



- 内地消费信心反弹，
预示 2023 年市场复苏的可能性
- 消费者对线上购买奢侈品的
信赖度显著提升
- KOL 助推奢侈品购买，
影响力与明星名人不分伯仲
- 中国品牌赢得更多认可，
中国元素受到青睐

3月22日，罗德传播集团与精确市场研究中心联合发布《2023中国奢侈品报告》，探索内地及香港奢侈品市场的重要指标，从消费者行为与偏好中挖掘市场发展趋势。

此次报告调研样本来自2,500名中国消费者，其中2,000名来自内地不同城市，500名来自香港特别行政区。内地受访者平均家庭年收入为人民币1,402,000元，香港受访者平均家庭年收入为1,193,000港元。问卷调研工作在2022年12月至2023年1月期间进行。



Simon Tye

精确市场研究中心
执行董事



2023 年，中国奢侈品市场在历经新冠疫情冲击、经济下行压力等严峻挑战后，迎来防疫措施优化、经济活力复苏的新局面，市场活跃度有望在年内修复。在此背景下，《2023 中国奢侈品报告》揭示了当前市场环境下消费者的消费心理、理念和行为的新趋势，期望能助力中国奢侈品行业迎接新的机遇与挑战。



内地消费信心反弹 预示 2023 年市场复苏的可能性

自去年 12 月以来，伴随疫情防控措施的持续调整优化，中国的经济活力正在快速恢复。与之对应，中国内地消费者的消费信心强劲复苏，超越疫情前水平。

2022 年 5 月的调研显示，受年中新冠疫情影响，中国内地消费者的奢侈品消费信心遭受冲击，仅 45% 内地受访者表示会在未来 12 个月内增加奢侈品花费，并有 24% 受访者表示会减少花费，该项数据表现为十年以来最弱。而自 2022 年 12 月 7 日“新十条”发布后，伴随疫情防控政策的持续优化，消费者信心迅速修复。2022 年 12 月至 2023 年 1 月进行的本轮调研显示，52% 内地受访者预期增加奢侈品花费，超越 2020 年疫情前数据（44%）。预期减少奢侈品花费的受访者占比回落至 10%，与 2020 年疫情前数据持平。

同时，香港消费者自 2022 年 1 月以来一直维持较强的消费信心。44% 香港受访者表示会在未来 12 个月内增加奢侈品花费，仅 10% 受访者表示会减少花费。2020 年疫情前，

香港的此项数据为 32%的受访者表示会在未来 12 个月内增加奢侈品花费，20%的受访者表示会减少花费。

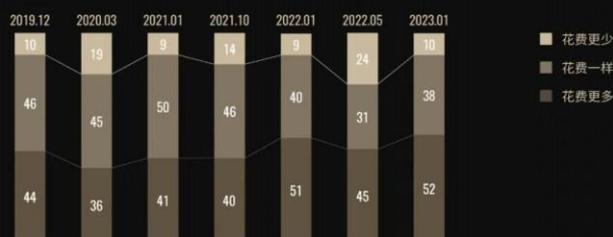
在计划购买的奢侈品中，内地受访者预计将在大部分品类投入更多花费，其中以服饰(53%)、奢华旅行(52%)、高端餐饮(48%)的消费意愿增长更为显著。香港受访者中，更多人愿意增加奢华旅行(53%)、鞋履(42%)与高端餐饮(42%)支出。

内地消费信心反弹，预示2023年市场复苏的可能性；香港消费者自2022年1月以来，一直维持较强的消费信心

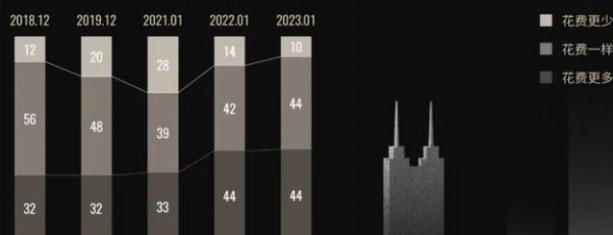
中国内地奢侈品消费信心经历W曲线，恢复至最高水平，超越疫情前；香港地区奢侈品消费信心稳步提升至历史新高。

