

# The 红记事本 奢侈品指数

2025.

红记事本上奢侈品牌的终极基准及其表现

# 来自DLG的单词。

中国的社交媒体格局正在经历快速变革。UGC已成为塑造中国消费者在线旅程的决定性因素。

推动这一转变的力量是人们对网络内容质量和真实性的日益增长的需求——这些需求仅靠品牌制作的资产已无法完全满足。相比之下，UGC——消费者自身分享的建议、反馈和评论——正在对购买决策产生越来越大的影响。在这一演变的中心是RedNote。

今天，红头笔记上90%的内容由普通用户创建，每天发布超过600万篇新帖子，以及6000万条评论，涵盖当代中国生活的方方面面。这使得品牌在平台上的可见性成为评估市场热度最直接、最真实的指标，同时也重塑了品牌在中国社交媒体上的运营方式。

当我们发布第一版的时候

*RedNote奢华指数* 2022年，许多奢侈品牌尚未在该平台上建立存在感，该平台仍然主要由美妆主导。三年后，红点已发展成为奢侈品牌在中国数字战略的核心支柱。时尚现在在声量份额上超越了美妆——然而与大众市场领域相比，奢侈品牌的采用仍然相对谨慎。

在这一年的 *红点奢侈品指数*，我们再次与红点分析平台新红合作，为奢侈品行业定义了四个支柱：品牌、KOL & KOC、动态和搜索。通过我们专有的RISE（红点影响力和策略评估）方法，我们确定了在红点今天拥有最强品牌声音、投资努力和热度的品牌。

我们希望这份报告能够清晰展现产业现状，并为品牌如何在不断演变的社交媒体时代中导航和蓬勃发展提供灵感。



巴勃罗·莫罗。  
中国区管理合伙人及董事会成员

# 新兰德公司提供的单词。

随着中国成为驱动全球奢侈品市场增长的“核心引擎”，越来越多的顶尖国际品牌正加速深耕这片沃土。它们不仅要坚守百年传承的全球品牌标识，也要理解中国消费者的文化语境和情感需求。它们需要在经典产品中传递品牌精髓，同时在青春浪潮和数字化浪潮中与Z世代和新中产阶级找到对话密码。

联合发布此报告，我们专注于RedNote，一个全球品牌在中国本地化的“关键阵地”。依托双方在平台数据挖掘和品牌研究方面的深度合作，我们向客户呈现了国际品牌在中国市场的真实营销图景——从内容策略的适应性到用户互动的深度，从热门话题的创作到长期品牌意识的积累。

未来，新然将继续以数据为基础，以技术为关键，深化对全球品牌洞察的支持，帮助全球品牌，包括奢侈品牌，在“全球品牌力”和“本地影响力”上实现双增长。

无疑地，这场全球奢侈品市场的“中国适应战”本质上就是“全球视野”与“本土智慧”的深度融合，考验着品牌平衡文化共鸣、用户信任和商业转化的能力。

再次感谢各界的关注与支持。我们期待未来与更多行业伙伴及全球奢侈品牌合作，探索国际品牌本地化并分享中国奢侈品市场的蓬勃机遇。

作为一家深度参与新媒体数据的科技公司，数据是我们解码全球品牌与中国市场连接的“关键”，也是我们此次与专业机构DLG合作的核心优势。通过这个



卫宇陈。新朗克  
总裁

方法论。

# 130个品牌



时尚

70  
品牌



首饰

25  
品牌



手表

25  
品牌



酒类 10  
品牌

下载 the 红点美妆指数 今年九月推出的，包含70个高端美妆品牌的护肤、彩妆和香氛类别的商品。

数据来源：  
2025年1月-6月

使用以下方法分析性能：



品牌账号和内容  
表现



网红付费合作



品牌提及和社交热  
度



按品牌和关键词  
的搜索量

# 目录

## 01. 概述 ●———— 6

1.1 一个新的豪华社区 1.2 消费者旅程 1.3 执行摘要

## 02. 品牌 ●———— 14

2.1 粉丝基础 2.2 发布频率 2.3 互动程度 2.4 内容 2.5 里程碑激活

## 03. 凯乐 & 凯欧 ●———— 28

3.1 商业笔记 3.2 影响者营销 3.3 明星 3.4 关键意见消费者 3.5 关键意见销售

## 04. 订阅 ●———— 41

4.1 口碑笔记 4.2 影响者营销 4.3 标签营销

## 05. 搜索 ●———— 51

5.1 为什么搜索很重要 5.2 品牌趋势 5.3 关键词趋势 5.4 品牌区

## 06. RISE指数 ●———— 59

6.1 方法论 6.2 RISE指数：声音 6.3 RISE指数：KOL投资 6.4 RISE指数：热度

# 01. 概述

● 红点社区对奢侈品牌意味着什么——以及他们应该如何以结构化和战略性的思维方式来接触这个受众？

● 1.1 一个新的奢侈品社区 7

1.2 消费者旅程 10

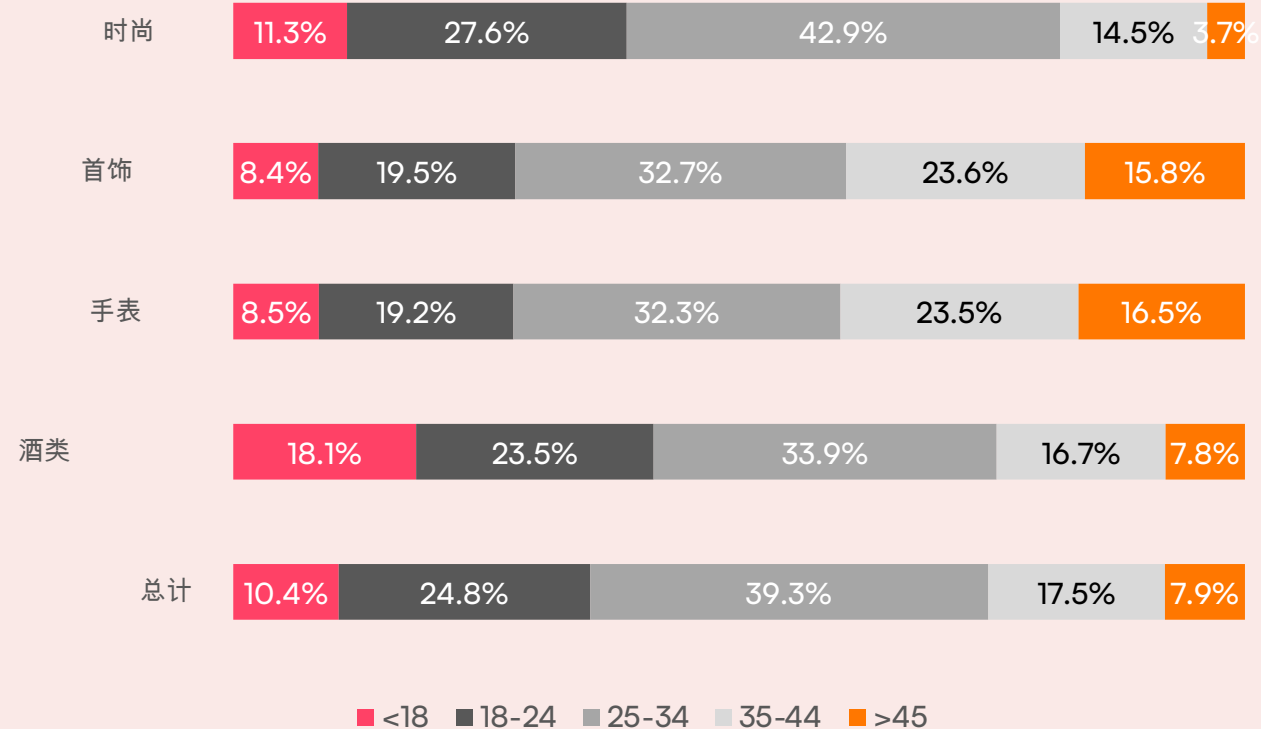
1.3 执行摘要 12

# 一个全新奢华社区。

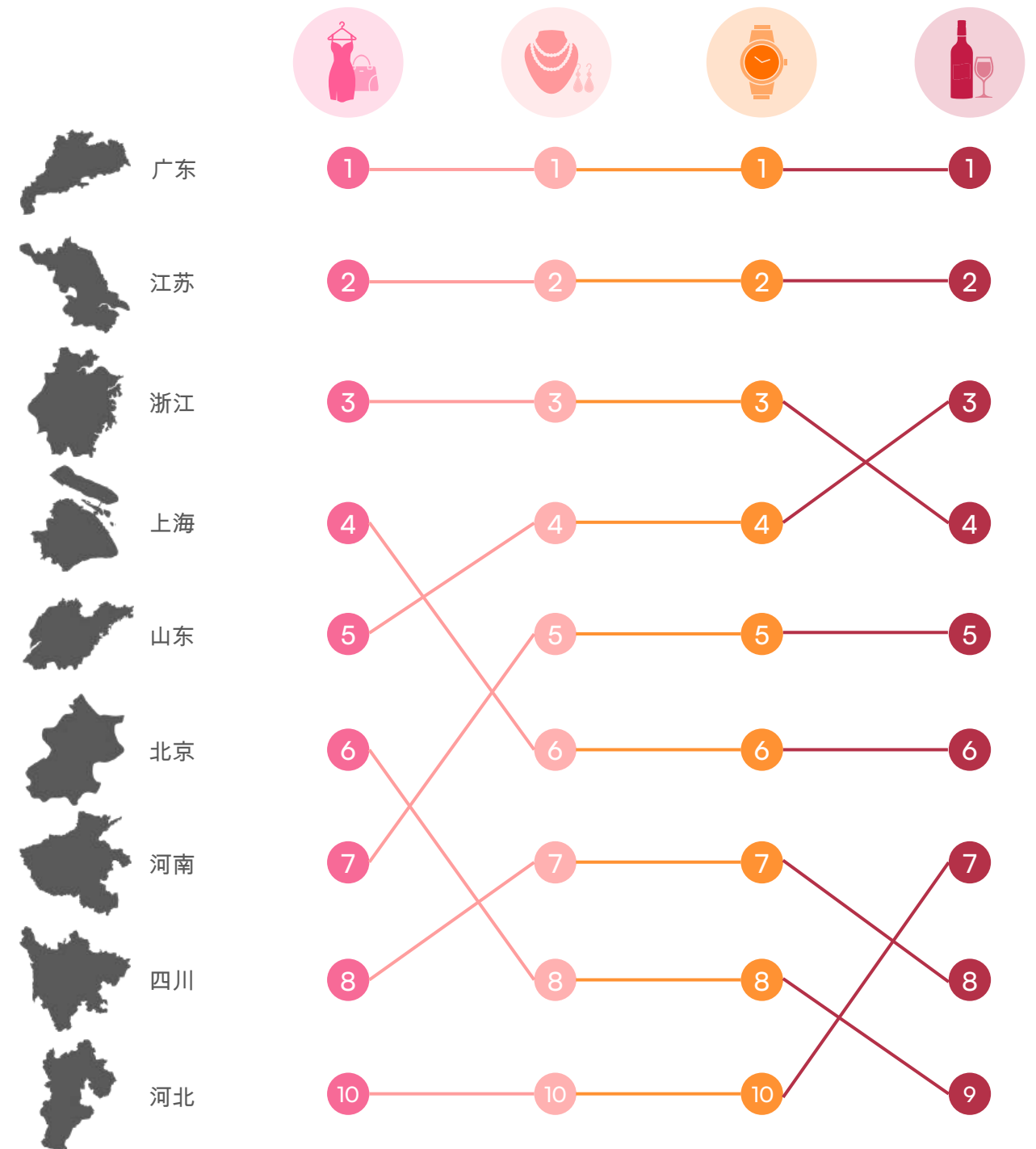
## 人口统计

在RedNote上，奢侈社区具有独特的用户群体特征。数据显示中国特定地区存在显著集中，广东和江苏在社区规模上领先。对于手表和珠宝等硬奢领域，年龄分布更为成熟，25-34岁和35-44岁年龄段的用户比例更高。

红 note 高端社区年龄分布



红点按豪华社区规模划分的前沿地区



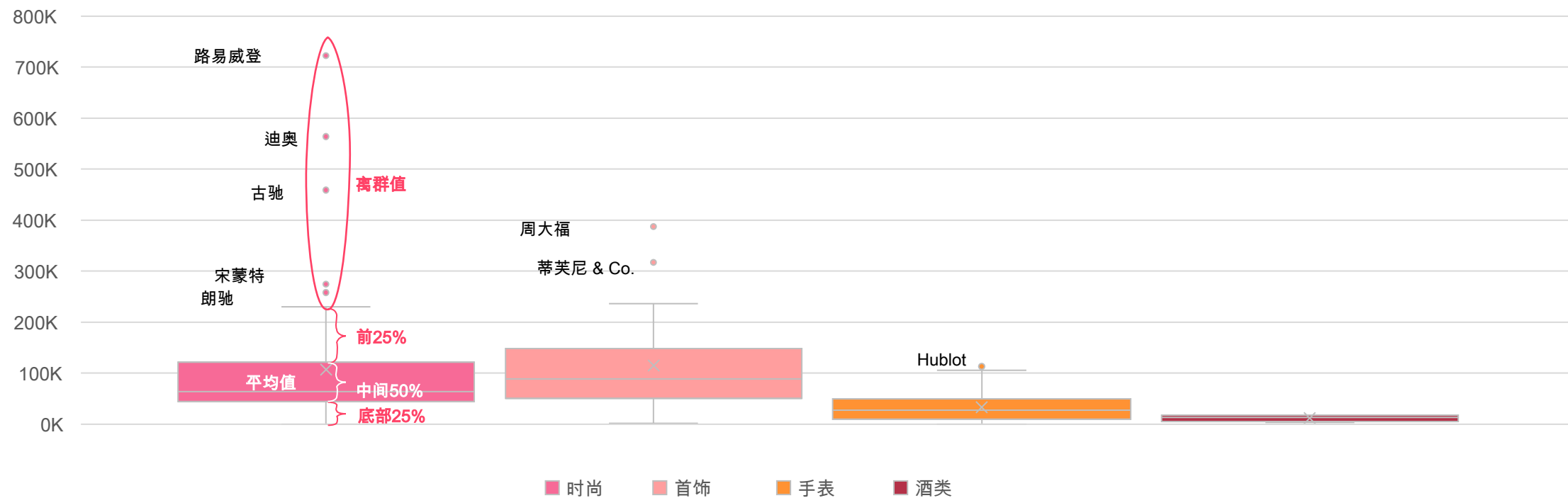
# 一个全新奢华社区。

## 粉丝基础

对粉丝群体分布的分析揭示了不同类别在其平台上的知名度和市场成熟度存在显著差异。时尚与珠宝品类粉丝群体规模的范围很广，中端品牌品牌集中度高，且存在显著的极端值。这表明市场已经成熟，少数龙头企业品牌已获得极高的知名度，推动了该类别的整体发展，而大多数品牌则保持着强大且持续的竞争力。

相比之下，手表和酒类精神类别的粉丝基础分布更加集中，中位数较低且离群值较少。这表明其认可度更为细分和专业，尤其是在女性用户占70%的平台。这些类别分布更均匀且没有大的离群值，突显了品牌稳定的但不太活跃的存在，其中品牌通常拥有规模较小但更具针对性的粉丝群体。\*

按类别分的粉丝基础分布



\*数据来源: RedNote 备注: 方框内的线表示中位数; 'X'符号表示平均值。

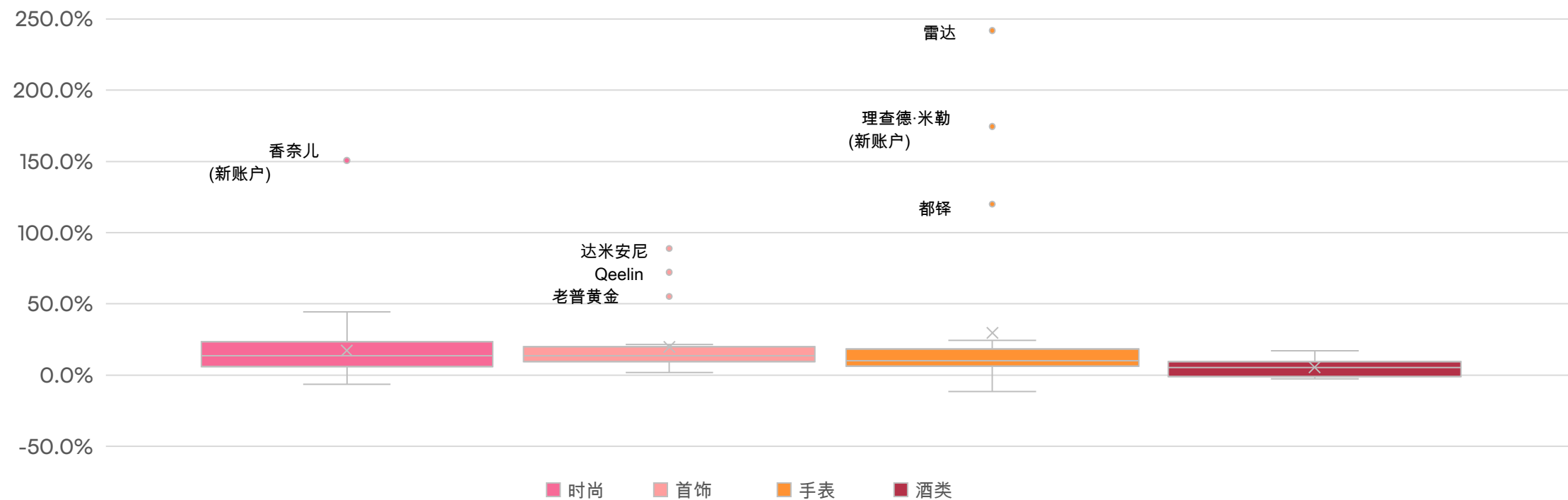
# 一个全新奢华社区。

## 增长率

在RedNote上，奢侈品类别的粉丝增长呈现出两种截然不同的模式。时尚和珠宝品类拥有广泛的粉丝基数范围和温和的平均值（均为13.7%），但它们的整体增长较为温和且差异很大。一些时尚品牌的负增长突显了这种波动性。尽管如此，它们都具备实现高势头增长的能力，例如时尚品类中的香奈儿（仅一个月就积累了20,000名粉丝）以及珠宝品类中的求美人和老普金都证明了这种潜力。

相比之下，平均粉丝基础较小的手表类别在多个品牌中显示出显著的负增长，但以雷达、理查德·米尔和宝珀等表现突出的异军突起为特色，这些品牌的增长率超过100%。这表明尽管增长势头较弱，中位增长率仅为10.0%，但在这个细分市场中，粉丝基础快速增长具有显著潜力。相反，酒类与烈酒的增长模式显示出非常有限的增长势头，中位增长率仅为5.5%。

按类别划分的增长率分布



注意：方框内的线表示中位数；'X'符号表示平均数。

# 消费者旅程。

## 全漏斗参与框架



|      | 意识             | 利息               | 真实利率                 | 购买/线索            | 分享           |
|------|----------------|------------------|----------------------|------------------|--------------|
| 定义   | 被动暴露于品牌或产品     | 用户表现出初始兴趣并形成短暂回忆 | 基于品牌/产品意图的搜索，进行更深入探索 | 具有可识别转化信号的购买意向开发 | 情感驱动分享行为     |
| 典型动作 | 启动屏幕视图<br>喂食曝光 | 投喂内容阅读 好奇驱动互动    | 主动搜索 重复深入阅读          | 线索生成：与业务员1对1对话*  | 热情发帖<br>正面评论 |
| 用户旅程 |                |                  |                      |                  |              |

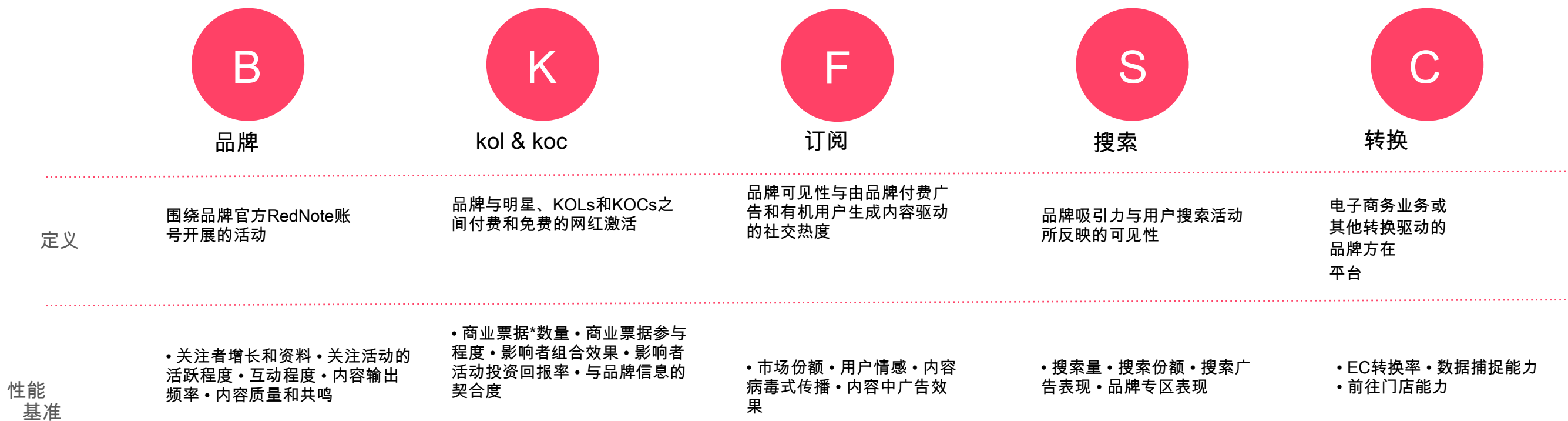
\*品牌大使

# 消费者旅程。

## BKFSC框架

由 RedNote 于 2022 年引入的 KFS 框架，为品牌优化其在平台上的沟通和投资提供了指南。然而，对于奢侈受众而言，框架的范围必须扩大。与快速消费品品牌不同，奢侈品牌需要建立独特的品牌形象（B）和清晰转化路径（C）。这就需要一种增强型方法，将这些附加元素纳入，形成整体的 BKFSC 框架。

这个精炼的框架为奢侈品牌提供了一个战略路线图。它允许它们根据其当前的市场渗透率和特定的业务目标，智能地在每个细分市场中分配资源——从建立品牌知名度到推动销售。



\*商业笔记是指由账户发布、并通过或经聚宫营销推广或上报的任何品牌赞助帖文。

# 执行摘要。



## 一. 时尚主导了高端领域

曾经被视为一个以美为主的平台，RedNote已演变为一个奢侈品对话的核心领域。时尚现在占了 **50.0% 的市场份额** – 远远领先于美丽 **27.2%** – 反映了消费者意图和内容焦点的明显转变。



## II. 消费者旅程的早期阶段

与美丽相比，大多数奢侈消费者在RedNote上的消费旅程仍处于早期阶段—— **三分之一搜索** 它们只受品牌驱动，表明是品牌发现阶段而非转化阶段。



## III. 付费合作仍然有限

奢侈品牌依赖的付费网红帖子远少 (**9.9 元每个品牌每月**) 比美丽 (**152.6**)。这个差距反映了大多数奢侈品牌仍然优先考虑在平台上建立品牌账户，而不是进行影响者合作。

# 执行摘要。



## IV. 视频表现更佳但仍未被充分利用

虽然视频仅占 **总品牌内容的28%**，它捕捉 **45%的读者** – 建议品牌应优先考虑更丰富的故事讲述形式，以提高用户参与度。



## V. 一个发展的KOS生态系统

**几乎所有的** 时尚和珠宝品牌现在通过官方账号连接线下零售与RedNote，**超过一半** 已采用平台提供的认证品牌大使计划——标志着向更集成和品牌一致的社会销售转变。

# 02. 品牌

● 一个品牌的官方账号是其在红点进行营销的基础。哪些品牌在平台上最擅长吸引注意力和吸引用户？

|             |    |
|-------------|----|
| ● 2.1 粉丝基础  | 15 |
| 2.2 发布频率    | 17 |
| 2.3 参与程度    | 19 |
| 2.4 内容      | 21 |
| 2.5 公里里程碑激活 | 23 |

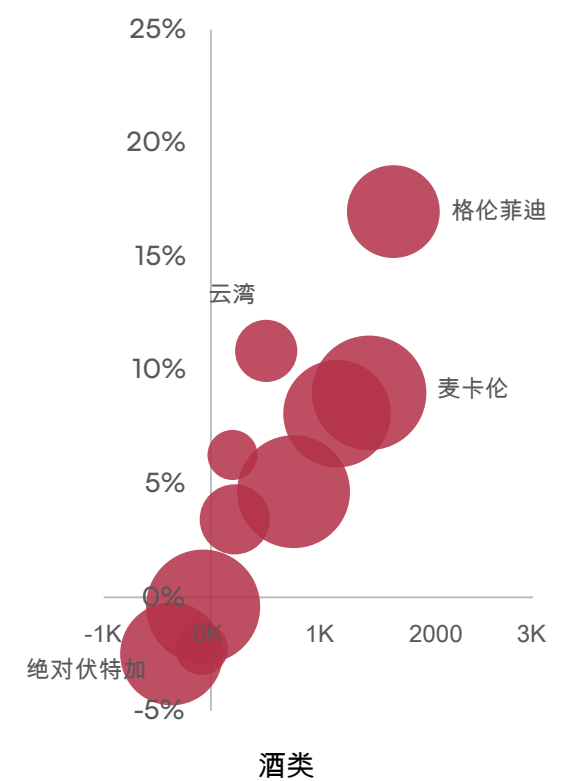
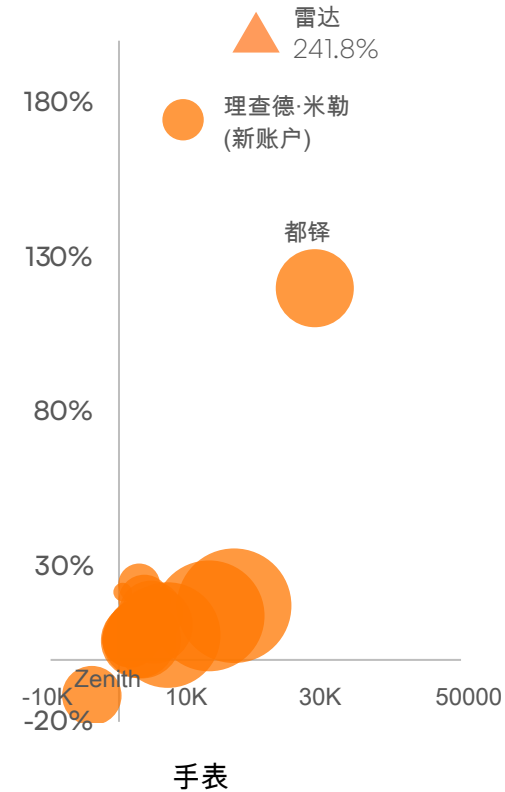
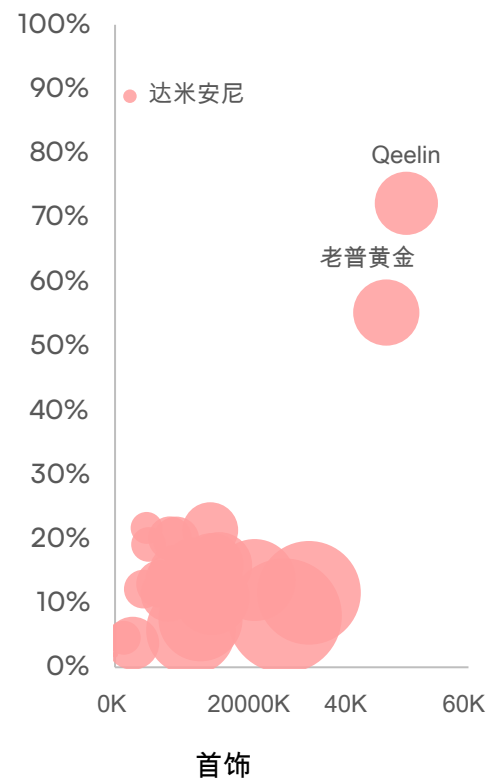
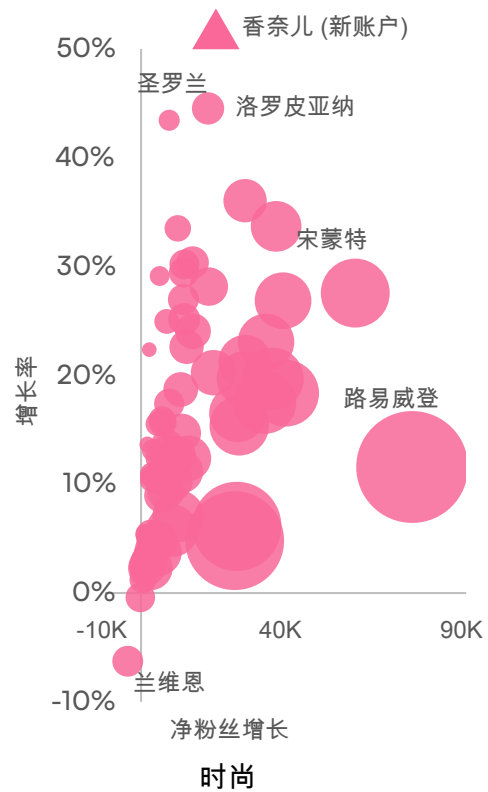
# 粉丝基础。

