

中国奢侈品客户情绪2025

趋势解读与未来应对



CXG 报告

作者简介



克里斯托夫·凯斯

克里斯托夫·凯斯 (Christophe Cais)，CXG创始人兼首席执行官，是一位具有卓越国际视野的商业领袖。他曾在法国、中国、英国、西班牙和美国等多国工作与生活，积累了丰富的跨文化经验，现常驻阿联酋。

作为奢侈品行业与客户体验领域的权威专家，克里斯托夫长期为《福布斯》(Forbes) 和《奢侈品日报》(Luxury Daily) 等国际知名媒体撰稿，并受邀担任EY奢侈品商业日 (EY Luxury Business Day) 和China Connect等行业顶级论坛的主题演讲嘉宾，分享其对奢侈品行业的深刻洞察。

克里斯托夫拥有哈佛大学商学院的教育背景，并担任客户体验专业协会 (CXPA) 和福布斯机构委员会 (Forbes Agency Council) 的核心成员。此外，他还致力于行业人才培养，在Endeavor担任导师，并凭借卓越的领导力两次获得中东CEO大奖提名，彰显了其在全球商业领域的影响力与专业地位。



卡罗尔·维埃纳

卡罗尔·维埃纳 (Carole Vienne) 现任CXG客户洞察业务部执行副总裁，是一位资深的奢侈品行业专家与研究顾问。她已领导CXG客户洞察部门超过8年，擅长将复杂的消费者数据转化为切实可行的业务策略。

在加入CXG之前，卡罗尔曾在捷孚凯市场研究集团 (GfK) 担任研究总监长达十年，积累了丰富的研究与咨询经验。她的职业成就与行业洞察力使其成为奢侈品领域备受尊敬的专家，持续为全球品牌提供高价值的战略指导。



西尔维娅·科尔曼

西尔维娅·科尔曼 (Silvia Coleman)，现任CXG行业意见领袖副总裁，负责领导公司的专家洞察与市场情报战略。凭借其深厚的奢侈品行业经验与全球视野，西尔维娅在公共奢侈品领域及私人品牌战略咨询方面展现出卓越的专业能力。

在加入CXG之前，她曾任职于普华永道 (PwC)、Shattuck Hammond Partners及Threadstone Partners等国际知名机构，担任投资银行家与金融分析师。西尔维娅的职业生涯横跨欧洲、南非和美国，多元化的文化背景赋予了她独特的全球视角与跨领域协作能力。她拥有南非纳塔尔大学金融学荣誉学士学位，并曾在帕森斯设计学院深造。目前，她拥有南非纳塔尔大学金融学荣誉学士学位、帕森斯设计学院时装设计文凭，以及哈佛大学管理学硕士 (ALM) 学位。



乔治·阿尔·费加利

乔治·阿尔·费加利 (Georges Al Feghali)，CXG咨询与转型业务部执行副总裁，为高级决策者提供全球和区域的转型与增长咨询。他在管理咨询方面拥有丰富的经验，曾在咨询公司Strategy&(前身为Booz & Company)和国际集团担任管理职位。他还曾担任贝恩咨询公司的特聘顾问。

乔治曾就读于欧洲工商管理学院、哥伦比亚大学和巴黎中央理工学院，同时还担任Endeavor新兴企业家导师。

1

引言

02

2

关键发现

05

3

战略建议

12

4

结论

15



引言



1- 引言：全球背景下的中国奢侈品市场概览

中国奢侈品市场预计将于2025年达到8000亿元人民币（约合1100亿美元）规模，但其近年走势呈现显著波动性。受2022年疫情防控政策影响，市场规模同比收缩10%；随着消费场景复苏，2023年迎来15%-20%的反弹。然而，2024年国内奢侈品消费支出意外回落，跌幅达18%-20%，折射出市场深层调整的复杂性。

根据贝恩公司（Bain & Company）最新预测，受经济压力加剧、消费者价格敏感度上升以及产品创新乏力等因素影响，全球奢侈品销售额预计将下滑2%-5%。市场的高度波动性使得未来几年全球及中国市场的增长前景充满不确定性。

除了关税对奢侈品支出的影响之外，中国奢侈品市场在2024年还呈现出高度两极分化的特点，不同奢侈品牌之间的财务表现差异显著，这进一步加大了预测奢侈品市场整体复苏时间的难度。

