

2024

LUXURY TREND FORECASTING
& CONSUMER INSPIRATION PERSONA

奢品趋势白皮书

& 人群灵感图鉴

服装趋势

01

Clothing trend

包装趋势

02

Bagging trend

鞋履趋势

03

Footwear trend

腕表趋势

04

Watch trend

珠宝趋势

05

Jewelry trend

LUXURY trend

主要
执行
人员



Yiling Pan
潘奕羚

编辑副总监



Jasmine Gao
高馨蕾

咨询经理



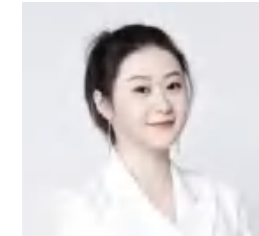
Tomi Chiu
仇志恒

新媒体美术编辑



Kally Li
雨萱

小红书商业化奢侈品
& 潮流服饰行业整合
营销负责人



Erin Zhao
伯德

小红书商业化奢侈品
行业整合营销专家



Peggy Ma
佩吉

小红书商业化业务
市场总监

自 2019 年 12 月创立以来, VOGUE Business 致力于成为中国时尚产业的权威商业媒体, 为品牌提供商业资讯、消费者洞察和 market 分析等服务。

VOGUE Business 最新推出专业的咨询业务。我们集结了时尚编辑、数据分析师和咨询专家, 用严谨的商业模型结合团队对时尚产业的深度理解, 带来独一无二的专业视角, 为品牌的商业发展提供有针对性和影响力的战略方案。

PREFACE — 07
序章CHAPTER 1 — 09
第一章
Luxury Marketing Trend Observation
中国奢侈品行业营销趋势洞察CHAPTER 2 — 19
第二章
Luxury Trend Forecasting & Consumer Inspiration Persona
2024 时尚奢侈品趋势预测 & 人群灵感图鉴CHAPTER 3 — 67
第三章
Decoding Xiaohongshu's Marketing Value
小红书平台营销价值全解码CHAPTER 4 — 79
第四章
Future Outlook
关于全渠道营销的未来展望ENDING — 84
结语

在理性消费主义中 赋能奢品行业的价值增长

时尚奢侈品行业是世界上极少数“感性”和“理性”思维并重的产业：具有惊人才情和创意天赋的时装设计大师们奠定了产业的核心竞争力，经由时间的催化以及数代人的不懈努力日臻完善；但时尚奢侈品品牌同样逃脱不了营收和利润率等基础商业逻辑的约束，特别是在整个行业的资本化进程高歌猛进的这过往三十年。

特殊的行业本质为时尚奢侈品领域步入 2024 年带来有趣的开端。在 VOGUE Business 近期与全球时尚行业领导者的采访中，我们能清晰地感觉到“不确定性”是当下的共同情绪——这与全球经济形势不明朗、消费信心普遍疲弱息息相关。但与此同时，时尚奢侈品文化能够为大众在不确定时期所提供的情绪价值和实用价值，也让大家对今年的发展走势仍然抱有极大的期待。

步入 2024 年，中国作为奢侈品行业长久以来的增长引擎和最重要的地缘市场之一，非常有必要在当下的竞争格局中继续证明自己的市场地位。基于此，VOGUE Business 团队很荣幸能够携手小红书美奢潮流服饰团队在开年之初为中国时尚奢侈品行业呈上《2024 时尚奢品趋势白皮书 & 人群灵感图鉴》，以服装、包袋、鞋履、腕表和珠宝这五大产品品类作为切入点，以热门时尚风格流行趋势为分析方向，梳理出 2024 年中国时尚奢侈品消费的趋势发展走向，并为品牌在数字化创新、消费者情感沟通以及本地化策略的深化打磨上带来全新的思考。

其实早在 2023 年的下半年，我们已经看到中国时尚消费者在社交媒体上频频探讨“理性回归”、“极简静奢”。这些关键词反映了当下大环境下的理智预期，经历疫情前期享

乐复兴的爆发式消费后，中国时尚奢侈品消费者呈现出更加理性和实用主义的特点。反映在时尚风格上，像无性别主义、新复古潮流、城市机能风以及松弛感穿搭等纷纷重返各大秀场，也同时成为了中国社交媒体上的热议焦点。在小红书这样一个中国时尚文化灵感的策源地，大量头部博主以及优质素人用户都在探讨如何打造理性精简的高级时尚风格，从而让穿搭和社交氛围变得舒适松弛，但是又能满足一个人多元生活工作场景的实际需求。

因此，我们预期实用性、功能性和多场景性会继续成为中国时尚奢侈品消费趋势在2024年的主旋律。而对奢侈品品牌而言，这也意味着他们在中国市场宣扬品牌价值观并推进本土营销的时候，需要兼顾消费者这

些回归自我和生活本真的情绪需求，并通过精准的线上线下沟通触点，将精心包装的内容信息以受众容易理解的形式传达出去。

另一方面，如何将品牌已经在市场中积累下来的文化资产进一步深化，以及从已经建立的优势领域和常见的战略打法中挖掘出全新的增长机会点和新范式，都将是行业今年必须要做的思考。举个例子，具备破圈效应的跨界营销策略已经被实践多年，但是在如今万物皆可跨界的时代，仍然不乏让消费者在时隔多时之后印象深刻的案例，这考验的正是品牌持续革新思维和玩法的能力。

最后，我们诚挚希望本报告能够为大家在寻找新增长机遇以及解决方案的路上带来些许的思路启迪！

CHAPTER 1



中国奢侈品行业 营销趋势洞察

新冠疫情在某种程度上按下了中国奢侈品文化普及发展的加速键。不能出国的这三年，也是奢侈品品牌把中国消费者“宠坏”的三年。几乎所有品牌把最全面的产品矩阵、最优质的文化艺术体验以及最核心的品牌价值观带入市场，充分提升了中国消费者对于奢侈品文化和各个品牌的审美与认知。但与此同时，这也对奢侈品如何在未来继续提升与中国消费者沟通的质感提出了全新的挑战，我们在近段时间的奢侈品营销案例中提炼总结出了两大趋势：

1

真实的“全球本地化”营销 Authentic "localized" global marketing

构建品牌的中国文化叙事能力成为了一道“必答题”

我们发现，奢侈品品牌愈发重视中国本土文化元素与其品牌价值文化理念的结合，正在成为大势所趋。从去年以来直至即将到来的 2024 甲辰龙年，很多品牌都在中国市场不断落地各种极富创新精神、文化相关性的营销尝试，实现与本地消费者的深度沟通和文化链接。从曾经在产品设计上直白地植入中国文化元素的操作，到如今逐渐理解中国文化语境的博大精深并懂得以“四两拨千斤”的巧妙思路让中国文化有效赋能品牌的本土文化叙事能力，奢侈品品牌正在寻找新思路来满足日益挑剔的消费者。

“全球本地化”营销精彩案例



01

从品牌忠诚到文化权威：

路易威登以文化事件包装新版 《路易威登上海城市指南》发布



2023 年 10 月 12 日，路易威登发布新版《路易威登上海城市指南》，并在上海最具文化意义的地标之一的苏州河边推出了“依好上海”快闪空间，主打路易威登书籍、礼品、旅行和生活方式等一系列产品。

截止 2023 年底，#LV 依好上海 标签在小红书平台获得超 178 万次的浏览量，一时间成为上海周末热门 to-do，路易威登此次限时展推出的苏州河游船项目也引发网友的积极参与和分享感受。

江诗丹顿的文化野心

在百年上海张园
打造 Maison
1755 时间艺术「家」

新晋上海时尚文化艺术地标张园,素有“晚清第一名园”之称,是中国早期摄影、电影艺术的发源地。拥有 260 多年历史的瑞士腕表品牌江诗丹顿,讲述着关于时间、美和艺术的故事入驻张园 W16 号楼,打造高级制表之美。江诗丹顿在张园的一座四层历史宅邸打造 Maison 1755 时间艺术「家」,呈现品牌的制表精髓和艺术。

截止 2023 年底, # 江诗丹顿时间艺术家 标签在小红书平台获得超 110 万次的浏览量,引发时尚艺术和腕表爱好者纷纷打卡,分享诸多高质量 UGC 内容。



图片来源:江诗丹顿官方



Bottega Veneta 融入中国古典色彩美学

于北京时装大秀推出
中国限定色手袋

开云集团旗下奢侈品品牌 Bottega Veneta 在北京发布 2023 冬季系列,并推出全新中国限定石板色手袋系列。超模刘雯出场身着暗红色套装,搭配中国限定 Andiamo 手袋,新作将品牌标志性的编织工艺与中国传统建筑元素融合,渲染以克制内敛的「石板色」,使人自然联想到老北京胡同里的灰色砖墙和青石板路,实现先锋时尚和历史文化的有机融合。

截止 2023 年底, Bottega Veneta 中国限定石板色手袋 #andiamo 在小红书上拥有超 280 万次的浏览量,并引发“全新 BV 美学”的内容热议。



图片来源: Bottega Veneta 官方

2

“反共识”的破圈跨界营销 Counter-intuitive crossover approach :

在竞争激烈的跨界赛道占领年轻客群心智

进入 2024 年,破圈联名营销内容对于奢侈品品牌而言仍然是撬动年轻客群好奇心的有效手段,但已经对各式跨界产生“免疫力”的消费者们也推升了跨界的准入门槛,让竞争愈发激烈。品牌要在有限的市场预算下打造一场能够激起水花的跨界营销策略,走“反共识”路线,亦或者是能够在第一印象上就产生异常吸睛的效果,成为近期成功案例的共性。

“反共识”破圈跨界营销精彩案例:



Fendi × 喜茶推出联名茶饮特调 “Fendi 喜悦黄” 并开设线下活动

2023 年 5 月, Fendi 推出与喜茶在中国大陆地区的联名茶饮特调“Fendi 喜悦黄”,致敬 Fendi 的经典 DNA。其中限量赠送的 Fendi 主题徽章与杯垫引发了消费者抢购,成为当时社交媒体的热门话题。

此外,在北京市 Temple 东景缘, Fendi 与喜茶还合作开设了为期一个月的“hand in hand 茶室”。作为“hand in hand”匠心艺术展的延伸, Fendi 为该茶室设计了四幅结合标志性美学与喜茶东方新茶饮的画作,并呈现以传统彝族香料“木姜子”为基底的茶饮与烘焙产品。借助喜茶在中国年轻消费群体间的广泛影响力, Fendi 再次成功强调了其对中国手工艺与传统文化的敬意。



