

华丽志
LUXE.CO

智华
库丽
LUXECO
INTELLIGENCE

2024 奢侈品牌中国 活力榜

简略版（免费下载）

目录

关于华丽志 P02 关于活力榜 P03 开篇 P04

奢侈品牌中国活力榜 2024 P09

奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP10 P09

奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP10品牌动态分布 P11

奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP20 P14

奢侈品牌中国营销动态变化 2023 vs. 2024 P16

奢侈品牌中国活力榜 TOP20新上榜品牌 2023 vs. 2024 P17

奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP20品牌所属集团/母公司 P18

奢侈品牌在中国新开门店情况（2024） P19

奢侈品牌在中国新开设的“首店”一览（2024） P22

奢侈品牌在中国新开了哪些“特色”门店？（2024） P25

Contents

奢侈品牌中国门店如何焕新升级？（2024） P34

奢侈品牌在中国的大型活动反映了哪些趋势？（2024） P42

奢侈品牌新任命的中国代言人（2024） P47

往届活力榜链接 P51

定制项目与合作洽谈，敬请联系：

王琼 | 华丽智库 项目总监

微信：elisatina929

(请备注“智库合作”及您的姓名和公司)

邮箱：lci@luxex.co

报告作者：游佳

版式设计：汤琦

完稿时间：2025年1月

所有“华丽智库”研究报告目前仅对
华丽志订阅用户开放。
注册会员，请扫码下载华丽志app或登录
华丽志网站 <https://luxex.co/>



华丽志APP



华丽智库

关于华丽志

始创于**2013年**，历经十一年的磨砺，**华丽志 (LUXE.CO)** 已成为横跨时尚产业界和投资界的**标志性IP**，是高端读者获取全球时尚商业与财经内容的**“终极目的地”**，也是海内外时尚/奢侈品企业领导者在中国发声的**“首选平台”**。

华丽志 (LUXE.CO) 以持续、稳定、高质量输出的“全谱系”时尚商业和财经内容，汇聚了中国最有价值的用户群体，**高收入 + 高消费 + 高学历 + 高感知**是他们共有的特征。



我们记录了过去十年海内外时尚产业所有重要的**投资和并购事件**，并提供了权威解读；



我们对话了全球品牌高管、创始人和家族传承人，并**记录了他/她们的真知灼见**；



我们打造了全球最完整的大时尚**“品牌库”** (6000+)，优质文章总数3万+篇，涵盖**奢侈品、时装、美妆、运动、户外、家居、旅行和健康生活**等领域，动态追踪品牌发展过程中的**重要里程碑**；



我们沉淀了极其完整的海内外企业**财务报告**和海量**产业研究报告** (含「**华丽智库**」原创，和经过我们严格筛选的第三方报告)，提供一站式研究和决策参考；

关于活力榜

华丽志 智华
LUXE.CO 庫丽
LUXECO
INTELLIGENCE

奢侈品牌中国
活力榜

2021年

2022年

2023年H1

2023年

2024年H1

2024年



开篇

随着「**华丽志奢侈品中国活力榜**」的发布迈入第四个年头，这一榜单已成为把握中国奢侈品市场脉搏的重要途径。

在经历了持续的高速增长之后，中国奢侈品市场正迎来第一个真正意义上的挑战性周期。2024年，当我们与各大品牌交流时，大家提到最多的关键词是：“**稳住**”。

当市场增长放缓，不确定性增加，业界对未来的发展趋势持谨慎态度。在这样的大环境下，一份能够客观、全面地呈现奢侈品牌在中国市场真实动向的报告，就显得尤为可贵。

「**华丽志2024奢侈品中国活力榜**」覆盖了**106个奢侈品牌**在中国市场过去一年的发展轨迹，对各家品牌在中国市场的投入力度和活跃度进行系统的梳理和总结，并通过加权评分得出高度客观的“排行榜”。

更重要的是，透过这份活力榜我们看到：尽管市场环境充满挑战，但奢侈品牌在中国市场的投入仍在持续，更有多家品牌进一步加大投入力度，展现出对中国市场的长远承诺和坚定信心。

（注：本期榜单覆盖的时间段为2024年1月1日-12月31日，共收录统计了**106家**奢侈品牌在中国发生的**902条**商业动态，其中未包含品牌在美容香氛眼镜酒店等周边业务上的动态。）

2024年，谁在加大投入？

虽然这是中国奢侈品市场面对的第一个挑战性周期，但对于全球奢侈品牌而言，这并非前所未有的考验。

宝格丽全球首席执行官 Jean-Christophe Babin曾告诉《华丽志》：“我们有远比现在更困难的时刻。2008年全球遭遇经济危机，那会儿非常难，西方国家受到的冲击十分大，首先从美国开始，然后波及欧洲，但是对亚洲的冲击没那么大。”

谈到当下形势，他强调：“客观环境就是这样，因此奢侈品牌们应该比以往更有创造力、更灵敏、更实在、更真诚……相比于六年前，奢侈品牌要更努力来卖货。”

当全球环境充满不确定性，特别是当中国市场——这一奢侈品市场的重要支柱，也遇到挑战，品牌该如何适应并迎难而上？

LVMH集团首席财务官 Jean-Jacques Guiony曾在分析师电话会中分享他的见解：“我们经历过起起落落……这是一个在某种程

开篇

度上具有周期性的业务，我们需要确保足够灵活，能够根据周期的波动调整成本基础和结构。”

他强调：“我们需要做的不是预测，而是适应。”因此，他坚称：“我们（在中国）应该继续投资品牌，无论是在门店、营销方面，还是营销中的媒体和活动方面，我们都会继续。”

「**华丽志2024奢侈品牌中国活力榜**」的数据清晰反映了这一点。榜单上名次上升最多的品牌，如Moncler、Jaeger-LeCoultre、Longchamp、Chanel、Dolce&Gabbana 等无一不在开店、门店焕新以及在中国举办大型品牌活动、营销推广等方面加大了力度。

1. 将“首店”开到更多城市

这些品牌不仅限于中国的一线城市，也在深入更多二三线城市。

例如：Moncler分别在南京、济南、合肥、武汉、苏州新开门店，其中济南和合肥为城市首店；Glashütte Original分别在济南、东莞、海口、武汉、沈阳、银川、三亚新开门店，其中东莞、银川、三亚、海口为城市首店；Balenciaga在福州、乌鲁木齐开出城市首店。

2. 现有门店升级

过去一年，是华立志奢侈品牌活力榜发布以来，门店焕新数量最多的一年，特别是建造面积更大、乃至多层的标志性门店。

比如排名第4的Tiffany 过去一年焕新来7家门店，其中焕新后的成都太古里店成为品牌在中国的最大门店。据LVMH集团 2024年第三季度财报披露，Tiffany 的全球门店翻新进程已超25%，且翻新的门店销售额实现了两位数增长，直观地证明了门店升级对于销售业绩的积极促进作用。

3. 持续开发VIC空间，扩大门店服务

奢侈品牌正积极开出面向贵宾客群的VIC空间，多位于老牌高端商业体的成熟门店和新开设的大型旗舰店，立足于核心门店网络，进一步提升客户体验。

以意大利奢侈品牌 Loro Piana 为例，2024年该品牌在中国开出2家独立VIC店，其中位于上海恒隆广场的VIC店为品牌全球首家VIC沙龙。

开篇

另外品牌Balenciaga、 Louis Vuitton 、 Bottega Veneta 、 Cartier、 Chaumet、 Goyard、 Qeelin也纷纷在新开设的旗舰店内加入了VIC空间。

