



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



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的发展，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 and 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。

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。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52357

