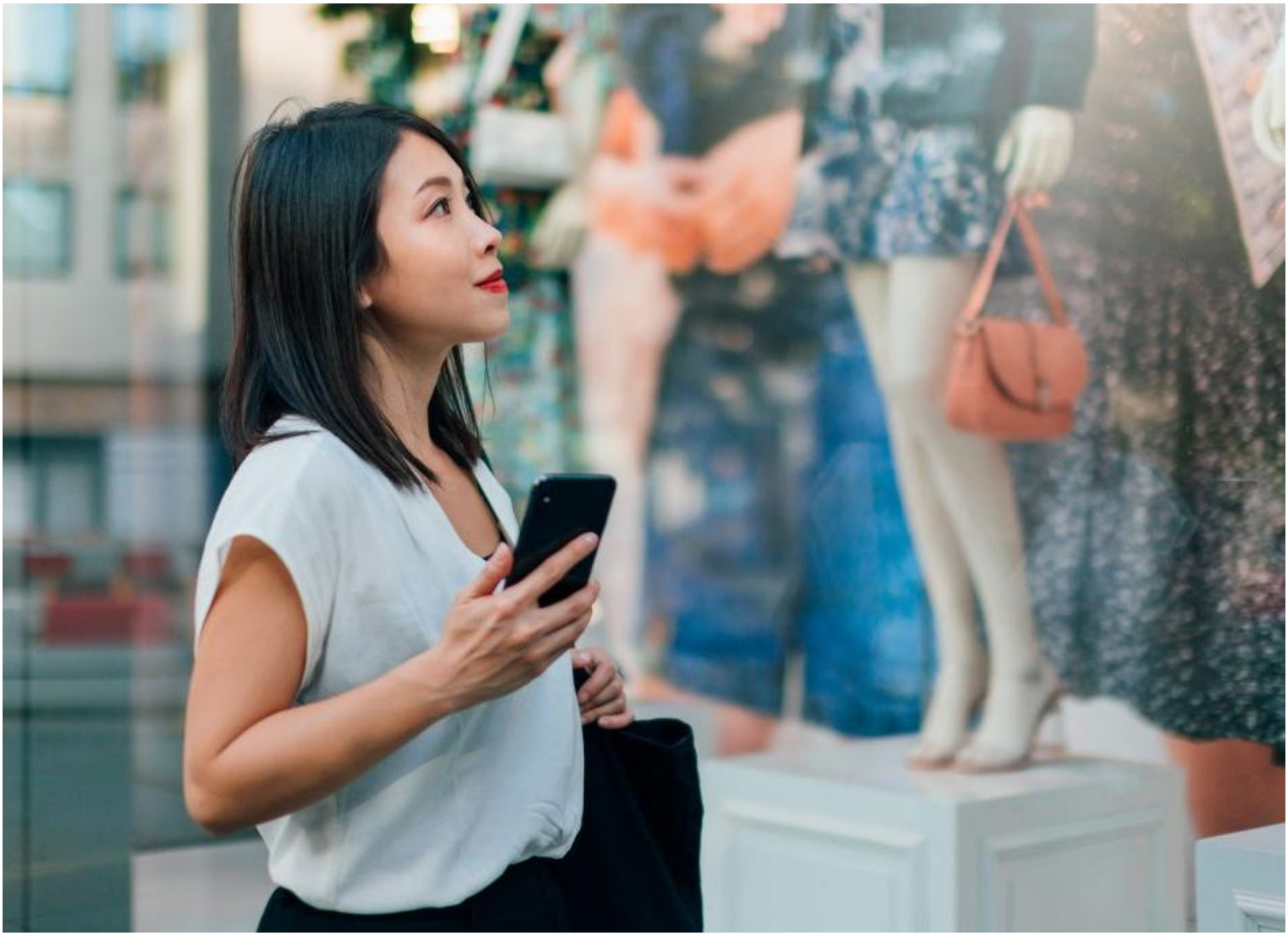


解码中国高端消费升级：行为变迁与增值服务需求图谱

——年龄、性别和城市分析

forvis mazars



目录

04 前言

05 五大战略洞察

06 摘要

08 调研对象结构

09 第一章 近两年的高端消费变化

21 第二章 消费者对高端消费未来的预期

25 第三章 消费者期待的增值服务

41 总结与启示

前言

继多期围绕中国消费者的系统性研究之后，富睿玛泽再次聚焦中国高端消费市场，发布最新研究成果——**《解码中国高端消费升级：行为变迁与增值服务需求图谱——年龄、性别和城市分析》**。

【宏观环境】近年来，中国高端消费环境正经历一轮深度调整。一方面，宏观经济与消费信心仍处于修复阶段，消费者决策趋于更加理性与审慎；另一方面，对品质生活、体验升级与情绪价值的长期追求并未削弱。高端消费正由短期波动驱动的周期性变化，逐步进入以结构调整与内涵升级为特征的新阶段。在此背景下，消费者不再仅关注“买什么”，而是更重视整体消费体验、服务价值以及与品牌的长期关系。

【消费观演进】富睿玛泽过往的消费者研究显示，中国消费者的消费观已完成从“物质占有”向“精神满足”、从“品牌符号认同”向“自我价值表达”的多轮演进。随着消费群体日趋成熟，单一品牌光环的吸引力持续弱化，消费者更重视审美契合、价值观认同与生活方式匹配。“奢侈”的含义亦正在被重新定义——不再局限于高价商品，而更多体现为时间自主、情感联结与身心体验。在此趋势下，体验型消费权重持续提升，“轻奢日常化”与“仪式感日常化”并行发展，情绪价值成为影响决策的重要变量，自我奖励与情绪补偿机制在消费结构中的权重持续增强。

【人群分化】值得关注的是，中国消费者并非一个同质化的整体。不同代际成长的经济与社会环境，城市发展阶段、生活节奏以及数字化程度的差异，使消费者在价值判断与服务期待上呈现出明显分化。代际之间，千禧一代与Z世代以更高的消费活力、更强的体验偏好、更开放的品牌态度，成为驱动市场结构性变化的核心力量；性别之间，男性与女性在消费动因、品类偏好与服务期待上展现出清晰分野；城市层级之间，从一线到三线及以下城市，消费能力、服务认知与价值诉求呈现明显的梯度分布。这些分化意味着，统一策略难以有效覆盖全国市场，精细化分层与差异化配置已成为提升资源效率的关键前提。

【研究内容】基于此背景，本次研究通过4,604份有效样本的定量调研，系统梳理近两年中国消费者在高端消费行为变化、未来预期，以及增值服务认知与需求方面的最新趋势。研究重点涵盖：

- **近两年中国高端消费的核心变化，包括消费频次与客单结构调整、品类与品牌迁移、中国品牌占比变化；**
- **消费者对未来消费增减的预期；**
- **消费者对增值服务的核心期待、需求维度、付费意愿、沟通方式及其在消费决策中的权重。**

本研究围绕代际、性别与城市层级三个关键维度展开分析，重点梳理不同人群在消费行为、价值取向及增值服务需求方面的差异特征，以期为企业在高端消费领域的产品布局、服务设计与资源投放提供可落地的数据支持与决策参考。

【研究意义】我们希望通过本次调研，帮助从业者透过宏观数据的表象，看清不同人群在高端消费世界中的真实行为与真实需求，为品牌方、行业参与者及相关利益方提供一份立足当下、着眼中长期的中国高端消费与增值服务洞察报告，助力其在不断演进的市场环境中，更精准地理解消费者变化，并做出更具前瞻性的决策。



刘钰涓 博士
执行合伙人
富睿玛泽中国大陆

五大战略洞察

1. 高端消费市场正在两极分化。

一边是具备增长韧性的年轻群体（Z世代与千禧一代），另一边是规模更大、正在收缩的价值导向型群体。经济压力与“理性消费”文化构成两大逆风。品牌必须对两类群体采取差异化的沟通策略。

2. “高端消费”正由外及内被重新定义。

消费者不再希望炫耀财富——他们想要表达自我、犒赏自己、丰富生活。高端消费的语言正从炫耀转向工艺、专属与自我价值。

3. 中国品牌已跨越临界点。

以34%的市场份额领先于所有国际品牌类别，并在所有代际和收入层级持续增长——中国品牌已不再是边缘竞品，而是所有品牌必须正视的核心竞争对手。

4. 增值服务不再是可选项——而是增长引擎。

75%的消费者将增值服务与购买决策挂钩，89%将其与忠诚度相连。能否提供实用、个性化、一体化的服务，将决定未来十年品牌的胜负。

5. 2026-2028年的消费者将更数字化、更理性、更具中国本土视野。

提前布局数实融合基础设施、可持续信誉、超个性化服务和真实文化融入方面的品牌，将能在经济复苏浪潮中抢占先机。

单纯依赖西方传统品牌声望与向往性定位的时代已经结束。中国奢侈品市场的下一个竞争前沿，要求品牌具备真实的文化共鸣、卓越的增值服务运营能力、无缝的数字实体融合体验，以及对可持续发展的真诚承诺。提前布局的品牌，将在复苏浪潮中占据最优位置。



消费减少比例

38.7%

与两年前相比，减少奢侈品消费的受访者占比

中国品牌市场份额

34.3% 至 38.0%

当前至预期未来份额，超越所有国际品牌类别

增值服务对购买决策的影响

75.3%

认为增值服务“重要”或“非常重要”

增值服务提升品牌忠诚度

88.6%

认为优质增值服务能增强品牌忠诚度

经济复苏后消费意愿

49.2%

表示经济复苏后将增加奢侈品消费

摘要

本调研报告基于2025年第三季度针对中国消费者的调研结果，系统分析了消费者在高端消费行为变化、未来预期及对增值服务认知与需求方面的最新趋势，并从代际、性别与城市层级三个维度，刻画不同人群在消费升级路径中的差异化特征。

一、近两年高端消费行为变迁

1. 高端消费处于恢复过渡期，结构分化加剧

整体来看，中国高端消费仍处于修复与调整并行的阶段。多数消费者消费频率保持稳定或小幅波动，消费减少人群略多于增加人群，显示市场整体仍保持理性偏谨慎的基调。

人群分化突出：Z世代成为唯一实现高端消费净增长的群体；X世代与婴儿潮一代收缩明显。城市层面，一线城市韧性最强，三线及以下城市收缩最为明显。男性消费波动相对平稳，女性对经济预期变化更为敏感。

2. 消费结构由物质拥有向体验与生活品质转移

高端消费增量集中于酒店旅游、美食美酒、服饰鞋帽、香水化妆品与电子产品等体验性与日常高端化品类，反映消费者对生活品质与情绪价值的持续追求。同时，珠宝腕表、箱包皮具等高价耐用品出现收缩，显示大额支出趋于审慎。

男性更偏向体验与科技品类，女性主导时尚与美妆类增长；年轻代际推动服饰、电子产品及香水化妆品变化；高线城市侧重体验升级，低线城市更多从功能升级切入。

3. 消费动因复杂化：从外部彰显到内在驱动的深层转向

调研揭示出消费动机的深刻转变：从外部认可（社交彰显、形象管理）转向内在驱动（自我犒赏、生活丰富、个人满足）。高端消费增长的核心驱动力包括自我奖励、品质提升与日常需求升级，情绪价值在决策中的权重持续上升，“轻奢日常化”趋势明显。尤其在年轻代际与高线城市，消费不仅是物质选择，更是情绪调节与自我表达方式。

与此同时，经济压力、消费观念回调及生活方式变化，使部分消费者主动收缩高出。高端消费决策正在情绪共鸣与功能理性之间寻找平衡。

4. 价格结构集中于中低区间，高价消费高度集中

单次高端消费金额主要集中于人民币2万元以下，其中5千元以下构成市场基础盘。反映“轻奢入门级”仍是支撑市场规模的核心力量。超过5万元的高价消费比例有限，整体价格敏感度仍然存在。高价带消费明显集中于千禧一代与一线城市，构成高端消费的核心市场。

5. 品牌结构走向多元，中国品牌地位持续提升

近半数消费者表示品牌选择较两年前更为丰富，品牌格局由集中走向开放。年轻代际与高线城市在品牌探索上更为积极。

中国品牌消费占比已达三成以上，未来预期将进一步提升，尤其在服饰鞋帽、酒店旅游、美食美酒及电子产品领域表现突出，未来在更高价位、更专业化领域的渗透预期增速明显。

二、消费者对未来高端消费的预期

1. 未来消费预期谨慎乐观，年轻代际与高线城市驱动复苏

经济复苏预期下，近半数消费者表示将增加高端消费支出，年轻代际与高线城市消费意愿显著更高，构成未来增长核心。低线城市恢复节奏相对滞后，反映出消费信心受到的制约更为明显。

2. 消费版图向体验与生活方式扩展

复苏后关注的品类包括珠宝腕表、酒店旅游、服饰鞋帽、美食美酒、电子产品、香水化妆品等。体验类品类关注度提升，高端消费正由“购买什么”延伸至“如何生活”。

摘要

女性更偏好实物型高端消费，男性更倾向体验型消费；一线城市在珠宝与服饰等品类意愿领先，低线城市对电子产品等科技品类关注更高。

三、消费者期待的增值服务

1. 整体需求结构呈现“实用为基、个性与品质并进”的特征

消费者对增值服务的核心关注集中在实用性、性价比与效率保障，同时品牌特有与定制化服务需求同步提升。年轻代际呈现“个性化+品牌化”复合需求，年长代际与低线城市更强调实用性与性价比。

2. 对产品保障、购物体验与会员权益增值服务的期待呈现清晰递进

消费者对高端增值服务的期待呈现清晰递进：产品生命周期保障、消费过程体验优化以及品牌关系深化。

- 在产品层面，维修保养、环保回收、产品升级及二手转售位居需求前列，体现对长期价值与可持续性的重视。
- 在体验层面，全渠道无缝衔接、简便高效的购物流程成为普遍期待，沉浸式场景与数字化工具吸引力渐显。反映消费者开始期待在购物过程中获得更强的参与感与情绪价值。
- 在会员权益层面，生日礼遇、积分体系与特别款优先权优先强化情感连接与身份认同，品牌竞争逐步由交易导向走向关系经营。

3. 付费意愿分化明显，定价空间有限

约半数消费者愿意为增值服务付费，年轻代际与高线城市意愿更高。但整体价格容忍度有限，主流可接受区间为产品价值的10%–25%。

拒绝付费的主要原因包括“应包含在产品价格中”以及“价值感知不足”， 显示服务价值沟通仍需强化，服务商业化应分层推进。

4. 增值服务已成为影响消费决策与品牌忠诚度的关键因素

四分之三的受访者认为增值服务在消费决策中“比较重要”或“非常重要”， 近九成认可其对忠诚度的正向作用，中青年群体的认同度最高。

增值服务正从辅助因素升级为高端品牌构建长期关系与差异化竞争的基础竞争要素，且此趋势在不同城市层级已形成广泛共识。



调研对象与方法

本次调研共回收有效问卷4,604份，覆盖不同代际、性别与城市层级的中国消费者，旨在系统分析中国高端消费升级背景下的消费行为变化及对增值服务的需求特征。

在代际划分上，我们将受访者划分为四个群体：

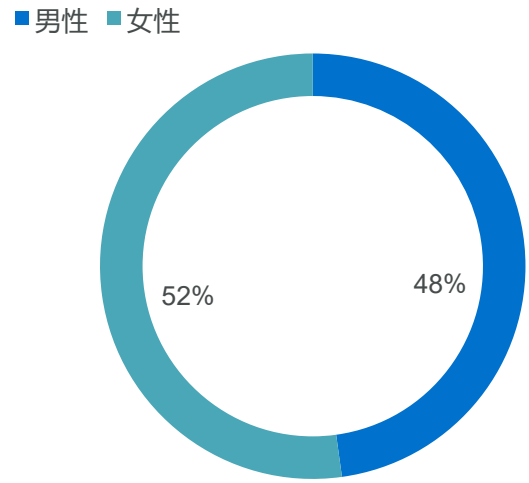
51-79岁的婴儿潮一代*、45-60岁的X世代、31-44岁的千禧一代以及30岁以下的Z世代。通过网络问卷形式，对不同代际在高端消费行为、消费动因及服务认知上的差异进行对比分析。

本次问卷重点围绕以下几个方面展开：

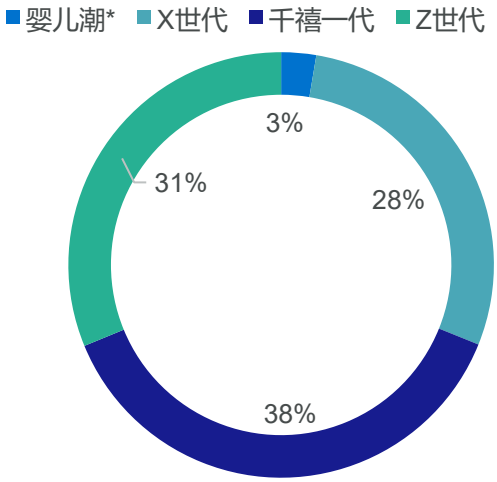
消费者当前的高端消费行为变化、高端消费频率与结构调整、对不同类型高端消费的态度，以及对高端品牌增值服务的重视程度、认知差异与核心期待。在此基础上，通过多层级问题设计，进一步分析不同人群在增值服务偏好、服务价值判断及其对消费决策和品牌忠诚度影响方面的差异。

通过对代际、性别与城市维度的交叉分析，本次调研力图呈现中国高端消费市场在理性化趋势下的结构性变化，为品牌理解不同消费者群体的高端消费价值认知与服务需求提供参考依据。

