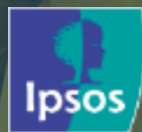


未来的 富裕消费者消费



CEIBS

新时代财富：解码富裕消费者行为与市场机遇

张玲玲 副教授 lzhang@Ceibs.edu 李丽真 资深
研究总监 Abby.Lee@Ipsos.com

引言

背景：

随着经济增长和财富积累的加快，中国已成为全球最大的高净值人口群体。从2010年到2020年，可投资资产超过100万元人民币的家庭数量增长了近十倍，推动了成熟且多元化的高端消费市场的崛起。

今天，千禧一代和X世代仍然是高端消费的核心力量。与此同时，Z世代——因其数字熟练度、强烈的自我意识以及代际财富的影响——已成为市场趋势的新推动力。他们的消费高度个性化、情感化且富有社交属性，反映了从身份驱动型消费向价值-基于生活方式的表达。





与此同时，银发一代——经验丰富、财务稳定且日益倾向于生活方式升级——正逐渐成为一个尚未被充分开发但充满潜力的细分市场。他们对品质、健康和有意义体验的需求为致力于服务日益增长且忠诚的高端受众的品牌带来了新的机遇。

这种不断变化的消费者格局要求品牌重新思考如何定义“高端”和“奢侈”。富裕的中国消费者不仅仅在追逐标签——他们正在通过每一次购买来策划身份、意义和联系。

研究方法论

这份报告基于对15名富裕消费者和4名专家，涵盖四代人（银色一代、80后、90后、00后）。

使用ipsos uu china的定性框架，该研究探讨了财富，价值观，以及世代差异塑造了在关键领域的奢侈品消费生活方式类别。

受访者简介—专家

咨询

快速消费品 (FCMG)



姓名：严先生

职业：消费者数字运营与零售咨询



姓名：米兰达女士

职业：快速消费品美容行业中的营销与品牌运营

投资

投资



姓名：刘先生

职业：投资分析师/投资者，专注于消费品和技术行业



姓名：孙女士

职业：风险投资实践者和财务顾问

受访者资料 – 消费者

生成	名称	性别	年龄	职业
 Z世代	李先生	男性	25	银行金融科技
	维姬	女性	26	家族企业中的房地产开发
	雷内	女性	25	一家外国企业的人力资源
	六月	女性	25	创业者
	Itol	女性	25	制造业的数字化
 Y世代	施女士	女性	32	高等教育
	张女士	女性	28	MBA学生
	谭先生	男性	33	金融行业副总统
	吴先生	男性	33	金融

受访者画像—消费者

生成	名称	性别	年龄	职业
	赵先生	男性	38	亚马逊客户经理
	宁胡	女性	43	一家化妆品公司的副总裁
	朱女士	女性	41	医疗用品公司管理
	金章	女性	50	广告公司企业家
	刘先生	男性	63	企业投资
	胡女士	女性	50	食品加工和制造公司合作伙伴
	陈女士	女性	57	保险

类别定义

护肤/化妆品



运动



旅行



健康/医疗



时尚



收藏品消耗



经验消耗

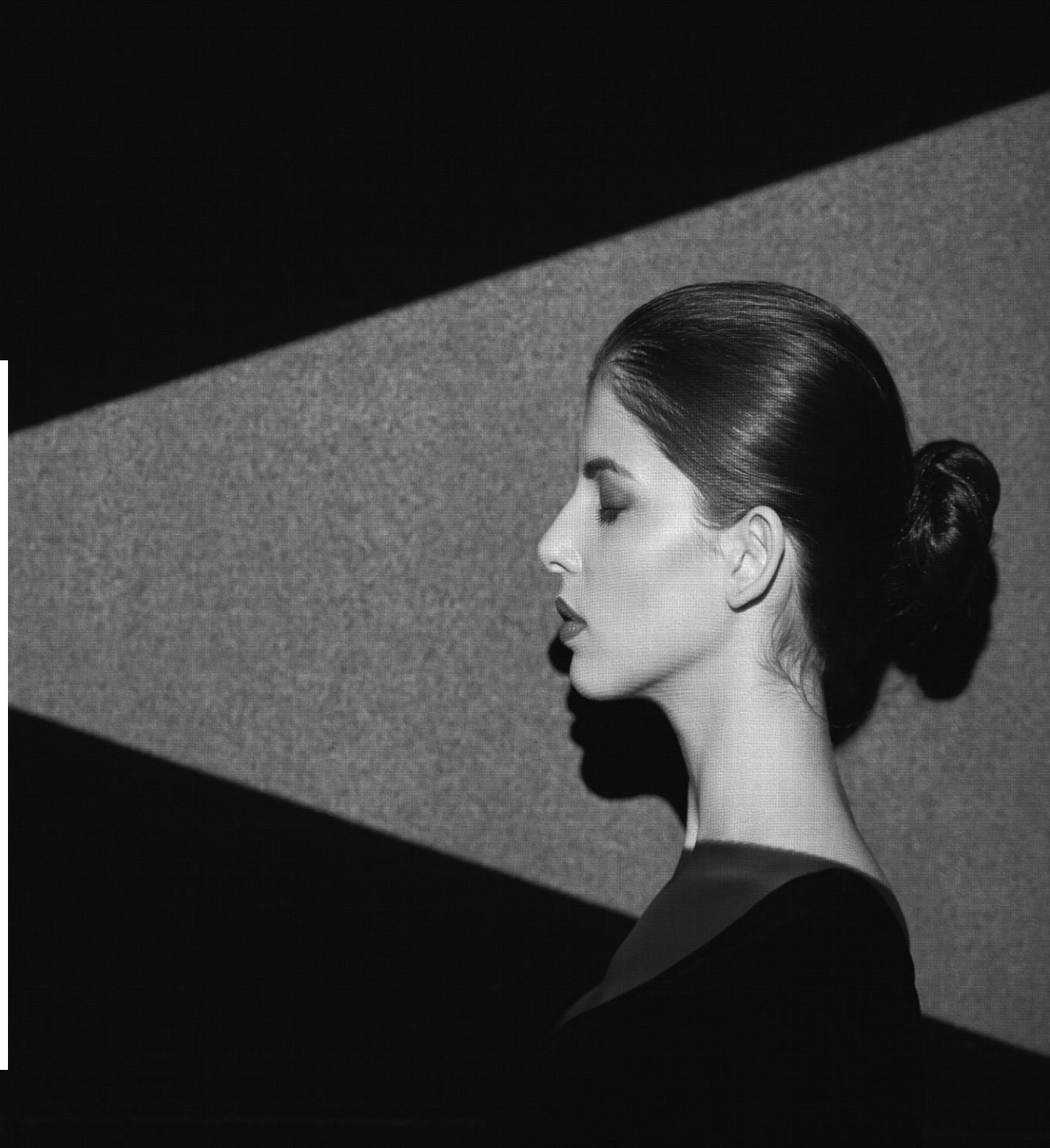


金融



镀金 停滞期 (2010年代-2 019年代初)

“在此期间，中国的经济增长持续，导致 **消费升级** 以增加为特征消耗量。此外， **电子商务的兴起** 平台 像拼多多一样拉动低线城市消费。”

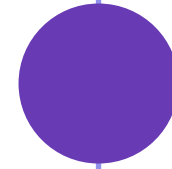




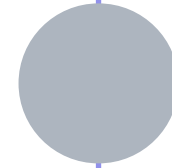
快速经济增长 & 消费升级

E-的崛起
商业平台

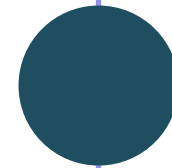
策略优势与
数字化转型



- 零售额从16万亿 increases
→ 2020年4.1万亿元。（央行数据）
- 这种转变体现在高端
偏好 住房和小汽车



- 拼多多以拼团优惠活动为目标 低级别城市。
- 2020年，拼多多年活跃用户数达到7.31亿。（TechNode, 2021）



- “互联网+”战略整合
移动互联网到传统
部门 （例如，零售，制造业）
- 中国的数字经济占比为
2020年占GDP的38.6%。（中国 Academy）
关于信息通信技术，2021年）。



消费模式： 面 vs. 功能分离

新金钱观

显眼的消费正在蓬勃发展

- 新富 爱马仕“预消费”规则 (隐性入场费) • 想成为中产阶级: 拼多多iPhone (12期分期付款)

符号基础

- 茅台 (政治商业“货币”) • 路易威登字母袋→“购买社交地位证书”

安全优先狂热

聚焦安全与健康

- 安全优先消费者： 优先考虑安全、稳定性和风险在他们的购买决策中进行缓解

囤积式消费

- 房地产：离婚购房漏洞 • 教育竞争：学区房，每年3万k的国际学校 → “中产生存套装”

健康焦虑消耗

- 进口奶粉 (跨境购物狂潮) • PM2.5空气净化器 (小米对索尼的战争)

消费革命 新贵时代 (2023s-现在)

在新时期，随着全球高净值人士财富的激增，他们的消费模式从炫耀性展示转向 隐蔽财富信号 。这个变换是由 经济下行 ， 颠覆性技术 ， 社交媒体繁荣 ， 人口结构变化 。”



全球宏观影响因子

人类和组织受到六种相互关联的宏观力量的塑造。虽然这些因素动态地相互作用，但我们的框架有助于解释它们的影响。

灰色的趋势突出了今天与中国市场最相关的内容，参考了我们的消费者和专家访谈。

 社会 转换	 技术 加速度	 经济差距	 环境 危机	 政治 碎片化	 健康 转换
 人口 迁移	 无处不在 技术	 挣扎中的 类	 气候变化	 崛起的 民族主义	 系统 不平衡
 人口统计 变化	 人机 积分	 金融 不等式	 生物多样性丧失	 技术性 主权	 突破 治疗方法
 人生阶段 & 家庭 结构变化	 人工智能的进展 自动化	 生活成本 压力	 可持续 增长	 信任危机	 科技健康 管理
 多元化民事 社会	 扩散 数据	 替代值 系统	 资源 消耗	 地缘政治 张力	 未来 大流行病
 身份和价值 位移	 道德 implications of 技术			 脆弱的全球 治理	

灰色块是中国适用的趋势



消费趋势受到宏观趋势的影响而演变

消费升级 & 数码渗透

- 快速经济增长驱动对住房、汽车等高端商品的需求增加。
- 电商平台（例如拼多多）激增，尤其是在低线城市。
- “互联网+”政策整合传统移动互联网部门。

2010 - 2019

新分化：面对与功能

- 奢侈性消费的兴起：爱马仕、路易威登和拼多多iPhone。
- 安全导向型消费增加：进口奶粉、空气净化器。
- 教育和房地产领域的囤积行为凸显了日益增长的焦虑。

