

奢侈品广告战役在中国 ——2006 年前三季度奢侈品广告投放分析

来源：CTR 市场研究-媒介智讯

奢侈品的明天在中国？这是一个目前还无法完全解答的命题，至少现阶段来看中国奢侈品市场在全球的奢侈品消费中还无足轻重。但是，随着中国精英阶层的出现，财富正在改变这一切，如果知道外滩 3 号被中国精英们津津乐道的程度，那么我们就绝对不会怀疑为什么越来越多的奢侈品巨头纷纷将目标锁定在中国。目前不少奢侈品牌已经踊跃试水，其中也不乏隔岸观火的，但是毫无疑问，中国奢侈品市场即将或是正在经历一段最富冒险的征程。

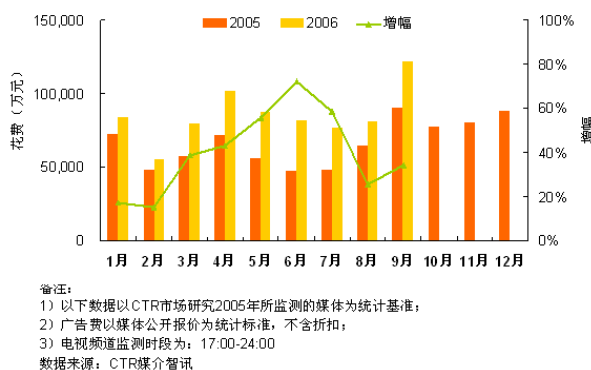
奢侈品在不同的时代和不同人群中有着不同的含义，国际化的定义是：一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品。广义来说，就是非生活必需品。CTR 媒介智讯对八大品类（化妆品、香水、钟表、服装、箱包、珠宝、汽车、酒类）中的中高档品牌，即精英新富阶层人群消费品牌进行监测，覆盖全国 183 个城市、五大广告投放主流媒体（电视、报纸、杂志、电台、户外）。

奢侈品广告九月冲顶，新一轮高潮有望揭起

CTR 媒介智讯数据显示，2006 年 1-9 月奢侈品广告投放量达 77.2 亿，比 2005 年同期上涨 38.4%。今年 4 月 1 日起施行的“消费税新政”，虽然带动了奢侈品的涨价狂潮，但似乎丝毫没有影响国人对奢侈品的热切追求，奢侈品广告主持续增加广告投放，6 月的广告花费增幅高达 72.0%，9 月更为今年的推广高峰，单月广告花费达 12.2 亿。月度走势除上了一层阶梯外，基本与去年相同，年底的消费热潮有望揭起新一轮的奢侈品广告投放高峰。

奢侈品广告的整体狂热程度从侧面映证了奢侈品巨头在中国市场的野心勃勃。他们已经不仅仅通过专卖店的神秘感来管理自己的客户，而是选择更外向的方式去传播自己的奢侈文化，这种做法可能无法将其直接转化为利润，但是广告极尽夸张之能尽显品牌质感，无形间为大众灌输一种文化象征。

2006 三季度奢侈品广告投放趋势

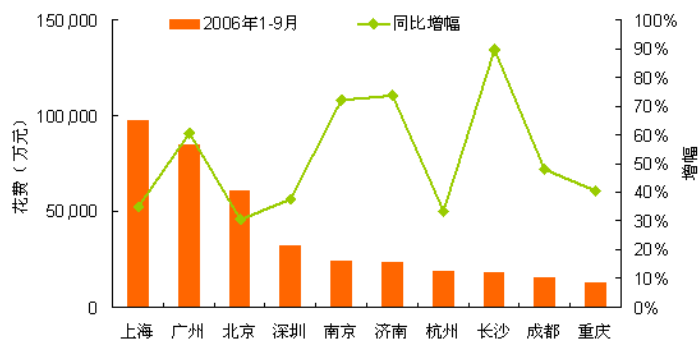


www.ctmi.com

奢侈品广告由一线城市蔓延至新兴城市

精英新富人群主要集中在一线城市（北京、上海、广州）和二线城市，这部分人被视为中国奢侈品市场的主要潜在消费人群。奢侈品品牌目光锐利，在目标消费者群集的区域大量投放广告，前 10 大城市分别是：上海、广州、北京、深圳、南京、济南、杭州、长沙、成都、重庆，而且其奢侈品广告投放量占据奢侈品广告投放总量的 51.4%。北上广三地一直以来是中国经济发展的核心城市，是新富人群的发源地，奢侈品牌的早早进入，令这三地的奢侈品广告投放量以较大比例稳居前三。新兴城市（南京、济南、长沙、成都等）的广告投放增幅普遍高于一线城市，揭露出奢侈品牌近年已开始扩大其市场范围逐渐深入，长沙 89.6% 的同比增长倍受瞩目。广州在一线城市中同比增幅最高，达 60.4%。虽然广东人一向以务实著称，但广东省 GDP 历年来一直高居全国首位，广州作为其首府，可见其蕴藏着无限商机。

2006 三季度奢侈品广告投放花费前 10 城市



备注：
1) 以下数据以 CTR 市场研究 2005 年所监测的媒体为统计基准；
2) 广告费以媒体公开报价为统计标准，不含折扣；
3) 电视频道监测时段为：17:00-24:00
数据来源：CTR 媒介智讯

