

品质生活指南

互联网高端消费橙皮书

中国互联网消费新动力

重塑全球消费格局的中国力量

麦肯锡：未来15年，中国将贡献全球消费增量的30%。



Share of urban consumption growth, 2015–30
%

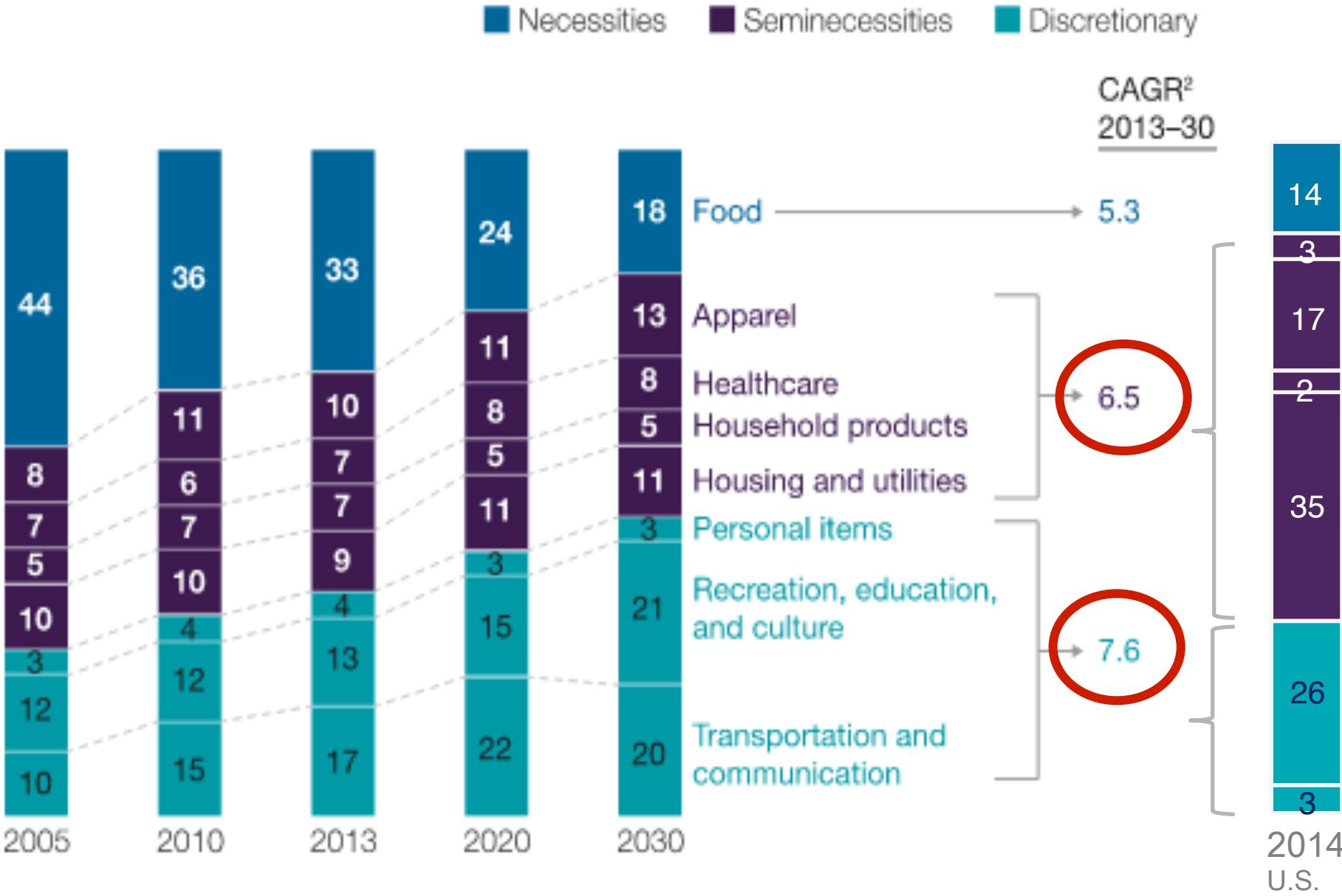
Low High

Age group Years	Developed regions				Emerging regions							Total
	United States and Canada	Western Europe	North-east Asia	Australasia	China	Latin America	South Asia	South-east Asia	Eastern Europe and Central Asia	Sub-Saharan Africa	Middle East and North Africa	
0–14	2.35	0.79	0.43	0.16	2.62	0.64	0.81	0.64	0.40	0.58	0.33	9.73
15–29	2.82	1.00	0.38	0.20	5.57	1.28	1.56	1.10	0.67	0.99	0.55	16.12
30–44	4.44	1.05	0.23	0.24	6.71	1.79	1.69	1.20	0.83	0.95	0.56	19.68
45–59	2.67	0.68	1.39	0.21	5.96	2.03	1.37	1.10	1.19	0.64	0.70	17.96
60–74	5.76	3.00	1.08	0.24	6.74	1.69	0.91	0.72	0.93	0.34	0.41	21.81
75-plus	4.99	2.14	2.33	0.20	3.07	0.79	0.26	0.21	0.48	0.06	0.14	14.70
Total	23.02	8.67	5.84	1.24	30.68	8.22	6.60	4.98	4.50	3.56	2.68	

来源：Mickinsey 《URBAN WORLD: THE GLOBAL CONSUMERS TO WATCH》，2016.4

中国消费者消费结构与发达国家日益相像

Per-household annual consumption in China by category, %¹



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding.

²Compound annual growth rate.

麦肯锡：中国消费者正在逐步缩小与发达国家之间的差距，消费模式正在发生转发，消费结构与发达国家日益相像。

到2030年，中国家庭全年在食物上的支出占比将下降至18%，而“可选品”和“次必需品”的支出将显著增加，年复合增长率分别为7.6%和6.5%。

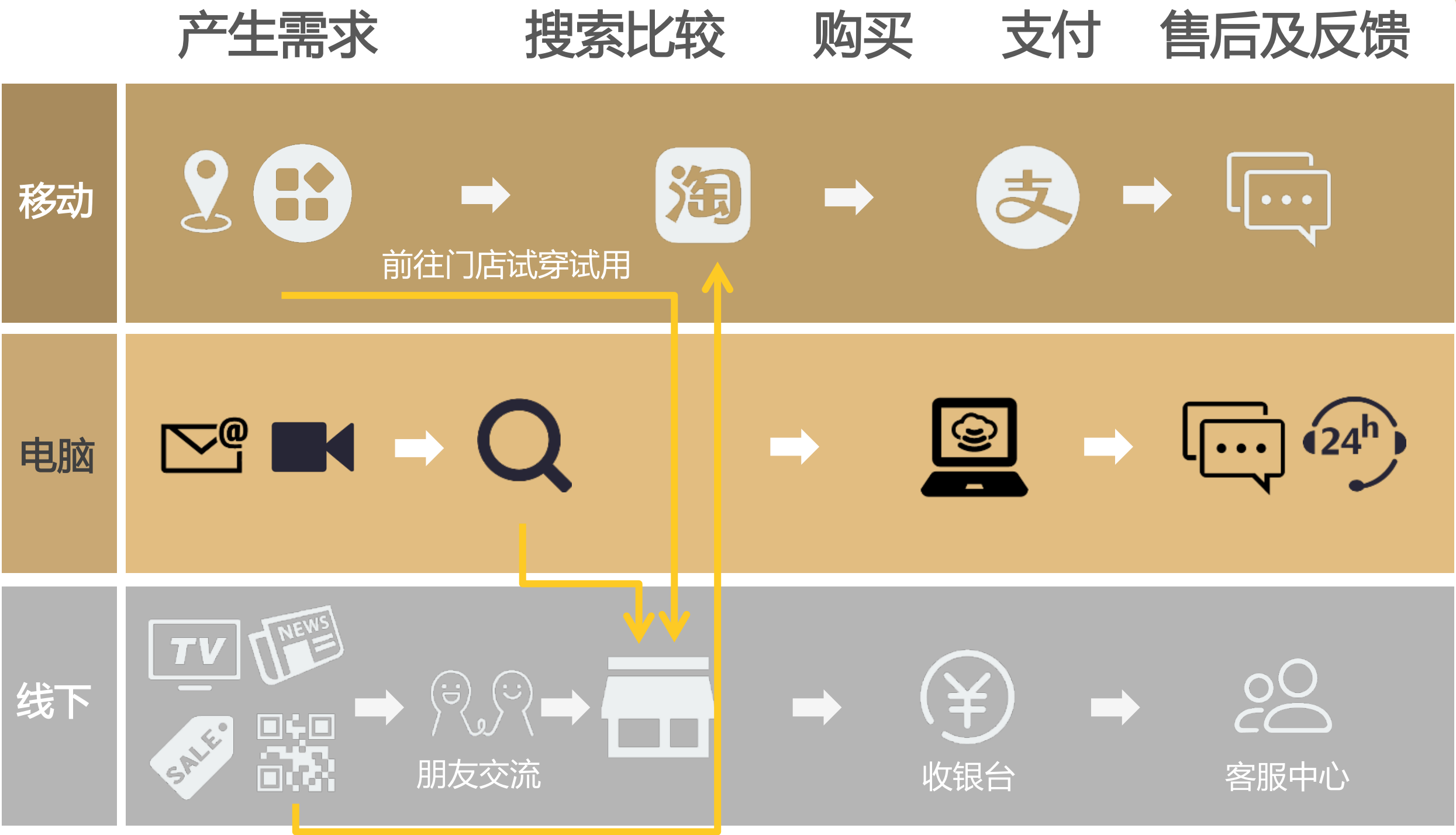
Aliresearch：尽管中国整体消费结构接近发达国家尚需时日，但高端消费群体表现出的消费特征恰巧印证了麦肯锡报告中的论点，并预示这一群体正在引领中国消费者消费方式与消费结构的转变。

