

奢侈品牌

2021
营销启示录

前言



Lab

奢侈品行业的回暖速度让人振奋。

从2021年第三季度的年报来看，奢侈品行业两大巨头——路威酩轩集团（LVMH）和开云集团（Kering）2021年前9个月的营收与2019年同期相比，涨幅均超过10%。由于来自中国和美国消费者的强劲需求，整个奢侈品行业甚至取得比疫情前更强劲的业绩。

此前，贝恩咨询公司曾预测，到2025年，中国有望成为全球最大的奢侈品市场。中国已经是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：

- 未来在中国市场，该如何做奢侈品营销？
- 奢侈品的国际化调性与本土化特色该如何平衡？
- 国潮之兴起对奢侈品意味着什么？危大于机还是反之？
- 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？

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，我们也从这两条线并行索骥。

- 香奈儿和爱马仕，YYDS!
- 男人爱腕表，女人爱珠宝。
-

——这些“公知型”结论，让我们更加相信奢侈品的属性。品牌之所以成为奢侈品，是经历了岁月的沉淀和历代消费者的传承凝聚而成的品牌资产，其内核不会轻易改变。

- 轻奢不等于“精致穷”，“二手”也不是没钱买。
- 跨界不必出界（指奢侈品品类内跨品牌合作），实力派名人比顶流明星更受欢迎。
-

——这些靠数据说话的营销建议，更值得我们思考。

我们以问卷的形式在线调研了2000+个来自超一线、新一线和二线共24个城市的85后、90后和95后，期待更加全面、多视角地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。

主要发现

奢侈品消费观

- 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，毕竟一支口红也可以是香奈儿。香奈儿不愧是“奢侈品”的代名词。爱马仕紧随其后。
- 近半数受访者愿意花月薪的30%购买奢侈品，理性消费依然占主导。
- 关于什么品类才是消费者心目中必要的奢侈品，总体排名前三的是：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，男人爱腕表，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”，把奢侈品视作“身份的象征”的占37%。其中，“85-90”人群最易被朋友圈种草，“90-95”最看重奢侈品所带来的身份的优越感，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决策；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，所以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的人会考虑保值问题，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。

奢侈品营销举措

- 品牌官方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、政商名流等）”，另有1/3的受访者选择实力派演员。选择“当红偶像”的比例为17%，即便在“95-00”人群中，选择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，Z世代则更倾向奢侈品与游戏及运动的跨界。

主要发现

- 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%）。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站小红书这类年轻人主场的社交平台？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“针对中国市场做独特设计及特色营销”。

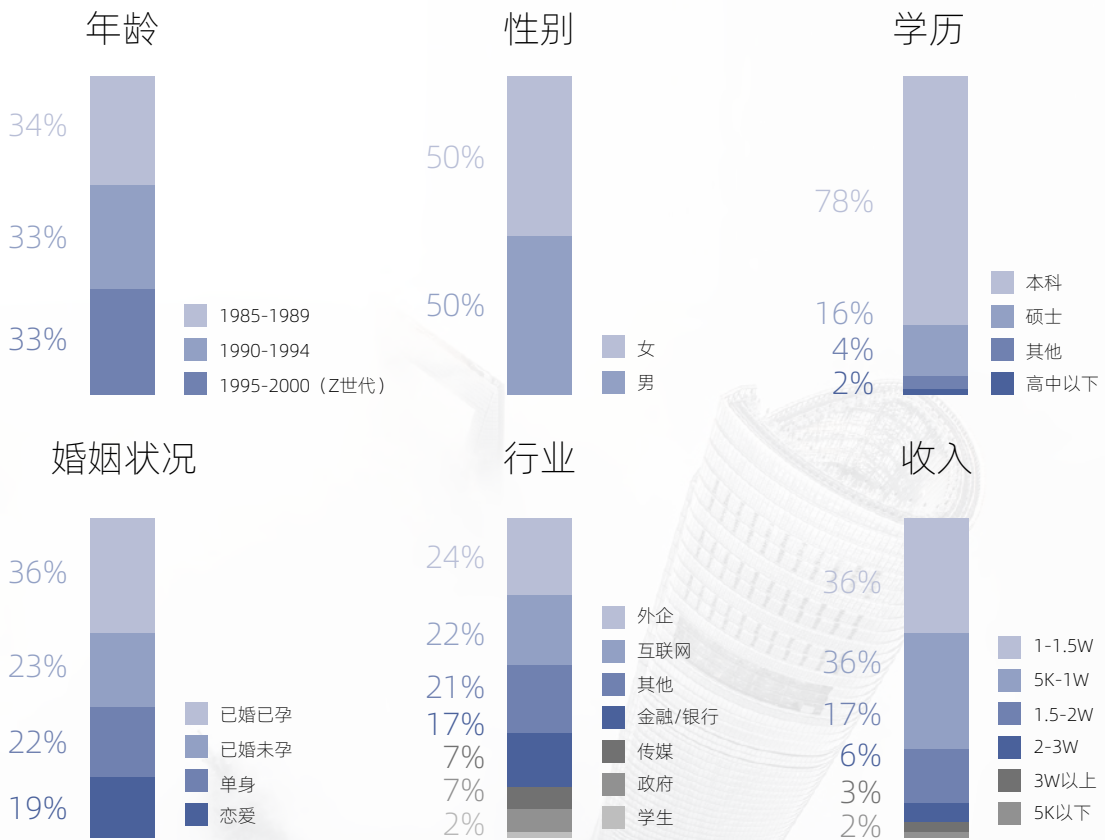
样本量说明

本报告基于对中国消费者的全面调研、深入研究和我们以往报告调研经验而完成。本次调研也是朴睿自2017年以来对中国消费者行为进行的系列研究之一。在2021年6月至7月间，我们采取了实证研究的模式，先制定调研命题及范围，再联合专业数据调查公司Credamo 见数通过线上方式进行 500份问卷Pre-test，根据Pre-test 结果再筛选城市、年龄、性别、学历及收入等因素，最终从所有问卷中选取有效样本2010份。我们调研了来自超一线、新一线和二线共24个城市的85后、90后和95后消费者，力求呈现出TA们的真实画像。

总有效问卷：2010份

问卷发放及回收时间：2021年6-7月

- 城市划分*：
- 超一线城市：4个（北京、上海、深圳、广州），平均每个城市95~100份，总问卷398份；
 - 新一线城市：15个（成都、杭州、重庆、南京、苏州、西安、武汉、天津、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山），平均每个城市80~85份，总问卷1251份；
 - 二线城市：5个（昆明、宁波、无锡、厦门、福州），平均每个城市70~75份，总问卷361份。



* 城市划分依据：建设部中国城市发展研究院,《2021年全国城市综合实力排行榜》
<https://xw.qq.com/partner/vivoscreen/20210217A08DLE00>

1 / 2

消费观念

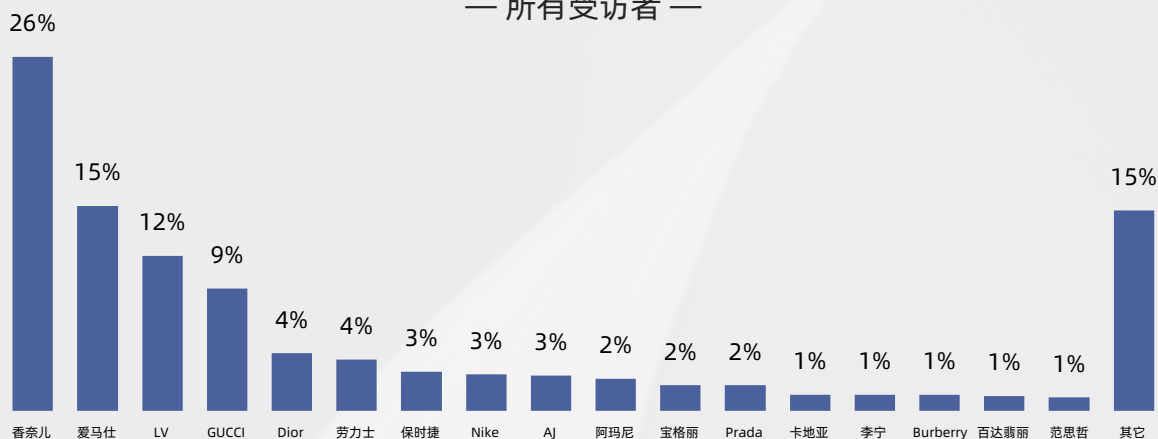


PCG
朴睿铂尔

Q1

你最喜欢的奢侈品品牌是 _____（填空题）

— 所有受访者 —

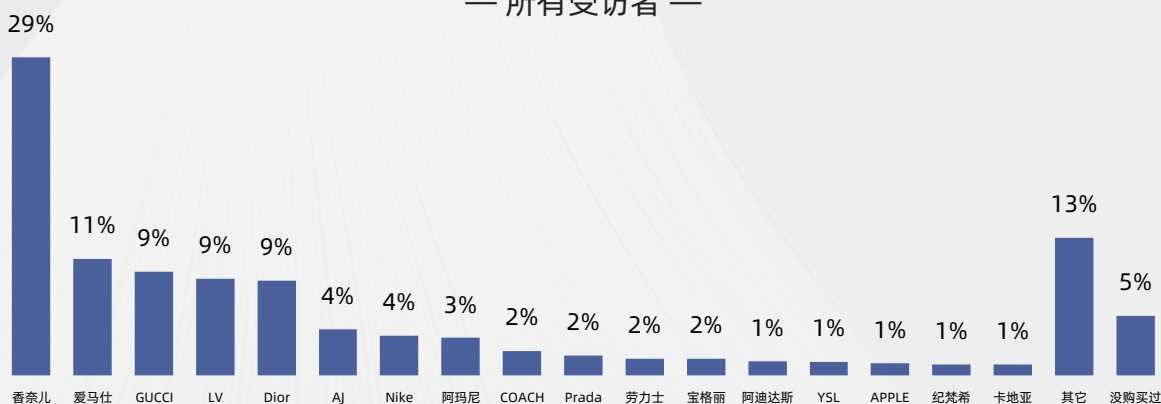


* “其他”选项为占比小于1%的品牌汇总。

Q2

你购买最多的奢侈品品牌是 _____（填空题）

— 所有受访者 —



* “其他”选项为占比小于1%的品牌汇总。

*注：以上品牌为受访者自行填写；Yves Saint laurent（YSL），自2012年设计师 Hedi Slimane 入驻 YSL 后将品牌名称从 Yves Saint Laurent 更改为 Saint Laurent Paris，品牌 LOGO 未改变。

