

電商免稅帶動 去年進口186億瑞士鐘錶世界第一

勁升48% 內地撐起全球奢侈品消費

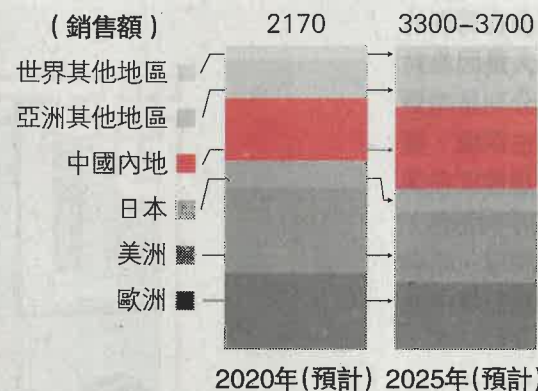
全球引擎

瑞士鐘錶工業聯合會最新數據稱，去年前11個月，瑞士出口至中國內地的鐘錶數量同比增長17.1%，至23.9億美元（約186億港元），中國內地首次成為瑞士鐘錶全球最大出口市場。從中國市場獲益的不僅僅是瑞士鐘錶，在內需潛力釋放、電商平台迅猛發展及免稅政策持續利好背景下，中國已成為全球奢侈品消費市場的最強引擎。有機構預測，去年全球奢侈品市場將萎縮23%，但中國卻有望實現48%的增長。

大公報記者 倪巍晨上海報道



▲去年中國內地首次成為瑞士鐘錶全球最大出口市場。圖為消費者在深圳商場內選購高端手錶。資料圖片



全球奢侈品銷售分布

(億歐元) 資料來源：貝恩策略顧問

中國奢侈品市場七大趨勢

消費者年輕化趨勢持續
30歲以下消費者從48%增長至50%，支出貢獻從42%增到47%。

消費地域向高線城市聚攏
前50大城市消費佔比75%，較2019年上漲10%。

消費品類滲透率整體提升
珠寶/手錶/包袋品類滲透率較2019年提升6%。

產品營銷本地化受到青睞
90%消費者接受本地化產品營銷，其中60%表示喜歡。

線上渠道銷售提升
佔比由2019年的12%上升至33%。

挖掘內需消費本土回流
境外消費受挫，本地消費佔比從32%上升至59%。

購買路徑全渠道特徵初現
2020預測線上調研線下購買路徑佔62%，純線上路徑佔比從11%提升至30%。

資料來源：《2020中國奢侈品消費者數字行為洞察報告》

瑞士駐華大使館商務參贊莫海巖在接受央視採訪時回應，瑞士鐘錶全球出口額的下降趨勢在接近年底時已減緩，這主要因為中國經濟恢復增長，「中國現在是瑞士鐘錶最繁榮、最重要、最大的市場」。他並指，中國消費者在境外的奢侈品購買比例，已從此前的70%，降到去年的30%。

逆市向上 市場規模超3000億

中國消費者不僅挽救了瑞士的鐘錶業，更成為全球奢侈品消費市場的「穩定器」。仲量聯行（JLL）提供的數據顯示，目前中國消費者對LVMH、Kering、Prada、Hermes、Richemont、Burberry等奢侈品品牌集團全球消費的貢獻度分別達32%、35%、37%、37%、44%和42%。

胡潤研究院首席調研官胡潤向大公報表示，中國去年4月就基本控制住疫情，經濟增速也從去年二季度開始呈現「逐季修復」格局；與此同時，受出境遊受阻影響，奢侈品消費開始回流內地，2020年中國內地的奢侈品消費錄得顯著增長，「去年二季度，幾乎所有國際一線奢侈品牌在內地的銷售額增速均超50%」。

中研普華此前發布的《2020-2025年奢侈品市場投資前景分析及供需格局研究預測報告》則預計，2020年全球奢侈品市場將萎縮23%，但中國奢侈品市場卻預計實現48%的增長，奢侈品市場消費規模約3460億元人民幣。

滬擬年內開50離境免稅店



▼圖為遊客在三亞國際免稅城排隊購物。資料圖片

高檔品B站抖音上架促銷

【大公報訊】記者倪巍晨上海報道：開「天貓」網店、在試並推出各種更親民的線上營銷方式。這邊廂，LV去年3月末在

市場將萎縮23%，但中國卻有望實現48%的增長。

大公報記者 倪巍晨上海報道

瑞士駐華大使館商務參贊莫海巖在接受央視採訪時回應，瑞士鐘錶全球出口額的下降趨勢在接近年底時已減緩，這主要因為中國經濟恢復增長，「中國現在是瑞士鐘錶最繁榮、最重要、最大的市場」。他並指，中國消費者在境外的奢侈品購買比例，已從此前的70%，降到去年的30%。

