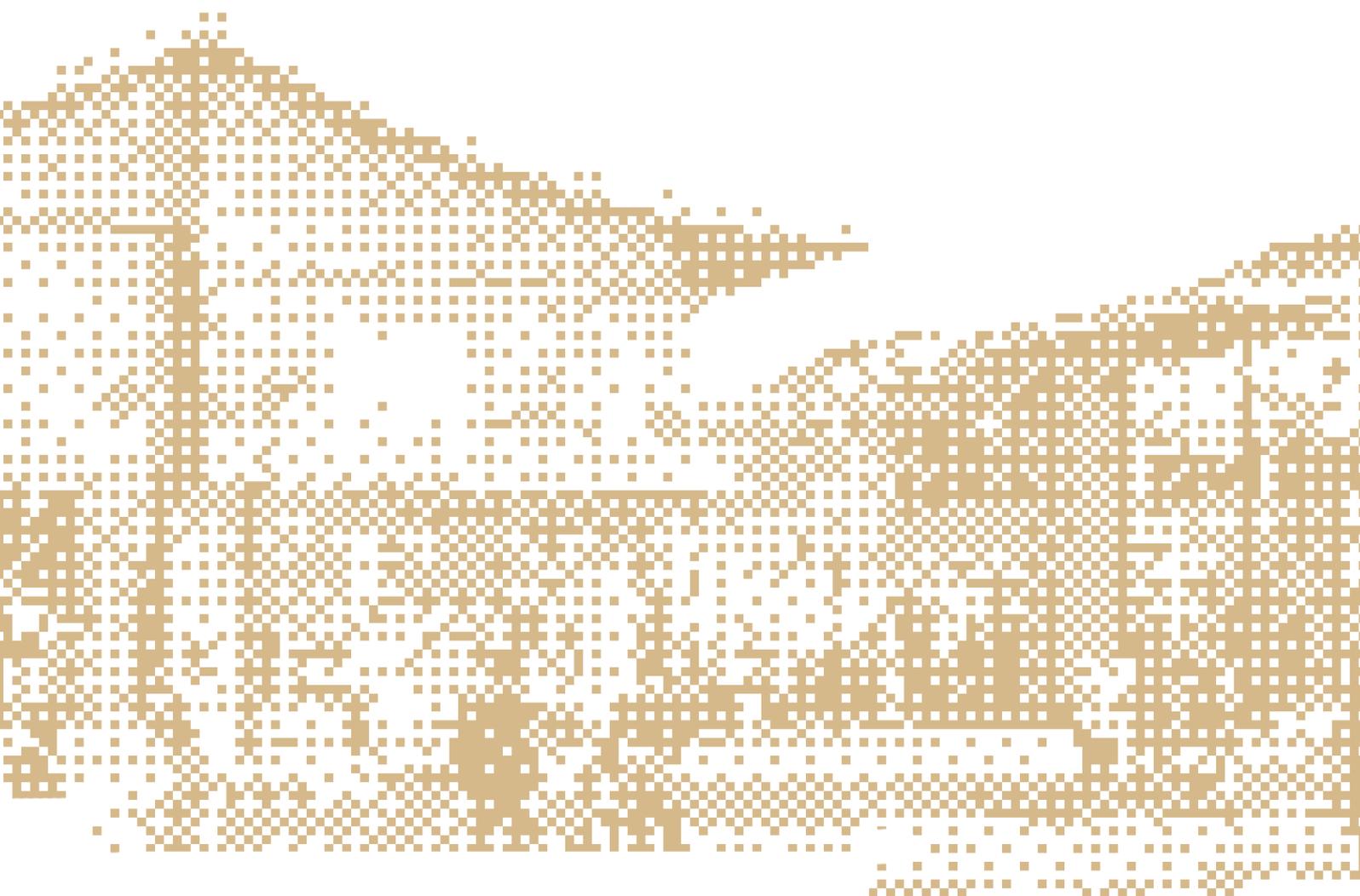


2022 Research on Luxury Market in China—
Where is the physical and mental place that resonates with Chinese consumers?

Luxury Business in China

2022中国奢侈品市场研究之 ——
中国消费者共鸣的身心之地在何处？



智华
庫丽

LUXECO
INTELLIGENCE

LUXURY BUSINESS IN CHINA

寄语 & 开篇 02

一对一消费者采访画像 04

城市、消费与空间

一、对“附近”的更深切关注 06

二、部分非一线城市独具吸引力 10

三、“奢侈品商场”的光环效应 14

四、“在地文化”的独特魅力 26

健康、情绪与社交

五、“生活方式”休闲场景 40

六、借力人文艺术的共鸣 44

七、静心放松的“度假”心态 53

八、亲近自然的户外释压和社交 63

结语 73

定制项目与合作洽谈，

敬请联系：

王琼 | 华丽智库 项目总监

微信：elisatina929

(请备注“智库合作”，您的姓名和公司)

邮箱：lci@luxeco

报告作者：朱若愚 王琼 王珺洋 金黛茜

版式设计：汤琦

完稿时间：2022年6月

寄语



余燕

华丽志 & 橙湾教育创始人 / CEO

余燕曾多次接受法国商务署、国际羊毛局、上海时装周、中国连锁经营协会，以及巴黎银行、花旗银行、高盛银行、中信证券、国泰君安等金融机构的邀请，担任论坛演讲嘉宾，解读中国和海外时尚领域的创业、创新和投资趋势。她毕业于对外经济贸易大学，获得经济学学士和国际贸易硕士学位，并拥有国际特许金融分析师资格 (CFA)。

奢侈品牌在中国市场的发展与竞争已经进入到一个崭新的阶段。

品牌传播从“喊话”到“对话”，越来越贴近中国消费者的所思所想；商品规划也不再局限于经典单品和少数品类，而是引入更多的限量、定制和全球首发，全品类立体出击。

而奢侈品牌对于中国人文地理的理解也上升到了新的高度，城市战略从粗放到细腻，步步深入。

我们的生活和工作都离不开城市，而让城市变得更加宜人和悦目的，除了公园和绿地，最大的贡献者堪称奢侈品牌和高端商业体，因为他们是城市最用心的场景和内容创造者——用最高级的视觉语言和空间设计，让我们的生活场景和与世界接轨；用最精致的产品和体验，让我们的消费活动与全球同步，而越来越引人注目的“在地化”努力则让我们得以重新发现这些城市的历史和人文积淀中最美的部分。

《华丽志》和「华丽智库」长期致力于为时尚和奢侈品产业提供优质的信息和咨询服务，深谙“内容”和“场景”对于高端消费品行业发展的重要性。基于多年的研究和最新的调研，这份开创性的华丽智库报告将为品牌商、零售商、商业地产等奢侈品价值链条上的经营管理者，尤其是决策者打开一扇豁然开朗的窗，帮助大家系统性了解奢侈品牌和高端商业体是如何打造引人入胜的场景、创造惊喜不断的“在地化”内容，我们相信，这将是中国奢侈品市场两个不容忽视的大趋势。

开篇

Life is a journey, 每个人都是行者, 即便在疫情下, 我们无法跨越千山万水到达异国他乡, 也会在城中、郊外、乃至虚拟世界里看云起云落, 万物更新, 并不断寻找自己最惬意的所在。

在寻找的过程中, 随着心态、认知、偏好、关注点和期望值的变化, 我们可能会收获不一样的风景、或结识人生挚爱、或投身于某个事业; 而每一次成功的邂逅, 都会以内心的强烈共鸣为信号。

共鸣, 也是品牌令用户对其产生好感、产生联结的关键。过去几年, 中国市场为全球奢侈品提供高速增长的机遇和红利, 但在疫情反复和动态变化的社会环境之下, 如何在未来继续保持增速? 如何细致理解中国的市场环境和人文语境? 如何创造与中国消费者共鸣的内容和场景?

作为中国时尚和奢侈品领域领先的产业研究机构, 「华丽智库」于 2022 年 3 月开展了针对中国中高端消费者一对一采访和深度调研, 覆盖中国一至三线城市。在这个过程中, 我们发现了诸多有趣的现象, 比如: 消费者开始更多地关注“附近”城市和社区, 在经历过一轮消费热潮后, 只有独具特色、别具一格的商业空间才能激

起他们去逛逛的兴趣; 高净值人群在积极地寻找人文层面的精神归属, 尤其是与中国人文艺术历史相关的种种; 而中产阶级、年轻人们则更多地通过亲近自然、户外运动开始尝试更健康的生活方式, 借此释放压力并拓展人际交往……

这些现象背后反映出: 中国消费者, 尤其是年轻一代, 与自己所在地方的情感联系愈发紧密, 随着城市发展的加速, 包括奢侈品在内更多时尚消费回流本地, 购买力不断释放。我们清晰地感受到, 不同城市的人们都殷切期待更多更好的商业体和奢侈品牌下沉到自己的城市, 在地化趋势正从一线向二、三线城市延伸; 随着社交媒体的普及, 各地消费者对于代表美好生活的优质品牌的认知度和关注度都在快速放大。

基于中国奢侈品市场和产业动向的持续监测和长期研究, 「华丽智库」通过此次一对一采访不同城市的中高端消费者, 深入探究与奢侈品牌密切相关的“物理空间”的最新演化, 并从“消费心理和行为模式”入手, 揭示了中国高端消费者诉求的多元化发展趋势, 希望为大家了解中国奢侈品市场的未来走向提供“接地气”的参考, 并打开更多创新思维的窗口。

一对一消费者 采访画像

(共计 30 人)

性别

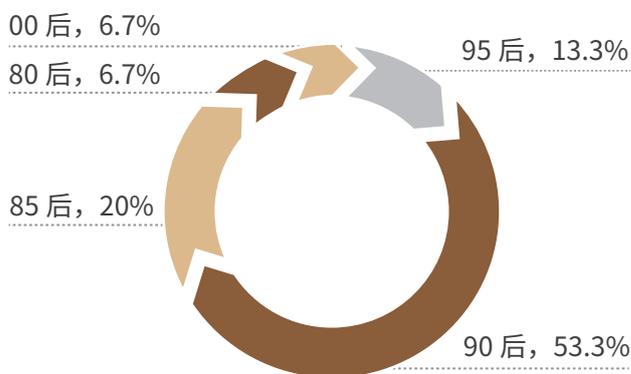


男
36.7%

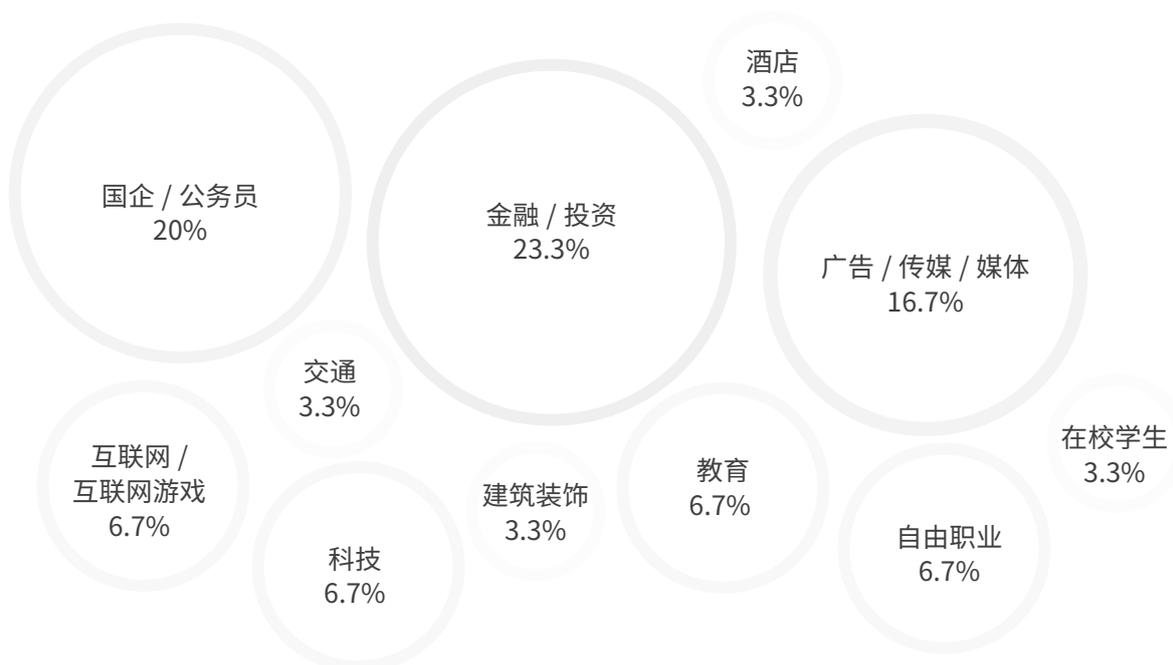


女
63.3%

年龄



行业



LUXUR

UR

CITY
CONSUMPTION
AND SPACE

城市、消费与空间

- 一、对“附近”的更深切关注
- 二、部分非一线城市独具吸引力
- 三、“奢侈品商场”的光环效应
- 四、“在地文化”的独特魅力

Y

智华
庫丽

LUXECO
INTELLIGENCE

一、对“附近”的更深切关注

城市的进步让本地消费者与有荣焉，奢侈品牌通过拓展新的城市，将连带唤醒区域内消费者的广泛关注。

著名地理学家段义孚在《恋地情结》一书中写道，人地关系中存在情感。

人在面对地理世界时，是充满感情的，就像人的本性一样。人在与世界建立地理联系的时候，心中会形成一系列对他来讲最重要的、也可能是情感最深厚的，或者价值最高的一系列的“地方(place)”，每一处地方都有它的内容和意义。

在中国这片广袤的土地上，由于既有的物理空间距离感，国人对于自己的家乡、或是成年后奋斗的地方，都会感到强烈的归属感。当中国各大城市乃至城镇加速建设，以某个城市为主题的内容总是能引来非常热烈的评论。

在疫情管控的影响下，人们的生活半径较以往缩小，生活方式、消费习惯也随之改变。在这些改变中，其中之一就是

增加了对于“附近”的关注，特别是对于自己的城市，以及喜爱的街区商圈的关注。而围绕城市的商业繁荣、特别是重奢品牌相关的动态则成为人们对城市关注的主要出口之一。

在「华丽智库」的消费者调研中，不少受访者传递出这样的信号：他们对于本地商圈和商业体的关注度、参与度和好感度都在增加。

在社交媒体端，我们也能一窥当地消费者对于本地商业动态的巨大热情。

一个颇具“中国特色”的现象是，在社交媒体平台上，可以看到越来越多的专注报道某个城市商业资讯的博主，他们仿佛是城市情报员，在平台上孜孜不倦地发布着城市的商业、零售动态，而评论区也相当热闹，多数留言来自本地用户，他们的关注点多在于：城市是否有

