

奢华配饰 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“奢侈品配饰越来越多地为消费者所接受，逐渐成为日常穿搭的一种形式。对奢侈品牌而言，国内市场已成为相当重要的市场，中国消费者对电商的接受度高，意味着奢侈品牌需重新思考在中国市场的战略。人们对于审美和可持续发展愈发强烈的认知，带来了更多对于产品创新和营销组合的关注。消费者希望物品的吸引力和价值更持久，因此，新冠疫情之后，他们对高级珠宝手表的兴趣有所攀升。”

- 益振嵘，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

报告关键议题：

- 如何平衡创造力和本土消费者的态度？
- 更好地向消费者传达可持续发展的理念

自新冠疫情爆发以来，消费力逐渐增长，市场迅速恢复，对于许多奢侈品牌而言，中国奢侈品配饰市场正在反弹。数字化和电子商务已成为帮助品牌在疫情期间生存的主要趋势。这些新的发展也有助于获取新的消费者，尤其有助于提高Z世代对品牌的认知。

年轻消费者仍看重奢侈品配饰的设计，也更加关注产品的特性，如质量、可持续和与其个性相关的特性。品牌需更加关注这些时尚特性，同时把本土元素融入到产品设计之中，吸引更多本土消费者。

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@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

奢华配饰 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

综述

市场

新冠疫情对奢侈品配饰市场的影响

数据1: 新冠疫情对奢侈品配饰的影响汇总，2020年8月

过去3年，富裕消费者收入增速更高

数据2: 人均收入与增长率（按5个百分位群体区分），中国城镇，2014-2018年

国内渠道从新冠疫情受益

公司与品牌

酩悦·轩尼诗-路易·威登集团 (LVMH)

升云集团 (Kering)

保障高端无缝的线上体验

AR (增强现实) 增强消费者体验

中性珍珠

消费者

在日常穿戴中添加风格

数据3: 奢侈品配饰购买，2020年5月

线上渠道已不可或缺

数据4: 奢侈品配饰的购买渠道，2020年5月

为难忘的时刻而购买

数据5: 奢侈品配饰的购买场景，2020年5月

日常穿戴和硬奢侈品恢复更迅速

数据6: 新冠疫情发生后对奢侈品配饰消费的变化，2020年5月

特殊设计/配色的策略既简单又有效

数据7: 奢侈品配饰的购买驱动，2020年5月

市场有望复苏，硬奢侈品在线上初见成功

数据8: 新冠疫情对奢侈品配饰购买的影响，2020年5月

我们的观点

议题与洞察

如何平衡创造力和本土消费者的态度？

现状

启示

数据9: 鹤禧觉色 (Herseebeauty) 具有紫禁城元素的产品，2020年9月

更好地向消费者传达可持续发展的理念

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

奢华配饰 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

现状

启示

市场因素

过去3年，富裕消费者收入增长更高

数据10: 人均收入（按5个百分位群体和增长率区分），中国城镇，2014-2018年

新冠疫情使消费者更加谨慎

数据11: 新冠疫情发生后对奢侈品消费欲望的变化，2020年4月

新冠疫情爆发后，购买转向国内渠道

Z世代是推动复苏的驱动力之一

数据12: 新冠疫情发生后对高级珠宝/手表购买意愿的态度（按代际区分），2020年5月

不用出境就能享受免税购物

重点企业——您需要了解的

奢侈品巨头业绩下滑，中国市场颇为亮眼

数字化体验是赢得消费者的关键

为消费者提供除设计以外的更多特征

主要奢侈品集团表现

酩悦·轩尼诗-路易·威登集团 (LVMH)

升云 (Kering) 集团

历峰集团 (Richemont)

斯沃琪 (Swatch) 集团

爱马仕 (Hermes)