图片来源: Fendi 官方

Swatch 联名 Omega 推出 BIOCERAMIC MoonSwatch 系列 腕表

去年，瑞士钟表品牌斯沃琪带来了与同集团高端腕表品牌欧米茄的首个联名系列，名为“Bioceramic MoonSwatch”，包含 11 枚选色活泼的款式，设计灵感来自太阳系的行星，整体皆以陶瓷与蓖麻油组成的生物能陶瓷材料 Bioceramic 打造。尽管这次合作并非限量，仍旧在全球各地的斯沃琪线下门店引发排队热潮，转售价格从发售价的 260 美元一路飙升至近 8000 美元，足以证明此次合作所创造的巨大曝光价值，也进一步推进了双方的年轻化转型。



O2

图片来源：斯沃琪官方



O3

Dior 雪季营销： 引发高质量 UGC 内容，发酵社媒影响力

自 2022 年北京冬奥会举办以来，滑雪已成为中国消费者首选的冬季户外运动项目。小红书官方数据显示，滑雪搜索量在 2023 年同比提升 2 倍以上，在去年 11 月和 12 月持续飙升。作为中国奢侈品行业的头部玩家，Dior 在吉林省松花湖开设限时精品店，以品牌经典元素幸运星与蝴蝶映衬雪景，打造梦幻节日氛围。品牌在小红书发布的雪季营销相关内容触发社交热度，产生高质量 UGC 内容，持续发酵品牌营销影响力。

值得关注的是，Dior 每个雪季都会针对冬季运动开展系列活动，包括在滑雪场开设限时精品店，推出滑雪服饰装备等。此前品牌还邀请王俊凯、韩东君等名人演绎其冬季运动系列，贴合中国年轻消费者的审美取向，借助小红书平台的优质用户和内容打造更加高效的营销生态。



图片来源：Dior 官方



Burberry 格外宠爱： 跨界情感营销，瞄准宠物人群

04

后疫情时代推动情感消费需求爆发，Burberry 在溯源品牌根基的转型中加入更多可爱的动物面孔。2023 年 12 月，品牌携手小红书上线一系列针对爱宠人士的多渠道情感营销，包括线下 City Walk 地图打卡、联动领养组织，来激发消费者探索 Burberry 的全新形象；在线上，该品牌还发布了定制笔记贴纸与互动任务奖品，多元扩散影响力，塑造了积极的公众形象。

此外，在 2023 节日大片与 2024 春季宣传片中，品牌也拍摄了黄鸭、鸳鸯、比格犬等动物，可爱的动物面孔和充满爱的氛围大片帮助 Burberry 成功触达更多热爱动物的年轻消费者。



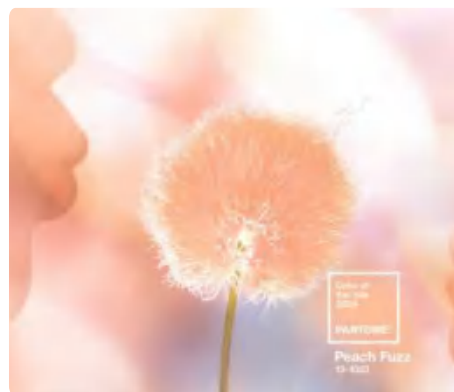
图片来源：Burberry 官方

CHAPTER 2



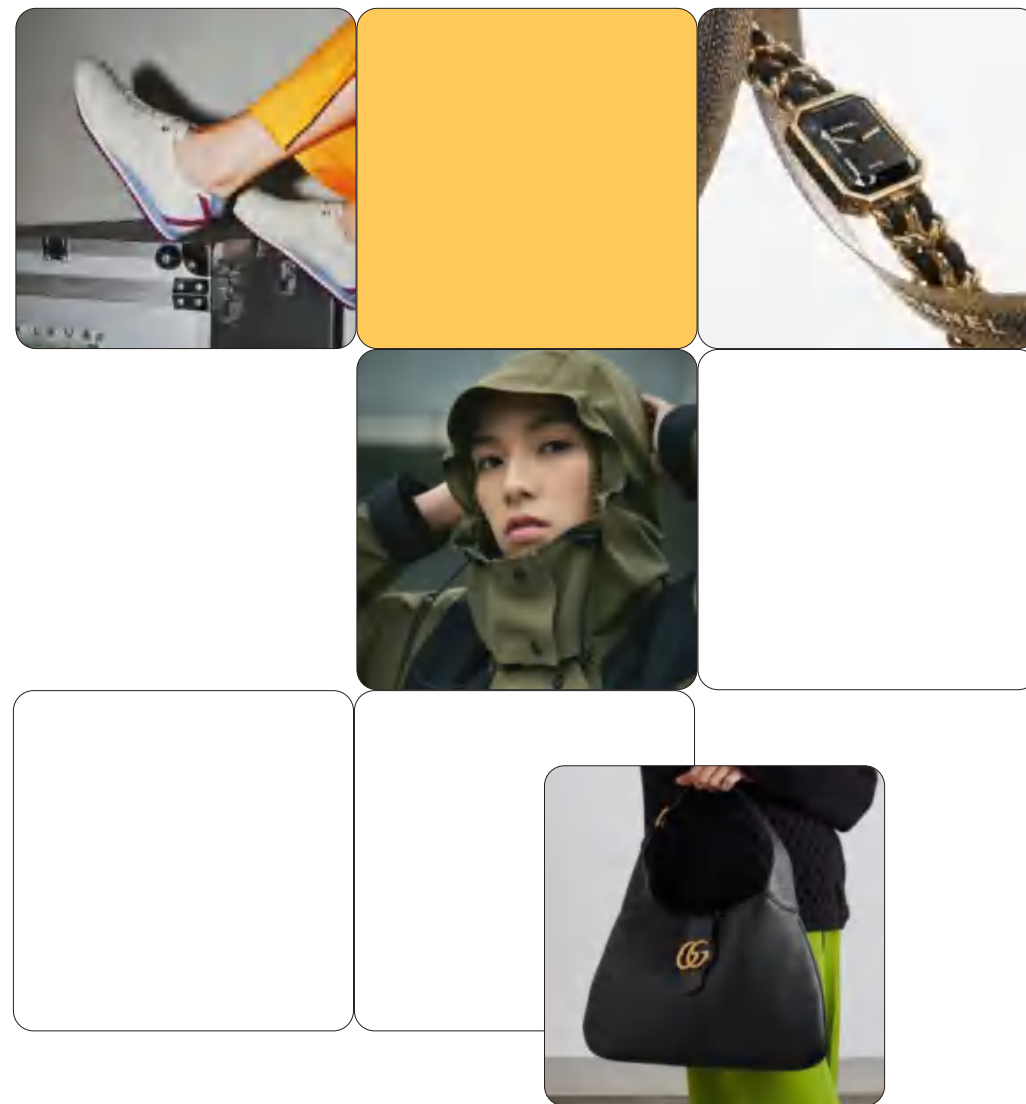
2024 时尚奢品趋势预测 与人群灵感图鉴

1



2024 时尚奢品趋势预测

色彩趋势预测机构 Pantone 将 2024 年的代表色设定为「柔和桃」(Peach Fuzz)，在他们看来,这种具备同理心和治愈效果的色彩能够给予人归属感,并滋养内心。的确,在目睹世界震荡局势和经济发展不确定性高的时代背景下,人们反而愈发重视当下的体验,追求生活实感,探寻生活本质,而这一返璞归真的心理需求也折射在了中国消费者的时尚奢侈品需求上。



在分析了中国主流社交媒体内容平台小红书上的海量内容,并结合时尚奢侈品品牌在这几季形成的风格流行趋势,我们看到了像实用大包的回潮,老钱风、静奢风等简约主义穿搭以及舒适鞋履的趋势流行,还有多种风格混搭、多元材质设计和创意设计等细分趋势的涌现。

另外随着消费者对出行的需求增加,用户对适合户外的舒适运动鞋以及多场景多功能穿搭的分享也越来越普遍。实用性、功能性、多场景性将成为 2024 年的时尚奢侈品领域的趋势关键词。

服装

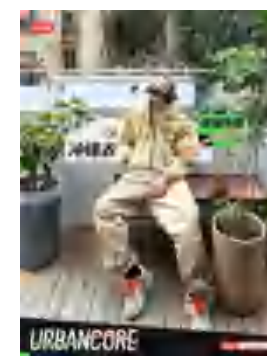
按照关键词来预测 2024 年的服装趋势,无性别、新复古主义、运动舒适、松弛感穿搭将成为关键。结合小红书的趋势观察,像主张户外功能性和潮流极简兼具的 Gorpcore,以及更加轻快明亮的 Urban Outdoor,再到现在网友们津津乐道的 Urbancore,这些趋势的共同点都是将户外运动和城市生活有机结合。另一方面,年轻人越来越追求松弛的人生态度和生活节奏,而这样的精神追求也反映在时尚风格上。

在可持续时装品牌 DONSEE10 主理人 Danqi 看来,2024 年的服装趋势将会继续在自然、户外这些领域发展,但同时消费者对居家空间的松弛感着装也会有极大的需求。“后疫情时代,大众会越来越重视自身的生活品质和精神状态,越来越多的人感受到了自然和户外的乐趣,而这也反映在更多人关注到了可持续时尚这个议题。”

另一方面,她也指出,任何风格的流行都反映出社会的大环境趋势,“如今大家在服装消费上也更加追求落地的实用性,人们希望一件服装能够适应多场合创作,也希望衣服对身材有更全面的包容性、更强的搭配性且更不容易过时。”

这些趋势也的确体现在了像 Urbancore 这样能够同时满足户外和日常生活的趋势流行上,

“大家已经看了太多鲜亮的颜色、低腰、蝴蝶元素和荷叶边,难免会有些视觉疲劳,加之疫后造成的群体性焦虑,使得一切返璞归真,更需要干净简单的风格去重新整理自己的心情,简单穿衣也变成了一种追求轻松自然的生活态度。”这也解释了像美拉德风格为什么能够流行,一来这样的颜色和季节非常吻合,另外也和社会趋势有关。从色彩心理学的角度来说,暖色系能够给人温暖、阳光、积极、柔和的视觉效果,在压力非常大的三年结束后,人们急需安慰,也需要从穿衣中获得轻松和愉快的感受。”



化繁为简： 多种热门风格的集大成式体现

静奢风

Normcore

Clean fit

Genderless Comfort
无性别舒适

简约趋势将延续至 2024 年。不论是静奢风、Normcore、Clean Fit, 还是无性别舒适, 都有着相似的思想内核, 即追求低调但求穿着舒适的理念。相比极繁主义的夸张复古和 Logomania 以及 Street Style 的出众亮眼, 极简风显得更加低调有质感。

