

BAIN & COMPANY 

2013年中国奢侈品市场研究 一个新纪元的开启？

2013年12月17日



2013年中国奢侈品市场的主要趋势

1 2013年对于中国内地奢侈品市场而言，是表现平平的一年；**增速进一步放缓**，预计整体的年同比增长率将为**2%左右**（2012年为7%）

- 不同品类的增长情况存在极大差异，腕表和男士服装受到较严重的影响
- 多数品牌的**可比门店销售额和客流量**均出现下降；各大品牌对新店开设持更为**保守的态度**，纷纷转向翻新装修和巩固现有业务

2 2012年的很多趋势在2013年更为凸显

- 海外购买奢侈品**的势头继续增长，海外支出占内地消费者奢侈品总支出的约2/3
- 中国人仍是**全球第一的奢侈品消费群体**：占全球奢侈品总支出的**29%**
- 礼品馈赠**仍是奢侈品消费的重要组成部分，但一线城市的商务馈赠风潮有所减退
- 市场集中度依然较高，各品类中**前5大品牌**约占一半的市场份额
- 消费者日益成熟**、信息灵通，开始从“炫耀”型向“认知”型转变
- 网上营销支出持续增长**，部分品牌的网上营销占其市场营销总支出的**20%~25%**，并计划继续增加

3 2013年改变市场的新趋势

- 尽管整体市场的增长有所放缓，但以**女性消费者**为主体的品类以及时装系列展现出强劲的增长势头；开始从男性消费者主导品类向女性消费者主导品类转移，更类似欧洲等成熟市场
- 消费者对奢侈品的态度呈现**两极分化趋势**，顶级和入门级奢侈品品牌表现更为抢眼
- 海外代购市场快速增长**，影响了奢侈品牌在中国内地的销售（某些品牌的海外代购市场可达其中国内地销售总额的5%~25%左右），并一定程度上影响了品牌价值

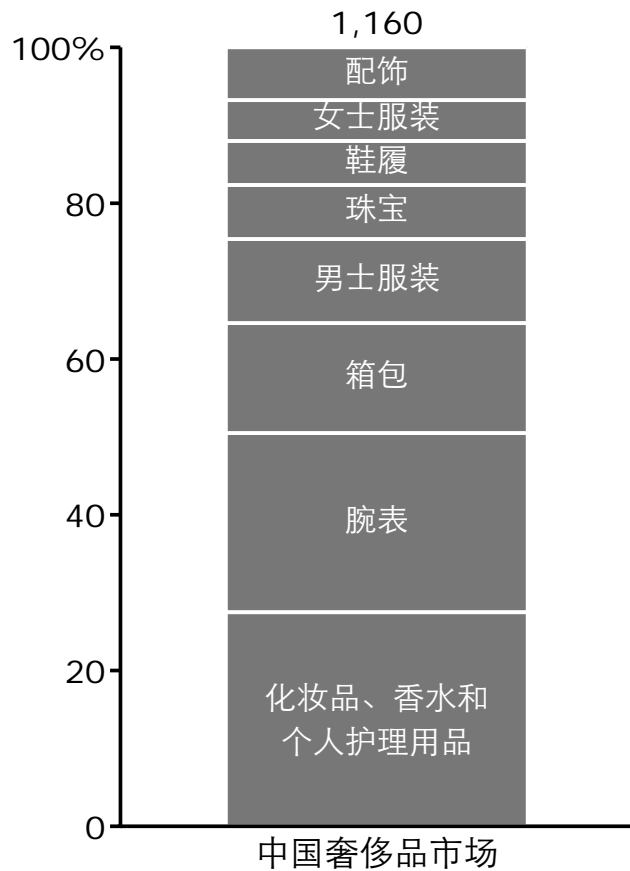
4 2014年展望

- 宏观环境预期保持不变（例如GDP增长率、汇率等）；预计政府将继续落实和推进反腐倡廉工作
- 大部分品牌预期2014年的增长与2013年基本持平



2013年中国内地奢侈品市场的增速进一步放缓

2013年中国奢侈品市场规模
按产品品类划分 (亿元)



	复合年增长率		
	(10-11)	(11-12)	(12-13F)
配饰	20%	10%	8%
女士服装	35%	15%	10%
鞋履	20%	10%	8%
珠宝	20%	5%	5%
男士服装	30%	12%	-1%
箱包	30%	10%	5%
腕表	40%	-5%	-11%
化妆品、香水和个人护理用品	22%	15%	10%

关键点

- 预计2013年中国奢侈品市场的增长率将为**2%左右**，甚至低于2012年的水平
- 中央政府的反腐倡廉对“奢侈品馈赠风潮”产生了较大的影响；腕表及男士服装品类**受影响最严重**
 - 腕表的价格越高，下降的幅度越大
- 尽管相对基础较小，**鞋履和女装品类表现出强劲的增长势头**
- 相对而言，化妆品品类需求更为刚性，尽管增速放缓，但依然保持稳健



注：“化妆品”品类仅包括高档化妆品
资料来源：专家访谈；文献搜索；贝恩分析



1 国内开始落实和推进反腐倡廉工作，同时海外支出仍呈增长趋势

国内奢侈品牌门店的客流量大大减少



往年节假日期间，杭州大厦里奢侈品门店人头攒动的现象今年不复存在

- 反腐倡廉工作导致百货公司和购物中心的客流量大大减少，特别是在节假日期间
 - 有几大省份要求政府官员退还他们收到的礼品卡
 - 2013年中秋节和国庆节期间，纪委监察人员在购物中心和百货公司收银处安排专人检查礼品卡消费情况

出境游人数继续增加，海外支出也不断增长



国庆节期间英国百货商店内的中国购物者

“富裕的中国人继续在海外旅游期间大量购物，奢侈品（特别是手袋、鞋履、腕表和配饰）是他们的首要选购目标。”

