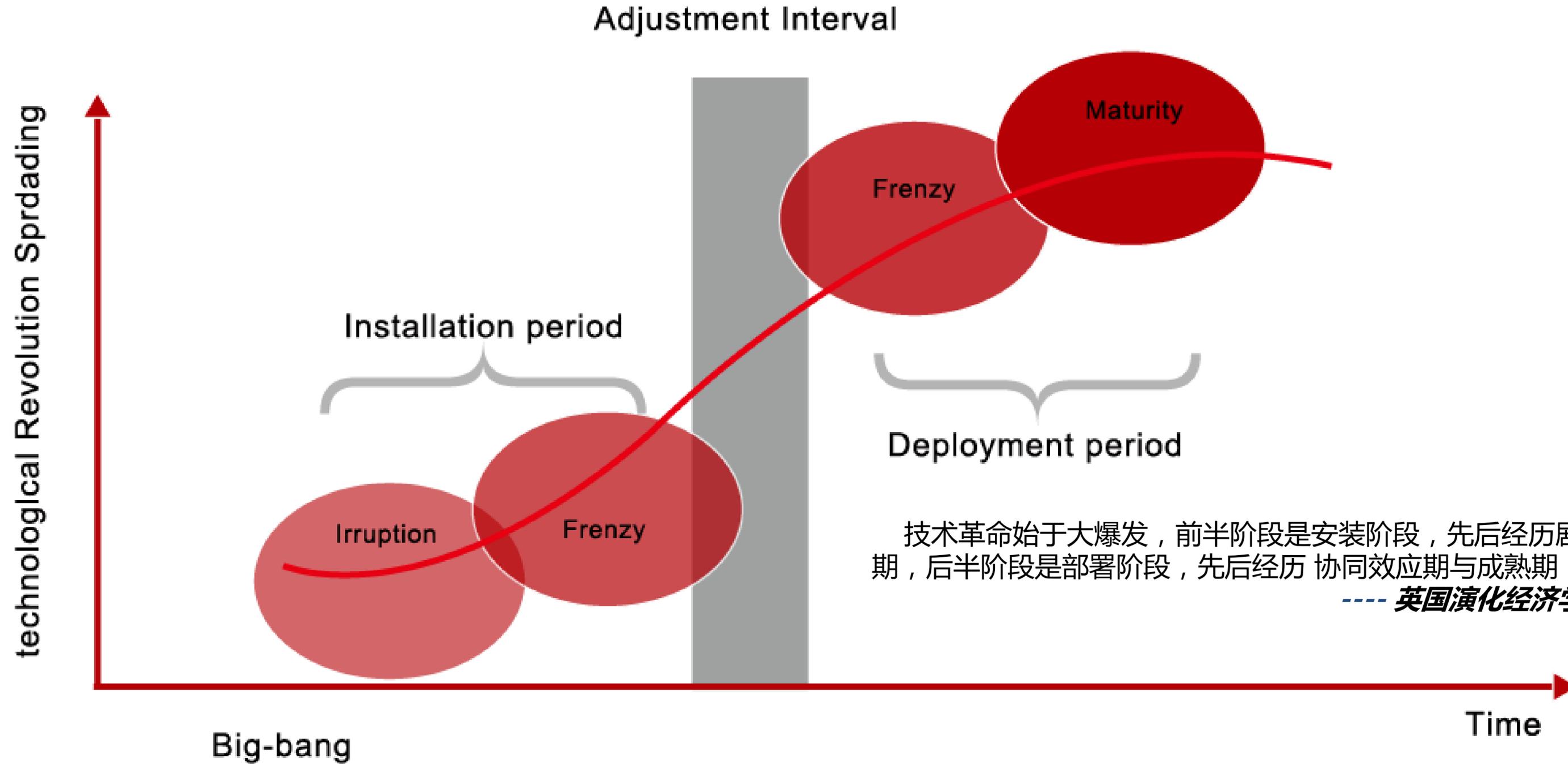


# 互联网+中国传统文化产业大数据报告

阿里研究院

- 1 信息革命推动的产业转型升级
- 2 传统文化产业的发展现状与面临的问题
- 3 互联网+传统文化产业的融合发展（模式与案例）
- 4 大数据解读全国传统文化产业带互联网+发展形势



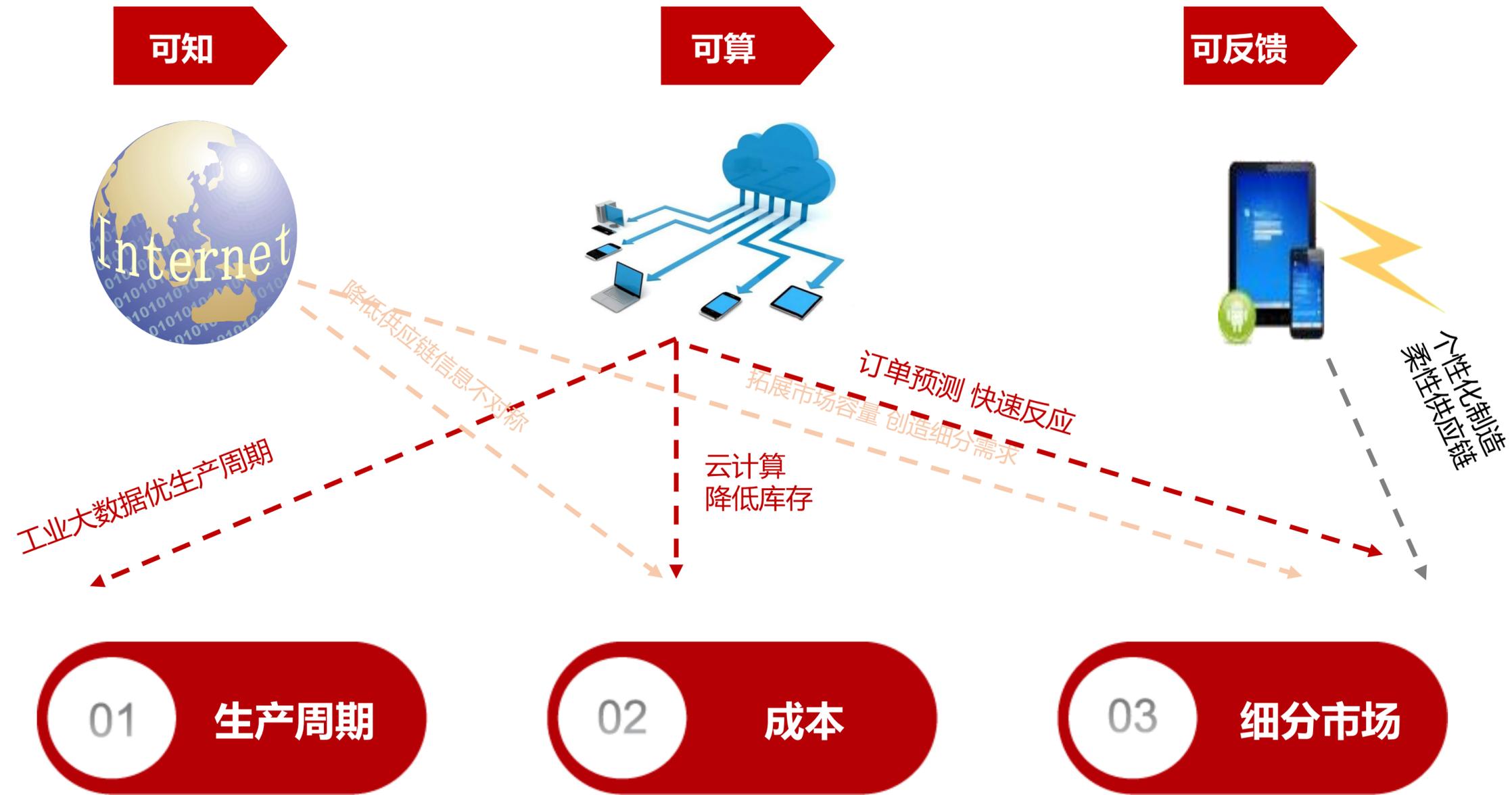
技术革命始于大爆发，前半阶段是安装阶段，先后经历剧增繁殖期与狂热期，后半阶段是部署阶段，先后经历 协同效应期与成熟期  
---- 英国演化经济学家卡萝塔·佩蕾丝

距离消费者越近，在线化程度越高

互联网的黑洞效应源于6亿在线消费者



- 互联网+，本质是在线化、数据化
- 让你的生意跑在数据上，要么数据化，要么死亡



# 传统文化产业的发展现状与面临的问题

• 龙泉青瓷始于南朝、兴于北宋、盛于南宋，迄今有1600多年的历史，是中国陶瓷史上烧制年代最长、窑址分布最广的历史名窑。龙泉“哥窑”与官、汝、定、钧并称为宋代五大名窑，弟窑誉为民窑之巨擘。宋元时期龙泉青瓷大量外销，估计可达1000多万件，在海底沉睡了800年的“南海1号”出水了大量龙泉青瓷。韩国新安地区道德岛海域发现了一艘中国元代沉船，打捞出元代瓷器一万七千余件，其中龙泉窑瓷器达九千余件。2012年，大窑龙泉窑遗址入选国家文物局正式公布的中国“世界文化遗产预备名单”



