



2023年中国奢侈品市场： 复苏和过渡之年

2022年因为疫情出现下滑的中国内地奢侈品市场在2023年迎来复苏，但是现有经济环境和海外消费回暖减慢了复苏势头。疫情过后，中国内地奢侈品市场开始向正常增长模式过渡，但消费者信心恢复速度有多快？海外奢侈品消费能恢复多少？前进道路上依然存在着一些不确定因素。

作者简介及致谢

布鲁诺 (Bruno Lannes) 是贝恩公司消费品和零售业务资深全球合伙人，常驻上海。
联系方式: bruno.lannes@bain.com.

邢微微是贝恩公司消费品和零售业务全球合伙人，常驻香港。
联系方式: weiwei.xing@bain.com.

报告的作者特别感谢贝恩公司董事经理**刘瑞楠**和贝恩公司助理顾问**邢开珺**为本报告做出的贡献。

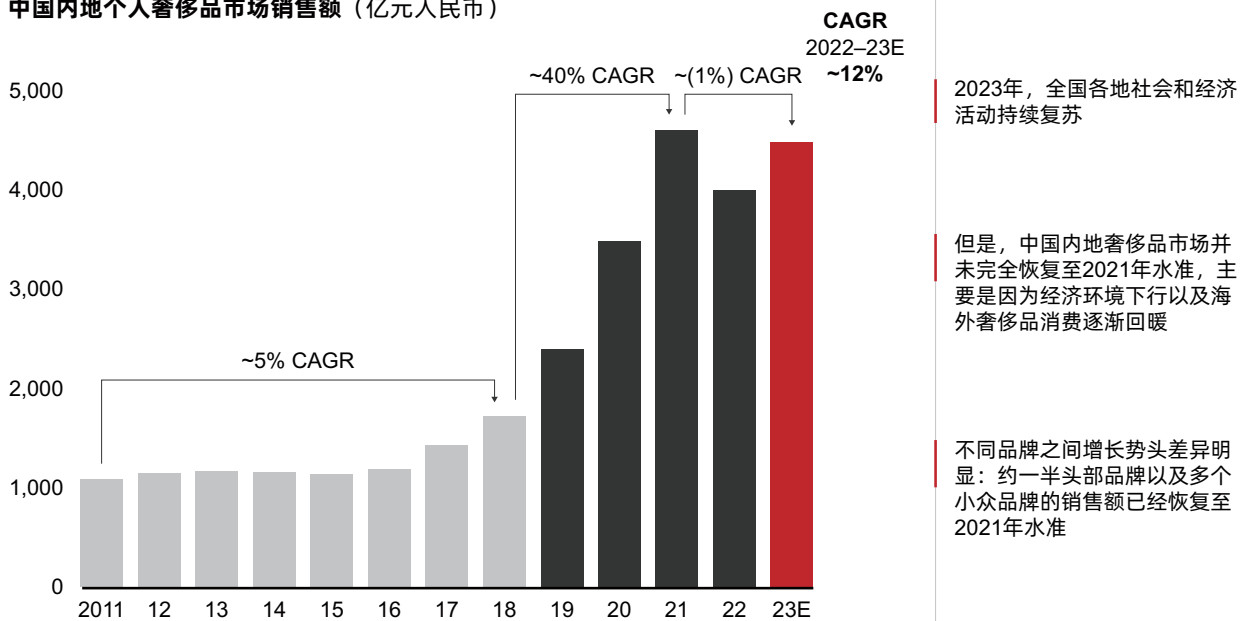
摘要

- ▶ 2022年因为疫情出现下滑的中国内地奢侈品市场在2023年迎来复苏，预计将实现12%的同比增长，但整体规模仍稍逊色于2021年水平。
- ▶ 长远来看，中国奢侈品消费的基本面依然强劲，但近期存在一些不确定因素。2024年中国内地奢侈品市场预计将取得中等个位数增长。

2017至2021年，中国内地奢侈品市场在5年内增长两倍，但增长势头在2022年停止，市场销售额出现了两位数的下降。2022年12月初，社会和经济活动复苏，也带动中国内地奢侈品市场在2023年一改上一年的颓势，实现反弹，预计全年销售额同比增长12%左右（图1）。

