

中国奢侈品消费者调研报告

——代际、性别和城市分析

2020年5月





目录

01

摘要

2

02

前言

5

03

四代消费者侧写

8

04

数据调研和分析

13

05

总结

47



01

摘要

中国消费者接触奢侈品虽然只有短短的40年，但已经缔造了全球排名第二的奢侈品市场，且消费力还在不断提升中。奢侈品牌在中国也已培养了大量的消费者，经过多年在中国奢侈品行业的业务经验和深入研究，我们发现不同代际的奢侈品消费者的消费习惯和消费观差异十分明显。那么，中国奢侈品消费者主体究竟是哪些人群？为何他们的消费行为如此多样？这些人群的成长背景与他们消费观的形成有着什么样的联系呢？

本调查针对四个不同年龄段的中国奢侈品消费者进行深入调研，旨在洞悉奢侈品消费行为与消费者的年龄、价值观、生活方式和社会背景之间的关系，与品牌分享我们的关键发现并给出思考与建议。



摘要

本调查主要针对中国不同年龄段的奢侈品消费者展开，以2019年底的调查结果为依据，就其奢侈品消费观在各方面的表现成因进行了分析与总结，希望为奢侈品行业从业者提供一些启示。

我们将调查对象分为四个年龄层——**婴儿潮、X世代、千禧一代和Z世代**，深入分析他们在奢侈品消费方面的共性和不同点。同时，经过数据对比，观察到不同城市消费者的行为差异和男女性消费者在消费观上的各自侧重点。

以下是我们的关键发现：

过去数十年间中国经济、社会的巨大发展，让中国消费者的消费观念也不断产生演变。我们发现，中国消费者对**奢侈品的定义**正不断进化，外国品牌不再是定义奢侈品的首要因素。在被访者心目中，定义奢侈品的前五大要素为价格昂贵、历史悠久、设计独特、高端生活方式和工艺精良。值得注意的是，随着中国消费者观念的日趋成熟，越来越多的消费者开始关注奢侈品的品牌价值观。从城市来看，一线城市的消费者开始注重品牌内涵和产品品质，也促使一线城市向着更为成熟的奢侈品消费市场演化。

在互联网和智能手机普及的今天，线上渠道已经成为了当今中国消费者**了解奢侈品信息**的首选渠道，其中集资讯、社交、体验和购物一体的购物类APP广受Z世代欢迎，尤其受到女性群体的青睐；而男性则更热衷于表达简练、信息明确的官网。同时，传统的线下信息渠道依然有效，千禧一代对实体店和传统广告仍然关注。此外，明星代言对Z世代和X世代都具有较大的吸引力。

数据显示，目前中国消费者最常**消费的奢侈品类**仍以个人奢侈品为主，最受欢迎的前四类依次是服饰鞋帽、香水化妆品、箱包皮具和珠宝腕表。在四代消费者中，千禧一代对箱包皮具和珠宝首饰的热爱最为突出，而随着Z世代的消费力量崛起，他们对数字化的高需求，让电子产品成为了他们最想购买的奢侈品类之一。同时，Z世代女性在珠宝腕表的购买上高于同年龄的男性消费者，显示出她们超前的消费观。

作为全球排名第二的奢侈品市场，中国消费者**消费能力强、频率高**，超过七成的被调查者都有购买奢侈品的行为。在四代消费者中，千禧一代是最稳定的奢侈品消费人群，对品牌了解度和**忠诚度**也最高；Z世代紧随其后，虽然他们的经济实力尚欠，但由于习惯超前消费，他们之中高频消费者的比例最高。与其他年龄段相比，Z世代的品牌忠诚度最不稳定，尤其是女性。

中国有着庞大的奢侈品消费群体，那么他们缘何购买奢侈品？我们发现，大多数中国消费者购买奢侈品的**消费心态**首当其冲是为了犒赏自己，其次为获得满足感和展示品味，由此可见中国消费者的自我意识正在提高。本调研也揭示了，中国四代消费者在消费心态上各有侧重——X世代和婴儿潮按需购买奢侈品的比例较为突出；千禧一代为满足社交需求；Z世代则最注重取悦自己。一二线城市在消费心态上已经非常接近，但三线城市尚未出现以奢侈品体现自我价值的明显倾向。

那么，中国消费者对**购买渠道的偏好**如何？我们发现，当今的中国消费者无论哪一代人，对于仿冒品都十分忧虑，除了Z世代，其他年龄层消费者都更偏好从线下门店和线上品牌官方购物渠道购买。并且由于品牌在一线城市布点更全面广泛，一线城市消费者对线下门店选购的偏好度更为突出。而Z世代之所以成为唯一的“例外”，在于他们拥有高超的信



摘要

息筛选和过滤能力，这使他们养成了“不需要看到实物”就愿意下单的购物习惯，也因此对网购有着更高的偏好。在海外购物方面，喜爱出境旅游的千禧一代，对体验高端的海外奢侈品线下购物较为热衷，而Z世代则更偏好通过网络途径选择海外代购。另外，本调研显示三线城市在海外购物方面尚未显示出明显的热情。

除去犒赏自己的内在动因，还有哪些**外在的因素促使着中国消费者购买奢侈品**？我们发现3个主要因素：身边人的影响，特殊节日礼赠和促销。无论哪个年龄层的消费者，都很容易在身边人影响下购买奢侈品，尤其是女性消费者十分明显。社交需求结合较高的购买力，使得X世代和千禧一代在特殊节日礼赠方面的需求较高，二三线城市的消费者对赠礼的需求也非常突出。品牌促销除了对奢侈品消费观成熟的千禧一代影响较小外，对其他年龄层都具有一定的吸引力。除此以外，最年轻的Z世代很容易受到明星的影响。

那么让中国消费者最终选择**购买一件奢侈品的决定性因素**是什么？我们发现排名前四的因素为：质量好、品牌知名度高、较强的设计感和符合个人品味。由此可见，中国消费者对奢侈品的购买趋于理性成熟，不再盲目地以品牌知名度为第一决定要素。但如果从各个年龄层分析，会发现每个年龄层的消费者各有侧重：婴儿潮注重质量好，X世代希望品牌文化和质量兼具，千禧一代重视品牌文化，Z世代则最在乎产品设计。

如果再细分线上和线下两个购买渠道，我们发现在**线下购物**时，除了产品本身，服务态度和专业化对购物决策起着决定性的作用，Z世代和所有女性群体对服务体验尤其注重。一二线城市的消费者由于消费观更为成熟，他们对产品质量和展示形式更为重视。而在**线上购物**时，我们发现无论哪个年龄段的消费者，影响他们购物决策的前五大因素一致：依次为售后保障完善、产品图片精美、客服及时解答、购买流程顺畅和提供特别优惠。其中我们发现客服及时解答和评论好评度高对于Z世代的影响力更大，而婴儿潮最不重视客服沟通。从男女对比来看，男性注重网购流程的顺畅，女性关注的因素更多——好评度、售后保障、客服解答等等都是她们的关注对象。

中国消费者最喜欢**哪些国家的奢侈品牌**？调查发现，法国品牌是所有年龄层中国消费者最钟爱的奢侈品牌，且远远高于排名第二第三的美国和意大利。如果从不同年龄消费者来分析，成熟的两代消费者与年轻的两代对奢侈品牌来源国的偏好截然不同，婴儿潮和X世代偏爱传统的瑞士和意大利品牌；而在千禧一代和Z世代心目中，美国均排名第二，日本则入选了Z世代心目中的第三位。





02

前言

我们认为，中国消费者奢侈品消费观的形成与其生活背景息息相关，中国的历史文化、社会环境、经济发展与欧美国家大相径庭；而且，每个人接受的教育、经历和职业背景以及生活环境不尽相同。因此，来自不同生活背景的人对奢侈品的认知和消费观自然是完全不同的。



前言

随着中国GDP的增长，大众消费水平逐渐提升，如今，中国人对奢侈品的消费已占全球个人奢侈品消费33%以上，预计到2025年，该比例将上升至占全球总数的四成。

在进行奢侈品调查之前，我们首先厘清奢侈品的概念，奢侈品是什么呢？在不同的研究领域会有所区别，为明确调查范围，本调研报告所研究的奢侈品范畴，主要指大众普遍较为认同的，具有高品质、独特、相对稀缺、非生活必需等特点的一类贵重商品。

在商品社会中，通常认为奢侈品起源于17世纪的欧洲，相较于欧美国家较为成熟的奢侈品消费者，中国的消费者接触奢侈品的时间只有短短的40年。1979年改革开放之际，法国服装品牌皮尔卡丹进入中国，这是当时大众第一次对奢侈品产生概念。随着中国GDP的增长，大众消费水平逐渐提升，如今，中国人对奢侈品的消费已占全球个人奢侈品消费33%以上，预计到2025年，该比例将上升至占全球总数的四成。面对如此庞大的消费人群，如何满足他们的需求，获得他们的青睐，已经成为奢侈品行业关注的重点。

近年来，各大调查咨询机构都对中国的奢侈品市场做过调研并出具了专业的分析报告。其中，大多以消费者行为洞察、奢侈品行业现状分析、市场策略比较、发展趋势为主题，希望可以深入了解中国消费者，帮助奢侈品企业在中国的发展。然而，这些调研是否真正触及了奢侈品消费观形成的深层次原因呢？**我们认为，中国消费者奢侈品消费观的形成与其生活背景息息相关，中国的历史文化、社会环境、经济发展与欧美国家大相径庭，而且，每个人接受的教育、经历和职业背景以及生活环境不尽相同。**因此，来自不同生活背景的人对奢侈品的认知和消费观自然是完全不同的。虽然市面上有不少关于中国奢侈品消费观的报告，但针对不同年龄段中国消费者的奢侈品消费观形成的调研并不多见。

有调查表明，中国的奢侈品消费已经从产品消费逐渐向体验性消费转型。我们相信，在市场细分的时代，只有

深入探究中国消费者消费观形成的真正原因，才能帮助奢侈品行业有针对性地优化产品和服务。

我们的调研将如何进行？

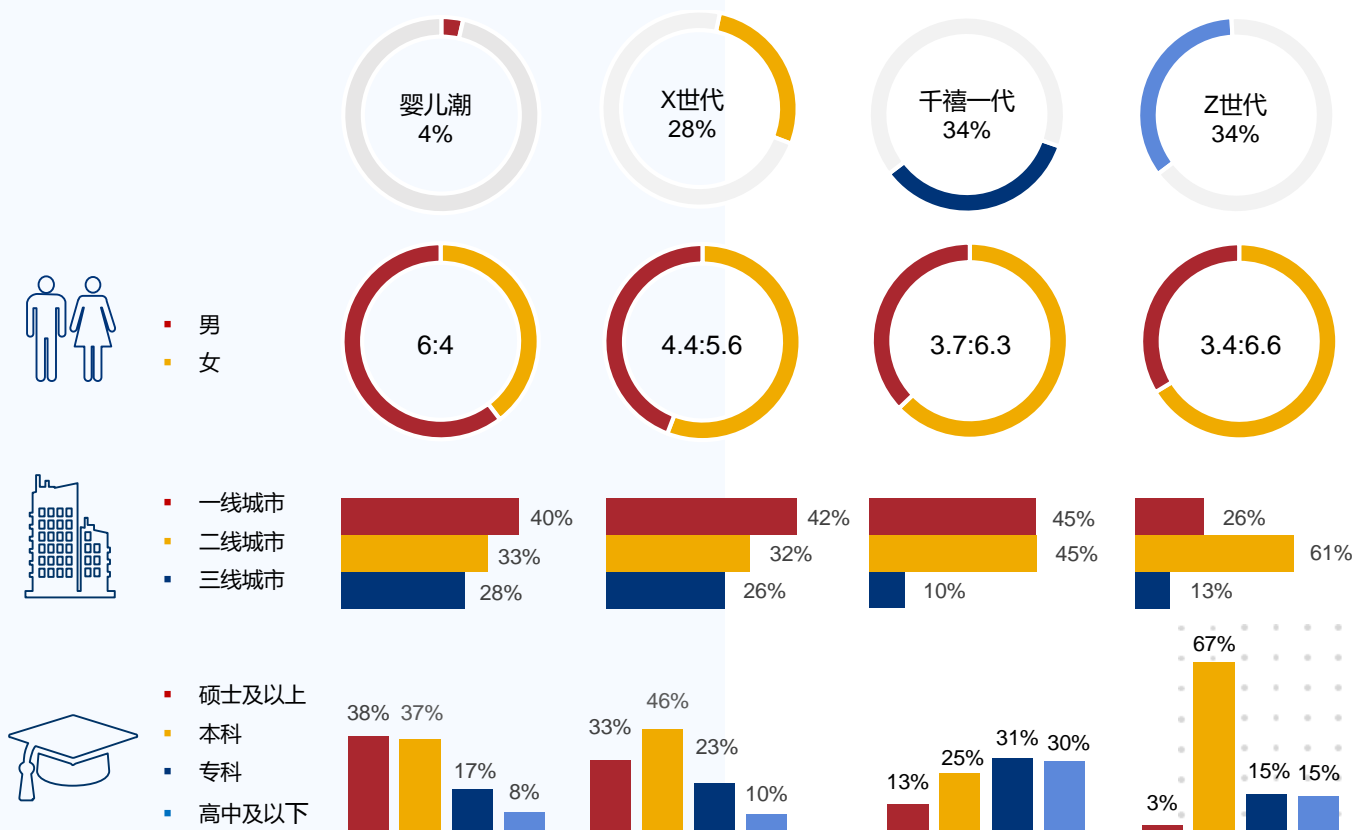
我们将中国消费者分为四个年龄段——55-73岁的婴儿潮、39-54岁的X世代、25-38岁的千禧一代以及24岁以下的Z世代年轻人，通过网络问卷形式调查，并经过深入分析，希望可以解析出中国不同年龄段奢侈品消费者的消费观形成原因。

该份问卷共设14题，调查内容涉及中国消费者对奢侈品的定义、了解资讯的途径、经常购买的品类、购买频率、心理需求、购买奢侈品的渠道和选择这些渠道的原因、线上线下影响购买决策的因素、对品牌的了解度和忠诚度以及喜好的奢侈品牌国家等问题展开，旨在通过这一系列问题，广泛收集和分析来自不同性别、不同城市的各年龄层消费者，对于奢侈品的认知度和消费观。

此次调查最终共计回收有效问卷3235份，其中55-73岁（婴儿潮）116人，39-54岁（X世代）890人，25-38岁（千禧一代）1113人，24岁以下（Z世代）1116人，由于婴儿潮时期的样本比例比其他时期的少，所以其参考价值也相对有限，主要作为其他三类样本的辅助对比。在填写问卷的人员构成中，来自一线城市的消费者占比38%，二线城市46%，三线城市及以下16%。从教育程度分布来看，硕士及以上占比16%、本科47%、专科19%、高中及以下18%。从职位分布来看，高层管理人员占比11%，中层管理人员18%、基层管理人员21%，一般员工29%，学生18%。从家庭年收入来看，低于10万占比32%，10-20万占比39%，20-50万占比22%，50-100万占比6%，100万以上占比1%。我们认为，以上的人群分布能够基本代表国内消费市场的主要人员构成，能够反映较为全面、客观、真实的消费者的状态。

以下为样本人群的组成及分布情况。

调查对象样本构成





03

四代消费者侧写

婴儿潮

X世代

千禧一代

Z世代





婴儿潮

婴儿潮这个词在国际上首次出现，主要是指美国第二次世界大战后的18年间，出生人口高达7800万人。新中国成立不久就出现了第一次婴儿潮，本次调查中，我们将1946-1964年间出生的被访者归类为婴儿潮。

新中国于1949年成立，由于多年战争，国内人口损失严重，建国后国内整体环境相对稳定，加上国家有发展的需要，人口持续增长。在1950到1960年的10年间，中国出生了近2亿人。

勤俭为荣、奢侈为耻

婴儿潮出生于建国初期，他们中的大多数经历了中国的整个计划经济时期。在建国初期，全社会还处于从战争创伤中恢复，并刚刚开始生产生活秩序重建的状态，物资供应比较短缺和有限，尤其是遭遇自然灾害的年代，人民群众的健康和生存一度受到严重威胁，社会上能自由交易的商品较少，以配给制供应为主。早年的物资匮乏让中国的婴儿潮大多养成了勤俭节约的习惯。

而在文化大革命期间，婴儿潮正处于成长期，许多人亲眼见证了曾经的富裕阶级和文人阶层所遭受的打压与批判，并接受了对这些阶层生活方式的负面评价。尽管之后国家对这一段历史时期进行了反思，但婴儿潮心中“勤俭为荣、奢侈为耻”的烙印很难被磨灭。

开启多元价值取向

在新中国成立早期，虽然开展了全民扫盲，但整体教育

水平仍然较低，以婴儿潮为例，其初中及以下学历占83%。1977年恢复高考，1979年改革开放以后，部分婴儿潮在教育改革和经济的崛起中抓住了机遇。

中国婴儿潮亲身经历了新中国成立以来各种社会动荡，也经历了不同的经济体制时代，他们的价值观形成，受到不同的政治导向、不同的文化思潮影响，加上现实环境的变迁和他们所接受的价值观之间产生了许多矛盾和冲突，这些造成了中国婴儿潮人口的价值取向、行为方式等带有矛盾和趋于多元化的特点。

倾囊而出，为子女买房

中国从1979年开始实行独生子女政策，大部分城市区域的婴儿潮夫妻仅育有一个子女。他们大多遵循中国的传统家庭养育理念，对子女通常倾囊而出，对自己则非常俭省。而自90年代起国企改革引发的下岗潮，让许多本身并不富裕的婴儿潮们在市场经济的浪潮中仍然需要节衣缩食，以满足养育子女的需求。千禧年后，中国房地产暴涨，婴儿潮的子女们——通常称为“80后、90后”的一代人，逐渐到了适婚年龄，面对高额的房价和“结婚必须买房”的价值观，不得不寻求父母的帮助，而这又成为婴儿潮们的一项巨额支出。

机遇 多元文化价值取向 **下岗潮**

教育水平较低 **勤俭节约**

人口暴增 **文化大革命**

矛盾 **计划经济**

物资匮乏 为子女倾囊而出

经济崛起 **改革开放**

独生子女政策 **两种体制**





X世代

X世代，过去称为婴儿潮世代的下一世代，本调查中将1965-1980年出生的人归类为X世代。

约束个性，集体为重

大部分X世代出生在文化大革命时期，许多人家里还有兄弟姐妹，不仅要帮助父母维持生计、操持家务，还要照顾比自己年幼的弟弟妹妹，很多人愿意牺牲自己的利益去维护家庭。而在所接受的教育中，也通常强调集体意志、整体行为等，过于彰显个性在当时显得不合时宜。因此，X世代在成长的早期体验集体生活，重视集体价值，以集体的利益为重；而个性需求，在他们成长的早期是不被重视的，甚至是要约束的。

教育改善，数字办公

X世代的教育程度与上一代人相比得到了显著的提高。数据表明，中国70后大专及以上学历的比例达到12%，其中1976-1980年生人的比例达到了16%，比50后高近4倍。80年代初和90年代的两次计算机普及热潮，让X世代高学历人群成为了中国首批接触数字科技的一代和使用电脑办公的第一代。

生活稳定，消费观念改变

X世代的成长历程中，中国的生产力水平增长明显，人们的生活水平稳步提高。中国的毕业分配制度，直到90年代中后期才正式取消；而福利分房制度在1998年才停止。这让早期的X世代享受到了毕业分配和福利分房制度，他们收入稳定，相比父辈生活压力较小。

90年代中期，大量的外资涌入中国市场，X世代成为了第一批外资公司的雇员，当时外企提供的薪水是本土企业数倍；随着大量外籍和港台高管入驻，他们的生活方式也潜移默化地影响着X世代的消费理念。

90年代起，自费出国游开放，国人的休闲娱乐方式迎来了新的转变。1992年，LV中国第一家专卖店在北京王府饭店开业，随之而来的是各大奢侈品牌入驻中国，X世代顺理成章地成为了中国第一批奢侈品受众。与此同时，时尚杂志也从摸索期正式进入成熟期，X世代作为第一批消费者深受影响。



电脑办公 **消费观念改变**
童年艰苦 **集体为重** **教育改善**
改革开放 **思想保守**
压抑自我 **生活稳定**
毕业分配 **出国旅游** **时尚杂志**
教育改善 **收入攀升**
外资公司 **计算机普及**



千禧一代

国际上通常把1981年到1994年间出生的人称作Y世代，也被称为千禧一代，是指出生于20世纪时未成年，在跨入21世纪（即2001年）以后达到成年年龄的一代人。

独生子女，网络时代

中国的千禧一代出生于计划生育时代，同时也是中国经济飞速发展的时期，他们成长中没有经历物质的短缺，并且由于独生子女在家庭中受到的关注度较高，他们也更加关注自我。

1994年，中国正式接入互联网，千禧一代正是伴随着互联网的发展而成长的一代，网络从一种新生事物经过多年的陪伴与发展慢慢地融入到他们的生活中，成为一项无可替代的必需品。1998年网购的概念在中国正式进入应用，随着2003年淘宝的诞生，网购在中国开启了新纪元，千禧一代作为第一批消费者逐渐养成了网购的习惯。

竞争激烈，生活压力大

在经历了1999年高校扩招后，25%的千禧一代拥有本科以上学历，这让他们在国际竞争中更有优势。同时，随着每年新毕业的高学历人数增长，也使这一代的竞争更为激烈。

尽管高达70%的中国千禧一代拥有自己的房产，但房价上涨的速度远超工资上浮速度，因此，其中四成有房的年轻人会向父母寻求经济支持；而为了买房，55%的人不得不选择减少休闲的支出。有调查显示，目前年轻人的平均负债超过13万，其中，80后是负债最大人群，人均负债超过20万。

眼界开阔，消费形式升级

从2003年到2016年，中国出国留学人数从10万增长到近55万，这意味着千禧一代出国留学人数至少是X世代的5倍以上；而根据调查，73%的千禧一代在过去的一年内出境旅行过一次，占全国出境游人次的四分之三，26%的千禧一代出境3次以上。这意味着千禧一代的眼界更开阔，休闲消费也趋于体验型消费。

相较于满足基本的“温饱”要求，千禧一代具备更多消费升级的需求。

负债 网购 出国旅游
 体验性消费 本科以上学历
独生子女 眼界开阔
 关注自我 互联网 经济腾飞
 消费升级 生活压力大
 留学 竞争激烈
 减少休闲支出 房价上涨





Z世代

“Z世代”一词起源于欧美，指在1995-2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，即中国人常说的95后。据预测，到2020年，全球Z世代消费者总数将达到26亿，将占全球消费者的40%。

