

# 把握世代传承的变与不变

---

中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告

2021年版

# 序言

总结2021年的中国奢侈品市场，我们认为最大的关键词是世代交替。在这关键时期，品牌如何把握市场的变与不变，创造增长新动能则是本次报告的主题。

一如既往，奢侈品消费年轻化的趋势继续深化。而变化的是，陆续进入而立之年的90后很快将成为市场消费的中坚力量。数据显示，1990年至2000年出生的客群已达奢侈品市场50%的人群占比，市场规模贡献也达46%，可以说到达了世代更替的转折点。成长在物质充裕、互联网兴起、经济高速发展的时代大背景下，他们对奢侈品的消费观念独树一帜，其需求场景、购买习惯与人群结构也与中国奢侈品的“初代消费者”大相径庭。

另一方面，现有的重度客群仍是品牌不容有失的阵地。虽然只占人群的11%，但贡献了40%的市场份额。与以往不同的是，随着各大品牌

数字营销能力的增强，这一群体对个性化服务的需求也愈发强烈。为更好满足他们，品牌需要提供线上线下一体化的全方位服务。

今年已是腾讯营销洞察（TMI）和波士顿咨询公司（BCG）携手探索中国奢侈品市场发展趋势的第4年。我们看到，市场变化日新月异，企业数字营销打法不断推陈出新。我们每年与市场动态紧密贴合，不断优化精进研究方法的初心未变。希望通过这个系列报告的长期陪伴，可以帮助品牌洞察市场趋势，事半功倍地制定营销策略，切实提升营销效率与回报。

# 研究说明

  
消费者调研

  
案例研究



洞察来源



消费者定量调研

腾讯广告行业百宝箱



样本规模



接受调研的~4,700位消费者<sup>1</sup>  
2020年6月-2021年6月购买过奢侈品的中国内地<sup>2</sup>消费者

从上千个前沿案例中挑选



主要输出



奢侈品消费者购买行为及趋势、人群特征及需求洞悉

奢侈品品牌案例应用及研究

1. 接受调研的消费者覆盖：18-55岁，一至五线城市；
2. 由于消费行为、关税等不同，本报告研究范围为为中国内地消费者，不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区

# 本报告主要针对下列奢侈品品类进行研究

品类	子品类	价位段（单价）
1. 成衣	1.1 外套服饰	>10,000元
	1.2 衬衫/T恤等上衣	>1,500元
	1.3 连衣裙	>9,000元
	1.4 西服/套装	>12,000元
	1.5 毛衣/针织衫	>3,000元
	1.6 半裙/裤子等下装	>1,900元
	1.7 高价成衣	>50,000元
2. 手袋	2.1 手袋	>7,600元
	2.2 高价皮具	>40,000元
	2.3 稀有皮具	>80,000元
3. 鞋履	3.1 鞋履	>2,300元
	3.2 高价鞋履	>10,000元
4. 配饰	4.1 墨镜/眼镜	>1,400元
	4.2 围巾/小皮具	>1,400元
5. 珠宝 & 腕表	5.1 珠宝	>9,000元
	5.2 腕表	>15,000元
	5.3 高价珠宝	>200,000元
	5.4 高价腕表	>200,000元

注：本报告研究范围不包含轻奢、高端美妆个护等相关品类



# CONTENTS

## 目录

/ PART 01

增长解码

06

/ PART 02

人群深入

24

/ PART 03

策略洞悉

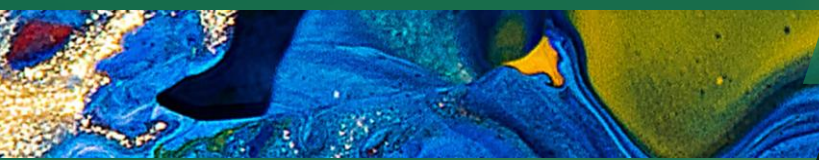
37



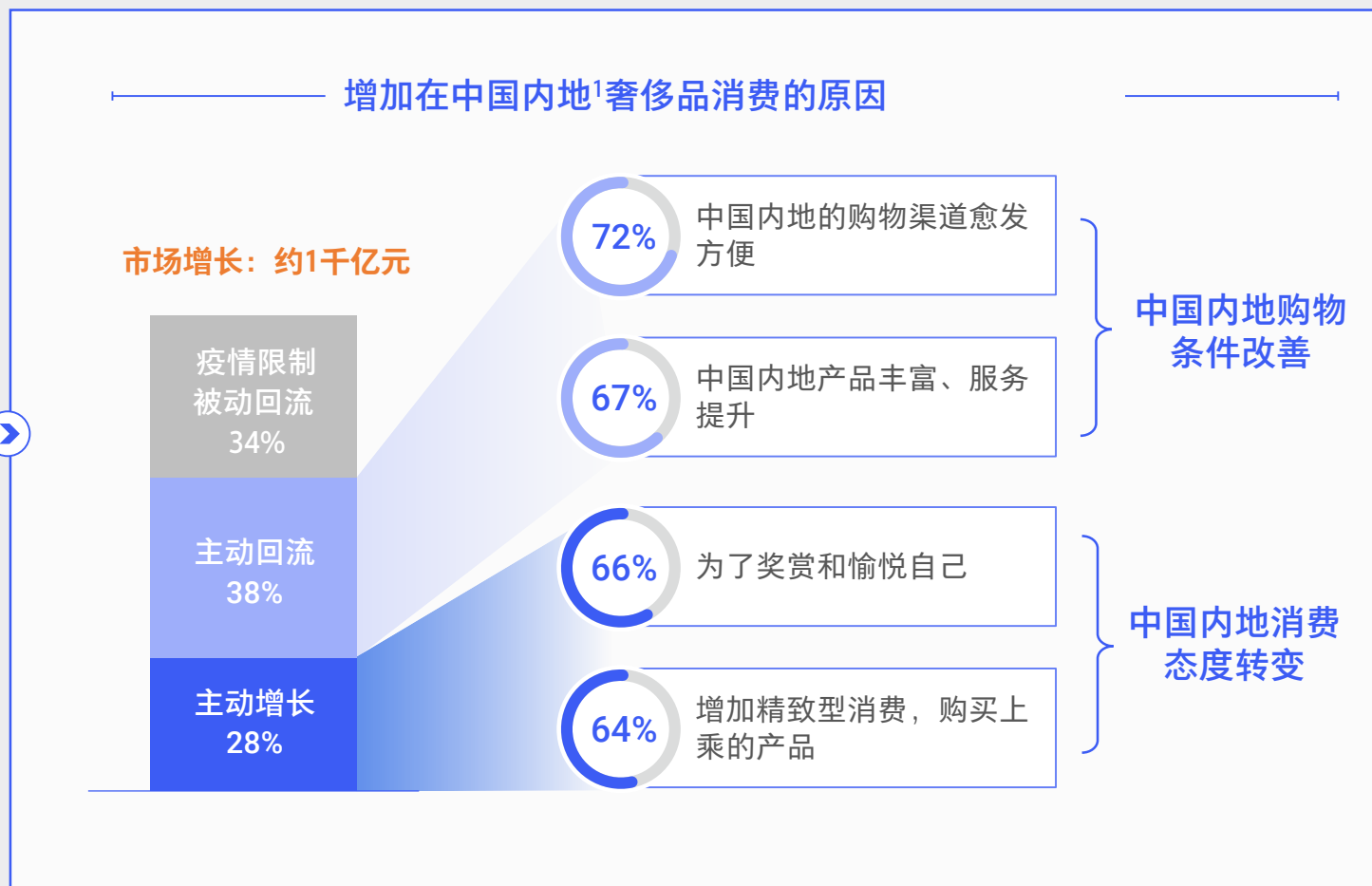


# /PART 01

## 增长解码



# 2021年中国内地奢侈品市场预计增长23-25%，除了海外回流之外，更多来源于中国内地奢侈品购物条件的改善和消费态度转变



1. 由于消费行为、关税等不同，本报告研究范围为中国内地消费者，不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区  
资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N~4700)；专家访谈；BCG分析

# “世代交替”是当下中国内地奢侈品市场的关键词，需求趋势与行为特征既有变化，也有传承

## 奢侈品市场趋势

### 1. 人群结构

- **年轻化的转折点**：90后成为奢侈品主力军，已达市场消费人群的50%，未来1年将继续维持25-30%的消费增长。
- **已有的重度消费客群仍是重要支柱**：年消费30万元以上的人群占总人群比例11%，但贡献了40%的市场规模，且保持消费每年25-30%增幅，尤其愿意为品牌服务、产品保值属性等增加消费。
- **人群图谱总览**：根据人群年龄和消费能力，锚定奢侈品市场重点关注的2类消费客群（90后轻度/中度客群&重度客群）。

### 2. 消费理念

- **90后群体更为关注自我奖赏**：新一代消费者自我意识强烈，购买受社交圈子推动，驱动奢侈品购买更看重“奖赏自己”及“品牌服务/体验”。
- **品牌流动性增强**：仅不到40%的消费者表示忠于特定品牌。

### 3. 品类结构

- **日常休闲与保值双并重**：偏好更具风格表达的成衣、休闲鞋履，以及具备投资保值特性的高价值产品。

### 4. 渠道偏好

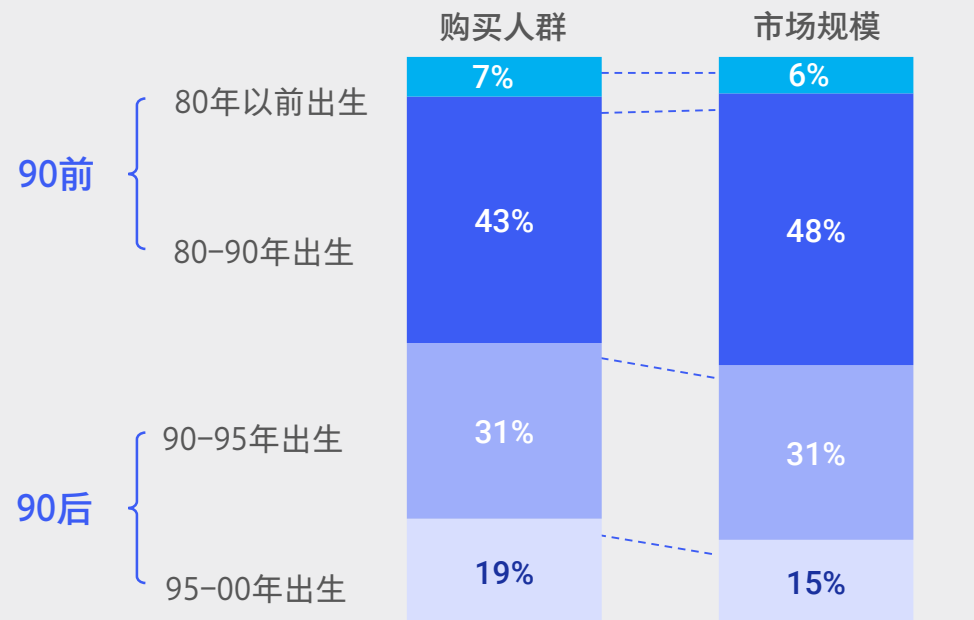
- **打造数字化生态的重要性持续加强**：21年线上渠道的销售贡献占比预计从20年的20%继续提升至22%。
- **品牌小程序更受90后群体喜爱**：品牌小程序吸引了更多消费力强的90后客群，未来1年预计实现约30%消费增长。



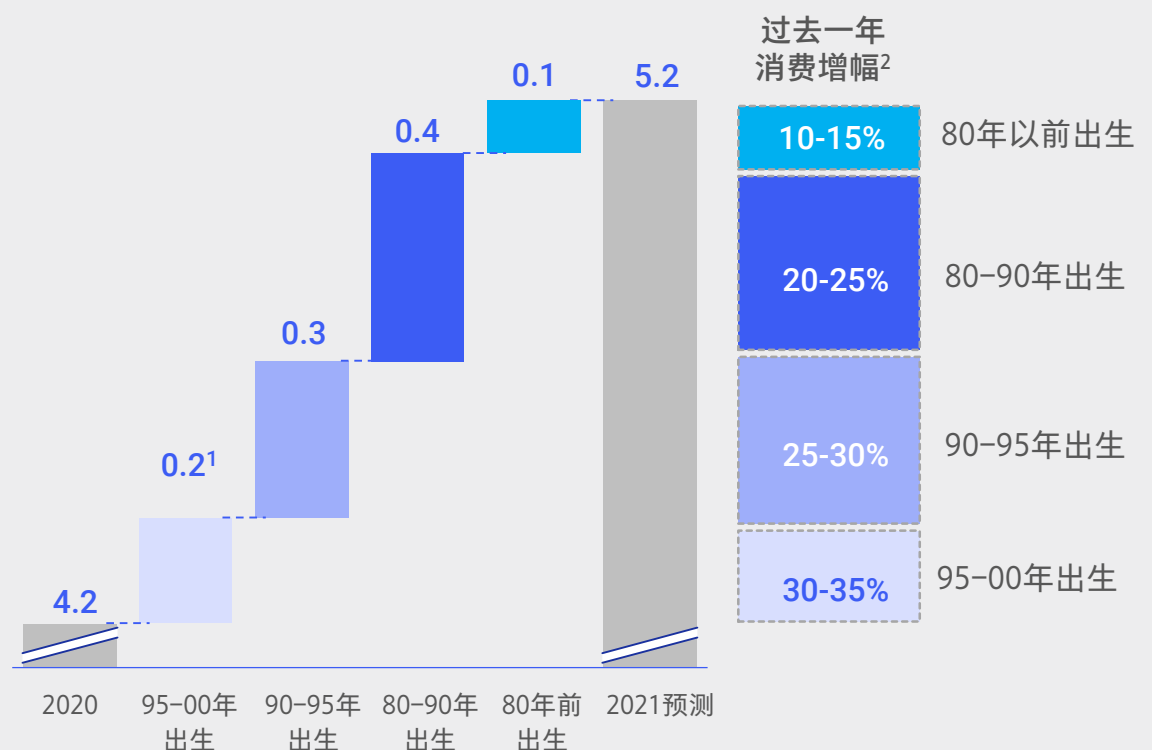
1 人群结构

# 世代交替下，90后消费者正式成为市场主力，占总消费群体的50%，贡献46%的市场规模

奢侈品市场人群消费结构及贡献



奢侈品市场增长贡献 (单位: 千亿元)

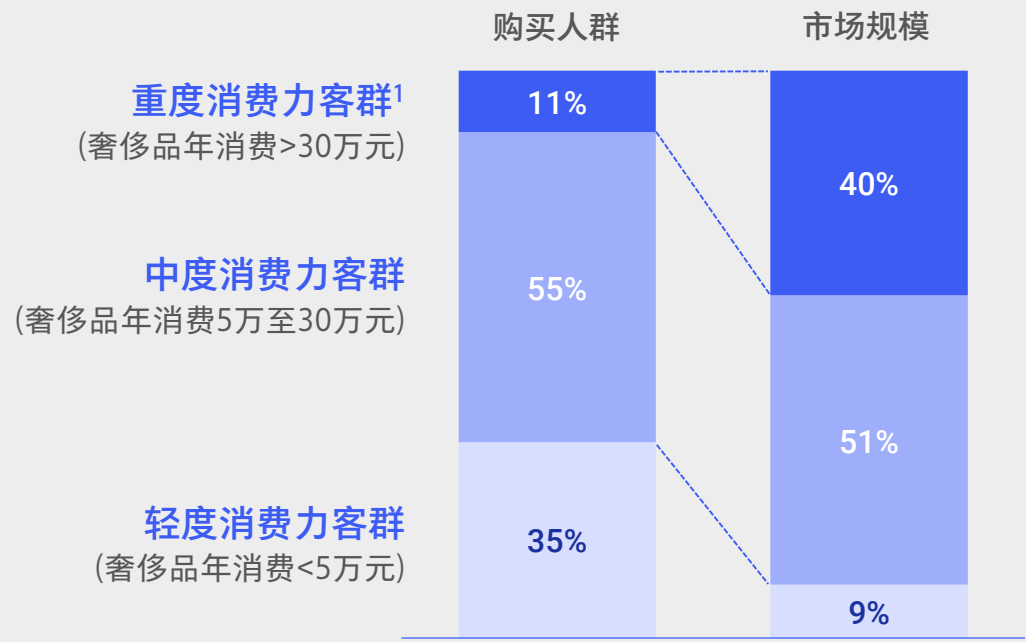


1. 代表该群体的增量绝对值；2. 代表该群体对比上一年的增速  
资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N~4700)；BCG分析

