

Deloitte.

SECOO 寺库



德勤——寺库2019进博会蓝皮书
透析中国低线市场奢侈品消费

前言

全球奢侈品行业经历了数年的市场低迷之后，自2017年起逐步回暖。近年来，中国持续引领全球奢侈品市场的增长。2018年，全球奢侈品市场规模约3470亿美元，中国人全球奢侈品消费额达1457亿美元，占全球奢侈品市场的42%，比上一年增长7%。

随着中国居民收入增速超过经济增速，中国城乡收入差距继续缩小，消费已经

连续5年成为中国经济增长的第一拉动力。政府出台的利好政策，持续释放的低线消费潜力以及新技术的落地应用和推广，共同推动了中国奢侈品消费市场的线上、线下急剧扩张。2018年中国奢侈品线上增速高达37%，占到中国境内奢侈品市场销售份额的近14%。

奢侈品牌的数字化转型之路已步入到应用阶段，除了入驻线上电商平台、开展

社交平台营销策略外，奢侈品的数字化转型主要体现在企业层面制定数字化转型战略，通过数字技术持续改造和决策端到端供应链、商品供给、商品结构和客户交付物流，搭建融合数字技术的新基础设施上的客户体验、流程和系统。

通过研究，我们进一步观察到中国奢侈品低线市场的主要趋势：



- **一线市场占据半壁江山，低线消费异军突起。**从奢侈品整体市场规模来看，虽然一二线城市的奢侈品消费超过半数，占比56%，但是三线及以下城市呈现强劲在购买增速和购买力。寺库过去一年的线上消费数据显示，年消费频次、复购人数比例、购买三单以上人数比例最高的前十名城市均为三线及以下城市。



- **年轻化，男性消费者和手机娱乐是低线奢侈品消费的关键词。**随着社交媒体对品牌曝光率的提高以及消费体验的不断优化创新，奢侈品消费者正不断年轻化。数据显示，50%以上的线上消费者年龄在18岁-30岁，90后成为线上消费主力。低线城市的奢侈品网络消费者与一、二线城市相比，在购买特征和日常偏好上有着较大差异。在低线城市的消费者中，30岁以下的年轻男性占比较高，且愿意在男装、男鞋、3C数码和美容护肤等品类中花费更多。同时，低线消费者拥有更多的闲暇时间看电影，拼团购物和通过手机社交娱乐。

对于企业而言，通过数字化多触点和大数据精细化客群画像进行精准营销是奢侈品牌的制胜之道。随着低线城市奢侈品消费的快速增长，针对不同线级市场的差异化策略势在必行。一方面，大数据工具和技术可以多维度协助奢侈品精

准定位客群，精细化客群画像。通过对低线市场消费者画像的分析，直播平台将会是奢侈品牌进一步开拓年轻客户群和低线城市客户群的新战场。另一方面，低线城市消费者通过线下渠道购买奢侈品机会有限，他们对于线上渠道接

受度更高，而一、二线城市客群注意力相对分散，他们需要多触点来引导消费旅程。因此，借助数字化全渠道，横向打通多触点，纵向覆盖消费旅程，能更好地观察购买行为，以实现奢侈品精准销售和客户服务。

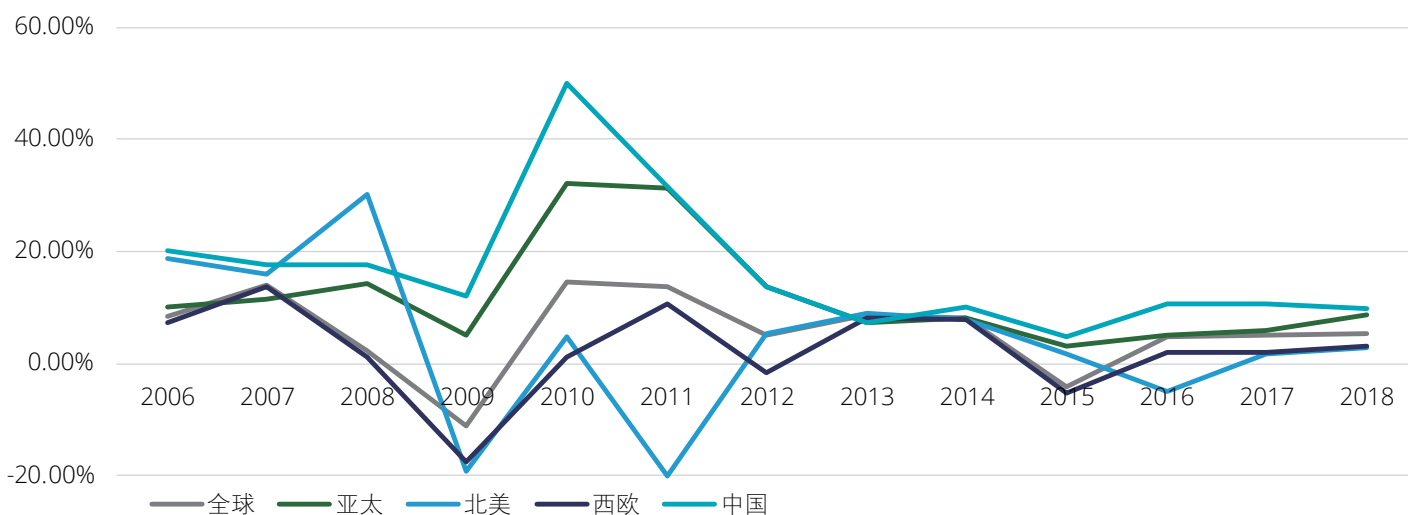


一、低线崛起

中国奢侈品消费市场持续快速增长

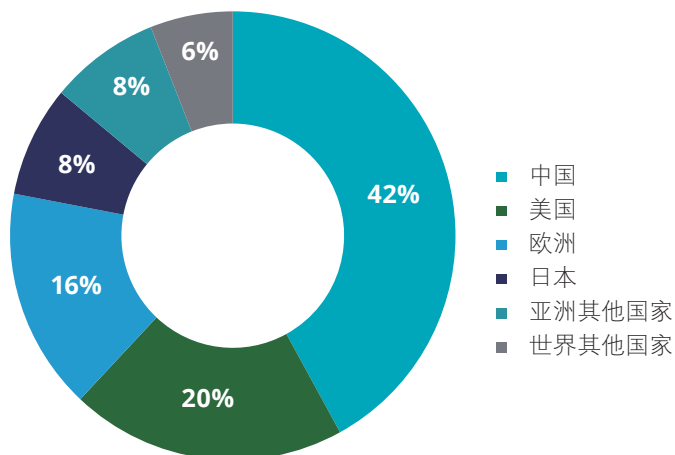
2017年，中国买掉了全球三分之一的奢侈品，成为第一大奢侈品消费国。2018年，全球奢侈品市场规模约3470亿美元，中国人全球奢侈品消费额达到1457亿美元，占全球奢侈品市场的42%，增长7%。预计到2025年，中国将贡献全球奢侈品行业超过一半的销售额。

图表1：中国奢侈品销售增速显著高于其他地区



数据来源：公开资料，德勤研究

图表2：2018中国人奢侈品消费全球占比



数据来源：公开资料，德勤研究

同时，中国奢侈品线上销售发展迅猛。2018年，线上营业额达到创纪录的53亿美元，较2017年增长约37%，已经占到中国境内奢侈品市场销售份额的近14%。2019年将是奢侈品电商爆发式增长的一年，国家将继续出台各类奢侈品电商鼓励政策，预计2019年中国奢侈品线上消费的市场容量将有机会突破73亿美元。

中国奢侈品市场得以保持快速增长主要得益于新政策促进奢侈品消费回流，三线及以下城市购买力的进一步释放，以及新技术提升了用户体验和精准营销。

1.1 中国促进奢侈品消费回流的主要政策变化

境外依然是中国消费者主要的购买奢侈品的市场。2018年，64%的奢侈品购买行为发生在中国境外，原因是中国内地的平均价格比香港高45%，比美国高出50%，比法国高出70%，而高出的部分主要是承担较高的税收。

近年来，我国不断出台关税政策，试图吸引奢侈品进口，将奢侈品消费额尽可能的留在国内，带动国内经济增长。2015年开始，国务院连续5次进行关税下调；《电子商务法》的实施也能在一定程度上限制代购，引导消费回流。2018年7月，中国政府降低进口关税，给代购灰色渠道心理上—记重击。2019年进出口关税税率调整