## 增长率

存在强关联性，即异常粉丝增长与高影响力名人营销。顶尖表现者利用主要大使宣布（雷达表）和持续明星合作（圣罗兰，奇爱琳）的策略，同时拓展到利慕瑞这样的细分合作伙伴关系，而香奈儿通过在RedNote上的强劲首秀，一个月内实现了令人印象深刻的净增长。

这些增长模式揭示了不同的市场结构。时尚的生态系统成熟且充满活力，路易威登等巨头实现巨大的净增长，而敏捷的参与者则以高增长率挑战现状。相比之下，珠宝和手表行业更加两极分化，挑战品牌如雷达实现了突破性增长，而劳力士等老牌参与者则保持着稳定、以量取胜的格局。

粉丝增长率 VS. 净粉丝增长率 (6M)



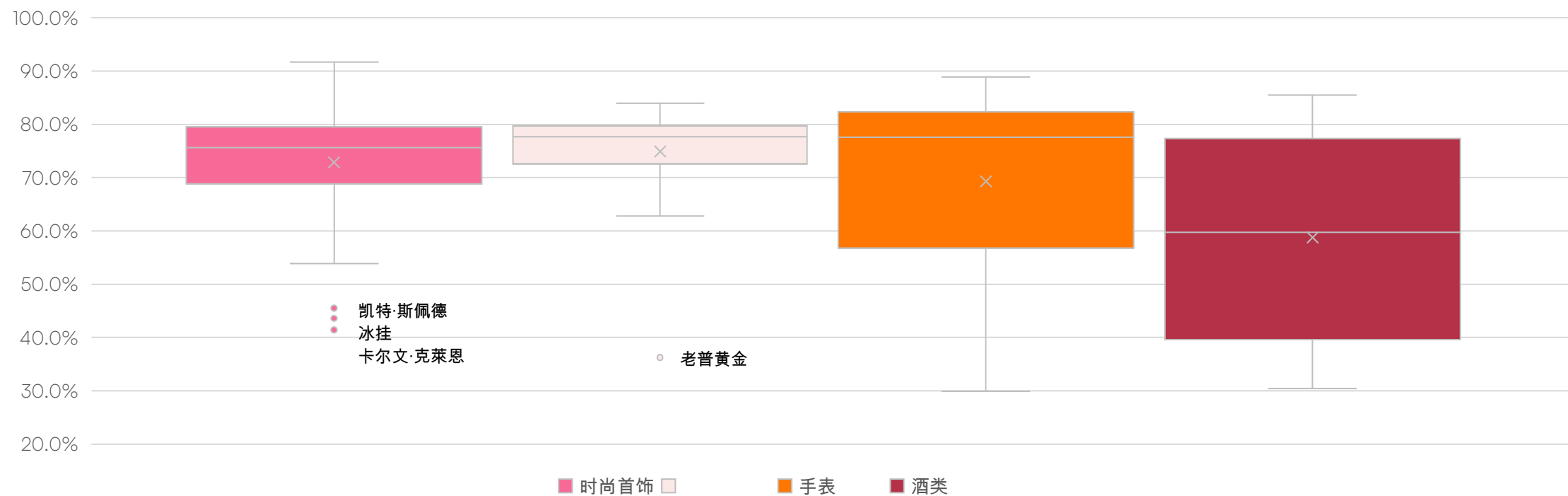
# 粉丝基础。

## 活跃粉丝\*

一个品牌的活跃粉丝率对在RedNote上的自然病毒传播至关重要，因为它会向算法发出放大品牌内容的信号。分布揭示了一个明确的成熟度差距：时尚和珠宝显示出高于70%中位数的、持续的高活跃粉丝率，表明内容参与度成熟。相比之下，手表和酒类则表现出更广泛、两极分化的表现，表明其在RedNote上官方账号的粉丝互动策略尚未成熟。

品牌互动粉丝率低的往往面临困境，因为其内容缺乏真实性和共鸣，或者通过大规模活动或名人代言获得的粉丝并非真正对品牌感兴趣。为驱动可持续的互动，账户必须成为培育活跃粉丝群体的社区中心，以实现长期的有机增长。这需要战略性地转向价值驱动型内容，结合积极的用户互动和真实的影响力者合作。

按类别划分的活跃粉丝分布



\* 活跃关注者是一个由新红定义的基准，利用基于用户行为训练的机器学习来识别高度关注的比例参与用户，通过点赞、评论、收藏和分享等行为来衡量。

注意：框线表示中位数；'X'符号表示平均值

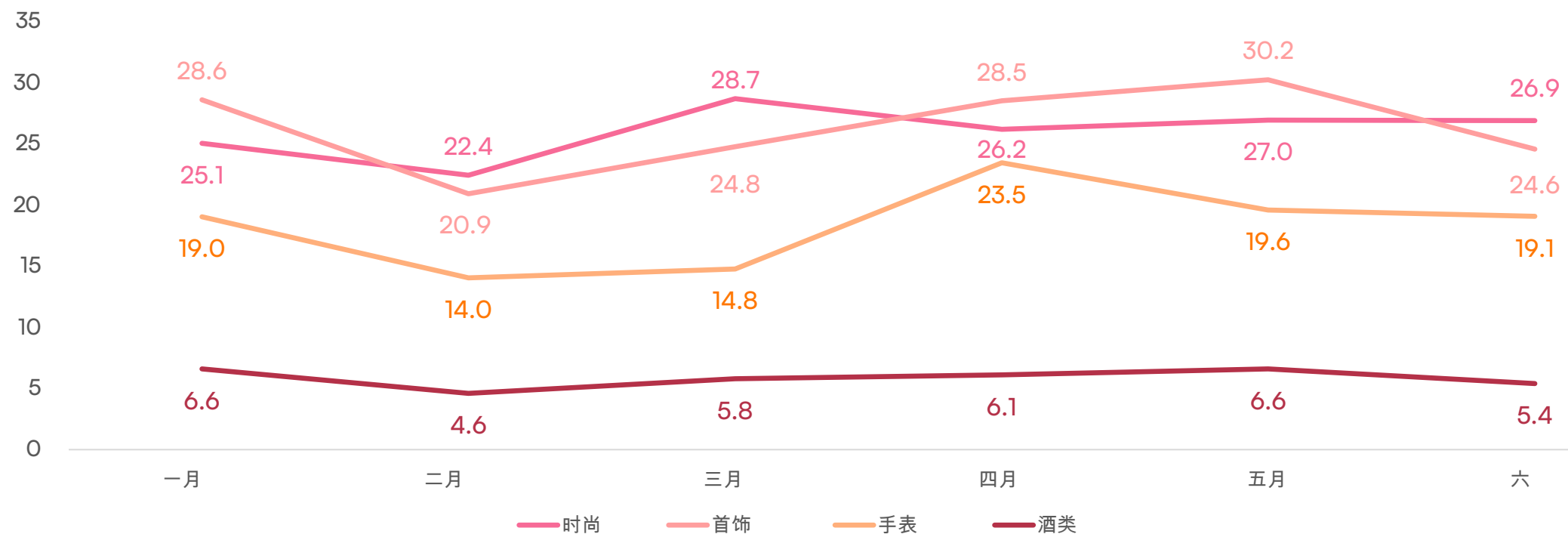
# 发布频率。

## 每月帖子

红点笔记的内容策略在行业上差异明显。时尚和珠宝行业保持高频、一致的节奏以维持市场相关性。手表行业采用更平稳、中频的节奏，而酒类行业仅保持极低的基准存在。二月所有类别的下滑并非衰退，而是中国奢侈品行业常见的农历新年后战略重置。

这些独特的内容节律与各行业的特定营销日历密切相关。时尚的三月高峰与全球时装周季节相吻合。类似地，手表将发帖集中在一个锋利的四月高峰，由“手表与奇迹”活动推动。与此同时，珠宝的节奏显示出从三月到五月的持续积累，表明对520节日的明确战略关注。

按类别每个品牌平均月发帖量\*



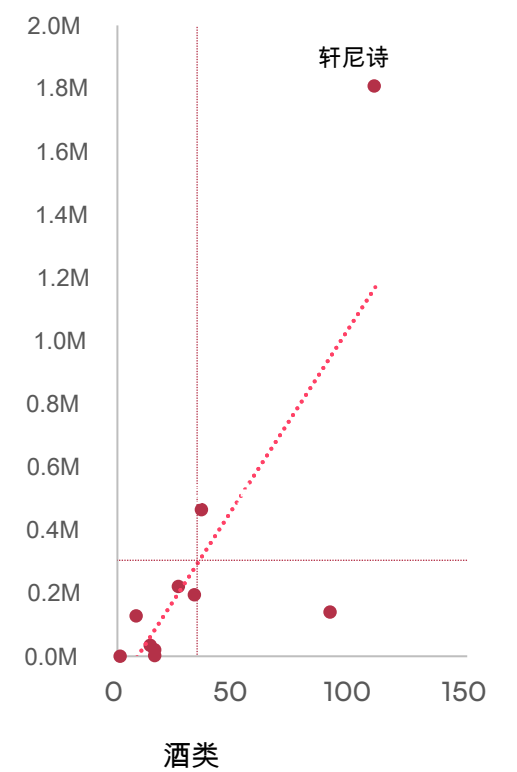
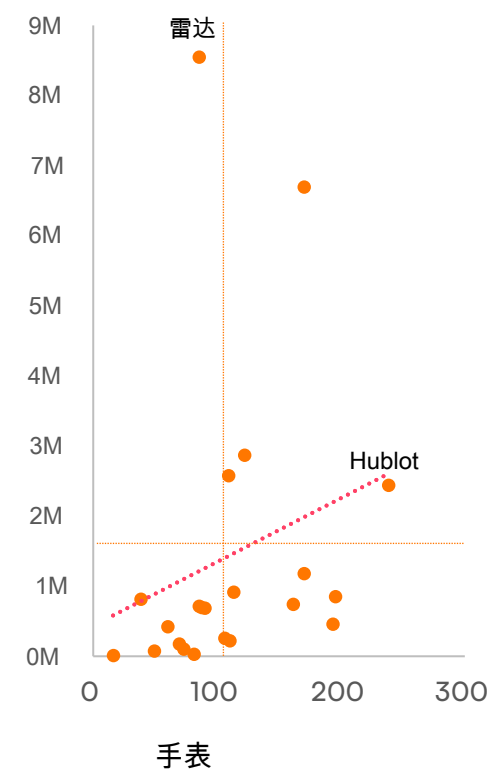
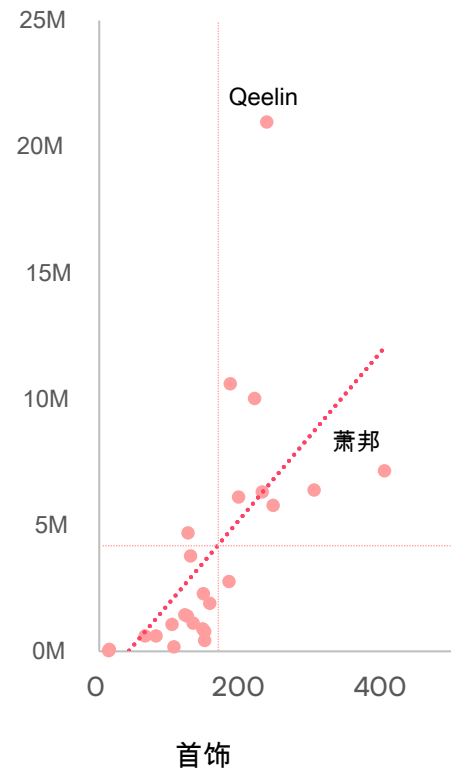
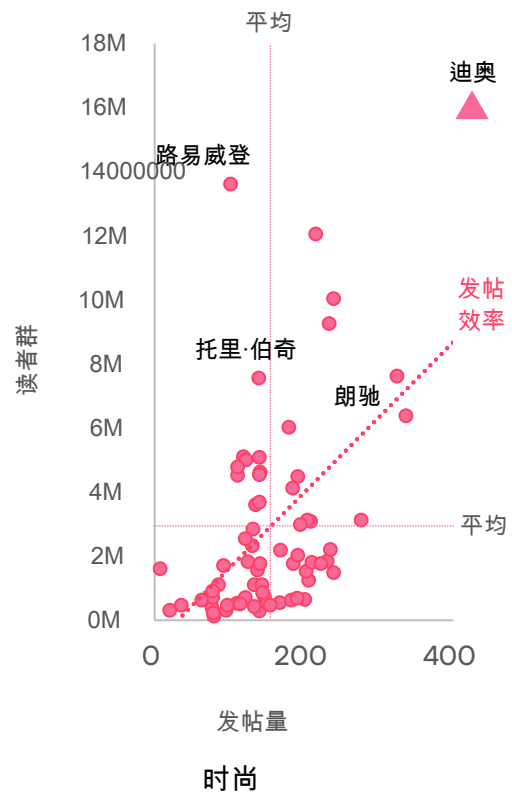
# 发布频率。

## 发布效率

红点网上发布活动直接反映了每个类别的市场规模和潜在读者群。时尚和珠宝拥有最大的读者群。这解释了这些行业品牌的高内容量，因为潜在回报是显而易见的。相比之下，手表和酒类经营的是一个更狭窄的受众，相应地内容输出较低，读者群上限也显著较小。

对于时尚和珠宝这两个拥有最大受众群体的行业，成功在于超越品类平均水平。迪奥和Qeelin等异类 doubly 成功，远超同行。而雷达和轩尼诗等品牌相对于自身趋势线表现强劲，但它们的成功是在一个较小的市场中实现的，这表明一个品牌的终极影响力是由其品类的生态系统决定的。

阅读量 VS. 发帖量 (6M)



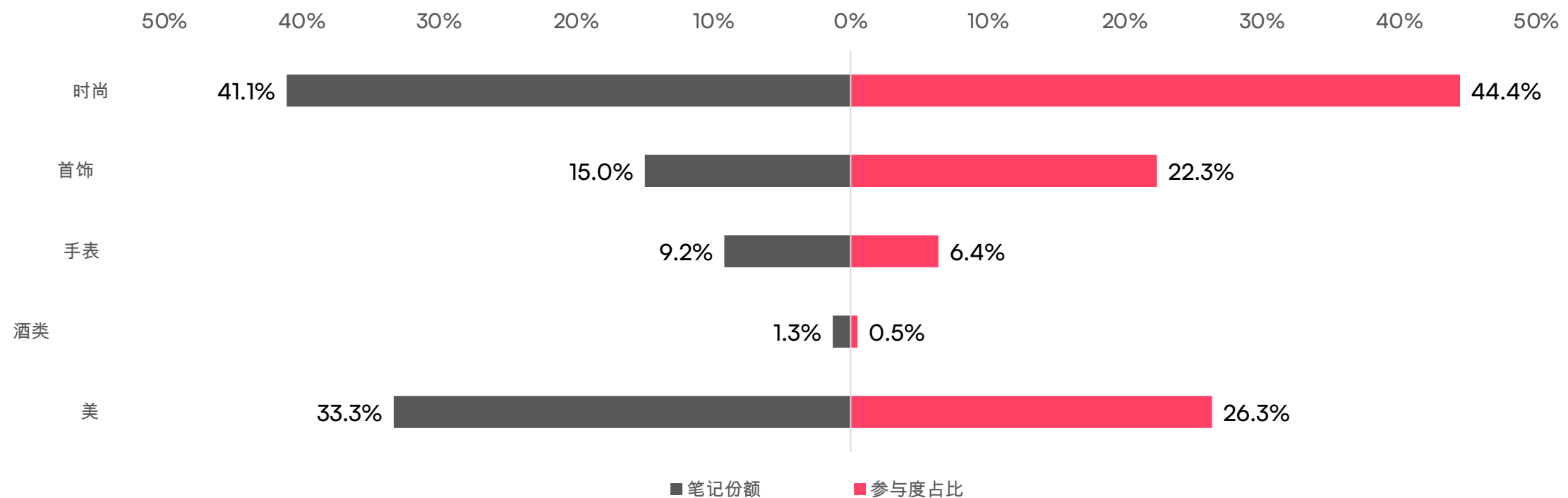
# 参与度

## 互动量

珠宝在内容效率上脱颖而出。尽管其贡献了总帖子量的15.0%，但它吸引了令人印象深刻的22.3%的总互动量，证明了其内容具有很强的共鸣，远超其体量。相比之下，时尚通过大规模策略达到了其主导的44.4%的互动份额，在平台上产生了41.1%的最大内容份额。虽然有效，但其在每个帖子层面的效率不如珠宝明显。

参与效率差距仍然是利基奢侈品行业的重大挑战。手表贡献了9.2%的帖子，但只获得了6.4%的参与度，而酒类是最具挑战性的领域，1.3%的内容仅产生了0.5%的参与度。珠宝的成功为利基类别提供了一个更明确的教训：一个有针对性、高品质且具有文化共鸣的内容策略比单纯追求数量更有可能获得超额回报。

帖子占比 VS. 各类别互动占比



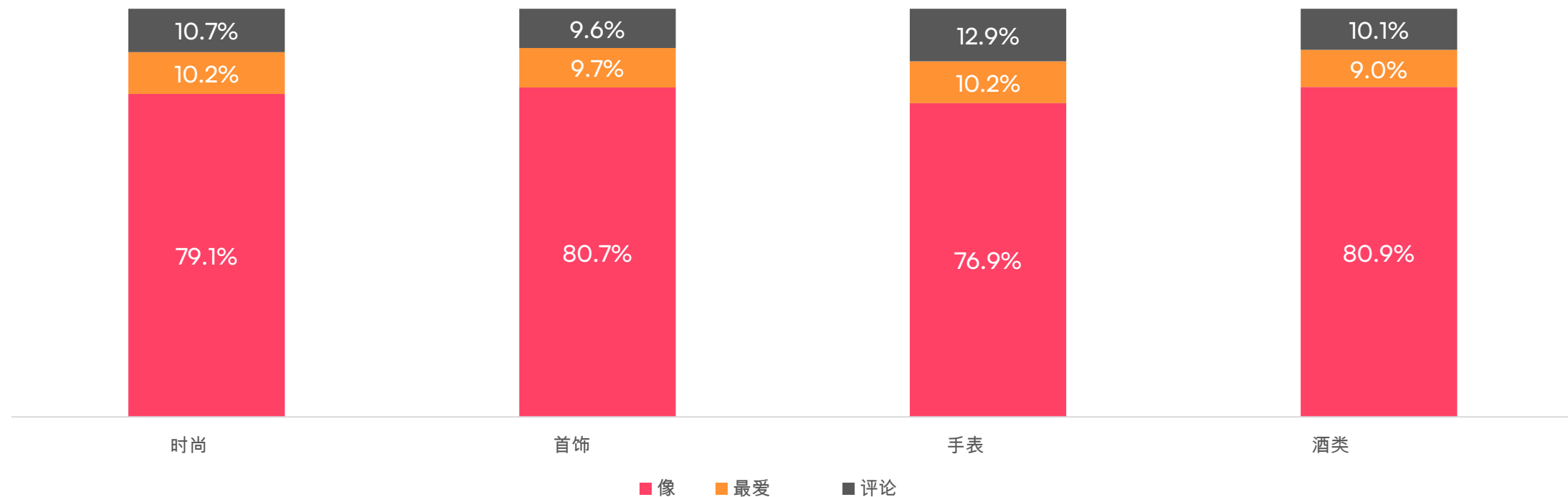
# 参与度

## 参与类型

参与度细分揭示了 RedNote 上一致的行业模式：轻量级的“点赞”构成了互动的绝大部分基础（~80%），而真正的战略洞察则在于深度参与信号的混合。由“评论”和“收藏”组成的约 20% 的参与度，是品牌一个至关重要的指标。“评论”的比例越高，则表明社区深度和讨论越强，通常由技术或知识驱动

基于内容。相比之下，“收藏”的高占比指向强烈的购买意愿和期望价值，表明用户正在为将来参考保存内容。这突出了需要细致的内容策略，品牌必须决定是优先培养讨论还是创造可保存、鼓舞人心的视觉效果，以实现其特定的业务目标。

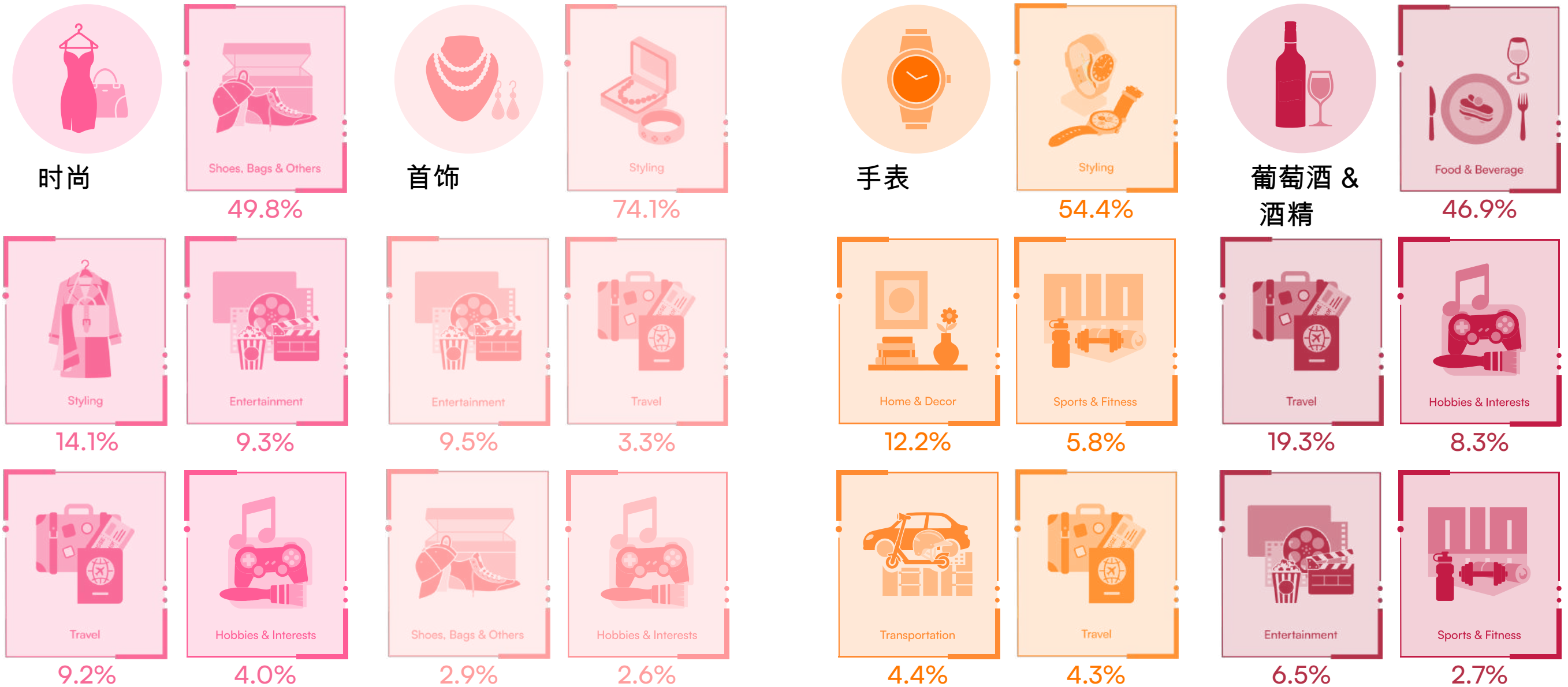
按类别划分的参与度下降



# 内容。

## 内容支柱

从品牌笔记的内容支柱中，我们可以分析内容如何在每个品牌的自有类别中集中。这些数据还揭示了品牌如何利用其他内容支柱来丰富其信息传递并吸引不同类型的消费者。



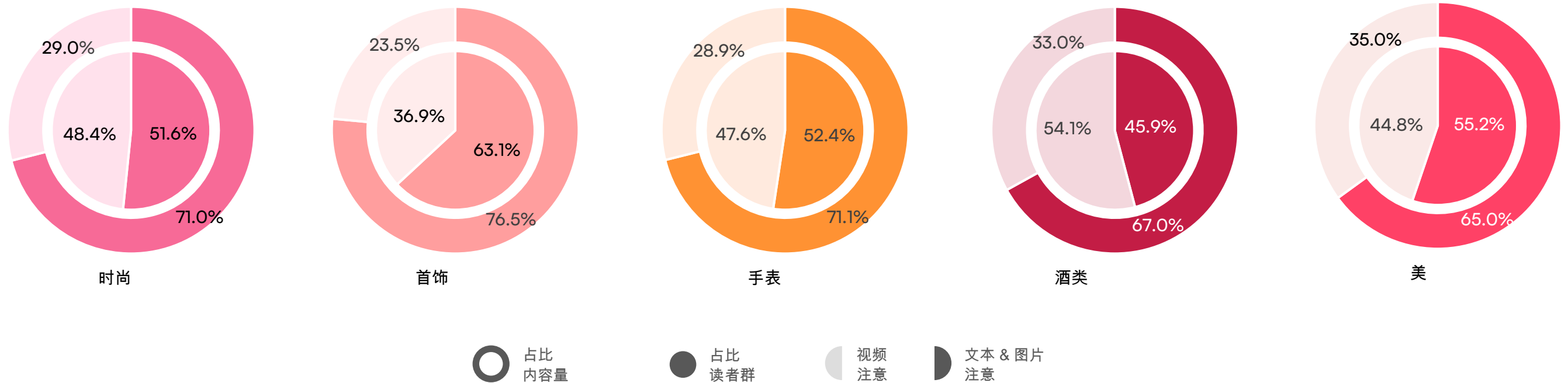
# 内容。

## 内容类型

奢侈品牌策略显示出发布努力与受众影响力之间存在显著错位。文本&图像笔记仍然是按数量计算的占主导地位格式，约占所有内容的70%，然而这种高容量格式被视频超越。这造成了一个关键的战略困境，因为视频制作成本显著更高。仅仅放弃作为内容日历基础的更经济高效的T&I格式，并不是一个可行的选择。

基于此，挑战不仅在于制作更多视频，还在于让海量的文本&图像内容更高效地发挥作用。为了提升阅读量，T&I内容必须与RedNote的搜索与发现特性相契合。品牌必须将静态T&I帖子从简单的“广告”演变为具有高实用价值、可供保存的资源。这包括创作有价值的内容轮播（例如风格指南或对比）以及撰写富含关键词、内容详尽的标题，将帖子从被动传播转变为用户会主动查阅以供日后参考的资源。