中国消费者正在改变的购物方式

Aliresearch:

在中国，现代零售业态与互联网大发展几乎在同一时期内展开。

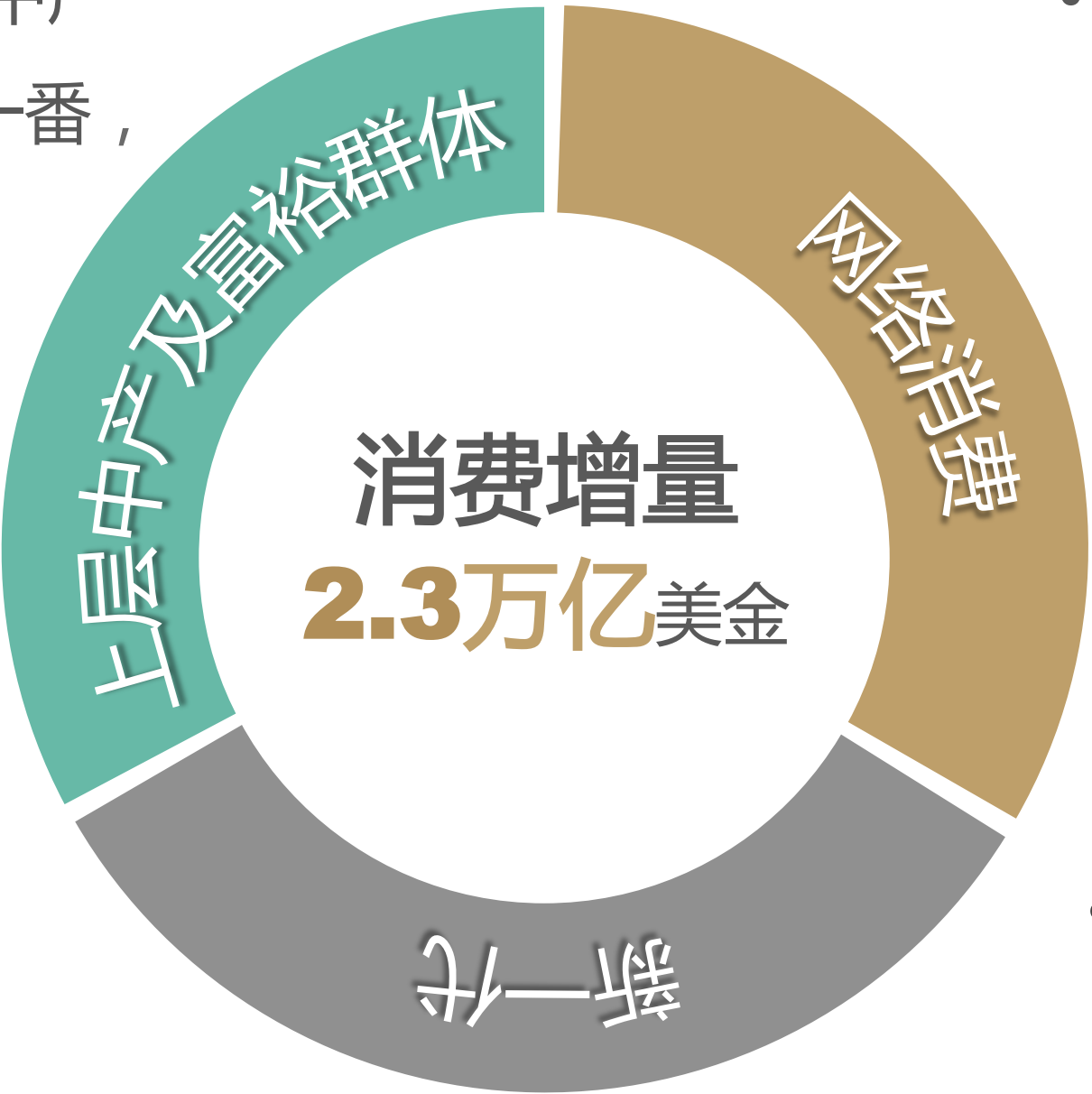
在这样大环境下出生的中国千禧一代(1984-1995)已经逐步走向社会，中国新一代消费者的购物方式独具全渠道特色。平均看来，每个消费者的购买行为中有3-4个可能与互联网有关的激发点，中国消费者与互联网的紧密联系高于世界各国同龄消费者。