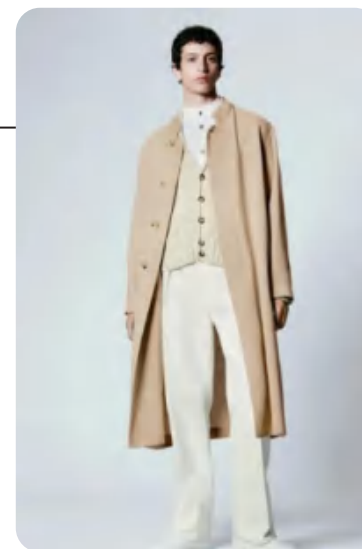
这几种风格在中国的再度流行, 和小红书上的用户内容分享有着极大关系。总体而言, 极简风格在 2024 年将会沿着两条支线发展, 一条是从风格上做到极简, 比如 Normcore、Clean Fit, 这都强调搭配, 第二是文化和精神上的极简, 静奢风和无性别舒适相比 Clean Fit 和 Normcore, 将不会过度注重搭配性, 而是强调其文化内核。

在小红书上, 截止 2023 年底, 和 Normcore 衍生而来的极简风格有超 220 万条笔记数, 相似风格派系的还有法式风格, 法式穿搭在小红书上则拥有 299 万条笔记数。像小红书用户 @C-Mkai 爱喝醋 分享了自己卡其色外套搭配牛仔裤的“法式”极简穿搭, @定一 分享了自己以简单白衬衫搭配牛仔裤的穿搭。总体而言, 在穿搭公式方面, 追求 Normcore 的人一般会以中性或无性别为主基调, 整体追求简洁、干净的极简或松弛感。

Clean Fit 风格其实也属于 Normcore 极简风格的衍生, 在小红书平台上则由男性生活方式博主和时尚博主带动。这一风格以极简为特点, 但又融合合身剪裁和复古风格, 为喜爱基本款的文雅男生带来完美选择。Clean Fit 目前在小红书上属于超高流量的风格关键词, 已经收录超过 100 万笔记数量, 在平台上延伸出相关穿搭公式、店铺推荐、鞋子饰品推荐等有效种草内容。

静奢风和无性别舒适都是极简回潮的代表, 静奢风也可被称为老钱风格, 原本代表了一种阶级地位和品位, 不过在小红书用户的推动下, 静奢风成为一种新时代的极简风格搭配。小红书用户更是打趣地将其称之为「去油指南」。老钱风 + 静奢风两个词条在小红书平台上目前共计拥有将近 20 万的笔记数量, Ralph Lauren、Loro Piana 等品牌更是被反复提及。

无性别舒适则将极简风格和舒适运动风结合, 这种慵懒、松散、休闲的风格将会是 2024 年的重点风格主题, 不仅涉足服饰, 鞋履、配饰也都会有所受其影响。





Brainy is the New Sexy 知识分子穿搭：

上班不高调，下班要时髦

知识分子穿搭顾名思义就是一种透着知识分子气质的时尚穿搭风格，它有一些类似常青藤风的学院气，但相比之下又更加随性克制，没有那么格式化。知识分子穿搭大抵是在 2022 年下半年开始在中国有所发迹，最先在小红书平台兴起，这一风格将会在 2024 年结合静奢风等极简风格达到流行趋势的高峰。

知识分子穿搭其实也是近两年来像 Y2K 等复古风潮席卷的代表。知识分子穿搭流行起来与欧美网红博主有关，比如 Bella Hadid 是主要的推手之一。她打造知识分子穿搭的着装特点是白衬衫搭配黑色高腰西裤、针织马甲搭配方头皮鞋等。而一些影视作品中的知识分子造型也成为参考模板，比如伍迪·艾伦经典电影《安妮·霍尔》中的女性角色 Diane Keaton，还有《我的天才女友》中的莱依等。这些明星和影视剧的穿搭样本也都经过小红书用户分享和解析，最终走入现实成为穿搭范本。

在小红书上，“知识分子风”词条拥有超过 2 万条笔记数量，而话题 # 知识分子穿搭 则拥有 2.7 亿的浏览量。像博主 @ 驴甲 分享的知识分子穿搭内容则收获了将近 3000 点赞，他的分享让许多用户在评论区询问服装品牌，这样的导流十分有效。从知识分子穿搭的一些搭配要素上，其实也能看到老钱风和法式优雅的影子。



图片来源：Thom Browne 官方、Vogueuk

知识分子风

New Vintage 新复古潮流： 用当代审美对复古进行重新诠释

复古风潮其实是这几个年的一个风格主题，比如现在依然有影响力的 Y2K 风格，又或者前面提到的静奢风，都属于复古回潮的具体表现。小红书时尚博主 @ 文森特别6 就解释了新复古潮流 New Vintage 的具体表现，New Vintage 其实并非古着，而是年轻人为了追求复古的质感，特意将新款做旧打造出复古的风格。也有小红书用户将其分为更加细致的 Dirtycore 脏脏复古风、废土户外、邋遢摇滚等分支。

Carhartt WIP、R13、Mogliano 等品牌是小红书用户最常提及的一些代表 New Vintage 风格的牌子。New Vintage 在穿搭特点上也和一些别的风格趋势有所交叉，比如这一风格兼具户外、工装等元素。New Vintage 目前在小红书拥有三万多笔记数量，处于快速增长的趋势。



图片来源：Balenciaga 官方、VOGUEUNWAY



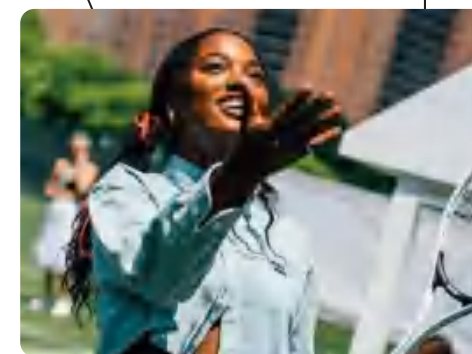
Dirtycore 脏脏复古风

废土户外

邋遢摇滚

Urbancore:

风格性高于机能性，运动走向日常



城市里的
户外穿搭风

图片来源: the north face 官方、ankorau 官方、Miumiu 官方

Urbancore 意为“城市里的户外穿搭风”，这一风格主要以小红书用户分享形成一大趋势席卷，特点是将都市时尚同户外穿搭风格结合，主打运动或户外单品同日常着装的混搭。

Urbancore 的兴起和近几年来中国户外市场迅速发展壮大有关，尤其是随着城市轻户外运动的风靡，比如飞盘、骑行、滑板等，但同 Urban Outdoor 更注重和强调户外机能属性不同，Urbancore 风格更注重时装的风格性而非机能或者功能性。

相比之下，Urbancore 的适用场景也更加广泛。比如许多人会穿着 Urbancore 风格的服饰同时出入咖啡店和网球场，遛狗的时候也可以搭配一条骑行裤，在办公场合里也能轻松驾驭一

双徒步鞋。而在具体风格搭配上，网球裙、骑行裤、徒步鞋、瑜伽服、冲锋衣等是常见单品，喜欢 Urbancore 的人也喜欢追求随性不过分的时尚，让他们可以从写字楼走出的那一瞬间就可以立即拥抱户外运动。

Urbancore 风格的流行，不仅带动了像 lululemon、Fila、始祖鸟等品牌的走红，在奢侈品领域也有这种风格的席卷。比如 Miu Miu 在去年夏天发起了 Miu Miu Tennis Club 活动，将网球风格融入日常着装当中；Chanel 2023 早春度假系列也有一系列和网球相关的设计细节。这种融合城市生活方式的运动风格无处不在；Gucci 2023 早秋系列中更是出现了大量的城市轻运动元素，比如滑板、水上运动、潜水服等。

目前，Urbancore 词条已经在小红书平台上累积了 2 万多篇笔记数量。而许多穿搭博主和用户都分享了他们对 Urbancore 的着装演绎，比如 @Michellacc 以网球裙搭配运动鞋和针织上衣，@ 腾圆拓孩 以冲锋衣搭配多功能马甲，@ 小滴 DRAMA 将彩色的上衣同机能风的裤子、鞋子搭配。这些优质内容的出圈也带动了 Urbancore 风潮的发展。

包袋

疫情对时尚和生活方式的影响辐射在方方面面,极简风格和实用主义将会贯穿 2024 年的包袋时尚趋势,比如牛皮色系的托特大包、帆布包、双肩背包和运动尼龙包都在不同程度上受到青睐。

在包袋品牌 Fakeroom 主理人曹又又看来,后疫情时代,消费者对于包袋的需求呈现两级化特征,一部分会追求极简高级质感,比如牛皮托特大包、Mini 小包和帆布袋叠背等,另一部分则会以实用轻便为主,比如运动尼龙包袋,“高饱和的色彩也让搭配更加活力”。他同时指出,随着生活节奏再次步入正轨,单一的手提包逐渐被大家抛弃,“更多人开始追求斜挎和双肩”。

此外,曹又又也洞察到市场对于普通的设计风格 and 元素不再满足,像 Fakeroom 便是以独特性和不可替代性来打造包袋产品,“现在的年轻人开始追求自我表达,就像他们不再追求红木沙发,塑料也可以卖三万多一样。”



松弛慵懒：

大包、柔软、量感、蓬松

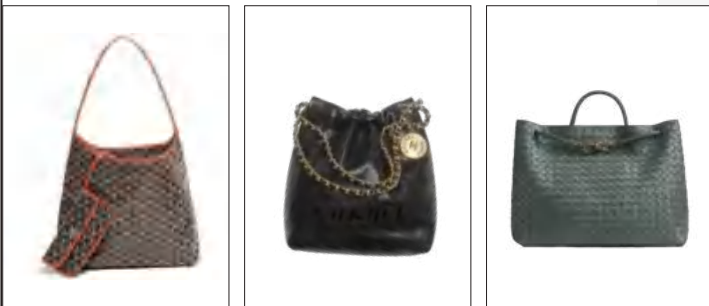
正如前文分析，松弛、舒适、极简这些代表着消费者重回生活重心的要素将会成为 2024 时尚趋势的要点。松弛慵懒的风格也从时装延续到包袋，比如更加注重实用性的大包风潮，这种大容量手袋符合都市人群对通勤、逛街和派对的场景需求。

小红书用户在 2023 年便开始推荐了许多当季的大容量手袋，比如 Bottega Veneta 的 Andiamo、Miu Miu 的斜挎手袋、Chanel 22 Bag、Givenchy Voyou 都登上热门推荐。来自法国的箱包品牌 Goyard 的几款大容量手袋频频出现在北京上海的街头，不断在小红书上刷屏，成为名副其实的街包代表。Goyard 的 Hobo 手袋在容量上可以媲美 Chanel 22 手袋，Goyard Hobo 目前在小红书平台上已经拥有超过 6900 条笔记数量。而像 Goyard Hobo 和 Chanel 22 这样的大容量手袋在造型上既实用又能营造慵懒松弛的时髦感。

