

中国奢侈品市场 数字化趋势洞察报告

2022年版

序言

过去一年中国内地奢侈品市场增长略显乏力，从20%以上的增速降至1%。然而这并不代表整体市场陷入稳定态势，实际上不同群体的消费规模呈现出明显的分化趋势，轻度消费大幅下降，中重度消费逆势上扬，消费人群发生的变化品牌不可不察。

此外，年轻化的趋势继续深化，如果说去年是人群世代交替的转折之年（90后人群占比超50%），今年则是加速之年，95后正在成为市场主力（新客占比超50%），00后崭露头角（新客占比18%）。在这两大趋势的影响下，我们认为未来三大主力客群将成为市场增长的核心群体，分别是中重度客群、年轻客群和男性客群。

在消费理念上，回归价值、回归经典是今年的市场主题。一方面，经济下行周期下，消费者越发注重奢侈品的投资保值价值；另一方面，经典款式成为消费者首要考虑的购买因素。在品类上，除了传统的五大品类，生活方式类如家居产品和户外产品方兴未艾，展现出不俗的增长潜力。

为帮助企业洞察今年的奢侈品市场潮流，腾讯营销洞察（TMI）继续与波士顿咨询公司（BCG）联手推出2022中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告，希望更多品牌可以持续挖掘市场核心力量的潜在价值，实现可持续性增长。



核心结论

市场增长略显乏力，但整体人群购买力仍呈上升态势；年轻新客群加速进入，中重度客群将持续成为市场主力



人群结构

- **消费者分化显著**：轻度消费者(年消费<5万元)年度消费金额下跌17%，中度消费者(年消费5万至30万元)基本持平，重度消费者(年消费>30万元)增长9%
- **年轻化趋势持续**：新消费者中，51%为95后，其中00后占18%



品类探究

- **投资保值需求愈发显著**：珠宝腕表增速最快，配饰由跌转涨，手袋和鞋履保持稳定，成衣虽有下跌，但渗透率仍维持品类第一
- **生活方式产品方兴未艾**：宏观环境催生更多高端家居产品需求，户外场景结合运动、野餐、旅游，在都市年轻奢侈品消费者中迅速风靡



消费理念

- **重拾经典，重视成就感和稀缺性**：消费者对经典款、做工的关注明显提升，同时重拾对自我成就确认、稀缺性的重视
- **年轻群体更关注自我奖赏属性、社交属性、艺术和潮流价值**：关注经典款式的同时，年轻客群仍然重视奢侈品自我奖赏的属性，拥有更多社交欲和分享欲，且易受到时尚风潮的影响



渠道分布

- **国内线上及线下占比均小幅增长，海外及代购有所压缩**：国内线上渠道中品牌官网占比提升最大，小程序占比保持稳定，但综合型价值在持续丰富；线下门店仍为奢侈品销售的主阵地，占比有所回升；海外及代购受宏观环境影响有所压缩

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~2,600位消费者 ¹ 2021年9月-2022年9月购买过奢侈品的中国内地 ² 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

○ PART 01 市场洞察



06

○ PART 02 人群研究



21

○ PART 03 策略指引



34

01 Part.



市场洞察

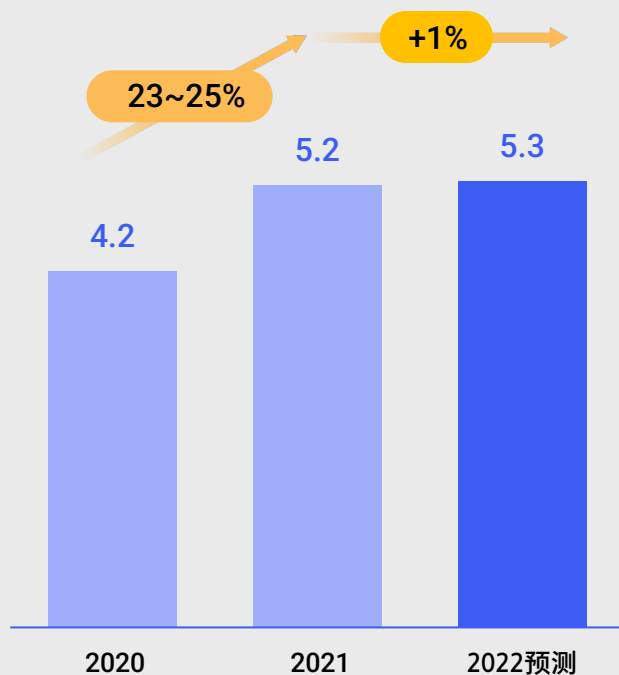


市场规模

2022年，中国内地奢侈品市场较21年的强劲增长有所降温，市场规模预计同比去年微涨，新客群持续进入，存量客群消费有所减少

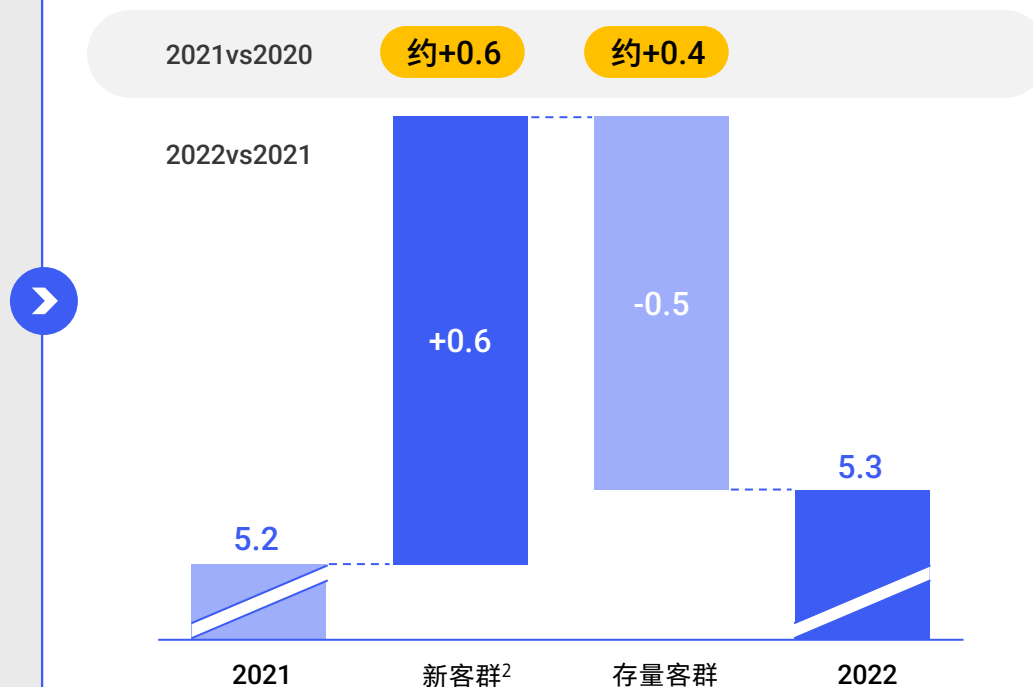
中国内地¹奢侈品市场规模

(单位：千亿元)



客群消费贡献

(单位：千亿元)



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、中国台湾地区的消费者，但包含内地消费者在代购、海外等非内地官方渠道的消费

2.新客群指过去12个月内开始购买奢侈品的消费者

资料来源：TMI X BCG 2022年奢侈品消费者调研 (N=2,600)；专家访谈；BCG分析



消费变化

轻度客群受环境影响出现下滑，重度客群维持在较高增长水平，年龄差异对消费意愿影响较小

过去一年消费变化¹

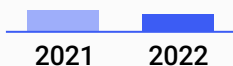
按消费金额看

按年龄看

轻度

(年消费<5万元)

-16.9%



2021

2022

3.2

2.6



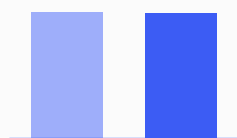
明显下滑

轻度消费者在购买数量和单价上均明显下滑

中度

(年消费5-30万元)

-1.0%



2021

2022

14.2

14.0



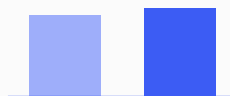
略微波动

中度消费者小幅波动但基本稳定（数量和单价均较稳定），是奢侈品市场的中坚力量

重度

(年消费>30万元)

+8.7%



2021

2022

49.0

53.2



大幅增长

重度消费者保持强劲增长，分化趋势愈发明显下（单价显著提升），重度客群是品牌不容有失的阵地

≤30岁

+0.8%



2021

2022

12.0

12.1



小幅增长

30岁及以下消费者从快速增长回归稳定，00后开始进入市场，年轻人总体消费实力不容小觑

>30岁

+1.2%



2021

2022

14.6

14.8



小幅增长

30岁以上消费者收入稳定性更高，在宏观经济不确定性中韧性更强

消费规模

人均消费
(万元)

消费洞见

¹1.1代表该群体对比上一年的增速

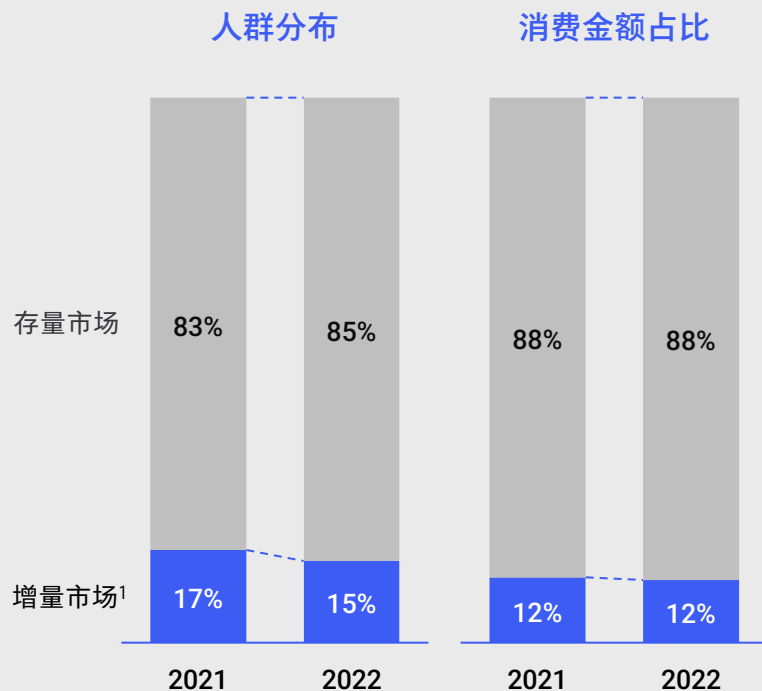
资料来源：TMI X BCG 2022年奢侈品消费者调研（N=2,600）；BCG分析



