



2025年二手时尚 奢侈品市场 消费者洞察

推动二手奢侈品激增的品牌、平台和趋势背后的数据

meltwater.cn

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn





目录

方法论	03
简介	04
主要的购买动力	06
值得关注的平台、产品和品牌	10
假货的问题	18
结语	22

方法论

本报告介绍了融文解决方案的洞察和分析。引用的数据包括 2024 年 2 月 1 日至 2025 年 1 月 31 日期间全球社交和数字媒体数据以及博客、点评、播客、论坛和社交媒体来源 (包括 X、Instagram、Facebook、Reddit 和 Pinterest) 中提及的相关关键字、短语、品牌名称和主题标签。

[单击此处, 了解本报告指标的更多相关信息。](#)

想象一下, 您可以获得为您品牌量身定制的数据。申请[融文解决方案演示](#), 发现您的团队一直在寻找的洞察。



简介时尚

二手奢侈品如何改变时尚

当今，二手奢侈品时尚行业的商业格局不可忽视！从贝雷帽到高跟鞋，二手奢侈品正在改变消费者对奢侈品及自身购买力的看法。未来 10 年内，二手奢侈品市场预计将达到952亿美元。您的公司或品牌是否已做好充分准备，应对市场的变化？

本报告帮助您提前了解推动二手奢侈品时尚行业消费者兴趣的因素。

点击获取交互式洞察数据

单击此处，获得 [融文独家二手奢侈品洞察数据](#)。



利用前瞻性洞察：

- 识别新兴用户兴趣
- 捕捉不断变化的偏好
- 激发高影响力营销活动
- 发掘全新市场机遇
- 优化现有战略

简介

社交媒体上, 有关二手奢侈品内容的参与度正在飙升

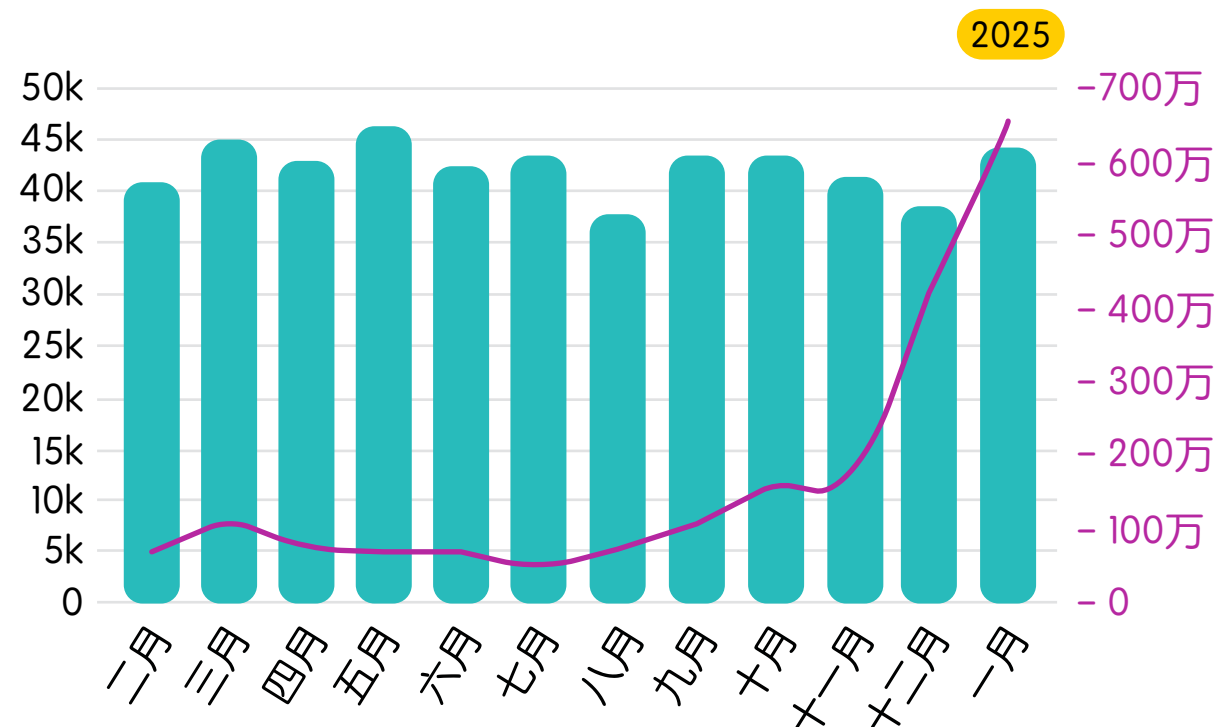
2024年全年, 二手奢侈品讨论量保持相对稳定, 但年底时参与度激增, 环比增长约 200%。

恰逢假日购物季, 各种评论、街头流行、穿搭灵感帖子和二手重新包装的直播销售内容 (有关直播的更多信息, 请参阅第 17 页) 以及带有 The RealReal、eBay、Depop 和 Poshmark 列表链接的 Pinterest 上的pin图推动了这一趋势的发展。

二手奢侈品相关帖子数量和参与度的变化

(2024 年 2 月 1 日至 2025 年 1 月 31 日)

