

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight



BCG

稳固全球奢侈品市场席位

高品质生活理念下的中国机遇与趋势

中国奢侈品市场洞察报告

2024年版



范奕瑾 Kiki Fan

腾讯广告行业销售运营总经理

作为全球奢侈品版图中的核心力量，中国市场的地位与影响力日益凸显。同时，中国数字化生态格局的变迁，线上渠道与社交媒体的深度融合，为行业跃迁注入了新的活力。数十年的增长快车之下，中国奢侈品市场仍富含变化与机遇，更敏锐地关注消费者的心声、捕捉本土化脉搏，能更进一步俘获广泛、高价值的消费群体，走好长期主义。以微信为核心的腾讯生态，也将持续发挥生态优、经营深、触点全的优势，与奢侈品共启新视角，助力与中国市场同频共振。



常越 Eric Chang

腾讯广告市场部副总经理

在中国这一引领数字化创新的新兴市场，众多奢侈品牌积极探索新阵地与新商业模式，着力通过数字化布局引导消费习惯，让线上成为品牌的“第二空间”。数字化探索之路上，腾讯正是通过精准定位机会人群、多元转化链路等生态能力，帮助品牌形成了更高效的营销循环和品牌资产沉淀。透过行业趋势，我们看到的是，当奢侈品品牌以数字化为翼，落地精准营销、内容创新及全渠道融合等策略，不仅能够强化品牌价值的深度传达，也能拓宽用户边界，构建更加稳固且可持续的增长模型。



杨立 Veronique Yang

波士顿咨询公司（BCG）董事总经理、全球资深合伙人

2024年对中国奢侈品市场来说是复杂激荡的一年。尽管中国国内市场增长失速、境外购风生水起的说法不绝于耳，但总体来看，中国奢侈品消费者的整体支出仍然上涨了4个百分点，近五年中国奢侈品消费者对全球奢侈品市场的贡献仍然稳定、连续、显著。这是一个考验品牌定力的时刻：数十年的市场培育已经使奢侈品成为了引领中国高品质生活和美学的重要力量，中国市场的品牌、产品、营销和服务的进步也不断获得奢侈品消费者的认可。我们笃信，随着线上线下商业环境和数字化营销手段的不断发展，品牌只要秉持长期主义的思路，一定能与中国奢侈品消费者和市场更加紧密结合，发展共进。



邹劼 Thomas Zou

波士顿咨询公司（BCG）董事总经理、全球合伙人

我们以“深度观察中国奢侈品消费者心智，在全球市场大势中识别中国趋势”作为今年的研究重点。诚如多年的观察发现，随着中国经济的发展和消费者心智的积累，中国奢侈品市场的确在变化中迈入了新阶段。这些变化体现在人群的进一步细分、对高品质生活方式的理解深化、品牌诉求的升级、品类消费价值的发展和购买选择的理性化等方面。透过短期和局部的涨落，我们看到的仍然是日益成长的中国奢侈品消费群体和充满活力的中国奢侈品市场。通过更清晰地了解消费者和市场的变化，并结合品牌教育和传播的手段，品牌定能与中国奢侈品消费者携手并进，实现持续共赢。

前言^o

2024年，中国奢侈品消费市场在消费者支出整体增长的大背景下呈现出纷繁变化：客群、消费水平、境内外支出进退不均；消费价值观、品类偏好和线上行为发展演变；品牌诉求日益成熟丰盈。

经过市场力量的悉心培育，中国奢侈品消费在近五年已稳占全球奢侈品市场1/5至1/4的江山，中国奢侈品消费者在全球市场中占据了重要的席位。今年，由于出境游回暖及汇率政策优惠，中国消费者在境外产生了大量奢侈品消费，但线上信息渠道仍然是影响消费者购物决策的关键。

在这个复杂又精彩的2024年，品牌比以往都更需要理解中国消费者的心智，关注他们的心声。在展示品牌内涵和产品活力的同时，应重视线上触点的打造，进一步提升品牌影响力。

今年，腾讯营销洞察（TMI）和波士顿咨询公司（BCG）再次联合发布中国奢侈品市场洞察报告。我们希望通过2024年的最新研究发现，帮助奢侈品品牌深化中国市场布局，活化品牌战略和营销策略，在机遇和挑战中勉励致胜，与中国消费者共赢。

研究说明



消费者调研



案例、访谈



洞察来源



消费者定量调研和定性调研

腾讯广告行业百宝箱
奢侈品行业专家访谈



样本规模



~2890位消费者¹参与定量调研
在2023年4月至2024年4月的12个月内购买过奢侈品²

上千个前沿案例
头部行业专家访谈



主要输出



奢侈品消费者的人群特征、
价值观变化、需求洞悉、购买行为及趋势

奢侈品行业趋势分析和判断
企业成功营销打法

1.接受定量调研的消费者覆盖：18-55岁，所有城市线级，在2023年4月至2024年4月的12个月内有过奢侈品消费经历的男性和女性消费者；本报告研究范围为中国内地消费者及其在中国境内和境外的消费行为。
2.奢侈品指皮具、成衣、鞋、配饰、手表、珠宝及奢侈品牌的生活方式产品，不包括美妆护肤产品。

本报告主要针对下列奢侈品品类进行研究

皮具

子品类	参考价位段
奢侈品皮包	>7,600元

手表

子品类	参考价位段
高端腕表	>15,000元

珠宝

子品类	参考价位段
奢侈品珠宝	>9,000元

鞋类

子品类	参考价位段
奢侈品鞋类	>2,300元

配饰

子品类	参考价位段
墨镜/眼镜/围巾/小皮具等	>1,400元

成衣

子品类	参考价位段
外套服饰	>10,000元
连衣裙	>9,000元
西服/套装	>12,000元
毛衣	>3,000元
衬衫/T恤等上衣	>1,500元
半裙/裤子等下装	>1,900元

核心发现

2024年，中国奢侈品消费者预计共实现奢侈品消费**5,720亿元**，较去年**增长4%**。

这意味着中国**连续五年**对全球奢侈品市场**贡献达20%-25%**。

境内市场受国际旅行和汇率影响，**同比双位数下降**。但消费者增长和成长未停，**显露五大趋势，指明品牌机遇**。

1. 客群的演化

- 新客仍在持续流入，重客以12%的人均消费增长带动大盘；30岁以上的客群贡献大部分增长；
- 以新质生产力行业为财富背景的客群首次占据20%，并贡献超20%的生意。

2. 消费偏好的发展

- 中国奢侈品消费者对实物的重视仍大过体验，2024年，保值属性强的品类（珠宝、皮具）领涨大盘，具有多场景使用价值或重客加持的品类（鞋类、成衣）也呈正增长，配饰和腕表承压；
- 流出的消费预算依次转向品类内替代品牌（45%）、跨品类替代品牌（如电子、美容，28%）和体验（27%）。

3. 境内外购物的流动

- 境外奢侈品消费2024年上半年达52%的渗透和40%的整体贡献。日韩取代东南亚成为中国内地消费者的第二境外奢侈品消费目的地；
- 各类人群普遍存在近50%的出境购物渗透，但近8成消费者在出境前已完成采买决策，且9成以上选择线上媒体获取奢侈品信息。

4. 线上内容影响深化

- 中国国内渠道中，品牌线上渠道成为最重要的种草渠道（86%）；
- 种草内容上，消费者对品牌内涵类和KOL明星类内容的兴趣上升，仅次于品牌广告。

5. 品牌活力诉求凸显

- 未来需要关注：品牌是否能引领审美和品质生活，并持续创造新经典；品牌是否能与当下大势有所关联；国际品牌是否能与本土文化深度对话，理解并连结中国的美学、工艺和流行文化。

目录

PART 01 08

中国奢侈品消费市场整体表现

PART 02 11

中国奢侈品消费趋势洞察

PART 03 44

对奢侈品行业及品牌的启示

01°

中国奢侈品消费市场 整体表现

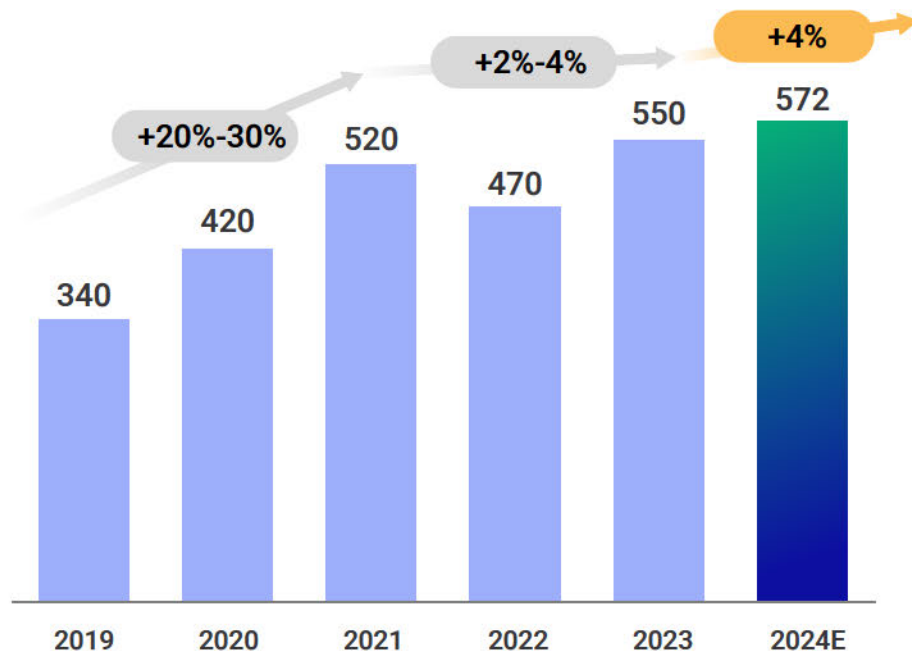
整体市场表现

中国内地消费者2024年奢侈品消费预计整体增长4%，近五年对全球奢侈品市场贡献稳定在20%-25%

中国内地消费者年奢侈品支出金额

(单位：十亿元)