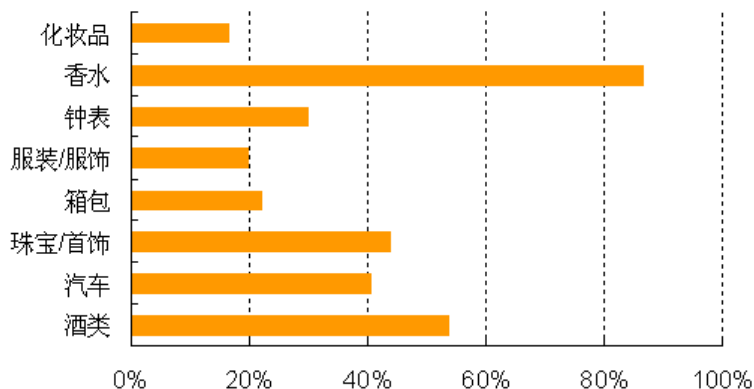
www.ctmi.com

奢侈品广告市场中汽车、酒类表现强劲

汽车和酒类一直是奢侈品牌中投放量最大的两个类别，CTR 媒介智讯数据显示，中高档汽车和酒类今年前三季度的广告花费分别是 27.4 亿和 9.3 亿元，且其投放力度逐年加大，同比增幅达到了 53.6% 和 40.5%。传统观念认为女人是天生的购物狂，然而奢侈品消费是一种炫耀性消费，对于男人同样适用。奢侈品牌服务的男性用品主要包括汽车和酒类，两大品类的大幅增长一定程度上证明中国男性精英正在卷入这场奢华运动，财富是他们最坚强的后盾。

而服务于女性的奢侈品牌，大都属化妆品、服装、香水等个人用品；这类品牌的投放量相比汽车和酒类产品要少得多。但可喜的是，香水和珠宝/首饰今年的同比增幅均超过 40%，其中香水表现出色达到了 86.4% 的增长，是所有类别中增长最快的。

2006三季度各奢侈品类广告投放变化



备注:

1) 以下数据以CTR市场研究2005年所监测的媒体为统计基准;

2) 广告费以媒体公开报价为统计标准, 不含折扣;

3) 电视频道监测时段为: 17:00-24:00

数据来源: CTR媒介智讯

www.ctrmi.com

随着中国经济的发展, 精英新富们的队伍正在壮大, 他们的财富已经允许挥金如土, 而心理上则迫切的需要去寻求一种财富社会的全球认同, 于是财富和欲望开始涌动, 为了挥霍一刹那的快感。这一切都为奢侈品市场的东扩做好了准备, 相信未来这片土地上会出现一场战役, 惊心动魄却不失奢华贵气。

--- 完 ---

关于CTR 市场研究

CTR 市场研究是中国领先的市场研究公司, 是中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团 TNS 合资的股份制企业。公司致力于提供专业的市场调查和在市场调查基础上的分析与咨

询建议服务。建立在中国最大的市场调查网络的基础上, CTR 开展的主要研究业务包括: 消费者固定样组、媒体与产品研究、媒体策略研究、广告监测和个案研究。更多信息请访问公司网站: www.ctrchina.cn

关于TNS

TNS 是一家市场信息调研公司

- 世界最大的定向研究及分析提供者
- 领先的政治和社会选举研究机构.
- 消费者固定样组、媒介智讯和电视、广播收视率研究的主要提供者。

TNS 的研究网络覆盖全球 70 多个国家, 使得我们可以提供国际范围内持续、及时和高质量的

3/3

央视市场研究股份有限公司

北京西城区德外大街 5 号 邮编: 100088 电话: 86 10 8201 5388 传真: 86 10 6236 2416

www.ctrmi.com

信息及分析。

团队员工为本地和世界多个国家提供创新的思维和卓越的服务。在定向研究方面，团队不仅对各个行业知识有深入了解，还提供了新品开发、定位和分类研究、品牌和广告研究及资金管理方面的专业分析。

TNS 的战略目标是成为世界领先的市场研究公司，致力于提供高附加值的信息与分析，帮助客户做出更多有效的决定。

TNS 是商业的第六感。

www.tns-global.com

关于 CTR 媒介智讯

CTR 媒介智讯是中国市场研究行业领先的 CTR 市场研究股份有限公司（中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团 TNS 合资的股份制企业）的其中一个知名品牌产品。

CTR 媒介智讯提供全套的多媒体监测及研究服务，包括媒体的广告计划实际执行情况跟踪，竞争品牌投放策略和广告消费分析，广告创意观摩，行业、企业、竞争对手的相关新闻信息报告等。

CTR 媒介智讯拥有覆盖全国所有媒体，包括电视、报纸、杂志、广播、户外、互联网等。不仅具有强大的全国性调查执行能力和网络管理经验，创建了一整套数据处理、数据分析的科学方法，而且拥有连续十年的媒介、市场、广告研究数据库。全面、深入的分析 and 具有战略性的详尽信息将可以帮助您制定适当的传播策略。

CTR 媒介智讯现正为超过一千家中国著名企业、媒体、广告公司提供多媒体监测及研究服务。

关于 TNS 媒介智讯

领先欧洲和美国的 TNS 媒介智讯，提供世界范围内包括平面、广播、电视、网络、电影和户外在内的全媒体监测，并每天 24 小时，每周 7 天不间断的提供调查分析。TNS 媒介智讯还提供广告花费、媒体策略、广告创意、新闻监测、体育赞助商评估等各种分析。这些分析可以帮助企业市场管理者、广告公司和媒体制定发展战略，评估活动影响或者管理品牌。更多信息请访问公司网站：www.tnsmediaintelligence.com