2019年，国内Z世代总量已达3.78亿，占全国总人口的27%；一二线城市95后每月的平均花销超过3000元，消费实力不可小觑。

八秒过滤，善于挖掘

Z世代被称为网络原住民，作为数字一代的Z世代，他们的生活、学习方式已经从“触网”开始向网络生存转变，智能手机在他们手里既是信息交流工具，更是生活、学习和工作的平台。

随着电子设备的普及，Z世代可以随时随地轻松访问信息和彼此之间进行通信。面对品牌众多、款式各异和定位不同的产品，Z世代可以利用“八秒过滤”能力，对大量信息进行快速整理和筛选，他们高度依赖各种消费软件程序的趋势页面和测评反馈来收集最流行、最新鲜的内容，挖掘最好的价值和服务。

超前消费，兴趣第一

相较于上几代，Z世代对于贷款消费的抵触程度更低，几乎天然就能接受信用消费，并且已经融入到生活方式中。

得益于中国改革开放40年以来的发展成果，Z世代有着更高的安全感且对未来感到乐观，因此他们更乐于消费而不愿意储蓄。

在中国，70后的第一份工作平均超过4年才更换，80后则是3年半，而90后骤减到19个月，95后更有不少人仅仅入职7个月就选择了辞职，Z世代的工作观倾向于“找到喜欢的工作并为之付出”。

国际化生存，更强的社会责任感

从前，长辈们大学后才有机会出国留学；现在，年轻群体中的部分人在中学甚至更早就在国外生活和接受教育。Z世代经历了经济和文化全球化的历史进程，从小培养了多元化视野。

91%的Z世代愿意践行可持续发展，他们关注与社会责任相关的各个方面，包括环保消费行为和社区建设等，他们乐意用额外时间来研究品牌的供应链和企业用工的实践。Z世代是具有社会责任意识的消费者，希望品牌遵守高道德标准。



智能手机 **多元视野**
数字化 **95后** **八秒过滤**
国际化生存 **海外生活**
安全感 **网络原住民** **环保消费**
信息化 **网络原住民**
社会责任感 **高道德标准**
电子设备 **挖掘** **超前消费**



04

调研数据和分析

该份问卷共设14题，旨在通过这一系列问题，广泛收集和分析来自不同性别、不同城市的各年龄层消费者，对于奢侈品的认知度和消费观。



1. 中国消费者如何定义奢侈品

价格昂贵是中国消费者对奢侈品的首要定义，历史悠久位列消费者的前三大定义之一。除此以外，婴儿潮和X世代认为奢侈品要体现高端生活方式，千禧一代和Z世代认为需具有独特美学设计。一二线城市消费者奢侈品消费观趋于成熟，开始注重品牌自身个性和品牌内涵，出现从“从众消费”向“个性消费”的转变趋势。

1.1 除价格昂贵之外，在定义奢侈品时，婴儿潮注重体现高端生活，X世代和千禧一代选择历史悠久，Z世代注重审美

高昂的价格被视为奢侈品的特性之一，并且由于早期国际奢侈品牌在国内外市场上巨大的价格差异，都造成了国人对奢侈品的第一印象：价格昂贵，并且这一观念延续至今。

除了价格外，婴儿潮和X世代由于前半生的生活环境比较艰苦，对于奢侈品的理解首先为能体现高端生活的事物；千禧一代和X世代首先接触的奢侈品概念来自于90年代初在中国流行的知名国际奢侈品牌，这些品牌普遍具有悠久的历史，且对品牌故事的宣传也费尽心思，因此品牌具有悠久历史在这两代人对奢侈品的定义中位居前列；由于Z世代从小就对奢侈品耳濡目染，他们对奢侈品没有其他年代消费者的仰视感，比起品牌本身，追求特立独行的Z世代更愿意为独居匠心的设计美学付费。

有趣的是，奢侈品是否“独一无二”以及是否必须是“外国品牌”并未排在消费者的前五大首要考量标准中。可以看

出，如今的中国消费者普遍重视奢侈品牌的历史和文化积淀，只要是符合高端、历史、美学等特质，并非一定需要国际大牌才可以称为奢侈品。

另外一个值得注意的发现是，除婴儿潮外，更为年轻的另外三代消费者将对价值观的要求排在“国际大牌”和“独一无二”等特质之前。奢侈品牌是否拥有正确的价值观虽然不是中国消费者的首要考量标准，然而它的重要性也绝对不容忽视。Z世代和千禧一代的年轻消费者普遍具有更为强烈的社会责任感，他们对品牌价值观的重视与日俱增，品牌加强对价值观的建设和传递，无疑会收获这批消费者的好感度。

1.2 男女消费者对奢侈品的定义

调查显示，男女消费者对于奢侈品的定义排序基本一致：价格昂贵和历史悠久是他们公认的前二项定义。男性排名第三的定义为“体现高端生活”，之后是“独居匠心的设计美学”，女性则与之相反，将“设计美学”排在“高端生活”

四代消费者对奢侈品定义排序

	婴儿潮	X世代	千禧一代	Z世代
1	价格昂贵	价格昂贵	价格昂贵	价格昂贵
2	体现高端生活方式	品牌具有悠久的历史	品牌具有悠久的历史	独具匠心的设计美学
3	品牌具有悠久的历史	体现高端生活方式	独具匠心的设计美学	品牌具有悠久的历史
4	品牌具有独特的个性	独具匠心的设计美学	体现高端生活方式	体现高端生活方式
5	纯手工制作或工艺精细	纯手工制作或工艺精细	纯手工制作或工艺精细	纯手工制作或工艺精细
6	独具匠心的设计美学	品牌具有独特的个性	品牌具有独特的个性	品牌具有独特的个性
7	产品或品牌紧跟时代潮流	产品或品牌紧跟时代潮流	产品或品牌紧跟时代潮流	产品或品牌紧跟时代潮流
8	出自国外品牌	品牌有影响力的价值观	品牌有影响力的价值观	品牌有影响力的价值观
9	独一无二	出自国外品牌	出自国外品牌	出自国外品牌
10	有吸引人的品牌故事	独一无二	有吸引人的品牌故事	独一无二
11	品牌有影响力的价值观	有吸引人的品牌故事	独一无二	有吸引人的品牌故事
12	品牌为社会做出贡献	品牌为社会做出贡献	品牌为社会做出贡献	品牌为社会做出贡献

1. 中国消费者如何定义奢侈品

之前。由此也可看出男性相比女性更注重追求奢侈品的社会价值体现，女性则更注重产品本身设计带来的愉悦感。

1.3 不同城市级别消费者对奢侈品的定义差别

仔细观察不同城市各年龄段消费者对奢侈品的定义，我们发现：

一线城市消费者更为注重品牌的内涵和产品本身：历史、设计美学、独特的个性、是否紧跟潮流。

二线城市消费者相对比较中庸，仅在“品牌价值观”一项上显著高于一二线城市，在“纯手工制作”、“独特的品牌个性”两方面略高一线城市一筹。

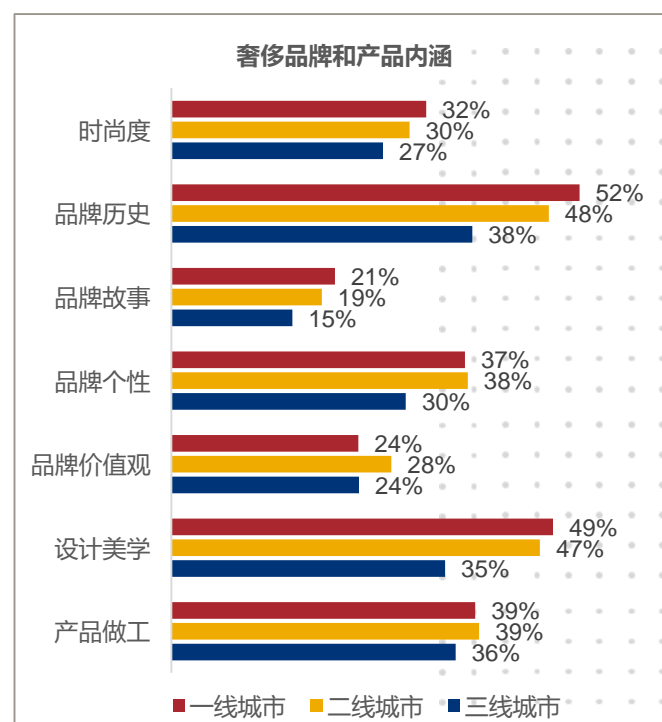
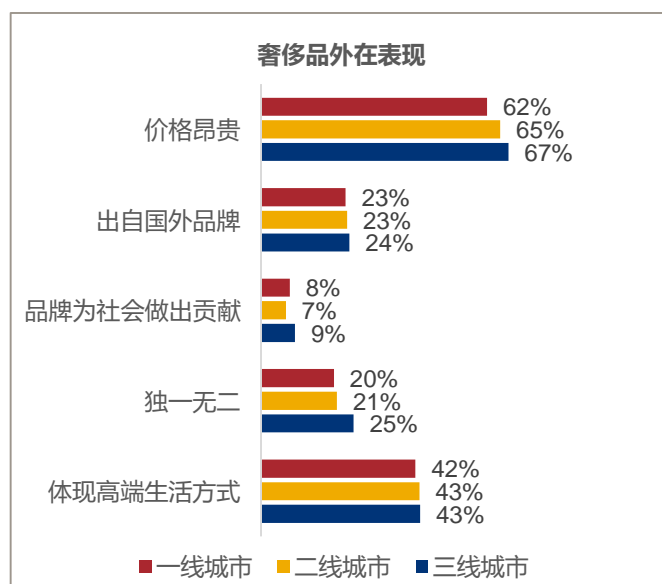
三线城市的消费者更偏重品牌的外在：价格昂贵、出自国外品牌、能否体现高端的生活方式等特质。

这一调查结果反映出，一二线城市与三线城市对奢侈品的消费观有着显著区别。奢侈品在中国的不同城市有着不同的消费市场：一二线城市正在逐渐趋向一个成熟的奢侈品市场，消费者对产品历史、背后的故事以及价值观的重视度进一步加深；而三线城市消费者对价格、体现高端生活等外在表现因素相对重视，尚处于奢侈品消费的早期阶段。

此外，我们还发现了一些有趣的数据：Z世代是所有年龄层中对于设计美学要求最高的，其中来自一线城市的被访者在所有分组中最突出，达到了53%，即便来自三线城市的Z世代也达到了43%。

虽然三线城市的被访者认为品牌价值观是奢侈品重要因素的整体比例不高，但来自三线城市的Z世代被访者选择该项的比例远远高平均值。

Z世代对于美学和品牌社会责任的注重十分突出，作为未来最具潜力的奢侈品消费者，这一人群的消费观值得引起重视。



2.中国消费者了解奢侈品的资讯渠道

随着互联网的发展和智能手机的普及，消费者获取资讯的渠道已经全面转向线上。调查显示，官方网站是消费者获取品牌和产品信息的首选，而购物类APP占据获取资讯的第二渠道。

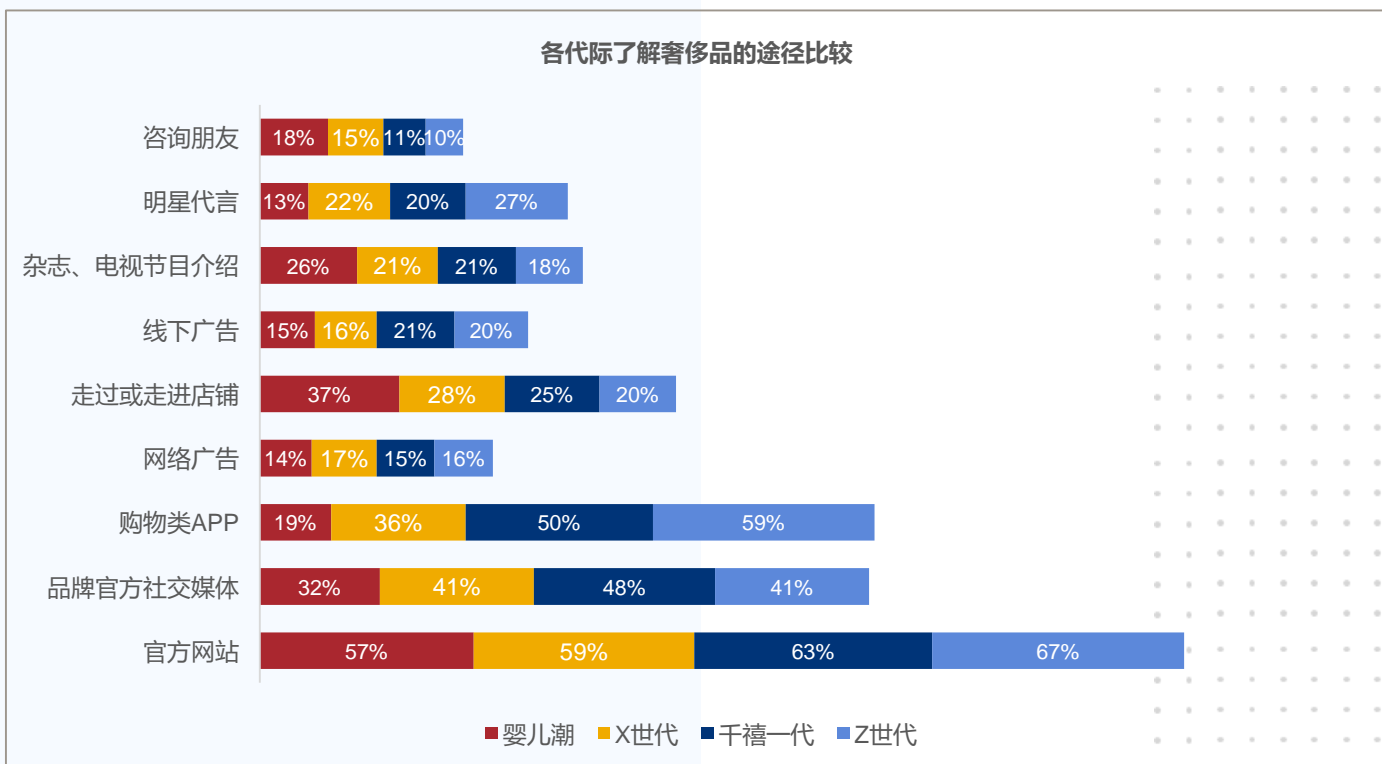
越来越多的消费者将手机端作为获取资讯和购买商品的重要渠道，其用户使用率以Z世代为首，千禧一代紧随其后；官方社交媒体则占据第三位。此外，传统渠道包括咨询朋友、线上线下广告等处于末位。

2.1 线上宣传渠道优于传统渠道，除婴儿潮外，官网、购物APP和社交媒体均排名前三；Z世代和X世代对明星代言更受用

婴儿潮获取奢侈品资讯除了官网以外，第二大资讯渠道为实体店铺。尽管比不上其他三代，但他们中使用社交媒体渠道的也大有人在。数据显示，他们最不关注明星代言，比起网络广告或线下广告他们更信赖从朋友处获取的资讯，其比例高于其他三个世代。

X世代、千禧一代和Z世代最喜欢的前三个渠道均为线上渠道：官网、购物APP、官方社交媒体。除此以外，Z世代热衷明星代言，而X世代对明星代言的关注度仅次于Z世代；千禧一代则更关注实体店铺以及杂志和电视广告。

X世代在青少年时期——80年代末90年代初，正是第一批港台偶像在大陆流行的时期，而随后逐渐引入中国的欧美音乐和电影也对这一代人有着非常重要的影响，X世代可谓是中国第一批追星的人，偶像明星对他们的影响力可见一斑。而Z世代目前正处于青少年时期，正是追星的年纪。作为更愿意为兴趣付费的一代，Z世代对“偶像经济”贡献突出，年轻偶像的影响力被Z世代印证。如今，奢侈品请明星代言也出现了两极分化——一方面是针对年轻人邀请流量明星代言，另一方面是针对成熟一代选择高雅质感的老牌明星。



2.中国消费者了解奢侈品的资讯渠道

2.2 男性更爱官网和实体店，女性偏爱购物类APP，Z世代女性最热衷明星代言产品

总体而言，女性对于购物类APP的选择比例要远高于男性，而男性相对更喜欢实体店铺。出于“不买也要上APP逛逛”的心理，浏览购物APP的消费者不一定要买才“逛”，再加上近两年兴起的诸多新兴消费形态：社交购物（网红博主、微信公众号、小红书等）、短视频购物（抖音、快手等）、直播购物平台（淘宝、蘑菇街等）给消费者带来的新奇感受和价格优势，也促使越来越多的女性沉迷网购APP平台。

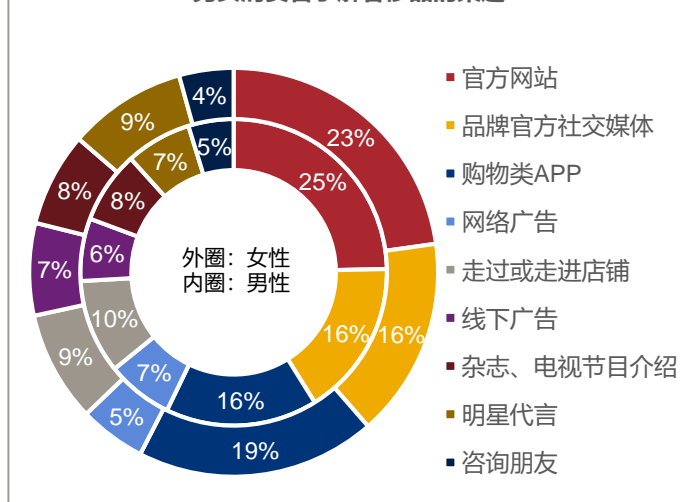
此外，从选择比例来看，女性消费者比男性更容易因为代言人而选择商品，其中的Z世代女性更是遥遥领先其他各年龄段人群。可见，中国的粉丝文化已经形成一股不可小视的购买力。从上世纪90年代后期发展起来的粉丝文化，如今已经具有了高度的规模性和组织性，促使粉丝群体形成特定的行为模式和消费习惯。这些粉丝年龄集中在15-30岁，以女性居多，在她们对偶像明星狂热的精神投入中，往往也伴随着同样狂热的消费行为。如今越来越多的奢侈品化妆品集体找男明星做广告代言的现象，也印证了明星背后的粉丝经济的巨大能量，特别是“女友粉”们有着巨大的消费潜力。

2.3 一二线城市婴儿潮最爱实体店，三线城市Z世代热衷购物APP和明星代言

由于奢侈品在一线城市布店众多，一线城市的消费者相比二三线城市有更多从实体店获取资讯的机会。其中越年长的人群对逛实体店的热情越高。

二线城市直追一线城市的旺盛的购买需求，伴随线上奢

男女消费者了解奢侈品的渠道



侈品电商的兴起，再对比二线城市高端奢侈品实体店体量相比一线偏少的现状，导致二线城市消费者，尤其是Z世代和千禧一代，偏爱从线上渠道获取最新的奢侈品资讯。

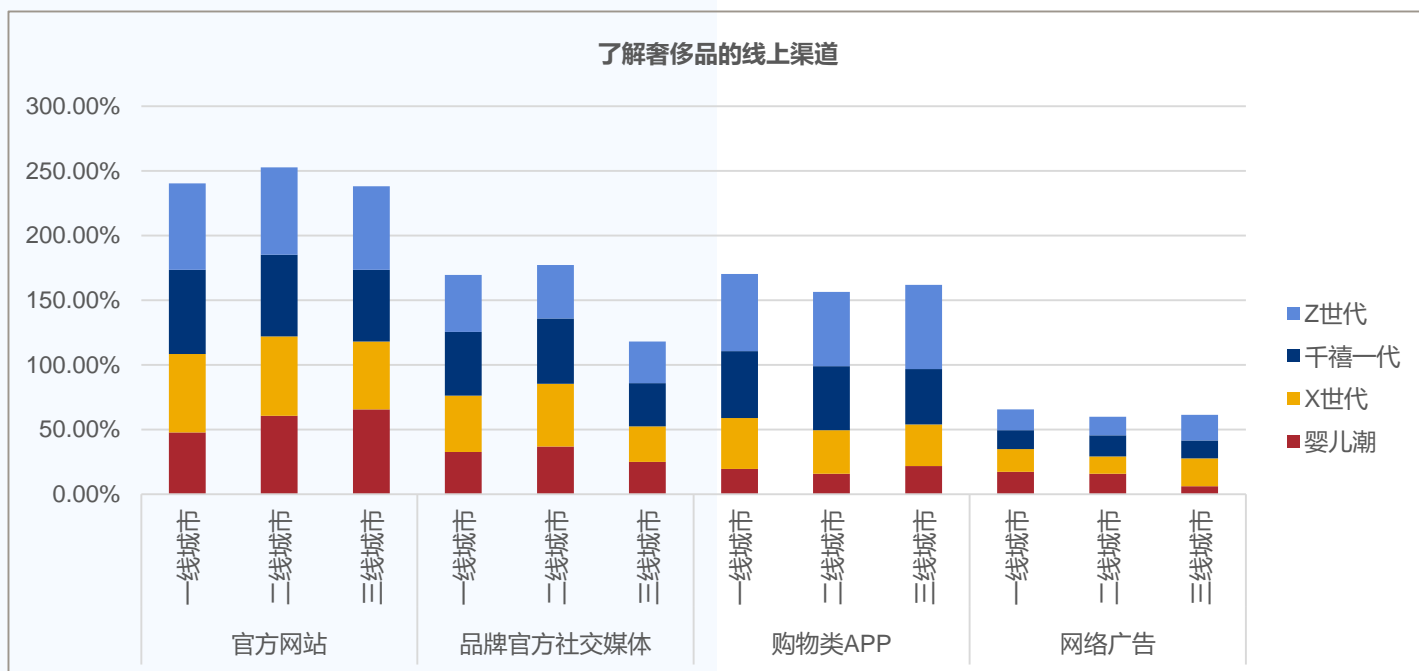
作为虚拟世界的原住民，热衷在社交购物APP看测评报告和KOL直播购物的年轻Z世代群体线上消费意愿最高，也是最爱浏览购物APP的人群，高出第二名千禧一代近10个百分点。而这群年轻人中又以三线城市Z世代对购物APP最为热衷，相比一二线城市，三线城市缺少众多的实体店铺和铺天盖地的线下广告，其中经济实力有限的年轻消费者，顺理成章地将获取资讯的渠道更多聚焦在各大APP购物平台上，而这些平台从产品测评、穿搭指南、虚拟试衣间最终导向直播购物间，为用户提供了一套完整的线上体验流程，也由此收获了一大波注重体验感而缺乏经济实力的Z世代年轻用户。

