



行业洞察

INDUSTRY  
INSIGHT



INDUSTRY INSIGHT

2027年中国奢侈品行业洞察

2027 CHINA'S LUXURY INDUSTRY INSIGHTS

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



# 2027年中国奢侈品行业洞察

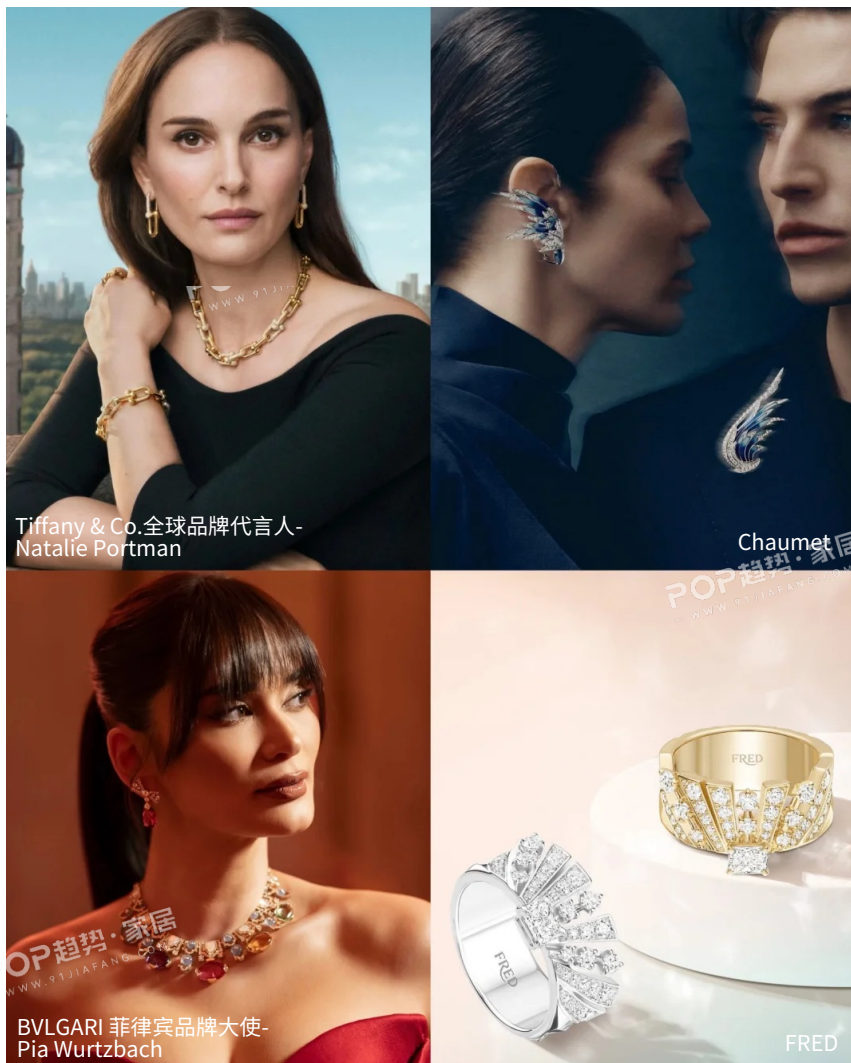
## 综述：

2027年，中国奢侈品市场正站在一个充满张力的十字路口。如今，随着市场从增量扩张转向存量深耕，单纯的品牌光环已不足以说服消费者买单，保值属性、情感共鸣、圈层认同、线上话题触点、本土化叙事等等.....这些变量的权重正在深刻改变奢侈市场品类热度的分布与竞争格局。

近年来，随着我国海南自由贸易港“全岛封关运作”的变革（2025年12月18日正式宣布，让境内免税购物成为常态），以及中国消费者审美主权的全面觉醒（“东方爱马仕”品牌的出现），奢侈品行业过去的“规模化红利”已彻底让位于“结构化机会”。

本报告旨在洞察中国奢侈品行业从宏观环境、细分品类到消费者心理的关键市场趋势，重点聚焦服饰、箱包、珠宝、美妆四大中国奢品市场主流品类，深入剖析各领域行业趋势背后的驱动成因及市场代表案例，为垂直及意向企业勾勒出确定性的增长地图，提供产品设计及营销端的战略指引。





Tiffany & Co. 全球品牌代言人-  
Natalie Portman

Chaumet

BVLGARI 菲律宾品牌大使-  
Pia Wurtzbach

FRED

# 2027年中国奢侈品行业洞察 目录

Part 1 ----- 宏观：中国奢侈品行业发展环境分析

Part 1.1 ----- 市场现状与政策变化

Part 1.2 ----- 行业细分品类表现及趋势

Part 1.3 ----- 中国消费者奢品需求特征

Part 2 ----- 应用：中国奢侈品行业消费趋势洞察

Part 2.1-2.1.1 ----- 时装与配饰：从符号消费到叙事性奢华

Part 2.2-2.2.1 ----- 箱包皮具：全生命周期价值锚点

Part 2.3-2.3.1 ----- 珠宝首饰：东方奢品溢价时代

Part 2.4-2.4.1 ----- 美妆与个护：非传统“精神奢侈”