如今，中国奢侈品市场正处于复杂的全球经济格局中。

多重结构性因素正影响着消费者信心：房地产行业持续低迷、青年失业率高企以及国际汇率

波动。而近来，关税带来的通胀压力进一步增加了中国消费者的不安和不确定性。

这些因素持续共同影响着中国奢侈品消费者的购买行为和偏好，导致市场显著放缓，其主要驱动因素是国内消费支出收缩与境外消费需求回升。

然而，基于我们的区域市场洞察，几大消费趋势正日益明朗：消费者明显倾向于生活方式导向和体验驱动的奢侈品消费；价值主张成为关键考量因素（反映出日益提升的价格敏感度）；延迟满足行为开始显现；同时未来消费重点正转向健康养生、教育投资和长寿经济等长期价值领域。

本土奢侈品牌认可度持续提升；出境旅游带动的海外奢侈品消费保持韧性；以及由Z世代引领的实体零售复兴趋势——这些因素仍是未来奢侈品消费的关键支柱。

在此背景下，CXG最新发布的消费者洞察报告对中国奢侈品消费群体的情感诉求与行为特征进行了全面与深入的剖析。该研究基于CXG在2024年第四季度至2025年第一季度的实地调研数据，为品牌在不确定市场环境中制定战略提供了极具价值的决策依据。

研究发现，中国奢侈品市场呈现出独特的复杂性，既受到宏观经济不确定性的影响，也深受本土消费理念变迁和文化偏好演变的塑造。尽管部分趋势与全球市场保持同步，但鲜明的文化差异性特征尤为值得关注。值得注意的是，即便在当前经济承压的环境下，中国消费者仍展现出显著的消费韧性，其潜在购买意愿随着经济回暖预期而持续增强。本报告不仅聚焦了核心市场趋势，更为深耕中国市场的奢侈品牌提供了具有本土化特色的战略建议。



研究方法论

CXG对中国大陆公民进行了248次在线访谈。受访者包括：

- = 67%女性和33%男性;
- = 年龄分布：13%（18-25岁），66%（26-40岁），22%（41-60岁）；
- = 地域分布：60%来自一线/新一线城市，40%来自二/三线城市；
- = 家庭月收入：6%（20,001-30,000元人民币），43%（30,001-50,000元人民币），51%（>50,000元人民币）；
- = 所有受访者均在过去的12个月内购买过奢侈品。

关键发现

2

A stylized illustration of a traditional Chinese building with a large white number 2 overlaid. The building is rendered in dark green and brown tones, with a prominent window showing two mannequins. The background features rolling green hills and a warm orange sky. The number 2 is white with a subtle cloud pattern inside it.

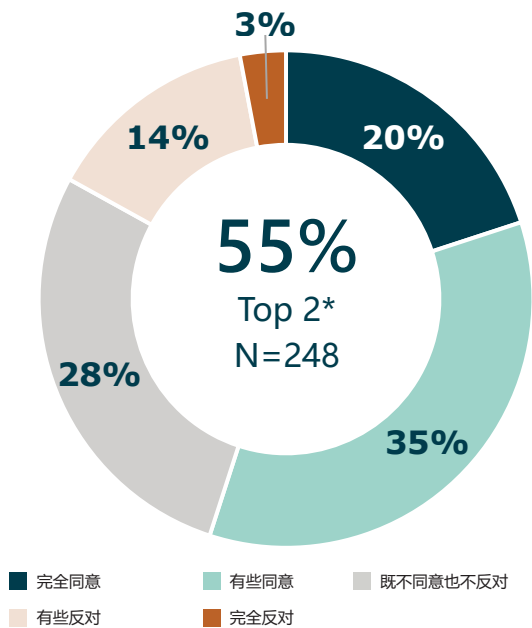
关键发现

1. 经济不确定性与消费者情绪：消费者正延迟满足并为未来规划

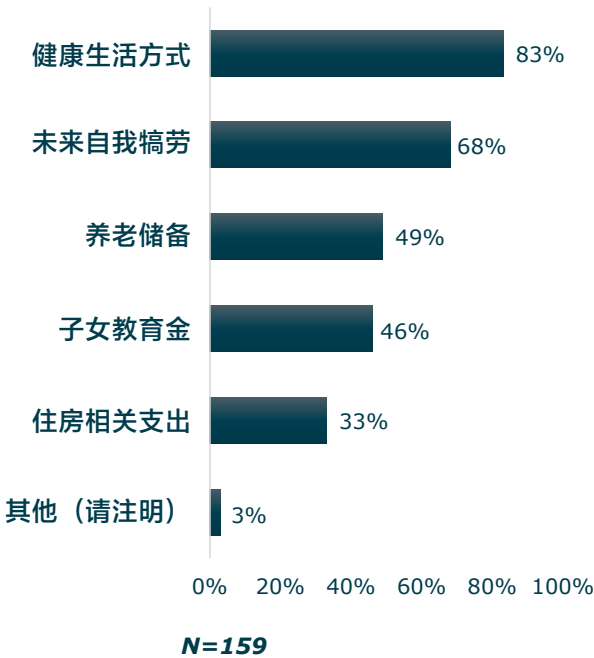
在经济不确定性的背景下，中国消费者对支出表现出日益谨慎的态度。我们的研究表明，对中国经济复苏持乐观态度的消费者比例已从2023年的83%下滑至55%。其中，房地产市场的持续调整成为主要担忧——72%的受访者因房价下行预期而调整消费行为；与此同时，就业市场的不确定性也加剧了消费紧缩，35%的受访家庭存在失业焦虑。这种“防御性消费心态”正在重塑中国奢侈品市场的增长。

