



2017 中国奢侈品报告 | 中国 奢侈品消费者：1 万亿元人民币 的机遇



2016 年奢侈品消费跌出 2009 年以来新低，但仍有中国消费主力军在全球奢侈品上一掷千金，因此备受业界瞩目。现如今中国经济放缓，国内外奢侈品消费增长式微，行业观察者愈发担心中国消费者“奢兴阑珊”。

八年多来，麦肯锡一直关注中国奢侈品消费者的演变，以及其对全球市场与日俱增的影响。这份最新研究着重分析了中国奢侈品消费者的基本态度与行为，探讨了奢侈品是否在中国逐渐失宠，以及对全球市场将产生什么影响等问题。我们的结论是，在中国的奢侈品消费者当中，出现了一个日渐成熟且挑剔的群体。市场增长放缓虽不容忽视，但我们认为在可预见的未来，中国消费者仍将是全球奢侈品市场增长的最大引擎之一，而家庭年收入超 30 万元人民币的中国最富裕人群，则是当仁不让的主力军。

要抓住这一增长，奢侈品牌商需巧取中国消费者的欢心，并把自己的门店打造成为中国观光客出境游的“必达站”，因为三分之二的中国奢侈品消费发生在海外。

全球奢侈品市场的大买家

中国对奢侈品市场有多重要，看统计数据便可知。预计中国到 2018 年百万富翁的数量将跃居世界首位，并将在 2021 年成为全球小康家庭数量最多的国家。据我们估计，2016 年有 760 万户中国家庭购买了奢侈品，超过了马来西亚或荷兰的家庭总数。其中，家庭年均奢侈品消费达 7.1 万元人民币，是法国或意大利家庭的两倍。总体来看，中国消费者的奢侈品年支出超过 5000 亿元人民币，相当于贡献了近三分之一的全球市场。

在北京举办奥运会的 2008 年，中国的奢侈品消费仅占全球的 12%。但我们估计在之后的八年间，中国买家在国内外为全球市场贡献了超过 75% 的增长（超过 650 亿美元）。

中国奢侈品消费近期两大转变

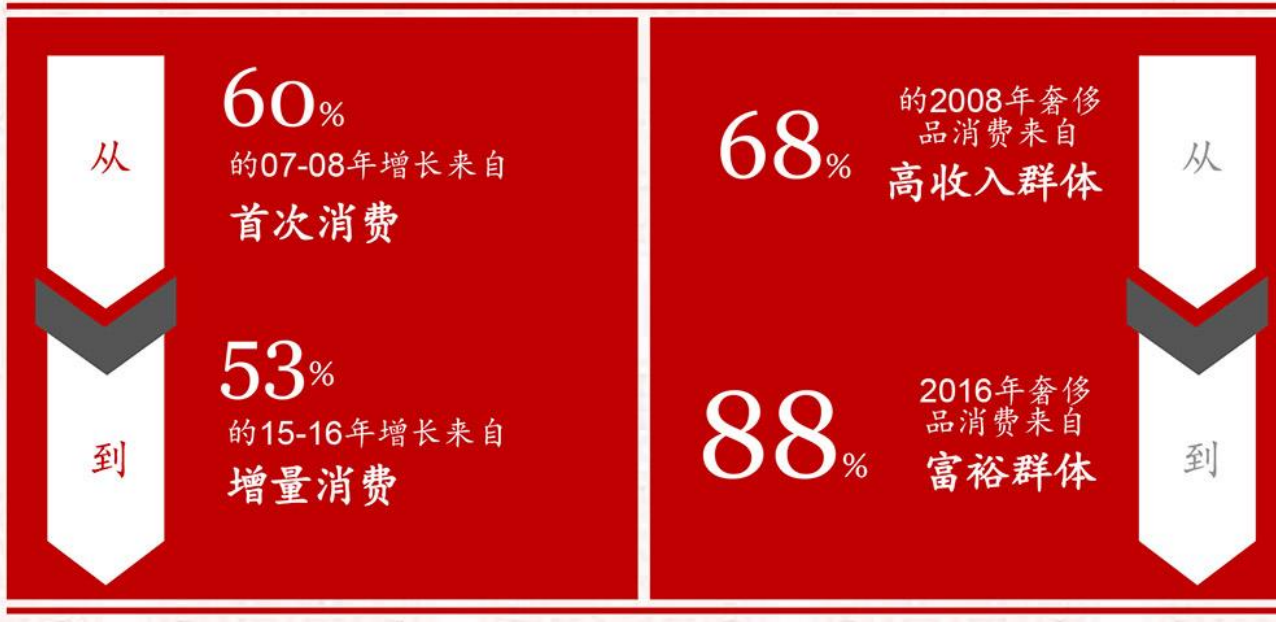
从 2008 到 2014 年，购买奢侈品的中国家庭翻了一番。这要归因于中国消费者的收入不断增长，以及愈发丰富的奢侈品购买渠道。自 2015 年以来，奢侈品消费增长的主要推力已从首次消费转变为增量消费。因此奢侈品业界应加大投资，着力提高现有客户的忠诚度，而非一味专注于吸引新客户。

