

中国奢侈品市场： 迈向审慎复苏之路

奢侈品潜在消费人群购买行为前瞻

研究报告
2025

KEARNEY



核心洞察

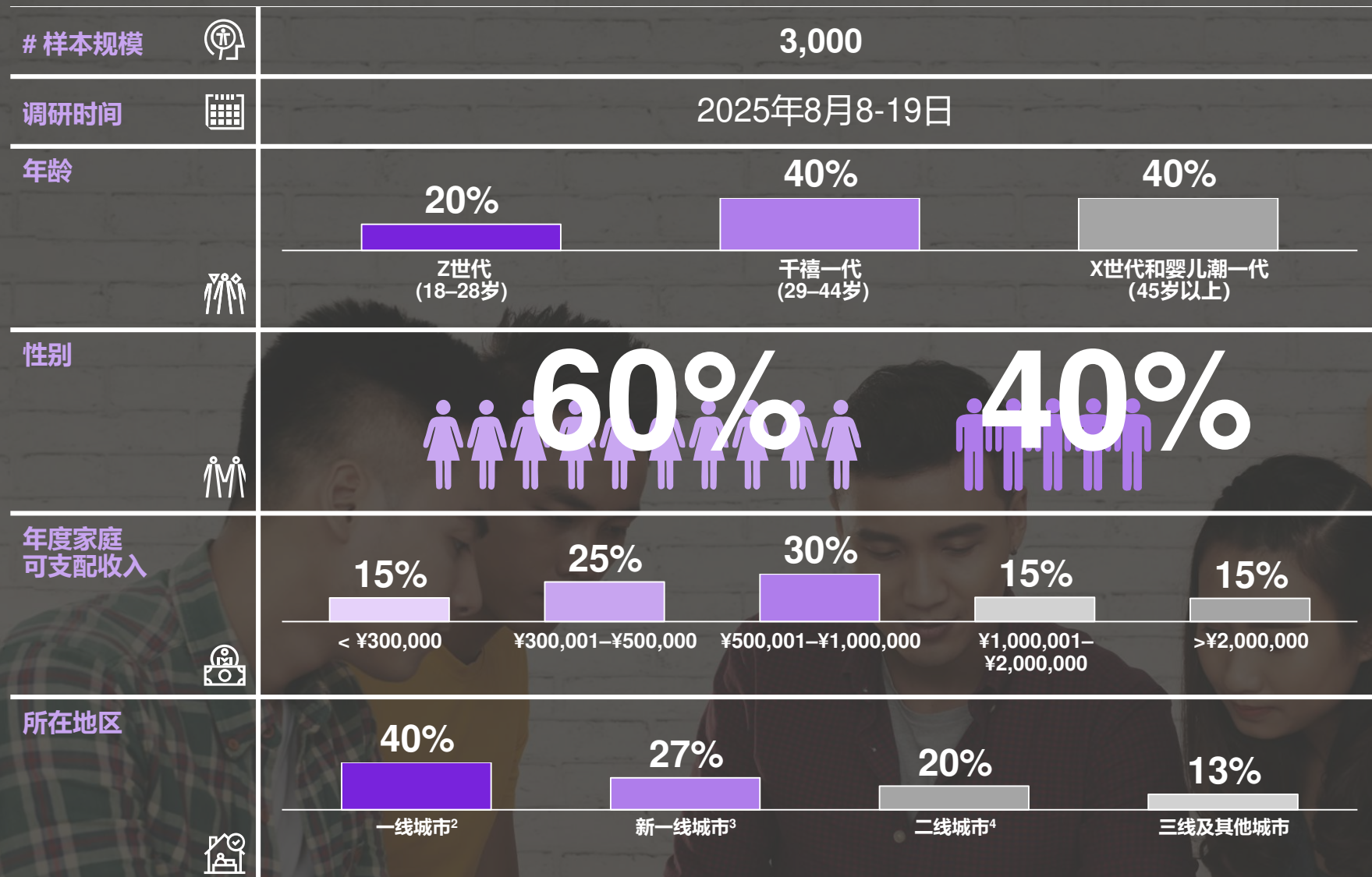
基于2025年8月对3000名中国奢侈品消费者开展的调研，我们对中国奢侈品市场得出以下核心洞察：

- **审慎乐观、理智选择。**多数受访者对宏观经济（80%）、就业形势（79%）及政策支持（82%）持积极态度，但预计人均奢侈品支出仍将小幅回落，降幅约为4%（由人民币14.68万元降至14.15万元）。
- **增长前景整体停滞，其中高客单价品类承压尤为突出。**大型皮具（-7%）和腕表（-6%）对整体表现形成拖累；时装及小型配饰（-1%）、珠宝（-2%）表现略有下滑；香水与美妆基本持平。
- **中年、高收入、一线城市消费者**为复苏主力，展现出更强的消费意愿与支出能；相比之下，年轻群体及低收入人群的消费态度更趋谨慎。
- **本土品牌持续走热。**中国本土奢侈品牌在全品类中的消费占比由39%提升至44%；其中，珠宝类是主要推动力量；而对于香水与美妆，消费者仍更青睐国际品牌。
- **关税影响重塑消费者选择。**约77%的受访者表示，中美关税将影响其消费行为；约50%可能转向本土奢侈品牌；59%-61%避免选购美国产品，或倾向选择“在美国以外其他国家或地区生产的美国品牌”；约57%计划增加免税渠道购买。
- **购买渠道变化。**首选官方渠道，同时旅游零售渠道占比持续上升。计划的购买渠道中，官方线下渠道占56%，官方线上渠道占44%；内地机场免税渠道占44%、海南离岛免税渠道占39%——远超非官方渠道。
- **海外购买占据一定比重，但整体规模有限。**36%的受访者计划在中国大陆以外地区购买奢侈品，但其中大多数将海外消费占比控制在30%以内。千禧一代的海外购买意愿最高（43%计划在海外购买，约占其奢侈品总支出的28%）。从细分品类上看，大型皮具与腕表更倾向在亚洲以外地区购买，其中“正品保障”是首要驱动因素。
- **部分消费者将削减奢侈品支出。**主要原因包括：**增加储蓄（48%）和转向体验型消费（38%）**；其中“转向体验型消费”的趋势在Z世代和千禧一代中最为突出（41-44%，而年长群体为31%）。
- **品牌可通过多重抓手促进销售增长**，包括提升品牌吸引力与信任度，强化品质与耐用性，提供卓越的门店服务与售后体验，围绕中国消费者偏好进行设计创新，打造专属产品与体验，同时兼顾价值感与可得性。

核心判断：中国奢侈品消费者整体呈现审慎乐观且理性的消费态度——他们有选择性地消费升级，倾向于选择信任度更高的本土品牌与官方渠道（包括旅游零售渠道），同时减少高客单价品类（如大型皮具、腕表）的购买，或者选择从海外购买，以保障所购商品为正品。未来的真正赢家，将是能够通过提升品牌吸引力与信任度、深化本土化创意表达、打造卓越服务与专属体验，将消费者的“审慎态度”有效转化为实际支出的品牌。

本次调研覆盖了
3000名富有代表性的
中国奢侈品消费者，
旨在了解其2025年的
消费信心与消费行为，
以及对未来的预期

调研样本说明¹



¹ 由于四舍五入，合计数与分项加总可能略有出入

² 北京、上海、广州、深圳

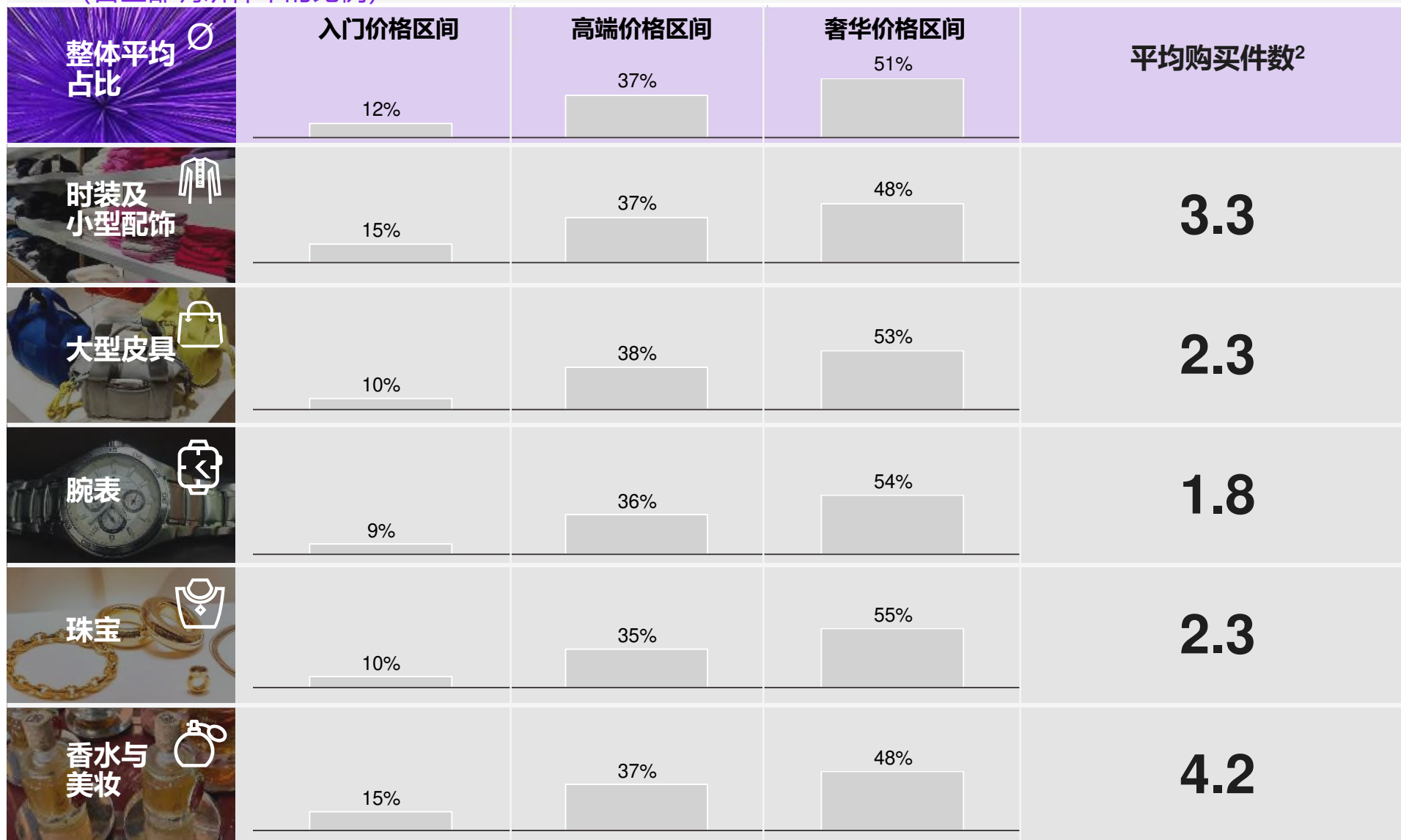
³ 成都、重庆、杭州、沈阳、佛山、武汉、苏州、西安、南京、长沙、天津、郑州、东莞、青岛、宁波等

