

2015年中国奢侈品行业报告

Research@zero2ipo.com.cn
2016年2月

Zero2IPO Research

清科研究中心



清科研究中心
Zero2IPO Research

● 奢侈品行业概况

● 中国奢侈品行业发展现状

● 奢侈品投资分析

● 奢侈品趋势及投资机会

奢侈品是追求高品质的生活方式

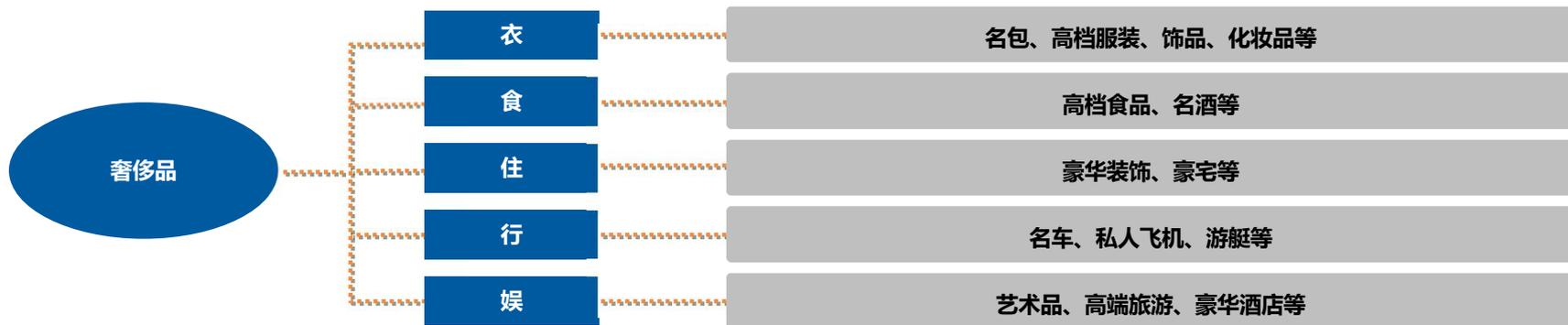
定义

奢侈品(Luxury)在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品，主要满足消费者心理需求。

奢侈品可以存在于任何产品类别中，只要有必需品存在的领域，就可以有奢侈品的生存空间。人们享受奢侈品的同时也在追求高品质的生活，从更深层次来看，奢侈品实际上就是一种生活方式。

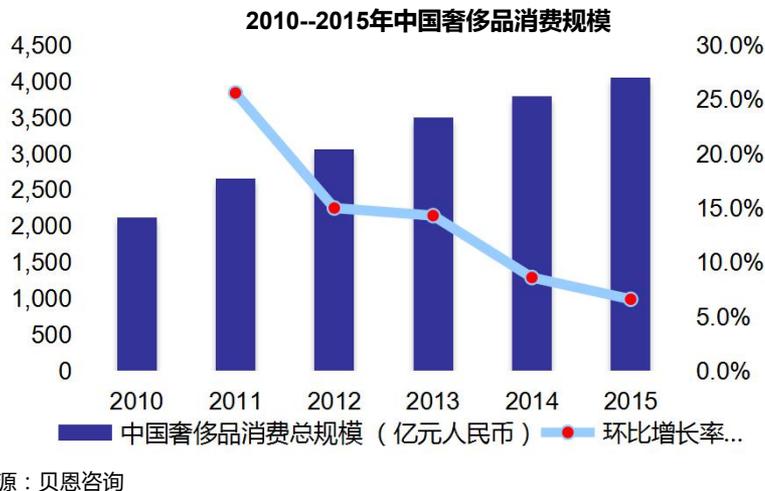
分类

- 国际上从产品类型，把奢侈品分为十二类：时装和皮具；游艇；汽车和摩托车；珠宝和腕表；钢笔；香水和化妆品；葡萄酒；家具和家纺；厨具、餐具；物件设计；豪华酒店；手机和电脑。
- 清科研究中心从消费用途，把奢侈品主要分为五大类：衣、食、住、行、娱。



