

INDUSTRY TRENDS REPORT

2026 업종 트렌드

명품



INDEX

PART 1

시장 현황 및 트렌드

- 2026년 명품 시장 현황
- 트렌드 1: 하이 주얼리·시계 카테고리 성장
- 트렌드 2: 경험을 제공하는 브랜드 공간 부상
- 트렌드 3: 유통업계 하이엔드 브랜드 라인업 확대

PART 2

온라인 명품 구매자 분석

- 온라인 명품 구매자 분석
- 최근 3개월 내 구매한 패션/잡화 품목
- 최근 3개월 내 패션/잡화 구매 경로
- 패션/잡화 구매 시 정보 획득 경로
- 패션/잡화 구매 시 영향 받는 광고 채널

PART 3

디지털 미디어 전략

- 명품 업종 주요 마케팅 이슈
- 추천 매체 유형 1: 브랜딩·신제품 인지도 확산
- 추천 매체 유형 2: 대형 화면 노출 통한 브랜딩
- 추천 매체 유형 3: 팝업·전시 방문 유도
- 추천 매체 유형 4: 오프라인 고객 접점 강화

PART 1

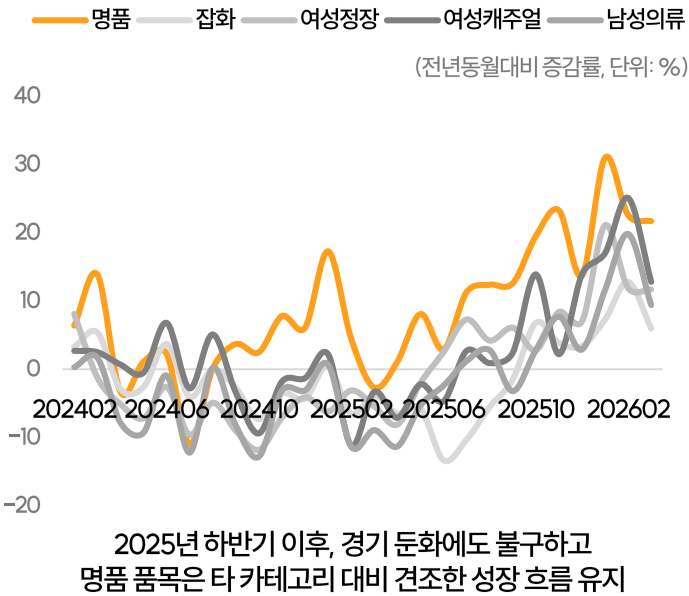
시장 현황 및 트렌드

명품의 '핵심 소비국'이 된 한국

경기 둔화 속에서도 백화점 명품 매출은 타 품목 대비 빠른 반등세를 보이며 견조한 성장 흐름을 유지

글로벌 명품 시장은 가격 부담으로 인한 입문·중간 소비층의 구매 위축으로 성장세가 둔화된 반면, 한국에서는 충성도가 높은 최상위 브랜드를 중심으로 견조한 실적 흐름이 이어짐

[백화점 상품군별 매출증감률 추이]



[글로벌 명품 시장 둔화]

2025년 글로벌 개인 명품 시장 규모 약 3,580억 유로 추산

전년 대비 -2%

샤넬 글로벌 2024 매출 187억 달러

전년 대비 -4.3%

루이비통모에헤네시(LVMH) 2025 연매출 808억 유로

전년 대비 -4.5%

[주요 명품 브랜드의 2025년 한국 실적]



샤넬, '샤넬 25백' 등 주요 제품 가격 2~7% 인상



2025 매출 2조 130억 원, 한국 사업 시작 이후 연매출 2조 원 최초 돌파



에르메스, 가방 2~7%, 주얼리 5~9% 인상



2025 매출 1조 1,250억 원, 한국 사업 시작 이후 연매출 1조 원 최초 돌파



루이비통, '캐리올BB' 등 가방 제품 세 차례에 걸쳐 가격 인상



2025 매출 1조 8,543억 원으로 역대 최대 실적 기록

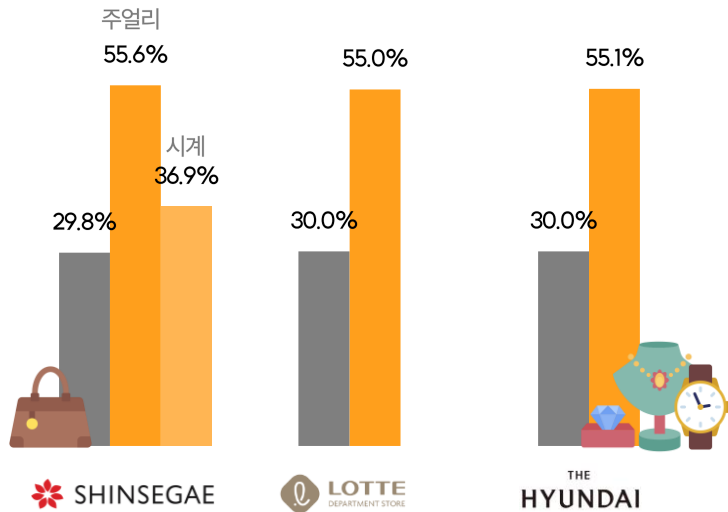
명품 내 성장축, 하이 주얼리·시계로 이동

2026년 1분기 매출 기준 국내 백화점 명품 카테고리에서 하이 주얼리·시계 매출 신장률이 명품 부티크를 크게 앞서며, 명품 소비의 중심축이 패션 아이템에서 고가 액세서리로 이동
명품을 투자 상품이자 장기 보유 자산으로 인식하는 소비자가 증가하면서 가치 보존성과 희소성을 갖춘 하이 주얼리·시계의 선호 확대

[백화점 3사 하이 주얼리·시계 매출 신장률]

■ 럭셔리 패션·가죽 부문 (2026년 1분기 기준, 전년 동기 대비)

