



**2025 年**

**中国奢侈品市场**

**行业研究报告**

主编：雷静兰

编辑：章浩楠

## 目录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 一、行业发展现状与宏观环境分析 .....       | 4  |
| 1.1 中国奢侈品行业概况与特征 .....      | 4  |
| 1.1.1 消费升级驱动的市场转型趋势 .....   | 4  |
| 中国奢侈品行业概况图 .....            | 4  |
| 1.1.2 品牌溢价与文化自信的深层关联 .....  | 5  |
| 中国奢侈品行业市场规模预测 .....         | 6  |
| 1.2 政策环境与区域发展机遇 .....       | 8  |
| 1.2.1 海南免税政策对市场格局的影响 .....  | 8  |
| 1.2.2 碳中和认证推动的可持续时尚进程 ..... | 10 |
| 二、市场规模与增长潜力评估 .....         | 12 |
| 2.1 奢侈品细分赛道的市场容量分析 .....    | 12 |
| 2.1.1 高级成衣与硬奢珠宝的消费特征 .....  | 12 |
| 2.1.2 香化品类与设计师手袋的增长态势 ..... | 13 |
| 2.2 市场驱动因素与发展速度预测 .....     | 15 |
| 2.2.1 社交货币属性下的需求扩张逻辑 .....  | 15 |
| 中国奢侈品行业产值规模预测 .....         | 15 |
| 2.2.2 数字化变革带来的新增长曲线 .....   | 17 |
| 三、竞争格局与主要玩家分析 .....         | 18 |
| 3.1 行业内竞争格局与集中度观察 .....     | 19 |
| 3.1.1 传统奢侈品牌与新兴品牌的博弈 .....  | 19 |
| 3.1.2 免税零售与二手奢侈品平台的崛起 ..... | 20 |
| 我国二手奢侈品行业价格走势预测 .....       | 21 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 3.2 主要玩家的战略布局与创新实践 .....     | 22 |
| 3.2.1 KOL 营销与艺术联名的品牌策略 ..... | 22 |
| 3.2.2 元宇宙陈列室的技术应用探索 .....    | 23 |
| 四、用户画像与消费行为洞察 .....          | 24 |
| 4.1 奢侈品消费者的身份认同与偏好 .....     | 25 |
| 4.1.1 体验经济下的购买决策模式 .....     | 25 |
| 4.1.2 文化自信驱动的本土品牌认可 .....    | 26 |
| 4.2 新世代消费者的数字化触点分析 .....     | 27 |
| 4.2.1 社交媒体与身份表达的关联性 .....    | 27 |
| 4.2.2 供应链透明化对信任建立的作用 .....   | 28 |
| 五、行业发展趋势与未来机遇展望 .....        | 29 |
| 5.1 市场吸引力与潜在增长空间评估 .....     | 29 |
| 5.1.1 新兴消费场景的价值创造潜力 .....    | 29 |
| 5.1.2 行业生命周期中的战略调整方向 .....   | 31 |

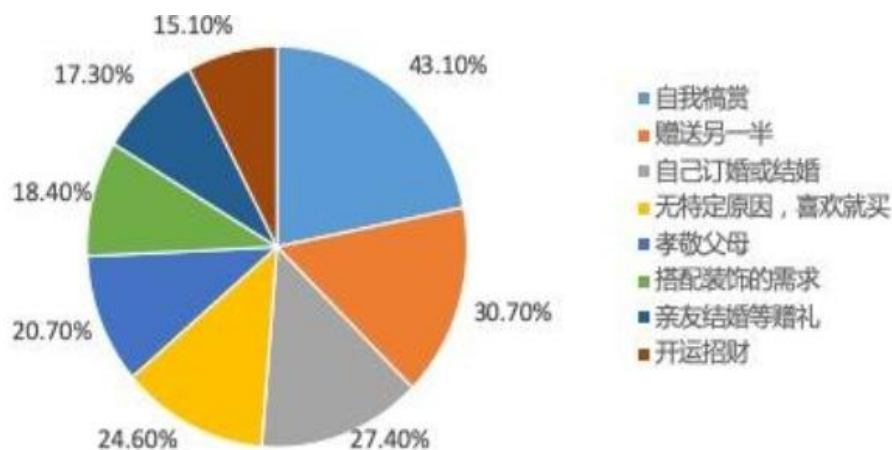
## 一、行业发展现状与宏观环境分析

### 1.1 中国奢侈品行业概况与特征

#### 1.1.1 消费升级驱动的市场转型趋势

从宏观层面看，2024 年中国内地奢侈品市场面临严峻挑战，受宏观经济波动、消费者信心不足及出境游复苏等多重因素影响，前三季度呈现失速下滑态势，第四季度略有改善。据贝恩公司《2024 年中国奢侈品市场：逆水行舟，穿越周期》报告指出，全年个人奢侈品销售额同比下降 18%至 20%，基本回落至 2020 年水平，标志着‘疫情红利期’的结束。经济环境不确定性导致中产阶级财富缩水，房产等资产贬值使消费更为谨慎，而 VIC 客户群体则将资金更多投向教育与旅游等体验型消费，进一步抑制了高端商品需求。然而，长期来看，中国仍拥有全球最大的奢侈品潜在消费群体，政府陆续出台经济与消费刺激政策，如《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》（2024 年 6 月 13 日实施），旨在激发内需潜力，为市场回暖提供支撑。

中国奢侈品行业概况图



消息来源：公开资料查询

从中观行业视角观察，数字化转型正深刻重塑奢侈品产业链格局。电商平台、社交媒介与品牌直营渠道加速融合，推动销售网络从扩张转向整合与绩效提升。国际奢侈品牌在创意、品牌价值感和客户体验方面加大投入，以应对频繁涨价

却缺乏价值匹配所引发的消费者质疑。与此同时，北京发布的《北京市时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》明确提出发展‘时尚名品’与‘创意精品’，鼓励企业应用 AI、大数据和虚拟现实技术，实现产品智能化、个性化与定制化，构建‘设计+人工智能’创新生态。这一政策导向为奢侈品行业的数字化升级提供了制度支持，也预示着未来竞争将更加依赖于全链路运营效率与数字场景创新能力。

从微观消费者行为出发，年轻一代的价值观变迁显著影响奢侈品偏好。Z 世代及更年轻消费者虽具备购买力，但品牌忠诚度下降，偏好趋于多样化。北大发布的‘新锐品牌研究’数据显示，消费者对高品质品牌的倾向持续增强，2023 年一季度至 2025 年二季度，品牌消费指数从 59.42 稳步上升至 65.21，表明‘消费升级’仍在深化而非逆转。波司登通过连续三年亮相纽约、米兰、伦敦时装周，成功诠释东西方文化融合，正是品质消费时代下品牌引领与创新驱动的典型案例。年轻消费者不再满足于 logo 崇拜，而是追求个性化表达与文化认同，在购物决策中赋予情感价值与审美共鸣更高权重。

