



2013中国奢侈品市场报告出炉——

奢品消费“超级大国”的理性回归

核心提示>>

- 2013年中国人购买了全球47%的奢侈品,消费比重仍居全球首位,其中逾七成发生在海外;
- 中国大陆奢侈品市场2013年同比仅增长2%(比2012年的7%显著放缓),预计2014年将维持这一较低的增长水平;
- 腕表与男装行业受挫,高级手表在2013年销售同比下跌了11%;
- 随着中国消费者日渐成熟理性,奢侈品消费的侧重点向女性产品和时装转移。

日前,国际著名咨询公司Bain&Company(贝恩)及财富品质研究院等机构相继发布2013年度中国奢侈品市场报告显示,2013年中国奢侈品市场拐点乍现,整体表现平平,增速较2012年进一步放缓,奢侈品大牌在中国已经告别“攻城掠地”时代,转而更加注重提升顾客体验、提高同店销售增长等发展策略。

□ 纪言

中国人买走全球47%的奢侈品, 境外消费进一步增强

奢侈品市场素有“全球经济晴雨表”之称。2012年以来,由于全球经济疲软与富豪资产缩水,奢侈品市场在全球经济下滑的大环境下,也经历着一轮新的低谷。

财富品质研究院的调研显示,虽然2013年全球奢侈品市场面临着诸多压力,但全年增长率仍可达11%,在这当中,中国无疑贡献良多。中国奢侈品市场分为本土消费与境外消费两大块,2013年中国奢侈品市场本土消费达280亿美元,增幅为3%;境外消费则进一步增强,达740亿美元,二者相加,中国人2013年奢侈品消费总额达1020亿美元,约合6000多亿元人民币。这也表明中国人买走了全球47%的奢侈品,是全球奢侈品市场无可争议的最大客户。

来自贝恩咨询的中国奢侈品研究报告也显示,在中国人的奢侈品消费总额中,约2/3来自大陆以外国家和地区(包括中国香港、澳门、台湾)。其中,税费政策差异及人民币升值是最大动因,海外旅游持续升温及奢侈品在海外的品种更加丰富也不可低估。但与2012年不同的是,香港的购物潮略退,澳门的消费则见涨。

奢侈品市场增长持续放缓, 男士手表及男装回落明显

中国奢侈品市场的容量在扩大,但增速却在放缓。

贝恩报告显示,与2012年的市场增速7%相比,2013年中国内地奢侈品增速仅为2%左右,市场增长持续放缓。在奢侈品消费中,礼品馈赠仍然是重要的组成部分,这是中国奢侈品市场不同于欧美日韩的一个显著特征。2010年与2011年,送礼主导的消费占中国奢侈品消费的份额超过30%。但2013年,由于经济下滑和反腐倡廉的影响,商务馈赠急剧减少,节假日的专卖店和大型商场奢侈品消费大幅下降,这导致男士手表及男装品类回落最为明显。曾经是奢侈品行业最大增长点的腕表,却以11%的跌幅成了最拖后腿的行业。而在前几年均呈增长态势的男装品类则在今年出现了小幅下滑。此外,增速放缓的还有化妆品、香水和个人护理用品。这一品类是中国国内奢侈品市场的中流砥柱,其销售额超过销售总额的四分之一,其增速也从去年的15%下降至今年的10%。

这份报告同时预测,在2014年,中国消费者对于腕表、皮具手袋、珠宝、鞋履与酒类的需求与2013年持平,即不会增长。



开设新店也呈放缓趋势, 少数品牌仍快速扩张

另一方面,吸引新增消费者的传统方式——开设新店也出现放缓趋势。2011年,贝恩追踪的主要奢侈品牌在中国市场的开店数目约为150家新门店,2012年的数字上升至160家,但2013年的新店开设速度大幅下降,截至11月,新增店数目仅为100家左右。中国商业地产的饱和和发展让品牌商在扩张过程中更加谨慎,它们更加注重现有门店的翻新装修、选址优化及运营效率的提升,但像Coach(寇驰)、Prada(普拉达)和Bottega Veneta(葆蝶家)等少数品牌在2013年仍然持续快速扩张。

奢侈品销售不乏亮点, 女性消费迅速崛起

尽管今年中国奢侈品市场整体表现平平,但贝恩仍从中发现一大亮点——以女性消费者为主导的时装和鞋履展现出强劲的增长势头,增速达8%到10%。中国女性消费者日趋成熟及其日益增强的影响力是主要的驱动因素。这也令女性消费者在中国奢侈品市场的消费支出首次与男性消费者持平,相比1995年由男性消费者贡献90%以上支出的市场态势,这无疑是一个巨大的飞跃。而在欧洲等成熟市场,奢侈品消费一般由女性主导。

“在中国市场,全球奢侈品品牌的焦点正在从以男性消费者为主的品类和配饰转向以女性消费者为主的品类和时装,品牌商们也积极应对这一重要的转变”,贝恩公司全球合伙人布鲁诺·兰纳先生说。

从“秀身份”到懂鉴赏, 奢品消费逐渐回归理性

除了反腐对于行业的影响外,业内人士表示,从2013年的市场趋势中,还能看到整个中国奢侈品市场在逐渐走出之前的虚假繁荣,日趋走向成熟。“由市场发展初期的‘秀品位’开始走向懂得鉴赏的新阶段”,罗德公关与益普索市场研究集团联合发布的《2014中国奢侈品报告》如是说。

财富品质研究院研究还发现,奢侈品牌的大众化和时尚化大有加强的趋势。随着消费者的逐步成长,以及商业社会信息透明度的提高,奢侈品的溢价空间进一步降低,越来越多的消费者不愿意为此买单,“重视性价比”成为奢侈品牌必须要面对的一大挑战。

贝恩报告则指出,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。以手袋为例,25%的款式其价格低于5000元,而33%的款式其价格高于20000元。同时消费者群体更为复杂,例如,一线城市的消费者已经意识到彰显其独特个性和自我风格的唯一方式就是拥有个性化的时装,而不是那些人人都能佩戴的配饰;与之不同的是,二、三线城市的消费者则更为传统。

而这些变化促使奢侈品牌不得不比以往任何时候都更加注重更具针对性的沟通方式和产品,从产品定价、客户关系、时尚内涵、本地人才管理等多方面调整在中国大陆的发展策略。

相关链接>>

中国财富新贵最热衷购买的十大奢侈品牌

- | | | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1.Louis Vuitton (路易威登) | 5.Cartier (卡地亚) | 9.Rolls-Royce (劳斯莱斯) |
| 2.Rolex (劳力士) | 6.Montblanc (万宝龙) | 10.Ermenegildo Zegna (杰尼亚) |
| 3.Giorgio Armani (乔治阿玛尼) | 7.BMW (宝马) | |
| 4.Hermes (爱马仕) | 8.Gucci (古驰) | |
- (据财富品质研究院2013年度《中国奢侈品报告》)

