

2025 업종 트렌드

Luxury trend 2025

명품

INDEX

01. Market

- 명품 시장, 경기 불황에도 완만한 상승세 유지
- 스몰 럭셔리 선호로 주얼리·시계·뷰티 제품군 성장

02. Consumer

- 소비 양극화 속 명품 구매 신중

03. Trend

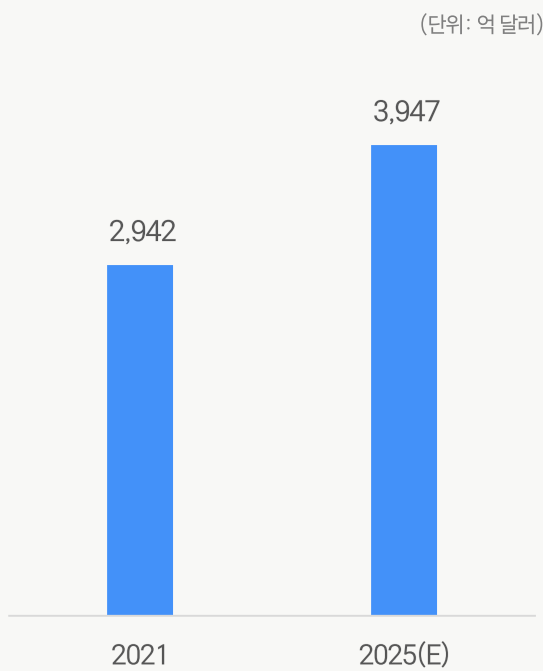
- 조용한 럭셔리, 올해의 컬러와 접목해 유행 지속
- 미래 고객 확보 및 접점 확대를 위한 온라인 활용
- 초개인화 서비스를 통한 VIP의 브랜드 경험 강화

명품 시장, 경기 불황에도 완만한 상승세 유지

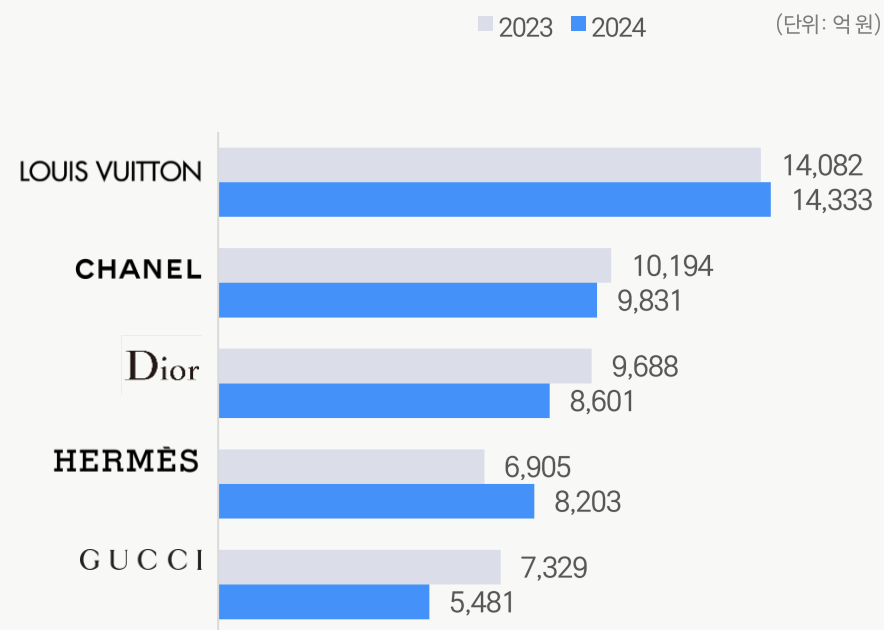
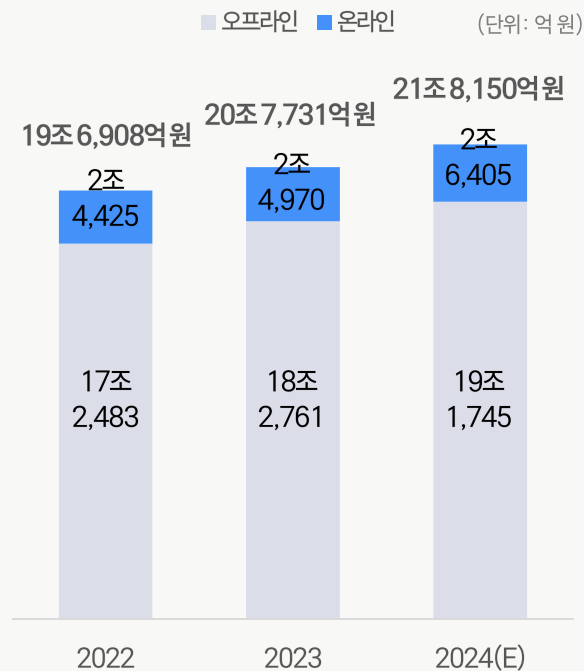
전 세계적인 경제 둔화와 높은 인플레이션으로 인해 명품 시장 위축, 특히 전체 명품 매출의 약 40%를 차지하던 중국 시장의 부진은 명품 업계 매출에 지속적인 영향
국내 명품 시장 또한 성장세가 둔화될 것으로 예상되나 명품 브랜드의 가격 인상과 주요 명품 브랜드에 대한 지속적인 수요로 완만한 상승세를 유지할 것으로 예상