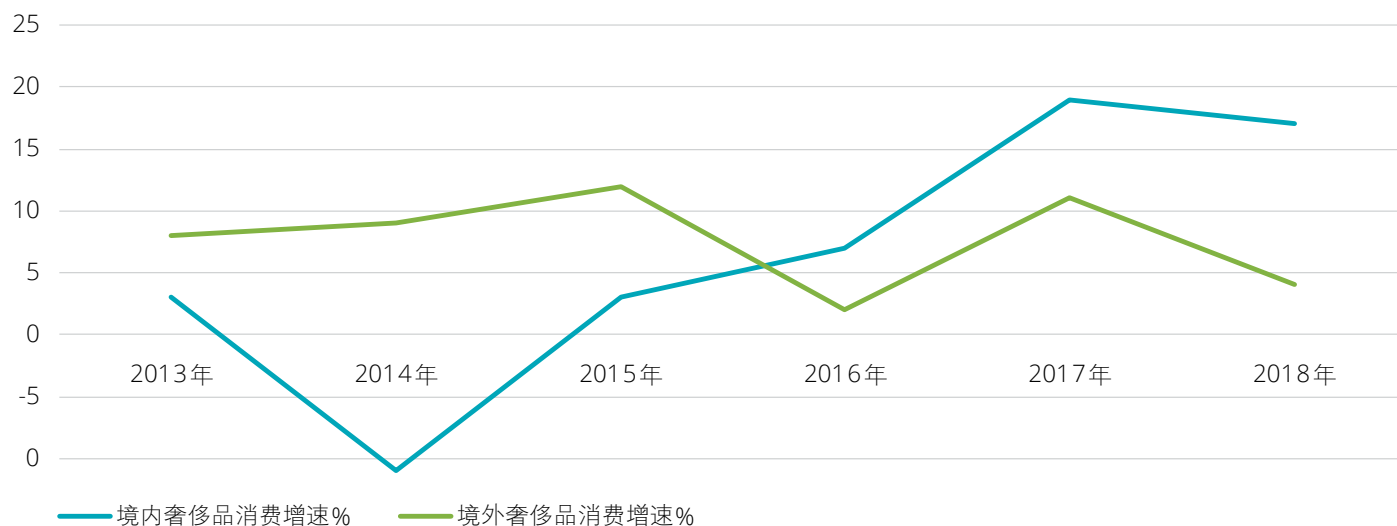
政策将对原产于香港、澳门的进口货物全面实施零关税。

同时，奢侈品牌也有意识地在中国大陆实施更灵活的销售政策和定价策略，进一步挤压代购空间，中国人的奢侈品消费出现回流迹象，境内奢侈品消费增速加快，境外增速减缓。

图表3：近年来我国关于促进奢侈品消费回流的相关政策

时间	政策内容
2015年6月	降低部分服装、鞋履、护肤品等日用消费品进口关税税率，西装、毛皮服装、短筒靴、运动鞋、纸尿裤、护肤品等进口关税有所下调。
2016年1月	扩大日用消费品降税范围，对税率高、需求弹性大的箱包、服装、围巾、毯子、真空保温杯、太阳眼镜等商品，将以暂定税率方式降低进口关税。
2017年1月	在珠宝类产品中降幅最大的黑珍珠关税调整为零，对于完税价格后的乐器降为1%。护肤品与男女服饰调整与之前保持一致。
2017年12月	对部分消费品进口关税进行调整，平均税率由17.3%降至7.7%，共涉及187项商品，其中，唇膏、眼影、香水等化妆品关税由10%降至5%，箱包制品由20%降至10%，服装由14-25%降为5%-10%，丝巾面纱类由14%降至5%等。
2018年7月	日用消费品平均降幅为55.9%，该类别下服装鞋帽、厨房和体育健身用品等进口关税平均税率将由15.9%降至7.1%，护肤、美发等化妆品及部分医药健康类产品进口关税平均税率将由8.4%降至2.9%。
2019年1月	《电子商务法》规定代购组织或个人必须同时拥有采购国和中国的营业执照，并同时缴纳采购国与中国两方的税费，违反规定的卖家或平台最高将分别被罚款50万元以及200万元，在维持居民旅客进境物品5000元人民币免税限额不变的基础上，允许其在口岸进境免税店增加一定数量的免税购物额，连同境外免税购物额总计不超过8000元人民币。超出8000元部分需要缴税。

图表4：2013-2018年中国境内外奢侈品消费增速对比



数据来源：公开资料，德勤研究

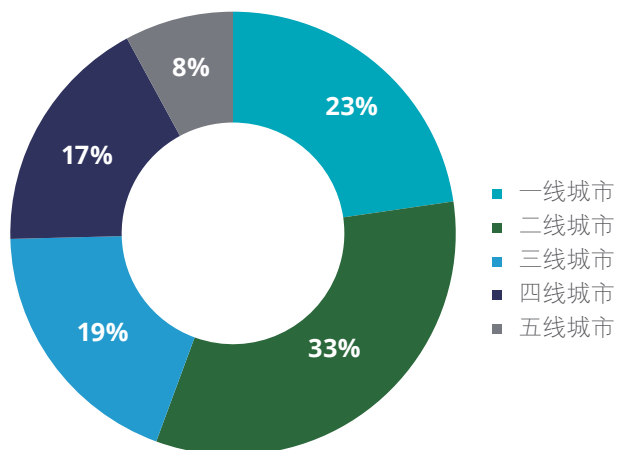
1.2 低线市场奢侈品消费崛起



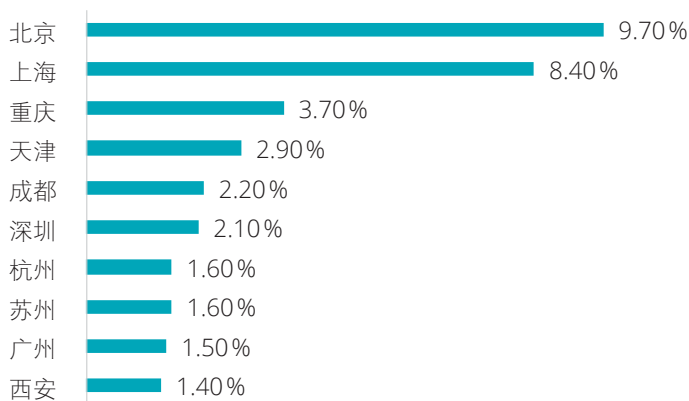
一线市场规模较大，但三线及以下市场购买力强盛

从规模上来讲，中国奢侈品消费北京上海仍是主力，一二线城市消费超过半数，占比56%。前十大城市消费者占比超过35%。

图表5：中国奢侈品消费梯级城市分布



图表6：中国奢侈品消费主要城市排名



数据来源：公开资料，德勤研究

与此同时，三线及以下城市呈现强劲的购买力。以寺库平台2018年9月-2019年9月的数据为例，按照全年消费频次排名，前30名城市中有27个城市，约90%为三线及以下城市；按照复购人数比例排名，前30名城市中29个城市为三线及以下城市；按照三单以上人数比例排名，前30名城市均为三线及以下城市。如果只看前10个城市的话，这三个指标名列前10的均为三线及以下城市。

图表7：

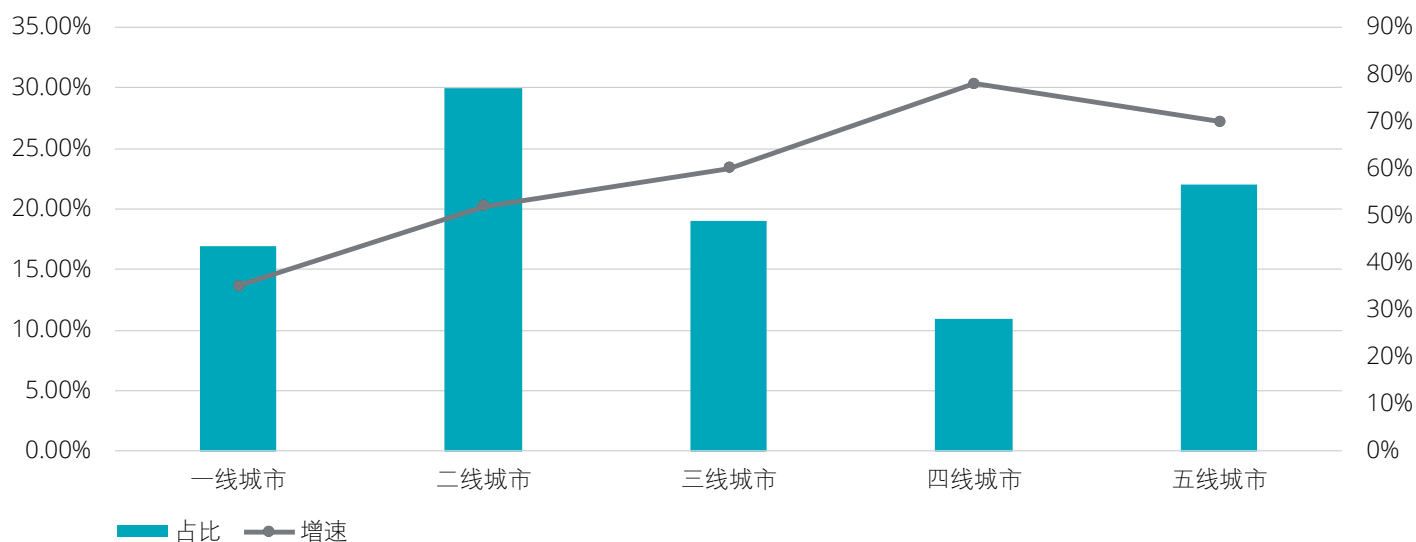
城市排名	年消费频次	复购人数比例	购买三单以上人数比例
第1名	克孜勒苏柯尔克孜自治州	石河子市	石河子市
第2名	怒江傈僳族自治州	山南市	拉萨市
第3名	西双版纳傣族自治州	拉萨市	日喀则市
第4名	克拉玛依市	怒江傈僳族自治州	喀什地区
第5名	乌鲁木齐市	日喀则市	甘孜藏族自治州
第6名	嘉峪关市	昌都市	怒江傈僳族自治州
第7名	贵阳市	西双版纳傣族自治州	山南市
第8名	拉萨市	林芝市	西双版纳傣族自治州
第9名	昆明市	迪庆藏族自治州	克孜勒苏柯尔克孜自治州
第10名	迪庆藏族自治州	甘孜藏族自治州	昌都市

数据来源：寺库，德勤研究



三线及以下城市增速快，华北西南地区奢侈品消费不容小觑
虽然一二线城市贡献了奢侈品市场的半壁江山，但是三线以下地区的销量增速是遥遥领先，四线城市具有更大的发展潜力，五线城市购买人数占比超过20%，特别是奢侈品牌没有开设门店的地区，空间巨大。