⁴ 包括昆明、贵阳、大连、福州、哈尔滨、济南、无锡、厦门等

来源：科尔尼分析

调研样本以购买高端及奢华价格商品的消费者为主

消费者占比 (按价格区间和品类)
(占全部调研样本的比例)¹



¹ 调研问题: 过去12个月内, 您购买过 [X品类] 哪些价格区间的产品?
² 调研问题: 过去12个月内, 您大约购买了多少件[X品类]的奢侈品?
 来源: 科尔尼分析

前景展望

KEARNEY



尽管经济前景整体向好，但未来12个月内，中国消费者在奢侈品上的支出预计不会出现明显增加

奢侈品消费者对国内经济前景的判断¹

80%

的受访者认为，未来12个月经济形势整体向好

79%

的受访者对未来12个月内自身工作、收入稳定性及整体就业形势持乐观态度

82%

的受访者认为，中国政府的刺激措施与监管举措将对经济产生积极影响

奢侈品消费者人均奢侈品支出：过去12个月 vs. 未来12个月²



¹ 调研问题：您对以下观点的认同度如何？表示（强烈）赞同vs.（强烈）不赞同的受访者比例

² 人均支出计算方法：基于受访者在时装及小型配饰、大型皮具、腕表、珠宝、香水与美妆等品类的支出区间数据，取其中位数进行加总平均后得出；美元金额按2025年8月15日汇率计算。

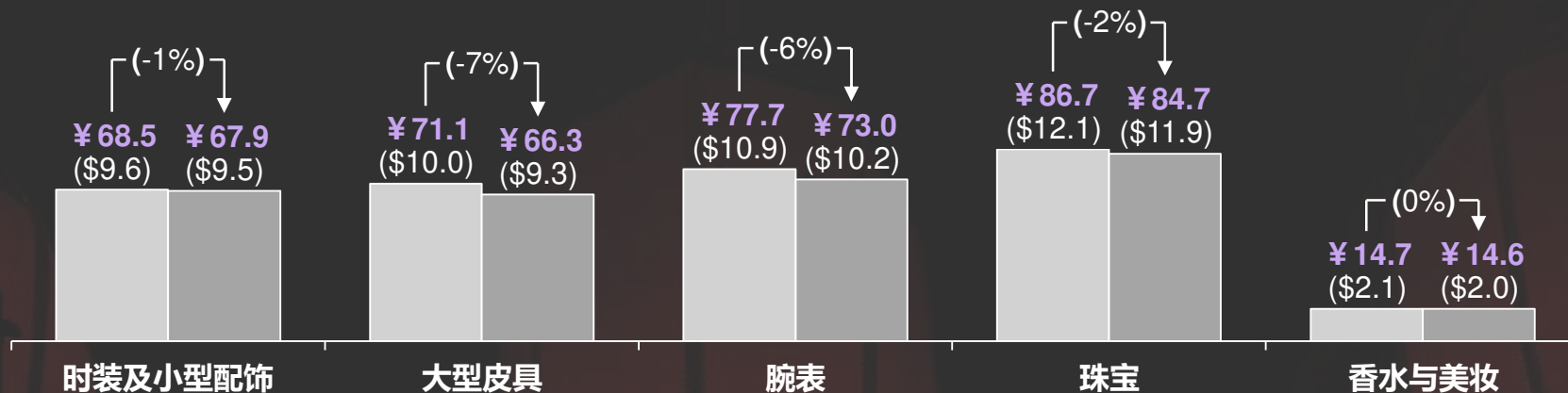
³ 调研问题：过去12个月内，您在品类上的大致总支出是多少？

⁴ 调研问题：未来12个月内，您预计在该品类上的消费支出将如何变化？

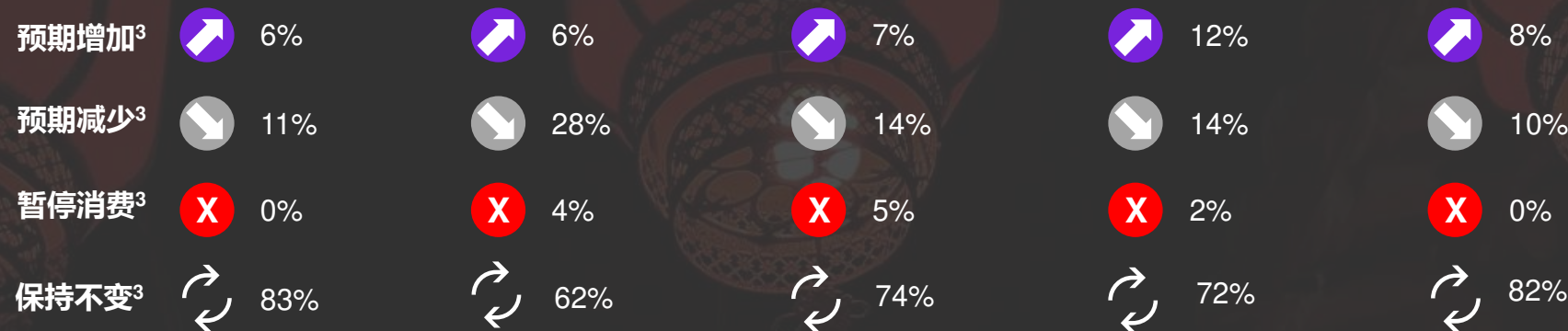
来源：科尔尼分析

从细分品类来看，所有品类整体增长承压，其中大型皮具和腕表面临的下行压力最为显著

各品类奢侈品活跃客群的人均支出：过去12个月vs. 未来12个月(单位：千元)¹



不同支出预期的消费者占比



各品类代表性产品的参考价格

时装与小型配饰

Gucci 卫衣:
~ ¥6,700
~ \$ 950

大型皮具

Prada Galleria 大号手袋:
~ ¥32,000
~ \$ 4,500

腕表

Rolex Datejust:
~ ¥71,000+
~ \$ 10,000+

珠宝

Cartier Trinity 戒指:
~ ¥13,000
~ \$ 1,800

香水与美妆

Helena Rubinstein Powercell
Skinmunity 面霜, 50ml:
~ ¥1,500
~ \$ 200

¹ 人均支出系根据受访者在时装及小型配饰、大型皮具、腕表、珠宝、香水与美妆品类所汇报的支出区间，取其中位数并汇总平均后计算得出；美元金额按2025年8月15日汇率计算。
² 调研问题：过去12个月内，您在该品类上的大致总支出是多少？
³ 调研问题：未来12个月，您预计在该品类上的总支出将如何变化？注：未被归入具体分类的受访者，表示其支出与过去“基本持平”（变化幅度小于5%）。
来源：科尔尼分析