转向安全与风险管理

- 后新冠疫情焦虑促使关注健康安全，以及稳定的投资。
- “中产阶级生存包”：空气净化器、进口牛奶、教育资产。

数字原生发现 & 社交购物

- 直播、网红以及社交电商平台的生长。
- 产品选择受易分享性影响，社区验证，以及趋势周期。
- 新品牌通过利基叙事和微型社群吸引力建立追随者。

01

03

02

04

2023年至今

情感与身份驱动消费的兴起

- 消费者优先考虑自我保健、情感幸福感，以及个人意义。
- 体验、故事和美学优先于实用性或标志。
- 文化自我表达和价值观的一致性重塑了奢侈品偏好。

生活方式的改变与演变

- 健康科技、人工智能和人机融合转变生活方式。
- 财富两极分化和生活成本压力影响消费行为。
- 民族主义和气候紧迫性增加道德和本地品牌的意识。

总而言之

断言
保护

文化觉醒

情感
连接资产

功能到精神

沉浸式
经验

长寿
投资

个性化
经历

自我投资

科技创新

财富
隐蔽

ESG意识

消耗趋势及其 对类别的影响

跨类别，趋势表明对非必需品（例如，体验、设计驱动型产品）的情感价值关注增加

while essential spending emphasizes |"value with quality"| (性价比), 平衡功能与成本。奢侈消费具有情境依赖性：富裕群体追求高端体验和稀缺性，而其他人则优先考虑实用功能。”



护肤从功效导向的价值演变为情感和文化身份的象征



香薰仪式

- 将精油滴入扩香器，按摩穴位并且进行呼吸冥想
- 嗅觉疗法

01

转向看待护肤作为“精神练习”连接身体照顾和精神专注。

功能到精神



Lyma：科学奢华与仪式化自我保健

- 科学抗衰老
- 补充+激光+护肤三步法养生方法

02

愿意支付“自费”的优质“关爱仪式”和“自我健康投资”