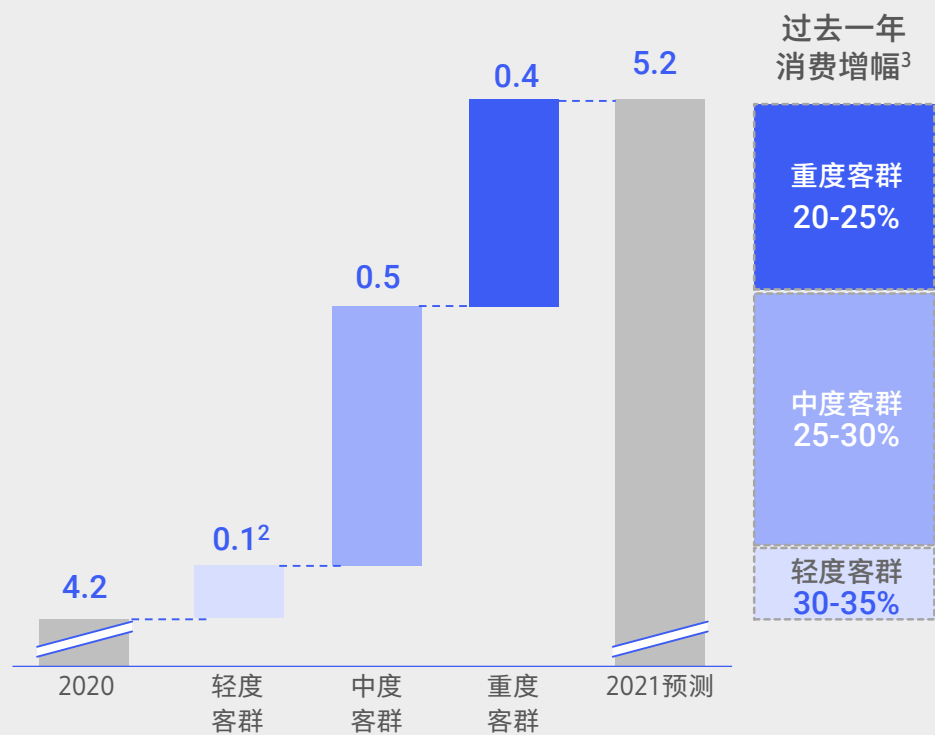
1 人群结构

# 重度消费力客群仅占11%，但贡献40%市场份额，且稳步提升；中度和轻度客群同样快速增长

奢侈品市场人群消费结构及贡献



奢侈品市场增长贡献 (单位: 千亿元)

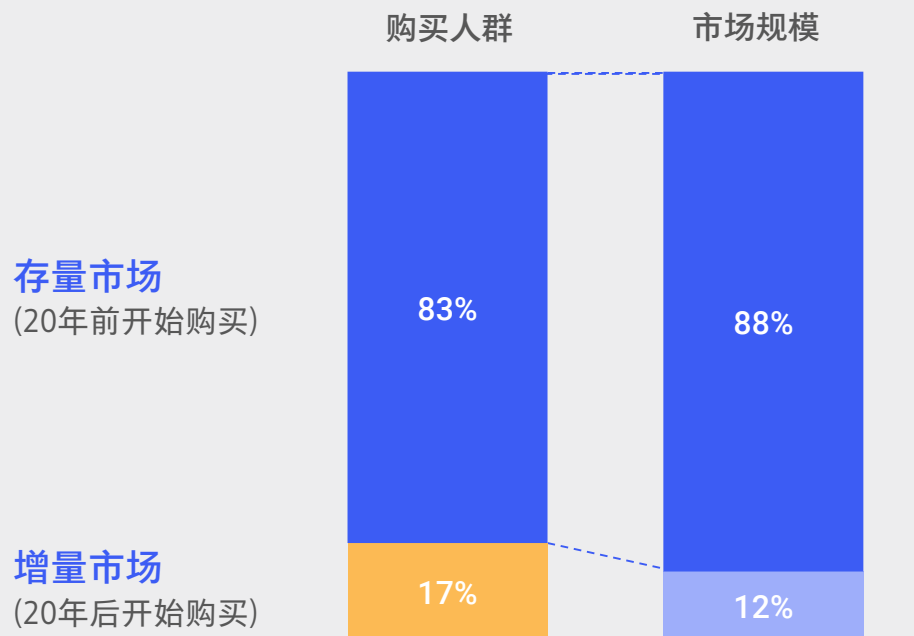


1. 客群按照奢侈品消费力分为重度消费力客群、中度消费力客群、轻度消费力客群，后简称为重度客群、中度客群、轻度客群；  
 2. 代表该群体的增量绝对值；3. 代表该群体对比上一年的增速  
 资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N~4700)；BCG分析

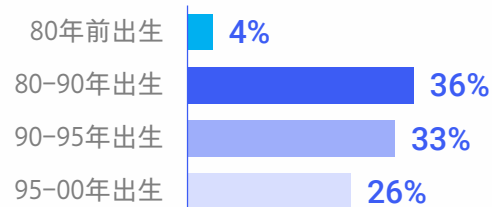
1 人群结构

本年度，有17%的新消费者进入中国内地奢侈品市场，大部分为90后，其购买力不容小视，半年消费在5万元以上

奢侈品存量&增量市场客群结构及贡献

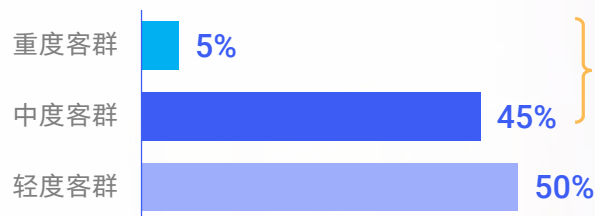


奢侈品增量市场客群年龄分布



四分之一为95后

奢侈品增量市场客群消费额分布



新客年消费力半数在5万元以上/年

1 人群结构

# 人群全景图：按消费金额和年龄两个维度切分，我们切分成6大客群。其中，重度客群人均价值贡献大，90后的中度与轻度客群增长迅猛

高于平均 | 接近平均 | 低于平均

年消费金额<sup>1</sup>

重度客群

中度客群

轻度客群

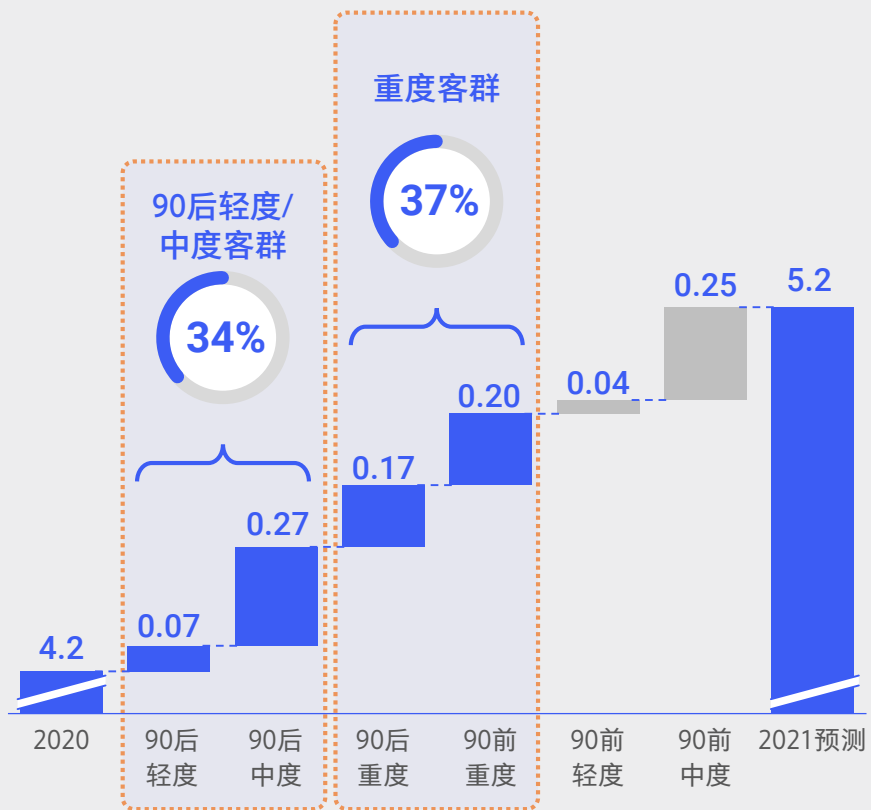


重度客群：奢侈品年消费30万元以上；中度客群：奢侈品年消费5万至30万元；轻度客群：奢侈品年消费5万元以下  
资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研（N~4700）；BCG分析

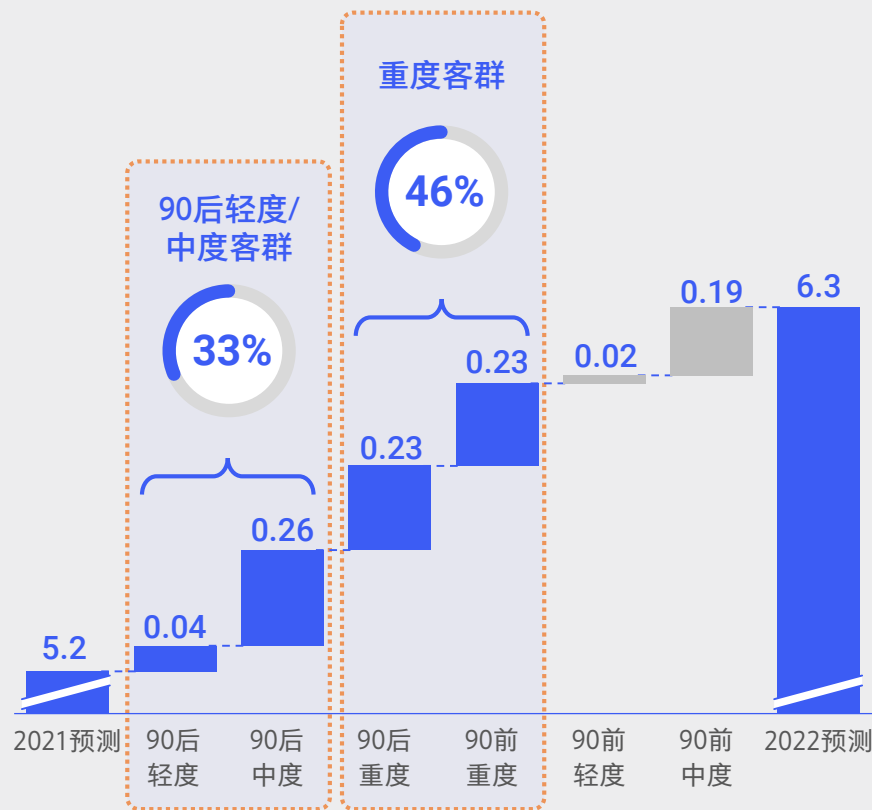
1 人群结构

# 消费强劲的“重度客群”和迅速增加的“90后轻度/中度客群”是市场主要增长力量

过去1年增长贡献 (单位: 千亿元)

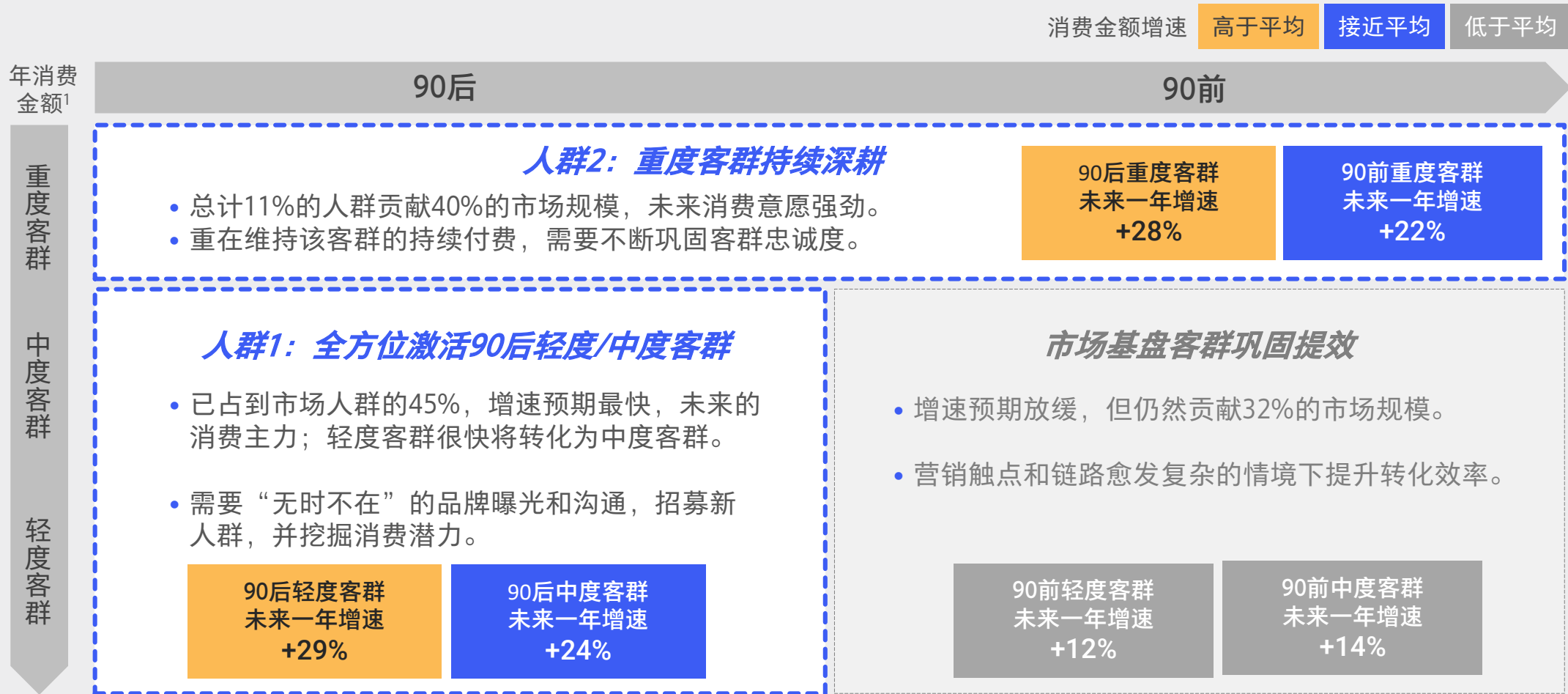


未来1年增长贡献 (单位: 千亿元)



