



2021年中国奢侈品市场： 整体蓬勃向上，增速高开低走

出境旅游受阻、海南免税发力、数字化发展推进，
进一步推动2021年境内奢侈品消费增长

作者简介及致谢

布鲁诺 (Bruno Lannes) 是贝恩公司资深全球合伙人，常驻上海。
联系方式: bruno.lannes@bain.com.

邢微微是贝恩公司全球合伙人，常驻香港。
联系方式: weiwei.xing@bain.com.

报告的作者特别感谢贝恩公司董事经理**刘瑞楠**、贝恩公司资深顾问**王浩**和贝恩公司助理顾问**林维新**为本报告做出的贡献。

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

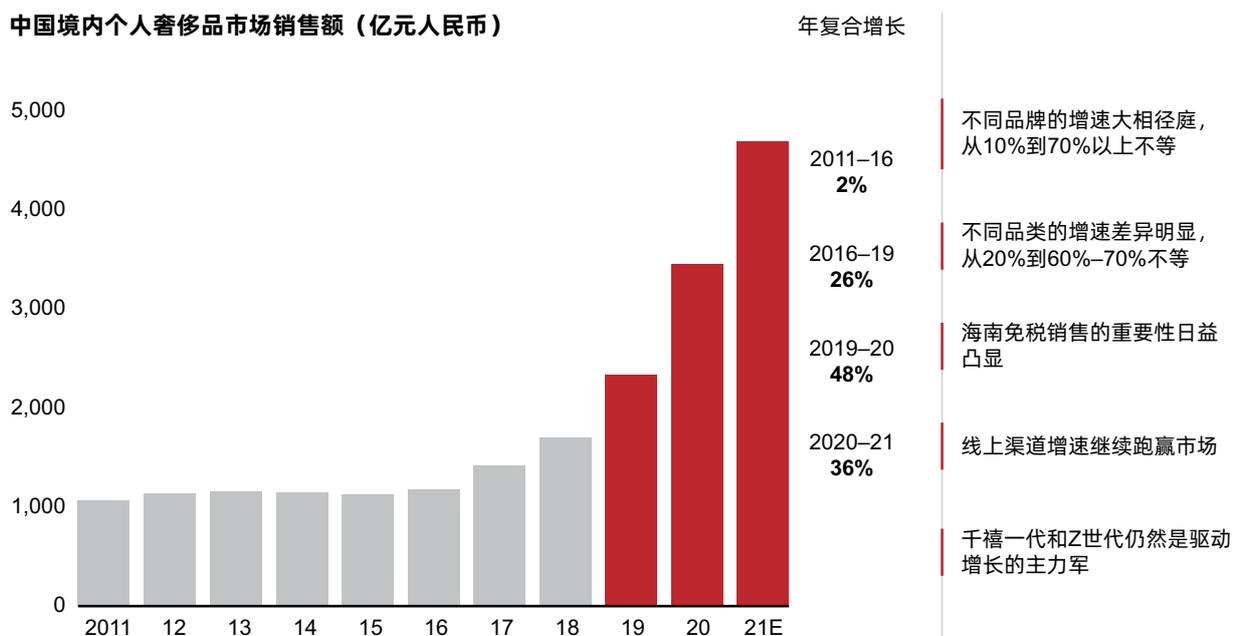
摘要

- ▶ 2021年中国境内奢侈品市场延续了2020年两位数的高增趋势，并有望在2025年成为全球最大的奢侈品市场。
- ▶ 海南免税购物、数字化发展和境外消费回流对中国境内奢侈品市场销售额的影响日趋显著。
- ▶ 由于出境游受限对奢侈品需求和消费模式造成的持续影响，我们预计，中国境内奢侈品市场将在2022年迎来温和增长。

