

消费降级背景下直播电商助力奢侈品品牌的营销策略研究

陈 佳

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2026年3月23日; 录用日期: 2026年4月7日; 发布日期: 2026年6月22日

摘 要

本文立足于消费降级大环境, 系统研究奢侈品品牌面临的挑战以及直播电商助力下的营销策略, 探讨了品牌大众化与稀缺性的矛盾, 指出了品牌面临传统客群疏离与向往型消费者流失的双重困境。电商直播可以从搭建内容直播、精选主播特质、打通公私域流量传播等营销策略入手, 助力奢侈品品牌在保持距离与适度触达中建立动态平衡, 更好实现品牌价值的持续增长。

关键词

直播电商, 市场营销, 奢侈品营销, 网络营销, B2C

Research on the Marketing Strategies of Luxury Brands Assisted by Livestreaming E-Commerce in the Context of Consumption Downgrading

Jia Chen

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 23, 2026; accepted: April 7, 2026; published: June 22, 2026

Abstract

Grounded in the context of consumption downgrading, this paper systematically examines the challenges faced by luxury brands and their marketing strategies facilitated by livestreaming e-commerce.

It explores the inherent contradiction between brand democratization and scarcity, identifying the dual dilemma of traditional customer alienation and the loss of aspirational consumers. The study proposes that e-commerce livestreaming can assist luxury brands in establishing a dynamic balance between maintaining distance and achieving moderate accessibility through strategic approaches such as constructing content-driven livestreams, selecting streamers with congruent traits, and integrating public and private domain traffic for communication. This contributes to the sustained enhancement of brand value.

Keywords

Livestreaming E-Commerce, Marketing, Luxury Marketing, Internet Marketing, B2C

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

全球奢侈品市场在经历多年的高速增长后，于 2024 年前后进入深度调整期。贝恩咨询公司与意大利奢侈品行业协会联合发布的《2024 年全球奢侈品市场监测报告》显示¹，2024 年全球个人奢侈品市场流失约 5000 万消费者，市场规模增速趋于停滞。作为全球奢侈品消费的核心引擎，中国市场的收缩尤为显著——2024 年个人奢侈品市场规模下滑超过 18%²，结束了过去十年持续扩张的黄金周期。头部奢侈品集团相继营收下挫，不少炙手可热的品牌销售额出现两位数下滑的情况，“闭眼卖货”的辉煌时代已然成为过去。

这种现象并非单纯的周期性波动，而是多重因素叠加的结果。宏观层面，全球经济增长放缓、国际环境不确定性加剧，挤压了中产阶层的购买力与消费信心；微观层面，消费者对价格越发敏感，性价比成为考量维度。Vogue Business 与消费者研究平台 Vox 此前联合发布的调查³显示，77%的消费者感知到奢侈品牌持续涨价，37%的人在过去一年减少了奢侈品购买，41%的人认为奢侈品“不值这个价”。与此同时，品牌频繁提价与产品质量争议并存，叠加社交媒体时代的信息透明化，导致部分消费者对奢侈品“祛魅”。贝恩报告⁴将 2025 年市场定调为“转型中的奢侈品市场”，强调品牌必须重新审视与消费者的关系，在逆周期中寻找新的平衡点。

1.2. 研究问题与研究意义

奢侈品以“昂贵”为存在前提，降级逻辑似乎与奢侈品本质相悖。然而，现实呈现的图景远比这一简单对立更为复杂。

一方面，面向中产阶层的“向往型消费”显著收缩，消费者转向二手奢侈品、折扣渠道或美妆香水

¹贝恩公司. 2024 年全球奢侈品市场增长平缓，消费者更偏好奢侈体验[R/OL]. 2024-11-19.

https://www.bain.com.cn/news_info.php?id=1930, 2026-03-31.