这种谨慎的态度已经转化为改变了的财务行为，64%的受访者表示，他们倾向于比过去两年存更多的钱。增加储蓄的主要动机包括健康生活方式（83%）、为未来大额消费储备（68%）、养老储备（49%）和子女教育（46%），这表明他们在不确定时期采取了战略性的财务管理方法。支出明显聚焦于打造未来而不是活在当下。

我对中国的经济复苏充满信心。



您的储蓄主要目的是？



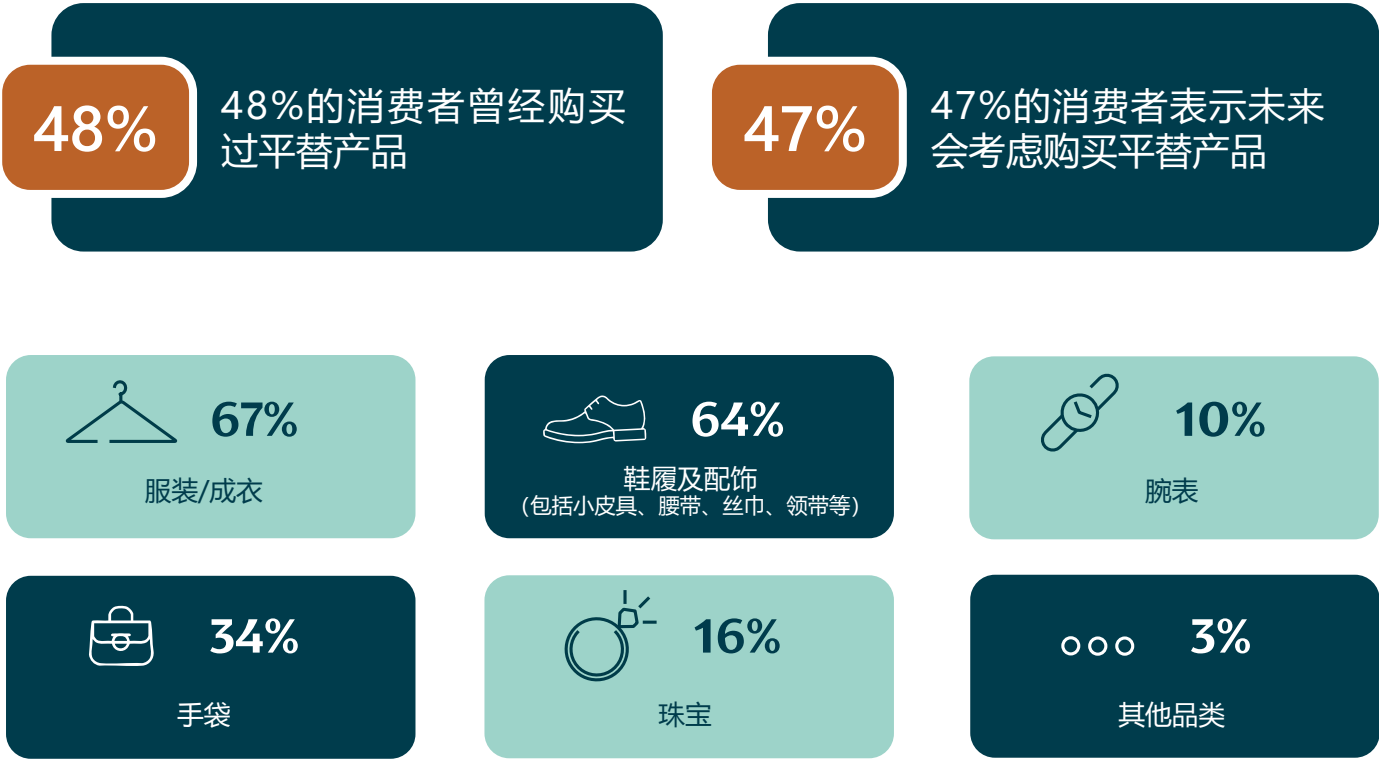
“

这表明他们在不确定时期采取了战略性的财务管理方法。支出明显聚焦于打造未来而不是活在当下。

