

对外经济贸易大学奢侈品研究中心
对外经济贸易大学中国消费经济研究院

中国奢侈品消费者 行为报告2014



China's Luxury Goods Consumer Behavior Report 2014

主编 洪俊杰 朱明侠

Chief editors: Junjie Hong; Mingxia Zhu



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

对外经济贸易大学奢侈品研究中心
对外经济贸易大学中国消费经济研究院

中国奢侈品消费者 行为报告 2014

中英文版

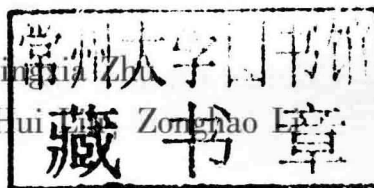
主 编 洪俊杰 朱明侠

副主编 冷柏军 刘 辉 李宗皓

China's Luxury Goods Consumer Behavior Report 2014

Chief editors: Junjie Hong; Mingxia Zhu

Deputy editors: Bojun Leng; Huihui Li; Zonghao Li



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国奢侈品消费者行为报告. 2014: 汉英对照 / 洪俊杰, 朱明侠主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2014

ISBN 978-7-5663-1153-5

I. ①中… II. ①洪…②朱… III. ①消费品-消费者行为论-研究报告-中国-2014-汉、英 IV. ①F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 200306 号

© 2014 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

中国奢侈品消费者行为报告 2014 · 中英文版
China's Luxury Goods Consumer Behavior Report 2014

洪俊杰 朱明侠 主编
责任编辑: 胡小平 符梦醒

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

大恒数码印刷 (北京) 有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 215mm×278mm 8.25 印张 238 千字
2014 年 9 月北京第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1153-5

定价: 168.00 元

编写说明及致谢

本报告的主要目的是揭示中国奢侈品消费市场的现状、特点和发展态势。首先，在宏观经济分析的基础上，我们基于五个焦点小组访谈，分析了中国消费者奢侈品消费行为特征，并勾勒出年龄在 20~40 岁中国主力奢侈品消费者的概貌。其次，在中国七个主要奢侈品消费城市千余名奢侈品消费者调研的基础上，我们采用科学的统计分析方法，深入研究了影响中国奢侈品消费者购买决策的主要因素，并对奢侈品主力消费者行为进行分类研究。接着，我们依据消费心理变量划分奢侈品消费者族群，探索关键目标客户族群的消费动机或个性差异，以及其差异形成的文化价值观溯源和归因。最后，在上述研究的基础上，我们对未来中国奢侈品消费市场走势做了趋势预测。

本报告由对外经济贸易大学研究团队完成。洪俊杰、朱明侠任主编，冷柏军、刘辉、李宗皓任副主编，张梦霞进行了编辑和校对工作。在本报告的撰写过程中，对外经济贸易大学刘昕、刘瑶、王皓、徐文龙、兰平、杨京京、何庆、李明阳、高文垚、黄成、何心怡同学参加了本报告的调研、资料搜集与整理工作。英国 Northumbria 大学全红和对外经济贸易大学朱庆祥对本书的英文翻译进行了校对。我们对上述所有成员的辛勤劳动表示衷心的感谢。

我们相信本报告对关注和研究中国奢侈品市场的业界人士和专家学者会提供一定的帮助。对于报告中可能存在的不足之处，我们期待各位读者给予批评指正。

对外经济贸易大学奢侈品研究中心
对外经济贸易大学中国消费经济研究院
2014 年 3 月

Acknowledgement

The main purpose of this report is to reveal the current status of luxury goods consumer behavior, its characteristics and development trend in China. First of all, on the basis of macroeconomic analysis and the five focus group interviews, we analyze the characteristics of consumer behavior and describe the main Chinese luxury consumers aged from 20 and 40. Second, based on the interview on over one thousand luxuries consumers in seven major Chinese cities, we adopt statistical analysis to further study the main factors affecting China's luxuries consumer decision. We especially focus on main luxuries consumer behavior in different groups. Then, we use the consumer psychological variables to classify the luxuries consumers. We then carry out an in-depth study on consumption motivation and personality differences of the key target customer groups, as well as the formation of the cultural values and attribution. Finally, on the basis of the above research, we predict the trend of the Chinese luxuries market in the future.

