

中国奢侈品 消费新面孔



Imke Wouters

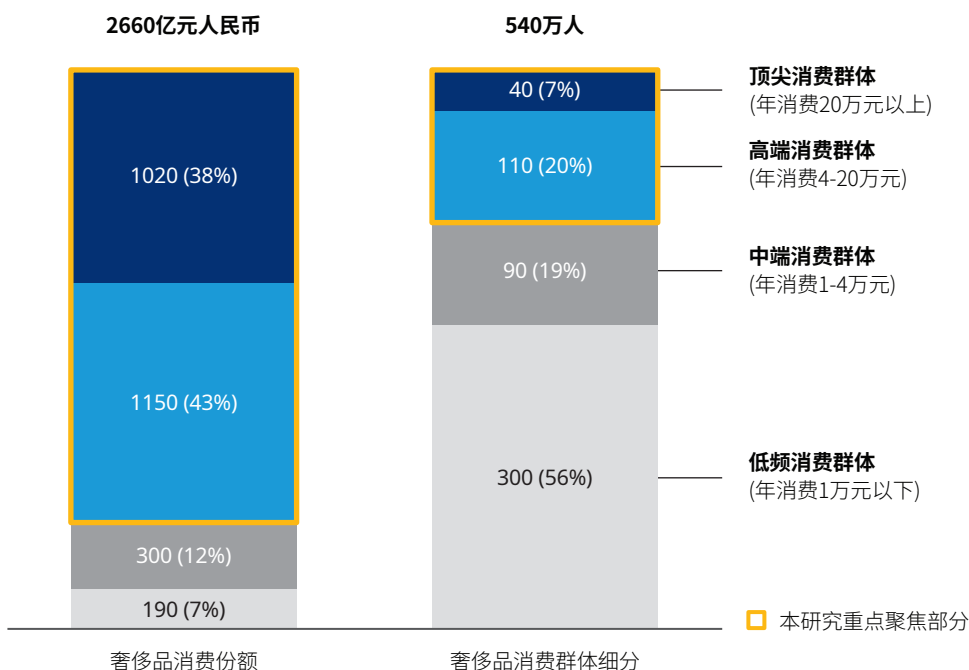
岑纪汶

奥纬咨询的最新调研发现,今年的奢侈品¹消费者中,有50%在过去的12个月中首次购买奢侈品,而这些新入场的消费者预计将贡献超过80%的市场增幅。新增消费群体中,有40%的消费者为“Z世代”(年龄25岁以下),展现出独特的消费行为和偏好。

据奥纬测算,目前中国的奢侈品消费者数量达540万,其中年支出超过4万元的消费者达150万人,构成了奢侈品消费的主力军——预计他们将为2021年的整体消费贡献81%的份额(见图1)。

由于出境游受阻,人们拥有了更多的可支配收入用于消费,许多国人在过去一年里将目光放在购买奢侈品上。我们的研究结果显示,这部分新入场的消费者成为了今年中国奢侈品消费市场增长的新动能。

图表 1:中国奢侈品服饰消费群体细分及消费份额, 2021年预测



数据来源: 奥纬分析

为深入了解中国的奢侈品主力消费群体, 奥纬于2021年10月展开消费者调研, 调研对象包括3000名在过去12个月内, 奢侈品消费额达人民币4万元及以上的消费者。此外, 奥纬还访问了奢侈品年消费额超过20万的消费者以及来自不同城市的奢侈品销售顾问。调研品类范围涵盖皮具、高级成衣、配饰及珠宝。

1 本次调研中,“奢侈品”的品类范围仅包括皮具、高级成衣、配饰及珠宝,不包括化妆品、钟表、车、及其他生活用品

Z世代初尝奢侈品消费

新入场消费者普遍更年轻——有40%的消费者为“Z世代”——也更愿意在奢侈品消费上投入更多。调研发现，过去12个月内，有18%的新入场奢侈品消费者将收入的五分之一以上用于奢侈品购物；相比之下，在现有奢侈品消费者中，只有3%的受访者表示会支出同样的比例。

