

在调查中，波士顿咨询集团遍访 11 个国家的市场（意大利、法国、英国、德国、美国、日本、巴西、中国、南韩、俄国和阿联酋），聚焦奢侈品和高端服务的各行各业，采访对象逾万名。

2015 年，全球奢侈品消费者达 4 亿，除去汽车和游艇的花费，他们共消费 8450 亿欧元。包括普拉达集团在内的个人奢侈品（软奢侈品、硬奢侈品和化妆品）占消费总额的 30%。预计到 2022 年，消费者总数将升至 4 亿 8 千万，花费将达 11350 亿欧元。

该调查报告的重点如下：

- 三分之二的消费者认为，奢侈品是由其（品牌及产品）固有的价值决定的：特别是品牌的排他性受到日益增强的关注（73%宣称不再购买失去了排他性的品牌）。据认，28%的品牌存在丧失排他性的风险；另外，可持续性也同样受到关注（以青年人为主的 17%的受访人认为，可持续性是决定性因素）。
- 千禧人（18-34 岁）代表着市场的当下与未来：这些消费者具有全球视野、高度数字化、乐观、乐于推荐和交换产品、关注可持续性而不太追求品牌单纯装点门面的特性。
- 约 28%的消费者的个人奢侈品需求已经饱和，正催生着一些新的时尚，比如交换（在网上交换产品，以千禧族为主）以及从购买产品到寻求体验的过渡（以旅游为先）。
- 50%以上的消费者至少每月浏览一次心仪的品牌商店，并且越来越追求新产品和新形式的体验，从艺术内涵到与数字技术的结合。
- 米兰在奢侈品消费者计划访问的城市中，不断提升着自己的排位，2015 年位列第四，居巴黎、纽约和伦敦之后，而在 2016 年已跃居第三。
- 至于消费者的状况，50%的产品及服务是由前三个层级的消费者购买的：绝对奢侈品消费者（处于最高端，占消费总额的 24%），特大城市消费者（全球化时尚特大城市，占 17%），追求体验的消费者（热爱旅游、宾馆和时尚美食，占 12%）。另外，重视社会效益的消费者日益增多（关注社会及环境可持续性，占 8%，但与 2014 年相比增长了 26%）。