从消费者结构来看，一线城市中年及高收入人群对其奢侈品消费回升的预期更为明确

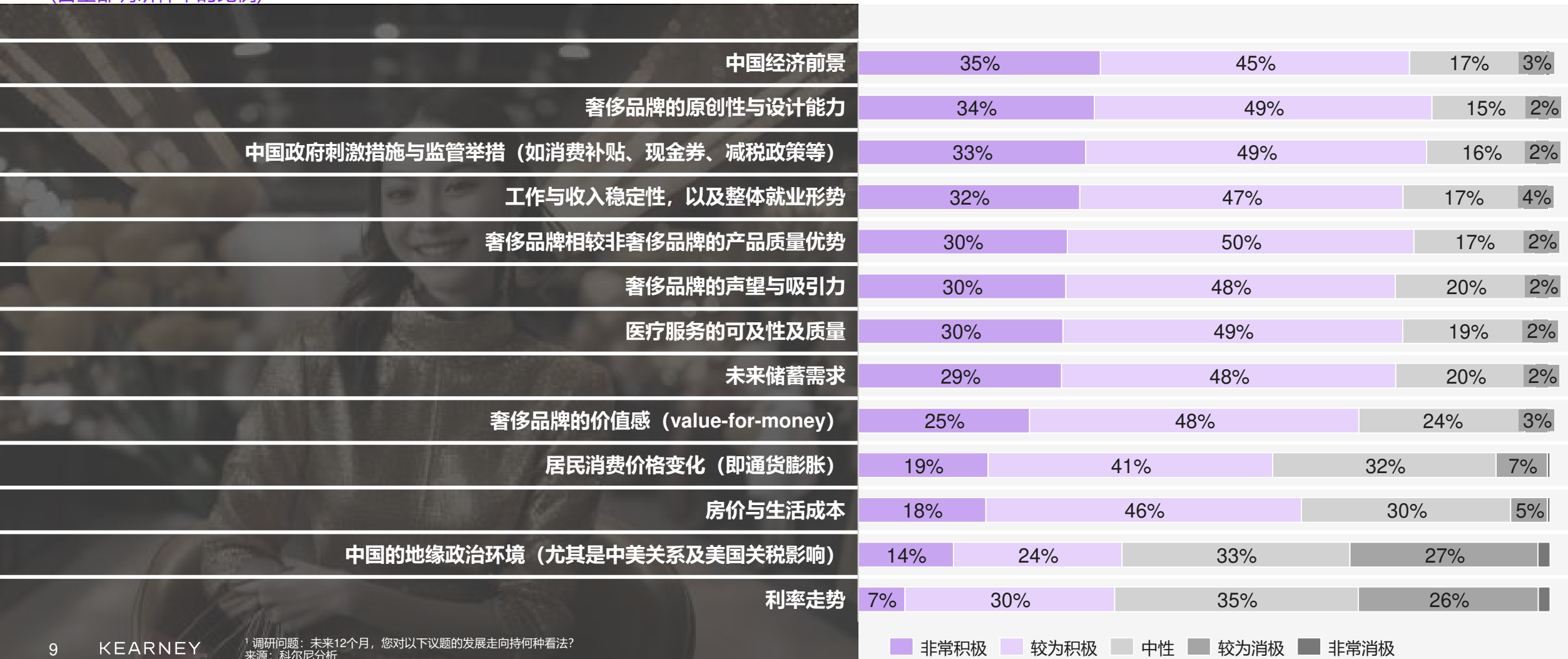
未来支出预期相较过去12个月的变化
(占全部调研样本的比例)¹

	年龄			年均可支配收入			地域				
	预期增加	预期减少	暂停消费	预期增加	预期减少	暂停消费	预期增加	预期减少	暂停消费		
Z世代	4%	34%	3%	< ¥ 300,000	1%	37%	12%	一线城市	12%	14%	5%
				¥ 300,001– ¥ 500,000	2%	21%	8%		新一线城市	5%	17%
千禧一代	14%	12%	1%	¥ 500,001– ¥ 1,000,000	2%	26%	2%	二线城市		6%	27%
				¥ 1,000,001– ¥ 2,000,000	12%	5%	3%		三线及其他城市	6%	34%
X世代及 婴儿潮一代	4%	20%	10%	> ¥ 2,000,000	33%	1%	0%				

¹ 调研问题：未来12个月，您预计在该品类上的总支出将如何变化？注：未被归入具体分类的受访者，表示其支出与过去“基本持平”（变化幅度小于5%）。来源：科尔尼分析

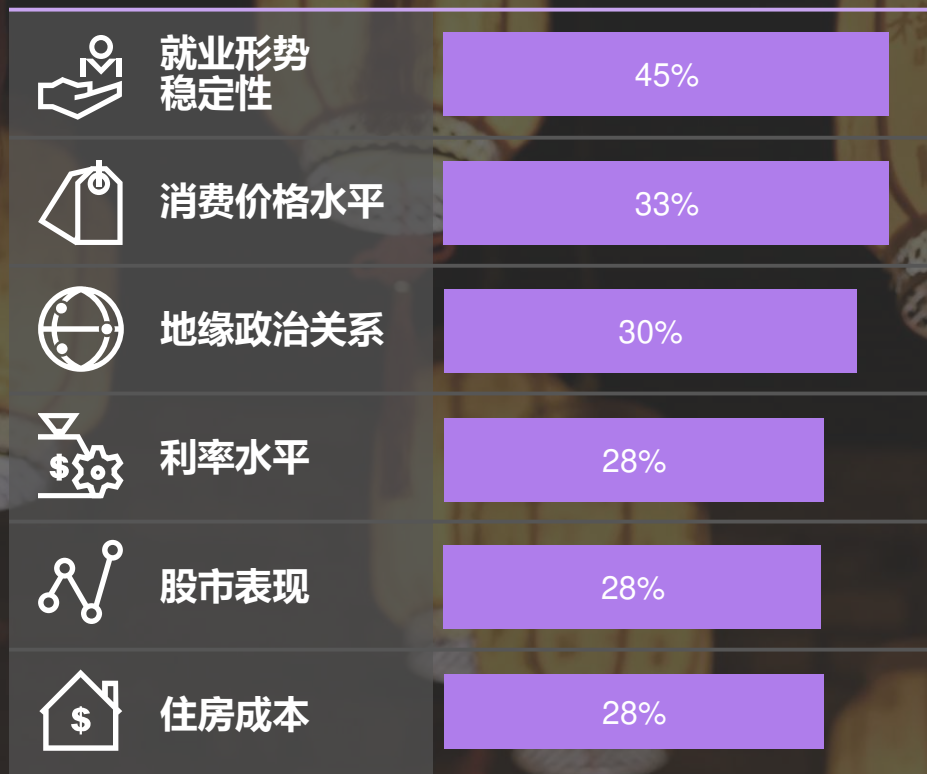
整体而言，中国奢侈品消费者对未来持审慎乐观态度，但持续低利率、地缘政治紧张局势，以及价格因素抑制了消费者信心

消费者对以下关键议题未来12个月走势的看法 (占全部调研样本的比例)¹



中国经济前景受多重因素共同影响，既蕴含机遇，也面临整体环境挑战

影响个人奢侈品支出的经济因素 (占全部调研样本的比例)¹



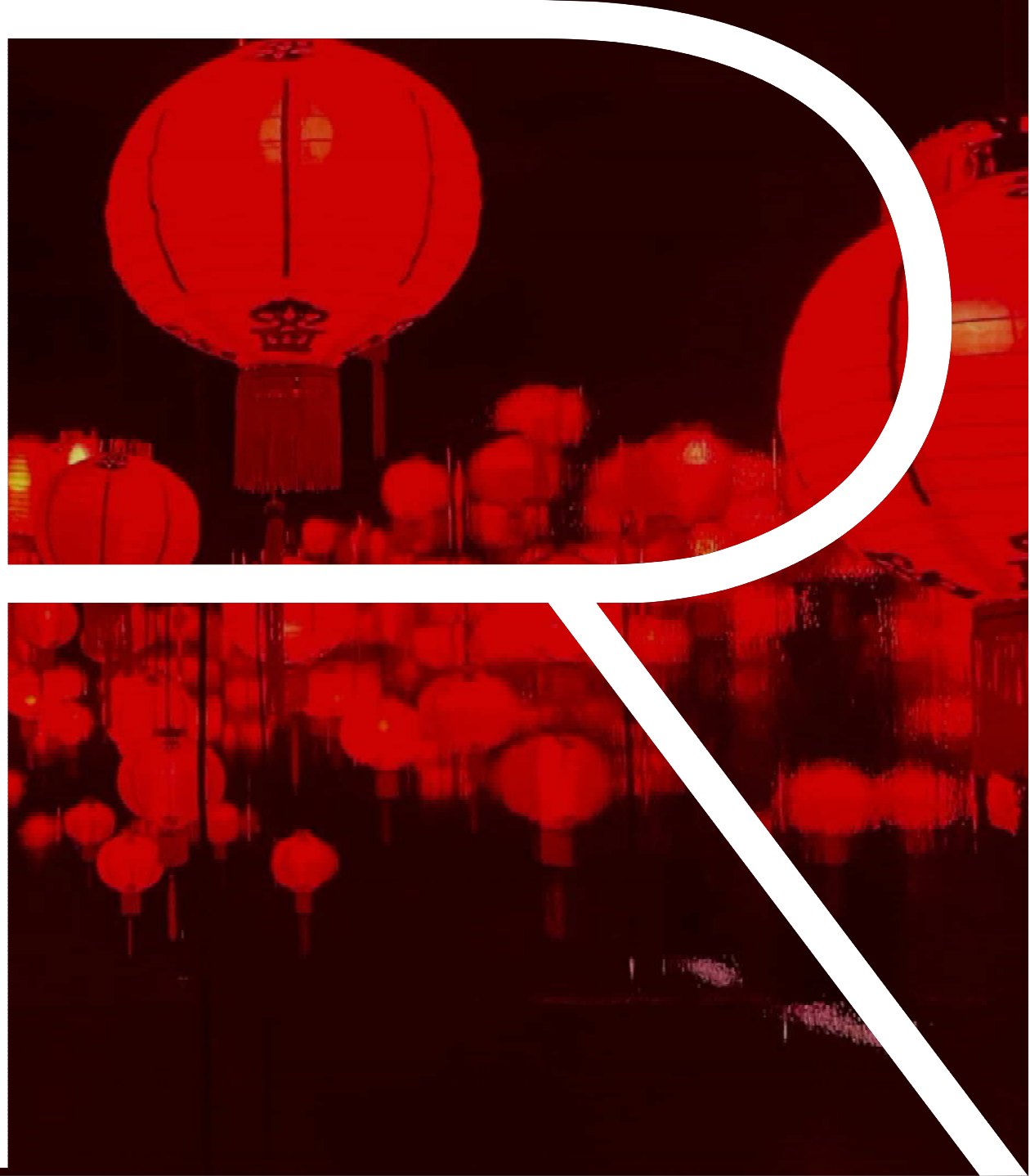
各项经济因素的走势判断及其对中国消费者信心与奢侈品市场的预期影响

走势判断	影响
失业率预计将维持在当前水平（2025年2月失业率为5.4%，2025年目标为5.5%），但青年失业率偏高的问题仍持续存在。	中性影响
通缩压力持续存在，CPI自2024年2月以来首次落入负值区间，这强化了市场的价格下行预期，使消费者推迟消费决策。 ²	消极影响
相较以往，中国在应对美国关税方面的承压能力有所增强，但持续的地缘政治紧张局势仍构成短期内的经济重要风险。	消极影响
市场预期未来将延续适度宽松的货币政策，有分析师预计，未来一年将有2次降息，降息幅度为20至30个基点。	积极影响
中国资本市场迎来近年来最强劲的开年表现，在经济复苏预期增强与国产大模型DeepSeek等崛起的双重推动下，资本市场有望延续上行态势。	积极影响
住房价格预计将趋于稳定，但房地产市场的全面修复仍需较长时间，尤其是在财政刺激不足的情况下。	中性影响