* 면세점 제외 국내 주요 유통 채널 매출

글로벌 명품 시장 규모 전망



한국 명품 시장 규모 및 주요 명품 브랜드 매출*



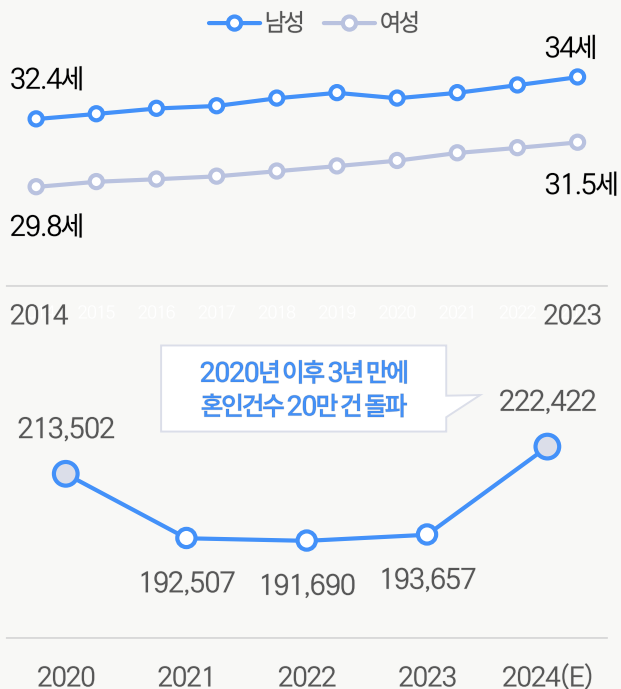
*출처 : 스탯이스타, 유로모니터, 관련 기사

스몰 럭셔리 선호로 주얼리·시계·뷰티 제품군 성장

초혼 연령 및 혼인률 상승으로 고가 예물에 대한 수요 증가, 나만의 차별화된 아이템으로서 주얼리·시계 제품군 인기 지속

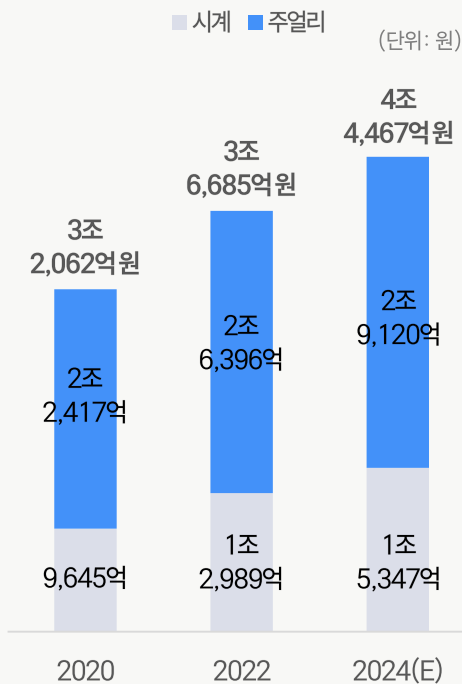
립스틱 등 색조 화장품 인기로 명품 화장품 시장이 지속적으로 성장, 화장품 매출 증가율이 패션 대비 2~4배 가량 높아짐에 따라 명품 브랜드는 화장품 라인 확장을 통해 새로운 성장 동력 모색

한국 초혼 연령 및 혼인률 추이