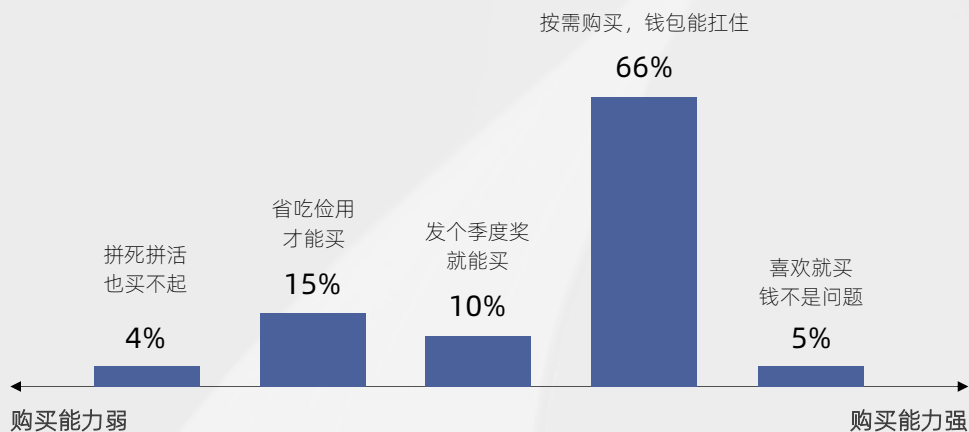
|| 哪怕是一支口红，也是香奈儿 ||

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、GUCCI、LV、Dior等经典品牌也被高频提及。

Q3

你的奢侈品消费态度和习惯是怎样的？（单选）

— 所有受访者 —



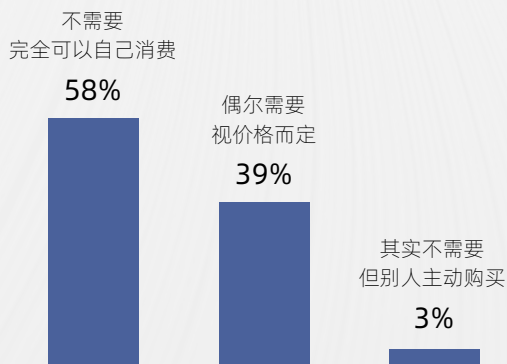
|| 买得起也不瞎买 ||

无论是喜欢就买的有钱任性，还是需要才买的理性决策，总体有近8成受访者都能够负担起奢侈品的消费。其中，选择“按需购买，钱包能扛住”的受访者达2/3，仅有15%的受访者选择省吃俭用才能买。

