KPMG
毕马威

DLG

奢侈品行业新气象

真诚相待，始终如一，与中国消费者建立信任

2023年2月



kpmg.com/cn
digitalluxurygroup.com

目录

前言 1

摘要 2

有关本研究 4

第1章：
中国奢侈品市场概览：挑战与机遇 6



第2章：
中国奢侈品消费者画像 16



第3章：
重塑中国消费者行为的趋势 48



第4章：
要点及影响 69



毕马威中国简介 73

DLG（数字奢侈品集团）简介 74

YouGov简介 75

香港城市大学销售及市场营销咨询小组简介 76

鸣谢 77

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

前言

中国经济快速崛起，加上城市化规模不断扩大，数字化进程不断推进等因素，对中国消费者的购物行为产生了巨大影响。在奢侈品市场，消费者通过新渠道收集信息和购物，随着他们对奢侈品的认识不断增加，他们的品味也随之发生了变化。

这些变化为奢侈品牌如何制定中国市场战略和定位带来了巨大挑战。鉴于市场和客户群的多样性和复杂性 —— 加上整个市场规模庞大 —— 奢侈品牌需要更加精辟的洞察力，才能作出适当的投资决策。

我们在开展这项研究之前遇到的一些迫切问题包括：

- Z世代消费者在购买奢侈品牌时，究竟想从中得到什么？
- 奢侈品牌应如何融入混合现实、元宇宙和非同质化代币（NFT）等新兴科技？
- 中国消费者对可持续发展议题的接受度如何？
- 对中国消费者而言，奢侈品的定义是什么？有关定义如何不断演变？
- 中国消费者在COVID-19的出游限制解除后，会到哪里出游？

毕马威中国在《奢侈品行业新气象：真诚相待，始终如一，与中国消费者建立信任》中，对中国消费者购买奢侈品的行为进行了综合研究。通过消费者研究并与奢侈品行业的多名高管人员进行访谈，我们希望随着市场不断发展演变，更深入地了解个中所呈现的新兴趋势及消费者行为的变化。此外，我们还概括地分析了购物行为在未来五至十年内的预期变化，并就奢侈品牌如何吸引新一代消费者提供建议。

我们衷心感谢香港城市大学市场营销学系销售及市场营销咨询小组的Esterina Nervino博士及其团队成员在定性定量分析上的大力支持，以及 YouGov 在消费者研究方面所进行的工作。最后，我们衷心感谢参与访谈的奢侈品行业高管人员对本报告的汇编所作出的宝贵贡献。

我们希望本报告能为各位读者带来启发，并非常乐意与您进一步讨论当中的调查结果。



孙国宸
毕马威中国
消费及零售行业咨询服务合伙人



Pablo Mauron
DLG（数字奢侈品集团）
中国合伙人及董事总经理

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

摘要

多年来，中国一直是众多奢侈品牌的主要增长市场。随着中国在过去几十年经历了迅速的经济发展，其消费者的成熟程度也随之提高。外国奢侈品牌必须了解中国消费者的演变历程，才能提供更出色的客户体验，在市场中保持可持续的增长。

本研究旨在剖析中国的奢侈品消费市场，重点探讨中国内地一线和二线城市以及香港特别行政区的市场形势。本研究是根据2022年6月期间对2,653名消费者进行的调查为基础。同时，我们通过与奢侈品行业的多名高管人员进行访谈，将调查结果与中国奢侈品行业的新兴趋势和变化相互融汇结合。

为了解消费者行为的变化，我们进行了群组分析，以将消费者的购物心态分为五种不同类型：“走向国际”、“展现成就”、“融入群体”、“质量优先”及“共创美好”。随着可支配收入增加等社会经济因素的影响，消费者在奢侈品市场的体验以及购物心态会不断改变，并从一个群组流动到另一个群组。

通过对调查结果进行分析，我们归纳了五种主要消费者画像和两种新兴消费者画像。这五种主要消费者画像包括：奢侈品新手、身份象征者、认同感追求者、奢侈品鉴赏者以及“新奢品”先锋者。然而，我们必须了解到这些消费者画像之间是流动的，他们的部分特征可能会重叠。随着中国奢侈品市场不断趋向成熟，两种新兴消费者画像——奢侈品投资者和文化共鸣者——也开始崭露头角。本研究还集中描述推动奢侈品消费的现有和新兴消费者画像，同时为愿意吸引下一代消费者的品牌提供建议。

本调查的主要结果摘述如下：

- 在不同的消费者画像当中，我们发现中国消费者拥有很强的消费信心。他们渴望购买奢侈品以提升自身在社会中的地位和彰显自己与别人不同，在购物时也深受媒体内容的影响。
- Z世代消费者（调查中18至25岁的受访者）主要属于“奢侈品鉴赏者”。他们通常喜欢通过主要电商平台（对于中国内地的消费者）和品牌官方渠道（对于香港特别行政区的消费者）购物。购买奢侈品主要是为了获得更好质量的产品。
- 奢侈品行业高管在访谈中明确指出，他们甚为关注新型冠状病毒肺炎（COVID-19）疫情对中国经济的影响。然而，他们也重申中国市场在全球的重要性不断提升，借此突显了掌握中国市场的演变和新兴消费者画像的重要性。
- 与行业高管的讨论中提到的主要议题包括数字化转型、可持续发展和对体验式零售的需求。这些议题主要由 Z 世代消费者的需求所带动，他们推动品牌不断投资以推动创新和可持续发展，从而迎合新一代消费者的需要。

© 2023 毕马威华振会计师事务所—香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

由于消费者偏好出现变化——加上各品牌积极迎合消费者的需要——奢侈品行业的新典型开始逐渐形成。除了强调真实可靠、卓越性等传统特征外，程式当中也增添了功能性、诚信、可持续发展和创新等新元素。

鉴于这种新典型的出现，奢侈品牌必须注意以下要点：

将目标放在超大型城市并扩展到新兴城市

将超大型城市的消费者作为目标客户，为他们提供专属的“奢华体验”。同时，奢侈品牌也应将焦点放在二线及以下城市，因为这些地区的生活成本较低，消费者享有相对较高的可支配收入，可能会在奢侈品消费上更为慷慨。

尊重本土文化

确保尊重中国文化，以抓住本研究中被分类为“文化共鸣者”的不断增长消费者群体。使用可以与消费者建立独特情感联系的品牌信息和设计。

追求使命感

创造可以发挥社交货币功能的产品，以提升消费者体验，携手共创更加美好的世界。

打造数字化购物体验

横跨不同渠道打造健全一致的数字化购物体验，以保持竞争力，尤其与年轻一代消费者保持互动。

利用Z世代的增长趋势

了解正在重塑数字原生代年轻消费者行为的新兴趋势，并积极作出调整以迎合他们的需求。积极投资新科技，尽早与这些消费者保持互动，并向他们介绍品牌故事和各种产品。

紧抓“新奢品”趋势

了解到“新奢品”概念的出现，其中部分消费者更喜欢接纳有创意亮点、设计先进并能为社会带来正面影响的小众品牌。将重点放在推动包容性而不是独有性，采用更可持续发展的模式，是抓紧这个趋势寻找机遇的核心。

了解新兴消费者画像的需求

了解本研究所归纳的所有新兴消费者画像的复杂细节，并探讨需要如何调整业务战略以抓紧发展机遇。借助数据了解消费者行为的变化，尽早识别各种新趋势，可有助作出精明的业务决策。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



有关本研究

本报告对中国的奢侈品消费者进行了研究，研究重点包括中国内地一、二线城市以及香港特别行政区的奢侈品消费者，其中主要探讨他们购买奢侈品的习惯以及生活方式和人口信息，以便将消费者分为七个不同的消费者画像。

本研究对居住在中国内地和香港特别行政区的2,653名消费者进行了调查，其中46%的受访者来自中国内地一线城市（广州、深圳、北京和上海），39%的受访者来自中国内地二线城市（成都、杭州和武汉），16%的受访者来自香港特别行政区。受访者按性别平均分布，代表了广泛的收入水平。绝大多数受访者拥有（本地）大学或以上的教育水平（图1）。由于四舍五入的影响，本报告中的所有数字加起来不一定等于100%。

为了对消费者调查的结果作出补充，本研究还收录了奢侈品行业高管在深入访谈期间所提出的独到见解，这些高管人员包括奢侈品牌经营商、市场营销机构、消费者分析师、行业协会和其他利益相关者，其中涵盖酒店、旅游和房地产行业营运商。这些业界领袖在中国奢侈品市场拥有丰富经验，能够将研究结果付诸实践。最后，本报告还借助了二次研究，来列出未来十年预计将塑造中国奢侈品购买行为的社会经济趋势。

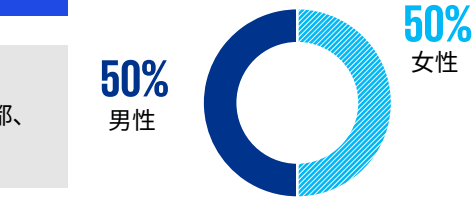
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

图 1：调查受访者概况

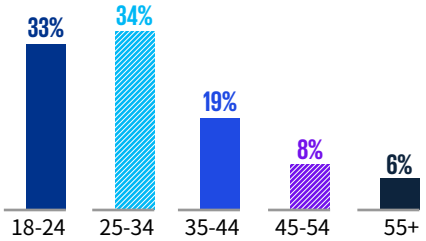
2,653 名受访者

聚焦八个城市：上海、北京、广州、深圳、成都、杭州、武汉、香港

性别

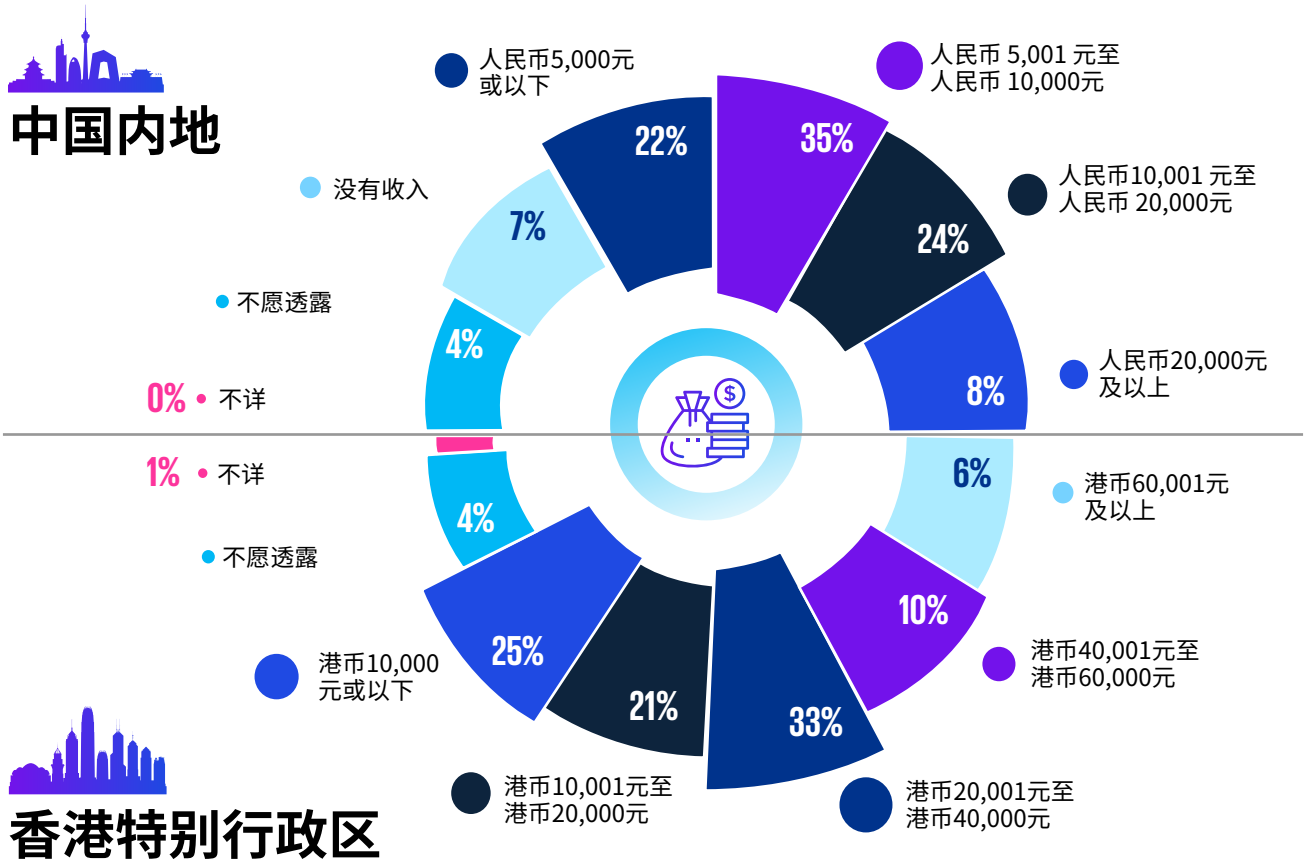


年龄



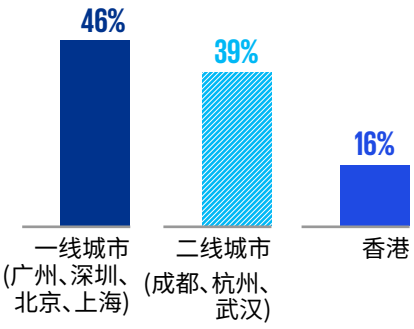
每月个人收入

中国内地

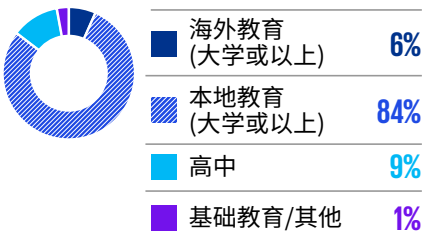


香港特别行政区

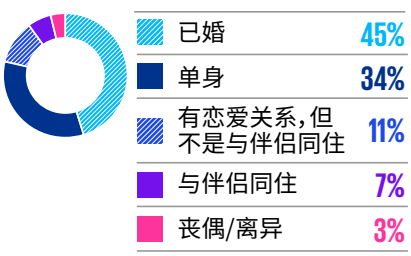
地点



教育程度



婚姻状况



资料来源：毕马威分析

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

第1章：
中国奢侈品市场概览：挑战与机遇



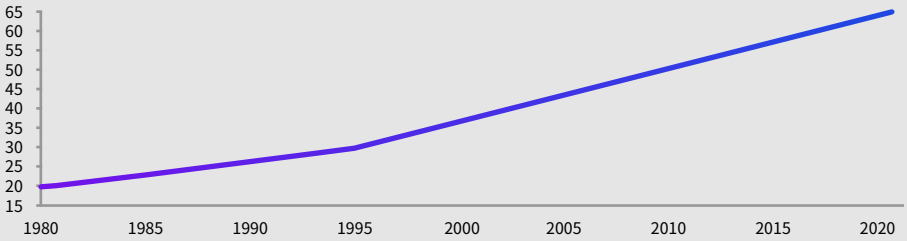
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

中国在过去40年经济快速发展、城市化脚步加快，成绩有目共睹。在此期间，中国已成为全球经济发展最具活力的市场之一，国家的经济发展中心从农业转向制造业和服务业。随着中国经济实力不断增强，人口城市化进程也在加快（图2）。此外，中产阶级的快速崛起，以及可支配收入和财富的增加，令中国消费者的行为发生了巨大变化。

经济增长和城市化步伐加快，推动奢侈品市场蓬勃发展。中国奢侈品市场的市值[1]从2014年的人民币2,130亿元（350亿美元）增加到2021年的人民币2,750亿元（430亿美元），复合年增长率（CAGR）达4%。市场持续高速增长，有望在2027年前达到人民币3,780亿元（630亿美元)[2]。随着中国奢侈品市场高速发展，中国消费者也逐步认识奢侈品牌及产品，掌握相关知识以作出明智的消费决定。因此，消费者的心理和消费习惯变得比以往更为复杂。

图2：中国城市化速度

百分比 (%)，1980年-2021年



资料来源：国家统计局

近年来，一些新趋势和发展重塑了中国的经济格局，进一步影响了奢侈品市场。其中值得一提的包括经济增速放缓、COVID-19疫情爆发、对环保议题和科技发展的兴趣与认知日渐加深。

[1] 包括个人奢侈品（手表及珠宝、服装及鞋履、眼镜、化妆品及香水）
[2]《消费者市场展望》,Statista，2022年3月

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

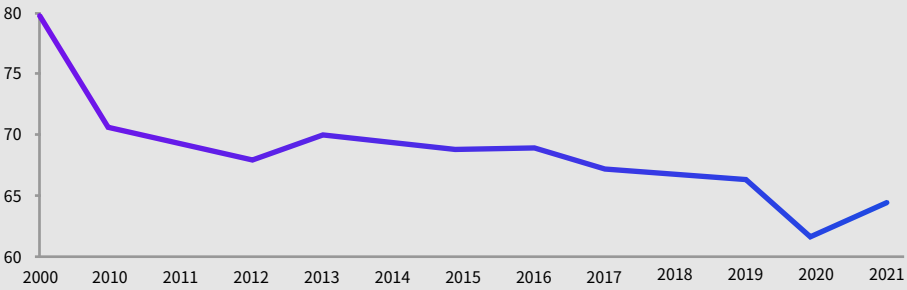
经济增速放缓和激励政策

向成熟经济体转型的过程，以及自2018年起与美国的贸易紧张局势，导致中国经济增速放缓，从先前的高速增长转向中高速增长。对此，国家已逐步降低GDP增长目标，从2019年增长6%至6.5%下降至2022年增长5.5%——尽管在疫情带来的经济影响下该目标也可能无法实现[3]。

虽然这种相对放缓并不一定带来负面影响，因为它与经济迈向更可持续发展的步调协调一致，但消费者的消费行为无疑受到了影响。随着可支配收入增长放缓，消费者在购物时变得更为谨慎。普遍消费倾向——用来衡量支出类非储蓄收入的占比情况——从2010年的70%下降至2020年的62%历史新低点。虽然在2021年略为回升至64%，但与过往相比仍处于较低水平（图3）。

图3：中国市场普遍消费倾向

百分比(%)，2000年-2021年



资料来源：国家统计局；毕马威分析

为应对经济增速放缓带来的挑战，政府在“十四五”规划中提出了“双循环”经济发展政策，以促进国内需求，加强出口增长。



[3]《中国领导人称GDP增长目标是指导性目标，并非硬指标》（Chinese Leaders Say GDP Growth Is Guidance, Not a Hard Target），彭博社，2022年8月2日，https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-02/chinese-leaders-say-gdp-goal-is-guidance-not-a-hard-target

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

境外消费回流中国市场的主要因素之一是国内免税销售规模提升。2022年1月发布的旅游业发展政策，其中推出了一系列提升购物限值限量、包含更多符合条件的免税商品种类以及扩大渠道的加强离岛免税政策[4]，进一步推动了境外消费回流。此外，该规划还设法利用商业区免税店提高销售。免税优惠政策及2017年增值税下调，持续激励中国消费者购买奢侈品。

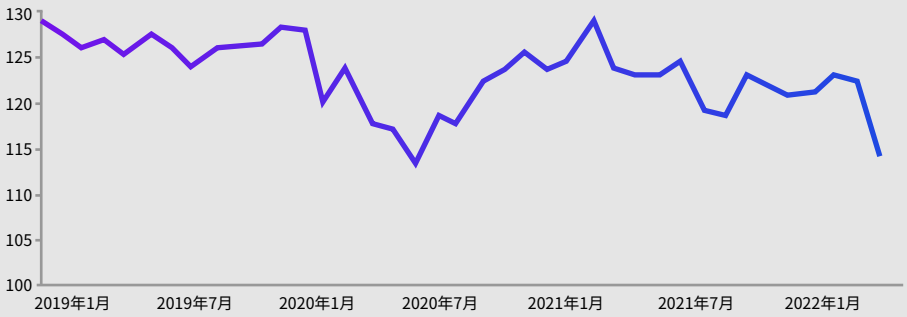
从2022年起，“共同富裕”也成为了中国政府的重要议程。这项政策力求通过调整社会过高收入来消除贫困。尽管市场有待当局发布具体政策，但由于政策的最终目标是推动社会的经济流动性以促进经济增长，从而产生更多中产阶级和更多消费，因此市场普遍认为这个目标长远有望令奢侈品市场受惠。

COVID-19疫情的影响

COVID-19疫情是中国经济在过去30年以来面临的最大挑战之一。它不仅影响经济活动，也给消费者信心蒙上了阴影。封控、出游限制等其他遏制疫情的措施，导致失业率上涨[5]。虽然在2020年和2021年疫情爆发初期，消费者信心没有受到太严重的冲击，但从2022年开始，奥密克戎（Omicron）变种病毒在多地蔓延爆发以及相关的封控措施，削弱了消费者信心（图4）。

疫情还导致消费行为改变，使消费者重新思考消费主义。面对经济的不确定性，消费者现在会更谨慎地购买优质产品和服务，寻求产品的独特性。为了分散对疫情的关注，消费者在追求幸福繁荣之际也更珍惜当下生活[6]。