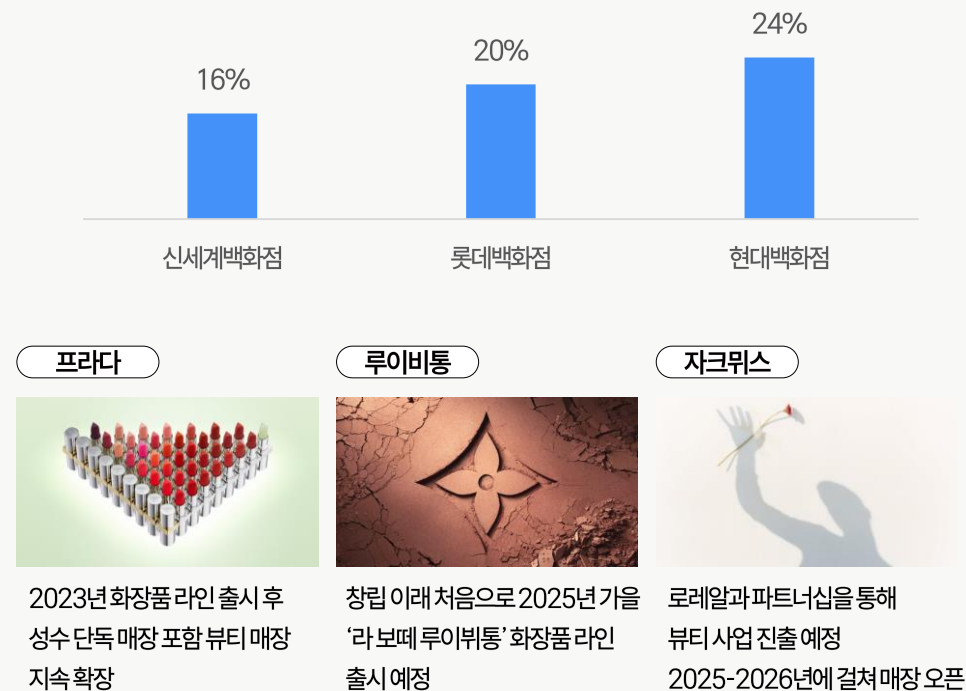


*출처 : 통계청, 유로모니터, 각 사, 관련 기사

2024년 한국 명품 주얼리·시계 시장 규모



2024년 백화점 명품 뷰티 매출 증가율 및 뷰티 산업 신규 진출 명품 브랜드



소비 양극화 속 명품 구매 신중

평소에는 가급적 소비를 줄이지만 본인이 가치를 두는 것에는 비용을 아끼지 않는 '앰비슈머' 소비 트렌드가 확산되면서 선택과 집중의 양극화된 소비 행태가 두드러짐
명품 구매 시 구매를 계획하고 '사전 정보 탐색' 과정을 거쳐 구매하는 비율이 69.8%로 큰 지출에 따른 신중한 구매 성향이 강하게 나타나며, 브랜드를 가장 중요한 요소로 고려

앰비슈머의 등장과 소비 양극화에 따른 소비 행동 변화

앰비슈머(Ambisumer, Ambivalent+ Consumer)



