日开屏，还会有节日限定贴纸，我跟朋友都会拍的。
——95后，女性消费者”



抖音奢侈品行业送礼播放量指数趋势（2021.01-2023.06）



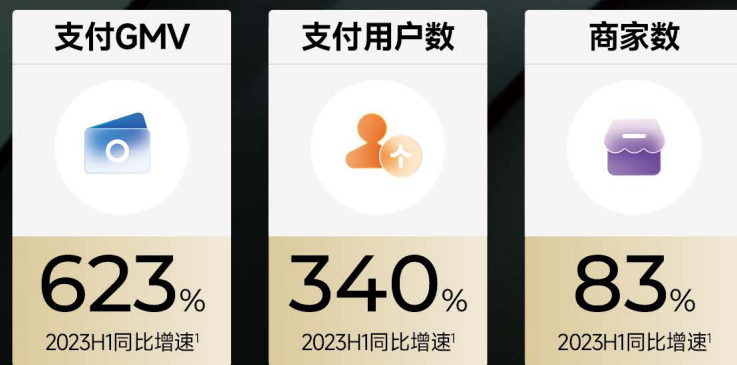
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2023年8月；德勤访谈、研究与分析

2.14

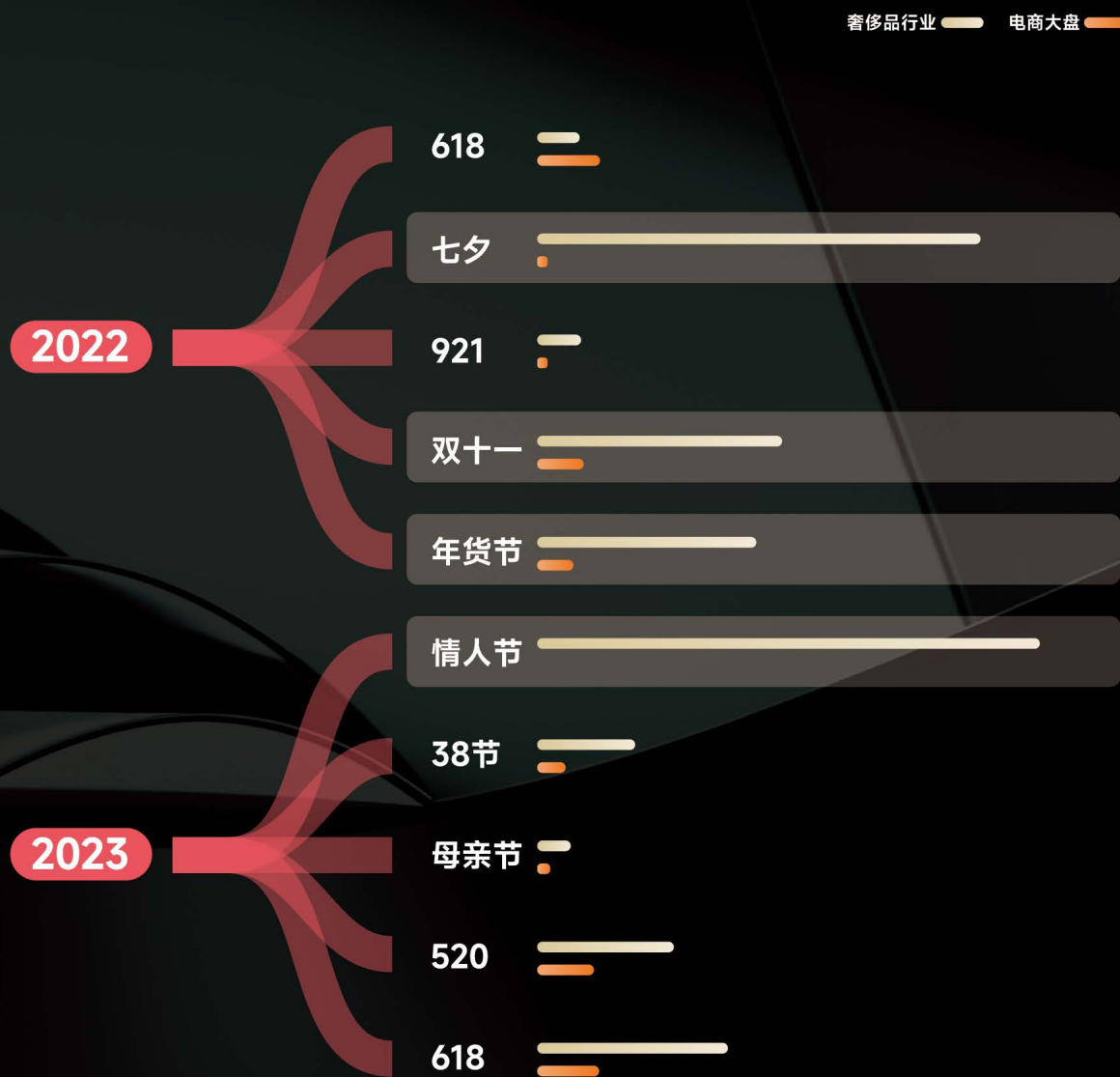
奢侈品牌在抖音电商实现线上GMV指数增长

通过不断迭代的营销推广玩法、用户增长玩法、生意增长玩法等，抖音电商奢侈品行业在2023上半年实现GMV、支付用户和商家数的指数增长，其中在节日和大促期间GMV膨胀更高。

2023H1抖音电商奢侈品行业指数级增长



抖音电商大促期间膨胀系数² (2022H2-2023H1)



节日/大促活动能有效拉动奢侈品生意增长

情绪价值相关营销节点，七夕、情人节大促期间，奢侈品行业膨胀系数远超电商大盘，情感营销效果明显。

大促期间，抖音凭借内容生态优势，利用节日/大促等营销节点，同时发力内容场景和货架场景，配合多种激励权益，助力商家实现生意增长。

注释：1. 2023H1vs2022H1；2. 膨胀系数指活动期日均GMV对比基准期日均GMV的比值，2022年6月-2023年6月
数据来源：抖音电商，2022年1月-2023年6月；德勤访谈、研究与分析