① 在未来的12个月，您愿意花更多、同样还是更少的钱在奢侈品上？

内地受访者：%



香港地区受访者：%



信息来源：《2023中国奢侈品报告》
© 罗德传播集团与精诚市场研究中心2023年版权所有。

消费者对线上购买奢侈品的
信赖度显著提升

伴随数字化趋势的蓬勃发展，及疫情期间对人们日常生活的进一步渗透，中国内地消费者已经对线上消费习以为常，甚至在选购奢侈品时也不例外。调研显示，内地受访者对线上购买奢侈品的信赖度显著提升。在被问及令人放心购买奢侈品的渠道时，选择天猫淘宝、京东等综合电商平台的内地受访者较 2021 年，在不同品类中呈现 10% - 30% 的大幅增长。节省时间 (46%)、更方便地购买产品 (44%)、更便捷地浏览品牌产品 (43%) 是内地受访者青睐线上渠道的主要原因。

相对而言，香港消费者仍更信赖经线下渠道购买奢侈品，但信任线上渠道的受访者占比也在不同品类中呈现 3%-10% 的上涨。更容易比较价格是香港消费者选择线上渠道的首要原因。

在被问及 12 个月内曾购买奢侈品的线上平台时，品牌官网 (54%)、京东 (56%)、天猫淘宝 (53%) 仍是内地受访者选购奢侈品的主要渠道，每一项均比 2021 年呈现 10% 以上的增长，显示线上奢侈品购买渠道的集中度不断增加。与此同时，调研也留意到抖音 (19%)、小红书 (18%) 等社交电商平台正获得更多奢侈品受访者的关注。对香港受访者而言，品牌官网 (49%) 与亚马逊 (48%) 是其线上选购奢侈品的首要渠道。

内地消费者对线上购买奢侈品的信赖度显著提升

内地受访者对线上渠道的信赖大有提升。

Q 以下哪些渠道会让您放心购买下列奢侈品？

内地受访者：%



■ 受访者在调研的12个奢侈品品类中选择线上渠道的百分比平均数

意见领袖（KOL）助推奢侈品购买 影响力与明星名人不分伯仲

明星名人与社交媒体意见领袖一直是消费者获取奢侈品资讯并考虑购买的主要信息来源之一。近年来，随着短视频与直播平台的兴起，意见领袖的定义变得日趋多元，也为奢侈品营销带来更多可能性。

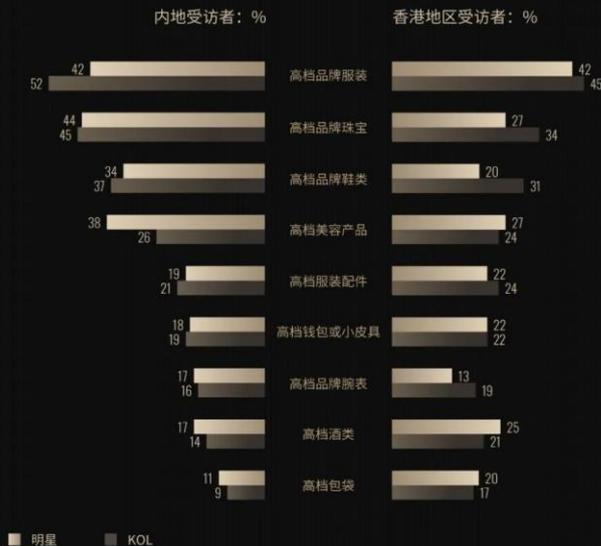
在对比两者对奢侈品消费的影响时，调研显示，更多两地受访者通过明星名人获取奢侈品信息，但在考虑购买决定时，则更易受到意见领袖的影响。就细分品类而言，受访者主要在选购珠宝、时装、高档化妆品、鞋履时更多地考虑明星名人与意见领袖的推荐，两者对购买决定的影响力在大多数品类中不相上下。