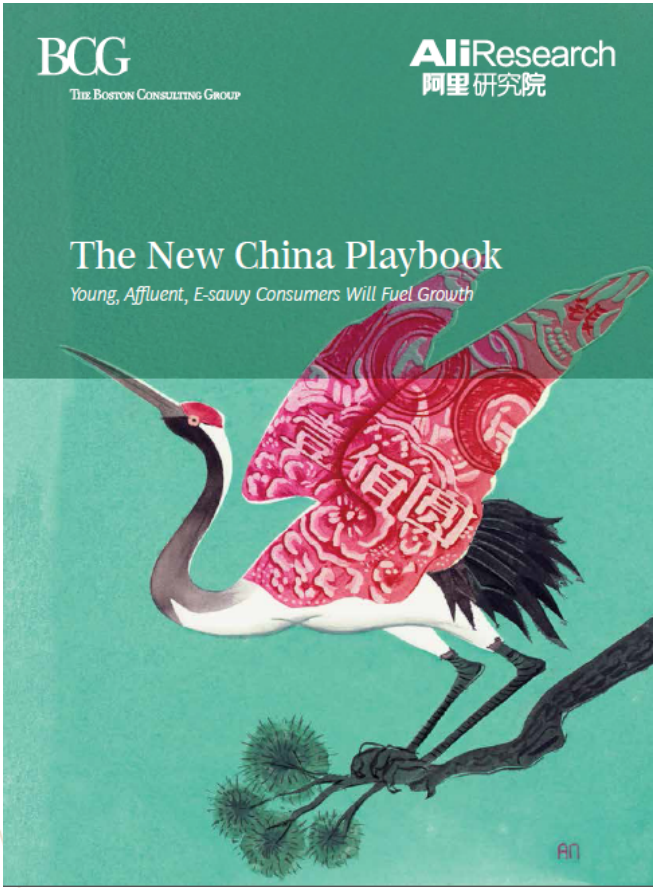
来源：Aliresearch（阿里研究院）文献整理

网络消费：未来五年中国居民消费增量的42%

- 到2020年，上层中产及富裕家庭将翻一番，达到 **1亿户**



- 未来五年，网络购物将贡献私人消费增量的 **42%**（含移动互联网）
- 年轻一代的消费者消费能力更强，在众多品类上的消费高出上一代 **40%**

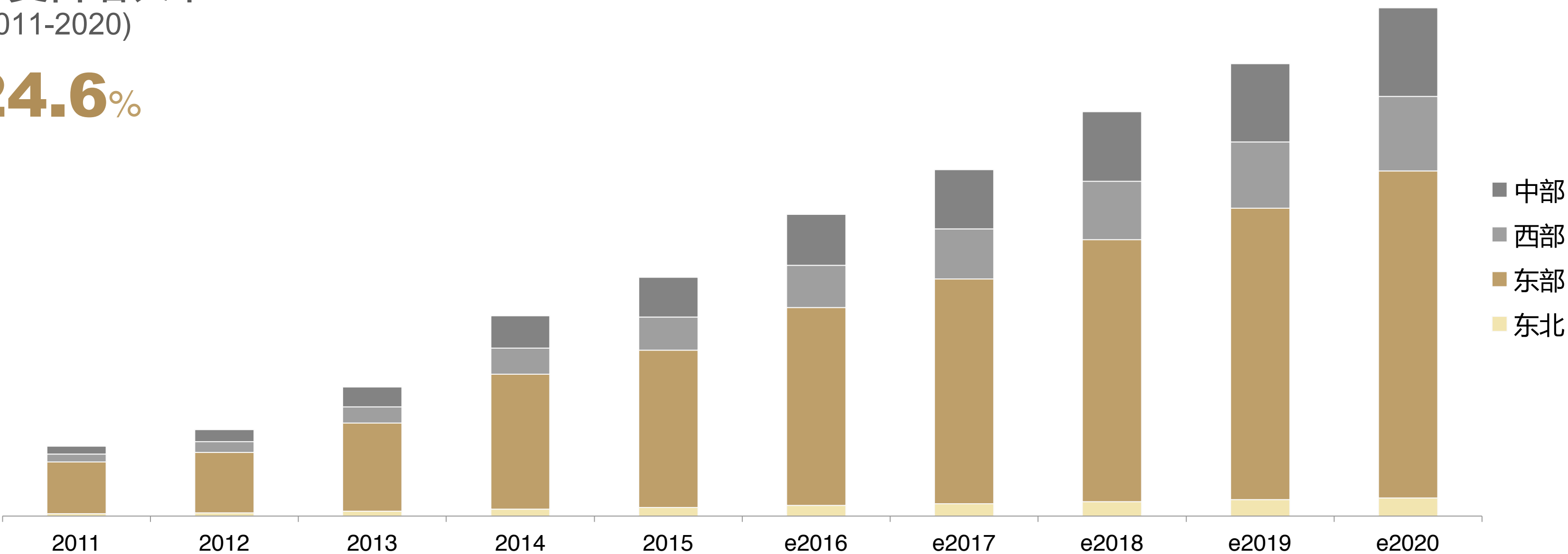


来源：BCG、AliResearch（阿里研究院）
《中国消费趋势报告——三大新兴力量引领消费经济》，2015.12

2020年，互联网高端消费群体将达到6100万人的规模

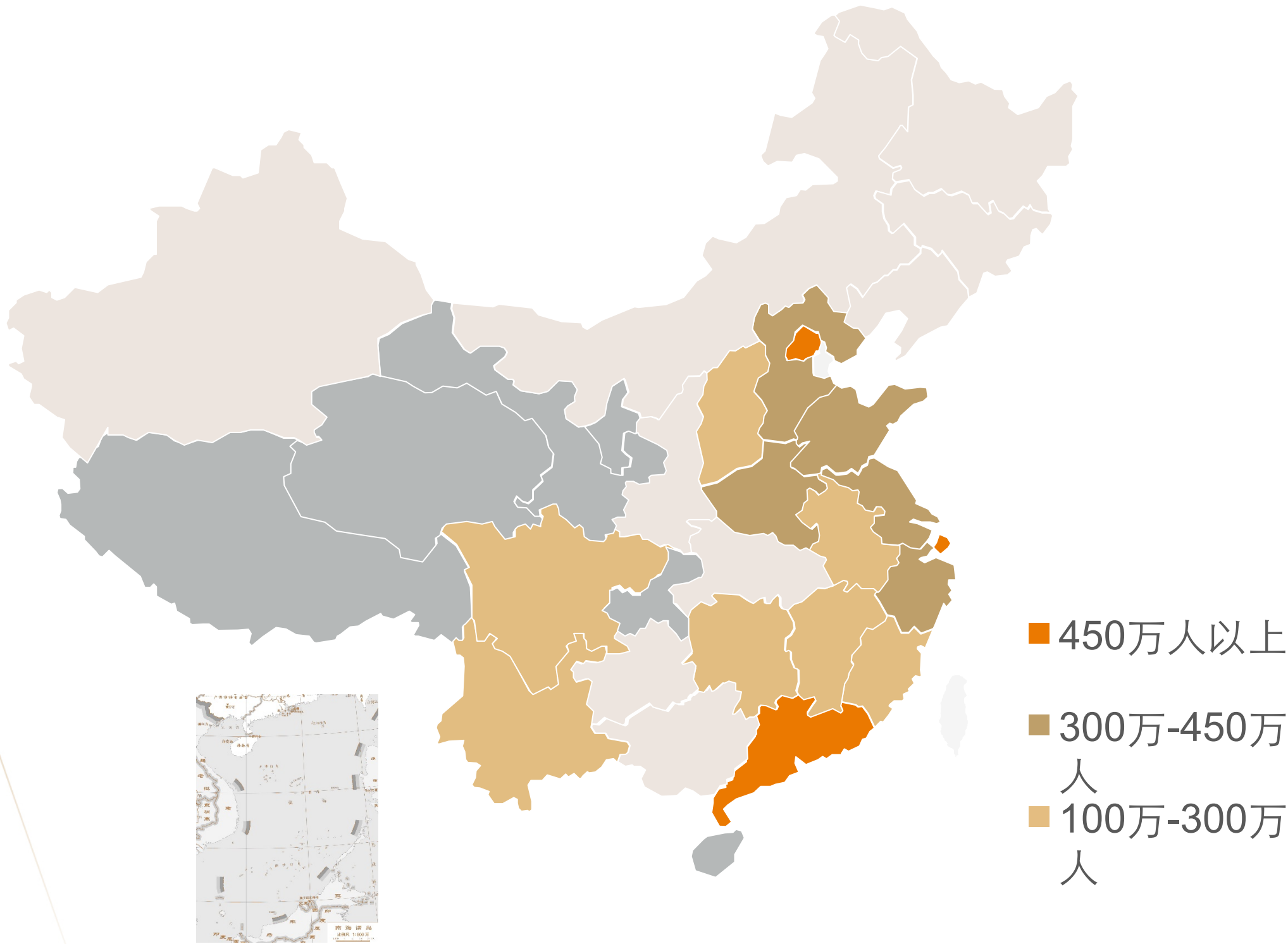
年复合增长率
(2011-2020)

24.6%

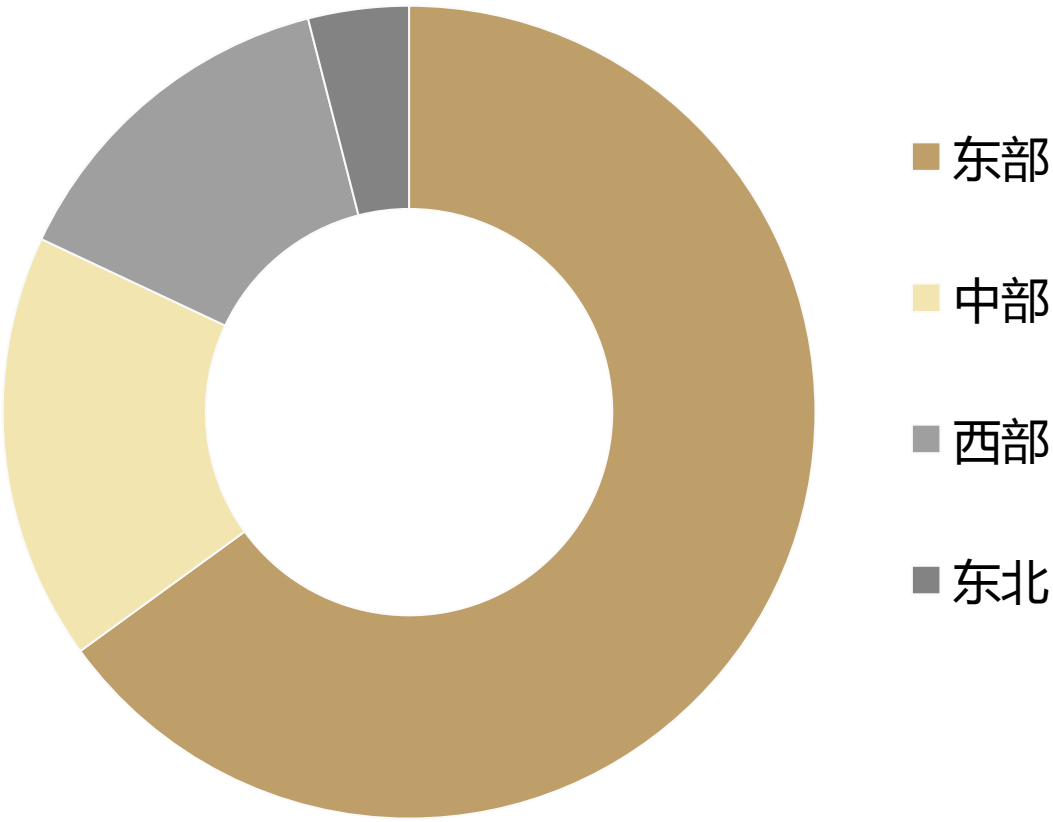


Aliresearch：互联网高端消费人群定义，消费金额位于该省互联网消费额中位数5.5倍以上的人群。

互联网高端消费群体65%来自东部地区



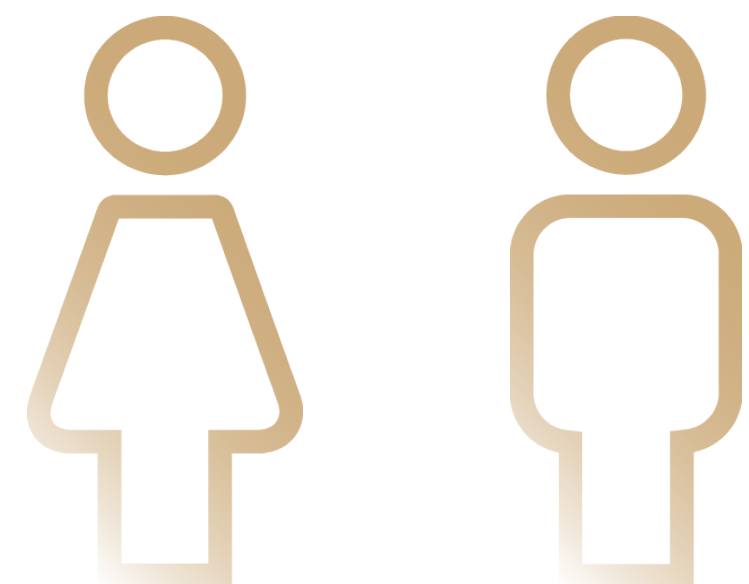
地区分布(2015)