新开了重奢定位商场？是否已经集齐奢侈品牌？哪些品牌还没有开店？哪些品牌开出更高规格门店？

在这样的社交语境下，当奢侈品牌拓展进入一个新的城市，无形中唤醒了城市及周边地区对于品牌的期待和关注度，同时加大了消费者对所居住城市发展、商业繁荣所产生的荣誉感。

特别是，消费者对于本地新店、首店、旗舰店进驻的热情非常饱满。

例如当我们在社交媒体端监测重庆的商业信息时发现，重庆当地用户对奢侈品牌门店开在哪里都如数家珍，有趣的是，很多人都表示，非常期待重庆何时迎来第一家 Chanel 精品店，并纷纷猜测其重庆首店会在哪家商业体落地。

又比如当我们监测苏州商业信息时，能明显感受到苏州本地高端消费者的需求远远未被满足，一方面，他们表示当前苏州本地的奢侈品牌丰富度较低，渴望有更多的重奢品牌入驻开店；另一方面，他们认为本地商圈和商业体的规划与建设仍有很大空间提升，期待苏州商业能有更多新鲜血液注入。

“消费者这样说

范女士 90后女 建筑装饰行业 苏州

苏州综合商业体比较多，但是奢侈高端商场不是很多，Dior、Chanel都没有开，只有 Louis Vuitton、Gucci 等，稍微流行一点的就要去外地才能买到，比如去无锡和上海。

我跟上海恒隆的销售联系，销售讲很多客户都是从苏州过去的。我觉得苏州的商场，都需要翻新一下，而且商场太小了。希望高端奢侈品的商场能够开到苏州，希望 Chanel 能开到苏州，也希望能有更多奢侈品牌来苏州开店，希望苏州的店品类能更齐全。感觉同一个品牌，比如上海和无锡的店，就跟其他城市门店的货不一样，东西都会比苏州多。

茜茜 85后女 公务员 常州

我一般要是很急的情况下才会在常州逛街买东西，一般都是比较喜欢去北京买。之前一直在北京读大学，对北京的环境还是比较熟悉，经常要跑跑的话，就会去买。比如说你要买一些品牌的，可能只有 SKP 那边有，但是目标性比较强，不会逛很久，买了就直接走。

肯定会期待常州能开一个重奢商场，现在尤其近几年，我感觉常州有品牌力的东西越来越少了。可能有些品牌淘宝有，但是常州就没有这些品牌。一般现在在常州购物都比较少。现在在疫情，你也不能出去，如果常州有这么一个能购买的地方，肯定还是会去看一下。

松鼠鳊鱼 95后女 媒体行业 昆山

之前在伦敦留学，感觉国内跟国外买奢侈品牌比起来，国外可能品类更全，新品上新更快，其实伦敦之外其他地方东西也挺少，国内是只有大城市的奢侈品牌门店比较多。

Panda roux 95后女 媒体行业 南京

如果要买奢侈品，南京除了德基，应该也找不出第二个地方了。我之前看地铁上好多那种外地的，就是南京周边城市的，都跑来南京，只去德基买。我觉得他们肯定也希望南京能够有再多一点的重奢品牌商场。

Darren 90后 男 传媒行业 苏州

平时苏州中心去得多，主要是因为住的近，为了去吃饭，但不会逛品牌，因为商场没什么个人喜欢的牌子。

现在苏州的商场，潮流品牌招商都不行，大多还是餐饮，买衣服买品牌不行的，我基本是网购。

一岚 90后 女 酒店行业 三亚

三亚可购物的地方我觉得很有限，像我刚毕业回来的那几年，每次我都只能靠出岛的时候购物。现在像国际免税城，没有机票的话，你还是不能买它里面的产品。

但是海旅会相对好一点，海旅免税更像是城市里面的购物中心，也会有一些轻奢的品牌进入，不用机票也可以购买，比以前会丰富一点。像 lululemon 这些牌子三亚这两年也开始有了，以前这些牌子都没有。但是奢牌那些，你又只能有机票才能购买。

小李 90后 教育行业 长春

如果可以出去的话，长春的人大部分都会去大连或者沈阳这两个地方买，比如我有一个朋友，他当时特别喜欢 Louis Vuitton 的联名系列，就是和 Supreme 或者和藤原浩的联名系列，他为了找这个，打听到沈阳有货，他就直接去的沈阳购买。

长春本地的高端购物中心虽然全是奢侈品牌，但比北京、沈阳这些其他城市的店铺面积小一点，产品也相对滞后一些上新不够快。同一个款式我去深圳看见了，一个新款的 Louis Vuitton 钱包，长春这我问就还没有。而且商场受众年龄层跟深圳、北京差别很大，比如北京 SKP 这些商场年轻人比较多，但是在长春这家基本大部分人都在 35 到 50 上下。这边大部分年轻人购买奢侈品都不会选择线下去本地商场购买。

本地商场不吸引我的原因主要是环境，地理位置周围有一些珠宝、金店、小吃街有步行街等等，周围的这些配套环境也跟高端商场的定位不搭。而且商场里面的亮度都不如深圳、北京的高端商场。体验感不好就是这种感觉，北京和深圳大型高端的商场，虽然可能没有什么人，但是给你一个比较亮的感觉。

二、部分非一线城市独具吸引力

城市发展加速，随之带来的是人气渐旺，商业氛围的成熟，奢侈品消费潜力也将被更好释放。

过去，一线城市是皇冠上的明珠。优秀的城市基础设施、高新技术产业集群带来的大量机会……一线城市曾是广大年轻人心中的首选就业地。但越发高企的房价收入比、快节奏的高压生活、因行业内卷被挤压的发展空间，使得更多人将眼光投向一线城市之外的选项。

事实是，部分非一线城市与一线城市在城市配套、基础设施、商业综合体等方面的差距越来越小，不仅如此，很多非一线城市拥有良好的生态环境，舒适的居住空间，本地人文特色保存更好，城市气质更鲜明独特，生活压力相对小，当地人的幸福感较高。

值得一提的是，这些城市不少本就是榜上有名的文旅目的地，加之作为所在区域的地理和经济交流中心，其价值和意义凸显。

2021年中国城市 GDP 排名

城市	GDP (亿元)
上海	43214.85
北京	40269.60
深圳	30664.85
广州	28231.97
重庆	27894.02
苏州	22718.34
成都	19916.98
杭州	18109.42
武汉	17716.96
南京	16355.33

2021年中国城市人均 GDP 排名

城市	GDP (亿元)
克拉玛依	21.87
鄂尔多斯	21.81
无锡	18.74
北京	18.40
苏州	17.75
南京	17.45
深圳	17.39
上海	17.36
常州	16.60
珠海	15.74

数据来源：国家统计局，各省统计局

第一批国家文化和旅游消费示范城市

* 近年来，国家出台政策推动文旅消费。国家公布的 15 个第一批国家文化和旅游消费示范城市，全部为非一线城市，包括南京、苏州、杭州、青岛、武汉、长沙、成都、重庆等。

省 / 自治区 / 直辖市	城市 / 市辖区
河北省	廊坊市
内蒙古自治区	鄂尔多斯市
吉林省	长春市
上海市	徐汇区
江苏省	南京市
江苏省	苏州市
浙江省	杭州市
山东省济南市	济南市
山东省	青岛市
河南省	洛阳市
湖北省	武汉市
湖南省	长沙市
重庆市	渝中区
四川省	成都市
云南省	昆明市

随着国家政策扶持、各地建设的比拼，部分非一线城市快速崛起。在“逃离北上广深”的浪潮中，越来越多的职场人和应届毕业生将目光投向了这些城市。

部分非一线城市也主动向优质人才伸出橄榄枝。自 2017 年以来，全国掀起了城市抢人热潮，其中非一线城市是主力，推出和升级各种人才引进政策，不断地吸引人才。

随着部分非一线城市对中高端人才的吸引力持续增强，这些城市的消费群体也呈现出年轻化、高端化的特征。

通过梳理「华丽智库」的消费者调研，

我们发现了一个有趣的现象：来自北京、上海等一线城市的受访者，提到在部分非一线城市出差或旅行的经历时，都给出了正向积极的反馈，有些希望再次前往，有些甚至考虑置业，在这些城市生活时也有着更放松的心情，甚至会更开心地逛街购物，其背后的原因也存在一定共性，例如：更有人文特色、和一线城市同等水准的生活品质（如酒店等）、纯粹的商业氛围更弱……

而顶尖的二线大都市，其发展水平较其他二线城市更高，在本报告中我们将其称为“部分非一线城市”。就奢侈品市场而言，达标的非一线城市必须有雄厚的经济实力，也要有相当庞大的人口。

2021 年，商务部提出着力实施“城市商业提升行动”，其中包括推动不同城市因地制宜做好商业规划，以满足不同层次消费需求为导向，构建分层分类的城市商业布局。在这一政策指导下，非一线城市将通过建设更多优质商业体，打造消费升级的新高地。

从经济总量、产业结构、人口规模、公共服务水平、商业资源集中等维度看，部分非一线城市正展现出强大的活力，未来将成为驱动中国下一阶段消费增长的推进器，也成为吸引高端人才回流的重要原因。

在「华丽智库」发布的“2021 年度奢侈品牌中国活力榜”中，共收录了 110 家奢侈品牌发生的 784 条营销和渠道拓展动态，涉及 34 个中国城市，前 10 分别是：上海、北京、成都、深圳、宁波、南京、杭州、武汉、三亚和广州。部分非一线城市如成都，其排名仅次于上海和北京，而宁波、南京等五个非一线城市的排名甚至超过了广州。

对比 2021 年中国城市社会零售总额排名前十的城市，重庆和苏州没有进入「华丽智库」奢侈品牌中国活力榜前十名，这也意味着这两个城市的奢侈品消费潜力还有待进一步发掘。

「华丽智库」

2021年度奢侈品牌中国动态数据库一览

2021年共覆盖了**110个**品牌，收录了**784条**动态，其中共涉及**34个**城市。

其中发生动态最多的 TOP 10 城市

上海	144条
北京	82条
成都	48条
深圳	47条
宁波	33条
南京	28条
杭州	23条
武汉	23条
三亚	17条
广州	13条

2021 年中国城市社零总额排名

*2021年，我国主要城市社会消费品零售总额前十城市中，重庆、成都、苏州、南京、武汉和杭州等六座非一线城市上榜。

城市	社零总额（亿元）
上海	18079.3
北京	14867.7
重庆	13967.7
广州	10122.6
深圳	9498.1
成都	9251.8
苏州	9031.1
南京	7899.4
武汉	6795
杭州	6744

贵阳荔星中心



- 嘿嘿，拍的很好看，下次我去贵阳出差，也要去拍一下，好开心，大贵阳竟然有lv啦，虽然也不是经常能够买得起，但是偶尔去逛一下，也挺开心的。
- lv听说要晚一点开业 8.8 或者是 8.12 的样子。
- 贵州贵阳真的很棒啊，这几年肉眼可见的在发展，以后会越来越棒，而且这里温度适宜蛮适合居住的，好吃好玩的也不少，很多外地人在这里都买了房子一到夏天就来避暑。
- 原来贵阳夏天很凉快啊？我还以为是那种黄土高坡夏天会很热，下次夏天再去玩一次。

武汉万象城



- 小众香比较少，期待 PENHALIGON'S , FREDERIC MALLE , KILIAN , CREED , BYREDO , diptyque , L'ARTISAN PARFUMEUR 早日进入武汉。
- 杭万 罗万 港汇 南西恒隆最近都进了不少小众，期待恒隆、万象城后期引入。
- 我太希望 PENHALIGON'S , diptyque 来武万了，希望能够补充恒隆，武广没有的牌子。

三、“奢侈品商场”的光环效应

定位奢侈品级别的商场，自立项起就将收获到本地乃至本区域内消费者们的巨大关注，其中的优质项目也成为奢侈品牌拓展进入新城市的契机。

在部分非一线城市，曾经当地人经常逛的、耳熟能详的、有多个奢侈品牌入驻的商场，大多是由于历史沿革而自然形成的；而今天，多个自规划用地、设计定位开始就是定位奢侈品级别的商场正在不断涌现。

过去，当地奢侈品消费者往往习惯于去往一线城市购买；今天，他们非常希望能够在家门口享受到和一线城市一样丰富的货品、优质的品牌和浓厚的高端商业氛围。

有些非一线城市已经完成奢侈品业态“从一到多”的演变，比如：成都、武汉；

有些非一线城市正在经历或即将迎来这种变化，比如南京；

还有一些非一线城市奢侈品多业态的格

局仍处于萌芽阶段，尚未形成鼎足之势。比如大连、苏州。

部分非一线城市高端商业体正在经历“从1到多”的演变

成都	重庆
成都仁恒置地广场	重庆万象城
成都国金中心 IFS	重庆 IFS
远洋太古里	重庆 WFC
银泰中心 in99	华润置地
SKP (预计 2022 年 10 月开业)	香港置地 (已拿地)
苏州	武汉
仁恒仓街 (2023 年中开业)	恒隆广场
香港置地中环 (已引进)	武汉 K11 购物艺术中心
华贸中心 (已引进)	武汉华润万象城
杭州	三亚
湖滨银泰 in77	SKP (正在引进)
杭州万象城	太古里 (正在引进)
SKP (建设中)	三亚万象城 (正在引进)
宁波	长沙
宁波阪急百货	长沙 IFS
宁波万象城	长沙万象城 (建设中)
西安	郑州
SKP	郑州丹尼斯大卫城
	郑州万象城



2010年开业的成都仁恒置地广场，是中国西南地区首个高端精品商场。开业之际，吸引了 Louis Vuitton 等多个重奢品牌入驻：Louis Vuitton 开出中国西南第一家全球旗舰店，Prada 开出成都首家旗舰店，Dior 开出西南首家全系列旗舰店，Max Mara 开出全球第三大、亚洲最大的双层旗舰店……这让成都人民开启了全新的时尚生活方式。成都仁恒置地广场也被视为西南奢侈品购物中心的“开山鼻祖”，在成都中轴线上划下了一座无可替代的国际时尚奢华地标。