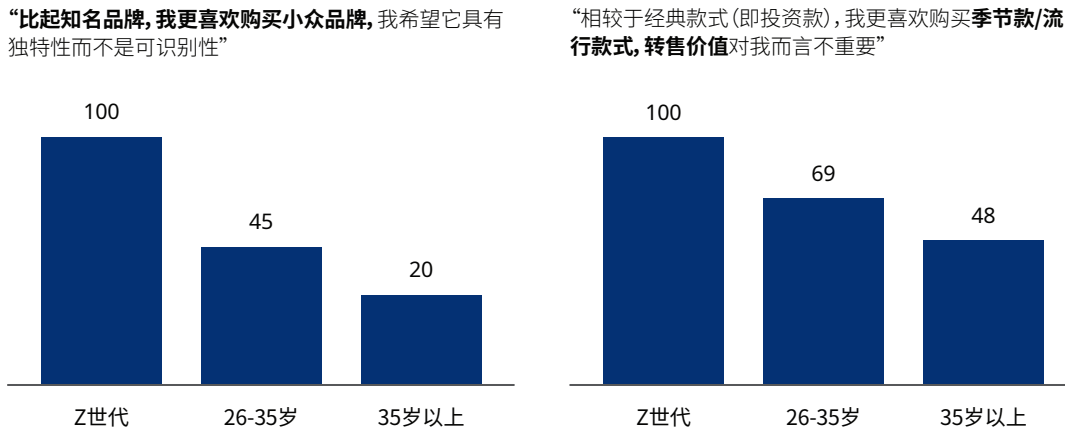
我们的调研发现，大多数Z世代消费者购买奢侈品是为了奖励自己；他们注重彰显个性，尤其偏好潮流款式和小众品牌；相较上一代，他们对购买二手单品和中古款持更加开放的态度。

偏爱小众品牌而非知名品牌的Z世代受访者是26至35岁年龄段受访者的两倍多，是35岁以上受访者的五倍（见图2）。此外，Z世代消费者更钟情当季流行的款式，而非经典款。一位上海的奢侈品销售顾问表示：“很明显，年轻客户更愿意购买我们的季节款，而不太在意保值；而年长的奢侈品消费者只想要经典款。”

中国本土品牌也在逐渐成为Z世代的新宠。调研中，不少中国本土设计师品牌出现在受访者自发提及的品牌列表中。年轻人爱上国货品牌，不仅仅是因为文化自信，还因为本土设计师能掌握中国消费者的喜好。同时，本土品牌也十分擅长营销，经常在抖音等社交媒体上引爆热门话题。