Part 3 ----- 中国奢侈品行业总结与展望

# Part 1

## 宏观：中国奢侈品行业 发展环境分析

我国奢侈品行业正处于深度调整与结构性重塑的关键时期，政策引导消费回流、审美主权觉醒等多重因素共同驱动着市场逻辑的变革。无论是品类的价值分化加剧，还是消费者决策从符号崇拜转向品质与保值，亦或是本土设计与国际品牌的同台竞合，都为我国奢侈品行业开辟了新的战略空间与增长路径。

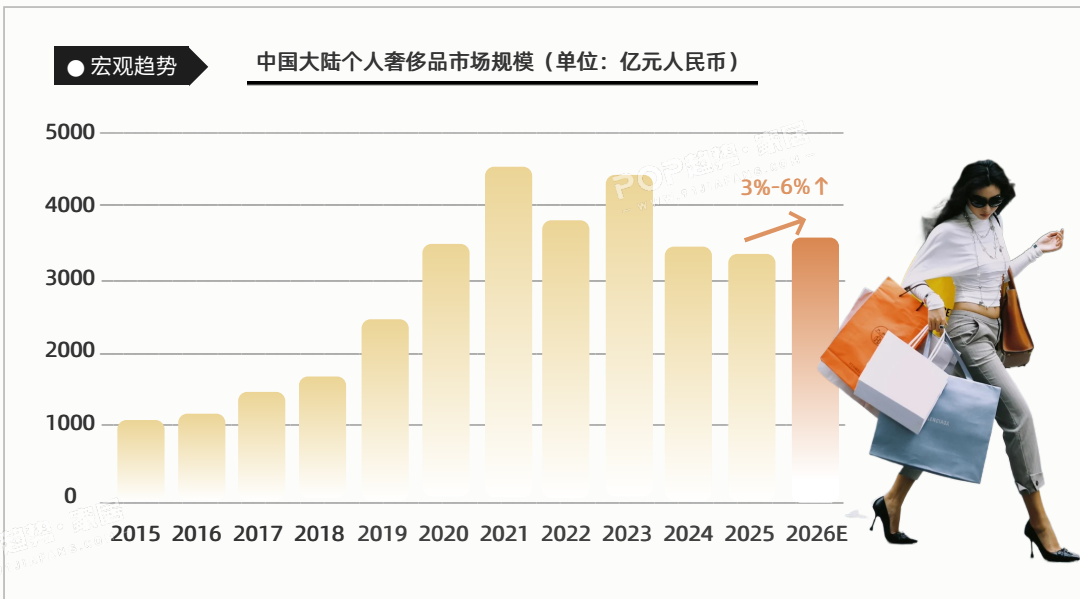


# 1.1 市场现状与政策变化

宏观环境：我国海南封关运作及“零关税”政策的变革，成为奢侈品消费“日常化”加速器

中国奢侈品消费市场：预计在2026年恢复适度增长

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。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年将增长3%-6%。同时，随着海南封关运作及免税政策的革新，中国奢品消费市场依然具备巨大的复苏潜力。



资料来源：POP DATA综合分析整理；引用数据：[贝恩公司《2025年中国个人奢侈品报告》](#)；[GMA《2026年中国奢侈品市场报告》](#)；中国海口海关统计数

政策变化：海南封关运作及“零关税”政策扩容

我国海南全岛封关运作已步入常态化阶段

2 上万元加拿大鹅三亚仅6900元

829145

2025年12月18日，海南自由贸易港全岛封关运作正式启动

在监管制度方面，从境外进入海南的货物，除法律禁止外，基本实现“零关税”，海关直接放行，人员进出更加便捷。

“零关税”政策：商品覆盖面大幅提高

封关前，“零关税”商品约1900个税目，覆盖约21%的商品；封关后扩大至约6600个税目，约占全部商品税目的74%，提高了近53个百分点，显著提升了对外开放的广度和水平。

2026年初封关首月，全岛离岛免税销售额达48.6亿元，同比增长46.8%

据海口海关统计，2026年元旦期间购物人数达8.35万人次，同比增长60.6%；购物金额7.12亿元，同比增长128.9%。2026年一季度已达142.1亿元，同比增速25.7%，全年有望逼近600亿元。