时间快进到 2014 年，成都 IFS、远洋太古

里相继开业，成都春盐核心商圈势如破竹，助力成都跃升成为媲美北京上海时尚格局的“时尚第三城”。2020年，随着万象城二期落成，成都万象城商圈进入全新里程碑；2021年，银泰 in99 所在交子商圈也初具规模，与成都春盐商圈、万象城商圈形成三足鼎立、相辅相成的新格局。2022年第四季度，位于交子商圈的 SKP 将迎来开业。随着成都仁恒置地广场的大规模改造升级即将完成，其所在的红照壁商圈也逐步焕发新的潮流活力，自 2020 年起进行封闭改造的 COSMO 财富中心将转型打造潮流中心，托罗尼兰博基尼酒店亚洲旗舰店也即将开幕。



西安

始建于 1998 年的世纪金花是第一座落地钟楼商圈内的商业体，也是西安最早一家定位高端和奢侈品牌的商场，但随着 2011 年赛格购物中心在城南商圈核心小寨落户，西安奢侈品市场迎来了变局，特别是 2018 年，

随着 SKP 落户西安南门商圈，与王府井百货南门店和世纪金花珠江时代广场店形成“三足鼎立”之势，同年大悦城落子西安曲江商圈，又掀起了一场席卷全城的商业革新风暴。



武广商圈是武汉一直以来的高端消费主战场。在 2000 年以前，武广商圈以百货形式为主，进入 21 世纪后逐渐向购物中心转变。2007 年，定位高端消费的武汉国际广场开业，为武广商圈奠定了“高端”基调，而在 2020 年，随着 K11 和恒隆广场相继开业，武广商圈的零售业态和消费体验进一步向高端进阶。据恒隆集团相关文件披露显示：刚

刚开业一年的武汉恒隆广场，“不只销售额走势非常强劲，还获多个顶级时尚品牌进驻，数量仅次于上海恒隆广场，未来数月还会有更多品牌进驻。

2022 年五一期间，华润置地旗下武汉万象城正式开业，标志着武汉新一座定位高端的重量级商业项目成功落位。



大连

2008 年开业的大连时代广场是这座城市过去最主要的奢侈品购物目的地，涵盖 Hermès、Louis Vuitton、Dior、Gucci 等一众高奢品牌。2015 年开业的大连恒隆广场起初被定位为次高端购物商场，于 2021 年全面升级后，新迎来 Gucci、Bvlgari、

Bottega Veneta、Fendi 以及 Balenciaga、Moncler、和 Louis Vuitton，成为对标时代广场的新奢侈品地标。从租户销售额看，2021 年下半年与 2020 年同期相比，恒隆集团旗下所有购物商场的销售额都有双位数增长，而大连恒隆广场的增幅高达 95%。



苏州

2003年，苏州美罗商城开业，早期定位于精品时尚，在发展过程中重奢品牌、国际一线品牌比例逐步提升，与1996年开业的泰华商城形成互补，是至今苏州唯二两家高端百货商场。

目前，苏州尚未迎来一家真正地标性的重奢商业综合体项目。不过，随着仁恒仓街、华贸中心、香港置地中环广场相继落子，苏州重奢商业体的空白局面或将迎来重大转机。



贵阳

2010 年贵阳亨特城市广场开业，标志着当地的购物中心进入萌芽阶段，打破了贵阳商业长期以来只有“百货 + 商业街”的格局。2011 年，随着贵阳世纪金源购物中心落子，贵阳真正进入了购物中心发展时代。

2012-2020 年之间，贵阳的购物中心发展进入全面爆发期。贵阳益田假日世界购物中心、砂之船（贵阳）奥莱等项目纷纷落地。在此阶段，世纪城商圈、奥体商圈、会展金

融商圈等新兴商圈也开始崛起。

未来，随着华润万象城、融创文旅城、龙湖天街等大型标杆性商业项目进驻贵阳，贵阳商业地产的发展将更具活力。

2022 年夏天，贵阳星力百货集团全新打造的高端大型商业综合体 Lavant 荔星中心将正式开业，该项目着力打造贵州省最高端、最具代表性的商业中心，有望成为贵阳乃至贵州首座顶级奢侈品聚集地。



无锡

1969年，“东方红商场”成立，是当时无锡市最大的国营百货公司；1988年，改为“无锡商业大厦”；到2010年，更名为“大东方百货”，从传统百货正式转化为现代高端精品百货。

在2010年以前，以大东方百货、无锡八佰伴为代表的中山路商圈，和以茂业天地为代表的太湖广场商圈，是那时无锡的主要商业聚集地。2010年，滨湖、新吴也开始形成新兴商圈。2013年，中山路商圈再添两座

高端商场——苏宁广场和恒隆广场。

其中，恒隆广场是无锡无可争议的龙头高端购物商场。在数年间循序渐进的转型努力之下，不断有Balenciaga、Blancpain、Burberry、Cartier等奢侈品牌入驻，恒隆成功在2019年晋身高端购物商场之列。其2020年下半年租赁收入增幅达到4%。2021年，这一数字则跃升为40%。目前，恒隆广场二期正在紧锣密鼓地建设之中。

虽然一线城市的品牌丰富度仍然处于领先地位，但部分非一线城市重奢商场也在迎头赶上。例如，刚刚开业一年的武汉恒隆广场不只销售额走势非常强劲，还获多个顶级时尚品牌进驻，数量仅次于上海恒隆广场，未来数月还会有更多品牌进驻。

南京德基广场也直逼一线，2014年它以66.4亿元销售额位列中国购物中心业绩第一，2015年以70.2亿元继续蝉联。2018年南京德基销售额达101亿元，是中国仅有的两座销售额超过百亿的大型商场之一（另一座是北京SKP）。

一家标志性商业体，特别是奢侈品定位的商业体，不仅能凭借其强大内核引流

破圈，也能创造更多附加价值，甚至晋升为城市的“现象级”地标，对于提升低线城市消费意识、激活并重塑时尚氛围、教育顾客、提振品牌区域影响力和销售收入等等都有着重要意义。

同时，优质商业体对于消费者尤其是年轻消费群体有着打卡一般的目的地级别吸引力，在社交媒体我们经常可以看到有用户在持续关注某个重奢商场的建设工程进度。

因此，从某种意义上来说，当奢侈品牌跟随并在有着明星光环的高端商业体开店，对于品牌自身的营销和传播也具有一定的“灯塔效应”。

福州万象城



- 福州终于有个重奢商场。
- 大气高端！
- 拍的无敌，内装确实好看啊。

苏州仁恒仓街



- 我整个童年都在这里，务必怀念。
- 仁恒在苏州还是非常用心的。
- 同样的街区式商业，仁恒建筑的细节和精致度还是可以期待的，就看招商了。

近期以奢侈品定位的新建商业体开业当日的客流等数据（部分）：

**武汉恒隆广场**

2021年3月开业，拥有约300家商铺，其中约110家是武汉首店、独家店、旗舰店。

**宁波阪急百货**

2021年4月开业，2021年国庆黄金周日均客流近10万，较五一小长假上涨逾120%。

**海口万象城**

2022年6月26日开业，规划了约260家门店，本次开业有210家品牌门店同期亮相。在品牌级次上，约60%为首进品牌。

**福州万象城**

2022年6月18日开业，引入40%城市首进品牌，50%城市顶级高标店。

**武汉万象城**

2022年5月1日开业，开业首日超17万客流。

即将开业商业体一览（部分）：

**武汉 SKP**

原汉街万达广场，2021年签约，预计2023年开业。

**苏州仁恒仓街**

预计2023年年中开业。

“消费者这样说

小李 90后 教育行业 长春

跟朋友一起去深圳万象天地的时候，有一些品牌其实我不是特别认识，但是我就会觉得它能够进入或者招商在万象天地里面，肯定咖位也不会差。这也是我认识新品牌的方式，商场能给我带来一些没见过的，比较小众的品牌。

Cici 95后 女 科技行业 深圳

上两个月去逛了深圳万象城，路过就逛了逛 Louis Vuitton。现在商场装潢大同小异，但是奢侈品商场的奢侈品牌会齐全，外墙会挂出大牌一线的广告，一眼就能看出来。

Dora 90后 女 公务员 成都

前两月去逛单位附近的银泰 in99 了，品牌入驻很重要，相关的服务还有所在的路段，周边环境配套都挺重要的。像 in99 周边就酒店、公园、写字楼，还有金融城，政府机关，你感觉周围配套就感觉是个高端的商场。

哈耶普斯麻咨询师 90后 男 教育行业 上海

平时买衣服会去上海国金，品牌比较全，南京德基的商场体验会更好，因为洗手间最干净。

逛商场，商场里的人过多我就觉得不太行。其实上海国金人也挺多的，但也觉得还行，可能就是品牌我想要的比较全也比较高端。

柠檬草 85后 女 自由职业 苏州

之前在上海生活了十年，原来工作的地方在恒隆附近，以前恒隆是看不到人的，但是业绩很好，因为这些高净值的目标客群购物目标性很强，像我老公给我买包，就直接去香奈儿店，让店员推荐，很高效购买。尤其男性不会逛的，女性需要逛一逛，但我现在是两个孩子的妈妈了，时间有限，我也会目标性比较强的购买。

蛋类 90后 女 科技行业 北京

我在国贸上班，上一次逛奢侈品牌店是陪朋友去国贸的 Goyard，因为她原来在国贸店买过，去找她认识的销售，我是觉得国贸的购物环境不错，人不多，逛 Chanel 也是去的国贸。

奢侈品商场的环境、装修、服务、人群还有奢侈品牌的聚集程度会不一样，像 SKP 的品牌就比较全，周围白领时装精也多，人群显得高端一些。

四、在地文化的独特魅力

在地广物博、人文风土多元的中国市场，当奢侈品牌开拓新的城市和门店，如何借助这个契机，与当地消费者建立深度交流？是品牌必须提前思考的。

2022年4月底，路易威登在法国里尔市的新店揭幕仪式上，LVMH集团董事长兼首席执行官 Bernard Arnault 说：“我们总是希望将自己沉浸在当地文化之中。”

这家门店的前身曾是里尔当地著名餐馆 L' Huîtrière 的所在地，装饰艺术风格以及色彩丰富的马赛克瓷砖使这座历史建筑闻名遐迩。Louis Vuitton 召集了约 30 名当地工匠细致修复这座古老建筑的外墙和内墙，保留了这座建筑的本来精神。

在全球化浪潮之下，在地文化扮演着重要的角色，它通常指源远流长、传承至今仍发挥作用的文化传统，具有当地独有的精神魅力。奢侈品牌在全球扩张的过程中，通过在门店的建设与设计上植根在地文化，能更好地连接当地消费者，

提升品牌形象，挖掘品牌潜力与无形价值。

在欧美和亚洲其它市场，我们已经看到许多奢侈品牌呈现了经典的在地化案例。当奢侈品牌来到中国，在地文化之于品牌连接当地消费者的重要性与价值更为凸显，同时也拥有更大的机遇。

一方面，中国源远流长的文化底蕴、不同地域的多元风土人情为品牌深度挖掘和延展提供了创作土壤，有助于奢侈品牌打造差异化的影响力，这种影响力也将成为奢侈品牌在全球市场的核心竞争力之一；

另一方面，随着中国传统文化复兴，且逐渐从官方主导转向个体的自发行为，国人的内在文化自信正在被唤醒。今天

的中国消费者对于西方品牌不再是盲目崇拜和追捧，他们更加重视品牌是否与自己的文化认同高度契合。

奢侈品牌在过去很长一段时间完成了在北京、上海等一线城市的攻城略地，在此过程中也进行了在地化的先期实践，积累了丰富的经验。但是，中国市场幅员辽阔，拥有千姿百态的风土人情、地域风貌，当奢侈品牌下沉到部分非一线城市挖掘高端消费者的更大增量时，也必须意识到，当地消费者对于奢侈品牌的期待丝毫不亚于一线城市消费者。

随之而来的问题是，奢侈品牌进入部分非一线城市，仅仅开一家标准化门店就够了吗？

在「华丽智库」的消费者调研中，我们看到这种期待值堪称“无与伦比”，很多位于非一线城市的高端消费者，他们本身就是一线城市重奢商场的常客，当奢侈品牌和商业体进入自己的城市，他们无不寄予更高的期望；此外，很多高端消费者纷纷表达了对中国传统文化的欣赏和喜爱，言语之间流露出对于本地文化的自豪感。

这也意味着，奢侈品牌在中国的在地化程度还有很大提升空间。如果说一线城

市是在地化启蒙期，那么非一线城市将迎来爆发期。于奢侈品牌而言，从一线城市到非一线城市，在地化已是必选项。

本报告在门店部分，选择了 Louis Vuitton、Hermès、Cartier 等奢侈品牌在全球和中国市场的门店案例；在商业部分，选择了上海新天地、成都远洋太古里、苏州仁恒仓街等案例。我们希望从这些已有或正在进行的实践中，找到可以借鉴的方向，为今后的在地化探索与优化带来一些启发。

在地化门店

在奢侈品牌以往的在地化实践中，奢侈品牌并不是机械性地堆砌、叠加本土元素，或是直白、高调地将元素外露，相比之下在手法上更加含蓄、内敛、隐晦，需要细细体会才能深谙个中缘由。甚至我们可以理解为，这是品牌在其中埋下的伏笔，以线索激发消费

者的联想，引出的思考过程是品牌与消费者互动的一种形式。另外值得注意的是，虽然奢侈品牌在全球各地的门店因地制宜，但每家门店之间都暗藏一条遵循品牌基因的隐线，可以自然勾连起来。