2. 消费模式转变：价格敏感度与价值主张主导消费选择

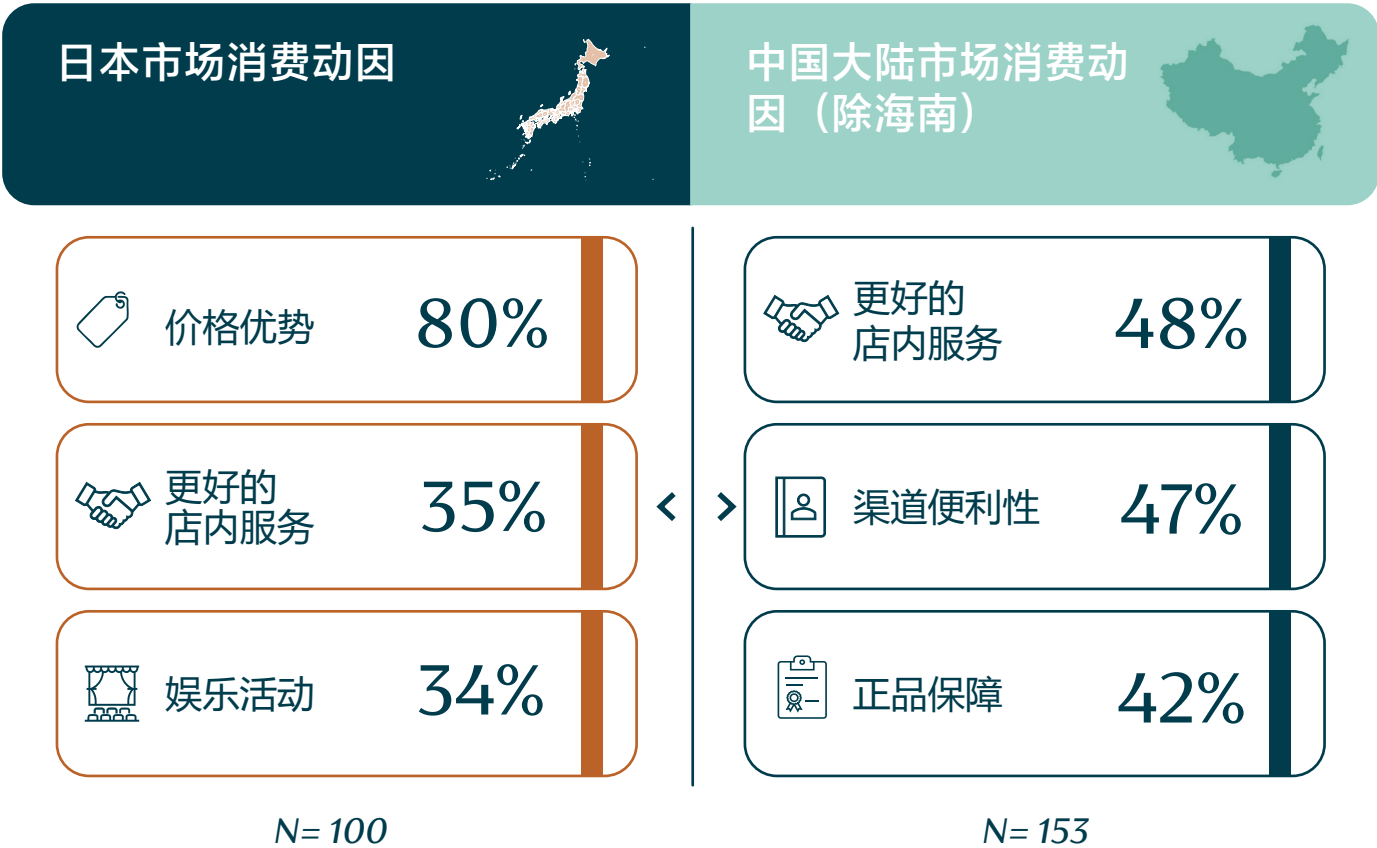
经济不确定性推动了中国消费者奢侈品消费模式的显著变化。价格敏感度日益凸显，50%受访者表示近期涨价导致其减少奢侈品购买频率，54%受访者在购买前会主动比价或寻找折扣。

这种价格意识催生了“平替品”（低价奢侈品仿制品）的流行，48%受访者曾购买此类商品，47%表示未来会考虑购买，服装（67%）和配饰（64%）是最受欢迎品类。平替品不仅冲击奢侈品市场，对高端市场同样构成威胁。