4. 加大品牌活动及展览力度，以艺术化表达引发深层共鸣

过去一年，奢侈品牌持续通过大展传播品牌文化，如宝格丽在北京举办“Serpenti 灵蛇传世蜕变”珍藏艺术展；卡地亚在上海西岸艺术中心举办《百年经典，隽永风格》卡地亚TRINITY 100主题展览全球首站；香奈尔在上海举办香奈儿女士在中国的首次作品回顾展《时尚宣言1 嘉柏丽尔·香奈儿》；迪奥在北京嘉德艺术中心举行“迪奥倾世之金”展览；积家在北京王府中環开设“精妙之艺”主题展览；江诗丹顿在北京普度寺举办“盈海恒山—海水江崖与时间之旅”主题特展。

这其中，多个品牌的展览选择中国作为全球首站，或是规模最大的一站。这体现了奢侈品牌对中国市场的高度重视和长期投资。奢侈品牌正通过这些举措，继续巩固并加强与中国消费者的联系，同时探索更多的可能性与机遇。

打动更成熟的中国消费者？

奢侈品牌的潜在目标客群，正越来越分散，更难准确触达，也更难轻易说服。

前几年，出于对奢侈品牌知名度强烈的关注，面对明星、大秀、粗放的大规模广告营销，消费者更易被快速说服和做出决策，但这种说服通常更为短暂和表浅。

随着奢侈品牌营销活动在中国的渗透率进一步提升，以及更多元丰富的品牌供应，消费者对于奢侈品牌有了更多的认知、更全面的思考 and 对比，他们开始期待更言之有物的、具有强逻辑的、令人信服的论据，以证明奢侈品牌真正的独特性和价值感。这也直接导致了奢侈品牌传统的营销手段带来的效果逐渐减弱。

在戴维·迈尔斯的《社会心理学》中，也解释了“中心路径说服”（Central Route to Persuasion），比“外围路径说服”（Peripheral Route to Persuasion）更能给说服对象带来真正的影响和改变。

开篇

以腕表行业为例，它目前可以说是当下最具挑战的奢侈品品类。在奢侈腕表品牌中，可以说2024年积家的“精妙之艺”（The Precision Pioneer）主题展览，就是一个极佳的“中心路径说服”案例：

这个来自瑞士的奢侈腕表品牌，敏锐地察觉到中国大众对于腕表仍旧较低的认识度，以大规模地人力物力投入，重新向大众消费者系统地普及并讲解腕表知识。

为了重新打动中国消费者，奢侈品牌必须以“清零”心态出发，摒弃过去相对粗犷的信息处理和表达方式。品牌需要深入挖掘并梳理其核心资产，进行更“有理、有据、有效”的逻辑沟通。在这个过程中，构建一支深刻理解本土市场和文化、具有更高认知和判断力的优秀中国团队显得尤为重要。

是时候重新认识中国市场！

过去十几年里，几乎所有奢侈品牌都因为中国市场的巨大规模和增长速度而趋之若鹜，并享受了丰厚的红利。

随着一系列“黑天鹅”事件引发的挫折和挑战，双位数的高速增长不再“唾手可得”。愈加见多识广的中国消费者对奢侈品牌的理解和评判也在不断调整。

无论风云如何变幻，中国市场的规模效应依然是全球奢侈品行业增长的最大推动力。但在“新常态”下，品牌已经不能止步于这个庞大市场的外在表象，而是需要参透越来越复杂多变的内涵；

**“放眼全球，最大的变化还是中国顾客，
如今中国顾客是最难预测的。”**
——LVMH集团CFO Jean-Jacques Guiony

对于奢侈品牌而言，在如此“难以预测”的中国市场，任何过往看似成熟的经验和策略，都难以简单复制粘贴到未来。

华立志认为，为了在中国市场获得/保持竞争优势，奢侈品牌需要灵活调整心态和步伐，成为出色的学习型和敏捷性组织：

开篇

- 动态学习

深入理解中国市场，特别是对正在或即将崛起的中上阶层客群，洞察他们的需求和偏好；

- 有效传播

持续围绕品牌核心资产，如工艺、标志性产品、历史等，以令人信服的论据展开有逻辑的传播，摒弃传统含混的营销套路和心态，持续为大众认知提供有效信息；

- 精耕细作

在这个零售渠道竞争白热化的市场，以更加大胆创新、且深思熟虑的方式，持续投资门店，优化并深化客户体验。

背靠华丽志强大的**行业数据库**和**研究实力**，「**华丽志2024奢侈品牌中国活力榜**」揭示的行业趋势和最佳实践，不仅对于奢侈品品牌企业来说至关重要，对于更广义的时尚价值链——包括商业地产、高端零售商、供应链合作伙伴、公关广告公司、金融和产业研究机构，以及其他领域的中国和海外品牌公司来说，也都极具参考价值。

华丽志
LUXE.CO

智华
庫丽
LUXECO
INTELLIGENCE

2024 奢侈品牌中国活力榜 TOP5

No.1

LOUIS VUITTON



No.2

DIOR



No.3

CHANEL



No.4*

GUCCI

GUCCI ANCORA



LOEWE



TIFFANY & Co.



No.5

VACHERON ✦ CONSTANTIN



*备注：第4名有三个品牌分值相同，按照品牌字母先后顺序展示

华丽志
LUXE.CO

智华
庫丽
LUXECO
INTELLIGENCE

2024

奢侈品牌中国活力榜

TOP10

No.1

LOUIS VUITTON

No.2

DIOR

No.3

CHANEL

*No.4**

GUCCI

LOEWE

TIFFANY & Co.

