



从“合群”到“本我”： 细观中国时尚消费者六大 新趋势



作者：Antonio Achille, Aimee Kim, 栾岚, Felix Poh

毋庸置疑，中国早已成为全球时尚品牌的兵家必争之地。而需求不断升级、变化的中国时尚消费者，正给这个市场注入新鲜的血液和源源不断的活力。本文旨在分析中国时尚消费者的六大新趋势（见图 1），探究背后的动因，希望对品牌商、零售商和运营商有所借鉴。

图1 中国国际品牌消费者日渐成熟



资料来源：文献搜索；麦肯锡McKinsey & Company 全球消费者调查；第三方消费者调研

McKinsey & Company 1

趋势一：需求多样化

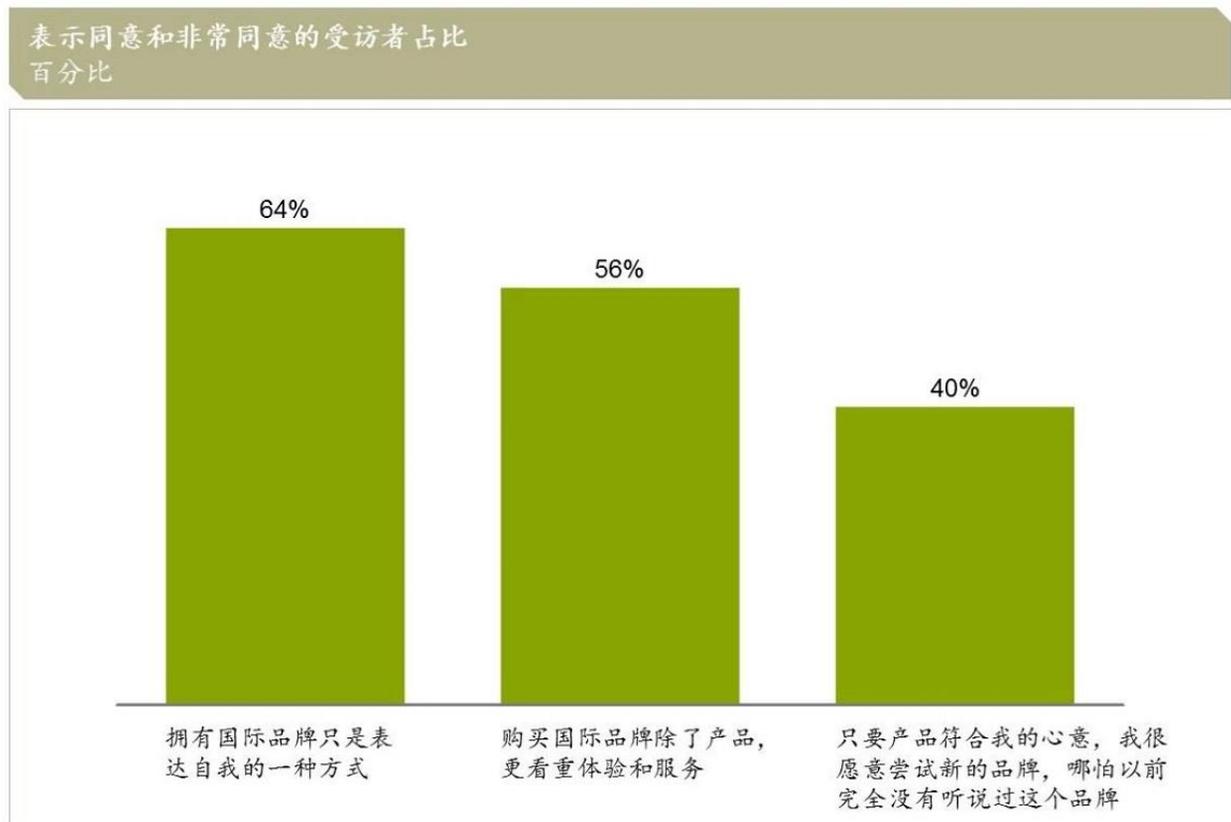
从需求来说，中国消费者的偏好越来越多样化，品味也越来越个性化。

整体来看，品牌知名度、体现个人品味的设计、制作精良是决定购买的首

要因素。同时我们也发现，在品牌选择上消费者更注重个人感受，开始从深层次思考品牌和个人价值的连接。

在被问及购买国际品牌的原因时，超过 60%的受访者表示“国际品牌是自我表达的方式”。超过 50%的受访者声称是因为优质的服务和良好的体验。超过 40%的受访者表示，只要产品符合心意就很愿意尝试新的品牌，哪怕从未听说过这个品牌（见图 2）。

图2 消费者在购买国际品牌时更加注重个人感受



McKinsey & Company 9

我们基于心理需求、消费行为和态度倾向将国际品牌的消费者分为八个群体，每个细分呈现出截然不同的人口特征、购买习惯、消费态度以及

品牌偏好。

以其中两个比较有特色的群体来具体说明。第一类我们定义为“渴望上流”群体。超过 90%的人认为“拥有国际品牌能让我跻身于某一特定群体”。他们大多是中等收入自给自足的普通白领。

第二类我们称之为“炫耀自我”群体，超过 90%的人表示“轻奢/奢侈品只是自我表达的一个工具，和别人无关”。他们是八个细分群体中最年轻，四分之三的人不超过 29 岁，绝大多数的月收入低于 2.5 万元人民币。但这个群体的平均消费却是八个细分群体中第二高的。原因是父母的支持，近四分之三的人表示大额消费（如房子、车、奢侈品等）都是父母帮忙置办的。

