

轻奢品 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

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

- 轻奢品购买行为
- 购买轻奢品和获取相关信息的渠道
- 购买轻奢品的价格偏好
- 影响轻奢品购买的关键因素
- 消费者对购买轻奢品的态度

轻奢品在中国并非只是一时之热。消费者生活水平不断提高，对品质生活和雅致生活方式的追求也随之增加。后新冠疫情时代，消费者对"奢侈"的定义也发生变化，重心逐渐转向轻奢品。

随着数字化的快速发展，消费者对轻奢品的认知在许多方面有所提高，比如通过社交媒体和电商曝光。得益于这类渠道的便利性，消费者比以往更容易触及轻奢品。特别是年轻消费者，作为互联网原住民，他们已经习惯通过不同来源渠道收集信息。

国潮风的影响也在时尚市场扮演了重要角色。消费者受不断加强的归属感和身份认同感驱使，对本土文化更加喜爱，他们不仅有意购买外国轻奢品，对本土轻奢品也同样感兴趣。

"对追求更为理性和精致生活的消费者而言，轻奢品已成为一种生活方式。同时，消费者比以往更加注重环保。他们更受致力于承担社会责任的品牌吸引。奢侈品市场曾被外国品牌主宰，但如今消费者希望看到更多的本土奢侈品牌。只要本土轻奢品牌将本土文化优势融入可持续环保中，就有望在本土消费者当中营造较强的亲和力。"

– 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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

轻奢品 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

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
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义
- 不包括

综述

- 市场
- 便捷网购
- 对独特的追求不断增长
- 公司与品牌
- 践行可持续理念，赢得消费者信任
- 互动体验促进销售增长
- 智能数字化解决痛点
- 消费者
- 轻奢品迎头赶上

  数据1: 购买过的轻奢品，2021年
- 传统渠道仍具吸引力，同时小众平台兴起

  数据2: 轻奢品购买渠道，2021年
- 线上营销仍受欢迎

  数据3: 获取轻奢品信息的渠道，2021年
- 轻奢珠宝首饰获得关注

  数据4: 愿意为购买轻奢品支付的价格，2021年
- 更加强调精神内涵

  数据5: 购买轻奢品的理由，2021年
- 更多的支持，更高的期待

  数据6: 对轻奢品的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 定制轻奢营造仪式感
- 现状
- 启示

  数据7: MK联合天猫超级品牌日，2021年
- 本土品牌寻求文化与技术的融合
- 现状
- 启示
- 轻奢运动休闲风或将盛行
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

数据8: 蔻驰X冠军联名概念店，成都，2021年

市场因素

- 消费能力的增长促进轻奢品市场发展
- 仪式感消费赋予消费新意义
- 电子商务提升市场发展水平
- 年轻一代成为消费主力军

重点企业的表现

- 蔻驰
- 潘多拉
- 三宅一生
- MK
- 歌力思

竞争策略

- 互动式定制拉近品牌与消费者的距离
  数据9: BaubleBar视频聊天，2020年
- 让购物之旅变得有趣
- 越稀奇，越珍贵
  数据10: M.Gemi，2021年
- 面向年轻消费者宣传极简风格
  数据11: Koio，2021年
- 为购物赋予意义
  数据12: DR钻戒仅限男士消费者购买的限量款，2021年

谁在创新？

- 致力于循环经济
  数据13: Portobello，玛伯利，2019年
- 转向简约设计
  数据14: 三宅之宝，2019年
- 通过算法和大数据提升购物体验
  数据15: True&Co为不同体形的女士提供合身的内衣，2021年

购买过的轻奢品

- 轻奢品比奢侈品更容易接受
  数据16: 购买过的轻奢品，2021年
  数据17: 购买过的轻奢品，2021年
- 财务状况严重影响购物偏好
  数据18: 购买过的轻奢品（按个人月收入区分），2021年
- 25-39岁消费者更偏爱珠宝首饰和服装
  数据19: 购买过的轻奢服装和珠宝首饰（按年龄区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

- 低线城市消费者的需求与大城市并驾齐驱
  数据20: 购买过的轻奢品（按城市线级区分），2021年

购买渠道

- 官方渠道仍是购买轻奢品的主要渠道
  数据21: 轻奢品购买渠道，2021年
  数据22: 潘多拉可持续声明
- 吸引高收入消费者
  数据23: 轻奢品购买渠道（按个人月收入区分），2021年
- 释放购物App和二手交易市场的潜力
  数据24: 轻奢品购买渠道（按城市线级区分），2021年
  数据25: 在部分渠道购买过的轻奢品，2021年

获取信息的渠道

- 线上信息是关键
  数据26: 获取轻奢品信息的渠道，2021年
- 面向不同年龄阶段的营销
  数据27: 获取轻奢品信息的渠道（按年龄区分），2021年
  数据28: 获取轻奢品信息的渠道（按年龄区分），2021年
- 网络直播的公域流量转化率最高
  数据29: 获取轻奢品信息的渠道（按购买渠道区分），2021年
  数据30: 天猫奢侈品促销广告，2020年

轻奢品消费

- 珠宝首饰和手表类永不过时
  数据31: 愿意为购买轻奢品支付的价格，2021年
- 珠宝首饰在有孩子的家庭中存在机会
  数据32: 愿意为购买轻奢珠宝首饰支付的价格（按家庭结构区分），2021年
  数据33: 周大福传承系列，2021年
- 以入门级产品吸引Z世代消费者
  数据34: 愿意为购买轻奢品支付的部分价格（按年龄区分），2021年
- 低线级城市的潜力
  数据35: 愿意为购买轻奢品支付的部分价格（按城市线级区分），2021年

轻奢品购买因素

- 通过购买轻奢品表现自我
  数据36: 购买轻奢品的理由，2021年
- 重点关注财务状况良好的25-29岁消费者

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

数据37: 购买轻奢品的部分理由（按年龄和个人月收入区分），2021年
数据38: 购买轻奢品的部分理由（按年龄区分），2021年
- 通过定制服务和联名吸引高收入消费者
数据39: 购买轻奢品的部分理由（按个人月收入区分），2021年
数据40: 购买轻奢品的部分理由（按个人月收入区分），2021年

对轻奢品的态度
- 轻奢品是一种理性和品质的生活方式
数据41: 对轻奢品的部分态度，2021年
- 低调设计更受喜爱
数据42: 对轻奢品的部分态度，2021年
数据43: 对轻奢品的部分态度（按年龄区分），2021年
- 高收入消费者希望看到更多本土品牌
数据44: 对轻奢品的部分态度（按个人月收入区分），2021年
- 轻奢品面临的潜在挑战
数据45: 对轻奢品的部分态度，2021年

附录——研究方法与缩写
- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.** 。

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有