

奢侈品调查报告

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/1693807583713681.html>

范文网，为你加油喝彩！



奢侈品调查报告

奢侈品调查报告

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，报告具有双向沟通性的特点。其实写报告并没有想象中那么难，下面是帮大家整理的奢侈品调查报告，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

奢侈品调查报告1

中国一直是各个全球奢侈品垂涎的疆域，尤其是近两年，中国奢侈品消费市场的迅速膨胀，以及奢侈品品牌间竞争的加剧，“到中国去！”已经成了这些奢侈品牌的共识。在网络营销已经成为全球大势的今天，新锐网络媒体YOKA这样的高端时尚媒体高调上线，仿佛为这些品牌开辟了一列独特的通往中国的“时尚专列”。

中国奢侈品市场“钱景”几何

自马可波罗东游中国的那一刻开始，西方奢侈品品牌便开始伴随着中西方文化交流而缓缓进入中国。近年来，中国奢侈品市场的无限潜力再一次吸引了这些西方的“老贵族”。LV、DIOR、Salvatore Ferragamo、CHLOE，越来越多具有百年历史的经典奢侈品品牌在无声无息间登陆中国。20xx年6月，时尚杂志、YOKA时尚网等高端时尚媒体对奢侈品行业的旗舰展会上上海国际品味生活和20xx富世生活中国峰荟进行了全方位报道，令消费者大开眼界。在展会上，除传统的珠宝、时装、手表、化妆品等消费领域的高端品牌外，我们还看到了房地产、汽车、旅游、私人游艇、飞机等行业领导者的风采。更有甚者，把西方的名贵宠物犬也搬到了中国。

中国的奢侈品市场到底有多大？为何能吸引如此多的西方“贵族”纷至沓来？

经济的繁荣造就了中国一大批百万富翁和不断扩大的中产阶层，速度之快令全球奢侈品巨头惊讶。根据中国品牌策略协会公布的数据，中国有1.75亿消费者有能力购买各种品牌的奢侈品，而到20xx年，这个数字将达到2.5亿，消费额也会从目前的20多亿美元增加到70亿美元。摩根士丹利分析师克莱尔·肯特预计，中国的奢侈品消费者最终将达到1亿人，与日本不相上下，中国将成为全球最赚钱的奢侈品市场。

“数据显示，欧美奢侈品行业的市场年增长幅度只维持在10%左右”一位来自于中国首家高端时尚垂直门户、“奢适”生活的倡导者YOKA的资深行业人士认为，“对比之下，近3年来，许多奢侈品品牌在中国市场的增长率却达到了惊人的80%-100%，远远高于他们在世界其它国家和地区的增长率！”由此可以看出，除中国市场的巨大潜力外，国外奢侈品行业激烈的竞争也是导致奢侈品品牌大规模东游的原因之一。

“中国的奢侈品行业正迎来增长的高峰！”这位业内资深人士表示，“YOKA时尚网成倍增长的用户注册量就能证明，中国“尚流一族”的人数在飞速增长，如今中国的奢侈品市场已经发展成了一座潜力无限的金矿！”

奢侈品牌遭遇推广瓶颈

随着西方奢侈品品牌的大规模“东游”，在中国发展的种种问题开始初露端倪，其中以品牌推广渠道和赢利模式问题尤为显著。对此，时尚界业内人士认为，“奢侈品牌在中国的推广方式主要有两大类，一类是传统的媒质，如报纸、杂志、电视台。另一类是终端，如专卖店、商场。但随着信息化程度在全球以及中国的日渐提高，以往的推广方式显露出一些明显的不足。如何利用网络推广品牌，增加赢利，并让中国消费者更方便地了解西方的奢侈品文化，成为奢侈品贵族们亟待解决的首要问题。

作为奢侈品文化传播的主要推广渠道，时尚媒体对于奢侈品品牌来说必不可少。时尚媒体在西方国家十分发达，我们所熟悉的《Vogue》、《W》等高端时尚媒体都伴随着西方奢侈品行业的发

展而不断发展。同时，新一轮网络技术的革新也加大了西方奢侈品文化传播的深度和广度，诸如 GLAM、英国 POUT 网等高端时尚网站为奢侈品文化的传播提供了最为便捷的途径，甚至在奢侈品的销售中，高端时尚类网络媒体已经起了到关键的作用。在英国 NET-A-PORTER 网上，每天可以接到 400 份来自于全球各地的订单。

与西方相比，以时尚集团为代表的中国高端平面时尚媒体比之西方在传播奢侈品消费理念和引领消费风潮方面并不逊色。但在新兴网络技术及网络媒体的运用上，我国却一直处于空白。随着消费者阅读习惯的变化和越来越多的奢侈品品牌进入中国，急需专业的高端时尚网络平台已经成为奢侈品品牌的最大呼声。这也难怪 YOKA 网甫一上线便倍受消费者和各大奢侈品品牌的关注，被广大奢侈品品牌喻为开往中国市场的“时尚专列”。

跨上开往中国的“时尚专列”

对于急需新的赢利点的广大奢侈品品牌来说，植根中国本土、融合了现代东西方文化的新锐时尚媒体 YOKA 的出现无疑是一道金光闪闪的希望之光。YOKA 首先从文化上倡导一种新的“奢适”生活理念，将西方的奢侈品文化含蓄地融进了东方的消费理念中。另一方面，它又符合了奢侈品品牌网络营销的国际大趋势，帮助奢侈品牌开辟了一条新的推广渠道和一种新的赢利模式。

奢侈品调查报告2

近年来中国经济的快速发展和人民生活水平的迅速提高，促使了出境旅游限制***策不断松动，进一步激活了我国公民的出境旅游意愿，使之演变成为公民的实际消费行动。如今越来越多的公民选择出国旅游，扫荡各大购物广场，在异国他乡享受风景的同时，主动消费推动了他国的商品经济。

20 多年前，国外媒体曾报道过日本游客的购物“盛况”：“一批又一批挎着相机、旅行者打扮的日本人成群结队地拥进了 Hermes、Gucci、Chanel 和 LV 的店铺，他们腰部鼓囊，脸色红润，兴奋地东张西望，几个日本人费力地从挑花了眼的同伴中挤出身子，指着货架上的皮包大声嚷道‘这一排全要了’！”。[1]如今，中国游客人均旅游消费额已居世界首位，世界各地的购物豪客变成了中国人。有数据显示，20xx 年中国人购买的奢侈品中有 56% 是在海外消费，消费额约 130 亿美元；而到了 20xx 年这一比例达到了 73%，消费额达 740 亿美元。中国游客凭借着强劲的消费能力屡屡震惊世界，小到化妆品、钱包、电子产品，大至连豪宅房地产都成了中国游客出境消费的目标，给境外旅游目的地带来了庞大的消费力。中国人在 20xx 年买走了全球 47% 的奢侈品，是全球奢侈品市场无可争议的最大客户。

为何奢侈品如此受国人关注？首先，一个人，怎样仅从外表上来判断他的财富呢？毫无疑问，着装。一个一身名牌的人，在与人交往中一定会给对方一个突出的印象：有钱人。甚至在这种交往中也是有暗中的比较，谁的名牌多，他的底气就足。假如他再加上文质彬彬谈吐不凡，那他在周围人眼中必定是一个成功人士了。为了达到这一印象，有的人甚至超出了自己的支付能力去购买奢侈品，通过外表的富足来增强自己的自信。其次，很多人原来没有社会地位，不被社会所重视和尊重，现在他们通过艰辛努力成功了，他们一定要通过某种方式展示自身价值来获得社会的认同和赞赏。于是富裕的人们通过购买和使用稀缺的、具有卓越品质的、高昂价格特征的奢侈品来传达关于自身身份、财富、地位的信息。[2]中低收入的人们也同样希望通过这种方式来武装自己，让自己在周围的群体中稍微扬眉吐气。所以，就目前来看，大多数中国人在追求奢侈品的过程中，品位式的享受性消费比较少，奢侈主要是给别人看的。他们首先通过奢侈品进行自我身份攀比，进而攀比家庭财富和社会地位。在这一过程中，追求自我实现，同时向他人炫耀的虚荣心