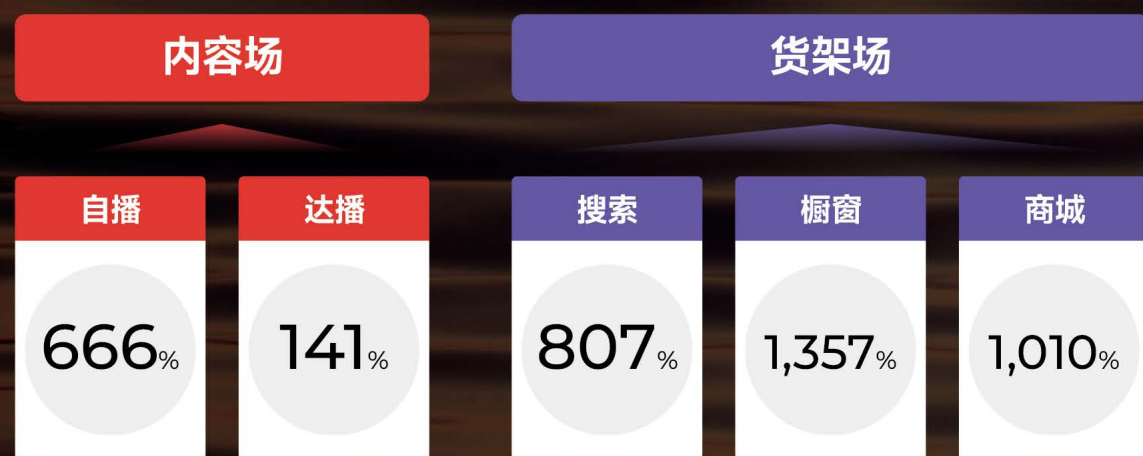


2.15

官方旗舰店商品供给实现类目
人群需求，带动各品类高增长

以搜索、橱窗和商城为代表的货架场建设，是抖音电商今年经营重点之一。2023上半年，抖音电商奢侈品货架场成交取得快速增长，交易占比近三成。抖音消费者表现出「逛-搜-购-复购」的行为轨迹，沉浸式消费习惯逐渐养成。同时，内容场中，品牌自播交易增长迅猛。越来越多的奢侈品品牌开始在抖音开始做自播运营，用户也非常期待官方直播带来的便捷消费体验。

| 抖音电商奢侈品行业GMV按场景细分同比增速 (2023H1VS2022H1)



72%

2023H1
内容场GMV占比

“我想在抖音上看更多大牌的精品直播，
比如空降抖音这种。”
——90后，女性消费者

”

| 抖音电商奢侈品行业GMV按品类细分 (2023H1VS2022H1)

奢侈品各品类均呈现出快速增长的趋势，尤其是鞋服品类，增长迅猛。

GMV同比增速



2.16

兴趣激发的看后搜心智，推动品牌搜索占位逐年提升

抖音奢侈品用户看后搜的心智不断加深。基于内容种草，引发的评论区互动及用户搜索行为，承接在品牌直播卡或者商品卡实现种拔一体站内转化。

抖音平台看后搜链路



注释：1. 排名上升位次指品牌2023H1相较2022的上升位次变化
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

2023H1抖音站内热搜奢侈品牌¹



箱包

主流品牌的经典款式在抖音形成持久热度

消费者在抖音会关注主流箱包品牌的款式、包型及价格，必入/经典和多少钱是主要热搜词。

2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT



LOUIS VUITTON

热门单品¹

- 22 Bag
- 19 Bag
- CF

播放量

热门搜索词

- 香奈儿19bagmini多少钱
- 巴黎香奈儿包包必入十款
- 香奈儿垃圾袋
- 香奈儿流浪包

CHANEL



HERMÈS

热门单品¹

- Carryall
- Speedy
- DIANE

播放量

热门搜索词

- LV 帆布袋
- LV迷你小包多少钱
- LV三合一
- LV迷你小包杨幂
- LV包包必买经典品

GUCCI



DIOR

热门单品¹

- 1955
- Marmont
- Dionysus

播放量

热门搜索词

- 古驰1955马鞍包多少钱
- 上海Gucci
- 古驰包包
- 古驰包包经典入门款

热门单品¹

- Birkin
- Kelly
- Picotin Lock

播放量

热门搜索词

- 爱马仕birkin30黑金多少钱
- 爱马仕菜篮子
- 兰普兰爱马仕
- 爱马仕喜马拉雅
- 甘比的爱马仕包

热门单品¹

- Lady Dior
- Satchel
- Tote

播放量

热门搜索词

- 迪奥戴妃包
- 迪奥包包
- 迪奥托特包

注释：1.根据2023年1-6月单品播放量汇总数据排序；品牌排名不分先后
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

珠宝

重奢经典款更吸睛

消费者在抖音会关注重奢珠宝品牌的经典款式，品牌加款式是消费者喜爱的热搜词。



热门单品¹

- 猎豹系列
- JUSTE UN CLOU系列

播放量

热门搜索词

- 卡地亚情侣手镯
- 卡地亚齿轮戒指
- 卡地亚手镯灵感来源

Cartier

Van Cleef & Arpels



热门单品¹

- 四叶草系列
- 蝴蝶系列

播放量

热门搜索词

- 梵克雅宝四叶草项链
- 梵克雅宝五花手链
- 梵克雅宝手链多少钱



热门单品¹

- DIVAS' Dream系列
- SERPENTI系列

播放量

热门搜索词

- 宝格丽项链小扇子价格
- 宝格丽弹簧戒
- 宝格丽蛇戒
- 宝格丽戒指
- 宝格丽白扇子

BVLGARI



热门单品¹

- T系列
- Keys 系列

播放量

热门搜索词

- 蒂芙尼925银心形项链
- 蒂芙尼钢丝球手镯
- 蒂芙尼项链

TIFFANY & Co.

CHANEL



热门单品¹

- Camélia系列
- Coco Crush系列

播放量

热门搜索词

- 香奈儿限量款项链
- 王一博香奈儿看秀造型
- 香奈儿项链
- 香奈儿耳环

注释：1.根据2023年1-6月单品播放量汇总数据排序；品牌排名不分先后
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

腕表

重奢品牌的热门款热度持续高涨

品牌、产品和价格是腕表品类的热搜词。



热门单品¹

- 蓝气球
- Tank Must系列

播放量

热门搜索词

- 卡地亚金珠流沙猎豹手表
- 卡地亚蓝气球价格
- 卡地亚男手表
- 卡地亚手表女

Cartier



ROLEX

热门单品¹

- 潜航者型系列
- 日志型系列

播放量

热门搜索词

- 劳力士入门级手表推荐
- 劳力士日志
- 劳力士手表官方正品店
- 劳力士迪通拿余文乐
- 劳力士绿水鬼




热门单品¹

- 超级复杂功能计时系列
- NAUTILUS系列

播放量

热门搜索词

- 薄仪的百达翡丽
- 百达翡丽入门级多少钱
- 百达翡丽鹦鹉螺
- 百达翡丽星空

PATEK PHILIPPE



JAEGER-LECOULTRE

热门单品¹

- 超薄大师系列
- 翻转系列

播放量



热门搜索词

- 积家满钻陀飞轮价格
- 积家月相大师
- 积家翻转
- 积家约会
- 积家手表价格及图片



热门单品¹

- 纵横四海系列
- 传承系列

播放量

热门搜索词

- 江诗丹顿男表价目表
- 江诗丹顿传承
- 江诗丹顿纵横四海
- 江诗丹顿4500v

VACHERON CONSTANTIN

2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT

注释：1.根据2023年1-6月单品播放量汇总数据排序；品牌排名不分先后
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