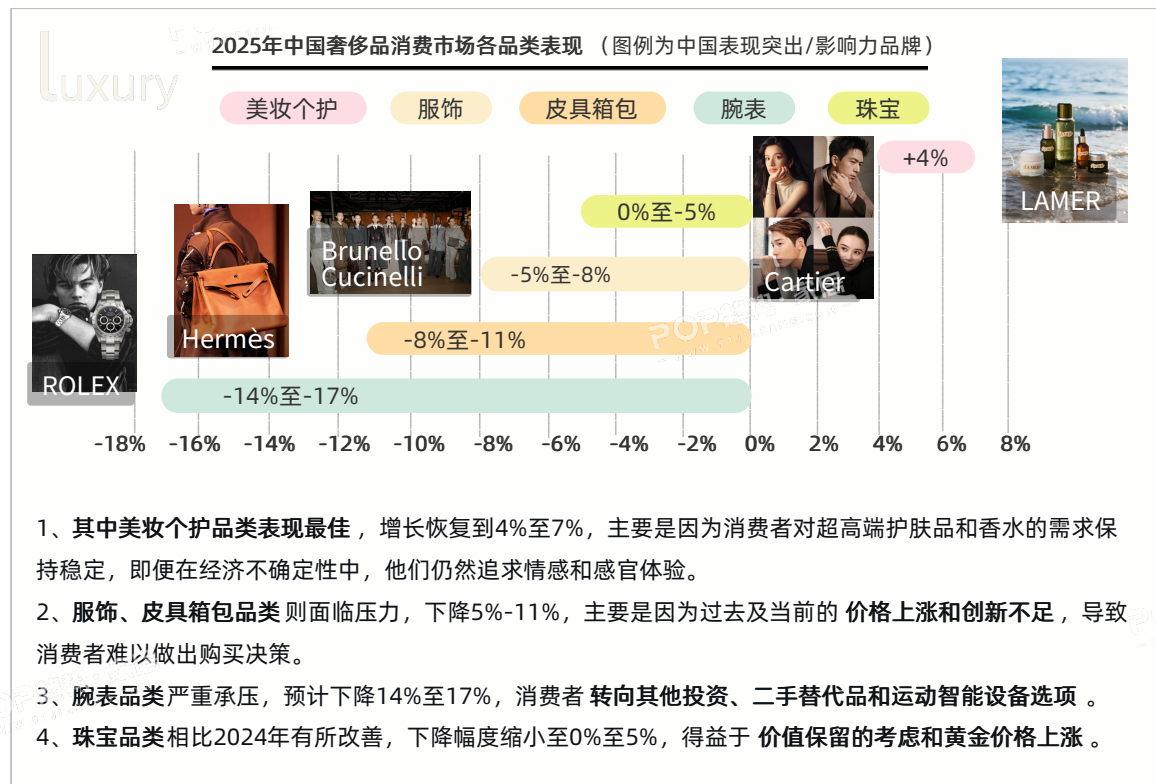
中免集团业绩表现：从2025年前三季度的“触底”到封关后“强劲反弹”

2025年前三季度，中国中免实现营业收入398.62亿元，同比下降7.34%；随着海南全岛封关正式启动，第四季度营收138.31亿元，同比增长2.81%；实现归母净利润5.34亿元，同比增长53.49%。

# 1.2 行业细分品类表现及趋势

中国奢侈品消费市场：美妆个护品类表现最佳，腕表品类面临严重下滑，消费者日益青睐本土奢侈品牌

2025年中国奢侈品消费市场：在经济不确定性中，仍追求情感和感官体验



本土品牌在更具选择性的竞争环境中受到关注

中国市场各品类具有奢侈品共性/领跑型本土品牌

Kearney调研显示，中国本土奢侈品牌在全品类中的消费占比意向，由过去12个月的39%提升至未来12个月的44% ▲

东方光影美学

本土高端美妆标杆



古法黄金

中国“黄金界爱马仕”破局者

东方哲学品牌赋能

“中国版Max Mara”



博物馆级手袋

国礼美学包袋代表

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用数据：贝恩公司《2025年中国个人奢侈品报告》；KEARNEY《2025中国奢侈品市场潜在消费人群购买行为前瞻研究报告》(N=3000, 调研时间2025年8月)

# 1.3 中国消费者奢侈品需求特征

皮具箱包成为奢侈品代际消费共同偏好品类，千禧一代与Z世代分别主导一手与二手奢侈品市场。

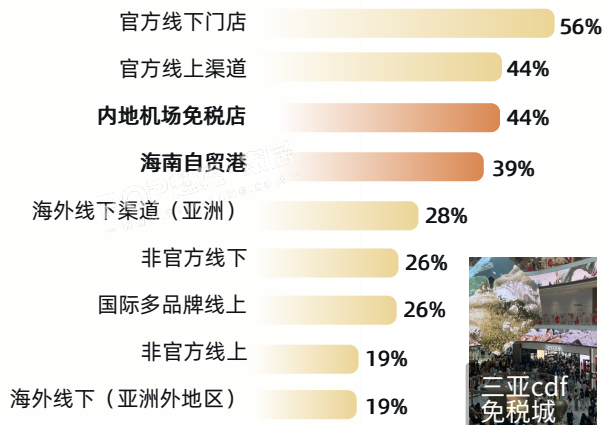
箱包是全年龄段通吃的“最大公约数”，内地 机场免税店和海南成为 两大重要购买渠道