理赫然体现。

而为何国人如此热衷在境外消费？一个最重要的因素：便宜。当然，这只是相对便宜。对于中国游客来说，出国机会的稀缺性，使人有了一定要购买尽可能多的商品的心理。人民币的升值也让国外一些商品的价格变得更加诱人，尤其是在国内动辄上万元售价的奢侈品，在国外没有了高额进口税、营业成本等因素，出售的价格已远远低于国内，再加上打折、退税，如此“占便宜”的好事让人无法拒绝。尽管如此，中国消费者在付款时仍不忘考虑怎么搭配购买能得到最大的节约空间，而且不忘再次询问Anydiscount？经济收入的差距并不能让大部分中国人像发达国家的人那样像买一件普通商品一样去买中国人心中的“奢侈品”，谁挣的都是血汗钱，能省必须省，这也是中国传统的勤俭节约文化所决定的。所以在市区内的名牌旗舰店很少能看到中国人的身影，他们全聚在城外的购物广场各大品牌的工厂折扣店或者是机场码头的免税店了，甚至可能有人再考虑在折扣中把旅行费用“赚”回来。寻求利己利益最大化是人的本性，更是聪明的中国人必须要考量的因素。

中国人崇尚礼尚往来，也擅长礼尚往来。许多游客消费时手头还会揣着一份亲朋好友交代的长长“购物单”，有的人甚至出游一次过给别人带的礼物比给自己买的都多，费尽心思为亲朋好友着想，谁适合送衣服谁适合送裤子谁适合送手表谁适合送钱包。当亲手把礼物交给他们时，意味着送了一份人情或是还了一份人情，在亲朋中的印象大大提升，以后的相处关系也就更加和谐。实际上这也是一种投资，以高大上的令人两眼发亮的礼物去博取好感、赢得信任、巩固感情，基本上得到的回报也是值得的。谁不愿意与土豪做朋友，谁都愿意和别人提起“嗨，这是我朋友从国外带回来送给我的”。多有面子！受礼人心里美滋滋的，送礼人心里也就得到满足了。我们总是在意别人的看法，关切别人对自己的印象，所以不惜代价来美化自己。中国人在消费选择与决策过程中对他人看法和评价的关注与在意程度明显高于西方消费者，这是中国消费者文化心理特点决定的，受中国传统文化中重义、要面子文化与群体文化根深蒂固的影响。[3]

综上所述，中国出境游客的奢侈品消费中盲目还是大于理性的。我们国家经济的腾飞并没有完全带动我们精神素质品味的生华，从而盲目地追求所谓有钱人“应该”追求的东西。人们希望通过提升外表上的层次来富足内心的思想境界，希望通过身上衣物饰品的价格来体现自己的客观价值。而其实这样的方式也适合自己看待别人。当我们的追求品味达到我们真正热爱那些豪华奢侈品时，那些商品在我们眼中也不会再是“奢侈品”了，生活必需品而已。我们看待别人也不会用以外表来判断层次的眼光了，因为财富差距，品味不同，在高素质的人眼中已经是无所谓的事。当然这是一个漫长的过程，人民综合素质的提高不是短时间就能实现，但是，如何更加理性的消费是我们在生活中可以随时注意的。所以，表里如一，踏踏实实，求是求真，依然是我们在当今浮躁的社会中做人的准则。作为现代大学生我们，更应该去认真遵守，理性消费。

奢侈品调查报告3

今天，国内领先的白领站MSN中文网发布了《MSN白领奢侈品购买调查报告》，揭示了随着经济危机的逐渐平缓，MSN白领人群对于奢侈品的购买欲望再次被点燃，奢侈品正在成为白领人群日常消费的主流产品。根据调查结果显示，在所有参与调查的白领中，有九成以上的MSN白领人群购买过奢侈品。在这些购买过奢侈品的MSN白领中，有接近16%的白领拥有10件以上的奢侈品。报告也发现，在高档汽车拥有方面，有6%的MSN白领拥有奥迪或宝马汽车；而阿玛尼和巴宝莉则分别是男女白领拥有最多的主流服饰品牌。本次MSN白领调查报告从当前城市白领人群购买奢侈品的行为特征、消费特点、信息获取渠道以及社会关注热点四个方面出发，将白领群体对奢侈品的购买心态及特征进行了收集整理与归纳，并得出了极具参考价值的结论。

MSN中文网执行出版人兼总编辑刘书女士表示：“作为国内最主要的白领站，MSN中文网一直关注白领人群的生活方式和热点。与其他人群相比，白领群体随着学历、收入和地位的提升，固定消费奢侈品的比例也不断增大，定期购买奢侈品已经成了这一人群的固定消费习惯。根据这一调查结果可以看出，虽然大部分奢侈品因价格因素限制难成主流，但其已逐渐成为白领人群生活和工作中不可缺少的一部分。进入20xx年以来，随着经济危机的逐渐平缓，白领人群的购物信心也开始恢复，因此对于奢侈品的需求也将会变得越来越强烈。”

本次调查报告对白领人群的奢侈品购买特征、地区差异、品牌偏好度以及信息获取渠道等几个方面进行了总结和分析，主要发现如下：

越来越多的MSN白领人群将购买奢侈品看作是身份和地位的象征：

-保值和身份象征，

奢侈品消费融合了白领人群的个人爱好和对生活品质的追求。调查显示，相对于普通消费品来说，由于奢侈品的价值相对持久，更可用于保值，因此也成为白领人群购买的主要原因；其中有44%以上的企业高层管理人员还将购买奢侈品作为一种身份象征。

-男女有别，

白领在购买奢侈品的动机上差异较大。调查结果发现，大部分的男女白领购买奢侈品的动机都是出于个人爱好和对于生活品质的追求。不同的是，有35%的女性白领认为购买奢侈品是因为工作辛苦而用来犒赏自己；而男性则是由于国际知名品牌的品质保证以及其对身份的象征，占46%，并且，女性MSN白领用户更容易受到打折促销的影响。有42%的女性白领网民在购买奢侈品时容易受到打折促销所驱动，而男性白领网民购买奢侈品时则多是固定的消费行为，比例达到40%。

-学历不同，

消费习惯差异大。在此次调查过程中发现，学历的高低对奢侈品消费也有一定影响。结果显示，有49%的硕士及以上学历的白领网民将购买奢侈品作为一种固定消费习惯，较少发生随机冲动的消费；而大学本科和大学专科毕业的白领网民购买奢侈品主要是打折促销的驱动，分别占到40%和43%，与整体MSN白领网民的奢侈品消费习惯表现一致。

-职业不同，

购买奢侈品的消费习惯差异显著。最明显的发现是，企业高层对于奢侈品的表现为固定消费，普通员工则更倾向于随机冲动和打折促销驱动。根据调研数据显示，近一半的企业普通员工容易因为随机冲动和打折促销活动产生购买奢侈品的消费冲动，而近六成的企业高层管理人员则表现为固定消费行为。

不同类型的MSN白领消费奢侈品类别集中：

-高档化妆品、箱包、手表，是MSN白领消费奢侈品的三大件。调查显示，超过一半以上的MSN白领人群拥有高档化妆品，主要原因是MSN白领用户中女性比例较高，其次是高档箱包；而男性白领则主要消费高档手表及高档服饰。

-汽车——

男爱奥迪，女爱宝马。奥迪和宝马是白领网民共同喜爱的两大高端汽车品牌，其中，男性白领更喜欢奥迪，而女性白领则更钟爱宝马，比例分别为37.4%和31.2%。此外，根据调查显示，男性白领对于高端汽车的消费能力明显高于女性，尤其男性白领对于法拉利和凯迪拉克等高端汽车的喜