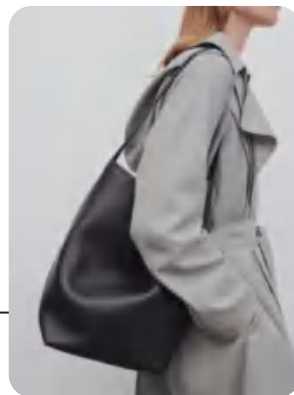
大容量包包

通勤

citywalk



另外像 Celine 的 Soft 16 手袋、the Row 的 N/S Park Tote 手袋和 Acne Studios 的 Musubi 手袋等都是近期受到追捧的大容量手袋典范。在小红书平台上，“大容量包包”这一词条目前已经收录超过 178 万条笔记数量。这种奢侈品大包风潮在平台上往往同通勤、citywalk 等关键词联系在一起。#大容量包包这一话题的浏览量更是突破 9 亿次。另外像 Bottega Veneta 的编织手袋也颇受小红书用户青睐，编织包的笔记数量也已经突破 57 万，能够看出小红书用户在趋势塑造上的优势。





Andiamo 手袋

Jodie 包



图片来源: Bottega Veneta 官方、Alexander McQueen 官方

多元材质:

真皮, 编织, 牛仔, 金属亮片

编织工艺算得上近来在包袋领域出圈的材料, 而这就得拜 Bottega Veneta 所赐, 不管是在前创意总监 Daniel Lee 还是现任 Matthieu Blazy 的掌舵下, 编织几乎成为了该品牌手袋的代名词。Bottega Veneta 经典的几款编织手袋诸如 Bottega Veneta Intrecciato Tote 手袋、Andiamo 手袋、Teen Jodie 手袋都是当仁不让的热门选择。其中 Bottega Veneta Andiamo

手袋在小红书上已经有了超过 249 万的浏览量, 这款包凭借编织质感和大容量深受大众喜爱, 而这恰好符合了大容量手袋的趋势。而 Jodie 包则光是笔记数就已经突破三万条, 风格也趋于中性, 浏览量更是超过了 400 万次。其次, 皮革材质也将成为 2024 年的大热, Bottega Veneta 其实也是推崇皮革材质的奢侈品品牌。尤其是在可持续时尚的推动下, 纯素皮革开始逐渐流行起来。

交叉叠背

同侧叠背

腰包串联

以包饰包



创新背法:

包包叠背

在搭配包包时, 很多人可能会陷入选择困难的境地, 再加上如今各式各样的大包小包层出不穷, 于是“包包叠背”的时尚开始流行起来。不过, 作为一个非常新颖的时尚趋势, 这一趋势目前来看还只在小红书社区上有着很大的起势, #包包叠背 这一话题在小红书上已经收获了 3 万的浏览量。从小红书平台上许多用户给出的造型来看, 像交叉叠背、同侧叠背、以包饰包、腰包串联等都是包包叠背的方式。



图片来源: Louis Vuitton 官方、Prada 官方、Fendi 官方、Bally 官方

鞋履

在英国《电报》(the Telegraph)的资深时装编辑 Victoria Moss 看来,过去十几年里,时尚行业经历了一个大规模的舒适休闲化(casualisation)。一方面得益于街头风格的风靡,让更加舒适休闲风格的穿着进入大众视野,并成为潮流。二来是运动风潮的加速席卷,尤其是疫情后,都市轻运动风潮在中国大肆流行。这些因素都让舒适鞋款、机能运动风格鞋款越来越多。

在鞋履品牌 untitlab 创意总监 Sans Peng 看来,舒适、户外和便捷将会是 2024 年的主要风格流行趋势,“尤其是舒适和运动户外的流行在后疫情时代是自然而然的,我们也在朝着这个方向发展,比如我们推出了新款的 swift trek 赛车鞋。” Sans 指出,在小红书平台上,许多热爱徒步、运动和追求个性的户外时装博主都会热衷分享穿搭,而鞋子是搭配的重点之一,舒适度和实用性则是反复被提及的关键词。

2024 年的鞋履趋势将会延续运动风,并在穿着体验上追求舒适,这也是“老钱风”在鞋履领域的辐射。另一方面,场景化穿着的需求也会得到进一步细化,消费者对在办公场合、出行场景等不同地点、情形下对鞋履的需求也会更加细致。



图片来源: untitlab 官方

老钱风

学院风

Clean Fit



| 穿行要舒适:

勃肯鞋、乐福鞋、豆豆鞋

舒适性绝对是衡量“好鞋”的重要标准,和“舒适”相关的鞋靴风格如勃肯鞋、豆豆鞋和乐福鞋风靡时尚圈,小红书用户和优质内容的带动功不可没。关于勃肯鞋的分享和种草打破性别界限,不局限于时尚穿搭,更趋向对生活方式的颠覆。

乐福鞋和豆豆鞋趋势则和小红书平台兴起的 Clean Fit、学院风和老钱风趋势相关。许多用户在分享这些穿搭公式时,一双干净利落且文雅乐福鞋成了标配。豆豆鞋则往往和更加老钱风格的穿搭出现,比如意式 Smart Casual 等。和乐福鞋有关的奢侈品品牌像 Prada、Miu Miu、Gucci、Maison Margiela 相继出现在用户推荐当中。豆豆鞋的搜索量持续增长,相关品牌如 Tod's 则反复被站内用户提及。



职场穿搭



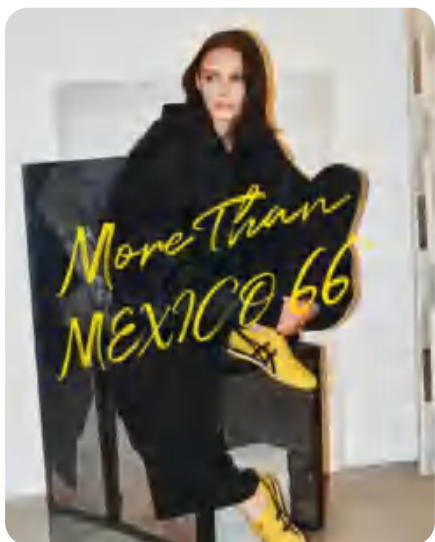
| 职场要干练:

尖头高跟鞋、优雅切尔西靴



正如前文提到的鞋履场景化趋势,消费者对办公室场景也有了许多个性化的需求。小红书上和职场穿搭相关的笔记数量更是突破了 250 万,小红书用户就职场鞋履酝酿出两大鞋款,分别是尖头高跟鞋和优雅切尔西鞋。尖头鞋的搜索量在过去一年内增长了 127%,切尔西靴的搜索量则增长了 249%。





图片来源：Onitsuka Tiger 官方、adidas 官方、Maison Margiela 官方、loewe 官方

出街亦有型：

Citywalk 运动鞋，德训鞋，氛围感战靴，滑雪靴

疫情后，消费者对出行产生更大热情。随着上述提到的休闲化趋势结合运动热潮的蔓延，像德训鞋这样既舒适又满足日常运动需求的鞋履开始走红，而这离不开小红书的种草。在小红书上，德训鞋的相关笔记数量已经超过 13 万，直接在小红书上搜索德训鞋，便会出来非常清晰的品牌指南，像阿迪达斯、Maison Margiela、鬼冢虎等品牌的德训鞋产品都有不同程度的受众。

像 @ 阿泽爱吃面_ 等时尚博主早在去年便已经在小红书上分享德训鞋的穿搭教程，总结出了三种风格的穿搭，分别为日系街头风、运动舒适风和日常通勤风，三种风格都以舒适的诉求为主。除了几个常规运动品牌，像 Maison Margiela 这样的高端设计师品牌也推出了德训鞋的品类，以此拉近同年轻消费者之间的距离。

日常通勤风

运动舒适风

日系街头风



高光有见证：

婚鞋见证浪漫，第一双高跟鞋见证成长

场景化特征在鞋履领域更加明显，像婚礼、成人礼这种具备象征意义的场合也催生了许多场景性的穿搭需求，比如女生成人礼的第一双高跟鞋，和迈入婚姻殿堂的婚鞋。小红书上，关于如何挑选第一双高跟鞋的种草内容已经增长许多，目前这一词条有了一万多的数量。这种极具象征意义的场合需求，大部分小红书用户都选择购买奢侈品大牌。

第一双大牌高跟鞋 的话题浏览量已经逼近 140 万次，可见这一趋势正在兴起中。婚鞋的内容在小红书则更为庞大，和婚鞋有关的内容已经超过 34 万笔记数量。婚鞋的搜索和分享也往往和大牌捆绑在一起，小红书用户最多的推荐分别是 Jimmy Choo、Roger Vivier、Miu Miu 等。

第一双大牌高跟鞋



图片来源：Jimmy Choo 官方、Roger Vivier 官方、Miu Miu 官方

腕表

腕表是 2023 年以来奢侈品领域的上升品类,进口高级腕表在过去一年增长颇高,以瑞士钟表工业联合会发布的数据为例,瑞士钟表行业在去年 6 月达到一个出口峰值,录得 24.45 亿瑞士法郎,同比增长 14%;其中,瑞士对中国内地的出口额同比增长了 9%,对中国香港的出口额同比增长了 46.2%,这些数据都足以体现中国市场对腕表的极高渴望度。

根据 VOGUE Business 此前发布的《佩戴时间的人 | 高级腕表研究白皮书》,高级腕表除了能够彰显佩戴者身份地位之外,有相当多一部分消费者将其作为时装配饰,来表现个性和品位;同时也是一种悦己的奖赏和激励。

从造型趋势来看,像卡地亚和香奈儿都有推出方形腕表,镶钻腕表将会是 2024 年的一大趋势;材质上,环保材质依然是焦点;使用习惯上,则不再只是局限于社交场合,当作一种价值收藏的趋势也愈发扩散。除了消费者对腕表收藏价值的兴趣度上升之外,腕表品牌开展的数场营销活动,结合小红书平台的线上推广和引流效应,是助力这些趋势发展的必要因素。