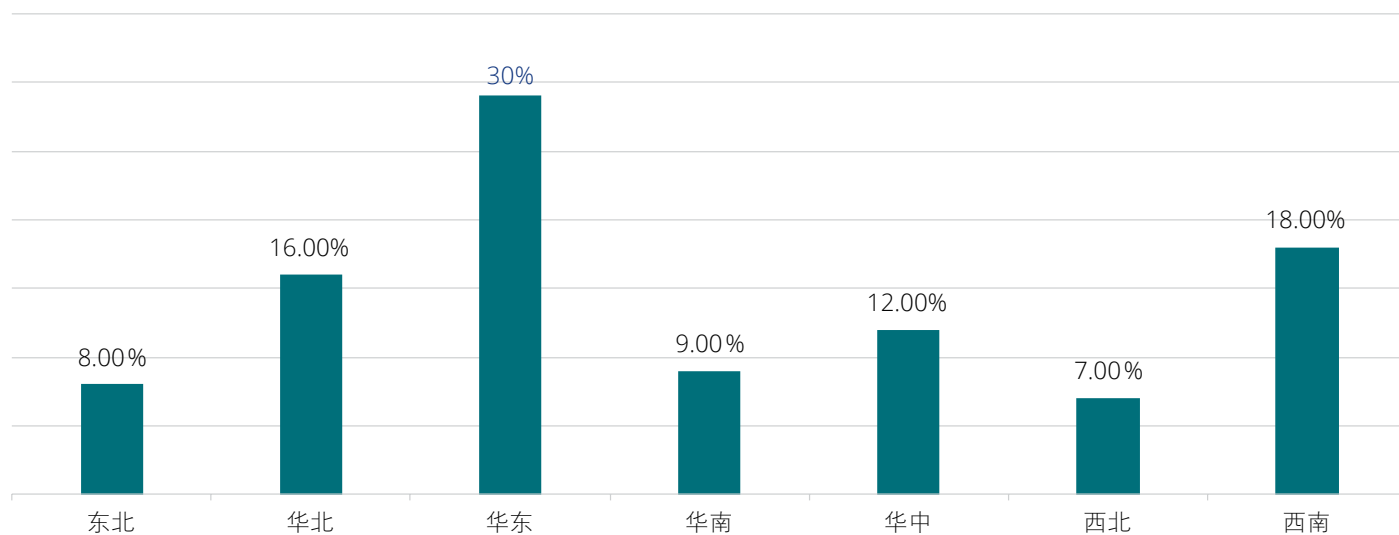
图表8：奢侈品城市级别线上购买人数占比及销量增速（同比）



数据来源：公开资料，德勤研究

华东、西南及华北为线上奢侈品人群主要集中的地理区域，占比达63%；华北及西南地区有钱金主消费力不容小觑。

图表9：奢侈品消费地域人数分布



数据来源：公开资料，德勤研究

1.3 新技术



区块链为奢侈品提供“防伪”追踪技术

据调查，奢侈品消费者最大的顾虑依然是买到假货和信任危机，区块链技术则可以有效解决这个问题。区块链的“记录方便、无法篡改、不会丢失、信任协同”的更高维度的“数据库”技术将为奢侈品提供“防伪”技术。将区块链技术用于其供应链的建设，客户将可查看产品部件来源，以及“加工、储存和交付的地点和时间”。



社交平台+大数据算法精准营销

随着大数据的进步和算法的不断精确，广告内容将越来越符合消费者的预期，抖音、微信、淘宝、Instagram等平台基于算法为核心的广告分发策略，在这方面有一定优势。奢侈品品牌通过社交媒体的算法可以将内容和商品推送给真正喜欢的人，实现奢侈品在社交媒体平台上精准、有效的场景沟通触达，互动并打造最短的营销转化路径。同时，有内容的视频媒介会使消费者在产品页面上停留的时间平均要长2.6倍。在整个客户购买旅程中，社交媒体与消费者产生共鸣建立信任，并产生互动，激发消费者对产品的兴趣。





二、兴趣迥异的低线市场奢侈品消费者

数据说明：本部分分析由寺库赋能生态云洞察部以及德勤大数据消费者洞察团队共同完成。主要涉及寺库平台人群奢侈品消费行为研究，以及腾讯系、微博等主流社交媒体中奢侈品兴趣人群日常兴趣偏好研究。本蓝皮书所使用数据均经过脱敏处理。

TGI指数：不做特殊声明情况下，本报告中TGI指数为目标人群对一个行为与数据大盘用户的比值，用于反映目标人群在某个行为特征上的表现与整体水平的差异。一般TGI超过100时，就认为目标人群的特征比较明显，数值越高，目标人群的特征就越强。

城市级别定义：一线城市为上海、北京、广州；二线城市为深圳、成都、武汉、大连、沈阳、天津、杭州、宁波、南京、重庆、长沙、无锡、青岛、苏州；其余城市则为三线及以下。

低线城市奢侈品网络消费者的购买特征与日常偏好，与一、二线城市相比，差异显著。

一、二线城市消费者通常被认为是奢侈品牌的传统研究对象，但随着三线及以下城市所呈现的强劲的在线购买力，以及快速增长的市场份额，本报告试图将低线城市的消费者特征和行为呈现在聚光灯下。

通过寺库内部及主要社交数据的分析发现，低线城市人群与奢侈品牌通常研究的核心高线城市人群的购买偏好及兴趣差异较大。与一、二线城市人群相比，低线城市线上奢侈品消费人群年轻男性占比显著升高，不同于高线城市人群购买品牌的小众化趋势，低线城市消费者更偏好经典大品牌。

在日常兴趣方面，相较于一、二线城市人群广泛的兴趣爱好分布趋势，低线城

市人群的兴趣偏好和手机软件使用呈现集中性和非工具性，部分源于低线城市熟人社会的特性，以及更多的闲暇和可自由支配的时间。

通过进一步的社交数据挖掘，报告选择了低线城市代表性的三类奢侈品消费人群：精致小城青年、潮奢小城名媛以及小城商务精英，通过不同的维度来描绘他们的消费特征和喜好差异。

2.1 低线城市网络消费者特征

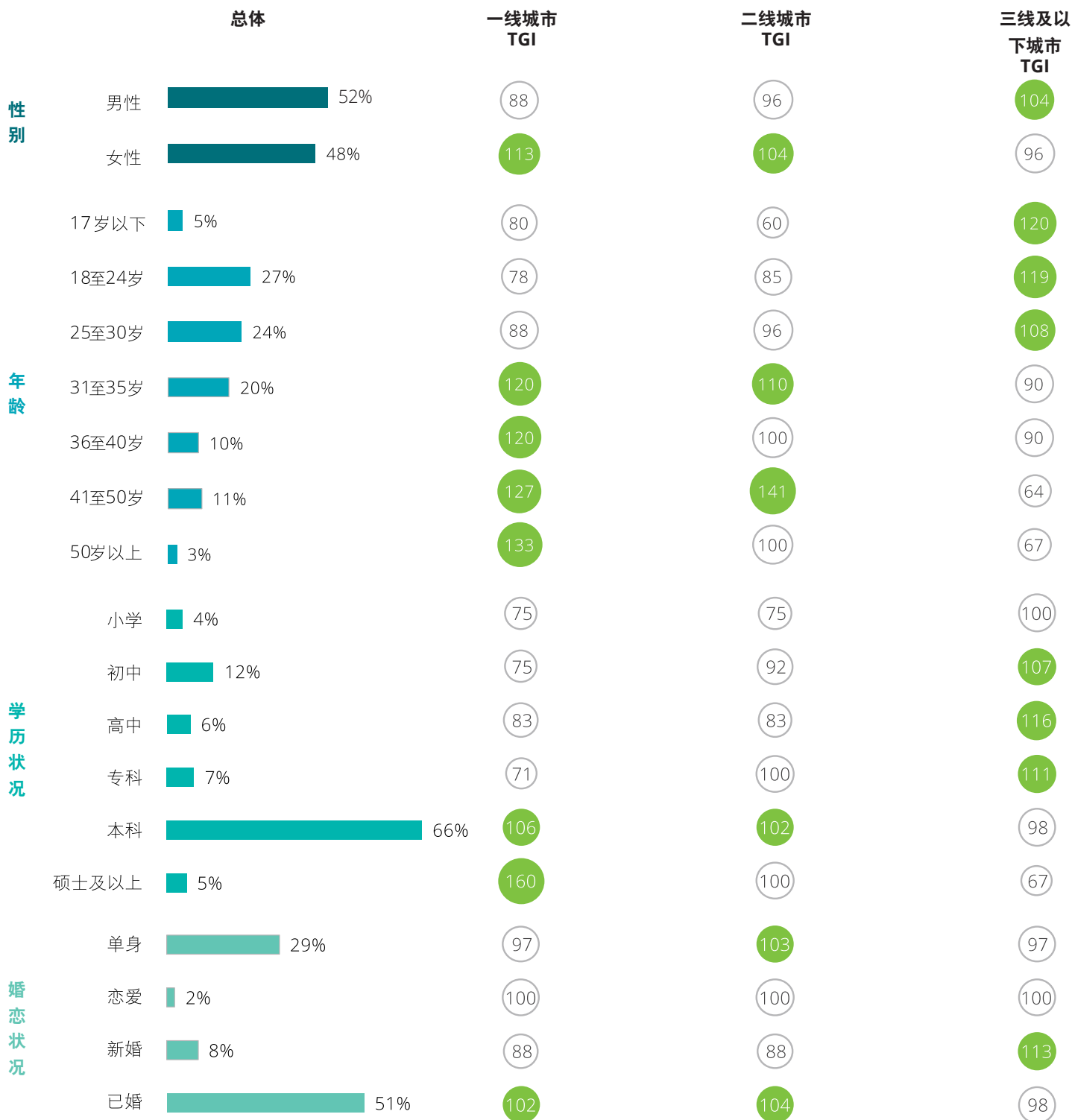


低线城市网络消费者以30岁以下的年轻人群为主，其中男性的占比较高，他们的消费集中在男装、3C数码和美容护肤品类，更加偏爱经典奢侈品牌。不过尽管男性购买的比例较高，女性则是主要的使用者。

总体来看，在奢侈品的在线购买人群中，男性消费者已经超过女性。50%以上的消费者的年龄在18岁-30岁，90后已经成为网络消费主力，大部分消费者还是已婚群体为主。

低线城市网络消费者与一、二线城市呈现截然不同的特征。低线城市的消费者中30岁以下的年轻男性占比较高，学历相对偏低，并且以新婚和恋爱的状态居多；与此相比，一、二线城市网络消费者则以30岁以上的高学历人群为主，已婚人群是主要购买者。