²https://www.bain.cn/news_info.php?id=1957

³Vogue Business. “Luxury no longer means quality”: Consumers weigh in on the slowdown[J/OL]. Vogue Business, 2025-01-12 [2026-03-31]. <https://www.voguebusiness.com/story/companies/luxury-no-longer-means-quality-consumers-weigh-in-on-the-slowdown-survey>

⁴贝恩公司. 贝恩公司发布《2025 年全球奢侈品市场研究》[R/OL]. 2025-11-24 [2026-03-31].

https://www.bain.com.cn/news_info.php?id=2073

等小件品类；另一方面，核心高净值客户的消费依然坚挺，部分顶奢品牌甚至持续提价。这一分化提示我们，消费降级对奢侈品市场的影响是分层级的，其对不同客群、不同品类、不同品牌的作用机制存在显著差异。

除此以外，当向往型消费者开始“收紧钱包”，奢侈品牌应当如何应对？是向下兼容以换取销量，还是坚守稀缺以捍卫溢价？品牌在“大众化”与“稀缺性”之间艰难权衡。从理论层面看，这一权衡涉及奢侈品营销的核心悖论：市场渗透率与品牌稀缺性之间存在内在张力。网络效应理论解释这一张力：当奢侈品牌通过大众化策略扩大用户规模，尤其是当低社会地位消费者开始使用该品牌时，传统消费者的“所有权自豪感”会受到侵蚀，进而降低购买意愿，甚至产生放弃意愿。这一“负网络外部性”效应在消费降级背景下可能被进一步放大——品牌在赢得大众市场的同时，可能失去赖以立身的高端客群。

由此，本文章研究的主要问题是：在消费降级背景下，奢侈品牌面临怎样的结构性挑战？在直播电商坐拥强大流量的当下，品牌营销策略应当如何调试，才能做到既有效利用电商直播的优势，又能让品牌在“保持距离”与“适度触达”之间建立新的平衡？为奢侈品牌管理者在复杂市场环境中制定差异化策略提供决策参考。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 奢侈品

“奢侈”一词源自古拉丁语，兼具“光芒”与“过度”的双重意蕴，这一词源本身即揭示了奢侈品概念固有的多维性——它既可指代珍贵物品的光泽，又与超越日常的消费行为相关联[1]。而奢侈品在国际上被定义为“超出人们生存与发展需要范围的具有独特、稀缺、珍奇特点的消费品”，其收入弹性系数大于1，属于非生活必需品。

在营销学领域，Nueno 和 Quelch 给出了经典定义：“奢侈品牌是指产品价格中包含的功能性效用比率较低，而无形的情境性效用比率较高的品牌。”[2]这一界定的精要之处在于，它将奢侈品的价值构成拆解为两个维度：一是产品实际功能带来的基础效用，二是由文化、社会、心理等无形因素带来的象征效用。从符号学角度看，Kapferer 认为：“奢侈品代表美好的事物，是应用于功能性产品的艺术……它们提供的不仅是纯粹的物品，更是商品品位的代名词。”[3]

学术界对奢侈品特征的归纳形成了较为一致的认识。Dubois 等人提出消费者眼中的奢侈品牌具有六大特征：卓越品质、超高价格、稀缺独特、美学刺激、传承历史、非必要性[4]。Nueno 和 Quelch 从运营角度提出手工传统、限量生产、全球声誉、原产国形象等要素[5]。Vigneron 和 Johnson 则提出炫耀性、独特性、质量性、享乐性、自我展示性五个感知维度[6]，这一框架与 Keller 的品牌利益三维度，即功能性、体验性、象征性形成呼应[7]。

在消费动机层面，奢侈品购买可归纳为社会导向与个人导向两类[8]。社会导向关注他人印象与身份彰显，包括炫耀消费、地位象征、从众行为；个人导向强调自我感受与生活品质，包括享乐追求、自我赠礼、质量偏好。值得注意的是，中西方消费者存在显著差异：西方消费者更倾向个人感受型动机，而中国消费者受儒家集体价值观影响，至今仍呈现明显的社会交际型特征[9]。这一差异对中国奢侈品市场的理解至关重要。此外，Alleres 依据可获得程度将奢侈品分为三个层级：不可进入级(精英专属)、可达到级(中高产关联)、可进入级(中产追求)[10]。这一分层理论为理解奢侈品大众化提供了基础框架。

