

 ouesrwosue

2021时尚行业数字化营销洞察报告

1) 数据来源：

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

2) 名词释义：

时尚品牌：指以时尚服饰销售作为主要经营方式的企业，本报告选取旗下具有官方小程序及内容平台账号的时尚品牌；

时尚行业品牌/品类人群：在统计周期内浏览过时尚品牌/品类相关内容或商品详情页的人群；

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

品牌定位：基于品牌在官方渠道销售的所有服饰产品非促销价格中位数进行归总，大众消费品牌的产品价格中位数低于250元，中端时尚品牌介于50-500元，轻奢潮流品牌介于500-2000元，奢侈品牌高于2000元；

品牌自播：时尚品牌在抖音搭建官方直播间进行直播带货；品牌自播监测时段：2021年8月23日-2021年8月29日

直播商品数量：本报告以在抖音直播间中的直播商品链接数进行统计；

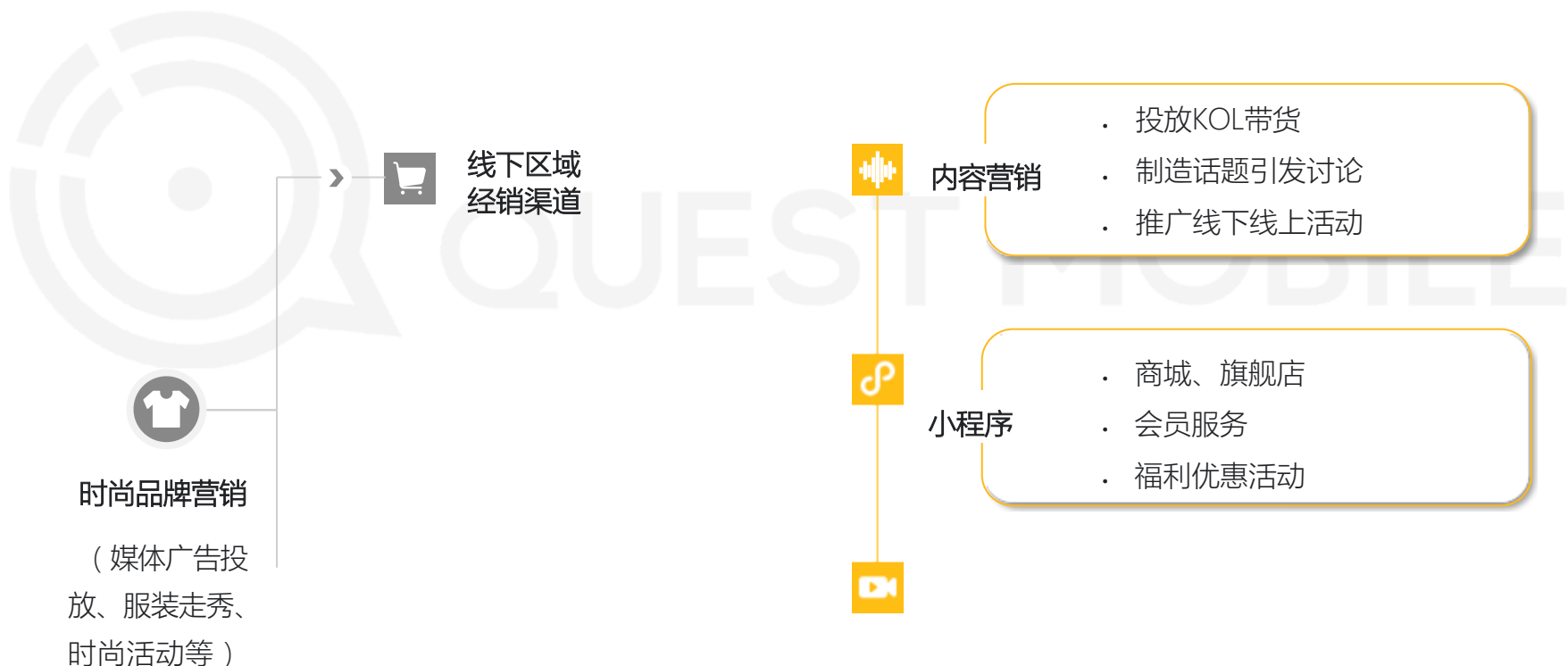
直播商品销量：本报告以直播商品链接在直播前后的销量差值，作为该商品在直播期间的销量；

