



中国零售热点 – 第 7 期

奢侈品市场

亚洲分销与零售 | 2018 年 10 月

 馮氏集團利豐研究中心

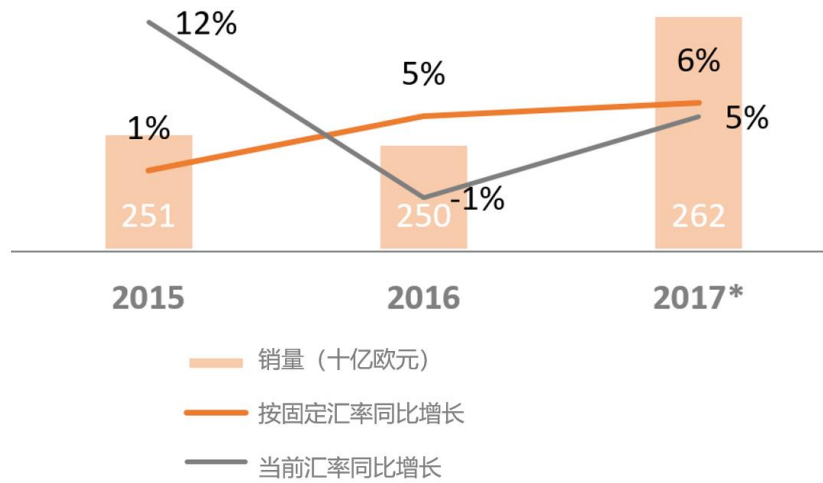
中国的奢侈品市场 2017 年增长强劲。千禧一代，特别是不断壮大的中产阶级，成为奢侈品购买的新动力，加之国内房地产市场发展蓬勃，刺激了消费者对于国内外奢侈品的购物热情。考虑到中国人强大的购买力，奢侈品牌已经开始积极推行数字化，扩大产品种类，调整价格策略，以进一步迎合国内市场的口味和需求。

I. 市场概览

1. 中国个人奢侈品市场重振旗鼓

根据 Bain & Company 的研究显示，2017 年，全球个人奢侈品销售额达到 2620 亿欧元，按照当前汇率计算同比增长 5%，按照恒定汇率计算同比增长 6%（图 1）。显著的增长归功于各主要市场强劲的消费势头，特别是中国消费者奢侈品消费的复苏。

图 1: 全球个人奢侈品销售额, 2015 - 2017

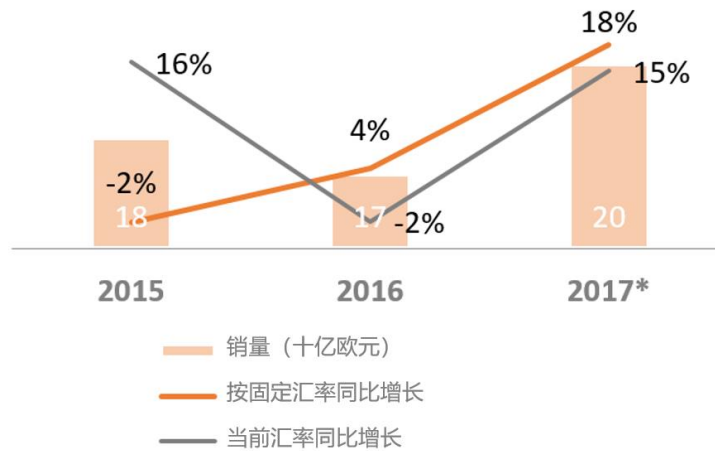


资料来源: Bain & Co; 利丰研究中心整理

*注: 预估值

在中国, 个人奢侈品销售增长迅速, 2017 年销售额达 200 亿欧元, 按照当前汇率计算同比增长 15%, 按照恒定汇率计算同比增长则高达 18% (图 2)。国内个人奢侈品消费的显著复苏也反映出市场已回到稳健增长的节奏。

