

中英千禧一代奢侈品消费影响因素比较研究

邝茗蕙

广东东软学院

DOI:10.12238/ej.v3i4.503

[摘要] 随着经济增长的发展,奢侈品消费群体的年龄越来越小,中国已成为世界上最大的奢侈品消费市场之一。根据相关调查,千禧一代的消费者是消费奢侈品的主要群体。为获得更大的市场份额,奢侈品公司应该对这些潜在客户有更深入的了解。本文在以往研究的基础上,比较了中国与英国两国的千禧一代消费者群体的特征,并为奢侈品公司提供实用建议,为进一步研究中国和欧洲国家的奢侈品消费提供了指导,同时也为奢侈品企业在营销策略规划中探索了新的见解。

[关键词] 奢侈品消费; 消费者动机; 千禧一代

中图分类号: C913.3 **文献标识码:** A

千禧一代正成为主要消费者,并影响整个奢侈品行业的进一步发展。在这种情况下,对中国和英国千禧一代在奢侈品消费动机上的比较研究对于奢侈品行业了解他们未来的主要客户是有价值的。通过比较英国和中国千禧一代对奢侈品消费动机的影响,能为企业带来更好地规划有效市场策略的建议。

1 千禧一代的定义

根据《韦氏词典》的定义,“千禧一代”一词是指1980年代至1990年代初出生的人群。这种人口统计学也被称为Y世代,因为他们是在1960年代初至1980年代初出生的X世代之后出现的。在中国,这一群体的定义是80年代以后或仍然依靠父母的经济支持的一代人。尽管很难描述一个世代的个体差异,但千禧一代的总体状况是受特定社会环境影响的,因此他们的特征可以作为广泛的趋势被观察和研究。

2 中英千禧一代消费者的异同

2.1 中英千禧一代之间的相似性

2.1.1 个人主义

在西方社会文化中,人们强调个人自由,自我发展和个人精神的特征。对于英国人而言,独立是他们与生俱来的信条,他们将个人利益视为独立于集体利益以外的更高利益。在中国,大众媒体现在经常评论80后“个人主义”的特征,

因为大多数中国千禧一代是家庭中被父母宠坏的独生子女,在这种情况下,这群青少年只在乎他们自己的兴趣和心情,而不是担心他人(Moore, 2005)。大多数千禧一代有其独特的生活方式,坚持自己的梦想或见解,很少听取别人的判断,刻板印象是他们最不喜欢的特征,同时他们也很难被说服,因为他们不愿意受到各种规则和原则的束缚。

2.1.2 创新性

随着改革开放的推动,80年代的中国人被众多创新的思想所包围,他们得到了更多探索未知的西方文化和环境的机会。出于对挖掘更多西方信息的好奇心和对自由的渴望,中国千禧一代喜欢出国旅行,出国学习和出境移民。在这种情况下,他们逐渐拥抱并接受差异化的西方文化,以及西化他们的思想和行为。现代中国千禧一代大多数人思想开阔,大胆,敢于尝试新事物。因此,中英两国的年轻人在世界经济蓬勃发展的环境下,都拥有很强的创新思维(Raines, 2002)。

2.1.3 精通技术

随着数字化,互联网和电子商务的发展,中英两国的千禧一代在日常生活深受这项技术的影响,在线购物已成为千禧一代不可或缺的一部分。80后的中国人几乎不能离开网络,智能手机,计算机和应用程序,这使他们的整个生活

都被数字世界所围绕(毕马威, 2016)。他们变得依赖互联网,喜欢玩游戏、购物、交流、在线观看视频。因此,在线购物是千禧一代消费者的主要特征(Ismail, 2014)。同样,欧洲学生也习惯于通过互联网购物,因为大多数奢侈品网站(如Vente-Privee, SHOWROOMPRIVE, Mytheresa)通常会提供相当可观的折扣,从而吸引他们更频繁地消费。

2.2 中英千禧一代之间差异

2.2.1 依赖与独立

由于中国父母努力为子女提供最好的物质条件,因此80后的年龄只需要专注于学业,而在学习时无需考虑暴涨的学费和房租。在这种生活环境下,中国千禧一代逐渐越来越依赖父母,并将其视为理所当然(He, 2013)。

就英国千禧一代而言,他们正遭受着自2008年和2016年英国脱欧以来的经济危机以来最艰难的时期。同时,英国的毕业生现在每年支付高达9,000英镑的费用,据估计他们平均留下44,000英镑的债务。据预测,英国千禧一代至少需要30年才能偿还贷款。有19%的千禧一代同时拥有两个以上的工作,他们必须成为多份工作才能负担生活费用。在这种情况下,他们必须在正式毕业之前就工作,并且从成年起就必须在财务上独立。

2.2.2 虚荣与品质

大多数中国千禧一代认为奢侈品代表拥有社会权利的所有者。因此,许多80后购买昂贵的高端产品并不是纯粹出于欣赏产品的功能或对此类产品有需求,而是希望得到公众的认可和尊重。为了获得心理上的满足,他们沉迷于消费过程中的充实状态,而忽略了购买该产品的必要性,享受购物过程中带来的乐趣。