● 帖子 ● 互动行为





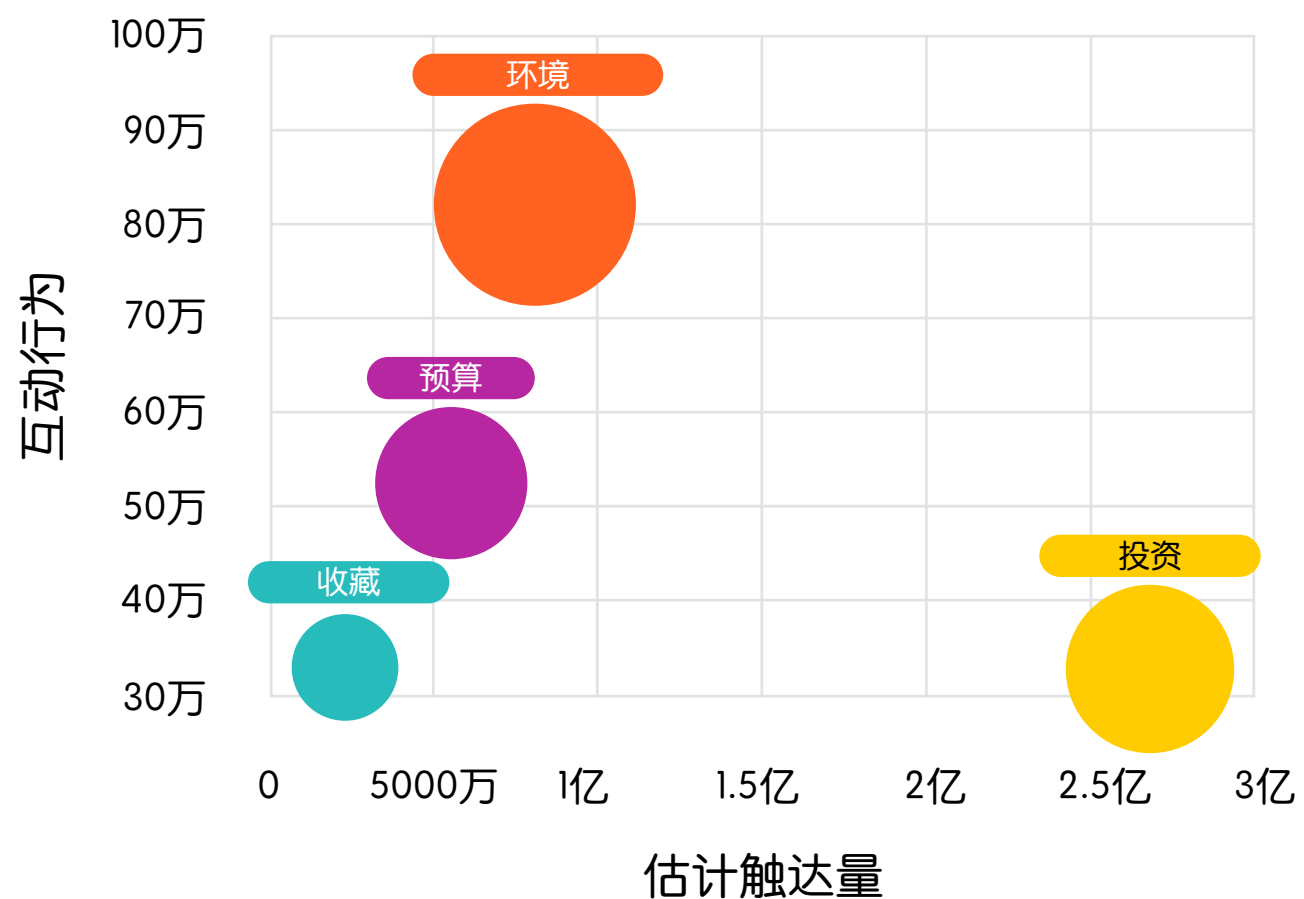
1

主要的购买动力

线上二手奢侈品行业已出现领先品牌，
以下是消费者对话中出现的主要品牌的表现。

全球范围内二手奢侈品购买动力

(2024 年 2 月 1 日至 2025 年 1 月 31 日)



二手奢侈品受众最关心的问题是可持续性。

环境（包括提及的气候变化、可持续性、减少浪费等）是购买二手奢侈品动力中讨论量最大、最热门的子话题。尤其是升级改造和购买二手奢侈品对环境的积极影响吸引了最多的参与度。

然而，由于商业和生活方式媒体对名牌手袋二手市场的报道，作为第二大子话题，投资的影响力最大。

二手交易与心理满足的消费

二手奢侈品讨论中提到的可持续性和相关主题都充斥着希望和喜悦的情绪。除了减少消费 (buy less) / 不消费 (no-buy)、极简主义衣橱等类似趋势外, 奢侈品二手交易让注重环保的消费者能够以一种加深他们对购买物品情感投入的方式参与对抗气候变化的行动。

总结: 可持续性关乎期待和希望, 也是时尚界越来越重要的地位象征。从使用升级再造的材料, 到制造链和供应链的透明化, 奢侈品品牌为消费者提供无负罪感、振奋人心的体验, 才能真正获得竞争优势。

环保二手奢侈品对话中提到的关键描述和感受

(2024 年 11 月 1 日至 2025 年 1 月 31 日)

affordable authentic available beautiful
beauty best committed confidence conscious
better choice celebrate love luxurious luxury
reliable simple solid strong stylish
timeless appeal unique sustainable fashion
sustainable no signs of damage

投资二手奢侈品对话中提到的关键描述和感受

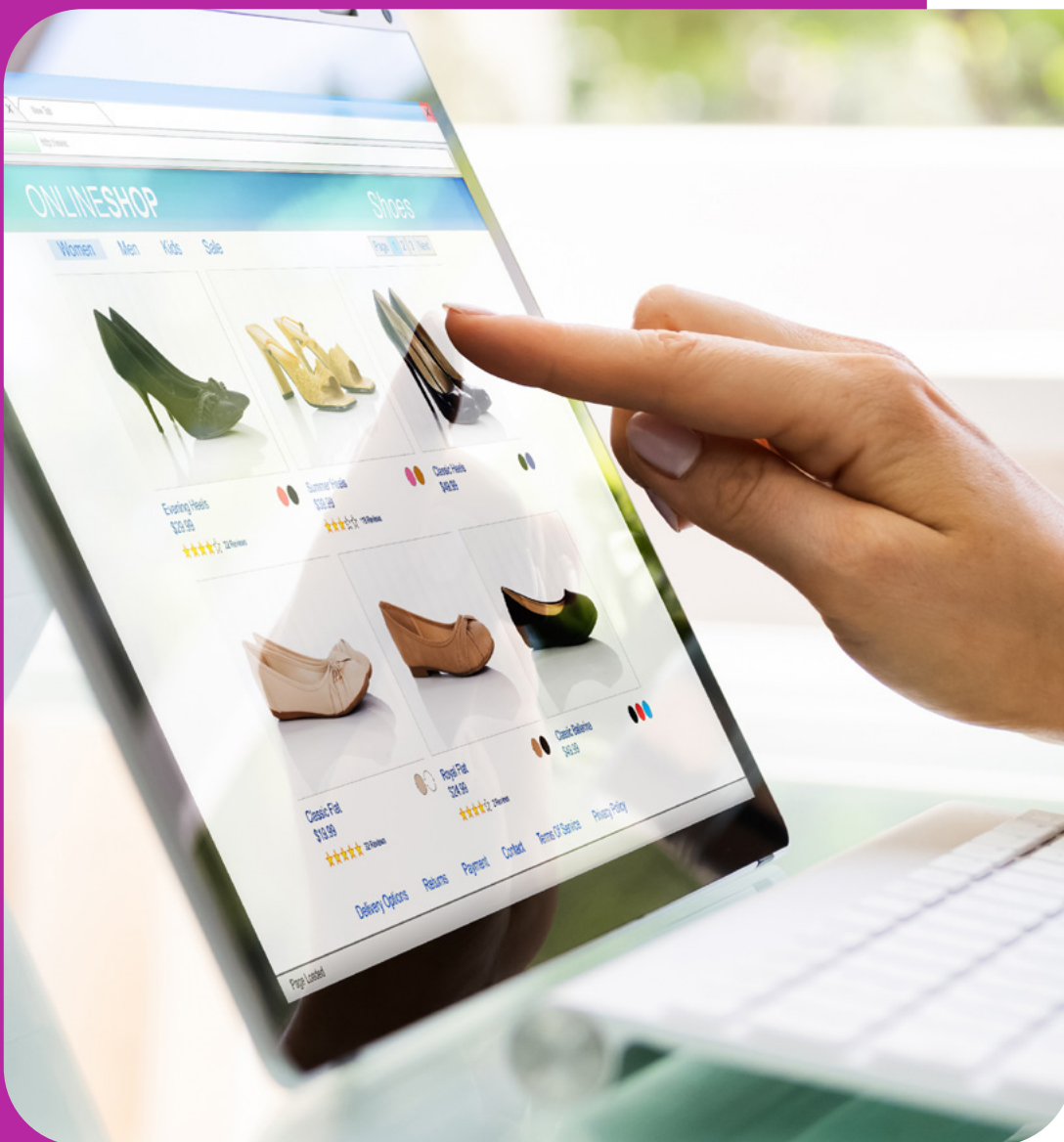
(2024 年 11 月 1 日至 2025 年 1 月 31 日)