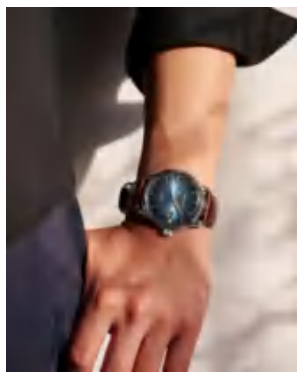
图片来源: Chanel 官方

男表女戴：

无性别风潮，从时装刮到腕表领域

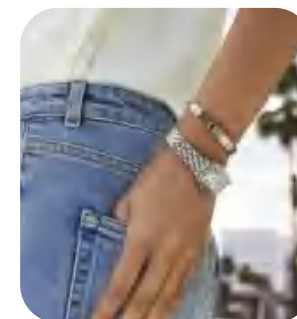
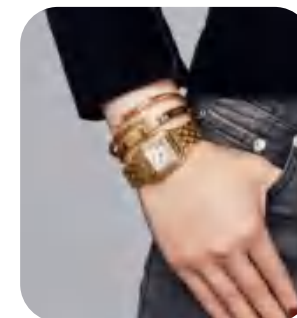
对像 Gen-Z 和千禧一代这样的年轻世代而言，无性别主义其实已经成为他们的生活方式和生活态度，连腕表这一传统领域也开始流行起无性别风潮。在小红书上，许多有着影响力的时尚 KOL 已经开始分享相关的佩戴方式，比如 @ 秀导 Lalakoo 便分享了她佩戴 Seiko 的穿搭照片。最关键的是，对她们而言，这不只是一种简单的风格搭配，而是象征着性别观念的更替。许多用户在分享这些佩戴的同时，也会分享她们为何而佩戴，实际上就是在传递一种价值观念。

SEIKO



CHANEL

CARTIER



腕表珠宝叠戴，双腕佩戴：

对年轻受众而言，配饰要戴出新意才好玩。尽管腕表和珠宝叠戴方式有过争议，认为腕表更容易被损坏，但如今许多品牌已经率先满足消费者对这一趋势的需求，推出相关的新产品。其实珠宝腕表叠戴只要方式戴得对，既能抵消只有单一珠宝首饰的无趣，还能为自己的品位加分。像许多著名的珠宝收集行家，都开始兴起手镯搭配大牌腕表的穿戴方式。

小红书上，一些用户会选择方型小巧的腕表搭配黄金手镯，达到相互点缀但又不易碰撞的目的。卡地亚品牌主打的珠宝和腕表叠戴在小红书平台不仅有许多用户自发内容，也有品牌 SA 的推广内容，和“卡地亚叠戴”相关的内容笔记已经突破一万条。

环保进行时： 可持续材质表带

随着可持续的春风吹遍奢侈品领域各个类目，高级腕表领域也涌现许多擅用环保材质的典范。在小红书上，已经有许多用户开始分享相关表款，比如 IWC 万国表的 TimberTex 环保表带有着 80% 天然植物纤维，而这些纤维素来自森林管理委员会认证的树木，表带则在意大利的工厂使用传统制造技术来制造，让每条表带都具备独一无二的纹理和气质。

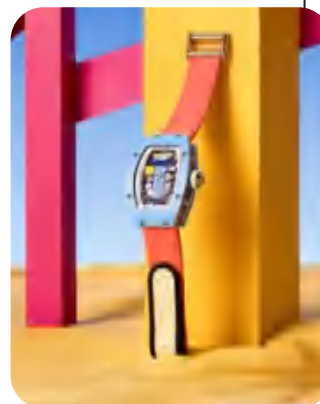
在小红书上，有很多万国表 TimberTex 环保表带的内容，不仅起到科普作用，也激发消费者对这款手表的兴趣。此外，一众主打环保内容的小红书账号则分享了像咖啡渣、海洋回收塑料纤维等环保材料制成的手表表带案例，比如像账号 @ 法兰悦时 分享了 4 款分别采用回收塑料、天然纤维、可回收天然材质的手表。



图片来源：IWC 官方



IWC 万国表



图片来源：Richard Mille 官方

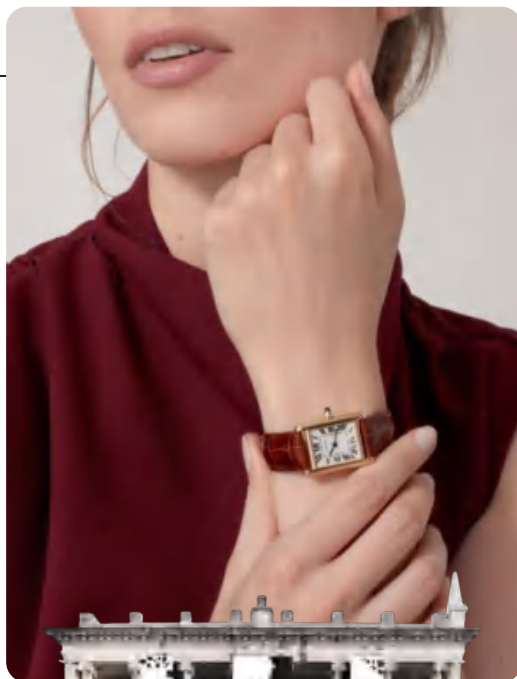
价值收藏： 不只是着装配饰，也是一种价值收藏

腕表的收藏价值正越来越被人重视，尤其是年轻一代。根据 Chrono24 发布的“Watch Collection Report”（腕表收藏报告），18 至 34 岁的腕表藏家占总数的 42%，其中拥有 Richard Mille 的年轻藏家接近 6 成。在小红书上，和 # 手表收藏 相关的话题笔记数量已经超过 32 万，许多资深的“玩表”专家都在小红书上分享自己的收藏经验和个人私藏系列。

Richard Mille

卡地亚猎豹系列 Tank 表款

香奈儿 Premiere 表款

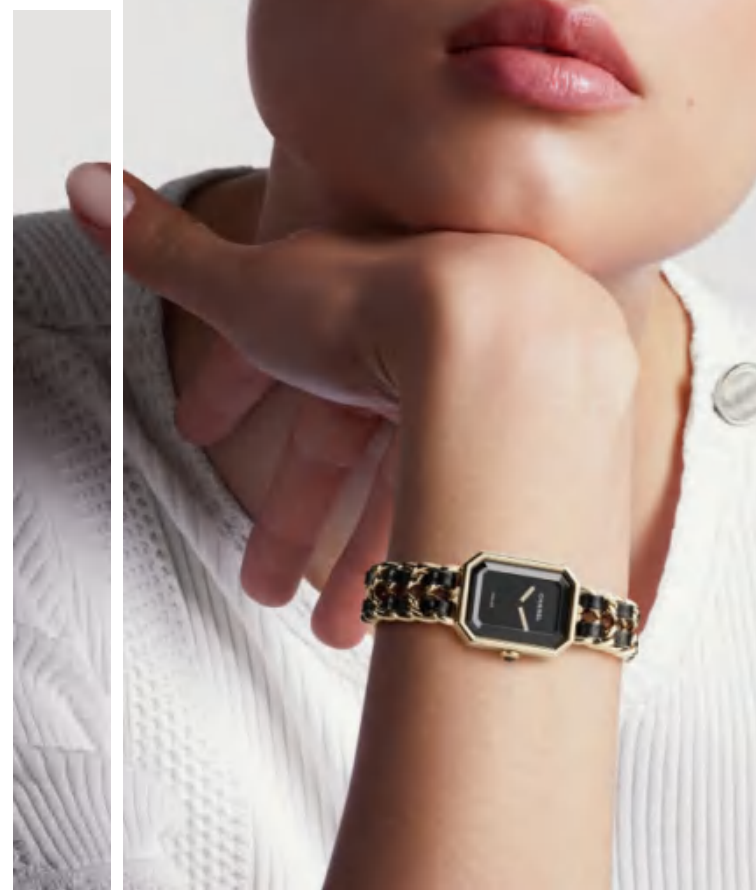


香奈儿此前在上海世博创意秀场打造的腕表游乐场, 则通过小红书平台直接向用户提供了预约活动的直链, 并借助小红站内优质 KOL 内容进行导流, 而用户在线下体验之后, 其优质笔记内容重新导流至线上, 形成一个完美营销闭环。

腕间方正： 方形表渐热

卡地亚猎豹系列 Tank 表款和香奈儿 Premiere 表款是流行的典型方形表表款, 卡地亚 Tank 目前在小红书拥有过万的笔记数量。此前, 卡地亚在小红书上借助平台内部 KOL 资源发起了“博主带看展”的活动, 引发了大量用户前往参加了品牌“Into the Wild”展览, 也将猎豹系列的热度带到了新的高峰。在小红书平台上, “卡地亚寻踪豹影”相关的话题浏览量超过了 60 万浏览量。

通过小红书 KOL 发动号召激发了大量粉丝对品牌展览和产品产生了兴趣, 而用户又自发创作内容, 优质笔记回流, 从而又激发了更多用户的兴趣。



图片来源：卡地亚官方、香奈儿官方

珠宝

随着 Z 世代正成为珠宝消费主力军，奢侈珠宝品牌也开启了年轻化征程。奢侈珠宝品牌如今在产品线、营销方式、营销场景和产品组合方面都有了更加当代的内容更新，这也反映在整体的珠宝趋势当中。

先是着重讲述经典款的象征意义，比如结婚场景、表白场景、纪念日场景等，以及将经典款的保值意义传递给年轻用户，尤其结合当下的经济环境，越来越多年轻人购买黄金首饰和经典款珠宝当作小型投资，这一趋势在小红书上都有着特别显著的内容规模。

但光是经典款难以打动年轻人喜欢求新求异的心态，许多小红书用户在平台上分享如何挑选彩钻、彩色珠宝等非常独特甚至“尖货”的笔记，而一些独一无二的彩钻或者彩色珠宝同样符合当下消费者看中珠宝收藏价值的这一取向。

珠宝首饰因其昂贵价格常聚焦于重要场合，但在小红书平台上，我们观察到一个新趋势便是珠宝的日常化佩戴 #JOTD。在小红书用户和明星推荐的带动下，昂贵的珠宝首饰突破使用场景，逐渐出现在年轻人的日常装扮中，有些用户甚至开始追求祖母绿这样传统奢华质感的首饰，将其融入日常。

从品牌方面而言，除了通过更新产品组合来靠近当下消费者的审美取向外，利用好小红书平台推广展览内容和品牌故事，也成为了一个新的趋势。

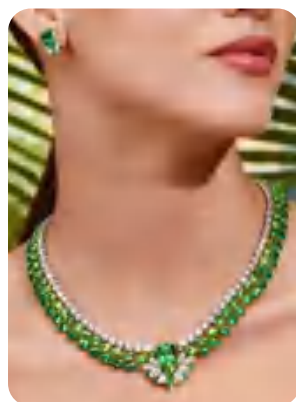
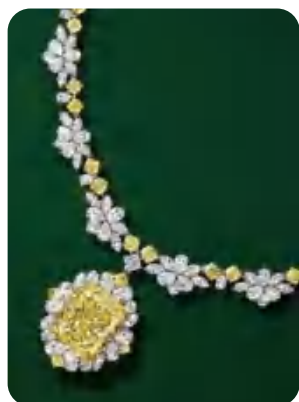


