



磁力引擎



磁力数观

新市井商业下的 奢光华影

2021 快手奢侈品行业

数据价值报告

磁力数观出品

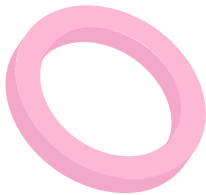
2021.11



当神女走下神坛，她失去了威严与距离感，却得以让自己的名字被更多人所熟知。

2021年Q3，快手应用平均月活已达5.729亿。以如此海量规模的用户为基础，在独特的生态基因、产业业态、流量机制以及数字基建加持下，快手上已经构建起一个独一无二的新市井商业生态，重塑了人们数字生活日常半径。在这片新市井商业生态下，品牌与商品走到街头巷尾，成为陪伴人们日常生活的邻居与好友，建立起与消费者之间独特的信任关系。生活与生意也变得更加无界，生活成就了生意，而生意也走进了人们的日常生活。

新市井商业中有的不仅仅是烟火凡心，透过熙攘的人群，街角总会闪过一缕缕亮眼的奢光华影。跟随着这些光影转过街角，我们就能够探寻到新市井商业中的另一片天地：神女行走于市井之中，与人们谈笑如邻里，而整片街区的百万之众，已经成为了她的拥趸。



报告导读

分析对象：

- 快手奢侈品用户及创作者
- 快手上的奢侈品相关内容
- 快手电商中的奢侈品售卖

数据周期：

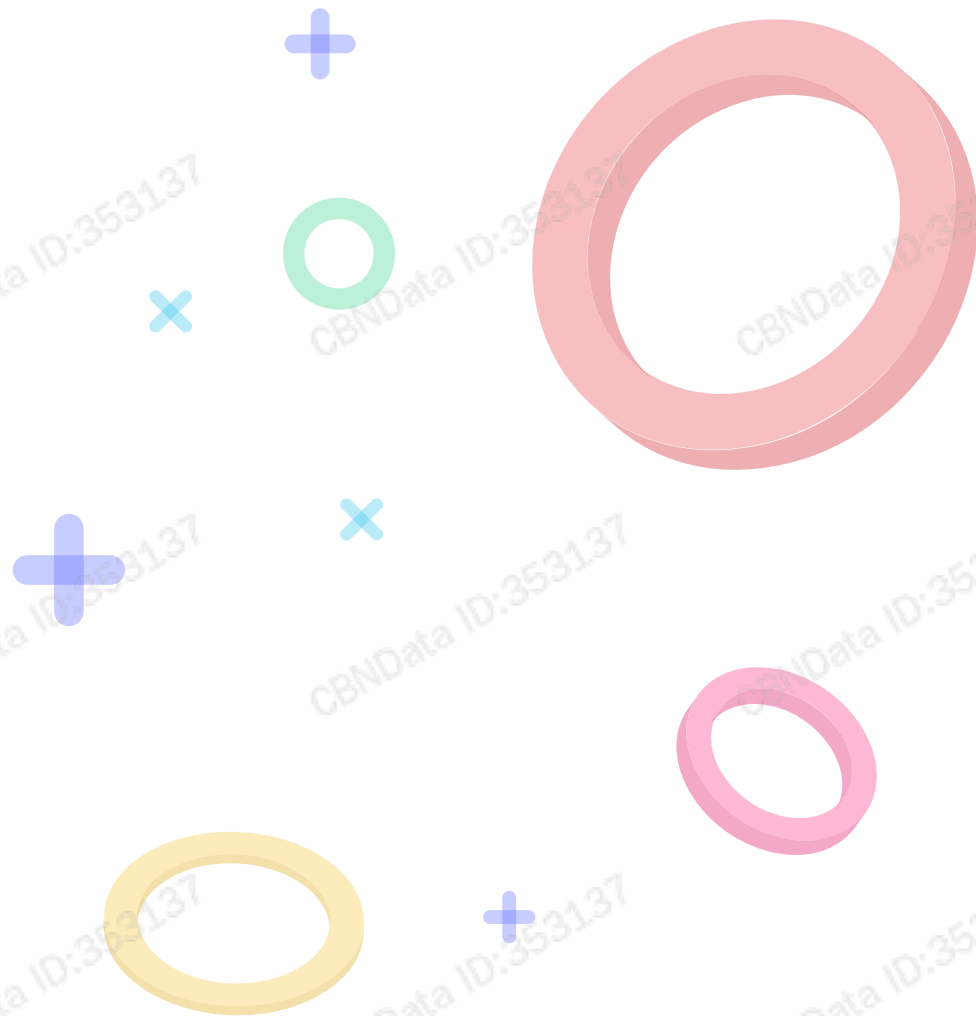
- 2021年3月-2021年8月

名词及人群定义：

- 用户消费力：用户在快手电商上的月人均消费金额
- GMV：报告中指订单总额
- 高线城市：二线及以上城市
- 新线城市：三线及以下城市
- 发展中新线城市：指城市规模、经济社会发展水平以及交通建设较为普通的中等城市，大部分以地级市为主，还包括个别省、自治区的省会、首府、自治州
- 潜力新线城市：多数为西部地区的经济欠发达的地级行政区，同时还有少量中东部地区的中小城市

主要内容：

- Part One「奢侈品行业现状及趋势」
- Part Two「快手奢侈品用户洞察」
- Part Three「快手奢侈品内容及转化」
- Part Four「快手奢侈品创作者生态」



