



品质生活，时尚引领 - 麦肯锡中国轻奢市场面面观



黄依朦, 李叶骅, 栾岚, Felix Poh , 陈红

全球时尚行业将会逐步回暖, 销售额增幅已经从 2015-16 年的 2-2.5% 提升到 2016-17 年的 2.5%-3.5%。我们预计 2018 年全行业的销售额增速将进一步提高至 4%, 轻奢的增长是主要亮点之一。放眼未来, 全球包括轻奢与重奢的奢侈品市场将以 5-6% 的增速持续增长。我们相信, 在如今消费者更高端更个性化的品质需求下, 中国将继续引领轻奢市场的增长, 释放巨大潜力。

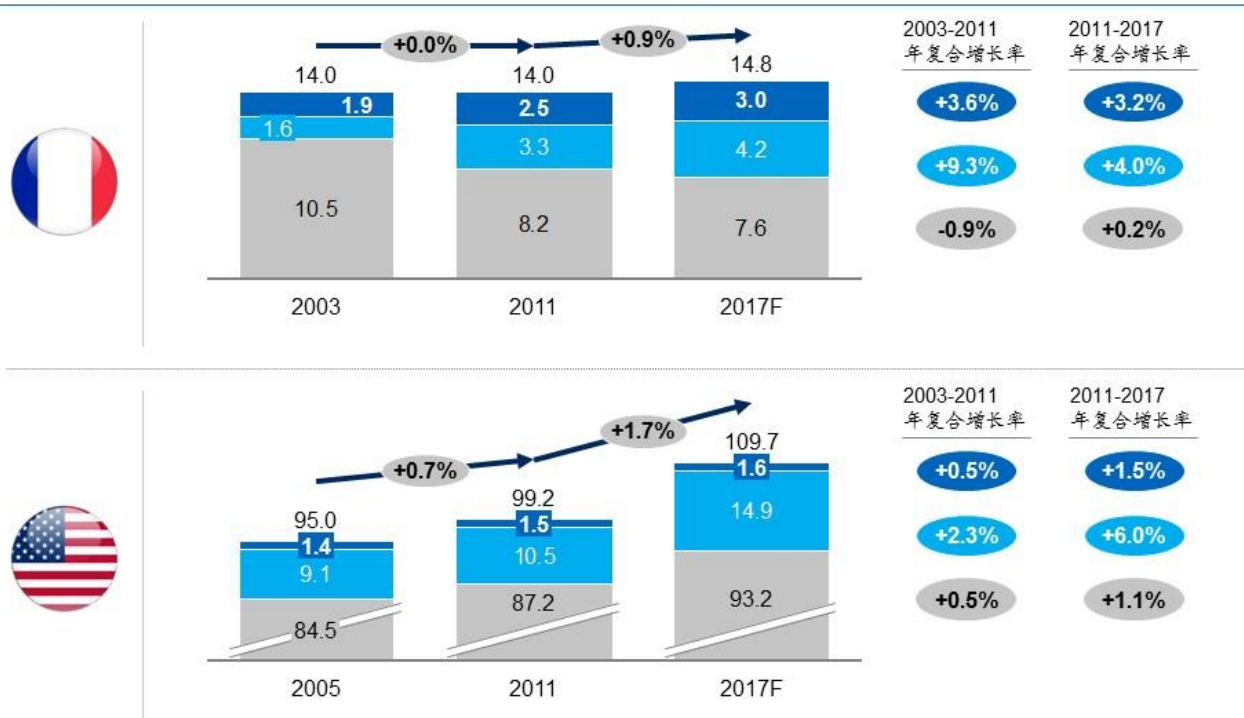
2016 年, 中国消费者购买了 6,400 亿元人民币的奢侈品 (包括重奢和轻奢), 占该品类全球消费的 32%。我们预测其将以 8-10% 的速度增长, 至 2025 年达到 14,000 亿元, 占到奢侈品全球消费的 44%。其中轻奢消费占中国整体奢侈品的 36%, 历史增速超过重奢消费。长远来看, 中国轻奢市场发展潜力巨大, 我们预计未来五年, 轻奢产品销售增幅预计可达 11%-13%, 并在 2025 年增长至 6,200 亿元。该强劲的增长趋势在发达国家已经得以验证, 欧美轻奢的表现远超其他分类 (见图 1)。