No.5



VACHERON CONSTANTIN

GENÈVE

*No.6**

Cartier

PRADA

No.7

BURBERRY

No.8



HERMÈS
PARIS

No.9

MaxMara

*No.10**

BALENCIAGA

JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE
宝珀

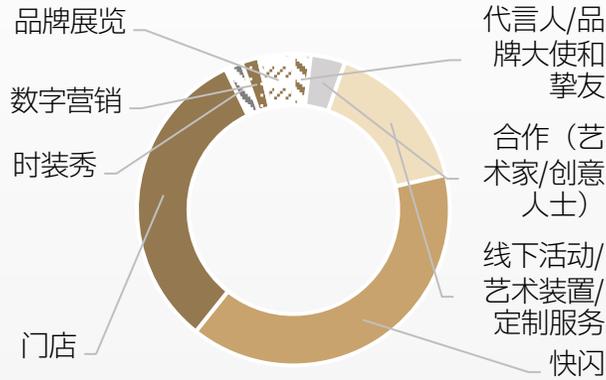
Van Cleef & Arpels

*备注：第4、第6和第10名都有两到三个品牌分值相同，按照品牌字母先后顺序展示

奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP10品牌动态分布

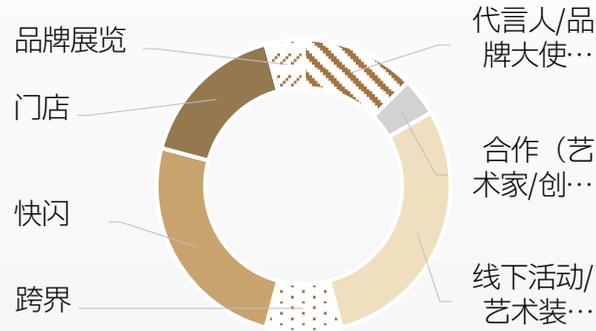
No.1

Louis Vuitton 路易威登



No.2

Dior 迪奥



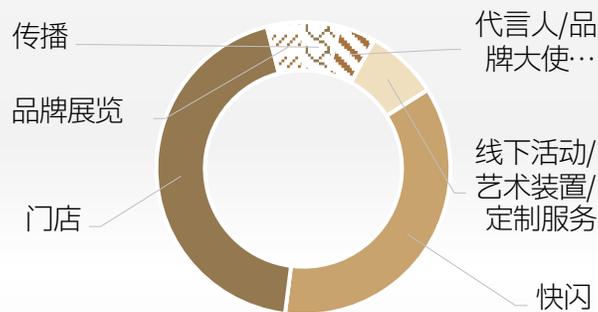
No.3

Chanel 香奈儿



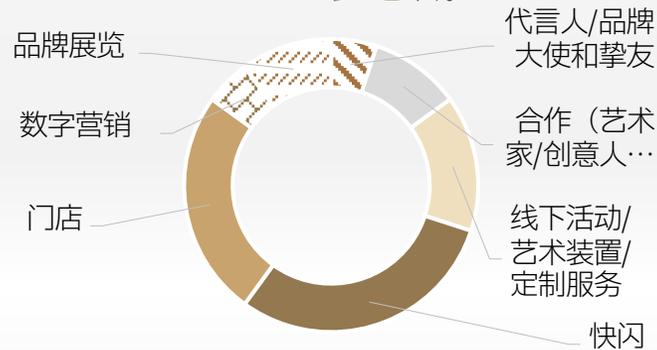
No.4

Gucci 古驰



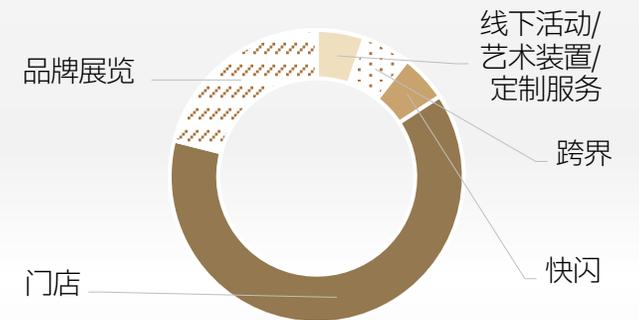
No.4

Loewe 罗意威



No.4

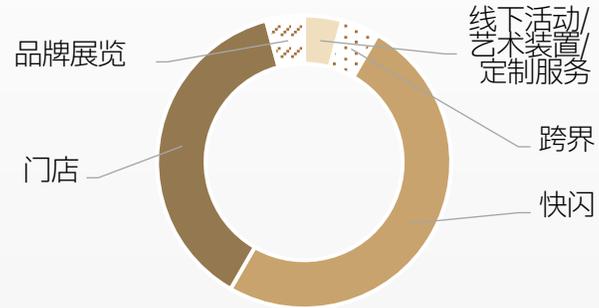
Tiffany & Co. 蒂芙尼



奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP10品牌动态分布

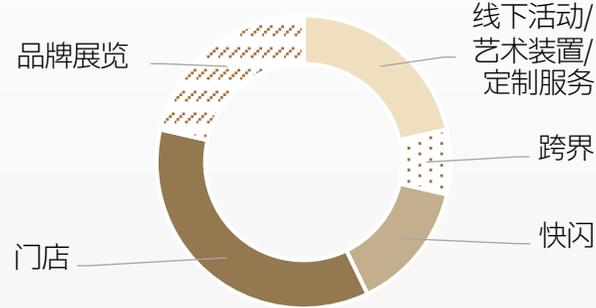
No.5

Vacheron Constantin 江诗丹顿



No.6

Cartier 卡地亚



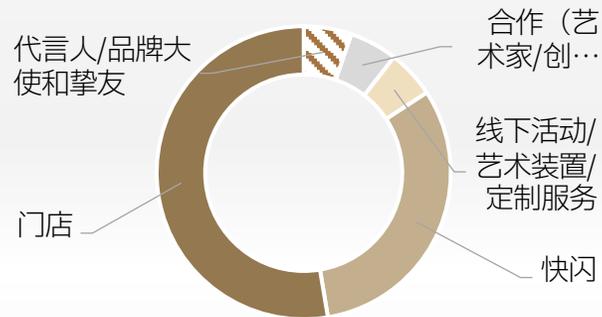
No.6

Prada 普拉达



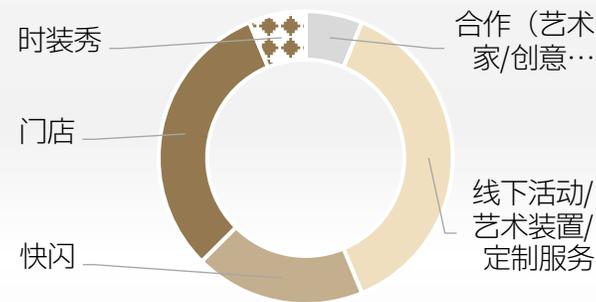
No.7

Burberry 博柏利



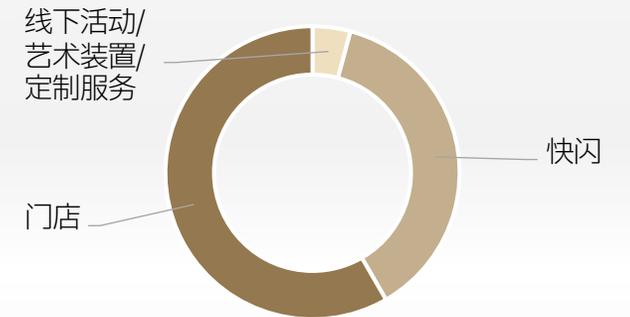
No.8

Hermès 爱马仕



No.9

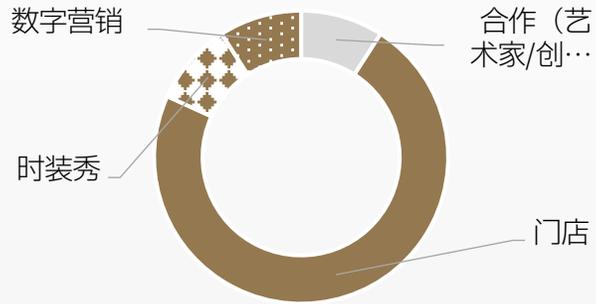
Max Mara 麦丝玛拉



奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP10品牌动态分布

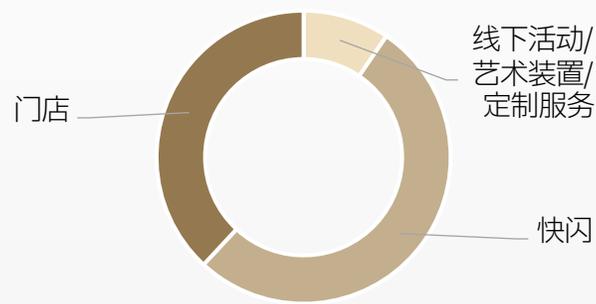
No.10

Balenciaga 巴黎世家



No.10

Blancpain 宝珀



No.10

Van Cleef & Arpels 梵克雅宝



华丽志
LUXE.CO

智华
库丽
LUXECO
INTELLIGENCE

2024 奢侈品牌中国活力榜 TOP11-20

No.11*

BVLGARI

Christian
Louboutin

qeelin

No.12

VERSACE

No.13

MONCLER

No.14

DOLCE & GABBANA

No.15

OMEGA

JAEGE-LECOULTRE

No.16*

IWC
SCHAFFHAUSEN

LONGCHAMP
PARIS

VALENTINO

No.17

Loro Piana

No.18*

BOTTEGA VENETA

ZEGNA

No.19

CELINE

No.20

MIUMIU

*备注：第11、第15、第16和第18名都有两到三个品牌分值相同，按照品牌字母先后顺序展示

活力榜榜单评分是基于《华丽志》对2024年主要奢侈品牌在中国开展的营销活动和渠道拓展行动的统计数据，并根据不同细分类型的重要性的影响力给予不同权重，综合进行评分——比如，品牌大型展览的权重高于一般展览，全国性首店的权重高于城市首店，一线城市首店高于二线城市首店，等等。

