

奢侈品行业网络营销监测报告

2024年

部门：TMT北京专项组

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
- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库
- 艾瑞咨询 MiniTracker 第三方小程序行为监测平台

✓ 数据统计时间：

- 2020.1-2024.3

✓ 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。



奢侈品网络广告投放强势增长，主要由美妆香水类拉动

2024年Q1，奢侈品网络广告投入指数环比+23.0%，达9.9亿，展现出强劲的增长势头。

- **投放主体**：美妆香水类奢侈品是广告投放的主力，占据行业72.5%的投放份额；
- **广告形式**：全屏广告以49.5%的投入指数占比位居第一，成为广告主强化品牌心智的重要途径；
- **投放媒体**：社区网站、视频网站广告投放创意组数大幅领先于其他媒体；小红书深耕内容种草营销，以KFS内容营销组合策略助力广告主实现对消费者的精准触达、高效种草与消费决策助推。



奢侈品行业网络营销观察

- 2024年，奢侈品牌深化**本土战略**，将产品、营销融入中国文化，为消费者打造更具文化底蕴与情感共鸣的品牌体验；
- 投放广告突出产品日常生活情境下的**实际效用**和**优惠活动**，以激发购买欲望、引导消费者决策购买；
- 奢侈品牌借助“**松弛感**”生活方式的推广、**手工艺与匠心精神**的展示以及**可持续理念**的践行等多元营销策略，彰显其独特价值主张和差异化竞争优势，助其在激烈的市场竞争中脱颖而出。



奢侈品典型营销案例分析

• 2024年奢侈品牌A营销案例：

聚焦标志性色彩“安可拉红”，融合本土文化，运用体验式营销等策略加强与用户的情感联结，搭建多渠道的多元营销矩阵助力品牌提升辨识度、拓宽知名度、实现销售转化。

• 2024年奢侈品牌B营销案例：

借助品牌故事、工艺展示及明星合作强化品牌形象，传统网络广告+新媒体营销积累长期资产，广告跳转引流至各销售渠道，完成从营销到购买的闭环。

CONTENTS

目 录

01 奢侈品行业网络营销趋势分析

Network Marketing Trend Analysis

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分析

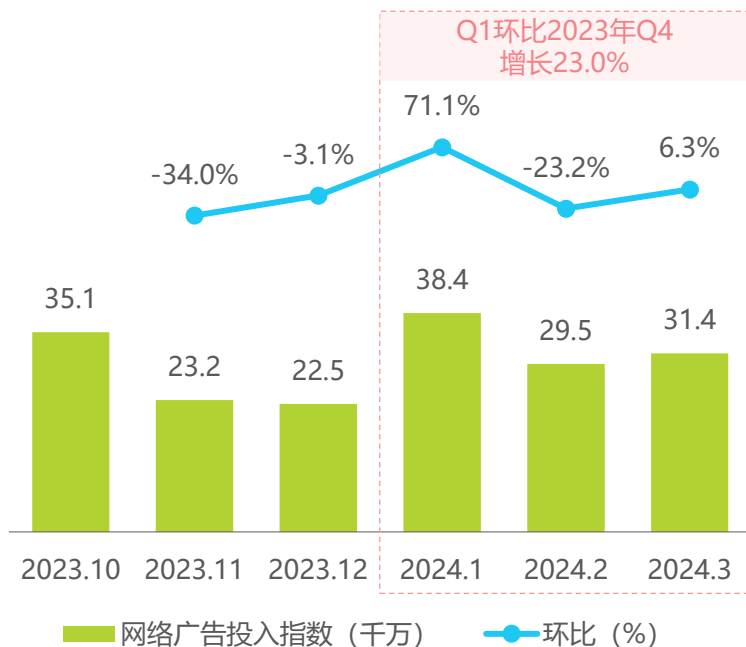
Network Marketing Trend Analysis

奢侈品行业 | 投入趋势

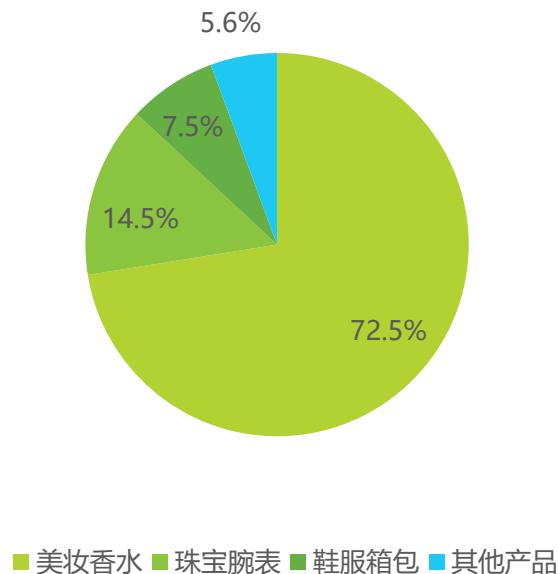
行业Q1网络广告投入强势增长，美妆香水品类投放占比超七成

2024年1-3月期间，奢侈品行业的网络广告投入指数达9.9亿，环比上一季度增长超两成；在此之中，美妆香水类奢侈品投入指数达7.2亿，投放占比为72.5%，成为行业内广告投放的主要品类。