2020年起，中国内地消费者对全球奢侈品市场贡献稳定在20%-25%



主要变化来源



人数变化

- ↑ 新客增长6%
- 老客中的重客数量滞涨



花费变化

- ↑ 重客人均消费增长12%
- 新客、轻客、中客人均消费滞涨或下跌

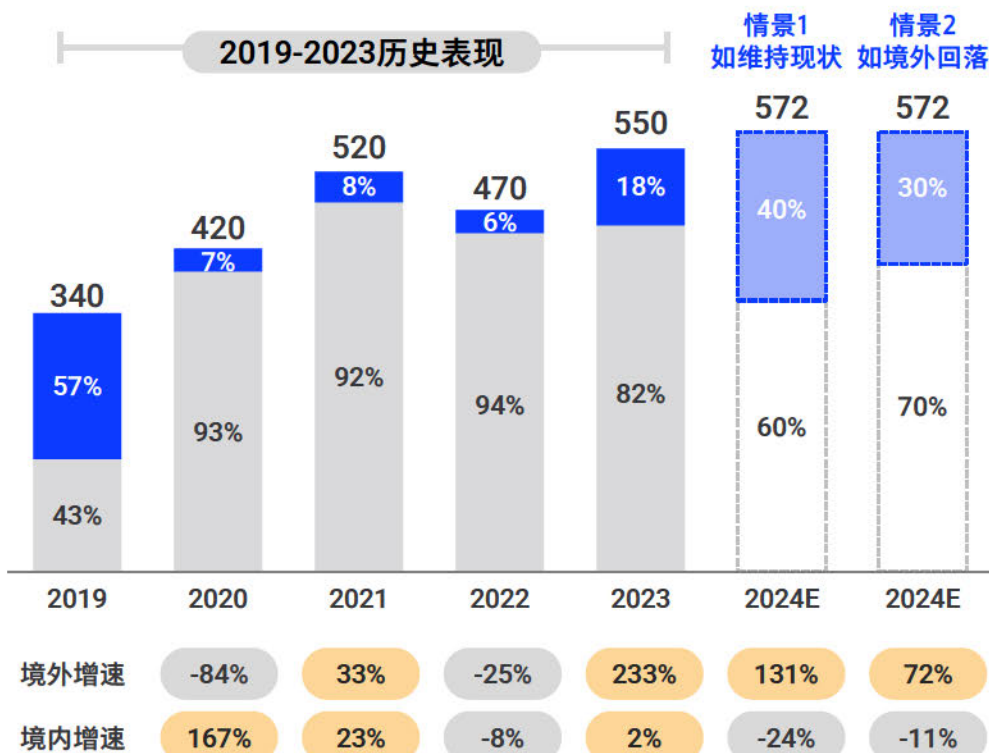
整体市场表现

2024年上半年中国内地消费者境外¹支出激增，全年境内外的增减速度将很大程度受下半年汇率和商务政策影响

中国内地消费者年奢侈品支出金额¹

(单位：十亿元)

■ 境外 ■ 境内



下半年境外消费将维持当前趋势或回调的影响因素/条件

- 2024年下半年日元汇率
- 奢侈品牌全球定价政策
- 奢侈品牌境外销售政策
- 全球旅行者客流vs当地供货情况
- 奢侈品牌国内营销举措

¹ 包括中国内地消费者在港澳台地区的消费；资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG 2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

02°

中国奢侈品消费 趋势洞察

中国奢侈品消费五大趋势洞察



- 01° 客群的演化
- 02° 消费价值观的发展
- 03° 境内外购物的流动
- 04° 线上内容和服务影响深化
- 05° 品牌活力诉求的凸显

趋势洞察^o 客群的演化





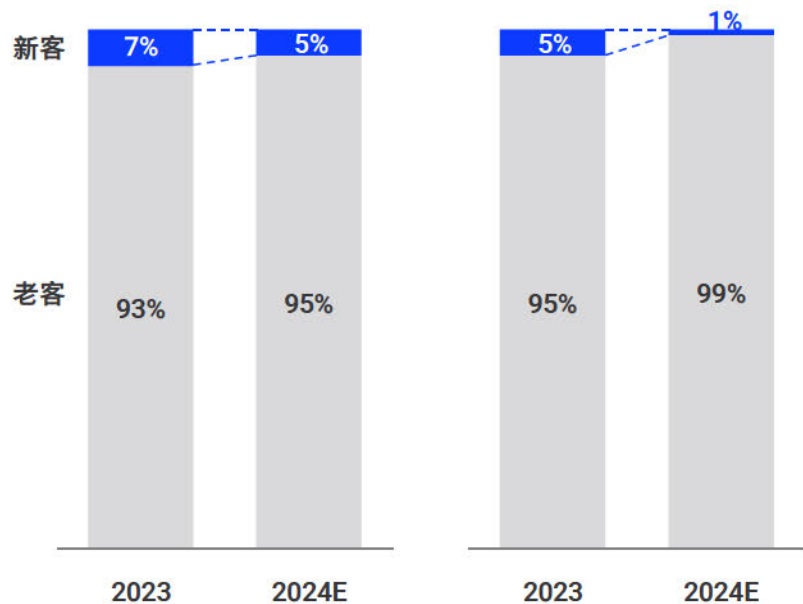
整体客群

新客¹整体流入放缓，生意贡献较去年下降4%；新客人均支出下降7%，老客人均支出下降1%，带来整体人均支出退行2%

新客¹的数量和生意贡献较去年均出现下降

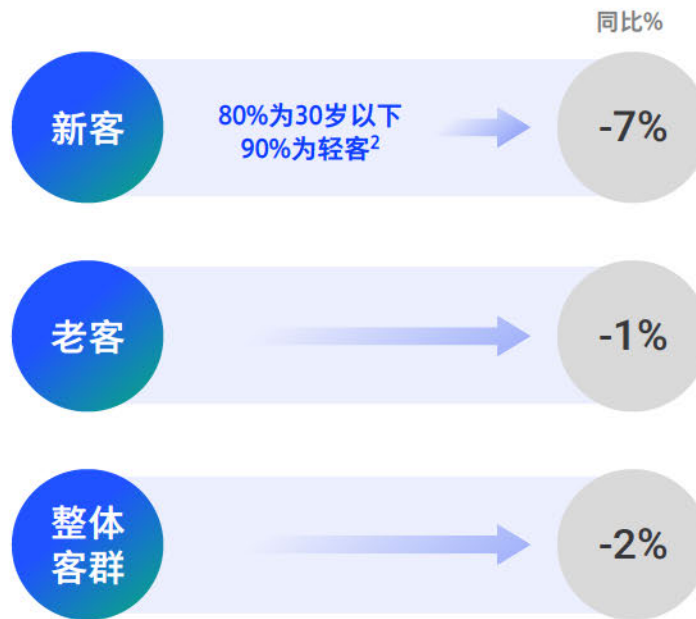
新客vs老客数量占比

新客vs老客生意贡献占比



新老客群人均支出均下降

2023 vs 2024E人均奢侈品消费支出



1. 过去12个月首次购买奢侈品；2. 重客：年奢侈品消费支出在30万元及以上；中客：年奢侈品消费支出在5万至30万元之间；轻客：年奢侈品消费支出不满5万元
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析



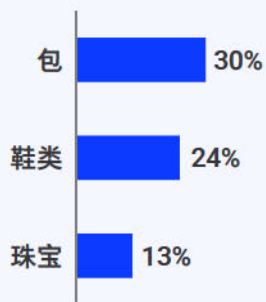
新客

不同性别新客的入门品类虽有差异，但核心考量均是经济实力提升后优先升级耐用、多场景、高频率适用的品类及保值品类，表现出明显的理性化倾向

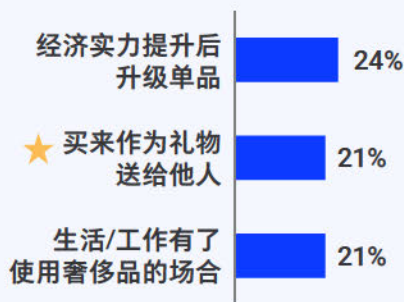


女性新客

首次购买奢侈品品类Top3



首次购买奢侈品的原因Top3

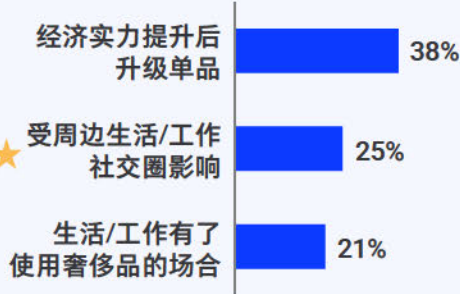
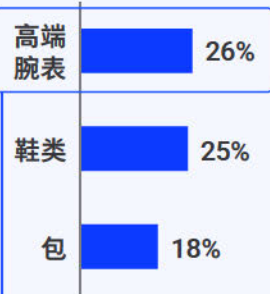


选购奢侈品类时的态度新变化Top3¹

- 1 需要品类耐用且品质状态可长期保持
- 2 应该多场景和高频率适用
- ★ 3 享受解锁新品类购买经验
女性对新品类的好奇心变强



男性新客



- 1 需要品类耐用且品质状态可长期保持
- 2 应该多场景和高频率适用
- ★ 3 属于高品质生活消费紧密关联的品类
男性的选购标准更基于是否助益品质生活

主要指入门级（万元以内）的腕表

★ 男女性主要差异点

1. 统计与过去两年相比，今年消费者在奢侈品类上购买态度的新变化，将消费者回答分成5档，反对态度根据程度记为负分，赞同态度根据程度记为正分，相加后统计排序
资料来源：腾讯营销洞察（TMI）× BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析



老客

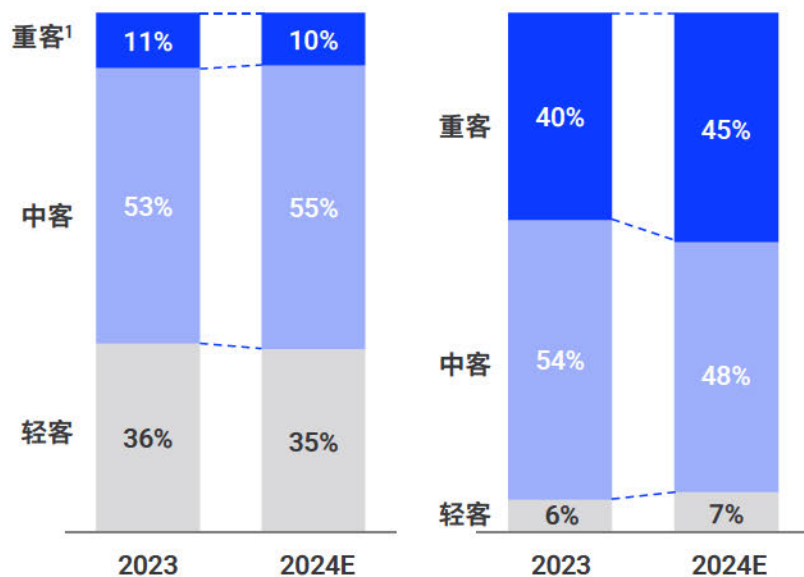
重客人均支出显著提升12%，带动大盘，而中客人均支出显著减少

去除新客，保有客户中10%重客贡献45%生意

人均支出提升是重客贡献主因

消费者数量

支出金额



2023 vs 2024E人均奢侈品消费支出



¹ 重客：年奢侈品消费支出在30万及以上；中客：年奢侈品消费支出在5万至30万之间；轻客：年奢侈品消费支出不满5万元
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

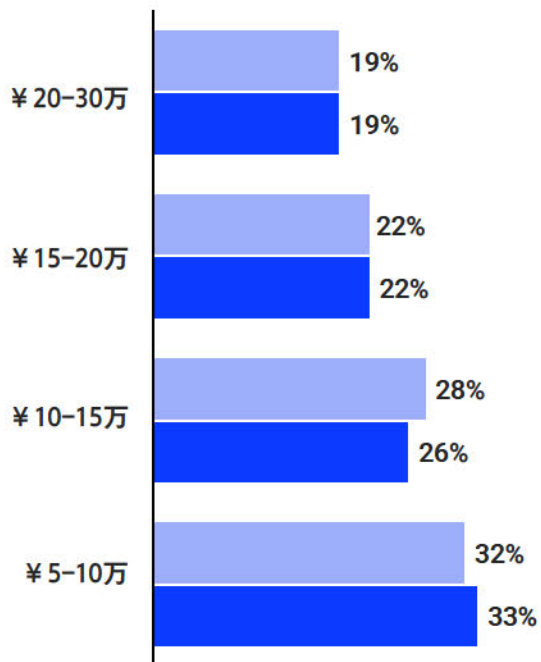
老客—中客

中客在不同支出段的人数分布和去年相似，人均支出下降主要受奢侈品消费总额退行影响，在品类的选择上呈现出更集中、精简的趋势

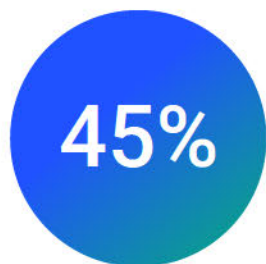
中客对应的奢侈品年支出金额分段人数分布

(2023 vs 2024E)