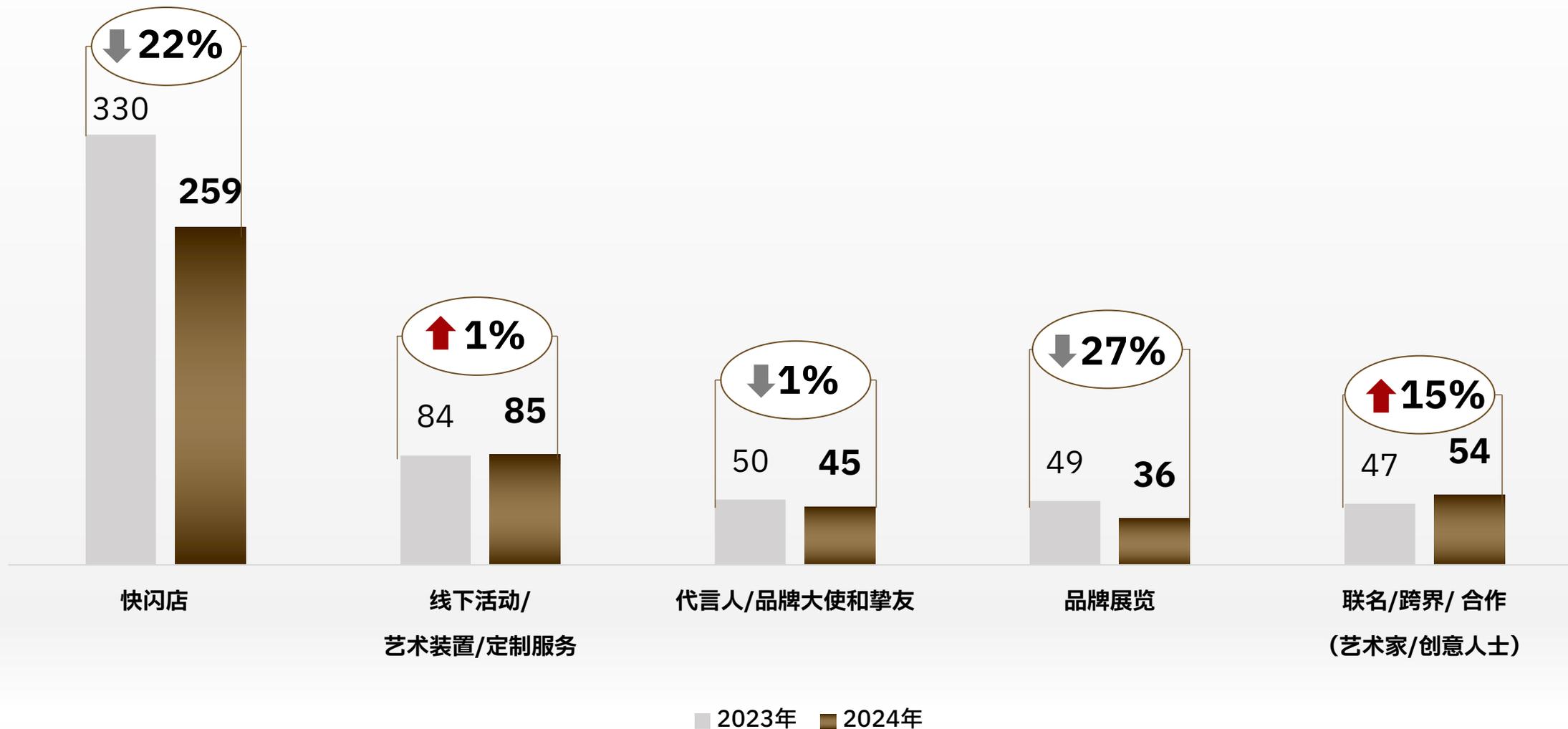
(注意：本份报告未列入奢侈品牌美妆护肤香氛眼镜酒店类动态)

「华丽智库」奢侈品牌中国活力榜涉及的品牌动态包括十大类：

- 门店拓展：全球首店、全国首店、城市首店、其他新店开业、重要门店焕新、其他门店焕新
- 品牌展览：品牌大型展览、品牌常规展览、品牌城市巡展
- 时装秀：中国线下举办时装秀
- 品牌联名：联名中国商业品牌、联名明星/KOL/顶级艺术家、联名中国独立设计师、联名国际IP、联名本地IP
- 跨界活动：赞助公益、跨界体育、跨界音乐、赞助人文艺术
- 创意合作：本土艺术家/创意人士
- 品牌代言人/大使/挚友：任命中国代言人、任命中国大使、任命品牌挚友
- 视觉传播：图书/影片出版
- 数字化营销和电商：线上店铺、播客
- 其他品牌活动：定制、艺术装置、快闪、体验空间

所有动态来源于：华丽智库数据库，品牌官方微信公众号，品牌官方微博，官方新闻稿。如需查阅2024年H1榜单，点击链接：<https://luxe.co/post/358785>

奢侈品牌中国营销动态变化 (2023 vs. 2024)



奢侈品牌中国活力榜TOP20 新上榜品牌 (2023 vs. 2024)

BALENCIAGA

巴黎世家

Christian
Louboutin

路铂廷

DOLCE & GABBANA

杜嘉班纳


JAEGER-LECOULTRE

积家

 *Loro Piana*

诺悠翩雅

LONGCHAMP
PARIS

珑骧

MONCLER

盟可睐

MIU MIU

缪缪

IWC
SCHAFFHAUSEN

万国表


OMEGA

欧米茄

ZEGNA

杰尼亚

奢侈品牌中国活力榜 2024 TOP20 品牌所属集团/母公司

所属集团	品牌 (2024排名)	所属集团	品牌 (2024排名)	
路威酩轩集团 (LVMH)	Louis Vuitton 路易威登 (1)	普拉达集团 (Prada)	Prada 普拉达 (6)	
	Dior 迪奥 (2)		Miu Miu 缪缪 (20)	
	Tiffany & Co. 蒂芙尼 (4)	斯沃琪集团 (Swatch)	Blancpain 宝珀 (10)	
	Loewe 罗意威 (4)		Omega 欧米茄 (15)	
	BVLGARI 宝格丽 (11)		Burberry 公司	Burberry 博柏利 (7)
	Loro Piana 诺悠翩雅 (17)		Capri 集团	Versace 范思哲 (12)
Celine 思琳 (19)	Chanel 公司	Chanel 香奈儿 (3)		
开云集团 (Kering)	Gucci 古驰 (4)	Christian Louboutin 公司	Christian Louboutin 路铂廷 (11)	
	Balenciaga 巴黎世家 (10)	Dolce&Gabbana 公司	Dolce&Gabbana 杜嘉班纳 (14)	
	Qeelin 麒麟 (11)	Ermenegildo Zegna 集团	Ermenegildo Zegna (18)	
历峰集团 (Richemont)	Bottega Veneta 葆蝶家 (18)	Hermès 公司	Hermès 爱马仕 (8)	
	Vacheron Constantin 江诗丹顿 (5)	Longchamp公司	Longchamp 珑骧 (16)	
	Cartier 卡地亚 (6)	Max Mara 集团	Max Mara 麦丝玛拉 (9)	
	Van Cleef & Arpels 梵克雅宝 (10)	Mayhoola For Investments	Valentino 华伦天奴 (16)	
	Jaeger-LeCoultre 积家 (15)	Moncler 集团	Moncler 盟可睐 (13)	
	IWC 万国表 (16)			

奢侈品牌在中国新开门店情况（2024）

奢侈品牌在中国新开门店数据 (2023 vs. 2024)

对比2023年，2024年
新开门店数量

▼ 同比下降 **12%**

2023年，新开门店总数 **277家**

2024年，新开门店总数 **244家**

72家在**一线城市**新开门店

奢侈品牌在中国
一线城市新开门店数量同比**增加4%**

75家在**一线城市**新开门店

205家在**非一线城市**新开门店

奢侈品牌在中国
非一线城市新开门店数量同比**下降18%**

169家在**非一线城市**新开门店

备注：一线城市指 北京、上海、广州、深圳、香港、台北、澳门

奢侈品牌在中国新开门店最多的城市 TOP5 (2024)