内容格式效率：发布量 VS. 读者份额



# 里程碑激活。

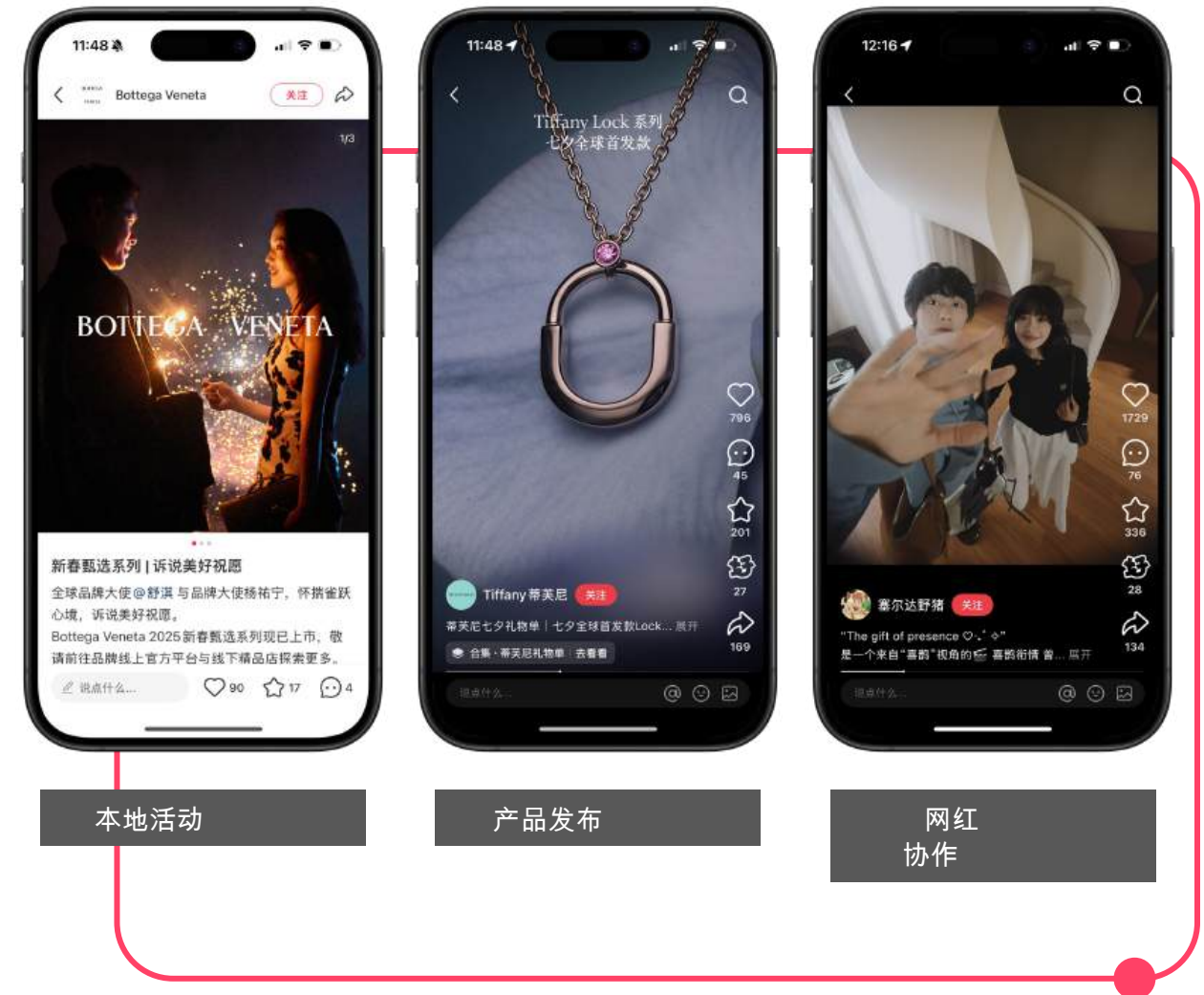
## 概述

一个品牌的营销日历在中国不仅受其自身关键活动的影响，也受五个关键本地营销里程碑的塑造。这些包括农历新年的文化庆典，以及两个至高无上的购物活动，光棍节和618。作为重要的沟通渠道，RedNote是放大这些由里程碑驱动对话的关键杠杆，这些对话需要多方面方法，包括品牌主导的激活、有机讨论和付费影响者营销。

| 里程碑           | * 监测期         |
|---------------|---------------|
| 七夕节 (2024)    | 26日7月 - 10日8月 |
| 光棍节 (2024)    | 27十月 - 11十一月  |
| 农历新年 (2025)   | 9月1日 - 9月24日  |
| 520节日 (2025)  | 5月 - 20日      |
| 618购物节 (2025) | 3六月 - 18六月    |

\*所显示的日期范围并非实际节日日期，而是完整的监测期，包括品牌预热活动和相关平台活动。

## 在REDNOTE上的里程碑激活



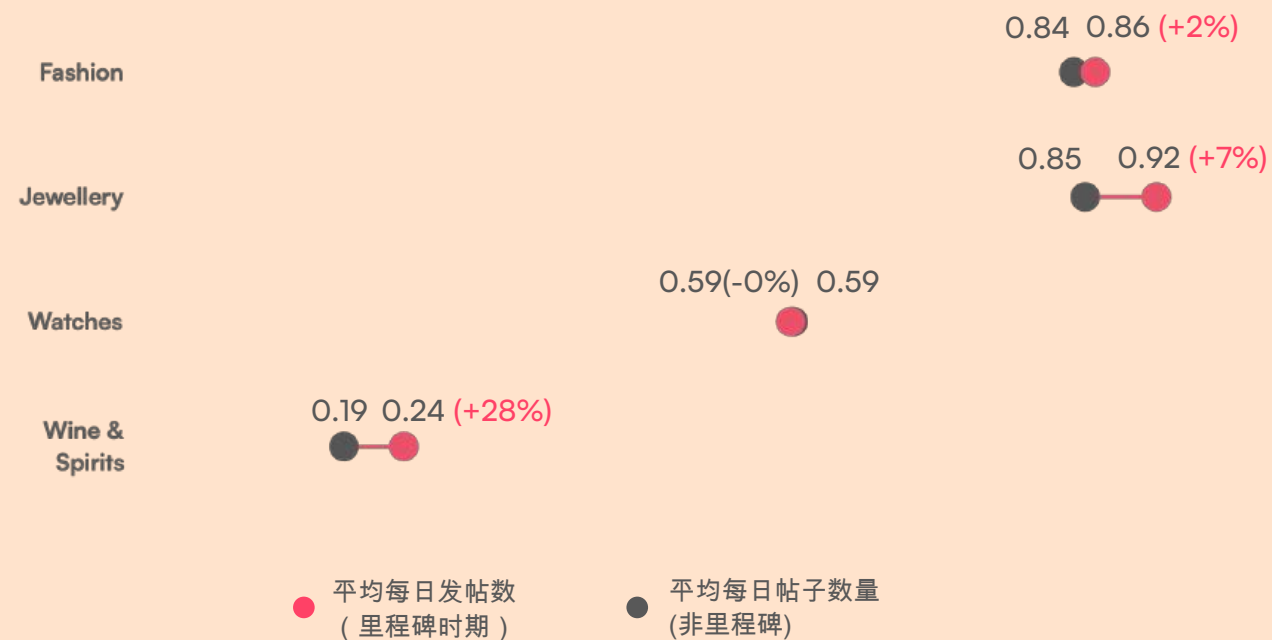
# 里程碑激活。

## 品牌账号

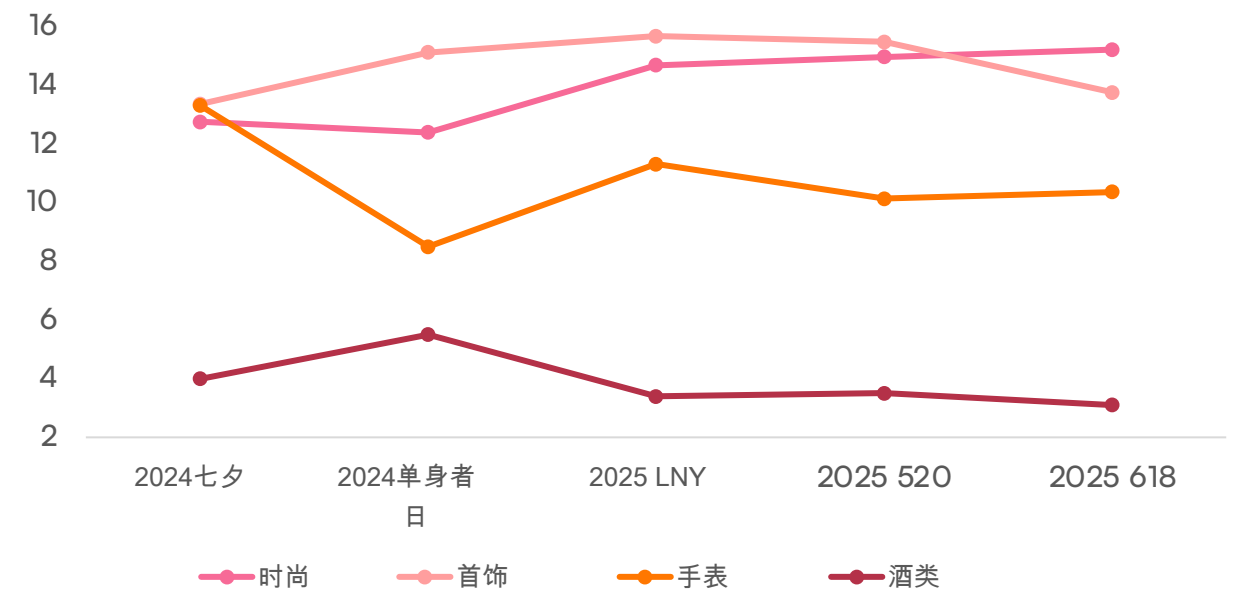
在RedNote上，关键节点期间发帖提升的幅度揭示了某个类别的营销日历依赖程度。由于珠宝品类自身的季节性较弱，它策略性地利用这些节点来制造“脉冲”效应，以创造活跃度提升的时刻。相比之下，时尚品类的销量相对平稳，反映了更均衡的品牌建设存在感，因为它的主要活动与其自身的行业日历相关联，例如时装周，而不是这些特定的消费者节日。

按节日划分的视图突出了这些不同的优先事项。时尚和珠宝在所有关键活动中都保持着持续强大的存在感，强调了它们广泛且持续的关联性。相比之下，手表显示出一种远为选择性的活动模式。它们明显的峰谷表明了一个专门的活动日历，可能围绕特定的产品发布，旨在七夕等赠礼场合最大化影响，同时故意避开主要电子商务节日周围的喧嚣。

在关键营销节日期间提升品牌活动



关键节日平均品牌发布量



# 里程碑激活。

## 品牌账号

在里程碑期间的品牌激活并不能保证在RedNote上消费者参与效率的激增。2025年上半年奢侈品参与度复兴最为显著，并非在双十一和618等电商活动期间，而是在围绕农历新年和520的文化共鸣活动中。在以促销驱动的节日里，奢侈品牌可能会将RedNote内容集中在微妙、与品牌一致的营销信息上，以驱动特定系列的产品流量或认知度，同时集中其最终以转化为重点的

在其自有电子商务平台上的策略。

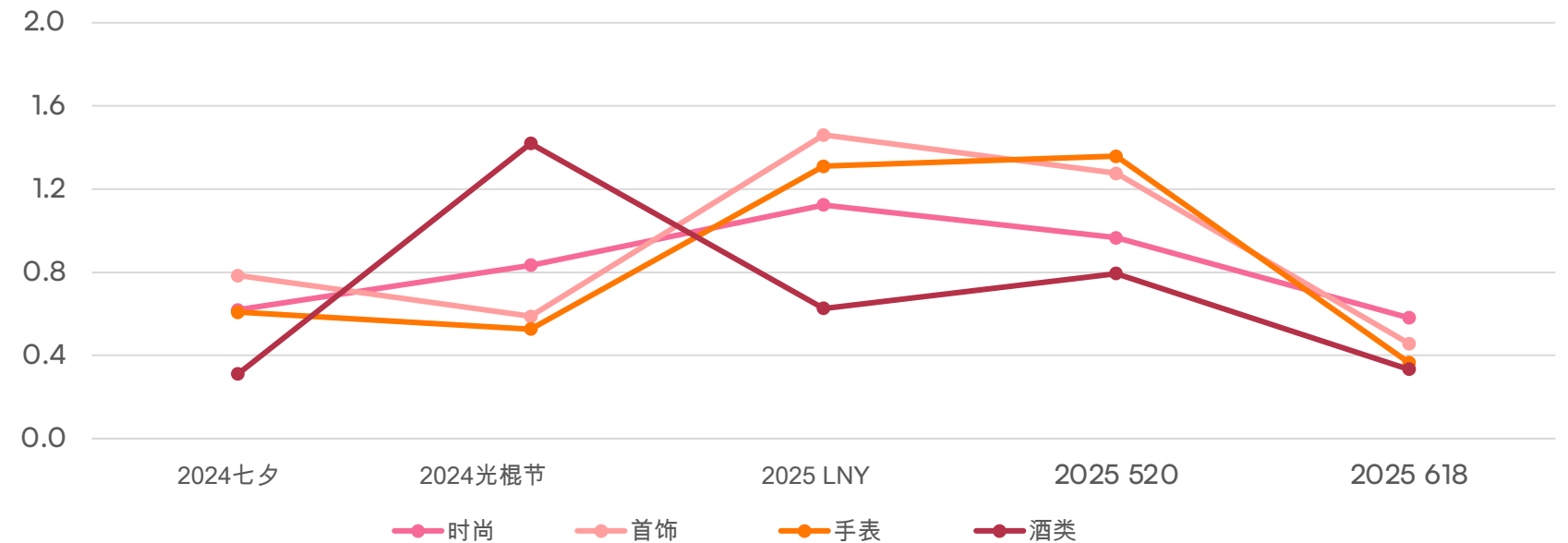
这一趋势揭示了不同的战略优先级。珠宝和手表行业深度挖掘春节期间和520的赠礼属性，以实现其最高的互动效率。相比之下，时尚行业的稳定表现反映了一种持续、“永不停歇”的品牌建设方法，在这些特定的面向消费者的节日中，其效率峰值表现不那么剧烈。

### 超越战役喧嚣：永续的力量

在红笔记上，消费者的旅程在节日高峰期之前就已经开始了。作为一个评论和发现平台，在达到里程碑前的几周里，用户搜索活动以及对真实用户生成内容（UGC）的参与度往往会激增，因为他们正在建立自己的考虑清单。为了捕捉这种意图，品牌必须从临时的集中式营销转向持续的铺垫策略，确保他们的产品在最终购买决策之前就已经成为有机对话的一部分。

\*参与效率指数将特定节日期间每篇帖子的平均参与度与2025年H1的平均值进行比较。

节日参与效率指数 (2025年H1平均=1.0) \*

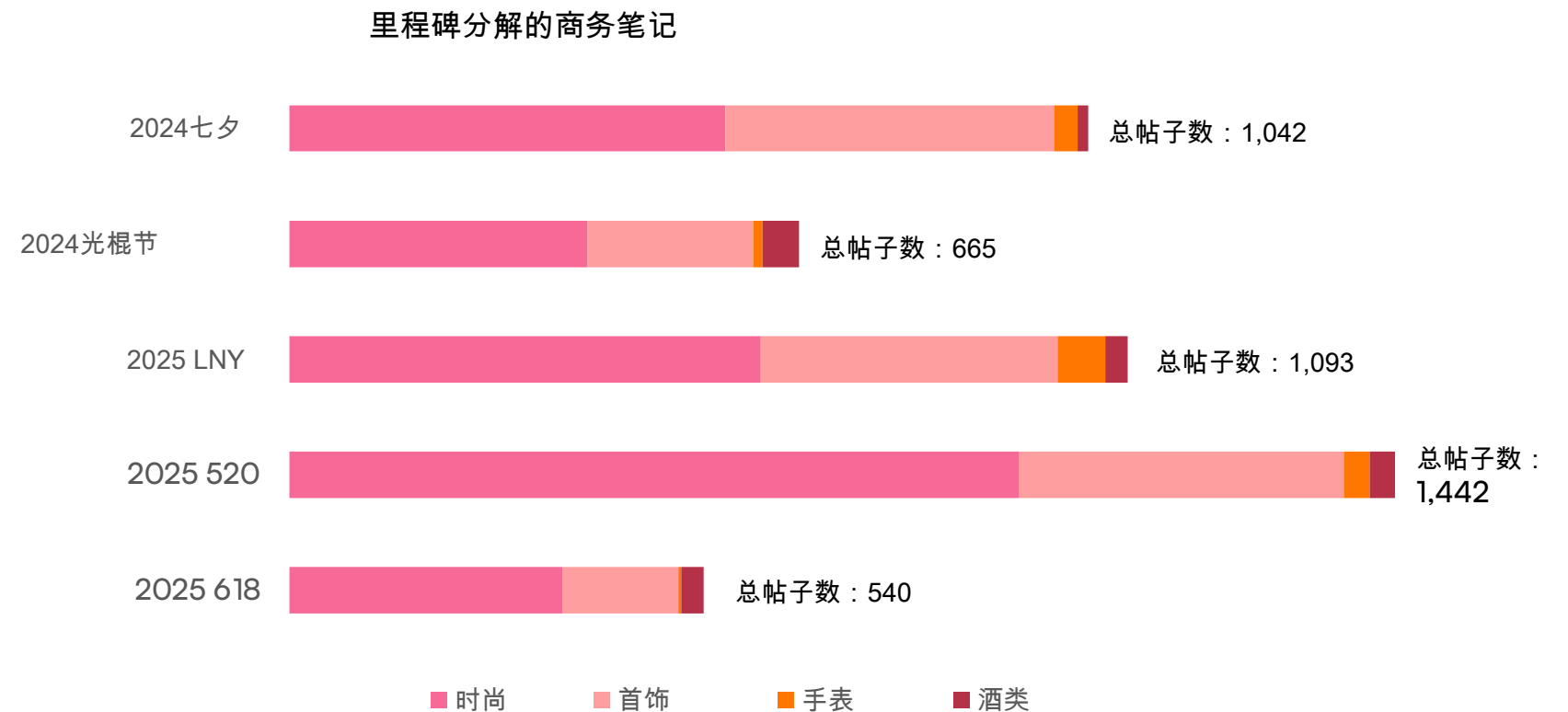
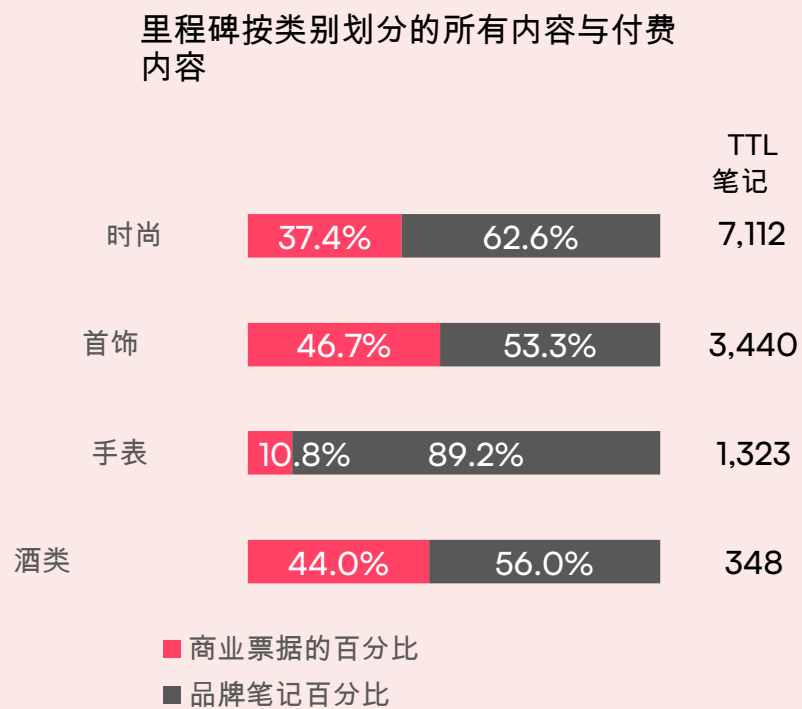


# 里程碑激活。

## 商业票据

付费内容是关键节日期间放大品牌声音的主要杠杆。在每一个重要节点，时尚始终贡献最大的商业内容份额，反映了其庞大的规模。520、春节和七夕成为重要的战场，吸引了最高总量的付费合作。这些文化庆典为品牌利用多元化的网红组合提供了肥沃的土壤，让品牌超越单纯的产品推广，探索丰富的故事讲述和励志主题。

虽然时尚领域在规模上领先，但珠宝等品类则展现出一种策略性、目标明确的方法。考虑到其品牌池较小（25个品牌，而时尚领域有70个品牌），珠宝在520和春节等侧重送礼的关键节点期间，积极参与付费内容市场尤为引人注目。在这些时期，珠宝在付费对话中的份额变得远为重要，这表明其在最相关的季节期间，通过合作伙伴关系有效部署策略以最大化影响力。



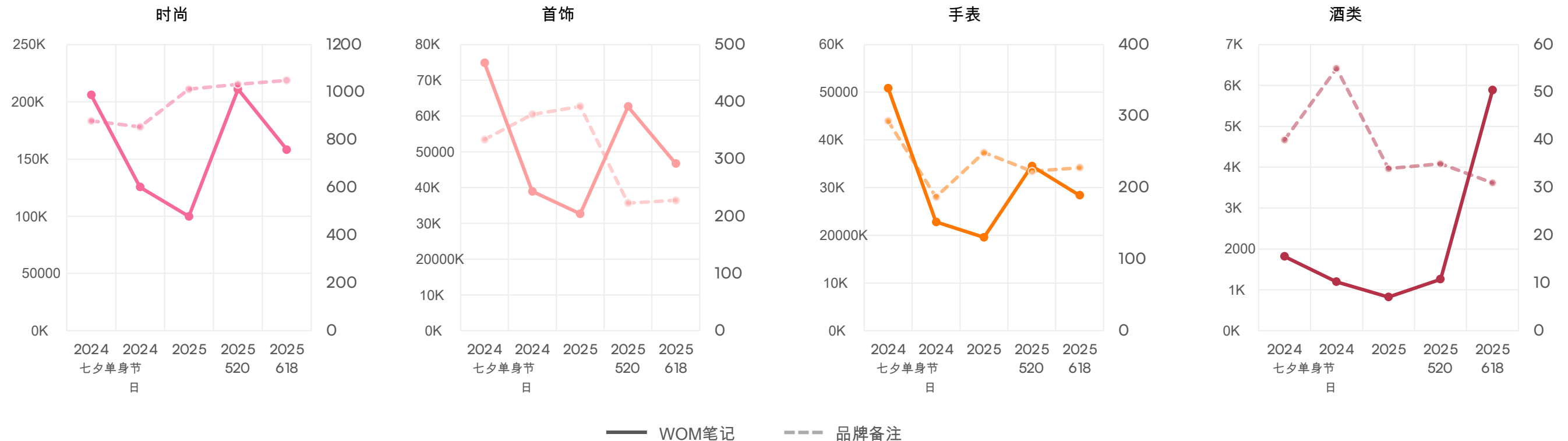
# 里程碑激活。

## 消费者意图

有机WOM笔记的演变表明，RedNote上的消费者讨论是由真实的文化相关性驱动的，而不仅仅是品牌激活。这在春节期间尤为明显，这是一个品牌营销强度大的时期，而有机讨论却 paradoxically 达到低点。这不是与品牌策略的冲突，而是表明在这个以家庭为中心的节日里，用户对内容创作的参与度较低，有机能量围绕着个人相关的、有抱负的时刻重新浮现。

有机讨论的峰值出现在七夕和520期间，这时送礼能带动参与度。这些时刻与RedNote的核心行为相吻合——寻求灵感并分享理想的购买。对于时尚、珠宝和手表而言，它们是真实、由同伴驱动的对话的关键时期。葡萄酒和烈酒的六月激增来自The Macallan的新包装，这重燃了人们对它的工艺和传统的兴趣。这表明最有效的策略是与真实的消费者欲望时刻保持一致。

### WOM 注意事项 通过里程碑的演变



# 03. 凯乐 & 凯欧

网红营销对于希望与当地受众建立联系的品牌至关重要。当谈到在红笔记上投资网红驱动内容时，品牌的表现如何？

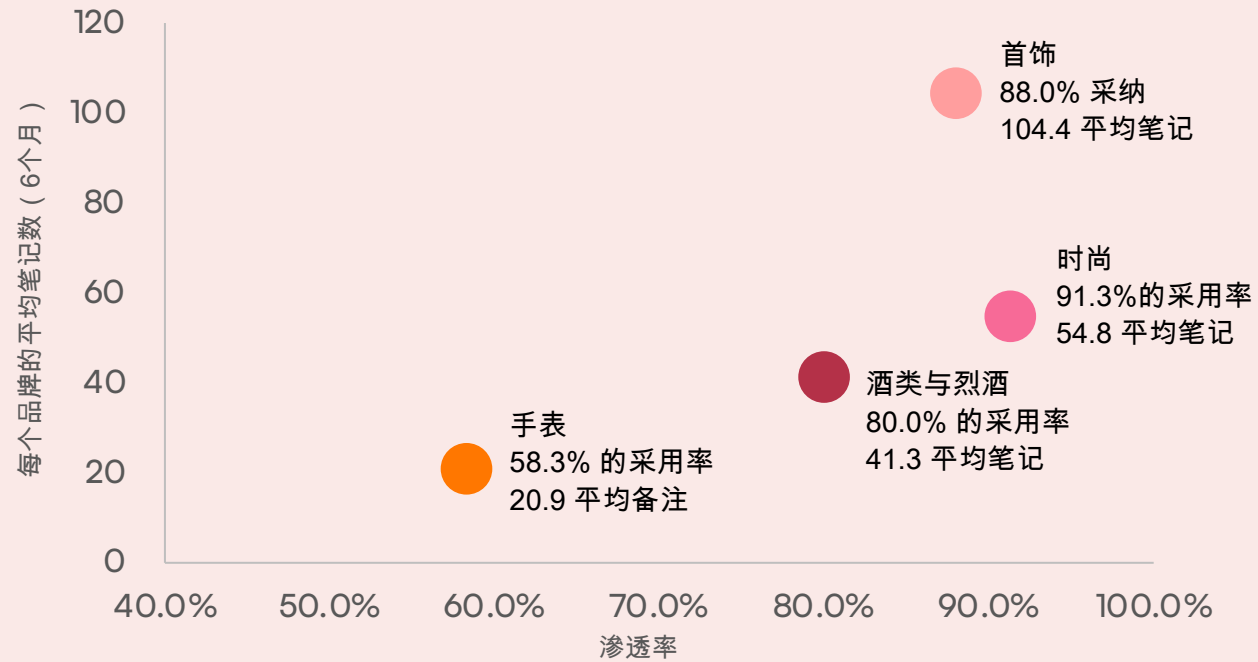
- 3.1 商业笔记 29
- 3.2 影响者营销：付费 34
- 3.3 名人 36
- 3.4 关键意见消费者 38
- 3.5 关键意见销售 40

# 商业票据。

## 概述

商业笔记是指任何由帐户发布并获得官方平台（或称“蒲公英”）支持、推广或报道的品牌赞助帖子。）。蒲公英营销方法使品牌能够在平台监管下与网红合作，通过赞助内容推广产品、活动或品牌价值。如今，这种付费用户原创内容在Red Note上往往比品牌自有内容产生更大的影响力。