鞋履

运动风热度走高，专业内容被热搜

老爹鞋和小白鞋是鞋履爆款，品牌、产品和专业内容，如鞋带绑法、受力分析等，是受欢迎的热搜内容。



热门单品¹



热门搜索词

- LV trainer 白水泥
- lv鞋带绑法
- lv小胖丁
- lv trainer多少钱
- lv联名nike空军一号

LOUIS VUITTON

BALENCIAGA

热门单品¹



热门搜索词

- 巴黎世家老爹鞋鞋带系法
- 巴黎世家3xl老爹鞋
- 巴黎世家老爹鞋
- 巴黎世家轮胎鞋



热门单品¹



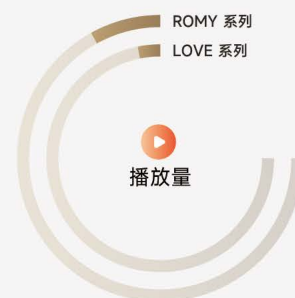
热门搜索词

- 古驰渐变拖鞋
- 古驰脏脏鞋
- 古驰饼干鞋
- 古驰老爹鞋
- 古驰凉鞋
- 古驰脏脏鞋

GUCCI

JIMMY CHOO

热门单品¹



热门搜索词

- jimmy choo婚鞋
- jimmychoo水晶鞋
- jimmy choo高跟鞋
- jimmy choo水晶鞋多少钱



热门单品¹



热门搜索词

- ysl高跟鞋走路视频
- ysl高跟鞋朴彩英
- ysl高跟鞋受力分析
- 红色圣罗兰高跟鞋
- ysl高跟鞋价格

SAINT LAURENT

注释：1.根据2023年1-6月单品播放量汇总数据排序；品牌排名不分先后
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

服饰

产品价格受关注，服饰直播出圈

消费者在服饰上最爱品牌的经典款单品，品牌、产品和价格是消费者爱搜的相关词。



READY TO WEAR

Max Mara



热门款式¹

Teddy

热门搜索词

maxmara大衣

max mara大衣泰迪款

BURBERRY



热门款式¹

格纹夹克

热门搜索词

巴宝莉失重飞行

巴宝莉官方旗舰店直播

巴宝莉格子衬衫

Burberry风衣

VERSACE



热门款式¹

美杜莎T恤

热门搜索词

范思哲t恤男款

范思哲翻领polo

MONCLER



热门款式¹

收腰羽绒服

热门搜索词

moncler多少钱

蒙口羽绒服官方旗舰店

蒙口羽绒服

SAINT LAURENT



热门款式¹

皮衣

热门搜索词

圣罗兰棒球服

圣罗兰外套

圣罗兰棒球服多少钱

注释：1.根据2023年1-6月单品播放量汇总数据排序；品牌排名不分先后
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

配饰

ACCESSORIES



2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT



热门款式¹

丝巾



热门搜索词

爱马仕结系法

爱马仕皮带

爱马仕广告语

热门款式¹

渔夫帽



热门搜索词

prada渔夫帽

prada倒三角标

prada symbole

PRADA

CELINE

热门款式¹

凯旋门墨镜



热门搜索词

celine墨镜

celine凯旋门

celine cat eye

celine腰带

热门款式¹

双G墨镜



热门搜索词

古驰皮带

gucci围巾

gucci广告倪妮

GUCCI

CHANEL

热门款式¹

素颜镜



热门搜索词

香奈儿丝带

香奈儿渔夫帽

香奈儿墨镜

注释：1.根据2023年1-6月单品播放量汇总数据排序；品牌排名不分先后
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年1-6月；德勤访谈、研究与分析

Refreshing Experience



Douyin Luxury Gravitational Center



2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT

焕新体验

抖音奢侈品行业新引擎

PART **03**

3.1

入驻的奢侈品品牌号数量持续增长，影响力破圈

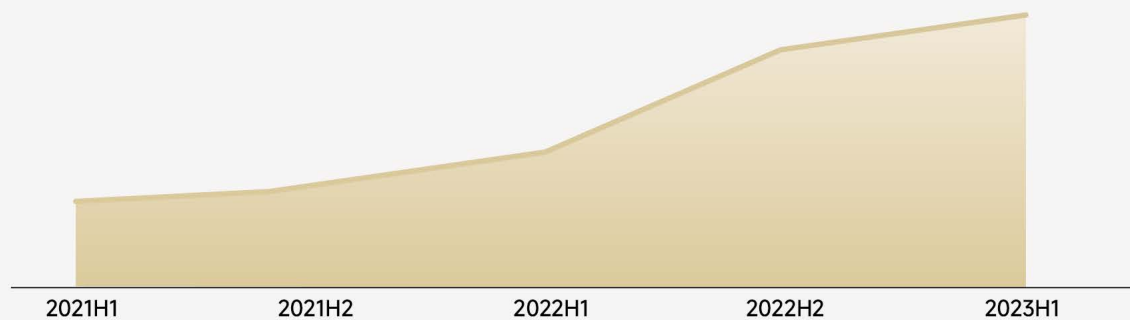
越来越多奢侈品品牌正在了解抖音和探索抖音，品牌号的声音在平台内持续走高，在平台吸引了大量粉丝。

GUCCI

2020年进驻抖音
截止2023年8月
吸引粉丝**329.8万**
获赞**2425.4万**



抖音奢侈品品牌号视频数量走势 (2021H1-2023H1)



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2023年6月；德勤访谈、研究与分析

已入驻抖音的奢侈品品牌 (部分)



3.2

独有的奢侈品引力场营销模型助力品牌长效经营

在抖音，精准的算法技术为品牌打造了安全优质的内容环境，巨量引擎的数据平台和广告系统帮助品牌沉淀并精细化地管理用户，前沿的科技和创新为用户带来了独特的品牌体验。抖音作为全链路经营场，为品牌提供从种草到购买的全方位生意支持，实现营销和销售的高效增长。



2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

内容经营场

优质品牌环境，技术驱动精准匹配

在达人、品牌号和抖音时尚艺术相关IP的共创下，抖音平台有着大量调性更高、关联度更高的奢侈品相关内容，为品牌构筑天然屏障。在技术驱动下，品牌可以向用户精准投放兴趣内容，承接大流量下的海量诉求。

创新多元的内容平台

增强品牌声量，打造品牌长线价值

优质品牌环境，天然屏障

更多相关内容供给与项目合作



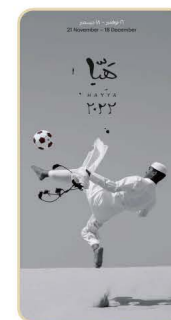
FIRST青年电影展



国际时装周



美妆行业IP



卡塔尔世界杯

精准兴趣内容，技术驱动

30秒，有刷必“映”



