

A black and white close-up portrait of a woman with dark hair, looking directly at the camera. She is wearing a white blazer. A red rectangular box is superimposed over the middle of the image, containing white text.

让奢侈品牌更有意义

对于中国新一代中产阶级消费者

Ogilvy



“所有我现在做的事都是为了成为更好的自己”



19岁山西太原大学生李旭冉这样描述她当前的生活目标。旭冉用五个圆环来描述她现在的生活：在圆环中心的是她自己以及她的兴趣、爱好，和学习。第二圈包括她的朋友和家人。第三圈有她的兼职工作和校外经历。第四圈包括她的梦想以及所需的努力。最终，所有这些就像第五个圈所画，都是为了她的目标“成为更好的自己”。



对于中国 90 后的年轻人来说，这种生活态度并不罕见。

出生于 1990 年至 1999 年间，占中国人口的 12%，即约 1.74 亿人¹，这一代人正处于为自己塑造身份和形象的时代。虽然对这个年纪的年轻人来说渴望更好的未来顺理成章，但九零后和他们的前辈仍有不同：对“自我”的关注不断增强。

这种趋势 在奢侈品市场更为明显。

与在中国文化大革命时期长大的父辈相比，90 后的人成长于一个更开放，更富裕的中国，数字化生活设施一应俱全。作为独生子女，他们得到了更多的资源和关怀。他们非常适应终身学习和自我提升，这种能力不仅来自学校，而且还受到来自科技的赋能和更宽容的社会的支持。

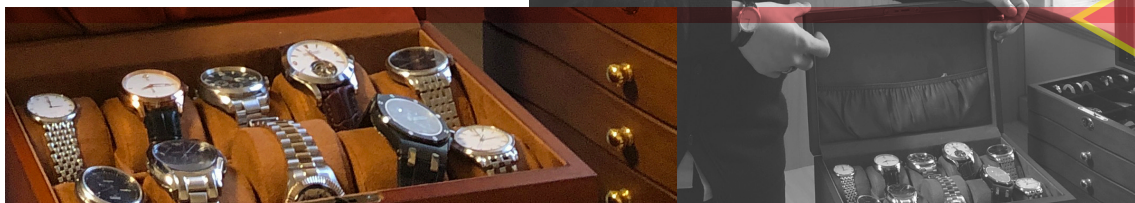
所有这些因素都使“成为更好的自己”成为可能。

中国的年轻消费者对购买和消费有更大的兴趣。据估计，18-30 岁人口的总消费份额将从 2016 年的 45% 增长到 2020 年的 53%²。这意味着在中国的消费总额中，大约一半将由 18-30 岁的人产生。

1978 年，皮尔卡丹成为第一个进入中国的奢侈品牌。作为当时唯一的奢侈品牌，只有少数精英群体才能负担得起的皮尔卡丹被中国消费者认为是地位和成功的象征。

四十年后，中国的国民生产总值增长了 224 倍，家庭平均收入增长了 150 倍³。世界奢侈品市场的中心已经转移到了中国。

在未来 6-7 年内，70% 的奢侈品增长将来自中国。到 2024 年，中国奢侈品消费者将贡献全球奢侈品购买量的 40%（价值 1620 亿欧元或 1.266 万亿人民币），而 2017 年为 32%⁴。三分之二（68%）的奢侈品消费者年龄在 18-30 岁之间，即 90 后。他们将成为奢侈品消费的主力军。



如果 90 后人群渴望“成为更好的自己”，那么奢侈品牌在帮助他们实现这一目标方面扮演着重要角色。

奢侈品本质上就是“更好的自己”的标志。

那么我们如何才能让奢侈品牌对这一代人变得更有意义？

我们希望全面了解这一代人，特别是他们的价值观，态度和行为。本报告基于我们在 2018 年 7 月至 2018 年 12 月期间进行的对二手资料的分析和一手定性研究。我们采用了一个框架来分析这些年轻消费者的价值观——“我，我们，和世界。”我们相信作为个体（我）的特点和这一代人作为一个整体（我们）所成长在的社会、政治和经济环境以及变化着的外部世界（世界）共同塑造了“我”的价值观。



我们的目标是了解新一代消费者的核心价值观，以及这些核心价值观如何反映在他们对品牌价值的看法中。最后，我们的目标是探索未来 5-10 年特定行业的启示和机遇。本报告将重点关注于对奢侈品这一品类的影响。

从研究中，我们发现“成为更好的自己” 包括许多维度。



我们确定了在不同级别的城市中、不同性别，和不同家庭收入的新一代中产阶级消费者共享的六个核心价值观。它们都聚焦于“如何成为一个更好的自己”。

对于这一代人来说，“成为更好的自己”意味着与众不同（我就是我），拥有高品质的形象（颜值即正义），成为一个有趣的人（才华皆一切），拥有陪伴（孤独需治愈），做你喜欢的事情并支持你相信的事情（为兴趣买单），并通过努力工作沿着你心中渴望的道路前进（掌握命运）。

当品牌满足这些价值中的一个或多个时，品牌会使自己与这个群体更相关。当然，对每个行业来说具体的做法都是不同的。对于某些行业来说，例如奢侈品牌，通过打造独特的身份和形象，帮助 90 后成为更好的自己是很自然的选择。