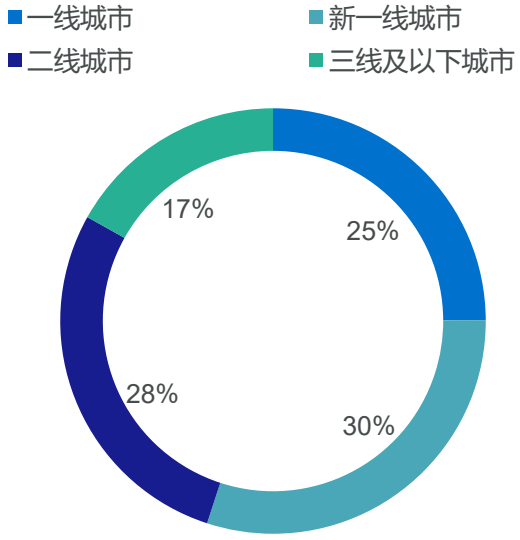
性别比例



代际分布



城市分布



* 婴儿潮群体的样本量相对较少，其分析结果代表性受限，主要作为其他样本的辅助参照。



第一章

近两年的高端消费变化



一、近两年的高端消费变化

1. 高端消费处于恢复过渡期：整体偏谨慎，活力与压力并存

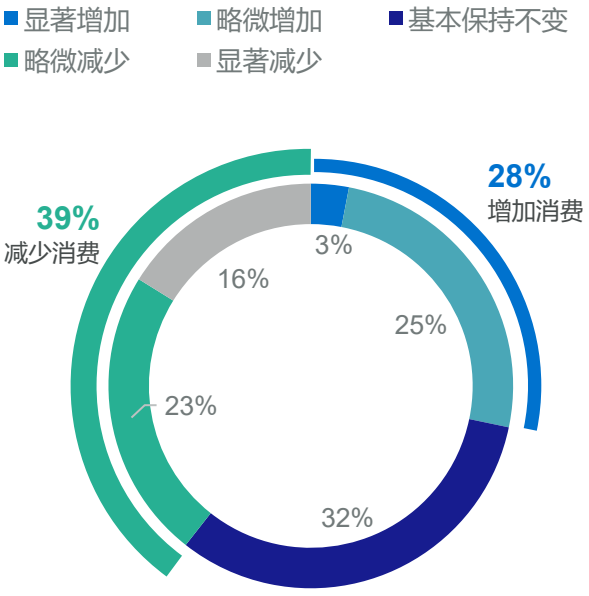
根据最新的消费者调研数据，中国高端消费市场整体仍处于调整期，延续收缩态势，消费者行为持续趋于理性与谨慎。

从消费频率变化结构来看，约三分之一的受访者保持稳定；四分之一小幅增长；23%略有减少，16%显著下降，仅3%显著增长。市场整体已由疫情后阶段性的剧烈波动，逐步过渡至以“低波幅、结构性调整”为特征的平稳修复阶段，并且多数变化集中在“略微”区间，显示消费决策更为理性慎重。

从消费增减对比来看，39%的受访者减少了高端消费，仅28%增加，显示整体信心仍处于修复中。同时，显著减少消费人群占比达16%，远超显著增加人群，结构性分化加剧。

高端消费频率变化

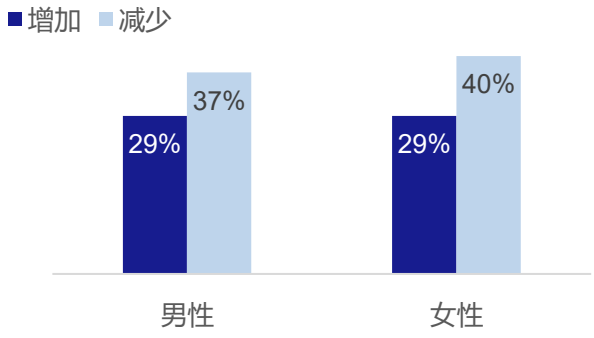
受访者比例



性别层面，男性消费者表现相对稳定，女性消费者波动更为明显，显示其对经济预期变化更为敏感。

高端消费频率净变化：性别差异

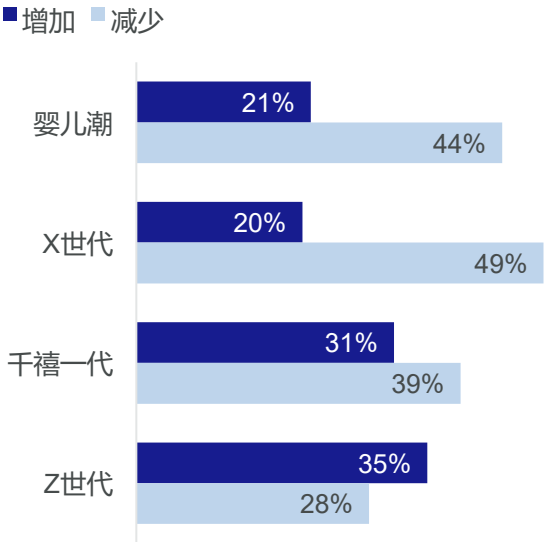
受访者比例



代际结构上，高端消费意愿与年龄呈明显负相关。Z世代表现最为强劲，35%增加消费，成为唯一实现净增长的群体。千禧一代小幅净收缩。相比之下，X世代与婴儿潮一代收缩明显，净变化值低于-20%，体现该群体的风险防御倾向突出。

高端消费频率净变化 – 代际差异

受访者比例



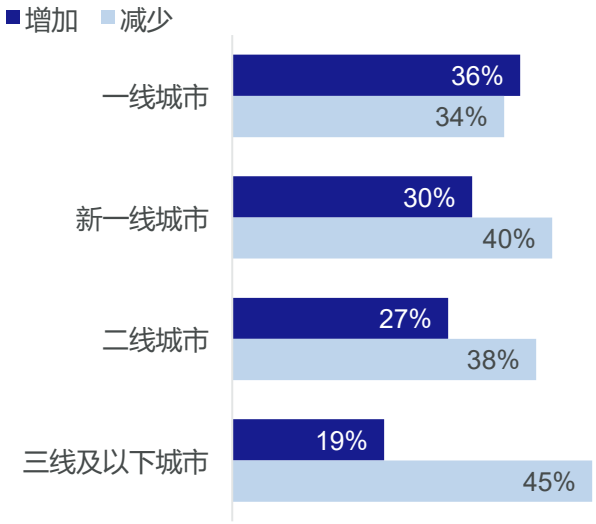
一、近两年的高端消费变化

1. 高端消费处于恢复过渡期：整体偏谨慎，活力与压力并存

从城市层级视角看，消费韧性随城市能级递增。一线城市成为唯一实现正增长的层级，显示出最强的消费韧性；新一线与二线城市小幅承压；三线及以下城市收缩最为明显。

高端消费频率净变化：城市差异

受访者比例







一、近两年的高端消费变化

2. 高端消费结构：体验升级推动增长，耐用品支出趋于收缩

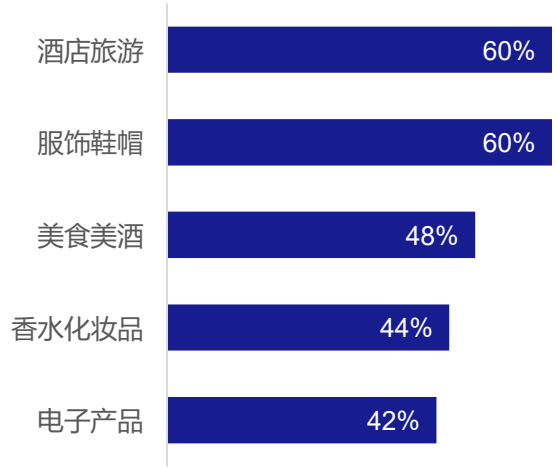
体验驱动成为主流：高端消费从物质拥有转向生活方式升级

中国消费者的高端消费增量正显著向体验性与个人化品类集中，酒店旅游、服饰鞋帽、美食美酒、香水化妆品及电子产品位列增长前五位。

酒店旅游、美食美酒类支出的增长表明消费者对生活体验与精神满足的双重追求。疫情期间受限的出行和社交需求在经济恢复的过程中得到集中释放。对于中国消费者而言，“奢侈”已不再局限于昂贵物品的拥有，而更多体现为“时间的自由”与“体验的深度”，以及生活方式的整体升级。与此同时，服饰鞋帽、香水化妆品等日常品类的高端化持续渗透，反映出高端消费正从“偶尔为之的仪式”转向“提升每日生活质感”的常态化选择。这一变化反映出消费者对性价比与情绪价值的重新权衡，高端消费逐渐与个人审美、情绪满足及生活方式深度绑定，而非单一的身份象征。

增加的高端消费前五位*

受访者比例



** 基于过去两年增加高端消费的消费者*

不同客群的高端消费增量差异显著：男性更倾向酒店旅游、美食美酒和电子产品消费，女性则主导服饰鞋帽与香水化妆品的增长；代际层面，Z世代成为服饰鞋帽和电子产品消费的主要驱动力，千禧一代偏好香水化妆品，而婴儿潮和X世代则更集中于美食美酒消费；区域分布上，二线城市的酒店旅游消费增幅领先，新一线和二线城市共同推动美食美酒增长，三线及以下城市则显示出对高端电子产品的强劲需求。

消费类别	组别	受访者比例
酒店旅游	男性	65%
	二线城市	64%
服饰鞋帽	女性	66%
	Z世代	63%
美食美酒	男性	55%
	婴儿潮	54%
	X世代	53%
	新一线城市	51%
	二线城市	50%
香水化妆品	女性	59%
	千禧一代	47%
电子产品	男性	50%
	Z世代	51%
	三线及以下城市	52%

一、近两年的高端消费变化

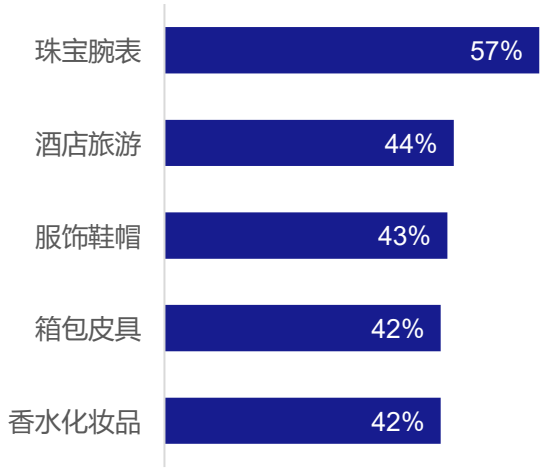
2. 高端消费结构：体验升级推动增长，耐用品支出趋于收缩

理性倾向回归：高价耐用品与部分日常高端品类出现下降

在消费收缩领域，珠宝腕表、酒店旅游、服饰鞋帽、箱包皮具和香水化妆品成为减幅最大的品类。显示消费者在大额或高频支出的决策变得更加谨慎，会优先减少金额较大或可替代性更强的品类。

减少的高端消费前五位*

受访者比例



** 基于过去两年减少高端消费的消费者*

不同群体的收缩趋势也存在结构差异：男性主要缩减酒店旅游支出，女性集中减少服饰鞋帽、箱包皮具和香水化妆品的消费。代际层面， X世代与千禧一代共同拉低了珠宝腕表和箱包皮具的消费；婴儿潮一代明显减少了酒店旅游支出；而千禧一代和Z世代均减少了香水化妆品支出，Z世代还同步收紧了服饰鞋帽的消费。区域维度上，一线城市在珠宝腕表和箱包皮具上的减幅最为显著，新一线城市也明显减少酒店旅游支出，进一步印证高端消费由“身份象征型”向“体验价值与理性选择并重”阶段演进的趋势。

消费类别	组别	受访者比例
珠宝腕表	X世代	61%
	千禧一代	61%
	一线城市	61%
酒店旅游	男性	49%
	婴儿潮	51%
	新一线城市	46%
服饰鞋帽	女性	46%
	Z世代	46%
箱包皮具	女性	48%
	X世代	44%
	千禧一代	45%
	新一线城市	47%
香水化妆品	女性	45%
	千禧一代	39%
	Z世代	39%



一、近两年的高端消费变化

3. 情绪与理性驱动高端消费：从外部彰显到内在价值的深层转向

最新调研显示，中国高端消费在复苏过程中呈现出情感需求强化与价值理性回归并存的特征，其背后既有个人价值观的更新，也受到经济压力与社会预期调整的共同影响。

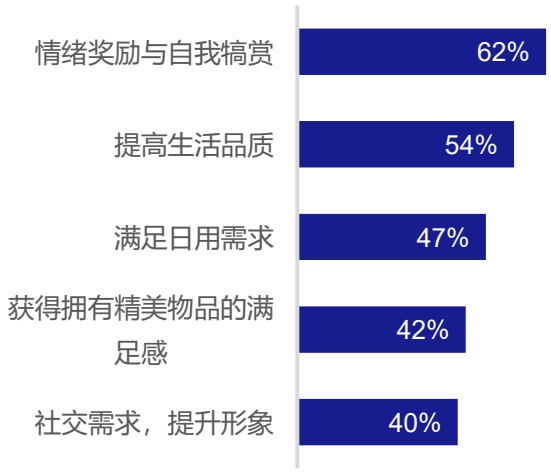
从外在彰显到内在驱动：情绪满足与理性价值并重

从消费增加的动因来看，情绪奖励与自我犒赏、对生活品质的持续追求以及日用需求构成了主要驱动力，反映出情绪价值在消费决策中的权重不断上升，同时高端消费逐渐融入日常生活，呈现“轻奢日常化”的特征。消费者正从追求“外部验证”（如社交彰显、形象管理），转向寻求“内在驱动”（如自我犒赏、生活丰富、个人满足），这一转变的核心在于，消费者越来越关注“为自己而消费”的内在价值实现，品牌所带来的情感共鸣与个人意义，正在取代传统的身份符号功能。

不同群体的驱动结构差异显著：女性消费者更受情绪满足驱动，男性则更多基于日常需求的务实考量；Z世代将高端消费作为情绪调节方式，千禧一代强调品质提升与社交属性，而婴儿潮普遍回归功能性消费。城市层级同样展现梯度分布：一线城市更愿意为情绪买单，新一线和三线及以下城市聚焦生活品质升级，二线及以下城市则更注重日常需求的实用满足。

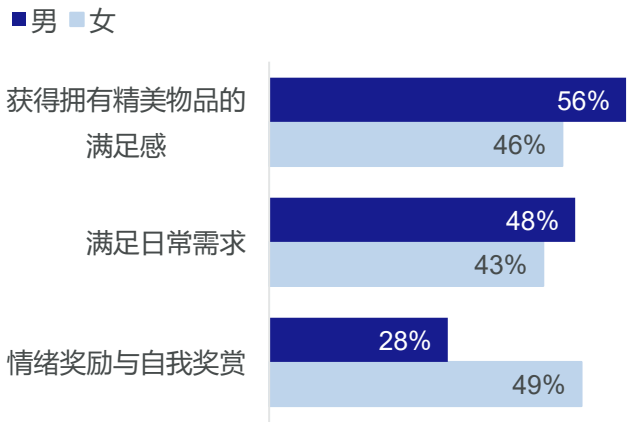
增加高端消费的原因前五位

受访者比例



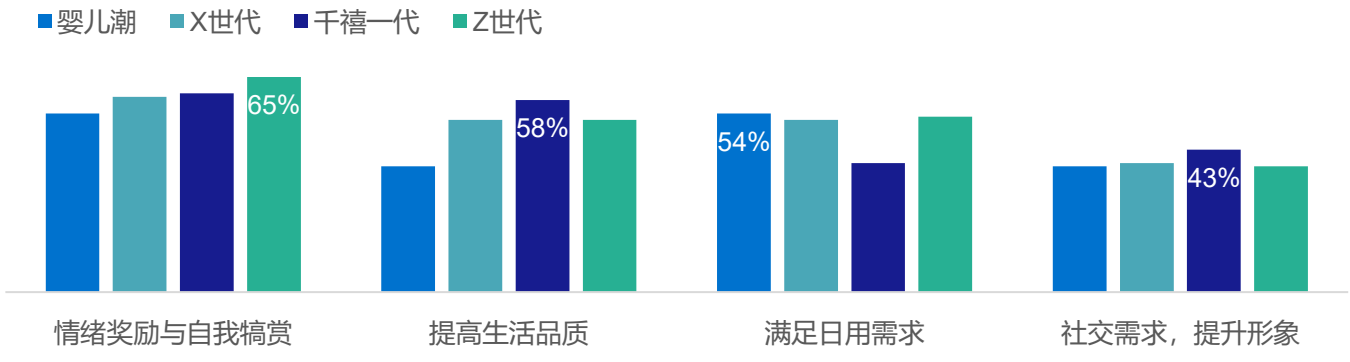
增加高端消费的原因：性别差异

受访者比例



增加高端消费的原因：代际差异

受访者比例

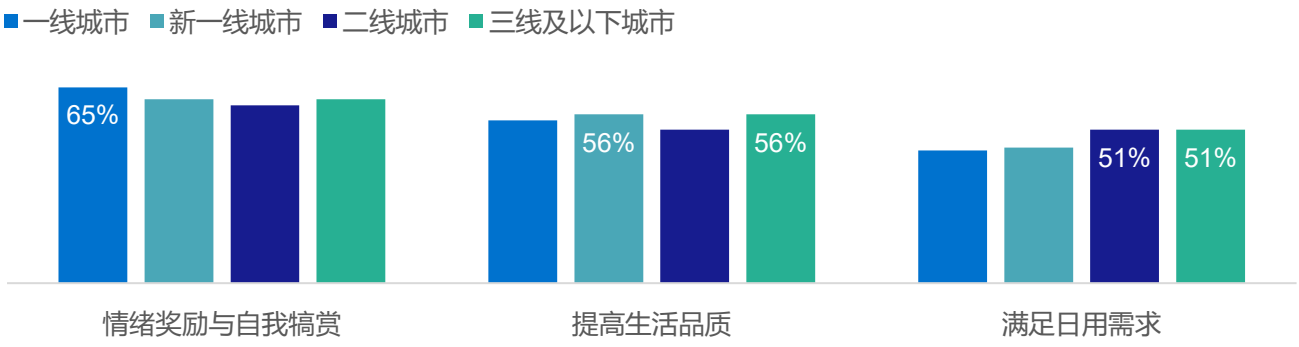


一、近两年的高端消费变化

3. 情绪与理性驱动高端消费：体验追求与价值考量同步强化

增加高端消费的原因：城市差异

受访者比例



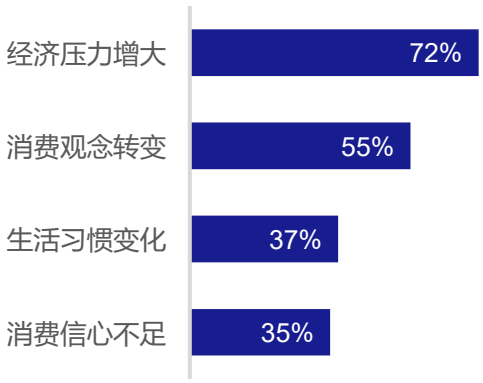
经济压力引发调整：消费减少更集中于价值重估与生活节奏变化

相较之下，消费收缩则更多由压力因素主导。经济压力是各群体普遍面临的首要因素，其次是消费观念整体向理性与审慎回调，叠加生活习惯的变化及消费信心的减弱，进一步放大了支出下降的趋势。