Q4

在购买奢侈品时，是否需要接受父母的资助？（单选）

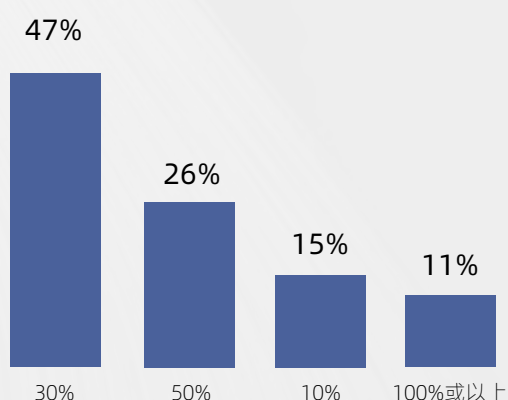
— 所有受访者 —



Q5

购买奢侈品，大概占你月收入的多少？（单选）

— 所有受访者 —



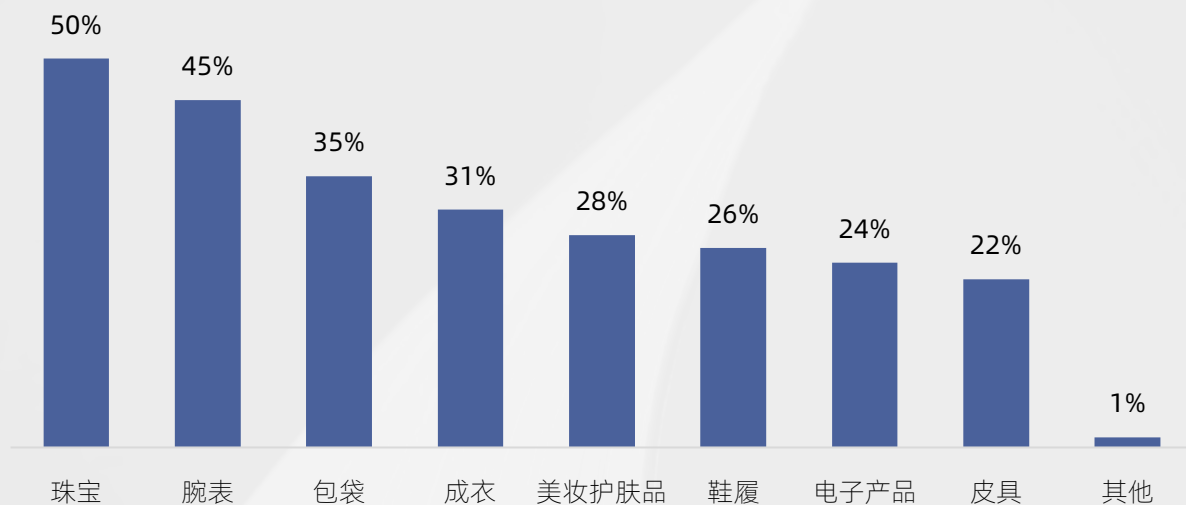
* 由于四舍五入，各数据之和可能不等于100%

超过半数的受访者不需要别人的资助。近半受访者仅愿意花“30%月薪”购买奢侈品，30%月薪，意味着在不影响日常基本生活的前提下购买奢侈品。

Q6

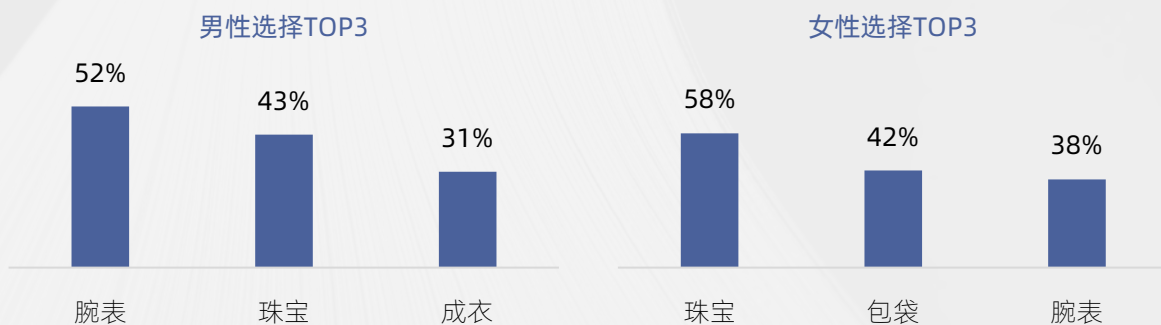
你认为最有必要购买的奢侈品品类？（最多3项）

— 所有受访者 —



*皮具，特指除皮包、皮鞋之外的皮质奢侈品，如皮带、钥匙包、卡包等。

— 按性别分析 —



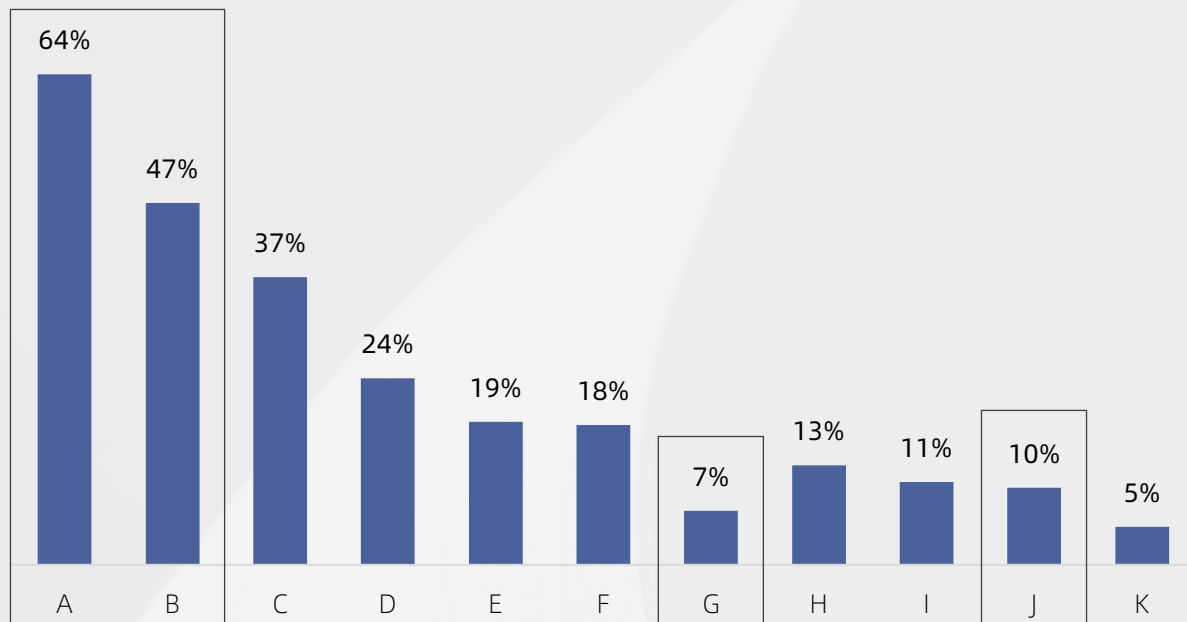
|| 男人爱腕表，女人爱珠宝 ||

尽管每个选项的差距不大，我们仍能看出，受访者心中“必要奢侈品”排名前三的是：珠宝（50%）、腕表（45%）、包袋（35%）。

从性别来看，男性首选腕表，其次是珠宝和成衣；而女性把珠宝放在首位，其次是包袋和腕表。

促使你购买奢侈品的因素是什么？（最多3项）

— 所有受访者 —



A：设计和品质好

B：时机合适，性价比很高

C：身份象征

D：同事朋友及社交圈的影响

E：自我奖励

F：品牌忠粉

G：对代言人的好感或是信任

H：免税店便宜

I：商场（电商）促销活动

J：明星Idol同款

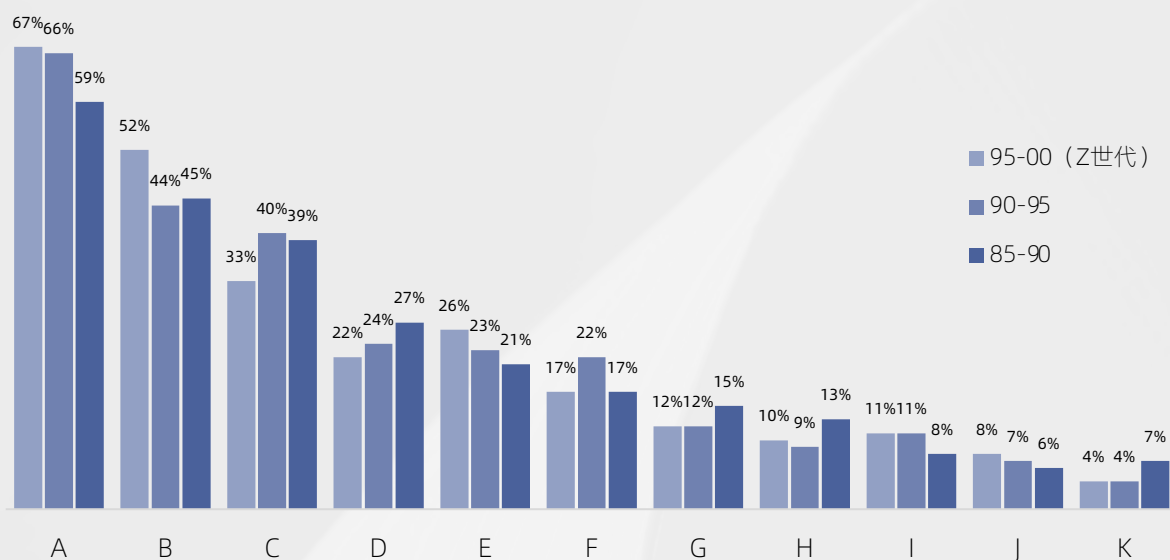
K：外出旅游时顺便购买

|| 理性消费主导 明星只是流量 ||

购买奢侈品的主要因素中，64%的受访者选择了“设计和品质好”，47%的受访者选择“性价比高”。其次才是“身份象征”（37%）。

值得注意的是，与明星相关的选项“Idol同款”和“对代言人的好感”却排在倒数位置，分别为10%和7%。可见明星营销只是流量，从流量到销量，转化的关键仍是理性因素。

— 按不同年龄层人群分析 —



A: 设计和品质好

B: 时机合适, 性价比很高

C: 身份象征

D: 同事朋友及社交圈的影响

E: 自我奖励

F: 品牌忠粉

G: 对代言人的好感或是信任

H: 免税店便宜

I: 商场(电商)促销活动

J: 明星Idol同款

K: 外出旅游时顺便购买

|| Z世代最理性 也最爱自我奖励 ||

从年龄细分来看,“85-90”人群最易被朋友圈种草(“同事朋友及社交圈的影响”占27%),而Z世代最有主见(被朋友圈影响的比例仅为22%)。

“90-95”人群最看重奢侈品所带来的身份优越感(“身份象征”占40%),而Z世代则对这种优越感表示无所谓(占33%)。

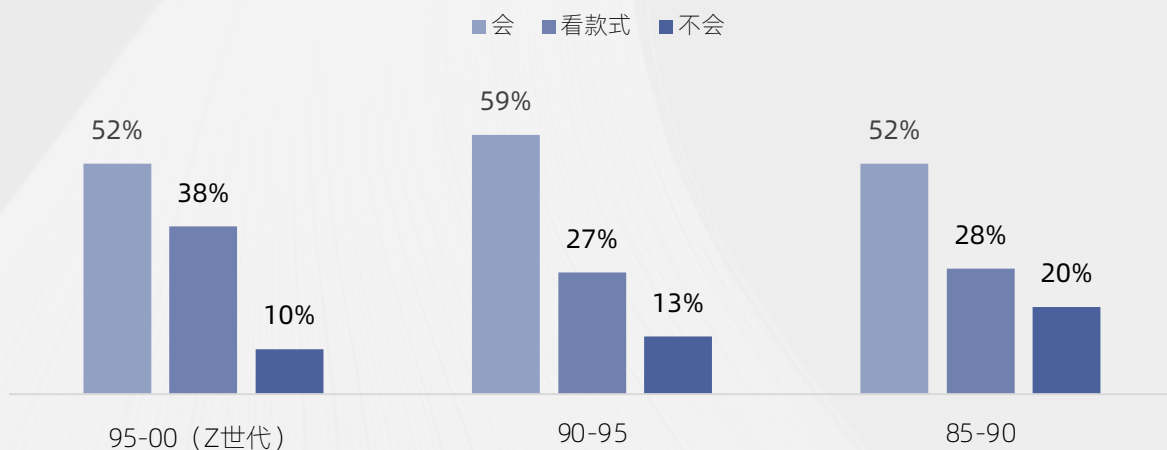
Z世代的消费观念相对最理性,TA们最看重“品质和设计”(67%)及性价比(52%),同时TA们也最懂得自我奖励(占26%)。这一方面说明,Z世代的经济实力与前两类人群相比仍有一定差距,另一方面,也反映出TA们的自我意识更强,有自己的想法。

层出不穷的轻奢品牌及潮牌，会影响你购买经典奢侈品吗？（单选）

— 所有受访者 —



— 按不同年龄层人群分析 —

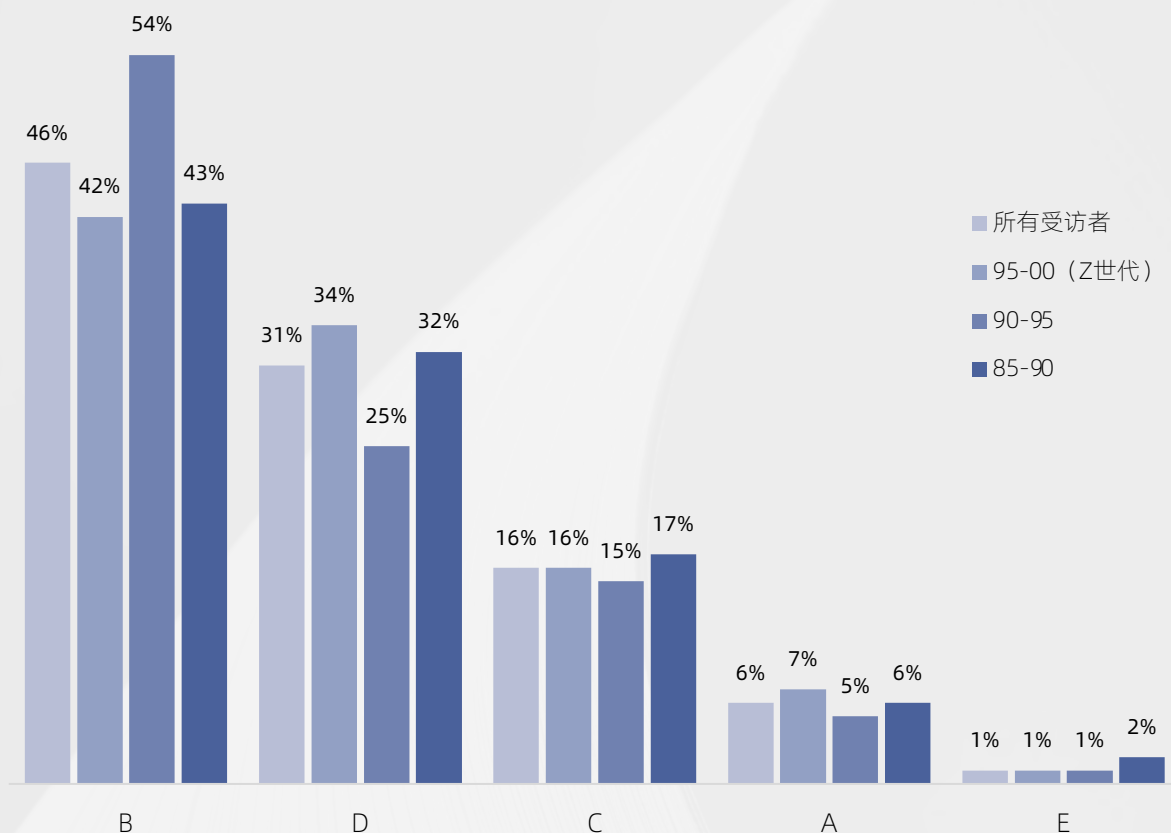


|| 别再说“轻奢就是精致穷了” ||

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。仅有14%的受访者认为，经典奢侈品的质感和设计都优于轻奢或潮牌。

