

# 基于消费者心理的奢侈品营销

徐亦婷

(武汉城市职业学院 湖北武汉 430070)

**【摘要】** 国内经济快速发展中,人们越来越关注生活方式领域,注重生活品质的提升。随着国内奢侈品行业的不断成熟,奢侈品消费行为背后的心理诉求,值得奢侈品牌去深度探究。基于此,文章就国内奢侈品行情与消费者理念展开分析,分析影响消费者心理的主要因素,为奢侈品牌的营销策略提供参考。

**【关键词】** 消费者心理;奢侈品;营销

**DOI:** 10.18686/jyfzj.v3i9.54221

国内奢侈品行业蕴含较大商机,市场容量相对较大。国内消费者已经具备一定消费意识与能力,奢侈品消费需求逐渐增加。但在市场发展的同时,也需要意识到国内奢侈品市场正在起步,很多地方仍有待进一步完善;消费者观念多停在初期阶段,奢侈品理念并不成熟。因此,有必要制定消费者心理奢侈品营销措施,便于为奢侈品营销提供参考。

## 1、奢侈品市场简述

就奢侈品而言,其特点如下,一,工艺卓越;二,专注于某类产品,同时向生活方式领域延伸;三,具有一定历史性,注重文化、情感的传承;四,稀缺性,包括原材料、制作工艺的稀缺,以及从商业角度人为营造的“限量”发售,便于彰显奢侈品稀缺性。

### 1.1 国内奢侈品发展现状

国内消费者在世界奢侈品市场中占比较大,截止到2019年,国内奢侈品消费额度占比35%,位居世界第一。2020年受到疫情的影响,奢侈品市场备受打击,销售额度直线下降,行业状态一直低迷,但国内市场疫情控制合理,逐渐回暖,预计2025年奢侈品行业发展中,国内市场将占据一半以上营业额。

### 1.2 奢侈品消费者年轻化

从奢侈品市场调查发现,外国奢侈品消费者多集中在30-40岁,国内奢侈品消费者多在20-50岁,国内消费主力军多为30以内年轻人,这部分人群持有“及时行乐”理念,自愿采购奢侈品。现阶段,国内奢侈品消费者越来越年轻,第一次购买奢侈品的消费者日渐年轻化,很多年龄都在25岁以内,香港消费者购买奢侈品时间比国内还早,很多消费者在18岁前就已经具备人生第一件奢侈品,分析其原因主要为:一,我国身为发展中国家,年轻人成功案例越来越多,这些消费者有能力支付奢侈品;二,很多没有购买奢侈品能力的年轻人,为满足自身奢侈品梦,选择采买奢侈品。

### 1.3 奢侈品市场潜力大

随着改革开放的进行,奢侈品的出现使国人审美意识发生新的改变;在人们消费能力与观念不断提升的当下,奢侈品消费在国内潜力较大,未来发展中奢侈品在国内发展空间十分广阔。一,国内经济未来将一直保持稳定增长趋势,随着经济结构的有序调整,服务行业顺势发展,消费市场活力较大,国内个人奢侈品市场规模逐渐增大;二,国内中等收入人群不断增加,面对新的发展格局,我国内需不断扩大,扩大内需的关键要增加中等收入人群数量。在国内人口收入不断提升的当下,人们对新生活进行了定义,奢侈品逐渐成为人们关注的主要对象。

## 2、奢侈品消费者心理

### 2.1 求美心理

爱美之心人皆有之,追求美是奢侈品产生的主要因素,求美心理消费者多关注产品外观、做工是否精细、设计特点等,最初选购奢侈品期间,人们多关注产品审美价值,之后方为应用价值。奢侈品的出现,可有效满足人们对美的追求。

### 2.2 炫耀心理

奢侈品可显示人们社会地位,国人品牌意识很强,十分看重身份地位,日常生活与人际交往当中,国人面子观在奢侈品消费方面影响较大,这部分人群更加在意别人的看法,追求来自他人的认同感,尤其对于社会地位较高的人而言,奢侈品品牌更多的是身份地位的象征。存在炫耀心理的人,大多通过采买奢侈品凸显自身身份与购买力,有时奢侈品还能帮助这部分人群进入高档交际圈。