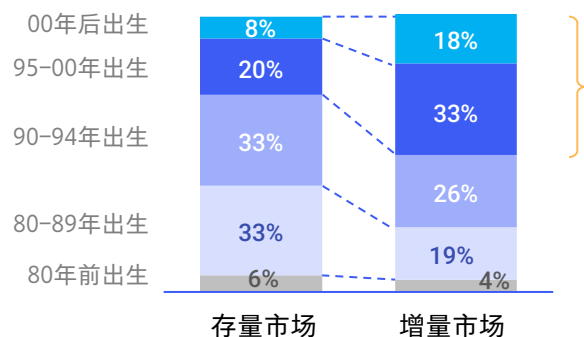
人群结构

新客群持续进入市场，占比和消费能力与去年持平，00后占新客群近两成

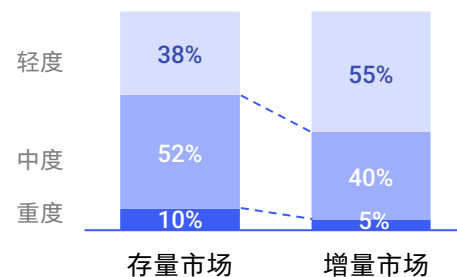
存量&增量市场客群结构及贡献



客群年龄分布

超半数
为95年
后出生，
00年
后出生
新客群
占近两成

客群消费层级

超半数
客群为
轻度客群

1. 2021年的增量市场为2020年后开始购买的消费者，2022年的增量市场为2021年后开始购买的消费者
资料来源：TMI X BCG 2022年奢侈品消费者调研（N=2,600）；专家访谈；BCG分析

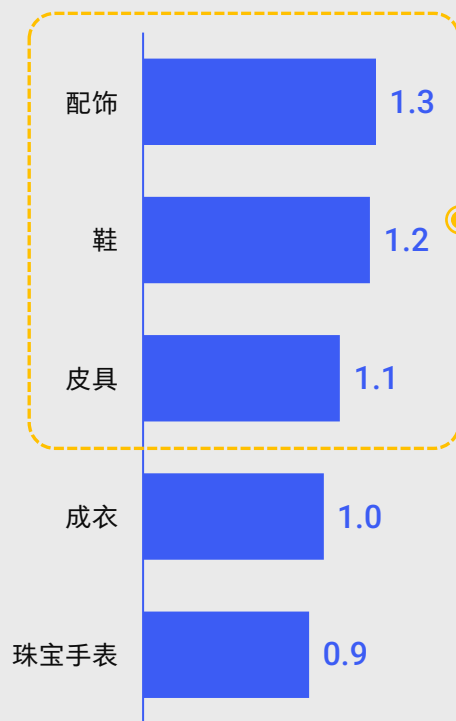


消费特征

新客通常从单价低、可识别度高的品类和单品入门，更倾向线上购买，并易被创意广告吸引

品类偏好

新客各品类消费占比
(相对市场整体的指数¹)



- 配饰单价相对低，新客群进入门槛低
- 鞋类、皮具识别度高，经典款实用性高且百搭
- 成衣和珠宝渗透伴随奢侈品消费年数、消费能力进阶

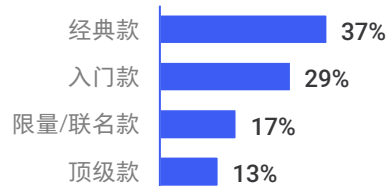


“包约占我奢侈品消费的70%，衣服我一般买潮牌，奢侈品牌的成衣对我来说价格太高，也不符合我的风格”
——上海，21岁大学生

消费特征

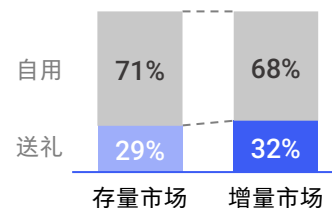
首选经典款、入门款

常购款式分布（按人数计算）



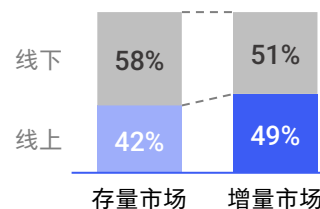
送礼属性更高

最近一次购买奢侈品的用途



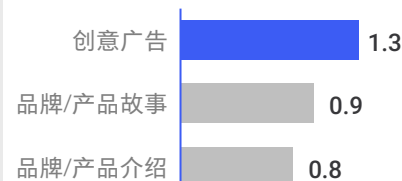
购买更偏线上

国内购买渠道分布（按数量计算）



更偏好创意广告

感兴趣的广告内容（相对指数¹）

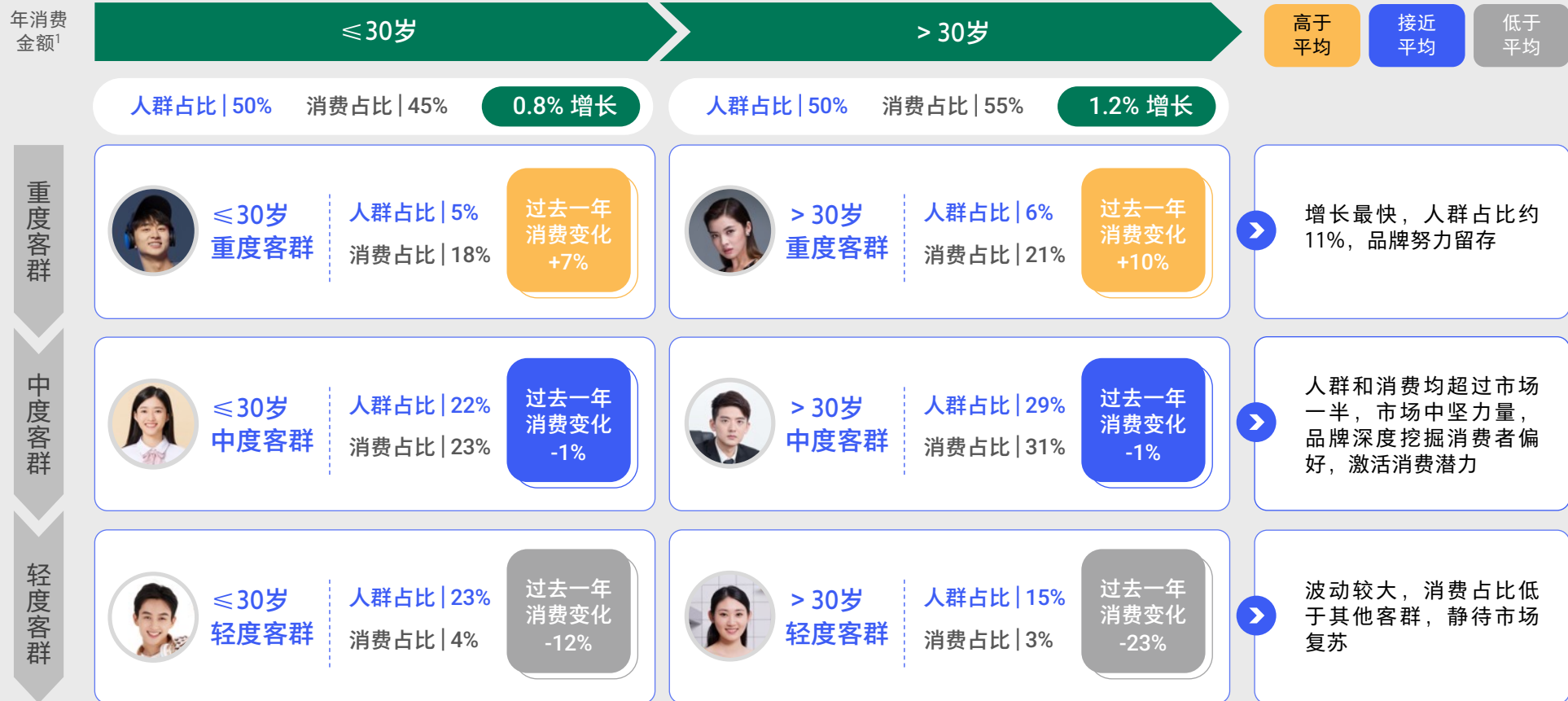


1. 相对市场整体的指数：大于1代表高于市场整体，等于1代表和市场整体一致，小于1代表低于市场整体，后简称相对指数
资料来源：TMI X BCG 2022年奢侈品消费者调研（N=2,600）；消费者访谈；BCG分析



客群细分

消费占比39%的重度客群保持增长，尤其30岁以上客群引领增长，消费占比54%的中度客群仍为中坚力量，轻度客群贡献大幅降低



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 2022年奢侈品消费者调研（N=2,600）；BCG分析