案例 1：Louis Vuitton 位于首尔江南区清潭洞的“路易威登之家”，融入了 18 世纪的水原华城、韩国传统的东莱鹤舞等元素。

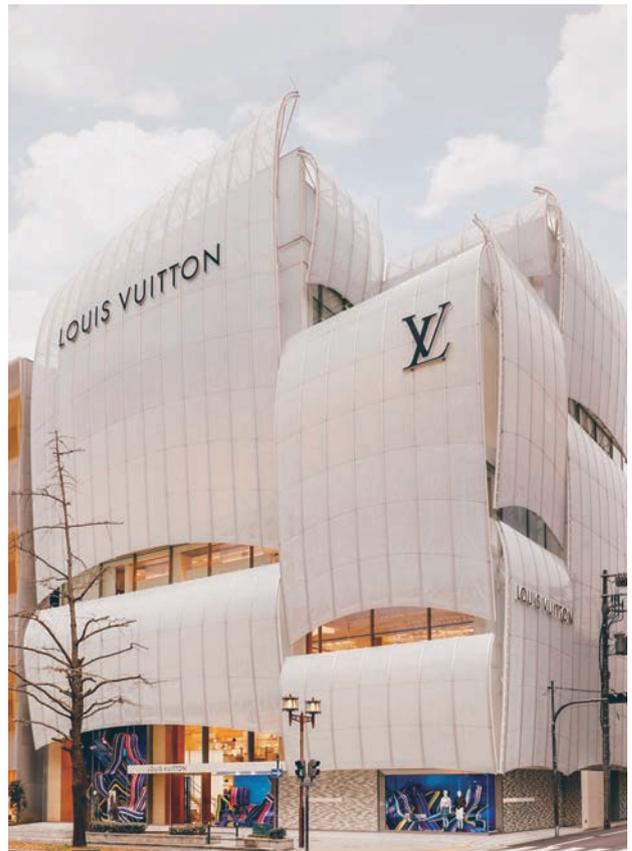
不规则的外观充满解构主义色彩。设计大师 Frank Gehry 在参考巴黎路易威登基金会（同样出自他手）的基础上，最终呈现了以白色石材搭配波浪状玻璃建构而成的旗舰店。



案例 2：Louis Vuitton 位于大阪御堂筋的四层旗舰店，借鉴了大阪作为港口城市的历史，内外建筑都融合了航海风情和日本的传统文化。

为了强调这段历史，负责外观设计的日本建筑师青木淳选择将帆作为一种设计隐喻，他使用曲面玻璃面板将建筑外观塑造成翻腾的船帆，给人以船舶在水面漂浮的印象。到了夜晚，内透的金属灯饰与白色外壳交相辉映，整个建筑物通体透亮。

在门店内部，Louis Vuitton 的长期合作的设计大师 Peter Marino 同样遵循相似的灵感。从木制品到纸张都是用了传统的日本材质。比如，使用木质地板呈现甲板的印象，木质竹子和金属天花板则让人联想到游艇启程的画面。通过这种隐秘、不刻意的手法，路易威登将在地化气息巧妙地融入其中，营造宾至如归的温馨气氛。



案例 3：成都远洋太古里的“路易威登之家”从选址到设计又有另一番风味。

该店坐落于成都远洋太古里中心地带，比邻独具文化韵味的千年古刹大慈寺，包含两座独栋建筑和开放式庭院。两座独栋建筑中，一边是广东会馆，这个空间保留了川西历史建筑原貌；另一边是零售空间，在保留远洋太古里原有建筑风格的基础上，采用了通体玻璃设计，有如一个明亮通透的发光体，在太古里建筑群中足够特别。





**案例 4：成都远洋太古里的 Cartier 精品店，
重装之后融入了成都本地文化与自然景观。**

精品店外立面以半透明玻璃描摹出成都常年云雾笼罩的自然风景，门店中央巨幅图画上是 Cartier 标志性的猎豹横卧于巴蜀山川之上，店内还设置了高耸入顶的竹制置物架、绣有成都市树银杏叶片的屏风。

二层是 Cartier 全球首家“茶室”，融入中式古典园林的标志性圆形拱门，整面墙壁以竹制板材装饰，两侧设置竹制屏风分隔空间，“茶室”还为客人特别提供竹叶青、青城飘雪等四川名茶。



**案例 5：Hermès 广州太古汇专卖店，外立面
融合了当地传统制砖与珐琅工艺。**

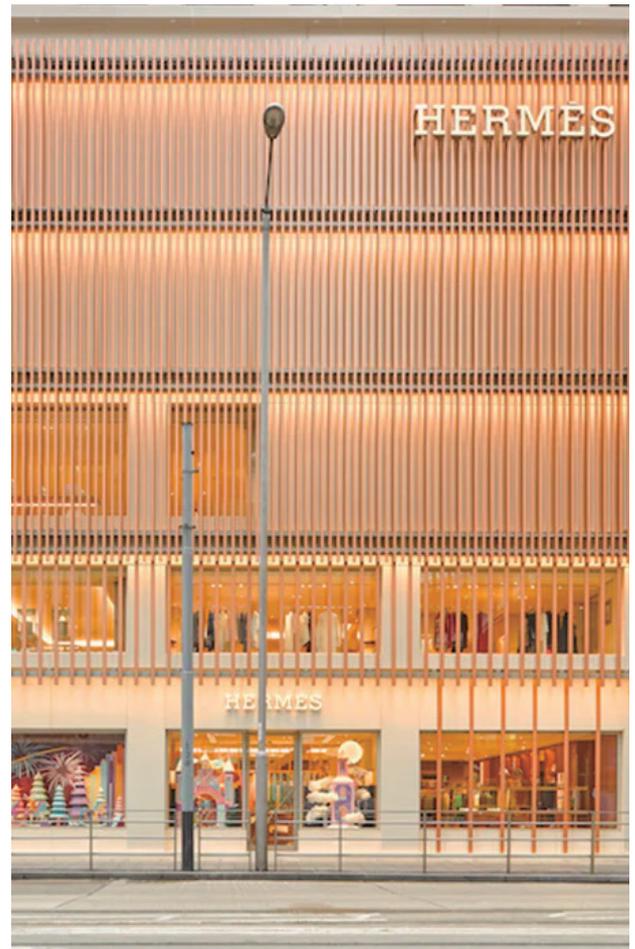
同样是外立面，经珐琅饰面的砖块以砖砌结构纵向排布成三段渐进式图案，极富感染力的立体构造醒目而深邃。底层的透明玻璃幕墙内部精心排布木质屏风，遮挡烈日的同时，彰显光影卓绝的诗意之美。



案例 6：Hermès 位于东京表参道的旗舰店 显得格外特别，不同于东京原宿的繁华，表参道这家店隐藏在绿树成荫的大道中。

爱马仕御用建筑事务所 RDAI 在设计时选择保留了建筑物原有的 20 世纪石墙，将立面包裹在铜色不锈钢外壳中，给人以商店坐落在竹林中的印象。到了夜晚，配合照明又给人一种清雅、幽深的意趣。

门店内部其实也隐藏了日本设计元素，绿色的石材地面仿造榻榻米的风格进行铺设，让人倍感亲切。楼梯两侧的垂直圆柱也给人以竹林的感觉，踩着淡绿色的楼梯，让人仿佛漫步于自然之中。移动隔断让人想起传统的日式纸质屏风。



案例 7：Hermès 在香港购物中心 LANDMARK PRINCE'S 的门店，采用了独具特色的格子状外观。

主要灵感来自于在香港建筑工地发现的竹脚手架。用隔间分成的 16 个类别区像是构筑了迷宫般的室内格局，这种风格让人联想到喧闹、充满市井气息的香港街道。

在地化商业

中国有越来越多的城市商业体聚焦在地文化，来构建围绕年轻人的生活、社交、休闲等场景消费体系。这类以在地文化为特色的商业体，是当地社区群体审美和文化追求的外在表现，它们正成为城市旅游的新目的地，人们试图在被聚拢的文化碎片中，寻觅潜藏的生活与出行方式。

2001年，位于中共一大会址的上海新天地竣工，让“整旧如旧”的创新设计理念广为认知。上海新天地传承了上海石库门的历史文化风貌和城市肌理，也开创性地融入了当代乃至前沿的生活方式理念。某种程度上，作为一个旅游与社交目的地，上海新天地揭开了中国商业体以及购物中心在地化实践的序幕。

过去20年上海新天地的发展经历了两个阶段：从“城市会客厅”的角度，强调生活方式的综合性，集餐饮、娱乐、购物和旅游、文化于一体；聚焦“社交的本质”，打造一个真正有活力的地方。随着上海的“创意阶层”更强调自我价值、自我文化的实现和表达，2021年上海新天地进入到第三阶段：由创意阶层、活力空间和文化内容串联起的一个生态系统。

2015年4月，成都远洋太古里正式开业。无论是坐拥核心地段的区位优势、兼具古韵与新风的商业形态，还是充满新意的业态和品牌布局，均为当地消费者带来了令人耳目一新的时尚消费体验，影响并改变了成都的商业发展轨迹，提供了一个“在地化与商业化结合”的最佳范本。

在与本地文化的结合上，成都远洋太古里带来的启发价值在于，在剥离了业态布局、动线设计、商业消费等外壳后，它充分包容了人类情感的多层次。在建筑设计上传承与演绎了川西民居的青瓦出檐、穿斗格墙等经典形式，整体建筑风格散发出一种“非新非旧”的气质。通过多元化的“情感触点”，太古里以修复而非破坏的隐怀勾连起人类的情感。这些“情感触点”，可以是城市的历史古迹、老街古巷、古建旧宅，可以是前卫的艺术装置，亦可以通过新的设计演绎经典。

一个有趣的现象是，人们来到成都太古里，并非一定都带有明确的消费目的，很多人慕名而来的理由，仅仅是怀着好奇来此地体验一下。但太古里的活力氛

围，又成为吸引更多人反复打卡的理由，如此形成良性循环，反映在数字上是成都太古里的傲人业绩：2021 年成都远洋太古里实现 95 亿销售额，同比增长 21.9%。（数据来源：四川省连锁商业协会）

“我恨不得告诉所有年轻人，为什么我们要保护古城，我们是要给自己留一条回家的路。这是人们寻找乡愁的地方，留住了它，就留住了我们自己。”

—— 阮仪三教授

中国历史文化名城保护专家委员会委员

高端商业体开发和城市更新是仁恒置地一直研究的课题。预计于 2023 年中开业的苏州仁恒仓街，是城市更新、古城复兴的一个典型案例，从选址、设计、亦或是理念上，也都是反映这种在地化趋势的一个亮眼样本。

仓街，位于苏州平江历史街区东南。仓街南出干将东路东端，往北穿过白塔东路、东北街，直至娄门横街。在时代洪流之下，仓街南段成为苏州古城最后的留白之地，如何重新梳理城市肌理，如何重新复原如同城市血管脉络的街巷里弄，如何使这片历史遗留地重新焕发生

命力，成了摆在苏州政府面前亟待解决的课题。

2016 年土拍市场异常火热，仓街地块挂牌初始便成为话题焦点。对于苏州人民以及所有热爱苏州的人来说，仓街项目被看做是苏州古城保护首个进阶之作，它的成功将是古城复兴的关键着力点。经过 39 轮竞拍，仁恒以 20.67 亿摘得古城区最后的留白之地，并沿袭街道古称，直接以“仁恒仓街”为项目命名。当时有媒体直言：“是仁恒，放心了！”

从经济效益来看，仓街项目并不是最突出的。在提到为何倾力打造这个项目时，来自新加坡的仁恒置地表示，古城最能体现苏州的精髓，拿这块地也是一种情怀。

政府对于仓街项目的定位曾提出两方面的要求：一方面希望项目对古城风貌产生重大影响；另一方面希望对古城的商业业态，乃至整个苏州的商业业态产生重大影响。

仁恒置地秉持“尊重土地”的理念迎难而上，邀请邀请全球顶尖的设计团队参与，历经长达半年的设计方案竞标，最终由 WOODS BAGOT 中标。从总体规划设计到概念方案设计到方案修改反复论

证，审慎选择，历经 12 个月，最终形成目前的设计终案。

仁恒仓街由地上低密度“现代园林”开放式街区及地下三层的购物中心构成，依水沿街而建，对江南特色的亭台楼阁进行了重新演绎：逐渐递进的空间，一步一景；层层展露的街区；错落有致的建筑与景观，与古城肌理相融合。地面空间塑造出不同的视点和纵横的“小巷”，鼓励顾客深入探索。

在建筑设计上，仁恒仓街希望建筑在具备现代实用性和审美的同时，还能够实现与中国的传统和历史的连接，让传统建筑的美学思想在当下不断生长、延续。传承和创意在仁恒仓街中兼容并进，以项目与相门城墙的关系为例，仁恒表示：“我们项目和相门之间是对望关系，古与今之间一定会形成碰撞，会成为一个大家乐意来打卡、来体验的地方。我们也可以将它归纳为一种时尚，它展现了中国文化体系下的商业特色。”

谈到项目实现高奢定位、引进奢侈品牌的难度时，仁恒表示，奢侈品选址开店要考察市场是否足够支撑、客群质量与数量、项目地段等常规因素，此外也要关注奢侈品的变化趋势。在一个充满历史文化，同时时尚和体验感极强的地方，

打造一个个独栋店铺，所能传递现出来的品牌形象及态度，肯定更加吸引人。从这个角度讲，消费者在标准化商场的体验是相似的，但在仓街项目的体验不可替代的，唯一性非常强。

据了解，来自法国、意大利、日本的头部品牌对仁恒仓街呈现的江南底蕴表示高度认可，并表示会融合中国文化的风雅气质升级店铺级别，定制店型，与仁恒仓街共同打造江南灵感之地。



如何将苏州建筑的美学融入到设计中，是该项目的一大亮点。例如，仁恒仓街的屋顶设计，对江南民居坡屋顶元素进行现代演绎，与现代金属屋面材料和工艺美学结合，进一步强调出坡屋顶的曲线造型；仓街外立面设计是从经纬交织的苏州丝绸中获得灵感，将外墙用编织的肌理呈现而非简单地粉刷，既有现代气息又在尺度上与古城的灰砖、细瓦形成呼应。

“消费者这样说

馨馨 00后女 在校学生 北京

出去旅行有地标性的商场和建筑我就会去打卡，比如重庆来福士和成都太古里和熊猫就想去打卡。

Cici 95后女 科技行业 深圳

如果开了地标性的新商场和品牌门店，肯定会去打卡，尤其新商城如果有原来其他商场没有的品牌，就会去看看。有可能会拍照发社交媒体，也会推荐朋友去。如果比较特别的东西，比如特别的装置什么的，比如带有一些城市元素的，就会愿意打卡拍照，就像那种一下就知道是这个城市的装置。

柠檬草 85后女 自由职业 苏州

苏州是一个非常文化底蕴的城市，工作生活平衡的很好，这个状态是很少有城市能达到。苏州城市特色这点在商业体里目前没有体现，苏州中心虽然很全面，旗舰店也多，工业园区的高端人群去得比较多，购物体验比较好，但不能完全代表苏州。