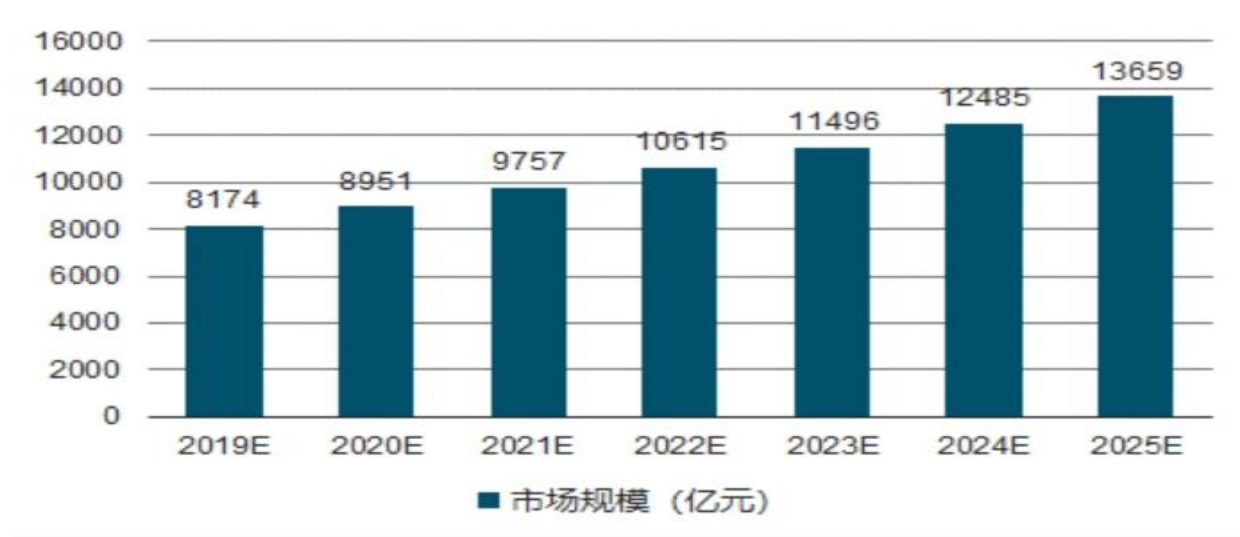
综合三层次逻辑可见，尽管短期市场承压，消费升级的底层趋势并未改变。奢侈品市场正向更开放、多元和动态竞争的方向转型。二三线城市因人口迁徙带来消费力提升，销量与平均售价双增长，成为品牌争夺的新战场。未来增长不再依赖单纯提价或门店扩张，而在于能否通过创意革新、价值传递与数字化体验重建消费者信任。

### 1.1.2 品牌溢价与文化自信的深层关联

国际奢侈品牌在中国市场长期积累的品牌溢价，建立在深厚的历史传承、稀缺性塑造与高端形象维护的基础之上。以法国、意大利为代表的欧洲奢侈品牌凭借百年工艺、家族叙事与全球统一的高端定位，形成了强大的文化壁垒与消费者心智占位。然而，2024 年中国内地奢侈品市场整体疲软，销售额同比下降 18%-20%，部分原因在于消费者对频繁涨价却缺乏相应价值创新的不满，反映出传统溢价模式正面临挑战。贝恩公司在《2024 年中国奢侈品市场：逆水行

舟，穿越周期》中指出，中国消费者对奢侈品的理解日趋成熟和理性，单纯依靠 Logo 象征意义已难以维系高溢价。

中国奢侈品行业市场规模预测



消息来源：英赫日报

与此形成对比的是，本土品牌近年来在设计创新、品质提升与品牌叙事构建方面取得显著突破。老铺黄金以‘花丝镶嵌’‘錾刻镂胎’等非遗技艺为核心，将‘金刚杵’‘葫芦’‘玫瑰花窗’等东方文化符号融入产品设计，打破西方奢侈品牌对高溢价的垄断，被媒体称为‘超越传统奢侈品的新物种’。其成功不仅在于工艺稀缺性，更在于构建了根植于中华文化的深度叙事体系，实现了从‘文化元素挪用’到‘文化价值输出’的跃迁。此外，波司登通过连续三年登陆纽约、米兰、伦敦三大国际时装周，将中国设计推向世界舞台，展现了本土品牌在全球化语境下的审美自信与表达能力。

国潮兴起的背后，是文化自信的觉醒与民族认同感的强化。这种情感联结正转化为对本土高端品牌的信任与消费意愿。据《埃菲尔铁塔上的东方回响：从“输出产品”走向“输出价值”》报道，法国奢侈品协会主席 Laurent Boillot 公开表示：‘中国必将诞生世界级的奢侈品牌，因为一切始于文化，而中国文化足够丰饶。’这一判断代表了国际业界对中国文化价值潜力的认可。北京大学发布的‘新锐品牌研究’进一步佐证，消费者购买榜单排名靠前品牌的比例持续上升，

说明‘品质深耕’正在取代‘价格内卷’，品牌价值认知体系正在重构。

在此背景下，《北京市时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》明确提出打造全球时尚创新策源地与潮流引领地，重点发展‘时尚名品’（服装服饰、美妆个护），并推动‘设计+人工智能’行动，支持企业利用前沿技术实现个性化、定制化发展。该政策不仅为本土品牌提供资源协同与知识产权保护，更通过建设张家湾设计小镇、小汤山美丽智造园等产业集聚区，构建有利于高端品牌成长的生态系统。未来，中国品牌走向国际的核心挑战在于如何在全球化标准下保持文化独特性，同时建立可持续的供应链与品牌管理体系。以下表格总结了国际品牌与本土品牌在溢价构建路径上的关键差异：

| 维度    | 国际奢侈品牌           | 本土高端品牌           |
|-------|------------------|------------------|
| 溢价基础  | 历史传承、欧洲血统、全球统一形象 | 非遗技艺、东方哲学、当代设计融合 |
| 价值叙事  | 家族故事、工艺延续、稀缺限量   | 文化复兴、民族自信、现代演绎   |
| 消费者联结 | 地位象征、社交资本        | 情感认同、文化归属        |
| 创新方向  | 经典款迭代、跨界联名       | 技术赋能传统工艺、数字化体验   |
| 政策支持  | 无特定扶持            | 北京市时尚产业政策明确引导    |

总体而言，品牌溢价的深层逻辑正从‘西方中心主义’向‘多元文化共生’演进。中国文化自信的崛起不仅增强了本土品牌的议价能力，也为全球奢侈品行业注入新的价值维度。未来竞争将不再是单一品牌的较量，而是文化叙事力、技术创新力与消费者共情力的综合比拼。中国品牌若能持续深化文化表达、提升全球运营能力，有望在国际舞台上开辟差异化突围路径，重塑全球奢侈品格局。

## 1.2 政策环境与区域发展机遇

### 1.2.1 海南免税政策对市场格局的影响

海南自贸港免税政策作为国家深化改革开放的重要制度安排，通过零关税、额度放宽与便利化措施的叠加效应，显著增强了国内消费者的奢侈品购买意愿。根据《关于调整海南自由贸易港交通工具及游艇“零关税”政策的通知》（2023 年 10 月 1 日生效），包括 9 座及以下混合动力小客车在内的 22 类商品被纳入免征进口关税、增值税和消费税范围，强化了海南作为国际旅游消费中心的功能定位。同时，《海南自由贸易港鼓励类产业目录（2024 年本）》自 2024 年 2 月 23 日起实施，进一步明确支持离岛免税业态发展，推动形成‘线上+线下+旅游生态’一体化商业模式。数据显示，自离岛免税新政实施以来，海口海关共监管离岛免税购物金额超 2000 亿元，购物人数达 3000 万人次，购物件数 2.47 亿件，销售额占全球免税市场比重超过 8%，凸显其对高端消费回流的强大拉动作用。

#### 中国奢侈品政策影响



消息来源：前瞻经济学 App

政策实施后，国内奢侈品消费地理格局发生显著变化，海南正逐步取代海外成为高净值人群首选购物目的地。据《海南自由贸易港旅游条例》（2025 年 12

月 1 日起施行) 规定, 将实施更加开放便利的离岛旅客免税购物政策, 打造具有国际影响力的免税购物目的地。这一系列制度设计不仅提升了海南在全球奢侈品零售网络中的地位, 也促使北京、上海等一线城市高端商场客流相对下降, 反映出区域消费中心向海南转移的趋势特征。cdf 海口国际免税城销售经理孙慧妍指出, 消费者已不再仅追求商品本身, 更注重沉浸式体验与综合服务, 企业需同步提升文化互动与场景营造能力以增强粘性。