AdTracker-2023.10-2024.3奢侈品行业
网络广告投入指数趋势



AdTracker-2024.1-3奢侈品细分行业
网络广告投入指数占比



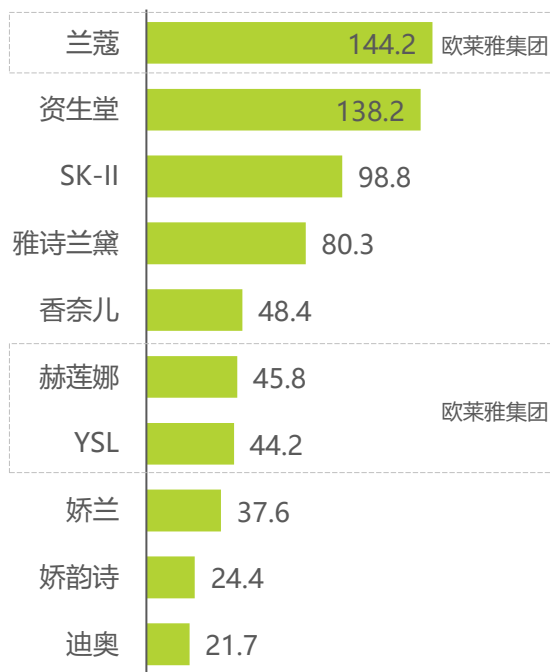
奢侈品行业 | TOP品牌

兰蔻、梵克雅宝、路易威登分别占据奢侈品三大细分行业品牌的投放首位

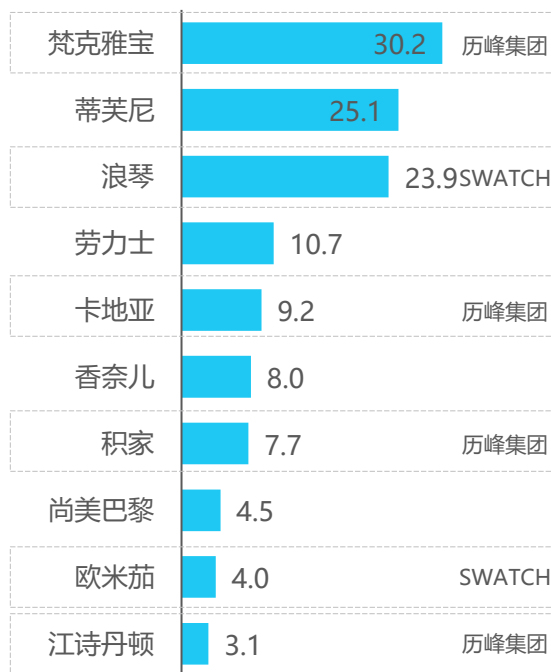
在奢侈品三大细分行业的网络广告投入指数TOP10品牌中，美妆香水品类欧莱雅集团旗下品牌表现突出，占据榜单3席；珠宝腕表品类方面，历峰集团和SWATCH集团的品牌分别占据了TOP10中的4席和2席；而在鞋服箱包品类广告投放TOP10品牌中，各品牌所属集团则相对分散，值得注意的是，路易威登2024年1-3月的投入指数大幅领先于其他品牌，达2620万。

AdTracker-2024.1-3奢侈品细分行业网络广告投入指数TOP10品牌

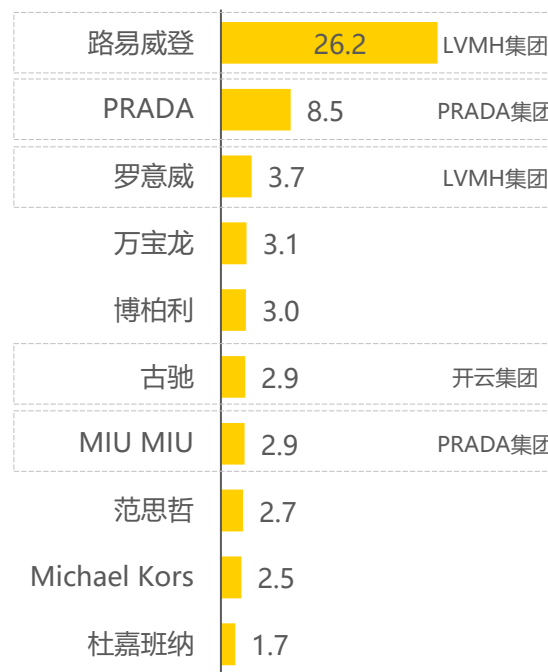
■ 美妆香水网络广告投入指数（百万）



■ 珠宝腕表网络广告投入指数（百万）



■ 鞋服箱包网络广告投入指数（百万）



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库-汇总版。

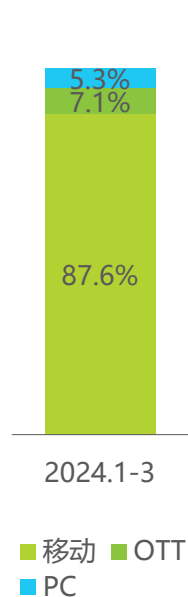
奢侈品行业 | 投放策略

移动端为主要投放阵地，行业广告主聚焦社区、视频网站，借助全屏、信息流和视频贴片等广告形式强化品牌心智

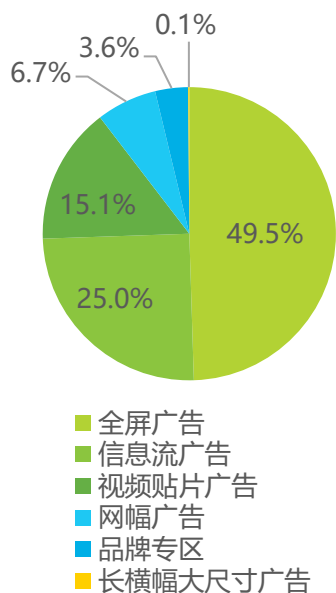
从投放策略来看，2024年奢侈品行业广告主网络广告投入明显集中于移动端，投入指数占比接近九成；在广告形式方面，广告主偏好投放全屏广告，通过占据用户视线的全屏展示实现品牌信息的强势传达，同时，配合信息流广告等多种形式，进一步实现品牌与用户的精准触达和深度互动；在媒体选择方面，社区网站和视频网站两类媒体最受广告主欢迎，广告投放创意组数均破千。