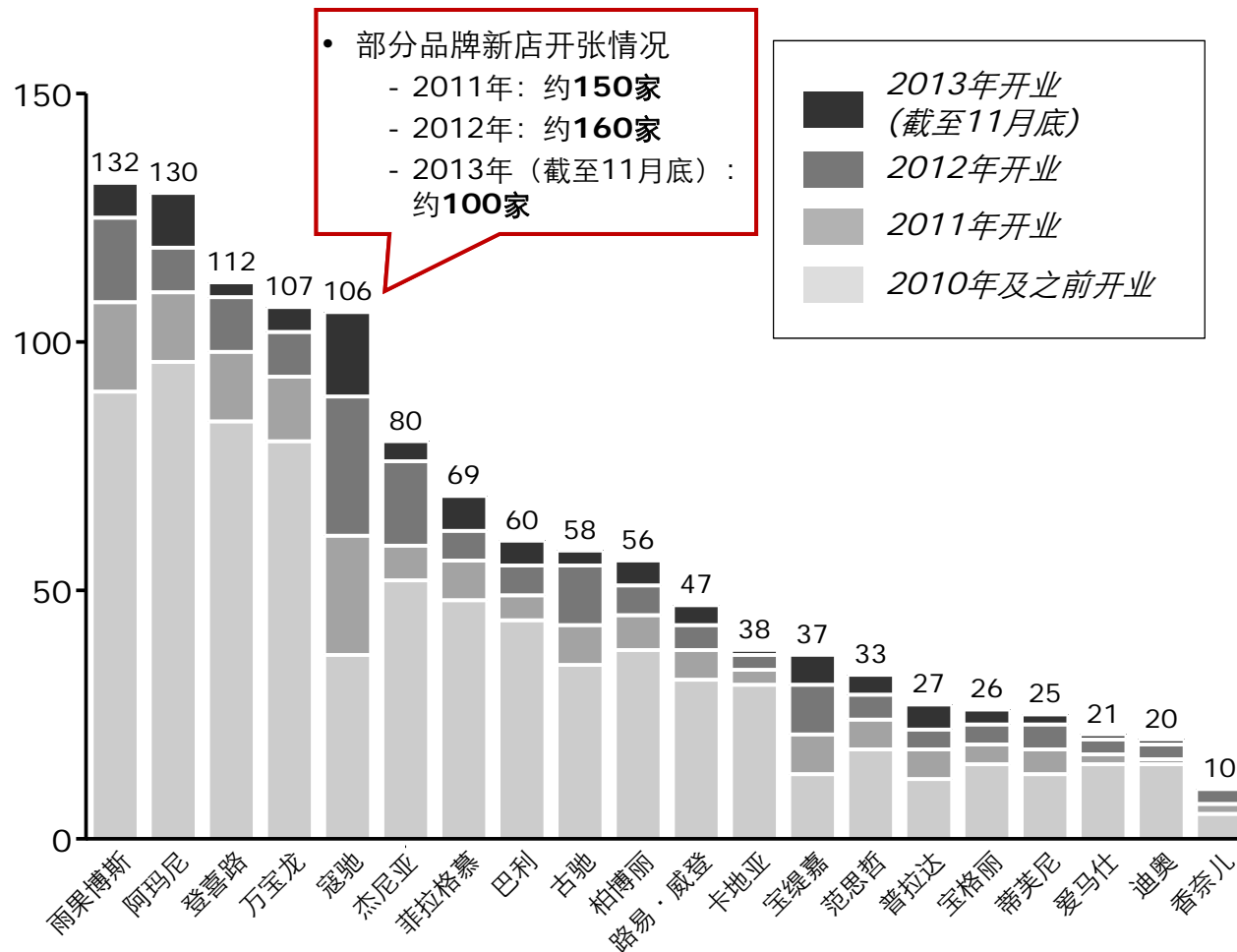
每日邮报，Catherine Ostler

注：2013年的出境旅游相较2012年增长了14%（香港/澳门增长11%；欧美主要国家增长23%）



1 2013年多数品牌对门店开设持较为保守的态度，更多地专注于门店的翻新装修或改造升级

部分奢侈品品牌门店数量，截至2013年11月



关键驱动因素

- 2013年新店开张速度明显**放缓**
- 大多数品牌对未来的扩张均持保守态度，更注重门店的翻新、迁址和运营的改善而不是开新店
- 2013年，寇驰、普拉达和宝缇嘉等品牌继续保持快速扩张

* 卡地亚和宝格丽的门店数据不包括腕表柜台，仅包括精品店；香奈儿的门店仅包括服装精品店

注：同一门店内的不同系列均计为一个门店（如雨果博斯）；阿玛尼品牌包括Giorgio Armani、Emporio Armani和Armani Collezioni

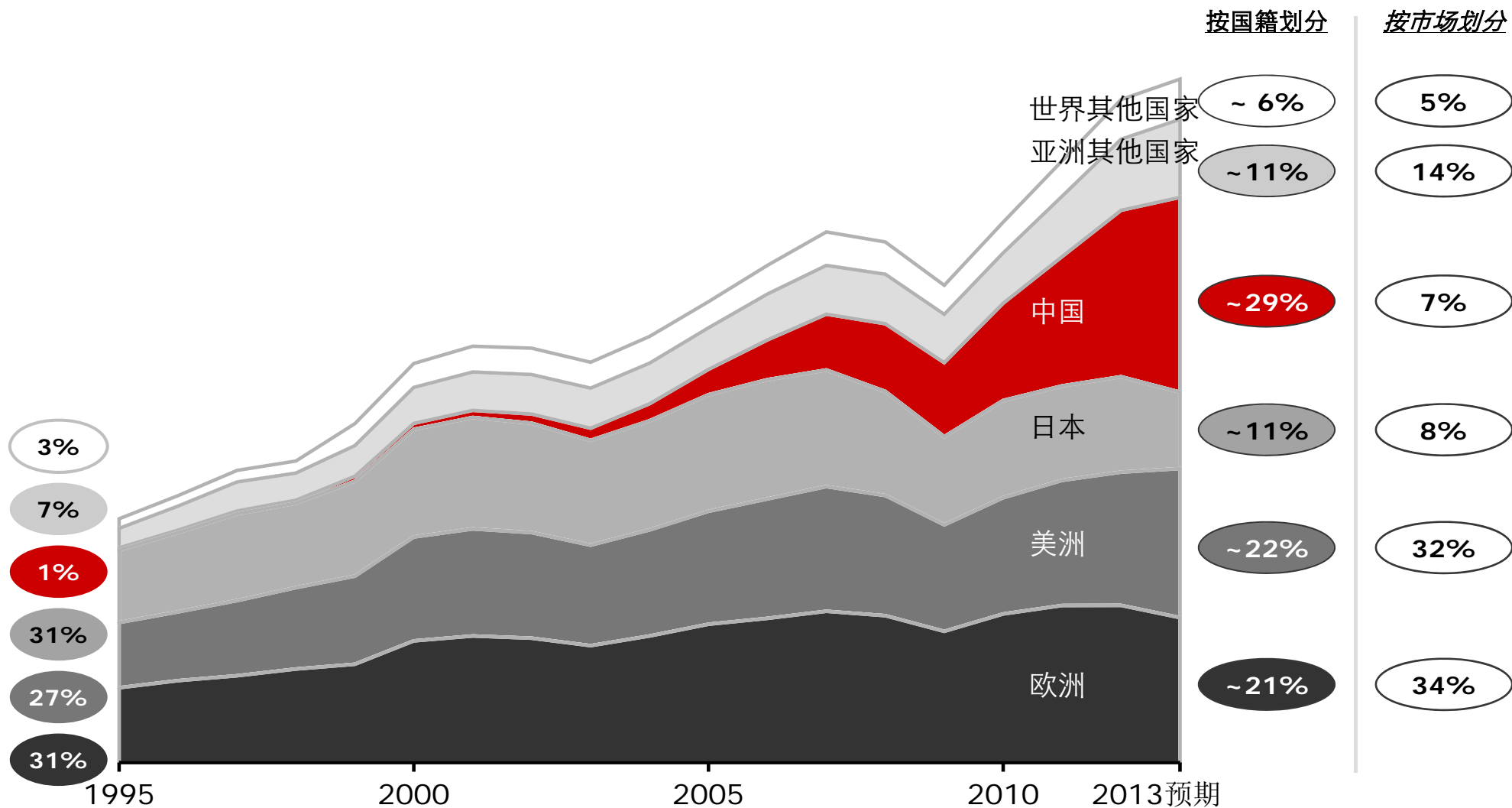
（位于同一地点则计为一个门店）；不包括杰尼亚内衣系列；所有品牌均不包括童装和奥特莱斯折扣店