● 龙泉青瓷产业集群属于传统产业扩散型产业集群

## 产业集群的五种类型

### 传统产业扩散型

地方特色产业从农业社会开始，经过漫长的时间，形成非常成熟的产业链，如江西景德镇陶瓷集群

### 大企业辐射型

少数几个大型企业业务外包，吸引大批中小企业配套协作，如美国底特律由三大汽车巨头带动的汽车产业集群

### 中小企业扎堆型

俗称块状经济，如浙江湖州织里的童装产业集群、海宁的皮革产业集群、嵊州领带产业集群等

### 前店后厂型

由专业市场带动，周边制造业支撑，产销合一型产业集群，如义乌小商品集群

### 纯专业市场型

纯“集散地型”的专业市场，主要功能为信息集散、货物中转、商贸流通，如北京的木樨园、动物园批发市场

●传统文化产业带的两种类型：产地型与集散型

有制造业支撑的传统文化产业集群

产地型

东阳木雕城



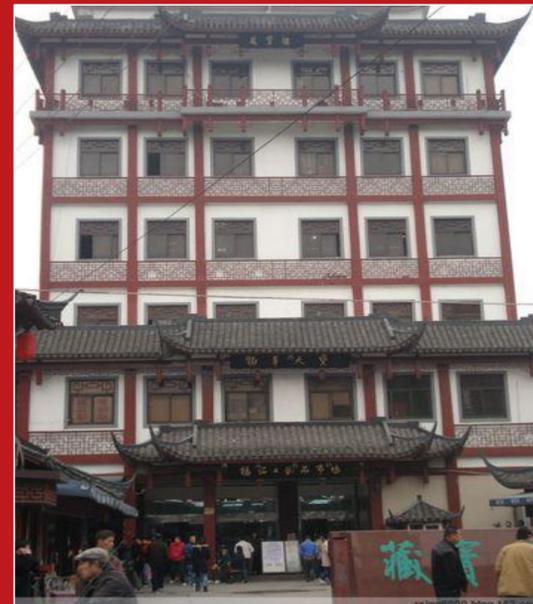
景德镇瓷器市场



纯专业市场型传统文化产业集群

集散型

上海藏宝楼



南京夫子庙



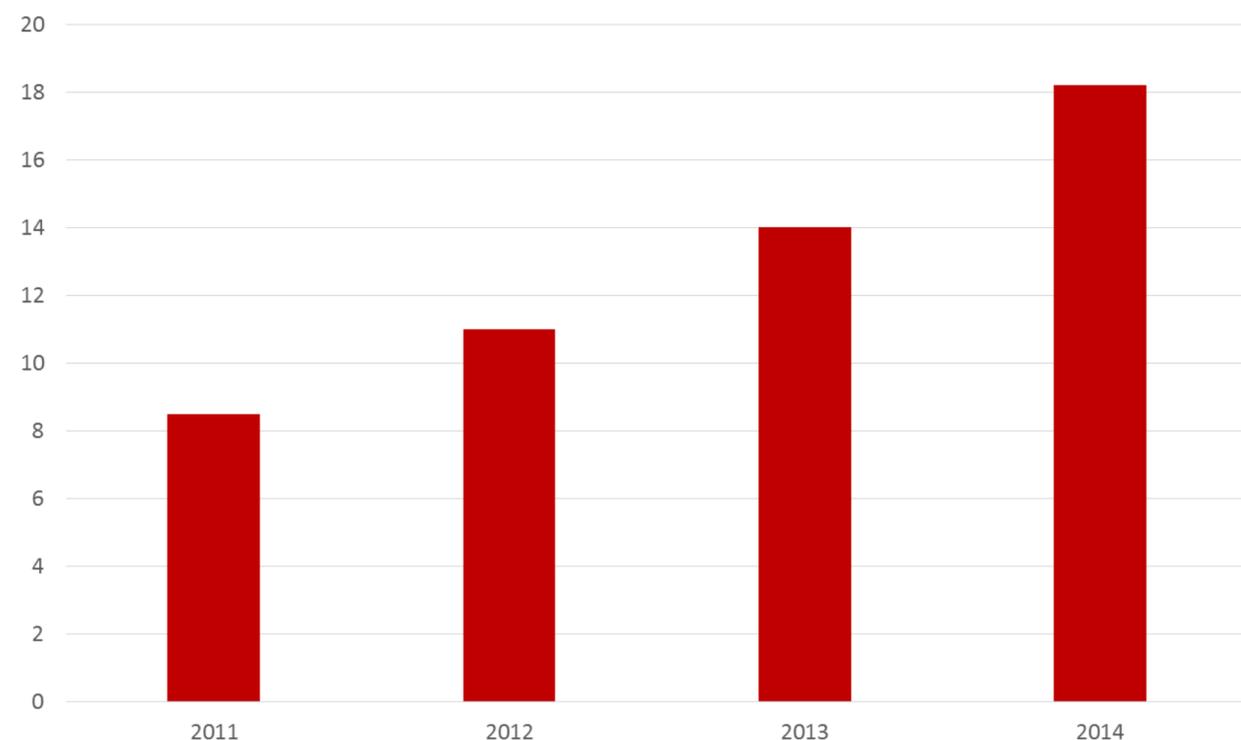
## ● 龙泉青瓷的现状与优势

2014年龙泉全市青瓷行业生产经营户634家，实现工业总产值18.2亿元，企业数由2009年的291家发展到现在的634家，增长了3倍多，从业人员由2009年的近万人发展到现在的2.78万人，增长了2倍多。

龙泉青瓷产业优势： 传统文化产业技艺传承 青瓷文化产业软实力 青瓷工艺人才优势

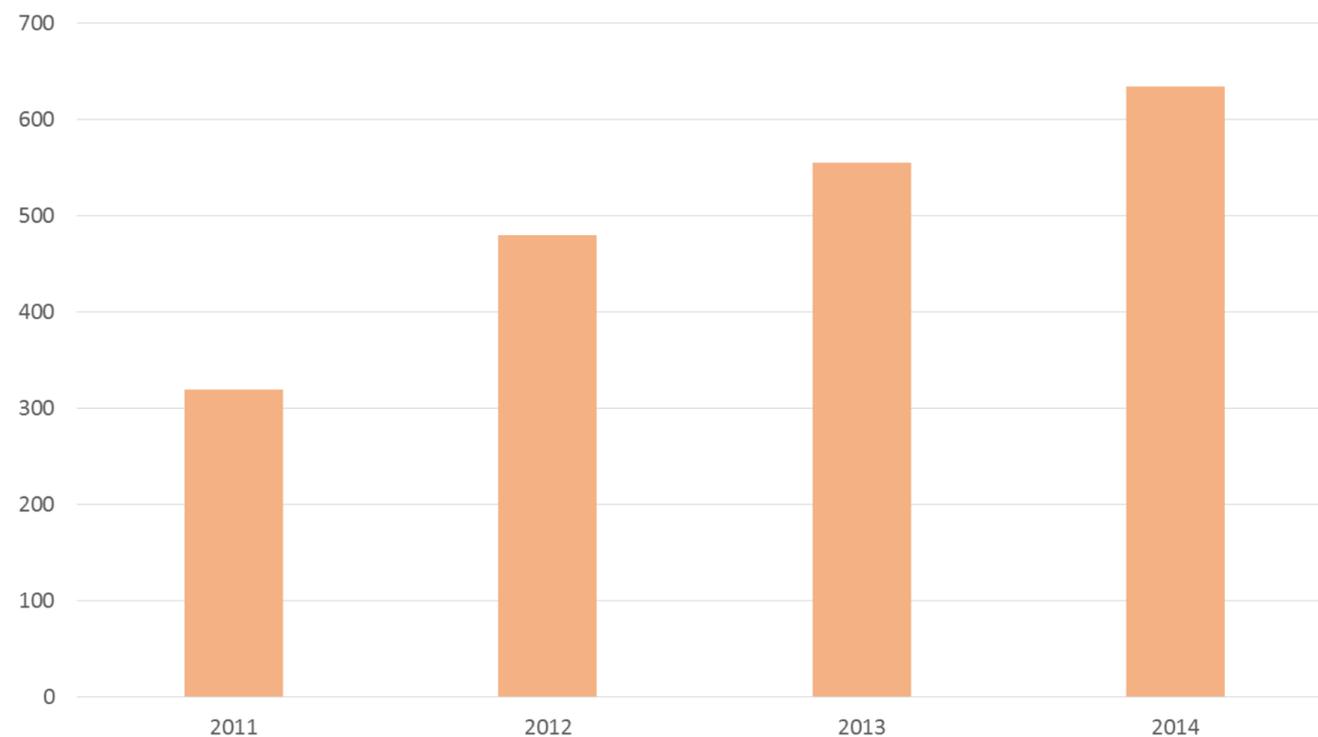
龙泉青瓷产业案例： 兴建中国青瓷小镇 建立青瓷文化创意基地 举办国际青瓷交流活动

### 青瓷总产值



2015/10/19

### 青瓷企业



## 产品辐射流通规模

青瓷产业品牌软实力与产品影响力不相称，

青瓷市场规模受到空间限制，只能辐射周边区域

## 人才与价值机制

文化产品的内在价值存在主观差异，而传统营销渠道难以体现出此类价值差异，从而影响到青瓷人才保护与培养的的积极性

不利于传统青瓷文化的传承与发展

## 品牌效应护城河

和大多数传统文化产业集群一样，由于知识产权保护的不充分，产业品牌难以形成护城河效应，很容易遭到仿冒，山寨

最终影响到整个产业品牌的声誉

## 中小企业融资难

我国产业集群绝大部分以中小企业为主，龙泉青瓷产业亦然，很多企业由艺术大师工作室构成

融资难，资金链紧张是普遍问题

# 互联网+传统文化产业带的融合发展

传统文化产业带



互联网+传统文化产业带



1688  
在线产业带

工业产业集群



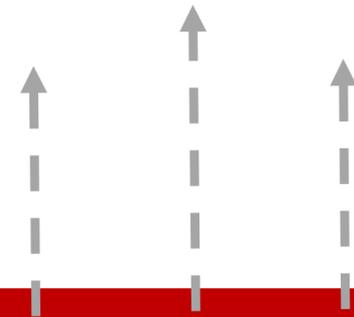
外贸产业带

外贸产业集群



传统文化产业带

传统产业集群



传统文化产业集群

数据来源：阿里巴巴

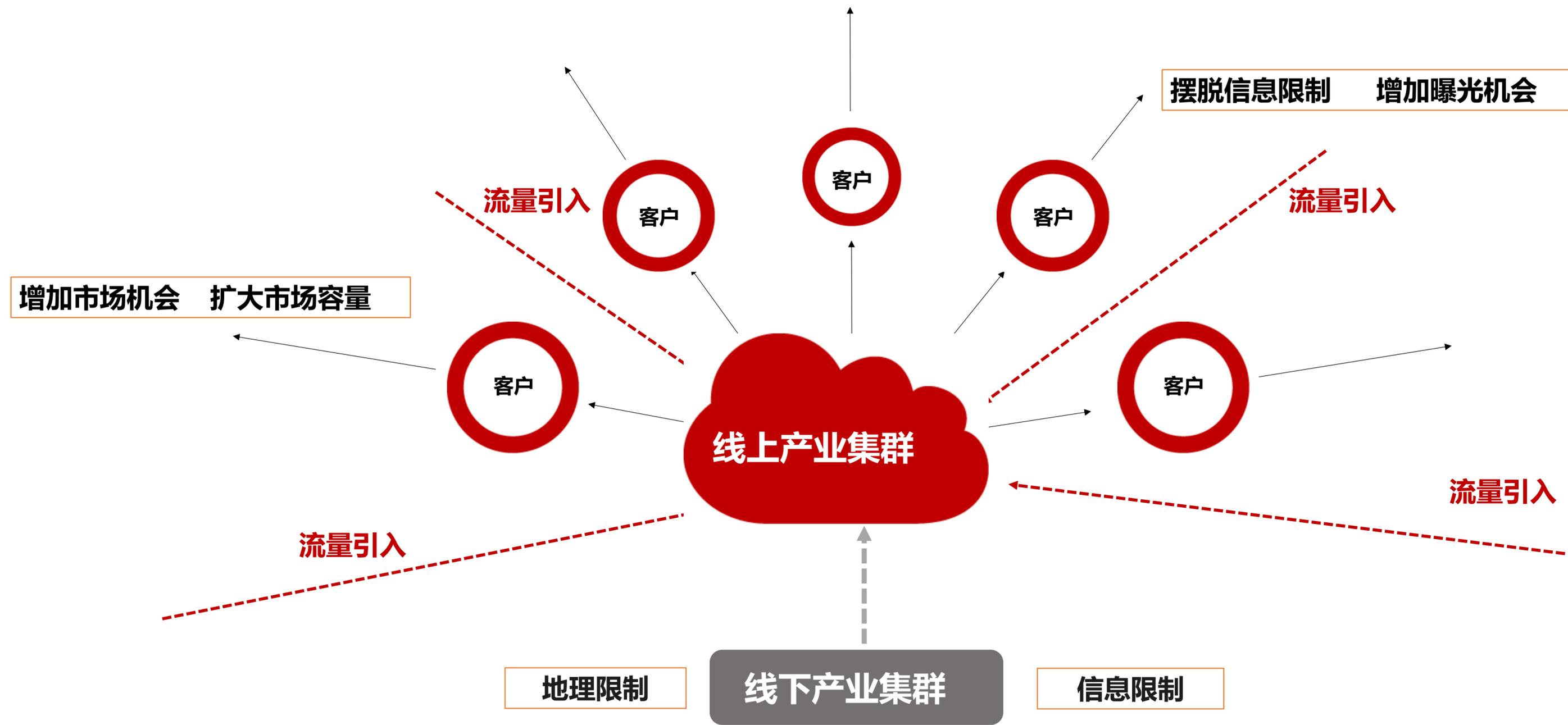


全国 全球潜在客户



传统合作资源（区域限制）

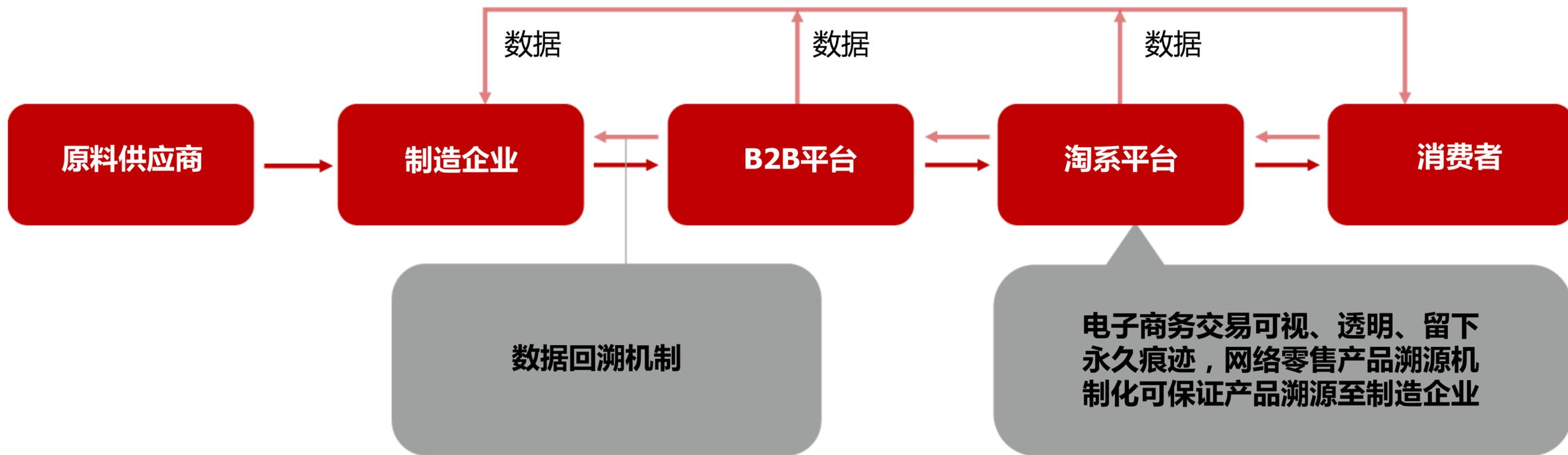
● 产业带价值：扩大市场边界



● 产业带价值：溯源机制



线下交易不透明  
存在信息黑洞  
加剧信息不对称  
(市场行情, 买卖双方之间)



