

奢侈品行业网络营销监测报告

2025年

部门：专项与营销组

署名：王博文

©2025 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

研究对象

- 奢侈品行业网络广告投放分析
- 特别说明：本报告监测分析的奢侈品行业主要包括美妆香水类、鞋服箱包类、珠宝腕表类及相关奢侈品，不含葡萄酒和烈酒、豪车和游艇、家具和家纺等类别的奢侈品。

数据说明

- ✓ 数据来源：
 - 艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库
- ✓ 数据统计时间：
 - 2020.1-2025.2
- ✓ 重要指标说明
 - AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是AdTracker基于对中国400多家主流网络媒体品牌广告的日监测数据统计、对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不含搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模；投入指数为预估值。

01

◆ 行业趋势

- **市场规模与需求变化：**近十年，中国内地个人奢侈品市场销售额历经起伏，但整体仍呈增长态势，消费潜力大，预计2030年中国将成为全球最大奢侈品市场。消费者偏好从“符号消费”转向“生活方式与文化共鸣”、“体验溢价”，可持续消费、科技赋能体验革新或将成为重要趋势。
- **广告投入趋势：**2025年1-2月，奢侈品行业网络广告投入指数同比温和增长1.2%，投放高峰与节假日消费高峰紧密相关；集团化竞争激烈，欧莱雅集团位居投放榜首。
- **投放终端与媒体选择：**广告投放向OTT端转移，移动端仍是主投终端；视频网站以67.7%的投入占比居首，全屏广告、视频贴片广告受青睐。
- **创意趋势：**本土化与场景化并行。本土明星代言、节日礼盒营销、品牌自播及时装秀直播成为网络广告主流策略。

02

◆ 营销观察

- **用户分层驱动营销精细化：**国内奢侈品市场消费群体结构变化，年轻化、理性化趋势明显。消费者需求向品质、文化、个性体验转变，炫耀性消费减弱，情感与身份认同增强，功能需求升级。品牌应依用户分层制定差异化营销策略，精准营销以满足不同客群需求，才能在竞争中占据优势。
- **多元营销手段助力全渠道整合：**2025年，奢侈品行业营销需持续探索品牌短期流量与长期价值的平衡点。通过精准投放、热点借势、假日营销获取短期流量；借助品牌心智沉淀、可持续发展叙事、IP塑造实现长期价值沉淀；线上精细化运营、线下场景化升级，构建全渠道整合营销生态，提升消费者体验，促进销售转化与品牌价值沉淀。

CONTENTS

目录

01 奢侈品行业网络营销趋势

Network Marketing Trend

02 典型营销案例解析

Case Study

03 奢侈品行业价值榜单

Value List

01/ 奢侈品行业网络营销趋势

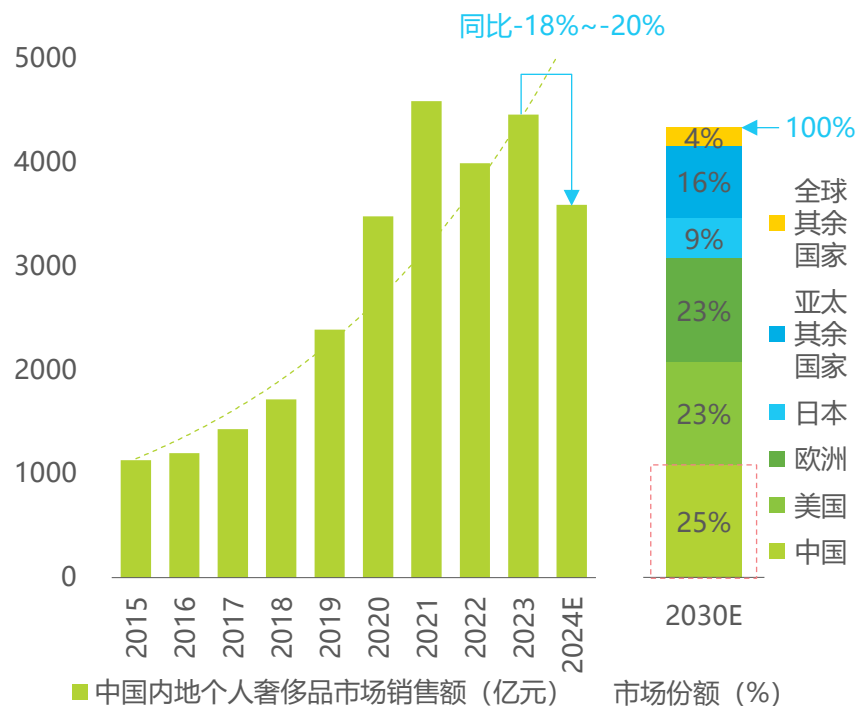
Network Marketing Trend

前言 | 奢侈品行业动态

国内个人奢侈品市场规模波动增长，2030年或成为全球最大市场，消费趋势呈现多元变革

2015至2024年，中国内地个人奢侈品市场销售额历经起伏，但整体呈增长态势，预计2030年中国在全球个人奢侈品市场份额将达25%，超越美国、欧洲成为全球最大单一市场；消费者偏好从“符号消费”转向“生活方式与文化共鸣”，驱动品牌营销模式变革。