资料来源：分析师报告；品牌官方网站；文献搜索；品牌访谈



从全球来看，中国消费者仍然是奢侈品的最大消费群体

奢侈品市场，按消费者国籍划分（1995-2013年预期）



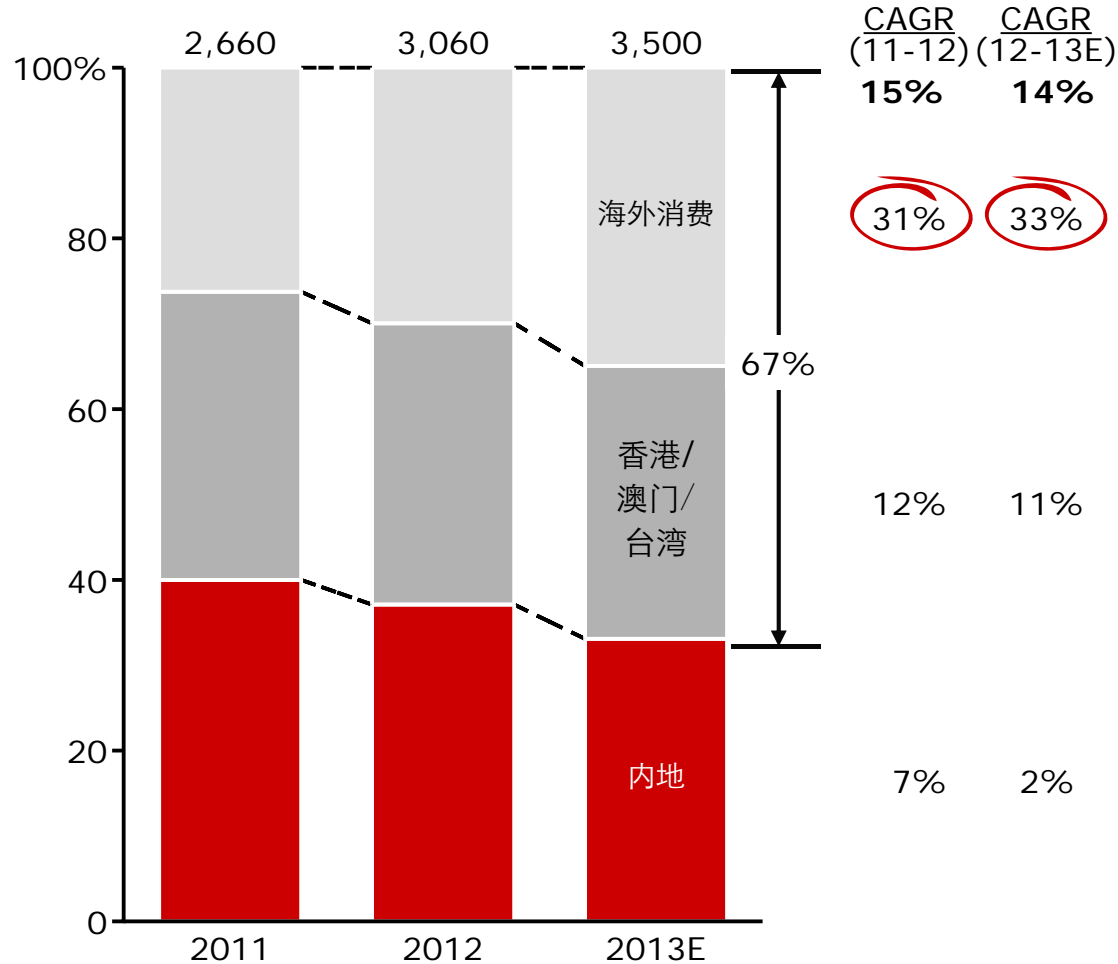
注：中国消费者包括中国内地、中国香港、中国澳门和中国台湾的消费者；其他亚洲国家包括韩国、东南亚国家等；世界其他国家包括中东、澳大利亚、非洲等国
 资料来源：贝恩公司2013年全球奢侈品市场研究