尽管面临日益严峻的全球社会和经济挑战，2021年中国境内奢侈品市场（不包括港澳台地区）依然延续了此前两位数的高增趋势，部分品牌增速超过70%。

2021年，虽然全球个人奢侈品市场基本恢复至2019年水平，但由于出境游受限，大部分中国消费者依然选择在境内购买奢侈品。继2020年取得48%的增长之后（以人民币计），预计中国境内个人奢侈品市场2021全年将实现36%的增长，达到近4710亿元人民币（图1）。

图 1：2021年，中国个人奢侈品市场规模较2019年实现翻番；2021年预计增长36%



注：海南免税店销售额包含在中国境内的奢侈品销售额中
资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；文献研究；贝恩分析

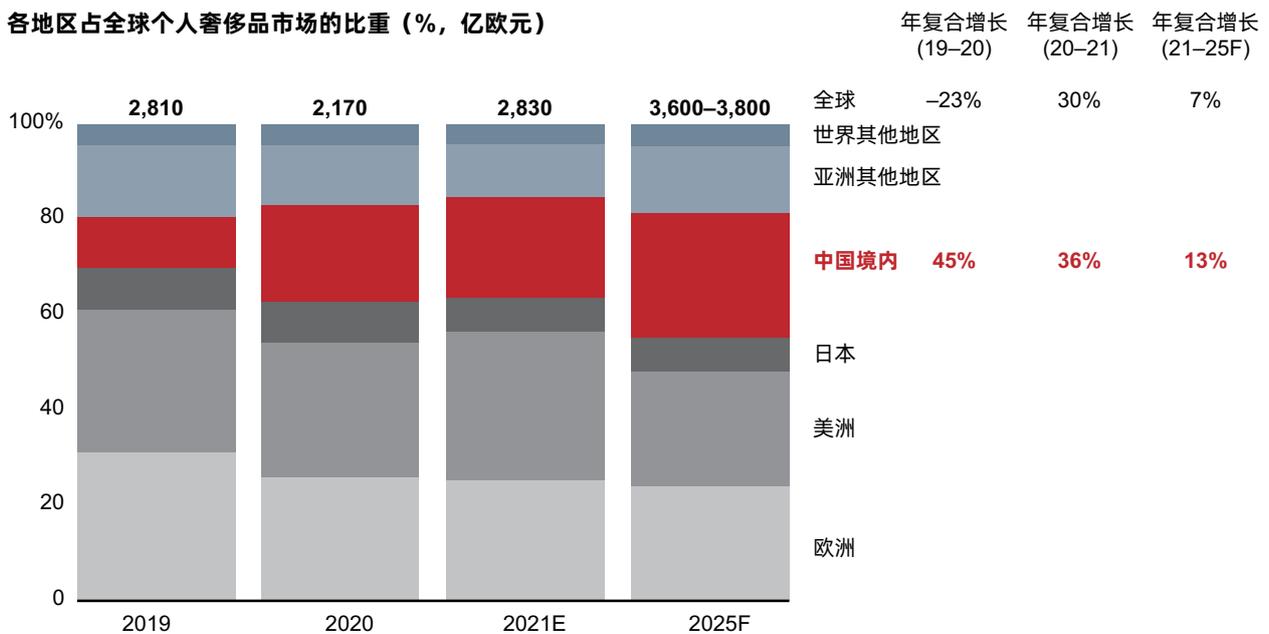
2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

与2020年一样，中国境内奢侈品市场的增长在不同品牌之间存在明显差异，增速从10%到70%以上不等。不同品类的增速也大相径庭：皮具以约60%的销售额增速拔得头筹，时装和生活方式品类以约40%的增速位居其后。珠宝品类的增速虽不及2020年，但仍达到约35%。高端腕表和奢侈品美妆则预计分别增长30%和20%左右。以上预测均包含海南免税店销售额。

从全球范围来看，中国境内市场占全球奢侈品消费总额的比重略有增长，从2020年的约20%上升至2021年的21%左右（图2）。我们预计，这一增长趋势还将在未来延续下去，且无论未来出境游复苏进展如何，到2025年，中国境内市场都有望成为全球最大的奢侈品市场。