时尚行业衍生出新的经销体系，KOL、小程序、直播成为时尚品牌开展品牌营销和销售的新渠道，新经销体系缩短了用户从认知到购买的路径，帮助品牌实现数字化营销

时尚行业 营销体系变化

传统经销模式

新兴经销模式



时尚品牌营销

(媒体广告投放、服装走秀、时尚活动等)

线下区域
经销渠道

内容营销

- 投放KOL带货
- 制造话题引发讨论
- 推广线下线上活动

小程序

- 商城、旗舰店
- 会员服务
- 福利优惠活动



→  线上电商
经销渠道

直播电商

- 建立矩阵直播间

- 高频排期，常态化直播

- 促销打折、全网最低价

Source : QuestMobile 研究院 2021年9月

不同类型的时尚品牌因其面向受众、经销体系的不同，在新渠道中也呈现出明显的优劣势分别，国产大众消费品迎来发展契机

时尚行业 不同类型品牌 营销特征

	营销特征	内容营销		直播电商
奢侈品	凭借品牌知名度和头部名人明星推广，在内容营销中保持领先地位	强	弱	弱
轻奢潮流	在内容营销中表现较好，其他营销类型则缺少亮点	中	弱	弱
中端时尚	以阿迪达斯、优衣库为首的品牌在小程序端表现优异	中	强	弱
大众消费	在直播电商中领先，其余领域均表现出持续增速和模式突破	中	中	强
国产品牌	内容营销平台与外资形成区隔，小程序用户规模增速快，直播电商发展迅猛	中	中	强
	在内容营销和小程序运营中有大量投入，效果明显，直播电商有明显落后	强	强	弱