自我投资



La Prairie Cellular Cream Platinum Rare

- 使用鱼子酱提取物（优质成分）。
- 高端抗衰老功效 -

03

值得信赖的高功效和高端证明成分价格。

断言保持



LUSH的零浪费革命

- 无塑料包装
- 提供实心洗发皂和沐浴露最小或无包装

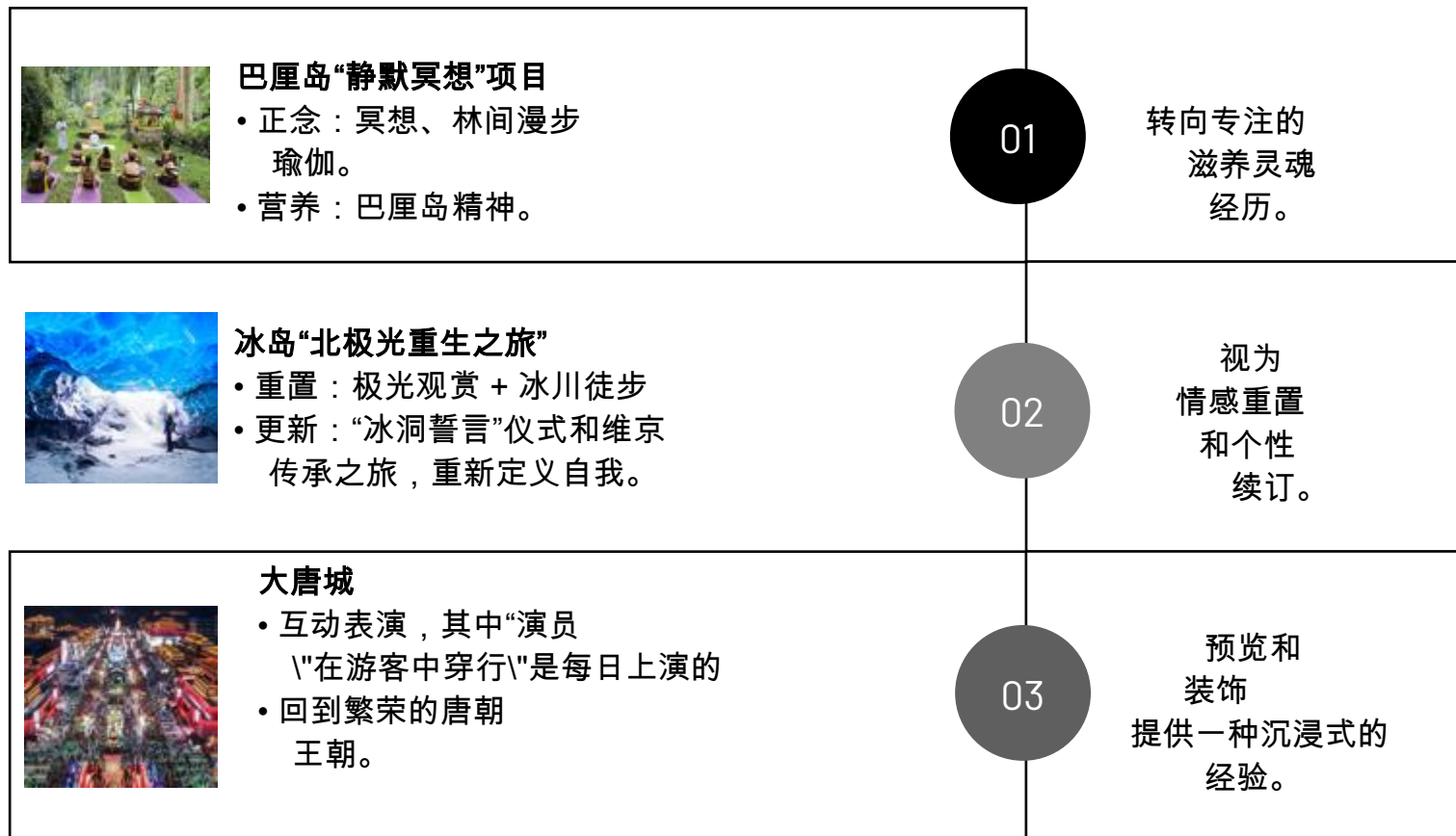
04

未包装的‘裸’商品的新消费者体验在简约且原创生态形式

ESG意识

护肤与化妆品

对自觉、有抱负和变革之旅的需求日益增长，反映了新的情感和文化旅游价值观



功能到精神

自我投资

沉浸式体验

旅行

对自觉、有抱负和变革之旅的需求日益增长，反映了新的情感和文化旅游价值观



易捷航空的叙事活动

- 活动：一封电子邮件活动，特色真实旅行者的个人故事
- 含义：旅行者感觉彼此连接着共享体验，使航空公司选择更有意义。



环保天空联盟

- 为客户提供购买选项实现碳中和航班，资助造林太阳能和太阳能农场项目。

04

为意义而选，
结合，和
情感深度。

05

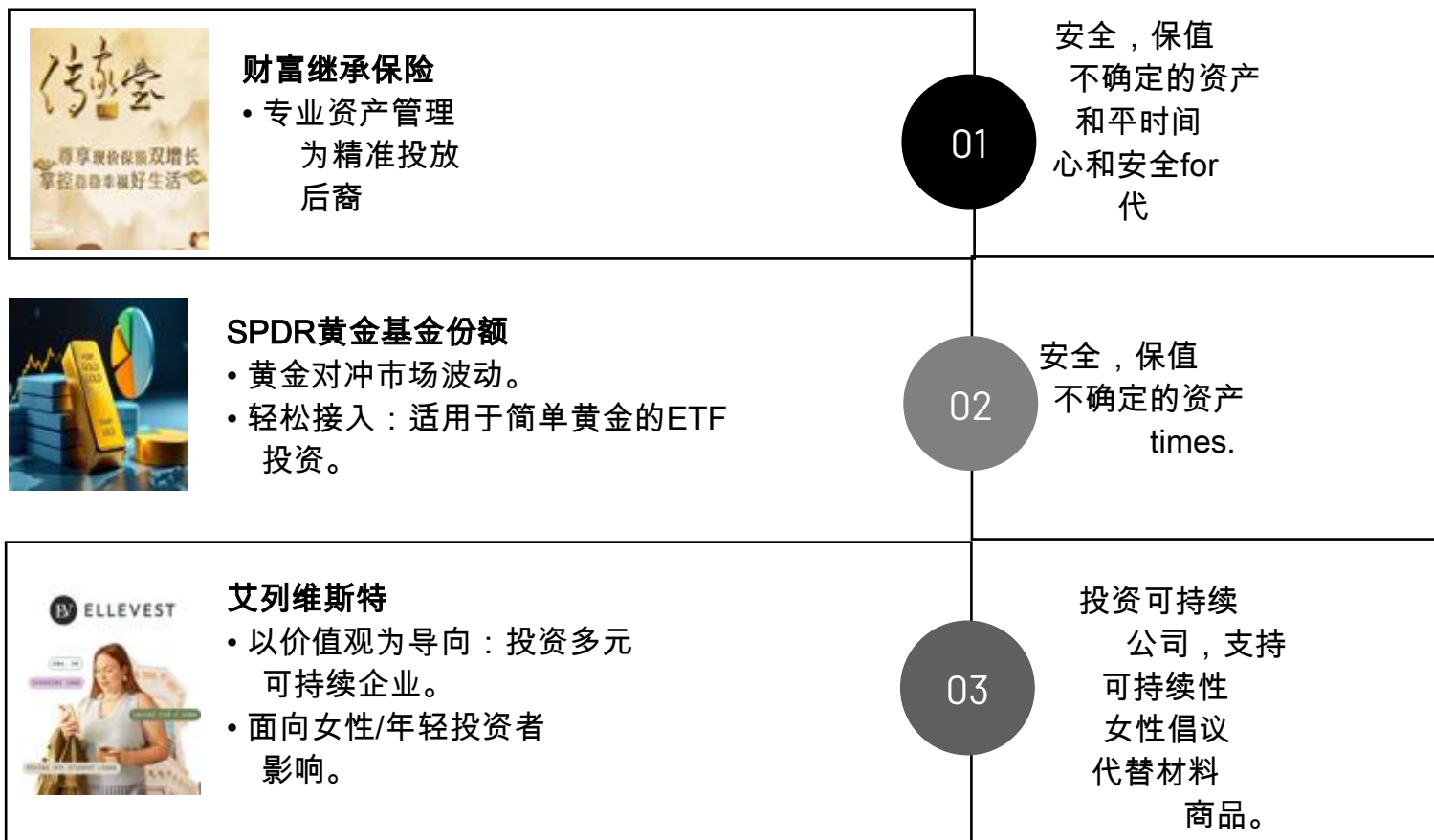
转换抽象\“排放
\“减排承诺\
可感知的“行动”
感知到的

情感连接
资产

ESG意识

旅行

金融消费从财富保值演变为科技- 启用规划与目标驱动投资

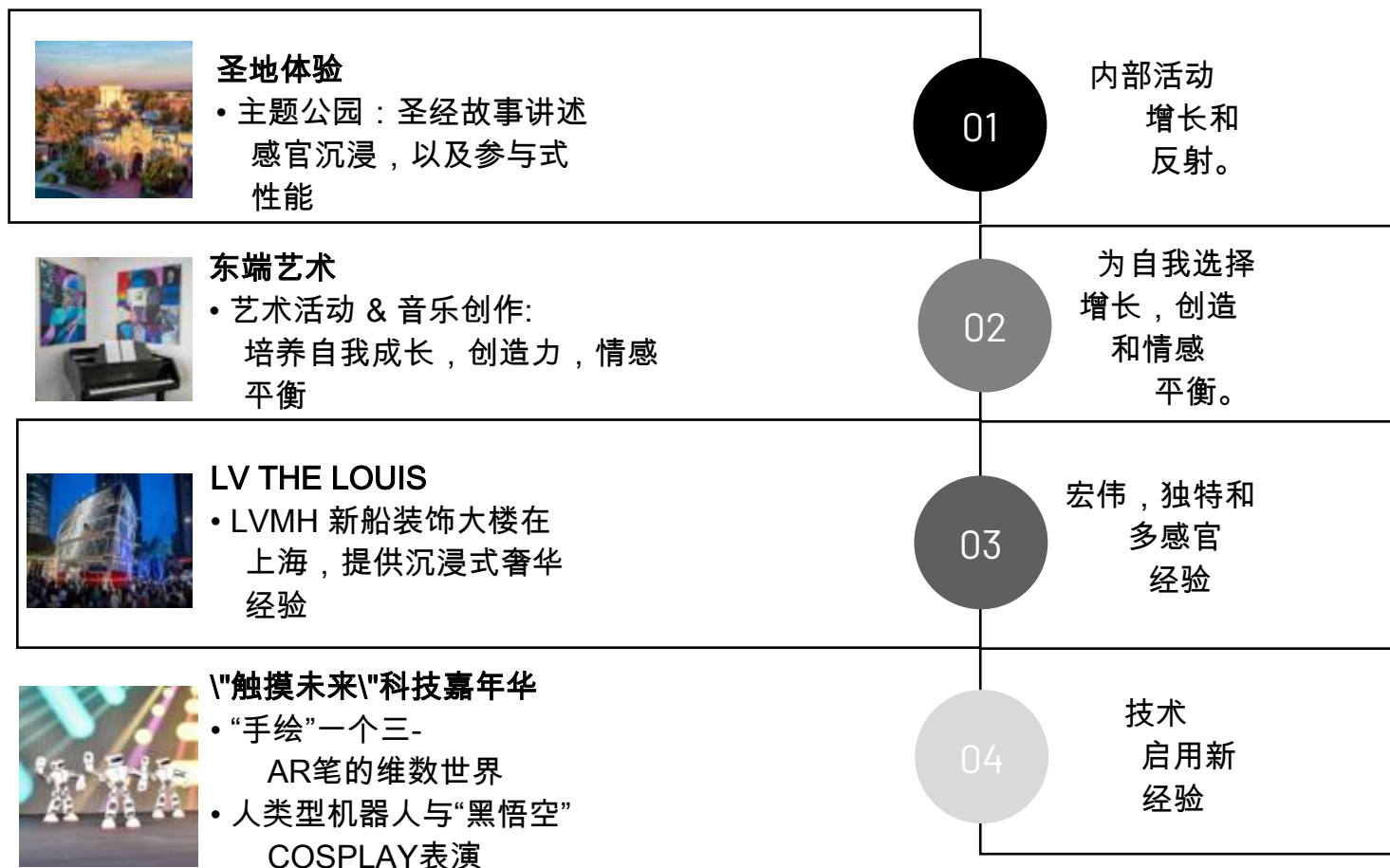


功能到精神

断言保持

财富隐藏

体验式消费从情感共鸣转向精神滋养和自我投资，通过创意沉浸实现



功能到精神

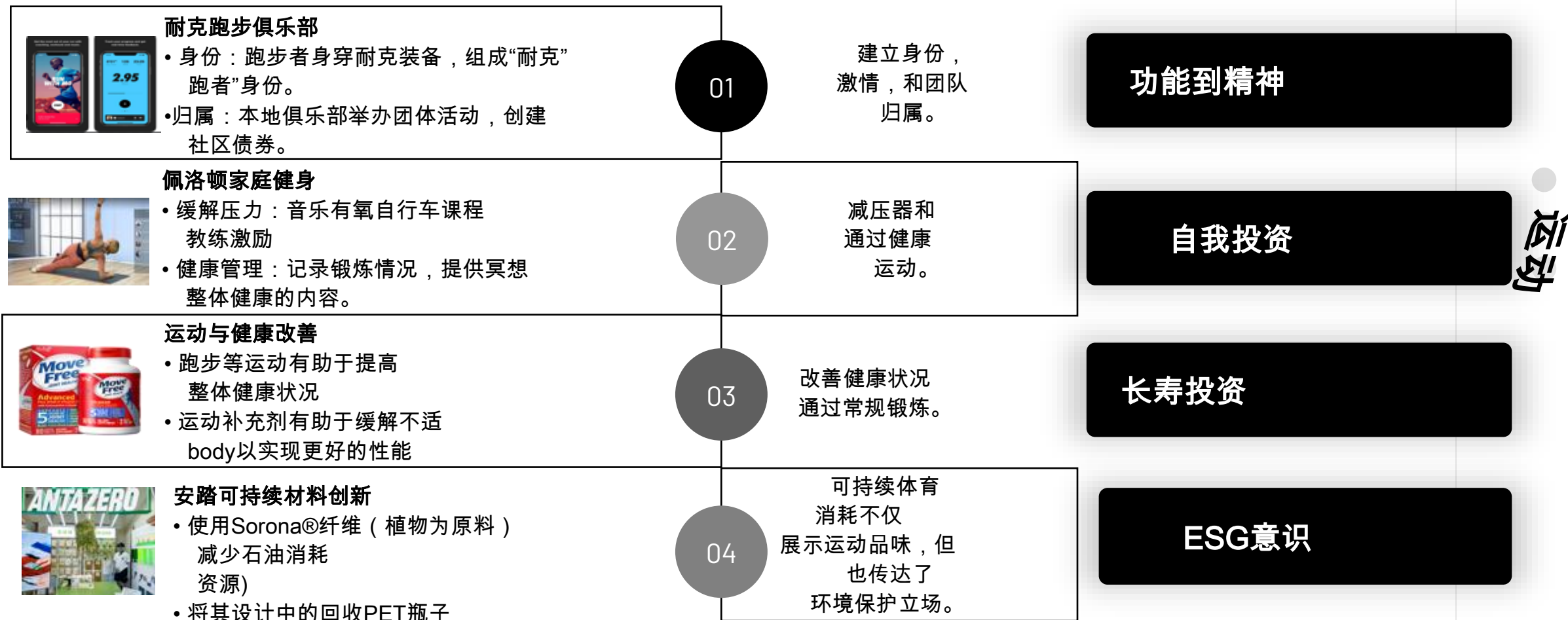
自我投资

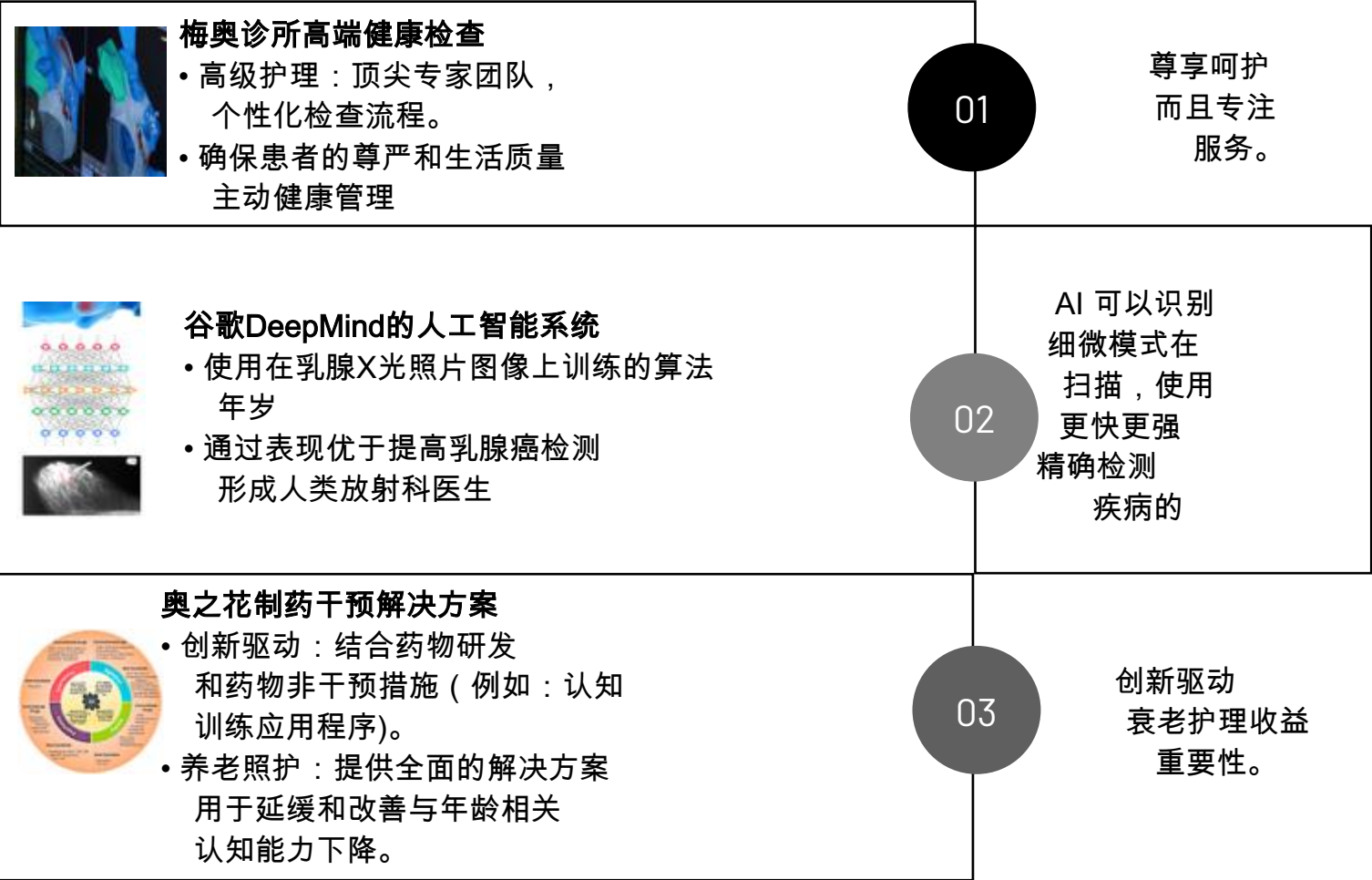
沉浸式体验

科技创新

体验式消费

体育运动从品牌驱动的身份认同和归属感演变为以健康为中心、自我管理健康投资。





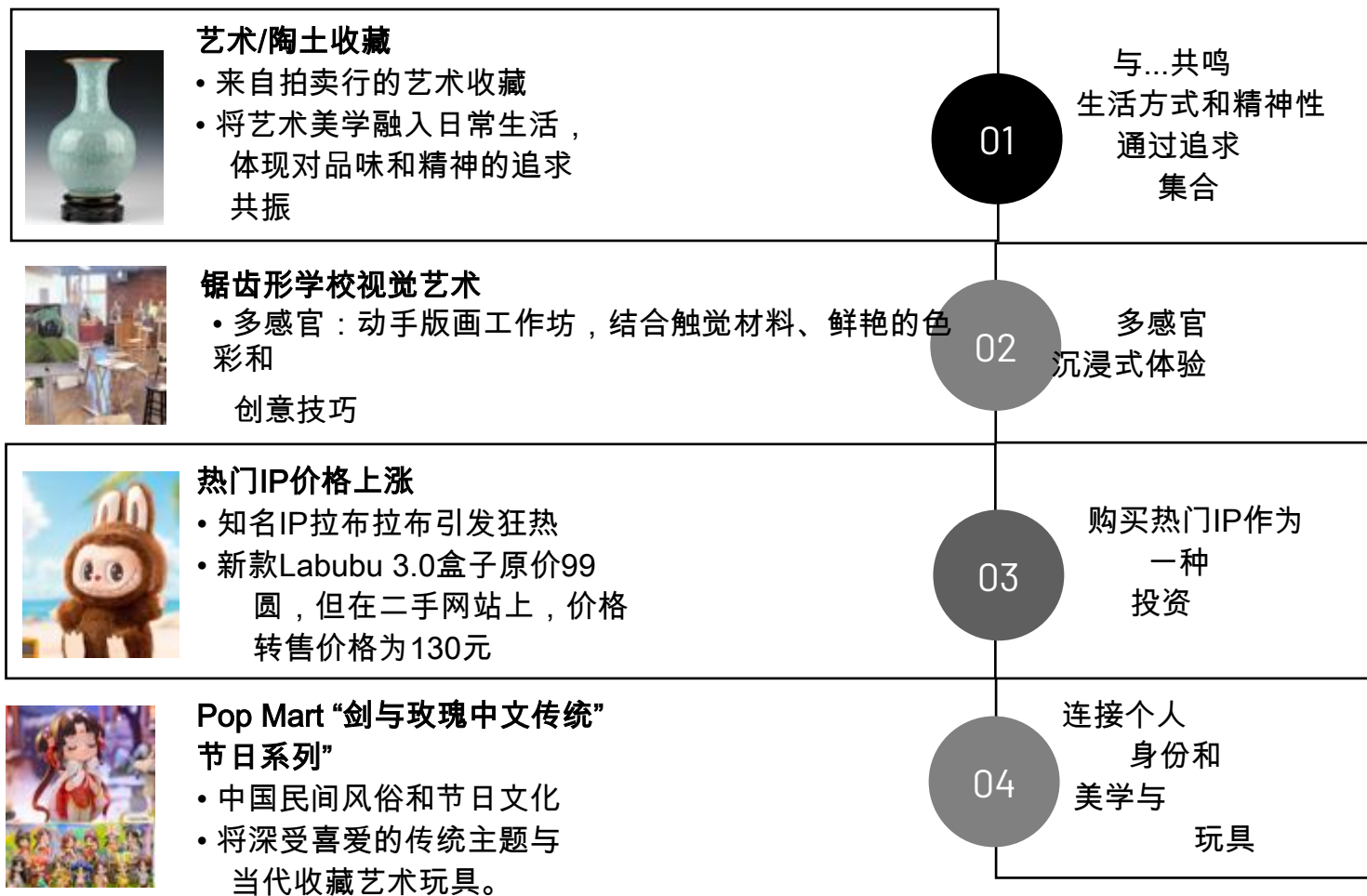
功能到精神

科技创新

长寿投资

老龄化

收藏品消费通过个性化、创造性和沉浸式互动重焕传统文化



功能到精神

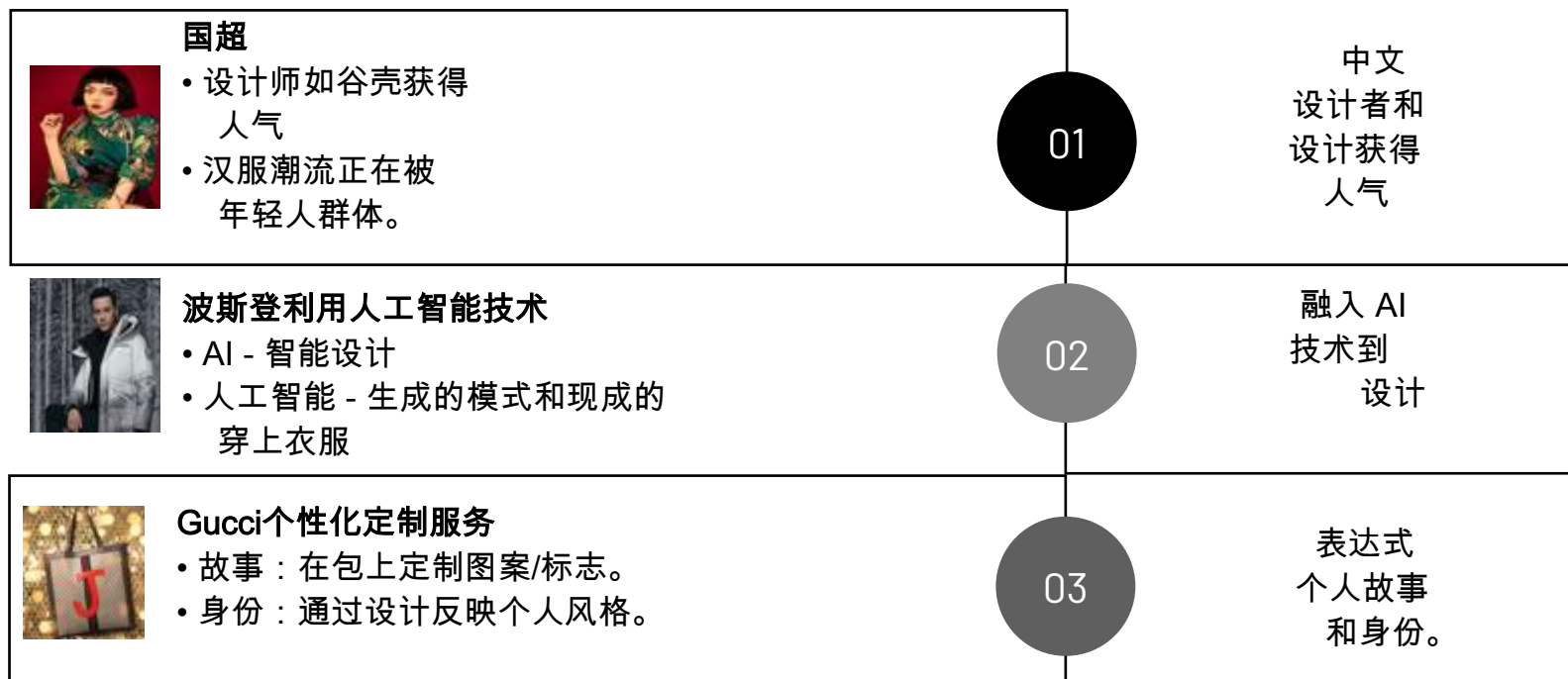
沉浸式体验

断言保持

情感连接
资产

收藏品消费

时尚从传承品质转变为个人故事，安静 奢华，文化复兴



文化觉醒

科技创新

个性化
经验

罗可

时尚从传承品质转变为个人故事，安静奢华，文化复兴



行极简 立即穿戴

- 低调：简约设计，高端织物。
- 奢华：时尚圈内人士青睐“静谧奢华”。

04

微奢
更受欢迎的精英圈



爱马仕 Birkin 包

- 永恒的：经典设计永存数十年。
- 质量：顶级皮革，手工-精心制作。

05

永恒的品质，
材料，和
设计问题。



圣拉夫萊斯·麦卡锡的蘑菇皮革

- 可持续素食蘑菇皮革
- 减少温室气体排放
减少水和土地利用。

06

可持续
材料
替代方案
具有良好的
外观和
感觉

财富隐藏

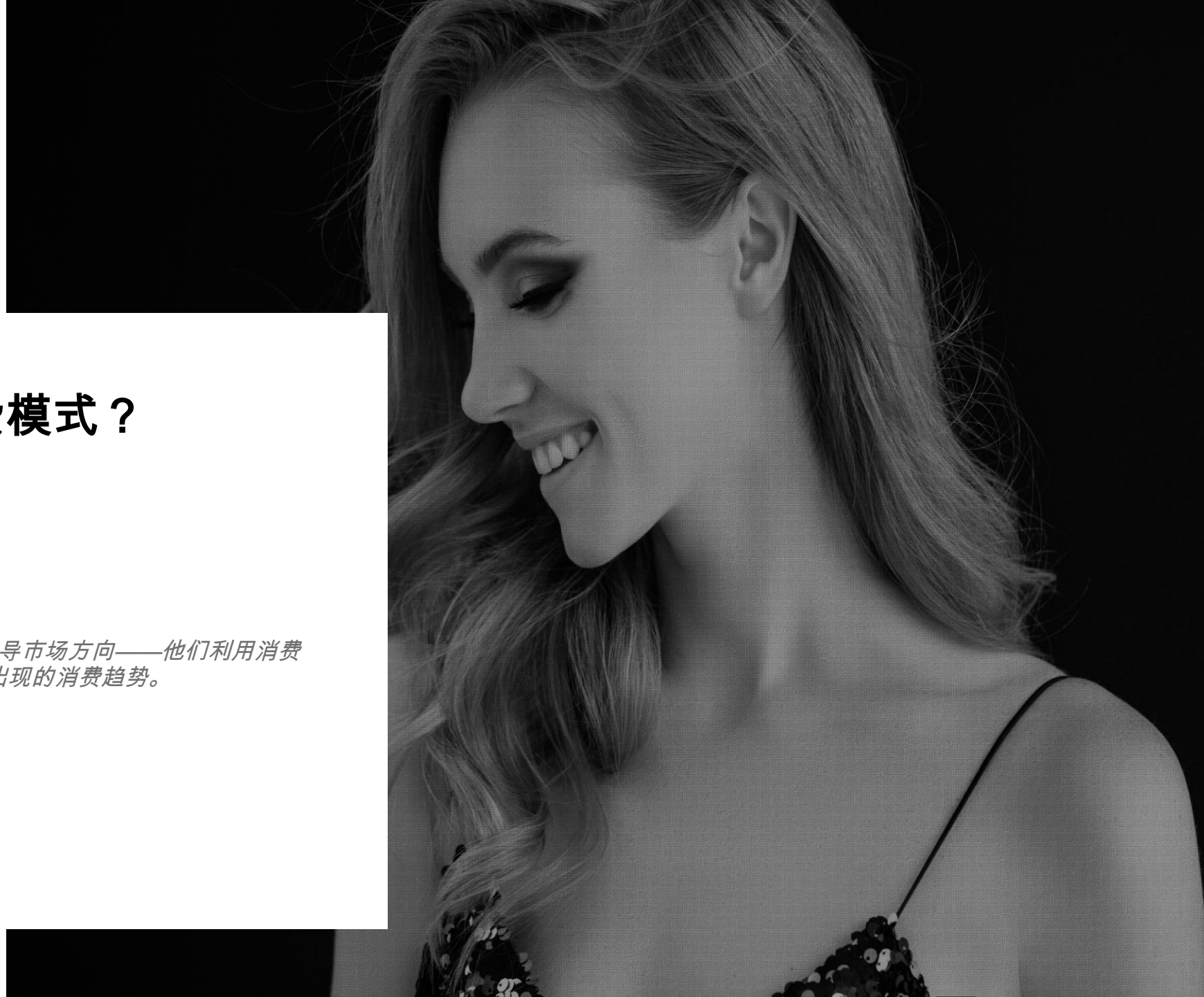
断言保持

ESG意识

罗可

谁在引领 重新定义新消费模式？

在这个转型中，4代和五类人主导市场方向——他们利用消费作为工具来揭示中国市场正在出现的消费趋势。



Z世代

值得注意的是，他们受到自我表达和真实性的渴望所驱动。优先考虑个人经历常常寻求能实现个人成长和满足的活动。

这一代人都重视身体健康和心理健康，许多人采取健康生活方式并注重自我护理。

整体生活方式



家庭生活

- 家庭生活相对独立，但仍受父母支持。
- 家庭结构变化和城市生活压力可能会延迟他们组建自己的家庭。

社交生活

- 倾向于依赖数字平台，尤其是线上社交网络的互动。
- 强调情感价值和社会体验，如满足精神的活动以及社会满意度。

工作生活