2.2. 消费降级

消费降级指消费者在收入预期收紧或消费信心不足时，倾向于选择更低价格、更高性价比的商品或服务，消费结构向理性化、务实化迁移。这一现象并非“不消费”，而是消费者对价格敏感度上升、对

“值不值”的考量权重增加的体现。

消费降级对奢侈品市场的影响呈现分化现象：核心高净值客群购买力依旧稳固，顶奢品牌持续提价；中产及以下阶层的向往型消费明显收缩。其与奢侈品大众化的交织形成复杂局面：大众化是品牌主动扩大市场的战略选择，消费降级是消费者被动调整的行为反应。当二者相遇，品牌通过入门级产品吸纳向往型消费者，但这些消费者却因预算收紧转向二手渠道——品牌陷入“既没留住大众，又得罪核心客群”的双重挤压。

3. 奢侈品市场的供需变化

3.1. 需求端的分化趋势

科尔尼管理咨询公司基于中国奢侈品消费者的调研⁵指出：中国奢侈品市场正进入“审慎乐观、理智选择”的新阶段。多数受访者对宏观经济、就业形势及政策支持仍持积极态度，但预计人均奢侈品支出将小幅回落约4%。这一数据表现出消费者并非失去信心，而是将乐观转化为“意图”而非“冲动”，将购买决策置于更审慎的考量框架之下。

代际分化成为最清晰的消费分水岭。约37%的Z世代消费者计划减少或停止购买奢侈品，这一比例几乎是千禧一代的三倍。中年消费者则展现出最强的韧性，形成最具稳定性和增长潜力的客群。消费预期呈现U型曲线：年轻与年长消费者趋于紧缩，中年群体需求相对稳定。

收入分层也加剧了消费分化。年收入10万至30万元的家庭中，近半数计划减少奢侈品支出；即便是收入50万至100万元的高收入群体，也有三分之一预期支出下降。二、三线城市居民同样表现出日益明显的审慎态度。

品类表现呈现显著分化。九方智投研报⁶进一步佐证这一趋势：2025年中国境内个人奢侈品市场同比下滑3%~5%，其中美妆表现最优，珠宝韧性较强，服饰配件、皮具箱包和腕表承压明显。与此形成对照的是，高端服务消费呈现亮眼增长——奢华酒店板块RP持平，显著跑赢其他档次。

消费心理的根本性转变正在重塑市场格局。Vogue Business调查⁷显示，77%的受访者感知到奢侈品品牌持续涨价，37%比一年前更少购买奢侈品，41%认为“奢侈品已不再提供足以支撑其价格的价值”。消费者普遍认为，品牌若想提升吸引力，必须提供更好的性价比、更具道德感的做法和更高品质的产品。

高净值人群的变化尤为明显。胡润报告⁸显示，2025年中国高端消费市场规模降至1.56万亿元，同比下降5%，但消费结构正从“物质占有”向“体验优先”加速转向。高净值人群计划将物质消费年均支出减少10%，日用奢侈品支出净减少意向达33%。部分高净值群体不再将消费视为身份象征的工具，而是更注重生活品质与情感满足。

年轻消费者的购买路径同样发生迁移。比如购买二手奢侈品，首要原因为价格的可负担性，其次是可持续性和独特性。这群消费者也更可能在出国旅游时购买奢侈品，这可能出于其被奢侈购物体验本身吸引，同时也受惠于退税带来的价格优势。

3.2. 供给端的策略调整

面对需求端的结构性变化，奢侈品牌在供给端展开多维度调整，其核心逻辑可归纳为“收缩低效、

⁵科尔尼管理咨询公司. 中国奢侈品市场：迈向审慎复苏之路[R/OL]. 2026 [2026-03-31].

