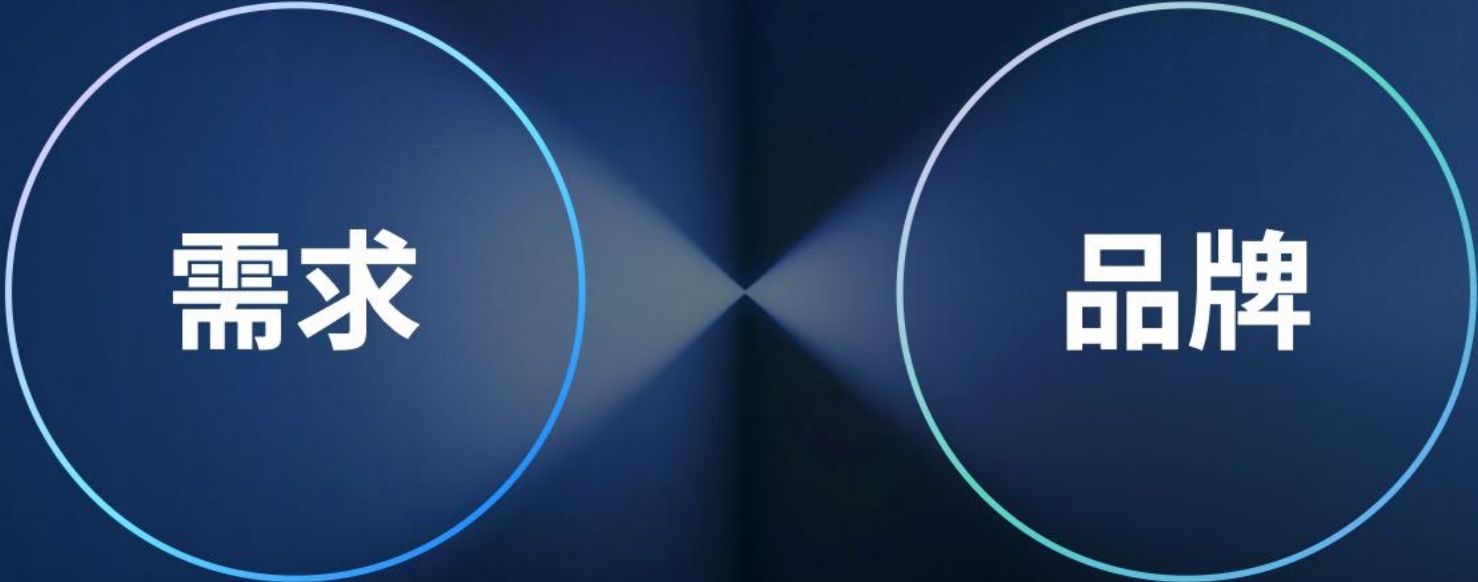


# 从消费者变迁洞察品牌增长的原动力

## ——奢侈品行业解析

孙淑娟Jessie | 数说故事副总裁



需求

品牌

# WHAT HAPPENED ?

奢侈品行业的中国困境

# 奢侈品行业的“低欲望”困境？

## 奢侈品行业互动与搜索趋势表现

(2024-2025)



# 中国消费者的奢侈品需求发生了什么变化？

# 奢侈品人群库FAME：观测奢侈品的消费趋势

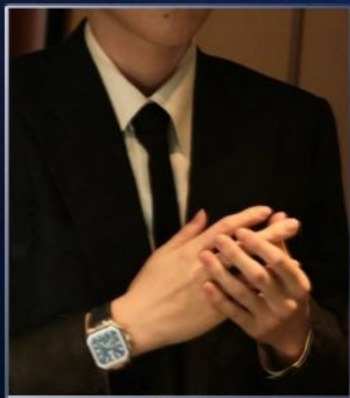
# 数说故事奢侈品人群库



服饰鞋履



箱包皮具



腕表



珠宝



美妆



酒类

6大品类  
700+品牌社媒数据

奢侈品人群库  
FAME

奢侈品消费者持续追踪 & 动态收录;  
洞察真实消费者偏好与行为变迁

# WHO ARE THEY: 奢侈品消费者四大人群

普罗时尚爱好者  
Fashion Enthusiast

人群占比: 66%  
消费贡献占比: 9%

新贵品质追求者  
Aspirational Pursuer

人群占比: 25%  
消费贡献占比: 37%

菁英生活名媛  
Elite Lifestyle Patroness

人群占比: 6%  
消费贡献占比: 51%

男性奢侈爱好者  
Male Luxury Lover

人群占比: 3%  
消费贡献占比: 3%

# 普罗时尚爱好者 – Fashion Enthusiast

时尚穿搭与美妆达人，热衷探店社交与多样生活体验，偏好轻奢与美妆大牌，追随潮流美学

# 普罗时尚爱好者 – Fashion Enthusiast

普罗时尚爱好者  
Fashion Enthusiast

人群占比：66%  
消费贡献占比：9%

## TOP TGI 品类



(75%提及)