跨境消费正成为中国价值导向型消费者的核心策略。日元贬值使日本迅速成为热门购物地，40%受访者首选日本购买奢侈品（较2023年8%大幅增长），80%消费者将价格优势列为主要动因。

其他热门购物目的地还包括中国大陆（62%）、中国香港（53%）和海南（28%），这些地区在价格优势、商品种类和购物体验方面各具特色。



3. 中国本土奢侈品牌的崛起：国产品牌正传递文化内涵与品质

虽然西方奢侈品牌在声望和受欢迎程度方面仍占主导地位，但中国奢侈品牌在国内市场正获得巨大的吸引力。这一趋势已经成为中国奢侈品消费结构的一部分有一段时间了，由于宏观经济压力，这一趋势最近得到了更大的发展。

调研数据显示：52%的消费者认为其性价比显著优于国际品牌，45%认可其更亲民的价格定位。尤为关键的是，72%的受访者特别赞赏本土品牌对中华文化与传统的现代表达——这标志着文化共鸣已成为核心竞争优势。值得注意的是，不同世代消费者购买本土奢侈品牌的动机存在显著差异。

代际消费动机差异显著：Z世代（18-25岁）主要受价格亲民（56%）和购买便利性（44%）驱动，体现实用主义消费观；千禧一代（26-40岁）最重视文化共鸣（75%），其次是价格亲民（36%）；X世代（41-60岁）则表现出最强的文化认同（86%），其他因素影响显著减弱。

这种代沟表明，中国奢侈品牌可能需要不同的策略来吸引市场上不同年龄段的消费者。从人口统计学的角度来看，认为中国奢侈品牌形象更高端、更受欢迎的消费者比例在二线和三线城市明显高于一线和新兴一线城市。

除价格因素外，中国消费者——尤其是年长群体——更看重本土奢侈品牌对中华文化以及文化遗产的融合与诠释。具体而言：



4. 从产品到体验的转变：在Z世代的推动下，与全球趋势保持一致

中国奢侈品消费者，特别是年轻群体，正展现出明显的消费模式转变——从追求产品本身转向注重体验消费，这一趋势在健康养生、旅行娱乐等领域尤为突出。

我们的研究显示，健康生活方式产品（53%）、奢华旅行体验（49%）和娱乐消费（34%）是最受期待增加支出的品类。旅行消费已成为一个特别强劲的增长点。数据显示，62%的受访者在过去12个月内进行过度假休闲旅

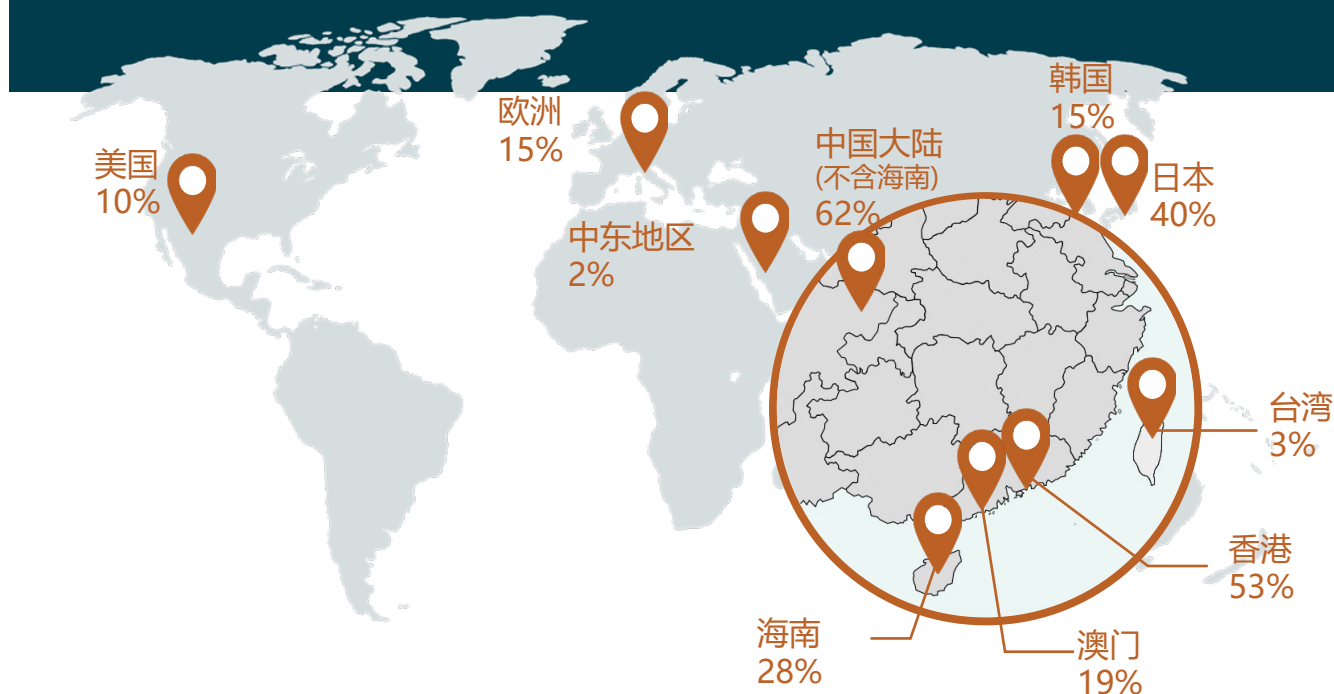
行，49%计划在未来一年增加旅行支出。热门目的地包括中国香港（53%）、日本（40%）、海南（28%）和中国澳门（19%）。