- 寻求灵活性和成长机会，探索不同的行业和角色早期在他们的职业生涯中。
- 创业和新兴产业是热门的未来职业选择。

消费态度与变化

消费态度

- 注重性价比，综合价值包括情感和体验价值，而非仅仅价格优势。
- 经济转变推动从物质消费向体验消费转变，其中蕴含情感和文化价值。日益关注像人工智能一样的创新。

倾向于在以下类别中花费更多：

- 旅行
- 收藏品消费
- 体验消费
- 运动
- 时尚

含义 高端 & 豪华

- **高级**：由品质、设计独特性和情感共鸣定义。
- **奢华**：独家体验或“不必要但有意义”的放纵，以及身份信号

Z世代-宏观趋势影响下的消费趋势演变

乐观驱动消耗

- 对未来经济和个人收入持乐观态度。
- 倾向于通过消费来拓展经验和知识（例如，愿意体验新事物）
- 留学期间尽管货币汇率）。

2010 - 2019

早期价值意识

- 比老一辈更先进的使用理念，不仅追求低价。
- 开始重视产品设计/情感价值，尽管尚未成为主流趋势。

娱乐和自我愉悦消费

- 增加对低成本、高情感满足类别的支出：奶茶、时尚玩具、短途旅行。
- 追求“花费少”的逻辑极大的幸福”。

01

2023年至今

02

追求终极性价比-金钱

- 严格平衡价格和质量，显著减少不必要的开支。
- 优先考虑基本开支（如食品和饮料），高频、低成本的类别占主导。
- “预算餐点套餐”和其他高性价比解决方案很受欢迎。

03

国内产品与文化认同消费

- 国家自信有所增强，奢侈品牌如LV的影响力并且迪奥已经减少。
- 愿意为高质量的国产品牌支付溢价（如小米和泡泡玛特）。

04

新兴技术的好奇采用者

- 积极探索人工智能等新技术，VR/AR，以及虚拟网红。
- 愿意尝试娱乐、生产力和自我表达方面的新奇体验。
- 人工智能生成的内容（例如，内容、化身、艺术）和沉浸式格式（例如，VR展览、游戏）正变得越来越常态化。

总而言之

情感
连接资产

断言
保护

文化觉醒

科技创新

整体生活方式

家庭生活

- 对有些人来说，家庭扮演着重要角色，特别是当一些人承担起为人父母的责任时。
- 倾向于消耗满足家庭需求和个人兴趣的产品和服务。

社交生活

- 社交互动通常围绕着数字和物理的聚集，与同伴建立联系。
- 年轻专业人士参与培养他们的人际关系网并促进联系的活动。

工作生活

- 职业发展至关重要，重点是进步和技能获取。
- 主要受职业驱动，通常平衡快节奏工作环境与个人志向。

Gen Y

他们通常被描述为寻求一个精致生活方式，包括 a 在个人和职业生活中，注重质量而非数量。

旅行和社会活动等聚会很受欢迎，可以放松身心和实现自我。

消费态度与变化

消费态度

- 优先考虑自我享受而非家庭支出。
- 与健康相关的产品和服务优先，以延长寿命。
- 旅游和体验活动对于乐趣和社交参与至关重要。优先沉浸式体验添加深度生活。

倾向于在以下类别上花费更多：

- 经验消耗
- 旅行
- 金融 • 体育 • 时尚 • 收藏品消费

含义 高端 & 豪华

- **高级**：由品质与情感共鸣定义，优先考虑品质价格比
- **奢华**：非必需的奢侈与文化遗产或极端排他性相关联（例如，高级定制）定制，稀有艺术).

消费趋势受到宏观趋势的影响而演变

消费升级

- 聚焦品牌质量进口产品，追求消费升级。
- 强调产品实用性和品牌溢价，偏好“新消费”概念。

2010 - 2019

符号消费

- 追求国际品牌和奢侈品以彰显社会地位（例如奢侈手表和高档汽车）。
- 消费者心态主要是“崇洋媚外”，对外国品牌；尽管民族信心在增强，它确实如此不主导消费决策。

转向情感与自我实现驱动的消费

- 优先考虑自我照顾、情绪幸福感和个人意义。
- 更关注“自我愉悦”型消费，例如情感价值与审美体验，而非纯粹的功能性需求。

聚焦健康与文化属性

- 增加在健康、美容上的支出文化类别，注意心理健康和文化表达，例如营养补充剂或户外活动，以应对生活压力。

总而言之

功能到
精神

断言
保护

长寿
投资