松鼠鳜鱼 95后女 媒体行业 昆山

如果奢侈品牌门店或商场结合苏州文化元素，会觉得他们更尊重当地文化，会比较有好感。

但对于大众比较熟知的中国元素，理解非常到位的情况下是可以的，比如十二生肖。但要看怎么使用，文化不够了解的情况下，做成了错误的事情，会让本文化的人感到不太舒服，得认真研究。

陆家嘴北京打工人 95后 女 金融行业 上海

如果去旅行，地标性的品牌门店和商场，比如长沙的国金，还有成都的熊猫，肯定得去。

之前去了 Prada 荣宅的活动，是个看新品的活动，还能顺便去逛逛荣宅，就挺好的，新品结合有意思的场景和地点，就会吸引到我。

水车 90后 男 互联网游戏行业 北京

一般出差的话我就爱去外地的商场逛，比如上海，杭州，成都，每回都去逛逛，我出差和旅行是合为一体的，在北京反而不怎么去买东西和逛街。我觉得逛街是一个整体的感觉。像上海南京西路那种感觉，不单单是商场里，还有商场外。

Dora 90后 女 公务员 成都

我会觉得成都太古里会比北京三里屯更有意思，因为他是围绕着里面的大慈寺来的，包括晚上有夜景，有一些小的装置，就很好，晚上会有很多人去散步。还有很多品牌做快闪，装置和活动，夜景就会看起来比较好。

一岚 90后 女 酒店行业 三亚

成都都有一个新的商业空间源野 Regular，这算是我半年里面去过比较喜欢的。那块空间挺不错的，是一个类似中央公园下沉式的商场，里面会有展厅啊，还有生活方式的品牌集合店，我觉得在那一块空间，看到了未来商场更多的可能性。可以通过跟自然、人文艺术和商场的空间融合在一起。

Panda roux 95后 女 媒体行业 南京

国内上海的新天地给我印象比较深刻，独栋式的品牌的门店，相比那种大型商场来说，更具吸引力吧一些古建筑，比较有特色，即使不买东西也会想要去，感觉随便走一走，都觉得还挺舒服的。

可能太古里这一块大家都比较常去，一下子换了另一个空间，刚好是一个公园，你发现下去是别有洞天，这个体验还挺不错的。结合了这种城市特色，包括自然体验，以及艺术空间的会更吸引我。

LUXURY

HEALTH MOOD
AND SOCIAL

健康、情绪与社交

五、生活方式”休闲场景

六、借力人文艺术的共鸣

七、静心放松的“度假”心态

八、亲近自然的户外释压和社交

智华
庫丽

LUXECO
INTELLIGENCE

UR

Y

疫情反复下，人们的生活方式被迫改变，不确定性始终笼罩，人的心理与情绪正在经历一场严峻的考验。

心理状态是人的底层操作系统，情绪则影响着人的消费决策。

「华丽智库」调研发现，当前人们对待消费的态度是复杂而矛盾的，一方面长期无法出行压抑的购物欲需要释放，另一方对动荡环境的担忧又提醒大家捂紧口袋做好保守打算。这样的纠结状态下，消费者正在转向一种妥协或折中的消费者方式，比如用美食替代奢侈品手袋来犒赏自己，用游戏替代旅行来舒缓压力……

疫情也激发了人们对身心健康的关注，「华丽智库」消费者调研中，一些人选择通过运动来帮助自己振作起来，一些人在舒适的家居氛围中学习与自己相处，一些人拥抱户外社交，一些人探寻本地微度假……

社会心理的转变及其新催生的身心需求都值得品牌关注。只有及时洞察消费者当下和未来的需求，理解消费者微妙的心理变化，才能在消费力遭遇冲击的艰难时刻留住他（她）们。

“消费者这样说

苗苗 90后男 交通行业 北京

疫情让我觉得压抑，很有冲动去购物，也很想去消费，去缓解那种你出不去玩的那种憋屈的心。我这不刚买了自行车么，花了2、3万，我想把这个钱花在过去新疆的旅途上，但是我出不去，我就只能冲动花了。

水车 90后男 互联网游戏行业 北京

疫情其实对我来说倒没有什么影响，可能因为目前疫情对我们这块的收入打击不大，虽然觉得未来没有原来那么好，但是目前最起码从现实状态中，还没有真正的让我这块的收入有显著的下降。

一岚 90后女 酒店行业 三亚

今年疫情管控的很严，我一直也在想，解封后，也不太见得大家会那么报复性的消费，可能会变的更理智一点，要有积蓄。

我自己可能会把更多的消费放在这些wellness。我之前也是很喜欢出国玩，或者会花很多这种旅行基金或者体验基金。这两年因为你出不了国，就放在更多能够获取身心愉悦健康的这些wellness上吧。会更注重这种可持续发展的生活方式，以及比较健康乐活。

小李 90后 教育行业 长春

我觉得从一个侧面上讲，疫情也有好的地方。自己能够把这个生活节奏慢下来，如果上班的话，基本就是每天早上出门，上一天班，下班回家洗漱就睡了。如果想看个电影，看本书，或者看什么，反倒没有时间。但是因为疫情影响，大部分减少的是社交时间。原来总跟朋友一起吃饭，出去玩一玩，现在没有这个时间了。所以就留了相对比较大的时间给自己。

五、“生活方式” 休闲场景

从美食餐饮到文化娱乐，打开五感体验

对于奢侈品牌，生活方式业态的门店作为吸引大众消费者，构建消费者与品牌联系的一种商业模式，已经在海外存在一段时间。当中国大众消费者对奢侈品牌的兴趣度达到一定程度，这样形态的门店、快闪、活动势必将越来越多，这或将成为奢侈品牌试水、拓展新城市新区域的一种新方式。

高端消费者对于奢侈品的追求和期待已不局限于纯粹的物质层面。提供生活方式独特体验的商业空间一直是奢侈品牌长久以来的尝试。



Tiffany 早在 2017 年就开设了“蒂凡尼的早餐” Blue Box Café，2022 年 Tiffany 在美国加州新推出联名鱼子酱餐厅 Petrossian at Tiffany。

品牌	开办时间	门店
Tiffany	2017 年	Blue Box Café “蒂凡尼的早餐”
Tiffany	2022 年	Petrossian at Tiffany 联名鱼子酱 餐厅，美国加州
Gucci	2021 年	文具店
Givenchy	2021 年	移动果汁吧
Louis Vuitton	2022 年	与里尔百年甜品店 Méert 合作茶室， 法国里尔市
.....		

2022年5月，Louis Vuitton 在法国里尔市揭幕了自品牌创立以来的首个开设在门店内的茶室，与里尔百年甜品店 Méert 共同打造，供应热饮和华夫饼。



2022年6月，Louis Vuitton 全新季节餐厅在圣特罗佩 (Saint-Tropez) 正式揭幕，委任巴黎新锐米其林星级主厨 Mory Sacko 担纲创作，餐品灵感来自非洲和日本料理，与法式烹饪精髓相互碰撞。



奢侈品牌的生活方式类休闲业态也在大举引入中国。Tiffany 上海香港广场旗舰店二层引入了大陆首家 Blue Box Café (全球第三家)。从 2019 年开业至今，这家咖啡店的人气一直居高不下，目前位居大众点评“淮海路西餐环境榜”第二，在大众点评上有近 4000 条评论。



Burberry 在深圳湾万象城开设的社交零售精品店，包含了亚洲第一家 (全球第二家) Thomas's Cafe。该店目前位居大众点评深圳奢侈品热门榜第 1 名，已有的 800 多条评论中，Thomas's Cafe 的提及率近 100%。



「上下」(SHANG XIA) 在成都远洋太古里开设了全球首家「上下茶事」，从室内装潢到茶饮设计都充满科技感，又兼容并包了传统元素与成都当地特色。



Cartier 位于成都远洋太古里的精品店，重装后在二层独辟茶室空间，将巴黎宫廷酒廊的古典审美与四川茶馆的传统素材巧妙融合。



Giada 与北京中国大饭店合作开发高端意大利餐厅 Giada Garden。



成都远洋太古里 Ralph Lauren 之家全新开业，包含 Ralph's Bar+coffee，提供西餐、酒吧和咖啡甜点。

这些以咖啡厅、酒吧、餐厅为主的生活方式休闲业态给到消费者一个新的走进品牌门店的理由。「华丽智库」消费者调研中，许多人表示穿着奢侈品牌的机会减少了，且在普遍焦虑的大环境下不敢挥霍消费，而喝上一杯带有奢侈品牌 logo 的咖啡，成为对奢侈品消费的替代性满足。

同时这触及了当下消费者对与休闲娱乐活动的强烈需求。许多「华丽智库」受调者把奢侈品牌的咖啡店、餐厅当做旅行体验的一部分，当它融入旅行场景或设在旅行目的地附近时更容易吸引打卡。

“消费者这样说

Panda roux 95后女 媒体行业 南京

我会期待奢侈品牌开餐厅或者开咖啡馆，如果开了会去看看，但前提是网上风评得好，不能因为它是奢侈品牌开的，就不注重它的口味。

馨馨 00后女 在校学生 北京

如果品牌在去旅行的地方做了一些大型的活动，会吸引到我，我本来就是去玩的，就会对那些地方的动态更好奇，会去打卡，会去玩一下，像我在北京，我就不太会去关注这些品牌的动态。

哈耶普斯麻咨询师 90后男 教育行业 上海

如果旅行的时候遇到品牌办的活动融入到旅行场景中的去的品牌活动会有兴趣。

蛋类 90后女 科技行业 北京

如果品牌办面向公众的活动，或者展览比较重量级的展品，或者大家评价很好，我可能会去。之前还有朋友约去体验 Tiffany 的下午茶。

比格犬 90后女 投资行业 北京

Tiffany 之前邀请去过高级珠宝展，请了宝石学家讲他的珠宝，我就觉得挺好，学到不少宝石相关的珠宝，戴了戴新的珠宝。如果有 Dior 制作香水的参观这种也会非常愿意去，也会花钱。

绿野中矛 80后男 金融行业 北京

如果说鉴赏一些生活方式方面的，依托玩车或者是玩表这些东西，鉴赏一些古董，这些品牌活动可以考虑。如果纯粹是一个发布会，展示展示它的衣服、包就没兴趣了。

六、借力人文艺术的共鸣

从匠心技艺到商业艺术，泛起内心归属感

为了艺术展览和活动，才去特别打卡，成为很多高端消费者的一种行为模式。而对于奢侈品牌而言，在为商业体选址、设计品牌门店、规划活动展览时，人文艺术已经是无法避开的最重要选题之一。

心理学家马斯洛在心理需求七层次理论中，将“美的需求”作为一种高层次的成长性需求列于金字塔的第六层，当个体获得良好的经济、教育环境后会对“美的需求”愈加强烈。

对奢侈品牌的渴望正是人们对美的追求

的体现。奢侈品牌的美学价值既存在于物理层面，即产品、质量、设计上的美感，也存在于心理层面，这通过移情和联想发挥作用，即让品牌与某种文化、风格产生连结，制造一种心动、认同和归属感。

对人文历史、 传统技艺的追溯

奢侈品牌的中国风作品屡见不鲜，仅在这个春节，Hermès、Loro Piana、Dior、Louis Vitton、Burberry、Gucci、Balenciaga 等众多品牌都推出虎年限定系列。

但「华丽智库」消费者调研发现，中国消费者对奢侈品牌与中国元素的浅层叠加已经审美疲劳，消费者希望看到超越花纹、色彩等元素，基于对中国文化深刻理解的作品。

随着国人民族自信的升温，中国年轻的高端消费者对中国文化有着更强烈的认

同感，他们对中国人文艺术充满求知欲，他们寻求对本土历史人文、匠心技艺的追本溯源，并渴望本土传承百年的工艺、文化遗产能够被更多人看到，甚至获得世界的关注。

Hermès 曾和中国非遗手艺人合作丝巾，Burberry 近期携手苗族女性手艺人开展“博柏利手工艺设计师培训公益项目”。「华丽智库」调研中消费者对这类文化层面的合作非常支持，认为这使品牌形象得到了“升华”。

“消费者这样说

柠檬草 85后女 自由职业 苏州

我儿子在学国学，2020年暑假陪他去的一次国学活动上，我对苏州园林和中国文化的认知有了质的飞跃，比如为什么要做太湖石，为什么房子这么设计会冬暖夏凉，一下体验到了中国文化的博大精深。之后我把苏州所有园林逛了一遍，每个都不一样。我对古城区是发自内心的喜欢，曾经从相门古城墙出发沿护城河走了一天，（这种经历）能让人对中国文化的认识提升一个高度。”

据我观察，高净值人群会去接触国学、佛学，真的高净值人群是懂得欣赏中国传统文化的。我有一个（身价百亿的）朋友本身不是苏州人，平时被孩子的作业搞得很烦躁了，周末就让司机带她来苏州听听昆曲、评弹。

一岚 90后女 酒店行业 三亚

苏杭一带是我从小比较喜欢的，属于自带好感度的城市，我觉得它更有人文的气息。

我对苏州园林很喜欢，还有像贝聿铭先生设计的博物馆，还有本色美术馆，以前上学的时候会专门去打卡这些地方，那时候还去听了昆曲，还有比较多传统文化，像我这种游客身份到了这个城市也可以体验，苏州把比较中国古典美的美学传承下来了，这个挺好的。

我个人还蛮看好新中式的发展，我们有了更多的文化自信，也可以把这些中国美学输出到这些奢侈品牌上，或者是把这些美的东西展示给更多外面的人，比如说给西方人看。我觉得也是属于我们越来越有文化自信，所以才有越来越多的中国品牌走向世界。

JOE 85后男 广告行业 苏州

我会带孩子去了解中国文化和历史、艺术，这是我们这一代错过了的，我们那会的艺术教育体系就是从西方来的。

清清 90后女 国企 成都

我最近在研究旗袍，最近看小红书主要就是为了看一下旗袍相关的，对这个比较感兴趣就在研究。我想我买了旗袍之后，我可能也会分享出来。

比格犬 90后女 投资行业 北京

之前爱马仕有个丝巾是跟非遗手艺人合作的，还给非遗手艺人拍了纪录片短片，那段时间我看电影的时候，可能爱马仕赞助了这个影片的修复，中间会就插一段这个爱马仕的这个纪录片。一下爱马仕在我心中除了贵，这个品牌就升华了。