电商平台可以  
清楚的知道交易  
发生在何时、何地、何人  
对贵重物品维权更有保障

## ● 龙泉青瓷与互联网结合案例展示

建立淘宝网“特色中国·青瓷馆”  
开设龙泉青瓷线上大师馆



青瓷香炉厂家直销

销量740



万字号太极剑

销量0



龙泉青瓷六色杯

销量5

龙泉青瓷市场边界扩大至全国消费者，真正实现买全国，卖全国

开启O2O拍卖新模式



2014年龙泉青瓷互联网行业高峰论坛拍卖会O2O展示会上，15位青瓷大师的作品依托淘宝进行了线上拍卖，40件青瓷作品在12小时内拍出256万元。使青瓷艺术的价值得到充分释放与客观展现

形成青瓷电商产业园区

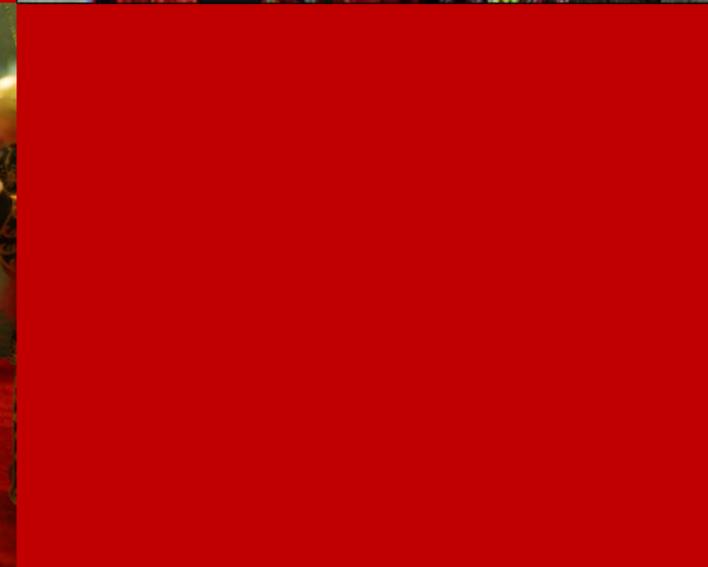


园区聚集企业孵化、供应链服务、综合服务等多项功能于一身，2014年实现销售额1.8亿元，促进了电商产业集聚，推动了龙泉青瓷产业集群的转型升级

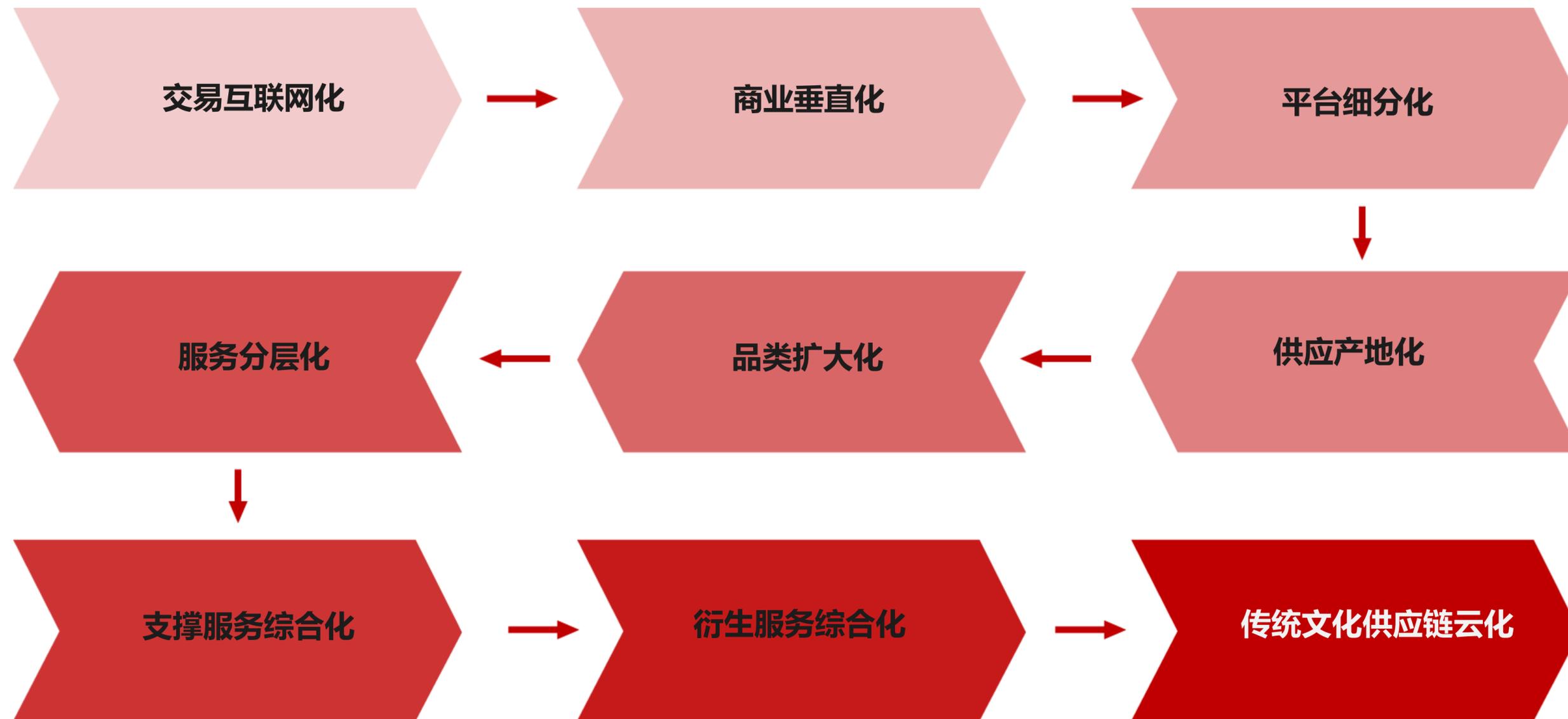
●规范成熟的市场是对传统文化的最好保护

没有需求市场的文化一定会消失

为传统文化培育一个成熟规范的市场，才是对传统文化最好的保护

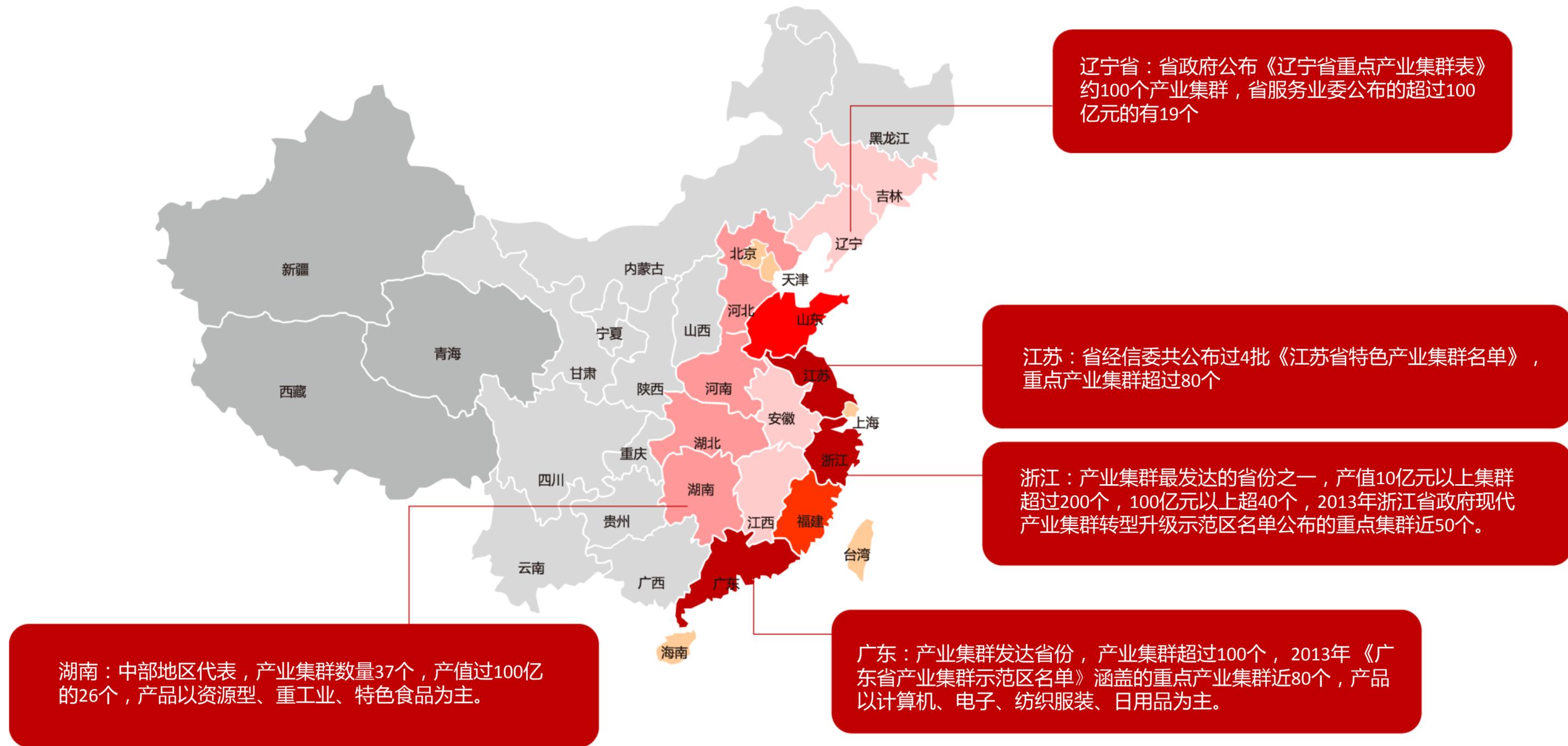


● 传统文化产业带未来发展趋势

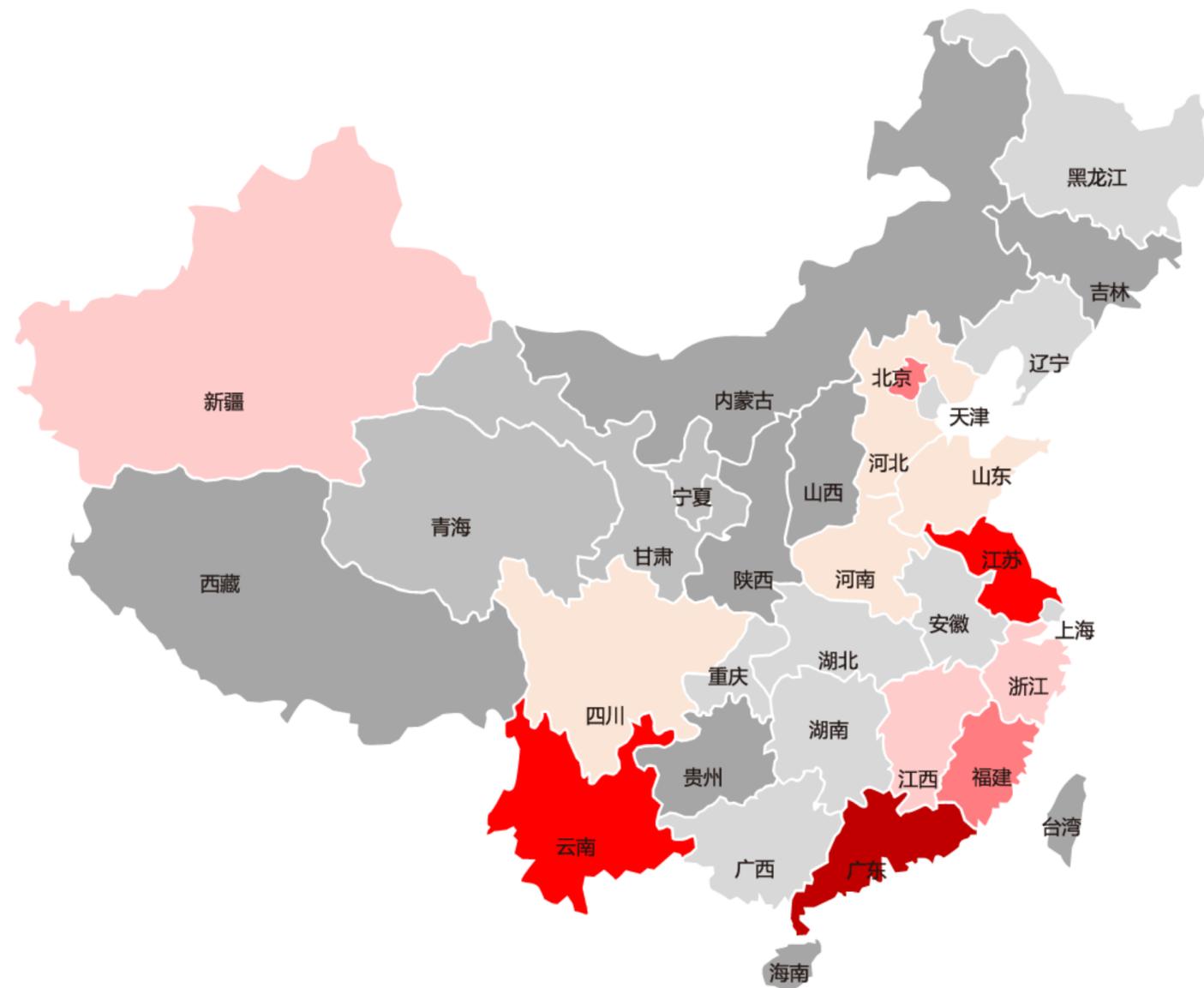


# 大数据解读全国传统文化产业带互联网+发展形势

## ● 产业集群分布发展



## ●传统文化产业带区域分布详情



数据来源：阿里巴巴