The research team from the University of International Business and Economics (UIBE) completes the report. Junjie Hong and Mingxia Zhu are chief editors. Baijun Leng, Hui Liu and Zonghao Li are deputy editors, and Mengxia Zhang proofreads the Chinese version. In the process of writing this report, we sincerely thank some students from the University of International Business and Economics. They are Xin Liu, Yao Liu, Hao Wang, Wenlong Xu, Ping Lan, Jingjing Yang, Qing He, Mingyang Li, Wenyao Gao, Cheng Huang and Xinyi He. Hong Quan from the University of Northumbria and Qingxiang Zhu from the UIBE proofread the English version. We would like to extend our deepest appreciation to all the members for their hard work.

We believe that this report is valuable to the experts and scholars who have interest in Chinese luxury goods market. We look forward to readers' suggestions and comments.

**The China Research Center for Luxury Goods and Services
The China Research Institute of Consumer Economics
University of International Business and Economics
March, 2014**

第 1 章 中国奢侈品消费市场现状分析	1
1.1 奢侈品消费市场进入“调整期”	1
1.2 奢侈品消费市场发展的宏观经济基础	2
1.2.1 宏观经济保持快速增长	2
1.2.2 居民可支配收入上升	2
1.2.3 城乡居民的消费重心发生转移	4
1.2.4 中国富裕阶层规模迅速壮大	5
第 2 章 研究方案设计	7
第 3 章 焦点小组访谈与结论	9
3.1 焦点小组访谈设计	9
3.2 访谈揭示出主力奢侈品消费者十六大消费特征	10
3.2.1 自我意识大幅提升	10
3.2.2 从众性的群体式消费逐渐降低	10
3.2.3 圈子认同取代社会普遍认同	11
3.2.4 同侪意见影响个体奢侈品消费	11
3.2.5 面子消费现象存在族群间差别	11
3.2.6 赠礼需求随社会化程度提高	12
3.2.7 奢侈品的保值或投资功能重要但非消费关键因素	12
3.2.8 奢侈品依旧是成功和身份的社会象征	12
3.2.9 奢侈品外显和炫耀性需求下降	13
3.2.10 传统文化价值观的影响趋弱又潜移默化	13
3.2.11 销售人员对购买决策的影响因顾客参与度而不同	14
3.2.12 冲动性或情绪性购买存在性别差异	14
3.2.13 购后内疚感不明显	14
3.2.14 购买或使用仿冒品的态度因人而异	14
3.2.15 品牌和品牌来源国会影响消费决策	15
3.2.16 奢侈品消费趋向理性成熟	15
3.3 定性研究小结	16
第 4 章 正式调研	19
4.1 人口统计变量样本分布	20

4.1.1	性别	20
4.1.2	年龄	20
4.1.3	职业	20
4.1.4	教育背景	21
4.1.5	资产	22
4.1.6	收入	22
4.1.7	居住城市	22
4.2	问卷题项回答基本情况	23
4.2.1	奢侈品应符合自身气质、个性和形象	23
4.2.2	在意品牌来源国	23
4.2.3	偏爱高知名度品牌	23
4.2.4	关注价格优惠政策	23
4.2.5	倾听同行朋友建议	24
4.2.6	偏爱限量版	24
4.2.7	崇尚随遇而安和简洁自然	24
4.2.8	自我犒赏	25
4.2.9	产品品质、价格与预算匹配	25
4.2.10	购物环境影响	25
4.2.11	个体行为与角色匹配	26
4.2.12	高价位引发购后内疚感	26
4.2.13	偏爱经典款式	27
4.2.14	关注保值增值	27
4.2.15	产品带来尊贵、高端和自信	27
4.2.16	社交面子动机	28
4.2.17	高价位源于高品质	28
4.2.18	关注销售导购	29
4.2.19	划算感知	29
4.2.20	中庸低调	29
4.2.21	宣泄情绪	30
4.2.22	他人影响	30
4.2.23	社交赠礼	30
4.2.24	融入圈子	31
4.2.25	缘分	31
4.2.26	遵循礼数	31
4.2.27	炫耀成功和财富	32
4.3	中国消费者的品牌来源国偏好分析	32
4.3.1	中国消费者偏好的品牌来源国	32
4.3.2	品牌来源国偏好的决定因素	32
4.4	中国式奢侈品消费和中国人理解的奢侈品	33
4.4.1	中国式奢侈品消费	33