AdTracker-2024.1-3奢侈品行业网络广告投放终端&广告形式&媒体类型

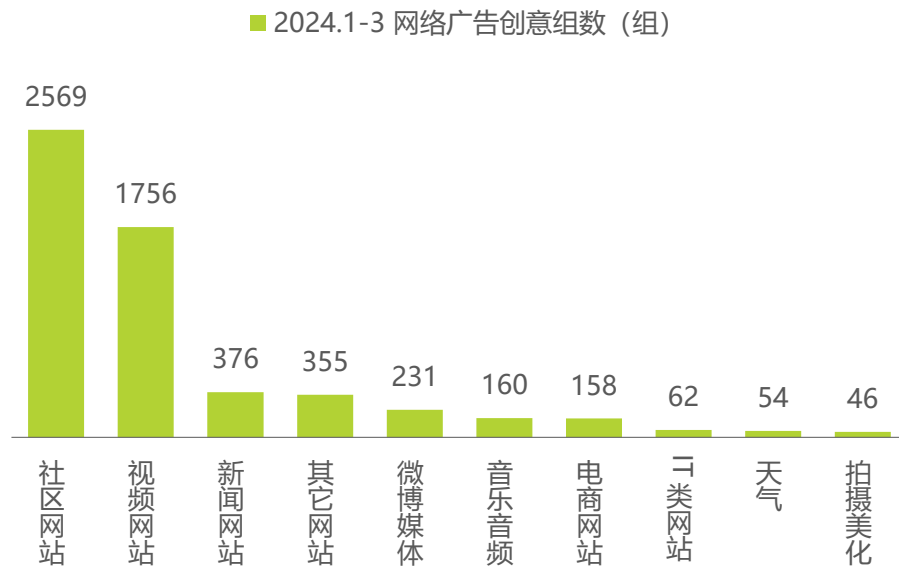
广告投放终端



广告形式



投放媒体类型TOP10



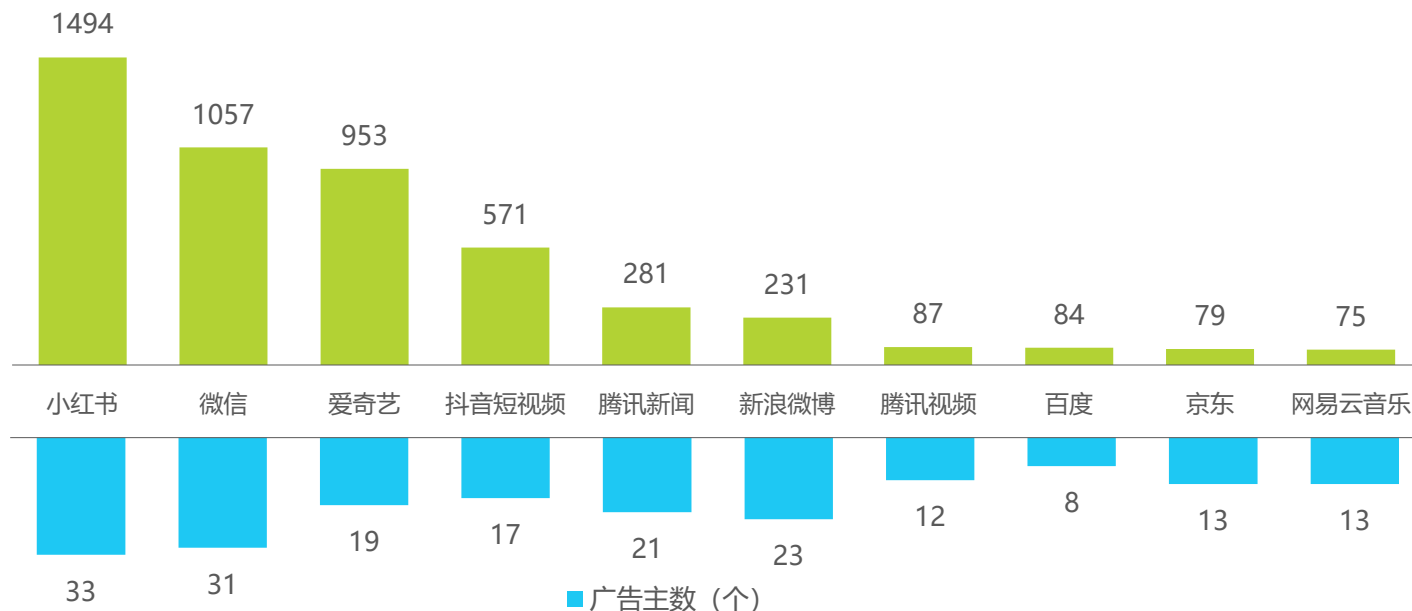
奢侈品行业 | TOP媒体-移动端

小红书、微信、爱奇艺是2024年奢侈品广告主投放的热门媒体

2024年Q1，奢侈品行业广告主在移动端小红书、微信、爱奇艺投放的网络广告创意组数均超过900组，三家媒体成为品牌网络营销的热门阵地，且各具特色，为奢侈品牌提供了多样化的营销选择。其中小红书以年轻、时尚的用户群体和独特的社区氛围，成为奢侈品牌吸引目标用户的新宠；微信以其庞大的用户基数和社交互动优势，为奢侈品牌提供了深度互动的平台；而爱奇艺作为领先的视频网站，通过高品质内容和精准投放，帮助奢侈品牌触达目标用户。

