



2025年中国个人奢侈品市场

在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、
稳步复苏

作者简介及致谢

布鲁诺（Bruno Lannes） 是贝恩公司大中华区消费品和零售业务资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式：bruno.lannes@bain.com.

Priscilla Dell'Orto 是贝恩公司消费品和零售业务全球合伙人，常驻香港。

联系方式：priscilla.dell'orto@bain.com.

杨玥（Elle Yang） 是贝恩公司大中华区和日本消费品和零售业务全球合伙人，常驻东京。

联系方式：elle.yang@bain.com.

报告作者特别感谢贝恩公司上海办公室助理顾问张潇文为本报告做出的贡献。

本次报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本次报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应被视为未来表现或结果的明确预测或保证。本次报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本次报告的版权由贝恩公司所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。本报告中，为表述方便，使用第三方商标或其商业标识代指第三方，并不表明本公司与该第三方存在授权或投资或其他关联关系。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

摘要

- ▶ 2025年，中国内地个人奢侈品市场萎缩3%-5%，但在第三季度呈现复苏迹象。
- ▶ 各品类表现不一，其中美妆个护品类实现复苏；腕表等其他品类则持续承压，服饰品类表现优于皮具箱包品类。
- ▶ 海外奢侈品消费大幅下滑，人民币走弱以及中国内地与主要海外奢侈品市场之间的价格差异收窄，导致海外消费降温。
- ▶ 中国本土品牌深度融合本土文化与偏好，成功拓展市场份额。代购销售额小幅增长，但受到品牌保护措施的制约。
- ▶ 二手奢侈品市场表现强劲，增速达15%-20%，但在整体市场中占比依然较低；直播带货模式对于二手市场的扩展起到了关键作用。
- ▶ 消费者对奢侈品的认知日益加深，消费决策也更为谨慎，受此影响，市场逐步步入缓慢增长阶段，预计2026年将延续复苏态势。同时，随着整体国内消费水平提升，中国市场依然具备巨大的长期复苏潜力。

2025年，中国奢侈品市场开始逐步复苏，但消费者依然保持相对谨慎的消费态度，导致非必需消费走低。反映到奢侈品市场上，消费者在选购时愈发精挑细选，青睐品质、独特性与实用性兼具的“高价值感”奢侈品。与此同时，以旅游和健康消费为代表的体验型奢侈消费保持稳定增长，表明相较于实体商品，消费者仍然更偏向能够带来情绪与感官满足的奢侈体验。

总体而言，主打轻奢与超高端细分市场的品牌因为能够为消费者带来“真实价值感”，成功与富裕年轻客群及超高净值人群建立紧密联结，逐步赢得市场优势，成为赢家。

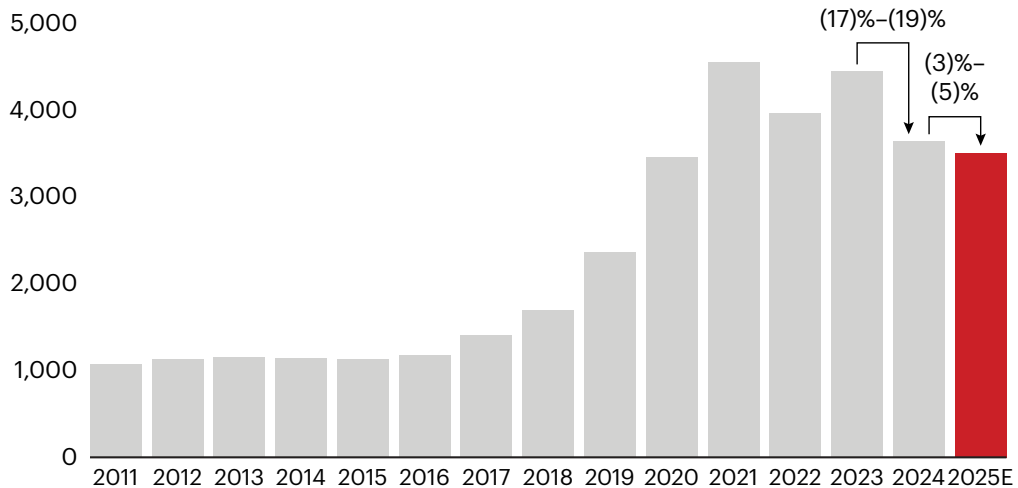
与2024年相比，2025年海外奢侈品消费占比有所下降。人民币走弱缩小了境内外市场价差，削弱了海外购物的吸引力。此外，国内商场持续开展促销活动，叠加境内旅游市场不断拓展，推动奢侈品消费进一步回流内地。