图 2: 2021年，中国境内市场占全球奢侈品消费总额的比重进一步走高，于2025年成为全球最大奢侈品市场的基本趋势不改

各地区占全球个人奢侈品市场的比重（%，亿欧元）



注：中国境内2019-2020年和2020-21年的同比增速按当年平均汇率计算，分别为45%和36%
资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

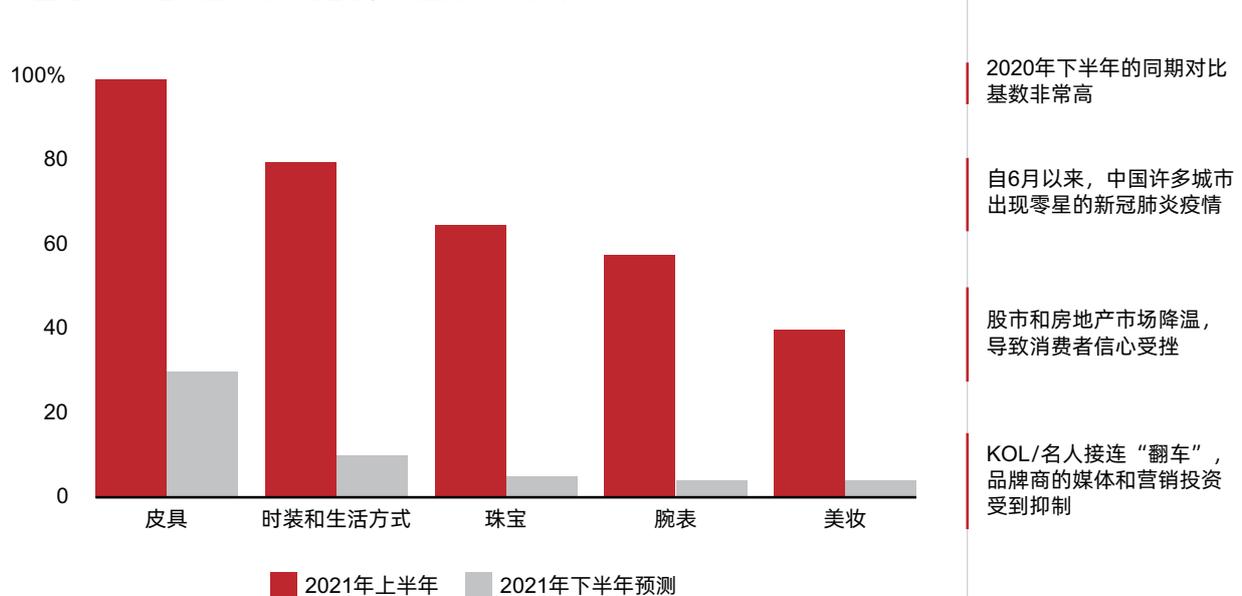
2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

不过，值得注意的是，2021年中国境内个人奢侈品市场的增长之路并非一马平川。事实上，我们通过代表性品牌样本所收集的数据表明，各大品类2021年上半年增势迅猛，同比增速从40%到100%不等，而下半年同比增速则预计下跌至0%到25%不等（见图3）。如此差异化的走势背后，主要受到以下几个因素的影响：

- 2020年下半年的同期对比基数非常高
- 自6月以来，中国许多城市出现零星的新冠肺炎疫情
- 股市和房地产市场降温，导致人们的消费观日趋保守
- 针对关键意见领袖（KOL）和网红的新规出台，众多奢侈品品牌的营销支出因此减少

图 3: 尽管2021年中国境内市场整体增势强劲，但上下半年呈现“冰火两重天”；下半年受四大因素影响增速放缓

中国境内个人奢侈品市场同比增速，按品类划分（%）



注：基于部分品牌计算半年增速
资料来源：文献检索；专家访谈；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