性别与代际差异同样清晰：男性受经济压力影响更直接；女性则更多体现为价值观重估与生活方式调整。年轻群体中，Z世代与千禧一代对经济环境预期最为敏感，而婴儿潮一代则更多因为生活结构变化而主动降低消费。城市层级中，二线及以下城市的经济承压更为集中，新一线城市的收缩则更多源于理性化选择。

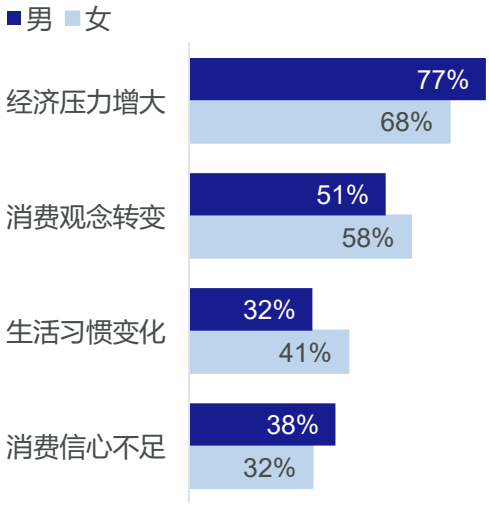
减少高端消费的原因前五位

受访者比例



减少高端消费的原因：性别差异

受访者比例



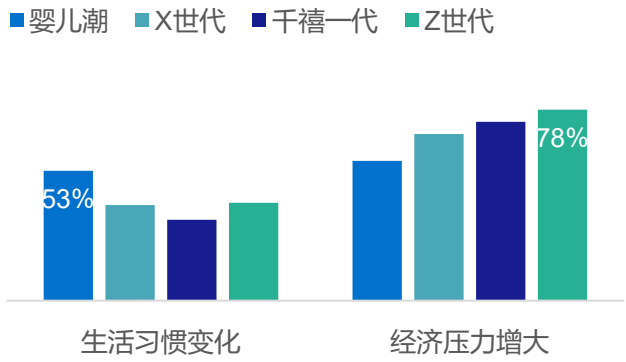
一、近两年的高端消费变化

3. 情绪与理性驱动高端消费：体验追求与价值考量同步强化

在上述因素交织作用下，市场出现了情绪价值上升与实用价值回归并行的复杂特征。消费者“既想犒赏自己，又需理性决策”的心理，正在重塑高端消费的内在逻辑。在这一背景下，能够真正证明自身产品与服务“值得”的品牌——无论是在功能价值、情感共鸣还是文化认同层面——将赢得超凡的消费者忠诚度。当消费者从“为什么买”转向“为什么继续买”，品牌与用户之间建立的已不仅是交易关系，而是基于价值认同的深度连接。

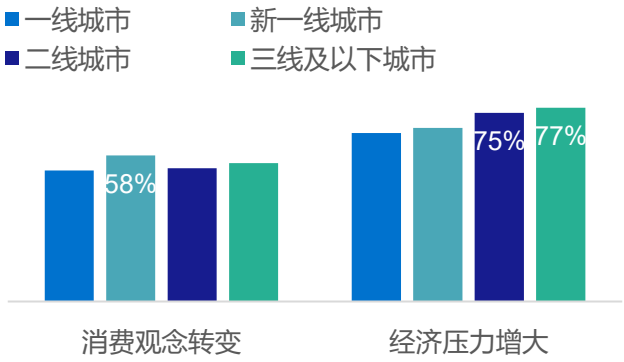
减少高端消费的原因：代际差异

受访者比例



减少高端消费的原因：城市差异

受访者比例







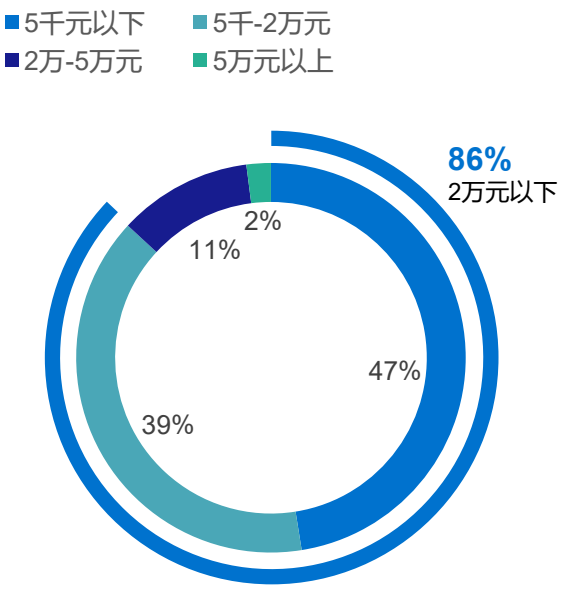
一、近两年的高端消费变化

4. 高端消费单价结构：中低价位构成主体，高单价集中于千禧一代与一线城市

调研显示，过去两年中国高端消费的单价结构呈现“中低价位占主导、高价消费更集中”的分布特征。整体来看，86%的消费者单次高端消费金额在人民币2万元以下，其中5千元以下为最主要区间，构成当前市场的基础盘，反映出“轻奢入门级”仍是支撑市场规模的核心力量。5千元至2万元区间紧随其后，是品牌核心产品线的关键销售带。单次消费超过5万元的比例仅为2%，显示大多数消费者在高端消费上仍保持相对审慎。

高端消费的单价区间

受访者比例

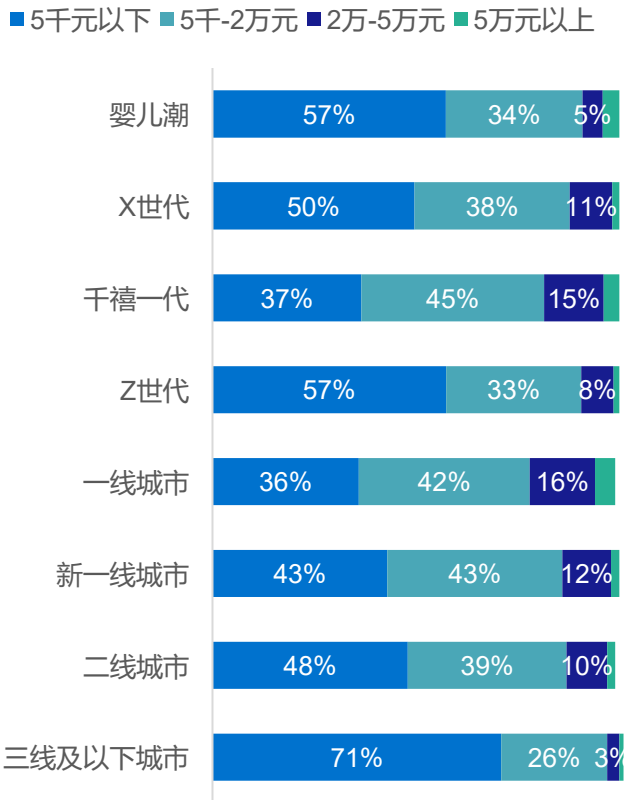


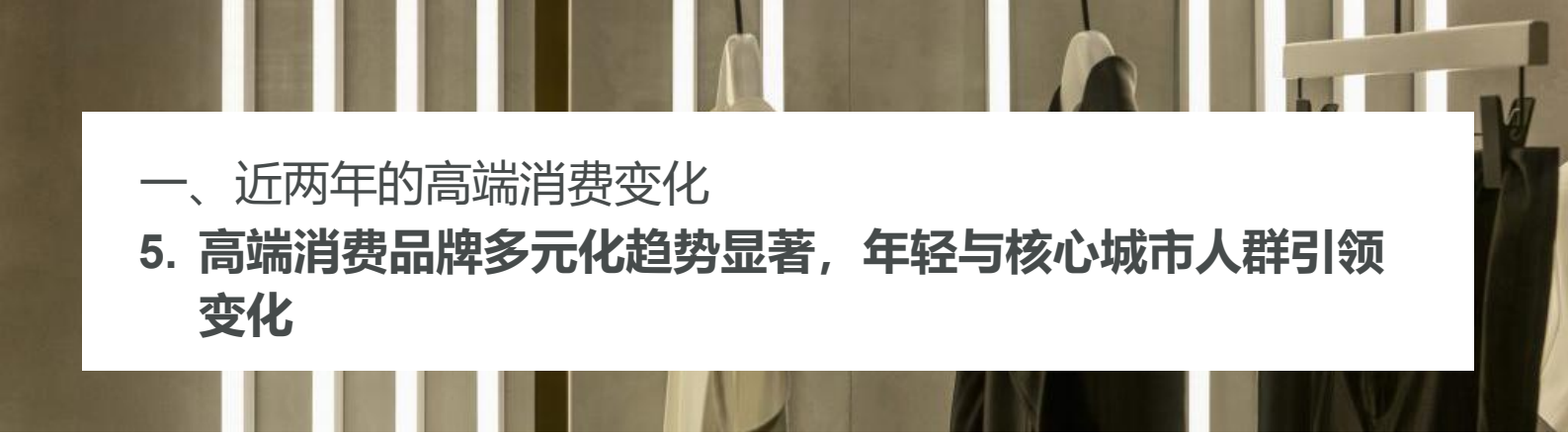
代际视角上，高价位消费明显集中于千禧一代，其中63%单次消费超过5千元，19%超过2万元，显著高于整体水平，显示其在高端核心品类和高价带中扮演着关键角色。

城市层级差异同样明显：一线城市消费者的消费能力显著领先，仅36%的消费落在5千元以下，而2万元至5万元及5万元以上区间的占比明显高于其他城市层级，构成高单价消费的主要来源。相比之下，三线及以下城市超过70%的高端消费集中于5千元以下，突破2万元的消费比例仅为3%，购买力分层特征显著。这一结构表明，高端市场的价格承载能力正向特定代际与城市高度集中，市场竞争亦随之走向更精细化的分层格局。

高端消费的单价区间（人民币）：代际和城市差异

受访者比例





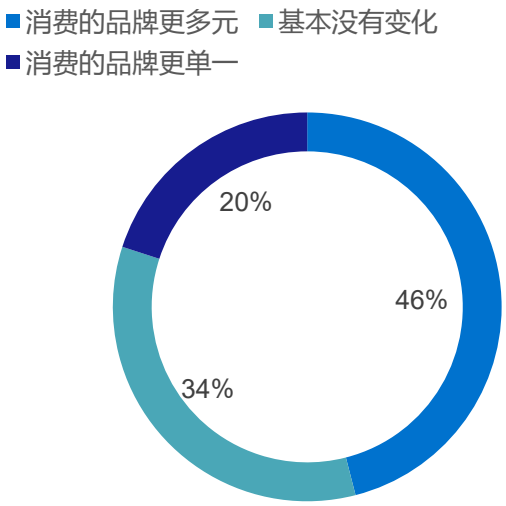
一、近两年的高端消费变化

5. 高端消费品牌多元化趋势显著，年轻与核心城市人群引领变化

中国高端消费市场正呈现出明显的品牌选择多元化趋势。近半数受访者表示其品牌组合较两年前更为丰富，而仅两成消费者的选择趋于收窄，说明整体市场对新品牌与新价值主张的接纳度持续提升，高端消费正从“少数品牌主导”走向更分散、更开放的格局。

高端消费的品牌变化

受访者比例

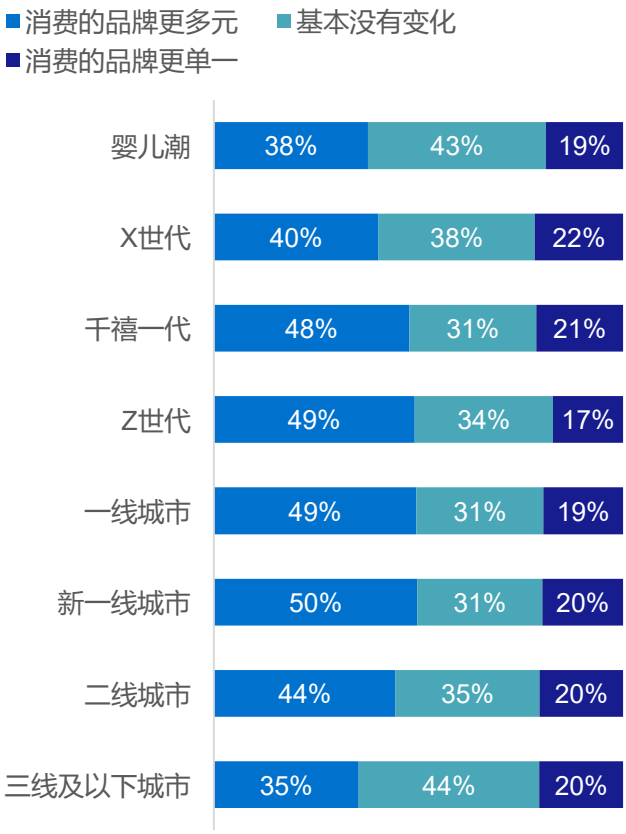


代际结构层面，年轻群体是推动品牌多元化的核心力量。千禧一代与Z世代中，近半数受访者主动拓展品牌选择，体现出对品牌更高的开放度与探索意愿。相比之下，婴儿潮一代的品牌偏好更为稳定，约四成受访者的选择保持不变，展现出更强的忠诚度与消费惯性。

从城市层级看，高线城市消费者在品牌探索上更为积极，近半数扩大了品牌范围，成熟市场对品牌差异化和个性表达的需求更强。而在三线及以下城市，消费者的品牌组合更为稳定，约四成受访者维持原有品牌选择，整体变动较小。

高端消费的品牌变化：代际和城市差异

受访者比例



在品牌选择趋于收窄的群体中，国际轻奢品牌的流失最为明显，其次为国际一线大牌。女性减少国际品牌消费的比例高于男性；X世代与一线城市消费者更显著地减少国际一线大牌的购买；婴儿潮与新一线城市群体更集中缩减国际轻奢品牌；同时，男性与Z世代在中国品牌上的减少幅度相对更高。

在新增品牌偏好中，中国品牌与国际轻奢品牌成为最显著的赢家。一线城市与千禧一代共同推动国际轻奢及国际一线大牌的增长；男性消费者与婴儿潮一代则更倾向选择中国品牌；女性消费者对设计师品牌和小

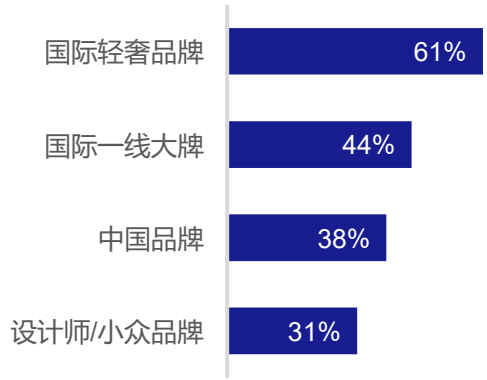
一、近两年的高端消费变化

5. 高端消费品牌多元化趋势显著，年轻与核心城市人群引领变化

众品牌的兴趣明显提升，更强调美学与个性表达。未来，品牌竞争将从“被选择”转向“被持续记住”，消费者的品牌迁移路径正向愈发多元且动态变化演进。

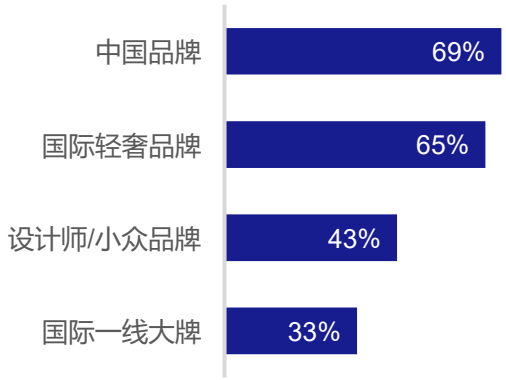
减少的消费品牌

受访者比例



增加的消费品牌

受访者比例



减少的消费品牌：组别差异

受访者比例

消费类别	组别	受访者比例
国际一线大牌	女性	46%
	X世代	50%
	一线城市	47%
国际轻奢品牌	女性	63%
	婴儿潮	78%
	新一线城市	63%
中国品牌	男性	44%
	Z世代	42%

增加的消费品牌：组别差异

受访者比例

消费类别	组别	受访者比例
国际一线大牌	千禧一代	40%
	一线城市	46%
国际轻奢品牌	千禧一代	70%
	一线城市	73%
中国品牌	男性	72%
	婴儿潮	80%
设计师小众品牌	女性	52%