在市场格局调整以及温和复苏双重因素的影响下，2025年中国内地奢侈品市场整体降幅收窄至3%-5%（图1）。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 1: 在经历2024年大幅下滑后，2025年中国内地个人奢侈品市场有所回暖，降幅收窄至3%-5%

中国内地个人奢侈品市场销售额
(亿人民币)



资料来源：2025年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

季度表现

分季度来看，市场虽然在春节期间出现了小幅提振，但整体放缓趋势贯彻整个2025上半年，环比下滑持续至6月。

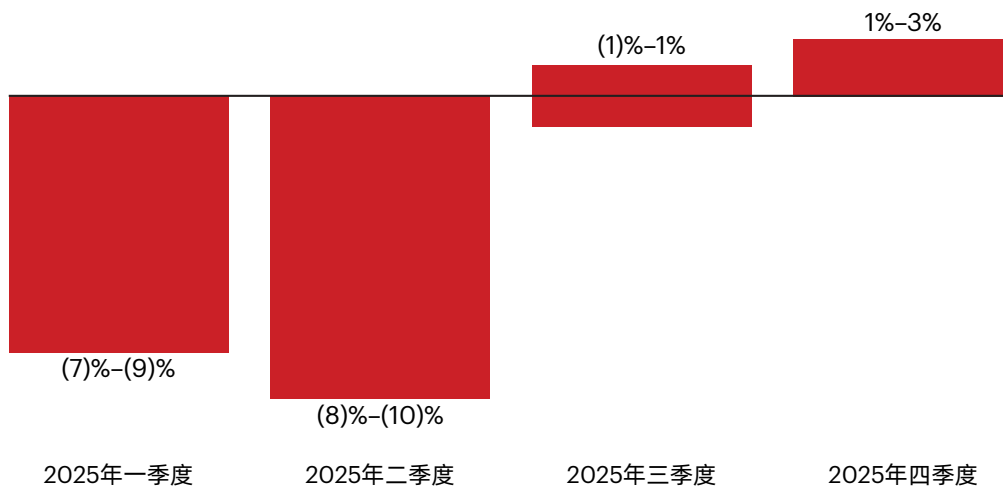
不过，第三季度起市场开始显现复苏迹象。股市表现强劲与消费者信心回升共同推动下半年回暖，加之2024年同期市场表现较弱，进一步放大了复苏势头。

进入第四季度，市场延续复苏态势，其中服饰和皮具箱包品类表现尤为亮眼（图2）。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 2: 2025年市场经历“冰火两重天”——艰难的上半年过后，下半年开始显现复苏迹象

中国内地个人奢侈品市场各季度销售额同比增速



资料来源：2025年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；财务报告；贝恩分析

美妆个护品类表现最为强劲

不同奢侈品类表现各异，其中美妆个护品类表现突出，不仅终止下滑趋势，更实现4%-7%的增长（图3）。在美妆个护子品类中，高端护肤品和香水的需求保持稳定，表明消费者日益重视情绪和感官体验，即使在经济不确定时代也是如此。

服饰品类的韧性优于皮具箱包品类，主要是因为服饰品类的创新力度更强，能同时吸引头部消费者和新一代奢侈品消费追寻者。同时，产业链数字化进程加快、产品生命周期缩短等因素，进一步放大了这一趋势。其中，成衣等细分品类由于更贴合消费者自我表达与社交体验需求，增长尤为显著，表明中国奢侈品市场的成熟度逐步提高。

