

## 奢侈品营销 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“随着数字科技的发展，加上营销商孜孜不倦努力——致力于营销策略的整合，奢侈品和体验式奢侈品的营销活动的发展空间潜力无限。奢侈品品牌跨界合作 主打限量版产品、延伸的高端服务或休闲活动在中国市场的发展更是欣欣向荣。”

— 刘欣琪，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 展现自我个性引领全新混合搭配风
- 奢侈品营销的全新领域
- 奢侈品市场中，品牌融入生活方式元素、结合企业社会责任吸引成熟的高收入群体
- 不同营销触点的有效性各不相同
- 高收入男性的潜力

如今，中国人购买奢侈品的行为已从“炫耀名牌商标”转向“自我个性的释放”，体验式消费品以及生活方式相关的产品日渐盛行。在过去12个月中，中国奢侈品市场曾出现波动，奢侈品品牌必须更了解消费者全新的购物模式以及奢侈品未来的营销方向。

具体而言，在奢侈品的“创作”过程中，增加消费者的参与感；在产品的设计中平衡西方与东方的美感；与环保公益或慈善团体联合推出创新的产品，发扬社会公众善心，以上三个方面均是目前在中国奢侈品市场最受欢迎的营销理念。

## 购买这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+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

邮件：  
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 奢侈品营销 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 概述

您所需要了解的

本报告主要涵盖以下方面：

研究方法

## 综述

奢侈品消费者可以划分为五大与众不同的群体

数据1: 目标群体, 2015年7月

奢侈品的传统价值：社会地位和外观

数据2: 对奢侈品或体验式奢侈品的价值和想法，2015年7月

奢侈品购买态度分为四大特征

数据3: 对奢侈品的态度，2015年7月

奢侈品服饰是最受欢迎的品类

数据4: 在未来12个月中购买奢侈品或体验式奢侈品的可能性，2015年7月

视频是最有效的渠道

定制化拉动奢侈品行业的发展

数据6: 对不同创新的营销理念的兴趣，2015年7月

对于不同奢侈品品类具有影响力的营销渠道

数据7: 对应图分析——奢侈品营销，2015年7月

我们的观点

## 关键议题和洞察

展现自我个性引领全新混合搭配风

现状

启示

奢侈品营销的全新领域

现状

启示

奢侈品市场中，品牌融入生活方式元素、结合企业社会责任吸引成熟的高收入群体

现状

启示

不同营销触点的有效性各不相同

现状

启示

高收入男性的潜力

现状

启示

## 消费者——您所需要了解的

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 奢侈品营销 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中国“身”处何处？

海外旅游的营销

关注生活方式元素促使消费者对奢侈品消费产生更成熟的态度

## 市场增长动力

经济放缓的影响

中国游客出境旅行的奢侈品消费行为

消费者购买体验式奢侈品的热情高涨——生活方式的产品渗透中国市场

“无处不在”的困境

数字连通的世界

## 核心品牌——你需要了解什么

主流奢侈品品牌的下滑

定制化趋势如何改变游戏规则？

轻奢华的“重生”？

## 公司和品牌

博柏利

路易威登 ( 酩悦·轩尼诗 - 路易·威登集团 )

开云集团

蔻驰

## 谁在创新？

定制化的世界

当艺术遇见时尚

跨界合作提升品牌创意和知名度

奢侈品品牌联手慈善机构，体现企业社会责任感

生活方式的扩展——融入感官体验

法国奢侈护肤品牌赫莲娜 (HR) 和香港的高级法国餐厅 Popsy Room 展开合作，结合美食元素共同举办艺术展，让大家多角度认识赫莲娜·鲁宾斯坦 (HR) 以及其独特美学理念。餐厅内部装饰展现了令人惊叹的历史路标 (特色照片、报纸、媒体采访、和复古产品) 来增强来访者的感官体验。这一营销主张是实现美容、餐饮业和艺术的和谐发展。此次展览重点突出了护肤品牌标志性产品金萃润养油的艺术之美，并讲述了赫莲娜·鲁宾斯坦的故事。

意大利奢华品牌古驰已在上海开设了第一家餐厅。英敏特报告《全服务餐厅——中国，2015年1月》发现31%的中国消费者认为全服务餐厅的体验比所供应的食品和饮料更为重要。装修设计传递了古驰品牌的精髓，金色为主色，外加狮子印花桌布印有“1921 Gucci”。1921 Gucci 餐厅是古驰在中国市场首次尝试将时尚和奢华餐饮融为一体，灵感来源于意大利古驰咖啡店 & 餐厅 (Gucci Café & Restaurant)。

维维安·韦斯特伍德 Vivienne Westwood 于2015年在上海和香港成立了品牌咖啡店，为消费者提供精心设计的下午茶套餐和甜品，以传递品牌独一无二的时尚感。

男性为主导的市场环境

## 消费者——你需要了解什么？

五大类型的奢侈品消费群体

奢侈品或体验式奢侈品的价值日新月异

轻奢品牌的流行度超过预期

体验式奢侈品消费的新时代

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 奢侈品营销 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者对定制化和东方设计的热情  
最有效的营销触点是什么？