付费内容策略矩阵：渗透率VS.强度



## 奢华品牌采用的键内容支柱



### 价值驱动

场景：通过传播永恒的品牌基因和价值观（如工艺、品牌精神和可持续性）来建设和强化长期品牌资产。

内容：来自专家、意见领袖或媒体合作伙伴的深度内容，探讨品牌的传统和核心价值观，以建立声誉和首脑认知。



### 战役驱动

场景：针对关键活动进行短期促销推广，包括线下活动、季节性活动和主要营销里程碑。

内容：针对特定讨论要点的主旨网红合作，以扩大话语权份额，推动活动参与，并提升销售转化。



### 产品驱动

场景：新产品推出的驾驶考虑因素

或维持对常青英雄产品的永恒渴望。内容：内容格式，如开箱、评测，以及展示产品、刺激购买意愿和推动转化的励志“美妆镜头”。

渴望转化

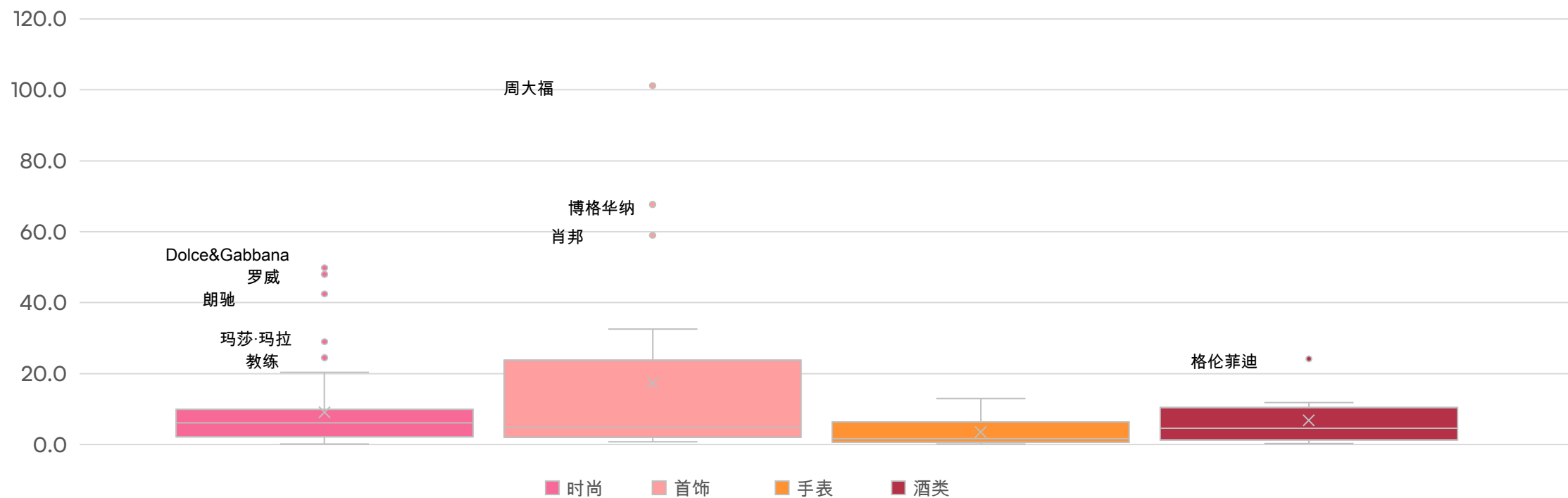
# 商业票据。

## 按类别划分的商业票据数量

付费内容的频率揭示了一个明确的战略差异。珠宝是最激进的类别，拥有最高的平均发帖量，这表明这是一个投资密集且竞争激烈的领域。相比之下，手表类别采用了一种明显低调的付费策略，中位数频率最低，分布高度集中。与珠宝领域相比，时尚和酒类也采取了更为保守和选择性的付费内容方法。

异常值突出了特定的战略目标。在珠宝领域，周大福的极端销量旨在追求大众市场饱和，而百达翡丽的频繁度则巩固了顶级定位。在时尚领域，像蔻驰和珑骧这样的品牌利用付费内容作为战略加速器，注入商业元素来放大其现有的有机势头。在酒类与烈酒领域，像格兰菲迪奇这样的单一异常值，代表平台在新兴类别中进行的集中市场建设努力。

按类别划分的票据月发行量



注意：框线表示中位数；'X'符号表示平均值

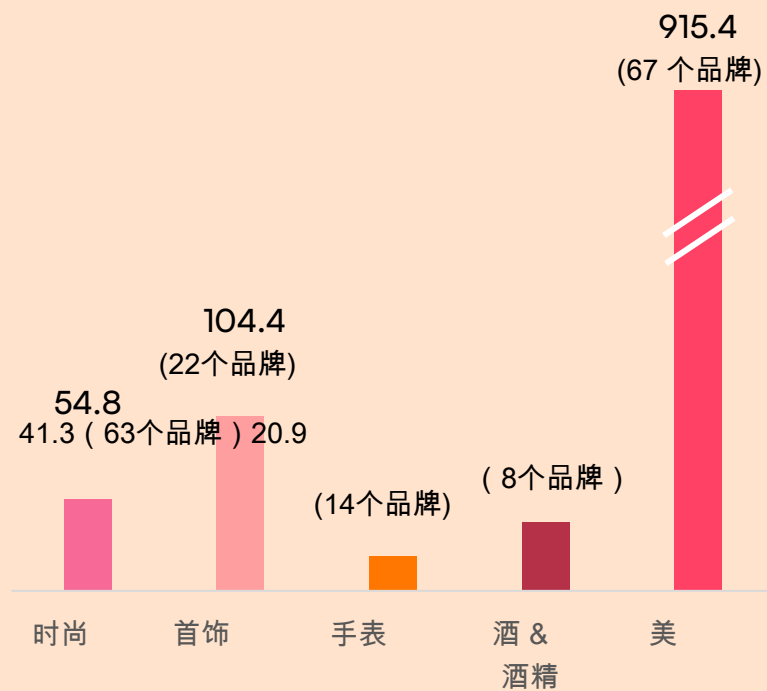
# 商业票据。

## 投资与回报

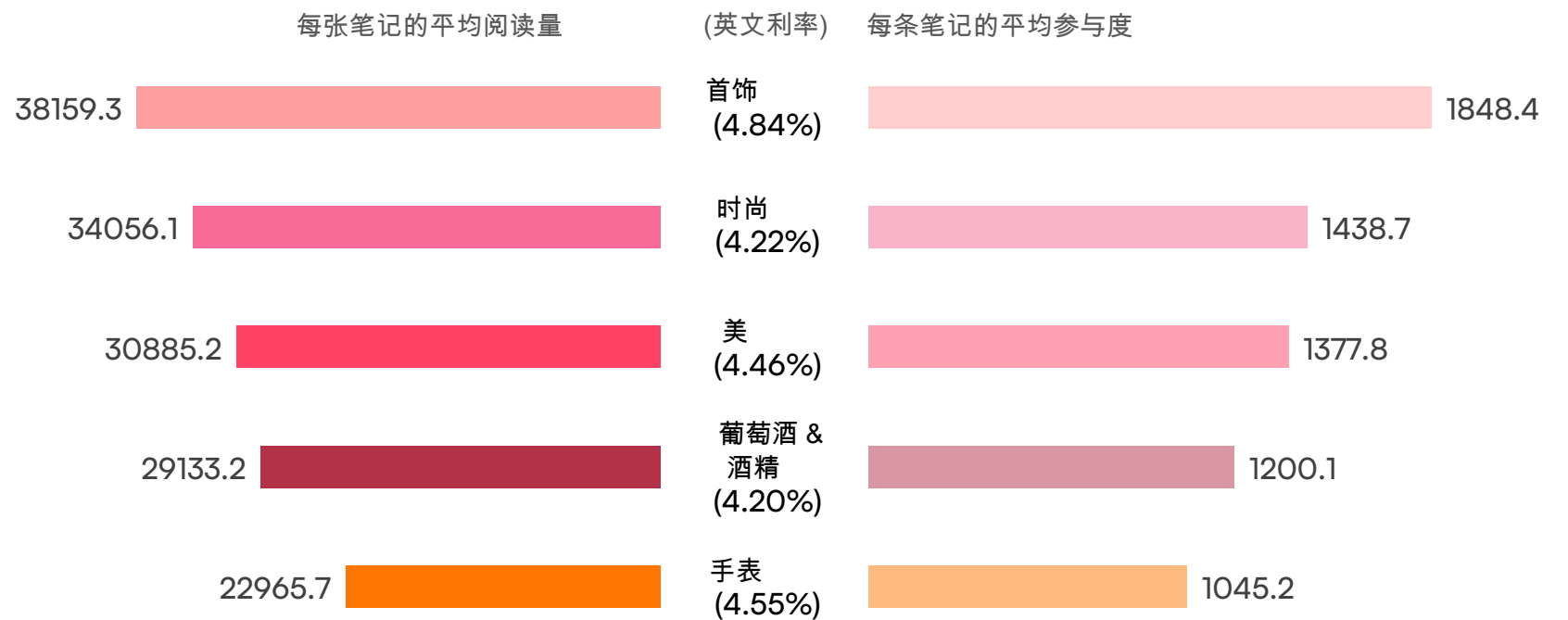
商业票据投资在奢侈品领域差异很大。整个奢侈品市场的付费量被美容行业的超61,000张票据的庞大产出所 dwarfed，将奢侈品方法框定为更具针对性且不太依赖饱和。在这个空间中，时尚和珠宝是主要的投资者，表明了显著的付费媒体存在。相比之下，手表和酒类则更为保守，其较小的数量表明了一种高度选择性的利基策略。

关键在于，投资回报率与帖子数量之间没有相关性。数据显示，珠宝类是效率的冠军，每个帖子带来的平均读者数和平均互动量最高。时尚类是另一个高效的强项。这证明了在RedNote上，成功并不取决于付费投资的规模。像珠宝类这样的类别可以通过较低的数量实现更优越的每篇帖子表现，突显了内容质量和共鸣的至高重要性。

每个品牌的平均商业票据数量



按类别平均后表现

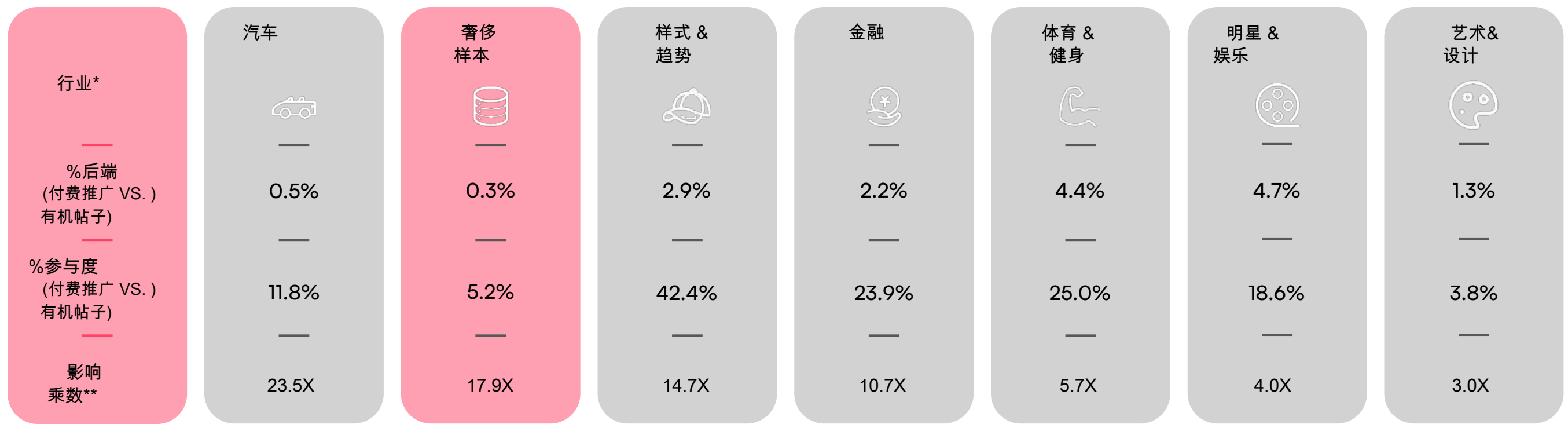


# 商业票据。

## 商业强度

在RedNote上，奢侈品行业奉行“少即是多”的原则。其付费内容覆盖范围是最小的（仅占交易量的0.3%），但却极具效力，占据了不成比例的更大5.2%的互动份额。这种选择性策略带来了异常的17.9倍影响乘数，证明奢侈品品牌利用其平台外股权来创造高影响力活动，而非追求大众市场饱和。

这个高杠杆模型在高考虑行业平台上一致是成功的模式。汽车行业采用了一个更极端的版本，实现了巨大的23.5倍乘数。类似地，时尚与潮流（14.7倍）和金融（10.7倍）等有抱负的类别也展现出强大的效果。这证实了高价值商品的成功策略不是竞争数量，而是利用有针对性、共鸣的付费内容来有效地激活热情的小众受众。

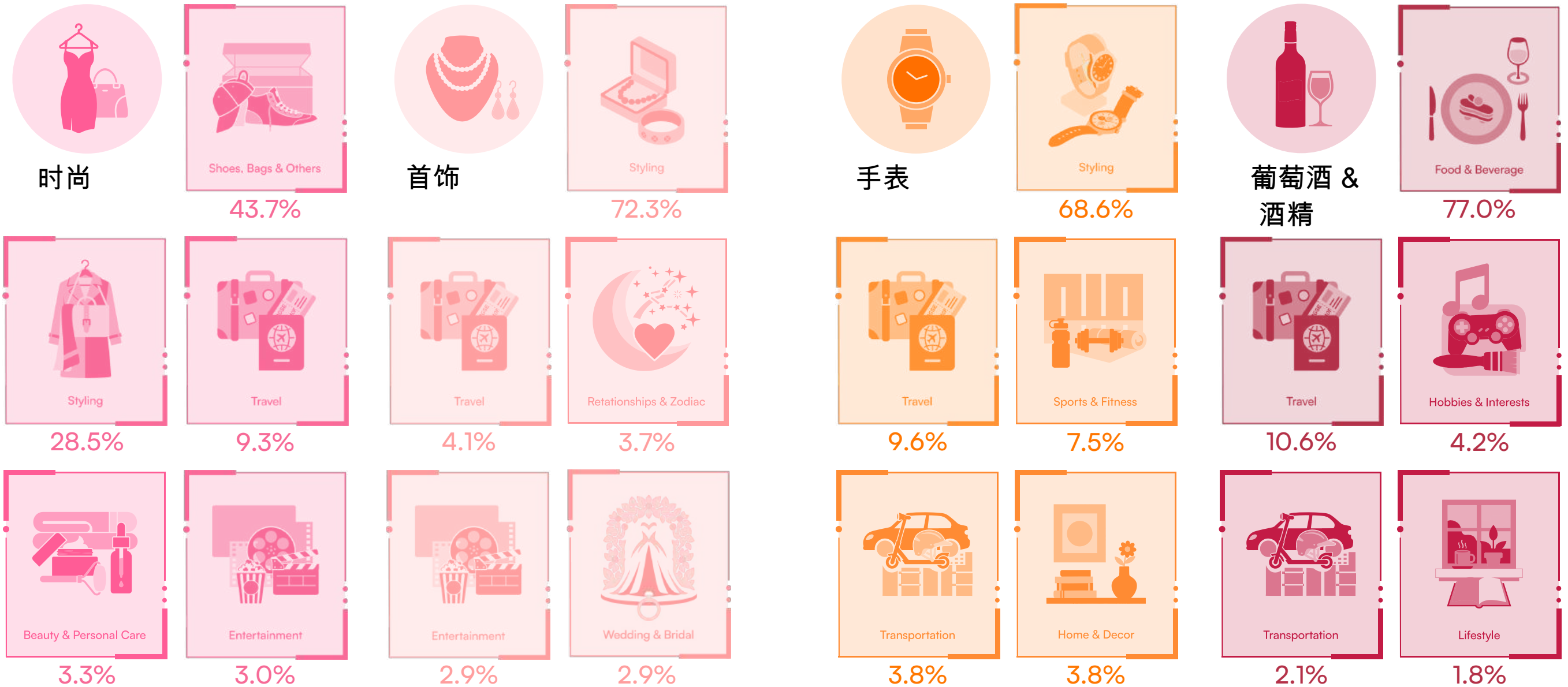


\*其他行业的数据来自新宏定义的行業標識。指標代表在RedNote平台上一系列相關消費類別中的典型表現。 \*\*影響放大器：通過將其參與度的比例除以其體量的比例來衡量付費內容的效率。

# 商业票据。

内容支柱

通过分析商业笔记，我们可以评估合作是否仍然以产品为中心，或者品牌是否转而利用更广泛的叙事——例如珠宝品牌与情感或星座驱动的主题合作，或者手表制造商围绕体育主题进行合作——来扩大受众并丰富品牌认知。



注意：对于拥有美容部门，并且其美容业务也在同一账户下进行宣传的高端品牌，商业备忘录数据也涵盖了与美容相关的合作。

# 网红营销：付费。

## 网红合作池

在整个奢侈品行业，品牌绝大多数的广告投放集中在影响者金字塔的中层。在时尚、珠宝和手表领域，中端和微型KOL获得了绝大多数的商业合作（占比达78%至94%）。这揭示了一种清晰的策略，即优先考虑一个“战略甜点”，该甜点融合了合理的成本、专业的优质内容及更小众受众的可感知真实性，从而使他们成为高效的合作伙伴。

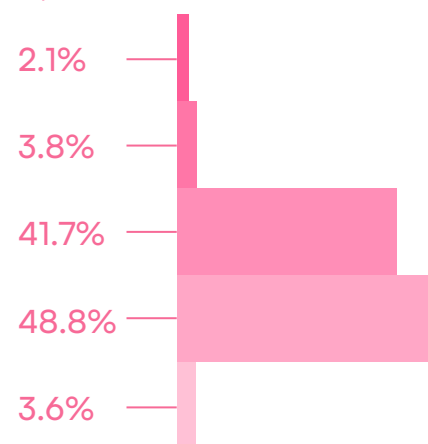
尽管中部漏斗的注意力是常态，但利基类别展现出更专业化的方法。葡萄酒与烈酒是最有针对性的，其94%的合作专注于中端层，反映了其对可信度高的爱好者声音来教育消费者的需求。相比之下，珠宝相对较高的KOC投资（15.5%）表明其策略也重视产生更多看起来真实的内容来建立广泛的需求，显示了网红层级与类别需求之间复杂的匹配。

### 粉丝数量划分的影响者层级

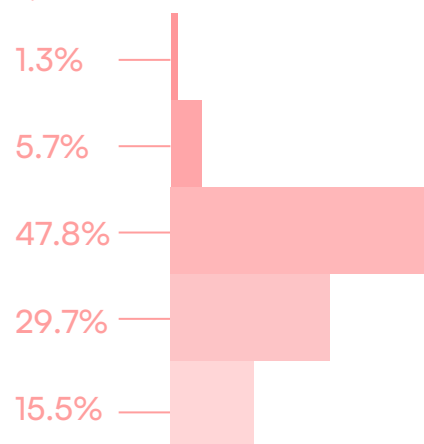
- 名人（已在RedNote验证）
- 头部KOL：>50万粉丝
- 中腰部KOL：5万 - 50万粉丝
- 微型KOL：5K - 50K粉丝
- KOCs & 普通消费者：<5k粉丝



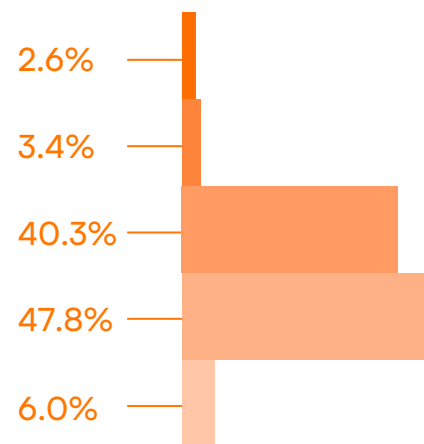
时尚影响者：  
2,358



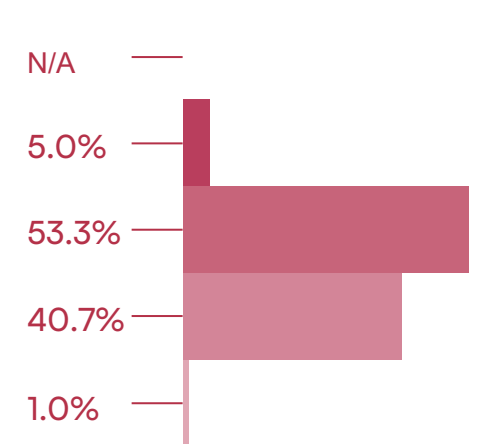
珠宝影响者：  
1,804



观察影响者：  
268



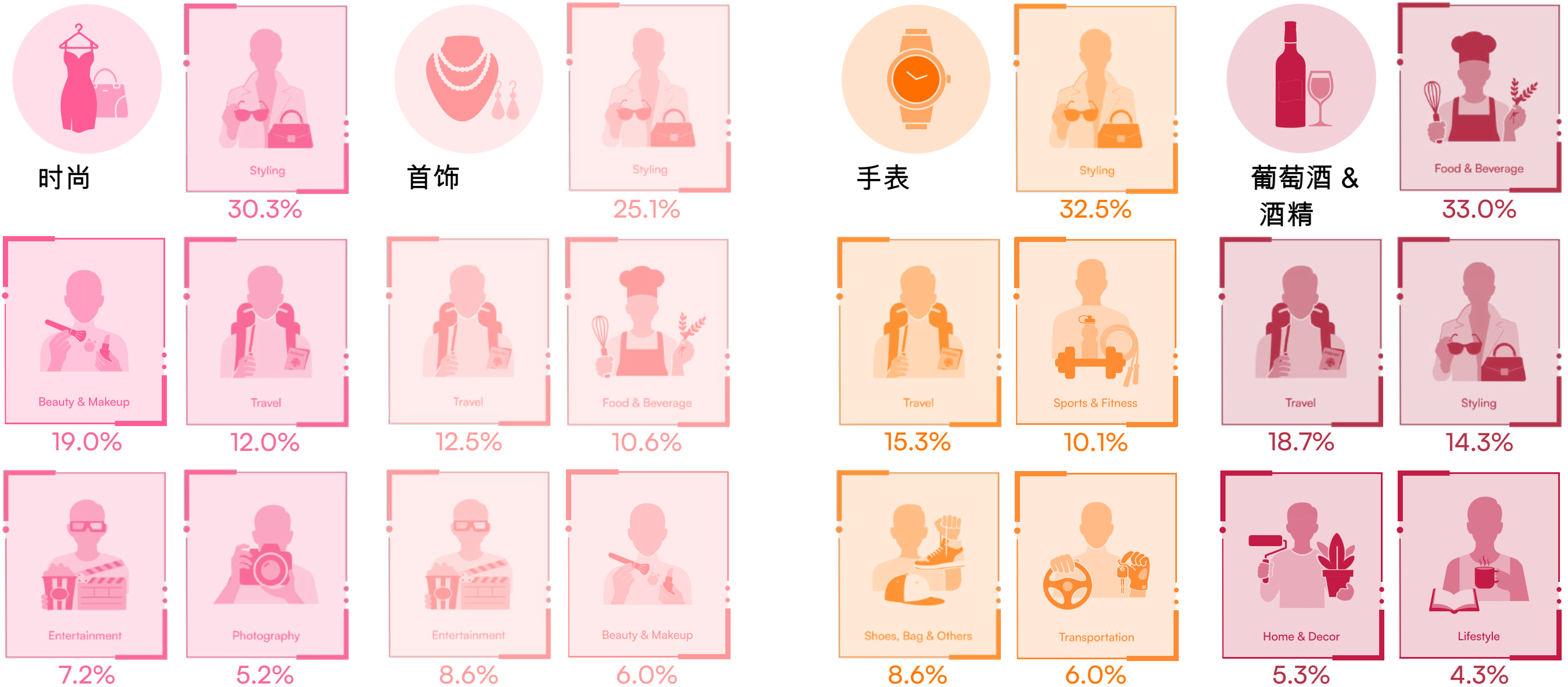
酒类网红：  
300



# 网红营销：付费。

## 网红类型

谈到网红类型，我们看到了更大的多样性。在四大主要奢侈品类别中，特定类别网红的份额不超过35%。品牌正越来越多地与旅游、摄影和美食领域的网红合作，寻求新鲜视角和创意故事叙述。

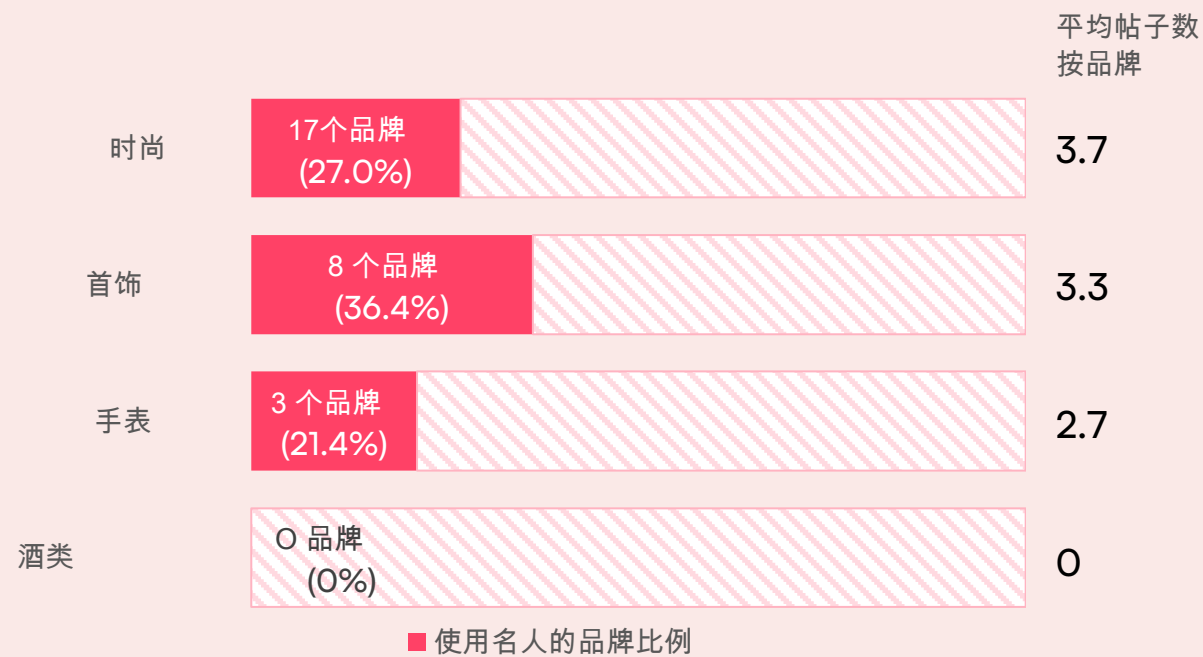


# 名人。

## 概述

与微博不同，RedNote的算法对病毒式传播、粉丝驱动的名人内容的支持力度较小，而更严格的平台管控也增加了合作成本。因此，奢侈品牌通常会将其与名人的合作展示在自己的品牌账号上，而不是通过个人渠道。虽然很少品牌会投资于名人商业笔记，但这些帖子始终能带来远超平均水平的业绩，证明了在策略性地部署时，它们具有很高的影响力。