图 2: 中国大陆个人奢侈品销售额, 2015 - 2017



资料来源: Bain & Co; 利丰研究中心整理

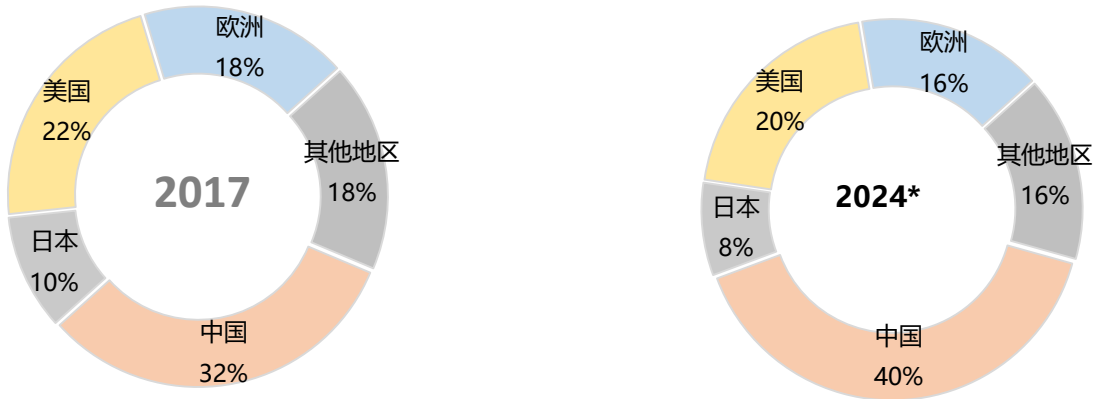
*注: 预估值

2. 中国千禧一代消费者继续引领全球奢侈品消费浪潮

过去一年，中国消费者海外奢侈品购物继续增长。中国消费者的奢侈品消费量占到了全球奢侈品销售总额的 32%（图 3）。2016 年这个比例为 30%。根据波士顿咨询公司的研究表明，中国的个人奢侈品市场预计将保持 6% 的年增长，持续到 2024 年。届时，中国消费者将占全球奢侈品购买量 40%，并且将带动 70% 的全球奢侈品市场的增长。

2017 年中国奢侈品消费增长受不同因素所带动，其中主要原因是千禧一代奢侈品消费额的提速。中国的千禧一代，特别是那些来自中产阶层的千禧一代，相比于外国同龄人，拥有更强的消费能力和购物意愿。开始购买奢侈品的年龄跟欧洲相比年轻 10 岁，跟美国相比则年轻 20 岁之多。而跟他们的长辈相比，千禧一代购买奢侈品的频率更高，消费也相对更随意，从而也使得他们成为了奢侈品市场成长的主要动力。预计到 2024 年，中国 50% 的个人奢侈品将由千禧一代承包。图 4 就列举了中国千禧一代奢侈品消费者的主要习惯。