资料来源: TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N=~4700); BCG分析

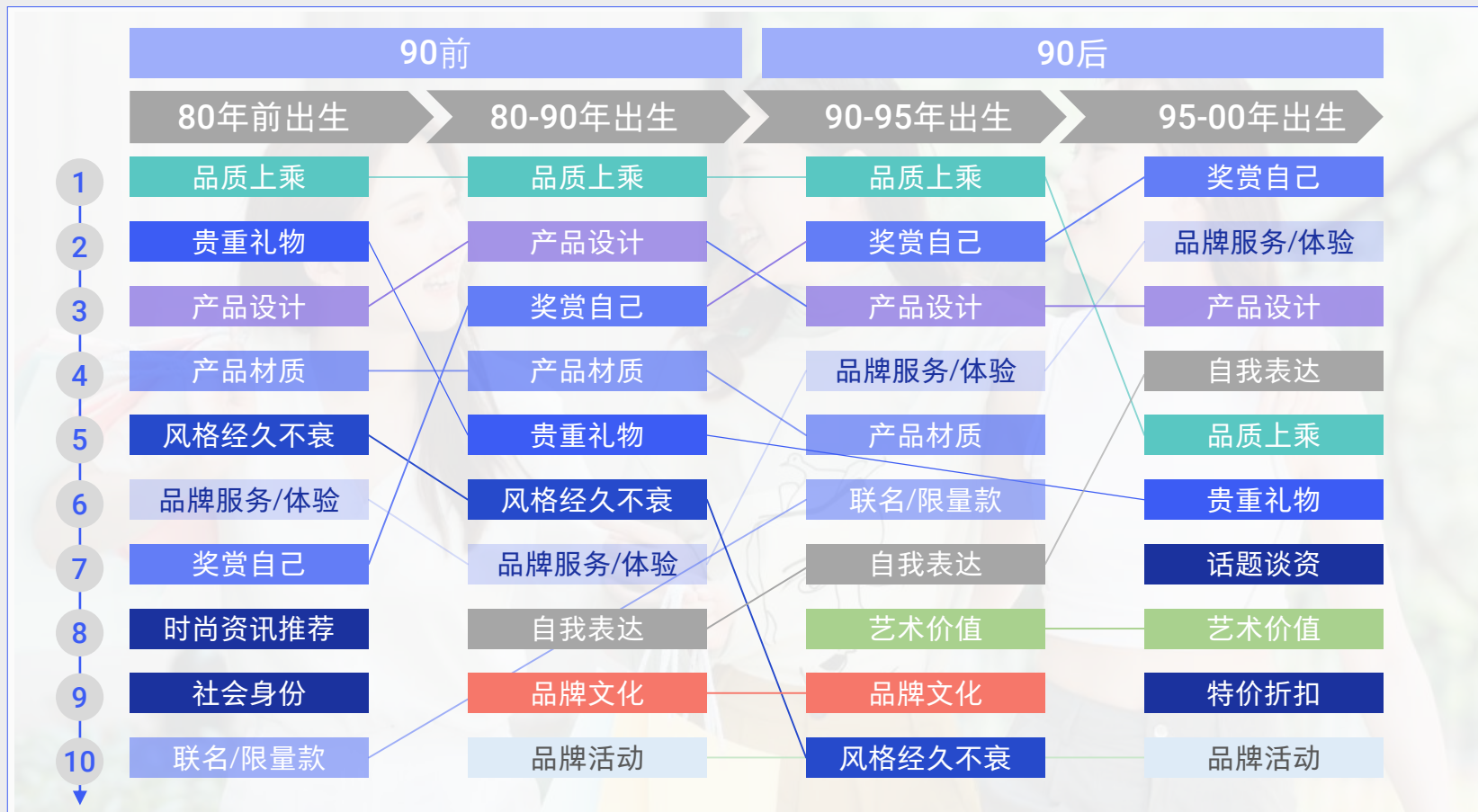
# 人群聚焦：六大客群根据需求和行为相似性划归为三大业务场景，90后轻度/中度客群和重度客群未来增速预期最强



1. 重度客群：奢侈品年消费30万元以上；中度客群：奢侈品年消费5万至30万元；轻度客群：奢侈品年消费5万元以下  
资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研（N~4700）；BCG分析

# 代际交替下的消费观：伴随奢侈品主力消费者的代际变化，中国奢侈品90后消费者更看重“奖赏自己”以及“品牌服务/体验”

## 不同代际消费者奢侈品购买的主要考量

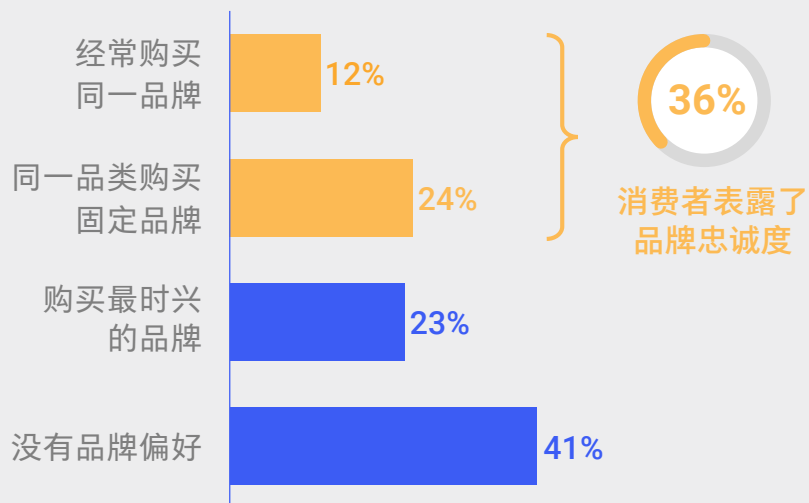


## 主要启示

- 90前消费者普遍对各方面提出高要求，各选项的重要性评价绝对值均高于90后消费者，如服务等。
- 体验重于折扣：对比“体验”与“折扣”，在所有人中，前者的重视程度都远超前于后者。
- 自我意识提升和消费场景变化：在90后客群中，购买奢侈品是奖赏自己、自我表达的重要手段，也是比传统送礼更重要的场景。
- 品牌体验的新要求：服务/体验对所有客群均为重要因素，但90后客群看重购物全流程的新颖体验，90前顾客关注门店服务。
- 购买和审美变化：“艺术价值”的重要性在90后群体中上升，代表了购买和审美取向的变化。

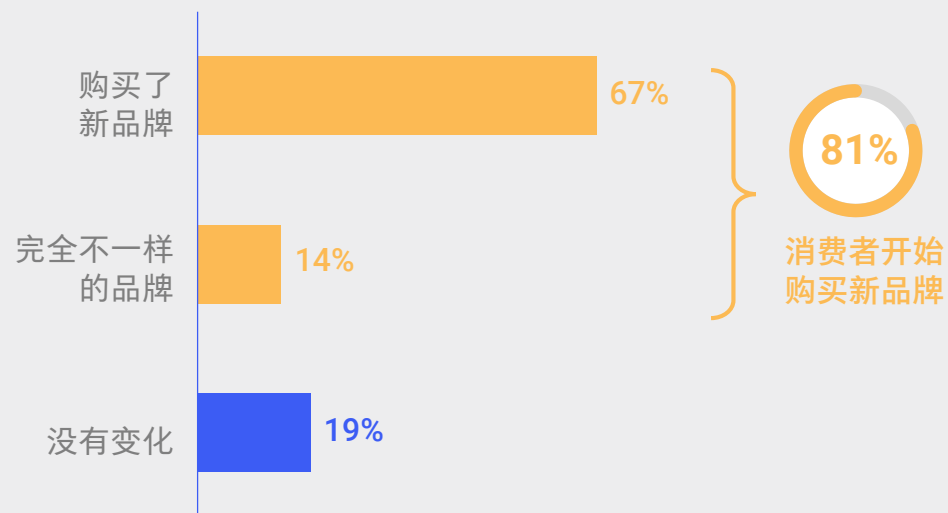
## 品牌流动性：消费者整体品牌流动性较高，不到40%的消费者忠诚于特定品牌，超过八成的消费者过去两年尝试新品牌

### 最经常购买的品牌



不到40%的消费者表示自己对品牌有忠诚度

### 最经常购买的品牌与两年前的差别

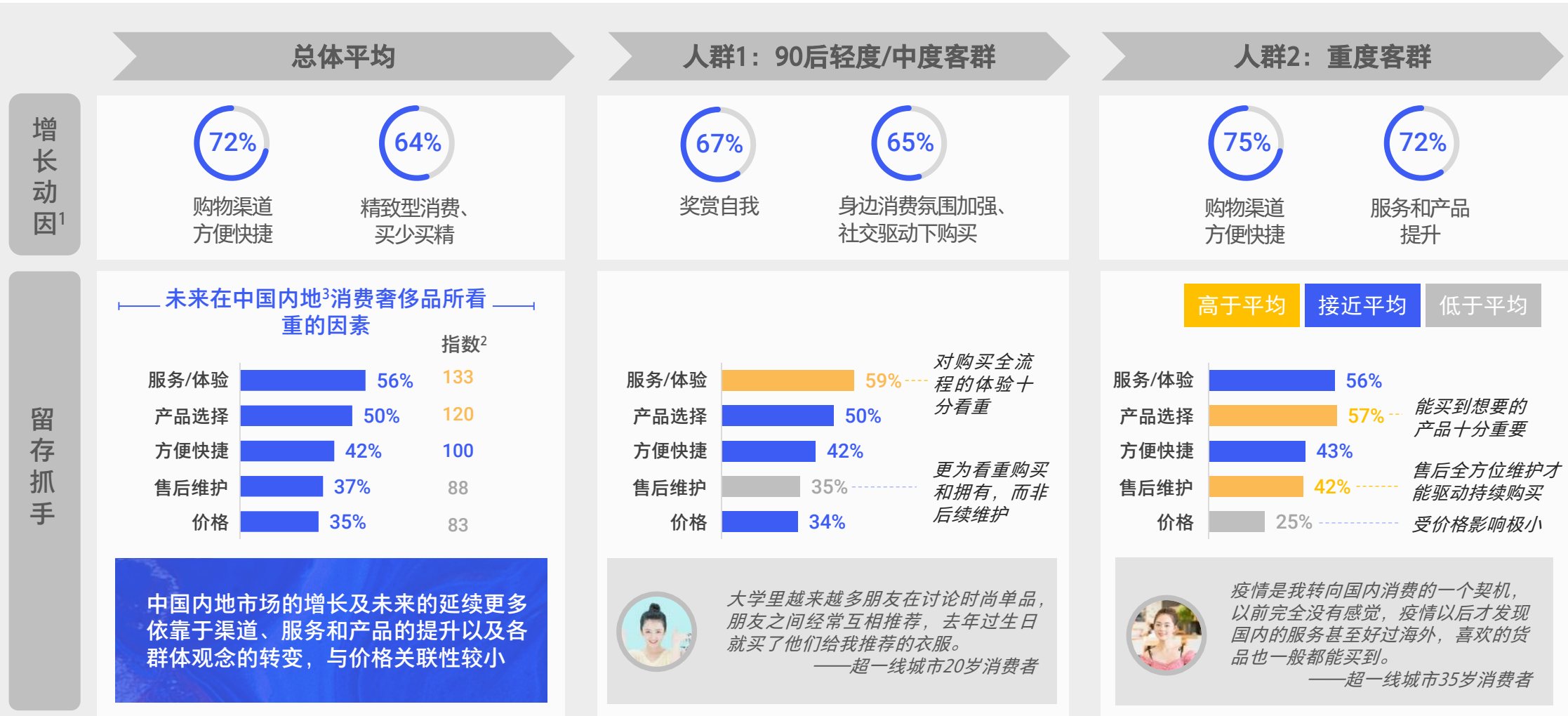


与两年前相比，超过八成的消费者增加了新品牌购买，或购买完全不同的品牌



2 消费理念

# 为吸引、留存两大重点客群，品牌需重点关注购物体验和产品丰富度，且加强售后服务以驱动持续复购



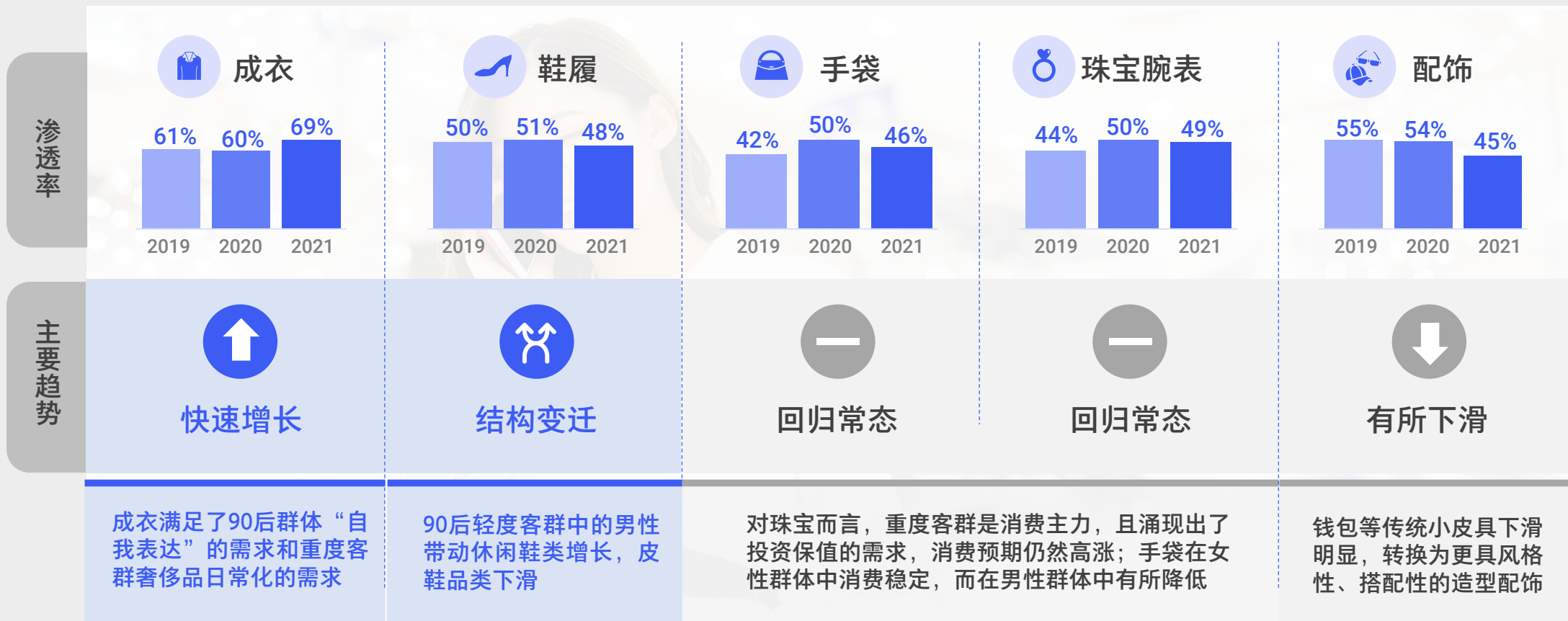
1. 您过去12个月为什么增加国内渠道的消费? ; 2. 和平均值的比较; 3. 由于消费行为、关税等不同, 本报告研究范围为中国内地消费者, 不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区  
资料来源: TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N=~4700) ; BCG分析

3

品类  
结构

# 品类细分：成衣快速增长，鞋履、手袋和珠宝维持平稳表现，配饰则有所下滑

奢侈品各品类渗透率



资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研、TMI X BCG 2020年奢侈品消费者调研、TMI X BCG 2019年奢侈品消费者调研；BCG分析