相比之下，皮具箱包品类更依赖购买力相对较弱、但渴望拥有奢侈品的消费者。但在过去一段时间，该品类不断提价且创新不足，未能为消费者提供充分的购买理由，导致其在整个2025年持续承压，预估下滑8%-11%（图3）。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

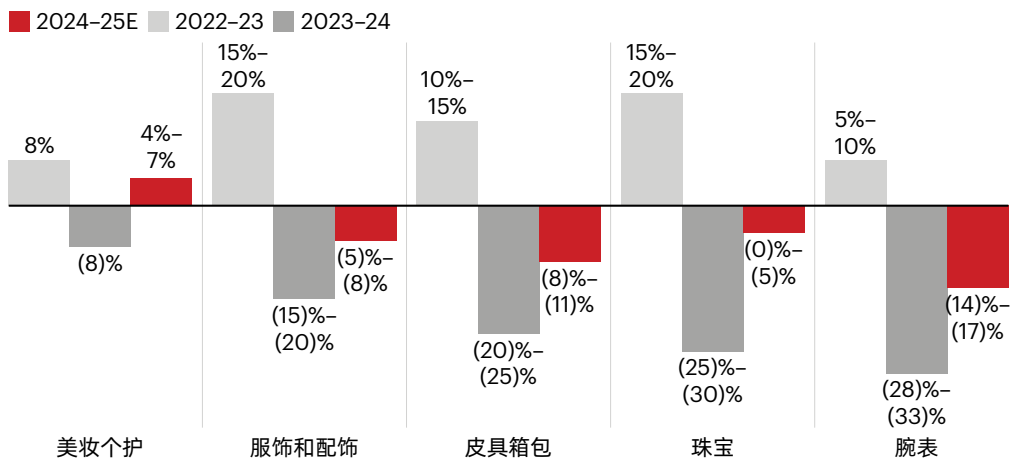
珠宝品类相较2024年也有明显改善，预期降幅收窄至0%-5%。消费者，特别是注重保值的人群，持续涌入珠宝消费市场，对精品珠宝更是青睐有加。此外，贵金属价格上涨也进一步强化了珠宝作为资产的价值属性。

与此同时，随着消费者投资偏好转向其他资产、二手替代品增多以及运动和智能设备吸引力增强，消费者在购买时变得更加理性，导致腕表品类则继续承受巨大压力，预估整体降幅达到14%-17%（图3）。

在这些品类中，最具韧性的品牌通过创新和精准定价策略保持了强大的品牌力和吸引力。

图 3: 美妆个护品类恢复正增长，而其他品类持续承压，腕表品类表现最差

**中国内地个人奢侈品市场同比增速，
按品类划分 (%)**



资料来源：2025年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；财务报告；贝恩分析

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

奢侈品市场发展离不开财富增长

在中国，个人奢侈品市场的渗透率始终与消费者信心紧密相连，并随财富增长同步提升。过去25年间，“创富一代”不断推动奢侈品市场渗透与扩张，其消费动机也从借奢侈品彰显地位，逐渐转向对更精致品味的追求。

随着市场持续演变，消费者要求日益严苛，成熟度不断提高，市场细分程度也持续加深。在此背景下，目前主要有三类细分人群主导着市场动态的走向：

- **头部消费者：**依然是高端珠宝、成衣品类的消费主力军；
- **中年中高收入消费者：**依然是市场的活跃中坚力量，新增买家主要来自低线城市；
- **新一代奢侈品消费追寻者：**经济收入大幅增长机会有限、社会向上流动性减弱，导致这类人群进入奢侈品市场的时间有所推迟，也是导致品牌拉新受限、奢侈品整体渗透率增长放缓的主要因素。