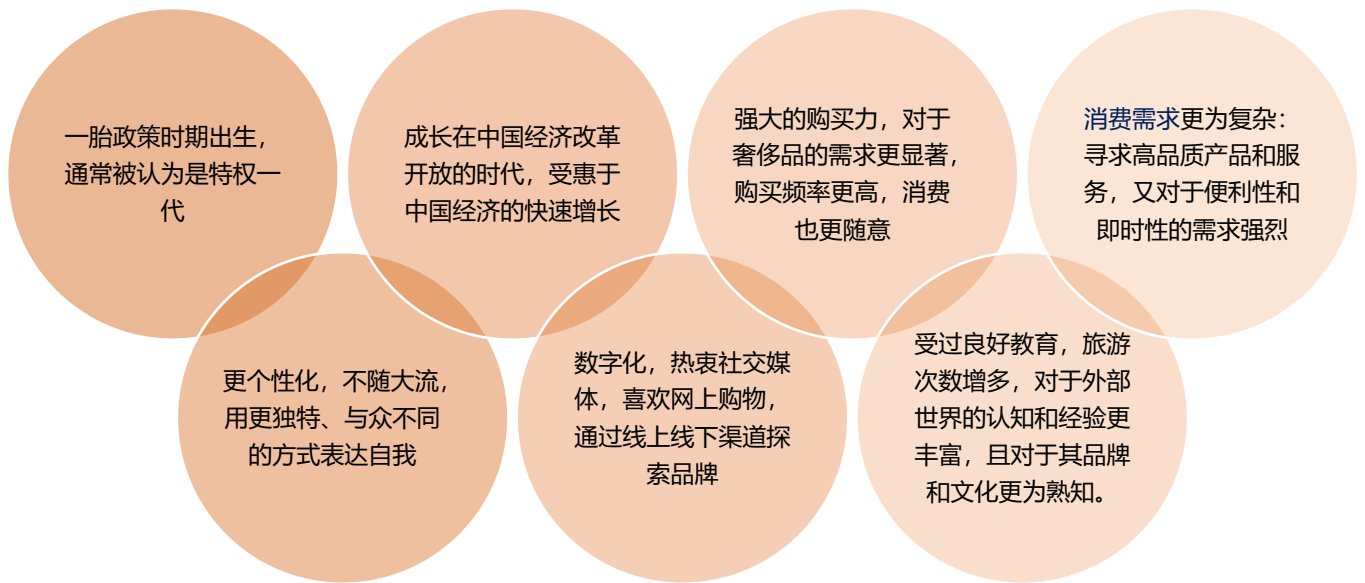
图 3: 全球个人奢侈品销售，按消费者国籍划分，2017 及 2024（预计）



资料来源: Boston Consulting Group; Altagamma; 利丰研究中心整理

*注: 预估值

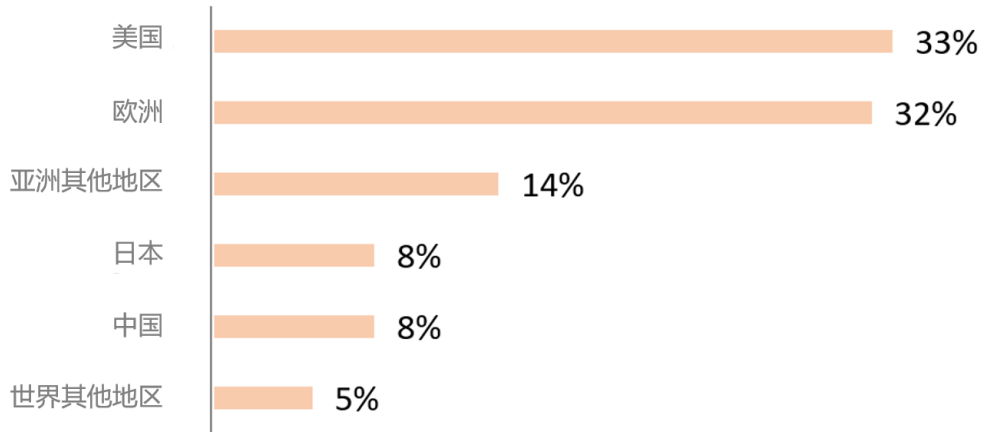
图 4：中国千禧一代奢侈品消费者的主要习惯



资料来源：利丰研究中心

另外，2017 年中国股市和房地产市场畅旺推动了中国经济的强劲增长，也带动了奢侈品市场的复苏。同时，2017 年中国消费者奢侈品消费复苏也使中国与日本并列为全球第三大奢侈品市场，仅次于欧洲和美国（图 5）。

图 5：全球个人奢侈品销售，按地区，2017



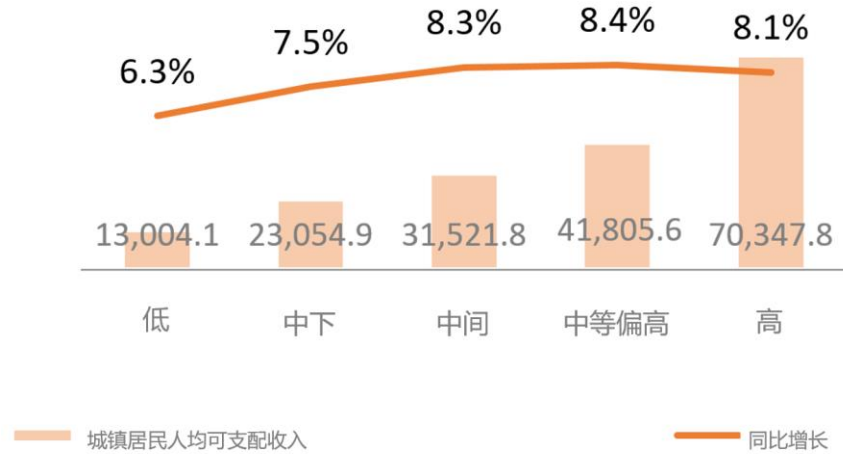
资料来源: Boston Consulting Group; Altagamma; 利丰研究中心整理

*注: 预估值

3. 家庭可支配收入和富裕人群的快速增长推动奢侈品需求增加

中国家庭可支配收入近年来稳步增长。根据国家统计局的统计数字显示，2016 年中高收入、中等收入、以及高收入人群的年增长率分别为 8.4%、8.3%，以及 8.1%（图 6）。这三个群体对奢侈品都有很强烈的需求，也是奢侈品消费量最高的三个群体。

