



奢侈品与数字化 - 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

- 消费者最常用的线上奢侈品信息渠道
- 消费者感兴趣的数字营销内容
- 消费者对奢侈品数字化的接受程度
- 消费者对NFT等数字化奢侈品的购买意愿

过去6年，消费者通过线上渠道购买奢侈品的比例明显增加，2016-2022年期间从26%增加到61%，这为中国奢侈品市场更积极的数字化发展铺平了道路。

尽管领先的电商平台在产品浏览和购买转化率方面仍然名列前茅，但其他线上渠道，如品牌自己的微信和专业奢侈品平台也在吸引消费者的关注。这类平台对希望瞄准精明奢侈品购买者或对更小众和独特的奢侈品品牌感兴趣的消费者而言更为重要。

尽管NFT（非同质化代币）尚处于早期市场发展阶段，但消费者对奢侈品品牌的NFT产品兴趣浓厚。这种兴趣与消费者对NFT产品投资价值的认知有很大关系，尤其是对收入较高的消费者而言。

同样值得注意的是，在经历了奥密克戎变种和封控措施之后，消费者对自己未来财务状况的信心下降，高收入者更是如此。从长远来看，消费者的购物渴望和奢侈品消费仍然强劲，但中国的奢侈品市场需要一段时间才能恢复。线上消费将继续成为中国奢侈品品牌营销策略中不可或缺的一部分。



“中国消费者是对线上奢侈品购物接受最迅速、态度最开明的群体之一，此外，新冠疫情加快了奢侈品品牌拥抱电商的速度。然而，数字化不仅是另一种销售渠道，而应作为全渠道零售和消费者品牌体验不可或缺的组成部分。数字化也不存在万能方法。除了在购买转化率方面仍然领先的头部电商平台外，各类数字化渠道都有自身优势，值得品牌部署。”

—— 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
- 定义
- 不包括

综述

- 市场
- 消费者的财务信心因新冠疫情受挫，奢侈品需求因此受到冲击，但他们对奢侈品的长期渴望仍然强烈

数据1: 对未来3个月改善财务状况的信心：非常有信心/比较有信心（按收入区分），2022年

数据2: 对奢侈品消费的渴望——非常想要和比较想要，2020-2022年

- 中国领跑电商发展，奢侈品品牌迅速拥抱数字化
- 公司与品牌
- 通过个性化和趣味性丰富虚拟体验
- 用更优质的服务来提升线上购物
- 将网络直播作为一种新的内容营销方式

- 消费者
- 不仅仅是分享信息

数据3: 消费者与奢侈品品牌的线上互动（按线上奢侈品购买者和非购买者区分），2022年

- 天猫和京东的转化率更高，而专业平台更具差异性

数据4: 消费者关注奢侈品的信息渠道（按线上奢侈品购买者和非购买者区分），2022年

- 大多数消费者同时在线上 and 线下购买，表明全渠道零售是奢侈品品牌的终极策略

数据5: 消费者购买奢侈品的渠道，2022年

- 售后服务成为标配，而灵活的支付方式可以帮助零售商或品牌吸引更多年轻消费者

数据6: 消费者线上购买奢侈品时看重的因素，2022年

- 借乘数字化营销，让奢侈品品牌更加“人性化”

数据7: 消费者感兴趣的数字营销内容，2022年

- 一致的品牌形象和体验是奢侈品品牌做好数字化营销的关键

数据8: 消费者对奢侈品数字化的态度，2022年

- 我们的观点

议题与洞察

- **NFT**不仅仅是实体产品的虚拟化

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。

- 现状
- 启示
数据9: 古驰与Superplastic联名推出的SuperGucci
- 传统电商平台：通过服务脱颖而出
- 现状
- 启示
数据10: 京东奢品馆的京东奢护和分期支付服务
- 奢侈品品牌数字化不存在万能方法
- 现状
- 启示
数据11: 路易威登在小程序上的通知以及发发奇的发文

市场因素

- 电商快速发展促使奢侈品品牌做出改变
- 虚拟体验正在走热
- 一线城市以外的强劲需求和消费能力
- 年轻一代拥有更强劲的消费能力
- 中国市场的免税店不断增长