中国各年龄群体奢侈品品类支出占比情况

	婴儿潮及X世代 1946-1980年	千禧一代 1981-1996年	Z世代 1997-2012年
时装饰物	23%	28%	19%
皮具箱包	26%	29%	29%
腕表	26%	28%	23%
珠宝	26%	27%	27%
香水美妆	22%	32%	21%



中国消费者奢侈品购买渠道占比情况



据调研显示，千禧一代成为各品类消费主力，尤其在香水美妆领域保持领先；Z世代消费力稳步提升；年长群体更偏好保值品类；境内免税渠道已构成消费重要增长极。

中国二手奢侈品市场继续扩大，Z世代成为消费主力

年轻且对价格较为敏感的消费对于性价比和可持续性密切关注



北京「超级转转」3000平集合仓店



2025年中国二奢  
板块同比增长 +15%-20%

数据来源：贝恩咨询

2025年Q3二奢  
+40% 产品交易量暴涨

数据来源：中国旧货协会

二奢产品消费  
女性占比超9成

30岁以下年轻群体为主力军

数据来源：图数室

2025年，中国二手奢侈品市场迎来新一轮增长。

1、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；2、转售商在价格压力下通过降价清理过剩库存；3、年轻且对价格较为敏感的消费对于性价比和可持续性的重视程度，远超对于新奢侈品高端属性的关注。

## Part 2

### 应用：中国奢侈品行业 消费趋势洞察

当前中国奢侈品消费呈现四大核心趋势：

一、时装与配饰从显性Logo崇拜转向“叙事性奢华”，以面料、剪裁与圈层暗语重构低调的权力语言；

二、箱包皮具的价值锚点从专柜一手成交延伸至二手流通率，“全生命周期价值”主导购买决策；

三、珠宝首饰跳出传统克重内卷，凭借东方美学与非遗工艺进入“溢价时代”，本土品牌获得独立定价权；

四、美妆与个护则演变为“精神奢侈品”，香气与质地成为可随身携带的情绪货币，审美调性超越功能参数。

这标志着奢侈品消费已从“身份象征”全面迈向“价值共鸣”的新周期。



## 2.1 时装与配饰：从符号消费到叙事性奢华

消费key words: 低调奢华、彰显品位、极致质感

中国“Quiet Luxury”风越刮越猛，精准击中高净值人群“精奢”消费观



时装与配饰：静奢风品牌中国市场增速大幅跑赢大盘



Brunello Cucinelli

2025年亚洲地区全年增长 **15.3%**



Loro Piana

2025年第四季度 **加速布局中国市场**

中国市场连续四季度保持显著 **双位数增长** 接连开设多家独栋精品、假日快闪门店

“静奢”风潮在中国高端消费市场越刮越猛，Brunello Cucinelli、Loro Piana是近年来吃“静奢”红利最突出的奢侈品牌，由于其客群粘性极高（多为高净值VIC客户），看重产品的极致材质、精湛工艺、穿着舒适度和品牌专属感，认同“静奢”品牌安静不张扬的内涵与态度，选择“静奢”品牌正体现着这个群体现阶段“精奢”消费观。



Brunello Cucinelli

人群画像

**隐奢VIC**

36-45岁+一线城市企业主/高管  
高端奢侈品消费核心贡献者

从事领域

金融业 | 互联网与软件业 | 新质生产力行业

品质工艺驱动

他们是“静奢风”的核心拥趸，反感激进的价格通胀和显眼的Logo崇拜。更倾向于选择那些在品质感、独特性和实用性之间达到良好平衡的产品。将面料（如顶级羊绒）与剪裁视为圈层识别的暗语，通过“内行主义”寻求身份认同，而非外部夸耀。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：南都时尚志；胡润百富；VIC（Very Important Customer的缩写）指在特定品牌或零售体系内具有超高消费频次、极强忠诚度和巨大贡献值的顶层客户。

## 2.1.1 品牌案例及启示

### 以极致品质与文化哲学为根基，深耕静奢赛道

#### Brunello Cucinelli——全球静奢商业化教科书

**品牌案例解析：**在全球奢侈品行业需求疲软的当下，Brunello Cucinelli凭借顶级面料（骆马毛、羊绒）和“人文资本主义”企业哲学，在中国高净值客群中建立了坚不可摧的信任壁垒。2025全年营收增长10.1%至14.08亿欧元，创历史新高。亚洲地区增长15.3%，其中中国市场连续每个季度保持显著双位数增长，超越爱马仕、LVMH和开云集团在亚太区的增速，成为奢侈品寒冬中的最大亮点之一。集团2026年Q1营收同比增长14%，确认2026年将维持约10%的营收增长预期，目标于2028年实现约18亿欧元的营业额。