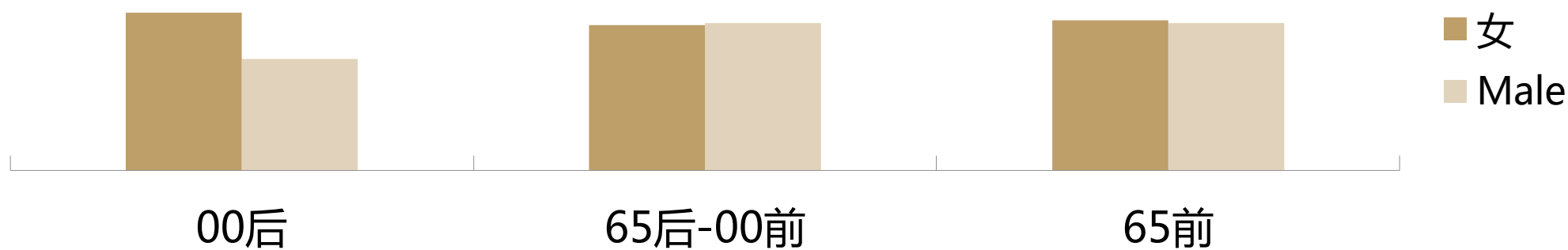
互联网高端消费人群典型画像

(以阿里巴巴APASS黑卡俱乐部会员作为互联网典型高端消费群体)

男性互联网购买力不容忽视



6 : 4

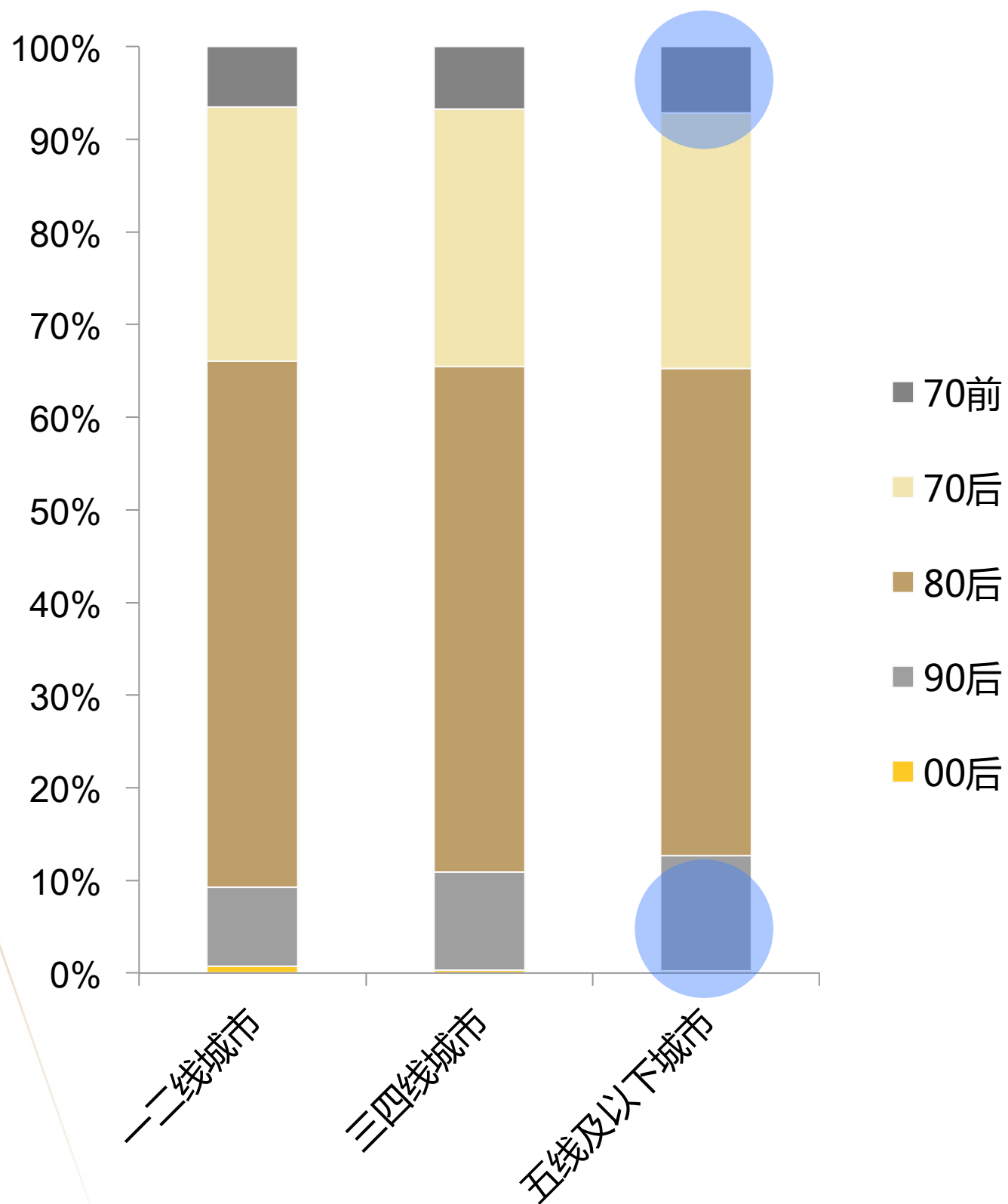


男性互联网购买力不容忽视

在高端消费群体中，男女性别在消费能力上的表现几乎没有差异，除“00后”和“65前”两个年龄组别的女性消费者人均消费额高于男性对应组别外，各个年龄组两性人均购买总额持平。

【以APASS用户为例】

中国互联网高端消费群体最突出的特点是年轻



与美国和日本的富裕群体相比，中国的互联网高端消费群体最突出的特点是**年轻**，平均差值达到15岁以上。**与互联网天然的紧密联系与受过良好的教育**又是他们区别于普通购物者的显著特点。

- 80后出生的客群约占APASS会员总人数的6成，是互联网高端消费客群的主体。
- 十分有趣的是，五线及以下城市聚集着较高比例的年老和年少（“70前”和“00后”）的互联网高端消费者，这或许与人们工作后大多向大城市靠拢有关。