图片来源：VOGUE

珠宝多巴胺：

璀璨彩钻，彩色宝石，彩色珍珠

Harry Winston



图片来源：Harry Winston 官方

自多巴胺风格从小红书平台风行之后，这一趋势也从服装延伸至珠宝佩戴。多巴胺这一关键词在小红书平台上的笔记数量逼近 300 万，可见相关内容的规模之大。彩钻趋势在小红书上分为几个类型，一种是追求非常独特稀有的彩钻，这种彩钻能够带来极大的收藏价值。比如像 Harry Winston 的彩钻产品在小红书上有着比较大的内容曝光，用户 @HW 艾伦分享的相关内容均有超过 1000 的点赞数。也有用户对不同彩钻的价值进行比较和科普，这种珠宝科普的内容在小红书上大受欢迎，因此带动了许多用户对彩钻的关注。目前小红书上和彩钻相关的笔记数量达到 12 万，和彩色宝石相关的笔记数量则超过 86 万，两个关键词叠加的话已逼近 100 万。

彩色珍珠逐渐兴起，除科普内容之外，用户自我分享内容 and 明星穿戴彩色珍珠的内容也逐渐增多。目前彩色珍珠在小红书平台上已经超过 5 万多笔记数量。



男生佩戴珠宝热潮： 平台上崛起的男性奢品消费力量

男生佩戴珠宝首饰在小红书平台上已经被视为“行走荷尔蒙”的标志，平台上许多潮流时尚博主纷纷开始分析像王嘉尔等男明星佩戴首饰的造型，趋势由此兴起。除了时尚博主外，像小红书用户 @龙梓嘉 这样的专业珠宝设计师也在平台上科普男性佩戴首饰的必要性，逐渐打破了首饰只是女生佩戴的社会刻板印象。

从小红书分享内容来看，银色系、白金系的珠宝首饰深受男性用户喜爱，许多人将其视为“老钱风”在珠宝领域的延续，但也不乏有用户选择黄金、祖母绿、珍珠等更为高调的首饰来体现自己的个性。

图片来源：卡地亚官方、小红书 @龙梓嘉

#JOTD 一日一饰:

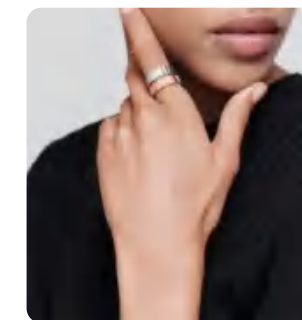
珠宝日常化佩戴

随着大众对珠宝首饰的认知和接受度越来越高,珠宝日常化佩戴已经成为大势所趋,这一点在小红书上早有发迹。早在 2022 年,演员朱珠分享自己彩色钻石戒指的穿戴心得,便吸引了相当多的小红书用户在评论区留言,这条帖子最终也获得了超过 1.4 万的点赞,足以可见小红书用户最早就呈现了这个趋势的可能性。贵重的珠宝首饰不再只是重要场合或者特殊场合的穿戴搭配,这种场合性开始弱化或者多功能化。

随后在 2023 年,小红书上出现更多分享珠宝日常穿戴和海内外博主如何穿戴珠宝的内容分享,这些内容指向都意味着更多的用户在关注珠宝首饰的日常化穿戴。



图片来源: VOGUE



图片来源: 梵克雅宝官方、DIOR 官方

Classic Forever 经典永流传:

黄金材质、经典款设计

虽然像彩钻等更加新颖独特的珠宝首饰越来越受欢迎,经典的珠宝首饰依然是大众选购的重点对象。甚至像原本不受年轻人青睐的经典黄金珠宝首饰也迎来一波又一波抢购热潮。在小红书上,「买对不买贵」、「保值经典款推荐」、「职场女生推荐经典项链」等内容层出不穷。经典首饰这一词条目前已经累积 33 万多的笔记数量,在小红书上搜索经典首饰,出来的联想词条还包括「经典首饰必入」、「大牌经典首饰」、「经典款首饰」等等。

在小红书用户 @ 爱生活的 zheng 分享的关于买过最值得项链单品中,她便推荐更加简洁的经典款设计,比如梵克雅宝白贝母,万宝龙六芒星项链等经典单品,这条内容最终引发 2.4 万用户的收藏。事实上,许多品牌也在加强对其经典款的宣传。像 Dior 发布的 Gem Dior 珠宝系列,设计上就延续其标志性的连缀排列几何元素。



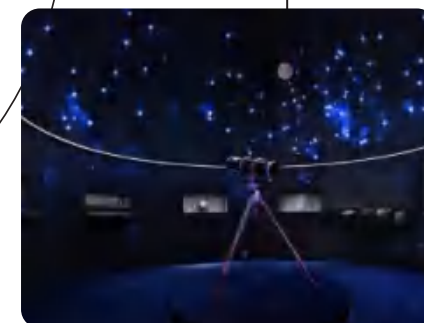
梵克雅宝白贝母

万宝龙六芒星项链

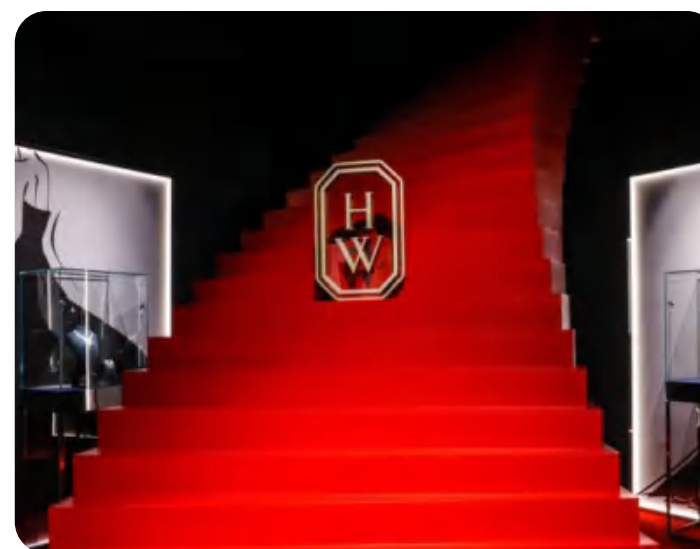
Dior Gem



梵克雅宝、卡地亚、宝格丽、Harry Winston 等珠宝品牌目前均在中国开展了沉浸式珠宝展览, 通过展览形式来展现品牌历史和经典产品。这些品牌也都通过各自的小红书官方账号、品牌 SA 账号、小红书 KOL 账号等来推广展览内容, 比如梵克雅宝 2023 年在北京举办的《时间的诗篇》展览在小红书上收获了数百万的浏览量, 系列宣传短片积累近千点赞数。此外, 许多用户都会小红书上分享看展笔记, 以及看展学习笔记。



时间的诗篇



策展式营销:

注重用历史叙事和灵感展示

小红书用户作为年轻、潮流和文艺人群最集中的一批互联网用户, 展览相关内容笔记数量高达 440 万。这完美吻合当下整体的潮流趋势, 即越来越多人希望通过沉浸式的体验和近距离感受来了解品牌文化和历史。

珠宝品牌在小红书上对展览内容的宣传有天然的优势, 一是内容丰富的图文内容和更加立体及第一人称视角的视频内容在小红书上有着同等的权重, 能够触达兴趣人群; 二是小红书用户对展览推荐内容有着天然好感, 通过小红书平台宣传和大量用户内容从而引发一种生活方式潮流趋势的案例也屡见不鲜。

2

小红书奢品人群灵感图鉴

在中国奢侈品消费市场快速增长的时代,消费者结构和行为也在迅速变化,不仅涌现出了一批新的奢侈品消费主力人群,而且在年龄代际、城市、性别、购买力等基础属性上也呈现出多元化的发展趋势,即便是同一属性的人群,在社交媒体浏览内容偏好、奢侈品品牌偏好和消费力、奢侈品消费态度、选择契机和购买考量上也开始产生显著的丰富性和差异化。同时,奢侈品行业特性也决定了消费者对奢侈品的感知和决策上更依赖于当下的情绪感受以及自我投射,而这也取决于品牌在消费群体所关注的社交平台上经营的品牌形象,传达的品牌故事、设计美学和生活方式。

因此,在奢侈品消费群体变化及行业特性驱动下,小红书商业化团队基于人群的深度认知特征:内容偏好、奢侈品消费态度、选择契机和购买考量等对奢品消费者进行了个性化分类。

人群灵感图鉴

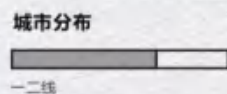
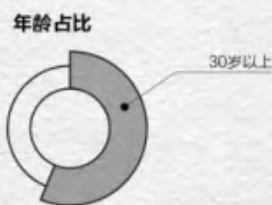
01

高奢品鉴家

艺术品收藏爱好者
 艺术文化鉴赏家
 成熟的奢侈品深度用户 & 品牌 VIP 客户
 高级珠宝投资者

对奢侈品的 **态度**

奢侈品是我的生活方式 并具有投资价值



内容偏好
 文化展览、摄影展、艺术课程、珠宝鉴赏、
 线下私享会/沙龙、拍卖信息、高尔夫等

关于奢侈品

消费水平 奢侈品高消费人群	选择契机 奢侈品品牌的 VIP 活动/线下门店服务	购买考量 认同品牌文化/理念/故事/投资价值/产品工艺/工匠精神
-------------------------	-------------------------------------	--

*

人群灵感图鉴

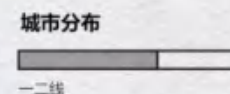
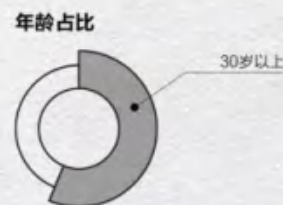
02

品质新中产

都市单身贵族 OR 高品质家庭注重内在涵养
 追求品质消费和高质量生活
 30岁以上人群占比较高，约达60%

对奢侈品的 **态度**

相比品牌，我更看重 产品的上乘品质和经典实用性



内容偏好
 珠宝黄金、备孕备孕、教育资源、理财保险房产、
 旅游攻略、气质穿搭等

关于奢侈品

消费水平 奢侈品高消费人群	选择契机 圈层影响时尚/穿搭博主种草/线下门店服务	购买考量 设计经典，风格经久不衰/产品品质上乘 契合个人风格/保值性高
-------------------------	-------------------------------------	--