六大核心价值观

1 我就是我



2 颜值即正义



3 才华皆一切



4 孤独需治愈

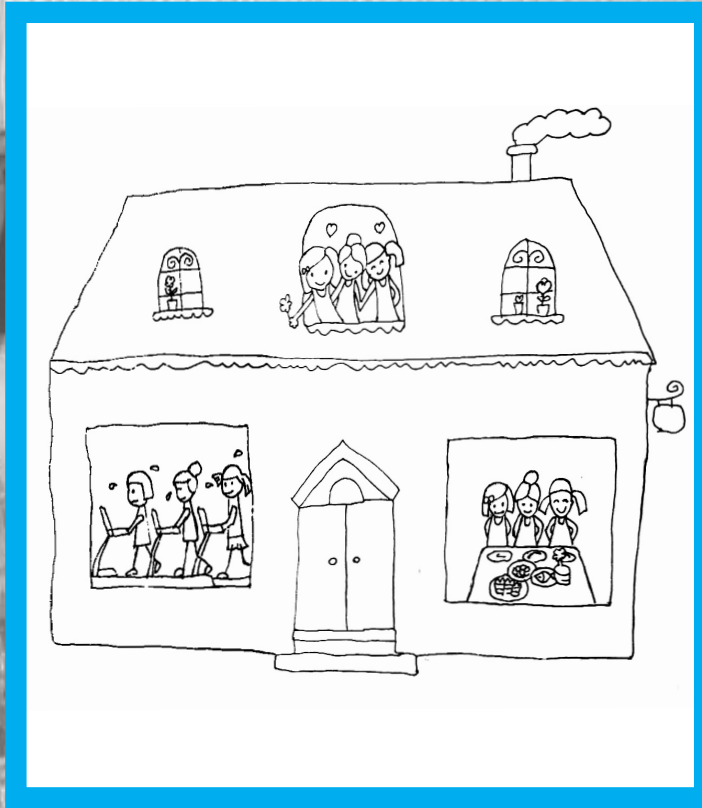


6 掌握命运



5 为兴趣买单





让奢侈品牌更有意义：背景



正如我们之前提到的，世界奢侈品市场的增长越来越受到中国消费者的推动，特别是 90 后的消费者。在研究中，我们发现了一些有趣的现象，它们表明需要改变品牌在这一品类中的运营方式，而这是由消费者的知识观念、行为，和外部环境的变化所导致的（例如科技的作用）。

消费者对品牌的了解和认知。当被要求写下所知道的任何品类的奢侈品牌时，一位来自三线城市的 90 后消费者在没有任何提示的情况下写出了 30 个品牌，横跨化妆品、车、手提包，和手表等品类。这就是 90 后对于奢侈品牌的了解。试想一下他们父母那一代人，也就是中国第一代奢侈品消费者，他们 20 多岁时听说过多少奢侈品牌呢？大概不超过 3 个。

2

消费者对整个奢侈品类别的了解和认知。奢侈品牌在消费者头脑中的认知并不是展示两代人差异的唯一指标。另一个指标是：奢侈品的定义。对于他们的父母那一代，奢侈品被简单地定义为“富人的东西”，对于90后，奢侈品被视为“与我相关的”，“超越基础需求的”，“满足社交中，职业上，或情感上的自我实现的需求”（例如更好的自己），但同时仍然“不容易获得”。

3

顾客历程。让我们回顾一下90后消费者在购买过程中可能遇到的实际触点。几乎所有的受访者都在国外购买过一件或多件奢侈品。他们中一些人通过微信小程序购买商品。根据BCG的一项研究，在现今的购买过程中，90后消费者可能会遇到大约62个不同的潜在触点。而30年前他们的父母在购买奢侈品的过程中会遇到多少接触点呢？

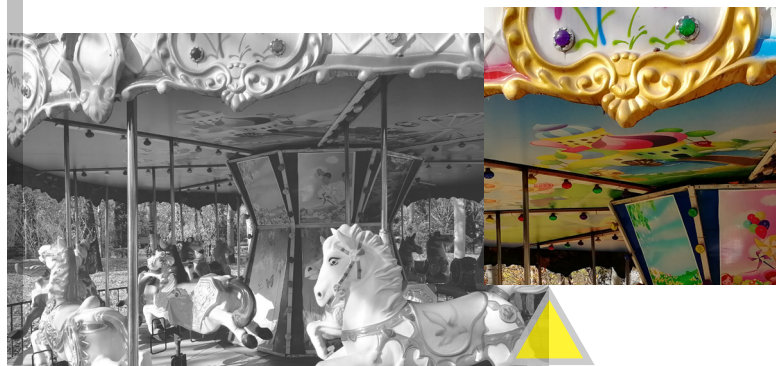
4

我们来看看外部环境。与父母相比，90后的视野更加全球化，品味更加个性化，使用的媒体全部是线上的。

这就是为什么我们认为这一品类的游戏规则需要改变才能让奢侈品牌与中国90后的消费者更有意义。

目前，在中国，三分之二的奢侈品销售收入来自18-30岁的人。如果一个奢侈品牌现在不能与这些新一代消费者联系起来，那么未来想打入这个市场势必会更加困难。在35岁以下的人中，奢侈品消费的增长是35岁以上的两倍。

如何让奢侈品牌对这一代人更有意义？从我们之前确定的价值观中，我们发现奢侈品牌可以做出六个转变，以保持与新一代中产阶级消费者的联系。



改变游戏规则的六个转变



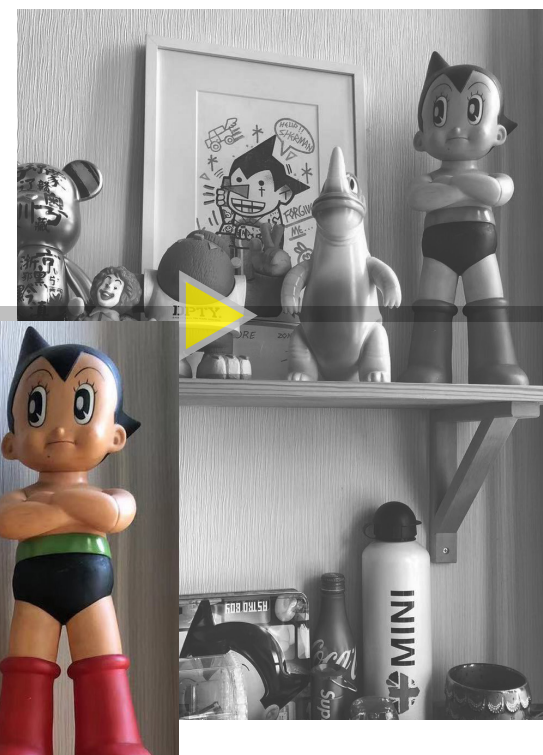


1 从“身份的标志”到“自我的标志”

对于 28 岁的北京女孩宋词来说，拥有奢侈品并不意味着什么，除非这些品牌能匹配并彰显她的个人风格。“我想要独特的和与众不同的，”宋词说。“华伦天奴比香奈儿更符合我的风格，因为我的个人风格更偏运动。”

旧的游戏规则

对于他们的父母那一代，奢侈品牌是“身份的标志”。少数经典产品成为普遍认可的身份象征。



然而,对于这一代人来说,如果 90 后的愿望是“成为一个更好的自己”,那么奢侈品牌就是“自我的标志”。他们拥有的品牌 / 产品代表了他们独特的品味和体验。奢侈品牌在塑造这种独特的个人形象方面非常重要。在购买奢侈品方面,64%的人表示他们不会受到其他人的影响,而是会“做出自己的决定”⁵。

“当我开始赚钱,生活越来越好时,我希望拥有高品质的生活。这意味着我在穿着方面品味独特,因为这表明我是谁。我喜欢奢侈品牌,因为它们是经过多年的对完美与工匠精神的不懈追求而制成的,而这正是当今世界越来越缺少的。”

——引自受访者



价值观

[我就是我]