沉浸式
经验

01

03

02

04

2023年至今

重视性价比与国货优先

- 经济下行导致消费降级，但品质要求不变，且追求性价比（平衡品质与价格），转向国产品牌和本地效益高的产品。

追寻意义和沉浸式体验 离线体验

- 吸引深度和个性共鸣的文化和生活方式体验——例如艺术展览、旅行和烹饪工作坊。
- 线下购物正在重新成为一个首选感官参与的渠道——尤其是香氛、时尚和家居装饰类。

整体生活方式

家庭生活

- 仍然是核心关注点，经常承担双重角色：支持年迈父母和抚养子女。

社交生活

- 重点关注长期友谊和专业网络。
- 重视有意义的连接并被启用
- 在集体活动中，或者加入符合他们兴趣的俱乐部和团体。

工作生活

- 旨在职业晋升或稳定，利用多年的经验来实现领导力或专门角色。
- 也可能涉及职业转换或创业活动。

X世代

经常关注稳定和健康，越来越重视健康和健身。

许多人通过定期锻炼、均衡饮食和健康筛查。

此外，他们寻求能提供放松和满足感的休闲活动。

消费态度与变化

消费态度

- 优先考虑品质与价值，寻求可靠且具有投资回报率的产品和服务。
- 倾向于选择能体现其地位或价值观的品牌；也欣赏性价比与实用性。
- 成长ESG意识消耗

倾向于在以下类别中花费更多：

- 旅行
- 经验消耗
- 金融 • 健康/医疗

高端 & 豪华

- **高级**：通常与知名、受尊重的品牌相关联，提供卓越的品质和精湛的工艺。
- **奢华**：被视为超越基本需求，可能包含象征财富、排他性和放纵的项目或体验。

消费趋势受到宏观趋势的影响而演变

功能性与家庭中心型 优先级

- 快速经济增长推动了住房、汽车等高端商品需求的增加。
- 电子商务平台（例如拼多多）激增，尤其是在低线城市。
- “互联网+”政策将传统移动互联网部门。

2010 - 2019

常规 高端化

- 强调品牌价值（例如奢侈品牌标识）以满足社会展示需求。
- 倾向于国际品牌（例如奢侈手表和包包），部分原因是早期开放的消费观念。

价值重校准与“高性价比替代品”趋势

- 强调“性价比”：在主要类别中权衡性能和价格，提升理性消费。

情绪健康优先

- 情感价值已成为核心决策因素，且具有偏好用于缓解压力和增强幸福（例如金子用于价值保存和健康饮食）。

总而言之

断言
保护

文化觉醒

长寿
投资

ESG意识

2023年至今

01

03

02

04

从奢侈转向国内 备选方案

- 用高品质的本地品牌替代国际奢侈品（例如，手表、包）
- 重视实用性胜过身份象征（例如，用于健康追踪的智能手表）

ESG和责任消费意识的日益增长

- 具有透明供应链、强大劳工实践和可衡量环境影响的价值品牌。
- 符合ESG标准的产品——例如环保-友好的包装、低碳商品，或本地采购的商品——更能引起这一代人的共鸣。

整体生活方式

银生成

展示了消费的平衡方法，重点在于健康、自我-享乐，社交互动，和谐家庭发展。

随着年龄增长，家庭和社会角色的变化，以及对健康的关注，成为它们的关键组成部分生活方式和消费习惯。

家庭生活

- 退休后的角色转变为专注于个人需求和幸福。
- 被视为一个重新拾起旧爱好和探索新兴趣的阶段。

社交生活

- 退休后因活动减少导致社交圈在50岁后的变化。
- 通过旅行寻求社交慰藉，提供社会和情感满足。

工作生活

- 大多数人从职业中退休，但有些人追求个人兴趣或兼职工作。

消费态度与变化

消费态度

- 优先考虑个人享受而非家庭消费。
- 健康相关的产品和服务的优先级得到提高，以延长寿命。
- 旅行和体验活动对于乐趣和社交参与至关重要。

倾向于在以下类别中花费更多：

- 健康/医疗 • 旅行 • 收藏品消费 • 时尚

溢价与豪华的意义

- **高级**：提供一种幸福和自我满足感，而不仅仅是满足基本需求
- **奢华**：超出 mere necessity, often as sociated with high cost and exclusivity