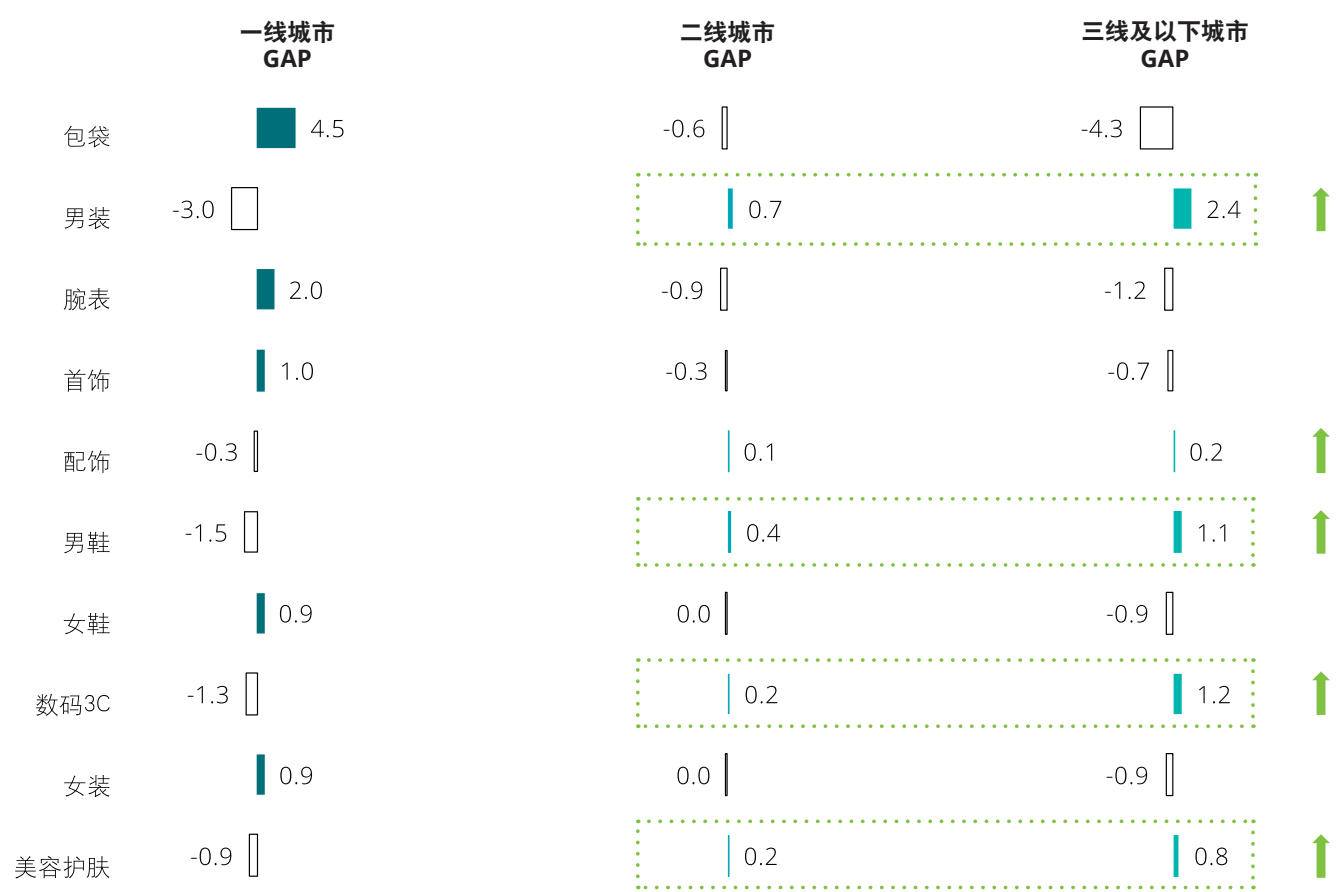
图表10：各级别城市购买人群特征（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

从消费品类来看，对比各级别城市品类销售额占比发现，低线城市网络消费人群在购买奢侈品时，更愿意在男装、男鞋、3C数码和美容护肤等品类中花费更多。而一线城市的消费者明显更多花费在传统奢侈品类上，如包袋、腕表、首饰、女装/女鞋等。

图表11：各级别城市购买人群Top10奢侈品品类销售额（百分比差异）

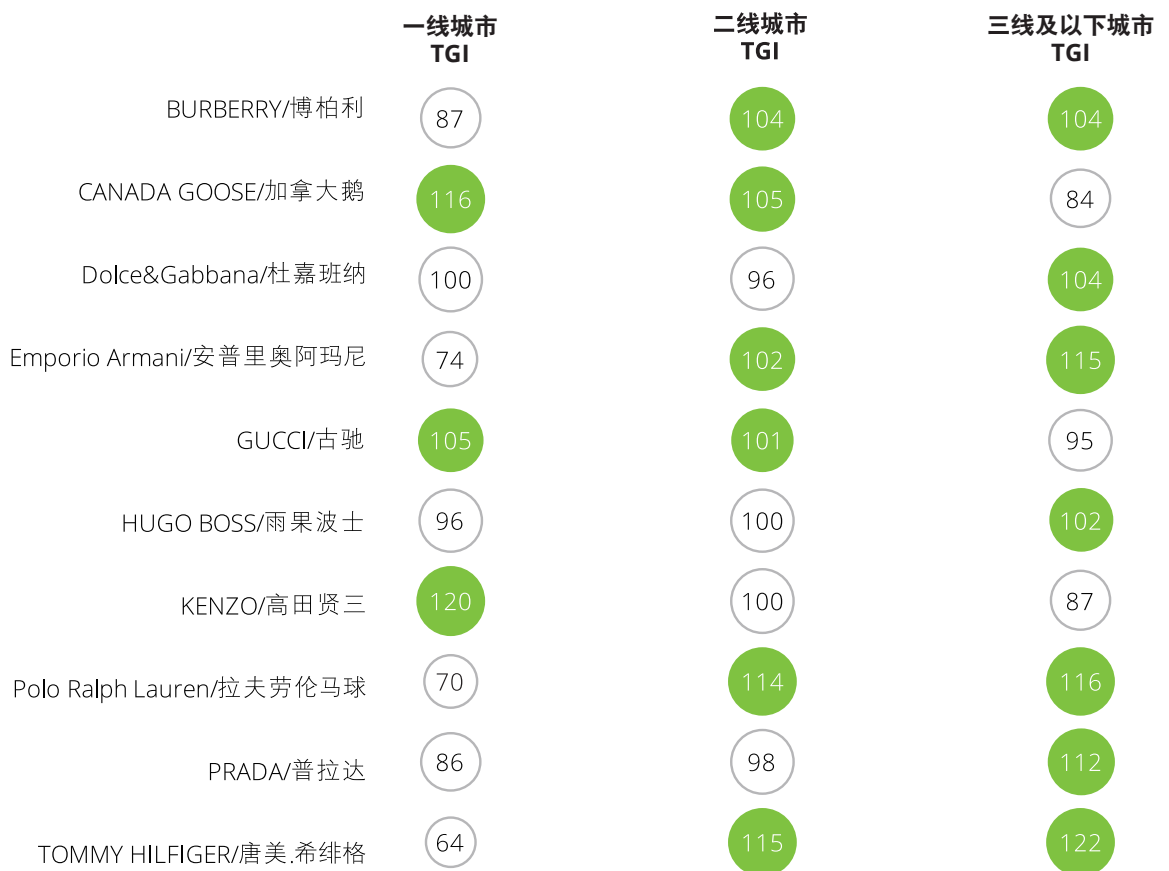


数据来源：寺库，德勤研究

从消费品牌来看，一、二线城市消费者更关注低调奢华的小众品牌或者新晋品牌，而低线城市更关注经典奢侈品牌。

单独从男装奢侈品牌这一品类的销售数据来看，如Emporio Armani、PRADA等知名度较大品牌更能让低线城市的用户掏腰包；在一线城市表现较好的品牌集中在KENZO/高田贤三和CANADA GOOSE/加拿大鹅等新晋品牌，这些新晋、小众品牌仍有待进一步渗透到二、三线市场中。

