



BEST of the BEST

最佳之最

2015

优质生活报告

48%

被访者未来一年会
增加奢侈品消费

39%

被访者投资/收藏奢侈品

61%

未投资被访者未来
将会投入其中

2015年私人资产
110万亿元

201万户高净值家庭
不断增长的中国财富

随着中国经济进入新常态发展, 这个世界上
发展最迅速的奢侈品市场迎来哪些挑战? 在股市、
地产等传统投资渠道风云变幻的同时, 中国财富
人群对于奢侈品消费有怎样的变化? 哪些东西被
他们认为值得购买? 哪些是他们愿意花钱购买?
甚至正在成为新的投资渠道?

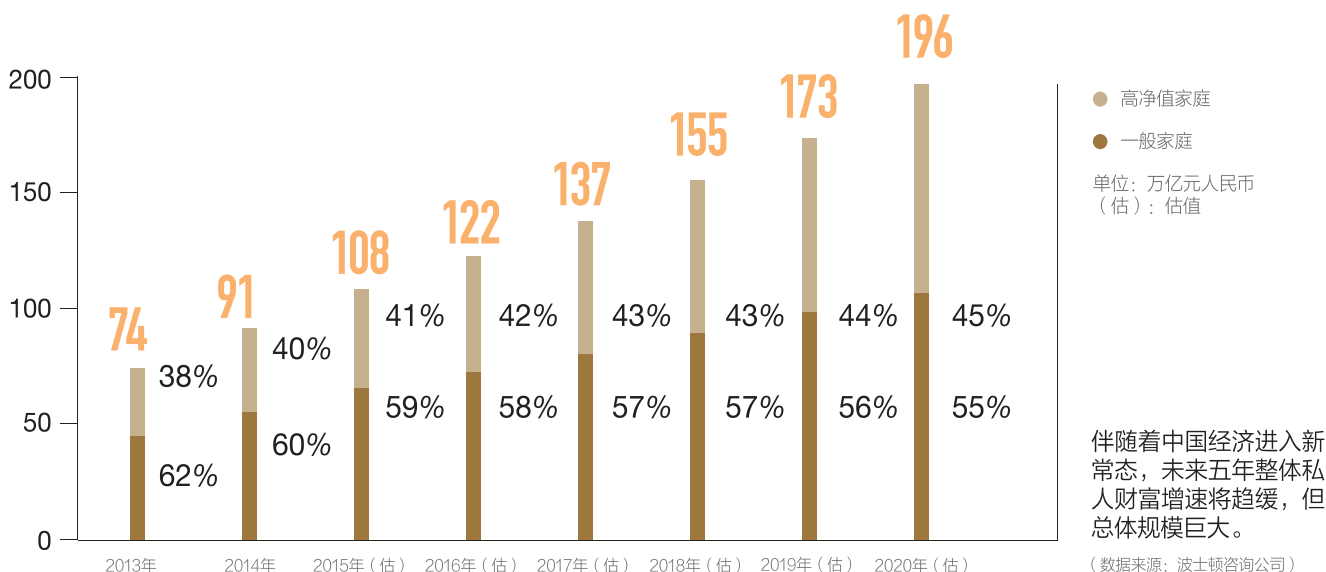
从2015年3月开始, 历时半年, 《罗博报告》与益普索调研公司合作, 走访《罗博报告》读者暨资产在5000万以上的人群, 回收有效问卷311份, 针对汽车、腕表、酒类、珠宝、时尚单品、艺术与奢侈旅行7个领域进行了详尽的调研、分析。我们与行业专家共同根据调查结果得出此份报告, 奢侈品正因为独特的价值, 成为财富人群持有资产的新方式; 消费奢侈品也是一种投资。