传统文化产业带地理分布与制造业产业集群区域特点有小同大异

1 东部地区交易规模仍占优势，其中广东为第一梯队，交易规模超过江苏、浙江、北京之和（第2、3、4位）

2 具有深厚文化底蕴和传统文化产业基础的地区具备一定优势，如云南、江苏等产业集群构成第二梯队，尤其是云南，江西等工业集群落后地区，传统产业带相对繁荣

3 上海、北京等无传统文化制造业支撑的一线城市，仅依靠集散优势，产业带发展也较为迅速

由于本报告所指产业带不含纯专业市场，统计口径与2013年报告不同，故此78个产业带并不包含纯在线专业市场

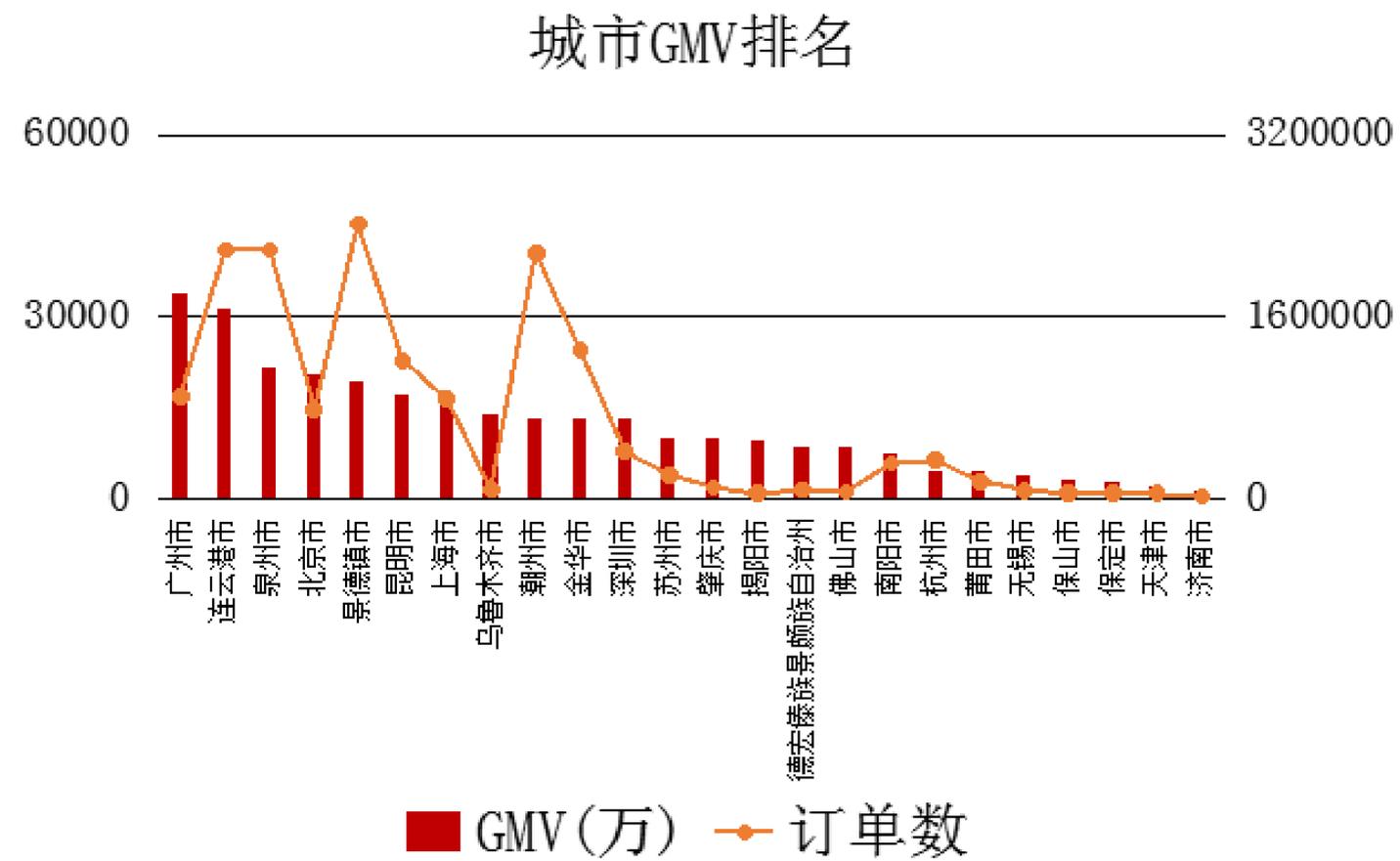
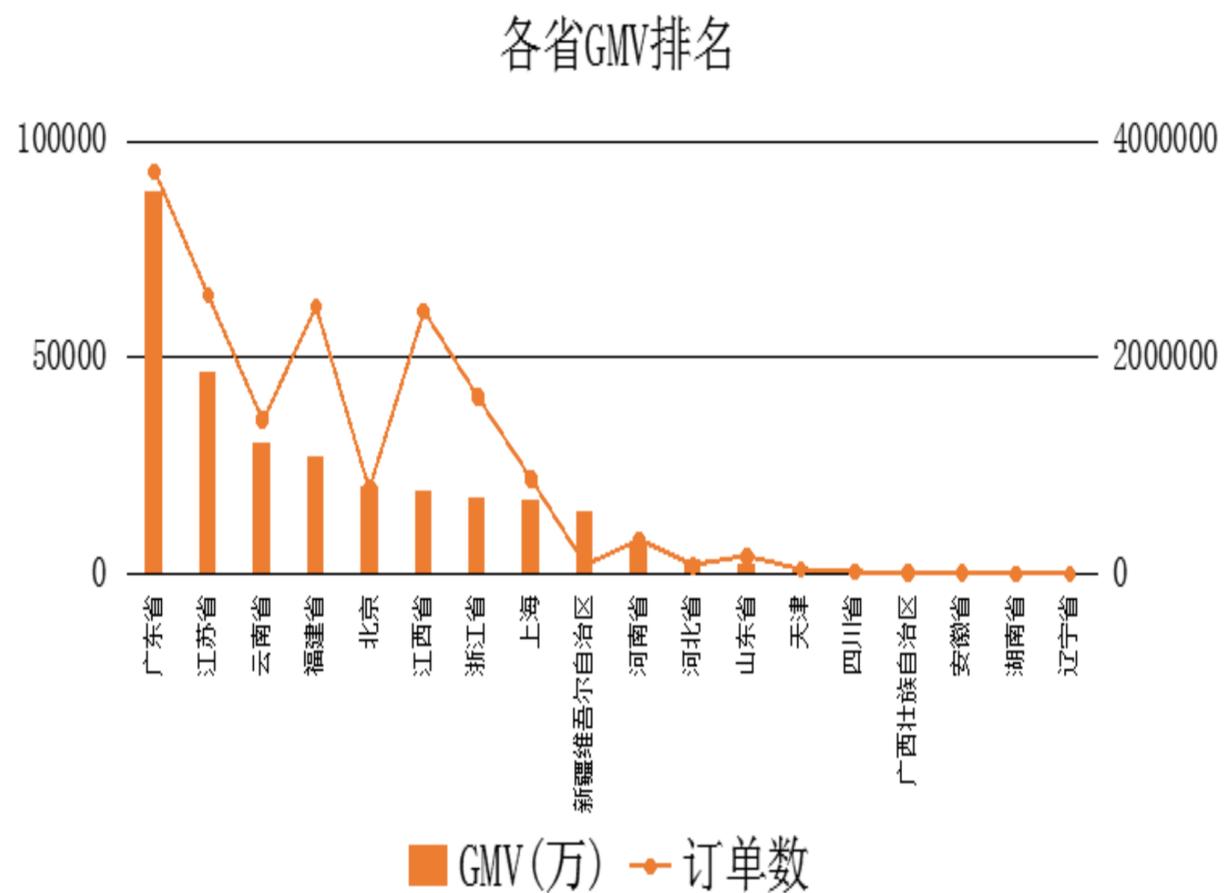
## ●传统文化产业带区域规模排名

按地域发展看，传统文化产业带发展不均衡，广东绝对优势明显

江苏、云南、福建江分别排在2、3、4位，排名第一的广东，规模是第二名江苏的近**2**倍

从城市看，广州、连云港、泉州、北京、景德镇位列前五，其中广州一地GMV即占全国约**10%**

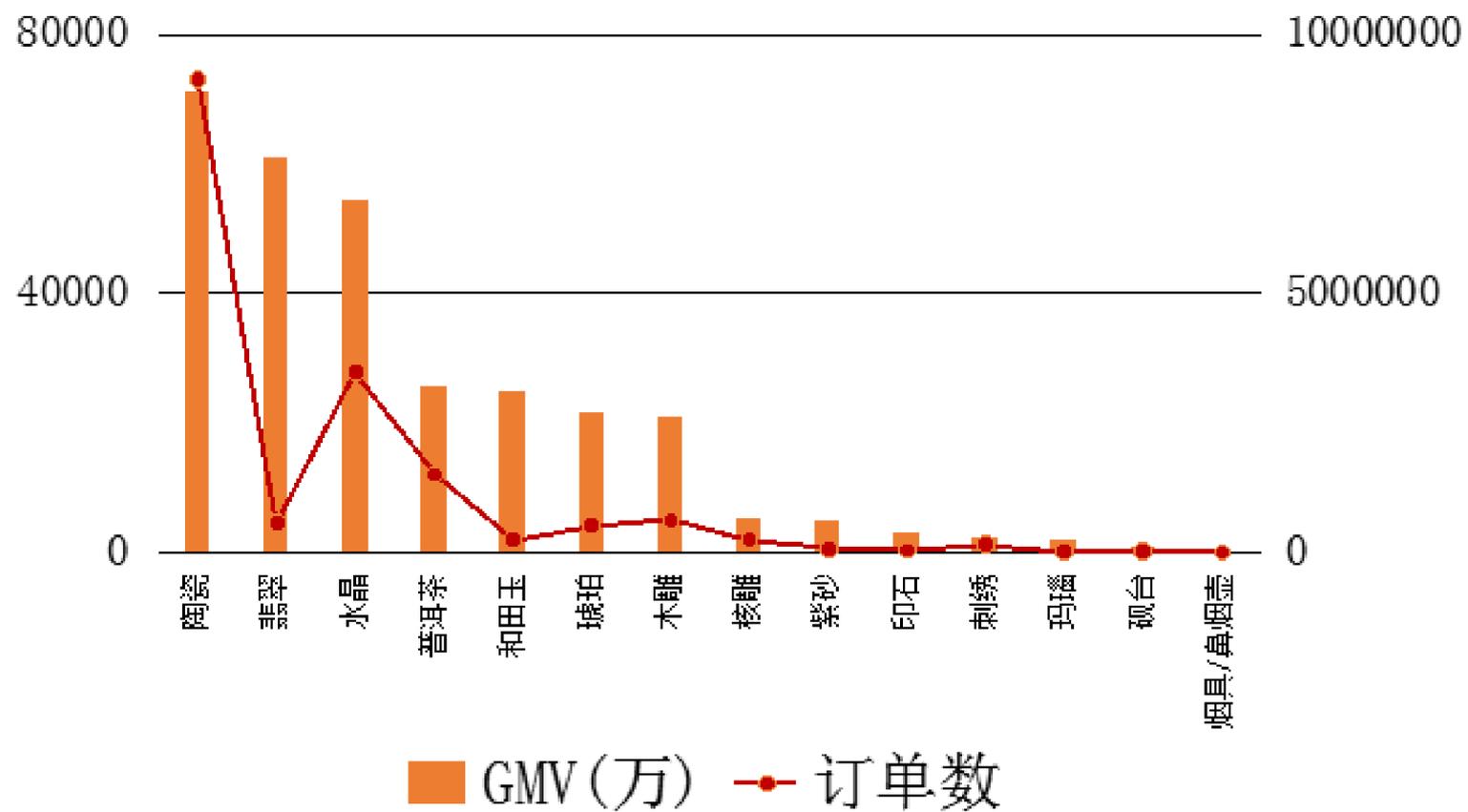
从订单来看，**景德镇**为最高，**传统文化产业带发展整体为产地优势明显**



● 传统文化产业带主要行业及交易规模

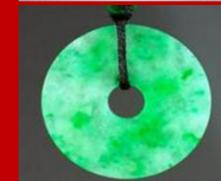
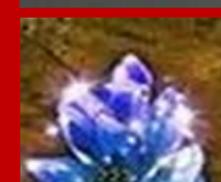
分行业看，GMV最高为陶瓷类，其次为翡翠和水晶  
 订单量亦是陶瓷最高，水晶其次