*

人群灵感图鉴

03

悦己新丽人

一二线高知女性

背着大牌通勤包，手握一杯冰美式，独立迷人的都市丽人

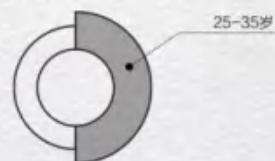
喜欢用奢侈品奖励自己，蕴含较大消费潜力

追求精致和高品质的生活方式

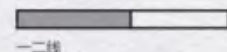
对奢侈品的 **态度**

**购买奢侈品使我感到快乐
也能体现品位**

年龄占比



城市分布



内容偏好

健身分享、旅行攻略、医美分享、
求职建议、职场穿搭、情感话题、宠物等

关于奢侈品

消费水平

奢侈品消费力强，潜力大

选择契机

被时尚穿搭博主种草/明星推广
身边人推荐、口碑影响

购买考量

品质与调性/设计符合审美
设计款式更适合日常场合/偏好通勤商务风

*

人群灵感图鉴

04

质感绅士派

一线城市职场男性

追求生活品质，注重形象管理

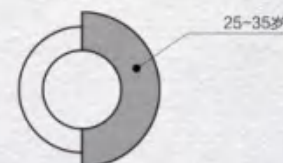
奢侈品消费力中上等

平台崛起的新兴时尚兴趣人群

对奢侈品的 **态度**

**奢侈品于我而言
可以表达个性
也可以帮我融入社交圈层**

年龄占比



城市分布



内容偏好

游戏电竞、数码产品、户外运动、高级腕表、
豪华汽车等偏好内容形式以教程类、测评类为主

关于奢侈品

消费水平

奢侈品消费力居中
稳步成长型

选择契机

被时尚穿搭博主种草
圈层影响/明星推广/线上线下广告

购买考量

品牌形象/社交价值驱动(融入社交圈)
体现个性/品味/礼赠需求

*

人群灵感图鉴

05

潮奢新势力

年轻奢品兴趣人群

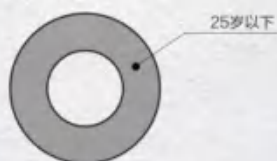
走在时尚前沿潮流先锋风格和产品选择容易被影响

偏爱潮奢品牌奢侈品新兴机会人群

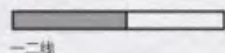
对奢侈品的 **态度**

我更看重奢侈品的风格态度
是否符合我的个性

年龄占比



城市分布



内容偏好

课程学习、化妆教程、游戏电竞、明星、流行音乐等

关于奢侈品

消费水平

奢侈品消费目前处于入门级
未来潜力较大

选择契机

被时尚穿搭博主种草/圈层影响
明星推广/创意营销 (I.E. 品牌跨界联名)

购买考量

契合个人风格/设计符合审美
高时尚敏感度, 追随潮流趋势

人群灵感图鉴

06

文艺时髦精

一二线城市时尚活跃人群热爱时尚

穿搭研究生对时装周和

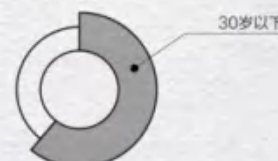
展览兴趣颇深生活方式丰富

热衷逛展

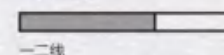
对奢侈品的 **态度**

相比LOGO我更欣赏
品牌独到的审美与时尚理念

年龄占比



城市分布



内容偏好

音乐节、演唱会、艺术展览、旅游攻略、
穿搭造型 OOTD、美食探店、周末游玩等

关于奢侈品

消费水平

中高端消费

选择契机

被时尚穿搭博主种草/圈层影响
明星推广/线上&线下广告

购买考量

设计符合审美/代表最新的时尚潮流
关注设计师&秀场设计风格

人群灵感图鉴

07

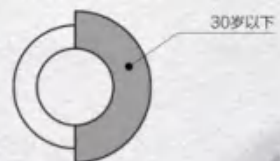
小镇新贵党

定居非一二线城市，“有钱有闲”
生活节奏较舒适家庭结构稳定
有一定消费力追求生活质量
和品牌调性“强有力”的消费新贵

对奢侈品的 **态度**

有时看到别人买了奢侈品 挺好看的，我也会想买

年龄占比



城市分布



内容偏好

生活记录VLOG、家居、母婴、
明星、追剧、美妆教程等

关于奢侈品

消费水平

奢侈品消费力居中
稳步成长型

选择契机

被时尚穿搭博主种草/明星推广/线上/线下广告

购买考量

品牌知名度/社交价值驱动(融入社交圈)

*

CHAPTER 3



小红书平台 营销价值全解码

1

时尚文化趋势的策源地

中国是全球奢侈品行业长久以来的增长引擎,无论是在消费规模还是战略地位上均独一无二。这个市场在 2024 年所交出的成绩单将对各大奢侈品集团的全年表现有着举足轻重的意义。因此,对于奢侈品市场现状的深度理解,将有助于品牌进一步破局。

目前,中国奢侈品消费市场在客群多元发展、数字化进程以及本土化演进三方面都有新的发展趋势,比如 90 后、00 后进入了奢侈品消费的核心地带,但经济韧性强的 70 后、80 后仍有旺盛的消费实力;比欧美迭代速度更加迅猛的社交电商直播生态,意味着品牌要时刻保持灵活的思路来应对最新的变化;中国市场整体的纵深性和复杂性,更要求品牌不能再套用全球模式来应付日益成熟的消费者。



许多品牌深知要剖析目标客群喜好和人群特征,社交媒体已经成为洞察中国消费者购买情绪的重要窗口,而在小红书这个用户画像多元、内容真实、消息传递高效且种草能力强的平台上进行布局,是必不可少的一环。

过去几年,小红书已经证明了其挖掘消费者情绪、赋能时尚趋势崛起的能力。比如这几年渗透进奢侈品圈层的户外运动大趋势,便是由年轻人群通过小红书平台输出高质量 UGC 内容实现了高效的市场扩散。此外,我们能够看到用户在该平台上海量分享时尚、穿搭、美妆、护肤、户外、飞盘、旅行和演出等泛时尚话题,这些真实的内容成为了最直接的用户属性分析样本。



我们观察发现,去年红遍全网的静奢风、Clean Fit 和美拉德风,不再延续以往由媒体、品牌主导的传播路径,而是依据用户自发对趋势的追捧,在小红书等平台上不断发酵,结合站内博主内容导流,最终走红乃至“破圈”。小红书让每个人都有机会成为一个新趋势的发起人或者带动者,随即扩散成具有大众影响力的时尚趋势,让越来越多的微趋势有了展示的舞台。



2

同时,小红书上的奢侈品消费群体也呈现出多元化、细分化的趋势。该平台不止有长期在社交媒体平台上活跃的年轻客群,也有许多人生阶段更加成熟的“职场人”,他们无疑是各大奢侈品想要争夺的主力消费群体。正如前文“小红书人群灵感图鉴”中对七大细分人群特点的总结,奢侈品品牌需要深刻理解不同用户群体来制定差异化的沟通策略。

从品牌形象建设到细分受众破圈

目前小红书拥有 2.6 亿月活跃用户,蓬勃的内容生态与高活跃度的消费者群体,已成为奢侈品不可忽视的重要平台。根据《2022 年小红书奢侈品行业人群洞察报告》(以下简称“报告”),47.6% 的小红书用户首选该平台了解奢侈品内容,主动搜索品牌的用户占比 67.4%,主动搜索单品的用户占比 57.5%。当“先搜索、再下单”成为用户选购奢侈品的习惯,布局小红书能帮助奢侈品品牌高效完成种草到转化的全链路。



整体来看,品牌想要触达的高价值用户群体日常在小红书上关注的内容多样,他们喜爱搜索、查看了解品牌大事件和产品的最新动态,也会从固定追随的时尚博主处获取穿搭灵感,同时乐于分享自己的购物心得。这也意味着,奢侈品品牌在小红书上不仅能进行形象建设,也能综合利用场域玩法,关注用户兴趣变化并与之积极互动,还能顺应平台话题热点趋势打造破圈事件。

不难发现,大量奢侈品品牌已经在小红书上搭建官方阵地,并开始以内容运营者的思维来运作官方账号。而在促进种草转化方面,众多奢侈品牌善于利用平台的定制内容和搜索品专建设功能来构建自己想要触及的形象宣传策略,提升品牌影响力的同时,持续转化潜在用户。

3

推进本土化营销场景的天然土壤

正如前文所述,真实的“全球本土化”是奢侈品品牌在 2024 年的关注焦点之一。不管是在中国办秀,还是举办大型展览,或是发布限定胶囊系列,又或是深入本土文化同当地手工艺合作,这些都是品牌近年来本土化的举措。但行动开展了,要如何将这些优质内容推广至目标消费者并让消费者理解是另一道难题。

品牌选对平台进行推广宣传可以事半功倍。值得一提的是,该平台的属性能有效帮助品牌推广新品和进行大事件营销等。

01

加持品牌大事件营销

助推品牌力的提升

除了新品推广之外,大事件营销也是品牌在各大节日节点环节的营销重点。举例来说, Van Cleef & Arpels 此前的“时间的诗篇”限时体验空间, Gucci Cosmos 《寰宇古驰》典藏展和卡地亚 Into the Wild “寻踪豹影”猎豹主题展览,都在小红书上实现了有效推广,而这得益于该平台独特的全渠道社群影响力以及背后日益成熟的时尚内容生产者生态。

正如前文分析,小红书上拥有属性各异的 7 大奢侈品消费人群,其中“文艺时髦精”就是奢侈品品牌这些文化大事件最精准的目标受众,而诸如“高奢品鉴家”和“悦己新丽人”这些对品牌价值观熟悉的人群,也必然会对这些活动产生浓厚的兴趣。

在匹配上了精准目标人群之外,小红书平台上大量高品质的时尚类型内容生产者,比如博主、资深媒体人以及行业评论者等会进一步加持品牌大事件的发酵,加之一系列工具的辅助,奢侈品品牌能够制定全面内容策略来激发用户兴趣,最终提升品牌力。