2 2013年海外消费不断增长，约占消费总额的67%

初步

中国内地消费者的奢侈品消费总额（亿元）



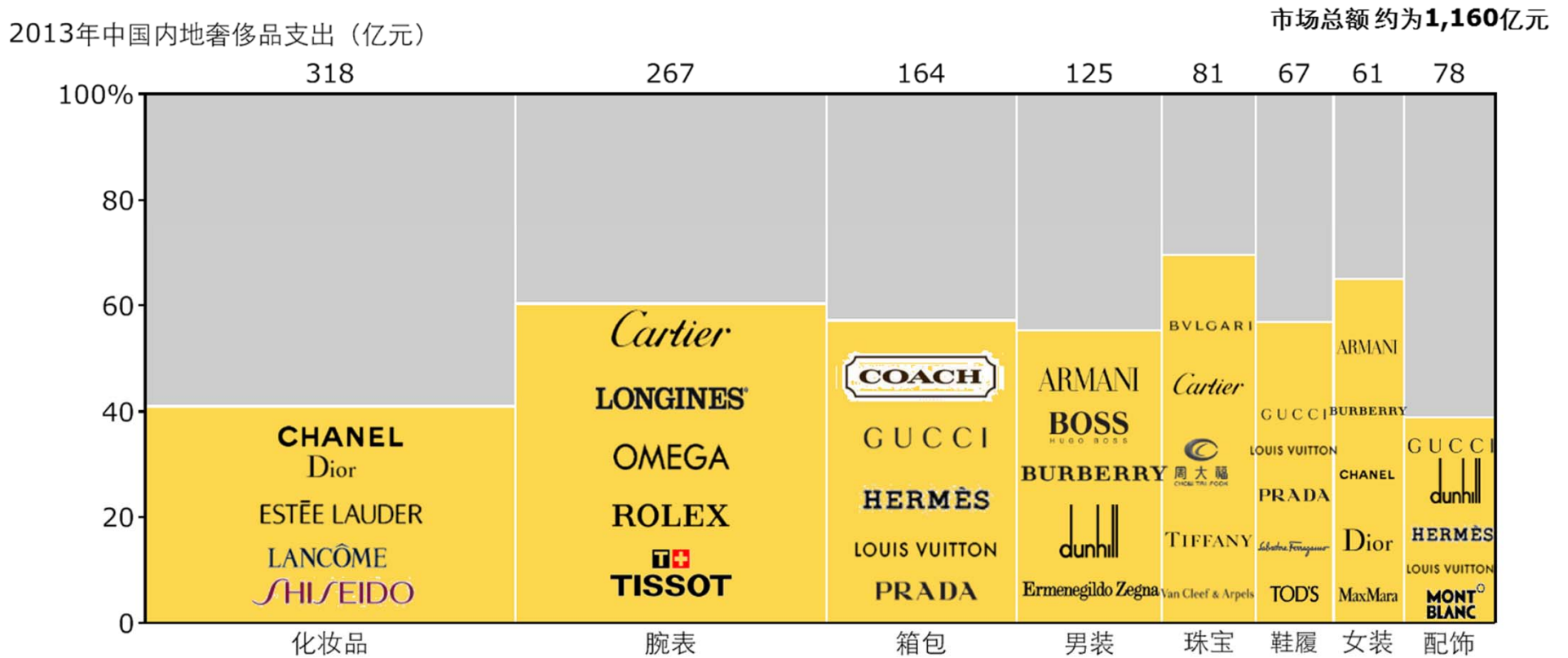
关键点

- 海外消费不断增长
 - 国内的税收和关税政策导致价差持续存在
 - 人民币持续走强，海外购物可获得优惠的汇率
 - 出境游人数持续增长
 - 海外购物的产品选择范围更广
- 在香港地区的消费支出增长放缓，但澳门地区依然保持高增长

资料来源：贝恩2013年中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1,400）；贝恩分析



市场集中度仍然较高，各品类中前5大品牌约占一半的市场份额



各品类前5大品牌按英文字母顺序排列

注：市场价值为零售销售额；“配饰”包括文具、围巾、太阳镜等；“箱包”品类包括手提箱、手袋以及钱包等小件物品；阿玛尼品牌包括Giorgio Armani、Emporio Armani和Armani Collezioni
 资料来源：专家访谈；品牌访谈；百货公司访谈；分析师报告；公司报告和网站；贝恩分析

2 不同消费群体特征鲜明：“渴望一族”快速增长、“时尚达人”愈发壮大



消费金额最高

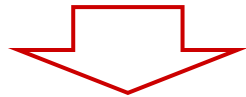
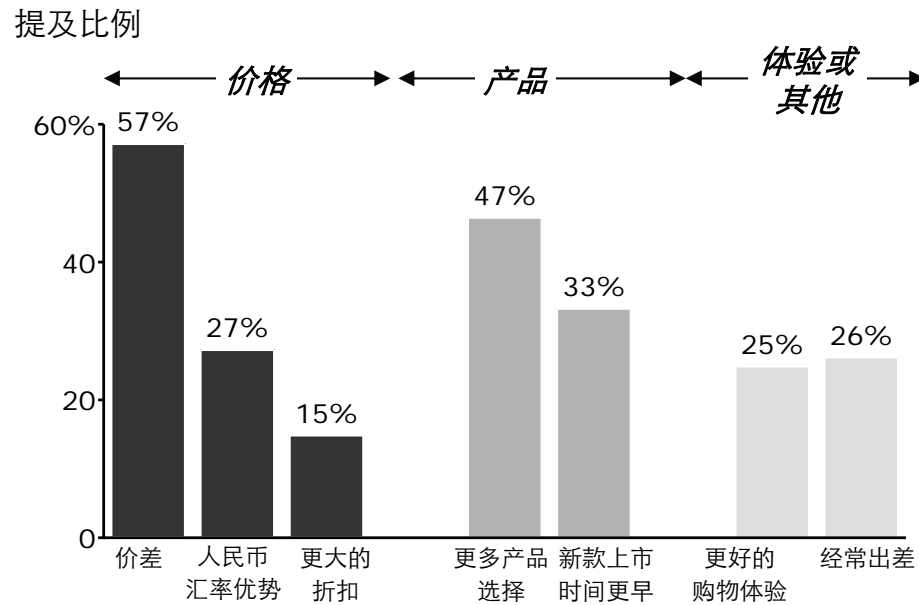
注：访谈结果表明，渴望一族和时尚达人的规模有望在未来几年继续保持增长
资料来源：品牌访谈；百货公司访谈；贝恩2013年中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1,400）



2 大多数中国消费者对价格敏感且信息灵通；他们会选择到海外或者折扣店购物

海外

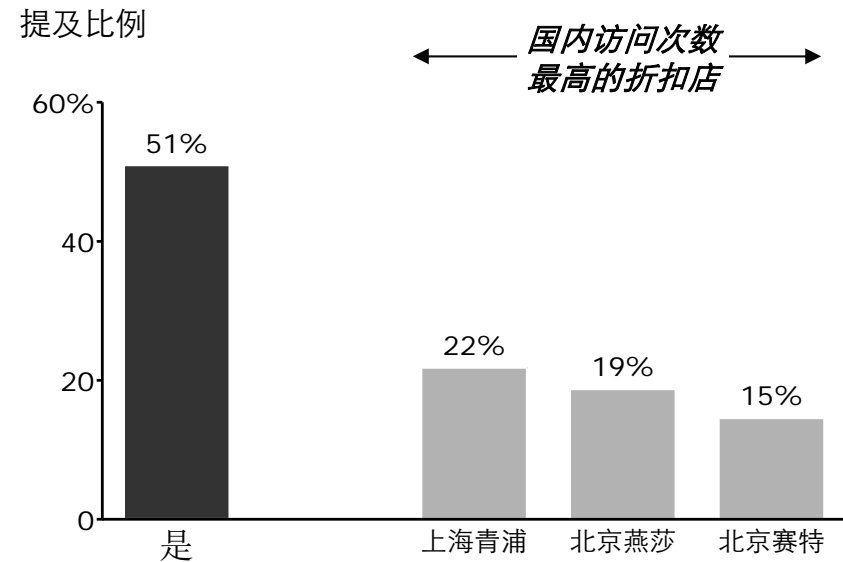
“您为什么在香港/澳门/台湾或海外购物？”



~70%的消费者提到价格因素；
~55%的消费者提到产品因素

国内折扣店

“您是否曾在国内的折扣店内购买过奢侈品？”



“工作日我们的客流量约为2万人，周末期间则达到日均4万-5万左右。”

