

奢侈品行业报告

L U X U R Y I N D U S T R Y R E P O R T

360 数字营销部 | 2018年8月

CONTENT

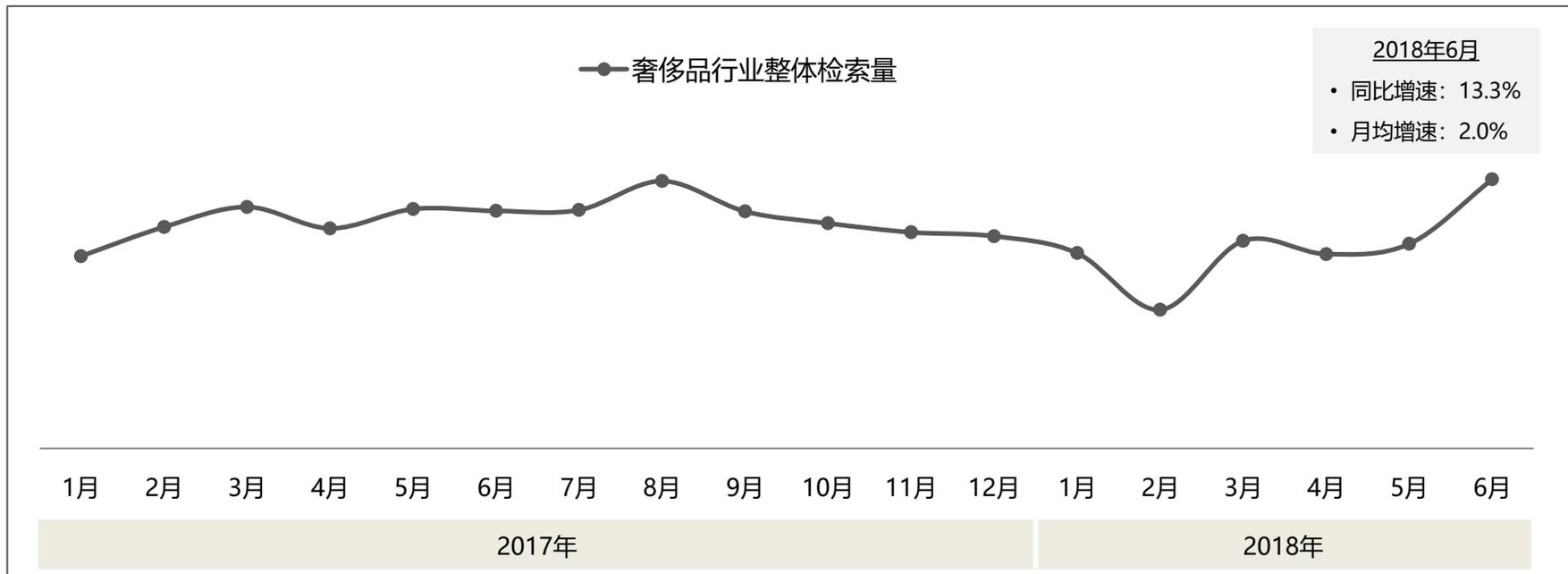
- 行业概览
- 品类分析
- 人群洞察

PART 1

奢侈品行业概览

奢侈品行业整体搜索趋势

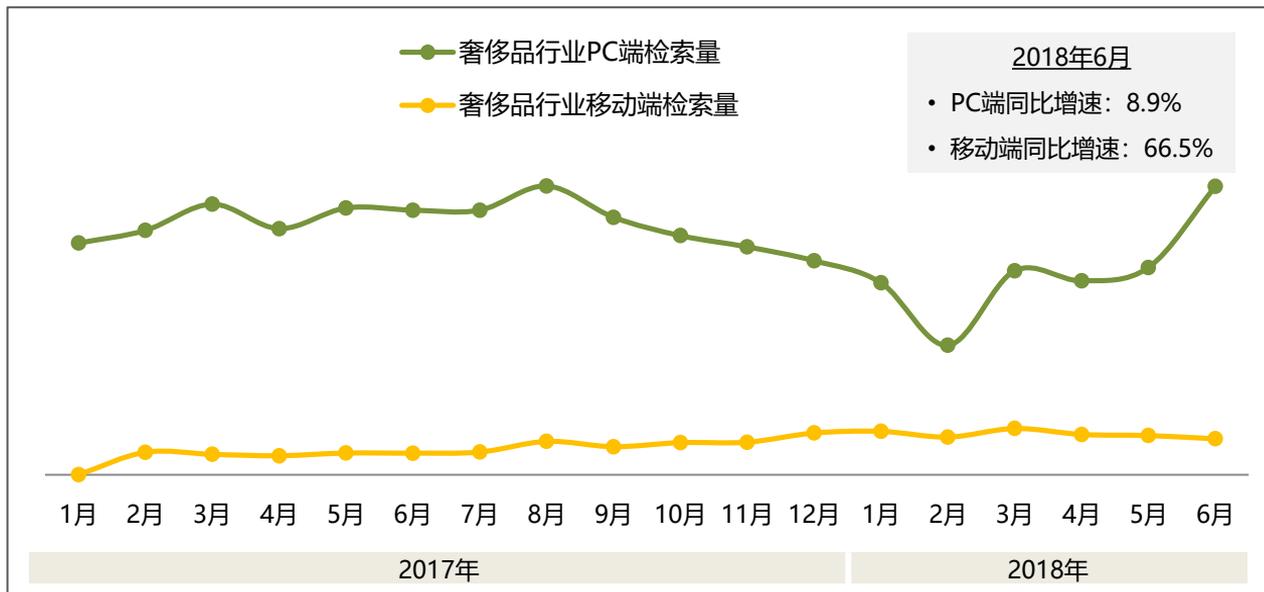
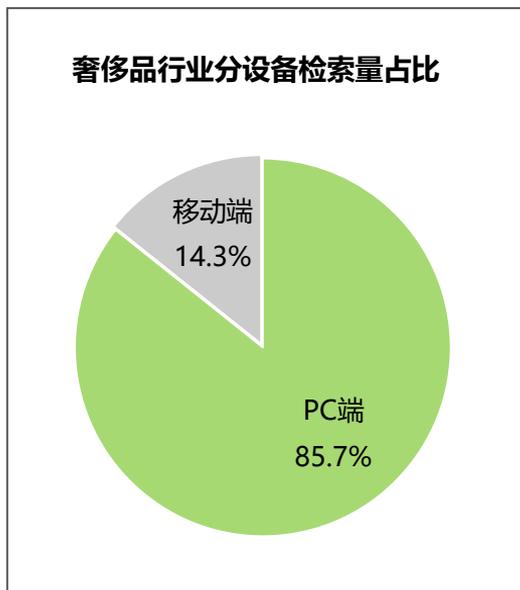
■ 2017年奢侈品行业整体搜索趋势较为平稳，2018年第二季度开始，奢侈品行业整体搜索量显著增长，2018年6月行业整体检索量同比上年6月增长13.3%。



Source: 360大数据, 2017年1月~2018年6月

奢侈品行业分设备搜索趋势

- 从分设备搜索占比来看，2018年第二季度奢侈品行业移动端检索量占比已达14.3%；从分设备搜索趋势来看，2018年6月奢侈品行业PC端和移动端检索量同比上年6月分别增长8.9%和66.5%。

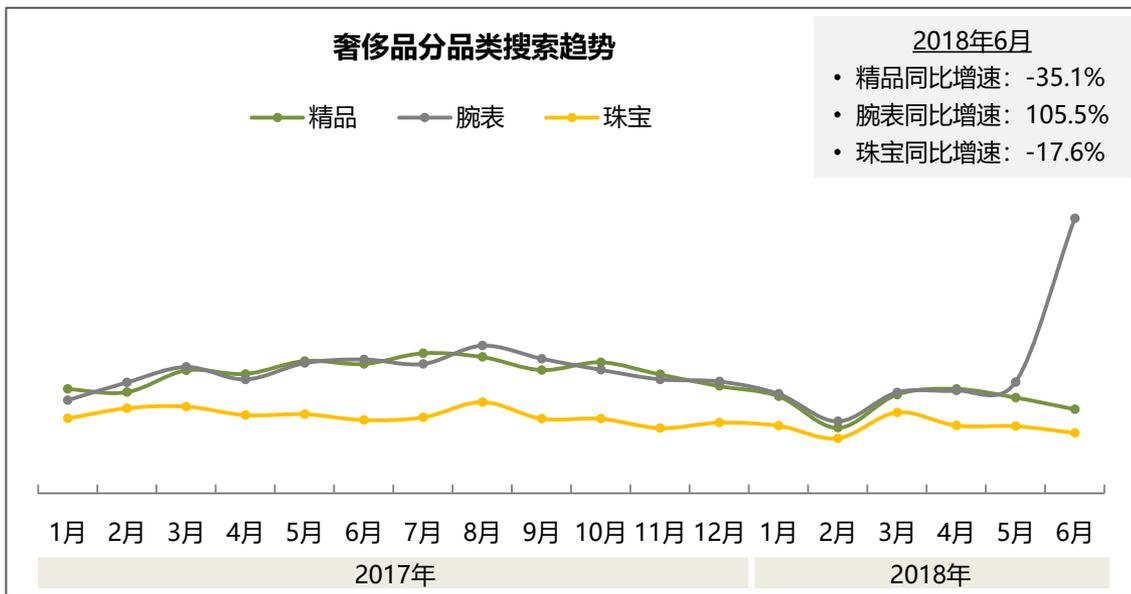
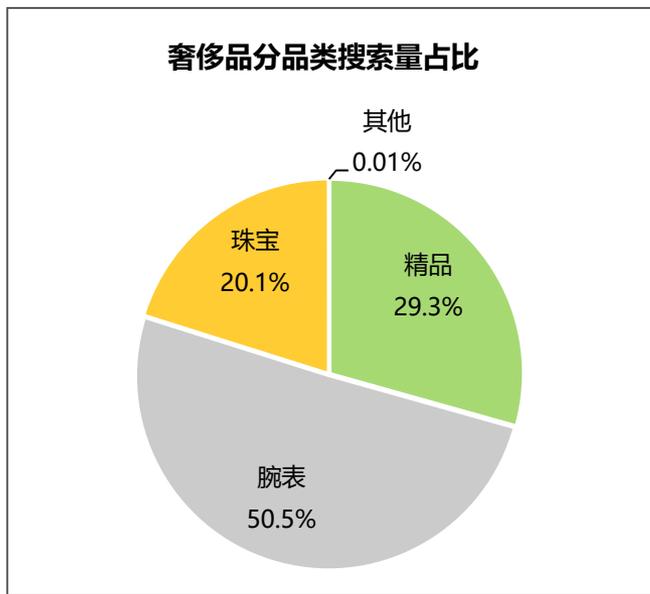


Source: 360大数据, 2018年Q2

2017年1月~2018年6月

奢侈品行业分品类搜索趋势*

- 从分品类搜索占比来看，2018年第二季度，腕表品类的检索量占比最高（50.5%），其次是精品品类及珠宝品类。
- 从检索量趋势来看，三个品类2017年整体搜索趋势平稳，而2018年第二季度，腕表品类检索量有105.5%的显著增长。



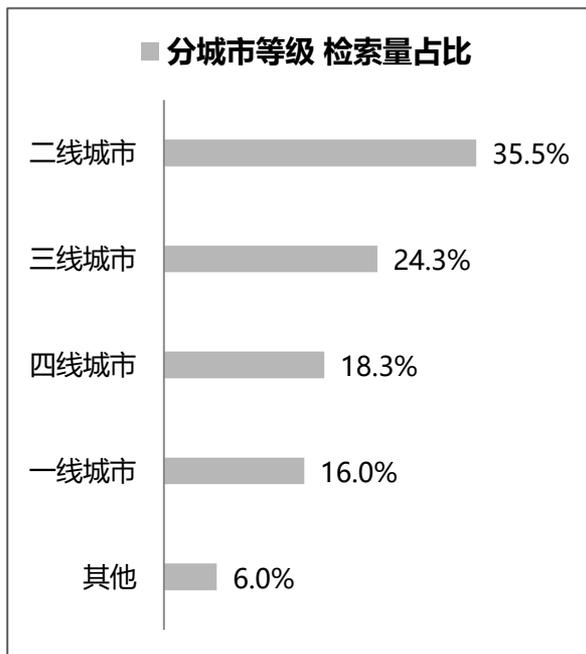
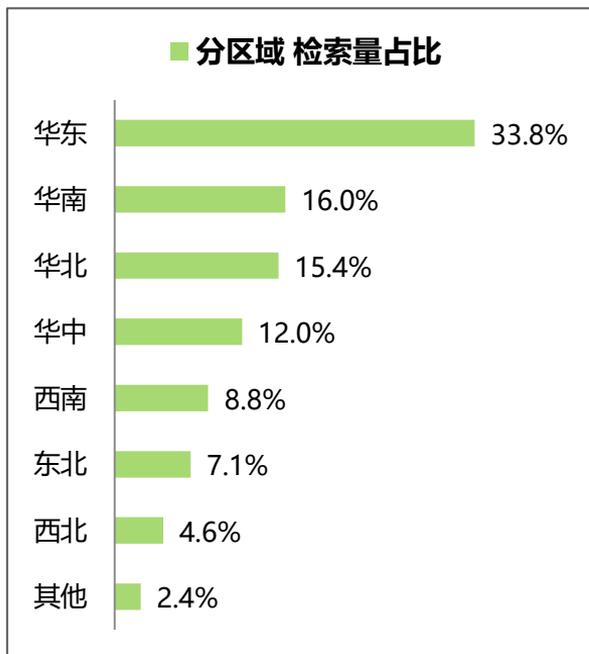
* 各品类检索量统计时，仅计算带有品类属性的搜索词，而不带品类属性的纯品牌词不计入品类检索量数据。

Source: 360大数据, 2018年Q2

2017年1月~2018年6月

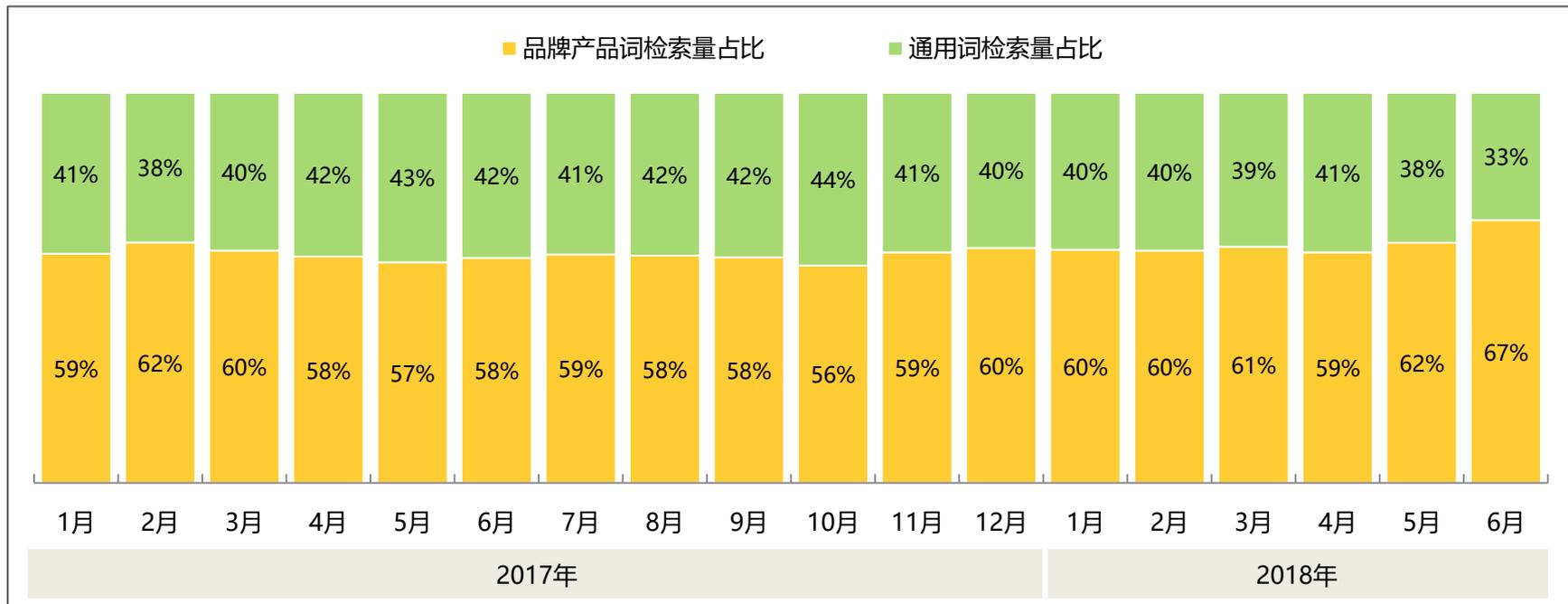
奢侈品行业分地域搜索占比

- 从分地域搜索占比来看，华东地区的检索量占比最高（33.8%），其次是华南和华北地区；从城市等级来看，二线城市的检索量占比最高（35.5%）；从省份分布来看，广东省的检索量占比最高（13.5%），其次是江苏省和浙江省。