市场预期

展望未来，悦己风潮、日益便利的购买渠道、生活方式的养成，使消费者对消费预期仍较乐观，00后及男性客群尤为明显

未来1年
消费金额预期¹
+4%

奢侈品市场经过多年的发展，消费者对经典产品的价值认可、悦己风潮、以及生活方式养成，仍是市场未来向好的动因

购买奢侈品时的考虑因素

想要让自己开心，增加享受型消费

购买渠道越来越方便

享受购买奢侈品的服务和体验



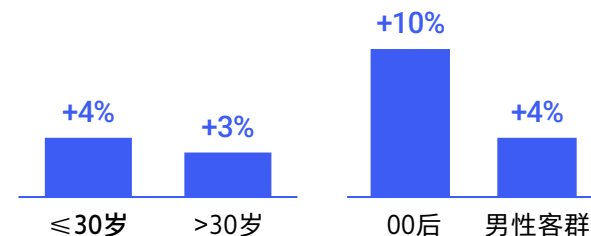
未来几年，我觉得工作会越来越辛苦，买个奢侈品奖励自己，工作累了也应该享受一下



线上渠道越来越方便，如果是我熟悉的品牌，看到了喜欢的就可以直接下单

从客群看，30岁及以下的客群相较30岁以上的客群更为乐观；00后及男性客群值得关注

未来一年消费变化预期



从高中到大学我买的奢侈品变多了，因为很多品牌融合越来越多的年轻潮流因素，感觉已经不再是只适合成熟后才考虑的购买市场



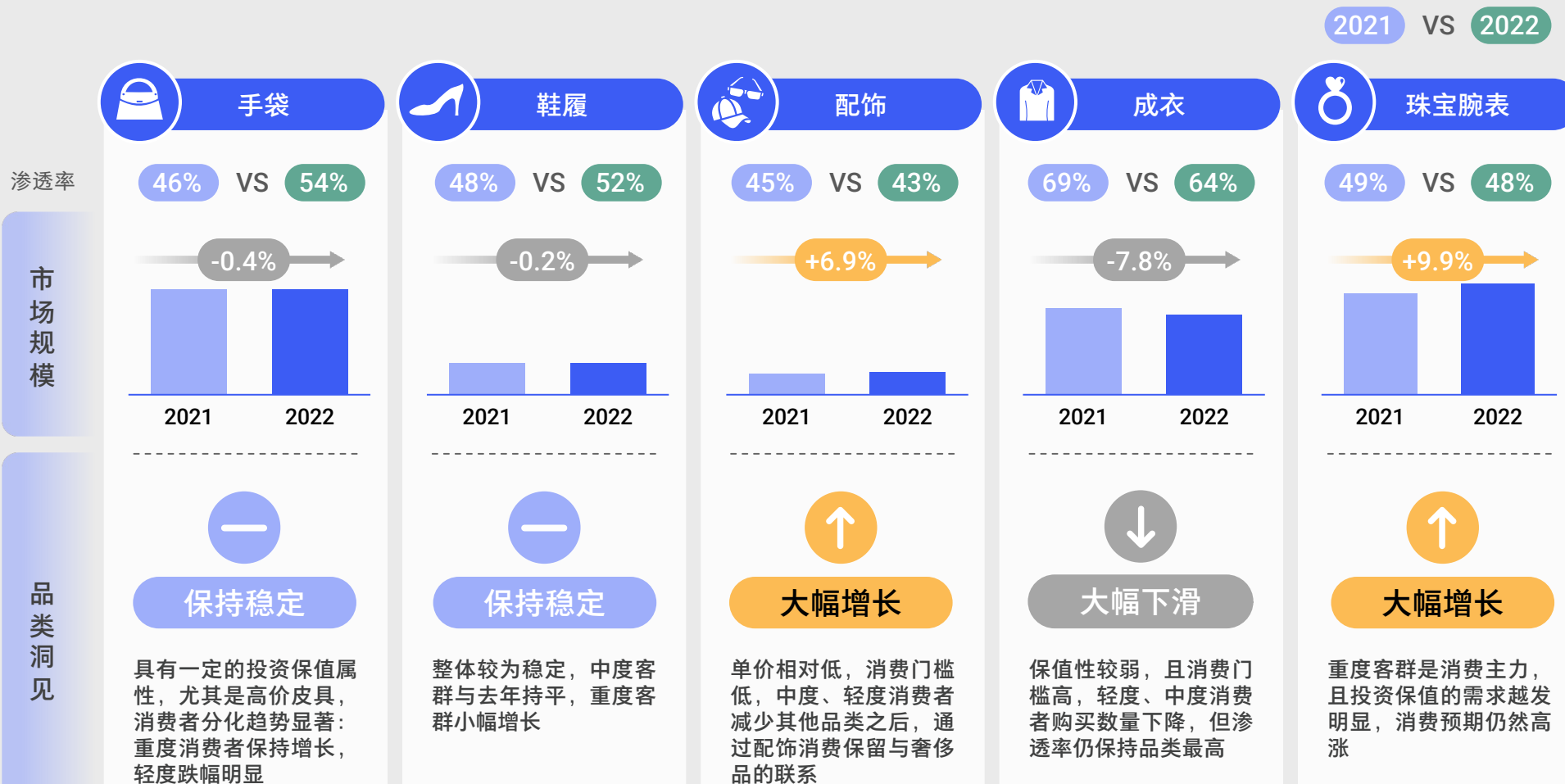
奢侈品还是要买，在社交的时候需要搭配得有档次一点，当然还要送礼物给女朋友

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 2022年奢侈品消费者调研（N=2,600）；BCG分析



品类细分

珠宝腕表引领增长，投资保值需求显著，门槛较低的配饰今年由跌转涨，成衣虽有下滑，但渗透率仍为品类最高





品类细分

家居、户外产品崭露头角，是品牌诠释理念、展示形象调性和价值、进行有效传播的好机会

新兴生活方式品类

家居产品：“宅家”时的悦己方式

- 宏观环境影响让消费者居家时间变长，高端家居产品满足了悦己、提升幸福感的需求
- 品牌利用香薰蜡烛和家居香氛吸引新客户并宣传品牌故事



户外产品：结合运动、野餐、旅游

- 滑雪、奢华露营在都市年轻奢侈品消费者中迅速渗透，成为受追捧的潮流风尚；徒步、骑行、飞盘、陆冲等运动逐渐风靡
- 奢侈品与专业运动品牌的跨界合作，使得产品兼具功能性、设计与审美，并具备品牌影响力加持



目标客群

顶奢用户和时尚达人引领

重度/顶奢用户



- 奢侈品是日常的生活方式
- 为购买其他产品配货
- 被设计、稀缺性打动

“我觉得爱马仕家居是我生活方式的一部分，我喜欢它的设计、做工和传承，摆在家里很有质感”

爱分享的时尚达人



- 最前沿的时尚达人
- 乐于探索新品、拥有爆品，并在社交媒体分享，带来关注和社交资本

“我今年准备去滑雪，Dior的滑雪服特别好看，可以拍很多照片，在朋友圈、小红书分享”

渠道触点

线上与线下全面渗透

线上：官网、小程序

通过小程序、官网等线上销售渠道，解决线下门店面积限制、选品及库存限制，同时为线上渠道引流



线下：快闪店、展览

通过快闪店、展览等进行集中的、主题性的展览或胶囊系列发布，给消费者直观而强烈的冲击，并带来社交媒体流量

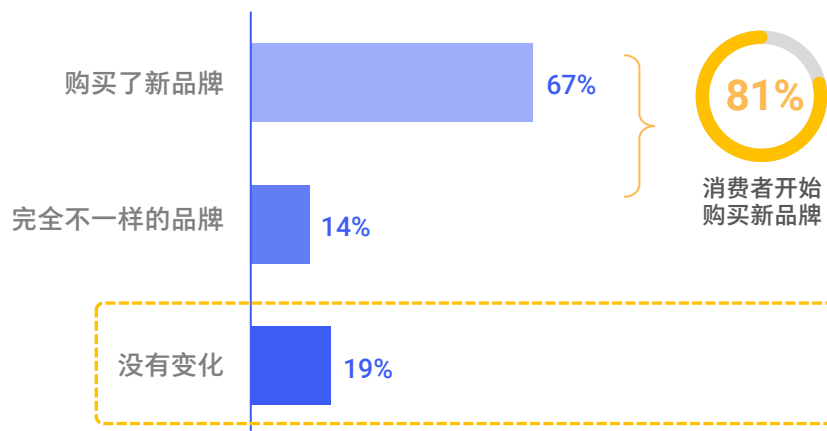




品牌变化

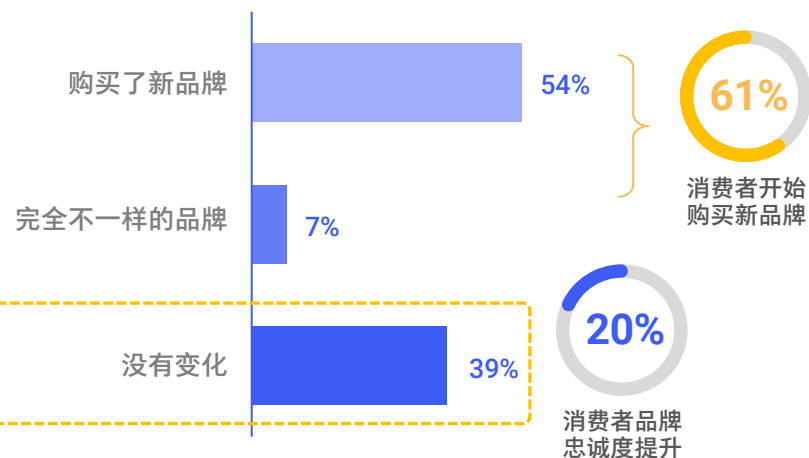
消费者品牌流动性显著降低，常购品牌忠诚度提升，尝试新品牌动力下降

2021vs2020：消费者最常购买的品牌差异



去年，超80%的消费者增加了
新品牌购买，仅19%消费者维持原购买习惯

2022vs2021：消费者最常购买的品牌差异



今年，超60%的消费者增加了
新品牌购买，近40%消费者维持原购买习惯



消费理念

过去一年，消费者重拾经典，重视奢侈品的成就感和稀缺性，多年市场培育也让奢侈品消费成为生活方式的一部分

2022消费者奢侈品购买的主要考量

1	款式经典，经久不衰	↑ 升5位
2	做工质量好	↑ 升1位
3	设计好，款式好	↓ 降1位
4	作为对自己的奖赏	↓ 降3位
5	是我的生活方式	↑ 升10+位
6	自我成就的确认	↑ 升10+位
7	喜欢稀缺性、珍贵性	↑ 升10+位
8	出席高端社交场合	—
9	潮流代表	—
10	看到时尚资讯推荐	↑ 升2位