“炫耀自我”和“渴望上流”的消费习惯截然不同。

在需求上，“渴望上流”人群偏好标识明显的产品，而且喜欢经典款。

在品牌上，“渴望上流”人群大多喜欢 LV、TORY BURCH、STUART WEITZMAN 等有经典款、使用场合较多、受众较广的国际品牌，而“炫耀自我”人群则偏好 GOYARD、MARNI、MARC JACOBS、三宅一生这些同样知名，但较为小众和个性的国际品牌。

在渠道上，“渴望上流”人群会在各个渠道比较价格，近四分之三的人上次购买是通过传统信息渠道了解产品信息（店内体验、店内货品展示、传统广告）。而“炫耀自我”人群更习惯“全渠道购物”，大多数的人表示

网上看中的商品要去实体店试穿才会购买，而且实体店看中的产品要网上看信息才会购买。

在决策上，比起货比三家的“渴望上流”人群，“炫耀自我”人群表现得极为任性，近70%的人只买喜欢的产品和品牌，并不会多个品牌横向比较，而且经常在购买的时候根本不了解渠道之间的价差。

趋势二：诉求悦己化

过去的二十多年，奢侈品在中国经历了从无到有的成长期，奢侈品市场也从由男性主导、以彰显地位为主的炫耀性消费逐渐转变为由女性主导，寻求自我表达和价值观认同为出发点的悦己性消费。

在国际品牌纷纷已经进驻中国并积累了一定知名度、同时消费者的海外经历也日渐丰富的情况下，消费者已经不再满足于知名国际品牌的标签带来的“合群感”，而是更深入地考量品牌与自身价值观的连接，通过选择不同的国际品牌来满足和表达自己的诉求，完成对于“本我”的探索。

对消费者来说，购买不再只是单纯的货品和金钱交换，而是品牌故事和价值观的态度表达。这从受访者对于产品环保性的态度可见一斑。根据麦肯锡2017年中国消费者调查，约45%的受访者在“是否愿意承担环境友好型产品的额外成本”这一项上选择了“非常愿意”或“愿意”。

趋势三：过程体验化

在体验式消费大行其道的当下，越来越多的消费者愿意为更好的购物

体验和休闲娱乐服务支付溢价。

目前，生活方式一体化的购物广场风头正劲。例如以摩天轮著称的上海大悦城推出了下午茶套餐、情侣纪念品、照片拍摄等服务，旨在促成交叉销售，大悦城变为城市购物目的地，每天最高人流量超过 4000 人。大悦城的文化街有 40 多家不同类型的店铺，分为不同的生活方式体验主题，比如 DIY 工作坊、休闲食品和酒吧等。

而定位“艺术购物中心”的 K11，继香港和上海之后，于 2017 年 11 月在武汉开设了分店，在华中发力。除了“云、湖泊、瀑布”科技互动装置，前后下沉式广场、主题中庭、小剧场和屋顶花园之外，K11 还设立了 COFFEE MUSEUM 咖啡博物馆、Herb Museum 草本健康区、ZONA FRESCA 新鲜食·集的体验区域，力求实现以生活方式为导向的购物体验。

品牌也积极响应这一趋势。LOUIS VUITTON 在巴黎、东京、台北、威尼斯、中国香港和新加坡的文化艺术空间展览“Espace”，免费为画廊和艺术提供展示空间，实现了从售卖产品到满足消费者情感需求的转变。

趋势四：信息扁平化

从信息的获取来说，从过去单向的品牌推送转变为自上而下的、由用户口碑引导的消费（见图 3）。

图3 消费者决策中的接触点越来越多，了解的信息越来越广



资料来源：麦肯锡digital insights on luxury

McKinsey & Company 10

随着科技的发展，消费者和品牌的接触点越来越多。这一点在中国消费者身上体现得尤为明显。根据麦肯锡 2017 年奢侈品调研，中国消费者在单次决策旅程中平均要经历 15 个信息接触点，包括 7 个线下触点和 8 个线上触点，是所有国家接触点最多的消费者。

根据麦肯锡 2017 年国际品牌消费者调研，在最近一次的消费中，59% 的信息触点来自品牌导向，包括店内体验、品牌广告和明星代言，其余 41% 的信息触点则是来自用户主导的信息渠道，包括看见他人展示、亲朋推荐、用户评价、网红推广和网络资讯平台的介绍。

趋势五：决策冲动化

现如今消费者购买前考虑的时间越来越短。根据麦肯锡 2017 年奢侈品调研，超过 50%的奢侈手袋购买决定是在一天之内做出的。相比 2010 年的 25%，决策时间大大缩短，这一趋势反映在服饰和腕表品类。

同时，消费者纳入考量的品牌数量却有所增多。根据 2017 国际品牌消费者调研，大约四分之一的消费者表示现在相比一年之前考虑更多的品牌（考虑减少品牌数量只有 6%）。信息的全球化和数字化让消费者掌握了更加丰富的奢侈品知识，也越来越有信心做出即兴的购买决定。从品类和客群来看，“90 后”考虑的品牌数量最少，时间最短，而“80 后”考虑的品牌最多，“70 后”考虑的时间最长。相较于重奢，消费者购买轻奢品时普遍考虑的品牌数量更多，但考虑时间更短。

趋势六：渠道合一化

尽管最终购买仍然绝大多数在线下实现，消费者决策旅程已经全渠道化，并对在线购买国际品牌兴趣浓厚。

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_33830