奢侈品行业分词性搜索占比

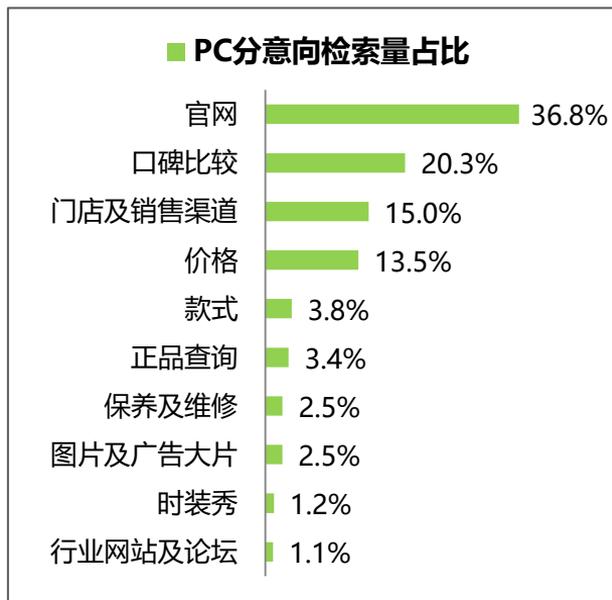
■ 从分词性的搜索占比来看，2018年6月，奢侈品行业67%的检索量来自品牌产品词，而通用词检索量占比为33%。



Source: 360大数据, 2017年1月~2018年6月

奢侈品行业分意向搜索占比

- 从带有检索意向的搜索词来看，PC端意向词中，官网类词的搜索占比最高（36.8%），其次是口碑比较类词；移动端意向词中，官网类词的搜索占比也最高（24.9%），其次是价格类词。
- 从分设备占比来看，意向类词15.8%的检索量来自移动端。



Source: 360大数据, 2018年Q2

奢侈品行业明星带货关键词搜索占比*

■ 从2018年第二季度的明星带货类搜索词来看，鹿晗相关带货词的检索量占比最高（22.3%），其中TOP词主要是精品类带货词；其次，王俊凯相关带货词的检索量占比位列第二（17.4%），而后是杨颖Angelababy相关带货词（14.7%）。



鹿晗带货词 TOP3	检索量占比 (占鹿晗带货词)
鹿晗同款双肩包	36.7%
鹿晗同款衣服	19.5%
鹿晗同款鞋	13.0%

王俊凯带货词 TOP3	检索量占比 (占王俊凯带货词)
王俊凯同款书包	58.5%
王俊凯同款外套	32.3%
王俊凯同款衣服	6.3%

杨颖带货词 TOP3	检索量占比 (占杨颖带货词)
杨颖同款衣服	47.2%
杨颖结婚钻戒	34.6%
杨颖结婚钻戒多少钱	12.8%

* 明星带货词检索量统计时，仅计算带有产品品类的明星带货词，而纯明星姓名词不计入带货词检索量数据。

PART 2

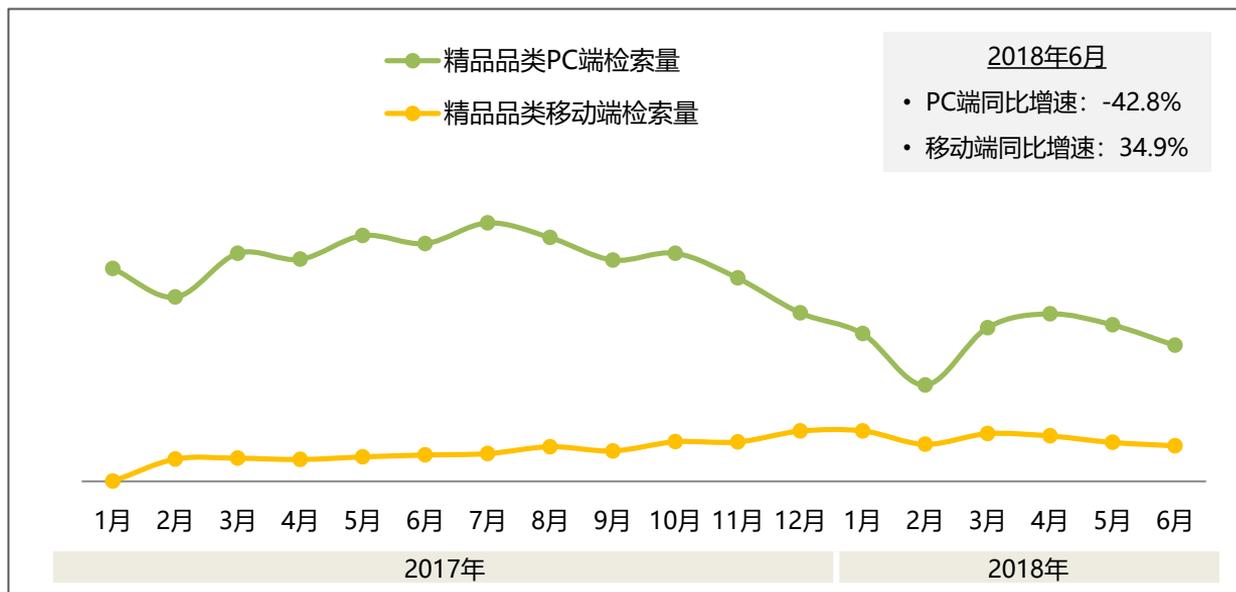
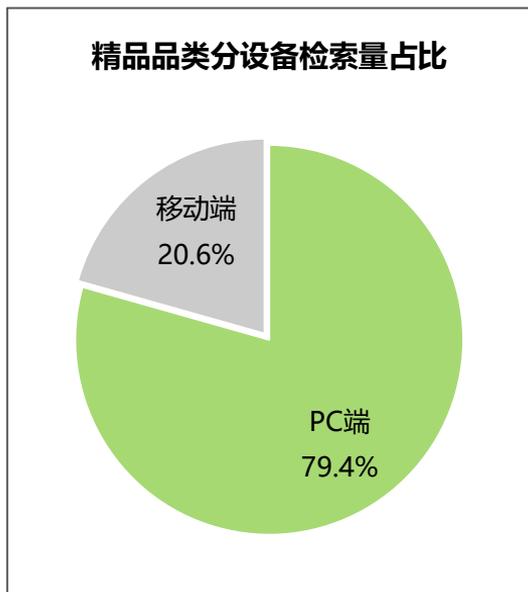
奢侈品行业品类分析

FASHION

精品品类

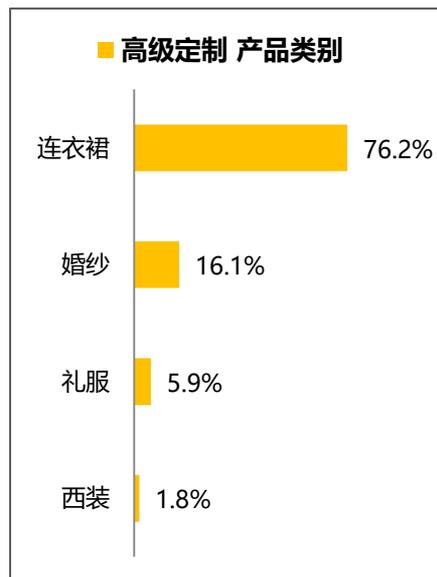
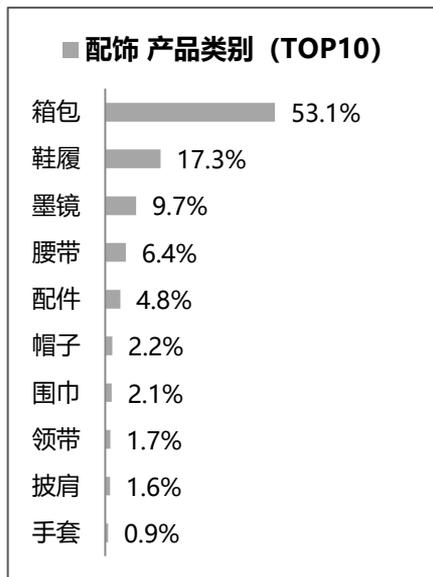
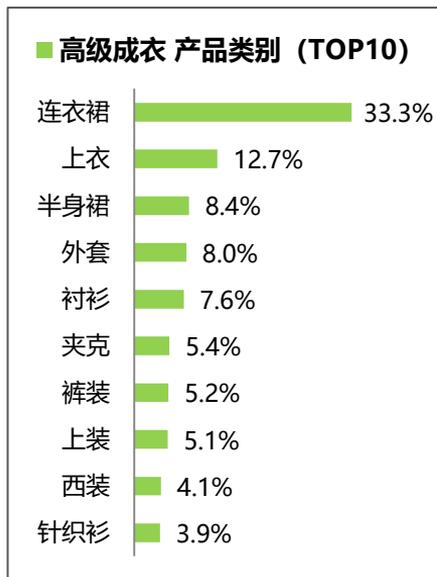
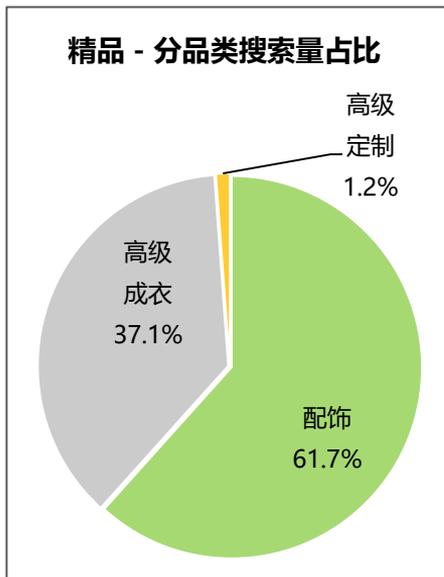
精品 - 分设备搜索趋势

- 从精品品类的搜索趋势来看，精品PC端检索量从2017年12月开始有所下降，而精品移动端检索量从2017年10月开始逐步上升，2018年第二季度精品品类移动端检索量占比达20.6%。



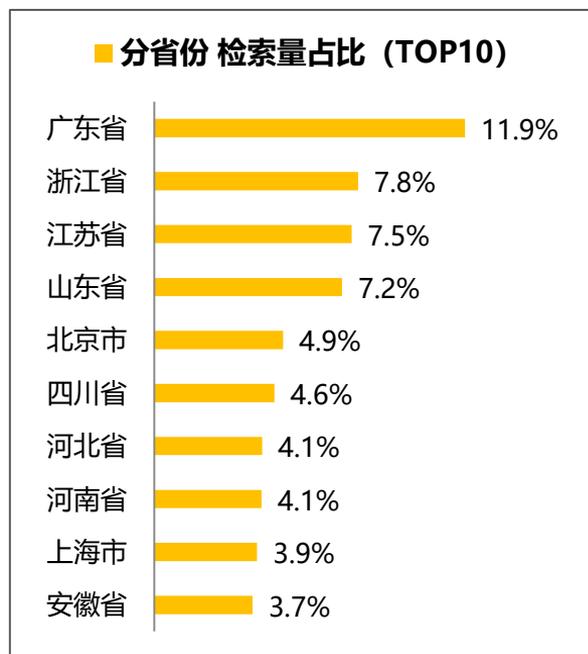
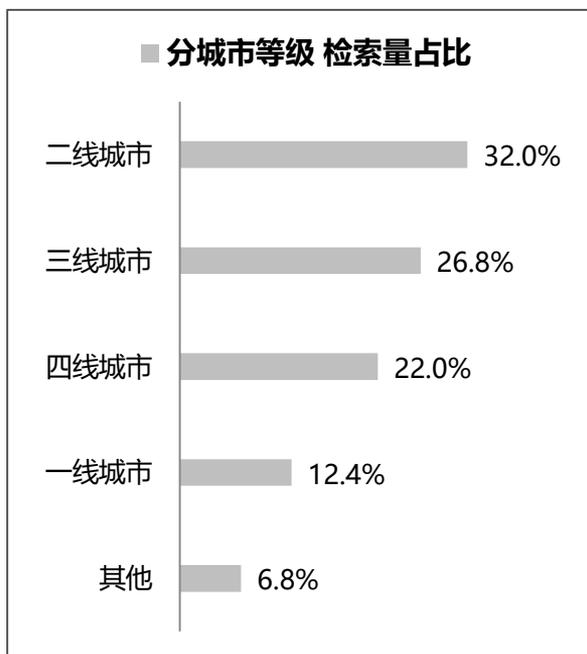
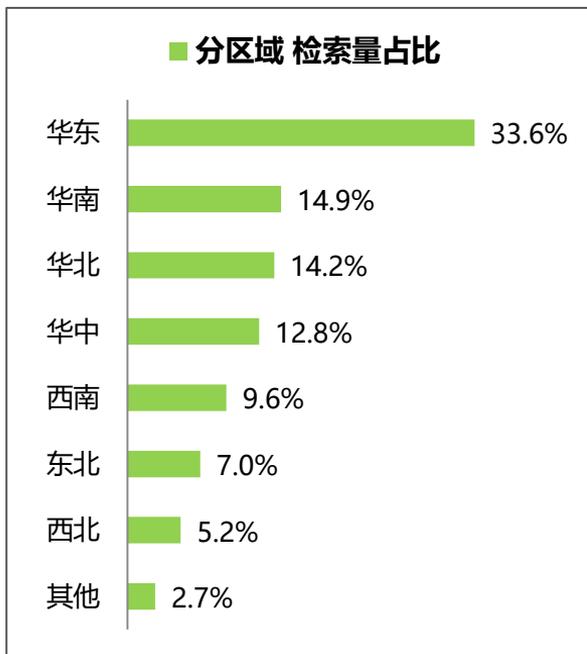
精品 - 分产品类别搜索占比

- 从精品分产品类别的2018年第二季度的搜索量来看，配饰类词的检索量占比最高（61.7%），其中，53.1%的检索量来自箱包类词。
- 高级成衣类词的检索量占比为37.1%，其中，连衣裙类词的检索量占比最高（33.3%）。



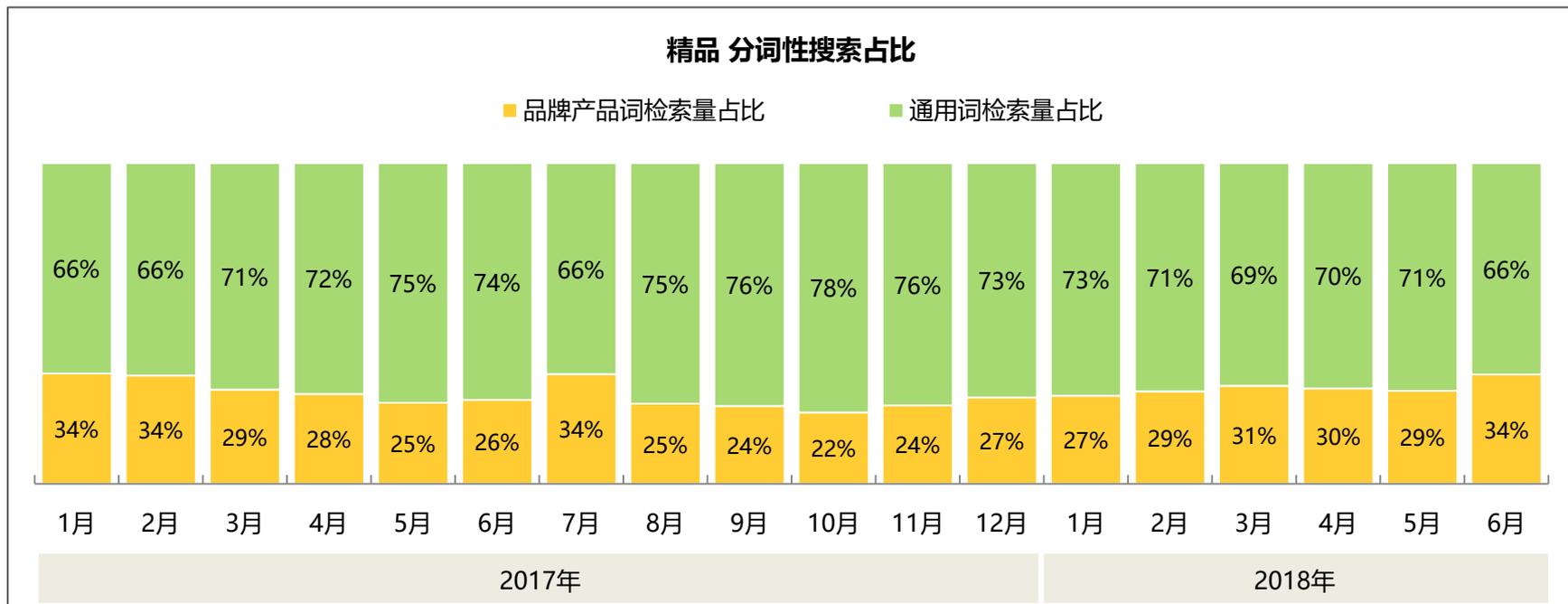
精品 - 分地域搜索占比

- 从精品分地域的搜索量来看，华东地区的检索量占比最高（33.6%），其次是华南和华北地区；从城市等级来看，二线城市的检索量占比最高（32%）；从省份分布来看，广东省的检索量占比最高（11.9%），其次是浙江省和江苏省。