■ 2023 ■ 2024E

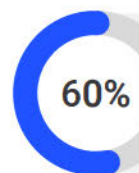


过去12个月奢侈品年支出金额下降的中客比重

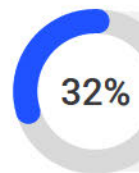


中客出现不同程度¹的支出下降

支出金额下降的中客的消费流向Top2



精选单品
“我单品买的数量变少了，但件件都是精挑细选过的”



精选品类
“我品类的选择更加聚焦，倾向于把预算留给我真正认为重要的品类”

优化的品类

- 配饰对比2023年渗透率跌15%
- 高端腕表、季节性外套、下装、皮具渗透率微跌1%~2%

大部分支出下降的中客仍然留在奢侈品消费中，只是选择更加理性化，且更基于自身的价值取向

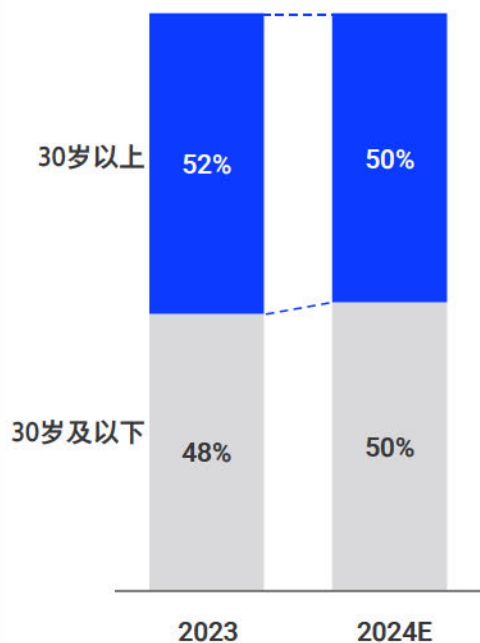
1.下降比例在5%~50%之间，其中绝大部分中客下降金额的比重集中在5%~30%之间
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

AGE

年龄

30岁以上消费者是增长贡献的主力，源于过去12个月更好的人均支出成长性；30岁及以下消费者占比仍在增加，但人群不稳定且人均支出收缩，仍须培育

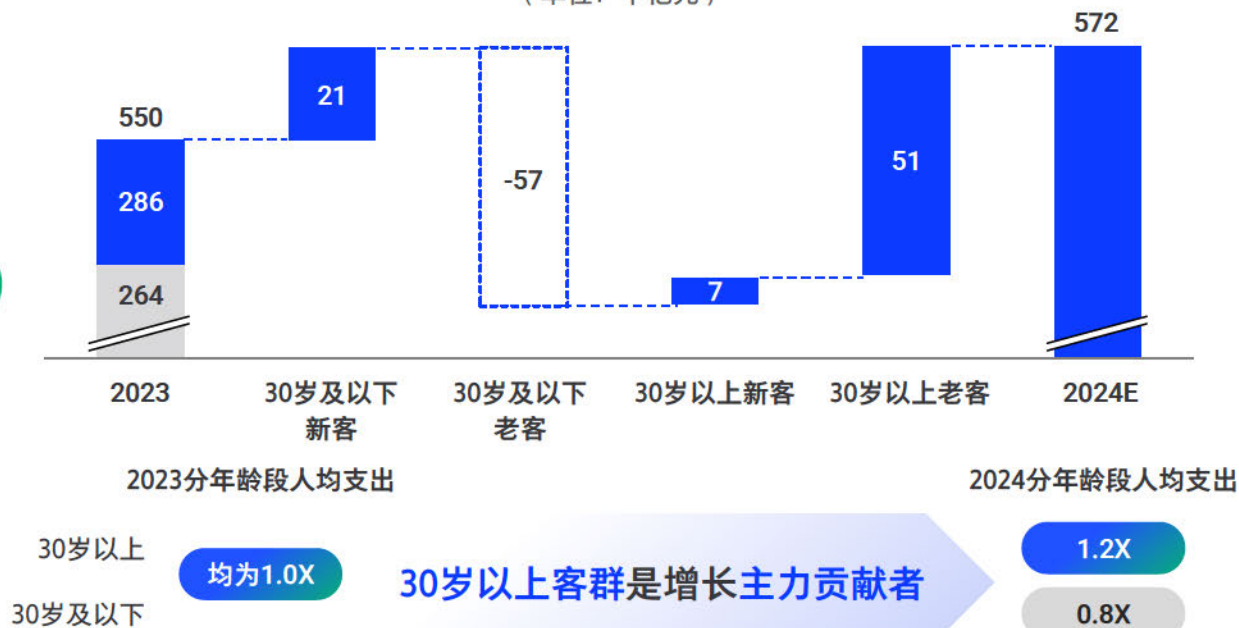
各年龄段人数构成变化



分年龄段看新老客群结构变化对市场的影响

消费者年奢侈品支出总额变化拆分

(单位：十亿元)



资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG 2024 年奢侈品消费者调研 (N=2890)；案头检索；BCG 分析



财富来源

新质财富来源的消费者在人数规模上已达到20%，且在生意贡献上达到23%，与传统财富消费者呈现出不同的画像和需求

财富来源定义和人群特点

新质财富

受科技驱动在近十年高速发展的新质生产力财富来源

如互联网、生物医药、信息技术、专业服务业、新材料、节能环保、新能源、数字经济等

多为企业管理者或专业技术类从业者、偏好职场单品、更看重自我需求、品牌视野更多元、对电商购物接受度更高、对公域和公众人物信息有更高关注

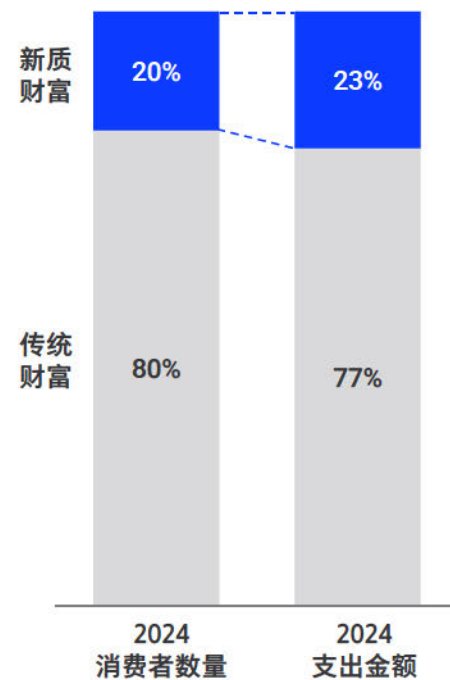
传统财富

在时代发展背景下较早成熟的传统生产力财富来源

如自然资源采集行业、装备制造行业、建筑工程、纺织服装业、加工制造业、房地产行业等

更看重社交需求、品牌视野聚焦度更高、更偏好线下购物、对于私域或社交圈信息有更高关注

客群和生意贡献



资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析



财富来源

新质财富客群较传统财富客群，具备更差异化的职业背景，更多元的品牌视野，更“职业风”的品类偏好，更丰富的公众信息获取偏好和线上购物倾向

传统财富

客群画像

VS

客群画像

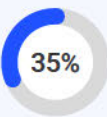
新质财富

职业背景

管理岗占比



专业技术岗占比



品牌视野

过去一年平均购买过5.2个奢侈品牌

仅看差异点最显著的品类区别（传统 vs 新质）

品类偏好

和品质细节相关的品类（鞋履）渗透率更高（52% vs 45%）

“鞋是人形象中最容易忽略的部分，我看人先看鞋，自己的形象也会注意，从头到脚都要讲究”

关注来源

44%

KOL明星相关

24%

私人社交圈

购买习惯

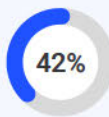
对品牌小程序/SA微信渠道购物接受度更高（10% vs 7%）

职业背景

管理岗占比



专业技术岗占比



品牌视野

过去一年平均购买过5.4个奢侈品牌

仅看差异点最显著的品类区别（新质 vs 传统）

品类偏好

和职场相关的品类（西服套装）渗透率更高（33% vs 24%）

“工欲善其事必先利其器，干练高品质的西装能更好体现我的专业性，使我在工作中有更好的形象”

