

中国境内奢侈品消费逆势增长

年轻人成网上消费中坚,追求时尚成购买主因,

近两年来,不少头部奢侈品门店外又掀起一股“排队潮”。数据说,2020年4月,广州太古汇爱马仕重开当日销售额超过1900万元,打破了爱马仕在中国最高的单店销售纪录。同年8月,Louis Vuitton上海恒隆店一个月卖出1.5亿元,创下LV在中国最高的单店销售纪录。

买是真的买,但不完全是用自己口袋里的钱。根据中国奢侈品市场研究报告,2020年全球奢侈品市场整体萎缩23%,而中国境内奢侈品消费逆势上扬48%。同时也有数据显示,22.3%的消费者购买奢侈品的资金来源于贷款,年轻消费者更是借助父母的钱来为自己埋单。

中国地区奢侈品销售规模持续增长

疫情依然在全球蔓延,但是在中国市场较早复苏的推动下,奢侈品行业比其他行业更快地恢复。同时,2020年中国国民出境旅游受阻,使得中国消费者的海外奢侈品消费向国内转移,也进一步促进中国地区奢侈品销售规模增长。

据贝恩咨询公司与意大利奢侈品协会联合发布的《贝恩奢侈品研究》指出,受疫情影响,2020年全球奢侈品销售额比2019年下降23%至2170亿欧元,是10年来首次规模下降,相当于回到了2014年的水平,不过中国市场表现抢眼,从2019年的约11%增长到2020年的20%,市场份额几乎翻了一番。到2025年,该比例预

计将升至28%。

中国境内奢侈品市场从2020年4月开始回暖,2020全年实现约48%的增长,达到近3460亿元人民币(440亿欧元),其中,消费回流、新世代消费者崛起、数字化发展以及海南离岛免税购物成为了推动市场回暖的四大引擎。报告预计,到2025年,中国有望成为全球最大的奢侈品市场。消费规模方面,由于疫情影响下,中国消费者境外购买力下降,导致中国消费者转向国内奢侈品消费,中国本土奢侈品市场在全球市场的占比几乎翻了一番,从2019年11%跃升至2020年的20%左右。

北京上海两城市仍是奢侈品消费主力

来自艾媒的数据称,2021Q1中国46.1%消费者在中国大陆门店购买奢侈品;43.2%消费者选择在电商平台购买奢侈品;也有42.6%消费者偏好到国内免税店购买。分地区来看,北京、上海为中国奢侈品消费主力城市,占据奢侈品消费城市排名第一和第二。从奢侈品品牌门店地区分布来看,上海和北京品牌门店数量远多于其他城市。

根据德勤(Deloitte)与中国电商奢侈品平台Secoo寺库联合发布的一份报告显示,从规模上来看,中国奢侈品消费北京上海仍是主力,合计占比达18.1%。从排名情况来看,北京、上海、重庆、天津、成都为中国奢侈品消费排名前五城市。

据腾讯TMI与波士顿咨询BCG联合发布的《2020年奢侈品消费者数字行为洞察报告》,2020年,前50城市奢侈品消费人数占比约75%,较2019年提升近10%,奢侈品消费进一步

向高线城市聚拢。从线上奢侈品消费分区域来看,华东、西南及华北为线上奢侈品人群主要集中的地理区域,线上奢侈品消费人数占比分别为30%、18%、16%;华北及西南地区有钱金主消费力不容小觑。

罗德传播集团与精确市场研究中心联合发布的《2020中国奢华品报告》显示,过去一年中,中国内地消费者在奢侈品上年均花费近330400元,三线及以下城市的年度花费约393900元,高于一线城市的344100元与二线城市的275000元。

2020年,多个奢侈品品牌表示,从疫情得到较好控制的第二季度开始,中国市场销售额变化明显优于全球市场。这与麦肯锡发布的《2019中国奢侈品报告》大致相同。报告指出,未来六年,中国将成为全球奢侈品市场增长的主要驱动力,预计到2025年中国将为全球奢侈品市场贡献40%的销售额。

八成消费者容易被明星“种草”