按类别采用名人在商业票据中的采纳



名人赞助帖子



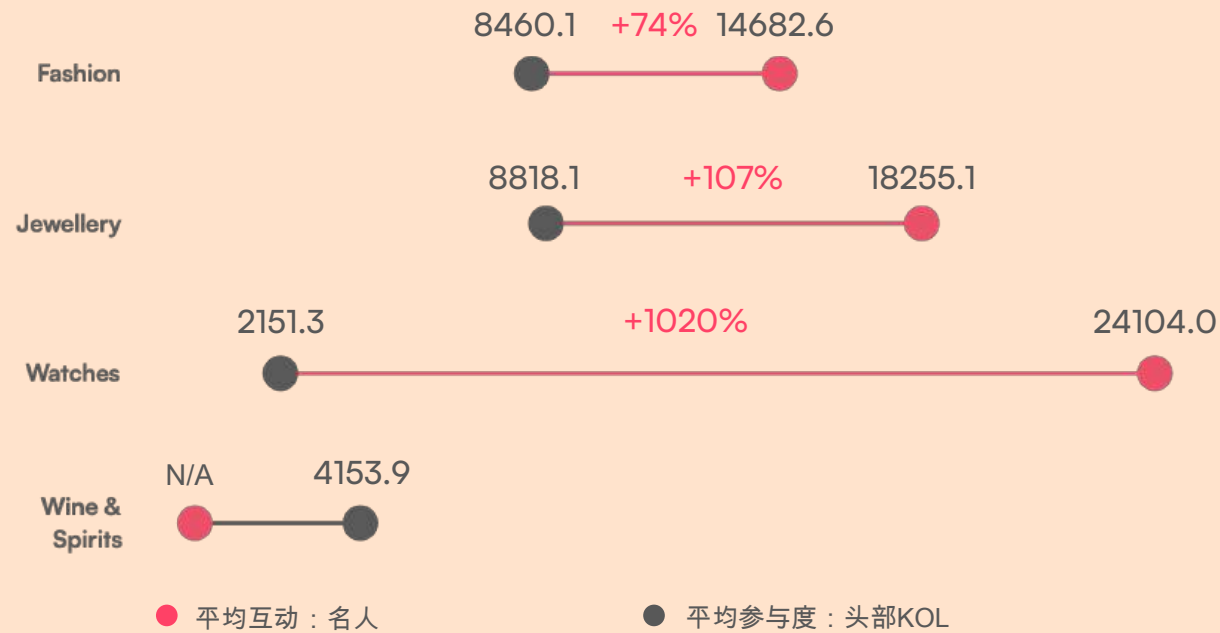
# 名人。

## 专长与名声

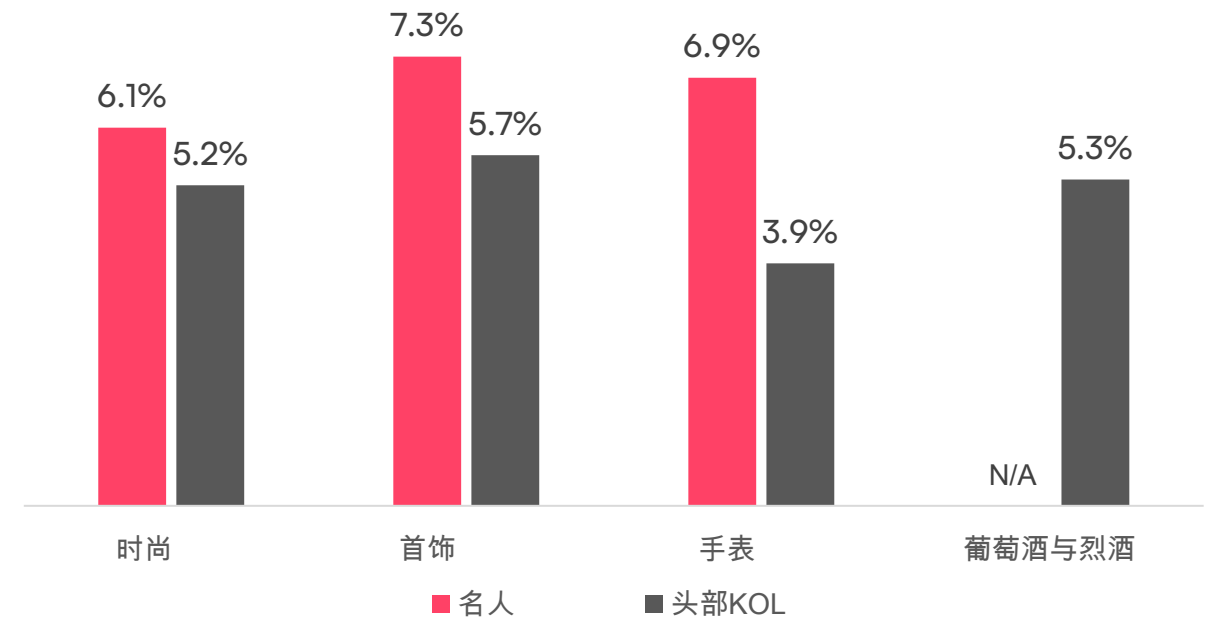
名人“名气”的广泛吸引力始终且大幅超越了头部KOL“专业性”在产生纯粹互动量方面的表现。在每一个奢侈品类中，名人的平均互动量都显著更高，尤其是在表类（高出超过1000%的互动量）。这表明名人的明星效应和大众市场覆盖范围起到了强大的放大器作用，创造了品牌讨论和知名度方面的巨大峰值，这是即使是受人尊敬的专家也无法匹敌的。

然而，互动率揭示了一种细致的效率。虽然名人驱动了更高的整体互动率，但头部KOL通常以相当的效率将观众转化为互动。这一点在时尚领域尤其明显，该领域的互动率差异低于珠宝和腕表。这突显了一种策略选择：利用名人打造支柱性时刻，同时部署头部KOL建立信誉、进行教育，并以更挑剔的受众推动高质量考虑。

参与表现：名人 vs. TOP影响者



互动率：名人 vs. 头部KOL ( 平均互动量 / 平均阅读量 )



# 核心观点消费者\*。

## 概述

尽管有机奢侈潮流的90%以上源自日常消费者，但在KOC合作上仍存在战略犹豫。只有29%的奢侈品牌与拥有不足5,000粉丝的创作者合作，这远低于美妆行业的84%。这种犹豫源于对影响力有限、内容质量不稳定以及品牌调性难以一致性的担忧。大多数与KOC合作的品牌都属于入门级奢侈领域，例如朗香和宋蒙特。

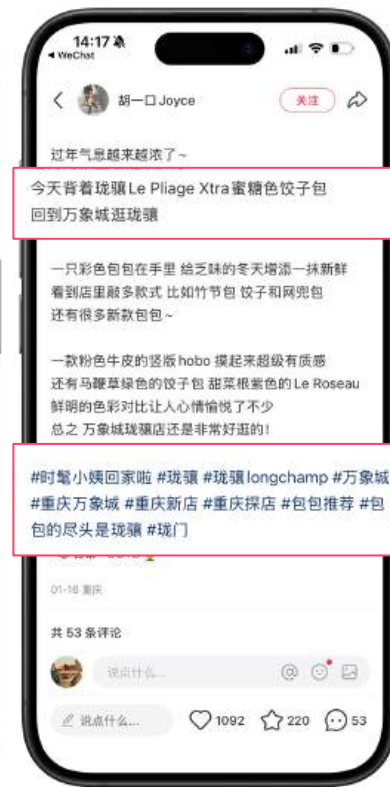
按类别在商业票据中采用KOCs



\*关键意见消费者 (koc) 是指拥有少于5,000个粉丝的所有用户账号，不包括媒体和认证机构。

## 如何区分赞助KOC笔记？

付费KOC笔记旨在呈现出真实的UGC，以便无缝融入用户信息流。然而，为确保它们能提升品牌知名度并被发现，它们通常具有以下特征：



视觉效果：清晰、高质量的图像或视频，突出显示产品。

品牌提及：品牌名称在标题或正文中清晰标明，可能包括对官方账号的“@”提及。

产品命名：使用特定的产品名称或其常见的市场“绰号”。

品牌标签：该帖子包含官方品牌拥有的或特定活动相关的标签。

朗驰

# 核心意见消费者。

## KOC表现

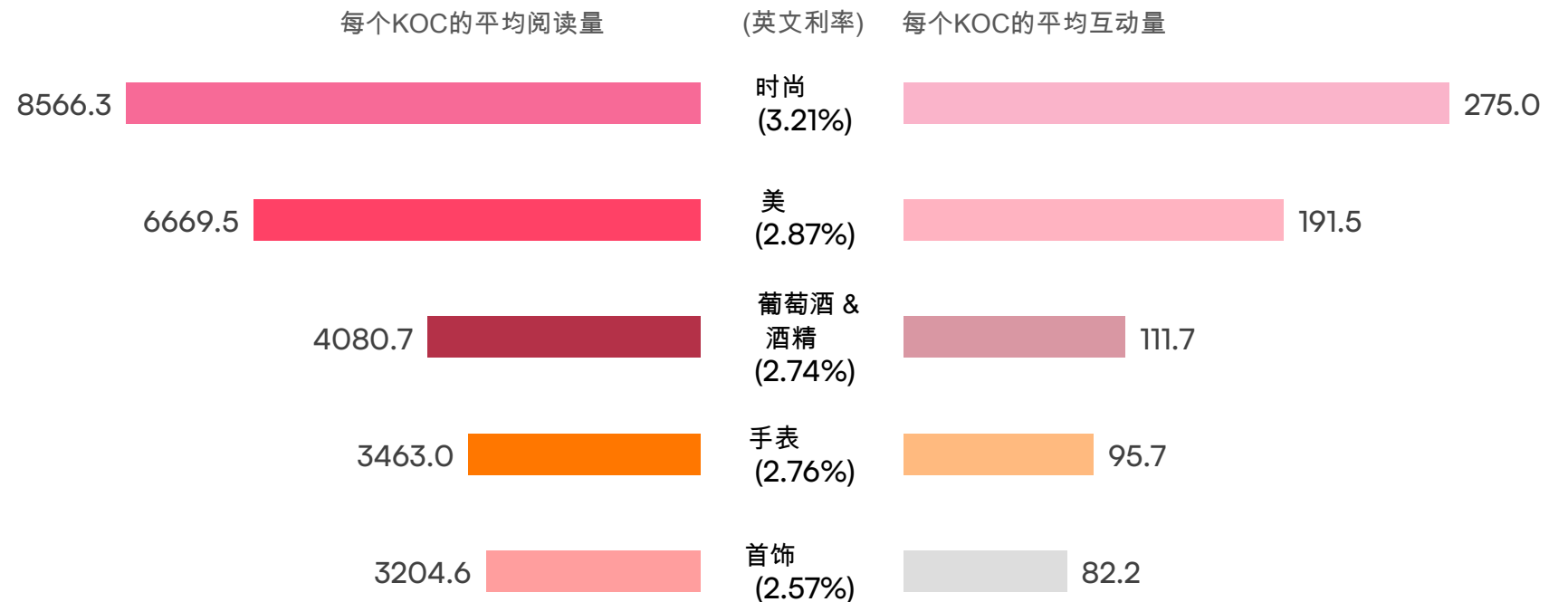
在奢侈品领域，KOC表现明显分层，揭示了每个类别与平台的契合程度。时尚KOC是不容置疑的领导者，以最高的平均阅读量（8,566）和互动量（275）以及卓越的互动率（3.21%）脱颖而出。这种主导性能源自该类别与RedNote视觉化、趋势驱动生态系统的完美协同，其中用户分享新发现和个人风格的核心行为创造了持续的原创内容。

相比之下，“硬奢”类别的腕表和珠宝显示每创作者表现最低。这并非由于激活受限——珠宝尤其经常利用KOCs——而是因为这类在RedNote上的 aspirational nature。具有高价值、长购买周期项目的内容倾向于引发被动欣赏和“为未来目标储蓄”，而不是在更易获取的细分市场中看到的即时、高量的讨论。其结果是一种更安静形式的互动。

### 从“产品播种”到“文化播种”

鉴于大规模推广高价值商品并不可行，奢侈KOC和小KOL的战略角色必须从产品导向的背书转变为沟通品牌DNA支柱。与在艺术、设计或商业等领域具有影响力的意见领袖合作，品牌可以制作真实内容，探索工艺、文化共鸣或传承等主题。这种做法利用其真实性讲述更深层的故事，实现“文化播种”，而无需分发实体产品。

### 按类别划分KOC平均表现



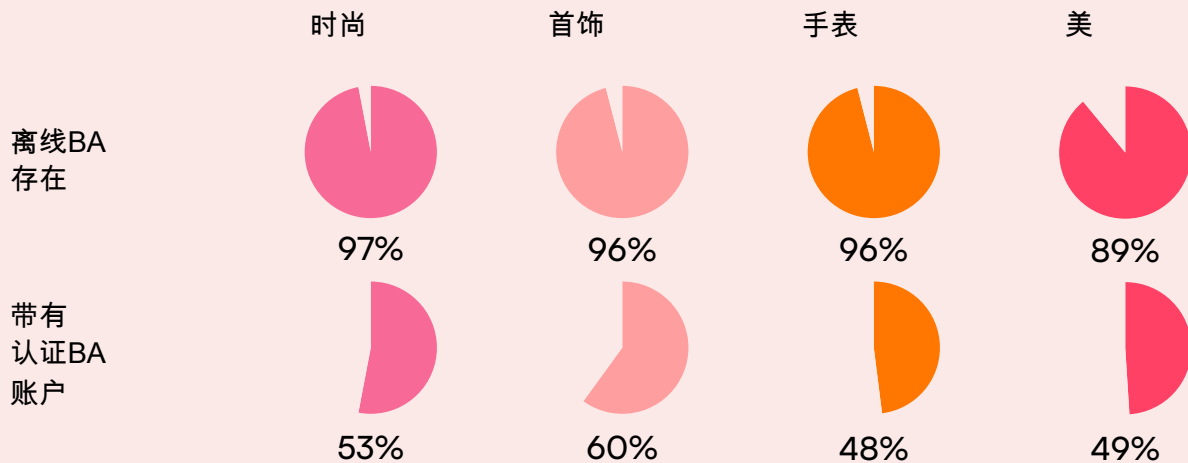
# 关键意见销售。

## 概述

奢侈品牌让线下BA在RedNote上注册账户已成为标准做法。他们允许BA直接在线与当地客户沟通，并让他们加入私域，例如微信或WeCom。值得注意的是，采用官方销售认证的奢侈品牌的比例超过了 Beauty 中的49%。这表明奢侈品牌认识到这些BA对其品牌形象的影响，并倾向于采用更集成、更结构化的管理方式。

## 将KOS策略规范化于REDNOTE\*

红点笔记的官方KOS工具允许品牌将大使的个人账户链接到主品牌账户，从而实现绩效追踪和官方认证，增强消费者信任。



由于酒类与烈酒类别的独特零售模式，其品牌在RedNote上的销售存在未被此分析包含在内。

| 消费者旅程  | 操作   | 目标   |
|--|--|--|
| <br>意识        | 帖子：展示新集合，产品详情，以及美化技巧。<br>互动：评论相关品牌和产品帖文（意见领袖、用户生成内容），以提高可见性。       | 建立信誉 & 捕获注意力：将KOS定位为值得信赖的专家，捕获早期发现并建立粉丝基础。                     |
| <br>利息        | 帖子：创建关于独特产品特性或品牌活动的内容，以推动精品店访问。聊天：回复咨询的直接消息。                       | 建立信任 & 引导关注：利用专业信誉消除犹豫，引导追随者体验专属内容。                            |
| <br>购买      | 帖子：突出产品库存，以便进行直接的高价值交易。<br>转化：将 Drive 关注者引流至微信/企业微信进行私域预约与个性化客户服务。 | 客户关系管理与销售转化：将一个公开关注者转换为私人客户主管，提供个性化服务促进直接销售。                   |
| <br>分享 (忠诚) | 互动：与包含品牌产品的客户帖子互动，以推动倡导。聊天：为客户建立专属预览和社区管理的群组。                      | 培养忠诚度 & 重复业务：将一次性买方为忠实成员<br>KOS社区<br>鼓励重复购买<br>并且创建一个自给自足的倡导循环 |

# 04. 饲料

● 信息流是每个红点用户体验的核心——用于阅读、讨论和分享。通过UGC产生的品牌认知度是衡量市场热度与可见度的真正指标。

● 4.1 口碑笔记 42

4.2 影响者营销：自然 47

4.3 标签营销 49

# 口碑笔记。

## 声量份额\*

口碑笔记的体量反映了一个品牌在RedNote上的话语权。这些笔记大多是围绕品牌及其产品展开的，直接来自真实顾客或潜在顾客。它们表明了该品牌在平台上的讨论水平和强度。与搜索量不同，这种UGC通常由购后分享产生，也可以作为品牌实际市场份额的替代指标。

### 什么是口碑笔记？

在本报告中，**口碑笔记**（种草笔记）是指根据新红的标准，在红点上发布的任何用户生成帖子，其中文本（包括标题、正文或标签）包含一个品牌或其产品。



**迪奥 DIOR本季男包细节 重新回到极简**  
 迪奥 2025 冬季男装系列包袋系列，通过简洁立体的设计传递DIOR的复古美学，黑色作为主要色调，看得出Kim Jones有在拜读迪奥先生的过往佳作。  
 @QuickClick  
 #dior #迪奥 #男包 #男生包包 #实用与时尚并存 #

\*声量份额：品牌或品类相关口碑笔记占有所有口碑笔记的比例 \*\*该品牌没有官方的RedNote账号。

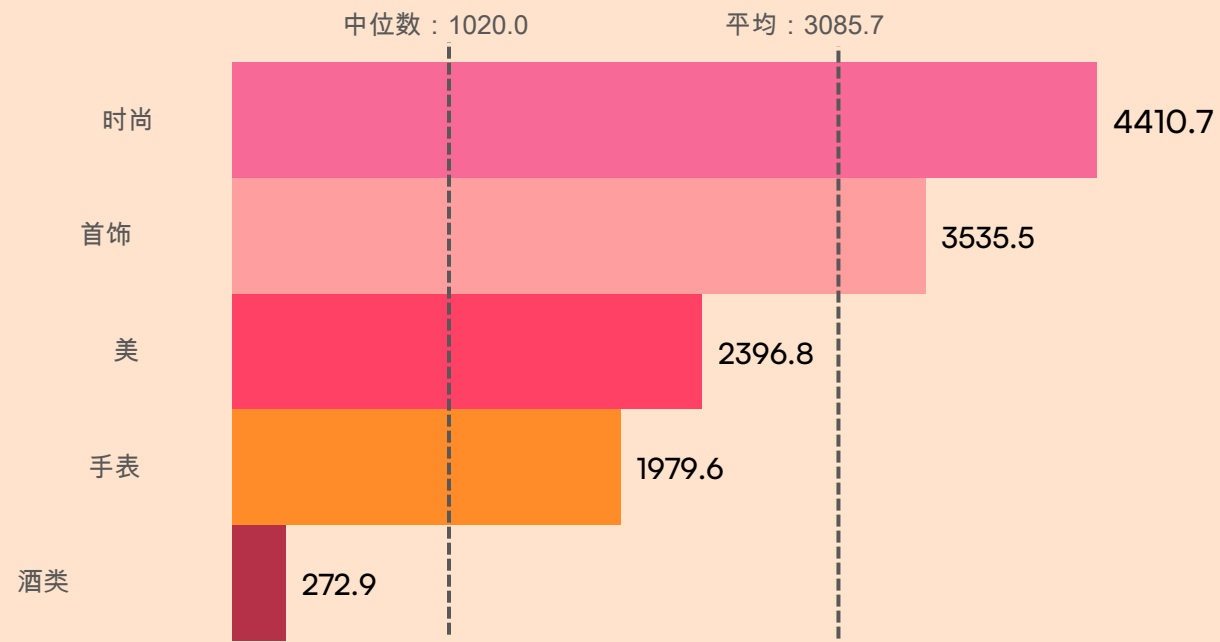
| 排名 | 品牌 ( 账户名 )          | 分类 | SOV  |
|----|---------------------|----|------|
| 1  | 路易威登 ( )            | 时尚 | 9.5% |
| 2  | 香奈儿 (CHANEL) 香奈儿    | 时尚 | 8.4% |
| 3  | 爱马仕 (HERMES)        | 时尚 | 7.2% |
| 4  | 周大福 (招太福)           | 首饰 | 4.6% |
| 5  | Dior (DIOR ) 迪奥     | 时尚 | 4.5% |
| 6  | 古驰 (GUCCI)          | 时尚 | 3.2% |
| 7  | Miu Miu (Miu Miu缪缪) | 时尚 | 2.9% |
| 8  | 劳力士**               | 手表 | 2.7% |
| 9  | 教练 (Coach) 蔻驰       | 时尚 | 2.6% |
| 10 | Loewe (LOEWE ) 罗意威  | 时尚 | 2.6% |

# 口碑笔记。

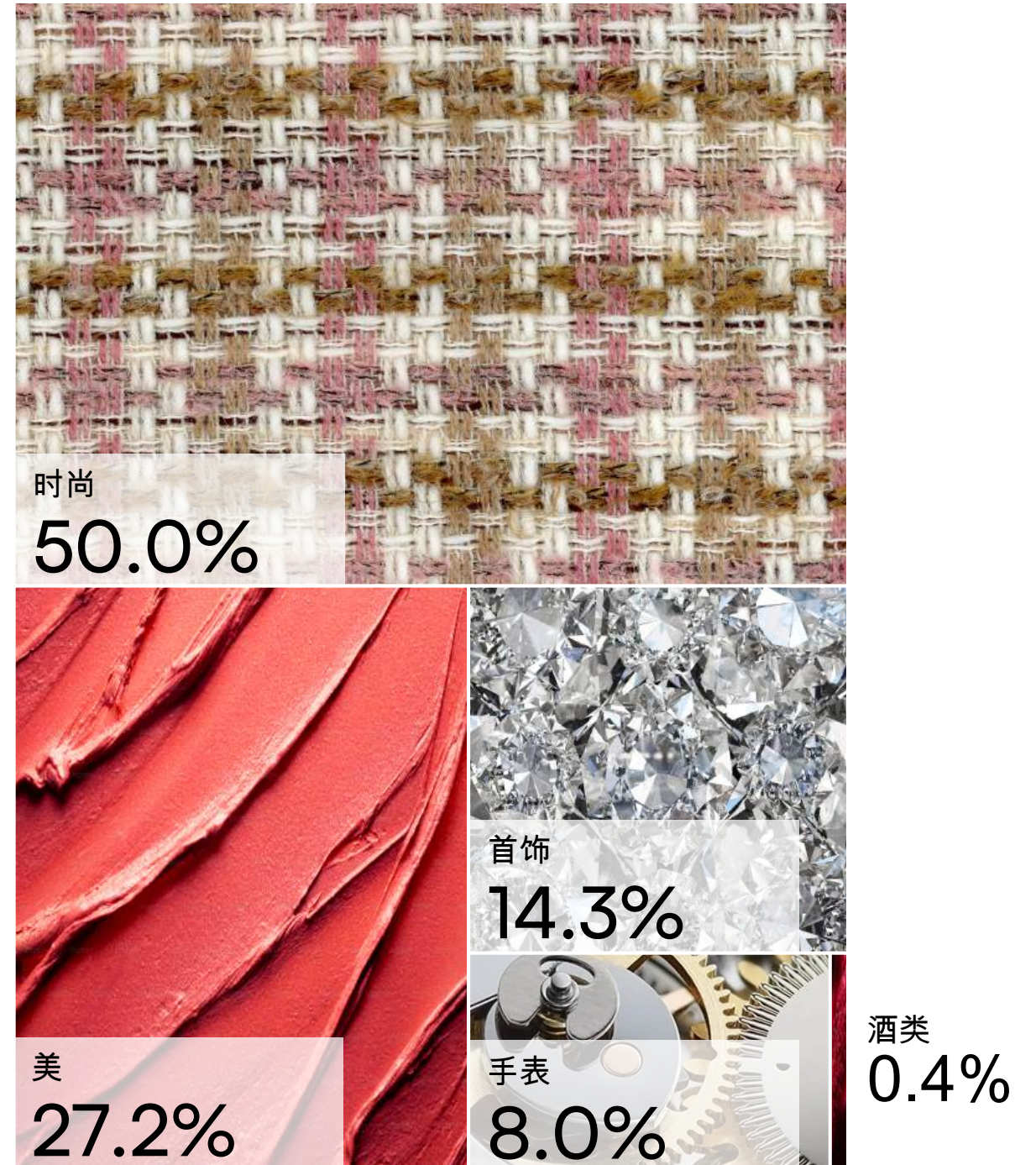
## 声量份额

时尚在RedNote上的讨论中占据主导地位，占据了50.0%的份额，并拥有品牌平均口碑评分最高。珠宝与手表形成一个重要的次要层级，珠宝显示出更活跃的活跃度，甚至超越了美容。酒类与烈酒仍然是一个仅占0.4%的边缘细分领域类别，表明在该平台上用户生成内容（UGC）的吸引力有限。

每个品牌每月的口碑笔记平均数量



按类别的声音份额

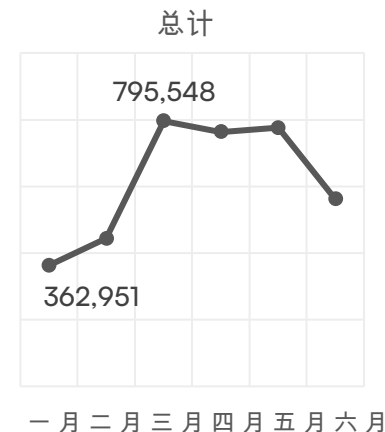
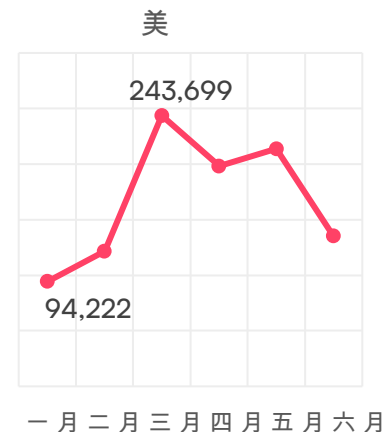
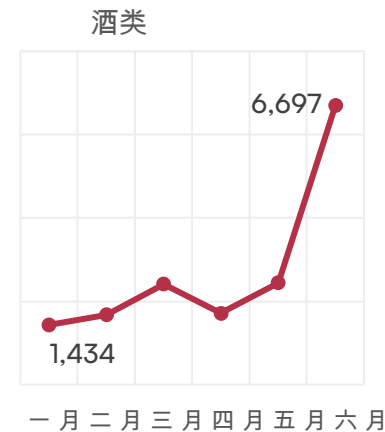
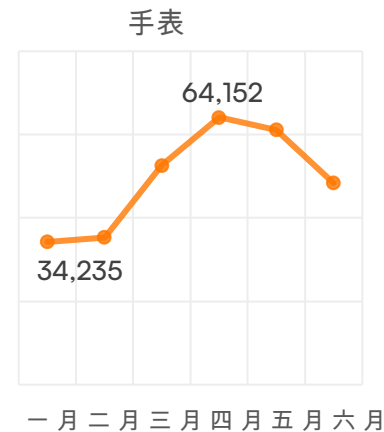
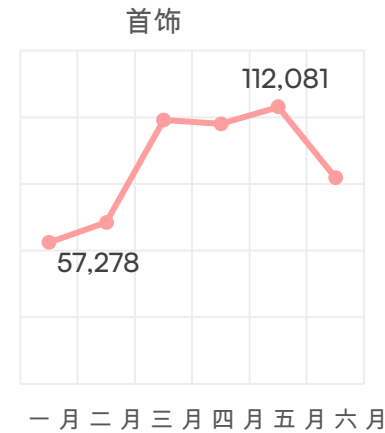
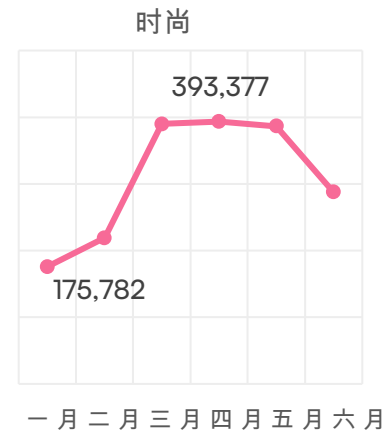


