

MINTEL

# 中国消费市场洞察 概览：奢侈品与时尚

英敏特为您带来奢侈品与时尚系列的  
最新市场和创新趋势以及消费者洞察



# 英敏特在2022年奢侈品与时尚系列报告

英敏特中国报告在2022年推出总共135篇中文报告,并持续更新奢侈品与时尚系列。

从奢侈品的整体市场和消费者的消费态度的趋势,进一步细分全新话题,包括街头潮流、中性化时尚、数字化等多个潮流主题,为您深入挖掘中国奢侈品与时尚的市场增长机遇。

迅速了解中国消费市场最明智的方式。精准、有力、值得信赖的数据、洞察和分析——为您提供需要掌握的关键信息,让您了解中国消费者所思所想以及背后的原因。

## 奢侈品与时尚系列2022报告目录:

对奢侈品的态度	对街头潮流的态度
奢侈品与数字化	中性化时尚
运动与健身服饰	女性内衣零售

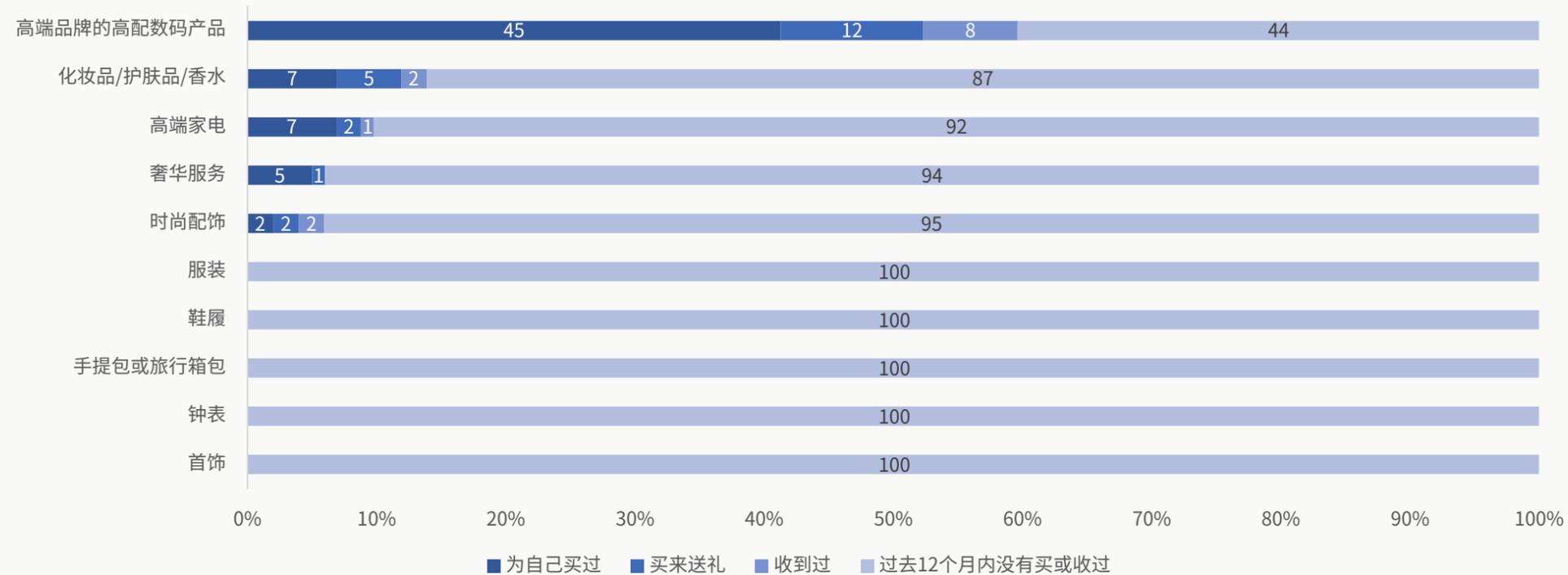


## Z世代奢侈品消费

随着Z世代购买力的提升，他们对奢侈品的需求和定义也在不断改变。对Z世代而言，奢侈品不仅是产品，还是可以彰显其身份的生活方式和一种情感的表达形式。此外，奢侈品牌采用的新市场营销和科技手段，如盲盒和虚拟娱乐也越来越受到Z世代欢迎，很有可能驱动未来增长。随着越来越多的奢侈品牌拥抱社交媒体和虚拟娱乐，它们与Z世代的连接也会加强。