中国内地个人奢侈品市场销售额 及全球各区域个人奢侈品市场份额预测



国内奢侈品市场消费趋势概览

高端生活方式与体验消费主导需求迭代

- 奢侈品消费正从物质属性向“**体验溢价**”转型，超半数消费者计划2025年增加对身心健康、高端旅游等的支出，品牌需通过**产品服务化**满足消费者对生活品质的追求

国产品牌崛起与文化自信驱动消费转向

- **民族自豪感**的提升成为推动国货奢侈品的市场渗透率的重要驱动力，深度融入**中国文化元素**（如传统工艺、中式美学）的产品成为年轻消费者表达文化认同的载体

可持续消费与二手市场加速渗透，科技赋能体验革新

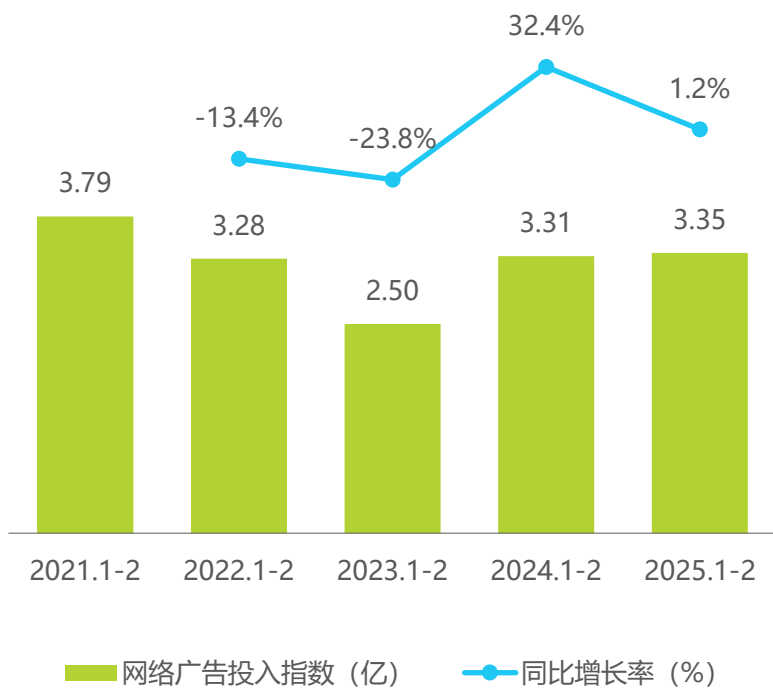
- **可持续性**已成为消费者决策的核心标准之一；二手奢侈品市场高速增长，购买二奢成为**个性表达方式**，而非单纯节俭行为；九成消费者接受**科技驱动**的创新产品

奢侈品行业 | 投入趋势

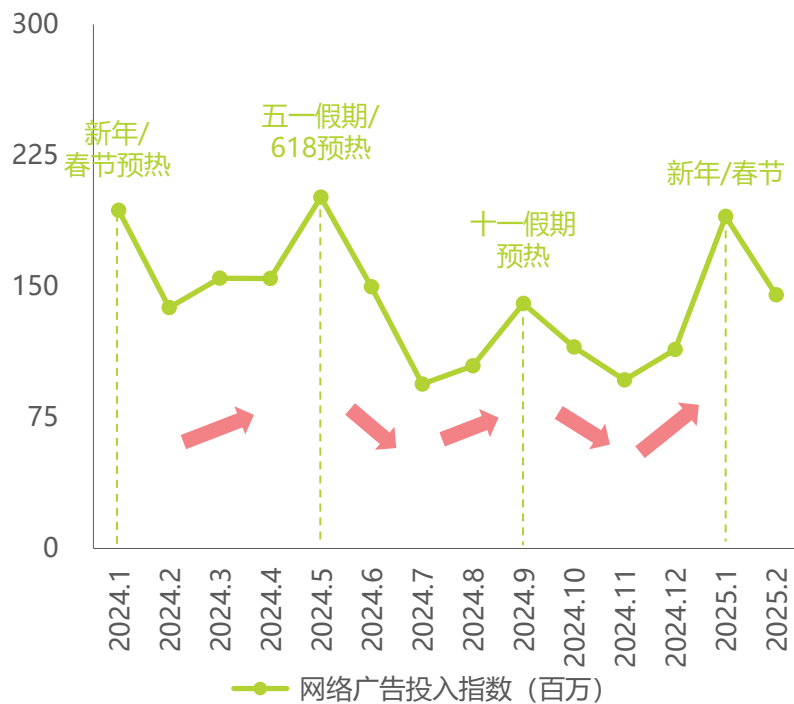
行业网络广告投入指数波动上扬，投放高峰重要节假日紧密关联

1-2月，奢侈品行业网络广告投入同比温和增长1.2%，达近四年同期峰值。行业广告投放呈周期性变化，1月、5月、9月出现投放高峰，与节假日消费高峰呈明显正相关，广告主在关键时间节点加大广告投放力度，旨在提升品牌曝光度，促进销售业绩的增长。

