

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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



“虽然增速不如以前，但奢侈品市场已回暖，消费者对奢侈品牌的态度也发生改变。消费者越来越重视体验而非产品本身，其喜好各不相同，所选择的品牌更加多样。为适应消费者的多极分化，奢侈品零售商必需更加了解其潜在和现有的客户群体，调整品牌为满足消费者不断变化的需求。这还意味着调整零售渠道以适应消费者到国外和网上购买奢侈品的习惯。”

— 郭马修，亚太区研究总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 旅游效应
- 在线体验
- 说服怀疑者
- 新生代奢侈品消费者

本报告探讨随着消费者接触更多的新品牌，出国旅游增长了更多经验，他们对奢侈品牌和产品的态度发生的变化，以及这些态度是如何形成的。通过对比2016年和2014年的消费者调查数据，分析消费者的品味和消费习惯发生了怎样的改变。从而让奢侈品零售商更加了解消费者的关注点和需求的转移，以及应该如何调整商业和营销模式以应对这些变动。本报告还列举了许多详细的案例，展示这些公司如何根据市场变化调整策略，如何在日益激烈的竞争中赢得消费者的关注。

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

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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

本报告涵盖的产品包括：

综述

市场

市场规模与预测

数据 1: 中国——国内个人奢侈品零售市场总销售额，2011-2021年

细分市场

市场增长动力

监管和法规改变

公司与品牌

市场份额

数据 2: 领先个人奢侈品牌在亚洲个人奢侈品市场中的份额（日本除外），2014/2015年

竞争策略

广告和营销活动

消费者

消费者对奢侈品的定义

数据 3: 消费者对奢侈品的定义，2016年6月

奢侈品购买

数据 4: 购买过奢侈品的消费者，2014年6月和2016年6月

奢侈品购买种类

数据 5: 在过去18个月中购买过奢侈品的消费者，2016年6月

奢侈品零售渠道

数据 6: 奢侈品零售渠道，2016年6月

购买的奢侈品牌

数据 7: 购买的奢侈品牌，2016年6月

对奢侈品的看法

数据 8: 对奢侈品的看法，2016年6月

奢侈品消费观念

数据 9: 奢侈品消费观念，2016年6月

主要消费群体

数据 10: 根据奢侈品消费观念划分的主要消费群体，2016年6月

我们的观点

议题与洞察

旅游效应

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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

启示

在线体验

现状

启示

说服怀疑者

现状

启示

新生代奢侈品消费者

现状

启示

市场——您所需要了解的

市场规模与预测

市场细分

市场增长动力

监管和法规改变

市场规模与预测

恢复之中，仍需警惕

数据 11: 中国——国内个人奢侈品零售市场总销售额，2011-2021年

预测方法

市场细分

硬奢侈品是“重灾区”

数据 12: 中国——国内个人奢侈品零售市场销售额，2011-2016年

数据 13: 中国——国内零售市场个人奢侈品销售额增长情况，2011-2016年

数据 14: 中国——国内奢侈品和服务整体市场，2011-2016年

市场增长动力

旅游度假

虚拟现实和增强现实在线奢侈品体验

中国烈酒融入地下鸡尾酒吧文化

监管和法规改变

刺激更多国内奢侈品消费

数据 15: 中国人占在全球和国内个人奢侈品消费比重，2012-2016年

调整对海外在线购物的征税

打击网上假货

公司与品牌——您所需要了解的

市场份额

竞争策略

广告和营销活动

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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

市场份额

欧莱雅Luxe奢侈品部稍有提高，LVMH稍有下滑

数据 16: 领先个人奢侈品牌在亚洲个人奢侈品市场中的份额（日本除外），2014/2015年

数据 17: 领先个人奢侈品牌在亚洲（日本除外）的个人奢侈品销售额，以及市场份额占比%，2014年/2015年

竞争策略

巩固

扩张

广告和营销活动

降价

主推独立设计师

中国元素设计

吸引“极客”

奢侈品牌餐饮

在网上提供优越体验

公司简介

LVMH

数据 18: LVMH:收入分布（按地区区分），2013-2015年

数据 19: LVMH:亚洲（日本除外）各部门收入占比，2013-2015年

欧莱雅Luxe奢侈品部

数据 20: 欧莱雅集团净收入（按部门区分），2013-2015年

开云奢侈品集团

数据 21: 开云奢侈品集团：财务业绩，2013-2015年

数据 22: 开云奢侈品集团：收入拆分（按产品和地区区分），2013-2015年

爱马仕集团

数据 23: 爱马仕：财务业绩，2013-2015年

数据 24: 爱马仕：销售额（按产品品类区分），2013-2015年

普拉达

数据25: 普拉达：销售额（按部门和地区区分），2013-2015年

消费者——您所需要了解的

消费者对奢侈品的定义

奢侈品购买

奢侈品购买种类

奢侈品零售渠道

购买的奢侈品牌

对奢侈品的看法

奢侈品消费观念

主要消费群体

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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