传统文化产业主要行业交易规模



GMV排名

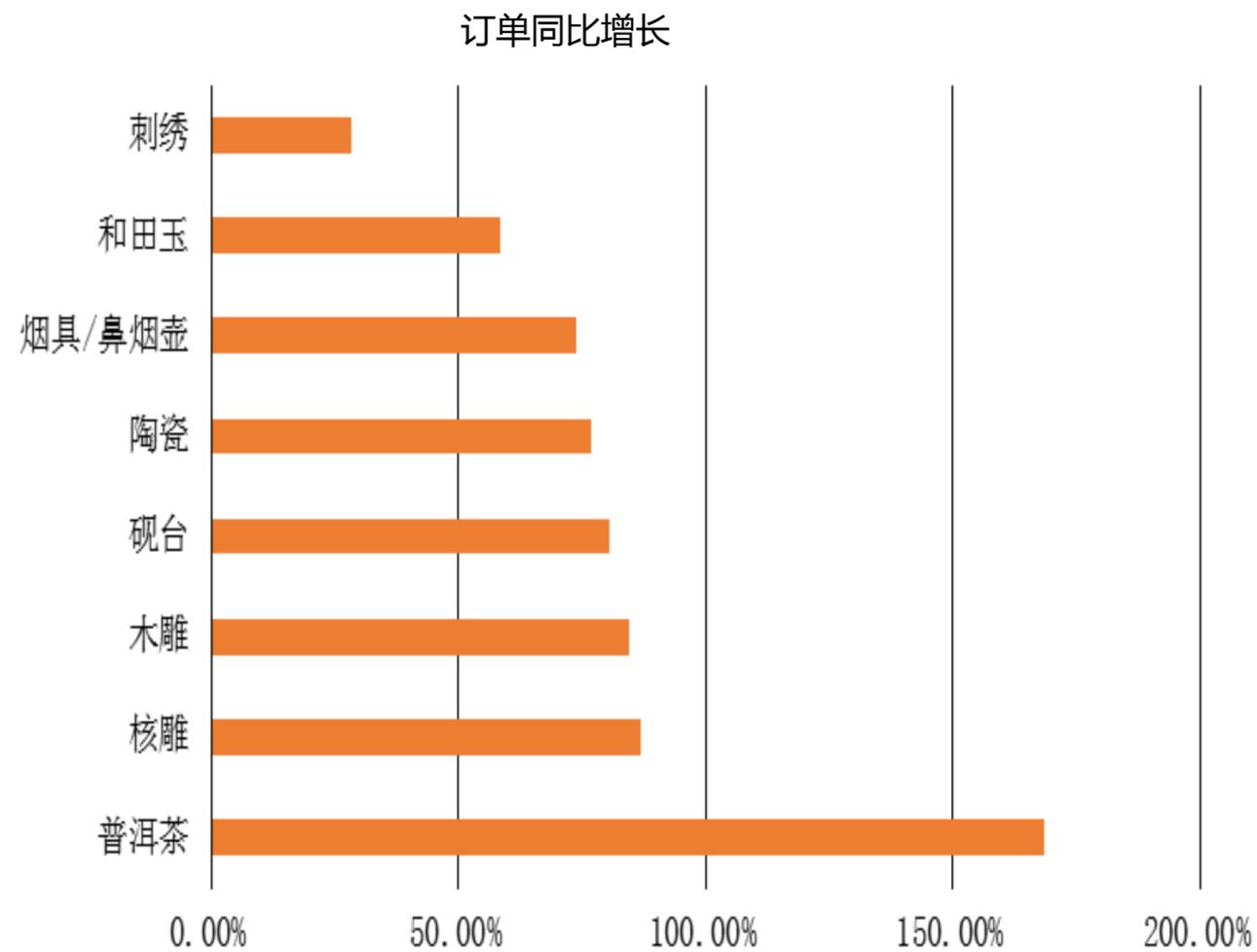
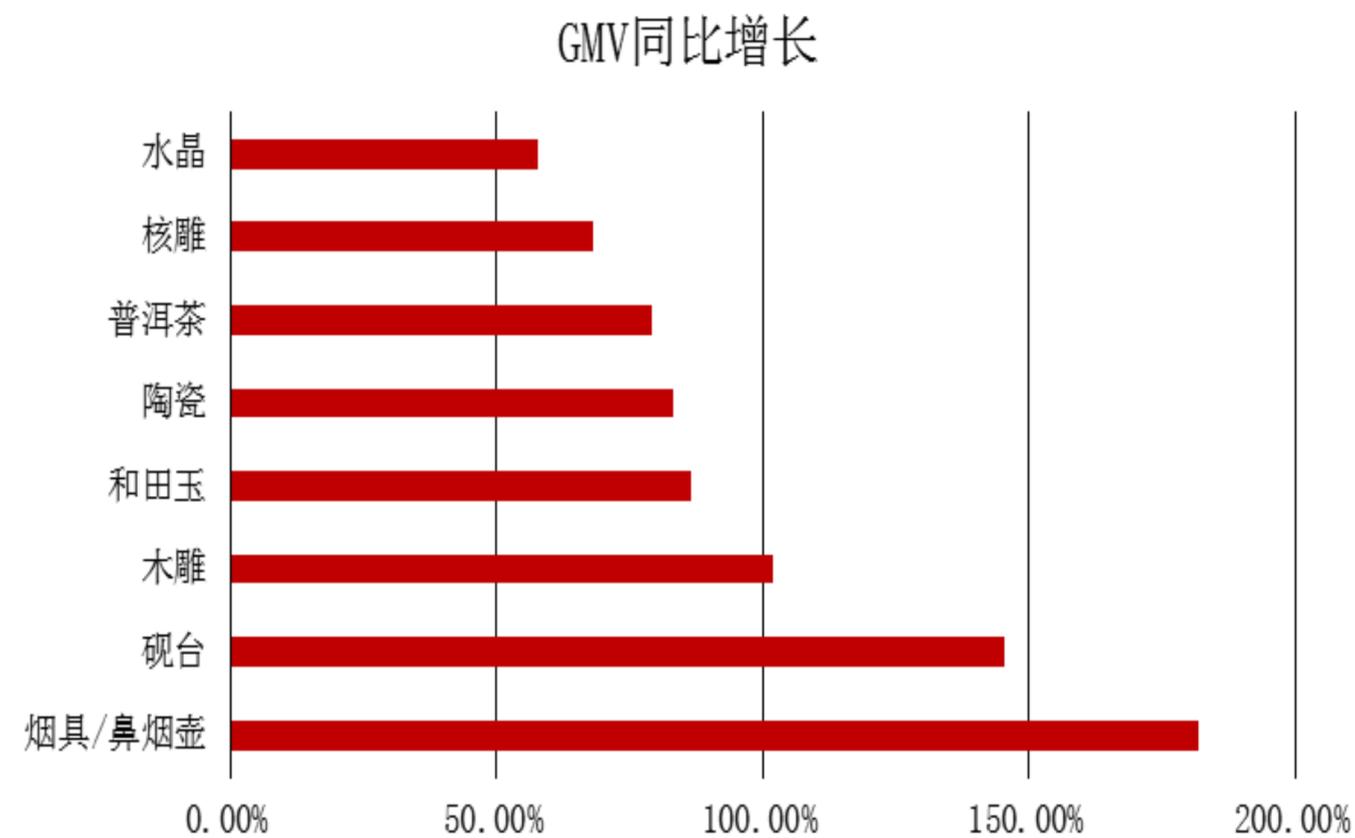
订单量排名