Source : [QuestMobile](#) 研究院 2021年9月

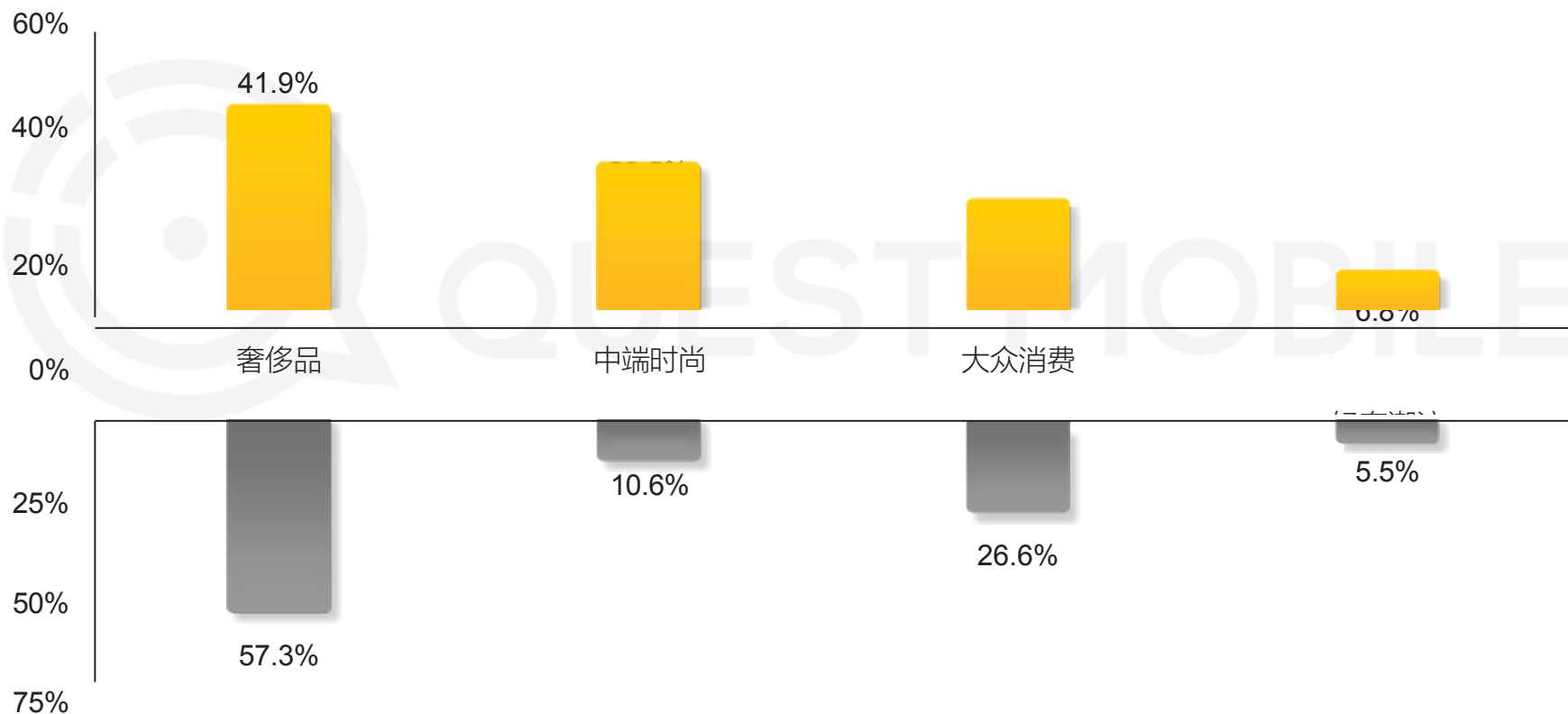
01

奢侈品在内容营销中站稳脚跟，国产
大众消费品走出差异化路线

奢侈品品牌凭借其广泛的知名度，在内容数量和互动量上领先，大众消费的内容少于中端时尚，但通常具有一定话题性，互动量高企

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌定位 内容提及与互动量分布

■ 内容提及占比 ■ 内容互动量占比



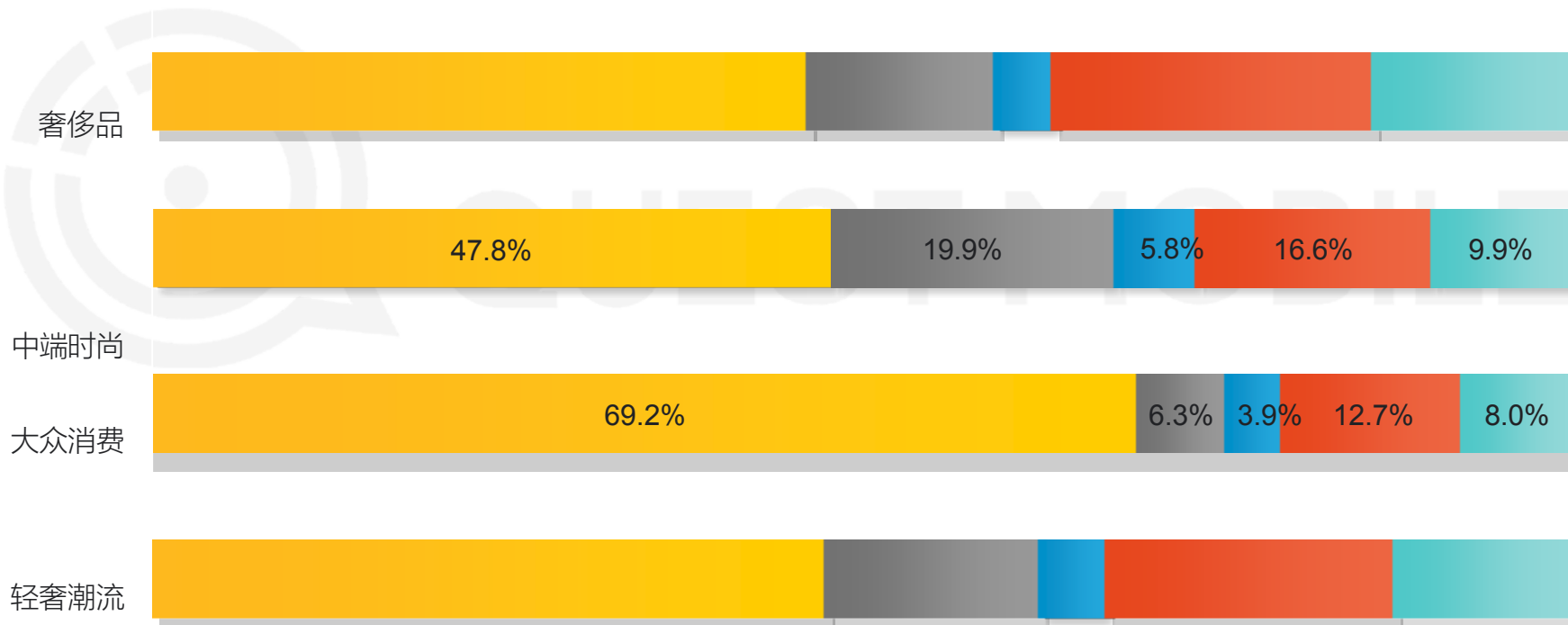
注：1、内容提及占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同定位的品牌发稿内容数占发稿内容总数的比例；
2、内容互动量占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同定位的品牌总动量（点赞+评论+转发）占发稿内容总互动量的比例