大白 85后男 互联网行业 北京

坦白讲，按照这几年奢侈品牌跟中国文化和元素的融合来看，我觉得都挺劝退的。这些外来的品牌和他们的设计师真的不了解所谓中国文化到底是什么东西。比如到每年春节的时候，都会出生肖专属的款式，无非就是变一变它的形状，把它叠加到这些产品上。但是我觉得那个东西真的不是所谓的中国文化的融入，而是一个打着中国文化口号的产品的营销手段。

陆家嘴北京打工人 95后女 金融行业 上海

我觉得奢侈品牌跟中国元素的结合就挺好的，文化输出，但是产品做的一般，今年春节我看了好多奢侈品牌的新年特辑，不能错会中国人的意思，弄得大红大绿大紫。

哈耶普斯麻咨询师 90后 男 教育行业 上海

奢侈品牌跟中国元素的结合挺好的，我一直很喜欢带有国风的东西，产品做的很好看会增加购买的欲望。很多年前在美国，有一个品牌出了一个鞋带着青花瓷的白蓝印花就很喜欢。

苗苗 90后男 交通行业 北京

虎年看见一堆中国限定款，我觉得那就是老外眼里的中国元素。我觉得这些品牌出的有点丑，主要是元素用的丑。

凡不烦 00后男 传媒行业实习生 北京

奢侈品牌做中国元素是打入市场的一种方式，但是做的都很丑。

馨馨 00后女 在校学生 北京

春节的时候我好像刷到过奢侈品牌用中国元素的，其实挺好的，近几年好像大家更喜欢这种中国元素了。但最近几年经常会有品牌辱华这种新闻出来，如果奢侈品牌运用中国元素做的比较好的话，就会感觉是更尊重中国的，他们来自跟中国文化相差很大的国家还能这么做兼容中国的文化就是比较好的。

得是很用心很认真的结合，如果是单纯做加法把元素简单贴上去，我会觉得很敷衍，就是为了占领市场让中国人去买而做的，而不是用心的在做这种文化，用心的结合才会吸引到我。

Dora 90后女 公务员 成都

奢侈品牌我是看他们在生肖年的出很多定制的东西，还是差点意思，有的时候这种做成偏中式风格，不小心就会做的很土味，弄得西式或者抽象一点，又觉得用的不好，对品牌来说还是挺难的一件事。目前没有看到做的特别好的。

对艺术商业体的热衷

高端消费者对于艺术作品、艺术事件、艺术产业与地产项目的结合喜闻乐见，接受「华丽智库」消费者调研的不少受访者表达了对于艺术商业体的偏爱，例如 K11、SKP-S。

北京SKP-S 2019 年底启幕时以“人类移居火星”的科幻故事为线索，呈现了一系列视觉艺术装置，韩国潮流眼镜品牌 Gentle Monster 为 SKP-S 特别设计的先锋艺术装置“The Future Farm”（未来农场）刷屏社交媒体，Dior、Prada 等众多国际大牌在这里推出全新零售空间。

西安SKP-S 去年年底启幕时以“返回地球的重生之旅”为主题，入驻的时尚和奢侈品牌同样在这里量身打造了概念店。

近期香港K11 正在举办“META VISION”NFT艺术展，紧跟当前席卷全球NFT热潮。

南京德基广场在新一轮的调整升级中，以“商业、艺术、科技”为核心，进一步开启艺术商业化的应用探索，推出集合德基美术馆、德基当代艺术空间、德基艺术书店三大空间于一体的“德基文化区”，建立起空间、人与城市文化的

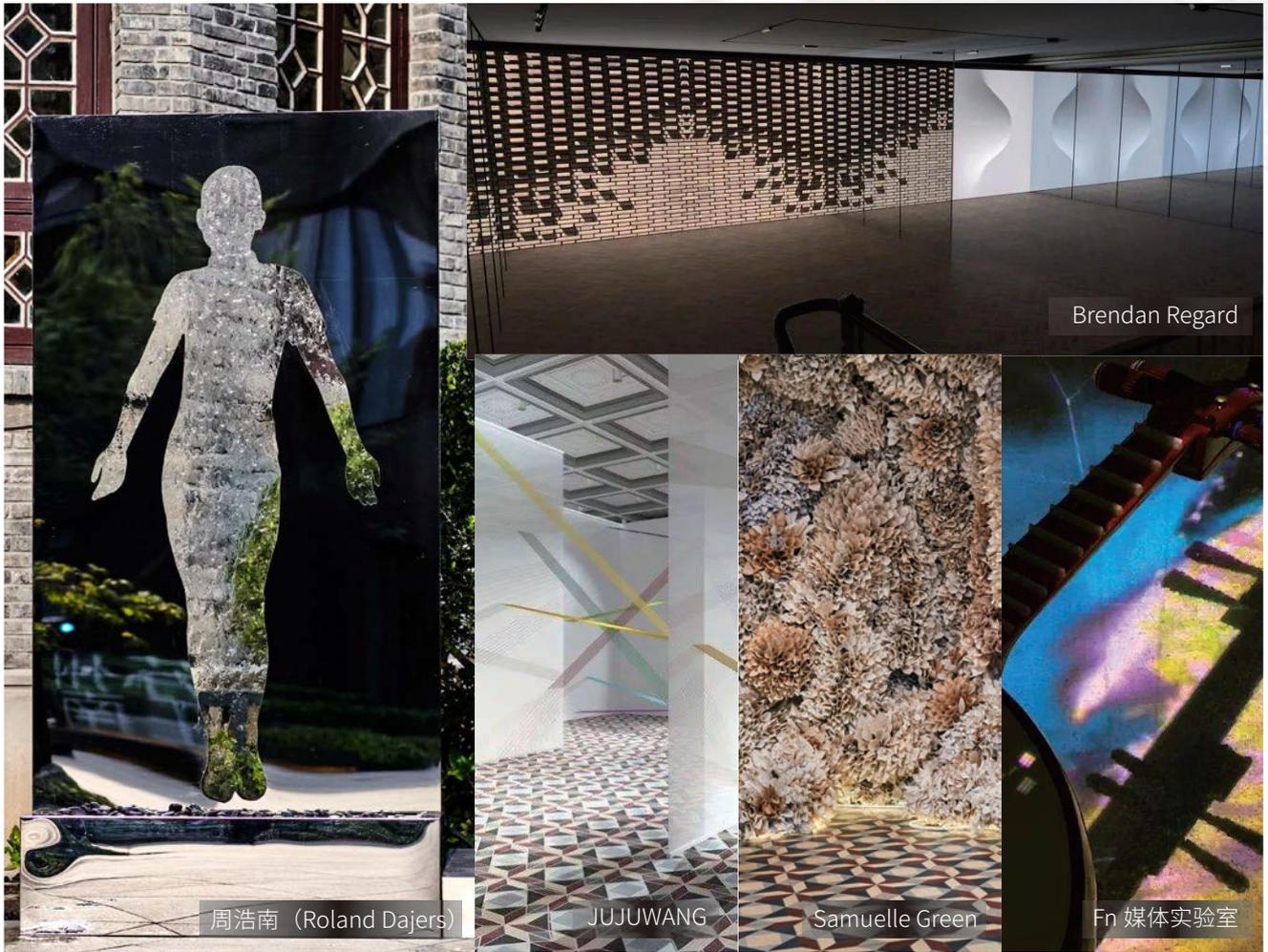
情感链接。

处在筹开期的苏州仁恒仓街，通过大架落修的形式提前修复开放了有百年历史的民国别墅。在仁恒仓街正式亮相之前，“故居花园”将作为代表苏州文化精髓和现代艺术传播的多元公共空间，成为仓街对外发声的窗口。

未来仁恒仓街会有多个艺术展陈空间，传播江南和世界的艺术。

对于年轻的高端消费者来说，文化艺术是商业体的加分项目，它不再只是一个商业综合体，也不只是一个“到此一游”的打卡地，而是在城市的传统景点之外，值得“专程拜访”的新目的地。艺术商业体也成为当地社区群体审美和精神层面的外在表现，成为消费者人文、艺术与审美体验需求升级的载体。

国内热门的艺术商业体还有：侨福芳草地、杭州天目里……可以预期，未来艺术空间与商业空间的融合将成为一个重要趋势。但如何打破同质化，真正实现艺术和商业的融合，进而带动客流和业绩增长，对商业体提出了新的考验。



仓街故居花园的首展“无限·苏境——当代多媒介装置艺术特展”邀请了艺术家周浩南 (Roland Dajers)、装置艺术家萨米尔·格林、JUJU WANG、新媒体艺术团体 Fn 媒体实验室、视觉艺术家布兰登·雷加德

共 5 位优秀的国际艺术家 (组合)，一同打造植根苏州文化历史，体现古今中外兼容并蓄的艺术景象，再现“苏州意境”的高级质感。

“消费者这样说

比格犬 90后女 投资行业 北京

最近一次是上个月去 SKP-S 买眼镜，因为疫情很久没有出门了，就想着 SKP-S 有个书店，想买完眼镜去书店看看。平时感觉奢侈品牌的柜姐态度不太好，有点给人白眼，但 SKP、SKP-S 都有书店，这是我为什么一直没有放弃它。SKP-S 的装潢、艺术装置什么的也特别好看，会为此去逛逛。

茜茜 85后女 公务员 常州

国内逛过的商场最喜欢的可能还是德基，因为感觉比较宽阔一点，空间比较大一些。

像北京芳草地那种也挺好，也比较宽阔一点。如果不是买东西的话，也愿意去逛一逛。有时候芳草地还会有一些艺术展类的东西，还是比较感兴趣。芳草地有的小的设计还是挺吸引人的，哪怕我们不去买东西，也会约朋友一起去逛一下，打打卡什么的。

JOE 85后男 广告行业 苏州

我本身不逛苏州商场，网购多一些，自身更需要综合体商场满足日常生活需求。身边朋友也不怎么逛，可能有需要了打电话到柜台直接让他们送吧。如果商场有展、活动、市集这样就挺好，店铺有活动也行，不会为了单一店铺或专门为了买东西去逛。

Panda roux 95后女 媒体行业 南京

德基顶楼开了一个美术馆，我有朋友他去德基就纯为了去美术馆，也没有说要特意买某个品牌的产品，我觉得也是吸引很多人去那个商场的加分项，会让人觉得这个商场更有趣了，不再只是一个单纯的购物场所。

Dora 90后女公务员 成都

我不会特意去看新开的门店和商场，但如果门店办一些展，我可能会借着展的由头去看一下，我觉得展要好玩一点。四月份的时候 Burberry 在成都有个展，做的宣传还挺有意思的，跟艺术相关，奢侈品牌做艺术相关的动态或者跟艺术家的联名，还挺期待的。

小李 90后 教育行业 长春

我特别喜欢深圳的万象天地，当时工作在那附近，经常下了班以后可以步行到那里逛。万象天地里面做了一些小的艺术的展览空间，或者做了一些打卡，外面还有不定期的主题的展览活动，包括整个的设计，因为大面上都是用玻璃，或者用一些新媒体的装置，有大玻璃，里面放个投影。我自己是比较看重这个的，即使我没有这个消费购买力买一些大牌，但是我愿意去那儿溜达溜达，算是小体验吧。就是这种，我不买，我也可以去，这个体验首先我是比较倾向去的。

一岚 90后女 酒店行业 三亚

其他城市的购物中心有时会有一些策展的活动，现在三亚的商场都不太有这种所谓艺术人文的氛围，纯粹就是买买买而已，没有很多沉浸式体验的空间。我觉得这个也是三亚以后可以多多提升的空间。

我个人还蛮喜欢 K11 的。我记得蛮多年前，2014年、2015年，上海 K11 那会跟莫奈还有一个策展的活动，我觉得还挺不错的。除了去商场跟朋友吃个饭或者逛个街，还可以一起看个展，会给我这种娱乐之外的体验。

七、静心放松的“度假”心态

在压缩的生活半径中寻找小确幸，
深度自我疗愈

旅行限制放大了人们压抑许久的“度假”需求，“微度假”悄然兴起，度假正在从旅游目的地转向本地高端酒店和家居消费。

对于很多人来说，旅行的重要心理学意义是：跳出熟悉的人和事，在行走中放大眼界和格局，发现看问题的不同视角，实现对自我的发现和疗愈。

疫情之下，旅游场景受限，游客的旅行半径大幅缩短，但人们对发现和疗愈自我的需求愈加强烈。于是旅行有了新的

含义，人们试图从周围身边，从本地，甚至家里去挖掘任何一点微小的改变，努力创造条件去营造新鲜感和放松感，让心灵重新踏上旅途。

体验的商业空间一直是奢侈品牌长久以来的尝试。

高端酒店

在疫后复苏阶段，微度假、宅酒店等新兴的度假模式开始盛行，度假酒店成为最早得以恢复的品类。

「华丽智库」消费者调研显示，如果旅行计划能够成行，人们更希望去那些慢节奏的、有优美自然风光及历史底蕴的地方，而不会选择快节奏的一线城市。

Lamborghini 的全新酒店品牌 Tonino Lamborghini ROSSO，在中国的首次亮相选择了苏州玉屏山，毗邻太湖、推门见森野，被至美环山道包围。酒店休闲配套里，健身房、儿童乐园、室内高尔夫、棋牌室等一应俱全。

阿丽拉在中国的第一家酒店位于乌镇，第二家选址苏州太湖西山岛，驱车通过太湖大桥才能到达这处隐秘之地。酒店伴山面湖，依山势而建，几乎所有的空间都能直面太湖饱览湖光山色。

基于频繁的商贸活动，丰富的旅游资源，

苏州吸引了众多国际豪华酒店集团的进驻，嘉佩乐酒店集团，洲际酒店集团，万豪国际集团，雅高集团，凯悦酒店集团等国际酒店品牌陆续落子苏州：2020年11月新加坡豪华酒店嘉佩乐签约姑苏区，苏州嘉佩乐将成为全球第十家嘉佩乐酒店，同时也是全国第三家，江苏首家。洲际集团旗下的奢华精品酒店品牌金普顿酒店，大陆首店也落户苏州，位于姑苏区的竹辉金普顿酒店预计于2022年第三季度开业……目前苏州拥有的国际酒店品牌数量位居非一线城市首位，甚至超过了很多省会城市。