这一代人高度重视独立思考。而独特性也同样受到高度重视。90 后的人喜欢做出自己的决定而不“从众。”他们喜欢随心而行,不在乎别人对他们的想法。他们喜欢真实可信的一切。真实的瑕疵胜于佯装的完美。

“我不想遵循父母的道路。我想拥有自己的生活。”

“当我选购汽车时,我想选择一个可以代表我的不一样的品牌。”

“我与其他人不同”

“我真的不在乎别人怎么想我”

——引自受访者

在过去的 20 年里,中国发生了翻天覆地的变化,社会变得更加开放,更能容忍差异。90 后怀抱着强烈的信念:我天生与众不同。根据 Mintel 的研究报告,个人经历,家庭,和兴趣 / 爱好是塑造这一代人个体差异的三大因素。

更广泛的个人经历

90 后们频繁旅行，大量阅读，这两方面远远超过他们父辈在这个年纪的水平。例如，96%的 90 后至少一年旅行一次⁶。上海六成的青年说他们出国旅游过⁷。

我是中国人我自豪

90 后成长于一个中国实现两位数的经济增长，在全球影响力和声誉不断提升的时代。他们更加为自己是中国人而自豪，并且对于他们中的许多人来说，在某些品类里，中国品牌较外国品牌甚至有过之而无不及。

更加多样化的爱好和兴趣

他们的爱好和兴趣是千差万别的，从传统音乐和电影到动画、视频游戏、摄影、徒步旅行、水肺潜水 ... 无论一个人的爱好有多奇怪，或者他们的口味有多挑剔，人们都能接受。



价值观

[我就是我]

“在我的业余时间，我喜欢组装汽车 我想拥有一辆属于自己的汽车。”

“我假期去了菲律宾潜水。拥有这种兴趣使我感到特别和不同。”

——引自受访者

更多的包容和社会接受

热播的电视节目《新相亲时代》，是一个让父母和亲戚参与帮助做出决定的择偶真人秀。它也是一个窗口，让我们从中看到这种“我就是我”的价值观是如何在相亲中被体现出来，以及家庭如何容忍和接受个体差异。

在文化上的反映



“YOLO”心态越来越受欢迎

90 后的人相信“人只活一次”。他们认为自己是宇宙的中心，他们永不妥协。他们中的大多数都有或者渴望拥有多个身份 / 职位，（俗称：斜杠青年）。

才艺秀的流行，特别是街舞表演

2018 年夏天，两个街头舞蹈选秀节目《热血街舞团》和《这！就是街舞》在爱奇艺和优酷上首次亮相，这两个节目的累计收视率超过 30 亿。《热血街舞团》在首次亮相后仅 40 分钟就获得了超过 1 亿的观众。大多数观众都是 90 后。

Supreme 的流行

2018 年，凭借中国最受欢迎的短视频平台抖音，Supreme 渗透到三四线城市并触达小镇青年，“Supreme”成为抖音上流行的标签。

对奢侈品牌的启示

新的游戏规则

品牌需要有态度。产品组合需要反映消费者口味和风格的多样性。

个性化或量身定做是有效的。大约 80% 的年轻消费者愿意为定制奢侈品支付更多费用，因为这使他们感到独一无二和特别⁸。品牌内部的知名设计师在获取这一代人的理智与情感方面都非常重要。





2 从“秀财富”到“秀才华”

28 岁的姚子望是这样谈论她的珠宝收藏的：“我在巴黎的一次旅行中买了这条 Bvlgari 项链。这个胸针来自一次墨西哥旅行。这枚戒指来自澳大利亚……我买了这个手提包，因为我认识这位设计师，他成名于 2017 年春季巴黎时装秀……“子望的珠宝告诉了我们有关她的哪些信息？她的旅行经历。她对时尚的了解。以及她独特的品味 ……

旧的游戏规则

二三十年前，当有人穿着奢侈品牌时，他在向人们传达什么？这表明他们有钱。也许这也表现出一种自豪感和与众不同。



但今天的年轻人并不喜欢仅仅被视为“有钱人”的感觉。他们希望被视为“有趣的人”和“有才华的人”。他们更关心整体包装，重点是人的“内在”。对他们而言，身份不是关于物质或财务状况，更多是关于是否拥有丰富的体验或知识。

“如果一个人只穿着奢侈品牌，我不会留下深刻的印象。对我来说更重要的是他是否是一个有趣的人，以及他是否知道他为什么穿着这些奢侈品牌。我身边的人都这么认为。有时我们会与从头到脚穿着名牌但内在空洞无趣的人保持距离。”

——引自受访者

价值观

[才华皆一切]

与此相关的价值观是“才华皆一切”。

如果“好看”（或“颜值即正义”）是这一代人的入门必备，那么“才华”将成为差异化因素。才华备受重视。从广义来看，才华关乎人的内在，而非外在。

这一代人更喜欢那些不仅好看，而且有才华和有趣的名人。做为一个在“时刻在线”的世界里长大的人，他们能很容易地判断一个人是否有才华，一个产品是否“有料”。一旦他的独特的才华被认可，一个看似平凡的人可能会在一夜之间成为超级明星。这可以在毛不易的案例中看到，我们将在稍后探讨。

毫无疑问，如果 90 后只能在外表和才华之间二选一，他们会选择后者。

“我喜欢与有趣和有才华的人交朋友。我也想成为一个有趣的人。”

——引自受访者



在文化上的反映



毛不易的成名

2017 年，毛不易，一位曾经的男护士也是一位草根歌手和作曲家，参加了造星节目《明日之子》并凭借超过 1400 万的粉丝赢得了全国总冠军。在演出期间，他首发了 14 首原创歌曲，其中包括中国现在最受欢迎的歌曲之一——《消愁》，在发行后 24 小时内在线播放了 1000 万次，首周播出超过 1 亿次。他通过他歌曲独特的感染力在 90 后的情感上引起了共鸣。他的才华和对这一代人的深入理解促成了他的成名。

李诞和《吐槽大会》的流行

热播节目《吐槽大会》的创始人和制片人李诞按通常标准看并不是高颜值。但凭借着他的才华——在节目中调侃其他名人的幽默和机智，他已经获得了数千万的粉丝。



对奢侈品牌的启示

新的游戏规则

帮助他们展现才华。帮助他们展示才华，展示他们的智识和经历上的成就。

年轻的中国消费者更喜欢以微妙的方式展示他们的富裕⁹，因为 90 后的人重新发现了中国传统中谦虚的价值。在营销传播方面，奢侈品牌应该更多地关

注他们的产品如何帮助年轻消费者展示他们的知识或独特的经历，例如环球旅行，而不是展示他们奢侈的生活。根据 Kantar Future 的一项调查，年轻人视内行和行业专家为成功者，并值得尊重。