¹ 调研问题：未来12个月内，以下各项因素对您计划在【X品类】奢侈品上的消费支出影响程度如何？认为各因素具有高影响力的受访者比例
² CPI是指居民消费价格指数。
 来源：国家统计局；牛津经济研究院；BBC；彭博社；CNN；路透社；EL PAÍS；CNBC；科尔尼分析

中国未来奢侈品 需求走势

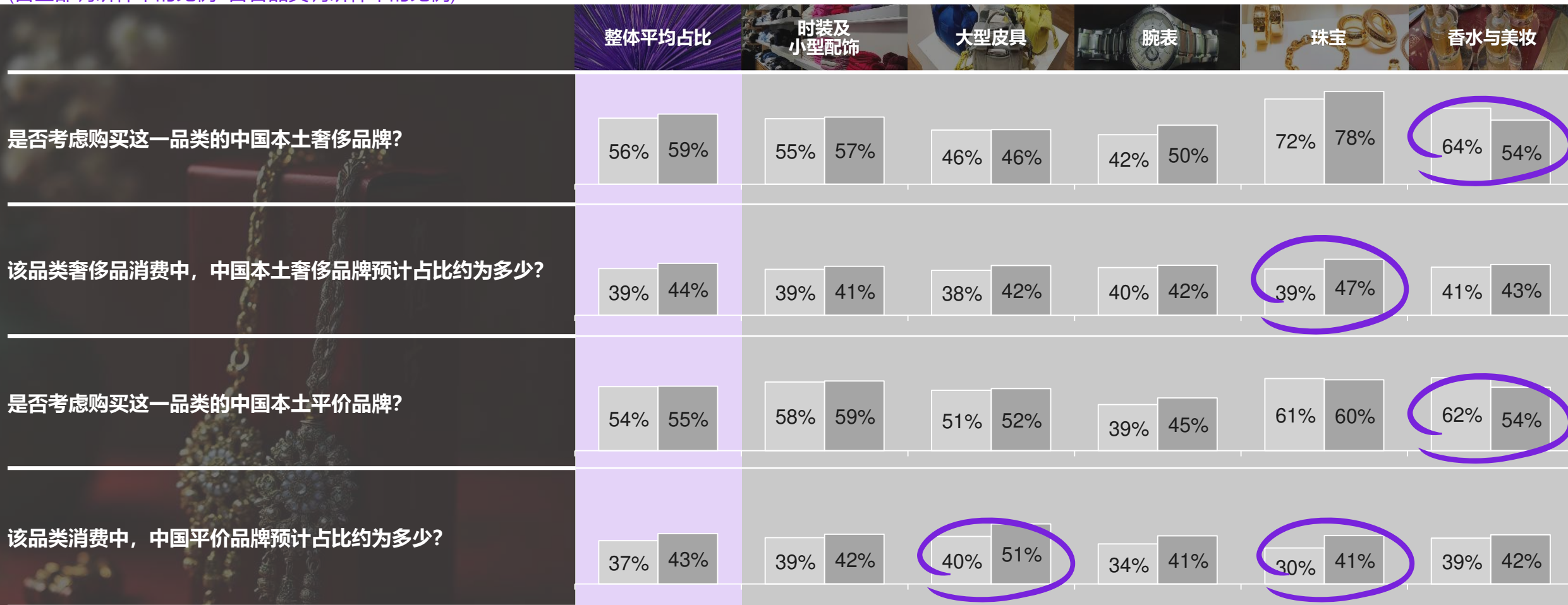
KEARNEY



中国消费者日益青睐本土奢侈品牌，尤以珠宝品类表现最为突出；唯有香水与美妆呈现相反走势

各品类中国奢侈品牌的历史与未来购买行为 (占全部调研样本的比例 / 占各品类调研样本的比例)

