

奢侈品行业寒潮来袭 头部公司业绩大跳水

5月16日,世界三大奢侈品集团之一的Richemont(历峰集团)发布2025财年报告(2024年4月至2025年3月),营业收入同比增长4%至214亿欧元,但营业利润同比下滑1%至37.6亿欧元。亚太市场成为业绩重灾区,营收同比下降13%,其中中国市场跌幅达23%,核心品牌卡地亚业绩承压被指为亚太业务疲软主因。

奢侈品“三巨头”中的另外两家在2024年也面临着同样的困境:LVMH(酩悦·轩尼诗-路易·威登集团)营收同比下降2%至846.83亿欧元,净利润同比下降17%至122.5亿欧元;Kering(开云集团)营收同比下降12%至171.94亿欧元,净利润下降62%。

Kering旗下Gucci处于转型调整期,Burberry在2025财年营收同比减少17%至24.61亿英镑,调整后营业利润暴跌94%。此外,Chanel在2024年的销售额为187亿美元,同比减少4.3%;营业利润为44.79亿美元,同比减少30%。其中,Chanel在亚太地区营业收入同比下滑最多(-9.3%),录得92.33亿美元。

值得注意的是,LVMH最新出炉的2025年第一季度业绩也低于预期。国泰海通证券研报显示,报告期内LVMH收入同比下降1.9%至203.1亿欧元,收入增速较2024年第四季度有所放缓。从地区来看,欧洲市场表现最佳,美洲市场次之,亚太市场相对较弱。欧洲市场得益于当地及游客需求旺盛;美洲市场环比略有改善;亚太市场中,日本市场已回归正常水平,但中国市场放缓趋势仍未改变。

另据贝恩公司《2024年中国奢侈品市场报告》,2024年,受消费者信心不足、消费外流加剧等因素的影响,中国内地个人奢侈品市场销售额下降18%—20%,基本跌回2020年的水平。其中,皮具箱包同比下降20%—25%。

奢侈品行业的低迷还牵连了相关高端商业体。连续13年蝉联全国销冠的北京SKP,2024年销售额跌17%至220亿元,被南京德基广场以245亿元反超。2024年4月,博裕基金官宣收购北京SKP45%的股权。业内人士分析称,华联集团近年资金压力显著,2024年净利润预期大幅下滑,此次出售为资产优化举措。另据媒体报道,同期恒隆、太古旗下商场收入普遍下滑6%,新世界百货启动全国关店,上海恒隆广场客流量减少22%。

贝恩数据显示,中国自2008年起发展为全球第二大奢侈品消费市场,2020年前年增速超20%,2020—2021年疫情期间境内消费逆势上扬。但2022—2023年行业进入系统性调整,2024年这一趋势持续深化。中原证券研报指出,中国奢侈品市场正从高速增长转向结构性调整,品牌需在存量竞争中重新定义价值。

实地探访二奢店 性价比成关键词

行业寒潮之下,二手奢侈品(简称“二奢”)市场成为观察消费转向的晴雨表。一般而言,当专柜新品销售遇冷,消费者对“花小钱买大牌”的需求往往呈现逆势增长,催生出“买二奢=抗风险”的新逻辑。但实际市场远比理想状态复杂得多。

“我认识的做二手奢侈品包的人都在疯狂清库存。大概从前年开始吧,价格开始大跳水。”一位二奢从业者表示,揭开了当下二奢市场的真实面目。5月28日,记者实地走访位于北京三里屯SOHO的多家二奢门店,窥见行业冷暖。

在一家小型门店内,店主介绍香奈儿部分CF款“大号”二手价约2.5万元,而专柜价高达近10万元。门店宣称拥有独立鉴定体系,可以对接第三方中检机构并支持部分款式调货。记者注意到,尽管

地处人流密集区域,实际到店客流量较为有限。

另一家店铺的工作人员强调,二手市场性价比优势显著,客户若近期不打算使用所购包包,可回售给门店。“预算4000到5000元,可考虑LV小款或冷门色系。”这类建议成为不少追求性价比年轻人的选择。

一家在京沪两地设有分店的连锁二奢门店,因品类齐全(涵盖包袋、手表、首饰、服装)且参与热播剧布景拍摄而走红,吸引众多年轻消费者打卡。店员指出,仅爱马仕、香奈儿和LV属于“真正保值”品牌,其经典款兼具耐过时与强流通性。而Gucci、Dior、巴黎世家等品牌则因“专柜价高、二手价低”成为“高性价比”代表——例如Gucci Marmont专柜价2万元,二手售价仅6000元;Dior戴妃包专柜价近4万元,二手价9800元。

店员建议,消费者可以通过二奢市场规避部分品牌“一出专柜就跌价甚至腰斩”的风险,称二手购人不仅性价比高,出手时亏损也相对有限。门店还提供寄卖服务,“寄卖价优于回收价”,以此推广“用一段时间再换包”的循环消费理念。

奢侈品包寒潮来袭 买包理财神话终结

曾几何时,香奈儿的菱格纹、LV的老花图案是都市女性的精神图腾——恋爱时,它们是伴侣爱意表达方式之一;职场中,它是女性用辛劳兑换的自我犒赏。那句戏谑的“包治百病”,曾道尽奢侈品作为情感载体与身份符号的双重魔力。

然而2024年的消费市场,却见证了这场“信仰”的崩塌:当香奈儿销售额同比下滑4.3%、LV母公司LVMH利润14年来首现下跌,曾经无往不利的奢侈品神话光环正在寒潮中慢慢消失。