线下渠道方面婴儿潮的表现颇为抢眼。一二线城市的婴儿潮对实体店铺以及杂志和电视广告的热衷远超其他世代，随处可见的实体店铺和线下广告是这群年长者获取

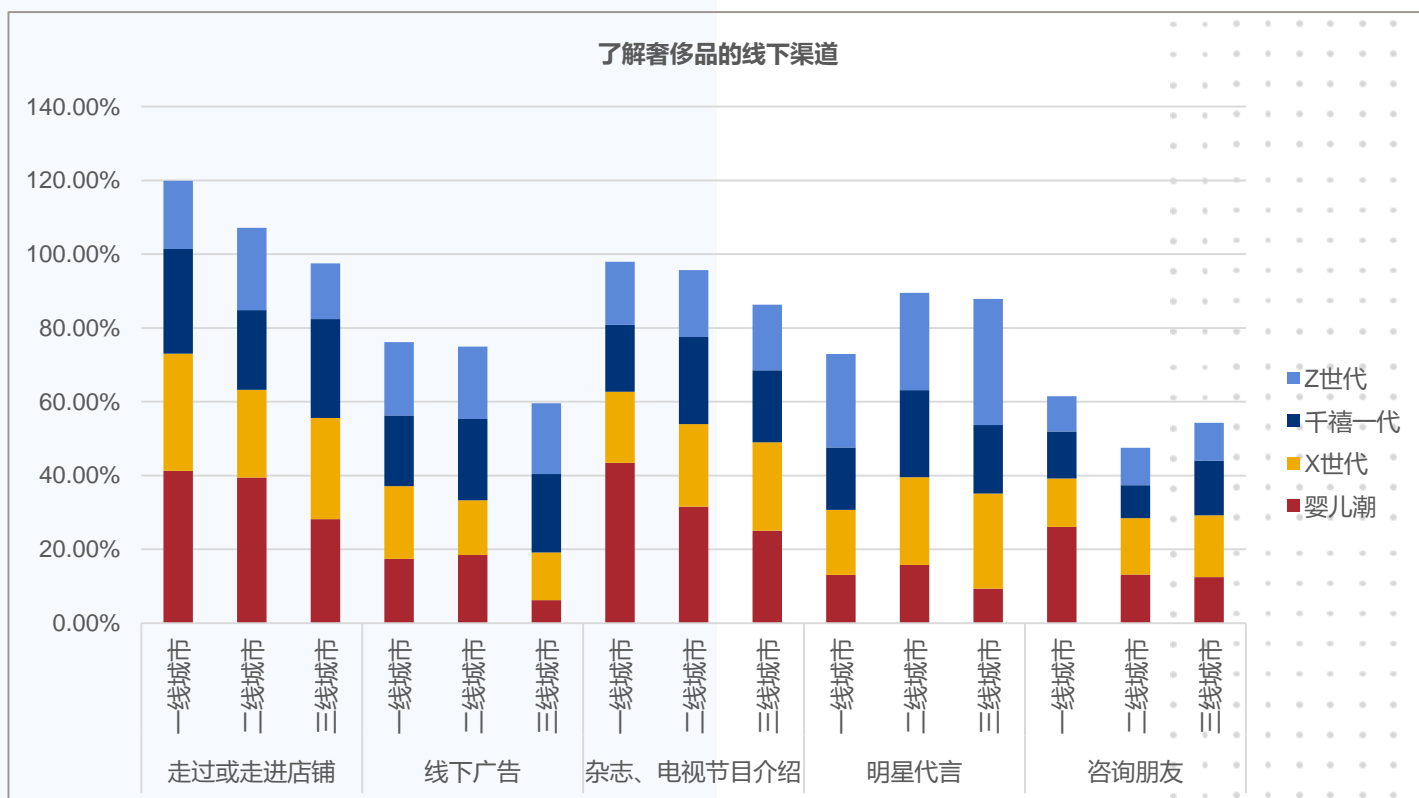
2.中国消费者了解奢侈品的资讯渠道

奢侈品资讯最便捷的渠道。

了解奢侈品的线上渠道



了解奢侈品的线下渠道



3.中国人最常购买的奢侈品品类

据调查，中国消费者最常购买的奢侈品类以服饰鞋帽、香水化妆品、箱包皮具、珠宝腕表等传统奢侈品类为主，此外电子产品类别的奢侈品也拥有不少消费者，而户外运动、高档酒店等更偏向体验式的奢侈品消费尚在起步阶段。

3.1 婴儿潮和Z世代热衷电子产品，千禧一代最爱箱包皮具和珠宝腕表

从年龄分布上来看，从婴儿潮到Z世代对于香水化妆品和服饰箱包的消费需求依次递增。

婴儿潮购买的前三大品类依次为服饰鞋帽、箱包皮具和电子产品，有趣的是婴儿潮对于电子产品的购买需求仅次于数字原住民Z世代。而他们在旅游、家装、汽车摩托等体验式的奢侈品消费上也超过其他年龄人群。

如果说服饰鞋帽和香水化妆品尚属入门级别的奢侈品类，价值相对更高的箱包皮具和珠宝腕表，则是经济实力更强的千禧一代和X世代的首选。

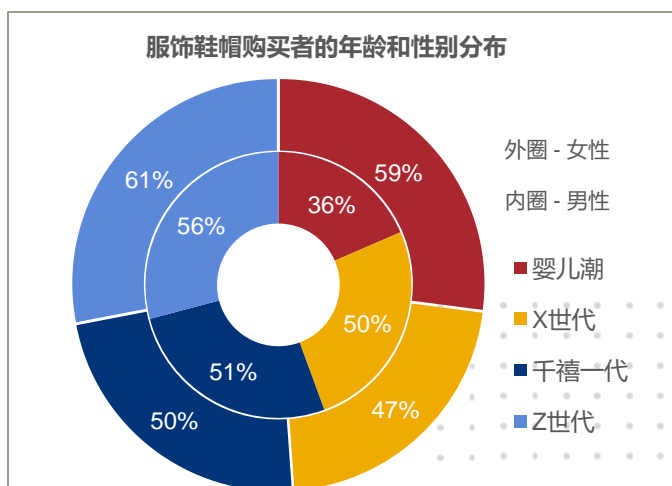
Z世代在排名前五的奢侈品类中，有三项（服饰鞋帽、香水化妆品、电子产品）消费已经超过了其他所有年龄层，其中电子产品的消费更是遥遥领先，数字原住民们对于科技创新产品的接受度比其他年龄层更高。



3.2 Z世代男性为电子产品重度消费者，Z世代女性是“悦己消费”主力

崇尚颜值的Z世代女性是服饰鞋帽和香水化妆品的重度消费者，而Z世代的男性对潮流服饰也有着很大的热情，超过所有其他年龄段的男性消费者。Z世代男性也是最热衷电子产品的人群，以近三分之二的比例远超其他人群。

除了婴儿潮的女性外，其他年龄段的女性无一例外对于箱包皮具具有着远超男性的热情。而经济实力优势、社交融入需求、特殊赠礼需要或许可以解释为何唯独婴儿潮男性对箱包皮具类别的消费超过同时代女性。



3.中国人最常购买的奢侈品品类

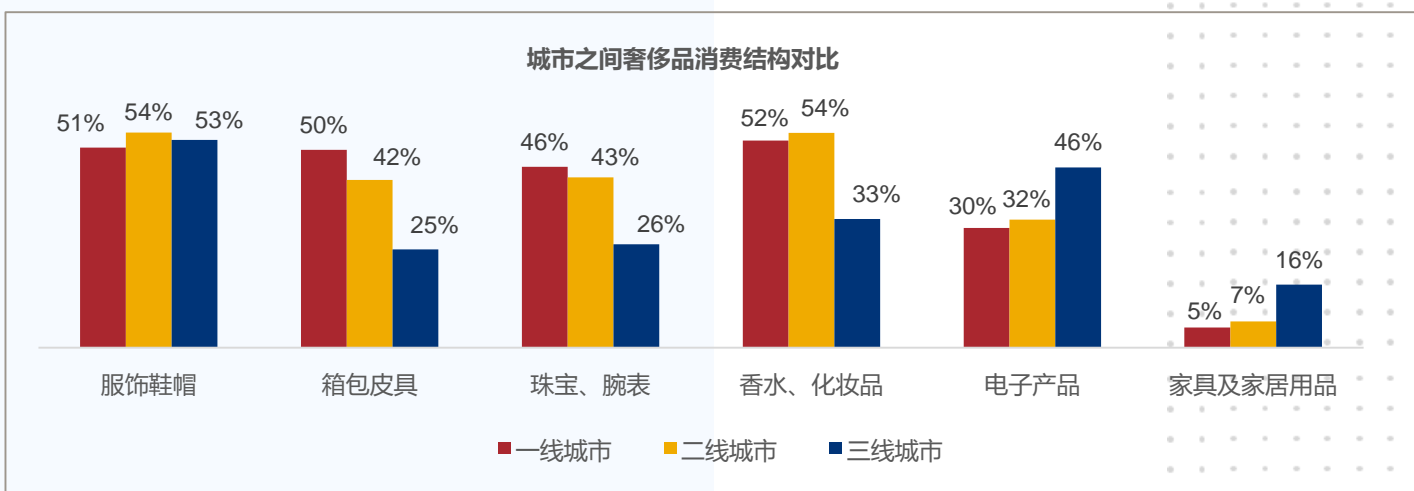
及至珠宝腕表这一更高消费级别的奢侈品类，情况则相反，除了Z世代女性之外，其他年龄均是男性的消费比例高于女性。男性更需要腕表等彰显自己身份的标志产品，并由此获取一种阶层归属感。而尽管所有女性都迷恋珠宝，但相对昂贵的价格使她们在做购物决策时犹豫不决，即便是珠宝消费意愿最强烈的千禧一代女性，她们对珠宝类的消费也比男性少了3个百分点。值得注意的是，Z世代女性是唯一一代珠宝腕表类消费高于男性的人群。比起前辈们，她们更注重自我愉悦，追求个性独特，提前进入对更高价格和品质的奢侈品消费，更早地开始转向自我实现型的“悦己消费”。

3.3 一二线城市热衷珠宝美妆，三线城市偏爱电子产品和豪华家居用品

从城市分布来看，三线城市与一二线城市的消费结构差异极大。在箱包皮具、珠宝腕表、香水化妆品上，三线城市全年龄段的被访者购买意向均远低于一二线城市，但在电子产品以及家具和家居用品上，三线城市却远高于一二线城市。

在中国城镇化快速推进以及人均可支配收入不断上涨的背景之下，三线城市消费者受消费升级的驱动较大，更愿意把钱花在改善基础条件上，因此在家具和家居用品等居住环境改善、汽车摩托等代步工具配置和电子产品、户外运动等新商品、新服务等方面显现出高于一二线城市的强烈兴趣。

而长期以来由于珠宝腕表、箱包皮具等奢侈品的市场目标定位主要在一二线城市。在三四线城市，许多人的观念中仍然认为黄金才是真正保值增值的奢侈品。出于性价比的考量，相比K金、彩宝等非黄金类珠宝首饰以及箱包皮具等价格昂贵然而并不能“保值”的产品，服饰、化妆品等门槛较低而品牌标志显著的入门级奢侈品则成为三四线青年们的首选。





4. 中国消费者购买奢侈品的频率

调查表明，超过7成中国人都有购买奢侈品的习惯。千禧一代是目前的奢侈品消费主力，Z世代重度消费者比例最高。二三线城市消费者，特别是其中的Z世代奢侈品消费潜力巨大。

4.1 千禧一代是奢侈品消费主力，Z世代紧随其后

婴儿潮和X世代尽管已经积累了不错的经济实力，但从小的生活经历令他们养成节俭的消费习惯，对于奢侈品的购买欲望相比另外两个世代较低。尽管如此，中国的年长者在奢侈品消费中仍然占有一席之地，婴儿潮中，也有超过50%的人群有购买奢侈品的习惯。

新兴且极富活力的千禧一代正崛起为中国的新中产阶级，他们也是目前奢侈品的消费主力。Z世代虽然年轻，但消费潜力不可小觑，仅次于千禧一代。受访人群中，Z世代大都从小生活优渥，不需为生计发愁，尽管其中不少人工作才1-2年少有积蓄，有的还是学生，但他们的消费意识超越了父辈，是购买奢侈品的潜在消费主力。Z世代消费观念与从艰苦岁月长大的父母辈（X世代和婴儿潮）截然不同，而比之上有老下有小的千禧一代，又没有养老、育儿等额外开支的顾虑，Z世代赚100元可以花120元，普遍具有超前消费的意识。

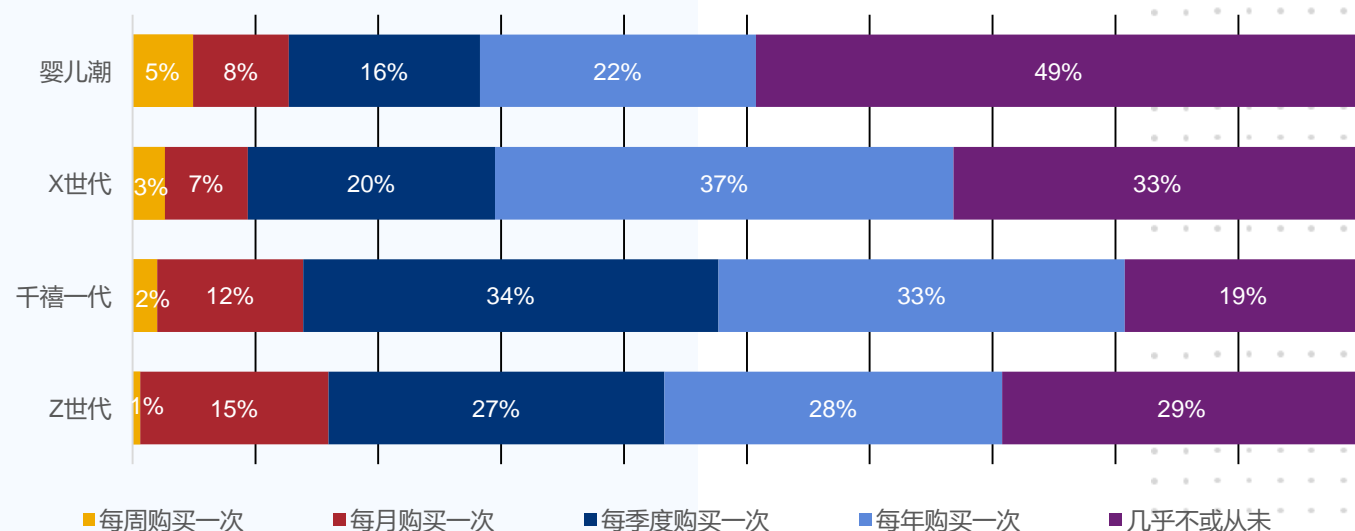
4.2 千禧一代购买频次最稳定，Z世代重度消费比例最高

从消费频次上看，在有奢侈品购买行为的人群中，一年购买一件奢侈品的人群占比最高，超过三分之一的千禧一代和X世代平均每年购买一件奢侈品。超过四分之一的被访者平均每季度购买一件奢侈品，仅一成被访者每月都会购买一件奢侈品，而每周购入一件奢侈品的人群则凤毛麟角。

三分之一的千禧一代是奢侈品季度消费者，占比为各个世代中最高；这得益于他们工作数年后稳定增长的经济能力，也与他们随着年龄增长，对高品质消费需求的逐步增长有关。作为第一代独生子女，他们生活物资不曾短缺，在满足温饱的基础上，具备了消费升级的需求，舍得为自己的爱好、追求买单。

而令人颇为惊讶的是，每月购买奢侈品的重度奢侈品消费人群中，以Z世代人群居首，15%的Z世代年购奢侈品可达12件以上！这群出生在数字时代，又正赶上中国经

各代际奢侈品购买频率





4. 中国消费者购买奢侈品的频率

济腾飞的95后年轻人，很多人经济基础舒适宽裕，父母（X世代）的消费观念也开放逐流，正在逐渐成长为未来奢侈品消费市场中一股不可忽视的潜在消费群体。

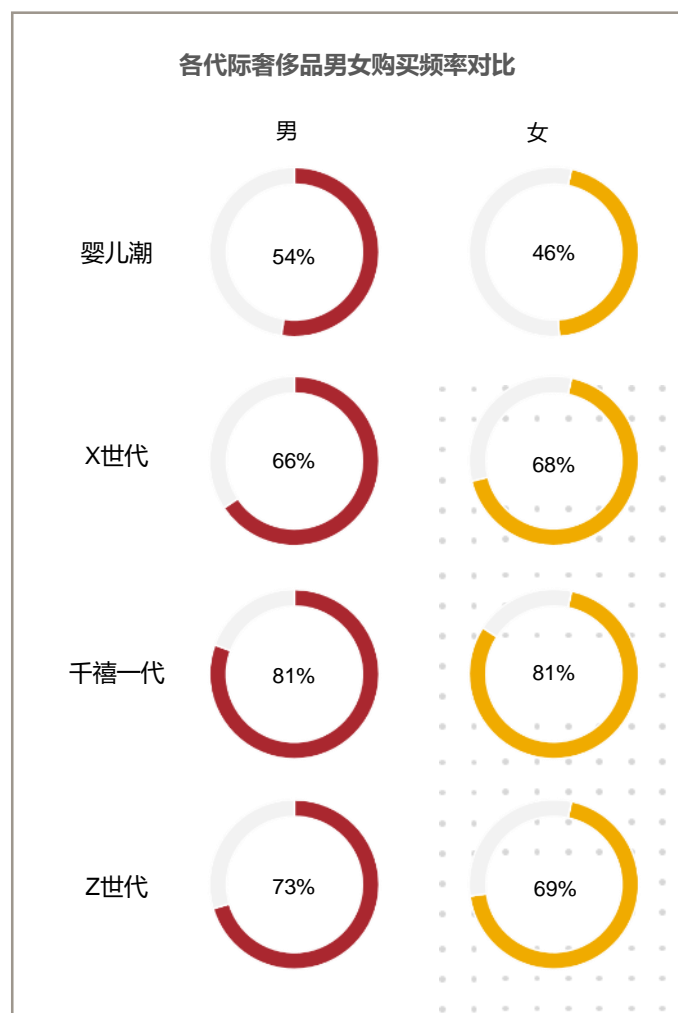
4.3 除婴儿潮外，其他年龄层男女奢侈品消费能力相当

整体来说，购买奢侈品的中国人男女比例相当。而从男女比例的代际发展趋势来看，会发现一个有趣的现象：婴儿潮世代的男性比女性购买奢侈品的比例高出10个百分点，这种现象可能说明，这个世代的男性仍然是家中主要经济来源，购买的决策权也偏重于男性，而这个年代的女性多数由于曾经的生活经历，形成勤俭持家的消费观，即便如今的经济条件富裕了，婴儿潮的女性对于奢侈品的消费偏好仍相对偏低。

而以70后为代表的X世代，尽管出生时物质生活条件仍不富裕，然而从他们幼年起就经历着中国的改革开放，目睹了这三四十年中国的发展和巨变，他们的价值观、消费观相较上一世代，有一定程度的颠覆。同时，X世代女性意识的提升，也唤起了她们消费意识的觉醒。X世代的女性开始注重个人形象、关注自我感受并开始对生活品质有追求。此时正赶上中国经济的腾飞和逐步的对外开放，国际奢侈品牌也纷纷入驻中国，X世代的女性逐渐有意识地追求以国际奢侈品牌为代表的高端消费，对奢侈品的消费出现超出男性的趋势，高于同时期男性消费者2个百分点。

及至千禧一代，男女购买奢侈品的比例基本持平，这一代人作为奢侈品消费的中坚力量，对于奢侈品有着很高的消费意愿，经济水平的提升也使得他们拥有足够的消费能力，伴随着互联网革命成长起来的千禧一代，相比

其父母辈对于奢侈品的了解程度更高，社交媒体的发展也给奢侈品牌带来更多的曝光率，使得这些年轻人对潮流品牌趋之若鹜。同时，他们的奢侈品消费心理也日趋成熟，特别是千禧一代的年轻男性，他们逐渐开始注重自身品位和身份的表达，追赶女性的脚步，加入奢侈品消费的主力军。随着市场细分的发展，众多知名品牌也开始对男士给予更多关注，拓宽男士产品线，甚至开设男士产品专卖店，开启奢侈品“他”时代。



4. 中国消费者购买奢侈品的频率

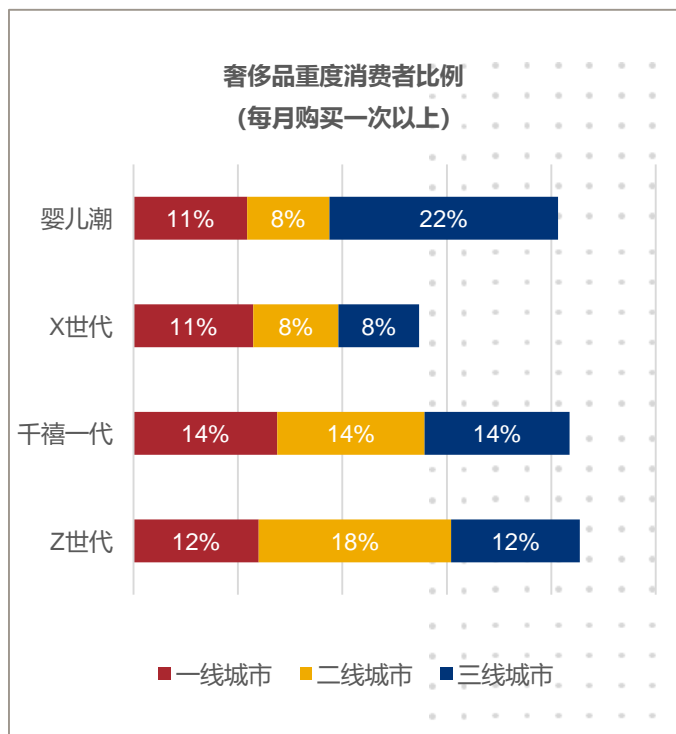
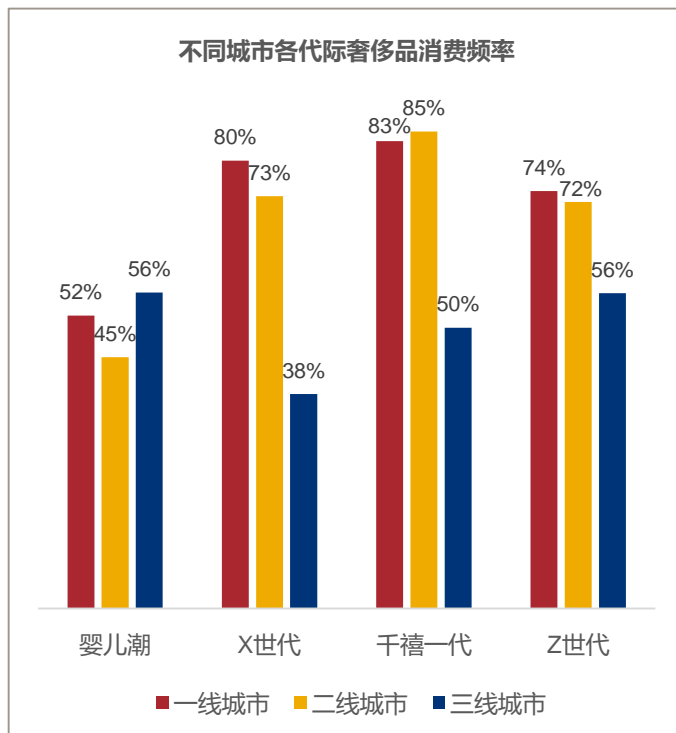
再到Z世代，男性购买奢侈品的比例已显现超出女性的趋势，Z世代的消费习惯更多元也更个性化，重视自己的品味和兴趣。在这个比以往更注重个人形象的时代，化妆打扮不再是女生的专利，受日韩潮流文化的影响，以及网红博主、偶像明星的示范效应所带动，Z世代男性越来越注重个人形象和个性品味的展现。95后男生对护肤、美容、潮流服饰的追求热情不输女生，Z世代奢侈品“他经济”崛起正当时，年轻男性的奢侈品消费需求不容忽视。

