

告别“小众趋势”标签,二手奢侈品市场爆发

2025年,二手时尚与奢侈品市场正式告别“小众趋势”的标签,成为全球时尚产业中不可忽视的核心增长引擎。据波士顿咨询集团(BCG)与全球高端二手时尚平台 Vestiaire Collective 联合发布的《二手转售市场新篇章(Resale's Next Chapter)》报告显示,全球二手时尚奢侈品市场规模已达2100亿至2200亿美元,年增长率稳定在10%,是一手市场增速的三倍之多。而另一高端奢侈品二手转售平台Rebag同期发布的“2025 Clair Report”报告则从品牌与单品维度印证了这一热潮——爱马仕、Goyard等顶级品牌保值率再创新高,复古风潮与投资型消费持续升温。这场循环经济带来的市场变革,正重新定义时尚奢侈品的价值逻辑与市场格局。

千亿赛道的双重引擎

2025年的二手奢侈品市场整体呈现出“规模扩容+结构升级”的双重特征。据BCG的调研数据显示,二手奢侈品市场目前已占据全球时尚奢侈品总销售额的8%,预计到2030年将突破3200亿至3600亿美元,占比也将提升至10%。而从品类分布来看,皮具、服装和鞋履仍是市场主力,合计占比约80%;而腕表与珠宝则成为增速最快的细分领域,得益于其强劲的保值能力、一手市场价格上涨以及消费者对耐用型收藏品需求增长。此外,鉴定技术的进步也增强了消费者对高价二手商品的信心。而预计到2030年,高端腕表转售就将占全球腕表市场的35%至40%。

支撑这一爆发式增长的,是买卖双方的双向驱动。对于买家而言,“性价比”仍是核心吸引力。近80%的受访者在BCG调研中表示,物有所值是选择二手奢侈品的首要原因。超过半数的消费者认为,二手渠道让他们有机会接触到原本无力负担的高端品牌,而不是退而求其次选择平价一手替代品;另有近半数买家直言,购买二手就是为了避开新品的高溢价。除了价格优势,独特性与探索乐趣同样不可或缺,55%的买家看重二手商品的独特性,54%认可其丰富的品类选择,49%享受“寻宝”过程中的互动与惊喜。

卖家端的动力则来自实用需求与财务目标的结合。66%的受访者将“衣橱减负”作为出售二手奢侈品的首要原因,清理闲置成为一种时尚生活方式;44%的卖家希望通过转售为未来的二手购买储备资金,41%旨在赚取额外收入,还有18%将转售所得用于购买一手新品。Mytheresa首席营销与客户官 Amber Pepper 指出:“消费者需要便捷无缝的二手转售渠道,这与他们对可持续发展和循环经济的兴趣日益增长相契合,而时间有限的他们对服务有着明确的要求。”

此外值得注意的是,线上渠道已成为二手交易的主力。据BCG调研数据显示,55%的二手奢侈品购买通过 Vestiaire Collective、The RealReal、Vinted 等的多品牌二手奢侈品线上转售平台完成,较前几年有了更为显著的提升。



AI生成

Z世代引领转售风潮

2025年的二手奢侈品市场,消费群体的结构性特征愈发清晰。其中,Z世代无疑是最具影响力的新生力量。

BCG数据显示,Z世代衣橱中二手物品的占比高达32%,远超整体平均水平。与其他世代的消费群体相比,Z世代的二手消费带有鲜明的情感与创意属性。虽然性价比仍是首要驱动因素(有74%受访人员会提及),但他们更看重风格表达、探索体验与个性化实验。Z世代更可能因为“寻宝的兴奋感”“找到限量或售罄单品”以及“提升个人风格”而选择二手消费。更重要的是,Z世代大多将二手渠道视为重要的品牌发现平台:约有80%的Z世代受访者表示,通过二手购买首次发现或尝试了某个品牌,远高于66%的整体平均水平,彰显了二手市场对年轻消费群体的品牌培育价值。

地域差异同样塑造着市场格局。美国消费者在二手奢侈品接纳度上领先全球,其衣橱中二手物品占比达32%,尤其是手袋品类,二手占比高达66%,远超欧洲市场的39%。美国市场的二手消费更具交易属性和价值导向:87%的美国受访者将性价比列为购买原因;更多美国人认为二手渠道让他们有机会拥有原本负担不起的品牌,且更倾向于选择二手奢侈品而非平价一手替代品;欧洲市场则更注重“衣橱精修”,在意大利、德国等国家,有超过70%的受访者将“衣橱减负”作为转售的核心原因。在可持续理念的践行上,欧洲也走在前列——33%的欧洲消费者表示已采取更可持续的时尚消费行为,而美国这一比例为28%,反映出在经济压力下,美国消费者更倾向于优先考虑即时价值,而欧洲消费者对可持续发展的关注度更高。