爱程度占了六到七成，远远高于女性白领的两成。

-服饰——

男穿阿玛尼，女戴巴宝莉。在所有拥有高档服饰的白领人群中，有30%左右的女性白领拥有巴宝莉，近40%的男性白领拥有阿玛尼，比例远远高于其他同类品牌，由此可见，阿玛尼和巴宝莉已经成为男女白领最钟爱的高档服装品牌。

-化妆品——

雅诗兰黛和兰蔻成白领人群拥有最多的高端化妆品品牌。根据调查显示，白领人群拥有最多的高端化妆品品牌是雅诗兰黛和兰蔻，比例接近30%，排在第三位的是迪奥；其中，占六成的高收入白领更愿意选择雅诗兰黛，而近五成的稍低收入者则更青睐购买兰蔻和资生堂；值得一提的是，通过学历的高低所得出的购买习惯与收入的高低所得出的结论基本成正比。

-箱包——

LV路易威登和GUCCI古姿是所有白领网民拥有比例最高的高端箱包品牌。根据对不同收入层次的白领进行调查，发现无论是收入在20xx元还是在20000元以上的白领人群，路易威登和古姿都是白领人群最乐于选择和购买的箱包品牌，比例从40%到70%不等。

-手表——

卡地亚和欧米茄是白领男女最喜爱的品牌。在所有喜欢高档手表的白领人群中，有近三成的女性白领选择卡地亚，两成以上男性白领比较青睐欧米茄和劳力士。

不同地域白领购买奢侈品行为差异较大

-上海MSN

白领更会犒劳自己，对生活品质追求成奢侈品购买最大动因。通过调查数据显示，40%以上北京、上海和广东三地的白领人群购买奢侈品是为了品质保证、个人爱好以及对生活品质的追求；其中，上海白领在购买奢侈品时表现出犒劳自己辛苦工作的动机更为强烈，占32.7%，超过北京和广州的27%及29%。

-京沪两地MSN

白领消费奢侈品较为固定。4成的广东白领网民购买奢侈品属于冲动消费，朋友推荐对其奢侈品消费的影响相对较小。而北京和上海的MSN白领网民的购买奢侈品则呈现出固定消费的态势，分别占38%和37%。

-上海MSN

白领拥有奢侈品品类最多。调查显示，上海的白领网民各项奢侈品拥有的比例均高出其他城市，尤其是高档箱包的拥有比例远远高于京、粤两地的48%和37%，达到55.5%。而广东的白领人群在各类奢侈品方面的消费较少，其次是北京。

信息渠道主要来自于网络和杂志，购买渠道则通过出国或代购：

-杂志和网络成为MSN白领人群了解奢侈品信息的最主要渠道。相比于普通群体，白领们了解奢侈品的信息渠道主要是通过杂志和网络，其次是实体店。其中，60%的女性白领通过杂志和品牌网站了解信息，也更关注价格的波动；而相对应的，有近六成男性白领更倾向于借助MSN中文网等白领站了解信息。

-MSN白领人群偏向国外购物，普通网民则侧重代购。调查显示，虽然国内专卖店仍是大家购买奢侈品的最主要途径，但MSN白领人群由于有较多的机会到国外旅游或出差，因此在国外购买奢侈品的机会比普通网民高出近15%；相比之下，普通网民由于出国机会有限，有一半以上选择代购奢侈品。

除了上述结论，调查还发现，在购买奢侈品的过程中，普通网民受到明星效应影响的程度明显高于白领人群，而MSN白领人群在购买奢侈品时则表现出了更明确的自主意愿。因此，诸如被经常讨论的“白领背LV挤公车现象”，有60%的MSN白领网民对此持认同态度，认为这是个人喜好。可以看出，随着生活水平的逐渐提高，人们对自己的生活品质也同步有了更高的追求。

MSN白领网民系列调查，已成为互联网行业关注中国白领阶层生态的主要品牌和风向标。本次MSN白领网民系列***调查，延续了MSN中文网一直以来关心都市白领工作和生活的宗旨，对经济危机过后白领人群的购物心态和生活状态进行了跟踪调查，并得出极具参考价值的宝贵结论。本次调查是MSN中文网联合艾瑞咨询对将近2万名MSN白领网民进行的深度问卷调查，从白领人群对奢侈品的认识、消费习惯、品牌认知度和收入情况进行了不同程度的问卷，结合对白领人群工作和生活形态持续不断的洞察和研究，为广大都市白领人群提供丰富实用的资讯和服务。

奢侈品调查报告4

奢侈品，被认为是富贵人家的象征。而在中国，“面子”的重要性远远高于其他国家。近日，据财富品质研究院发布的一项调查报告显示，去年我国消费者境外人均消费1508欧元，是欧美的3-5倍。中国人购走了全球近半奢侈品，仅27%是在国内购买。

两大免税店业绩大增

财富品质研究院是中国第一个关于富豪生活方式的专业研究、顾问机构。从去年全球排名前十的免税集团公布的调查报告数据可看出，主要免税集团去年的销售增长势头良好，多数公司保持双位数的增长，其中DFS以40.65亿欧元的销售额位居世界免税行业第一，较前年增长了25%。这得益于亚洲，特别是中国大陆游客这一庞大消费群体及其强劲的消费力。另外，我国的两家免税公司也取得较大发展：日上免税行去年销售额8.82亿欧元，较上年增长了37%，全球排名12位；中免集团排名第14位，去年销售额7.99亿欧元，较前年增长22%。其中三亚为中免带来持续利益，销售额从前年的20.27亿元人民币猛增到去年的28.15亿元，增幅达到40%。

奢侈品73%外流

数据统计分析显示，去年我国消费者境外人均消费1508欧元，全球第一。去年国人买走全球47%的奢侈品，合计约1020亿美元。但只有280亿美元的消费留在境内，外流73%。据财富品质研究院预计，今年中国人的奢侈品消费将进一步转向境外，港澳地区（30%）、欧洲（22%）、美国（21%）是中国人海外购买奢侈品最主要的三大地区。其中，美国同比增长7%，欧洲增长6%，欧美逐步取代中国港澳地区成大陆人境外购物的重镇。同时，中国消费者在大陆购买奢侈品的比例较去年减少了2%，港澳地区锐减14%。

关税大幅降低

与往年不同的是，尽管中国消费者仍喜欢在免税店购买奢侈品，但工厂体验消费更受青睐。此次的市场调查发现，我国消费者免税店购物在境外购物消费中所占比重从去年的65%下降到今年的

62%，并呈现进一步降低的态势。工厂体验消费正愈发受到高端消费者的青睐，并逐渐成为新型旅游购物项目。在互联网时代，免税行业也会集体快速向网络扩张。但因受***策等因素制约，网络免税店不会形成气候。全球范围来看，免税行业的并购将快速加剧，大型免税集团通过并购其优势将更加明显，小型免税公司便更难存活。通过被收购可以借助大型免税公司的货源优势以及服务网络优势得以存活和发展。

对于我国免税市场的发展前景，财富品质研究院院长周婷表示，中国免税市场短期内格局不会有太大改变。日上免税行与中免集团将继续垄断中国免税市场，不会产生真正的第三极。从***策层面上看，国家会通过自贸区等形式的免税试点和适当开放网购监管验证放开税收***策的优劣利弊，以通过适当***策进一步减少消费外流。对于海南岛免税国家会进一步放开，但不会将该模式放开到其他城市和地区，即不会放开市内免税店***策。对于一直备受业界和消费者关注的奢侈品关税问题，周婷认为，中国奢侈品关税将在未来2-3年内大幅降低，并在将来可能被取消“奢侈品税”。

奢侈品的消费，会受到地区的影响。而关于关税的问题，也是消费者们普遍比较关心的问题。对于关税要如何调整，这需要***府相关部门去解决。更多市场调查，就上！

奢侈品调查报告5

一、奢侈品关注榜

通过百度搜索风云榜发现在总榜单、男性关注榜和女性关注榜上YSL、Gucci、LV、卡地亚这几个牌子高居前列，根据这个榜单可发现对于奢侈品关注还是比较集中在这几个牌子。