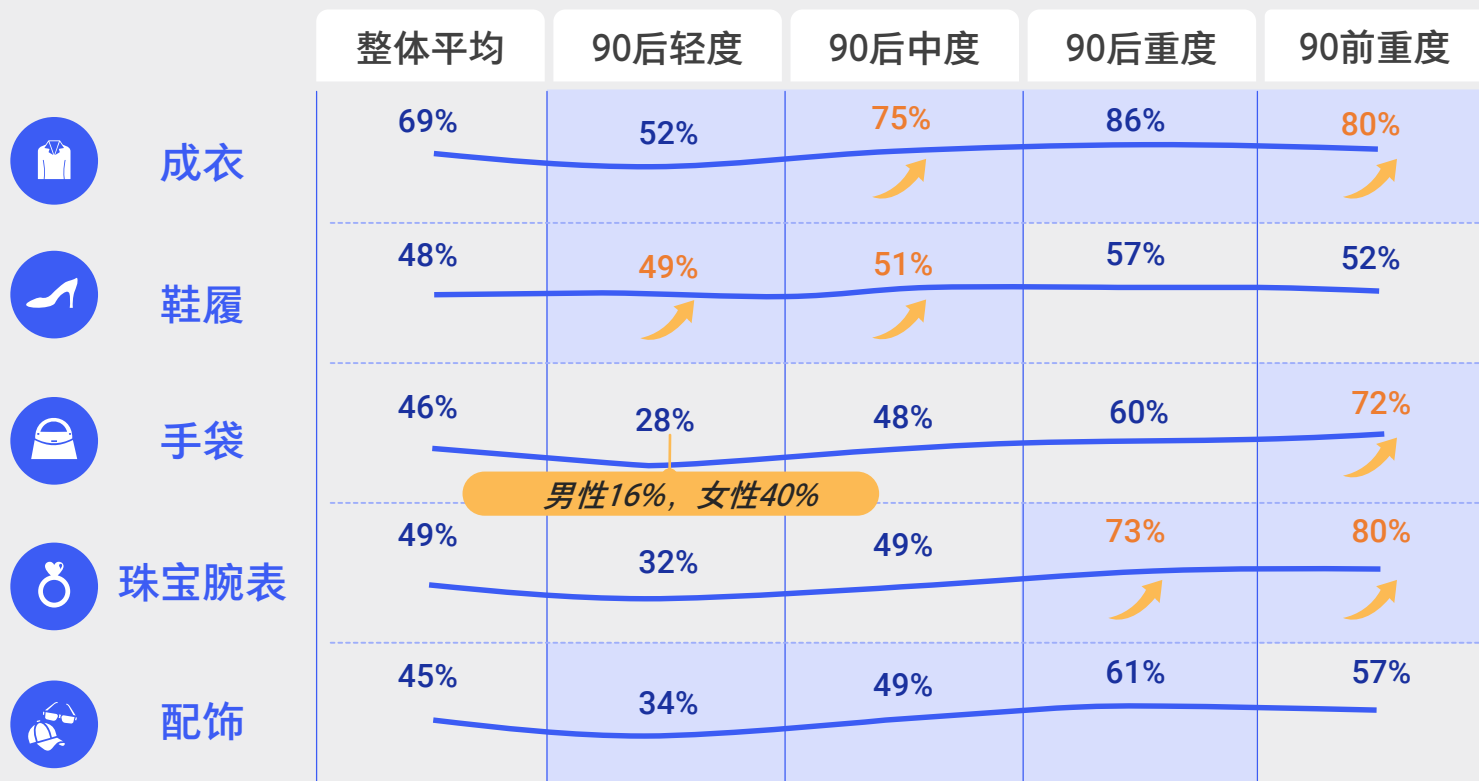
# 品类细分：客群年轻化和消费能力的提升对各品类渗透率产生了较大影响

## 奢侈品各品类渗透率

人群1：90后轻度/中度客群

人群2：重度客群

该群体渗透率前三的品类  
渗透率<sup>2</sup>提升5%以上



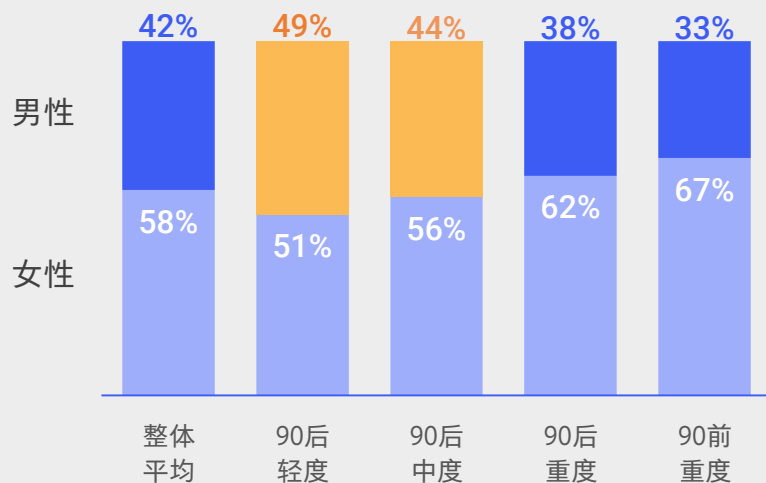
- 对于崛起的90后消费者，成衣最好地满足了自我表达的风格需求。
- 对重度客群而言，成衣是高频日常化购买品类。
- 90后轻度/中度客群喜爱鞋类产品，偏好从传统的皮鞋转变为新潮时尚的休闲鞋类。
- 90后轻度客群中的男性消费者对于手袋热情低
- 手袋在女性客群中较为稳定，90前重度客群亦保持高渗透率。
- 重度客群是珠宝/腕表的主要消费者，投资保值的需求愈发增强。
- 90后客群逐渐成为配饰消费主力，偏好从钱包等小皮具转向挂坠/手链等风格型产品。

3

品类  
结构

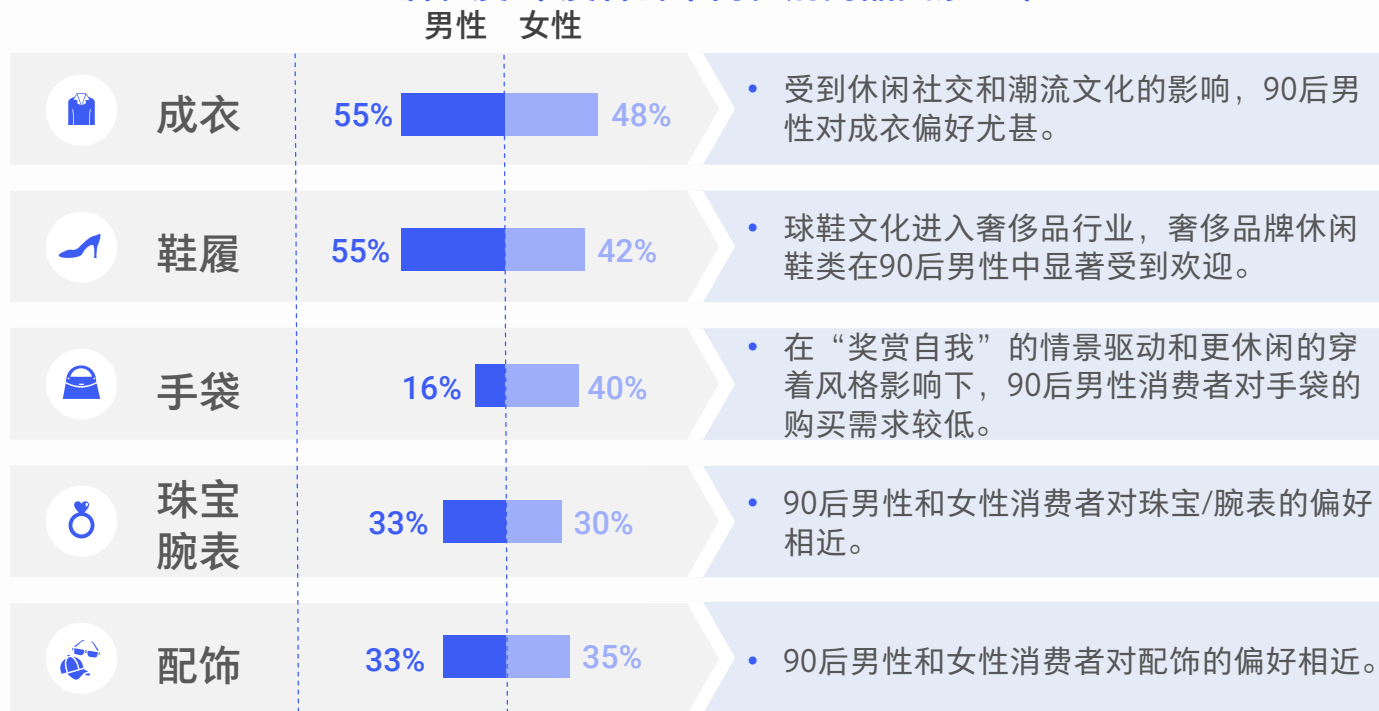
# 90后轻度/中度男性客群的涌现对成衣、鞋履和手袋三个品类的渗透率变化有较大影响

各消费人群性别分布



越来越多的90后轻度/中度男性消费者涌入奢侈品市场

90后轻度/中度客群不同性别的品类渗透率

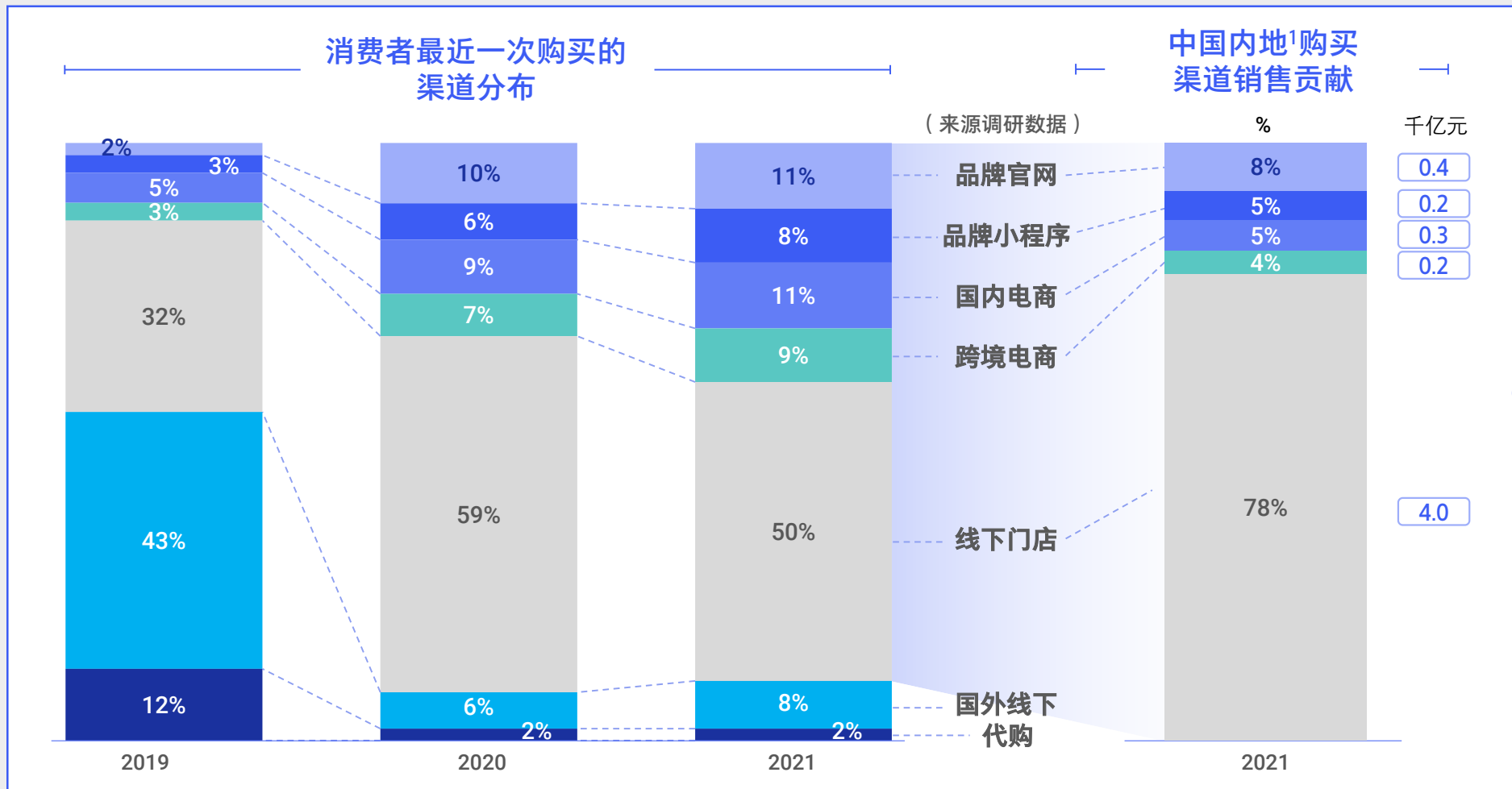


90后轻度/中度客群中的男性消费者显著偏好于成衣和鞋履，手袋渗透率大幅低于女性消费者

4

渠道  
偏好

从消费金额来看，线下门店仍然是最主要的购买渠道。但线上购买的频次正不断增加，是消费者与品牌产生高频购买的重要渠道



## 主要启示

线上购买渠道呈现高频、低单价特征，已占总消费频次的三分之一。

线下门店仍是主要购买渠道，尤其金额占比贡献大。

1. 由于消费行为、关税等不同，本报告研究范围为中国内地消费者，不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区  
资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N~4700)；BCG分析

4

渠道  
偏好

在不同线上渠道之间，消费者对品牌官网和品牌小程序的购买意愿增速预期最高，品牌小程序的客群更为年轻、偏好时尚款式，展现了最强的消费能力

最近一次购买奢侈品的渠道及对应购买行为

	消费金额 <sup>1</sup>	款式偏好 指数 <sup>2</sup>	增速预期	客群组成	
(来源调研数据)					
品牌官网	约 14万元/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>经典款 119</li> <li>当季新款 107</li> <li>流行爆款 106</li> </ul>	30-35%	平均分布	官方线上渠道，货品选择全面，对各类消费者皆有吸引力。
品牌小程序	约 17万元/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>经典款 107</li> <li>时装秀款 107</li> <li>联名/限量款 109</li> </ul>	30-35%	90后中度客群居多 (1.5x均值)	更灵活丰富的创意形式，通过公私域联动，实现品牌沟通与销售功能。
平台电商	约 12万元/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>经典款 110</li> <li>入门款 111</li> <li>流行爆款 103</li> </ul>	25-30%	90后轻度客群居多 (1.3x均值)	低线城市和入门级消费者居多，送礼目的居多；受折扣和平台推送等因素驱动。