孤独需治愈

3 从“高冷心态”到“陪伴心态”

我们采访过的一位年轻女士刚刚开始职业生涯，她想为妈妈买一件生日礼物。她第一次进入了北京一家奢侈品牌的旗舰店。

“销售代表甚至没跟我说话，因为我穿得非常随便，看起来不像是一个真的会穿这个品牌的人 我不在乎他们如何对待我。我仍然会为我的妈妈买礼物，但我自己不会喜欢这个品牌，也不会自己用这个牌子。”

——引自受访者

旧的游戏规则

与大多数其他类别的品牌不同，奢侈品牌不会要求消费者认可。他们依靠行家自明的心态生存，消费者愿者上钩。这种高冷心态在奢侈品品牌的传播基调中几乎总是清晰可见，这是一种不求认可的腔调。而对于新一代消费者来说这种态度需要改变。

“我不喜欢去品牌旗舰店。我觉得这是为了我的父母而不是为了我。这种太正式的氛围让我想逃避”

——引自受访者



价值观

[孤独需治愈]

他们是“求陪伴”的人。

作为独生子女，在自己的卧室里长大，这些新一代的消费者有着孤独的童年。长大成人后，他们受到来自家庭责任的压力

“不敢穷，不敢远嫁，因为父母只有我”

——引自知乎用户

对于这个群体来说，对“陪伴”和“归属”的需求特别强烈。这就是为什么他们在社交媒体上花了那么长时间，比如与虚拟团队一起玩在线社交游戏，或者享受于看动漫。根据 Mintel 最近的一份报告，大约三分之一的中国网络游戏玩家是为了“交更多朋友”而玩游戏¹⁰。



“作为独生子女，我伴随着动画长大。从童年到现在，它们都是我的陪伴。我也喜欢玩“吃鸡”。从这个游戏中，我感受到了一种友谊和团队合作的感觉，当我独自在家时，这可以治愈我的孤独感。”

“大学毕业后，我和另外两个女孩一起租了一套公寓。即使和我的父母住在同一个城市，我也喜欢和我的女性朋友住在一起。我小时候总是感到孤独，因为我没有伴我一起长大的兄弟姐妹。现在，我们三个人住在一起，共度空闲时光。我很开心，非常享受这种陪伴。”

“我有一群朋友，几乎每天下班后都在一起闲逛。否则，我会觉得无所事事，在家里待着也很孤独。”

——引自受访者

在文化上的反映

电子游戏“绝地求生” (PlayerUnknown's Battlegrounds) 的流行

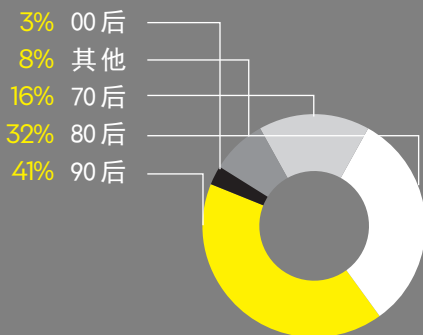
90 后的人把这个游戏当做一种社交方式，并通过游戏中的功能让人们观看来炫耀他们的游戏技巧。

宠物的流行

大约三分之一的 90 后宠物主人认为他们的宠物是“朋友”，大约 50% 的人认为他们的宠物充当了“孩子”或“家人”的角色¹¹。

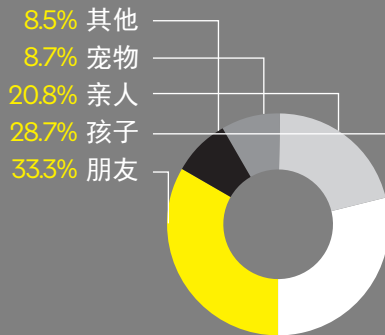
* 养宠人群年龄占比

(% owning pets among different age groups)



* 宠物在家庭中的角色担当

(Role of Pets in the family)



Source: 速途研究院: 2018Q1 中国宠物行业研究报告



直播的流行

线上直播在 90 后中很受欢迎。在中国大约有 40 万个网络主播，其中大部分 (> 60%) 都是 90 后。直播已成为 90 后间互动的重要途径。他们观看同龄人的日常生活，听人们唱歌，学习如何化妆，或者只是逃避寂寞的感觉¹²。

ACGN 的流行

他们中的许多人都是伴随着动漫长大的，并将他们最喜欢的动漫视为儿时的伙伴。

对奢侈品牌的启示

新的游戏规则

孤独需治愈。品牌必须以陪伴心态服务这群消费者。

只有温暖的态度才能做到这一点。高冷的心态只会损害品牌。

对他们父母有效的方式对他们不起作用。奢侈品牌应该全面考虑它们与90后的互动方式,包括如何称呼他们的销售代表,如何展示他们的产品,使用什么销售渠道,或品牌想要在他们的头脑中建立什么样的形象。

第一印象对于建立终身关系非常重要。在这样的时刻,只有温暖才能赢得人心。对于新一代人来说,这第一印象也是开启别样的崭新生活的窗口。





为兴趣买单

4 从“稀缺”到“稀有”

当被问到奢侈品的定义时，一位 20 岁的太原大学生说：

“耐克 AJ 鞋。我为什么想拥有它？因为我圈子里的每个人都在谈论这鞋，但没有多少人真正拥有它。如果有机会我一定会买，因为这会让我的朋友和其他人嫉妒。我喜欢这种感觉，它给人们一些可以谈论的话题。”

这可能与业界的定义不同，但这就是一些 90 后定义奢侈品的的方式



“奢侈品？对我来说，就是 Dyson 吹风机。”

“对我来说，奢侈品就是令人难忘的事物。例如，我为纪念日买的东西。”

“我收集限量版的口红和设计师珠宝，对我来说，这些都是奢侈品。”

“我不会在衣服上花太多钱，但我确实在旅行上花了很多钱。每次去新的地方，我都住在豪华酒店，吃最好的食物。我希望有一个难忘的奢侈体验。”

—— 引自受访者



旧的游戏规则

奢侈品牌必须非常昂贵或难以获得。稀缺创造价值。

虽然稀缺性仍然是奢侈品的重要组成部分，但真正的稀缺性将限制增长。品牌应该致力于创造一种“稀有性”，而不是创造“稀缺性”。这一代人希望拥有其他人无法拥有的东西，无论是产品还是记忆。

