

研究

解码亚洲消费 多元格局

2026年亚洲消费者趋势研究

Roland
Berger

解码亚洲消费多元格局

2026年亚洲消费者趋势研究

十多年来，亚洲一直是消费增长的代名词。但今天，这种增长故事正在让位于更为复杂的局面：一幅不再仅由扩张定义，而更多由分化与消费者自律定义的图景。人们对价格、质量和无缝购物体验的期望正在快速演变。亚洲仍是全球消费增长的主要引擎，未来十年私人消费预计将增长近40%，即7万亿美元。挑战在于：如何将这种规模转化为持续的增长势头。

在品类层面，这一转变尤为明显。在大多数市场，日用品和必需品类占据了消费支出的基本盘，反映出对核心需求的务实关注。但与此同时，非必需品类（如酒类和烟草）普遍出现收缩，突显出家庭支出的收紧，而中国大陆是唯一的例外，身份消费和体验驱动的消费仍在支撑着部分非必需品的需求。令人惊讶的发现是，新加坡等成熟经济体的消费者在价格上的敏感度，似乎高于越南、印尼和菲律宾等发展中国家的消费者，后者正日益将质量作为主要的购买决策驱动因素。

这种再平衡正在重新定义价值。消费者正在有选择性地消费升级，转向那些能传递安心感和保障耐用性的口碑品牌，而不仅仅是寻求最低价格。奢侈品市场恢复增长，但分布不均：增长集中在新兴市场，而成熟经济体的增长停滞，因为消费者变得更加挑剔，更关注品牌价值主张。与此同时，可持续性作为一个独立的购买驱动因素正在减弱。在奢侈品领域，排他性仍是决定性的；而在快速消费品（FMCG）领域，有形价值日益超过环境、社会 and 治理（ESG）叙事。

渠道动态进一步放大了这一分化。在成熟的亚洲市场，全渠道现在已成为基准配置——执行效率和响应速度成为差异化关键。而在新兴市场，全渠道仍被视为品牌成熟度和支持高端定位的标志。因此，竞争优势不仅取决于渠道的存在与否，更取决于与市场成熟度和消费者期望相匹配的精细化执行。

本研究以亚洲多国消费者为样本，深入剖析塑造该地区下一阶段发展的结构性力量。为了从增长迈向持续动能，品牌需要基于本地化、品类特定的策略，在“选择性高端化”与“严谨定价”之间取得平衡，并以稳健的品牌资产为支撑。资本配置必须反映不同的市场角色：扎根中国大陆以利用其无可比拟的规模优势，通过分阶段、基础设施主导的投资来开拓印度及高增长的东南亚市场，并以创新和客户忠诚度在日本、韩国等成熟经济体中获取高端价值。在这个以复杂性而非单一性为特征的地区，胜出者将是那些能将洞察力转化为严谨执行，并将规模转化为持续动能的品牌。

目录

第 4 页	1/ 亚洲消费者走向全球舞台
第 8 页	2/ 亚洲消费者画像
第 11 页	3/ 亚洲消费全景
第 14 页	4/ 消费者情绪与展望
第 18 页	5/ 奢侈品向往犹存, 放纵消费退潮
第 23 页	6/ 聚焦审视: 市场层面视角
	中国大陆
	印度
	中国香港
	日本
	韩国
	印度尼西亚
	马来西亚
	菲律宾
	越南
	泰国
	新加坡
第 30 页	7/ 品牌破局之道: 战略建议

1/ 亚洲消费者走向全球舞台

全球经济延续温和复苏态势，但增长基础仍不牢固。通胀压力正在逐步缓解，但贸易政策变化、关税制度的不确定性和地缘政治摩擦的余波仍在影响着全球的投资环境和贸易流动。尽管美国和欧洲保持稳定、温和的扩张，但预计2026年全球GDP增长将略有放缓，低于疫情前的常态水平。各国央行正在平衡支持经济增长势头和抑制通胀的双重任务，尽管通胀正在消退，但在几个主要市场，通胀水平仍可能高于目标。这些相互矛盾的动向正在重塑全球金融格局，影响着各地区的资本配置。 ▶ A

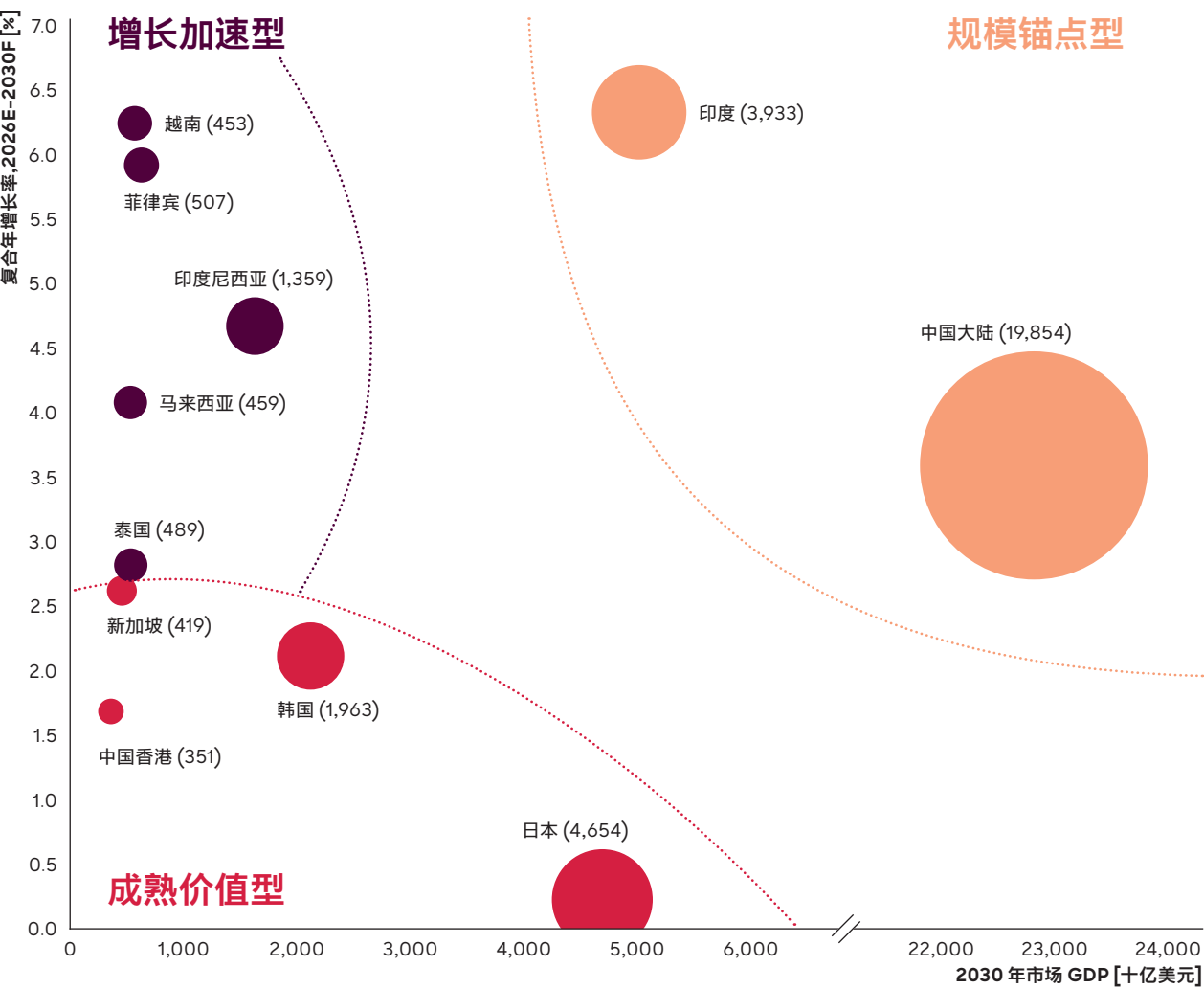
在此背景下，亚洲脱颖而出，成为消费者活力的灯塔。该地区继续表现优异，由强劲的内需以及印度和东南亚的超常增长驱动。即使中国大陆面临结构性阻力并逐渐放缓，它仍然是全球消费的关键引擎。亚洲的消费者情绪与经济表现大致相关：印度、越南和印尼等高增长市场展现出强烈的信心和不断上升的收入预期，而日本、韩国等更成熟的经济体则表现出更大的谨慎。随着亚洲在2025年至2026年间贡献了全球GDP增长的约60%，且未来十年私人消费预计将增长超过7万亿美元，该地区正在重塑需求的未来。通胀缓解减轻了一些直接压力，但持续的生活成本担忧正推动消费者在非必需品支出上更注重价值和选择性。随着数字化应用加速和零售渠道演变，消费者正变得更加挑剔——优先考虑质量、品牌信任和可持续性，尤其是在奢侈品领域。这种新格局要求品牌和零售商调整其战略，以抓住亚洲复杂、快速变化的市场的下一波增长机遇。 ▶ B

● “亚洲消费版图复杂多元，绝非整齐划一——唯有将洞察转化为纪律严明的行动者，方能胜出。”

Hugo Texier
罗兰贝格全球合伙人

A 势头参差不齐

亚洲 GDP 演变, 2026E-2030F [十亿美元]



● 2026E GDP 规模

资料来源: 2026 年罗兰贝格亚洲消费者调查

B 在亚洲,是什么推动了购买决策?

亚洲消费者偏好一览 (1/2)

中国大陆	印度	中国香港	日本	韩国	印度尼西亚
私人消费,2025 年 [十亿美元]					
7,553.6	2,674.7	278.4	2,253.4	936.8	823.5
对未来持乐观态度的受访者百分比					
↑ 81%	↓ 76%	25%	↑ 18%	↑ 33%	↑ 58%
前三消费品类:					
第一名					
↑ 杂货:食品 和非酒精饮料	↑ 杂货:食品和非酒精 饮料	外出就餐:酒店 和餐饮服务	— 杂货:食品 和非酒精饮料	↑ 杂货:食品 和非酒精饮料	↑ 杂货:食品 和非酒精饮料
第二名					
↑ 外出就餐:酒店 和餐饮服务	↓ 家居用品	住房	↑ 住房	↓ 家居用品	— 家居用品
第三名					
↑ 服饰与鞋履	↑ 教育	杂货:食品 和非酒精饮料	↑ 通信工具	↑ 医疗保健:保健品和医 疗服务	— 教育
线下偏好					
↑ 位置便利	— 位置便利	位置便利	— 位置便利	— 位置便利	— 位置便利
线上偏好					
— 交货速度	— 交货速度	移动版/应用程序 易于导航	— 移动版/应用程序易 于导航	— 交货速度	— 交货速度
品类优先级:					
奢侈品牌					
— 注重品质	— 注重品质	注重品质	— 注重品质	— 注重品质	— 注重品质
快速消费品					
— 注重品质	— 注重品质	注重品质	— 国内品牌偏好	— 注重品质	— 注重品质

↑ 排名提升 ↓ 排名下降 — 排名不变

注:新加坡和中国香港首次出现在 2026 年调查中

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

B 在亚洲,是什么推动了购买决策?