在获取明星名人与意见领袖的奢侈品信息时，两地消费者均对品牌付费赞助有较高接受度。在获知品牌付费赞助明星名人推荐产品的情况下，仅有 2%内地受访者与 5%香港受访者表示会降低购买意愿。在获知品牌付费赞助意见领袖推荐产品的情况下，仅有 4%内地受访者与 7%香港受访者会降低购买意愿。

“ KOL助推奢侈品购买，影响力与明星不分伯仲

KOL影响购买的品类与明星相似，
且KOL对时装消费的影响力更高一点。

Q 在过去12个月，您因KOL或明星的影响购买过以下哪些产品？



信息来源：《2022中国奢侈品报告》
© 罗德传播集团与精确市场研究中心2023年版权所有。

中国品牌赢得更多认可 中国元素受到青睐

报告对奢侈品领域的中国品牌与中国元素给予持续关注。可以看到，伴随中国经济发展与国际地位提升，消费者的民族自豪感与日俱增。在奢侈品行业，更多中国品牌应运而生、蓬勃发展，更多国际品牌在产品中纳入中国元素，赢得消费者的广泛青睐。

调研显示，在对比中国与西方奢侈品品牌在不同维度谁表现得更好时，中国品牌在每一项维度的得分均比上年显著增长 5%-10%。中国品牌除在性价比方面保持优势外，在品牌历史与品牌故事、工艺、优雅、与消费者的相关度等维度也得到普遍积极的评价，展现了消费者对中国品牌的肯定与期望。

就细分品类而言，18%内地受访者与 13%受访者倾向于在购买高档腕表时选择中国品牌，仅次于瑞士品牌。其中，倾向于选择中国品牌的 Z 世代受访者达到 27%。同时，79%内地受访者与 53%香港受访者表示会在未来 12 个月购买中国品牌腕表。诚然，现阶段的中国品牌腕表还难以与瑞士制表比肩。但该组数据显示，中国品牌腕表的进步正赢得更多消费者的认可。在被问及选择“国表”的原因时，内地受访者把独特的设计、品牌好感度、民族自豪感列为关键因素，香港受访者则更多考虑个人情怀、性价比与独特的设计。

由中国设计师操刀的高档时装品牌也赢得积极的反馈。54%内地受访者与 35%香港受访者表示会在未来 12 个月增加购买中国设计师品牌。其中，愿意增加购买的内地一线城市受访者占比高达 62%。中国元素、设计师个人魅力、独特的设计与性价比是两地受访者青睐中国设计师品牌的主要原因。吕燕的 COMME MOI 在内地和香港地区的知名度排名第一，而王逢陈、王海震和上官喆在两地也享有很高的品牌知名度。

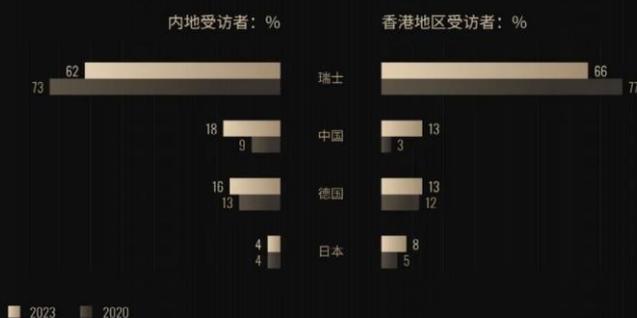
此外，消费者对品牌使用中国元素的喜爱度也逐年升高。78%内地受访者与 59%香港受访者认同在奢侈品产品或服务中加入中国元素是重要的。中国内地受访者喜爱的中国元素主要包括能够表现中国传统的元素、正面积极地传递中国审美的元素和中国设计元素。香港受访者则更青睐使用中国传统工艺与材质的中国元素。