“有些产品只在中国以外的品牌商店有售。这些是我真正想买的东西。我请代购为我代买。有些代购在社交媒体上做直播，于是每个人都可以看到这些新产品。我在看直播的同时做出购买决定。代购将在现场代我购买，并即刻在手提包上刻上我的名字……”

——引自受访者



价值观

[为兴趣买单]



90 后是严肃的兴趣爱好者。

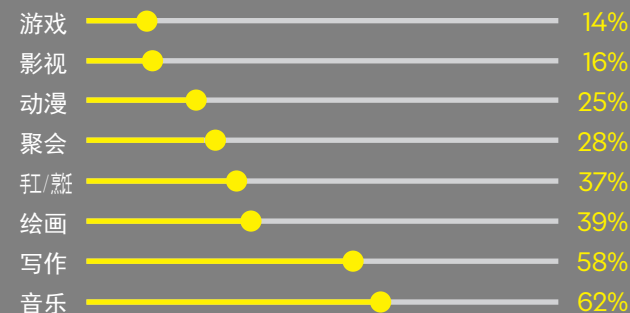
他们愿意花钱来培养他们的兴趣或专注于某些领域，如游戏、音乐、动画、体育、科技，或任何可以进一步施展才华和丰富经历的事。例如，他们愿意花相当多的钱购买手办、收集口红、出国旅行或潜水。兴趣已成为他们生活的核心部分。根据一项研究，60%的人在游戏上花钱，34%在书上花钱，35%在音乐上花钱¹³。

他们也愿意花钱和时间来支持他们最喜欢的明星。超过 60%的 90 后愿意为偶像花钱，仅仅是出于希望他们的偶像能获得成功。

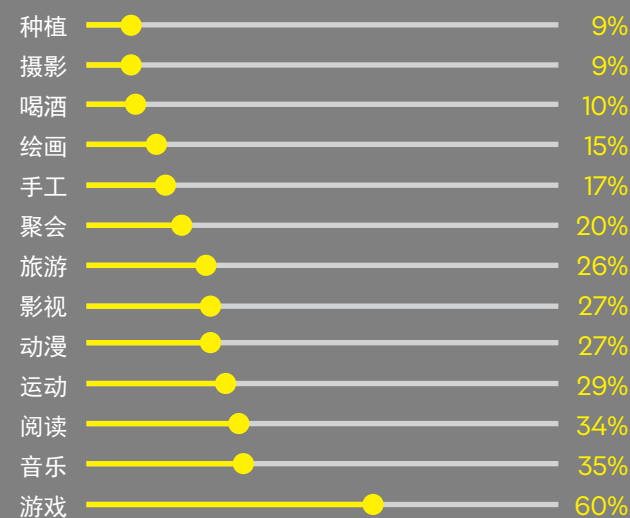
“我从不做饭，但我买了一个炒锅，因为我最喜欢的歌手是炒锅的代言人。”

——引自受访者

* 你的兴趣是什么？
(What is your hobby?)



* 你为哪些兴趣花过钱？
(What have you been spending money on?)



Source: 城市画报 X 腾讯《腾讯 95 后兴趣报告》

在文化上的反映

社交媒体成为他们兴趣和激情的源泉，触发和强化。

90 后的许多兴趣都是由社交媒体触发或增强的，特别是微信朋友圈。他们非常愿意为与他们的兴趣相关的产品付钱，即使这意味着他们必须牺牲其他生活需求或加班来赚取足够的钱。例如，为了得到一个心仪的动漫角色的模型（俗称“手办”），他们宁愿连吃几个月方便面省下钱，亲自前往日本采购。

粉丝经济的力量

对于 95 后的粉丝，其中 60% 的人会点赞并在社交媒体上发起话题来支持他们的偶像¹⁴。超过一半的粉丝会购买产品来支持他们的偶像。毫不奇怪，在造星电视真人秀节目《创造 101》中¹⁵，粉丝们在 11 天内筹集到了 4160 万元人民币。

对下面这句话回答的排序：

“这很能表明我的身份”



1	我听的音乐
2	我的爱好
3	我的朋友圈子
4	我的家庭
5	我支持的公益

6	我穿的衣服
7	我的社交媒体帖子
8	我访问的网站
9	我掌握的技术
10	我看的电视节目

11	我吃的食物
12	我住的社区
13	我吃的餐馆
14	我开的车
15	我消费的零售商

Source: Kantar Consulting Global Youth Strategic Briefing 2018

对奢侈品牌的启示

新的游戏规则

与他们的激情联系起来，创造稀有感而不是稀缺感。“稀有感”：感到特别和独特的一种感受 (Groth & McDaniel, 1993)。²⁷ 创造稀有感的一种方法是定期推出与 90 后不同爱好、兴趣或激情点相关的限量版本或系列。个性化或定制化能创造稀有感 共鸣与珍贵的记忆也能创造稀有感。

口红一直是体现这种做法的潜力的典型例子。Lancôme 推出限量版唇膏颜色，并鼓励女孩们收集它们并在社交媒体上炫耀其收藏。

YSL 在七夕期间通过社交媒体销售他们的个性化口红产品。他们的社交营销活动的点赞量是行业平均水平的 280%，评论数是行业平均水平的 8 倍¹⁶。通过连接年轻人的一个激情点——游戏，香奈儿也创造了稀有性。香奈儿于 2018 年夏天在上海和成都开设了“可可游戏中心”，以推广其新产品 Rouge Coco gloss。这些中心采用简

单传统的街机游戏融入香奈儿产品的模式。

爱马仕于 2018 年 11 月在北京开设了一家名为“Silk Mix”的快闪店。这家快闪店成功地将黑胶音乐爱好者与爱马仕的丝巾以及其他丝绸配件联系起来。

意大利男装奢侈品牌 Ermenegildo Zegna (杰尼亚) 于 2019 年 1 月推出 My Cesare，这是一款个性化运动鞋，具有多达 100 多种颜色和材料组合的搭配选择，从鞋面到名字标牌，旨在与年轻消费者产生共鸣。





5 从“终身成就”到“终生纳新”

当被要求用一幅画来描述他们的生活，以及生活中的方方面面，然后排布奢侈品在地图上的位置时，我们的年轻受访者将奢侈品放在“独特”、“未来”、“梦想”、“勤奋”、“成就”、“奖励”、“高品质生活”、“成功”等领域。他们认为奢侈品牌是激励人心的，并且是他们努力工作和成就的奖赏。