### 2.3 从众心理

个体选择经常会受其他人群影响,奢侈品行业中,这种情况十分常见,大部分人的选择都不是独立存在,采买奢侈品前多会参照其他同阶层人员采买情况优先考量,由此产生明显跟风效应。国内奢侈品消费者中,从众现象十分明显,具有这类消费心理的人很多,这是国内消费者中的一个常见心理。

### 2.4 攀比心理

攀比心理多因消费差异产生,群体消费模式下,人们多将身边同事与朋友当做参照样本,若群体当中谁购买奢侈品,势必会带领个体消费,然后竭尽全力向其看齐,有时人群还会选择购买比同阶层人群更好的产品,便于满足自身虚荣心。

### 2.5 模仿心理

购买商品期间,人们经常很难选择,且经常会按照自身需求选择样本,很多消费者追星期间,多将明星消费当做模仿对象,和自身喜欢明星使用相同品牌,如此即可靠近自身喜爱的明星,且在情感上产生最佳体验,奢侈品消费者经常会受群体影响。

### 2.6 送礼心理

消费者购买奢侈品期间,有时并不是为了自身,而是选择礼物送于他人,采买奢侈品当做礼物,也是奢侈品的一个主要用途,在国内经常有人采买奢侈品送与他人,便于维持人际关系。

### 2.7 时尚心理

时尚即流行,代表着当下的新鲜感及趣味性,作为常见的社会心理,追逐时尚的消费者通过购买当季的时尚流行单品来证明自己“关注潮流、活在当下”。女性爱美、追求个性的消费心理,推动时尚消费产生。现代女性发展中,时尚消费代表高品质生活,更代表活力与青春,所以,女性时尚与流行商品经常备受人们喜爱。奢侈品对潮流与时尚敏感度较高,因而导致女性奢侈品消费期间,更多追求时尚心理。

## 3、消费者心理奢侈品营销策略

通过分析国内奢侈品消费心理影响因素和营销问题发现,

国内奢侈品消费者心理并不成熟,为确保国内消费者合理消费,有必要与国内消费者心理特点相结合,合理采取营销策略。为满足国内消费者消费需求,还应合理制定奢侈品营销策略,例如常见的产品、渠道等方面策略,鼓励消费者积极消费。

### 3.1 拓展新的销售渠道

(1) 奢侈品电子商务平台。在互联网平台发展中,奢侈品消费平台逐渐在网络平台发展,电子商务带领下,从各大品牌网站中,人们逐渐看到奢侈品品牌身影。在品牌微博中还会陆续发布信息,当前,无论在线上还是在线下人们都可感知奢侈品购物体验,电子商务的快速发展,使得购物越来越方便。

(2) 免税店和官方店存在较大价格差,所以很多人都会选择在免税店买奢侈品,比如,日本、韩国、法国等都是常见的奢侈品消费地。在国内每年超过50%的高端商品多在国外购买,这里很多都是在免税店进行。当前,国内奢侈品消费仍在不断上升,国内三亚免税店仍有待进一步发展,但需要借助政府扶持方能将消费者挽留。为了确保服务质量,除了要提高服务质量外,还应开展针对性服务,积极开展消费宣传,努力提高自身知名度。

(3) 二手交易平台。针对经济实力有限的消费者而言,创建这一平台,可帮助其满足自身欲望。该平台不仅可以发挥闲置奢侈品价值,还能为需要的人带来帮助。

### 3.2 线上和线下相结合

数字化驱动作为商业发展的主要形式,就时尚企业来说,制定未来战略,优化实际流程都离不开数字化建设发展。奢侈品行业应加强数字化改革,如此方能确保其在市场中的魅力和价值。2020年,很多奢侈品入驻天猫旗舰店,例如Cartier等品牌。随后,还有其他奢侈品入驻其中。将线上与线下销售相结合,在开展线下销售期间,同时入驻小红书、微博等平台,可促使奢侈品朝着数字化方向转型。