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

奢侈品和轻奢品牌与明星及各类头部KOL建立良好的合作关系，内容来源由千万粉丝以上的明星名人账号推动，大众消费类则主要为普通用户带动

时尚行业 不同品牌定位 提及品牌KOL粉丝量级分布

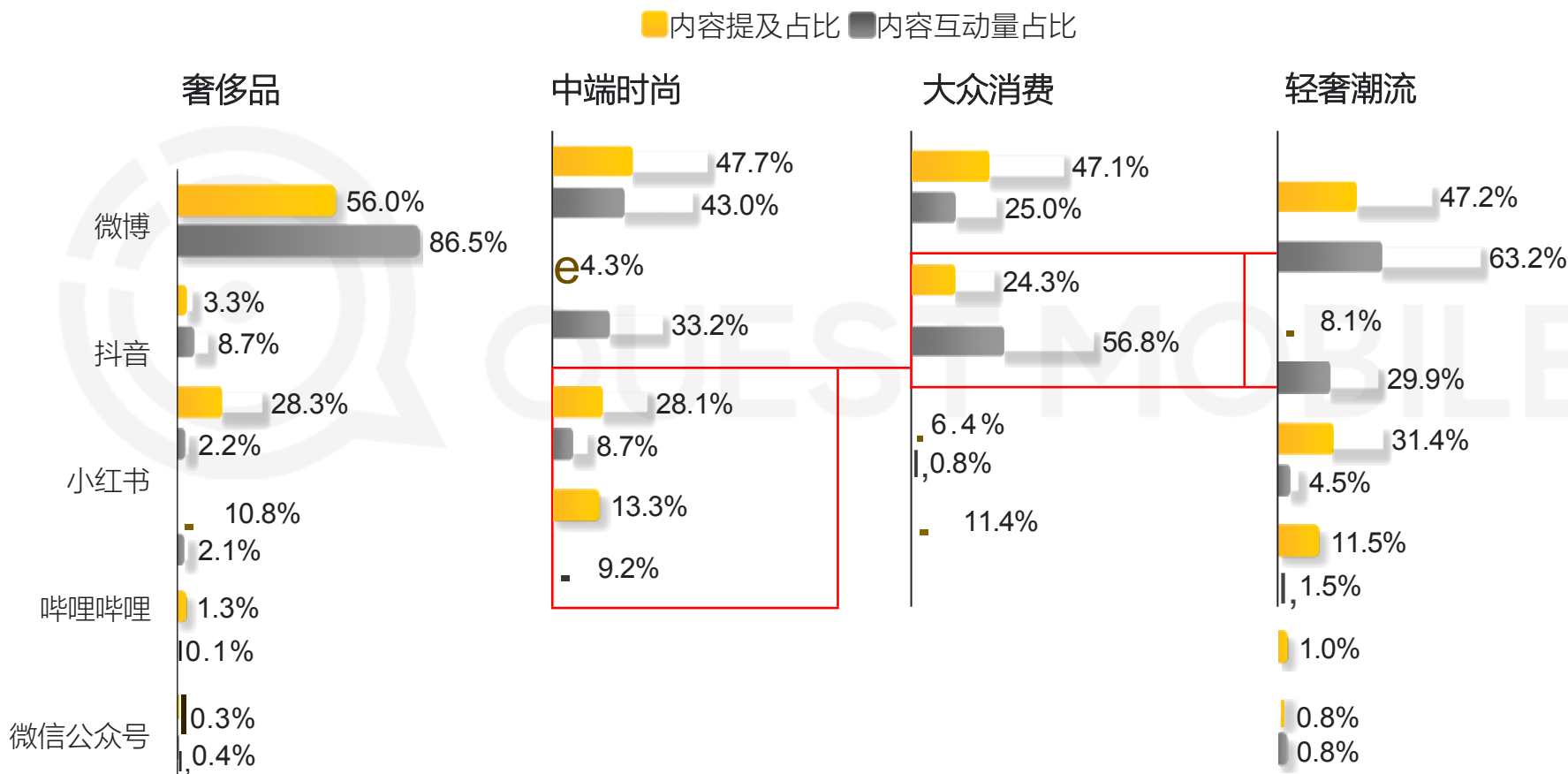
■ 10万以下 ■ 10-50万 ■ 50-100万 ■ 100-1000万 ■ 1000万以上

