

奢侈品与数字化 - 中国 - 2023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

- 本报告探讨消费者的奢侈品消费行为以及对奢侈品数字化的整体态度。
- 除了消费者已经购买和计划未来购买的奢侈品/奢华服务品类，本报告也追踪了消费者获取奢侈品信息和购买奢侈品的渠道。报告随后进一步研究了消费者在每个渠道上经常搜索的信息以及他们可能感兴趣的内容。

消费者对奢侈品的兴趣持续高涨。与去年相比，他们在各种奢侈品和奢华服务上的消费保持稳定。就未来消费意向而言，随着疫情限制放宽，消费者更渴望高端旅游（如五星级酒店、头等舱）和高端餐饮（人均500元人民币以上）等奢华体验。

英敏特研究显示，免税店和品牌门店等线下渠道仍是消费者购买奢侈品的主要渠道。不过，消费者对线上购买奢侈品的接受度有所提高——约60%的消费者愿意在线上渠道购买奢侈品，同时也认为线上购买奢侈品能够获得良好的服务和体验。这对于奢侈品深化数字化发展是个利好消息。

在营销方面，线上依然是奢侈品牌营销策略不可或缺的一部分。与去年相比，消费者搜索奢侈品信息最常使用的主要线上平台没有发生变化，但短视频平台和小红书等平台值得奢侈品牌关注。此外，在获取信息和购买方面，以微信公众号/小程序和官方网站/apps（应用程序）为主的奢侈品牌私域渠道对消费者的吸引力似乎较低。奢侈品需要考虑其私域和公域渠道的差异化定位。



“消费者渴望高端奢华的体验，对主要的奢侈品类也仍然保有兴趣。奢侈品牌可以利用消费者在不同线上平台的使用习惯，吸引他们的注意力并将其转化为购买行为。综合性购物网站、抖音和小红书可以是奢侈品牌的有力工具。除了善用这些平台来强化影响力外，奢侈品牌还需要结合互动内容和创新的视觉体验，以更加新颖和沉浸式的方式吸引消费者，进一步扩大受众范围。”

– 任敏惠，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
- 电子商务持续发展，促进奢侈品零售进一步数字化
- 元宇宙技术助力奢侈品牌为消费者提供新颖体验
- 经济复苏提振消费者信心
- 公司与品牌
- 蔻依、历峰集团和杰尼亚推出数字化工具，加强正品保护和客户服务
- 巴黎世家“520”营销融合风尚、自我表达和可持续，引发消费者共鸣
- 颇特结合传统文化与自身精神，加快本土化进程
- 消费者
- 主要奢侈品和奢华服务的消费保持稳定