另外一个被奢侈品品牌提及的因素是，在2020年夏天因海外校园关闭而返回国内的中国留学生陆续重返海外大学校园。

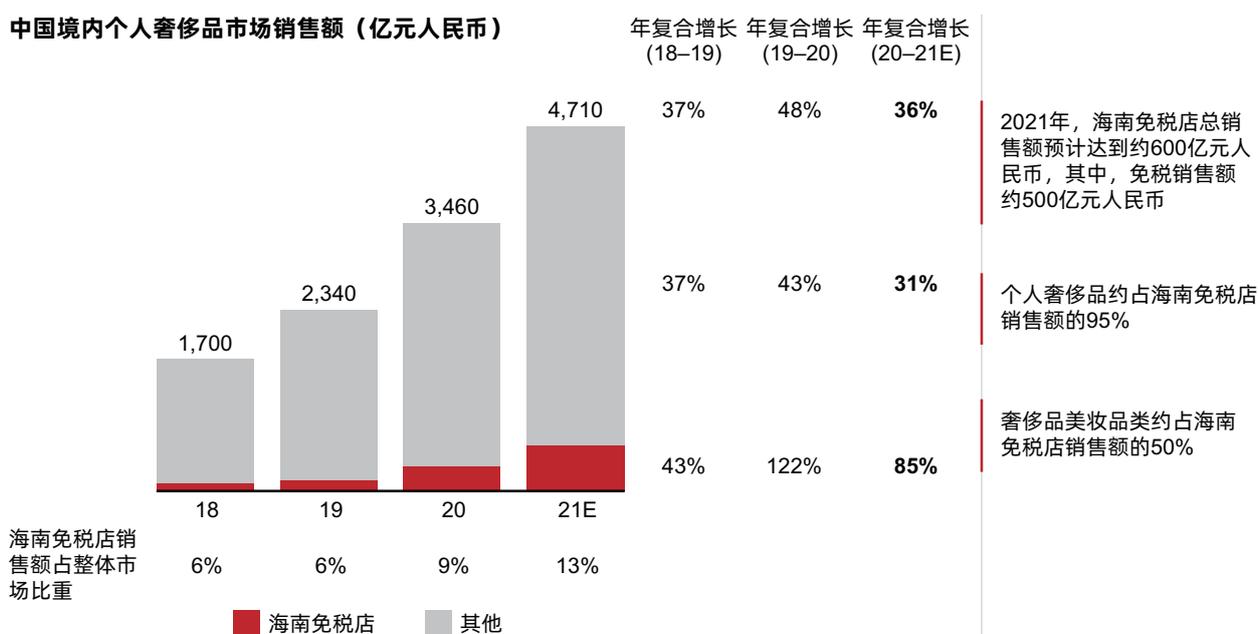
今年，贝恩研究总结了塑造奢侈品市场未来的三大趋势。这三大趋势大多受到2020年报告中增长引擎的加速推进，并且可以为个人奢侈品品牌提供更深刻的启示。

趋势1：海南离岛免税购物

海南免税店是2019年一大新兴奢侈品消费圣地，2020年销售额增速突破120%。2021年，海南免税店销售额预计增长85%左右，达到约600亿元人民币，占中国境内奢侈品市场总销售额增长的5个百分点左右（图4）。个人奢侈品约占海南免税店销售额的95%，其中超五成销售额来自奢侈品美妆。

激进的定价策略是海南免税店成功背后的最大推手。对许多品牌而言，其价格优势远不止是单纯的免税优惠价差而已。比如，我们在圣诞期间走访了许多美妆品牌门店。我们的研究表明，奢侈品美妆海南免税店的单位标价（元人民币/毫升）较品牌官方标价低30%–55%（见图5）。海南免税店因此贡献了中国奢侈品美妆官方渠道（包括线上和线下）销售总额的25%。如此巨大的价差也颠覆了奢侈品美妆市场的价格体系，助推其他渠道缓慢增长。