消费者对奢侈品的定义

精工细作胜过价格

数据 26: 消费者对奢侈品的定义, 2016年6月

个性工艺

数据 27: 消费者对奢侈品的定义, 2014年6月和2016年6月

哪里最先出现这种转变

数据 28: 消费者对奢侈品的定义——相比2014年比重增加的词语(按品类区分), 2016年6月

男性和女性

数据 29: 消费者对奢侈品的定义(按性别和年龄段区分), 2016年6月

高收入群体强调改变

数据 30: 消费者对奢侈品的定义(按家庭月收入区分), 2016年6月

奢侈品购买

购买奢侈品的消费者比例稍有下降

数据 31: 购买过奢侈品的消费者, 2014年6月和2016年6月

数据 32: 购买奢侈品的消费者(按人口特征区分), 2016年6月

奢侈品购买种类

女士宠爱自己

数据 33: 在过去18个月中购买过奢侈品的消费者, 2016年6月

计时工具的价值下降

数据 34: 在过去18个月中购买过奢侈品的消费者, 2014年6月和2016年6月

购买奢侈化妆品的消费者

数据 35: 在过去18个月中购买过化妆品/香水/化妆品的消费者, 高于或低于平均水平的城市, 2016年6月

金星对火星

数据 36: 过去18个月中购买过奢侈品的消费者(按性别和年龄区分) 2016年6月

对奢侈品的看法

数据 37: 过去18个月中购买过奢侈品的消费者(按消费者对奢侈品的看法区分)-A, 2016年6月

数据 38: 过去18个月中购买过奢侈品的消费者(按消费者对奢侈品的看法区分)-B, 2016年6月

奢侈品零售渠道

不要低估百货商场/购物中心

数据 39: 奢侈品零售渠道, 2016年6月

在线渠道和国外门店越来越受欢迎

数据 40: 奢侈品零售渠道, 2014年6月和2016年6月

性别差距没那么明显

数据 41: 奢侈品零售渠道(按性别和年龄区分), 2014年6月和2016年6月

收入不同而差距明显

数据 42: 奢侈品零售渠道(按家庭月收入区分), 2016年6月

在线购买的品牌

数据 43: 在线购买奢侈品零售渠道(按消费者购买的品牌区分), 2016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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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

在中国国内购买的品种

数据 44: 中国国内奢侈品零售渠道 (按消费者购买的品牌区分), 2016年6月

在国外购买的品种

数据 45: 在国外购买奢侈品的零售渠道 (按消费者购买的品牌区分), 2016年6月

购买的奢侈品牌

法国情结

数据 46: 购买的奢侈品牌, 2016年6月

数据 47: 部分领先奢侈品牌在消费者中的知名度, 2014年6月

品牌知名度转销售率

数据 48: 消费者购买的奢侈品牌, 2014年6月和2016年6月

从性别分析品牌购买

数据 49: 消费者购买的奢侈品牌 (按性别和年龄区分), 2016年6月

从收入分析品牌购买

数据 50: 消费者购买的奢侈品牌 (按家庭月收入群体区分), 2016年6月

对品牌的看法

数据 51: 消费者购买得最多的前五个奢侈品牌 (按奢侈品牌认知区分), 2016年6月

对奢侈品的看法

奢侈品依然是形象标志

数据 52: 消费者对奢侈品的看法, 2016年6月

……但不炫耀

数据 53: 消费者对奢侈品的看法, 2014年6月和2016年6月

向外炫耀与“内在价值”

数据 54: 消费者对奢侈品的看法 (按主要消费群体区分), 2016年6月

从人口特征分析对奢侈品的看法

数据 55: 消费者对奢侈品的看法 (按性别和年龄区分), 2016年6月

奢侈品消费观念

展现个性和制作精良占主导地位

数据 56: 奢侈品消费观念, 2016年6月

制作精良、展现个性和内在的平静

数据 57: 奢侈品消费观念, 2014年6月和2016年6月

从人口特征分析奢侈品消费观念

数据 58: 奢侈品消费观念 (按性别和年龄区分), 2016年6月

主要消费群体

一半奢侈品买家是“地位追求者”

数据 59: 主要消费群体 (按对奢侈品的态度划分), 2016年6月

地位追求者

他们是谁

他们是怎样的消费者

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

奢侈品零售 - 中国 - 2016年9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

如何针对他们进行营销

生活方式追求者

他们是谁

他们是怎样的消费者

如何针对他们进行营销

奢侈品怀疑者

他们是谁

他们是怎样的消费者

如何针对他们进行营销

附录一—数据来源和补充信息

消费者研究方法

附录一—市场规模与预测

整体奢侈品零售市场销售额

数据 60: 中国-整体奢侈品零售市场销售额, 2011-2021年

预测方法

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com