#### ICICLE之禾——“中国静奢领头羊”的国际化跃迁

**品牌案例解析：**2026年4月16日，法国奢侈品巨头开云集团正式宣布与之禾母公司ICCF集团达成战略合作，开云通过新设战略项目“奇想之家”对ICCF进行少数股权投资。这是国际奢侈品集团首次对中国本土高端时装品牌进行战略投资，标志着中国时装品牌正式进入国际奢侈品资本视野，合作将整合ICCF集团“对中国精品行业生态与文化格局的深刻洞察”与开云集团在欧洲市场长期积淀的“工艺、运营与品牌建设专业能力”。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[Brunello Cucinelli](#) ；[ICICLE](#) 。

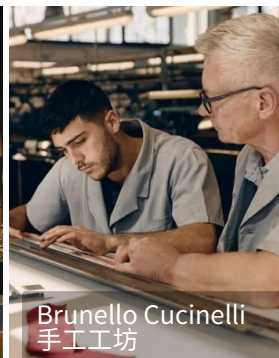
“在中国市场，我们全年都没有感觉到客流量的缺乏。”



创始人 Brunello Cucinelli



品牌深圳湾万象城活动



Brunello Cucinelli 手工工坊

Brunello Cucinelli始于1978年，总部位于意大利索罗梅奥，其产品以面料触感、轮廓线条和舒适性闻名，品牌表示：“BC从不靠花哨取胜，而是靠缝制每一件产品时投入的热情、用心。”

#### 以“中国设计+国际化运营”站上全球奢侈品舞台



ICICLE 2026春夏



ICICLE



ICICLE

ICICLE之禾创立于1997年的上海，以“天人合一”为核心理念，主打高端天然面料与简约剪裁，目前品牌拥有逾200家门店，在北京、上海、巴黎均设有旗舰店。

## 2.2 箱包皮具：全生命周期价值锚点

消费key words：保值投资 / 二手流通 / 工艺辨识

保值与流通性成为箱包品类的增量驱动力



箱包皮具：实用主义美学在奢侈品中的回归



Hermès Birkin



N/S Park Tote 包款以146%  
的留存率领跑全场

2025年Hermès平均保值率达 **138%**

The Row包袋实现 **高达 97%留存率**

Birkin包涨幅达 **92%**

Miu Miu创 **历史最佳成绩 104%**平均保值率

当下箱包消费者不再仅将其视为配饰，而是投资形式的流通资产。Rebag报告数据显示：爱马仕2025年平均保值率高达138%，同比增长38%；Birkin包在过去10年间，二级市场涨幅达92%；The Row首次进入“独角兽”类别，其手袋在二级市场可保留高达97%的零售价值，超过Chanel和LV；Miu Miu创历史最佳成绩104%平均保值率，主要得益于品牌强势的创意方向与营销策略。



人群画像

**精致中产客**

以一线及新一线城市  
25-34岁女性为主

从事领域

时尚 | 咨询 | 互联网 | 专业型服务白领

保值与稀缺性驱动

精致中产客的消费驱动聚焦“职场身份表达”与“理性价值平衡”。这群消费者拥有较高的审美敏感与购买力，她们偏好Hermès、Chanel等品牌的限量款与稀有皮质，对“稀缺性”话题高度活跃。同时精算单次使用成本与二手流通折损率，最大化社交资本与品质获得感。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：[Rebag《2025 Clair Report》](#)；[CHINA TRADING DESK](#)；

## 2.2.1 品牌案例及启示

### 以工艺稀缺与文化主权，共筑奢侈品价值壁垒

#### Hermès——以“终极稀缺”锁定价值锚点

**品牌案例解析：**当多数品牌在一手与二级市场之间摇摆时，Hermès的“反规模化”策略成为其最坚固的护城河。每个Birkin手袋需16小时手工制作完成，品牌严格限制产量、克制扩张节奏——这种看似违背商业扩张逻辑的经营方式，在消费者日益将“转售价值”作为购买前置指标时成为最强竞争壁垒。受此驱动，2025年以中国为首的亚太地区（不包括日本）销售占爱马仕全球约42%。2026年第一季度，爱马仕核心皮具与马具部门按固定汇率同比增长9.4%至18.5亿欧元，仍是业绩增长的强劲引擎。

#### 端木良锦——以“中华之美”重构箱包价值逻辑

**品牌案例解析：**创始人祁天于清华与宾夕法尼亚大学建筑系毕业后，深感现代语境下中国奢侈品品牌缺乏材质与工艺的独立美学体系，遂从复原唐代镶嵌工艺入手，将一榫一卯间的东方建筑美学转化为手袋结构语言。2016年底，端木良锦入选“一带一路”国际合作高峰论坛的国礼备选名单。2019年，端木良锦新款包袋“凌波”在香港佳士得世界名包专场以13.75万港元成交，同台PK的还有爱马仕、LV和香奈儿。本土品牌做奢侈品，并非以欧洲皮料供应链为中心建立高溢价，而是通过更直接的东方材质辨识度与独家文化审美 重构定价权。