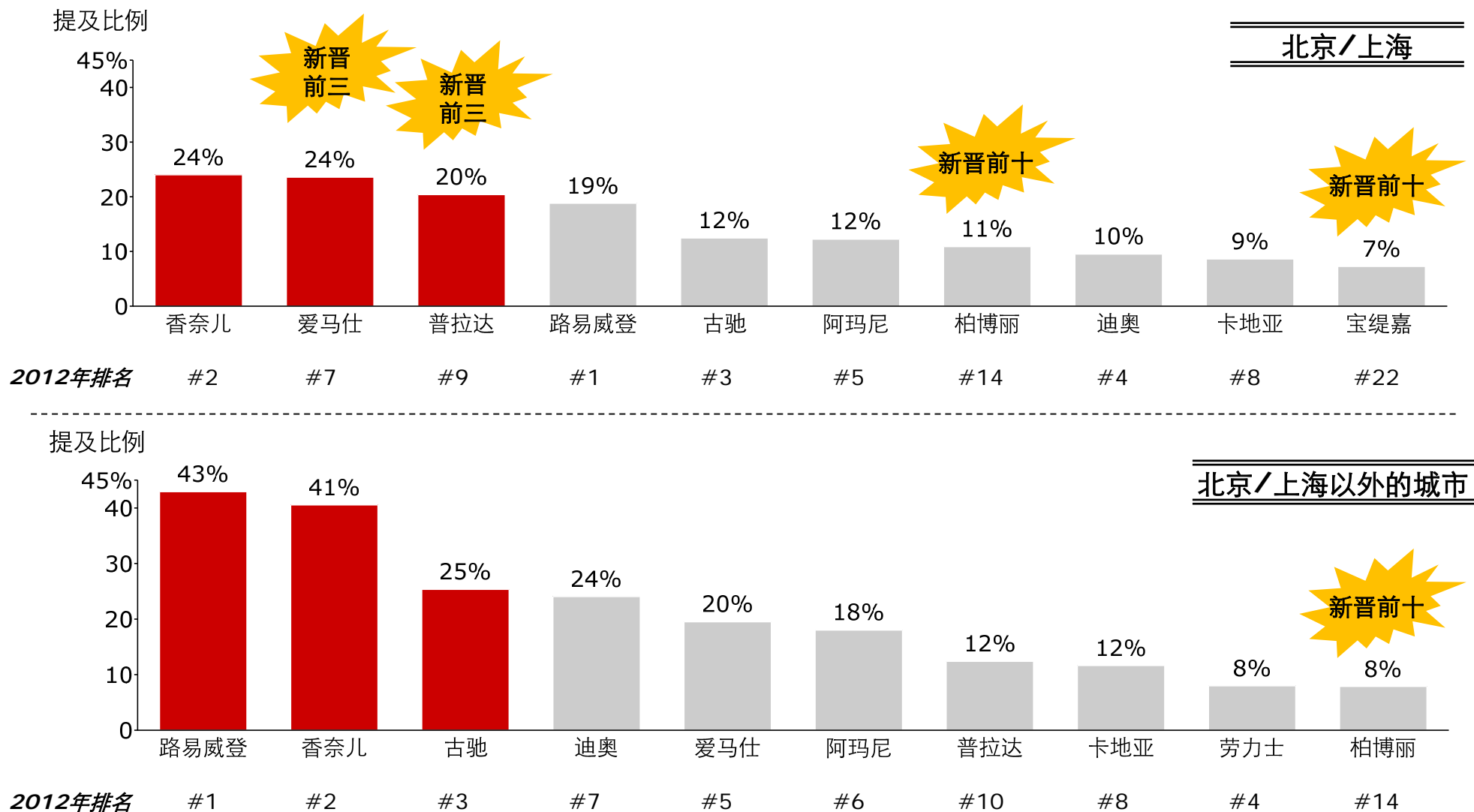
燕莎奥特莱斯购物中心总经理

“我很喜欢在奥特莱斯购物，因为在那里，你可以以很大的折扣买到名牌产品！”

天津消费者

2 与2012年相比，一线城市消费者最青睐的奢侈品品牌更为丰富多样化；其他地区更倾向于传统大牌奢侈品

“您最想拥有的三大奢侈品牌是什么？”



资料来源：贝恩2013年中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1,400）

年轻一代逐渐成为具有鲜明特征和需求的新型奢侈品消费群体

25-35岁

35-45岁

女性



男性



资料来源：贝恩2013年中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1,400）；品牌访谈；文献搜索；贝恩分析

注重奢侈品品牌内涵、传承和工艺的消费者群体也在不断增长

ChristianDior



- “迪奥精神展”，上海，2013年9月
 - 首次在巴黎以外的地区展示
 - 2个月内有超过13万人观展，高涨的人气促使主办方将展期延长十天
 - 迪奥高级订制工坊展览最受欢迎

CHANEL



- “香奈儿小黑外套摄影展”，北京和上海，2013年7月
 - 首次在中国展示这一系列，同时推出线上和线下展览
 - 展示如何穿搭香奈儿小黑外套

“为了看这场摄影展，我在烈日下排队至少半小时。”

上海观展人

HERMÈS
PARIS



- “爱马仕暂停时间”腕表展览，北京，2013年11月
 - 强调暂停时间系列腕表的诞生
 - 腕表展览的主题：“唯有爱马仕可暂停时间”

“我想说的是：美轮美奂。我太爱这场展览了。”

北京观展人

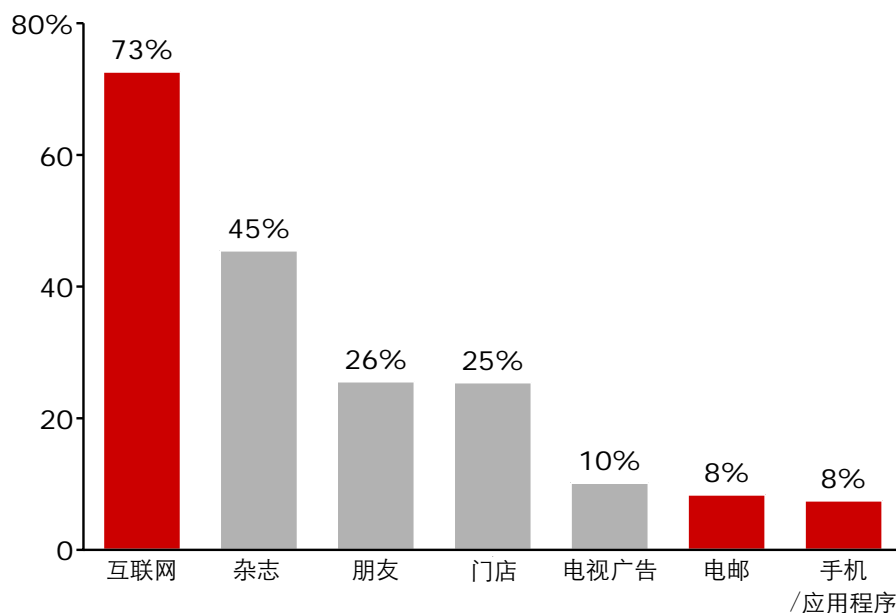
资料来源：文献搜索；图片来源于品牌官网

2 数字媒体成为消费者最常用获取品牌信息的渠道

“您通常在哪里获取奢侈品相关信息？”