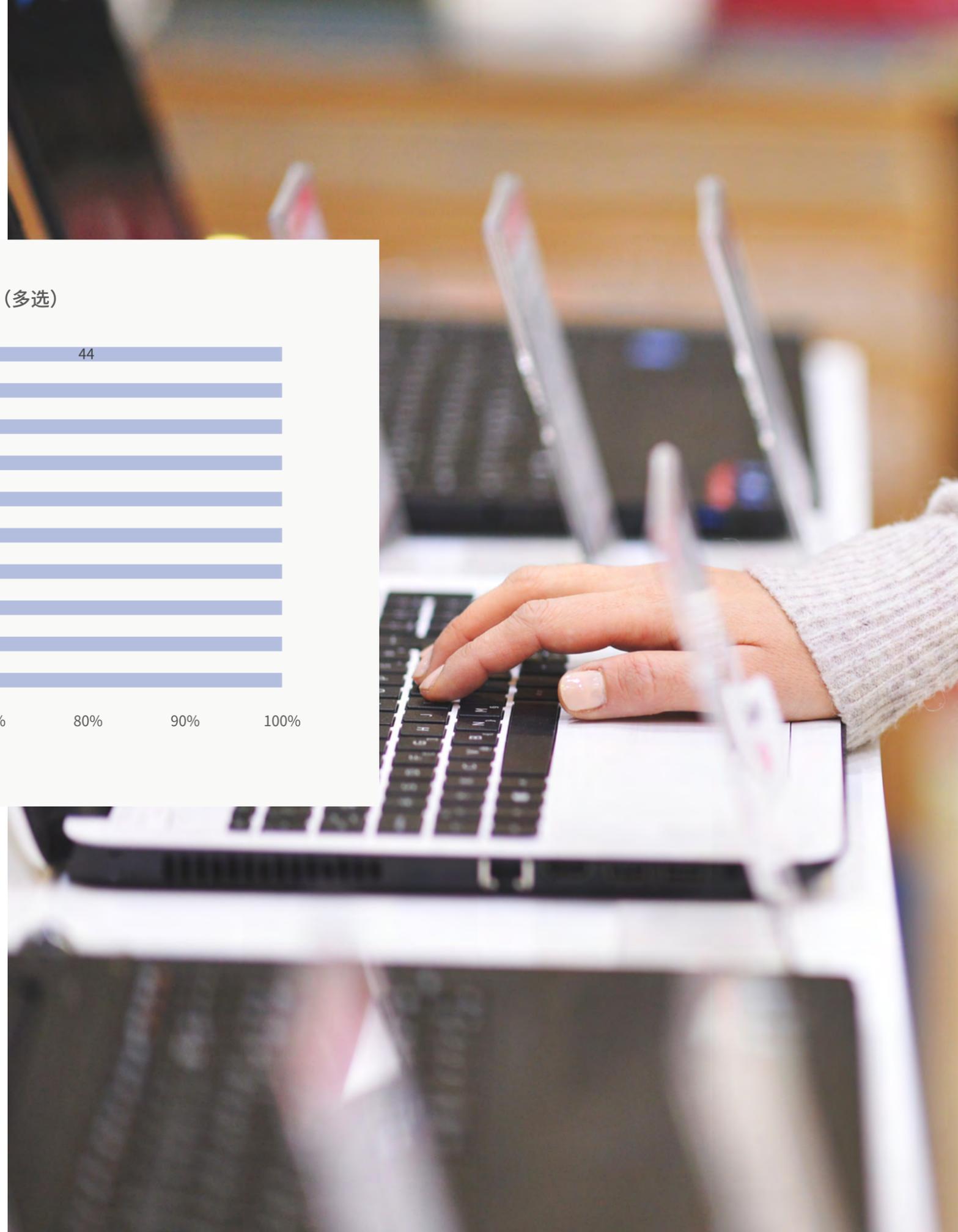


过去12个月内，请问您购买或收到过以下哪些奢侈品牌产品或奢华服务？（多选）



## 高端品牌数码产品盛行

英敏特数据显示，高端品牌（如Apple苹果、外星人）高配置的数码产品越来越受欢迎。45%的被访Z世代买来自用，12%买来送礼。英敏特认为这类购买行为说明在选购奢侈品方面，Z世代消费者有自己的标准和定义。科技相关的产品被年轻人认为是生活中必不可少的东西。