AdTracker-2024.1-3奢侈品行业移动端网络广告创意组数TOP媒体

■ 2024.1-3 网络广告投入创意组数（组）

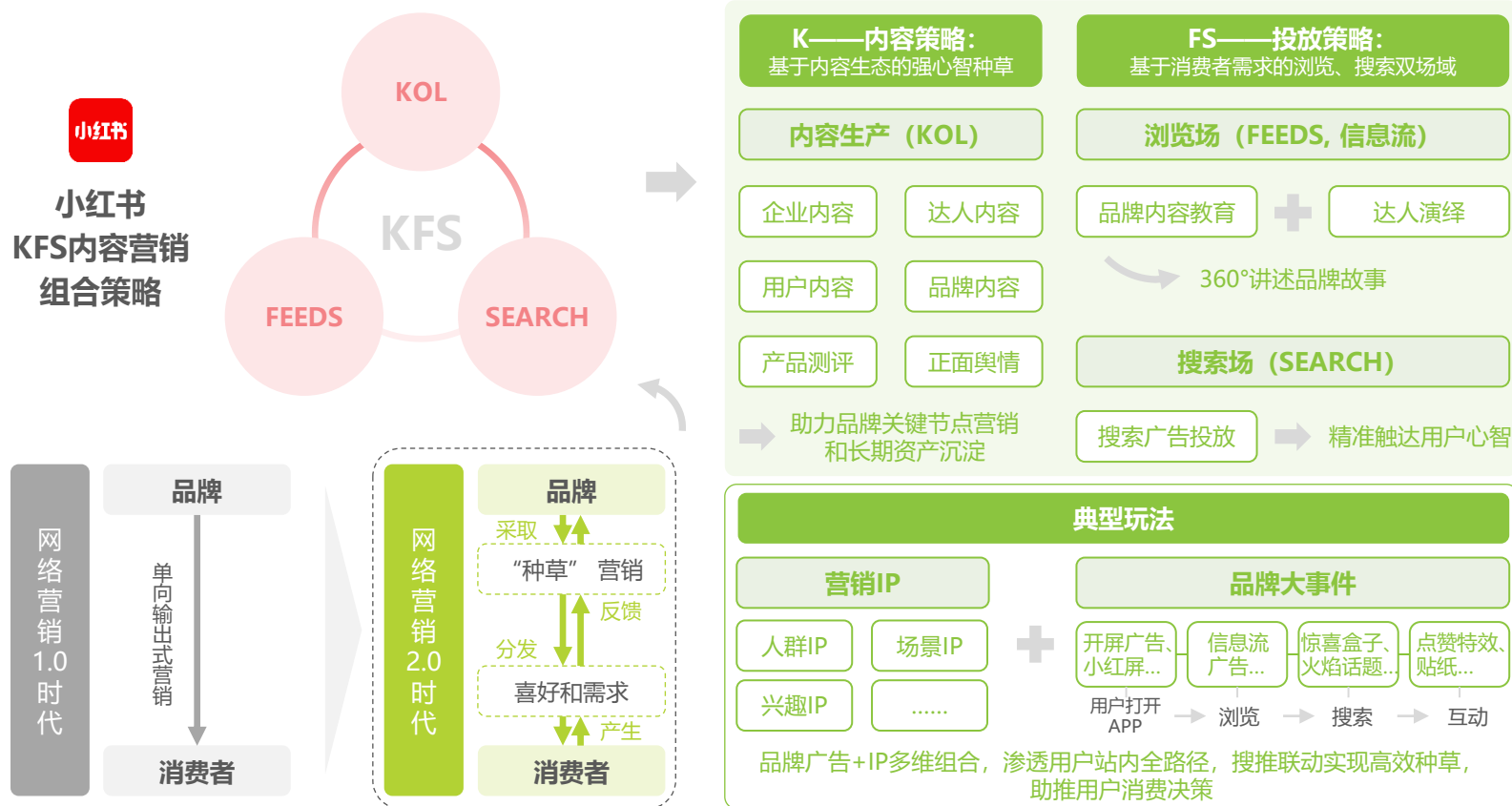


来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库-汇总版。

奢侈品行业 | 典型媒体

小红书：以KFS内容营销组合策略结合多元玩法，助力奢侈品行业广告主实现对消费者的精准触达、深度种草与消费决策助推

2024年奢侈品行业小红书平台网络营销玩法观察



来源：《让灵感乘风而行——小红书「KFS 内容营销组合策略」解读报告》、《2024时尚奢品趋势白皮书&人群灵感图鉴》、公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

奢侈品行业 | 创意趋势

美妆：聚焦产品核心功效，精准定位消费者痛点，突出差异化竞争优势

在美妆类奢侈品牌广告的创意趋势中，品牌针对消费者日常的实际困扰，如熬夜肌肤损伤、肤色干燥暗沉、上妆不持久等，深入挖掘并强调其产品的独特效能，以强针对性的广告宣传满足消费者的精细化需求，同时凭借差异化卖点宣传提升品牌的区隔度，从而有助于品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的青睐。

AdTracker-2024年奢侈品网络广告创意示例1

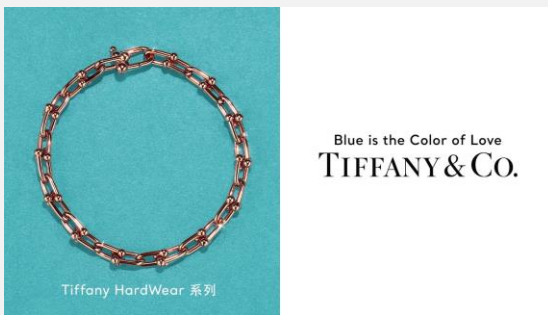


奢侈品行业 | 创意趋势

珠宝腕表：化繁为简，“产品+品牌logo”最大化展示，极简美学凸显 产品工艺及品牌价值

珠宝腕表领域，奢侈品广告创意愈发体现极简风格，这也呼应了消费者在信息爆炸时代对简约、个性化的追求。奢侈品牌通过“产品+品牌logo”这一简洁明了的视觉呈现形式和强有力的信息传递方式，凸显了产品的精湛工艺与品牌的深远价值，精准呼应了目标受众的审美与需求变化，赢得了消费者的青睐与认可。

AdTracker-2024年奢侈品网络广告创意示例2

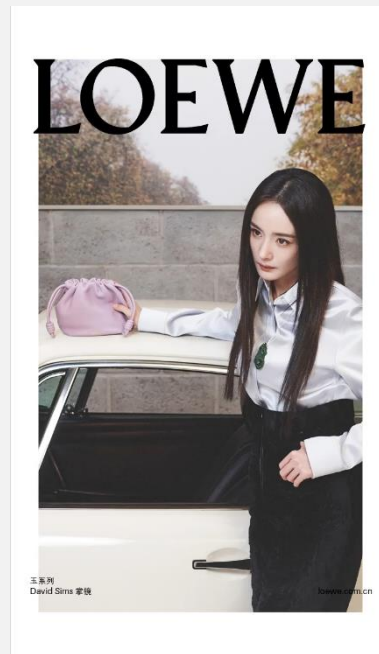


奢侈品行业 | 创意趋势

鞋服箱包：明星代言仍是奢侈品牌提升知名度和商业价值的重要手段

2024年，奢侈品行业特别是鞋类、服装及箱包细分市场中，明星代言在仍是一种被广泛采用的策略。品牌与知名明星合作，能够更好地展现其产品的魅力和特色，并可借助明星的社会影响力和粉丝基础提升品牌曝光度、吸引更多的潜在消费者关注。奢侈品牌通过邀请与品牌调性相契合的明星代言，一方面强化了品牌形象、扩大了市场影响力，另一方面加强了消费者对品牌的认同感和信任感，进而提高广告转化率。

AdTracker-2024年奢侈品网络广告创意示例3



奢侈品行业 | 营销观察

深化本土战略，奢侈品牌产品、营销融入中国文化，为中国消费者提供更具文化底蕴与情感共鸣的品牌体验

2024年，奢侈品牌在华持续深耕本土化营销策略，将中国文化巧妙融入产品设计与包装，赋予产品独特的东方韵味；传统节日期间，品牌推出蕴含丰富文化元素的限量礼盒与精彩互动活动，展现对中华文化的敬意与深刻理解。通过多元的本土化实践，品牌力求与中国消费者产生强烈的文化共鸣，全面提升品牌形象在本土市场的认知度与接纳度。