来自天猫的数据显示,年轻一代正成为中国线上奢侈品消费市场的中坚力量。

数据指出,奢侈品行业的线上渠道份额将进一步提升,至2025年有望上升至30%。一方面,疫情期间选择线上购买奢侈品的消费者有所增加;另一方面,这与年轻一代(Y世代和Z世代)成为奢侈品消费主力军息息相关。后起之秀Z世代更习惯网购,随着收入的增长,其消费增速最高。“追求时尚”成为他们购买奢侈品的主因,因此更偏爱小众设计款和联名款。2020年1月到10月,95后在奢侈品联名款、限量款的消费金额激增了300%到400%。

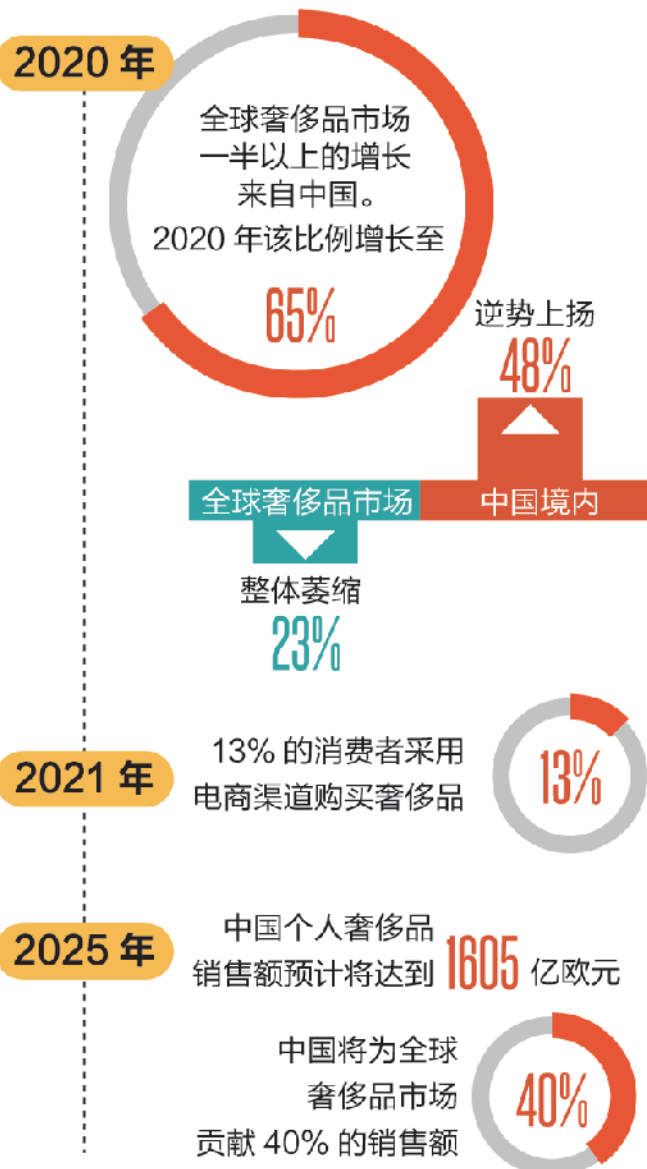
天猫、官网APP、小红书成为国内消费者接触奢侈品的主要入口。麦肯锡全球董事合伙人栾岚指出,中国年轻消费者并没有像65后和70后那样看重品牌——68%的90后坦言购买

奢侈品首先考虑的是品牌,这个比例在65后和70后中高达94%,然而,年轻消费者并非忠于品牌本身,而是品牌+爆款的组合,十分热衷于通过数字新媒体接触奢侈品。

来自罗德的数据则显示,中国内地消费者更看重KOL(关键意见领袖)和明星的宣传推荐。近八成受访者认为,明星和KOL的影响力正在变得越来越重要,三线及以下城市最为突出,受影响较大的前三类产品为高档服饰、美容化妆品和珠宝。

实际上,在网络奢侈品消费者中,大多数是20多岁的年轻一代,他们大多欣赏更大的品牌选择和网上购物的便利。麦肯锡的数据显示,80后占到中国奢侈品买家总量的43%,贡献中国奢侈品总消费的56%,人均每年花费4.1万元购买奢侈品;90后占到28%,贡献23%,人均每年花费2.5万元购买奢侈品。

奢侈品行业超六成增长在中国



2018年,中国消费者的奢侈品支出达 **7700** 亿元,占全球奢侈品消费总额的 **1/3**

平均每户消费奢侈品的家庭支出近 **8** 万元购买奢侈品

支撑中国奢侈品市场复苏的四大引擎