# 口碑笔记。

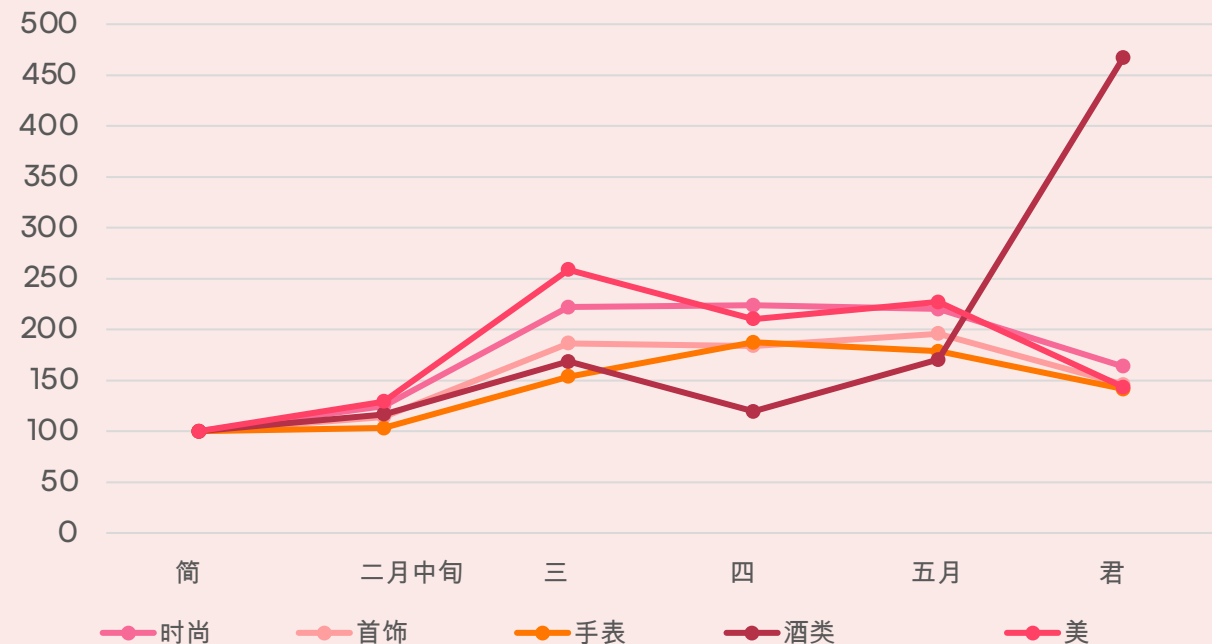
## 月度演变

在宁静的春节期间，奢侈品类别展现出明显的增长轨迹。酒类是破局明星，其增长指数到6月份飙升到近500，由“The Macallan”引发的讨论高峰所驱动。珠宝和手表都显示出强劲增长，几乎翻了一番1月份的基准线，但它们的路径不同。珠宝在3月份出现急剧的戏剧性飙升，而手表则遵循着更加平稳的上升。

按类别分的每月女性笔记



分类女性注意指数 (2025年1月=100) \*



\*品类 WOM 注意力增长指数将最低量值的月份 (2025年1月) 设置为基准指数100。所有后续的月度值都是相对于此基准计算的，以显示增长和动量的演变。

# 口碑笔记。

## 品牌表现

时尚无疑占据着讨论的顶峰，路易威登、香奈儿和爱马仕等巨头实现了异乎寻常的销量，这反映它们在中国奢侈品市场作为终极象征的根深蒂固的地位。在手表领域，劳力士和爱彼的显著自然热度——即使这些品牌没有官方的RedNote存在——突显了它们巨大的品牌资产。然而，这也是一个直接参与并塑造其在其热情社区内对此关键平台的讨论的重大错失机会。

这个层级证明，领先份额与持久的品牌资产相关，而非转瞬即逝的活动。要在RedNote上建立这种长期关系，品牌必须专注于持续的培育，而非短期广告。这包括围绕传统和工艺培育真实的叙事，提供强大的产品，以及培养真实的影响者和消费者社区。通过这样做，品牌可以融入平台的文脉之中。

口碑笔记量-按品牌

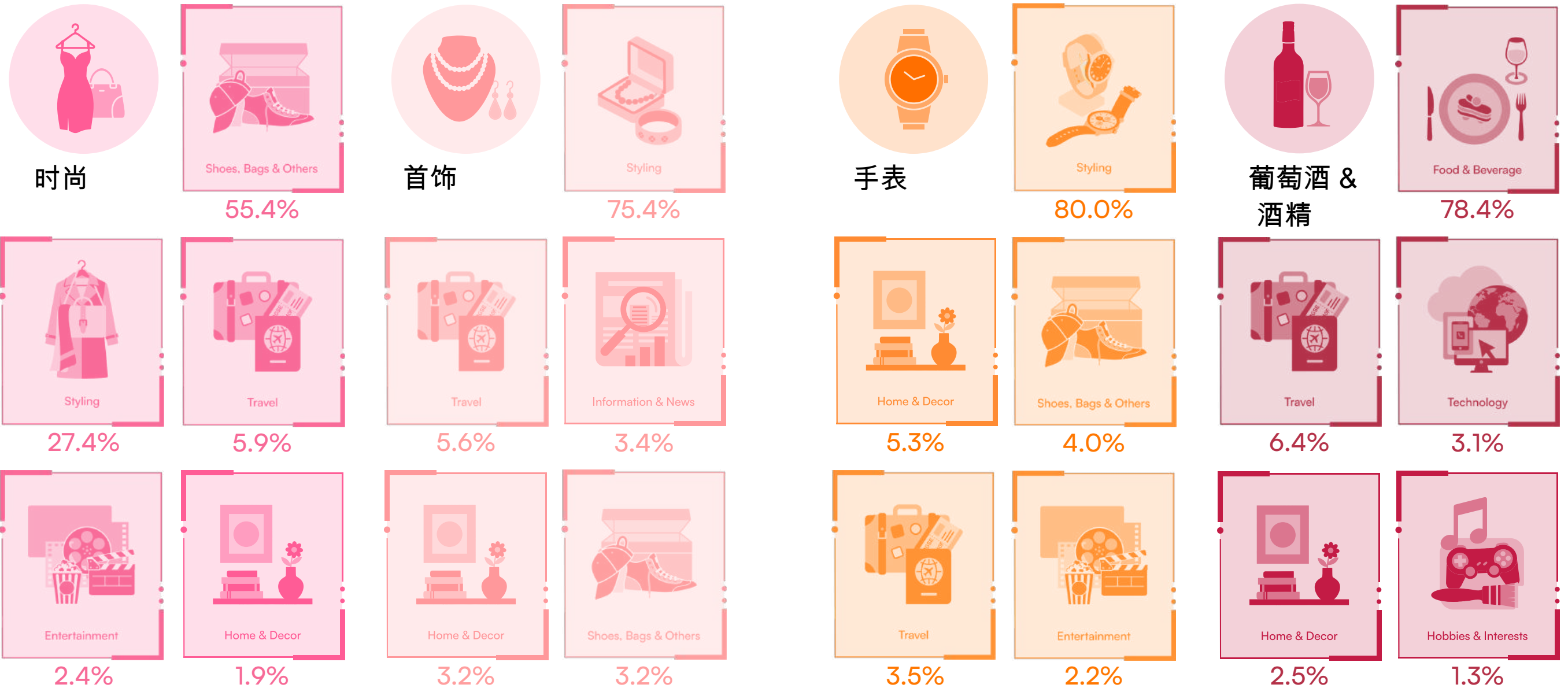


\*品牌没有官方的RedNote账号。

# 口碑笔记。

## 内容支柱

通过分析口碑笔记，我们洞察了人们谈论奢侈品牌的方式以及从哪些角度进行谈论。这些帖子不仅由KOLs创建，也有普通消费者、媒体机构和品牌自身创建。它们的传播为优化自有内容策略和付费合作方法提供了宝贵的输入。



# 网红营销：原生

## 按层级划分的网红传播

有机奢侈讨论的创作基础绝大多数由KOC和日常消费者（粉丝数<5K）组成，他们代表了所有讨论这些类别的用户中的70-80%。这种草根结构在时尚和珠宝领域最为明显。相比之下，酒类和烈酒领域的创作者群体中，微型KOL的比例略高，这表明其有机讨论更多地由专业爱好者塑造。

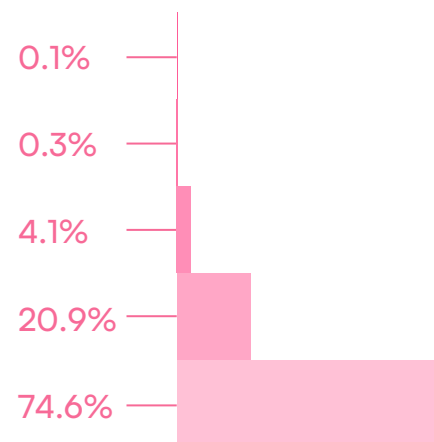
在比较创作者层级时呈现出鲜明对比。虽然有机讨论由庞大的KOC（关键意见消费者）基础驱动，但品牌的付费合作主要集中在中层级和微型KOL（关键意见领袖）。这揭示了一个明确的策略：利用KOC实现真实触达，同时投资于平衡专业内容和强互动的中部漏斗创作者。顶级KOL和名人仍然是付费领域的极小部分，仅用于重大活动的放大而非持续社群建设。

### 粉丝数量划分的影响者层级

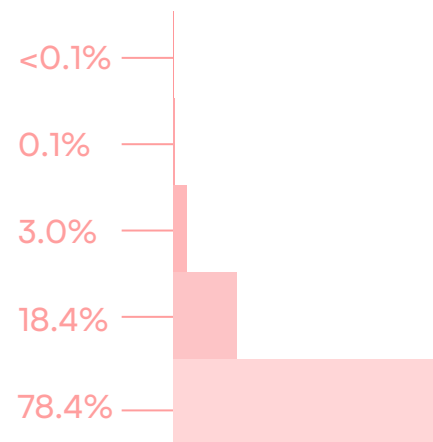
- 名人（已在RedNote验证）
- 头部KOL：>50万粉丝
- 中腰部KOL：5万 - 50万粉丝
- 微型KOL：5K - 50K粉丝
- KOCs & 普通消费者：  
<5k粉丝



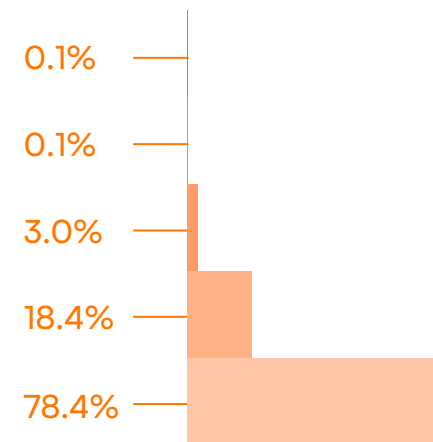
时尚 (n=186,252)



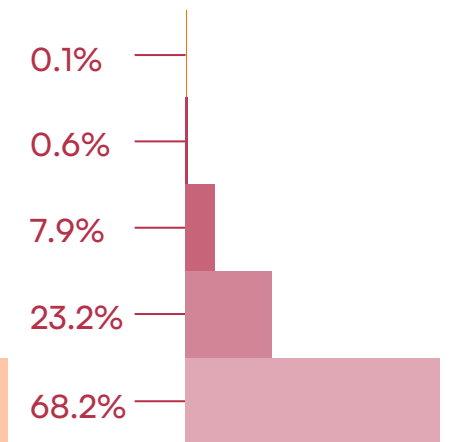
珠宝 (n=63,210)



手表 (n=19,105)



葡萄酒与烈酒 (n=3,489)



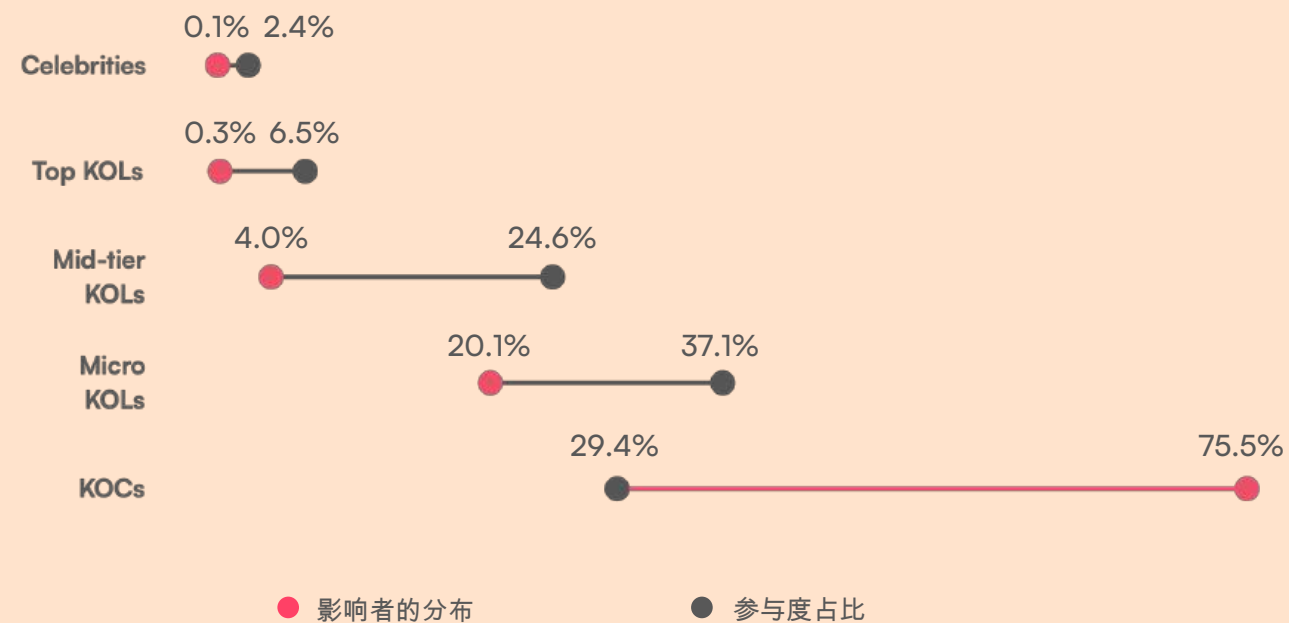
# 网红营销：原生

## 网红效率

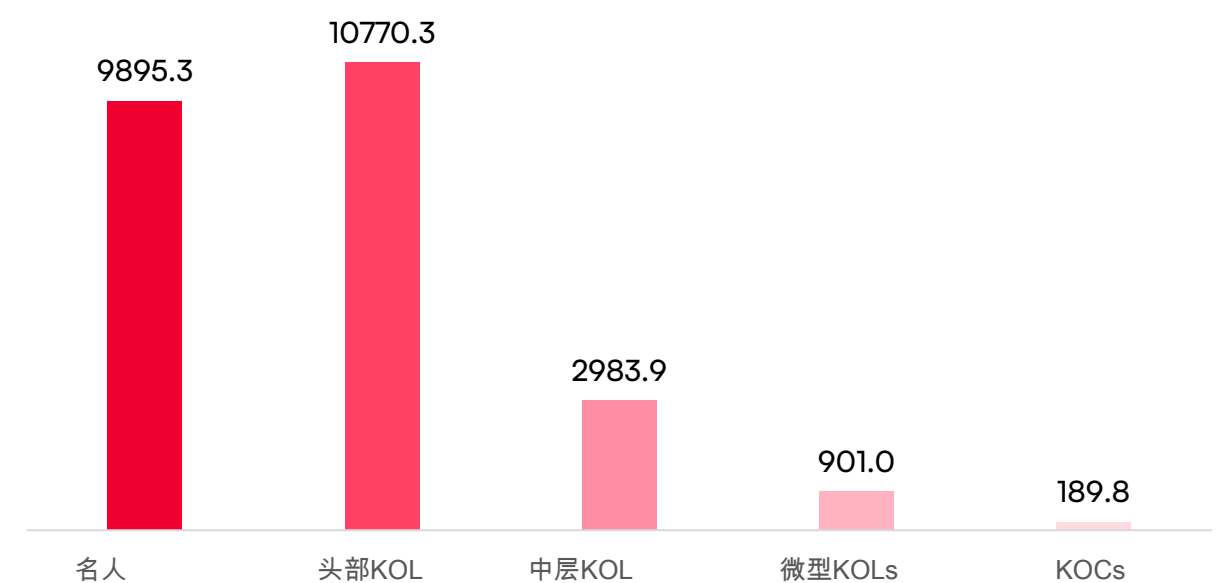
网红的活跃度与他们的参与度之间存在显著差异。虽然KOC和微型KOL构成了绝大多数创作者（超过95%），但他们的参与度份额却不成比例地小。相反，由不到5%的用户组成的精英中层到名人KOL群体，却驱动了34%的总参与度。这突显了一个明显等级，即一个由少数有影响力核心主导的讨论影响力。

效率指数揭示每位创作者而言，顶尖KOL（关键意见领袖）是最具影响力的互动驱动因素。然而，成功的RedNote策略不能忽视草根基础；KOC（关键意见消费者）和Micro KOL（微型关键意见领袖）的规模和真实性对于信誉至关重要。因此，奢侈品牌应采取双管齐下的方法：与顶尖KOL合作创造高影响力的“支柱”时刻，同时通过播种计划赋能更广泛的KOC和Micro KOL社群，以建立可持续、真实的品牌形象。

影响者出现与影响力的差异



影响者效率指数（按层级每个影响者的平均互动量）



# 话题营销。

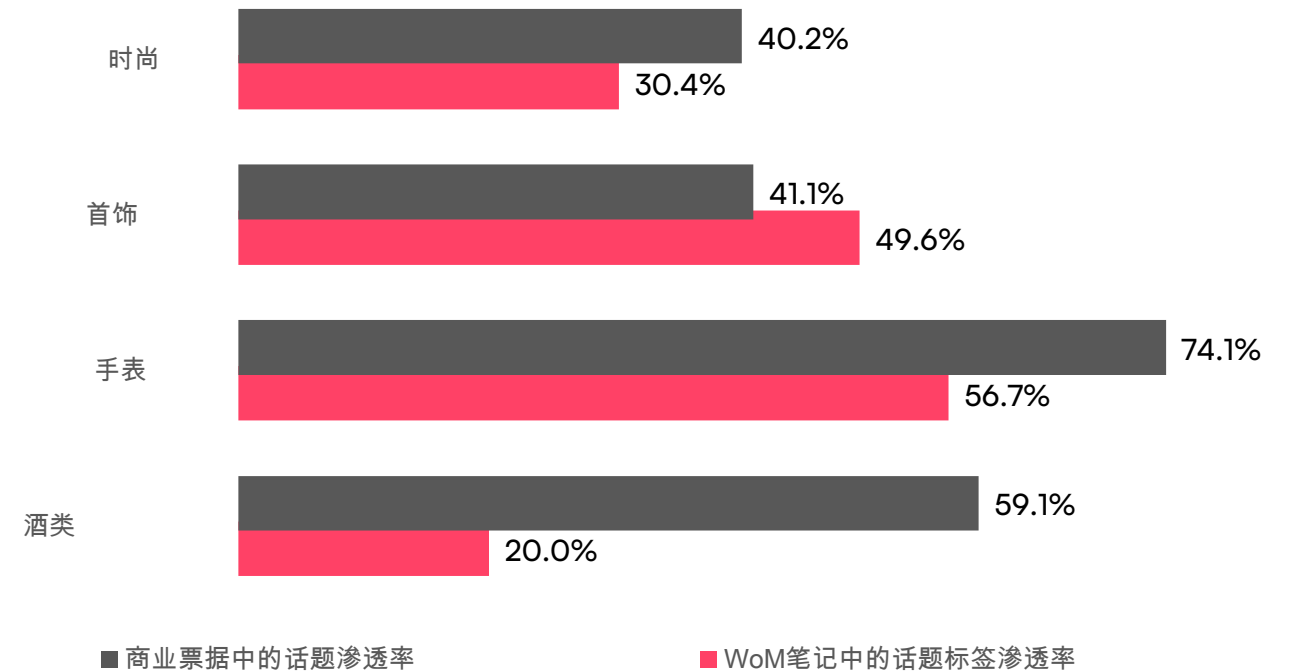
## 概述

在RedNote，品牌自有话题标签是关键战略资源，将简单的品牌名称转化为可搜索的数字生态。对于用户而言，在他们的内容中运用这些话题标签可以验证身份、展示品味，并在一个有抱负的社群中培养归属感。这种用户采纳是无价的：它创造了一个强大且持久的真实社会证明档案，直接提升品牌在搜索结果和信息流中的可见度。这是平台上进行自然发现和同伴驱动内容传播的核心机制。

付费内容和自然内容之间存在显著的标签使用差异。虽然商业合作能确保标签的包含，但要推动自然内容的标签采用则需要灵感，而非强制。品牌必须创造具有吸引力的标签，提供真实的效用或强烈的社群感。最终目标是构建一个用户主动利用的标签，从而提高其帖子的可发现性，并确保在同伴的动态中获得更广泛的曝光。

| 关键字类型 | 示例   | 市场营销目标                                   |
|-------|--|--|
| 品牌    | 品牌名称 (e.g., #欧米茄 OMEGA)                          | 确保在搜索和动态中品牌可见性<br>在同行驱动的讨论中强化权威          |
|       | 品牌价值 (例如, #) 拉夫劳伦美好生活DNA)                        | 嵌入与生活方式叙事产生共鸣的内容<br>寻求身份认同的消费者           |
|       | 常青内容 (例如, #) 罗兰星选)                               | 通过品牌锚定，支持长尾发现<br>在对反复出现的消费者需求与兴趣         |
| 产品    | 类别或集合 (e.g., #ZEGNASUMMER26)                     | 推广一个主题系列，同时培养共同<br>供消费者交流经验的场所           |
|       | 特定产品 (例如 #LVExpress)                             | 突出英雄装备并围绕其驱动UGC<br>所有权、使用和同行验证。          |
| 活动    | 里程碑激活 (e.g., # 卡地亚节日挚礼)<br>品牌活动 (例如, #洛罗皮安纳百年一触) | 拉力赛 UGC 参与 文化 或 品牌<br>片刻，通过社区放大热议<br>讲故事 |

付费内容与自然内容中的品牌标签使用



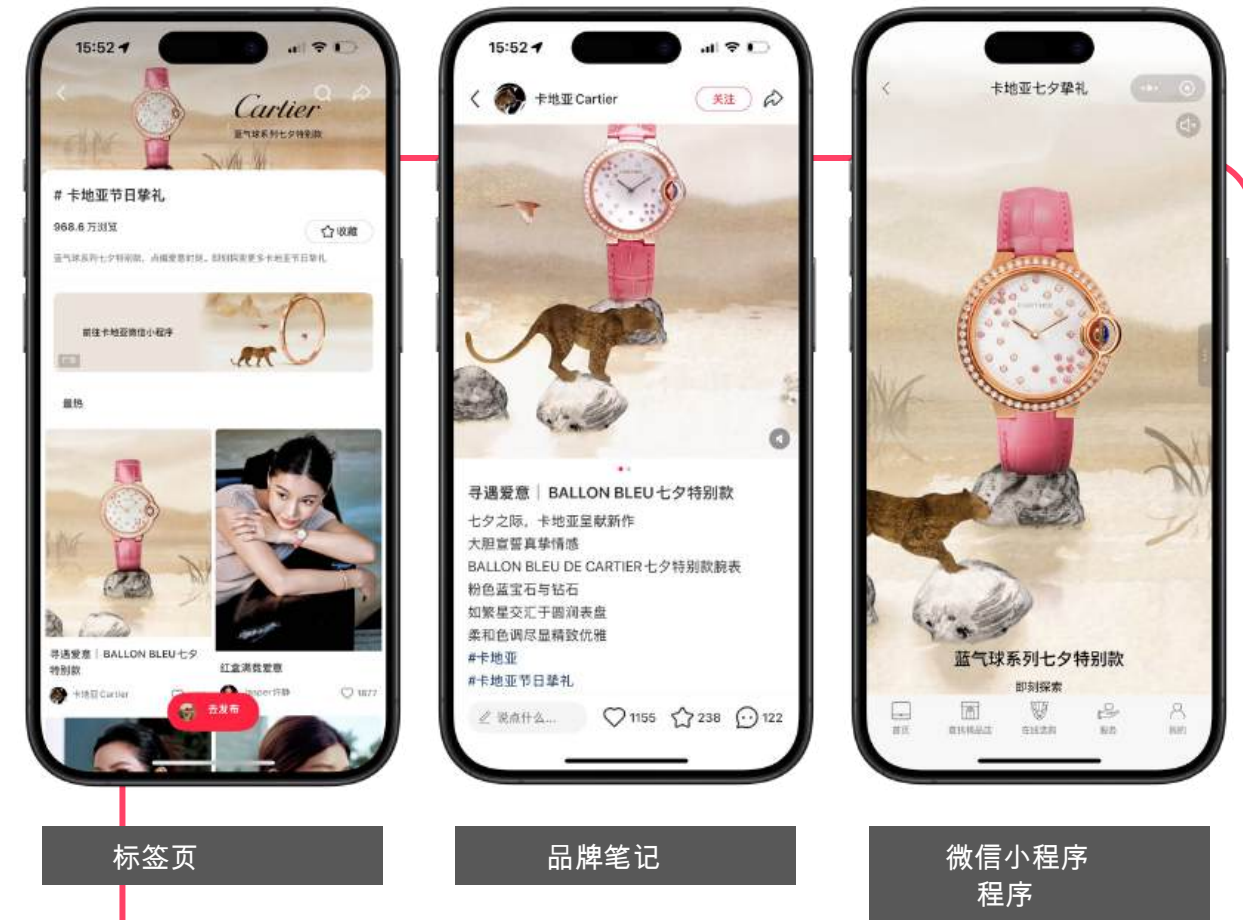
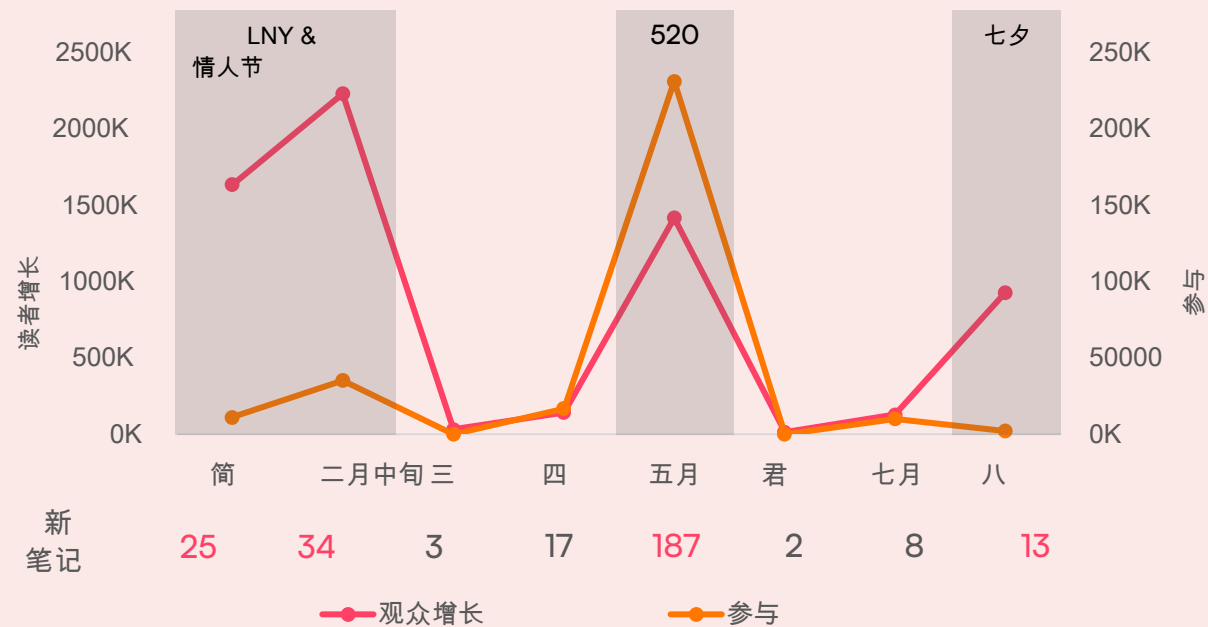
# 话题营销。