用户经营场

ONLINE CONTENT PLATFORM

存量用户运营与增量用户捕捉两手抓

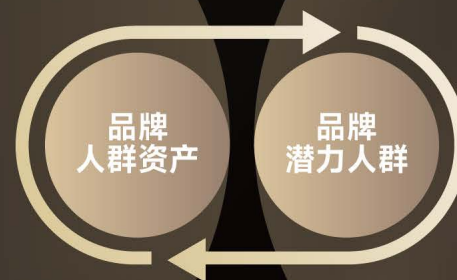
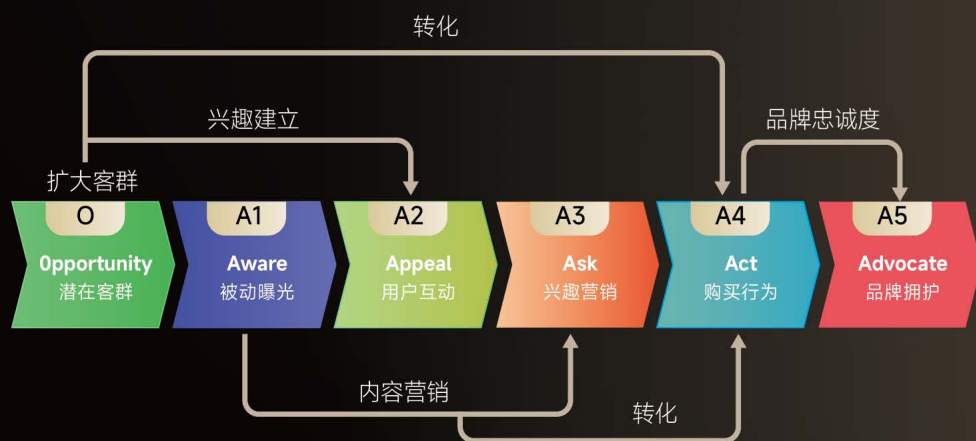
品牌既可以实现“对的人、多层次、反复触达”，构建品牌存量人群资产；也可以精准捕捉潜力人群，带来增量人群资产。

巨量云图5A

巨量云图5A人群系统精准捕捉并量化用户行为，以美妆快消行业为例，约**25%**的A3人群会在**15**天内转化成品牌顾客。

用户标签

针对高价值目标用户进行定向投放



数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

科技和创新场

前沿科技加分内容创作，开创品牌独特虚拟体验

在抖音，品牌可采用现实+虚拟的VR技术、AR交互技术，以全景科技感的形式和用户对话，突破时空限制，触达到更广泛的新生代人群。

| VR 技术带来全新视觉体验

PICO × 抖音

通过抖音PICO VR 眼镜，联动虚拟世界，赋能品牌体验



PICO × 喜力电音节



PICO X 抖音 VR 全景创作

| AR 虚拟交互增强内容趣味性



邀请函交互



物品交互



交互式游戏体验



空间交互

| 交互式广告打破常规模式



交互式Feedslive



幸运年签



裸眼3D



3D扭转

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

FULL LINK BUSINESS

全链路生意场

全链路追踪带来更高效的营销

抖音可实现覆盖用户种草、搜索到购买转化的全链路经营，同时在领先技术的支持下，抖音可实现全链路的用户数据检测，帮助品牌全面监测营销成果，动态调整营销策略



全链路生态价值

“ 抖音能帮助检测跳脱平台后的数据，打通数据链，形成闭环。 ”
——某奢侈腕表品牌营销人员

“ 其他平台外溢的链路是割裂的，但在抖音是闭环的。 ”
——某奢侈服装品牌电商人员

三大关键场景

01

种草
全局心智

02

展览快闪
线下转化

03

双轮驱动
电商转化

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

01

种草全局心智

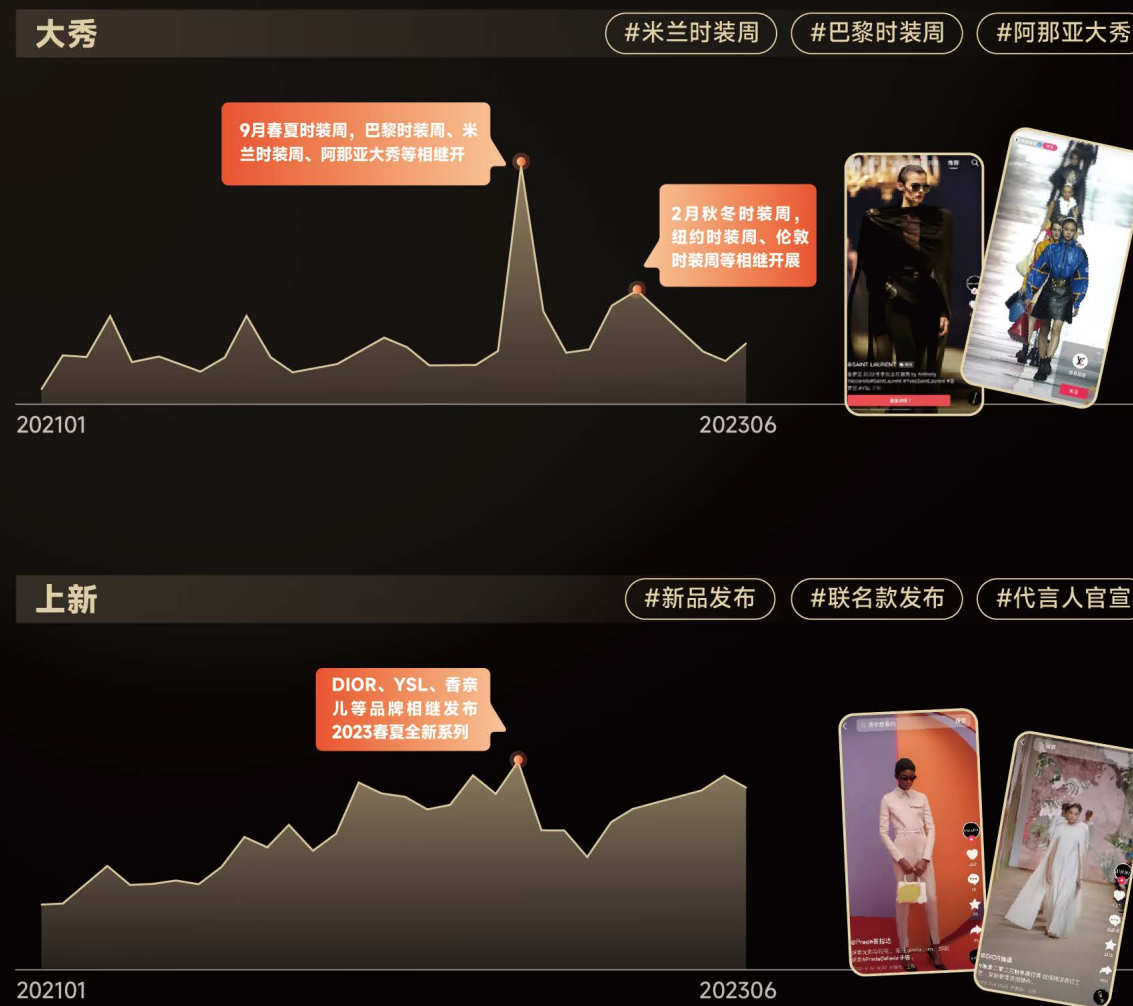
大秀、上新场景放大品牌价值，助力全局生意增长

大秀及上新场景为品牌放大影响力及外溢价值，新品即爆在抖音发生，助力品牌全局生意增长。

巨量引擎的种草价值



抖音奢侈品大秀及上新播放量指数走势 (2021.01-2023.06)



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2023年6月；德勤访谈、研究与分析

CASE 01 案例一

大秀场景—— 全链路热点加持，声量出圈

抖音秀场直播目前已形成成熟的营销链路，贯穿秀前预热、秀中曝光及秀后加热，并可提供全程技术支持服务；目前抖音逐渐成为各大奢侈品大秀的官方直播渠道，为品牌带来声量与用户资产。