■ 하이 주얼리·시계 부문



* 신세계는 주얼리·시계를 분리 기준, 롯데·현대에는 주얼리·시계 합산 기준

출처: 관련 기사

[주요 하이 주얼리·시계 브랜드사 2025년 국내 매출]



불가리코리아 BVLGARI

2025년 매출 36.9% 증가, 역대 최대 실적 기록

Cartier Van Cleef & Arpels PIAGET 리치몬트코리아

2024/25 회계연도 기준 매출 전년 대비 19.6% 성장



한국로렉스 ROLEX

2025년 매출 전년 대비 24.6% 증가

Tiffany & Co. 티파니코리아

2025년 매출 전년 대비 19.2% 증가, 역대 최고 매출 기록

[하이 주얼리·시계 카테고리 부상의 배경]

가치 보존성

시간이 지나도 가치 훼손이 적고, 재판매 및 자산화가 가능한 카테고리 선호 확대

낮은 트렌드 민감도

가방·의류 대비 유행의 영향이 낮아 장기 보유에 적합, 경기 변동에도 상대적으로 안정적

투자 자산화

금값 상승과 희소성에 기반해 단순 소비를 넘어 자산 및 투자 대상으로 인식 확대

경험을 제공하는 명품 브랜드 공간 부상

글로벌 럭셔리 소비 트렌드가 소유보다 경험 중심으로 이동하면서 국내에서 사업을 전개하는 명품 브랜드 또한 단순 판매보다 전시·미식 등을 결합한 체류형 공간 운영을 강화하고 있음
루이비통, 반클리프 아펠, 프레드 등 주요 브랜드는 카페·야외 체험·전시 형태의 공간을 통해 브랜드 세계관을 전달하고, 브랜드 고유의 미감과 가치를 체험하도록 유도

[글로벌 명품 소비, 소유에서 '경험'으로 이동]

2025년(4분기는 추정치) 판매액 기준, 전년 대비 증감률



럭셔리 호텔·숙박(+3%)

미식·파인다이닝(+5%)

럭셔리 크루즈(+10%)

럭셔리카(-6%)

파인 와인·스프리트(-5%)

퍼스널 럭셔리 상품 전반(-1%)



럭셔리 소비가 제품 소유에서
웰니스·미식·사회적 연결 등 경험 중심으로 이동

[2026 주요 명품 브랜드 경험 공간 사례]



루이비통 '비저너리저니 서울' (2025.11~)
@신세계백화점 더리저브

쇼핑·문화·미식을 결합한 복합 브랜드 경험
공간으로, 매장과 몰입형 전시·카페·레스토랑을
통해 브랜드의 헤리티지와 철학을 경험하도록 함



프레드 '헤리티지 랑데부' 전시(2026.03)
@서울 성북구 한국가구박물관

한옥과 고가구 위에 하이주얼리를 배치해
작품과 공간을 동시에 체험하도록 하며
시간과 장인 정신이라는 공통 가치를 강조



반클리프 아펠 '스프링 이즈 블룸िंग' 체험 팝업
(2026.03.27~04.12) @잠실 롯데월드타워 월드파크

자연과 예술, 체험을 결합한 야외 브랜드 경험
공간으로, 정원 공간과 다양한 체험을 통해
브랜드의 심미적 세계관을 경험하도록 조성

주요 유통사의 하이엔드 브랜드 라인업 확대

취향과 안목을 중시하는 명품 소비가 강화됨에 따라 국내 유통사는 차별화된 하이엔드 브랜드 유치를 확대
 기존의 대표 브랜드 중심의 매장 구성에서 나아가, 상대적으로 소비자와의 접점이 적었던 하이엔드 브랜드를 신규 유치 및 확대하며 럭셔리 포트폴리오를 고도화

[취향·가치 중심 소비 강화]

로고가 드러나지 않는
'조용한 명품'이 더 세련되어 보인다 **70.8%**

SNS에서 과도하게 노출된 명품은
오히려 매력이 떨어진다 **65.7%**

사람들에게 잘 알려지지 않은
브랜드라도 명품이라면 가치가 있다 **62.6%**

❶ 취향·안목 중심 소비 강화

❷ 자기만족·가치 중심 구매 기준 강화

❸ 차별화된 브랜드 탐색 수요 확대

[유통사의 하이엔드 브랜드 포트폴리오 확대]

기존 하이엔드 브랜드 접점 확대

현대백화점



브루넬로 쿠치넬리 / 에르노

브루넬로 쿠치넬리·에르노 등
'조용한 럭셔리' 브랜드 중심으로 매장 구성 재편,
럭셔리 포트폴리오 강화

하이엔드 브랜드 신규 입점

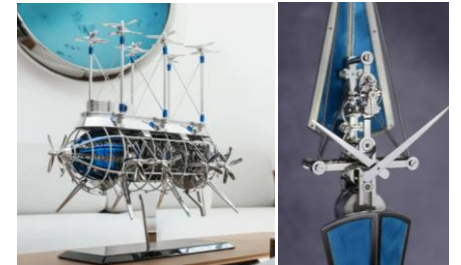
서울신라호텔



까날리 / 슈테판 쿠도케(2025.3Q)
루브나 / 베베르(2026.04)

프랑스 하이주얼리 브랜드 루브나, 베베르 등
하이엔드 브랜드 선제적으로 유치하며
럭셔리 라인업 확대

롯데백화점



레페 1839(2026.04)