02

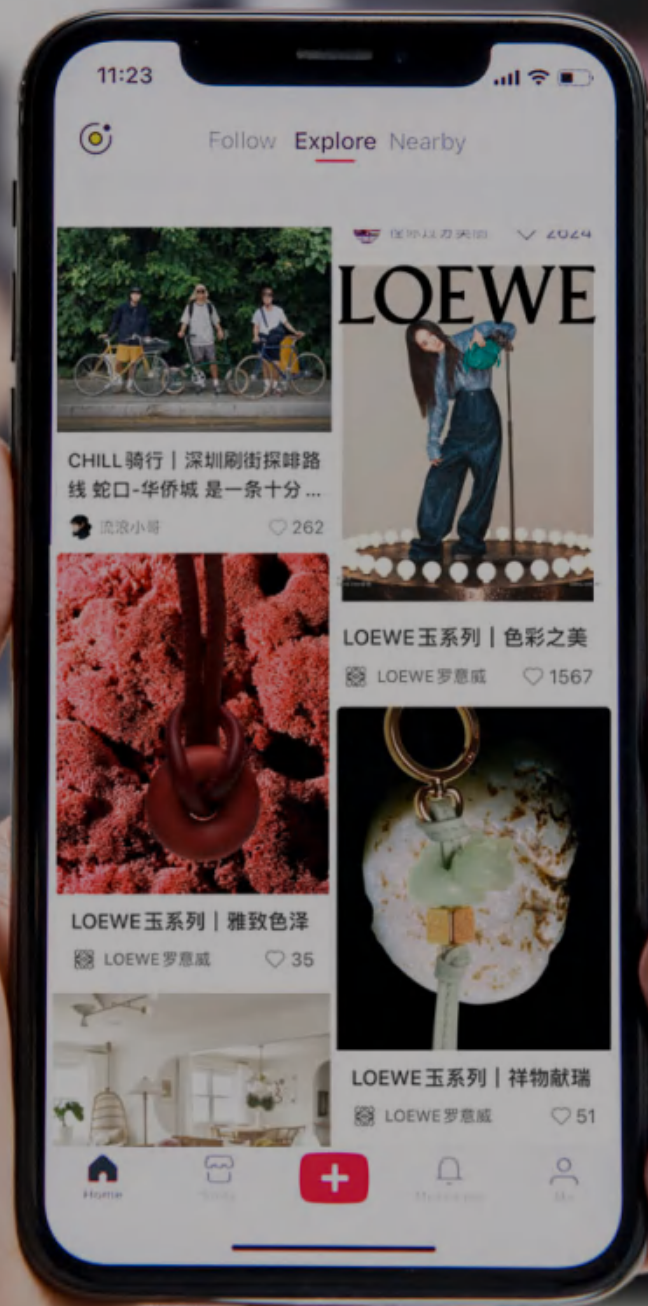
不只是新品推广首发阵地
也是构建品牌价值的最佳场所

对奢侈品品牌来说，礼赠经济对生意的贡献功不可没。因此激发礼赠消费的各种节日成为品牌与本土消费者建立情感联结的重要营销节点，也是推广新品的最佳时节。就 2024 年而言，年初的春节、情人节、妇女节，年中的 520、618、七夕，直至年尾的中秋、双十一、圣诞等都是传统的热门营销节日。



以春节为例，许多奢侈品品牌已经推出了 2024 龙年限定系列，其中不乏非常贴近中国文化的营销活动，比如 Loewe 发布的 2024 玉系列，以中国玉雕文化为主题，邀请中国玉雕专家打造限量玉雕吊坠。这在小红书上引发了用户的热烈讨论，自发推动关于 Loewe 玉系列的话题讨论，再加上杨幂出境演绎该系列广告大片，这次宣传本身自带话题性。目前 Loewe 玉系列在小红书的笔记数量还在攀升中。Anderson 设计思路和视觉创意的理解，而这无疑是对奢侈品品牌在中国市场扩大价值观理念的宣传是很好的助力。

在分析中我们还发现，爱尝鲜、好奇心强的小红书用户对品牌上新的关注点不止聚焦在产品上，更会自发延伸到关于品牌核心价值观的诠释，而这在别的中国社交媒体平台上比较罕见。以另一个出圈的 Loewe 与日本导演北野武的广告宣传片为例，小红书平台上有许多分析两者之间适配性的内容，产出从消费者视角关于品牌创意总监 Jonathan Anderson 设计思路和视觉创意的理解，而这无疑是对奢侈品品牌在中国市场扩大价值观理念的宣传是很好的助力。



03

从塑造品牌形象到单品种草 层层落实

据悉,众多奢侈品牌已经在小红书上种草系列产品,进行品牌的形象建设和价值观念传达,并打造出备受消费者喜爱的优质单品,成功实践“小红书种草,全网转化”的营销目标。值得一提的是,小红书本身自带的海量多场景用户内容,可以帮助奢侈品牌发现最新的潮流趋势与热点话题,从而为产品宣传策略提供丰富的内容结合思路。同时,通过发现场信息流推送与搜索场心智承接,渗透用户站内全路径,对品牌优质笔记内容进行商业化推广,以实现更深入、长效的影响力扩散与心智渗透。

而为了更好地实现品牌在平台上的科学种草,小红书也对产品的搜索、发布、互动等相关数据进行了理论化分析,帮助品牌制定更精细化、更高效的产品营销策略。比如通过多重指标帮助品牌进行产品诊断,了解其所处的阶段是搜索高增的“宝藏单品”抑或是进入成熟期的“品牌经典”。同时,基于产品现状提供从内容输出到流量打法的针对性营销解决方案。

CHAPTER 4



关于全渠道营销的未来展望

数字化营销对于奢侈品品牌继续深耕中国市场的重要性不言而喻。在保持对传统线下市场尊重的同时,品牌有效拥抱新媒体和新零售,线上线下打通的全渠道营销更符合新一代奢侈品客群的消费习惯。众所周知,中国人群消费习惯在互联网时代发生了向电商转移的演变,而纯电商模式并不适合以传递品牌精神和奢华体验安身立命的奢侈品品牌,因此品牌往往倾向于选择线下为本,线上为延伸渠道的发展路径。

通过全渠道营销,品牌可以多触点、全时段、以个性化内容和服务精准触达更广阔的目标受众,沟通品牌历史故事,呈现设计美学,为品牌和产品造势;同时也能从线上对消费者发出线下品牌活动邀约,让用户实际体验。



图片来源:小红书

01

小红书 KOS 生态自然形成，助力品牌构建， 从种草到购买的一站式服务

作为一个生活方式分享种草的平台，小红书的搜索和资讯功能愈发被用户需要，时尚灵感发源地的属性愈发明显。随着 KOL 经济的多元化风行，越来越多的职业人选择入驻平台并将其作为一项副业发展，小红书俨然已成为一个“拓展客源”的交流平台。

在众多身份多样的 KOL 中，KOS 无疑是独一份的新鲜存在。KOS，即 Key Opinion Sales，指奢侈品品牌的产品销售顾问。根据小红书后台数据显示，站内全行业 SA 账号

整体高达 10 万+，发布内容笔记总量近 200 万，覆盖数千品牌。2023 年 1-3 月，用户搜索 SA 相关词的热度同比 2022 年增长 6 倍。站内 KOS 生态自然形成，用户与 SA 双向奔赴。

在小红书平台上，KOS 所扮演的品牌沟通角色主要有三种：品牌迷你代言人、个性化传递品牌信息、联结线上与线下沟通。其中最值得一提的便是 KOS 助力品牌构建从种草到购买的一站式服务。

KOS 生态是依赖于小红书平台强种草的属性自发形成的。奢侈品消费主力军同样也是小红书的忠实用户，他们已经习惯于“先搜索种草，再咨询消费”的购物模式。由于奢侈品较强的专柜线下渠道属性，KOS 生态有了其存在的必然性。KOS 将品牌官方门店和线上种草相连接，通过一对一的沟通和服务有效消除消费者选购时对产品的顾虑，同时解决品牌线下门店覆盖面有限等问题。

SALES 到 KOS 的身份转变，于生意，能有效扩大客源促成订单，被 KOS 发布的图文种草进而下单的用户不在少数，完美实现种草到购买的链路闭环；于品牌，能大范围触达潜在消费人群，提高品牌知名度。同时，平台内容赋能和流量的扶持也为 KOS 生态的蓬勃发展助力，得益于将线下的柜台搬到线上，通过私信引导用户线下进店，带动线下门店消费增长。



02

小红书小程序

小红书小程序是奢侈品品牌的全新官方阵地，开发灵活，具有多维品牌宣传价值，商业潜力巨大。作为联结品牌和用户的桥梁，小红书小程序的便捷性和核心功能为品牌带来了众多效益，主要有以下三点。

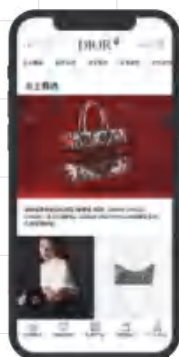
品牌建设

小红书小程序作为品牌宣传的潜力阵地，品牌可以通过独特的界面设计、品牌故事和元素展示品牌形象。同时，小程序可以根据用户的行为和偏好进行个性化精准推送，提高品牌与用户之间的黏性。



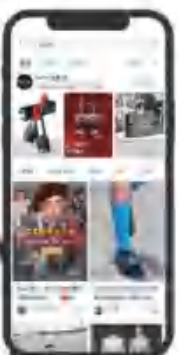
线上转化

小红书小程序具备品牌线上商城的功能，可以完成内容种草到线上购物的完整链路，实现流量到销量的无缝转化，提升产品销量表现。



互动沟通

丰富的营销内容互动使用户能够更深入地了解品牌，投放品牌故事、活动介绍等内容增加用户对品牌的认知和兴趣。



其中，高级奢侈品时装品牌迪奥在小红书平台上线站内小程序商城，用户可以通过小程序直接搜索并自主选购。通过在小红书的系列品牌营销后，品牌能直接实现用户在站内的消费转化，让多元营销场景触达精准客群，线上线下联通形成闭环电商。

高级腕表品牌江诗丹顿也在小红书上开设数字化体验小程序，邀请用户线上云观展，线下实体验。小红书用户可以在江诗丹顿小程序上获得品牌“简约之萃”展览的详细介绍信息，了解品牌故事，通过VR在线看展，以及预约线下看展。这一设置优化了看展路径，吸引消费者积极打卡，带动江诗丹顿展览在平台上的现象级营销热潮。

奢侈品品牌入驻小红书小程序也再次验证其独特优势带来的真实益处。于品牌，小程序帮助其以多元场景触达核心客群；于消费者，小程序的无缝转化实现从“想要”到“拥有”的最快路径。



图片来源：小红书

ENDING



结语

受宏观经济环境与理性消费观念的双重影响,全球奢侈品行业在 2024 年正面临着诸多挑战,但也蕴藏着机遇。在中国市场,奢侈品消费增长趋于稳健的质性发展阶段,以消费群体和消费心态普遍年轻化的本土消费市场在购买决策更加谨慎,也愈发关注产品背后传递的品牌历史故事、价值观与生活方式。这一诉求对众多奢侈品品牌在社交媒体上的营销布局提出更高的要求。小红书作为时尚文化生活方式趋势的灵感发源地,为奢侈品品牌和消费者之间的双向沟通架起桥梁,助力品牌进行全方位的品牌形象建设,最终将线上线下精准打通,形成生意闭环。