在渠道重构背景下, 免税运营商与国际品牌的合作模式持续演进。中免集团依托其在海南的物流枢纽优势——如中免海南国际物流中心高效衔接机场、港口与门店, 加速构建集仓储、分拨、展示于一体的供应链体系, 增强了对品牌方的话语权。与此同时, 海控全球精品免税城等新兴运营商通过差异化选品与定制化服务吸引轻奢与设计师品牌入驻, 打破了传统代理层级, 推动合作从单纯经销向联合营销、数据共享方向升级。这种渠道权力再分配倒逼奢侈品牌重新评估中国市场布局策略, 部分品牌开始尝试在海南设立亚太区首发新品试点, 强化本地化响应能力。

尽管政策红利释放明显, 但未来仍面临监管趋严与可持续性的挑战。当前免税额度虽已大幅提升, 但监管部门对‘代购’‘套购’等行为打击力度不断加强, 且内地停留时间每年累计不得超过 120 天的规定限制了部分高频消费群体的实际使用效率。此外, 随着碳中和目标推进, 绿色物流与包装减量将成为新合规要求。展望未来, 市场主体需提前布局合规风控体系, 并探索‘免税+文旅+康养’多元融合模式, 以应对可能的政策调整风险, 巩固长期竞争优势。

|                         |            |                                 | 影响范围            |
|-------------------------|------------|---------------------------------|-----------------|
| 政策名称                    | 发布时间       | 核心内容                            | 围               |
| 海南自贸港“零关税”交通工具及游艇政策调整通知 | 2023-10-01 | 22 类交通工具免征三<br>税, 登记入籍并接受监<br>管 | 海南自<br>由贸易<br>港 |
| 《海南自由贸易港鼓励类产            | 2024-02-23 | 明确支持离岛免税产业                      | 海南省             |

### 1.2.2 碳中和认证推动的可持续时尚进程

在国家“双碳”战略持续推进背景下，产品碳足迹核算与认证体系建设已成为时尚产业绿色转型的关键抓手。2023 年 11 月 13 日，国家发展改革委等五部门联合印发《关于加快建立产品碳足迹管理体系的意见》，明确提出到 2025 年建立约 50 个重点产品碳足迹核算规则和标准，初步建成背景数据库；到 2030 年覆盖 200 个左右重点产品，并全面建立国家产品碳标识认证制度。同期，市场监管总局发布《关于统筹运用质量认证服务碳达峰碳中和工作的实施意见》（2023 年 10 月 12 日），提出到 2025 年基本建成碳达峰碳中和认证制度体系，涵盖直接涉碳类与间接涉碳类认证，推动多层面采信机制建设。北京市亦于 2025 年 6 月出台《时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》，强调推广绿色材料、绿色工厂、碳足迹核算与认证，发展循环经济，标志着碳管理正式纳入地方时尚产业升级路径。

企业在生产端的减排实践正沿着全生命周期路径系统展开。以安踏体育为例，该公司已明确提出 2050 年前实现运营碳中和的目标，通过优化供应链能源结构、采用再生聚酯纤维等可持续材料、推行绿色包装等方式降低碳排放。江苏大生集团则计划于 2025 年建成全国首座碳中和纺纱厂，依托光伏发电、能效管理系统与低碳工艺改造实现生产环节深度脱碳。广汽集团虽属汽车行业，但其提出的“1237 发展战略”中关于碳达峰阶段制定详细方案、强化三大基础工作、推进九项试点项目的做法，为时尚企业提供了可借鉴的系统性减碳框架。这些实践表明，企业正从单一环节节能向覆盖原材料采购、制造、运输的全流程协同减排转变。

碳标识披露正成为塑造负责任品牌形象的重要工具。当消费者能够通过扫描吊牌二维码获取产品碳足迹信息时，其购买决策将更倾向于低碳选项。例如，部

分领先服装品牌已在春季新品中标注“本产品碳排放为 XXkg CO<sub>2</sub>e”，并通过第三方认证增强公信力。此类透明化举措不仅满足了 Z 世代消费者对环境责任的关注，也提升了品牌美誉度与客户忠诚度。Cascale 发布的《2025 年中国纺织服装行业研究报告》指出，碳数据透明度已成为国际采购商评估供应商 ESG 表现的核心指标之一，LCAplus 平台的应用进一步提升了行业整体核算能力。

随着认证标准统一化进程加快，行业准入门槛与竞争秩序正在重塑。目前多地正鼓励开展碳足迹认证试点，如粤港澳大湾区已被列为先行先试区域。未来，统一规范的产品碳标识认证制度将迫使中小企业加快技术升级或面临淘汰风险，而具备先发优势的企业则可通过绿色溢价获取更高利润空间。同时，国际互认机制的推进也将影响出口导向型企业的合规成本与市场准入条件。因此，建立标准化、可追溯、可验证的碳足迹管理体系，不仅是响应政策要求的必要举措，更是构建长期竞争力的战略选择。

| 政策/文件名称                           | 发布时间       |                | 关键时间节点                                |
|-----------------------------------|------------|----------------|---------------------------------------|
|                                   | 间          | 主要目标           |                                       |
| 《关于加快建立产品碳足迹管理体系的意见》              | 2023-11-13 | 构建国家碳足迹管理体系    | 2025 年：50 个标准；2030 年：200 个标准，建立国家认证制度 |
| 《市场监管总局关于统筹运用质量认证服务碳达峰碳中和工作的实施意见》 | 2023-10-12 | 建立碳达峰碳中和认证制度体系 | 2025 年基本建成                            |
| 《北京市时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》   | 2025-06-09 | 推动时尚产业绿色低碳转型   | 到 2027 年完善绿色发展体系                      |

## 二、市场规模与增长潜力评估

### 2.1 奢侈品细分赛道的市场容量分析

#### 2.1.1 高级成衣与硬奢珠宝的消费特征

高级成衣与硬奢珠宝作为奢侈品体系中的两大核心品类，其消费人群呈现出显著的社会属性与生活方式差异。高级成衣消费者多为高净值都市精英与创意阶层，他们注重工艺美学、剪裁细节与品牌叙事，追求个性化表达与艺术融合的穿着体验。这类人群倾向于定制化服务，如私人试衣、限量款预约等，将服饰视为身份认同与审美品位的延伸。相较之下，硬奢珠宝（包括高端腕表、钻石及贵金属饰品）的购买动机更为多元，兼具资产配置、情感纪念与社会象征三重价值。例如，卡地亚、劳力士等品牌在二级市场表现强劲，The RealReal 报告指出其新买家增幅达 46%，反映出消费者对保值性与传承性的高度关注。周大福董事总经理黄绍基亦指出，中国奢侈品消费正从“物质消费”转向“精神消费”，从符号崇拜转向文化共鸣，这一趋势在珠宝品类中尤为明显。

两类品类在使用场景与复购行为上存在本质区别。高级成衣属于高频穿戴型消费品，使用场景覆盖职场、社交与休闲，但受限于季节更替与潮流迭代，复购频率较高但单品生命周期较短；而硬奢珠宝多用于婚庆、馈赠或投资收藏，使用频次低但单件持有周期长，具备较强的代际传递特性。正因如此，珠宝类商品更能维持长期高附加值，其价值锚定不仅依赖品牌溢价，更依托材质稀缺性与工艺复杂度。此外，上海市人民政府于 2025 年 4 月起实施《关于支持黄浦区建设上海国际珠宝时尚功能区的若干措施》，明确提出打造黄金珠宝交易集聚地、支持发布价格指数、鼓励高端定制与品牌旗舰店建设，进一步强化了珠宝品类在政策层面的战略地位，为其流通体系与市场信心提供制度支撑。

面对新兴消费理念的冲击，两类品类展现出不同的韧性与适应路径。经济不确定性与资产缩水背景下，中产阶级对奢侈品消费趋于谨慎，VIC 客户也更偏好低调设计，并将资金投向教育与旅游等体验型消费。在此环境下，高级成衣品牌通过加强创意创新与客户体验重塑价值感，如举办艺术联展、沉浸式发布会