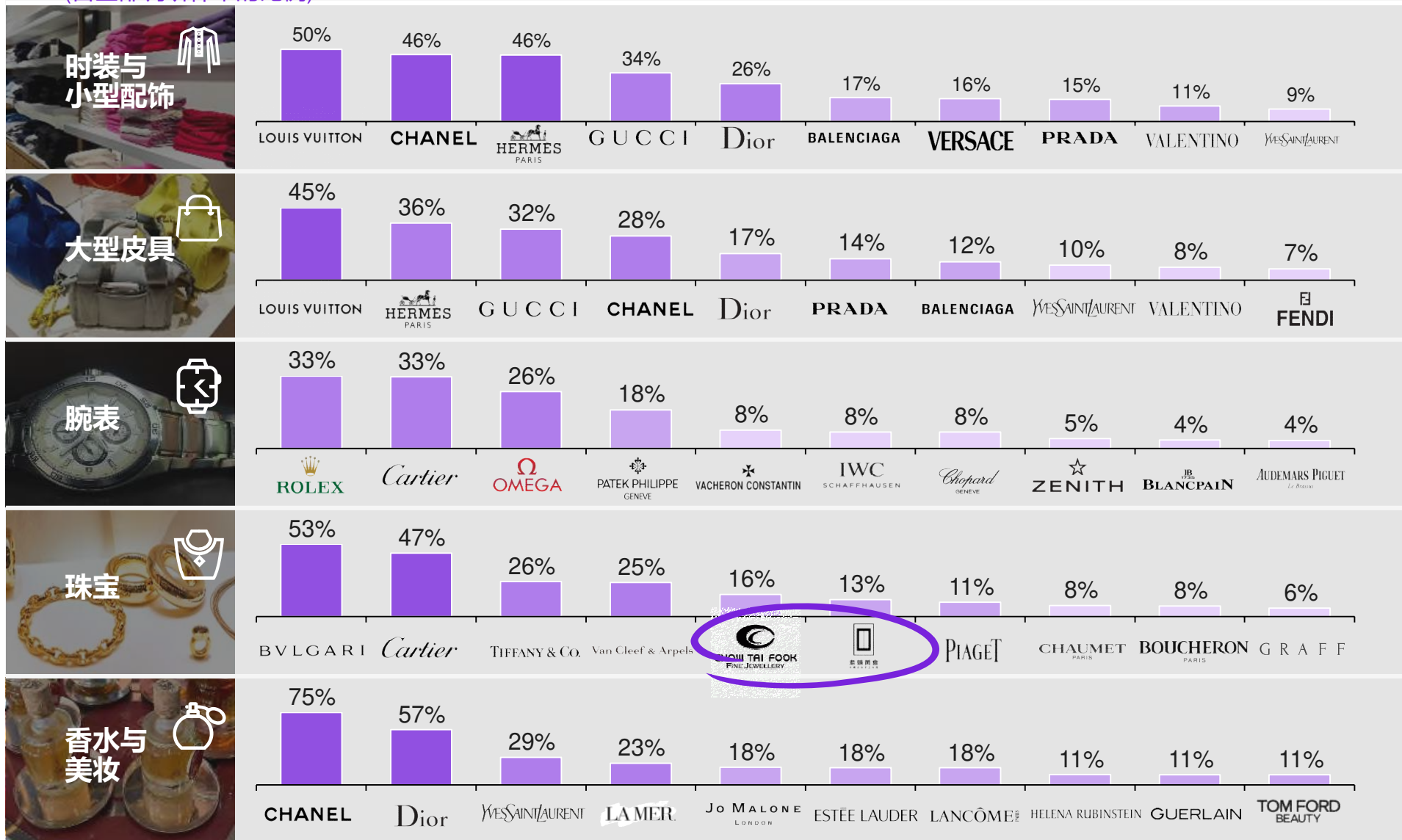
过去12个月
未来12个月



由于四舍五入，合计数与分项加总可能略有出入
来源：科尔尼分析

其中，周大福与老铺黄金等珠宝品牌跻身消费者最常购买的品牌之列

过去12个月，各品类中消费者购买量最多的10大品牌
(占全部调研样本的比例)¹



¹ 调研问题：过去12个月内，您从哪些奢侈品牌购买过至少一件【X品类】的商品？
来源：科尔尼分析

约四分之三的中国消费者预计中美关税变化将影响其购买行为；多数将部分购买转向本土品牌

中美关税变化引起的消费行为调整 (占全部调研样本的比例)¹

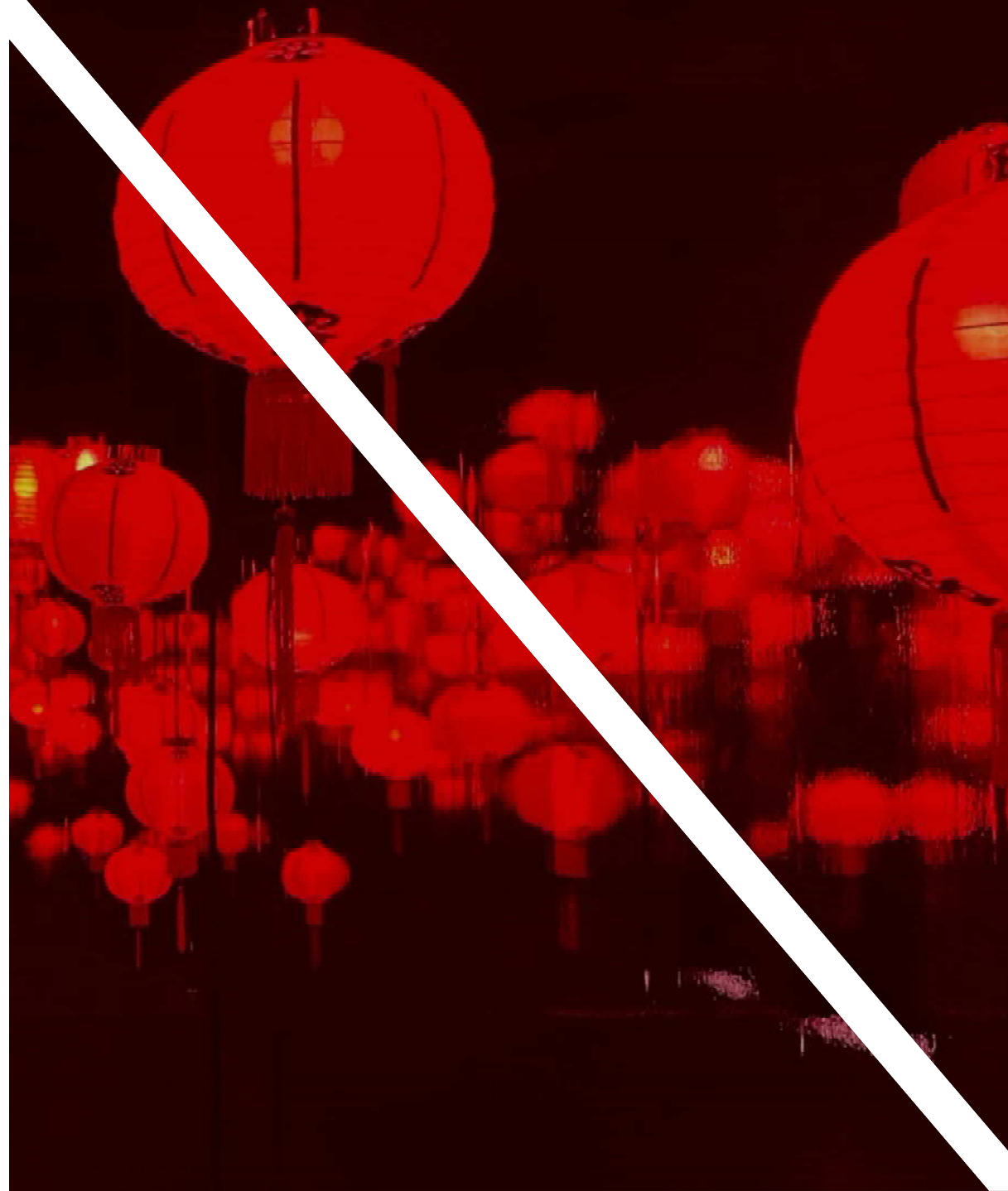
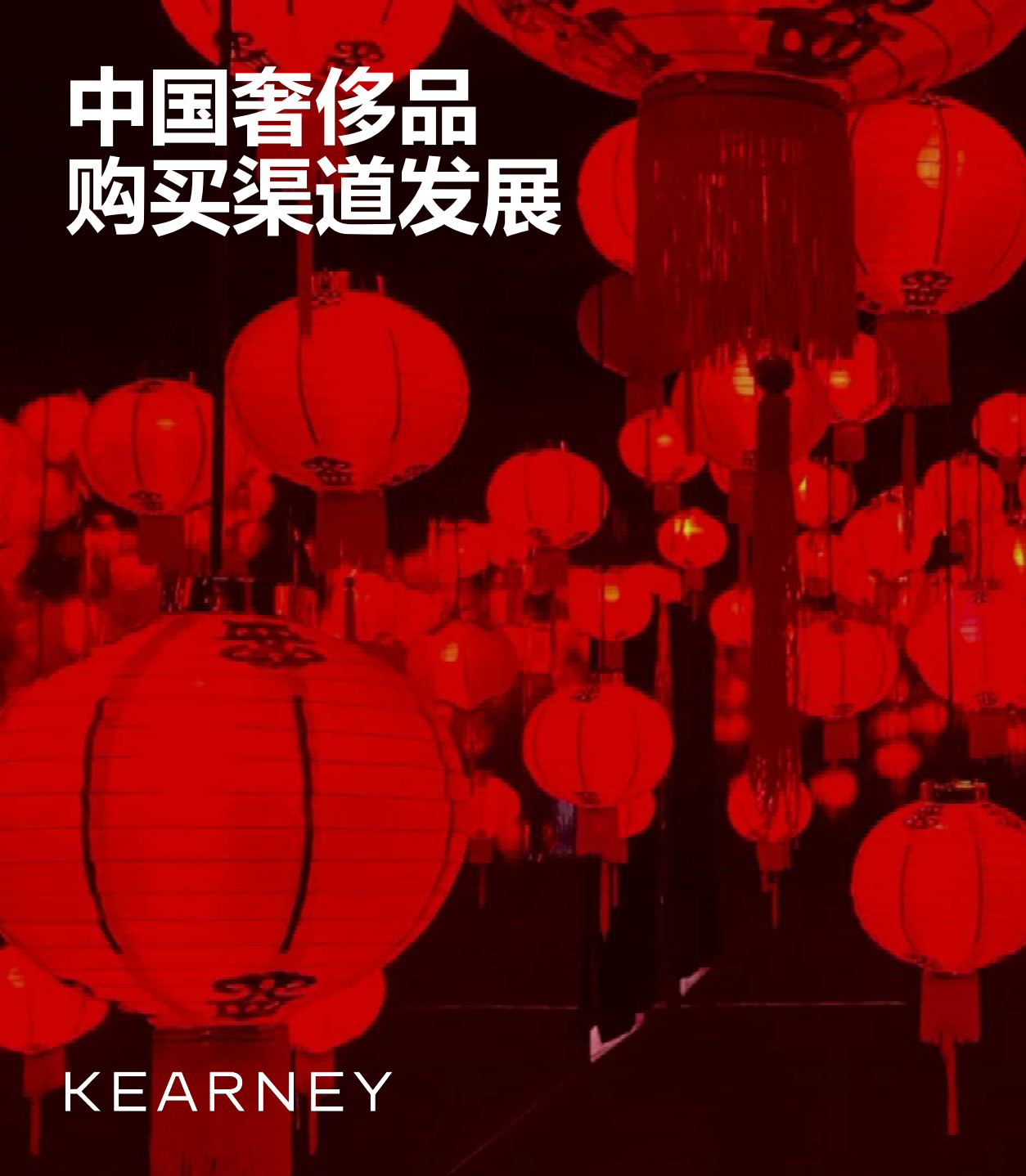