图4：中国消费者信心



资料来源：国家统计局；Trading Economics

[4]《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》，财政部、海关总署、税务总局，2020年6月29日，http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/29/content_5522649.htm
[5] 国家统计局：2018年至2021年的失业率：3.8%、3.6%、4.2%、4.0%
[6]《疫情下的消费洞察：苟住，从“新”出发》，Mintel，2022年8月19日，http://www.199it.com/archives/1461034.html

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



可持续发展意识提高

可持续发展已成为全球的当务之急，中国政府也相应宣布了各种政策和举措，以实现宏远的碳减排目标和环保规章。在其中部分的主要举措中，绿色金融体系激励低碳经济转型的投资[7]，而根据其双碳战略，国家承诺于2030年达到碳排放峰值，在2060前实现碳中和[8]。这些举措为强制披露可持续发展信息和制定具体的碳减排目标奠定了基础。政府还打算将环境议题纳入国内各地中小学“绿色教育”任务。

在中国，虽然可持续发展观念是自上而下推行，但也必然会影响到消费者对可持续发展的看法，影响他们的消费决定。年轻消费者越来越偏向环保的生活方式，例如购买古着服饰和环保产品等。这从中国二手市场的兴起可见一斑，2020年该市场的消费超过人民币1万亿元[9]。对环保出游需求的增加也反映了这个趋势，本报告的消费者调查显示，90%的中国内地受访者愿意更加致力实现环保出游[10]。

随着中国消费者对可持续发展的意识增强，他们越来越偏向选择公认为“绿色”的品牌[11]。没有采取相应可持续发展措施的品牌，可能会就此错失这个发展趋势，甚至失去在中国市场的竞争优势。



数字科技助力中国崛起

中国数字生态系统的发展对国家经济有着重要意义。企业利用数字营销和社交媒体来提高消费者意识，并进一步借助数字科技将线上线下渠道连接，进而激发客户的消费活力。

社交媒体在日常生活中的广泛应用和融入使用，对中国消费者的消费行为及观念的快速转变产生巨大影响。信息获取的方式及渠道增加，成为了品牌教育客户并推广产品及服务的绝佳工具。客户利用这些渠道培养独特的时尚品味，借助奢侈品展现其个性。从交易角度看，科技亦有助于提升线上线下渠道的客户体验，例如元宇宙、增强现实（AR）、虚拟现实（VR）和无人商店科技是目前最流行的科技。

中国零售市场采用的多种科技，有助于令零售商和品牌的实体与数字化平台之间的界限变得更加模糊。这个变化推动了传统以线下为中心的奢侈品行业走向数字化并加以创新，迎合中国消费者的需求和偏好。

[7] 国务院2015年关于印发《生态文明体制改革总体方案》的通知公布了绿色金融体系战略
[8] 习近平主席于2020年9月在联合国大会上宣布中国的双碳政策目标
[9] 《中国二手交易市场规模破万亿，年轻人成主力》，中新网，2021年12月7日，http://www.chinanews.com.cn/cj/2021/12-07/9623909.shtml
[10] 《2022年环保出行报告》，Booking.com（缤客网），2022年4月，https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf
[11] 《2021中国可持续消费报告》，界面新闻和商道纵横，2021年12月21日，http://www.syntao.com/newsinfo/1010421.html

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

了解中国奢侈品消费者

消费者分类有助于分析中国奢侈品市场中的消费者偏好和行为。根据本研究，消费者的消费心态在五个群组之间演变，随着他们在奢侈品市场的体验和购物心态改变，消费者会从一个群组流动到另一个群组（图5）。这种心态和消费行为上的转变与经济增长进程相互配合，其他国家也有相似的现象。这五个消费者群组可以作为测试中国消费者心态的基础。

图5：每个中国消费者群组的特征和人口情况

	群组1：走向国际	群组2：展现成就	群组3：融入群体	群组4：质量优先	群组5：共创美好
特征	重视品牌名称及来源地	重视奢华显眼的奢侈品服饰	重视优质生活	重视细致入微	重视“共创美好”
	不了解品牌的细微差别	购买奢侈品以彰显身份	在社交媒体上分享体验	欣赏品牌传承历史、用料、制造工艺	选择可持续发展的企业
	主要为45岁以上的消费者	主要为25至34岁的消费者	主要为25至34岁的消费者	主要为45岁以上的消费者	主要为18至24岁的消费者
	集中于二线城市	集中于二线城市	集中于一线城市和香港	集中于一线城市和香港	集中于一线城市
人口	18%	38%	32%	9%	2%
占总人口百分比（百万）	156	334	309	81	22

注意：人口分析不包含乡村人口

资料来源：国家统计局；毕马威分析



在疫情期间，奢侈品行业表现出惊人的韧性和创造力。在强劲的国内消费推动下，奢侈品市场总量，尤其是中国的市场总量，超过了疫情前的水平。然而，在疫情期间，情况发生了重大变化，特别是靠中国内地旅游业盈利的市场。2022年，全球范围内的国际出行和旅游业开始恢复，现在中国内地的国际出行和旅游业也开始复苏，随着旅游业的加速发展，由于香港、澳门和其他亚洲市场独特的生态系统和吸引力，这次的复苏对于这些市场应该会起到推动作用。

李国法

历峰亚太
亚太区行政总裁

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

五个群组如下：



1. 走向国际：偏爱国际品牌

随着中国经济的快速发展，平均可支配收入不断增长，人口的购买力和消费倾向都有所提高。然而，低线城市、乡村或农村地区的消费者由于教育水平较低等因素，对外国品牌的认识可能会跟不上购买力的增长。这类消费者比较常见于还处于城市化初期的地区，这些地区的生活水平可能远低于一线城市，基础设施和交通也不够发达。

获取信息的便利程度也是一个主要的滞后因素。例如，由于缺少外国品牌的实体店，消费者对这些品牌的接触也可能会因此而减少。如果无法深入了解品牌的传统和产品设计，消费者往往会更看重品牌的名称和来源地。

当消费者缺乏对品牌价值的了解时，他们很可能会受到同伴，包括朋友、家人，甚至社交媒体博主的观点所影响。这就灌输了一种观念，即外国品牌和产品更加高档，购买进口商品是高品质生活的外在象征。消费者更有可能相信，外国品牌的名称本身就足以象征他们有能力购买此类物品。学术研究发现，原产国是影响购买决定的一个重要因素，特别是在拥有较多对奢侈品行业比较陌生的消费者的发展中国家[12]。



2. 展现成就：注重展示社会地位

这一群组包括注重向外展示其经济成就的消费者。对他们来说，耀眼的奢华服装和配饰已经成为他们展示身份和社会地位的一种形式。随着他们在中国消费阶层中的地位不断提高，他们可能会将自己在社会上取得的成就（如升职或加薪）与奢侈品消费的增幅联系起来。这些消费者希望通过炫耀他们拥有的奢侈品，借此展示他们的地位和购买力。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2021年，农村地区互联网普及率为58%[13]。随着中国数字化和科技化的推进，这一群组的消费者在社交媒体等数字平台上获得信息的机会将大大增加，他们也因此可能很容易受到在网络社区大肆宣传的品牌或积极营销推广的高调产品的影响。由于这一群组的消费者购买奢侈品的主要原因往往取决于他人对产品的认可程度，因此他们会对最负盛名的奢侈品牌有着强烈的偏好。

[12] 品牌和原产国对消费者购买奢侈品的决定产生影响。《商业研究杂志》，65（10），第1461-1470页，Godey，B.等人，2012年

[13]《第49次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心，2022年2月，https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/old_attach/P020220721404263787858.pdf

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



3. 融入群体：受趋势和归属感推动

一些消费者会通过他们的消费行为来定义优质生活方式。他们通过升级衣柜内的服饰或改变所支持的品牌，以反映他们的价值观、信念、态度和成就。这些行为会与其他购买习惯的改变同时发生，例如享用更多高档食品、出国旅游、改用外国品牌的精品手冲咖啡或驾驶豪车。

真正推动购买行为改变的原因，是这一群组的消费者希望通过他们的消费模式在社交圈内获得归属感。他们密切关注圈子内的趋势和偏好，向与自己近似的人士来寻求建议或分享经验，从而加强自身的归属感。

教育水平的提高和城市化可能是这种购买行为的根本动力。在过去十年中，中国的教育水平有了飞跃性的发展，大学毕业生人数从2010年的570万人增加到2020年的800万人[14]。这一飞跃性的发展与中国的城市化有着密不可分的关系。这是因为随着受过良好教育的人口不断增加，城市移民也随之而增加。

由于中国各社会阶层之间的消费行为存在差异，因此融入社交圈的压力变得明显。消费者为了增强信心和自我认同感，而更加渴望拥有奢侈品。他们可能会购买某些获其社交圈广泛认可的产品，以示他们属于其中的一员。属于这个群组的消费者会在社交媒体上分享购物经验，来巩固他们在朋友和家庭中的地位。



4. 质量优先：忠于个人信念，注重生活品质

这个群组的消费者生活于高度城市化的地区，往往还有着更高的文化教育水平。对于他们来说，奢侈品牌消费是一种生活方式，而不是要获得某种认可。因此，他们通常更注重产品的功能和质量，而不只是关注品牌名称和价格水平。这类消费者从产品的货币价值或纯粹因品牌名称的地位而产生的优越性中获得的满足感较少。相反，他们更青睐能反映其个性和信念的独特商品。

这一群组的消费者不仅直接依赖由品牌提供的信息来了解产品，而且更有可能受到社交圈子和朋辈的影响。他们向往精致，又懂得欣赏巧妙的元素，例如设计、面料和制造过程等。这个群组的消费者往往受过高等教育，在购买之前可能会进行研究并作出独立判断。虽然这类消费者需要更长的时间作出决定，但他们购买某一产品或品牌（而不是替代品或竞品）的意欲往往比上述群组的消费者强烈得多。

[14] 中国国家统计局；中国教育部

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

5. 共创美好：具备使命感的价值导向型消费者

随着全球化的推进，跨境信息透明度不断提高，全球社会议题开始对中国消费者对与奢侈品的要求产生更大影响，其中最明显的就是他们对与奢侈品有关的可持续发展议题的意识不断提高。

2010年到2019年间，中国留学生人数从28.5万人大幅增加到70.4万人[15]。这意味着这一代人更可能受到外国社会倡议、趋势和话题的影响，他们在中国的奢侈品消费领域中的影响力也不断加强。同时，教育水平和信息获取能力的提高也为推动这种发展趋势出了一份力。

这个群组的消费者受到这些发展的影响，更会增加购买他们认为对社会或环境福祉有利的奢侈品。他们认为，企业在追求利润和对社会作出贡献之间必须取得道德平衡，因此更喜欢支持以为人类和地球创造福祉为明确目标的企业或品牌。他们还会购买由环保材料制造、通过可持续发展方式生产或通过公平贸易采购的商品。

COVID-19疫情进一步加强了中国消费者对这些领域的关注，让他们重新把注意力集中在品牌背后的宗旨和理念。消费者在购买奢侈品时更加关注与负责任商业行为有关的议题，也愿意以更高的价格换取对环境和社会发挥积极影响的产品。



[15] 中国国家统计局；中国教育部

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



五个群组之间的流动性

对于中国市场中的上述五个群组，显然中国消费者会不断从一个群组无缝流动到另一个群组。鉴于中国多年来高速发展，与其他成熟经济体相比，中国消费者在相对较短的时间内便形成了全球视野。

中国的快速发展同时也伴随着互联网的高速发展步伐，使大多数消费者能够通过各种渠道获取大量信息，从而扩大了他们对各种品牌的接触面。这让五个群组之间的界限变得模糊，使得消费者的部分特征在群组之间出现重叠。

尽管消费者群组具有流动性，但为了预测未来三到五年消费者的变化趋势，我们仍然有必要确定推动消费者在不同群组之间流动的相关因素。我们将于第2章探讨这些课题。



鉴于中国多年来高速发展，与其他成熟经济体相比，中国消费者在相对较短的时间内便形成了全球视野。有的时候，中国消费者对奢侈品的定义可能会与西方消费者对奢侈品的定义有所不同。

孙国宸

毕马威中国
消费及零售行业咨询服务合伙人

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

第2章：
中国奢侈品消费者画像

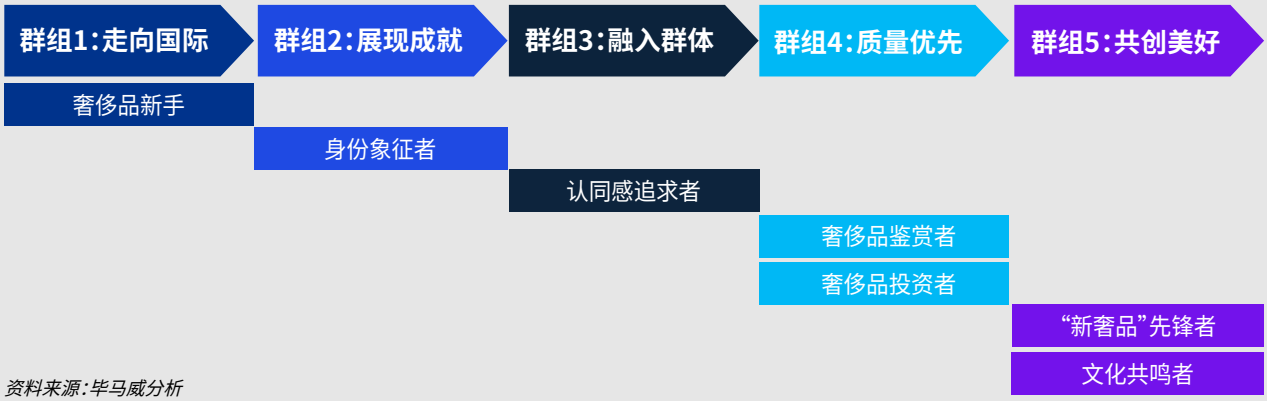


© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

根据消费者调查分析和中国市场的背景信息，本研究归纳了五个核心的中国奢侈品消费者画像：奢侈品新手、身份象征者、认同感追求者、奢侈品鉴赏者以及“新奢品”先锋者。此外，我们还归纳了两个初露头角的消费者画像：文化共鸣者和奢侈品投资者，随着中国市场日渐成熟，预计二者的重要性将会提升。然而，消费者行为瞬息万变，他们可能同时呈现多个消费者画像的特征。

值得注意的是，本调查确定的七个消费者画像与前一章所讨论的五个消费者群组可以相互匹配（图6）。

图6：按消费思维群组划分的消费者画像分布



资料来源：毕马威分析

消费者的选择及行为相当复杂，受多种因素影响。本研究采用了毕马威专有的“6 MY”分析框架（图7），以便更清楚了解七个消费者画像之间的差异，并帮助品牌更有效地瞄准每一个不同的客户组别发掘机遇。该框架使用结构化方式，从以下六个维度分析消费者行为：动机、消费习惯、关注重点、时间分配、社会关系以及疫情后的出游情况。

图7：6 MY 分析框架



资料来源：毕马威分析

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

周博宇

奢侈品新手



年龄：45岁以上
婚姻状况：已婚未育或育有一名子女

教育程度：

81% 大学教育

地区：

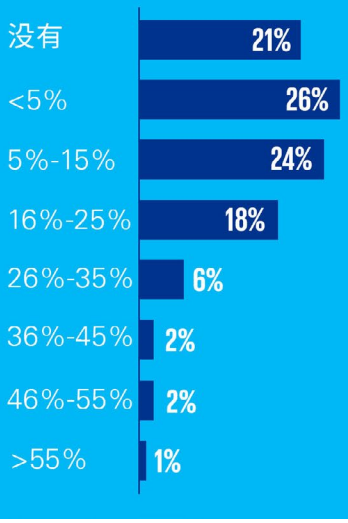
9% 一线城市

10% 二线城市

10% 香港

奢侈品消费：

占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

加深对奢侈品牌的认识和了解 20%

品牌的企业责任措施 16%

更加关注品牌的奢华设计 14%

我的时间[2]

工作/学习 28%

浏览社交媒体 18%

身心健康活动 16%

我的社会关系

主要信息来源：

- 家人朋友
- 店内的销售代表
- 抖音

主要消费渠道：

- 品牌线下店
- 京东商城
- 天猫
- 品牌线上店

我的动机

目标：

- 易于辨识的品牌名称

影响因素：

- 标志性设计
- 较佳品质和服务
- 家人朋友

痛点：

- 对产品了解不深

我的关注点

信息过滤：

- 产品植入（例如，影视作品、综艺节目）
- 关键意见消费者（KOC）

主要考虑因素：

- 较佳品质和服务
- 成就感

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

36%

首选目的地：

悉尼、首尔、海南、香港

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

1. 奢侈品新手

奢侈品新手喜欢并青睐外国品牌，他们倾向购买易于辨识的主要品牌。他们很可能对品牌名称及产品有着相同的基本认识。如果奢侈品新手对某一品牌的传承历史和发展不甚了解时，他们很可能会选择知名的国际品牌——或在海外国家生产的产品——因为他们认为这些产品比本土制造更好。

年纪较长的组别占据奢侈品新手行列的主导地位，40%的受访者年龄在45岁以上，仅有15%的受访者年龄在18至24岁之间。该行列的消费者普遍居住在二线城市，受教育程度最低，其中19%的消费者的教育程度是高中或以下。该消费人群中超过一半的消费者已婚（53%）。

奢侈品新手容易受家人、朋辈以及销售代表的意见影响。如果奢侈品新手能通过这些来源获取更多有关奢侈品与品牌的信息，就能提升他们购买奢侈品的潜力。他们的特征是对奢侈品了解较浅，易受品牌宣传、口碑或品牌代言人的影响。他们对品牌认知或消费习惯有所改变的主要原因包括：能够获取更多的信息、转为购买大力投放资金向中国消费者进行直接市场营销的品牌以及设计更奢华的品牌。

与其他消费者画像相比，奢侈品新手很少花时间研究产品。因此，他们对品牌质量的认知主要受产品原产地或家人、朋辈及销售人员的意见影响。该群体的消费者较易接受促销、折扣、厂家直销和免税店。他们超过四分之一（26%）会将家庭年收入的5%或以下用于奢侈品消费，略高于整体调查的平均值23%。由于对价格的敏感度高以及消费能力偏低，他们当中仅有三分之一愿意为有共同价值观的品牌支付多达5%的溢价，而21%不愿支付任何额外费用——在所有消费者画像中占比最大。

奢侈品新手非常期望在COVID-19疫情后出游，他们其中的68%基本愿意或非常愿意出游，而32%表示不确定或不愿出游。其出游的主要目的是体验文化、放松身心、远离烦忧。悉尼和首尔是最受这个组别青睐的海外出游地点，而海南和香港则是国内出游的首选目的地。

品牌行动



- 将重点放在店内服务及销售推广活动
- 提供有关品牌传承历史及主打系列/产品的更多信息
- 展示设计奢华且价格大众化的产品

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

刘子君
身份象征者



年龄：25至34岁
婚姻状况：已婚，育有一名子女

教育程度：

93% 大学教育

地区：

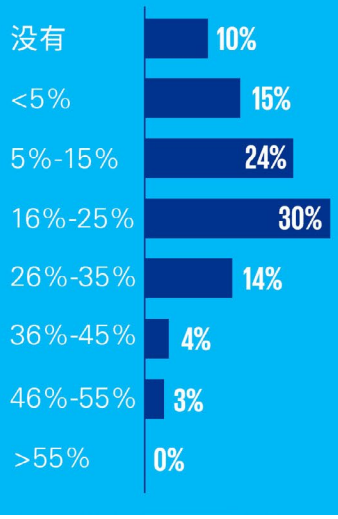
12% 一线城市

13% 二线城市

16% 香港

奢侈品消费：

占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

创新品牌应用新科技 19%

加深对奢侈品牌的认识和了解 16%

品牌的企业责任措施 16%

我的时间[2]

工作/学习 22%

浏览社交媒体 18%

购买奢侈品和限量产品 13%

我的社会关系

主要信息来源：

- 小红书
- 抖音
- 品牌官方渠道

主要消费渠道：

- 京东商城
- 天猫
- 品牌线下店
- 亚马逊

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

我的动机

目标：

- 象征身份和财富

影响因素：

- “尝鲜者”心态
- 限量产品
- 成就感

痛点：

- 易于辨识的知名品牌地位下降，尤其在年轻消费者当中

我的关注点

信息过滤：

- 名人/关键意见领袖（KOL）
- 产品植入（例如，影视作品、综艺节目）

主要考虑因素：

- 成就感
- 展示个性

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

41%

首选目的地：

米兰、纽约、香港、海南

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



2. 身份象征者

身份象征者最重视产品及服务的良好声誉与品牌的高知名度，借此彰显并展示他们的身份地位和财富实力。这个消费人群的年龄主要分布在25至34岁，财富于这个年龄段逐步积累。其中一半的消费者已婚并育有一名子女。他们也是所有消费者画像中最有可能接受过海外教育的人群，其中10%曾出国留学。