亚洲消费者偏好一览 (2/2)

马来西亚	菲律宾	越南	泰国	新加坡
私人消费,2025 年 [十亿美元]				
272.1	377.5	281.2	313.4	179.3
未来持乐观态度的受访者百分比				
 62 %	 35 %	 70 %	 38 %	56 %
前三消费品类:				
第一名				
 杂货:食品 和非酒精饮料	 杂货:食品 和非酒精饮料	 杂货:食品 和非酒精饮料	 杂货:食品 和非酒精饮料	杂货:食品 和非酒精饮料
第二名				
 家居用品	 家居用品	 医疗保健:保健品 和医疗服务	 家居用品	交通工具
第三名				
 交通工具	 教育	 个人护理	 个人护理	家居用品
线下偏好				
 位置便利	 位置便利	 位置便利	 位置便利	位置便利
线上偏好				
 交货速度	 交货速度	 移动版/应用程序 易于导航	 交货速度	移动版/应用程序 易于导航
品类优先级:				
奢侈品牌				
 注重品质	 注重品质	 注重品质	 注重品质	注重品质
快速消费品				
 注重品质	 注重品质	 注重品质	 注重品质	注重品质

 排名提升  排名下降  排名不变

注:新加坡和中国香港首次出现在 2026 年调查中

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

2/ 亚洲消费者画像

我们在全亚洲划分出五大类消费者群体，并突出了各自的核心驱动与生活重心。每种画像均体现出归属感、传统、安全感、成就感与自我表达等独特价值观。这一细分方式细致展现了文化、社会与经济因素如何塑造该区域消费者的心态与消费优先级。具体而言，五大画像特征如下：►C

社交驱动型

受归属感和社交联结驱动，优先关注家庭、社群与共享体验。

传统坚守型

以延续性与文化传统为指引，重视稳定、既定惯例和可信制度。

安全寻求型

聚焦安全和可预见性，强调财务审慎、长期规划和风险最小化。

地位塑造型

由成就和认可驱动，寻求晋升和成功的显性标志。

自我表达型

崇尚个性与自由，优先考虑个人成长、新鲜体验和真实的自我表达。

尽管五大人群画像跨越不同市场与收入阶层，但在年龄维度上呈现显著差异。洞悉各动机模式的集中区域，有助于更深入地把握整个地区的需求演变趋势。►D

在此背景下，2026年亚洲消费者行为将由代际价值观、收入导向的消费优先级与区域市场动态共同交织决定，不同人群需求分化明显。最年轻的消费群体（18-30岁）正在重塑需求，他们具有强烈的自我表达倾向，对新品牌持开放

态度，并愿意将更多预算投入给时尚、个护及休闲领域。该群体高度数字化，以移动端为先，并期望无缝的全渠道体验。其消费行为既体现了对个性和新鲜感的渴望，同时也反映出对健康与可持续议题日益增长的重视——这些因素正左右其品牌选择。

31-50岁年龄段的消费者呈现出更为均衡的人群画像组合，消费中心集中于家庭需求、子女教育以及日用品和家居用品等必需品类。追求物有所值但不以牺牲品质为代价，是该群体的普遍特征。

与此同时，50岁及以上的消费者更倾向于将自己定位为“传统坚守型”和“社交驱动型”，优先考虑稳定、社群和连续性。他们的消费主要集中在医疗保健和家居用品领域，这既反映了人口结构变化的现实，也体现了对值得信赖的本土品牌的偏好——这种趋势在日本和韩国尤为显著，两地的人口老龄化和经济审慎心态共同塑造了保守稳健、品质优先的消费模式。

C 消费者角色动机

亚洲消费者角色的核心驱动和生活重心



社会驱动型
归属感与价值贡献

生活重心

- 向家人与朋友传递关爱、提供支持
- 为创造更美好的世界贡献力量



传统坚守型
秩序与传承

- 遵循并尊重传统
- 依照明确的规则与体系生活



安全寻求型
安全与可预期性

- 做出稳妥、均衡的决策,即使牺牲部分自由



地位塑造型
成就与影响力

- 凭借自身成就获得他人认可
- 主动引领,而非被动跟随



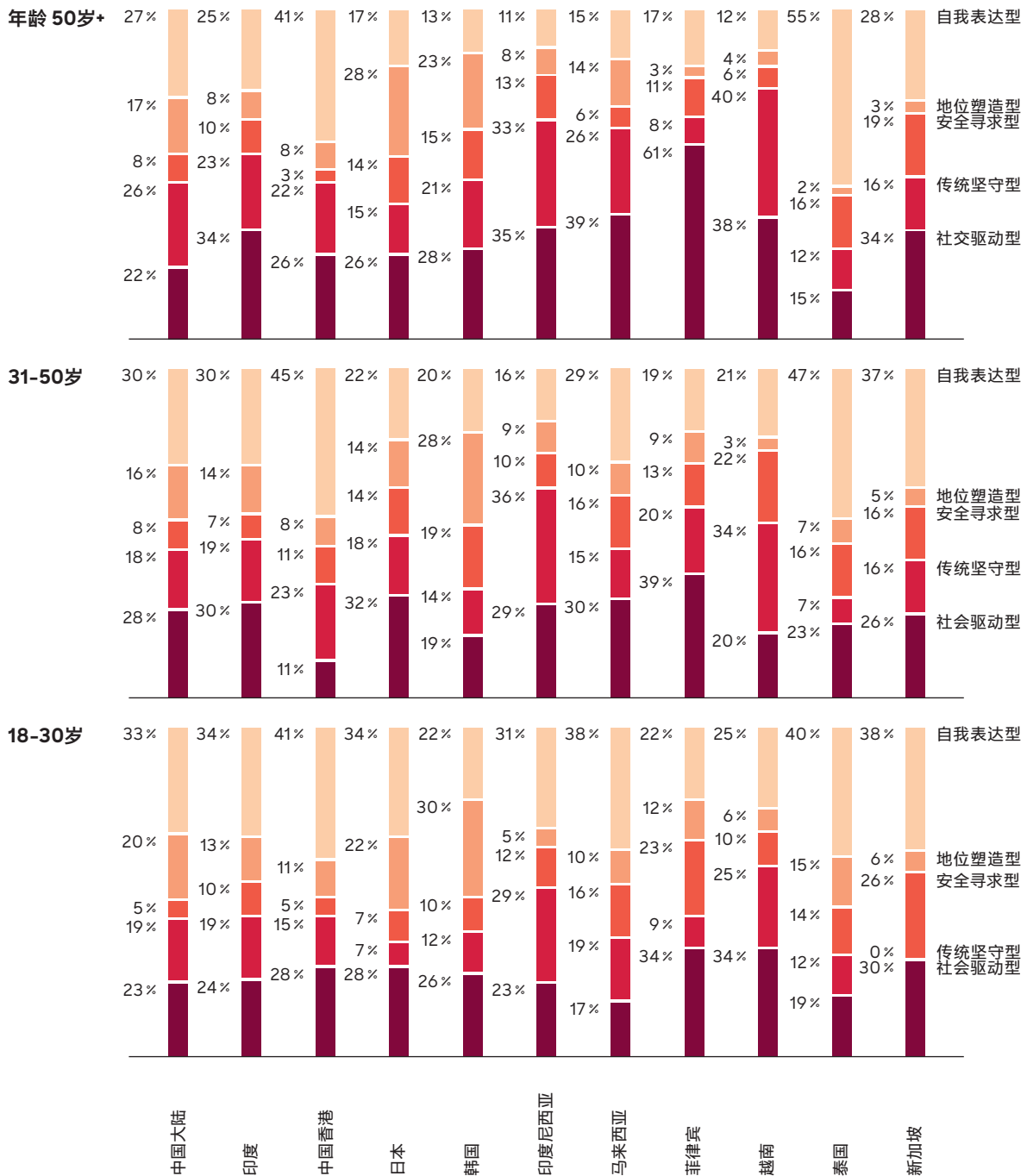
自我表达型
自由与身份认同

- 寻求刺激与新鲜感
- 坚持自主选择,哪怕特立独行
- 注重形象管理与时尚品味

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

D 了解动机模式

不同市场和年龄段的角色群体分布
[受访者的百分比, 2025 年]



资料来源: 罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

3/ 亚洲消费全景

2025年亚洲消费者的支出模式呈现出务实导向、聚焦必需品的特征，且在不同市场、年龄层和收入水平之间存在显著差异。在整个地区，通胀和生活成本压力等宏观经济因素进一步强化了消费者追求性价比的行为，而数字化渗透的加深和多元化消费者画像中不断演变的期望，正在重塑人们的消费内容和购买方式。价格敏感度、持续提升的品质追求以及健康和可持续理念影响力的与日俱增，这三者之间的相互作用在大多数消费品类中都清晰可见。

亚洲消费者正通过更敏锐、更克制地聚焦必需品，来重塑快消品市场格局，持续的经济不确定性、再度升温的关税风险以及普遍存在的支出收紧意愿，强化了整个地区“回归基本面”的消费心态。大多数亚洲市场已释放出未来数年削减支出的信号，其中印尼和泰国尤为突出，它们有意削减多数品类的支出。即使在印度和菲律宾等相对亮点市场，消费意愿虽仍存增长，但势头已较2024年明显放缓。这种务实性并不统一：中国大陆继续逆势而行，年轻消费者将可支配收入转向服装与休闲领域。其结果是，该地区呈现出“必需品驱动型增长”与“局部升级型消费”并存的局面。

不出所料，食品杂货仍是亚洲消费支出的基本盘：它是唯一一个预计在每个市场实现增长的品类，而其余多数品类较2024年均呈收缩态势。非必需品类收缩明显，烟酒首当其冲。这一现象在“安全寻求型”和“传统坚守型”中表现最为显著，这两类人群日益重视健康、规避风险；同时在低收入群体中也十分突出，其支出结构正向必需品倾斜。中国是亚洲主要市场中唯一的例外：消费者预计在酒精饮料和烟草上的支出不降反升。这一正向转变主要由“地位塑造型”和“自我表达型”推动，他们看重社会地位、消费体验，以及疫后娱乐与送礼场景的常态化回归。在中国大陆，这些人群更倾向于将可选消费视为社交身份的表达工具和个人享受的载体——这也凸显了本土消费者原型与文化语境如何共同支撑需求。►E

品质和品牌声誉正成为亚洲消费者的核心购买驱动力，这一趋势跨越收入水平和市场成熟阶段。印尼、越南和泰国超过70%的消费者优先考虑这两项属性——甚至超过了日本、新加坡等传统上以品质为导向的市场——整个区域对“价值”的界定正趋于清晰且一致。这种高端化并非盲目，而是有的放矢。消费者愿意有选择性地消费升级，将决策锚定于值得信赖的品牌，这些品牌在不确定的时代传递着可靠、耐用与身份的信号。