精品 - 分词性搜索占比

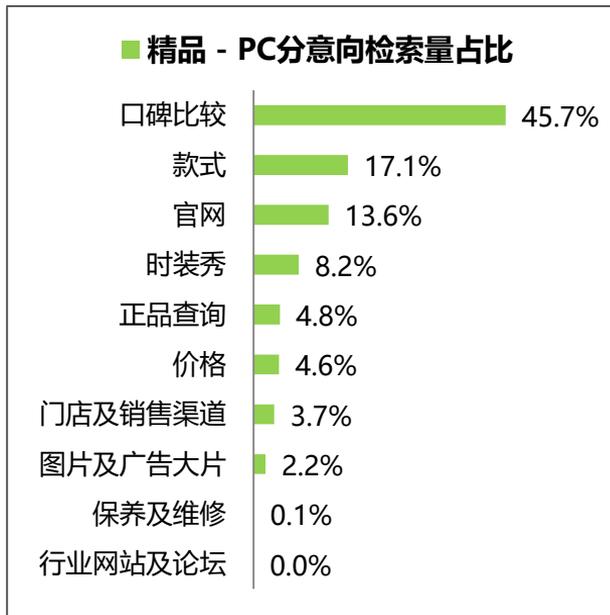
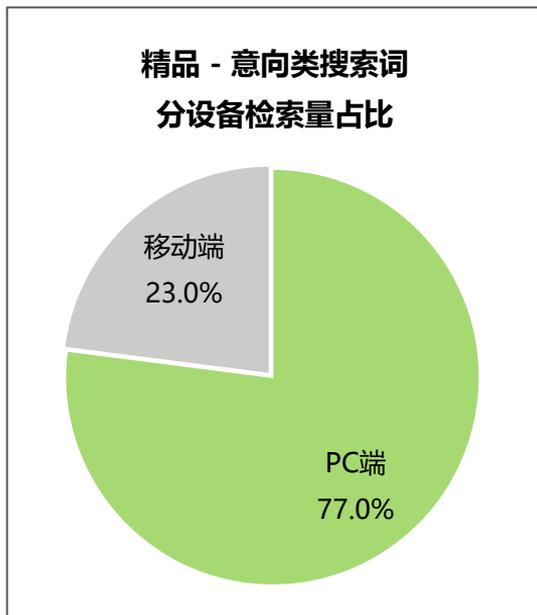
■ 从精品分词性的搜索占比来看，2018年6月，精品通用词的检索量占66%，精品品牌产品词的检索量占34%。



Source: 360大数据, 2017年1月~2018年6月

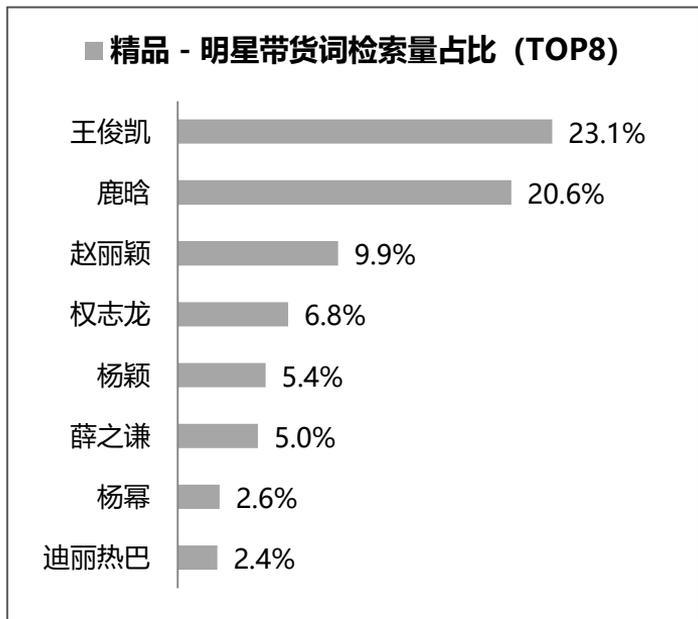
精品 - 分意向搜索占比

- 从精品品类中带有检索意向的搜索词来看，PC端和移动端检索量占比最高的均为口碑比较类词，其次是款式类词。
- 从分设备占比来看，精品意向类词23%的检索量来自移动端。



精品 - 明星带货关键词搜索占比趋势*

■ 从2018年第二季度的精品类明星带货词来看，王俊凯和鹿晗相关带货词的检索量占比最高，其次是赵丽颖相关带货词。



权志龙带货词 TOP3	检索量占比 (占权志龙带货词)
权志龙同款外套	32.4%
权志龙同款书包	31.3%
权志龙同款鞋	13.5%

杨幂带货词 TOP3	检索量占比 (占杨幂带货词)
杨幂同款鞋	25.3%
杨幂同款小白鞋	17.3%
杨幂同款包包	12.8%

迪丽热巴带货词 TOP3	检索量占比 (占迪丽热巴带货词)
迪丽热巴同款鞋	67.4%
鹿晗迪丽热巴同款鞋	11.0%
迪丽热巴同款衣服	9.0%

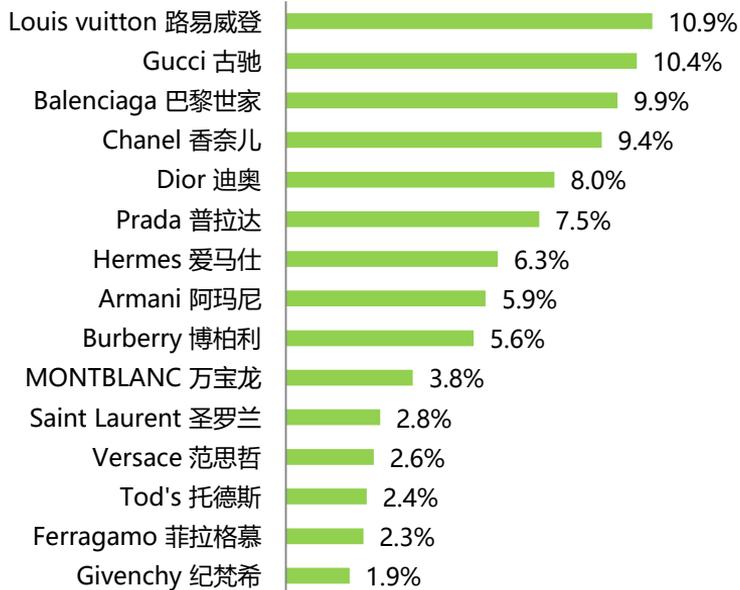
* 明星带货词检索量统计时，仅计算带有产品品类的明星带货词，而纯明星姓名词不计入带货词检索量数据。

Source: 360大数据, 2018年Q2

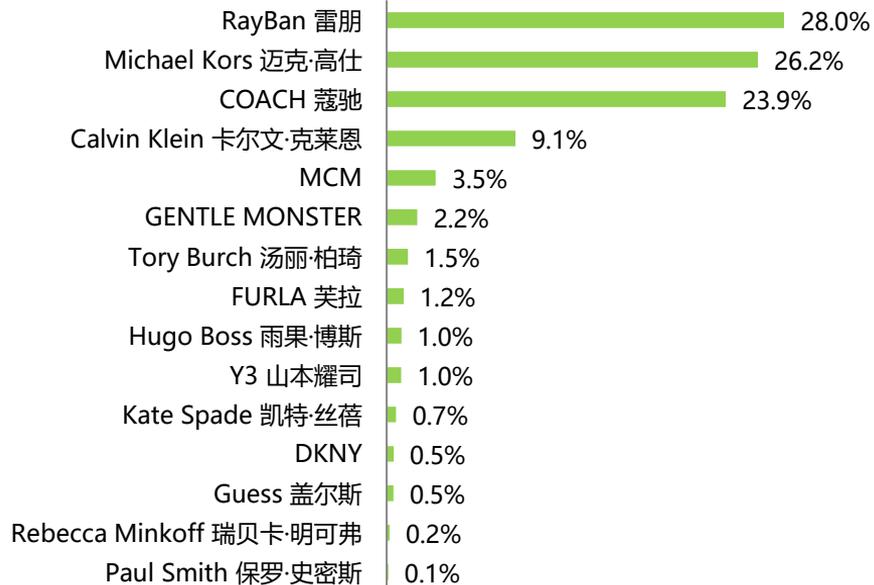
精品 - 品牌关注度*

- 从精品品类的各品牌检索量来看，顶级品牌中，Louis Vuitton和Gucci的品牌关注度最高。
- 轻奢及设计师品牌中，RayBan和Michael Kors的品牌关注度最高。

精品 - 顶级品牌检索量占比 (TOP 15)



精品 - 轻奢设计师品牌检索量占比 (TOP 15)



* 精品品牌关注度统计时，仅计算带有精品品类属性的品牌词，而不带精品品类属性的纯品牌词不计入精品品牌关注度数据。

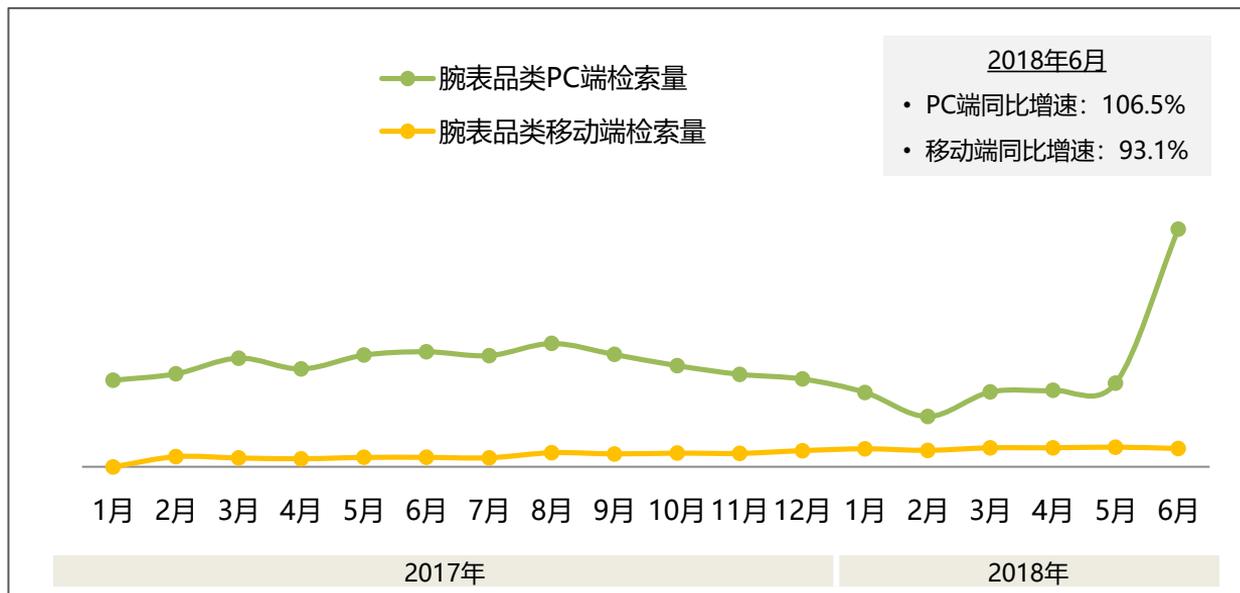
Source: 360大数据, 2018年Q2

WATCH

腕表品类

腕表 - 分设备搜索趋势

- 从腕表品类的搜索趋势来看，腕表PC端检索量在2018年6月有显著提升，主要来自腕表品类品牌产品词的检索量增长。
- 腕表移动端检索量从2017年8月开始逐步上升，2018年第二季度腕表品类移动端检索量占比为12.6%。



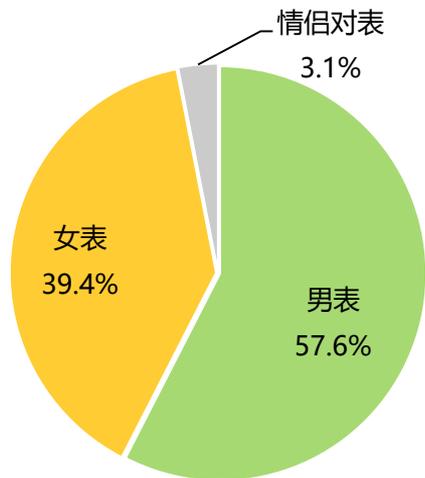
Source: 360大数据, 2018年Q2

2017年1月~2018年6月

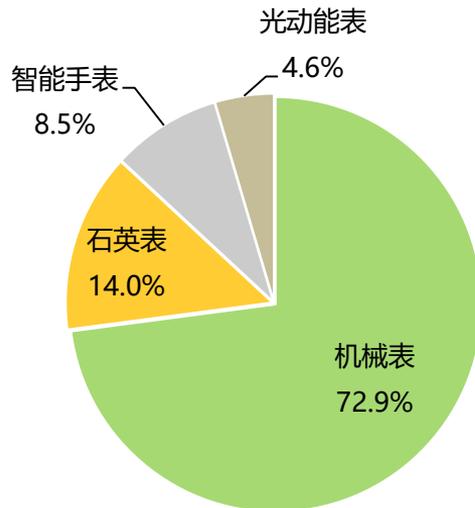
腕表 - 分产品类别搜索占比

- 从腕表品类分性别的搜索量来看，男表类词的检索量占比为57.6%，而女表类词的检索量占比为39.4%。
- 从腕表品类分机芯的搜索量来看，机械表类词的检索量占比最高（72.9%），其次是石英表类词（14%）和智能手表类词（8.5%）。

腕表 - 分性别搜索量占比

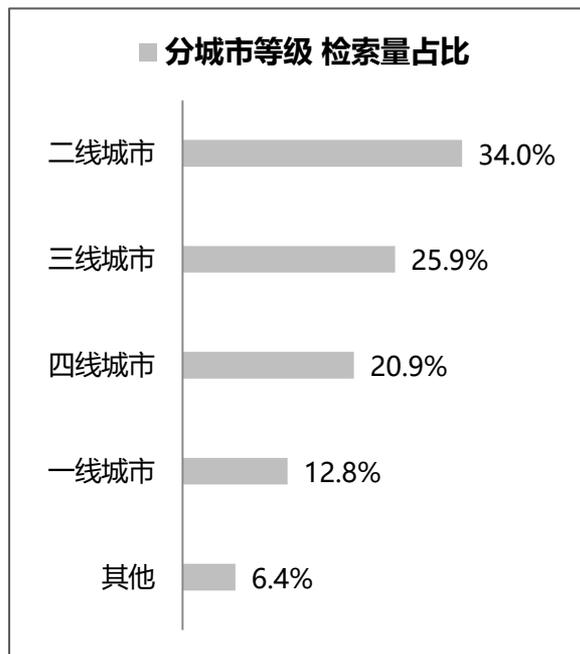
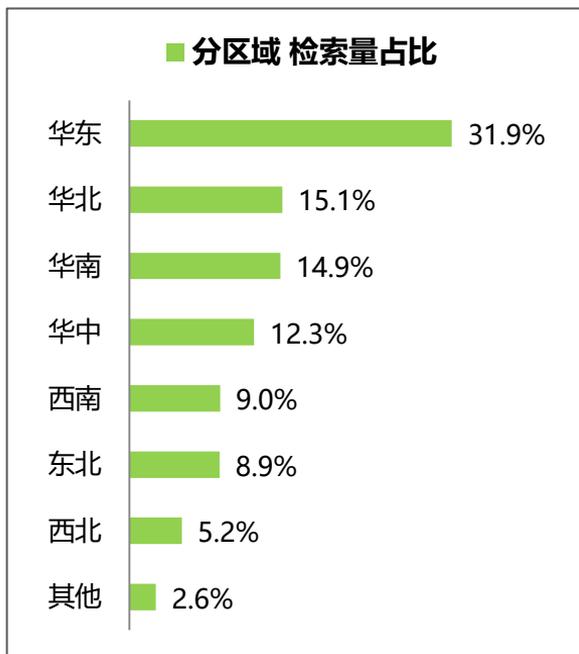