timeless design timeless elegance high-quality stylish
perfect easy confidence renowned love luxury
luxury fashion elegant enjoy beauty luxury goods
functionality excellent condition
leading luxury brands investment potential

对品质和永不过时风格的热爱与奢侈时尚投资密不可分

看重投资潜力的奢侈品消费者更重视工艺和不过时的风格等特质。这并不代表一种冷硬的KPI, 诸如“爱”、“高品质”和“时尚”等词语的出现, 突出强调了品牌、产品和风格的价值 (和受众的情感投资), 这些价值足以经受住时间的考验。

总结: 当奢侈投资的需求与购物体验结合在一起, 其中, 购物体验以高端设计的不过时性和独特的品牌文化为基础。营销人应该利用这些体验唤起消费者的情感需求, 推动购物行为。



2

值得关注的平台、产品和品牌

“为什么买二手奢侈品？”奢侈品购物者每次开始寻找新商品时都会面对这个问题。以下是消费者讨论的内容中吸引购物者购买二手奢侈品的原因。

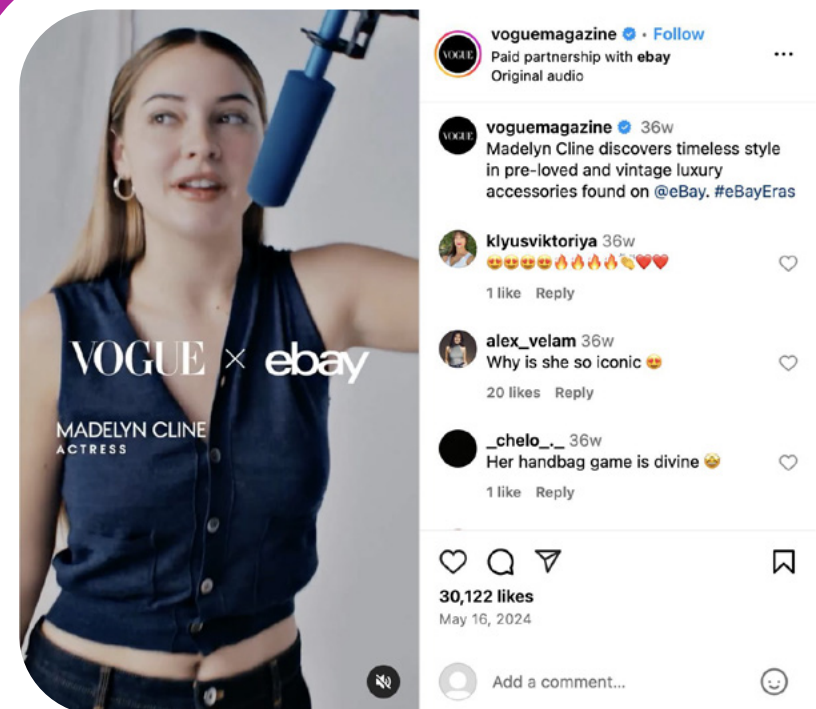
明星效应为平台和品牌带来热议

在二手奢侈品社交媒体中, eBay上出现了两个最受欢迎的内容。首先, 巴黎世家品牌大使兼女演员 Joey Kinga 在品牌 2024 秋冬时装秀前发布的 Instagram 帖子称, 她从 eBay 上获得了这张照片, 暗示了巴黎世家品牌的创新时装秀合作, 展示从二手网站采购的复古单品。

同时, 第二个最吸引人的内容是该平台与 Vogue 的官方付费合作, 由女演员 Madelyne Cline 出镜。

总结: 与明星和名人的联系使二手奢侈品成为年轻的、数字化受众的时尚选择。营销人可以战略性地使用高调的合作伙伴关系, 帮助品牌提高在电视节目和电影等媒体相关社区中的知名度。

估计触达量:
281万
互动行为:
246k



估计触达量:
741万
互动行为:
2.39万

包袋推动二手奢侈品的兴起

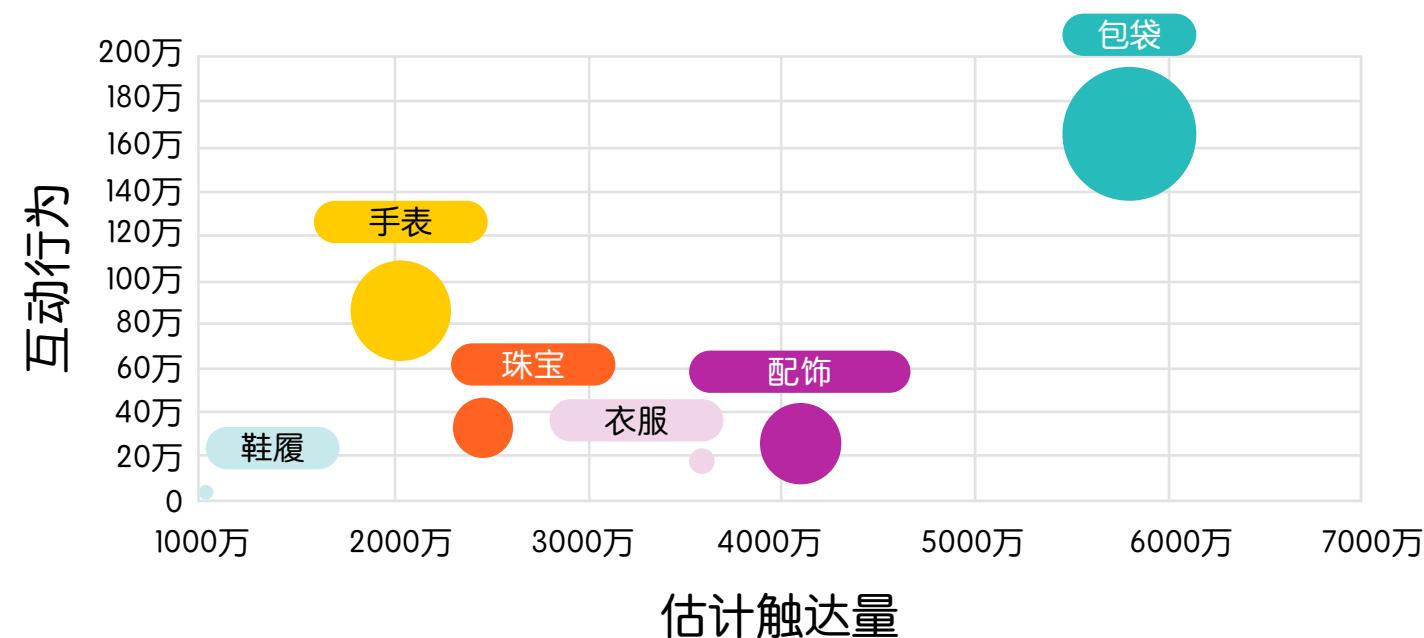
二手奢侈品在社交媒体上的曝光率上升在很大程度上要归功于包袋这一单品——包袋相关的讨论比其他任何品类都更广泛、触达量更大、互动率更高。