1. 全渠道的消费金额平均；2. 和平均值的比较

资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N~4700)；BCG分析

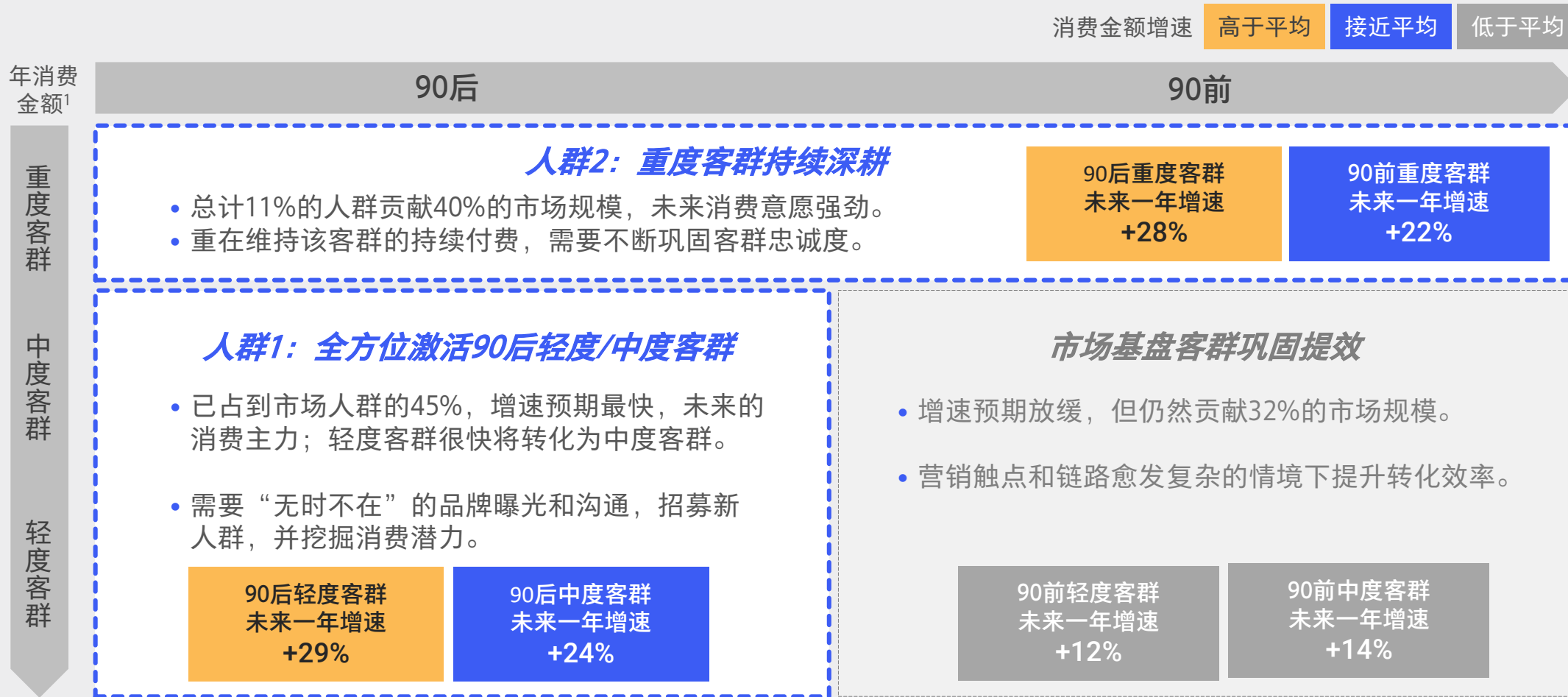


# PART 02

## 人群深入



# 本章对两大重点客群展开深入分析



重度客群：奢侈品年消费30万元以上；中度客群：奢侈品年消费5万至30万元；轻度客群：奢侈品年消费5万元以下  
 资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研（N~4700）；BCG分析



人群1:

## 90后轻度/中度客群 >



人群占比  
**45%**

市场份额  
**28%**

成长在物质丰裕、互联网发达时代的90后，是自我意识强烈、消费选择精明的一代。

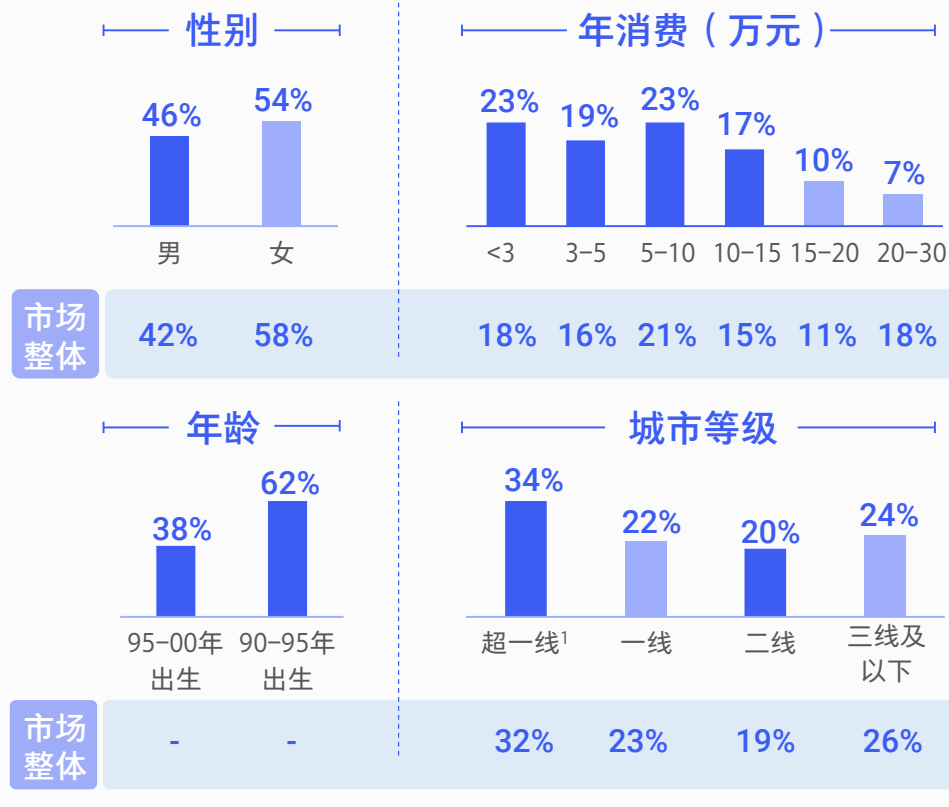
对奢侈品，无论品牌、风格选择还是渠道习惯，都展现出更个性化的特征。

# 90后轻度/中度客群已占据市场近半客群总量，成为接下来的奢侈品消费主力军



人群组成 (来源调研数据)

## 高线城市是主导，消费力轻度/中度为主但增长强



常用触点 (来源调研数据)

## 高度数字化

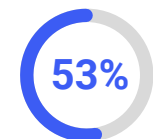


初次接触

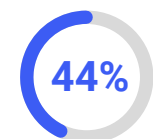


深入了解

微信平台



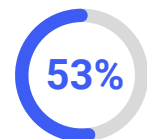
线下门店



内容社交/短视频平台



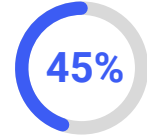
微信平台



内容社交/短视频平台



线下门店

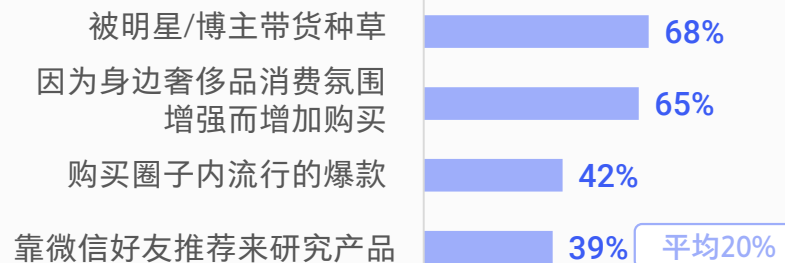


1. 超一线包括北京、上海、广州、深圳  
资料来源: TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N=~4700)

# 90后轻度/中度客群的四大消费特征值得关注

## 社交化的奢侈品消费

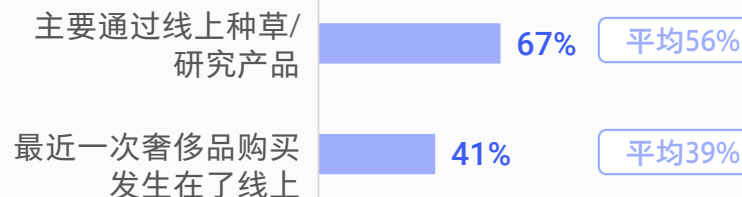
“朋友聚会”是重要的穿搭场景，“穿搭”是重要的社交谈资。社交圈子对奢侈品的选择和个人风格培养尤为重要。



我平常很随便，但和朋友喝东西总要精致一点。很多衣服也是听朋友介绍才买的。

## 多元购物路径、渠道流动性

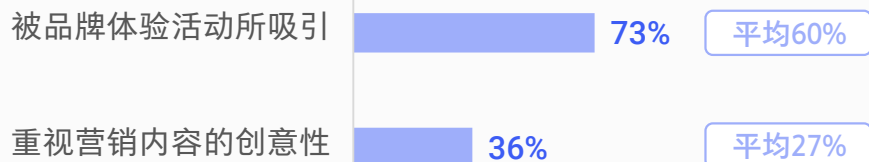
有目的、有计划地光顾线下门店，而非“闲逛”。由于“线下门店给人压力大”，购买越来越向其他渠道转移。“担心没有我要的”以及“服务给人压力大”是减少光顾线下门店的关键词。



很少无目的去逛店，尤其是没去过的门店，没人理会很尴尬，但导购太积极，我又有很大压力。

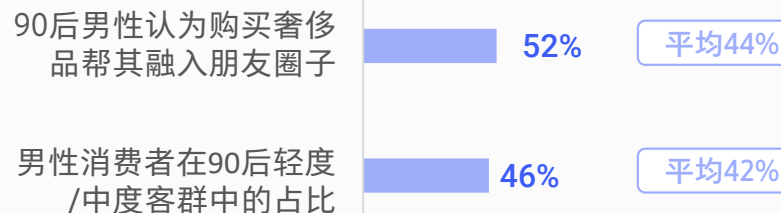
## 从“交易”到品牌体验

“自我奖赏”和“社交影响”的驱动下，奢侈品消费从“交易”转变为带有情感色彩的个人体验，品牌需要通过更创意性的互动与90后消费者建立连接。



## 他经济：

90后男性开始奢侈品消费，与成熟商务客群不同，尤其容易受到社交圈子和潮流文化的影响，休闲风格的鞋和成衣是重要品类。



身边朋友都很关注说唱歌手的穿搭，我也在他们推荐下买了几件卫衣和球鞋。

## 90后轻度/中度的典型消费者档案

### 新生代“跟潮儿”



- 27岁，北京
- 个体餐饮经营
- 奢侈品年消费10-30万元，以包、鞋、成衣为主

#### 奢侈品带来进入社会的“仪式感”

- 走入社会的身份转变，通过奢侈品来显示“得体”，在父母的支持下买一些经典品牌和产品来庆祝人生里程碑。
- 受朋友影响，在社交媒体上种草、做功课，奢侈品产品购买和体验是闺蜜间的谈资。

#### 逛门店压力大，促使她转向线上

导购经常态度差，他们盯着你，你也没法真的闲逛，不熟悉的牌子有时候就直接线上买图个省事……

### “逛圈子”的90后男生



- 25岁，杭州
- 8月研究生毕业
- 奢侈品年消费<10万元，以成衣、配饰为主

#### 以奢侈品会友，出席社交场合

和朋友们一起时要穿奢侈品牌，显得体面。尤其是大家吃火锅、去夜店的时候。最开始买也是因为他们都在穿，而且经常推荐。

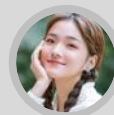
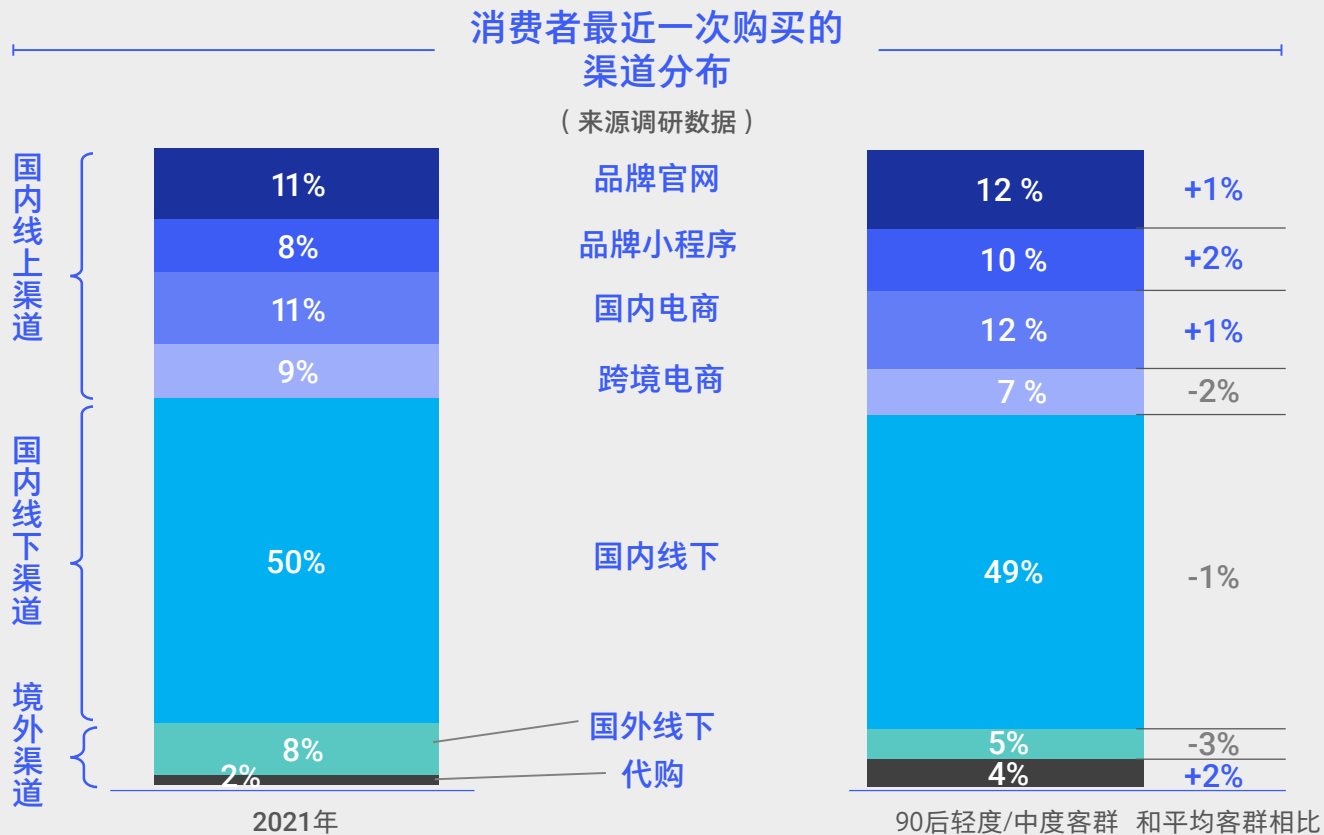
和新朋友出去玩，大家第一眼就是互相看穿的什么鞋……