2023年1月-6月，共28场奢侈品大秀在抖音发布，含FENDI、PRADA、GUCCI、SAINT LAURENT、DIOR、LOUIS VUITTON、BVLGARI、Cartier 以及上海时装周等。抖音转播Dior 2023秋冬成衣深圳发布秀，秀中秀后声量和粉丝数实现大幅增长。

01 大秀前

Feedslive加持曝光



直播预约组件



18位明星亮相秀场

02 大秀中

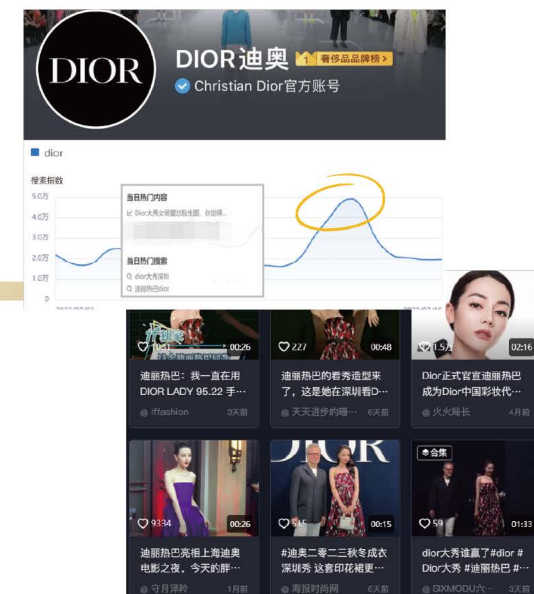
03 大秀后



内容加热延续热度

大秀素材加热延续声量
磁贴引导跳转品牌主页

DIOR大秀深圳 #迪丽热巴DIOR
等多个原生话题发酵



04 长尾曝光

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

案例二

品牌事件——
结合热点展现品牌精神，破圈营销沉淀内容资产

巨量引擎成立“DOU来内容实验室”，以创意内容为驱动，结合平台势能与品牌营销需求，与奢侈品共创高调性内容营销方案。

CASE 02

01 挖掘品牌内核打造热点话题

02 端内权威发布 全网社交扩散

03 品牌强势助阵 沉淀内容资产

DOU来拍片 x PRADA

适逢“双奥”节点，PRADA为运动员量身定制品牌服装，并邀请四位女性奥运运动员拍摄短视频和平面大片。抖音联合PRADA打造“#美自有力量”话题，DOU来拍片等7个官方账号和运动员同时发布大片参与话题，引爆活动声量，实现破圈营销。

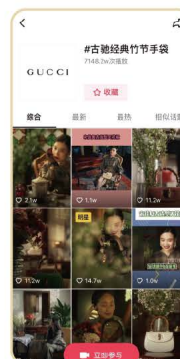


话题#美自有力量 播放量超
5,000万

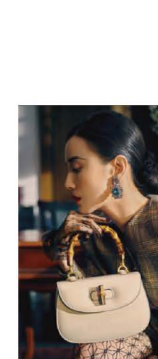


DOU来拍片 x GUCCI

DOU来拍片联合知名导演麦子为GUCCI量身定制内容故事，策划“竹节随想曲主题”拍摄，邀请4位跨领域的卓越女性拍摄极具情境感的氛围大片和4支宣传视频。拍摄内容一经发布就迎来全网关注和热议，帮助品牌实现涨粉的同时沉淀了优质的内容资产。



话题#古驰经典竹节手袋 播放量超
7,000万

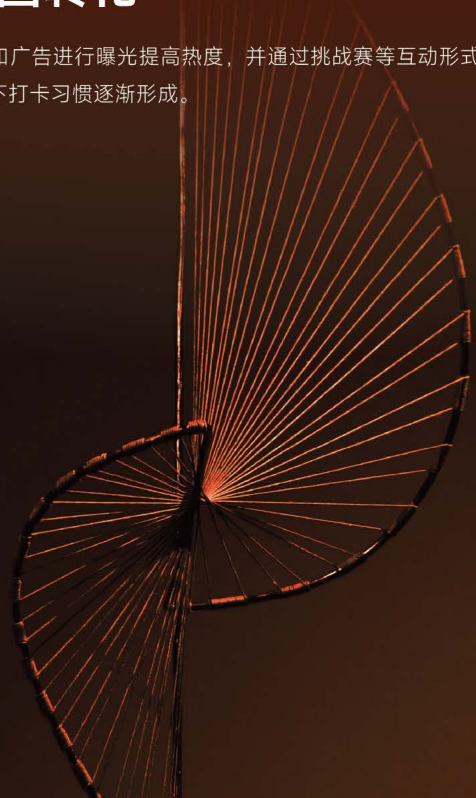


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年8月；德勤访谈、研究与分析

02

展览快闪，线下转化：线上造势引流线下，实现高端客群破圈转化

品牌可在抖音通过高调性视频和广告进行曝光提高热度，并通过挑战赛等互动形式打造声量，同时通过预约链接实现线下转化，用户线下打卡习惯逐渐形成。



| GUCCI 《寰宇古驰》典藏展



“有次刷抖音看到了一个钟表展览，预约过去之后看到几款都很好看，就给女朋友买了一块。
——90后，男性消费者”



“有被推送过LV书店以及PRADA菜场的短视频，感觉很出片，就找闺蜜去逛了一圈。
——95后，女性消费者”



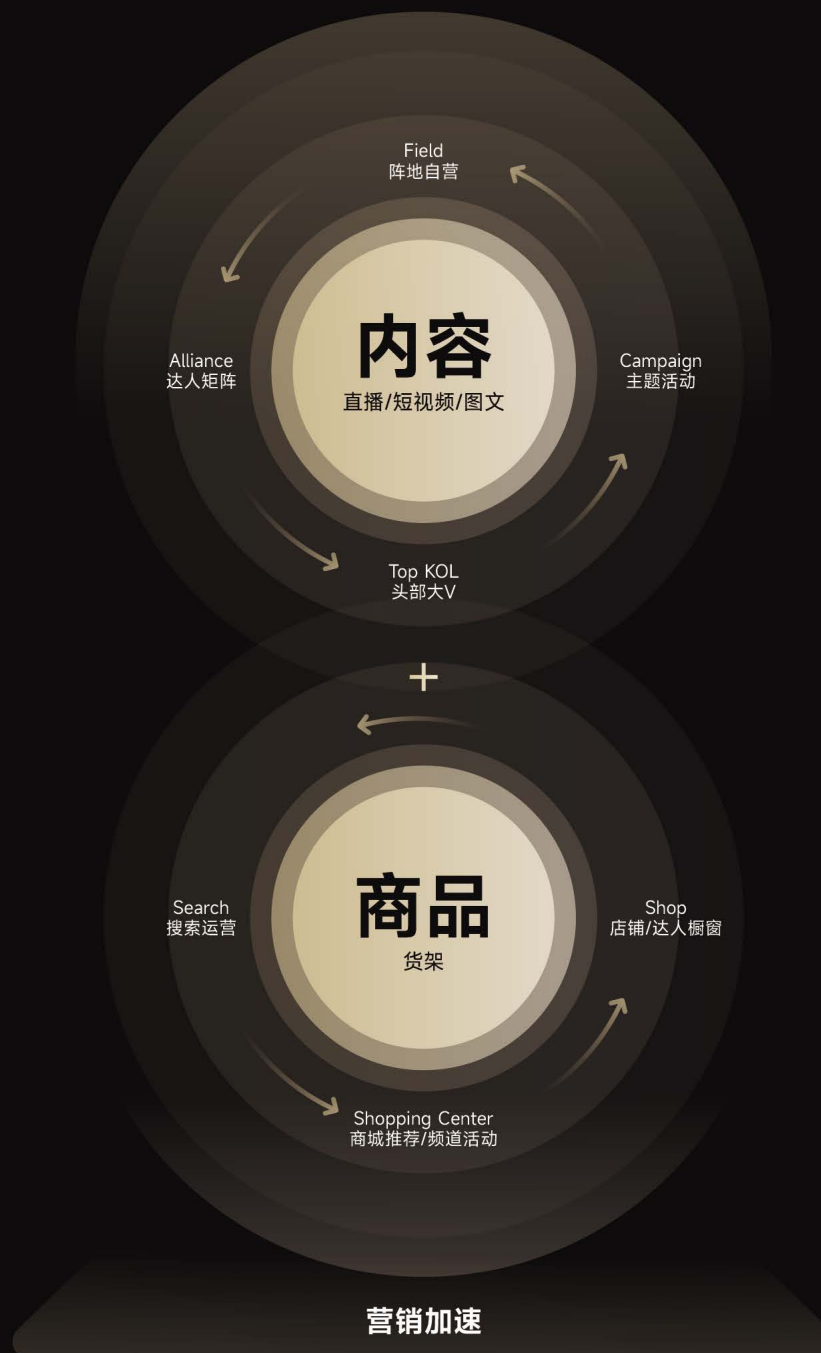
数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