LVMH 소속 하이엔드 클락 브랜드를
롯데백화점에 신규 유치하며
니치 럭셔리 라인업 확대

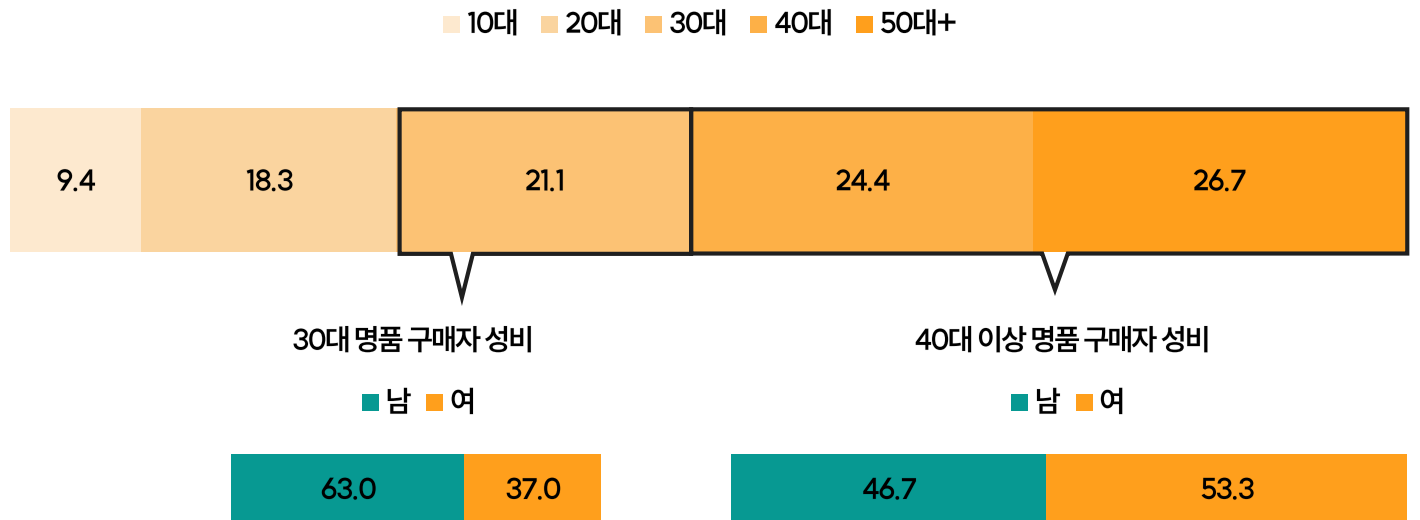
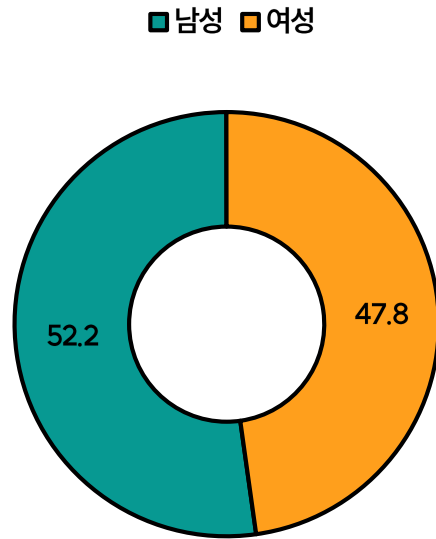
PART 2

온라인 명품 구매자 분석

온라인 명품 구매, 30대 남성 및 40대 이상 여성 중심

온라인 명품 구매 경험은 연령대와 비례해 우상향하는 구조로, 이는 연령별 가처분 소득 및 경제력 격차가 반영된 결과로 해석됨
30대는 남성이, 40대 이상에서는 여성이 구매를 주도하는 양상을 보이며 연령대별 명품 구매 주체의 성별 교차 현상이 뚜렷하게 나타남

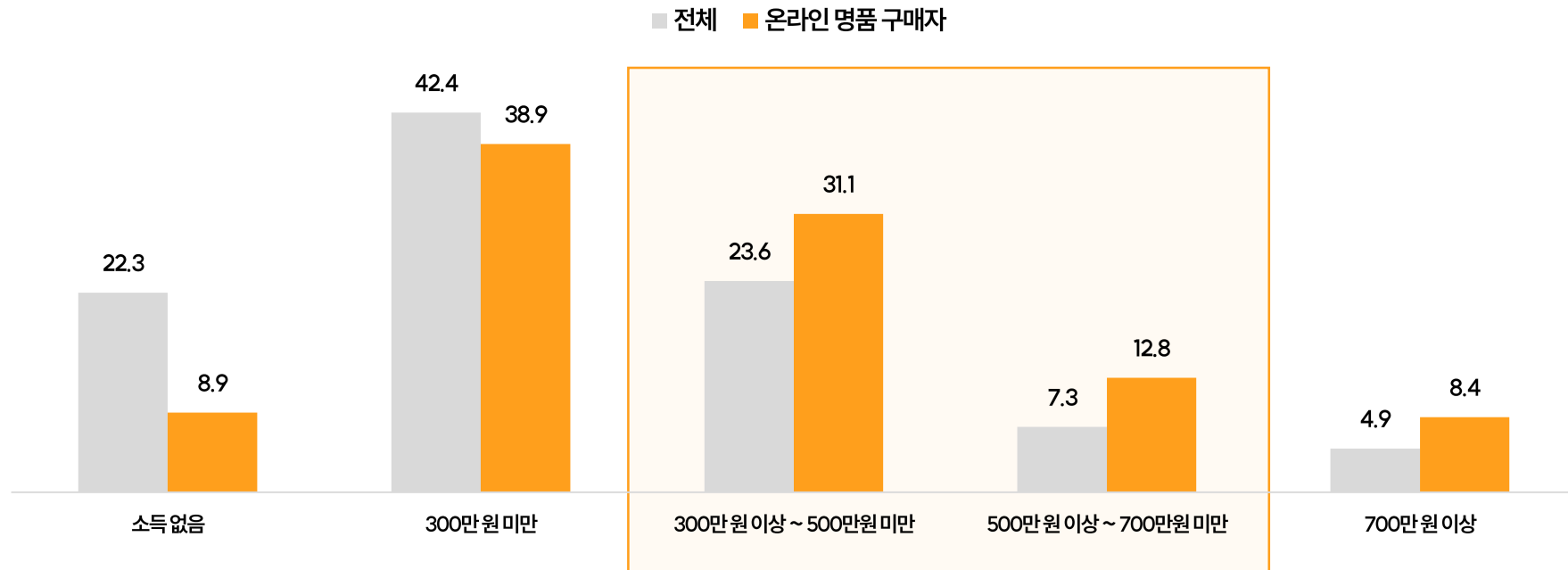
[온라인 명품 의류/잡화/액세서리 구매 경험]