4.4 二三线城市Z世代消费潜力巨大

调研结果显示，一线城市以近八成的奢侈品消费者占据三类城市奢侈品购买力的榜首，不过二线城市的购买实力也不容小觑，即将追平一线城市，消费前景十分可观。而近年来随着城镇化的快速发展以及网络、移动端等线上购物平台的普及，越来越多的三线城市消费者开始加入奢侈品消费的大军。

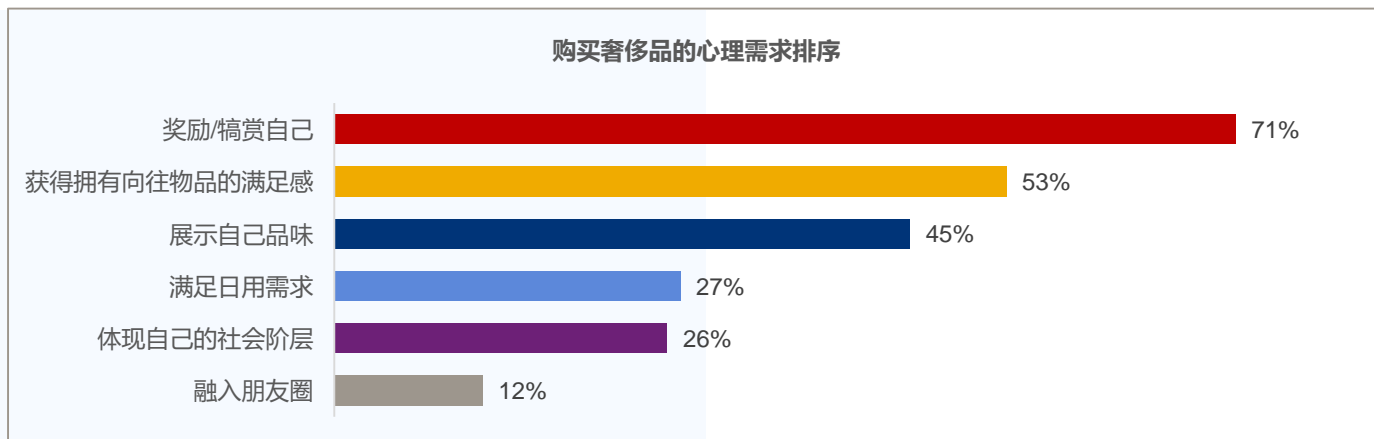
在月购一次以上的奢侈品重度消费者中，二线城市的Z世代和千禧一代比例十分突出，紧随其后的二线城市的Z世代和千禧一代消费者，重度消费比例甚至超过一线城市同龄消费者。由此可见二三线城市的Z世代奢侈品消费潜力巨大，是不应该被忽视的潜在市场。

在没有购买奢侈品习惯的人群中，超过六成是由于经济能力无法承受造成的，Z世代尤其突出，比例高达72%，这意味着一旦Z世代获取更多收入具备一定的经济能力时，就会加入奢侈品消费者大军。



5. 中国消费者购买奢侈品的心理需求

超过70%的中国消费者购买奢侈品犒赏自己，其次为获得满足感和展示品位，可见中国消费者的奢侈品消费理念逐渐走向以表达自我为中心。



5.1 在消费奢侈品时，Z世代更在意满足自我，女性尤为突出

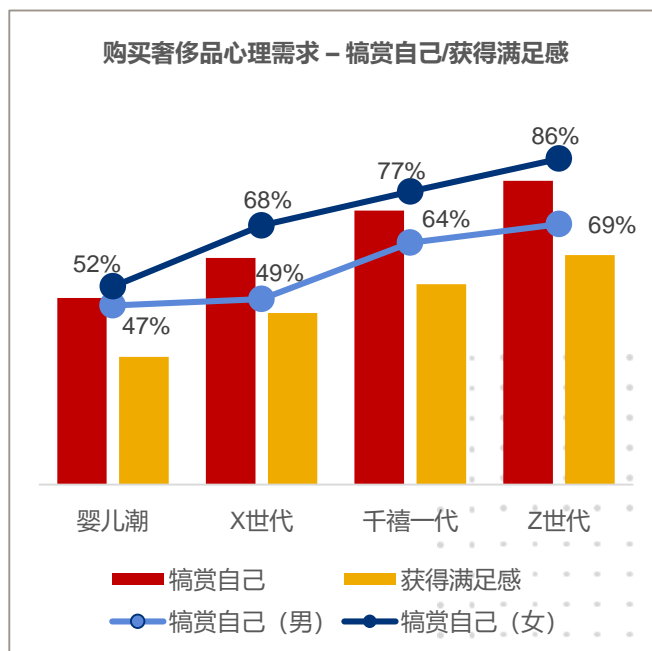
调查显示，八成Z世代受访者购买奢侈品来奖励犒赏自己，而其中女性的比例明显高于男性；六成Z世代选择获得拥有物品的满足感，这两项均为四个年龄段中排名第一。

有趣的是，不论男女消费者，在取悦自己的选项上，均随着婴儿潮到Z世代年龄的递减而递增，这标志着随着时代的演变，中国消费者的自我意识正在一代接一代升级，购买奢侈品的目的逐渐从外因转换为内因，随着年轻一代的财富积累，预示着中国奢侈品消费未来的增长点将更趋于个性化消费。

在犒赏自己的选项上，所有年代的女性均明显高于男性。这说明在具有消费奢侈品能力的女性中，她们的自主意识和自我价值感都更强，当下经济独立自主的女性，会更关注自我的完善。

5.2 千禧一代购买奢侈品的社会需求高，男性更明显

在展示品味、体现社会阶层和融入朋友圈方面，千禧一代均高于其他年龄层，这反映出对于处在事业展期的千禧一代来说，奢侈品对于提高自己在社交场合的形象上

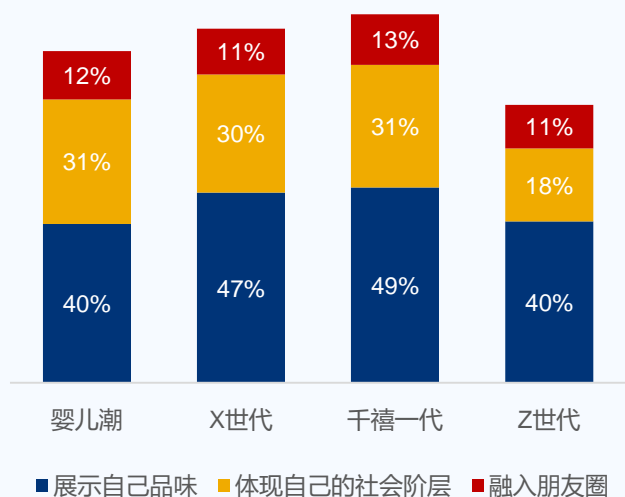


起着重要的作用。X世代在这三个选项中紧随其后。

千禧一代的男性在展示品位上比例最高，X世代男性在体现社会阶层方面比例最高。这也说明了当今社会，男性相对女性在事业上会更多受到社会评价的影响，他们通过奢侈品消费寻求一定的社会圈层的接纳和认同，这对当下的很多男性而言，是自我价值的一种体现方式。

5. 中国消费者购买奢侈品的心理需求

购买奢侈品心理需求 - 社会性需求

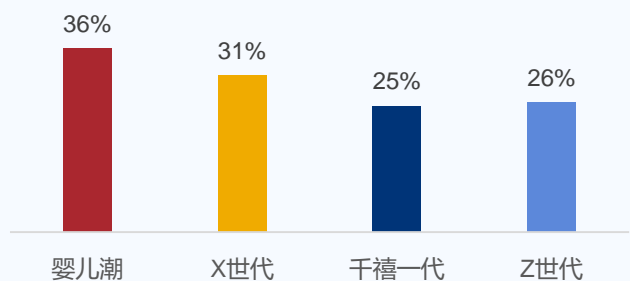


Z世代在这三个选项中排名均靠后，说明在Z世代的社交生活中，奢侈品并非起到关键作用，相对他人的评价，Z世代更在乎自己的感受。

5.3 X世代和婴儿潮按需购买奢侈品

在满足日常需求的选项上，X世代和婴儿潮选择的比例明显高于Z世代和千禧一代。中国的婴儿潮和X世代经历过物资匮乏的年代，消费观念更趋于保守节约，按需购买。

满足日常需求而购买奢侈品的人群比例

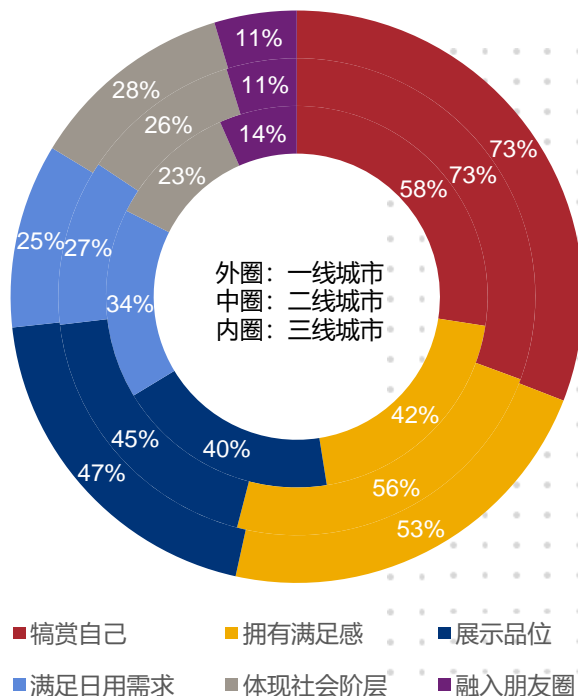


5.4 一二线城市消费心理区别小，三线城市差异大

随着中国城镇化的发展和互联网的普及，城市等级的差距正在逐步减小。二线城市消费者对自我价值的重视程度逐渐提高，城市的发展也令二线城市劳动主力——千禧一代和X世代对社交需求不断增加，因此，一二线城市消费者在购买奢侈品目的上的差异逐步缩小。调查显示，一二线城市的消费者在所有选项上的差异均小于2%。

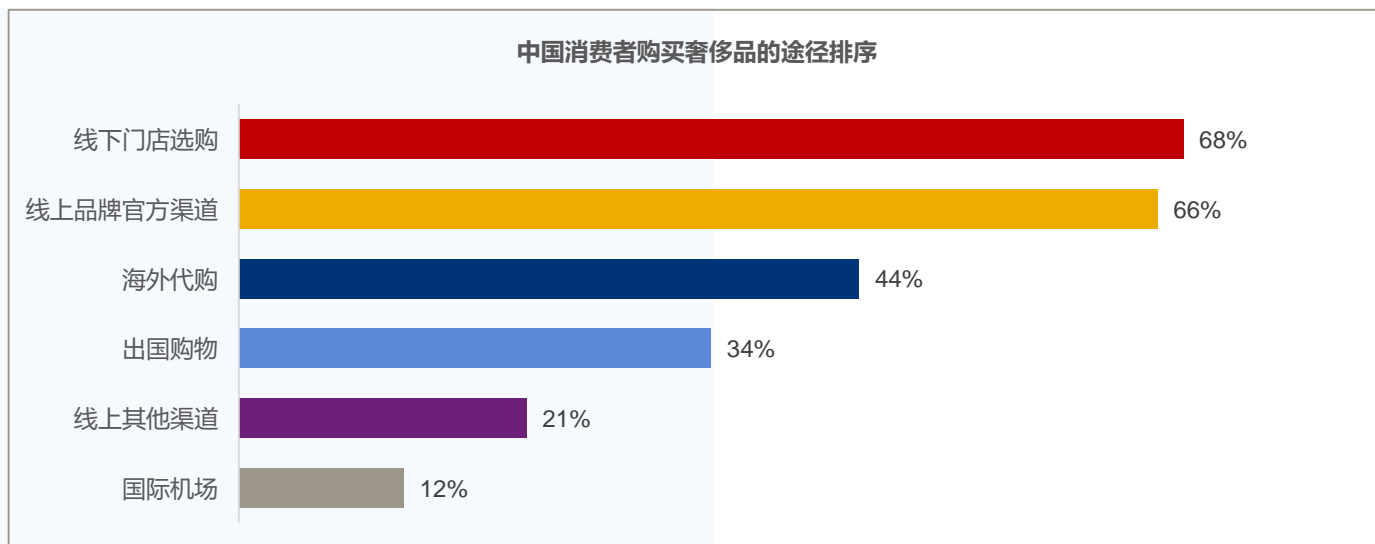
相比而言，三线城市在购买奢侈品的目的上和一二线城市的差异非常明显，平均相差7个百分点。仅在满足日用需求和融入朋友圈的比例上略高于一二线城市。一定程度上反映出，在当前的三线城市，有一定物质条件基础的人群，会通过消费奢侈品这样的方式来巩固自己的生活品质，更进一步实现进入更高社会圈层的愿望。

城市间购买奢侈品心理需求比例对比



6. 中国消费者购买奢侈品的途径

即使已经进入网络时代，线下门店依然是中国消费者购买奢侈品的首选渠道，但网购的增长趋势不容忽视，线上品牌官方渠道紧随其后，从中不难看出中国消费者对假货的担忧。而海外代购位列第三，奢侈品在国内外的价格差也是中国消费者的重要考量。



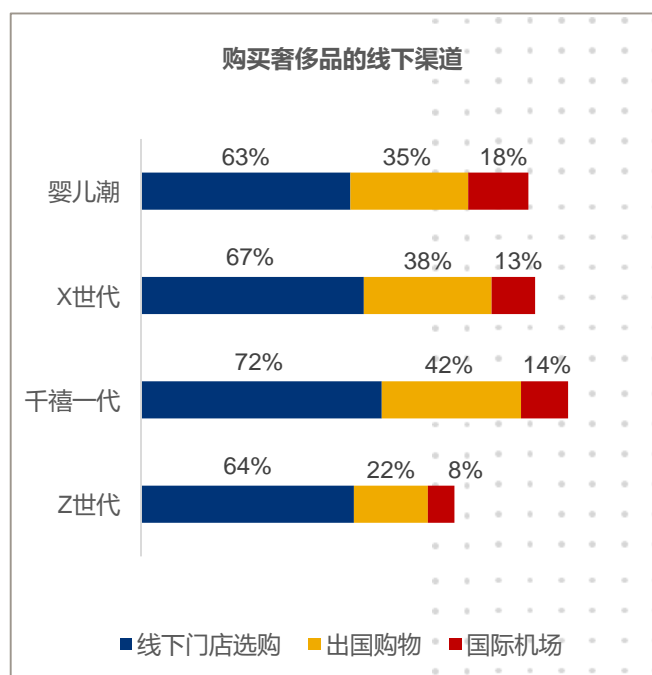
6.1 千禧一代、X世代和婴儿潮均首选线下门店，Z世代热衷网购奢侈品

作为奢侈品消费主力，千禧一代在线下门店选购的比例高达72%，其次为X世代。在出国购物、国际机场这两项实体店购买的选项中数据均高于婴儿潮和Z世代。Z世代的首选是线上品牌官方渠道，在其他线上渠道的选择上，也均远远高于其他年龄段。

奢侈品自90年代起在中国开设专卖店，至千禧年初已经步入成熟期，而彼时网络购物尚在萌芽阶段。在国内网购发展初期，主要模式为淘宝网的C2C交易，消费者在网络上寻求低价产品，网购平台也在寻求针对假货、次货、商家信用等问题的解决方案，直到2008年，京东、一号店、淘宝商城（2012年改名为天猫）等B2C网站的盛行，消费者才逐渐接受高价产品的网络购物，随之而来是唯品会、魅力惠等线上奢侈品折扣店的流行。

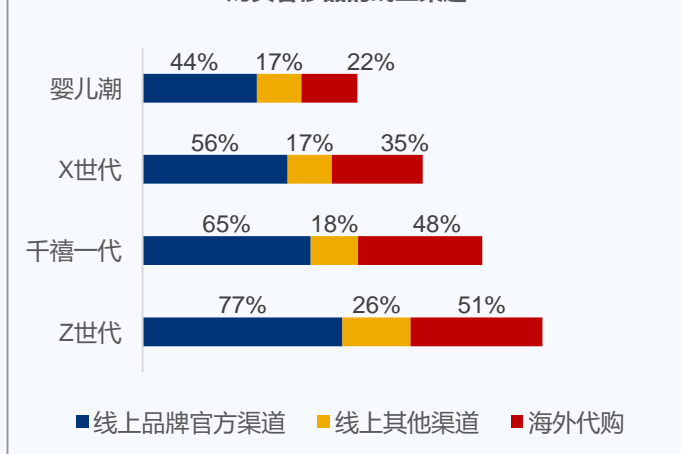
因此，直到21世纪初期，大多数中国人仍然习惯在线下购买高价产品，婴儿潮、X世代和千禧一代对奢侈品的认知，大多是从线下门店开始的，而他们线下购买奢侈品

的习惯一直延续至今。反观Z世代，他们自具备独立消费能力起，网购市场已经相当成熟，线上高端商品购买渠道已经较为完善，Z世代更习惯线上购买奢侈品也就很好理解了。



6. 中国消费者购买奢侈品的途径

购买奢侈品的线上渠道



6.2 一线城市消费者更青睐选择线下门店购买奢侈品

在习惯线下门店购买的千禧一代、X世代和婴儿潮中，一线城市普遍高于二三线城市，其中一线城市的千禧一代线下购买的比例高达75%。

除了一线城市普遍收入较高以外，奢侈品在中国的布店情况也是一个客观因素，根据《30个大牌19大城市门店分布情况分析》，2018年这些奢侈品牌在上海的门店接近240家，北京约110家，其他城市均低于50家。

6.3 千禧一代出国购买奢侈品比例高，Z世代更愿意选择代购

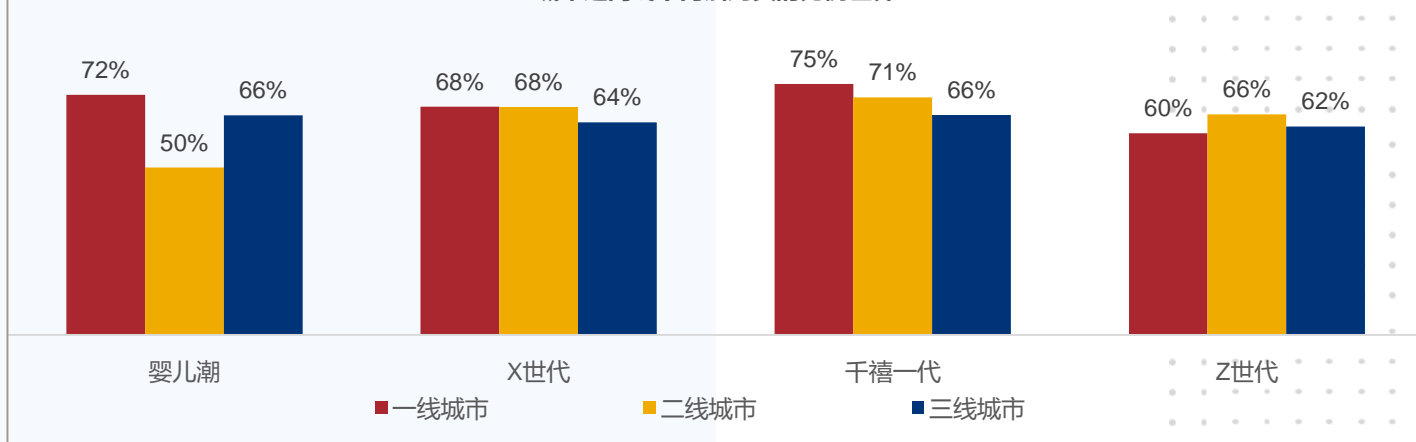
同样是从海外渠道购买奢侈品，千禧一代出国购物的比例远远高于平均值，尤其是女性。而Z世代则更愿意选择海外代购。

73%的千禧一代在过去的一年内旅行过一次，占全国出境游人次的四分之三；2018年，90后和80后在旅游的支出上增加了8成和5成，这些数据都为千禧一代成为所有年龄层中出国购买奢侈品排名第一位提供了佐证。