进一步分析发现，除了价格吸引力外，日本和中国香港各自拥有独特的体验优势。

对于日本，35%的消费者看重其店内服务，34%青睐娱乐项目；而在中国香港，53%

的消费者被更丰富的品牌选择所吸引，36%则看重其综合娱乐体验。这一从产品到体验的转变在Z世代消费者中表现得最为明显。58%的Z世代计划增加健康产品支出，52%将提升奢华旅行体验的预算，48%会加大娱乐消费投入。这种转变不仅反映了全球范围内重视体验和个人福祉的大趋势，而且在中国市场，特别是在年轻消费者群体中，这一趋势正在加速发展，他们正在重新定义奢侈品的含义。

在购物目的地的选择上，中国大陆、日本和中国香港依然是中国消费者的首选，而海南的受欢迎程度已有所下降。



5. 中国奢侈品消费的未来展望：情感联结、实体店偏好与提升空间

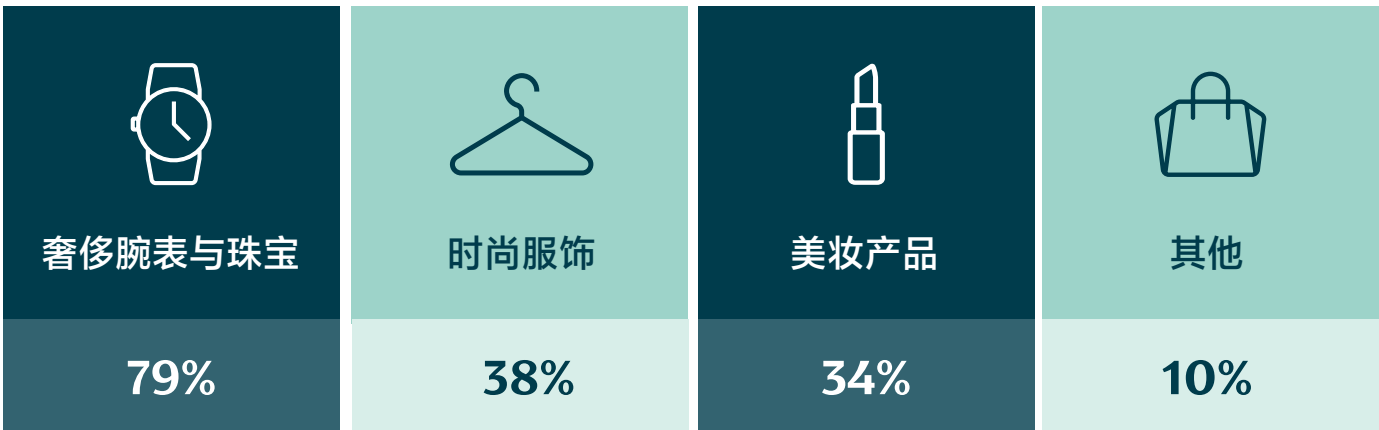
中国奢侈品消费者的核心购买动机主要基于三大情感需求：自我奖励、信心提升与个性表达。值得注意的是，二、三线城市消费者通过奢侈品消费获取“成功认同”的心理诉求，较一线城市更为突出。这一洞察对品牌营销策略、形象塑造及终端服务培训具有直接指导价值。尽管当前经济环境下消费行为趋于谨慎，但81%的受访者明确表示将在经济回暖后增加奢侈品购买，其中腕表与珠宝将成为优先考虑品类。

一个值得关注的趋势是：在零售业数字化转型的背景下，中国奢侈品消费者正重新重视实体店购物体验。

调查显示，在大多数奢侈品品类中，消费者减少了线上购物的优先级，转而青睐实体零售带来的触觉体验和沉浸感。平均而言，当商品价格超过15,000元人民币时，消费者明显倾向于选择实体店购物，这表明高价商品需要更个性化的购物体验。然而研究也揭示，奢侈品行业的零售体验仍有显著提升空间。