在奢侈品“涨涨涨”的惯性叙事中,“买包等于理财”一度成为一种另类投资逻辑。但当寒潮来袭或许我们才发现,奢侈品的金融属性本质是营销幻象,而理财与硬通货的确定性,正让消费者回归理性——买包能否增值或许不再重要,重要的是如何在不确定周期中守住资产安全线。



“买二手包需兼顾实用与保值,建议选择经典颜色和热门款式。”某连锁二奢店店员提醒,二手交易需警惕假货与成色不符问题,“买家应选择承诺正品保证并支持第三方鉴定的门店,仔细查看‘95新’‘85新’等成色标注,主动与卖家沟通护理情况、压痕位置及修复可能,避免信息误导。”

从买包增值到理财优先 黄金或成新宠

“买的几只包每年涨1000元,买的股票却在下跌。”社交平台上有消费者称。数据显示,2015—2023年Chanel CF年均涨价约8.5%,爱马仕Birkin鳄鱼皮款年增值率10%—15%,部分稀有款拍卖价达发售价3—5倍。

这种涨幅对比银行存款及理财收益形成“比价效应”。一方面,银行定存利率持续下调,5月20日国有大行下调存款利率后,活期利率降至0.05%,一年期定存利率低于1%。另一方面,理财收益走弱。民银研究数据显示,截至2025年5月18日,固

收类理财近3月、近1年收益率分别为2.46%、2.69%,现管类近7日年化收益率为1.42%。另据银行业理财登记托管中心报告,2024年末理财产品平均收益率为2.65%,较年初降0.29%,呈持续下降趋势。

假设以10万元本金计算:定存年收益约950元,理财收益约2690元,而头部款奢侈品包理论增值可达1万元。不过,这种收益建立在“头部品牌+经典款+完美保存”的严苛条件下,普通消费者难以复制。

贝恩公司《2024年中国奢侈品市场报告》显示,中国内地个人奢侈品市场的低迷已波及大多数品牌。消费者因信心不足而选择谨慎消费,成为市场下滑的主因。即便韧性更强的“贵宾”级客户,在奢侈品消费上也较以往更为保守,在经济下行周期中倾向于“分散风险”,将支出转向更多种类的保值型资产。

消费者谭小姐坦言:“购买奢侈品包时更看重款式、品牌与品质。经典款不仅好搭配,也不易过时。”她明确表示不会将包袋视为理财工具,仅认为“低价入手高价值产品是一种理财思路”。相比之下,她更倾向通过ETF基金或银行存款保值,“风险小、流动性强”。此外,入手几只包后,她的消费欲望明显趋于理性,“如今看到新款也不会冲动购买。”谭小姐说。

“奢侈品包作为另类投资标的,其价值呈现显著两面性,消费者需理性审视其中的机遇与风险。”奢诺名品主人李昌春指出了以下三方面。

其一,稀缺性驱动溢价效应。限量款、停产款或特殊材质款(如爱马仕Birkin鳄鱼皮材质)因供给端严格管控,年增值率可达10%—15%。部分稀有款在拍卖市场表现突出,成交价可达发售价3—5倍,这类产品的投资属性依托于品牌刻意维持的“供给刚性”。

其二,头部品牌的壁垒效应。爱马仕、香奈儿等顶级品牌凭借百年工艺积淀构建定价权,以Chanel Classic Flap为例,2015—2023年数据显示其年均涨价幅度达8.5%,即便在经济波动期,这类品牌溢价仍展现出抗周期特性,成为部分投资者的保值选择。

其三,二级市场流动性分化。The Real-Real报告显示,奢侈品包整体转售周期平均为45天,流动性优于艺术品等另类资产。但市场呈现明显分化:头部经典款如爱马仕Birkin转售周期可缩短至21天,而非经典款折价率普遍达30%—50%,部分滞销款甚至面临长达6个月的流通困境。

胡润研究院《2025胡润至尚优品》报告显示,2024年中国高端消费市场规模同比下降2%至1.63万亿元,其中传统奢侈品市场受高端珠宝、腕表和箱包市场低迷影响,整体跌幅超8%。该报告还表示,回顾2019—2025年高净值人群投资行为,2020年成为关键分水岭,黄金跃居首选投资标的并持续受捧。

报告显示,受访高净值人群未来一年投资热情持平,15.7%仍将黄金列为首选。“24岁用3个月工资抢限量包,30岁把买包钱换成金条”“香奶奶不如黄金香”。小红书上众多买金博主纷纷分享投资经验。35岁的王女士告诉记者,自己对购买奢侈品包的热情早已消退,今年已斥资20万元购入黄金,计划进行长期投资。

当行业寒潮来袭,市场正在告别“包治百病”的盲目时代。对普通消费者而言,奢侈品的使用价值才是核心,“买包理财”不过是品牌营销编织的投资幻象——正如李昌春所言:“奢侈品包投资更适合具备行业认知、存储条件和风险承受能力的高净值人群。任何消费品的金融属性都是副产品,而非必然价值规律。”

供稿:《21世纪经济报道》作者:张欣 边万莉

中国(青岛)新媒体基地

China (Qingdao) New Media Development Zone

中国(青岛)新媒体基地
China(Qingdao) New Media Development Zone



办公场地
类型多样



配套设施
功能完善



“管家式”
贴心服务



创业福地 活力社区

山东省青岛市市南区徐州路77号

18562558868 13864857268