



# 中国奢侈品报告 2019



麦肯锡每两年开展一次针对中国奢侈品消费者的调查研究。《中国奢侈品报告 2019》将首次聚焦中国的“80后”和“90后”——中国奢侈品市场消费的中坚力量。这些消费者有怎样的偏好与需求？奢侈品牌在产品、营销、渠道与销售等方面又该如何应对？在下面的短片中，报告的作者们将为您解读核心内容！

## 报告概述

在中国经济增长放缓的新常态下，奢侈品市场却并未出现疲软的迹象，继续呈现出蒸蒸日上的势头。中国市场的增长如此之强劲，让我们得出一个结论：得中国者得奢侈品天下。

让数据说话。2018年，中国人在境内外的奢侈品消费额达到7700亿元人民币，占到全球奢侈品消费总额的三分之一，平均每户消费奢侈品的家庭支出近8万元购买奢侈品。到2025年，奢侈品消费总额有望增至1.2万亿元人民币。2012年至2018年间，全球奢侈品市场超过一半的增幅来自于中国。展望未来，预计至2025年这个比例将达到65%。

那么，谁在支撑中国的奢侈品消费？

我们看到，以“80后”和“90后”为代表的年轻一代，分别占到奢侈品买家总量的43%和28%，分别贡献了中国奢侈品总消费的56%和23%。在人均支出方面，“80后”奢侈品消费者每年花费4.1万元人民币购买奢侈品，“90后”奢侈品消费者为每年2.5万元人民币。很明显，年轻一代

已经撑起了中国奢侈品市场的半壁江山。他们对奢侈品的渴望和其所释放的热情，在一定程度上折射出了他们对生活方式的选择和对自我价值的认同。奢侈品已经成为年轻一代的社交资本，也就是说，奢侈品能够帮助他们提升在线上线下的身份和话语权，奢侈品已成为一种可以在社交媒体上流通的“货币”。

### 在华奢侈品牌的路在何方？

毋庸置疑，在华奢侈品牌的第一要务就是取悦它们的新宠儿——中国的年轻一代。能否深刻理解他们，跟上他们的步伐，进入他们的社交圈子，决定了品牌下一个十年的生死存亡。

数字化是品牌取悦中国“80后”和“90后”的关键。因为这一代人生活在一个数字化的世界，他们是时刻在线的数字原住民。他们想要获得量身定制的数字化体验，以彰显其独特个性。然而，即使是那些在中国最受欢迎的奢侈品牌，仍未在整个数字化生态圈尝试全面布局。

机遇与挑战并存，动力与压力同在。面对万亿级的中国奢侈品市场，品牌的当务之急，便是将自身打造成为年轻一代首选的社交资本。

以上是麦肯锡中国奢侈品消费者最新调研的一些关键发现。在过去的十余年里，我们对全球和中国的奢侈品消费者进行了深入持续地调研。在这份最新报告中，我们首次聚焦中国的“80后”和“90后”——中国奢侈品市场消费的中坚力量，对他们进行了全方位研究，并在品牌与产品、

营销与互动、渠道与销售和“中国消费者优先”原则等几个方面给出了我们的思考和建议。

点击获取中文报告或英文报告。

作者：

栾岚，麦肯锡全球董事合伙人，常驻上海分公司

Aimee Kim，麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻首尔分公司

Daniel Zipser，麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻深圳分公司

Minyi Su，麦肯锡项目经理，常驻纽约分公司

罗万全，麦肯锡咨询顾问，常驻香港分公司

陈曦，麦肯锡知识顾问，常驻上海分公司

张悦，麦肯锡知识顾问，常驻上海分公司

麦肯锡公司版权所有©2019年。未经许可，不得做任何形式的转载和出版。

**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\\_33814](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33814)