图表 2:奢侈品消费者对独特品牌/风格与知名品牌/风格的偏好, 指数化, Z世代=100

强烈同意/同意该陈述的受访者百分比, N=3000

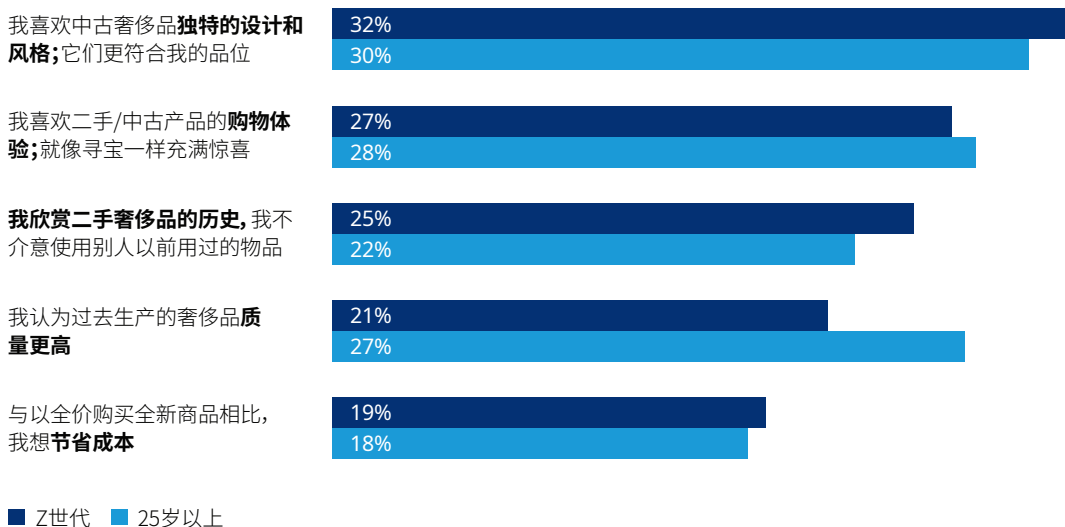


数据来源: 奥纬奢侈品消费者调研

年轻人也对二手单品和中古款情有独钟（见图3）。在新入场的Z世代消费者中，有37%的受访者在过去12个月里购买过二手单品或中古款，这几乎是年龄25岁以上的现有消费者的两倍。上海一家古着奢侈品店店主表示，奢侈品牌重推旧款产品可以快速推动古着版产品的销售。“这与新品的价格高低无关，他们更喜欢寻宝的感觉。许多备受追捧的古着款因为已停产，价格同样非常昂贵，” 这位店主补充道。