对于许多消费者来说，购买包袋是二手奢侈品的自然选择——用作日常用品时，包袋既有实用价值，又有情感价值，成为消费者自我表达的标志性部分。

总结：二手包袋的曝光率和吸引力都很高，新一代奢侈品消费者（包括 Z 世代和即将出现的 Alpha 世代）通常都从购买包袋开始。营销人需要分析这些内容的平台、受众、与受众共鸣的方式，发掘潜在受众。

全球范围内不同品类的表现

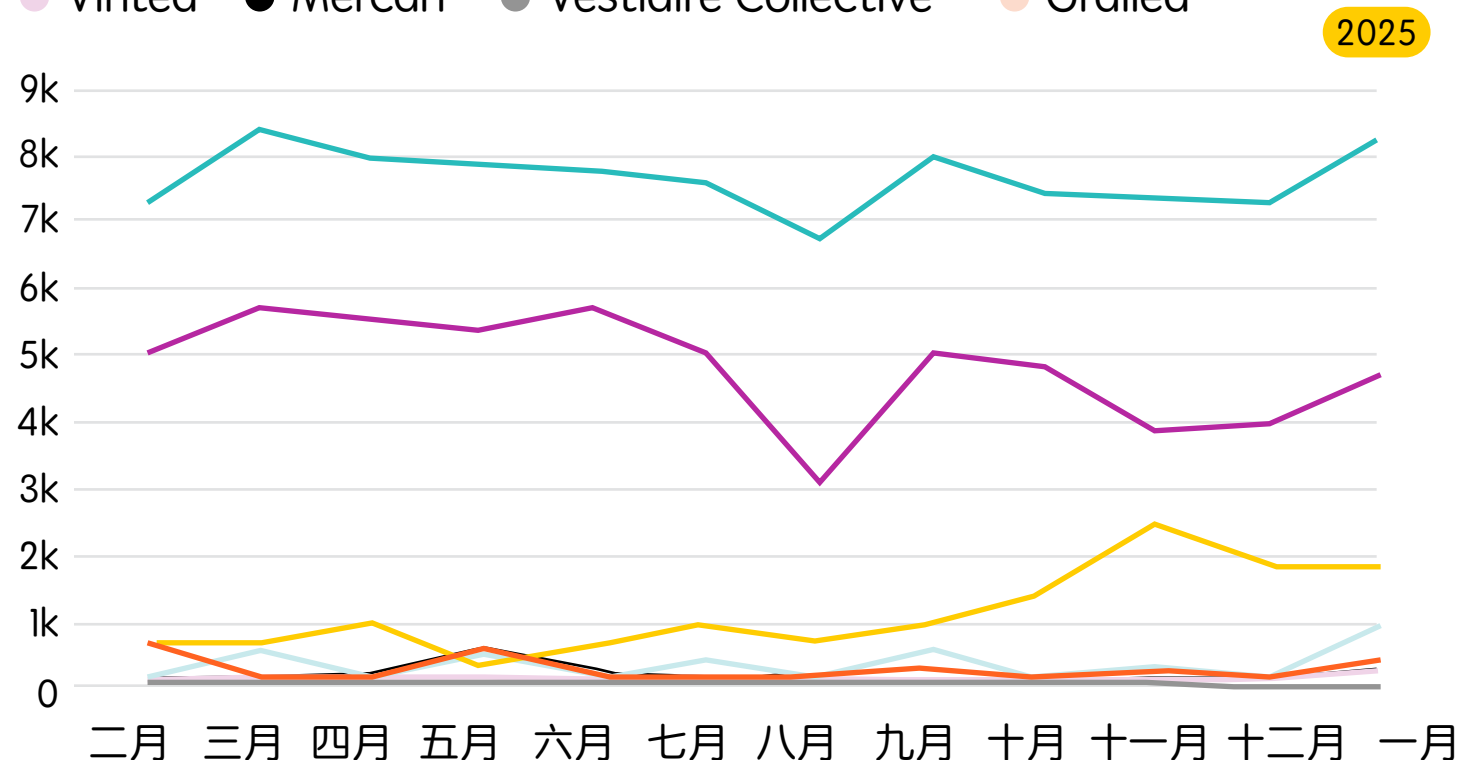
(2024 年 2 月 1 日至 2025 年 1 月 31 日)



二手奢侈品平台提及次数的变化

(2024 年 2 月 1 日 - 2025 年 1 月 31 日)

● Ebay ● Poshmark ● Depop ● The RealReal ● Fashionphile
● Vinted ● Mercari ● Vestiaire Collective ● Grailed



在全球二手奢侈品平台的相关讨论中对话中, eBay占据主导地位, 声量超过 50%

除了 3 月份由于第 11 页讨论的 Joey King 和巴黎世家的帖子带来的提及量激增之外, eBay 在 9 月份的提及量再次激增, 这要归功于其在伦敦时装周上举办的二手时装秀。

此外, eBayUK 赞助的红人内容也吸引了很多参与。在活动前后的帖子中, Ali Gordon、Solomon Ian-Sangala 和 Isaac Hudson 等创作者都展示了从网站上发现的奢侈品, 同时宣传平台保真的保证。