身份象征者更加愿意购买奢侈品，反映了他们的消费能力不断提升，并通常是在近期得到提升。他们当中不到三分之一将家庭年收入的16%至25%用于奢侈品消费，而55%则愿意为有共同价值观的奢侈品牌支付6%至20%的溢价。根据地区划分，40%的消费者居住在一线城市，39%的消费者居住在二线城市，且有少量消费者居住在香港。

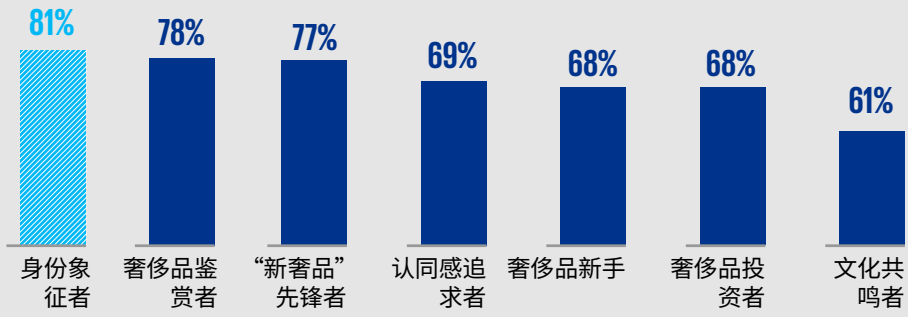
身份象征者偏爱知名度高、易于辨识的品牌，他们很少购买小众或精品品牌。因此，他们很可能会受主流社交媒体和综艺节目、电子游戏的产品植入广告等宣传的影响。这还意味着，与其他消费者画像相比，这类人群更有可能通过微信小程序购物。在所有消费者画像中，这一群体大概是出于炫耀他们可从国外购买独特商品的目的，而最有可能在亚马逊(Amazon）上购物，其中，香港消费者对亚马逊这个购买外国商品的购物平台尤为熟悉。身份象征者这类消费人群亦喜欢追求限量产品，并希望通过“尝鲜者”的身份来展现其成就。因此，他们借助奢侈品彰显其身份地位与财富实力，借此展现自身成就感并建立个人自尊。如果品牌不再受公众喜爱或欢迎时，尤其是不受年轻人的追捧，身份象征者会因此感到沮丧。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

他们对品牌认知或消费习惯有所改变的主要原因是：品牌能否维持其社会地位与保持成功。同时，品牌应用新科技或通过数字化渠道与客户加强互动，也可能促使消费习惯发生变化。

身份象征者非常希望在疫情后出游，他们当中的81%表示愿意或基本愿意出游（图8）。虽然出游的主要目的包括放松身心、远离烦忧和体验文化，但与其他消费者画像相比，这个组别的较高比例消费者希望出行探亲访友或度蜜月。他们首选的出游目的地是米兰和纽约，而国内最具吸引力的目的地则是香港。

图8：COVID-19疫情后境外出游的意愿



注意：意愿包括“非常愿意”和“基本愿意”出游

资料来源：毕马威分析

品牌行动

- 应用社交媒体，并在电视剧、综艺节目和电子游戏中植入广告——名人代言能发挥重要作用
- 提供更多有关潮流趋势的信息，展示产品能如何彰显购买者的成就
- 展示潮流单品、限量版或更高价位的产品

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



林迪

认同感追求者



年龄：18至24岁
婚姻状况：单身

教育程度：

86% 大学教育

地区：

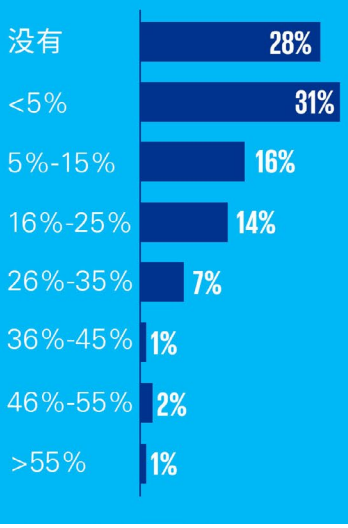
11% 一线城市

8% 二线城市

15% 香港

奢侈品消费：

占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

加深对奢侈品牌的认识和了解 20%

跨品牌合作 17%

更加关注品牌的奢华设计 14%

我的时间[2]

工作/学习 32%

浏览社交媒体 21%

社交活动和派对 11%

我的社会关系

主要信息来源：

- 小红书
- 品牌官方渠道
- 哔哩哔哩

主要消费渠道：

- 天猫
- 品牌官方渠道
- 京东商城
- 直播平台

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

我的动机

目标：

- 象征身份和财富

影响因素：

- “尝鲜者”心理
- 限量产品
- 成就感

痛点：

- 社交圈不认同的品牌及产品

我的关注点

信息过滤：

- 家人和朋友
- 关键意见消费者（KOC）

主要考虑因素：

- 社会及同辈压力
- 潮流

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

29%

首选目的地：

首尔、悉尼、海南、成都

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

3. 认同感追求者

认同感追求者将奢侈品视为一种社交货币，能为其带来归属感。这个组别的消费者年龄多数在18至24岁，当中45%居住在一线城市，30%居住在二线城市。多数单身。由于他们尚且年轻且相对不富裕，他们当中31%用于奢侈品的花费低于年收入的5%，55%不愿购买溢价超过5%的品牌，即便这类品牌能反映他们的价值观。

认同感追求者喜欢将时间花在社交活动、派对和虚拟环境中。他们也是敏锐的潮流观察者。为了得到社交圈的认同，他们购买奢侈品时主要受社会及朋辈压力影响，且严重依赖社交媒体和关键意见领袖（KOL）分享的信息。这类消费者的主要信息来源包括小红书、哔哩哔哩、抖音等大型社交媒体平台。

认同感追求者认为，购买奢侈品能帮助他们与想要融入的圈子里的人群分享相同的体验和价值观。由于这个原因，这个组别中有17%的受访者偶尔会在购物过程中受他人建议的影响冲动消费 —— 在所有消费者画像中占比最高。当其圈子不认同其选购的品牌或产品时，他们经常会因此感到沮丧。

他们对品牌认知或消费习惯有所改变的主要原因包括受朋友和家人的影响。品牌合作推出更大众化的产品（尤其是知名品牌与现代街头时尚或快速时装品牌合作的产品）以及可以取得产品信息，也会促使他们改变消费习惯。

不足30%的认同感追求者愿意在COVID-19疫情后出游，另有41%基本愿意这样做。他们的主要目的是为了体验艺术、文化和历史，而他们首选的目的地是首尔、悉尼、海南和成都。

品牌行动

- 利用名人/KOL代言吸引这类消费人群，引发同群效应
- 利用主要社交媒体平台与这类消费者互动，以第三方电商渠道作为交易的主要途径
- 推广流行且受大众欢迎的“热门产品”

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

李羽希

奢侈品鉴赏者



年龄：18至34岁
婚姻状况：单身

教育程度：

93% 大学教育

地区：

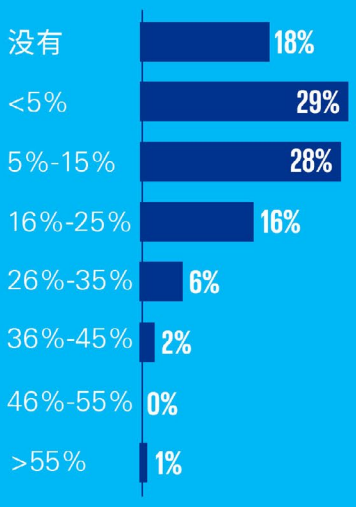
23% 一线城市

21% 二线城市

20% 香港

奢侈品消费：

占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

加深对奢侈品牌的认识和了解 24%

跨品牌合作 16%

零售版奢侈品价格大众化且货源开放 15%

我的时间[2]

工作/学习 34%

浏览社交媒体 21%

虚拟环境（例如游戏、元宇宙） 9%

我的社会关系

主要信息来源：

- 品牌官方渠道
- 小红书
- 抖音

主要消费渠道：

- 品牌线下店
- 天猫
- 京东商城
- 品牌线上店

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

我的动机

目标：

- 获得高品质的产品
- 展示个性

影响因素：

- 被认为时尚/有品味
- 优质服务及产品

痛点：

- 品牌不符合他们独特的身份和个性/与他们产生共鸣

我的关注点

信息过滤：

- 用户反馈与产品评论
- 个人研究

主要考虑因素：

- 展示个性
- 细致入微

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

41%

首选目的地：

东京、新加坡、伦敦、香港、澳门

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

4. 奢侈品鉴赏者

奢侈品鉴赏者喜欢能彰显其独特个性的优质产品。他们通常居住在一线城市，占这个组别的46%。五分之一在香港的受访者也是属于这个消费者画像。这个组别的消费人群主要介乎18至34岁，大多数（89%）受过本地大学教育。

这个组别的消费者相对熟知奢侈品牌，了解品牌之间的差异。他们要求产品做到细致认真，因而甚为注重鉴赏产品设计、质地用料、制造工艺等精妙的细节。他们更可能受社交媒体、品牌直接互动（例如简讯、短信、销售人员互动）、社交圈及朋辈的影响，而非广告宣传。

奢侈品鉴赏者会购买特定品牌来彰显其独特品味，并愿意支付高价来获得想要的产品；72%的受访者愿意为符合个人价值观的品牌支付多达10%的额外价格——在所有消费者画像中占比最高——但仅有14%的受访者愿意支付更高价格，在所有消费者画像中倒数第二。这个组别还愿意将较大部分收入用于购买奢侈品：他们当中57%将家庭年收入的15%用于奢侈品消费，另有16%愿意将高达家庭年收入的25%用于奢侈品消费。这显示，对细致认真的强烈追求塑造了他们的奢侈品消费态度。



中国消费者重视质量、传承和体验。他们的购买决定反映了其个性和对生活方式的憧憬。国际品牌要秉持品牌信念，了解瞬息万变的消费者趋势，紧跟市场步伐。健康、天然和可持续性是疫情后重点关注的领域，而数字化将继续在推动社会互动方面发挥重要作用，这也是我们下一个五年战略的主要支柱之一。自2022年6月起，我们进驻了天猫国际，让我们能够与中国内地的客户建立更密切的联系，并在旅游出行复苏后创造飞轮效应，提升我们位于Piccadilly（皮卡迪利）的总店和香港旗舰店线上到线下的购物体验。对我们来说，这是一次绝佳的测试和学习之旅，它能够让我们更深入地了解和服务中国市场，而且让我们对未来的潜在增长充满信心。

赵嘉曼
Fortnum & Mason（福南梅森）
亚太区董事总经理

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

奢侈品鉴赏者购买奢侈品主要是为了彰显其个性，因为他们希望被视为独特类别的人士。他们还高度重视质量和优质服务，从而树立品味高雅的时尚人士形象。因此，他们对不符合其独特个性的品牌不感兴趣。

这个消费者画像较容易接纳小众品牌，且他们的消费决定主要受潮流和具有影响力的人物的影响。他们经常使用社交媒体，并渴望追求在这些媒体上所描绘的奢华生活方式。同时，他们也会花时间进行研究和比较，其中89%在购买前会这样做——在所有消费者画像中占比最高。

对奢侈品鉴赏者而言，品牌认知或消费习惯发生变化的主要因素包括收入水平和生活方式的改变。可以取得更多产品信息以及奢侈品牌与较大众化的品牌联乘合作，也会促使他们改变消费习惯。

奢侈品鉴赏者有强烈的出游意愿，他们当中78%非常愿意或基本愿意在COVID-19疫情后出游。他们想借此放松身心、逃离烦忧，但与其他消费者画像相比，他们更有可能选择探险形式的旅游。奢侈品鉴赏者的理想海外出游目的地是东京、新加坡和伦敦，香港和澳门则是对他们最有吸引力的国内出游地点。

品牌行动

- 主要借助专业的客户服务吸引这类消费者。提供有力的品牌故事、产品介绍，并将重点放在设计和工艺的精妙细节
- 品牌利用直接沟通模式（例如简讯、个性化短信、与指定销售代表或相关奢侈品圈子长期保持互动）与客户互动
- 推广独特、精致、容易反映客户个性的产品



中国奢侈品消费者的选择和品味愈发成熟。他们自信十足，需求明确，愿意为自己的选择买单，而且还会花时间进行研究、学习和对比。数字技术和社交媒体为奢侈品零售商提供了绝佳的渠道，让消费者得以了解品牌的独特性和价值。

林启华

毕马威中国
零售及消费品行业主管合伙人

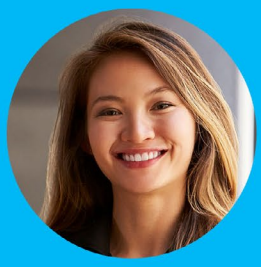
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

王梦逸

“新奢品”先锋者



年龄：18至34岁
婚姻状况：已婚，育有一名子女

教育程度：

92% 大学教育

地区：

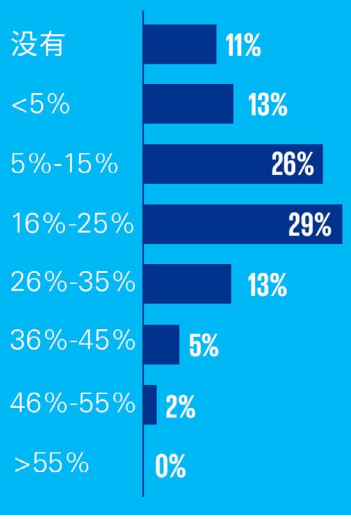
15% 一线城市

16% 二线城市

11% 香港

奢侈品消费：

占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

品牌的企业责任措施 18%

跨品牌合作 16%

加深对奢侈品牌的认识和了解 15%

我的时间[2]

工作/学习 24%

浏览社交媒体 20%

购买奢侈品和限量产品 13%

我的社会关系

主要信息来源：

- 品牌官方渠道
- 小红书
- 抖音

主要消费渠道：

- 京东商城
- 天猫
- 品牌官方渠道
- 二手实体店

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

我的动机

目标：

- “共创美好”的使命感和价值观
- 创新产品的尝鲜者（例如元宇宙）

影响因素：

- 先知为快
- ESG/可持续发展措施
- 高品质和成就感

痛点：

- 无法让其他人注意到他们关注环境、人类福祉等
- 个人隐私

我的关注点

信息过滤：

- 产品植入（例如，电子游戏、电竞）
- 活动（例如，时装秀）

主要考虑因素：

- 高品质
- 成就感

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

38%

首选目的地：

米兰、纽约、香港、澳门

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

5. “新奢品”先锋者

“新奢品”先锋者是对新的价值观和理念感兴趣的消费者，他们感兴趣的议题主要包括环境、社会责任和多样性等。“新奢品”一词指手工制作、质量上乘但通常价格不菲的产品，这些产品不仅来自传统欧洲知名时尚品牌，还包括时尚精品点和崭露头角的专业品牌。

与其他消费者画像相比，“新奢品”先锋者更喜欢接纳有创意亮点、设计先进并能为社会带来正面影响的小众品牌。这些品牌强调环境的可持续发展和包容性，也经常采用独特而小众的设计。消费者购买这些奢侈品牌并非因为这些品牌能反映他们的消费能力，而是因为他们了解这些品牌的产品。他们也更倾向于支持新理念和价值观，例如新兴科技和可持续发展的时尚产品。

“新奢品”先锋者大多接受过大学教育（92%），且当中三分之二(64%）年龄小于34岁。他们通常居住在一线城市。他们当中将近三分之一愿意将家庭年收入的16%到25%用于奢侈品消费。不出所料，这个消费人群也更愿意为能体现其价值观的品牌支付高额溢价。在愿意支付超过20%溢价的所有受访者中，“新奢品”先锋者占比最高，达到9%。同时，82%的“新奢品”先锋者愿意多付20%的溢价。



从理论上讲，中国消费市场规模庞大，顺理成章地成为了全球奢侈品公司寻求可持续增长的目标市场。事实上，除非这些公司能真正致力了解中国消费者瞬息万变的行为，尤其是在过去还没有太多品牌涉足的一二线城市以外的地区，否则它们仍然难以在中国市场取得成功。但是，只要品牌能够对价值主张进行适当“本地化”、细分不同的消费者群体，并具备能力落实独占世界鳌头的科技以满足消费者的期望，就可以释放出无限机遇。

Isabelle Allen

毕马威国际
消费品及零售业全球主管合伙人

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

愿意为环保产品支付更高费用的消费者，往往也更关注奢侈品市场上营运的不同品牌。这意味着购买并使用环保产品、拥有环保思维与社会地位和时尚的联系越加紧密。“新奢品”先锋者追求强调可持续发展的品牌，并依靠个人研究和数字营销来决定消费。他们更容易受品牌的信息披露的影响，例如推广品牌价值观的可持续发展报告和企业社会责任的相关活动等，可能影响其购买决定。

“新奢品”先锋者对积极推动创新的品牌也相当感兴趣。他们愿意购买积极应用虚拟试穿科技等新兴科技的奢侈品牌，在所有消费者画像中占比最高，达20%。他们最有可能使用微信小程序来了解更多品牌信息，也最有可能在这些小程序上购物。另一个“新奢品”先锋者较多使用的渠道是亚马逊（Amazon），这可能是由于他们希望从中发掘没有在中国售卖的商品。这个组别中近十分之九的消费者（89%）在购买前会进行研究，同时他们也深受名人或KOL的影响。“新奢品”先锋者具备使命感，同时亦重视可持续发展。他们当中很大部分希望被视为拥有坚定信念，致力积极为社会带来正面价值。

导致他们转向购买另一品牌的主要因素，可能包括另一品牌更加重视企业责任、与较大众化的品牌建立合作关系等。他们往往偏向将个人对环境和社区的看法投射到奢侈品的选择中，当他们未能有效传达看法时，会因此而感到沮丧。

“新奢品”先锋者是所有消费者画像中最热衷出游的消费者，但他们主要因商务目的出行。然而，他们也非常愿意在COVID-19疫情后出游购物。最吸引他们的目的地是米兰和纽约，香港和澳门则是国内首选的出游目的地。

品牌行动



- 关键营销策略包括推广可持续发展理念和参与企业社会责任活动
- 利用数字营销活动，吸引客户参与企业社会责任和可持续发展相关的品牌活动，或披露相关信息
- 应用新科技，积极推动创新，加深与客户的互动
- 推广小众设计产品，或将可持续发展和科技融入产品。通常高价位不是问题

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

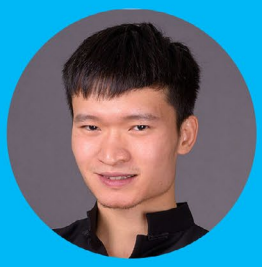


新兴消费者画像

除了五个核心消费者画像外，随着生活水平的提高，加上消费者所追求的价值观发生变化，有另外两个消费者画像在中国市场崭露头角。中国近期的社会和经济发展也促使人们重新思考消费的意义，由此出现了文化共鸣者，他们主要购买在文化上具有认同感的奢侈品。而一些消费者对购买奢侈品的目标略有不同的见解，像奢侈品投资者是为了投资价值而购买奢侈品。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

陈玮瑜
文化共鸣者



年龄：18至34岁
婚姻状况：已婚未育或育有一子女

教育程度：



97% 大学教育

地区：



12% 一线城市

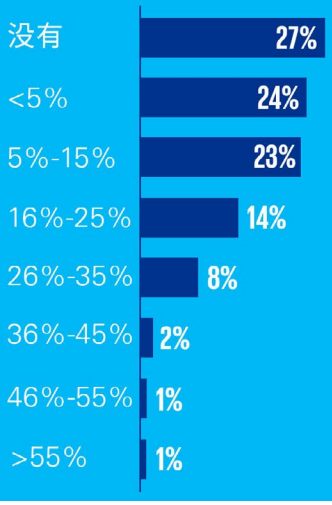


16% 二线城市



1% 香港

奢侈品消费：
占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

品牌的企业责任措施 20%

加深对奢侈品牌的认识和了解 17%

更加关注品牌的奢华设计 14%

我的时间[2]

工作/学习 35%

浏览社交媒体 19%

身心健康活动 10%

我的社会关系

主要信息来源：
- 抖音
- 小红书
- 品牌官方渠道

主要消费渠道：
- 京东商城
- 天猫
- 天品牌线下店
- VIP官网

我的动机

目标：
- 对中国文化产生共鸣

影响因素：
- 情感联系

痛点：
- 奢侈品不符合文化价值

我的关注点

信息过滤：
- 名人/关键意见领袖（KOL）
- 用户反馈与产品评论

主要考虑因素：
- 高品质和优质服务
- 潮流

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

24%

首选目的地：
米兰、巴黎、海南、成都

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

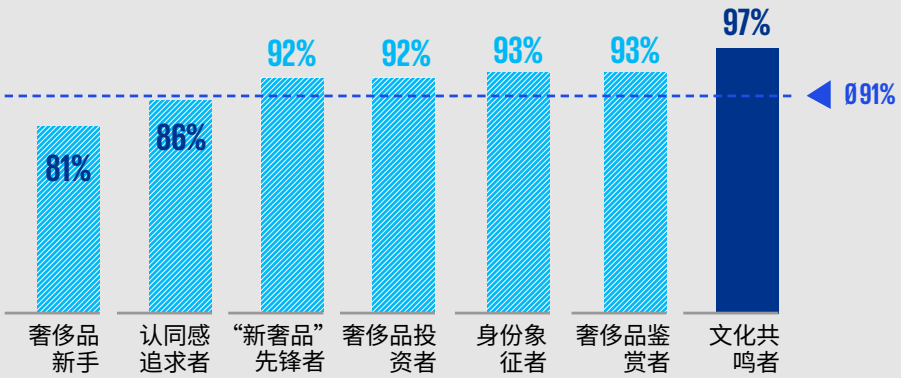
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