(68%提及)



(64%提及)

## TOP TGI 品牌

CHANEL

(Beauty)

DIOR

(Beauty)



(Beauty)

COACH



GIVENCHY

(Beauty)



20-35岁女性为主

新一线、二线为主

多数逛街/探店等社交爱好者  
如美食、社交聚会、自然探索等

多数美妆爱好者，少数穿搭达人  
如日常服饰、风格化造型等

倾向于追随潮流  
偏好低单价产品与轻奢

# 偏好美妆消费，追捧明星同款

## 美妆主体消费



“  
时隔好几个月的空瓶记录  
用就用便宜好用的，哐哐一顿摁，  
不心疼。贵的都是为了提供情绪  
价值，证明自己值得



“  
迪奥花蜜系列太好看了吧~  
买了7000mop多不到8000的赠品，  
两套满额的赠品，一打开 啊啊啊 太好  
看了吧~~太精致了吧~

## 追星消费



“  
传奇系列的一直想线下试一  
下再入手，**橡橡明信片款**的  
爱朵比较甜甜暖暖，属于盲  
买不会错的好穿百搭



“  
**丁禹兮同款get✓**  
早就盯上小丁的这个同款，就是纠结他背  
的尺码太大  
店里看到原来有小号，对我来说真是完美  
的尺寸，**买不了同款就买情侣款吧**啊哈哈  
哈哈

# 高奢品的“纪念时刻”



“

人生第一只香奈儿即毕业嘿嘿  
喵上方胖子许久，等不起了诶，越等越贵  
全程20分钟拿下  
我也是香香女孩啦



“

今日份暴走收获  
Bob送的周年结婚纪念日礼物  
老公给的爱真的可以拿出手#日本  
#chanel包包



“

婚戒决赛圈了！姐妹们  
帮我挑挑吧目前在梵克雅宝跟尚美纠结伯  
爵虽然可以转很酷，但是没有那么的舒服  
#结婚戒指 #婚戒



“

大钻石就是漂亮哪个女孩子能拒绝只是  
钱包会拒绝)  
我觉得我做不了HW女孩了，但是可以  
努力一下格拉夫#婚戒 #格拉夫spiral

# 新贵品质追求者 – Aspirational Pursuer

追求精致生活但理性消费的都市群体，他们平衡品质与预算，奢侈品实现自我表达与社交价值

# 新贵品质追求者 – Aspirational Pursuer

新贵品质追求者  
Aspirational Pursuer

人群占比：25%  
消费贡献占比：37%

## TOP TGI 品类



(93%提及)



(93%提及)



(90%提及)

## TOP TGI 品牌

CHANEL



DIOR

miu miu



老鋪黃金  
中国古法手工金器

25-40岁女性为主

均匀分布在一线/新一线/二线城市

追求性价比与品质平衡，喜欢拼单、特卖、免税店与海外购物，部分通过二手交易或代购渠道

注重自我提升与社交仪式感

倾向选择轻奢品牌或高端平替，考虑商品保值性。

# “价格敏感”影响消费者决策偏好

## 审美与价位权衡



“不知道是不是年纪大了，最近真的很爱lv老花，以前买的那些五颜六色的包感觉背不出去，而且LV老花的价位也比较合适，终于明白以前为什么说老花香了



“送了超级超级可爱的拼图，有磁力，可以吸在冰箱上，真的是爱了，罗意威，总是有巧思，谁说他二线品牌，我替他不服。#罗意威loewe

## 特卖&折扣



“2024年爱马仕特卖第一场  
7/25上午9:30起不来床星人六点多起来七点多出门八点就到香格里拉酒店排队为了爱马仕太拼了



“Ysl第一场和代购们一起抢货的内卖！第一次参加那么优惠的活动！提前一小时去排队的~听说代购们凌晨4点就来排队了？还蛮辛苦的

## 海外购物



“香港机场周大福折扣  
2024/3月香港机场周大福一共入手九件 5000以下的75折 于是果断出击下手八件 其中耳环是自己搭配的 算二件 外加一只传承系列的素版手镯 理的过程发现自己意外买成了一整套图九



“福冈是真的好逛，感觉商场都集合在一起，而且都是一线大牌，逛的很舒服，唯一遗憾的就是很多热门商品都没货

# 经济下行强烈“抑制”非理性消费决策



22.12

“过了一年还念念不忘的，必须带回家呀。上脚很好看，很喜欢。现在不买，过一阵可能又会涨价的哦。最近奢侈品涨价可太凶了”



23.4



24.6



24.7

“不买衣服第3天 这是我下决心不买衣服前买的最后一件衣服，skp开业后薅的第二个羊毛。”