중고소득층이 온라인 명품 구매의 핵심층

온라인 명품 구매자는 개인 소득 기준 300만 원 이상~700만 원 미만 구간에서 전체 대비 높은 비중을 보이며, 실질적인 소비 유입이 본격화되는 양상을 보임
300만 원 미만 구간에서는 전체 대비 낮은 비중을 보여, 온라인 명품 구매가 일정 수준 이상의 구매 여력을 가진 층에서 더 활발한 것을 확인

[온라인 명품 구매자의 개인 소득 분포]

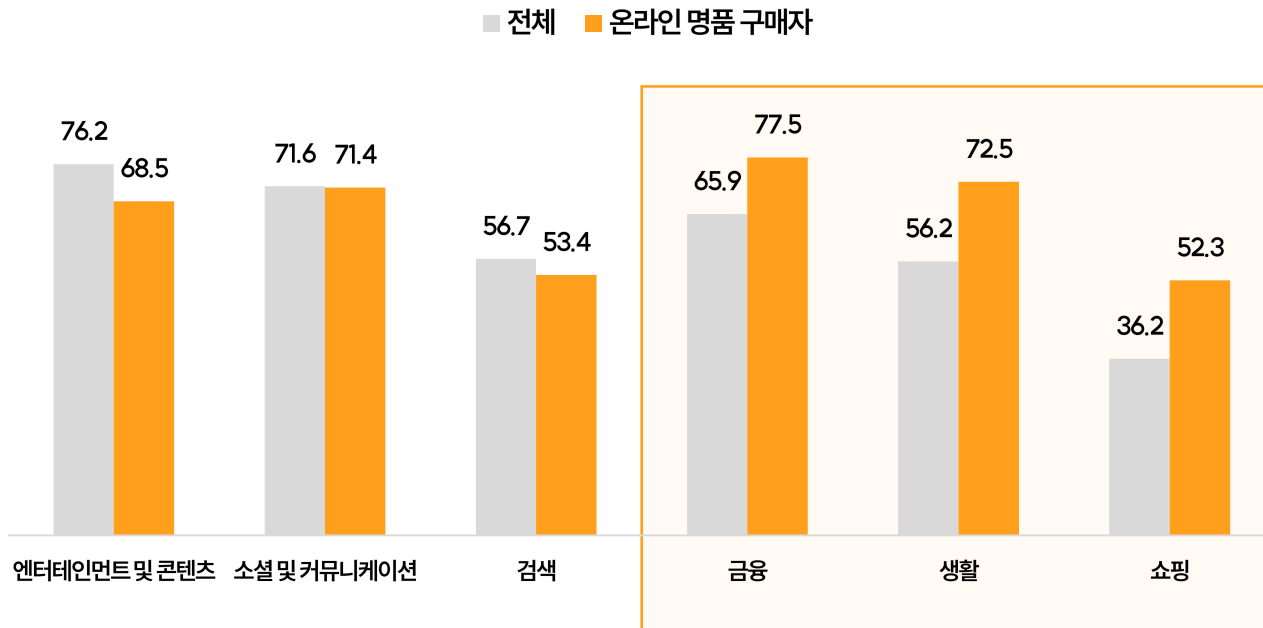


출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 온라인을 통한 명품 의류, 명품 잡화/액세서리 구매자, N=180, 단일응답, 단위:%)

결제·쇼핑·예약 등 거래 기반 디지털 서비스 이용 활발

온라인 명품 구매자는 금융·생활·쇼핑 등 일상과 밀접한 서비스에서 전체 집단 대비 높은 이용률을 보이며 디지털 활용도가 높은 특징이 나타남
 특히 결제·예약·이커머스 등 실질적 거래 기반 서비스에서 이용 격차가 크게 나타나며 구매와 연결되는 디지털 행동이 활발한 모습

[매일 이용하는 온라인 사이트/앱]



엔터테인먼트 및 콘텐츠
동영상/OTT/음악/웹툰 등



소셜 및 커뮤니케이션
메신저/SNS/커뮤니티 등



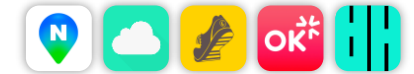
검색
포털/생성형 AI 등



금융
인터넷뱅킹/간편결제/증권 등



생활
지도/날씨/앱테크/배달서비스/예약 등



쇼핑
중고거래/포털/이커머스/장보기 등



출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 온라인을 통한 명품 의류, 명품 잡화/액세서리 구매자, N=180, 단일응답, 단위:%)