除此之外，消费者特征也在不断变化。过去，中国奢侈品消费者主要来自高收入家庭（我们定义为年收入在 10 万到 30 万元人民币之间）。我们的研究表明，中国富裕人群（家庭年收入超过 30 万元人民币）的消费占比与日俱增。2008 年至今，富裕人群在奢侈品客群中的比例从三分之一上升到了 50%，其支出占中国奢侈品消费的 88%。

图1 - 中国奢侈品消费的两大转变

从首次消费到增量消费

从高收入群体到富裕群体



展望未来：万亿元人民币的机遇

与中国普通消费者相比，富裕人群对未来消费持更积极的态度，其中有半数计划在 2017 年增加奢侈品消费，而仅有四分之一的普通消费者有此打算。我们预计：财务自信的富裕人群将会升级消费，或是购买更昂贵的品牌，或是在已购品牌中选择高端线商品。从 2016 年到 2025 年，现有富裕人群的消费增量将占中国奢侈品消费预期增长的一半以上。

我们预计，至 2025 年，全球奢侈品市值将增加 1 万亿元人民币，达到 2.7 万亿元人民币。中国消费者将继续担当主力军，估计至 2025 年将“买下” 44% 的全球市场。

中国富裕人群将成为此轮奢侈品消费增长的中坚力量。到 2025 年，这 760 万户中国家庭对全球奢侈品消费的贡献达到 1 万亿元人民币，相较

于 2016 年翻了一番，相当于美、英、法、意和日本市场 2016 年的销量总和。[见图 2]

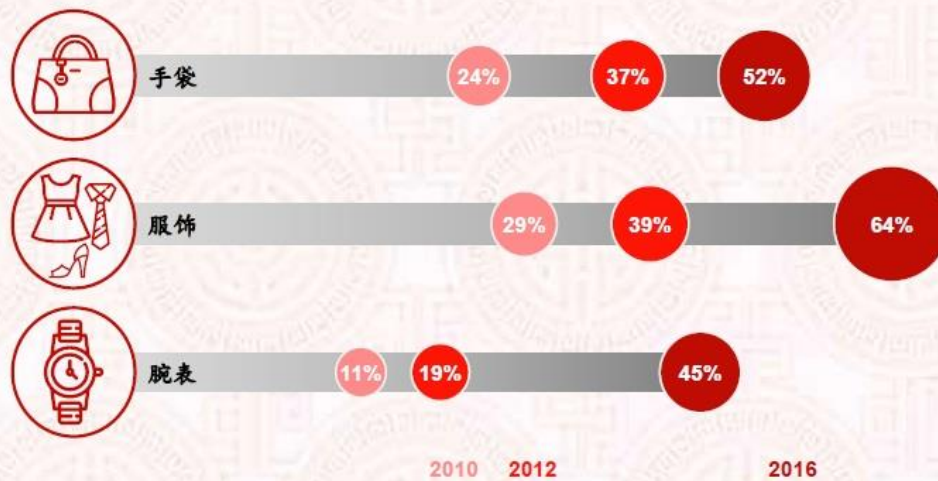


消费者易冲动、重口碑

中国富裕消费者每年平均的奢侈品开销达 7.1 万元人民币，有 38% 的人超过 10 万元人民币。自 2010 年以来，奢侈品年均消费额年增幅超过 5%。他们不仅买的更多，购物也易冲动。一半的“买买买”决定是在一天之内做出的。这表明消费者行为一改当年——在 2010 年，只有四分之一的奢侈手袋购买决定是在一天之内做出的。这一趋势普遍存在于我们研究的所有奢侈品品类。[见图 3]