## ●传统文化产业带规模增长情况

分行业看，GMV同比增长最快是烟具类，超过**180%**，砚台、木雕其次，增幅都超过**100%**

订单增长最块石普洱茶，超过**160%**，增长明显，其余行业增幅都较为均衡

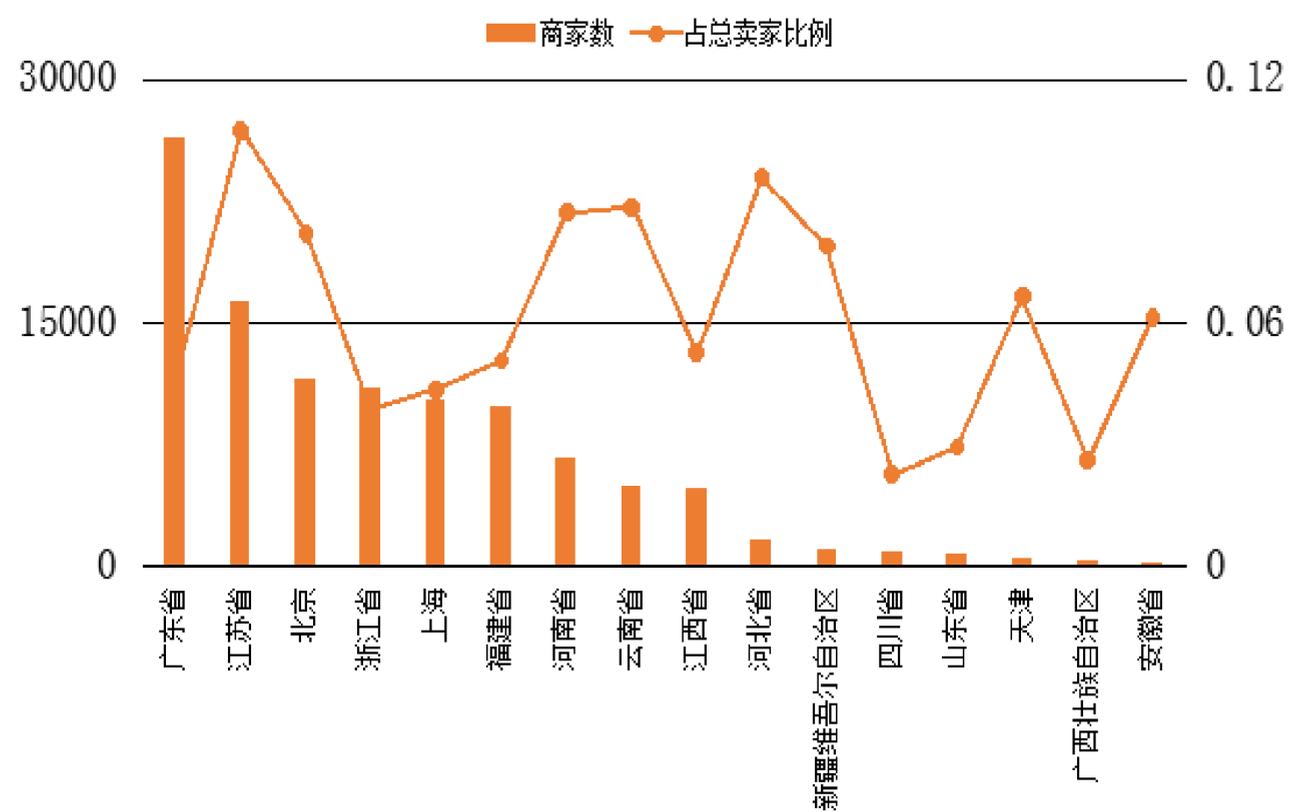


## ●传统文化产业带卖家规模与区域分布

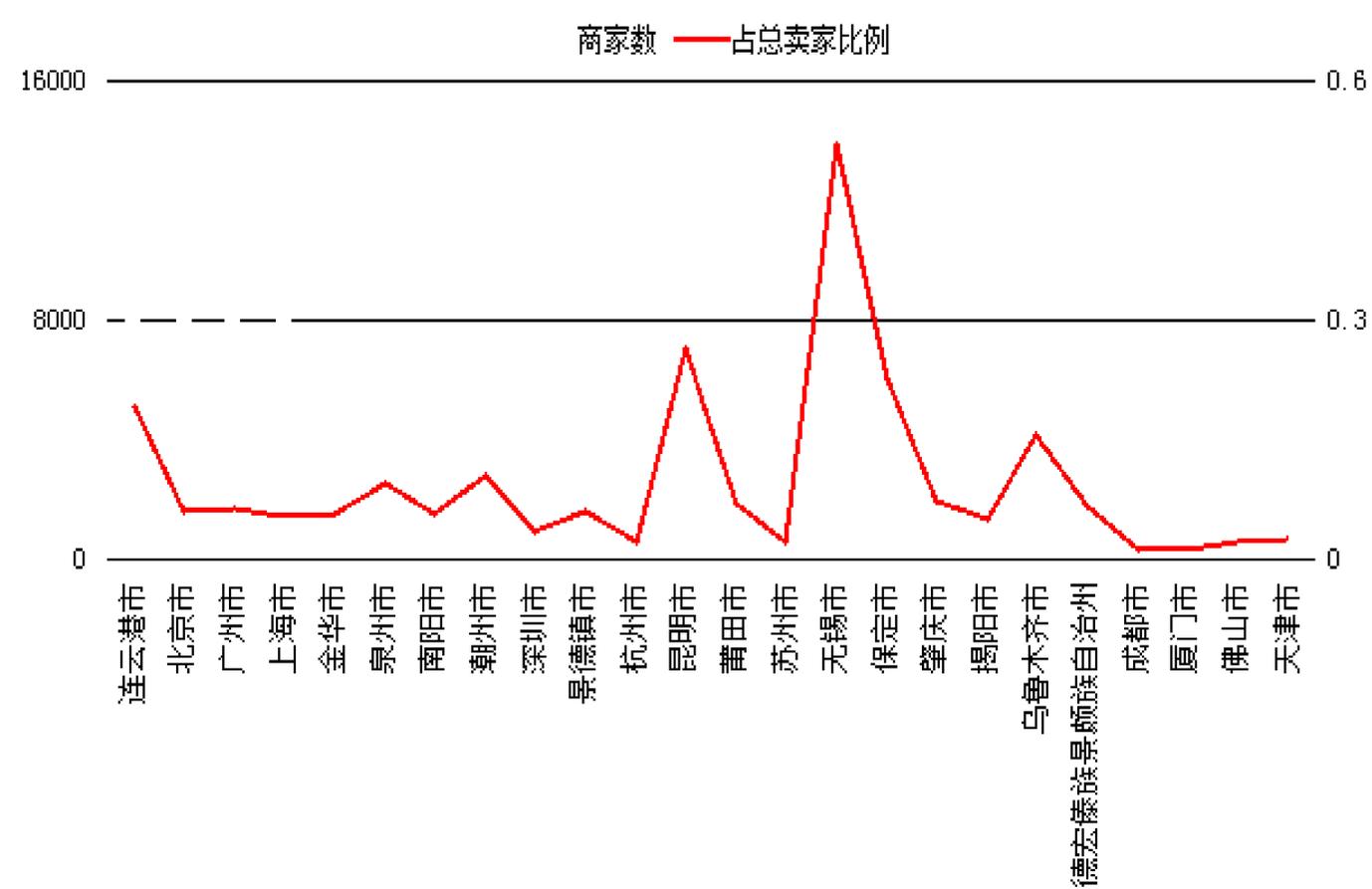
传统文化产业带商家分布与其地域规模存在部分一致性，最多的省份是广东省，商家数近**3万家**，其后依次是江苏、北京、浙江、上海，产业带商家占比最高的则是江苏，比例超过**10%**

分城市看，商家分布呈现出一线城市集聚的特征，但连云港较为特殊，该市商家数量最高，超过**1万家**以水晶行业为主

### 传统文化产业带商家分布省份



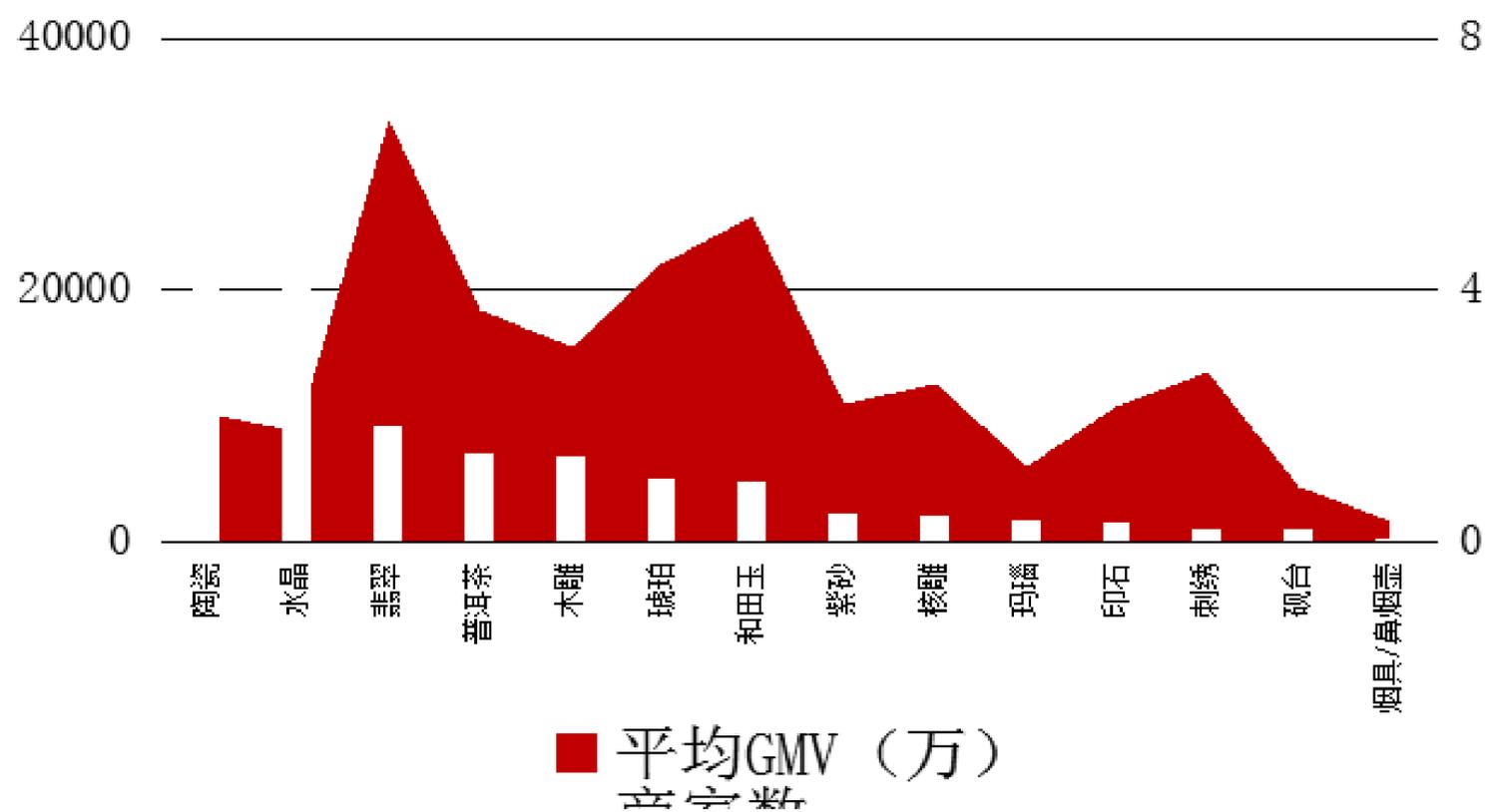
### 传统文化产业带商家区域分布



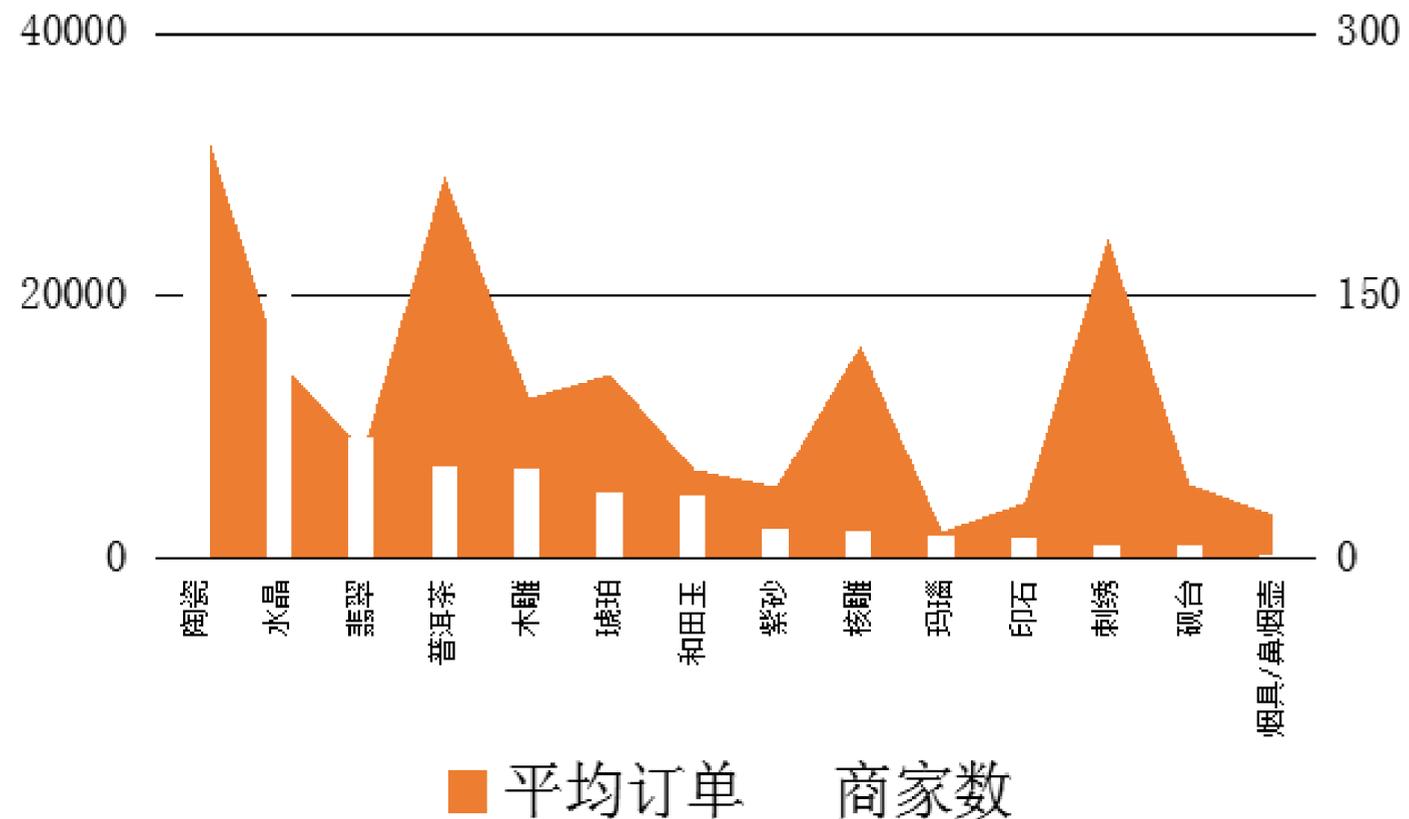
## ●传统文化产业带行业卖家运营概况

从行业角度看，商家数量最多的是陶瓷行业，其次为水晶、翡翠行业，与行业GMV存在一致性  
平均交易额最高的行业是翡翠，季度平均GMV约**7万**，平均订单量最高的是陶瓷