但是,欧洲人很少购买奢侈品,而他们更喜欢某些具有成本效益的产品与服务,而不会关注标有奢侈品牌的产品。根据英克林(Inkling)进行的调查,它发现55%的英国千禧一代受访者选择了高品质的品牌(Eastman, 2013)。大多数年轻人对奢侈品的兴趣最小,因为他们认为这类产品对于如此暴涨的价格并不合理。此外,还有各种大众品牌,例如APC, Pimkie, Topshop, 它们以可承受的价格为客户提供高质量的产品和优良的售后服务,这些品牌受到青少年的欢迎。另外,产品设计是80年后西方人选择产品的另一个重要因素(Eastman, 2013),因此,80年代西方人不仅关注产品质量,还注重产品风格。

2.2.3 社交与自我奖励

对于新入职的千禧一代,他们不仅要出色的能力和个性,还要以体面的外貌打动同事或领导人。购买奢侈品是与他人进行社交的一种方式,因为穿着豪华的服装出席正式场合可以增强他们的个人魅力并吸引更多关注。此外,由于声望品牌易于识别并象征着财富和权力,因此潜在客户会认为拥有这些品牌的人比其他着装通常更值得信赖,这很可能会带来更多的商机。在这种情况下,大多数中国千禧一代都会购买奢侈品。凭借其卓越的品质和信誉品牌,奢侈品被视为表达对您的朋友和客户的真诚关注和尊重的体面礼物。人们在收到奢侈品牌后会感到高兴,它可以增进人与人之间的关系。毫无疑问,向业务合作伙伴赠送奢侈品是取悦潜在客户的有效方法。

西方千禧一代认为,购买奢侈品是

释放压力或奖励自己而不是取悦他人的一种方式。他们自我馈赠奢侈品的动机是在长期工作后激励自己,并鼓励自己进入下一个挑战的礼物。因此,他们几乎不关心家人和朋友的喜好,而是按照自己的喜好选择奢侈礼物(Dubios, 2001)。

3 中英两国奢侈品消费的建议

3.1 中国奢侈品消费的建议

首先,多数情况下,中国千禧一代购买豪华商品的原因是大众媒体上的传播。在这种情况下,奢侈品牌应该继续追随中国近代市场的流行趋势,并邀请知名人士或网络明星为其产品加签。应用各种社交社区来生成用户生成的内容,并激发潜在客户对其产品的兴趣。

其次,由于在社交中其他人会称赞他们的奢侈品,因此中国人有强烈的动力来炫耀自己购买的信誉产品。因此,奢侈品牌应努力为客户提供体贴和个性化的服务。人们购买奢侈品时,不仅要购买产品,还要享受信誉服务。完善的售前服务和周到的服务会使客户垂涎其所重视。同时,顾客购买商品时必须提供退货或退款服务,因为顾客会感觉到安全感。

第三,定期与客户沟通。折扣或免费提供别致的礼物可以巩固与客户的关系并增强客户的忠诚度。最近,越来越多的年轻人更喜欢每个月或每个特殊日期(例如情人节,圣诞节)购买奢侈品,因此,定期活动可以吸引更多的年轻人在奢侈品上花费更多。对于品牌的官方网站,品牌营销经理应提供体贴和即时的服务,以满足客户的需求,同时增强在线用户体验。为了吸引更多的千禧一代,数字营销应该尝试更多的媒体方式来激发他们的好奇心,例如定期发送电子邮件时事通讯,为新注册客户提供额外折扣或免费送货,每日电子邮件以及最新发布的收藏品的第一手信息。

3.2 英国奢侈品消费的建议

首先,英国千禧一代更注重服务本身,因此奢侈品公司应尝试提供更多体贴的服务,以尽可能满足消费者的需求,这可能会刺激消费者进行更多的“多重”

消费。例如:奢侈包装可以更加精致,不仅可以代表奢侈品牌的优雅设计,还可以使顾客意识到拥有这种高端产品非常有价值。同时,为了使顾客感到受到关注,这家英国奢侈品公司应通过短信和电子邮件向消费者发送折扣信息或推出新产品,特别是在圣诞节,节礼日和其他主要节日等。

其次,英国的奢侈品消费者更喜欢选择与自己的风格相匹配的奢侈品。因此,奢侈品牌可以从三个方面加强营销策略:一是奢侈品公司可以推出各种风格来满足不同类型的顾客,风格可以包括时尚,正式,成熟,可爱等。另一个方面是,奢侈品市场部门应定期进行市场研究,以了解消费者最近喜欢的款式和商品类别。同时,奢侈品公司可以应用大数据科学来追踪他们现有的消费者的购买记录,然后通过各种社交交流将匹配的商品信息发送给他们。该建议可以帮助奢侈品牌定位新的归类,以通过从潜在客户那里收集数据来满足顾客的需求。最后一个方面是,奢侈品公司可以更多地关注个性化定制产品,因为这类产品可以彰显客户的个人风格。因此,带有雕刻名称的产品、针对不同客户群体推出限定的颜色和款式等,可以激发消费者对奢侈品消费的兴趣。