图表12：各级别城市购买人群男装品牌销售额（TGI）



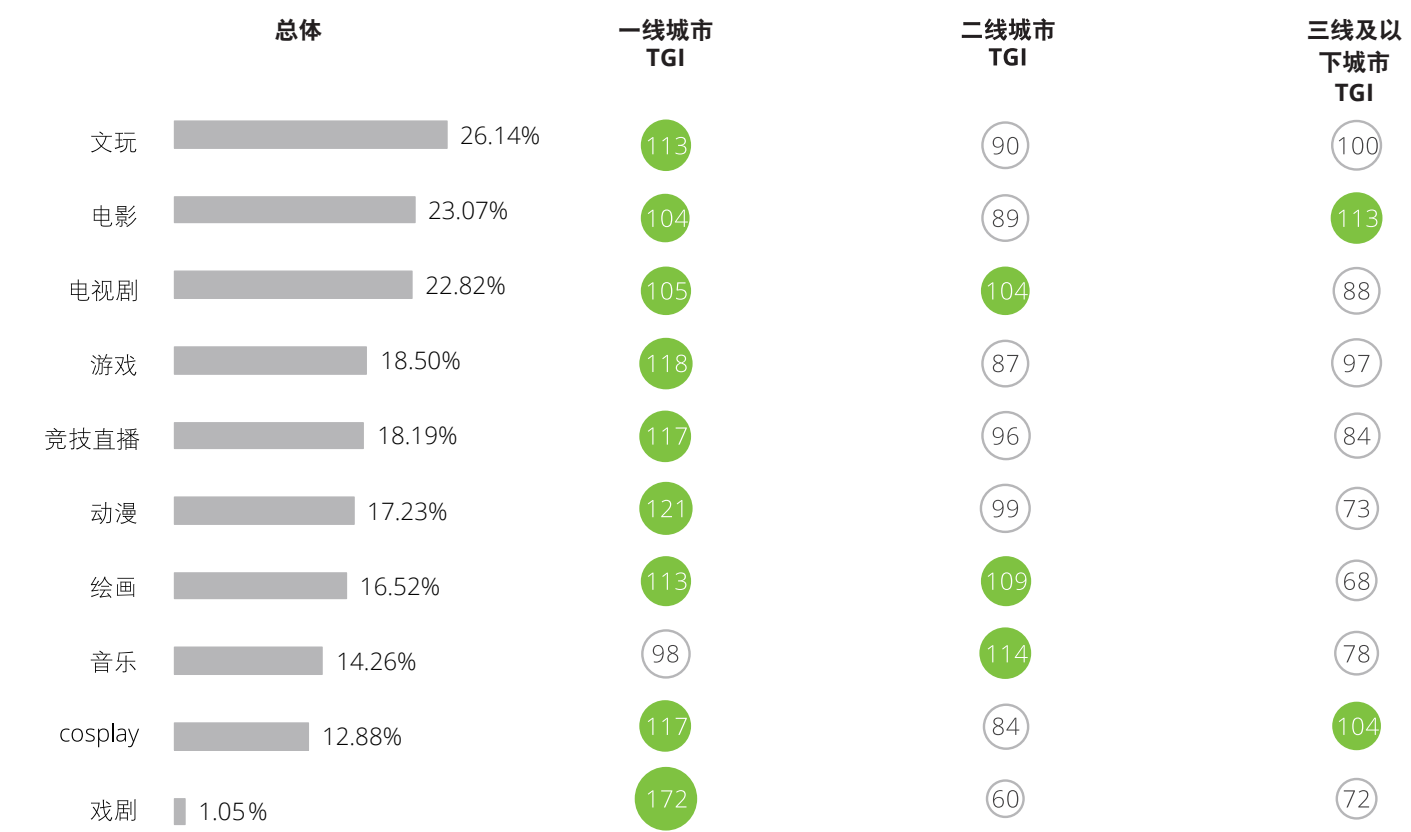
数据来源：寺库，德勤研究

2.2 低线城市网络消费人群日常兴趣



电影和Cosplay是低线城市人群格外青睐的休闲娱乐活动
一线城市网络消费用户休闲娱乐兴趣广泛，且分布较为平均；二线城市用户偏好电视剧、绘画以及音乐；相比其他城市级别，电影和Cosplay是低线城市奢侈品网络消费人群格外青睐的休闲娱乐活动。

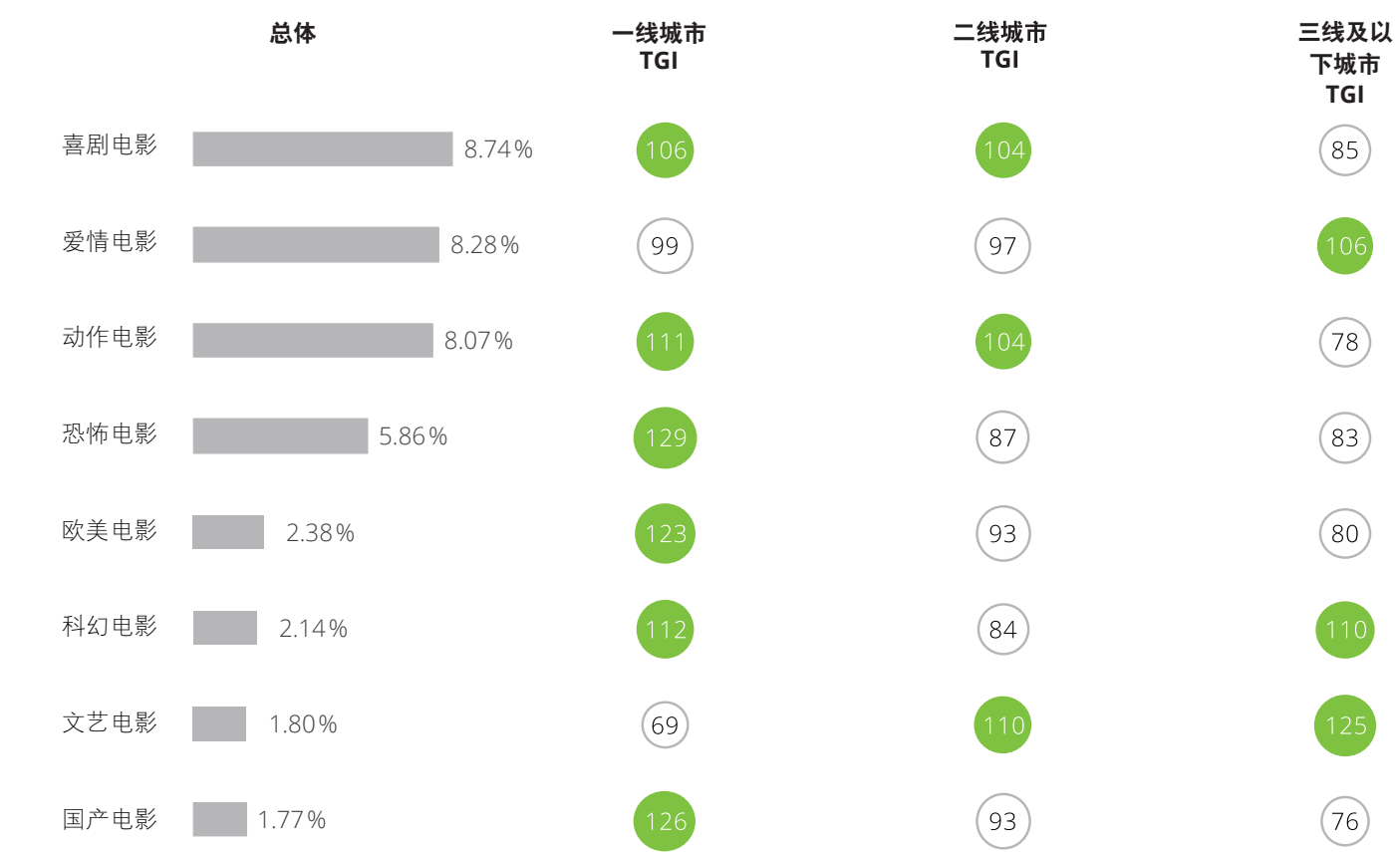
图表13：各级别城市人群休闲娱乐偏好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

单独分析低线城市消费者最爱的——电影这一娱乐方式，低线城市网络消费者对爱情片、文艺片和科幻片的偏好明显，而国产电影和动作片不是他们的菜。相比之下，一线城市的消费者喜好分布类别差异不明显，恐怖电影、欧美电影和国产电影稍领先于其他类别。

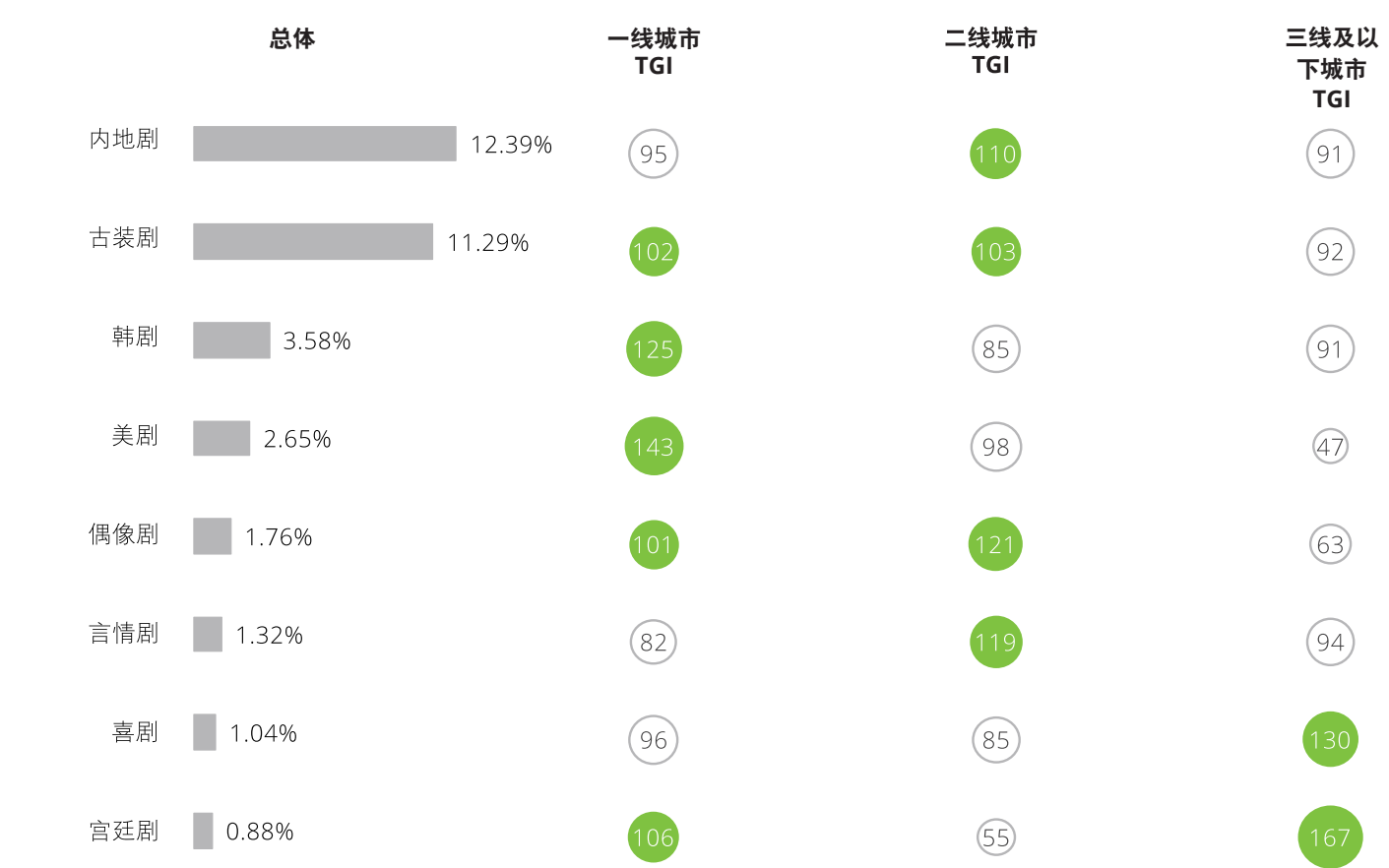
图表14：各级别城市电影偏好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

网络奢侈品消费者在电视剧集的喜好上差异更为明显。韩剧和美剧是一线城市消费者尤其偏好的电视剧类型，偶像言情剧对二线城市消费者有更大的吸引力。对于低线城市消费者来说，宫廷剧和喜剧是他们平日电视消遣的主要选择。