24.8

低成本也可以把日子过的富足

“最近基金股票腰斩再斩，那叫一个惨不忍睹。下周起，好好休息，养好身体，不乱花钱，不允许发生任何形式的进货。昨天sa又给我offer了包包，拒了拒了，今年的份额就到这里了。”



21.12

“CHANEL打折Public第一天收获火速收了三双鞋小码的快乐！”



22.12

“CHANEL Markdown收获小穆勒一双一年一度快速get”



23.10

“SR Sergio Rossi 方钻扣平底拖鞋 又买多了 出上脚美翻 34码 且买且珍惜”



24.12

“经济不好 躺平中 想好这次不去了.哈哈 哈 怎奈禁不住xhs各种推送一早冲了恒隆，最后选了两双最百搭的”

# 黄金避险资产属性+中式审美推动新贵消费



“  
**30岁+长期主义单品：**布契拉提项链和戒指 种草已久，苦于没货，逛遍了东京的三个柜台，磨了好几个柜姐，最后只拿到opera项链红色小号；另外在黄金市场入了红色足金手链和拉丝手镯，简直配齐控的春天🌱



“  
新年勇闯紫锦城黄金水贝市场最近的💰**金价着实是疯了**📈**感觉还要涨**，于是来逛逛紫锦城，拿下了之前种草的布布单花手链和拉丝手镯，手链9g，手镯26g，都是店里最后一件，也基本上是整栋楼最后一件也是碰巧了



“  
感觉是老铺家最值得入手的一件，实物好有质感，太美了！元气满满又有动力继续搬砖了#老铺黄金点钻 #属于中国人的奢侈品



“  
富贵迷人眼 **黄金觉醒** 看到金价动了动 赶上活动入了点金 #周大福传承

# 菁英生活名媛 – Élite Lifestyle Patroness

有钱有闲的都市精英，以品质为信仰，奢华融入日常，独特品味诠释生活美学

# 菁英生活名媛 – Élite Lifestyle Patroness

菁英生活名媛  
Élite Lifestyle Patroness

人群占比：6%  
消费贡献占比：51%

## TOP TGI 品类



(97%提及)



(94%提及)



(94%提及)

## TOP TGI 品牌



CHANEL

DIOR



30-45岁一线女性为主  
少部分优渥年轻女性

一线城市为主(>40%)

高收入，多数已婚带娃，注重家庭，  
购买奢侈品主要为提升生活品质、  
作为家庭生活点缀。

注重奢华体验，常海外旅行

珠宝购买时会考虑投资保值因素。

# 与奢侈大牌打交道的“生活日常”

## 品牌购物体验



“包包再多都不如买个新包，买包包没有窍门，早买早享受，毕竟没几天LV就要涨价了。”



“在爱马仕提了bk收到了香奈儿的消息。刚提完了香奈儿收到了LV的trunk的包包，都是提但是在同一天喜提三只前定的，包的快乐。”

“爱马仕的走秀买不下手 | 羊绒的话这个颜色真的好喜欢，一如既往的舒服，其他品类我为什么每次都看不到。买包还能提诉求，买衣服鞋子全靠缘分了，连给我付定金的机会都没有”

“涨价前最后一天去了LV，最后发现衣服还是爱马仕的香，便宜又好看（相对于LV）但是这两个颜色就很纠结了，天秤座的通病，选择艰难症啊”

## 品牌活动



“这次的LV稀有皮展其实主要鳄鱼皮展，但是开的位置太让我心动了，是白公馆（之前的饭店叫仙炙轩”



“LV Cruise 2024 开秀之前遇到谷爱凌”



“大概全北京的养马人都来了吧 怎么说呢，要不是没地方坐，我能吃一晚上”



“谢谢chanel的邀请”

# “珠宝”体现贵妇品味



“和婆婆一起看三十而已，我觉得剧情有点扯，真的贵妇圈子其实已经不在意爱马仕，相反网红才会更注重爱马仕和品牌。爱马仕真的不如钻石。”



“火树银花的阿卡珊瑚🌺  
配上珠子做清供，珠光宝气。✨  
等换新供台 把蜜蜡也拿出来摆摆。”



“爱马仕Kelly doll马赛克娃娃也很喜欢黄金 感觉秋天也是需要颜色搭配才更好看。布契拉提和老丝缎的新中式搭配，  
整一个阳光灿烂。”



“harrywinston好闪，出门都会被说戒指好好看嘻嘻”