相比之下，可持续性作为决策驱动因素的地位正在下滑。在日本、韩国、马来西亚和印尼等多个成熟市场和中等收入市场，可持续性作为购买标准的权重自2024年以来已下降约10个百分点，这表明的是短期优先级的转变，而非长期重要性的丧失。除了中国大陆和越南略有回升外，整个地区以可持续性为导向的购买意愿正在减弱，因为消费者的预算收紧。新兴的模式很明确：当压力增大时，有形价值、品牌信任和产品可靠性优先于ESG叙事——这对品牌提出了挑战：需要将可持续性内嵌为品质与耐用的佐证，而非一句空泛的道德口号。►F

E 刚需主导消费格局

未来两年按品类划分的预期支出增长 [受访者百分比,2025 年;与 2024 年相比的变化显示]

	中国大陆	印度	中国香港	日本	韩国	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	越南	泰国	新加坡
杂货:食品和非酒精饮料	49%	73%	30%	41%	47%	69%	73%	77%	63%	56%	64%
酒精饮料和烟草	30%	41%	12%	14%	10%	17%	30%	38%	23%	26%	28%
服饰与鞋履	45%	67%	24%	18%	26%	43%	49%	58%	51%	36%	41%
住房	27%	64%	31%	23%	20%	48%	49%	59%	43%	33%	48%
家居用品	35%	67%	32%	25%	30%	56%	57%	71%	47%	52%	49%
医疗保健:保健品和医疗服务	42%	65%	22%	33%	47%	48%	62%	68%	54%	53%	51%
交通工具	30%	62%	33%	22%	32%	59%	53%	69%	46%	47%	62%
通信工具	26%	57%	18%	19%	19%	51%	45%	55%	33%	42%	29%
休闲娱乐	43%	59%	29%	22%	23%	39%	49%	51%	41%	33%	40%
教育	39%	68%	28%	13%	23%	63%	50%	67%	45%	35%	29%
外出就餐:酒店和餐饮服务	44%	56%	39%	23%	29%	35%	52%	47%	48%	36%	45%
个人护理	38%	63%	21%	12%	22%	40%	53%	54%	50%	46%	45%
金融服务	33%	62%	27%	13%	25%	39%	51%	58%	40%	43%	45%

比 2024 年增加 比 2024 年减少 无变化

注:新加坡和中国香港首次出现在 2026 年调查中

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

F 信任和品质推动日常购买

各国对日常消费品的购买心态 [2025 年受访者百分比,与 2024 年相比的变化]

	中国大陆	印度	中国香港	日本	韩国	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	越南	泰国	新加坡
重质轻价	52%	69%	68%	63%	69%	70%	70%	82%	73%	79%	63%
对品牌的忠诚度	36%	46%	57%	33%	44%	42%	46%	46%	45%	22%	53%
转向奢侈品的意图	17%	23%	20%	8%	9%	11%	11%	7%	27%	17%	18%
地位意识	22%	21%	10%	11%	11%	15%	15%	11%	13%	29%	15%
对同辈选择的敏感性	25%	17%	20%	16%	28%	10%	15%	14%	11%	26%	11%
对新品牌持开放态度	33%	33%	27%	14%	28%	45%	52%	50%	30%	42%	40%
国产品牌偏好	32%	46%	17%	64%	54%	33%	36%	28%	44%	36%	21%
对可持续发展理念的敏感性	44%	37%	19%	15%	37%	44%	37%	51%	58%	46%	40%
从众购买意愿与开放性	32%	28%	41%	40%	33%	34%	33%	34%	23%	16%	38%
愿意改变习惯	29%	38%	33%	36%	23%	32%	30%	31%	19%	24%	35%
科技敏锐度	28%	29%	21%	25%	22%	38%	26%	18%	30%	42%	23%

比 2024 年增加 比 2024 年减少 无变化

注:新加坡和中国香港首次出现在 2026 年调查中

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

4/ 消费者情绪与展望

亚洲的宏观经济表现与消费者情绪之间存在一种微妙的关系：实际GDP增长提供动力，但并不能统一转化为消费者信心。虽然印度和越南等增长较快的市场稳居高增长、高乐观度象限，但其他市场的情况则更为复杂：菲律宾经济表现稳健，但消费者乐观情绪滞后，显示出谨慎和选择性。这些市场的积极消费者情绪更多地来自对日常生活和社会稳定的感知，而非快速的经济增长。消费者从强调稳定进步而非快速增长的文化价值观，以及可见的制度支持和社会安全网中汲取信心。人们对自身收入和生活成本压力的安全感，最终决定了他们的消费方式——无论是收紧必需品预算，有选择地购买更好质量的产品，还是选择投资于体验和自我表达。 ▶G

价格与质量之间的动态关系在亚洲各地深化，揭示了消费者定义价值方式的尖锐两极分化。虽然价格和质量仍然是普遍的购买驱动因素，但它们的相对重要性现在因市场发展阶段而有系统性地分化。因此，在经济增长放缓和对可自由支配支出高度谨慎的背景下，新加坡和日本等发达市场正加倍关注价格敏感性，甚至在高档品类中也是如此。在这些市场，消费者已经被充分服务，品牌饱和并且趋于防御性，价值体现在克制、效率和避免多付钱，而非升级。相比

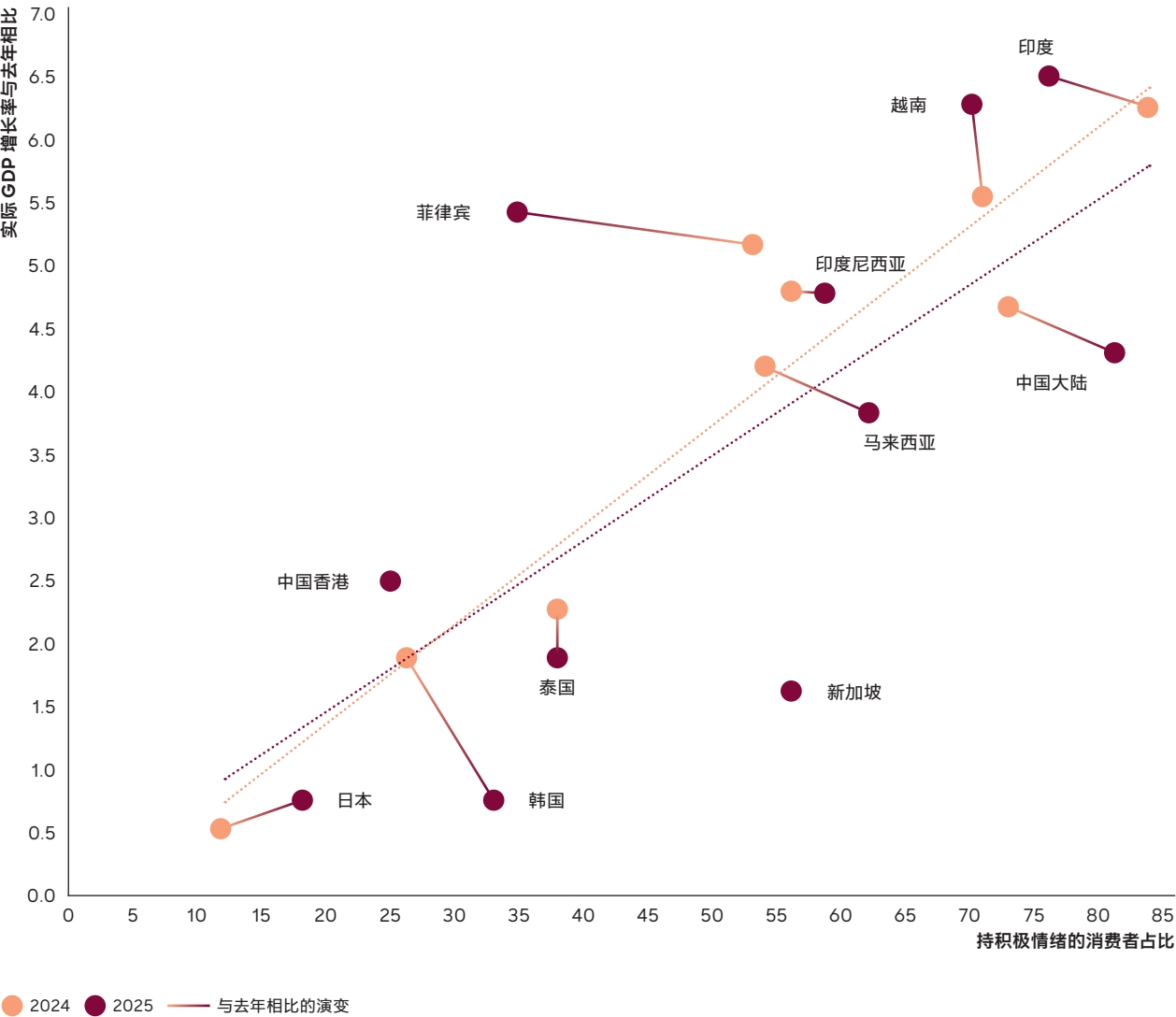
之下，发展中市场正日益将质量置于价格之上。在越南等高增长经济体，以及中国香港等追求型市场，质量被视为保护同时也是进步。消费者将更好的质量与耐用性、安全性和长期价值联系起来，使其成为应对收入增长、通胀风险和参差不齐的产品标准的理性回应。消费升级与其说是为了享受，更多是为了风险管理和身份表达的传递。 ▶H

●● “在亚洲，价格与质量的分化是结构性的，而非区域性的——价值主张的精准度，如今已不容妥协。”