양면성(Ambivalent)과 소비자(Consumer)의 합성어
고가의 제품과 저가의 제품을 동시에 소비하는 소비자를 의미

: 생필품 등은 가성비로 구매 기준으로 삼지만
본인이 원하는 품목에 대해서는 가격에 둔감해지며 비용을 아끼지 않는 소비자

하향 소비(초저가·가성비)

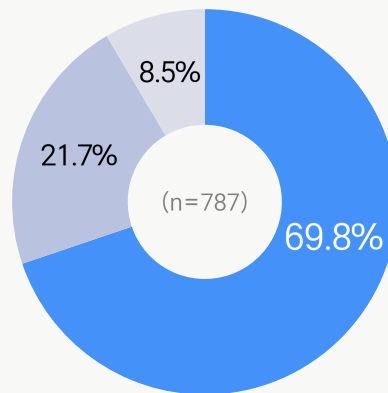
- 극단적 합리주의 경향
- 율로(YOLO), 플렉스(Flex) 대신 'YONO(You Only Need ONE)' 등
- 합리적 소비 트렌드 부상
- 풍돈을 모아 자산을 늘려가는 '짠테크'

상향 소비(초고가·프리미엄)

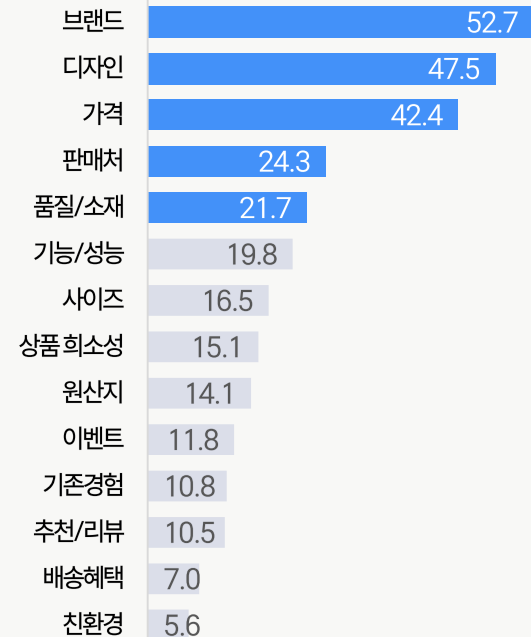
- 디깅소비
- 전략적 실속 소비
- 역설적 소비 행태, 양가감정
- 본인이 가치를 두는 곳에 가격 상관없이 구매

2024년 명품 구매 성향 및 구매 시 고려 요소

- 구매 계획→사전 정보탐색→구매
- 구매 계획→구매
- 구매계획 없음→구매



(1+2+3순위, 단위: %)



*출처 : 삼정KPMG '소비 패러다임의 대전환기, 유통·소비재산업의 리워드 소비 트렌드', L.POINT '2025, 내일 우리는', 관련 기사

조용한 럭셔리, 올해의 컬러와 접목해 유행 지속

과시적 소비가 아닌 은은한 고급스러움을 추구하는 '조용한 럭셔리(Quiet Luxury)'와 부를 과시하지 않고 절제된 방식으로 표현하는 소비 형태인 '스텔스 웰스(Stealth Wealth)'가 주목
2025년에는 글로벌 색채기업 '팬톤'이 선정한 올해의 컬러 '모카무스'가 조용한 럭셔리 트렌드와 결합하여 인기, 고급스러움과 편안함을 강조한 명품 아이템 선호가 지속될 것으로 전망