腕表 - 分机芯搜索量占比



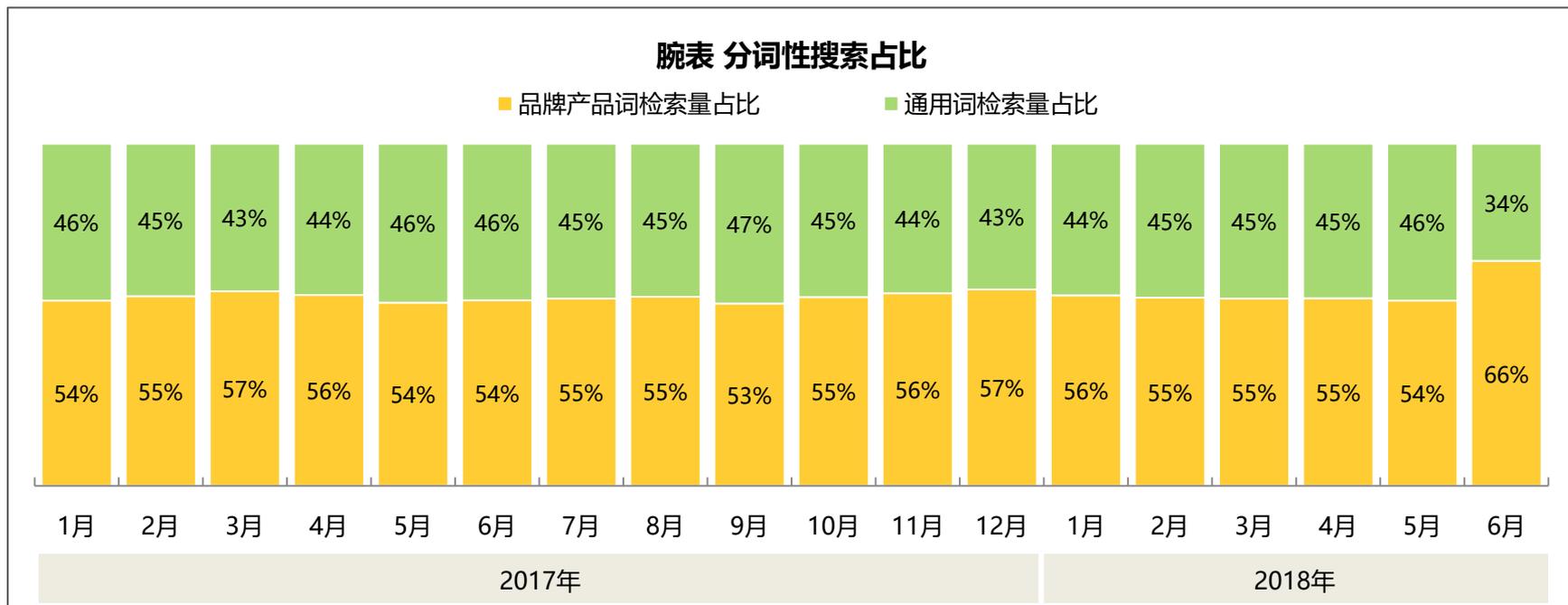
腕表 - 分地域搜索占比

- 从腕表分地域的搜索量来看，华东地区的检索量占比最高（31.9%），其次是华北和华南地区；从城市等级来看，二线城市的检索量占比最高（34%）；从省份分布来看，广东省的检索量占比最高（12.2%），其次是江苏省和浙江省。



腕表 - 分词性搜索占比

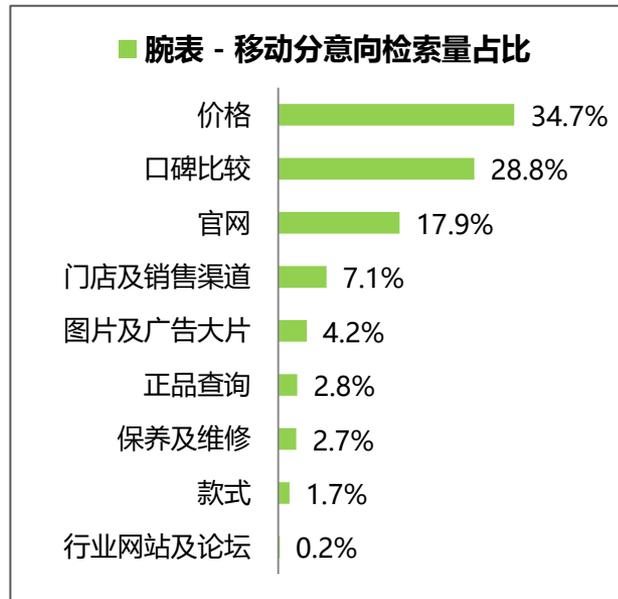
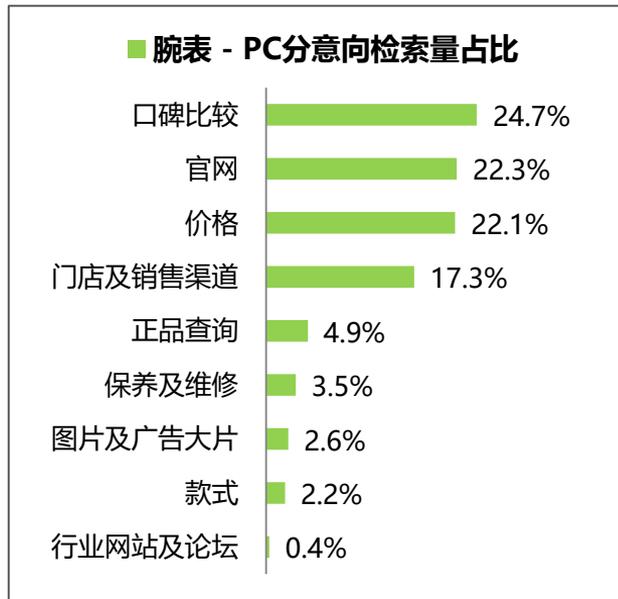
- 从腕表分词性的搜索占比来看，2018年6月，腕表品类的品牌产品词的检索量占比为66%，环比增长显著，主要来自于多个腕表品牌的品牌词检索量的增长。



Source: 360大数据, 2017年1月~2018年6月

腕表 - 分意向搜索占比

- 从腕表品类中带有检索意向的搜索词来看，PC端意向词中，口碑比较类词的搜索占比最高（24.7%），其次是官网类词（22.3%）；移动端意向词中，价格类词的搜索占比最高（34.7%），其次是口碑比较类词（28.8%）。
- 从分设备占比来看，腕表意向类词13.5%的检索量来自移动端。

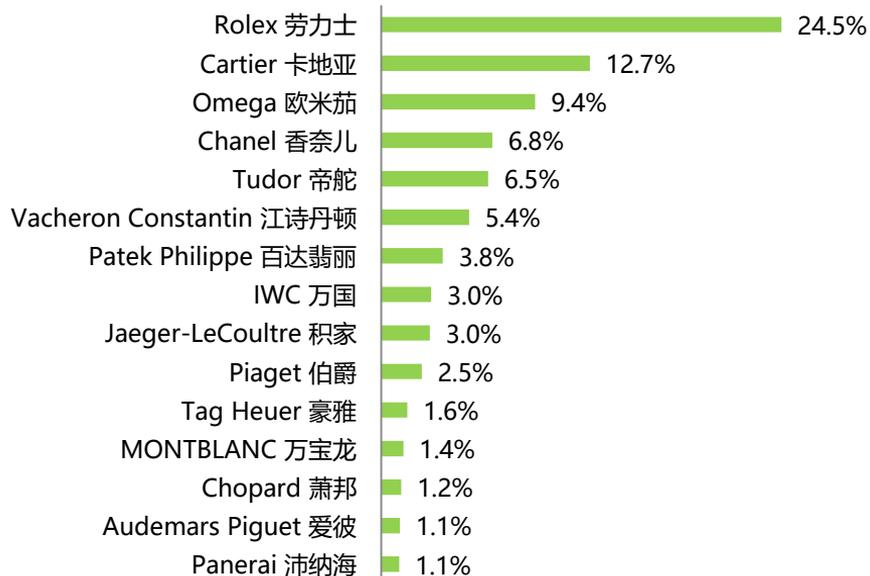


Source: 360大数据, 2018年Q2

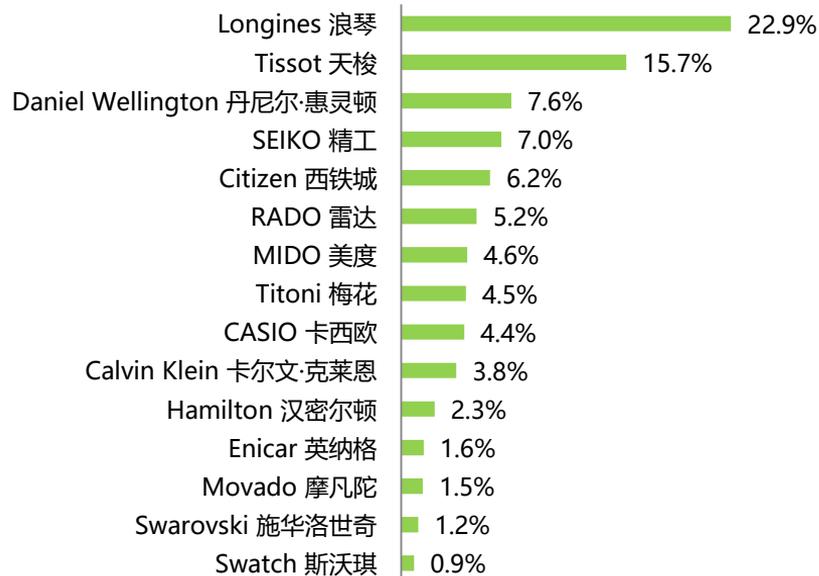
腕表 - 品牌关注度*

- 从腕表品类的各品牌检索量来看，顶级品牌中，Rolex的品牌关注度最高，其次是Cartier和Omega。
- 时尚及中档品牌中，Longines的品牌关注度最高，其次是Tissot和Daniel Wellington。

■ 腕表 - 顶级品牌检索量占比 (TOP 15)



■ 腕表 - 时尚及中档品牌检索量占比 (TOP 15)



* 腕表品牌关注度统计时，仅计算带有腕表品类属性的品牌词，而不带腕表品类属性的纯品牌词不计入腕表品牌关注度数据。

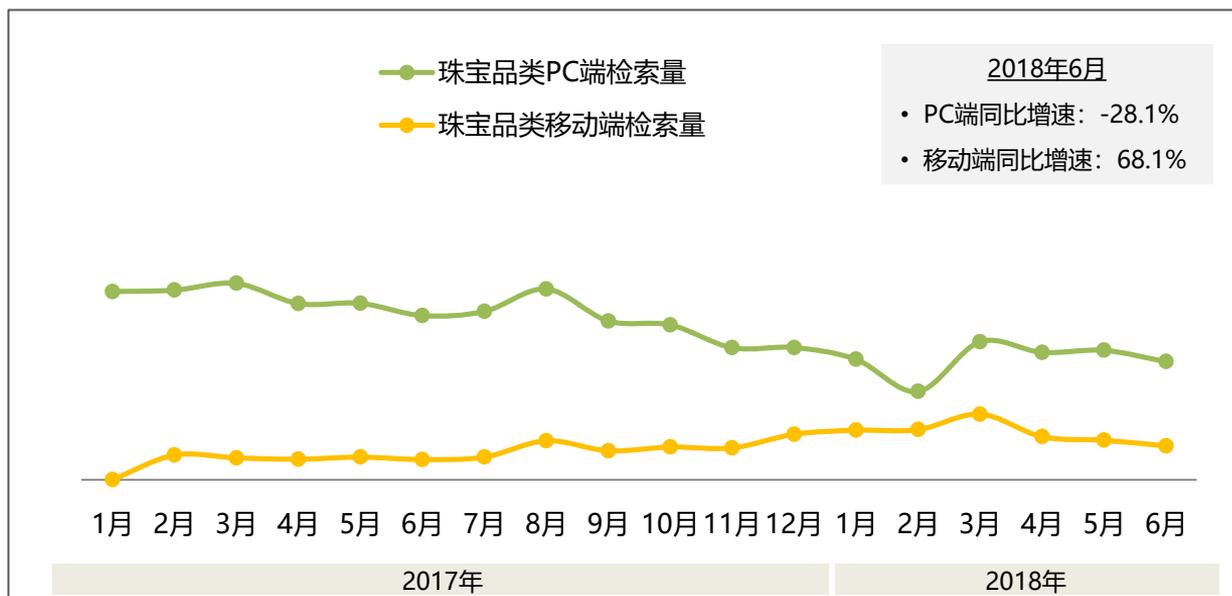
Source: 360大数据, 2018年Q2

JEWELRY

珠宝品类

珠宝 - 分设备搜索趋势

- 从珠宝品类的搜索趋势来看，珠宝PC端检索量从2017年10月开始有所下降，而珠宝移动端检索量从2017年8月开始逐步上升，2018年第二季度珠宝品类移动端检索量占比已达23.7%。

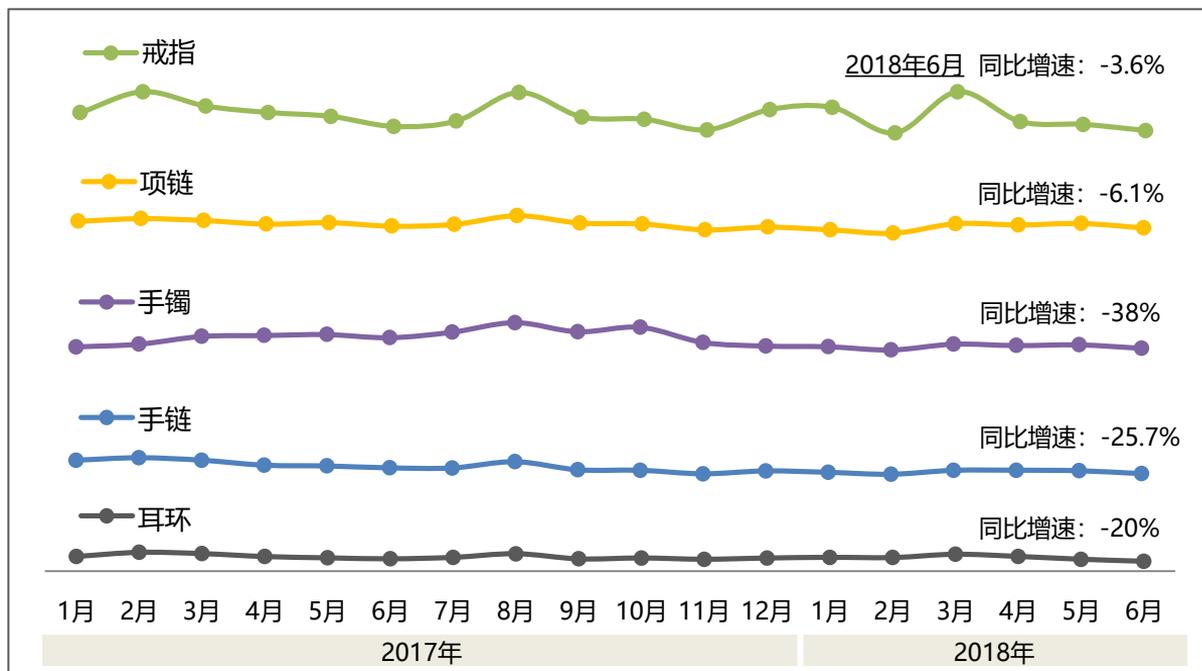
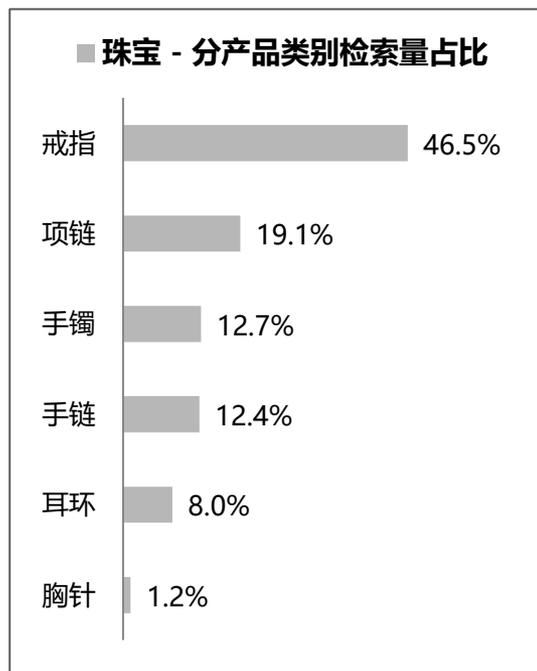


Source: 360大数据, 2018年Q2

2017年1月~2018年6月

珠宝 - 分产品类别搜索占比

- 从珠宝品类分产品类别的搜索量来看，戒指类词的检索量占比为46.5%，其次是项链类词（19.1%）和手镯类词（12.7%）。
- 从搜索趋势来看，手镯和手链两个产品类别的检索量在2018年6月同比上年6月下降较多。