各品类的客户推荐度存在较大差异：表现最佳的品牌获得73-75%的推荐率，而表现欠佳者仅获得23-36%的推荐率。这种差距表明零售体验质量参差不齐，既是对奢侈品牌的挑战，也为其通过卓越客户服务和更具吸引力的店内体验实现差异化提供了机遇。

若您打算犒赏自己，会优先考虑购买以下哪类奢侈品？





战略建议：品牌应对之道





3- 战略建议：品牌应对之道

基于研究发现及中国奢侈品市场现状，我们提出以下战略建议，以应对当前高度不确定的经济环境变化。成功的品牌战略需要从以下四个关键维度整体布局：经济形势应对、体验式奢侈品打造、文化相关性构建以及客户中心化策略。

1. 聚焦奢侈品的体验属性

多感官零售环境打造：创建沉浸式品牌体验空间，通过店内艺术展览、装置艺术及互动数字元素等全方位感官设计，将购物过程转化为难忘的体验旅程。

AR/VR技术应用：运用前沿技术提供虚拟试穿、远程参与时装秀等数字化品牌体验，创造有意义的数字触点。Cartier和Boucheron在此方面的实践值得借鉴。

奢侈品体验活动开发：设计能真正引发消费者共鸣的奢侈品体验活动，建立品牌社群。例如Loewe结合骑行潮流打造的特别企划，Longchamp配合品牌活动推出的“蔬菜花园”主题互动。

2. 保持文化关联性 与客群细分应对

中国传统文化合作：与知名中国艺术家、设计师及文化机构合作，打造既真实体现中国传统美学又保持现代吸引力的系列产品。Loewe与陶艺家邓希平的合作系列，以及爱马仕与宋冬合作的“窗中窗”项目都是典范之作。

代际精准营销：为不同年龄层制定差异化策略——对X世代和千禧一代应着重强调文化符号与传承价值，对Z世代则需聚焦购买便利性与独特体验。手袋品牌山下有松（Songmont）的客群细分策略值得借鉴。

文化叙事营销：打造符合中国家庭观、成就观和传统价值观的营销故事，特别注意地域文化偏好差异。品牌如端木良锦和鄂尔多斯在这方面表现出色。

3. 聚焦以客户为中心的策略： 规模化定制与个性化服务

AI赋能个性化服务：运用先进数据分析预测客户偏好，提供定制推荐，并根据购买历史发送个性化消息。

品牌传承叙事：通过强调工艺和永恒品质的沉浸式品牌历史展示，强化情感联结，将奢侈品定位为投资品，而不是单纯的支出。

专属私享购物体验：提供预约制专家造型服务（私密环境），为高净值客户提供上门咨询。

4. 强化人文连接： 打造高素质一线团队

文化通识培训：开展深度培训项目，帮助员工理解中国文化细节、地域差异和不断变化的社会趋势。

团队协作系统：应用技术支持，确保不同客户顾问间无缝协作，提供一致的客户体验。

客户关系把控：培养以真诚连接（而非交易）为核心的关系建设能力，包括深入的产品知识、故事讲述能力。

授权机制框架：建立决策框架，允许一线员工在适当的时候提供个性化的解决方案和例外政策，增强特殊对待感。

结论





结论

尽管面临经济挑战，中国奢侈品市场仍展现出显著的增长潜力——许多消费者已准备好待宏观经济改善后恢复消费。随着消费者与奢侈品关系的持续演变（更注重有意义体验、文化关联性和价值），奢侈品牌必须始终坚持提供优质体验与产品。