图1: 在美国和法国市场, 轻奢表现强劲, 远超其他分类

以女装为例

市场趋势
十亿, 欧元

■ 奢侈 ■ 轻奢 ■ 其他¹



¹ 包括高阶、大众、平价和折扣

资料来源: 麦肯锡FashionScope 2012; Euromonitor 数据库; IFM 数据库; 团队分析

McKinsey & Company 1

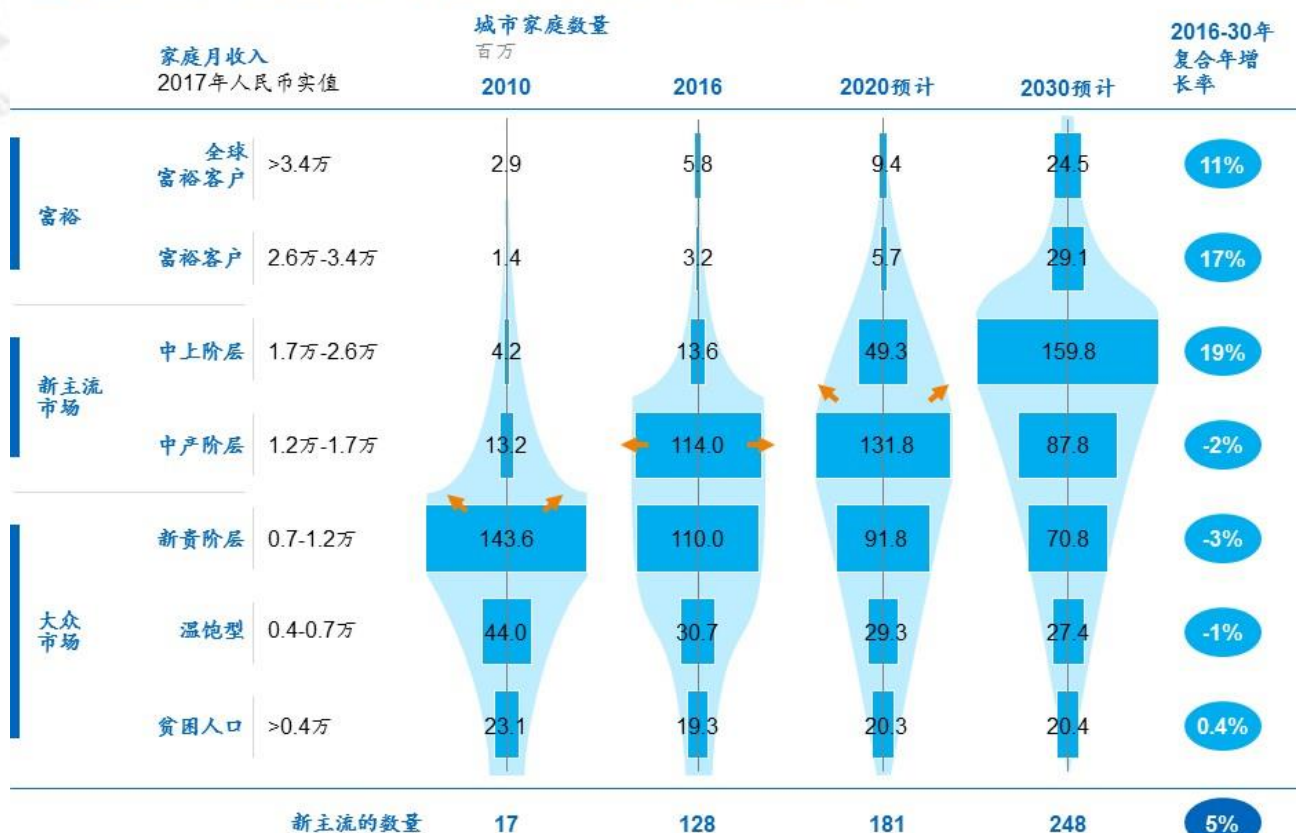
根据 2017 State of Fashion 报告, 全球时装品牌大致分为六类:

