

Z世代奢侈品消费 - 中国 - 2020年2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



“在社交媒体，如今绝大多数的Z世代对奢侈品有一个大致的概念。尽管相对来说，Z世代是奢侈品世界中的“新手”，并且他们的可支配收入较少，但是他们对于随着收入的增加趋优购买奢侈品的意愿很强烈，并且他们也愿意使用信用产品购买奢侈品。为了在Z世代中抓住机会并与他们培养长久的关系，品牌应该以更直接且更吸引人和更互动的方式，更好地向Z世代宣传其独特的故事、传承和工艺。”

- 夏月，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 奢侈美容将Z世代引入奢侈品世界
- 品牌官方渠道的多元化内容
- 更好地向Z世代宣传品牌历史和传承

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

Z世代奢侈品消费 - 中国 - 2020年2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

定义

综述

市场

消费者

可支配收入充裕的一代

数据1: 每月可支配收入, 2019年12月

数据2: 关注的话题, 2019年12月

数据3: 重要目标, 2019年12月

社交媒体上的奢侈品关注者主要集中于女性和高收入者

数据4: 奢侈品关注者(按性别和年龄区分), 2019年12月

数据5: 奢侈品关注者(按每月可支配收入区分), 2019年12月

奢侈品认知度高但拥有率低

数据6: 奢侈品拥有——汇总收到奢侈品礼物和给自己买奢侈品(按年龄区分), 2019年12月

香奈儿遥遥领先

数据7: 词云——Z世代最喜欢的奢侈品牌, 2019年12月

对奢侈品的喜爱受设计和质量驱动

数据8: 词云——Z世代最喜欢某奢侈品牌的原因, 2019年12月

Z世代在网购平台寻找奢侈品相关信息

数据9: 信息渠道, 2019年12月

品牌发布的内容在微博和微信上赢得更多关注

数据10: 在社交媒体平台追踪的信息, 2019年12月

对企业社会责任的意识日益增强

数据11: 引起好感的市场营销策略, 2019年12月

在未来购买更多奢侈品方面蕴藏巨大潜力

数据12: 奢侈品的重要性和追求奢侈品的意愿, 2019年12月

我们的观点

议题与洞察

奢侈美容将Z世代引入奢侈品世界

现状

启示

品牌官方渠道的多元化内容

现状

启示

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

Z世代奢侈品消费 - 中国 - 2020年2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

更好地向Z世代宣传品牌历史和传承

现状

启示

数据 13: Brunello Cucinelli官方网站，2020年1月

市场概述

Z世代正影响着奢侈品市场

主要奢侈品集团和品牌的销售和指导

路威酩轩集团

升云集团

历峰集团

斯沃琪集团

爱马仕集团

普拉达集团

博柏利集团

消费者——您所需要了解的

自律者vs潮流追随者

社交媒体打破物理界限

香奈儿甚至在Z世代男性心中占据“C位”

女性重视产品和气质，而男性很注重名望

在引导Z世代进入奢侈品世界方面，亲戚朋友扮演重要角色

在社交网站上的讨论更多地围绕品牌历史/传承

00后对品牌展览和合作不太感兴趣

渴望在购买前了解更多

收入、兴趣与生活目标

半数Z世代的每月可支配收入为2,000-5,999元人民币

数据 14: 每月可支配收入，2019年12月

数据 15: 每月可支配收入——5个群体，2019年12月

奢侈品不是最受关注的话题

数据 16: 在社交媒体上关注的话题，2019年12月

保持身体健康和家庭和睦最受关注

数据 17: 重要的生活目标，2019年12月

对生活目标的两极分化态度

数据 18: 重要目标（按所选的目标区分），2019年12月

奢侈品关注者

Z世代女性对奢侈品的兴趣随年龄而增长

数据 19: 奢侈品社交媒体关注者（按性别和年龄区分），2019年12月

与可支配收入直接挂钩

数据 20: 奢侈品社交媒体关注者（按每月可支配收入区分），2019年12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