4.4.2 中国人理解的奢侈品	34
第5章 中国消费者奢侈品购买决策特征的一般性和特殊性	35
5.1 价格	35
5.2 品牌知名度	36
5.3 品质	37
5.4 情绪	38
5.5 购买情境	39
5.6 同伴评价	40
5.7 品牌来源国	41
5.8 中国奢侈品消费者行为七大影响因素小结	43
第6章 中国奢侈品消费者族群分析	45
6.1 中国传统文化价值观的影响	45
6.2 外显导向动机 vs. 实用导向动机	46
6.3 群体倾向动机 vs. 个体倾向动机	47
6.4 冲动决策型 vs. 理性决策型	49
6.5 中国奢侈品消费者族群分析小结	49
第7章 中国奢侈品市场的未来展望	51
7.1 奢侈品市场调整期将持续一段时间	51
7.2 奢侈品消费市场中长期有望稳步回升	52
7.3 奢侈品理性消费趋势日益明显	52

Contents

Chapter 1	The Current Status of the Luxury Market in China	55
1.1	Luxury goods market steps into “adjusting phase”	55
1.2	The macro-environment for luxury goods market	56
Chapter 2	Research Framework	61
Chapter 3	Focus Group Interview and Results	63
3.1	Design of focus group interview	63
3.2	The characteristics of luxury goods consumption	64
3.3	Summary	73
Chapter 4	Interview and Descriptive Statistics	77
4.1	The basic information of the respondents	78
4.2	Descriptive Statistics	81
4.3	Analyses on brand origin preference of Chinese Consumers	92
4.4	Luxury goods and consumption of China’s style	94
Chapter 5	The Generality and Particularity of the Chinese Luxuries Consumer’s Purchase Decisions	97
5.1	Price	97
5.2	Brand awareness	99
5.3	Quality	100
5.4	Mood	101
5.5	Purchasing situation	103
5.6	Peer evaluation	104
5.7	Brand origin	105
5.8	Summary of the seven factors influencing Chinese luxury goods consumer behaviors	107
Chapter 6	Analysis of Different Groups	109
6.1	The influence of traditional Chinese cultural values	109
6.2	Explicit-orientated motivation vs. function-orientated motivation	110

6.3	Group-oriented motivation vs. individual-oriented motivation	112
6.4	Impulsive decision-making vs. rational decision-making	114
6.5	Summary	115

Chapter 7 The Future Prospects for Chinese Luxury Market ... 117

7.1	"Adjusting phase" will last for a period of time	117
7.2	The market is expected to rebound steadily in the medium and long run	118
7.3	The increasing trend of rational consumption	118

第 1 章

中国奢侈品消费市场现状分析

自 2008 年以来,伴随着中国经济的持续性高速增长,我国奢侈品消费市场也在以年均 20% 以上的速度不断扩张。图 1.1 显示,2008 年至 2011 年,中国奢侈品消费连续 4 年实现全球增长率第一,2012 年该市场增长速度放缓,增长率降至 7%。中国奢侈品消费总额从

2008 年的 560 亿元增长到 2012 年的 1 150 亿元,市场规模扩大了一倍。截至 2012 年底,大中华区(包括中国香港和中国澳门)已经成为全球第二大奢侈品消费市场。由此可见,中国奢侈品市场在 2012 年以前行驶在高速发展的轨道上。