轻奢在中国的快速发展受到供需两端的拉动。从需求端来看, 年轻费者 (80、90 后) 更熟悉也更接受轻奢品牌。他们贡献了全球 18%-20% 的奢侈品消费, 尤其是 “90 后”。根据麦肯锡 2017 年中国消费者调查报告, “90 后” 消费群体占中国人口的 16%, 截至 2030 年, 他们将贡献 20% 以上的中国总消费增长, 高于其他人口年龄类别。

与此同时, 新主流家庭数量不断攀升 (见图 2), 随着消费的不断升级, 对轻奢产品的需求水涨船高。新主流家庭数量从 2010 年的 1700 万户增长

到 2016 年的 1.3 亿户。消费者信心持续走强，自由支出越来越多，消费者倾向于购买更高端的品牌，受益于消费升级的旺盛势头，高端产品的增速超过了大众、价值型产品的增速。

图2: 预计未来大幅增长将会来自于当今的新主流人群



资料来源: 麦肯锡全球研究院-解读中国宏观经济模型

McKinsey & Company 2

此外，奢侈品的传统客群也在逐渐调整自己的“购物车”，在购买高价重奢的基础上，逐步购入轻奢产品，以平衡自己衣帽间的品质和价格。

从供给端来看，轻奢品牌受中国庞大的消费市场的吸引，加速在华发力。法国品牌 ba&sh 于 2017 年 7 月在上海开店，意大利品牌 Furla 除了大力布局一线城市和省会城市之外，也开始走向二三线城市，于今年 10 月

在昆明顺城购物中心开设云南首家门店。Sandro、Maje 等轻奢品牌更是早已入驻天猫等电商平台，不断提高品牌的线上覆盖率。截至 2016 年，Sandro 和 Maje 在中国大陆线下店铺共达到 48 家。而重奢品牌 Chanel 仅有 12 家，Chloe 13 家。