<https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/article/china-luxury-market-the-ridge-path-toward-a-cautious-recovery>

⁶中信证券. 消费市场体现“K型复苏”特征关注财富效应传导、供给端优化推动的经营拐点机会[R/OL]. 智通财经, 2026-03-05 [2026-03-31]. https://www.9fzt.com/detail/sh_000050_8_737b0632dc831f244b6071d2931e70bb.html

⁷Vogue Business. <https://www.vogue.com.tw/article/luxury-no-longer-means-quality-consumers-weigh-in-on-the-slowdown-survey>

⁸<https://www.hurun.net/zh-CN/Info/Detail?num=08T696X6C8Y8>

聚焦核心、重塑定位”。

门店优化与渠道收缩成为品牌应对业绩压力的直接手段。品牌 Gucci 在全球关闭了包含中国上海、重庆等地在内的共 75 家门店，2026 年计划再关店 100 家。这一系列调整并非品牌放弃中国市场，而是“优化低效点位”的战略性收缩，标志着从“快速扩张”到“理性回归”的品牌营销战略调整。

品牌定位的重新校准同步展开。Prada 集团收购范思哲后，宣布重启高级定制系列，砍掉年轻化副线，放弃此前的中奢定位，推动品牌重回奢侈品牌塔尖。集团计划逐步限制折扣活动，提升正价销售占比。这一调整印证了当奢侈品牌通过大众化策略扩大用户规模，尤其是当低社会地位消费者开始使用该品牌时，传统消费者的“所有权自豪感”会受到侵蚀，进而降低购买意愿。研究者将这一现象界定为“负网络外部性”，即品牌在赢得大众市场的同时，可能失去赖以立身的高端客群。

垂直整合与稀缺性叙事成为品牌构建竞争壁垒的核心策略。以品牌 Loro Piana 为例，其通过垄断顶级原材料资源构建了严密的“材质阶级论”。1994 年，品牌与秘鲁政府签署排他性协议，获得骆马毛的独家采购权；随后又在蒙古通过签订排他性合同，几乎垄断了小山羊绒这一极细分市场的顶级货源。2013 年被 LVMH 收购后，其直营店已贡献超过 85% 的收入，B2C 业务占据绝对主导地位。这一垂直整合战略体现了奢侈品牌通过“自然稀缺”强化品牌价值的经典路径。

智能时代，数字化体验与技术创新成为品牌竞相布局的新赛道。奢侈品本质在于人性、艺术创作与手工艺，技术应“无处不在但隐于无形”，增强而非替代人的价值。奢侈品品牌设计师通过使用 AI 工具可视化材料、测试色彩，以便专注投入创意、情感与工艺叙事。这一举措体现了 Keller 品牌利益三维度中的“体验性利益”，即技术本身不是目的，而是为消费者创造情感体验的媒介。

4. 奢侈品品牌面临的挑战

4.1. 传统消费者的疏离

奢侈品牌长期以来的核心价值在于排他性与社会地位象征，然而，随着市场扩张与产品普及，这一根基正面临根本性动摇。

波士顿咨询公司(BCG)发布的《2025 全球奢侈品消费者真实洞察》报告⁹显示，顶级客户的不满情绪正在蔓延，其核心原因包括：海量非个性化营销信息轰炸，VIP 私密空间减少导致的嘈杂购物体验，定制产品工艺质量未达预期，以及尊贵身份与服务标准不匹配。值得注意的是，因客户关系管理系统缺陷，高达 70% 的潜在顶级客户未能被正确识别。这意味着品牌在追逐大众市场的同时，正系统性地丧失对核心客群的精细化服务能力。

然而，研究也发现，高自我品牌联结可以在一定程度上缓解这一负面效应。这一发现为品牌应对传统客群疏离提供了理论依据，通过强化核心消费者与品牌的情感纽带，可以应对部分大众化带来的价值稀释。

