

2015年奢侈品行业发展及品牌竞争报告

2015年3月



第一部分	页码
被访者信息解读	01

第二部分：	
行业成长趋势分析	02-07

第三部分	
奢侈品消费行为习惯	08-13

第四部分	
奢侈品消费理念及市场细分研究	14-52

4.1 奢侈腕表市场

4.2 珠宝首饰市场

4.3 箱包皮具市场

4.4 服饰鞋履市场

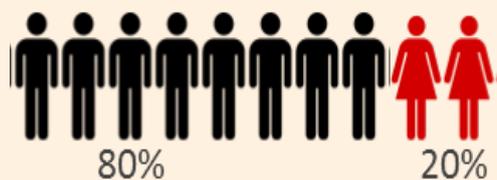
第五部分	
关于我们及法律声明	53-54

被访者信息解读

1344 名受访读者背景

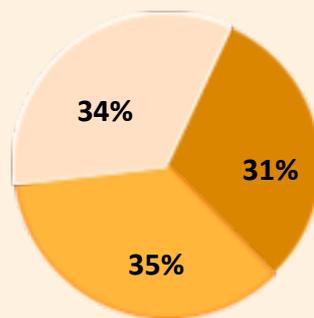
• 此次调研对象是以男性为主，具有高知、高职、高资产等特征的职场精英人士。

• 性别



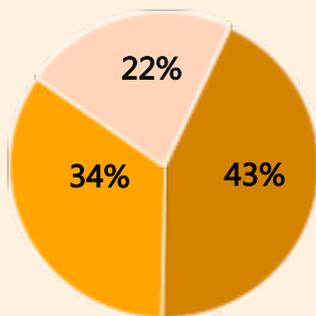
• 年龄

- 30岁及以下
- 31-40岁
- 41岁及以上



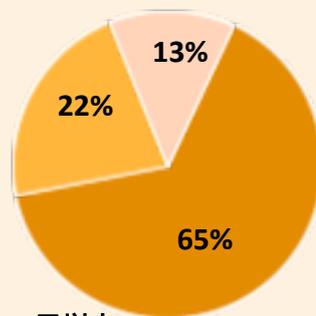
• 城市级别

- 一级城市
- 二级城市
- 三级城市



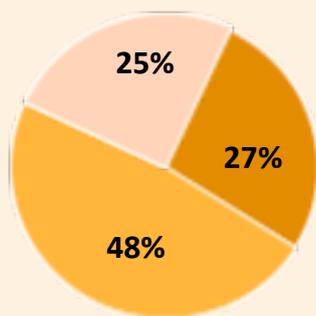
• 教育程度

- 本科/大专
- 硕士
- MBA/IMBA/EMBA及以上



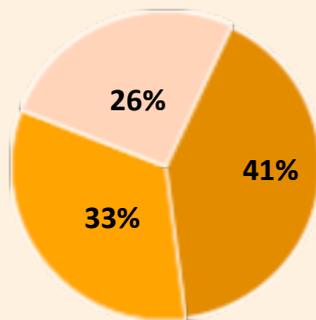
• 公司职位

- 高级职位
- 中等职位
- 普通职位



• 资产规模

- 200万以下
- 200-500万
- 500万以上



PART 2

行业成长趋势分析

此次调研数据显示，2015年，奢侈品市场需求增长仍不乐观。整体消费人群相对2014年仅有2%的增长。而2015年的奢侈品消费预算相比其2014年的实际支出，仅有1%的增长。相对于整体市场的增长缓慢，我们发现市场中仍存在结构性的成长机会。其中年奢侈品消费支出在4万元人民币以下的初级购买者，其支出预算仍有高达48%的增长，这与高级购买者20%的预算减少幅度构成鲜明对比。