图 6: 城市人均可支配收入,按收入群体划分, 2016

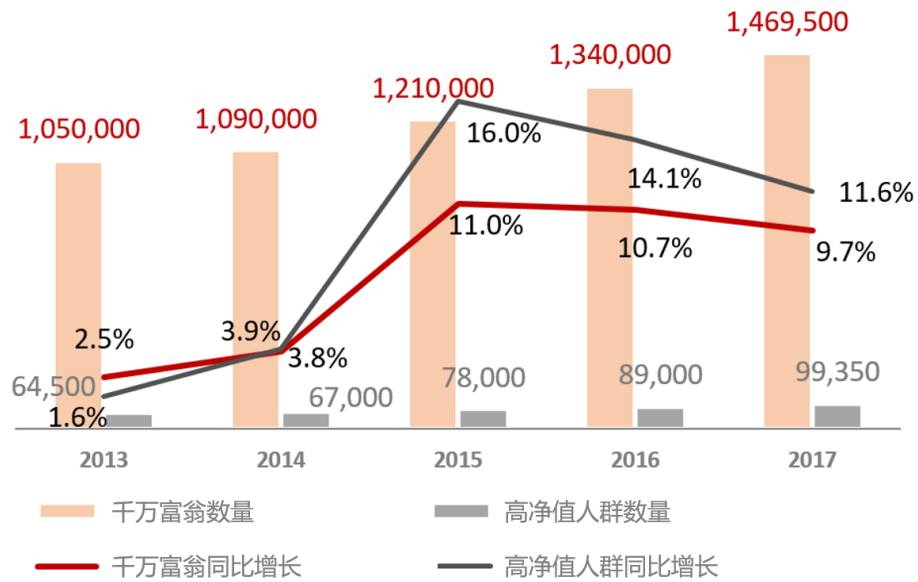


资料来源: 国家统计局; 利丰研究中心整理

*注: 预估值

同时, 近年来, 中国富裕人群的数量也在逐年增加。根据 2017 胡润财富报告显示, 截至 2017 年 1 月, 中国共有 147 万百万富翁以及 99,350 位超级富翁, 同比分别增加 9.7% 和 11.6% (图 7)。按地区划分, 广东省 2017 年拥有的百万富翁人数最多, 其次为北京、上海、浙江和江苏 (图 8)。胡润研究院还在其 2017 富豪消费价格指数中指出, 超过 90% 的受访问的中国高净值人群对未来中国经济有信心, 其中有 28% 的表示“极其有信心”。另外, 中国奢侈品消费者的奢侈品购买量也反弹 20%, 达到了 2013 年的水平, 也将进一步推动整个国家的奢侈品消费市场。