不同收入阶层的消费行为差异同样值得关注。BCG将受访者按时尚消费预算分为追求高端的普通消费者和富裕消费者两类,两者的二手消费逻辑截然不同。对于前者而言,二手渠道是进入高端时尚领域的“平价入口”。富裕消费者则将二手

消费视为“衣橱升级”的方式,而较少受全球经济下行的影响。对富裕消费者而言,二手渠道的核心吸引力在于获取稀有或售罄的顶级奢侈品,这些单品往往能保持溢价,甚至以高于原价格转售,成为一种“保值型消费”。

复古与经典齐飞

2025年的二手奢侈品市场,品牌价值的衡量标准从“市场热度”转向“保值能力”。Rebag发布的2025 Clair Report通过其专有的“综合奢侈品转售评估指数”对各大奢侈品牌进行了评估。其中,那些在二手市场中保值率达到85%及以上、能长期保持强劲价值留存能力的奢侈品品牌,被列为“独角兽品牌”行列。数据显示,爱马仕以138%的保值率重夺二手市场保值冠军,同比增长38%,远超“独角兽品牌”的基准线;Goyard紧随其后,保值率达132%,同比增长28%;Telfar以接近130%的保值率位居第三。而以极简风格著称的The Row首次跻身“独角兽”行列,保值率增长24%至97%。

Rebag首席营销官 Elizabeth Layne 解释道:“工艺、材质的完整性以及制作方式至关重要,这是产品在二手市场保持价值的关键。The Row的产品做工精良,即使转手也能保持美观和质感,且其永不过时的设计理念不追逐短期潮流,这使其在二手市场中脱颖而出。”

Goyard的热门单品同样展现出强劲的保值能力,其Roulette Bag保值率攀升至191%,Saint Louis Tote达到173%,这一成绩部分得益于品牌悄然上调了该款包袋的一手零售价格,进一步推高了二手市场的价值。而在爱马仕的产品矩阵中,有八款包袋的二手成交价达到或超过原价的110%,成为名副其实的“投资级单品”。其中Kelly Mini二代表现最为耀眼,成交价较原高出282%;Birkin Sellier包(183%)、Constance包(137%)、Kelly手提包(130%)、Birkin手提包(122%)等经典款式也均实现大幅溢价。自2015年以来,受稀缺性和收藏价值驱动,

Birkin包的平均转售价格已飙升92%,成为二手奢侈品市场的“硬通货”。

复古风潮在2025年持续发酵,成为激活二手市场的重要力量。21世纪初风格的包袋重新焕发活力,LV与村上隆2003年推出的合作款在2025年复刻回归后,搜索量同比增长六倍。巴黎世家的Le City Bag、Celine的Phantom和蔻依的Paddington等经典复刻包款,搜索量分别飙升100%、133%和76%。Elizabeth Layne表示:“每年都会有复古风潮回归,2025年我们看到的正是21世纪初的怀旧热,消费者对那些承载着时代记忆的经典款式有着强烈的情感共鸣。”

在Rebag评选的“最明智奢侈品投资”榜单中,还提到了高级珠宝与腕表领域,蒂芙尼的Elsa Peretti Open Heart镂空心形项链和卡地亚Panthere De Cartier石英腕表分别成为其品类最佳投资之选,印证了这类高价值、强耐用性单品在二手市场的增长潜力。

循环经济重塑时尚价值

展望2026年,两份报告都认为二手奢侈品市场将延续增长态势,同时呈现出更多结构性变化。在品牌策略上,传统奢侈品牌将“继续注重工艺”,同时展现更多创新活力。Elizabeth Layne提到:“我们可能会看到一些更令人兴奋的设计,比如香奈儿的Matthieu Blazy和迪奥的Jonathan Anderson,这些设计师可能会让传统品牌呈现出比以往更强的创新性。”而以爱马仕、The Row为代表的“低调奢华”品牌,将凭借其工艺的坚守、经典的设计语言和强劲保值能力,有望在2026年继续主导二手市场。

在消费群体方面,Z世代的影响力将进一步深化。随着这一群体收入水平的提升和消费能力的增强,他们对二手市场的贡献将从“参与度”转向“主导权”,其对个性化、可持续性和品牌故事的需求,将推动市场进一步细分,催生更多专注于小众品牌、复古单品或可持续材质的二手渠道。