#### 深受明星影响，追求好辨认的图案

- 说唱圈、街舞圈艺人是潮流标杆。
- 爆款鞋、LOGO T恤、小配饰（手机包、时尚首饰）容易辨认，性价比高，购买频率最高。

人群1：  
90后轻度/  
中度客群

# 购买渠道：从消费频次上看，国内线上渠道占比持续提升，90后轻度/中度客群更频繁地在线上渠道进行消费



我今年发现微信里出现的奢侈品广告挺有意思的，有一次刚好赶上节日，我就直接下单给了我朋友一份礼物。  
——一线城市，23岁



今年门店人越来越多了，每次都在门口排长队，所以现在都是提前在线上看好一件产品以后才敢进店，不敢闲逛挑选产品了。  
——超一线城市，28岁

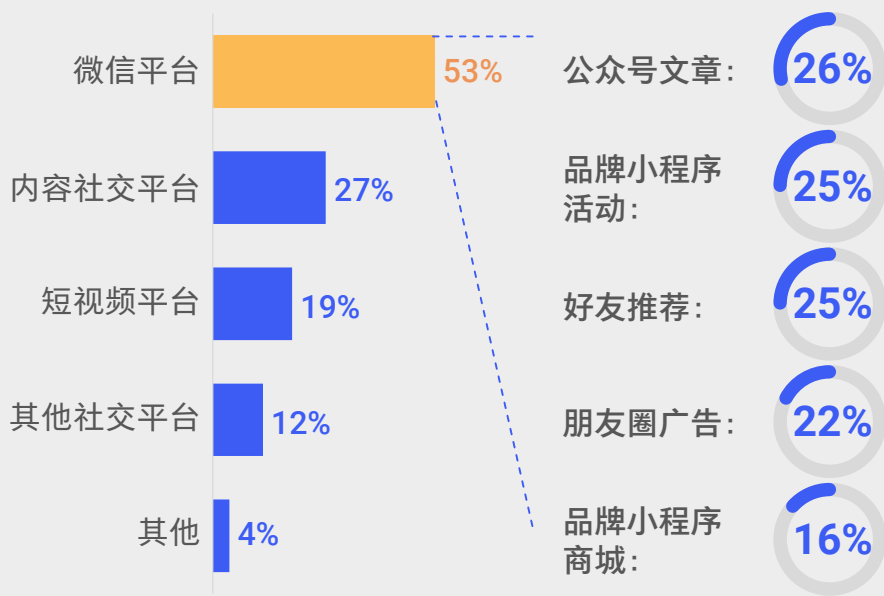
# 发现和研究：微信平台是发现和研究环节使用最多的社交平台，熟人社交属性和丰富的创意形式为主要吸引点

## 激发对奢侈品商品兴趣的渠道

(来源调研数据)

### 发现环节

### 微信中参与的活动 (%)

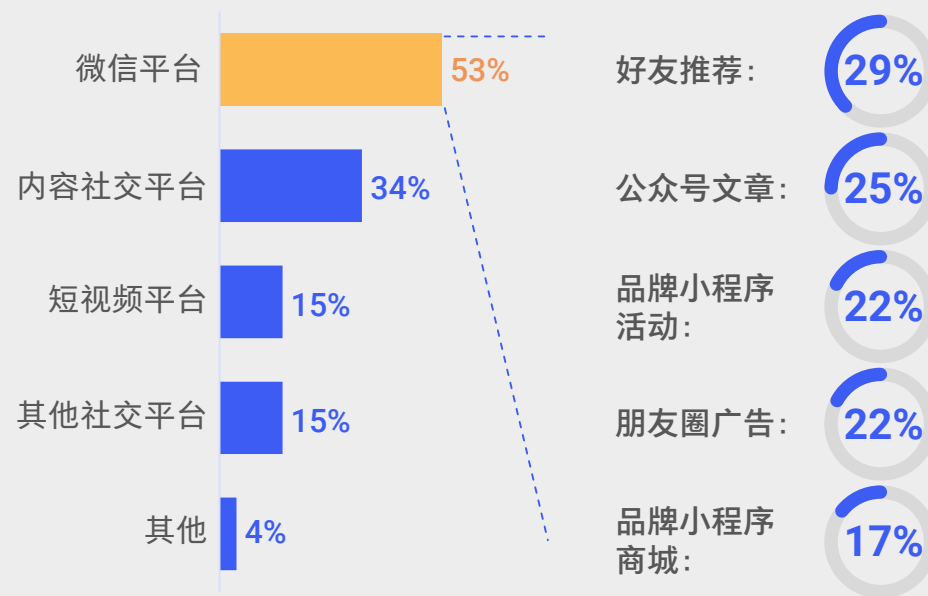


## 对奢侈品商品进行研究及做购买决定的渠道

(来源调研数据)

### 研究环节

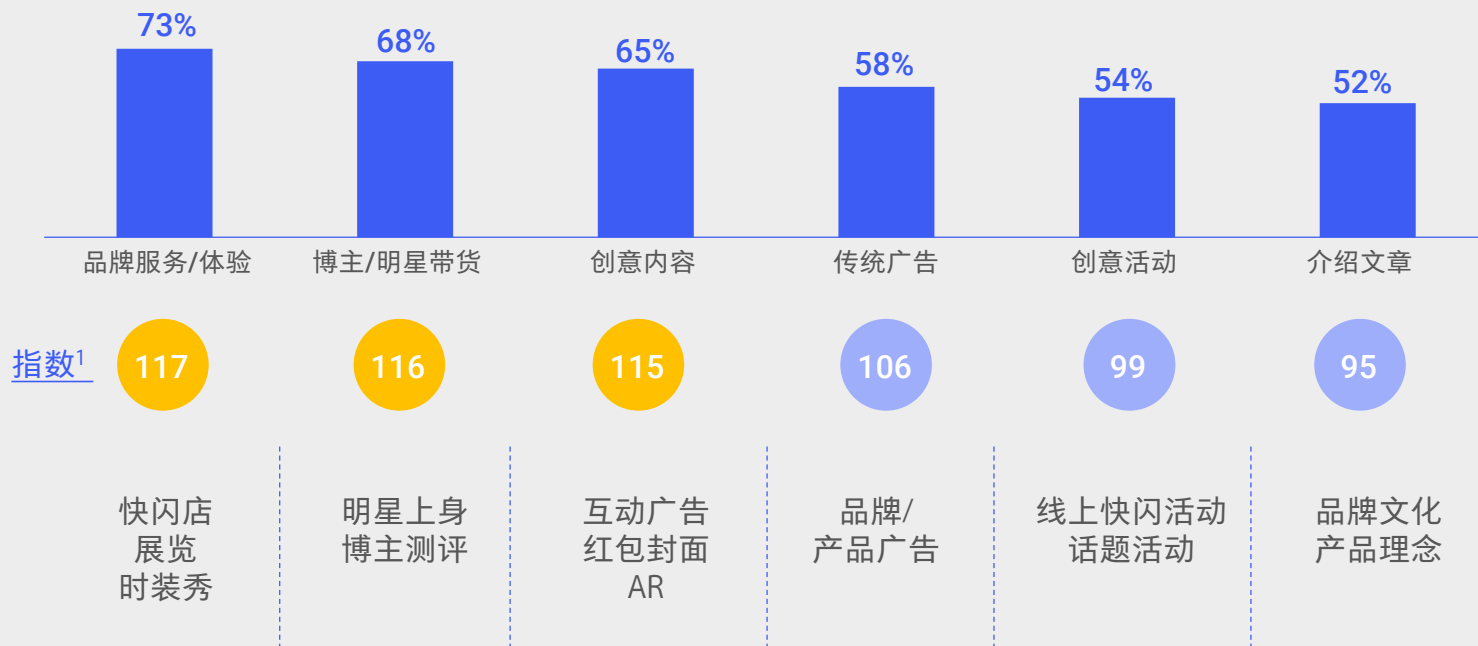
### 微信中参与的活动 (%)



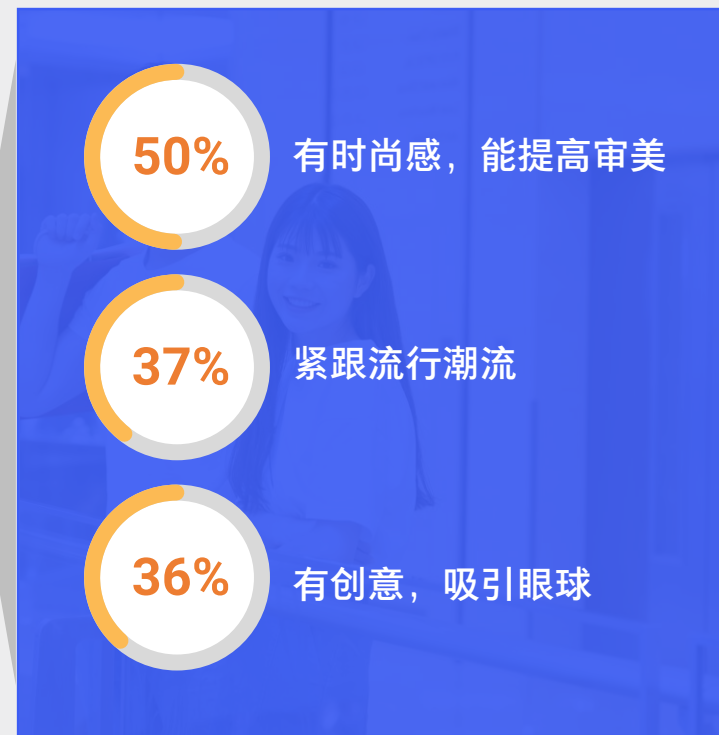
人群1：  
90后轻度/  
中度客群

# 内容偏好：时尚/潮流的线下体验，明星带货和创意内容能有效激发90后轻度/中度客群的兴趣

## 激发起对奢侈品兴趣的内容



## 该内容能激发起对奢侈品兴趣的原因



1. 和平均值的比较

资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研（N=~4700）；BCG分析

# 重度客群的关键词：女性、高线城市、紧密的品牌连接

人群2:

## 重度客群



人群占比  
**11%**

市场份额  
**40%**

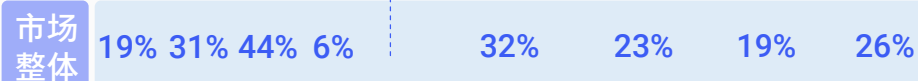
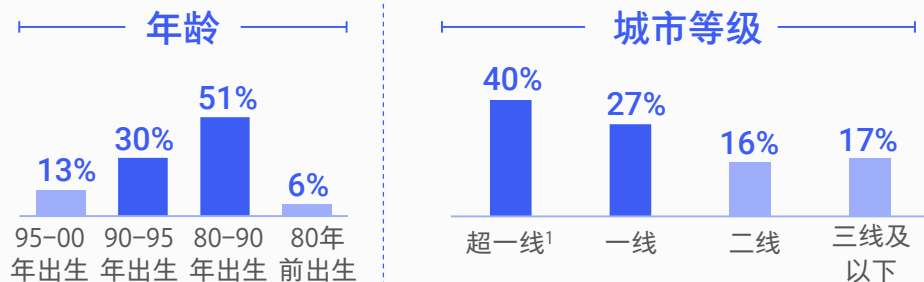
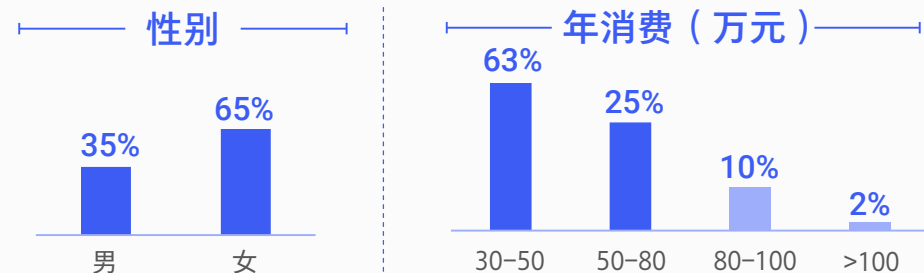
基于长期购买经验，重度客群积累了丰富的品牌知识，有鲜明的个人风格与偏好。

90后占比超过四成，他们父母一辈已有稳定的购买习惯，相较于同龄人超前建立了奢侈品消费理念。



人群组成 (来源调研数据)

### 一线80后女性为主要贡献群体



1. 超一线包括北京、上海、广州、深圳  
资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N=~4700)

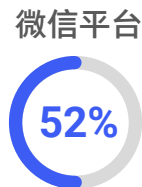


常用触点 (来源调研数据)

### 官方渠道、重体验

初次接触

深入了解

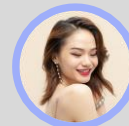


## 重度客群的三大特征值得关注

### 个人风格鲜明

产品设计风格是重度客群最看重的购买因素；非常看重品牌和自身风格的契合性，对于所选品牌有深厚的知识积累，行走的品牌形象宣传者。

偏好购买最具品牌风格的时装秀款  58% 平均41%



我都是从品牌最新一季产品图册里面直接挑选自己最喜欢的风格，很清楚自己适合穿什么，从来不关注大家疯抢的爆款。

### 基于“品牌归属感”的忠诚度

全方位建立品牌连接，为品牌的不可替代性和归属感而持续付费，和品牌发生深层次互动。

最常购买的品牌两年间未发生过变化  75% 平均67%

通过品牌文化、风格、设计感受到  66% 平均55%

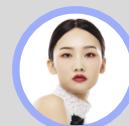
品牌的不可替代性  50% 平均23%

每周浏览时尚资讯超过1次  50% 平均23%

重视品牌的线下时装秀/展览  45% 平均38%



即使我喜欢的品牌偶尔也会涨价，但我还是会继续购买，因为现在市场上已经很难找到可以替代这种经典风格、做工考究的品牌了。



最大的挑战是很多新来的品牌员工，对品牌的了解还没有我多。这样怎么做好客人服务呢？

### 极致服务要求

品牌服务对于重度客群而言是第二重要的购买因素（仅次于风格）。要求独特性和差异性服务，以此作为选择品牌的重要因素；对个性服务的要求在品牌客群规模不断扩大的当下越发坚守。