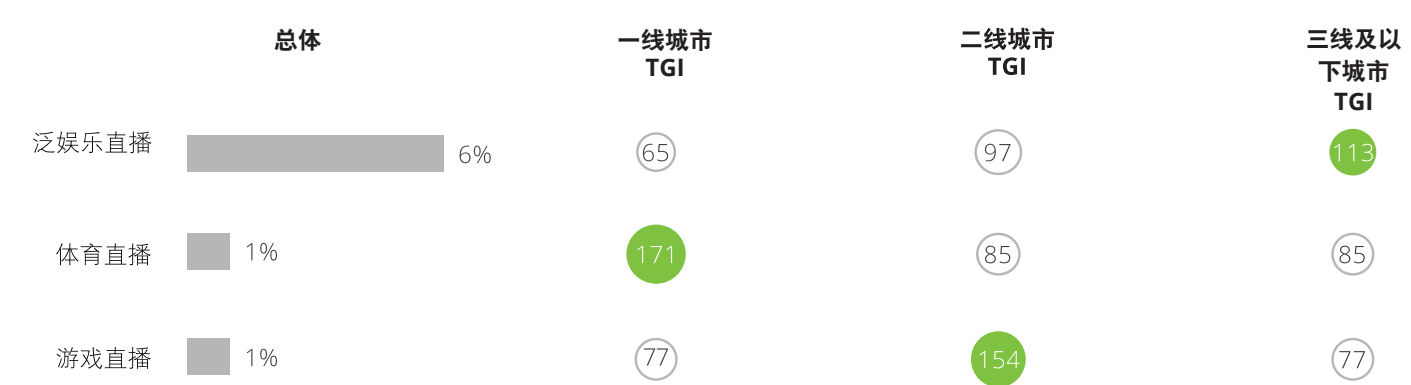
图表15：各级别城市电视剧偏好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

直播作为一种新晋的休闲娱乐方式，越来越受到年轻人的青睐。其中，低线城市消费者紧跟泛娱乐直播的潮流，而一线城市的消费者热爱观看传统的体育直播，二线城市消费者花费更多的时间在游戏直播上。

图表16：各级别城市直播偏好（TGI）



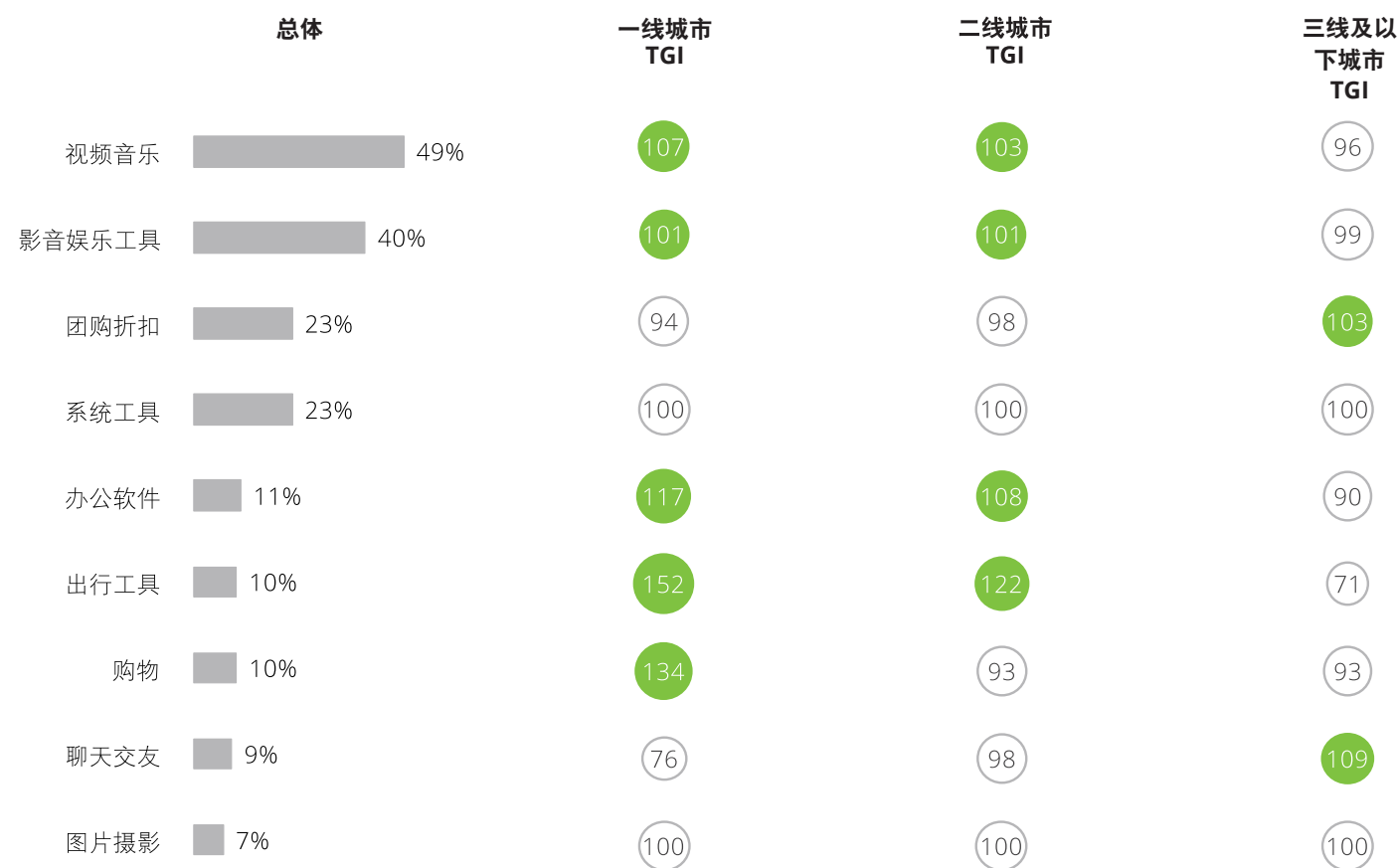
数据来源：寺库，德勤研究



低线城市消费者拥有更多闲暇时间，在熟人社会的影响下，日常使用更多非工具性互联网软件

低线城市的消费者拥有更多的闲暇娱乐和自由支配的时间，较之于一、二线城市，低线城市消费者更倾向于在闲暇时间发动亲朋好友拼团购物或者聊天交友。而一、二线城市消费者的日常软件使用领域分布更加广泛，覆盖出行、购物、影音、办公等多个方面，日常使用的软件功能性更为显著。

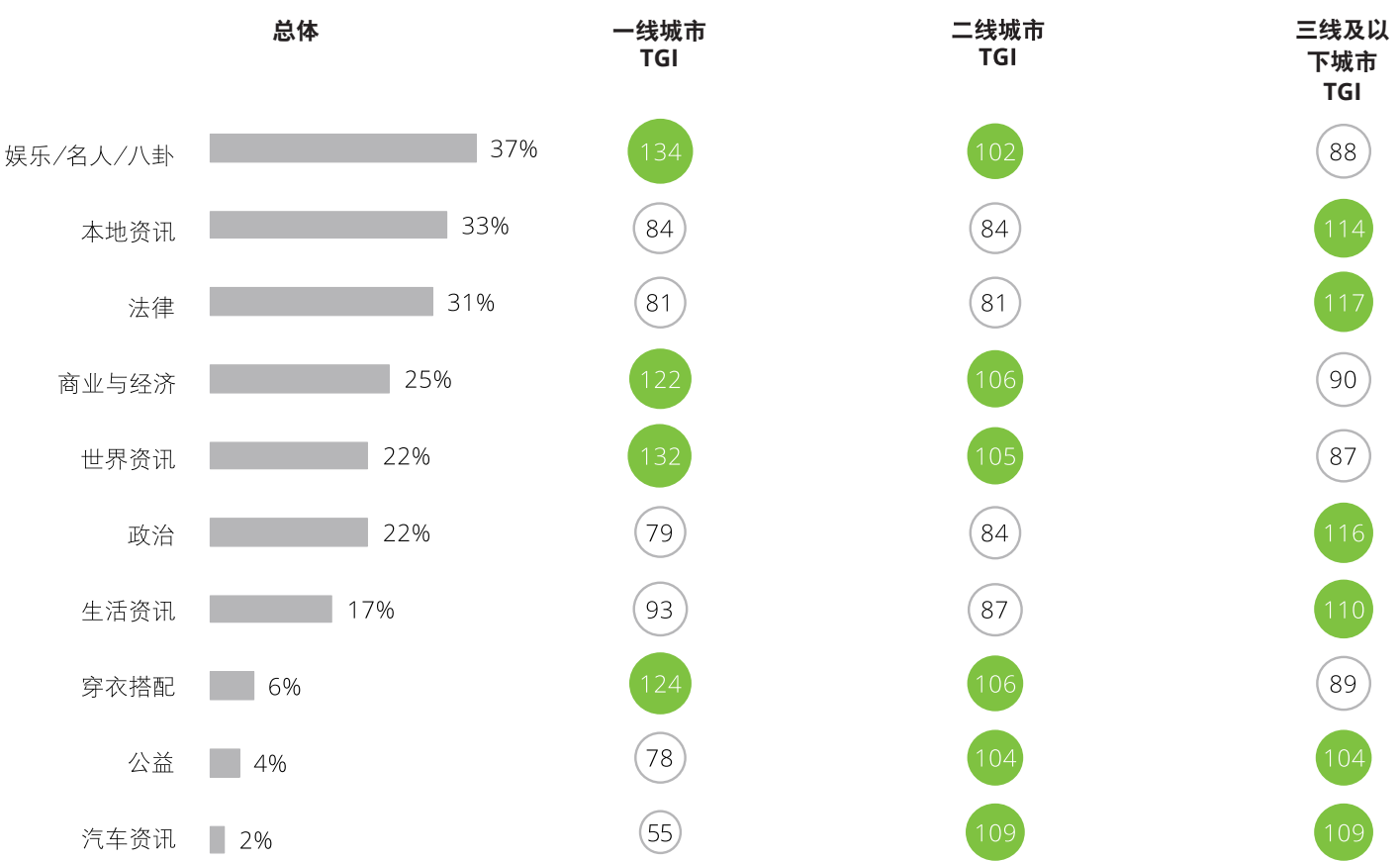
图表17：各级别城市互联网软件偏好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

