

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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



“中国奢侈品零售市场在短期内发生了翻天覆地的变化，这股势头将持续保持强劲。由于政府倡导“反浪费”运动，导致增长势头有所放缓。然而，奢侈品市场的变化早已悄然而至，这促使奢侈品牌改变在华策略，从而更好的满足消费者多样化的需求。”

— 郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题：

如今的消费者越来越精致讲究，也愈加挑剔。他们通过各种渠道获得更多的信息，也喜爱前往世界各地旅行。这为能提供多样化的产品和服务（包括推广多样化的产品系列和小众品牌）的奢侈品公司带来了更多的商机。同样，如今的消费者越来越重视传统工艺、设计和艺术，这预示着中国本地奢侈品牌的发展前景乐观。

为了更好的满足消费者瞬息万变的需求，奢侈品品牌应该更好地吸引消费者，从他们的生活方式中汲取灵感，以调整产品战略。品牌也应该提供更多定制化、个性化的服务，此外，也应该打造更加令人放松的店内氛围和引人注目的店内设计。品牌也应该根据消费者不断变化的态度设计品牌故事。

奢侈品品牌应该通过多元化的渠道，跨越地域限制（国内外市场）和时空限制（线上或线下），进行营销活动。未来几年，在各种不同渠道整合品牌信息和体验，是奢侈品品牌经理亟待迎接的主要挑战。

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亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.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

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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

引言

定义

研究范围

英敏特市场规模

奢侈品定义

研究方法

缩写词

综述

市场

数据1: 奢侈品零售总额，中国，2009-2019年

公司和品牌

数据2: 皮革制品——公司零售市场份额 % (按零售额区分)，中国，2012年和2013年

消费者

目标群体

数据3: 目标群体，2014年6月

“奢侈”的定义

数据4: 对于“奢侈”的定义，2014年6月和2013年11月

购买奢侈品品牌和奢侈品种类

数据5: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类，2014年6月

购买奢侈品的场所

数据6: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道，2014年6月

奢侈品品牌认知度

数据7: 消费者对于知名奢侈品品牌的认知度，2014年6月

对于奢侈品品牌的态度

数据8: 消费者对于奢侈品品牌的态度，2014年6月

消费者对于“奢侈”的态度

数据9: 消费者对于“奢侈”的态度，2014年6月

关键议题

中国奢侈品市场：文化背景下的奢侈品市场

互联网时代下的奢侈品市场

中国奢侈品市场不仅仅在中国

“反浪费”浪潮和“平价奢华”新时代

我们的观点

关键议题与市场洞察

中国奢侈品市场：文化背景下的奢侈品市场

现状

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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

文化差异

奢侈品市场发展的各个阶段

奢侈品消费者类型发展的各个阶段

中国奢侈品牌的崛起

重新定义奢侈品的推动力

互联网时代的奢侈品市场

现状

品牌体验与产品价格的比较

网上购买带来威胁

线上购物增加了市场优势？还是给市场带来冲击？

阿里巴巴：奢侈品市场的重量级“人物”

中国奢侈品市场不仅仅在中国

现状

“海外旅行”刺激奢侈品市场的发展

数据10：前20的国外旅行目的地（根据旅行社信息），2013年

针对中国消费者的营销应采用全球化战略

数据11：前十大奢侈品国家（按销售额区分），2009-2013年

“反浪费”浪潮和“平价奢华”新时代

现状

奢侈品是“新鸦片”吗？

中国城市高收入消费者的生活重心不断改变

“大众高收入人群”的崛起

趋势与应用

给出证据

放慢脚步

英敏特展望未来：中西合璧

市场规模及预测

要点

奢侈品市场增速明显放缓

数据12：奢侈品零售总额，中国，2009-2019年

由于更多高收入者的崛起，未来发展态势更加迅猛

更多新兴奢侈品百货商店进入中国市场

品牌定价仍然保持高位

市场细分

要点

奢侈品市场增速放缓对不同细分市场的影响各不相同

数据13：奢侈品零售总额（按广义上的细分市场区分），中国，2010-2014

手表市场跌幅最大

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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