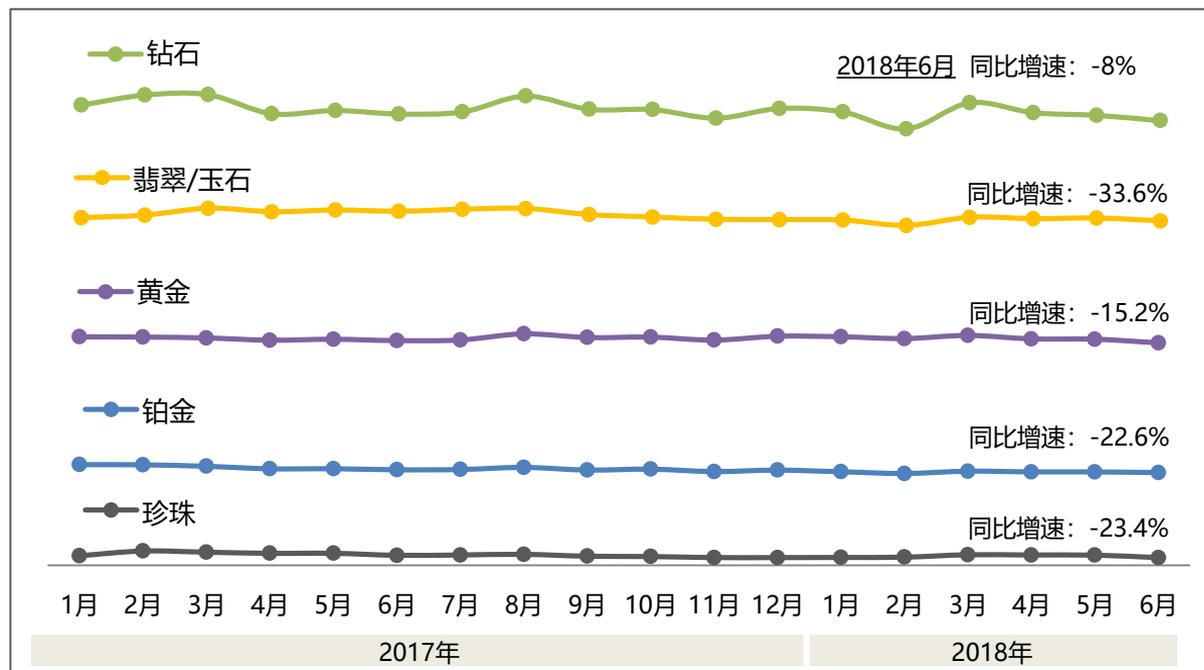
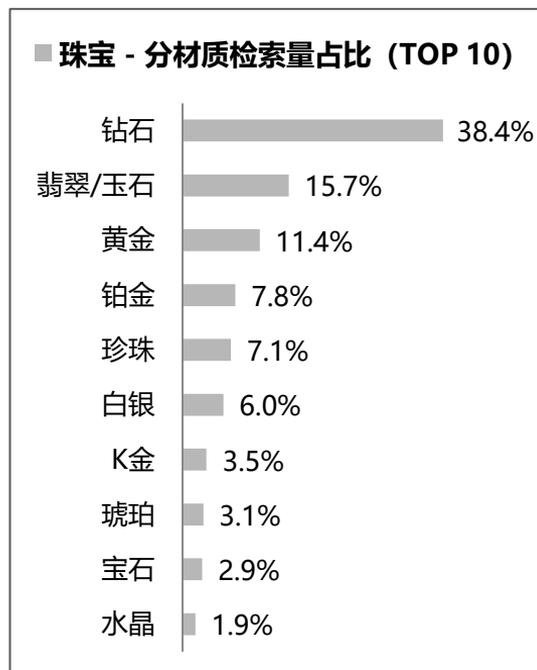


Source: 360大数据, 2018年Q2

2017年1月~2018年6月

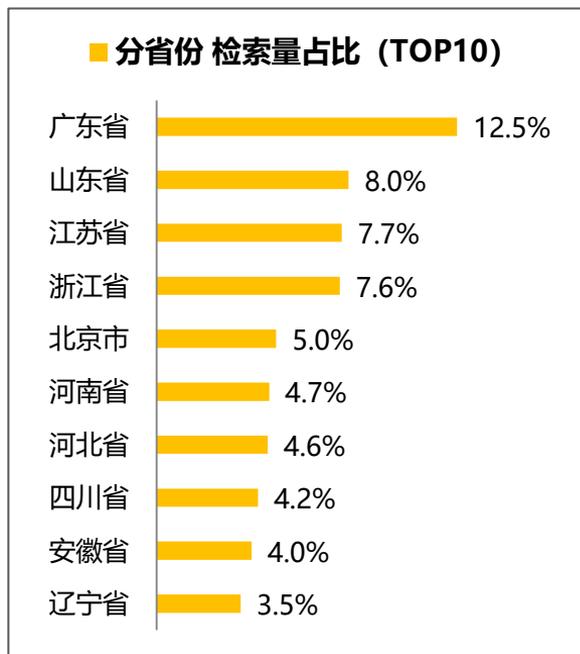
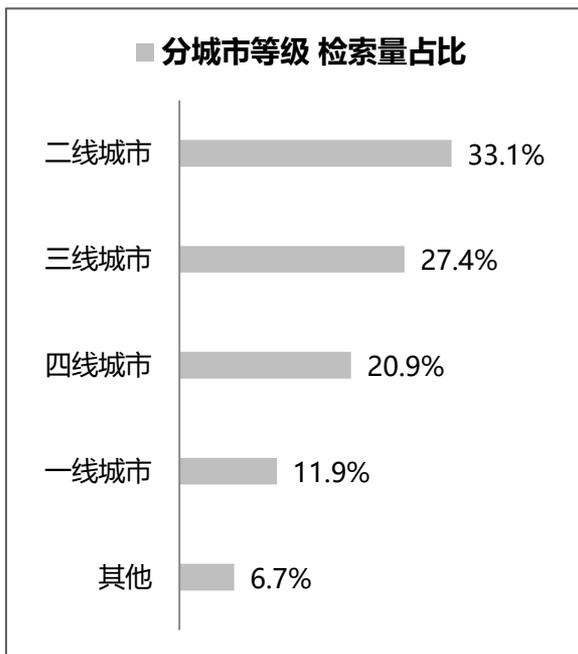
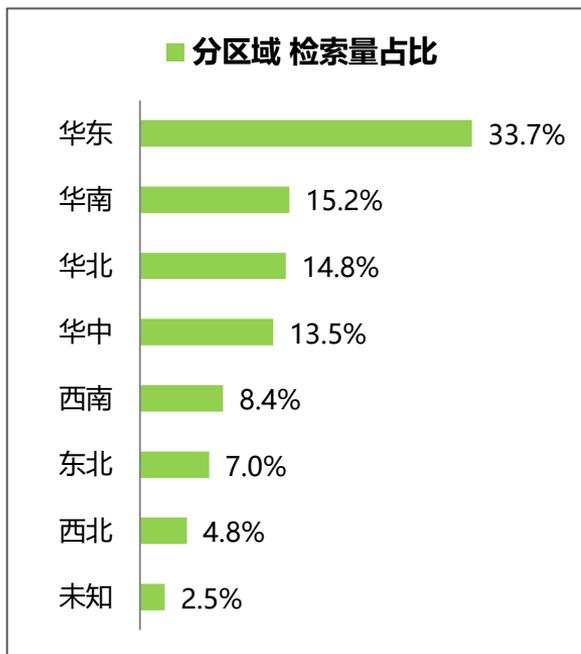
珠宝 - 分产品材质搜索占比

- 从珠宝品类分产品材质的搜索量来看，钻石类词的检索量占比最高（38.4%），其次是翡翠玉石类词（15.7%）和黄金类词（11.4%）。
- 从搜索趋势来看，翡翠玉石材质的检索量在2018年6月同比上年6月下降较多。



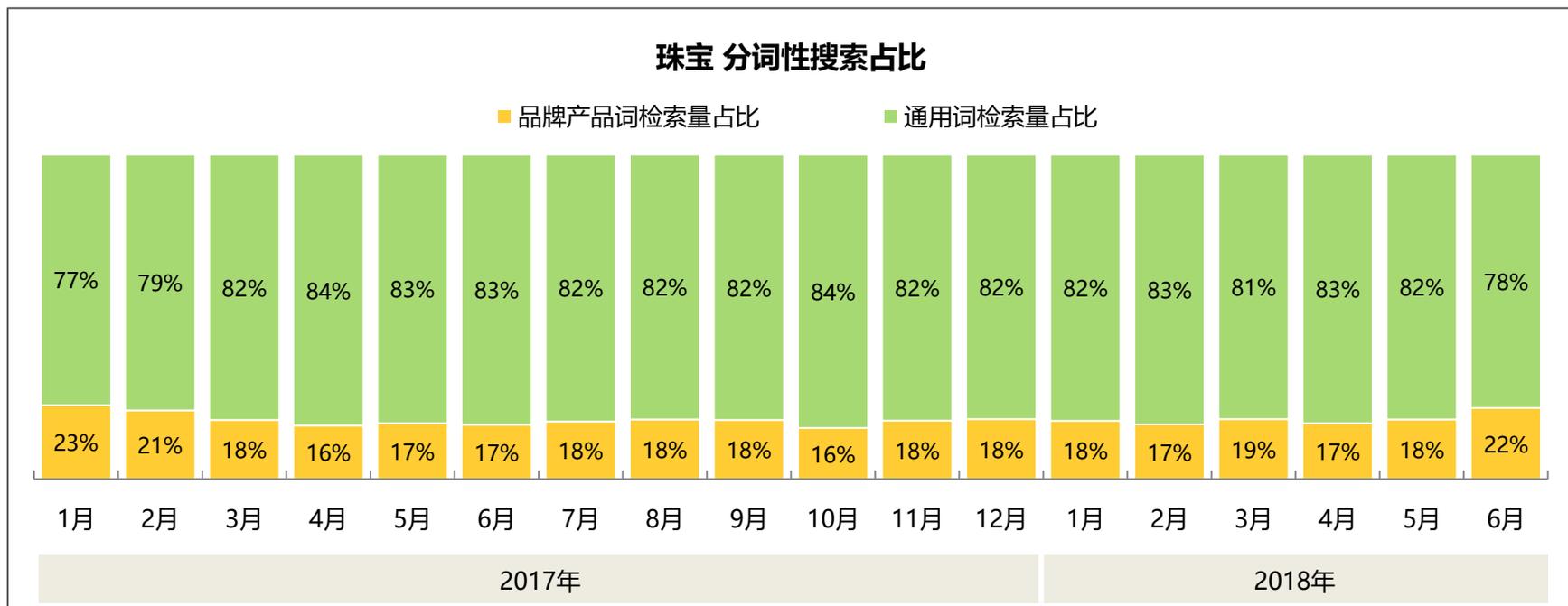
珠宝 - 分地域搜索占比

- 从珠宝分地域的搜索量来看，华东地区的检索量占比最高（33.7%），其次是华南和华北地区；从城市等级来看，二线城市的检索量占比最高（33.1%）；从省份分布来看，广东省的检索量占比最高（12.5%），其次是山东省和江苏省。



珠宝 - 分词性搜索占比

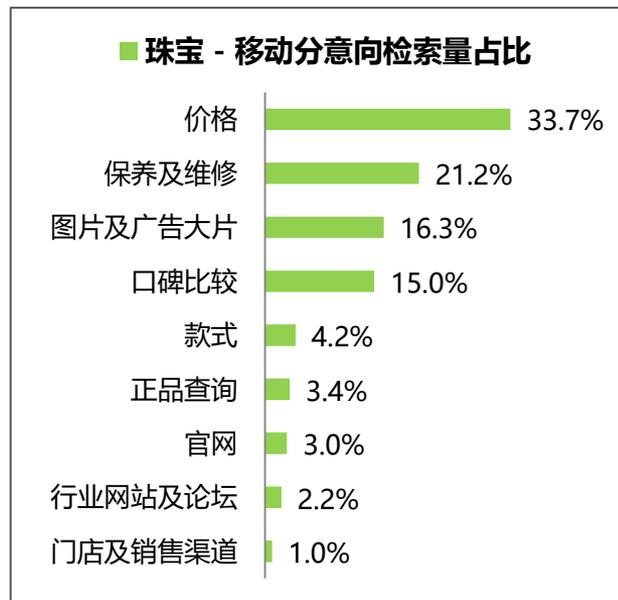
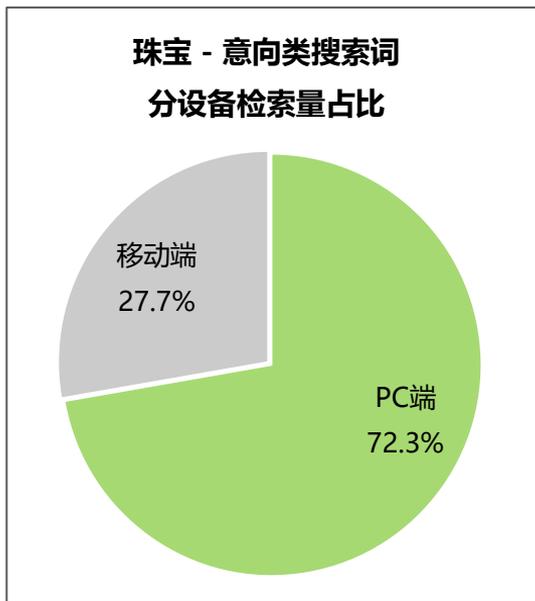
■ 从珠宝分词性的搜索占比来看，2018年6月，珠宝品牌产品词的检索量占22%，珠宝通用词的检索量占78%。



Source: 360大数据, 2017年1月~2018年6月

珠宝 - 分意向搜索占比

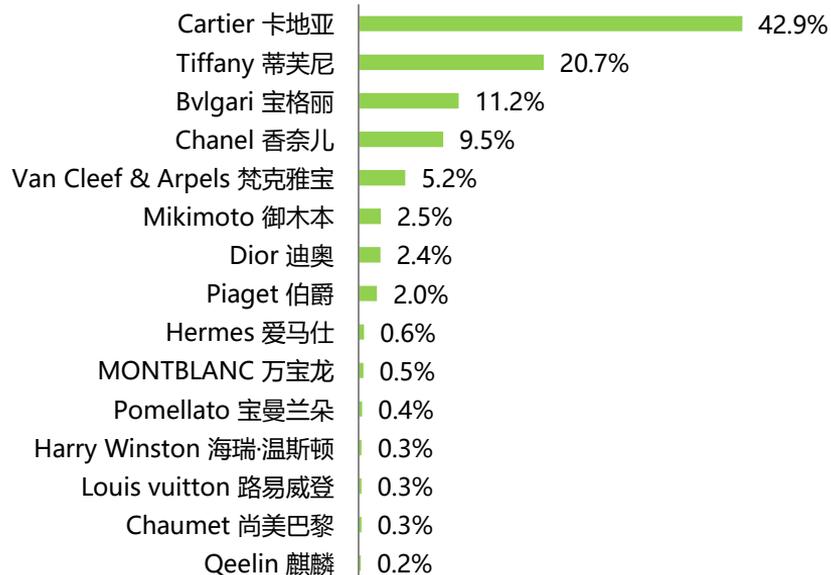
- 从珠宝品类中带有检索意向的搜索词来看，PC端意向词中，价格类词的搜索占比最高（27%），其次是口碑比较类词（23.8%）；移动端意向词中，价格类词的搜索占比也最高（33.7%），其次是保养及维修类词（21.2%）。
- 从分设备占比来看，珠宝意向类词27.7%的检索量来自移动端。



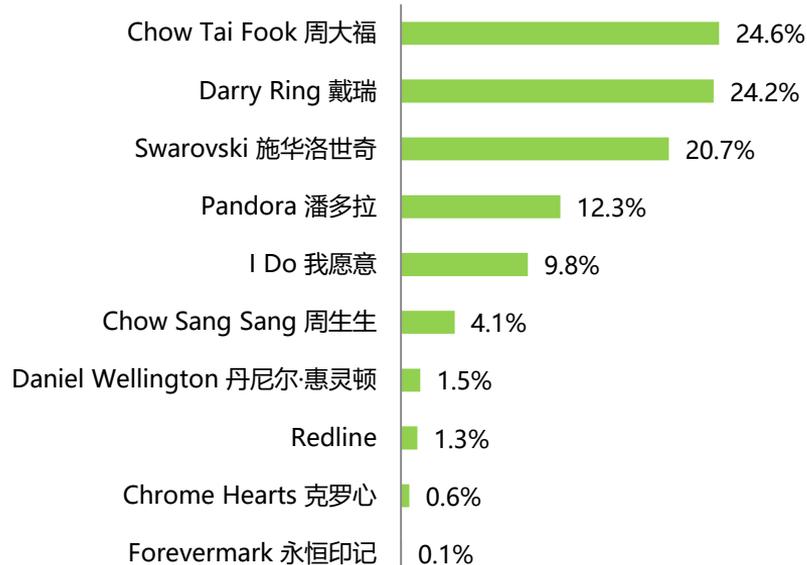
珠宝 - 品牌关注度*

- 从珠宝品类的各品牌检索量来看，顶级品牌中，Cartier的品牌关注度最高，其次是Tiffany和Bvlgari。
- 时尚及中档品牌中，周大福的品牌关注度最高，其次是Darry Ring和Swarovski。

