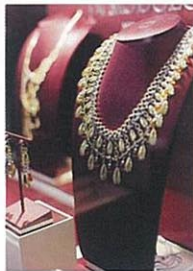


A SURGE IN SPENDING ON LUXURY GOODS IN EMERGING MARKETS

新兴奢侈品市场前景乐观



Bain & Company 月未央/译

尽管奢侈品市场在2009年将面临六年来的首次萧条期,但Bain公司调查结果显示,由于新兴奢侈品市场的增加,其整体前景依然乐观。

Luxury Faces Its First Recession in Six Years in 2009 but Bain Study Reveals Long-Term Optimism as 'New Luxury Markets' Projected to Surge.

2008年10月29日, Bain & Company公司第七次发布《奢侈品全球市场调查》。调查结果显示,一度认为在金融危机中逃过一劫的全球奢侈品市场所受到的影响逐渐显现,很可能将在2009年步入萧条。尽管如此,在未来五年,个人资产雄厚的新贵们在奢侈品方面的消费仍然呈上升趋势,特别是在巴西、俄罗斯、中国及印度等新兴市场,增幅将达20%至35%。另外,世界几大板块——个人财富、全球GDP及旅游业——仍持续增长且势头强劲。基于以上原因,调查者对奢侈品整体市场的前景持乐观态度。

该调查结果显示,2008年全球奢侈品市场的增幅急剧下滑,增长率仅为3%,而2006年和2007年分别为9%和6.5%。到2009年,受汇率波动和全球经济动荡的影响,成熟市场的消费者对市场的信心下降,奢侈品市场将面临六年来的首波萧条冲击。若按恒定汇率计算,2009年全球奢侈品市场的增长率跌幅达7%,按现行汇率计算则约为2%。对此,作者评论道:币值波动对奢侈品市场增长竟然产生了正面影响,这在历史上还是首次,真是不无讽刺。

该调查首席作者、Bain公司米兰办事处合伙人 Claudia D' Arpizio说:“虽然全球金融危



机会使某些行业呈现连续负增长，但受萧条期影响的程度及萧条期持续时间的长短则部分取决于各公司如何应对。最先重振雄风的将是那些在国际上有极大影响力，且呈多样化发展的品牌。”

成熟市场逐渐疲软

因成熟市场的奢侈品销售额占全球销售总额的近八成，各成熟市场的疲软使全球奢侈品市场走向低谷。

- 日本，占全球奢侈品市场份额的12%，2007年跌幅为2%，而2008年则为7%，已进入萧条期。2007年，日元兑欧元走低，使日本奢侈品消费者转向小额产品如香薰香料和鞋制品，从而拉低平均价格。尽管2008年日元对欧元汇率有所回升，但人们对奢侈品的消费水平持续下降，日本奢侈品市场进入了萧条期。

- 欧洲，一直是全球最大的奢侈品消费市场，占总市场份额的38%。2007年，其奢侈品消费额增长率达到创纪录的新高——10%。2008年，受全球整体形势影响，欧洲市场的增长率相比2007年有所下降，但仍保持5%的增长率。受东欧市场的增幅推动，整个欧洲市场在2009年仍将保持增长势头。

- 美洲，2007年增幅为4%，2008年无涨落。这是自“9·11”事件发生后市场恢复以来奢侈品市场首次呈现增长停滞。“坚挺的欧元”和次贷危机

的联合冲击，使消费者对“经济适用”品牌如蒂凡尼、Coach等望而却步。

全球市场疲软表现不均衡

调查显示，不同品牌的销售呈现不均衡下滑。

- “经济适用”品牌，以Coach和Ralph Lauren为代表，特点为价格合理、代表一定品味和身份地位、采用会员制。这类品牌受到当前全球经济的影响最为直接。这部分市场的表现略逊色于奢侈品整体市场。与2006年相比，2007年的增幅仅为4%，而2008年为零增长。

- “渴望型”品牌，以Gucci和LV(Louis Vuitton)为代表，为追求品牌本身所代表的生活品味的消费者所青睐。总有新的消费者进入这个市场，也有消费者离开这个市场，所以这部分市场在2007年增长平稳(为9%)，2008年为3%，与奢侈品整体市场增长持平。