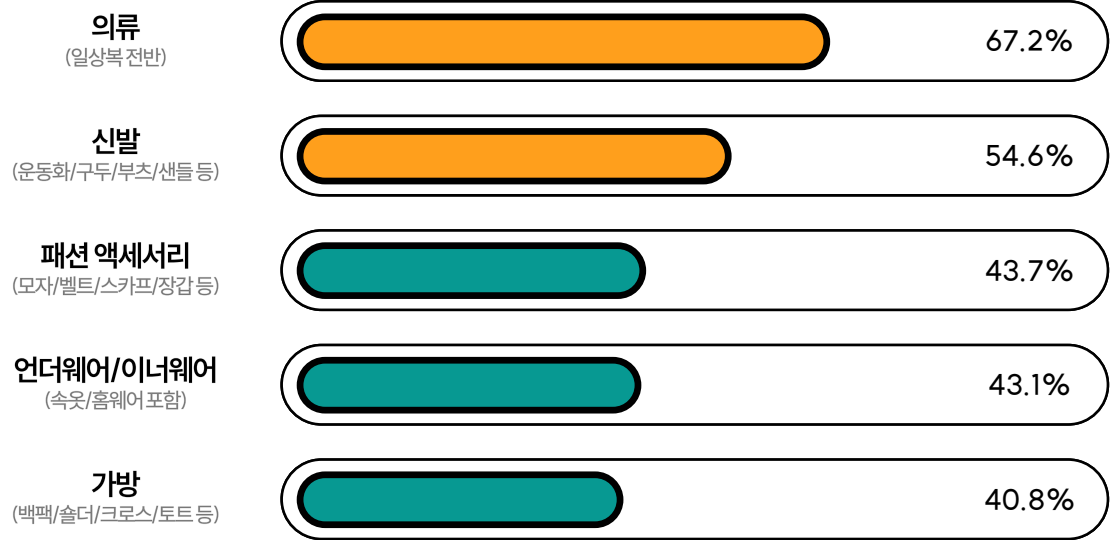
구매 형태 1

전체 대비 잡화·액세서리 품목 구매에 더 적극적

온라인을 통한 명품 구매자는 의류·신발 구매 비중이 높게 나타나는 가운데, 전체 대비 차이는 패션 액세서리(+21.3%p)와 가방(+15.2%p)에서 크게 나타남
 의류 중심 구매를 넘어 브랜드 식별성이 높은 액세서리·가방 등 잡화 품목에서도 적극적인 구매 성향을 보이는 특징

[최근 3개월 내 구매한 패션/잡화 품목 TOP 5]

온라인 명품 구매자



| 전체 | 전체 대비 차이 |
|------|----------|
| 62.9 | +4.4%p |
| 45.8 | +8.8%p |
| 22.4 | +21.3%p |
| 31.4 | +11.7%p |
| 25.6 | +15.2%p |

* 전체 대비 차이는 반올림 전 수치를 기준으로 산출하여, 기재된 수치 간 차이와 다를 수 있음

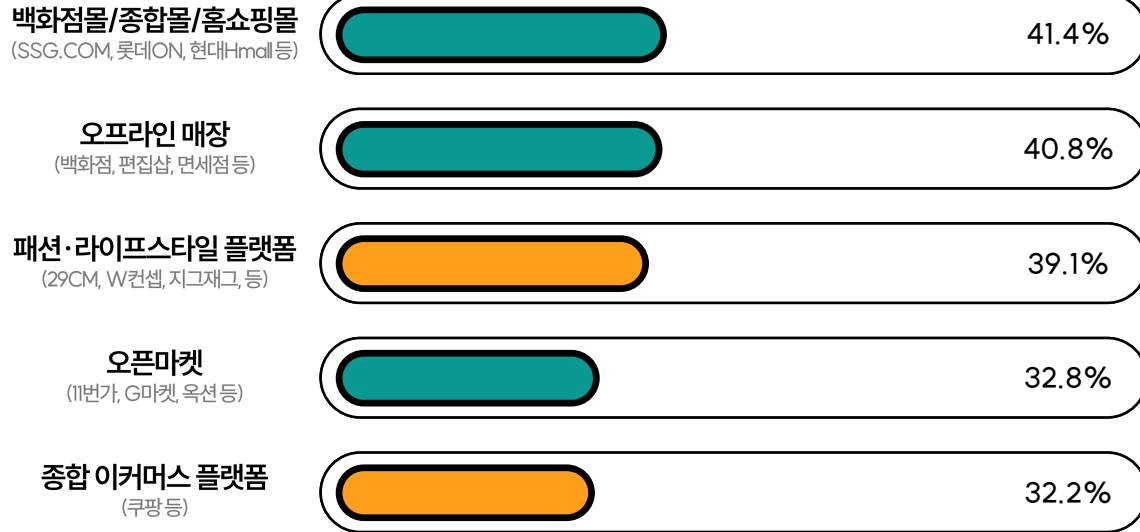
출처: 2026 NPR(Base: 온라인 명품 구매자 중 최근 3개월 내 패션/잡화를 구매한 응답자, N=174, 복수응답, 단위: %)

패션/잡화 구매 시 백화점몰 중심의 복합 채널 이용

온라인을 통한 명품 구매자는 패션/잡화 구매 시 이용하는 채널로 전체 대비 백화점몰/종합몰이 크게 높았으며, 백화점 기반의 온라인 채널 선호가 두드러짐
 동시에 오픈마켓과 오프라인 매장 이용률도 높아 가격·혜택 탐색과 실물 확인을 병행하는 구매 행태 확인

[최근 3개월 내 패션/잡화 구매 경로 TOP 5]

온라인 명품 구매자



| 전체 | 전체 대비 차이 |
|------|----------|
| 21.7 | +19.6%p |
| 31.9 | +8.9%p |
| 32.5 | +6.6%p |
| 20.5 | +12.2%p |
| 24.7 | +7.5%p |