从年龄层细分来看，“85-90”人群仍有2成受访者倾向选择经典奢侈品品牌，而Z世代则有近4成受访者持中立态度，表示需要看款式而定。

你如何看待国潮以及国内小众设计师品牌？（单选）



A: 跻身国际大牌，国潮还需要更多原创和沉淀

B: 国潮是一种未来趋势，期待国内品牌会越来越好

C: 国潮要有自己的设计，一部分国潮小众品牌其实还是在模仿大牌

D: 国潮并不单纯是“中国风”，而是打造中国自己的代表性品牌

E: 以上都不能表达我的观点

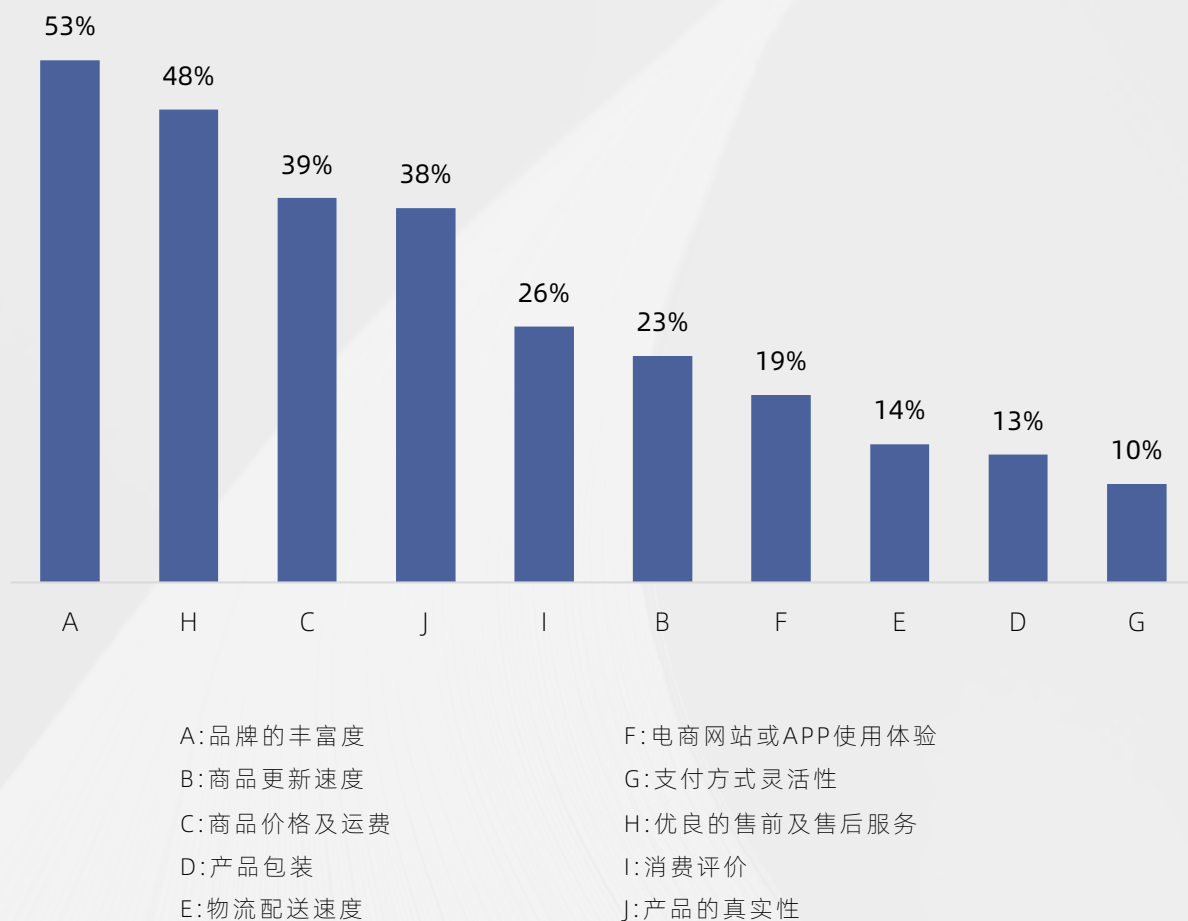
|| 国潮，消费者期待更多 ||

接近一半的受访者认为国潮是一种趋势，且期待国内品牌会越来越好；同时，有3成受访者认为，国潮不应该只是简单的“中国风”或“中华传统元素”，而是创造代表中国文化的本土潮流品牌。另有16%的受访者认为，目前部分国潮品牌缺少自己独特的设计，仍在模仿大牌。

Q10

在电商平台购买奢侈品时，你看重的因素是什么？（最多3项）

— 所有受访者 —



|| 价格不是第一位的，品牌和SKU才是 ||

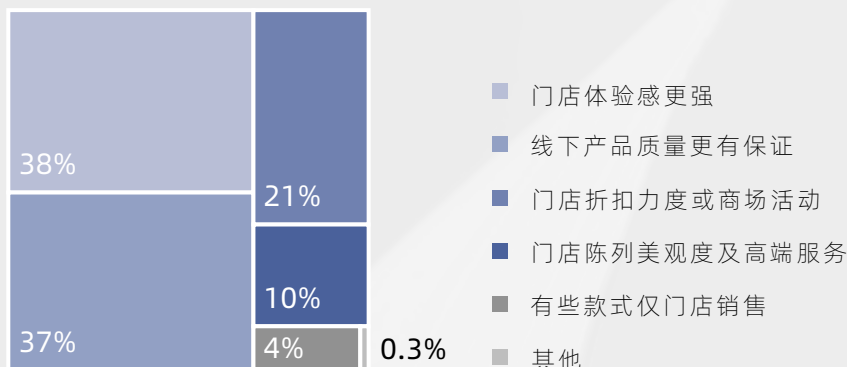
选择电商平台购买奢侈品时，排在首位的原因是电商平台上的“品牌更丰富”（达53%），其次是“优良的售前及售后服务”（占48%）。“商品价格及运费”及“产品的真实性”占比相当，接近4成。可见，“品牌齐全、货真价实”成为消费者选择电商平台的主要原因。

后疫情时代，对比线下开店的成本及风险而言，布局电商平台已成为那些打算进入中国或深化城市布局的奢侈品品牌的战略选择。

Q11

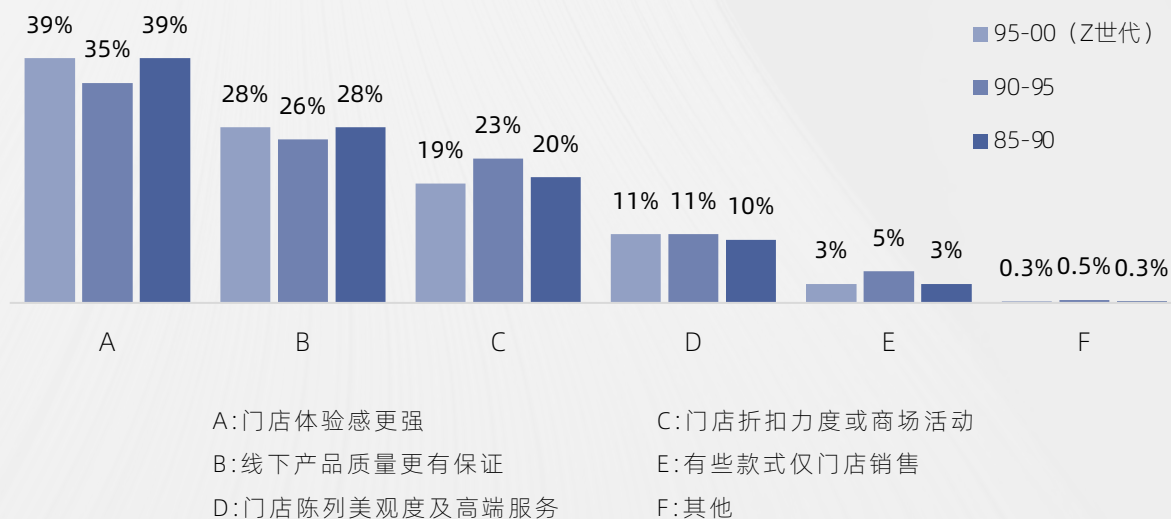
你在奢侈品线下门店购物的原因是什么？（单选）

— 所有受访者 —



近4成受访者认为门店的购物体验感更好，这是线下门店最吸引TA们的原因。另有37%的受访者选择门店是由于产品质量更有保证的考虑；有21%的受访者认为门店的陈列美观度和高端服务是最重要的。仅10%的受访者是因为折扣或活动等价格因素选择线下购物。

— 按不同年龄层人群分析 —

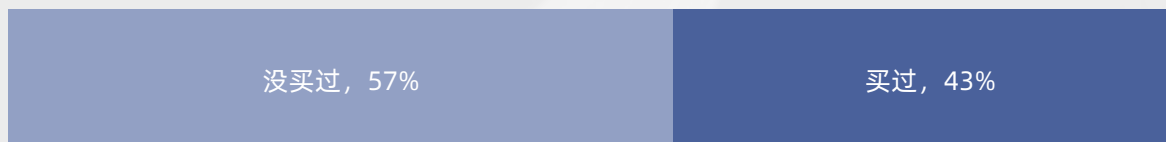


从年龄层细分上看，相比“90-95”人群，“95-00”和“85-90”人群会因为体验感和产品有保证而更倾向于线下门店购物，而“90-95”人群在门店陈列及高端服务方面，比另外两类人群的需求更高。

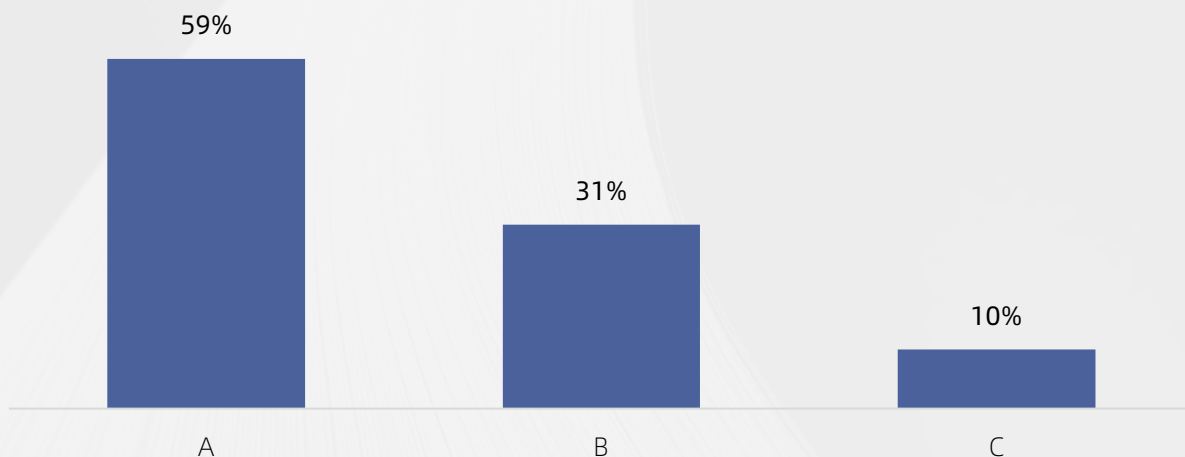
Q12

你是否买过二手奢侈品？你购买二手奢侈品的原因是什么？
(单选)