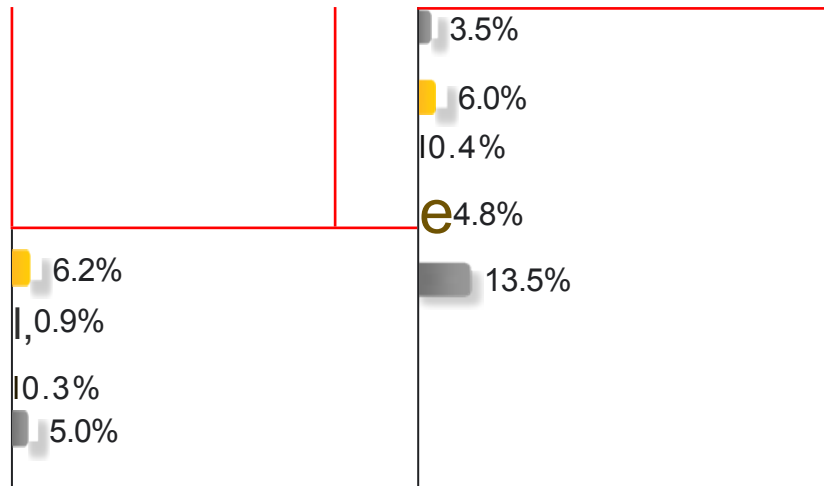


Source : [QuestMobile](#) NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

四个品类内容的平台分布呈现出明显差异，奢侈品和轻奢内容站稳了微博的基本盘，大众消费品在抖音中实现突破，中端时尚品牌在小红书、哔哩哔哩中进行深度种草

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌定位 内容提及平台分布





注：1、内容提及占比，指统计周期内，不同品牌定位相关发稿内容中，某内容平台相关发稿内容数所占的比例；

2、内容互动量占比，指统计周期内，不同品牌定位相关内容的总互动数（点赞+评论+转发）中，某内容平台互动数所占的比例

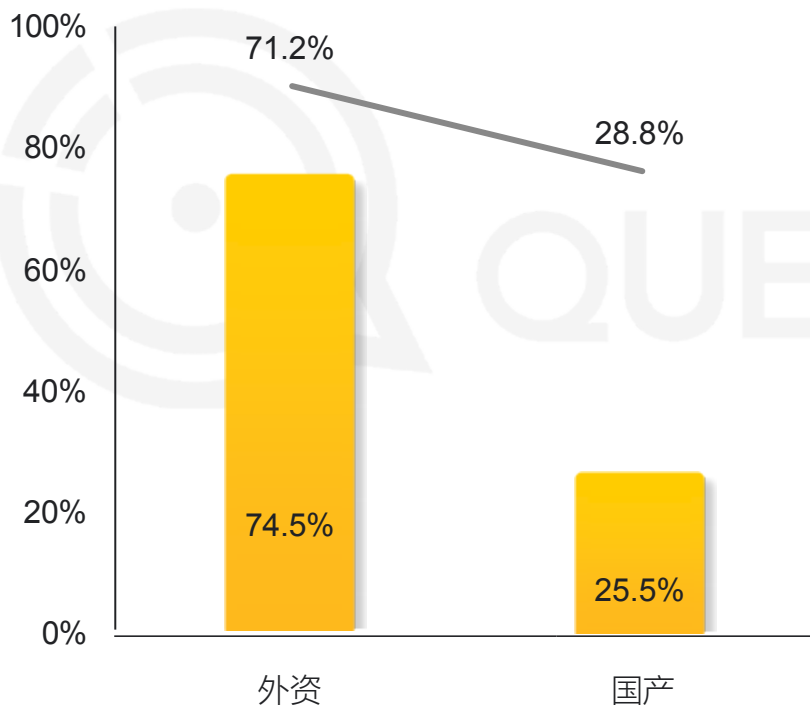
Source : [QuestMobile](#) NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