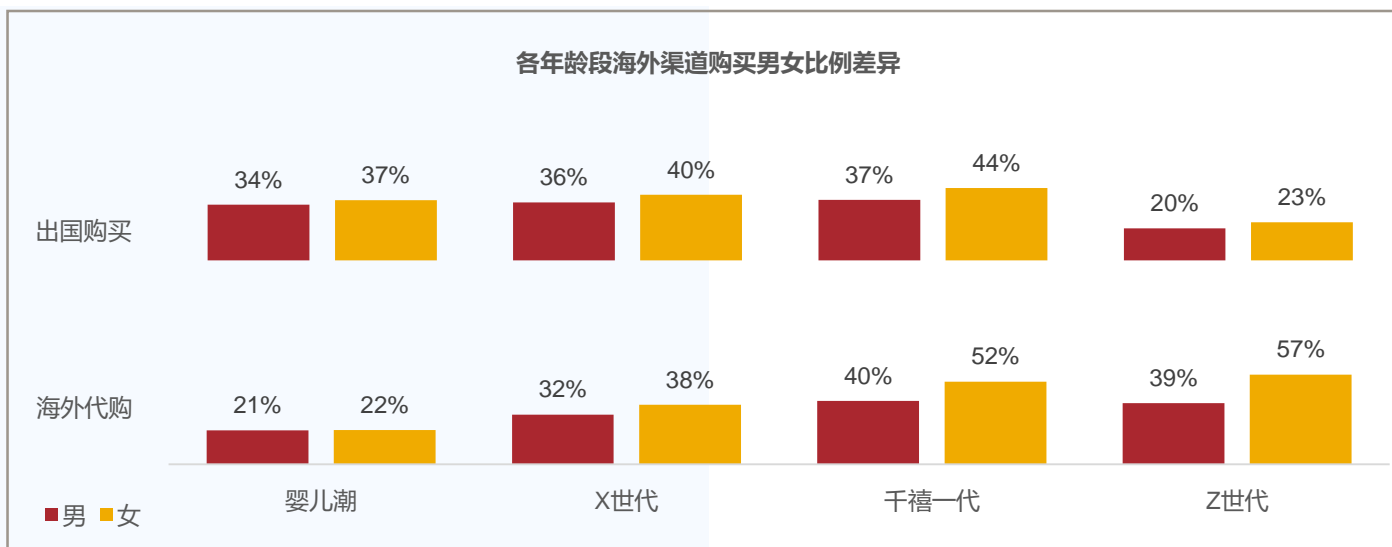
虽然Z世代出国的机会也不少，但从消费习惯来说他们还是愿意选择海外代购，一方面体现出他们比其他年龄段更强大的信息检索和过滤能力——通过快速的评估和过滤，他们能准确地找到值得信赖的海外代购渠道；另一方面，他们更希望所想即所得——对于已经决定购买的东西，Z世代不愿意等到有出国机会的时候再购买，而是想到就买。

值得一提的是，不管是出国购买，还是海外代购，女性的比例都要明显高于男性。可见女性比男性对价格差异更敏感。

城市之间线下门店购买的比例差异



6. 中国消费者购买奢侈品的途径



6.4 三线城市消费者不爱海外购物渠道

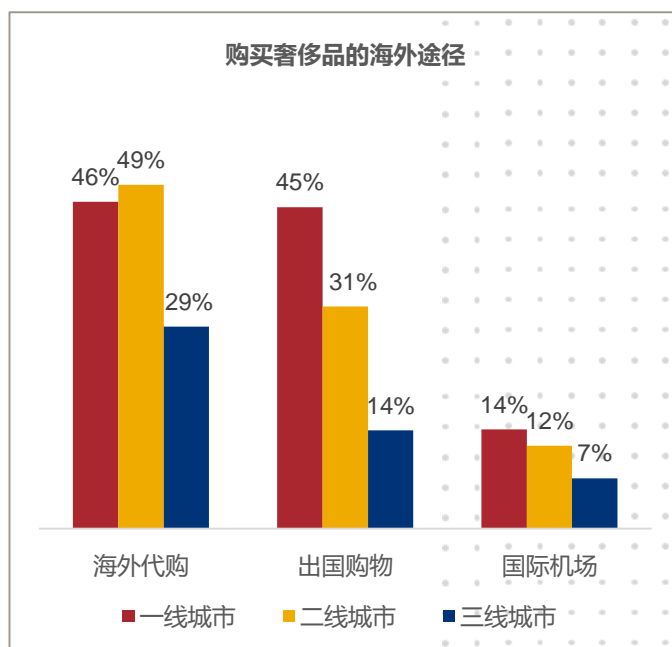
二线城市的被访者在海外代购的选择上高于一线城市，但在出国购物和国际机场的选项上，二三线城市明显低于一线城市。

目前二三线城市具有出境游资质的大型专业旅行社数量较少，对于大部分的二三线城市的居民来说，出国旅游手续繁琐，办理签证便利程度不够高，需要跨城市搭乘国际航班等因素都影响着二三线城市的出境游市场活跃度，这也是二三线消费者在境外或国际机场消费奢侈品比例较少的原因。

另外，三线城市的被访者在国内线上线下购买奢侈品的比例并未和一二线城市产生明显差距，但他们极少通过海外途径购买奢侈品。

三线城市部分富裕阶层大多白手起家，他们渴望快速获取社会的认同感，而他们所受的教育和形成的消费观促使他们选择价格高昂的商品来体现自己事业的成功。另一方面，对于有购买能力的三线城市一般高收入群体，

由于房价和物价较低，可支配收入较高，再加上商业远不及一二线城市发达，可消费渠道少，一旦想要购买奢侈品，便更倾向于就近原则——线下门店或是网购直接获取。



7. 选择购买渠道的原因

在选择上一题中购物途径的理由时，八成以上的被访者选择了正品保证，这可能与中国消费者对仿冒品一直以来的担心有关。

中国消费者对仿冒品的担心由来已久。自上世纪90年代以来，工业的发展让中国拥有强大制造能力。在知识产权意识较为薄弱的早期，市场上开始出现仿冒奢侈品。2004年起，政府开始加强知识产权保护并大力打击假冒商品，彼时网购的盛行令仿冒品开始向线上转移。由于巨大的利润，虽然网络购物相关法律正在不断完善，但至今仍有仿冒品存在于各种渠道中。如今，越来越多的中国消费者已经有能力承担正品奢侈品的价格，然而他们对奢侈品假货市场仍心有余悸，这也解释了为什么高达68%的消费者选择线下门店和66%的消费者选择官方渠道。

7.1 近7成的Z世代不需要看到实物就愿意购买奢侈品，比其他年龄高近2成

在“可以看到实物”的选项上，选择比例随着年龄的降低而递减，且Z世代低于其他年龄层均超过20%。而在“方便”和“了解更多产品信息”的选项上，选择比例随着年龄的增

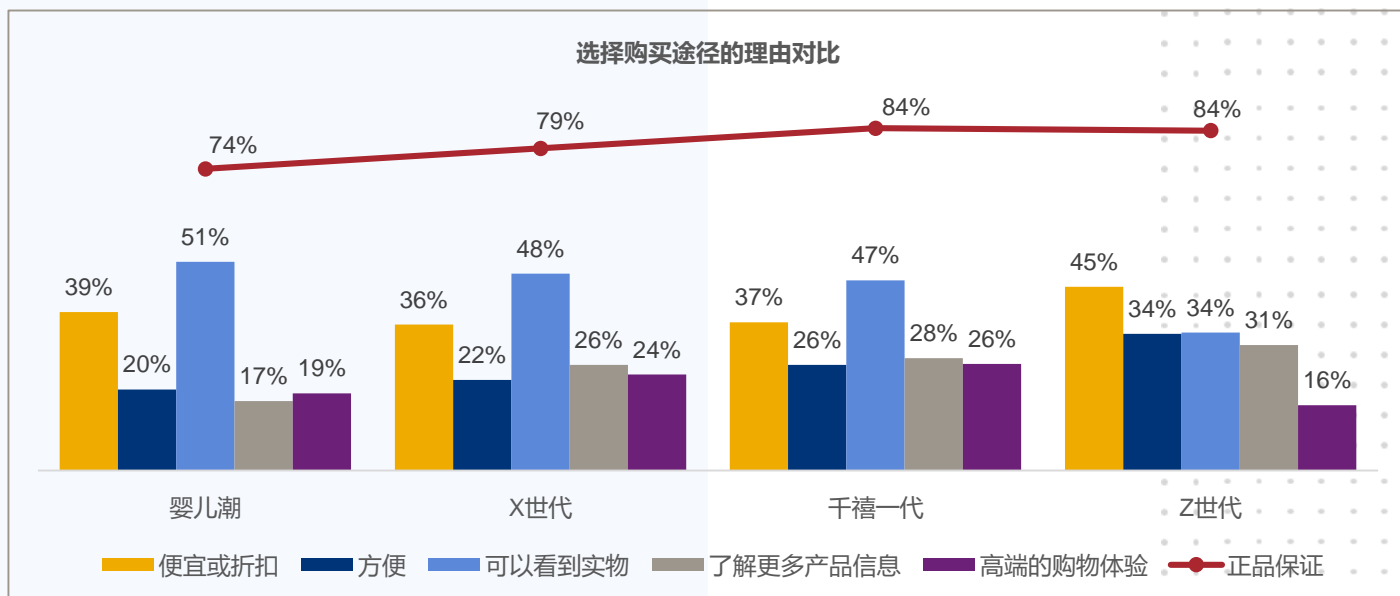
长而减少。

这与Z世代生长在网络时代密不可分，比起出门购物，Z世代更愿意在家里上网，在查询资料、与朋友聊天、看网剧的同时，轻而易举地完成了购物。从小就习惯于网购的Z世代，购物习惯中对“看到实物”这一要求比其他人群更低，比起长辈，他们更习惯也更希望在网购时了解更详细的产品信息。

千禧一代和X世代虽然也对网购非常熟练，但从小在实体店购物的经历，还是让他们对“看到实物”才更为放心，尤其是像奢侈品这样的昂贵商品，因此他们对奢侈品网购的接受度不如Z世代高。

7.2 Z世代以价格来决定购买渠道占比最高，女性尤其明显

近四成被访者因便宜或有折扣选择购买渠道，其中占比最高的是Z世代，达到了45%。相对于已经工作了了的千禧一代和X世代，Z世代大部分是学生族或刚工作，他们对



7. 选择购买渠道的原因

价格较为敏感。但Z世代可以利用他们善于挖掘数据的优势，比其他年龄段的消费者更快更准地找到折扣或低价商品和可信任的渠道。

在所有受访者中，选择便宜或有折扣的女性明显高于男性，Z世代女性的选择比例更是达到了近50%。这意味着有将近一半的Z世代女性会以价格来决定购买渠道。此外，有调查显示中国60%的城市女性掌管家庭的财务收支，她们在购买奢侈品的同时还需要考虑家庭支出和理财计划，因此对价格更为在意；而男性在职场中的优势通常高于女性，他们的收入较高也导致了男性对价格不如女性敏感。

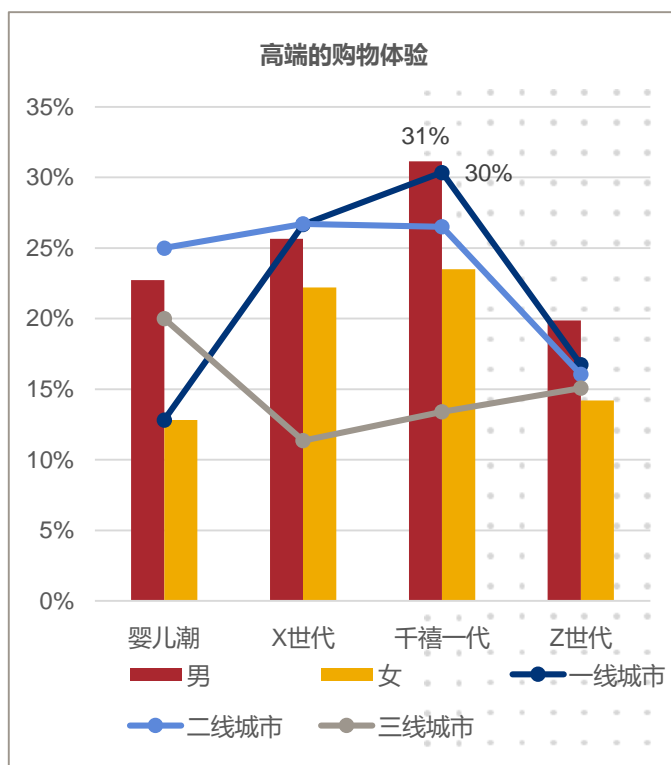
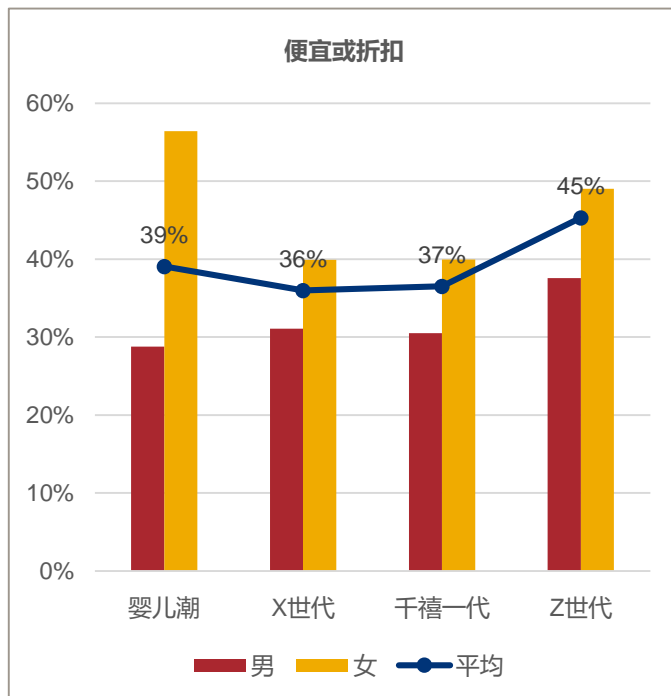
7.3 千禧一代最渴望获得高端购物体验

在“高端的购物体验”选项中，千禧一代选择的比例最高，其中一二线城市受访者明显高于三线城市，男性选择的比例明显高于女性，千禧一代男性比例为31%，为各年龄段最高。

中国的千禧一代比婴儿潮和X世代出国的机会更多，这让他们的眼界更为开阔，相比前两个年龄层获得过更多高端的消费体验；而Z世代尽管生活在一个更全球化的世界，但偏好网购让他们减少了体验线下高端消费的机会。因此对高端购物体验的期待也没有千禧一代那么高。

从城市分级上来说，三线城市的消费者由于出国机会有限，体验的机会少，因此对高端购物体验的期待不如一二线城市。

另一方面，高端的购物体验让消费者获得尊重、礼遇和舒适感，这对比女性更希望得到社会认同感的男性更具吸引力。



8. 影响中国消费者购买奢侈品的外在因素

受身边人影响而购买奢侈品占据中国人奢侈品购买决策的首要外因，跟风消费、借助奢侈品融入社交圈层或许可以解释这种购买心理。

品牌促销则不论对事业刚起步的Z世代、背负养老和育儿压力的千禧一代和X世代，还是惯于勤俭持家的婴儿潮都有着巨大的吸引力。而每逢特殊节日，中国的送礼习俗也是促进奢侈品消费的一大外因。

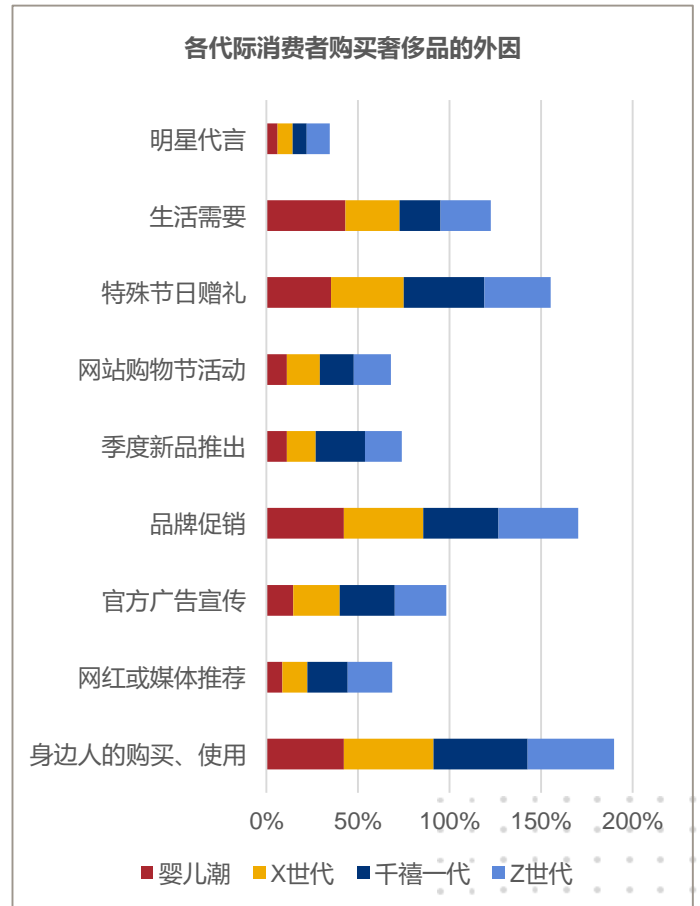
8.1 婴儿潮出于生活需要购买奢侈品，X世代和千禧一代热衷用奢侈品赠礼，Z世代深受网红明星推荐影响

对于婴儿潮而言，出于生活需要是影响其购买奢侈品的第一外因。“需要才买”，“要么不买，要买就买个好的。”是他们普遍购买奢侈品的动因。伴随着经济实力和年龄的增长，使得婴儿潮兼具实用主义消费观的同时，也希望以高品质的奢侈品来满足生活需求并体现自己的阅历与品味。婴儿潮对明星代言和网红推荐最不感冒，官方广告、季节新品和购物节活动也很难打动他们，可以说是几代人中间最不受广告影响其决策的人群。

而处于事业成熟期的X世代和稳步上升期的千禧一代，将奢侈品作为节日赠礼的需求比其他人群更旺盛，高端精致的奢侈品某种程度上成为他们孝敬长辈、建立合作关系、融入社交圈等等的刚需产品。

此外，千禧一代更容易受季节新品的影响购买奢侈品，也因此奢侈品牌的促销对他们购买决策的影响力比起其他三代人相对较小。相较之下，奢侈品促销对消费观念更成熟理性的X世代和经济实力不足的Z世代影响更大。

相比长辈们，Z世代更容易受网红推荐和明星代言的影响，调研中，Z世代的相关数据均超过其他世代人群。并且由于Z世代通常处于有限的经济实力与渴望为爱好埋单的矛盾中，这促使他们更多关注品牌促销以及购物节活动。



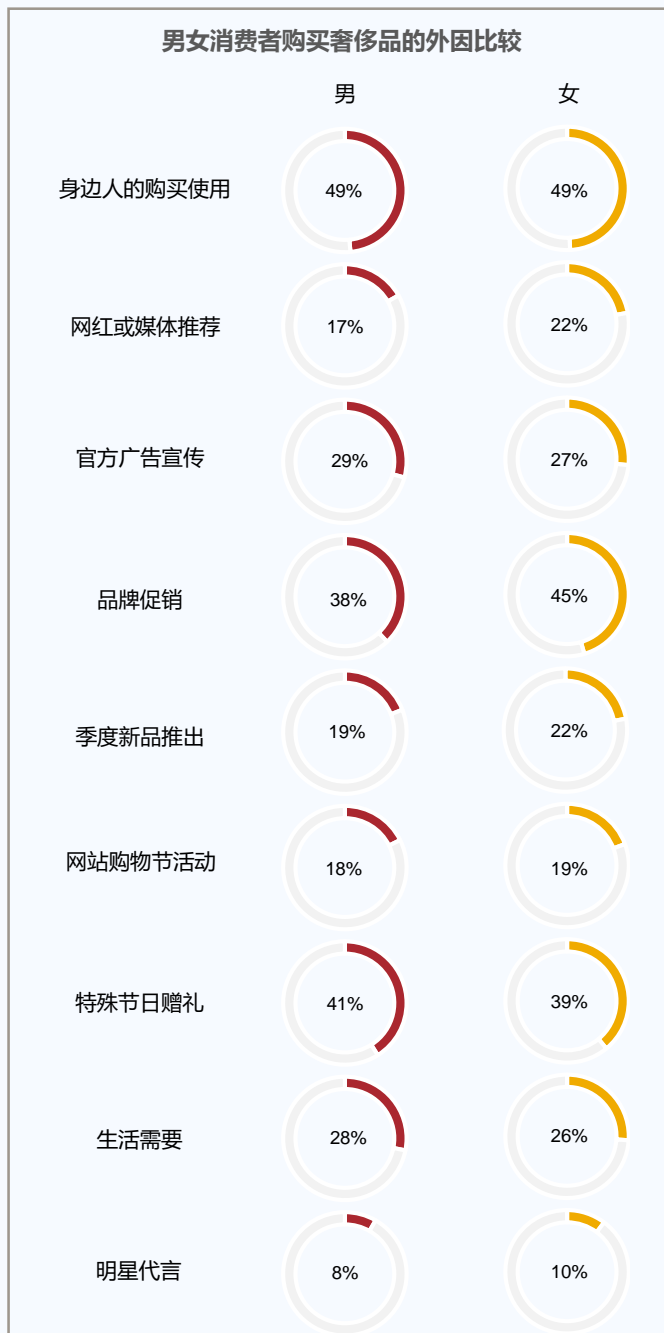
8.2 女性更容易受到外界影响购买奢侈品

研究发现，女性更容易受到外界的影响（如身边的人购买使用、品牌促销、网红或媒体推荐、季度新品推出、网站购物节及明星代言），男性购买奢侈品相对更为理性，多出于“刚需”：在生活需要和特殊节日赠礼的选择上高于女性，而在奢侈品的营销宣传方面，除了官方网站的广告投放方面男性的选择高于女性外，他们对其他营销渠道的关注度都不及女性。



8. 影响中国消费者购买奢侈品的因素

男女消费者购买奢侈品的外因比较

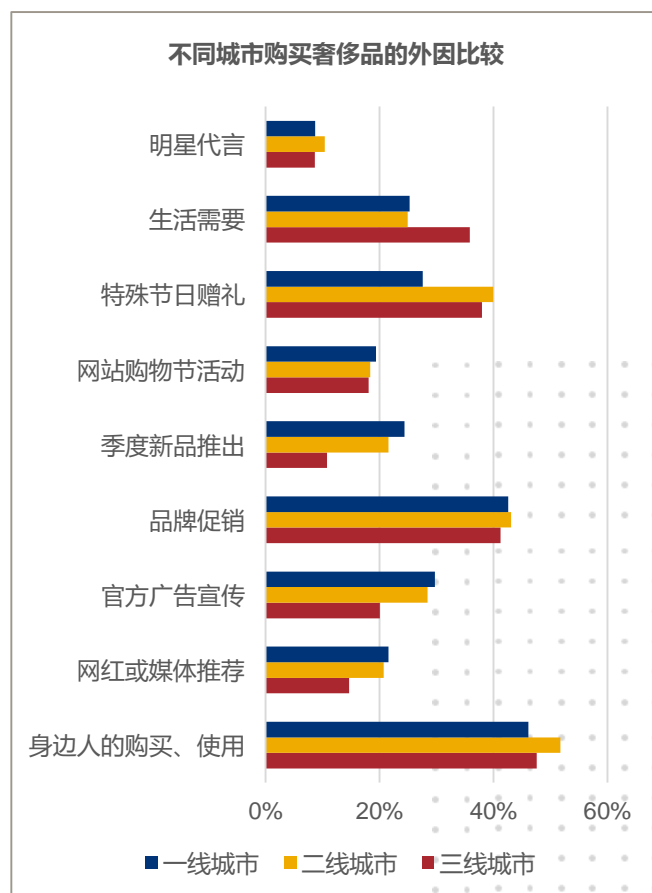


8.3 一线城市追逐潮流新品，二三线城市赠礼需求旺盛

一线城市消费者热衷于追逐新品，尤其是一线城市的Z世代，个性化的审美标准令周围人使用何种奢侈品对他们的影响较小。

相比之下，二三线城市更为浓厚的人情社会氛围，令二三线消费者的节日赠礼需求显著高于一线城市。

不同城市购买奢侈品的外因比较



9. 购买奢侈品的决定性因素

对于中国消费者来说，决定购买一件奢侈品前五大要素是质量好、品牌知名度高、有较强的设计感、符合个人品味、认同品牌文化，其次为存在保值空间、优质的服务、紧跟时尚潮流、身份财富地位的象征等。