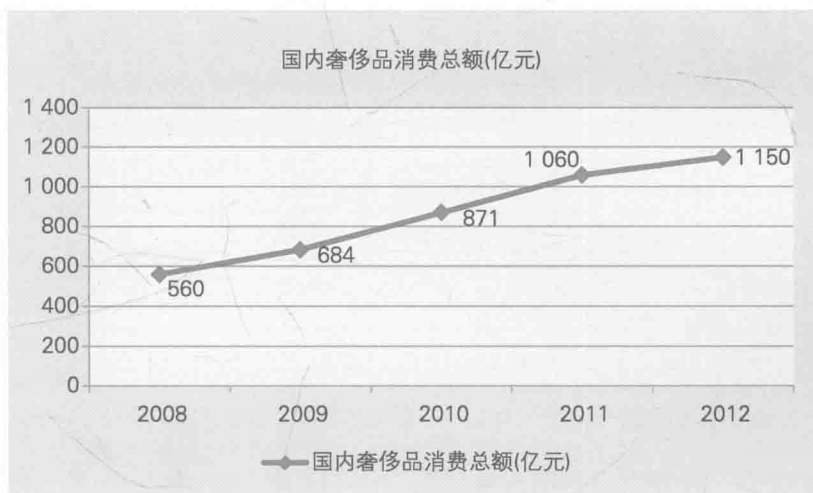


图 1.1 2008—2012 年中国国内奢侈品消费总额

资料来源:数据整理自贝恩历年奢侈品市场报告

1.1 奢侈品消费市场进入“调整期”

自 2012 年第四季度开始,国家政策调整促使高端品牌馈赠风潮大规模且大范围地迅速消退,奢侈品行业的销售业绩也受到冲击。各大奢侈品品牌应时做出市场调整,放缓了在中国市场的开店速度,中国奢侈品行业的发展好像踩了一脚“急刹车”。2013 年第一季度,高

端品牌欧米伽手表在中国市场的销售额同比下降了 8% 左右。法国奢侈品巨头 LVMH 集团最新公布的 2013 年第一季度财务报表显示,当季销售额为 69.5 亿欧元,同比增长 6%,相比 2012 年同期 25% 的业绩增长有明显放缓。2013 年 4 月英国博柏利集团(Burberry)公布的近半年业绩显示同比增速下降五成。占据奢侈品行业半壁江山的腕表、皮具以及服饰的

销售额在 2013 年第一季度纷纷开始下滑。

中国消费者的奢侈品消费观也逐步进入了一个崭新的发展阶段。在这一阶段，消费理念在升级，消费心态趋于理性，主要表现为：重视品牌、重视 LOGO、以“显示身份”为主的炫耀性消费逐渐减少。尽管个体消费观的转变并非一朝一夕而就，但是它对奢侈品行业造成的影响却已经逐渐显露出来。

我们认为，中国奢侈品消费市场自 2013 年开始已经步入“调整期”，在这一时期，市场增速放缓是可以预见的。一方面，厂商开始进行结构调整以应对全新的消费需求。准确的说，这是一个厂商对市场“问诊把脉”的过程，在把准“新一代”奢侈品消费者的脉搏之前，奢侈品厂商的扩张行动会趋于谨慎。另一方面，由于国家政策调整和奢侈品行业本身固有的一些现实问题，越来越多的消费者加入到市场观望的行列中。

不论是厂商的调整，还是消费者的观望，都是中国奢侈品消费市场进入成熟发展阶段所必须经历的“阵痛”，“阵痛”过后，势将迎来一个真正健康、稳定发展的奢侈品消费市场。

1.2 奢侈品消费市场发展的宏观经济基础

客观而言，奢侈品市场只是消费品市场的一角，国内消费品市场的快速发展必将带动奢侈品行业的迅速成长。而国内消费品市场之所以能够保持快速增长，首先得益于我国国民经济持续平稳快速增长，其次得益于因为城乡居民收入增长的加速导致的消费者购买力的增强和消费结构的转变，它们为消费品市场的繁荣提供了有效支撑。此外，我国快速增长的富裕及中产家庭数量也为奢侈品消费市场的发展打下了良好的客户基础。

1.2.1 宏观经济保持快速增长

过去的五年是中国经济快速发展时期。2008 年中国 GDP 总量为 4.52 万亿美元，2012 年达到 8.23 万亿美元，GDP 年均增长率 9.2%。伴随着经济稳步快速增长，我国奢侈品消费占 GDP 比重呈现出趋稳的态势。2008 年国内奢侈品消费占 GDP 比例为 0.190%，至 2011 年增长到 0.223%，2012 年略降为 0.219%。