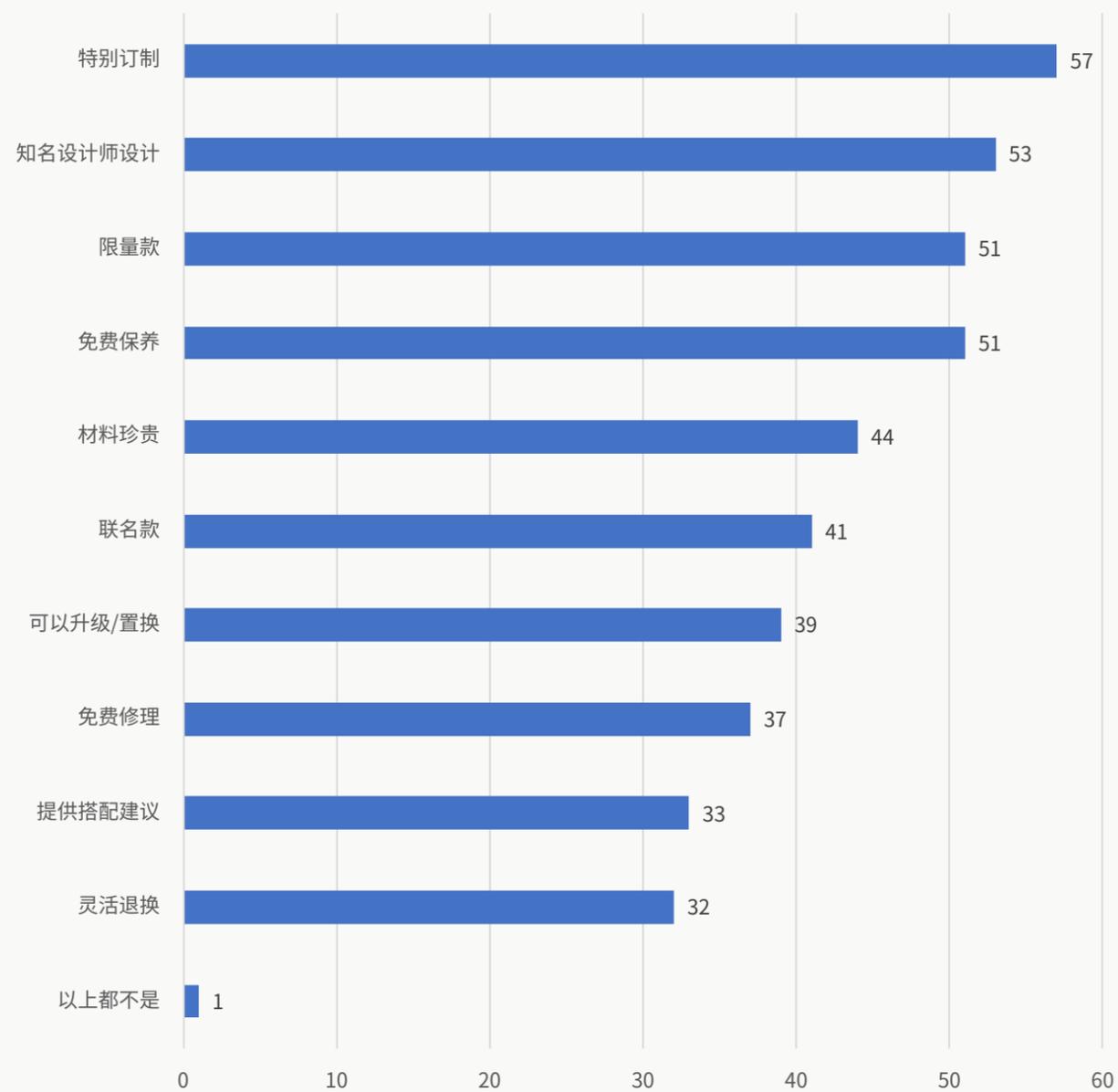
## 奢侈品配饰

近年来,奢侈品配饰一直是消费者送礼和犒劳自己的首选。不过,消费者的态度和购物习惯在不断变化:购买决策变得越来越理性,在选购品牌时也会进行更全面的考虑。消费者会欣然接受能带给他们身份认同和独特性的产品,即使购买二手奢侈品也会如此,因为他们希望在自身与品牌和产品之间建立更深刻的连结。



### 哪些特点或服务会吸引您购买一款奢侈品配饰？（多选）

基于：1500名月收入在28000万元人民币及以上的18-49岁互联网用户



来源：库润数据/英敏特

### 追求独特性

消费者寻求与众不同的产品，在一定程度上会被特别定制的产品所吸引（57%）。限量款和知名设计师设计可以促进消费升级。同时，消费者对品牌服务的期望也越来越高，售后修理（37%）和保养（51%）已逐渐引起消费者的注意。在保持经典风格的情况下，品牌更注重提供独特的卖点和产品。通过限量特别定制产品或服务在特定场合（如情人节）吸引消费者的注意力，将有助于品牌脱颖而出。