商业体：南京国金中心、南京德基广场



商业体：武汉SKP、武汉武商MALL



商业体：上海兴业太古汇、上海国金中心、上海前滩太古里、上海港汇恒隆广场、上海中信泰富广场、上海恒隆广场、上海芮欧百货、上海虹桥机场、上海张园、上海南京西路



商业体：北京三里屯太古里、北京王府中環、北京国贸商城、北京SKP、北京SKP-S



商业体：深圳万象城、深圳前海壹方城、深圳湾万象城、深圳万象天地

奢侈品牌在中国新开设的“首店”一览（2024）

奢侈品牌在中国新开“首店”数据 (2023 vs. 2024)

2023年

62家奢侈品牌

开出112家

全球首店/国内首店/城市首店

对比2023年, 2024年
奢侈品牌在中国开出的“首店”的品牌
下降40%



2024年

37家奢侈品牌

开出53家

全球首店/国内首店/城市首店

对比2023年, 2024年
奢侈品牌在中国开出的“首店”数量
下降53%



奢侈品牌在中国新开“首店”最多的5个城市 (2024)

上海

开店数量：7

商业体：上海恒隆广场、上海虹桥机场、上海兴业太古汇、上海张园、上海中信泰富广场、上海南京西路、上海前滩太古里

DOLCE & GABBANA

L
LOUIS VUITTON

Loro Piana

Maison Margiela
PARIS

WAHRE WERTE
W
Wellendorff

ZEGNA

福州

开店数量：6

商业体：福州万象城

BALENCIAGA

B
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE
宝珀

LOEWE

TASAKI

TIFFANY & CO.

V
VACHERON CONSTANTIN

南昌

开店数量：3

商业体：南昌武商MALL

Cartier

L
LOUIS VUITTON

ZEGNA

宁波

开店数量：3

商业体：宁波阪急百货

Christian
Laubenstein

Pomellato DAMIANI

苏州

开店数量：3

商业体：苏州仁恒仓街

BALMAIN
PARIS

JIL SANDER

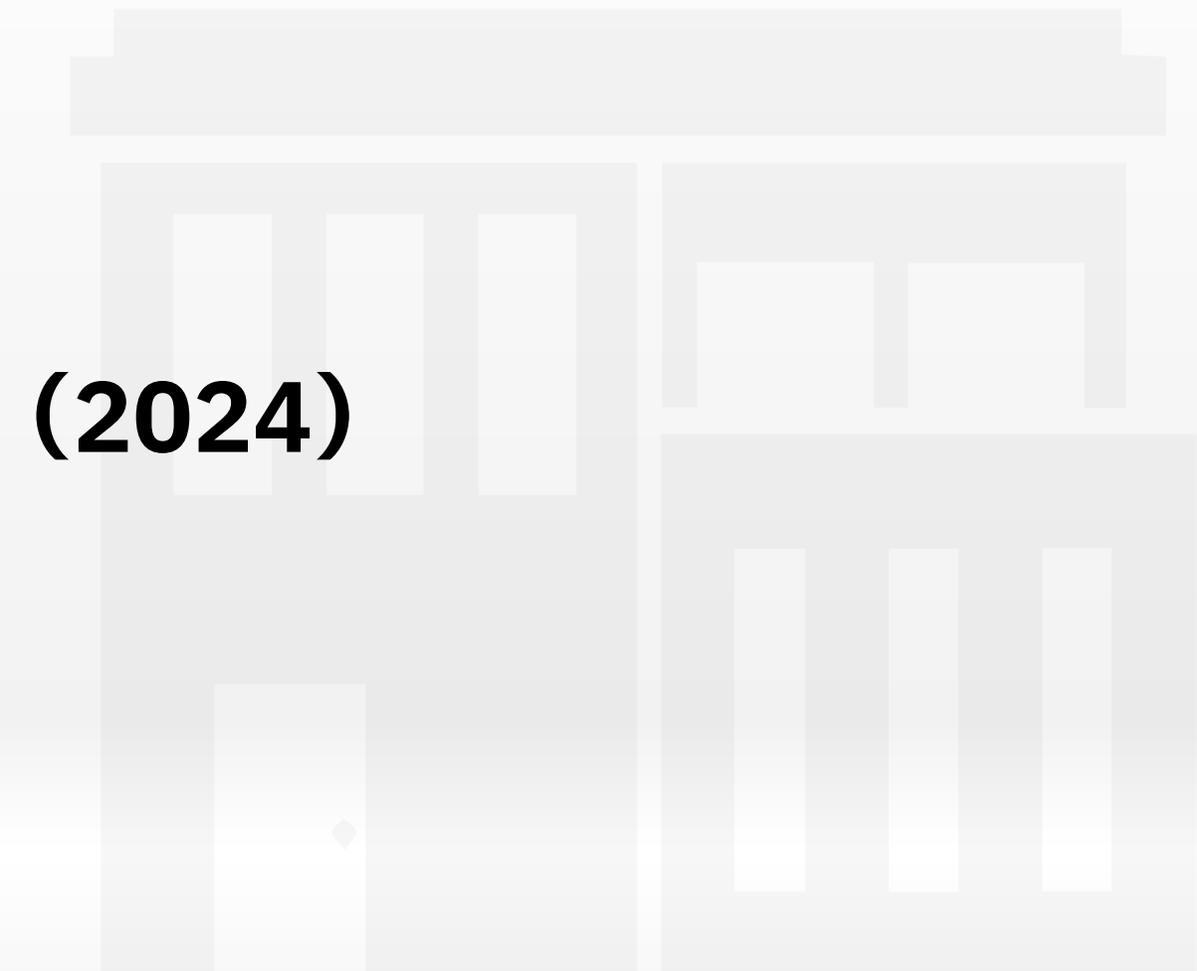
M A R N I

华丽志
LUXE.CO

智华
库丽

LUXECO 24
INTELLIGENCE

奢侈品牌在中国 新开了哪些“特色”门店？（2024）



2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店

Audemars Piguet 爱彼

📍 澳门四季名店
澳门首间AP House



Dolce&Gabbana 杜嘉班纳

📍 上海张园
全球首个 Casa Dolce&Gabbana



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店

LOEWE 罗意威

📍 成都太古里
LOEWE罗意威·成都高宅



LOUIS VUITTON 路易威登

📍 上海前滩太古里
中国首家、全球第三家巧克力店



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店

Maison Goyard 高雅德

📍 成都太古里

亚洲首间复式店



Van Cleef & Arpels 梵克雅宝

📍 王府中環

国内最大精品店



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店

Vacheron Constantin 江诗丹顿

📍 广州太古汇
中国面积最大门店



ZEGNA 杰尼亚

📍 上海太古汇
全球首店ZEGNA CAFFÈ



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店
奢侈品牌VIC空间

Balenciaga 巴黎世家

📍 北京三里屯太古里

顶层为品牌私人专属沙龙，1:1复刻品牌在巴黎的高级定制店



Chaumet 尚美巴黎

📍 北京SKP

“芳登沙龙 Salon Vendome”私享贵宾室



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店
奢侈品牌VIC空间

Loro Piana 诺悠翩雅

📍 上海恒隆广场
全球首家VIC 沙龙



Loro Piana 诺悠翩雅

📍 南京德基广场
中国第二家VIC Lounge



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店

奢侈品牌VIC空间

Maison Goyard 高雅德

📍 成都太古里店

二层设有画廊和私人VIC沙龙



Qeelin 麒麟

📍 香港海港城精品店

贵宾体验空间和高级珠宝展示区域



*备注：特色门店按品牌首字母排序

2024年奢侈品牌在中国新开的“特色”门店 奢侈品牌VIC空间

Prada 普拉达

📍 北京SKP
国内首家 Prada Salon



Vacheron Constantin 江诗丹顿

📍 北京SKP
开设专供VIC使用的会客室



*备注：特色门店按品牌首字母排序

奢侈品牌中国门店如何焕新升级？（2024）

奢侈品牌中国门店焕新升级的统计 (2023 vs. 2024)