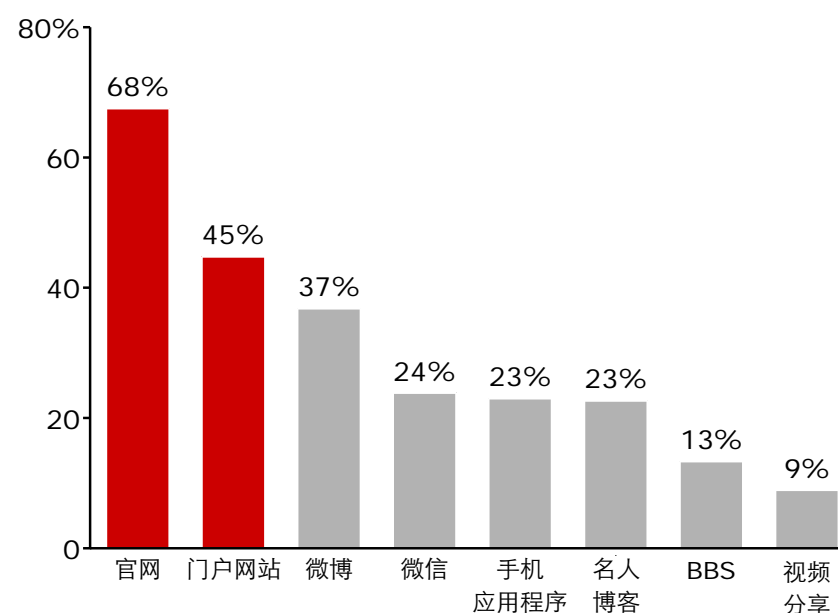
提及比例



“您通常通过哪些网上媒介获取奢侈品相关信息？”



提及比例



资料来源：贝恩2013年中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1,400），贝恩分析

2 越来越多的品牌尝试通过数字媒体与消费者进行互动并全方位展现品牌文化



资料来源：贝恩分析；文献搜索；图片来源于品牌官网

3 消费者越来越成熟，并开始关注时装和风格，年轻消费者尤为如此



米兰达·可儿的冬季混搭装扮



“对于成熟的购物者而言，打造独特造型的唯一法宝是时装。这一消费趋势在中国将日益显著。”

奢侈品品牌高管

“中国的消费者于20世纪90年代开始消费高档化妆品；到21世纪，手袋和配饰最为流行。现在，他们已经进入关注时装和风格的阶段。”

中国奢侈品品牌高管

“混搭是一种趋势。很多杂志、网站和手机应用软件教你如何利用Zara的衣服和奢侈品包包打造整体造型。我经常能效仿米兰达·可儿、奥利维亚·巴勒莫或艾里珊·钟等名人的穿搭。”

奢侈品爱好者



资料来源：中国奢侈品品牌高管访谈；贝恩分析；图片来源于品牌官网

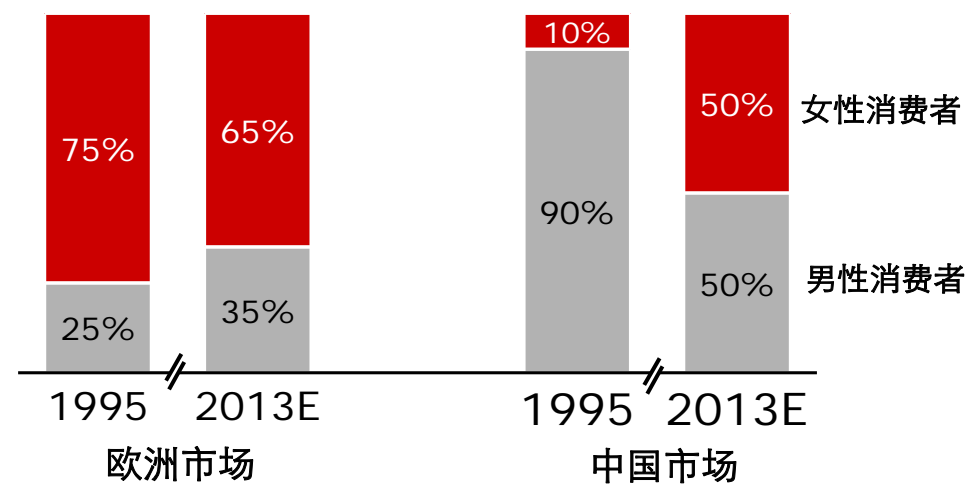


女性消费者迅速崛起，推动女装等品类增长

中国的女性消费者迅速崛起

主要驱动因素来自于购买力和购买意愿的提高

奢侈品支出，按性别划分



资料来源：贝恩全球奢侈品市场报告 (2013年)

- 在成熟市场，奢侈品消费一般由女性主导
- 在中国，过去一直由男性消费者推动市场增长，但目前女性消费者正在迎头赶上



- 在中国，近**70%**的女性拥有有偿工作，远远高于全球**53%**的平均水平
 - 担当高管的中国女性的人数也高于全球平均水平*

“我给自己买奢侈品以取悦和奖励我自己。我工作并照顾我的家人。我完全能够负担相关的消费。”