图 7: 中国高净值人群及千万富翁数量, 2013 - 2017



资料来源: 胡润, 利丰研究中心整理

*注: 千万富翁的定义为个人总资产超过 1000 万人民币或以上; 高净值人群指的是个人总资产超过 1 亿人民币的群体

图 8: 中国千万富翁数量, 按行政区划分, 2017

| 行政区划 | 千万富翁数量 | | 高净值人数 | |
|--------------|------------------|-------------|---------------|--------------|
| | 绝对值 | 同比变化 | 绝对值 | 同比变化 |
| 1 广东 | 268,000 | 11.7% | 15,700 | 12.1% |
| 2 北京 | 263,000 | 10.5% | 17,400 | 11.5% |
| 3 上海 | 230,000 | 12.2% | 14,800 | 16.5% |
| 4 浙江 | 176,000 | 10.0% | 12,000 | 16.5% |
| 5 江苏 | 109,000 | 11.2% | 7,550 | 11.9% |
| 6 福建 | 52,700 | 9.8% | 3,600 | 9.1% |
| 7 山东 | 50,500 | 7.7% | 3,500 | 9.4% |
| 8 四川 | 34,600 | 6.8% | 2,650 | 6.9% |
| 9 辽宁 | 31,800 | -0.6% | 2,100 | 2.4% |
| 10 天津 | 25,200 | 6.8% | 2,150 | 7.5% |
| 11 河南 | 25,000 | 8.2% | 1,890 | 9.9% |
| 12 湖北 | 19,600 | 8.9% | 1,640 | 9.3% |
| 13 湖南 | 19,500 | 8.9% | 1,160 | 9.4% |
| 14 河北 | 18,200 | 4.0% | 1,450 | 4.3% |
| 15 陕西 | 18,000 | 5.9% | 1,200 | 13.2% |
| 16 山西 | 16,300 | 1.2% | 1,460 | 1.4% |
| 17 重庆 | 17,000 | 8.3% | 1,240 | 10.7% |
| 18 内蒙古 | 13,400 | 0.8% | 860 | 1.2% |
| 19 黑龙江 | 12,300 | -1.6% | 800 | -3.6% |
| 20 江西 | 12,700 | 7.6% | 1,200 | 8.1% |
| 21 安徽 | 12,500 | 8.7% | 1,400 | 17.6% |
| 22 吉林 | 9,800 | 3.2% | 630 | 3.3% |
| 23 云南 | 8,700 | 6.1% | 880 | 8.6% |
| 24 广西 | 7,800 | 8.3% | 620 | 8.8% |
| 25 海南 | 5,700 | 9.6% | 260 | 13.0% |
| 26 贵州 | 4,700 | 6.6% | 490 | 8.9% |
| 27 新疆 | 3,900 | 2.6% | 310 | 3.3% |
| 28 宁夏 | 1,200 | 9.1% | 140 | 7.7% |
| 29 甘肃 | 900 | 1.1% | 100 | 0.0% |
| 30 青海 | 900 | 5.9% | 90 | 12.5% |
| 31 西藏 | 600 | 9.1% | 80 | 14.3% |
| Total | 1,469,500 | 9.7% | 99,350 | 11.6% |

资料来源: 胡润, 利丰研究中心整理

4. 女性相关产品继续引领奢侈品市场

历经了四年的冷清和萧条，2017 年的中国奢侈品市场终于迎来了爆发式的增长，以女性为主导的奢侈品市场中，女士服装、珠宝、化妆品、香水，以及个人护理产品共占了整个市场近 50% 的销售，2017 年的同比增长均超过 20%，也助推了整个国内的奢侈品市场（图 9）。

图 9: 中国奢侈品市场份额以及增长率,按商品品类划分, 2017

| | 市场份 额 | 复合增长率 | | | |
|-----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | | 2012- 2013 | 2013- 2014 | 2014- 2015 | 2016- 2017* |
| 化妆品, 香水, 个人护理产品 | 30% | 10% | 7% | 5% | 28% |
| 手表 | 20% | -11% | -13% | -10% | 13% |
| 皮具 | 15% | 5% | 0% | -5% | 18% |
| 男装 | 10% | -1% | -10% | -12% | 8% |
| 珠宝 | 8% | 5% | 2% | 7% | 27% |
| 女装 | 7% | 10% | 11% | 10% | 24% |
| 鞋履 | 5% | 8% | 8% | 2% | 21% |
| 配饰 | 5% | 8% | 0% | -6% | 14% |
| 共计 | 100% | 2% | -1% | -2% | 20% |

资料来源: Bain & Co 2018 年 1 月发布的 2017 年中国奢侈品市场调查, 利丰研究中心整理

*注: 预估值

II. 主要趋势和发展

1. 奢侈品牌与年轻偶像合作推广市场

近年来，越来越多奢侈品牌开始使用各种推广方式迎合购买实力最强的千禧一代消费者。为吸引年轻消费者，不少奢侈品牌开始与这些消费者的偶像搭档，拓展市场，发布新品。英国奢侈品牌 Burberry 就与吴亦凡签约，聘请其作为品牌的形象大使，并与其联名发布了最新的产品系列“Burberry x Kris Wu Edit 2017”。新系列赋予了品牌经典的英国棉织呢子大衣以及运动风条纹针织衫五种全新形象，为这个传统品牌带来了年轻的活力。2017 年 4 月，法国奢侈品牌 Dior 也聘请杨颖（Angelababy）担任品牌中国区的形象大使。作为一个微博拥有 8700 万粉丝的大 V 博主，Angelababy 也成功提高了 Dior 在年轻群体中的受欢迎程度。图 10 就是几个国际奢侈品牌聘请中国年轻偶像作为品牌形象大使的例子。