# 华奢闲享，重视旅游与体验消费

Y2022-2023



“

怀念之前可以随意出去走动的日子 😊  
以前还计划着怀孕了不用上班好自由好爽！去这儿去那儿…没想到现在连出小区都困难 😞



“

好久没出去了，希望能找回我的快乐  
#马尔代夫 #马尔代夫  
丽思卡尔顿

Y2023-2024



“

想念马尔代夫的每一天 🍹



“

生日在HK瑰丽酒店太好拍啦



“

澳门遛娃好去处



“

2018年的快乐回来了#伦敦

# Young Rich改变奢侈品审美范式



“

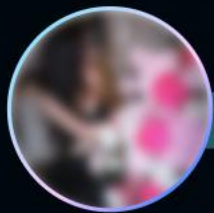
最近买的村上隆系列

“

Labubu家族×爱马仕攒了一个月买到这么多labubu

“

Lv村上隆三彩×chiikawa圆梦了20年前的白月光



“

黑色依旧是我的保护色  
当我不知道穿什么颜色的时候 我就会选择黑色

“

很少穿一身白 夜游西湖  
心情很nice👌

“

短款很可爱很Q 长款适合饭局 重要场合  
端庄大方 淑女优雅  
心情不好的时候就去尽情打扮自己 消费自己 取悦自己

# 男性奢侈爱好者 – Male Luxury Lover

时尚穿搭达人，偏好低调奢华的主流男性审美

# 男性奢侈爱好者 – Male Luxury Lover

男性奢侈爱好者  
Male Luxury Lover

人群占比：3%  
消费贡献占比：3%

## TOP TGI 品类



(83%提及)



(72%提及)



(54%提及)

## TOP TGI 品牌

BALENCIAGA



GUCCI

ZEGNA

BOTTEGA VENETA



20-40岁男性

一线城市为主

潮流人士 OR 高净值收入群体

偏好潮流风尚或低调奢华

奢侈品偏好主要包括潮流穿搭、商务场景等，偏好名表与豪车。

# 独特的男性奢侈生活品味



“  
见客户专用大俗表  
鹦鹉螺是个好表，但其实从玩表的角度，很不喜欢那些土豪客户一眼都能认出的感觉。但是再话说回来，从做业务的角度，实测效果是从来没有失望过



“  
周末× LA HABANA  
养了11年的家伙 #LA HABANA #雪茄生活 #泰格豪雅卡莱拉系列



“  
是谁买到巴黎最后一只辛纳同款Gucci网球包  
这一季的 tennis collection (幻想自己是辛纳系列) 真是爱惨了，每一件单品都想买，  
球场见



“  
这是从日本经上海到福州躲避疫情的阿童木  
2021年在上海国际动漫展预定的铁臂阿童木，终于一路辗转到我家了



“  
虽说拍了一整天走到哪雨下到哪，可是成片效果是真的好呀  
#迈凯轮

# 潮奢/商务/美式复古，低调配色的穿衣规范



# Functional Luxury: 偏好大包，注重功能与实用性



## 商务&健身

最近都在背LV keep all 45 我可以把“一切”都放进去，包括笔记本电脑、iPad&健身服&运动鞋。  
买了12年的包，越旧越喜欢。



## 旅行度假

正好缺个大旅行包，这个全网独一无二的包包完美加入我的爱马仕 family，4月的南法之旅可以安排起来了，带着新包尽享欧洲春天的阳光沙滩！



## 打工人通勤&出差

真的很适合男生通勤的一款双肩包  
● 低调，黑色棋盘格花纹相比棕色或LV老花的会更低调一些，打工人还是苟一点。  
● 能装，日常装个14寸的mac绰绰有余，短途一两天出差也够装。

## 重视功能与实用性：

- hermes herbag 两个字形容“方便” 体型小巧 能装 一年四季都可以使用，脏了用湿巾擦一下就好
- 新买的Herbag是浅色帆布拼深蓝色皮质（具体色号忘记了），浅色帆布也可以适配夏季的浅色衣服。购入了内胆包，丝绸的材质自重轻，侧袋多分区合理，可以满足我的日常需求。