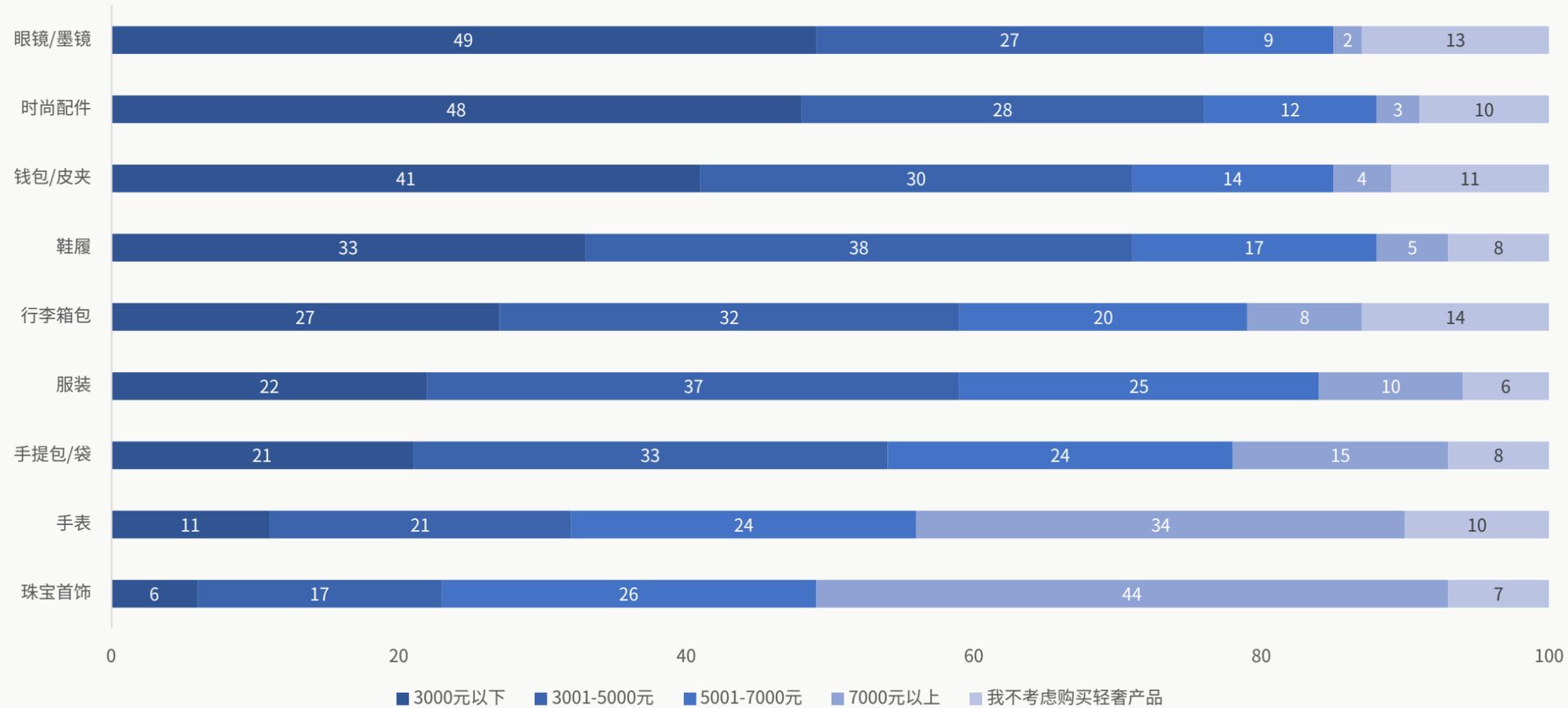
## 轻奢品

对追求更为理性和精致生活的消费者而言,轻奢品已成为一种生活方式。同时,消费者比以往更加注重环保。他们更受致力于承担社会责任的品牌吸引。奢侈品市场曾被外国品牌主宰,但如今消费者希望看到更多的本土奢侈品牌。只要本土轻奢品牌将本土文化优势融入可持续环保中,就有望在本土消费者当中营造较强的亲和力。



## 愿意为购买轻奢品支付的价格，2021年

基于：3000名18-49岁的互联网用户



来源：库润数据/英敏特