6.文化共鸣者

文化共鸣者是一群年轻的消费者，他们的消费习惯主要是受中国及本土文化的情感联系所影响。文化共鸣者认为购买本地品牌是作为“民族一份子”的标志，代表着弘扬民族文化的象征。

文化共鸣者相对较为年轻（通常在18至34岁之间）。他们大部分（54%）居住在二线城市，小部分居住在香港（2%）。他们在各消费者画像当中受教育程度最高，其中97%受过大学教育（图9）。虽然他们当中24%的消费者购买奢侈品的消费占年收入不足5%，但另有35%愿意将年收入高达16%至25%用于购买奢侈品。至于是否愿意为符合其价值观的品牌支付溢价方面，他们当中大约三分之一愿意多支付1%到5%，另有三分之一愿意支付6%到10%的溢价。

图9：各消费者画像中受过大学教育的占比



资料来源：毕马威分析

文化共鸣者往往会购买奢侈品以用来送礼，他们也希望获得更好的服务体验和产品质量。他们经常使用社交媒体，但也深受电视广告的影响——是最受电视广告影响的消费者画像。他们主要通过大型第三方电商平台（京东商城和天猫）购物。达52%的文化共鸣者通过这两个渠道购买奢侈品。与其他消费者画像相比，他们从品牌的线上线下渠道直接购物的占比最低。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

本调查显示，对文化共鸣者而言，他们对奢侈品牌认知和消费习惯发生变化的主要原因，是由于爱国情怀愈加强烈。相对于其他消费者画像，社会地位、收入水平变化、来自家人及朋辈的因素等对他们带来的影响相对较小。这就解释了为什么与几年前相比，45%的文化共鸣者认为与中国及本土文化产生强烈共鸣，是影响他们消费决定的“较重要”因素。此外，这个组别的消费者还希望被视为追求共创美好的坚定信念者，他们亦倾向于支持更加注重企业责任的品牌。

他们也很可能对本土文化持有主观看法，并宁愿选择符合其价值观的品牌。如果他们发现其偏爱的品牌与其个人信念或价值观相冲突，他们当中的31%将停止购买该品牌。另有21%甚至会尝试说服其他消费者也停止购买该品牌——在所有消费者画像中占比最高。

文化共鸣者对COVID-19疫情后出游相对犹豫，其中40%表示不愿意或不确定。因此，许多文化共鸣者优先考虑国内旅游，其中海南和成都是最受欢迎的目的地。米兰和巴黎则是他们海外出游愿望清单中的榜首。

27% 的消费者认为，与中国文化的共鸣是他们选择奢侈品牌时的主要考虑因素之一

45% 的消费者认为，在未来5年，文化因素将成为更加重要的考虑因素



时间和空间在定义奢侈的时候发挥着关键作用。时至今日，数字化和可持续性转型催生了一个跨地域的全新典范。中国消费者比以往任何时候都更重视能够在社会文化层面与他们产生共鸣的品牌。品牌传播的本地化远不止语言翻译，还要深入了解当地文化和价值观，建立长期关系，并提升客户忠诚度。

Esterina Nervino 博士
香港城市大学
英文系及市场营销学系助理教授
销售及市场营销咨询小组助理总监

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

品牌行动

- 将重点放在与中国及本土文化相关的产品，考虑邀请欣赏并尊重中国文化的本地或外国名人参与推广
- 认真管理品牌形象与公共关系，避免出现文化挪用的指责，尤其是来自互联网原生代的指责
- 推广中国制造或包含本土文化元素的产品。让品牌与企业责任紧密联系，将吸引客户的工作提升至另一层次
- 主要通过主流社交媒体和第三方电商平台吸引客流量，而非直接利用品牌自有平台



© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

吴祖仪
奢侈品投资者



年龄：25至34岁
婚姻状况：已婚未育

教育程度：



92% 大学教育

地区：



18% 一线城市

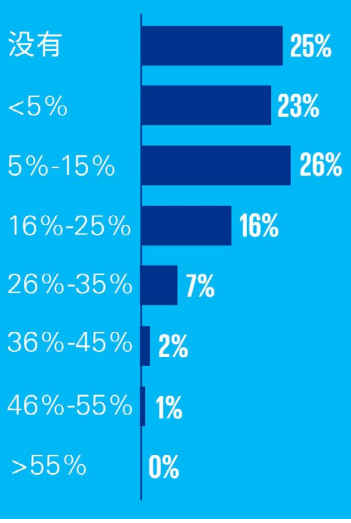


16% 二线城市



25% 香港

奢侈品消费：
占家庭年收入的 %



我的消费能力

改变消费习惯的因素[1]

加深对奢侈品牌的认识和了解 17%

品牌的企业责任措施 16%

更加关注品牌的奢华设计 15%

我的时间[2]

工作/学习 32%

浏览社交媒体 19%

身心健康活动 12%

我的社会关系

主要信息来源：
- 品牌官方渠道
- 小红书
- 抖音

主要消费渠道：
- 品牌线下店
- 天猫
- 京东商城
- 品牌线上店

我的动机

目标：
- 投资潜力

影响因素：
- 深厚的品牌传承

痛点：
- 产品不保值

我的关注点

信息过滤：
- 个人研究
- 社交媒体上的数字化营销

主要考虑因素：
- 投资回报
- 高品质

我的出游

非常愿意出游（COVID-19疫情后）：

32%

首选目的地：
米兰、新加坡、澳门、成都

[1] 允许受访者选择2项影响他们消费习惯的因素
[2] 要求受访者选择他们花费最多时间的选项，可选多项

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

7. 奢侈品投资者

奢侈品投资者购买奢侈品牌是为了它们的转售价值，他们将奢侈品视为一种另类投资工具。他们购买的产品有着很大的需求，通常是限量版或会员专卖产品。由于有更多机会获取奢侈品，也对奢侈品有深入认识，奢侈品投资者被认为是新兴的消费者画像。随着越来越多消费者知悉有关新设计与独家发售的消息，行业对“代购”的需求也随之变大，以此迎合有消费能力但购买渠道受限的消费者需求。

奢侈品投资者多数年龄在25至44岁之间（60%）。他们多数居住在一线城市，另有42%居住在香港。近一半（48%）已婚。奢侈品投资者不一定富裕或受过高等教育——他们是出于工作热忱而从事这个行业。一半的奢侈品投资者将家庭年收入5%到25%用于购买奢侈品。有趣的是，他们通常不愿意为符合自身价值观的品牌支付额外溢价，因为这可能会影响他们的投资回报。

除了利用社交媒体，奢侈品投资者还愿意主动参加艺术展、时装秀等活动，以此获取市场消息。这个组别中的大部分消费者还会研究如何进行最佳投资、阅读杂志、浏览奢侈品在线零售网站，紧跟前沿潮流。

这个组别的消费者利用多方渠道购买奢侈品，包括跨境电商平台（例如考拉海淘或者亚马逊）、国际平台（Net-a-Porter或Farfetch）、小众平台（二手店或精选多品牌概念店）等。而且相对来说，他们也相当可能在微信小程序上购物。奢侈品投资者的品牌认知发生变化的主要原因包括他们的收入水平改变、对奢侈品作为另类投资的意识增强、生活方式改变等。

奢侈品投资者愿意在COVID-19疫情后到海外出游：他们当中68%出于购物等多种原因基本愿意或非常愿意出游。他们首选的目的地是米兰和新加坡，澳门和成都则是国内最吸引他们的目的地。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

除了传统奢侈品牌的热门产品外，奢侈品投资者近期还涉足其他不同类型的产品，例如高需求的街头潮流时尚单品。许多消费者会与他们信赖的特定奢侈品投资者发展长期业务关系，从而获得更加个性化的购物体验，且中国内地的消费者也会向奢侈品投资者寻求购物建议。除了进口著名奢侈品外，这类消费者还协助名气较小的品牌提升在中国市场的知名度，让这些品牌在甚为饱和的线上市场中脱颖而出。

奢侈品投资者喜欢购买转售价值公认较高或有投资价值的品牌。这包括超高端品牌以至具有自身亮点的热门街头品牌——这些产品的特色包括工艺精湛、品牌历史悠久、小众文化及名人喜爱。这也解释了为什么这个消费者画像与奢侈品鉴赏者相似，他们都关注品牌细节，但后者购买奢侈品是为了展示自身个性，而非作投资用途。

奢侈品投资者以往一直专注于投资著名奢侈品牌，而近期其投资领域已延伸到元宇宙和非同质代币（NFT）领域，尤其针对香港消费者。投资者希望抓紧NFT或虚拟产品不断上升的价值，从转售中获利。中国内地将NFT称为“数字藏品”，与其他管辖区不同，中国内地用户禁止交易或转售所购买的数字藏品——因此，中国内地奢侈品投资者对这类资产的兴趣不高。

品牌行动



- 设计标志性的永恒款式，使消费者相信这类产品未来将会升值，需求也会更高，并非是季节性款式
- 推广有“热门”特色和独特的产品
- 以雄厚品牌价值为基础，利用小众渠道与客户保持互动（例如展会、品牌活动、时尚杂志、奢侈品在线网站、品牌圈等）

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

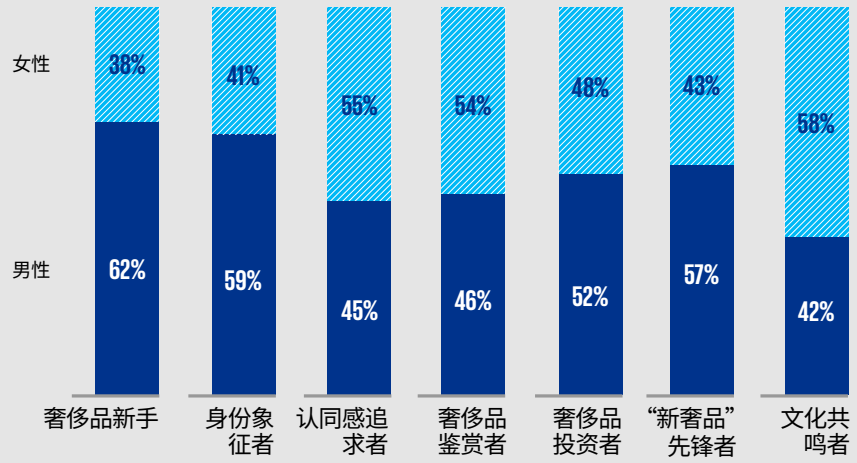
对各消费者画像的观察发现

1. 性别

本研究显示，下列两个消费者画像由男性主导——奢侈品新手和身份象征者——在“新奢品”先锋者中男性也占多数（图10）。这可能是由于男性在香水及护肤产品上的消费增加，以及品牌不断作出投资以重新定义男性气质、推广街头时尚穿搭，以吸引年轻男性消费者所致[16]。男性也更受应用新科技、减少传统奢侈品元素的奢侈品理念所吸引。

另一方面，认同感追求者、奢侈品鉴赏者和文化共鸣者则由女性主导。女性长期主导不同社交圈的时尚对话；因此她们往往成为了宣传其所信奉的价值观的主要发声者（社群创建者和文化共鸣者）。由于女性接触大量品牌及产品，所以她们往往能搜集信息并作出精明的消费选择，因此她们自然符合资格归类为奢侈品鉴赏者。

图10：按性别划分的消费者画像分布



资料来源：毕马威分析



你必须尊重客户，忠于品牌……中国品牌在科技、质量和服务方面颇有一番成绩。这不代表中国消费者更喜欢本土品牌；他们更喜欢尊重客户的品牌。品牌越尊重中国消费者、能带给他们更多身份认同感，他们就越有可能购买该品牌。

Josh Gardner

Kung Fu Data（功夫数据）
联合创始人兼首席执行官

[16]《“他经济”是奢侈品行业的下一件大事》（The ‘He Economy’ Is Luxury’s Next Big Thing），《精奢商业观察》，2021年1月12日，https://jingdaily.com/china-luxury-male-consumers-dior-fendi/

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

2. 地区

在香港，较大比例受访者是奢侈品投资者和奢侈品鉴赏者（图11）。这可能是因为香港经济发展较为领先，从而影响消费者对奢侈品牌及产品有更深入的认识。同样地，与二线城市相比，这两类消费者组别在中国内地一线城市的占比较高。

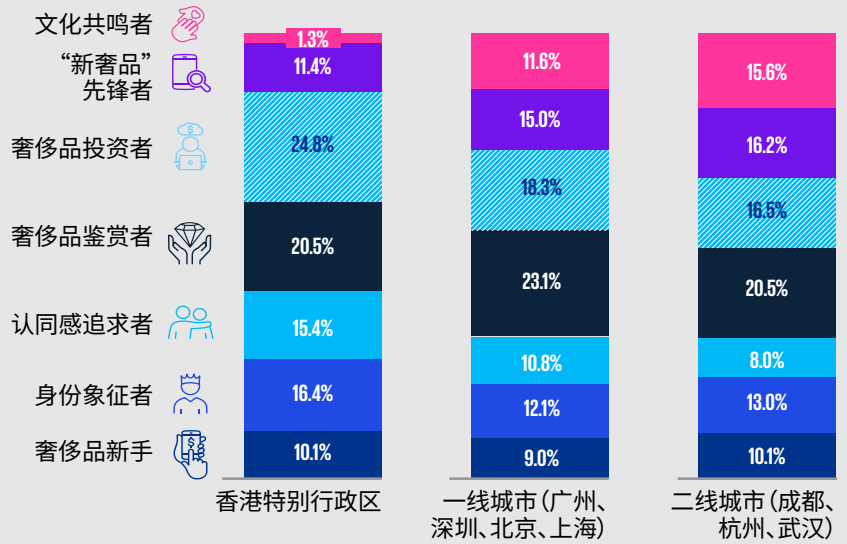
在香港的受访者当中，身份象征者和社群创建者的占比也较高。香港消费者认为，消费习惯发生变化的主要因素包括生活环境、收入水平及生活方式的改变。这说明奢侈品被认为是一种象征个人财富、成就及卓越生活方式的工具——符合身份象征者的思维。本调查亦显示，可能由于香港消费者追求社交圈子的认同，他们更易受家人朋友推荐的影响。这与社群创建者的行为模式相当类似。

香港受访者较少出现“新奢品”先锋者和文化共鸣者。生活在香港的消费者在消费决定过程中似乎较少受可持续发展和科技创新因素的影响。同时，他们也不太注重特别带有中国文化特征的产品。

中国内地一、二线城市的消费者画像分布与香港非常类似。这可能是因为这些城市的教育水平平均较高，消费者对环境和社会议题有更深认知和兴趣。较先进的信息共享系统和数字社会环境，也方便消费者轻易而公开地表达想法及观点。

在各项差异当中，文化共鸣者和“新奢品”先锋者在二线城市的占比高于一线城市。这可能是因为二线城市的奢侈品实体店出现较晚，使消费者能够直接与“新奢品”的概念保持互动。同时，二线城市消费者与国际品牌的互动比一线城市消费者较晚，从而造成前者对自身文化相关的话题更加敏感。

图11：按地区划分的消费者画像分布

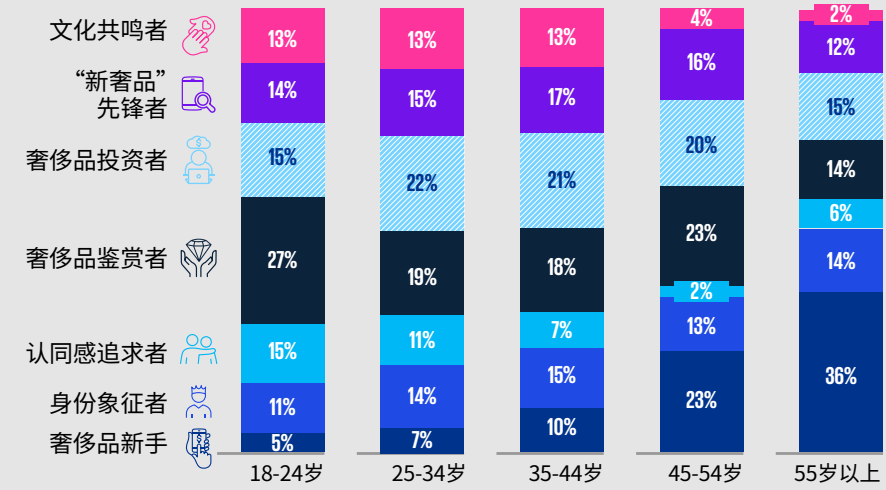


资料来源：毕马威分析

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

3. 年龄和Z世代消费者思维

图12：按年龄划分的消费者画像分布



资料来源：毕马威分析

Z世代消费者出生于1997年至2012年间，因此，本研究中18至25岁的受访者被视为属于Z世代。近三分之一（27%）的Z世代消费者是奢侈品鉴赏者——他们追求奢侈品的精致细节，并希望被视为品味高雅的时尚人士。除了在奢侈品新手占比偏低外，Z世代在其他消费者画像的分部相对均衡。

Z世代消费者购买奢侈品的主要动机是获得更优质的产品和服务，送礼是另一个重要原因（图13）。同时，居住在香港的Z世代消费者也会因家人朋友的推荐和投资原因而购买奢侈品。



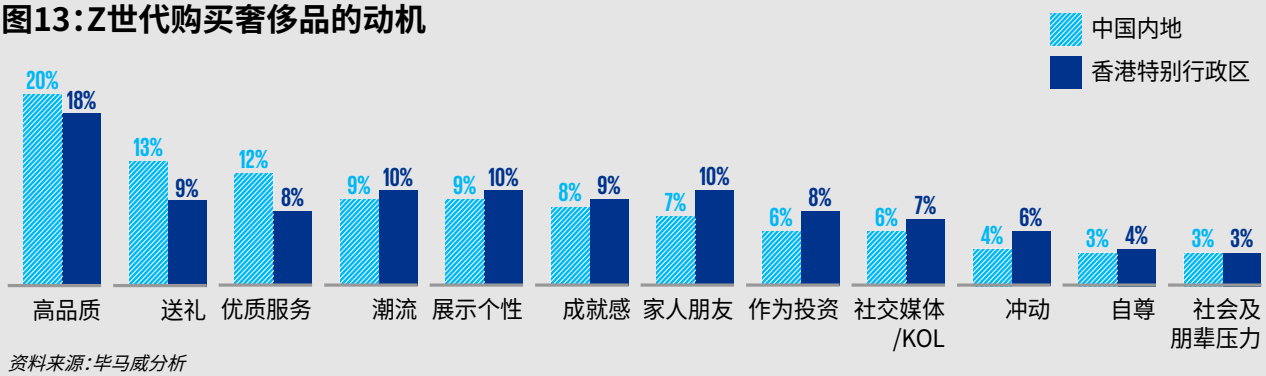
在不久的将来，Z世代将成为中国的消费主力军。品牌需要了解他们的价值观、信念、动机和行为，并将这些见解与零售体验和消费者旅程相结合。Z世代正在引领AR、VR、元宇宙等沉浸式技术的采用。不仅如此，他们还期望品牌对可持续性等问题做出承诺，并以目标为导向。

利安生

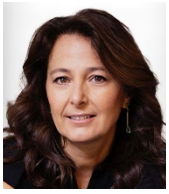
毕马威中国
消费及零售行业亚太区主管合伙人

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

图13：Z世代购买奢侈品的动机



资料来源：毕马威分析

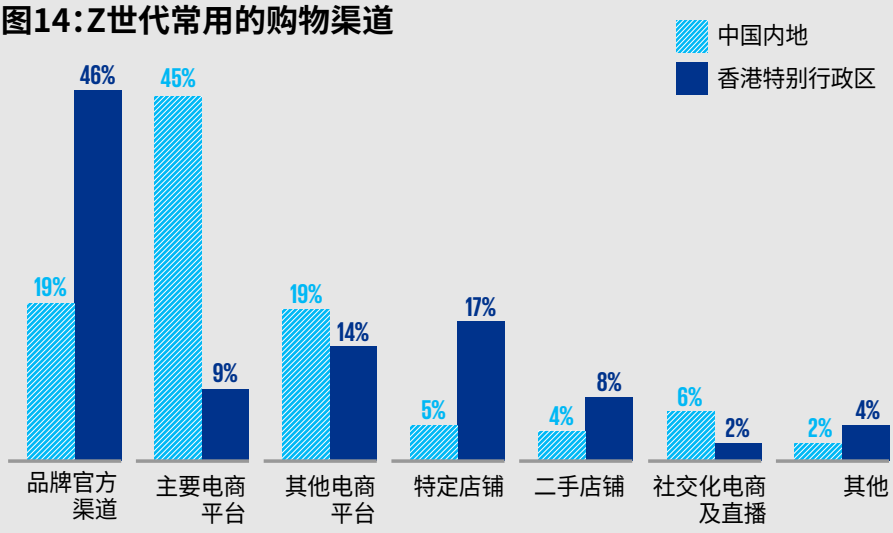


如果品牌希望逐鹿世界舞台，它们就必须考虑到年轻一代消费者对更可持续发展模式的追求。消费者已经发生了变化，特别是在新兴市场，奢侈品行业正不断积极迎合年轻顾客的要求。这意味着我们必须在以符合道德的方式开展业务上处于领导地位。