二、关注奢侈品年龄分布

在年龄风向标很容易发现不管是在10-19,20-29还是30-39的年龄段，LV、YSL、Gucci、卡地亚、香奈儿这几个品牌还是高居前列。

三、奢侈品省份对比

在省份对比***中很明显的不管在上海、北京还是广东等一线城市对于奢侈品的关注度还是在LV、YSL、Gucci、卡地亚、香奈儿等品牌上。

四、奢侈品整体趋势

通过百度指数可以看到近30天奢侈品的整体趋势，整体搜索指数同比下降17%，整体环比下降10%。

五、奢侈品需求***谱

在需求***谱中可以发现奢侈品品牌、品牌排行榜、包包等搜索关键词位居前列，但是总体搜索有所下降。

六、关注奢侈品地域分布和人群属性

奢侈品关注度较高集中在广东、北京、上海、浙江这几个省份。性别分布男女各50%，年龄集中在30-39岁。

总的来说对于奢侈品的关注还是集中在几个品牌之中，例如LV、YSL、Gucci、卡地亚、香奈儿等，并且关注奢侈品男女比例不会有很大的区别，地区分布较集中于一线城市。如要对奢侈品开展网络销售可能需要花大量的时间去做市场调查，品牌集中，地域集中。现阶段对奢侈品的关注在各方面都有一定程度的下降，所以要集中调查购买各品牌奢侈品的品种热度，并结合一定的宣传手段从而开展网络销售。

奢侈品调查报告6

一、前言

随着经济和社会的深入发展，在大众传媒影响力不断扩大的背景下，当代大学生作为社会上一个特殊的消费群体，有着特殊的消费心理。他们不仅是目前的主要消费者之一，而且具有**的消费意识和特征。他们也是中国未来消费趋势的主要消费者和引导者。他们的消费观念更直接地受到名人/影视作品的影响。

大学生对奢侈品的消费特征通常被认为具有两重性：一方面，他们在占有社会资源方面处于劣势，经济能力不**，消费受到很大限制；另一方面，消费需求旺盛，消费观念相对先进。这两方面的矛盾使得他们的消费行为出现了很多问题。大学生的奢侈品消费现状、消费观念和消费模式将对中国未来经济发展和奢侈品消费文化建设产生极其重要的影响。

为了真正了解当代大学生奢侈品的消费水平和状态，控制大学生奢侈品消费的心理特征和行为取向，培养构成科学、理性、文明和责任的新的消费观念，促使其成为新消费运动实践者和推动者，具有积极的现实意义。

二、调查的目的

大学生消费话题正逐年受到高校和国人的关注。作为一个收入不高的学生群体，购买力逐年提高，攀比奢侈的趋势日益加剧。他们的消费结构和消费能力是否公平，令人警醒。我以此为出发点，通过问卷调查和访谈大学生奢侈品消费现状调查与分析：对于社会实践这一课题，其意义和目的在于对一些高校进行实地调查和调查、研究和分析。

三.访谈概述与分析

为了更全面正确地了解大学生对奢侈品的消费情况，我们开展了一项研究。对商丘工学院的学生进行了奢侈品消费问卷调查。本次调查共发放问卷45份，收回有效问卷45份，有效率100%。其中，男大学生占53%，女大学生占47%。

调查题目主要包括客观选择题、设计费经济来源、每月消费状况、消费支出、消费观念等。目的是让学生了解当代大学生的消费和财务管理。虽然这次调查的抽样比例很小，但我们可以一窥全貌。

在大学生每月制服花消费状况调查中，600元以下的有12人；600-1000元有13人；1000-1500元有12人；1500元以上的有4人。可以看出，大学生的消费差距正在扩大，两极分化相当明显，这在我

国当前剧烈转型的社会背景下是肯定的，但我们相信，随着社会的发展和人民生活水平的进一步提高，这些问题一定会得到一定程度的改善。

在控制生活费方面，7人认为自己很节俭；16个人觉得自己刚刚好；15人认为自己在浪费；四个人认为他们严重超支。在购买奢侈品方面，16个人自己挣钱买；9父母购买；八个人有奖励活动的经验；十二个人属于其他来源。据了解，大学生在购买商品时，首先考虑的因素是价格和质量。

这是因为中国大学生和国外不一样，经济来源主要是父母的经济支持，兼职赚钱少，这就使得我们每个月的可支配的钱是固定的，大概300-800元，对于好一点的家庭来说，钱一般不超过1500元，主要用来支付食物和日常生活用品。由于消费能力有限，大学生在花钱时往往非常谨慎，力求花费的价值我们会尽最大努力寻找物美价廉的商品，但是有些学生在追求时尚的时候会买一些奢侈品。无论是在校还是校外，大学生的社交活动都比以前多了。除了城市生活氛围、谈恋爱等诸多因素的影响，我们不会考虑那些便宜但不漂亮的商品。相反，我们更注重自己的形象，追求品味和品位。虽然我们不一定买名牌，但质量显然是我们非常关注的内容。

在购买类型上，冲动型占38%，理性型占44%，盲动型占18%，说明大学生对自己的消费结构和状态还没有完全了解。没有这个习惯的约束，大学生的盈亏状况是不一样的。当他们看到自己热衷的东西时，超过一半的人表现出微弱的自制力。虽然是同龄人，但消费上有很多相似之处。

调查显示，37.40%的学生在拿到一定时期的生活费后，不会做出任何安排。调查中的大部分大学生都没有意料之外的计划和目标。没想过要怎么花，花多少钱，消费很随意。面对有奖打折销售等促销手段，我很冲动，不自觉地把钱都花光了。在调查中，只有24.39%的大学生选择先存一定数额的钱，其余的视为这一时期的生活费，所以大学生的储蓄观念其实并不强。

从调查中可以看出，城市大学生的消费高于农村，但这主要取决于传统的城乡家庭收入差距，这表明是家庭经济地位制约了他们的消费。另外，城市大学生遇到想买但没钱的东西，会向家里要或者向朋友借，农村大学生干脆不买或者自己攒钱买。这是一个值得深思的话题，不同项目的选择反映了他们不同的心理。在对消费的态度和关注方面。农村地区大学生的行为也反映了中国的古语穷人的孩子很早就开始掌管家庭。他们的消费原则大多是省省，10个人一个月要花一次奢侈品；13人每三个月举行一次；9人一年一次；还有13个人要计划太久才能决定是否消费。

四.调查的结果

调查显示，31个实际消费来源是其他来源(包括家庭供给、奖学金、兼职学习等。)，而只有14名学生的理想消费来源是兼职。

原因有几个:

1. 兼职不好找。

2. 一些学生认为花父母的钱是很自然的。现在，大学生最重要的是学习，而不是出去兼职。有些人忽视了在大学做兼职不仅可以赚钱补贴生活费，还可以学到很多社会上学不到的东西，锻炼自己的社会实践能力。为什么不可以？

同时，我们组还采用访谈法进行调查，对新生进行了随机访谈。我们的访谈内容包括月平均消费

水平、经济来源、消费路线、消费习惯、奢侈品消费观念以及对自身奢侈品消费的看法等。调查显示，他们的月平均消费在550元左右，包括生活用品、餐饮、零食、电话费、交通和上网，三分之一的人不消费奢侈品。这是一种很好的消费心态。他们对奢侈品消费的看法是，坚持勤俭节约，买自己该省的，不买奢侈品。科学消费、绿色消费。

五.大学生奢侈品消费现状的原因及分析

首先，价格、质量和趋势是吸引大学生消费的主要因素

其次，大学生在社会建设的范畴内缺乏储蓄、勤奋和消费的观念。

第三，大学生深受社会影响，大多数学生的消费是理性的

(一)大学生奢侈品消费结构的特点:

- 1)奢侈品消费结构的地区不平衡
- 2)档次不同导致奢侈品的消费观和消费结构不同
- 3)性别差异导致奢侈品消费结构的差异

(二)大学生奢侈品消费结构存在的问题:

- 1)消费差异大大扩大，导致两极分化
- 2)奢侈品消费结构存在差异，存在攀比心理
- 3)人际交往中奢侈品消费增加
- 4)奢侈品消费趋势的发散理性(例如:比较心理学)

六.问题分析及解决方案

针对大学生奢侈品消费结构存在的问题，应从社会、学校、家庭和个人四个方面加以改善和解决。

(1)社会方面

与发达国家相比，我国大学生的财务管理仍然是一个非常薄弱的环节。大学生作为**的个体，持有的钱越来越多，控制钱的空间也越来越大。但是就大学生而言，一方面大部分都不能有更多的钱，另一方面消费欲望也越来越大。但二者的矛盾和理财观念的淡薄，通常会使他们对金钱没有正确的认识，甚至对科学理财知之甚少。

(2)学校

学校重视培养大学生正确的消费意识和理财观念；

(1)学校可以设立专门的理财教育课堂，对大学生的消费观念和消费习惯进行指导和培训，使其尽快树立正确、科学的理财观念。

(2)我们应该高度重视那些努力跟上潮流的学生。

(3)对于贫困学生，学校应该更加重视，提供更多的勤工俭学岗位，更加关注他们的生活条件和学习条件。给予帮助，不要低估，塑造校园生活。

(3)家庭

突出的应变奉献适度供应父母扩大了他们的奉献精神。助长了部分大学生的铺张浪费。过度放纵导致自理能力低下，过度依赖他人。要节俭，要持家。

(4)个人方面

加强对大学生自身的管理和监控

(1)钱要花在刀刃上。

(2)学会记账，做好预算。

(3)遵守一定的生活消费和财务管理原则。

(4)严禁凡事攀比偶像化，过分追求时尚和个性。

七.结束语

通过这次调查，我们基本掌握了当代大学生奢侈品消费的心理趋势和现状。大学生的基本生活消费普遍是现实公平的。但分散趋势明显，个体差异较大，主要是由于家庭情况和消费习惯的差异，全国各地的学生造成的。在寄生消费大学生中，培养**理财能力、科学价值观和诚信观念势在必行。

总之，我们希望所有的大学生都能静下心来，思考一下自己的公平消费，有多少用于购买奢侈品，这些奢侈品对我们有什么积极的意义？也希望社会各界能从实际出发关爱大学生，用社会的力量引导大学生健康公平的消费奢侈品，为我们未来的栋梁之才的蓬勃成长保驾护航。

奢侈品调查报告7

一、前言

随着经济社会的纵深发展，在大众传媒影响力日趋扩大的背景下，当代大学生作为社会中一个比较特殊的消费群体，具有比较特殊的消费心理。他们既是当前消费主体之一，有着**的消费意识和消费特点，也是未来中国消费的主力 and 消费潮流的引导者，他们的消费观念更为直接的遭到名人/影视作品等的影响。大学生针对奢侈品的消费特点通常被认为具有双重性：一方面，他们在占用社会资源方面居于劣势，经济能力还没有**，消费遭到很大的制约；另外一方面，又有着旺盛的消费需求和相对超前的消费观念。这两方面的矛盾使得他们的消费行为存在很多题目。

大学生的奢侈品消费状态、消费观念与消费模式，对未来我国经济的发展，奢侈品消费文化的构建都会产生极为重要的影响。为真实了解当代大学生奢侈品的消费水平、状态，掌控大学生奢侈品消费的心理特点和行为导向，培养大学生构成科学、理性、文明、责任的新消费理念，促使他们成为“新消费运动”的践行者、推动者，具有积极的现实意义。

二、调查目的

大学生消费题目正逐年为高校及国人所重视，作为收进很少的学生群体其购买力却在逐年增加，奢靡攀比之风日趋增长，其消费结构和消费能力是不是公道发人深醒，我既是以此为动身点，以问卷调查及采访等情势确定“高校大学生奢侈品消费情况调查与分析”为课题的社会实践，其意义和目的在于通过对部份高校的实地调研及调查、研究、分析。

三、采访概况及分析

为了对大学生奢侈品消费情况有比较全面正确地了解，我们展开了研究。并对商丘工学院在校大学生进行了奢侈品消费情况的问卷调查。本次调查共发放问卷45份，收回有效问卷45份，有效率为100%。其中男性大学生占53%，女性大学生占47%。

调查题目主要包括客观选择题，设计费的经济来源、月消费状态、消费支出情况及其消费观等多个方面。旨在让同学们了解当代大学生的消费、理财。本次调查固然抽样比例较小，但我们可以窥一斑而知全貌。

在关于在校大学生月均匀花消状态一栏的调查中，600元以下的有12人；600—1000元的有13人；1000—1500元的有12人；1500元以上的有4人。可见，大学生的消费差距增大，两极分化也比较分明，这在我国当前剧烈转型的社会大背景下有一定的必定性，但我们相信，随着社会的发展和人民生活水平的进一步进步，这些题目势必在一定程度上得到改善。

在支配生活费方面，有7人以为自己很节俭；16人以为自己恰好；15人以为自己有些浪费；而4人以为自己严重超支。在购买奢侈品资金来源方面，有16人是自己挣钱购买；9人家长购买；8人有活动嘉奖经历；12人属于其他来源。据了解，在购买商品时，大学生们首先斟酌的因素是价格和质量。这是由于中国的大学生与国外的不同，经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的未几，这使我们每个月可支配的钱是固定的，大约在300—800元之间，家境较好的一般也不超过1500元，而这笔钱主要是用来支付饮食和平常生活用品开消的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时常常十分谨慎，力求“花得值”，我们会尽可能搜索那些价廉物美的商品，但也有一部份同学寻求时尚会购买一些奢侈品。不管是在校内还是在校外，现今大学生的各种社会活动都较之前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，我们不会斟酌那些虽然价廉但不美的商品，相反，我们比较重视自己的形象，寻求品位和档次，固然不一定买名牌，但质量明显是我们非常关注的内容。

在购买类型方面，冲动型的占38%，理智型的占44%，盲目型的占18%，这说明大学生并没有完全清楚自己的消费结构和状态，没有这个习惯的制约，使大学生的盈亏状态不同，见到热衷的东西，半数以上的人却表现出较弱的自我控制性。固然究竟是同龄人，消费中自然也表现出了很多相同点。

据调查，37.40%的同学在拿到一个时期的生活费时，不会做甚么安排，随便取用。占调查调查人数的大多数大学生无预期的计划和目标。从未思考过钱应当怎样花、花多少，而且消费的随便

性很强，面对有奖销售、打折等促销手段轻易冲动，不知不觉就把钱都花了。在调查中，只有24。39%的大学生选择先存一定数额的钱，剩下确当作此时期生活费，所以说大学生储蓄观念其实不强。

由调查不丢脸出，城镇比乡村的大学生消费要高些，但这主要决定于城乡传统的家庭收进落差，由此可以看出制约其消费的是家庭经济状态。另外，城市大学生碰到自己想买东西但没钱会向家里要或找朋友借，而农村大学生则干脆不买或存钱自己来买。这是个值得沉思的题目，对不同物品的选择反映了其不同的心理。在对消费的态度和顾虑方面，"农村"大学生的行为也体现了中国的老话"穷人的孩子早当家"，他们消费原则多是能省则省，10人一个月要进行一次奢侈品的消费；13人三个月会进行一次；9人一年进行一次；也有13人要经太长久的计划后才会做出是不是要进行消费的决定。

四、调查结果

通过调查得知，现实消费来源31人为其他来源（包括家庭供给、奖学金、半工半读等），而同学们理想的消费来源为兼职的只14人，这里面有几个缘由：1，兼职不轻易找到。2，有些同学以为花父母的钱天经地义，现在大学生最主要的是学习，其实不是出往做兼职，这一部份人疏忽了一点：在大学里做兼职不但能赚钱补贴自己的生活费，还可以在社会上学习很多学校里学不到的东西，锻炼了自己的社会实践能力，何乐而不为呢？