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
- 因线下门店停业和物流中断导致发货困难造成的直接销售损失
- 财务状况和非必需品支出下降的长期影响
数据12: 对未来3个月改善财务状况的信心，中国，2022年
数据13: 对未来3个月改善财务状况的信心，上海，2022年
数据14: 对未来3个月改善财务状况的信心：非常有信心/比较有信心（按收入区分），2022年
数据15: 消费者开支相比过去3个月有所增加的行业，2022年
- 对奢侈品的渴望依然强烈，但品牌在营销方面需要下更多功夫来促进购买
数据16: 对奢侈品消费的渴望——非常想要和比较想要，2020-2022年
- 封控之后对电商的依赖将持续
数据17: 新一轮新冠疫情对生活的影响，中国，2022年
数据18: 线下日用品购物渠道，中国，2022年
数据19: 日用品线上购物渠道，中国，2022年

营销亮点

- 在元宇宙创建化身来表达自我
数据20: Roblox上的古驰花园原型和古驰花园虚拟展览
数据21: Mytheresa虚拟化身

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。

- 游戏化能满足消费者对乐趣和怀旧体验的渴望
数据22: 消费者指数——英敏特趋势动因“体验”相关的消费者行为关键驱动因素
数据23: 路易威登游戏
数据24: 博柏利推出的《弹跳小鹿》、《弹跳博博鼠》和《冲浪小精灵》
数据25: 巴黎世家在微信推出的“520电玩厅”
- 打造独特线上服务
数据26: 博柏利在天猫上的视频顾问服务
- 通过尝试AR技术来提升购物体验
数据27: 博柏利线上预约小程序
- 将网络直播作为时尚秀和品牌营销新渠道，而非销售渠道
数据28: 迪奥2020秋冬高定网络直播
数据29: 浪凡在小红书上发布的笔记

和品牌的线上互动

- 默默关注而非深入互动
数据30: 消费者与奢侈品品牌的线上互动（按线上奢侈品购买者和非购买者区分），2022年

关注的奢侈品线上渠道

- 网络直播很重要，但发发奇等购物平台最能区分奢侈品购买者和非购买者
数据31: TURF分析——消费者关注奢侈品的信息渠道，2022年
数据32: 消费者关注奢侈品的信息渠道（按线上奢侈品购买者和非购买者区分），2022年
数据33: 天猫奢品
- 天猫/京东和微信的购买转化率最高
数据34: 信息渠道的转化率，2022年

购买渠道

- 数字化需要成为奢侈品全渠道零售和营销的一部分
数据35: 消费者购买奢侈品的渠道，2022年
- 中国消费者线上购买奢侈品的意愿明显提高
数据36: 消费者购买奢侈品的渠道，2016-2022年
- 过去5年线下购买渠道发生转变
数据37: 消费者购买奢侈品的渠道，2022年
数据38: 买手店在小红书上发布的笔记
- 二手奢侈品市场正在发展
数据39: 购买的奢侈品（按二手奢侈品购买渠道的类型区分），2022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

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40: 消费者购买奢侈品的考虑因素（按二手购买渠道区分），2022年

线上购买奢侈品时考虑的因素

- 售后服务和产品种类齐全是让线上买家放心的关键
数据41: 消费者在线上购买奢侈品时看重的因素，2022年
- 年轻消费者更关注灵活的支付方式，年长消费者则需要更多信息
数据42: 消费者在线上购买奢侈品时的考虑因素（按代际区分），2022年
- 对电商平台的要求更高
数据43: 消费者在线上购买奢侈品时的考虑因素（按购买渠道区分），2022年

感兴趣的数字营销内容

- 通过打造IP或与IP联名来介绍品牌文化
数据44: 消费者感兴趣的数字营销内容，2022年
- 对NFT的浓厚兴趣更多由其投资潜力驱动
数据45: 消费者对NFT产品的态度（按收入水平区分），2022年
数据46: 消费者对NFT产品的态度（按感兴趣的数字营销内容区分），2022年

对奢侈品数字化的态度

- 分期付款或使奢侈品消费更容易触及
数据47: 消费者对分期付款的态度（按购买行为、代际、收入和城市线级区分），2022年
- 消费者对电商渠道的看法各异
数据48: 消费者对奢侈品品牌参与电商促销活动的态度（按年龄和收入水平区分），2022年
数据49: 购买奢侈品的渠道（按消费者对奢侈品品牌参与电商促销活动的态度区分），2022年
- 消费者对网络直播促销的态度更开放
数据50: 消费者对奢侈品品牌参与网络直播促销的态度（按年龄、城市线级和收入区分），2022年
- 对奢侈品品牌进入直播间持开放态度的人更关注产品
数据51: 消费者对奢侈品的定义（按消费者对奢侈品品牌参与网络直播促销的态度区分），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 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)。