2015 年整体市场规模变化

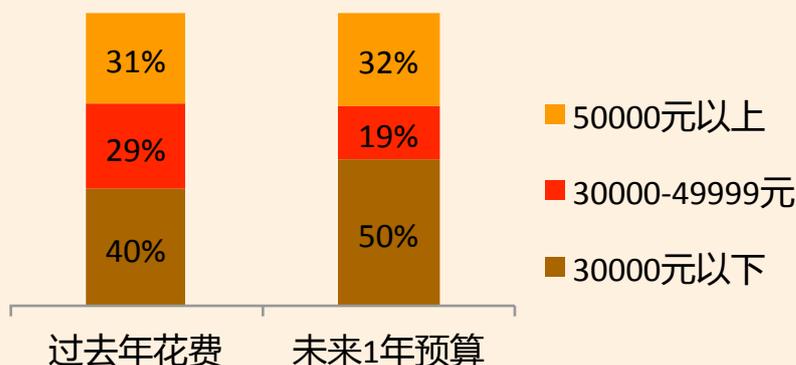
• 从消费人群比例来看，在 2014 年，有 68% 的被访者曾经购买过奢侈品，而其中，有 90% 的被访者在 2015 年有购买奢侈品的计划。而对于去年没有购买过奢侈品的被访者中，其中的 28% 计划在 2015 年有奢侈品预算。整体奢侈品市场的消费人群占比将上升约 2 个百分点。而在支出总量基本持平略有增加（1%）。

• 而在消费规模上，2015 年的预算仅比 2014 年的实际支出有 1% 的增长，继续延续市场增长颓势。

• 用户规模（消费人群比例）+ 2%



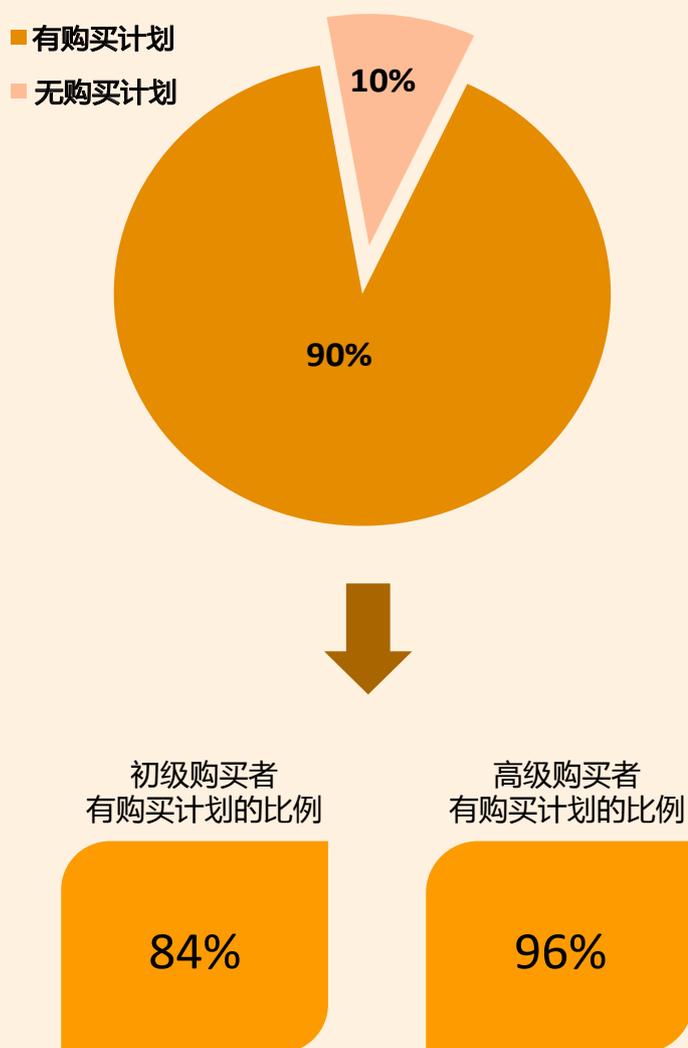
• 消费规模变化 + 1%



2014 年奢侈品消费者在 2015 年的支出变化

- 针对过去 1 年有消费经历的消费者，他们中的 10% 在 2015 年没有继续购买奢侈品的计划。
- 其中，过去 1 年的奢侈品消费额在 4 万元人民币以下的初级购买者的客户数量减少幅度更大，达到 16%。相对而言，高级购买者在 2015 年完全没有购买计划的比例仅为 4%，在消费人群数量上整体更为稳定。

• 现有客户规模变化(消费人群比例)