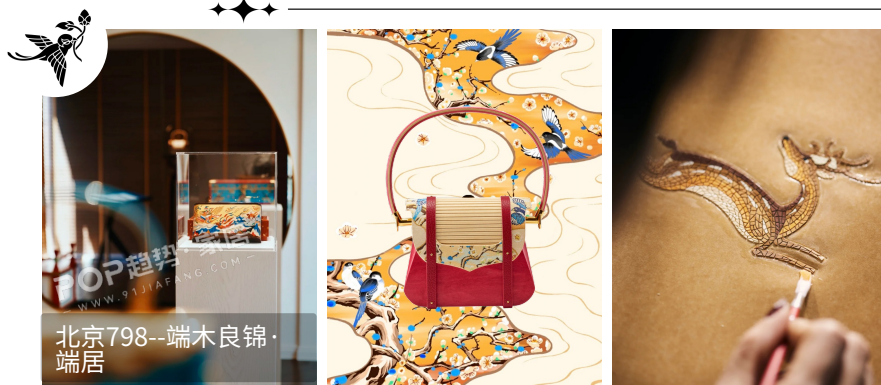
数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[Hermès](#) ；[端木良锦](#)

始于1837年的当代工匠，不断强化品牌资产长期复利价值



爱马仕在消费者“保值性与稀缺性”双重需求的驱动下，不断强化品牌资产的长期复利价值——在供给端持续创造稀缺，从而在箱包这一全年龄段最大公约数的品类中成为最具定价权的领跑者。

以“国礼美学”世界高度，对标爱马仕价格带



端木良锦是源自中国北京设计师祁天于2011年创立的高奢品牌，意为“端正的木材与优良的锦缎”。品牌灵感源于盛世大唐，将传统中国最具世界高度的美学成就推向全球。

## 2.3 珠宝首饰：东方奢品溢价时代

消费key words: 东方美学、古法工艺、文化资产

珠宝首饰跳出传统克重内卷，凭借东方美学与非遗工艺进入“溢价时代”

### 珠宝首饰：“中式硬奢”古法金撑起黄金饰品消费新增长极



我国古法金赛道现象级品牌“古法黄金四姐妹”

世界黄金协会2025年中国金饰消费者调研显示，**81%**的中国消费者拥有金饰，购买金饰的主要动机已转向“日常陪伴”非传统婚庆赠礼

中国古法黄金珠宝市场规模

2023-2028年CAGR将达**21.8%**

2028年有望突破**4214亿元**

当下中国市场黄金的消费逻辑正从金融属性转向更具排他性的情感与身份叙事，为行业提供了超越价格战的新竞争维度。尽管价格高昂、工期漫长，但金价的上行趋势为这种等待赋予了投资属性，胡润报告显示，中国高净值人群目前投资首选是黄金。古法品牌以“一口价”定价模式，将消费者关注焦点从“克重价格”切换至工艺与设计组合的艺术价值，品牌溢价得以充分释放。



人群画像

文化锚定者

35-55岁一线、新一线城市，将珠宝视为文化资产的“东方美学持有者”

职业标签

资深艺术品收藏 | 实业掌舵者 | 职业投资者

文化价值驱动

将珠宝购买视为一种兼具投资价值、文化背书与身份认同的“另类资产配置”。他们愿为非遗工艺、古法金和具备文化价值的品牌支付溢价，以东方美学为锚点，高度看重品牌的历史厚度与工艺稀缺性，通过收藏级作品的持有完成自我身份的文化赋值与圈层归属。

