

对奢侈品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“随着平价奢侈品牌和产品日益普及，中国奢侈品市场发展可观。中国消费者对奢华体验的渴望增加，但是大多数中国消费者对奢侈品往往只有一个笼统的概念，尚未认识到不同奢侈品牌的独特品牌价值。”

— 马子淳，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国奢侈品消费者的变化
- 向男女消费者营销奢侈品
- 吸引年轻奢侈品消费者
- 平易近人，至关重要

越来越多的中国消费者能够买的起奢侈品，但是由于消费者对奢侈品牌和产品有不同的了解和期待（包括产品层次和情感层次），因此消费者对奢侈品的认知和其购买奢侈品的情感原因也因人而异。品牌需要意识到：中国奢侈品消费并非同质化的群体；在中国市场，奢侈品的精髓和象征含义不断衍变。

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

对奢侈品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

您所需了解的

报告定义

综述

消费者

对奢侈品（尤其是奢华体验）有明显的购买欲望，但硬奢侈品或将增长缓慢

数据 1: 对奢侈品品牌、奢侈品产品和奢华体验的态度，2017年2月

数据 2: 购买不同品类奢侈品的可能性，2017年2月

品牌价值尚未被充分理解

数据 3: 对平价或打折奢侈品的态度，2017年2月

数据 4: 词云——消费者在过去18个月内购买的奢侈品牌，2017年2月

大多数消费者购买奢侈品是为了收获小喜悦和宠爱自己

数据 5: 奢侈品购买场合，2017年2月

数据 6: 前10大购买奢侈品的情感因素，2017年2月

购买偏好：主流品牌、经典款式、货真价实以及设计美观

数据 7: 对奢侈品牌和产品的偏好，2017年2月

4类消费者

数据 8: 基于生活态度的消费者细分，2017年2月

我们的观点

议题与洞察

中国奢侈品消费者的变化

现状

启示

数据 9: 奢侈品消费者分类及其需求

向男女消费者营销奢侈品

现状

启示

吸引年轻奢侈品消费者

现状

启示

平易近人，至关重要

现状

启示

消费者——您所需要了解的

对不同奢侈品品类的兴趣正在改变

“奢侈”的定义更宽泛

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

对奢侈品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

情感营销占主导

对奢侈品类的态度

仅半数中国消费者决心一定会买奢侈品

数据 10: 对奢侈品类的态度, 2017年2月

奢侈品购买量增加是中国消费升级趋势的一部分, 并非因为消费者奢侈品知识日渐丰富

数据 11: 奢侈品购买者和未购买者的比例 (按对奢侈品的不同态度区分), 2017年2月

顶级奢侈品品牌更受欢迎, 但消费者愈加追求低调奢华的产品设计

奢侈品消费者

收入对奢侈品购买增加的作用

数据 12: 2017年和2016年奢侈品购买者的对比, 2017年2月和2016年6月

数据 13: 奢侈品购买者 (按个人月收入区分), 2017年2月

25-39岁的消费者拉动中国奢侈品市场发展

数据 14: 奢侈品购买者 (按年龄区分), 2017年2月和2016年6月

奢侈品购买者: 由年轻消费者转向成熟女性消费者

数据 15: 奢侈品购买者 (按年龄和性别区分), 2017年2月和2016年6月

整体而言, 女性比男性更有力地推动奢侈品市场

数据 16: 奢侈品购买者 (按性别区分), 2017年2月和2016年6月

20-24岁的女性对奢侈品持不同看法

中国中西部地区消费者购买的奢侈品更少

数据 17: 奢侈品购买者 (按地域区分), 2017年2月

购买奢侈品的可能性

硬奢侈品让步于休闲奢侈品

数据 18: 购买不同品类奢侈品的可能性, 2017年2月

电子产品: 奢侈品新贵

奢侈生活方式相关产品的市场需求与日俱增

数据 19: 购买奢华体验的可能性, 2017年12月

数据 20: 对奢侈品和奢华体验的兴趣对比, 2017年2月

高收入者格外热衷改善家居和购买艺术收藏品