조용한 럭셔리 특징과 2024년 4분기 인기 브랜드 순위

1. 로고의 비가시성

브랜드 로고를 드러내지 않거나 최소화하여 제품 자체의 품질과 디자인으로 가치 표현



2. 고급 소재와 장인정신

최고급 원단과 우수한 장인정신을 통해 제품의 완성도 증대



3. 타임리스 디자인

유행을 타지 않는 클래식하고 미니멀한 디자인으로 오랜 기간 착용할 수 있는 아이템 제공



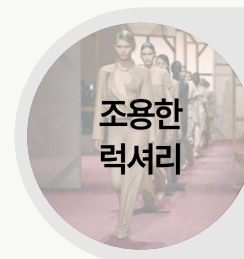
1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
미우미우	생로랑	프라다	로에베	코치	보테가 베네타	알라리아	몽크레르	더로우	어그
11위	12위	13위	14위	15위	16위	17위	18위	19위	20위
스킴스	구찌	자크뮌스	베르사체	발렌시아가	발렌티노	코스	랄프로렌	글로에	토템

*출처 : Lyst, 관련 기사

조용한 럭셔리 트렌드 변화

2025 TREND

절제된 우아함과 자연스러운 고급스러움 추구



로고나 장식 없이 고급스러운 소재와 절제된 디자인을 통해 은은한 품격 강조

부드럽고 따뜻한 색조로 조용한 럭셔리를 한 단계 진화

2025 SS시즌 모카무스 색상을 활용한 명품 브랜드

HERMÈS

miu miu

PRADA

LOEWE

MaxMara

FERRAGAMO

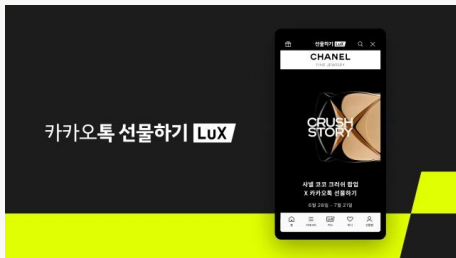
미래 고객 확보 및 접점 확대를 위한 온라인 활용

디지털 친화적인 MZ세대가 명품 시장의 주요 소비층으로 자리 잡음에 따라 온라인 채널을 통한 명품 구매 증가, 명품 사업자는 각인 서비스와 디지털 팝업 등 온라인에서만 제공하는 특별한 고객 경험 제공
주요 이커머스 사업자는 단순 판매를 넘어 공식 유통망을 통한 신뢰 구축과 프리미엄 쇼핑 경험 강화에 집중, 명품 브랜드 입점을 통해 새로운 수익원 확보 및 매출 증대의 기회로 활용

명품 사업자 이커머스 활용 사례

샤넬 X 카카오톡 선물하기 럭스

샤넬 코코 크러쉬 신제품 디지털 팝업 진행
(2024년 6월)



샤넬이 온라인에서 주얼리를 판매한 세계 최초 사례
카카오톡 선물하기에서 결제한 상품을
오프라인에서 픽업할 수 있도록 구성

메종마르지엘라 X R.LUX

니치 향수 '메종마르지엘라' R.LUX 단독 입점
(2025년 3월)



와우회원 전용 특별 할인 이벤트 및
R.LUX 전시회 '아트 오브 럭셔리' 기간 중
서울미술관에서 메종 마르지엘라 팝업과
마스터 클래스 진행

주요 이커머스 명품 비즈니스 전략

BEAUTY *Kurly*

카카오톡 선물하기 LUX

R.LUX

사업자	컬리 - 뷰티컬리	카카오톡 - 선물하기 LUX	쿠팡 - R.LUX
출시	2022년 11월	2023년 6월	2024년 10월
입점 브랜드 수	1,000여 개 브랜드 중 30%가 백화점 브랜드	200여 개	34개
특징	로레알 멤버십 서비스와 포인트 연동 컬리-로레알 단독 상품 출시 예정 오프라인 행사 '뷰티컬리페스타'를 통해 뷰티컬리 체험 및 접점 확보	선물하기 단독 제품, 각인 서비스, 특별 패키지 등을 제공해 차별성 강화 전문요원이 1대 1로 대면배송 하는 '프리미엄 딜리버리' 서비스 제공	기존의 로켓럭셔리를 독립적인 럭셔리 버티컬 서비스로 확대 개편 니치향수 라인업 강화 R.LUX 제품 '시그니처 패키지' 배송
신뢰도	본사 직거래 방식으로 100% 정품 보장	글로벌 럭셔리 브랜드 본사가 직접 입점해 상품 판매·관리	쿠팡이 알렉스 제품을 직매입하며 브랜드가 100% 정품 보장