## 案例研究：卡地亚

在关键的本地里程碑时刻，卡地亚始终激活其常青话题标签#卡地亚节日挚礼 (Cartier Festival Gifting)。这个精选的话题页面不仅突出了品牌和意见领袖的内容，还提供定制化的封面和广告支持，直接链接到其微信小程序进行购买。今年的七夕，话题聚焦于一款专为七夕独家发布的蓝色气球腕表特别版。

### BALLOON BLUE QIXI LIMITED EDITION LAUNCH

#标签页性能 (1月-8月) # (Cartier节日期间送礼) 卡地亚节日挚礼



# 05. 搜索

● RedNote不仅是一个社交平台，也是一个搜索引擎。搜索趋势揭示了你的品牌在中国有多受欢迎——以及消费者对你的看法。

|              |    |
|--------------|----|
| ● 5.1 搜索为何重要 | 52 |
| 5.2 品牌趋势     | 53 |
| 5.3 关键词趋势    | 55 |
| 5.4 品牌区      | 57 |

# 为什么搜索很重要。

在RedNote上进行搜索已成为中国消费者在线旅程的关键部分。它既是购买前决策的关键接触点，也是购买后建议的关键接触点。随着平台搜索生态系统的不断成熟，品牌的曝光已不再局限于被动地出现在搜索结果中。通过利用品牌专区、热门搜索词和SEO，品牌现在可以主动增强和巩固其在用户搜索行为中的存在。

发挥搜索的力量，塑造品牌存在感

一次寻找REDNOTE\*的瞬间



600万+

红记事本  
每日QV



170M

每月用户寻求  
购买建议



70%

日活跃用户  
使用搜索



90%

主动搜索份额



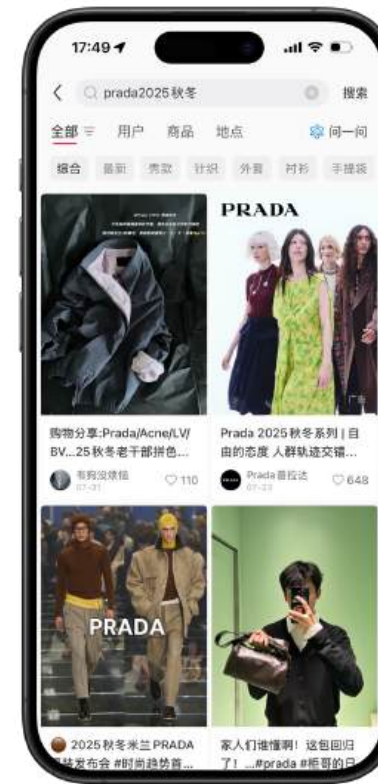
42%

新用户使用  
第一天搜索

1B+  
百度  
每日QV



\*数据来源：红记数据平台及行业分析；指整个红记生态系统，不仅限于奢侈品行业。



搜索结果



热门话题



品牌区

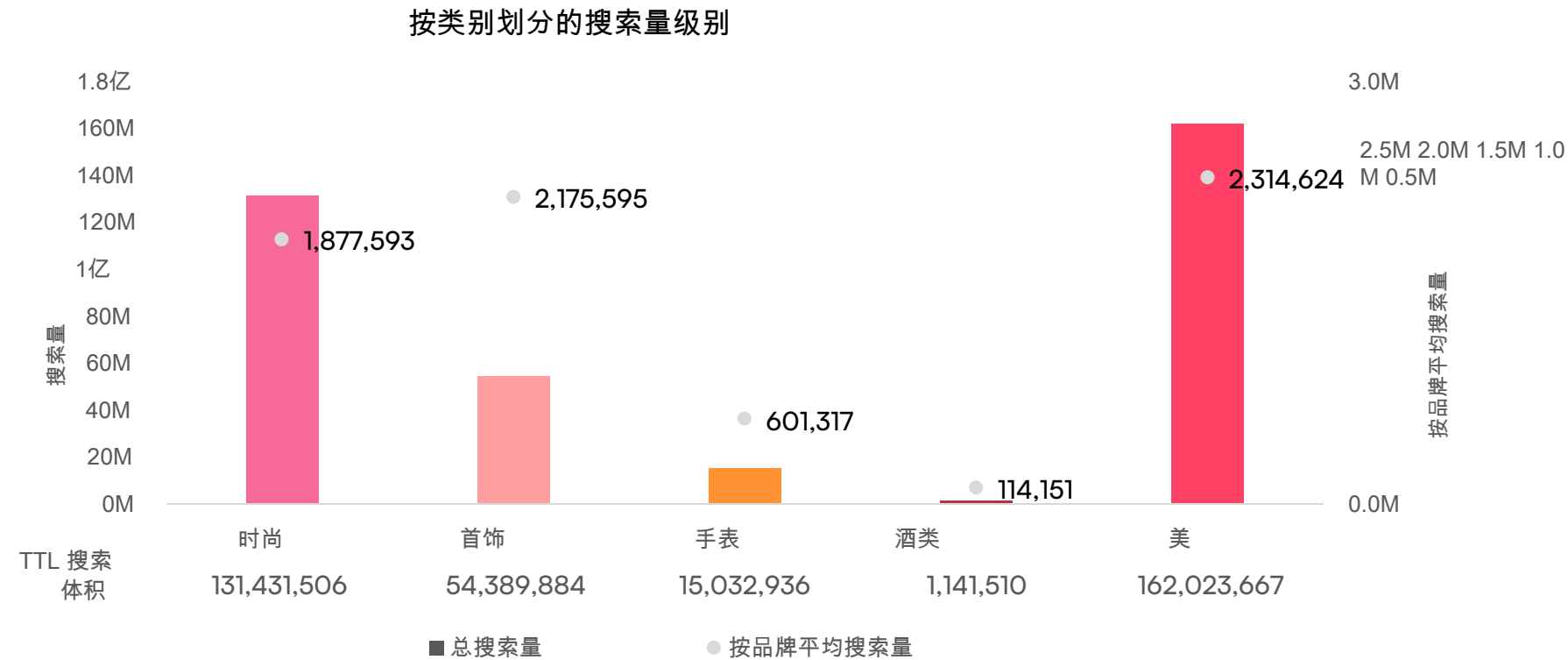
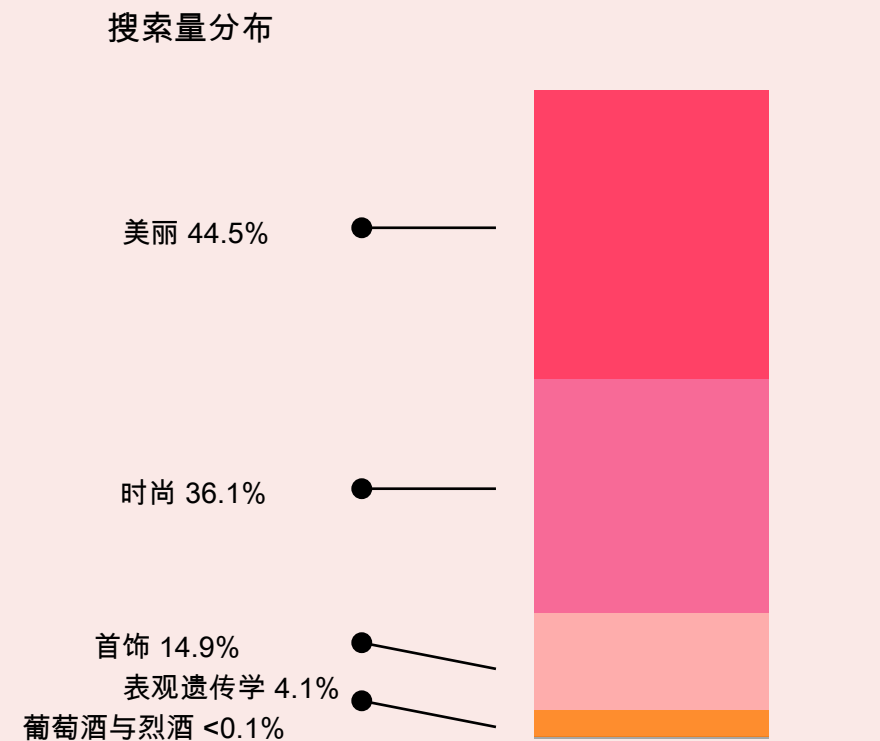
# 品牌趋势。

## 按类别搜索量

在RedNote上显示的搜索量数据揭示了奢侈品类别中消费者兴趣的一个引人入胜的层次结构。与原始量相反，珠宝成为最受欢迎的类别，每个品牌的平均搜索量高达218万。这显著超过了时尚，尽管时尚品牌数量众多，但每个品牌的平均搜索量为188万。手表和葡萄酒烈酒的平均值要低得多，这表明它们品牌中存在更专业化、更少频繁搜索行为。

特定受众。

对于珠宝的高品牌搜索量突出了其高端价值，以及用户的高度意图性，用户在较小的集中市场中高度动机地搜索特定品牌。这与时尚形成对比，在时尚中，高总体量分布在一个数量大得多的品牌中。



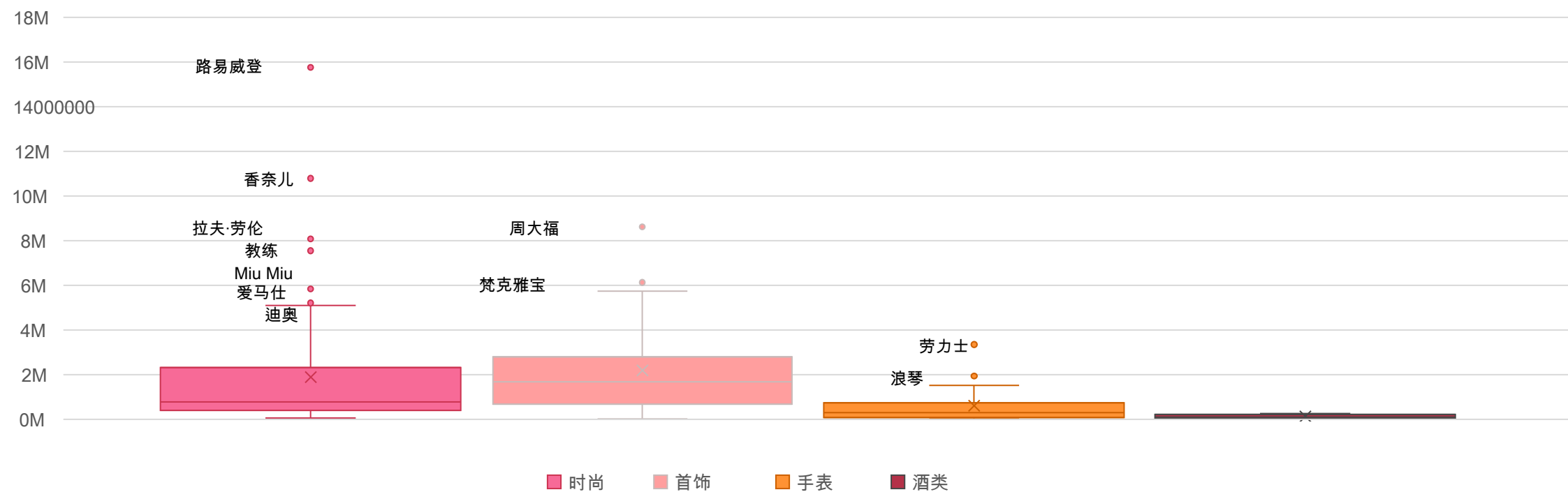
# 品牌趋势。

## 品牌搜索量

在 RedNote 上，搜索量直接反映了品牌的受欢迎程度和市场份额。这一数据显示，虽然极值驱动了大量的讨论，但典型品牌的参与度更为温和。珠宝类别的中位数搜索量约为 170 万，位居所有类别之首，其次是时尚类别，为 80 万。相比之下，手表和酒类产品的范围更为集中，中位数较低，这表明它们的细分定位使其难以与顶级品牌竞争。

最显著的观察来自异类：路易威登（约1600万）和香奈儿（约1100万）处于自己独特的层级，其巨大的搜索量证实了它们主导市场的领导地位已经演变成一种文化现象。此外，像蔻驰和米 Uir 米乌这样的新兴明星的突出地位，与它们成为备受追捧品牌的喧嚣声相一致。像周大福和梵克雅宝这样的珠宝领导者，完美地反映了市场趋势，并强调了它们在中国强大的吸引力。

### 品牌搜索量分布



注意：框线表示中位数；'X'符号表示平均值

# 关键词趋势。

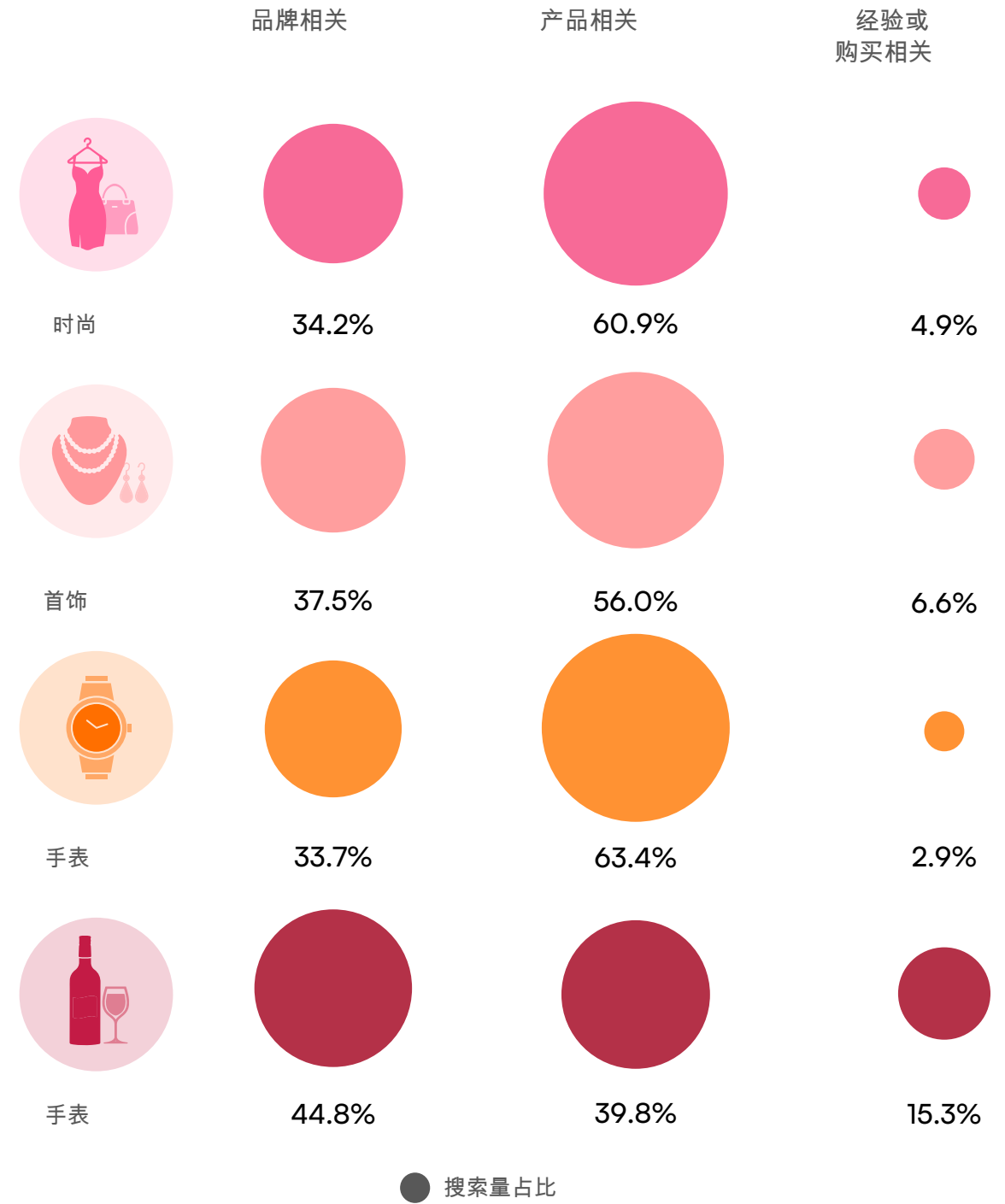
## 关键词类型

搜索关键词为我们提供了洞察消费者旅程的清晰窗口，表明了他们对品牌的熟悉程度和购买意向。通过分析与我们品牌池相关的顶部10个关键词，我们发现了市场渗透率和消费者渴望在不同奢侈品细分市场中存在显著差异。

### 关键词类型

| 关键字类型   | 搜索意图  |
|---------|---|
| 品牌相关    | <p>品牌名称 (e.g., 香奈儿)</p> <p>品牌形象相关 (例如, Dior是什么牌子)</p> <p>社交热度, 名人, 或市场相关 (e.g., 岩中花边)</p> |
| 产品相关    | <p>具体产品名称或物料编号 (e.g., 积家约会)</p> <p>通用类别 (e.g., 周六福手镯)</p>                                 |
| 经验或购买相关 | <p>价格, 服务, 使用, 建议, 用户寻求推荐, 建议或反馈, 售前和售后。</p>  |

按关键词类型划分的搜索量分布



# 关键词趋势。

## 消费者行为

对关键词的深入分析——包括其语言、产品提及和语义——使我们能够不仅评估用户对特定产品和品牌的需求数据，也能了解不同品类在中国的市场渗透率。在本地化方面，手表和珠宝品类消费者认知度较高，分别为87.8%和77.2%的搜索量，其中包含品牌的中文名称。相比之下，服装品类这一数字仅为46.6%。

此外，7.3%的关键词与品牌价值相关。用户经常比较不同品牌或讨论其感知地位以帮助他们做出购买决定。这表明与这些关键词相关的品牌可能具有模糊的市场定位。19个包含品牌名称的最常搜索关键词包含拼写（例如，百达斐）、旧翻（例如，蒙）或昵称（例如，丁）。品牌在他和广告投中考些因素，因些术语仍然排名靠前。

奢侈



1/3

品牌主导搜索

三分之一 of 的搜索量是品牌名만 포함하는 키워드에서 비롯되며, 이는 사용자들이 브랜드 탐색의 초기 단계에 있다는 것을 보여줍니다.

奢侈



20

产品搜索

仅有20个品牌成功打造出标志性产品，这些产品的搜索词排名进入前10（例如，carryall），展现强大的产品实力和成熟的消费者认知。

时尚



55%

按类别搜索

55% 的时尚品牌搜索量是由与类别相关的关键词驱动的，这表明消费者通常购买目标不明确，仍在探索和比较。

手表



88%

中国品牌名称

近90%的手表搜索量源自包含中文品牌名的关键词，这表明在该品类中本地化程度很高。

# 品牌区。

## 概述

一个品牌专区是RedNote上的一项付费广告功能，允许品牌在搜索结果页面为其名称包含的关键词拥有一个经过策划的部分。其行动召唤（CTA）可以引导用户前往各种目的地，包括品牌资料页、特定笔记、话题页面、直播，甚至像天猫和微信小程序这样的外部链接。

当有效实施时，它可以显著提升账号认知度和粉丝招募。对于旨在建立强大自有品牌的奢侈品牌而言，品牌区是推广活动和产品的一种宝贵策略，我们研究中51.5%的品牌\*都采用了这一策略。

\*\*一个品牌区域如何放大增长\*\*

每日账户  
印象

31x

每日资料查  
看量

6.8x

每日粉丝  
增长

10.8x

\* 数据收集于6月27日至7月4日，可能无法反映品牌当前情况。 \*\*来源：红笔记数据平台及行业分析；指整个红笔记生态系统，不仅限于奢侈品行业。



蒂芙尼 & Co.

- 重点：以活动为主导
- 活动：七夕节活动
- 突出产品：HardWear 系列
- 目的地：品牌发布视频、话题页面、品牌资料

普拉达

- 重点：活动主导
- 活动：七夕节活动
- 主推产品：探索肩包
- 目的地：品牌发布图片&文字笔记，品牌主页

# 品牌区。

## 案例研究：爱马仕

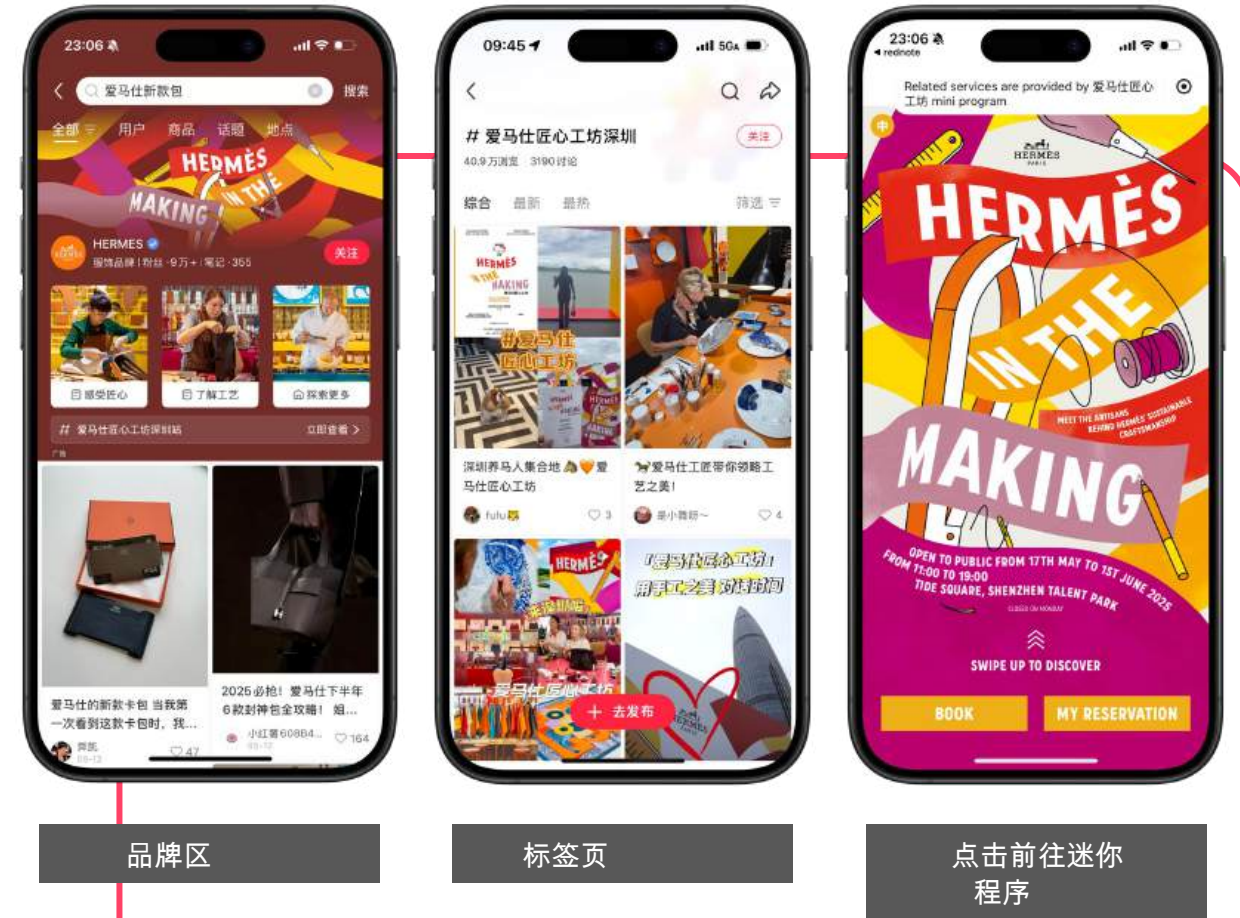
离线活动已成为品牌在社交媒体上提升UGC并进而扩大其声量的关键杠杆。这一策略让消费者无需购物即可讨论品牌。在其深圳举办的“Hermès in the Making”活动中，爱马仕有效地利用品牌专区推广了展览。这个数字中心设有品牌拥有的话题页面，并将用户导向微信小程序以实现无缝预约参观。

深圳的赫尔梅斯制作中

### #爱马仕匠心工坊深圳 ( 5月11日 - 6月11日 )



### 品牌账号表现 ( 11月5日 - 11月11日 )



# 06. RISE指数

RISE指数——红点影响与策略评估——旨在为中国动态的社交媒体环境中的奢侈品牌提供一个清晰的基准，衡量其可见性、消费者共鸣和市场活力。

|                  |    |
|------------------|----|
| 6.1 方法论          | 60 |
| 6.2 RISE指数：声音    | 61 |
| 6.3 RISE指数：KOL投资 | 64 |
| 6.4 RISE指数：热     | 67 |

# 方法论。

## 声音

捕捉品牌如何利用其官方账号建立影响力，观察活动水平、观众互动以及社区增长的强度

FAN JI CHU

粉丝增长

发布频率

参与量

里程碑激活

## KOL投资

评估品牌有效部署付费内容的方式，同时考虑投资的规模和网红合作伙伴在覆盖范围和互动方面的影响

商业票据数量

商业票据阅读率

商业票据承兑

## 热

反映有机消费者兴趣的强度、衡量需求、品牌可见性以及病毒式放大的潜力

搜索量

口碑笔记卷数

WOM备注英文片段

# RISE指数：语音。

捕捉品牌如何利用其官方账号建立影响力

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )               | 分类  | 粉丝基础  | 增长指数 ( 调整后 )  | 发帖频率  | 参与  | 里程碑激活   | 品牌得分 |
|----|---------------------------|---|---|---|---|---|---|------|
| 1  | Dior (DIOR) 迪奥            |    |  78.0    | 12.0  |  100.0 | 58.1  |  100.0 | 69.6 |
| 2  | Qeelin (Qeelin) 麒麟        |    | 16.3  |  100.0 | 61.1  |  85.7    | 50.7  | 62.8 |
| 3  | Chopard (Chopard) 萧邦      |    | 13.5  | 31.9  |  100.0 | 55.3  |  100.0 | 60.1 |
| 4  | Longchamp (Longchamp) 珑骧  |    | 35.7  | 37.4  |  87.3  | 45.8  | 94.1  | 60.1 |
| 5  | Bulgari (BVLGARI) 宝格丽     |   | 28.9  | 18.8  | 78.5  | 60.7  |  95.9 | 56.6 |
| 6  | 路易威登 ( )                  |  |  100.0 | 25.2  | 26.3  |  100.0 | 29.6  | 56.2 |
| 7  | 阿玛尼 (ARMANI)              |  | 8.2   | 40.9  | 84.2  | 59.7  | 72.4  | 53.1 |
| 8  | 古驰 (GUCCI)                |  |  63.5  | 14.9  | 55.9  | 81.1  | 48.9  | 52.9 |
| 9  | Loewe (LOEWE) 罗意威         |  | 30.7  | 39.3  | 62.1  | 59.9  | 68.8  | 52.2 |
| 10 | Tod's (TODS)              |  | 16.5  | 27.4  | 60.6  |  92.6  | 60.9  | 51.6 |
| 11 | Boucheron (Boucheron) 宝诗龙 |  | 9.2   | 28.5  | 63.4  | 66.5  | 83.3  | 50.2 |
| 12 | Mara (MaxMara)            |  | 20.5  | 58.3  | 53.0  | 64.8  | 52.5  | 49.8 |
| 13 | 松山 ( 松山 ) 山下有松            |  | 38.0  | 53.2  | 50.7  | 52.5  | 48.9  | 48.6 |