从日常资讯接受的内容端来看，低线城市的奢侈品网络消费者日常更喜爱关注法律、政治、本地资讯和生活相关的新闻内容，一、二线城市的消费者则更多关注娱乐八卦、世界资讯、穿衣搭配等话题。

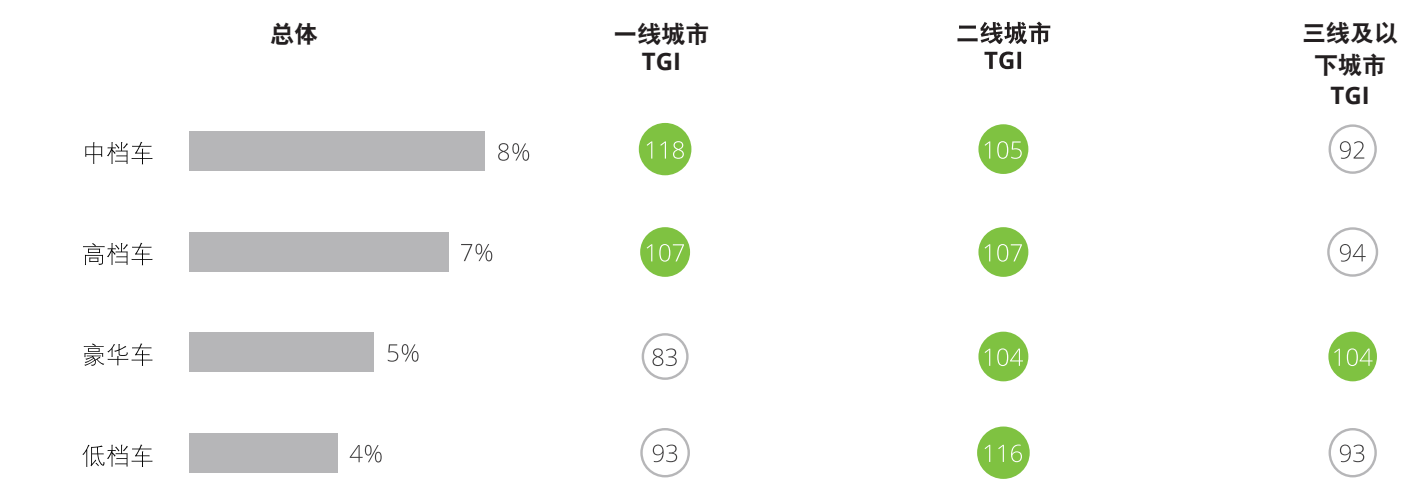
图表18：各级别城市新闻资讯偏好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

对于汽车购买的偏好与奢侈品购买人群画像有极强的相关性。低线城市由于不受到拥堵等“城市病”的困扰，当地青年更倾向于选择私家车作为出行主要方式。从偏好指数来看，低线城市人群对豪华车品牌情有独钟，而一线城市人群偏好中高档车，二线城市人群各类档次的偏好涉及平均。

图表19：各级别城市汽车偏好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究



2.3 低线城市代表性网络消费人群画像



我们选择了低线城市代表性的三类奢侈品消费人群：**精致小城青年、潮奢小城名媛以及小城商务精英**，通过不同的维度来描绘他们的消费特征和喜好差异

从品类和品牌偏好来看，精致小城青年喜欢护肤，注重保养，对各种护肤类品牌关注度都较高；潮奢小城名媛以品质优先，偏爱中高端服装、奢侈品牌；小城商务精英涉猎品牌范围广，包括中高端服装品牌、手袋品牌及快时尚品牌，是时尚穿搭达人。



影响这三类潜在消费者购买决策的因素各不相同

精致小城青年是外貌协会的代表，对产品的包装、颜色最为注重，同时也看重产品性价比；潮奢小城名媛关注整体产品效果，如美容效果、造型搭配等，精美的包装也能刺激他们的购物欲；小城商务精英对整体造型搭配最为关注，同时他们也是最注重购物环境与购物体验的群体。

图表20：购买决策因素（TGI）



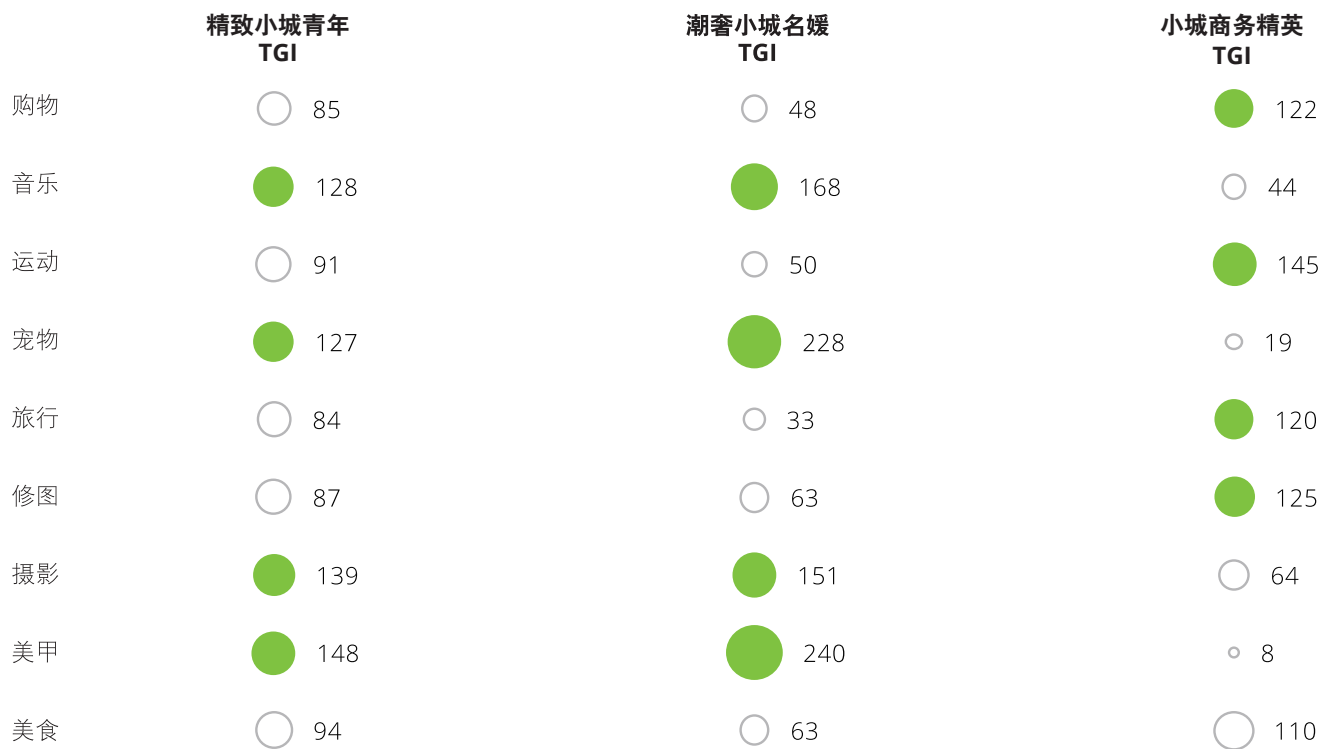
数据来源：寺库，德勤研究



小城商务精英与其他两类消费人群在日常兴趣爱好上呈现较大差异

精致小城青年和潮奢小城名媛喜爱的日常活动比较居家，他们平时爱听音乐、饲养宠物，在社交平台上爱分享自己摄影、美甲的成果；小城商务精英更喜爱户外活动，他们热爱运动、旅游，在社交平台上对购物经验的分享也十分有心得。

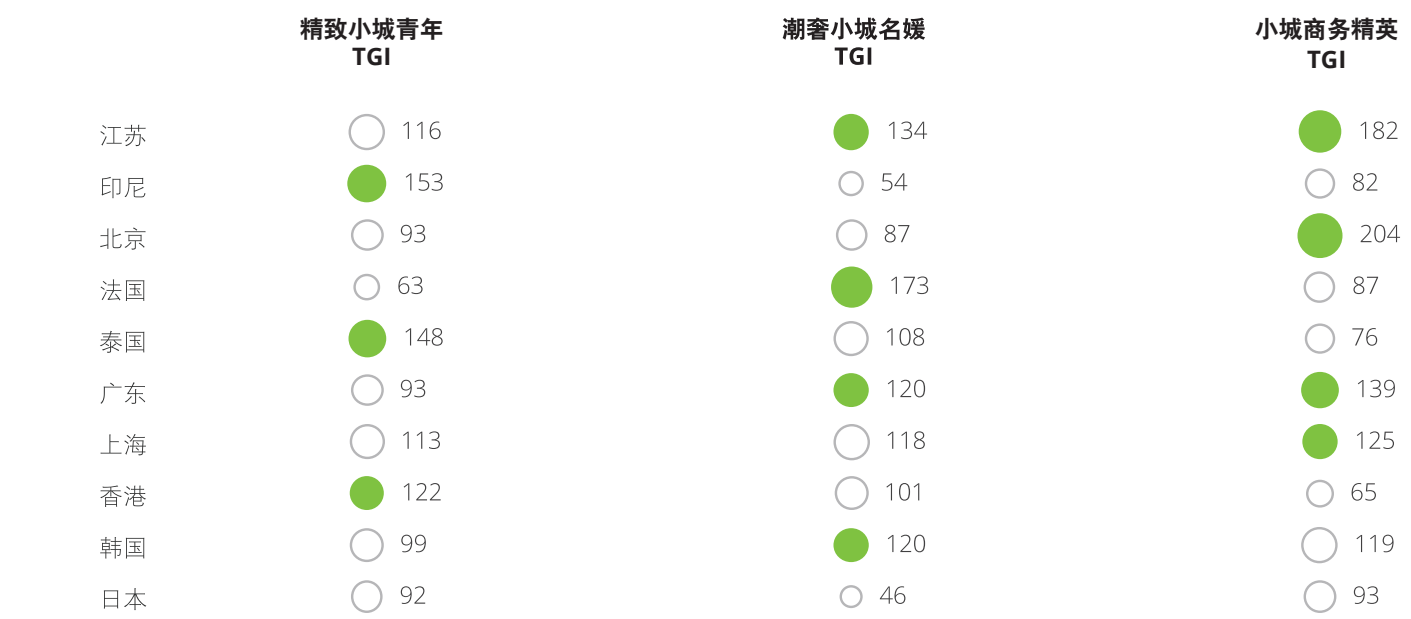
图表21：人群兴趣爱好（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究




