



中国引领奢侈品市场

2017年中国奢侈品市场研究

摘要

| | | | |
|---|------------------------------|----------|--|
|  | 2017年中国奢侈品消费 涨幅显著 | 1 | <ul style="list-style-type: none">与贝恩《2015年中国奢侈品市场研究》预测的相一致，2017年内地奢侈品市场的增速超过国外市场，增速达到20%；其中，女性品类的增速高于男士品类，延续了品类再平衡的趋势 |
|  | 千禧一代定义新的 奢侈品趋势 | 2 | <ul style="list-style-type: none">新的消费者，尤其是千禧一代，已经成为市场增长动力的主要来源。千禧一代对数字化技术和应用驾轻就熟，对奢侈品也有深刻理解。他们喜爱“时尚休闲”，钟情于设计师品牌，在更低的年龄开始购买奢侈品，且购买频次较高 |
|  | 线上线下布局正在 发生改变 | 3 | <ul style="list-style-type: none">大多数品牌继续调整自己门店布局：商场门店数变少，但单店面积增大，为顾客提供综合“娱乐性购物”体验大多数品牌已经推出自营线上平台（或者计划在2018年推出自营线上平台），但是只有较少的品牌考虑其他线上布局方式 |
|  | 各个品牌增长表现 差异巨大 | 4 | <ul style="list-style-type: none">表现优异的品牌注重成衣产品，持续缔造“新意”和“新鲜感”，有效利用数字化营销的力量，采用“快时尚”供应链模式，使得门店效益持续提升 |
|  | 2018年保持强劲动力 | 5 | <ul style="list-style-type: none">在千禧一代和成衣品类的推动下，市场有望保持强劲动力，但是考虑到2017年的高增长率，未来奢侈品市场增速可能会回落至10%以上 |

在2015年中国奢侈品市场研究中，我们预测国内奢侈品市场会在政府和品牌商的共同努力下迎来增长.....

2015年中国奢侈品市场研究节选

3 政府致力于将奢侈品消费引回内地并纳入国内GDP的举措，将会改变市场格局

| UNDER CONTROL | UNDER CONTROL | UNDER CONTROL | UNDER CONTROL |
|---|--|--|---|
| 加强对灰色市场的管控 | 推动跨境电商取代代购 | 降低进口关税 | 货币政策 |
| <ul style="list-style-type: none"> 海关对旅客和包裹的检查更严格 <ul style="list-style-type: none"> 9月起加强海关截查，尤其是从热门购物目的地（如日本、香港）返回的旅行者/包裹 更严格地检查和监督专业代购 | <ul style="list-style-type: none"> 推动跨境电商的发展 <ul style="list-style-type: none"> 在更多城市成立自贸区，使得跨境电商在自贸区内享受税费优惠 2015年1月，将单笔跨境在线支付限额从10,000美元提高至50,000美元 但未来政策变化仍然存在一定的不确定性 | <ul style="list-style-type: none"> 2015年5月，多个品类的进口关税大幅降低，包括皮鞋和护肤品 2016年1月起，部分品类的进口关税将进一步调整 <ul style="list-style-type: none"> 关税调整：毛织服装和棉制服装的关税将从16%降至8%，部分鞋履的关税将从24%降至12%，部分箱包的关税将从20%降至10% | <ul style="list-style-type: none"> 人民币自2015年8月开始经历贬值，并在2016年年初继续贬值趋势 |

3 日益壮大的海外购迫使奢侈品行业必须解决全球价差问题

“您愿意在中国购买价格差距在百分之多少以内的奢侈品？”

| 提及比例 |
|------|
| <50 |
| <30 |
| <20 |
| <10 |
| <5 |

多个品牌降低中国售价，吸引消费者重回中国市场...

| | |
|--|---|
| 香奈儿欧洲涨价亚洲降价 Chanel plans price hikes in Europe, Cuts in China 2015年3月17日 11:36 AM 路透社 Reuters | 卡地亚内地降价 Cartier Cuts prices in China 2015年4月21日 CPP.LUXURY.COM |
|--|---|

... 但对全球价差调整存在不同观点

“虽然有些品牌声称没有计划进行大规模的价差调整，但他们非常低调地调整了部分产品的价格——品牌对任何可能的负面影响都非常紧张。” — 品牌高管

由于市场竞争态势以及受益于人民币贬值等影响，预期2016年奢侈品行业将会有更多价格调整举措

资料来源：品牌访谈；贝恩分析；文献研究

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our clients; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

SHA 160120-2015 luxury report - me ... 11

资料来源：贝恩2015年中国内地奢侈品消费者研究（样本数量=1,447）；贝恩分析

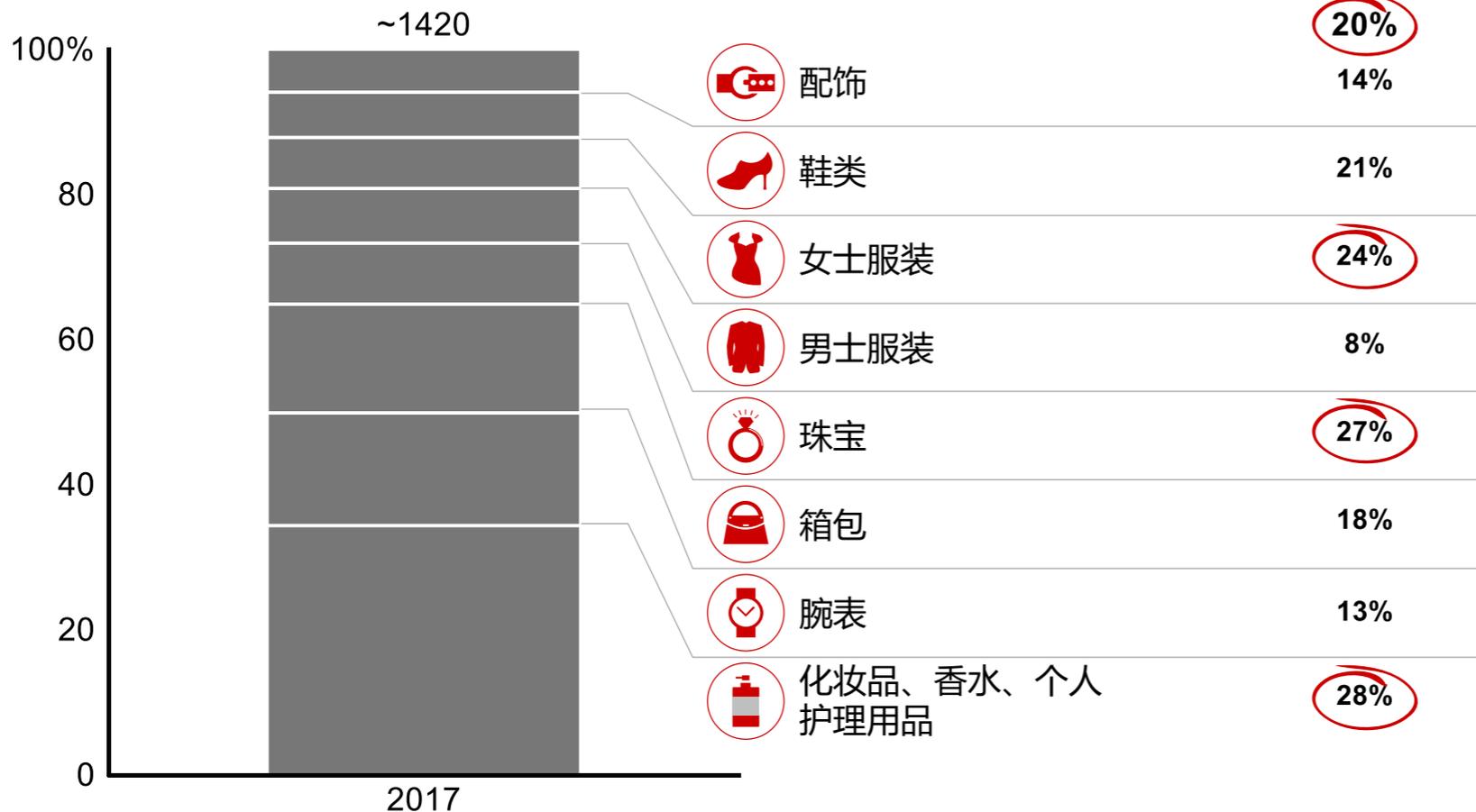
This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our clients; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

