

# 巅峰时尚 华彩绽放

## “2014齐鲁星光榜·山东人最喜爱的十大奢侈品牌”璀璨揭晓

9月4日,由齐鲁晚报和贵和购物中心联合主办,数十万山东消费者热情参与、共同打造的“2014齐鲁星光榜——山东人最喜爱的十大奢侈品牌”于齐鲁星光夜时尚盛典现场隆重发布,一份凝聚着万千山东人信赖和厚爱的大牌榜单火热出炉。

2014年上半年,在国际主流奢侈品牌悉数进驻中国、国内奢侈品专卖店数量保持高速增长的态势下,中国已成为全球最大的奢侈品消费市场。在山东,随着经济的发展和人民生活水平的提高,时尚奢侈品消费人群逐渐壮大,山东人对于国际大牌的认知度和购买力都达到了空前高度。在此背景下,齐鲁晚报和贵和购物中心联合发起的“2014齐鲁星光榜”调查评选,可谓顺势而为、应运而生。

“2014齐鲁星光榜”问卷调查全面覆盖高端消费的每一个层面,旨在还原一个真实的山东奢侈品消费市场,其中,“山东人最喜爱的十大奢侈品牌”评选作为本次调查评选的重头戏,受到了来自各方的广泛关注。为期一个月的评选周期内,我们共收到来自报纸、手机、网站三大投票平台的有效投票累计达到二十多万张,对各方投票加以汇总整理和统计后,最终产生“山东人最喜爱的十大奢侈品牌”榜单,路易威登、卡地亚、宝格丽、蒂芙尼等声名显赫的时尚大牌榜上有名,上榜品牌涉及服饰、箱包、珠宝、腕表、化妆品等各大时尚品类。作为山东省首次本土大型奢侈品消费调查,“2014齐鲁星光榜”调查评选为省内消费者与时尚奢侈品牌提供了坚实可信的市场数据,对各大品牌在山东开展区域营销活动亦具有重要的参考价值。

(本记)

2014  
山东人最喜爱的十大奢侈品牌  
齐鲁星光榜

LOUIS VUITTON 路易·威登

Cartier 卡地亚

BVLGARI 宝格丽

TIFFANY & CO. 蒂芙尼

Salvatore Ferragamo 菲拉格慕

BURBERRY 博柏利

PIAGET 伯爵

ROLEX 劳力士

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛

LANCÔME 兰蔻

## 回归理性的山东奢侈品消费

### ——“2014齐鲁星光榜”山东奢侈品消费调查报告

□报告撰写/王迁

从7月中旬启动至8月底,历时一个多月的“2014齐鲁星光榜”调查评选,由“2014山东人最喜爱的十大奢侈品牌评选”和“2014山东奢侈品消费调查”两大主体部分构成。其中,奢侈品消费调查通过报纸和网站、微信调查的方式,发放并回收有效问卷7351份。调查样本中年龄主力分别为20—30岁(占比33%),30—45岁(占比46%),其中济南地区消费者占比86%。本报告主要撷取年收入状况7万元以上的样本加以分析,力图完整还原奢侈品主力消费人群的购买行为和消费心理。

#### 认为奢品=炫富的仅占5%,对奢品价值有理性认知

调查显示,年收入7万元以上的受访对象中,56%的人表示曾购买过包括化妆品、香水等在内的高端消费品。这个指标表明奢侈品品牌进入中国的近十年间,山东消费者从不了解,到渐渐接受,目前已经进入到实质消费阶段,也从一个侧面表明了晚报读者的高层次。

而在奢侈品的第一印象调查中,排在前三位的分别是:“高品位的追求”(31%)、“优秀的产品”(26%)和“时尚的标志”(23%),认为奢侈品是炫富行为的只占5%。在购买者的消费动机调查中,“追求高品质生活”与“自我享受满足”这两项分别占到了38%与30%。更值得欣慰的是,有超过七成的受访者表示希望了解奢侈品牌背后的文化内涵,这与过去买大牌只认logo的行为有了本质上的不同。(图表1)

在被问及“消费奢侈品是否需要节约个人开支”时,表示“完全不会”及“会节约少量开支”的受访者分别占到53%和46%。表明个人消费奢品在理性范围之内,并未因此而降低生活质量。购买奢侈品的频率多为一年一到两次(35%)与不固定(50%),这也与地区经济发展情况有关。山东地区奢侈品消费与一线城市尚存在差距,购买频率不高,购买行为理性是区域消费主要特点。