AdTracker-2021-2025.1-2
奢侈品行业网络广告投入指数



AdTracker-2024.1-2025.2
奢侈品行业网络广告投放排期

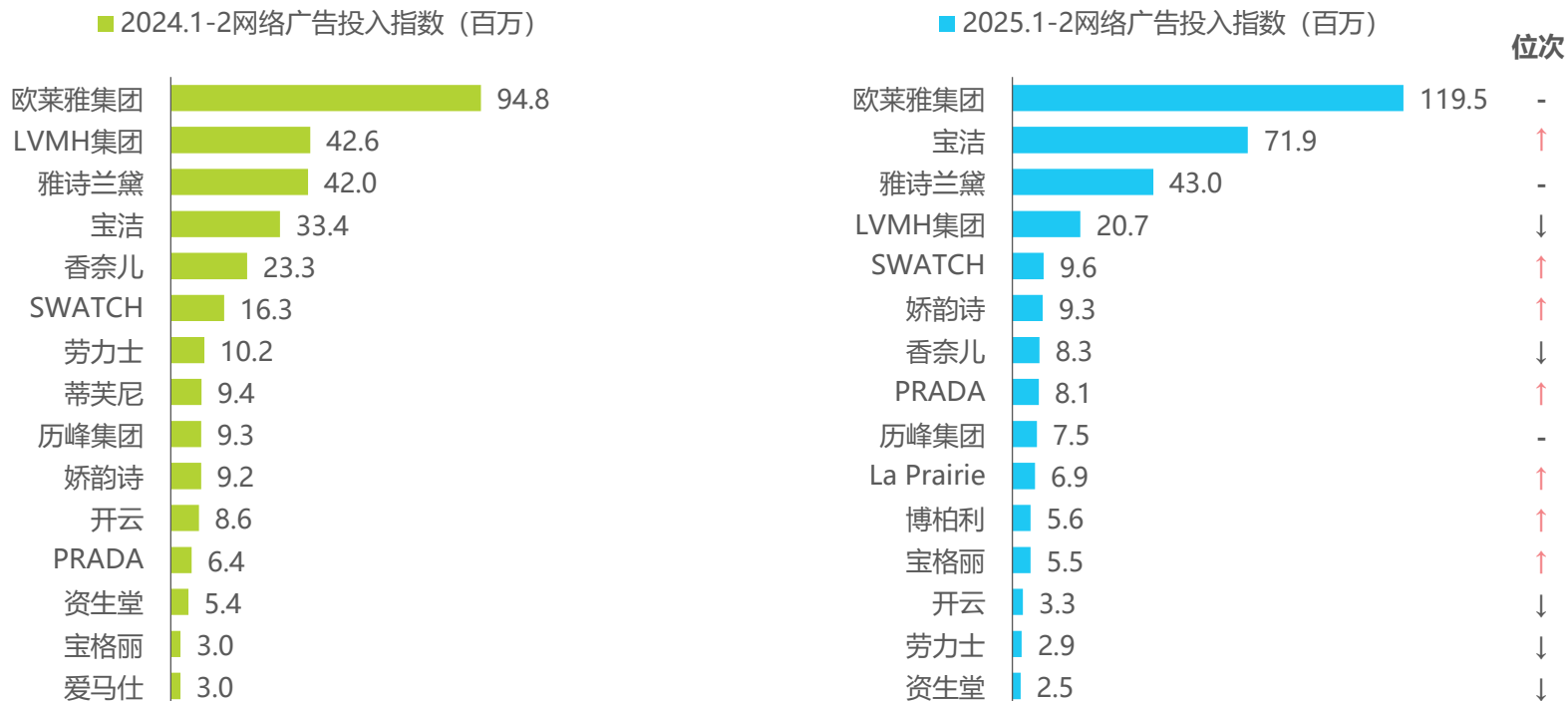


奢侈品行业 | 投入主体

投入格局动态演变，集团化竞争激烈，欧莱雅集团独占鳌头

2025年1-2月，奢侈品行业投入格局变化显著，TOP15广告主中12个对比去年同期排名变动，反映出市场竞争的激烈性与动态性。欧莱雅集团网络广告投入指数近1.2亿，远超其他竞品，蝉联行业首位。