【以APASS用户为例】

富裕的互联网高端消费群体

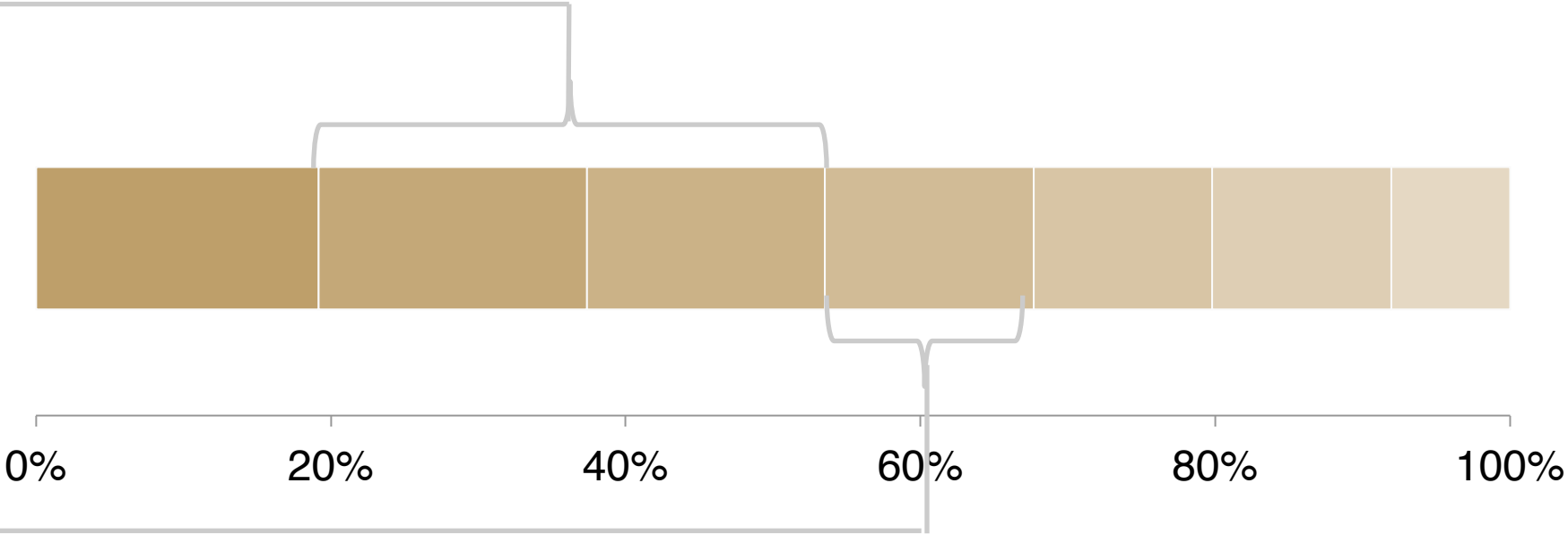
收入



APASS会员普遍收入富裕，超过6成以上的被访者家庭月收入超过5万元，超出社会中等收入群体年收入水平上限（50万元）。

职业

- 1/3被访者为私企老板、经营者或管理者
- 自由职业者约14%



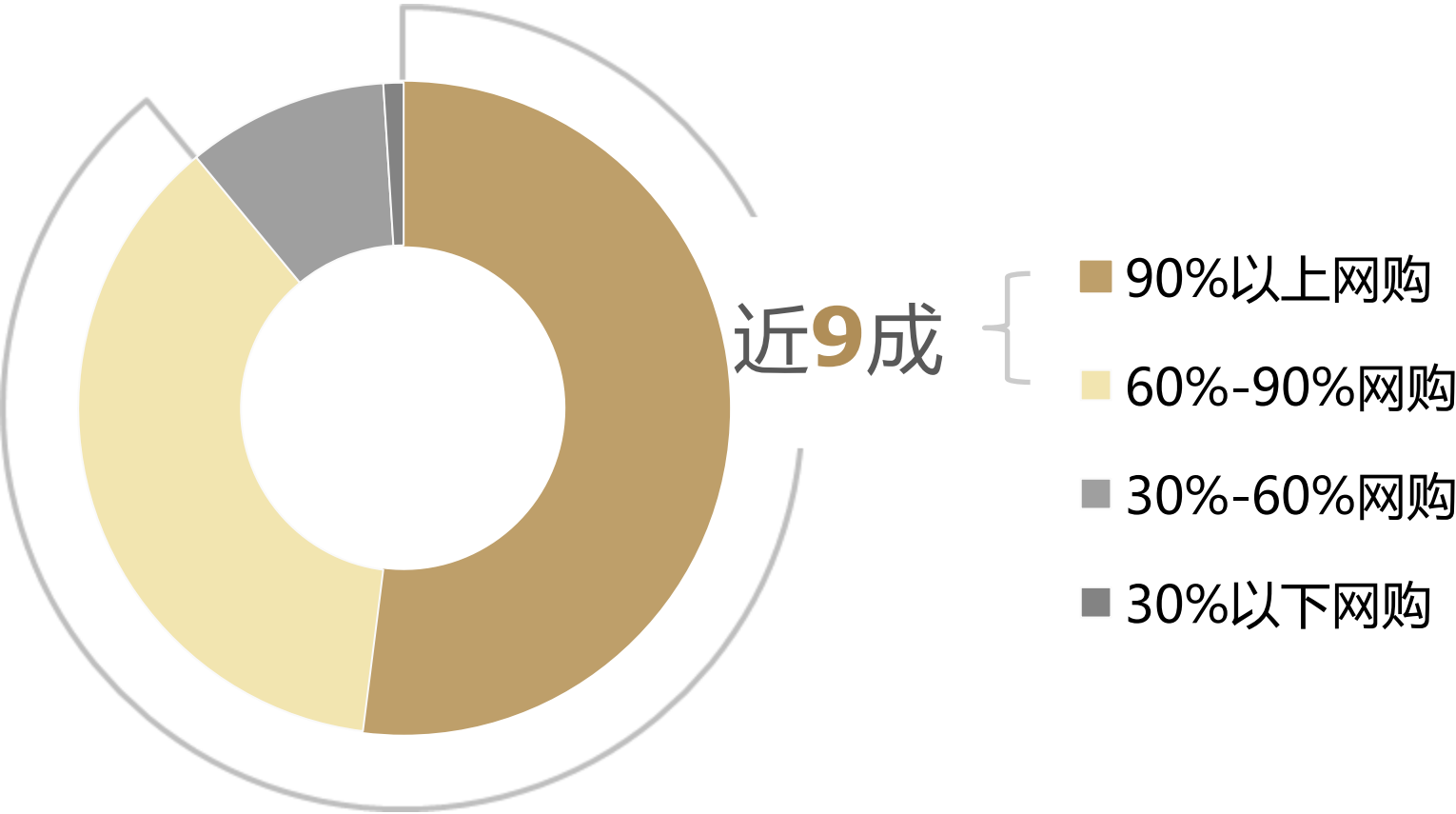
- 企业/公司普通职员
- 私企老板/个体经营者
- 企业/公司管理者
- 自由职业者
- 政府/事业单位工作者
- 专业人士
- 其他

【以APASS用户为例】

高端消费群体对互联网的真爱

- APASS会员依赖网购，接近9成的被访者网购占到总消费支出60%以上
- 热衷网购不仅体现在总额上，网购频度更是普通用户的**2.6倍**

网购消费占比



普通用户
网购频度
2.6x

【以APASS用户为例】

互联网高消费人群人的4张人物剪影

新中产潮妈



商务精英



资深淘宝达人



创一代



【以APASS用户为例】

高端消费人群是互联网品质生活的引领者

(以APASS用户为例)

数据解码互联网高端消费群体最喜爱的品牌(排名不分先后)

女装

RUMERE

小虫

Lin Edition Limit

Uniqlo/优衣库

Mo&Co./摩安珂

Moncler

钰懿纺

Vero Moda

13C

音儿

个人护理

POLA/宝丽

Shiseido/资生堂

SK-II

LA MER/海蓝之谜

The history of whoo/后

Cle de Peau/珂丽柏蒂

Estee Lauder/雅诗兰黛

ALBION/奥尔滨

SULWHASOO/雪花秀

卡诗

美妆

Cle de Peau/珂丽柏蒂

Chanel/香奈儿

Dior/迪奥

Shiseido/资生堂

YSL/圣罗兰

Kanebo/嘉娜宝

Armani/阿玛尼

NARS

SUQQU

ALBION/奥尔滨

箱包

RIMOWA

Louis Vuitton/路易威登

COACH/蔻驰

CHANEL/香奈儿

MCM

Samsonite/新秀丽

Gucci/古奇

Prada/普拉达

Issey Miyake/三宅一生

Michael Kors/迈克科尔斯

鞋履

UGG

Ecco/爱步

ASH

Nine West/玖熙

Skechers/斯凯奇

Achette/雅氏

Staccato/思加图

Le Saunda/莱尔斯丹

Stuart Weizmann

Farrago/菲拉格慕

* 最喜爱的品牌：平台产生的品牌市场规模与粉丝数综合评分

【以APASS用户为例】

数据解码互联网高端消费群体最喜爱的品牌(排名不分先后)

男装

Uniqlo/优衣库
川久保玲
恒源祥
Burberry/博柏利
GXG
PEACEBIRD/太平鸟
Mark Fainwhale/马克华菲
Polo Ralph Lauren
Armani/阿玛尼
Septwolves/七匹狼

配饰

Gucci/古奇
Acne
Louis Vuitton/路易威登
Burberry/博柏利
Hermes/爱马仕
RUMERE
Acne Studios
Farrago/菲拉格慕
Story Of Shanghai/上海故事
COACH/蔻驰

腕表

Omega/欧米茄
Cartier/卡地亚
Longines/浪琴
Casio/卡西欧
Rolex/劳力士
Tissot/天梭
Jaeger-LeCoultre/积家
IWC/万国
Citizen/西铁城
Daniel Wellington

户外

The North Face/北面
ARC 'TERYX/始祖鸟
Columbia/哥伦比亚
Toread/探路者
Garmin/佳明
Jack wolfskin/傻瓜
Decathlon/迪卡侬
Crocs
Timberland/添柏岚
Suunto/颂拓

生活电器

Midea/美的
hilips/飞利浦
Dyson/戴森
Joyoung/九阳
ECOVACS/科沃斯
Hurom/惠人
Panasonic/松下
Irobot/艾罗伯特
Blueair
DeLonghi/德龙