旧的游戏规则

奢侈品牌是梦想的一部分。消费者认为他们只有在赚到很多钱时才能购买手提包。拥有这个品牌的商品也就意味着终身成就。

然而，对新一代来说这种做法需要改变。Mintel 的一项研究表明，与奢侈品牌相关的情感不仅仅是优越感，更多的是自我提升和满足的感觉¹⁷。品牌需要从顾客早年就开始招徕买家，随着时间的推移与他们建立终身联系，在他们生命的各个阶段提供各种产品和品类作为他们自我进步的奖励。

“每次我达成交易时，我都会购买（名牌）手表，而且我每年都会买一个新的（名牌）钱包。”

——引自受访者



价值观

[掌握未来]

随着激烈的竞争和来自各个方面的压力，这一代人在日常生活中培养出了一中满足感（俗称“佛系”）。他们坦然接受生活中的困难。然而，他们中的大多数人仍然相信他们会通过努力和坚持不懈成为人生赢家。

“我是一名 90 后发型师。我很年轻，但非常专业。我想成为行业中的佼佼者。在当下的世界，我知道如何达成。”

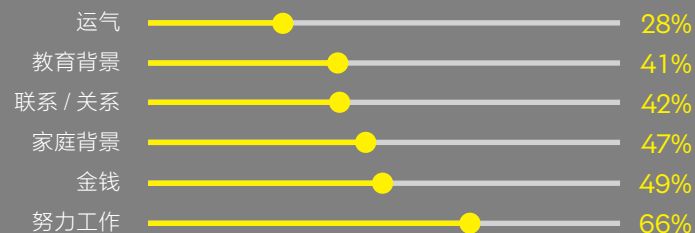
“我生活中有三个压力源，就像三座大山，一个来自父母，一个来自学校，一个来自同龄人 但我仍然很乐观，相信我将克服困难，过上我想要的生活。”

“我不喜欢我的专业，但我会努力在我喜欢的领域取得更多经验。我想转专业，做我想做的事。”

——引自受访者



什么造就成功



Source: 浩腾媒体《未来中国》

虽然在当今的中国，“你是谁”仍然很重要，但是对于大多数的 90 后来说，“努力工作”（66%）对成功的贡献大于“家庭背景”（47%）和金钱（49%）¹⁸。

在文化上的反映

与学习相关的应用 / 工具的流行

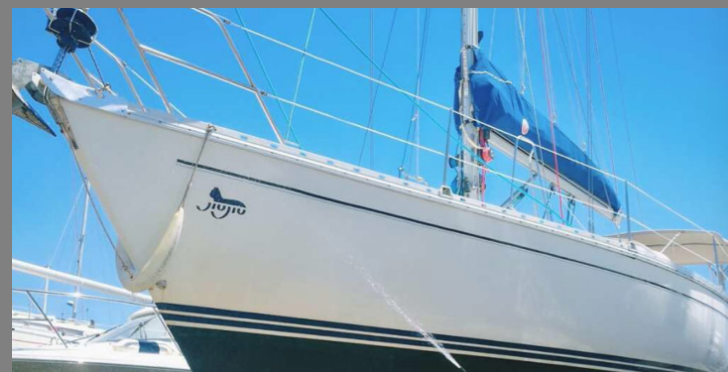
与学习相关的应用程序在 90 后中非常受欢迎。许多人喜欢花钱学习英语或获得新技能，以便在职业生涯中更具竞争力。只有不到一半的大学生习惯于通过移动应用程序阅读 / 学习¹⁹。90 后已经成为移动音频学习和分享平台喜马拉雅的最大价值贡献者。

愿意采取行动而不是作为旁观者

他们不满足于成为旁观者或追随者。他们想参与其中。他们想采取行动。例如，今天的粉丝远不仅仅是追随者，他们自发地组织活动，为他们的偶像筹集资金，甚至为保护他们的偶像而斗争²⁰。

愿意承担风险

在这一代人中，企业家精神正不断普及。例如，动画内容创作移动应用 APP “快看漫画” 由 90 后的创业者创建。该应用程序自成立以来三年内获得了 1.3 亿用户。统计数据显示，无论公司的规模或稳定性如何，62% 的 90 后希望根据自己的热情和兴趣选择工作²¹。



对奢侈品牌的启示

由于他们中的大多数人并不梦想能赚 1 亿人民币，我们能不能给他们一些通过努力能够达到的东西，让他们觉得成功不是如此的遥不可及？奢侈品牌能否帮助他们增强自己的信念，即通过努力和坚持不懈走上理想的人生道路？

“我的第一件奢侈品是 Gucci 手提包。自从我买了那个手提包后，我的生活完全达到了一个新的水平。我开始对我在家使用的东西依据高标准选购。”

——引自受访者

新的游戏规则

“终生纳新”

超过一半的年轻消费者已经认为，负担得起的奢侈品让他们感到满意，他们中的大多数人是为了“自我宠溺”，或者“取悦他人”而购买奢侈品²²。奢侈品牌应提供种类广泛的易得或入门级产品，来吸引年轻人，满足他们自我宠溺的需要（奖励他们辛勤工作的小享受）或庆祝一段关系。

正如汽车行业所做的那样，从入门级（化妆品，香水或T恤衫）到经典（手提包），再到终极奢侈品（服装和珠宝），我们认为行业趋势正朝着分阶段的消费组合管理模式迈进。品牌应该致力于与年轻人建立终身关系，从早期开

始招徕他们，并为他们提供不同的产品 / 体验，这些产品 / 体验都可以在他们生命的不同阶段通过努力来实现。

在中国年轻人购买的所有奢侈品中，37%是化妆品²³。除了前面提到的口红，另一个成功的入门级产品是香水。根据香奈儿的财务报告，其 2017 年收入 96.2 亿美元的主要增长动力之一是新款香水 Gabrielle 的销售，售价为人民币 899 元²⁴。Gucci 还注意到拥有受欢迎的美容产品线对招徕年轻顾客的重要性。

6 从“线下”到“全渠道客户体验”

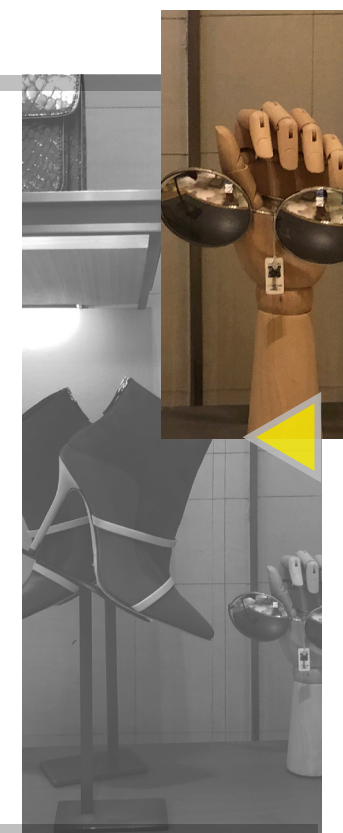
“我的微信朋友圈是一个迷你淘宝，”宋词说，她指的是各种代购在她的朋友圈中粘贴的广告信息（代购，是一个从海外市场购买产品的个人购物者或者代理商），“我从中获得许多有关奢侈品牌新产品的信息。”然而，这个迷你淘宝只是让人们意识到产品 / 品牌。根据宋词的说法，她很少使用代购购买昂贵的产品。“我会飞到香港自己在门店购买。”