— 所有受访者 —



— 购买过的受访者 —



A：中古款或限量联名款一级市场买不到，只能在二级市场购买

B：价格比一级市场便宜

C：Vintage爱好者，喜欢有年代感的东西

|| 二手奢侈品，真香！ ||

有过购买二手奢侈品经历的受访者占43%。这些人中，有近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的因素。

Q13

你在购买奢侈品时是否会考虑该产品未来的保值程度？
(单选)

— 所有受访者 —

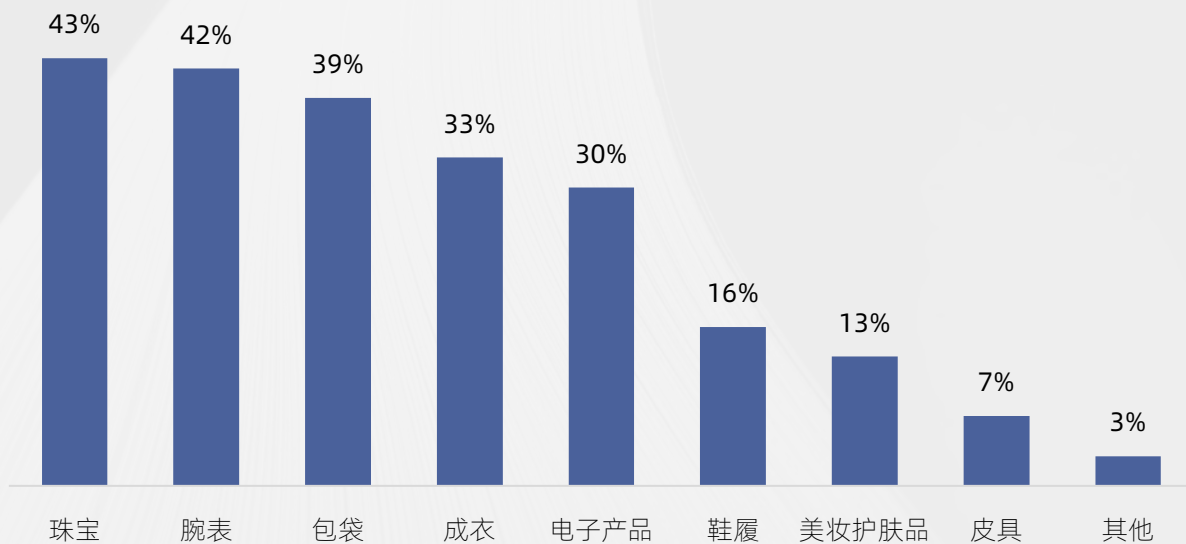
会考虑，尽量购买保值度高的经典款，75%

不会考虑，只买自己喜欢的，25%

Q14

你认为最值得购买的二手奢侈品品类？（最多3项）

— 所有受访者 —



*皮具，特指除皮包、皮鞋之外的皮质奢侈品，如皮带、钥匙包、卡包等。

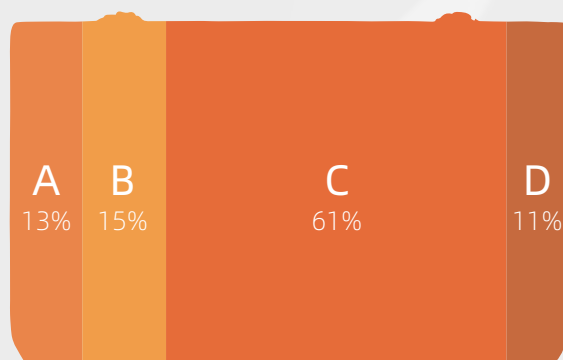
|| 保值，才够“奢” ||

3/4的受访者表示，在购买奢侈品时会考虑保值度，尽量选择保值率高的经典款式。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。

Q15

下列哪一个颜色是“爱马仕橙”？（单选）

— 所有受访者 —

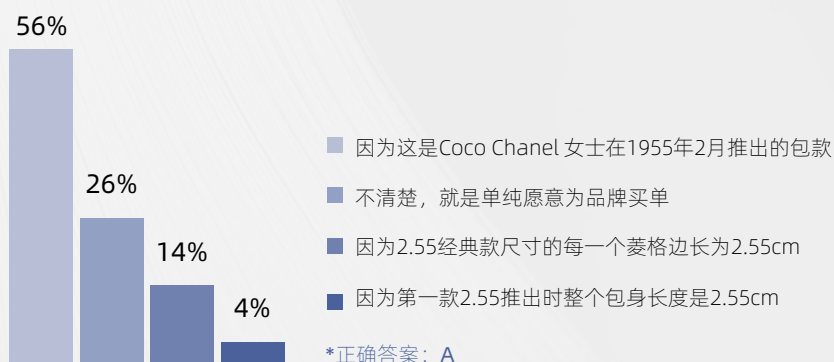


*正确答案：A

Q16

为什么香奈儿把经典包款取名2.55？（单选）

— 所有受访者 —



*正确答案：A

|| 懂不懂？没那么重要！ ||

“爱马仕橙”选择的正确率仅13%，“香奈儿经典款取名2.55”的正确率为56%。虽然在营销人士看来，品牌故事的传播工作还大有可为，但这并不影响受访者对这两个品牌的喜爱和消费热情。毕竟喜欢就买，不需要“柜姐”的知识面。