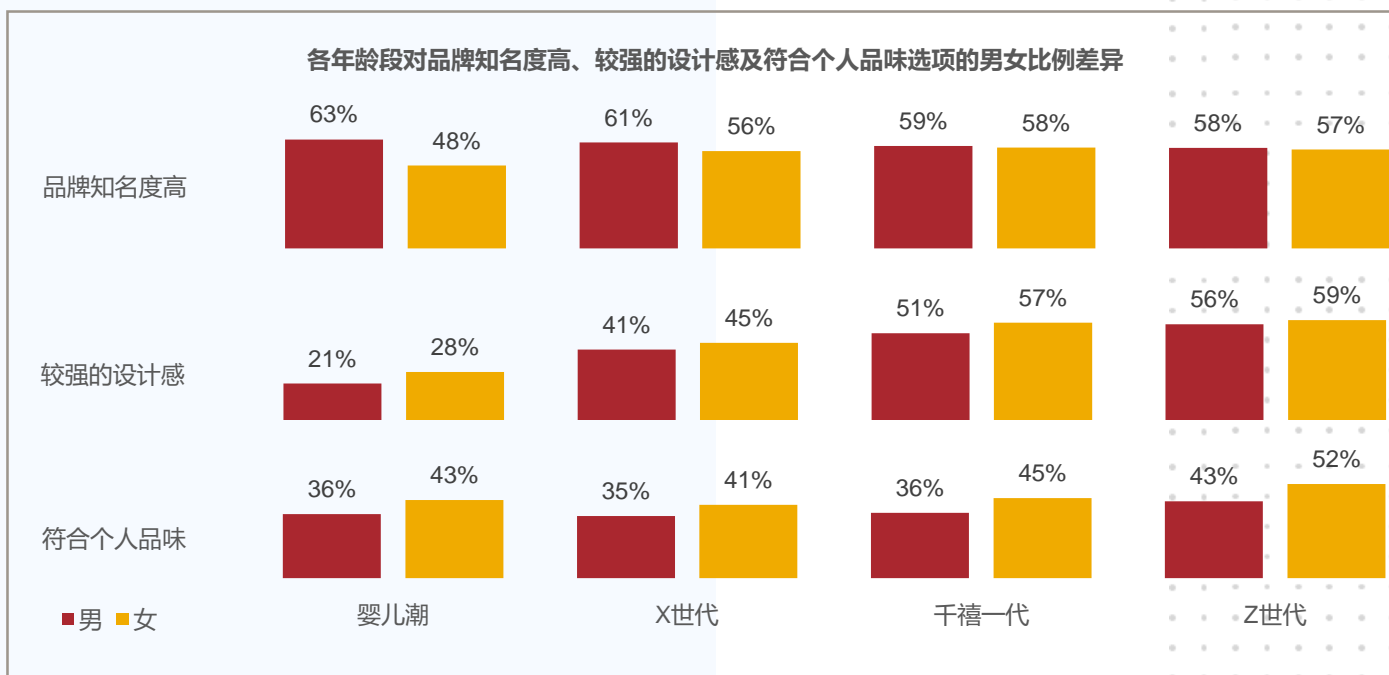
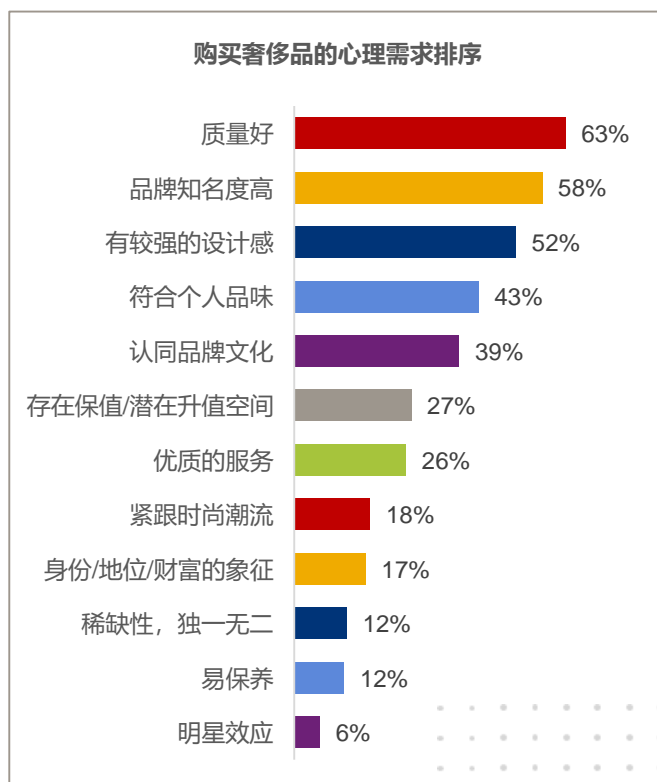
9.1 Z世代是唯一认为产品设计比品牌知名度重要的人群

在所有的受访者中只有Z世代将具有较强的设计感排在第二位，Z世代也是唯一一代认为产品设计比品牌知名度重要的人群。此外，在符合个人品味这一项中，他们也以近半数的比例位列所有年龄段第一。这两个选项的选择比例均随着年龄段的降低而升高。

作为从小就有更多机会接触到奢侈品的一代人，Z世代已经厌倦了长辈们千篇一律的品牌手袋。处于青少年时期的他们本就叛逆，自然更想与长辈的审美划出界限。而随着教育程度的提升和眼界的开阔，他们的奢侈品消费观不再以炫耀为目的，而是为了体现自己的与众不同和品位独特。Z世代乐于发挥自己善于挖掘的特点，寻找符合自己审美且体现自己个性的款式。

而有能力购买奢侈品的婴儿潮和X世代，作为90年代奢侈品刚进入中国的尝鲜者，同时也是新中国第一批“富起来”的人，自然希望自己花大价钱购买的奢侈品能在公众场合轻易被识别，因此，他们的购物习惯中仍然带有炫耀性消费的成分。这就不难解释为何他们对品牌知名度

的诉求高，相对于产品设计，他们更在乎产品上明显的品牌标识。



9. 购买奢侈品的决定性因素

值得一提的是，在品牌知名度高的选项上，男性选择比例普遍高于女性，且随着年龄的增长而递增，可见男性通过奢侈品炫耀的需求高于女性，这一观点在“身份/财富/地位的象征”这一选项上也得到印证，男性平均高于女性7%。另一方面，女性选择“具有设计感”和“符合个人品味”的比例更高。

9.2 千禧一代和Z世代更注重品牌文化

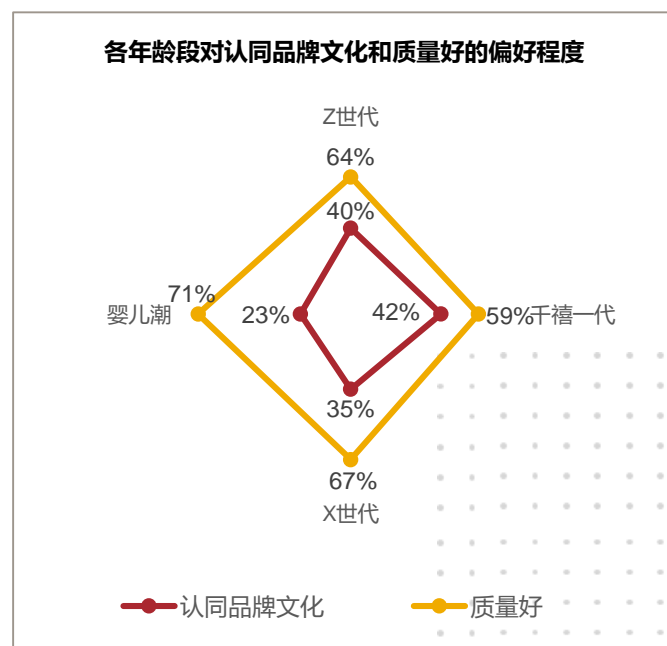
在认同品牌文化这一选项上，千禧一代以高于四成的比例占据第一，其次为Z世代，X世代和婴儿潮选择的比例递减。

建国以来，从婴儿潮到Z世代，民众的教育程度得到了巨大的提升，可见品牌文化的注重程度与消费者的文化程度有很高的关联性。另一方面，品牌文化主要通过公关手段传播，中国公关行业自进入千禧年后开始接轨国际化，千禧一代和Z世代受品牌文化的影响也比前两代更深。此外，由于千禧一代和Z世代全球视野更开阔，他们对环境保护、可持续发展、社会责任等话题的关注度更高。

这些年轻人开始逐渐认识到，真正的奢华品牌并非只是那些价格不菲的知名大牌，而是凝结了数百年文化于一身的经典之作，文化使得品牌更具意蕴，并能让它的拥有者受到它的感染和熏陶。

9.3 X世代和婴儿潮更注重质量

虽然在所有的年龄段中，“质量好”都在购买奢侈品的决定因素中排名第一，但X世代和婴儿潮的选择比例明显高于千禧一代和Z世代，其中千禧一代最低。这一曲线与各代际购买奢侈品的频率完全相反。对于较少购买奢侈品的X世代和婴儿潮来说，难得购买一次如此昂贵的奢侈品，使用频率会更高，因此在挑选产品时，自然对产品质量更为关注，而千禧一代作为最常消费奢侈品的一代，对质量的挑剔程度也就没那么高了。



10. 线下购物时影响购买决策的因素

调查显示，影响线下购买奢侈品决策的首要因素是产品品质是否完美，其次为服务相关因素：服务员态度及服务人员专业度。线下店铺本身所处位置和店内环境对购买决策的影响相对较小。

10.1 婴儿潮重视购物环境，Z世代最在乎服务态度

在所有的选项中，婴儿潮对店铺环境的要求远高于其他代际人群，近三分之一的婴儿潮消费者会关注店铺气味是否舒适。他们经历过早年物资匮乏的年代，早期对于高档的体验来自于高级商场或五星酒店装修华丽的大堂以及高级的香味，环境是否舒适、是否拥有高贵的香味会令他们做出这家店铺是否高档的最直观判断，进而影响他们的购买决策。

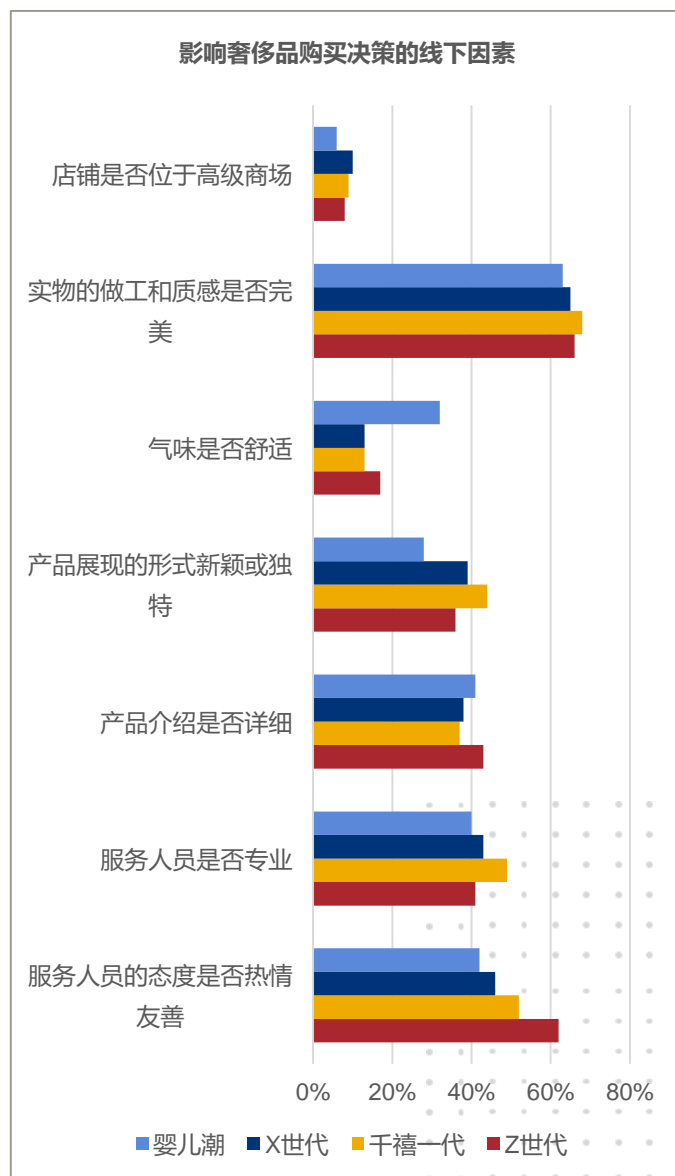
X世代作为中国最早一批密集接触外国奢侈品牌的人群，对最早期的奢侈品概念便是来自入驻高级商场的国际奢侈品牌，对于他们而言高端商场某种程度上等同于奢侈品的代名词。因此他们也比其他人群更注重店铺是否位于高端商场。

作为出国留学主力军并热衷于出境游的千禧一代眼界开阔，对奢侈品的认识也较为成熟，因此不论是对产品本身还是对服务的专业性都有着很高的要求。从2003年开始，伴随着奢侈品在中国内地黄金十年的发展，奢侈品牌在中国的店铺陈设普遍越发宏大炫丽，而从小看着这些实体店铺的华丽橱窗陈设长大的千禧一代，对于奢侈品展现形式也有着更高的要求。

注重体验感的Z世代在线下购物流程中依然对购物体验最为注重，是所有人中最在乎服务人员的态度的群体。

10.2 女性更注重产品做工和服务态度

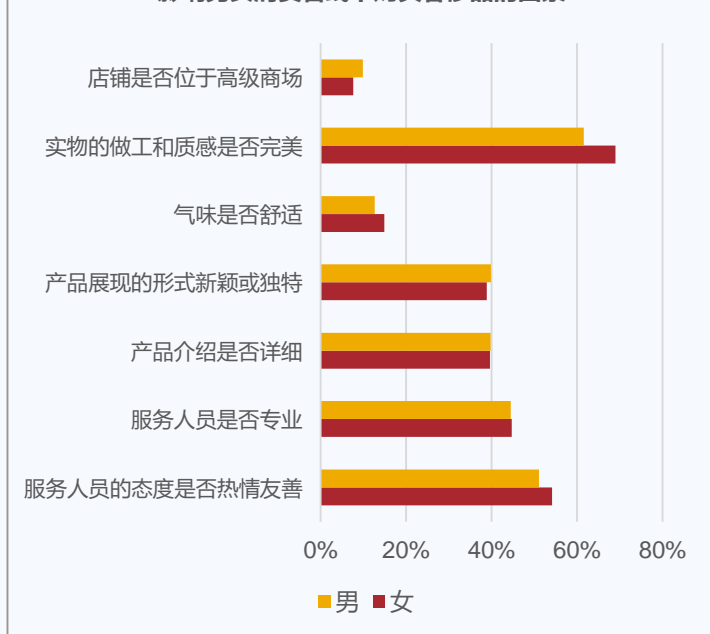
影响奢侈品购买决策的线下因素中，男性和女性消费



者差别并不显著。在实物做工和质感是否完美上，女性的要求高于男性。她们也比男性更在意服务人员的态度和店铺环境。总体而言，女性对购物体验的要求高于男性。

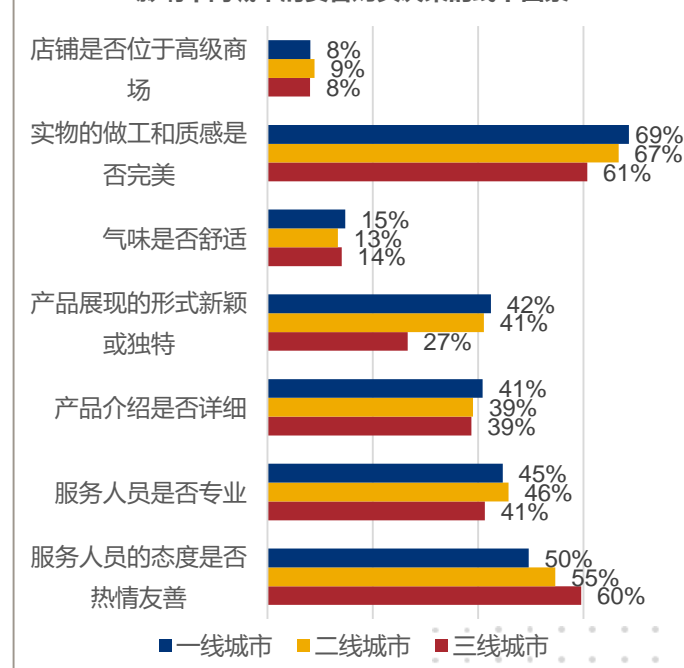
10. 线下购物时影响购买决策的因素

影响男女消费者线下购买奢侈品的因素



门店导购确实存在区别对待消费者的问题。这也促使越来越多的年轻消费者倾向选择线上渠道进行购物。

影响不同城市消费者购买决策的线下因素

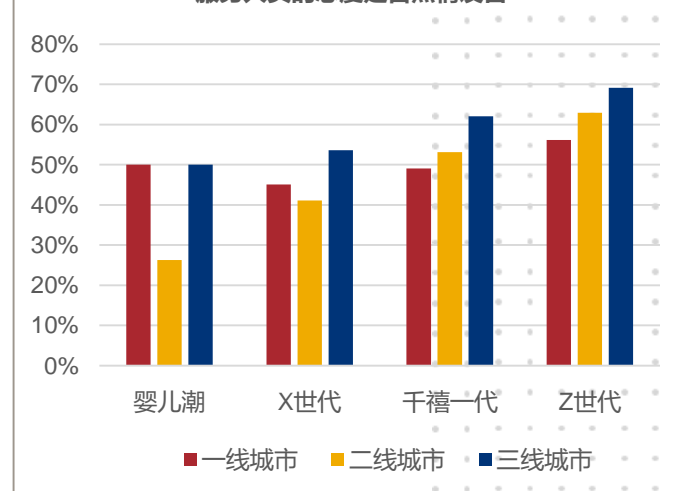


10.3 一二线城市重视产品质量和展现形式，三线城市Z世代最在意服务态度

一到三线城市对产品质量和产品介绍的重视程度呈阶梯式下降。一二线城市对产品展现形式是否独特新颖的重视程度也远高于三线城市。这也进一步印证了上文提到一二线消费者具有更成熟的消费观，更注重品牌个性和品牌内涵的特征。

三线城市消费者最在意门店服务人员态度是否友善所有人群中最在乎服务态度的是来自三线城市的Z世代。目前线下门店的主要消费者还是千禧一代以上人群，由于Z世代的购物行为主要发生在线上，且因为年纪较小，他们在线下奢侈品门店消费的经验有限，对于门店店员的态度也更为敏感，另一方面，部分奢侈品

服务人员的态度是否热情友善



11. 线上购物时影响购买决策的因素

售后保障是中国消费者在线上购物中最重要的决定因素，其次为产品图片精美、客服及时解答、购买流程顺畅和提供特别优惠，且影响X世代、千禧一代和Z世代在线上购物决策的前五大因素完全一致。

中国消费者在形成网购习惯的短短几年间整体关注的重点比较一致，其中一些关注点也显示出中国网购行业的需要改进的方向。

实体店零售在多年的运作下，相关法律和消费者权益保障比较完善，而网络购物作为新兴的购物方式，购买之后的退换货一度成为让消费者头疼的问题。自2014年3月15日正式实施新消费者权益保护法，明确规定七天无理由退换货后，商家的售后服务有所改善，但相对线下消费时可以直接与门店沟通或向商场投诉等权益保障，大多数消费者对网络平台的售后退换货、保养维修等问题仍然不是很放心，尤其是奢侈品这类高价商品。

反之，邮寄时间和是否提供赠品在所有消费者的考量中均排名最后。

由于奢侈品并不是生活必需品，而奢侈品本身在线下购物时，也常有需要长时间调货的情况，因此中国消费者并不特别在意奢侈品的邮寄时间。而作为高价值的奢侈品，线下大面积的促销也不常见，购物时往往也少有赠品，因此消费者对购买奢侈品本身就没有赠品期待。对于中国消费者而言，现金折扣优惠比赠品更能吸引他们的注意力。

11.1 Z世代最在意在线客服的及时解答，婴儿潮最不愿意和客服沟通

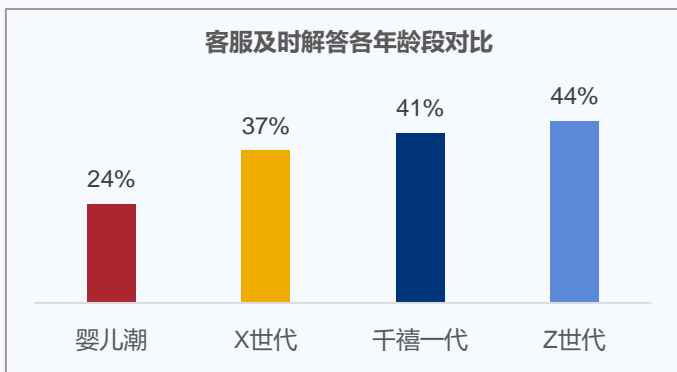
值得一提的是，在客服人员是否及时解答问题这一选项上，Z世代以44%的比例排名第一，随着年龄的增长，千禧一代、X世代和婴儿潮的选择比例随之下降，可见身为