海外消费减少

2025年，海外奢侈品消费依然扮演重要角色，但整体有所下滑。具体来看，尽管出境游复苏强劲，但海外市场在中国内地消费者奢侈品总支出中的占比仅为35%，远低于境内市场65%的份额（图4）。这表明，中国内地消费者对出境游体验的热衷，并未削弱其在境内购买奢侈品的意愿。

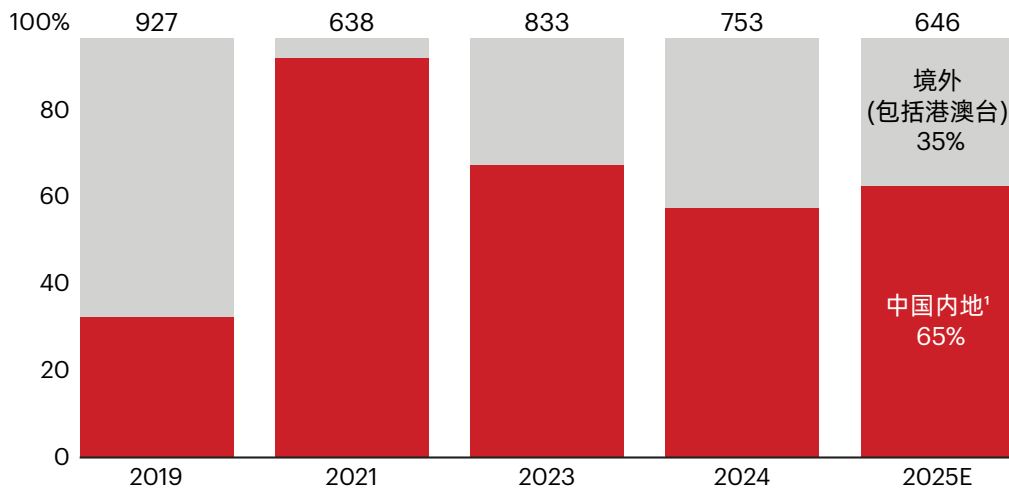
此外，中国内地与欧洲、日本等主要海外奢侈品市场之间的价差明显收窄，进一步削弱了内地消费者在海外购买奢侈品的动力。

相反，中国面向多国的免签政策与灵活的退税制度形成有效组合，配合内地奢侈品门店丰富的产品选择与优质的购物体验，吸引了部分外国消费者在内地购买奢侈品，尽管目前入境游客的消费贡献占整体市场的份额仍然较小。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 4: 中国内地个人奢侈品市场迎来消费回流

中国内地消费者奢侈品消费分布
(按购买地划分, 亿欧元)



注: 1) 不包括入境游客购买的免税商品

资料来源: 2025年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告; Global Blue; 贝恩分析

代购市场依然活跃，但不同品牌所受影响各异

整体来看，尽管奢侈品牌在内地市场加强了代购管控、品牌资产保护、价格体系维护等措施，但2025年代购市场依然保持活跃。根据Re-hub追踪代购平台得出的数据，2025年45个头部品牌的代购销售额增长3%，低于2024年5%的增长率。其中，代购管控措施收紧是造成增长放缓的主因。奢侈品牌正着力收窄价格差异、管控海外供应链、加强身份核验控制，持续扩展官方线下门店网络，同时限制消费者接触非官方渠道的机会。

我们根据品牌对代购渠道，尤其是海外供应链的管控力度，将服饰和皮具箱包品牌分为三大类，以此研究代购对不同品牌的影响。研究结果表明，对于海外批发渠道规模有限或严格管控批发渠道的品牌，2025年其代购销售额相当于中国内地官方渠道销售额的5%-15%，低于2024年15%-25%的水平（图5）。

相比之下，对于海外批发渠道规模较大且管控不严的品牌，2025年代购销售额有所增长，占中国内地官方渠道总销售额的比例达到65%-75%甚至更高（图5）。值得注意的是，部分吸引力较弱的品牌虽然折扣力度提升（相较于2024年），却未能实现持续的收入增长。这背后的关键在于，代购销售高度依赖品牌自身吸引力：需求可能会产生波动，但唯有坚实的品牌力才是增长的根本决定因素。