一、近两年的高端消费变化

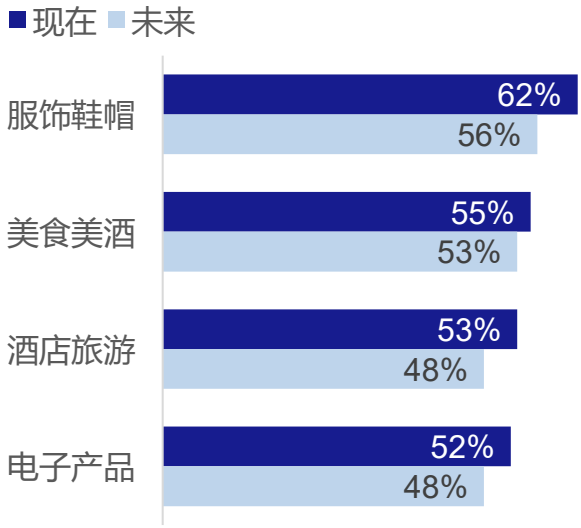
6. 中国品牌持续走强，增长潜力明显

中国品牌在整体高端消费市场中的影响力持续提升，当前消费占比已达34%，未来预计将进一步提升至38%，显示出强劲的增长潜力。相比之下，国际一线大牌与国际轻奢品牌的市场占比预计小幅回落，反映出消费者对中国品牌认同度与接受度持续增强。

从品类结构看，中国品牌的消费主要集中于服饰鞋帽、美食美酒、酒店旅游及电子产品，构成当前市场的核心支撑。未来，这一格局总体保持稳定，但头部品类占比或将小幅下降；同时，箱包皮具、珠宝腕表、家居用品、户外运动及汽车游艇等目前渗透率较低的品类，消费预期增速明显，反映出中国品牌正加快向更高价位、更专业化领域延伸。高价位和专业化品类的渗透率提升，显示出中国品牌在产品力、品牌形象与服务能力上的积累，已经开始支撑其向高端市场进一步发展。

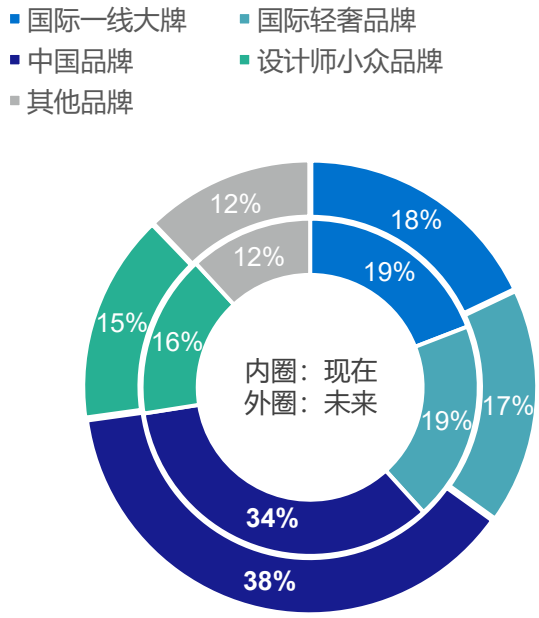
预期减少的中国品牌消费品类

受访者比例



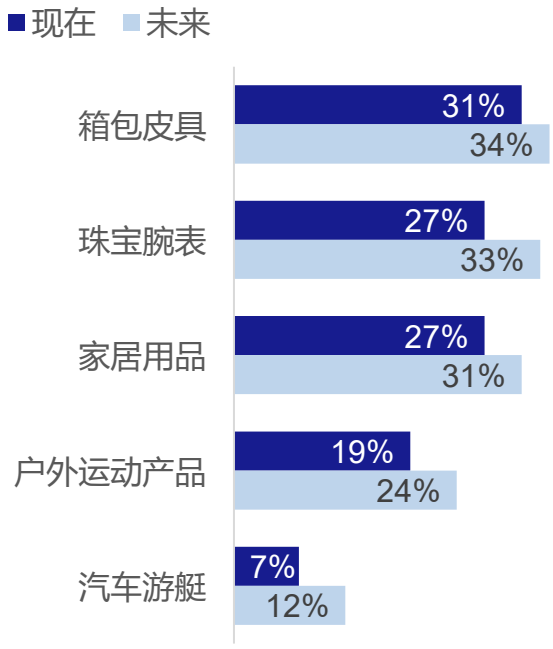
高端消费的品牌结构变化

受访者比例



预期增加的中国品牌消费品类

受访者比例



第二章

消费者对高端消费未来的预期



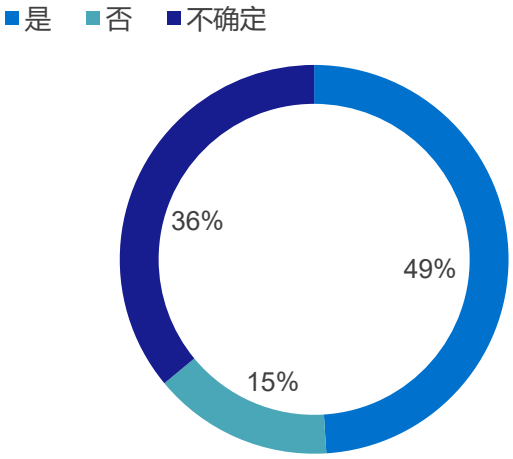
二、消费者对高端消费未来的预期

1. 经济复苏预期下，高端消费回暖意愿强烈上升，增长节奏呈现差异化

整体来看，中国高端消费市场在经济复苏预期下呈现谨慎乐观态势，消费者信心逐步回升。近半数受访者计划在经济复苏后增加高端消费支出，成为市场主流预期；36%选择“不确定”，反映出部分人群对经济前景仍保持观望，消费决策偏理性。仅15%明确表示不会增加支出，显示市场下行压力相对可控，整体消费基础仍具韧性。

经济复苏后是否会增加高端消费

受访者比例



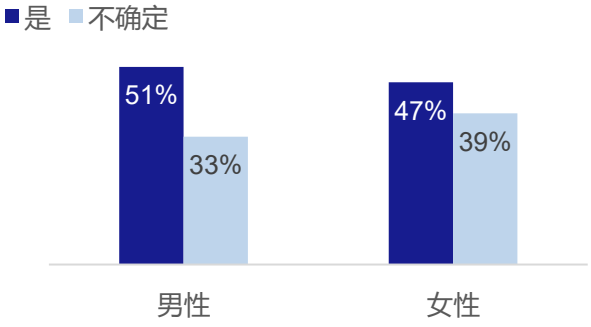
从性别维度看，男性消费意愿略高于女性，而女性群体中持观望态度的比例相对更高，这一差异反映出不同性别在风险承受能力与消费信心修复节奏上的结构性分化。

代际层面，千禧一代及Z世代对未来高端消费增长的预期显著高于婴儿潮及X世代，显示年轻一代正在成为推动市场复苏的核心驱动力。

城市等级与消费意愿呈现阶梯式分布，城市能级越高，消费增加意愿越强。一线城市的消费回暖预期最为明确，继续稳固其高端消费核心地位；同时，新一线和二线城市与一线城市差距收窄，显示出高端消费需求正从“高度集中”向“多中心扩散”，是未来增长的重要支点 。三线及以下城市的高端消费恢复意愿明显偏低，显示出经济层级对消费信心的直接影响，存在较大市场教育与开发空间。

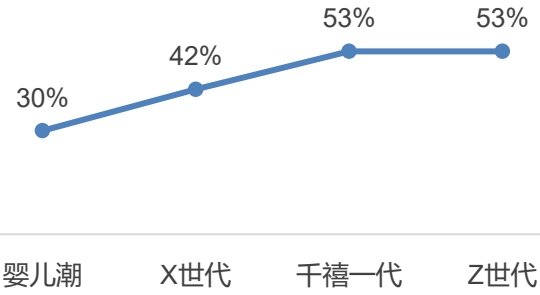
是否会增加高端消费：性别差异

受访者比例



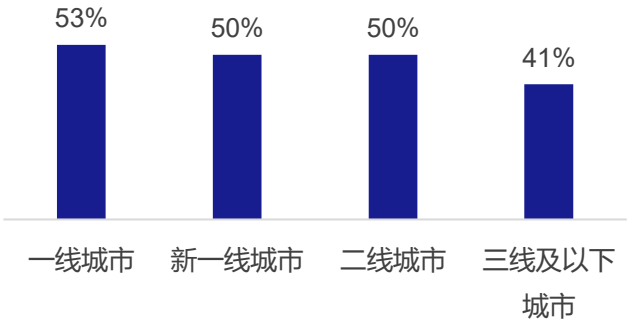
增加高端消费：代际差异

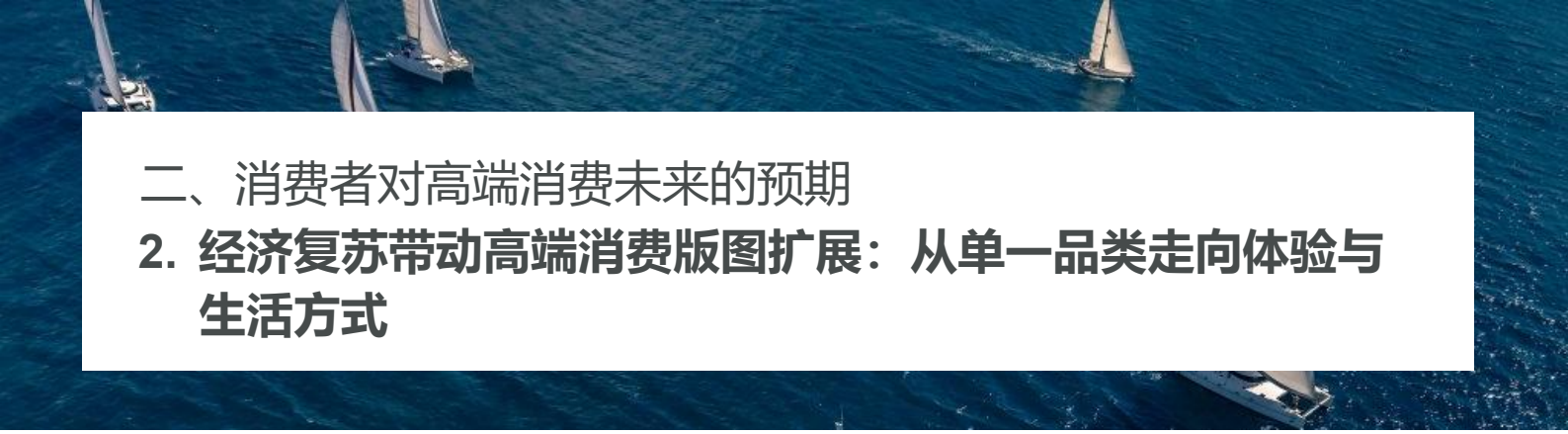
受访者比例



增加高端消费：城市差异

受访者比例





二、消费者对高端消费未来的预期

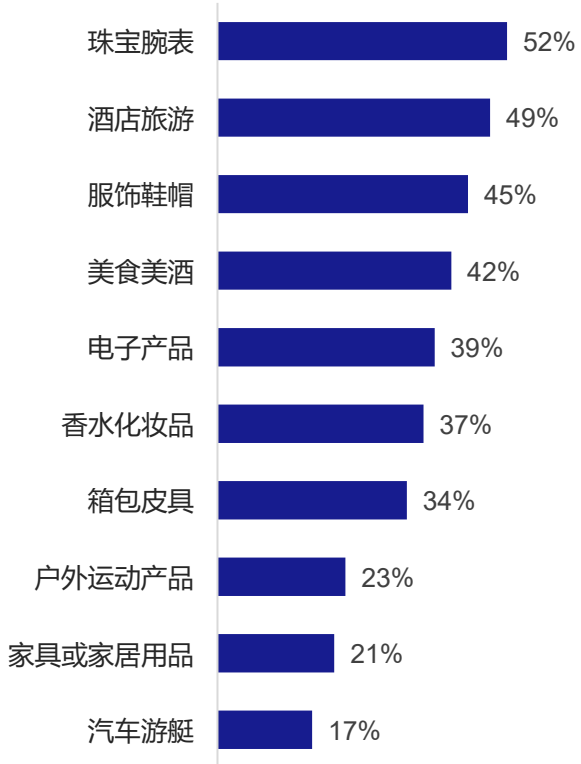
2. 经济复苏带动高端消费版图扩展：从单一品类走向体验与生活方式

在经济复苏后计划增加高端消费支出的人群中，最受关注的品类包括珠宝腕表、酒店旅游、服饰鞋帽、美食美酒、电子产品、香水化妆品等。传统实物品类仍保持吸引力，同时，体验型与生活方式相关品类关注度明显提升，反映出消费者在基本物质需求得到满足后，更加重视精神体验与生活品质的升级。高端消费的内涵正由“购买什么”逐步延伸至“如何生活”，消费边界持续外扩。

旅游、美食及户外运动等体验型消费被频繁提及，显示消费者正将高端消费重心从“物品拥有”转向“过程体验”。同时，电子产品、家具家居、汽车游艇等高度贴合个人生活场景的品类关注度上升，“高端消费”概念正从单一商品属性，向覆盖多元生活方式的综合消费形态演进。

计划增加的消费类型

受访者比例



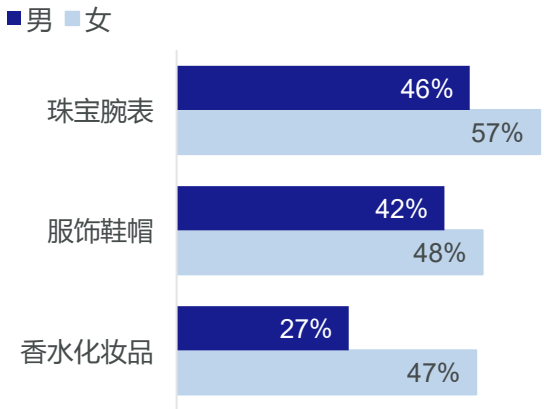
性别差异展现出不同的消费侧重。女性主导“实物型”高端消费，对珠宝腕表、服饰鞋帽和香水化妆品的消费意愿尤为突出，强调自我表达、审美价值与精致生活。男性则更偏好“体验型”消费，其在旅游与美食美酒上的消费意愿高于女性，同时对电子产品等场景型品类展现出较高兴趣，体现其对功能性、科技感与体验效率的关注。

代际层面，各世代呈现出差异化但相对稳定的消费诉求。婴儿潮一代更集中于高品质生活体验，对酒店旅游与美食美酒的需求最为突出；X世代对电子产品兴趣更高，同时在服饰中保持较高参与度；千禧一代成为珠宝腕表品类最核心的潜力人群，消费升级意愿最为明显；Z世代则在香水化妆品领域表现突出，倾向通过高端消费进行个性表达与风格塑造。

城市层级进一步放大了消费结构差异。一线城市消费者在珠宝与服饰等品类上的消费意愿显著领先，三线及以下城市则更偏向电子产品等科技相关品类，反映出技术普及背景下，高端消费在低线城市更多以“功能升级”为切入点逐步展开。整体而言，高端消费需求在复苏中加速分化，正沿着生活方式、场景与人群结构不断延展。

计划增加的消费类型：性别差异

受访者比例

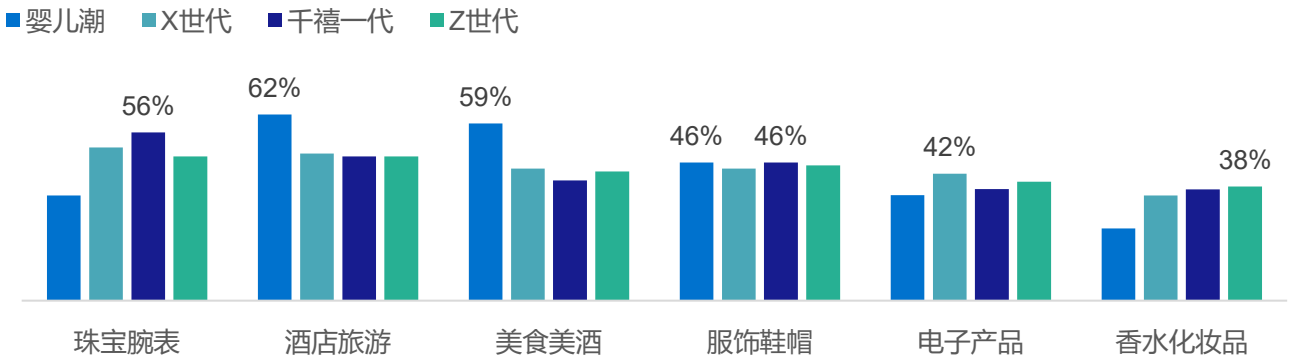


二、消费者对高端消费未来的预期

2. 经济复苏带动高端消费版图扩展：从单一品类走向体验与生活方式

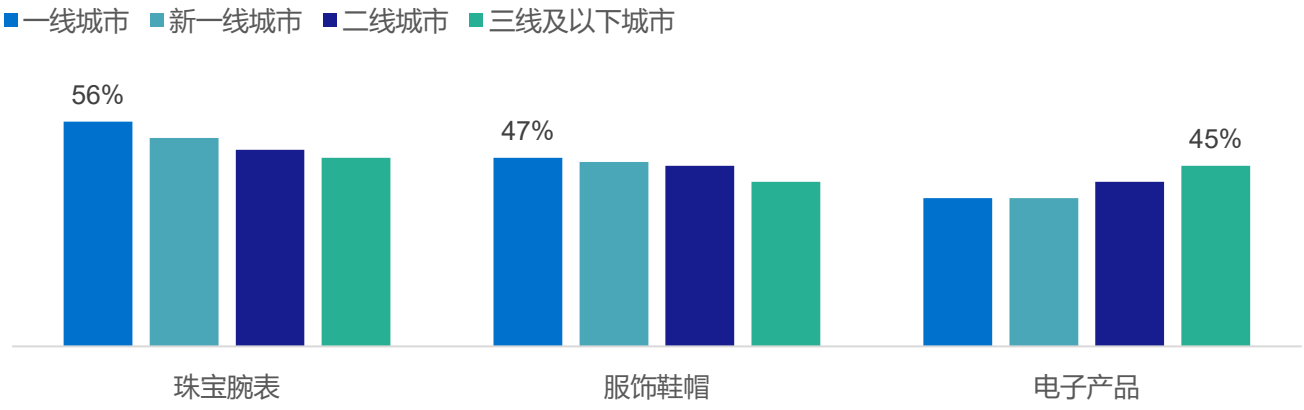
计划增加的消费类型： 代际差异

受访者比例



计划增加的消费类型：城市差异

受访者比例





第三章

消费者期待的增值服务





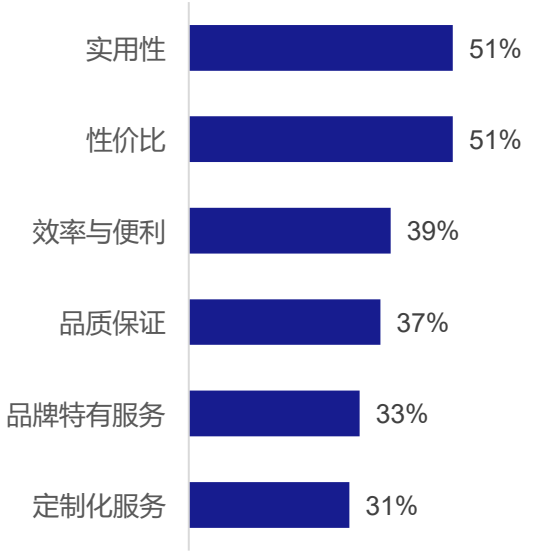
三、消费者期待的增值服务

1. 增值服务需求结构：以实用为底座，向体验与个性延展

调研显示，消费者对增值服务的核心关注点集中在实用性、性价比、便利与效率、品质保证等功能性维度，体现出整体需求的理性化与务实导向。与此同时，品牌特有服务与定制化服务的关注度同步提升，表明当基础需求被满足后，消费者开始进一步追求差异化体验与情感价值，增值服务正从单纯的“功能补充”向“体验升级”演进。