外资品牌因内容营销体系成熟，在相关内容的量级和互动量上远超本土品牌，发布者中百万级粉丝量以上的KOL对用户的心智产生持久影响

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌主体内容特征

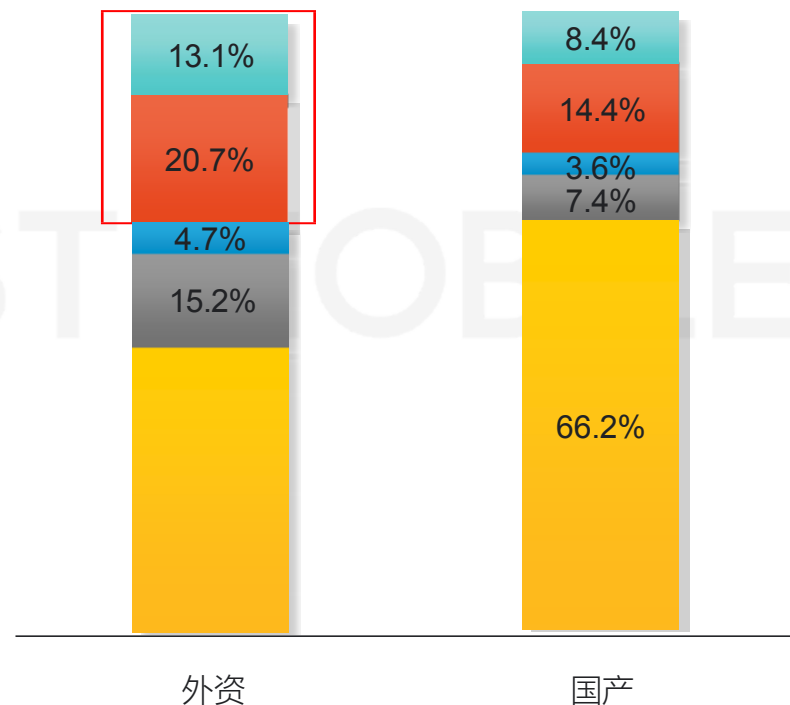
内容提及与互动量分布

■ 内容提及占比 — 内容互动量占比



提及品牌KOL粉丝量级分布

■ 10万以下 ■ 10-50万 ■ 50-100万 ■ 100-1000万 ■ 1000万以上



注：1、内容提及占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同主体的品牌发稿内容数占发稿内容总数的比例；