逆市向上 市場規模超3000億

中國消費者不僅挽救了瑞士的鐘錶業，更成為全球奢侈品消費市場的「穩定器」。仲量聯行（JLL）提供的數據顯示，目前中國消費者對LVMH、Kering、Prada、Hermes、Richemont、Burberry等奢侈品品牌集團全球消費的貢獻度分別達32%、35%、37%、37%、44%和42%。

胡潤研究院首席調研官胡潤向大公報表示，中國去年4月就基本控制住疫情，經濟增速也從去年二季度開始呈現「逐季修復」格局；與此同時，受出境遊受阻影響，奢侈品消費開始回流內地，2020年中國內地的奢侈品消費錄得顯著增長，「去年二季度，幾乎所有國際一線奢侈品品牌在內地的銷售額增速均超50%」。

中研普華此前發布的《2020-2025年奢侈品市場投資前景分析及供需格局研究預測報告》則預計，2020年全球奢侈品市場將萎縮23%，但中國奢侈品市場卻預計實現48%的增長，奢侈品市場消費規模約3460億元人民幣。

滬擬年內開50離境免稅店

值得一提的是，除中國經濟持續修復外，內地免稅政策也進一步刺激了奢侈品的消費熱情。記者留意到，去年7月海南離島旅客免稅購物政策正式實施，來自中國海關的數據，去年7月至10月，受監管的離島免稅所有品類中，腕錶銷售額同比增幅逾兩倍。

申萬宏源策略首席分析師王勝留意到，《海南自由貿易港建設總體方案》提出的「零關稅」和「放寬離島免稅購物額度」等系列政策遠超預期，將離島免稅購物額度調高至每人每年10萬元人民幣，並增加免稅商品的品種等政策有助於消費的持續釋放。

較之海南，上海、深圳、廣州、四川等地也明確表示，將積極爭取「市內免稅店」相關政策落地。2021年上海市商務工作會議上傳出消息，今年計劃新增50個離境退稅定點商店。

仲量聯行中國區零售地產部總監隗然相信，中國經濟和消費的持續復甦、增長，將進一步增強各大品牌在今年拓展市場的信心，預計化妝品、服飾、國潮時尚零售、生活方式集合店等品牌延續擴張勢頭。胡潤則指出，目前內地奢侈品消費市場在全球市場佔比約33.33%，預計5年後該佔比有望進一步提升至50%左右。

▲去年中國內地首次成為瑞士鐘錶全球最大出口市場。圖為消費者在深圳商場內選購高端手錶。資料圖片



2020年(預計) 2025年(預計)

全球奢侈品銷售分布 (億歐元)

資料來源：貝恩策略顧問

▼圖為遊客在三亞國際免稅城排隊購物。資料圖片

前50大城市消費佔比75%，較2019年上漲10%。

消費品類滲透率整體提升 珠寶/手錶/包袋品類滲透率較2019年提升6%。

產品營銷本地化受到青睞 90%消費者接受本地化產品營銷，其中60%表示喜歡。

線上渠道銷售提升 佔比由2019年的12%上升至33%。

挖掘內需消費本土回流 境外消費受挫，本地消費佔比從32%上升至59%。

購買路徑全渠道特徵初現 2020預測線上調研線下購買路徑佔62%，純線上路徑佔比從11%提升至30%。

資料來源：《2020中國奢侈品消費者數字行為洞察報告》

高檔品B站抖音上架促銷

【大公報訊】記者倪巍晨上海報道：開「天貓」網店、在「小紅書」上直播、在微信朋友圈投放廣告、入駐「B站」和「抖音」……這些過去被各大奢侈品品牌不屑一顧的營銷方式，如今卻被奢侈品巨頭運用得爐火純青。為更好地順應中國數字化轉型趨勢，取悅更多中國潛在消費者，越來越多的奢侈品品牌正加速在內地的線上銷售渠道布局，其在內地的線上銷售渠道佔比也從2019年的12%，提升至去年二季度的32%。

早在去年3月，Prada就在「天貓」設立銷售男女成衣、手袋、鞋履的品牌旗艦店。此後，Bulgari、Dior、Chanel、Gucci紛紛在「天貓」上線官方旗艦店。

除開設網店外，在內地掘金的奢侈品巨頭也都放下身段，嘗

試並推出各種更親民的線上營銷方式。這邊廂，LV去年3月末在「小紅書」上進行了一次時長70分鐘的直播秀；那邊廂，Dior成為首個同時入駐「B站」和「抖音」的頂尖奢侈品品牌。

畢馬威中國零售消費行業主管合夥人錢亦馨坦言，儘管傳統零售商並不具備科技基因，但不少品牌已意識到科技的重要性，並透過物聯網、移動技術、大數據、人工智能等創新消費體驗場景，藉此為中國消費者提供更便捷、安全、無縫的互動購物體驗。

仲量聯行中國區零售地產部總監隗然表示，奢侈品品牌在內地的銷售渠道已出現重要轉變，面對中國內地市場強勁的消費潛力，國際一線奢侈品品牌對中國內地市場的依賴度正持續提升。