2023年, **45**家奢侈品牌

共完成门店焕新**81**家

一线城市焕新 **37**家门店

非一线城市焕新 **44**家门店

完成门店焕新的品牌
同比**增加了36%**

已焕新的门店数量
同比**增加了近一倍**

2024年, **61**家奢侈品牌

共完成门店焕新**159**家

一线城市焕新 **78**家门店

非一线城市焕新 **81**家门店

其中**36**家焕新门店为
独栋店/多层店
占焕新门店总数量的**23%**

奢侈品牌中国门店高规格焕新升级的城市及商业体（2024）

奢侈品牌中国门店高规格焕新升级数量最多的前三大城市



*备注：“高规格”指升级焕新为独栋或多层大店。

Balenciaga 巴黎世家

📍 北京三里屯太古里
焕新开业，中国最大店



BOTTEGA VENETA 葆蝶家

📍 台北101
焕新开业



*备注：门店焕新按品牌首字母排序

Cartier 卡地亚

📍 香港圆方购物中心
焕新开业



Chanel 香奈儿

📍 台中大远百
焕新开业



*备注：门店焕新按品牌首字母排序

Dior 迪奥

📍 香港利园

焕新开业



HERMES 爱马仕

📍 深圳万象城

焕新开业，单层面积全国最大



*备注：门店焕新按品牌首字母排序

Hermès 爱马仕

📍 北京SKP
焕新开业



LOUIS VUITTON 路易威登

📍 广州太古汇
焕新开业



*备注：门店焕新按品牌首字母排序

Saint Laurent 圣罗兰

📍 台北101

焕新开业



Tiffany 蒂芙尼

📍 成都太古里

焕新开业，中国最大店



*备注：门店焕新按品牌首字母排序

奢侈品牌在中国的大型活动反映了哪些趋势？（2024）

持续通过展览传播品牌文化



Cartier 卡地亚

7月6日，在上海西岸艺术中心举办《百年经典，隽永风格》卡地亚TRINITY 100主题展览全球首站。



Chanel 香奈儿

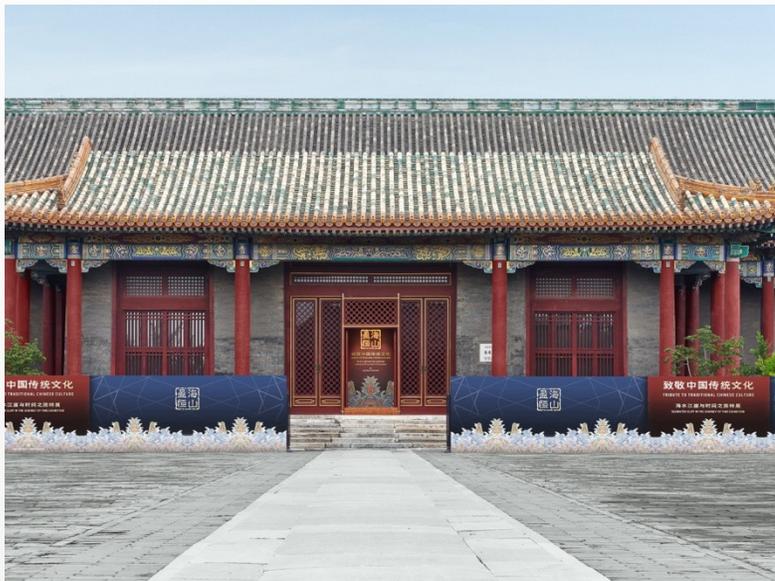
7月12日，独家支持在上海当代艺术博物馆举办《时尚宣言 | 嘉柏丽尔·香奈儿》展览，这是香奈儿女士在中国的首次作品回顾展。



BVLGARI 宝格丽

7月19日，在北京启皓美术馆举办“Serpenti 灵蛇传世蜕变”珍藏艺术展全球终展，北京站是该系列巡回展规模最大的一站。

持续通过展览传播品牌文化



Vacheron Constantin 江诗丹顿

8月9日，于北京普度寺举办“盈海恒山—海水江崖与时间之旅”主题特展。



Dior 迪奥

9月2日，在北京嘉德艺术中心举行“迪奥倾世之金”展览，展出品牌的高级时装和香氛系列。这是品牌2024年在中国举办的最大型活动。



Jaeger-LeCoultre 积家

9月14日，在北京王府中環举办“精妙之艺”（The Precision Pioneer）主题展览的中国首展。

赞助/举办人文艺术项目



CHANEL 香奈儿

5月27日，香奈儿与上海当代艺术博物馆达成长期战略合作关系，修复并升级上海当代艺术博物馆，助力其打造上海当代文化品牌。



Vacheron Constantin 江诗丹顿

7月18日，故宫学校与江诗丹顿于北京普度寺举行公益教育合作签约仪式。双方将以钟表为媒介，以技艺传承为主题，打造独具特色的综合课程，同时开展一系列公益文化交流及培训活动。



Qeelin 麒麟

9月19日，Qeelin 与中国敦煌石窟保护研究基金会、敦煌研究院共同举办了一场捐赠仪式。由此，Qeelin将长期耕耘并支持“敦煌石窟隋唐配饰研究”项目。这也是针对敦煌石窟配饰展开的首次专项研究。



宝珀

10月21日，第七届宝珀理想国文学奖颁奖典礼在北京举办。该奖项是华语文学领域首个为发掘和鼓励45周岁以下的优秀青年作家创立的奖项。

在地化创意设计



Vacheron Constantin 江诗丹顿

推出以明清服饰中的中国传统纹样“海水江崖纹”为灵感的四款腕表。



Loewe 罗意威

Loewe 以中国景泰蓝艺术为灵感，推出了一个胶囊系列来庆祝中国新年。联手中国工艺美术大师熊松涛——中国景泰蓝领域六位在世大师中最年轻的一位，Loewe 采用祥云或盘蛇造型，打造两组中国景泰蓝特别作品。