增值服务需求

受访者比例

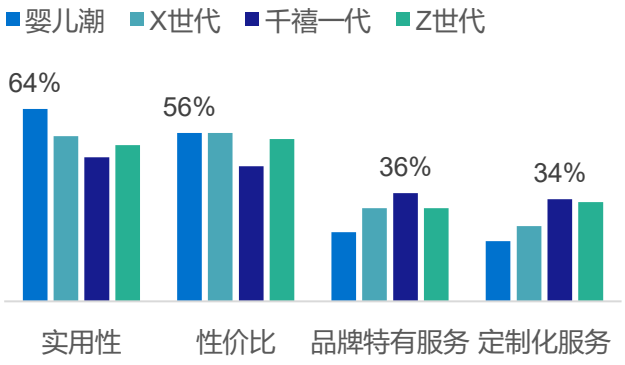


代际层面，年长两代消费者更重视实用性与性价比，对功能价值的要求最高，消费决策以稳健与效率为导向。相比之下，千禧一代对品牌特有服务、定制化服务及尊享体验的需求明显高于其他代际，更愿意为体验感与个性表达付费，呈现出“个性化 + 品牌化”的复合需求特征。Z世代的需求结构与千禧一代高度相似，表明体验导向与个性化偏好已成为年轻消费群体的共性趋势。

从城市层级看，需求差异主要源于消费能力与生活节奏的分化。低线城市消费者的价格敏感度更高，更强调实用性与性价比，对增值服务的期待更集中于功能效率与成本控制；而高线城市消费者对服务品质与整体体验的期望更高，其增值服务需求更容易从“解决问题”升级为“提升感受”。整体而言，实用性与性价比是所有人群的共性基础需求，而体验性与个性化需求则在年轻代际与高线城市中加速释放，推动增值服务体系向更精细化、分层化方向演进。

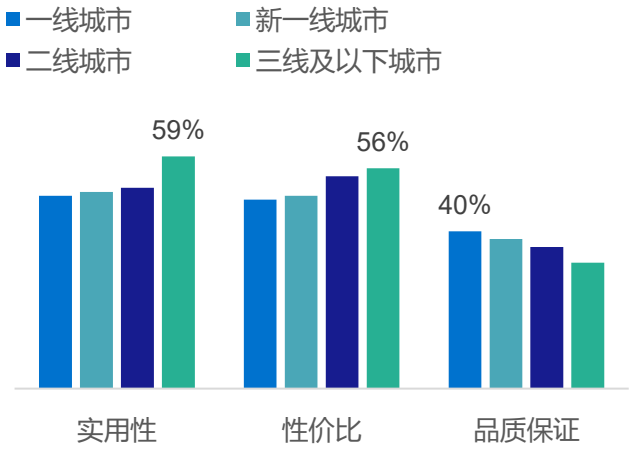
增值服务需求：代际差异

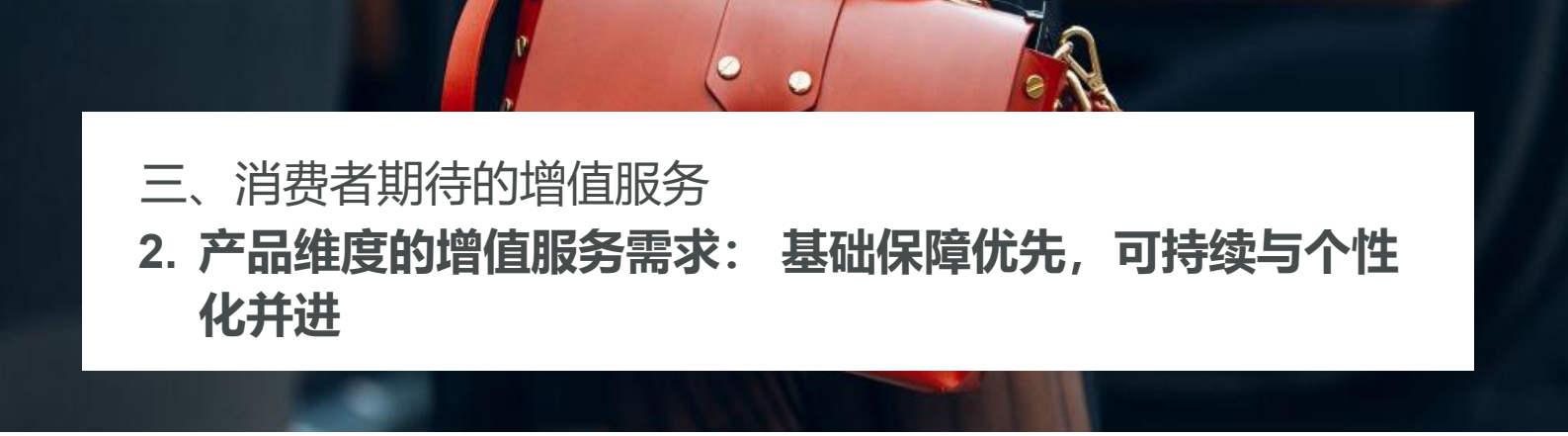
受访者比例



增值服务需求：城市差异

受访者比例





三、消费者期待的增值服务

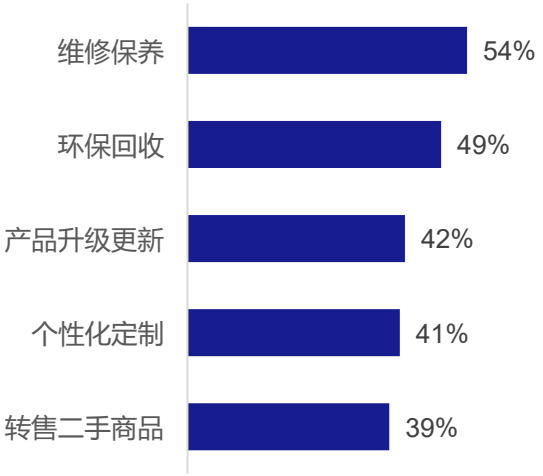
2. 产品维度的增值服务需求：基础保障优先，可持续与个性化并进

调研显示，增值服务已成为消费者选择高端消费品牌的重要考量，其需求呈现出“核心刚需优先、新兴需求补充”的结构特征。

围绕产品本身，消费者的核心需求集中于五大关键领域：维修保养、环保回收、产品升级更新、个性化定制以及二手商品转售。其中，维修保养服务需求占比居首，反映消费者对“高端消费长期使用价值”的高度重视，也契合“理性消费、物尽其用”的趋势；环保回收服务紧随其后，二手转售服务位列前五，体现“可持续消费”理念在高端消费领域的持续渗透。产品升级更新与个性化定制服务亦深得人心，显示消费者在基础保障需求得到满足后，开始进一步关注“产品品质提升”与“自我表达”。整体来看，消费者对增值服务的选择呈现出由“保障价值”向“延展价值”递进的特征。

最受欢迎的产品类增值服务

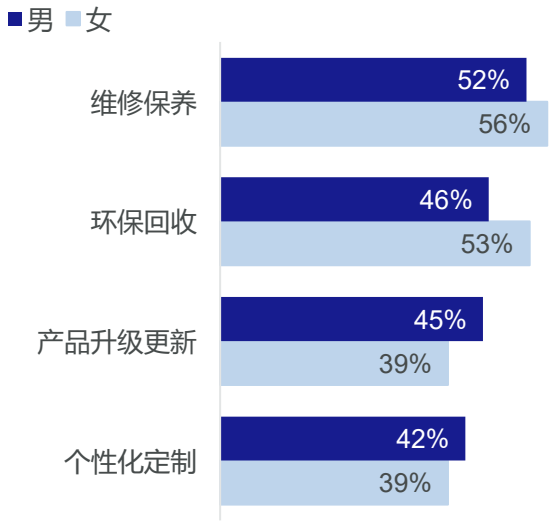
受访者比例



性别差异主要体现在“可持续”与“技术升级”相关服务上。女性对维修保养和环保回收服务的需求显著高于男性，更强调产品耐用性、长期价值与环境责任；男性则更关注产品升级更新和个性化定制，追求性能提升、价值延伸与专属感，契合其对“品质与身份属性”重视。

产品类增值服务：性别差异

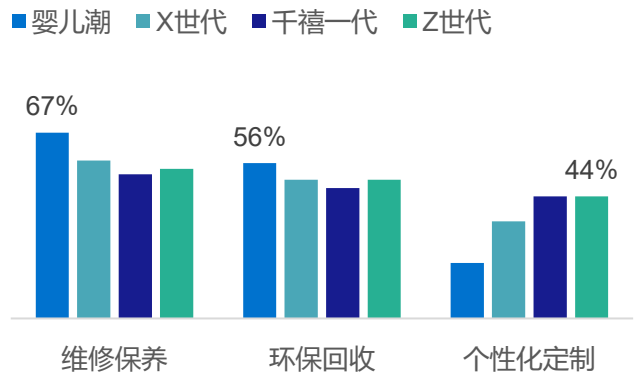
受访者比例



代际差异集中反映在“基础保障”与“个性化表达”的权重分配上。婴儿潮一代对维修保养与环保回收服务的需求显著高于其他代际，而对个性化定制需求最低，他们的消费逻辑更偏向实用性与长期性。千禧一代与Z世代的需求结构高度相似，对个性化定制的需求明显更高，而对维修保养需求相对较低，反映年轻消费者更注重个人风格表达，同时其产品迭代率相对更快。

产品类增值服务：代际差异

受访者比例



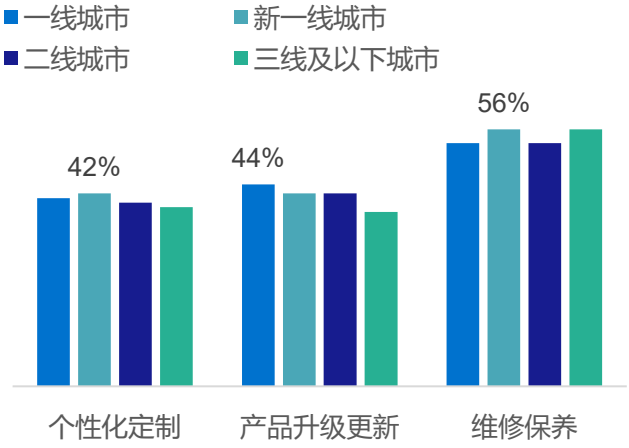
三、消费者期待的增值服务

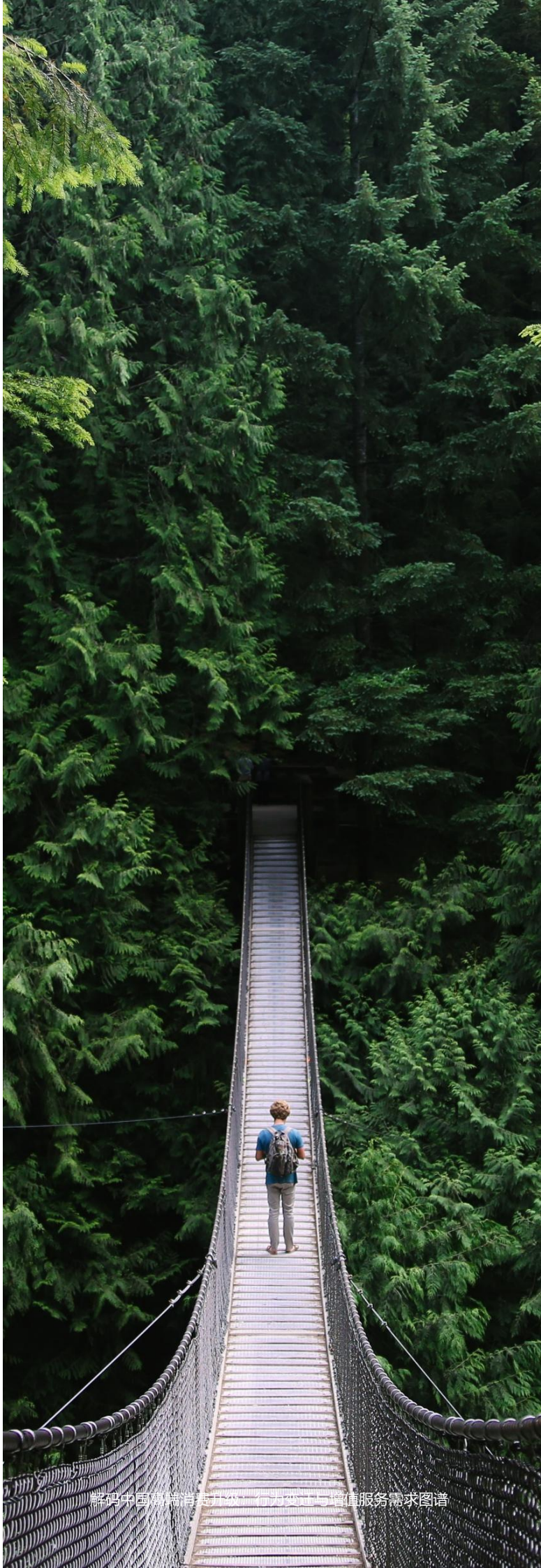
2. 产品维度的增值服务需求：基础保障优先，可持续与个性化并进

城市层级进一步放大了“品质升级”与“基础保障”的需求梯度。一线城市消费者对产品升级更新服务更为关注；新一线城市在个性化定制上的需求更为突出；而三线及以下城市更注重维修保养等基础性服务，强调实用性与性价比。

产品类增值服务：城市差异

受访者比例







三、消费者期待的增值服务

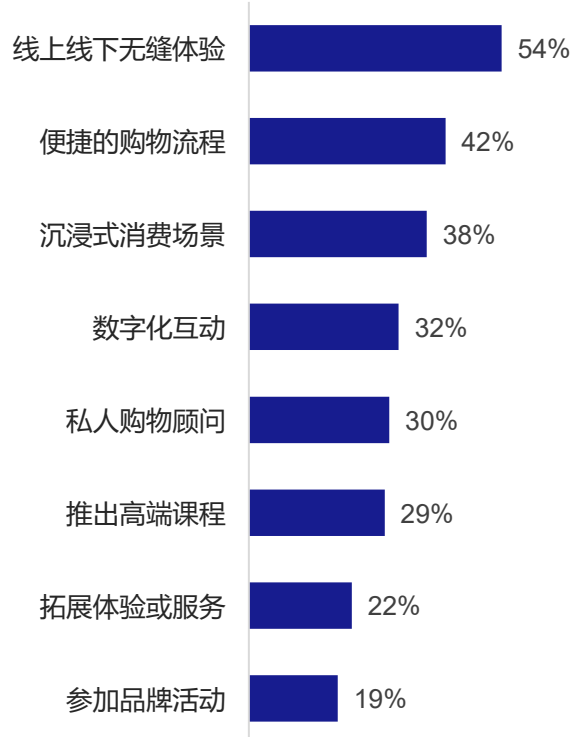
3. 体验类增值服务需求：效率优先，体验升级

调研显示，消费者对体验类增值服务的需求呈现“基础体验优先、进阶体验补充”的特征，全渠道衔接顺畅、流程高效便捷已成为普遍期待，体验类服务正由“加分项”演变为品牌实现差异化竞争的基础能力。

从具体需求结构看，消费者的体验类增值服务主要聚焦于四个方面：全渠道无缝体验、简便高效的购物流程、沉浸式消费场景以及数字化互动工具。其中，流程效率仍是最核心诉求，“线上线下一体化”、“一键下单”、“快速退换”等服务直接影响消费决策与满意度，构成体验体系的底层能力。在此基础上，沉浸式空间与数字化互动的吸引力逐渐显现，消费者不再满足于单纯购买产品，而开始期待在购物过程中获得更强的参与感与新鲜感。相比之下，私人购物顾问、高端课程、品牌活动等高投入、强专属性服务的需求占比仍相对有限，尚未成为大众化需求。