4.2. 向往型消费者的流失与转向

此外，BCG 报告¹⁰揭示了一组关键数据：新锐消费者中近 35% 的受访者表示过去一年已停止或减少奢侈品购买，65% 预计未来一年支出将持平或下降。流失的奢侈品消费转移至其他领域：22% 转化为储蓄，其余则转向健康养生、二手奢侈品等消费类别。向往型消费者正因预算约束而系统性流失。

当社会导向的炫耀性动机因预算收紧而被压制时，消费者并非放弃消费，而是将有限的预算投向能

⁹波士顿咨询公司. 2025 全球奢侈品消费者真实洞察[R/OL]. 2025-07-08 [2026-03-31].

<https://www.bcg.com/publications/2025/the-way-forward-for-luxury-starts-at-the-core>

¹⁰波士顿咨询公司. 2025 全球奢侈品消费者真实洞察[R/OL]. 2025-07-08 [2026-03-31]. <https://www.fashionnetwork.com/news/Luxury-sector-faced-with-flight-of-aspirational-clients-dissatisfaction-of-top-tier-ones.1747383.html>

够提供更高“价值感知”的替代性选择。二手奢侈品市场的快速扩张正是这一逻辑的显性表达。二手交易平台红布林预测，2025年中国二手奢侈品交易市场规模将达到384亿元，香奈儿、爱马仕、路易威登等头部品牌成交额长期位居前列。麦肯锡进一步预计，2025至2030年间折扣奢侈品市场的增速将是正价市场的5倍。Z世代是二手奢侈品的主力人群，这意味着向往型消费者并非放弃对奢侈符号的追求，而是在预算约束下寻求新的获取方式。

然而，二手市场的扩张本身存在不确定性。为维护稀缺性与品牌调性，高奢品牌正主动收紧渠道，例如爱马仕首席执行官Axel Dumas明确表示“不希望Birkin进入二手市场”。但供给端的收紧使得二手市场的货源稳定性被放大，这为品牌重新吸引流失的向往型消费者留下了战略空间。法拉利销售与市场总监Enrico Galliera认为：“二手渠道可能是留住这些客户并引导其接触奢侈品牌的途径。我们有些客户正是通过购买二手法拉利首次接触品牌，这是我们重点关注的入口。”

4.3. 数字化营销与传统营销的有机结合

数字化强调开放、透明、高频互动与即时满足，而奢侈品牌的核心资产恰是距离感、稀缺性与时间沉淀的叙事。如何在二者之间寻求平衡，成为品牌必须直面且无法回避的命题。

曾经奢侈品的叙事逻辑建立在稀缺性与符号认同之上，但在当下，从宏观经济放缓到消费者心理转变，奢侈品牌面对的早已不是“如何维持高溢价”，而是“如何证明自己的价值仍值得溢价”。当数字化传播将品牌置于持续的公众审视之下，传统的单向叙事方式已难以为继。

目前奢侈品市场上品牌的数字化探索呈现出两种截然不同的路径。一种路径以古驰尝试的“即看即买”模式为代表，通过压缩发布会与产品上市的时间差，抓住社交媒体热度巅峰，实现即时商业转化。这种模式迎合了数字时代消费者对即时满足的追求，但也面临着生产库存、营销分销等复杂物流体系的挑战。另一种路径则更为审慎，设计师使用AI工具可视化材料进行多元叙事。这一取向体现了对数字化工具的工具性使用，而非对其逻辑的全盘接纳。

传播环境也在逐渐“去中心化”，品牌不再是独白者，KOL、KOC甚至普通用户都在共同塑造品牌形象。在内容叙事层面，过去奢侈品强调的是制造欲望，而现在更重要的是与消费者在价值观层面的共鸣，尤其是提供情绪价值。