高档酒类市场销量低迷

数据14: 烈酒、红酒和气泡酒市场销售总额和年增长率, 中国, 2010-2014年

化妆品、香水不断升温, 为消费者带来极尽奢华的享受

数据15: 化妆品和香水零售细分市场 (按零售额区分), 中国, 2009-2013年

时装和皮具发展趋势良好

数据16: 皮具零售细分市场 (按零售额区分), 中国, 2010-2013年

数据17: 服装零售细分市场 (按零售额区分), 中国, 2010-2013年

数据18: 鞋类零售细分市场 (按零售额区分), 中国, 2009-2013年

市场份额

要点

路易·威登和开云集团领军皮具市场

数据19: 皮具——公司零售市场份额 (按零售额区分%), 中国, 2012年和2013年

外国品牌主导化妆品市场

数据20: 化妆品——零售市场份额 (按零售额区分%), 中国, 2012年和2013年

香水

数据21: 香水——公司零售市场份额 (按零售额区分%), 中国, 2012年和2013年

国内品牌不容忽视

谁在创新?

要点

顺应奢侈品市场的“转变”

公司新增更多门店, 深入渗透消费者

品牌致力于加强社交媒体营销活动

将“博物馆”带入品牌门店

中国奢侈品牌齐头并进

巴宝莉抢占先机, 率先进入天猫

阿玛尼的“电影情缘”

公司与品牌

路易·威登

数据22: 路易威登: 集团财务业绩, 2009-2013年

数据23: 路易威登: 收益分配 (按地区区分), 2009-2013年

数据24: 路易威登: 其他亚洲国家的细分市场的收益情况, 2010-2013年

开云集团

数据25: 开云奢侈品: 财务业绩, 2009-2013年

数据26: 开云奢侈品部门: 收益细分 (按产品种类区分), 2009-2013年

数据27: 开云集团: 亚太地区(除日本) 主要品牌收益份额, 2009-2013年

蔻驰集团

数据28: 蔻驰: 集团财务业绩, 2009/2010-2013/2014年

数据29: 蔻驰: 集团部门财务业绩, 2011/2012-2013/2014年

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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

爱马仕集团

数据30: 爱马仕:财务业绩, 2009-2013年

数据31: 爱马仕:销量(按产品分类区分), 2011-2013年

欧莱雅奢侈品部门

数据32: 欧莱雅集团:净收入(按部门区分), 2009-2013年

数据33: 欧莱雅高级化妆品部门:销量(按地区和产品分类区分), 2010-2013年

消费者——目标群体

要点

目标群体

数据34: 目标群体, 2014年6月

“炫耀型”消费者

他们是哪类消费者?

他们的喜好是什么?

数据35: 相对于其他消费者, “炫耀型”消费者对于“奢侈”的定义, 2014年6月

数据36: 相对于其他消费者, “炫耀型”消费者对于“奢侈”的态度, 2014年6月

营销策略

“风尚大使”

他们是哪类消费者?

他们的喜好是什么?

数据37: 相对于其他消费者, “风尚大使”消费者对于“奢侈”的定义, 2014年6月

数据38: 相对于其他消费者, “风尚大使”对于“奢侈”的态度, 2014年6月

营销策略

奢侈品“观望者”

他们是哪类消费者?

他们的喜好是什么?

数据39: 相对于其他消费者, 奢侈品“观望者”对于“奢侈”的定义, 2014年6月

数据40: 相对于其他消费者, 奢侈品“观望者”对于“奢侈”的态度, 2014年6月

营销策略

消费者——对于“奢侈”的定义

要点

消费者对“奢侈”定义的改变决定市场发展方向

数据41: 对于“奢侈”的定义, 2014年6月和2013年11月

不同人生阶段对“奢侈”的定义

数据42: 对于“奢侈”的定义(按性别和年龄区分), 2014年6月

不同收入群体对“奢侈”的定义不尽相同

数据43: 对于“奢侈”的定义(按家庭月收入区分), 2014年6月

不同地区消费者对于“奢侈”定义各不相同

数据44: 对于“奢侈”的定义(按城市区分), 2014年6月

数据45: 对于“奢侈”的定义(按城市区分), 续, 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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46: 对于“奢侈”的定义（按城市级别区分），2014年6月

各大目标群体对于“奢侈”的定义

数据47: 对于“奢侈”的定义（按目标群体区分），2014年6月

不同产品领域，消费者对于“奢侈”定义各不相同

数据48: 对于“奢侈”的定义（按消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类区分），2014年6月