图 4：2021年，海南免税店销售额预计增长约85%；剔除海南免税店销售额，中国境内个人奢侈品市场销售额预计增长31%



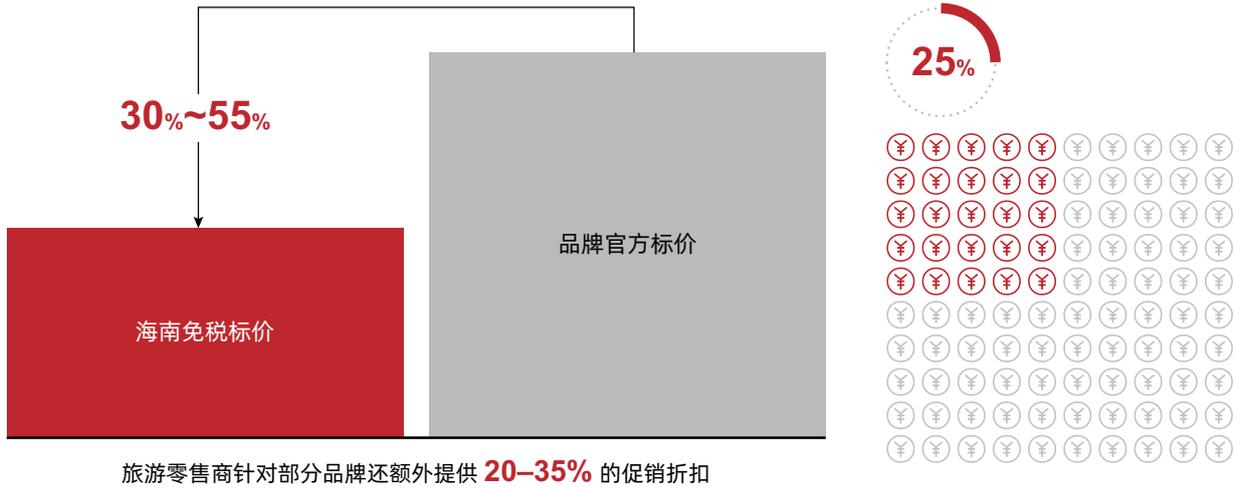
资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；WIND；文献研究；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

图 5: 就美妆品类而言，海南免税渠道凭借远低于国内官方标价的价格优势，成为中国奢侈品美妆一大头部渠道

奢侈品美妆海南免税单位标价（元人民币/毫升）
较品牌官方标价低30%–55%

海南免税店贡献了中国奢侈品美妆
官方渠道销售总额的25%*



注：价格对比基于约10个奢侈品美妆品牌的约40个爆款；官方渠道价格基于品牌天猫旗舰店，海南免税价格基于cdfgsanya.com；*中国官方渠道包括非旅游零售的线上和线下官方渠道，以及国内旅游零售渠道，不包括代购或任何其他非正规渠道
资料来源：文献检索；专家访谈；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

正如我们去年报告中所预计，2021年，有四家新的免税运营商进驻海南，此前中免集团是海南唯一的免税运营商。伴随更多运营商的进驻，我们认为海南岛的零售消费潜力将进一步释放。消费者可选择的免税运营商越多，价格竞争就越激烈。

对美妆市场而言，海南只是影响中国消费者购物习惯的其中一个定价颠覆因素。正如去年报告所述，在其他旅游零售运营商的推动下，2021年代购的作用日趋凸显。

我们预计，定价体系被颠覆，会导致品类定价体系重塑的重大风险，而且品牌形象和品牌资产也会受到负面影响，如果产品的定位已经从高奢降为轻奢，轻奢降为大众，这是否会形成与美国市场类似的格局呢？