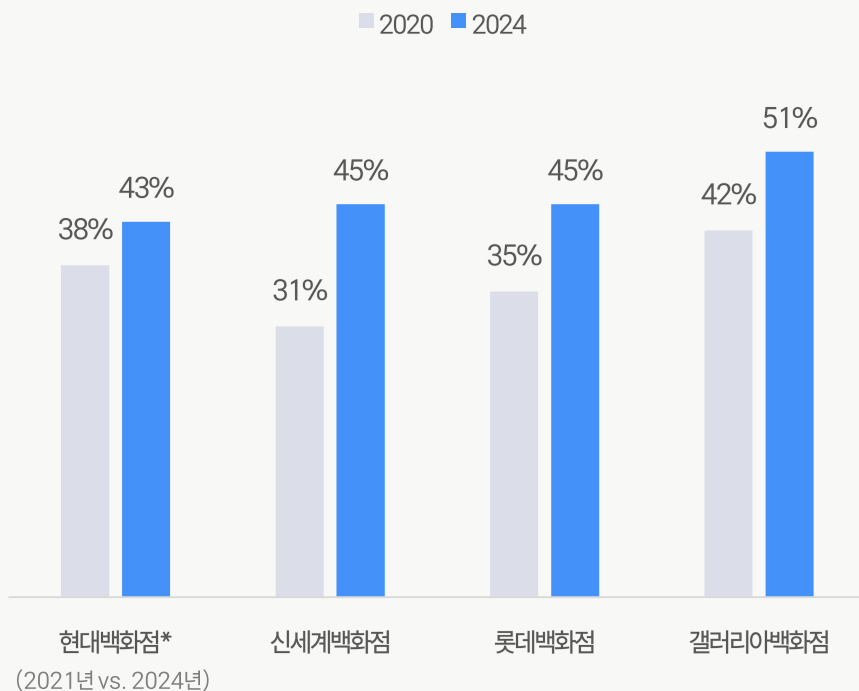
*출처 : 관련 기사

초개인화 서비스를 통한 VIP의 브랜드 경험 강화

경기 불황기에는 높은 소비 수준을 유지하는 상위 소비자의 매출 기여도 증가, 이들의 구매를 유도하기 위해 쇼핑 편의성 확보 및 VIP 고객 서비스 강화
명품 브랜드들은 VIP 고객 대상 호스피탈리티* 서비스 확대, 멤버 전용 공간 제공 등을 통해 초개인화된 서비스와 정교한 고객 유지 전략을 선보일 전망

* 호스피탈리티(Hospitality): 기분 좋은 고객 경험을 선사하는 모든 행위

주요 백화점 전체 매출 중 VIP 고객 비중



*출처: 각 사, 관련 기사

백화점 및 명품 브랜드 VIP 서비스 강화 현황

신세계백화점 본점 신관 12년 만에 최대 규모 리뉴얼



신관 총 2,500평 영업면적 확장
국내 최대 규모 에르메스, 루이비통,
샤넬 매장 확보 및 다이아몬드 이상 등급이
이용할 수 있는 퍼스트 프라이م 라운지 신설
VVIP 공략 가속화

샤넬 국내 첫 주얼리 단독 매장 개장



4층 규모 주얼리 단독 부티크 매장
서울 압구정동에 오픈 예정
백화점 입점 대신
단독 매장을 오픈해
브랜드 영향력을 강화

롤렉스 국내 최초 7층 규모 단독 부티크 개장



서울 청담동에 대형 플래그십
스토어 오픈 예정
전시 및 판매 공간 외에도
VIP 고객 전용 공간 마련 등
VIP 맞춤형 서비스 강화 예고

미디어기획실 트렌드디자인팀

td@nasmedia.co.kr

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 케이티나스미디어, (영문) kt nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 케이티나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (케이티나스미디어 X)