Z世代奢侈品消费 - 中国 - 2020年2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

美容、时尚、奢侈品相辅相成

数据 21: 奢侈品社交媒体关注者（按兴趣区分），2019年12月

数据 22: 奢侈品社交媒体关注者（按重要的生活目标区分），2019年12月

奢侈品认知与拥有

奢侈品认知

Z世代在较小的年纪就知道奢侈品

数据 23: 不同年龄段的奢侈品牌认知（按年龄区分），2019年12月

家庭收入对初次了解奢侈品的年龄不构成影响

数据 24: 不同年龄段的奢侈品牌认知（按家庭收入区分），2019年12月

不存在城市线级限制

数据 25: 不同年龄段的奢侈品牌认知（按城市线级区分），2019年12月

奢侈品拥有

对于较年长的Z世代来说，拥有奢侈品并不罕见

数据 26: 收到奢侈品礼物和给自己买奢侈品（按年龄区分），2019年12月

数据 27: 第一次收到奢侈品礼物（按年龄区分），2019年12月

数据 28: 第一次给自己买奢侈品（按年龄区分），2019年12月

购买奢侈品和收到奢侈品礼物的女性更多

数据 29: 第一次收到奢侈品礼物和第一次给自己买奢侈品（按性别区分），2019年12月

一线城市的Z世代中拥有奢侈品的比例往往更多

数据 30: 第一次收到奢侈品礼物和第一次给自己买奢侈品（按城市线级区分），2019年12月

购买奢侈品的不仅仅是奢侈品关注者

数据 31: 给自己买过奢侈品（在社交媒体上关注的话题区分），2019年12月

赠送奢侈品礼物在Z世代中不常见但蕴含潜力

数据 32: 为别人购买奢侈品（按可支配收入区分），2019年12月

最喜欢的奢侈品牌

热门品牌积累的优势

数据 33: 词云——Z世代最喜欢的奢侈品牌，2019年12月

数据 34: Z世代最喜欢的前10名奢侈品牌，2019年12月

约有三分之一尚未作出决定

奢侈品喜好方面的性别差异

数据 35: 性别差异——Z世代最喜欢的前10名奢侈品牌，2019年12月

爱马仕在较低线级城市蕴藏潜力

奢侈品牌不能忽视美容市场

数据 36: 最喜欢的奢侈品牌（在社交媒体上关注的话题区分），2019年12月

Z世代倾心于某品牌的原因

设计、品质和品牌知名度是关键

数据 37: 词云——Z世代最喜欢某奢侈品牌的原因，2019年12月

数据 38: 词云——Z世代最喜欢某奢侈品牌的前10名原因，2019年12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

Z世代奢侈品消费 - 中国 - 2020年2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

朋友、家人和明星代言不是首要因素

投射自我形象和地位对年轻男性很有吸引力

数据 39: Z世代最喜欢某奢侈品牌的原因——部分原因（按性别区分），2019年12月

品牌的杰出特点

香奈儿

古驰

迪奥

路易威登

数据 40: Z世代最喜欢的前五大品牌的原因，2019年12月

信息渠道

线上购物平台也可以作为信息来源

数据 41: 奢侈品信息渠道，2019年12月

时尚杂志位列第三

实体店和社交媒体平台并驾齐驱

微信对00后有吸引力

数据 42: 信息渠道（按代际区分），2019年12月

00后仍然重视亲戚朋友

数据 43: 信息渠道——针对00后的TURF分析，2019年12月

数据 44: 信息渠道——针对90后的TURF分析，2019年12月

追踪的信息类型

官方信息最受青睐

数据 45: 在社交媒体平台关注的奢侈品相关信息，2019年12月

数据 46: 在奢侈品牌官网追踪的信息类型，2019年12月

“完美平衡”的微信能够与Z世代建立更密切的联系

微博属于即时性社交平台

小红书在个人分享上表现突出

哪些营销举措会奏效？

确保释放定制服务的潜能

数据 47: 引起对奢侈品牌的好感的市场营销策略，2019年12月

社会责任意识日渐觉醒

单凭快闪活动是不够的

数据 48: 微博话题#GUCCI Pin快闪店，2020年2月

有社会意识的女性和有冒险精神的男性

数据 49: 引起对奢侈品牌的好感的市场营销策略（按性别区分），2019年12月

00后太年轻，无法欣赏奢侈品展览

数据 50: 引起对奢侈品牌的好感的市场营销策略（按代际区分），2019年12月

对奢侈品的态度

购买奢侈品前“做功课”

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

Z世代奢侈品消费 - 中国 - 2020年2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 51: 购买奢侈品之前的态度，2019年12月

购买奢侈品的强大动力

数据 52: 奢侈品的重要性和追求奢侈品的意愿，2019年12月

二手奢侈品和大众品牌的限量版没那么有吸引力

数据 53: 对二手奢侈品和大众品牌限量版的态度，2019年12月

品牌自己的声音有巨大影响力

数据 54: 对品牌观点的态度，2019年12月

认识英敏特城市精英人群

更多英敏特城市精英人群为别人购买奢侈品

数据 55: 奢侈品是生活中不可或缺的一部分（按消费者分类区分），2019年12月

数据 56: 为别人购买过奢侈品（按消费者分类区分），2019年12月

年轻的英敏特城市精英人群对奢侈品的态度更加实际

数据 57: Z世代最喜欢某奢侈品牌的原因（按消费者分类区分），2019年12月

对企业社会责任反响热烈

数据 58: 引起好感的市场营销策略（按消费者分类区分），2019年12月

时装秀的重要性

数据 59: 信息渠道，2019年12月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

TURF分析

研究方法

数据 60: 信息渠道——针对00后的TURF分析，2019年12月

数据 61: 信息渠道——针对90后的TURF分析，2019年12月

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@intel.com