SHA 160120-2015 luxury report - me ... 10

政府和品牌商共同努力，将奢侈品消费回流至国内市场

女性品类引领国内市场增长——化妆品、女士服装、珠宝表现优异

2017年中国内地奢侈品市场（按品类划分，亿元）



要点信息

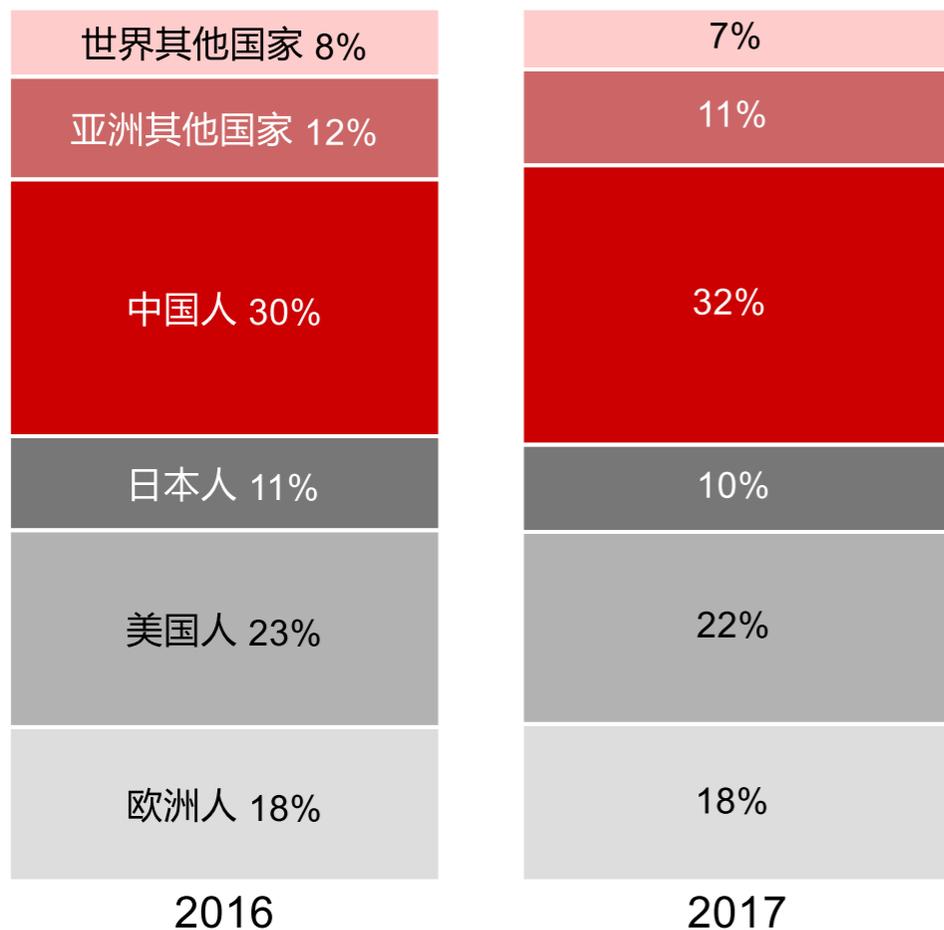
- 奢侈品市场在连续4年表现平庸和下滑后，在**2017年取得惊人的整体增长**
- **女性品类**整体增速快于国内整体市场，**男性和女性品类再续再平衡**进程：
 - 化妆品品类的增长动力来源包括：品牌高端化、彩妆、线上渠道和新消费者的整体增长
 - 珠宝品类的增长源于超高端产品需求旺盛和价格更亲民的时尚、婚礼产品的持续增长
 - 女士成衣和鞋类产品的增长动力来源于年轻消费者对街头范和休闲服饰的青睐
- **箱包品类**的增长主要源于入门级和高端产品新设计元素和时尚特性

注：化妆品类中只有高端化妆品（例如：雅诗兰黛、兰蔻等）被列入奢侈品行列
资料来源：文献研究；专家访谈；贝恩分析



1 2017年中国消费者在全球范围内的奢侈品消费同样实现了强势增长，占全球市场份额的32%

全球奢侈品市场（按消费者国籍划分）



要点信息

- 以千禧一代为主力军的新增客户大量涌入市场，加速了奢侈品消费的增长
 - 部分归功于各大品牌的重新定位，将目标瞄准更年轻的消费者
- 中国房地产市值飙升，股市一路飘红，“财富效应”推动奢侈品消费增长
- 消费者信心逐渐恢复，全球价差不断缩小，推动国内奢侈品市场在2017年蓬勃发展

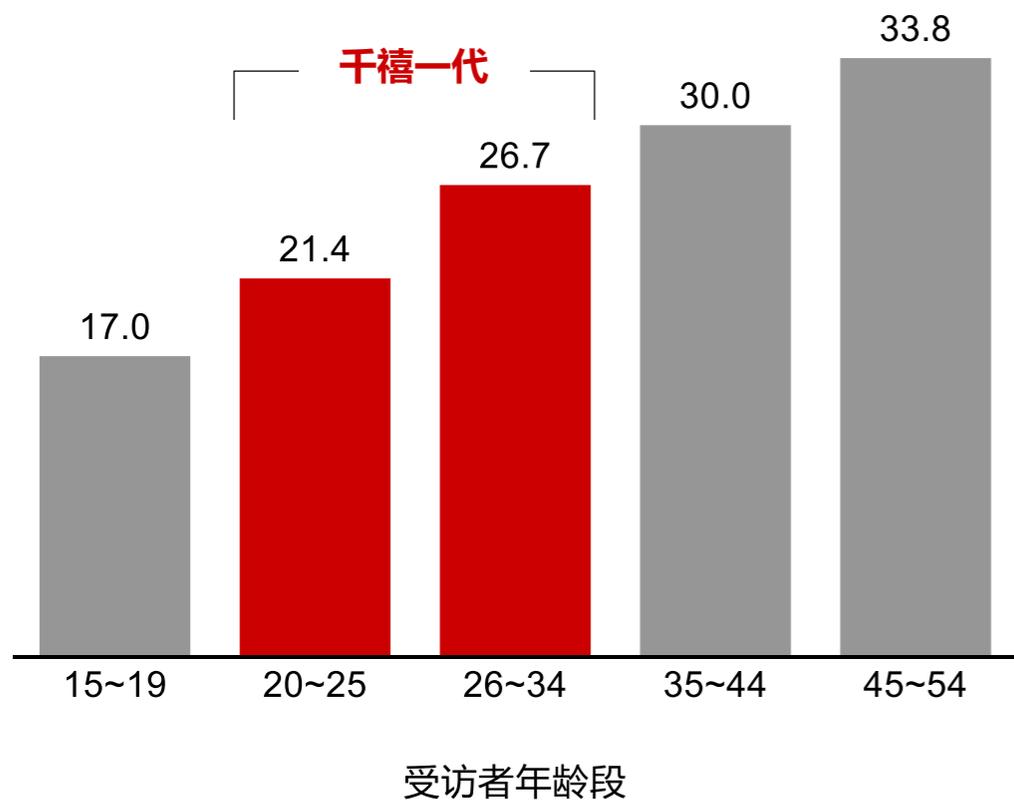
注：千禧一代是指20-34岁年龄段，出生在1983-1997年
资料来源：贝恩全球奢侈品报告；贝恩分析