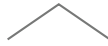
2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 5: 在服饰与皮具箱包领域，除供应链控制力较强的品牌外，整体代购销售额有所增长

奢侈品牌¹在代购平台产生的GMV占其中国内地官方渠道营收的比例
(根据Re-Hub追踪的数据，仅限服饰和皮具箱包)

品牌在海外批发渠道规模
有限或严格管控批发渠道

5%-15%
2025



15%-25%
2024

品牌在海外有一定规模的批
发渠道并且管控较弱

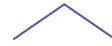
65%-75%
2025



60%-70%
2024

品牌在海外有较大规模的
批发渠道并且管控不力

>100%
2025



>100%
2024

注：1) 部分追踪品牌；GMV = 商品成交额
资料来源：Re-hub；贝恩分析

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

二手市场机遇

展望未来，品牌不能再依赖整体市场增长，而必须在日益稳定且监管趋严的环境中，利用差异化价值展开竞争。成功的关键在于打造清晰的品牌差异化优势、推出创新产品、制定战略定价策略、提升客户体验。同时，品牌还需要在另一个关键赛道——二手奢侈品市场保持竞争力。

2025年，中国二手奢侈品市场渗透率依然处于低位，占总市场的比例不到10%，远低于发达市场20%-30%的水平（图6）。不过，中国二手奢侈品市场已经开始重塑行业格局——在一手奢侈品市场面临挑战之时，二手市场却在2025年增长15%-20%，延续强劲增长态势。随着一手奢侈品价格持续上涨，消费者也在寻求更实惠的替代选择，二手市场的战略重要性因此日益凸显，也是推动其增长的主要因素之一。

2020至2022年，二手奢侈品市场迎来第一波爆发式增长。疫情期间旅行受限、直播兴起，二手商品整体关注度提升，共同推动了消费需求激增。二手平台吸引了大量资金，扩大运营规模，在广泛的奢侈品生态中占据了重要的一环。

但是，2023至2024年，受宏观经济压力、监管收紧以及部分平台退市的影响，二手市场增速放缓。不过这些挑战并没有影响二手市场的韧性，奢侈品流动性持续增长，在消费者中的认知度也不断提升。

2025年，在多重因素共同影响下，二手奢侈品市场迎来新一轮增长。首先，二手奢侈品供给增加——高净值人群和中等收入人群持续出售资产，优化投资组合；转售商在价格压力下通过降价来清理过剩库存。

其次，消费者行为发生转变，尤其是年轻且对价格较为敏感的消费者对于性价比和可持续性的重视程度，超过了对于新奢侈品高端属性的重视。这种观念的转变提升了二手奢侈品的吸引力，相比于全新奢侈品，它们成为更理性、更理想的替代选择。

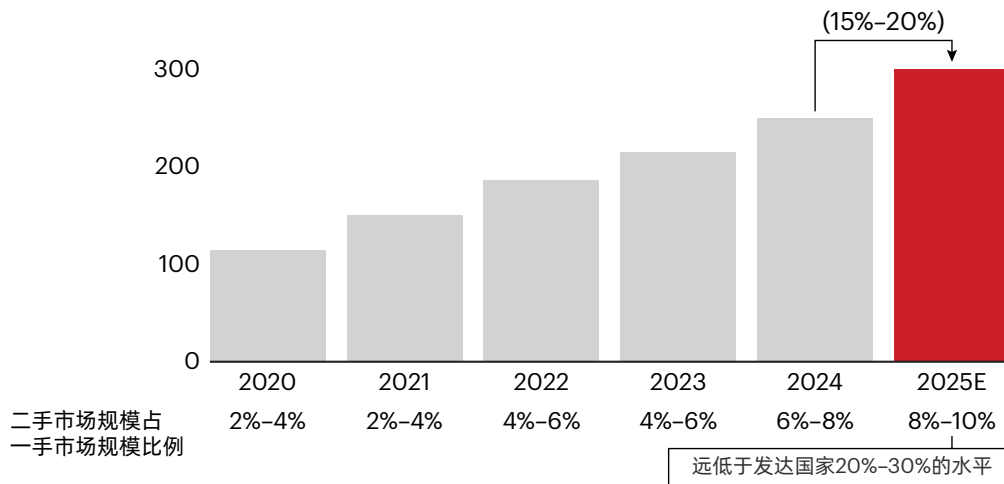
最后，直播带货模式广泛普及。直播平台兼具实时互动和产品验证两大功能，增强了消费者对二手奢侈品真伪的信心。同时，直播平台能够触达原本难以接触到奢侈品的低线城市消费者，在扩大受众范围的过程中起到了关键作用。