受访女性消费者

*2013年3月均富会计师行报告
 资料来源：贝恩全球奢侈品报告；文献搜索

3 品牌也开始转变以迎合女性消费者的需求，并针对女性推出更多时尚产品

几大品牌开始涉足女装



- 于2013年9月20日在米兰推出首场服装秀
- 将在中国推出**女装**产品线



- 刚刚向中国引进**女装**；将进一步发展女装产品线



- 近期开始在中国发售**女装和鞋履**

另外一些品牌则巩固自身在女装界的地位



- 升级门店，为**女装**分配更多空间
- 在销售方面增加**服装咨询服务**



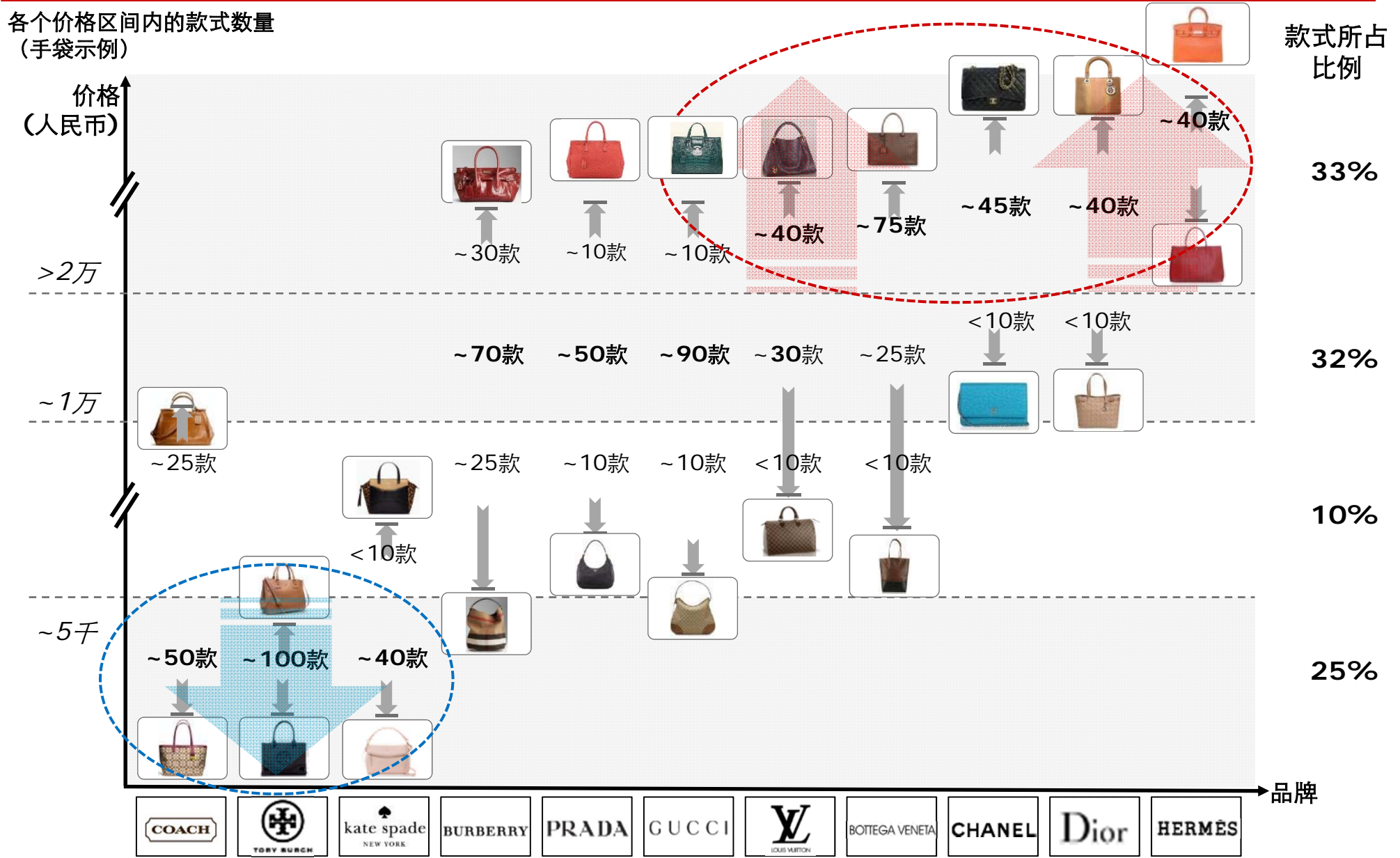
- 香奈儿继续**专注于女装产品线**（拥有比手袋更高的优先级）



- 于2011年在全球推出**珠宝产品**
- 于2012年年底在中国推出**珠宝系列**



奢侈品的产品线向顶级和入门级两极分化的趋势正在形成



资料来源: 文献搜索; 贝恩分析; 图片来源于品牌官网

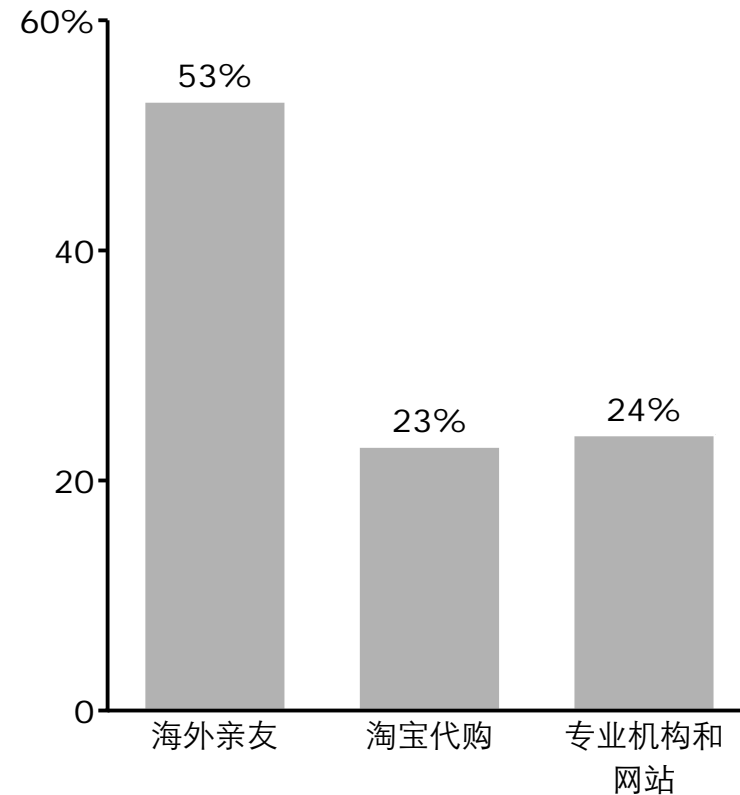
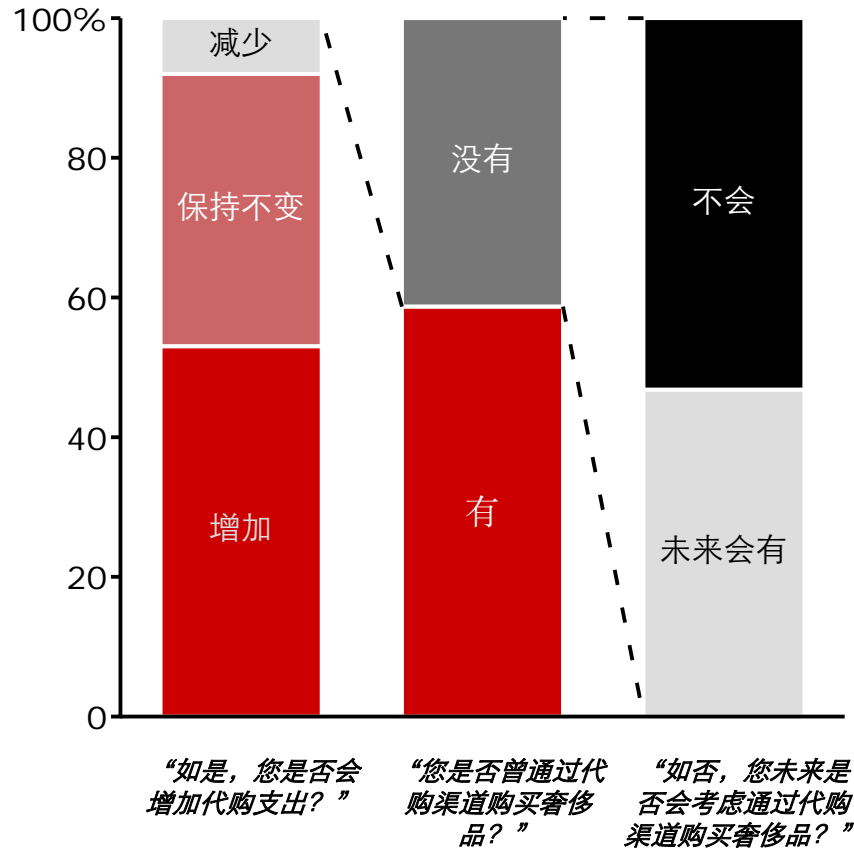
3 海外代购在中国奢侈品市场中扮演着相当重要的角色

“您是否曾通过代购渠道购买奢侈品？”

“2013年，您在不同代购渠道的支出比例是怎样的？”

