

从“合群”到“本我”： 细观中国时尚消费者六大新趋势

Antonio Achille, Aimee Kim, 栾岚, Felix Poh

需求多样化、诉求悦己化、过程体验化、信息扁平化、决策冲动化和渠道合一化是中国时尚消费者的六大新趋势。

毋庸置疑，中国早已成为全球时尚品牌的兵家必争之地。而需求不断升级、变化的中国时尚消费者，正给这个市场注入新鲜的血液和源源不断的活力。本文旨在分析中国时尚消费者的六大新趋势（见图1），探究背后的动因，希望对品牌商、零售商和运营商有所借鉴¹。

趋势一：需求多样化

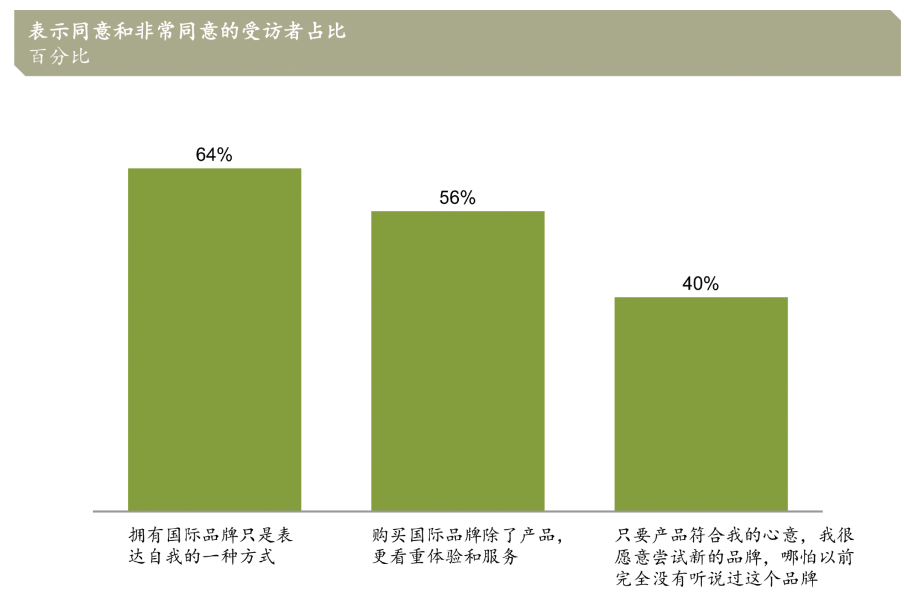
从需求来说，中国消费者的偏好越来越多样化，品味也越来越个性化。整体来看，品牌知名度、体现个人品味的设计、制作精良是决定购买的首要因素。同时我们也发现，在品牌选择上消费者更注重个人感受，开始从深层次思考品牌和个人价值的连接。在被问及购买国际品牌的原因时，超过60%的受访者表示“国际品牌是自我表达的方式”。超过50%的受访者声称是因为优质的服务和良好的体验。超过40%的受访者表示，只要产品符合心意就很愿意尝试新的品牌，哪怕从未听说过这个品牌（见图2）。

1 本文主要基于我们所做的三个调研。首先是自2005年以来连续十几年对中国消费者的全品类跟踪调研，涵盖了44座城市的近10000名消费者；其次是2017年的国际品牌消费者调研，样本为生活在一、二、三、四线城市、2000名过去一年购买过奢侈品（包含轻奢和重奢）的中国消费者；最后是2016年的中国奢侈品调研，包括生活在14个城市的近1000名奢侈品中国消费者。同时，我们还做了大量的数据分析与行业专家的谈话。

图1 中国国际品牌消费者日渐成熟



图2 消费者在购买国际品牌时更加注重个人感受



我们基于心理需求、消费行为和态度倾向将国际品牌的消费者分为八个群体，每个细分呈现出截然不同的人口特征、购买习惯、消费态度以及品牌偏好。

以其中两个比较有特色的群体来具体说明。第一类我们定义为“渴望上

流”群体。超过90%的人认为“拥有国际品牌能让我跻身于某一特定群体”。他们大多是中等收入自给自足的普通白领。

第二类我们称之为“炫耀自我”群体，超过90%的人表示“轻奢/奢侈品只是自我表达的一个工具，和别人无关”。他们是八个细分群体中最年轻，四分之三的人不超过29岁，绝大多数的月收入低于2.5万元人民币。但这个群体的平均消费却是八个细分群体中第二高的。原因是父母的支持，近四分之三的人表示大额消费（如房子、车、奢侈品等）都是父母帮忙置办的。

