

中国高端腕表消费研究报告

Consumption Report of China's
High-End Watch Market

2019



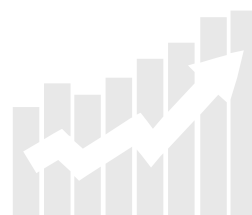
内容速览

消费环境分析



- **宏观环境**：2017-2018年，中国大陆奢侈品市场涨势空前，复合增速超过20%，迅速扩大的消费群体成为核心驱动力。
- **市场规模**：作为奢侈品品类的重要组成，高端腕表的市场规模已升至194亿元，诸多利好条件还将推动市场规模的进一步扩大。
- **市场格局**：“SWISS MADE”品牌是毋庸置疑的执牛耳者，各大企业品牌定位清晰；日德品牌位居其后，定位相对全面；中国品牌定位开始走高。智能腕表成为高端腕表品牌的新机会。

194亿元
+20.9%

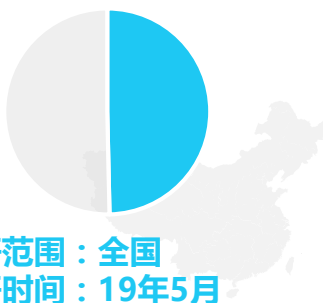


2018年中国大陆
高端腕表市场规模



消费者研究

有效样本数：986



调研范围：全国
调研时间：19年5月

定量研究说明

- **人口统计学分析**：男性群体的高端腕表消费占比高于女性群体，80后及90后人群成为高端腕表消费的主力军，且购买力尚未全部释放。高线城市的事业成长期消费者占比较大，他们主要任职于政企单位或从业于互联网为代表的高收入行业。
- **消费者决策分析**：5000元是消费者认可的高端腕表价格门槛。绝大多数消费者将高端腕表作为展现生活品质和彰显自身形象的饰品。他们倾向于从数字化渠道获取产品信息，却将实体店视为最重要的消费渠道。多数消费者因品牌而产生兴趣，在决策时还关注外观设计和性价比。瑞士品牌是潜在消费者和已购消费者共同的首选，后者的价格承受能力更强。

营销传播研究



- **营销传播模式**：多数高端腕表品牌选择在整合营销传播的基础上，聚焦广告、数字化营销与公关宣传。
- **营销传播投入**：主流品牌对数字化传播与内容营销的投入显著增加，尤其体现在信息流广告和社交媒体营销方面。
- **营销传播启示**：企业应对品牌形象、广告内容与传播渠道给予足够重视，将名人代言和其他广受消费者喜爱的广告元素作为传播内容，选择年轻人更为活跃的数字化渠道投放，直击潜在客户群，进而高效达成品牌价值传播及购买转化的双重目标。



营销传播启示

目录

内容速览

一、 高端腕表消费环境分析

- | | |
|--------------|---|
| 1. 奢侈品市场发展概况 | 5 |
| 2. 高端腕表市场规模 | 7 |
| 3. 高端腕表市场格局 | 8 |

二、 高端腕表消费者研究

- | | |
|----------------|----|
| 1. 高端腕表消费者分布情况 | 14 |
| 2. 高端腕表消费者决策分析 | 17 |

三、 高端腕表营销传播研究

- | | |
|-----------------|----|
| 1. 高端腕表品牌营销传播模式 | 24 |
| 2. 高端腕表营销传播投入分析 | 25 |
| 3. 高端腕表营销传播启示 | 27 |



Part 1

高端腕表消费环境分析

01

高端腕表消费环境分析

Analysis of
Consumer Environment

奢侈品市场发展概况

奢侈品消费涨势空前，迅速扩大的消费群体是核心驱动力

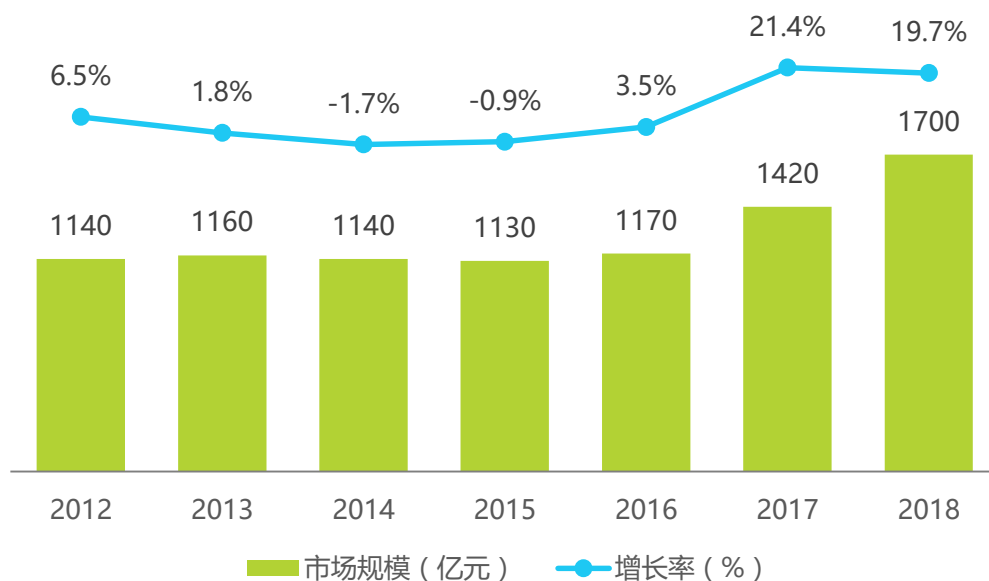
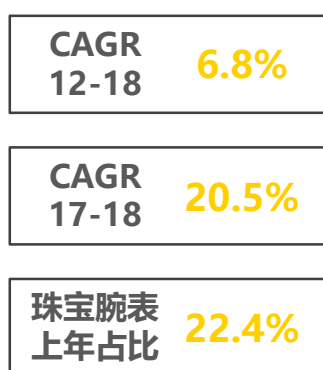
诸多大宗商品的消费预期在中国经济的新常态下表现乏力，但奢侈品丝毫未显疲软，于近2年实现了超过20%的复合增速。配饰、鞋服、腕表及珠宝和美妆四大品类在中国市场均有不同程度增长，据艾瑞统计模型核算，腕表及珠宝产品的消费总额于2018年占到中国奢侈品消费总额的22%以上。毫无疑问，高端腕表将从奢侈品消费的增长趋势中获益。

此外，包括艾瑞在内的多家研究机构一致看好奢侈品在中国市场的前景。据McKinsey预测，至2020年，中国消费者将为世界奢侈品市场贡献约35%的消费额；到2025年，这项占比将达到40%。

艾瑞认为，以下三大因素驱动了奢侈品市场近年来的快速增长：

1.持续扩大的中高收入家庭规模。2016年，可支配收入中位数在16万元左右

2012-2018年中国大陆奢侈品市场规模及增速



来源：BAIN，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/607030166022006142>