AdTracker-2024.1-2对比2025.1-2奢侈品行业网络广告投入指数TOP15广告主

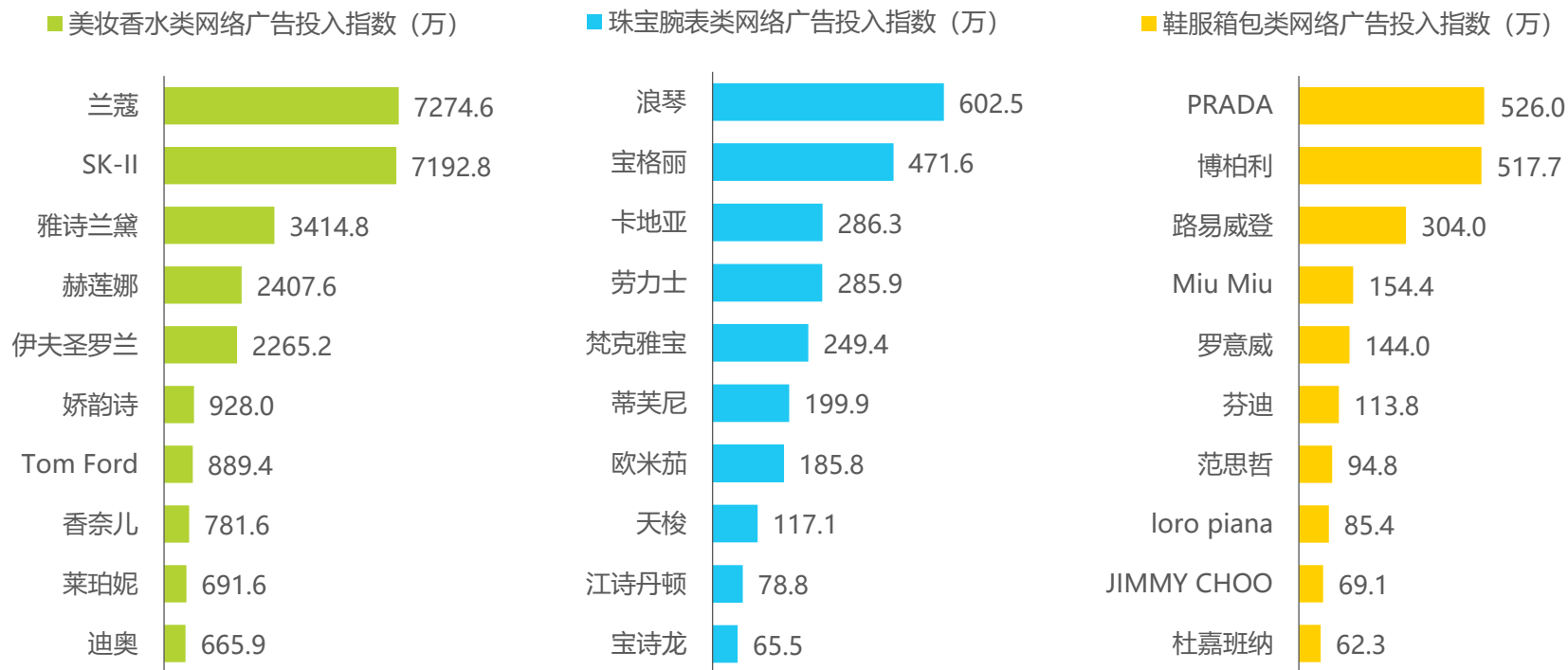


来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

奢侈品行业 | TOP品牌

兰蔻、浪琴、PRADA分别位居三大品类网络广告投入首位，各细分行业品牌竞争格局鲜明

AdTracker-2025.1-2奢侈品细分行业网络广告投入指数TOP10品牌



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

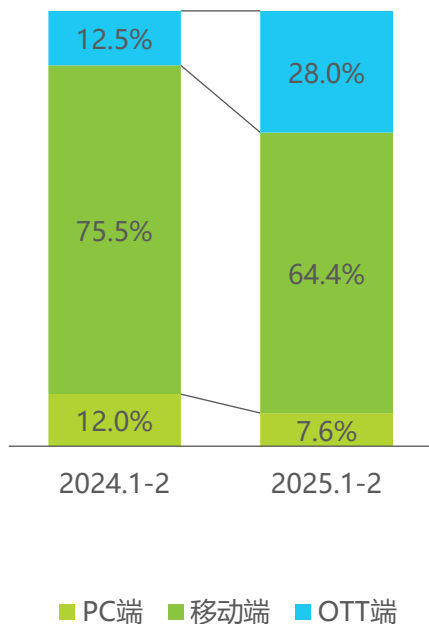
奢侈品行业 | 投放策略

广告投放向OTT端转移，视频网站成首选，全屏、视频贴片广告受青睐

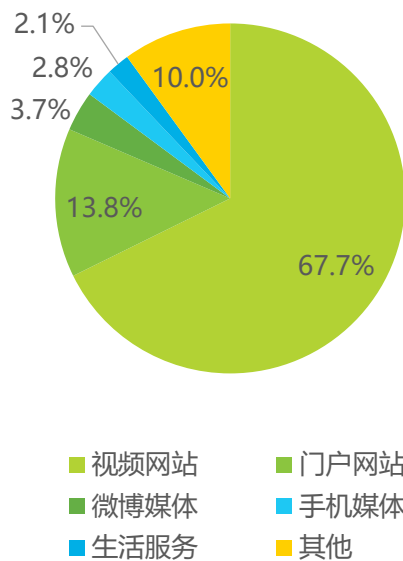
对比去年同期，移动端投入指数占比虽有下降，但仍是广告投放最主要的终端，OTT端投入指数占比提升15.5%，增长显著。媒体类型中，视频网站以67.7%的投入占比居首。广告形式上，1-2月全屏广告、视频贴片广告投入指数占比合计超80%，行业品牌借助二者增强视觉冲击，提升营销效果。

