



2021年中国奢侈品市场： 整体蓬勃向上，增速高开低走

出境旅游受阻、海南免税发力、数字化发展推进，
进一步推动2021年境内奢侈品消费增长

作者简介及致谢

布鲁诺（Bruno Lannes）是贝恩公司资深全球合伙人，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**、贝恩公司资深顾问**王浩**和贝恩公司助理顾问**林维新**为本报告做出的贡献。

摘要

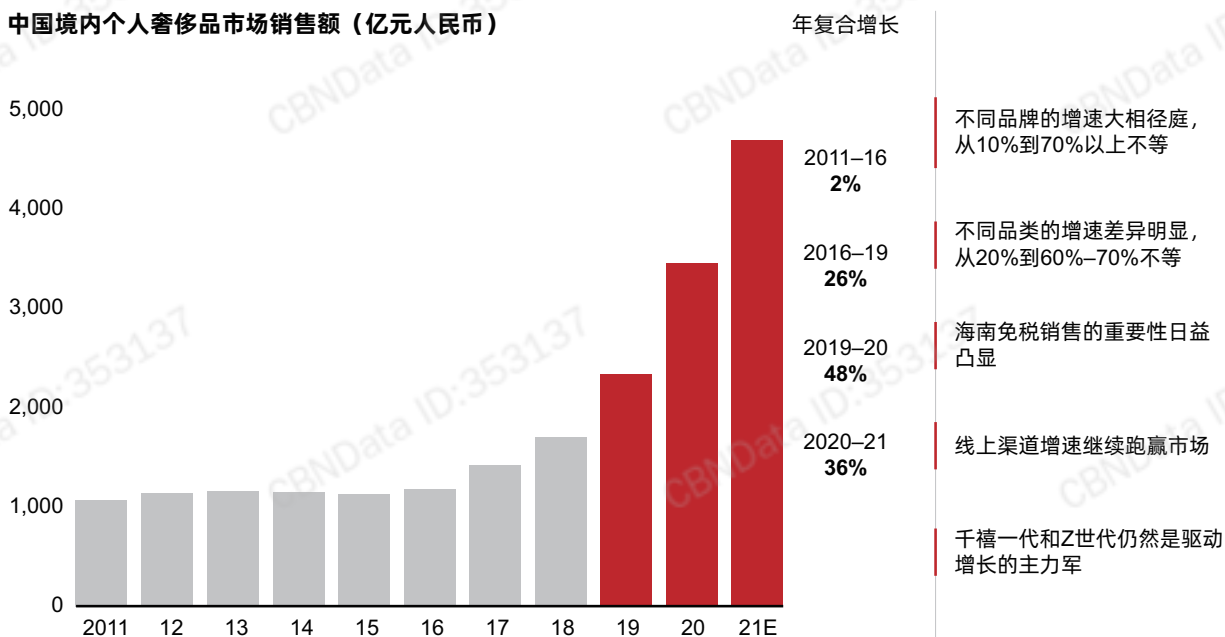
- ▶ 2021年中国境内奢侈品市场延续了2020年两位数的高增趋势，并有望在2025年成为全球最大的奢侈品市场。
- ▶ 海南免税购物、数字化发展和境外消费回流对中国境内奢侈品市场销售额的影响日趋显著。
- ▶ 由于出境游受限对奢侈品需求和消费模式造成的持续影响，我们预计，中国境内奢侈品市场将在2022年迎来温和增长。

尽管面临日益严峻的全球社会和经济挑战，2021年中国境内奢侈品市场（不包括港澳台地区）依然延续了此前两位数的高增趋势，部分品牌增速超过70%。

2021年，虽然全球个人奢侈品市场基本恢复至2019年水平，但由于出境游受限，大部分中国消费者依然选择在境内购买奢侈品。继2020年取得48%的增长之后（以人民币计），预计中国境内个人奢侈品市场2021全年将实现36%的增长，达到近4710亿元人民币（图1）。