初级购买者：过去 1 年在奢侈品上的消费不超过 4 万元人民币，642 样本；

高级购买者：过去 1 年在奢侈品上的消费在 4 万元人民币以上，702 样本。

2015 年市场需求变化 - 消费金额 / 预算

• 对于 2014 年奢侈品购买者，其 2015 年奢侈品人均购买预算相比 2014 年实际支出下降 11%。

• 但初级购买者市场仍面临高速增长机会，其 2015 年人均预算相对 2014 年支出有 48% 的增长。而高级购买者则有 20% 的下降。不同细分市场体现出了成长性差异。

• 购买预算变化 (金额均值)

• 全部被访者

2014 年支出:
63,514

送礼: 自用:
28,198 35,310

2015 年预算:
56,749

2015 VS.2014: **-11%**

• 初级购买者

2014 年支出:
20,068

送礼: 自用:
8,467 11,601

2015 年预算:
29,642

2015 VS.2014: **+48%**

• 高级购买者

2014 年支出:
101,677

送礼: 自用:
45,627 56,050

2015 年预算:
81,538

2015 VS.2014: **-20%**

两个市场客户的具体差别 (1)

- 高级购买者购买品种更多，尤其在腕表和高档红酒 / 洋酒方面的消费，与初级购买者有更大的差距。
- 同时，高级购买者对礼品需求要比初级购买者强烈得多。

• 自用

	初级奢侈品购买者	高级奢侈品购买者
样本量	642	702
珠宝首饰	23%	38%
服饰鞋履	36%	52%
腕表	26%	53%
箱包皮具	34%	54%
化妆品/香水等	32%	41%
高档红酒/洋酒	14%	33%
以上均无	11%	1%

• 礼品

	初级奢侈品购买者	高级奢侈品购买者
样本量	642	702
珠宝首饰	26%	43%
服饰鞋履	14%	34%
腕表	10%	27%
箱包皮具	20%	40%
化妆品/香水等	34%	55%
高档红酒/洋酒	16%	30%
以上均无	22%	4%

PART 3

奢侈品消费行为习惯

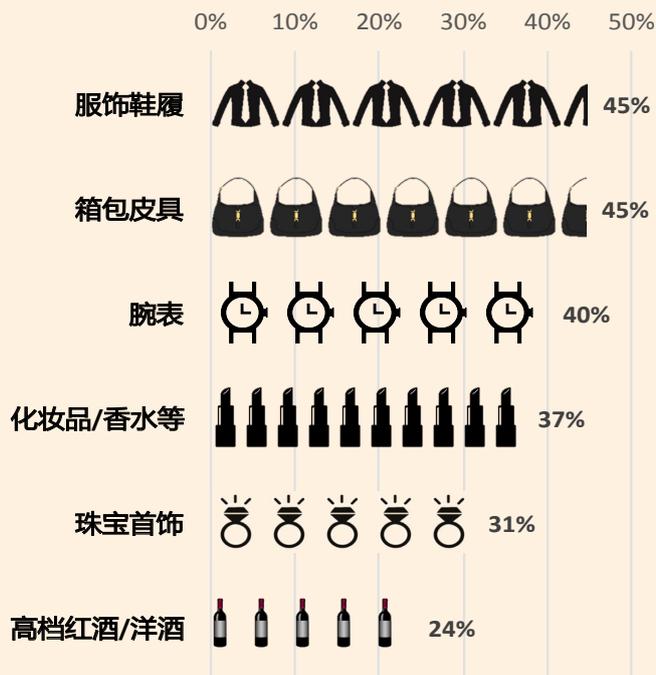
此次调研数据显示，不同品类的奢侈品在自用和礼品属性上是具有比较明显的倾向的。同时，不同年龄阶段的消费者，在消费品类的渗透中体现出了差异，服饰鞋履类奢侈品的消费几乎贯穿各个年龄，而箱包皮具和腕表则有更强的中青年消费特色。此外，海外购买渠道的吸引力仍在增强，消费者的奢侈品支出仍在进一步流向海外。