2025年，线上平台占二手市场比例依然在高位，继续占据主导地位，而直播平台正成为显著增长的重要部分。不过，电商平台也提升了二手奢侈品的价格透明度，导致纯线上商家的利润率持续下降。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 6: 一手奢侈品市场表现疲软，但二手市场持续快速增长，且仍有显著增长空间

中国内地个人奢侈品二手市场销售额
(亿人民币)



资料来源：分析师报告；文献研究；贝恩分析

为了应对这一情况，头部商家正拓展线下渠道。这些门店是提供个性化服务、验证与保障正品、增强客户互动的关键，有助于将线上渠道的便利性与线下以实物体验为主的零售模式相融合。此外，这些门店既是销售触点，也是回收中心，构筑起一套回收生态系统，推动消费者折旧换新，并帮助品牌触达更广泛的消费人群。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

各品类二手市场表现

2025年，中国二手奢侈品市场主要集中在皮具箱包和腕表两大品类。其中，皮具箱包占整体二手市场的比例达到50%-55%，排名第一；腕表紧随其后，占比25%-30%；之后是珠宝和成衣品类，分别占比10%-15%（图7）。

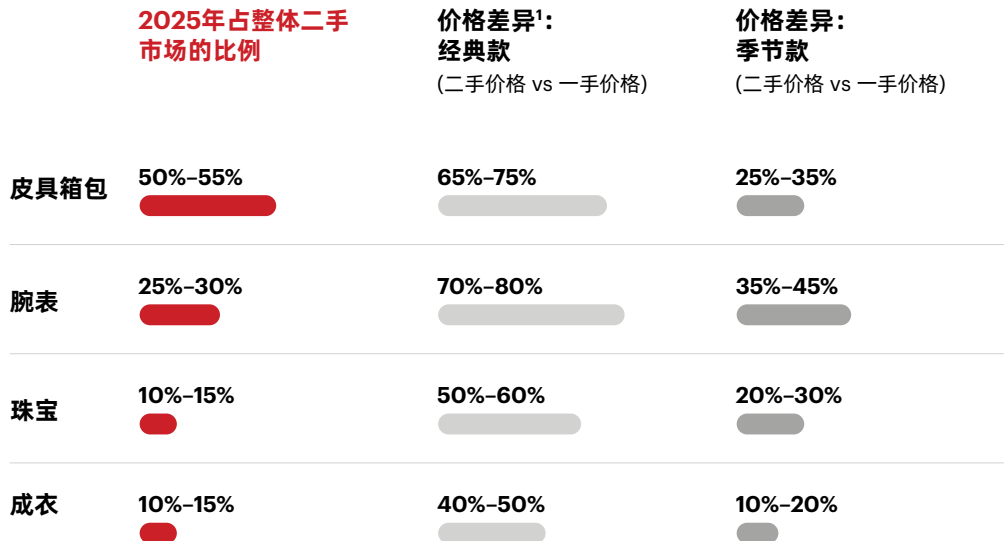
在二手市场中，经典款与季节款一二手商品之间的价差明显不同。其中，经典款拥有永恒的魅力，保值能力较强，一二手之间的价差较低，成为投资型买家的首选。相比之下，季节款的价值取决于多变的时尚趋势，保值能力较弱，价格下滑较快。