# RISE指数：语音。

捕捉品牌如何利用其官方账号建立影响力

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )                          | 分类  | 粉丝基础 | 增长指数 ( 调整后 )  | 发帖频率 | 参与   | 里程碑激活 | 品牌得分 |
|----|--------------------------------------|---|------|---|------|------|-------|------|
| 14 | 老板 (BOSS) 老板                         |    | 3.2  | 37.5  | 71.7 | 50.4 | 68.8  | 46.3 |
| 15 | 斯图尔特·魏茨曼<br>(StuartWeitzman) 思缇韦曼    |    | 9.4  | 39.1  | 62.1 | 52.0 | 68.8  | 46.3 |
| 16 | Hublot (HUBLLOT) 宇舶表                 |    | 15.6 | 34.6  | 61.9 | 60.0 | 57.3  | 45.9 |
| 17 | 克里斯汀·鲁布托<br>(ChristianLouboutin) 路铂廷 |    | 8.5  | 46.1  | 46.5 | 61.8 | 64.0  | 45.4 |
| 18 | 蒂芙尼 & Co. (Tiffany) 蒂芙尼              |   | 43.9 | 25.5  | 50.9 | 59.4 | 44.0  | 44.8 |
| 19 | 尚美巴黎 (CHAUMET)                       |  | 16.5 | 32.5  | 47.8 | 70.0 | 54.9  | 44.3 |
| 20 | 帝舵 (TUDOR) 帝舵                        |  | 7.3  |  100.0 | 28.3 | 56.3 | 29.0  | 44.2 |
| 21 | APM摩纳哥 (APM摩纳哥)                      |  | 23.1 | 24.9  | 59.5 | 52.0 | 56.7  | 43.2 |
| 22 | Rado (RADO) 雷达表                      |  | 3.9  |  94.4  | 22.1 | 68.1 | 27.1  | 43.1 |
| 23 | De Beers (De Beers) 戴比尔斯             |  | 11.0 | 29.3  | 56.7 | 63.0 | 51.9  | 42.4 |
| 24 | 马克·雅可布 (MARC JACOBS)                 |  | 4.9  | 37.7  | 49.4 | 41.0 | 76.6  | 41.9 |
| 25 | Fendi (FENDI)                        |  | 26.1 | 33.9  | 36.4 | 59.6 | 51.3  | 41.4 |
| 26 | Celine (CELINE) 思琳                   |  | 31.8 | 35.8  | 47.8 | 51.6 | 38.6  | 41.1 |

# RISE指数：语音。

捕捉品牌如何利用其官方账号建立影响力

| 排名 | 品牌 (账号名称)                    | 分类  | 粉丝基础 | 增长指数 (调整后) | 发帖频率 | 参与   | 里程碑激活 | 品牌得分 |
|----|------------------------------|---|------|------------|------|------|-------|------|
| 27 | Tory Burch (TORY BURCH汤丽柏琦)  |    | 28.2 | 32.1       | 36.1 | 72.9 | 36.2  | 41.1 |
| 28 | 宝格丽 (宝格丽文塔)                  |    | 12.1 | 28.0       | 61.1 | 53.0 | 51.3  | 41.1 |
| 29 | Ferragamo (FERRAGAMO菲拉格慕)    |    | 11.8 | 46.6       | 49.6 | 47.0 | 48.3  | 40.6 |
| 30 | 欧米茄 (OMEGA) 欧米茄              |    | 13.3 | 21.7       | 41.8 | 43.7 | 82.7  | 40.6 |
| 31 | 周大福 (CHOW) TAI FOOK)         |   | 53.6 | 18.7       | 33.3 | 51.8 | 44.0  | 40.3 |
| 32 | 杰尼亚 (Zegna) 杰尼亚              |  | 5.6  | 44.7       | 45.2 | 49.6 | 55.5  | 40.1 |
| 33 | 迈克尔·科尔斯 (MICHAEL KORS) 迈克高仕) |  | 25.5 | 44.2       | 28.8 | 70.3 | 29.0  | 39.6 |
| 34 | 教练 (Coach) 蔻驰                |  | 24.0 | 38.7       | 36.6 | 60.4 | 38.0  | 39.5 |
| 35 | Longines ( ) 浪琴表             |  | 14.6 | 30.0       | 44.2 | 59.3 | 49.5  | 39.5 |
| 36 | 巴伦西亚加 (巴伦西亚加)                |  | 12.9 | 24.8       | 60.0 | 44.5 | 54.9  | 39.4 |
| 37 | 巴宝莉 (Burberry)               |  | 21.6 | 18.9       | 49.6 | 51.2 | 55.5  | 39.4 |
| 38 | 拉尔夫·劳伦 (Ralph Lauren拉夫劳伦)    |  | 16.5 | 38.5       | 54.6 | 44.3 | 42.8  | 39.3 |
| 39 | 梵克雅宝 (VanCleefArpels) 梵克雅宝   |  | 27.4 | 29.1       | 47.3 | 47.1 | 44.6  | 39.1 |
| 40 | Loro Piana (LoroPiana 诺悠翩雅)  |  | 8.3  | 58.4       | 47.6 | 36.3 | 42.2  | 38.6 |

# RISE指数：KOL投资。

评估品牌部署付费内容的有效性

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )                               | 分类   | 商业票据卷   | 读者群 / 商业注意  | 参与/商业注意   | 品牌得分 |
|----|---|--|---|---|---|------|
| 1  | Tissot (Tissot) 瑞士天梭表                     |    | 1.3   |  100.0 |  100.0 | 67.1 |
| 2  | 格拉夫 (GRAFF) 格拉夫                           |    | 3.3   |  95.0  |  88.2  | 62.2 |
| 3  | De Beers (De Beers) 戴比尔斯                  |    | 13.0  | 70.8  |  82.9  | 55.6 |
| 4  | 周大福                                       |    |  100.0   | 26.8  | 26.1  | 51.0 |
| 5  | 塔思琦 (TASAKI)                              |    | 1.5   |  77.2  | 60.0  | 46.2 |
| 6  | Vacheron Constantin ( Vacheron 江诗丹顿 康斯坦丁) |  | 0.3   | 71.7  | 56.4  | 42.8 |
| 7  | 松山 ( 松山 ) 山下有松                            |  | 31.2  | 43.5  | 43.9  | 39.5 |
| 8  | Bulgari (BVLGARI) 宝格丽                     |  |  100.0 | 4.3   | 2.7   | 35.6 |
| 9  | Longchamp (Longchamp) 珑骧                  |  | 65.2  | 20.7  | 13.8  | 33.2 |
| 10 | Pandora (PANDORA) 潘多拉珠宝                   |  | 49.9  | 25.4  | 20.0  | 31.7 |
| 11 | 尚美巴黎 (CHAUMET)                            |  |  90.6  | 2.7   | 1.4   | 31.5 |
| 12 | Mara (MaxMara)                            |  | 45.8  | 24.0  | 20.6  | 30.1 |
| 13 | Pomellato (Pomellato) 宝曼兰朵                |  | 5.4   | 41.5  | 39.9  | 28.9 |

# RISE指数：KOL投资。

评估品牌部署付费内容的有效性

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )            | 分类   | 商业票据卷 | 读者群 / 商业注意 | 参与/商业注意 | 品牌得分 |
|----|------------------------|--|-------|------------|---------|------|
| 14 | 杜嘉班纳 (Dolce&Gabbana)   |    | 76.5  | 5.4        | 2.8     | 28.2 |
| 15 | Versace (VERSACE ) 范思哲 |    | 15.3  | 35.6       | 31.7    | 27.5 |
| 16 | 教练 (Coach) 蔻驰          |    | 44.5  | 22.0       | 15.7    | 27.4 |
| 17 | 普拉达 (Prada ) 普拉达       |    | 23.0  | 31.4       | 27.5    | 27.3 |
| 18 | Loewe (LOEWE ) 罗意威     |    | 73.7  | 5.1        | 2.9     | 27.2 |
| 19 | APM摩纳哥 (APM摩纳哥)        |  | 36.3  | 25.6       | 18.7    | 26.9 |
| 20 | 古驰 (GUCCI)             |  | 12.0  | 33.7       | 30.3    | 25.4 |
| 21 | Dior (DIOR ) 迪奥        |  | 29.7  | 24.9       | 17.3    | 24.0 |
| 22 | 拉科斯特 (LACOSTE)         |  | 24.0  | 26.3       | 20.6    | 23.6 |
| 23 | 周生生                    |  | 37.3  | 18.6       | 13.2    | 23.0 |
| 24 | 迈克高仕                   |  | 37.6  | 13.6       | 12.4    | 21.2 |
| 25 | 约翰尼·沃克 (约翰尼·沃克) 尊尼获加   |  | 18.2  | 22.4       | 22.3    | 21.0 |
| 26 | 杰尼亚 (Zegna) 杰尼亚        |  | 2.6   | 27.1       | 31.8    | 20.5 |

# RISE指数：KOL投资。

评估品牌部署付费内容的有效性

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )                  | 分类   | 商业票据卷 | 读者群 / 商业注意 | 参与/商业注意 | 品牌得分 |
|----|------------------------------|--|-------|------------|---------|------|
| 27 | 托里·伯奇 (TORY BURCH) 汤丽柏琦      |    | 15.1  | 25.3       | 20.6    | 20.3 |
| 28 | 卡地亚 (Cartier)                |    | 31.0  | 18.0       | 11.3    | 20.1 |
| 29 | 路易威登 ( )                     |    | 3.8   | 31.2       | 22.6    | 19.2 |
| 30 | 格伦菲迪 (格伦菲迪) 格兰菲迪             |    | 37.1  | 11.8       | 6.8     | 18.6 |
| 31 | Tod's (TODS)                 |   | 3.6   | 28.5       | 20.4    | 17.5 |
| 32 | 巴宝莉 (Burberry)               |  | 4.3   | 21.3       | 26.0    | 17.2 |
| 33 | 达米亚尼 (DAMIANI)               |  | 2.8   | 20.8       | 27.6    | 17.1 |
| 34 | 香奈儿 (CHANEL) 香奈儿             |  | 0.3   | 28.6       | 22.0    | 17.0 |
| 35 | 哈里温斯顿 (Harry Winston) 海瑞温斯顿  |  | 2.8   | 27.2       | 19.4    | 16.5 |
| 36 | 菲拉格慕 (FERRAGAMO) 菲拉格慕        |  | 28.1  | 12.9       | 8.0     | 16.4 |
| 37 | 皮亚杰 (PIAGET) 伯爵              |  | 3.6   | 25.8       | 18.5    | 16.0 |
| 38 | 圣 Laurent (SAINTLAURENT) 圣罗兰 |  | 2.8   | 26.0       | 18.9    | 15.9 |
| 39 | 纪梵希 (GIVENCHY)               |  | 0.3   | 25.7       | 19.7    | 15.2 |
| 40 | Moncler (Moncler) 盟可睐        |  | 2.3   | 24.7       | 17.9    | 15.0 |

# RISE指数：热。

反映有机消费者兴趣的强度

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )                  | 分类   | 搜索量   | WOM笔记卷数   | 调整后参与指数  | 品牌得分 |
|----|------------------------------|--|---|---|--|------|
| 1  | 路易威登 ( )                     |    |  100.0 |  100.0 | 53.1   | 90.6 |
| 2  | 香奈儿 (CHANEL) 香奈儿             |    |  68.5  |  88.6  | 49.2   | 72.7 |
| 3  | 爱马仕 (HERMES)                 |    | 37.1  |  75.8  | 38.3   | 52.8 |
| 4  | 周大福                          |    |  54.7  | 48.9  | 27.8   | 47.0 |
| 5  | Dior (DIOR) 迪奥               |    | 33.0  | 46.9  | 62.7   | 44.5 |
| 6  | Miu Miu (Miu Miu) 缪缪         |  | 47.9  | 30.4  | 39.4   | 39.2 |
| 7  | 教练 (Coach) 蔻驰                |  | 48.5  | 27.8  | 30.4   | 36.6 |
| 8  | Loewe (LOEWE) 罗意威            |  | 24.8  | 27.0  | 78.8   | 36.5 |
| 9  | 圣 Laurent (SAINTLAURENT) 圣罗兰 |  | 25.8  | 2.2   |  97.1 | 30.6 |
| 10 | 拉夫劳伦 (Ralph Lauren) 拉夫劳伦     |  | 51.3  | 9.7   | 30.8   | 30.5 |
| 11 | 卡地亚 (Cartier)                |  | 36.4  | 18.6  | 38.1   | 29.6 |
| 12 | 范·克雷夫·艾尔佩 (范克雅宝)             |  | 38.9  | 11.8  | 46.6   | 29.6 |
| 13 | 华伦天奴                         |  | 14.4  | 9.5   | 93.0   | 28.1 |

# RISE指数：热。

反映有机消费者兴趣的强度

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )              | 分类 | 搜索量  | WOM笔记卷数 | 调整后参与指数 | 品牌得分 |
|----|--------------------------|----|------|---------|---------|------|
| 14 | 古驰 (GUCCI)               |    | 16.8 | 33.7    | 37.3    | 27.7 |
| 15 | 格拉夫 (GRAFF) 格拉夫          |    | 13.9 | 3.2     | 100.0   | 26.8 |
| 16 | Longchamp (Longchamp) 珑骧 |    | 32.3 | 10.8    | 38.4    | 24.9 |
| 17 | 尚美巴黎 (CHAUMET)           |    | 11.4 | 2.7     | 95.9    | 24.8 |
| 18 | Bulgari (BVLGARI) 宝格丽    |    | 21.2 | 19.6    | 41.0    | 24.5 |
| 19 | 劳力士*                     |    | 21.2 | 28.5    | 21.4    | 24.1 |
| 20 | 松山 ( 松山 ) 山下有松           |    | 15.5 | 0.4     | 86.1    | 23.6 |
| 21 | 普拉达 (Prada) 普拉达          |    | 13.4 | 21.6    | 46.2    | 23.3 |
| 22 | 蒂芙尼 (Tiffany蒂芙尼)         |    | 16.4 | 9.7     | 54.7    | 21.4 |
| 23 | 老铺黄金                     |    | 31.8 | 6.4     | 30.0    | 21.3 |
| 24 | Versace (VERSACE) 范思哲    |    | 10.7 | 6.3     | 68.4    | 20.5 |
| 25 | 巴伦西亚加 (巴伦西亚加)            |    | 22.4 | 9.3     | 39.0    | 20.5 |
| 26 | De Beers (De Beers) 戴比尔斯 |    | 3.5  | 1.6     | 91.2    | 20.3 |

\*该品牌没有官方的RedNote账号。

# RISE指数：热。

反映有机消费者兴趣的强度

| 排名 | 品牌 ( 账号名称 )                 | 分类   | 搜索量  | WOM笔记卷数 | 调整后参与指数 | 品牌得分 |
|----|-----------------------------|--|------|---------|---------|------|
| 27 | 施华洛世奇 (SWAROVSKI)           |    | 11.7 | 17.9    | 40.9    | 20.0 |
| 28 | APM摩纳哥 (APM摩纳哥)             |    | 19.1 | 9.8     | 42.1    | 20.0 |
| 29 | Celine (CELINE) 思琳          |    | 19.5 | 13.5    | 29.8    | 19.2 |
| 30 | MCM (MCM)                   |    | 26.5 | 7.4     | 23.9    | 18.3 |
| 31 | 巴宝莉 (Burberry)              |    | 11.7 | 18.1    | 31.8    | 18.3 |
| 32 | Tod's (TODS)                |  | 3.9  | 0.8     | 80.0    | 17.9 |
| 33 | 梅森马吉拉)                      |  | 9.9  | 5.8     | 56.6    | 17.6 |
| 34 | 迈克高仕                        |  | 7.7  | 2.1     | 68.3    | 17.6 |
| 35 | Fendi (FENDI)               |  | 4.9  | 13.1    | 49.8    | 17.2 |
| 36 | Rado (RADO) 雷达表             |  | 0.3  | 1.6     | 80.2    | 16.8 |
| 37 | 卡文·克莱恩 (卡文·克莱恩)             |  | 17.9 | 2.4     | 42.2    | 16.6 |
| 38 | 奥黛丽·皮吉特*                    |  | 4.6  | 13.7    | 42.5    | 15.8 |
| 39 | 哈里温斯顿 (Harry Winston) 海瑞温斯顿 |  | 10.7 | 1.7     | 53.1    | 15.6 |
| 40 | 布契拉提                        |  | 14.7 | 4.0     | 40.1    | 15.5 |

\*该品牌没有官方的RedNote账号。

# 附录

# 品牌列表。

品牌名 ( RedNote账号名 )

|                        |                                    |                              |                             |                               |
|------------------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 时尚                     | 加拿大鹅 (CanadaGoose加拿大鹅)             | 金球 (金球)                      | 路易威登 ( )                    | 拉夫劳伦 (Ralph Lauren) 拉夫劳伦      |
| 艾肯斯工作室 (艾肯斯工作室)        | Celine (CELINE ) 思琳                | 戈雅尔*                         | KITSUNÉ之家 (KITSUNÉ zhī jiā) | Rimowa (RIMOWA ) 日默瓦          |
| 亚历山大·麦昆 (麦昆)           | 香奈儿 (CHANEL) 香奈儿                   | 古驰 (GUCCI)                   | 马狮集团 (马狮集团 梅森马吉拉)           | 圣 Laurent (SAINTLAURENT ) 圣罗兰 |
| 亚历山大·王 (alexanderwang) | 克洛伊 (Chloé)                        | 爱马仕 (HERMES)                 | Maje (Maje)                 | 桑德罗 ( SANDRO )                |
| 阿米·巴黎 (阿米·巴黎)          | 克里斯汀·鲁布托 (ChristianLouboutin ) 路铂廷 | 冰锥 (ICEICLE ) 之禾             | 马克·雅可布 (MARC JACOBS)        | 自画像 ( 自画像 )                   |
| 阿玛尼 (ARMANI )          | 教练 (Coach) 蔻驰                      | 伊莎贝尔·玛兰 (伊莎贝尔·玛兰)            | 马拉尼 (MARNI)                 | 松山 ( 松山 ) 山下有松                |
| 巴伦西亚加 (巴伦西亚加)          | 德尔瓦克斯 (德尔瓦克斯)                      | 吉米·查尔 (JimmyChoo)            | 马莎 (MaxMara)                | 石岛 (STONE ISLAND ) 石头岛        |
| 巴利 (BALLY)             | Dior (DIOR ) 迪奥                    | 凯特·斯帕德 (kate spade)          | 马克斯与公司 ( MAX&Co. )          | 斯图尔特·韦茨曼 (斯图尔特Weitzman思缇韦曼)   |
| 巴洛曼 (BALMAIN)          | 杜嘉班纳 (Dolce&Gabbana)               | 肯卓 (KENZO)                   | MCM (MCM)                   | Tod's (TODS)                  |
| Berluti (Berluti)      | Fendi (FENDI)                      | 拉科斯特 (LACOSTE)               | 迈克高仕                        | 汤米·希尔费格 (TOMMY HILFIGER)      |
| 老板 (BOSS ) 老板          | 菲拉格慕 (FERRAGAMO ) 菲拉格慕             | 兰维恩 (LANVIN ) 浪凡             | Miu Miu (Miu Miu ) 缪缪       | 托里·伯奇 (TORY BURCH ) 汤丽柏琦      |
| 博柏迪 (博柏迪)              | Ganni (GANNI)                      | Loewe (LOEWE ) 罗意威           | Moncler (Moncler ) 盟可睐      | Tumi (TUMI ) 途明               |
| 巴宝莉 (Burberry)         | 吉阿达 ( GIADA )                      | Longchamp (Longchamp) 珑骧     | 蒙布朗 (MONTBLANC) 万宝龙         | 华伦天奴                          |
| 卡文·克莱恩 (卡文·克莱恩)        | 纪梵希 (GIVENCHY)                     | Loro Piana (LoroPiana ) 诺悠翩雅 | 普拉达 (Prada ) 普拉达            | Versace (VERSACE ) 范思哲        |

\*品牌没有官方的 RedNote 账户。

# 品牌列表。

品牌名 ( RedNote账号名 )

|                           |                            |                           |                           |                                   |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 杰尼亚 (Zegna) 杰尼亚           | Fred (FRED) 斐登             | 手表                        | 帕玛琪亚尼花瑞尔 (PARMIGIANI帕玛强尼) | 绝对伏特加 ( ) 绝对伏特加中国                 |
|                           | 格拉夫 (GRAFF) 格拉夫            | A. Lange & Söhne ( ) 朗格   | 百达翡丽*                     | 香槟 (CHANDON) 夏桐                   |
| 首饰                        | 哈里温斯顿 ( 哈里温斯顿海瑞温斯顿)        | 奥黛丽·皮吉特*                  | 皮亚杰 (PIAGET) 伯爵           | Cloudy Bay (CloudyBay) 云雾之湾       |
| APM摩纳哥 (APM摩纳哥)           | 约翰·哈迪 ( JohnHardy )        | Baume & Mercier ( ) 名士表   | Rado (RADO) 雷达表           | 格伦菲迪 (格伦菲迪) 格兰菲迪                  |
| Boucheron (Boucheron) 宝诗龙 | 老铺黄金                       | 宝珀 (BLANCPAIN)            | 理查米勒 (RICHARDMILLE理查米尔)   | 轩尼诗 ( Hennessy) 轩尼诗               |
| 布契拉提                      | Mikimoto (MIKIMOTO) 御木本    | Breguet (BREGUET) 宝玑      | 罗杰杜彼                      | Johnnie Walker (Johnnie 尊尼获加) 华克) |
| Bulgari (BVLGARI) 宝格丽     | Pandora (PANDORA) 潘多拉珠宝    | Breitling (BREITLING) 百年灵 | 劳力士*                      | 马爹利 (MARTELL) 马爹利                 |
| 卡地亚 (Cartier)             | Pomellato (Pomellato) 宝曼兰朵 | Girard-Perregaux (GP) 芝柏表 | Tag Heuer (TAGHeuer) 泰格豪雅 | Moët & Chandon (MOËT) 酩悦香槟        |
| 尚美巴黎 (CHAUMET)            | Qeelin (Qeelin) 麒麟         | Hublot (HUBLOT) 宇舶表       | Tissot (Tissot) 瑞士天梭表     | 雷米·马丁 (Remy Martin) 人头马           |
| Chopard (Chopard) 萧邦      | 施华洛世奇 (SWAROVSKI)          | IWC Schaffhausen (IWC) 万国 | 帝舵 ( TUDOR) 帝舵            | The Macallan (THE MACALLAN) 麦卡伦   |
| 周生生                       | 塔思琦 (TASAKI)               | 积家<br>勒库尔特)               | 江诗丹顿<br>瓦奇隆·康斯坦丁)         |                                   |
| 周大福 ( CHOW TAI 周大福 FOOK)  | 蒂芙尼 & Co. (Tiffany) 蒂芙尼    | Longines ( ) 浪琴表          | 真力时                       |                                   |
| 达米亚尼 (DAMIANI)            | TSL   ( ) 谢瑞麟 谢瑞麟珠宝        | 欧米茄 ( OMEGA) 欧米茄          |                           |                                   |
| De Beers (De Beers) 戴比尔斯  | 梵克雅宝<br>克雅宝)               | 沛纳海                       | 酒类                        |                                   |

\*品牌没有官方的 RedNote 账户。

# 方法论。

## 品牌池

“奢侈”在本报告中指个人奢侈品，具体包括设计师服装（成衣）、鞋履、皮革制品、配饰、手表、珠宝以及酒类和烈酒。该术语不包括以下类别：美容（护肤品、化妆品和香水）、汽车、飞机、邮轮、家具和家庭装饰、艺术品以及酒店业。

每个奢侈品牌都根据其产品组合和消费者认知进行选择，并按以下方式进行分类：

- 时尚：专注于成衣、皮具、鞋履、配饰的品牌，包括那些提供多类别产品，其中这些细分领域构成了其品牌资产和收入贡献的核心。

- 手表：专注于制表、制表的品种，包括那些提供多类别产品，其中制表代表其品牌资产和收入贡献的核心。

- 珠宝：专门从事珠宝的品牌  
包括那些提供多类别产品的

在哪里，珠宝代表着他们品牌资产的核心和收入贡献。• 葡萄酒和烈酒：专门从事葡萄酒和烈酒的品牌。

本报告包括超高端品牌、高端奢侈品牌、理想奢侈品牌和精选亲民奢侈品牌。虽然这些品牌在定价或品牌资产方面可能与传统的奢侈定义有所偏差，但它们是根据以下一项或多项标准被纳入报告的：隶属于奢侈品集团、在高端零售环境中拥有强大的影响力，或在中国进行的品牌激活策略符合奢侈品品牌实践。

奢侈品谱系中品牌定位受多种关键因素影响：

- 价格溢价；• 原材料的质量和稀有性；• 工艺和生产的卓越性；• 产品独特性和真实性；• 服务质量和个性化；• 销售点的独特性和声望。

[下载 the 红点美妆指数](#) 今年九月推出的，包含70个高端美妆品牌的护肤、彩妆和香氛类别的商品。

为确保在有限的样本量下，所选品牌池最能代表奢侈品在RedNote上的存在，已包含符合以下标准的品牌：

- 截至2025年6月1日，在RedNote上拥有活跃且持续运营的官方账号的品牌；
- 虽然没有官方账号，但在平台上拥有大量用户讨论的品牌；
- 由于品牌库容量有限，优先考虑提及笔记数量较多的品牌。

本报告中关于品牌账号、口碑笔记和商业笔记的数据来源于新红，覆盖时间为2025年1月至6月。由于数据限制，数据可能会有一些差异。

搜索量数据来源于聚光，作为索引值，涵盖4月2日至6月30日。由于平台限制，仅统计每个品牌排名前十的搜索关键词，可能无法代表实际总搜索量。

# 贡献者。

|     |                    |                         |                  |                         |
|-----|--------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|
| 作者  | 帕布罗·莫罗<br>(DLG)    | 雅克·鲁瓦赞<br>(DLG)         | 亚历山大·魏<br>(DLG)  | Kira Zhang 章馨钰<br>(DLG) |
| 数据  | 高雨菲<br>(Newrank)   | Jie He 何杰<br>(Newrank)  | 胡俊秋<br>(Newrank) | 刘鹏程<br>(Newrank)        |
|     | 彭晓宇<br>(Newrank)   | Yu Wang 王雨<br>(Newrank) | 王钰祺<br>(Newrank) | Kira Zhang 章馨钰<br>(DLG) |
| 设计师 | Elena Shi<br>(DLG) |                         |                  |                         |

# DL G.

DLG (数字奢侈品集团) 是一家独立的市场营销和技术集团，总部位于日内瓦和上海。该公司为奢侈品和生活方式品牌提供社交媒体、电子商务、CRM、咨询和创意服务。DLG 以其定义和实施具有影响力的商业策略的专业知识而闻名，将技术专长、创造力和奢侈品慧眼相结合，瞄准精明的消费者。

DLG还出版《奢侈品社会》，这是一个受信赖的奢侈品高管智囊平台，通过独家研究、报告、分析、特写以及与行业领袖的深度访谈，为行业提供全球视角。

<https://digitalluxurygroup.com>

<https://luxurysociety.com/en>



关注我们微信公众号

## 联系我们

媒体与公关咨询  
亚历山大·魏 研究总监 alexanderwei@digital-luxury.com

商务与合作伙伴咨询 pablo mauro  
大中华区执行合伙人 pmauron@digital-luxury.com

其他咨询 hello@digital-luxury.com



作为一家数据驱动型内容技术公司，新然通过提供内容营销、直播电商、版权分发和内容资产管理服务，服务于内容产业，依托覆盖全渠道各级别的社交媒体资源和内容数据产品，帮助中国企业获取和管理数字内容资产。

2018年，新 rank 获得上海“十大文化企业”称号。同年，新 rank 上海母公司和北京分公司被认定为“国家高新技术企业”。2020年，新 rank 在国家内容科技创新创业大赛A组商业组中位列第一。2023年，新 rank 被评为“上海创新型领军企业”，并获得“上海数字广告领军企业”称号。

## 联系我们

媒体与公关查询 王Grace  
wangjing@newrank.cn



新红是红信旗下的一款数据分析工具。它收集了大量的账号和创意素材，提供包括网红账号、笔记、SEO流量、品牌营销、直播电商等多维度的数据。它帮助品牌进行种草和流量运营，并为红信生态提供全面洞察。

## 联系我们

独家顾问