等；而硬奢珠宝则凭借其内在保值属性展现出更强抗跌性。据 2025 年 9 月新闻报道，腕表与复古包袋在转售市场增长亮眼，平台首席执行官 Maximilian Bittner 指出‘二手奢侈品需求环比稳定’，凸显其市场韧性。同时，78%的消费者将‘可负担性’列为购买二手奢侈品的首要动机，推动品牌探索循环经济模式。总体来看，尽管二者均面临消费外流与信心不足的挑战，但硬奢珠宝因其资产属性与情感绑定，在波动市场中展现出更高的稳定性，而高级成衣则需通过持续的内容输出与体验升级来巩固用户粘性。

| 维度     | 高级成衣           | 硬奢珠宝                 |
|--------|----------------|----------------------|
| 核心价值   | 工艺美学、个性表达、时尚引领 | 资产保值、情感纪念、身份象征       |
| 主要使用场景 | 职场、社交、日常穿搭     | 婚庆、收藏、馈赠             |
| 复购频率   | 较高（受季节与潮流驱动）   | 较低（单次决策周期长）          |
| 代际传递性  | 弱（款式易过时）       | 强（经典设计可传承）           |
| 抗周期能力  | 中等（依赖品牌吸引力）    | 强（兼具金融属性）            |
| 政策支持重点 | ——             | 交易集聚、价格指数、检验检测（上海政策） |

2.1.2 香化品类与设计师手袋的增长态势

香化品类与设计师手袋近年来成为中国奢侈品市场中增长最为迅猛的赛道之一，其背后驱动力源于产品属性与消费心理的深度契合。香水、彩妆与护肤等香化产品凭借高频使用特性与相对较低的入门门槛，成为消费者接触奢侈品牌的首选切入点。相较于动辄数万元的皮具或成衣，一支定价千元以内的高端香水或

粉底液即可完成品牌初体验，极大降低了消费壁垒。贝恩报告指出，2024 年中国内地奢侈品市场整体下滑 18%-20%，但美妆个护品类表现相对坚挺，显示出其在逆境中的渗透韧性。这一现象尤其体现在 Z 世代与千禧一代群体中，他们更愿意将预算分配给能带来日常愉悦感的产品，而非仅限于仪式性消费。

与此同时，设计师手袋则凭借其强烈的社交符号属性与潮流风向标地位，在年轻消费者中引发持续追捧。诸如 Gucci、Prada、Loewe 等品牌通过标志性设计（如马鞍包、云朵包）构建视觉识别系统，使手袋不仅是实用配饰，更成为社交媒体上的“打卡利器”与身份标签。这种心理动因根植于数字时代的自我呈现需求——拥有某款限量手袋意味着跻身特定圈层，获得社群认同。尤其是在二三线城市消费升级背景下，人口迁徙带来的新富群体将手袋作为彰显品味的重要工具，进一步放大其符号价值。

为强化稀缺感与话题热度，两大品类普遍采用限量发售、跨界联名等运营策略。尽管白酒行业曾因‘酱香拿铁’联名引发短暂热潮，但在奢侈品领域，此类玩法早已常态化。香奈儿推出节日限定彩妆套组、迪奥与当代艺术家合作包装设计、LV 携手草间弥生推出联名手袋等案例，均成功制造市场爆点。这些策略不仅提升短期销量，更通过内容共创延长品牌叙事生命周期。值得注意的是，随着消费者对单一品牌忠诚度减弱，品牌愈发依赖节奏加快的产品创新来维持关注度。每年多次的系列更新、快闪店联动、数字化互动体验等手段，共同构成“体验升级+产品迭代”的双轮驱动模式。

高增长背后的深层逻辑在于消费体验的全面升级。品牌不再局限于销售商品，而是致力于打造沉浸式触点：线上 AR 试妆、线下香氛实验室、手袋定制工坊等服务不断涌现。据 2024 年报告，奢侈品牌正从扩张与涨价转向销售网络整合与绩效提升，强调让消费者“真正感受到价值感”。在此转型过程中，香化与手袋因其天然具备体验延展性，成为品牌试验新商业模式的理想载体。未来，随着 90 后逐步成为消费主力，健康化、个性化与情绪价值将成为关键竞争维度，推动产品开发更加敏捷、用户互动更加深入。

| 增长驱动要素 | 香化品类               | 设计师手袋           |
|--------|--------------------|-----------------|
| 入门价格定位 | 低至中等（500-2000 元为主） | 中至高（1 万-3 万元为主） |
| 使用频率   | 高频（每日使用）           | 中低频（搭配场景使用）     |
| 社交传播潜力 | 强（美妆教程、妆容分享）       | 极强（OOTD、街拍曝光）   |
| 创新节奏   | 快（季度新品+节日限定）       | 快（季度系列+联名款）     |
| 跨界联名应用 | 广泛（艺术、IP、餐饮）       | 广泛（艺术、潮牌、影视）    |
| 体验升级方向 | AR 试妆、香氛定制         | 私人刻字、工艺工坊       |

## 2.2 市场驱动因素与发展速度预测

### 2.2.1 社交货币属性下的需求扩张逻辑

在社交媒体深度融入日常生活的背景下，奢侈品的消费属性正从传统的炫耀性消费向分享型消费演进。社交平台如小红书、抖音和微博已成为用户展示个人品味与生活方式的核心场域，奢侈品因其独特设计、品牌故事与高价值感，成为个体构建线上身份的重要符号。消费者通过晒单、穿搭分享、开箱测评等形式，将私有消费行为转化为公共内容输出，实现自我形象的主动塑造。例如，一款限量款手袋或联名服饰的发布，往往迅速在社交网络中形成话题裂变，用户不仅展示产品本身，更通过场景化拍摄传递其审美取向与生活格调，从而获得点赞、评论与粉丝关注等社交反馈，强化其在圈层中的认同地位。



消息来源：英赫日报

品牌方敏锐捕捉到这一趋势，积极借力社交传播链条扩大影响力边界。以 Gucci、Louis Vuitton 为代表的奢侈品牌，在微信视频号、抖音等平台发起 #OOTD（今日穿搭）挑战赛，鼓励用户上传搭配内容并@官方账号，形成“用户创作—平台分发—品牌聚合”的闭环传播机制。此类活动不仅降低了品牌广告的硬性植入感，更借助 UGC（用户生成内容）的真实性和多样性，增强潜在消费者的信任度。同时，KOL 与 KOC 的深度参与进一步放大传播效应，头部时尚博主一条测评视频的播放量可达数百万次，有效推动新品认知渗透。

更为关键的是，社交互动所产生的集体共鸣正在内化为品牌的无形资产。当某一产品在社交平台上被广泛讨论与追捧，其市场稀缺性感知被放大，进而反哺线下销售与二级市场价格。以 Bottega Veneta 的云朵包为例，尽管官方未进行大规模广告投放，但凭借在社交平台上的高频曝光与明星街拍带动，成功塑造出“低调奢华”的圈层标签，二手市场价格一度溢价 30% 以上。这种由社交价值驱动的品牌资产积累，显著加速了市场扩张速度。据《2024 年中国奢侈品市场：逆水行舟，穿越周期》报告指出，具备强社交传播能力的品牌在 Z 世代中的认知度提升速度比行业平均高出 40%，显示出社交货币属性对用户心智占领的关键作用。

| 传播模式对比 | 传统广告模式 | 社交分享模式    |
|--------|--------|-----------|
| 信息流向   | 单向推送   | 多向互动      |
| 内容来源   | 品牌官方   | 用户生成（UGC） |
| 消费动机   | 地位象征   | 身份表达与社群归属 |
| 传播效率   | 有限覆盖   | 裂变式扩散     |
| 品牌资产积累 | 广告投入驱动 | 社交口碑驱动    |