PART ONE

奢侈品行业 现状趋势

Current Situation and Trend
of Luxury Industry

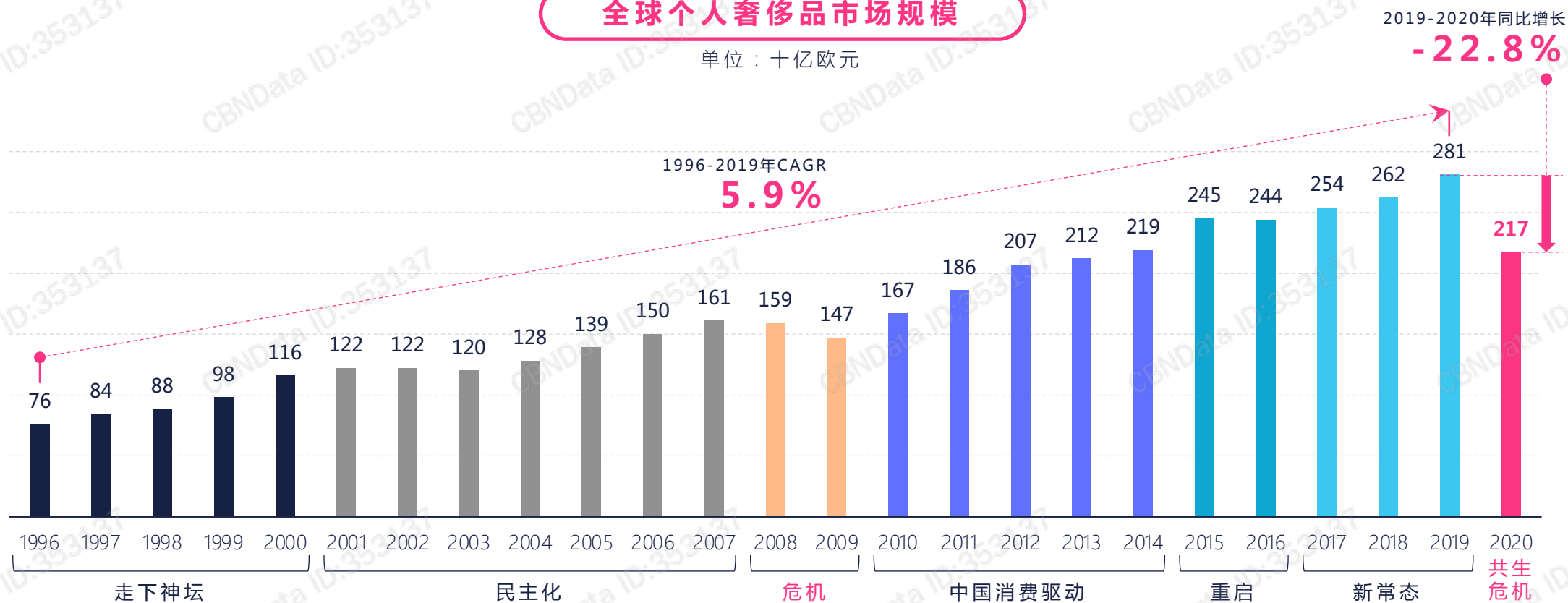


黑天鹅致全球奢侈品行业遇挫

2020年全球新冠疫情导致奢侈品市场遭遇重挫，整体缩水20%以上，重回2015年水平。其中个人奢侈品市场更是自2009年来首次出现大幅收缩，下降22.8%。

全球个人奢侈品市场规模

单位：十亿欧元