最经典那几款，几十年、上百年都不会变；很多品牌都出了复古设计，都卖爆了，所以经典款永远不会过时



周末出门逛逛总要点东西，奢侈品是我的生活方式……和朋友聚会，话题经常会是这段时间新买的单品



能买到别人买不到的货，让我觉得我和别人不一样……稀缺性很吸引我……把这些发在小红书、朋友圈，都会有很多人留言和点赞

主要启示

● 经典回潮

消费者更务实，对经典款、做工的关注明显提升；有历史和传承价值的经典款回潮

● 强消费惯性

市场经过多年的发展，奢侈品已经成为一部分消费者的生活方式，尤其是重度消费者

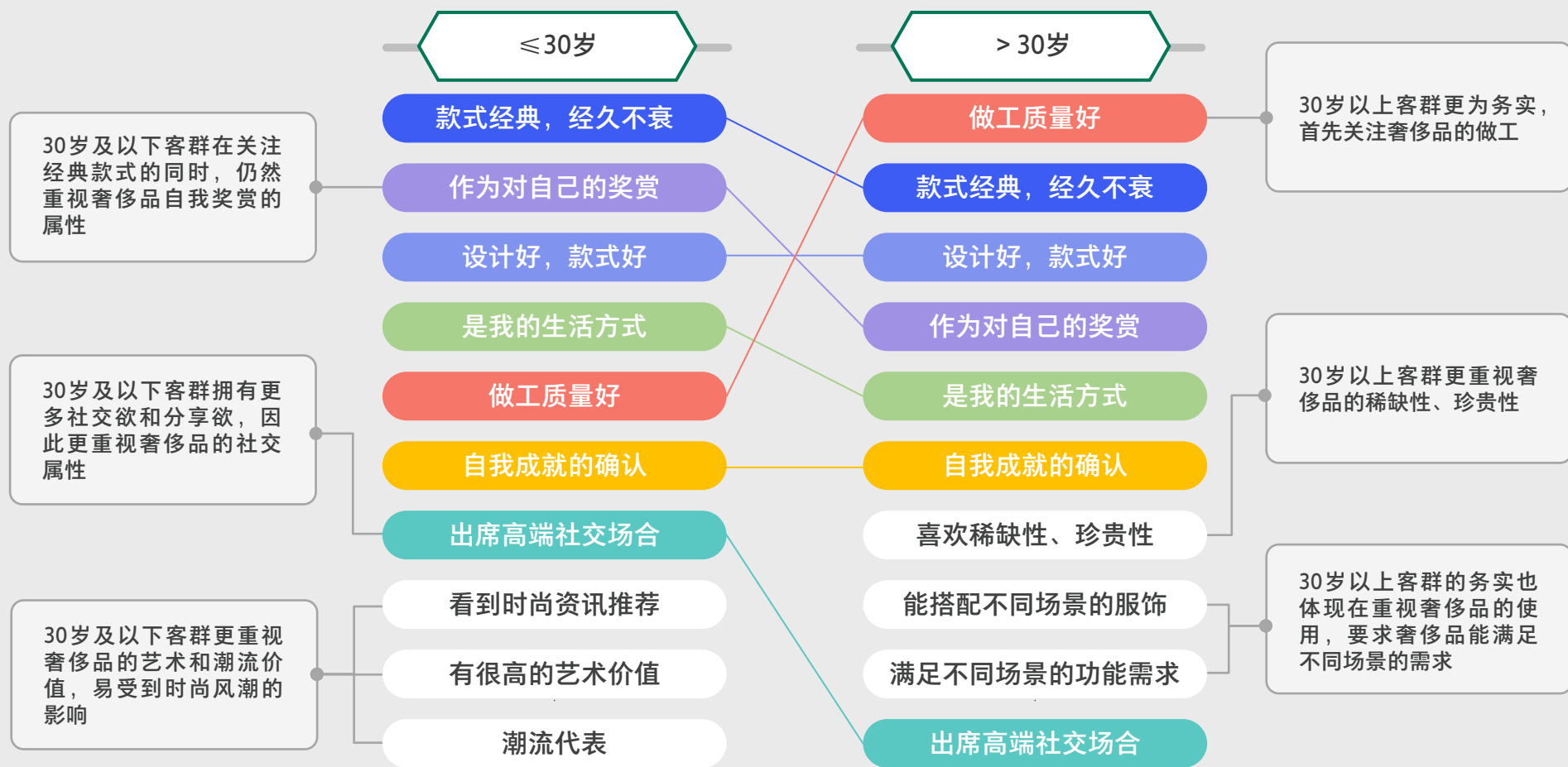
● “奢侈”象征

回归奢侈品属性，消费者重拾对自我成就确认、稀缺性的重视

 消费理念

30岁及以下消费者关注奢侈品的自我奖赏属性、社交属性、艺术和潮流价值；
30岁以上消费者关注稀缺性，在做工、应用场景上更为务实

2022不同年龄段消费者购买奢侈品的主要考量

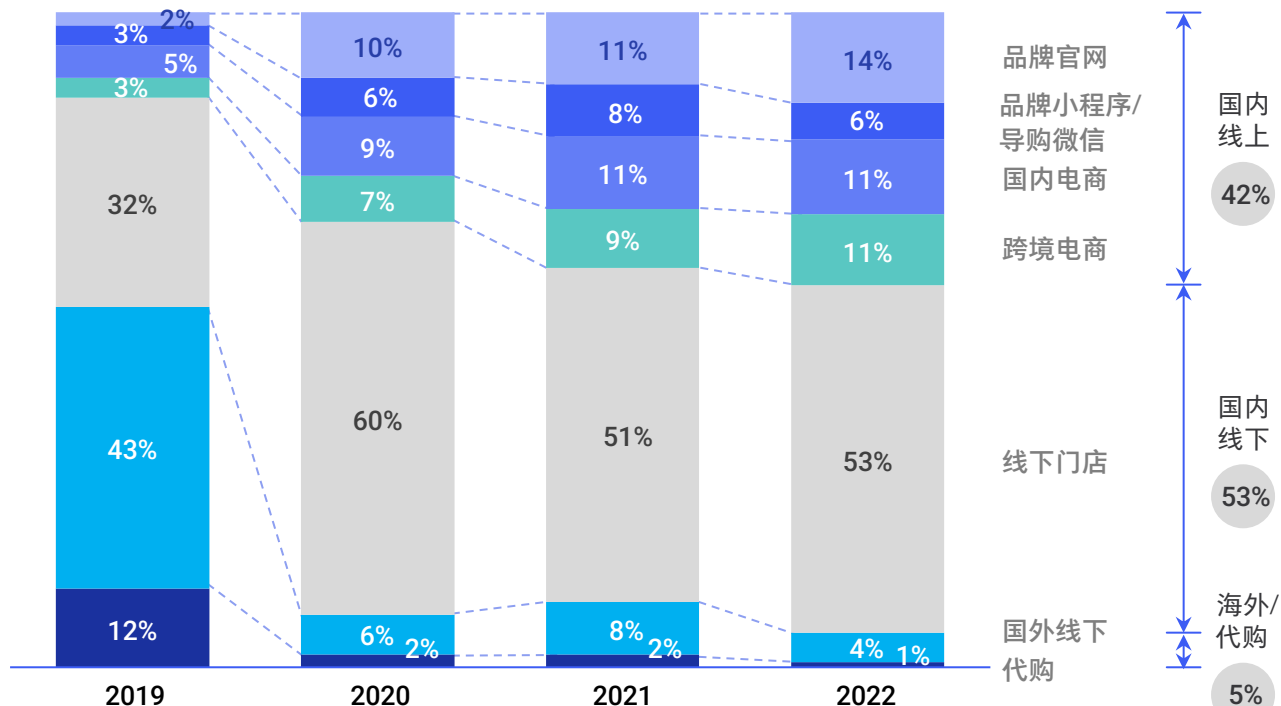




渠道分布

渠道分布延续去年走势，国内线上及线下占比均有小幅增长，海外及代购有所压缩

消费者最近一次购买的渠道分布
(来源调研数据)



国内线上渠道稳步上升。其中，品牌官网和跨境电商占比提升；微信小程序占比保持稳定，同时，其综合型价值也在持续丰富



线下门店仍是奢侈品销售的主阵地，占比有所回升



海外及代购受宏观环境影响进一步被压缩



渠道偏好

消费者在官方线上渠道购买力最强，偏好购买明星达人同款；在电商偏好经典系列

渠道偏好者的购买力
(万元/年)

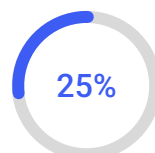
款式偏好
(相对指数)

品类偏好 (TOP2)