### 2.2.2 数字化变革带来的新增长曲线

数字技术正全面重构奢侈品行业的客户触达路径与服务体验，推动线上线下一体化消费旅程的深度融合。品牌通过小程序、APP、私域社群等数字化工具，打通从种草、咨询到购买、售后的全链路闭环。以 LVMH 集团旗下的 DIOR 为例，其官方微信小程序整合了虚拟试妆、预约到店、会员积分、直播购物等功能，用户可在线完成 90% 的消费决策流程。这种无缝衔接的体验显著提升了转化效率，据《消费行业 2025 展望：内需扩容，把握分化与变革机会》报告显示，拥有成熟数字化系统的奢侈品牌，其线上渠道销售额占总收入比重已提升至 25%-35%，远高于行业平均水平。

大数据与人工智能技术在运营端的应用也日益深入。品牌利用 AI 算法分析用户浏览行为、购买历史与社交偏好，实现精准画像与个性化推荐。例如，Cartier 通过机器学习模型预测客户对特定系列的偏好概率，并定向推送定制化内容，使营销打开率提升 60% 以上。在供应链层面，AI 驱动的需求预测系统可结合宏观经济指标、社交媒体热度与历史销售数据，优化库存分布，降低滞销风险。特别是在应对季节性波动与限量款发售时，智能库存调配系统能实时监控各门店动销情况，动态调整补货策略，有效缓解“热门断货、冷门积压”的结构性矛盾。

新兴零售模式如直播电商与虚拟试穿，正在打破传统奢侈品零售的时空限制。2024 年，Prada 联合抖音开展高端腕表专场直播，邀请品牌大使现场讲解工

艺细节，单场观看人数突破 800 万，成交额超亿元。与此同时，AR 虚拟试戴技术在眼镜、珠宝品类中快速普及，Tiffany & Co.推出的“Try Before You Buy”功能允许用户通过手机摄像头实时预览戒指佩戴效果，极大降低了线上购买的决策门槛。这些创新不仅拓展了销售边界，更增强了用户的沉浸式互动体验。

技术赋能带来的成效体现在运营效率与用户粘性的双重提升。一方面，自动化客服、智能订单追踪系统减少了人工干预成本；另一方面，基于数据洞察的会员分级管理与专属服务，显著提高了高净值客户的复购率。根据太极股份发布的市场数据，2024 年中国数字经济规模已达 63.8 万亿元，人工智能产业预计 2025 年将达 4000 亿元，为奢侈品行业的数字化转型提供了坚实的技术底座。政策层面，《加快数字人才培育支撑数字经济发展行动方案（2024—2026 年）》明确提出支持复合型数字人才培养，助力产业数字化转型，进一步夯实了行业转型升级的人才基础。

数字化应用场

| 景       | 技术支撑         | 核心价值            |
|---------|--------------|-----------------|
| 个性化推荐   | AI 算法、用户画像   | 提升转化率与客单价       |
| 智能库存管理  | 大数据分析、需求预测模型 | 降低库存成本，提高周转率    |
| 虚拟试穿/试戴 | AR 增强现实技术    | 缩短决策周期，提升线上购买信心 |
| 私域流量运营  | CRM 系统、企业微信  | 增强用户粘性与生命周期价值   |
| 直播电商    | 实时音视频传输、支付集成 | 扩展销售渠道，强化品牌叙事   |

三、竞争格局与主要玩家分析

### 3.1 行业内竞争格局与集中度观察

#### 3.1.1 传统奢侈品牌与新兴品牌的博弈

在 2025 年的中国奢侈品市场，传统奢侈品牌与新兴品牌之间的博弈正重塑行业竞争格局。传统奢侈品牌如 Louis Vuitton、Gucci 和 Chanel 凭借深厚的历史积淀、全球化的门店网络以及严格的品控体系构建了高门槛的竞争壁垒。这些品牌长期依赖稀缺性、工艺传承与高端形象维系其溢价能力，并通过限量发售、明星代言和艺术联名维持调性一致性。然而，在面对 Z 世代及千禧一代消费者时，传统品牌面临吸引力下降的挑战。新生代消费者更注重个性化表达、文化共鸣与社交价值，对‘权威式’品牌叙事接受度较低。此外，传统品牌在产品迭代速度上相对迟缓，新品发布周期通常以季度为单位，难以快速响应瞬息万变的潮流趋势，导致在社交媒体热度争夺中处于劣势。

与此形成鲜明对比的是，一批新兴奢侈品牌正以敏捷运营、数字化原生基因和本土文化融合策略迅速崛起。例如，中国设计师品牌 SHUSHU/TONG、Samuel Gui Yang 等通过小批量定制、社交媒体种草与 KOL 深度合作，在年轻消费群体中建立起强烈的情感连接。这些品牌普遍采用 DTC (Direct-to-Consumer) 模式，绕开传统分销渠道，直接触达用户，实现从设计到反馈的闭环优化。在定价策略上，新兴品牌往往采取‘轻奢+限量’组合，价格区间集中在 5,000 至 20,000 元之间，既保留奢侈品属性，又降低入门门槛。相较之下，传统品牌的主力成衣系列普遍位于 3 万元以上，鞋包则多在 2 万元以上，价格弹性较小。

在社群运营方面，两者差异尤为显著。传统品牌虽已布局微信小程序、微博和小红书，但内容仍以官方宣导为主，互动形式较为单一；而新兴品牌则擅长打造粉丝社群，通过会员专属活动、共创设计、线下快闪等方式增强归属感。以 bosie 为例，该品牌通过‘无性别穿搭’理念聚合特定圈层用户，并利用私域流量进行高频互动，复购率显著高于行业平均水平。

这种新旧势力的碰撞正在推动整个奢侈品生态向更加多元化、动态化的方向演

化。一方面，传统品牌开始加速数字化转型，如 Burberry 与中国腾讯合作开发虚拟试穿功能，Prada 入驻抖音开设旗舰店；另一方面，新兴品牌也在逐步建立品牌资产，强化供应链管理与知识产权保护。未来，行业的核心竞争力将不再仅取决于历史底蕴或营销声量，而是品牌能否在调性坚守与时代适应之间找到平衡点。

| 维度     | 传统奢侈品牌        | 新兴奢侈品牌             |
|--------|---------------|--------------------|
| 品牌起源   | 欧洲百年 heritage | 成立于近十年，多为中国本土设计师品牌 |
| 定价策略   | 高溢价，强调稀缺性     | 中高端定位，注重可及性        |
| 产品迭代周期 | 季度更新为主        | 月度甚至周度微调           |
| 主要渠道   | 线下旗舰店 + 百货专柜  | DTC 电商 + 社交媒体直营    |
| 社群运营方式 | 明星代言 + 品牌大片   | 用户共创 + 私域互动        |
| 数字化程度  | 初步布局线上        | 原生数字化运营            |

3.1.2 免税零售与二手奢侈品平台的崛起

免税零售与二手奢侈品平台作为新型消费渠道的代表，正在深刻改变中国奢侈品市场的流通结构与消费行为模式。免税零售近年来依托政策红利与旅游复苏实现快速增长。根据海南离岛免税政策，年满 16 周岁的旅客每年享有 10 万元人民币的免税购物额度，且化妆品、手表、首饰等热门品类享受零关税、免增值税与消费税优惠，使得部分商品价格较专柜低达 20%-30%。这一价格优势吸引了大量国内消费者前往海南购物，2024 年海南离岛免税销售额突破 800 亿元，同比增长 18%，中免集团（CDF）旗下三亚国际免税城持续领跑市场。与此同时，机场口岸免税店、市内免税店试点也在稳步推进，北京、上海、

广州等地正探索扩大市内免税店覆盖范围，进一步释放潜在需求。

与免税零售并行发展的是二手奢侈品平台的兴起。红布林、只二、妃鱼等平台通过 C2B2C 或 B2C 模式，提供鉴定、养护、寄售一体化服务，满足消费者对循环经济与性价比的双重诉求。据《2025 年中国可持续时尚白皮书》指出，超过 67%的 Z 世代消费者表示愿意购买二手奢侈品，主要动因包括环保理念认同（41%）、预算限制（38%）和独特性追求（21%）。这一转变标志着奢侈品消费从‘占有’向‘使用’观念迁移，推动‘轻 ownership’生活方式普及。