Stefania Lazzaroni
Altagamma
(意大利奢侈品行业协会)
总经理

在香港和中国内地一、二线城市，Z世代均采用类似方式获取奢侈品信息。虽然品牌官方渠道是信息的主要来源，但社交媒体才是最重要的信息来源，这其实一点也不令人意外。然而，购买奢侈品的渠道存在以下差异：在香港，Z世代主要通过品牌的官方线上线下渠道购买；在中国内地，Z世代更愿意从天猫、京东商城等主要第三方电商平台购买（图14）。

图14：Z世代常用的购物渠道



注意："主要电商平台"指天猫、京东和亚马逊；其他电商平台指VIP、拼多多、考拉、ASOS和ZALORA；其他指宣传活动和其他购买渠道
"特定店铺"指有充足商品货源供顾客挑选的零售店

资料来源：毕马威分析

Z世代还喜欢根据个人信念行事。与其他年龄段相比，在品牌不符合个人价值观和信念时，有16%的Z世代受访者很可能改变购买行为，并试图说服其他人跟随他们的做法（35至44岁的消费者有12%会这样；55岁以上则有6%）。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

越来越多品牌将Z世代作为目标客户，因为Z世代是亚太地区增长最迅速的人群。到了2025年，Z世代将占中国内地总人口的21%[17]。有关Z世代消费者的调查数据大致符合先前对该人群进行的研究，并显示以下趋势：



对奢侈品的认识

关于奢侈品的线上信息越来越多，加上中国奢侈品门店数量不断增加，消费者更易接触到奢侈品牌，因此，Z世代从年纪尚轻时便学会品鉴奢侈品。他们对较小众手工品牌（“新奢品”）、可持续发展及科技有更深入的认识，也因此有着不同的期望。Z世代会利用自身认知来展示其对市场趋势的了解。



新兴科技

根据本调查，39%的Z世代表示，虚拟环境（例如元宇宙、电子游戏等）是他们消磨时间的三大方式之一。该占比高于其他任何世代。在所有了解元宇宙并知道如何利用元宇宙提升购物体验的人群中，Z世代占比也最高。这符合我们对Z世代的看法，他们是重视创新的数字原生代。



跨品牌合作

从Z世代对低价位的偏好显示，他们更倾向接受比较大众化的轻奢品[18]。例如，18%的Z世代消费者表示，跨品牌合作——即奢侈品牌与更大众化品牌合作——是影响其消费决定的三大因素之一。



付款倾向

在中国， Z世代在“独生子女政策”的背景下成长，接受过良好的教育，有一定的金融素养，受到家庭无微不至的关怀与支持，与前几代人相比经历较少的刻苦岁月。他们有较高的可支配收入，且通常也愿意消费。事实上，Z世代是迄今为止进入消费市场中最富裕的一代人[19]。

根据本调查，21%的Z世代受访者愿意将收入的超过16%用于奢侈品消费——对刚大学毕业或最近才进入就业市场的年轻消费者来说，这个消费比例相对偏高。千禧一代（25至34岁）的相关消费比例仅比Z世代高出11个百分点，即32%。Z世代愿意为符合其价值观的品牌支付溢价，其中43%的Z世代受访者表示，他们愿意为此类产品支付超过5%的溢价。这比25至34岁的受访者仅低4个百分点，而后者可能更为富裕。这显示Z世代消费者有购买奢侈品的强烈倾向。

[17] 联合国人口司数据网站
[18] 《为什么轻奢品能赢得千禧一代和Z世代的青睐》(Why Accessible Luxury is Winning Over Millennials and Gen Z)，Dalziel & Pow，2018 年，https://www.dalziel-pow.com/news/accessible-luxury-millennials-gen-z
[19] 《奢侈品新玩法：中国Z世代》(The New Game of Luxury: Gen Z in China)，精奢商业观察，2022年6月27日，https://jingdaily.com/new-game-luxury-gen-z-china/

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

中国消费者的未来发展

根据本调查分析，消费能力是购买奢侈品的关键因素，影响消费者的消费心态发展。当消费者不再受自身消费能力限制时，他们在一定程度上可以自由扩大消费范畴，从低端需求拓展为高端追求。借助GDP预测，我们可以评估中国消费者的消费模式，并根据其他国家的趋势来预估中国消费者的未来变化。

根据调查结果，中国消费者普遍属于群组2（“展现成就”）和群组3（“融入群体”），而多数一线城市的消费者心态则属于群组4（“质量优先”）或至少接近这个群组（图15）。大部分二线城市的消费者属于群组2和群组3，收入增加和经济发展提升了他们的消费能力，对奢侈品的需求也随之上涨。

中国人均GDP（按购买力平价进行调整）目前是美国的三分之一（图16）。但假如按城市级别划分，中国一线城市的人均GDP仅比美国低30%，领先日韩等发达国家。若仅根据过去经济表现进行预测，一线城市的GDP有可能在2030年赶上美国当前水平，意味着到了2030年，这些城市大多数居民将拥有群组4和群组5的消费思维。

然而，一些外部因素也在推动消费者思维模式的转变，例如ESG政策、品牌围绕消费者教育的措施等。部分这些由上而下推行的措施，正推动消费者从全新角度思考和行动，引发消费者提高消费意识和作出不一样的消费行为。这将会缩短消费者从当前状态过渡到更高层次的群组4和群组5（“共创美好”）所需的时间。因此，中国一线城市消费者的消费心态可能只比美国市场消费者落后大概三至五年，而中国市场整体则可能落后大概五至八年。



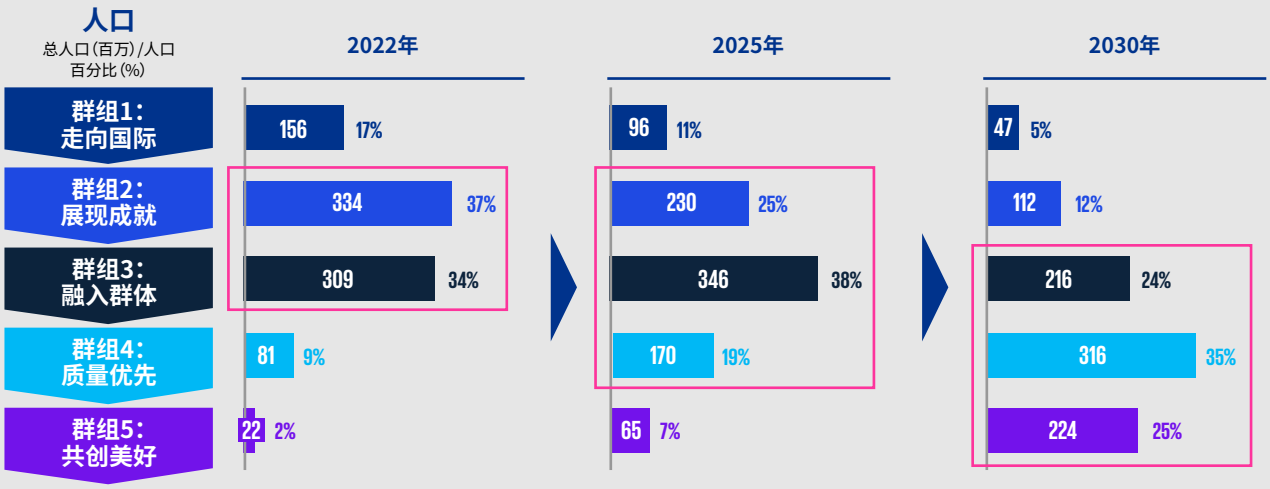
一些外部因素也在推动消费者思维模式的转变，例如ESG政策、品牌围绕消费者教育的措施等。部分这些由上而下推行的措施，正推动消费者从全新角度思考和行动，引发消费者提高消费意识和作出不一样的消费行为。

翁晔

毕马威中国
公司业务主管合伙人
零售及消费品行业税务主管合伙人

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

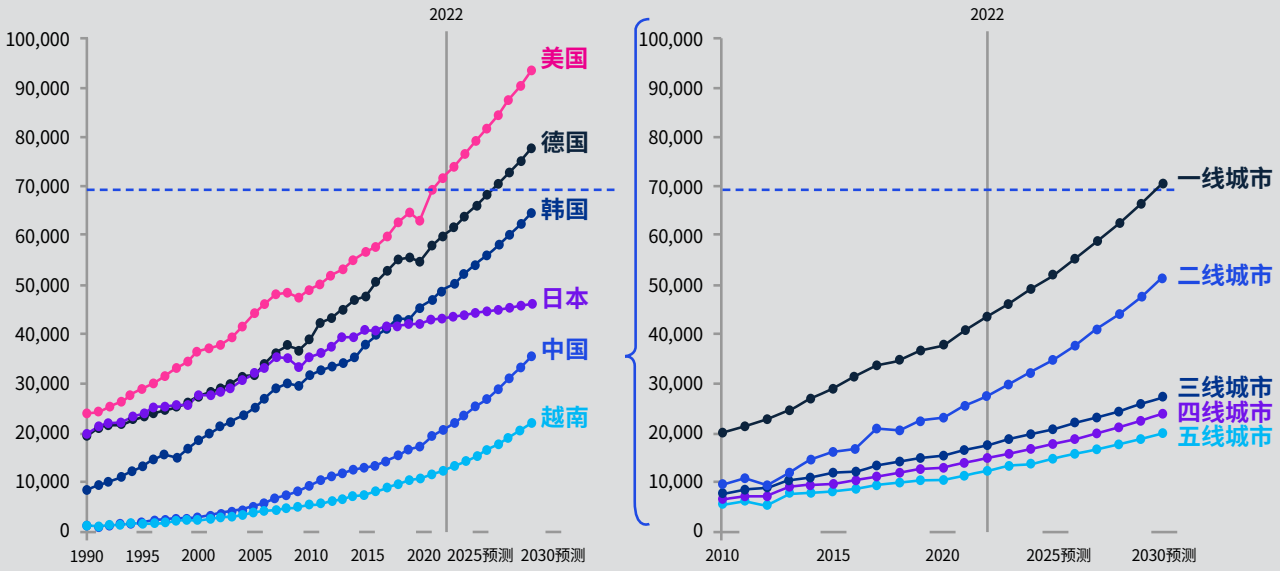
图15：按消费群组预测人口



注：人口分析不包含乡村人口

资料来源：毕马威分析

图16：中国及部分国家人均GDP（经购买力平价调整）



资料来源：世界银行；中国国家统计局；毕马威分析

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

第3章

重塑中国消费者行为的趋势



© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



提到Z世代，他们对体验值不值得拿到社交媒体上分享十分重视。大多数客人在庆祝人生阶段的重要时刻都想创造美好的回忆。社交媒体成为其中一环，让这些回忆历久弥新，能够让客人和社交群体分享，在未来回顾自己的人生旅途。

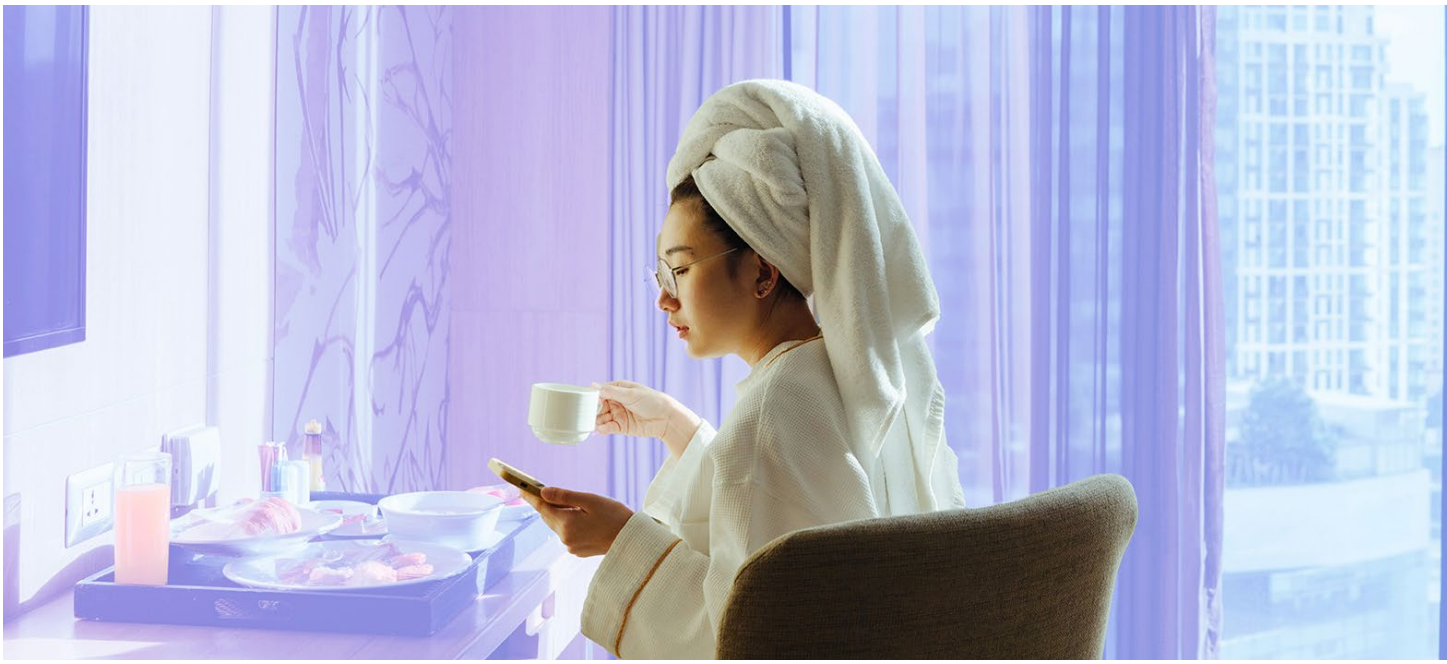
Kristy Lee

Ritz-Carlton
(香港丽思卡尔顿酒店)
市场销售总监

虽然2022年中国内地市场充斥着经济不确定因素，但企业高管一致认为，疫情期间出现的邻里社区模式将继续存在，让消费者的消费习惯变得更加本土化。当中国放宽国际出行限制后，预期消费者的兴趣将继续留在体验式奢侈品消费以及让居家时光更为舒心的产品上，而不是物质商品。在我们进行调查以及与奢侈品行业高管访谈的过程中，我们发现一些趋势也崭露头角，例如增加使用科技、采用新方式与消费者进行互动、可持续发展，以及由Z世代截然不同的思维和购物行为所推动的“新奢品”等。

Edrington（爱丁顿）香港及澳门执行总监Jaime Martin Chocano指出，疫情推动了消费者对烈酒作为个人消费品的兴趣。“酒吧暂停营业之后，烈酒消费者开始在网上购买产品，作为他们的居家消费。但重点在于，这些消费者开始建立起进一步了解产品的兴趣，例如了解它们的历史、生产过程及原材料等。随着客户在信任和透明度的基础上与品牌建立起关系，消费者对品牌越了解，忠诚度也就越高。”

同时，奢侈酒店集团Ritz-Carlton（香港丽思卡尔顿酒店）市场销售总监Kristy Lee表示：“在提供宅度假服务期间，我们会将重点放在提供丰富的内容和餐饮体验，为酒店服务增值。”Kristy Lee继续指出：“家庭宅度假的教育元素，例如野生动物考察旅游体验和各大餐厅的主题菜单，成为吸引本地消费者消费的关键。”“提到Z世代，他们对体验值不值得拿到社交媒体上分享十分重视。大多数客人在庆祝人生阶段的重要时刻都想创造美好的回忆。社交媒体成为其中一环，让这些回忆历久弥新，能够让客人和社交群体分享，在未来回顾自己的人生旅途。”她还补充道：“Z世代偏向于选择环保型酒店，而且他们会对自己的信念坐言起行。”

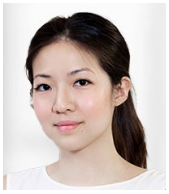


© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

中国的社交媒体格局与消费者旅程

过去，中国的社交平台和电子商务平台在消费者旅程中扮演着非常特殊的角色，其中大多数平台（除微信以外）都只将焦点放在特定阶段的操作，其中可涉及消费意识、兴趣、购物或客户忠诚度等。然而，随着这些平台不断发展，它们不断增加自身的触点，同时开发出更多功能，从而覆盖网上消费者旅程的更多阶段。各大社交平台也纷纷开始推出电商功能来创造更为顺畅的用户购物体验，与此同时，电商平台也开始推出社交产品以吸引尚未深入认识有关商品的用户。这就导致了社交平台和电子商务平台相互融合，而且更加强调在同一个平台创造用户旅程，而不是跨平台操作。

尽管如此，我们必须意识到即使中国的社交平台发生了这一系列的变化，功能也越来越丰富，消费者不一定会在消费旅程的所有阶段利用所有接触点与同一平台进行互动。回想一下，在这些电商和社交平台还未具备太多功能的时候，中国消费者就已经习惯在消费旅程中不断切换平台。虽然这些行为可能会随着数字生态系统的变化而出现轻微转变，但用户基本上仍然会出于特定目的访问不同的社交平台。例如，他们希望获取名人和新闻资讯时会打开微博[20]；想浏览娱乐短视频、直播和电商内容时会打开抖音[21]；获取产品评价、反馈和购物灵感时会打开小红书[22]；在获取品牌最新消息、信息、内容、电商和其他服务时则会打开微信[23]。



国际名人大使或者全球活动的形象很少能引起中国奢侈品购买者的共鸣。国际品牌及其总部应该与本地团队合作，确保能够创造出相关的形象资产，或者在这些话题上给予市场更大的灵活性和自主权。

Lydianne Yap
DLG（数字奢侈品集团）营销和传讯总监

Digital Luxury Group（数字奢侈品集团，简称“DLG”）营销和传讯总监Lydianne Yap表示：“时至今日，微信仍然是中国唯一个能够让品牌在消费者旅程的各个阶段有效获客和培养消费者的社交平台。”微信是一个集多种功能于一身的巨型应用程序，而微信公众号则是品牌除了官网之外的官方形象展示窗口，也是品牌在市场上通往其所有其他相关数字资产的门户。品牌可以将他们的公众号链接到它们的微信视频号（用于视频发布和直播）、小程序（微信上的简单应用程序，基本上可以支持任何品牌数字体验的开发，其中包括AR/VR功能，以至电子商务和客户忠诚度计划等）以及外部网站。

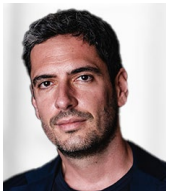
Lydianne Yap指出：“中国的主要社交平台提供了无尽的可能，因此关键是品牌设计出行之有效的消费者旅程，充分利用每个平台的功能，并确保根据其在用户消费旅程的目标为每个平台分配适当的绩效指标。中国社交平台的表现不应仅根据中国以外的社交平台常用的关键绩效指标(如点赞、分享或评论）进行评估，因为这些关键绩效指标对品牌研究客户的购物意图和内容转化能力帮助有限。以微信推文为例，它们篇幅简短，内容丰富，实际上更类似于西方的直接电邮营销而不仅是社交内容，所以应该根据打开率、点击率和相关收入等关键绩效指标进行评估。”

[20]《微博何以成为奢侈品社会化营销的必争之地?》，精奢商业观察，2021年7月16日，https://jingdaily.com/weibo-panel-luxury-brand-influence/
[21]《如果TikTok真的只想一心卖货该如何是好?》（What if TikTok really just wants to sell you stuff），金融时报，2022年12月26日，https://www.ft.com/content/dd13a2c8-4e58-4b69-9ddd-b0f918f17627
[22]《网红产品大获全胜：来自小红书的新数据》，精奢商业观察，2022年11月18日，https://jingdaily.com/viral-products-xiaohongshu-social-media-balenciaga/
[23]《奢侈品微信新生存之道》（Luxury’s New WeChat Playbook），Business of Fashion，2022年5月10日，https://www.businessoffashion.com/briefings/china/luxurys-new-wechat-playbook/

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

在中国，对社交媒体采用一刀切的做法是行不通的。为了充分发挥每个平台的潜力，品牌必须“量体裁衣”，考虑每个渠道的特定媒体类型、语调风格和热门话题。为了令品牌信息与目标受众产生共鸣，品牌需要对媒体内容和所掌握的资源进行相应调整，千万不能生硬地在中国的整个数字生态系统内照搬照抄。