图表 3:购买二手/中古奢侈品的原因

占受访者的百分比, N=910

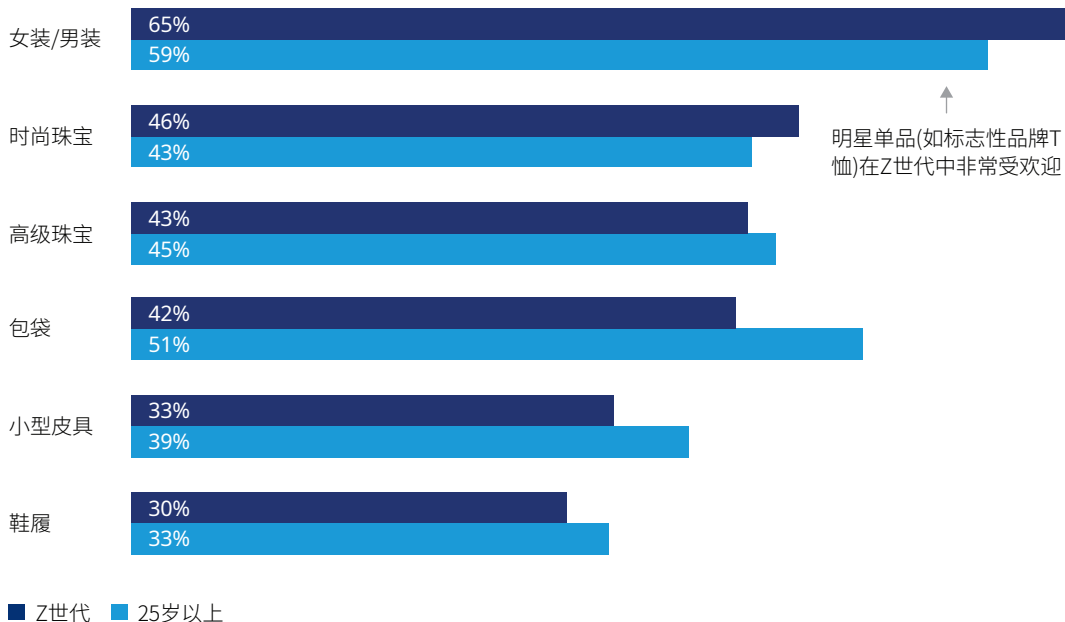


数据来源: 奥纬奢侈品消费者调研

此外, 奥纬还发现今天的Z世代更倾向于将成衣作为他们的入门级奢侈单品 (见图4) —— 而以前的消费者第一次购买的奢侈单品大多是手袋或小型皮具。

图表 4:过去 12 个月内奢侈品消费者购买的品类

占受访者的百分比, N=3,000

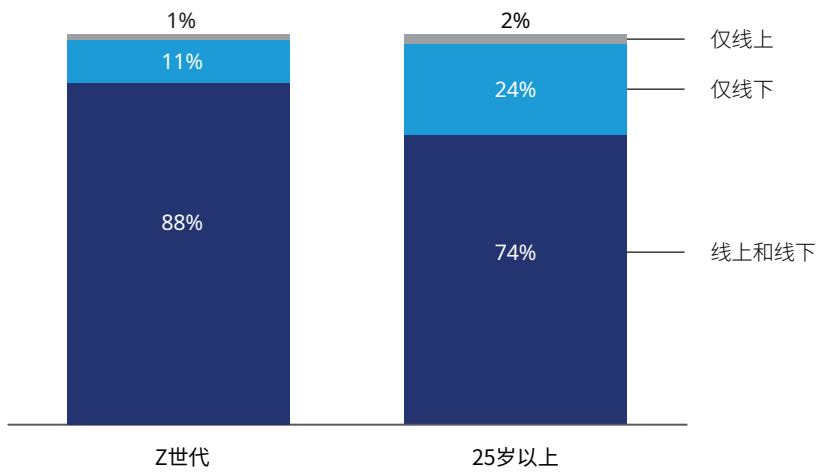


数据来源: 奥纬奢侈品消费者调研

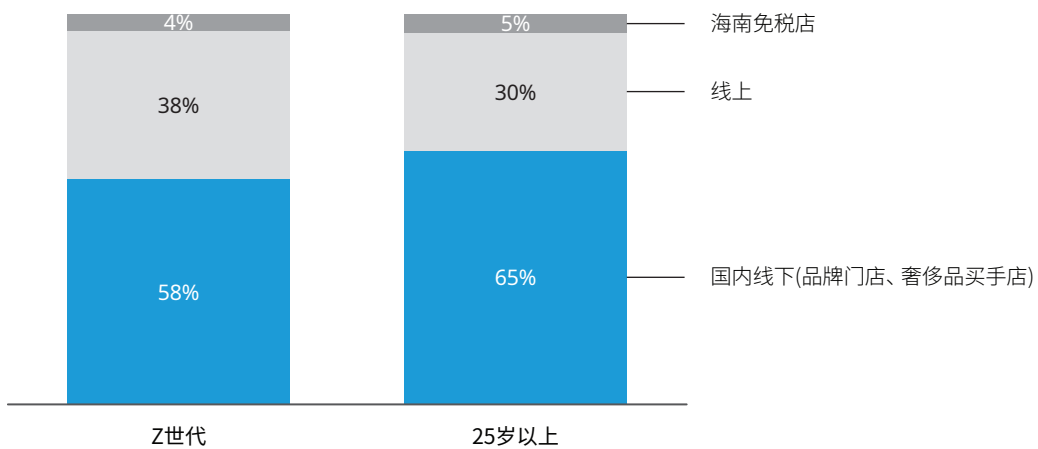
尽管Z世代年轻人出生在互联网时代，线下的门店体验对他们来说仍然非常重要。仅有1%的Z世代消费者表示，网购是他们购买奢侈品服饰的唯一渠道。更多的受访者——88%的Z世代和74%的25岁以上消费者——表示会同时在线上渠道和线下门店购买奢侈品（见图5）。