图 1：2021年，中国个人奢侈品市场规模较2019年实现翻番；2021年预计增长36%

中国境内个人奢侈品市场销售额（亿元人民币）



注：海南免税店销售额包含在中国境内的奢侈品销售额中

资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；文献研究；贝恩分析

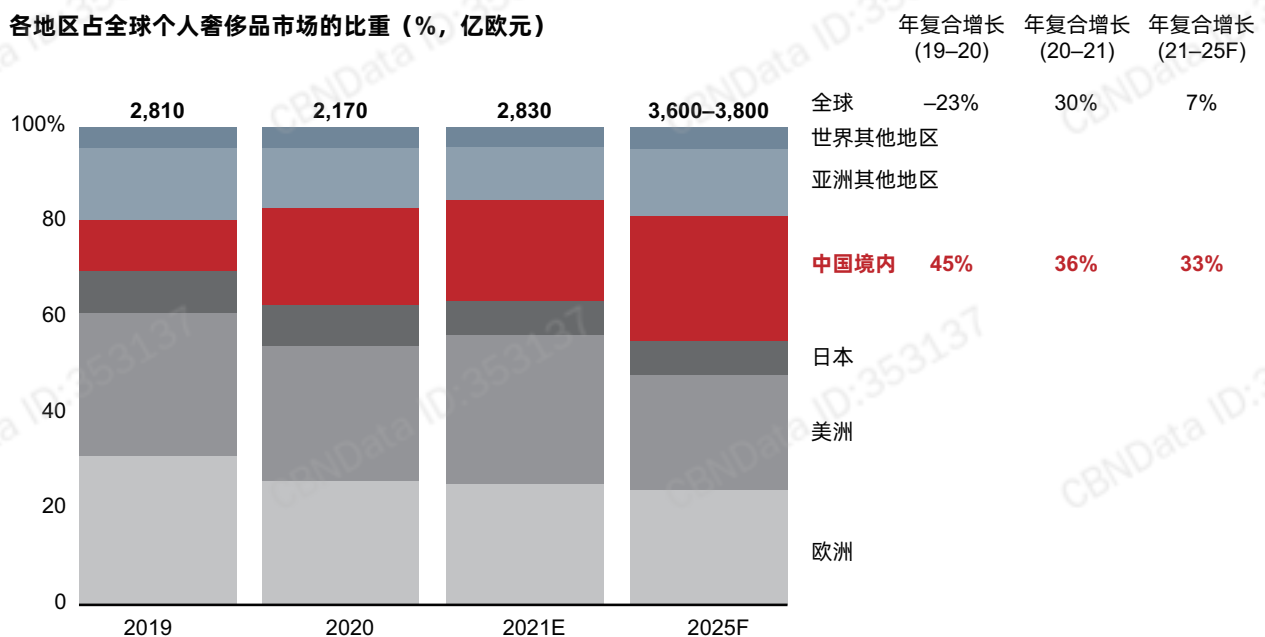
2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

与2020年一样，中国境内奢侈品市场的增长在不同品牌之间存在明显差异，增速从10%到70%以上不等。不同品类的增速也大相径庭：皮具以约60%的销售额增速拔得头筹，时装和生活方式品类以约40%的增速位居其后。珠宝品类的增速虽不及2020年，但仍达到约35%。高端腕表和奢侈品美妆则预计分别增长30%和20%左右。以上预测均包含海南免税店销售额。

从全球范围来看，中国境内市场占全球奢侈品消费总额的比重略有增长，从2020年的约20%上升至2021年的21%左右（图2）。我们预计，这一增长趋势还将在未来延续下去，且无论未来出境游复苏进展如何，到2025年，中国境内市场都有望成为全球最大的奢侈品市场。

图 2: 2021年，中国境内市场占全球奢侈品消费总额的比重进一步走高，于2025年成为全球最大奢侈品市场的基本趋势不改

各地区占全球个人奢侈品市场的比重（%，亿欧元）



注：中国境内2019-20年和2020-21年的同比增速按当年平均汇率计算，分别为45%和36%
资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；贝恩分析