03

双轮驱动，电商转化

抖音电商奢侈品引力场，以“FACT+S”全域经营方法论为基石，串联以直播和短视频为核心场域的“内容场”、以广告投放为主的“营销场”及以抖音商城、搜索、店铺和橱窗为主的“货架场”，全触点发力，实现人群沉淀及品销合一长效增长。

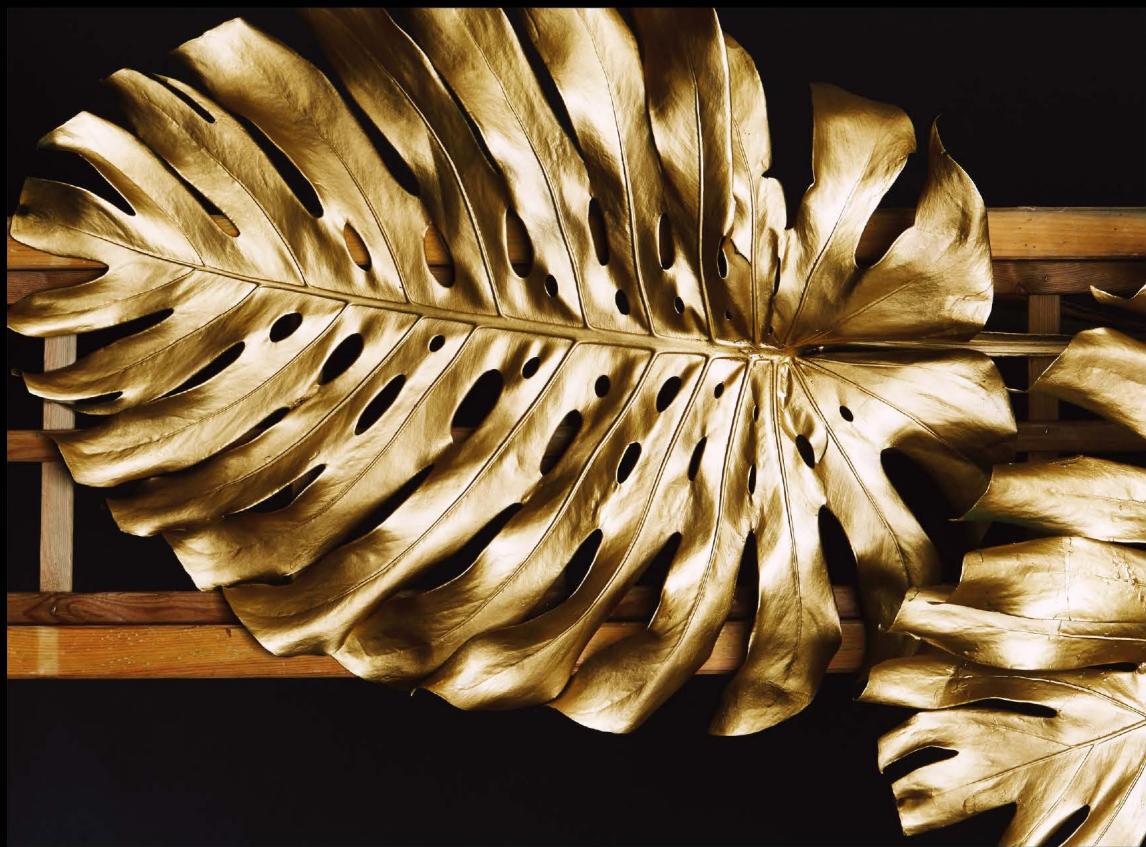
FACT+S模型



2023 DOUYIN LUXURY INDUSTRY REPORT

数据来源：巨量算数&算数电商研究所，2023年6月

CASE 01



案例一

FACT+S——内容场和货架场双发力，兴趣激发全域增长

抖音电商短视频+直播打造内容矩阵，同时布局覆盖商城、搜索、店铺的“货架场”，全触点发力，实现人群沉淀、内容与货架全域增长。

内容场（品牌内容+达人内容）



BOSS 品牌主题场景直播

日常场景、户外场景、线下活动场景

LANVIN x Maggie杨斯淇

短视频直播联动，PENCIL FAMILY系列全球全渠道库存多次售罄

SHANG XIA上下 x 我是摩羯

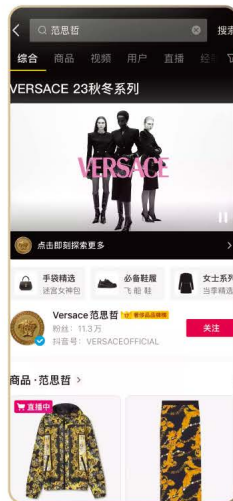
短视频直播联动，多款高客单单品，销售表现超预期

GQ实验室 x 奢品

秋冬趋势热点短视频，奢品专场直播

↑ 内容与货架充分协同 ↓

货架场（搜索+商城+店铺）



搜索



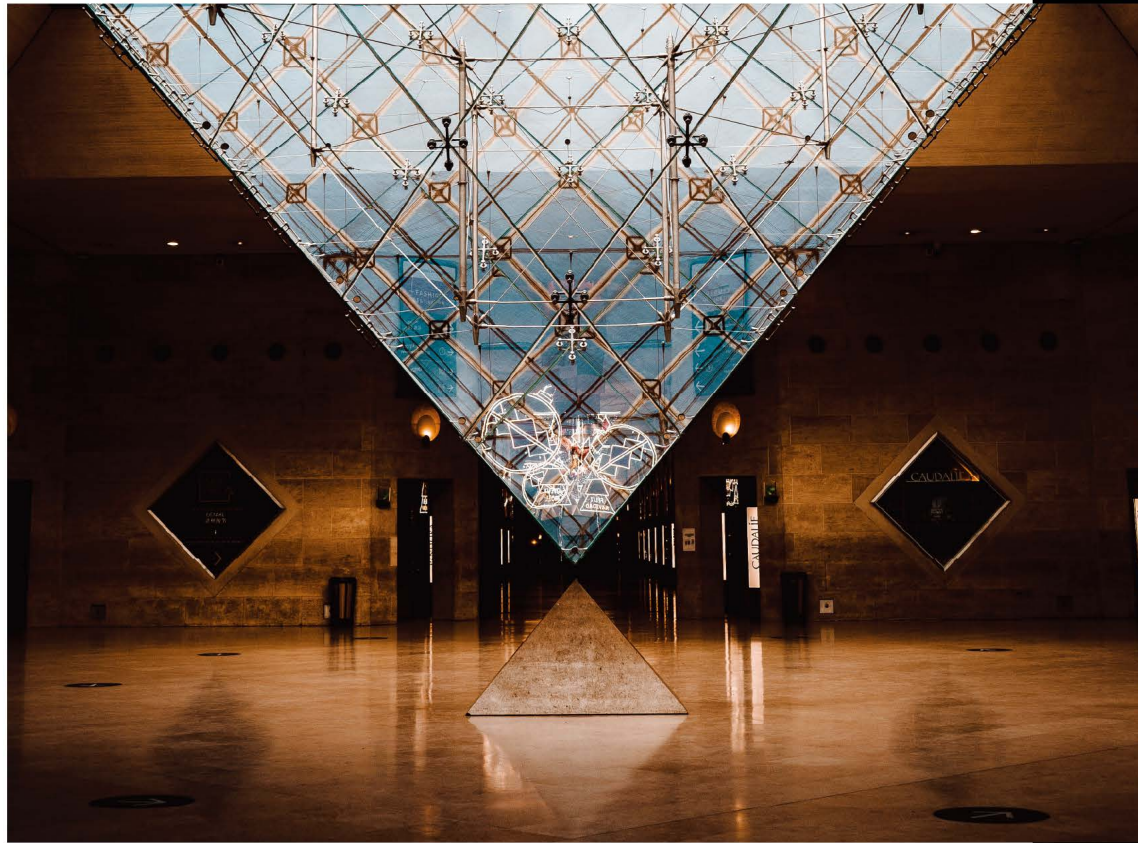
商城



店铺

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