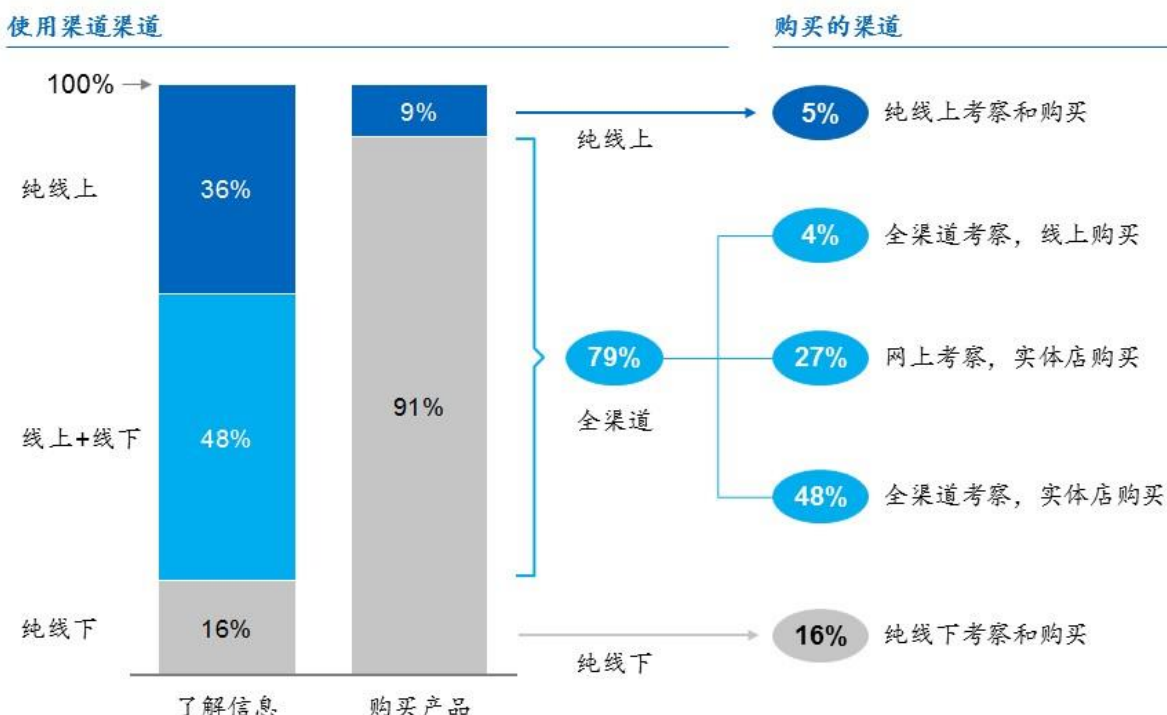
线上对轻奢的发展举足轻重

由于定价相对比较亲民，轻奢品的受众更广，消费频次也更高。覆盖广泛、方便快捷的线上渠道也将变得更加重要。虽然从购买渠道上看，线上的份额相对其他品类较低，但从获取信息的渠道上看，线上影响力已不容小觑。全球来看，2016 年仅 8% 的奢侈品消费是线上购买的，销售额约为 1,700 亿元人民币，但是受线上信息影响的消费是线上购买的消费的 10 倍，占到 78%；在中国，9% 的奢侈品消费从线上购买，销售额约为 600 亿元人民币，84% 的消费者从线上获取产品信息。

我们预测，纯线上的销售占比将会“扶摇直上”。2025 年，全球线上购买比例将达到 19%，约 6,600 亿元人民币；而在中国，该比例将攀升至 25%，贡献约 3,900 亿元人民币的销售额（见图 3）。