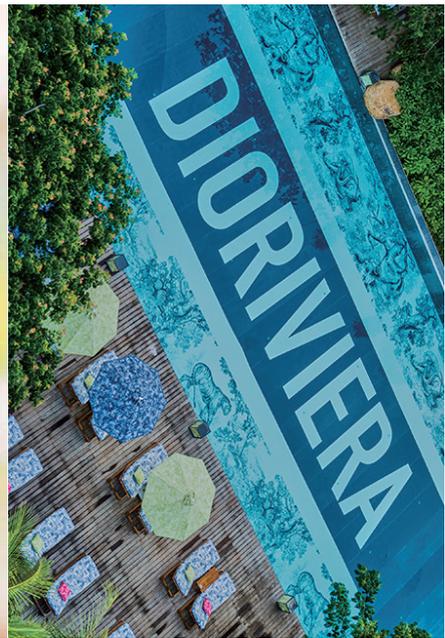
「华丽智库」受调消费者表示，酒店是旅行打卡的重要目的地，而非某地的奢侈品牌门店。实际上奢侈品牌和酒店的合作案例已经非常常见，奢侈品牌是酒店创造新颖旅行体验的手段之一，品牌则可以借力酒店带来的旅行经济。双方在合作形式上主要包括联名下午茶、开设限时店、精品店、推出主题限定套房、餐饮类生活方式空间、主题展览，例如：



Van Cleef & Arpels 包场宁夏中卫的沙漠星星酒店，举办“星空下”高级珠宝展。酒店配合品牌打造了星空下的晚宴、星空下的音乐会、沙漠里看星星等与展览主题契合的环节。



厦门安达仕酒店与 Burberry 合作，推出 Burberry x Andaz XiaMen 限时快闪活动，购买酒店限定下午茶可获赠 Burberry 定制冰棒。



Christian Dior (迪奥) 多次联名三亚艾迪逊酒店呈献 #DIORVIBE# 三亚限时精品店，酒店的大泳池透出 Dior logo，全景俯拍非常吸睛。

「华丽智库」调研的受访者表示，虽然不会因为品牌合作而特地去某家酒店，但

酒店内的品牌场景确实会给人眼前一亮、焕然一新的感觉。

“消费者这样说

Panda roux 95 后女 媒体行业 南京

上次去三亚，给导游的要求就是房间一定要面朝大海，酒店在旅行的安排里面对我而言算是比较重要的一个部分，就是我愿意把旅行的预算更多的花在酒店上。最好周围有能够代表当地的一些景致，这样才能感觉到我是来到了另外一个地方。

茜茜 85 后女 公务员 常州

如果去旅行，会比较注重住酒店的品质，但是如果是公务出差有标准的话就没办法，如果是自己的话还是比较注重品质，我自己一般会选四星到五星。印象特别深刻的可能还是去塞班的海边，都是一栋一栋的，环境很好，阳台就能看见海。

福子 85 后女 金融行业 北京

旅行我们一般会打卡当地比较出挑的酒店，比较火的，或者是网上呼声比较高的酒店，我们会优先考虑。像深圳、上海、北京、杭州、成都我们都经常去这些地方，这些地方开了什么店啊我们都清楚，都知道，还不如去当地一个新开的酒店住一住，体验体验。

苗苗 90 后男 交通行业 北京

近三年都没有旅行出差了，国内如果疫情开放了，打算去新疆，四季四个景色，除了新疆可能就去海南，就是为了度假，为了休息，在酒店待一礼拜。

Dora 90 后女 公务员 成都

想去长沙和厦门，会为了自然风光和美食来选择旅行的地方，还有去见见朋友，在城里待太久了，很久没看海了。

水车 90 后男 互联网游戏行业 北京

国内的话目前想去的还是三亚还有丽江，一线城市或者互联网比较发达的城市我平时老去，很多时候是带有工作出差性质，三亚、丽江这种东西对我来说才是一个纯正的休闲的感觉。

哈耶普斯麻咨询师 90 后 男 教育行业 上海

想去成都（美食）、厦门（适合旅行）、青岛（靠海舒适），这类生活水平比较高比较安全的城市。

旅行我比较喜欢去待个八到十天，完全没有什么具体安排，只有大概的规划，在这之间完成就行。

陆家嘴北京打工人 95 后 女 金融行业 上海

想去云南，海南旅行，山山水水，去海南肯定还要去逛免税店。

松鼠鳜鱼 95 后 女 媒体行业 昆山

疫情之后，国内旅行想去很多地方，重庆、西安、延边、长白山都想去。

一岚 90 后 女 酒店行业 三亚

最近被朋友安利说大理不错，我还蛮想去一下大理的。上一次去云南也是七八年前了，他们说现在云南那边有很多很有设计感的民宿，蛮想去体验一下的。

成都一直都是属于挺火的目的地，我去年下半年去了几次成都，有点走进新上海的感觉，有很多咖啡馆或者酒吧，但是那边人的生活态度比较安逸一点，比较乐于享受，整个城市的氛围步调都是比较慢悠悠的。让你觉得你去了那里，多待上几天是挺舒服的。

我觉得苏州的生活方式也是偏比较慢的，但是他们会更注重比较文化体验多一点点。成都那边就更安逸，更喜欢吃喝玩乐一点。都是慢节奏的生活，但是大家体验的侧重点不太一样。

蛋类 90 后 女 科技行业 北京

疫情解封想去云南、湖北恩施、阳朔、内蒙，偏自然风光一点的地方，因为想亲近大自然。冬天可以去海南，暖和的地方走一走，逛逛免税店什么的。

苏州我其实非常喜欢，原来每年我和朋友会一起去苏州待两三天，去见见朋友什么的。觉得很惬意，吃的很好吃，气候也不错，历史园林的去逛逛也挺舒服的。但我们通常去的都是老城区，没怎么去新城那边。

比格犬 90后女 投资行业 北京

疫情之后想去云南、海南、厦门，有自然风光的地方，因为感觉疫情关了很久，天天在楼宇之间，想去亲近大自然。

馨馨 00后女 在校学生 北京

疫情解封之后，国内很想去云南、西藏、新疆、四川，挺多想去的地方，还想去满洲里，还有海南。

陈皮炖雪梨 90后男 自由职业 北京

疫情过去了，国内想去新疆、西藏旅行，其他很多地方都去过了，这两个其实也去过，想再去，人文类的国内都大差不差，只有自然风光每个地方不一样。

绿野中矛 80后男 金融行业 北京

主要是一些景区吧，比如说西北的青海地区，包括川西地区，还有像广西地区这些景色多的地方吧。偏自然风光的一些景区。

凡不烦 00后男 传媒行业实习生 北京

疫情过去了想去广西、云南、新疆、西藏、四川、甘肃、海南，海南会去逛免税店。

KARINA 90后女 金融行业 北京

疫情之后想去云南、新疆、西藏、贵州。

家居

疫情之后，由于居家的时间更长，消费者将更多的注意力倾注在与家有关的一切。“我觉得家居目前看变成了一个新型的奢侈品（类别）”，「华丽智库」消费者调研中，几乎所有人都强调了疫情下对改善居家生活品质的渴望，过去对服装、配饰的关注转移到了家居产品上。

奢侈品牌推出家居产品线的历史由来已久，疫情后这一风头更盛。近期 Fendi 旗下家居品牌 Fendi Casa 米兰首家旗舰店开业，这是 Fendi Casa 家居的完整系列首次在一个专门空间内集中展示；Loro Piana 在米兰设立了新总部，这里是品牌第二家专注于室内装饰品类的精品店；而 Buccellati 与意大利顶级瓷器品牌 Ginori1735 联合推出了餐瓷系列。

法国奢侈品集团 Hermès 美洲市场总裁兼首席执行官 Bob Chavez 曾在参加法国美国商会的活动时透露，自 2020 年起，家居和餐具是爱马仕增长最快的品类。“（家居和餐具）一直是品牌表现优异的品类之一。去年，它‘爆炸’了。消费者在家的时间变长，一瞬之间就想着说，‘我想要一块真正奢华的羊绒毯子’，抑或是‘我们三餐都在家吃’，很多消费

者就会升级餐具，从而促动‘陶瓷销售额实打实的增长’，而这些趋势还在延续”。

「华丽智库」消费者调研发现，在所有家居品类中，香氛提及次数最多，其次是餐具、玩具。

Loro Piana、Loewe 等品牌都在疫情后全新推出了家居香氛产品线。家居香氛并不限于嗅觉上的表达，包装和造型也让人赏心悦目，比如 Loewe 香薰蜡烛配套的陶罐因为可以作为装饰品而备受欢迎。「华丽智库」受调消费者表示，对香氛产品有两点要求，一是纯天然的香味，二是好看。

在人的五感体验中，嗅觉体验非常奇妙。嗅觉的运用是一种艺术，来源于生活，留存于记忆。在市民高频到访的公共空间——购物中心，进门拂面而来的“空间味道”是无形的“圈粉利器”。苏州仓街定制了“苏州味道”作为公共香氛。苏州民间香文化历史悠久，渗透于社会生活的方方面面。

苏州仁恒仓街邀请到世界著名调香师

Frank Voelkl 携手中国香水品牌 AROMAG，希望为“苏州香文化”呈现一个完美的传承。Frank Voelkl 是纽约高级定制香水品牌 Le Labo 背后极为重要的调香师之一，香迷们如雷贯耳的 Gucci Bamboo、Ermenegildo Zegna Florentine Iris、Le labo Santal 33、Musc 25 均出自他手。Frank Voelkl 以苏州园林为概念调配，创作了「松烟黛墨 * 苍」，对张扬、浓郁的东方调进行解构和重塑，抛开了传统东方调中甜稠的香材（琥珀、香草等），作为替代的是古代香方中更柔雅的木质与树脂（檀香、乳香、苏合香等），并加入了国人熟悉的气味元素（墨、松、焚香、龙脑等）。每一味香控制在恰到好处比例，以此呼应东方文化中“明净、隽爽、幽邃、淡远”的审美格调，幻化出具有苏州独特韵味的香调。

“消费者这样说

一岚 90 后女 酒店行业 三亚

以前野兽派初创那会我很喜欢野兽派，我觉得家居系列的牌子我都还蛮喜欢的。北京三里屯那里一家 Cabana 我也很喜欢。还有一些像香薰品牌的店我也都蛮喜欢的。有时候我觉得去到这些生活方式的集合店，即使你没有买东西的打算，但是你到了这个空间里面，你就觉得它的陈列很美，体验感很好，你也就会有一些意外的收获。

小李 90 后 教育行业 长春

我原本关注更多的是服饰类、配饰类，还有一些 3C 产品，但是疫情以后我会更多的转向一些生活用品，比如高端的一些玻璃杯，包括一些餐盘，就是生活向的，可能会多一些。因为我觉得以后在家的日子还要更长。原本我是基本不关注这些，只有我妈在看。印象最深的是，我妈给我看了一个牛排盘，就是专门放牛排的，我都不知道那是什么。

云云众生 80 后女 金融行业 北京

家居类的绝对是增加了，不是一星半点。因为还没有疫情的时候，我是满天飞，第一次疫情，我们公司很提倡在家办公，到后来我换了一套房子，我就真的在家里面搞了一个工作室，所以我觉得家和工作对于我而言这个环境是我可以去支配的，而且我希望它更舒适一些的，所以这个购买频率急剧增加。以前像室内香氛或者是香薰蜡烛之类的，我基本上很少买，基本上一年也买不了一两回，但是最近好像确实增多了，一个月恨不得买上一两回。

大白 85 后男 互联网行业 北京

我觉得家居目前看变成了一个新型的奢侈品（类别）。而且在家居店里面，根据不同的产品功能或者特点，可以有很多不同的组合的方式。它不像逛服装，服装无非就是放在衣架上，但是它会有很多种不同的排列组合。所以这块我觉得给人的体验会有些不一样。

福子 85后女 金融行业 北京

疫情之后，尤其香氛的购买频率是比之前增加了的，因为我比较喜欢。家里面没有一个地儿是没有香氛的。这种香氛的东西单价不贵，以前说经济不好，口红卖的是最好的，但是现在经济又不好了，大家又不能出去了，只能消费在香氛上，是一个很好的口红替代品。

我追随的还是品质。如果是有纯天然香料的，且持久的，很自然的香味，肯定还是会追随这类品牌。反正我一直都比较喜欢家里到处都是不同的香气。待在家里就会觉得很美好，尤其是把家里打扫的特别干净。

胡桃女 90后 广州 国企

我感觉香薰买的比以前多，然后还有一些比较适合宅在家里玩的游戏，乐高之类的，会比以前买的多一些，因为把以前去玩的消费基本上拿来购物了。

八、亲近自然的户外释压和社交

寄情自然探索未知，户外运动释放情绪

越来越多的青年群体、中产阶级开始向往另外一种远离城市、寄情自然、在户外条件下社交娱乐的生活方式。

人因自然而生。后疫情时代，人们越来越多地从大自然中寻求“缓慢与高效”的平衡点。正如美国作家梭罗在《瓦尔登湖》中写道：“只要生活在大自然之间还有五官的话，便不可能有很阴郁的忧虑。”

列夫·托尔斯泰说：“其实生命的真正意义在于能够自由地享受阳光、森林、山峦、草地、河流，在于平平常常的满足。”疫情让城市里终日忙碌的人们重新

意识到这种“平常的满足”是何其珍贵。

消费者更加渴望安宁稳定，融入自然，释放压力，放松情绪，这些消费情绪最终都将转化成为奢侈品牌重塑产品、与目标受众产生共鸣的驱动力。这开创了基于户外场景的消费市场，并推动与之相关的衍生品类呈现快速增长的态势，「华丽智库」消费者调研发现热门户外运动类型有：露营、滑雪、冲浪、骑行...
...