■ 珠宝 - 顶级品牌检索量占比 (TOP 15)



■ 珠宝 - 时尚及中档品牌检索量占比 (TOP 10)



* 珠宝品牌关注度统计时，仅计算带有珠宝品类属性的品牌词，而不带珠宝品类属性的纯品牌词不计入珠宝品牌关注度数据。

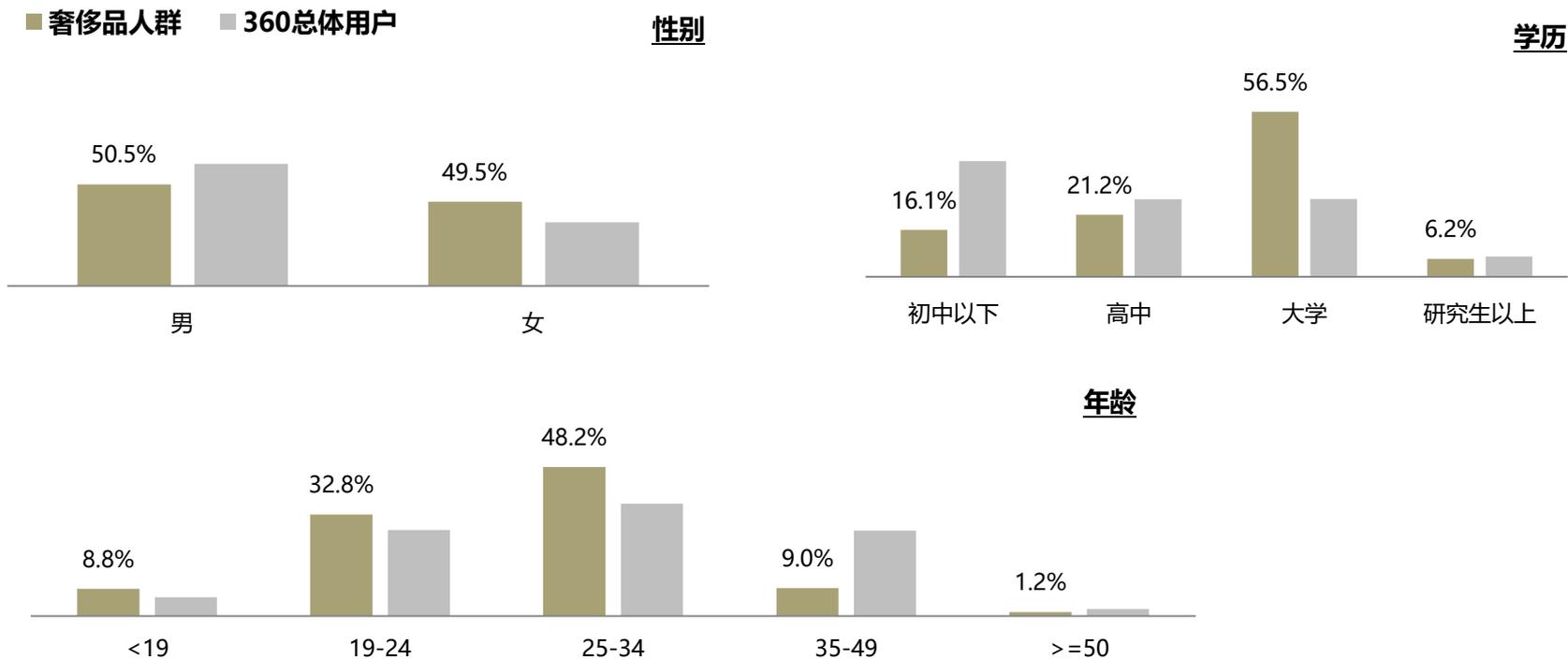
Source: 360大数据, 2018年Q2

PART 3

奢侈品行业人群洞察

奢侈品行业整体人群属性

■ 奢侈品行业整体人群以25-34岁、大学学历的人群为主，且男女人群基本各占一半。

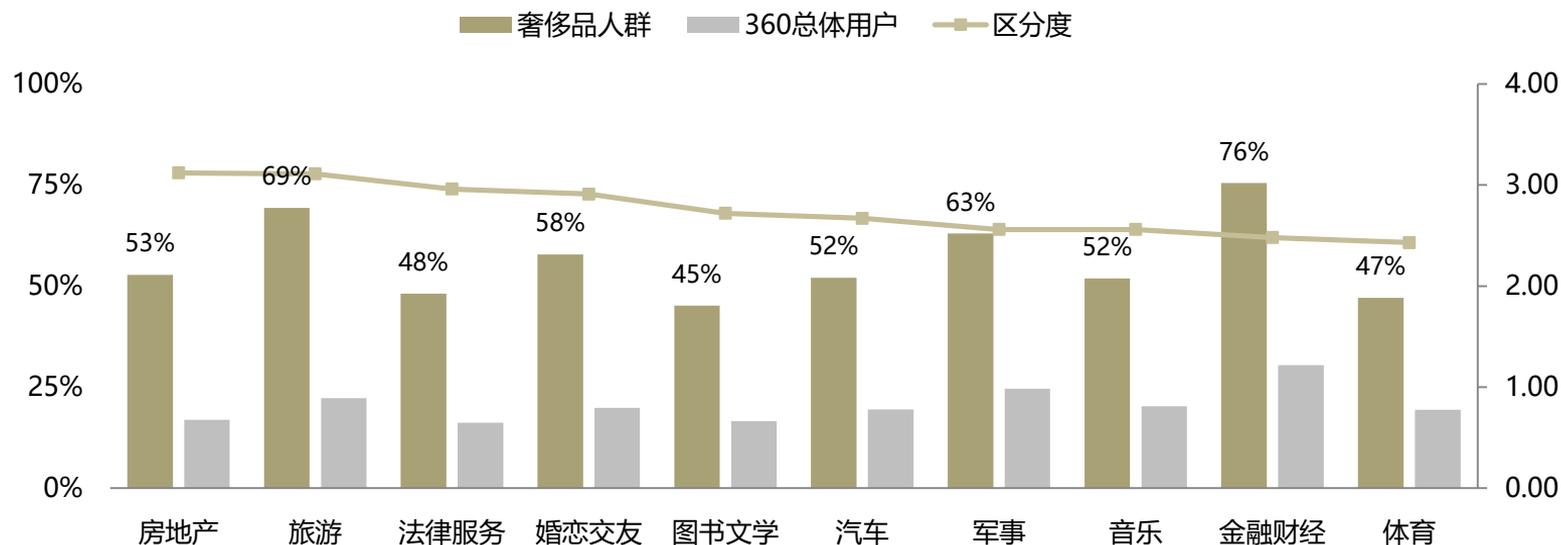


Source: 360大数据, 2018年Q1

奢侈品行业整体人群兴趣特征 - PC端

- 从奢侈品行业整体人群PC端的兴趣特征来看，奢侈品人群在“金融财经”兴趣点上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，奢侈品人群在“房地产”和“旅游”两个兴趣点上的偏好区分度最高。

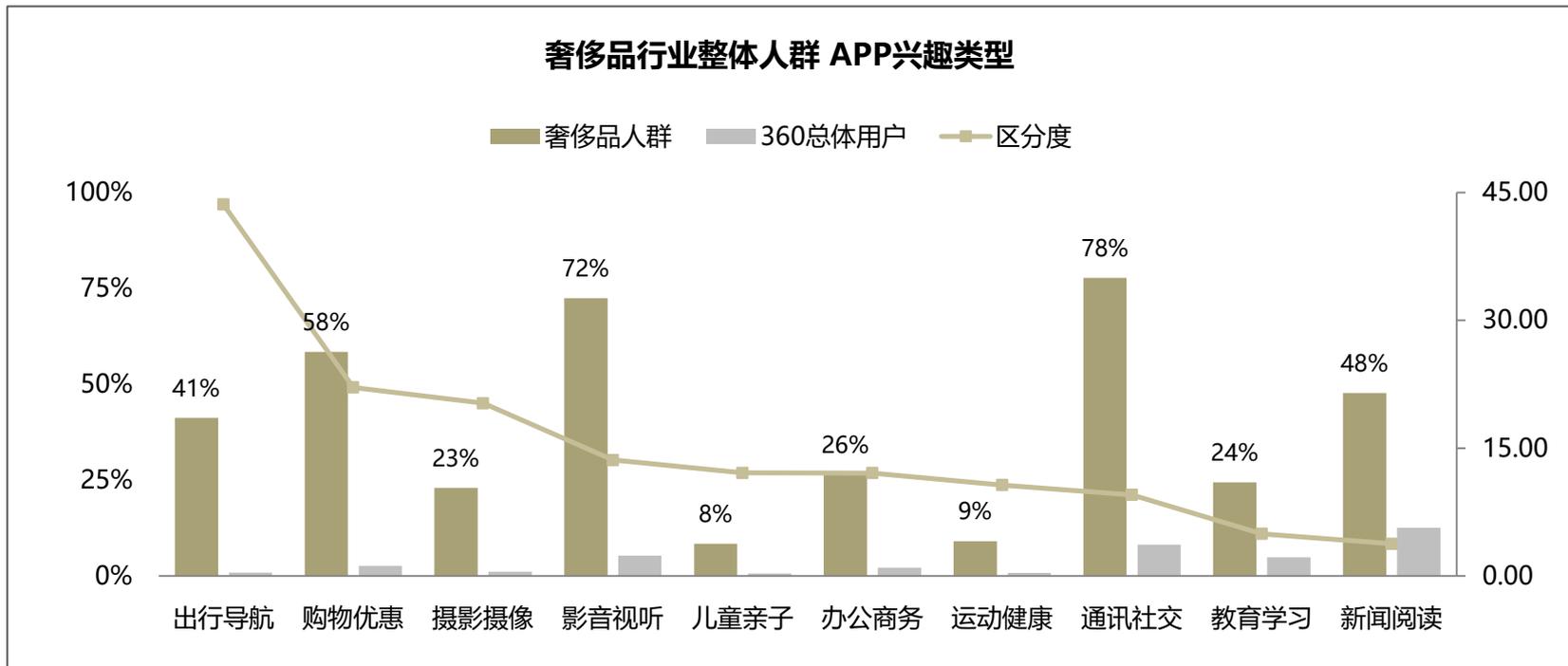
奢侈品行业整体人群 PC端兴趣特征



奢侈品行业整体人群兴趣特征 - 移动端

- 从奢侈品行业整体人群移动端的APP兴趣类型来看，奢侈品人群在“通讯社交”和“影视试听”两类APP上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，奢侈品人群在“出行导航”类APP上的偏好区分度最高。