图1：2023年中国内地奢侈品市场经历了经济环境下行和海外消费回暖的双重考验，预计销售额将增长12%左右，尚未完全恢复至2021年水准

中国内地个人奢侈品市场销售额（亿元人民币）



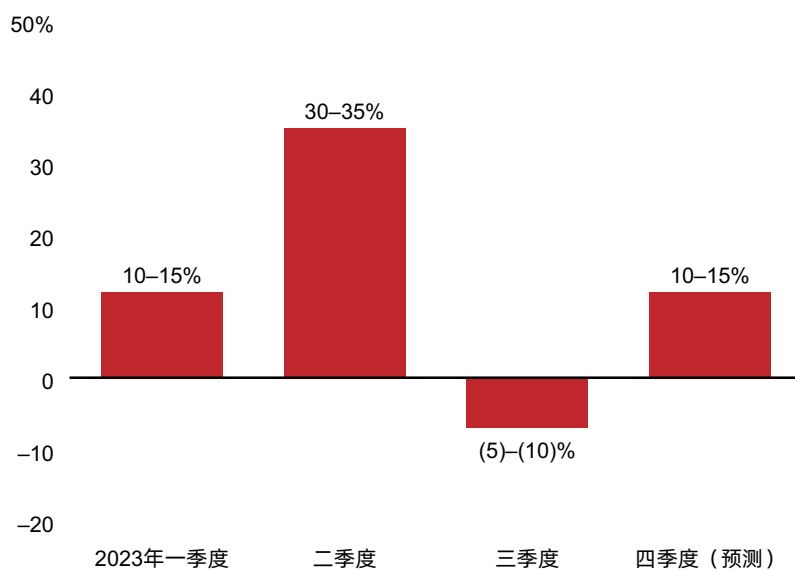
资料来源：2023年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

2023年奢侈品市场犹如坐上了过山车，在上半年，尤其是第二季度取得强势反弹（图2），但在下半年发展势头却大幅减弱。上半年的强势增长主要是因为2022年第二季度市场表现不佳，基数较低，而下半年表现较弱的部分原因是消费者信心下滑以及上一年第三季度销售额基数较高。另外，2022年12月销售额基数较低，因此，预计2023年12月市场将再度实现强势反弹。

图2：2023年奢侈品市场犹如坐上了过山车，在上半年，尤其是第二季度取得强势反弹，但在下半年发展势头却大幅减弱

中国内地个人奢侈品市场各季度销售额同比增长率



资料来源：2023年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；财务报告；贝恩分析

全年表现犹如“过山车”