奢侈品购买具体品类

• 腕表、服饰鞋履、箱包皮具等的自用消费相对更普遍；而化妆品以及珠宝首饰的礼品消费情况则相对更高。

• 高档红酒 / 洋酒则是自用送礼两相宜。

• 自用



• 礼品

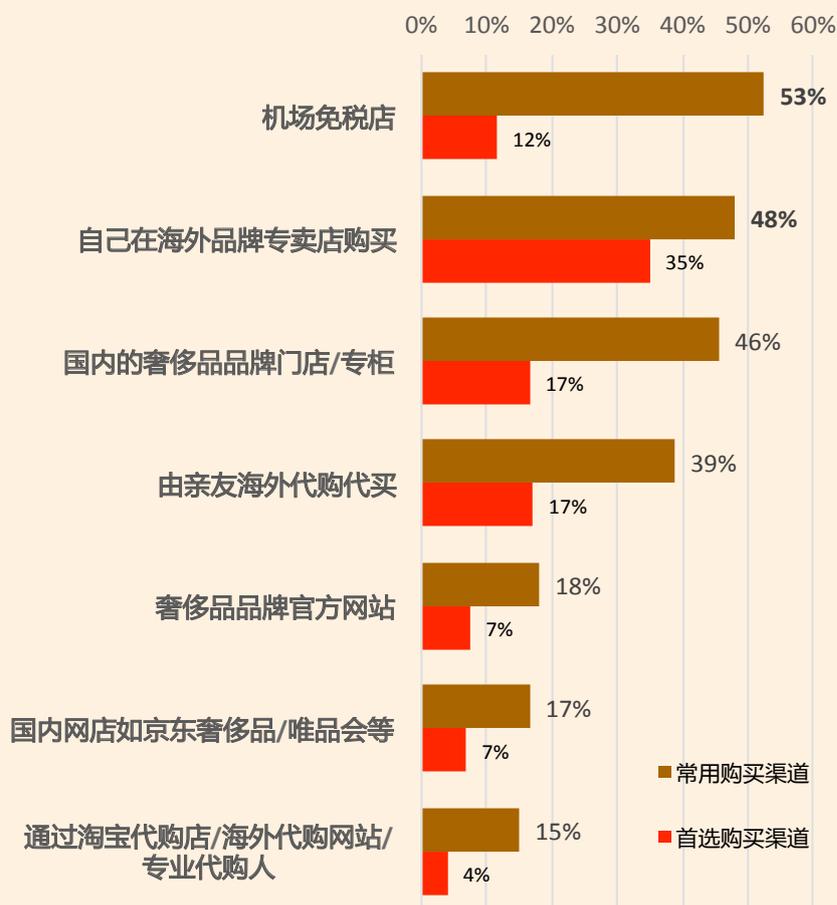


A1. 请问过去 12 个月，您为了自己使用，购买过以下哪些奢侈品？（多选）

A2. 请问过去 12 个月，您为他人准备礼物，购买过以下哪些奢侈品？（多选）

奢侈品购买渠道

- 机场免税店、海外自购以及国内品牌门店是读者购买奢侈品的常用渠道。
- 但在被访者中，海外购买的渠道吸引力非常强，在下次购买的首选购买渠道中，海外自购和海外亲友代购合计占到了 52%，远超其他渠道。
- 消费者的奢侈品支出仍在进一步流向海外。