2 / 2

营销举措

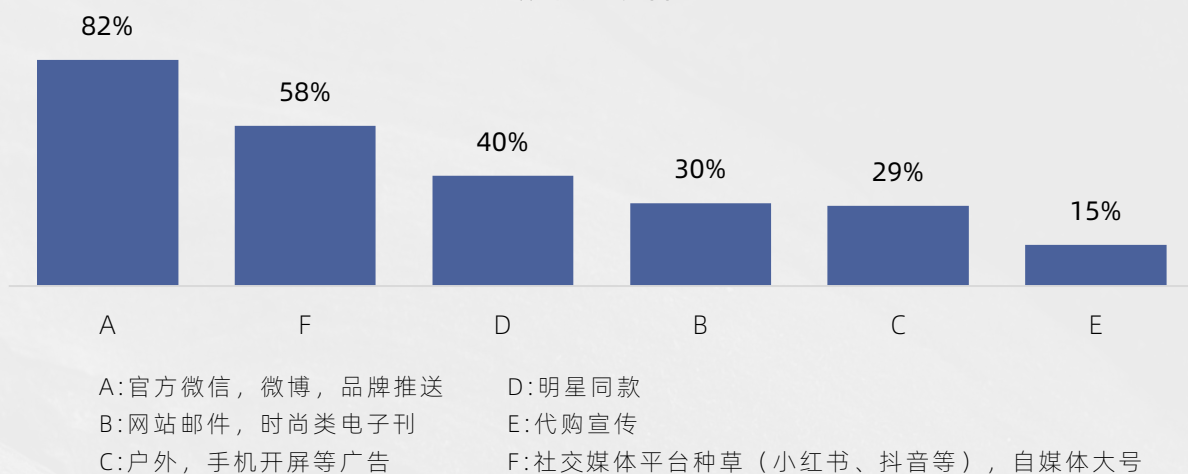


PCG
朴睿铂尔

Q1

你通过什么渠道了解奢侈品？（最多3项）

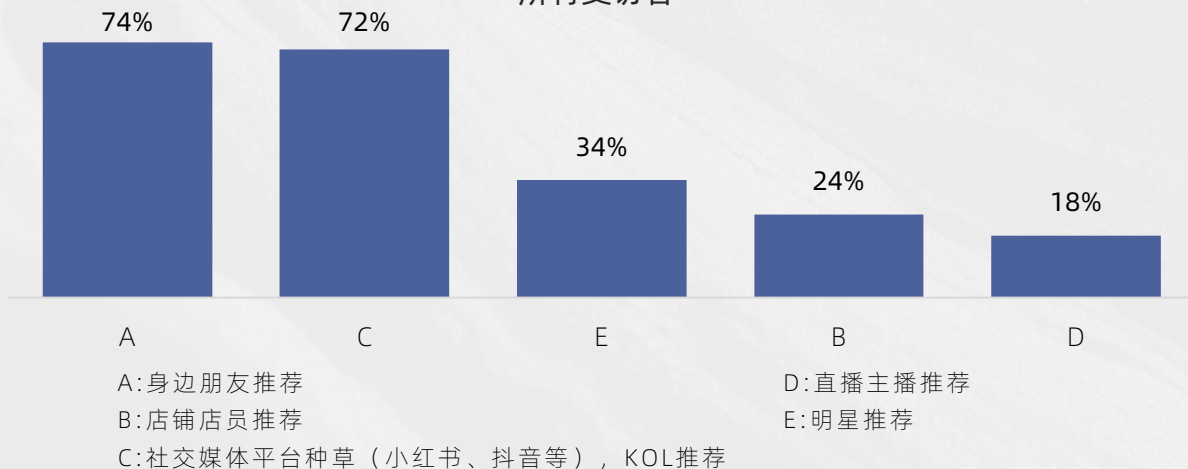
— 所有受访者 —



Q2

以下哪类人推荐会使你产生购买欲望？（最多3项）

— 所有受访者 —

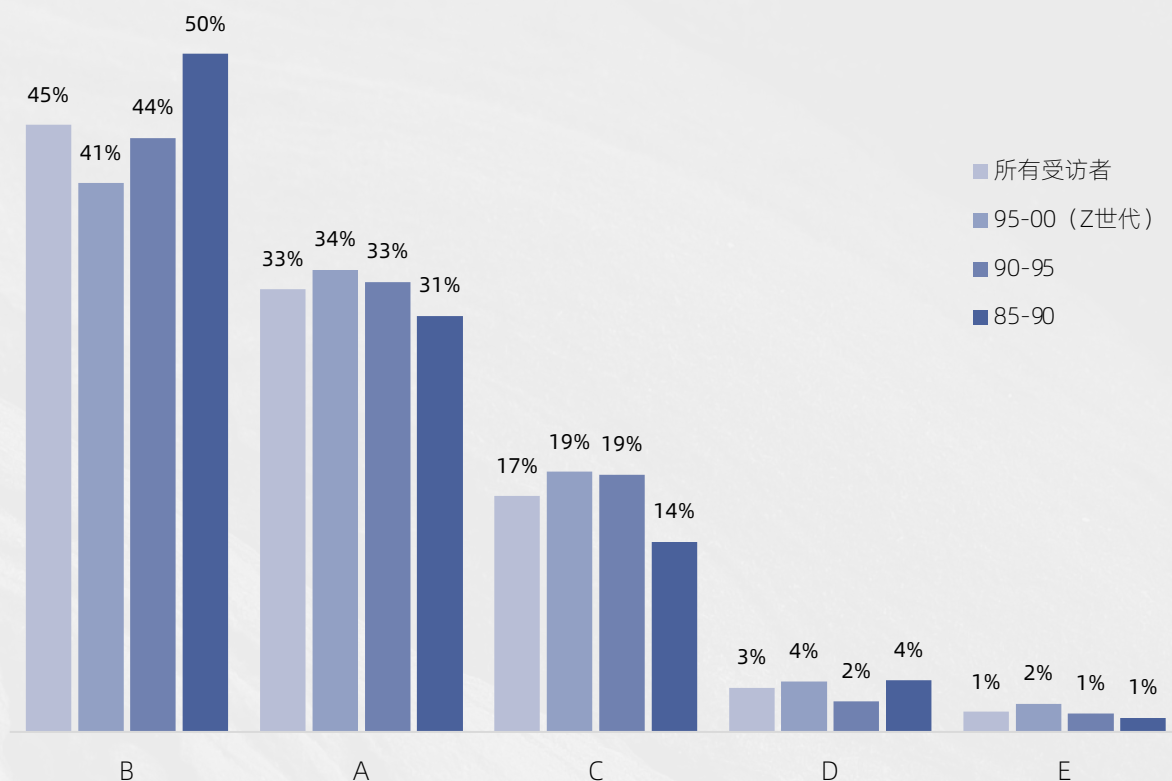


|| 平台种草+大号推荐，占领心智 ||

虽然品牌官方双微推送仍是消费者了解奢侈品的主要渠道（有82%的受访者选择），但被社交媒体种草和自媒体大号推荐在消费者获取信息和促进购买的两个环节均表现突出，分别为58%和72%。

Q3

你认为什么类型的代言人更适合奢侈品牌？（单选）



* 由于四舍五入，各数据之和可能不等于100%

- A: 实力派演员
- B: 各界名人（如运动员、政商界名流等）
- C: 正在追的当红偶像
- D: 有带货能力的网红或主播
- E: 其他

|| 凭“实力”代言 ||

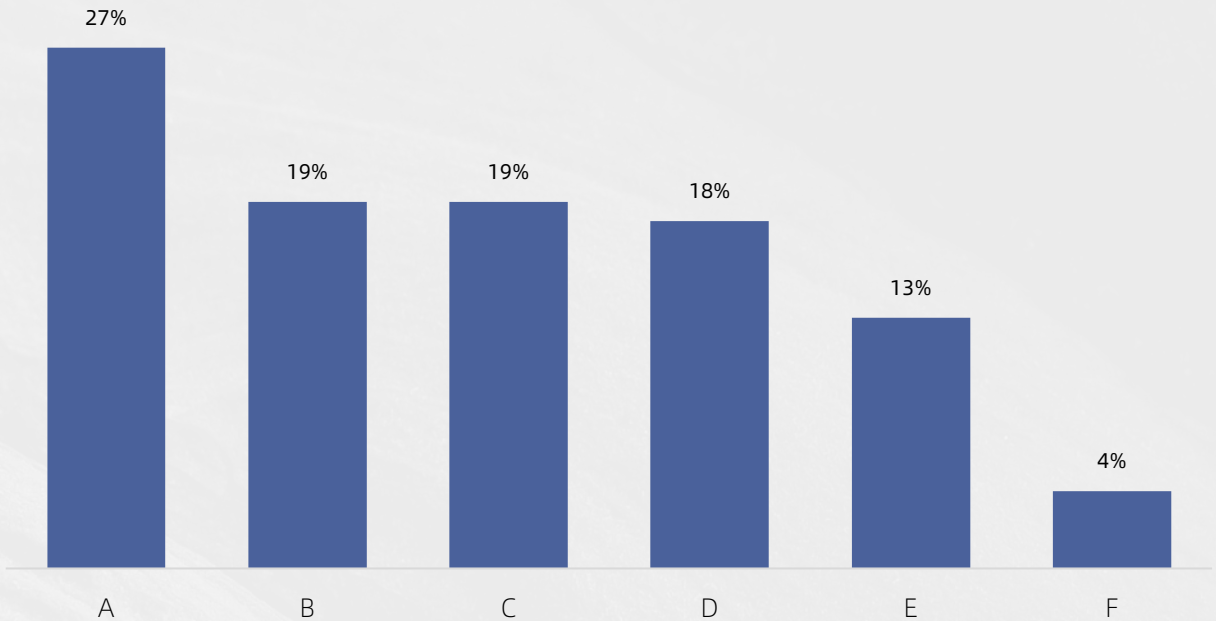
45%的受访者选择“各界名人（如运动员、政商界名流等）”，另有1/3的受访者选择实力派演员，选择“当红偶像”的比例为17%。可见，各行各业的实力精英（含演员）是受访者的主流选择。

从细分人群看，一半的“85-90”人群选择“各界名人”，远超其他两类人群。相比之下，“85-90”人群中选择演员和当红偶像的比例也最低。近2成的“90-95”和“95-00”人群选择了“正在追的当红偶像”。

Q4

奢侈品与哪些领域跨界你会印象深刻？（单选）

— 所有受访者 —



A: 奢侈品品类间跨界（如RIMOWA X FENDI）

B: 文化跨界（如Prada X 贾樟柯）

C: 运动类跨界（如Gucci X The north face）

D: 游戏跨界（如LV X 英雄联盟）

E: 影视联名（如爱彼 X 漫威）

F: 大V联名（如TODS X 包先生）

|| 圈内跨界 1+1>2 ||

强强联手，赚足眼球

奢侈品品类间跨界既不会拉低奢侈品本身的调性与定位，吸睛的同时还能一定程度实现不同品类与不同品牌粉丝间的相互转化。

虚拟现实，游戏破圈

游戏品牌的联名不仅吸引了年轻用户的关注，同时也打破了不同圈层受众的原有边界，以“LV X 英雄联盟”联名款为例，该跨界合作不仅在游戏的虚拟世界中进行皮肤售卖，线下的实体套装售价高达46万人民币。