图3-奢侈品的冲动消费

一天之内作出购买决策的比例

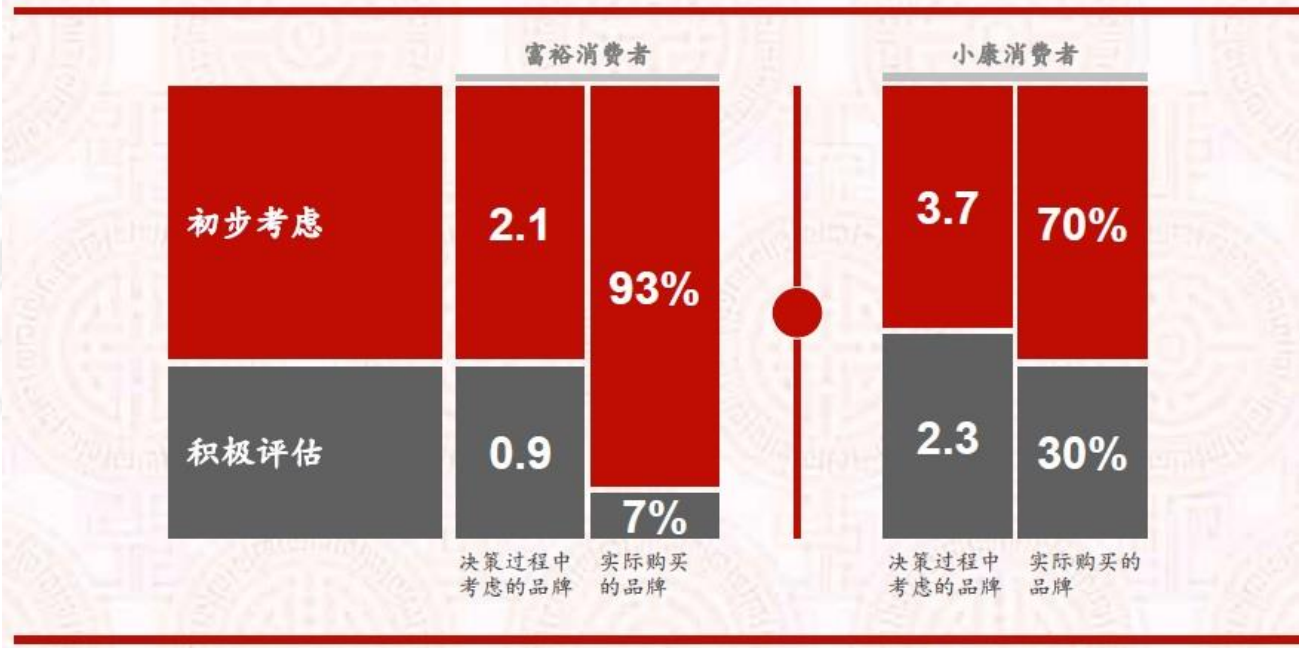


除了易冲动消费，口碑的重要性也日益凸显。我们发现，在 2010 年口碑会影响 14%的奢侈品购买。如今亲友的口碑相传超过店内体验，成为头号决定因素，直接影响 30%的奢侈品购买。

初步考虑和品牌变得至关重要

由于奢侈品消费易冲动，初步考虑就成为购买决策的重要一环，尤其是消费者在主动收集信息前“第一被提及 (Top-of-mind)”的品牌。被消费者纳入考虑名单奢侈品牌中，三分之二为第一被提及品牌，也是 93%的实际场景中消费者最终购买的。中国的小康消费者可能会跳出初步考虑阶段，但富裕人群不大可能购买两个最先被提及之外的品牌。[见图 4]

图4 - 初步考虑在决策过程中的作用



正因为初步考虑如此关键，品牌卓越度（即品牌的全球知名度）就成了各品类一锤定音的购买因素。六到八年前，富裕人群买奢侈品更看重材质或做工，而非品牌认知度。现在，“经典款”也跻身关键动因之列，重要性超越了“创新设计”。[见图 5]

图5 - 前五大购买因素



线上奢侈品购物尚未兴起

虽然微信、天猫等创新数字化服务平台深受中国人喜爱，且 35%的消费者每天都会在线“制造”内容，他们是社交媒体的忠实拥趸。但在中国的奢侈品销售中，仅有 7%来自线上官方渠道。我们预计，这种低转化率近期不会有太大改观，仅有 16%的富裕客群会在 2017 年增加线上奢侈品支出。然而，随着奢侈品牌加码“O2O”，进一步打造线上线下结合的无缝

体验，奢侈品的线上销售有望得到提升。

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_33837