关注来源

49%

KOL明星相关

22%

私人社交圈

购买习惯

对国内电商平台渠道购物接受度更高（24% vs 17%）

趋势洞察^o

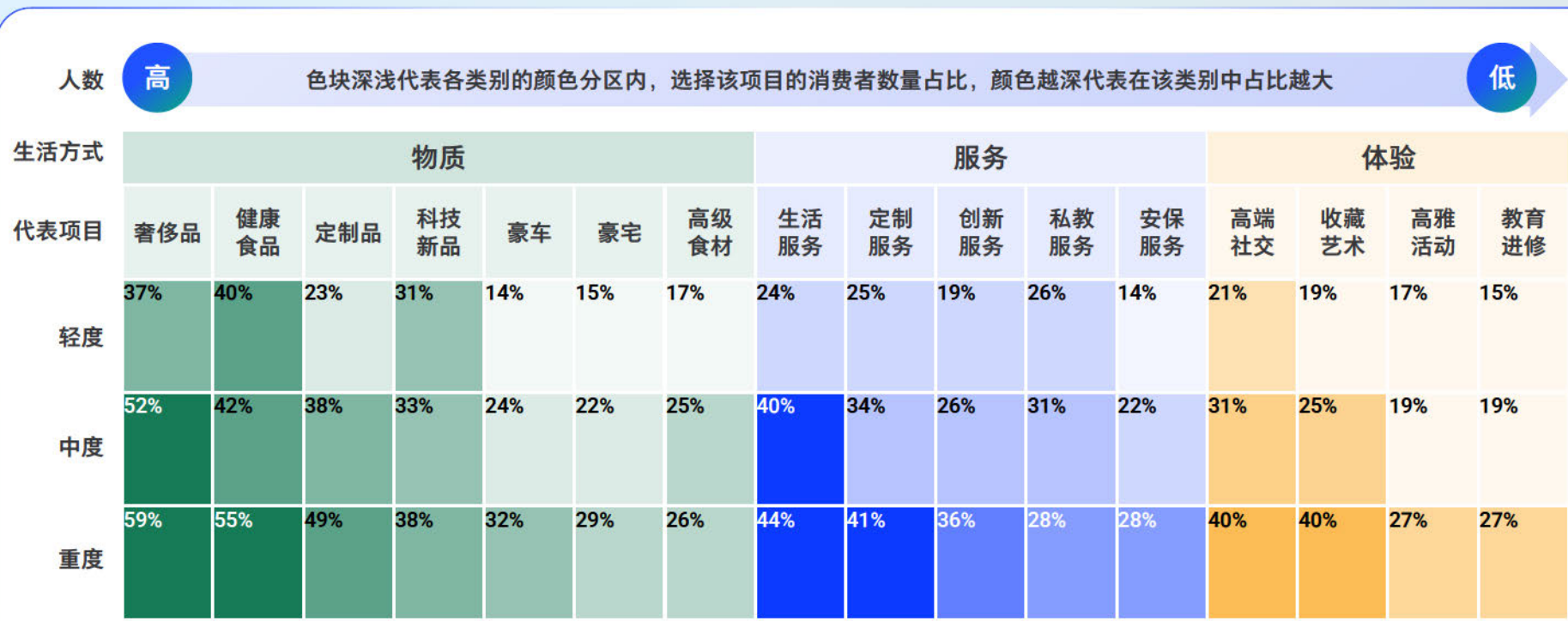
消费价值观的发展





消费价值大背景

对“高品质生活方式”的理解随消费者奢侈品“资历”变得立体多元，在轻、中、重客中能观察到从“物质”到“服务”，再到文化体验层面的需求进阶

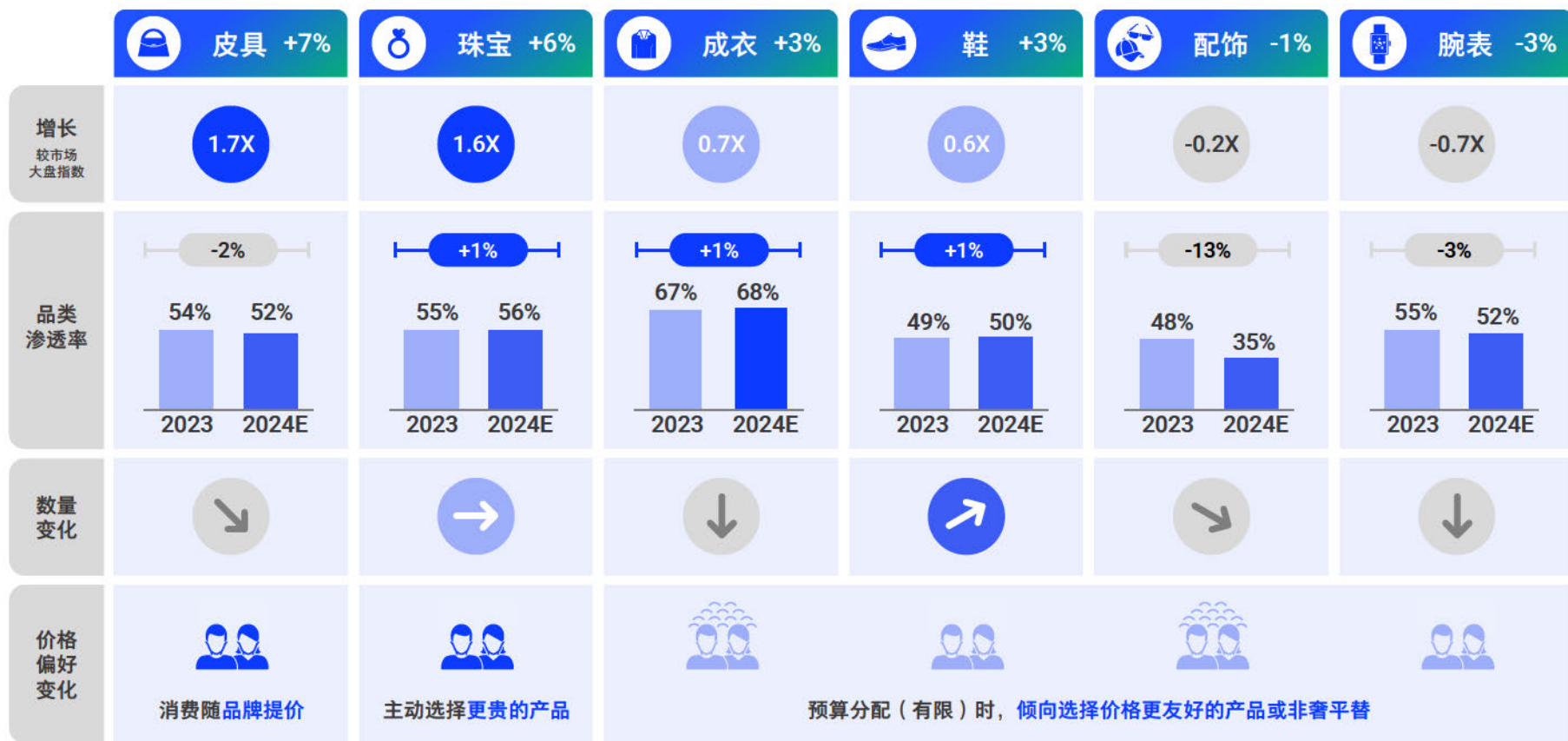


在发达成熟市场，VIC¹已经对品牌独特、深度的高端体验产生浓厚兴趣，并积极参与其中（如VIC化身品牌秀场大使、参加高度定制的文化艺术娱乐活动等）。与国际市场相比，中国消费者相关的需求还处于苗头初绽的成长阶段

1.VIC即very important client，超级贵宾客户；
资料来源：腾讯营销洞察（TMI）× BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

奢侈品消费

2024年保值属性强的皮具和珠宝品类领涨大盘，重奢加持的成衣类和具备多场景使用价值的鞋类获得正增长，配饰和腕表整体承压



图中人数代表“买得更贵的消费者%-买得更便宜的消费者%”之间的差值，越多代表买得更贵/更便宜的人越多

资料来源：腾讯营销洞察（TMI）× BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

奢侈品消费
增长品类

品类涨跌驱动逻辑从2023年的社交恢复驱动到2024年的消费价值驱动：消费者首先看重保值，其次看重是否具有多场景使用价值（1/2）

2024 vs 2023 细分品类渗透率净变化情况

增长的品类	整体渗透率变化	≤30岁 ¹	>30岁 ¹	轻度	中度	重度
皮具 +7%	包袋 -2%	-7%	+5%	-2%	-1%	+1%
珠宝 +6%	珠宝 +1%	-2%	+3%	-5%	+2%	-2%
成衣 +3%	连衣裙 +2%	-1%	+5%	+1%	+2%	+10%
	衬衫/T恤 +2%	+2%	+1%	-1%	0%	+18%
	半裙/裤子 +2%	-2%	+5%	+2%	-1%	+18%
	西服套装 +1%	-1%	+2%	+1%	0%	+12%
	毛衣 +1%	-2%	+3%	0%	-1%	+6%
鞋类 +3%	外套服饰 -1%	-2%	+1%	-1%	-1%	+8%
	鞋履 +1%	+1%	+1%	+3%	+1%	+6%

专家解读

“高保值的皮具在涨价趋势下筛掉了部分消费者，但大部分有购买力的消费者仍会选择跟随”

“珠宝高保值且受众较集中，高端群体今年更愿意投资更贵的珠宝”

“整体成衣面临平替竞争，增长放缓；对比去年，渗透率增长主要来自30岁以上客群和重客”

“成衣中款式相对基础、或与多种造型兼容度较高的品类（如连衣裙、衬衫/T恤、西服套装），相对在中、重客中渗透率维持或增加”

“成衣市场内卷加剧，尤其是使用场合相对固定的毛衣和季节性外套更易转向平替”

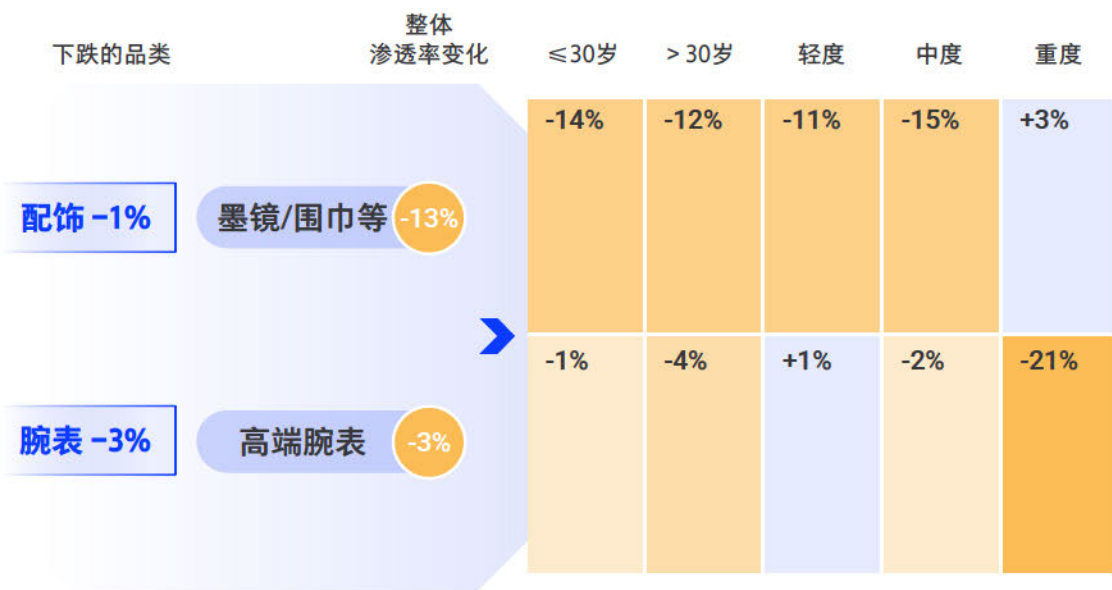
“鞋一旦适脚能帮品牌锁定顾客忠实度，但作为易耗品，预算有限的情况下消费者倾向买价格更友好的单品”

¹为减少年龄结构变化带来的误差，此处2024年的年龄段分布按照2023年年龄段分布等比例调整
资料来源：腾讯营销洞察（TMI）× BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

奢侈品类消费
下跌品类

品类涨跌驱动逻辑从2023年的社交恢复驱动到2024年的消费价值驱动：消费者首先看重保值，其次看重是否具有多场景使用价值（2/2）

2024 vs 2023 细分品类渗透率净变化情况



专家解读

“配饰对于消费者和商家来说都是边缘品类，今年大家更理性地选择和推介重要品类，故除了重客，其他客群渗透率均下降”

“腕表增长受阻，从价值观角度过往腕表对身份的彰显作用减弱，所以重客渗透率下降尤其显著，但轻度消费者（特别是其中的30岁及以下年轻人）步入需要购买的场合还是会买”

奢侈品消费的
流向动态

2024年奢侈品类中流出的花费大致可分为三大流向，多数集中在其它临近的“高品质生活”类目

奢侈品消费流出的
全人群消费意向记为

100%

=

留在关联度高的
实物品类内

45%

23%

转向高级成衣
或设计师品牌

12%

转向功能性品牌
如运动鞋或瑜伽服

6%

转向轻奢品牌

4%

转向黄金首饰

“Acne Studios的设计和廓形剪裁不输奢侈品牌，Shushutong还被Blackpink穿火了，非奢牌子造型时尚和奢侈品牌混搭也不掉价”

转向其它实物品类消费

28%

车、玩具、电子产品、
小家电、美容仪等

“我喜欢新款手机、西门子智能家居、戴森吹风机和蔚来‘买菜车’，这些都是高品质生活的组成，我会为之买单”

转向体验类消费

27%

旅游出行、餐饮美食、
学习提升、美容护理、
运动娱乐等

“我更希望把钱花在制造美好的体验和回忆上，去年去了意大利，打卡了好几家黑珍珠餐厅，今年还打算解锁更多地方”