图表 5:仅通过线上渠道购买奢侈品仍较为罕见，线下门店体验必不可少

过去12个月内通过线上和/或线下渠道购物的奢侈品消费者比例 (N=3,000)
占受访者的百分比



过去12个月内奢侈品各消费渠道的支出占比 (N=3,000)
占奢侈品消费的百分比

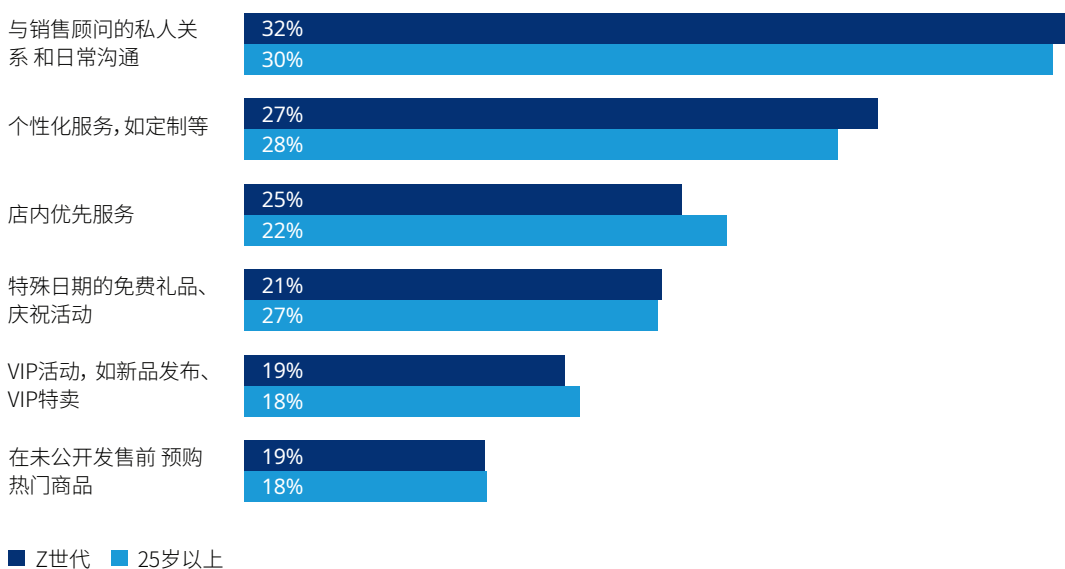


数据来源: 奥纬奢侈品消费者调研

销售顾问成为消费者的新朋友

销售顾问是奢侈品消费者尊贵体验的关键。调研询问了受访者最希望从奢侈品牌获得的独家福利或服务，位列第一的选项是与销售顾问维持密切联系（29%的Z世代和28%的25岁以上受访者认同此选项），其他受欢迎的服务包括个性化定制和店内优先服务等（见图6）。

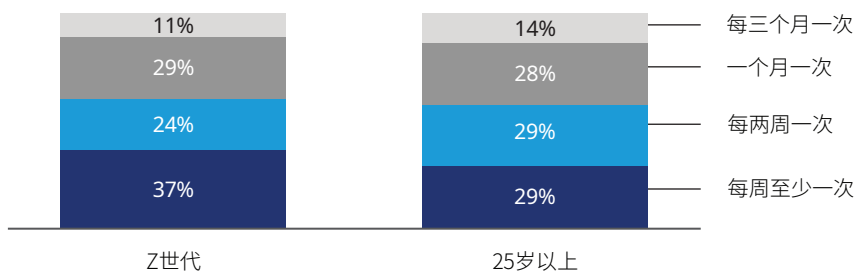
图表 6:消费者最希望从奢侈品牌获得的独家福利/服务
占受访者的百分比, N=3,000



数据来源: 奥纬奢侈品消费者调研

约75%的受访者表示他们与销售顾问保持日常沟通, 约60%的受访者至少每两周与他们购买最多的品牌的销售顾问联系一次 (见图7)。

图表 7:与最常购买品牌的销售顾问保持定期联系的频率
占受访者的百分比, N=2,273

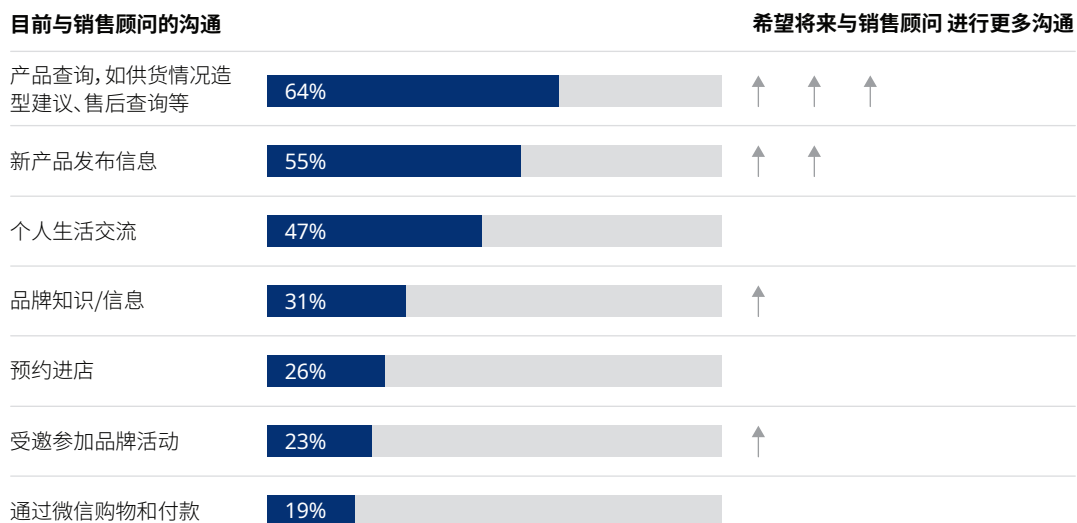


数据来源: 奥纬奢侈品消费者调研

就沟通内容来看, 最常见、也是最受欢迎 (64%的受访者) 的互动是定期的产品查询, 比如询问供货情况、寻求造型建议以及售后服务等。其他常见的沟通内容包括新品发布 (55%)、个人生活交流 (47%) 以及品牌信息 (31%)。