与此同时，内地消费者不断上升的民族自豪感也对国际品牌提出更多要求与约束。调研显示，“双标”（55%）、产品质量问题（53%）、违反“一个中国原则”（51%）、企业不诚信问题（48%）均会严重削弱消费者的品牌好感度与购买意愿。

中国品牌赢得更多认可

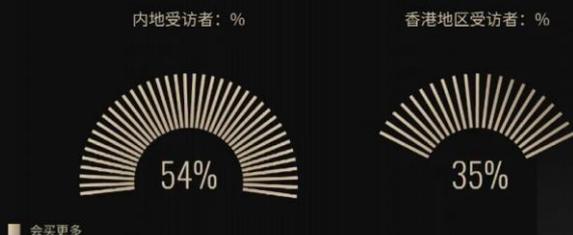
中国腕表认可度大有进步，仅次于瑞士腕表。

Q 您倾向购买哪一个国家的腕表？



一线城市受访者对中国设计师品牌的购买意向明显增长。

Q 未来12个月，您会更多地购买中国设计师时装品牌吗？



资料来源：《2023中国奢侈品报告》
© 罗德传播集团与精临市场研究中心2023年版权所有。

可持续理念持续深化 多数受访者愿意为可持续产品增加支出

伴随“双碳”目标提出，政府、市场与行业先进持续推动积极转型，倡导绿色、环保、低碳的生活方式，人们越来越意识到可持续发展的重要性。调研显示，83%内地受访者和76%受访者认同可持续发展的重要性。

针对奢侈品品牌而言，两地均有80%的受访者认同其在可持续发展过程中应该扮演重要角色。但与此同时，仅73%内地受访者与66%香港受访者认为目前的奢侈品是可持续的，这一

比例较上年分别下降 20%与 9%。其中，仅 52%中国内地 Z 世代受访者对此表示认可。报告认为，这一变化趋势主要反映了年轻消费者对可持续理念的了解不断深化，他们对奢侈品品牌在可持续发展领域的切实行动也怀有更高的期待。

此外，两地均有超九成受访者愿意多支付费用以支持奢侈品对社会和环境可持续发展的实践。其中，愿意多支出 5%-10%的受访者最多，分别占内地与香港受访者的 37%与 42%。对于在可持续发展方面无所作为的品牌，74%内地受访者和 81%香港受访者表示将或多或少地降低甚至停止购买该品牌的产品。



二手奢侈品消费有所发展 但仍未被大多数中国消费者接受

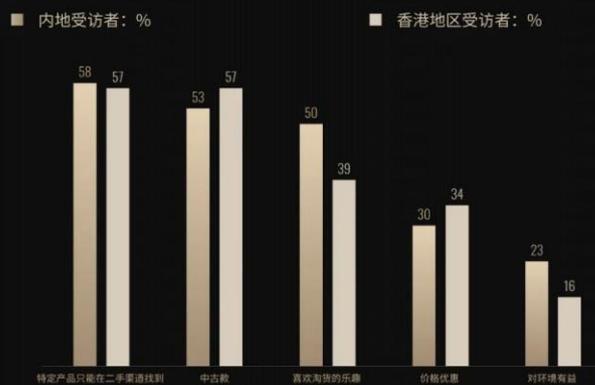
近年来，“循环时尚”概念因其与“低碳”价值观契合而受到关注。作为“循环时尚”趋势的一部分，二手奢侈品正在进入更多中国消费者的视野。调研显示，珠宝（21%）、小皮具（18%）、服装（17%）是内地受访者购买最多的二手奢侈品。香港受访者则更多购买服装（26%）、珠宝（23%）与鞋履（22%）。整体而言，香港消费者对二手奢侈品的接受度高

于内地。两地消费者在未来一年对二手奢侈品的购买意向与现有趋势相近。目前，大多数两地受访者仍未接受购买二手奢侈品，他们顾虑的主要原因包括不喜欢别人用过的东西，有卫生方面的顾虑，以及担心买到假货。就购买过二手奢侈品的两地受访者而言，对绝版商品或对中古风格的喜爱是他们选择购买的主要动因。