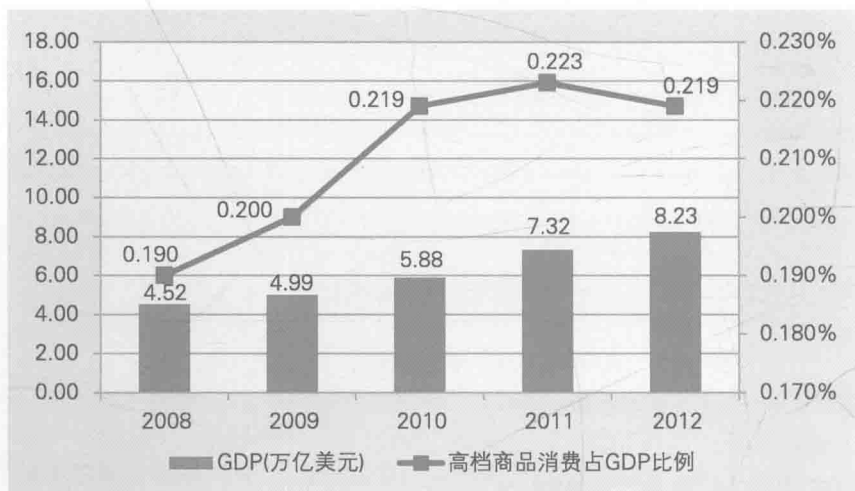


图 1.2 2008—2012 年中国 GDP 总量与高档商品占 GDP 比例

资料来源：中国统计年鉴统计数据

1.2.2 居民可支配收入上升

收入决定消费。收入的提高，带动消费能力的增强，从而扩大了消费品市场规模，并提

升了居民消费层次。奢侈品消费市场发展的源动力是经济繁荣所带动的居民可支配收入的上升。

近十年，中国城乡居民可支配收入大幅度

提高,生活必需品的支出在总收入中的比重逐年降低。图 1.3 显示,农村居民家庭人均可支配收入由 2001 年的 2 366 元增长到 2012 年的 7 917 元,2012 年较 2001 年增长 2.35 倍;2012 年城镇居民家庭人均可支配收入为 24 565 元,较 2001 年增长 2.58 倍,城乡居民的收入均有较大幅度的增长。城镇居民恩格尔系数在 37% 左右徘徊,虽然下降幅度不显著,但仍有逐年下降的趋势;农村居民恩格尔系数由 2001 年的 47.7% 递减到 2012 年的 40.8%,下降趋势明显。由此可见,我国城乡

居民对食物等必需品消费的收入占比在逐渐减少,生活水平有较明显提高。

一方面是支配收入的提高,另一方面是对生活必需品的支出减少,因此高品质的生活逐渐引起人们的重视,越来越多的人加入到奢侈品消费的行列。随着中国居民人均可支配收入的增长,购买奢侈品的支出在可支配收入中所占的比率在 2011 年前逐年攀升,从 2008 年的 0.455% 上升至 2011 年的 0.531%。但是,该比重在 2012 年下降至 0.498%。未来的发展态势需要进一步观察。