能够适应这些消费偏好变化，同时保持品牌排他性与工艺水准的奢侈品牌，将在这个充满活力的市场中占据优势地位。

在中国消费者普遍预期经济复苏后重启奢侈品消费（81%受访者明确表态）的市场环境下，

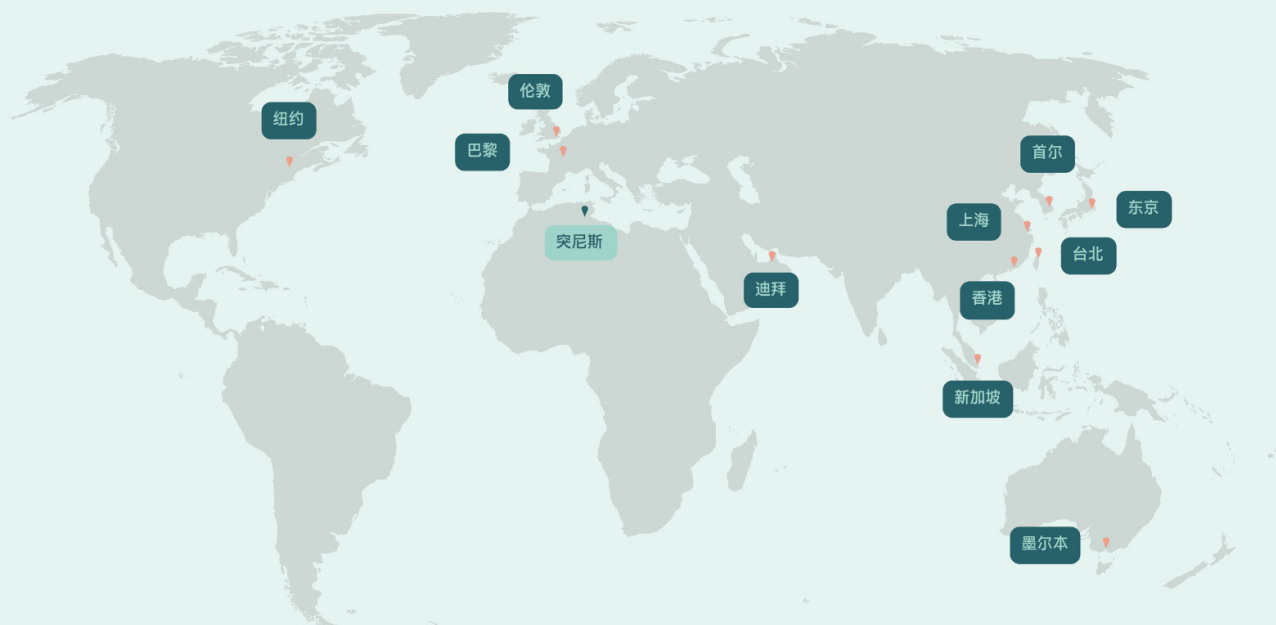
品牌应当持续强化创意表达、产品品质与工艺水准三大核心优势。其战略重点在于：通过消费低谷期的客群维系计划，有效保持高潜力消费者的品牌参与度与忠诚度，为即将到来的市场反弹蓄能。实施路径包括：构建兼具文化共鸣与当代审美的体验服务体系，开展精准的个性化互动，以此建立跨越代际的持久客户关系。其中，通过系统化赋能零售团队，打造以沉浸式体验和客户洞察驱动的高价值服务场景，将成为实现战略目标的关键执行支点。

We Are CXG

CXG是一家领先的数据驱动型咨询与解决方案供应商，专注于通过创新策略提升客户体验并优化高端及奢侈品牌的业绩。凭借与220多个标志性奢侈品牌多年合作的经验，我们引导客户经历客户体验与员工体验的每一步旅程，提供深刻洞察并推动产生重大影响的变革。我们深知客户需求在不断演变，因此我们设计的定制化解决方案旨在满足这些动态需求，使我们成为满足所有客户体验（CX）转型需求的终极一站式服务提供商。

我们提供咨询	我们的战略与转型方法提供切实可行的策略和量身定制的解决方案，以应对奢侈品牌所面临的独特客户体验（CX）挑战，推动有意义的转型，并产生持久的影响。	客户体验(CX) 策略, 客户流程设计, 员工体验(EX) 策略, 特色体验设计以及更多。
我们调研并评估	我们的客户体验（CX）研究与评估能够将客户的洞察和反馈转化为切实可行的策略，从而优化体验并提升客户满意度。	客户洞察, 客户体验评估, 客户之声(VoC), 团队之声(VoT), 市场趋势, 竞争力基准, 定价情报, 全渠道旅程设计, 以及更多。
我们提供培训	我们提供的定制培训、研讨会和辅导能够增强团队的能力，使他们能够提供个性化、高效的服务体验，将普通的交易互动转变为意义深远的珍贵时刻。	销售技巧, 客户关系管理, 特色体验激活, 零售评估, 零售管理/领导力, 情感参与, CX思维, 以及更多。

自2006年创立以来，CXG已迅速崛起为国际业界翘楚，现设有12个办事处（含突尼斯信息技术中心），业务范围覆盖85个国家和地区，汇聚了一支超过260名专业人士的精英团队。凭借日益壮大的由客户体验专家构成的网络，该网络囊括了评估专家、学习顾问及战略咨询师等，CXG正赋能全球奢侈品牌，助力它们以本土化策略在世界各地提升客户体验，树立更高标准。



12
办公室/IT 中心

85
国家与地区

260+
客户体验专家

了解更多关于 CXG 如何帮助您优化客户体验，欢迎访问 www.wearecxg.cn