因为感受到了更好的服务而在疫情后  72% 平均65%  
留在国内消费



品牌大店当然货全，但人实在太多，体验太差了……我日常经常购买的反而是一家不那么热门的，“有人味”的服务要好太多了。



## 重度客群的典型消费者档案

### 忠诚、笃定、精明的“老顾客”



- 33岁，北京
- 外企女高管
- 奢侈品年消费近百万元
- 10年+的购买经验，之前以海外为主

她极度重视门店服务，服务于她而言最为重要

为了更好的服务大店换小店

基于服务预期选择渠道

我家附近的商场人太多了，离家远一点的另外一家店，虽然货品不多，但他们的服务才配得上品牌。

今年在朋友圈种草了一些二线品牌，但因为我不是VIC<sup>1</sup>，线下的体验还不如直接在线上购买。

她需要品牌丰富的文化输出，成为她自我表达的一部分

愿意学习品牌背后的文化和故事

并愿意为之付费

遇到的导购经常不如我对品牌了解的多，难得碰到专业的我愿意跟她聊很多，也愿意消费。

- 愿意尝试新品类，家居是品牌文化在不同维度的输出。
- 热衷品牌高定活动，可更好感受品牌精髓。

### 个性鲜明、风格多变的“新玩家”



- 22岁，南京
- 海外研究生
- 上一辈对于奢侈品有偏好
- 奢侈品年消费50万元左右，以珠宝/鞋/包为主

相比身份认同，她更讲究风格表达

我喜欢现在有一些酷一点的风格，感觉比较适合我；比较女人味的风格也是挺火的，但我还没到那个年纪。

爸妈喜欢买的牌子里那些成熟款式，我会有意识地避开，尽量找到一些自我的风格。

追求风格多过品牌，灵活选择渠道

保值属性是重要的考量因素

但同时品牌、渠道的态度更开放

在一些大件的购买上，不想让爸妈觉得我“乱花钱”，倾向于选择保值属性强的头部品牌和产品。

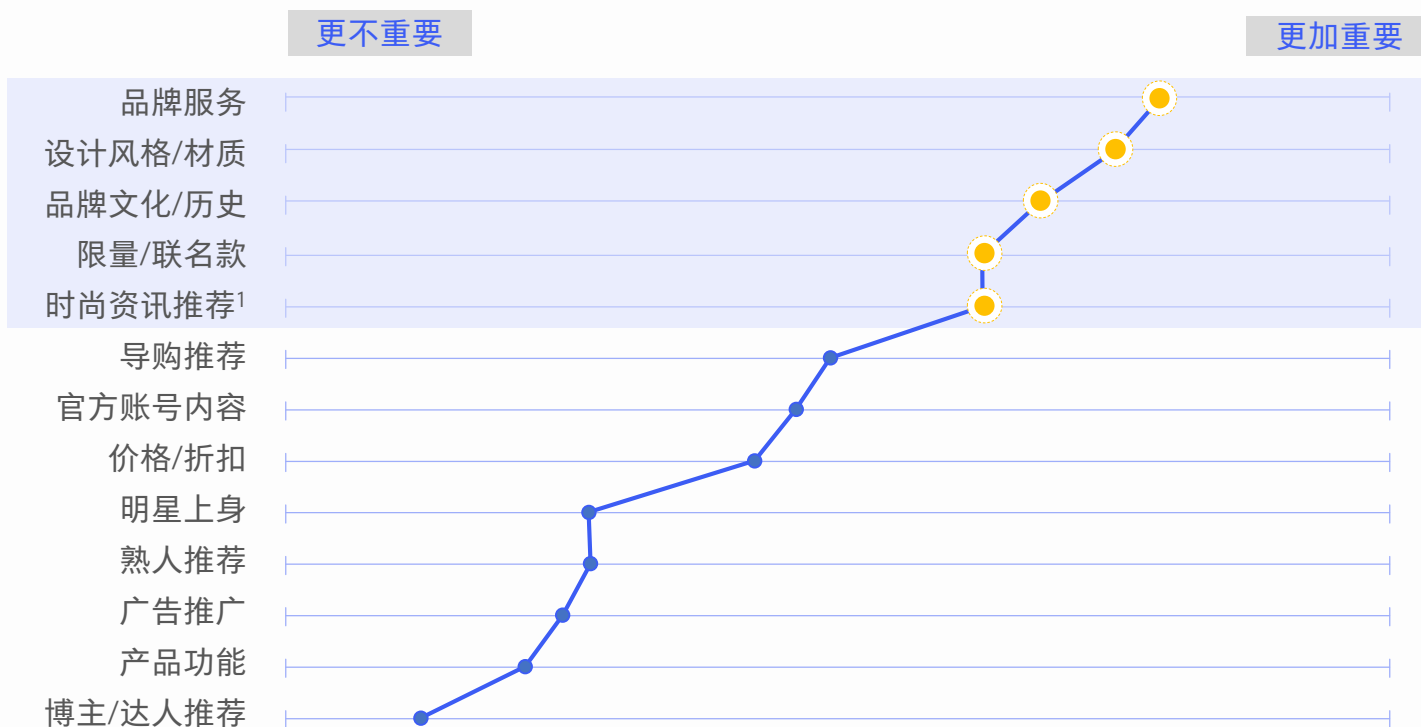
日常穿搭上我会更自由，不管是—线品牌、潮牌还是小众设计师我都愿意买单……电商、代购和门店，怎么方便怎么来。

1. VIC: 品牌重要客户

资料来源: TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N=~4700) ; 专家访谈; BCG分析

# 品牌服务、设计风格、品牌文化、特别款式产品和专业时尚资讯是吸引重度客群持续购买的重要原动力

影响重度客群复购因素的重要性排序



品牌服务是持续购买的引力，需要品牌给予超越交易关系外独特周到的对待。

风格的契合度尤为重要，品牌的风格吸引了一批特定的忠诚客群，客群本身也成为了品牌的布道者。

对于品牌文化/历史非常关心，希望获得第一手的品牌信息，同时通过时尚资讯获得专业客观的时尚观点。

限量/联名款有效驱动重度客群的复购。

相较而言，折扣、明星上身和达人等对重度客群的重要程度更低。

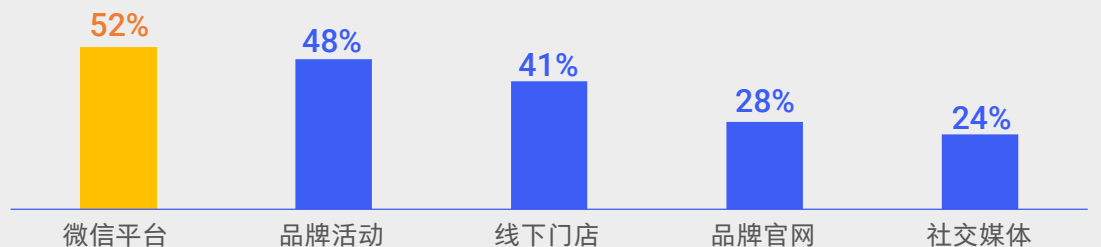
1. 如时尚杂志、潮流资讯等

资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研（N=~4700）；BCG分析

# 触发渠道：微信平台同样是该客群进行发现和研究的重要平台，其中品牌小程序和导购推荐在该群体中较为有效

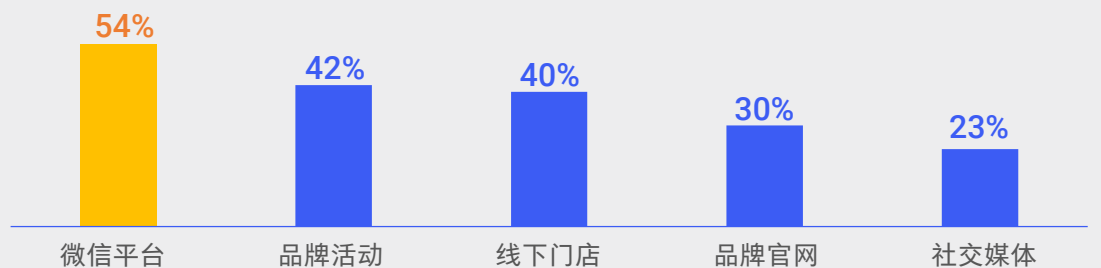
### 激发对奢侈品商品兴趣的渠道

(来源调研数据)

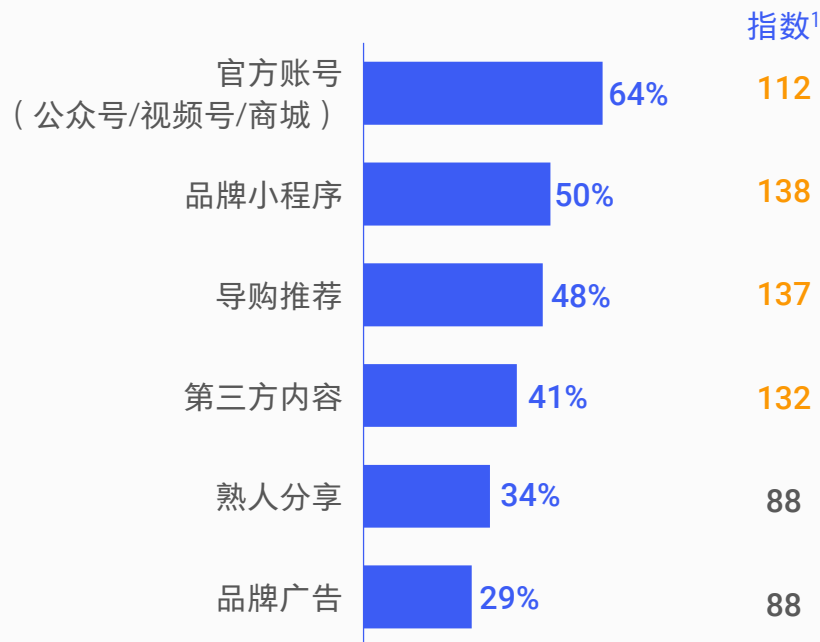


### 对奢侈品商品进行研究及做购买决定的渠道

(来源调研数据)



### 最近一次购买中，微信平台中的哪些活动触发了您的购买行为？



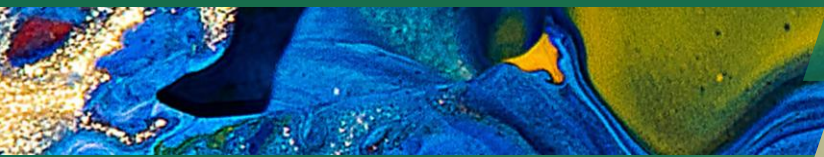
1. 指数：和平均值的比较

资料来源：TMI X BCG 2021年奢侈品消费者调研 (N=~4700) ; BCG分析



# PART 03

## 策略洞悉



# 围绕两大核心客群，奢侈品营销拥有更多可能性：五类创新营销实践观察



1.VIC：品牌重要客户

资料来源：腾讯行业百宝箱；BCG分析

人群1：  
90后轻度/  
中度客群

# 1. 灵活布局线上渠道愈发关键，品牌小程序得到高度重视，两年内从“小试牛刀”逐步成为了众多品牌的重要生意阵地

## 传统玩法：

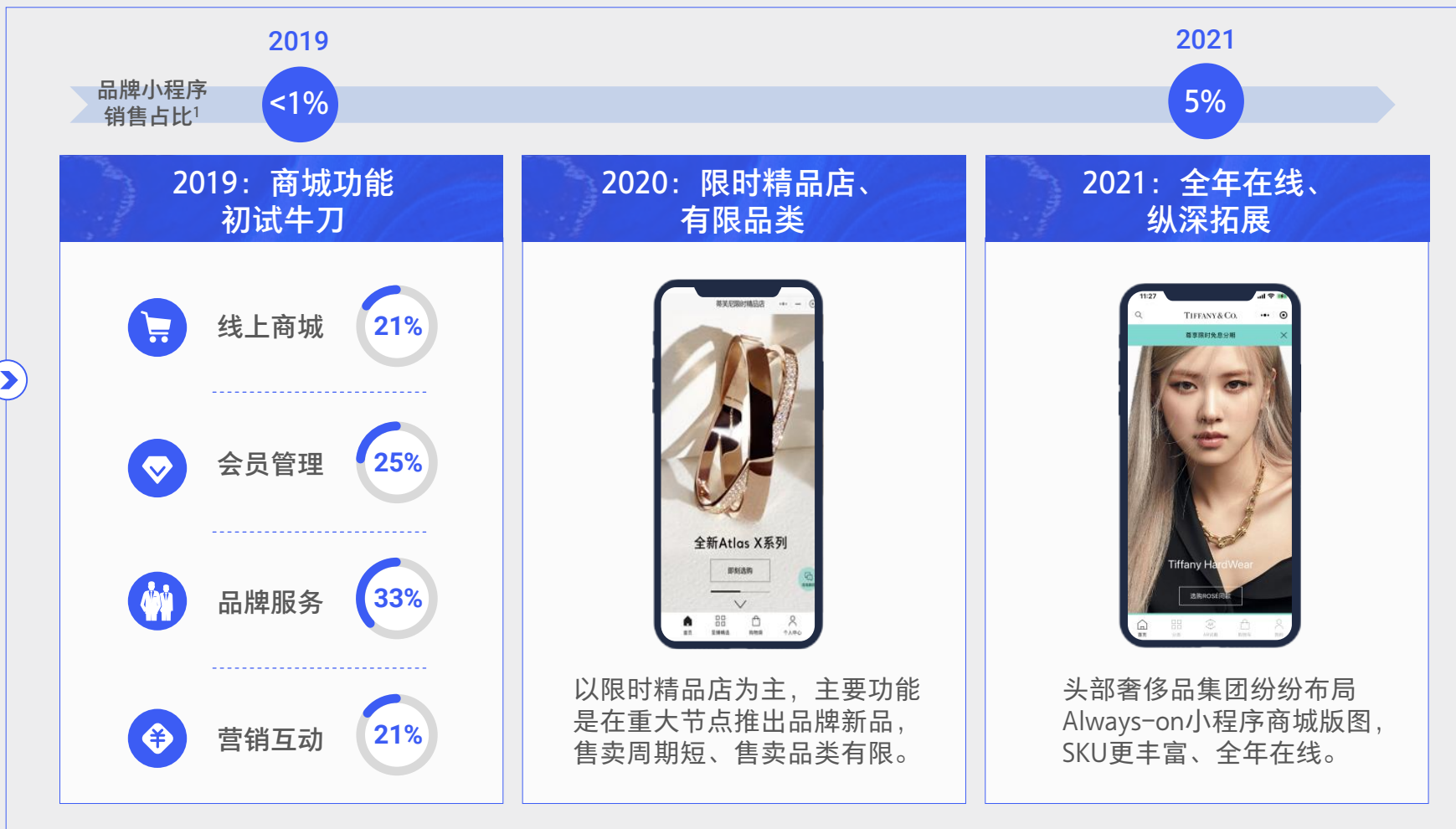


以品牌官网作为主要的线上销售渠道，兼具线上Showroom作用。

## 新机会：



- “社交驱动”的90后客群奢侈品消费。
- 90后一代消费者更低的渠道黏性、更开放的购买选择。
- 难以在线下门店获得期待中的品牌体验：自我表达、个性体验。



1. 品牌小程序销售占比指小程序销售金额占全渠道销售金额的比例  
资料来源：腾讯行业百宝箱

# 线上购物再想象：LOUIS VUITTON纵深布局品牌小程序商城，以多元店铺形态满足不同客群个性化需求，提供极致线上体验

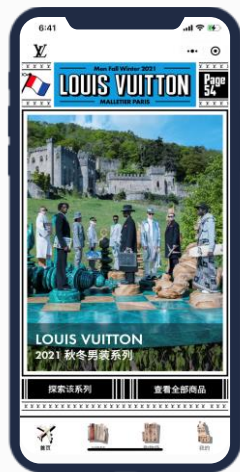
对LOUIS VUITTON而言，微信商城不是被作为单一的销售渠道来看待，而是LV在中国构建的品牌整体体验和零售生态系统的一部分。

中国奢侈品市场十分多元化，不同顾客的消费偏好差异很大，因此我们打造各类小程序，凭借各自独特的风格和内容与不同客群建立连接。同时，这些小程序入口方式不同，但总“在你需要时出现”，最大程度为顾客提供便利且极致的购物体验。

微信小程序给予品牌很大的开放度和自由度，品牌可充分传递品牌理念和价值。同时，在小程序中产生的消费者浏览及交易的数据都完全归属于品牌，这也是为什么LV这么看好微信商业的未来。小程序的目的不仅可以帮助品牌做生意，也同时可以在消费者层面不断形成更私密的沟通和教育。所以我们是希望能够尽量地去探索不同的小程序的玩法。