消费趋势受到宏观趋势的影响而演变

功能和实用性主导

- 优先考虑产品的基本功能和耐用性，对价格敏感，倾向于高性价比实用商品。
- 消费决策受到早期材料稀缺。

2010 - 2019

财富积累重点

- 消费主要针对未来安全；奢侈品消费仅限于传统的身份象征类别。
- 购买力直接与财富积累挂钩，对非必需品保持谨慎态度。

健康与自我保健升级

- 健康相关消费显著增加，偏好购买智能健康设备和补充剂，关注长期健康管理。

转向微妙：舒适状态符号

- 越来越重视品质、适用性和个人舒适度，而非闪亮的标志或明显的奢华。
- “低调的财富”通过简约、精心制作的产品来表达，这些产品反映的是生活经验和自信心，而非地位信令

总而言之

长寿
投资

功能到
精神

财富
隐蔽

自我投资

2023年至今

01

03

02

04

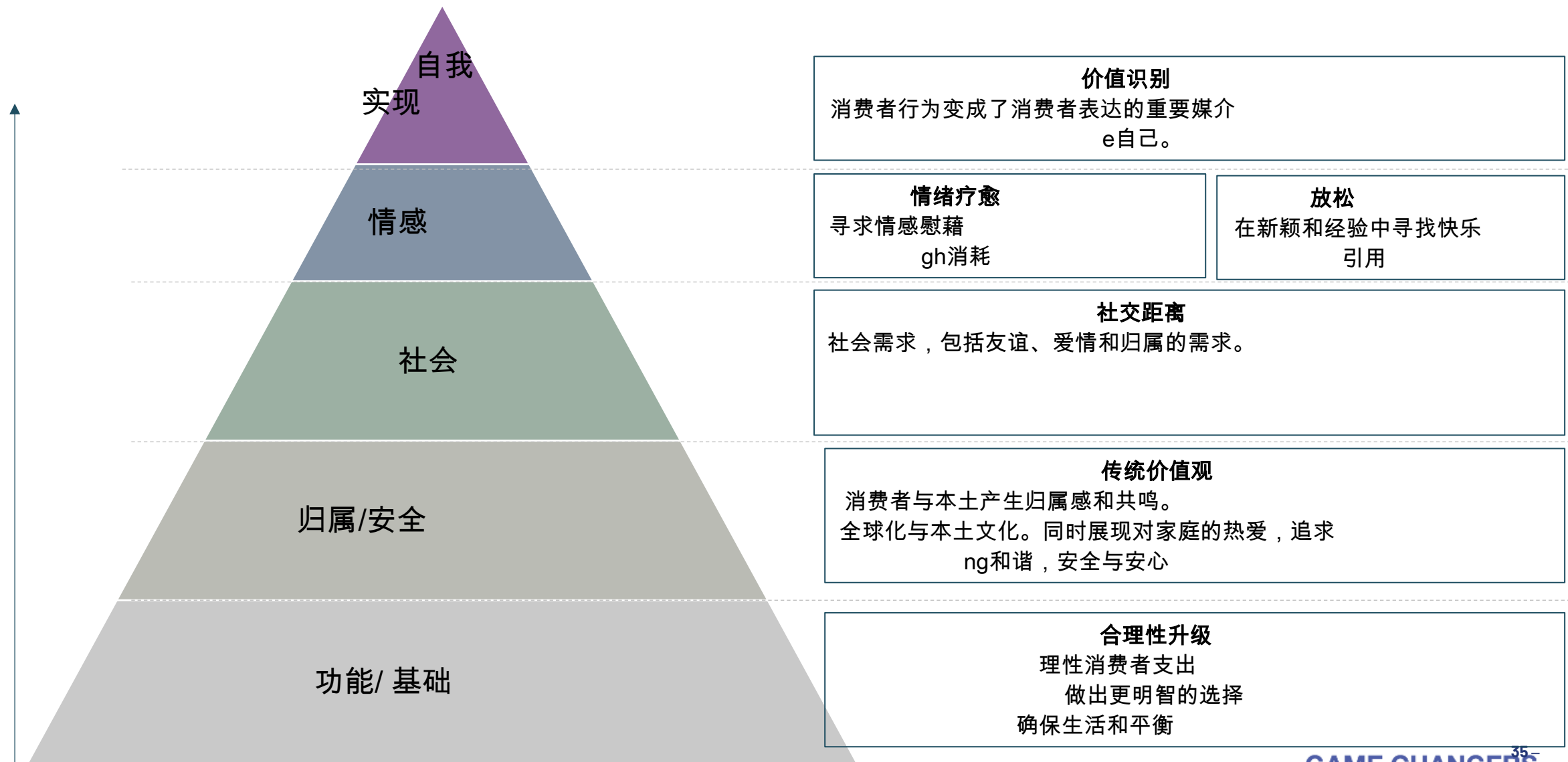
文化涌现消耗

- 对具有文化属性的产品（如艺术品和收藏品）的兴趣日益增长，但消费集中在实用类别（如家居装饰、茶叶等），高价值艺术品仍然仅限于非常富有的人。

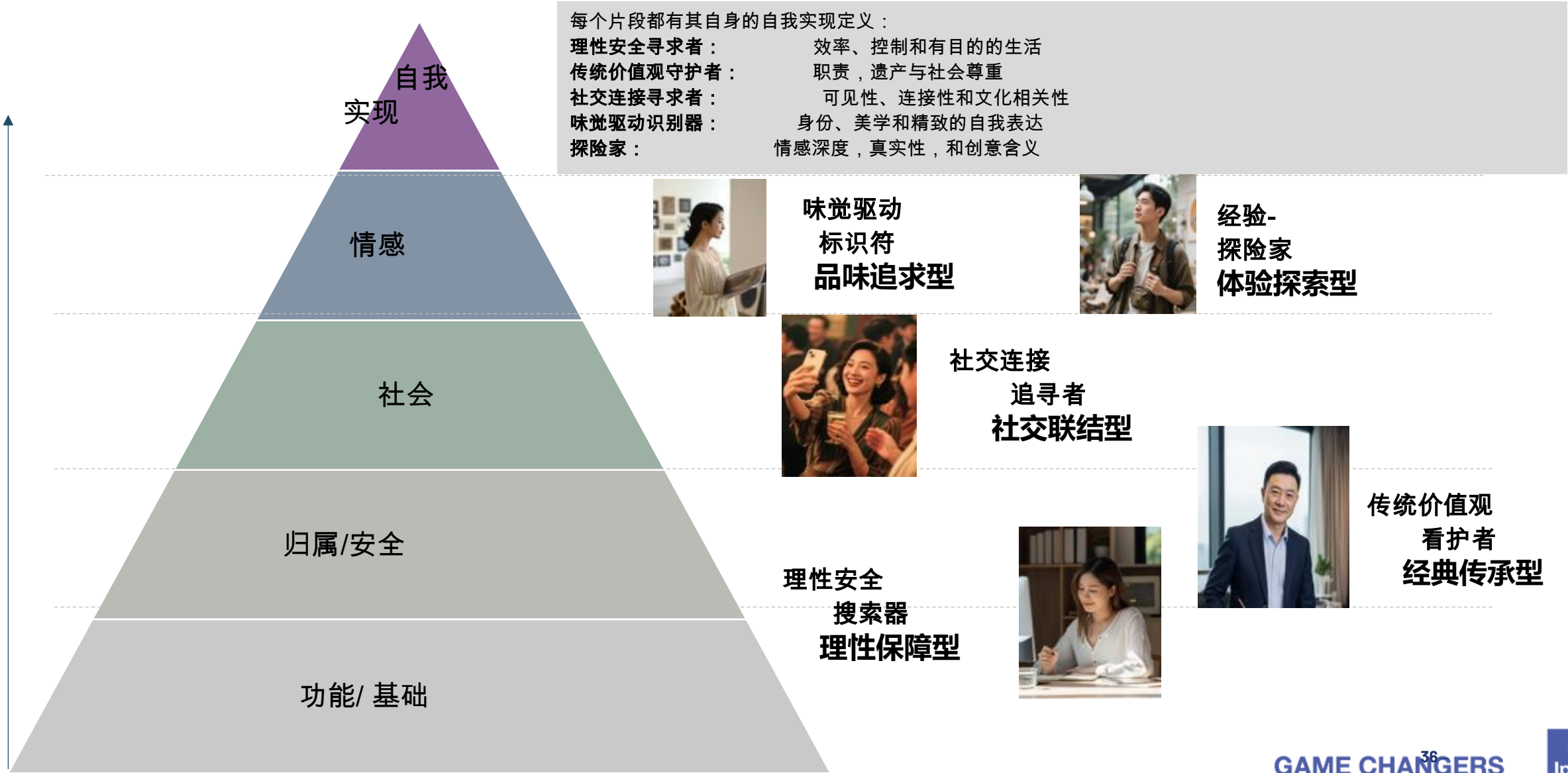
自我取悦体验式消费的兴起

- 从实用性转向情感满足，愿意支付溢价基于兴趣的消费和文化经历，淡化品牌标签。
- 强调“社会价值”，通过旅行或兴趣社群建立新的社交圈

根据马斯洛需求层次理论，我们进一步将这些富裕消费者划分为不同的细分市场



根据马斯洛需求层次理论，我们进一步将这些富裕消费者划分为不同的细分市场





理性
安全
搜索者 理性
保障型

- 80年代 – 90年代
- 理性，自律，
高效，周全
极简主义



传统
价值守护者
经典传承型

- 70-90年代
- 小心
负责，价值驱动，
内敛，忠诚



社交连接
追寻者
社交连接型

- 70-00年代
- 反应灵敏，善于交
际，紧跟潮流-
敏感的，
乐观的，易受感染的



口味-
驱动
标识符 品味
追求型

- 80-00年代
- 有雄心壮志
形象化，自信
，有抱负



体验探索型

- 90-00年代
- 好奇，
表现力，美感，内
省，独立

60-70

70-80

80-85

85-90

90-95

95-00



理性

安全

搜索者

onal

urity

ners



传统

值保持

ers

ditional

Keep



社会

连接

追寻者

cial

nection

ers



味觉

驱动

标识符

te-

en

iers



经验

探险家

erience-

ers

合理安全搜索器 理性保障型

“我的消费是理性的，有度且目标明确的——在品质、成本效益和生活方式提升之间取得平衡。”

代际差异

80后

优先考虑家庭安全，以及价值。

90后

倾向“智能”花费”和产品评论。



理性 安全 搜索器 理性保障型

我的名字是李小姐，我34岁...