奢侈品行业整体人群 APP兴趣类型



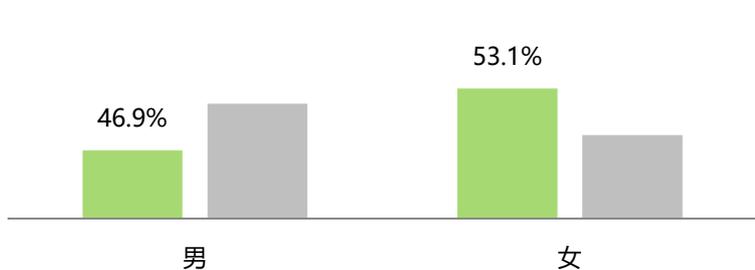
Source: 360大数据, 2018年Q1

精品品类人群属性

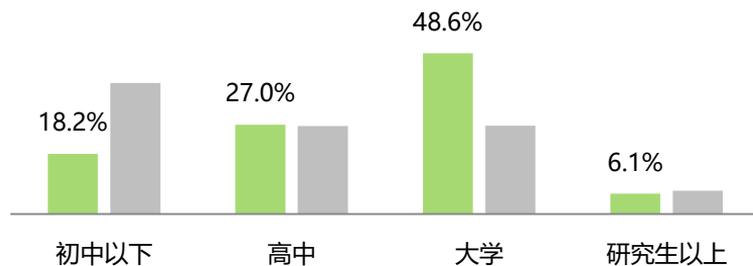
■ 精品品类人群以25-34岁、大学学历的女性人群为主。

■ 精品品类人群 ■ 360总体用户

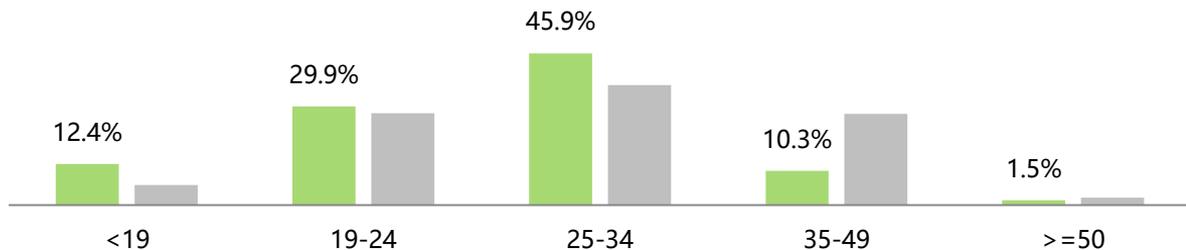
性别



学历



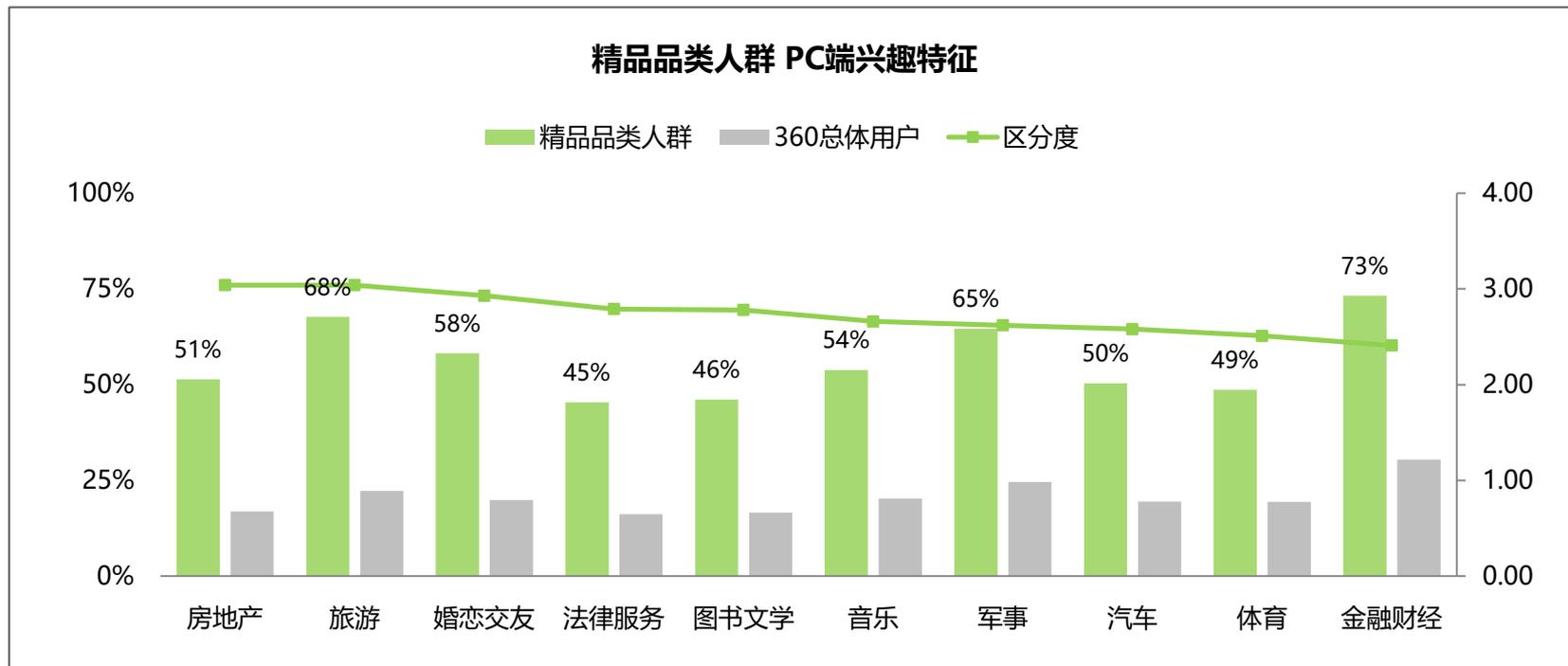
年龄



Source: 360大数据, 2018年Q1

精品品类人群兴趣特征 - PC端

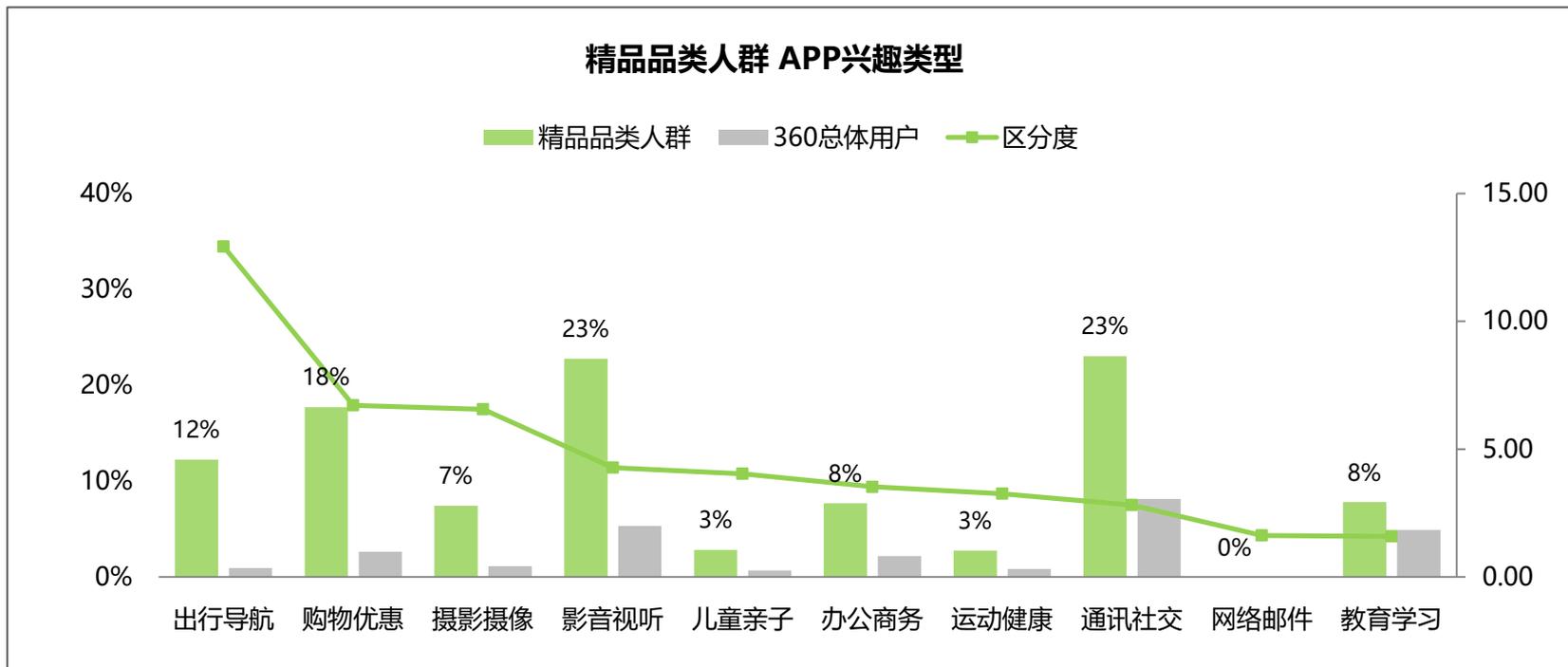
- 从精品品类人群PC端的兴趣特征来看，精品人群在“金融财经”兴趣点上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，精品人群在“房地产”和“旅游”两个兴趣点上的偏好区分度最高。



Source: 360大数据, 2018年Q1

精品品类人群兴趣特征 - 移动端

- 从精品品类人群移动端的APP兴趣类型来看，精品人群在“影视试听”和“通讯社交”两类APP上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，精品人群在“出行导航”类APP上的偏好区分度最高。



Source: 360大数据, 2018年Q1

精品品类人群浏览网站行为

- 从精品品类人群的网站浏览行为来看，精品人群最偏好访问“精品品牌官网、奢侈品电商平台、时尚媒体”三类网站。
- 精品品牌官网类网站中，Louis Vuitton官网的人群覆盖度最高；奢侈品电商平台中，寺库网的覆盖度最高；时尚媒体网站中，YOKA的覆盖度最高。

精品品类人群



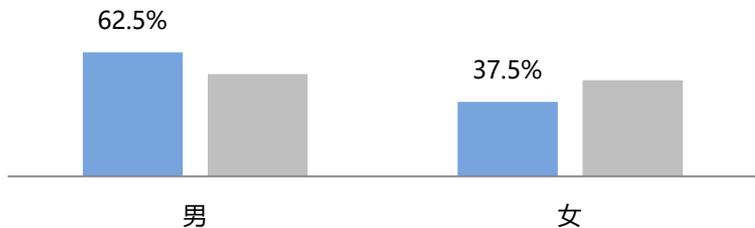
Source: 360大数据, 2018年Q1

腕表品类人群属性

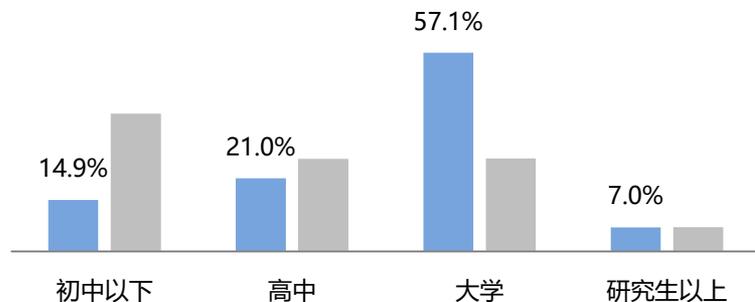
■ 腕表品类人群以25-34岁、大学学历的男性人群为主。

■ 腕表品类人群 ■ 360总体用户

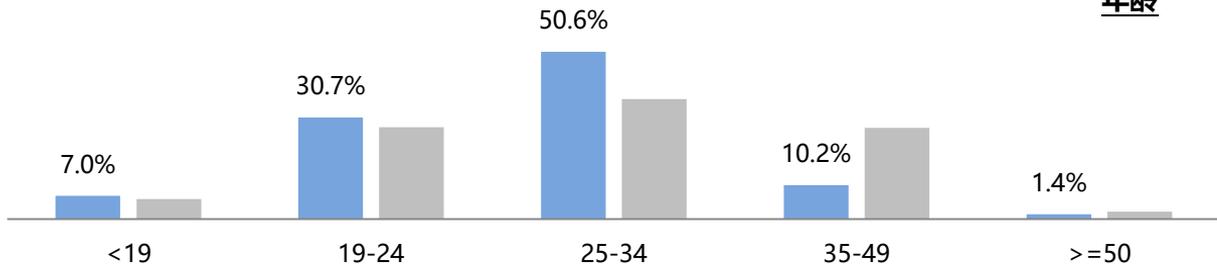
性别



学历



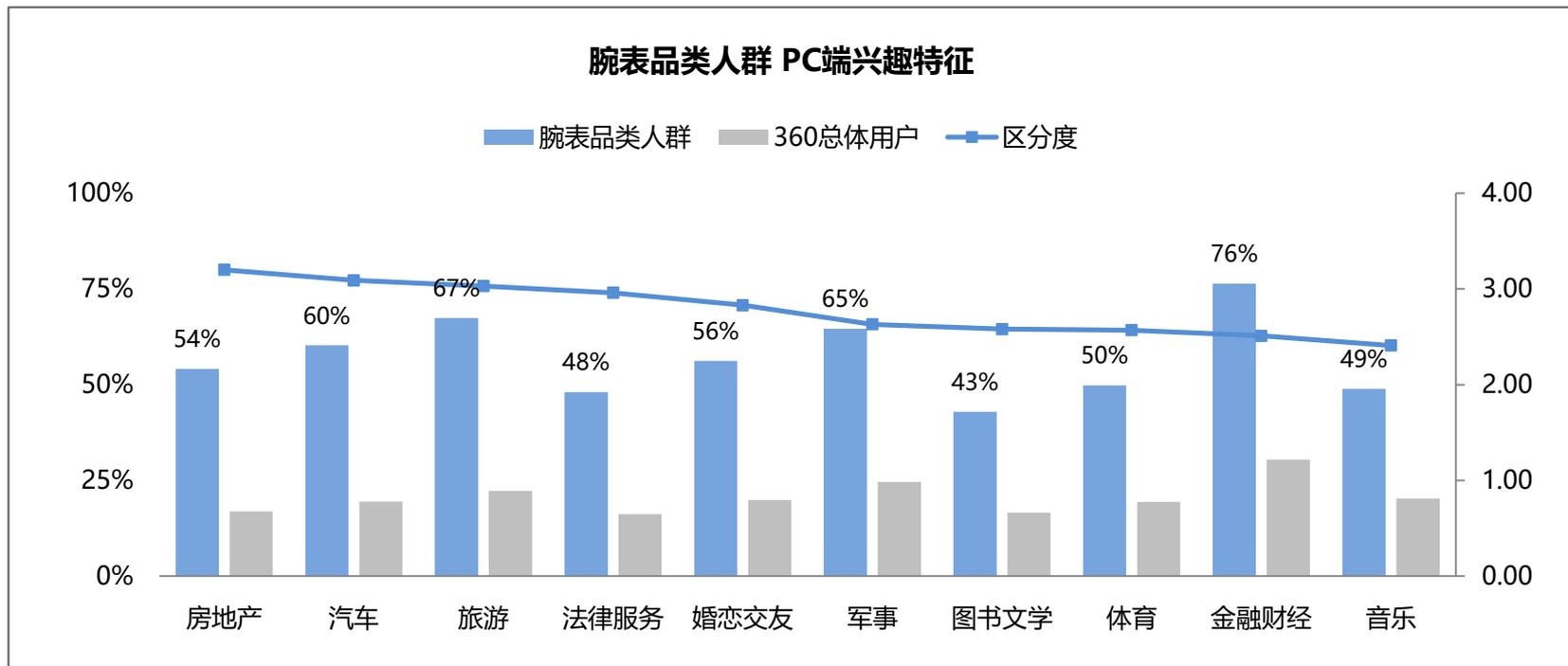
年龄



Source: 360大数据, 2018年Q1

腕表品类人群兴趣特征 - PC端

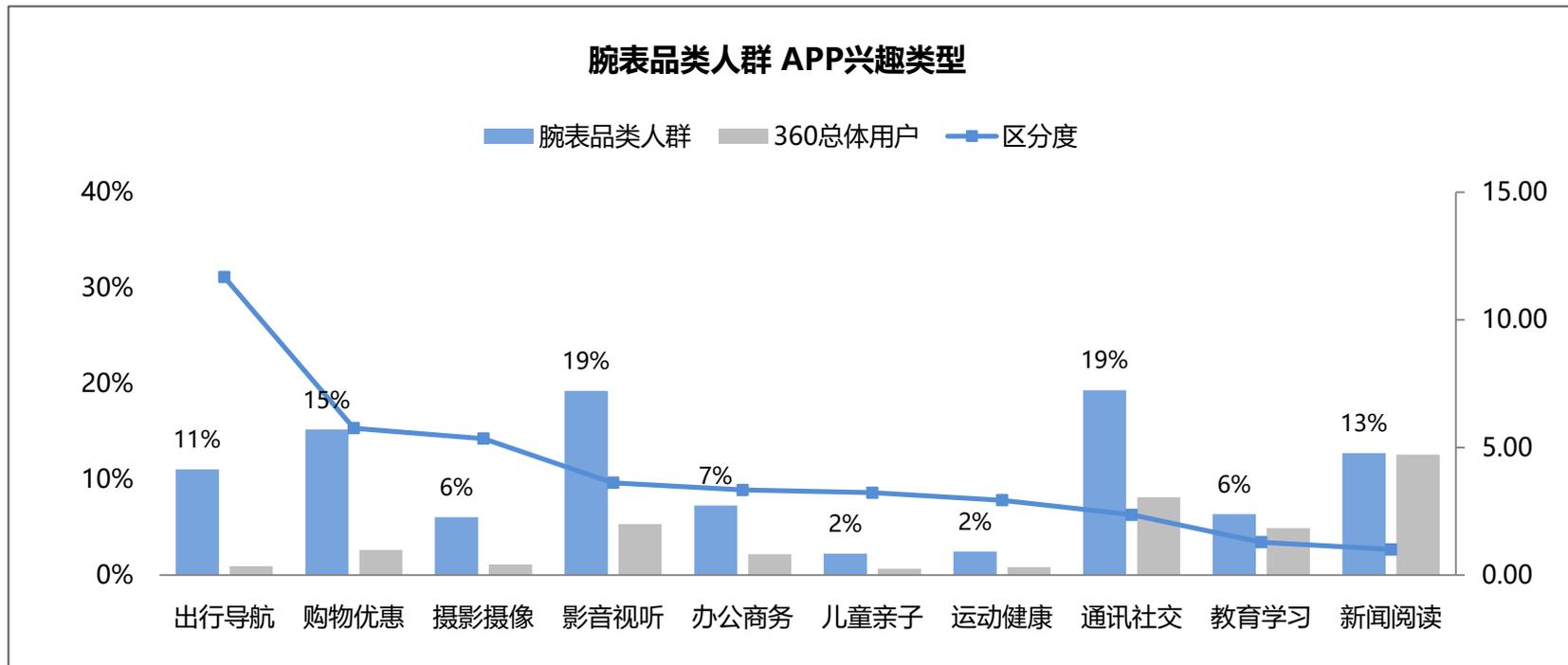
- 从腕表品类人群PC端的兴趣特征来看，腕表人群在“金融财经”兴趣点上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，腕表人群在“房地产”和“汽车”两个兴趣点上的偏好区分度最高。



Source: 360大数据, 2018年Q1

腕表品类人群兴趣特征 - 移动端

- 从腕表品类人群移动端的APP兴趣类型来看，腕表人群在“影视试听”和“通讯社交”两类APP上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，腕表人群在“出行导航”类APP上的偏好区分度最高。



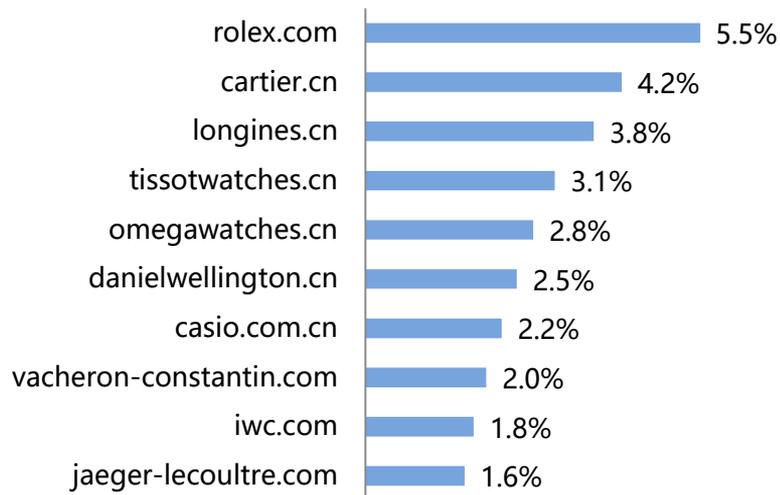
Source: 360大数据, 2018年Q1

腕表品类人群浏览网站行为

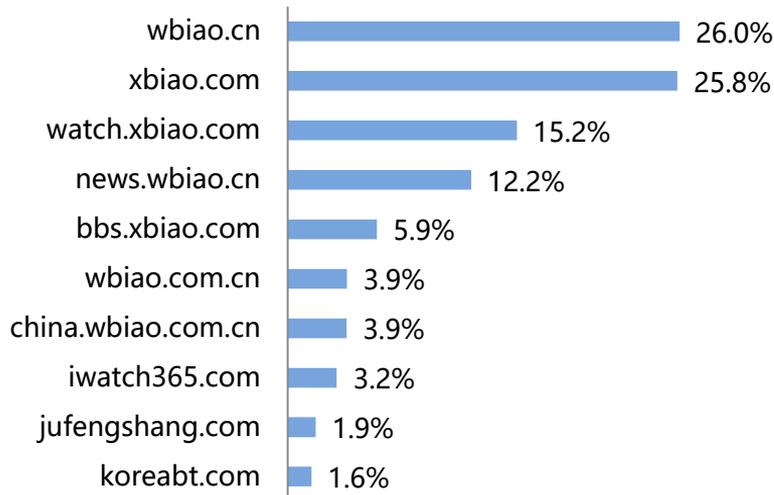
- 从腕表品类人群的网站浏览行为来看，腕表人群最偏好访问“腕表品牌官网、腕表垂直类网站”两类网站。
- 腕表品牌官网类网站中，Rolex官网的人群覆盖度最高；腕表垂直类网站中，万表网和腕表之家的人群覆盖度最高。