尽管 The RealReal 的声量比例仅为 7.6%，但它产生的参与度和估计触达量却高于任何其他平台

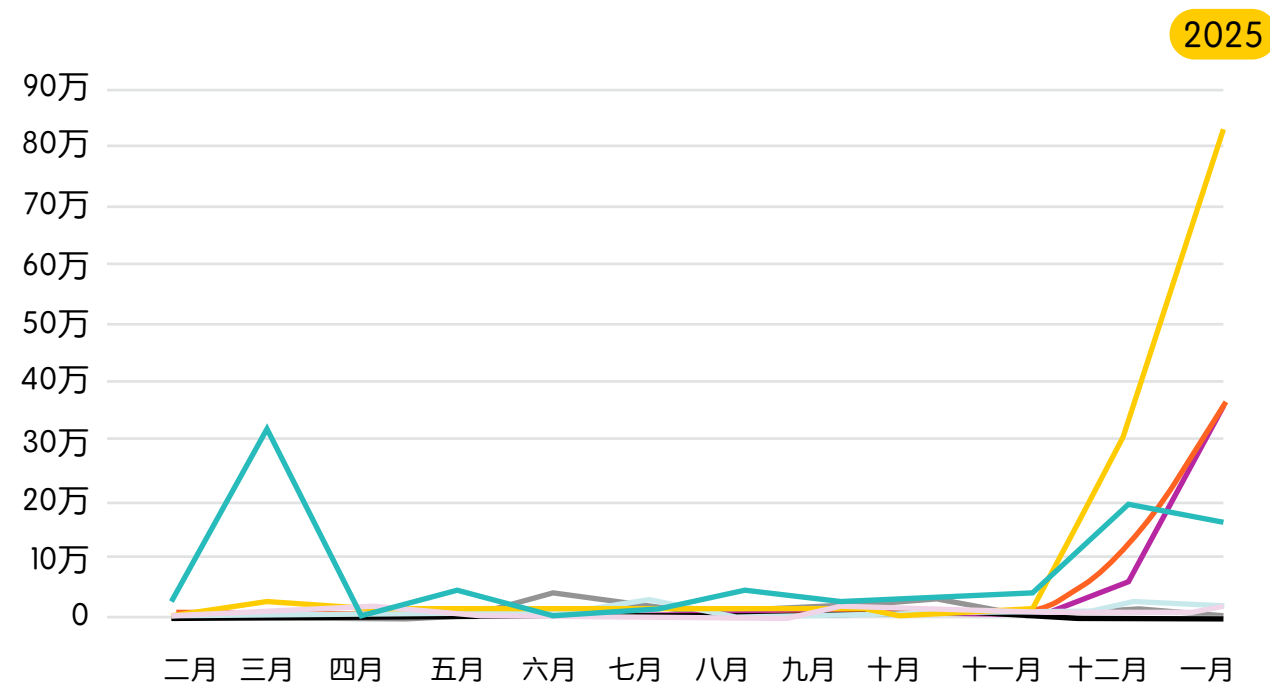
从 2024 年 11 月开始，The RealReal、Depop 和 Poshmark 的参与度开始飙升，主要是由于Pinterest上的流行帖子（第 6 页），帮助这些平台声量超越了 eBay。

然而，受战略性的红人营销活动（第 21 页），以及媒体对蓬勃发展的奢侈手袋二手市场报道的影响，到年底，The RealReal 在帖子参与度和触达率等方面脱颖而出。

二手奢侈品平台互动量的变化

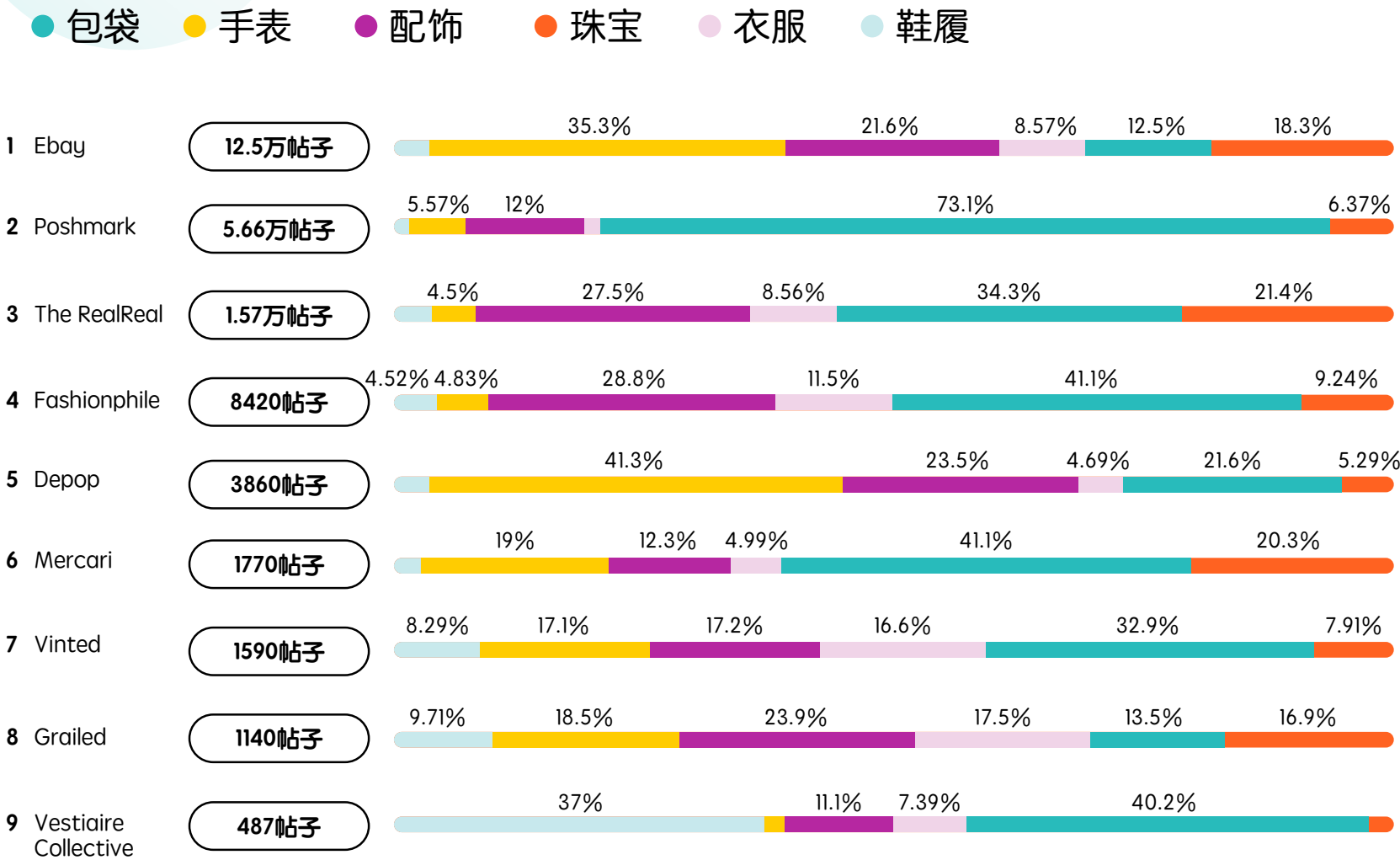
(2024 年 2 月 1 日 - 2025 年 1 月 31 日)