Julien Bourdinière
罗兰贝格全球高级合伙人

G 增长不能保证信心

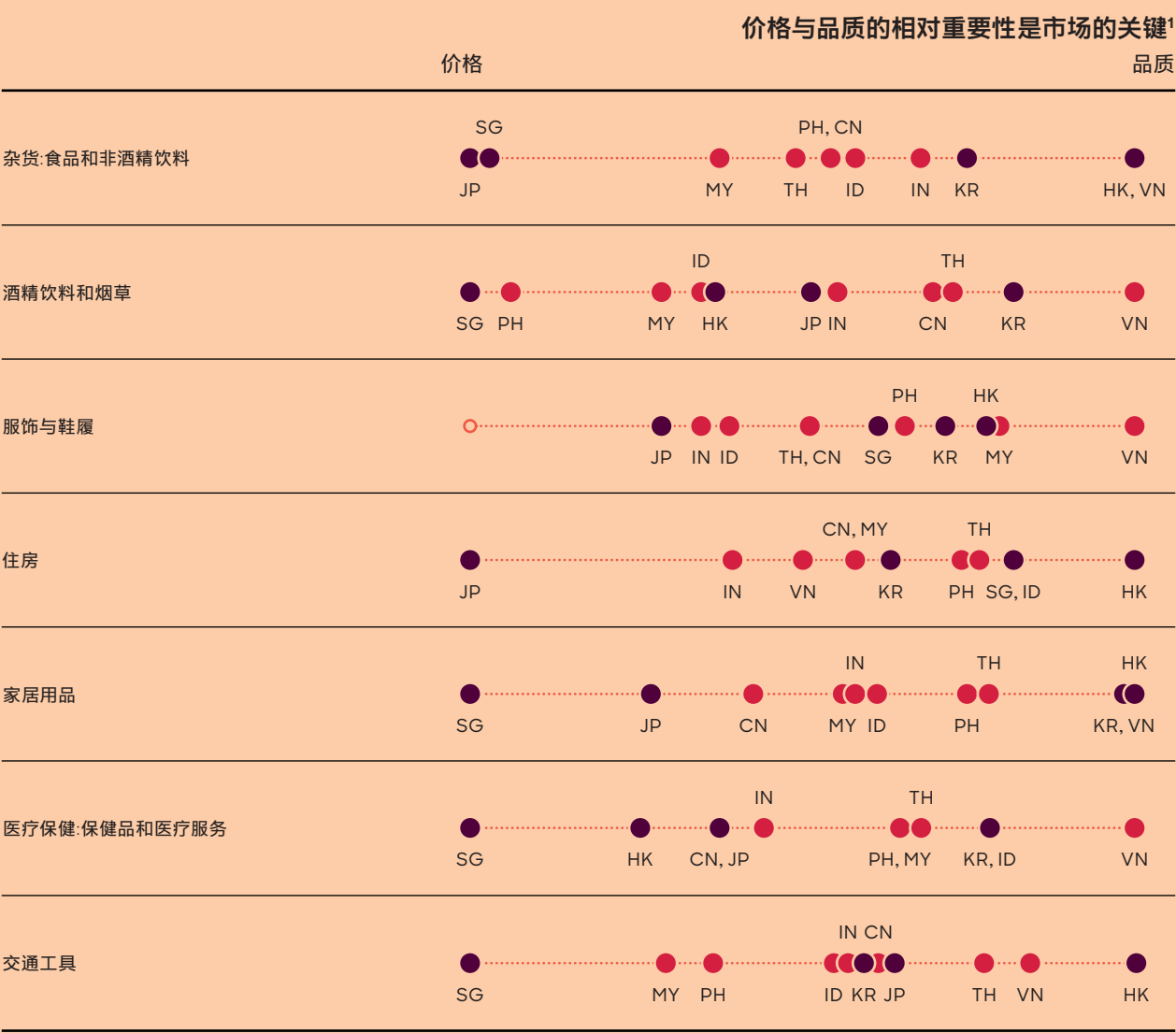
亚洲GDP 增长与消费者情绪相关性 [受访者百分比,2024 年与 2025 年]



资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

H 价值驱动因素在亚洲各有不同

消费者对价格与品质的偏好 [2025 年受访者的百分比] (1/2)

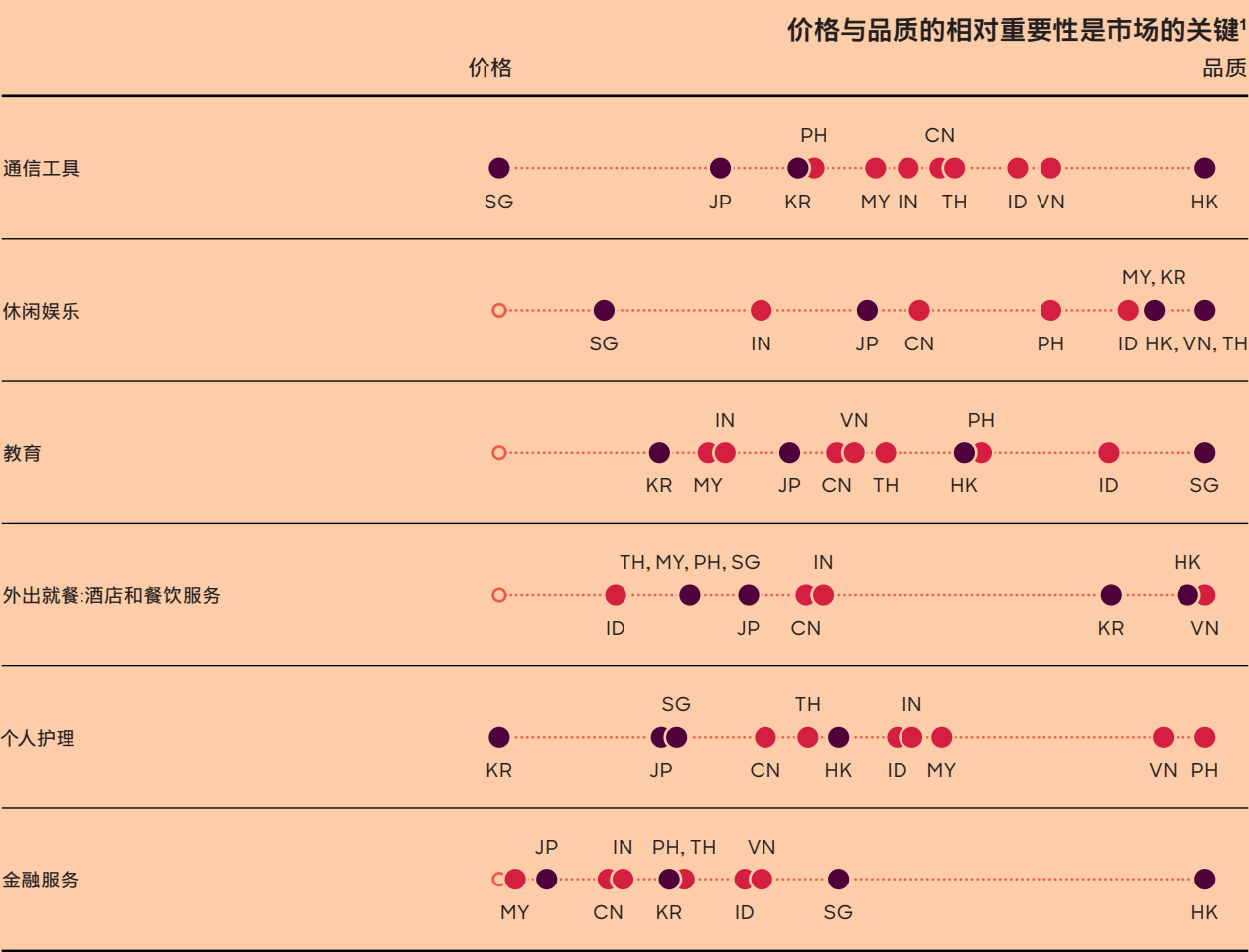


CN: 中国大陆 IN: 印度 JP: 日本 KR: 韩国 ID: 印度尼西亚 PH: 菲律宾 TH: 泰国
VN: 越南 HK: 中国香港 MY: 马来西亚 SG: 新加坡

● 发达市场 ● 发展中市场
1 以消费者偏好价格与质量的相对比例为主要购买标准
资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

H 价值驱动因素在亚洲各有不同

消费者对价格与品质的偏好 [2025 年受访者的百分比] (2/2)



CN: 中国大陆 IN: 印度 JP: 日本 KR: 韩国 ID: 印度尼西亚 PH: 菲律宾 TH: 泰国
VN: 越南 HK: 中国香港 MY: 马来西亚 SG: 新加坡

● 发达市场 ● 发展中市场

¹ 以消费者偏好价格与质量的相对比例为主要购买标准

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

5/ 奢侈品向往犹存，放纵消费退潮

奢侈品消费将持续存在。亚洲消费者正在重新调整他们对奢侈品的态度，数据显示，大多数市场的消费者尝试新品牌的意愿显著下降。这表明品牌资产重新受到重视——消费者正转向他们信任的成熟品牌，这对传统品牌和新兴品牌都提高了门槛。与此同时，对本土品牌的偏好在一些关键市场有所减弱，表明消费者正回归那些能提供国际声望和稳定品质的成熟全球品牌，尤其是在消费者寻求不确定时期的安全感时。

同时，购买与大多数人相似的产品的意愿（从众行为的代表）有所下降，而身份意识正在上升。这种演变指向回归奢侈品的本质：排他性、差异化以及对社会区隔的追求。今天的亚洲奢侈品消费者并非随大流，而是寻求能彰显自我的产品，将全球品牌作为个人身份和地位的载体——这与2023-24年的“静奢风”趋势相反。▶I

可持续性曾经是亚洲奢侈品购买决策考量中日益重要的支柱，在2025年出现了回落。数据显示，在几乎所有主要市场，将可持续性和碳足迹列为奢侈品购买关键因素的消费者比例都有所下降。这种下降标志着优先级的重新调整，因为经济不确定性、通胀压力和品牌资产重新成为关注焦点。消费者正回归本质——品质、声誉和地位——而可持续性虽然仍然相关，但在面对更紧迫的问题时被降级。对品牌而言，这强调了将可持续性真实、无缝地融入核心价值主张的必要性，而非将其作为独立的差异化因素。在信任和有形价值至关重要的市场环境中，可持续性必须被重塑为质量和长期品牌资产的赋能因素，而不仅仅是营销信息。

奢侈品预计将在新兴市场扩张，这些市场仍显示出增加奢侈品消费的意愿。另一方面，成熟市场则显示出明显的停滞迹象。

对于现有的奢侈品消费者，在印度和菲律宾等新兴市场，增加奢侈品支出的意愿仍然强劲，但在日本、韩国和中国香

港等成熟市场，消费者的热情则要平淡得多，只有不到三分之一的消费者显示出购买意愿。这种分化突显了一个新的现实：奢侈品增长似乎集中在高增长、年轻化的经济体中，那里不断增长的财富和数字化渠道正在催生新的需求，特别是在服装、珠宝和化妆品等入门品类。▶J

与此同时，新的奢侈品消费者渠道正在萎缩，在大多数发达市场，很大一部分消费者现在“不太可能开始购买”奢侈品——日本超过70%，韩国和中国香港多数品类也超过50%。这标志着行业的一个转折点：核心奢侈品市场将在2026-27年面临压力。▶K

全渠道现已成为标准，但其在成熟的现代市场和发展中的传统市场中所扮演的角色各不相同。因此，在日本、新加坡和中国香港等成熟市场，全渠道已成为基本要求：这些市场超过一半的消费者更喜欢线上线下混合购物（例如，新加坡：57%，韩国：52%）。然而，竞争差异化已转向配送环节，侧重于速度、便利性和无缝体验。这些市场的消费者期望无缝一体化体验，并根据在不同渠道间切换的难易程度来评判品牌，而不是渠道本身是否存在。

奢侈品回归根本

各国购买奢侈品的心态

[受访者百分比,2025 年;与 2024 年相比的变化]