A6. 请问您过去通常通过以下哪些渠道购买奢侈品呢？（多选）

A7. 请问您下次购买奢侈品时，以下哪些渠道是您的首选呢？（单选）

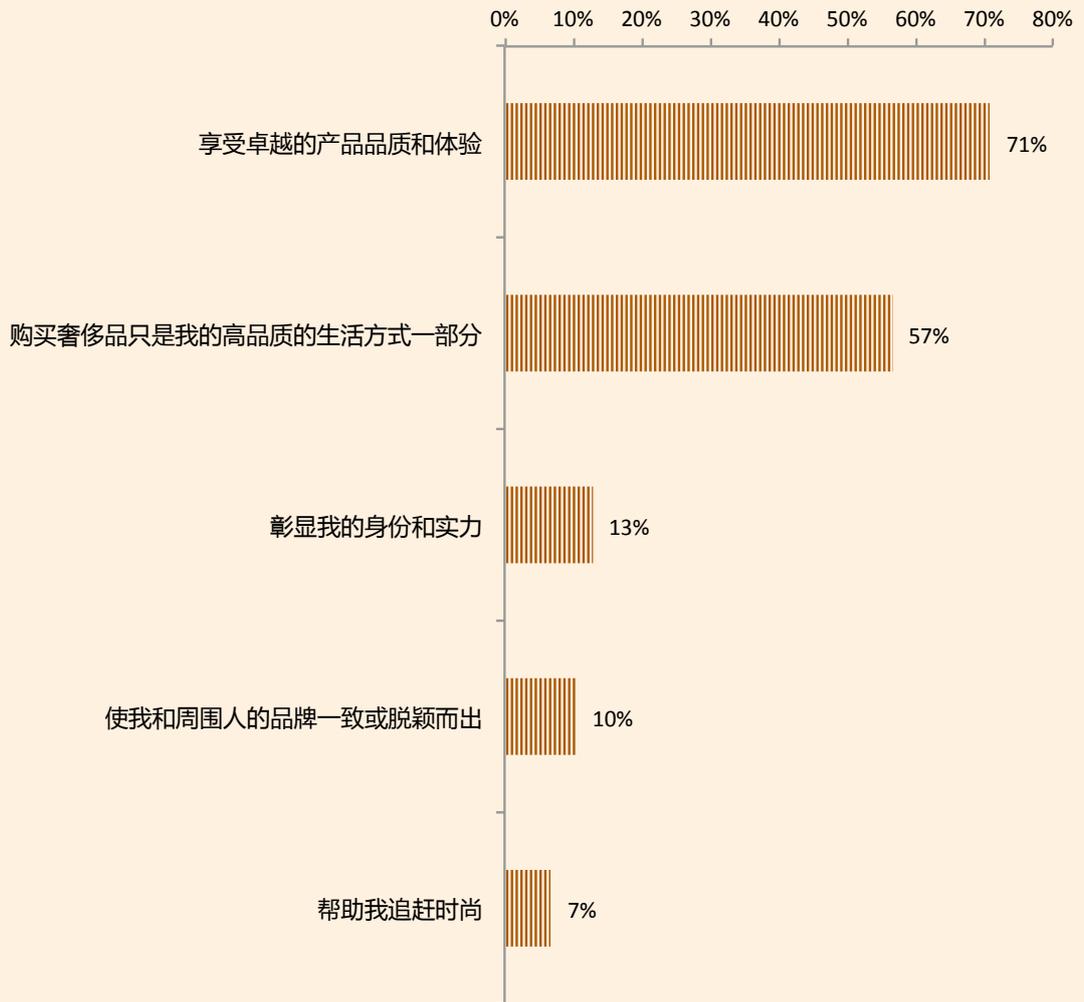
PART 4

奢侈品消费理念及市场细分研究

此次调研数据显示，对于高知、高职、高资产等特征的职场精英人士，卓越的产品品质和体验是他们最看重的，同时，奢侈品消费被广泛地接受为高品质生活方式的一部分，在选购奢侈品时，“卓越的产品品质及工艺”无疑是最为看重的，而对于这些精明的购买者，“物有所值”也是相当重要的。在我们将所有消费者依据其消费理念划分成4个细分市场后，各个市场体现出了不同的特点。

奢侈品消费理念

- 对于高知、高职、高资产等特征的职场精英人士，“卓越的产品品质和体验”是他们最看重的（71%），同时，奢侈品消费被广泛地接受为高品质生活方式的一部分（57%）。
- 而其社交需求和追逐时尚的消费心理相对偏弱。



FT 中文网奢侈品消费者的细分

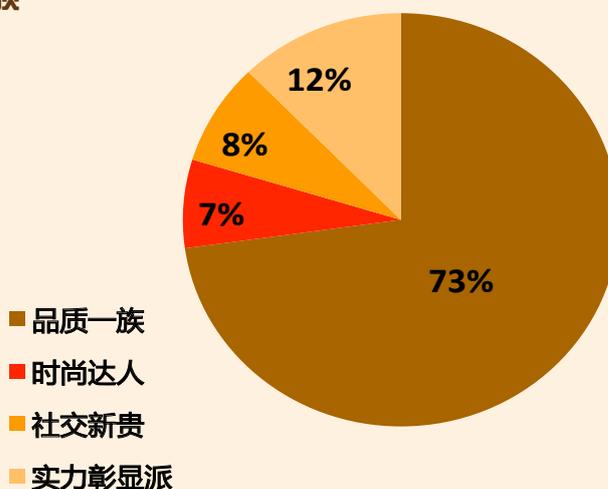
- 根据消费者在奢侈品消费理念上的差异，我们将其划分为四个细分人群。

类别：	奢侈品消费理念：
品质一族	享受高品质的生活，获取卓越的产品品质和体验。
时尚达人	追赶时尚潮流。
社交新贵	使我和周围人的品位一致或脱颖而出。
实力彰显派	彰显身份和实力，更爱大品牌。