提及比例

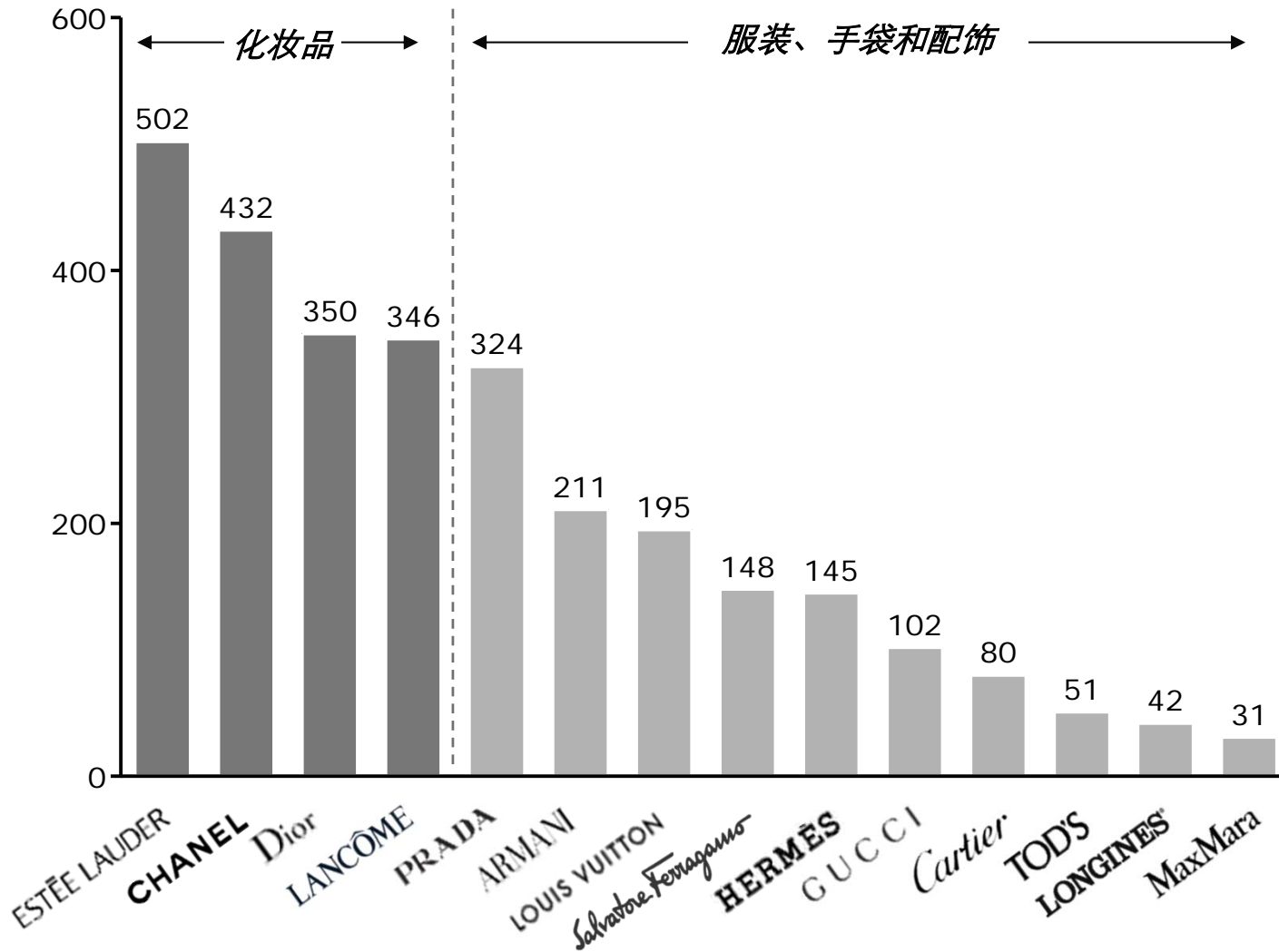
代购支出比例



资料来源：贝恩2013年中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1,400），贝恩分析

淘宝全球购有着数量众多的奢侈品代购卖家

淘宝全球购全球代购卖家数量



- 淘宝全球购是淘宝网专门提供给全球购卖家出售港澳台海外商品的交易平台
 - 与中国的全价相比，通常以折扣价销售商品
 - 淘宝或者淘宝全球购并不会真正地产品的真伪进行检验
- 该平台创立于2007年，到2012年已吸引了**20万**以上的日访问量
 - 在2011年12月的某个假日期间，淘宝全球购的**单日销售额达1.48亿元**；最大一笔交易为爱马仕某限量款手袋，售价为38.8万元

注：代购卖家数量为淘宝全球购认证商家数量，数据截至2013年11月14日
 资料来源：淘宝网；贝恩分析

专业代购平台和网站迅速成长，给传统渠道带来了潜在的威胁



专业代购市场

- 专业代购机构为中国消费者提供直购方案
 - 这些专业代购机构通常拥有庞大的国际专业买手团队
 - 至少有**20**多个专业的海外代购网站
- 专业快递公司为中国消费者提供海外快递服务，推动海外代购不断增长
 - 提供本地仓库地址，并将商品转运回中国；消费者支付快递费
 - 有**50**家左右的快递公司声称提供此项服务
- 专业代购市场**增长迅速**，化妆品是这一渠道中最大的品类
 - 洋码头，一个中等规模的代购网站**2013**年的销售额已超过**1**亿元
- 一些时尚论坛（如蘑菇街、美丽说）也会**推荐代购平台**

注：仅列举部分网站
资料来源：文献搜索；图片来源于品牌官网

4 中国消费者表现出的本土性和全球化的双重特质给品牌带来独特的挑战

主要挑战

全球客户关系管理

- 中国消费者的身影几乎遍及全球各地
- 但同时，他们还具备很多本土特征，并在本地购物
- 中国的消费者存在显著的地区差异

定价战略

- 中国消费者对价格保持高度敏感：对不同渠道和地区的价差有着深入的了解
- 但在某些场合，他们也愿意花高价购买一些商品

越来越多的流行趋势

- 多样化的消费者群体；总体更为成熟
- 中国奢侈品市场的消费趋势正在向时装和风格转变
- 市场正越来越以女性为导向

启示

- 建立全球客户管理体系，更好地跟踪并服务不同地区的客户

- 重新评估全球定价战略；可对本地定价进行调整

- 重新考虑中国市场在售的产品系列
- 扩大门店面积、加大翻新装修力度，以展示产品系列的广度和深度
- 为店员提供时装销售技能方面的培训



全面提升管理技能方能取得成功

关键成功因素

- 中国市场目前更为复杂和成熟，消费者消息灵通
- 门店扩张速度放缓，不足以带动整体增长
- 服装的出现表明中国奢侈品消费者的消费重点将出现转移
- 存在显著的地区差异
 - 不同级别城市差异
 - 沿海城市与内陆城市差异



管理技能要求

- 零售/业务发展技能不足以继续推动品牌实现增长
- 需要更广泛的管理技能，包括：
 - 产品知识（尤其是时装品类）
 - 营销管理
 - 库存管理
 - 数字化营销和定制信息传达
 - 培训/人员发展
 - 客户体验/可比门店增长（转换销售技能）



BAIN & COMPANY 