趋势洞察^o

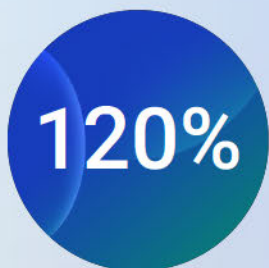
境内外购物的流动



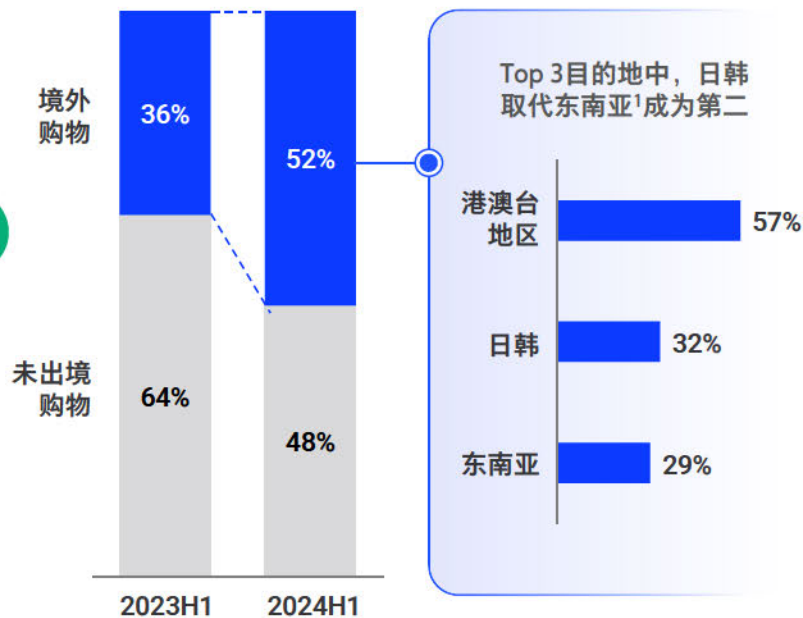
境外消费规模和目的地

截至2024年上半年，52%有过奢侈品购物行为的中国内地消费者有在境外的购买经历，渗透率增加16%；日韩取代东南亚成为第二目的地

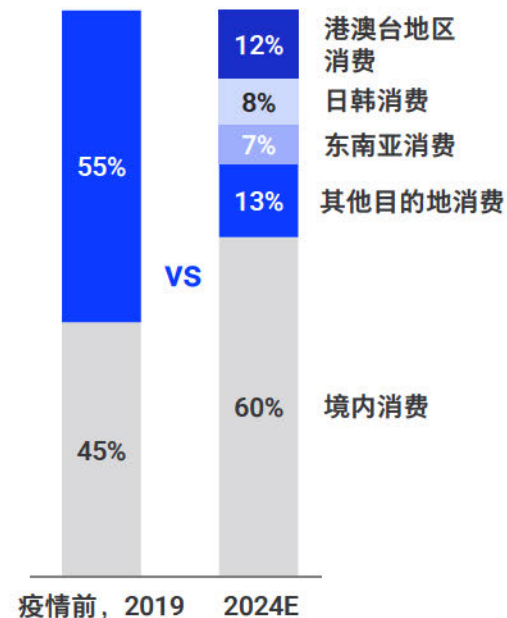
国家出入境管理局统计
2024Q1出入境人数同比增长



2023 H1 vs 2024 H1
中国内地消费者出境购物比例



按购物目的地划分
奢侈品消费金额



1. 泰国、新加坡、马来西亚等

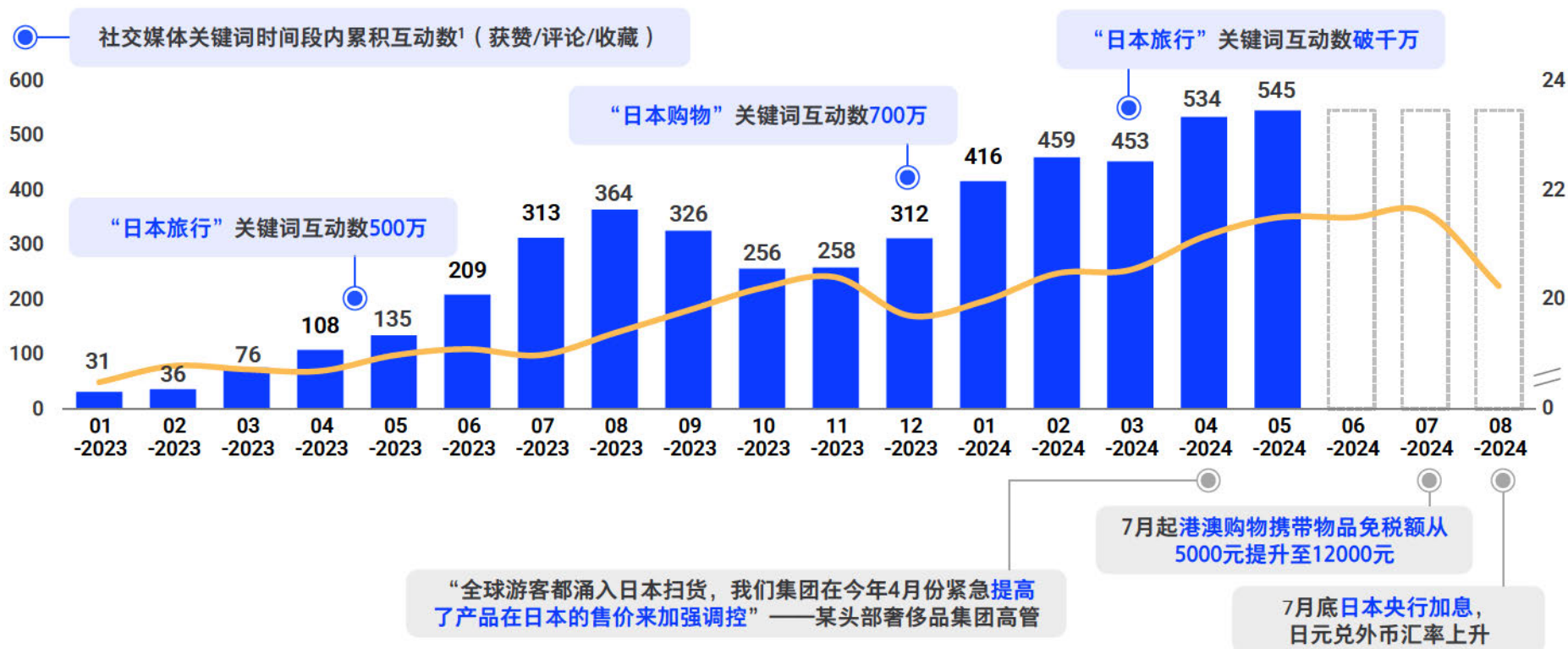
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG 2024 年奢侈品消费者调研 (N=2890)；案头检索；BCG 分析

日本海外购
解析

因显著价差和旅行热点，2023年中起，日本成为中国内地消费者重要的奢侈品海外消费地；多重因素下，2024年下半年面临回调可能

2023年1月-2024年5月中国内地居民入境日本人次和人民币兑日元汇率走势

■ 内地居民入境日本人数-千人次 — 中间价:人民币兑日元



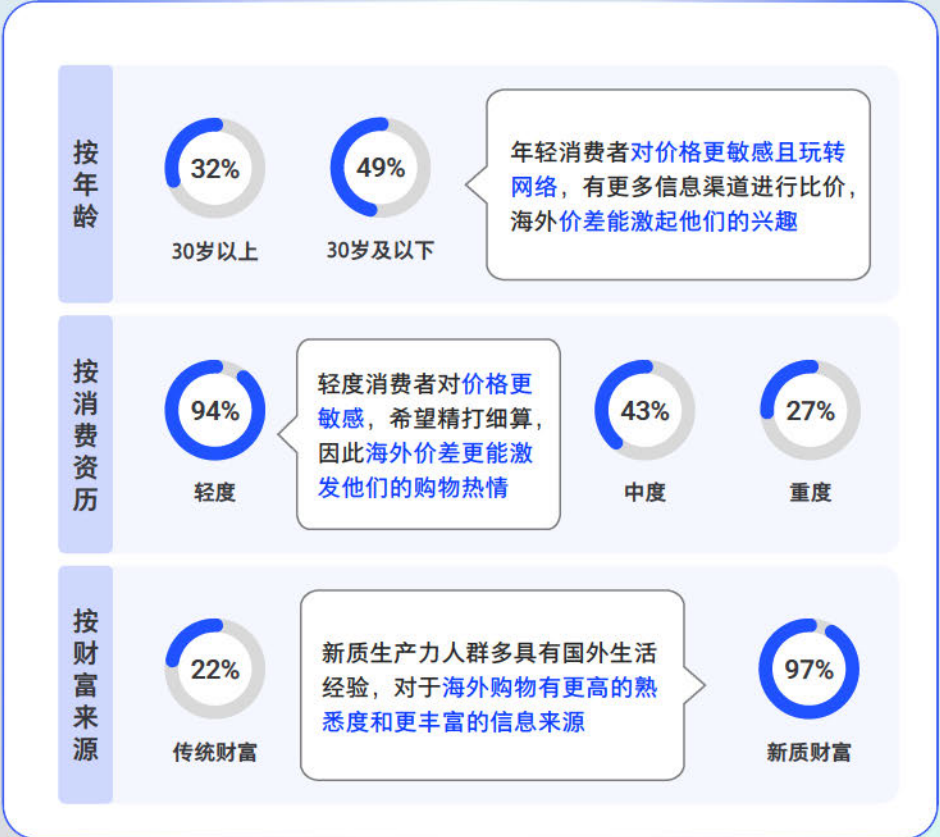
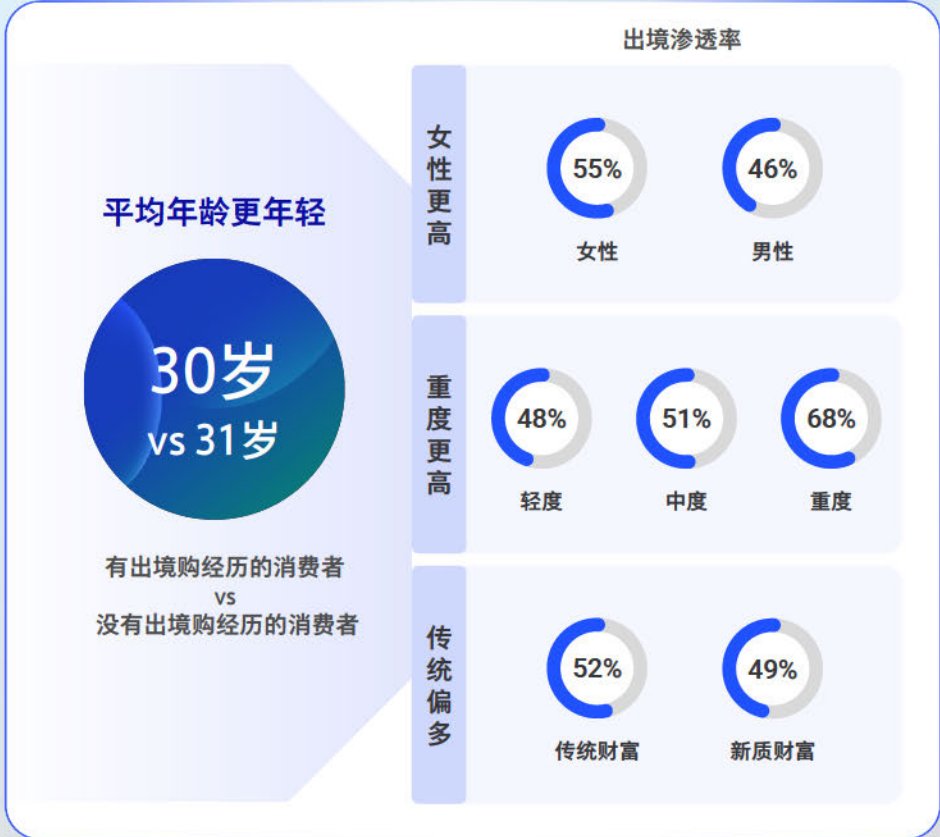
1. 社交媒体互动数指在特定时间周期内，包含关键词“日本”“旅行”或“购物”词条的累计互动数（获赞/收藏/评论），数据来源新红数据
资料来源：腾讯营销洞察（TMI）× BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