	中国大陆	印度	中国香港	日本	韩国	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	越南	泰国	新加坡
重质轻价	50%	59%	66%	75%	68%	61%	71%	73%	71%	72%	59%
对品牌的忠诚度	36%	45%	48%	37%	39%	33%	39%	33%	40%	22%	35%
转向奢侈品的意图	28%	32%	30%	30%	31%	23%	31%	22%	40%	25%	28%
地位意识	34%	27%	25%	19%	19%	21%	28%	17%	18%	26%	21%
对同侪选择的敏感性	22%	21%	20%	17%	30%	13%	14%	21%	10%	25%	17%
对新品牌持开放态度	26%	31%	35%	13%	21%	36%	37%	43%	25%	29%	37%
国产品牌偏好	25%	43%	10%	47%	35%	28%	23%	28%	35%	32%	17%
对可持续发展的敏感性	35%	37%	13%	12%	36%	42%	33%	42%	50%	39%	29%
从众购买意愿与开放性	25%	25%	33%	21%	20%	23%	18%	25%	17%	13%	25%
愿意改变习惯	22%	23%	30%	22%	16%	24%	28%	23%	16%	16%	34%
科技敏锐度	29%	31%	16%	27%	26%	53%	28%	28%	30%	51%	23%

比 2024 年增加 比 2024 年减少 无变化

注:新加坡和中国香港首次出现在 2026 年调查中

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

相比之下,在印尼、马来西亚、菲律宾和泰国等发展中国家和传统市场,全渠道被视为排他性和品牌成熟的标志。对线上线下混合购物的偏好甚至更高(泰国:77%,印尼:75%,菲律宾:73%),实体店的体验至关重要(马来西亚:81%,泰国:81%,印尼:79%)。在这些市场,全渠道能力仍然是一个差异化因素:提供一体化旅程的品牌和零售商脱颖而出,并能赢得更高的忠诚度。随着数字化应用的加速,预期差距将会缩小,但目前,全渠道仍是亚洲新兴市场高端定位和竞争区分的杠杆。 ▶L

“亚洲新兴市场的奢侈品市场已重拾增长,但成熟亚洲经济体却仍停滞不前——消费者正要求品牌提供更有力的价值主张。”

Julien Bourdinière
罗兰贝格全球高级合伙人

J 新兴市场推动下一波奢侈品消费

现有奢侈品消费者:按市场和类别增加支出的意向 [受访者的百分比,2025 年]

	中国	印度	中国香港	日本	韩国	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	越南	泰国	新加坡
预计增加支出											
皮具(如钱包、包包)	37%	57%	15%	19%	19%	43%	38%	41%	36%	27%	31%
服饰和鞋履	46%	72%	21%	17%	24%	53%	52%	61%	59%	41%	39%
珠宝(如指环、项链、手镯)	38%	69%	23%	11%	19%	52%	47%	59%	50%	35%	33%
化妆品和香水(如化妆品、护肤品、香水)	40%	73%	30%	22%	26%	52%	49%	55%	47%	38%	42%
腕表	35%	60%	10%	11%	20%	35%	37%	39%	42%	32%	34%
眼镜	29%	59%	8%	10%	12%	32%	31%	38%	40%	29%	24%

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

K 成熟市场奢侈品进入管道缩小

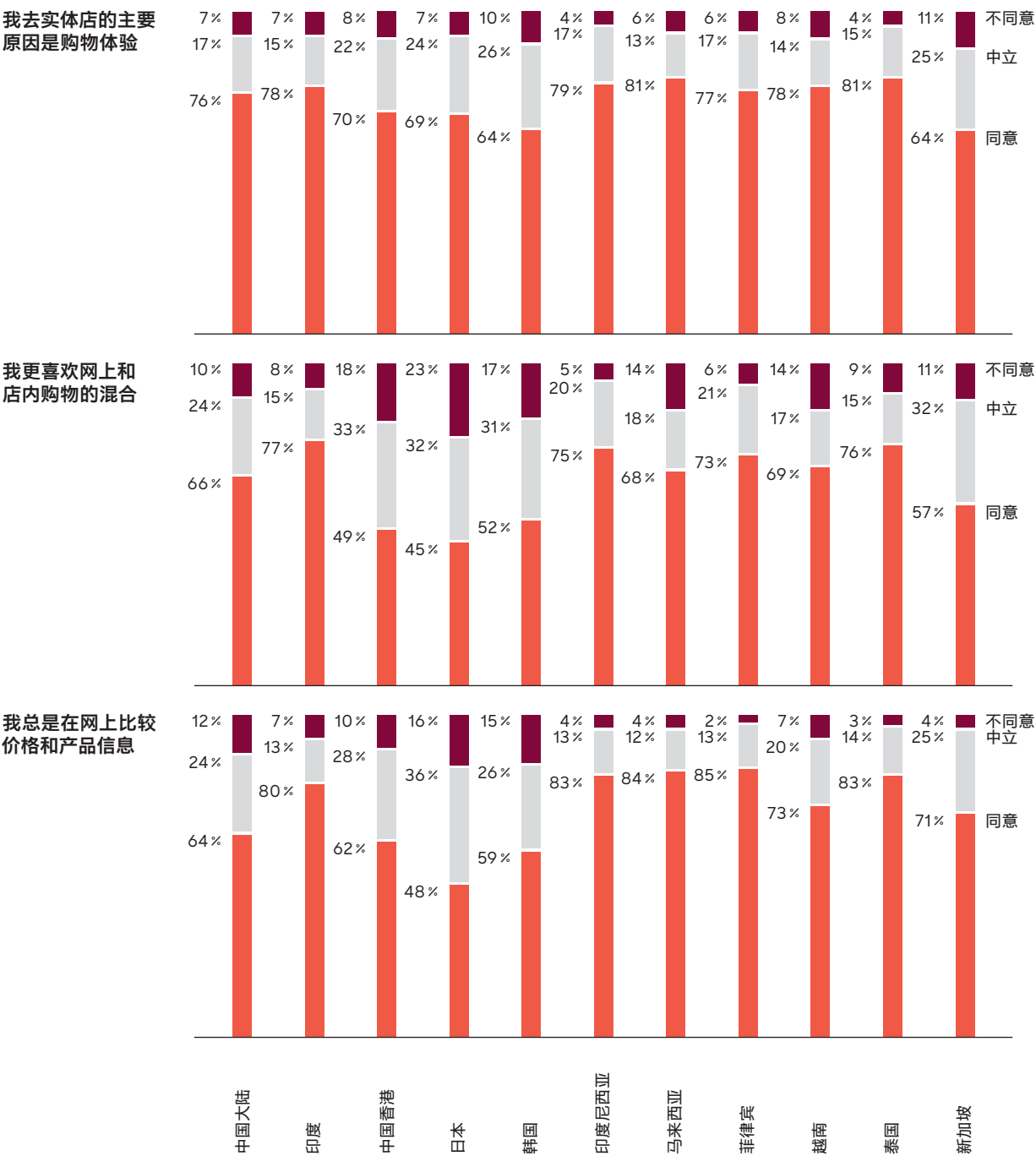
非奢侈品消费者:按国家和品类划分的奢侈品购买意愿[受访者的百分比,2025 年]

	中国 大陆	印度	中国 香港	日本	韩国	印度 尼西亚	马来西亚	菲律宾	越南	泰国	新加坡
很有可能开始购买											
皮具(如钱包、包包)	43%	32%	4%	2%	5%	19%	22%	25%	17%	19%	7%
服饰与鞋履	44%	47%	15%	5%	11%	33%	21%	23%	47%	24%	12%
珠宝(如指环、项链、手镯)	39%	35%	8%	2%	9%	24%	24%	11%	24%	21%	14%
化妆品和香水(如化妆品、护肤品、香水)	37%	38%	11%	5%	13%	37%	27%	18%	23%	13%	12%
腕表	41%	29%	6%	2%	8%	13%	26%	16%	18%	10%	2%
眼镜	39%	38%	27%	8%	5%	20%	25%	18%	27%	25%	7%
可能会开始购买,也可能不会开始购买											
皮具(如钱包、包包)	25%	33%	37%	18%	47%	56%	46%	42%	47%	44%	44%
服饰和鞋履	27%	36%	40%	26%	41%	53%	57%	58%	31%	56%	49%
珠宝(如指环、项链、手镯)	30%	35%	31%	11%	31%	59%	38%	42%	38%	39%	31%
化妆品和香水(如化妆品、护肤品、香水)	33%	36%	34%	15%	41%	45%	43%	53%	34%	47%	48%
腕表	29%	39%	31%	13%	30%	51%	36%	56%	37%	49%	37%
眼镜	26%	40%	26%	17%	31%	56%	44%	45%	47%	40%	42%
不太可能开始购买											
皮具(如钱包、包包)	32%	35%	59%	80%	48%	26%	32%	32%	36%	37%	49%
服饰和鞋履	29%	17%	45%	69%	48%	14%	22%	19%	22%	21%	39%
珠宝(如指环、项链、手镯)	31%	30%	61%	87%	59%	17%	37%	47%	37%	41%	55%
化妆品和香水(如化妆品、护肤品、香水)	31%	26%	55%	80%	46%	19%	29%	30%	43%	39%	40%
腕表	31%	32%	62%	85%	62%	35%	38%	28%	45%	40%	61%
眼镜	35%	22%	46%	75%	64%	24%	31%	38%	26%	35%	51%

资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

L 全渠道是标准的,但在不同市场之间并不相同

各国奢侈品渠道行为 [受访者百分比,2025 年]



资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

6/ 聚焦审视: 市场层面视角

中国大陆

消费者乐观情绪的上升提升了在日用品领域对本土品牌的忠诚度,并在奢侈品细分市场中开启了新的增长动能。

中国大陆消费者对其财务前景仍持谨慎乐观态度,60%的人预计未来两年收入会增加。这种前瞻信心体现在所表达的支出意愿上,特别是在日用品、服装和外出就餐等必需品和生活方式类别上。49%的受访者预计会增加在日用品上的支出,而45%的人计划增加在服装和鞋类上的支出,表明他们愿意升级日常消费。然而,这种乐观情绪与对失业风险和更广泛经济焦虑的认知上升并存,造成了消费者心态的二元矛盾。认识到这种张力至关重要:支出意愿不应被解读为无节制的乐观,而是在复杂和不确定环境中做出的审慎、有韧性的选择。对长期收入前景的信心与近期谨慎之间的相互作用,最终决定了中国大陆目前的消费轨迹。