数据49: 对于“奢侈”的定义（按消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类区分），续，2014年6月

消费者——购买奢侈品品牌和奢侈品种类

要点

五分之四的消费者近期购买奢侈品

数据50: 过去18个月是否购买过奢侈品，2014年6月

数据51: 过去18个月是否购买过奢侈品（按人口统计区分），2014年6月

购买的奢侈品种类

数据52: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类，2014年6月

不同消费群体购买的奢侈品种类

数据53: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类（按性别和年龄区分），2014年6月

不同收入群体购买的奢侈品种类

数据54: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类（按家庭月收入区分），2014年6月

不同城市消费群体购买的奢侈品种类

数据55: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类（按城市区分），2014年6月

数据56: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类（按城市区分），续，2014年6月

通过不同渠道购买的奢侈品种类

数据57: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类（按消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道区分），2014年6月

数据58: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类（按消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道区分），续，2014年6月

消费者——购买奢侈品的场所

要点

百货商店/购物中心、官方网站和免税店是主要购买渠道

数据59: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道，2014年6月

不同消费群体购买奢侈品的场所

数据60: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道（按性别和年龄区分），2014年6月

不同收入群体购买奢侈品的场所

数据61: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道（按家庭月收入区分），2014年6月

不同城市消费群体购买奢侈品的场所

数据62: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道（按城市区分），2014年6月

数据63: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道（按城市区分），续，2014年6月

谱度分析

数据64: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道的谱度分析，2014年6月

不同消费群体购买渠道的谱度分析

数据65: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道的谱度分析（按性别和年龄区分），2014年6月

数据66: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道的谱度分析（按家庭月收入区分），2014年6月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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67: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道的谱度分析 (按城市级别区分), 2014年6月

消费者——奢侈品牌认知度

要点

香奈儿——消费者最受欢迎品牌

数据68: 消费者对于知名奢侈品牌的认知度, 2014年6月

不同消费群体的品牌认知度

数据69: 消费者对于知名奢侈品牌的认知度 (按性别和年龄区分), 2014年6月

不同收入消费群体的品牌认知度

数据70: 消费者对于知名奢侈品牌的认知度 (按家庭月收入区分), 2014年6月

不同地区消费群体的品牌认知度

数据71: 消费者对于知名奢侈品牌的认知度 (按城市区分), 2014年6月

数据72: 消费者对于知名奢侈品牌的认知度 (按城市区分), 续, 2014年6月

数据73: 消费者对于知名奢侈品牌的认知度 (按城市级别区分), 2014年6月

消费者——对于奢侈品品牌的态度

要点

提升形象仍然是吸引消费者购买奢侈品的主要动力

数据74: 消费者对于奢侈品品牌的态度, 2014年6月

不同消费群体对于奢侈品牌的态度

数据75: 消费者对于奢侈品品牌的态度 (按性别和年龄区分), 2014年6月

不同收入水平消费群体对于奢侈品牌的态度

数据76: 消费者对于奢侈品品牌的态度 (按家庭月收入区分), 2014年6月

不同地区消费群体对于奢侈品牌的态度

数据77: 消费者对于奢侈品品牌的态度 (按城市区分), 2014年6月

数据78: 消费者对于奢侈品品牌的态度 (按城市区分), 续, 2014年6月

数据79: 消费者对于奢侈品品牌的态度 (按城市级别区分), 2014年6月

消费者——消费者对于“奢侈”的态度

要点

“精工细作、设计独具匠心”是消费者对于“奢侈”最普遍的态度

数据80: 消费者对于“奢侈”的态度, 2014年6月

消费者对于“奢侈”的态度正在改变

数据81: 消费者对于“奢侈”的态度, 2014年6月和2013年11月

不同消费群体对于“奢侈”的态度

数据82: 消费者对于“奢侈”的态度 (按性别和年龄区分), 2014年6月

不同收入水平的消费群体对于“奢侈”的态度

数据83: 消费者对于“奢侈”的态度 (按家庭月收入区分), 2014年6月

不同地区消费群体对于“奢侈”的态度

数据84: 消费者对于“奢侈”的态度 (按城市区分), 2014年6月

数据85: 消费者对于“奢侈”的态度 (按城市区分), 续, 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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