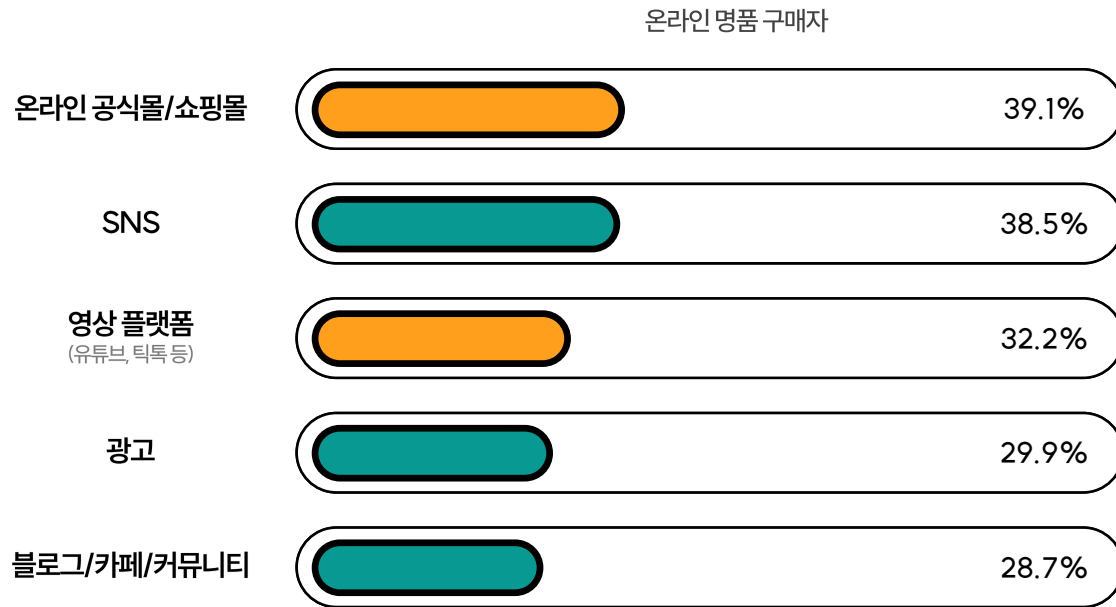
* 전체 대비 차이는 반올림 전 수치를 기준으로 산출하여, 기재된 수치 간 차이와 다를 수 있음

패션/잡화 구매 시 SNS·광고 기반 정보 탐색 강화

온라인 명품 구매자의 패션/잡화 구매 정보 획득 경로는 온라인 공식몰/쇼핑몰이 39.1%로 가장 높은 비중을 차지

전체 대비 차이는 광고(+12.4%), SNS(+10.4%), 블로그/카페/커뮤니티(+9.7%)에서 크게 나타나며 공식 채널 외 다양한 정보 경로 활용이 상대적으로 활발한 특징 확인

[패션/잡화 구매 시 정보 획득 경로 TOP 5]



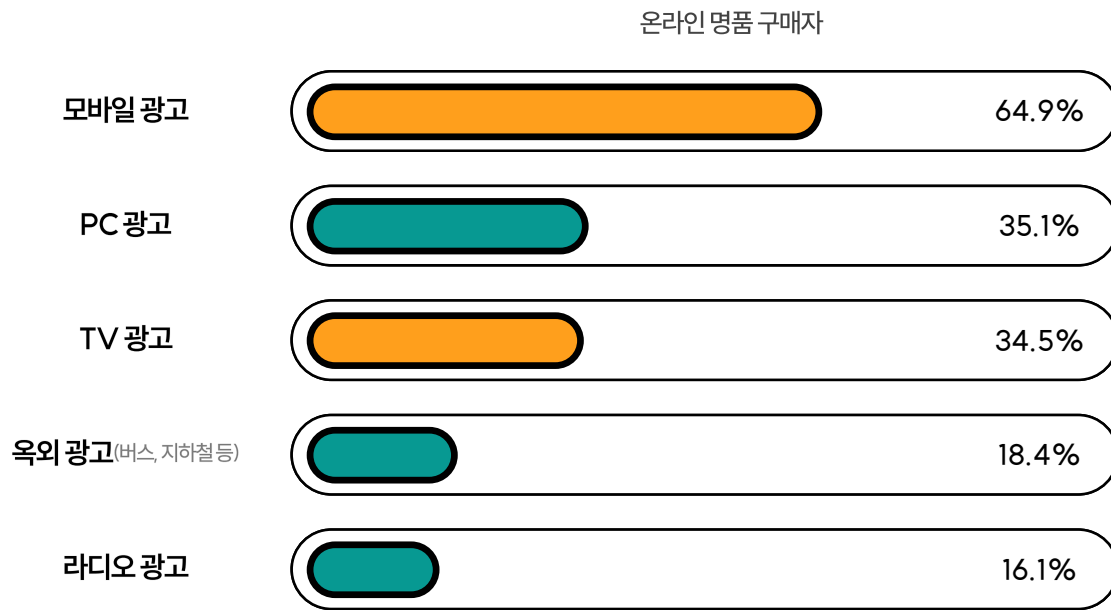
| 전체 | 전체 대비 차이 |
|------|----------|
| 37.7 | +1.4%p |
| 28.1 | +10.4%p |
| 24.1 | +8.1%p |
| 17.5 | +12.4%p |
| 19.1 | +9.7%p |

* 전체 대비 차이는 반올림 전 수치를 기준으로 산출하여, 기재된 수치 간 차이와 다를 수 있음

전체 대비 PC, 라디오, 옥외 광고에 더 많은 영향

온라인을 통한 명품 구매자는 패션/잡화 구매 시 모바일 광고 영향력이 가장 높게 나타나는 가운데 PC(+14.2%p), 라디오(+11.0%p), 옥외(+9.6%p) 광고에서 전체 대비 큰 차이를 기록
 모바일 중심의 광고 접점 외에도 PC, 오프라인 이동·청취 환경 등 다양한 매체 접점이 구매 과정에 영향을 미치고 있음을 확인

[패션/잡화 구매 시 영향받는 광고 채널 TOP 5]



| 전체 | 전체 대비 차이 |
|------|----------|
| 60.1 | +4.8%p |
| 20.9 | +14.2%p |
| 27.6 | +6.9%p |
| 8.8 | +9.6%p |
| 5.1 | +11.0%p |

* 전체 대비 차이는 반올림 전 수치를 기준으로 산출하여, 기재된 수치 간 차이와 다를 수 있음

PART 3

디지털 미디어 전략

명품 업종의 주요 마케팅 이슈

명품 업종 마케팅은 신상품·컬렉션 공개 및 기프팅 시즌, 오프라인 경험 유도, 쇼 시즌 등 브랜드 이슈 중심으로 캠페인이 전개되는 특징
SS/FW 등 주요 시즌과 연말·발렌타인 등 기프팅 시즌에는 관심 형성, 탐색 유입, 구매 전환을 위한 마케팅 집행이 활발하게 나타남