随着地缘政治紧张局势和强烈的民族情绪,需求日益向本土品牌倾斜,本土创新的涌现也强化了这一趋势。这一点在消费者日益增长的对本土品牌的偏好中显而易见,与2024年相比,偏爱本土品牌而非国际品牌的受访者比例增加了7个百分点。像安踏集团和山下有松(SONGMONT)这样的品牌,已经成为中国大陆消费升级的代表,依靠精细化的战略布局而非单纯的增长势头来获取市场份额。安踏在大规模运营中展现出系统性的领导力,将包括斐乐(FILA)和迪桑特(DESCENTE)在内的严格管理的组合战略,与对其核心品牌的持续技术升级相结合,在各个价格区间持续巩固其竞争力。在高端细分市场,山下有松体现了配饰领域“高端替代品”的崛起,凭借优质工艺、植根东方美学的极简设计以及鲜明的文化真实感与消费者产生共鸣。这一转变得到了明确的消费者品质偏好作为支撑——52%的消费者将品质列为首要考量因素——在这一背景下,领先的本土品牌如今被视为已经与国际品牌比肩甚至超越。综合来看,这些案例表明,中国大陆的本土领军品牌正通过战略迭代与文化契合实现领先。

奢侈品消费正经历复苏,因为消费者重新回归该类别的核心价值:卓越品质、排他性和社会声望。质量和品牌传承仍然至关重要,一半的奢侈品购物者优先考虑工艺和声誉而非价格。此外,品牌忠诚度仍然是一个决定性因素,36%的人始终忠于偏好品牌。尽管对本土品牌的兴趣日益增长,但传统的外国和全球奢侈品牌仍然占据主导吸引力:只有四分之一的奢侈品消费者偏爱本土品牌,比2024年下降了7个百分点。总的来说,消费者仍然很挑剔,品牌意识很强,将成熟的外国品牌等同于卓越的品质和地位。

印度

乐观、品质为导向,并按照自身节奏增长

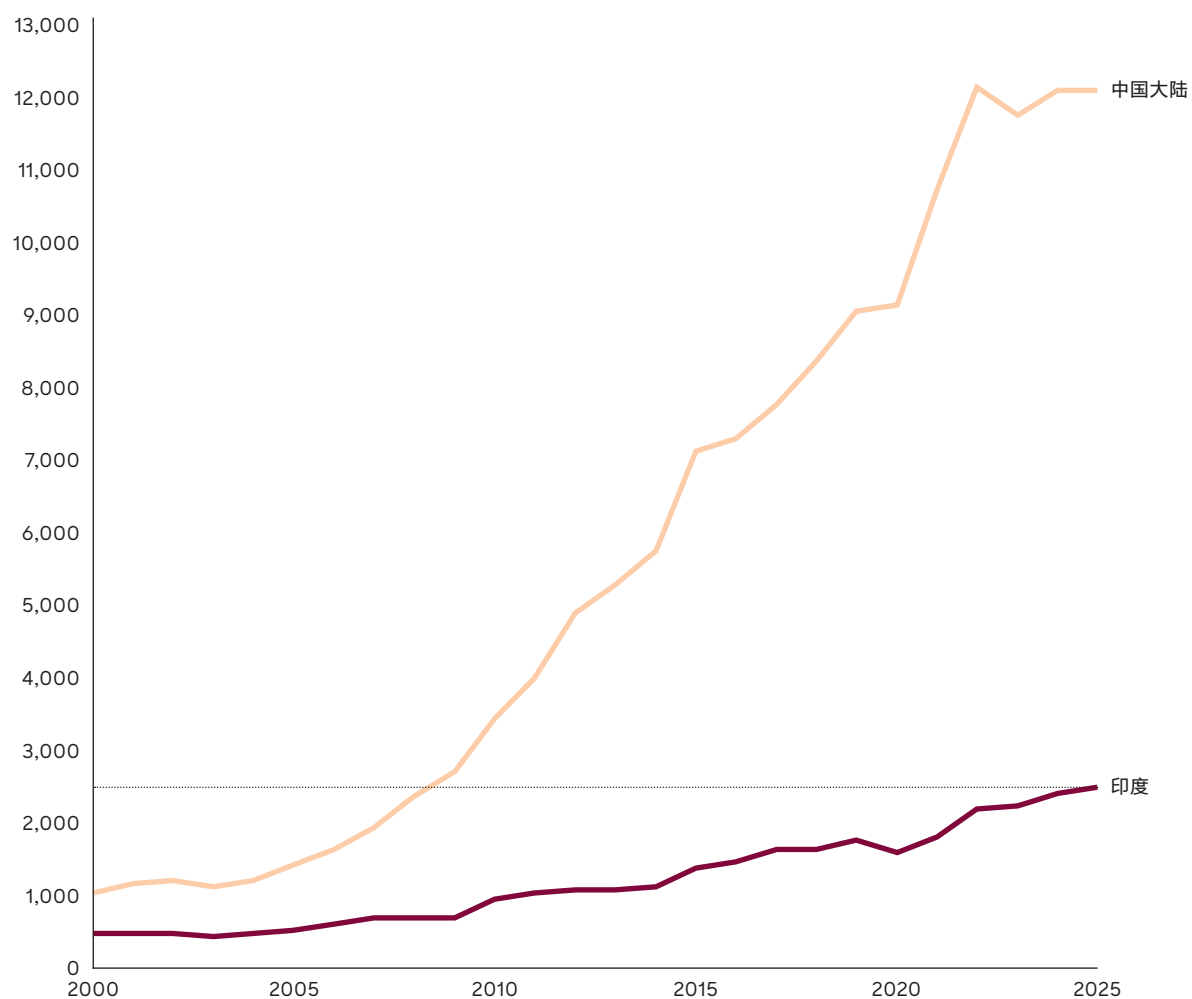
与2024年一样,印度消费者是亚洲最乐观的群体之一,75%的人预计未来两年收入会增长。这种信心反映在他们的支出意愿上:73%的人计划增加在日用品上的支出,67%在服装和鞋类上,68%在教育上。印度消费者对教育和医疗保健的重视也引人注目,70%的年轻消费者(18-30岁)和72%的31-50岁消费者预计会增加教育支出。

然而,尽管常被拿来比较,印度距离成为“下一个中国”还很遥远。印度目前的经济地位大致相当于中国大陆在2008年左右的水平——仍处于消费曲线的早期阶段。此外,人均GDP增长的轨迹存在实质性差异,印度的收入增长速度和规模与中国大陆在其快速起飞高峰期所经历的加速有明显不同。中国大陆的消费繁荣建立在数十年的基础设施巨额投资、快速城市化和紧密整合的供应链生态系统之上;相比之下,印度仍在发展其基础设施,物流分散,人口更多样化,城市化程度更低。 ▶M

然而,质量正日益成为印度的主要购买驱动因素,69%的消费者表示他们重视质量和品牌声誉胜过价格。这正在推动各品类向高端产品转移,例如日用品、服装和个人护理。全球品牌 and 传统品牌依然保持着强有力的声量份额——尤

M 印度不是下一个中国

人均国内生产总值:中国大陆和印度,2000年-2025 年 [美元]



资料来源:罗兰贝格 2026 年亚洲消费者调查

其是在服装和美妆品类——但消费者也乐于接受新进入品牌，并持续支持那些高品质的本土品牌。

在奢侈品领域，质量和品牌声誉是59%印度消费者的关键购买驱动因素，但对本土品牌的开放性也很显著（43%，比2024年上升3个百分点），品牌忠诚度也很高（45%，比2024年上升2个百分点）。尽管全球和传统品牌仍有吸引力，但奢侈品买家对高质量的本土品牌表现出更多支持，反映了向上追求价值观和民族自豪感。

中国香港

在审慎预期与体验驱动型支出之间取得平衡

中国香港消费者对财务前景相对保守，只有34%的人预计收入会增长，42%的人预计收入将保持不变。尽管情绪审慎，但质量仍然是一个决定性的购买驱动因素——尤其是在日用品（58%的消费者将产品质量列为首要标准）和服装方面。这个市场高度城市化的结构，使得便利性和就近性在线下零售中至关重要，同时在线上渠道，无缝浏览和速度成为首选。因此，便利店和连锁药房已发展成为日常支出的主要触点，背后是高频的小额购物以及消费者对即时获取生活必需品的需求。外卖平台已经深度融入日常生活，强化了这座城市对即时性和效率的强烈偏好。这一点还体现在即食餐食和高端便利食品的持续增长上，凸显出消费者在日常消费中愿意为品质和节省时间付费。

与此同时，外出就餐在中国香港的消费层级中占据着独特而突出的地位，始终是首位的非必需消费类别（超过68%的消费者将外出就餐列为高优先级消费类别，而全亚洲的平均水平为33%）。这座城市密集的城市结构、充满活力的餐饮文化和社交生活方式，使得外出就餐不仅仅是一种便利，而是消费者身份定义的关键要素，品质、体验和社交联系汇聚为消费支出的核心驱动因素。主厨主理品牌、精品咖啡馆以及体验式餐饮零售的兴起正在重塑这座城市的餐

饮版图，与此同时，购物中心和旗舰店正借助快闪店、艺术装置以及技术加持的体验来提升客流量。在这个极度密集的城市环境中，零售空间的稀缺性和高昂成本提升了实体店作为商业和体验资产的重要性。尽管数字渠道和配送平台的便利性日益增长，但这里仍有70%的消费者重视店内体验，50%的消费者喜欢线上线下混合购物。零售商的应对方式，是将有限的实体空间转变为高影响力的目的地，以在饱和市场中实现差异化。实体门店不再只是销售点，而是品牌互动、社区营造和体验的重要触点，使得在这样一座空间稀缺、且消费者对品质与便利的期望毫不妥协的城市中，每一平方英尺都发挥价值。

奢侈品服装、珠宝和化妆品作为身份象征仍然强劲。该市场对二手奢侈品市场和鉴定平台也有很高的接受度，奢侈品买家在声望与流动性、长期价值之间取得平衡。数据显示，中国香港66%的奢侈品消费者注重品质，35%的人在收入增加时愿意转向奢侈品牌（全亚洲为29%）。对低调、值得投资的单品的偏好正在增长，跨境奢侈品购物受到旅行模式（尤其是来自中国大陆的消费者）和对独特体验的渴望的影响。这一态势得益于这座城市对全球及本地奢侈品牌的开放，以及一批对品牌传承与创新高度敏感的消费群体。

日本

消费者追求便利性同时在体验和创新上不妥协

日本消费者是亚洲最谨慎的群体之一，只有15%的人预计收入会增长，60%的人预计收入将保持不变。尽管如此，他们仍然保持对品质的高标准，63%的消费者表示他们重视质量和品牌声誉。产品质量是在大多数品类中首要的购买标准，尤其是在日用品、医疗保健和个人护理领域。老龄化人口正在从根本上重塑需求，推动了医疗保健、营养补充剂、功能性食品、移动辅助工具和家庭服务领域的增长。在50岁以上消费者中，近一半将医疗保健置于优先位置——这一比例几乎是更年轻人群的两倍——并且38%的消费者