趋势2：数字化发展更进一步

中国市场的数字化程度已经处于较高水平且日益提升，加上疫情期间人们屏幕使用时间的增加，进一步加速了数字化发展进程。因此，即使线下门店依然是品牌建设和购买转化的首要渠道，许多营销和消费者运营活动已逐步转移至线上。这也解释了为什么各大品类的线上奢侈品销售额增速均快于线下。我们预计，中国境内个人奢侈品线上销售额的增速将达到约56%（线下销售额增速为30%）。

2021年，各大品类基本延续了2020年的增势，但不同品类间的线上销售渗透率依然存在巨大差异（图6）：

- 2021年初至11月，奢侈品美妆品类的线上销售额增长了20%到25%，预计全年线上渗透率（不包括免税店）将从2020年的38%左右攀升到41%左右，居各大奢侈品品类之首。
- 皮具品类的线上销售渗透率预计将从2020年的8%左右增长到12%。
- 2021年初至11月，奢侈品时装和生活方式品类的线上销售额增长了近80%，但线上渗透率仅达到10%左右。
- 珠宝品类的线上销售额增速最快，线上渗透率接近10%。
- 奢侈品腕表的线上渗透率稳定在近5%，依然较低。

中国境内个人奢侈品免税店销售额的线上渗透率达到50%左右，与2020年基本保持一致。这些销售额也代表了大部分旅游零售商向消费者提供“送货到家”服务的商业潜力。

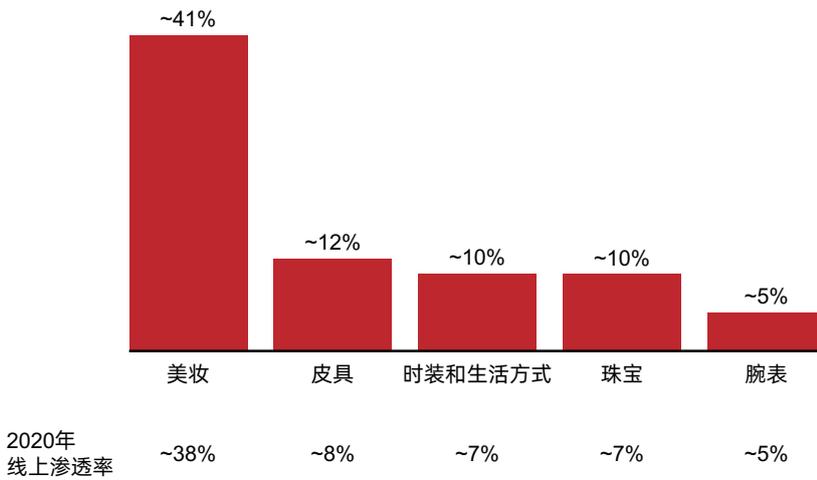
总体而言，剔除海南免税店销售额，2021年中国境内奢侈品市场整体的线上渗透率达到19%左右。若算上海海南免税店的线上渗透率，中国境内奢侈品市场的整体线上渗透率将达到近26%。

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

图 6: 除奢侈品美妆品类和免税销售外，个人奢侈品的线上渗透率仍然较低

除奢侈品美妆外，其他所有个人奢侈品品类的线上渗透率依然是个位数或勉强达到两位数

中国境内个人奢侈品销售额的线上渗透率，按品类划分
(官方渠道，不包括免税销售)



奢侈品免税店销售额的线上渗透率达到50%左右



注：免税销售的线上渗透率保持在50%左右；图中所示品类的线上渗透率不包括免税销售
资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；文献研究；淘数据；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