最受欢迎的体验类增值服务

受访者比例



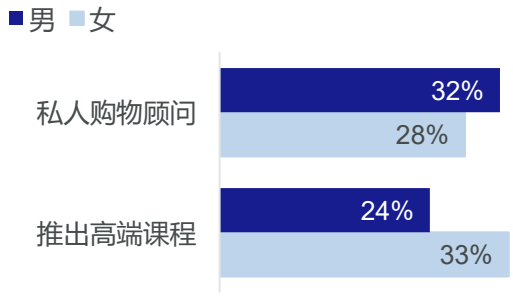
不同性别在体验侧重点上呈现出清晰分化：女性更偏好高端课程等知识型体验，反映其更重视自我提升与体验深度；男性则对私人购物顾问的需求更高，更强调高端消费场景下的效率与决策支持。

代际差异方面，婴儿潮一代更关注流程便捷性与数字化辅助，以降低消费复杂度；X世代对线上线下无缝体验的需求最为突出，注重全渠道协同的便利性；千禧一代对高端课程与私人顾问的兴趣更高，更重视体验感与个性化服务；Z世代同样偏爱私人顾问，同时强调流程顺畅与沉浸感，对即时反馈和互动参与要求更高。

城市层级进一步放大了体验需求的差异性。一线城市对高端课程与私人购物顾问等专属服务的接受度更高；新一线城市同样对私人购物顾问兴趣颇高；二线城市在高端零售布局逐步完善后，对全渠道无缝体验和沉浸式场景的需求集中释放；三线及以下城市则仍以“买得到、买得顺”为核心，体验需求以效率保障为先。

体验类增值服务：性别差异

受访者比例

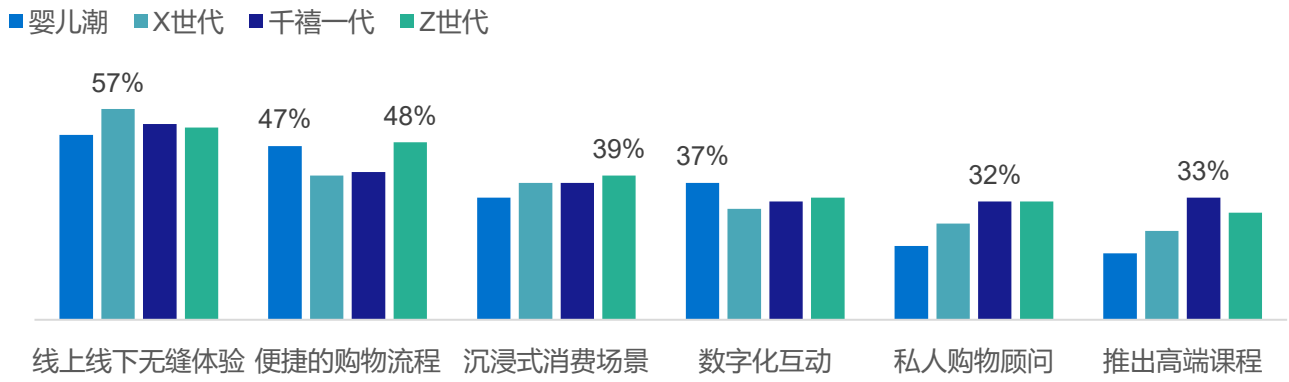


三、消费者期待的增值服务

3. 体验类增值服务需求：效率优先，体验升级

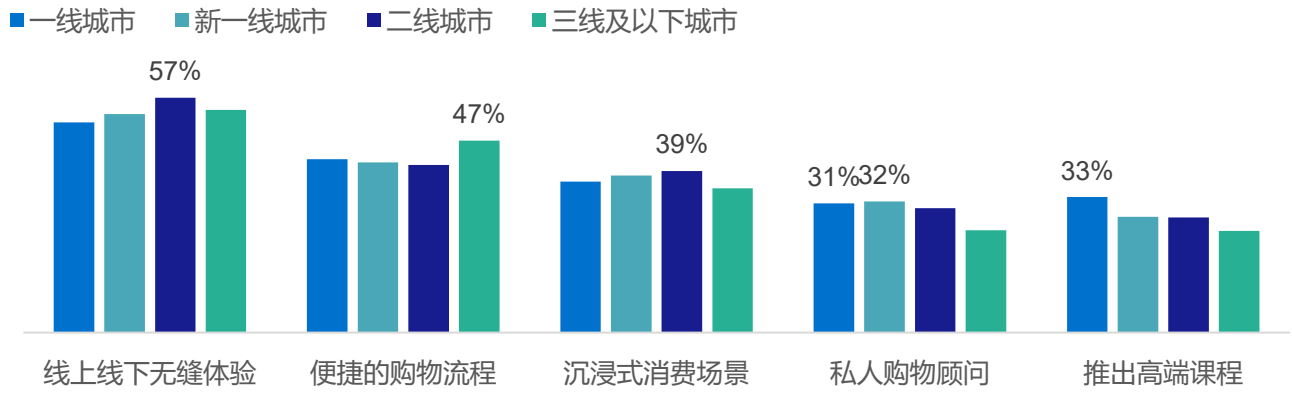
体验类增值服务：代际差异

受访者比例



体验类增值服务：城市差异

受访者比例







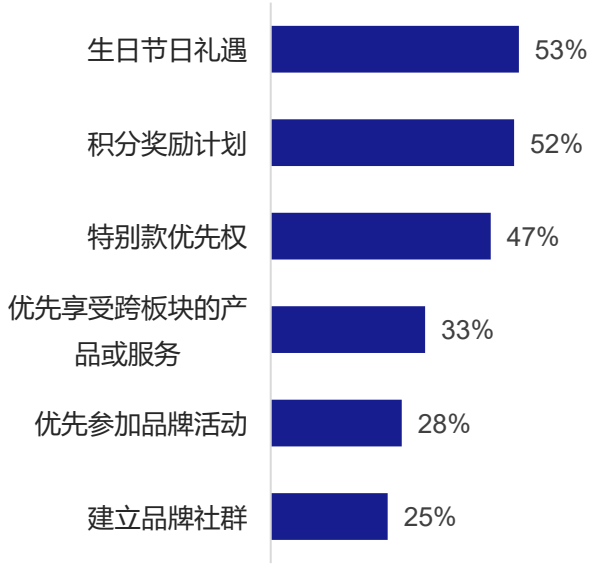
三、消费者期待的增值服务

4. 会员权益偏好：情感连接与实用价值并重，稀缺性驱动进阶需求

在会员体系方面，消费者需求呈现出清晰的“基础实用优先、情感与稀缺性递进”的结构特征。最受期待的会员权益集中在生日及节日礼遇与积分奖励计划，显示会员体系的核心功能仍是通过稳定、可感知的回馈机制，建立持续互动并强化情感连接。其中，特别款的优先购买权位居前列，反映消费者对“稀缺资源”的高度敏感，也凸显会员身份在获取限量商品中的价值放大效应。优先参加品牌活动、享受跨板块会员权益及建立品牌社群等需求紧随其后，表明消费者对会员权益的期待正从单一回馈，逐步延伸至更广泛的品牌生态参与。

最受欢迎的会员类增值服务

受访者比例



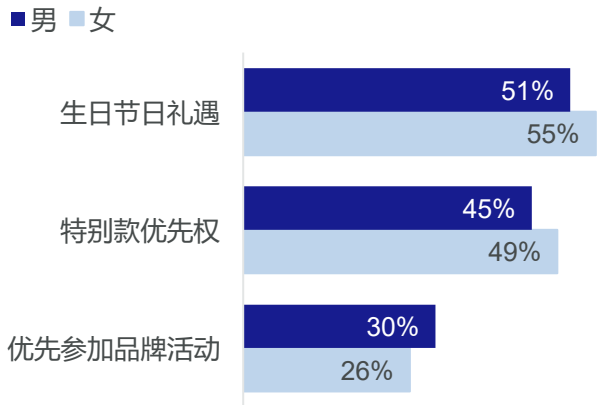
性别差异主要体现在“情感关怀”与“社交参与”类权益。女性在生日节日礼遇与特别款优先权方面的关注度更高，更注重品牌情感表达与稀缺价值；男性则更倾向于优先参与品牌活动，更倾向通过活动获取信息并增强与品牌的互动。

代际差异方面，婴儿潮一代与X世代更重视积分奖励计划，关注会员权益的直接价值回报；千禧一代对跨板块会员权益需求最为突出，强调会员服务在多场景中的延展性；Z世代对生日节日礼遇的需求最高，体现其对品牌情绪价值与即时反馈的重视。同时，千禧一代与Z世代对特别款优先权的偏好显著高于年长群体，表明年轻消费者更愿意将会员身份视为获取稀缺资源与彰显个性的工具。

城市层级进一步放大了这种差异。一线与新一线城市消费者对特别款优先权及跨板块权益的需求更高，显示成熟会员群体更期待通过会员权益体系支持其多元生活方式；二线及以下城市对积分奖励的需求保持高位，重视“可量化回报”；三线及以下城市中，生日节日礼遇仍是最重要的会员触点，会员关系仍以基础情感关怀为主要连接方式。

会员类增值服务：性别差异

受访者比例

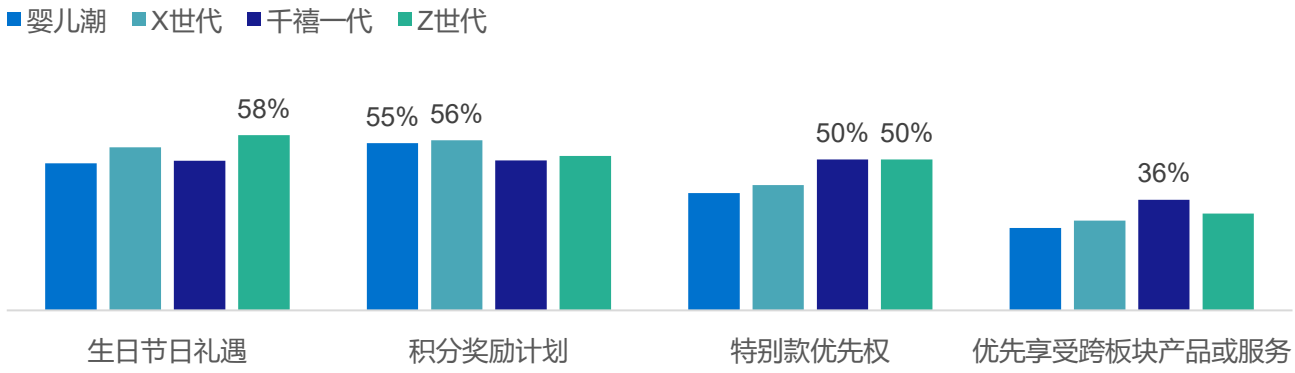


三、消费者期待的增值服务

4. 会员权益偏好：情感连接与实用价值并重，稀缺性驱动进阶需求

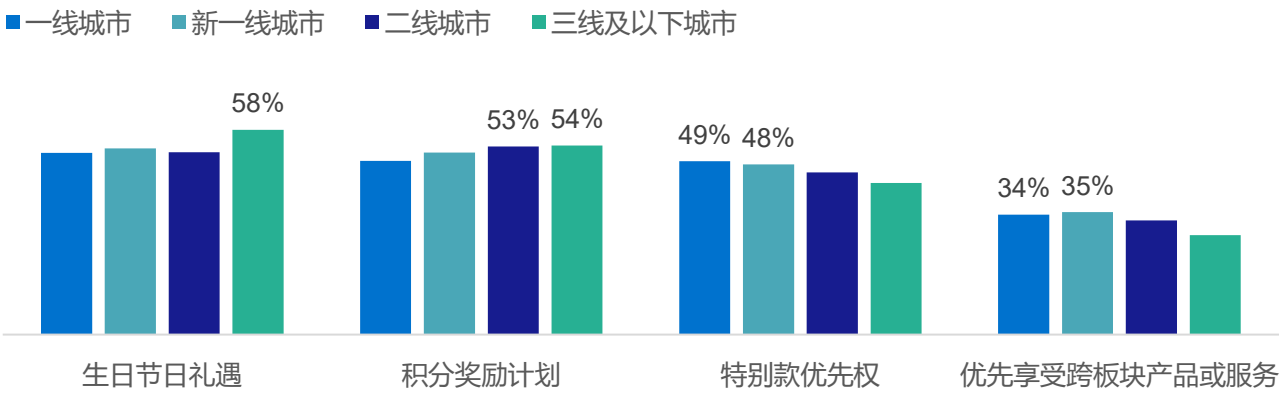
会员类增值服务：代际差异

受访者比例



会员类增值服务：城市差异

受访者比例







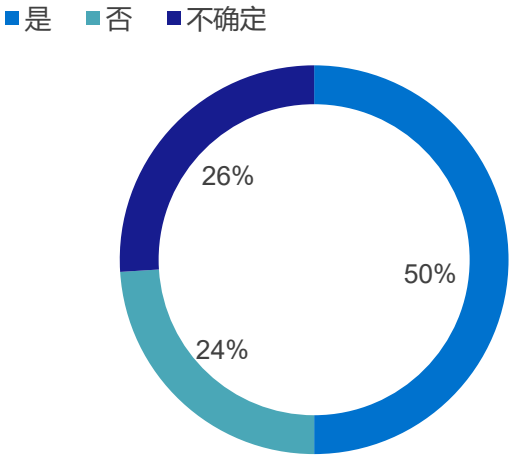
三、消费者期待的增值服务

5. 增值服务付费意愿分化明显，年轻与高线城市更具潜力

调研显示，约半数受访者明确表示愿意为增值服务支付额外费用，表明增值服务付费模式已具备初步市场基础；另有约四分之一持“不确定”态度，构成最具潜力的转化人群。整体来看，消费者正从“购买产品”向“购买增值服务与体验”转型，增值服务的价值认知正在形成。

为增值服务付费的意愿

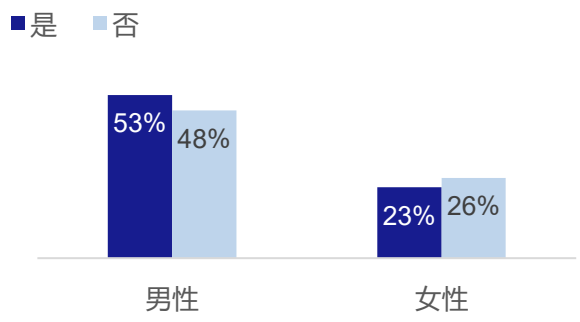
受访者比例



在性别维度上，男性整体付费意愿高于女性，而女性明确表示不愿付费的比例略高，反映其在增值服务决策中更强调理性权衡与价格敏感度，这意味着增值服务在女性客群中需要更清晰的价值说明与成本回报逻辑。

为增值服务付费的意愿：性别差异

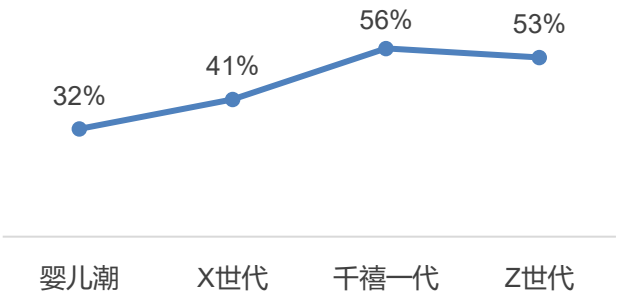
受访者比例



从代际角度看，付费意愿随代际年轻化呈显著上升趋势。千禧一代与Z世代构成增值服务的核心目标客群，其付费意愿明显高于整体水平，显示其对体验型与服务型价值的接受度更高；相比之下，婴儿潮一代的付费意愿不足三分之一，“不确定”比例接近四成，表明其对新型的服务付费模式仍处于观望阶段，更依赖既有产品价值来判断。

为增值服务付费的意愿：代际差异

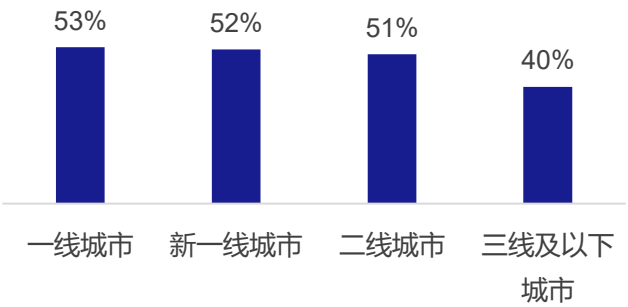
受访者比例



增值服务的付费意愿与城市层级呈正相关。二线及以上城市中，超过半数消费者愿意为增值服务付费，具备明确的商业转化基础，是品牌优先推进服务商业化的重点区域；三线及以下城市的付费意愿约为四成，不确定比例超过三分之一，显示市场仍需通过认知培育逐步打开。

为增值服务付费的意愿：城市差异

受访者比例





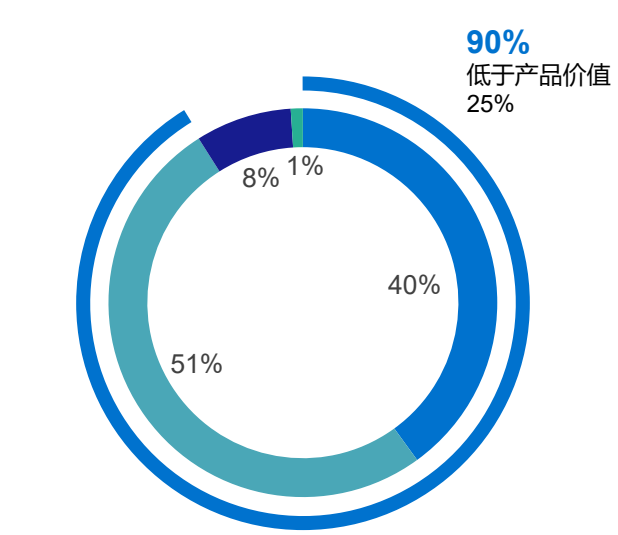
三、消费者期待的增值服务

6. 增值服务定价空间有限：主流区间清晰，高溢价仅适用于少数人群

调研显示，在有支付意愿的消费者中，超九成仅接受为增值服务支付不超过产品价值25%的费用，反映出消费者对服务溢价的高敏感度。其中，10%–25%为接受度最高的费率区间，构成最具规模效应与商业可行性的主流定价带。相比之下，仅有9%的消费者可接受25%以上溢价，能够接受超过50%溢价的比例不足1%，表明增值服务定价存在明确上限。