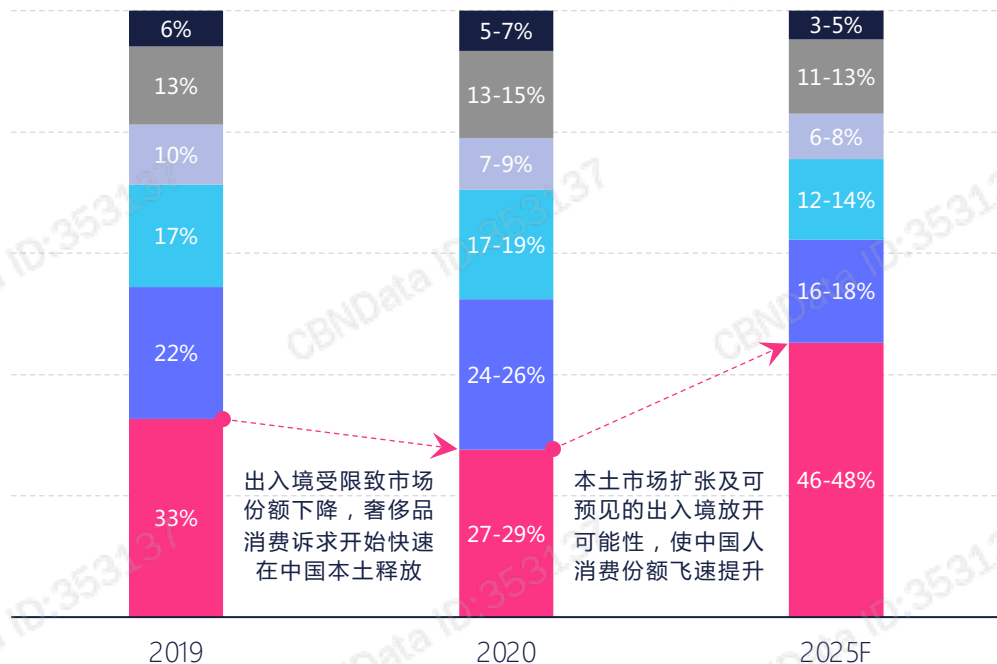
中国经济快速复苏，为奢侈品行业打开生机之门

中国人奢侈品消费份额高速增长，并在2020年开始快速向中国本土转移；
预计到2025年，中国将成为全球个人奢侈品消费最高的地区，份额超全球四分之一。

按国籍个人奢侈品市场份额

单位：十亿欧元

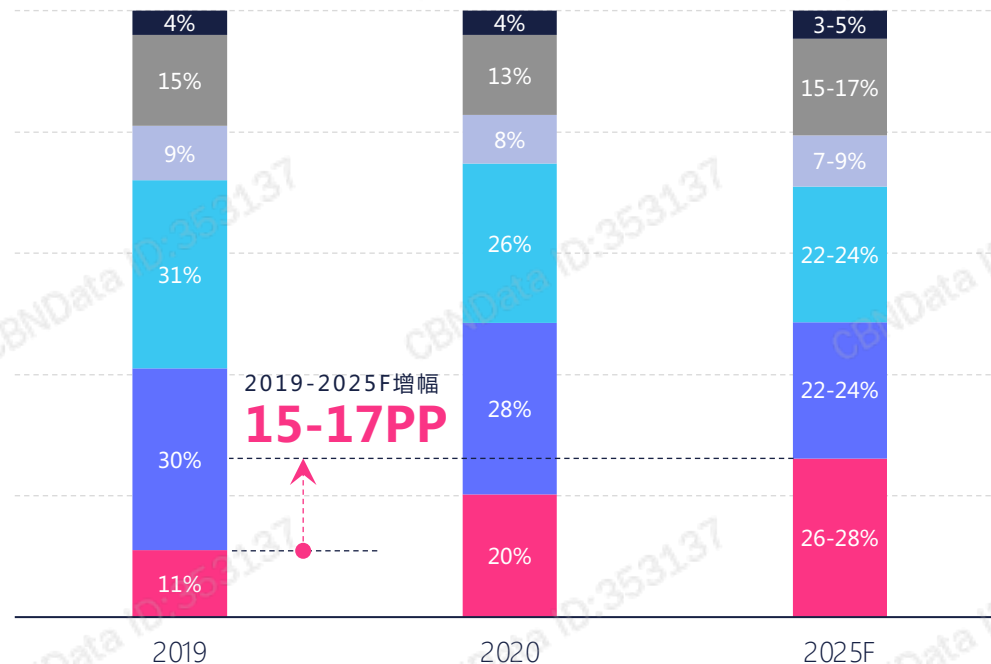
■ 中国籍 ■ 美国籍 ■ 欧洲籍 ■ 日本籍 ■ 其他亚洲籍 ■ 其他国籍