人口统计特征对奢侈品偏好的影响

购买的奢侈品牌

奢侈品牌不仅限于顶级品牌

数据 21: 对奢侈品牌级别的态度, 2017年2月

消费者对奢侈品的划分并不清楚

数据 22: 过去18个月消费者购买过的奢侈品牌, 2017年2月

香奈儿保持领先地位

数据 23: 在过去18个月中消费者最近一次购买过的前10大奢侈品牌, 2017年2月

消费者追求性价比高的产品, 促进了本土奢侈品牌的崛起

男女消费群体中均存在品牌偏好

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

对奢侈品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

奢侈品购买场合

购买奢侈品的主要动因：获得愉悦、犒赏自己

数据 24: 奢侈品购买场合，2017年2月

小件奢侈品，作为表达爱意的小代币

男性和女性购买奢侈品的原因不同

数据 25: 奢侈品购买场合（按性别区分），2017年2月

高收入者有更多为特殊场合购买奢侈品的需求

数据 26: 奢侈品购买场合（按家庭月收入区分），2017年2月

奢侈品相关的情感

更多是为了自我提升和获得满足感，而非追求优越感

数据 27: 购买奢侈品的前10大情感因素，2017年2月

昂贵的价格和奢侈品并没有最密切的联系

营销打好“情感牌”

品牌的独特性和专属性似乎被忽略

针对不同年龄采取不同的营销策略

数据 28: 不同年龄群体购买奢侈品的不同情感因素，2017年2月

女性寻求小安慰，男性寻求显身价

数据 29: 两性购买奢侈品的不同情感因素，2017年2月

奢侈品购买趋势

大多数消费者偏爱主流奢侈品牌和产品

数据 30: 对奢侈品牌 and 产品的偏好，2017年2月

数据 31: 对奢侈品牌 and 产品的偏好（按奢侈品购买者和未购买者区分），2017年2月

喜欢主流和小众奢侈品牌的消费者购买奢侈品的目的不同

数据 32: 喜欢主流和喜欢小众奢侈品牌的消费者在购买场合上的差异，2017年2月

如何吸引喜欢主流和小众奢侈品牌的消费者？

数据 33: 喜欢小众和主流奢侈品的消费者在购买场合上的差异，2017年2月

数据 34: 喜欢主流和喜欢小众奢侈品牌的消费者在购买理念上的差异，2017年2月

数据 35: 喜欢主流和喜欢小众奢侈品牌的消费者在购买偏好上的差异，2017年2月

日益看重产品设计和定制化服务

数据 36: 对奢侈品特征和定制化的偏好，2017年2月

寻找更精明的方式购买奢侈品，少数消费者也会考虑购买高仿奢侈品

数据 37: 奢侈品购买偏好，2017年2月

数据 38: 两类消费者在购买场合上的差异，2017年2月

购买过程中需要更多信息和帮助

数据 39: 奢侈品购买的决策者，2017年2月

网购正在成为一个主流渠道

数据 40: 对奢侈品购买渠道的偏好，2017年2月

消费者细分

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

对奢侈品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

4类消费者

数据 41: 基于生活态度的消费者细分，2017年2月

探索者：态度积极的消费者，对每个想法都表示肯定

数据 42: 同意程度（包括非常同意和比较同意）——关于理财的说法（按消费者细分区分），2016年12月

数据 43: 同意程度（包括非常同意和比较同意）——关于生活重心的说法（按消费者细分区分），2016年12月

数据 44: 购买不同品类奢侈品的可能性（按消费者细分区分），2016年12月

数据 45: 购买奢侈品的情感因素（按消费者细分区分），2016年12月

数据 46: 同意程度（包括非常同意和比较同意）——关于生活方式的说法（按消费者细分区分），2016年12月

数据 47: 同意程度（包括非常同意和比较同意）——关于个性和自我同一性的说法（按消费者细分区分），2016年12月

享乐主义者：花钱大手大脚，热衷感官享受

预算控制者：精明购物，并非吝啬

怀疑者：不确定自己的偏好和渴望

附录——研究方法和缩写

研究方法

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