千禧一代成为奢侈品市场增长主要源动力: 他们更早地购买奢侈品, 并且购买奢侈品更频繁

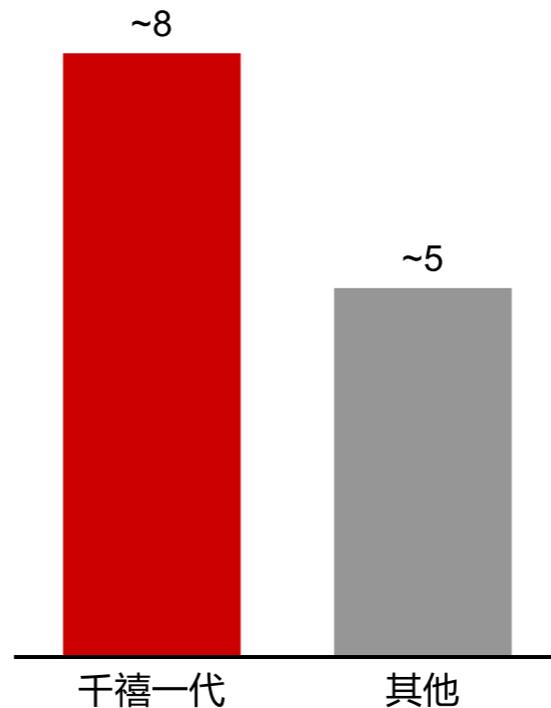
“你第一次购买奢侈品时的年龄?”

受访者第一次购买奢侈品的年龄



“2017年你购买了几次奢侈品?”

受访者购买奢侈品平均次数



“我在**高中**时就开始对**奢侈品牌**着迷。我同学和朋友**追求国际时尚潮流**, 这是很常见的事。我们**模仿我们的偶像和时尚博主**, 他们穿什么我们就买什么。”

北京消费者 (21岁)

“5年前, 中国奢侈品消费者比其他国家年轻**10岁**, 现在这个**年龄差**将近达到了**20岁**。”

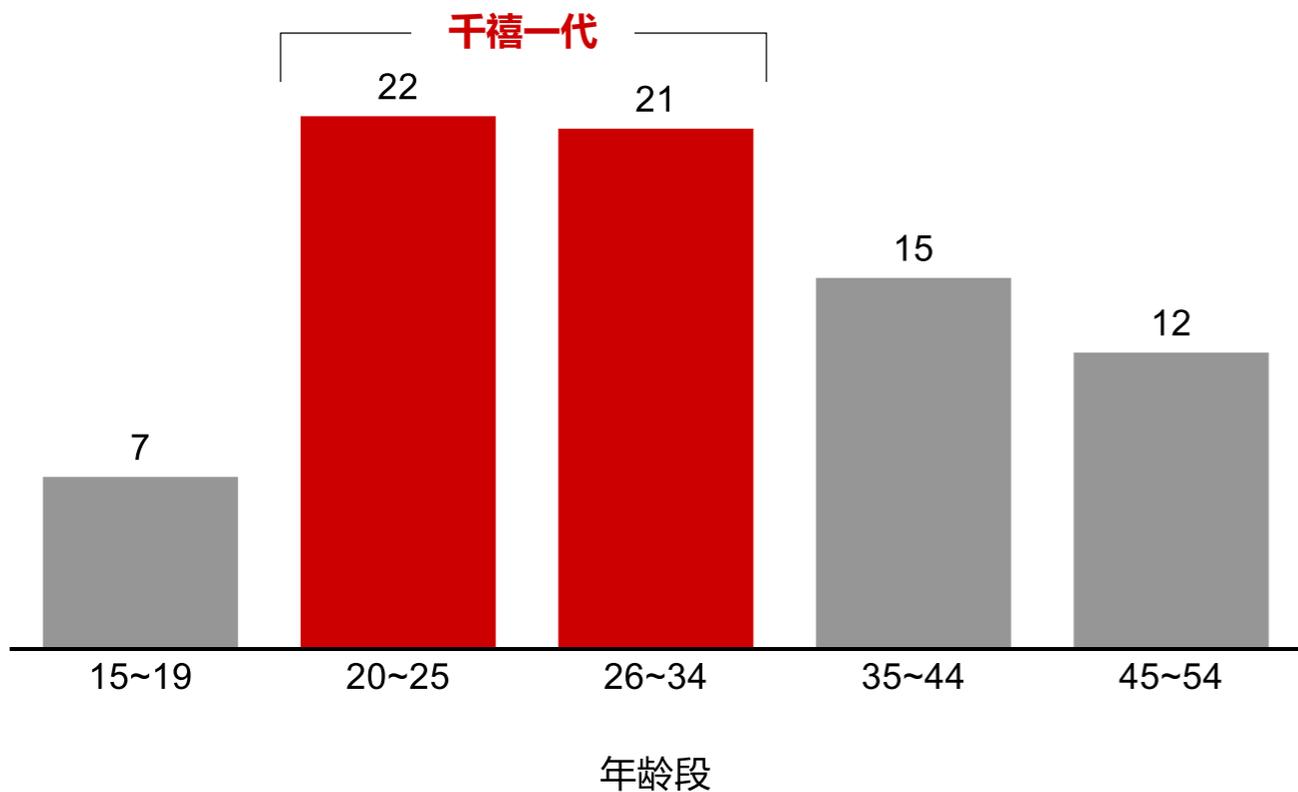
某奢侈品牌高管

资料来源: 2017年贝恩中国奢侈品消费者调查 (样本数量=1170); 贝恩分析

千禧一代对数字化技术和应用驾轻就熟，依赖网络获取奢侈品信息，甚至直接购买奢侈品

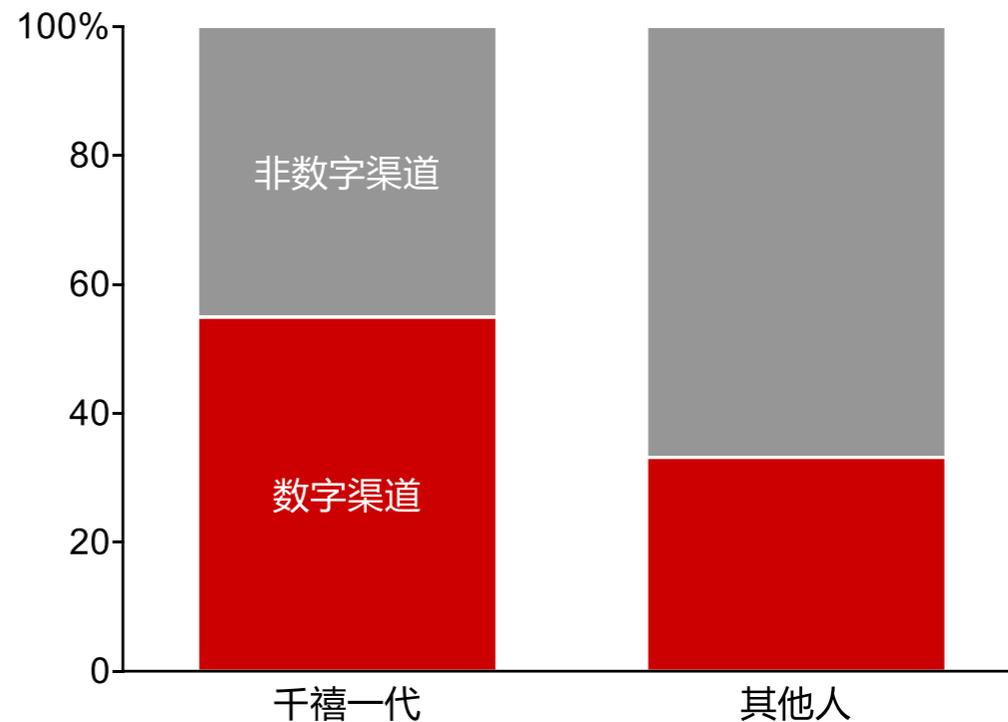
“你每周花多少时间上网？”