# 奢侈品的需求在哪里？

## 菁英生活名媛

Élite Lifestyle Patroness

人群占比：6%  
消费贡献占比：51%

## 新贵品质追求者

Aspirational Pursuer

人群占比：25%  
消费贡献占比：37%

## 普罗时尚爱好者

Fashion Enthusiast

人群占比：66%  
消费贡献占比：9%

## 男性奢侈爱好者

Male Luxury Lover

人群占比：3%  
消费贡献占比：3%

重奢

- 顶奢品牌需求稳定
- 珠宝爱好者，中式珠宝有机会
- 高奢大牌可增加触达品类（酒旅、体验消费），提升品牌认知程度

中奢

- 高奢品牌应稳定入门级产品的涨价幅度
- 资产避险+东方玄学潮流催生黄金市场高端化机遇

轻奢

- 经济下行强烈抑制非理性消费，消费偏向中奢

- 高奢美妆持续成为下探消费群体的稳定增长级
- 高奢应借力奢侈品的纪念意义，抢占婚庆/爱情/纪念日等场景的品牌心智

- 轻奢可抓住机遇，进一步拓宽市场

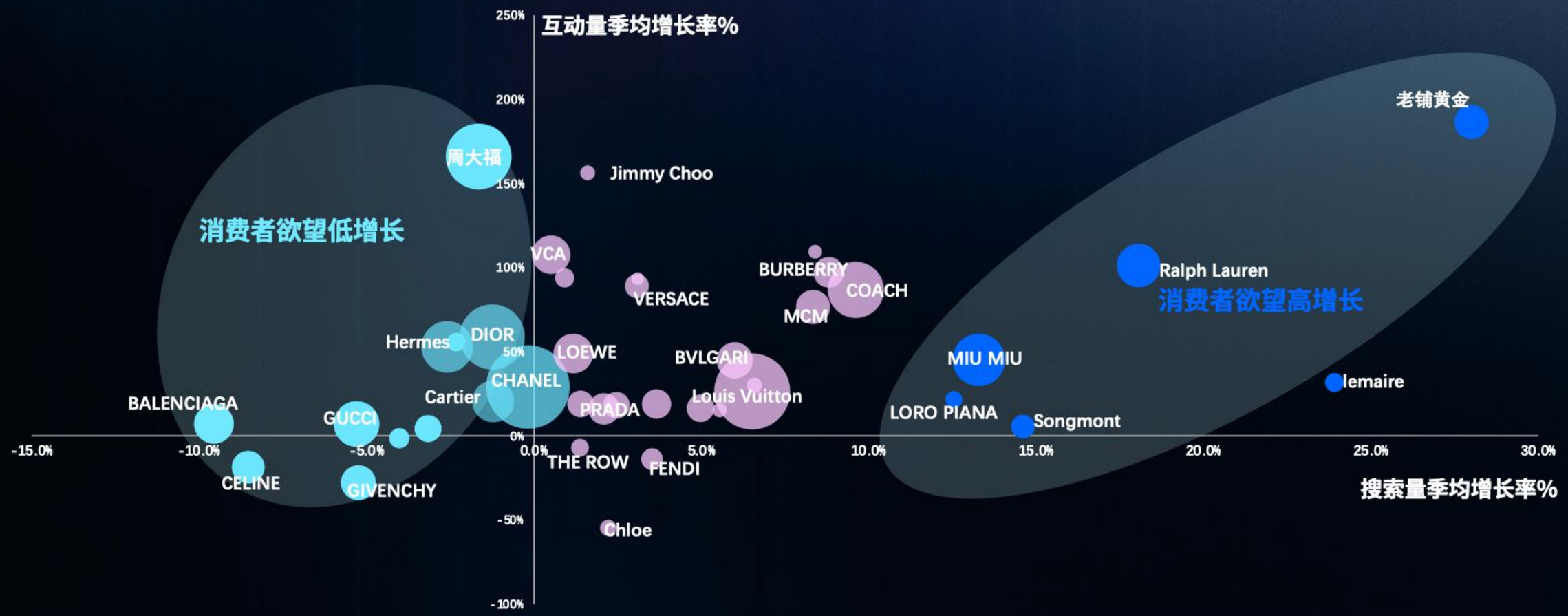
- 男性功能化、实用性需求的产品线
- 男性审美偏向的基础配色、低调奢华或潮流时尚的产品风格

# WHICH BRAND WIN ?

挖掘面向当前市场有效的高心智玩法

# 奢侈品行业品牌心智表现格局

奢侈品牌互动与搜索量变化趋势图  
(2024-2025)





*Loro Piana*

搜索季均增速

+10.5%

行业Benchmark: +2.4%

菁英生活名媛TGI

564

行业TGI Benchmark: 100



## 品牌人群TGI

菁英生活名媛



564

新贵品质追求者



154

普罗时尚爱好者



32

男性奢侈爱好者



102

- 顶级面料体验构筑“品质”口碑护城河，成为继爱马仕后菁英圈的**低调奢华新宠**
- 借势“老钱风”潮流扩展至新贵群体，实现产品体验到文化认同双向破圈
- 本土化客户活动塑造差异化的顶奢消费体验

### 1. 面料柔软舒适

“ loro的鞋子也真的舒服！超喜欢这种麂皮拼雾面鳄鱼比起一整个鳄鱼皮的鞋子cozy多了 ”

### 2. 顶奢品牌的替代选择

“ Loro Piana的品质在心里真是可以和爱马仕齐平 ”

### 3. 本土化活动诚意满满



“ LP的活动都有点中国传统文化氛围，包括但不限于周易讲师、打香篆、编绳结、刻印…… ”

### 1. 老钱风跟风

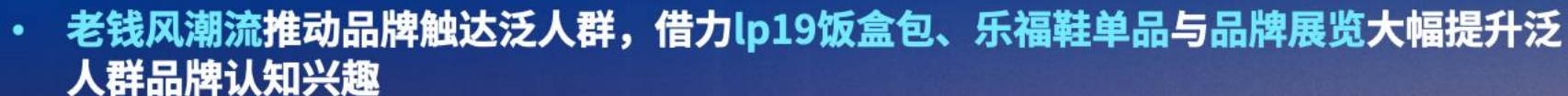
“ 近两年忽然流行了老钱风，个人不知道好看在哪里，还是买了，跟个风#针织套装 ”