## 轻奢珠宝首饰获得关注

在不同品类中，消费者愿意为轻奢珠宝首饰（44%）和手表（34%）多花钱，可能是因为珠宝首饰和手表一般比较贵重，外出打扮时也更为显眼。与此同时，珠宝首饰更受家庭的欢迎，尤其是有孩子的家庭，因为按照中国传统，父母会为新生儿定制长命锁或手镯等金饰，表达对宝宝的祝福。



# 快时尚

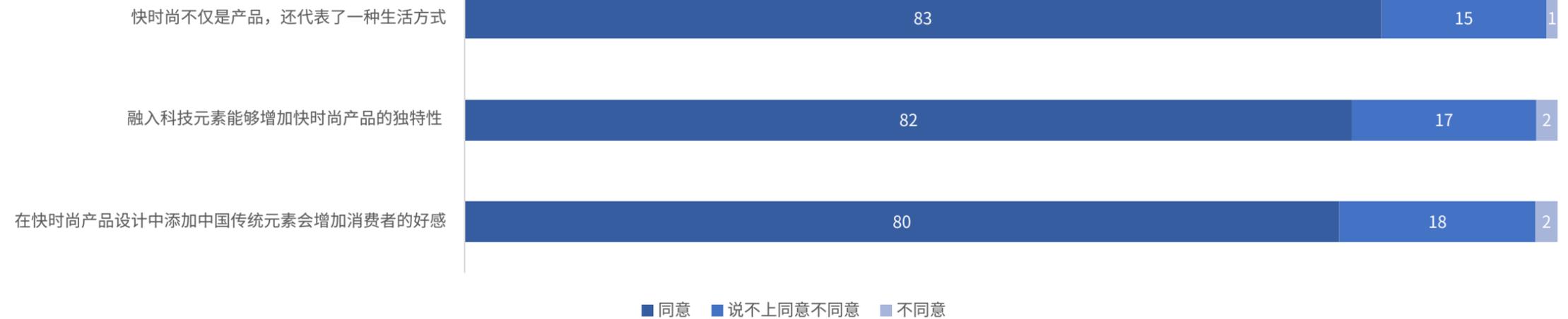
快时尚已经成为一种生活方式。消费者不仅在日常生活中广泛接纳快时尚产品，还愿意在重要场合穿戴快时尚服饰。消费者对快时尚品牌支持日益增长，为这些品牌拓展品类和穿戴场景注入信心。家居生活可能是快时尚的下一个商机。