——Wendy Chan, LVMH SVP Digital Asia

LOUIS VUITTON至今已经上线十余个品牌小程序商城，各自设计、选品不同，或公开或私密，以灵活面对品牌不同的消费客群与消费场景



LV 2021秋冬  
男士限时店



LV 硬箱小程序  
为高价值顾客  
全方面展示传奇硬箱



LV TRAINER  
线上专属款



LV Sneaker Store  
承接90后男性的  
潮流鞋款购物需求

# 线上购物再想象：HERMES小程序品线&节点拓展，Cartier小程序全面布局线上服务体系，让线上购物体验更丰富多样

## HERMES

### 从服装配饰向美妆、家居线拓展

更多商品类目纳入到品牌小程序商城，实现消费者的多品类购物体验。

### 从七夕情人节向儿童节营销拓展

针对不同TA拓展更多的社交营销节点，培养用户全程在线的消费心智。

## Cartier

### 官方小程序商城

整合购物引导，品牌资讯，保养维护，礼品挑选以及虚拟体验等服务，完成与消费者的无缝连接。

+

### 全球购小程序商城

整合全球零售与服务资源，打造专属于中国消费者的数字体验，跨越国度，跳脱局限，满足中国旅购客人不同需求，真正实现全球服务。



人群1：  
90后轻度/  
中度客群

## 2. 社交驱动的消费趋势下，品牌元素与日常社交深度融合，激发用户主动扩展，为品牌带来更多曝光与认知强化

传统玩法：



品牌以硬广展示位作为主要投放形式，曝光效果强，但多为单次曝光。

新机会：

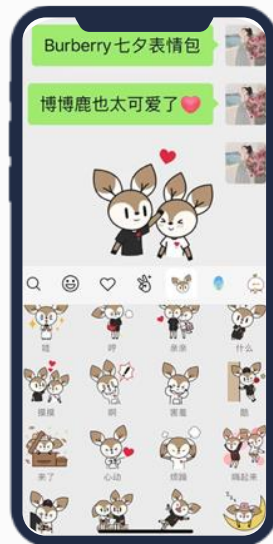


- 90后客群的奢侈品购买深受“社交”驱动，品牌本身就是90后圈子社交讨论的话题之一。
- 品牌营销与日常社交行为结合，有效触发自发分享“自来水”，最大化社交声量。

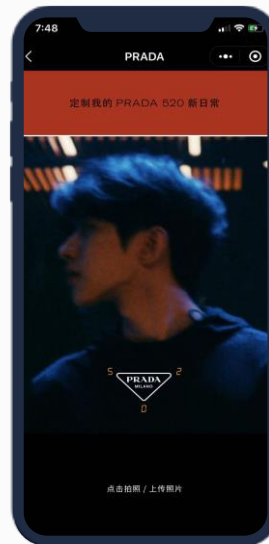
把品牌融入社交日常，领先品牌以不同切入点进行尝试



2021年农历春节期间，  
**40+**品牌通过微信发放了  
**2亿+**红包封面



BURBERRY七夕  
推出自制表情包  
打造品牌专属形象  
成为社交利器



PRADA定制520贴纸  
鼓励用户自制海报  
并社交传播



Chopard自制小游戏，  
用户可与朋友共同  
闯关

# 轻社交传播：GUCCI将社交节点营销作为品牌年轻化、社交化策略的重要手段，带来海量90后客群曝光

GUCCI新春红包封面，开启社交化营销无限可能

2020：GUCCI作为首家奢侈品品牌率先尝试社交红包新玩法



利用朋友圈广告，发放限量红包封面，通过社交传播，与用户建立长期的情感连结。

2021：社交玩法再升级，通过打通公私域触点，以红包为媒介，增强品牌的长效社交影响力

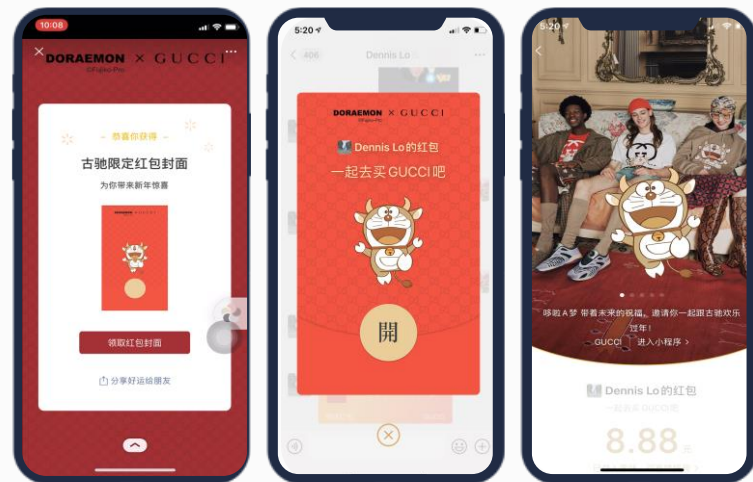


形式升级：牛年“扭”动红包，增强体感和互动趣味。

公众号私域触点邀请用户抽取



触点引流升级：限量红包封面活动激活微信搜一搜，曝光点击较平日+60%。



春节期间，GUCCI × 哆啦A梦限定红包封面的红包在两周时间内被“拆开”**3000万次+**，广告上线2小时相关话题就冲上了微博热搜榜，成功破圈。春节后，“拆”红包日均次数维持在活动期的**36%**，为品牌带来长效、持续的社交影响力。

# 圈子突围：浪琴与伯爵联动多样的音乐及偶像联名玩法，成功实现奢侈品与年轻化圈子的融合

## 浪琴 x 新晋偶像团体 x 音乐

携手QQ音乐打造“优雅碰撞夏日现场”，线上直播邀请陈粒&INTO1等年轻偶像纵情歌唱，点亮夏夜奇迹火花



QQ音乐直播承接浪琴现场Live



视频号同步直播吸引  
**18w UV**

## 伯爵 x 新晋偶像团体

发力本土化节点营销，新晋爱豆团体成员担任品牌“520心动密友”



为了更好地与Z世代建立品牌联系，以及加速Z世代在品牌上的潜在购买，我们和腾讯在2021年共同发起了一个先锋试验性的智慧零售项目。

在520的活动中，伯爵特别邀请了颇受年轻人喜爱的偶像团体INTO1的组合成员来到港汇恒隆广场门店参与活动，并随后也参加了晚间举办的品牌直播。

得益于双方都过往沉淀了丰富的多渠道合作经验，这个项目对伯爵和腾讯双方而言都非常成功。

——PIAGET伯爵中国区行政总裁Mathieu Delmas



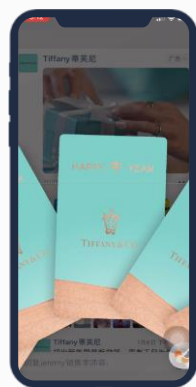
INTO1组合成员担任伯爵“520心动密友”，联动发布520字谜游戏，首字母缩写贴近90后圈子。

### 3. 广告形态再升级：持续关注最新广告形式，借力创意升级最大化传递品牌质感

#### 新机会： →

- 90后客群将“自我表达”作为奢侈品购买的重要因素，更加看重创意和风格元素。
- “体验”构成奢侈品消费的重要驱动力，不仅在购物瞬间，也在每个与品牌互动的触点。
- 传统展示形式创新在即——更多的创新形式赋予品牌广告更大的创意灵活性，帮助更好与90后客群传递品牌风格。

Tiffany创意营销抢占用户心智，带给消费者过目不忘的数字化体验

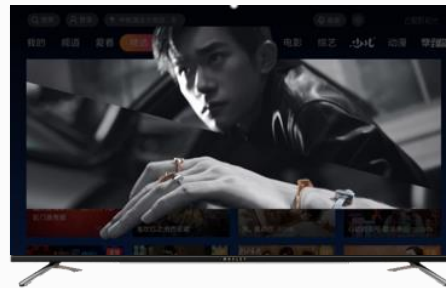


扭转式朋友圈  
扭动手机，创意升级



电视大屏创意广告

大屏超强视觉震撼，提升品牌辨识度，抢占家庭用户心智



“

创新对于Tiffany来说是刻在品牌DNA中的元素之一。无论是在广告形式还是互动机制都是对品牌文化内核的演绎，在考虑品牌调性的同时，更好地链接用户体验。

社交资产的沉淀对于未来品牌与消费者直接沟通有重要意义，Tiffany在微信用更加定制化的创意触达不同的消费者群体。反过来，消费者对于品牌不同创意和广告形式的反馈也会直接给品牌带来更多的洞察和思考。

这是一个供求之间相辅相成，又能够不断迭代优化的过程。我们尤其关注Tiffany微信粉丝的体验，也促成了品牌与腾讯有持续创新的营销案例。

--Tiffany

”

## 4. 云端专属服务：搭建线上VIC<sup>1</sup>专属阵地，精进数字化专属服务体验

### 传统玩法： →

VIC<sup>1</sup>的服务大多数通过线下、门店内完成。

### 新机会： →

- 90后重度客群更偏好数字化方式，疫情加速了线上销售活动，促使品牌将线下的专属服务线上化。



### LOUIS VUITTON推出 VIC<sup>1</sup>线上私享直播服务



#### VIC<sup>1</sup>私享直播服务

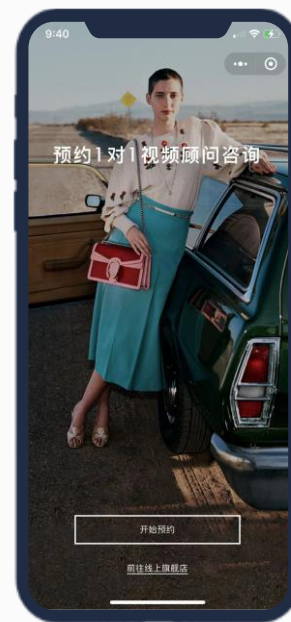
私人流量推流，由LV客服团队一对一定向邀约客人。

单向沟通，销售无权限通过手机看到VIC<sup>1</sup>客人，单向展示最新/限量商品，兼顾互动感和私密度，将线下高品质服务延伸至线上。



### GUCCI提供1v1线上试背和讲解的 视频直播预约服务

选定商品，预约1v1视频直播服务，  
体验线上试背和讲解



1. VIC: 品牌重要客户  
资料来源：腾讯行业百宝箱

# 4. 云端专属服务：深度挖掘和释放私域势能，打造更便捷的数字化VIC<sup>1</sup>服务体验

宝珀打通公私域全触点、运营企业微信和1v1精细化服务，引爆VIC<sup>1</sup>高奢腕表数字化体验，开售瞬间超3万人抢单



1. VIC：品牌重要客户  
资料来源：腾讯行业百宝箱

## 5. 立体式的品牌风格传递：奢侈品不断加强品牌风格营销，辐射核心客群

### 新机会：



- 无论90后新客群，还是忠诚的重度客群，对品牌知识的了解程度均在加深，过去“只认牌子”的购买逐步淡出。
- 深入了解品牌的需求日益增长，同时，品牌风格认知的建立也是提升品牌好感度和忠诚度的重要抓手。



“**大秀**：2021年H1各大奢侈品牌在腾讯视频时尚频道进行了**17场**大秀直播  
已与2020年全年直播场次持平”



HERMES大秀直播



LANVIN 大秀直播

“**电影**：腾讯时尚频道制作不断丰富微电影&纪录片内容，立体传递品牌精神”

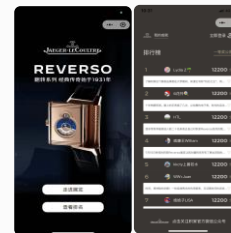


腾讯时尚出品大师访谈  
《印迹IDENTITY》

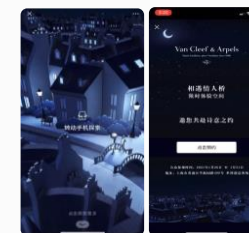


腾讯时尚宣发DIOR纪录片  
《寻香之旅》

“**展览**：奢侈品牌不断通过展览辐射其核心客群，多触点展现其品牌风格”



积家展览互动小游戏



梵克雅宝VR看展

# DIOR充分利用多样内容与互动打造品牌形象，传递品牌风格



针对高消费群体，我们需要以更丰富的品牌故事和事件来提供多样的内容选择，反复触及客户，形成更深刻的品牌风格形象和记忆。2021年，DIOR深入挖掘内容营销，以多样内容和互动取代以往的硬广。该营销举措通过音乐营销、朋友圈智能触达目标消费者、视频号直播等从品牌形象打造、品牌事件传播上给予了360°全方位营销方案。

腾讯生态更好地形成“品销合一”，以更智能的受众触达和自有的电商环境，形成营销闭环和销售通道，与其他平台相比，腾讯生态打造触及人群更广泛和全面、流量整体转化率比较高。

--DIOR

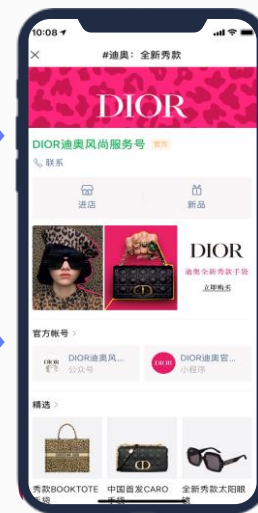


DIOR中国时装大秀通过腾讯视频和微信视频号全程直播发布，秀后即刻触达VIC<sup>1</sup>客群，增强品牌记忆力，并设立“即看即买”小程序



秀后朋友圈追投  
拔草秀场同款

直接连通  
品牌主页



1. VIC: 品牌重要客户  
资料来源: 腾讯行业百宝箱



展望：

把握新消费趋势下的中国市场机遇，奢侈品品牌数字化制胜需要考虑四大关键事宜

从全球总部的角度：  
认识中国数字化生态  
的独特性，将中国市  
场作为创新中心

建立本土化的洞察  
发现、创新探索能  
力和落地实施能力，  
以加速数字化进程

始终保持“消费者  
为中心”心态，围  
绕消费旅程创造数  
字化应用

数据驱动的营销创  
新，以消费者洞察  
提升营销效率、精  
进用户体验

# 结语

可以看到，在世代交替的关键时期，洞悉新世代消费者心理，抓住2大重点人群，探索5类前瞻数字营销实践，将是品牌在未来短中期取得成功的关键。随着社交零售生态的不断进化，我们也看到企业在使用新型数字销工具上逐渐成熟，打法创新多样。一些品牌先行者，围绕微信平台大胆创新，取得了惊喜的回报。有的凭借数字技术改善服务，提升重度消费群体的粘性；有的则通过智能触达，享受到年轻化的第一波红利，更重要的是树立了品牌年轻化的心智。本报告中，通过对这些先进案例的剖析，辅以深度的消费者洞察，我们希望给更多品牌以启示。当然，如何在长期加强产品力，提升数字能力支撑将是企业永恒的课题，否则数字营销也只能是无本之木，无源之水。



# 作者团队

报告名 《把握世代传承的变与不变-中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告（2021年版）》

出品 腾讯营销洞察（TMI）与BCG联合出品

出品时间 2021年

撰写团队

BCG

杨立 Veronique Yang      安琳 Lin An      黄元晟 Stefan Huang      纪兆延 Zhaoyan Ji

腾讯

尹冠群 Fiona Yin      严萌 Rachel Yan      谢振达 George Xie      赵睿 Erin Zhao  
罗少佟 Dennis Luo      舒梦泽 Anna Shu

专家团队

腾讯

范奕瑾 Kiki Fan      林亮亮 Hati Lin      冯佳妮 Akie Feng      张荟卿 Showe Zhang  
张思婧 Sijing Zhang      李懿臻 Monica Li      么远 Raymond Yao      周璐 Jasmine Zhou

发行宣传  
与设计

BCG

梁瑜 Yu Liang      刘铮铮 Flavia Liu      詹慧 Hui Zhan      柴茁 Zhuo Chai  
魏靖宇 Jingyu Wei      高董 Quentin Gao

腾讯

周伟婷 Weiting Zhou      郭含笑 Amy Guo



腾讯营销洞察（Tencent Marketing Insight），依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解用户，实现高效商业增长。

腾讯营销洞察

拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com



波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

报告转载、商务合作，请联系：GCMKT@bcg.com



扫描二维码关注腾讯营销洞察 ( TMI )  
获取更多资讯



扫描二维码关注BCG  
获取更多精彩洞察



### 版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察和波士顿咨询公司联合所有  
未经书面授权, 任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容, 违反将被依法追究法律责任  
如需获得授权许可, 请联系TMI@tencent.com、GCMKT@bcg.com