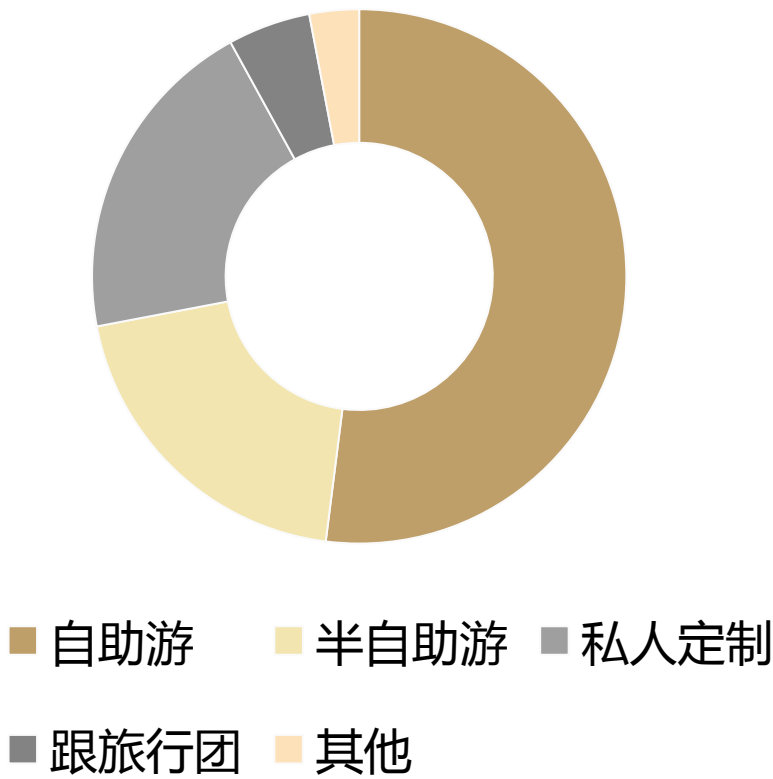
* 最喜爱的品牌：平台产生的品牌市场规模与粉丝数综合评分

【以APASS用户为例】

互联网高消费人群见证消费升级

- 互联网高端消费人群的消费升级主要表现在高端产品服务（出境游、洋酒等）品类上消费明显高于其他客群。（全网高端消费人群分析）
- 他们是经验丰富的旅行者，多次购买旅行产品；他们喜欢主导自己的行程，被访者中20%的消费者盼望私人定制的旅行，他们最不喜欢的旅行方式是跟团。
- 他们经常下榻四星级以上的高档酒店，五星级酒店高出四星级酒店。
- 值得注意的是，被访者中的13%表示在出行中会选择有特色的民宿。

最喜欢的旅行方式



【以APASS用户为例】



【案例】日前，令玛莎拉蒂大中国董事总经理薄亚铭表示“非常震惊”的是互联网用户的高消费能力。3月23日，玛莎拉蒂天猫旗舰店刚刚公布新款 SUV 车型levante的官方售价为99.98万元，100部车仅用了18秒的时间便宣告销售一空。

互联网品质新生活-品位与品质



来自高端欧美家具领导品牌卫诗理的声音——

2011年，卫诗理开启线上销售渠道，很多人不看好高端家具在网上的销路。事实证明，我们的选择是对的，互联网市场是一个非常大的市场，大量高端消费者隐现其中，他们的选择处出于对品位与品质的追求。目前，互联网家具类目的客单价在3000元，而卫诗理的客单价却高达28900元。

卫诗理为APASS会员量身推出五大尊享服务：私人铭牌、亲验成品、独立专车、顾问服务、无忧售后；并为消费10万元以上的高端消费者提供全线全方位的尊享服务。



互联网品质新生活-品位与品质

来自全球NO.1专业奢华头皮头发护理品牌卡诗的声音——

KÉRASTASE
PARIS

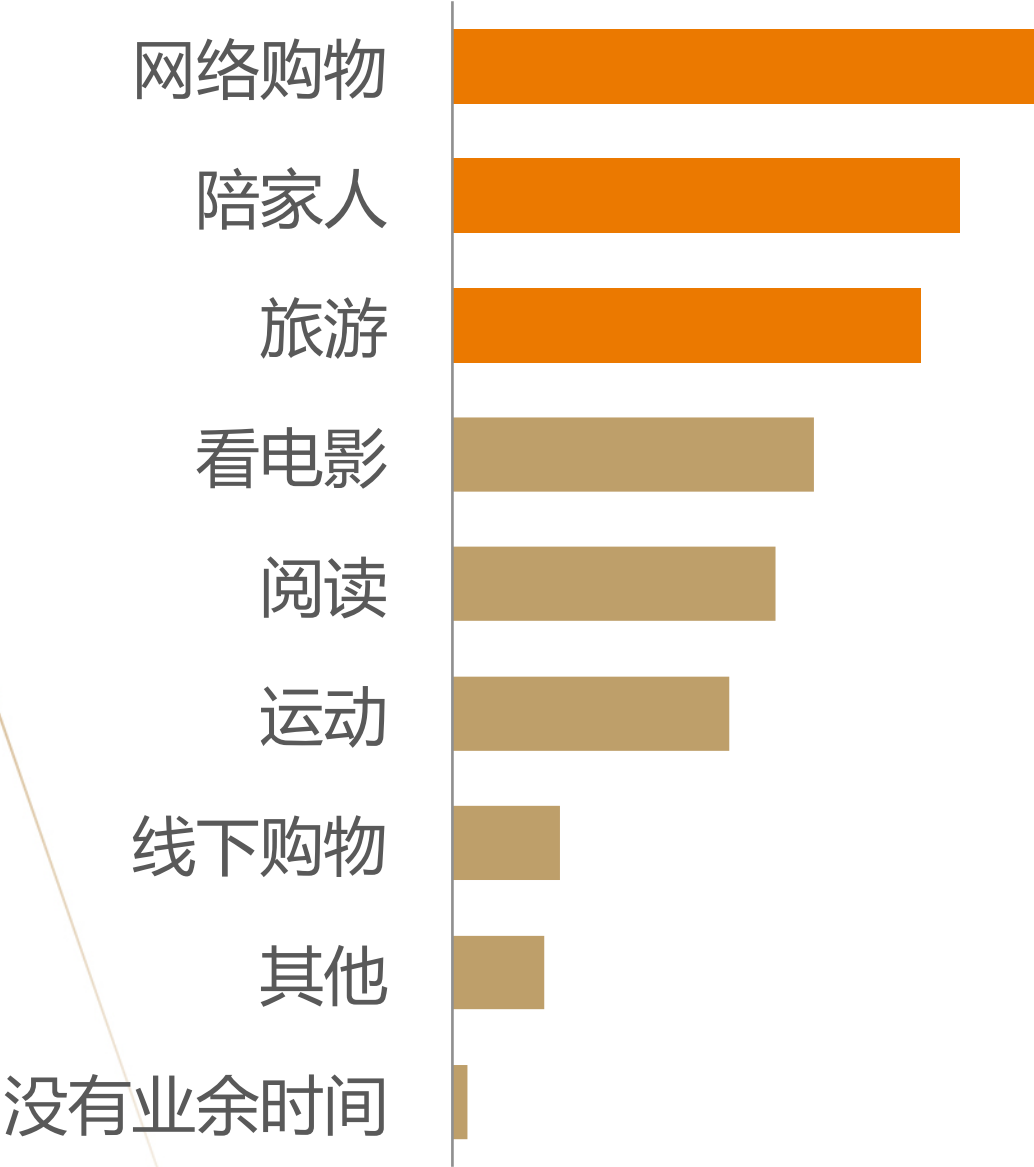
巴黎卡诗自1999年进入中国市场至今，已与全国900家高端沙龙合作，拥有3家百货专柜，遍布全国105个城市，品牌知名度及媒体曝光度为专业品牌第一。

随着互联网经济的蓬勃发展，2015年6月卡诗进驻天猫旗舰店，这一举措让我们更好的接触、贴近和了解到我们的消费者。我们发现，品牌在线上渠道和线下渠道的消费者，90%的客户并不相同，线上的消费者年龄普遍年轻，多集中在25-35岁之间，令人欣喜的是，线上消费者的消费力不输线下。作为高端护发品牌，我们的产品售价明显高于行业平均值，我们发现互联网消费大军中已经有越来越多愿意为高品质产品买单的消费者，他们多受过良好的教育，对自己有着更高的要求，追求更高的生活品质。巴黎卡诗致力于通过高端的产品、极致的服务、和奢华的生活方式来满足这群消费者的诉求，使得更多对生活品质有追求的消费者完成消费升级。