[명품 업종의 주요 마케팅 이슈]

| | 신상품·컬렉션 공개 | 기프팅 시즌 | 오프라인 팝업·전시 유도 | 쇼 시즌 |
|-------|---|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 목적 | 브랜딩 및 신상품 관심 형성 | 선물 탐색 수요 유입 확대, 구매 전환 유도 | 브랜드 경험 강화 및 방문 전환 | 브랜드 화제성·이미지 확산 |
| 핵심과제 | 신상품 인지도 확대, 초기 관심 수요 선점 | 선물 추천·큐레이션 중심 콘텐츠 | 팝업·전시·체험 공간 방문 동기 부여 | 런웨이·쇼 라이브 확산 |
| KPI | 도달률(Reach) 제품/컬렉션 페이지 유입 브랜드 검색량 증가 | 기프트 페이지 유입 프로모션 페이지 전환율 | 팝업 페이지 유입 예약/방문 신청 수 매장 검색량 증가 | 도달률(Reach) 영상 조회율(VTR) |
| 주요 일정 | SS/FW 시즌 전환기 휴가철·연말 등 소비 시즌 신제품 공개 전후 | 발렌타인데이(2월), 화이트데이(3월) 가정의 달(5월), 홀리데이 시즌(12월) | 팝업스토어·전시 오픈 전후 | 패션위크 기간 쇼 라이브 공개 시점 컬렉션 발표 시점 |

추천 매체 1

명품 업종 추천 매체 : 브랜딩·신제품 인지도 확산

브랜딩·컬렉션 론칭 집중 노출

역할

브랜드·컬렉션 인지도 확산 및 주목도 증대

대표 매체

네이버, 카카오

운영 포인트

- 프리미엄 지면을 일정 시간 동시 점유해 SOV 100% 수준의 단독 노출 확보
- 앱 실행·홈·피드 진입 동선 초반에 노출, 주목도 극대화

Use Case

- 신규 컬렉션·캡슐라인 론칭 캠페인
- 브랜드 모델 공개 및 정기 시즌 캠페인 전개

대표 매체 및 상품 예시

NAVER

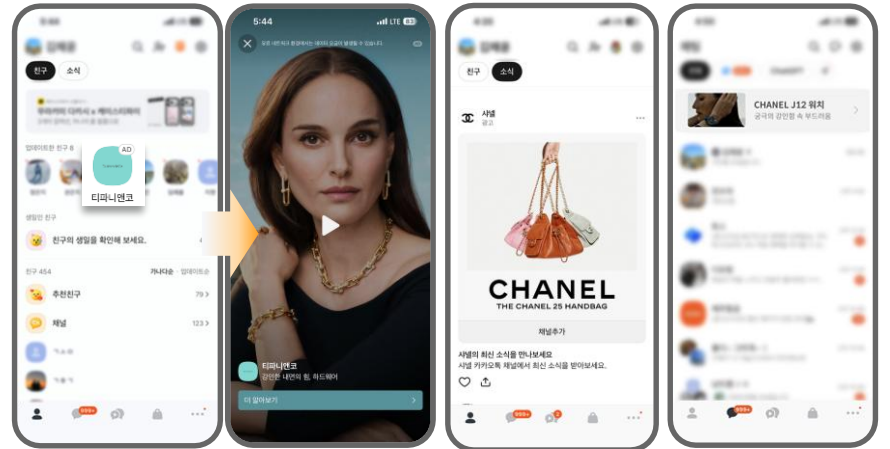
트리플크라운 / 네이버 쇼케이스



네이버 모바일 홈 주요 영역을 동시에 점유하여 단기간 내 대규모 노출과 강력한 브랜딩 확보에 용이

kakao

프로필 풀뷰 / 성과형 디스플레이 / 비즈보드 CPT



친구탭 내 업데이트한 친구 영역에 노출, 클릭 시 전면형 소재로 연결돼 임팩트 확보

피드·숏폼 등 다양한 이용 동선의 네이티브 광고로 노출 확장, 비즈보드로 주목도 극대화

명품 업종 추천 매체 : 대형 화면 노출 통한 브랜딩

브랜드 이미지 강화

역할

TV 화면 대형 노출을 통한
브랜드 인지도 및 주목도 확보

대표 매체

삼성TV플러스, LG 스마트 TV

운영 포인트

- TV 홈 대형 화면 노출로 주목도 증대
- 프리미엄 콘텐츠 환경 기반의 브랜드 세이프티 확보

Use Case

- 신규 컬렉션 론칭시 초기 인지도 확보
- 글로벌 캠페인·패션쇼 시즌 연계 브랜딩 집행

대표 매체 및 상품 예시



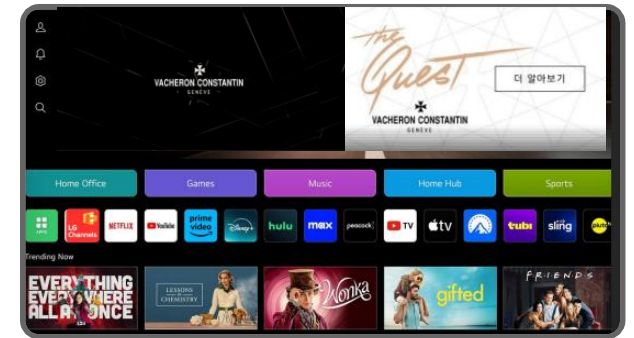
삼성TV플러스 O&O Ads(마스트헤드)