AdTracker-2024年奢侈品行业营销案例1-本土化营销策略

中国文化元素的融合：产品与包装本土化设计



江诗丹顿推出
Les Cabinotiers
“祥龙”灰阶珐琅腕表



葆蝶家推出
2024新春甄选系列
龙饰格纹Jodie手袋



梵克雅宝推出
Lucky Animals
Dragon胸针



亚历山大麦昆推出中国新年特别系列



兰蔻小黑瓶新春限定装

礼赠经济下的传统节日营销与限量礼盒售卖



浪琴龙年开屏广告



卡地亚新年短片融入万里长城元素



爱马仕“龙呈福宝”互动活动



路铂廷、肌肤之钥推出新年限定礼盒

奢侈品行业 | 营销观察

品牌营销聚焦产品的实用价值与大额优惠活动，以激发消费者的购买欲望、驱动消费决策

在经济波动和收入不确定性增加的背景下，奢侈品牌为迎合中国消费者的需求，积极调整营销策略。品牌在产品推广上愈发突出“实用”概念，强调与日常生活场景的融合，以展现其实际使用价值；网络广告中，满减、买赠、折扣、低价、限时秒杀等多种优惠活动宣传层出不穷，不仅为给予消费者实实在在的购买优惠，更在心理上满足了消费者对于购物价值的追求。

AdTracker-2024年奢侈品行业营销案例2-实用经济导向营销策略

卖点倾向“实用主义”，聚焦产品实用价值



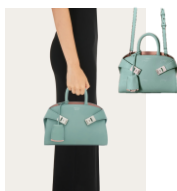
罗意威匠艺天地展览现场，Jonathan Bailey身着品牌春夏男装系列，点亮实用主义造型



巴黎世家春季24系列聚焦点日常生活的实用性设计，强调回归服装本质、与生活化的场景融合



积家Reverso HYBRIS MECHANICA CALIBRE 185 手表 十一项复杂功能凸显实用价值



菲拉格慕Hug手袋 手柄与肩带可自由切换，“兼具精湛工艺与实用功能”

优惠促销成为品牌打动消费者的关键举措



广告突出大额满减、买赠、折扣、低价、限时秒杀等多种优惠活动

奢侈品行业 | 营销观察

“松弛感”生活方式、手工艺与匠心精神、可持续理念等营销策略成为奢侈品牌彰显其独特价值主张和差异化竞争优势的重要途径

近年来，随着国内奢侈品消费者观念的演进，他们在追求更高产品品质之余，愈发看重消费行为所承载的超越物质本身的个性表达、深层次文化内涵和价值观念。对此，各奢侈品牌在2024年的营销策略中巧妙结合了生活方式的诠释、工艺精神的传承以及可持续发展理念的传播，旨在丰富和完善品牌立体化的叙事表达，并进一步提升品牌形象、强化与消费者之间的情感连结。

AdTracker-2024年奢侈品行业营销案例3-生活方式与可持续营销策略

产品松弛感设计与品牌生活方式营销



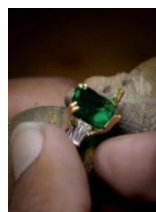
TOD'S
春夏系列
男士服装、
乐福鞋、手
袋等产品
营销卖点强
调“松弛姿
态/腔调”



玳瑁营销文案高频出现“法式生活艺术”“松弛氛围”等表述



手工艺传统和匠人精神故事的打造



珠宝首饰、鞋服、箱包和美妆等品类部分奢侈品牌如梵克雅宝、海瑞温斯顿、Jimmy Choo、FENDI、娇兰通过发布产品生产流程视频、图文广告，弘扬品牌精致工艺及匠心精神，使消费者能够深入了解产品的制作流程和品质保障。品牌借此可彰显其价值和文化内涵，建立与消费者更深厚的情感联系，并增强消费者对品牌的信任感和忠诚度

