

中国高端腕表消费研究报告

Consumption Report of China's
High-End Watch Market

2019



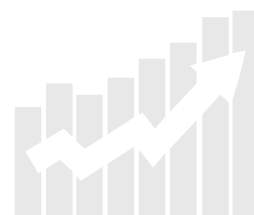
海量行研报告免费读

内容速览

消费环境分析



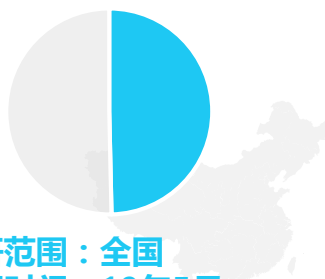
- **宏观环境**：2017-2018年，中国大陆奢侈品市场涨势空前，复合增速超过20%，迅速扩大的消费群体成为核心驱动力。
- **市场规模**：作为奢侈品品类的重要组成，高端腕表的市场规模已升至194亿元，诸多利好条件还将推动市场规模的进一步扩大。
- **市场格局**：“SWISS MADE”品牌是毋庸置疑的执牛耳者，各大企业品牌定位清晰；日德品牌位居其后，定位相对全面；中国品牌定位开始走高。智能腕表成为高端腕表品牌的新机会。

194亿元
+20.9%2018年中国大陆
高端腕表市场规模

消费者研究

- **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 and 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，却将实体门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。

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

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

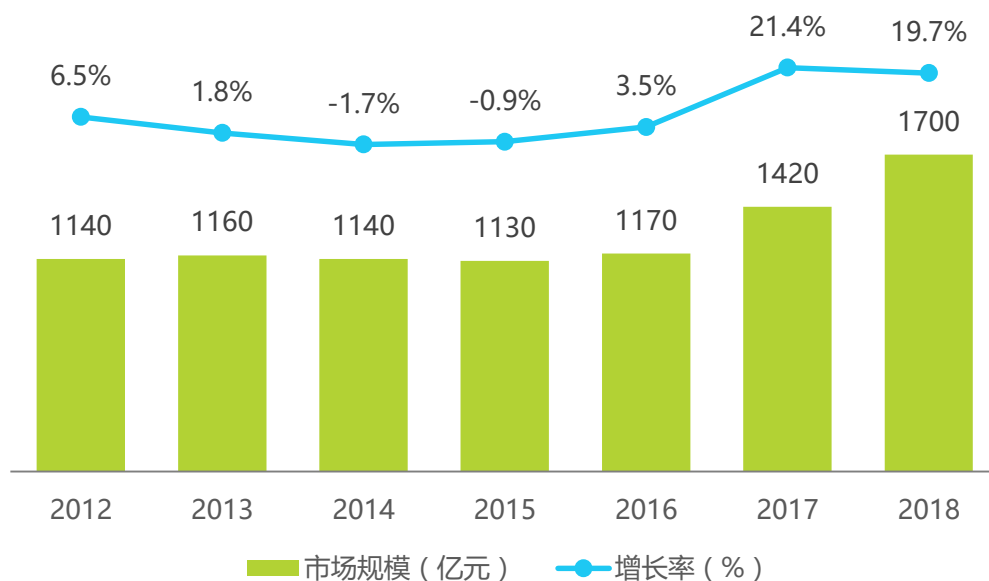
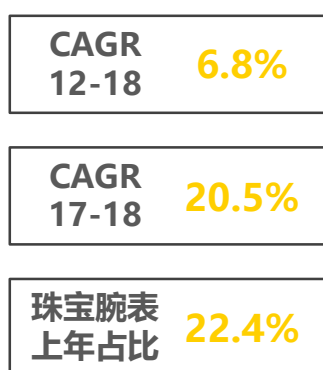
诸多大宗商品的消费预期在中国经济的新常态下表现乏力，但奢侈品丝毫未显疲软，于近2年实现了超过20%的复合增速。配饰、鞋服、腕表及珠宝和美妆四大品类在中国市场均有不同程度增长，据艾瑞统计模型核算，腕表及珠宝产品的消费总额于2018年占到中国奢侈品消费总额的22%以上。毫无疑问，高端腕表将从奢侈品消费的增长趋势中获益。