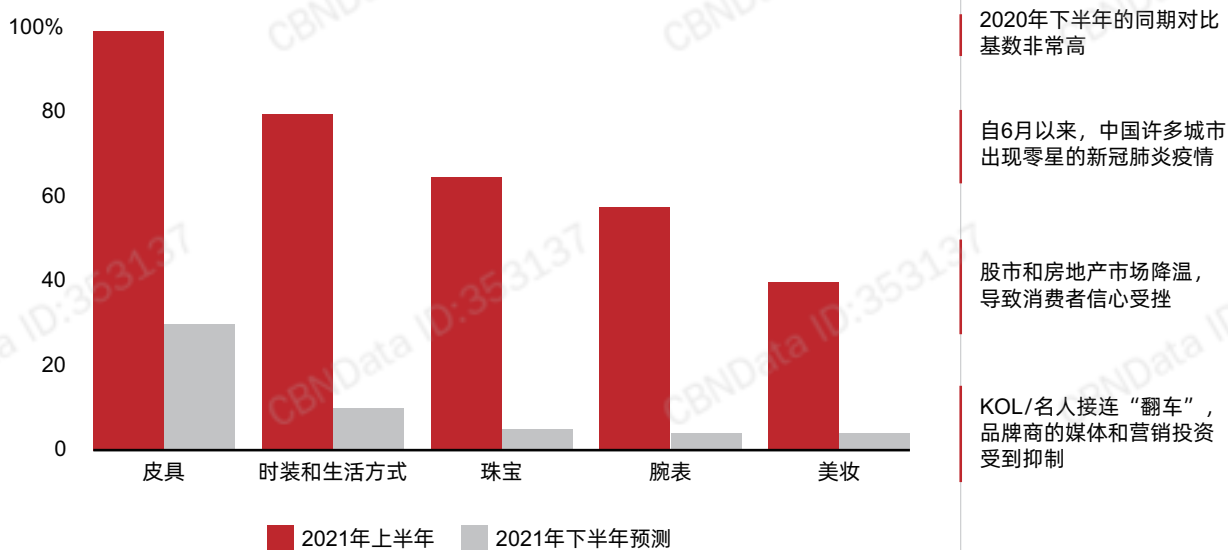
2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

不过，值得注意的是，2021年中国境内个人奢侈品市场的增长之路并非一马平川。事实上，我们通过代表性品牌样本所收集的数据表明，各大品类2021年上半年增势迅猛，同比增速从40%到100%不等，而下半年同比增速则预计下跌至0%到25%不等（见图3）。如此差异化的走势背后，主要受到以下几个因素的影响：

- 2020年下半年的同期对比基数非常高
- 自6月以来，中国许多城市出现零星的新冠肺炎疫情
- 股市和房地产市场降温，导致人们的消费观日趋保守
- 针对关键意见领袖（KOL）和网红的新规出台，众多奢侈品品牌的营销支出因此减少

图 3： 尽管2021年中国境内市场整体增势强劲，但上下半年呈现“冰火两重天”；下半年受四大因素影响增速放缓

中国境内个人奢侈品市场同比增速，按品类划分（%）



注：基于部分品牌计算半年增速
资料来源：文献检索；专家访谈；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