奢侈品调查报告8

一、前言

随着经济社会的纵深发展，在大众传媒影响力日益扩展的背景下，当代大学生作为社会中一个比较特殊的消费群体，具有比较特殊的消费心理。他们既是当前消费主体之一，有着**的消费意识和消费特点，也是未来中国消费的主力 and 消费潮流的引导者，他们的消费观念更为直接的受到名人/影视作品等的影响。大学生针对奢侈品的消费特征通常被认为具有双重性：一方面，他们在占用社会资源方面居于劣势，经济能力尚未**，消费受到很大的制约；另一方面，又有着旺盛的消费需求和相对超前的消费观念。这两方面的矛盾使得他们的消费行为存在不少问题。大学生的奢侈品消费状况、消费观念与消费模式，对未来我国经济的发展，奢侈品消费文化的构建都会产生极其重要的影响。为真实了解当代大学生奢侈品的消费水平、状况，把握大学生奢侈品消费的心理特征和行为导向，培养大学生形成科学、理性、文明、责任的新消费理念，促使他们成为新消费运动的践行者、推动者，具有积极的现实意义。

二、调查目的

大学生消费问题正逐年为高校及国人所重视，作为收入很少的学生群体其购买力却在逐年增加，奢靡攀比之风日益增长，其消费结构和消费能力是否合理发人深省，我既是以此为出发点，以问卷调查及采访等形式确定高校大学生奢侈品消费情况调查与分析为课题的社会实践，其意义和目的在于通过对部分高校的实地调研及调查、研究、分析。

三、采访概况及分析

为了对大学生奢侈品消费情况有比较全面准确地了解，我们开展了研究。并对商丘工学院在校大学生进行了奢侈品消费情况的问卷调查。本次调查共发放问卷45份，收回有效问卷45

份，有效率为100%。其中男性大学生占53%，女性大学生占47%。

调查问题主要包括客观选择题，设计费的经济来源、月消费状况、消费支出情况及其消费观等多个方面。旨在让同学们了解当代大学生的消费、理财。本次调查虽然抽样比例较小，但我们可以窥一斑而知全貌。

在购买类型方面，冲动型的占38%，理智型的占44%，盲目型的占18%，这说明大学生并没有完全清楚自己的消费结构和状况，没有这个习惯的制约，使大学生的盈亏状况不同，见到热衷的东西，半数以上的人却表现出较弱的自我控制性。当然毕竟是同龄人，消费中自然也表现出了不少相同点。

据调查，37.40%的同学在拿到一个时期的生活费时，不会做什么安排，随意取用。占调查调查人数的大多数大学生无预期的计划和目标。从未思考过钱应该怎么花、花多少，而且消费的随意性很强，面对有奖销售、打折等促销手段容易冲动，不知不觉就把钱都花了。在调查中，只有24.39%的大学生选择先存一定数额的钱，剩下的当作此时期生活费，所以说大学生储蓄观念并不强。

由调查不难看出，城镇比乡村的大学生消费要高些，但这主要决定于城乡传统的家庭收入落差，由此可以看出制约其消费的是家庭经济状况。另外，城市大学生遇到自己想买东西但没钱会向家里要或找朋友借，而农村大学生则干脆不买或存钱自己来买。这是个值得深思的问题，对不同物品的选择反映了其不同的心理。在对消费的态度和顾虑方面，农村大学生的行为也体现了中国的老话穷人的孩子早当家，他们消费原则多是能省则省，10人一个月要进行一次奢侈品的消费；13人三个月会进行一次；9人一年进行一次；也有13人要经过长久的计划后才会做出是否要进行消费的决定。

四、调查结果

我组也同时采取了访谈法的方式进行调查，对大一同学进行随机采访。我们其采访内容包括月平均消费水平、经济来源、消费用途、消费习惯、奢侈品消费理念以及对自身奢侈品消费的看法等。通过调查得知，他们平均一月消费大约在550元左右，这其中包括了日常生活用品、伙食费、零食费、电话费、交通以及上网的费用，其中三分之一人并没有用于奢侈品的花销。这是一种良好的消费心态，他们对消费奢侈品的看法是要坚持勤俭节约，该买的就买能省的就省，不买奢侈品，科学消费绿色消费。

五、大学生奢侈品消费状况原因与分析

从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的奢侈品消费观念。当前大学生在奢侈品消费的错误观念等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导有关。今天的大学生生活没有围墙的校园里，全方位的与社会接触，当某些大学生受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭时，如果没有及时得到家长老师及学校领导的正确引导，容易形成心理趋同的倾向。当学生家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在潭门的消费行为上充分体现。更糟糕的是，有些家庭状况不允许高消费的学生，为了满足自己的消费欲望及心理，做出一些有悖社会道德设置是违法的事。另外也有一些原因决定了当代大学生奢侈品消费的观念与行为：

其一，价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素

其二，社会

建设范畴中缺少大学生勤俭节约生活消费观的内容。

其三，大学生深受社会影响其深、大部分学生消费属理性

(一)在校大学生奢侈品消费结构的特性：

- 1)奢侈品消费结构的地区不平衡性
- 2)年级不同而导致奢侈品消费观和消费结构的不同
- 3)性别不同导致奢侈品消费结构的差异

(二)大学生奢侈品消费结构中存在的问题：

- 1)消费差距拉大，出现两极分化
- 2)奢侈品消费结构不合理，存在攀比心理
- 3)人际交往奢侈品消费增多
- 4)奢侈品消费趋势的不合理性 (例如：攀比心理作怪)

六、问题分析及解决

针对大学生奢侈品消费结构中存在的问题，我们应从以下四个方面进行改善和解决：社会方面、学校方面、家庭方面、个人方面。

(一)社会方面

相对于发达国家而言，我国大学生的理财仍是一个非常薄弱的环节。大学生作为***的个体，持卡的额度越来越大，支配金钱的空间愈来愈宽泛。然而，对于大学生而言，一方面他们绝大部分人还不能拥有更多的金钱，另一方面他们的消费欲望则越来越大。可这二者之间的矛盾以及理财观念的淡薄，通常使他们对金钱没有一个正确的认识，对于科学理财更是知之甚少。

(二)学校方面

学校重视培养大学生正确的消费意识和理财观念社会：

- (1)学校可设立专门的理财教育课堂，对大学生的消费观念和消费习惯进行辅导和培训，让他们早日树立正确科学的理财观念。
- (2)对追求时髦和赶潮流的学生，应给予高度重视。
- (3)对于贫困的学生，学校要多关心，多提供勤工助学岗位，多关注生活状况，学习状况。给予

帮助，不歧视，塑造和谐校园生活。

(三)家庭方面

家庭应变无私奉献为适度供给，父母扩无私奉献助长了有些大学生奢侈浪费之风。过分溺爱，导致自理能力低下，过分依赖他人。做到勤俭持家。

(四)个人方面

强化大学生自身的管理和监控

(1)钱要花在刀刃上。

(2)学会记帐和编制预算。

(3)遵守一定的生活消费和理财原则。

(4)严禁杜绝攀比、追星、过分追求时尚与个性。

七、结束语

通过这次调查，我们基本掌握了当代大学生奢侈品消费心理趋势及现状。大学生的基本生活消费大体上是现实的、合理的。但离散趋势明显，个体差异大，这主要是生源来自全国各地，由于家庭情况的不同和消费习惯的差异造成的。在以寄生性消费为主的大学生中，培养**的理财能力、科学的价值观和信用概念应是当务之急。总之，我们希望所有大学生都能静下来想想自己的消费合理吗，有多少用于购买奢侈品，这些奢侈品对我们有什么积极意义吗？更希望社会各界都能从实处关心大学生，用社会的力量引导大学生健康合理的奢侈品消费，为我们未来栋梁的茁壮成长保驾护航。