图 10: 一些国际知名奢侈品品牌任命中国年轻偶像作为品牌大使的案例

| 品牌 | 明星 | 任命时间 | 微博粉丝人数 (截至 2018 年 9 月) |
|---------------|------|-------------|------------------------|
| Burberry | 吴亦凡 | 2016 年 11 月 | 3900 万 |
| Dior | 杨颖 | 2017 年 4 月 | 8700 万 |
| Bally | 唐嫣 | 2017 年 6 月 | 6700 万 |
| Louis Vuitton | 鹿晗 | 2017 年 7 月 | 5200 万 |
| Michael Kors | 杨幂 | 2017 年 9 月 | 9400 万 |
| YSL Beauty | 黄子韬 | 2017 年 9 月 | 3300 万 |
| Fendi | 古力娜扎 | 2017 年 9 月 | 1600 万 |
| Valentino | 张艺兴 | 2017 年 11 月 | 3800 万 |

资料来源: 相关公司官网, FDKG, 利丰研究中心整理

2. 电商进军奢侈品市场，然而中国奢侈品消费者仍较钟情线下消费

中国奢侈品消费者已经越来越习惯于线上购买奢侈品。天猫大数据显示，超过 1 亿消费者曾浏览、收藏，或直接在线上购买奢侈品。这个巨大的潜在消费群体是目前中国奢侈品消费者数量的 4-5 倍。线上奢侈品需求的增加使包括阿里巴巴、京东在内多个电商都跃跃欲试，纷纷开始设立自家首个线上奢侈品电商平台，打破传统的奢侈品市场模式。

2017 年 8 月，天猫上线了自家奢侈品平台 Luxury Pavilion，这是一个仅邀请高端和奢侈品牌入驻的平台。平台仅对精选的高净值消费者开放。平台内部有众多奢侈品商品，包括成衣、手表、美妆产品等。随着 Luxury Pavilion 的推出，2017 年 8 月，天猫同时也揭开了旗下线上快闪店“Tmall Space”的真面目。西班牙奢侈品牌 Loewe 据称是第一家使用 Tmall Space 进行线上 24 小时快闪打折活动的商家，并在平台上专门针对七夕节推出了限量款的巴塞罗那手包。

同样，2018 年 10 月，京东也推出了其首个奢侈品电商平台 Toplife。Toplife 是京东的独立购物平台，国内外品牌均可以在平台开设旗舰店直接对接消费者进行商品销售。除了展示和销售商品之外，平台还会分享品牌的设计理念。京东物流团队会负责货运环节，所有货品运输一律采用空邮。京东自家的物流团队会确保提供定制化的配送服务。

虽然线上购物成为一种趋势，但是大多数的中国消费者仍较喜欢在实体店选购奢侈品。线下选购的好处就是可以触摸和试穿商品，而且一般奢侈品线下店都会有高端购物体验，比如酒水点心、私人品鉴专区、专属定制服务等。根据一份来自腾讯和波士顿咨询集团的报告显示，2017 年，95% 的奢侈品销售来自于线下。但即便如此，消费者仍热衷于在线下门店购物前，在线上先搜索一遍。超过 50% 的消费者在线下消费前会进行移动端的线上搜索。他们更热衷于通过各种线上渠道了解和发掘奢侈品牌及其商品，包括通过名人和时尚达人的微博或者微信公共号（12%），品牌的社交媒体平台（12%），奢侈品牌官网、APP、小程序（11%），奢侈品牌的线上广告（8%），第三方电商平台（7%）。

线上购物方面，中国有超过一半的线上奢侈品销售是通过主要的电商平台完成的，包括天猫的 Luxury Pavilion，京东的 Toplife 等。近四分之一的线上订单是通过品牌的电商官网完成的。社交商务目前占到整个奢侈品销售的总额仅 11%，但是鉴于小红书、微信等社交媒体平台的活跃增长，预期整个社交商务的奢侈品销售将持续增长。

3. 更多国际时尚品牌在中国开设线上自营店

除了在主要的电商平台上进行销售，不少国际奢侈品牌也通过开设线上自营店的方式在国内抢占更多的市场份额，同时这些品牌也希望获取更多的线上消费者搜索数据的控制权和更大的利润空间。

Gucci 就是一个典型的例子。2017 年 7 月，Gucci 在中国开设了线上自营店。消费者可以通过线上店选购全系列产品。根据媒体报道，Gucci 的中国官网是目前品牌在中国的唯一官方线上店。