CASE 02



案例二

礼赠场域——奢品联盟打造破圈事件，助力品牌品效合一

2022年七夕，抖音携手ELLE，联合VERSACE、HUGO BOSS、BALLY、TAG Heuer、Givenchy、Maison Margiela六大奢华品牌共同举办“D-Beauty七夕礼遇季”活动，围绕七夕主题，结合短视频和直播的“内容场”，覆盖商城、搜索、店铺的“货架场”，构建全触点路径布局，助力奢侈品牌实现品效销合一。

内容场

抖音电商奢美行业联合ELLE，携手六大奢华品牌，全网浪漫造势。拍摄的六组视频大片和平面大片登陆抖音、微博、微信视频号等多个社交媒体平台，以莫比乌斯环为主题，寓意“彼此吸引的我们终将相遇”，串联起品牌的七夕限定新品。



货架场



搜索七夕奢品等相关词，霸屏沉浸式搜索品专承接，进入七夕活动主会场



CASE 03



案例三

限量联名上新场景——
内容测款预热，全触点运营助力联名新品打爆

从2022年秋冬季与保时捷的联名到2023年七夕与Le Petit Prince的联名上新，HUGO BOSS在抖音通过短视频和直播等内容化手段，对限量联名款进行预热和种草，同时通过货架场和内容场全触点的精细化运营，帮助品牌扩大营销声量，同时实现高效转化。

HUGO BOSS 联名系列

BOSS x Porsche (2022年秋冬季)



BOSS x Peanuts (2022年七夕)

BOSS x LNY(2023年新春)



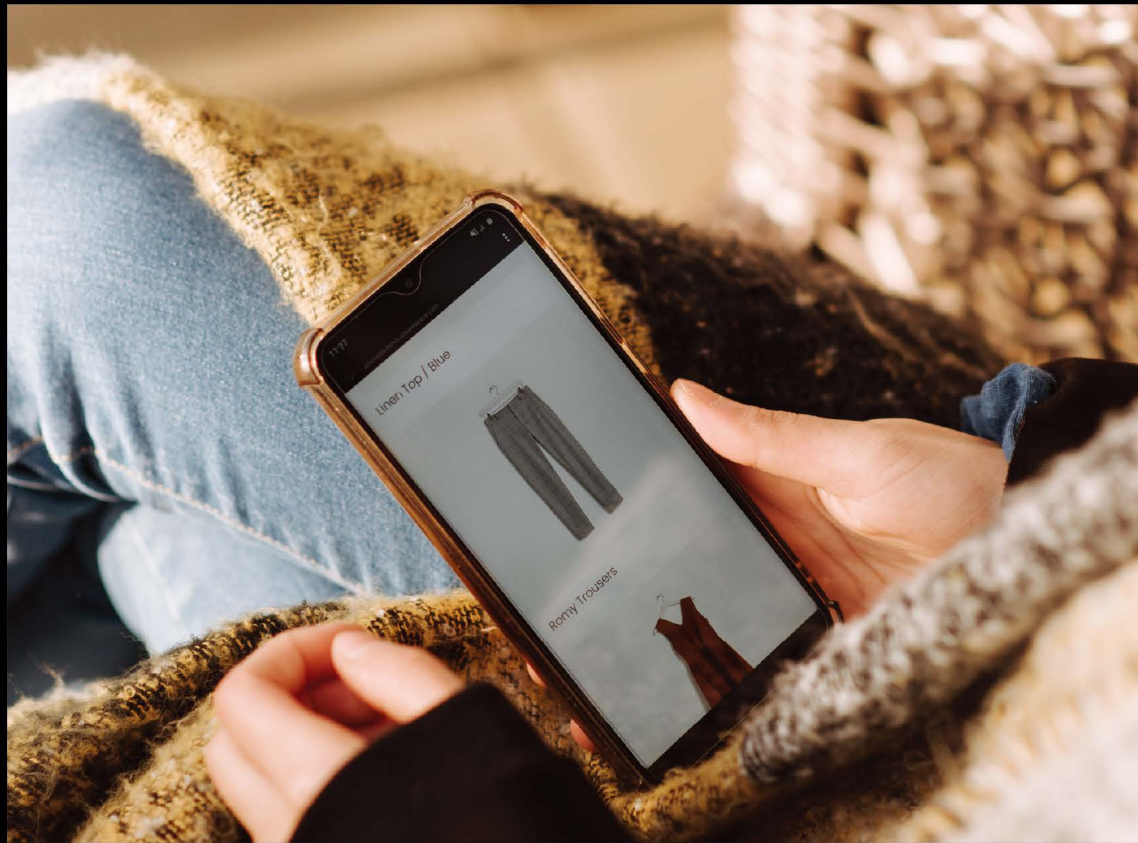
BOSS x Le Petit Prince (2023年七夕)