Ebay Vinted Fashionphile Vestiaire Collective
Depop Poshmark The RealReal Grailed Mercari



二手奢侈品平台不同品类提及次数

(2024 年 2 月 1 日 - 2025 年 1 月 31 日)



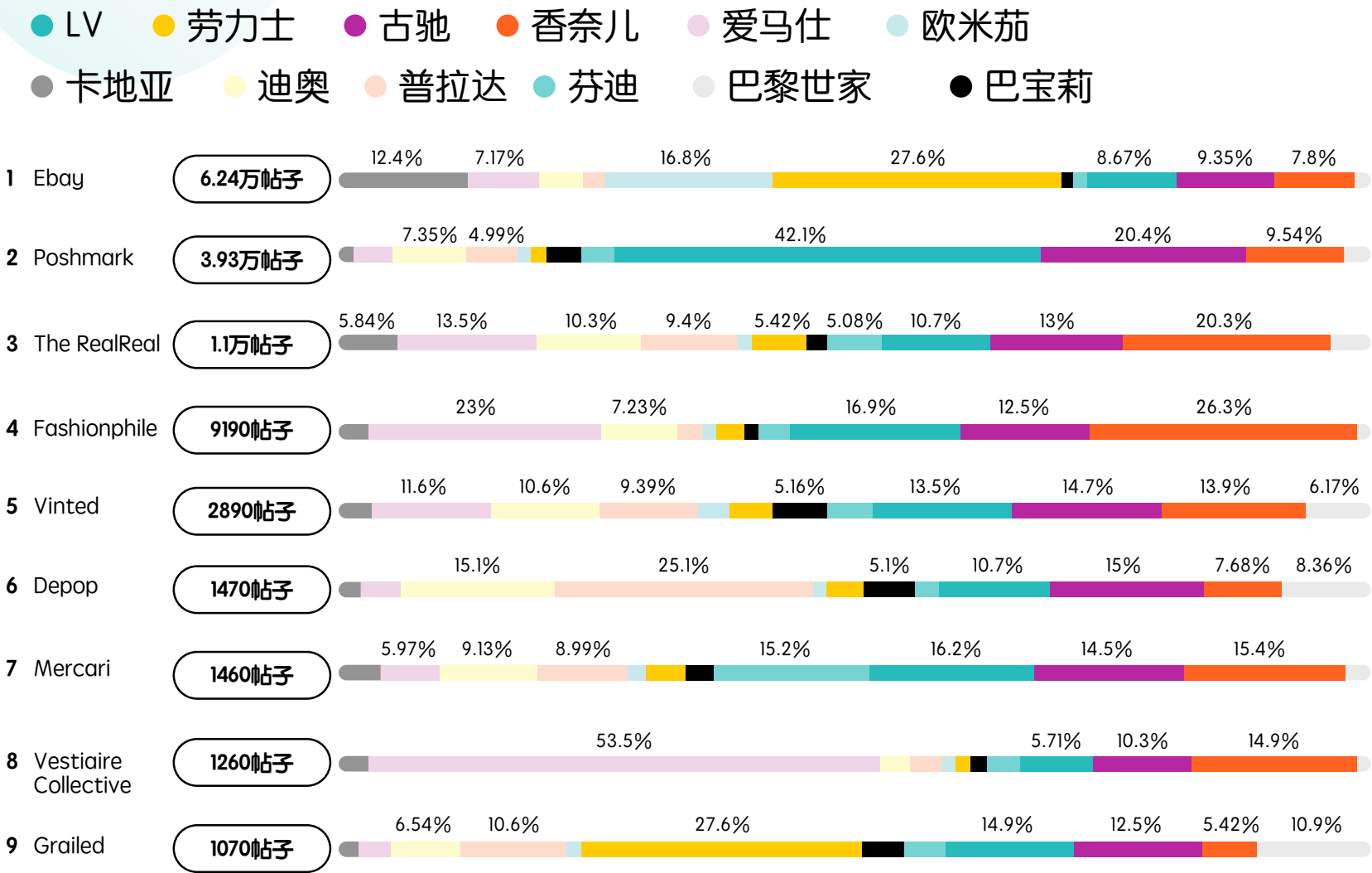
Poshmark关于包袋的讨论中提及量较大, 而 Depop 则以手表和配饰取胜

在所有二手奢侈品对话中, eBay 是迄今为止被提及最多的平台。Poshmark 是讨论量第二大的平台, 也是关于包袋的对话量最大的平台。eBay 和 Depop 的讨论最常与手表和配饰有关, 而 The RealReal 和 Mercari 则以珠宝为主。

值得注意的是, 总体提及量最低的两个平台垄断了其他品类的对话: Grailed 服装相关对话比例最高, 而 Vestiaire Collective 则是奢侈鞋履提及量最高的平台。

二手奢侈品平台不同品牌提及次数

(2024 年 2 月 1 日 - 2025 年 1 月 31 日)



劳力士在eBay上声量最高，LV的总体声量最高

LV是二手奢侈品相关线上讨论中提及最多的品牌，尤其是与包袋讨论量最高的Poshmark平台上尤为突出。

与此同时，在手表讨论量较高的eBay上，劳力士和欧米茄提及最多。鞋履类讨论量最高的Vestiaire Collective平台上，爱马仕的提及最多。普拉达则在Depop上提及较高。