“可持续”理念与企业社会责任宣传



Miu Miu Upcycled系列
改制再生古董服饰



Prada再生尼龙产品
采用回收的废弃塑料制成



劳力士“保护地球，恒动不息”计划
彰显品牌的环保承诺

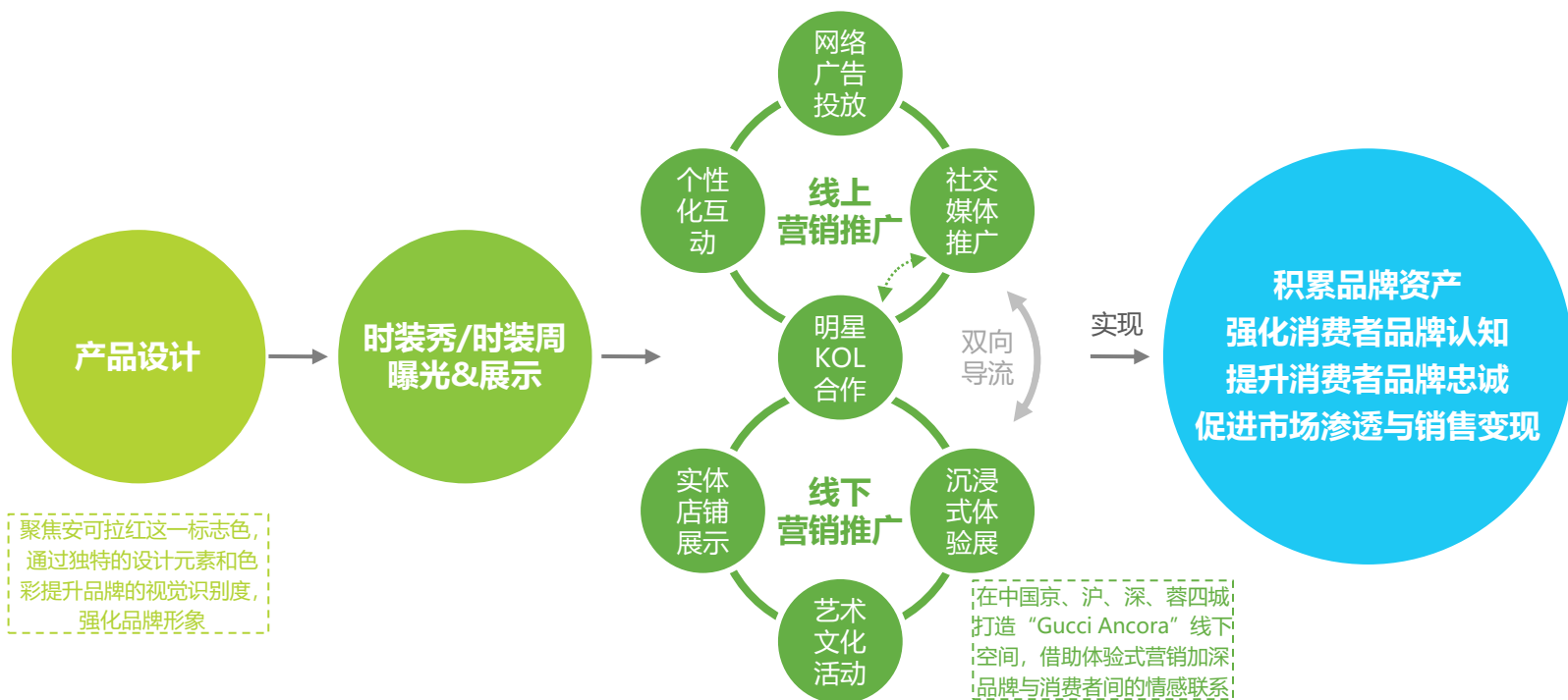
02 / 典型营销案例解析

Case Study

奢侈品行业 | 典型品牌案例

古驰聚焦标志性色彩“安可拉红”，布局多元营销矩阵，运用体验式营销、社交媒体与明星推广等策略提升品牌辨识度、深化高端形象、加强与用户的情感联结，并拓宽其市场知名度

2024年奢侈品行业营销案例：古驰“安可拉红”（Gucci Ancora）营销分析

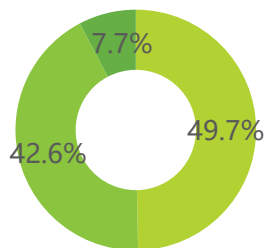


奢侈品行业 | 典型品牌案例

广告投放集中于搜索引擎和社交网络，借助品牌专区、网幅广告等多元形式，围绕“安可拉红”系列新品及时装大秀等全面造势，强化消费者对古驰的产品认知与品牌心智

AdTracker-2024.1-3古驰网络广告投放策略

超五成网络广告预算集中于品牌形象及活动宣传

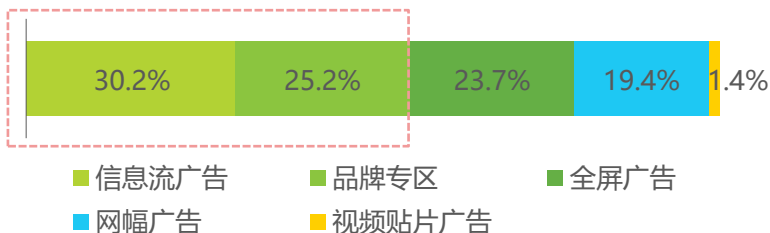


- Gucci 企业形象/活动宣传
- GUCCI 箱包
- GUCCI 太阳眼镜
- Gucci 服装宣传

广告内容围绕古驰“安可拉红”单品、系列及时装秀场，凸显品牌的全渠道营销战略与消费者体验的深度融合



信息流广告、品牌专区是古驰TOP2主投广告类型



百度PC端品牌专区、小红书APP和新浪微博信息流频道是古驰2024年1-3月的TOP3投放媒体频道

2024.1-3
网络广告
投入指数
(万)

173.6
百度 (PC端)
-品牌专区

146.1
小红书APP

109.4
新浪微博
-信息流频道

奢侈品行业 | 典型品牌案例

古驰依据各社交媒体特性实施差异化营销策略，多平台联动强化品牌传播与互动，创意内容及用户参与提升品牌影响力，激发用户购买意愿，构建从品牌认知到购买转化的完整营销闭环

AdTracker-2024年古驰社交媒体运营分析



微信营销策略

➢ 朋友圈广告精准触达：



↑ 古驰在朋友圈向目标消费群体投放广告以提高曝光率和点击率，并传达安可拉红的独特魅力和品牌价值

➢ 微信小程序互动营销：



← 古驰官方小程序提供多种互动式玩法：用户可在古驰小程序上传照片，打造专属“安可拉红”海报；点亮线下四城展览地标，获取限定手机壁纸等

➢ 线上线下联动营销：



↑ 品牌发布展览/门店活动信息、时装秀回放，进行线上线下联动营销，将线上流量转化为销售

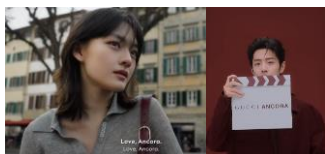


微博营销策略

➢ 古驰在微博上的营销策略注重碎片化的浅阅读和快速传播，使安可拉红的相关信息能够迅速传播给广大用户：



↑ 投放全屏广告、信息流广告并导流至话题页、品牌官方微博，提高品牌曝光度

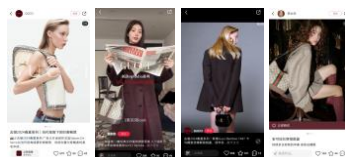


↑ 邀请明星和时尚意见领袖拍摄品牌故事短片、时尚大片等，并在微博上进行广泛传播，以扩大品牌影响力、引导更多用户关注和购买

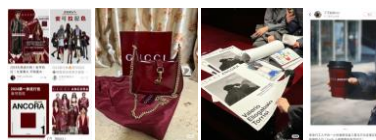


小红书营销策略

➢ 在小红书，古驰注重深度内容营销、用户互动与用户生成内容，充分利用平台特性和用户群体特点，实现与用户的深度互动和有效转化：



↑ 品牌官方账号+时尚博主发布古驰安可拉红产品的设计理念、材质选择、搭配建议等图文、视频内容，帮助小红书平台用户更深入地了解产品，提升购买意愿



↑ 打造产品使用测评、穿搭分享、线下展览活动打卡等话题讨论，鼓励用户分享体验和心得，形成良好的互动氛围；官号导流至线下门店，完成用户从了解到购买的营销闭环



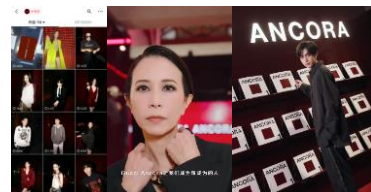
抖音营销策略

➢ 创意短视频展示产品魅力：



↑ 品牌官方账号发布“以手袋视角打开古驰2024秋冬女装秀”、“自由穿行古驰2024秋冬男装秀后台”等视频，以创意短视频内容吸引吸引用户的注意力，并激发其购买欲望