### 行业商家分布与平均GMV



### 行业商家分布与平均订单

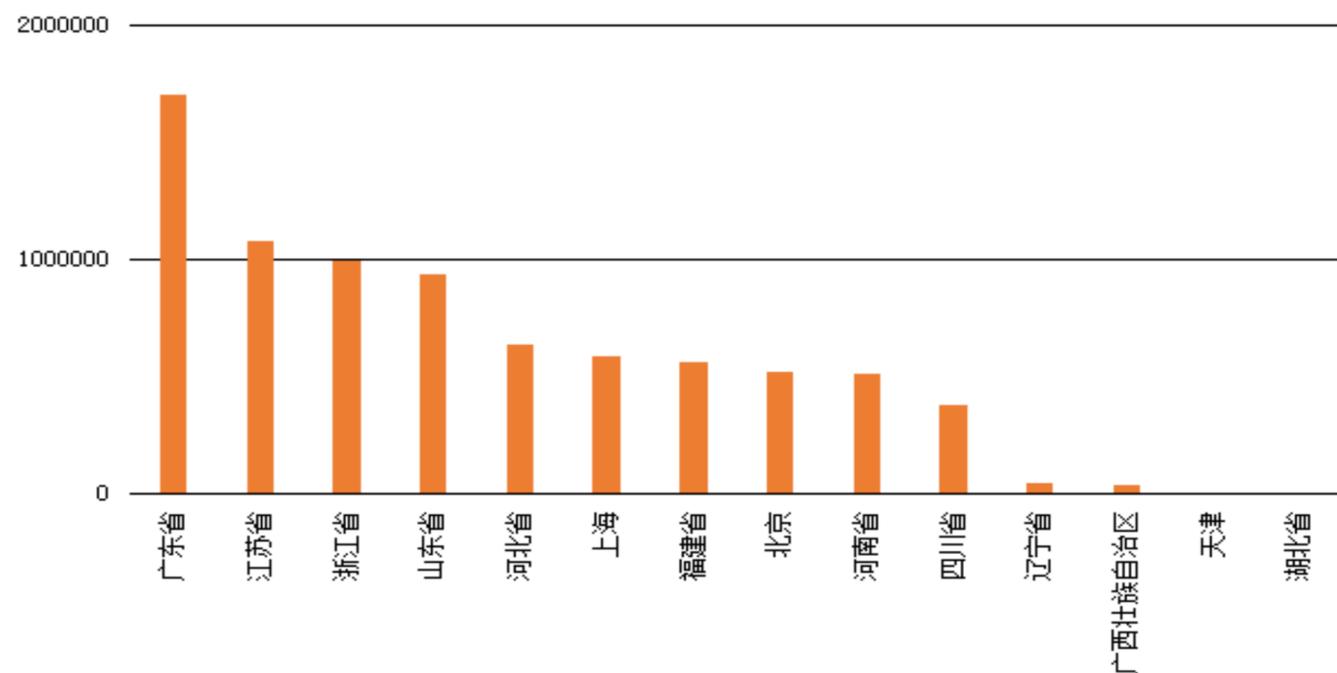


## ●传统文化产业带买家行业分布概况

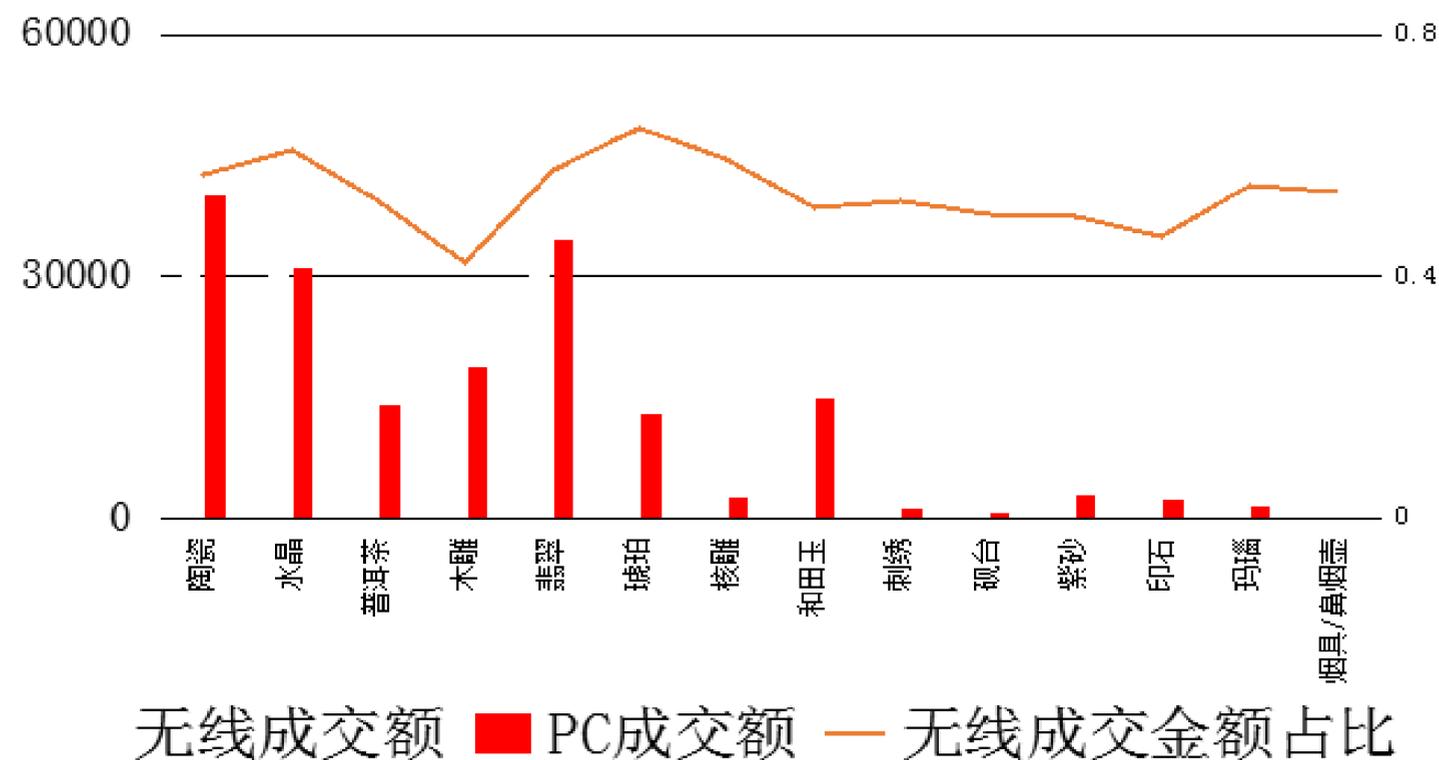
从买家角度分析，买家分布最多的省份为广东省，买家数量超过**170万**，其次是为江苏、浙江与卖方不同的是，如**山东、河北**等传统文化电商不发达的省份，买家相对更加活跃，是消费大省