2022年第二季度市场表现不佳，基数较低，突出了2023上半年的强势增长

下半年表现较弱的部分原因是消费者信心下滑以及上一年第三季度销售额基数较高

品牌间增长势头差异明显

消费者更加青睐常青品牌和产品

VIC客户集中程度较高的品牌表现更好

业务成本增长，大品牌具备更好的能力和资源优势

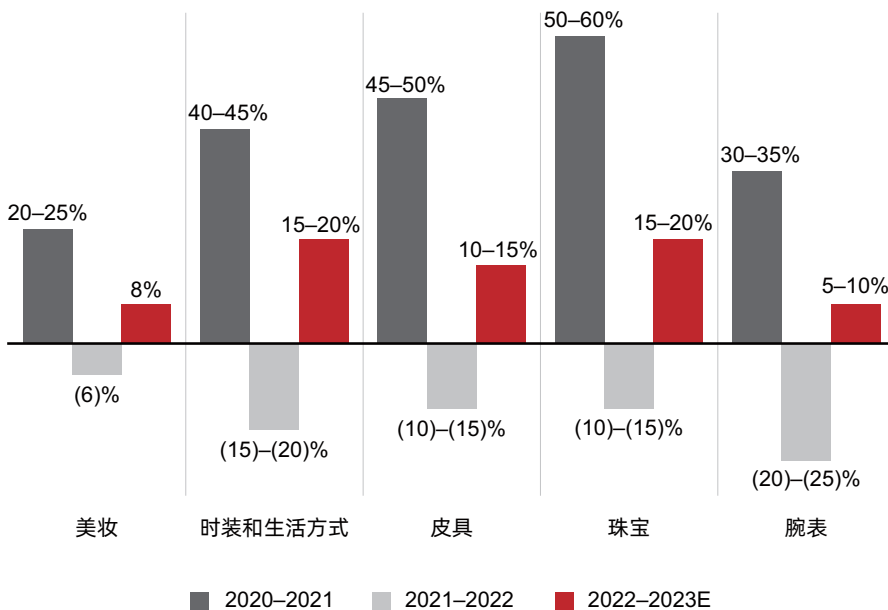
一些小众品牌也取得了亮眼的表现

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

所有奢侈品类均迎来反弹。美妆品类表现稳健，同比增长8%左右，其中香水和彩妆两大子品类涨势尤为强劲（图3）；时装和生活方式、皮具和珠宝品类同比增长10%–20%，复苏态势良好，其中皮具表现稍弱于其他两大品类，主要是因为购物者消费多集中于价格较低的箱包；腕表品类复苏势头最弱（同比增长5–10%），各品牌表现参差不齐。

图3：所有奢侈品类均迎来反弹，美妆、时装和生活方式、珠宝、皮具涨势明显，腕表依然落后于其他品类

中国内地个人奢侈品市场同比增速，按品类划分（%）



美妆品类增长稳健，其中香水和彩妆两大子品类涨势尤为强劲

时装和生活方式、皮具和珠宝品类复苏态势良好，其中皮具表现稍弱于其他两大品类，主要是因为购物者消费多集中于价格较低的箱包

腕表品类复苏势头最弱，各品牌表现参差不齐

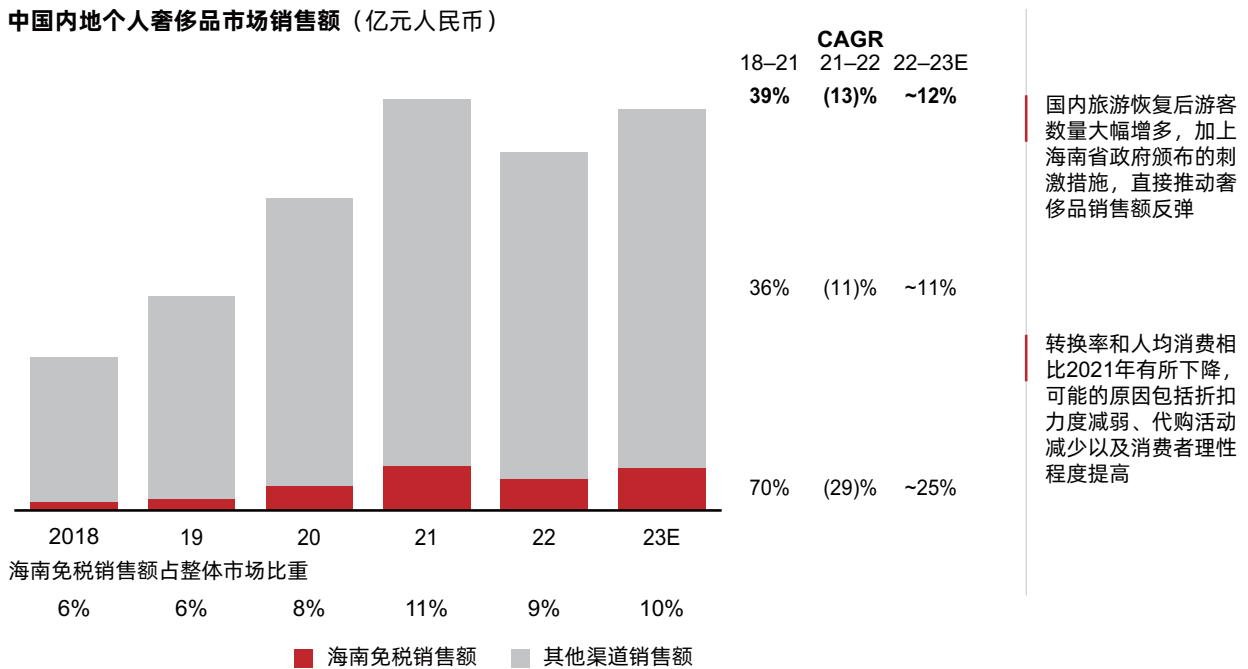
资料来源：2023年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；财务报告；贝恩分析