趋势3：消费回流趋势延续

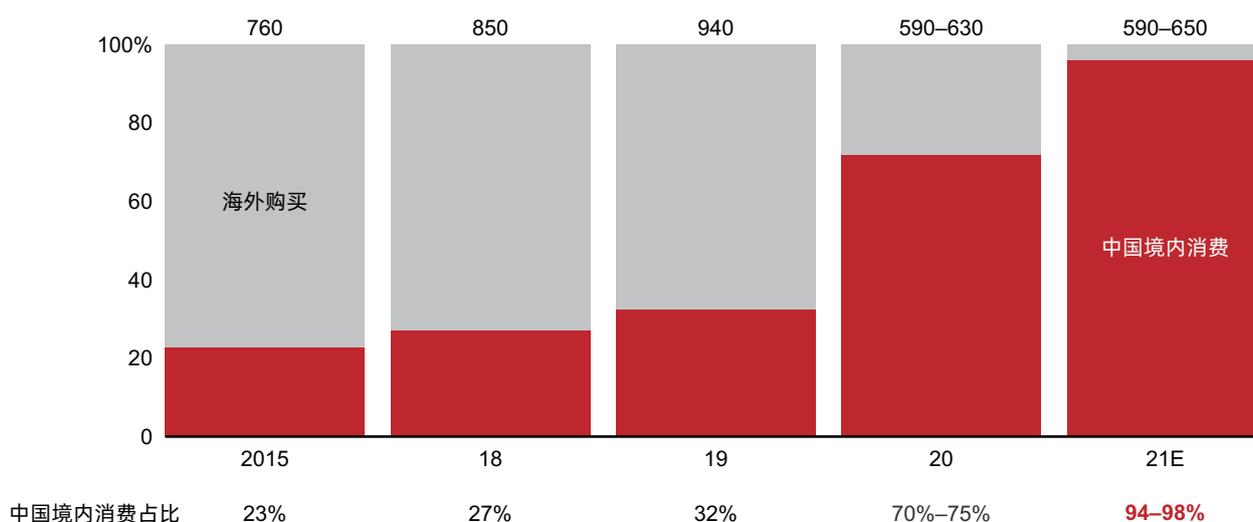
2020年，由于疫情导致出境游受阻，中国境内市场在中国消费者全球奢侈品消费中的占比达到70%至75%，创历史新高。2021年，得益于消费回流趋势的延续，该比例进一步上升至90%以上（图7）。

尽管有利于提升中国境内个人奢侈品消费的份额，但出境游受阻使得中国消费者2021年的海外消费较2019年减少了约300亿欧元。部分将购买个人奢侈品作为出境游主要目的的消费者，包括团队游客（2020年前占中国出境游客的约40%¹），停止了此类购买。不过，这部分海外消费很有可能已被平行进口渠道（包括代购）的购买所替代。

通过各类代购渠道购买的海外产品被计入海外销售额。比如，2019年韩国免税店外国游客人数约1500万，2020年骤降78%，跌至约300万人，2021年进一步下降83%，跌至约50万人。然而，2021年初至10月，韩国免税店销售额却同比增长了17%，达到760亿元人民币。这表明代购之风日渐盛行（图8）。市场上还涌现出一批新的代购业态，如“得物”平台，也就是“毒”。该电商平台作为后起之秀，允许个人和品牌注册成为卖家，向中国消费者销售海外奢侈品。2021年，“得物”的月活跃用户数量已经从2019年的1200万增长至3500万²。