“ LP#诺悠翩雅开箱，开始老钱风了~ ”

“ 旅行穿搭 LP乐福鞋太适合暴走 ”

“ lp乐福鞋是真的很舒服 不是为了好看委屈脚的鞋子配什么都有一种轻松的驾驭感 ”

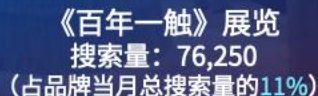
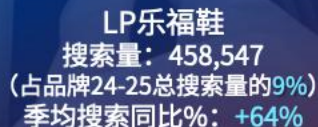
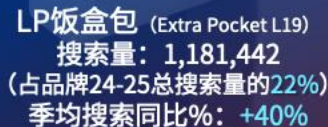
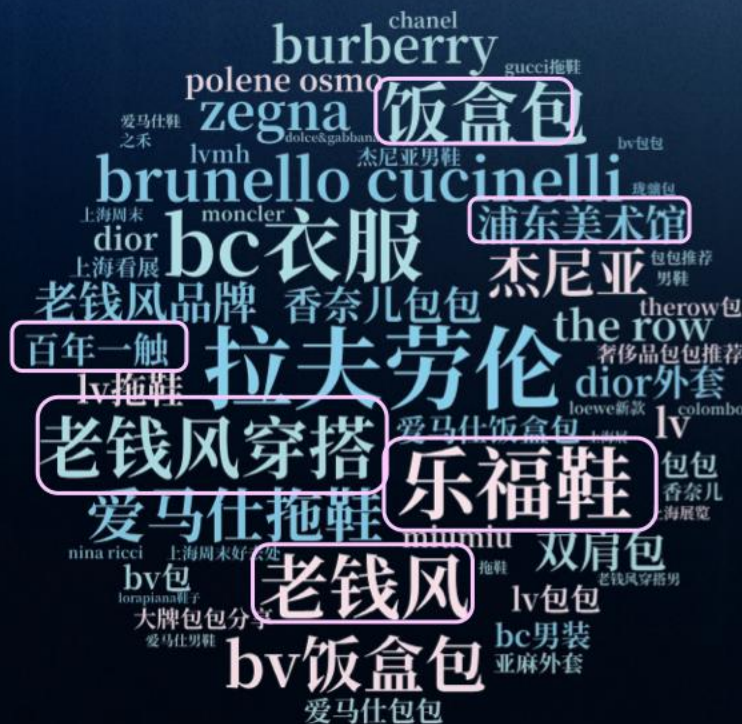
### 2. 面料柔软舒适