### 3.3 更改盈利模式,加强消费改革

奢侈品盈利模式即市场流通中奢侈品形成的固定经营模式。传统盈利模式十分单一,主要为竞争者应用中间差价营利,这是奢侈品营销的关键点。结合奢侈品营销发现,更改奢侈品盈利模式,可有效更改产品盈利状态。一,将产品盈利附加到其他消费品营利中。具体而言,由于人们消费奢侈品能力有限,普通消费品作为消费主要趋势,商家可在人们购买普通消费品期间,附带宣传奢侈品消费,例如,商家可在普通商品消费中实行积分制,当积分达到某一程度时,即可享受奢侈品消费折扣或相关体验机会。二,消费者通过购买奢侈品,可以对奢侈

品有更多的认识。而通过此类营销工作的开展,人们还可以放宽眼光,对购买其他类别的奢侈品。三,随着人们购买奢侈品能力的提升,商家可施行购买奢侈品分期付款制度,一直到消费者有能力偿还奢侈品,如此即可帮助奢侈品顺利流通。

### 3.4 创建私人订制制度

私人订制制度,作为奢侈品发展的终极方向,可以有针对性的满足消费者的个性化需求。具体而言,就奢侈品营销和消费来说,应以满足消费者更细节化、差异化的心理及场景需求,做好奢侈品私人订制工作,可将消费者对生活的远景及当下的生活状态充分体现在奢侈品消费体验中,关注消费者的内心诉求及精神享受,便于推动奢侈品消费的深度发展。

### 3.5 奢侈品销售策略

(1) 借助口碑宣传:奢侈品促销应借助口碑进行宣传。消费者购买奢侈品的一个主要原因多为从众与模仿心理,消费者特定社交圈常常让其产生从众消费行为,消费者可通过购买奢侈品找到自身社交圈,并由此获得其他成员认同感。因此,社交圈中的消费者宣传口碑会对消费者心理产生重要影响,所以该过程商家可利用滚雪球法开展奢侈品营销。应用口碑宣传,应做好下面几方面工作:一,用独特、新颖概念当做宣传基础;二,合理识别并培养热爱奢侈品的优质消费者,让其成为奢侈品宣传大使。

(2) 借助名人效应:奢侈品与普通产品一样,需要借助广告进行宣传,但不同点为,奢侈品广告需要名人效应与光环。为了借助名人效应宣传奢侈品广告,其一,可选择备受消费者喜爱的明星代言;二,可参照国外做法,积极渲染奢侈品和名流及皇室间关系,彰显奢侈品身份地位。借助名人效应积极宣传奢侈品,可激发消费者产生从众、攀比等消费心理,便于开展奢侈品消费。

## 4、结语

综上所述,奢侈品营销策略中,应站在国内消费者心理视角,认真分析消费者心理与诉求,结合国内奢侈品发展现状,及时采取调整措施,促进奢侈品消费。站在营销目标角度分析,营销可帮助实现消费者和营销者实现共赢,在不同购买心理作用下,消费者采买奢侈品期间,合理制定与消费者心理定位相符的产品策略与销售渠道,可帮助营销者及时了解消费者信息,鼓励消费者继续消费。

## 参考文献

- [1] 官予涵. 品牌对消费者行为的影响[J]. 现代营销(下旬刊),2016(7):65.
- [2] 朱红红,袁文华. 品牌文化对消费行为的作用机理及内涵定位研究[J]. 中国商论,2020(8):66-71.
- [3] 高金城. 消费升级背景下对中国奢侈品市场发展现状与趋势的分析及思考[J]. 时代经贸,2018(29).
- [4] 杨芳玲. 面子意识对奢侈品营销情境反应差异的实证探析[J]. 才智,2016,5.