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

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。

©2019.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

01

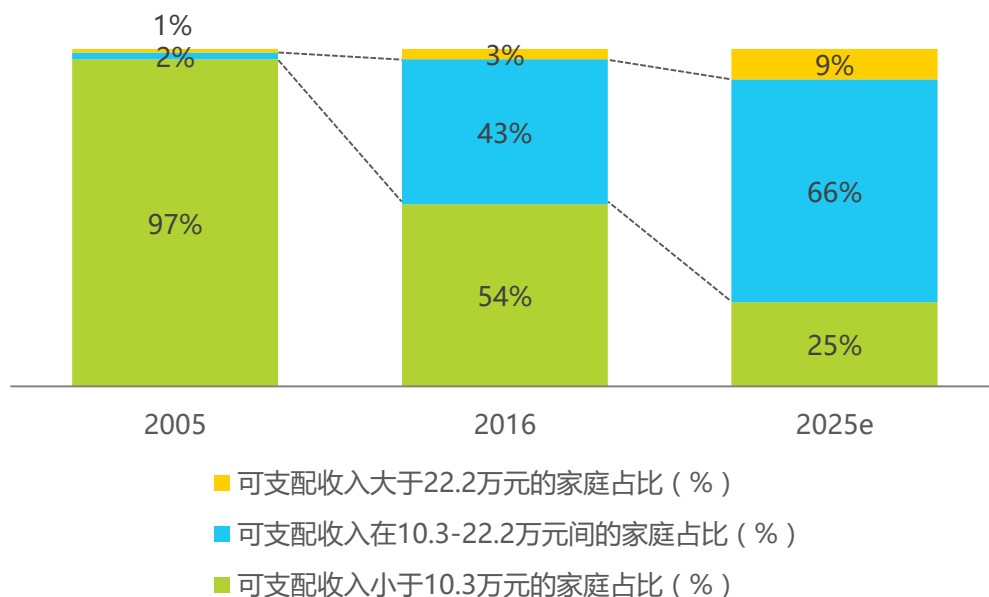
高端腕表消费环境分析

Analysis of
Consumer Environment

奢侈品市场发展概况

右的中国城市家庭占比约为43%，而这一群体将在2025年扩大至66%；届时，可支配收入超过22万元的家庭也将是2016年的3倍。

2005-2025年中国城市家庭可支配收入分布



来源：McKinsey，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.代际消费观念的转变。改革开放以来，各类媒体和出版物对年轻群体自我认知的启发令他们开始关注能帮助他们获得认同感的奢侈品。如今，80后群体正在职场与生活中掌握更多的话语权，2018年，他们以43%的群体占比贡献了56%的消费总额。尽管90后与00后群体收入有限，家庭财富的积累和独生子女的身份也使他们获得了父母的买单意愿。此外，社交场景的需要和助推作用亦不容忽视。

3.数字化购物渠道的成型。线上奢侈品销售渠道已形成由品牌自有渠道、大型电商、奢侈品电商和聚合式购物平台组成的“四列纵队”。2018年，通过电商渠道完成销售的奢侈品约占到总体的10%，较2015年扩大近一倍。考虑到中国区域发展不平衡带来的低线城市奢侈品门店渗透问题，线上渠道还将凭借触达能力和价格优势发挥更大作用。