■ 腕表品类人群

腕表品牌官网



腕表垂直类网站

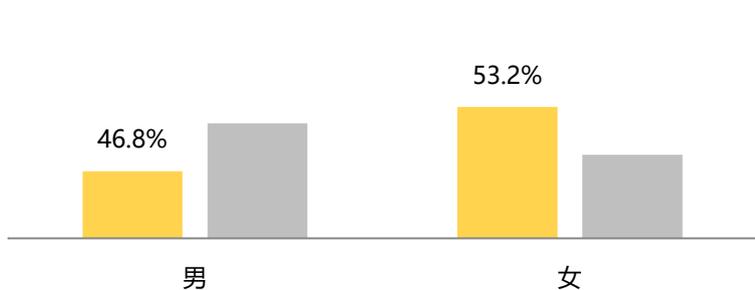


珠宝品类人群属性

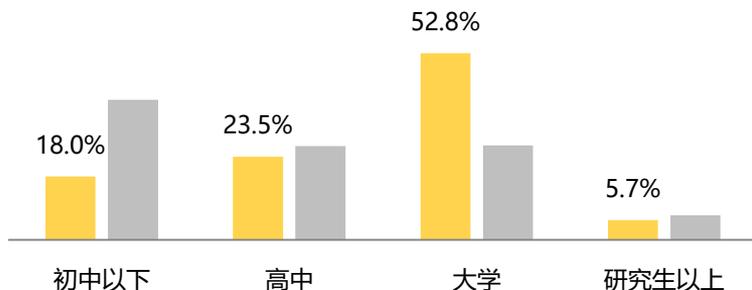
■ 珠宝品类人群以25-34岁、大学学历的女性人群为主。

■ 珠宝品类人群 ■ 360总体用户

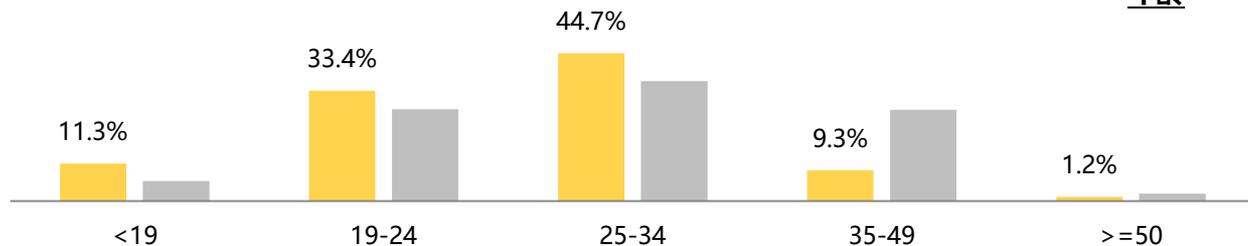
性别



学历



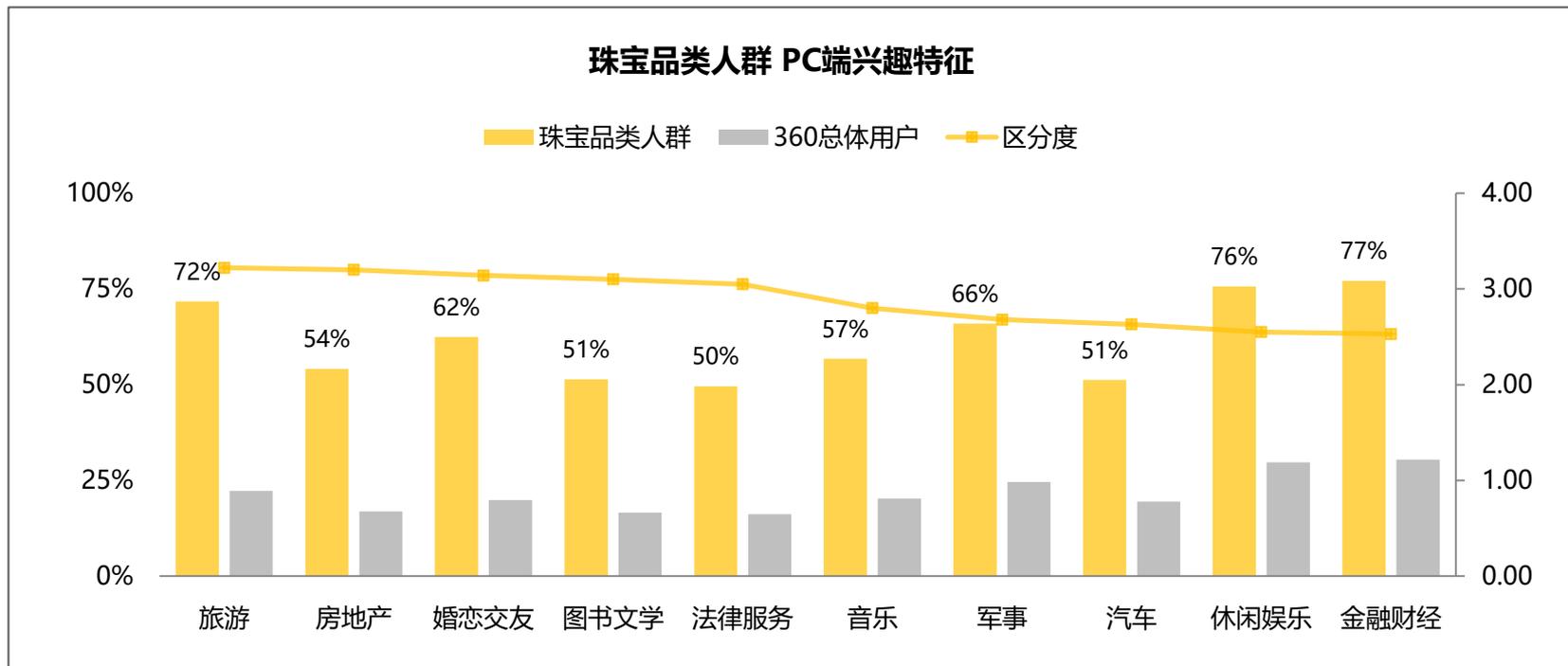
年龄



Source: 360大数据, 2018年Q1

珠宝品类人群兴趣特征 - PC端

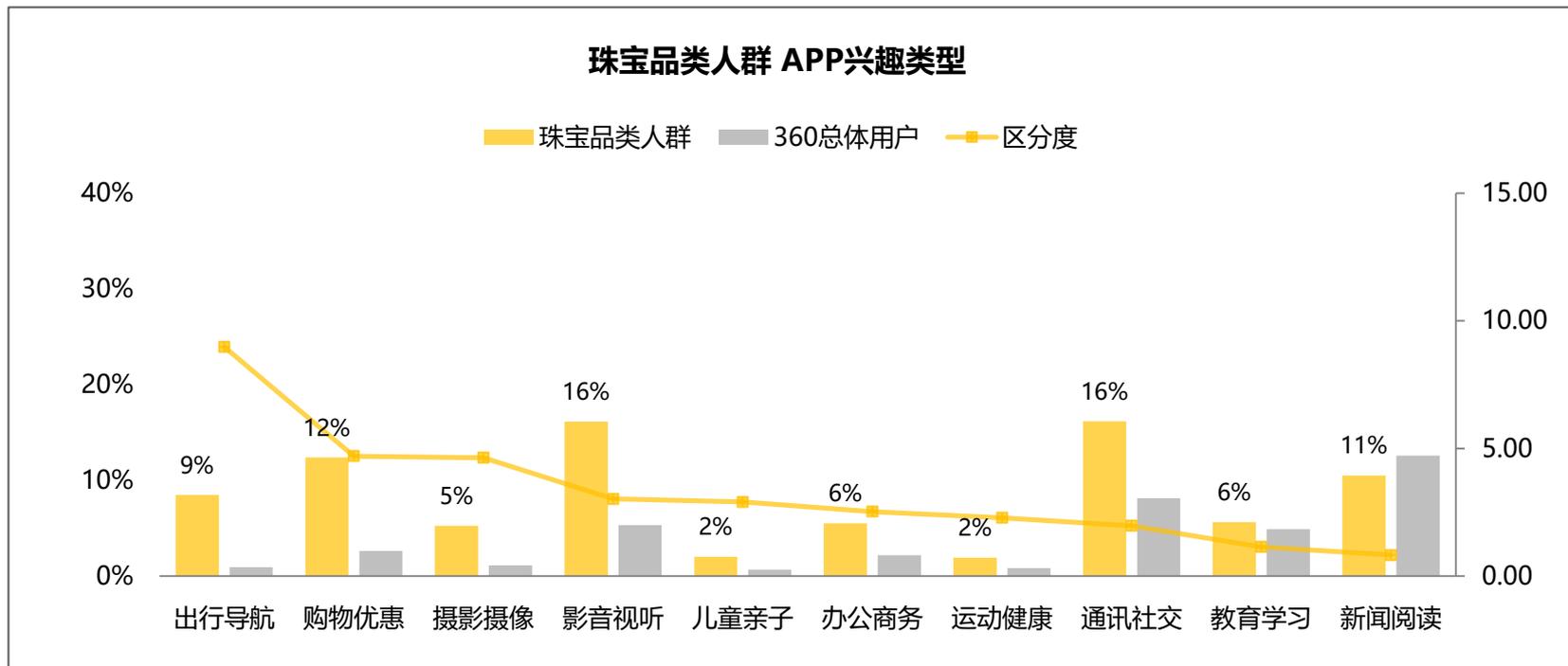
- 从珠宝品类人群PC端的兴趣特征来看，珠宝人群在“金融财经”和“休闲娱乐”兴趣点上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，珠宝人群在“旅游”和“房地产”两个兴趣点上的偏好区分度最高。



Source: 360大数据, 2018年Q1

珠宝品类人群兴趣特征 - 移动端

- 从珠宝品类人群移动端的APP兴趣类型来看，珠宝人群在“影视试听”和“通讯社交”两类APP上的覆盖度最高。
- 相较于360总体用户，珠宝人群在“出行导航”类APP上的偏好区分度最高。



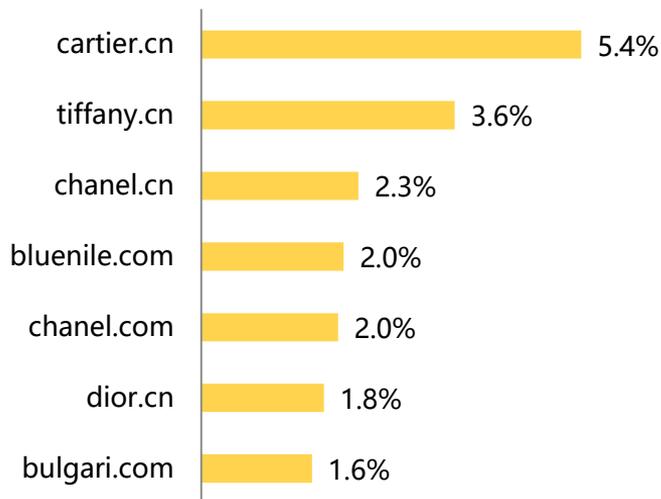
Source: 360大数据, 2018年Q1

珠宝品类人群浏览网站行为

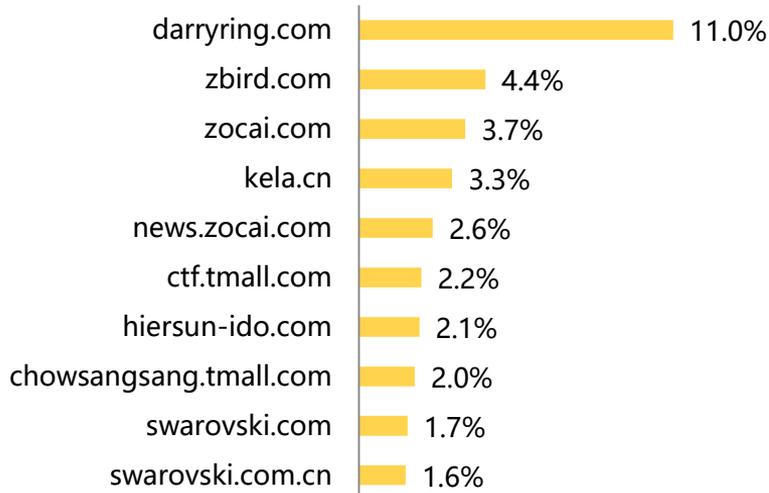
- 从珠宝品类人群的网站浏览行为来看，珠宝人群最偏好访问“珠宝品牌官网”类网站，包括顶级品牌官网和时尚中档品牌官网。
- 顶级珠宝品牌官网中，Cartier和Tiffany官网的人群覆盖度最高；时尚中档品牌官网中，Darry Ring官网的人群覆盖度最高。

■ 珠宝品类人群

珠宝品牌官网 - 顶级品牌



珠宝品牌官网 - 时尚及中档品牌



SUMMARY

奢侈品行业报告总结

奢侈品行业报告总结

整体流量趋势

- 2017年奢侈品行业整体搜索趋势平稳，而从2018年第二季度开始，奢侈品行业整体搜索量显著增长，2018年6月奢侈品行业PC端和移动端检索量同比上年6月分别增长8.9%和66.5%，2018年第二季度奢侈品行业移动端检索量占比已达14.3%。

搜索地域分布

- 华东华南是奢侈品行业的主要流量分布地区，其中，广东、江苏、浙江三个省份的检索量占比最高。

搜索词性占比

- 精品和珠宝两个品类的通用词搜索占比较高，而腕表品类则在品牌产品词上的搜索占比更高。

搜索意向占比

- 奢侈品行业用户在“品牌官网、口碑比较、价格”三类意向词上的搜索占比最高，在设备分布上，精品和珠宝两个品类的意向词在移动端上的占比分别高达23%和27.7%。

明星带货趋势

- 2018年第一季度奢侈品行业关注度最高的带货明星为鹿晗、王俊凯和Angelababy杨颖，主要带货词集中在精品品类。

行业人群洞察

- 奢侈品行业人群以25-34岁的高学历人群为主，精品和珠宝两个品类以女性为主，腕表品类以男性人群为主。
- 奢侈品行业人群在PC端最关注“金融财经、房地产、旅游”三类兴趣点，在移动端最关注“通讯社交、影视试听、出行导航”三类APP。

APPENDIX

附录

附录1：主要品类定义*

品类	定义
精品	<p>高级成衣： 连衣裙，针织衫，外套，上衣，夹克，大衣，衬衫，风衣，西装，裤装，半身裙，羽绒服</p> <p>配饰： 箱包，鞋履，围巾，腰带，墨镜，帽子，披肩，领带，袖扣</p> <p>高级定制： 礼服，西装，连衣裙，婚纱，大衣</p>
腕表	男表，女表，情侣对表，机械表，石英表，智能手表，光动能表
珠宝	项链，戒指，手链，手镯，耳环，耳钉，胸针

* 本报告涉及的所有奢侈品品牌的美妆类搜索词（护肤、彩妆、香氛）均不计入本报告统计数据。

附录2：意向类词标签划分

意向类词标签	意向类词列举
官网	香奈儿官网、卡地亚官网
价格	欧米茄男表价格、lv包价格
口碑比较	手表品牌排名、女包十大品牌
门店及销售渠道	迪奥专柜、lv官方旗舰店
正品查询	burberry围巾真假辨别、卡地亚蓝气球真假
保养及维修	劳力士手表维修、机械表保养
时装秀	香奈儿时装秀、迪奥2017秋冬时装秀
图片及广告大片	百达翡丽手表图片、香奈儿广告视频
款式	订婚戒指款式、鹿晗同款帽子
行业网站及论坛	名表通论坛、珠宝论坛

附录3：城市等级分类

一线城市	北京、上海、天津、广州、深圳
二线城市	重庆、杭州、武汉、成都、苏州、南京、郑州、温州、西安、宁波、福州、佛山、长沙、东莞、青岛、无锡、济南、昆明、石家庄、合肥、沈阳、大连、哈尔滨、长春、太原、潍坊、唐山
三线城市	南昌、宜昌、金华、南宁、嘉兴、厦门、泉州、常州、台州、贵阳、海口、南通、绍兴、烟台、连云港、徐州、中山、扬州、芜湖、兰州、湖州、镇江、乌鲁木齐、盐城、保定、洛阳、临沂、绵阳、珠海、汕头、廊坊、惠州、江门、泰州、南阳、淮安、桂林、柳州、淄博、济宁、邯郸、平顶山、德阳、威海、呼和浩特、赣州、沧州、襄阳、东营、邢台、新乡、秦皇岛、银川、菏泽、大庆、宿迁、德州、安阳、遵义、商丘、西宁、张家口、阜阳、聊城、鞍山、晋中、吉林、赤峰、泰安、日照、滨州、上饶、包头、大同、临汾、鄂尔多斯、许昌、长治、枣庄、榆林、吕梁、运城、衡水、曲靖、渭南
四线及以下城市	以上未列出的其他中国大陆城市（不包含港澳台）

THANK YOU!

3 6 0 奢 侈 品 行 业 报 告