资料来源：POP DATA综合分析整理；数据引用：[世界黄金协会](#) ；[老铺黄金招股书](#) （弗若斯特沙利文）

## 2.3.1 品牌案例及启示

### 古法匠心孕育东方珠宝奢品全新定价体系

#### 老铺黄金——定价权从“克重”到“文化IP”的跨越

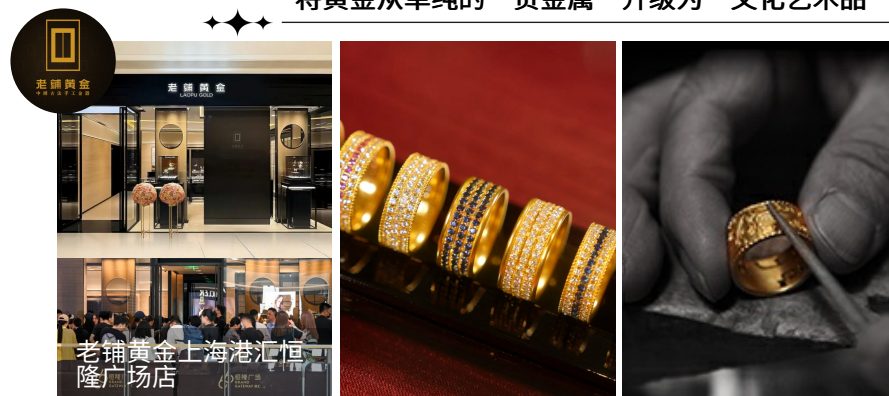
**品牌案例解析：**老铺黄金以古法黄金工艺和“一口价”定价模式，将品牌溢价锚定在非遗工艺、古法金和文化IP之上。2025年全年，公司实现销售业绩约313.75亿元，同比增长约220.3%，经调整净利润约50-51亿元，同比增长233%至240%，**单店坪效与店效位列全球奢侈品牌第一**。老铺黄金的核心突破在于：**中国珠宝品牌首次跳出“按克卖”的行业规则**，以设计、工艺和文化叙事作为定价轴心，为东方审美建立了独立定价权。

#### 琳朝珠宝——从西北居民楼里走出的“极致手工艺艺术品”，获亿元战略融资

**品牌案例解析：**1916、1944、1977年分别诞生了琳朝三代人，此后凭借对传统文化的坚持和热爱，三代人继承并发扬了我国传统宫廷细金工艺，创造性地将金器制作工艺与大众金饰制作结合起来，创立了“琳朝”这个坚持中式传统和手工的黄金品牌。线上每日5单，线下每日2单，电话预约每月40个名额——这是琳朝黄金摆在明面上的、略显苛刻的购买规则。但在其仅有1家兰州门店的规模下，琳朝在2025年拿下5亿元营收。2025年底，「琳朝珠宝」宣布完成日初资本独家亿元级战略投资，在东方奢品赛道中构建起坚实的品牌溢价。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[老铺黄金](#)；[琳朝LAMCHIU](#)

将黄金从单纯的“贵金属”升级为“文化艺术品”



老铺黄金创立于2009年3月，是我国率先推广「古法黄金」概念的品牌，也是我国古法手工金器第一品牌。2019年品牌首创以足金黄金为底材手工镶嵌钻石，完全颠覆行业K金底材传统标准。

手工即艺术，慢工出细活——中国宫廷细金工艺传承者



金城琳朝以传统考究的设计文化、繁复高难的精湛工艺 以及风格强烈的创新理念独树一帜，多年来逐渐形成强烈的“琳朝”风格，成为业内高工、品质及创新的代名词。

## 2.4 美妆与个护：非传统“精神奢侈品”

消费key words：仪式感、质地创新、体感印记

美妆个护品类的消费核心正从“产品功能”全面转向“情绪价值”



美妆与个护：“口红效应”裹上情绪附加值外壳



Chanel幻彩星愿限定彩妆系列

B站基于5850万美奢人群调研显示，

58%占比人群购买过高端美妆/香水香氛

38.1%购买过奢侈品

在高端美妆领域，

85%高收入家庭

年消费超过2000元

美妆个护是中国奢侈品市场唯一保持正增长的品类，其从“功能性消费”全面跃迁至“精神消费”，消费者购买的不再是护肤功效，而是一种可随身携带的情绪氛围和审美调性。美奢人群中38.1%购买了奢侈品，58%购买了高端美妆护肤和香水香氛。年轻化群体追逐情绪满足与审美身份，在情绪经济的持续催化下，美妆香氛已经演变为个人气质、圈层身份和社会品味的象征化配饰。



人群画像

情绪调色师

以25-30岁年轻中坚力量为核心  
分布在一线、新一线及二线城市

从事领域

文化传媒/创意/设计行业从业者 | 新锐创业者

情绪价值/感官体验驱动

他们身处快节奏与高信息密度的环境，对“自我滋养”有刚性需求，善于将消费转化为个人风格与精神状态的延伸表达。将香气、妆造视为可随身携带的情绪货币，每一次涂抹都是一次自我表达与精神仪式。青睐赋有审美调性、质地、感官创新的高端新锐品牌及产品。

资料来源：POP DATA综合分析整理；引用原文：[bilibili x 凯度《2026美奢人群消费洞察报告》](#) (N=5850万)

## 2.4.1 品牌案例及启示


### 围绕“审美调性”“情绪溢价”构建品牌价值

#### 毛戈平MAOGEPING--筑造美妆界的“东方新奢美学”价值体系

**品牌案例解析：**毛戈平以“光影美学”“毛戈平换头术”为原点，通过故宫“气蕴东方”系列联名、国家地理联名眼影、香港海港城大秀等，已构建了完整的东方美学价值体系。品牌2025年总营收达50.51亿元，同比增长30%；2026年1月，毛戈平与LVMH集团旗下全球最大的消费品投资机构路威凯腾签署战略合作框架协议，双方将在全球市场扩张、收购投资等方面展开深度合作，并计划共同设立专注于全球高端美妆领域的股权投资基金。