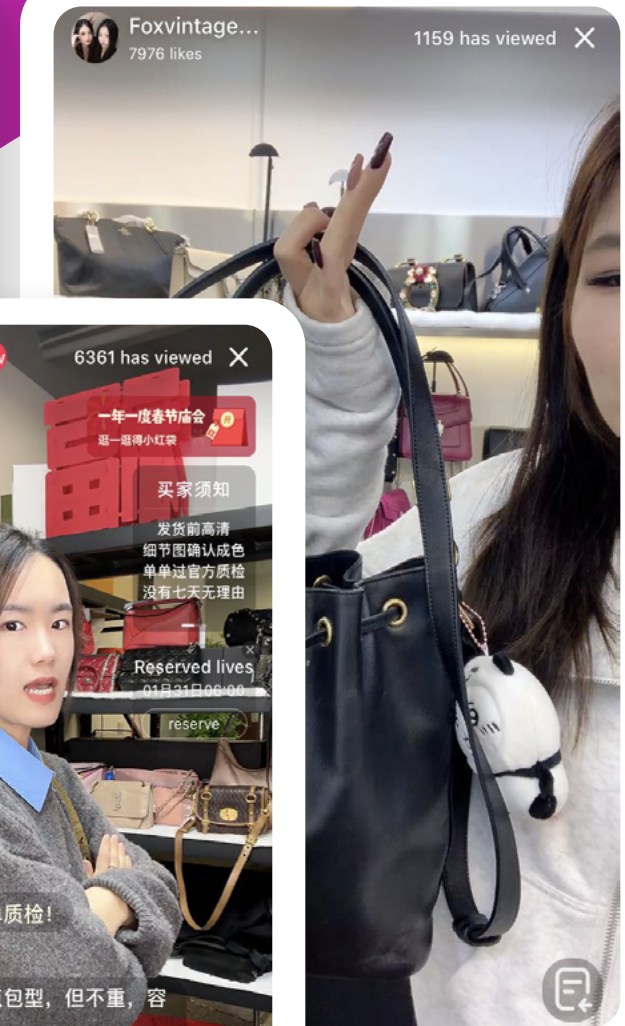
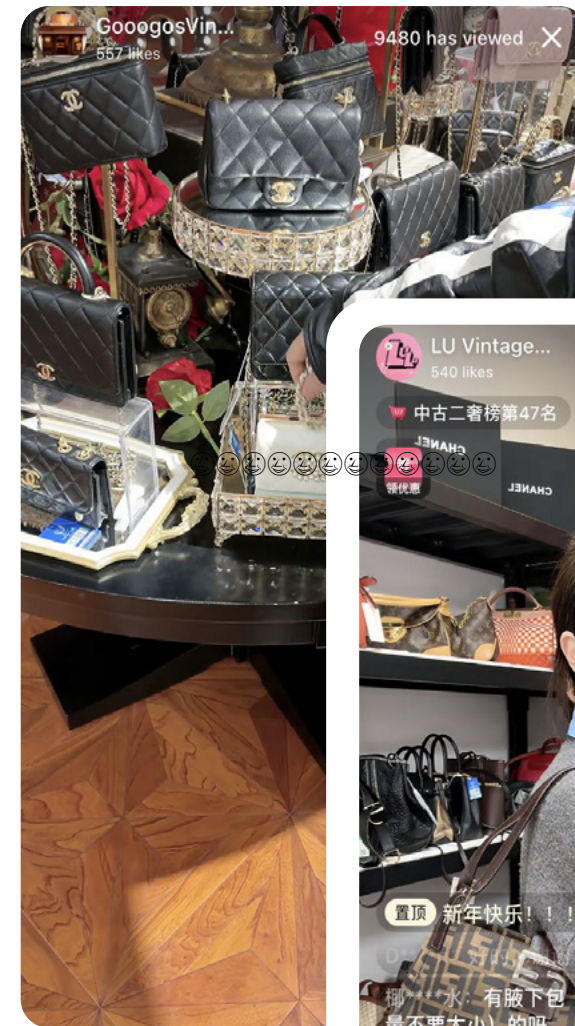
总结：二手奢侈品买家可能会根据想要购买的品类或品牌不同，倾向于选择不同的二手奢侈品平台。分析这些潜在关联可以帮助我们了解目标受众。

值得关注的趋势： 直播带货

在中国，直播带货不仅彻底改变了一手购物，还改变了中国价值 300 亿美元的二手奢侈品市场。从强调二手奢侈品的稀有品质，到提供精心策划的体验，奢侈品二手商正在创造性地与购物者进行实时互动。另一方面，消费者在直播里发现新商品，通过购物评论和其他 UGC 参与讨论。

在全球范围内，随着直播带货在国际上（包括美国和法国）更加流行，营销人和品牌应该能够看到这一趋势继续增长。

与此同时，消费者更加需要个性化的、引人入胜的购物体验，这为品牌创造了更多机会，来建立消费者的忠诚度和信任。



了解更多

阅读我们的《2024年零售行业消费者洞察报告》，深入了解亚太地区零售业品牌的趋势和以数据为基础的战略。

3. 精日传媒，2024 年



3

假货的问题

正品是奢侈品爱好者的基本需求, 但二手奢侈品有买到假货的风险。例如: 约 90% 的线上购物者担心在二手网站上买到假货。以下是品牌和营销人需要了解的关于假货的线上讨论。

在关于假货的讨论中，配饰的提及量最高。

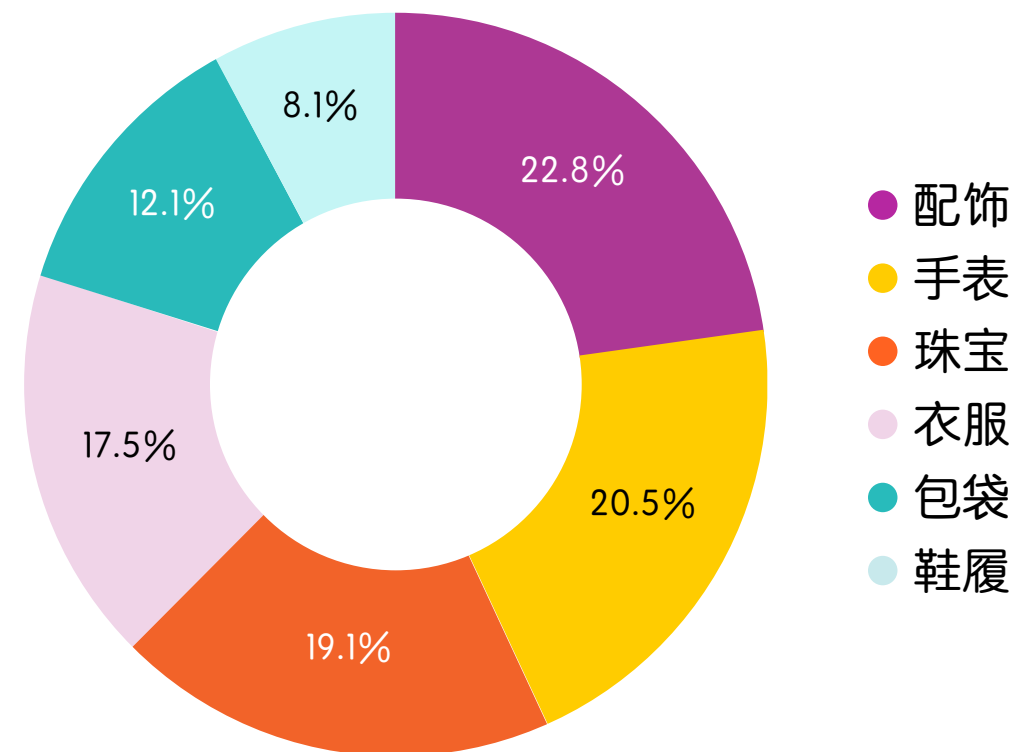
虽然包袋在二手奢侈品话题中整体提及量最高，但手表和其他配饰（如腰带和围巾）在关于假货的讨论中被提及最多。