策划、执行/《罗博报告》编辑部 统筹/庄晓文/VINCENT、梁晨 合作调研机构/益普索 (IPSOS), 全球领先的市场调研集团

合作调研: Robb Report
罗博报告



中国私人可投资资产总额



48%

近半数 (48%) 被访者表示未来一年会增加奢侈品消费比例。

中国财富, 消费的基础

来自波士顿咨询公司与兴业银行发布的《中国私人银行2015》报告显示: 2015年中国私人财富将达到人民币110万亿元, 高净值家庭数量达到201万户, 拥有约41%的私人财富。未来5年, 随着中国经济进入新常态, 这一增长趋势将放缓, 但仍将以年复合率约13%的增速继续增长, 到2020年达到196万亿元。

另一方面, 中国高净值家庭数量在过去5年内以每年30%的速度增长, 预计在今年年底达到210万户; 且未来5年仍将以11%的年复合增长率增长至346万户。其中以个人资产超过1亿元的超高净值人群年均复合增长率达到16%, 其次为个人财富3000万元到1亿元人民币的高净值人群, 年增速为13%。毫无疑问, 中国奢侈品消费仍然具备深厚的市场基础。

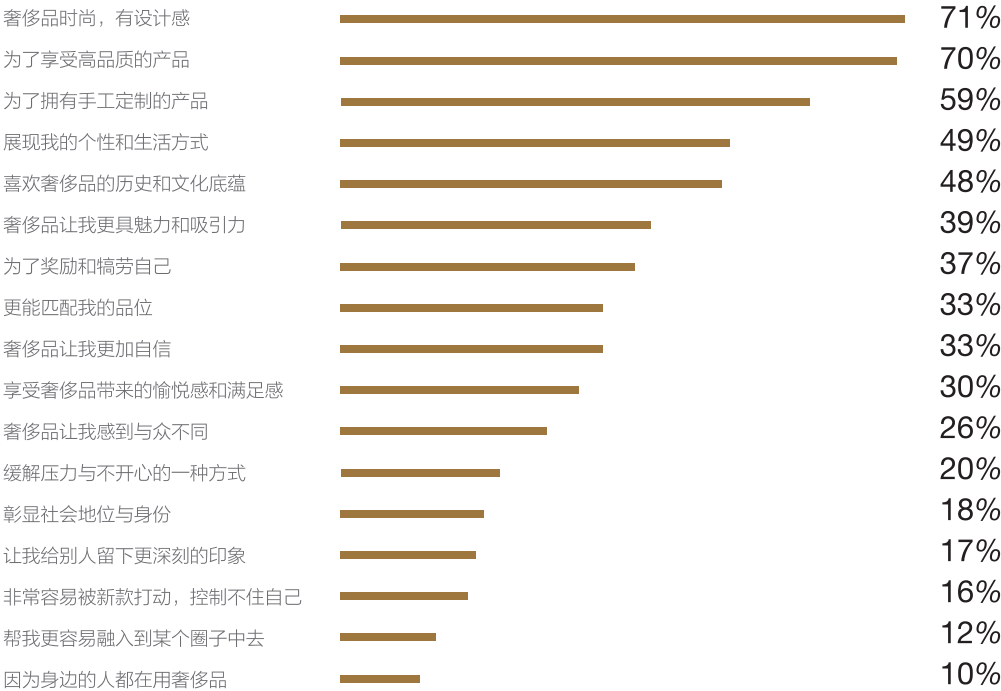
首要购买时尚单品与腕表

与过去两年相比, 受访者奢侈品消费意愿有一定提升, 近半数 (48%) 被访者表示未来一年会增加奢侈品消费金额; 年轻群体与男性群体表现出更为强烈的消费意愿。年轻被访者表现出更为强烈的奢侈品消费意愿。53%的20~30岁被访者表示未来一年会增加奢侈品消费金额, 高于31~40岁被访者 (48%) 与41~50岁被访者 (39%); 52%男性被访者表示未来一年会增加奢侈品消费金额, 高于女性 (40%)。

时尚单品 (49%) 与腕表 (49%) 是被访者最感兴趣的奢侈品品类; 值得一提的是, 三成被访者对艺术品表示关注, 正在成为新的热门消费品类。男女感兴趣的奢侈品类有明显差异。男性对腕表、汽车与酒类更感兴趣; 女性则更关注时尚单品与珠宝品类。

