

奢侈品配饰 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 奢侈品配饰的流行特点和风格
- 奢侈品品牌和非奢侈品品牌的配饰消费情况对比
- 奢侈品配饰购买渠道
- 消费者购买奢侈品配饰的目的和动因
- 消费者对购买奢侈品配饰的态度

奢侈品配饰是消费者展现自身品位和大方的送礼首选。奢侈品品牌投入大量资源，极力宣传拥有奢侈品配饰的精致生活。过去，消费者可能因一时冲动而购买奢侈品配饰，如今这类购买决策变得更为慎重。

在奢侈品配饰领域，中性偏好和国潮趋势日益流行。比起欧洲风，消费者越来越青睐融合中国元素的产品。此外，消费者对于分性别服饰的传统审美也在发生变化：消费者希望体现身份认同感和自由感，因此无性别配饰如今更受欢迎。

此外，消费者还对二手奢侈品配饰感兴趣。人们对二手商品的态度变得更加开放和包容，特别是一线城市消费者和高收入者。



“近年来，奢侈品配饰一直是消费者送礼和犒劳自己的首选。不过，消费者的态度和购物习惯在不断变化：购买决策变得越来越理性，在选购品牌时也会进行更全面的考虑。消费者会欣然接受能带给他们身份认同和独特性的产品，即使购买二手奢侈品也会如此，因为他们希望在自身与品牌和产品之间建立更深刻的连结。”

— 董文慧，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 线上和线下购物均蓬勃发展
- 二手市场正在兴起
- 公司与品牌
- 品牌稳步复苏
- 更好的产品，更好的服务
- 消费者
- 使用频率较高的奢侈品配饰
数据1: 从不同品牌购买的配饰，2021年
- 更加理性
数据2: 购买奢侈品配饰的原因，2021年
- 追求独特性
数据3: 购买奢侈品配饰的动因，2021年
- 经典与潮流并存
数据4: 奢侈品配饰的风格偏好，2021年
- 线下渠道占上风
数据5: 奢侈品配饰购买渠道，2021年
- 奢侈品配饰代表精致和诚意
数据6: 对奢侈品配饰的部分态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 消费更加理性和个性化
- 现状
- 启示
数据7: Daniel Essa的奢侈品训练鞋，2021年
- 中式和无性别系列日益流行
- 现状
- 启示
数据8: Zodiac方巾，2021年
- 二手配饰前景广阔
- 现状
- 启示
数据9: 古驰 X The RealReal，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

市场增长动力

- 消费能力的增长促进奢侈品市场发展
- 电子商务欣欣向荣
- 国内免税店不断增长
- 二手奢侈品市场推动消费
- 跨界活动层出不穷

重点企业表现

- 酷悦·轩尼诗 - 路易·威登集团
- 开云集团
- 历峰集团
- 爱马仕
- 斯沃琪集团

竞争策略

- 提升线上购物体验
数据10: The Gucci Garden Experience, 古驰, 2021年
- 玩转虚拟产品
数据11: Ownever的维修服务, 2021年
- 周到的修理服务
数据12: 香奈儿和葆蝶家的AirPods保护套, 2021年

谁在创新?

- 打造更精致的产品
数据13: 芬迪香水包
- 跨界现场演出
数据14: 罗意威的现场演出, 2021年
- 跨界运动领域
数据15: 位于成都的HermèsFit, 2021年

购买的产品

- 奢侈品品牌的配饰更受欢迎
数据16: 从不同品牌购买的配饰, 2021年
- 宣传奢侈品珠宝首饰的传承特性
数据17: 从不同品牌购买的配饰 (按婚姻状况区分), 2021年
数据18: 周大福传承系列, 2021年
- 对于奢侈品服装配饰而言, 联名款和提供搭配建议是行之有效的手段
数据19: 购买奢侈品帽子和围巾的原因, 2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

购买目的

- 为取悦自我买单
数据20: 购买奢侈品配饰的原因，2021年
- 男性为送礼而购买，女性越来越理性
数据21: 购买奢侈品配饰的部分原因（按性别区分），2021年
- 年轻消费者仍愿意为明星买单
数据22: 购买奢侈品配饰的部分原因（按性别、年龄和个人月收入区分），2021年
- 博主的潜力日益凸显
数据23: 购买奢侈品配饰的部分原因（按性别和个人月收入区分），2021年

吸引购买的因素

- 吸引消费者购买的因素多种多样，但独特性是关键
数据24: 购买奢侈品配饰的动因，2021年
- 搭配建议和联名款可能会吸引女性购买
数据25: 购买奢侈品配饰的动因（按性别区分），2021年
- 在高级线城市培养品牌忠诚度，在低线城市扩大目标受众
数据26: 购买奢侈品配饰的动因（按城市线级区分），2021年
- 通过定制服务吸引高收入者
数据27: 购买奢侈品配饰的动因（按个人月收入区分），2021年

消费者青睐的奢侈品配饰风格

- 国潮正当时
数据28: 奢侈品配饰的风格偏好，2021年
数据29: 奢侈品配饰的风格偏好——国潮和中国民族风（按年龄区分），2021年
数据30: 藏羌刺绣，2020年
- 利用科技元素开展男士营销
数据31: 奢侈品配饰的部分风格偏好（按性别区分），2021年
数据32: Snapchat X Gucci——Spectacles 3，2020年
- 利用中性风开展年轻人营销
数据33: 奢侈品配饰的部分风格偏好（按代际区分），2021年

购买渠道

- 免税店和二手店呈增长趋势
数据34: 奢侈品配饰购买渠道，2021年
- 高收入者对二手商品的接受度更高
数据35: 奢侈品配饰的购买偏好（按个人月收入和城市线级区分），2021年
- 利用中古和社交媒体开展Z世代营销
数据36: 奢侈品配饰购买渠道（按代际区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

对奢侈品配饰的态度

- 既要精致，也要颜值
数据37: 对奢侈品配饰的部分态度，2021年
- 一线城市为二手奢侈品提供了机会
数据38: 对奢侈品配饰的部分态度（按城市线级和代际区分），2021年
- 女性青睐盲盒和运动休闲风
数据39: 对奢侈品配饰的部分态度（按性别区分），2021年
- 提升较年长消费者的购物体验
数据40: 对奢侈品配饰的部分态度（按代际区分），2021年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。