从购买方式来看，无线端交易普遍超过PC端，以水晶最高，木雕、印石为两个无线成交低于**50%**的行业与年龄结构相关

### 传统文化产业带买家地域分布



### 品类买家购买方式

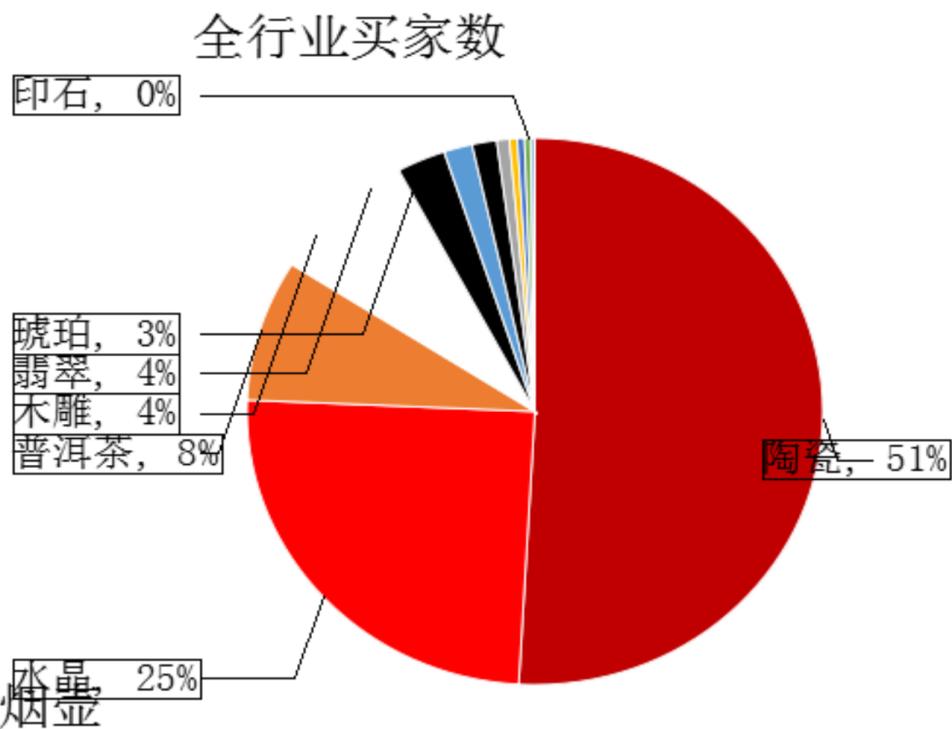


## ●传统文化产业带买家行业与地域特征关联分析

从买家行业分布来看，陶瓷、水晶两大行业买家占绝大多数

其中陶瓷和水晶两大行业，买家均集中在北上广等一线城市，上海最高，两大行业分别超过**30万人**和**10万人**

- 陶瓷
- 水晶
- 普洱茶
- 木雕
- 翡翠
- 琥珀
- 核雕
- 和田玉
- 刺绣
- 紫砂
- 砚台
- 印石
- 玛瑙
- 烟具/鼻烟壶



- 上海市
- 北京市
- 广州市
- 深圳市
- 杭州市
- 苏州市
- 成都市
- 重庆市

陶瓷买家地理分布



水晶买家地理分布

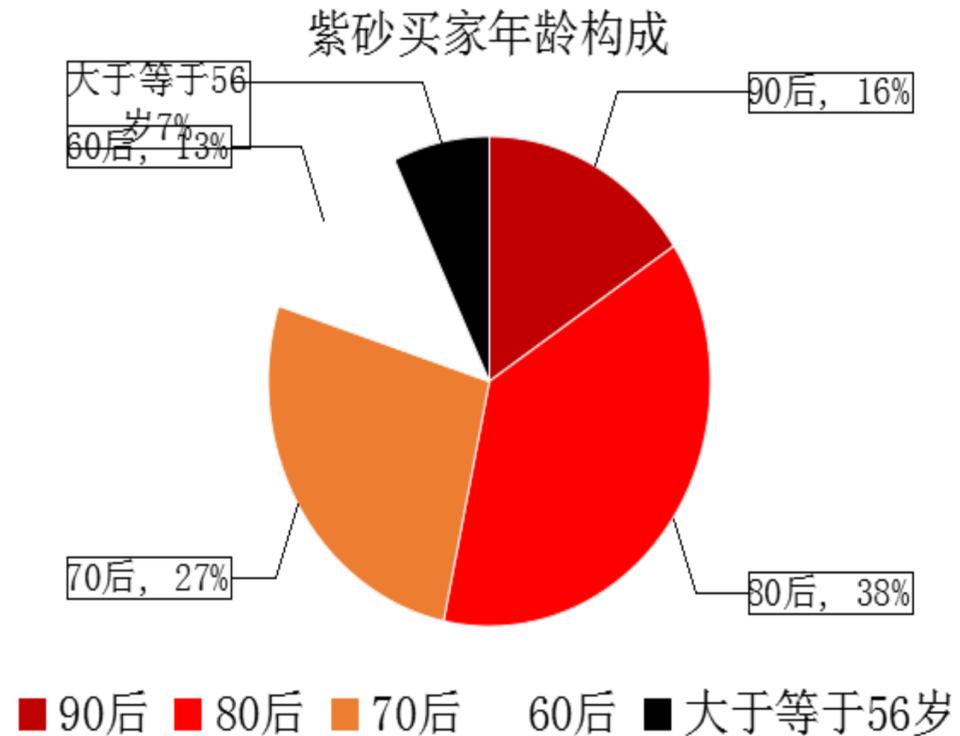
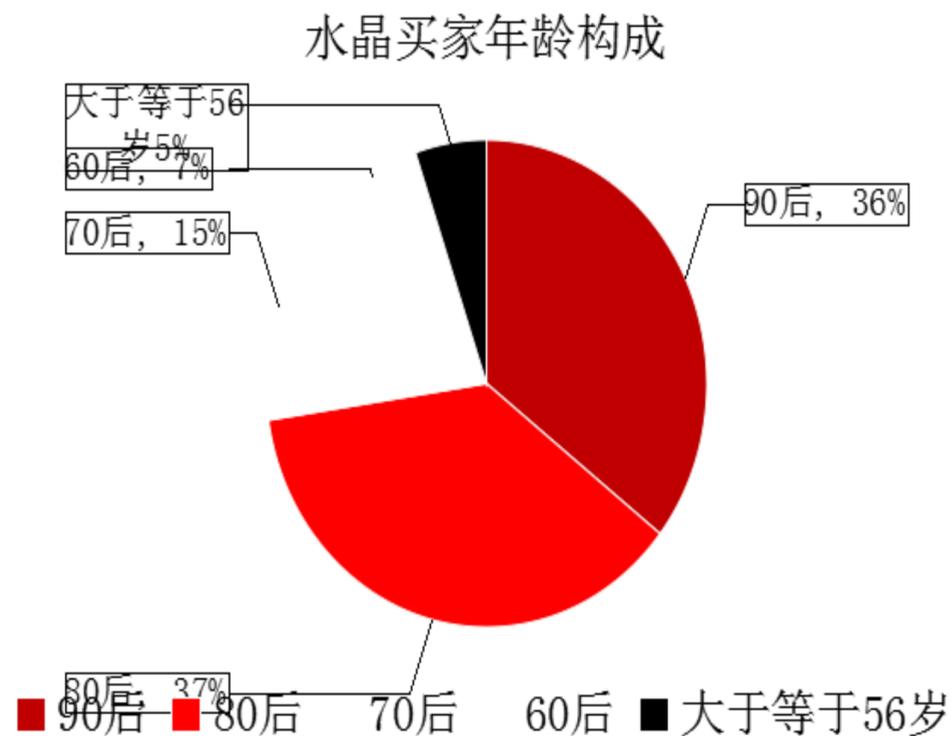
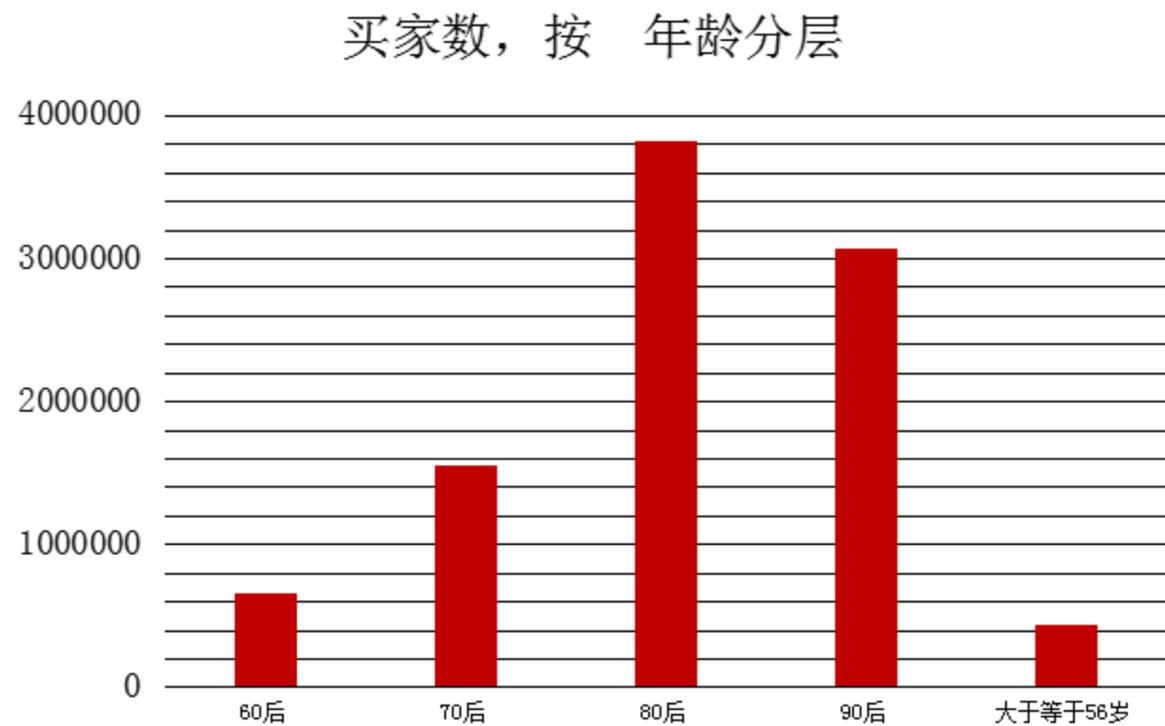
- 上海市
- 北京市
- 广州市
- 深圳市
- 杭州市
- 苏州市
- 重庆市
- 成都市
- 天津市
- 武汉市



## ●传统产业带买家年龄特征分析

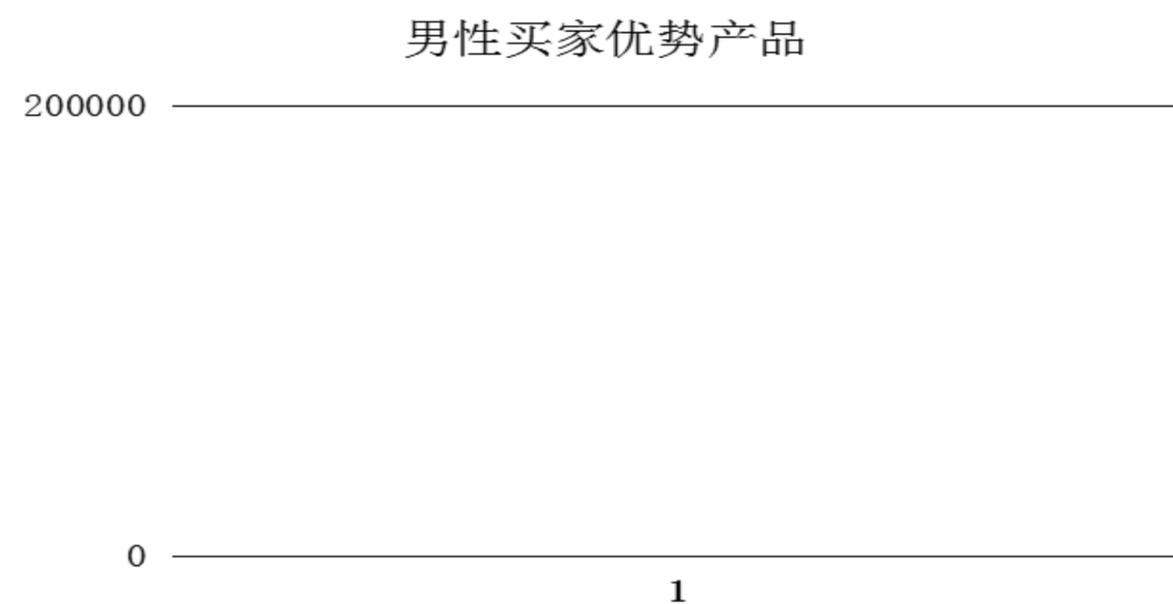
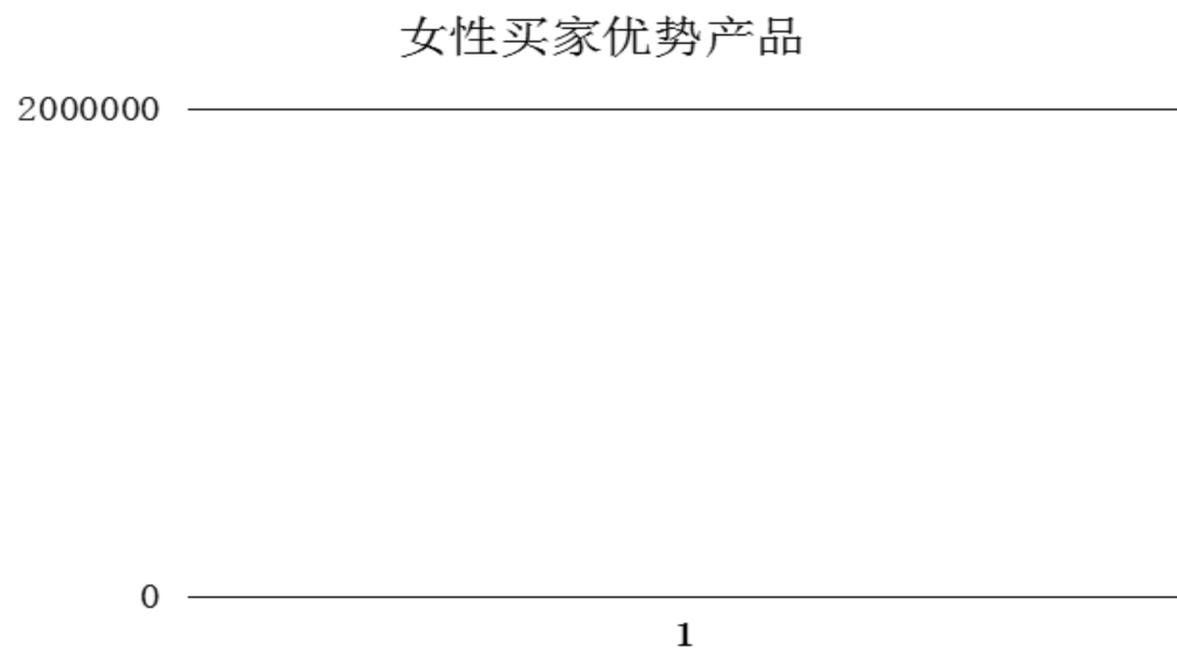
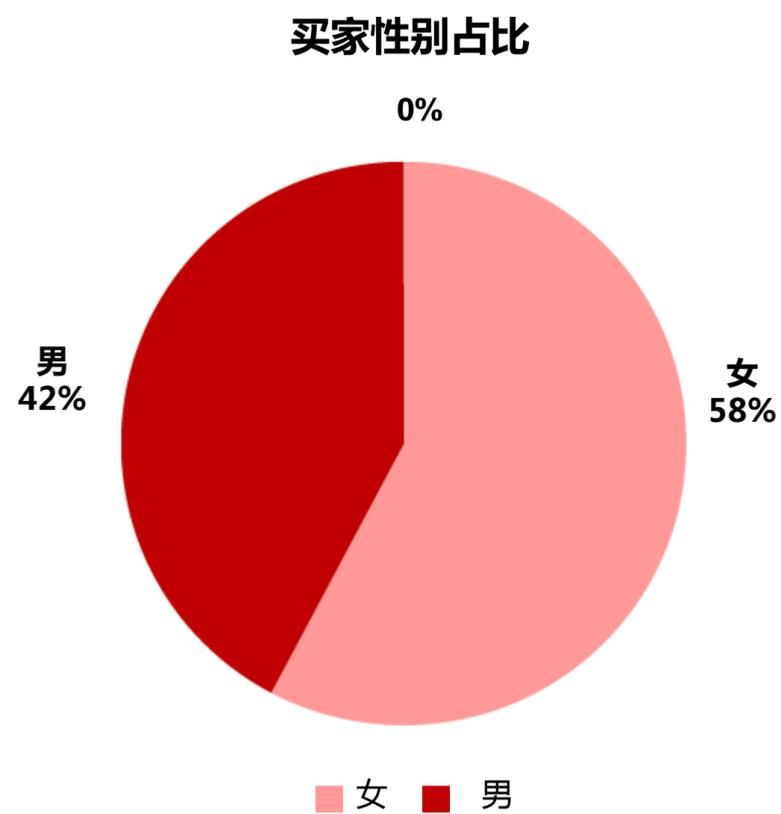
传统产业带买家普遍以80后为主，90后次之，56岁以上买家很少，但存在品类差异，例如水晶，90后买家更多，约占**30%**

紫砂是唯一一个60后买家超过**10%**的品类，但购买主力仍是80后



## ● 买家性别分析

总体来看，传统文化产业带由更多由女性驱动,女性买家约占**58%**,陶瓷、水晶等大品类，均为女性买家数量更多  
男性只在烟具，木雕等品类上具备优势



传统文化产业带成交规模仍将保持大幅增长

近年来传统文化产业带各行业成交规模均保持在50%以上，个别行业甚至成倍增长，且已具备一定规模，未来仍将保持大幅增长

经济欠发达区域传统文化产业机会很大

西南、中南、西北、西部等经济欠发达省份传统文化产业基础好，具备先天优势，发展潜力巨大，机会更多

传统文化产业消费成长空间巨大

具备互联网基因的年轻一代已经登上历史舞台，并逐渐成为社会中坚，随着中国中产阶级的崛起，传统文化产业将成为消费升级高地



来往二维码

微信帐号: aliresearch  
新浪微博: 阿里研究院

**谢 谢**