AdTracker-2025.1-2奢侈品行业网络广告投放终端&媒体类型&广告形式

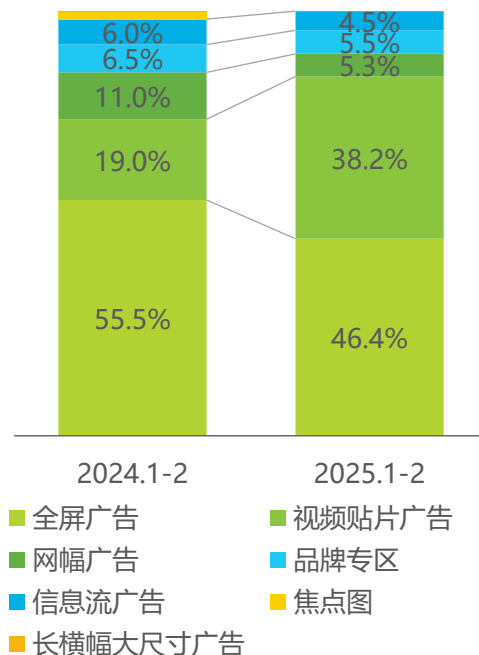
广告投放终端



媒体类型



广告形式



投入指数占比 (%)

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

奢侈品行业 | 创意趋势

本土明星代言仍为品牌拓展受众的重要方式，体育明星合作热度提升

国内明星凭借良好粉丝基础，成为奢侈品品牌本土化营销战略的重要一环。其中，体育领域明星如郑钦文等，成为品牌合作新热点。

AdTracker-2025.1-2奢侈品行业网络广告创意示例-1

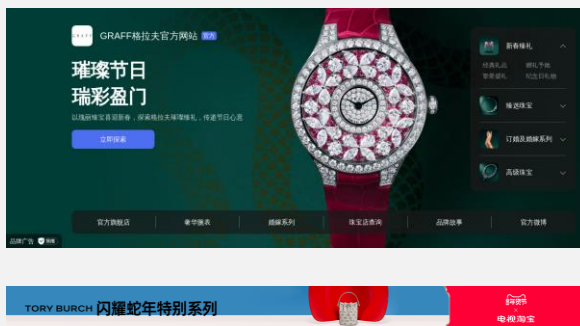


奢侈品行业 | 创意趋势

春节、情人节等节日期间，奢侈品以礼盒装、节日限定装为营销重点，满足消费者礼赠需求

新年、春节、情人节是国内奢侈品销售旺季，品牌通过推出特色包装和丰富产品组合，以“限量设计+文化符号”提升产品吸引力。

AdTracker-2025.1-2奢侈品行业网络广告创意示例-2



奢侈品行业 | 创意趋势

品牌自播成为美妆类奢侈品营销重要手段

资生堂、纪梵希、迪奥等品牌在直播中突出送礼、新年仪式感和优惠促销等卖点，通过官方自播让消费者直观感受产品效果，增强信任；限时优惠和专属赠品刺激消费者购买欲望，从而实现从营销到销售的高效转化。

AdTracker-2025.1-2奢侈品行业网络广告创意示例-3



奢侈品行业 | 创意趋势

时装秀场直播搭建展示平台，品牌实时传递时尚理念，增强消费者互动

品牌通过时装秀场线上直播，第一时间展示新品设计、潮流趋势；消费者直播看秀、实时互动，感受品牌时尚文化。线上直播打破时空限制，扩大品牌传播范围、提升影响力，成为营销前沿阵地。

AdTracker-2025.1-2奢侈品行业网络广告创意示例-4



02 / 典型营销案例解析

Case Study

奢侈品行业 | 市场趋势

国内奢侈品市场消费群体结构与需求改变，线上线下融合加速，依用户分层精准营销是品牌破局关键

当下，国内奢侈品市场呈现出分化态势，消费群体分化且消费行为更趋理性。消费者需求向追求品质、文化、个性体验转变，线上线下渠道融合成为必然趋势。品牌应对目标用户分层并实施针对性策略，精准满足其需求，才能在竞争中占据优势。

国内奢侈品市场现状与挑战

消费人群结构变化

两个关键词：



年轻化

理性化

- 中产阶级崛起，但消费降级现象明显，消费者更关注**质价比**（质量与价格的平衡），部分转向白牌或平替商品；
- 高净值人群仍保持高忠诚度，但对品牌**价值主张**和**情感共鸣**的要求更高

需求分层演变

- 炫耀性消费减弱**：消费者从单纯追求品牌Logo转向重视**产品工艺**、文化内涵和个性化体验
- 情感与身份认同增强**：消费者更关注品牌是否能传递**符合自身价值观**的生活方式（如可持续发展、艺术文化融合等）
- 功能需求升级**：对产品**实用/耐用性**要求提升，尤其是**入门级奢侈品**