流量大V，销量保证

大V已成当下社会化营销中带货的保证，垂类KOL更具人群针对性，以“TODS X 包先生”为例，其联名款正式发售后很快售罄，但后续对于品牌的口碑提升仍存在争议。



A

RIMOWA X FENDI联名行李箱
16,000 RMB



D

Louis Vuitton X 英雄联盟 赛娜皮肤
实体套装: 460,000 RMB



B

Prada X 贾樟柯
Prada Mode "Mian" 文化俱乐部



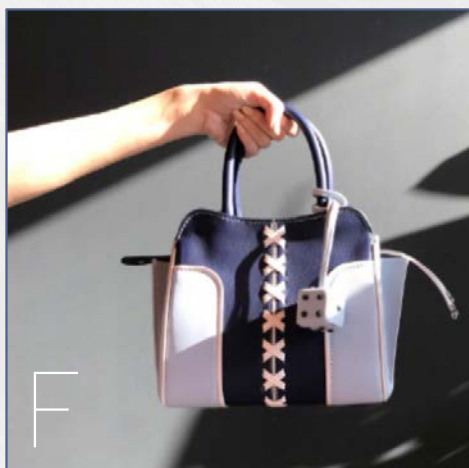
E

爱彼AP X 漫威 皇家橡树概念系列
1,060,000 RMB



C

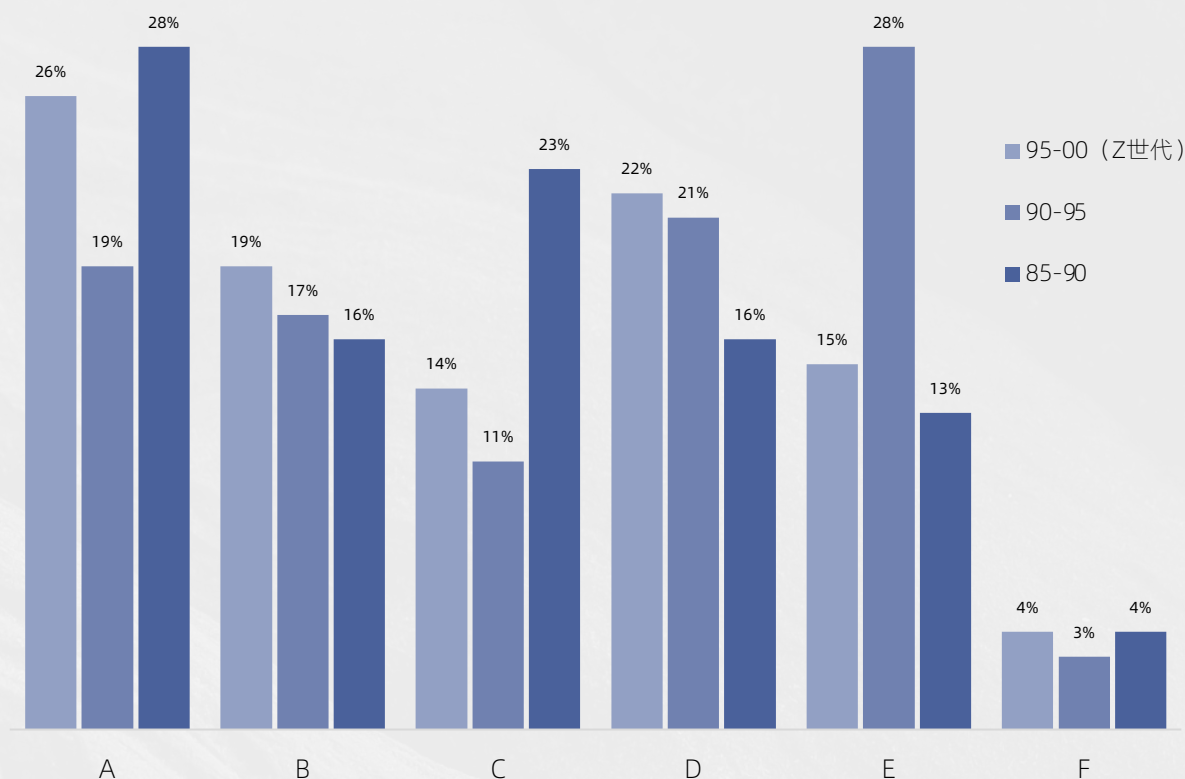
Gucci x The North Face 联名卫衣
10,000 RMB



F

包先生 X TODS 联名包款
16,800 RMB

— 按不同年龄层人群分析 —



* 由于四舍五入，各数据之和可能不等于100%

A：奢侈品品类间跨界（如RIMOWA X FENDI）

D：游戏跨界（如LV X 英雄联盟）

B：运动类跨界（如Gucci X The north face）

E：影视联名（如爱彼 X 漫威）

C：文化跨界（如Prada X 贾樟柯）

F：大V联名（如TODS X 包先生）

根据年龄层做拆解分析，能帮助品牌更好地理解目标消费群的偏好，更有针对性地制定跨界合作策略。

“85-90”人群中近3成选择“奢侈品品类间跨界”，此外，TA们对“文化跨界”也较为认可，占比为23%，在两个选项中占比远高于其他两类人群。

与之形成鲜明对比的是“90-95”人群，TA们中仅有19%选择“奢侈品品类间跨界”、11%选择“文化跨界”，均为两个选项中占比最低的年龄组。而“90-95”人群中，却有近3成的受访者选择了“影视联名”，远超其他两个年龄层。

Z世代的选择更均衡、更多元：26%选择“奢侈品品类间跨界”，22%选择“游戏跨界”，19%选择“运动类跨界”。

Q5

奢侈品品牌直播，你感兴趣吗？（单选）



* 由于四舍五入，各数据之和可能不等于100%

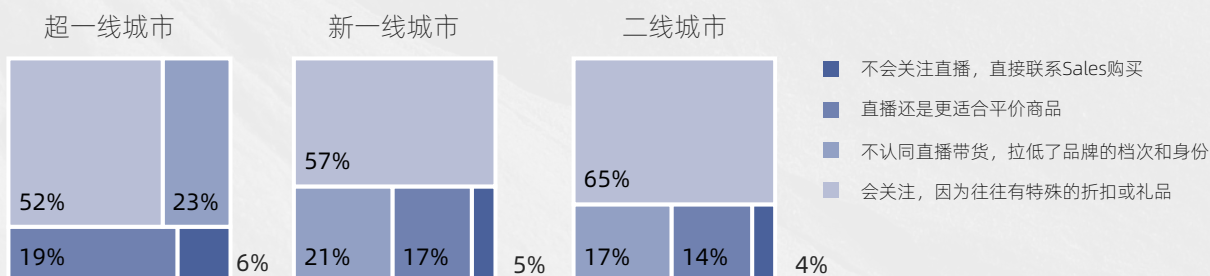
A：不会关注直播，直接联系Sales购买

C：不认同直播带货，拉低了品牌的档次和身份

B：直播还是更适合平价商品

D：会关注，因为往往有特殊的折扣或礼品

— 按不同城市人群分析 —



|| 不为带货的奢侈品直播，慎！ ||

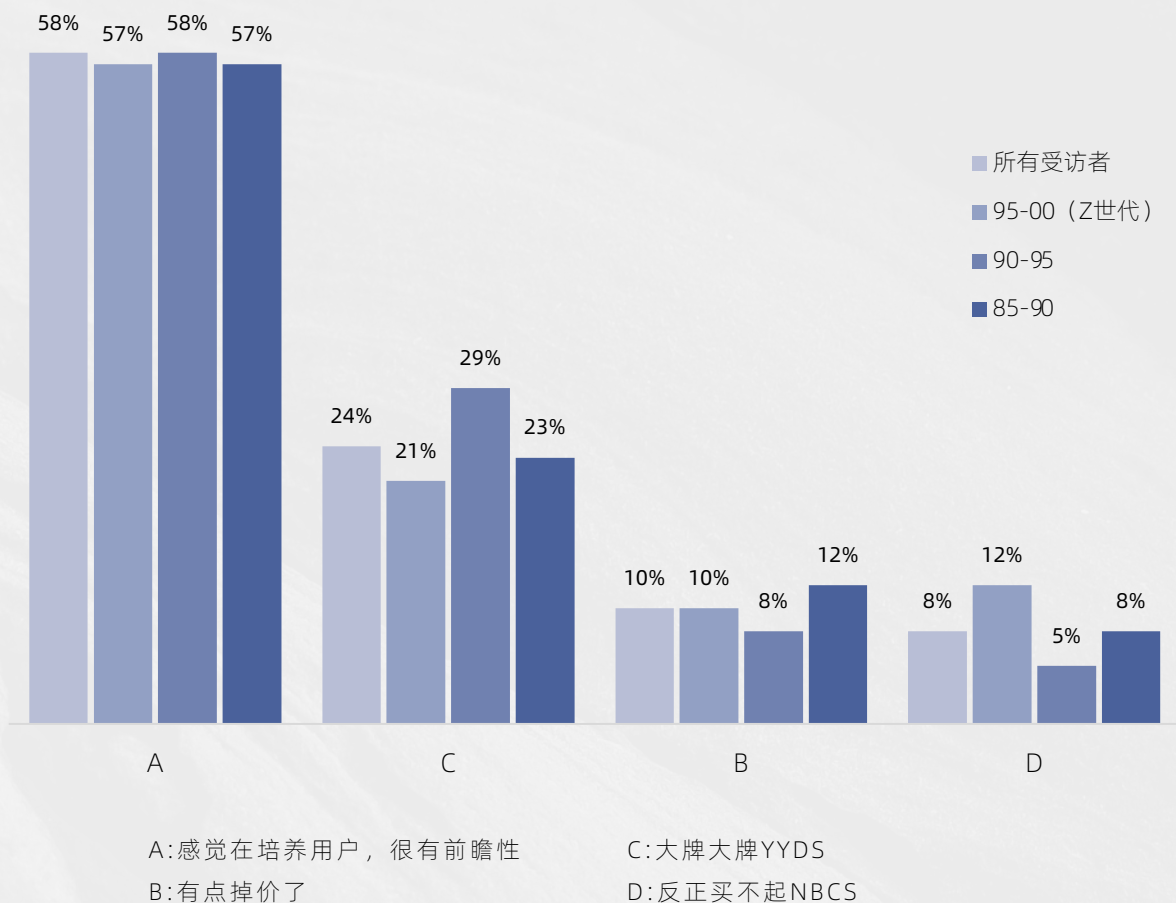
在奢侈品是否适合直播这个热点话题上，57%的受访者选择“会关注，因为有特殊折扣或礼品”。剩余的受访者不太看好：其中21%的新一线受访者认为直播更适合平价商品，17%的新一线受访者不认同奢侈品直播带货，认为这拉低了品牌的档次和身份。还有5%的受访者选择“不会关注直播”。可见，即便选择关注和认同的受访者，也是出于直播的基本属性——折扣、划算而来。

从年龄层上看，“90-95”人群更加积极关注直播（占63%），近1/4的“95-00”人群不认同直播，认为拉低了品牌的档次。

从城市来看，城市越发达，关注奢侈品直播的比例越低。二线城市关注直播最多（达65%）。

Q6

如何看待奢侈品大牌入驻B站等年轻化社交平台？（单选）



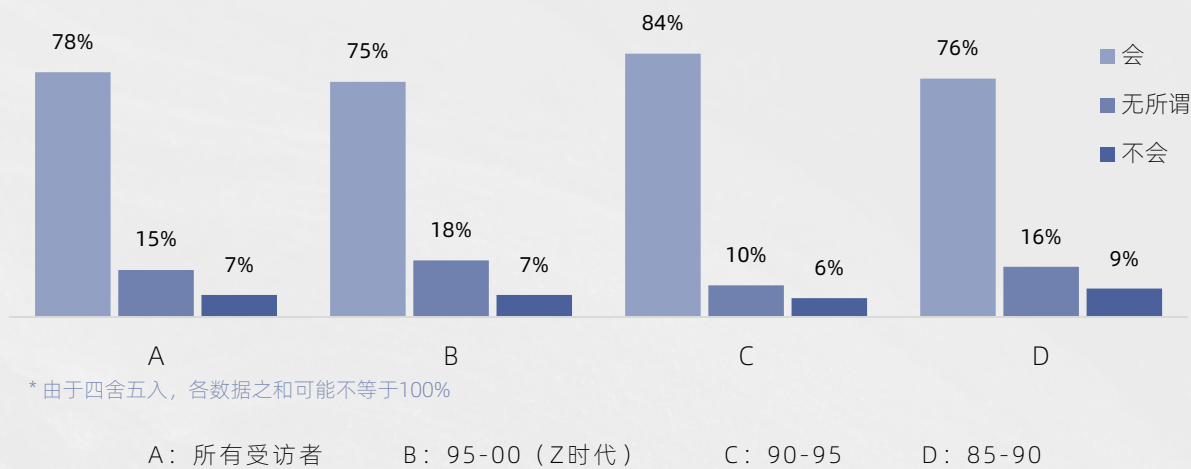
|| 来B站，与年轻消费者聊聊 ||

接近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。另有近1/4的受访者认为大牌自带光环，去哪里都是焦点。仅10%的人认为入驻B站等年轻化社交平台“有点掉价”。

从年龄层看，“90-95”人群中近3成受访者对入驻社交平台本身没有明确的观点，而是出于对奢侈品品牌的热爱选择尊重。而“95-00”人群中这个选项的比例为21%，还有12%的“95-00”人群认为“反正买不起（这问题与我无关）”。