全球奢侈品行业增速放缓，其中“娱”行业消费突出

- 全球奢侈品的消费金额一直保持上升趋势，但增长速度逐渐放缓。全球奢侈品消费的增速基本与全球GDP的增速保持一致。
 - 目前购买奢侈品人群增多。贝恩咨询指出全球奢侈品消费者数量从2000年的1.4亿增长到2015年超过3.5亿。
 - “娱”行业消费金额突出。2015年，“娱”行业消费金额为4330亿欧元，占据奢侈品消费总数的41.4%。由于全球经济增长，人民生活水平提高，从而个人品位和生活品质的需求提升，人们在购买传统奢侈品同时，也开始追求个人精神生活。
- 中国奢侈品消费金额虽然是上升趋势，但其增长速度逐年放缓。2015年，国内传统奢侈品零售业销量遭受下滑，据相关信息显示中国奢侈品市场占全球市场比重由2014年的11%下降到10%。



注：贝恩咨询范围包括：个人奢侈品；饮食；名烟和名酒；豪华家居；名车；私人飞机；游艇；艺术品；高端旅游；豪华酒店

● 奢侈品行业概况

● 中国奢侈品行业发展现状

● 奢侈品投资分析

● 奢侈品趋势及投资机会

国内奢侈品消费环境提升，促进其行业发展及消费升级

政策因素

- 从2012年开始，政府加大反腐力度，影响部分奢侈品消费下降，消费市场回归理性。对价格不敏感的公款消费人群将逐渐退出。
- 政府降低奢侈品关税，增设和恢复口岸进境免税店，制定支持跨境电商进口的检验检疫政策，清理进口环节不合理收费。这些政策促进了奢侈品消费“回流”，优化奢侈品跨境电商发展环境。

经济因素

- 中国GDP每年持续上升，**经济的增长**促进奢侈品行业的发展及消费产品的升级。
- 目前，全国个人总体可投资资产规模预计将达到129万亿元，同比增长16%。高净值人群规模将达到126万人，同比增长22%，**高净值人群及投资资产的增加**促进奢侈品消费的增长。

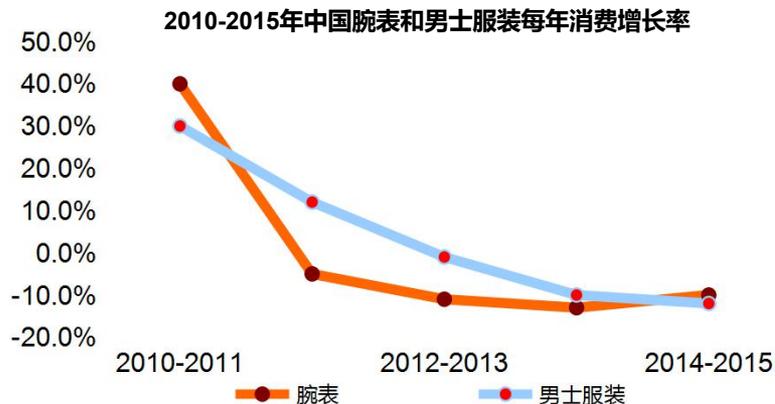
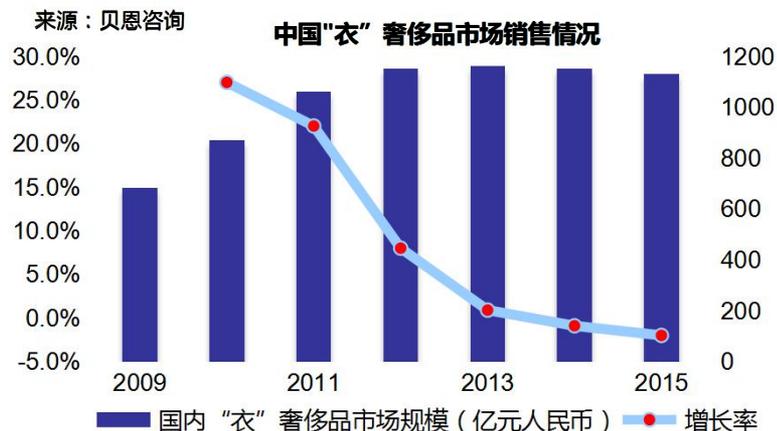
社会因素