삼성 스마트 TV 홈 화면 최상단에 노출되는 프리미엄 지면으로,
브랜드 단독 노출에 가까운 높은 주목도를 확보할 수 있는 상품

LG 스마트 TV

LG 스마트 TV Home Big Carousel



LG 스마트 TV의 대표적인 프리미엄 광고 지면으로,
대형 배너 및 영상 콘텐츠를 통해 강력한 브랜드 임팩트를 제공

추천 매체 3

명품 업종 추천 매체 : 팝업·전시 방문 유도

오프라인 행사 방문 유도

역할
지도·모빌리티 앱 내 이동 접점에서 브랜드 경험 공간인지, 방문 전환 유도

대표 매체
네이버지도, 카카오맵, 카카오T, TMAP 등

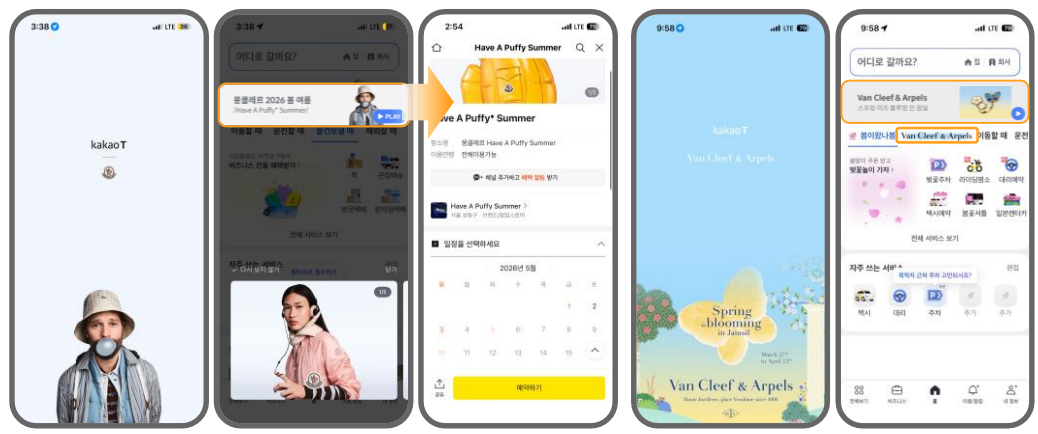
- 운영 포인트**
- 팝업·전시·신규 매장 등 오프라인 접점 노출
 - 위치 탐색·이동 시점에 맞춰 브랜드 경험 참여 유도

- Use Case**
- 플래그십 스토어·백화점 매장 방문 유도
 - 방문 예약 페이지·이벤트 랜딩 연계 참여 전환

대표 매체 및 상품 예시

지도 kakaomap TMAP

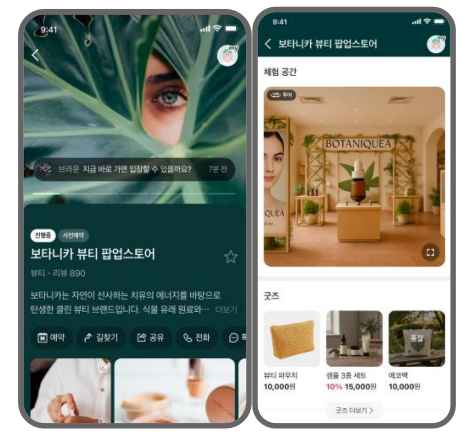
카카오T 스플래시 / 전면 팝업 / 홈 확장형 배너



이용자의 이동 수단·이동 접점에서 브랜드 및 팝업 노출
팝업스토어 예약 페이지 랜딩으로 예약 및 방문 유도

지도

네이버 팝업스토어 솔루션 new



브랜드 전용 컬러 스킨 적용, 3D VR 체험 공간 제공,
오픈톡 통한 실시간 안내 가능

명품 업종 추천 매체 : 오프라인 고객 접점 강화

백화점 고객 접점 활용

역할

백화점 앱·DOOH 접점 활용해 브랜드 인지와 매장 방문까지 연결

대표 매체

백화점 앱, 백화점 DOOH 광고

운영 포인트

- 로그인·멤버십 기반 고객 데이터로 관심 고객 타겟팅
- 앱·매장·멤버십 데이터 연계한 고객 반응 분석
- 백화점 내외부 프리미엄 지면 활용해 주목도 강화

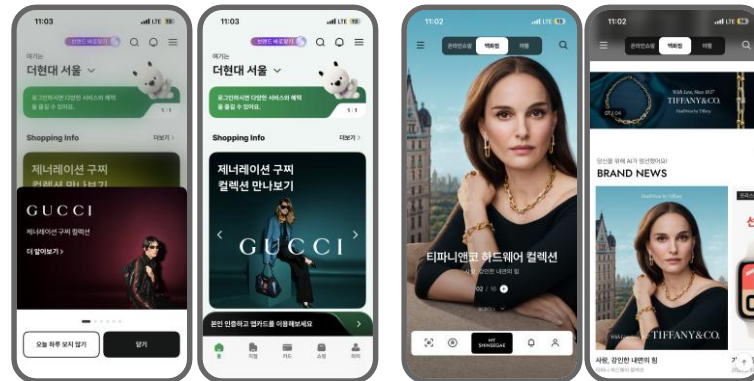
Use Case

- 신규 컬렉션 론칭 및 브랜드 입점 홍보
- VIP·고관여 고객 대상 리타겟팅

대표 매체 및 상품 예시



현대백화점 앱 오픈 팝업 / 앱 메인 상품
신세계백화점 앱 메인롤링배너 / 메인띠배너 / 브랜드뉴스 배너



로그인·멤버십 기반 고객 데이터와 오프라인 방문 데이터를 연계해, 관심 고객 타겟팅 및 방문/구매 반응 분석에 활용 가능

현대 CANVAST

CANVAST 삼성 / 여의도



백화점 내외부 대형 디지털 사이니지 영역을 활용해 브랜드 캠페인 노출을 강화하고 오프라인 방문 접점과 연결



명품 업종 광고 전략이 필요하신가요?

케이티나스미디어에 문의하기

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 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) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)