Lydianne Yap强调，品牌应该对每个渠道使用不同的方法：“奢侈品牌在微信中呈现的内容可以更注重官方形象和氛围感，并集中讲述品牌故事，但是它的微博内容却应该突出名人和品牌新闻，而它小红书的内容则应更多地走生活方式和社交方式路线，并强调用户生成的内容。” 除此之外，她补充说，品牌还应该考虑到本地化的元素，例如确保拥有合适的形象资产来配合当地庆祝活动或购物节的营销，或者与相关的本地名人、KOL和关键意见消费者（KOC）合作。



社交媒体的应用，让我们了解到中国消费者如何在数字科技方面引领对话。我预计这些科技也会出现类似的发展模式。在新的市场格局中，Z世代要求品牌提供更多资讯，而品牌最终将迎合这个需求。

Jacopo Pesavento

Branding Records
创始人兼首席执行官

蓬勃发展的粉丝经济

尽管网红和名人长期以来一直是品牌整体营销组合的一部分，但直到2019年，顶级直播主持人李佳琦在中国掀起了一场电商风潮，全世界的国际奢侈品牌才开始注意到中国的明星力量是如何直接转化为销售额。当年，李佳琦打破了双十一电子商务购物节的记录，在电商平台上创造了超过1.45亿美元的销售额[24]。

中国的顶尖名人和网红（KOL）能够利用粉丝经济，为品牌带来巨大收益[25]——但真正拥有如此号召力的人却屈指可数。因此，这些顶级偶像非常受到市场上奢侈品牌的青睐，他们当中的大多数都与各大品类的品牌签订了独家合同。但只有和大牌名人合作，他们的人气才能够转化为销量，从而让品牌实现投资回报（ROI），因此和名人合作的成本巨大。

[24]《双十一销量超1.45亿美元！中国“口红一哥”、百万富翁李佳琦究竟是何方神圣?》(Who is millionaire Li Jiaqi, China’s ‘Lipstick King’ who raised more than US$145 million in sales on Singles’ Day)，南华早报，2020年3月9日，https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3074253/who-millionaire-li-jiaqi-chinas-lipstick-king-who

[25]《包先生 x Qeelin限量联名一秒售罄》(One Second Wonder: Mr. Bags x Qeelin Sells Out Immediately)，精奢商业观察，2022年12月9日，https://jingdaily.com/one-sec-wonder-mr-bags-x-qeelin-sells-out-immediately/

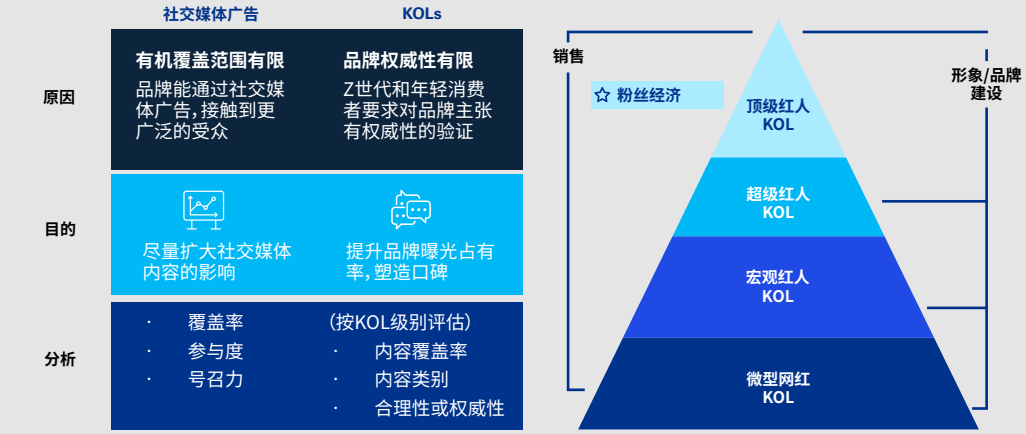
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

随着小红书这类用户生成内容平台的增长，另一类网红应运而生，那就是“关键意见消费者”（KOC）。作为一个产品评价和分享平台，小红书为自身及用户创造了一个有趣的空间，在典型的消费者认知、兴趣、购买和客户忠诚度的旅程之外，增加了额外的宣传。在购买了一个品牌的产品后，KOC会在平台上发布他们的经验，分享关于该品牌或产品的反馈，成为该品牌的“野生代言人”。一般来说，虽然KOC粉丝量不大，但他们数量众多，KOC产生的大量内容有助品牌在平台上获得曝光占有率。由于在中国，消费者在购物前在小红书上研究产品的做法非常普遍[26]，拥有大量曝光占有率可以帮助品牌推动转化率。因此，除了与顶级偶像合作外，唯一能够帮助品牌对销售产生重大利好影响的网红类别便是KOC。

DLG (数字奢侈品集团) 中国合伙人及董事总经理Pablo Mauron解释道：“虽然各级别网红的影响力普遍有助于品牌建设和提高知名度，但是出于这个目的开展的合作不太可能产生很高的销售投资回报，因此进行评估的时候不应考虑这一点。相反，品牌应该把重点放在印象、搜索量或口碑等知名度指标上。”

图17：付费媒体

付费媒体策略原本就是围绕付费社交广告和KOL构建而成，因此KOL是策略中不可或缺的一部分。虽然与不同级别的KOL合作可对曝光率和品牌建设产生影响，但只有少数顶级KOL/名人/偶像才拥有足够的明星魅力推动粉丝经济并产生高转化率。在大规模开展KOC合作时，也会对购买意向产生重大影响。



资料来源：DLG（(数字奢侈品集团)分析

客户关系管理工具和客户细分

在最传统的意义上，客户关系管理工具（CRM）被视为与现有客户建立和培养关系的一种手段。然而，中国现有的相关工具和科技能够让品牌将影响力延伸到现有客户，甚至是潜在客户。

[26]《网红产品大获全胜：来自小红书的新数据》（Viral Products For The Win: New Data From Xiaohongshu），精奢商业观察，2022年11月18日，https://jingdaily.com/viral-products-xiaohongshu-social-media-balenciaga/

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

与全球其他地区的品牌在进行CRM工作时主要使用电邮作为联系方式不同，微信现在是中国最具吸引力的CRM平台[27]。通过在微信上实施第三方工具和解决方案，品牌可以进一步掌握平台上的消费者行为。品牌不仅可以获取交易方面的消费者数据，还可以收集个人层面的行为数据，从而让品牌通过微信上的CRM激活现有客户的购买意向，并同时拓展新客户。

在微信上收集的行为数据也可以让品牌识别购买意向的触发因素、对产品的兴趣和品牌偏好。有了这些数据，品牌能够根据消费者所处的消费旅程阶段更好地将他们划分为不同群体，投放有针对性的广告并直接沟通交流，以及贯穿消费者生命周期开展交流，从而产生更大的影响，推动消费者做出购买决策或重新吸引消费者再次购买。

然而，品牌面临的最大挑战之一，仍然是将消费者在其他平台的行为与微信上的行为相关联。虽然在针对科技巨头的反垄断法于2021年生效后，中国的数字生态系统日益整合[28]，但仅凭消费者的手机号码作为唯一标识在各平台上绑定消费者，这对于品牌来说仍然是个很大的挑战。



在《个人信息保护法》于2021年生效之前，全球品牌一直能够在中国使用其全球CRM基础设施在某种程度上的扩展版。随着新法规的出台，品牌现在必须全盘重新考虑他们的消费者数据基础设施，以遵守当地的法规，并尽量提升绩效——在保留客户和生命周期成为品牌日益关注的焦点下，这一点至关重要。

Pablo Mauron
DLG（数字奢侈品集团）
中国合伙人及董事总经理

《个人信息保护法》及其对消费者数据收集的影响

随着2021年《中华人民共和国个人信息保护法》的颁布[29]，品牌现在必须确保它们在中国的CRM系统在收集、存储、处理和转移个人信息方面符合中国法律法规的要求。

这已促使品牌重新评估它们现有的基础设施，并在必要时对现有系统进行全面检修，同时解决过去可能被忽视的其他领域，例如行为数据跟踪、与智能广告的协同作用，甚至与系统功能、连接和集成相关的问题。

《个人信息保护法》的实施也令品牌在收集中国旅客在国外购物的数据时变得更加棘手。在中国边境重新开放时，这个问题显得尤为突出，因为品牌需要考虑如何在这些顾客海外出游回国后，继续与他们保持互动并吸引他们再次购买品牌的商品。

[27]《卡地亚、宝格丽等奢侈品牌纷纷向微信进军》(Cartier, Bulgari and other luxury brands are flocking to WeChat)，TechCrunch，2019年6月24日，https://techcrunch.com/2019/06/23/luxury-brands-sell-on-wechat/
[28]《中国针对科技巨头颁布新一轮反垄断措施》(China issues new anti-monopoly rules targeting its tech giants)路透社，2021年2月7日，https://www.reuters.com/article/us-china-internet-anti-monopoly-idUSKBN2A70DT
[29]《中华人民共和国个人信息保护法》，全国人民代表大会，2021年8月20日，http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202108/a8c4e3672c74491a80b53a172bb753fe.shtml

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

科技角色的演进

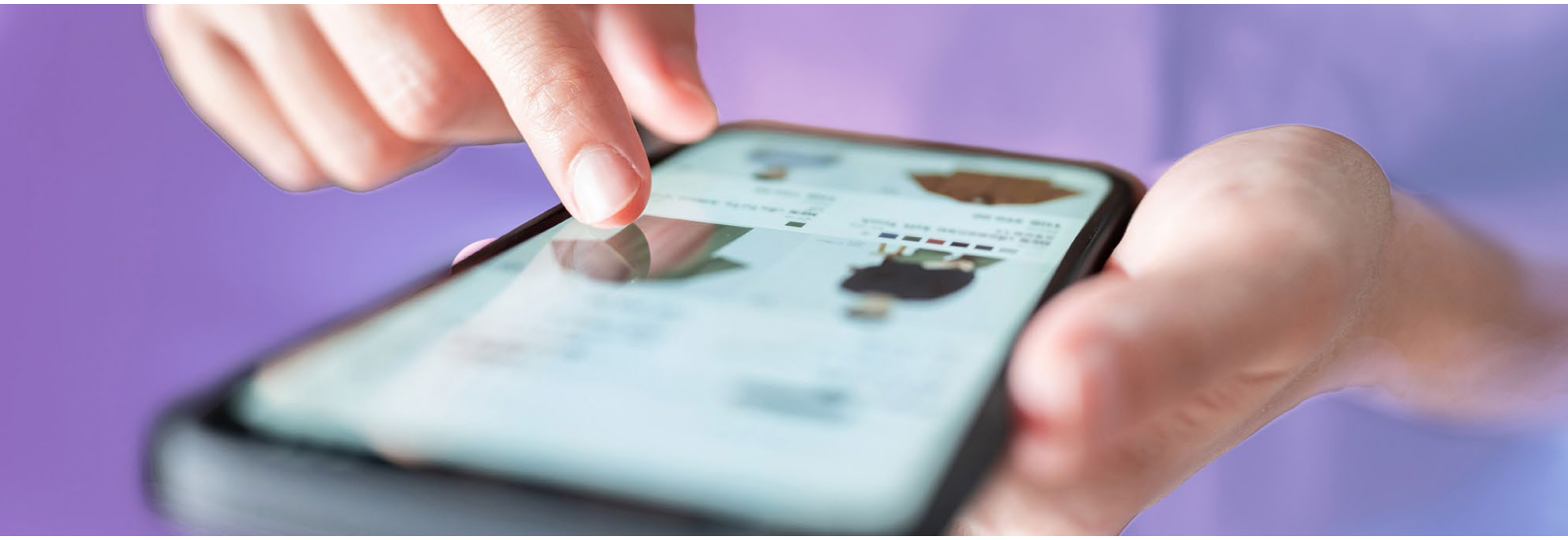
越来越多消费者使用数字渠道与奢侈品牌互动。根据本调查，中国内地一线和二线城市的消费者非常依赖电商渠道购买奢侈品，占比近80%。香港则有55%消费者采用网上零售消费渠道，有关比例一直低于中国内地的消费者。

在COVID-19疫情爆发两年多后，大多数主要奢侈品牌已经拥有了自己的电商渠道。然而，2022年初上海的一轮封城让大家清晰地认识到，在这些特殊情况下，即使是成熟的数字生态系统也有其局限性。在当时，由于物流和供应链严重受影响，即使消费者可以在网上轻松下单，所购买的货品也要花费数周才能送达客户手中。一位高管解释：“这不仅涉及电商，而是涉及整体的数字化转型，其中意味着供应链监控和科技的演变。它也会影响企业如何提升人才技能，而且随着生产、销售和通信的数字化进程不断深入，企业需要作出大量相应的投资。”

消费者也越来越乐意接受带有数字元素的奢侈品。根据本调查，18%受访者表示如果品牌增加使用数字渠道吸引消费者，他们可能会改变购买习惯。另有23%受访者表示，如果品牌采用元宇宙、NFT、人工智能和虚拟现实（VR）或增强现实（AR）等创新科技，他们也会乐于支持（图18）。

为了迎合消费者喜好的变化，品牌在推广和销售产品方面也赶上了潮流，采用最新的数字科技。另一位奢侈品高管指出，对于奢侈品牌而言，不论是AR还是VR科技，两者在他们对外或对内使用时均能提供极大助力。“举个例子，这些科技可以让我们在购买产品前先进行浏览，而毋须亲自到店。”对于Web 3.0在创造新价值和重新构想客户体验方面带来的机遇，零售商感到格外兴奋。“无论是会员制精品店还是一次性活动，部署专门的虚拟体验将成为常规操作，进一步完善奢侈品牌在现实生活中与客户建立的紧密关系。”

尽管品牌已经花费了一段时间设立数字化基础设施，但改变企业内部文化和对数字化的态度仍然荆棘满途。



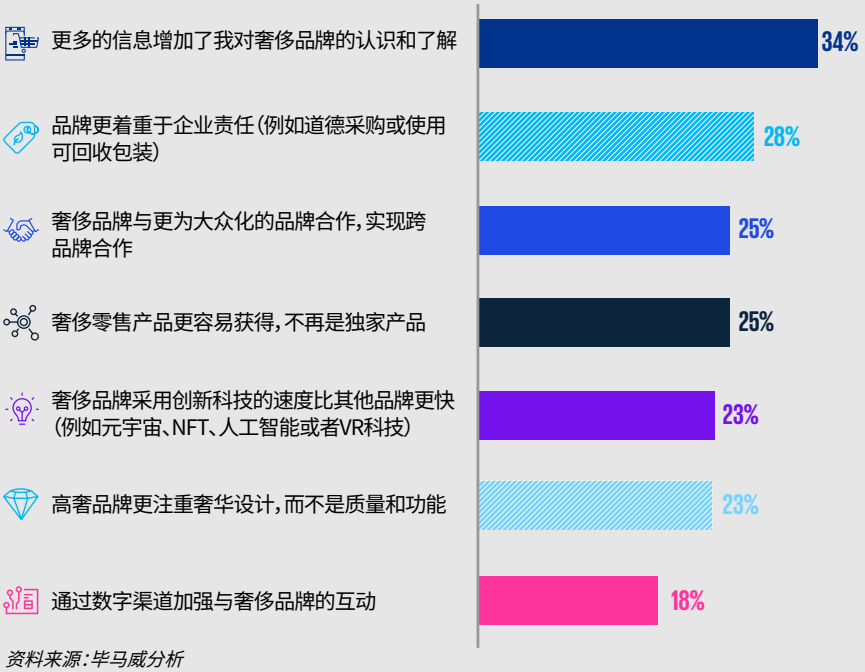
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



品牌经理需要在日常业务营销和运营中，将数据驱动的实验性结构化问题解决方案放在首位。这是实现持续优化的唯一出路，也是最容易出现技能差距使品牌面对风险的领域。我认为，这方面的解决方案并不在于重新培养技能，而是引入新技能补充和提升现有职能部门的能力。但提升技能也是必须的。我们的所有员工，尤其是门店员工，都需要重视和使用数字工具在现有工作的基础上精益求精。这就是我们的培训重点。

Ashley Micklewright
Bluebell Group（蓝钟集团）
主席兼首席执行官

图18：什么因素会使你改变购买习惯？



资料来源：毕马威分析

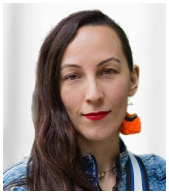
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

元宇宙在未来与客户互动的角色

目前，全面定制的高分辨率虚拟购物环境等功能已经准备就绪，奢侈品零售商认为他们与元宇宙密不可分，将更加深入与客户进行互动，模糊品牌与客户、购物与生活等之间的界限。正如一位受访高管所言：“我认为，元宇宙不仅是一个商业渠道，它更是一个生态系统，你可以在当中利用、复制和享受与粉丝群体的现有关系。”

虽然有人怀疑，为什么人们会想购买一件数码时装。但现在的购买者正是首批尝鲜者，他们希望在虚拟游戏中“装扮”自己的角色或者在虚拟社区中装扮自己的“化身”。市场营销机构RedAntAsia与多家奢侈品牌合作，其联合创始人兼首席执行官Elisa Harca认为：“如果我能有一个穿着Gucci（古驰）鞋子，而不是穿着没有品牌服装的化身，而我也参与游戏的话，那么我也会购买。” “试想一下，将你的LinkedIn（领英）个人头像与数字衣橱或某种NFT搭配起来，你的个人头像便会在虚拟世界中脱颖而出。这些尝鲜者并不认为虚拟世界和现实世界之间有什么区别。”

Harca指出，最早试水元宇宙的品牌都希望走在大规模普及的前列，Gucci的数字服装“Gucci vault”正好就是一个典型的例子。“我不认为元宇宙是昙花一现的风潮。那些已经进入市场的经营商都十分明智，因为目前还没有人是这方面的专家。大家都不想在Web3.0的发展上落后于形势。”



试想一下，将你的LinkedIn（领英）个人头像与数字衣橱或某种NFT搭配起来，你的个人头像便会在虚拟世界中脱颖而出。这些尝鲜者并不认为虚拟世界和现实世界之间有什么区别。

Elisa Harca
Red Ant Asia
联合创始人兼首席执行官

香港城市大学的Camilla Eunyoung Song解释，在受众方面，科技代表着庞大的机遇。“当你在实体店里展出一个名牌精品手提包时，你的受众可能只是3至50名的潜在客户，但当你在Roblox游戏平台上购买这个手提包的在线版本时，你的受众将达到数百万计。至于如何销售这个产品？这一切都需要回到品牌意识上。”

同时，据受访奢侈品牌高管称，NFT背后的科技可能在证明产品真伪方面有其用武之地。香港城市大学的陈进杰表示，基于NFT的解决方案可能是解决假货问题的有效方法。“NFT非常有用，因为它可以做到两点——一方面，它令假冒产品的复制非常困难，造假难度大；另一方面，消费者能够一眼即判断出产品的真伪。目前，现阶段线下并没有比它更有效的验明正品方法了。”

尽管NFT有望推动奢侈品行业不断发展进步，但仍然有部分人不相信它可以应用在其他领域。消费者也同样摇摆不定——根据消费者调查，46%的受访者不能肯定元宇宙或NFT可以为购物体验带来价值，而27%的受访者则表示他们不愿为这类科技支付额外费用。

尽管元宇宙和NFT对企业和消费者来说仍然是新概念，但41%的受访者认为，科技创新将是未来（未来5年）购买奢侈品的一个更为重要的考虑因素。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

DLG的PabloMauron指出，中国的电商企业在部署新科技方面正扮演着主导角色。“阿里巴巴很早就确立了‘新零售’的概念，一直与奢侈品牌合作，探索零售和数字体验的交汇点。相对于西方国家来说，中国的电商企业更能将这些概念融入到日常零售体验当中，例如在天猫生态系统中销售品牌的NFT系列，或其他与购买过程更紧密相关的举措。此举可以令跨国品牌的相关举措变得更具意义，也同时推动中国市场的转化。”

Branding Records创始人兼首席执行官Jacopo Pesavento也认为，虽然元宇宙和NFT仍处于起步阶段，部分人可能会觉得这只是一种炒作，最终也会失去热度，但中国的Z世代一直对创新有浓厚兴趣。“社交媒体的应用，让我们了解到中国消费者如何在数字科技方面引领对话。我预计这些科技也会出现类似的发展模式；在新的市场格局中，Z世代要求品牌提供更多资讯，而品牌最终将迎合这个需求。”

由香港城市大学的Nervino及蓝慧芬最近就奢侈品牌参与电子游戏（类似消费者参与元宇宙的平台）进行的一项研究[30]显示，随着时间不断演进，品牌已经不再将科技和新媒体纯粹用作娱乐用途，而是将它们转化为教育功能，让潜在的未来客户了解品牌的历史和产品，以及在可持续发展等议题上的价值观。这两位学者认为，尽管这些工具无法直接产生收入，但却能建立品牌知名度在未来实现增长。

