# 我国奢侈品消费者行为分析

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-06-11

*我国奢侈品消费者行为分析我国奢侈品消费者行为分析调查显示，中国奢侈品消费者的年龄大约在20到40岁之间；而欧美地区奢侈品消费者的年龄多在40至70岁之间。与之相比，中国奢侈品消费一族的年龄是相当年轻的。大多数研究者认为：追求财富和成就的观念...*

我国奢侈品消费者行为分析

我国奢侈品消费者行为分析调查显示，中国奢侈品消费者的年龄大约在20到40岁之间；而欧美地区奢侈品消费者的年龄多在40至70岁之间。与之相比，中国奢侈品消费一族的年龄是相当年轻的。大多数研究者认为：追求财富和成就的观念在中国的年轻人中更被认同，这些年轻人会成为中国奢侈品消费的主力军。”

在奢侈品消费者的性别构成方面，传统意义上中国的奢侈品消费者多为男性。但由于现在中国女性在社会、经济独立性的进一步提高，女性在奢侈品市场的消费比例正在日益增长，尤其成为服饰、香水、珠宝等个人奢侈用品的消费主力军。

中国的奢侈品消费者大体可分为两类：一类是富有阶层的消费者，他们喜欢避开人潮，追求个性化服务，经常光顾奢侈品零售商店，购买最新、最流行的产品，一般不会考虑价格问题。研究发现“中国已有部分富裕阶层的消费者，在奢侈品消费上逐渐理性化，向西方成熟消费理念靠拢”，表现为在奢侈品消费上的享乐体验多于其象征价值，不再一味追求地位炫耀和虚荣。

第二类是“透支”奢侈者，多为月薪数千元的白领上班族，其中以外企公司的雇员最为典型，他们会花上一整月工资甚至不惜透支来购买一件奢侈品。虽然中国人平均收入不高，相比美国属于较为贫穷的国家，但地位消费并不仅仅为富余阶层所特有。在研究中发现“在今天的中国，只有一小部分雷达表是戴在真正的高收入白领的手腕上，而大多数雷达表则是被出租车司机、农民和成功的年轻创业者拥有，中国人在尚未完全满足基本生活需要（衣食住行）的时候，就存在着炫耀消费的需求。

中国奢侈品市场与成熟市场相比的显著不同还体现在奢侈品的消费形态。在中国，奢侈品消费仍然多以产品为主，即消费者追求最新系列或产品。而成熟市场的消费者偏爱尊崇的体验，例如奢华的假期或者为省时而提供的服务和送货上门的宅配服务等。相比欧美消费者，中国的奢侈品消费者更加关注产品的品牌、生产商和原产国，喜欢购买高公众知名度、有明显可视的品牌logo和从国外原装进口的奢侈品，而很少光顾不熟悉的、在国内不具有知名度和“made

in

china”的奢侈品。谁是奢侈品的生产商、奢侈品的品牌是什么，对中国消费者来说非常重要。

送礼是中国消费者购买奢侈品的主要用途之一。在中国奢侈品被看作是最好的礼物，礼物交换是东方人获取奢侈品的重要渠道之一。奢侈品被东方人看作尤其适合拿来作为礼物，因为赠送昂贵的奢侈品既可以使收礼物的人感觉受到了尊敬，也能够体现送礼之人的地位和能力。研究发现在中国的奢侈品购买人群中，除了上述两类奢侈品消费者之外，还存在着一些购买奢侈品却并不“消费”的送礼者，这类人自身衣着未必昂贵，但却不惜耗万元购买名牌衣物饰品以作为足够体面的礼物。

在购买奢侈品的渠道方面，在美国等成熟市场，几乎人人都有能力购买某些奢侈品，导致奢侈品随处可见。在超市里，人们甚至也可以买到最顶级的美食，甚至还可通过网上和电话订购。而在中国，购买奢侈品代表的是财富和社会地位。全球各大奢侈品商家在中国销售奢侈品，多是抢占发达城市中心商业圈的黄金位置开设专卖店乃至旗舰店，因为这样才能让消费者体会到品牌的尊贵和其象征价值，才能满足中国消费者购买奢侈品所追求的某种内在需要。

另外，虽然中国奢侈品行业发展迅速，但由于国内供应的奢侈品种类仍然相当有限，有越来越多的中国消费者开始通过海外旅行到欧美去购买奢侈品，中国消费者在旅行时显示出强烈的消费意愿，同时旅行也提升了他们对于奢侈品品牌的认知。

世界经济的持续低迷、欧洲“反奢侈品”思潮、日本市场趋于饱和以及韩国市场的疲软直接导致奢侈品全球销售业绩有所下跌，而亚洲人对奢侈品的普遍热衷使奢侈品制造商在中国这个新兴市场上看到了希望，我国不仅是极具潜力的新市场，也是目前看来尚未充分开发的最后一个大市场。从30万元一副的Lotos眼镜到1180万元一辆的宾利豪华轿车，在我国都创造了销售奇迹，这就证明了国人对奢侈品牌的强烈购买欲望。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找