为增值服务付费（产品价值百分比）

受访者比例

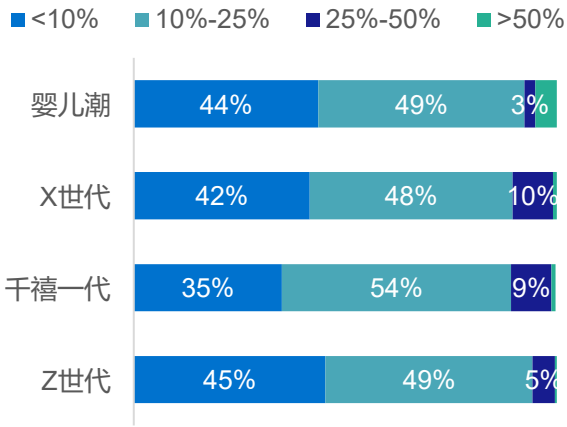


从代际维度看，年轻化并不等同于更高溢价的容忍度。千禧一代是高端增值服务最具现实潜力的人群，65%愿意支付超过产品价值10%的费用，其中11%可接受25%以上溢价；X世代在高溢价接受度上与其接近，构成重要补充人群。相比之下，Z世代虽整体付费意愿较高，但受限于消费能力，对支付金额更为敏感。

在城市层级上，高支付意愿与城市等级呈显著正相关。一线城市是高端增值服务的核心市场，72%的消费者可接受超过产品价值10%的费用，其中15%可接受25%以上溢价；而三线及以下城市的支付意愿明显受限，定价应集中于10%以下的基础区间。

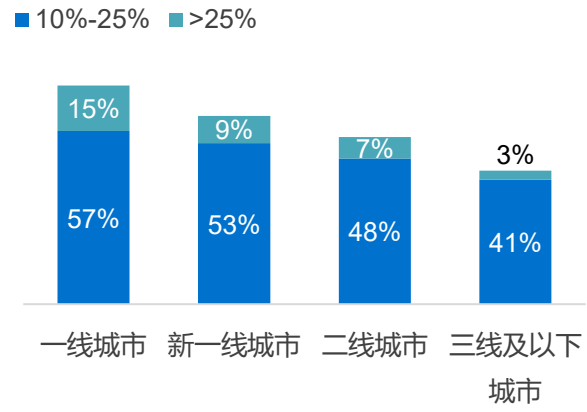
为增值服务付费（产品价值百分比）：代际差异

受访者比例



为增值服务付费（产品价值百分比）：城市差异

受访者比例





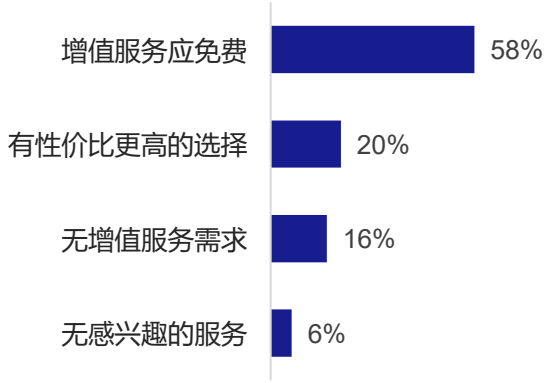
三、消费者期待的增值服务

7. 增值服务付费阻力来源清晰：“应免费”认知与价值感知不足并存

在不愿意为增值服务付费的群体中，近六成认为增值服务应已包含在产品价格中，是拒绝付费的首要原因；另有约两成认为市场上存在性价比更高的替代方案，反映出当前增值服务尚未形成不可替代价值。此外，约两成受访者因“无相关需求”或“缺乏感兴趣的服务”而拒绝付费，显示现有的增值服务供给与用户实际需求匹配度偏低。

不接受付费的原因

受访者比例

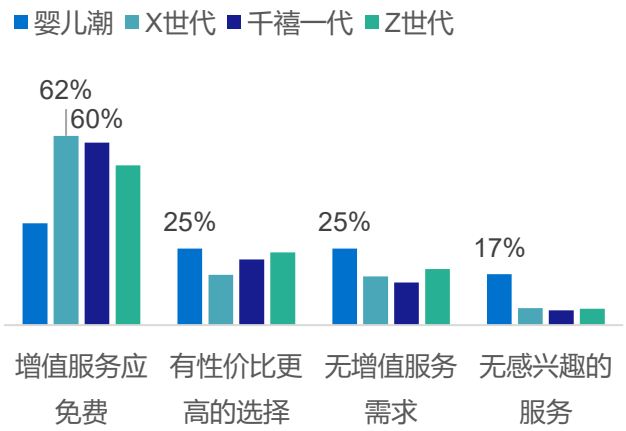


代际差异显示阻力来源并不一致，婴儿潮一代在“有性价比更高的选择“、“无需求”和“无感兴趣服务”上的占比最高，显示其对新兴增值服务的整体接受度较低；X世代和千禧一代中，“增值服务应免费提供”的认知最为集中，对服务是否构成真实增量价值判断更为严格。

城市层级差异同样明显，三线及以下城市认为“增值服务应包含在产品价格中”的比例最高，显示其服务付费习惯尚未形成；而新一线城市中认为“存在性价比更高选择”的比例最高，反映其市场选择更多、比较意识更强，对服务定价与内容要求更高。

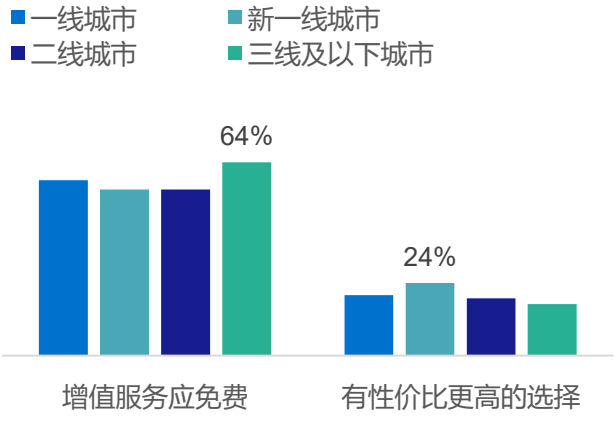
不接受付费的原因：代际差异

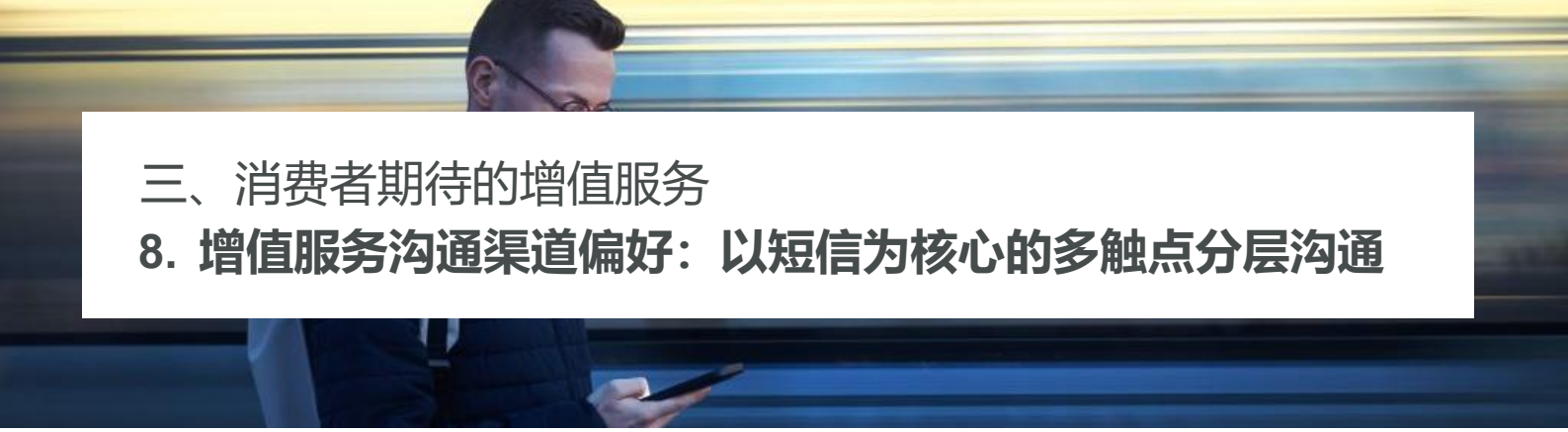
受访者比例



不接受付费的原因：城市差异

受访者比例





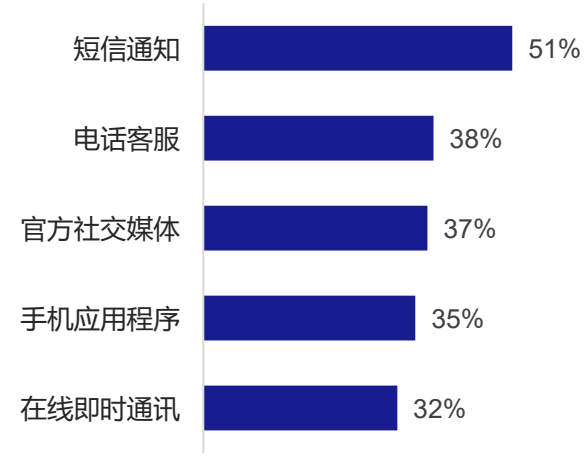
三、消费者期待的增值服务

8. 增值服务沟通渠道偏好：以短信为核心的多触点分层沟通

在增值服务信息沟通层面，消费者偏好呈现出高度集中的结构。短信是最主要的沟通渠道，占据绝对主导地位，反映消费者对“即时触达、低干扰、低操作成本”沟通方式的强需求。电话客服位居第二，近四成被访者仍选择人工沟通，说明在涉及服务解释、问题处理与信任建立时，传统人工渠道仍具不可替代性。与此同时，官方社交媒体、品牌 App 及在线即时通讯工具等数字化渠道位居主流选择前列，表明数字化渠道已成为品牌与消费者沟通的基础配置，而非“补充选项”。

增值服务的沟通方式

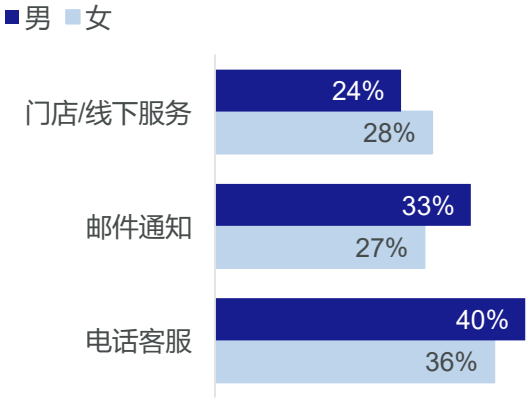
受访者比例



整体来看，性别差异并不显著，核心渠道选择高度一致，仅在次要偏好上有所分化：男性相对更依赖电话客服与邮件通知，强调信息完整性与效率；女性则更偏好到店服务，体现其对服务体验感与互动性有着更高期待。

增值服务的沟通方式：性别差异

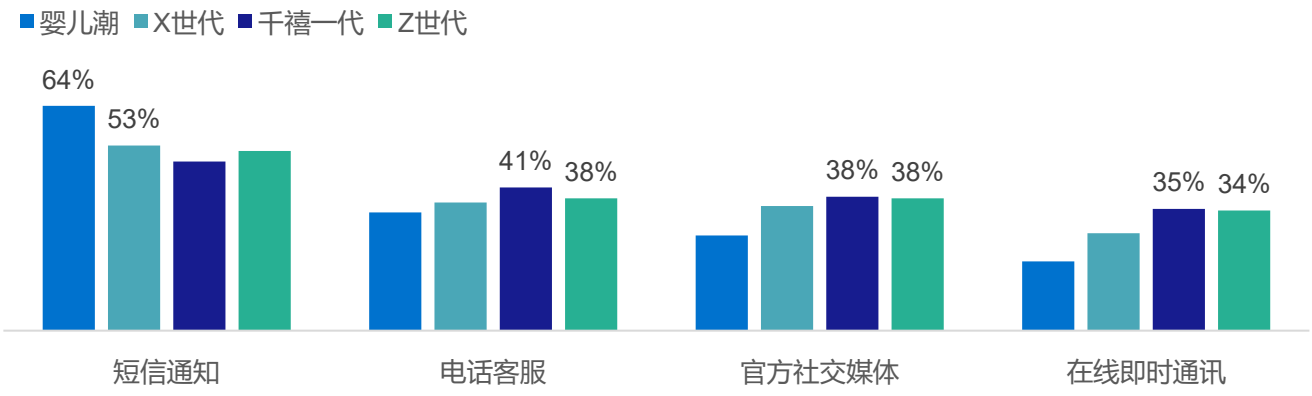
受访者比例



代际差异同样集中于非核心渠道。婴儿潮与X世代更依赖短信通知，偏好稳定、熟悉的沟通方式；而年轻代际则展现出明显的“多渠道并行”特征，对电话、社交媒体等多种数字化沟通方式的适应度都更高。

增值服务的沟通方式：代际差异

受访者比例



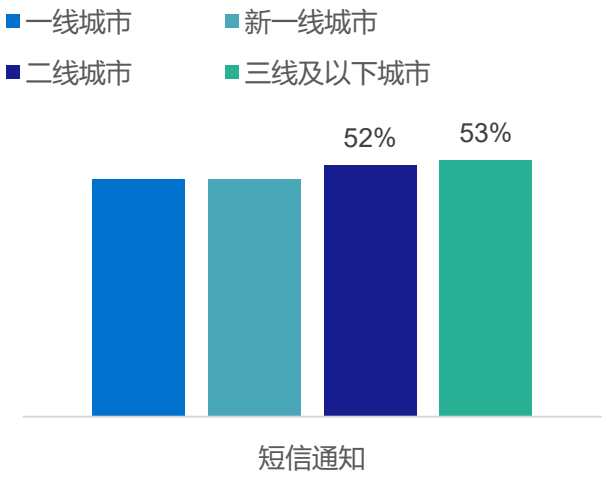
三、消费者期待的增值服务

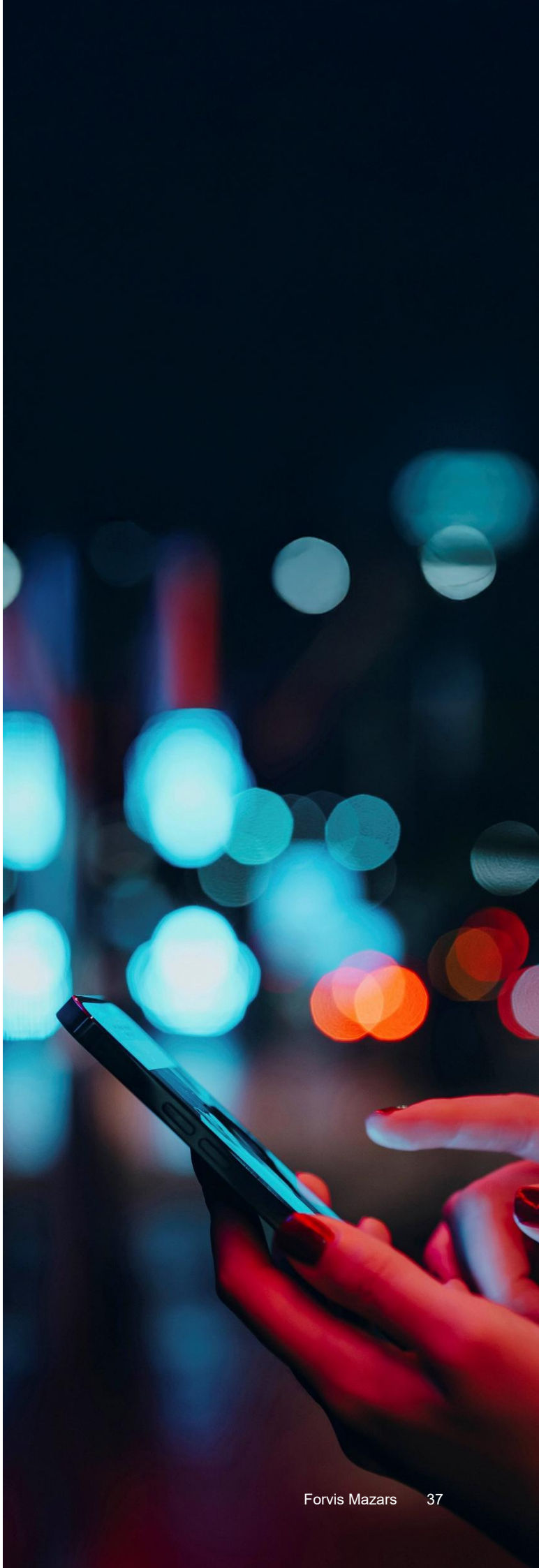
8. 增值服务沟通渠道偏好：以短信为核心的多触点分层沟通

城市层级进一步放大这一趋势。城市等级越低，对短信的依赖度越高，下沉市场更强调简单直接的信息传达；高线城市则更容易接受多渠道协同沟通。

增值服务的沟通方式：城市差异

受访者比例







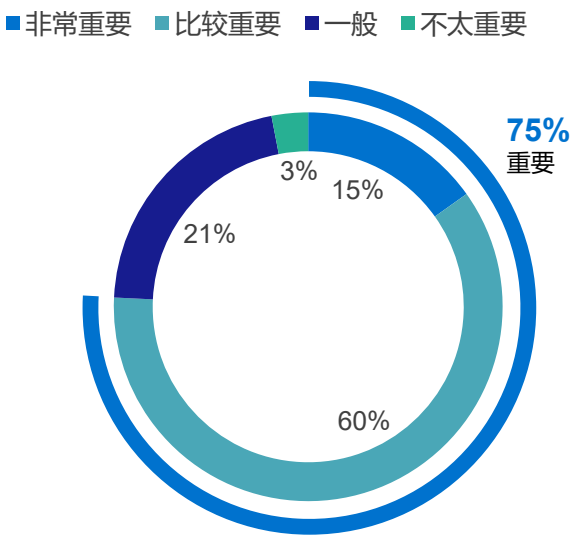
三、消费者期待的增值服务

9. 增值服务影响消费决策：从加分项转变为基础要素

调研显示，在消费决策过程中，消费者对高端消费增值服务的重视程度高度集中，75%的受访者认为其“比较重要”或“非常重要”，表明高端消费正由单一关注产品属性，转向同时考量服务与整体体验。其中，“比较重要”的占比显著高于“非常重要”，反映消费者态度整体理性——认可增值服务价值，但并非盲目追求。仅3%的消费者认为增值服务无关紧要，意味着服务体验已成为高端消费的“基本预期”，而非可有可无的附加项。