按地区个人奢侈品市场份额

单位：十亿欧元

■ 中国 ■ 美国 ■ 欧洲 ■ 日本 ■ 其他亚洲国家 ■ 其他国家



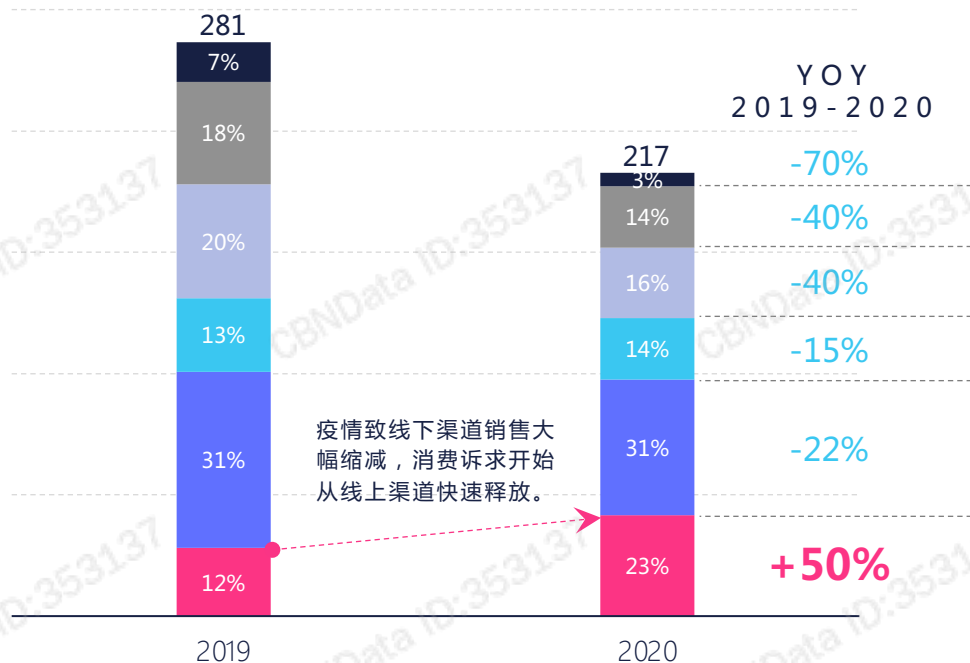
分销生态转型，线上成为奢侈品行业主要渠道

2020年起个人奢侈品行业快速向线上转型，线上市场份额同比增加50%，超过40%的个人奢侈品通过线上渠道购买；受线上信息影响的奢侈品购买占比也由2019年的75%上升到了2020年的85%以上。