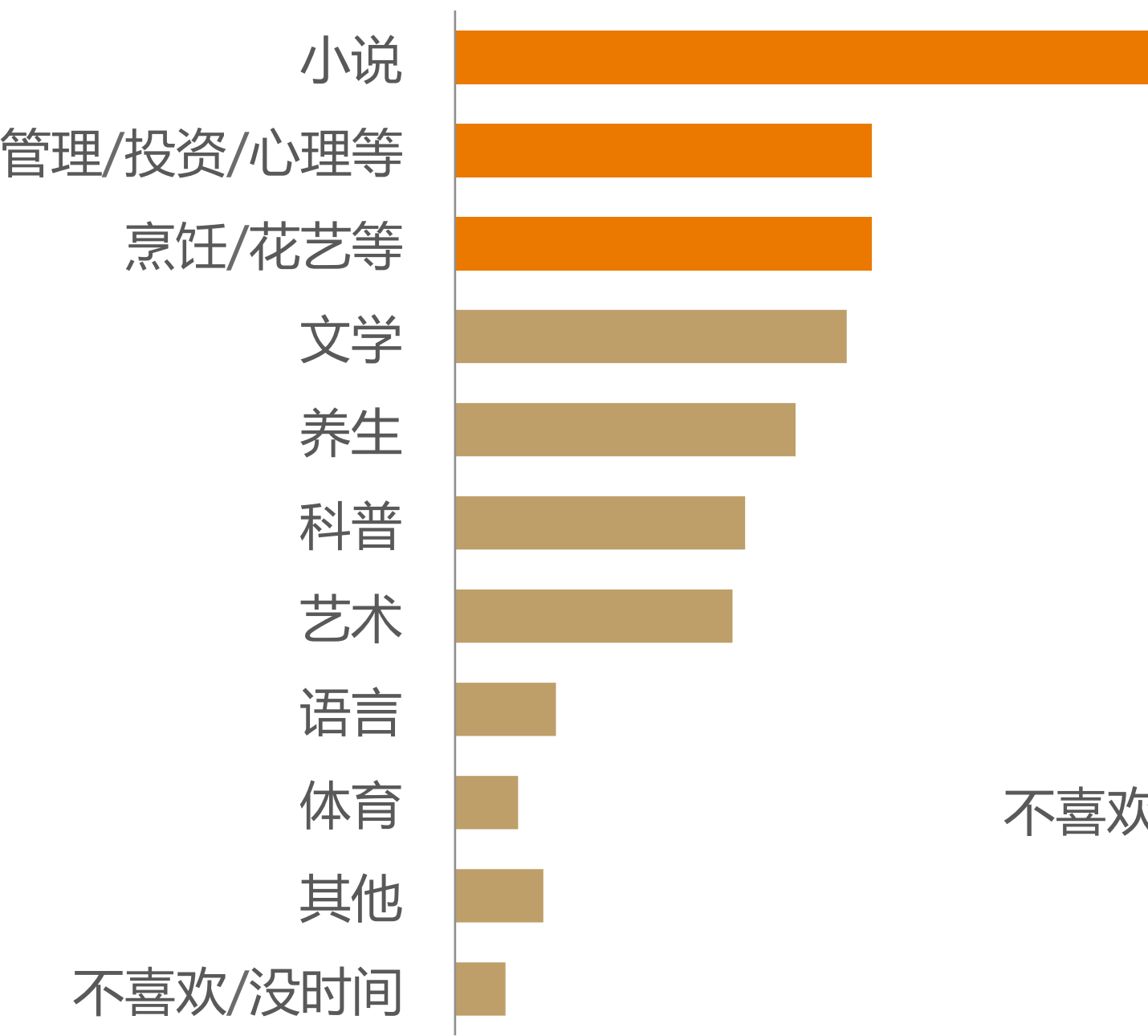


兴趣广泛的互联网高端消费者

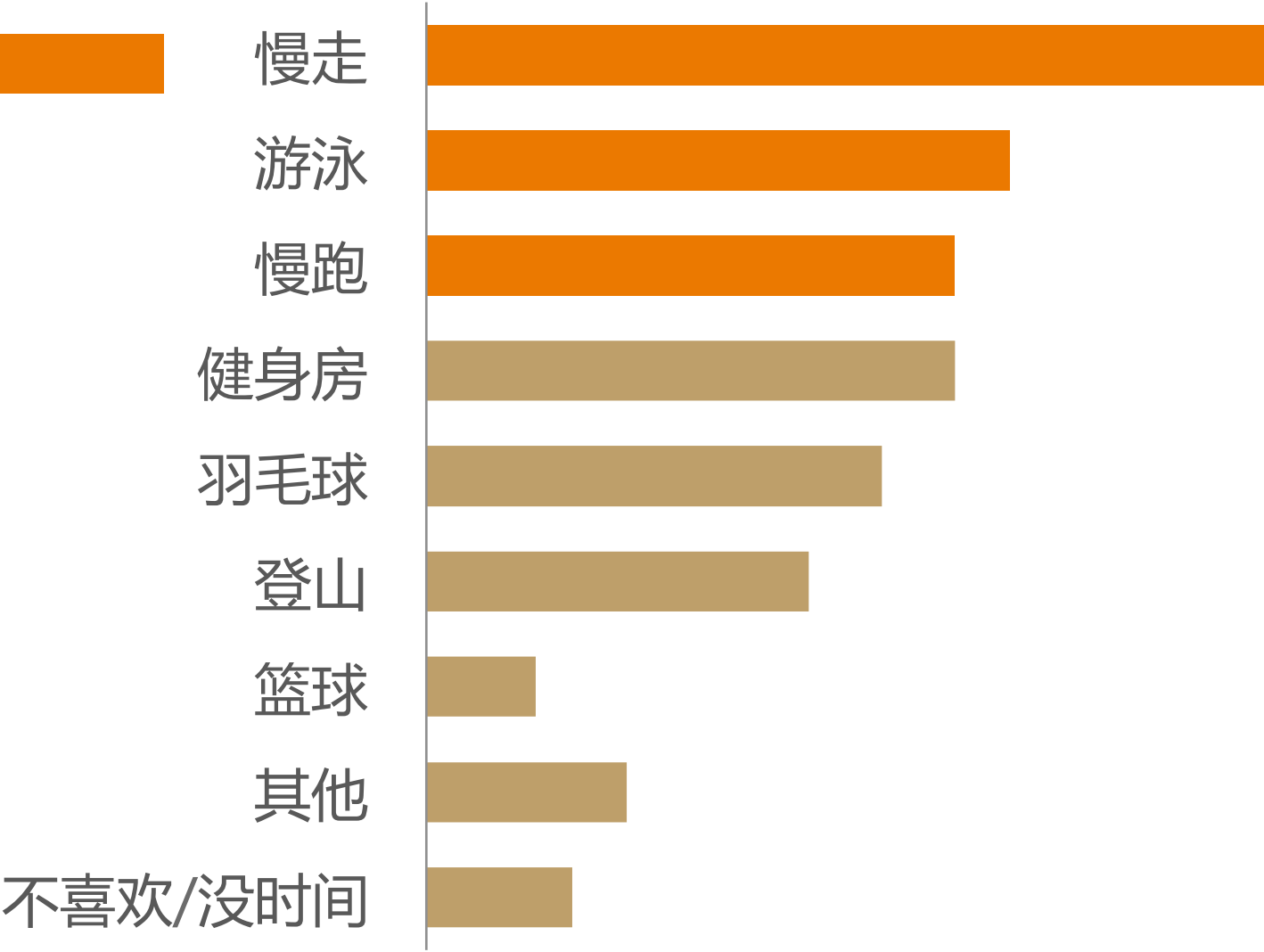
如何安排业余时间



喜欢阅读的书籍类型



喜欢的运动类型



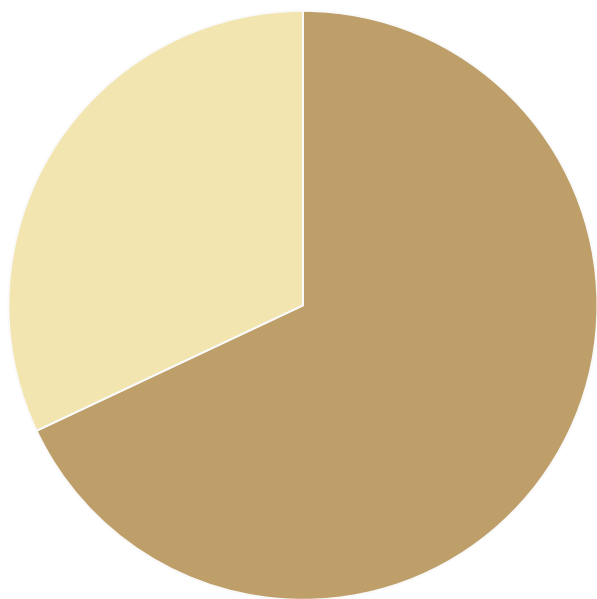
【以APASS用户为例】

互联网高端消费人群的幸福观



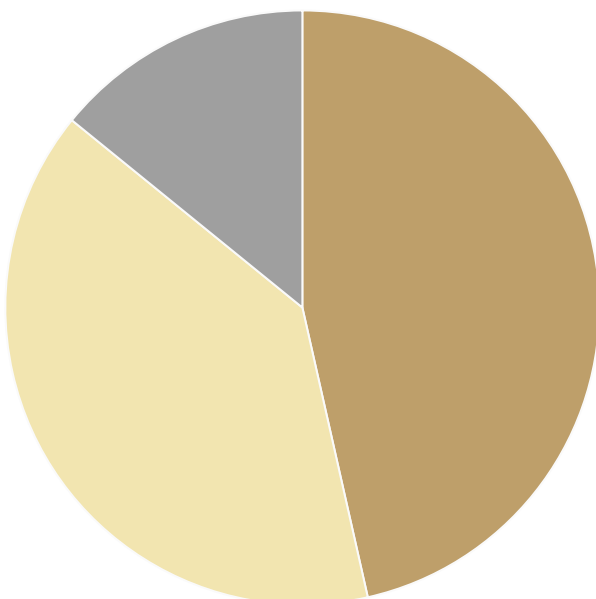
- 拥有和谐美满的家庭是APASS用户追求的人生幸福
- 普遍对目前生活的幸福感有强烈的认知，被访用户评分均值高达8.6分