增值服务对消费决策的重要程度

受访者比例



从性别来看，男性对增值服务的整体重视度略高于女性，显示在高端消费成熟度提升的背景下，服务体验正成为男性消费者建立品牌认同与信任的重要因素，而不再只是女性主导的关注点。

代际差异尤为显著。婴儿潮一代对增值服务的重视度相对较低，延续了其“重产品、轻服务”的传统消费逻辑；千禧一代作为当前高端消费的中坚力量，对增值服务的重视度最高，已成为推动“服务体验导向”转型的关键力量；Z世代紧随其后，表明对服务与体验的高期待具有明显的长期性，并将随代际更替持续强化。

城市层级差异同样清晰。一线至二线城市消费者对服务品质与完整体验的期望更高，而三线及以下城市的重视度相对较低，显示不同城市在消费成熟度与服务认知上的结构性差异。

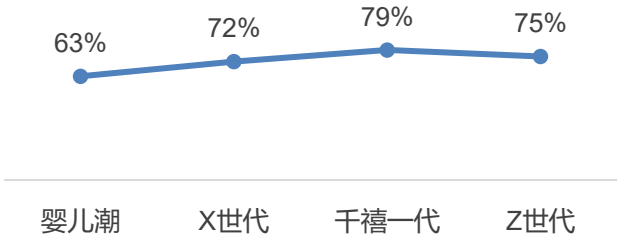
认为增值服务对消费决策非常重要：性别差异

受访者比例



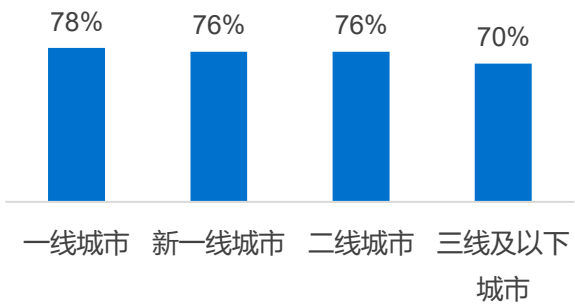
认为增值服务对消费决策重要：代际差异

受访者比例



认为增值服务对消费决策重要：城市差异

受访者比例





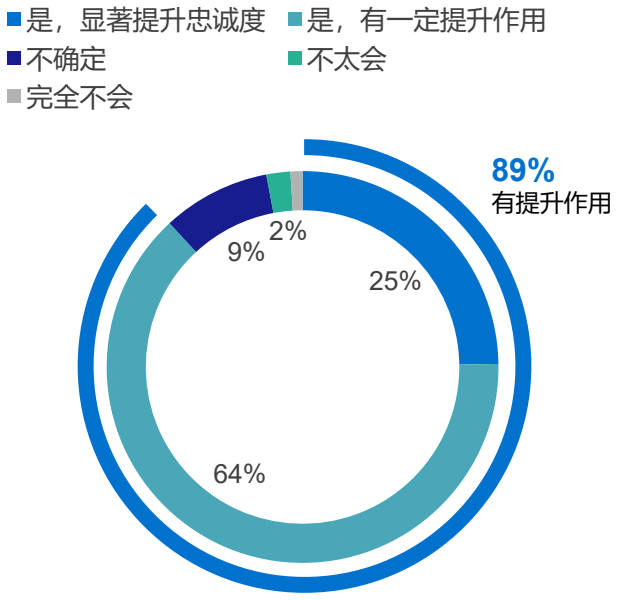
三、消费者期待的增值服务

10. 优质增值服务已成为提升品牌忠诚度的关键驱动因素

调研显示，消费者已普遍认可增值服务在提升品牌忠诚度中的作用，近九成受访者持正向态度。其中，64%的消费者认为增值服务“有一定提升作用”，体现其对服务价值的理性判断；另有25%认为“显著提升”，反映在部分消费者中，优质服务已直接影响复购与长期品牌选择。

增值服务是否会增强品牌忠诚度

受访者比例

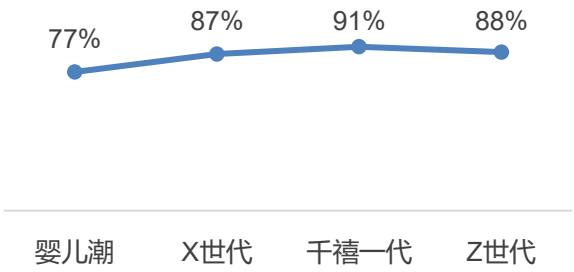


代际差异尤为显著。千禧一代对增值服务提升忠诚度的认可度最高，作为当前及未来高端消费的中坚力量，其服务导向的消费逻辑将持续主导市场方向。Z世代与X世代的认可度接近千禧一代，显示“服务驱动忠诚”的认知已在中青年群体中形成广泛共识。相比之下，婴儿潮一代的认可度明显偏低，显示其品牌忠诚仍更多建立在产品力与长期使用经验之上。

从城市层级看，消费者对增值服务提升忠诚度的认可度与城市能级呈正相关。一线城市略高，但整体差距并不显著，表明服务体验对忠诚度的影响已具备跨城市层级的普遍共识，而非仅存在于高线城市。

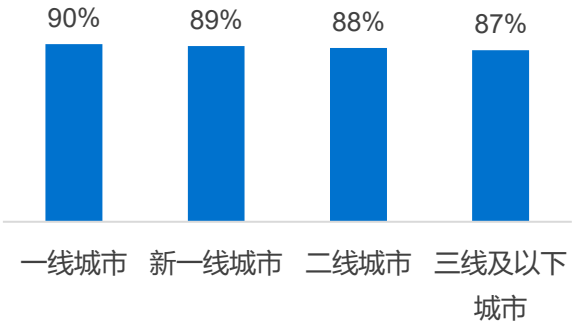
会影响品牌忠诚度：性别差异

受访者比例



会影响品牌忠诚度：城市差异

受访者比例





总结和启示

在宏观环境趋于审慎、消费心态持续理性化的背景下，中国高端消费正在经历一轮从“规模驱动”向“价值驱动”的结构性转型。本次调研显示，高端消费升级并未中断，但其内涵已发生根本变化：消费者关注的核心，正在从“是否高端”转向“是否真正值得”，对价格、体验与服务的权衡显著加强。

这一转变意味着，中国高端消费市场不再沿着单一轨道演进，而是围绕代际、性别与城市层级分化为多条并行的发展路径。对品牌而言，能否识别并经营这些结构性差异，将比判断市场短期“升降”更具战略意义。

1. 消费升级进入“精细化阶段”，“高端价值”需要被重新定义”

调研结果表明，高端消费的核心价值正在从以产品和品牌符号为中心，转向以“全周期价值感知”为核心的综合价值判断体系。消费者在决策中同时考量产品本身、使用周期内的体验、以及围绕消费过程形成的整体服务感受。

这意味着，高端品牌的溢价基础正在发生迁移：单纯依赖产品定价与品牌历史所构建的溢价空间正在收窄，而由体验、服务与关系支撑的价值空间正在扩大。品牌需要重新审视自身“高端”的定义，避免将高端简单等同于高价或稀缺，否则将逐步失去对核心消费者的吸引力。

2. 代际分化加深，单一高端叙事的边际效用正在下降

随着Z世代与千禧一代逐步成为高端消费的核心增量人群，不同代际对高端消费的理解出现明显分化。年轻代际更强调体验感、情绪价值与个性表达，而年长代际则更关注确定性、耐用性与长期价值。

这要求品牌在战略层面从“一个高端形象”转向“分层高端价值主张”。在保持品牌核心一致性的前提下，通过差异化的产品组合与服务设计，精准对接不同代际的价值锚点，将成为未来获取高价值客户的关键能力。

3. 中国品牌已实现与国际品牌同场竞技，从“追赶者”走向“定义者”

中国品牌在高端消费市场中的份额已超过国际品牌；全代际均显示出增长预期，意味着这一格局并非短暂现象，而是结构性的变化。中国品牌已不再是市场的补充选项，而是所有品牌都必须正视的竞争力量。

对国际品牌而言，问题早已不是“中国品牌会不会成为对手”，而是“它们还能走多远、走多快”。当中国品牌在更高价位、更专业领域持续渗透，当它们在产品力、品牌叙事与服务能力上的积累逐步转化为市场影响力，国际品牌必须重新审视自身的差异化立足点——究竟靠什么让消费者继续选择自己。

这不是一个过渡性时刻。中国品牌已经真正站到了市场的前排，并在重新定义“何为高端”的价值标准。

4. 增值服务已由“差异化工具”升级为“竞争门槛”

本次调研进一步印证，增值服务已成为高端消费中被普遍期待的基础要素，其作用正在从“锦上添花”转向“进入门槛”。消费者对服务的评价日益理性，这对服务质量的稳定性、一致性与可持续性提出了更高要求。

对品牌而言，增值服务若仅作为营销亮点存在，其边际效应将迅速递减；只有将其系统性地纳入品牌运营与客户管理体系中，才能真正转化为长期竞争力。在统一服务框架下实现差异化体验，将直接影响服务投入的回报率。

总结和启示

5. 城市层级差异提示品牌放弃“一刀切”资源配置

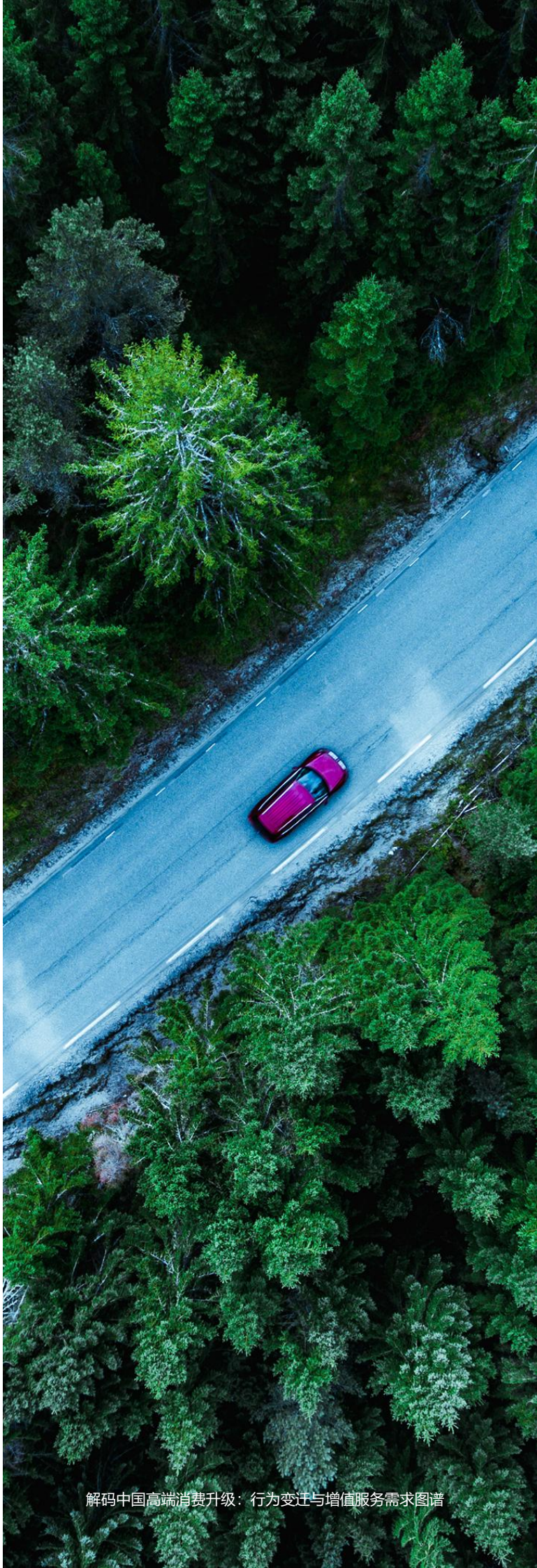
城市层级不仅决定消费能力，也深刻影响消费者对高端消费与服务的价值预期。高线城市消费者对服务品质、体验完整度与专属感的要求更高，而低线城市消费者则更加注重实用性与性价比。

这一差异意味着，全国统一的产品与服务配置模式正在失效。品牌需要根据城市成熟度与客户结构，动态调整渠道布局、服务深度与价值表达方式，以实现资源投入与回报的最优匹配。

6. 高端竞争的重心正在从交易导向走向关系经营

中国高端消费升级的本质，是从一次性高端交易向长期消费关系的转型。未来的高端竞争，不再取决于谁能卖出更高的价格，而取决于谁能更有效地经营高价值客户关系。

在理性消费成为常态的背景下，真正具备韧性的高端品牌，将是那些能够持续洞察消费者变化，并以服务与体验为纽带，构建可持续价值关系的品牌。



总结和启示
战略建议——品牌必须采取的行动

1. 将价值主张从【身份地位】重构为【自我表达】

重新定位品牌叙事与产品定位，聚焦于自我表达、个人成长、匠心工艺与文化深度。摒弃单纯强调身份象征、历史威望或以价定质的叙事方式。开展针对中国市场的品牌定位研究。打造能与消费者内心对话的故事体系——关注他们想要体验什么、成为什么，而非他们在他人眼中将呈现何种形象。

2. 构建全面的增值服务生态系统

设计并落地涵盖产品服务（维修、定制、回收、升级）、体验服务（无缝O2O、沉浸式旗舰店、私人顾问）及会员服务（生日礼遇、积分、优先购买权、专属活动）的全维度增值服务组合。将实用性、真实价值与便利性置于尊荣感之上。设定清晰的量化指标，将增值服务渗透率与复购频率、忠诚度指标直接挂钩。

3. 针对中国本土品牌竞争建立差异化应对策略

对所在核心品类的中国高端消费牌进行严谨的竞争情报研究。识别中国品牌尚未充分满足的消费者需求（如全球文化光环、国际触达性、品牌历史叙事），并在这些维度上进行重点投入。探索联合共创、跨界合作或“专为中国”定制项目，展现真正的文化伙伴关系，而非流于表面的文化观光。

4. 针对不同代际群体实施差异化策略

构建差异化的互动体系：面向Z世代——以数字为先导、以可持续为锚点、以社群为驱动、以探索为体验；面向千禧一代——打造卓越服务标准、融入生活方式、提供定制化体验与尊享会员体系；面向X世代——强调价值印证、品质保障与透明定价。切勿预设不同世代在渠道偏好、信息接收方式或服务期待上的一致性。

5. 立即投资“数实融合”基础设施

将数字与实体零售的融合作为当下的投资优先级。例如：部署集成微信的CRM系统，门店顾问可实时调取完整购买历史与偏好数据；在旗舰店试点AR/VR虚拟试穿；开发真正具备服务功能的移动端应用（而非单纯的促销渠道）；在所有渠道打造无缝衔接的退货与服务预约流程。

6. 构建中国本土化的沟通与关系体系

短信与微信生态是消费者首选的沟通渠道。确保你的中国CRM系统架构是为这些渠道原生打造的——而非从全球平台生硬适配。投资企业微信用于顾问与客户的一对一沟通。制定能创造真实社群价值的社交媒体互动策略，而非单纯发布促销内容。将每一个沟通触点都视为一次服务互动。

7. 推出可信赖的循环经济项目

对维修、回收与转售服务的需求是未来2-3年将持续强化的主流期待。开发能延长产品寿命的项目（维修工坊、官方认证修复服务）、提供可持续的换购选项，并在品牌可控的环境内支持二手交易。这些项目既能降低环境影响，又能创造新的客户触点，并赢得注重价值消费者的信任。

8. 为复苏后的增长蓄力——现在就投资客户关系

近半数消费者已释放出经济恢复后的增长意愿，那些能在当前放缓期持续维护并深化客户关系的品牌，将成倍地收获复苏红利。例如：保持增值服务品质与会员权益（不在下行期削减）；提升个性化触达频次；邀请高价值客户参与专属活动；利用增速放缓期升级数据质量与顾问培训。在低谷期忽视客户关系的代价，将在复苏期加倍偿还。

中国高端消费市场并未衰退，而是在加速演进。本次调研中的消费者并非舍弃高端消费，而是用自己的方式重新定义高端消费。他们期待品牌能够与之同频共振：回应他们对自我表达的渴望，满足他们对流畅服务的期待，认可中国品牌的价值，并愿意与之建立更有意义、更可持续的关系。

能够在未来引领中国高端消费市场的品牌，正是那些在当下就做对布局的先行者。这份调研提供了一份战略蓝图。品牌今天所处的位置，和消费者的期待之间的差距，就是未来五年机遇与风险并存的战略空间。

联系人

刘钰涓博士
富睿玛泽中国大陆执行合伙人
+86 21 6168 1088
julie.laulusa@forvismazars.cn

网站:
www.forvismazars.com/cn

微信公众号:
ID: ForvisMazars

富睿玛泽是全球领先的审计与鉴证、税务和咨询服务公司。我们在全球100多个国家和地区开展业务，拥有40,000多名专业人员，致力于为客户提供卓越的服务体验，以专业洞见助力客户从容应对未来挑战。

© Forvis Mazars 2026. 保留所有权利。