¹ 调研问题：针对中美关税变化，您计划采取以下哪些应对措施？（多选）
来源：科尔尼分析

同意
不同意

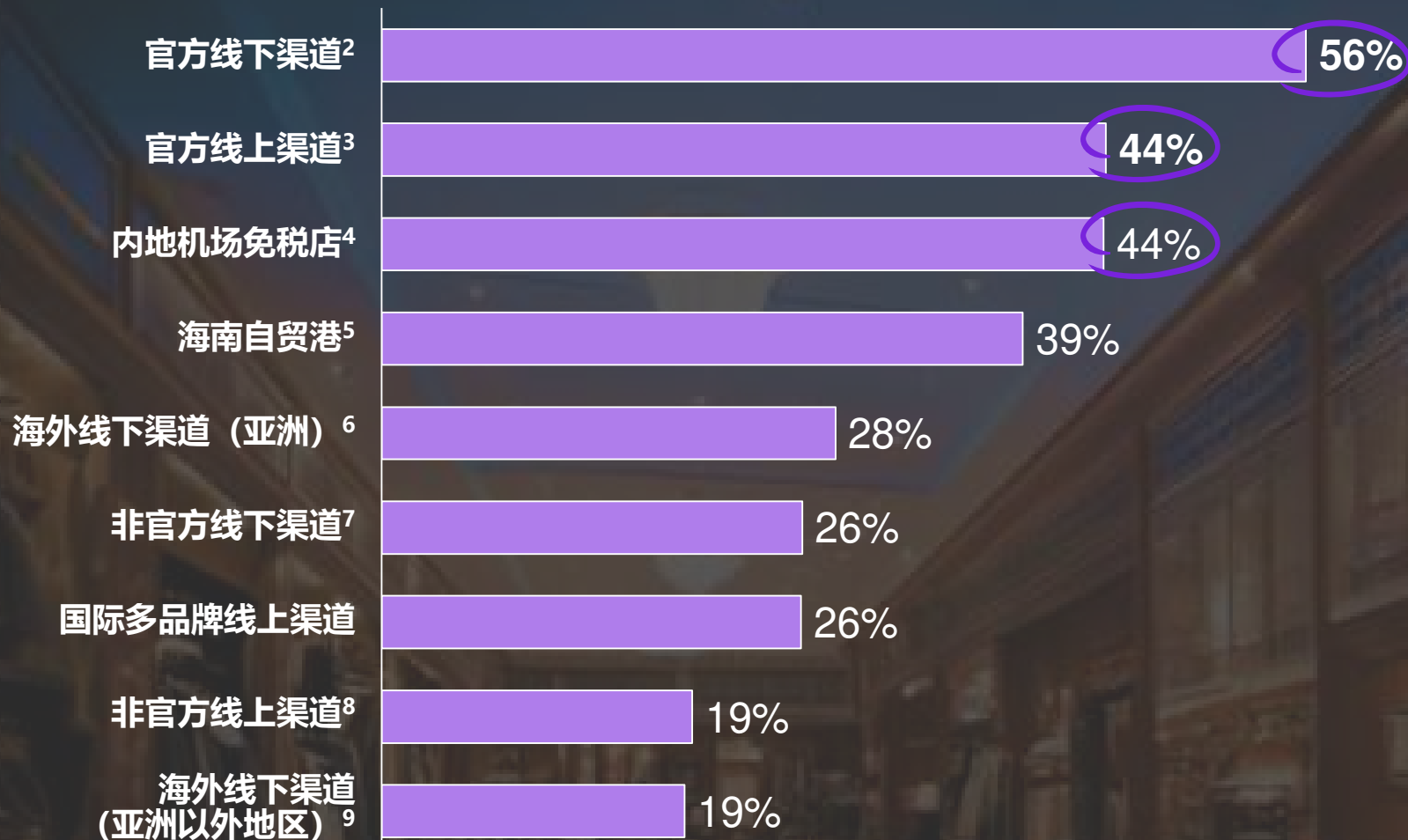
中国奢侈品 购买渠道发展

KEARNEY



在购买奢侈品时，官方线下与线上渠道仍比非官方零售渠道更受青睐。其中，内地机场免税店和海南是两大重要购买渠道

未来12个月考虑从哪些渠道购买奢侈品 (占全部调研样本的比例)¹



¹ 调研问题：未来12个月内，您计划通过哪些渠道购买【X品类】奢侈品？

² 品牌专卖店、百货商店等

³ 品牌官网、天猫、京东、抖音官方旗舰店等

⁴ 上海浦东国际机场、北京首都国际机场等

⁵ 三亚市区免税店、海口美兰国际机场、三亚凤凰国际机场等

⁶ 中国香港、中国澳门、中国台湾地区，以及日本、韩国等

⁷ 买手店，多品牌集合店

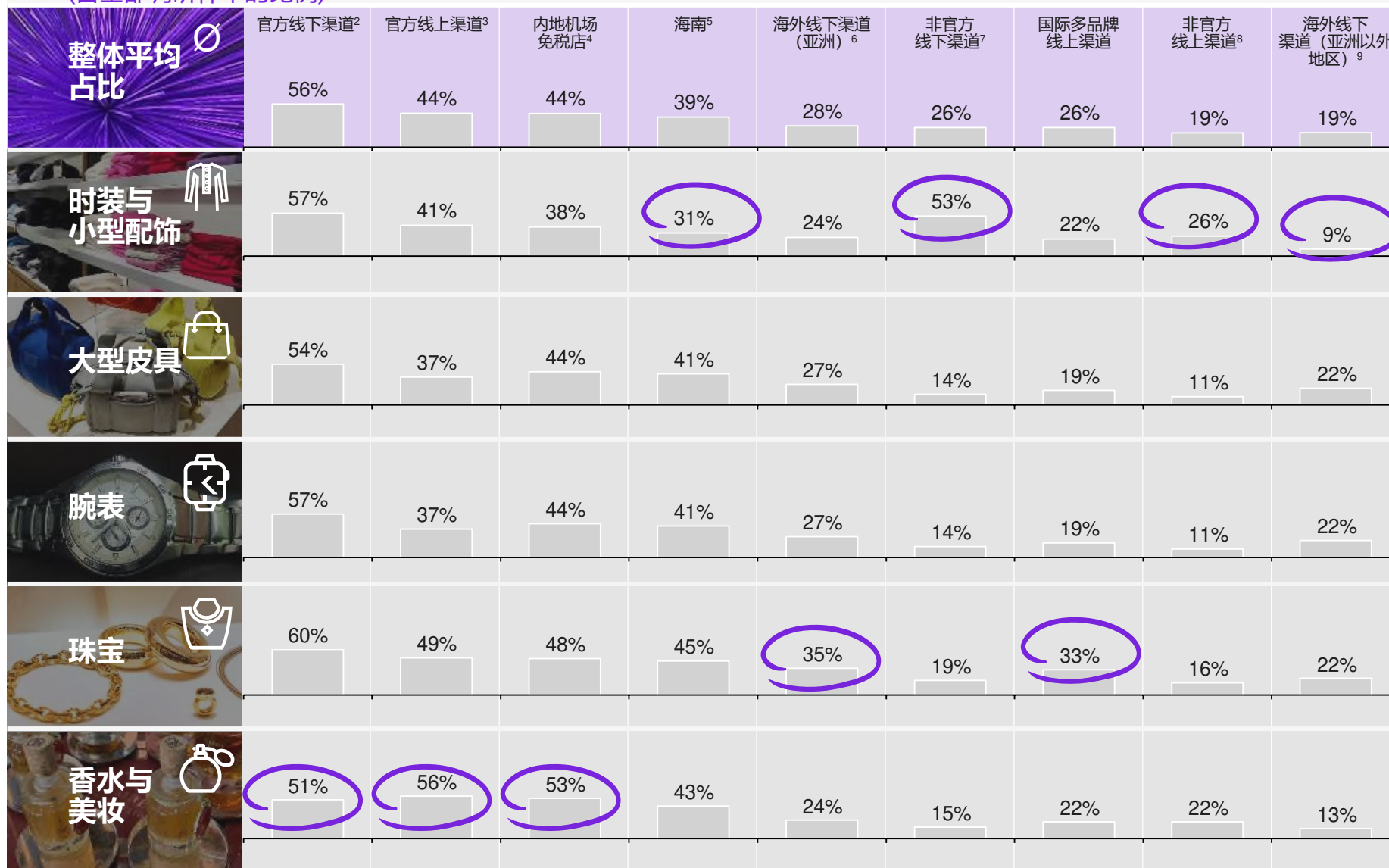
⁸ 代购、非官方多品牌电商渠道、得物、淘宝个体店铺、中免日上APP、小红书等

⁹ 欧洲、北美，或亚洲以外其他地区

来源：科尔尼分析

在所有奢侈品品类中，消费者对官方线上与线下渠道的偏好依然稳固，其中包括海南和内地机场免税渠道

未来12个月，各品类奢侈品购买渠道倾向 (占全部调研样本的比例)¹



¹ 调研问题：未来12个月内，您计划通过哪些渠道购买【X品类】奢侈品？

² 品牌专卖店、百货商店等

³ 品牌官网、天猫、京东、抖音官方旗舰店等

⁴ 上海浦东国际机场、北京首都国际机场等

⁵ 三亚市区免税店、海口美兰国际机场、三亚凤凰国际机场等

⁶ 中国香港、中国澳门、中国台湾地区，以及日本、韩国等

⁷ 买手店，多品牌集合店

⁸ 代购、非官方多品牌电商渠道、得物、淘宝个体店铺、中免日上APP、小红书等

⁹ 欧洲、北美，或亚洲以外其他地区

来源：科尔尼分析

约三分之一的消费者计划从中国大陆以外地区购买奢侈品，其中以亚洲市场为主；相关支出在其奢侈品总支出中的占比大多低于30%

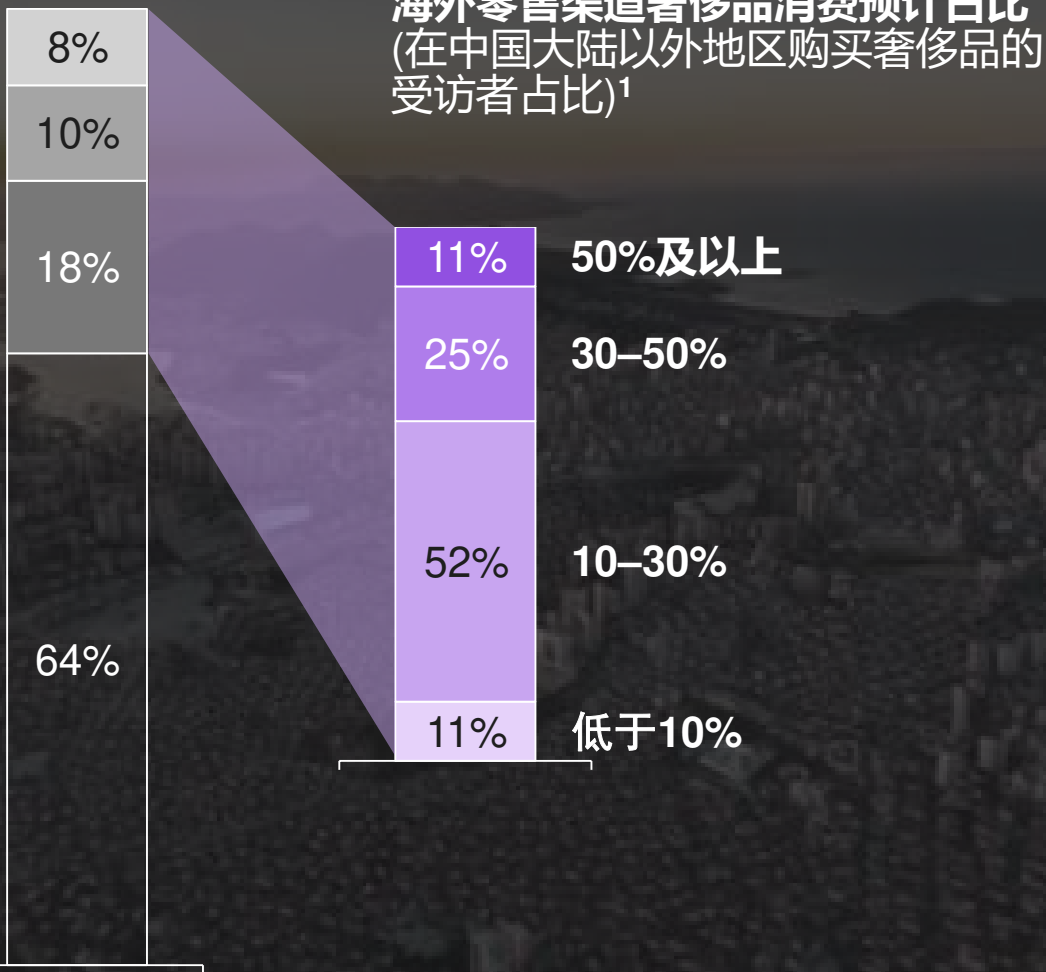