#### 闻献DOCUMENTS--线下基因锁定高客单价，欧莱雅的第一个中国风投

**品牌案例解析：**闻献以“禅酷CHANKU”为核心美学，融合儒释道哲学与现代艺术，打造高浓度（15%-25%）香精配方、高辨识度的独特香型，30ml定价850元，比肩国际一线奢侈香水品牌。品牌门店选址和空间设计高度定制化，如上海的“夜庙”主题店、北京“密窖”、成都“竹林”等，每间店围绕地域文化和品牌哲学重新打造空间叙事，线下门店销售占比高达90%，复购率优于行业平均水平。先后获得欧莱雅和USHOPAL的战略投资，是国内第一个同时获得国际美妆巨头和国际新奢美妆集团资本背书的香氛品牌。

数据来源：POP DATA 综合分析整理；品牌官网：[MAOGEPING](#) ；[闻献DOCUMENTS](#) 

东方审美诠释：“中国光影美学”



美妆品牌MAOGEPING由美妆艺术大师毛戈平先生于2000年倾力创建，品牌针对东方女性不同的面部特征、肤质与肤色，提供多种产品色彩解决方案，并提供由专业彩妆师打造的量身定制妆容。

以高浓度“精神图腾”香氛，讲好原创小众「中国香」



闻献成立于2020年，致力于创造新奇、奢侈的香水、香氛及周边产品。采用稀有、独特的天然香料，与世界领先的香精公司合作，并与全球一线调香师联合共创。

# Part 3 中国奢侈品行业总结与展望

## 为品牌未来战略规划提供见解和战略方向指引

近年来，中国奢侈品市场审美主权觉醒叠加海南封关红利，本土品牌与文化叙事将获得更大定价权。品类分化持续：美妆香氛与硬奢珠宝领跑，皮具时装亟需创新破局。Z世代与千禧一代主导消费，二手流通与情绪价值成新增长极。品牌需以东方美学为锚，强化稀缺体验与全渠道融合，在结构性机遇中建立长期韧性。



时装与配饰：叙事性奢华



箱包皮具：全生命周期价值锚点



珠宝首饰：东方奢品溢价时代



美妆个护：非传统“精神奢侈”

核心策略：聚焦“静奢主权”趋势

品牌应强化面料工艺与设计叙事，弱化Logo依赖。针对千禧一代与Z世代，推出融合东方美学的高品质基础款，同时布局高端服务体验（如私人定制、VIP沙龙），在低调中构建品牌识别度。

核心策略：适应“价值极化”格局

品牌需强化稀缺性与保值属性，通过限量发售与经典款复刻维持溢价；同步应提升产品创新与性价比，避免频繁涨价导致消费者流失。积极布局二手回收与认证体系，参与循环经济，满足年轻客群对可持续流通性的关注。

核心策略：本土品牌应深耕古法金、非遗

工艺与文化IP，建立“一口价”定价逻辑，跳出克重内卷。国际品牌需强化设计符号与投资价值故事，依托黄金保值热潮拓展婚恋与悦己场景。加强高端商场独立门店与私域运营，提供定制与保养服务，提升品牌忠诚度。

核心策略：情绪价值及独特感官体验

产品香气与质地成为可随身携带的情绪货币，审美调性超越功能参数。品牌可打造东方妆造/嗅觉美学，推出仪式感产品；强化线上内容种草与沉浸式线下美学空间、个性化私享服务。同时入局海南免税及海外高端美妆集合店，实现全域触达。

# 相关报告推荐

Recommended related reports

下方为2027年中国奢侈品行业洞察报告相关延伸内容推荐，望为企业提供有价值的参考洞见。



2027年度跨境行业洞察 [🔗](#)



2026年时尚产业消费心理趋势影响材质功能偏好洞察 [🔗](#)



慢奢主义--2026春夏消费者生活方式洞察 [🔗](#)

# POP 前瞻趋势 还能为您做些什么？

三个案赋予产能



前瞻团队：隶属于 POP 趋势下前瞻趋势研究团队，致力于市场调研和消费者行为分析，结合当前的流行趋势，提供未来 1~2 年的时尚预测。并且从环境、市场、消费者、色彩、企划、主题、设计、等多个维度出发，提供全面而精准的时尚趋势资讯，以数据为基础，并确保资讯具有高度的实际应用性。

**POP趋势**

**行业洞察内训** - 通过针对市场和消费者的分析，制定专属性消费者画像，并结合当今流行趋势，为企业明确的方向和目标。

**色彩企划** - 深入研究并预测流行色彩趋势，为各行业提供精准的流行色彩运用建议，助力设计、产品开发和市场推广，实现与时俱进的色彩时尚表达。

**商品企划** - 精准的市场定位及原创性的主题规划，从商品角度出发，提高产品设计竞争力，提升形象的同时达到销售收益。