旧的游戏规则

顾客历程非常简单。一个人长期听说过一个特定品牌的手提包，当他们财力所达，他就会去品牌商店购买。

今天，中国消费者购买奢侈品的顾客历程非常复杂。购买过程的每一步都有许多触点。例如，根据 BCG 对奢侈品的研究，在发现阶段，有 15 个消费者接触点²⁶。在研究阶段，有 12 个接触点。购买阶段，12 个接触点。售后阶段，11 个接触点。如果我们计算可能的总购买路径，则会有 85,000 种不同的组合。

而且，并非所有接触点都是平等的。消费者对这些不同的接触点（例如，不同的购买渠道）具有不同的信任级别，这依他们想要购买的产品而定。这为顾客历程增添了另一层复杂性。



新的游戏规则

全渠道客户体验。客户关系管理（CRM）不是奢侈品行业的新概念。然而，2018 年是 CRM 加速增长的一年，尤其是移动社交电商在奢侈品营销中的应用。社交媒体是所有可能影响奢侈品购买的媒体中最具影响力的媒体形式。它在帮助创造“用户稀有性”方面非常有效。



此外，作为社交 CRM 工具，微信小程序的普及使社交电商成为可能。在 2018 年的七夕节，许多奢侈品牌，如 Burberry, Dior 和 YSL，通过其品牌自己的微信小程序在微信上推出了限量版产品。在这里，这些品牌成功地将“社交”和“购物”结合起来。

奢侈品牌本质上非常适合社交购物。而目前，线下商店仍然是首选渠道，85%的中国消费者选择此渠道购买奢侈品²⁶。在这 85%的线下商店顾客中，有三分之二在购买前进行了线上调查。社交媒体和 KOL（意见领袖）是他们购买决策背后的关键影响因素。目前，“社交”部分主要是线上的，“购物”部分则在线下进行——ROPO（线上研究和线下购买）是奢侈品的的主要购物方式，58%的消费者选择这种方法。在这 58%的 ROPO 消费者中，有四成在中国境外的线下商

店完成购买²⁶。

在接下来的几年里，我们希望看到更多的“社交”和“购物”都在线上进行。

90 后人群将成为这一变化的驱动力。根据阿里巴巴与奥美的一项联合研究发现，六成从阿里巴巴购买奢侈品的消费者是 90 后。²⁸同时，阿里巴巴是做为当年轻女性进入奢侈品类入门级品类，美妆奢侈品的的主要购买渠道之一。

在复杂的全渠道线上——线下消费者购买旅程中，奢侈品牌在建立信任 and 提供指导方面起到一个关键和重要的角色。奢侈品牌应该充分利用这个机会，让品牌大有作为。

案例分析：Ermenegildo Zegna

挑战

Ermenegildo Zegna（杰尼亚），世界知名的奢侈男装和西装领军品牌，于 1991 年进入中国。作为最早进驻中国的奢侈品男装品牌之一，其先发优势不仅使杰尼亚在中国建立了强大的知名度，同时也创造了一个与西装密切相关的品牌形象，为品牌带来了巨大的成功，因为当时的中国消费者将西装视为事业有成的象征。

随着流行趋势开始走向“休闲化”，杰尼亚于 2006 年推出了主打运动风格的品牌设计 Zegna Sports 并开设了以



此设计为主的精品店。最近，随着中国千禧一代消费能力的提升和他们偏爱的时尚潮流转向亚文化，如街头服饰，杰尼亚需要与这个新的消费者群体建立相关性。与此同时，该品牌需要调整其形象，以对年轻的中国消费者有更广泛和更相关的吸引力。

策略

经过深入研究，杰尼亚决定在 2012 年将重点转移到 Zegna XXX。这个系列反映了品牌的“设计”缩影，同时也代表了一个更大胆、更富表现力的品牌形象。在 2018 年，这一转变进一步扩大，这个服装系列被重新设计，以便包括更广泛和价位适宜的产品类别。植根于他们品牌 DNA，Zegna XXX 系列于 2019 年春夏推出被称为“精致剪裁融合街头服饰”的设计。这个系列承载杰尼亚的标志性手工工艺和历史传承，以意式风格诠释了当今的街头服饰。杰尼亚与奥美中国合作开展了一项全方位的社交媒体和 CRM 活动，其灵感来自于本报告中分析的“奢侈品新游戏规则”。新的杰尼亚 2018 秋冬全球 XXX 广告宣传由艺人陈伟霆和吴世勋演绎。

解决方案：

1

和 90 后建立双向对话

鉴于中国千禧一代成长于一个生活中一切都有标准答案的环境（例如，应试教育等），杰尼亚通过启发他们重新思考自己人生的决定，参与讨论“另一个自我”（放开当下的自己，你会是谁？）在没有付费媒体的支持下，消费者在微博上发布了 20 多万个相关帖子，分享着“另一个自我”。

2

将社交话题转化到产品购买

杰尼亚紧接着通过微博推出了新的 XXX 运动鞋系列。通过介绍鞋面上的 XXX 设计元素的象征意义：“人生没有标准答案”——只要这些选择是由你自己做出的，且对于你是有意义的，这个选择就应得到尊重。这一举措成功的将之前与消费者对话带来的大量话题转化到产品购买上。

3

将定制化的产品体验转变成个性化的消费体验

杰尼亚重新设计了消费者购买路径，以提高效率和效用。该品牌为每位客户创建了个人档案，连通了全渠道接触点，以确保每一个用户的整个消费路径从头到尾的数据跟踪。

杰尼亚对数据驱动的分析 and 洞察方面是行业的先行者²⁹——通过消费者在社交媒体的互动情况分析，并考虑到他们是谁，在哪儿，喜欢什么，和如何购买等的几个因素来为他们提供合适的产品，以提高转化率。



结果

在实施新战略后，千禧一代的消费者对于杰尼亚品牌的参与度显著提高。当想到杰尼亚品牌时，年轻的消费者迅速联想到 XXX 系列产品。在他们眼中，杰尼亚的品牌既年轻又时尚，同时又坚守一个奢侈品牌应有的核心价值观。