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

2022年，商场客流量减少，推高了品牌收入中VIC客户的集中度。2023年，VIC消费者和非VIC消费者共同推动商场客流量大幅回升。不过需要说明的是，非VIC消费者的转换率和人均消费有所下滑，而VIC消费者在这两项指标上均保持稳健。

受疫情影响的还有海南免税商店，2022年海南免税销售额下跌了30%左右。2023年，国内旅游复苏，大批游客回归，带动销售回暖，同时海南省颁布措施刺激消费。在双重因素的作用下，海南免税销售额实现25%左右的同比增长，但仍未恢复至2021年水准（图4）。此外，在免税店购物的人数增长幅度落后于游客数量增长，表明转换率有所降低。同时购物者人均消费也下降了超过25%。这两大指标缩水的潜在原因包括折扣力度减弱、代购活动减少以及消费者理性程度提高。

图4：随着国内旅游恢复以及海南省颁布措施刺激奢侈品消费，海南免税奢侈品销售额在2023年有所反弹



资料来源：海口海关；文化和旅游部；案头研究；财务报告；分析师报告；贝恩分析

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

综上所述，虽然中国奢侈品市场在2023年实现了两位数的增长，但距离2021年的水准尚有一点距离，这主要是因为消费者信心减弱、整体经济复苏不如预期以及越来越多的内地消费者重新选择出国购买奢侈品。

不同品牌之间增长势头差异明显：约一半的头部品牌以及多个小众品牌的销售额已经恢复至2021年水准。成功品牌仰仗的秘诀包括以下几个要素：

- 在经济环境不确定的情况下，消费者更看重奢侈品的长期保值能力，因此，拥有常青款商品的品牌表现优于主打季节款商品的品牌。
- VIC客户在不确定的经济环境下具有更强的消费韧性，因此VIC客户集中度较高的品牌表现更好。
- 大品牌拥有更好的能力和资源优势，能够举办高质量的营销活动，提供优质的店内服务，因此表现更优。
- 一些小众品牌凭借持续多年稳定的投资加深了品牌吸引力，让更多消费者渴望拥有这些品牌，从而取得成功。

我们在今年的研究中探索了两大显著趋势以及它们对奢侈品市场增长前景的影响：1) 海外奢侈品消费；2) 代购市场

趋势1：海外奢侈品消费

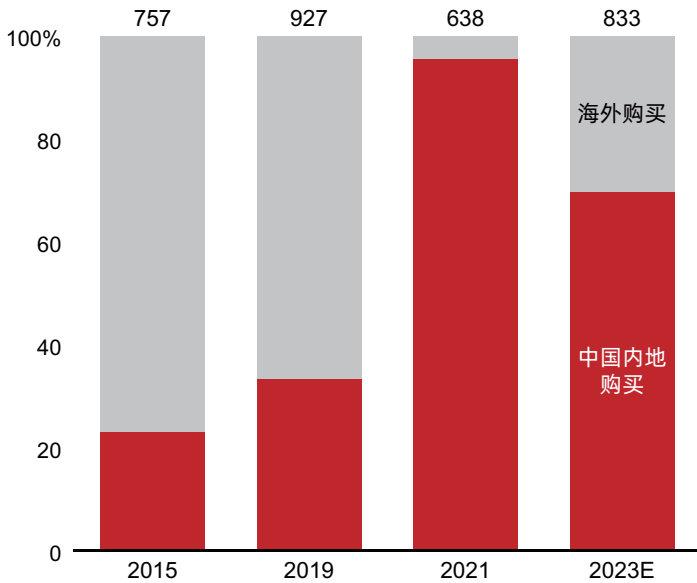
疫情前，中国内地消费者的奢侈品消费有1/3来自中国内地，剩下的则来自海外。2021至2022年，中国内地市场的占比飙升至90%以上。随着出境游逐步回暖，我们预计2023年中国内地市场占内地消费者奢侈品消费的比例将回落至70%左右（图5）。根据预测，在游客数量回升、人均消费提高双重因素的推动下，2023年中国内地游客在欧洲和亚洲的奢侈品消费分别恢复到2019年疫情前40%和65%的水平。