HUGO BOSS 上新链路



数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

CASE 04



案例四

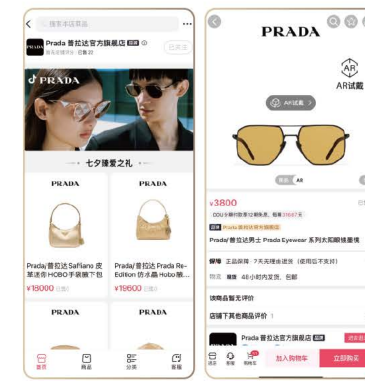
电商创新——
 创新技术叠加全链路生态，全民热潮沉淀人群资产

2022年七夕，PRADA结合抖音的AR技术，在抖音官方旗舰店上线AR试戴功能，同时展开“#Prada臻爱之礼”挑战赛，引发全民在线试戴热潮，结合抖音的全链路电商生态，打造“品宣互动+全链路转化+人群沉淀”合一的奢品创新升级玩法。

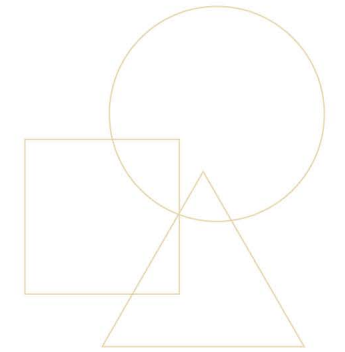
货架场 (AR Try-on+下单链路)



品牌馆



官方旗舰店



内容场 (挑战赛 AR+下单链路)



挑战赛



PGC



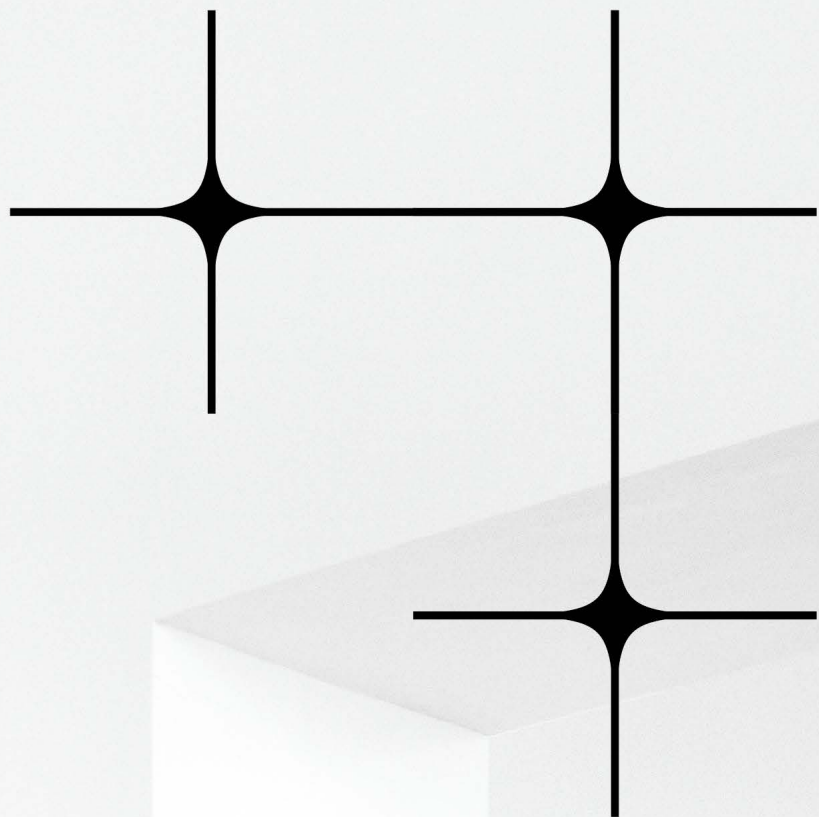
BGC



UGC



数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析



结语


EPILOGUE

基于持续的市场观察和消费者研究，我们认为中国奢侈品市场将在未来呈现五大趋势——消费者礼遇需求加强、男性消费崛起、消费心态渐趋成熟、短视频种草更加主流及全链路生态兴起。



消费者礼遇需求加强

奢侈品独有的高调性满足了消费者对于商品情感价值升级的需求



男性消费崛起

男性对形象要求和审美提高，互联网及电商平台亦促进品牌对男性的触达，发酵出更多男性消费需求



消费心态渐趋成熟

中国奢侈品消费者逐渐理性与成熟，消费观念由实用和情感价值共同驱动，奢侈品消费呈现日常化趋势



短视频种草更加主流

短视频拥有更醒目直观、互动性强等优势，随着抖音奢侈品全链路生态不断完善，短视频种草更加主流



全链路生态兴起

抖音从兴趣电商升级为全域兴趣电商，覆盖奢侈品消费者全场景、全链路消费旅程

数据来源：巨量算数&算数电商研究院；德勤访谈、研究与分析

DATA DECLARATION

！ 数据说明

【巨量算数数据说明】

数据来源：抖音相关数据来源为内部数据平台；初步统计，未经审计。

时间周期：2021年1月-2023年6月（以数据下方说明为准）。

人群说明：报告中所分析人群均为18周岁以上成年人。

数据口径：

- 抖音奢侈品行业内容：抖音上标题含奢侈品相关关键词的视频、奢侈品相关商品的视频；奢侈品行业包括服饰、鞋履、箱包、珠宝、腕表、配饰6大品类
- TGI：样本人群较总人群的偏好度，以100为基准值，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

【德勤数据说明】

数据来源：市场相关数据来源为德勤内部行业数据；消费者调研与巨量算数&算数电商研究院于2023年7月联合执行，覆盖全国18岁以上人群，定量消费者调研样本总量N=1,590，定性消费者调研样本总量N=50；有效样本定义：2022年7月至2023年7月间购买过奢侈品的中国内地消费者；初步统计，未经审计。

时间周期：市场数据 2018年-2030年F（以数据下方说明为准）

数据口径：

- 奢侈品品类和定义：

品类	子品类	价格段
服装	衬衫/卫衣/T恤等上衣	>1,500元
	毛衣/针织衫	>3,000元
	连衣裙	>5,000元
	半裙/裤子等下装	>1,900元
	外套	>6,000元
鞋履	鞋履	>2,300元
	小皮具	>1,400元
箱包	手袋	>4,000元
	行李箱	>8,000元
腕表	腕表	>5,000元
珠宝	珠宝	>1,500元
配饰	墨镜/眼镜	>1,400元
	丝巾/围巾/帽子/领带等	>1,000元

! 声明

STATEMENT

本报告由巨量引擎、抖音电商、巨量算数、德勤中国联合制作。

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。

报告制作方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ereseach@bytedance.com联系我们。

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，开放算数指数、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。

【德勤中国】

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人士，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。



巨量算数
官网



巨量算数
微信公众号



算数电商研究院
飞书社群



德勤中国
微信公众号