影响四代消费者在线上购买奢侈品时的购买决策因素排序

	婴儿潮	X世代	千禧一代	Z世代
1	产品图片精美	售后保障完善	售后保障完善	售后保障完善
2	售后保障完善	产品图片精美	产品图片精美	产品图片精美
3	购买流程顺畅	客服及时解答	客服及时解答	客服及时解答
4	评论好评度高	购买流程顺畅	购买流程顺畅	购买流程顺畅
5	提供特别优惠	提供特别优惠	提供特别优惠	提供特别优惠
6	客服及时解答 / 7天免费退货	7天免费退货	7天免费退货	评论好评度高
7		评论好评度高	24小时客服	7天免费退货
8	具有品牌背书	24小时客服	评论好评度高	具有品牌背书
9	24小时客服	具有品牌背书	具有品牌背书	24小时客服
10	是否提供赠品	是否提供赠品	邮寄时间	邮寄时间
11	邮寄时间	邮寄时间	是否提供赠品	是否提供赠品

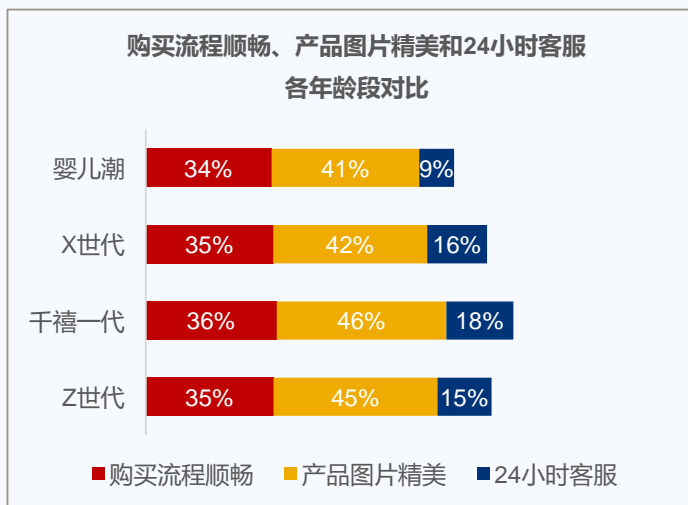
11. 线上购物时影响购买决策的因素

网络原住民的Z世代更习惯于网络聊天模式，乐于主动与客服人员沟通，反之，年龄越长，越不愿意与人通过网络进行沟通。同时，Z世代比其他年龄层更在意产品是否“好评度高”，相比其他年龄层，Z世代对线上信息的检索过滤和产品的测评更驾轻就熟。



11.2 千禧一代在购买流程顺畅、产品图片精美和24小时客服选项中排名第一

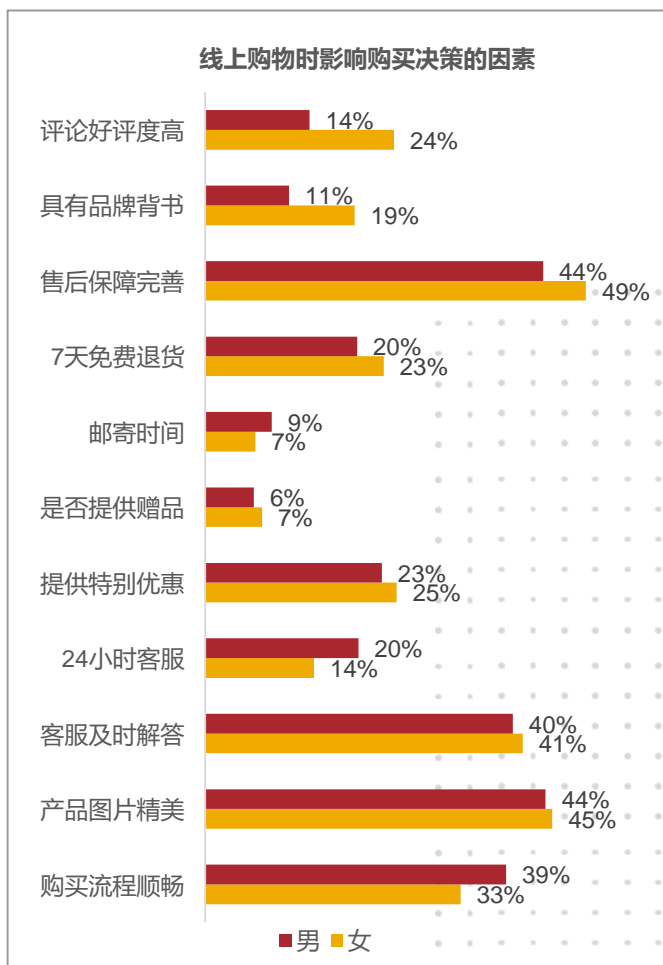
作为网购市场的主导力量，千禧一代普遍熟练掌握网购方法，且快速决断，他们很快就可以完成“浏览——决定——购买”的流程，当同时满足产品图片精美、24小时客服在线、购买流程顺畅的情况下，他们很快可以下单。



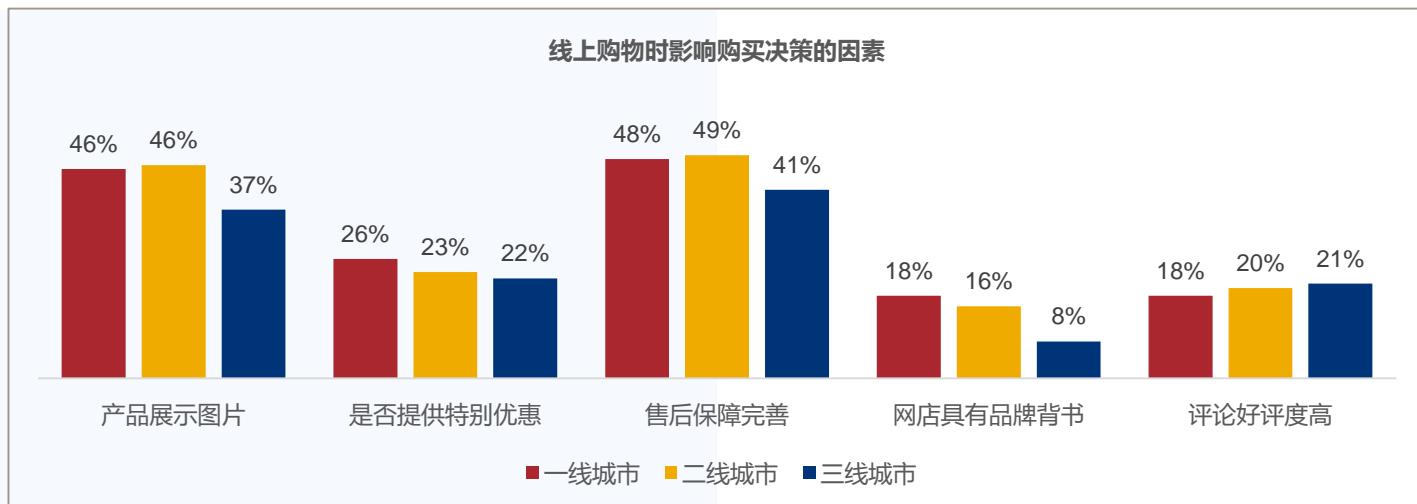
11.3 男性注重购买流程顺畅，女性关注的因素更多

在11个选项中，男性仅有三个选项选择比例超过女性，分别是购买流程是否顺畅，是否有24小时客服和邮寄时间，可见男性比女性在网购时更讲求效率。

其他8个选项女性选择比例均明显超过男性，其中最高的依次是评论好评度高（女性高于男性11%），网店具有品牌背书（女性高于男性8%），售后保障完善（女性高于男性6%）。这一结果显示，相较于女性，男性更注重网购流程的顺畅，女性关注的因素更多——好评度、售后保障、客服解答等等都是她们的关注对象。



11. 线上购物时影响购买决策的因素



调查结果表明，一二线城市在线上购物时受影响的因素和程度差别不大，但三线城市的被访者在一些选项中表现较为突出。相对一二线城市的消费者，他们较少选择

产品展示图片、是否提供优惠、售后保障完善和拥有品牌背书的选项，但选择“评论好评度高”这一选项高于一二线城市的消费者。



12. 中国奢侈品消费者是否了解品牌历史文化?

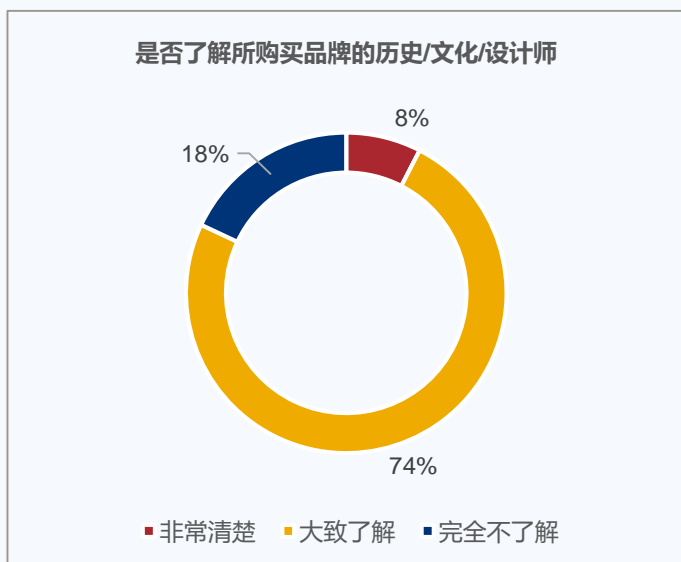
八成中国奢侈品消费者对品牌历史文化有一定了解，其中有少数消费者对于品牌了解深刻，只有近二成消费者表示对购买的品牌完全不了解，可见中国消费者的消费观念正在趋于成熟。

12.1 中国消费者的消费观念正趋于成熟

数据表明，只有18%的中国消费者在购买奢侈品时完全不了解所买品牌的历史、文化和设计师。

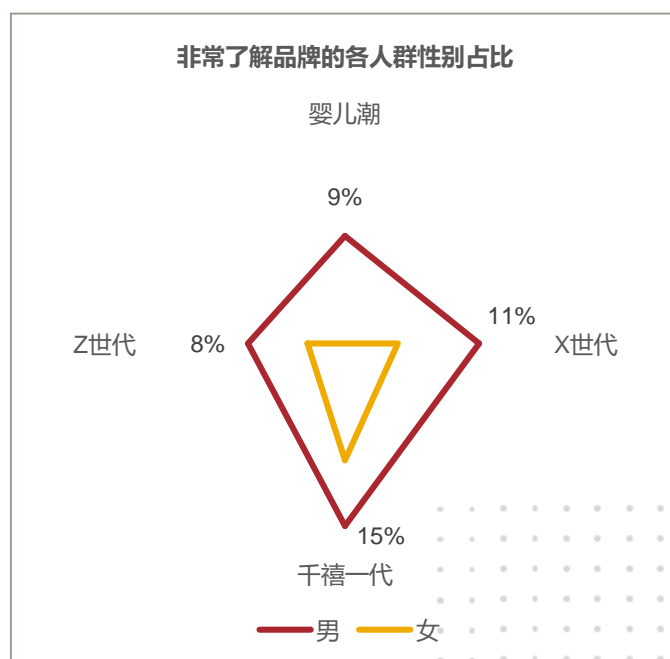
从社会学的角度来看，奢侈品是源自于贵族阶层的物品，奢侈品牌从外观到品质体现出来的“高级感”正符合了中国人的富贵观，比起奢侈品牌背后的历史文化等价值，人们更感兴趣的是奢侈品牌的符号意义，即如何用奢侈品来包装自我，体现自己的阶级、财富、品味。

随着中国市场的逐步开放、互联网的发展和教育水平的提升，中国消费者的消费理念正在不断被刷新。奢侈品牌20多年来在中国的经营和蓬勃发展，培养了X世代和千禧一代这类成熟稳定的奢侈品消费群体，而新兴崛起的Z世代也正在赶上前辈的步伐。随着他们对奢侈品牌认知度的不断提高，中国消费者对于所购买的奢侈品背后的故事和内涵的了解度也不断地提高。



12.2 千禧一代对品牌历史文化了解度最高，忠诚度也最高，消费观趋于成熟

从性别来看，男女对品牌的了解度差别不大。从年龄看，千禧一代对品牌的了解程度为几代人群最高，其中又以千禧一代的男性对品牌“非常清楚”的比例最高。他们通过对奢侈品牌背后历史文化的了解，开始挑选与自身品味、气质契合的品牌，这些人对奢侈品牌的消费更趋于理性成熟。



12.3 相比一二线城市，三线城市整体对品牌了解度低

从地域分布上来说，三线城市的被访者对品牌历史、文化和设计师的了解度远低于一二线城市的被访者，从众消费、炫耀性消费仍是三线城市消费者的主要动机。

如何在奢侈品购买过程中将品牌历史文化内涵传导给中国消费者，是众多奢侈品牌未来需要做的工作。反之，品牌消费者个人品味和修养的提升也是对奢侈品牌的保护。毕竟，奢侈品牌也希望增加它们在高端圈层的认可度，而不是沦为用来标榜财富地位的阶级符号。

13. 中国人对奢侈品牌的忠诚度

超过三分之二的中国消费者对品牌有一定的忠诚度，他们会认准一个或者多个喜欢的品牌进行多次购买。千禧一代对品牌的忠诚度最高，男性高于女性，一二线城市高于三线城市。奢侈品电商的崛起也在加速塑造三线城市消费者的品牌认知体系。

13.1 千禧一代对于品牌忠诚度最高，婴儿潮和Z世代品牌忠诚度低于平均值

调查显示，千禧一代品牌忠诚度最高，也是对品牌认识度最深的一群人，无论男女对于奢侈品牌的忠诚度都维持在较高水准。可见对品牌的认识越深刻、消费观愈成熟则对于品牌的忠诚度越高，千禧一代无论是对于奢侈品牌的认知还是奢侈品的消费观都较其他几代更为成熟。而品牌忠诚度最低的是婴儿潮，其次为Z世代。后者对个性化的追求和独特的审美令他们更愿意尝试不同品牌的产品；而婴儿潮则并非为了追逐新品，相反，他们对新品尝试的意愿低于所有其他年龄层。他们对奢侈品的了解渠道和对品牌的认识并不比年轻人更全面深刻，这反

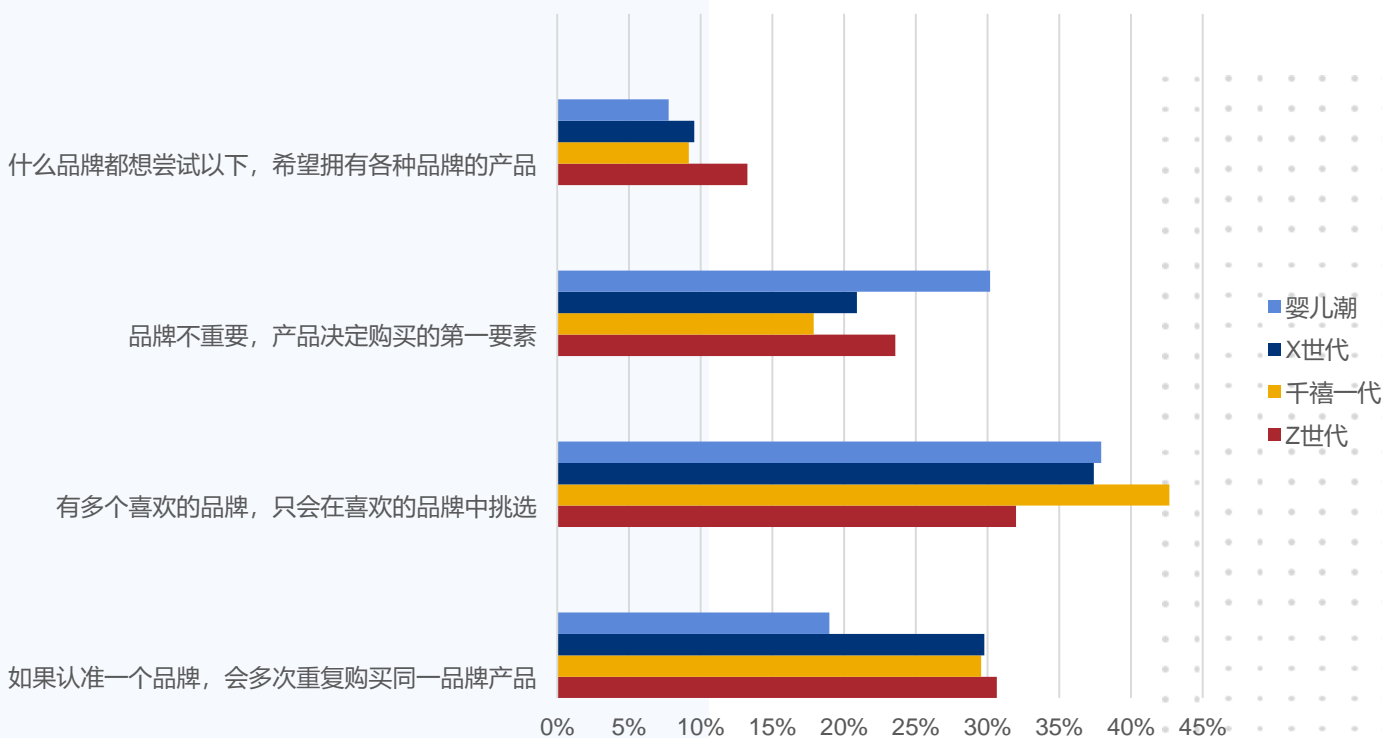
而令他们在做出购物决策时更多考虑产品本身的品质（品牌不重要，产品决定购买第一要素），而不依赖于品牌知名度给他们先入为主的印象。

13.2 男性比女性对品牌忠诚度更高，Z世代女性最乐意尝试不同品牌的产品。

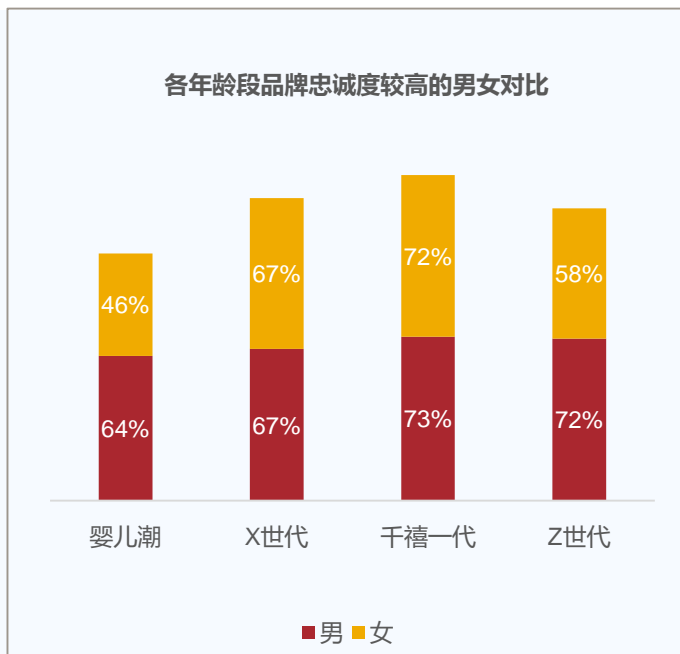
男性相比女性忠诚度更高，千禧一代男性更是其中佼佼者，紧随其后的是Z世代男性。

由于年龄、工作、家庭等因素，30-40岁的男性普遍十分忙碌没有太多闲暇逛街购物，也没有很多时间精力搭配服饰，为避免日常打扮出错，他们会认准几家品牌并频频回购。

各年龄段消费者的品牌忠诚度



13. 中国人对奢侈品牌的忠诚度

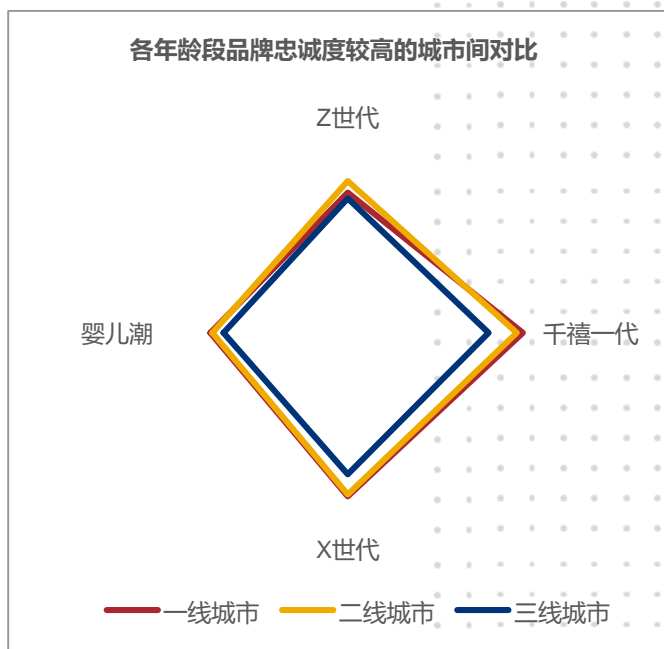


男性对于品牌的忠诚度也决定了他们对尝试其他品牌的意愿相比女性较低，相比追求潮流新品，他们更注重商品本身的品质和品牌质感。对新品牌尝试意愿最强烈的是拥有独特审美和追求悦己消费的Z世代女性，尝试欲望最低的则是品牌忠诚度最高的千禧一代男性。

对于一些成功人士而言，固定的穿衣风格还能增加他们的辨识度，例如马云的基础款毛衣、扎克伯格的灰T恤、乔布斯的黑色套头衫等等。此外，这些男性普遍认为服饰只是具备其基本功能而已，精力和热情都应该更多地投入到工作当中，这也意味着他们更不愿意花费时间精力尝试各种新品牌。