此次调查对象为《罗博报告》的读者, 暨资产在5000万以上的人群。有效问卷311份, 其中男性为143人, 女性为168人。年龄区间为22岁至55岁, 20~30岁占35%, 31~40岁占44%, 41~50岁占19%, 51~60岁占2%。调查方式为微信客户端、在线访问、电话访问和面访相结合。如无特殊说明, 所有数据来源为《罗博报告》与益普索调研公司联合调研, 百分比基数为受访者有效问卷数。

奢侈品购买动机



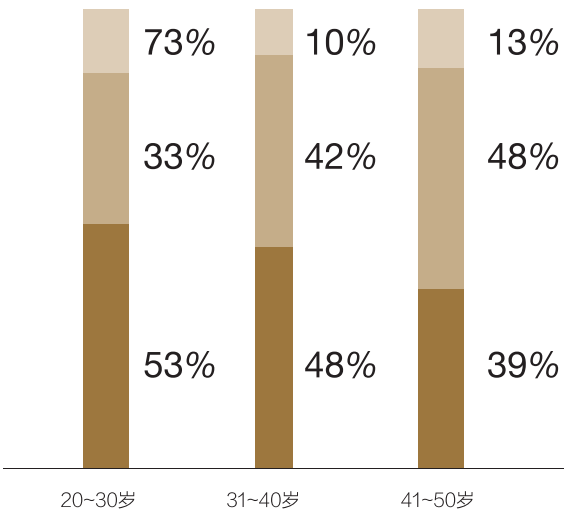
53%

53%的20~30岁表示未来一年会增加奢侈品消费金额。

13%

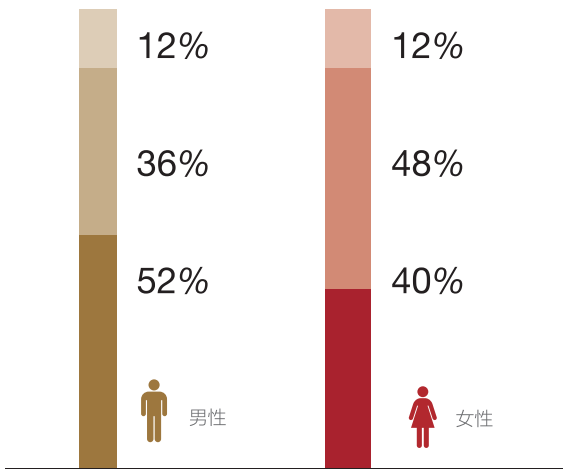
个人财富3000万元到1亿元人民币的高净值人群，年增速为13%。毫无疑问，中国奢侈品消费仍然具备深厚的市场基础。