➢ 明星代言/共创视频提升品牌影响力：



↑ 古驰官号联合明星工作室发布“安可拉红”产品展示、线下展览活动现场等内容，充分借助明星个人魅力和粉丝基础扩大品牌影响力

奢侈品行业 | 典型品牌案例

在上海、成都、北京、深圳四城打造沉浸式体验空间，古驰结合线下体验式营销与线上社交平台传播深度触及潜在消费者，强化品牌影响力并驱动销售转化

AdTracker-2024年古驰线下体验式营销观察

艺术化呈现与本土文化融合， 强化品牌认同感



↑ Gucci Ancora线下空间深度融合中国城市文化底蕴，“从上海的摩登艺术，到成都的音乐活力，从北京的历史底蕴，到深圳的创意新姿，展开与当代文化的情感对话”

- 古驰线下展览以艺术化手法展现 Ancora系列，将时尚与艺术完美融合，展览深入挖掘本土文化元素，使品牌与当地文化相互呼应，增强了消费者的品牌认同感

场景化布局与本土资源利用， 提升消费者参与度



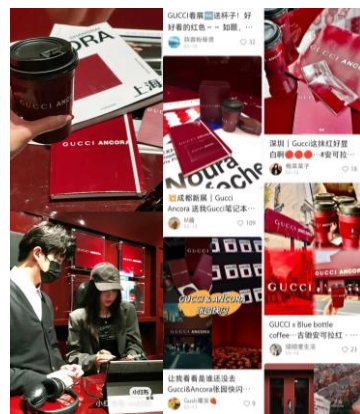
↑ 多领域本土明星艺术家探访四城线下空间，品牌在各大线上社媒发布相关动态，微博单条内容的互动量高达50万+



↑ 品牌创作总监Sabato中国之旅与艺术领域专家围绕时尚、设计、艺术和文化相关话题展开探讨，提升品牌内涵和价值

- 通过营造与品牌风格相符的场景氛围，以及利用本土资源，如与明星、艺术家合作等，古驰为消费者提供深入感受产品和品牌的空间，同时向消费者传递品牌对本土文化的关注和尊重

沉浸式体验与本土市场定位， 实现精准营销



↑ 线下空间设置艺术区、书籍展示区、咖啡吧、音乐互动区多个沉浸式展览空间，吸引消费者前往体验，并自发在社交媒体发布打卡内容

- 古驰通过设计沉浸式体验互动环节，并结合本土市场需求制定精准营销策略，显著增强了其在中国市场的营销成效，更为古驰在全球其他市场的拓展提供了成功范例

奢侈品行业 | 典型品牌案例

TIFFANY & CO.

iResearch
艾瑞咨询

定位目标客群，蒂芙尼将传统网络广告和新媒体营销结合，借助品牌故事、工艺展示及明星合作强化品牌形象，有效引流至线上线下销售渠道，完成从营销到购买的闭环

MiniTracker-Tiffany蒂芙尼官方旗舰店 微信小程序用户画像



女性消费者占比高且偏好显著：

品牌小程序用户男性：女性=36：64，
女性消费者TGI=135.9，呈现显著偏好



中青年占比高：

用户中25-30岁占比最高，达28.7%，
25-35岁占比达53.4%，



消费力较高：

中高消费力占比69.4%



AdTracker-2024年蒂芙尼整体营销策略

传统网络广告推广

- 通过传统网络广告来宣传产品，
视频网站为广告主要投放渠道；
- 以**全屏广告**、**信息流广告**为主

新媒体平台营销

- 除投放网络广告外，蒂芙尼还积极布局微信、微博、小红书、抖音等新媒体矩阵，通过**讲述品牌历史传承**、**凸显产品工艺匠心**，以及**借助明星合作扩大社会影响力**三大核心内容营销策略，打造立体的品牌形象，以增加用户认同感和市场份额

导流至线上官网/
电商网站、线下门
店，实现品牌营销
到购买行为的无缝
衔接与完整闭环

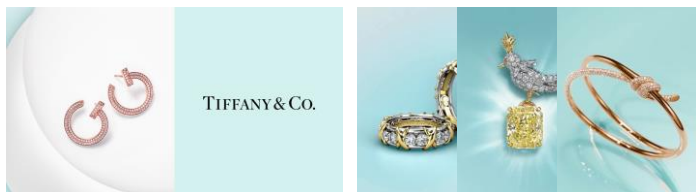
奢侈品行业 | 典型品牌案例

蒂芙尼网络广告推广沿用标志性蓝色调，强化品牌辨识度和价值感；广告跳转导流至线上各销售渠道，助力销售转化。此外，蒂芙尼充分利用社媒平台传播多元主题营销内容，深化立体、丰富的品牌形象，实现品牌长期资产的积累

AdTracker-2024年蒂芙尼网络营销分析

传统网络广告推广： 经典蓝调宣传多系列产品，精准导流促进购买转化

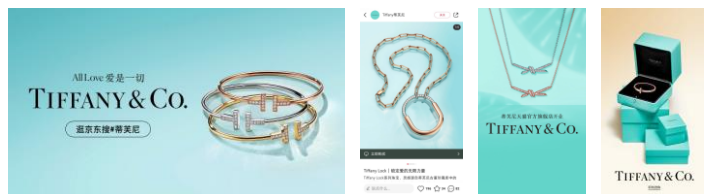
- 传统网络广告投放宣传品牌旗下多系列产品，配色延续经典风格“蒂芙尼蓝”，提升品牌辨识度和价值感