5. 直播电商助力下的营销策略路径

5.1. 从带货场到叙事场：用内容重构品牌价值感知

消费降级背景下，奢侈品品牌直播时更要摆脱快节奏的秒杀机制，转向以品牌叙事为核心的沉浸式内容直播。通过场景化叙事传递价值，可有效提升消费者成交意愿，而非以依赖折扣驱动成交。例如，zara在直播时采用慢直播形式，由品牌官方精心主导设计的超模走秀直播，让消费者更能沉浸式感受到品牌气质与调性。即使直播成本远高于其他形式，甚至成交额也不如日常快节奏带货，但品牌仍旧认为值得，毕竟对于品牌价值而言，消费者对品牌价值的主观感受远超于一场直播的成交额。

5.2. 精准匹配主播特质：品牌调性的核心感知与视觉化呈现

主播是直播的关键因素，更是影响品牌调性的“灵魂”，是让观众能最为直接感受到品牌气质的变量。主播与消费者之间的“准社会互动”以及消费者感知到的真实自我与主播一致性，能在直播间中模拟出的“社会临场感”的影响下，决定消费者的奢侈品品牌感知。这意味着，奢侈品品牌的主播不仅仅只是线上导购，更是品牌价值的人格化载体，是与目标客群建立情感联结的重要人物。这与品牌选择代言人的思路相似，而品牌同样可以将代言人带进直播间，与消费者进行互动，这不仅吸引代言人粉

丝，为直播带来流量，同样也借助观众之手，有望将品牌直播的片段进行分享或二创传播，带来全新客源，实现品牌价值增长。

5.3. 打通公私域数据链路：线上线下协同构建全渠道传播

直播电商不仅实现了价值的即时转化，更打通了公私域流量，联动线上线下资源，成为了品牌资产提升的核心手段。其平台上的 OGC、PGC、UGC，即品牌生产内容、专业生产内容、用户生产内容，构建起完整的内容整合营销策略，从影响度、覆盖度、真实度出发，帮助品牌更快实现对消费者的“种草”心智转化。

在线上线下联动层面，直播电商的数据使得品牌可以更快了解消费者动向，通过线上直播在线下吸引更多新会员，导入全新流量。从用户锁定、导购触达到店面引流，形成了销售环节的全路径打通，线上曝光与线下体验形成协同效应，二者有机结合共同助力品牌营销，实现品牌价值增长。在消费降级，消费者趋于审慎的环境下，这种覆盖全渠道的传播搭建成为品牌维系核心客群，培养潜在客群的关键手段。

6. 结语

在消费降级这一宏观背景下，奢侈品市场的消费者呈现分化趋势：高净值客群需求稳固，向往型消费则显著收缩。这一分化并非简单的周期波动，而是奢侈品大众化进程与消费理性化趋势交织作用的结果。而奢侈品品牌也在这个过程中，将品牌大众化与稀缺性做到有机结合，通过搭建金字塔型产品结构、维护公私域流量、创新多元的传播形式维持着动态平衡。展望未来，奢侈品行业或许会将管理更加精细化，实现分层营销，并将数字化工具融合进营销手段中，不固守传统，也不盲目迎合，坚持稀缺与大众共存、传承与创新并举，实现品牌价值的持续增长。

基金项目

本文为上海市教育委员会教师专业发展工程国外访学项目的研究成果，上海市研究生教育改革项目(编号：2023-124)的阶段性成果，2025 上海理工大学本科教学研究与改革项目《AI 赋能环境设计专业课程新范式研究》(编号：JGXM202536)的成果。

参考文献

- [1] 侯艺洁. M 品牌奢侈品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [2] Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998) The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, **41**, 61-68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- [3] Kapferer, J. (1997) Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, **4**, 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- [4] Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. HEC Paris. <https://hal.science/hal-00597026>
- [5] Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998) The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, **41**, 61-68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- [6] Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004) Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, **11**, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- [7] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [8] 燕荣荣. 中国奢侈品民主化战略的可行性研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2009.
- [9] 钟哲旭. 中国本土奢侈品品牌建设路径探索[J]. 中国市场, 2026(5): 99-102.
- [10] Alleres, D. (1990) Luxe: Stratégies Marketing. *Economica*.