露营

“露营”已经成为这个春天的热门词，网友们热衷讨论的还有“精致露营”、“搬家式露营”，生动体现了人们对露营活动的新需求，以及露营的高端化趋势。

「华丽智库」消费者调研中，不少人为露营买了全套装备，仅帐篷就两千多元人民币，加上天幕、桌椅、卡式炉、锅具、钓具等等花费上万。“一波体验完了发现东西还得续，得买好几拨才能买全，还有好多附加产品都得买。”

疫情后多家奢侈品牌入局露营品类。去年 Prada 在北京SKP-S 呈现露营装备和服装系列。这是 Prada 围绕“户外”主题在全球推出 Prada Outdoor 项目，细分为“Garden（花园）”、“Coast（海岸）”、“Mountain（山岭）”、“Snow（雪山）”四个子主题，以春夏秋冬的顺序陆续展开。

在春夏之交的晚风里，上海 Prada 荣宅

化身为“意趣花园”，架起帐篷和银幕，邀请大家参与园艺、花艺、露营、咖啡及鸡尾酒等课堂。位于武康路 137 号的 Prada Outdoor 限时精品店则提供了众多适合户外的配饰和用品选择，例如吊床、毛毯和坐垫、编织野餐篮、不锈钢餐盒、瑜伽垫、飞盘、橄榄球和跳绳、篮球等。

去年 Gucci 与美国户外品牌 The North Face 两度合作联名系列，包括春夏系列和秋冬系列两季产品。除适合户外场景的成衣、背包、鞋履外还推出了帐篷等装备。Louis Vuitton 也在 2020 年推出了双人防水帐篷……

「华丽智库」受调消费者对奢侈品牌推出露营产品的态度是，“如果奢侈品牌出露营相关的产品，我会关注但不会买，因为太贵了没有必要。奢侈品牌平时也不做露营，但如果做了就会好奇他会做成什么样子。”

“消费者这样说

陆家嘴北京打工人 95后女 金融行业 上海

最近去露营了，露营的东西必买，一套全都买了，至少花了大几千了，一波体验完了发现东西还得续，得买好几拨才能买全，还有好多附加产品都得买。

馨馨 00后女 在校学生 北京

最近去的比较多的就是露营，还买了帐篷，简单的复杂的都去了，帐篷花了两千多。如果奢侈品牌出露营相关的产品，会关注但不会买，因为太贵了没有必要。奢侈品牌平时也不做露营，但如果做了就会好奇他会做成什么样子。

凡不烦 00后男 传媒行业实习生 北京

最近经常去露营，另外我想去游泳、滑浆板和皮划艇，最开始是小红书推过，后来昨天去十渡河边跳水游泳去了，就想整个皮划艇。

陈皮炖雪梨 90后男 自由职业 北京

最近的兴趣点在户外露营，烧烤，钓鱼，骑行，运动健身这些方面，每周末都去露营。主要最近实在是比较闲，在家待着，受到疫情影响没有什么工作。

露营的装备买了天幕、桌椅、卡式炉，还有一些锅具，花了小一万多。钓鱼买了路亚的装备，花了一千多块钱。

Dora 90后女公务员 成都

最近去露营了，露营的东西必买，一套全都买了，至少花了大几千了，一波体验完了发现东西还得续，得买好几拨才能买全，还有好多附加产品都得买。

松鼠鳜鱼 95后女媒体行业 昆山

4月之前就有计划去露营，还买了野餐毯子和炉子什么的，除了这个之外还想购入自行车去骑行，冬天想去滑雪、滑冰。

小李 90后 教育行业 长春

有露营的计划，原本我是不会想着露营的，原本我自己比较不喜欢。但是我突然觉得，疫情隔了一段时间以后，我觉得出去呼吸一下还是挺好的事，叫上几个好朋友，也不让在饭店里面吃饭，大家拿上帐篷，去草地啊，公园啊，这种的。我原本不是这个生活方式。还订了个帐篷，现在因为不能发快递，所以还都没到。

福子 85后女金融行业 北京

我一直在痴迷于露营啊，爬山啊。我们身边有一个圈子，我们以前就是这样，我们喜欢越野，我们身边有一群越野的朋友，都很多很多年了。我们有一个牧马人（汽车）的群，牧马人都是改装的，大家都喜欢去越野的地儿，我们也喜欢去。还有一帮骑摩托车的，很野的这种的朋友。我打上大学的时候就开始露营，一直都在露营的路上。

我觉得可以让我充分的体验户外的生活，大自然的生活，远离城市的喧嚣，可以暂时的忘却城市里面让人很烦心的事情。更重要的是自己真正的身处在大自然当中，会觉得自己的心胸很开阔，觉得一些很想不开的事情，在这个时候你觉得完全没有必要。就是站在天地之间，你什么都不是。会清空。

滑雪、健身、篮球、跳舞，这都是我们的爱好，而且这是我们长期坚持的。我们两个会保持两次左右的健身，他会打篮球，两次撸铁的健身。每周末我们会出去爬山，或者是露营，或者是先爬山后露营。

滑雪

北京冬奥会带火了滑雪运动，「华丽智库」消费者调研中许多人提高了滑雪频率和消费者投入。购置滑雪装备，包括雪板、雪服、雪鞋、头盔、护具，人均花费大约两三万人民币。

Louis Vuitton、Dior、Celine、Chanel、Prada、Fendi、Burberry、Gucci 都在冬奥热潮期间推出了滑雪系列产品。「华丽智库」受调消费者中，有的会因为颜

值选择奢侈品牌或奢侈品牌联名款，有的更青睐专业滑雪装备品牌。

Fendi 和 Burberry 还分别在长白山和松花湖雪场开设了限时咖啡店。「华丽智库」受调消费者表示，滑完雪会去休息喝上一杯，会在雪场店购买手套、围巾等价位不高的产品，但不会买包之类的高价位产品。



“消费者这样说

范女士 90后 女 建筑装饰行业 苏州

疫情过去了想去东北长白山滑雪，去海南三亚海边也行，疫情实在太压抑了，已经快两个月了哪也去不了。

水车 90后 男 互联网游戏行业 北京

本身我传统运动类的玩的比较少，冬天的话也就滑滑雪。买了雪服、板子类似的装备，花了两三万块钱。

陆家嘴北京打工人 95后 女 金融行业 上海

我看我同事去滑雪，burberry 在那开了滑雪的 logo 咖啡店，像这种我就会去喝去买，比如我缺一双手套、围巾，这种价位不太高的，我就可能在那直接买了，但如果在那买包肯定是不在那个地方买的。

Meghan 90后 女 金融行业 北京

夏天这种天气的话，就会比较想要运动，运动的话也会买一些像高尔夫专用的，或者说像滑雪的品牌。

从过来说，去年不是出现了滑雪热，因为冬奥会的一些原因，投入确实要比上一年，再上一个雪季是要多一些的。因为，滑雪这项运动经常会邀约朋友一块儿去玩，会发现从去年开始有更多的朋友加入了这项运动，所以，在这上面的投入会比之前更大一点。也有一些比如专业的滑雪品牌，像 Burton、Nitro 这些牌子，我觉得算是做得比较专业的，因为它本来就是做滑雪板起家的，所以它跟其他的新出现的那些滑雪的衣服牌子比，我觉得它各方面的，不管从款式也好，实用性也好来说会更合适一些。

陈皮炖雪梨 90后 男 自由职业 北京

冬天的话就是去滑雪，也可以试试冬天钓鱼，冬季的露营也不错。为滑雪买了雪板、雪服、雪鞋、头盔、护具，花了就更多了两三万吧。这个会考虑品牌联名的款式，因为这个主要是看颜值，有些品牌联名款确实颜值比较高，这种穿在身上的颜值比较重要。

冲浪

大海是大多数人心中最美好的旅行目的地，许多经典影视作品在人们心中种下了浪漫的海滩情结。上世纪 60 年代冲浪运动在欧美年轻人中流行开来，时至今日冲浪文化依旧是年轻人的专属，冲浪给人的印象一直是潮酷且叛逆的。

许多奢侈品牌都推出过冲浪产品，价格不菲。去年 Louis Vuitton 与艺术家 Alex

Israel 推出联名冲浪板，售价约 10 万港币。今年 1 月 Celine 推出可供定制的电动冲浪板。Chanel 也曾多次推出冲浪板。

冲浪文化在中国仍是新鲜事物，2017 年中国才成立国家冲浪队。海南万宁的日月湾、三亚的后海等地已经发展为新兴的冲浪文化湾区。



“消费者这样说

JOE 85后男 广告行业 苏州

旅行只要不封城，海边去得多一些，去冲浪潜水。我喜欢运动性体验。

一岚 90后女 酒店行业 三亚

我自己可能会把更多的消费放在这些wellness。我之前也是很喜欢出国玩，或者会花很多钱在旅行基金或者体验基金（意指为旅行和体验存钱）。这两年因为你出不了国，就放在更多能够获取身心愉悦健康的这些wellness上吧。会更注重这种可持续发展的生活方式，以及比较健康乐活。

在岛上有一点比较好，因为你比较亲近自然，你会觉得比城市更解压一点，尤其疫情的影响，没事的时候看看自然，去海边或者在户外做做瑜伽，都是蛮解压的方式。

还有冲浪现在三亚也特别火，还有万宁，以前这个目的地不算很知名，这两年也是因为冲浪的社区文化，把这个湾区也带起来了。我觉得冲浪文化就是 for young generation，年轻人会比较扎堆聚集的一个湾区，其余都是冲着那边去冲浪的。

骑行

除了亲近大自然的需求，户外热潮的另一个驱动力是对健康的重新关注。一些人把原本用于旅行的经费转移到大健康 (wellness) 类别。骑行热潮兴起、爆发。春暖花开时节，选择户外骑行的人群日益增加。「华丽智库」消费者调研得出了骑行运动背后的四大诉求：环保出行、户外旅游、锻炼身体和保持人际安全距离。

一些城市正在鼓励和支持骑行，成都规划了 16930 公里的天府绿道，专门供慢行交通使用，目前已累计建成 2934 公里。「华丽智库」的受调消费者表示，“骑行已经成为成都人的一种生活方式。”



“消费者这样说

KARINA 90后女 金融行业 北京

运动是我解压的方式，疫情之后新增了户外活动，飞盘、橄榄球、露营都去了，现在准备打网球了，还准备骑行。

首先装备先行，不过飞盘和橄榄球只是为了让我跑起来，不大会花钱，还在看自行车，Giant、Brompton、RE 而意、Trek、Specialist 都看了。

还会买运动鞋运动服，裤子 lululemon，内衣推荐 Lorna Jane。如果奢侈品牌跟我喜欢的户外运动联名，我肯定会更多关注。

苗苗 90后男 交通行业 北京

最近买了自行车，买的是 Trek，后来又买了一辆 Specialist，有实体店，北京店挺多的。

这不疫情了么，又因为战争导致油价上涨，所以我决定绿色出行，而且自行车又是一个和其他人有距离相对安全的一种出行方式 主要是锻炼自己身体，是一个非常有趣的有氧运动。

也去露营了，飞盘不爱玩，我觉得这就跟沙包是一个东西，就是换一个物件而已。

陈皮炖雪梨 90后男 自由职业 北京

最近想去骑行，一个是换一种健身方式，另一个是因为疫情健身房都关了，看了三四个品牌，Trek、Specialist、Giant 什么的，一开始花了一万五左右买的车，后来又想换弯把公路车，就又买了一辆花了三四万，还买头盔锁鞋什么的配件。

Dora 90后女 公务员 成都

成都今年开了一个天府绿道一百千米的路，骑行成为了成都人的一种生活方式。这个五一，成都人不是在露营就是在骑行。

我的山地车是买了两三年了，Giant 的，露营这块，在挪客买了桌椅，露营花了不到两千块钱，还买了个飞盘，一直卡在上海发不了货。

如果酒店里都是品牌包下来的场景，肯定会觉得焕然一新，跟平常不一样。如果去海南应该还会逛免税店，也可以去海南骑行，骑摩托。

结语

在中国市场，奢侈品牌的创新步伐比全球其他地方都更加敏捷和大胆，但仍然面临着诸多现实的挑战与考验，特别是中国消费者正展现出一个更加多面、立体的崭新面貌，他们对于奢侈品的认知度不断加深，他们的自我意识和本土文化认同感更加强烈。

可以看到，在这一关键时期，如何借势顶级商业体的拓展，抓住不同城市发展的红利；如何与高端商业体共同打造引人入胜的场景、创造惊喜不断的“在地化”内容；如何充分借力自然资源呼应中高端消费者的释压诉求，强化情感联结，将是

奢侈品牌取得成功的关键。

本报告通过邀请 30 位中国中高端消费者展开一对一深入访谈，和对全球 25 个奢侈品牌近 30 个案例进行深度剖析，总结出八大重要洞察，希望为更多奢侈品牌带来启示。

当然，如何创造与中国消费者共鸣的场景与内容，是奢侈品牌在中国市场需要探索的永恒命题。未来我们也希望与业界同仁共同探索，打开更多创新思维的窗口，寻找奢侈品牌在中国市场长期制胜的关键力量。

关于华丽智库

About LuxeCo Intelligence

「华丽智库」是全球时尚产业独一无二的研究与咨询服务平台，立足中国，以开阔的全球视野和纵深的行业视角，持续不断地提供前瞻性的消费者洞察、行业研究和战略顾问服务。

基于我们持续建设的行业网络、数据智能和知识体系，「华丽智库」聚焦奢侈品、时尚、美容和生活方式产业，通过结构化的商业资讯、系统的细分行业研究、高效的一手调研、丰富的实操案例和前瞻的战略思维，为行业领导者提供最佳决策参考。

「华丽智库」将定期与中国和海外的企业家、高级管理者和投资机构分享我们的研究成果，同时提供如下专业服务：

消费者洞察

- 时尚消费趋势洞察
- 定制调查问卷 / 研讨会

战略顾问

- 品牌升级与传播战略
- 品牌创新与数字战略
- 时尚可持续发展战略
- 全球品牌的引进和投资
- 中国时尚企业的国际拓展
- 海外时尚企业的中国拓展

行业研究

- 行业深度研究
- 定制报告 / 联名发布
- 定制行业沙龙 / 会议

投融资顾问，针对：

- VC、PE 和金融机构
- 产业集团
- 商业地产

定制项目与合作洽谈，
敬请联系：

王琼

华丽智库 项目总监

微信：elisatina929

邮箱：lci@luxe.co

智华
庫丽

LUXECO
INTELLIGENCE

智华 庫丽

LUXECO
INTELLIGENCE

重要声明

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司对其准确性、可靠性或完整性不做任何承诺。本报告所载的资料、意见及推测仅反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整而不作另行通知。本报告力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。

本报告仅作为一般信息，并只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，亦不构成任何证券或金融商品的要约邀请或宣传资料。

本报告文字版权归本公司所有，所有图片版权归对应品牌所有。未经本公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“华丽智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。



扫码下载华立志APP
联结全球时尚创新 · 赋能中国品牌成长

本次报告特别鸣谢