有很多因素导致出境游并未完全恢复，其中出境旅游和住宿成本提高是尤为关键的一点。大多数中高收入消费者选择距离更近、成本更低的目的地，尤其是日本等本国货币相对较弱的国家或地区。这也是前往欧洲的内地游客数量恢复较慢的原因。

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

图5：2021年，内地奢侈品消费占比达到峰值，但随着出境旅游逐步恢复，内地消费占比有所下降

中国奢侈品购物者消费分布（按地区划分，亿欧元）



内地消费者重新走出国门，去海外购买奢侈品，但目前尚未恢复到疫情前水平

各地区中国游客消费恢复情况 (2023总消费占2019年总消费比例)



~40%
欧洲

~65%
亚洲

洞察

出境客流量恢复，同时平均消费相比疫情前有所增加，推动海外消费回暖

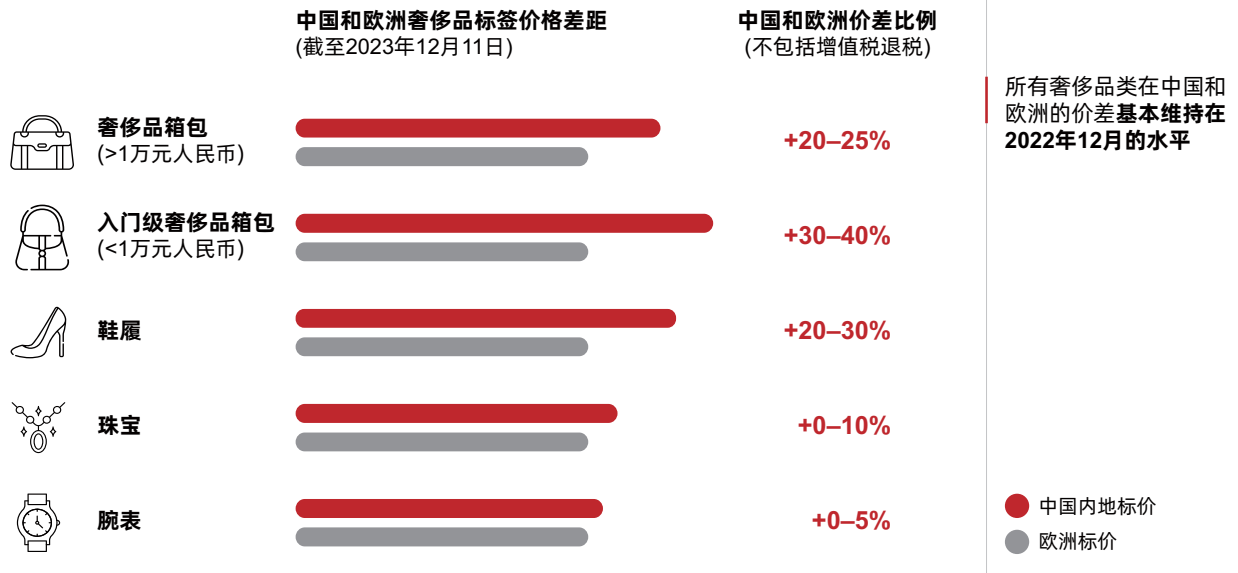
中国内地前往欧洲的游客数量恢复了30%左右，前往亚洲的游客数量恢复了30-50%，其中日本和香港是主要出境目的地

中国内地出境游客数量有望在2024年中后期完全恢复，香港、日本、韩国等国家和地区是内地游客首选目的地

资料来源：2023年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；世界旅游理事会；世邦魏理仕；携程；贝恩分析