第三,英国的奢侈品消费者购买奢侈品是为了追求高品质的商品。可以看出,奢侈品企业应保证其商品的质量,包括优质的材料和优良的做工。同时,周到的售后服务应包括长期保修服务,例如免费维修,如果出现任何质量问题,请在30天内退货。

总体而言,中国和英国千禧一代购买奢侈品的动机是不同的。对于英国千禧一代来说,他们购买豪华商品的主要原因是追求高品质的产品、个人风格以及对自己的回馈密切相关。对于中国千禧一代,他们购买豪华物品主要是为了社交,这象征着他们的经济实力或地位,并得到同伴的认可。基于中英两国千禧一代之间奢侈品消费动机的显著差异,奢侈品企业应制定具体的营销策略,分别对待每个群体。

关于人力资源信息统计改进建议的探讨

王雪娇

中国二十二冶集团有限公司

DOI:10.12238/ej.v3i4.537

[摘要] 当今企业发展的,必须重视人力资源信息的统计分析,并且对企业人力资源数据的统计分析,找出在企业人力资源管理方面的不足。合理分配工作,提高员工工作效率,不断加强完善人力资源管理,可以提高企业的人力资源管理水平,增强企业的竞争力。本文阐述了人力资源信息统计的作用,对人力资源信息统计中存在的问题进行分析,并提出合理的改进措施。

[关键词] 人力资源; 信息统计; 改进建议

中图分类号: F222.31 **文献标识码:** A

1 人力资源信息统计的作用

1.1 人力资源管理决策

人力资源管理决策需要对人力资源的结构和数量进行全面分析,其中涉及大量的人力资源数据解析分析。在人力资源信息统计对企业的人力资源进行了非常详尽的统计和分析,可以为人力资源管理提供系统的理论和数据分析,为人力资源管理决策提供依据,提高人力资源水平管理分析。

1.2 合理的利用人力资源

人力资源信息统计可以对人力资源的利用情况进行更详细的分析,并对各个人力资源的信息进行详细的分析,从而可以反映出整个人力资源状况。在一定程度上,人力资源的分配和利用是基于对人力资源信息的统计。通过对人力资源信息的统计,可以更

好地发现人力资源利用的不足,合理地调整和分配人力资源,提高人力资源利用效率。

1.3 反映人力资源管理情况分析

人力资源信息统计有不同的指标,它们以定量的形式反映了人力资源管理状况。人力资源信息统计的定量指标可以反映人力资源的数量和工作条件,可以充分反映人力资源的总体规模。人力资源信息统计中的结构指标可以反映人力资源的分布和利用,人力资源利用率可以反映人力资源管理的效果,质量指标主要反映人力资源职能绩效分析。

2 人力资源信息统计中存在的问题

2.1 对人力资源信息统计的关注不足

当前企业对人力资源工作的重视程度逐渐提高,但是有些企业对人力资源信息统计的了解还不够全面,没有充分认识人力资源信息的统计。人力资源的利用和分配仍然基于职位数量或工作经验和工作人员的专业水平。这种人力资源决策缺乏人力资源信息统计,在一定程度上影响了决策的正确性,没有充分发挥每个员工的潜力,在一定程度上浪费了人力资源。

2.2 人力资源信息统计系统的指标不健全

人力资源信息的统计指标主要包括人力资源数量,年龄结构,性别结构,学历,工作经验等。对这些指标的分析为人力资源决策提供了一定的依据。但是,当前企业所需的人才正在逐渐呈现出多样化的现象,需要对人力资源进行更全

[参考文献]

- [1] Moore R L. Generation ku: Individualism and China's millennial youth[J]. Ethnology, 2005, (01): 357-376.
- [2] Raines C. Managing millennials [J]. Connecting Generations: The Sourcebook, 2002, (12): 16.
- [3] 毕马威报告: 中国的奢侈品购物者越来越多地转向在线[R]. 2016.
- [4] Ismail M, Lu H S. Cultural values and career goals of the millennial

- generation: An integrated conceptual framework[J]. Journal of International Management Studies, 2014, 9(1): 38-49.
- [5] He T. American family entertainment and the only child generation in contemporary urban China[D]. University of East Anglia, 2013.
- [6] Eastman J, Iyer R, Thomas S. The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation[J]. Marketing

- Management Journal, 2013, 23(1): 57-73.
- [7] Dubois B, Lawrence G, Czellar S. (2001). Consumer Report to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes[J]. Les Cahiers De Recherche, 2001, 138(7): 1539-1545.

作者简介:

邢茗蕙(1994--),女,汉族,广东广州人,助教,文学硕士,广东东软学院商学院市场营销专业,研究方向: 国际营销、市场营销教学与实践。