



Il Luxury Summit 2026 di Xiaohongshu analizza come i momenti più importanti della vita stiano plasmando la crescita del settore del lusso

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

SHANGHAI, 2 giugno 2026 /PRNewswire/ - Il 28 maggio 2026, Xiaohongshu ha ospitato a Shanghai il suo Luxury Summit dal titolo "Worth Every Glance", che ha riunito oltre 100 dirigenti di alto livello provenienti dai principali marchi del lusso in diversi settori, tra cui pelletteria, gioielleria, orologeria e prÃt-Ã -porter. Il summit, incentrato sull'evoluzione delle aspettative dei consumatori nel mercato cinese del lusso, ha analizzato in che modo i marchi possano determinare un impatto emotivo più profondo e duraturo attraverso i contenuti, la comunità e il legame culturale in un mercato in continua evoluzione.

Il cambiamento nella mentalità dei consumatori: dai simboli di status sociale ai momenti significativi della vita

All'interno dell'ecosistema di contenuti di Xiaohongshu, il legame tra il lusso e le tappe fondamentali della vita degli utenti è diventato sempre più evidente: una lussuosa borsa di tendenza acquistata dopo aver ricevuto la prima busta paga, un orologio nuovo per celebrare una promozione o un anello di diamanti scelto in vista di un matrimonio. Dietro ogni acquisto di lusso si cela un momento significativo della vita, plasmato dalle emozioni, dall'identità e dalle aspirazioni.

Mi Yang, Direttore Generale del Gruppo Lusso e Servizi presso il Reparto commerciale di Xiaohongshu, ha osservato che oggi i consumatori non definiscono il valore del lusso esclusivamente in base alla visibilità del logo, ma sempre più in base alla capacità di un marchio di suscitare una risonanza emotiva, un'affinità estetica e un senso di desiderabilità.

Tre fattori di crescita: contenuti, prodotti e iniziative di promozione del marchio

In risposta a questi cambiamenti nelle aspettative dei consumatori, Xiaohongshu ha individuato tre fattori emergenti alla base della crescita del settore del lusso.

I contenuti generano desiderio. Come ha spiegato Xuan Shuang, responsabile del marketing dei creator e dei servizi commerciali di Xiaohongshu, «dalla costruzione del marchio alle esperienze autentiche, i contenuti suscitano aspirazioni negli utenti». Da intellettuali famosi a una variegata comunità di creator, da una struttura di influencer articolata su cinque livelli alla trasformazione dei creator in acquirenti, Xiaohongshu offre ai marchi la possibilità di creare contenuti e formati diversificati in grado di suscitare una risonanza autentica nei consumatori. Quando la narrazione digitale entra in profonda sintonia con le esperienze offline, gli utenti vanno oltre il semplice coinvolgimento online per arrivare a partecipare attivamente alla vita reale, trasformando gli spazi fisici dei negozi in luoghi di connessione emotiva e scoperta.

I prodotti si evolvono in modo organico grazie all'analisi continua delle esigenze dei consumatori e al coinvolgimento della comunità. Chang Le, direttore e responsabile del settore lusso presso il Reparto commerciale di Xiaohongshu, ha sottolineato che i prodotti di successo non vengono semplicemente scoperti, ma coltivati nel tempo. Grazie alla sua metodologia «omni-seeding», Xiaohongshu individua i prodotti ad alto potenziale con analisi basate sui dati, perfeziona costantemente il posizionamento attraverso il feedback sui contenuti e supporta i marchi con strategie operative altamente mirate nell'intero percorso del consumatore. In combinazione con strumenti di e-commerce dedicati alla fase finale del funnel, la piattaforma crea un percorso completamente integrato che abbraccia la fase di sensibilizzazione, il coinvolgimento, la conversione e la fidelizzazione a lungo termine.

Le iniziative di brand activation si trasformano in risorse emotive, e quelle offline si stanno affermando come alcuni dei più potenti amplificatori emotivi del settore del lusso. Dalle passerelle ai pop-up in tutta la città, Xiaohongshu unisce la scoperta di contenuti, l'interazione attraverso la ricerca e le esperienze offline per trasformare i punti di contatto legati allo stile di vita in momenti che lasciano il segno. Allo stesso tempo, i video di lunga durata, i podcast e i contenuti generati dagli utenti creano una risonanza a più livelli che aiuta i marchi ad andare oltre la visibilità effimera per creare un ricordo duraturo nei consumatori e un legame più profondo.

Consenso nel settore: dai simboli esterni all'esperienza interiore

Hong Fu, responsabile del settore del lusso presso il Reparto commerciale di Xiaohongshu, Kathy Jiang, partner di Roland Berger; Fil Xiaobai, creator di contenuti di moda e cofondatrice di WHMEDIA; Riley Luo, creator di contenuti di moda e lifestyle e fondatrice di un marchio; e Vanilla Qian, Direttrice generale del reparto Client Solutions di WPP Media, hanno convenuto sul fatto che il lusso si sta spostando dal semplice status symbol verso esperienze più personali e radicate nelle emozioni. La soddisfazione emotiva e la maggiore sensibilità verso lo stile di vita stanno diventando sempre più nuovi indicatori di valore. Grazie al suo ecosistema di contenuti autentici e alle sue capacità di analisi dei dati, Xiaohongshu aiuta i marchi a coinvolgere i consumatori con maggiore precisione nei diversi momenti della loro vita.

Dal plasmare i desideri dei consumatori e valorizzare i contenuti, fino al perfezionamento delle strategie di omni-seeding e al rafforzamento del coinvolgimento emotivo, Xiaohongshu sta ridefinendo il modo in cui i marchi di lusso creano desiderabilità in Cina. Con il tema «Worth Every Glance», l'attenzione riflette i legami emotivi più profondi tra i marchi e i consumatori.

Foto «https://mma.prnewswire.com/media/2990735/image1__10.jpg»

View original content:<https://www.prnewswire.com/news-releases/il-luxury-summit-2026-di-xiaohongshu-analizza-come-i-momenti-piu-importanti-della-vita-stiano-plasmando-la-crescita-del-settore-del-lusso-302788868.html>

Copyright 2026 PR Newswire. All Rights Reserved.

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE: Immediapress Ã? un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dallâ??ente che lo emette. Lâ??Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

â??

[immediapress/pr-newswire](#)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Giugno 2, 2026

Autore

redazione

default watermark