路易威登也是一个很好的例子。2018 年 7 月，路易威登宣布，经过一年的运营试验，正式开设中国线上自营旗舰店。与去年只迎合中国 12 大城市的线上策略不同，路易威登选择将线上服务推广至全国各地，这也意味着所有的中国消费者都可以享受到路易威登品牌的尊贵服务，包括配送和 7 天退换政策。另外，奢侈品牌还可以扩充线上的产品线，从皮制货品、配饰，至鞋履、成衣、珠宝。同时，除了推出自营的线上店之外，LVMH 的私人股本部门 L. Catterton 还与京东合作，向中国发展最快的奢侈品电商平台之一的寺库注资 1.75 亿美元。投资寺库也可以帮助 LVMH 扩大在中国的电商标及度，LVMH 也已经在寺库的网站上架了旗下的几个品牌的商品，包括 Celine、Dior、Fendi、Givenchy、Kenzo、Loewe，以及手表品牌 Hublot、Zenith、Tag Heuer，还有化妆品品牌 Guerlain、Fresh。

4. 奢侈品牌在中国加紧扩张社交商务版图，微信小程序获青睐

鉴于中国消费者主要的信息来源是通过社交媒体以及人传人的形式，越来越多国际奢侈品牌开始努力在社交媒体上扩大品牌的曝光度，营销自家的商品。比如，2018 年 9 月，意大利男装奢侈品牌 Ermenegildo Zegna 就发布了中国限定的胶囊系列“Ermenegildo Zegna XXX”，消费者可以通过品牌的微信小程序的快闪店购买。

七夕情人节之际，许多奢侈品牌也借着这个中国传统节日，通过微信小程序推出其节日限定款商品（表 11）。比如，8 月 3 日，博柏利就正式推出了品牌的微信小程序线上店，而后通过这个线上店推出了自己两款最新的七夕主题手袋 – 红色“Belt Bag”和红色“Pin Clutch”，两款均为中国限定款，这也是品牌第一次推出中国限定款的产品。Michael Kors，在 7 月 24 日推出其微信小程序线上店后，也上架了与中国演员杨幂联合设计的限量版 Whitney 手提袋，庆祝七夕佳节。

图 11: 2018 七夕节一些奢侈品牌的微信小程序市场活动

| 品牌 | 详情 |
|-----------------------|---|
| Marni | 7月24日, 为庆祝七夕佳节, 意大利奢侈品牌 Marni 通过微信小程序商店发售限量版“Caddy”手包。 |
| Valentino | 7月25日, 意大利奢侈品牌华伦天奴推出了中国七夕节活动“Be My LVTN”, 同时通过微信小程序商店上架了与张艺兴联合设计的特别款系列产品。 |
| Montblanc | 7月26日, 德国奢侈品牌万宝龙通过微信小程序商店销售品牌与中国时尚博主 Mr. Bags 合作推出的七夕节系列商品。 |
| Versace | 7月27日, 意大利奢侈品牌范思哲推出了微信小程序精品店, 也是品牌的第一次尝试此种形式的店铺。店铺上架了很多品牌的经典款手包, 其中四款为微信小程序商店的限定款。 |
| Dior | 7月31日, 法国奢侈品牌迪奥通过微信小程序推出了其七夕限定款 DiorAmour 手包, 此款手包也仅在微信小程序商店贩售。在产品发布之前, 迪奥已经通过公众号发布了 16 篇相关的文章, 结果上架当天数秒内限量手包便被抢购一空。迪奥随即在北京 SKP 开设了一家快闪店 (8月5-19日), 推出了更多 DiorAmour 的时尚款式, 迎合更多的消费需求。 |
| Bottega Veneta | 7月31日, 意大利奢侈品牌 Bottega Veneta 通过微信小程序发布了七夕节特别活动, 并透过微信平台上架了一系列限量款商品, 包括 Catena City Knot 手袋, 以及 Intrecciato Mace 钱包。 |