## 部分对快时尚的态度

基于：3000名18-49岁的互联网用户



来源：库润数据/英敏特

## 数字化及国潮范儿的前景

快时尚市场正在稳步增长，但增速呈持续下降趋势。在零售业深化数字化转型的当下，快时尚行业也面临着数字化挑战。电商、直播、线上订购线下配送等零售模式正在不断升级。快时尚品牌可以考虑通过增加直播活动来触达更多的消费者，因为互联网数字化正在蓬勃发展，消费者的注意力高度分散，并且被信息流广告和视频应用程序所霸占。

同时，英敏特的数据显示，80%的被访者同意在快时尚产品中添加中国传统元素会增加消费者的好感。只有36%的被访者认为相比国内的大众品牌，国外的快时尚品牌更值得购买，同时18%的被访者表示不同意。这表明在快时尚领域，中国品牌仍有机会赢得消费者的青睐，尤其是年轻消费者，他们对于上述观点的认同度低于较为年长的消费者。



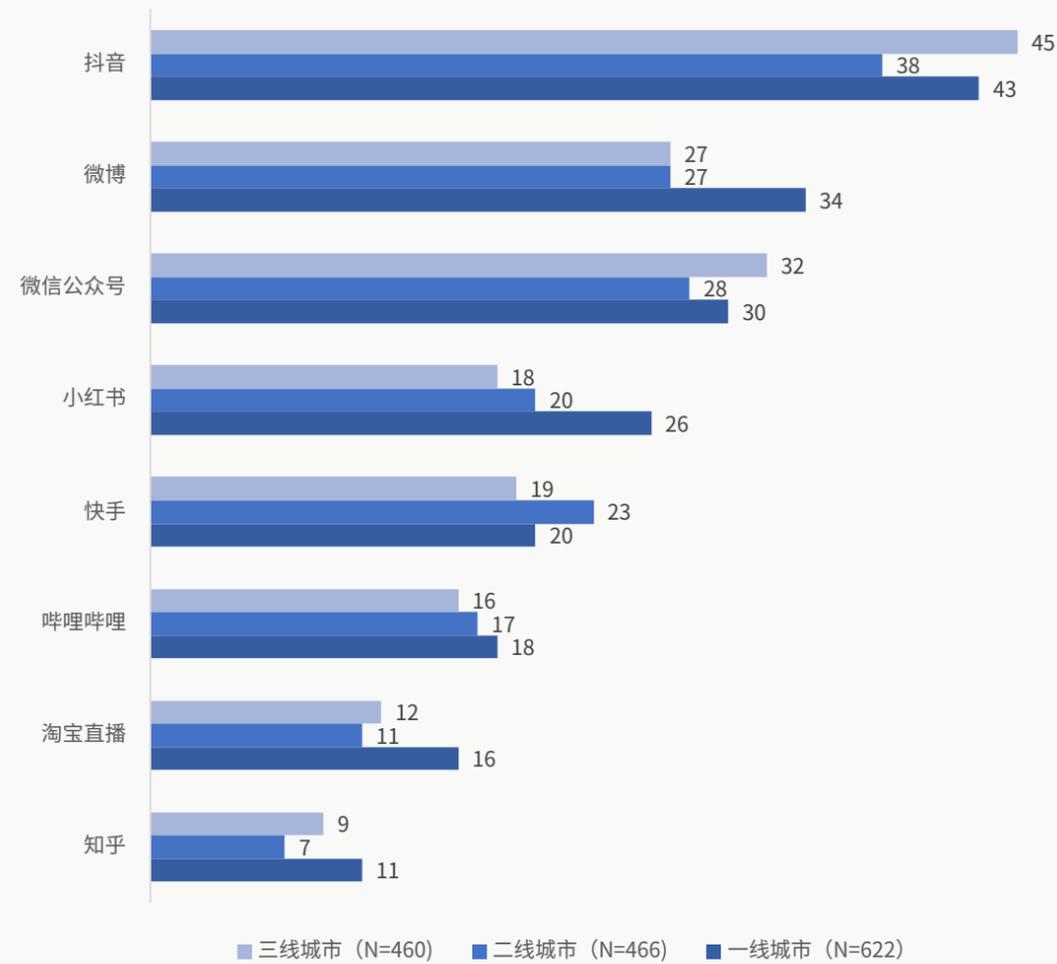
## 时尚意见领袖

在做购买决定时,时尚意见领袖对消费者而言越来越重要。随着社交媒体的蓬勃发展,时尚KOL不断采用新方式与消费者建立联系。从纯图片文字到短视频和直播,从微博和小红书到抖音和哔哩哔哩,内容和形式不断变化。然而,无论形式如何变化,消费者一直希望看见更真实和专业的分享和能深深触动他们并为他们发声的内容。能抓准消费者兴趣点、创作鲜明对比意见并引领深度讨论的时尚KOL在未来会越来越受欢迎。



### 关注时尚KOL的平台使用率（按城市线级区分），2021年

基于：1548名过去6个月在社交媒体上关注更多时尚KOL的18-49岁互联网用户



来源: 库润数据/英敏特

## 图文平台在一线城市盛行

图文平台通常是指以分享纯图片文字为主,而非视频的社交媒体平台。根据英敏特数据,一线城市(43%)与三线城市(45%)被访者在抖音关注更多时尚KOL。同时,一线城市被访者在小红书(26%)及微博(34%)关注更多KOL,略高于二、三线城市的被访者。