- “绝对型”奢侈品牌，以Hermes和Loro Piana为代表。由于其精英统治和深厚的品牌底蕴，这类品牌一直以来是绝对的实力派，吸引着世界上最富有的精英阶层。数字是最好的证明：2007年，增长率10%；2008年，8%。

与过去一年的表现及未来一年的前景相比，在2008年，产品种类此消彼长。



·高级男装和女装的销售接近零增长。

·尽管“渴望型”和“绝对型”品牌的时装市场在2007年表现最佳，增幅分别为9.9%和8.5%，但其他种类奢侈品正悄悄抢夺高级时装市场份额，而快速时尚产品则与这类品牌的二、三线产品抢夺市场份额。幸运的是，一线产品表现强劲，增幅达8%，但二、三线产品的市场份额正逐渐向快速时尚品牌转移。

·欧洲仍然是高级女装的“天下”，占市场绝对增长的绝大部分，而亚洲和世界其他地区的女装市场增长最快，分别为17.6%和14.9%。

·由于珠宝在欧洲和美国的销售

降温，因此珠宝市场的增长率从2007年的9%下滑至2008年的2.5%。

·钟表市场似乎是唯一对经济低迷免疫的产品（增幅为9%），这大部分归因于新兴市场的拉动（钟表通常是新兴经济体消费者购买奢侈品时的首选）。

·时尚配件仍然在奢侈品市场独占鳌头。2008年，鞋类和皮革制品增长最为强劲，分别为8%和4%。“配件化”趋势正越来越明显；消费者对时尚配件显示出强烈的购买愿望，因为时尚配件可展示自己独特的流行意识。

·2008年，香薰香料市场增长率下滑近半，为2.6%，但整体化妆品市场受2008年假期季节市场疲软的影响

较小。2007年和2008年化妆品市场仍保持3.0%的同比平稳增长。

根据调查结果，全球奢侈品市场在今、明两年将面临增长持续下滑的大趋势，但Bain公司预测，由于越来越多的消费者涌入奢侈品消费领域，因此整体市场将快速回升。D' Arpizio建议奢侈品商家应按照如下三条“铁则”，以乘着行业高涨的东风，获得进一步增长。

·完善消费者定位——重新思考消费者的购物体验，开展商品本地化营销活动，提高销售额。

·争取自然增长——放缓零售店扩张，保持基本商品的价格不变并选择性地调高除基本商品外的其他商品



价格，避免对所有商品全面涨价。

· 建立灵活的成本文化——通过降低基础性成本（营运资本成本、G&A成本、供应链成本）以追求赢利但避免削减战略成本（营销成本、产品创新成本）。不要让战略开支低于竞争对手。

“各品牌必须保持在战略成本方面的投入，以加强产品创新并为顾客营造优质的购物体验，” D’ Arpizio认为，“面对这场始于本世纪初的经济低迷，只有通过降低管理成本但保持产品创新及优质购物体验，才能在这场金融风暴中处于有利地位。经济一旦复苏，这些企业即可恢复快速增长。”

Bain & Company, Inc公司简介

Bain & Company是一家知名的全球商业咨询公司。客户咨询服务包括：战略发展、企业运营、技术创新、组织结构优化、公司合并及企业并购。公司成立于1973年，以帮助提升客户业绩为宗旨，并以客户的业绩作为衡量公司顾问是否成功的标准。Bain公司的业绩客户超出市场平均水平四倍多。Bain在26个国家设有39个分支机构，与3900多家跨国集团、私营企业及公司建立了合作关系，客户遍及各个经济领域。

关于Bain公司发布的《奢侈品全球市场调查》

Bain & Company与意大利奢侈品行业最具权威的行业协会 Altgamma携手，采用自下而上的分析法（从品牌零售营业额分析起，再到市场评估），就市场表现及金融业绩两个方面，对全球顶尖奢侈品企业及品牌中的220家进行了详尽分析。公司数据库，也称为“奢侈品全球市场观察”，已成为国际奢侈品行业主要的、详尽的研究信息源。Bain公司《奢侈品全球市场调查》于2000年首次出版，刊登了关于奢侈品行业的年度调查结果。

原文出处：

<http://www.bain.com>