数据1: 主要奢侈品和奢华服务消费，2022年vs 2023年

- 体验式消费成为下一个焦点

数据2: 未来会购买的奢侈品/奢华服务，2023年

- 奢侈品购买渠道保持不变，免税店仍占主导地位

数据3: 奢侈品购买渠道，2022年vs 2023年

- 消费者了解奢侈品的主要线上平台保持不变

数据4: 消费者为了解奢侈品信息所关注的线上平台，2022年

vs2023年

数据5: 消费者为了解奢侈品信息所关注的线上平台，2023年

- 专注于在综合性购物网站上提供全面的产品信息和测评

数据6: 在综合性购物网站上了解的奢侈品信息，2023年

- 利用短视频平台拉近与大众消费者的距离

数据7: 在短视频平台上了解的奢侈品信息，2023年

- 将产品推广融入小红书生活方式的分享内容

数据8: 在小红书上了解的奢侈品信息，2023年

- 通过线上私域渠道加强与消费者的联系

数据9: 在品牌微信和官方网站/app上了解的奢侈品信息，2023年

- 互动活动和创新的视觉体验激发兴趣

数据10: 引发对奢侈品品牌兴趣的内容，2023年

- 消费者认可奢侈品牌亲民化，但本土化仍是挑战

数据11: 对奢侈品牌缩小与大众的距离和本土化的态度，2023年

- 优质服务驱动消费者在线上购买奢侈品

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

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12: 对在线上购买奢侈品的态度，2023年

- 我们的观点

议题与洞察

- 丰富的品牌体验可以有效刺激奢侈品消费

数据13: 路易威登The Hall会馆，成都，中国，2022年

数据14: 拉夫劳伦Ralph's Bar，成都，中国，2022年

- 互动和沉浸式内容帮助奢侈品牌更好地与消费者建立联系

数据15: 古驰联合超级QQ秀打造的“Gucci影音厅”，2022年

数据16: 古驰发起“想象上海”艺术共创活动，2022年

市场因素

- 电子商务持续发展，促进奢侈品零售进一步数字化

- 元宇宙技术助力奢侈品牌为消费者提供新颖体验

- 经济复苏提振消费者信心

数据17: 消费者对未来3个月改善财务状况的信心，2023年1月-5月

- 市场亮点

- 蔻依推出数字ID，方便追溯和转售

数据18: Chloé Vertical，产品上的数字ID，2023年

- 历峰集团推出数字平台以减少腕表和珠宝盗窃

数据19: 历峰集团推出Enquirus，2023年

- 杰尼亚推出AI定制化购物工具

数据20: AI驱动的定制化购物工具“Zegna X”，2023年

- 巴黎世家“520”营销融合风尚、自我表达和可持续，引发消费者共鸣

数据21: 巴黎世家微信520小游戏，2023年

- 颇特结合传统文化与自身精神，加快本土化进程

数据22: 颇特“千人千面”宣传活动，2022年

奢侈品/奢华服务花费

- 主要奢侈品和奢华服务的消费保持稳定

数据23: 主要奢侈品和奢华服务消费，2022年vs2023年

- 体验式消费成为下一个焦点

数据24: 未来会购买的奢侈品/奢华服务，2023年

- 40岁以下群体可能是奢侈品消费主力军

数据25: 未来会购买的奢侈品/奢华服务（按年龄区分），2023年

- 奢侈家居用品消费两极分化

数据26: 过去12个月购买过的奢侈品/奢华服务（按年龄区分），

2023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

奢侈品购买渠道

- 奢侈品购买渠道保持不变，免税店仍占主导地位

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27: 奢侈品购买渠道，2022年vs2023年

- 消费者倾向于关注1-2个线上奢侈品购买渠道

数据28: 频度分析——奢侈品线上购买渠道，2023年

奢侈品线上信息平台

- 消费者了解奢侈品的主要线上平台保持不变

数据29: 消费者为了解奢侈品信息所关注的线上平台，2022年
vs2023年

数据30: 消费者为了解奢侈品信息所关注的线上平台，2023年

- 公域流量平台是奢侈品牌数字营销的重中之重

数据31: TURF分析——奢侈品线上信息渠道，2023年

- 视频平台和小红书需要关注男性奢侈品消费者

数据32: 消费者为了解奢侈品信息所关注的线上平台（按性别区分），2023年

在主要线上平台上搜索最多的奢侈品信息

- 专注于在购物网站上提供全面的产品信息和测评

数据33: 在综合性购物网站上了解的奢侈品信息，2023年

- 利用短视频平台拉近与消费者的距离

数据34: 在短视频平台上了解的奢侈品信息，2023年

- 将产品推广融入小红书生活方式的分享内容

数据35: 在小红书上了解的奢侈品信息，2023年

- 线上私域渠道加强与消费者的联系

数据36: 在品牌微信和官方网站/app上了解的奢侈品信息，2023年

引发对奢侈品牌兴趣的内容

- 互动活动和创新的视觉体验激发兴趣

数据37: 引发对奢侈品品牌兴趣的内容，2023年

- 通过互动和个性化内容吸引品牌追随者

数据38: 在品牌微信公众号上搜索奢侈品信息的消费者感兴趣的内容vs整体，2023年

- 虚拟人物有望成为奢侈品牌在短视频平台的突破口

数据39: 在短视频平台上搜索奢侈品信息的消费者感兴趣的内容vs整体，2023年

对奢侈品及其数字化的态度

- 消费者认可奢侈品牌的亲民举动

数据40: 对于奢侈品牌缩小与大众距离的态度（按年代区分），2023年

- 平衡独特性与本土化仍是奢侈品牌的挑战

数据41: 对奢侈品牌在中国本土化的态度，2023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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 元宇宙仍是奢侈品牌有效的数字营销工具

数据42: 对奢侈品牌结合元宇宙概念的态度，2023年

- 优质服务驱动消费者在线上购买奢侈品

数据43: 对在线上购买奢侈品的态度，2023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



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。