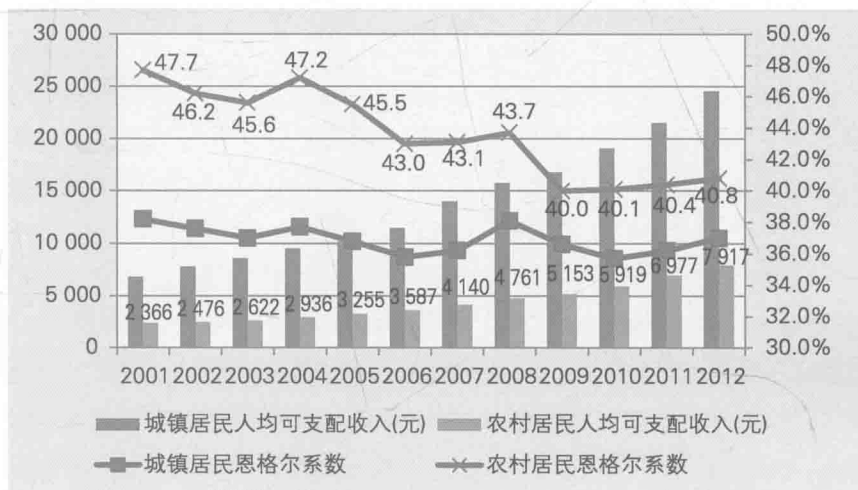


图 1.3 城乡居民人均可支配收入以及恩格尔系数

资料来源：中国统计年鉴统计数据

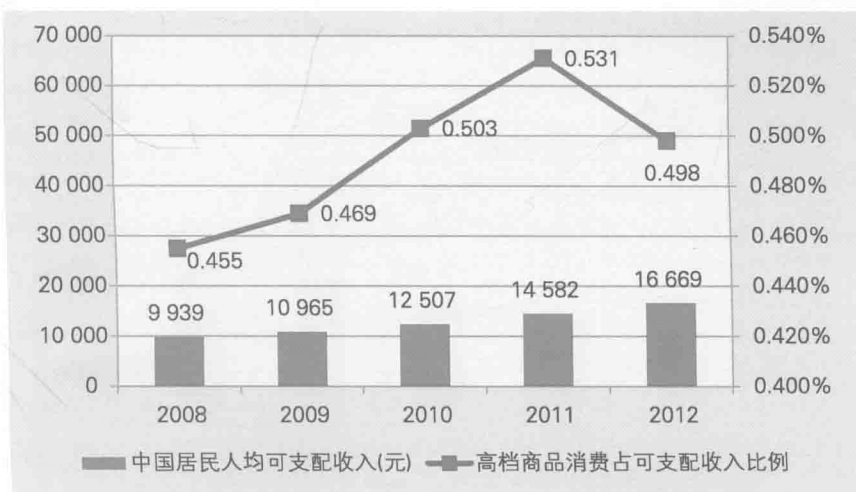


图 1.4 中国居民人均可支配收入及高档商品消费占可支配收入比例

资料来源：中国统计年鉴

1.2.3 城乡居民的消费重心发生转移

我国城乡居民的消费重心正在发生转移。表 1.1 显示, 城乡居民的消费重心正在从吃、穿、用等基本消费逐渐转向居住条件改善、交通和通信等领域的住、行类消费; 从简单的商品性消费转向包括各种服务在内的复杂性的商

品消费, 如餐饮、医疗保健、教育、娱乐、旅游、家庭服务等; 从大量的普遍性商品转向注重选择、追求高档的个性化消费, 商品的质量、品牌、款式、包装和售后服务越来越受到重视。居民消费正开始由基本生活消费为主过渡到发展性和享受性消费为主, 消费领域大大拓宽。

表 1.1 我国城乡居民消费支出结构分析

单位: 亿元

指标	城镇居民					农村居民				
	2004	2006	2008	2010	2011	2004	2006	2008	2010	2011
食品	152 265.5	18 277.2	26 205.4	31 588.6	37 458.5	7 871.3	8 572.0	11 342.7	12 249.1	13 989.2
衣着	3 741.9	5 092.9	7 172.4	9 495.8	11 392.7	916.6	1 183.6	1 502.7	1 796.1	2 265.7
居住	6 749.4	8 812.6	14 187.0	19 168.1	21 596.2	2 839.6	3 834.9	5 005.5	5 042.2	5 792.3
家庭设备	2 247.9	2 834.9	4 255.8	6 119.7	7 135.0	680.6	891.4	1 277.9	1 980.2	2 504.4
医疗保健	4 139.9	5 233.5	7 418.4	10 049.5	12 590.7	1 010.3	1 379.9	2 478.9	3 643.9	4 609.9
交通通信	4 586.0	6 470.4	8 717.7	13 041.8	14 624.1	1 469.3	2 033.9	2 609.2	3 136.6	3 631.2
文教娱乐	5 650.4	6 850.9	8 356.0	10 700.9	12 596.8	1 888.9	2 149.2	2 231.5	2 494.6	2 631.5
金融服务	1 530.7	2 016.3	2 132.9	3 172.4	3 686.1	319.2	437.4	505.4	751.7	879.1
保险服务	1 041.1	1 484.8	1 536.2	2 165.4	2 516.0	114.8	165.0	179.3	240.6	281.4
其他	1 329.8	1 932.1	4 011.3	3 281.7	3 954.5	440.0	467.6	544.2	639.6	809.9