(Exhibit 11 Cont' d)

| Brands | Details |
|-------------------------|---|
| Michael Kors | 8月1日, 为庆祝七夕佳节, 美国设计师品牌 Michael Kors 通过其微信小程序推出了与中国演员杨幂联合设计的限量版的 Whitney 手袋。 |
| Burberry | 8月3日, 英国奢侈品牌博柏利发布了其品牌的微信小程序商店, 并通过这个线上店推出了其两款最新的七夕主题手袋 – 红色 “Belt Bag” 和红色 “Pin Clutch” |
| Stella McCartney | 8月3日, 英国设计师品牌 Stella McCartney 的微信小程序商店上线, 用户可以通过小程序商店直接下单。 |
| Givenchy | 8月5日, 法国奢侈品牌纪梵希的微信小程序商店上线, 中国消费者可以通过这个平台订购品牌的七夕特别款 GV3 手袋。 |
| Gucci | 8月6日, 意大利奢侈品牌 Gucci 通过微信小程序商店上线了品牌七夕节的活动。为了迎接七夕, Gucci 特别推出了限定版的商品, 包括 GG Marmont 特别版手袋, 以及专为中国消费者设计的 Ace Patch 拖鞋。 |
| Cartier | 8月7日, 法国高端珠宝品牌卡地亚推出了其品牌的微信小程序商店, 店内专门推出了品牌为七夕节打造的专属手镯 Juste un Clou。 |
| Berluti | 8月8日, 法国奢侈皮具品牌伯尔鲁帝推出了七夕节限量款的皮制文件夹 Nino GM, 并在其微信小程序商店独家发售。 |

资料来源: 亿邦动力, Jing Daily, 中国日报, Fashion Network, 搜狐, Vogue, 利丰研究中心整理

5. 国内奢侈品牌的收购浪潮

为了增加国际影响力以及增加自身的品牌组合，一些国内领军的奢侈品牌和大公司开始逐步向海外扩张，投资一些国外的奢侈品牌。比如，2018 年 2 月，号称中国 LVMH 的山东如意集团收购了瑞士奢侈品牌 Bally 的绝大部分股权。虽然双方没有公布任何交易细节，但据知情人士透露，这次交易金额约为 7 亿美元。2017 年 11 月，山东如意集团旗下的如意科技集团收购了以色列男装品牌 Bagir 集团 54% 的股份，价值 1650 万美元，成为其控股股东。在接手 Bally 和 Bagir 前，山东如意集团还收购了巴黎高端时尚品牌 Sandro, Maje, Claudie Pierlot, 以及英国奢侈品牌 Aquascutum。

另外一个例子来自中国投资公司复星国际。2018 年 2 月，复星控股法国传统时尚品牌 Lavin。紧接着，复星 2018 年 3 月还以 5500 万欧元收购了澳大利亚内衣制造商 Wolford。另外，复星还斥资收购了意大利高端品牌 Caruso 和美国时尚品牌 St. John Knits 的股权。

京东也通过与 Farfetch 的合作加快提升其于奢侈品行业内的知名度。2017 年 6 月，京东以 3.97 亿美元收购了 Farfetch 的股份并成为其最大的股东。在这个合作关系下，京东将利用自身的科技和大数据帮助 Farfetch 在中国建立一个数字化的营销系统。对于 Farfetch 而言，这个伙伴关系可以将其直接引入中国市场。Farfetch 的顾客也可以利用京东最近发布的高端快递服务以及京东支付系统，以及京东白条进行购物。

III. 结论

中国奢侈品市场未来几年将保持稳定发展。中美贸易战为中国经济增长增添了不确定性，并且影响了中国消费者的消费信心。即便如此，不少正面因素，如家庭可支配收入的增加，千万富翁和高净值人群数量上升，还有政府最新的减税方案，也令中国市场获全球众多奢侈品零售商垂青。

为适应中国奢侈品消费者快速变化的需求，特别是千禧一代消费者的需求，全球奢侈品零售商需要不断的评估自身的商业策略和市场计划，保持创新，迎接新科技，从而更能满足消费者。过去的一年，一些奢侈品牌还开设了快闪店，搭配上最新的零售科技以及创新的推广内容，以促销产品吸引眼球。比如香奈儿，MiuMiu 均在去年陆续在国内开设了其品牌的快闪店吸引人流。

同时，随着新一代消费群体趋向更多样化和数字化，全球的奢侈品零售商也应开始采取更综合性的数字化策略务求为消费者创造无缝购物体验，而利用社交媒体为自己的产品进行推广也成为了当下之需。

联系

亚洲分销与零售

林诗慧 (副总裁)

陈善仪 (高级研究主任)

冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 10 楼

电话: (852) 2300 2470

传真: (852) 2635 1598

电邮: fbicgroup@fung1937.com

网站: www.fbicgroup.com



©版权 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料, 但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处, 本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息, 请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。