小红书及微博主要是有强大社交属性的图像平台,人们的帖子形式以图片和文字而非短视频为主。由此可见,一线城市被访者比二、三线城市的被访者更习惯使用图文。因此,如果时尚KOL想要瞄准一线城市的受众,这两个平台不能错过。此外,抖音和微信作为全国性的两大社交媒体平台,可被广泛用以吸引对时尚感兴趣的低线城市消费者,因为分别有45%及32%的被访者正在关注这两个平台。



## 我们的观点

新冠疫情爆发带来诸多变化, 消费者的消费态度也随之悄然转变。他们变得更加关注自身的生活水平和生活方式。消费者追求高品质生活的同时, 对自身健康以及环境的责任感也有所增加。

为应对这些变化, 品牌不妨考虑将产品设计与理念融入消费者生活, 帮助他们表达并彰显自身态度。比如环保方面, 品牌可以提供低碳和环保的产品设计, 以践行和宣传社会责任, 赢得消费者的关注和认同。

与此同时, 消费者的爱国热情持续高涨, 为本土品牌带来巨大机遇。虽然奢侈品市场向来被外国品牌主宰, 但消费者也越来越希望看到更多的本土奢侈品。中国轻奢品牌将中国文化元素融入低调的产品设计, 激发消费者的身份认同感和民族自豪感, 借此也能做得出色。



MINTEL

## 关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求,解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司,我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局,提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来,我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 [china.mintel.com](http://china.mintel.com) 了解更多。

### 关注我们

@英敏特咨询

@Mintel 英敏特