中国内地和海外市场之间的商品价差是促成海外消费回暖的重要因素。一项对中国内地、欧洲和亚洲市场主要SKU的抽查显示，奢侈时装和皮具在中国内地的价格明显高于出境游首选目的地的价格，这样的价差与2022年相比几乎没有变化，吸引内地消费者去海外购买奢侈品（图6）。

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

图6：中国和欧洲市场之间的商品价差自2022年以来变化不大，是促成海外消费回暖的重要因素

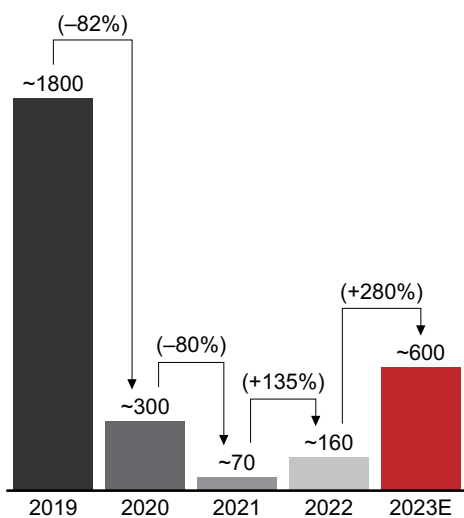
注：在各品类3–5个领先品牌中选择销量最高的3个SKU；箱包、鞋履和珠宝价格参照法国官网价格；腕表价格参考瑞士官网价格；欧元对人民币汇率为1:7.7，瑞士法郎对人民币汇率为1:8.1
资料来源：中国官网；法国官网；瑞士官网

趋势2：代购市场

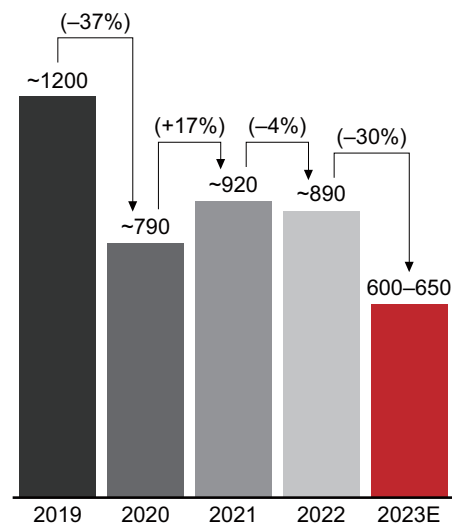
长久以来，韩国免税市场是奢侈品代购，尤其是奢侈品美妆代购的重要来源。2022年，赴韩外国游客数量相比2019年锐减90%以上，但是因为代购，韩国对外国游客的免税奢侈品销售额能够维持在2019年70%左右的水平。2023年，尽管外国游客数量显著回升，但韩国政府和奢侈品牌开始打击代购，预计导致韩国对外国游客的免税销售额缩水30%，降至600–650亿人民币（图7）。其中，韩国限制免税零售商向与中国代购有关联的旅行社支付佣金，以此帮助免税店恢复利润率。同时，奢侈品牌担心韩国免税店提供的折扣过多，会损害品牌在中国市场的价值和价格结构，因此对最畅销美妆产品的供货加以限制。

图7： 赴韩外国游客数量有所回升，但韩国政府和奢侈品牌开始打击代购，导致韩国免税店销售额缩水

韩国免税店外国游客人数
(2019–23E, 万人)



赴韩外国游客贡献的免税店销售额
(2019–23E, 亿元人民币)



政府打击代购——韩国政府限制免税零售商向中国代购有关联的旅行社支付佣金，以此帮助免税店恢复利润率

奢侈品牌限制向韩国旅游零售商供货，旨在管理价格：奢侈品牌担心韩国免税店提供的折扣过多会损害品牌在中国市场的价值和价格结构

资料来源：韩国免税店协会；分析师报告；文献研究；贝恩分析

2023年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年

在美妆代购限制增多的同时，专业性更高的新型代购模式开始展露头角，尤其是在时装和皮具领域。根据Re-Hub的追踪研究，中国内地代购业务逐步专业化，代购机构能够通过批发渠道，以低价从海外市场拿到商品。同时，这些代购机构采用平台化方法，为消费者带来丰富、保真的购物选择。