线上线下深度融合

- 线上渠道（如直播、社交电商等）**加速渗透**，但线下仍是体验与品牌形象的**核心载体**。奢侈品品牌通过数字化手段实现线上线下多渠道数据打通、服务协同，为消费者打造更为连贯、便捷的购物旅程

奢侈品用户分层与营销策略

重度消费者

重度消费者

高净值人群，追求独家定制与尊享服务，重视品牌历史与稀缺性

策略：个性化定制服务 + 线下VIP活动

➡ 强化圈层归属感，提供专属定制服务

中度消费者

中度消费者

定期购买，关注品牌忠诚度权益，对会员服务敏感

策略：会员体系 + 线下沙龙&线上私域社群

➡ 提供会员成长权益，增强品牌粘性

轻度消费者

轻度消费者

购买频次低，偏好入门级、经典款产品，注重性价比

策略：限量联名款/季节性产品 + 限时折扣

➡ 推出特色入门产品，强化“质价比”标签

潜在消费者

潜在消费者

对奢侈品认知有限，但具备一定消费潜力，受社交圈层影响较大

策略：社交媒体种草 + 精准广告触达

➡ 强调品牌故事与文化价值，降低认知门槛

奢侈品行业 | 营销观察

奢侈品营销需平衡品牌短期流量与长期价值，借助多元手段，打造全渠道整合营销生态，实现品牌的可持续发展

2025年，奢侈品行业营销面临着短期获客与长期品牌建设的双重挑战。行业内品牌的营销将聚焦线上线下一体化，线上通过精细化运营实现精准触达，线下借助场景化升级提升体验，构建全渠道整合营销生态，推动品牌与消费者进行深度互动，从而同时实现销售转化与品牌价值沉淀。

2025年奢侈品行业营销观察



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奢侈品行业 | 典型媒体

鲸鸿动能以全场景生态融合与数据科学驱动，为奢侈品行业打造精准、高效且沉浸式的创新营销模式，实现品牌营销与效果营销的平衡

鲸鸿动能依托庞大的鸿蒙终端规模和丰富软件生态优势，精准定位奢侈品目标用户，实现跨设备、全场景品牌曝光。基于DMP与AI大模型细分用户，匹配差异化策略，LBS精准引流助力高效营销；通过沉浸式内容、跨界创新等玩法提升品牌曝光和用户体验，缩短用户从认知到购买的路径，帮助奢侈品品牌持续提升影响力与转化率。

鲸鸿动能奢侈品行业营销玩法：六大核心

全场景生态融合，打造无缝触达体验

➤ 鸿蒙生态优势：



10亿+鸿蒙终端覆盖能力，结合硬件与软件生态，实现跨设备、全场景的品牌曝光

➤ 原子化服务：

通过鸿蒙元服务提供轻量化、场景化的即时触达，缩短用户从认知到购买的链路

数据科学驱动，AI赋能精准营销

➤ 用户分层与意图洞察：

基于DMP及AI大模型——盘古大模型，细分奢侈品用户，匹配差异化策略

➤ 智能归因与动态优化：

基于数据科学能力，量化品牌影响力，结合实时数据调整媒介组合，提升投放效率

沉浸式内容与跨界创新

➤ 数字舞台与虚拟体验：

联合华为官方媒体、生态合作媒体共同打造数字舞台，构建多维一体的沉浸秀场

➤ 跨界联名与科技定制：



与奢侈品牌共创旗舰系列高定产品

线上线下协同，重构零售体验

➤ LBS精准引流：



通过地理围栏定向和系统级推送，引导用户到店；在核心商圈打造联合营销活动

➤ 零售场景创新：

通过品牌沙龙、VIP尊享体验等活动，将旗舰店升级为“文化展馆”