另一方面，对大多数潜在用户而言，元宇宙和NFT仍然存在科技障碍，例如需要使用设备进入元宇宙或使用加密钱包购买NFT等，这些科技障碍产生了限制，让它们只能在小范围内使用。此外，数字所有权的概念也很脆弱。通过与Z世代的非正式对话，我们了解到元宇宙和NFT尚未成为年轻一代的主流概念。虽然Nervino及蓝慧芬对将元宇宙视为未来的互动模式持谨慎态度，但他们认为品牌应该参与对话，塑造一个创新、财务稳健、关怀下一代的形象。由此可以得出的结论是，品牌将跟随消费者对科技的态度而发展。



大多数年轻客户都是在数字世界中成长的。随着数字世界和现实世界更加紧密地联系在一起，许多零售商和购物中心运营商也试图通过数字化手段，在店内互动之外，进一步延长客户的生命周期。

林灏哲

K11策略发展部主管

[30]《奢侈品和互联网的下一个桥头堡：以虚拟世界作为元宇宙的应用实例》(Luxury and the next internet’s frontier: virtual worlds as instances of metaverse)，Nervino, E.和蓝慧芬，2022年3月，于香港城市大学销售及市场营销咨询小组研讨会“时代奢侈品”(Luxury in the ‘texts of our times’)上发表

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

消费者与品牌的互动过程中需要更多体验感

接受本研究采访的奢侈品牌高管一致认为，即使奢侈品牌在疫情前还没有接受数字销售渠道，COVID-19疫情也迫使它们不得不顺应潮流。“全渠道销售已经成为必需，而不是一种选择。”一位高管指出，“只有通过品牌实力才能营造出体验感，产品和客户服务人员团队是打造奢侈体验的支柱。”

我们在数次访谈中发现，来自四面八方不同渠道的信息不断增加，正迫使品牌反思自身的购物体验。现今，普通消费者进店之前掌握的信息比以往任何时候都更多。调查显示，超过85%的消费者在决定购买奢侈品前就已经做足了功课。虽然奢侈品企业十分重视对零售人员的培训，但放眼当下，似乎培训的力度还远远不够。为了吸引客户，品牌应专注于提供个性化的互动客户体验，例如与客户一对一沟通，提供适合他们的专属造型或混搭建议。

几位品牌高管也提到，疫情是一个提升员工技能的绝佳机会。品牌的员工培训主要侧重于数字科技方面的举措，例如使用社交媒体与客户互动，利用新工具打造无缝客户体验等。除此以外，品牌还进一步强调了数据的重要性，包括如何收集数据，所收集的内容，以及最重要的是如何利用数据来提升客户体验和作出明智的商业决策等。

随着绝大多数消费者在购买前进行自己的研究，电子商务的存在变得比以往任何时候都更加重要，因为品牌在电商平台上的形象是品牌世界的窗口，也是消费者在购买奢侈品之前在网上进行研究的重要渠道。

除了纯粹的转化潜力外，电商渠道也可以是搜索工具和品牌营销平台，帮助品牌将消费者的线下兴趣转化为线上和线下的销售。这意味着无论品牌在线上的销售情况如何，它们都应该充分利用电商的影响力，展示全线产品。

DLG咨询业务总经理Jacques Roizen表示:“这对天猫等电商市场尤为重要。在这些电商市场中，奢侈品牌通常将重点放在创造网站成交总额(GMV）上，并且极为注重推销入门级产品。这个做法可能会为品牌塑造出较为低端的形象，从而产生潜在的不利影响。品牌应将它们在电商平台的重点放在提供有关品牌历史及品牌世界的信息上，同时也应该介绍高端产品——即使他们预期不会在网上销售这些产品——作为购买者对品牌深入研究的参考。这样就能够丰富整体消费者体验，有助塑造适当的品牌形象。”

虽然奢侈品企业十分重视对零售人员提供产品培训，但放眼当下，似乎培训的力度还远远不够。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



平均而言，奢侈品牌的天猫店只占它们在中国总收入的不到10%。由于品牌的大部分销售额来自其他渠道和线下实体店，因此奢侈品牌需要谨慎地平衡线上的商业目标和天猫在推动线下购买转化率方面的关键作用，因为品牌90%的收入都是来自线下实体店。

Jacques Roizen

DLG（数字奢侈品集团）
咨询业务总经理

Z世代即将成为奢侈品牌最大的客户群体

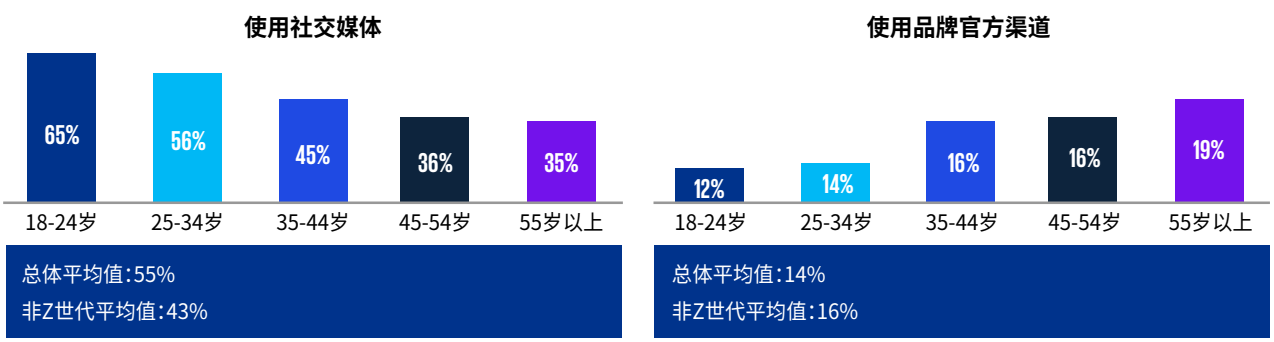
出生于1996至2021年间的Z世代将引领奢侈品消费的未来。随着Z世代步入成年，他们的个人可支配收入也随之攀升。和之前的世代相比，Z世代是在数字世界中成长的一代。和之前的世代一样，Z世代受众也同样注重品牌信息，但他们也注重产品是否真实可靠。这意味着信息不应仅通过品牌自有渠道自上而下地传递。就如一位高管所言，Z世代消费者希望参与品牌的生活，催生了他所提到的“参与文化”。

Z世代不仅会成为最大的消费者群体，他们对奢侈品的购买力也不容小觑。根据本调查，虽然有29%的Z世代仅愿意在奢侈品上花费年收入的5%以下，但却有五分之一的Z世代出手更为阔绰，愿意在奢侈品上花费年收入的16%以上，这一消费比例和55岁以上的受访者相同。

维持第三方的声音，例如通过与有影响力的人士建立合作关系，对于保持品牌形象至关重要。本调查显示，Z世代比任何一个世代都更依赖主流社交媒体。社交媒体占Z世代奢侈品信息来源的65%，而对于25到34岁的人群而言，社交媒体占比较低，为55%。而在更为年长的年龄群组，这个比例更是断崖式下降，55岁或以上人群利用社交媒体作为信息来源的比例仅有35%。而在使用品牌官方渠道获取信息方面，只有12%的Z世代采用了这一方式，而更年长的年龄群组也只有16%（图19）。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

图19：使用社交媒体还是品牌官方渠道作为奢侈品信息来源



资料来源：毕马威分析

与此同时，Z世代消费者不仅对购物体验有更高的期望，他们也更希望拥有更个性化的产品和体验。本调查显示，31%的Z世代受访者在购买奢侈品时希望获得更好的产品质量和服务。而毕马威进行的另一项调查[31]显示，Z世代消费者对精准的定制化零售过程有更高的要求——中国内地86%的Z世代受访者期望能快速获得品牌的响应，并期望品牌使用人工智能等科技根据购物记录和喜好风格筛选新产品。

这些行为鼓励品牌尝试采用更为创新的零售策略，其中大型奢侈品公司在整个消费过程中致力打造个性化体验，以迎合消费者瞬息万变、不断提高的要求。

Z世代对于品牌能够为他们提供多少专业资讯也有更高的标准。例如，在寻找奢侈珠宝或钟表时，Z世代消费者更有可能在品牌店购物，而不是在品牌集合零售商购物，因为他们希望通过与品牌销售代表直接互动来获得更为详细的信息。一位奢侈品高管解释：“他们接触到的信息和其他世代不同——Z世代对信息的需求大、消化快，因此他们对信息方面的要求更高。”



Z世代不断接触品牌信息，并通过不同渠道接收信息。虽然这是品牌创造全方位体验与现有及未来消费者保持互动的绝佳机会，但每一个细节都必须精心策划，以保持一致性的品牌调性。

Ivan Perra
Moschino（莫斯奇诺）
亚洲区总经理

[31]《零售新里程》(Retail’s Realignment)，毕马威，2021年6月，https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2021/06/retail-s-realignment-the-road-ahead-for-omnichannel-in-the-greater-bay-area.html

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。



虽然中国消费者对于可持续发展概念的意识和兴趣还处于起步阶段，但在Z世代的再度带领下，这一趋势正在上升，且逐渐被消费者接受。奢侈品牌应该开始着眼供应链的可持续性，开启全方位的ESG旅程。虽然让整个价值链参与到ESG旅程中需要作出大量努力，但这将使奢侈品牌在吸引Z世代消费者和培养他们长期的品牌忠诚度方面具有竞争优势。

文雪贤 (Rani Kamaruddin)

毕马威中国
环境、社会及治理咨询及可持续金融合伙人

可持续发展

虽然中国奢侈品消费者对可持续发展举措的支持和重视程度不断提高，但根据本报告进行的访谈，目前这仅主要来自年轻消费者。然而，根据Altagamma（意大利奢侈品行业协会），奢侈品牌绝对不能对这一趋势掉以轻心。

“如果品牌希望逐鹿世界舞台，它们就必须考虑到年轻一代消费者对更可持续发展模式的追求。消费者已经发生了变化，特别是在新兴市场，奢侈品行业正不断积极迎合年轻顾客的要求。这意味着我们必须在秉持道德操守开展业务上处于领导地位。”Altagamma（意大利奢侈品行业协会）首席执行官兼总经理 Stefania Lazzaroni指出。

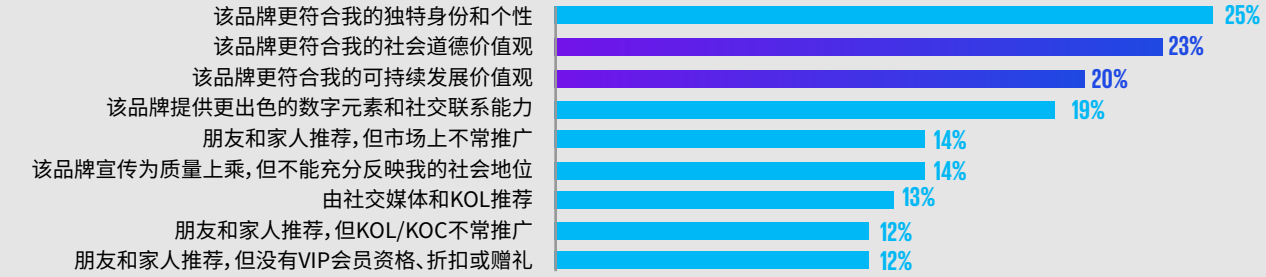
其他受访品牌专家认为，消费者对于可持续发展概念的兴趣还处于起步阶段，较为成熟的中国奢侈品客户与西方的奢侈品客户有所不同，他们还没有完全接受这个观念。“与可持续发展相关的议题还需要假以时日，才能对消费者在市场上的购买决定产生具体影响。”一位专家表示。

在本调查中，当受访者被问及是否愿意放弃一个他们钟爱的品牌，而转为购买另一个在可持续发展和社会道德方面有更出色表现的新品牌时，大多数（超过50%）受访者给出了稍微不确定的答案——他们只是“有点可能”转为购买另一品牌。

然而，如果说中国消费者对社会和环境议题的普遍意识持续上升，也许一点也不为过。五分之一的受访者删除表示，他们“很有可能”转为购买更符合他们的可持续发展价值观的品牌；而如果另一个品牌符合他们的社会道德观念，23%的受访者会转为购买该品牌（图20）。“全球化以及疯狂推动生产和快速时装，使我们忘记了奢侈品牌原本就具备更可持续发展的特色，因为它们生产数量更少但更经久耐用。以更高的价钱买入一件可不断再用的产品其实更环保。”一位受访者指出。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

图20：什么情况会令你转为购买另一个奢侈品牌？



注：KOC为关键意见消费者

资料来源：毕马威分析

尽管消费者没有强烈要求，但奢侈品牌纷纷开始采用更可持续发展的模式。国际奢侈烈酒公司Edrington（爱丁顿）香港及澳门执行总监兼Macallan（麦卡伦）常务董事Jaime Martin Chocano也持同样观点。他指出：“MacCallan（麦卡伦）从一开始就把可持续发展放在企业的核心位置，确保生产过程遵循严格的规定，在稳守产品质量之余，同时通过不断灌输‘回馈’文化来体现尊重环境的精神。”他强调最重要的是，“企业必须明白删除可持续发展超出了环境保护的层面，并跨越环境、社会及治理（ESG）三大支柱的所有业务领域。”

调查显示，在购买奢侈品时，年轻一代更注重可持续发展和企业责任：30%年龄为18到24岁的受访消费者认为，可持续发展和企业责任是主要的考虑因素；而在年龄为45到54岁的受访者当中，这一比例仅为16%。



不仅消费者，B2B合作伙伴对可持续性的兴趣也呈指数级增长。举个例子，房地产开发商为了整体上更符合可持续性的概念，他们在新项目中融入健康餐饮的概念以及让拥有这种概念的零售商进驻的意愿更高，例如让零售商开展瑜伽课程、有机食品活动和户外活动等。虽然年轻一代消费者对这个话题非常敏感，但他们对价格也同样敏感。因此，在整个供应链中，营销在传达品牌对可持续性投资方面的信息发挥着重要作用。

Filippo Gori

Stella McCartney（丝黛拉麦卡妮）
亚太区总裁

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

与此同时，DLG（数字奢侈品集团）中国合伙人及董事总经理Pablo Mauron认为，可持续发展的观念将会发生全面的变化。他评论时指出：“考虑到中国消费者急速演变，加上与全球价值观不断趋同，我们预计消费者最终会改变对这些价值与准则的看法，品牌也需要对此迅速做出应对。鉴于中国计划在2030年实现碳达峰，并在2060年实现碳中和，这方面的重要性尤其不容忽视。”

调查结果的解读也为Nervino的研究观点提供了支持[32]，其中显示虽然环境承诺往往属于全球议题，但社会议题需要高度切合本地情况，例如就香港而言，其最迫切的问题是缺乏经济适用的住房。

与 **23%** 较年长群组相比，**29%** 的年轻一代（34岁或以下）将优先购买强调 **可持续发展** 和 **企业责任** 的品牌的产品

如果另一个品牌强调 **可持续发展** 和 **企业责任** ，**74%** 的受访者愿意放弃自己喜欢的品牌，而转为购买该另一个品牌。



可持续发展是奢侈品业务的重要支柱。奢侈品行业在产生既可量化又持久的正面影响方面取得了长足的进展。随着利益相关者和消费者对行业可持续发展的要求越来越高，奢侈品牌纷纷通过获取认证、审查价值链以及最近签署的《时尚公约》来提高门槛。奢侈品行业对推动可持续发展保持热忱，下一步将考虑引入用水、空气和能源使用的监测系统，推行基于证据的认证（例如健康建筑标准（WELL）），优先考虑人们的健康和福祉，并将资源循环再用以减少浪费。

Alessandro Bisagni

安圣态建筑技术咨询（上海）有限公司
创始人兼首席执行官

[32]《创造共享价值：社交媒体上环境、社会及治理用语的社会符号学分析》(Creating shared value : a social semiotic analysis of ESG discourse on social media)，Nervino, E.，2022年8月，于南丹麦大学第31届欧洲系统功能语言学大会上发表

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

新奢品

奢侈品的定义不断改变：如今，这一定义越发向品牌的文化和价值观靠拢，而不是单单只有产品。一位接受本报告采访的奢侈品高管表示：“受美学启发，同时又受道德规范指导的原则变得越来越重要。”“卓越、真实可靠和责任——确保产品符合可持续发展的原则——已经成为重中之重。在我们生活的世界里，单引号不再强调地位和独有性，而是强调包容和回馈，这是因为你处于一定高度才有这个能力。消费者希望最大的品牌也是有善心的品牌。”

调查结果也印证了这个主张，企业责任被认为是可能改变消费者购买习惯和思维的第二大因素。如果消费者发现他们所钟爱的品牌与个人的信念或价值观背道而驰，超过40%的受访者将不再购买该品牌，甚至还会游说其他人罢买。

行业访谈和调查结果均显示，奢侈品出现了一种反映当代社会价值观的新典型。一位高管评论道：“以前消费者购买奢侈品主要是为了炫耀自己的成就，现在他们是为了展示自己的个性和价值观。”本调查显示，25%的受访者认为“展示自己的个性”是购买奢侈品的第三大动机，紧随“为了更好的质量而购买”（50%）和“为了成就感而购买”（27%）之后。

我们在对奢侈品行业高管的访谈中发现，许多品牌都在不断演进发展，将新的价值观融入品牌身份当中。我们发现不可或缺的价值观包括：

- 真实可靠、诚信和信任
- 自我表达和独特性
- 功能性和舒适性
- 科技与创新
- 可持续发展和追求使命感



最重要的是，企业必须明白删除可持续发展超出了环境保护的层面，并跨越环境、社会及治理（ESG）三大支柱的所有业务领域。

Jaime Martin Chocano

Edrington（爱丁顿）香港及澳门、日本、韩国执行总监

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

真实可靠、诚信和信任是与品牌及产品紧密相关的价值观，同时也是品牌与客户建立长久关系的关键。

自我表达和独特性是强烈个人意识的结果，也是Z世代的特征。在Nervino的研究成果[33]中，这两个特征也突显了从“以品牌为中心”到“以客户为中心”的锐变。在过去，品牌会在媒体的影响下，对品味作出界定并推出顾客会接受的系列。到了现在，互联网的普及让双向交流得以实现，品牌和客户共同创造内容，这种互动使品牌能够了解和回应消费者的需求。

奢侈品的功能性可以令人将奢侈品与面子消费联系起来，例如风衣。由于疫情迫使人们重新思考他们最优先关注的事项，因此奢侈品也需要为人们的生活增添价值，使其更舒心和舒适。这就涉及到酒店、家居装饰、设备等行业，在某种程度上还涉及时尚和配饰。

科技与创新对于任何一个行业来说都非常重要，也是财务稳健企业的必然发展路向。科技是促进品牌与消费者互动的一个促成因素。其挑战在于需要更新品牌的基础设施，而这些基础设施通常已经存在了一个多世纪。然而好事多磨，转型经常会因为需要改变公司的企业文化而受到层层阻碍和拖延。但是，疫情也促使许多企业逐步向更为灵活的商业模式转变，并且意识到科技的附加价值。

即使在当前中国市场的早期发展阶段，可持续发展和追求使命感也是许多企业的必由之路。各大利益相关者正在致力转型，并要求他们的同行效仿。年轻消费者也积极推动企业提供适当的产品，体现负责任企业的精神。

因此，品牌的策略也随之变化。受访的高管已经掌握了这些发展，并采取应对措施。“做好适当的准备，拥有最出色功能的一流产品，塑造最优秀的品牌形象，并一直保持形象及吸引力，是奢侈品牌的首要任务。”

另一位高管表示：“除了致力与消费者保持直接对话外，品牌需要开始考虑利用创新解决方案，围绕产品、工艺和历史创造恒久的财富。购买行为不应被视为消费者与品牌旅程的结束，而应该被视为一段长期关系的开始，这种关系需要长时间不断维护。”

[33]《社交媒体方兴未艾：品牌用语的社会符号学分析》(Social media is the new black: A social semiotic analysis of branding discourse)，Nervino, E.，2018年（提交给香港理工大学的未发表博士论文）

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

COVID-19疫情成为国内旅游市场的催化剂

随着全球COVID-19疫情踏入第四年，中国重新开放边境。尽管如此，中国消费者仍然表现出强劲的出游意欲。据Booking.com（缤客）亚太地区总经理Laura Houldsworth表示:“在我们的亚太地区旅游信心指数中，中国在未来一年的出游意愿位列榜首，89%的受访者可能在未来12个月前往海外，更有68%的受访者计划在2022年进行三次国内旅行。”调查显示了类似的结果，71%的受访者愿意在COVID-19疫情结束后出国旅游（图21）。

Booking.com的一位高管表示：“在经历了两年的COVID-19疫情和旅游业形势急速转变后，‘出外散心’的意愿成为中国内地和香港游客出游的首要动机。”

由于持续的出游限制，中国游客将注意力从海外旅游转移到国内旅游。由于香港和澳门尚未完全通关，中国最大的热带岛屿海南已成为一个热门旅游目的地。本调查显示，海南是国内最受欢迎的旅游目的地，30%的受访者希望去海南旅游，其次是香港。与世界其他主要城市相比，32%的受访者选择国内城市作为理想的目的地，而欧洲和北亚的城市排名较低，分别为26%和21%（图21）。