奢侈品购买渠道选择 (占全部调研样本的比例)¹

海外：亚洲和亚洲以外地区^{2,3}

海外：亚洲以外地区³

海外：亚洲地区²

仅计划在中国大陆地区购买



海外零售渠道奢侈品消费预计占比
(在中国大陆以外地区购买奢侈品的受访者占比)¹

¹ 调研问题：未来12个月，您计划通过哪些渠道购买X品类的奢侈品？
² 中国香港、中国澳门、中国台湾地区，以及日本、韩国等
³ 欧洲、北美等
 来源：科尔尼分析

各年龄群体均有在中国大陆以外地区购买奢侈品的计划，且该倾向在高客单价品类中更为明显；其中，千禧一代对从海外购买奢侈品的兴趣尤为突出

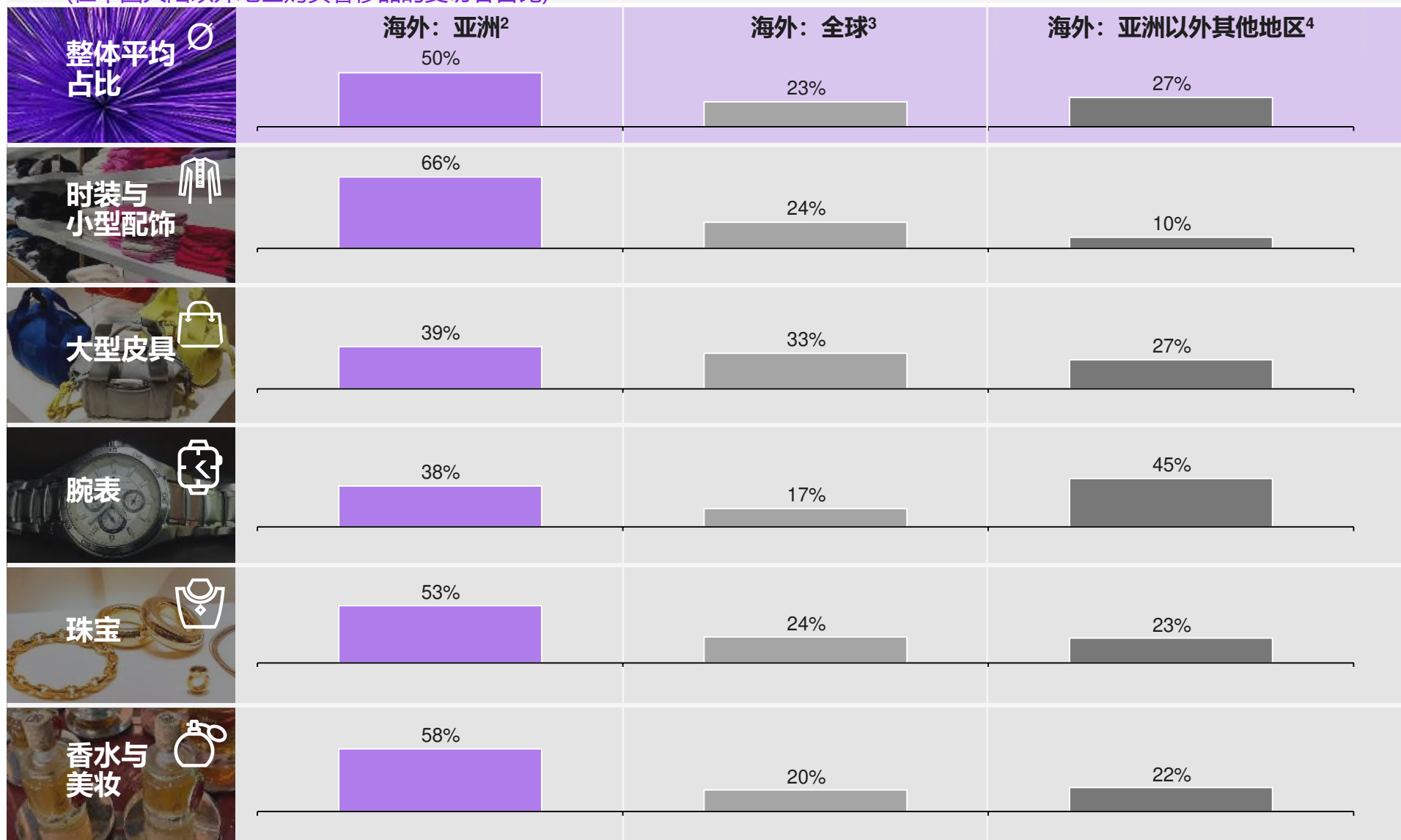
计划在中国大陆以外地区购买奢侈品的消费者占比，以及相关支出在其奢侈品总支出/具体品类支出中的平均占比
(在中国大陆以外地区购买奢侈品的受访者占比)^{1,2}

	各年龄平均占比		Z世代		千禧一代		X世代和婴儿潮一代	
	在中国大陆以外地区购买奢侈品的消费者占比	这部分支出在其总体奢侈品支出中的平均占比	在中国大陆以外地区购买奢侈品的消费者占比	这部分支出在其总体奢侈品支出中的平均占比	在中国大陆以外地区购买奢侈品的消费者占比	这部分支出在其总体奢侈品支出中的平均占比	在中国大陆以外地区购买奢侈品的消费者占比	这部分支出在其总体奢侈品支出中的平均占比
整体平均占比	36%	26%	34%	24%	43%	28%	31%	25%
时装与小型配饰	27%	26%	24%	19%	43%	28%	12%	23%
大型皮具	46%	27%	49%	29%	34%	29%	36%	26%
腕表	46%	27%	45%	23%	46%	28%	46%	26%
珠宝	46%	27%	39%	27%	52%	27%	41%	26%
香水与美妆	30%	26%	33%	21%	29%	32%	30%	22%

¹ 调研问题：未来12个月内，您计划通过哪些渠道购买【X品类】的奢侈品？
² 调研问题：请估算您在中国大陆以外地区（海外）购买的【X品类】奢侈品的支出占比？
来源：科尔尼分析