竞争策略

保障高端无缝的线上体验

解锁色彩的潜力

数据13: 沛纳海手表配饰屋，2020年5月

为合作放飞想象

数据14: 路易威登和One & Only的合作，2020年5月

谁在创新？

新冠疫情期间的情感支持

数据15: 新冠疫情期间迪奥和Manolo Blahnik的解压方式，2020年4月

AR (增强现实) 增强消费者体验

数据16: AR加持的古驰虚拟产品体验，2020年8月

中性珍珠

数据17: Mikimoto设计的中性珍珠项链

消费者——您需要了解的

新冠疫情致使购买极大地向线上转移

在日常穿戴中添加风格

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

奢华配饰 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

奢侈品配饰与难忘的日子相搭

新冠疫情爆发后，对高级珠宝/手表的兴趣攀升

特殊设计/配色仍是致胜关键

新冠疫情爆发后，奢侈品配饰市场前景乐观

购买过的奢侈品配饰

在日常穿戴中添加风格

数据18: 购买过的奢侈品配饰，2020年5月

打破性别的界限

数据19: 为自己和他人购买过的奢侈品配饰（按为男性购买vs为女性购买区分），2020年5月

40-49岁消费者对包袋和硬奢侈品购买情有独钟

数据20: 购买过的奢侈品配饰（按年龄区分），2020年5月

一线城市消费者更可能用奢侈品犒劳自己

数据21: 为自己购买过的奢侈品配饰（按城市线级区分），2020年5月

购买渠道

线上渠道已不可或缺

数据22: 奢侈品配饰的购买渠道，2016年6月-2020年5月

数据23: 奢侈品配饰的购买渠道，2020年5月

线下渠道对40-49岁消费者仍相当重要

数据24: 奢侈品配饰的购买渠道（按年龄区分），2020年5月

品牌专卖店吸引更多低线城市居民

数据25: 在线下品牌专卖店购买过的奢侈品配饰（按城市线级区分），2020年5月

对海外渠道的不同偏好

数据26: 在海外购物渠道购买过的奢侈品配饰（按性别和学历区分），2020年5月

免税店是更多40多岁女性的购买渠道

数据27: 在百货商场和免税店购买过的奢侈品配饰（按性别和年龄区分），2020年5月

购买场景

为难忘的时刻而购买

数据28: 奢侈品配饰的购买场景，2020年5月

女性购买奢侈品配饰理由更多

数据29: 奢侈品配饰的购买场景（按性别区分），2020年5月

20多岁和30多岁的消费者购买更多

数据30: 奢侈品配饰的购买场景（按年龄区分），2020年5月

值得为周年纪念日购买奢侈品，尤其在二线及以下城市

数据31: 为周年纪念日购买奢侈品配饰的购买场景（按城市级别区分），2020年5月

新冠疫情发生后对奢侈品消费欲望的变化

日常穿戴和硬奢侈品恢复更迅速

数据32: 新冠疫情发生后对奢侈品配饰消费欲望的变化，2020年5月

人造珠宝似乎是年轻一代更好的选择

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

奢华配饰 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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33: 新冠疫情发生后对奢侈品配饰消费欲望的变化——人造和高级珠宝/手表（按年龄区分），2020年5月

中等家庭收入消费者欲望增加

数据34: 新冠疫情发生后对奢侈品配饰消费欲望的变化——眼镜/墨镜和帽子（按家庭月收入区分），2020年5月

购买驱动

特殊设计/配色的策略既简单又有效

数据35: 奢侈品配饰的购买驱动，2020年5月

优惠促销有作用，尤其在女性之中

数据36: 奢侈品配饰的购买驱动（按性别区分），2020年5月

专属感吸引高家庭收入受访者

数据37: 奢侈品配饰的购买驱动（按家庭月收入区分），2020年5月

个性化和可持续可以弥补价格差异

数据38: 奢侈品配饰的购买驱动（按新冠疫情对购买渠道的影响区分），2020年5月

对奢侈品配饰的态度

恢复仍需时间

数据39: 新冠疫情对奢侈品配饰购买的影响，2020年5月

硬奢侈品在线上初见成功

数据40: 对“我愿意在线上购买高级珠宝”的态度（按家庭月收入和城市线级区分），2020年5月

人造珠宝和人造钻石受到质疑

数据41: 对人造珠宝和人造钻石的态度，2020年5月

男士也需要更多奢侈品配饰选择

数据42: 对“男士奢侈品配饰没有足够多的选择”的态度，2020年5月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

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