各年龄段中国人每周上网时间（小时，2017年）



“你从哪个渠道获得奢侈品相关信息？”

受访者提及比例 (%)

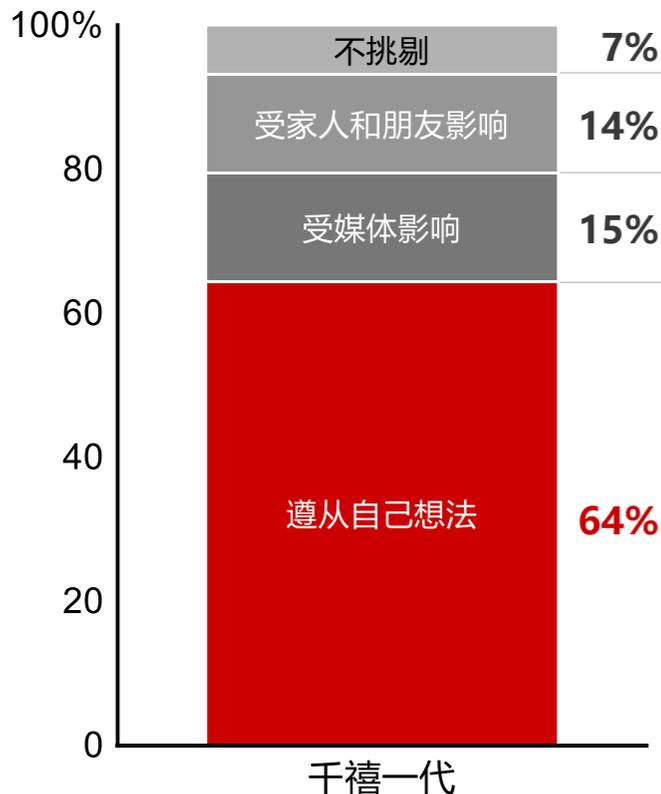


注：1、“上网时间”指微博、微信等；2、“数字渠道”指互联网（电脑和手机）和电视，非数字渠道包括了朋友推荐和店内咨询
资料来源：2017年贝恩中国奢侈品消费者调查（样本数量=1170）；中国互联网络信息中心；贝恩分析

千禧一代更有主见

“你如何描述你的奢侈品购买行为？”

完成调查问卷的千禧一代中各奢侈品消费者类型占比



| 类型 | 座右铭和描述 |
|--|--|
|  | <p>“都不错……”</p> <ul style="list-style-type: none"> 对产品的差异了解较少 |
|  | <p>“我想要和我朋友一样的东西”</p> <ul style="list-style-type: none"> 很容易受到熟人影响，接受他们的推荐 |
|  | <p>“名人穿什么，我们就买什么”</p> <ul style="list-style-type: none"> 根据媒体平台上的信息做出决定 |
|  | <p>“我的地盘我做主！”</p> <ul style="list-style-type: none"> 对品牌和产品有深刻的了解和鉴别能力，能够在社交媒体上传播自己的意见 |

要点信息

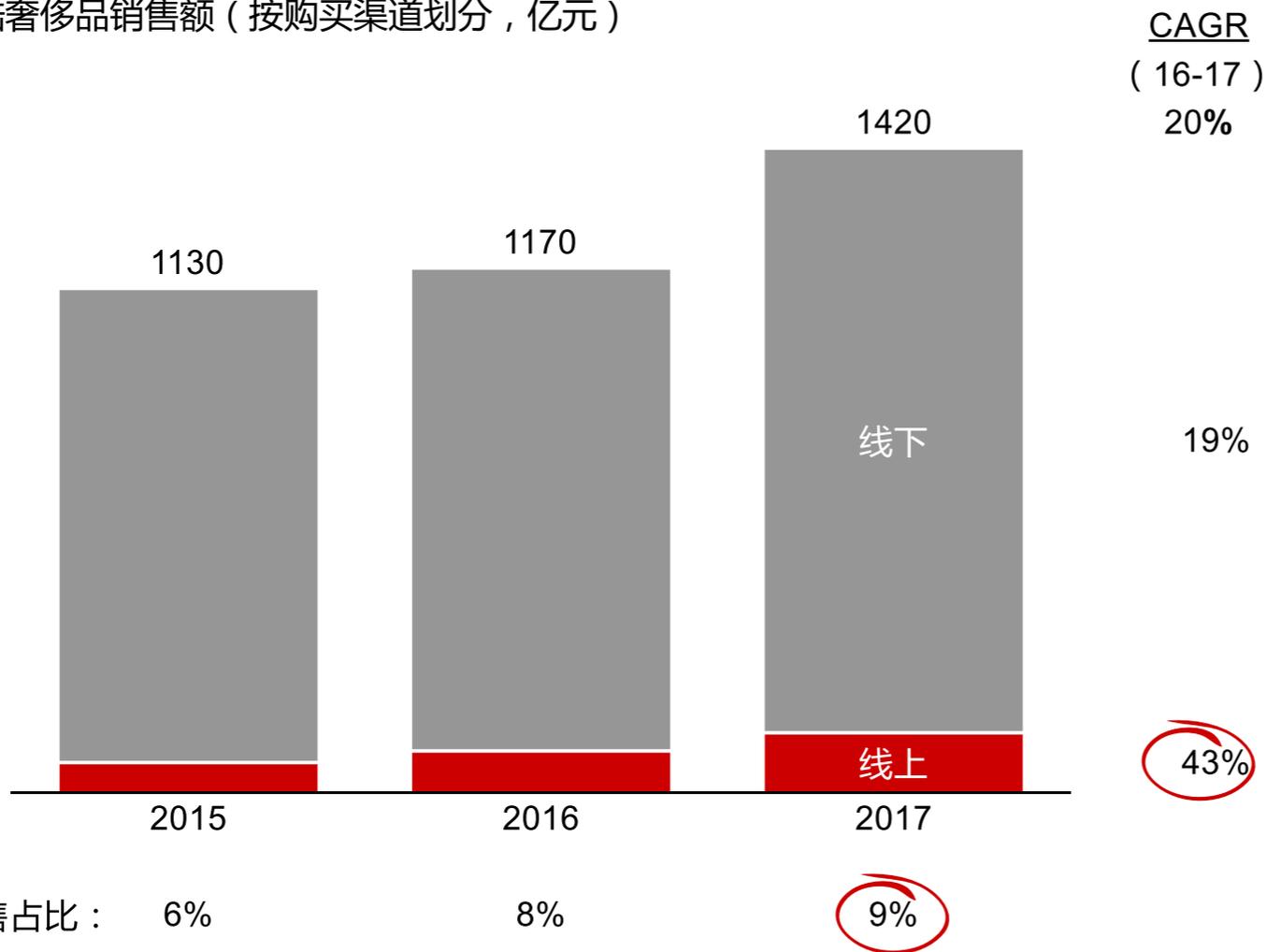
- 千禧一代多为独生子女，受教育程度更高，成长环境中的选择也更多
- 互联网和社交媒体的快速发展以及信息透明化来源帮助千禧一代建立了自己的思维模式
- 千禧一代渴望创造自己独一无二的风格