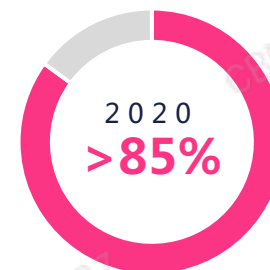
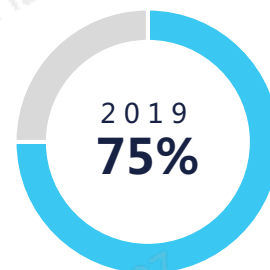
各分销渠道个人奢侈品市场份额

单位：十亿欧元

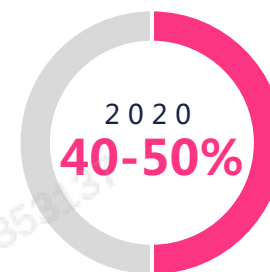
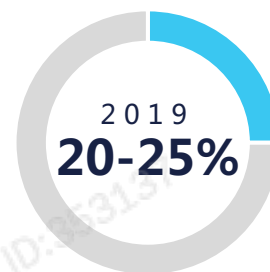
■线上 ■单品牌店 ■奥特莱斯 ■专卖店 ■百货商店 ■旅游零售



受线上信息影响的奢侈品购买



支持数字化交易的奢侈品购买

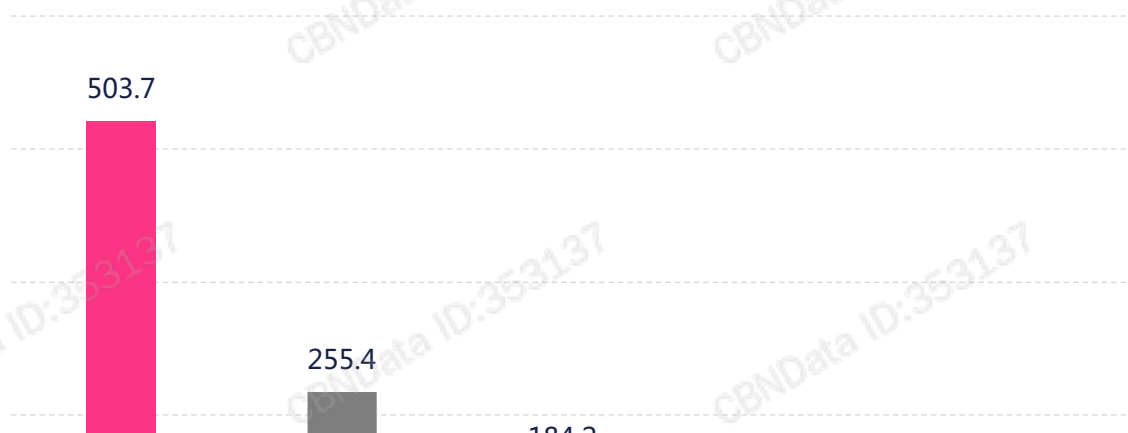


触媒习惯迭代，短视频成为品牌营销最重要阵地

2021年上半年，短视频以503.7亿元互联网广告收入，成为品牌互联网营销的最主要阵地；同时短视频也将成为个人奢侈品行业在中国地区实现快速营销增长的重要突破口。

2021H1 媒介行业互联网广告收入TOP5

单位：亿元



2021H1 广告投放费用分布

■ 短视频信息流 ■ 图文信息流 ■ 视频信息流 ■ 开屏 ■ 视频贴片 ■ 其他



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30738