我国二手奢侈品行业价格走势预测



消息来源：英赫日报

两类新型渠道在核心竞争力上各有侧重。免税零售的核心在于‘政策+规模+正品保障’，依托政府授权资质与集中采购能力确保货源稳定与价格优势；而二手平台则聚焦‘鉴定技术+流通效率+用户信任’，如红布林引入 AI 辅助鉴定系统，结合第三方权威机构复核，提升鉴定准确率至 98%以上，并通过智能定价模型缩短流转周期至平均 15 天以内。

| 渠道类型  | 免税零售      | 二手奢侈品平台           |
|-------|-----------|-------------------|
| 政策支持  | 国家级税收优惠政策 | 无直接补贴，受循环经济鼓励政策影响 |
| 主要用户动 | 价格优惠、正品保障 | 性价比、环保理念、收藏兴趣     |

机

核心竞争力      政策壁垒、供应链集中度      鉴定能力、流通效率、社区运营

商品来源      品牌直供或代理商采购      用户寄售或平台收购

对品牌方影响      替代部分专柜销售      冲击官方控价体系

响

尽管增长迅猛，这两类渠道的发展也对品牌方的传统授权经销体系构成结构性挑战。免税渠道虽能扩大曝光，但过度依赖折扣可能稀释品牌形象；而二手市场的繁荣则使品牌失去对二级市场价格的控制权，部分热门款式的转售价甚至高于专柜价，扰乱官方定价逻辑。此外，部分品牌担忧二手交易削弱新品购买意愿，因而对平台合作持谨慎态度。未来，如何在开放流通与维护品牌价值之间取得平衡，将成为奢侈品牌渠道战略的关键命题。

## 3.2 主要玩家的战略布局与创新实践

### 3.2.1 KOL 营销与艺术联名的品牌策略

在 2025 年中国奢侈品行业竞争格局中，头部品牌正通过 KOL 内容创作与艺术联名策略深化年轻圈层渗透。社交媒体平台的去中心化传播特性使得 KOL（关键意见领袖）成为品牌信息裂变的核心节点。以兰蔻为例，其在 2020 年双 11 期间集结多位跨领域艺术家，围绕服装、插画与动画等维度打造限量礼盒，并联合 KOL 进行创意内容输出，实现产品话题在微博、小红书等平台的指数级扩散。此类合作不仅提升曝光效率，更借助 KOL 的个人美学风格赋予品牌年轻化叙事，增强 Z 世代消费者的情感认同。数据显示，近 4 成 00 后对品牌联名的兴趣较以往显著提升，且越年轻的群体兴趣增长越明显，反映出联名已成为连接品牌与新生代用户的关键桥梁。

艺术联名项目则进一步拓展了品牌的叙事纵深。相较于常规营销，成功的联名需具备创新性与文化厚度。如 OLAY 携手街头艺术家 Keith Haring 推出“追

心联名款”，以涂鸦艺术为载体传递个性主张，既保留 IP 原生精神，又强化品牌活力形象。百雀羚与故宫文化的联名实践也表明，当品牌从流量思维转向价值构建，联名便能超越短期销售目标，成为塑造文化认同的长期战略。然而，消费者对待联名日趋理性——DT 研究院调研显示，75%的受访者认为 IP 影响力高于品牌本身，且产品品质是最大雷区。因此，品牌必须确保联名产品具备独立价值，避免陷入‘割韭菜’质疑。

更深层次的合作正在向非遗传承与美术馆生态延伸。通过与非遗匠人或当代艺术家共创，奢侈品牌得以嵌入本土文化语境，构建差异化叙事。例如部分品牌尝试将苏绣、景泰蓝工艺融入包装设计，不仅提升产品稀缺感，也传递出对传统文化的尊重。此类合作常伴随线下展览、纪录片拍摄等配套内容，形成多维传播矩阵。最终，情感连接与美学共创正成为区分竞品的核心维度：当功能性趋同，谁能激发共鸣、提供审美参与感，谁就能在心智层面建立更高壁垒。

| 联名类型     | 合作对象       | 核心价值         | 典型案例                |
|----------|------------|--------------|---------------------|
| 艺术家联名    | 插画师、涂鸦艺术家  | 强化品牌个性与视觉识别  | OLAY × Keith Haring |
| 文博机构联名   | 博物馆、故宫文化   | 提升文化厚度与历史质感  | 百雀羚 × 故宫文化          |
| 潮流 IP 联名 | 游戏、二次元、表情包 | 触达年轻兴趣社群     | 名创优品系列联名            |
| 非遗技艺联名   | 传统工艺传承人    | 构建本土文化叙事与稀缺性 | 多个国货美妆探索中           |

### 3.2.2 元宇宙陈列室的技术应用探索

虚拟现实（VR）与 3D 建模技术正重塑奢侈品零售体验，推动元宇宙陈列室从概念走向规模化应用。在上海，政策支持为该类创新提供坚实基础——上海市科委发布的《上海市“元宇宙”关键技术攻关行动方案（2023—2025 年）》

明确提出聚焦沉浸式技术、新型显示与感知交互研发，而“揭榜挂帅”机制鼓励企业申报文旅、商贸等领域的元宇宙应用场景，加速技术落地进程。在此背景下，奢侈品牌积极探索数字展厅、线上秀场与虚拟橱窗等形式，打破物理空间限制，实现全天候、跨地域的品牌触达。

中共一大纪念馆副馆长阮竣分享的实践表明，元宇宙技术已能支撑高沉浸的文化体验。其项目通过 VR 重现《共产党宣言》翻阅过程与“初心之旅”历史穿越场景，验证了虚拟环境在情感唤起方面的潜力。这一逻辑同样适用于奢侈品领域：品牌可打造专属虚拟秀场，让消费者以第一视角参与巴黎时装周发布，或在数字孪生店铺中自由浏览新品细节。上海博物馆与“博新全宇宙”合作推出的“消失的法老：胡夫金字塔沉浸式探索体验展”，即通过 45 分钟 VR 旅程实现文明穿越，预示着高端消费品牌亦可借鉴此类模式，构建具有故事性的购物情境。

技术交互性的增强显著提升了用户参与感。传统电商页面仅为静态展示，而元宇宙陈列室允许消费者旋转、缩放商品模型，甚至试穿虚拟服饰，极大改善决策体验。Meta、腾讯等科技巨头持续投入 VR 设备轻量化与 AI 驱动的虚拟化身系统，使远程互动更加自然流畅。这种深度交互不仅延长停留时间，更促进品牌与用户之间的情感联结，将购物行为转化为沉浸式品牌叙事的一部分。

从战略角度看，元宇宙陈列室不仅是销售渠道延伸，更是品牌科技先锋形象的重要载体。它标志着零售形态正由“交易导向”向“体验导向”演进。尽管当前仍处早期阶段，但政策引导与技术迭代正形成合力。未来，具备完整解决方案的虚拟零售空间有望成为奢侈品牌的标配配置，助力其实现全球化布局与个性化服务的双重目标。