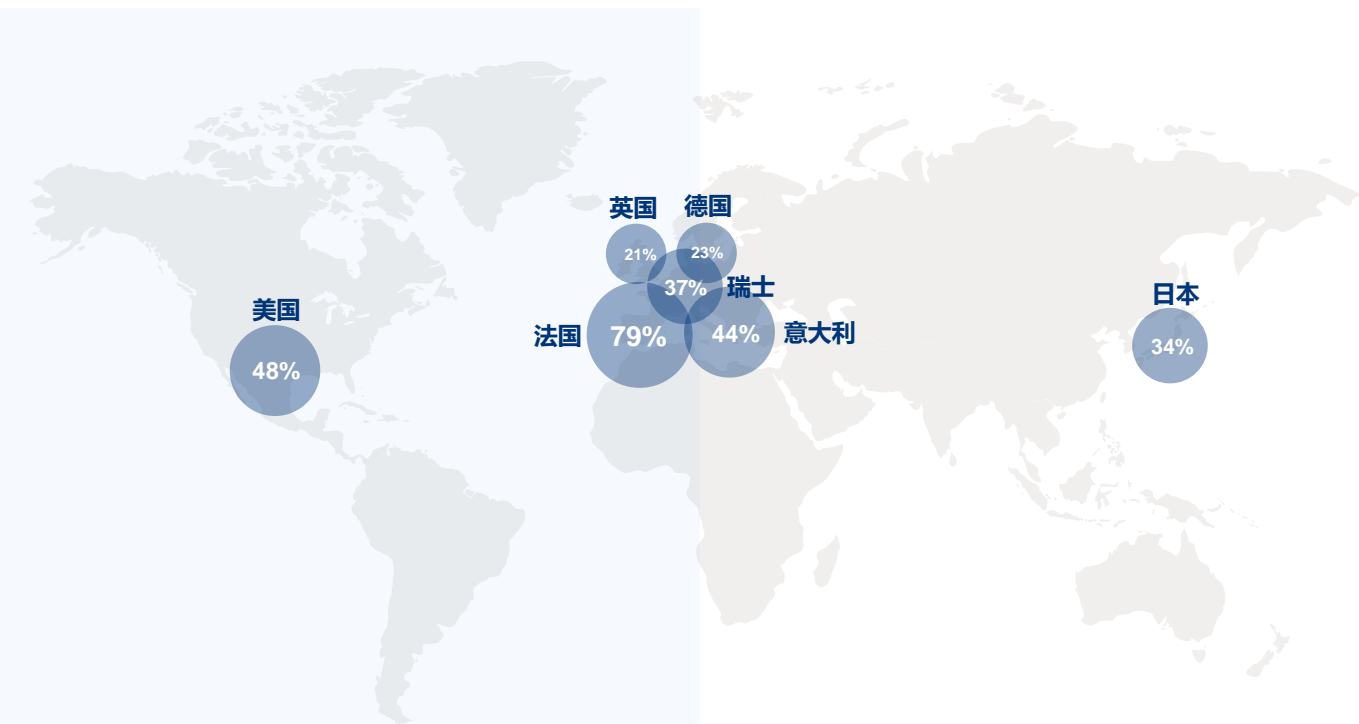
13.3 一二线城市品牌忠诚度更高，三线Z世代最爱尝试不同品牌

调查显示，一二线城市的品牌忠诚度较三线城市高出近10个百分点，尤以一线城市的千禧一代忠诚度最高。一二线城市消费者接触奢侈品较早，并且由于一二线城市奢侈品广告投放力度大，将一二线消费者对于奢侈品牌的认知塑造得较为理性成熟，尤其是消费主力军千禧一代建立了对于奢侈品牌的一套较为完整的认知体系，普遍拥有一个或数个钟爱的品牌；而三线城市的消费者早期由于奢侈品在当地布店较少，待到一些一线奢侈品牌开始向三线城市下沉布店，又遇奢侈品电商的兴起，网络平台以更为迅猛的态势迅速占领三线消费者认知和购买奢侈品的渠道，他们在这些平台上接触到的品牌琳琅满目，而他们早期对于品牌的忠诚度还未成功培养起来，这也决定了他们会尝试更多的品牌，并慢慢建立一套与一二线城市截然不同的奢侈品牌认知体系。



14. 中国消费者喜欢的奢侈品来源国

整体来看，中国消费者最钟爱的奢侈品品牌来源国依次是法国、美国、意大利、瑞士、日本、德国、英国。法国品牌在各个年龄段都明显地受到中国消费者的喜爱，但不同年龄的中国消费者对其他国家品牌的喜好各有侧重。



14.1 除了法国品牌之外，Z世代偏爱美国日本品牌，X世代和婴儿潮则偏爱瑞士和意大利品牌

Z世代对日本和美国品牌的好感度明显大于其他年龄层，而对这两个国家品牌喜好度都是随着年龄的增加而递减。瑞士和意大利品牌在X世代和婴儿潮中排名前三，瑞士和德国品牌随着年龄的增长好感度上升。这些数据显示出的是奢侈品牌背后的国家历史文化输出，对中国消费者潜移默化的影响。

Z世代出生于国家经济快速增长的年代，全球主要国家基本处于大发展时期，在开放的外来文化传播下，Z世代思想开放程度更高，对美、日等国家的认知也更加全面和客观。

Z世代对于美国产品的偏爱可以归结为两点——数字产品的刚需和轻奢的风靡。千禧一代花了相当长一段时间，

说服自己将诺基亚换成苹果手机，而将电脑从微软转换为苹果电脑则需要跨过更多的心理障碍；但对于Z世代而

四代消费者对奢侈品来源国喜好度排序

	婴儿潮	X世代	千禧一代	Z世代
1	法国	法国	法国	法国
2	瑞士	意大利	美国	美国
3	意大利	瑞士	意大利	日本
4	美国 / 德国	美国	瑞士	意大利
5		德国	日本	瑞士
6	英国	日本	德国	英国
7	日本	英国	英国	德国

14. 中国消费者喜欢的奢侈品来源国

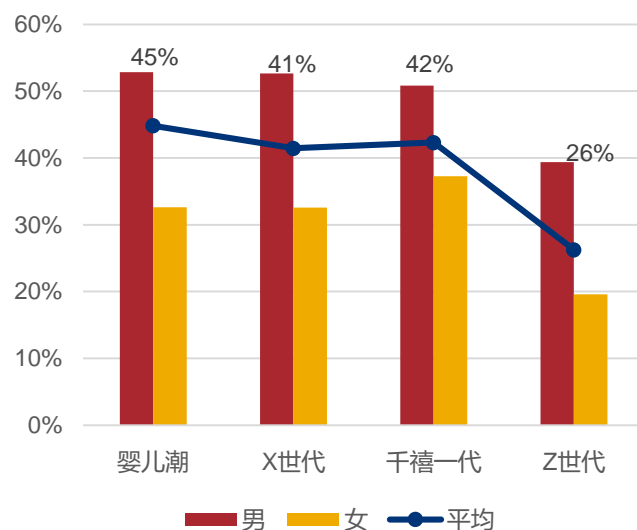
言，苹果手机就是他们使用的第一款手机，苹果电脑也是他们使用的第一款电脑。在Z世代大学生中，苹果手机以23%的市场占有率位列第一，苹果电脑以52%的忠诚度遥遥领先于其他微软系统电脑，高级电子产品的需求已经融入数字一代的日常生活中。在这样的背景下，Z世代对于苹果品牌的来源国——美国的喜爱不言而喻。

此外，相对于经济独立的千禧一代和X世代，Z世代的消费能力有限。近年来奢侈品二线品牌和潮牌看准崛起的中国年轻市场，以Z世代喜爱的街头文化、潮牌、街拍等作为切入点，用轻奢之名加大推广力度，令消费者潜移默化地接受了轻奢的概念，并成为忠实的消费者。除了Z世代，千禧一代对美国品牌的喜爱度也很高。

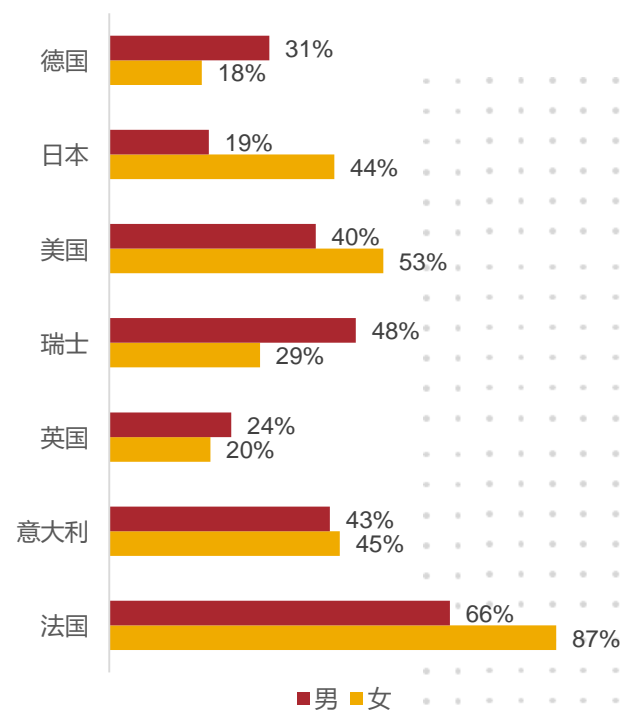
再看日本品牌，由于相近的东方文化和两国之间交通便利，让Z世代对日本奢侈品喜爱度大大提高。相较于老一辈而言，Z世代极少存在对日本的情感障碍，反而因互联网的发展和中日旅游便利性的提高，让Z世代更方便了解并喜欢上日本文化。中国传统文化的保护和传承在百余年的动荡时局中并不理想，而受中国唐宋文明影响的日本，不仅保留了中国传统文化之精华，更发展出独具本国特色的东方文化，加之诸多日本高级化妆品牌以更适合亚洲人为卖点，让护肤低龄化的Z世代更容易接受日本品牌。此外，由于地理优势和签证简化，让去日本购物变成了Z世代的休闲方式之一。

说到名表，几乎被瑞士品牌垄断。对于婴儿潮和大多数X世代来说，1979年黑白电视机中长达1分钟的雷达表广告，和同一天在《文汇报》上的通栏广告，刷新了国人的观念。彼时，“三转一响”四大件（缝纫机、自行车、手表及收音机）是80年代结婚的标配，瑞士手表可以说是在婴儿潮正处于刚需时期出现的品牌。虽然对于经济拮据的年轻人来说，购买手表是一笔很大的投入，但相对于

瑞士品牌各年龄段男女对比



奢侈品品牌来源国男女偏好



14. 中国消费者喜欢的奢侈品来源国

箱包鞋类、潮流服饰而言，高档手表具有可传承的特点，被大部分中国人认为是值得投资的奢侈品。随着90年代末手机的普及，手表已经不再是必需品，因此在千禧一代和Z世代中，瑞士品牌的地位逐渐靠后。但动辄上万，甚至几十万的名表，依然是身份地位的象征，因此在选择瑞士品牌的被访者中，几乎所有年龄段男性比女性都高出20%就很好理解了。

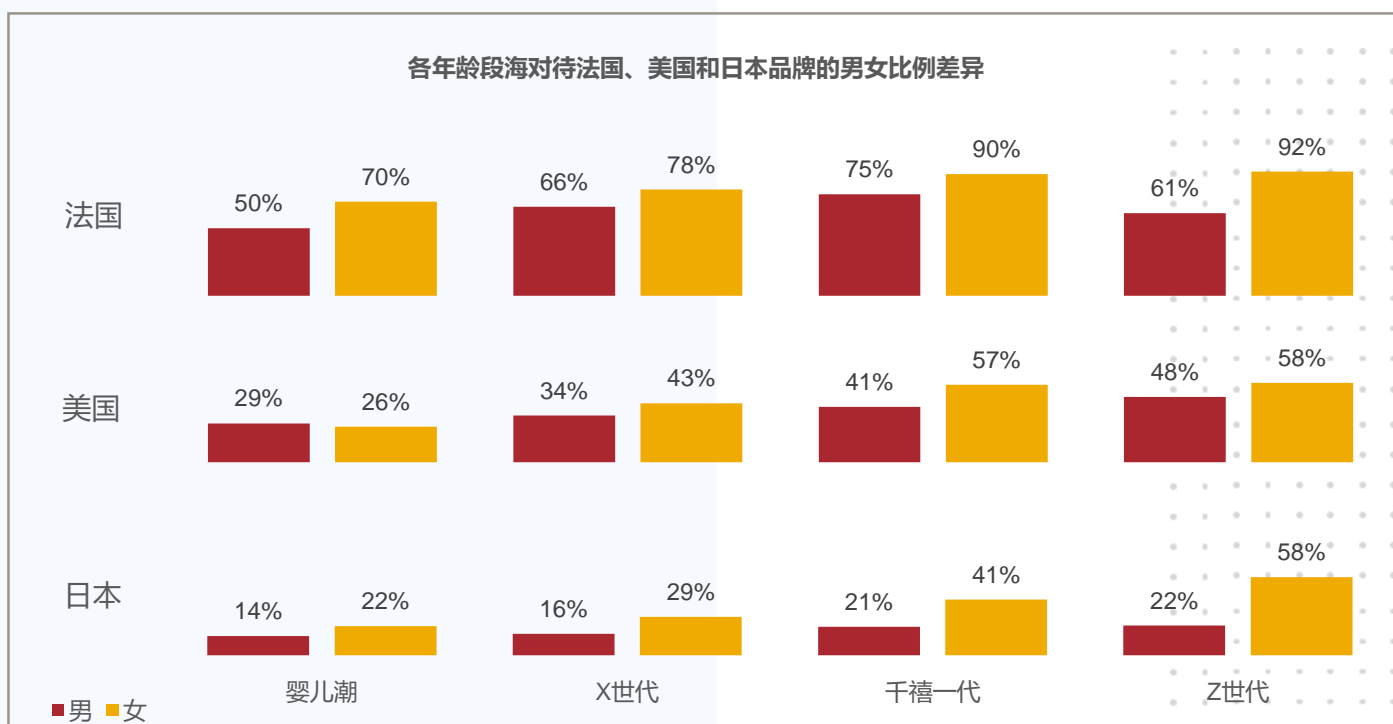
14.2 男女奢侈品来源国喜好度差异明显，Z世代对法国和日本品牌的男女喜好度差异最大

在品牌来源国的喜好度上，男女区别明显，即使是整体排名第一的法国，女性比男性选择比例也要高20个百分点，而女性心目中的第二名是美国，再次为意大利和日本；男性心目中排名第二的是瑞士，再次为意大利、美

国和德国。其主要原因归咎于各国在奢侈品品类上的侧重点不同，比如法国品牌以箱包服饰、化妆品和珠宝为主；意大利则侧重于西服皮具和跑车；瑞士和德国则分别为手表和名车。反映出女性和男性对奢侈品带来的人生享受方面，各有侧重。

有趣的是，Z世代两性对法国品牌和日本品牌的喜好度呈现极端差异。虽然在法国品牌选项上Z世代仅次于千禧一代，但Z世代女性选择率高达92%，为所有人群中最高，比Z世代男性比例高出30个百分点。其原因除了法国奢侈品类更符合女性需求之外，还包括——Z世代的男性消费者还未达到欣赏和购买珠宝的年纪和经济实力。

相似的差异度也体现在日本品牌上，虽然Z世代男女性均位列所有年龄段之首，但男女差异达到36%。日本奢侈品牌以化妆品为主，且女性使用奢侈品牌化妆品呈低龄



14. 中国消费者喜欢的奢侈品来源国

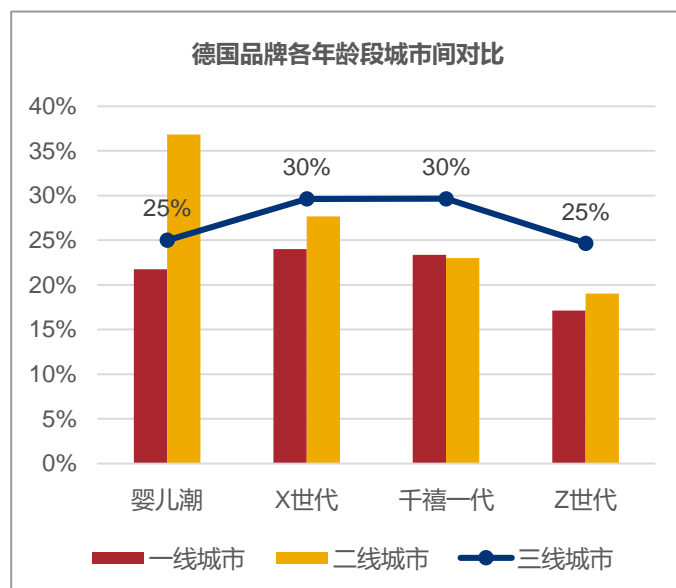
化发展，日本化妆品又以更适合亚洲人为宣传点在中国占有较高的市场占有率；另一方面，近几年，中国男性使用护肤品和化妆品的理念也主要来源于日韩，这也解释了缘何Z世代男性比其他年龄段选择日本的比例更高。

14.3 德国品牌备受三线城市千禧一代和X世代青睐

三线城市被访者对德国品牌的喜好度超过一二线城市，是唯一一个三线城市被访者选择比例高于一二线城市的品牌。

本次调查显示，将近四分之一的被访者表示出对德国品牌的喜爱。中国人对于德国品牌的印象是质量好，基于德国奢侈品品牌以名车为主，因此不难解释为何选择德国品牌的男性整体比女性高出13%。在城市分级中，三线城市的千禧一代和X世代选择德国品牌的比例达到了近三成。其原因可归结为，三线城市对奢侈品的认知度和消费观没有一二线城市完善成熟，他们更倾向于传统稳

重的消费观——固定资产和德国制造，因此，可以预计当三线城市的千禧一代和X世代逐渐开始具备购买奢侈品的能力时，选择名车的概率将更高。



05

总结

中国奢侈品市场的四代消费者对奢侈品的消费观念呈现出代际间的传承却又有着显著的差异，随着经济的发展和科技的迭代，消费者的奢侈品消费观念正日趋成熟，且不断进化。中国奢侈品市场前景广阔，奢侈品牌的管理者应随着中国市场消费观念的更新不断调整经营策略和行动准则，在保持奢侈品牌调性和迎合市场需求之间抓取平衡，有利于帮助品牌在红海中获得更多的市场份额。





总结和启示

通过以上分析和解读，我们提炼了几点关于中国奢侈品市场的重要启示，以期为奢侈品牌对中国市场的未来规划提供参考，致胜全球奢侈品的关键市场——

拨开多重消费者市场迷雾

中国的奢侈品市场体量巨大，前有消费观念成熟且经济能力充沛的X世代作为基础，中有对奢侈品更为深入理解的千禧一代作为承接，后有购买潜力超群的Z世代进行支撑。消费观念是价值观的体现，不同时代背景造就了不同的消费者。这预示着：**中国奢侈品市场不仅是一个市场，而是多个市场叠加的集合体。**对于不同的细分市场，奢侈品牌在进行营销策略制订时，需要充分考虑不同世代人群的消费行为，从他们的成长背景中寻求突破，实现“**深度理解、精准定位**”。

拐点已至

随着城市化的加速推进，二线城市的奢侈品消费者购物习惯逐渐向一线城市趋同，这些城市的消费者购买奢侈品越来越**理性成熟**，而三线城市与一二线城市的消费者表现出较大的差异，品牌效应对于三线城市消费者依然十分有效。

面对一二线城市的成熟消费者，品牌如何满足他们日益提升的消费需求？而三线城市的消费者又应该怎样去教育和培养？这都将是奢侈品牌需要思考的课题。

从品牌到品味

随着消费观念的逐渐成熟，品牌本身不再是影响奢侈品购买决策的首要因素，中国奢侈品消费者开始走向**个性化发展**。由于当前中国消费者的奢侈品购买行为，还是以个人奢侈品为主，这意味着不论是在品牌打造还是产品设计上，**如何有效触动消费者的个人感受将是赢得未来市场的关键。**

能够打动消费者的品牌，不仅要会讲动听的品牌故事，还要会讲个性化的品牌故事；而产品设计也不仅仅是“精致”或者“独特”，而是要赋予产品个性，让消费者发自内心地认可这个品牌和产品可以代表他个人的不凡品味。例如Z世代已经将电子产品列入了奢侈品采购清单中，那么奢侈品牌如何把握这一信息，及时调整品牌和产品策略来加强与Z世代的互动，将是赢得未来消费者的关键之举。

准确把握这样的消费观念，一些独具个性的小众品牌将有更多机会获得新的市场份额。

全方位沉浸式品牌体验

随着人们消费习惯的改变，不管在线上还是线下，“**让消费者全方位感受奢侈品**”都将成为今后奢侈品牌的经营之道。传统的依靠豪华装潢和尊贵服务的精品店模式已经满足不了当今消费者对高端购物体验的需求。如何让消费者从踏入门店开始就进入品牌故事的讲述，利用服务和细节触动消费者的感受和灵魂，让消费者感到品牌与其品味和价值观的融合，最终达到对品牌的认同，这将是线下门店未来策略中需要关注的重点。



总结

品牌的线上策略需要更注重差异化的信息传播——重点宣传与消费者价值观相匹配的品牌理念和社会责任，才能在百花齐放的网络环境中脱颖而出，赢得消费者的关注，同时也与品牌线下门店的体验服务进行互补。理解并尊重中国消费者的价值观，并加深他们对品牌的理解度，将有利于培养他们对品牌的忠诚度。

容易被生活方式打动的消费者

事实证明，中国的消费者很容易被生活方式打动，例如法国奢侈品牌之所以能在中国大受欢迎，与法式风尚（French Touch）在中国消费者心中先入为主且根深蒂固的印象分不开。千禧一代和Z世代年轻人深受美日文化影响，也让这两国奢侈品牌在年轻人心中地位不断攀升。由此可见，利用文化、科技和生活方式对消费者进行全方位的培育，**让消费者不仅仅爱上一个品牌，而是爱上品牌背后所代表的文化和生活方式**，将是赢得年轻奢侈品市场的关键。

奢侈的服务

奢侈体现在产品的独一无二性，也体现在顾客被款待的方式上。无论是线上还是线下消费，服务都是影响中国消费者购买决策的一个重要因素，也是品牌差异化竞争的重点，高端的服务是奢侈品牌的重要内涵之一。

奢侈品牌需要加强**线下门店服务人员整体素质**的培养，尤其是三线城市的服务质量提升，将会帮助品牌更快地赢得市场。而在线上购物环境中，完善的**售前和售后服务体系**，让消费者在线上也能感受到奢侈品与普通商品在购物体验上的区别，让顾客体验到“奢侈”的服务，这些微妙的细节将是打动网购一族的关键。

无论中国还是全球的消费者，他们不断追求新潮又重回经典，他们的价值观在不断演变，向着更为可持续的方向进化，品牌需要不断根据消费者消费行为和价值观的演化调整自己品牌战略，才能在亿万级体量的未来中国奢侈品市场立于不败之地。



联系我们

刘钰涓博士

中国大陆执行合伙人

julie.laulusa@mazars.cn

徐娇婕

市场与品牌传播经理

jackie.xu@mazars.cn

北京

北京市朝阳区工体北路甲2号

盈科中心A座25层及26层

邮编 100027

电话: +86 10 8429 8078

上海

上海市浦东新区银城中路68号

时代金融中心8楼

邮编 200120

电话: +86 21 6168 1088

广州

广州市天河区天河路228号

广晟大厦1308室

邮编 510620

电话: +86 20 3833 0235



Mazars是一个国际性、一体化的合伙关系网络，专注于审计、会计、咨询、税务和法律服务。我们在全球91个国家和地区开展业务，拥有40,400名专业人士，其中包括Mazars一体化合伙制的24,400名专业人员以及 Mazars北美联盟的16,000名专业人员，可为所有类型客户的各个发展阶段提供全方位的协助。

www.mazars.cn