生活的重心



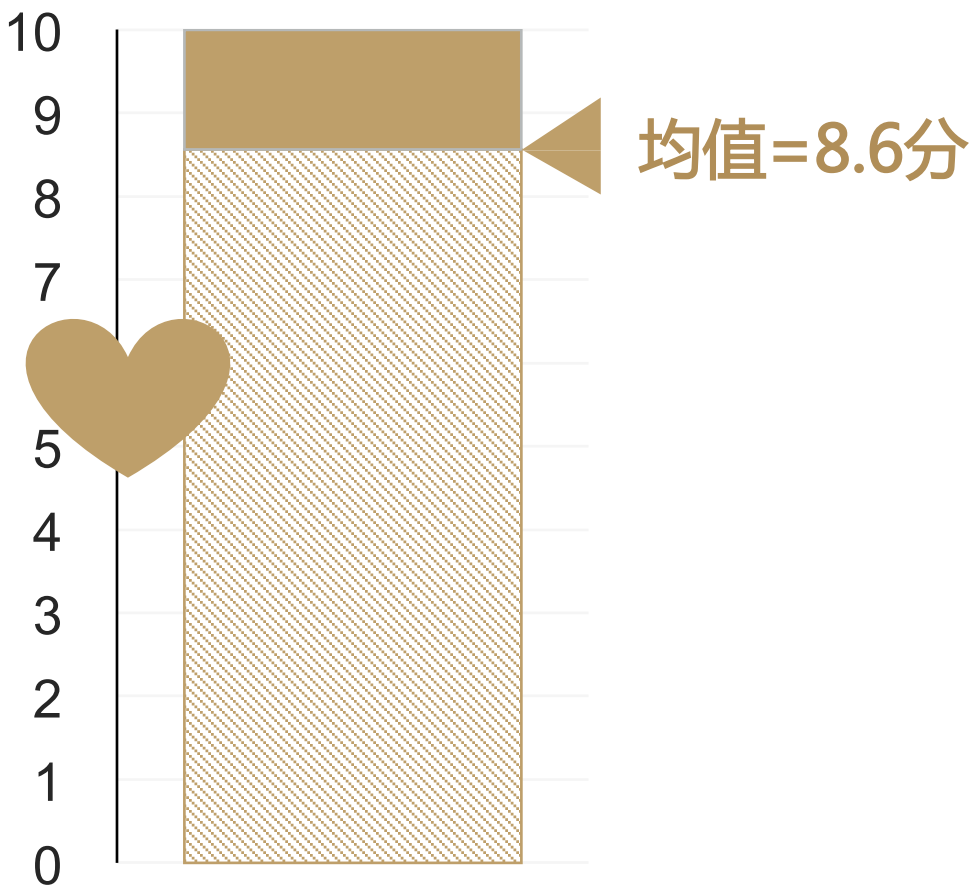
■ 家庭 ■ 工作

最幸福的生活是？



■ 拥有一个和谐美满的家庭
■ 有时间和自由去做自己喜欢的事情
■ 拥有一个健康充满活力的身体

幸福感评价（0-10打分）



【以APASS用户为例】

互联网高端消费群体STYLE

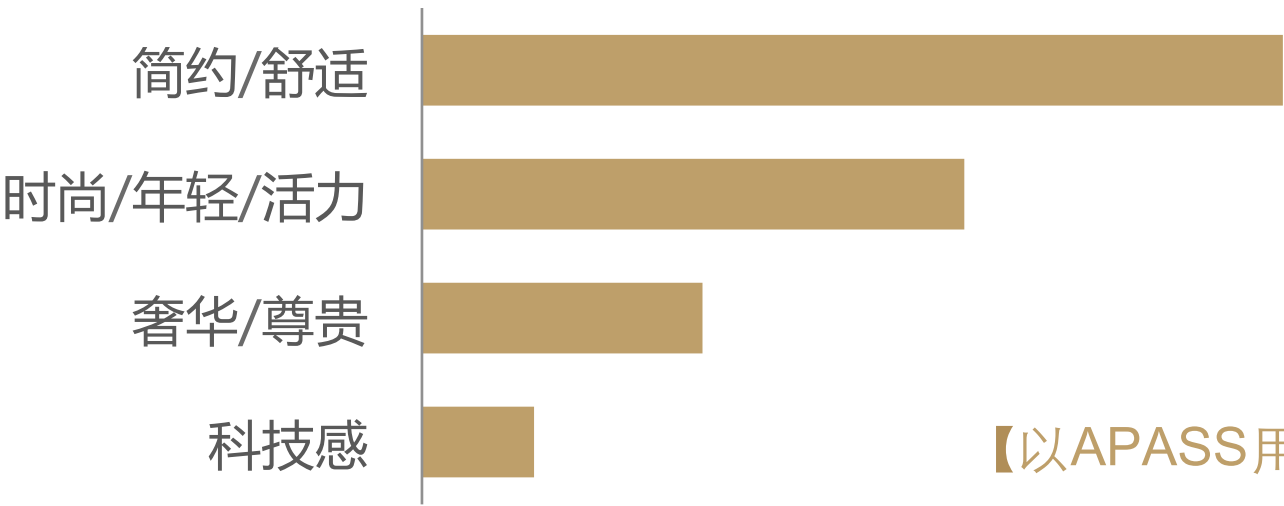


- 出于彰显身份，显示尊贵的购物动机占比不足两成，更多高端消费来自符合自己偏好和自己熟悉信任的商品品牌。
- 高端消费群体青睐简约舒适、年轻时尚有活力的品牌风格，对“淘”全球品牌商品有所偏爱。

购买习惯



喜欢的品牌风格



【以APASS用户为例】

互联网品质新生活-科技感

来自英国科技公司戴森的声音——

戴森是一家来自英国的科技公司，主营产品为高性能的无绳吸尘器，净化风扇，取暖器，加湿器，干手机和强劲数码马达。戴森品牌在2012年11月正式进入中国。在过去的两年，戴森互联网消费市场增长超过500%，互联网消费市场占戴森整体生意的占比也从15%增长到今天的近50%。

在戴森看来，中国的互联网消费市场是全球是最发达的。这得益于完善的物流基础设施，移动互联网的高渗透率，全球领先的互联网零售商。更重要的是，这里上亿级的“明智”的互联网消费者。



dyson

"Our mission is simple.
Solve the problems others
seem to ignore."

"我们的使命很简单：就是解决其他人
容易忽略的问题。"

James Dyson
詹姆斯·戴森
发明家兼工程师

互联网消费新服务

(以APASS用户为例)

核心能力：互联网消费创新服务



0秒极速退款

即点即退,实时到账

APASS诚信用户专享退款绿色通道，实现“即点即退，瞬间到账”，退款整体提速超过**80%**。

- 通过大数据建模和处理，阿里巴巴对APASS用户在淘宝，天猫购物的信用进行综合评定，并授予APASS诚信用户5000元以内不等的极速退款授信额度。
- 享有极速退款的APASS诚信用户，您在淘宝、天猫购物，收到货物后需要提出退货退款申请，与卖家达成退款协议后，如果您的货款在授信额度内只要将货物退回并提交退货物流单号，淘宝/天猫将立即先行垫付该笔退款，并直接打入您的支付宝账户，实现“即点即退，瞬间到账”。
- 该服务将被逐步推广至全网用户，天猫平台另有“极速退货”等围绕互联网消费者的便捷服务，广大消费者通过移动端操作，足不出户亦可享受售后服务。

核心能力：互联网消费特色服务



直达客户经理
一键召唤,快速响应

专属一键召唤，3分钟内快速响应，让互联网更加有温度的生活购物小秘书。

- APASS会员专享1对1、7 x24小时专人服务通道，一键召唤客户经理，3分钟内，客户经理会通过淘宝官方客服热线致电您的APASS关联手机。
- 客户经理能为您做什么？全方位帮助解决淘宝、天猫购物中遇到的咨询、购买、退换货、纠纷等问题，以及其他您希望得到的帮助。
- 更多充满温度的故事：<https://apass.taobao.com/voc.htm>



带给品牌商的启示

带给品牌商的启示

□ 未来已至

中国互联网高端消费群体最突出的特点是年轻，主力群体为80后客群。与互联网天然的紧密联系与受过良好的教育又是区别于普通购物者的显著特点。男性高端消费群体需要特别关注。

□ 品牌偏好

热爱高品质的商品，青睐简约舒适、年轻时尚有活力的品牌风格。他们大多消费观念成熟，喜欢能够表征自己的品牌，甚至对网红品牌有所钟爱。认同互联网是代表潮流的方向，愿意为特别的服务付费（如定制化旅行等）。

□ 价值主张

拥有幸福的家庭是互联网高端客群普遍的追求，这将为设计购物场景提供更多想象的空间。

数字 / 剪影 / 榜单

报告出品

阿里研究院 宏观经济消费研究中心

阿里巴巴 APASS黑卡俱乐部

外部专家鸣谢（排名不分先后）

波士顿咨询公司 董事经理 郭又绮

波士顿咨询公司 白一岑

北京大学网络营销传播研究中心研究员 马旗戟

中国社会科学院世界经济与政治研究所助理研究员 李远芳

中国社会科学院社会学研究所助理研究员 朱迪



Thanks