我在金融行业工作。我是一个以过着有条理和高效的生活而自豪的人——我所有的购物都必须有一个实际用途。

我在一个高度重视规划和实用性的家庭里长大。我父母总是告诉我，“不要只消费——要投资。”这种心态塑造了我今天的消费方式。

谈到消费，我的动机很简单：我买的每样东西都应该改善我的日常生活。舒适、健康和性能是优先考虑的。我不为地位或放纵而消费——事实上，我常常对高端和奢侈品感到矛盾。如果某样东西没有用途，我很难为其成本辩护。我希望得到的是有价值并能带来投资回报的产品，而不仅仅是情感上的满足。

大部分时候我购物极其有条理，依赖专家评测和可靠平台，通常会对比京东和天猫再做决定。我寻找高性能、值得信赖的品牌，避免冲动消费。对我来说，消费不仅仅是拥有某样东西——它关乎做出正确的选择。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
旅行 被视为 高端 & 奢侈 : 顶级，因为它涉及元素 喜欢高质量服务 复杂的行程；奢华 当它包括奢侈 私人飞机之类的选项 独家度假村	- 寻求安宁 假期作为一种个人 焕新，与忙碌形成对比 工作生活。 - 寻找文化和个人 通过深入挖掘增长机会 探索新的目的地。	功能到精神 自我投资	- 文化遗产 AR(日本的科技辅助茶 仪式体验) - 科技增强型健康旅游 (虚拟现实自然沉浸式奢华 度假村)
经验 消耗 被视为 高端和奢华 : 高级，因为它丰富了他们 生活方式并提供个人 满意；奢侈奢侈当它 包含独家服务 超出常规	- 获得身体和情感 满意同时丰富 个人经验。 - 投资儿童教育 经验来确保它们 获得全面的 教养。	自我投资 功能到精神	- 远程办公 2.0 (联合办公) 配备数字排毒区的撤退) - 烹饪技术沉浸式体验 (智能) 个性化厨房小工具 餐食准备).

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
金融 考虑为高级: 财富管理与 投资策略定制 保护和增长资产， 反映了一种复杂 财务状况	聚焦 - 选择品质尚可的产品 返回并确保稳定性 家庭安全和保护 财富。 - 优先考虑财务稳定和 长期资产增长 安全而非炫耀 物质财富。	断言保持 财富隐藏	- 人工智能退休规划 (人工智能风险) 分析工具) - 零工经济金融工具 (income-smoothing platforms for 副业收入，自由职业税收 优化应用程序)。
健康/医疗 考虑为高级: 综合健康 方案或高级健康 提供增强的体检 护理和预防措施	包含 - 参与健康活动 为了身体健康 降低疾病风险或 问题。 - 结合膳食 考虑和新 技术融入生活方式 维持健康的选择 能量。	长寿投资 科技创新	- 精准健康科技 (例如DNA-) 基于健康计划，AI健康 监视器)。 - 抗衰老创新 (例如，干细胞) 细胞疗法)

传统价值观守护者 经典传承型

“消费反映持久价值观和稳定性——每次购买都是对传统、可靠性和长期目标的强化。”

代际差异

70年代

珍视质量
传承大于现代
趋势

80年代

展示一种混合
品牌忠诚度
对新奢侈品体验的
开放性

90年代

更强的倾斜
朝向体验
那结合奢侈
当代
文化方面



传统 价值 守护者 经典传承型



我的名字是赵先生，我38岁……

我是一名国际公司的客户经理。

我在一个重视责任感、纪律和适度等价值观的家庭中长大。我的父母努力为我们提供稳定的生活，他们教我制定长期计划，永远不要冲动行事——尤其是在涉及金钱时。

对我来说，消费是一种奖励辛勤工作的方式，而不是追逐潮流。我重视可靠性胜过新颖性，并且坚持使用我熟悉和信任的品牌。我的购买行为很实用——医疗保健产品、家用电器、那些有明确用途的东西并提供长期价值。我不会为了炫耀而消费；我会消费来供养我的家庭并维持体面、安全的生活。

就渠道而言，我更喜欢亲身购物，在那里我可以看到产品，并和信任的人交谈。新技术和快速的生活方式变化有时会让人感到不知所措，尤其是当它们与我所珍视的价值观相冲突时被提升的。但我试图平衡那些变化与我坚信的——保持有责任感，既要照顾我的父母也要照顾我的孩子，并过着一种让人感觉稳妥且受尊重的生活。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
健康/医疗 考虑为高级： 被视为一项投资 生活质量与长期 身体健康。	- 延缓衰老，延长寿命 通过主动健康管理。 - 保持尊严和质量 通过解决与年龄相关的问题来改善生活 身体挑战。	长寿投资 功能到精神	- 氧舱治疗疗程 - 癌症预防疫苗 - 血浆置换疗法
旅行 被视为高端和奢华： 当选择高端旅行时 选项，体验可以是 独家且高成本	- 体验不同文化以 实现未满足的愿望 早期生命阶段。 - 通过获取新体验 社交互动和 探索。 - 增强知识与自我- 通过拓展视角获得价值	功能到精神 沉浸式体验 自我投资	- 豪华游轮（国际高端） 邮轮旅行) - 本地文化沉浸（城市） 观光)

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
收藏品消耗 被视为奢侈品：他们通常涉及昂贵且稀有的物品更多地迎合个人兴趣和身份认同，而不是实用价值	- 表达高雅品味和生活方式在社会个人空间。 - 将收藏品视为投资以确保资产随时间推移的欣赏。	功能到精神 断言保持	- 古董 - 玉 - 金 - 绘画 - 粘土 - 高端茶（白茶）健康益处，适用于数千人圆)
金融 考虑为高级：确保资产增长和安全，通常需要一定的参与经济状况复杂的投资金融产品	- 确保金融稳定和安全智能增长投资和资产管理 - 确保财务保证和安全地传递下去留给下一代财富。	断言保持 断言保持	- ESG加密基金（绿色能源区块链投资）。 - AI财富应用（智能投顾）为个性化退休计划）。

社交联结型

“消费是社交联系的工具和
自我表达 — 在这里，你购买的东西成为
意味着连接和分享。”

代际差异

70-80年代

遵循实用本地
推荐

寻求社会可接受的，但
有用物品

90-00年代

享受表达，
可分享的产品

通过社交媒体追随趋势
媒体



社会 连接 追寻者 社交连接型

我的名字是陈女士，我28岁

我的名字是陈女士，我28岁，在上海从事公关工作。

我在一个紧密联系、节奏飞快的世界里长大，潮流和对话永不休息。我的家人鼓励我表达自己、心胸开阔，这也自然而然地塑造了我今天驾驭世界的方式——通过紧贴相关且社会活跃的事物。

爱那些能带来快乐、吸引眼球、契合时机的物品。无论是时尚、美食还是科技配件，我都想感受情感上的连接和社交上的合拍。我寻找有趣、有表现力、适合在Instagram上分享的产品——

那些让我感觉像是文化脉搏一部分的事情。风格总是来在函数之前，购买通常关乎情感共鸣和社会契合。

对我来说，我通常通过网红、直播和推荐平台购物。我对那些让我感觉像是一个社区，并且允许我在潮流中展现个性的品牌很忠诚。可分享性很重要——我买的东西需要反映出我是谁，以及我希望别人如何看我。对我来说，消费是一种社会绑定和自我庆祝。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
经验消耗 考虑为高级：提供事件或活动独特且难忘经历 包括	- 提升个人成长和通过独特性和沉浸式体验。 - 保持最新趋势和连接相似个人以及社交。	沉浸式体验 情感连接资产	- 科技健康度假村 (AI (冥想舱)) - 烹饪科技体验 (AR 分子料理 workshops). - 远程办公中心 (巴厘岛数字游牧村庄)
旅行 被视为高端和奢华：高端旅行涉及舒适，高级服务和住宿；而豪华被视为奢靡，非-基本旅行体验	- 探索新文化扩展世界观的经验 and 个人的视野。 - 创造难忘的体验并通过旅行建立联系冒险。 - 选择可持续的旅行方式表达关注和关心环境	自我投资 功能到精神 ESG意识	- 遗产科技旅行 (埃及金字塔VR游览) - 冒险旅程 (本地沉浸式野生动物园之旅) - 可持续奢华旅行 (生态-巴塔哥尼亚的木屋)。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
收藏品消耗 考虑为高级: 强调情感价值 文化共鸣, 独特 社区归属感优于 传统地位符号	- 培养个人意识 通过身份和怀旧 收藏品。 - 与志同道合者建立社交联系 有共同想法的人 相似兴趣。 - 探索和参与数字 收藏品, NFTs作为一种 投资和技术专长声望。	功能到精神 情感连接 资产 断言保持	- 限量版艺术作品 - 时尚玩具 (拉布布, 哭宝宝) - NFT收藏品 (例如虚拟 idol 商品 NFTs) - 科技增强收藏品
运动 考虑为高级: 专门运动需要 大量投资于 训练, 设备, 和 参与, 比如高尔夫或滑雪	通过社交和建立联系 团队运动和活动来寻找 朋友和社区。	功能到精神	- 智能健身装备 (AI个人 训练镜像)。 - 户外科技装备 (太阳能- 户外露营) - 健康运动 (声音疗愈) 瑜伽, 冷疗恢复)

品味驱动型

“消费是一种建立和反映
精炼个人身份——每个产品选择都是审美品味和文化
对齐。”

代际差异

70年代-80年代

通过经典地位符号展示财富

不太在意潮流，更注重声望

90年代-2000年代

偏爱时尚、大胆、受追捧的物品



味觉驱动 标识符 品味追求型

我的名字是刘女士，我30岁……



我的名字是刘女士，我30岁，在广告行业工作。

我生长在一个重视美学、文化和宁静优雅的家庭里。从小，我就明白你向世界展示自己的方式是你内心品味的反映——因此我一直寻求那些感觉精致的东西，而不是浮夸的。

我的消费动机是深植于个人的。我寻找那些能反映我的身份、独立性和世界观的物品。我不盲目跟风——我寻求独特性和精致，将现代与传承相结合。对我而言，奢华，意味着意图、精妙的工艺和情感的深度。