2、内容互动量占比，指统计周期内，相关品牌发稿内容中，不同主体的品牌总动量（点赞+评论+转发）占发稿内容总互动量的比例

Source : [QuestMobile](#) NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

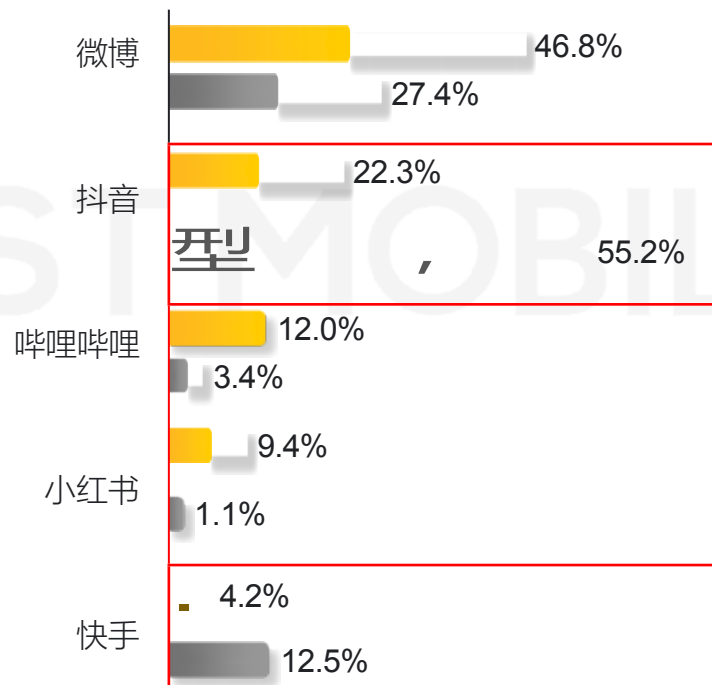
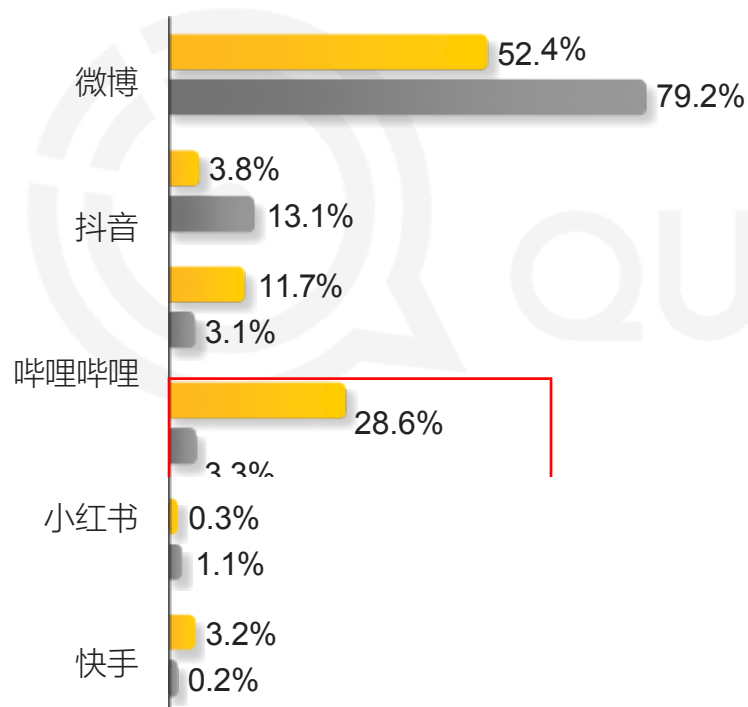
外资与国产品牌的内容在平台分布上也展现出割裂，外资强于微博和小红书，国产强于抖音快手，体现出二者营销阵地趋于分化