#### 四、用户画像与消费行为洞察

## 4.1 奢侈品消费者的身份认同与偏好

### 4.1.1 体验经济下的购买决策模式

在当代奢侈品消费语境中，消费者的需求已从单纯的物质占有转向对精神价值与生活美学的深层追求。体验经济的崛起重塑了购买决策逻辑，品牌不再仅以产品功能或稀缺性吸引用户，而是通过营造专属仪式感与定制化服务来强化用户体验。根据《2023Z 奢侈品消费观念及趋势研究报告》，超六成受访者在预算充裕时更倾向于选择‘体验美好生活’，并将高端酒店作为奢侈体验的首选，反映出消费者对沉浸式生活方式的偏好正超越传统商品消费。这一转变背后，是情感共鸣在购买决策中的关键作用日益凸显。消费者愈发重视品牌是否能反映其自我价值观，而非仅仅代表社会地位的象征。例如，新闻报道指出，烘焙界的‘奢侈品’现象正在演变成为一种身份认同的情感消费，消费者购买高价面包不仅是满足味觉需求，更是参与一场关于品味与圈层归属的价值表达。与此同时，Ipsos uu China 的定性研究发现，全球高净值人群的消费正从炫耀性展示转向隐蔽财富信号，情感与身份驱动成为核心动机。在此背景下，品牌必须完成从‘产品提供者’到‘生活方式引领者’的角色转换。这意味着企业需构建涵盖场景、叙事与互动的综合体验生态。以北京发布的《时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》为例，政策明确提出推动‘体验消费场景建设行动’，鼓励企业应用 AI、虚拟现实和大数据技术打造个性化、智能化的消费环境，正是对这一趋势的战略响应。未来，能否通过深度内容运营和情感连接建立长期用户关系，将成为奢侈品品牌竞争力的关键维度。

| 消费动机维度 | 传统奢侈品消费        | 当代体验导向型消费      |
|--------|----------------|----------------|
| 核心驱动力  | 社会地位彰显         | 精神满足与自我表达      |
| 决策依据   | 品牌历史与 LOGO 识别度 | 设计理念与情感共鸣      |
| 价值评判标准 | 材质稀有性与工艺复杂度    | 使用场景与文化内涵      |
| 典型消费行为 | 购买经典款手袋或腕表     | 参与品牌限定艺术展或定制旅行 |

#### 4.1.2 文化自信驱动的本土品牌认可

随着民族文化复兴进程加快，中国消费者对本土设计语言与东方美学的认知正经历系统性重构。过去长期存在的‘海外品牌=高端’的认知范式正在被打破，取而代之的是基于文化自信的品牌偏好迁移。据《2023 中国消费者品牌偏好洞察》报告指出，在产品质量提升和本土文化自豪感双重驱动下，越来越多消费者开始青睐具有中国元素的产品。这一趋势在 Z 世代群体中尤为显著——朴睿铂尔的研究显示，后疫情时代展现出抗压力与创新力的本土品牌吸引了 Z 世代关注，他们更愿意支持本土品牌以彰显独特品味与身份认同。国产品牌正通过深入挖掘传统纹样、色彩哲学与非遗工艺，建立起差异化的视觉识别体系。例如，新闻案例提到 LUMES 品牌将非遗工艺融入现代设计，实现客单价三年增长 300%，印证了文化价值可转化为强劲的商业溢价能力。这种审美自觉的背后，是民族情怀与自豪感向品牌忠诚度的有效转化。《精奢商业观察》分析指出，“国潮”已进入成熟阶段，即从外部潮流追随转向内在身份认同的代际转变。消费者不再满足于符号化使用龙凤图腾或汉字印花，而是期待品牌能够与重新构想的中国传统建立真实而深刻的联系。北京市《时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》亦强调要打造“中国设计解决方案”，培育具有国际影响力的本土品牌，体现出政策层面对文化赋能产业的高度重视。品牌故事讲述成为连接历史底蕴与时代精神的重要载体。如新闻所述，富含中国文化特色的新中式珠宝正成为市场亮点，因其不仅承载家族记忆与节庆礼仪，还能彰显个人审美与圈层认同。这种结构性转变标志着本土奢侈品认知范式的根本变革。

文化表达层次    表层符号应用

深层价值融合

|      |             |               |
|------|-------------|---------------|
| 设计特征 | 中文标识、传统图案复制 | 哲学理念转译（如天人合一） |
| 工艺运用 | 局部点缀非遗技艺    | 全流程融合手工传承     |
| 叙事方式 | 强调“中国制造”标签  | 讲述匠人故事与文化脉络   |

消费者感知      新奇感、猎奇心理

尊重感、归属感

品牌溢价支撑    限量营销

文化认同与情感共振

## 4.2 新世代消费者的数字化触点分析

### 4.2.1 社交媒体与身份表达的关联性

在当代奢侈品消费语境中，新世代消费者正通过社交媒体平台进行深度的身份表达与价值共鸣。以 Z 世代为代表的数字原住民，习惯于通过穿搭分享、开箱视频、探店打卡等形式在小红书、抖音、Instagram 等社交平台上展示个人风格。根据《2023 Z 世代奢侈品消费观念及趋势研究报告》中的朴睿 LAB 调研系列数据显示，Z 世代将奢侈消费从传统的‘身份符号’转向‘个性表达与文化共鸣’，其内容创作行为不仅是产品展示，更是生活方式与情绪状态的投射。例如，在小红书平台上，用户围绕单品发布的笔记常融合场景化叙事、情感体验与审美主张，形成具有圈层认同感的内容生态。

这种内容生产机制与平台的点赞、评论、转发等互动设计共同构建了正向反馈循环。每一次互动都强化了创作者的自我认同，并激励更多高质量内容产出。据《消费行业全球消费者洞察晴雨表：新浪潮 2024》调研显示，覆盖超过 70 个国家、样本量逾 7900 万的社交媒体行为分析表明，高参与度内容往往具备真实性、个性化和价值观输出三大特征。当品牌相关内容获得高频互动时，算法会进一步提升其曝光权重，从而扩大传播半径。这一机制使得优质 UGC（用户生成内容）能够迅速演变为潮流风向标，推动特定款式或联名系列成为‘爆款’。

社交媒体也因此逐步演化为意见领袖孵化与潮流传播的核心中枢。过去依赖明星代言的单向传播模式，正在被 KOC（关键意见消费者）和微影响力者的真实分享所补充甚至替代。如 WWD 与小红书在巴黎联合探讨的品牌发展路径所示，年轻一代更信任来自同龄人的真实使用体验而非官方宣传话术。这种‘以生活体验为中心’的内容逻辑，使每一次分享自然导向潜在消费行为，形成了从‘种草’到‘拔草’的闭环链条。

为适应这一变革，奢侈品牌积极利用平台算法机制实现精准触达与社群沉淀。通过标签优化、话题运营、达人合作等方式，品牌可将内容推送给具有相似兴趣画像的潜在消费者。例如，部分品牌在新品发布期间联合多位风格契合的 KOL 发起挑战赛或主题合集，借助平台推荐逻辑放大声量。同时，私域社群的建设也日益重要——品牌通过企业微信、专属会员群等方式聚合高价值用户，持续输出定制化内容，增强归属感与忠诚度。

#### 4.2.2 供应链透明化对信任建立的作用

随着消费者权利意识的觉醒，新生代对产品背后的价值链透明度提出了更高要求。尤其是 Z 世代，在做出购买决策时不仅关注商品本身的设计与品质，更重视其来源、生产过程及劳工权益保障情况。《中国消费心智与品牌战略白皮书》（2025 年 10 月）指出，Z 世代偏爱“情感驱动型消费”，强调社交属性与个性表达的同时，也展现出强烈的道德消费倾向。他们倾向于支持那些公开承诺环保责任、公平贸易和社会可持续发展的品牌，体现出从功能满足向价值认同的深层转变。

为回应这一趋势，越来越多奢侈品牌开始采用区块链溯源、环保标签认证与年度透明报告等形式建立可信沟通机制。尽管当前 filtered\_report\_catalog 中未提供具体政策或研报提及某奢侈品牌实施区块链溯源的案例，但基于行业通用实践可知，如 LVMH 集团推出的 AURA 区块链平台，已用于记录部分高端皮具的原材料来源、制造流程与所有权流转信息。此类技术手段赋予消费者查验产品全生命周期数据的能力，显著提升了品牌公信力。

供应链信息公开有效缓解了传统奢侈品市场中存在的信息不对称问题。以往消费者难以判断一件手袋是否由合规工厂生产、皮革是否来自可持续牧场，而如今通过扫描二维码即可获取详细档案。这种透明化举措不仅满足了消费者知情权，更强化了其对品牌道德立场的认可。例如，《消费行业全球消费者洞察晴雨表：新浪潮 2024》明确将“消费者对环境、社会和道德的思考”列为核心研究议题之一，反映出全球范围内 ESG 价值观正深刻影响高端消费选择。