资料来源: 中国统计年鉴统计数据

随着经济发展, 消费品市场步入了快速发展期。高档商品消费占全社会商品零售总额比

例基本稳定在 0.555% 左右, 2011 年达到峰值 0.585%。

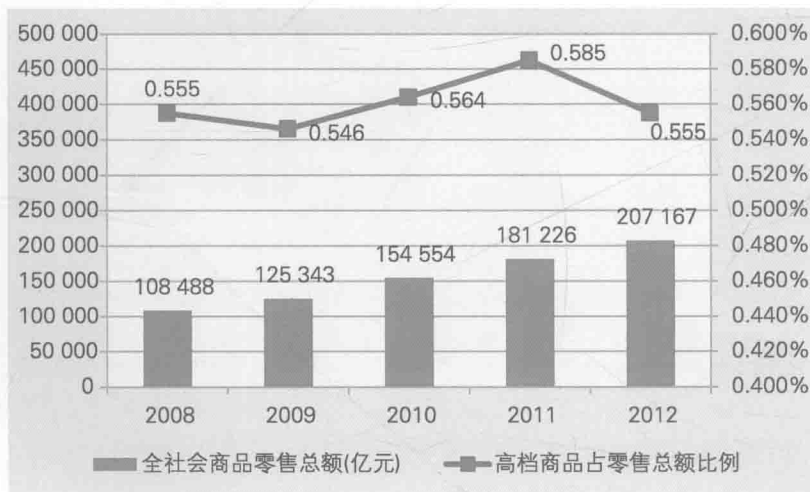


图 1.5 商品零售总额与高档商品消费所占比例

资料来源: 中国统计年鉴统计数据

1.2.4 中国富裕阶层规模迅速壮大

2013年《福布斯》中文版联合宜信财富,历经几个月的调研和分析,发布首份大众富裕阶层财富报告。所谓大众富裕阶层,是指个人可投资资产在10万美元至100万美元之间的中国中产阶级群体。2012年中国个人可投资资产总额约83.1万亿元,同比2011年增加13.7%。大众富裕阶层人群在近两年内有着飞

速的增长。2010年估计这一阶层人数达到了794万人,到2012年达到了1026万人。按照近几年个人资产增速估计,2013年底将达到1202万人。大众富裕阶层掌握的财富占私人财富总额的比例逐渐走高,2010年至2012年分别达到15.5%,16.1%及16.4%。大众富裕阶层的发展壮大为中国奢侈品市场的发展奠定了坚实的基础。

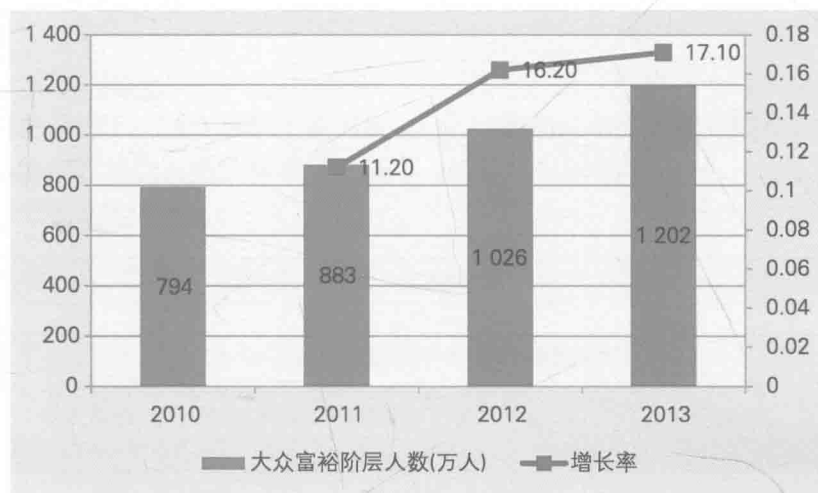


图 1.6 中国大众富裕阶层人数与年增长率

资料来源：2013 中国大众富裕阶层财富白皮书（福布斯，www. ForbesChina. com）

未来我国宏观经济仍将保持中高速增长,居民可支配收入仍将稳步增长,消费结构将继续升级,大众富裕阶层人数持续增长。因此,从宏观和基本面看,未来我国奢侈品需求空间和潜能仍然很大,内生动力强劲,支撑奢侈品消费增长的主要因素没有发生根本性变化,推动高档消费品市场持续发展的诸多有利因素仍将延续,高档消费品市场在历经一个时期的调整后,仍将呈现持续、稳定增长的态势。