- **皮具箱包：**皮具箱包在一手市场上的销量很高，从而带动了二手市场旺盛的需求和稳定的供应。特别是经典款式，凭借其卓越的保值能力和持久的市场吸引力，具备长期投资价值，能够长期维持较高的价值水平。
- **腕表：**经典款腕表也被消费者视为可靠的投资单品。稀有款尤其受到重视，在二手市场上的转售价格更高。相比之下，季节款腕表的保值率较低，但是占交易量的比例更高。
- **珠宝：**珠宝因材质脆弱易碎的特性，往往面临贬值较快和转售窗口期较短的问题。与保值能力较强的腕表相比，珠宝的市场表现更易受到时尚趋势波动影响。除具备较高艺术与收藏价值，或采用独特工艺制作的产品外，大多数珠宝通常难以具备长期投资吸引力，也难以在二手市场保持稳定的流通能力。
- **成衣：**成衣品类一手市场规模庞大，但在二手市场的渗透率仍然相对较低。一方面，由于存在大量价格更低的替代渠道，二手市场较难实现规模化扩张；另一方面，消费者对成衣的选择偏好高度主观，且难以确保尺码合身，这也限制了消费者购买二手的意愿。然而，二手成衣市场在近期实现快速增长，主要得益于供给增加与产品种类增多；同时，二手成衣价格透明度相对其他品类较低，为经营者留出了更大的利润空间，也为市场增长提供了有利支撑。

此外，中国二手奢侈品市场整体上预计将延续强劲增长，未来有望复刻日本市场的成熟模式。日本的二手奢侈品市场规模已达到该国一手市场规模的30%-35%。在不断升级的认证方法与零售商品品质保障的双重加持下，中国二手奢侈品市场将进一步赢得消费者信任，加速走向主流化。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 7: 皮具箱包构成二手市场核心品类，腕表一二手之间的价差最小



注：1) 选择各品类领先品牌在二手奢侈品电商平台上的销量前三SKU进行比较；价格数据记录于2025年12月
资料来源：电商平台；贝恩分析

本土品牌竞争力加强

2025年还见证了中国本土奢侈品牌的崛起。本土品牌将创新设计与中国文化相融合，成功吸引消费者关注，逐渐在奢侈品领域成为具有竞争力的重要参与者（图8）。

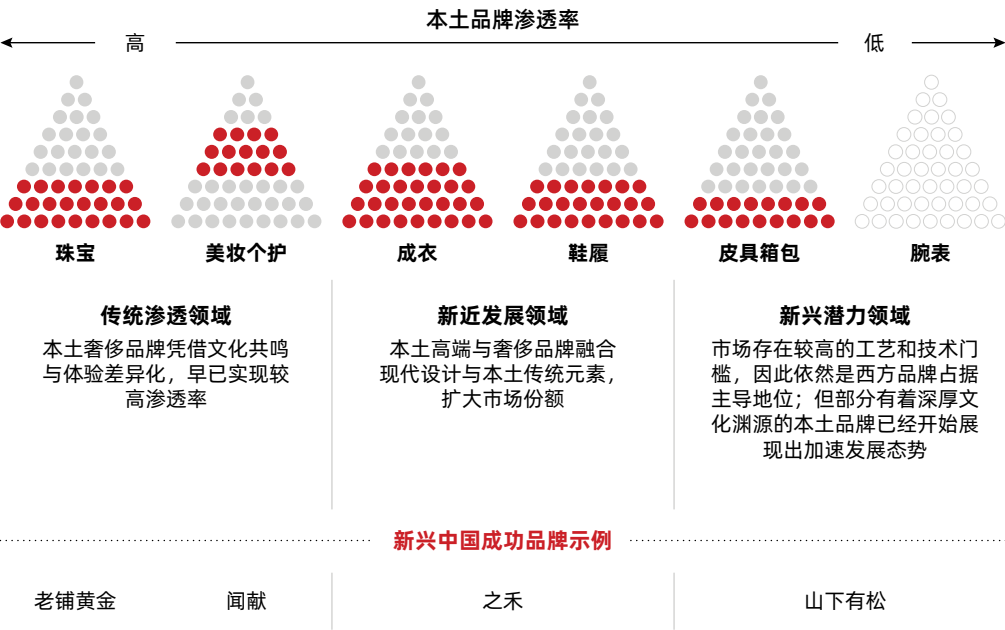
在与国际品牌的竞争中，中国本土品牌通过三个关键层面构建差异化优势：其一，更深入地理解本土消费者偏好，将其转化为独特的产品美学、品牌价值观、营销方式和品牌叙事；其二，实施“中国为先”的客户触达战略，以数字化为基础、以私域聊天为手段、以深度互动为导向，精准把握消费者需求；其三，加强本土优质资源和原材料的获取能力，对标国际品牌建立价格优势。