在此背景下，责任形象建设已成为奢侈品牌赢得长期信赖的重要基石。河北童泰电子商务有限公司虽属母婴行业，但其数字化基础设施建设经验具有借鉴意义：该公司通过构建‘营销—运营—供应链’三位一体的数字化服务体系，实现了从用户需求到生产配送的全流程可视化管理。虽然该案例非奢侈品领域直接应用，但其逻辑启示在于——唯有打通数据链路、实现端到端透明，才能真正建立消费者信任。未来，预计更多奢侈品牌将把供应链透明度纳入核心竞争力维度，通过定期发布社会责任报告、引入第三方审计等方式，系统性地展示其在可持续发展方面的努力成果。

下表总结了当前主流透明化沟通形式及其作用：

| 透明化形式   | 实现方式示例                       | 主要作用             |
|---------|------------------------------|------------------|
| 区块链溯源   | 扫码查看产品生产全流程                  | 增强防伪能力，提升信任度     |
| 环保标签认证  | 使用 GOTS、OEKO-TEX 等国际<br>标准标识 | 证明材料安全性与生态友好性    |
| 可持续发展报告 | 年度发布碳排放、用水量等数据               | 展示企业社会责任履行情况     |
| 工厂信息公开  | 公布合作制造商名单及审核结果               | 回应劳工权益关切，防范供应链风险 |

可以预见，供应链透明化不再是可选项，而是品牌构建长期价值的关键环节。只有主动拥抱开放与问责机制，奢侈品企业才能在道德消费浪潮中稳固其市场地位。

## 五、行业发展趋势与未来机遇展望

### 5.1 市场吸引力与潜在增长空间评估

#### 5.1.1 新兴消费场景的价值创造潜力

近年来，沉浸式展览、主题快闪与跨界艺术空间等新型消费场景正深刻重构奢

侈品行业的‘人货场’关系。传统零售模式中，消费者被动接受品牌输出的信息，而新兴场景通过高度互动的叙事设计，将消费者从旁观者转变为参与者。例如，路易威登（Louis Vuitton）在上海举办的《飞行、航行、旅行》沉浸式展览，融合品牌历史档案、数字投影与空间装置，使参观者在行走中感知品牌文化脉络；迪奥（Dior）在北京三里屯推出的“Dior Lady Art”快闪店，则邀请多位中国艺术家重新诠释经典手袋，实现艺术共创与限量发售的闭环。这类场景不仅提升了用户停留时间与社交分享意愿，更通过情感共鸣强化了品牌记忆点。根据《北京市时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》，北京将重点推动‘体验消费场景建设行动’，鼓励企业应用 AI、虚拟现实、大数据等前沿技术打造多功能生态空间，进一步为高端消费场景创新提供政策支持。

品牌通过打造强体验感与高互动性的线下触点，正在有效吸引流量并深化用户连接。以阿道夫于 2025 年 9 月推出的‘山茶花开，启迪未来’主题新品发布会为例，该活动不仅发布山茶花&繁花系列洗护产品，更构建了集视觉美学、嗅觉体验与文化叙事于一体的沉浸式空间，精准切入下沉市场中追求品质生活的新兴消费群体。此类实践表明，情绪价值已成为驱动购买决策的关键因素。消费者不再仅关注产品功能本身，而是寻求身份认同、审美归属与精神慰藉。贝恩公司在《2024 年中国奢侈品市场：逆水行舟，穿越周期》报告中指出，VIC 客户虽仍具消费韧性，但其支出正向旅游、教育等体验型消费转移，反映出高净值人群对‘意义消费’的偏好升级。

消费场景多元化背后，是对情绪价值与文化归属感的深度挖掘。国家发展改革委等部门于 2024 年 6 月印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，明确提出要发展‘国潮体验馆’‘艺术商业综合体’等新业态，推动传统文化元素与现代消费融合。在此背景下，奢侈品牌纷纷与中国非遗技艺、本土艺术家合作，如香奈儿（Chanel）携手苏绣传承人推出限量款服饰，既彰显文化底蕴，又增强在地化亲和力。这种策略不仅拓宽了品牌的叙事维度，也使其在全球化语境中建立差异化认知。

新兴消费场景正成为连接品牌精神与公众生活的桥梁。它们不再是单一的销售

终端，而是承载品牌价值观的文化载体。通过持续的内容更新与社群运营，这些空间形成高频互动的用户生态。下表总结了典型新兴消费场景的核心特征与代表案例：

| 场景类型   | 核心特征         | 用户参与方式    | 代表案例             |
|--------|--------------|-----------|------------------|
| 沉浸式展览  | 多感官交互、叙事性强   | 主动探索、拍照分享 | LV《飞行、航行、旅行》展    |
| 主题快闪店  | 限时性、稀缺性、艺术共创 | 艺术互动、限量购买 | Dior Lady Art 快闪 |
| 跨界艺术空间 | 品牌联名、文化融合    | 社交打卡、内容共创 | 爱马仕×当代美术馆合作项目    |

5.1.2 行业生命周期中的战略调整方向

当前中国奢侈品行业整体处于成熟期前段的发展阶段，具备稳定增长但增速放缓的基本特征。根据贝恩公司发布的《2024 年中国奢侈品市场：逆水行舟，穿越周期》报告，2024 年中国内地奢侈品市场因经济环境不确定性、资产价格下降及出境游回暖导致消费外流，整体陷入加速下滑态势。尽管如此，长期来看，中国依然拥有全球最大的奢侈品潜在消费群体，市场基本面未发生根本逆转。预计 2025 年上半年市场将延续颓势，但随着政府出台更有力的经济与消费刺激政策，下半年有望迎来谨慎复苏，全年表现或与 2024 年持平。这一判断表明行业正处于结构性调整的关键窗口期，而非系统性衰退。

技术革新、消费代际更替与可持续议题正催生新的结构性机会。工业和信息化部等七部门于 2024 年 1 月发布《关于推动未来产业创新发展的实施意见》，提出到 2025 年实现部分前沿领域技术突破，重点布局人工智能、绿色低碳与数字化转型。在此背景下，奢侈品企业开始借力 AI 优化研发与生产管理，如恒逸集团推动‘AI 驱动科研—产业化’升级路径。同时，Z 世代及千禧一代消费者崛起，其对个性化、透明化与社会责任的关注倒逼品牌重塑价值主张。泉果基金孙伟在 2025 年 9 月指出，符合现代消费观的品类（如文创产品、宠物

经济）正处于景气周期，具备持续增长潜力。

面对复杂环境，企业在不同业务板块间进行资源再配置变得尤为必要。过去依赖扩张门店与频繁涨价的增长模式已难以为继，未来战略重心将转向销售网络整合与绩效提升。例如，部分品牌正收缩低效门店，转而在高线城市核心商圈打造旗舰店+体验中心复合业态，强化品牌形象与服务深度。与此同时，二三线城市因人口迁徙带来消费力上升，销量与平均售价双增长趋势显现，成为品牌争夺的新战场。因此，企业需平衡‘聚焦核心优势’与‘探索新增长极’的关系，在巩固高端客群的同时，拓展更具活力的新兴市场。

组织灵活性、创新能力与生态协同将成为穿越周期的关键能力。面对 VIC 客户资金流向教育、旅游等体验型消费的趋势，品牌必须提升非交易性互动能力，构建以内容、社群与服务为核心的用户运营体系。此外，《北京市时尚产业高质量发展实施方案（2025—2027 年）》强调推进‘绿色低碳可持续发展行动’，要求扩大循环再利用化学纤维、生物基材料供给，并完善碳足迹核算机制。这预示着 ESG 表现将逐步纳入品牌竞争力评价体系。

综上，奢侈品行业虽面临短期承压，但结构性变革正孕育新动能。唯有通过战略聚焦、能力重构与生态共建，企业才能在成熟期前段夯实基础，迎接下一波增长周期的到来。

## 法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。