另外一个被奢侈品品牌提及的因素是，在2020年夏天因海外校园关闭而返回国内的中国留学生陆续重返海外大学校园。

今年，贝恩研究总结了塑造奢侈品市场未来的三大趋势。这三大趋势大多受到2020年报告中增长引擎的加速推进，并且可以为个人奢侈品品牌提供更深刻的启示。

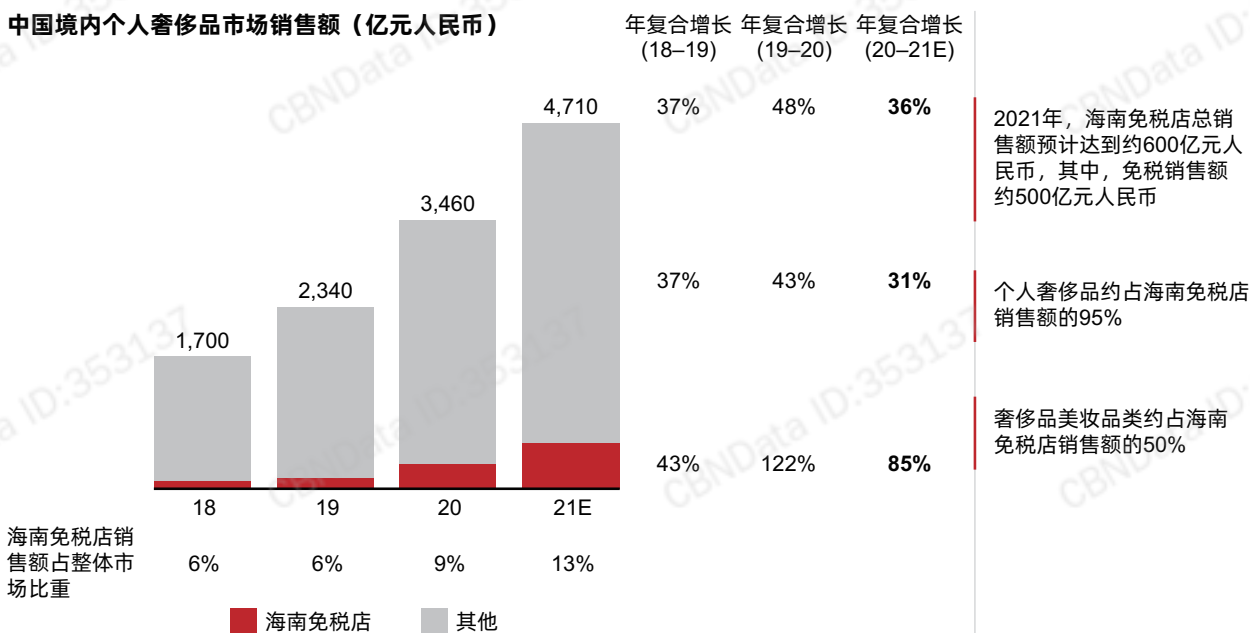
趋势1：海南离岛免税购物

海南免税店是2019年一大新兴奢侈品消费圣地，2020年销售额增速突破120%。2021年，海南免税店销售额预计增长85%左右，达到约600亿元人民币，占中国境内奢侈品市场总销售额增长的5个百分点左右（图4）。个人奢侈品约占海南免税店销售额的95%，其中超五成销售额来自奢侈品美妆。

激进的定价策略是海南免税店成功背后的最大推手。对许多品牌而言，其价格优势远不止是单纯的免税优惠价差而已。比如，我们在圣诞期间走访了许多美妆品牌门店。我们的研究表明，奢侈品美妆海南免税店的单位标价（元人民币/毫升）较品牌官方标价低30%-55%（见图5）。海南免税店因此贡献了中国奢侈品美妆官方渠道（包括线上和线下）销售总额的25%。如此巨大的价差也颠覆了奢侈品美妆市场的价格体系，助推其他渠道缓慢增长。