从这个成功开始，杰尼亚的旅程还在继续，他们在不断的寻找新的方式，与中国的千禧一代对话。

当我们开始这项研究时，我们对于 90 后消费者是否确实存在广阔的奢侈品市场存在疑问。毕竟，他们仍处于 20 多岁，他们的消费能力可能有限，他们拥有奢侈品的理由可能非常肤浅。

然而，在造访他们的住处，参观他们的衣橱，并倾听他们的故事后，我们相信，这个奢侈品市场是确实存在的。

对于新一代的中国消费者来说，奢侈品牌是高品质生活的象征，是拒绝妥协和独一无二的自我的象征。它是一个伙伴，是他们的才华和经历的展示，象征着他们对更好的自我和更美好的生活的渴望 它就是自我的标志。

他们对奢侈品牌的理解和了解比他们父母那一代更为复杂和深刻。总的来说，我们看到他们正在成长为新一代的奢侈品消费者。奢侈品只是他们不断增长的需求和对高品质生活的渴望的反映。

我们谈到了改变奢侈品牌营销的游戏规则。然而，不只是奢侈品类，每个品类都必须回答这个问题：我们如何才能与这一代人继续保持相关？我们如何让我们的品牌对他们有意义？



品牌的力量在奢侈品这一品类中仍然很重要。最终，消费者最信任的仍然是品牌，多于其他。

概要：六大核心价值观

- 1 我就是我
这一代人高度重视独立思考和与众不同。
- 2 颜值即正义
好看并不是唯一的必要条件，但对于这一代人来说是基本要求。
- 3 才华皆一切
如果好看是一种入门必备条件，那么是否拥有才华就是区别点。这一代人更关心的是一个人是否“有趣”，以及他们是否正直真诚。
- 4 孤独需治愈
他们是“求陪伴”的人。作为独生子女，他们对“陪伴”和“归属感”的需求特别强烈。
- 5 为兴趣买单
他们是严肃的兴趣爱好者。他们愿意花钱来培养他们的兴趣或任何能让他们的才能更进一步的或能给他们的经历锦上添花的东西。
- 6 掌握命运
这一代人培养出了一种“在平凡生活中的”满足感（俗称“佛系”）。然而，他们仍然追求人生理想，并相信他们会通过努力工作和坚持不懈成为赢家。

对奢侈品牌的启示

- 从“身份的标志”到“自我的标志”——品牌需要有态度。帮助他们打造独特的身份和形象。
- 从“秀财富”到“秀才华”——帮助他们展示才能，展示他们知识和见识上的成就。
- 从“高冷心态”到“陪伴心态”——用陪伴的心态服务这个群体。
- 从“稀缺”到“稀有”——激情、兴趣和朋友是他们个人身份的关键部分。在这一点上与他们建立联系，创造稀有而不是稀缺。
- 从“终身成就”到“终生纳新”——成为他们人生历程的一部分。成为他们成功的一部分。成为他们辛勤工作的奖赏。
- 从“线下”到“全渠道客户体验”——在整个顾客历程中，品牌在促进信任方面发挥着重要作用。





本报告基于 2018 年 7 月至 2018 年 12 月期间开展的研究。定性研究包括北京，西安，太原，武汉，成都和深圳的座谈会，一对一电话访问，家访和商铺走访。受访者包括白领职场人士，表演艺术家，大学生，护士，工程师，电视主持人，企业家，销售代表，地铁列车司机，机场交通管制员，Airbnb 房东，自由职业者和海外华人学生等。他们的共同点是，他们都属于 1990 年至 1999 年间出生的新一代中国中产阶级消费者，代表着不同的家庭收入和筛选标准。

Ogilvy

自 1948 年大卫·奥格威创立以来，奥美始终致力于为客户的品牌，打造极具影响力及代表性的营销传播作品。时至今日，奥美作为屡获殊荣的整合创意网络，其遍布 83 个国家的 131 个办公室秉持“让品牌更有意义”的宗旨，为众多财富五百强公司及本土企业效力。通过为品牌运筹帷幄、创造体验、树立名声，奥美以六项核心专长：品牌策略、广告、消费者互动及销售、公关及影响力、数字化转型、战略合作，在每个维度里提供服务，满足品牌的需求。



报告作者：

侯立月
策略副总裁
北京

翟永康
首席策略官
大中华区

业务垂询：

nb.cn@ogilvy.com



本报告的作者在这里要特别鸣谢郭育滋，Michael Evans，王芮，唐倩，斯雷杰，赵鸿飞，万里阳，钱薇，王亦昕，郭蔚清，王微，Janet Tsai，Olivia Plotnick，Silvia Zhang 对本报告作出的卓越贡献。

参考



- 1 National Bureau of Statistics of China
- 2 BCG Chinese Consumer Study 2016
- 3 National Bureau of Statistics of China
- 4 BCG 中国奢侈品市场消费者数字行为洞察报告
- 5 2017 Bain Luxury Consumer Research
- 6 Ctrip User Insights
- 7 Shanghai Social Science Academy research 2018
- 8 Deloitte Luxury Report
- 9 Mintel “Consumer attitude towards luxury, China, May 2017”
- 10 2019 Mintel China and North Asia Consumer Trends
- 11 速途研究院：2018Q1 中国宠物行业研究报告
- 12 对外经贸大学《中国网络直播态势调查》
- 13 城市画报 X 腾讯《腾讯 95 后兴趣报告》
- 14 《2016 年中国粉丝追星及生活方式白皮书》
- 15 摩点网
- 16 腾讯营销 We+《YSL 小程序推“高定爱礼”，超高转化完爆七夕营销》
- 17 Mintel “Consumer attitude towards luxury, China, May 2017”
- 18 浩腾媒体《未来中国》
- 19 浙江大学《中国在校大学生阅读现状调查》
- 20 新浪微博数据中心艾瑞咨询《2016 中国粉丝追星及生活方式白皮书》
- 21 智联招聘《90 后职业肖像报告》
- 22 Mintel “Consumer attitude towards luxury, China, May 2017”
- 23 第一财经商业数据中心——天猫 2017 年新零售时代奢侈品消费趋势报告
- 24 Chanel financial report 2017.
- 25 Mintel “Consumer attitude towards luxury, China, May 2017”
- 26 BCG 中国奢侈品市场消费者数字行为洞察报告
- 27 Abundant rarity: The key to luxury growth. Jean-Noel Kapferer. Kelly School of Business. 2012
- 28 2019 Alibaba and Ogilvy research findings.
- 29 L2 Digital IQ 2018



WE MAKE BRANDS MATTER

Ogilvy