奢侈品调查报告9

中国奢侈品消费者的消费习惯和品位正在发生巨大的变化。其中，购物动机从送礼为主转变为自用，购物地点也更多地转向海外。

报告中显示，两年前，超过1/3的中国消费者以购买送礼的奢侈品为主，品牌上包括劳力士手表、gucci手袋等。现在中国消费者对于奢侈品的购买动机已不是送给上司或者官员的礼物，转变为自用或者给朋友代购。报告显示，“三公”消费受限，让购买奢侈品送礼的行为大幅缩减，致使大量中国游客减少在国外消费时的奢侈品购买数量，甚至匿名购买。

海外渠道的奢侈品消费已成为大部分中国消费者购买奢侈品的选择。调查显示，超过2/3的中国消费者购买奢侈品的渠道是海外消费，主要集中在法国、米兰、伦敦、纽约和日本这些奢侈品消费热门国家和地区。归功于汇率、税以及其他折扣，这些国家和地区的奢侈品以低于中国地区奢侈品价格的超过50%出售。调查显示，约20%海外消费为朋友自用而代购。

咨询公司贝恩(bain&co)驻意大利的daniele zito表示，中国消费者曾经购买奢侈品的目的是炫耀财富，但现在他们想通过奢侈品展示品位，并倾向于选择奢侈品行业可以提供的最好奢侈品。“这

也使规模较小但品质好的‘小众品牌’得到了更多机会。”调查中显示，越来越多的中国消费者在购买奢侈品时选择服装品类和新品牌。

目的和需求的改变导致奢侈品行业也在发生变化。来自财富品质研究院的分析表示，电商和代购等新渠道的发展使很多消费者可以有更多机会接触和购买到奢侈品。渠道大众化也在进一步加速奢侈品牌大众化。在传统奢侈品牌普遍大众化的同时，高端消费领域出现一定机会，这个机会属于高端定制服务。据财富品质研究院的调查发现，20xx年已有67%的中国富豪认为传统奢侈品不是真正的奢侈品，定制才是，并且开始钟爱更多领域的定制内容。

奢侈品调查报告10

[20xx年10月26日]整合性营销服务咨询公司朴睿铂尔（PCG），正式发布《20xx奢侈品营销启示录》研究报告。本次调研是朴睿铂尔自20xx年以来对中国消费者行为进行的系列研究之一，也是继《20xx年中国都市青年生活态度调研》和《95·00—Z世代生活场景报告》后，基于对中国消费者的全面调研、深入研究和以往调研经验完成并，期待更加全面、多元的理解消费者的奢侈品认知及消费观念，为品牌提供新时期下的营销启示。

中国已经成为全球奢侈品市场增长当之无愧的驱动力。深入了解国内奢侈品的消费圈层显得尤为重要。作为服务大量世界顶级奢侈品品牌的本土咨询公司——朴睿铂尔希望从营销人的视角，去向不同圈层的消费者求证：

当下那些热门的、新兴的、甚至主流的传播策略，适用于奢侈品吗？

朴睿铂尔报告项目小组采取实证研究的模式，先制定调研命题及范围，再联合专业数据调查公司Credamo见数，在20xx年6月至7月间通过线上方式通过500份问卷Pre-test，根据Pre-test结果再筛选城市、年龄、性别、学历收入等因素，最终从所有问卷中选取有效样本20xx份，调研了来自超一线、新一线和二线共24个城市的85后、90后和95后消费者，力求总样本量能精准呈现出TA们的真实画像。

Consumer和Marketer生来就是一对。针对“中国奢侈品营销趋势”这个大课题，朴睿铂尔也从这两条线并行索骥。

什么是公众心目中奢侈品的典范？不论是最喜欢的还是拥有最多的品牌，香奈儿都遥遥领先，不愧是“奢侈品”的代名词。爱马仕紧随其后。

近半数受访者愿意花“30%的月薪”购买奢侈品，理性消费占主导。

关于什么品类才是消费者心目中必要的奢侈品，排名前三的是：珠宝、腕表和包袋。从性别来看，男性首选腕表，其次是珠宝和成衣；而女性则把珠宝放在首位，其次是包袋和腕表。可见，男人选腕表，女人爱珠宝。

购买奢侈品的主要因素中，超过6成的受访者看重“设计和品质”，近一半受访者选择“性价比高”，奢侈品是“身份的象征”占37%。其中，“85-90”人群最易被朋友圈种草，“90-95”人群最看重身份的优越感，而Z世代人群最有主见，也最懂得奖励自己。

超过半数受访者认为轻奢品牌影响了其对传统奢侈品的购买欲望；还有近1/3的受访者认为两者

并没有强替代关系，而是依款式而定。

选择电商平台购买奢侈品的首要因素是电商平台上的品牌及产品SKU更丰富。此外，电商平台的售前及售后服务、价格及货品的真实性也是消费者选择电商平台的主要原因。不过，仍有近4成受访者仍倾向于线下实体店购买，认为门店的体验感更好。

超过4成的受访者曾经购买过二手奢侈品。其中，近6成是因为一级市场上买不到心仪的经典款或限量款，而选择在二级市场交易。另有近3成的受访者是出于价格更便宜的因素。有过购买二手奢侈品经历的受访者中，3/4的人会考虑保值度，尽量选择保值率高的经典款式。在最值得购买的二手奢侈品品类中，“珠宝”、“腕表”和“包袋”排名前三。

品牌***双微仍是消费者了解奢侈品的最主要渠道（超过8成消费者选择），但被社交媒体种草和自媒体推荐在获取信息和促进购买的环节上作用显著。

在品牌选择代言人的问题上，45%的受访者选择“各界名人（如运动员、郑商名流等）”，另有1/3的受访者选择实力派演员，选择“当红偶像Idol”的比例为17%，即便在“95-00”人群中，流量明星的占比也未过20%。可见，各行各业的实力精英（包含演员）是受访者的主流选择。

跨界营销的选择上，受访者更多是对奢侈品间的强强联合表示认同，同为奢侈品，自然不会拉低调性。“85-90”人群欣赏文化跨界，“90-95”人群偏爱“影视联名”，“95-00”则更倾向奢侈品与游戏及运动的跨界。

在奢侈品是否适合直播这个热点话题上，57%的受访者选择“会关注，因为有特殊折扣或礼品”。剩余的受访者基本持保留态度。从城市来看，城市越发达，关注奢侈品直播的比例越低。二线城市关注直播的比例最高（达65%）。可见，如果直播不带货，而只是为了品牌宣传的目的（比如新品发布、云上秀场等），品牌方需要花更多精力在内容设计、视觉呈现、互动引流等各个方面。

奢侈品如何运营抖音B站小红书这类以年轻人为主场的社交平台？近6成的受访者对奢侈品入驻新社交平台（如B站）持欢迎和认同态度，认为品牌在培养潜在用户，是前瞻性的行为。仅10%的人认为入驻B站等年轻化社交平台“有点掉价”。

面对频频“闪”耀街头的POP-UP Store，近8成的受访者对这类充满创意的品牌线下活动有兴趣，有2/3的受访者表示会因为这些新鲜玩法而激发购买欲望。其中，“90-95”人群对这类营销活动最感兴趣，达84%，TA们也是三类人群中最容易因此而产生购买欲的人群，达75%。

奢侈品牌的本土化主要表现在中国传统节日的营销及其限定款的设计。超过7成受访者认为，奢侈品应更主动、深入地理解中国文化和本土消费者。不过也有近2成的受访者选择“奢侈品不需要做过多本土化营销，原汁原味才能显示与全球保持同一高度”。

谈及未来，1/3的受访者希望奢侈品牌能够用更平等的沟通方式来对待消费者，另有3成受访者希望品牌有更多有创意、更出圈的营销玩法。27%的受访者建议“针对中国市场的独特设计及特色营销”。