“炫耀自我”和“渴望上流”的消费习惯截然不同。

在需求上，“渴望上流”人群偏好标识明显的产品而且喜欢经典款。

在品牌上，“渴望上流”人群大多喜欢LV、TORY BURCH、STUART WEITZMAN等有经典款、使用场合较多、受众较广的国际品牌，而“炫耀自我”人群则偏好GOYARD、MARNI、MARC JACOBS、三宅一生这些同样知名，但较为小众和个性的国际品牌。

在渠道上，“渴望上流”人群会在各个渠道比较价格，近四分之三的人上次购买是通过传统信息渠道了解产品信息（店内体验、店内货品展示、传统广告）。而“炫耀自我”人群更习惯“全渠道购物”，大多数的人表示网上看中的商品要去实体店试穿才会购买，而且实体店看中的产品要网上看信息才会购买。

在决策上，比起货比三家的“渴望上流”人群，“炫耀自我”人群表现得极为任性，近70%的人只买喜欢的产品和品牌，并不会多个品牌横向比较，而且经常在购买的时候根本不了解渠道之间的价差。

趋势二：诉求悦己化

过去的二十多年，奢侈品在中国经历了从无到有的成长期，奢侈品市场也从由男性主导、以彰显地位为主的炫耀性消费逐渐转变为由女性主导，寻求自我表达和价值观认同为出发点的悦己性消费。

在国际品牌纷纷已经进驻中国并积累了一定知名度、同时消费者的海外经历也日渐丰富的情况下，消费者已经不再满足于知名国际品牌的标签带来的“合群感”，而是更深入地考量品牌与自身价值观的连接，通过选择不同的国际品牌来满足和表达自己的诉求，完成对于“本我”的探索。

对消费者来说，购买不再只是单纯的货品和金钱交换，而是品牌故事和价值观的态度表达。这从受访者对于产品环保性的态度可见一斑。根据麦肯锡2017年中国消费者调查，约45%的受访者在“是否愿意承担环境友好型产品的额外成本”这一项上选择了“非常愿意”或“愿意”。

趋势三：过程体验化

在体验式消费大行其道的当下，越来越多的消费者愿意为更好的购物体验 and 休闲娱乐服务支付溢价。

目前，生活方式一体化的购物广场风头正劲。例如以摩天轮著称的上海大悦城推出了下午茶套餐、情侣纪念品、照片拍摄等服务，旨在促成交叉销售，大悦城变为城市购物目的地，每天最高人流量超过4000人。大悦城的文化街有40多家不同类型的店铺，分为不同的生活方式体验主题，比如DIY工作坊、休闲食品和酒吧等。

而定位“艺术购物中心”的K11，继香港和上海之后，于2017年11月在武汉开设了分店，在华中发力。除了“云、湖泊、瀑布”科技互动装置，前后下沉式广场、主题中庭、小剧场和屋顶花园之外，K11还设立了COFFEE MUSEUM咖啡博物馆、Herb Museum草本健康区、ZONA FRESCA新鲜食·集的体验区域，力求实现以生活方式为导向的购物体验。

品牌也积极响应这一趋势。LOUIS VUITTON在巴黎、东京、台北、威尼斯、中国香港和新加坡的文化艺术空间展览“Espace”，免费为画廊和艺术提供展示空间，实现了从售卖产品到满足消费者情感需求的转变。

趋势四：信息扁平化

从信息的获取来说，从过去单向的品牌推送转变为自上而下的、由用户口碑引导的消费（见图3）。

随着科技的发展，消费者和品牌的接触点越来越多。这一点在中国消费者身上体现得尤为明显。根据麦肯锡2017年奢侈品调研，中国消费者在单次决策旅程中平均要经历15个信息接触点，包括7个线下触点和8个线上触点，是所有

图3 消费者决策中的接触点越多，了解的信息越来越广



国家接触点最多的消费者。

根据麦肯锡2017年国际品牌消费者调研，在最近一次的消费中，59%的信息触点来自品牌导向，包括店内体验、品牌广告和明星代言，其余41%的信息触点则是来自用户主导的信息渠道，包括看见他人展示、亲朋推荐、用户评价、网红推广和网络资讯平台的介绍。

趋势五：决策冲动化

现如今消费者购买前考虑的时间越来越短。根据麦肯锡2017年奢侈品调研，超过50%的奢侈手袋购买决定是在一天之内做出的。相比2010年的25%，决策时间大大缩短，这一趋势反映在服饰和腕表品类。