对外经济贸易大学研究团队选择在奢侈品市场正在步入调整期的时刻展开 2013 中国奢侈品市场调查并据此发布报告,目的是为了从奢侈品消费者的角度研究奢侈品市场的特点和变化,并预测下一步的市场发展趋势。我们的调研着重从消费者的消费理念、消费心理、消费行为以及消费决策等方面入手,力争对中国奢侈品消费市场做出较为完整的诠释。

第 2 章

研究方案设计

本研究的目的是揭示中国奢侈品市场消费者行为特征及其原因，并进行奢侈品市场态势预测，研究的基础是市场调研。

我们的研究思路可归纳为以下七个步骤，如图 2.1 所示。

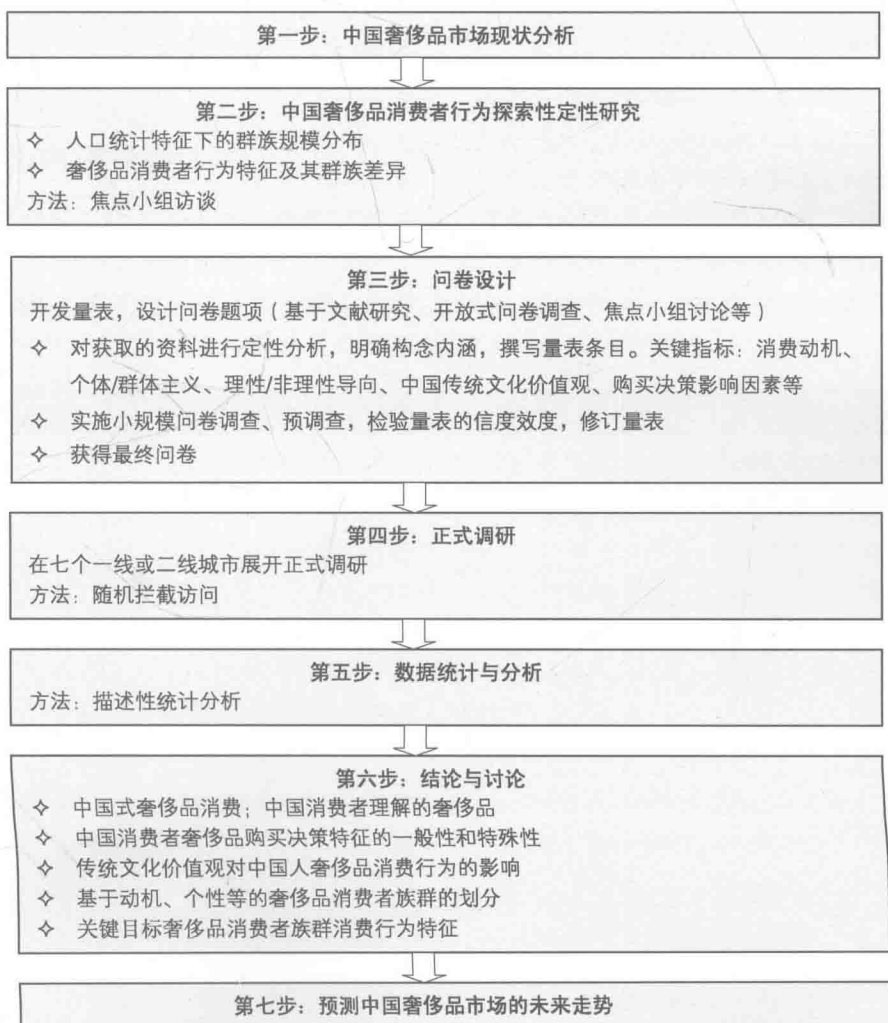


图 2.1 研究思路示意图