“随着中国千禧一代逐渐成熟，他们也变得越来越讲究，要求也越来越高。这一代的消费习惯更加精明，绝对不会在质量和品味方面妥协。”

某奢侈品牌高管

线上渠道的奢侈品销售额增速依然快于线下门店，但是占比依然处于低位

中国大陆奢侈品销售额（按购买渠道划分，亿元）



线上销售占比： 6%

8%

9%

注：线上销售仅包括官方线上渠道
资料来源：专家访谈；贝恩分析

要点信息

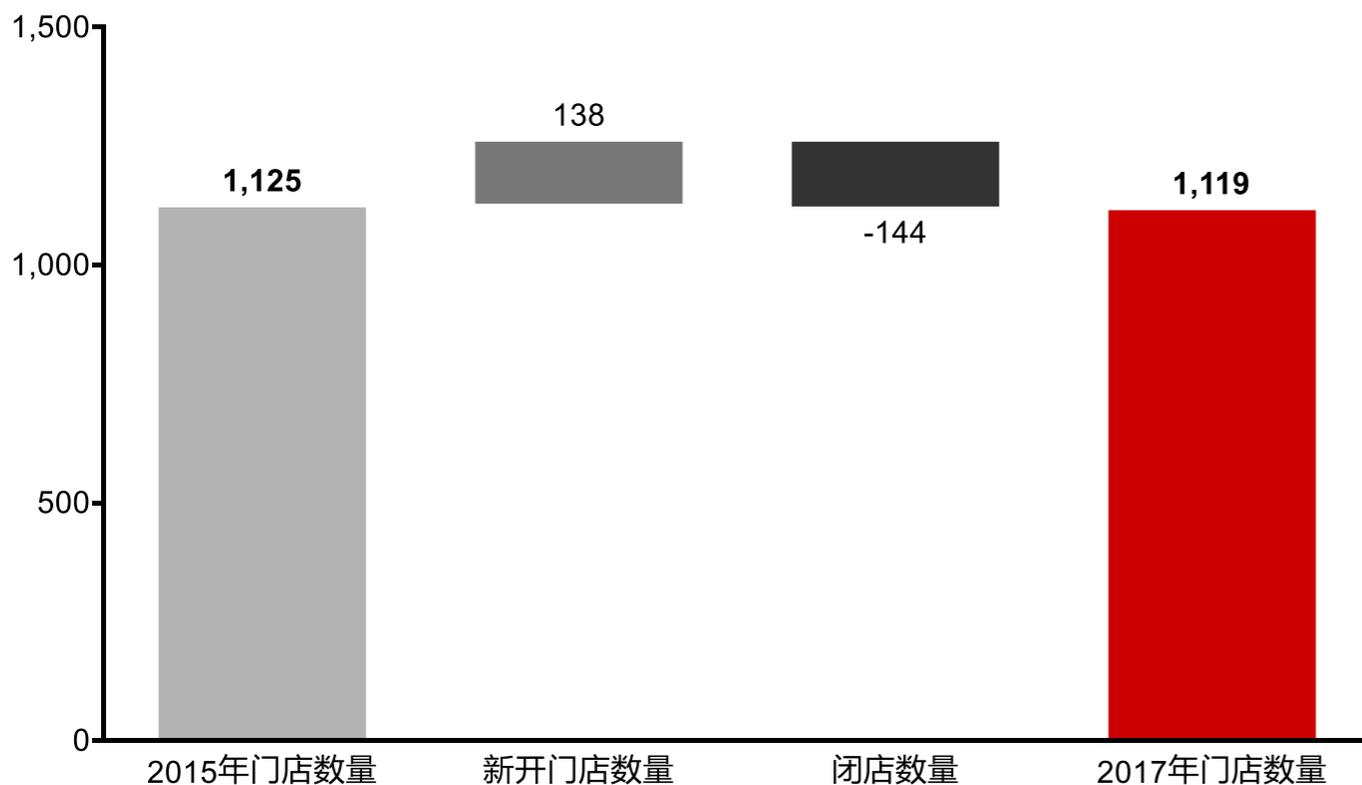
- **线上渠道增速快于国内市场整体增速**，主要是源于高端化妆品的快速增长，以及手袋和成衣品类线上渗透率有所提升
- 除了化妆品类外（15-20%线上渗透率），**整体奢侈品线上渗透率依然处于低位**
- **门店生产效率的提升**推动线下渠道取得稳定增长

“在以前，人们去高端商场实地选购化妆品是很平常的，但是这太花时间了。现在，我几乎能在网上找到所有的化妆品牌，配送的速度也很快。”

上海某消费者

前20大品牌门店分布

前20大奢侈品牌零售门店总数



要点信息

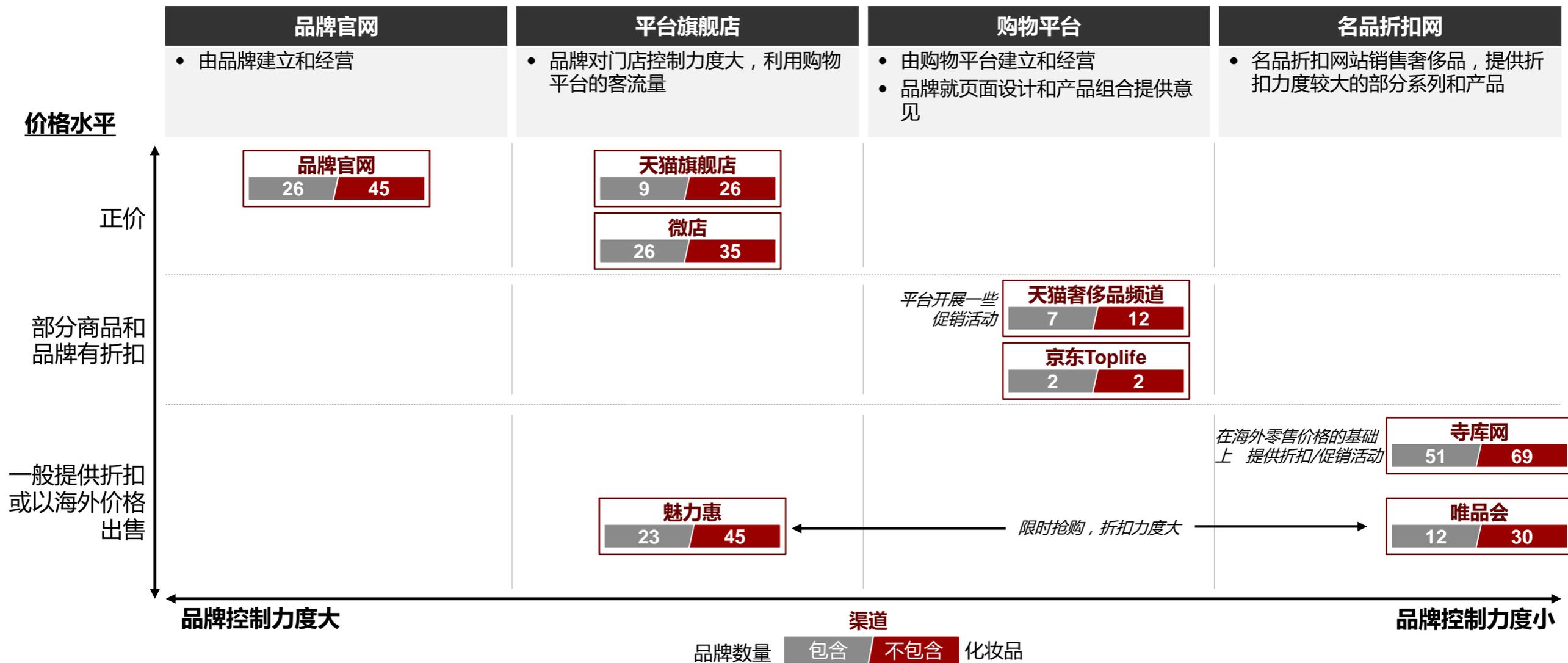
- **大多数品牌正在重新评估整合自己的门店分布**
 - 在前20大品牌中，超过半数对自己的门店网络进行整合，减少了门店数量，但扩大了单店面积
- **少数轻奢品牌继续快速扩张自己的门店网络**