图 4：2021年，海南免税店销售额预计增长约85%；剔除海南免税店销售额，中国境内个人奢侈品市场销售额预计增长31%

中国境内个人奢侈品市场销售额（亿元人民币）



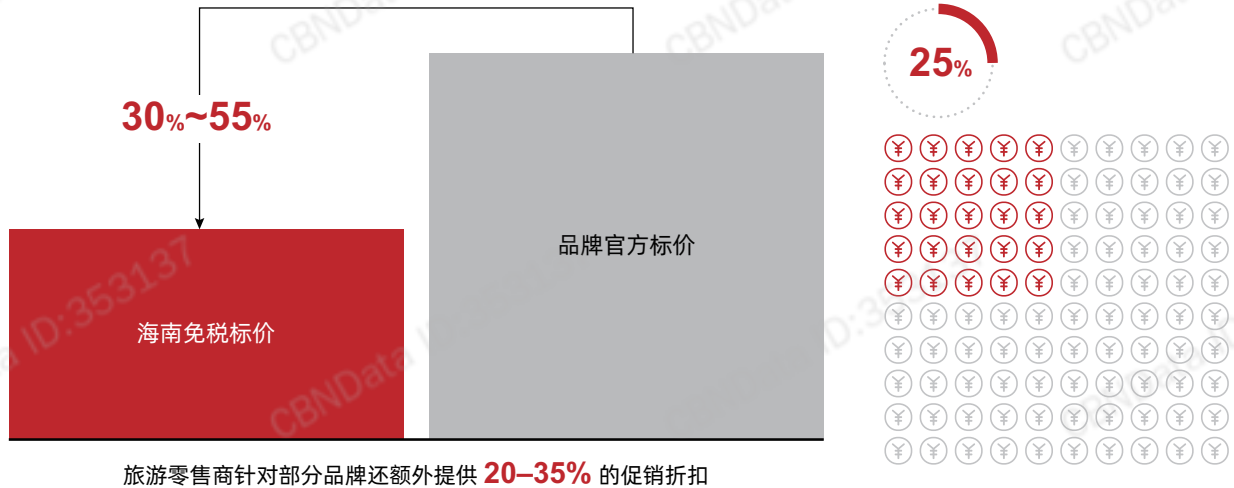
资料来源：2021年贝恩-意大利奢侈品协会全球奢侈品报告；专家访谈；WIND；文献研究；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

图 5: 就美妆品类而言，海南免税渠道凭借远低于国内官方标价的价格优势，成为中国奢侈品美妆一大头部渠道

奢侈品美妆海南免税单位标价（元人民币/毫升）
较品牌官方标价低30%–55%

海南免税店贡献了中国奢侈品美妆
官方渠道销售总额的25%*



注：价格对比基于约10个奢侈品美妆品牌的约40个爆款；官方渠道价格基于品牌天猫旗舰店，海南免税价格基于cdfgsanya.com；*中国官方渠道包括非旅游零售的线上和线下官方渠道，以及国内旅游零售渠道，不包括代购或任何其他非正规渠道
资料来源：文献检索；专家访谈；贝恩分析

2021年中国奢侈品市场：整体蓬勃向上，增速高开低走

正如我们去年报告中所预计，2021年，有四家新的免税运营商进驻海南，此前中免集团是海南唯一的免税运营商。伴随更多运营商的进驻，我们认为海南岛的零售消费潜力将进一步释放。消费者可选择的免税运营商越多，价格竞争就越激烈。

对美妆市场而言，海南只是影响中国消费者购物习惯的其中一个定价颠覆因素。正如去年报告所述，在其他旅游零售运营商的推动下，2021年代购的作用日趋凸显。

我们预计，定价体系被颠覆，会导致品类定价体系重塑的重大风险，而且品牌形象和品牌资产也会受到负面影响，如果产品的定位已经从高奢降为轻奢，轻奢降为大众，这是否会形成与美国市场类似的格局呢？

趋势2：数字化发展更进一步

中国市场的数字化程度已经处于较高水平且日益提升，加上疫情期间人们屏幕使用时间的增加，进一步加速了数字化发展进程。因此，即使线下门店依然是品牌建设和购买转化的首要渠道，许多营销和消费者运营活动已逐步转移至线上。这也解释了为什么各大品类的线上奢侈品销售额增速均快于线下。我们预计，中国境内个人奢侈品线上销售额的增速将达到约56%（线下销售额增速为30%）。

2021年，各大品类基本延续了2020年的增势，但不同品类间的线上销售渗透率依然存在巨大差异（图6）：

- 2021年初至11月，奢侈品美妆品类的线上销售额增长了20%到25%，预计全年线上渗透率（不包括免税店）将从2020年的38%左右攀升到41%左右，居各大奢侈品品类之首。
- 皮具品类的线上销售渗透率预计将从2020年的8%左右增长到12%。
- 2021年初至11月，奢侈品时装和生活方式品类的线上销售额增长了近80%，但线上渗透率仅达到10%左右。
- 珠宝品类的线上销售额增速最快，线上渗透率接近10%。
- 奢侈品腕表的线上渗透率稳定在近5%，依然较低。

中国境内个人奢侈品免税店销售额的线上渗透率达到50%左右，与2020年基本保持一致。这些销售额也代表了大部分旅游零售商向消费者提供“送货到家”服务的商业潜力。

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_37689