境外消费人群
和行为

越年长、消费资历越深、财富积累越久的中国内地消费者，虽然有更高的出境购物渗透率，但是更愿意把大部分消费支出留在境内

境外奢侈品消费人群画像

不同人群境外消费额占年总消费额对比



资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890); 案头检索; BCG分析

境外消费动机

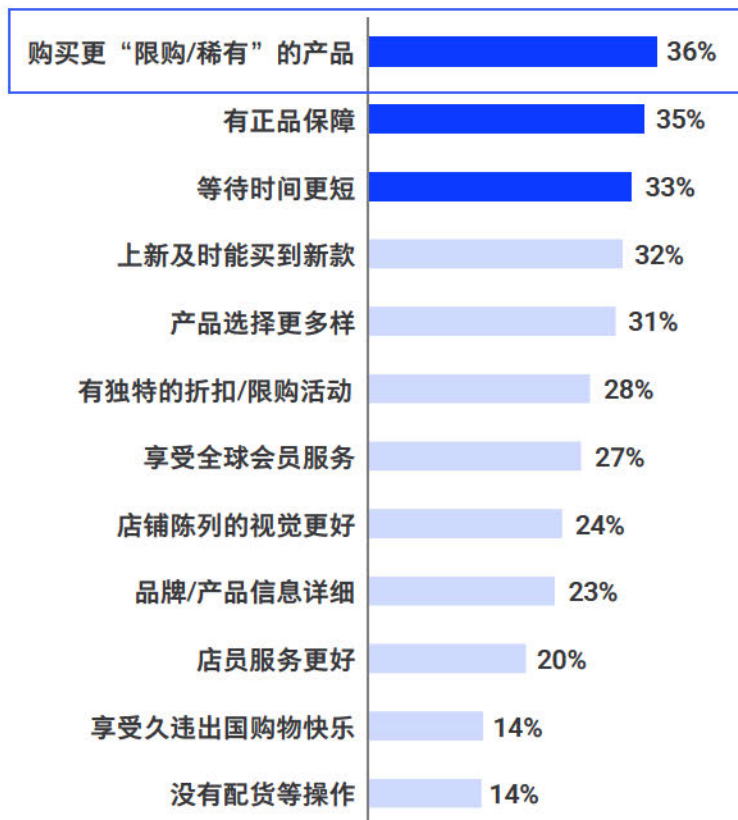
价格是最重要的刺激因素，此外，能买到“限购/稀有”的产品、有正品保证、等待时间短，是中国内地消费者在境外购买奢侈品的主要动机

价格差是最重要的刺激因素

“去海外买奢侈品首先肯定是价格便宜，我看中的表在瑞士比国内要便宜40%”

“价差大的，我没那么急着要，可以等出国买，肯定会等着去国外买更划算”

消费者心中的境外购物优点



国内货品调拨仍有进步空间



“我说的国外抢的‘稀有’产品，主要是指‘买不到’或‘买得很费劲’，比如五花手链这种动辄就告知店里没货，需要等、需要调配”