图表 8:消费者与销售顾问沟通的内容

占受访者的百分比, N=2,273



数据来源:奥纬奢侈品消费者调研

我们发现,奢侈品销售顾问与顾客之间的关系如朋友一般,彼此成为对方日常社交生活中的一部分。约一半的受访者会通过微信文字交流,37%的人会使用微信语音消息,三分之一会通过电话与消费者沟通。得益于与销售顾问的前期沟通,消费者在到访门店之前已经做好了购买的决定。

一位上海的销售顾问表示,她将70%的工作时间花在与客户保持联系上。她说:“他们希望自己被视作重要客户,并希望我每月至少与他们联系一至两次,我还需要非常迅速地回复他们的信息。”

另一位销售顾问表示,她需要与大约200位客户保持日常交流,并根据他们的商业重要性以及需要投入的精力,将这些客户分门别类。一位成都的销售顾问说:“在中国,‘关系’十分重要。如果客户喜欢你多过其他品牌的销售顾问,她就会在你这里买得更多。因此,你需要让你的客户感觉到自己被重视。我有一个笔记本,专门用于记录每一个客户的生日、家庭住址、工作、有多少孩子等等。”

正因如此,优秀的销售顾问对带动销售业绩增长至关重要。在与销售顾问保持日常沟通的Z世代消费者中,对销售顾问“非常满意”的受访者平均支出为27000元,而对销售顾问“不满意”的受访者平均支出为21000元。

新入场的Z世代奢侈品消费者的影响力正在不断上升,品牌需要充分了解这个消费群体的消费动机、消费观念和行为习惯。他们购买奢侈品更多是为了“悦己”,因此需要为他们“制造”出一个购买的理由。他们偏好标志性的时尚单品,因此品牌必须在产品组合上下功夫,在确保吸引年轻消费者的同时,也能满足其他年龄层顾客的需求。线下门店体验对于成长在互联网时代的年轻人依然重要,他们也渴望销售顾问的关注和陪伴。因此,奢侈品牌应考虑在招聘和培养销售人才方面投入更多资源,同时也应在授予销售顾问更多自主权和保持品牌控制权之间取得平衡,维持品牌良好的整体形象。

奥纬咨询是一家国际领先的管理咨询公司，结合了深厚的行业知识和丰富的专业专长，提供战略规划、运营、风险管理及组织架构改造等课题广泛的咨询服务。

如欲了解更多信息，请拨打下列电话联络奥纬相关地区办公室市场营销部门。

中国
+86 21 6103 5488

亚太地区
+65 6510 9700

欧洲、中东和非洲
+44 20 7333 8333

美洲
+1 212 541 8100



作者

Imke Wouters

董事合伙人

imke.wouters@oliverwyman.com

岑纪汶

副董事合伙人

katie.sham@oliverwyman.com

版权所有 2021 奥纬咨询保留所有权利。

未经奥纬咨询书面准许不得复制或发布本报告全部或部分內容，奥纬咨询对第三方的上述行为不承担任何责任。

本报告中的信息和观点均来自奥纬咨询。本报告并非投资建议，不应依赖报告中的建议内容进行投资，也不应将本报告内容替代专业会计、税务、法律或金融顾问意见。奥纬已尽最大努力确保报告内容采用了真实、全面和最新的信息和研究结果，但是对所提供信息的准确性不承担任何明示的或者隐含的责任。奥纬亦不承担更新报告信息或结论的任何责任。奥纬咨询对于因本报告内容、引用此处信息的任何报告或资料来源采取或放弃的任何行为而产生的损失或者对任何后果性的、特殊的、相似的损害(即使得知该损害发生的可能性)不承担任何责任。本报告不构成买卖有价证券要约，亦不构成买卖有价证券要约邀请。未经奥纬咨询书面同意不得出售本报告。