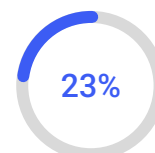
品牌
官网

14.2

- 明星达人同款 1.3
- 新品 1.1
- 经典系列 1.1



珠宝/手表



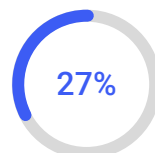
成衣

官方渠道，产品信息全，
人群消费力最强，尤其
喜爱明星达人同款

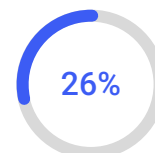
品牌
小程序

13.5

- 明星达人同款 1.2
- 限量款/联名款 1.1



皮具



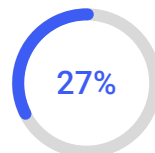
成衣

线上便捷自营渠道，正
品保障，品牌可自行设
计商城功能，联动公私
域提供优质服务体验

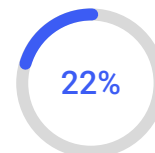
国内
电商

10.7

- 经典系列 0.9



成衣



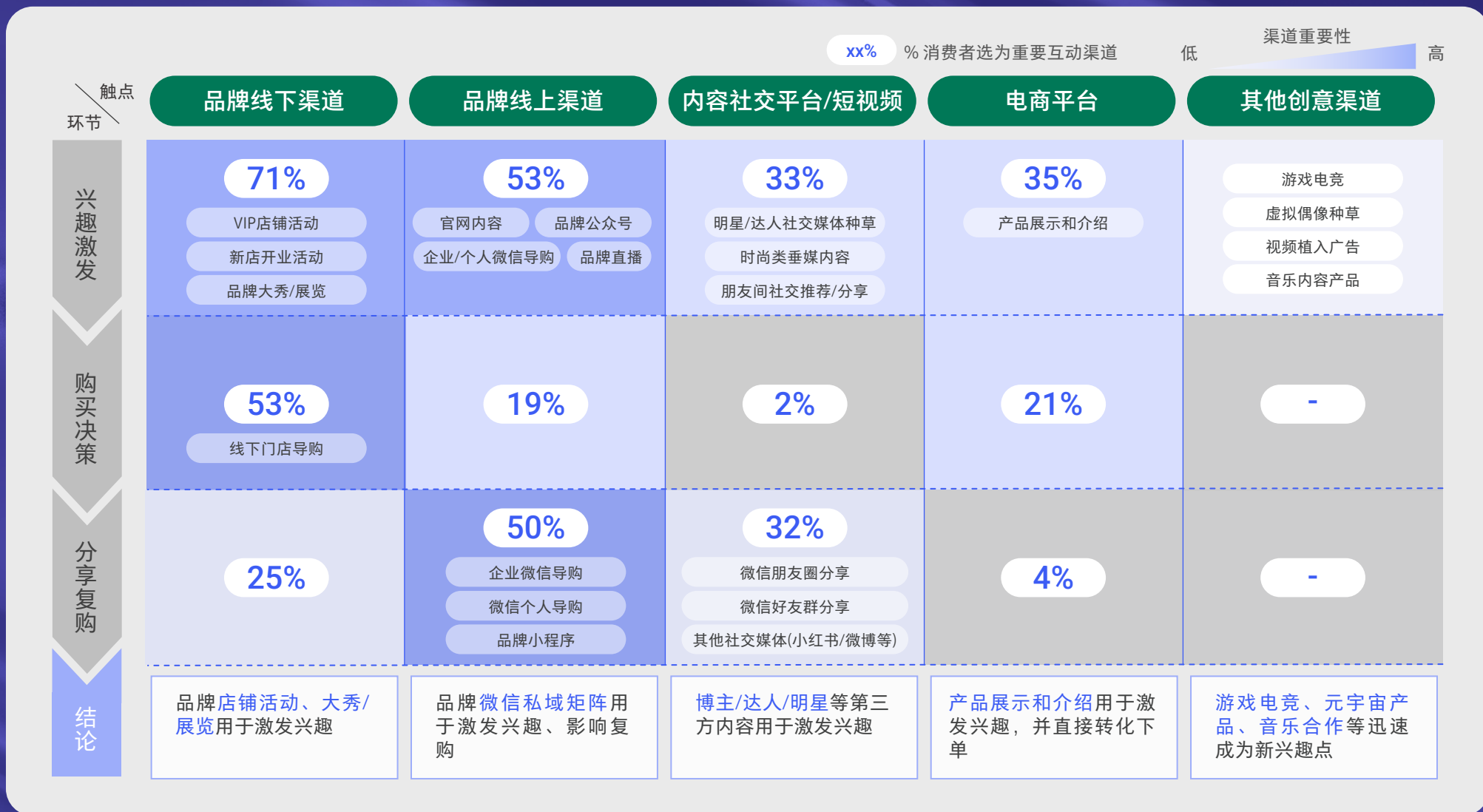
鞋

品牌及品类丰富，购买
成衣的首选渠道



渠道内容

品牌线上线下官方触点仍为影响消费者购买的重要渠道，游戏电竞、虚拟营销等日益涌现的创意渠道亦在悄然影响消费者心智



02 Part.



人群研究





典型客群

三大重点客群深入分析



人群1

重度客群¹长续留存

人群占比
10%

市场份额
39%

- 购买力最强，是拉动整体市场增长的坚实力量，对品牌忠诚度高
- 追求品牌价值感、个人满足感，重视沟通及服务



人群2

00后全方位激活

人群占比
8%

市场份额
6%

- 新兴消费人群，未来消费意愿强劲，过去一年增长11%，未来一年预期增长10%，潜力较大
- 追求充分的体验感、趣味性，年轻一代的消费潜力仍有挖掘空间



人群3

男性客群加速渗透

人群占比
46%

市场份额
43%

- 消费能力不容小觑，送礼属性较强
- 能够借力搜索引擎类、电商平台类渠道展示产品和品牌，且顺势在电商平台直接完成转化

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 2022年奢侈品消费者调研（N=2,600）；BCG分析

人群1:

重度客群

人群占比
10%市场份额
39%

购买力最强，是拉动整体市场增长的坚实力量，对品牌忠诚度高

追求品牌价值感、个人满足感，重视沟通及服务



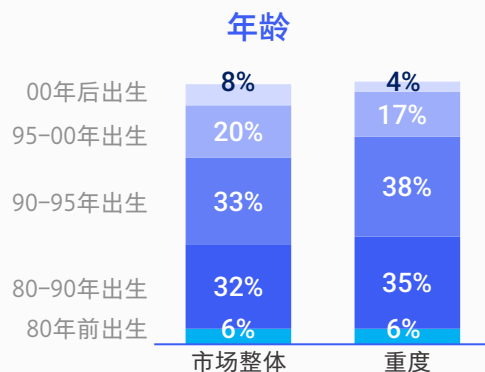
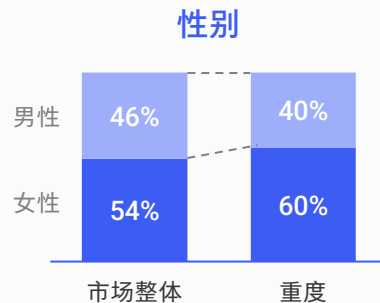
重度客群

引领市场增长，90后为主力



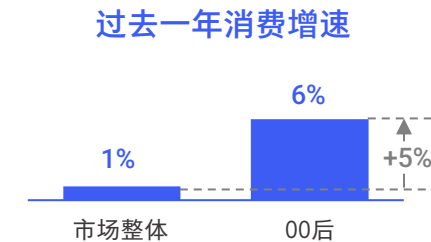
人群组成（来源调研数据）

女性居多，90后为主力

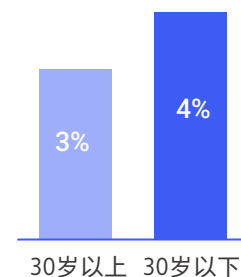


消费变化

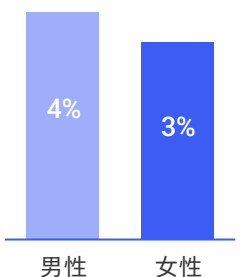
年轻客群、男性增长较快



分年龄消费增速



分性别消费增速





重度客群

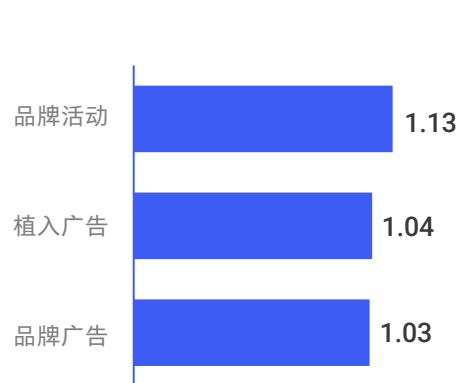
重度客群两大值得关注的特征

01 品牌活动和商业广告影响大，重视内容体现的客观性、趣味性

- 重度客群对品牌活动、植入广告和品牌广告的关注度明显高于市场整体；有个人见解，不易受旁人影响
- 重度客群重视内容体现的客观性、趣味性，展示的信息需具备潮流和时尚感

激发对品牌/产品兴趣的内容

(相对指数)



对内容感兴趣的原因

(相对指数)



02 追求优质服务，偏好限量款

- 重度客群尤其重视服务顾问提供的优质服务
- 重度客群看重限量款供货情况及正品保障

选择购买渠道考虑的核心因素

(相对指数)



人群2:

00后客群

人群占比
8%市场份额
6%

新兴消费人群，未来消费意愿强劲，过去一年增长11%，未来一年预期增长10%，潜力较大

追求充分的体验感、趣味性，年轻一代的消费潜力仍有挖掘空间



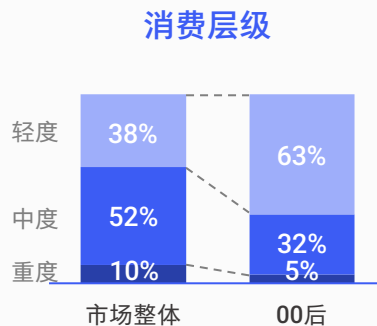
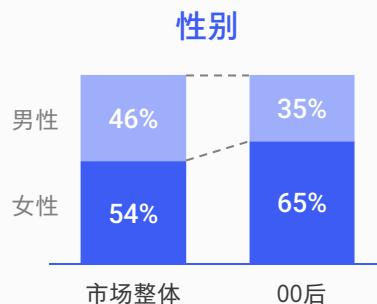
00后

女性为主力，增长潜力大



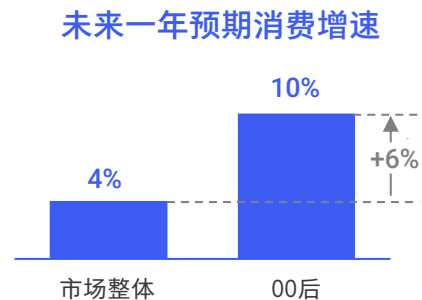
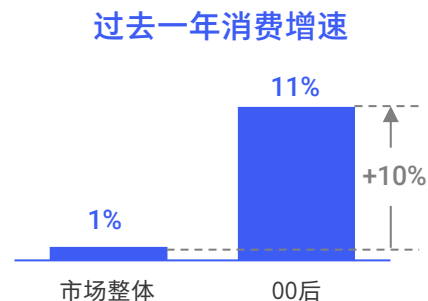
人群组成（来源调研数据）

女性居多，轻度客群



消费变化

快速增长，潜力巨大





00后

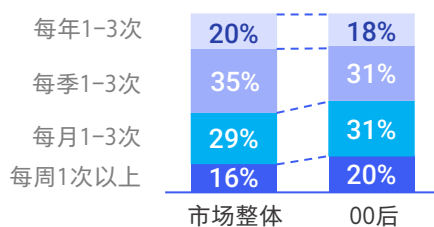
00后客群五大值得关注的特征（1/3）

01

主动线上搜索，偏爱线上购物

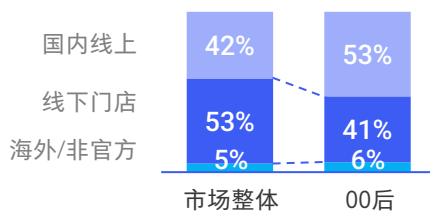
- 购买之前做足功课，过半00后至少每月在线上搜索奢侈品信息
- 叠加搜索直接转化，使得00后线上购买的占比明显高于市场整体

过去一年在线上主动搜索的频次

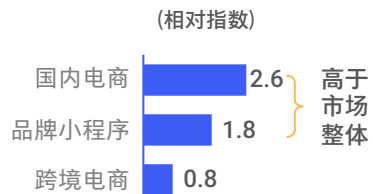


买之前肯定要做功课，我会先看很多博主的测评，争取不要变成“卖家秀和买家秀”

消费者最近一次购买的渠道分布



00后线上渠道分布



02

格外追求个性与小众，重视代言人

- 选择产品与品牌时，小众不撞款、有个性都是00后格外看重的因素
- 认为品牌代言人是品牌理念的表达

选择产品时看重的因素

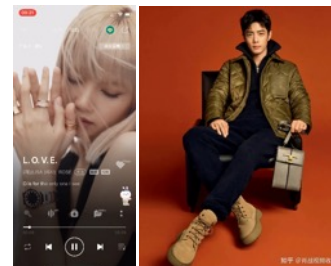
(相对指数)