计划增加相关支出，市场正迎来一股以舒适性、易获得性以及适应年龄需求设计为核心的显著创新浪潮。

由于82%的日本消费者将便利性列为首要考虑因素，便利店（KONBINI）已成为日常零售中心，提供新鲜餐食、账单支付和包裹取件服务。对速度、清洁度以及高频产品轮换的高期待推动了小型业态与高频购物方式的兴起，并塑造出一个独特的零售生态系统。在这种环境下，产品创新成为争取消费份额的关键杠杆，各品牌通过设计小巧、即买即食、便于携带的产品来满足消费者在品质与便利性上的需求。尽管价格敏感性依然存在，尤其是在低收入群体中，日本消费者展现出愿意为信赖的品牌和卓越工艺支付溢价的倾向，展现了维系品牌忠诚度的战略价值。

店内体验受到高度重视，69%的消费者将其作为光顾实体店的主要原因。线上购物正在增长，但消费者更喜欢那些易于导航和配送可靠的平台。日本消费者在旅行、季节性节日、收藏品、游戏和小众爱好上保持较高支出。快闪店、角色联名以及限量发售在带动客流方面有效——尤其是在那些把零售视为娱乐的年轻消费者当中。每四位消费者中就有一位期望科技能促进购物体验，零售商利用数字艺术装置、互动屏幕和独家产品发布，在竞争激烈的环境中创造兴奋感和参与度。品牌和零售商必须专注于提供始终如一的品质、建立信任，并打造卓越的门店体验。数字化投资应优先考虑用户友好的界面设计和高效的物流体系，以满足日本消费者在品质与体验方面的期望。

韩国

以功效为核心，由潮流驱动的市场

韩国消费者持适度乐观态度，23%的人预计收入会增长，55%的人预计收入将保持稳定。尽管如此，质量是一个不容妥协的购买驱动因素：69%的消费者表示他们重视质量和品牌声誉胜过价格，63%的奢侈品消费者注重品质。这

种心态在各个品类中都很明显，从日用品和个人护理到奢侈品皆是如此，消费者愿意为了感知到的更高品质以及与自身生活方式更契合的产品而进行消费升级。高端化显而易见，增加在日用品、个人护理和家居产品上支出的意愿强烈，对家庭烹饪套餐、即食餐和高端包装食品的需求也在增长。

韩国的奢侈品消费高度受潮流影响且具有社会性，尤其是在Z世代中，超过50%的消费者更容易受同龄人影响。数字化叙事、意见领袖合作以及创新包装都是激发消费者向往与购买意愿的有力工具。二手奢侈品市场和鉴定平台也被广泛接受，反映出消费者在声望、流动性和长期价值之间取得平衡。对于品牌和零售商而言，要在韩国市场取得成功，必须始终如一地聚焦质量、创新和数字化整合——在快速配送、科技赋能的购物体验以及可持续发展举措上的投入，将会与韩国消费者不断演变的偏好产生共鸣。

该国全球K-BEAUTY潮流引领者的地位，得益于对本土品牌强劲且不断增长的偏好。2025年，54%的韩国消费者表示偏爱本土品牌，比2024年的49%有所上升，显示出对本土创新和身份的忠诚度加深。这种转变伴随着对新品牌开放度的轻微下降，表明消费者正变得更加挑剔和有选择性，选择坚持使用能持续带来效果的产品和品牌。对于本土和国际参与者而言，这意味着市场竞争比以往任何时候都更加激烈：在一个消费者更看重生效、也不愿试验的环境中，品牌资产、经验证的功效以及文化共鸣成为现在获取并守住市场份额的前提条件。

印尼

传统塑造需求，但全球化的好奇心推动高端和奢侈品的发展

印尼的消费者格局深受传统影响，33%的人口被认定为传统坚守型，是东南亚最高的比例之一。因此，开斋节和农历新年等宗教和文化庆祝活动会显著推动快速消费品和非必需品的支出。

尽管民族自豪感强烈，但该国对本土品牌的偏好急剧下降，从2024年的57%降至2025年的仅33%。这种转变伴随着对新品牌开放度的显著上升，同期从35%增长到45%。印尼消费者越来越愿意探索国际化和创新性的产品，使得市场更具动态性和竞争性。这种开放心态在更年轻的城市消费者身上尤为明显，他们更多接触全球潮流和数字平台，对传统本土品牌的依附则相对较弱。

奢侈品消费集中在城市中心的Z世代和千禧一代中，品牌传承、社会信号传递和同伴影响是他们追求型购买的关键驱动因素。跨境购物和电商平台拓展了消费者接触国际奢侈品牌的渠道，进一步推进了对既能彰显身份地位又具全球号召力产品的需求。然而，对于从未购买过奢侈品的新消费者，超过50%仍对是否购买该品类犹豫不决，凸显了品牌面临的重要机遇。为了转化这部分消费者，品牌应专注于教育、体验式营销和易于入手的切入点——例如限量版、联名款和数字互动——以消除奢侈品的神秘感，使其与本土追求和文化背景相关。

马来西亚

复苏中的消费者信心有望释放新一轮非必需支出浪潮

马来西亚的消费者情绪正在上升，2025年有62%的消费者对未来表示乐观，高于2024年的54%。这种重新焕发的信心正在推动必需和非必需品类的高度支出意愿：73%的马来西亚人计划增加在日用品上的支出，57%在家居用品上，49%在服装上。品质和品牌声誉是70%消费者的首要购买驱动因素，但价格敏感性依然存在，尤其是在低收入群体中。尽管只有36%的消费者对本土品牌表现出中等偏好，但对新品牌的开放程度较高（一半的消费者），这反映出他们愿意同时探索本土和国际产品。清真认证依然是一个强有力的信任信号，从食品扩展到美容、药品和功能性食品领域，巩固了马来西亚作为全球清真中心的地位。

马来西亚的零售格局以数字互动和体验式实体零售的无缝融合为特征。超过80%的消费者——亚洲最高比例——将店内体验作为光顾实体店的主要原因，而配送速度和导航便捷性是线上购物的首要偏好。购物中心已经演变成充满活力的社交和娱乐目的地，电影院、餐饮、快闪店以及季节性活动共同带动客流。零售商运用娱乐零售策略，将线下体验与线上互动相融合，并通过餐饮和特色咖啡馆作为带动非必需消费的核心锚点。这种全渠道模式现已成为基本期望，消费者要求兼具便利性和难忘的消费体验。

马来西亚的奢侈品消费集中在城市地区的Z世代和千禧一代中，品牌传承、社会信号传递和同伴影响驱动着追求型购买。尽管全球品牌依然具有吸引力，但消费者对全新且创新性的奢侈品牌的开放度正在提升，尤其是那些与本土价值观和生活方式追求相契合的品牌。超过一半尚未购买过奢侈品的消费者对是否进入该品类仍犹豫不决。这突显了品牌通过教育、体验接触点和易于入手的方案，如限量版和入门价位系列，来塑造消费者的考虑的重要机会。与此同时，接近四分之一的潜在购买者已经表现出开始奢侈品消费的意愿，表明尽管犹豫情绪依然存在，但对于那些能够降低心理和财务门槛、同时强化品牌相关性与追求的品牌，存在具有意义的转化机会。那些聚焦产品质量、本土相关性和数字化便利性，并善于利用马来西亚多元消费者画像的品牌，将最有优势在这一充满活力的市场中把握增长机遇。

菲律宾

消费信心持续走低，价格敏感型消费者仅愿为体验与轻奢而消费升级

菲律宾的消费者情绪发生了显著转变，对经济的积极展望从2024年的53%骤降至2025年的35%——降幅居亚洲主要市场之首。这种信心的持续流失促使消费者在日常购物中愈发注重价格，尤其是在快消品和必需品领域。促销活动、捆绑

销售以及分期付款方案现已成为影响购买决策的关键因素，因为各个家庭都在力求最大化价值、让有限预算发挥更大效用。然而，即使在这种谨慎的环境中，消费者对时尚和美容等品类的品牌商品仍有强烈的追求，推动了那些以可承受价格提供感知品质的“平价轻奢”和“大众高端”品牌的兴起。

尽管价格敏感性增强，菲律宾消费者仍然极具消费向往且高度注重社群联结。该国拥有亚洲最高比例的“社交驱动型”消费者，41%的消费者以归属感、家庭和社群为消费驱动力。这一人群画像不仅影响消费者的购买内容，还决定了其购买方式与场所；那些促进社交互动的零售渠道，如购物中心、快闪活动和社区市集，依然蓬勃发展。同伴推荐、团体促销和社群驱动的活动尤其具有影响力，使得社交证明和口碑成为品牌建立信任和忠诚度的有力杠杆。

展望未来，未来两年菲律宾消费者将在谨慎与追求之间取得平衡。必需品仍将受到价格敏感性的压力，但对于那些能够提供负担得起的奢侈体验和灵活支付方式的品牌，与非必需品相关的品类，特别是那些与自我表达和社会信号传递相关的品类，将有望增长。零售商和品牌应着力于促销推广、会员忠诚度计划及社群互动；而在价值与向往并存的市场中，平价轻奢及大众高端定位的产品将最具优势抢占市场份额。

越南

乐观情绪推动以品质为先、以可持续性为导向的消费，尤其是在奢侈品领域，内在比身份更重要

越南消费者是亚洲最乐观的群体之一，70%的人对未来感到乐观，这得益于过去一年6%的强劲实际GDP增长。只有6%的人预计收入会减少，是亚洲最低的，支撑了总体积极的展望和支出意愿。消费者也日益在决策中优先考虑质量，73%的人表示他们重视质量和品牌声誉胜过价格，是亚洲最高的比例之一。这种对品质的关注在日常消费品中表现得尤为明显，且支出意愿依然强劲：63%的消费者预

计在未来两年增加在日用品上的支出，51%计划增加在服装上的支出，50%计划增加在个人护理品类的支出。市场对高端产品的需求在城市、受过教育和更年轻消费者中尤为明显，他们正在推动那些能提供卓越品质和有意义差异化的品牌的需求。

可持续性已成为越南消费格局的一个决定性主题。超过58%的越南消费者表示可持续性和品牌的碳足迹会影响他们的购买决策，是亚洲最高的比例。这种趋势体现在人们对环保包装、道德采购以及本地工艺日益增强的认知和需求上。城市中的千禧一代和Z世代对这些价值观尤为敏感，他们主动寻找那些在信息透明、社会影响力以及负责任经营实践方面有明确承诺的品牌。对于品牌，这构成了一个清晰的差异化机会，通过真实的品牌叙事、看得见的可持续行动，以及与本地工匠或遵循道德准则的供应商合作，从而脱颖而出。

越南的奢侈品消费者注重品质，71%的消费者优先考虑品质和品牌声誉而非价格。同时，50%的消费者具有可持续性意识，表明与全球环境和道德趋势高度契合。奢侈品牌必须在其产品与传播中突出卓越品质和真实可靠的可持续性背书，因为本地消费者既眼光挑剔，又具有较强的环保意识。显著的是，34%的人被认定为“传统坚守型”，重视秩序、延续性以及既定规范的遵循。