在Re-Hub追踪的代购渠道上，奢侈品价格比品牌中国内地官方价格低0%–40%不等（图8）。价格差距往往取决于奢侈品牌全球批发渠道的规模及控制力度。以时装和皮具为例，对于在海外没有建立批发渠道或者对海外批发渠道加以严格控制的品牌来说，这些平台上的代购销售额相当于中国内地官方渠道营收的10–20%，但是如果品牌在海外有一定规模的批发渠道且缺乏控制，其在这些渠道的代购销售额可以去到中国内地官方渠道营收的60–70%甚至更多。根据Re-Hub数据，近几年来（包括2023年），其中一些平台的代购奢侈品销售额能够取得两位数的年均增幅。

图8：专业性更高的新型代购模式开始崭露头角，尤其是在时装和皮具领域，GMV已经达到可观的规模

代购渠道产生的GMV占奢侈品牌中国内地官方渠道营收的比例
(根据Re-Hub追踪的数据，仅限时装和皮具)



资料来源：Re-Hub

展望未来

我们认为，2023年是过渡的一年，中国奢侈品市场在经历三年疫情后开始重新回到正常的增长路径。长远来看，中国奢侈品消费的基本面依然强劲，但是，短期内，消费者信心恢复速度、海外奢侈品消费增长速度等方面仍然存在一些不确定因素。2023年的趋势大部分将在2024年延续或放大，我们预计2024年中国内地奢侈品市场将取得中等个位数增长。

随着出境旅游加速回暖，海外奢侈品消费将继续复苏。2024年出境旅游能够恢复到什么水平主要取决于经济复苏情况以及旅行和住宿成本的变化。多家旅行社和机构预测，中国内地出境游客数量有望在2024年中后期完全恢复¹，香港和日本等国家和地区将成为首选目的地。因此，我们预计中国内地消费者海外奢侈品消费将延续反弹之势，尤其是在亚洲市场。对于奢侈品牌来说，全球统一的定价策略仍是将中国内地消费者拉回内地市场的关键。

中国高净值人群的可投资资产总额预计将以两位数的速度增长²。这类人群是中国内地奢侈品销售增长的主要推动力量，尽管他们更有可能扩大海外消费的占比。2023年，中高收入消费者变得更理性，在购物时也更加精挑细选。这类人群的消费信心可能需要一段时间才能得到恢复，对品牌销量和人均消费额都会产生影响。年轻的入门级消费者对入门级奢侈品的消费力保持稳健，仍然是奢侈品重要的消费者群体之一。不过值得注意的是这类消费者人均消费额相比其他人群会更低，且他们比其他人群更加青睐线上渠道。

我们预计除了少数在2023年取得显著增长的头部奢侈品牌外，大多数品牌将收紧实体店版图扩张步伐，将更多的精力放到优化业务布局和提高同店坪效上。

2025年海南将实现全岛封关，其购物环境也将逐步成熟，吸引更多不同的消费人群，提高奢侈品牌在海南投资的兴趣。

代购市场不太可能骤然遇冷，其发展速度取决于品牌对其海外批发渠道的控制力度。

长远来看，中国经济增长速度虽然相比以前有所减慢，但总体仍然可观且逐步趋稳。根据行业预计，未来几年中国实际GDP增长率将达到4-5%，为奢侈品行业创造一个巨大的增量市场。2023年，即使不考虑代购，中国内地消费者占全球奢侈品消费总量比例预计达到22-24%左右，中国内地市场也能占到全球奢侈品消费总量的16%左右。预计到2030年，中国将成为全球领先的奢侈品市场之一，中国内地消费者占全球奢侈品消费总量的比例将增长至35-40%，内地市场的占比将提升至24-26%。

中国奢侈品市场将继续致力于打造一流的零售场所、出众的消费体验、成熟的客户服务、强大的活动策划和执行体系、多样化的数字环境，同时发展必要能力，培养关键人才，满足内地消费者不断提高的期望，为全球奢侈品行业树立标杆和典范。

1 世界旅游理事会；世邦魏理仕；携程

2 招商银行《2023中国私人财富报告》

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球40个国家设有65个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中國本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