消费者在购买高客单价商品（如大型皮具与腕表）时，更倾向于选择亚洲以外的海外渠道

各品类奢侈品中国大陆以外地区购买渠道选择 (在中国大陆以外地区购买奢侈品的受访者占比)¹



¹ 调研问题：未来12个月内，您计划通过哪些渠道购买X品类高客单价商品？

² 中国香港、中国澳门、中国台湾地区，以及日本、韩国等

³ 包括：中国大陆以外的亚洲地区、欧洲、中东和非洲、北美及拉丁美洲

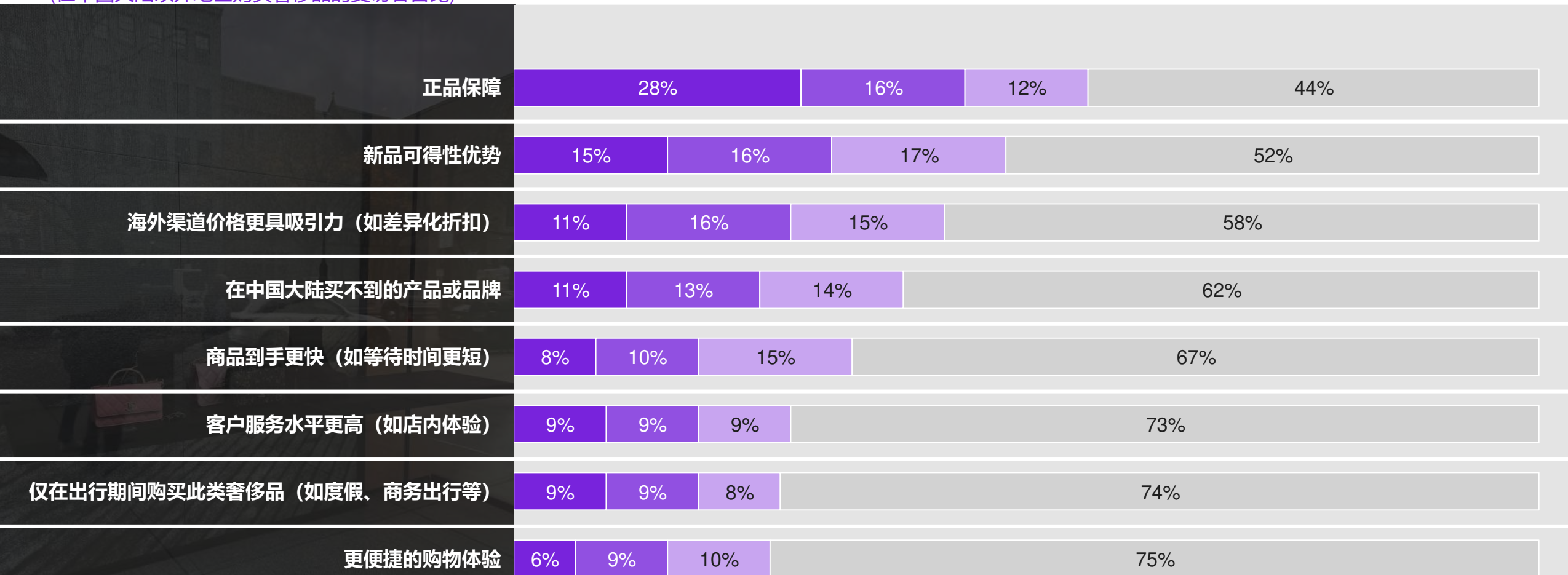
⁴ 欧洲、北美等

来源：科尔尼分析

认为海外渠道更具正品保障，是中国消费者选择从中国大陆以外地区购买奢侈品的关键动因

① 虽然中国消费者主要通过官方零售渠道购买奢侈品，但他们对海外地区产品正品保障的信任度更高，这可能源于假货曾渗透授权零售渠道的偶发事件。

未来12个月，在中国大陆以外地区购买奢侈品的主要驱动因素¹ (在中国大陆以外地区购买奢侈品的受访者占比)¹



优先级最高

优先级最低

■ #1 ■ #2 ■ #3 ■ 较低

¹ 调研问题：您在海外购买X品类奢侈品的主要原因是什么？
来源：The Fashion Law；科尔尼分析

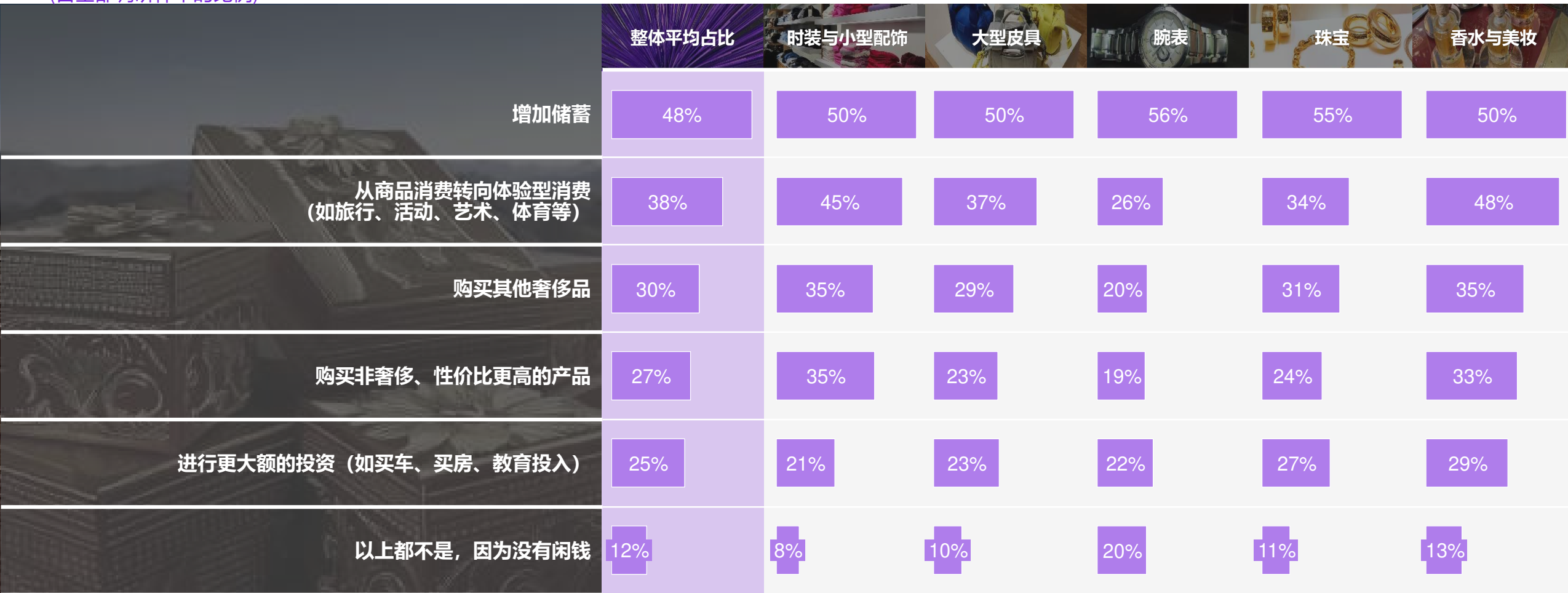
把握审慎乐观的 中国消费者需求

KEARNEY



尽管中国奢侈品市场整体呈现审慎乐观的趋势，但在消费偏好持续转变的背景下，部分消费者计划缩减奢侈品支出

未来12个月消费者缩减奢侈品支出的主要原因（按品类） (占全部调研样本的比例)¹



¹ 认同该项陈述的受访者比例。调研问题：请指出未来12个月您减少【X品类】奢侈品支出的原因。
来源：科尔尼分析

向体验型消费的转变主要由年轻消费群体驱动；相比之下，年长群体计划缩减奢侈品支出，其主要动机在于增加储蓄

未来12个月消费者缩减奢侈品支出的主要原因（按年龄群体） (占全部调研样本的比例)¹

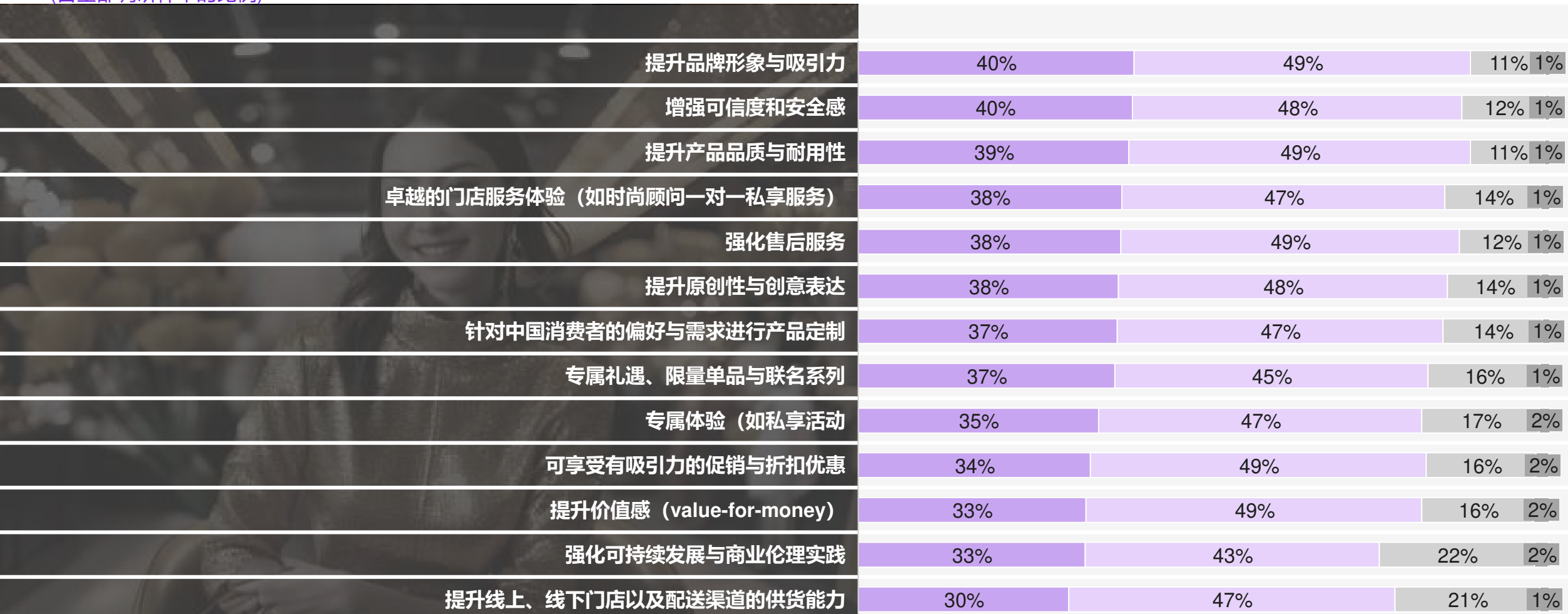


¹ 认同该项陈述的受访者比例。调研问题：请指出未来12个月您减少【X品类】奢侈品支出的原因。
来源：科尔尼分析

因此，奢侈品牌若想从消费增量中抢占更多份额，就必须回应并满足中国消费者日益多元且不断升级的需求与预期

未来12个月奢侈品牌推动消费者增加支出的关键抓手

(占全部调研样本的比例)¹



非常认同 比较认同 中立 比较不认同 非常不认同

谢谢

Victor Dijon
全球合伙人
victor.dijon@kearney.com
苏黎世, 瑞士

Fabian Lux
全球合伙人
fabian.lux@kearney.com
杜塞尔多夫, 德国

贺晓青
全球合伙人
sherri.he@kearney.com
上海, 中国

Tatiana Perim
全球合伙人
tatiana.perim@kearney.com
纽约, 美国

李思
合伙人
adam.li@kearney.com
上海, 中国

German Slobodenyuk
董事
german.slobodenyuk@kearney.com
慕尼黑, 德国

作为全球领先的国际管理咨询公司, 科尔尼自1926年成立以来, 服务于超过四分之三的全球财富500强企业, 以及各国政府、公共组织和非盈利机构, 是可信赖的顾问之选。

遍布全球40多个国家的专业团队秉持“效果驱动”的核心准则, 以前瞻性思维破解复杂商业命题, 以协同共创推动转型落地。科尔尼始终与客户并肩同行, 持续交付卓越价值、切实成果与深远影响。

www.kearney.com

关注科尔尼



本文件是专为经过遴选的客户方员工制作。任何面向第三方的传播、引用和转载——即便摘选——都必须事先征得科尔尼公司的书面许可。科尔尼在宣讲中使用本报告所编撰的文稿和图表; 但是这些并非演示文件的完整体现。

KEARNEY