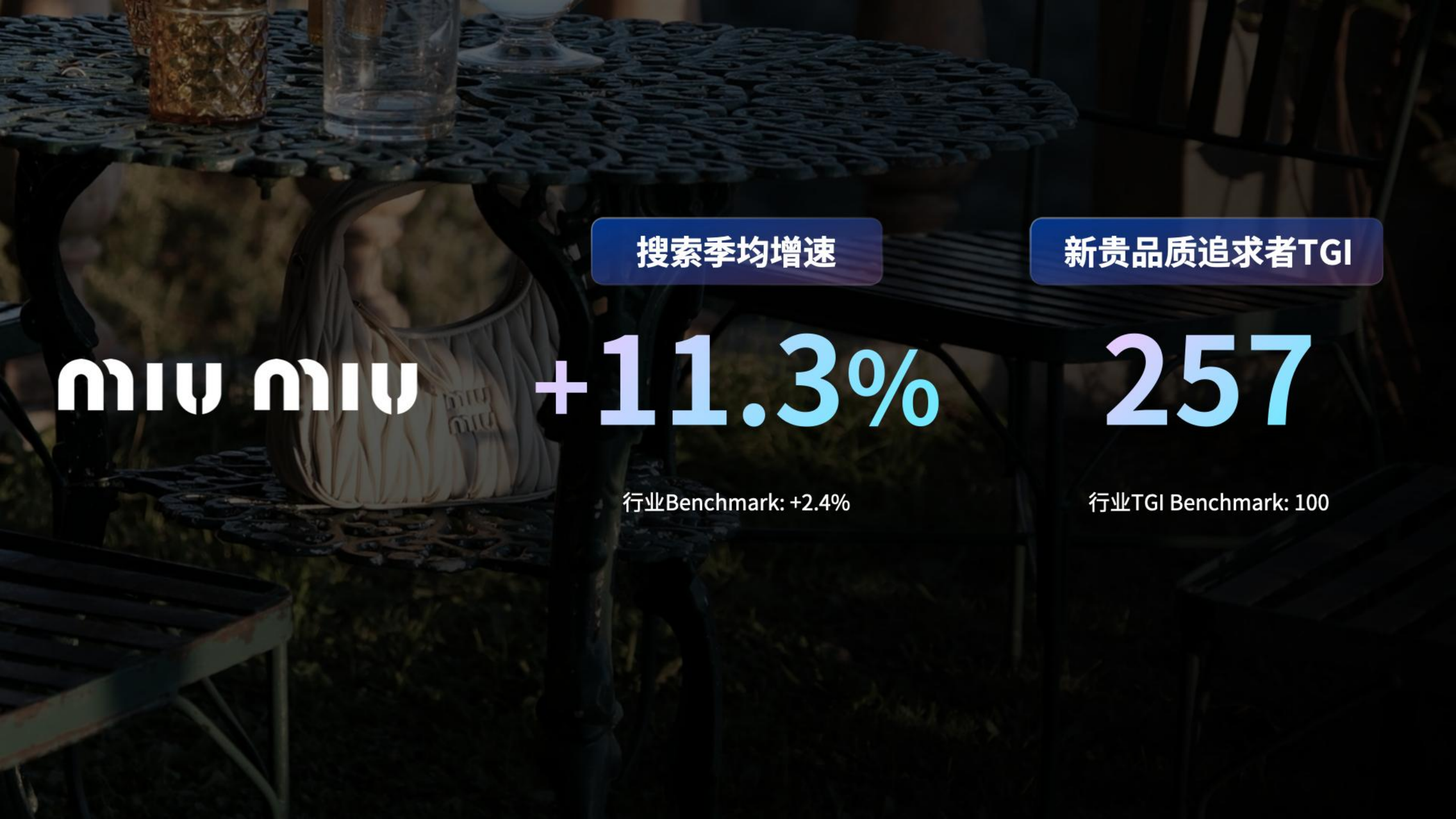


Loro Piana 《百年一触》  
全球首展启幕



## Loro Piana 小红书关联搜索词 (2025.3)





miu miu

搜索季均增速

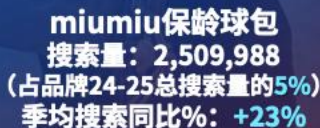
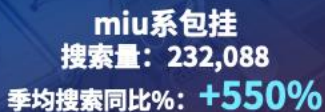
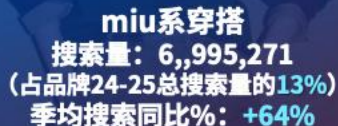
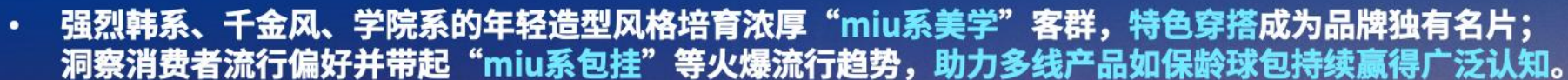
+11.3%

行业Benchmark: +2.4%

新贵品质追求者TGI

257

行业TGI Benchmark: 100



- 通过社媒趋势洞察，miumiu造型师吸取了消费者喜爱包挂的穿搭灵感并在24春夏时装周推出包挂造型，引爆包挂热度成为年度穿搭趋势。消费者在包挂潮流下进行DIY二创表达个性化需求，包挂品类也延伸至labubu等潮玩IP，通过lisa等明星穿搭激发社媒讨论。

## 23及以前



包挂在近几年成为消费者喜爱的穿搭创意。

## 23Q3-24Q1



miumiu与BALENCIAGA时装周推出带有包挂的时装造型。Miumiu造型师lotta在ins发帖引爆包挂社媒关注热度。



## 24Q1-24Q3



包挂相关社媒热度在中国小红书平台迅速上升，消费者纷纷开始学起miu系包挂，并开始diy自己的包挂配件，彰显年轻消费群体的个性化需求。



## 24Q4



包挂品类不断衍生至IP。随着labubu在2024年的全球爆火，lisa爱马仕包包佩戴labubu挂件的晒图贴引爆ins社媒讨论。

24-25年包挂总搜索量：8,048,025(miu系包挂的34.7倍) 24-25年包挂的搜索季均增速：+24.5%

- Labubu x 爱马仕被时尚界捕捉，成为包挂热潮的新发展趋势。
- 用户穿搭创意、品牌潮流建构和二次潮流裂变正在成为social环境下的时尚生意新解法。

25Q1



深度 | 买爱马仕和Labubu的是一个群体？

来源 Drizzie LADYMAX 2025年01月15日 21:51 广东

点击上方LADYMAX ↑ 关注时尚影响力微信公号



消费者的新需求是一种轻量化的情绪价值

爱马仕与labubu的消费者搭配被时尚界捕捉，  
重新掀起一场新的时尚潮流革命。

用户穿搭创意

品牌潮流建构

二次潮流裂变

A woman in outdoor gear, including a brown jacket, scarf, and white pants, stands in a mountain landscape. The background is a dark, misty mountain range.