图 7：2021年，中国消费者的奢侈品海外“官方”渠道消费较2019年减少约300亿欧元

中国消费者奢侈品消费地区细分（%，亿欧元）

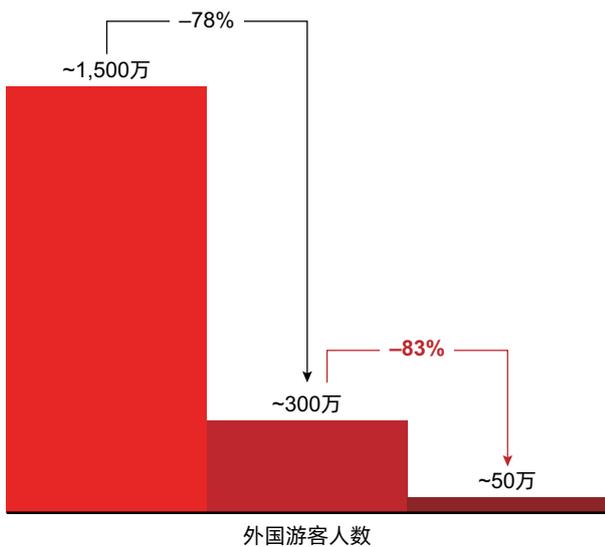


资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

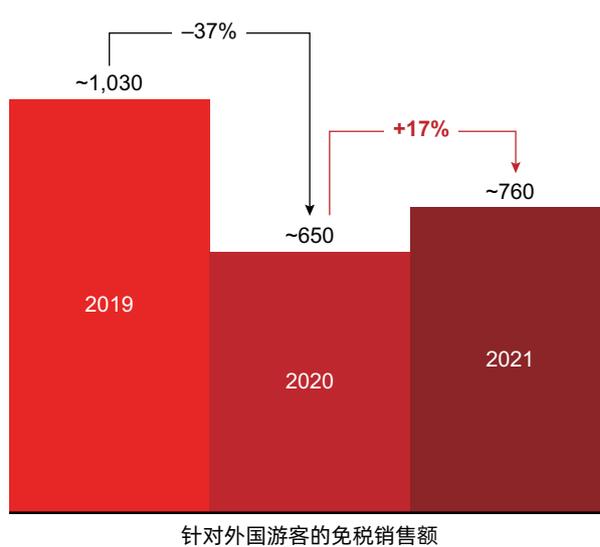
2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

图 8: 2021年，韩国免税店外国游客人数进一步下滑，而免税销售额却同比增长17%，表明平行进口日趋活跃

韩国免税店外国游客人数
(2019至2021年的1月至10月)



韩国针对外国游客的免税销售额
(2019至2021年的1月至10月，亿元人民币)



注：在韩国购买免税品的外国人中，约九成是代购商，其客户主要来自中国境内
资料来源：韩国免税店协会；分析师报告；文献研究；贝恩分析

1 中华人民共和国文化和旅游部

2 Questmobile

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

展望未来

以上因素所带来的影响对中国境内个人奢侈品市场有哪些启示？在经历了连续两年超高速增长之后，我们预计中国境内奢侈品市场将在2022年迎来将迎来更温和的增长。

首先，我们必须认识到，中国市场的消费基本面依旧稳健，中国仍在上演世界上最好的消费故事：

- 中等收入人群逐步壮大，国家共同富裕的战略目标将对这部分消费者产生积极的影响。
- 可支配收入的平均增长率依然高于通胀率。
- 城镇化水平进一步提高。
- 政府政策倾向于将消费作为主要驱动力，拉动国内生产总值的增长。
- 只要境外游依然受限，消费回流趋势就将进一步延续（绝大多数个人奢侈品企业并不看好国际旅行在2022年重新大规模开放）。

其次，2022年不排除零星的本土新冠疫情在各地爆发的可能性。我们认为，在受到疫情波及的城市，商场的客流量也会遭受相应的负面冲击。

其三，中国的奢侈品消费者与其他市场间的差异日益扩大，其中包括人口结构、数字化水平、零售环境、文化背景和与奢侈品牌之间的关系。因此，中国的奢侈品市场未来更有可能自成一派。

2022年以后，品牌应预期到国际旅行将逐渐放开，从而推动各市场间的价格趋同。但短期而言，我们认为2022年个人奢侈品的整体增速将保持较低的两位数增长。对比2021年的情况，预计上半年增速较缓，发力集中在下半年。

总体而言，在消费持续回流的大背景下，加之从亚洲到全球的国际旅行逐步放开，我们认为中国消费者的个人奢侈品消费将在2022年底到2023年上半年间恢复到疫情前水平。

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球38个国家设有63个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功，在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中國本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