## 不同类型的奢侈品消费者

数据8: 目标群体, 2015年7月

奢侈品圈外人

人口统计特征

数据9: 目标群体对奢侈品的态度 (按人口特征区分), 2015年7月

特征

艺术和文化追随者

人口统计特征

数据10: 目标群体对奢侈品的态度 (按人口特征区分), 2015年7月

特征

数据11: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类分析区分), 2015年7月

场合型消费者

人口统计特征

特征

典型休闲享受派

人口统计特征

数据12: 目标群体对奢侈品的态度 (按人口特征区分), 2015年7月

特征

数据13: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类分析区分), 2015年7月

以男性为主的实力派买家

人口统计特征

特征

数据14: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类分析区分), 2015年7月

## 奢侈品或体验式奢侈品的价值

奢侈品的传统价值: 社会地位和外观

数据15: 对奢侈品或体验式奢侈品的价值和想法, 2015年7月

数据16: 对奢侈品或体验式奢侈品的价值和想法 (按年龄区分), 2015年7月

全球化始终是拉动奢侈品行业发展的有效方式吗？

体现高质量的生活方式

数据17: 对奢侈品或体验式奢侈品的价值和想法 (按聚类分析区分), 2015年7月

## 对奢侈品的态度

奢侈品购买态度分为四大特征

数据18: 对奢侈品的态度, 2015年7月

展示个性

数据19: 对奢侈品的态度 (按年龄和个人月收入区分), 2015年7月

拥抱数字化创新——与展示个性的关联

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 奢侈品营销 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据20: 对奢侈品的态度 (按年龄和个人月收入区分), 2015年7月

## 决策树分析

## 研究方法

拥有出国旅游体验的消费者更关注奢侈品的材质

数据21: 决策树分析——奢侈品营销——2015年11月

## 购买奢侈品或体验式奢侈品的可能性

## 奢侈品服饰是最受欢迎的品类

数据22: 在未来12个月中购买奢侈品或体验式奢侈品的可能性, 2015年7月

数据23: 在未来12个月中购买奢侈品或体验式奢侈品的可能性, 2015年7月

数据24: 对不同类别的奢侈品或体验式奢侈品的兴趣 (按性别区分), 2015年7月

数据25: 对不同类别的奢侈品或体验式奢侈品的兴趣 (按性别区分), 2015年7月

## 手表和珠宝首饰象征着社会地位

数据26: 对不同类别的奢侈品或体验式奢侈品的兴趣 (按奢侈品或体验式奢侈品的价值区分), 2015年7月

数据27: 对不同类别的奢侈品或体验式奢侈品的兴趣 (按年龄区分), 2015年7月

## 高级餐饮和健康养生活动有助于消费者在常规的生活外获得另一个身份

数据28: 对不同类别的奢侈品或体验式奢侈品的兴趣 (按奢侈品或体验式奢侈品的价值区分), 2015年7月

## 信息渠道和营销宣传目的

## 视频是最有效的渠道

数据29: 能最有效地实现不同奢侈品的宣传目的的营销方式, 2015年7月

数据30: 信息渠道和营销宣传目的 (按聚类分析区分), 2015年7月

## 文章和专题访问能够有效吸引艺术和文化追随者

数据31: 信息渠道和营销宣传目的 (按聚类分析区分), 2015年7月

## 当线下活动遇到体验式奢侈品

数据32: 能最有效地实现不同奢侈品的宣传目的的营销方式, 2015年7月

## 创新的奢侈产品和服务

## 定制化拉动奢侈品行业的发展

数据33: 对不同创新的营销理念的兴趣, 2015年7月

数据34: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类群体区分), 2015年7月

## 利用中国文化, 反映东方美

数据35: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类群体区分), 2015年7月

## 奢侈品和艺术界限的模糊

数据36: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类群体区分), 2015年7月

## 典型休闲享乐派追求奢侈品品牌跨界合作

数据37: 对不同创新的营销理念的兴趣 (按聚类群体区分), 2015年7月

## 关键动因分析

## 研究方法

融入个人体验, 探索奢侈品品牌的创意工作室

数据38: 非常有可能在未来12个月中购买奢侈品或体验式奢侈品的关键动因, 2015年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 奢侈品营销 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 对于不同奢侈品品类具有影响力的营销渠道

## 研究方法

## 对应图分析

数据39: 对应图分析——奢侈品营销, 2015年7月

## 在奢侈品时尚品类营销中, 传统媒体仍非常有效

数据40: 对应图分析——奢侈品营销 (按性别和年龄以及个人月收入区分), 2015年7月

## 奢华美妆、名人代言和教学视频

数据41: 对应图分析——奢侈品营销 (按性别和城市区分), 2015年7月

## 旅行和休闲类

数据42: 对应图分析——奢侈品营销 (按性别和年龄区分), 2015年7月

## 餐饮类

数据43: 对应图分析——奢侈品营销 (按性别和年龄以及家庭月收入区分), 2015年7月

## 附录: 关键动因分析

数据44: 非常有可能在未来12个月中购买奢侈品或体验式奢侈品的关键动因 - 关键动因图表, 2015年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)