同时，消费者纳入考量的品牌数量却有所增多。根据2017国际品牌消费者调研，大约四分之一的消费者表示现在相比一年之前考虑更多的品牌（考虑减少品牌数量只有6%）。信息的全球化和数字化让消费者掌握了更加丰富的奢侈品知识富，也越来越有信心做出即兴的购买决定。从品类和客群来看，“90后”考虑的品牌数量最少，时间最短，而“80后”考虑的品牌最多，“70后”

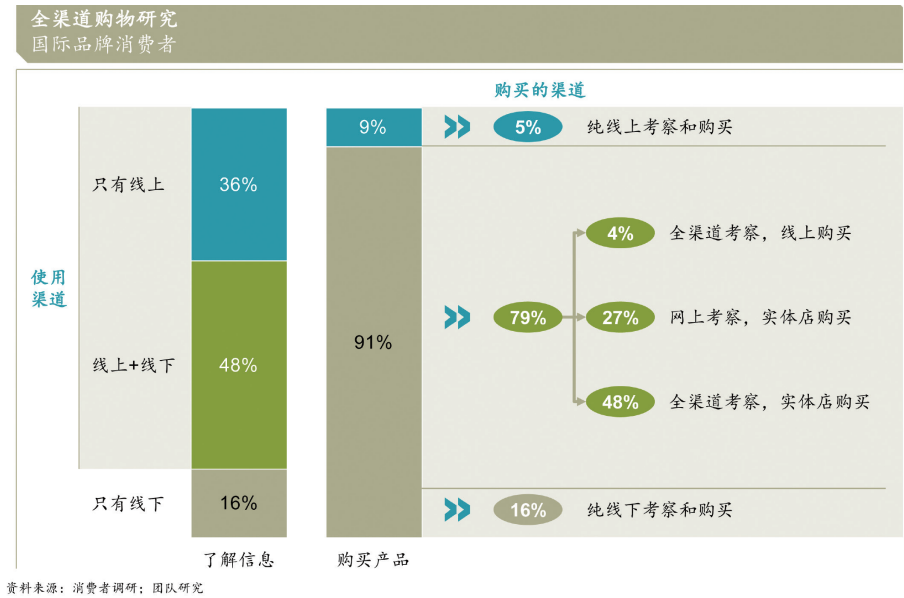
考虑的时间最长。相较于重奢，消费者购买轻奢品时普遍考虑的品牌数量更多，但考虑时间更短。

趋势六：渠道合一化

尽管最终购买仍然绝大多数在线下实现，消费者决策旅程已经全渠道化，并对在线购买国际品牌兴趣浓厚。

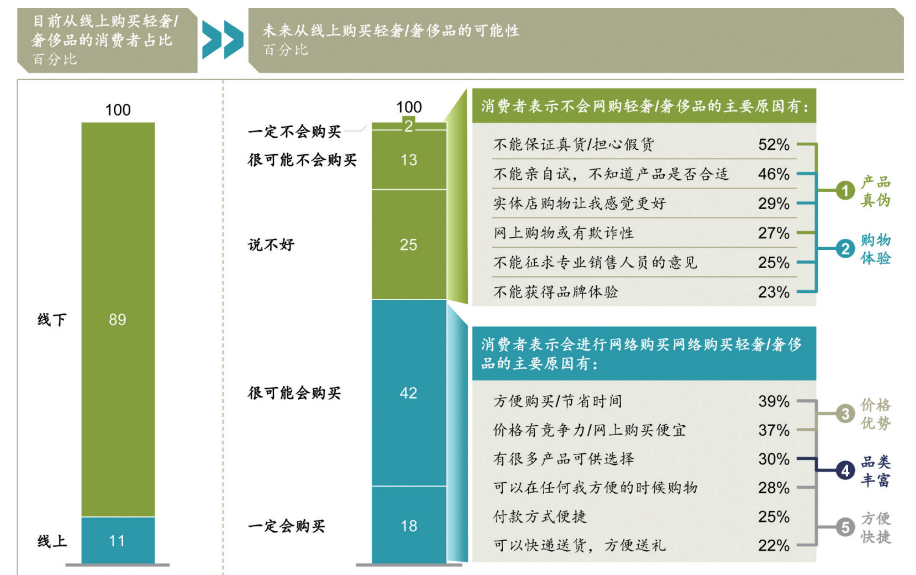
就最终购买行为来说，国际品牌线上消费经历了每年27%的增长，线上渗透率从2012年的3%增长到了2016年的9%。根据麦肯锡2017年国际品牌消费者调研，只有16%的消费者在线下完成了解、考察和购买的全过程，而84%的消费者在整个购物过程中受到线上的影响，虽然其中只有9%在线上埋单（见图4）。