- **中国奢侈品消费人群呈年轻化**。根据世界奢侈品协会的调查显示,中国奢侈品购买者呈现年轻化的趋势,其中最年轻的群体从开始平均年龄35岁降低到目前25岁，影响奢侈品行业其营销推广方式。

中国奢侈品“衣”行业消费下降，企业出现“关店潮”现象

奢侈品“衣”行业包括范围有：高档服装，化妆品，饰品，表等几大类物品。如人们对于国外企业LVHM，Prada及国内企业周大福等奢侈产品的消费。

- 中国“衣”行业奢侈品消费增速连续下降。中国“衣”行业奢侈品，从2010年消费增长率一直下降，2014年开始出现了负增长。尤其是2015年增长率为-2%，是历史上最低点，其中男士服装和腕表消费一直持续下降。
- 从2015年传统奢侈品企业出现“关店潮”的现象
 - 国内奢侈品品牌销售下跌导致其门店数量的减少。据相关信息统计，2015年，83%的奢侈品牌在中国有各种形式的关店行为。2016年1月11日，东莞兴昂鞋业发布公告称，受经济形势影响，公司客户订单严重萎缩，因此作出全面停产并裁员的决定。该代工厂主要客户包括Nike、Prada等国外知名品牌。
 - 奢侈品的开店模式发生变化。电商格局下，奢侈品将通过O2O方式来提供更多的体验与服务，实体店将会作为形象展示和支持线上服务的方式之一。



来源：贝恩咨询

“衣”行业进入“互联网+”时代，消费者更加注重个性化需求

- **供应商---零售店和电商平台的供应商发展出现瓶颈。**零售店的货源主要来自代工厂，由于国内人力成本等综合成本上涨，导致原有发展优势日益减少。代购商及第三方电商平台货源主要来自于第三方经销商、海外买手等，但其不稳定的货源供给一直是其奢侈品电商发展的瓶颈。
- **渠道商主要包括实体店渠道、代购渠道、互联网渠道**
 - **整个奢侈品牌零售店的商业模式转变，进行策略性的调整。**例如LV每个城市可能只会保留一间店，增加体验元素，提供综合性服务。中国市场正处于消费升级阶段，消费者心理逐步走向成熟，从而对奢侈品选择进入多元化和个性化时代。
 - **代购业务规模逐渐缩小。**贝恩咨询预计代购业务从2014年的550亿--750亿元人民币缩小至2015年340亿--500亿元人民币。原因在于：一是主要奢侈品牌进行价格调整，导致代购利润下降；二是政府降低部分进口消费品关税并加强对灰色市场的管控；三是跨境电商和海外购物网站的兴起。
 - **奢侈品“衣”行业进入“互联网+”的时代。**由于网络消费越来越多，部分奢侈品牌开始尝试开拓电商渠道。例如：Burberry, Coach等。同时一些海外购物平台的兴起，满足了国内消费者不出国门就能购买到全球商品的需求。例如目前交易较为火热的洋码头和寺库网。
- **终端客户---奢侈品消费人群更加注重个性化需求。**据相关信息显示，定制业务在2015年快速发展，目前定制业务比重占整个奢侈品行业的20%，有86%的奢侈品牌推出不同形式的定制服务。

“衣”行业销售渠道情况



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_15187