01

高端腕表消费环境分析

Analysis of
Consumer Environment

高端腕表市场规模

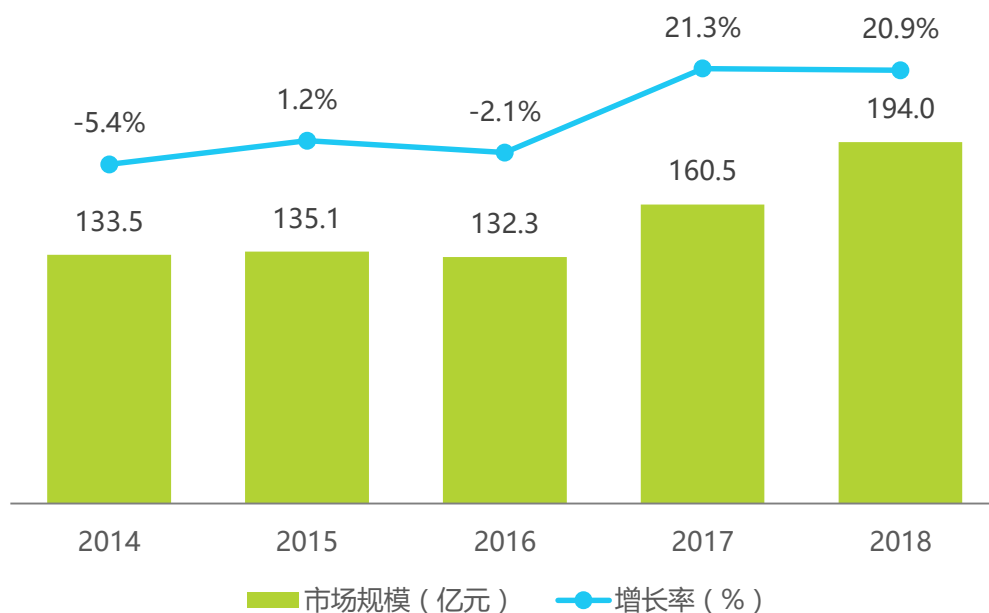
高端腕表市场将在现有规模上继续扩大

2018年，中国大陆高端腕表的市场规模达到194亿元。艾瑞认为，整个奢侈品市场的增速虽有趋缓迹象，但不会迅速中断；进口税与消费税的下调也会带来政策上的利好。

从根源上看，尽管高端腕表本身的产品及品牌属性更符合相对年长的消费群体需求，但年轻消费群体对高端腕表的兴趣正在逐渐被培养起来。其他间接的政策调整对高端腕表市场的增长亦有积极影响：例如，《电商法》的出台和更严格的商品入境查验使部分高端手表的海外购买渠道丧失原有价格优势，这将一定程度将部分消费者的购物渠道转化至国内。

然而，一些固有问题依然存在：首先，诸多高端腕表品牌在海外市场的价格优势依然十分明显，如日本的“并行输入品”腕表就广受中国消费者喜爱；其次，部分品牌和产品稀缺属性明显，仅在海外渠道有售。

2014-2018年中国大陆高端腕表市场规模



来源：自有统计模型核算，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

01

高端腕表消费环境分析

Analysis of
Consumer Environment

高端腕表市场格局

高端腕表市场的执牛耳者：“SWISS MADE”

瑞士钟表一直是全球制表业的最高标准之一，也是中国市场上毫无争议的高端腕表霸主。2018年，瑞士腕表产值达199亿法郎，其中向香港和大陆两地出口的腕表类产品总额超过47亿法郎，合人民币近290亿元。

除悠久的历史、高超的工艺和众多声名远扬的品牌外，严格的法律保护与认证规定成功打造了瑞士腕表有力的产品背书。“SWISS MADE”是瑞士腕表的产地保护标识，根据瑞士钟表工业联合会制定的标准，取得认证的腕表须满足以下条件：1.作为一块组装腕表，它需要有60%以上的价值来自瑞士，且必须配以瑞士产机芯；2.机芯的60%以上部件须为瑞士制造；3.占机芯50%以上成本的零配件须来自于瑞士，且成本不应包括组装费用。

中国市场上销售的“SWISS MADE”认证腕表品牌多隶属于斯沃琪集团、历峰集团、路威酩轩集团和开云集团。前者是专业的制表商集团，而后三

2018年瑞士腕表出口市场TOP10

港陆合占
总额之比 21.5%

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21118