从旅游目的地选择上来看，在三线及以下城市的十个热门旅游目的地中，精致小城青年通常选择如印尼、泰国为代表的东南亚国家，以及购物便利的香港；潮奢小城名媛喜欢去的海外国家有法国、韩国等代购大国，也会选择国内的广东、江苏等沿海省份；小城商务精英更多选择国内短途旅游，尤其是一线或沿海地区，其商务出行的可能性较高。

图表22：旅游目的地（TGI）



数据来源：寺库，德勤研究

图表23：低线城市奢侈品消费人群画像总结

	精致小城青年	潮奢小城名媛	小城商务精英
	跟随潮流但更接地气	追求有品质的品牌	混搭奢侈品牌与快时尚
关注话题	<p>“科技、体育、娱乐”</p> <p>——这是一群追求热门电子产品、也爱娱乐和体育的年轻人。他们对以手机为主的电子产品的拍摄效果研究颇为深入，会为新款或是热门电子产品买单。同时在购买时会对比分析如软件、充电速度、价格、购买渠道等多方面因素。</p>	<p>“时尚、动漫、汽车”</p> <p>——这群人以三线及以下城市的女性居多。他们爱分享时尚类的话题的笔记，对时尚穿搭及奢侈品尤其感兴趣，会发布当季的穿搭攻略，比较愿意在服装、包包上下重金。</p>	<p>“旅游、美食、动漫”</p> <p>——这是一群热爱生活且有一定经济基础的企业家和商业精英，他们爱旅游、美食、家居。在旅行的过程中更注重住宿体验，他们往往会带着伴侣及小孩一同出行，旅游目的多以休闲及度假为主。</p>
			
兴趣爱好	热衷于减肥健身话题，同时关注星座、花艺和科技产品。除此之外，对健康养生十分关注，会时常去做按摩，也会涉猎音乐和影视这类比较中规中矩的休闲娱乐项目。	喜欢美甲和宅在家里这类偏静的活动，爱养宠物、听音乐和进行PS，也会去参加艺术类的活动，但是休闲时间不会参加很剧烈的运动项目。	喜欢跳舞、看展览以及参加派对，是十足的社交达人，除此之外还热爱听音乐会和参加体育活动。闲暇时间会去酒吧喝一杯，摄影、购物和旅游是不能或缺的生活部分。
消费品牌	经济基础中等，但非常向往和追求奢侈品带来的精致感，因此他们更倾向于购买能够承受的轻奢产品，如彩妆、护肤和轻奢饰品等。	通常拥有相对优厚的经济基础，因此特别钟爱中高档品牌，且偏好张扬外露的设计风格。	是经典奢侈品牌的重复购买者，时也不排斥高品质的快时尚。
旅游目的地	旅游地点比较广泛，既有国内热门地点诸如甘肃、江西和天津等省份和直辖市，也有阿根廷、毛里求斯和希腊这样的以风景著称的海外目的地。	最喜欢的旅游地点有黑龙江、重庆这样的国内省份和城市，也有加拿大、法国和德国、摩洛哥这样的热门旅游及购物国家。	因为商务出差的原因，主要的目的地都是北京、杭州这样的国内大城市，国外的目的地有土耳其、葡萄牙和俄罗斯等。
购买决策因素	在购物时关注包装的精美程度、产品的配色和性价比；在具体购买时会顾及高端产品的价格；在享受美容服务时更关心效果和整体感觉。	热爱美妆，重视美容产品的效果；对造型搭配和时尚风格也十分讲究；对产品包装的精美程度关注度高。	关注购买物品对个人造型搭配的影响程度，时尚风格和购买环境是很重要的考量指标；除此之外，偏爱优雅经典的产品设计和简洁实用的商务款式。



三、差异化的低线市场策略

随着低线奢侈品消费的崛起，低线市场的机会日益明朗。然而品牌对低线市场消费者的理解却非常有限，因此对中国市场的战略也仍主要基于对一二线市场的思考。考虑到低线市场消费者迥异的特征及喜好，如果奢侈品牌希望抓住低线市场的机遇，针对低线市场的差异化策略势在必行，其中以下三点值得进一步关注：



精细化进行客群分类，多维度打造营销体验

新一代的消费者特征和需求已经发生了巨大的变化。如报告第二章所述，随着低线城市在线消费者和男性消费者的崛起，三线及以下城市消费者从网上购买奢侈品的比例远超过一线城市和二线城市。奢侈品牌凭借大数据工具和技术，可以多维度协助奢侈品精准定位客群，精细化客群画像。

低线市场客群兴趣爱好特点鲜明——拥有更多的闲暇时间，更爱刷手机，更依赖社交媒体来娱乐，流量集中，所以要重点收割社交平台流量。未来，影响力和带货能力越发强势的直播平台将会是奢侈品牌进一步开拓年轻客户群和低线城市客户群的新战场。

而在一二线城市中，客群兴趣爱好相对多元，流量分散，因此线上线下多触点影响客户至关重要。同时，奢侈品牌和销售平台也可以设立VVIP“私人伙伴”为高端客户提供全方位专属服务。针对个性化要求高，忠诚度高，购买量多的高端客户，设立“私人伙伴”可以通过专业化，高私密性，优质专属服务来培养长期客户关系。私人伙伴将成为客户生活中的一部分，发布品牌最新动态，给予专属的搭配建议，提供与明星一起看时装秀的机会和未上架新品的优先购买权。正是这些“小特权”，成功满足了已有VVIP的优越感，也成为奢侈品促销的利器——让奢侈品真正带来高阶层感。



数字化进一步打通线下和线上，不同线级城市营销策略差异化，多触点触达消费者

由于消费客群的画像不同，低线与一线的消费旅程也有所差异。低线城市消费者通过线下渠道购买奢侈品机会有限，因此对于线上渠道接受度更高，而一线城市客群注意力相对分散，则需要多触点引导消费旅程。这些购买旅程差异的洞见需要借助数字化全渠道来横向打通多触点，搜集消费者数据，纵向覆盖消费旅程来观察购买行为。

多触点包括微信小程序，社交平台公众号，UGC(用户生成内容)社区，奢侈品牌官网/APP、跨境电商平台和综合电商平台的奢侈品旗舰店。通过这些数字化触点，可以使品牌通过消费者的浏览痕迹追踪消费者从想法产生阶段到购买决策甚至是反馈，用强大的数据库和算法模型为支撑，深入挖掘消费者痛点，解析潜在的消费者需求，从而打造能够触动消费者的共鸣点；纵向覆盖消费者购买旅程包括跟踪消费者从需求产生、产品搜索、支付方式、物流渠道到会员管理、售后服务。数字化全渠道便是根据不同目标客户的偏好匹配营销要素，以实现奢侈品精准销售和客户管理。



奢侈品牌通过拓展“彩妆”和“运动”品类持续培养年轻和低线城市的消费客群

通过对低线市场奢侈品消费人群画像的分析，护肤彩妆和运动健身产品将是未来低线市场重要的增长点。已经有越来越多的奢侈品牌通过试水彩妆圈和运动界，并通过与潮牌联名等手段来锁定更多的年轻客群，抢占市场先机。

标准化的彩妆产品，往往是年轻消费者的奢侈品入门款。相比于奢侈品其他单品高昂的价格，彩妆单价没有那么昂贵，消费者试错成本低，周转率高，易于线上购买，是触及更多低线消费客群的绝佳切口。而奢侈品运动款的市场潜力同样不可小觑。随着健身行业在过去两年成为了新一轮的风口，奢侈品牌也抓住了这一巨大的市场机遇，纷纷推出运动款来瞄准中国年轻一代消费群体以及定位更多的男性消费群体。

联系方式

张天兵

德勤亚太消费品及零售行业

主管合伙人

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

许思涛

德勤中国

首席经济学家

电子邮件: sxu@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究

总监

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

凌佳颖

德勤中国消费品及零售行业

管理咨询合伙人

电子邮件: graceling@deloitte.com.cn

杨春秀

德勤中国消费品及零售行业

管理咨询副总监

电子邮件: sheryang@deloitte.com.cn

王庆仪

德勤研究

高级分析师

电子邮件: qingwang@deloitte.com.cn

王易

德勤中国消费品及零售行业

财务咨询合伙人

电子邮件: cryswang@deloitte.com.cn

戴建华

德勤中国消费品及零售行业

管理咨询副总监

电子邮件: fdai@deloitte.com.cn

郭姝婷

德勤研究

助理经理

电子邮件: shguo@deloitte.com.cn

鸣谢

杨静怡

寺库集团赋能生态云

CEO

电子邮件: yangjingyi@secoo.com

陈睿

寺库集团赋能生态云

数据洞察副总监

电子邮件: chenrui@secoo.com

介绍



寺库于2008年成立，是线上线下中国及亚洲最大的高端消费品及生活方式服务平台。

是中国唯一一家在美国纳斯达克上市的奢侈品电商平台，股票代码为“SECO”。

截止于2018年，寺库拥有超过2700万高端的注册会员。

寺库的总部位于北京，分公司分别位于上海、香港、纽约、米兰及马来西亚。

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
中国人寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

中国长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

中国成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

中国重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

中国大连市中山路147号
森茂大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

中国广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

中国杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206-1210室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915 / 8779 7916

哈尔滨

中国哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

中国安徽省合肥市
政务文化新区潜山路190号
华邦ICC写字楼A座1201单元
邮政编码：230601
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

中国济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-N座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话：+976 7010 0450
传真：+976 7013 0450

南京

中国南京市新街口汉中路2号
亚太商务楼6楼
邮政编码：210005
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

上海

中国上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

中国沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

中国深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

中国苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

中国天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

中国武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8526 6618
传真：+86 27 8526 7032

厦门

中国厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

中国西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码：710065
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市郑东新区金水东路51号
楷林商务中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

©2019。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services RITM0346625



这是环保纸印刷品