对品牌而言,制定清晰的二手战略将成为必修课。BCG建议,品牌应在自有渠道中合理平衡一手与二手商品的价格关系,既保证二手产品的可及性,又维护核心产品的转售价值;并针对Z世代和追求高端的普通消费者,将二手渠道作为品牌培育和获取的工具;为富裕消费者提供专属的认证、质保和精选服务,强化其对二手高端单品的信任。

据Elizabeth Layne预测,高级珠宝领域或将成为下一个增长热点。随着消费者对“可持续奢侈品”和“投资型单品”的需求上升,兼具材质价值、工艺价值和稀缺性的高级珠宝,有望复制腕表品类的增长路径,成为二手市场的新蓝海。

2025年的二手奢侈品市场,早已超越“闲置交易”的原始定义。它既是消费者实现“平价享奢”“理性投资”的渠道,也是品牌拓展客户群体、延长产品生命周期、强化品牌价值的战略阵地。2026年,随着品牌的深度参与和消费者观念的深入转变,二手奢侈品市场将迎来更广阔的发展空间。在这场以循环为核心的时尚行业变革中,能够顺应趋势、拥抱变化的品牌和平台,将在未来的市场竞争中占据先机。而消费者则将成为这场变革的最终受益者,在享受时尚魅力的同时,实现价值、个性与责任的统一。

供稿:《21世纪经济报道》作者:梁信

价格倒挂普遍亏损,白酒行业深度调整加速

对于白酒行业而言,2025年是众多酒商体感最差的一年,理性消费叠加反腐工作的持续深入,让白酒调整进一步深入,过去习以为常的经验和操作都在改变,越来越多的白酒企业开始放下过去的价值和社交货币的增长逻辑,重新审视和消费市场的关系。

但在业内人士看来,白酒的转型调整才刚刚开始。

更加艰难的生意

“2025年赔钱了。”天津酒商张伟告诉记者,这两年的生意每况愈下,2025年特别明显,无论是白酒还是红酒业务都未能盈利。

做了十几年酒水生意,张伟曾是多家白酒和葡萄酒的代理商和团购商,葡萄酒的市场价格较为稳定,但动销比较差。前几年其所在的总公司一年有3000多万元销售额,目前下降了近一半。白酒由于签约的品牌这两年价格频频倒挂且动销不畅,情况更为糟糕。

记者了解到,张伟的白酒销售额中,茅台、五粮液等产品的占比近半,但由于没有一手货源,名酒大多利润薄到可以忽略不计,主要收入还是来自其他二、三线酒企产品。

疫情前,张伟和几个朋友合伙拿下一家一线酱酒品牌天津部分区域的市场经销权,每年要完成千万级的销售任务,头两年的生意还不错。但从2023年开始,该品牌市场价格开始倒挂,700多元/瓶的打款价,市场上才卖580元,此后酒厂虽然下调了打款价,但也未能阻止价格下滑的趋势。2025年同款车型市场价只有380元/瓶左右,就算加上厂方提供的费用支持,基本上是亏本赚吆喝。

在张伟看来,造成这一市场变化的主要是需求不足,过去节日企业是酒水团购大户,但2025年明显感觉这一需求在减少,而且随着白酒价格倒挂,市场竞争也在加剧,加上终端商拿货也大多快进快出,不再肯囤酒,都让酒商感到压力。

张伟告诉记者,今年他没有单独签任何白酒酒企经销合同,不想再被企业绑在“战车”上。他在整

理仓库时发现,有的2022年进酒的到现在也没卖完,而且目前市场价和当初经销商打款价相比已经腰斩。当前市场上的白酒库存很多,完全可以从市场上拿货。

记者在走访中了解到,今年像张伟这样打算的酒商并不在少数。一家全国性连锁大商负责人也告诉记者,其公司除了是茅台的经销商外,其他酒企都没有开展经销合作,靠市场货源就足够了。因为一旦与酒企签约,就需要按时打款进货,会大量挤占资金,如果动销不好就会变成大量库存。在目前行业情况下,公司在资金使用上更加谨慎。

在2025年12月底举行的年度演讲中,酒仙集团董事长郝鸿峰表示,2025年99%的名酒价格出现全面下跌,平均零售价格跌幅高达30%。

一直以来,白酒企业通过向经销商出货并确认收入,而市场的下滑,渠道打款意愿的低迷,直接影响了白酒上市公司业绩。2025年第三季度,白酒行业迎来深度调整期以来业绩跌幅“最惨”的一次下滑,多家酒企单季收入和净利润都有双位数的下滑。业内人士认为,无论是主动调整,还是“压不动货”,第三季度的业绩变脸,让白酒企业完成原有年度增长计划的难度大幅加大。