图4 目前国际品牌纯线上购物渗透率低，但已有79%的消费者选择全渠道购物



此外，国际品牌消费者调研表明，60%的消费者表示未来愿意尝试网上购买国际品牌，虽然仍然存在产品真伪和购物体验的痛点（见图5）。我们有理由相信，未来的国际品牌消费是一个全渠道驱动的消费模式，而线上也会成为越来越重要的终端购物渠道，我们初步预测到2025年将达到25%。

图5 目前实际在线上购买的消费者仍然不多，但是超过一半的被调查消费者表示愿意尝试线上购买奢侈品，但仍有痛点需要解决



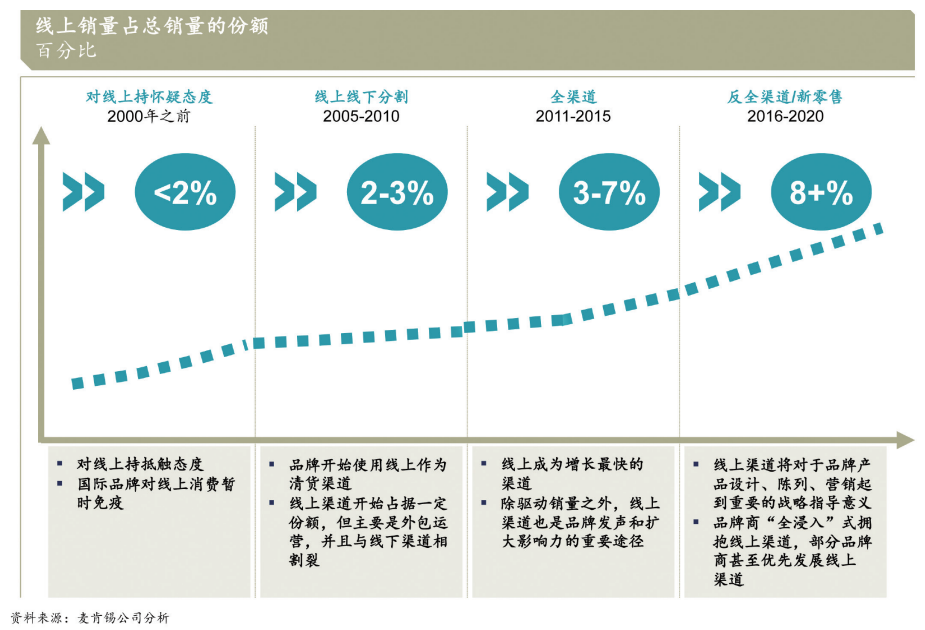
随着线上渠道的盛行，很多的消费者在实体店试穿以后，再去网上平台下单购买。品牌商和运营商为了免于沦为“看货平台”，应从三个方面发力提升消费者的购买意愿。第一，确保和线上平台相比，价格有竞争力；第二，保证有足够吸引力的积分或会员系统能与线上优惠和返利抗衡；第三，提供送货上门服务，提供和线上一样便利的体验。

纵观零售的发展趋势，数字化渠道的迭代已经从“全渠道”逐渐演变成



“颠覆全渠道”（见图6），意味着线上的影响力已经无可取代，企业必须全方位拥抱线上。

图6 从全渠道到反全渠道/新零售



一言以蔽之，随着信息的全球化和社交化，以及线上和线下科技的突破，中国的时尚消费者更加成熟，更知道自己认同的价值观和品牌内涵，多触点、重体验、随时即兴地按个人喜好进行购买。消费者的新面貌，也给对业界的带来了新启示和挑战，我们将在下一篇文章深入探讨。⑨

作者在此诚挚感谢麦肯锡全球资深董事合伙人高旭和全球董事合伙人滕樱君对本研究的指导，并向对本文做出贡献的同事麦肯锡项目经理麦恺茵、商业分析师黄依朦和资深行业分析师陈红表示由衷的感谢。

Antonio Achille为麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻米兰分公司；
Aimee Kim为麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻首尔分公司；
栾岚为麦肯锡全球副董事合伙人，常驻上海分公司；
Felix Poh为麦肯锡全球董事合伙人，常驻上海分公司。

麦肯锡公司版权所有©2017年。未经许可，不得做任何形式的转载和出版。本文经麦肯锡中国公司授权出版。