

---

## 2010 中国奢侈品消费特征简析

继去年成功推出《2009 中国奢侈品报告》之后，罗德公共关系顾问有限公司与信天翁联业商务咨询有限公司再次联手，发布 2010 年度最新调查报告《2010 中国奢侈品报告》。

除北京、上海、广州、香港以及全国 17 个重要二线城市外，今年调查范围还扩大到台湾地区。受访者的人数也比去年增长 10%，他们的人均年收入在 25 万元左右。调查内容包含消费信心与购买力、消费驱动因素、信息来源和产品购买渠道等多方面内容，分析并预测了下一年中国奢侈品的消费趋势。

《2010 中国奢侈品报告》表明，奢侈品在象征人们身份地位的同时，其所提供的愉悦体验与品位象征正在被越来越多的消费者所看重。该报告同时显示，中国消费者对于奢侈品的需求仍在快速提升。随着对奢侈品认识的逐步加深和积累，人们的消费行为从前期的评估考量到最后的实际购买，开始向理性、成熟的方向发展。

经济危机对奢侈品消费影响不大

对于未来一年的奢侈品消费，人们保持了去年的乐观看法。尽管多数人对于目前的经济形势持审慎态度，但 40% 的受访者表示会维持原来的消费水平，甚至有 38% 的受访者将加大购买力度。其中，上海以及华东区域经济发展迅速的二线城市的受访者表现出特别活跃的消费意愿。

在众多的奢侈品中，高级腕表最受消费者青睐。台湾有 36% 的受访者打算在今后 12 个月内增加腕表购买的投入，其他地区有此计划的受访者都超过了 20%。此外，二线城市有 24% 的受访者会花更多的钱在一线品牌服饰上，消费意愿高于其他地区。

---

## 传统大牌优势明显企业社会责任受关注

中国奢侈品市场的竞争日益激烈，越来越多的国际品牌进入中国。然而，拥有丰富多样的产品线、深耕中国市场、投入力度大的那些传统大牌依然强势，其领先地位坚如磐石。在 2010 年消费者考虑购买的奢侈品品牌排位中，顶级时尚服饰产品占据绝对优势，Louis Vuitton、Chanel、Gucci 分列前三名。

调查还发现，在珠宝和腕表领域，不少受访者将某些知名的高档消费品品牌也纳入了奢侈品范畴。这些品牌利用产品自身价值不菲的特点，通过行之有效的市场推广和传播营销，将自己的品牌定位向奢侈品靠拢。

近年来，企业社会责任的意义已经被越来越多的消费者所认识。68%的受访者表示，在选择奢侈品品牌的时候，企业社会责任已经变成一个新的考虑因素，品牌所参与的慈善、公益活动会让他们对该品牌的好感度有所提升。

### 愉悦体验成主要驱动力 真诚的建议是购买关键

多数受访者依然认为购买奢侈品可以凸显自己的尊贵身份，是他们热衷消费的原动力，但是“面子”已不再是推动奢侈品购买的唯一主要因素了。在调查过程中，人们对奢侈品享受与体验的关注度出乎意料的高。在所有受访者中，有 65% 的人表示，奢侈品所带来的尊崇享受与愉悦体验是驱使他们购买的一个重要因素。另外，对产品本身的鉴赏所体现的品位也被 55% 的受访者所注重。愉悦体验、身份及品位象征，构成中国奢侈品消费三大驱动力。

在所有受访者的奢侈品消费中，为亲朋好友购买的占了 29%，赠送商业合作伙伴的占了 28%。除了本人使用外，送礼尤其是商务馈赠，仍然是奢侈品购买最重要的用途之一。

---

调查还发现，奢侈品在商务送礼中的应用广泛，也是中国内地所独有的消费特点。这一现象在一线城市的受访者中占了 28%；在二线城市更高达 36%，是香港和台湾地区的 3 倍以上。其中，这个数据在华南和华西地区的二线城市更是超过 38%，居全国之首，广州以 36% 紧随其后。

在适合作为礼品赠送的奢侈品种类中，一线大牌的服装配饰和小型皮具最受欢迎。37% 的受访者认为，赠送高档钱包、围巾、领带、眼镜之类的产品，价格适当又尊贵体面，属上乘之选。

报告显示，73.9% 的受访者认为销售人员真诚的建议是奢侈品购买行为中最重要的因素。69.3% 的受访者希望可以在消费过程中加深对品牌的认知，获取更多的产品信息，而 59% 的受访者则十分重视销售人员友好的态度。

由于了解、接触奢侈品的途径相对有限，二线城市的消费者比一线城市更为看重销售人员的专业建议。有 43% 的二线城市受访者希望可以通过销售人员认识奢侈品品牌的历史和价值，提高对产品的认识。而在奢侈品市场成熟的香港地区，只有三成的受访者会采纳店员的专业建议，销售态度成为首要考量因素，52% 的受访者要求店员要有积极的销售态度。

#### 奢侈品网络消费蓄势待发网络传播作用日益明显

目前，奢侈品网络购买已经在海外飞速发展和成熟起来。可以预见，这一新型模式必将很快来到中国。报告发现，近半数受访者愿意在线购买奢侈品，54% 的北京受访者和 47% 的上海受访者已经为此做好了准备。而女性消费者的支持人数相对较多，比男性消费者高出 10%。

数据表明，产品的可信度以及看不到实物的不确定性是受访者对奢侈品网络消费的最大顾虑。支持网购的受访者表示，无论是当季新品还是过季款式，产品品质的保证和优厚的折扣对他们来说是最重要的。

---

调查再一次印证，多元化发展的互联网已经成为获取奢侈品信息的主要渠道之一，网络传播保持了去年强势的地位。奢侈品品牌的官方网站更是超越传统印刷媒体，被 68% 的受访者认为是了解品牌产品信息的最好信息渠道。在二线城市，这一数字则高达 71%。

时尚垂直网站和新闻门户网站对于奢侈品信息获取的重要性也在不断增加。

研究还发现，时下当红的社会化媒体网站作为奢侈品信息渠道正在逐步成熟。虽然社会化媒体网站的重要性目前还赶不上品牌官网、时尚网站以及门户网站，但其发展前景不可限量。通过社会化媒体网站，消费者可以迅速、自由地分享奢侈品信息，交流彼此的感受。数据显示，香港受访者对社会化媒体网站的信任度最高。

[www.cwta.org.cn](http://www.cwta.org.cn)

中国毛纺织行业协会