未来一年是否改变奢侈品消费金额（年龄）



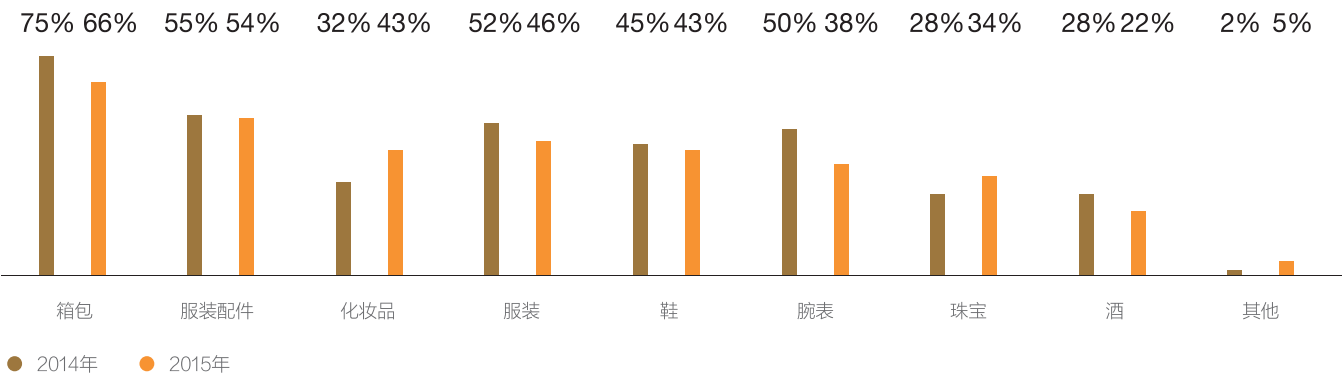
● 增加 ● 不变 ● 减少

未来一年是否改变奢侈品消费金额（性别）

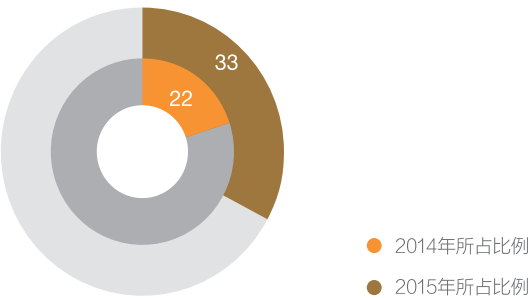


● 增加 ● 不变 ● 减少

过去12个月海外购买奢侈品品类



过去12个月网上购买奢侈品比例



过去12个月在网类网站网购奢侈品



个性化与低调的拓展

另一方面，不变的是受访者对于低调及定制化奢侈品的需求。82%受访者表示更倾向选择比较低调的奢侈品，同过去两年相比呈缓慢上升趋势；其中，近九成（88%）20~30岁受访者表示倾向选择比较低调的奢侈品，高于31~40岁与41~50岁受访者。85%的受访者表示他们更看重产品能够符合他们个人气质选择。第二连续三年上升的趋势是近七成（69%）受访者表示倾向选择与众不同的奢侈品；其中，76%的20~30岁受访者倾向选择与众不同的奢侈品，这一比例明显高于高年龄段受访者。在关于是否有明显LOGO的调研中，66%的受访者选择了否，同样以青年人趋势更加明显。70%受访者表示自己更倾向选择个性化定制的奢侈品；另一方面，55%认为普通奢侈品已无法体现“奢侈”感觉，只有个性化定制才是解决之道。而高年龄受访者则

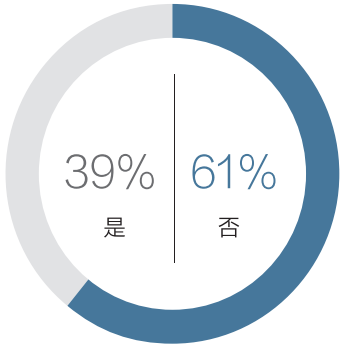
对全定制产品展现出更浓厚的兴趣。

对于品牌而言，结合近三年数据来看，举办/参与慈善公益活动（64%）与实施环保理念（50%）是获得消费者好感最有效的方式；另外，赞助艺术活动（37%）亦是提升品牌好感度的一项重要因素。

海外消费首次下降

与前两个上升趋势相比，受访者的海外购买比例在连续数年的调研中首次呈下降趋势。68%受访者过去一年有海外奢侈品购物经历，同2014年（88%）与2013年（71%）相比出现明显下滑，更多的受访者开始在国内购买奢侈品。63%的受访者过去一年中在国内购买过奢侈品，其次为欧洲（45%）、美国（29%），但两地购买比例均出现明显下滑；受访者购买地区上升的除了国内外，在日本的购买比例也有明显增加，从去年的15%增长至今年的22%。

目前是否有投资收藏奢侈品



88%

82% 受访者表示更倾向选择比较低调的奢侈品，同过去两年相比呈缓慢上升趋势；其中，近九成（88%）20-30岁受访者表示倾向选择比较低调的奢侈品。

在购买品类方面，各品类奢侈品大多出现下滑趋势，仅有化妆品和珠宝呈上升趋势，43%的受访者在海外购买了化妆品，34%购买了珠宝。价格因素（66%）依旧为海外购买奢侈品的最主要原因，其次为可以买到国内买不到的款式（54%）与可以体验最新的款式（42%）；值得关注的是，与2014年相比，关注产品真假性的影响因素更为明显。