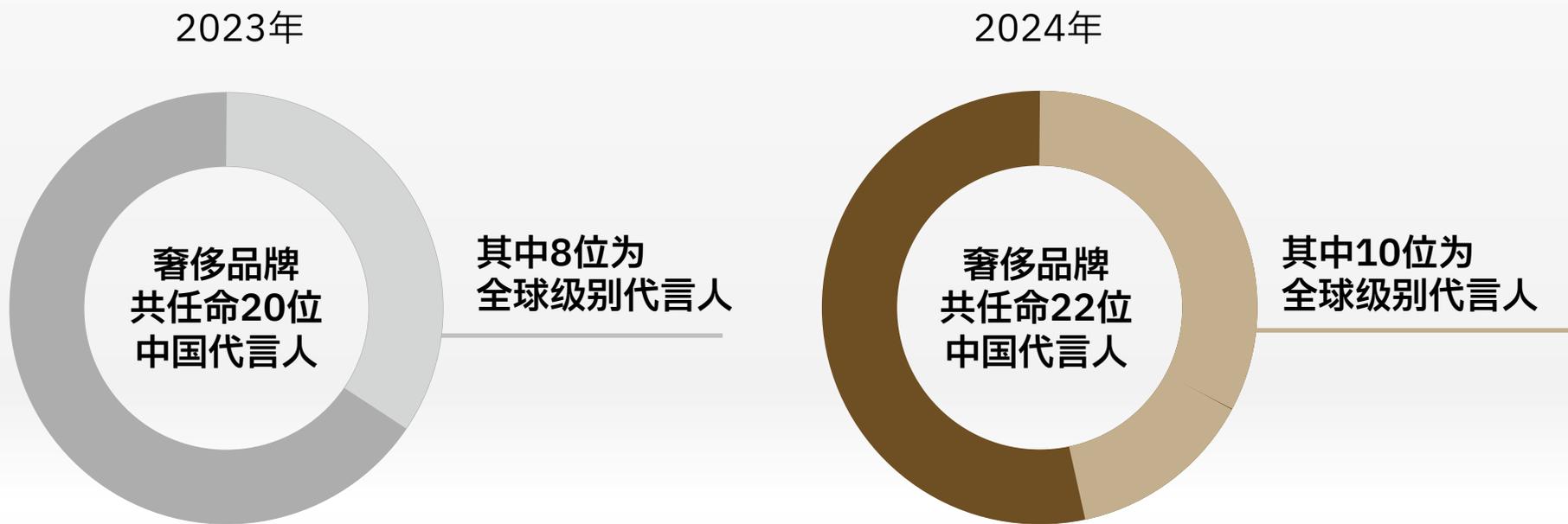
Burberry博柏利

邀请竹编艺术家钱利淮为博柏利 Burberry 新禧贺岁系列创意打造《我们》系列，共包含九件竹编艺术装置，并发布广告大片。

奢侈品牌新任命的中国代言人（2024）

2024年，奢侈品牌共任命了22位中国知名人士为品牌代言人，其中10位为品牌全球代言人。

这些代言人不仅包括明星，还包含导演，及杰出运动员，这反映了今天奢侈品牌选择代言人的策略变化：一方面，代言人能否通过个人影响力为品牌带来规模化的关注度，仍然是品牌的重要商业考量；但与此同时，代言人特质与品牌DNA是否协调共鸣，品牌能否通过代言人向市场有效传递品牌理念与价值观，则是与奢侈品牌长远利益相关的关键议题。



奢侈品牌新任命的中国代言人 (2024)

Christian
Louboutin



品牌全球代言人
王俊凯

Christian
Louboutin



品牌全球代言人
杨幂

DE BEERS
JEWELLERS



品牌代言人
檀健次

ETRO



品牌全球代言人
任嘉伦

F
FENDI



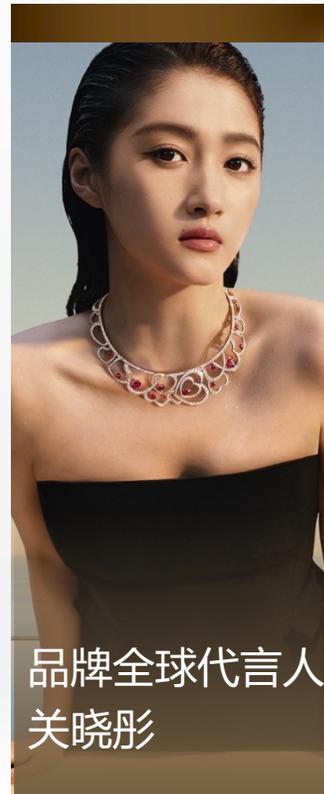
品牌男装代言人
张若昀

F
FENDI



品牌代言人
唐嫣

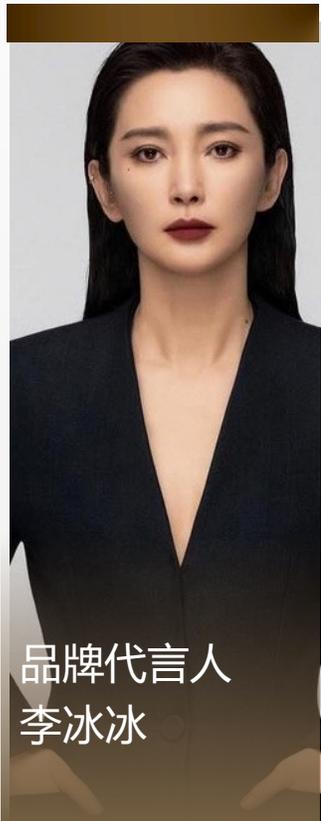
FRED



品牌全球代言人
关晓彤

奢侈品牌新任命的中国代言人 (2024)

GIVENCHY



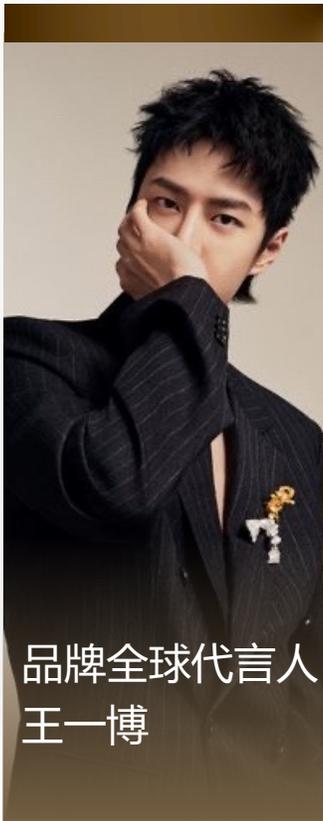
品牌代言人
李冰冰

JIMMY CHOO



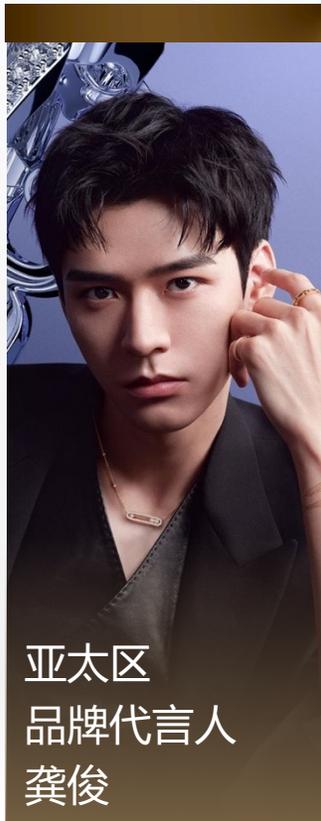

品牌全球代言人
王一博

LOEWE



品牌全球代言人
王一博

MESSIKA
PARIS



亚太区
品牌代言人
龚俊

PRADA



品牌代言人
贾玲

PRADA



品牌代言人
马伊琍

qeelin



品牌全球代言人
张艺兴

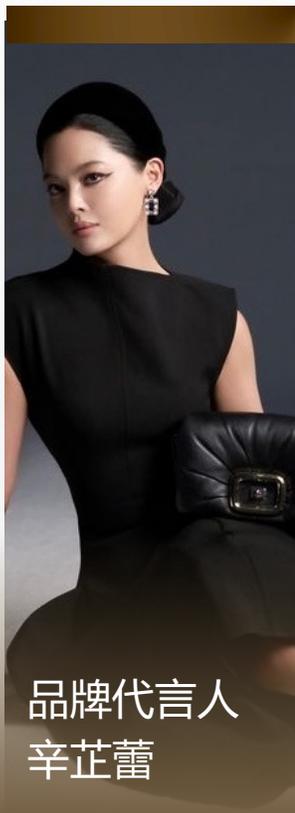
奢侈品牌新任命的中国代言人 (2024)

RIMOWA



品牌全球代言人
周杰伦

Roger Vivier
PARIS



品牌代言人
辛芷蕾

ROLEX



品牌代言人
贾樟柯

ROLEX



品牌代言人
殷若宁

TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



品牌代言人
刘昊然

VALENTINO



品牌代言人
蔡依林

VERSACE



品牌全球代言人
宁艺卓

VERSACE



品牌全球代言人
蔡徐坤

往期活力榜中文版， 查阅链接：

2024H1奢侈品牌中国活力榜
<https://luxe.co/post/360326>

2023年度奢侈品牌中国活力榜
<https://luxe.co/post/328861>

2023H1奢侈品牌中国活力榜
<https://luxe.co/post/306638>

2022年度奢侈品牌中国活力榜
<https://luxe.co/post/265215>

2022秋季版奢侈品牌中国观察
<https://luxe.co/post/235242>

2021年度奢侈品牌中国活力榜
<https://luxe.co/post/198847>

2023年度奢侈珠宝&腕表品牌活力榜
<https://luxe.co/post/329803>

2023H1奢侈珠宝&腕表品牌活力榜
<https://luxe.co/post/307778>

2022年度奢侈珠宝&腕表品牌活力榜
<https://luxe.co/post/269845>

往期活力榜英文版， 查阅链接：

Luxury Brands in China Power Ranking 2024 H1
<https://luxe.co/post/360762>

Luxury Brands in China Power Ranking & Top Cases 2023
<https://luxe.co/post/331139>