图3 目前国际品牌纯线上购物渗透率较低，但已有79%的消费者选择全渠道购物

全渠道购物研究
国际品牌消费者



资料来源：消费者调研：团队研究

McKinsey & Company 3

中国消费者日渐成熟

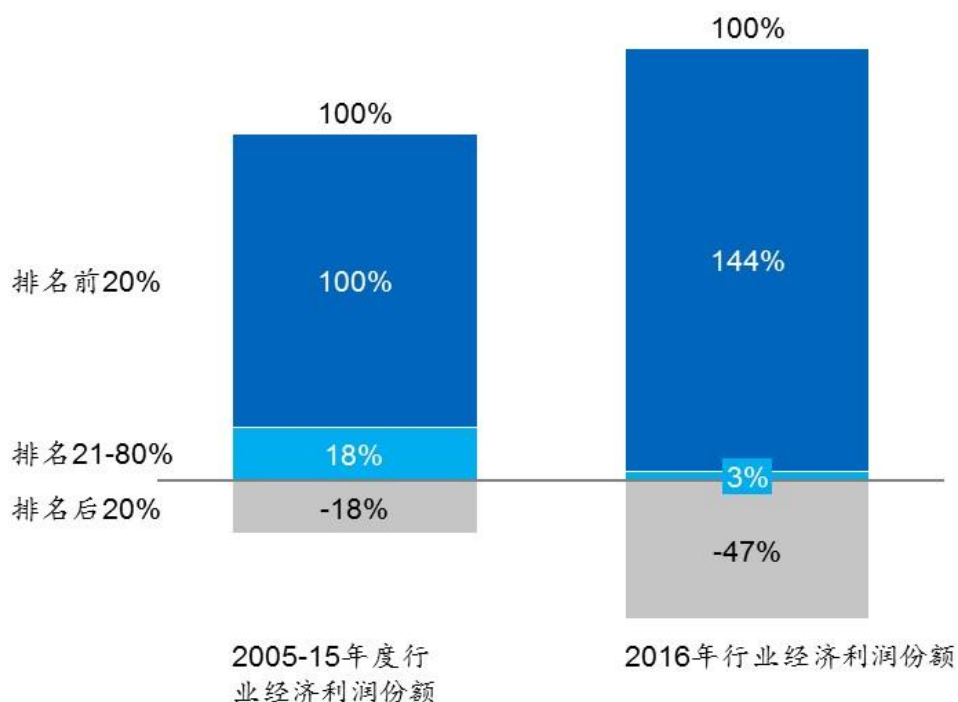
在即将发布的麦肯锡季刊文章《时尚水晶球》里，我们探讨了中国消费者购买国际品牌时装的六个核心趋势（购买偏好个性化/购买诉求深层化/消费过程体验化/资讯来源扁平化/购买决策冲动化和决策旅程全渠道化）。我们发现，中国消费者在过去十年国际品牌入华浪潮的拍击下，以及信息全球化的浸濡，对国际品牌的认识越发成熟理性。在品牌的选择上不再千人一面，而是有自己的偏好和选择；在购买的诉求上不再一味地寻求“炫耀”和“合群”，而是追求价值观的认同和体现；在购买的行为上虽然用时越来越短，但考虑的品牌越来越多。根据基于 2000 名国际品牌消费者

的 2017 年国际品牌消费者调研，大约四分之一的消费者表示现在相比一年之前考虑更多的品牌（与之相比，10%表示考虑品牌数量减少）。

现如今赢得市场已经变得越来越困难，行业领导者和落后者之间的差距日渐扩大。根据我们的调查，2005-2015 年全球前 20%的时尚企业创造了 100%的市场利润，排名 21-80%的企业仅创造 18%利润，而后 20%企业却亏损了 18%(见图 4)。在 2016 年，全球前 20%企业依然贡献了 144%的市场利润，后 20%的企业亏损仍在继续扩大。因此，无论是品牌商、零售商、还是投资者都应该不断地总结经验，利用自身优势，发掘更适合自己的发展道路。

图4 行业领导者与落后者之间的差距正在扩大

在2005-15年期间，排名前20%的时装公司创造了100%的行业经济利润—2016年，这一比例上升到144%



资料来源：麦肯锡FashionScope 2016

轻奢品牌商应强化自身优势，深化品牌形象

国际品牌应该思考以鲜明形象占据消费者心中的认知领地。领先品牌如 Coach 和 Michael Kors 都已在中国扎根,有不小的知名度和客户群体。新晋品牌应当精准定位,力攻细分市场,如 Maje 的“法式优雅”, Theory 的“商务休闲”等。此外,对日渐成熟的消费者来说,买的不再仅仅是商品,更是品牌背后的故事和价值观。轻奢品牌要想再下一城,就不能局限于表面的品牌定位,而应从价值观出发,引发消费者在个人主张和深层诉求上的共鸣。例如互联网轻奢新秀 Everlane,该品牌以“极简主义”为理念,公开了成本定价体系和厂家信息,与消费者对“环境友好”和“良心用工”的深层价值诉求产生了共鸣。

在体现品牌形象的同时,国际品牌尤其应该注重故事的真诚度和统一性。这其中也包含了产品质量和服务质量的一致。随着出境游的普及,现如今消费者越来越见多识广。因此,如果国际品牌未能做到这一点,消费者对其品牌形象或将大打折扣。与此同时,轻奢只有缩短产品周期,加快上新速度,并紧跟时尚相关度,才能有足够的竞争力,激发消费者高频次

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33832