我不喜欢和他们撞款，身边人的东西我都会特意避开……我希望在别人心中的形象是独立、有个性的

选择品牌时看重的因素

(相对指数)





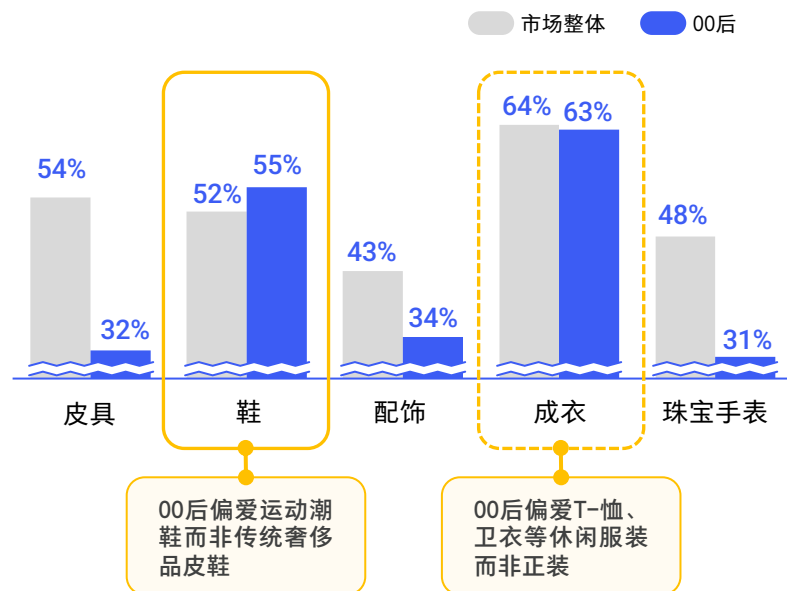
00后

00后客群五大值得关注的特征（2/3）

03 偏爱鞋和成衣两大表达个性的品类

- 鞋是00后最偏爱的品类，成衣接近市场整体，体现了00后对于个性、潮流、自我表达的强烈诉求

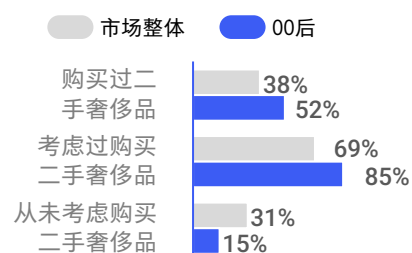
购买品类渗透率



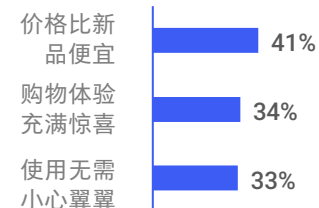
04 对二手奢侈品持开放态度

- 购买过和考虑过购买二手奢侈品的比例均高于市场整体，除价格因素外也看重二手奢侈品的购买体验和使用体验

对购买二手奢侈品的态度



购买二手奢侈品的原因



我特别喜欢那种寻宝的感觉。你去官方门店的时候，你会很清楚你能看到什么。但当你浏览二手交易平台的时候，你会看到很多意想不到、令人惊喜的东西



我不介意用别人用过的东西，事实上很多二手奢侈品也很新……买二手让我能够攒下钱去买其他重要的东西



00后

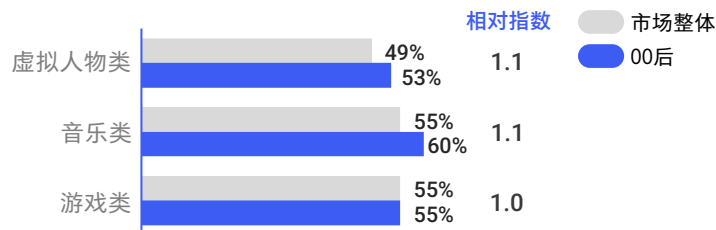
00后客群五大值得关注的特征（3/3）

05

喜欢虚拟人物、音乐营销，追求尊贵感体现

- 00后对虚拟人物类及音乐类奢侈品合作营销最为感兴趣，因其热爱新鲜事物，且合作营销与娱乐方式结合能够产生更多体现尊贵感的场景

00后最感兴趣的奢侈品合作营销



00后对奢侈品合作营销感兴趣的原因



Prada推出虚拟人“Candy”



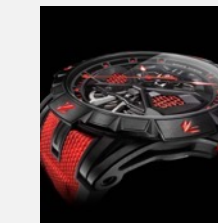
Givenchy与虚拟偶像王者男团The Futurer合作，组合成员均穿戴Givenchy七夕系列产品



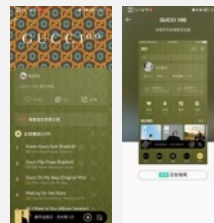
Louis Vuitton200周年，推出Vivienne数字藏品



Burberry 携手《我的世界》共同打造游戏冒险与胶囊系列，并发布联名微信红包封面



Roger Dubuis罗杰杜彼以王者竞速系列LPL限量款腕表致敬三位LOL加冕成员



Gucci100周年xQQ音乐联名皮肤及歌单，实现流行、经典、时尚和音乐的关联



00后

00后消费者档案

对未来保持乐观的大学生



- 20岁，上海
- 大三学生
- 奢侈品年消费<10万元，以手袋和入门价位珠宝为主

朋友圈中的奢侈品专家，家里的掌上明珠

- 朋友中的奢侈品“一姐”，和朋友分享信息并提供建议
- 因为有父母的资助，奢侈品支出对外部经济环境不敏感

在线上种草和研究，在线下完成购买

平时有空就刷网上博主的测评和明星推送，觉得好看的就会记下来，有空的时候就和朋友一起去店里试穿，好的话就买下来

初入职场，“走上人生巅峰”的开始



- 22岁，杭州
- 国内一流大学毕业，在一流的科技公司工作，待遇优厚
- 奢侈品年消费<10万元，以鞋、成衣和配饰为主

追求独特、有品位，早期职业生涯成功的象征

喜欢联名款，联名款带来独特的感觉，不会和别人一样……

喜欢设计师品牌男装的质感，可以穿着上班、参加活动，稍微搭配一下上街也很有感觉

关注新兴市场的发展，包括NFT、元宇宙、虚拟产品

- 工作之余投资加密货币，愿意在虚拟世界中变现，高度欣赏在新兴市场中大胆开展品牌营销和与消费者沟通的品牌

人群3:

男性客群

人群占比
46%市场份额
43%

消费能力不容小觑，送礼属性较强

借力搜索引擎类、电商平台类渠道展示产品和品牌，且顺势在电商平台直接完成转化



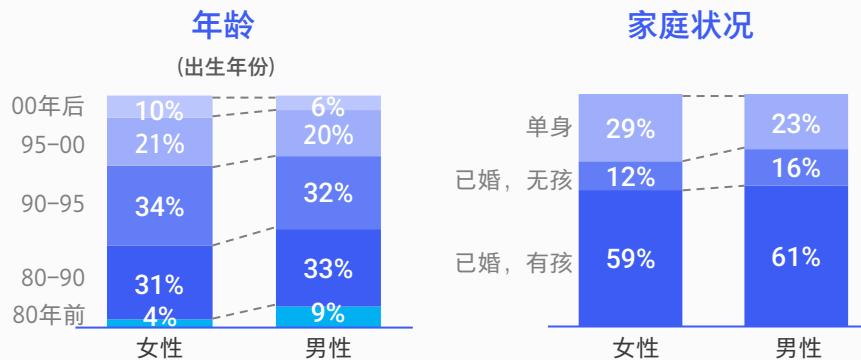
男性客群

已婚占比高，消费增长较快

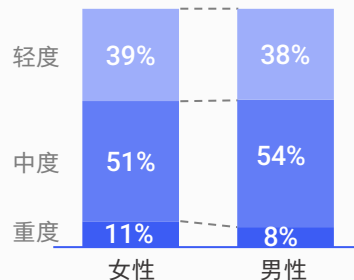


人群组成（来源调研数据）

年纪偏成熟，已婚为主



消费层级

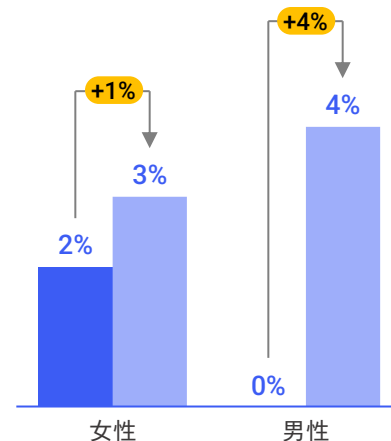


消费变化

消费势头略优于女性

消费增速

2022 2023预期





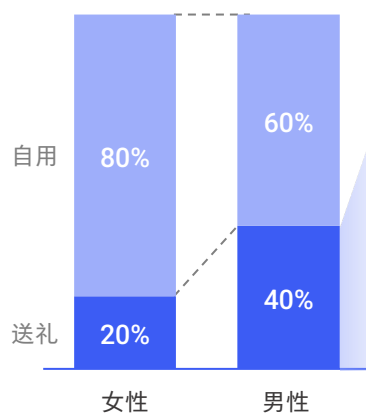
男性客群

男性客群三大值得关注的特征（1/2）

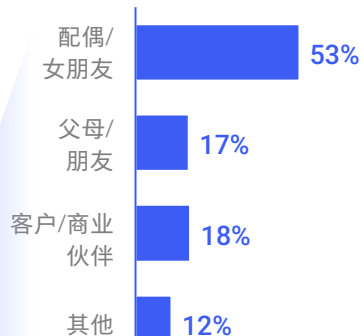
01

送礼属性强，且同自用表现不同特征

- 相比于女性，男性购买奢侈品的送礼属性明显更强，其中，超过半数都是送给“她”（配偶、女友）的礼物

最近一次购买的用途
(按数量计算)

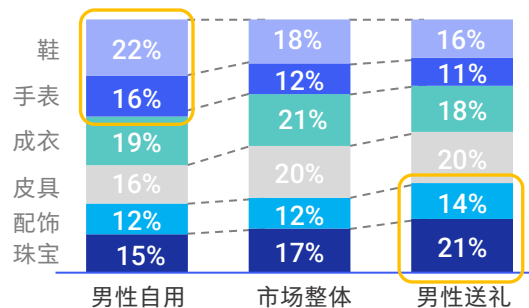
送礼对象



- 从品类来看，男性自用时常购买鞋和手表，送礼时多购买配饰和珠宝

最近一次购买的品类分布

(按数量计算)