Luxury Jewelry and Watch Brands China Power Ranking 2023
<https://luxe.co/post/332103>

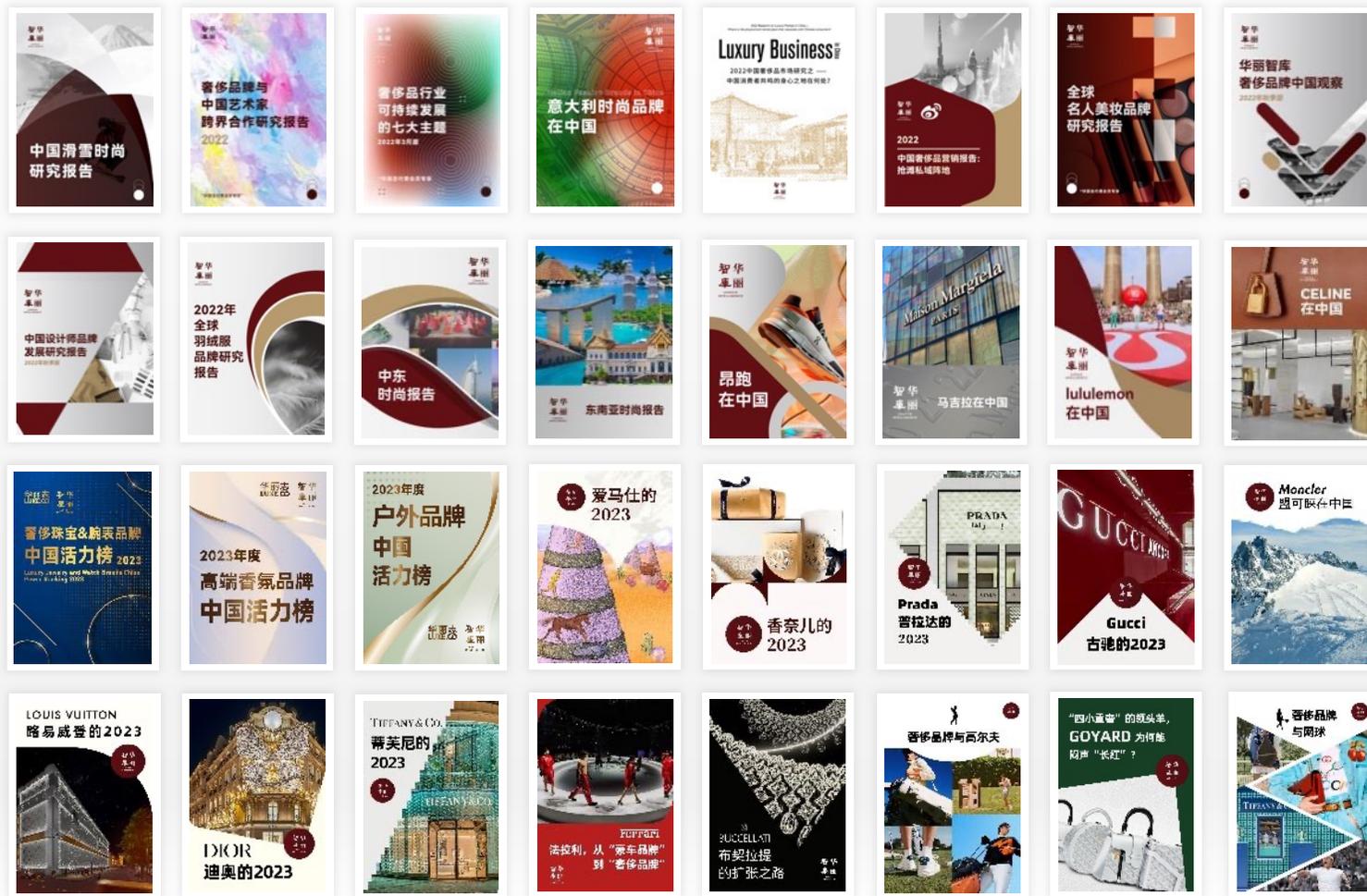
China Luxury Brands Power Ranking 2023 H1
<https://luxe.co/post/308803>

2022 China Luxury Brand Ranking
<https://luxe.co/post/271333>

Luxury Brand China Insight (2022 Autumn)
<https://luxe.co/post/241316>

以下「华丽智库」研究报告已经发布，欢迎下载。

- 《中国滑雪时尚研究报告》
- 《奢侈品牌与中国艺术家跨界合作研究报告》
- 《奢侈品行业可持续发展的七大主题》
- 《意大利时尚品牌在中国》
- 《2022中国奢侈品市场研究：中国消费者共鸣的身心之地在何处？》
- 《2022中国奢侈品营销报告：抢滩私域阵地》
- 《全球名人美妆品牌研究报告》
- 《2022年华丽智库奢侈品牌中国观察》
- 《中国设计师品牌发展研究报告》
- 《2022年全球羽绒服品牌研究报告》
- 《中东时尚报告》
- 《东南亚时尚报告》
- 《昂跑在中国》
- 《马吉拉在中国》
- 《lululemon在中国》
- 《CELINE在中国》
- 《奢侈珠宝腕表品牌中国活力榜2023》
- 《2023年度高端香氛品牌中国活力榜》
- 《2023年度户外品牌中国活力榜》
- 《爱马仕的2023》
- 《香奈儿的2023》
- 《Prada 的2023》
- 《Gucci 的2023》
- 《Moncler 在中国》
- 《路易威登的2023》
- 《迪奥的2023》
- 《蒂芙尼的2023》
- 《法拉利，从“豪车品牌”到“奢侈品牌”》
- 《Buccellati 布契拉提的扩张之路》
- 《奢侈品牌与高尔夫》
- 《“四小重奢”的领头羊，Goyard 为何能闷声“长红”？》
- 《奢侈品牌与网球》
-



所有“华丽智库”研究报告目前仅对华丽志订阅用户开放。
注册华丽志订阅用户，请扫码下载华丽志app或登录华丽志网站<https://luxe.co/>





关于「华丽智库」

「华丽智库」长期深耕时尚和奢侈品领域，基于我们持续建设的行业网络、数据智能和知识体系，致力于为中国及海外的品牌与企业提供专业、创新和前瞻的咨询服务，涉及的方向包括：

品牌焕新升级战略、品牌内容及传播策略、细分行业定位及机会分析、中国市场进入策略等。

我们将每月发布数份「华丽智库」原创研究报告，并不定期举办行业讲座与论坛。如有相关合作需求，欢迎联系我们。

定制项目与合作洽谈，敬请联系：

王琼 | 华丽智库 项目总监

微信:elisatina929，邮箱:lci@luxeco.com



扫码下载华立志APP
联结全球时尚创新·赋能中国品牌成长

重要声明

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司对其准确性、可靠性或完整性不做任何承诺。本报告所载的资料、意见及推测仅反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整而不作另行通知。本报告力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。

本报告仅作为一般信息，并只提供给客户作参考之用，不构成任何投资，法律，会计或税务的最终操作建议，亦不构成任何证券或金融商品的要约邀请或宣传资料。

本报告文字版权归本公司所有，所有图片版权归对应品牌所有。未经本公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布，复制。如引用，刊发，需注明出处为“华丽智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。