网购，更加直接的未来

网上奢侈品购买比例进一步提升，33%受访者表示过去12个月网上购买过奢侈品，与2014年（22%）相比有明显提升。其中31~40岁年龄段的受访者对网购的期待更高。奢侈品牌官网（42%）与海外代购网站（42%）是最主要的网络购买渠道。箱包（40%）与化妆品（39%）是最主要的网购奢侈品品类。对于受访者而言，直接到家的便利服务和价格仍是他们追求网购奢侈品的主要原因；与之相对，真实性（74%）仍是不考虑网购奢侈品的最大顾虑，其比例明显高于其他如交易风险及产品体验等影响因素。

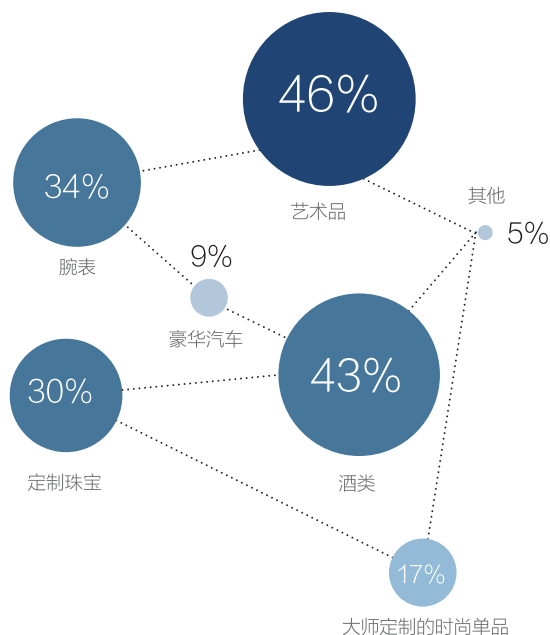
购买，值得投资的品质

产品有设计感（71%）、高品质（70%）与享受手工定制的产品（59%）仍是超高端人群购买奢侈品最主要的动机；另外体现个性与生活方式（49%）与喜好奢侈品的历史文化底蕴（48%）亦是较为重要的因素。对于生活方式与品牌历史文化的关注在过去的一年中有明显上升。

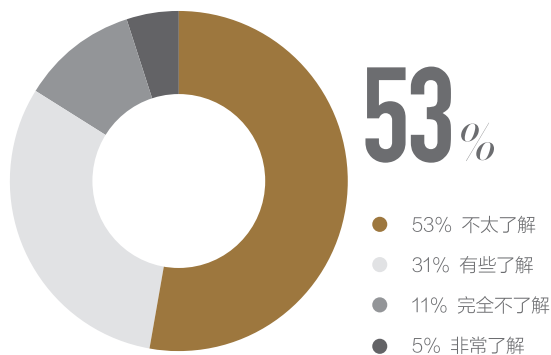
进一步，在将奢侈品作为投资渠道的调查中，近四成受访者目前有进行奢侈品投资收藏；艺术品（46%）与酒类（43%）是最主要的投资收藏品类，其次为腕表（34%）与定制珠宝（30%）。在尚未投资收藏奢侈品的受访者中，超六成（61%）受访者表示未来会考虑进行奢侈品投资收藏；对于奢侈品投资不了解是他们不考虑投资收藏的最主要原因，相信随着奢侈品消费的进一步普遍，这一趋势将会有明显改观。

值得关注的是，当前流行的众筹投资理念已经逐步深入人心，36%受访者对奢侈品众筹概念有一些了解或非常了解；在了解奢侈品众筹概念的受访者中，46%（整体比例18%）认为众筹模式适用于奢侈品。在认为众筹模式适用于奢侈品的受访者中，74%（整体比例13%）表示愿意参加奢侈品的众筹投资。

目前都有投资收藏哪些奢侈品



是否了解奢侈品众筹的概念



众筹模式是否适用于奢侈品