Songmont

搜索季均增速

+14.6%

行业Benchmark: +2.4%

普罗时尚爱好者TGI

563

行业TGI Benchmark: 100

# Songmont

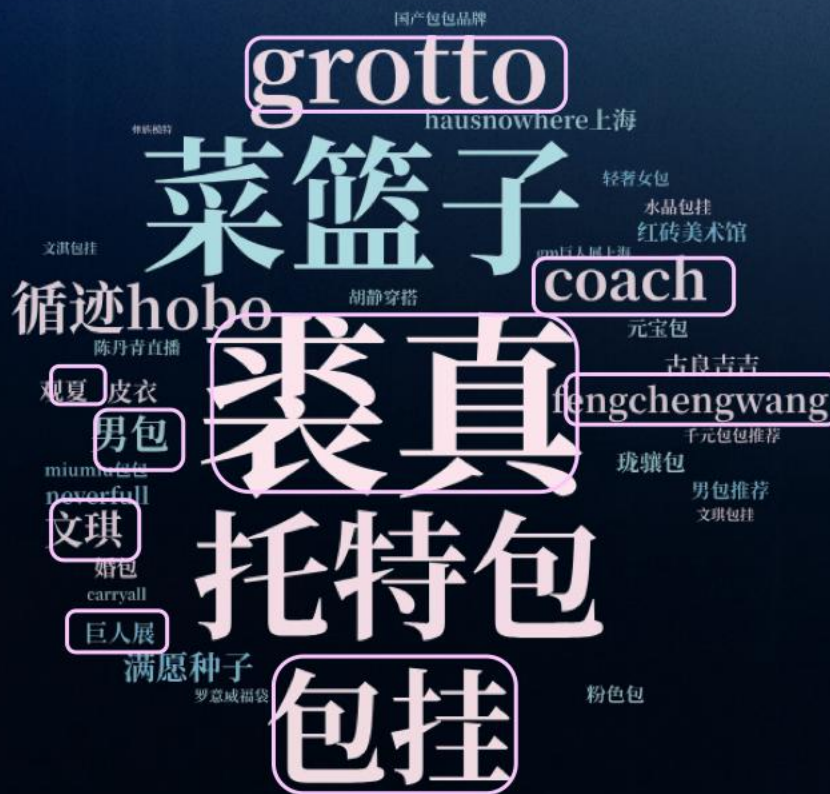
- 轻奢定位，与coach、裘真等构成决策竞对，但通过文淇代言+山下声播客等塑造品牌差异化的年轻知性中女形象，博得新生中国消费者喜爱。满愿种子等中式包挂引爆社媒热度，成为消费者关注品牌皮包的重要流量来源。中性功能化的皮包设计博得部分男性爱好者。

Songmont 红书搜索量趋势  
(2024-2025.3)



心流浪活动期间，山下有松挂件日均搜索量暴增346%，山下声暴增590%

Songmont 红书关联搜索词  
(2025.3)



Songmont百纳系列

搜索量: 25,386

Y25搜索同比增速: +257%



山下有松挂件 (满愿种子)

搜索量: 232,088

Y25搜索同比增速: +76%



山下声

搜索量: 10,858

Y25搜索同比增速: +545%

# Songmont

- 新生年轻的普罗时尚消费群体逐渐树立个性化审美偏好。对于新中式时尚元素给予更多关注，偏好songmont和裘真等中性风皮包，对gentlemonster等时尚新零售生意模式热爱。



**Feng Cheng Wang**

搜索量: 310,010  
季均搜索同比%: +11%



**观夏**

搜索量: 4,215,267  
季均搜索同比%: +4%



**裘真**

搜索量: 5,737,053  
季均搜索同比%: +42%



**GENTLE MONSTER**

搜索量: 13,736,349  
季均搜索同比%: +14%

# 代表品牌的高心智玩法

核心人群



菁英生活名媛

miu miu

新贵品质追求者

Songmont

普罗时尚爱好者

产品亮点

极致舒适体验

百搭易穿

不惧时光的实用美学包袋

品牌风格

卓越品质、低调奢华

年轻反叛、趣味造型

“自知、自然”的东方哲学

营销手法

艺术展览、会员私享活动

千金人设代言、  
包挂带动皮具认知

知性人设代言+文化播客、  
包挂带动皮具认知

# 中国奢侈品的增长机会

无界Social 增长新境

数说故事D3智能营销论坛暨十周年战略发布会

DATA STORY | D3 智能  
数 说 故 事 | 营销论坛

# 品牌愿景与消费需求的有效链接



“人的生活中需要偶尔的浪漫与奢侈，  
这也是生命因此有趣和值得眷恋的理由”



“想要无可取代，就必须时刻与众不同”

无界Social 增长新境

数说故事D3智能营销论坛暨十周年战略发布会

DATA STORY  
数 说 故 事

D3 智能  
营销论坛