我一般会给女朋友买包，她喜欢包，收到好看的会很高兴……自己的话我喜欢收藏运动鞋

- 以男性自用和送礼都购买较多的成衣为例，男性自用时重视质量和个性化，送礼时则重视珍贵性和艺术性，且更多参考外界评价

男性购买成衣自用时的考虑因素

(相对指数)



男性购买成衣送礼时的考虑因素

(相对指数)





男性客群

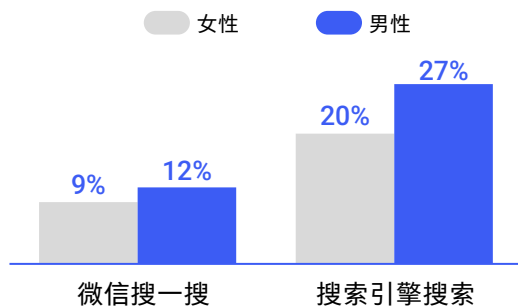
男性客群三大值得关注的特征（2/2）

02

惯用搜索引擎

- 使用搜索引擎类渠道明显高于女性，且有更强的主动搜索意愿

最近一次购买的主动搜索渠道分布



尤其送礼经验比较少的话，不是很了解女生的喜好，就会去网上搜一下新款，看看图片



我在购买之前都会搜索和产品相关的评论，不仅追求好看，也需要选择质量耐用的产品

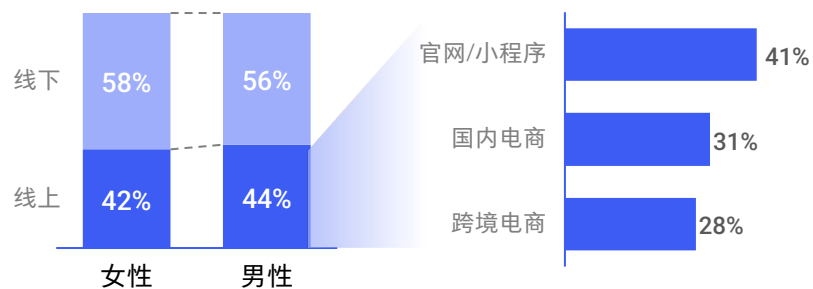
03

偏好线上渠道

- 相较于女性更偏好线上渠道，其中使用最多的是官网/小程序

最近一次购买的国内渠道分布

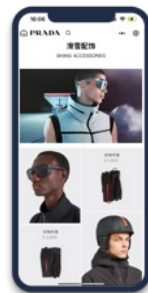
(按数量计算)



工作比较忙，也不喜欢浪费时间逛街，在网上选购高效便捷



平时对奢侈品了解不多，送人怕买到假货，官网省时又放心





男性客群

男性消费者档案

高潜力奢侈品爱好者，明确自身需求



- 25岁，北京
- 家族餐厅工作
- 奢侈品年消费10万-30万元，以鞋、成衣、配饰为主

喜爱有创新、个性强的品牌

我买奢侈品不是要买最流行的款式，而是要看这个品牌的个性我是否喜欢、这个产品想表达的我是否赞同……我买到的很多好东西都很小众，别人可挑不出来

认为网上购物方便、麻烦少，只要条件允许就在网上购物

- 认为在店里购物有压力，不想和店员打交道
- 觉得网上购物最省时，商品种类最齐全，购买前通常会在搜索引擎上快速了解一下产品信息和评价

高调的单身成功人士



- 36岁，上海
- 投资银行董事经理
- 奢侈品年消费超100万元，自用和送礼都有

奢侈品是生活中取悦自己和周围人的“必需品”

- 很多场合下需要给朋友和女朋友准备礼物
- 奢侈品手表收藏家和精致着装爱好者，体现社会地位，融入高端圈子

信息来源单一，被动接受信息

买东西前我不太研究……我相信我的导购，她对我的喜好很了解，看到我的款会私聊发给我。有时我也会刷到一些代购的朋友圈，了解到新品信息……

03 Part.



策略指引





客群策略

针对三大重点客群特征，差异化制定营销新思路，打通线上线下空间及流量壁垒

中重度
客群

① 品牌从消费者需求出发，多品线、多触点灵活布局线上渠道

- 奢品消费融入中重度客群日常生活，通过品牌小程序拓展线上多品线能够满足消费者生活需求
- 中重度客群对品牌官方服务的需求较强，品牌通过布局搜索展示页面提供官方私域触点联结

② 线下专属服务线上化，打造数字化的专属服务体验

- 提供线上定制化服务，突破地理限制更便捷服务忠实客群
- 利用品牌私域触点（VIP直播）反复触达VIC客群，提升品牌忠实度

③ 线上直播具备本土化特色的品牌大秀，扩大本土影响力

- 品牌大秀在中国举办的分会场成为中重度客群的重要触点，可融合中国特色将本土影响最大化

00后



④ 展览等线下活动成为年轻潜客了解品牌的第一窗口，利用创新数字营销刺激探展

- 品牌通过线上线下一体化的展览营销，深入与消费者沟通，提升品牌认知度

⑤ 虚拟营销、音乐、游戏电竞成年轻密码，提前培养新一代高潜消费者的品牌喜爱度

- 虚拟偶像能够加速品牌年轻化，音乐合作能够吸引年轻消费群体，音乐破圈营销热度持续上升
- 游戏电竞丰富年轻电竞人群对品牌的想象空间

男性



⑥ 品牌针对男性客群逐渐增长的自用和送礼需求，布局线上触点覆盖多场景

- 品牌通过完善布局线上触点，使男性客群购买自用及送礼商品的场景更丰富

中重度客群 1 品牌从消费者需求出发，多品线、多触点灵活布局线上渠道

- 微信生态是用户线上行为留存时间占比最大的渠道，在生态内打造搜索-查看-购买的全链路，能够使消费者获取更便捷的服务，有效提升体验感
- 中重度客群对于奢侈品的消费需求已蔓延至生活、工作、娱乐等多场景，通过布局线上搜索展示页面，引流至官方小程序建立品牌私域触点，展示丰富的品线信息，实现下单购买的直接转化

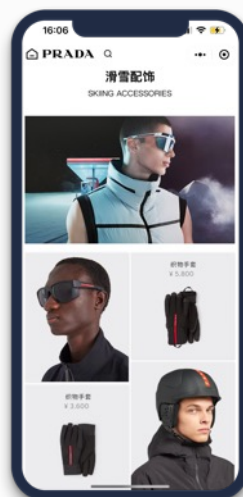
案例



Hermes微信搜索页面置顶展示官方账号与小程序店铺，为消费者提供可信任的官方服务入口



Dior微信搜索页面重点突出最新产品系列，为消费者提供最便捷的线上消费入口



Prada滑雪系列



LV电子配饰系列



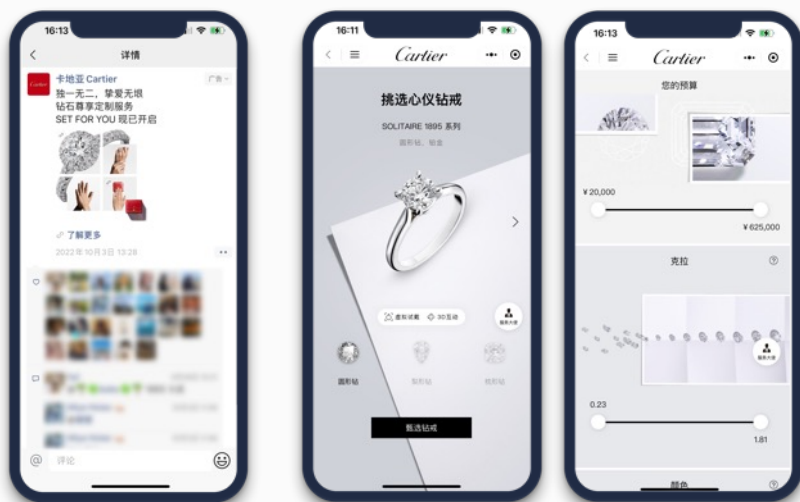
Tiffany宠物系列

中重度客群 2 线下专属服务线上化，打造数字化的专属服务体验

- 宏观环境催化线下的专属服务线上化，将售前的私人定制、产品介绍等服务通过线上一对一的方式完成，打破时间及空间限制，维系消费者与销售间的品牌关系

案例

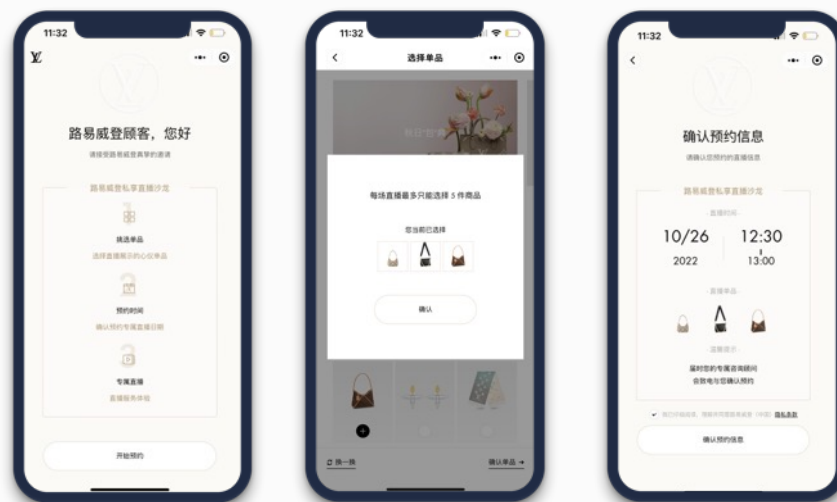
Cartier钻戒线上定制服务



广告引流至定制小程序

用户自主选择钻戒形状、成色、克拉、预算定制独一无二的挚爱钻戒

LV深耕1V1直播讲解服务



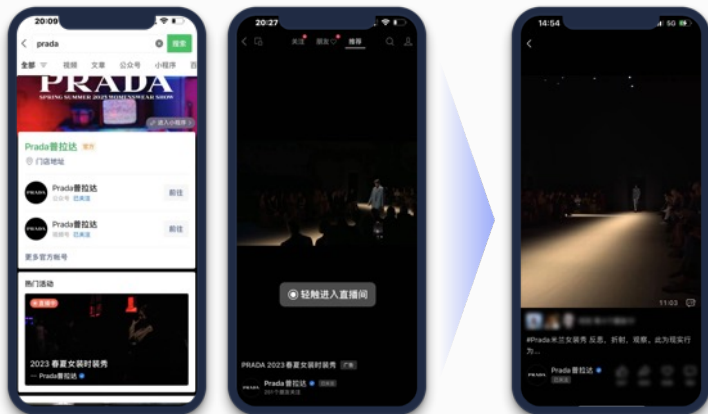
LV开发“专属Live”小程序，用户可自主选择想了解的商品、预约直播时间，随时随地私享直播1v1专属讲解服务