注：各品牌数据均不包括内衣、童装、腕表/珠宝/配饰柜台和品牌折扣店；同一门店内的不同子品牌均计为一个门店；单个品牌在同一商场内的多个门店均计为一个门店（如一楼门店销售鞋类，三楼门店销售服装）
资料来源：分析师报告；官方网站；专家访谈；贝恩分析



在国内的奢侈品市场中，有四类线上渠道较为活跃

/非详尽列举



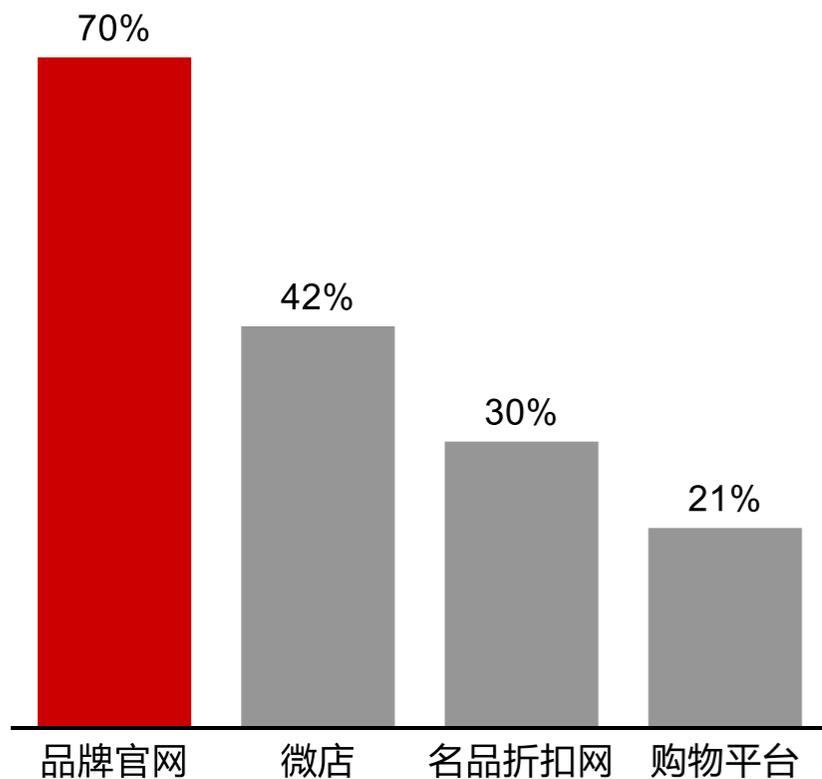
注：截止2017年12月，统计数据包括提及的共计76个奢侈品品牌（20个化妆品品牌、26个腕表和珠宝品牌、30个服装、鞋履和包袋品牌）；仅包括国内线上渠道
资料来源：品牌访谈；文献研究；贝恩分析



线上渠道中，品牌官网因独有性和保真性而更加吸引消费者

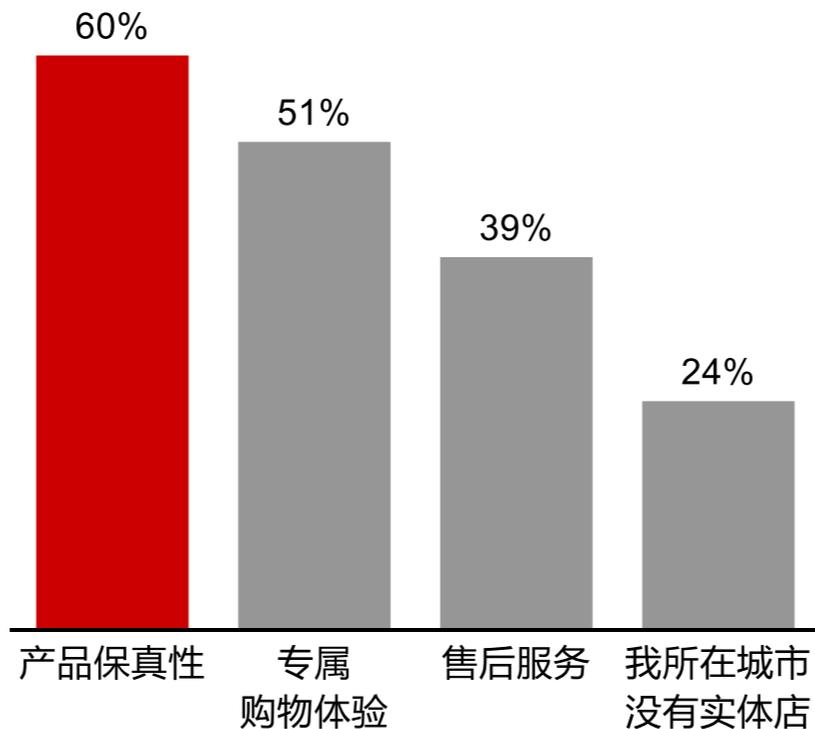
“你通过哪些线上渠道购买奢侈品？”

受访者提及比例（%）



“选择品牌官网的原因”

受访者提及比例（%）



“我很喜欢在品牌官网购物。他们有中文网站，操作非常方便。此外，我还可以查看我的会员身份和福利。”

成都消费者

“在品牌官网购物简单、安全，也非常方便。我可以随心慢慢选择我喜欢的颜色和尺寸。”

北京消费者

“从我的角度来看，产品的保真性是第一位的。我无法想象，如果我穿了一件仿品外套，我的同事会怎么评论我。”

杭州消费者



奢侈品品牌2017年业绩表现差异很大

奢侈品品牌在各个收入增长率区间的数量 (%，16-17增长率)



/ 前20时尚奢侈品牌

16 - 17年国内
市场增长率:
20%

品牌的关键成功因素



注：按2017年的收入对前20名时尚品牌进行排序，包括箱包、男装、女装、和鞋履。
资料来源：专家访谈；文献检索；贝恩分析



主要举措

关键要素



打造“新颖性”设计

- 通过对传统元素进行**翻新**，向品牌注入**创新的设计**，更好地彰显个性



“注重每个细节的
独创性”

- 在设计细节上迎合消费者对“**个人主义**”的青睐
- 勇于打破传统和规则



时尚合作

- 与时尚领军人物及品牌商合作，获取**创新动力**，强化“时尚”形象



“始终引领潮流”