中国的大多数消费者通常：

- 希望每年至少有一到三次国内旅游
- 一旦中国解除隔离限制，计划前往海外
- 喜欢前往日本、韩国和新加坡等亚洲国家旅游
- 旅行时间偏向于一周或以下
- 在考虑旅行地点时，还会考虑签证、计划和预订等前期准备工作的便利性



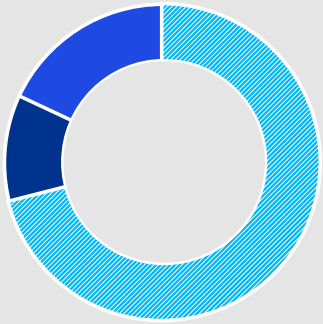
在我们的亚太地区旅游信心指数中，中国在未来一年的出游意愿位列榜首，89%的受访者可能在未来12个月前往海外，更有68%的受访者计划在2022年进行三次国内旅行。

Laura Houldsworth
Booking.com（缤客）
亚太地区总经理

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

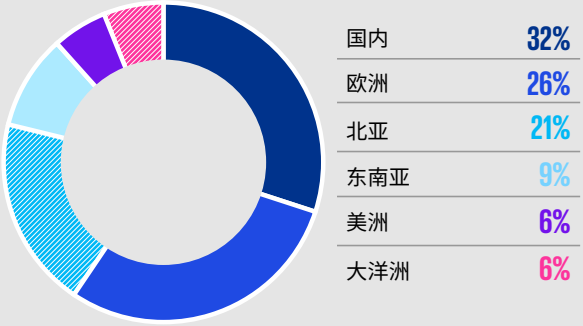
图21：
海外出游意愿

中国隔离要求放开后的海外出游计划



资料来源：毕马威分析

图22：
游客计划在COVID-19疫情结束后的出游目的地



注：受访者被要求选择他们COVID-19 后最想去的旅行地

资料来源：毕马威分析

中国消费者非常喜欢在出游时购物，奢侈品牌可以抓住这一点乘势而上。根据本调查，购物被列为出游的第三大目的，排在“放松和休闲”和“体验艺术、文化和历史”之后。

除此之外，中国消费者以往预留给豪华行程的部分预算已经投放到在国内购买奢侈品。一位高管表示：“2021年对我们来说是破纪录的一年，在奢侈品行业经历了30年来最大的跌幅之后，又重新蓬勃发展。”2020年，亚洲在全球免税市场的份额从2019年的53.6%飙升至2020年的71.3%[34]。根据毕马威《海南自贸港旅游零售市场白皮书》，这一增长主要由海南离岛免税市场推动。2020年和2021年这两年，该市场分别增长了127%和84%。预计从2020年7月开始的两年间，销售额将达到人民币910亿元。

2020年，全球奢侈品市场同比下降13%，与2016年至2019年以稳定的5%复合年增长率（CAGR）相比，这是一个巨大的转变[35]。欧洲缺乏中国游客，迫使品牌改变营销策略与当地消费者保持互动和接触。如今，这些策略已见成效。

作为全球最大的奢侈品消费市场之一，中国在2023年初重新开放。在几乎与世隔绝近三年后，中国消费者将开始恢复休闲出游，全球奢侈品市场预计将会出现翻天覆地的变化。

[34]《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版》，毕马威，2022年7月，https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2022/07/hainan-travel-retail-market-whitepaper.html
[35]《消费者市场展望》（Consumer Market Outlook），Statista，2022年3月

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

在放开的过程中，我们预期可能会出现几个阶段。第一阶段将是一个过渡期，在此期间，中国游客正在考虑办理旅行证件、获得签证和计划出国旅行。消费者可能仍然会因为有机会在海外染疫而犹豫不决，因此实际的出行可能会逐步缓慢恢复。随着中国经济放缓，经济学家估计2022年的增长率可能低至3%[36]。消费者信心肯定会受到一定影响，预计消费者也需要一段时间才能重拾信心。

然而，在第一阶段结束后，第二阶段有望在出游真正恢复时开始。COVID-19疫情对中国消费者的购物模式造成了不可磨灭的影响，消费不太可能立即反弹，消费者也不太可能恢复以往的购物习惯。然而，我们预期国内和国际的奢侈品支出比例将会出现调整——虽然品牌很难确定它们在海外会实现多少增长，尤其是消费者在过去三年已经习惯了在国内购物。

品牌的挑战在于，它们需要确保在国内的收入缺口可以在海外收复失地。DLG咨询业务总经理Jacques Roizen表示: “品牌做到这一点的一个方法是接受国内销售损失是无可避免的，并开始从整体损益的角度看待问题，而不只是关注国内市场的损益。”他进一步解释，品牌可以考虑加强本地零售团队提供的服务来度过过渡期，例如让销售人员在得知VIP客户的出游计划后，主动为他们在海外精品店安排店铺预约，而不是将其视作国内收入的流失。



中国消费者对于奢侈品行业而言是不可或缺的存在。他们正不断成为奢侈生活方式全方位的领先鉴赏者，而且对英国奢侈品的一切都兴致盎然，我们对中国消费者在2023年再度造访伦敦乃至英国表示热烈的欢迎。

Charlotte Keesing

Walpole
总监

[36]《放弃“动态清零”后乱象横生，中国急吁民众接种疫苗》(China pushes vaccines as retreat from ‘zero-Covid’ turns messy)，路透社，2022年12月16日，https://www.reuters.com/world/china/china-urges-vaccines- vulnerable-zero-covid-exit-turns-messy-2022-12-15/

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

第4章：
要点及影响



© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

本报告为中国经济，尤其是奢侈品市场提供了背景信息。通过与多名行业高管进行了深入访谈和消费者调查，我们将中国奢侈品消费者分为七个消费者画像，并预测未来消费者的变化。我们根据研究，可以得出以下要点：

超大型城市和新兴城市蕴藏巨大机遇

随着财富水平不断提高，接触奢侈品牌的机会改变了购买习惯，中国的大规模城市化令奢侈品消费不断增加。2021年，长三角、珠三角和京津冀三个城市群的消费品零售额占全国消费总额的43%以上[37]。随着区域发展和科技进步，奢侈品牌应继续瞄准这些超大型城市的消费者，充分了解他们的喜好和需求：

- 生活在超大型城市的消费者非常重视奢华体验。上乘的质量和服务是他们购买奢侈品的先决条件。但提供独特的体验，例如在品牌的店内咖啡馆享用专属下午茶，也同样重要。
- 生活在超大型城市的消费者对日常生活的态度也在发生变化。他们可能会追求“精致生活”——从家庭烹饪（购买更好的食材和炊具）到国内旅游（奢华度假和豪华露营）——全方位提升日常生活体验。因此，奢侈品牌应利用这一增长势头，创造和提升日常体验感。
- 增长机遇不仅存在于一线城市。随着低线城市的奢侈品消费不断增加，品牌应将其市场触手延伸到这些城市。由于这些城市的生活成本较低，消费者享有相对较高的可支配收入，可能会在奢侈品消费上更为慷慨。



[37] 国家统计局

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

理解“我”与“我们”文化思维

中国奢侈品消费者的思维逐渐趋向于个人主义。电子商务平台的兴起将决策权从家庭转移到个人，例如，奢侈品鉴赏者通过购买奢侈品来展示他们独特的风格和个性。企业需要提高客户细分能力，尤其是数字平台上的细分能力，以了解不同的消费者画像，更好地针对这种正在兴起的个人主义思维。除此之外，为了吸引希望拥有定制产品以彰显自身独特性和个性的客户，不论是否奢侈品牌，越来越多零售品牌也纷纷提供定制服务。因此，产品定制也是奢侈品牌可以探索的另一个方向。

近期的趋势显示，集体主义思维已经延伸到对中国人身份的认知和认同，产生了文化共鸣者——也就是购买与本地或中国文化产生共鸣的商品的消费者。此外，环保举措增加和教育程度提高也使中国消费者的态度从“独善其身”转为“兼济天下”。因此，品牌应创造更多发挥社交货币功能的产品，追求共创更加美好的世界。

利用科技进行更密切的零售互动

科技和数字化在奢侈品零售业中扮演着越来越重要的角色。本研究的行业访谈中的实例显示，越来越多品牌更加积极利用创新科技来提升客户体验、与客户互动甚至推动转化。在COVID-19疫情期间，人们无法面对面接触时，AR等科技大大印证了其价值。调查还显示，一半的受访者对这些新科技如何提升他们的购物体验也只是一知半解。因此，奢侈品牌必须创造更加切合客户需要的数字购物体验和环境，以保持竞争力，尤其是争取年轻一代的消费者。

充分争取Z世代创造的机会

Z世代是第一代在数字世界成长起来的消费者，他们的世界和数码产品紧密结合，因此他们比以往任何一代消费者的消息都要更加灵通。Z世代会对符合他们价值观和理想的品牌感兴趣。同时，他们也是以信任和忠诚等价值观为基础的“新奢品”运动的主要推动者。

Z世代购买奢侈品的比例不断提高，意味着奢侈品牌必须更了解这一代消费者，尤其是要根据他们的地理位置（香港、一线和二线城市）及其独特价值观了解他们之间的差异。品牌应该抓紧趋势，以较大众化的价格提供可持续发展的奢侈品，包括与较大众化的中端市场品牌加强合作。

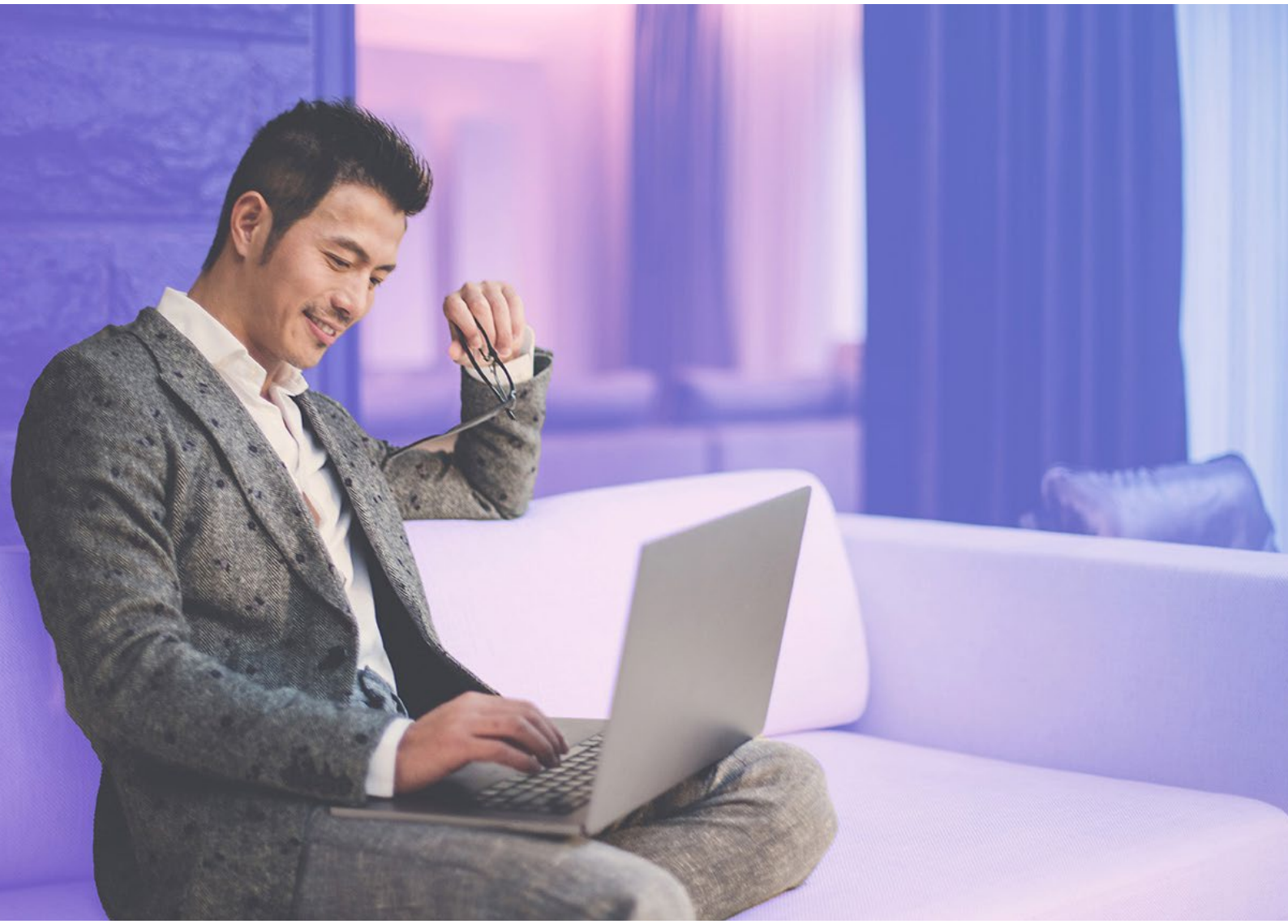
© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

紧抓“新奢品”趋势

随着中国社会经济格局的变化，利益相关者意识到奢侈品新典型的兴起。除了强调真实可靠、卓越性等传统特征外，“新奢品”概念还增添了功能性、诚信、可持续发展和创新等新元素。这一新典型为希望成为这一快速发展领域先行者的品牌带来了新的机遇和挑战。

了解新兴消费者画像

本研究归纳的两个新兴消费者画像包括文化共鸣者和奢侈品投资者。文化共鸣者在专注于优质产品的同时，还要求品牌尊重他们的文化，而且也要在品牌的说明表述和产品中融入中国文化元素。奢侈品投资者则追求有升值空间的品牌，因此他们购买的产品通常拥有质量上乘、做工精致、有口皆碑、限量发售和设计独特的特点。



© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威中国简介

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球网络内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球143个国家及地区，拥有超过265,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

有关我们结构的详细信息，请浏览 home.kpmg/governance。

主要联系人

林启华
零售及消费品行业主管合伙人
毕马威中国
电话: + 86 20 3813 8388
电邮: raymond.lam@kpmg.com

许昭淳
消费及零售行业主管合伙人
香港，毕马威中国
电话: +852 2685 7815
电邮: daniel.hui@kpmg.com

利安生
消费及零售行业亚太区主管合伙人
毕马威中国
电话: +852 2978 8969
电邮: anson.bailey@kpmg.com

孙国宸
消费及零售行业咨询服务合伙人
毕马威中国
电话: +86 21 2212 3740
电邮: willi.sun@kpmg.com

翁晔
公司业务主管合伙人
零售及消费品行业税务主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 21 2212 3431
电邮: jennifer.weng@kpmg.com

张岚岚
海南区域主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (898) 6525 3230
电邮: nicole.ll.zhang@kpmg.com

文雪贤
环境、社会及治理咨询及可持续金融合伙人
香港，毕马威中国
电话: +852 2140 2815
电邮: rani.kamaruddin@kpmg.com

张令琪
数字化服务合伙人
毕马威中国
电话: +86 21 2212 3637
电邮: richard.zhang@kpmg.com

黄芃芃
网络安全合伙人
毕马威中国
电话: +86 21 2212 2355
电邮: quin.huang@kpmg.com

施昕
企业财务，财务咨询合伙人
香港，毕马威中国
电话: +852 2140 2359
电邮: cyan.sze@kpmg.com

陈冠妤
战略与运营助理总监
香港，毕马威中国
电话: +852 3927 5948
电邮: tk.chen@kpmg.com

陈嘉嘉
消费及零售行业助理总监
香港，毕马威中国
电话: +852 2685 7739
电邮: brenda.chan@kpmg.com

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

DLG（数字奢侈品集团）简介

DLG是全球领先的奢侈品品牌独立数字代理商，提供社交媒体、电子商务和CRM服务。该公司在日内瓦、上海及纽约设有办事处，在制定和实施有效的数字战略方面拥有独特的专业知识，通过技术知识、创造力和奢侈品技术的整合，以面对复杂的消费群体。

主要联系人

Pablo Mauron
中国合伙人及董事总经理
电话：+86 138 1829 4844
电邮：pmauron@digital-luxury.com

Lydianne Yap
营销和传讯总监
电话：+86 186 2193 3825
电邮：lyap@digital-luxury.com

Jacques Roizen
咨询业务总经理
电话：+86 156 1852 8403
电邮：jacquesroizen@digital-luxury.com

魏宁均
资深数字内容经理（传媒查询）
电话：+86 186 0215 9335
电邮：alexanderwei@digital-luxury.com

Iris Chan
合伙人兼国际客户发展总监
电话：+1 201 899 9470
电邮：ichan@digital-luxury.com

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

YouGov简介

YouGov是一家享誉全球的独立网上市场研究公司。于2000年在英国伦敦成立，至今已被公认为是网上市场研究领域的先行者。我们可以跨地域进行各种市场研究活动。相比传统研究模式，客户可以通过我们的网上研究模式更快，更经济有效，但同样高质量地了解国际市场动态。

聆听来自世界30多个国家/地区人们的观点，拥有全球超过400万的研究对象，他们来自不同国家，不同地区，不同年龄并且代表着社会的不同经济群体。YouGov一直致力于为客户提供最专业的定制研究以及针对不同行业，产品和问题的不同研究服务。

全方位了解中国是我们的目标。我们希望了解您生活的世界，了解您经常接触的品牌和公司，了解与您日常生活密切相关的问题和事件。

想要了解更多，欢迎访问我们的网站： business.yougov.com。

主要联系人

陈嘉狄
中国及香港区总经理
电邮：philippe.chan@yougov.com

蔡敏琪
高级研究总监
电话：+852 9080 3895
电邮：iris.choi@yougov.com

梁婷文
研究项目经理
电话：+852 9659 6453
电邮：samantha.leung@yougov.com

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

香港城市大学市场营销学系销售及市场营销咨询小组简介

销售及市场营销咨询小组（SMCU）由香港城市大学销售及市场营销学系于2021年创办。本小组是一个独特的渠道，能够让全球和香港不同行业的企业利运用研究人员的专业知识，并让学者们研究有关中国乃至亚洲市场的实际商业问题。

SMCU是一个高质量研究和知识转移的综合平台，是应用销售和市场营销研究的创新中心。在这里，众学者与专业人士共聚一堂，紧密合作，探讨销售和市场营销战略的前沿信息，并通过研究计划、执行教育和咨询服务提供最先进的解决方案。

SMCU还提供交流机会，如年度营销交流论坛、会议、系列研讨会、报告和社交活动，为商界和学术界搭建沟通的桥梁。

主要联系人

李彦志
市场营销学系主任
销售及市场营销咨询小组咨询委员会成员
电话：+852 3442 7253
电邮：yanzhili@cityu.edu.hk

郑煦
市场营销学系助理教授
销售及市场营销咨询小组助理总监
电话：+852 3442 9911
电邮：xuzheng@cityu.edu.hk

Esterina Nervino
市场营销学系助理教授
销售及市场营销咨询小组助理总监
报告项目负责人
电话：+852 3442 8732
电邮：e.nervino@cityu.edu.hk

赵华中
市场营销学系助理教授
销售及市场营销咨询小组成员
电话：+852 3442 9910
电邮：h.zhao@cityu.edu.hk

Camilla Eunyoung Song
市场营销学系助理教授
销售及市场营销咨询小组成员
电话：+852 3442 5749
电邮：eunysong@cityu.edu.hk

陈进杰
市场营销学系助理教授
销售及市场营销咨询小组成员
电话：+852 3442 2002
电邮：jinjchen@cityu.edu.hk

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

鸣谢

我们得以顺利编制本报告，有赖于以下人士的建言献策和宝贵见解，我们对此表示衷心感谢：

Alessandro Bisagni
创始人兼首席执行官，安圣态建筑技术咨询（上海）有限公司

赵嘉曼
亚太区董事总经理

Jaime Martin Chocano
香港及澳门、日本、韩国执行总监，Edrington（爱丁顿）

Josh Gardner
联合创始人兼首席执行官，Kung Fu Data（功夫数据）

Filippo Gori
亚太区总裁，Stella McCartney（丝黛拉麦卡妮）

Elisa Harca
联合创始人兼首席执行官，Red Ant Asia

Laura Houldsworth
亚太地区执行总监，Booking.com（缤客）

Charlotte Keesing
总监，Walpole

Horace Lam
策略发展部主管，K11

Stefania Lazzaroni
首席执行官兼总经理，Altagamma（意大利奢侈品行业协会）

Kristy Lee
市场销售总监，Ritz Carlton（香港丽思卡尔顿酒店）

李国法
亚太区行政总裁，历峰亚太

Ashley Micklewright
首席执行官，Bluebell Group（蓝钟集团）

Ernesto Miraglia
亚太区总监，Damiani（戴美安妮 - 中国内地 / 玳美雅 - 香港）

Ivan Perra
亚洲区总经理，Moschino（莫斯奇诺）

Jacopo Pesavento
创始人兼首席执行官，Branding Records

Alessandro Tomio
亚太商务总监，Lacoste（拉科斯特）

出版团队：陈冠妤、谈蕙溱及 Philip Wiggenraad
设计：郑英彬（Youngbeen Jung）

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办事处信息，请扫描二维码或访问我们的网站：
https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2023 毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国香港特别行政区印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物编号：HK-CM22-0002c

发布日期：2023年2月