附录——市场规模及预测

数据86: 奢侈品市场价值(过去数据和未来预测)，中国，2009-2019年

附录——对于“奢侈”的定义

数据87: 对于“奢侈”的定义，2014年6月

数据88: 对于“奢侈”最普遍的定义(按人口统计区分)，2014年6月

数据89: 对于“奢侈”第二普遍的定义(按人口统计区分)，2014年6月

数据90: 对于“奢侈”其他定义(按人口统计区分)，2014年6月

附录——购买奢侈品品牌

数据91: 过去18个月是否购买过奢侈品，2014年6月

数据92: 过去18个月是否购买过奢侈品(按人口统计区分)，2014年6月

附录——购买的奢侈品种类

数据93: 消费者在过去18个月购买过的奢侈品种类，2014年6月

数据94: 消费者在过去18个月购买过最普遍的奢侈品种类(按人口统计区分)，2014年6月

数据95: 消费者在过去18个月购买过第二普遍的奢侈品种类(按人口统计区分)，2014年6月

数据96: 消费者在过去18个月购买过的其他奢侈品种类(按人口统计区分)，2014年6月

附录——购买奢侈品的场所

数据97: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道，2014年6月

数据98: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道——在线购买(按人口统计区分)，2014年6月

数据99: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道——在中国国内购买(包括港澳台地区)(按人口统计区分)，2014年6月

数据100: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道——在国外购买(按人口统计区分)，2014年6月

谱度分析

数据101: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道的谱度分析，2014年6月

数据102: 消费者在过去18个月购买奢侈品的渠道的谱度分析(按人口统计区分)，2014年6月

附录——奢侈品品牌认知度

数据103: 消费者对于知名奢侈品品牌的认知度，2014年6月

数据104: 最普遍对于知名奢侈品品牌的认知度(按人口统计区分)，2014年6月

数据105: 第二普遍对于知名奢侈品品牌的认知度(按人口统计区分)，2014年6月

数据106: 其他对于知名奢侈品品牌的认知度(按人口统计区分)，2014年6月

附录——对于奢侈品品牌的态度

数据107: 消费者对于奢侈品品牌的态度，2014年6月

数据108: 最普遍对于奢侈品品牌的态度(按人口统计区分)，2014年6月

数据109: 第二普遍对于奢侈品品牌的态度(按人口统计区分)，2014年6月

数据110: 其他对于奢侈品品牌的态度(按人口统计区分)，2014年6月

附录——消费者对于“奢侈”的态度

数据111: 消费者对于“奢侈”的态度，2014年6月

数据112: 消费者对于“奢侈”的态度——“我觉得‘奢侈’是展现自我个性，而不是随大流”(按人口统计区分)，2014年6月

数据113: 消费者对于“奢侈”的态度——“有自由选择的权利也是一种‘奢侈’”(按人口统计区分)，2014年6月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2014年10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114: 消费者对于“奢侈”的态度——“拥有奢侈品说明我已经达到了一定的社会地位”(按人口统计区分), 2014年6月

数据115: 消费者对于“奢侈”的态度——相对于拥有昂贵的物品, 能拥有属于自己的私人空间是更为奢侈的(按人口统计区分), 2014年6月

数据116: 消费者对于“奢侈”的态度——“我希望别人能看到我能买得起奢侈品”(按人口统计区分), 2014年6月

数据117: 消费者对于“奢侈”的态度——“对我而言, 内心的平静安宁是一种奢侈品”(按人口统计区分), 2014年6月

数据118: 消费者对于“奢侈”的态度——“我把自己的生活方式也当成是一种奢侈品”(按人口统计区分), 2014年6月

数据119: 消费者对于“奢侈”的态度——“有实力买得起奢侈品比用奢侈品来炫耀自己的地位更加重要”(按人口统计区分), 2014年6月

数据120: 消费者对于“奢侈”的态度——“我希望能拥有能用钱买得到的最好的东西”(按人口统计区分), 2014年6月

数据121: 消费者对于“奢侈”的态度——“那些制作精良、在设计上独具匠心的产品才能算是奢侈品”(按人口统计区分), 2014年6月

进一步分析

数据122: 目标群体(按人口统计区分), 2014年6月

数据123: 对于“奢侈”的定义(按目标群体区分), 2014年6月

数据124: 消费者对于“奢侈”态度(按目标群体区分), 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com