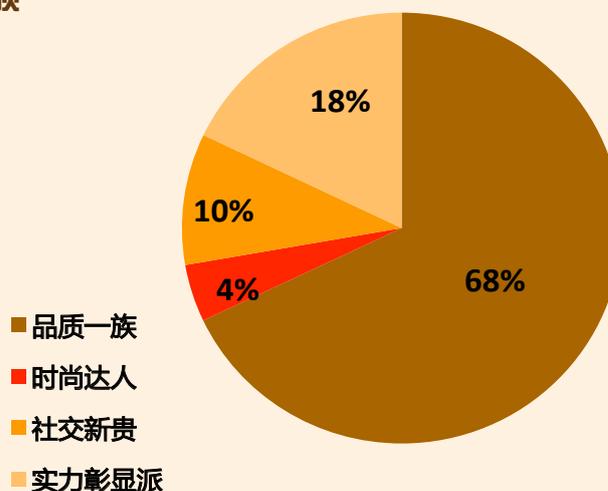
各细分市场规模

- 品质一族无论是人群规模还是市场价值规模都是最大的，是市场主体消费者。
- 实力彰显派和社交新贵的人群规模相对偏小，但人均消费能力是更高的，尤其是实力彰显派。
- 时尚达人是人数最小的，同时，他们的消费能力也最低。

• 消费人群规模份额



• 市场价值规模份额



PART 4

4.1 腕表市场品牌竞争研究

在主要分析的四个奢侈品品类中，腕表市场有预购计划的比例最低，仅 33%，但预算额则是最高的，平均达到了约 5 万元人民币。中国市场的奢侈腕表品牌虽然众多，但品牌竞争优势仍主要被 5 家主要腕表品牌占据。其中，劳力士凭借深耕多年，在品牌突出度和喜欢度等主要指标上领先其他品牌，而百达翡丽和江诗丹顿等作为顶级品牌而更加广为人知。同时，这三个品牌的“工艺卓越”、“历史悠久”和“材质考究”等品牌形象也更被认可。此外，欧米茄凭借其产品定位赢得更多欲购意愿，而卡地亚腕表在“富于创新”方面获得市场认可。

PART 4

4.2 珠宝首饰市场品牌竞争研究

中国珠宝首饰市场的品牌优势相当集中。卡地亚在品牌突出度和喜欢度方面占据市场优势地位。卡地亚的“工艺卓越”、设计品牌形象也获得了广泛认可。同时，而周大福凭借产品渠道等优势成为欲购比例最高的品牌。消费者在考虑购买珠宝首饰时，产品和品牌都是相当重要的考虑因素。其中，款式设计和品牌是珠宝首饰购买的最重要因素，其次是珠宝首饰的质地 / 材质。

PART 4

4.3 箱包皮具市场品牌竞争研究

箱包皮具市场的预算比例达到 43%，但对于男性为主的被访者，他们的预算额相对其他品类较低，平均预算仅达到近 1.8 万元。社交新贵对购买箱包皮具有更高热情，他们的购买预算超过了实力彰显派。作为行业领导品牌，路易威登和爱马仕在品牌突出度和品牌吸引力两方面体现了全面的优势，同时，其“工艺卓越”、“历史传承悠久”和“材质考究”等品牌形象均获得广泛认可，市场优势明显。

PART 4

4.4 服饰鞋履市场品牌竞争研究

高端服饰鞋履市场是四个市场中需求最普遍的市场，55%的被访者有支出预算，其平均预算额超过2万元，超过箱包皮具预算。同时，我们观察到，市场格局仍相对松散，并未出现占据明显优势地位的大品牌，品牌建设机会较明确。