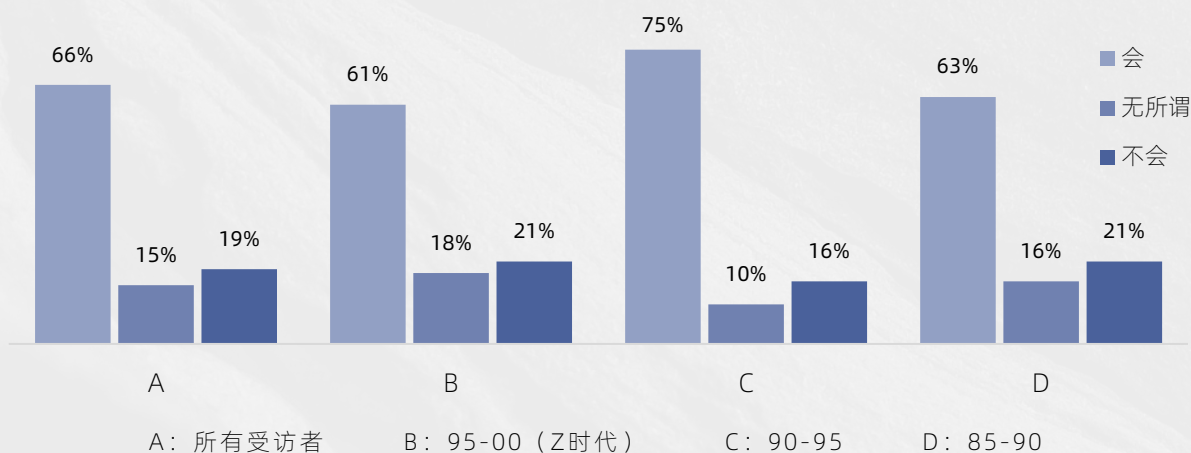
Q7

奢侈品纷纷推出快闪店、限时体验店等线下营销活动
你会对此产生兴趣吗？（单选）



Q8

你是否会因为品牌的新玩法而购买？（单选）

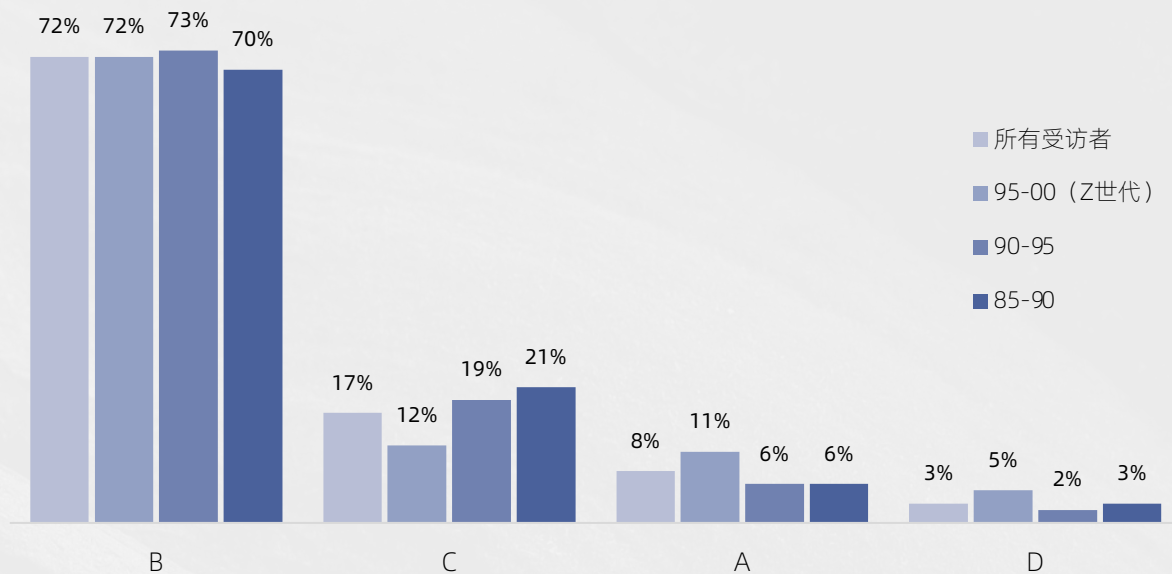


|| 快闪式创新，多多益善 ||

接近8成的受访者对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产生购买欲。

从年龄细分看，“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%。

你怎么看奢侈品品牌在中国的本土化传播？（单选）



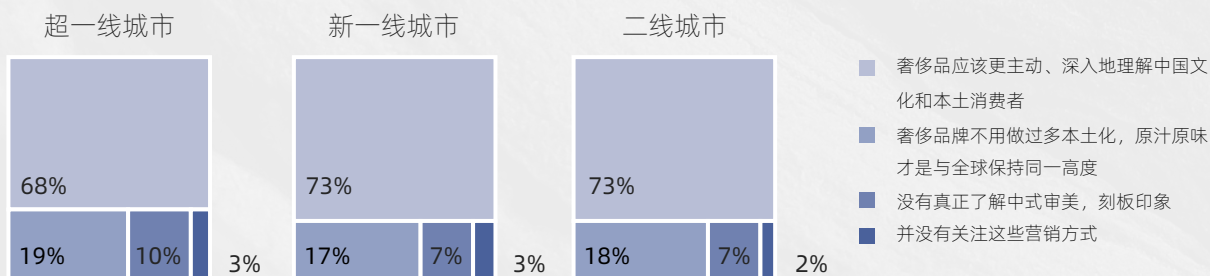
A: 没有真正了解中式审美，刻板印象

B: 奢侈品应该更主动、深入地理解中国文化和本土消费者

C: 奢侈品品牌不用做过多本土化，原汁原味才是与全球保持同一高度

D: 并没有关注这些营销方式

— 按不同城市人群分析 —

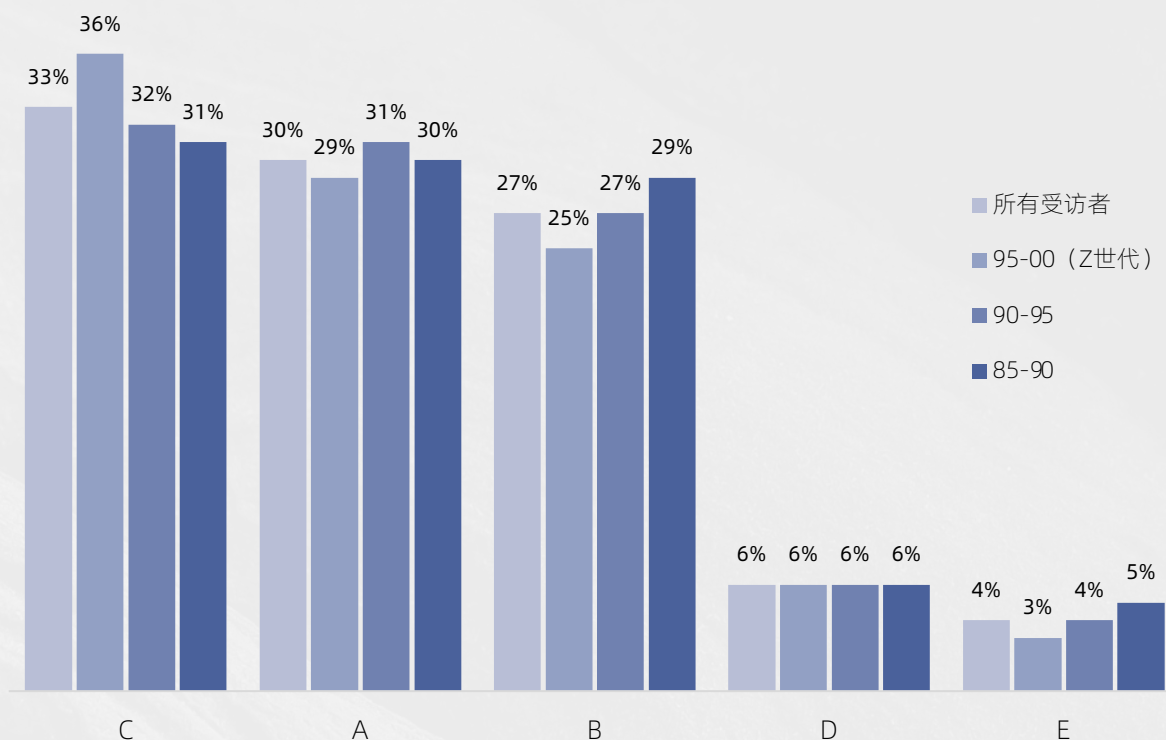


|| 越土越洋？忌肤浅 ||

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17%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”。另外有8%的受访者提出批评，认为奢侈品品牌没有真正理解中式审美。

Q10

对于未来奢侈品传播，你更倾向于以下哪种举措？（单选）



* 由于四舍五入，各数据之和可能不等于100%

A: 更有创意、更出圈的营销概念和玩法

B: 针对中国市场的独特设计及特色营销（如传统节日）

C: 更平等的沟通语言，你若端着我便无感

D: 即便是添加了sales，也是专业化的企业微信号，而不是微商式刷屏

E: 在更多年轻化社交平台上加强品牌露出

|| 你若端着，我便无感 ||

1/3的受访者希望奢侈品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%的受访者选择“针对中国市场的独特设计及特色营销”。

从人群划分上来看，Z世代的人群更偏向与奢侈品建立平等的沟通语境，占人群比例的36%。“90-95”人群对“平等沟通”和“有创意、出圈的营销玩法”的诉求比重相当（分别占人群比例的32%和31%）。而“85-90”人群对这三点期望的选择更为平均，分别是31%的人选择“平等沟通语境”、30%的人选择“有创意、更出圈的营销”、29%的人选择“针对中国市场的特色设计及营销”。

■ 朴睿铂尔

朴睿铂尔（PCG）成立于2013年，是一家提供整合性营销服务的独立咨询公司。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，让传播有料、有品、有趣。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。

朴睿LAB -有趣的消费实验

研究最In、最前沿的消费者行为及热点传播话题，洞悉亚文化、小众文化在核心人群能否展现足够的影响力，以及是否存在着可以被主流认同的精神内核，在消费层面观察亚文化到主流文化、小众文化到大众文化的进化途径，更好地把握社会文化的动向，创造独特的营销实验。

朴睿LAB 调研系列

- 《朴睿咨询消费升级报告》，2017.06.05
- 《2019-2020中国年轻人情感调查报告》，2019.05.15
- 《95-00—Z世代生活场景短视频报告》，2020.03.25
- 《2021中国都市青年生活态度调研》，2021.08.27

欲了解更多信息，请查询 www.premieregroup.com.cn 或关注微信号





PCG

朴睿铂尔

THANK YOU