“ 二手奢侈品消费有所发展， 但仍未被大多数消费者接受

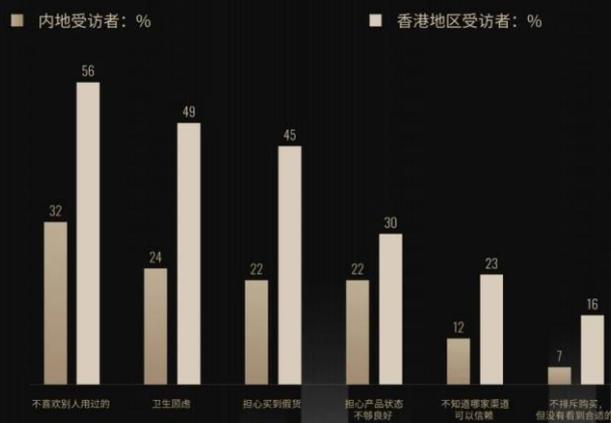
喜爱绝版商品或中古风格是购买二手奢侈品的主要动因。

Q 您为什么会购买二手奢侈品？



不喜欢别人用过，担心卫生和假货是主要的障碍。

Q 您为什么不会购买二手奢侈品？



信息来源：《2023中国奢侈品报告》
© 罗意传播集团与精确市场研究中心2023年版权所有。

香港仍被大多数消费者认同为 亚洲奢侈品购物中心

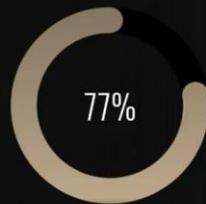
调研显示，尽管疫情带来的旅行限制措施使香港奢侈品行业遭受影响，但仍有 77%内地受访者与 87%香港受访者认可香港仍是亚洲的奢侈品购物中心。对他们而言，香港的吸引力主要在于优越的购物体验、特别版产品和独特的小众品牌。与此同时，在持反对意见的受访者中，61%内地受访者与 59%香港受访者认为香港的奢华体验与服务已被许多亚洲其他城市达到或超越，这将对香港作为亚洲奢侈品购物中心的角色构成挑战。

香港仍然是亚洲奢侈品购物中心

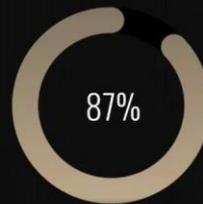
尽管新冠肺炎疫情和旅行限制在过去3年对香港奢侈品市场造成了巨大影响，但大多数受访者仍将香港视为亚洲奢侈品中心。

Q 您认为香港是否仍然是亚洲的奢侈品购物中心？

内地受访者：%



香港地区受访者：%



■ 是

信息来源：《2023中国奢侈品报告》
© 罗德传播集团与精诚市场研究中心2023年版权所有。



高明

罗德传播集团高级副总裁
大中华区奢侈品业务董事总经理



尽管随着新冠疫情防控政策的优化，国内奢侈品消费者的消费信心已呈现强劲的反弹，但境外旅行的正常化也可能给国内奢侈品消费增长带来压力。机遇与挑战并存，中国市场有必要进一步缩小与国外市场在价格方面的差距，并提供具有吸引力的增值服务；加快数字化步伐，以传播和电商更整合的方式应对复杂多变的市场环境；优化与 KOL、明星名人和媒体的合作，在消费决策的不同阶段进行因地制宜的精准传播；也可通过恰当的中国限定版、中国元素、可持续理念的融合，为中国消费者创造更多样化的价值。



时尚评论人唐霜女士为本报告“时尚”版块顾问，yehyehyeh 创始人叶晓薇女士为本报告“可持续发展与奢侈品”版块顾问。在此谨致谢忱。

如需更详细报告内容及媒体垂询，敬请联系：

GAO Ming 高明：ming.gao@rfcomms.com

Lucy SONG 宋俊芳：lucy.song@rfcomms.com

Simba SUN 孙宁宇：simba.sun@rfcomms.com