圈层营销与会员深度运营

➤ 高端社群挖掘：

基于华为终端用户画像，联动音乐、视频、运动健康等应用，触达高端垂直圈层

➤ 会员专属服务：



提供闭环服务，增强用户粘性 with 转化

品效销合一的内容共创

➤ 场景化内容营销：

结合华为天气、音乐等APP，触发天气关联广告、AI写歌等创新营销形式

➤ 长效品牌建设：

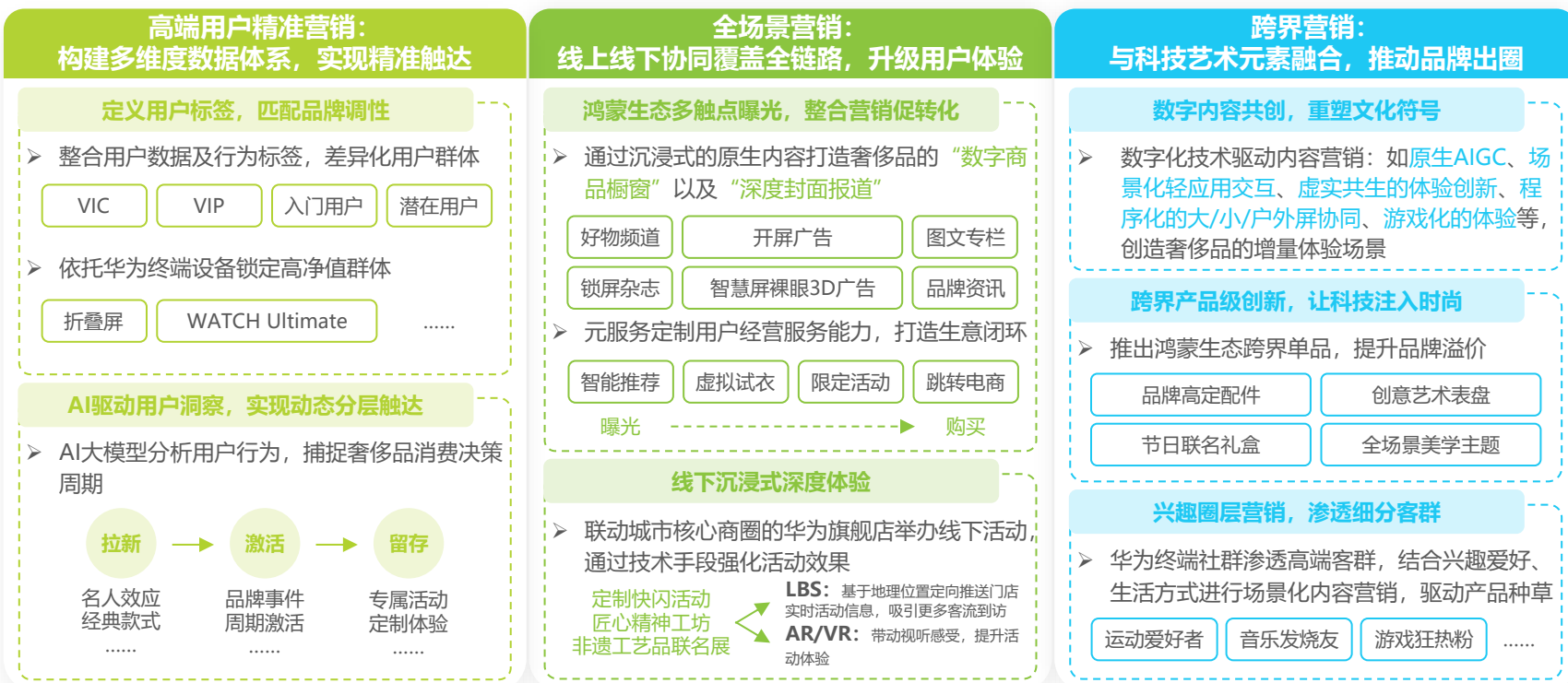
通过“静奢风”“老钱风”等内容策略，传递经典价值，平衡短期销售与品牌资产积累

奢侈品行业 | 典型媒体

鲸鸿动能整合鸿蒙生态资源，打造全渠道、数字化的奢侈品营销解决方案，助力品牌实现品效销合一

鲸鸿动能通过生态集成，定义用户标签、细分目标客群，并整合多触点资源，实现精准触达。借助鸿蒙系统级资源和跨平台资源，缩短购买路径，结合线下沉浸式体验与科技艺术赋能，推动奢侈品营销数字化升级，打通营销全流程，全方位助力品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。

鲸鸿动能奢侈品行业营销解决方案



来源：华为，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奢侈品行业 | 典型品牌案例

线上线下协同，劳力士凭借体育艺术跨界营销全方位强化高端品牌心智

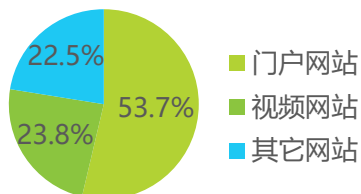
2025年1-2月，劳力士整合多渠道资源，致力于塑造高端、卓越的品牌形象；线上，在门户等网站投放腕表工艺展示广告，并在社媒平台、品牌官网围绕体育、艺术代言人发布精彩合作短片，吸引高净值消费者关注；线下，继续积极投身于高端体育赛事与艺术活动的赞助中，并借助两大“恒动不息”计划传递品牌的价值观和社会责任理念，与目标客群建立并强化情感连结，巩固了其在高端奢侈品市场的地位，增强了品牌忠诚度。

2025年1-2月劳力士营销观察

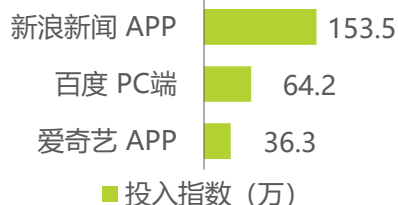
线上营销：数字化内容与品牌形象塑造

网络广告投放策略

媒体类型



TOP3频道

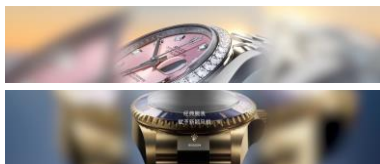


广告形式

全屏广告、视频贴片广告、品牌专区、网幅广告

工艺技术与品牌历史传播

- 广告全方位展示腕表**细节与精湛工艺**，彰显卓越品质



体育与艺术领域联动

- 在微博等平台结合赛事热点，发布体育代言人合作内容，官网讲述艺术家故事，突出品牌“恒动精神”