对于购物，我倾向于精品店、独立设计师以及与文化合作的品牌，它们诉说着精心策划的生活方式，我会谨慎选择，而非频繁购买，并且重视故事性、设计和创新，胜过商业炒作。我每一次的购买都是我不断精炼身份的一部分——优雅、现代、沉稳自信。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
护肤/化妆品 考虑为高级：预期 提供可见的改进 在皮肤健康方面；公认的 有护肤世家的品牌 经常与高-同义 最终产品	- 由需求驱动 增强他们的外观 社交互动和 专业设置 - 投资产品 展示已证明的结果 有科学依据 研究或皮肤病学的 背书 - 选择成分较少的 对气候和海的影响 表达关心和注意 环境	功能到精神 断言保持 ESG意识	- 成分研究 社区参与（分析） 成分列表，交叉引用 与同行进行科学研究的 - 品牌策划体验 (参加研讨会或 大师班，虽然青睐 拥有强大故事讲述能力的品牌) - 天然釉料使用可持续 竹制包装实现 零塑料
旅行 被视为高端和奢华： 高端旅行涉及 舒适，高级服务 和住宿；而豪华 被视为奢靡，非- 基本旅行体验	- 探索新文化 扩展世界观的经验 和个人的视野。 - 创造难忘的体验 并通过旅行建立联系 冒险。 - 选择可持续的旅行方式 表达关注和关心 环境	自我投资 功能到精神 ESG意识	- 遗产科技旅行（埃及） 金字塔VR游览) - 冒险旅程（本地 沉浸式野生动物园之旅） - 可持续奢华旅行（生态- 巴塔哥尼亚的木屋）。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
时尚 被视为 高端和奢华 ： 包含优质品牌作为 以及设计师品牌和 个性化定制，通常 与品牌声望相关 和排他性	- 表达个性与风格 通过精心挑选的时尚选择。 - 优先考虑舒适性和实用性 在时尚界同时保持一个 精巧，微妙的外观。	个性化 经历 财富隐藏	- 可持续奢华（Stella） 麦克卡蒂，巴塔哥尼亚再生 羊绒) - 科技服装（智能温 调整织物）。 - 文化融合品牌 文化融合)
收藏品 消耗 被视为 高端和奢华 ： 根据性质和价值 收藏品中的，例如艺术品 碎片，需要大量 文化欣赏与财务 支付能力	- 寻求情感满足 通过收集怀旧 限量版商品。 - 参与社区和社会 与同事的互动 分享相似品味的收藏家 兴趣。	情感连接 资产 沉浸式体验	- 艺术NFT（班克西数字） 版本）。 - 复古科技收藏品（苹果 牛顿原型）。 - 遗产收藏品（帝国 瓷器限量版）。

体验探索型

“消费是一段自我发现之旅——
珍视情感共鸣、新颖性，和
每个体验背后的小故事。”

代际差异

90后

稍加强调小说和激动人心
人生经验。

00年代后

追求心灵的宁静和
自我表达。



经验-探险者 体验探索型

我的名字是李先生，我26岁.....

我的名字是李先生，我33岁，目前从事城市规划工作。

我始终被深度和真实性所吸引——在一个充满书籍、音乐和旅行故事的家庭中长大，这让我学会了欣赏超出物质主义的美。对我来说，生活是关于收集瞬间，而不是物品。

对我来说，消费是为了丰富我的内心世界。我在我购买的东西中寻求情感意义、创作灵感以及个人共鸣。无论是手工包、音乐会门票，还是工匠咖啡研磨机，我都想感受到一种联系。我不为标志或地位而买——我为故事、艺术性和背后的经验。

我通过小众社群、艺术圈和线下真实对话发生的场所发现品牌，偏爱有声音的设计师、有信息的创作者和能引发思考的产品。对我来说，消费是自我表达的一部分——这是我如何将我感觉与我的生活方式相协调。

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
旅行 被视为高端和奢华： 为提升舒适度而设的升级版 便利性，以及精心策划 经历；奢侈品优先考虑 排他性，稀有性或象征性 价值	探索新的目的地和文化以 拓宽世界观。	自我投资	- 元宇宙旅行 (AI生成惊喜目的地) - 文化沉浸之旅 - 环保视频博客之旅 (零-碳露营)
	体验冒险本身 沉浸在新文化中 目的地。	情感连接 资产	
经验 消耗 考虑为高级： 独特且个性化 旨在丰富体验的 一生,提供享乐和 一个奖励 包括	满足好奇心并追求 终其一生学习新知识 经历。	自我投资	- AR/VR冒险 (例如 , 校园AR之谜 blackpink 元宇宙演唱会) - 空间VR体验 (模拟火星任务) 数字宇航员徽章)
	寻求精神满足 用 create memorable moments with 家人和朋友。	功能到精神	
	拥抱虚拟现实 (VR) 作为 一种探索内容的新方法 社交互动。	科技创新	

消费趋势

分类	动机	趋势	示例
运动 考虑为高级：涉及 高质量设备或使用权限 可参加专属活动及设施 与更高的质量保持一致 生命	- 改善身体健康并维持积极主动的生活方式。 - 参与竞技活动为了个人成就和社交互动。	长寿投资 自我投资	- 智能装备（元宇宙健身）像虚拟骑行这样的应用程序） - 时尚运动（网球、高尔夫） - 极限飞行直播（翼装飞行）飞行直播）。
时尚 被视为高端和奢侈：感知创新高端价值或设计师品牌共鸣与他们的个人身份；奢华涉及标志性且独家代表地位的品牌声望	- 表达个性并保持紧跟当代趋势。 - 拥抱并表达上升中国文化趋势作为一部分身份。 - 整合智能服装技术为了方便未来感吸引力。 - 选择可持续材料或品牌表达支持环境保护	个性化经历 文化觉醒 科技创新 ESG意识	- VIP 可定制活动类似古奇的品牌 - 虚拟时尚（例如，巴伦西亚加）元宇宙服装，NFT 可穿戴设备）。 - AI定制穿戴（3D打印）通过社交风格分析）。 - 可持续锋芒品牌（ocean-）塑料街头服饰）

	护肤/ 化妆品	旅行		金融	经验 消耗		运动	健康/ 医疗	收藏品 消耗		时尚	
理性安全 搜索者		P	L	P	P	L		P				
传统价值观 看护者		P	L	P				P		L		
社交连接 追寻者		P	L		P		P		P			
味觉驱动 标识符	P	P	L						P	L	P	L
经验- 探险家		P	L		P		P				P	L



未来启示 已识别的行为趋势

富裕消费者将从功能性转向情感性、文化性和科技融合的价值。
品牌必须演变为文化策展人、健康福祉赋能者和AI驱动的生活方式合作伙伴，以保持相关性并建立长期忠诚度。



断言保持

- 持续的经济不确定性
市场波动将不断激励
富裕消费者优先考虑资产保护。• 追求稳定、持久的价值，符合长期财务规划与财富安全。

品牌策略

短期（1-2年）

- 通过AR场景绑定、文化故事讲述和情感可视化质量
共振，质量保证服务
（“质量守护者”角色）。

中期（3-5年）

- 发展跨类别的文化生态系统（遗产+体验）、技术赋能和文化资产
积累（技艺，历史，
实现“稀缺认证+代际传承”）

情感连接资产

- 情感和文化联系提供
即使市场波动中，稳定价值。
• 富裕消费者越来越重视文化共鸣、遗产和个人意义。

品牌策略

短期（1-2年）

- 建立文化符号（合作，知识产权）• 打造沉浸式体验（快闪店，节日营销）• 吸引情感共鸣。

中期（3-5年）

- 深化品牌人格化 • 构建社区生态 • 推动用户共创 • 积累文化资产

功能到精神

- 富裕消费者持续追求更深
意义、真实性以及在功能之外的精神满足。• 与强调自我实现的社会价值观保持一致。

品牌策略

短期（1-2年）

- 在产品中运用精神故事讲述（例如，
文化故事卡）+用户共创
（收集个人叙述）以从功能转向意义

中期（3-5年）

- 通过社区建立品牌-用户的灵魂共生（例如，
具有哲学的俱乐部）
讲话、艺术工作坊）+社会价值纽带-
ins（例如，可持续发展、文化遗产保护）• 建设文化精神资产，引导消费升级

文化觉醒

- 中国消费者越来越重视文化认同和民族自豪感，促进具有文化共鸣的产品和服务持续增长。
- 通过国内社交媒体平台放大。

品牌策略

短期（1-2年）

- 利用文化符号和主题场景，激发国潮（国家趋势）吸引力与情感连接

中期（3-5年）

- 将IP提升为文化生活方式（建立“国潮文化IP矩阵”）
- 长期参与引领文化自豪感和认同感

长寿投资

- 老年富裕人群优先考虑健康、健康和长寿
- 大量投资于能够延长活跃生命质量和持续时间的产品和服务。

品牌策略

短期（1-2年）

- 基于场景的产品 + 内容，激发对长寿的兴趣

中期（3-5年）

- 建立社区和生态系统（例如，长寿俱乐部、老年人人工智能伴侣、情绪健康）
- 投资抗衰老科学，成为富裕人群的长寿首选合作伙伴
- 衰老组

自我投资

- 在富裕人群中单身和个性的上升推动了持续对自我提升的兴趣
- 个人成就感，从教育到自我关爱。

品牌策略

短期（1-2年）

- 使用场景+内容（例如，学习工具、治疗包、健身计划）来激发自我投资注意力

中期（3-5年）

- 创建沉浸式活动（例如，兴趣小组、技能交换），以建立成长资本并满足个人主义消费者的自我提升需求

ESG意识

- 可持续发展要求将改变奢侈品消费，要求道德资源管理、碳中和和有形的生态系统再生作为优质地位的标志。

品牌策略

短期（1-2年）

- 通过可重复使用包装和产品翻新计划激励循环消费 将可持续性融入高端故事讲述（例如，可生物降解包装、品牌资助的植树造林）

中期（3-5年）

- 整合全价值链脱碳化（例如，100%可再生能源运营、再生农业合作伙伴关系、碳中和设施）
- 定位为精英碳智伙伴生活方式，实现高影响力解决方案（例如，蓝色）碳投资，生物多样性债券，奢侈品清洁技术共同开发)

科技创新

- 人工智能技术的进步将持续重塑富裕的生活方式，通过创新科技产品提供便利、个性化和地位。

品牌策略

短期（1-2年）

- 通过智能场景获取技术市场份额
基于产品（例如，个性化家居）系统，可穿戴设备，会员技术档案)

中期（3-5年）

- 构建一个“AI+生活方式”生态体系（例如，AI研讨会、脑机接口等前沿研发）
接口，元宇宙)
- 成为富人的科技生活方式伙伴

沉浸式体验

- 财富人群越来越多地寻求个性化且沉浸式的互动，这是由不断变化的消费者期望以及人工智能驱动能力的扩展所驱动的平台。

品牌策略

短期（1-2年）

- 使用人工智能创建差异化的沉浸式场景（例如，虚拟化妆镜、AR家居设计工具）

中期（3-5年）

- 构建“AI + 全场景沉浸”（线上线下融合，例如虚拟音乐会+线下商品）
- 联合研发尖端技术（全息投影、脑机接口）以持续提升体验价值