中重度客群 3 线上直播具备本土化特色的品牌大秀，扩大本土影响力

- 奢侈品大秀打破传统限制，在中国开设具备本土化特色的线上秀场，通过直播引发社交讨论，扩大本土影响力，以数字化营销的方式深化品牌在全球的感染力

案例

Prada 2023春夏女装时装秀



Prada 2023春夏女装秀于米兰时装周发布，同时在中国创新性的将直播重点布局在微信社交渠道。通过搜索页面+短视频信息流引流，制造社交热点，激发用户在社交生态对大秀进行点赞、转发、评论等

LV阿那亚大秀



除传统官网直播、新兴视频号直播外，LV阿那亚大秀将目光聚焦在家庭大屏场景，抓住居家流量高峰，通过腾讯视频对大秀的直播，在家庭OTT端开展完整的秀前、秀中、秀后品牌故事传递



在小程序内呈现大秀细节并分发大秀表情包，为品牌沉淀可传播的资产，产生持续影响

00后 4 展览等线下活动成为年轻潜客了解品牌的第一窗口，利用创新数字营销刺激探展

- 通过线上小程序预约参观展览等线下活动，并用数字资产等新趣味形式传递品牌文化
- 同虚拟营销结合，利用虚拟偶像为品牌线下展览进行宣传，激发用户探展欲望

案例

Longines190周年线下书店



浪琴表190周年书店线上小程序，集活动预约、数字艺术纪念品领取于一体



浪琴表190周年线下书店承办多样品牌活动，二楼超大展厅呈现190周年数字艺术纪念品，到访可获得限量品牌数字艺术纪念品

Dior虚拟伙伴探展



“DIOR与艺术”展览登陆上海，本次展览打破次元壁，特别邀请星瞳等多个虚拟伙伴一起探展，身着DIOR时尚单品，拍摄探展大片，并展开线上互动，成功触达多元圈层人群

00后 5 虚拟营销、音乐、游戏电竞成年轻密码，提前培养新一代高潜消费者的品牌喜爱度

- 虚拟营销利用数字化营销方式增强用户体验感，以沉浸式互动打造在线观秀新体验
- 音乐合作将音乐与时尚结合，设立品牌音乐单元、和代言人合作展现品牌素材内容，实现跨界营销

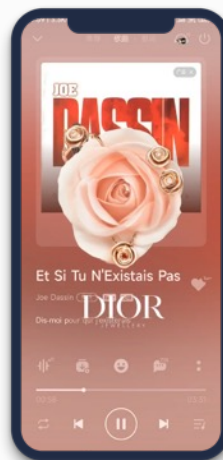
案例

Gucci虚拟云秀场

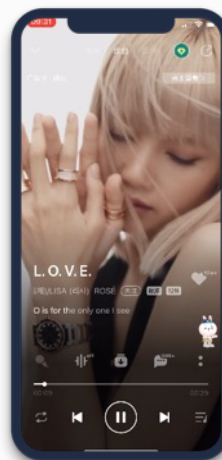


Gucci联合超级QQ秀在元宇宙打造云秀场「Gucci影音厅」，QQ用户自定义穿搭风格出席在线观秀，并开启实时热聊模式。品牌一方面探索并创新了用户在线观秀体验，以沉浸式社交互动实现本真自我表达的理念，另一方面解锁了虚拟空间下观众的想象力

音乐合作



2022七夕，迪奥携手QQ音乐打造“一起听”惊喜彩蛋，邀请好友一起听音乐即可触发精美品牌彩蛋



宝格丽携手QQ音乐打造沉浸式视听体验，用户打开品牌代言人歌曲页面，自动播放宝格丽精美视频素材



宝诗龙联合QQ音乐打造品牌播客，实现音乐与时尚的结合，带来跨界魅力

00后 5 游戏电竞和奢侈品的跨界联动丰富年轻电竞人群对品牌的想象空间

- 在游戏电竞赛事中实现跨界联动能够扩大品牌在年轻电竞人群中的影响力，打破年轻一代对奢侈品的传统想象

案例

Dior x TES滔博俱乐部



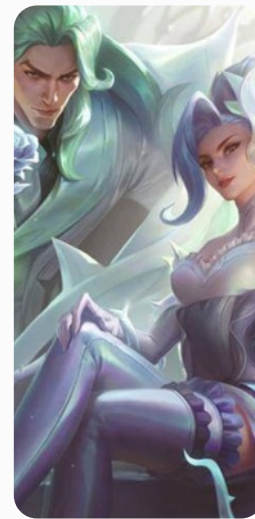
滔博战队全员身着DIOR男装，出席LPL全明星周末红毯，扩大品牌在年轻化电竞人群中的影响力

Balenciaga x 和平精英联赛



和平精英职业联赛与巴黎世家联名冠军队服，丰富了高端品牌与竞游联动商业模式的想象空间

Tiffany x 英雄联盟



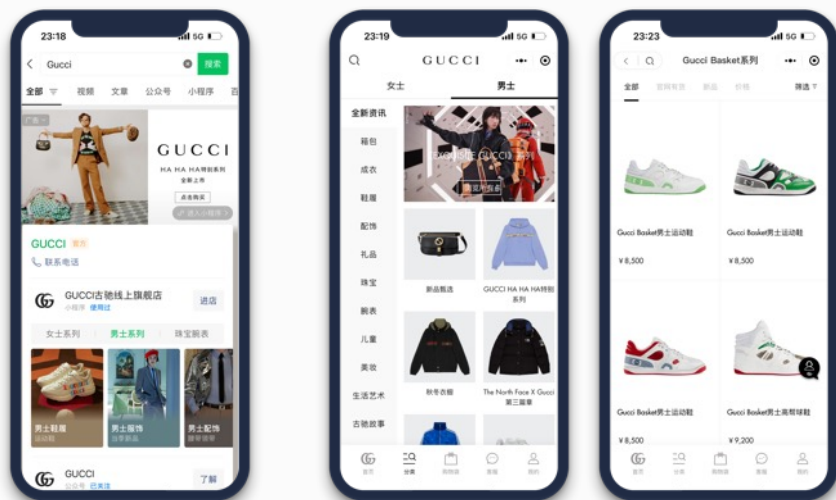
Tiffany将成为英雄联盟全球总决赛奖杯的官方设计者。与此同时，用户可在英雄联盟手游中获得品牌联名水晶玫瑰皮肤炫彩

男性 6 品牌针对男性客群逐渐增长的自用和送礼需求，布局线上触点覆盖多场景

- 对于男性日益增长的自用和送礼需求，结合男性注重便捷高效的购物特征，在线上布局多触点覆盖以上服务场景，并针对送礼对象做出智能推荐

案例

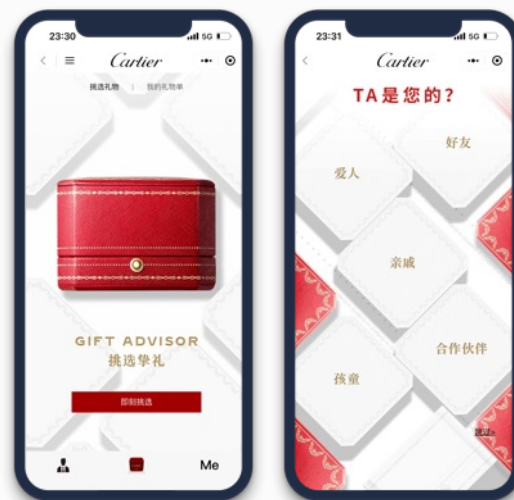
Gucci男士系列专区



品牌搜索专区页面，显著展示“男士系列”Tab

品牌在线上渠道推出联名运动服饰、运动鞋系列

Cartier送礼推荐



卡地亚小程序首页专设“挑选挚礼”Tab，用户可自主选择送礼对象、送礼场景，并获得礼物推荐

结语

有限增长空间下，品牌间竞争将更加激烈。在消费分化的趋势下，重度消费者是各大品牌不容有失的阵地，而能否顺利年轻化则代表了品牌未来持续增长的能力。这就要求品牌具备双元创新力（**Ambidexterity**），即需要通过个性化服务和全域触达赢在当下，又需要创新营销内容和形式以创造未来。

知易行难，厚重的品牌资产通常会拖慢创新的节奏，建立创新小分队或寻找优秀外部合作伙伴都是发展双元创新力的可行方案。希望我们的报告能让品牌更清晰地掌握市场脉搏，提前布局发力，抓住增长机遇。



作者团队

报 告 名 《中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告（2022年版）》

出 品 腾讯营销洞察（TMI）与BCG联合出品

出 品 时 间 2022年

撰写团队

BCG

杨 立 Veronique Yang 安 琳 Lin An 岑纪汶 Katie Sham 周蕴凌 Yunling Zhou
李 晗 Han Li

腾讯

尹冠群 Fiona Yin 李 阳 Amber Li 谢振达 George Xie 舒梦泽 Anna Shu
赵 睿 Erin Zhao 汤朝雁 Zoe Tang

专家团队

腾讯

范奕瑾 Kiki Fan 疏 璇 Dan Shu 冯佳妮 Akie Feng 张荟卿 Showe Zhang
李懿臻 Monica Li 么 远 Raymond Yao 成 庆 Kyoung cheng

BCG

丁 毅 Yi Ding 方 园 Yuan Fang

发行宣传与 设计

腾讯

周伟婷 Weiting Zhou 郭含笑 Amy Guo

BCG

梁 瑜 Yu Liang 詹 慧 Hui Zhan 柴 茁 Zhuo Chai 李立园 Liyuan Li
孙志勇 Zhiyong Sun



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