造假者越来越多地瞄准小品类的低价品，消费者对假冒配饰的态度正在对品牌声誉和忠诚度产生影响。

总结：奢侈品忠实粉丝无法忽视明显的假货问题，我们可以利用这一点进行消费者教育，向购物者提供购买正品所需的信息，引导他们选择值得信赖的购买渠道。

二手奢侈品不同品类假货相关的提及

(2024 年 2 月 1 日 - 2025 年 1 月 31 日)



奢侈品专家红人是反假货的盟友

配饰可能是假货话题中讨论最多的单品，但包袋相关的参与度高达 84%，这主要归功于一位内容创作者的三个视频。红人和奢侈品包袋评论员 Tanner Leatherstein 帮助 The RealReal 对假货问题进行了直接探讨。

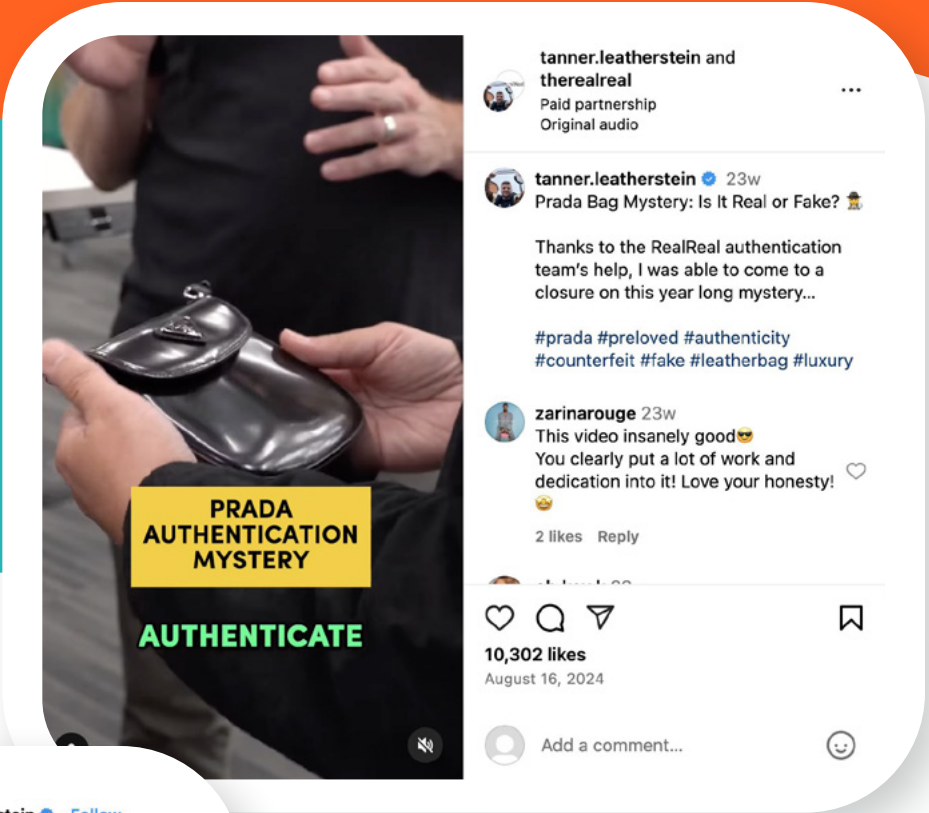
在后来的帖子中，创作者表扬了Fashionphile 的客户服务团队。这两种内容的估计媒体价值 (EMVI) 高达五位数，成为二手奢侈品相关对话中参与度最高的内容。

总结: 通过强调保真来建立信任。消费者希望从品牌、组织和内容创作者那里获得深入知识，这一过程有助于加强信任度、提高声誉。品牌可以努力与鉴定师、工匠、评论员和其他专家建立联系，将您的信息传达给奢侈品受众。

真实触达量：
8.42万

互动率：
1.46%

估计媒体价值：
2.76万美元



真实触达量：
8.42万

互动率：
2.56%

估计媒体价值：
3.92万美元



值得关注的趋势： 全流程的人工智能工具

二手奢侈品消费者对视觉搜索等人工智能购物工具已经非常熟悉了。现在，通过媒体报道和社交媒体内容，消费者还在更多地了解防伪工具背后的技术。

随着人工智能视觉分析和数字产品标识等工具的发展，二手奢侈品的风险将大幅下降。这对重视环保、预算和投资意识强的购物者来说是一个重大利好。

营销人和品牌可以通过强调前沿技术工具与质量和设计等经典元素之间的联系，来引领这些不断变化的消费者态度。

Case study

Learn how off-price luxury retailer [The Jaunt](#) uses [Meltwater's AI-powered influencer marketing solution](#) to authenticate content creator metrics and maximize campaign ROI.

结语:

利用消费者的声音引领成功策略



分析数字化热点来定性需求

二手交易帮助奢侈品消费者购买不同时代的衣饰。使用消费者智能解决方案实时识别推动市场需求的产品、款式和系列。



洞察新兴偏好

随着二手奢侈品市场的成熟，消费者对竞争平台、产品和品牌的偏好将更加清晰。利用这些数据来制定合作伙伴关系、信息传递和其他营销策略。



为可持续的未来带来希望

生态环保意识为奢侈品行业一直体现的理想地位创造了新的维度。强调消费者主体性的活动是建立品牌忠诚度的关键。

关于融文

融文成立于2001年, 是全球领先的媒体与商情情报公司。

融文在**全球27个国家**与地区设有超过**50个办公室**, 在各行业与领域服务超过**27000家客户**, 在国际各大主要市场成功运作。

融文2006年进入中国, 在上海、香港、广州设有3个办公室, 将全球专业经验与本土特色服务相结合, 帮助大型国企、外企、独角兽、各行业领军企业等1000多家知名公司, 提供媒体监测、社交媒体监测以及媒体智能解决方案。



关注融文
微信公众号



免费体验
媒体数据服务

媒体情报

全球数字媒体与传统媒体监测

媒体关系

联络与维护记者关系

社交媒体聆听与分析

利用社媒探索品牌、行业与竞争对手的洞察和趋势

社交媒体管理

一站式管理内容发布与客户互动

消费者情报

了解受众的真实客观信息

红人营销

利用红人的力量扩大品牌影响

数据和API集成

连接内外部数据