↑ Tiffany T1系列-微信信息流广告

↑ 多系列产品-抖音信息流广告

- 广告导流天猫、京东、品牌官网等线上购买渠道，引导消费者关注并转化为实际购买，实现营销效果的最大化



↑ 广告可点击跳转至线上各购买渠道，促进由品牌营销到销售的进一步转化

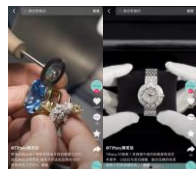
新媒体平台营销： 多平台联动打造立体品牌形象，深化用户认同感、助推销售增长

- 蒂芙尼在微信、微博、小红书、抖音平台开设品牌官方账号，围绕**爱的见证与传承、品牌历史的时尚演绎、创意与工艺的完美结合、精致生活的珠宝点缀**等内容营销主题凸显品牌的核心价值，以多样化的内容形式吸引和留住用户，提升品牌形象和销售业绩



↑ 微博打造#蒂芙尼爱启新春#等互动话题；小红书联合明星夫妻发布图文，获数百互动

↑ 情人节、妇女节期间发布视频，内容致敬品牌经典广告、突出品牌设计师故事的女性力量，强化品牌传承及价值认知



↑ 发布产品制作过程内容，凸显匠心工艺及创意



↑ 邀请各年龄段知名女星佩戴展示珠宝，单个视频互动量破万，广泛激发消费者的兴趣与购买欲望

03 / 奢侈品行业价值榜单

Value List

奢侈品行业广告投入榜

2024年1-3月美妆香水类奢侈品网络广告投入榜

2024.1-3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	SK-II	神仙水	6423.4	宝洁
2	兰蔻	小黑瓶精华肌底液	5625.1	欧莱雅集团
3	雅诗兰黛	白金级蕴能黑钻光璨面霜 (白金黑钻面霜)	2453.3	雅诗兰黛
4	兰蔻	菁纯臻颜精萃乳霜 (菁纯面霜)	1839.9	欧莱雅集团
5	香奈儿	一号红山茶花精华	1826.5	香奈儿
6	雅诗兰黛	智妍紧塑精华丝绒晚霜	1739.1	雅诗兰黛
7	迪奥	烈艳蓝金唇膏	1369.6	LVMH集团
8	香奈儿	魅力丝绒唇膏	1296.1	香奈儿
9	兰蔻	新持妆粉底液	1234.7	欧莱雅集团
10	赫莲娜	干预式系列	1053.0	欧莱雅集团

奢侈品行业广告投入榜

2024年1-3月珠宝腕表类奢侈品网络广告投入榜

2024.1-3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	康卡斯系列腕表	1177.3	SWATCH
2	香奈儿	PREMIERE系列腕表	648.5	香奈儿
3	蒂芙尼	Tiffany Knot系列	548.2	蒂芙尼
4	梵克雅宝	Frivole系列	545.6	历峰集团
5	积家	超薄大师系列腕表	510.7	历峰集团
6	蒂芙尼	T系列	380.8	蒂芙尼
7	梵克雅宝	LADY FEERIE腕表系列	240.0	历峰集团
8	蒂芙尼	HardWear系列	234.4	蒂芙尼
9	天梭	小美人系列腕表	164.1	SWATCH
10	蒂芙尼	Tiffany Lock系列	157.3	蒂芙尼

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 - 汇总版。

奢侈品行业广告投入榜

2024年1-3月鞋服箱包类奢侈品网络广告投入榜

2024.1-3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	路易威登	路易威登箱包	450.4	LVMH集团
2	古驰	Gucci箱包	293.5	开云集团
3	万宝龙	万宝龙箱包	213.4	历峰集团
4	路易威登	LV REMIX系列	203.3	LVMH集团
5	PRADA	PRADA箱包	189.9	PRADA集团
6	Michael Kors	Michael Kors包	181.5	Michael Kors
7	Coach	Coach箱包	166.1	Coach
8	FENDI	FENDI箱包	149.7	LVMH集团
9	葆蝶家	葆蝶家箱包	115.2	开云集团
10	MIU MIU	MIU MIU包	99.3	PRADA集团

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 -汇总版。

奢侈品用户APP喜爱榜（分行业）

2024年3月奢侈品用户喜爱榜

mUserTracker-2024.3中国移动互联网规模5000万级以上APP
奢侈品用户偏好榜

办公管理行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	Boss直聘	网上招聘	5292.5	148.6
2	百度网盘	云盘	10015.3	139.0
3	WPS OFFICE	电子文档	27347.4	128.7

金融理财行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	云闪付	支付	9410.9	145.8
2	招商银行	银行	7305.2	128.4
3	中国银行	银行	8218.1	115.2

综合资讯行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	网易新闻	新闻资讯	9240.6	174.3
2	搜狐新闻	新闻资讯	5693.9	153.3
3	新浪新闻	新闻资讯	16360.1	147.3

通讯聊天行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	QQ邮箱	电子邮件	9669.3	149.4
2	企业微信	即时通讯	11634.7	134.7
3	QQ	即时通讯	57801.7	115.3

注释：榜单根据TGI（目标群体指数，偏好度）降序排名，TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；
奢侈品用户为统计周期内使用电子商务-海淘类APP的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

奢侈品用户APP喜爱榜（分行业）

2024年3月奢侈品用户喜爱榜

mUserTracker-2024.3中国移动互联网规模5000万级以上APP
奢侈品用户偏好榜

音乐音频行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	喜马拉雅	有声音频	6918.3	158.6
2	全民K歌	网络K歌	9416.4	152.3
3	酷我音乐	在线音乐	16800.0	136.4

社区社交行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	知乎	社区交友	6471.5	165.8
2	小红书	社区交友	20188.5	125.1
3	新浪微博	微博	64711.1	111.4

电子阅读行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	七猫免费小说	在线阅读	5595.5	159.1
2	番茄免费小说	在线阅读	8367.4	158.9
3	掌阅	在线阅读	5552.6	145.9

旅游出行行业

序号	APP名称	二级行业	2024.3月总独立设备数 (万台)	目标用户TGI
1	腾讯地图	导航地图	5183.7	157.3
2	12306官方版	车票服务	11267.9	142.9
3	滴滴出行	用车服务	11356.9	142.1

注释：榜单根据TGI（目标群体指数，偏好度）降序排名，TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；
奢侈品用户为统计周期内使用电子商务-海淘类APP的月活跃用户。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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