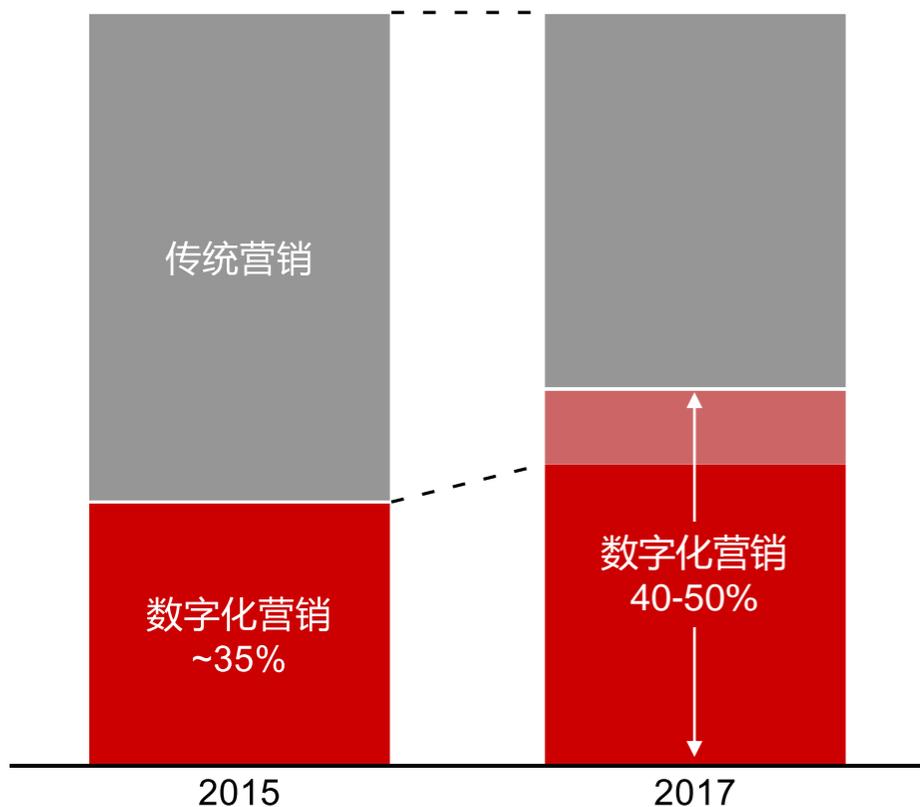
- 根据时尚元素和设计**对经典款式进行创新**，保持**时尚的品牌形象**



各大品牌对数字化营销进行大规模投资，充分利用微信平台

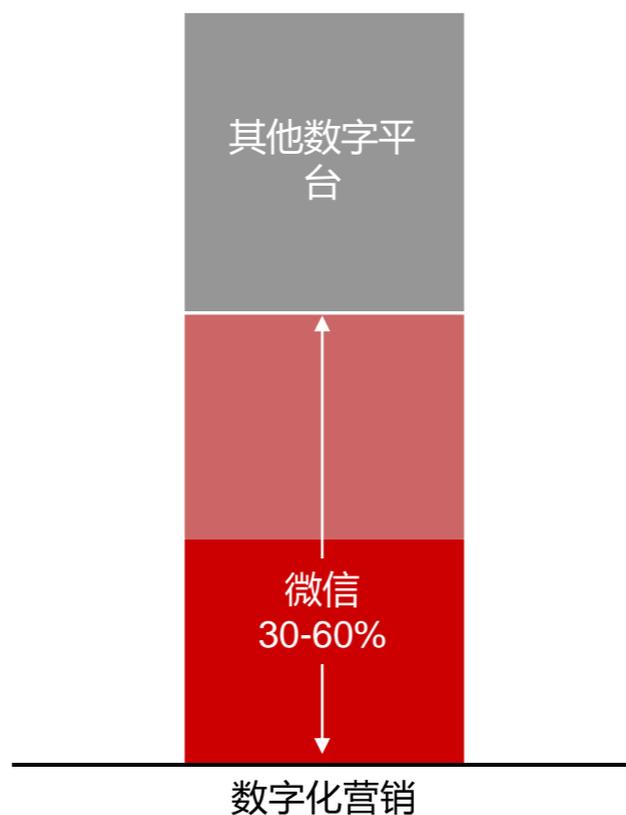
各大品牌积极增加数字化营销的支出份额.....

营销支出细分 (%)



.....其中有30-60%数字化营销预算用于微信

2017年数字化营销支出细分 (百分比, 元)



“微信越来越擅长于瞄准目标客户，是一个与消费者建立联系的绝佳平台。未来我们会在这一领域投入更多。”

某奢侈品牌高管

“我们一直在进行投资，在国内有影响力的平台上进行数字化营销。热门的国内数字媒体，尤其是微信，对于我们沟通战略的重要性越来越高。”

某奢侈品牌高管



利用微信公众号与消费者进行互动



全球40大奢侈品牌**全部**
推出微信公众号.....