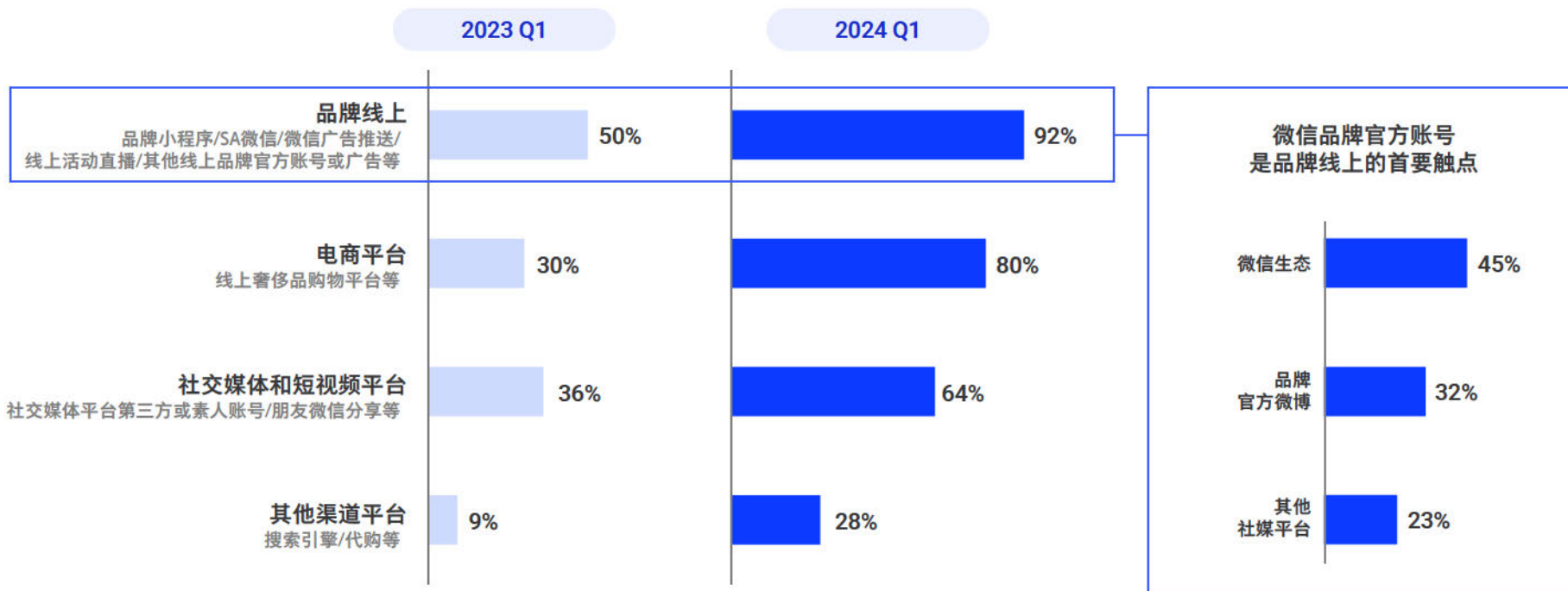
品牌在货品调配、补货方面仍需给予消费者更多在国内购物的安心感

境外奢侈品消费者

境外奢侈品消费者的主要购物决策都在境内信息渠道完成，以品牌线上渠道为首的线上信息整体对消费者的影响力进一步扩大

8成以上境外奢侈品消费者均在境内完成购物决策，品牌线上渠道是首选

消费者境外奢侈品购买时主要的信息参考渠道



资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890); 案头检索; BCG分析

趋势洞察^o

线上内容和服务影响深化

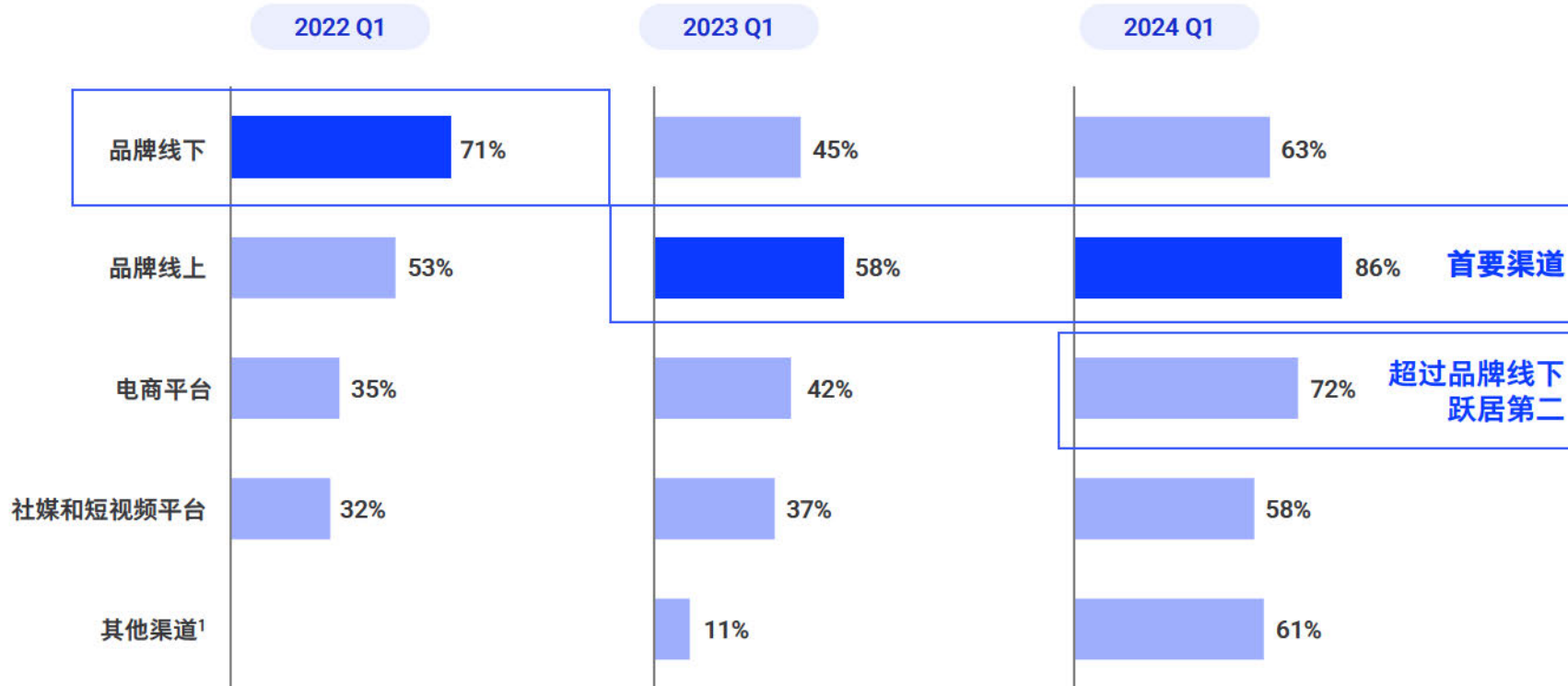




种草触点

品牌线上渠道仍然是2024年激发消费者兴趣最重要的触点来源，同时电商平台的渗透率紧随其后

在激发消费者种草兴趣上，各渠道的渗透率都在深化，而品牌线上在近两年占据首要位置



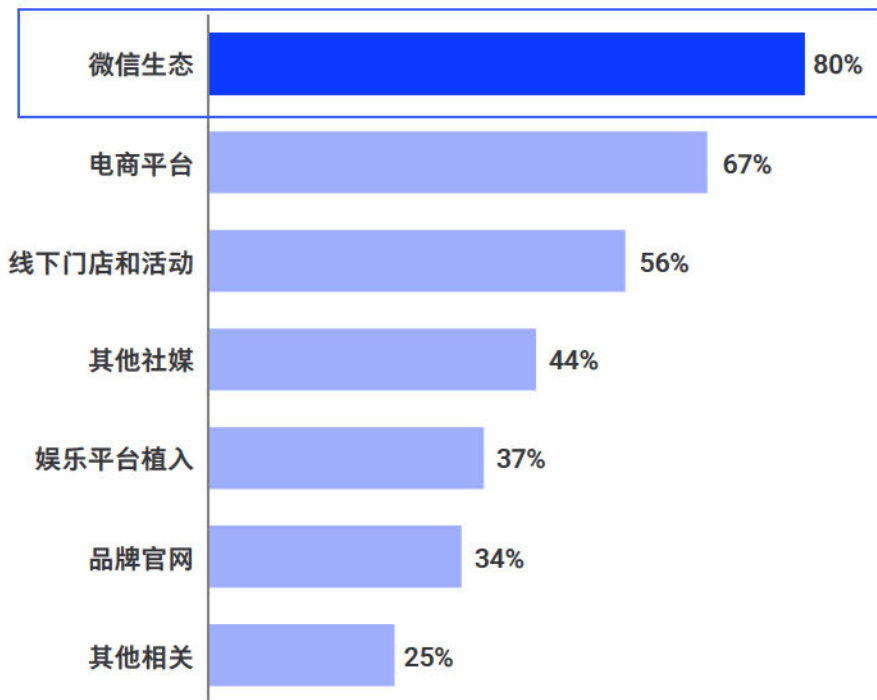
¹其他渠道内含亲友/熟人推荐、搜索引擎、视频平台内容植入、游戏和音乐植入等，其中增长主要来自视频类平台和游戏/音乐植入，搜索和亲友/熟人推荐的比例也不同程度的提高
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890); 案头检索; BCG分析



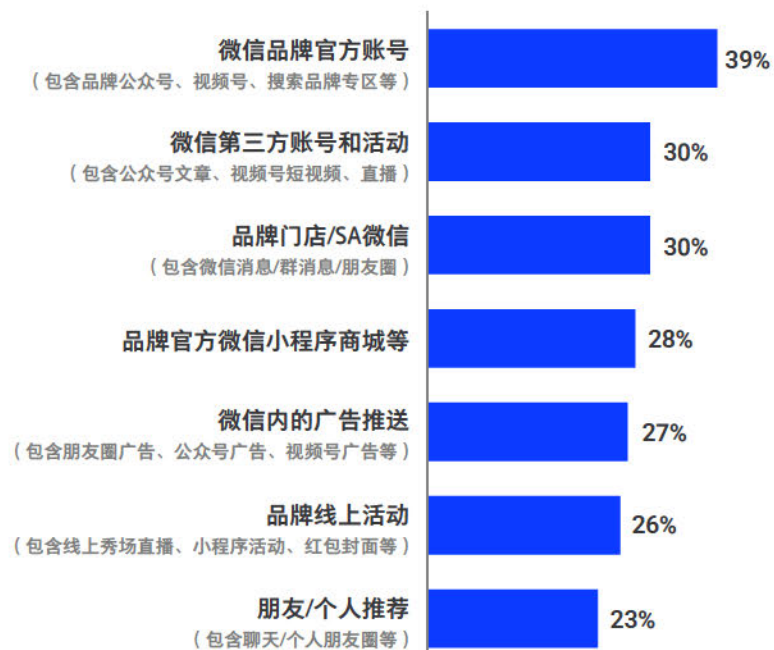
种草触点

种草起念基本是靠被动触发，其中微信生态是最主要的触点

消费者奢侈品购买时主要的种草起念触点



微信生态中品牌官方账号是首要触点



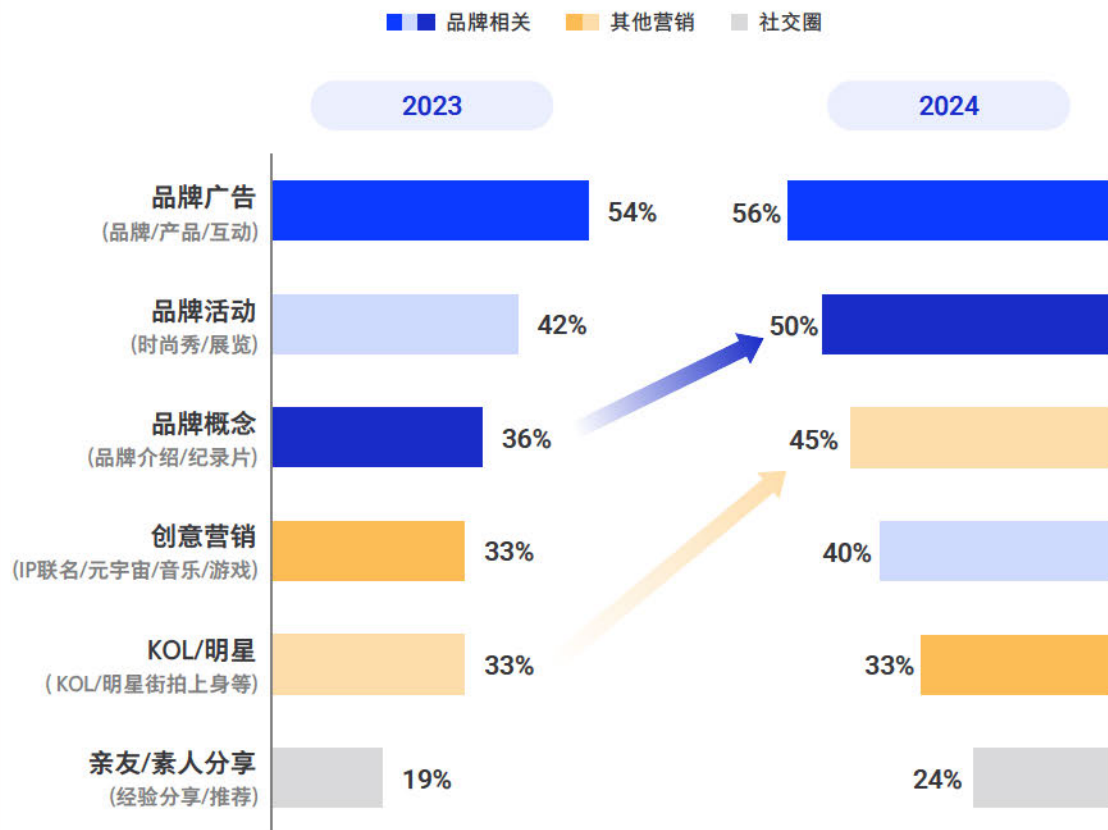
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890); 案头检索; BCG分析



影响内容

品牌概念排名上升成为消费者第二感兴趣的内容，代表消费者对更深层的品牌内涵产生了浓厚的兴趣；KOL和明星的重要性也有较大幅度提升

2023 vs 2024 消费者最容易种草的内容类型排名



消费者有话说

“设计理念和品牌的工艺积淀让我对品牌有更高的忠实度，比如某个首饰品牌的织金工艺工序非常讲究而且学习壁垒很高，这样我再看类似风格的平替总会觉得差点意思，因为我知道工艺终究还是不一样的”

“我知道某轻奢品牌诞生背后的故事、创始人设计产品的初心是想用最舒服的材料制作家人经常穿的衣服。这让我非常有好感，觉得这是个有温度的品牌——品牌背后的故事让我更立体地了解品牌，能和品牌产生更多情感的联系”

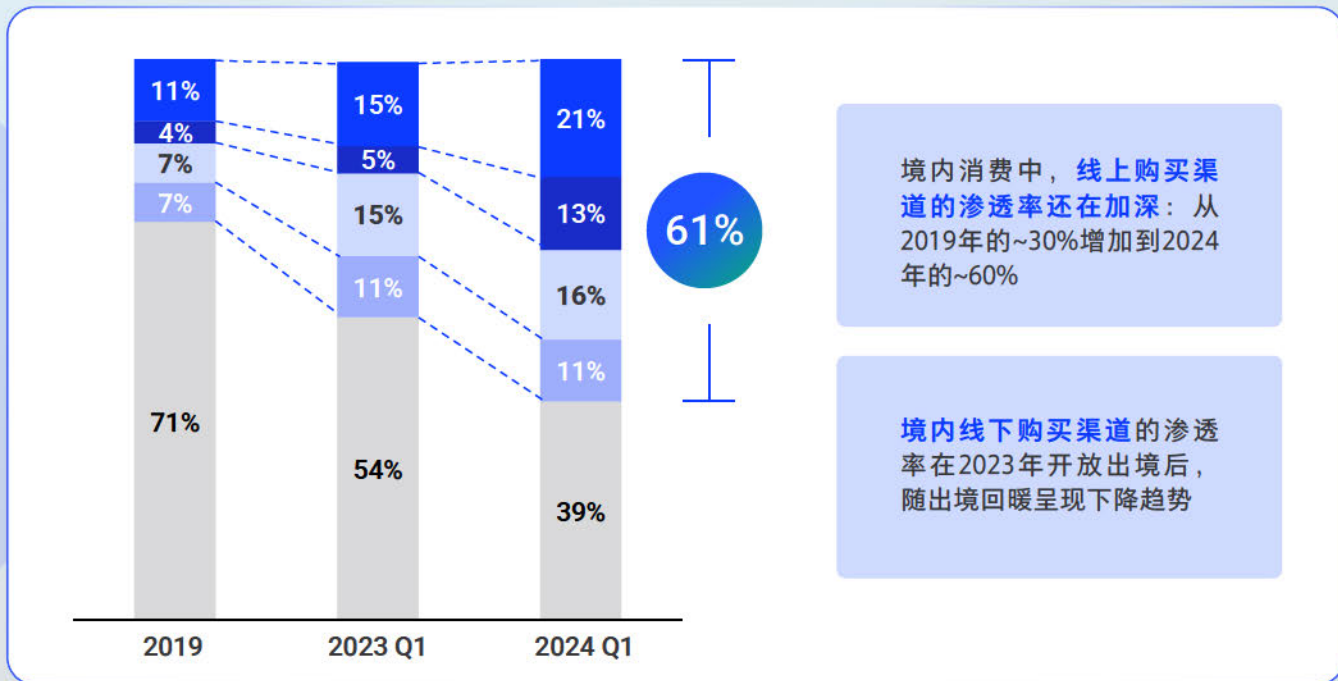
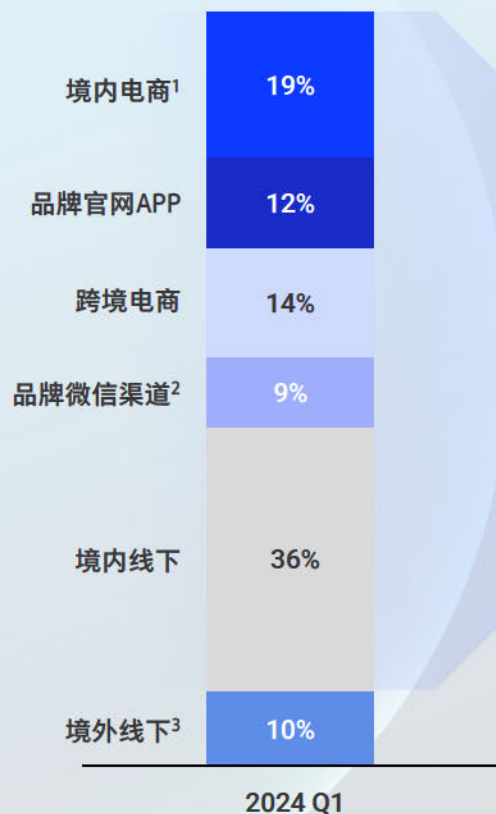
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析