然而，仅有10%（亚洲最低比例）的消费者受他人购买行为的影响，表明越南的奢侈品消费者较少受社会从众心理的左右。与此同时，越南的“地位塑造型”消费者占比为亚洲最低，仅有4%。这一极低比例表明，当地消费者受他人影响或因渴望彰显身份而购买奢侈品的动力非常微弱。奢侈品牌应当尊重传统价值观和文化遗产，将它们融入品牌叙事和产品设计中，而不是依赖于明显的地位宣示或浮夸的品牌标识。

泰国

在必需品上精明消费，在独特性上挥霍

泰国消费者在日常消费品方面表现出务实的乐观态度，在价格敏感性和在重要领域投资高品质的意愿之间取得平衡。56%的人计划增加在日用品上的支出，79%的人重视品质和品牌声誉胜过价格，这个市场的特点是精明的购物者期望在必需品上同时获得价值和卓越品质。这种双重性体现在自有品牌产品的同步增长上，这些产品为主食类提供了实惠的价格和可靠的品质，同时对高端零食和饮品的需求也在上升，在这些领域消费者愿意为享受、创新和生活方式的契合而升级消费。数字互动程度高，配送速度和导航便捷性是线上偏好的主要驱动因素，而店内体验仍然是信任和产品发现的关键接触点。这种双渠道策略，再加上对新品牌的高度开放（42%），表明品牌和零售商不仅要提供实惠的价格，还要确保持续的品质、便利性和本地相关性，才能在快速变化的零售环境中赢得泰国消费者的忠诚。

泰国因其极高比例的“自我表达型”而引人注目——46%的消费者认同这种人群画像，崇尚自由、自我认同、新奇体验与独特风格。与大多数市场中自我表达倾向随年龄下降而减弱有所不同，泰国打破了这一趋势：54%的50岁及以上泰国人被认定为“自我表达型”，而18-30岁群体为40%。这表明当地文化环境在人生的各个阶段都推崇个性化与个人风格。相应地，只有13%的泰国消费者愿意购买常见或广泛持有的奢侈品，突显了对独特性的强烈渴望。因此，奢侈品牌应着重强调稀缺性、限量发售，以及个性化定制的机会，尤其是针对年长、传统上更为保守的消费群体。

新加坡 天生谨慎，选择高端

新加坡消费者是亚洲对价格最敏感的群体之一，从日用品到个人护理，大多数消费类别都将价格列为关键购买标准。尽管48%的人预计未来两年收入会增长，但大多数人仍然对价值保持警惕，依靠强大的比价行为和研究在购买前做出决策。这体现在促销、返现优惠和会员忠诚计划的

● “尽管数字渠道层出不穷，实体零售依然是建立信任与体验的关键触点。”

Hugo Texier
罗兰贝格全球合伙人

高采用率上，这些举措甚至影响到富裕的消费者，并强化了新加坡强烈的储蓄文化。金融素养根深蒂固，塑造了一种在理性预算与在能带来个人价值的领域有选择性享受之间取得平衡的消费模式。

日用品是迄今为止消费者最重要的支出类别。2025年，77%的新加坡受访者将日用品列为前五大支出类别之一，而51%的人提到了家居用品。展望未来，64%的受访者预计在未来两年内，他们在日用品上的支出将会持续增加，相比之下，预计在家庭用品上的支出增加的比例为49%。由于只有56%的人对未来感到乐观，在必需品和日用品上花费的高比例表明消费者可能会收紧奢侈品购买预算，保持对审慎和价值的适度重视。

新加坡也拥有亚洲最高比例的“安全寻求型”消费者，占比19%。这个群体重视安全、可预测性，并注重做出充分知情的决策。有趣的是，尽管天性谨慎，仍有34%的新加坡消费者愿意在未来12个月内改变他们的奢侈品购物习惯（例如，购买频次，渠道或品牌偏好）。这种风险规避与开放心态的结合表明，当地消费者虽然在奢侈品消费中追求保障与可靠性，但如果创新与新体验能够以安全、透明的方式呈现，他们也乐于接受。约有59%的消费者表示，在购买奢侈品时，他们重视奢侈品的品质和品牌声誉胜过价格。对奢侈品品牌而言，这意味着建立信任、提供与品质紧密挂钩的清晰价值主张，即使面对最谨慎的消费者，也能成功鼓励他们尝试新品并改变消费习惯。

随着消费者愈发以价值为导向、情绪分化加剧，亚洲品牌与零售商的战略重点正发生转变。面对消费者对价格、品质、可持续性与无缝购物体验的期待持续攀升，企业已无法再仅凭规模或传统定位立足。本土化与数字化创新已从差异化竞争手段转变为必备能力，成为快消品与奢侈品两大品类维持增长、提升相关性的核心基础。基于这些变化，我们提出以下六大战略重点：

1

布局全类型市场，覆盖规模锚点型、增长加速型与成熟价值型市场

亚洲的消费格局如今要求审慎的资本配置。中国大陆依然是一个不可或缺的规模锚点——也是当今唯一能够实质性左右全球损益表的市场，需要持续投入以捍卫市场份额并推进高端化，同时不断加码全渠道精细化运营。印度和部分东南亚经济体则扮演增长加速器：这些市场在结构上极具吸引力且人口优势显著，是长期扩张的必争之地，但这需要分阶段、以基础设施为先导的投资和品牌培育，而非短期的利润榨取。与此同时，日本和韩国等发达市场则充当稳定和高端价值引擎，在低增长环境中，凭借创新、用户忠诚度和高端定位来释放价值。制胜策略不是市场轮动，而是统筹协调：扎根于中国大陆，同时系统性建设印度和新兴亚洲市场，并在成熟市场中收获高端韧性。

2

以刚需品类为增长基础，但选择性推进高端化

当前大多数市场的消费由必需品主导，品牌必须依托信任，在可负担性和可获得性方面巩固并拓展其核心快消品价值主张。同时，选择性高端化仍存机遇——特别是在健康、个人护理和食品品质领域，消费者仍然愿意为更持久的效果和可感知的长期价值而消费升级。

3

按市场成熟度与品类制定本土化价值策略

亚洲市场的价格与质量分化不再是区域性的，而是结构性的，这要求品牌在设计和执行价值主张时更加精准。发达市场需要更严格的价格纪律和更清晰的价值论证，而发展中国家则青睐以品质为先的定位——这种定位传递出进步感与可靠性。然而，许多企业仍然受困于传统定价思维和粗放的折扣工具，难以应对这种复杂性。如今的竞争优势在于将定价从战术性操作提升为核心战略能力——这一能力以持续消费者洞察与数据分析为根基，并以本地化治理为支撑。

4

深耕品牌资产，与消费者建立信任

随着尝试新品牌的意愿下降，特别是在奢侈品和非必需品领域，品牌资产、传承和一致性成为主要的竞争优势来源。增长将日益青睐那些超越粗放式获客战术、转而精进品牌价值主张，并在每个触点提供一致购物体验的企业。这种转变也要求结构性转型：与消费者建立直接、一对一的关系并系统地收集和激活第一方数据，同时重新思考零售与供应端的合作模式，以创建更整合的生态系统。在一个以谨慎和选择性为特征的环境中，值得信赖的品牌不再仅仅是首选，更是风险规避和安心保障的工具，可信度与数据赋能的亲密关系由此成为可持续差异化的新引擎。

5

全渠道赋能，实现跨市场差异化竞争

渠道协同不再能遵循一刀切的模板。在发达经济体，竞争优势来自运营精准性：触点间无缝切换、摩擦最小化，以及契合高期望消费者对时间效率的要求。然而，在快速增长和转型市场中，渠道组合仍然承载着象征意义和体验价值：店铺环境和人际互动，辅以更广泛的生态整合，持续塑造品牌认知，并为溢价定位提供正当性。因此，战略要务并非全渠

道扩张，而是审慎的资源配置——认识到多渠道能力在哪些地方仅仅是基本要求，以及在哪些地方它仍然是能够提升品牌资产和感知价值的显著差异化因素。

6

重塑可持续价值，将可持续发展重新定义为品质与信任的倍增器

随着可持续性作为单一购买驱动因素的作用逐渐减弱，品牌应该将ESG悄然但可信地融入到产品质量和采购环节，并以经久耐用的叙事加以支撑。在由价值与安心感驱动的市场中，可持续性必须体现为产品性能更优、更加安全的证明，而非作为一项首要的行动号召。

综合上述战略重点，共同勾勒出亚洲下一阶段竞争就绪的标准。在将结构性增长转化为持久优势的角逐中，那些不仅能精准执行，更能以速度和组织决心全力推进的企业，将甩开行动迟缓的既有竞争者——并决定谁领跑，谁掉队。

罗兰贝格于2025年冬季开展了一项调查，本研究即以此为基础。该调查覆盖了中国大陆、印度、日本、韩国、印度尼西亚、马来西亚、越南、菲律宾、泰国、新加坡和中国香港的消费者支出情况。受访者共计3,500人，男女比例均衡，年龄均在18岁及以上，收入水平各异。

本报告系亚洲消费者行为系列研究的第二版。我们重点关注影响2026年消费者行为的趋势，并对未来两年进行预测，同时充分考虑当前地区经济和地缘政治的波动。我们审视各品类、渠道和品牌中的潜在赢家，为品牌和零售商提供未来数年战略要务方面的宝贵洞见。

所有表格和图表均基于罗兰贝格亚洲消费者趋势研究。宏观经济数据来源于牛津经济研究院（OXFORD ECONOMICS）。

版权声明

作者

Julien Bourdinière

全球高级合伙人

julien.bourdiniere@rolandberger.com

Jordan Tham

项目经理

jordan.tham@rolandberger.com

Hayami Wataru

副合伙人

wataru.hayami@rolandberger.com

Trivedi Manas

副合伙人

manas.trivedi@rolandberger.com

Hugo Texier

合伙人

hugo.texier@rolandberger.com

Kathy Jiang

合伙人

kathy.jiang@rolandberger.com

Kim Kwangho

副合伙人

kim.kwangho@rolandberger.com



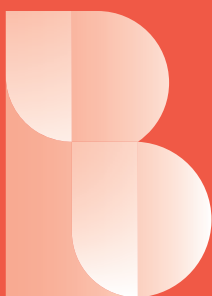
06.2026

ROLANDBERGER.COM

本报告仅为一般性建议参考。
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2026 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格是全球顶级咨询公司中唯一源于欧洲的公司，拥有深厚的行业专长，并在核心管理职能与转型项目方面积累了广泛经验。罗兰贝格于1967年成立于德国慕尼黑，致力于面向全球企业提供复杂转型的规划与落地，涵盖战略重塑、绩效提升，以及数据驱动、AI赋能解决方案的开发与应用等，并始终将可持续发展理念融入项目之中。



出版方

罗兰贝格亚太总部

地址：

中国上海市山西北路99号

苏河湾中心办公楼23层，200085

+86 21 5298-6677

www.rolandberger.com