.....全球10大奢侈品牌公众号各拥有
30-50万 粉丝

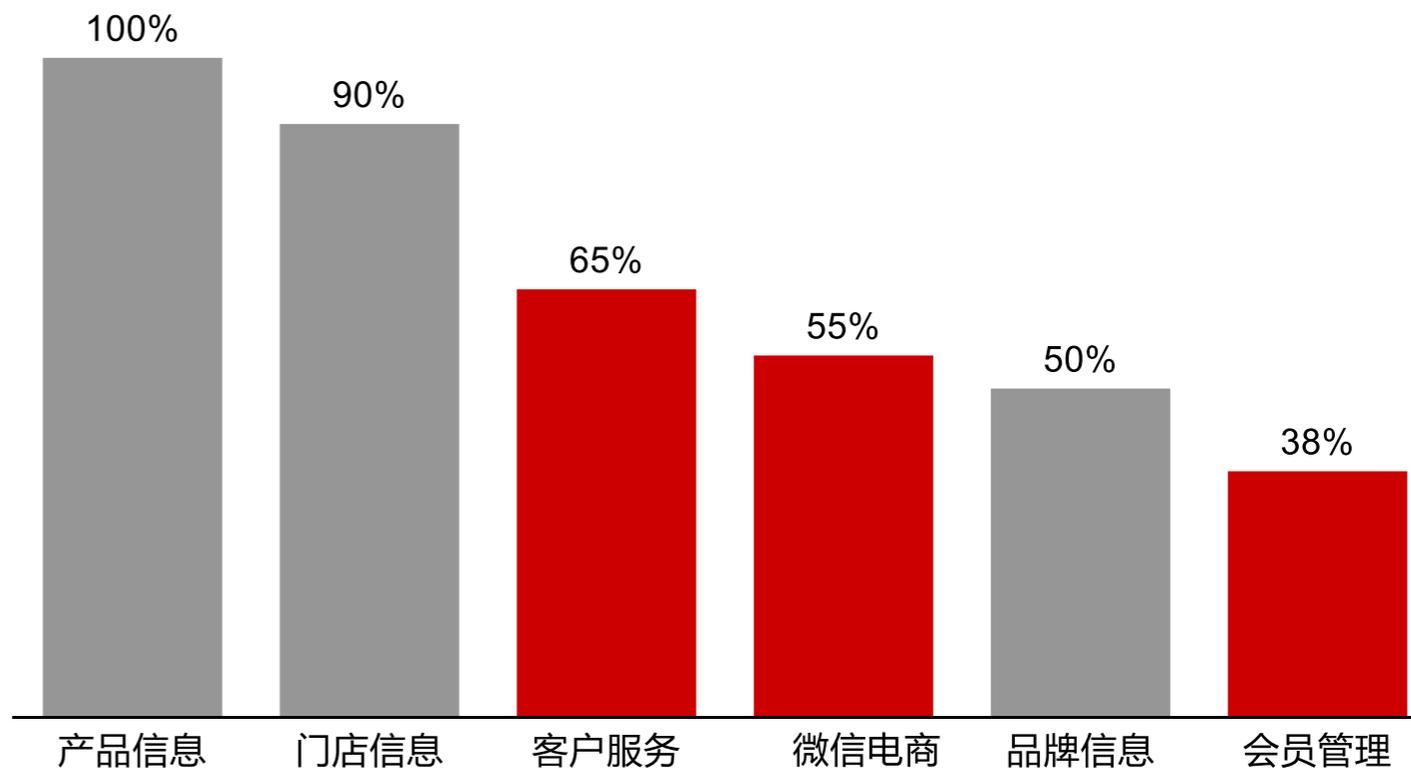


.....每一篇公众号推送皆拥有
4-6万
平均阅读人次

品牌开始利用微信公众号实现超出产品信息以外的其他功能

各大奢侈品牌微信公众号功能

/ 全球40大奢侈品牌



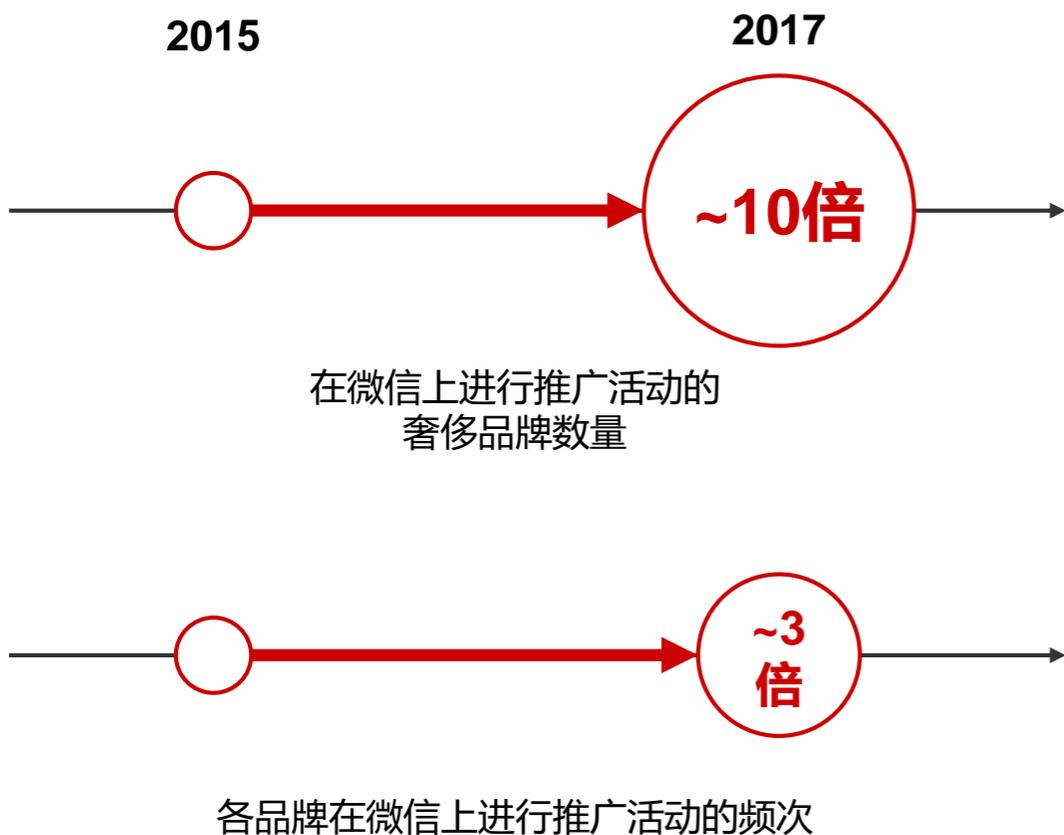
服务型功能

注：数据截至2017年12月，共计40个奢侈品牌，包括化妆品类。
资料来源：时尚头条网；文献研究；贝恩分析



微信朋友圈推广活动不仅能够提升门店客流量，甚至能够推动销售转换率

微信推广活动正日趋受到青睐



有效提升了门店客流量和客户互动



情人节新产品推广活动

- 达到1600多万次曝光
- 互动点击达到1000多万



限量款产品销售

- 达到4500多万次曝光
- 36小时内促成了200多笔网络销售



产品营销

- 达到7000多万次曝光
- 带来3-5万品牌公众号粉丝



主要举措

增加产品系列
发布频次

- 增加每个系列发布的产品数量，更频繁地向市场推出新品
- 强调每个系列的产品多样性和独创性
- 针对中国春节等特定节日，推出限量产品系列

不断更新门店橱
窗

- 加快门店橱窗更新速度，利用新颖独特的元素以及夺人眼球的设计吸引消费者和行人注意

“每个月逛商场的时候我都可以在门店看到风格迥异的橱窗摆设，新颖的设计非常夺人眼球，让我不由自主地就走进商店了。”

上海消费者



加快供应链运转

- 优化供应链管理，迅速地将新品系列投放至国内市场
- 加强对产品设计、试验和制造方面的垂直控制
- 优化制造流程，缩短了产品制造时间



| | 2018年关键驱动因素 | 对国内市场发展的影响 |
|-----------------|--|---|
| 千禧一代仍是市场发展的主要动力 | <ul style="list-style-type: none"> 只要品牌能够满足千禧一代喜好，千禧一代的奢侈品消费将持续走高 对其他年龄层次的消费者对流行风尚所产生的溢出效应 |  |
| 线上线下互补性强 | <ul style="list-style-type: none"> 以数字化为推动力，线下实体店继续着重提升客户购物体验、提供优质服务 提高品牌线上渗透率，进一步满足在没有实体店的城市的客户需求 |  |
| 价差调整 | <ul style="list-style-type: none"> 预期将有更多品牌着手削减全球地域价差 |  |
| 国内消费刺激 | <ul style="list-style-type: none"> 政府将继续通过调整税收和政策来刺激国内消费 |  |
| 海外市场逐步恢复 | <ul style="list-style-type: none"> 随着中韩两国政治关系回暖，欧盟国家走出恐袭阴霾，海外市场有望逐步恢复其市场份额 |  |
| 政策影响的不确定性 | <ul style="list-style-type: none"> 政府政策、针对奢侈品消费的干预性措施依然存在不确定性 |  |

 显著正面影响
  中度正面影响
  负面影响
  未知影响



消费能力不断提高的资深奢侈品消费者

- 更多**年轻、成熟、专业内行**的中国奢侈品消费者正在涌现
- 消费升级持续发酵、购买能力不断提升，**有望继续拉动**中国奢侈品消费者的**消费支出**



最先进的数字化营销体验和互动模式

- 中国仍将作为数字化先行者，继续推动**最具创新性的数字化服务和消费者互动模型**
- 各大品牌将继续**加大对数字化平台建设**（如品牌官网）和**数字化内容创作**的投资，为购物者打造一个真正独特的、**地域专属**的数字化购物环境



大幅提升的线下客户体验

- **中国各大商场**将继续强化“**购物、娱乐、休闲一站式综合体验**”和**多功能的购物环境**
- 品牌与商场之间建立**更为广泛的合作**，更有效地提升客流量并改善店内体验
- 通过翻新或升级门店，**继续努力优化**实体门店的布局



BAIN & COMPANY 