中国奢侈品牌已从昔日的市场挑战者，演进为塑造奢侈品行业格局的关键力量。它们巧妙融合全球审美与纯正国风，构建起独特的竞争优势，不仅改变了中国本土市场的竞争态势，更重新定义了当代中国消费者对奢侈品的认知（图9）。

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

图 8：中国本土奢侈品牌已深入布局美妆护肤领域，其他个人奢侈品领域中也有中国品牌崭露头角

本土品牌虽然大多属于入门级奢侈品牌，但已从传统渗透领域扩张至其他领域，进一步加大奢侈品市场竞争压力



资料来源：分析师报告；文献研究；贝恩分析

图 9：本土新兴成功品牌将全球奢侈品打法与纯正国风、本土特色相结合，展现出强劲韧性

全球打法	传统工艺	文化叙事	本土特色
之禾 成立于1997年	老铺黄金 成立于2009年	闻献 成立于2021年	山下有松 成立于2013年
品牌总部设在巴黎与上海，聘用法国创意设计师，立足西方“低调奢华”潮流（设计中心位于巴黎）	采用传统中国古法，并赋予传统文化图案（如葫芦和佛教符号）现代气息	以“禅酷BOLD-ZEN”核心理念为文化基石，确立即植根文化又具有前瞻思维的品牌定位：“风靡全球的中国香”	植根于传统中国山水美学，运用具有深厚艺术内涵的中文品牌名“山下有松”

资料来源：分析师报告；文献研究；贝恩分析

2025年中国个人奢侈品市场：在“价值回归、认知升级”的时代重塑方向、稳步复苏

未来展望

2026年，中国个人奢侈品市场依然面临波动性和不确定性，但有望延续2025年下半年的复苏势头，并展现更多的积极信号。其中，国内政策支持和地缘政治因素正推动更多奢侈品消费回流内地，为市场持续增长提供关键助力。

二手奢侈品市场渗透率仍低于全球平均水平，意味着其具备持续增长的潜力。同时，二手市场基础架构趋于稳定，可以作为一手市场之外的另一个支柱，推动中国奢侈品生态体系进一步成熟。

不同品类与品牌呈现出明显分化的增长态势。预计未来将有更多品牌仅能实现个位数增长，而具备“真正价值感”的品牌则表现出更强的拉新与留存能力。在整体增长放缓的背景下，消费疲软趋势进一步加剧领先品牌与落后品牌之间的差距，推动消费者向少数优势品牌集中。

中国本土奢侈品牌通过独特的原创策略，在产品中深度融入中国元素，以此缩小与国际品牌的差距，进一步加剧市场竞争。与此同时，全球奢侈品牌也正积极推动跨文化融合，通过与本地工匠合作等举措，深入结合本地文化，与中国消费者建立更强烈的情感共鸣。

展望2026年，中国虽然面临宏观经济挑战和更广泛的社会转型，但仍将保持全球奢侈品市场增长的基石地位。

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球40个国家设有65个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近350人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中国本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