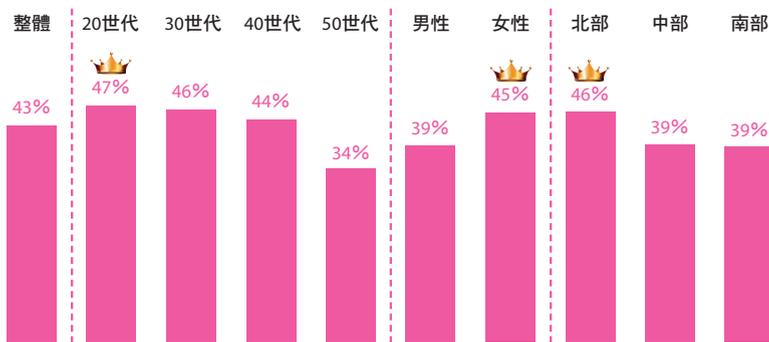


GO SURVEY市場研究顧問

# 帶你洞悉精品市場趨勢 及消費者心理

最近一年曾購買國際精品之比例



過去一年內曾購買國際精品

受惠亞洲經濟持續繁榮，國際精品在亞洲市場不斷擴張外，也帶來高業績，然而面對變化多端的消費市場，您是否已跟上腳步？GO SURVEY透過調查，為您深入剖析消費者精品購買行為、對精品的看法及使用狀況，讓您快速掌握精品購買軌跡，洞察市場趨勢先機！

根據GO SURVEY的調查發現，整體消費者中，四十三%在一年內曾購買國際精品。其中，年紀越輕的世代，最近一年購買國際精品的比例越高；而在性別及區域分佈上，女性與北部消費者比例則明顯較高。以下三大面向分析：

## 實體通路為購買主流 網路通路具成長潛力

國內實體通路仍為最常見的通路，高達九十二%購買者曾在實體通路購買精品。受惠出國旅遊風氣興盛，免稅實體通路和國外實體通路亦有約七成購買率；而近年興起的國內線上通路、代買代購、國外線上通路，則超過三成曾使用過。

## 精品帶來滿足愉悅 傳遞自我價值

對於「擁有國際精品的態度」，多數購買者只想擁有「代表性精品」，或針對「特定商品種類」購買精品。在認為精品不用多，但必須要有「代表性精品」的精品購買者中，CHANEL、Louis Vuitton、Cartier是被認為一定要擁有的前三名品牌；另外，五〇世代與男性則對於ROLEX情有獨鍾。至於「特定商品種類」選擇精品品牌的精品購買者中，大型包包、名品手錶、小型包包、珠寶首飾是能夠促動多數人的商品種類。

儘管各族群在購買及使用國際精品時的感受不同，精品傳遞的主要意義在於滿足、愉悅及肯定自我價值；「犒賞自己的禮物」特別受到女性和二〇世代的認同，男性則相對更在意擁有精品所隱含的「身分地位」和「成功」象徵。

## 首購年齡降低 精品不再遙不可及

平均而言，精品購買者第一次入手國際精品的年齡接近二十六歲，隨著時代遞嬗，越年輕的世代，從越早就開始購買精品，大、小型包是大多數購買者初次購買的精品品項，整體平均初購消費金額約為兩萬七千元左右。

從調查中不難發現，曾被視為是奢侈品的精品，對大多數消費者來說不再遙不可及，首次入手精品的年齡也逐漸降低；購買通路上，實體通路雖為最普及，但線上通路成長力道強，具發展潛力。此外，精品的價值不單是「品質保證」，更是「犒賞自己的禮物」，能夠帶來心靈上的滿足感、愉悅感、自我價值肯定！精品品牌如何打動購買者進行購買，在行銷操作上勢必須與過往有所不同。

**GO SURVEY**  
市場研究顧問

GO SURVEY市場研究顧問，持續開發線上、線下數據力，提供更全面、更具洞察的資料分析結果！想了解更多精品趨勢或有其他市場調查需求，歡迎立即與我們聯繫！

業務服務窗口：顧客洞察分析暨市調處 許小姐  
服務專線：(02) 7711-3636 分機 728  
Email: tristahsu@ddim.com.tw