线下营销：高端场景绑定与品牌价值传递

顶级体育赛事与艺术盛事赞助

- 体育领域：赞助**网球、高尔夫、帆船、赛车、马术**等高端体育赛事，提升品牌知名度和影响力



- 艺术领域：通过支持**建筑、电影及音乐领域**中的组织及主要文化活动，协助推广艺术文化，吸引精英阶层关注



社会责任活动的落地

- “保护地球·恒动不息”计划与“艺术传承·恒动不息”计划传递企业社会责任与可持续价值观



奢侈品行业 | 典型品牌案例

MiuMiu凭明星效应与社媒传播，打造热门时尚话题，破圈吸引年轻客群，实现品牌形象焕新与市场拓展

MiuMiu启用契合品牌的新生代明星，社媒丰富内容激发年轻消费者参与，春节创意短片及话题提升互动热度。系列策略助力品牌打入年轻市场，实现品牌形象焕新，拓展了市场份额，提升了年轻高消费能力目标客群的品牌认知与忠诚度。

2025年1-2月MiuMiu营销观察-1



来源：公开资料、艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库。

奢侈品行业 | 典型品牌案例

沉浸式秀场+限时快闪等联动线上，全渠道融合营销助力MiuMiu优化消费体验，提升市场竞争力

1-2月，MiuMiu举办限时定制、春节快闪等体验活动，并通过线上宣传，实现多渠道联动，扩大营销活动的传播范围，为消费者提供了全方位的沉浸式体验，增强了品牌粘性，稳固并拓展了市场版图。

2025年1-2月MiuMiu营销观察-2



03 / 奢侈品行业价值榜单

Value List

奢侈品行业广告投入榜

2025年1-2月美妆香水类奢侈品网络广告投入榜

2025.1-2奢侈品行业美妆香水类网络广告投入指数TOP10产品榜

序号	品牌	产品	网络广告投入指数	所属集团/广告主
			(万)	(万)
1	兰蔻	菁纯臻颜精萃乳霜 (菁纯面霜)	3690.4	欧莱雅集团
2	SK-II	LXP金缮匠心面霜	3409.9	宝洁
3	兰蔻	小黑瓶精华肌底液	1966.6	欧莱雅集团
4	雅诗兰黛	白金级蕴能黑钻奢华眼霜 (奢宠黑钻松露眼霜)	1823.3	雅诗兰黛
5	赫莲娜	活颜修护舒缓晚霜 (黑绷带)	1673.3	欧莱雅集团
6	伊夫圣罗兰	YSL悦享青春修护焕活精华水	1629.1	欧莱雅集团
7	SK-II	SK-II护肤精华露 (神仙水)	943.7	宝洁
8	Tom Ford	幻魅亮泽唇膏 (极细管)	838.3	雅诗兰黛
9	娇韵诗	黄金双萃焕活修护精华露	761.0	娇韵诗
10	兰蔻	新持妆粉底液	598.1	欧莱雅集团

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

奢侈品行业广告投入榜

2025年1-2月珠宝腕表类奢侈品网络广告投入榜

2025.1-2奢侈品行业珠宝腕表类网络广告投入指数TOP10产品榜

序号	品牌	产品	网络广告投入指数	所属集团/广告主
			(万)	(万)
1	浪琴	康卡斯复刻系列	422.1	SWATCH
2	宝格丽	Serpenti系列	417.4	宝格丽
3	梵克雅宝	Lady Jour Nuit腕表	113.0	历峰集团
4	欧米茄	星座系列 (Constellation)	81.8	SWATCH
5	浪琴	康卡斯系列	67.6	SWATCH
6	天梭	小美人系列	63.1	SWATCH
7	宝诗龙	Quatre系列	60.6	开云
8	劳力士	蚝式恒动日志型系列	57.6	劳力士
9	卡地亚	Trinity系列	55.2	历峰集团
10	卡地亚	卡地亚戒指	45.8	历峰集团

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

奢侈品行业广告投入榜

2025年1-2月鞋服箱包类奢侈品网络广告投入榜

2025.1-2奢侈品行业鞋服箱包类网络广告投入指数TOP10产品榜

序号	品牌	产品	网络广告投入指数	所属集团/广告主
			(万)	(万)
1	PRADA	PRADA箱包	199.7	PRADA
2	路易威登	路易威登箱包	139.0	LVMH集团
3	博柏利	博柏利服装	123.9	博柏利
4	芬迪	芬迪箱包	113.8	LVMH集团
5	Tory Burch	Tory Burch箱包	52.6	Tory Burch
6	博柏利	博柏利箱包	50.9	博柏利
7	Christian Louboutin	Christian Louboutin鞋	41.5	Christian Louboutin
8	Michael Kors	Michael Kors包	33.7	Michael Kors
9	MiuMiu	MiuMiu箱包	30.8	PRADA
10	塞琳	Celine箱包	25.4	LVMH集团

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能