渠道触点

境内奢侈品消费线上购买渠道渗透率达60%，较去年同期持续加深

消费者上一次奢侈品购买的渠道分布情况



境内消费中，线上购买渠道的渗透率还在加深：从2019年的~30%增加到2024年的~60%

境内线下购买渠道的渗透率在2023年开放出境后，随出境回暖呈现下降趋势

1. 不包括跨境电商和代购； 2. 品牌小程序或SA微信； 3. 包括代购
资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) × BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析



渠道触点

正品保障是所有线上细分渠道吸引消费者的首要因素，此外，消费者更加理智，消费诉求已不局限于“获得产品”，更在意能否获得“匹配的权益”

选择线上渠道的首要因素	整体排名		按照“选择品牌官网渠道”排名		按照“选择品牌小程序或SA微信渠道”排名		按照“选择国内电商渠道”排名	
	2023年排名	2024年排名	2023年排名	2024年排名	2023年排名	2024年排名	2023年排名	2024年排名
产品有正品保障	1	1	1	1	1	1	1	1
能提供详细的品牌/产品信息	2	2	2	3	2	5	3	2
产品选择多样	4	3	3	4	6	4	4	6
有可靠便捷的退换货服务	5	4	9	2	5	9	2	4
能够享受更好的权益	3	5	8	8	4	6	9	3
产品呈现的视觉效果好	6	6	7	5	7	8	5	5
能享受到更好的服务	7	7	5	6	3	3	10	9
有竞争力的价格/特购/内购邀请活动	8	8	4	10	10	2	7	7
能买到稀有/限量/限定的产品	9	9	6	9	8	7	8	8
能看到其他购买者的评价	10	10	10	7	9	10	6	10

品牌官网退换货服务的重要性增加

品牌SA微信“提供更好服务”的重要性始终维持前列

电商渠道“提供更好权益”的重要性增加

■ Top3重要因素
 ■ 2023年排名
 ■ 2024年排名

资料来源：腾讯营销洞察（TMI）X BCG2024年奢侈品消费者调研(N=2890)；案头检索；BCG分析

趋势洞察^o

品牌活力诉求的凸显



2024年的研究中，消费者突出表达了对“品牌活力”的关注和期待

消费者在品牌活力中最看重的三大内容要素

84%

关联当下大势所趋

82%

引领审美和品质生活

80%

深度对话本土文化

“什么最吸引你的关注”



“如果品牌的上新可以跟上现在的热点，我觉得这个牌子是有活力的、不用担心落伍”



“品牌要能传递出有朝气的美感，不能一成不变，那样容易给人古板、沉闷的印象”



“我在意这个牌子是不是个‘活的’牌子，要能体贴当地顾客的需求并做出因地制宜的调整”

关联当下
大势所趋

能通过产品表达响应“大势”的品牌，可以获得消费者的积极回应

“哪些是当下大势”

“户外运动好像这两年非常火，始祖鸟等品牌扎堆进入视线……热门运动项目上也有很多传统大牌发力开发新的产品”



“风格上很多品牌都在转向休闲化，时尚和精致造型也不能仅限于隆重的场合，还是要融入日常生活”



“大家越来越关注环保和可持续化，我买皮草都会有‘负疚感’，所以我会刻意避免买一些定位和印象‘不环保’的品牌”



84%



Dior迎合滑雪热潮推出滑雪系列产品



LOEWE × On在创新面料和运动科技上进行合作



Prada用海洋垃圾制作再生尼龙开发成衣和包袋

“对品牌印象如何”

• 迎合运动健康趋势，宜静宜动，动静之间活力尽显



“冬奥之后滑雪运动非常热门，品牌能紧跟潮流把滑雪服的功能性和时尚设计结合，让我觉得品牌非常贴近市场而且在设计上保持了活力”

• 差异化合作，同时吸引时尚和休闲运动爱好者



“对我这种穿搭讲究的人来说非常实用，可以驾驭多种风格，连我先生这种常年休闲打扮不关心时尚的人，竟然也主动要求要买这款跨界合作的跑鞋”

• 可持续化提升品牌形象，赋予购买行为新的内涵



“品牌用海洋垃圾制成可再生尼龙成衣让我觉得很有购买意义，我买奢侈品的同时也在为环境做贡献”



引领审美和品质生活

赋予“审美”在原有语境下的全新内涵、呈现出品质生活意象的品牌能让消费者产生价值观念上的共鸣和向往

“如何引领审美和品质生活”

82%

“突破对审美的刻板印象，让大家都能接受这种新的美学演绎，比如少女形象以前都等于甜美，但是女性也可以很叛逆、很勇敢”



“真正只为满足自我的舒适感受，不刻意吸引别人目光的生活是新的品质风向，比如静奢风，奢华不一定需要高调，也可以是静默、隐秘的”



Miu Miu和85岁影后的品牌短片



演绎中生代少女感形象

邀请70岁、热爱穿搭的退休医生走秀



Loro Piana忠于服装本身的卓越质感和为满足客户不同场景下的需求

“取得了什么反响”

- 冲破固有思维，拓宽“年轻”定义赋予全新内涵



“之前网上有2亿浏览量的85岁影后吴彦姝品牌短片让我入坑，原来女性美丽的花期可以这么长，这牌子和我想得很不一样，我也可以尝试这种风格”

- 引领不露声色奢华的风格，呈现松弛自由的生活价值



“单品设计简约，但是将皮革、羊绒等高级面料融入背心、裤子、衬衫等日常单品有一种毫不费力的松弛感，这也是我想要追求的生活感——品质藏在细节里，在自己一举一动的感受之间”



深度对话
本土文化

以探索品牌价值（如工艺美术）传播为起点，关注中国特色文化资源，充分展现平等对话的诚意和品牌创意，打动中国消费者

“如何理解深度对话”

“不是为了卖产品而单纯迎合讨好当地的消费者……
而是用平等的姿态探讨、交流文化，这样更显得真诚尊重”



80%

“不是简单肤浅的文化元素和产品的结合，比如衣服上写中文、包上印生肖等……
而是能多维度展示对文化的内涵或者艺术观念的解读”



LOEWE全球手工艺展 《匠艺天地》



西班牙刺绣艺术



坦桑尼亚陶土工艺



中国单色釉艺术



厄瓜多尔挂毯艺术



日本器物艺术



西班牙草编工艺

探寻全球手工艺和文化资源
“向世界各地的手工艺艺术和匠人致敬”

“取得什么反响”

- 和中国消费者平等对话展示诚意



“放在全球文化语境下来关注中国文化的特色，一点也不刻意，是一种平等的接近我们的姿态，非常真诚”

- 多维度探索文化价值，满足消费者对品牌内涵的需求



“与过往比较简单的品牌文化联名不同，这次连展厅的色彩运用都来自单色釉的不同色泽，我‘路转粉’觉得这是非常有深度的品牌”

- 注重市场的在地化反馈，精准捕捉需求



“听说品牌设计总监会高度关注每次动作后中国市场的反馈，这种接地气的反馈机制让它的设计不是脱离大众的，而是和消费者真的能产生联系”

03°

对奢侈品行业 及品牌的启示

2024年的洞察提示奢侈品品牌在六个方面勉励致胜



重视中国奢侈品消费者

2024年中国奢侈品消费者的消费增速居全球中位，中国消费者对国际市场的贡献多年稳定在20%-25%。

中国消费者已成为国际奢侈品市场不可缺席的中流砥柱，对中国消费者的投入应该穿越本土市场波动周期。



关注大小两个增长引擎

重客、30岁以上顾客表现坚挺，不容有失；近半的30岁及以下顾客和20%的新质财富力量关乎未来，不容轻视。

品牌在保值内涵一致性的前提下，在主推产品、营销方式、渠道和服务上可以有细分关注和针对性做法。



理解渐变品类竞争格局

经过多年经验积累和心智养成，中国奢侈品消费者已经形成了包括奢侈品在内的高品质生活观和价值谱系。

认识好传统奢侈品类与其它品类和品牌的竞争共生关系，奢侈品能在获客、育客和品类发展上更为从容。



盘活境内外大市场运营

近年因疫情限制、境外旅行潮汐、汇率变化等原因，中国消费者的境内外奢侈品消费比例震荡波动。

将面向中国消费者的境内外运营视作一盘棋。对轻中客、新客、新质财富客群做好境内教育和转化挖潜，对重客和VIC提升体验的境内外一致性。



坚持渠道教育服务投入

消费者在线上触点种草和电商渠道购买上的活跃性进一步提高，全链路关注品牌内涵、易购、服务、权益。

重视中国国内线上营销渠道对全球消费的前置性影响，借力线上满足消费者更进一步的品牌内容和服务诉求。



激活品牌内涵和产品力

随着市场的日渐成熟，中国消费者对品牌声量和热闹的敏感更多转向对品牌内涵和活力的关注。

关联大势、引领审美、链接文化，用品牌内涵和产品活力促进中国作为市场和品牌文化策源地的全面发展。

结语

起伏波动、变化多元是现代市场经济的常见现象。中国奢侈品市场仍然年轻，尽管伴随着消费大市场的激荡，中国奢侈品消费者的需求和喜好在不断变化，但其实力不容小觑，各大奢侈品牌应继续引领中国奢侈品消费者对美好生活的向往，为全球奢侈品市场注入既深厚又现代的中国消费价值和中式生活美学。

通过对消费者的密切观察，我们有理由相信，中国奢侈品市场的下一篇章将充满活力和无限可能。我们愿与品牌一起放眼未来，慧心细织，助力中国奢侈品消费市场再续华章。



作者团队

报告名称 《中国奢侈品市场洞察报告（2024年版）》
出品 腾讯营销洞察（TMI）与波士顿咨询公司（BCG）联合出品

出品时间 2024年

撰写团队

腾讯

尹冠群	Fiona Yin	李阳	Amber Li	谢振达	George Xie	周伟婷	Weiting Zhou
丁慧妍	Janice Ding	汤朝雁	Zoe Tang	江雨薇	Esmey Jiang	张艺瑾	Wendy Zhang

BCG

杨立	Veronique Yang	邹劼	Thomas Zou	周蕴凌	Yunling Zhou	赵雯怡	Wenyi Zhao
----	----------------	----	------------	-----	--------------	-----	------------

专家团队

腾讯

范奕瑾	Kiki Fan	常越	Eric Chang	冯佳妮	Akie Feng	么远	Raymond Yao
周锦	Jaylin Zhou						

发行宣传与 设计

腾讯

李碣石	Jesse Li	严璐	Kathy Yan
-----	----------	----	-----------

BCG

顾璎	Li Gu	詹慧	Hui Zhan	郑玲玉	Lexie Zheng	柴茁	Zhuo Chai
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，敬请联系：GCMKT@bcg.com



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

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight



扫描二维码关注腾讯营销洞察 (TMI)

获取更多资讯

BCG



扫描二维码关注BCG

获取更多精彩洞察