朴睿铂尔（PCG）成立于20xx年，是一家提供整合性营销服务的***咨询公司。作为传播界的科学家和艺术家，朴睿致力于协助品牌挖掘并传递其所拥有的态度和价值，专长于创造话题、塑造

故事，联结一切接触点，致力于对抗一切无趣，让传播有趣、有品、有料。公司业务包括朴睿生活方式Lifestyle、汽车Auto、资源聚合Hub、娱乐营销Star、数字新创Neo、视觉创意Vision及朴睿消费行为实验室Lab，全方位为客户提供商业洞察和传播解决方案。

奢侈品调查报告11

一、调查说明

伴随着经济危机带来的全球经济疲软，奢侈品市场一度一蹶不振，然而中国奢侈品市场的蒸蒸日上却给奢侈品市场注入了一剂强心剂。20xx年1月，世界奢侈品协会公布的报告显示，截至20xx年12月底，中国奢侈品市场年消费总额已达126亿美元（不包括私人飞机、游艇与豪华车），占据全球份额的28%，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。奢侈品是许多品类商品的总称，包括包、香水、化妆品、服饰、车等等，虽然它们统称为奢侈品，具有一定的共性，但事实上各种品类之间好似又有着各自的不同。随着中国整体经济实力的增强，居民的奢侈品消费能力日益凸显，在金融危机背景下消费势头依然不减，中国在全世界奢侈品消费舞台上的地位越来越重要。

二、奢侈品消费项目和认知情况

调查表明，中国居民购买奢侈品较多的项目包括：名牌服装、高档化妆品、名牌皮具、名表、珠宝首饰，较多的人认为名表、名车、飞机、游艇、珠宝首饰、名牌皮具应属于奢侈品的范围。对比来看，消费者购买奢侈品最多的是名牌服装和高档化妆品，而中国居民把它们看作是奢侈品的并不在多数，原因可能在于这两类产品的价格相对较低，功用更为普遍，用户很容易实现购买。名牌皮具、名表、珠宝首饰的认知和购买率均靠前，但二者的差值明显，表明消费者对三类产品的认知水平较高，但购买力还略显不足。国人普遍认为名车、飞机和游艇为奢侈品，可能因为其高昂的价格得到了众人的一致认可，也正是这个原因使得真正购买的消费者寥寥无几。

不同人群的购买力、人生经历和生活态度不尽相同，从而其消费情况项目也存在差异。经统计，被调查者平均每人购买过的奢侈品数量约为3.3种，其中女性多于男性，25—34岁和35—50岁年龄段消费者高于15—24岁消费者，同时随着学历和家庭收入水平的提高，消费者购买的奢侈品数量也在增加。

从具体消费项目来看，女性消费者购买高档化妆品、珠宝首饰、名牌服装和出国旅游的比例明显高于男性，而男性在名酒方面表现出非常强的偏好；25—34岁、35—50岁年龄段消费者更倾向于购买名牌皮具、珠宝首饰、名表和名酒，年轻消费者购买高档端化妆品的明显偏多；收入和学历水平越高，购买各类奢侈品的比例也越高；从不同职业来看，企业/公司中、高层管理人员购买名牌手表的比例更高，而*****机关事业单位领导干部则是名酒和专业户外用品的最重要消费群体。

在问及奢侈品进入中国后的做法时，被调查者的观点较为一致，普遍的看法是既要保持与国际接轨，也要考虑体现中国特色。

三、奢侈品、信用卡消费额度

被调查人群中约87%的比例至少拥有一块手表，拥有的最新手表的平均价位为1.42万元，同时表示过去半年购买过黄金首饰和皮具的比例也均约为87%，他们在两个项目上的平均支出分别为

1。42万元和0。7万元。

绝大多数中国消费者在各类产品上的开支均低于平均水平，结合不同用户对各类奢侈品的消费情况，可以发现奢侈品的消费者主要集中在少数的高端人群。

不同用户在各项目上的消费情况

注：手表为渗透率和最新手表的价格，其它三类产品为过去半年的购买比例和支出。

信用卡的使用日益普遍，此次调查也显示所有被调查者均使用过信用卡，他们平均每月消费金额约为6000元，但大部分用户消费额度并不高，月消费5千元以下的被访者约占2/3。总体来看，35—50岁年龄段的信用卡消费额度最高，消费额度与学历水平和家庭收入水平基本成正相关。各职位中，企业/公司高层管理人员的消费额度最高。

信用卡消费金额分布

不同用户信用卡平均消费金额

四、奢侈品消费习惯

绝大多数被调查者表示花自己的钱购买奢侈品，而15—24岁人群获得奢侈品的主要渠道还包括花父母钱购买，该年龄段人群刚刚或尚未参加工作，他们的经济来源有限，从而购买奢侈品更多地依靠家庭其他成员。

经常购买奢侈品的消费者仅占总体人群的2。6%，近3/4的居民仅是偶尔购买或只是买过一两次。从不同人群来看，女性经常购买的频率高于男性，企业/公司高层管理人员、*****机关事业单位工作人员和自由职业者经常购买的比例较高，家庭月收入超过10000元的消费者经常购买的也较多。

中国居民选购奢侈品时，最看重的是品牌和产品品质，35—50岁年龄段和高学历消费者对品牌的关注程度更高。

我们平时选购商品时，价格是我们通常要考虑的因素，而调查表明居民在购买奢侈品时对产品价格的关注程度并不高。在消费者的思维中，奢侈品意味着高价格，高价格的商品才是奢侈品，消费者在这种情况下的价格敏感性较弱，对价格的重视程度也就较低。

选购奢侈品重视要素

从购买奢侈品的理由来看，中国居民更看重奢侈品所承载的特殊意义——身份体现和有面子，同时追求品质的消费者也占了一定比例。

随着网络的普及，互联网已经成为中国居民获取奢侈品信息的最主要途径，获取信息的第二大途径为杂志。

奢侈品信息获取途径

五、生活态度分析

以上研究中知道，中国居民对奢侈品的消费除了受个人经历、经济实力的影响外，还与生活态度有关。经过统计，较多的人对以下两个语句描述较为认为：“在品质和价格相当的时候，我会更倾向于选择品牌更响的产品”“碰到打折的名品会增加我购买奢侈品的欲望”。

分人群来看：

女性居民的消费更为感性，他们碰到打折或在朋友/同事推荐后很容易购物冲动；

15—24岁年龄段居民的消费态度较为多元化，有的会消费比较保守，不购买超过自己消费能力的商品，有的比较狂热，即使攒钱也要购买自己喜欢的商品，有的则比较在乎品味，符合自己个性的商品和店铺陈设容易激发购买欲望；

本科学历居民也容易受朋友/同事消费经历的影响，而硕士及以上学历居民购买奢侈品的主要目的是为了提升品位；

家庭年收入为20xx—5000元的居民消费时更为谨慎，他们从来不购买超过自身购买力的商品；家庭月收入10000元以上的高收入居民由于其优越的经济实力，对价格的考虑较少，购买商品的决策更为容易，他们也会在意购买奢侈品用来提升身份。

六、总结

当价格上升时，需求量大幅减少，需求富有弹性。奢侈品不是生活必需品，我们不能把对象定位于有钱人，不是只有有钱人才消费奢侈品。对于大多数人而言，如果相同的价格，会选名牌产品，但是一旦价格上涨就必须考虑到经济承受能力，而放弃名牌产品选择其他替代品，故弹性大。但是如果是米，油等生活必需品，即使价格上涨，人们也必须购买以维持生活，即价格变化大，需求量变化不大，故弹性小。随着中国奢侈品消费市场的崛起，奢侈品的品牌如何能在这块包含巨大潜力的市场上占据一席之地，还需认清中国消费者的特殊之处，知己知彼方可百战不殆。如何拓展那些对价格敏感的消费者，如何绑定那些对质量挑剔的老客户，如何使用高效的互联网，这些都是奢侈品商家需要进一步思考的。

更多 实用文体 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/93_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发