生意难做,酒企的态度也发生了改变。济南酒商老盛告诉记者,以前酒企总是高高在上,但今年很多酒企也放下身段和经销商一起想办法。比如去年有部分餐饮企业长期拖欠他的货款,经过协商,一家头部酒企选择将拖欠货款的餐饮企业作为营销活动的场地,用欠款抵消餐费的同时,企业将等价的酒水产品还给经销商销售,缓解多方资金压力。

不过在业内人士看来,2026年白酒行业的深度调整仍未结束。1月7日晚,口子窖发布业绩预告,预计2025年实现归属于上市公司股东的净利润为6.6亿元至8.3亿元,较上年同期预计减少50%至60%。主要是报告期内白酒行业市场分化与渠道变革加剧,叠加需求下行及政策变化影响,核心利润来源高端产品销量大幅下滑,导致营业收入减少。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光近期发文称,2026年中国白酒“需求弱”本质不会改变,扩产后,国内名酒企业产能均达到2015年产能的2—3倍。面对充沛的产能,中国白酒行业将开启新一轮充分竞争。预计2026年白酒供需结构矛盾更加突出,中国白酒竞争逻辑大于经营逻辑将成为行业主流。

白酒市场重构刚刚开局

记者从此前举行的多个白酒企业经销商大会了解到,区别于前几年的小修小补,2026年酒企对于市场更加冷静,不再强调增长数字,而是更注重供需匹配与量价平衡等话题,调整动作也在加快。其中一大转变就是白酒新增长模式的转型。2026年贵州茅台酒全国经销商联谊会主题为“坚持以消费者为中心,全面推进茅台酒营销市场化转型”,这与以往概念式的主题截然不同;五粮液、汾酒的经销商大会上,也都将消费者培育、新消费场景探索等内容作为工作重点之一。

比如山西汾酒采取了“传统+年轻化”的双线模式,一方面,在传统白酒商业模式下,汾酒继续推进全国化2.0战略,集中资源扩大终端覆盖与促进动销;另一方面,则是瞄准年轻化等悦己消费需求,并将其作为第二增长曲线。在汾酒管理层看来,随着白酒行业深度调整持续,过去白酒主要发挥社交货币的功能,而悦己消费崛起后,其社交属性也受到一定影响。但基于中国人情社会的特点,未来白酒市场将是传统与年轻化、悦人与悦己、线上与线下长期并存的局面。

2025年下半年,五粮液、古井贡酒、舍得酒业等酒企纷纷推出低于30度的低度白酒产品或时尚白

酒新品,试图改变白酒高度、辣口、传统等老形象,以此进入新的消费场景和覆盖更多消费者。五粮液在经销商大会上提出,在新人群、新渠道方面要在巩固中年商务基本盘的同时,真正攻克年轻群体、触达女性消费者。

在过去很长一段时间中,白酒属于一种信息不对称消费品,消费者无法简单地通过品尝来确认酒的价格和价值,因此酒企大多通过拉高品牌调性,通过市场定价树立价值认知,高端白酒更多发挥的是社交货币的作用,高端白酒的消费场景也大多集中在商务、政务等场景下。而在更轻松的酒饮消费场景中,洋酒、啤酒、葡萄酒、新酒饮等需求更为多元,白酒也面临着更市场化的竞争。

在业内人士看来,白酒此次调整背后,也有一些“不得不做”的因素。2025年5月新修订的《党政机关厉行节约反对浪费条例》正式实施,明确规定公务接待中禁止提供烟酒,这一政策推动部分饮酒场景转变,影响持续全年,酒企不得不作出策略调整。

知趣咨询总经理蔡学飞告诉记者,“以消费者为中心”已成为今年白酒行业的共识,这从根本上反映出市场正在从渠道驱动向需求驱动的深刻转变。白酒企业必须跳出过去依赖渠道压货、主打政务的传统模式,真正研究消费者的口感偏好、饮用场景与文化认同。长期看,谁能将“消费者为中心”转化为可持续的用户互动与价值共创,谁才能在存量竞争中实现细分市场的新增长。

不过在蔡学飞看来,白酒从社交货币重构为消费体验载体还需要很长的路要走,包括白酒产品的购买决策如何从面子消费变为利口的品质创新、健康属性、饮用舒适度等驱动;消费场景如何从宴请礼赠变成个人享受、家庭聚饮;如何通过数字化、圈层等方式直接运营用户等。

白酒独立评论员肖竹青也认为,场景的创新、低度化等都是白酒行业的新变化,比如“劲酒+红牛”等跨界组合,创造了真实的粉丝和消费场景增量,从这里不难看到,中国酒业市场竞争从抢渠道,抢终端开始升级为“抢人心”。

据《第一财经日报》作者:栾立