#### 消费目标多为钟表箱包服饰,37%选择在居住地购买

在倾向购买的奢品类里,排名前三的依次为:钟表(19%)、箱包(15%)、服饰(14%),紧随其后的为化妆品(13%)、鞋子(11%)和珠宝(11%)。在消费首选地调查中,37%的受访者倾向于在居住地购买奢侈品,选择在境外(含港澳)购买的占到46%,而选择在北京上海等内地一线城市购买的仅占10%。调查表明,山东地区,尤其是调查样本集中的济南地区,随着奢品品牌逐渐落户所在城市,奢品消费的便利性使得消费逐渐本地化是大趋势。

对于奢侈品钟表的调查,已经拥有高端腕表的消费者占到受访者的7%,表示有购买意向的受访者高达70%,而没有购买打算的仅占21%。钟表是进入中国最早的奢侈品品类,消费者经过长时间的接受认知过程,购买行为更容易产生。

#### 更看重产品质量,期待奢侈品价格与国外接轨

在调查中,有37%的消费者认为奢侈品的可靠质量是最重要的特性,这个选项占到所有特性的第一位。可见,奢侈品的可靠质量是其核心竞争力之一。在消费者看来,贵有贵的道理首先体现在产品的质量上,而时尚设计(18%)、文化内涵(16%)、尊贵服务(16%)也是消费者购买时考虑的重要要素。(图表2)

在国内外奢侈品消费存在的差别中,价格差异是消费者感受最明显的(33%),其次是款式更新速度(24%),13%的受访者不满于国内的购买便利程度(图表3)。而服务范围小、服务水平不足也受到诟病,一些品类如钟表、箱包、鞋的维修和保养不便也是消费者感受到差别的原因。目前,一些奢侈品在国内的品牌店面飞速扩展,但售后保养维修环节却只依赖北京上海香港等旗舰店服务,并不能有效辐射全国。此外,二三线城市产品线不全的问题,使得一些品类仍需异地购买甚至境外购买。

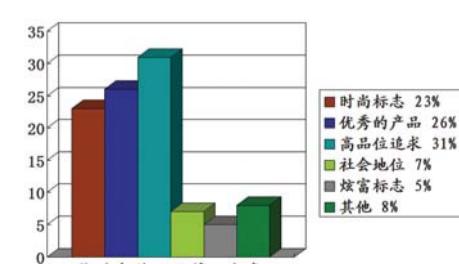
#### 已进驻山东的品牌受追捧,珠宝化妆品认知度高

在“山东人最喜爱的奢侈品牌”调查中,山东地区已进驻品牌,尤其是早期进驻品牌受到消费者关注最多。在最喜欢的服饰品牌中,博柏利、菲拉格慕等品牌投票居于前列;在最喜欢的箱包品牌中,路易威登、古驰、蔻驰等综合投票数较高;珠宝调查中,新进驻济南的品牌卡地亚、宝格丽、蒂芙尼票数遥遥领先;化妆品品牌因为地区专柜基本已涵盖所有品牌,所以消费者认知程度最高,其中雅诗兰黛、兰蔻、迪奥、香奈儿四个品牌最受欢迎。

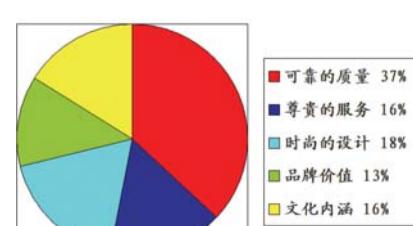
#### “2014齐鲁星光榜”投票读者获奖名单

侯海善 130\*\*\*\*3535  
董来红 139\*\*\*\*9477  
黄勇利 150\*\*\*\*4143  
赵海阳 137\*\*\*\*9056  
姜慧玲 151\*\*\*\*5253  
吴丽娜 136\*\*\*\*7667  
蒋萌 130\*\*\*\*6155  
马小媛 137\*\*\*\*9433  
金文涛 151\*\*\*\*9191  
王萍 182\*\*\*\*0099

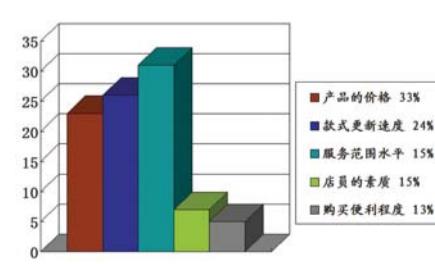
领奖咨询电话:85196380



图表1:山东消费者对奢侈品的第一印象



图表2:认为奢侈品必不可少的特性



图表3:国内外奢侈品消费存在的差异