2021年1-7月 时尚行业 不同品牌主体 内容提及平台分布

■ 内容提及占比 ■ 内容互动量占比

外资品牌

国产品牌



注：1、内容提及占比，指统计周期内，不同品牌主体相关发稿内容中，某内容平台相关发稿内容数所占的比例；

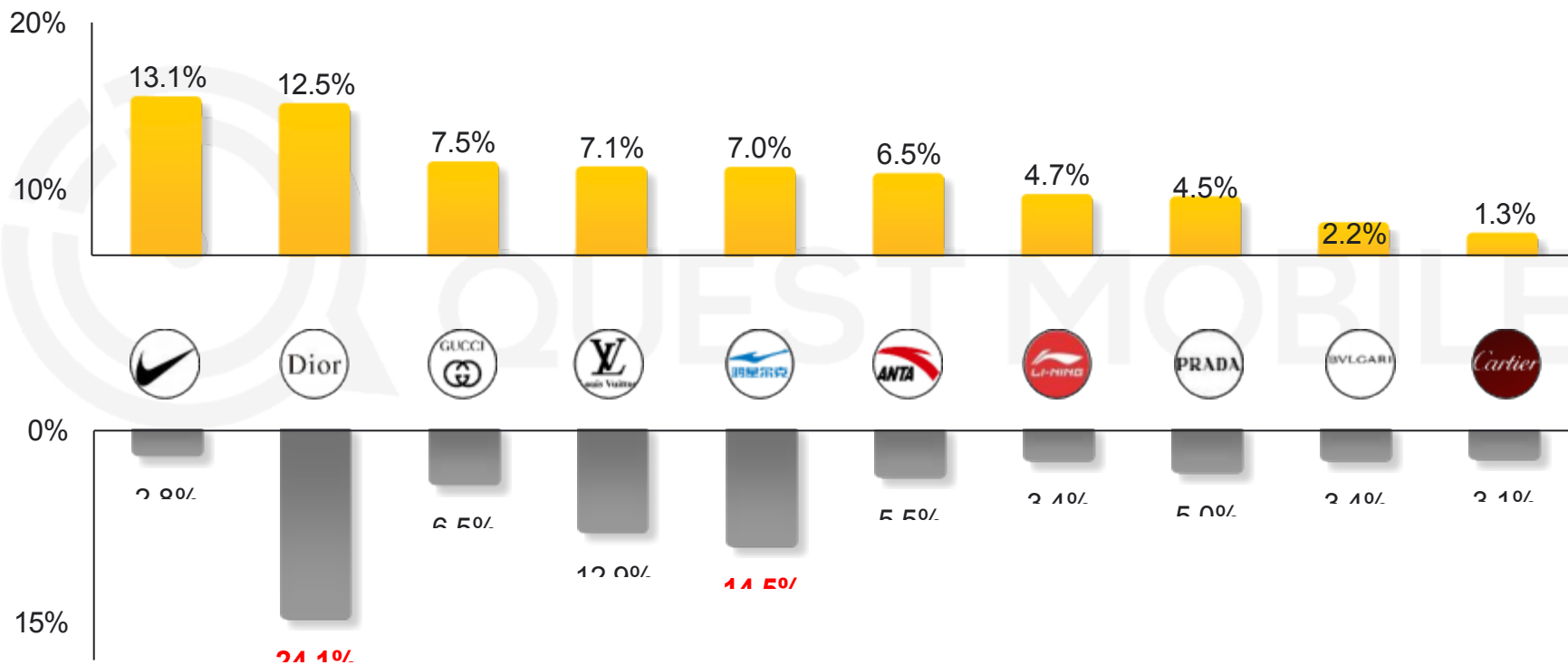
2、内容互动量占比，指统计周期内，不同品牌主体相关内容的总互动数（点赞+评论+转发）中，某内容平台互动数所占的比例

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

内容平台中最热门的品牌主要分为奢侈品和具备“国民度”的运动品牌，迪奥和鸿星尔克是最受用户关注的两大品牌

2021年1-7月 时尚行业 内容平台提及TOP10品牌

■ 内容提及占比 ■ 内容互动量占比



30%

注：1、内容提及占比，指统计周期内，内容平台时尚品牌相关发稿内容中，特定品牌的相关发稿内容数所占的比例；
2、内容互动量占比，指统计周期内，内容平台时尚品牌相关发稿内容中，特定品牌的相关发稿内容互动量所占的比例

Source : [QuestMobile](#) NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年7月

迪奥的内容多由品牌联合明星名人主导打造话题，鸿星尔克则由草根用户自发传播话题，二者的区别代表了奢侈品和大众消费品构建内容体系的不同模式

时尚行业 典型品牌内容提及形式

典型品牌	典型内容平台	内容类型	内容形式
迪奥	 小红书  微博	<ul style="list-style-type: none"> 明星背书 活动营销 用户体验分享 	<ul style="list-style-type: none"> 明星名人穿着品牌定制产品，通过个人账号宣发 品牌主导的时装周、成衣秀等大型活动介绍 时尚博主分享时尚穿搭信息
鸿星尔克	 抖音  微博	<ul style="list-style-type: none"> 用户应援 品牌种草 社会焦点话题 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者主动分享购买产品后的体验 消费者支持品牌的公益事业、文创联名款等品牌主推话题

Source : QuestMobile 研究院 2021年9月

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/985242342213011303>