

对奢侈品的态度 - 中国 - 2022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

- 消费者对奢侈品的定义
- 过去12个月内购买过的奢侈品和奢华服务（按品类区分）
- 对奢侈品和奢华服务的未来购买兴趣
- 消费者对于国际奢侈品牌在中国进行本土化的期待
- 消费者偏好的个性化奢侈品/奢华服务
- 奢侈品代言人

过去12个月内，奢侈品牌的包包手袋在消费者购买过的奢侈品中持续占据榜首，而时尚配饰也越来越受到欢迎。不过，从未来的购买兴趣来看，女性和男性消费者均认为他们最有可能购买奢侈品牌的美妆产品。因此，价格门槛相对较低的美妆产品可成为消费者探索奢侈品领域的门径。

为了进一步刺激消费，奢侈品牌需了解消费者对奢侈品的定义的演变，以及他们对于国际奢侈品牌走近本地消费者的期许。此外，品牌可提供受到消费者欢迎的个性化服务以巩固与他们之间的联系，并通过合适的代言人传递正确的品牌形象和信息。

虽然新冠疫情影响了消费者的财务信心，进而导致他们在非必需品上的消费有所下滑，但即使在艰困的时期，消费者对奢侈品的渴望仍保持坚挺。不过，值得注意的是，在新一轮疫情的影响下，高收入消费者的财务信心显著下滑。奢侈品牌需对该变化保持警惕，并密切关注这些高净值消费者，这是因为他们往往在奢侈品的消费方面贡献更大比重。



“犒劳自己日益成为消费者花费的重要动因，且这一点特别明显地体现在他们对奢侈品的定义。消费者对奢侈品的定义已演变至与精神享受相关联的词语，如“自我享受”和“令人愉悦”。这说明消费者珍视拥有奢侈品的美好体验和感受，胜于奢侈品本身。如今中国消费者对本土文化和传统非常自豪，因此国际奢侈品牌需特别关注他们对此的观点，并采用更好的方式与他们建立联系。”

— 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
- 不包括

综述

- 市场
- 本土免税政策与线上渠道驱动奢侈品消费
- 年轻一代与低线城市消费者展现强劲的消费潜力
- 新冠疫情对奢侈品市场和消费者的影响
- 消费者
- 对奢侈品的定义逐渐演变至精神享受
数据1: 消费者对奢侈品的定义, 2022年
- 包包手袋与时尚配饰是最热门的产品
数据2: 过去12个月购买过的奢侈品/奢华服务, 2022年
- 实体商品备受欢迎, 而高端服务彰显潜力
数据3: 消费者未来购买奢侈品/奢华服务的兴趣, 2022年
- 消费者非常期待国际奢侈品牌在实现本土化的进程中推广中国文化
数据4: 消费者对品牌本土化的期待, 2022年
- 打造差异化服务是个性化奢侈品的关键
数据5: 对奢侈品牌的个性化服务的期待, 2022年
- 通过合适的代言人向消费者传递正确的品牌形象与信息
数据6: 对不同类型的奢侈品品牌代言人的印象, 2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 尊重并重视本土文化以赢得中国消费者的青睐
数据7: 普拉达携手上海当地菜市场的营销活动, 2021年
- 通过合适的代言人向消费者传达积极的情感价值

市场因素

- 本土免税购物区驱动奢侈品消费
- 年轻一代展现奢侈品消费潜力
- 低线城市的需求与消费能力相当强劲
- 电商在中国市场的重要地位促使奢侈品牌持续推动数字化

新冠疫情影响

- 新冠疫情: 中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

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。

- 线下门店关停直接造成销售损失，而物流中断导致供应短缺
- 财务状况与非必需品支出下降所导致的长期影响
 - 数据8: 对未来3个月改善财务状况的信心，中国，2022年
 - 数据9: 对未来3个月改善财务状况的信心，上海，2022年
 - 数据10: 对未来3个月改善经济状况的信心——非常/比较有信心（按收入区分），2022年
 - 数据11: 消费者开支相比过去3个月有所增加的品类，2022年
- 消费者对奢侈品的渴望依然强烈，但品牌需在营销方面发力以促进购买
 - 数据12: 对奢侈品消费的态度——非常想要和比较想要，2020-2022年

营销活动

- 打造沉浸式的购物体验
 - 数据13: 拉尔夫劳伦智慧零售精品店
- 通过有趣的游戏传递品牌故事
 - 数据14: 路易·威登推出的游戏
- 利用情感价值触达消费者
 - 数据15: 普拉达启动“可能的对话”活动
 - 数据16: 普拉达在其“四月春季清单”中推荐书籍和音乐

谁在创新

- 丰富运动休闲产品
 - 数据17: 路易·威登推出可监测心率的智能腕表：Tambour Horizon Light Up
 - 数据18: Dior Vibe系列中的运动鞋和Bowling拉链手袋
- 拓展时尚领域之外的产品
 - 数据19: 古驰文具

消费者对奢侈品的定义

- 对奢侈品的定义逐渐演变至精神享受
 - 数据20: 消费者对奢侈品的定义，2022年
 - 数据21: 消费者对奢侈品的定义，2016年 vs 2022年
- 非购买者往往更重视奢侈品的实际面
 - 数据22: 消费者对奢侈品的定义，购买者 vs 非购买者，2022年
- 面向不同年龄段的营销
 - 数据23: 消费者对奢侈品的定义（按代际区分），2022年

购买的奢侈品/奢华服务

- 包包手袋与时尚配饰最受欢迎
 - 数据24: 过去12个月购买过的奢侈品/奢华服务，2022年
- 高收入者继续成为奢侈品消费的中流砥柱

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

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25: 购买的奢侈品（按个人月收入区分），2022年

未来购买奢侈品的兴趣

- 美妆产品极具人气，而高端旅游蕴藏潜力

数据26: 消费者未来购买奢侈品/奢华服务的兴趣，2022年

数据27: 消费者对高端旅游的未来购买兴趣（按家庭构成区分），2022年

对奢侈品本土化的期待

- 消费者非常期待国际奢侈品牌推广中国文化

数据28: 消费者对品牌本土化的期待，2022年

- 本土化与个性化的结合可大幅提升吸引力

数据29: 消费者对奢侈品定制化的期待（按对奢侈品本土化的期待区分），2022年

奢侈品定制化

- 打造差异化体验是定制化的关键

数据30: 对奢侈品牌的个性化服务的期待，2022年

- 宠物主人与三世同堂家庭寻求定制化服务

数据31: 对奢侈品牌的个性化服务的部分期待（按居住成员区分），2022年

奢侈品代言人

- 资深艺人与商业领袖是可信赖的代表

数据32: 对于资深艺人和商业领袖出任奢侈品牌代言人的印象，2022年

- 设计师与艺术家体现了专业性

数据33: 对于代言奢侈品牌的知名设计师和艺术家的印象，2022年

- 年轻偶像明星与模特被视为时尚领袖，网红与虚拟偶像则紧随其后

数据34: 对于代言奢侈品牌的年轻偶像明星、知名模特、网红/KOL和虚拟偶像的印象，2022年

- 运动员给消费者留下充满活力的印象

数据35: 对于运动员出任奢侈品牌代言人的印象，2022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

交互式数据手册

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

The logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of decreasing size, suggesting a trail or a thought process.

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)。