

全球奢侈品都给谁买去了？

市场超过50%的增幅都来自中国

每年的双11都是一场焦点战,而今年的双11是一场持久战。在剁手党大军你一砖我一瓦的努力奋战下,今年“双11”各大电商成交额突破7747亿元,与往年相比实现大幅增长。

是的,一不小心大家又参与了一项上千亿的大项目。

值得关注的是,今年“双11”奢侈品牌格外热闹。开售即售罄,补货之后二次售罄,不得不从海外紧急调货,包括蔻依、万国、巴黎世家等“豪门”在内的65个硬奢品牌都在全球调货。

除此,8月以来,全国多地奢侈品门店外掀起“排队潮”。尤其在有关LV、CHANEL、Cartier等奢侈品牌将在9月1日涨价的消息曝出后,消费者的购买欲再次被激发。

对比国外,疫情催化下欧美不少国家的奢侈品门店都纷纷关闭,而国内的奢侈品消费市场却依旧蓬勃。

奢侈品牌 得中国者得天下

奢侈品,国际定义是“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”。经济学来讲,奢侈品是无形价值/有形价值关系比值最高的产品。

简单讲,就是贵,价格远高于我们日常用品。

而近些年,随着国民收入的提高,原本标配富人的奢侈品,大众也可踮起脚尖触碰了。

特别是针对女性的大牌包包、一线化妆品、高品质衣物,入门价格也就几千块钱,高一点上万块。这对城市白领来说,并非难以企及的价格,稍微省吃俭用就可以成功“剁手”。

在人们高涨的购买欲下,中国已经成为全球最大的个人奢侈品市场。

2012年,中国个人奢侈品消费市场仅占全球12%,2018年时就已达到8720亿元(按当时汇率测算),占比达到33%。

六年间,全球50%的增长都来自中国,而据BCG咨询预测,到2025年,这个数字将增长到75%。届时,中国奢侈品市场消费额将占全球41%。

2020年伊始,新冠疫情席卷全球,奢侈品市场受到重创,预计比2019年下挫25%至45%。但国内市场由于疫情控制得当率先回暖,预计2020全年,中国奢侈品市场或实现20%至30%的增长。

许多大牌为了弥补受疫情影响的业绩亏损,上调了国内售价。近几日,时尚商业快讯援引多位消息人士透露,奢侈品牌LV将上调旗下产品价格,涨价幅度约为15%。如若涨价消息属实,这将是Louis Vuitton今年以来第四次涨价。

每当有奢侈品涨价消息传出,都会引发一波抢购热潮。在今年3月、5月、9月期间,奢侈品一传出涨价消息,相关奢侈品实体店门口就会出现排队场景。

“得中国者得天下”已经成为奢侈品行业不争的事实。

谁在买？ 都买了些啥？

中国奢侈品市场消费大幅增长,年轻群体功不可没。他们都是“数字化原住民”,对未来保持乐观并充满希望,极为容易种草最新潮流事物,小红书和抖音都是他们的常驻地。

相比其他年龄阶层,新时代的他们更愿意追逐最新潮流趋势、购买高档产品,提高生活品质和社会地位。

年轻“购物达人”在购物时相信“一分钱一分货”,平时也不太关心为未来提前储蓄,这赋予他们强大的购买力。

可以看出,26-35岁的人群能够贡献高端奢侈品62%的消费额,这部分人刚好是处于人口生育高峰的80后90后,在中国总人口中占比较大。

根据国家统计局公布的人口出生数据,80后合计2.2亿人、90后合计2.1亿人,远高于00后1.6亿人和10后1.6亿人。这部分年轻人和父辈相比物质条件得到极大改善,因此拥有更高的边际消费倾向以及个性化消费需求,更愿意为高品质商品支付溢价。

从购买的商品种类看,服饰、腕

表、珠宝、手提包等品类的消费最多。

据BCG咨询的《2019中国奢侈品消费者数字行为报告》显示,2018年我国奢侈品市场消费中,服装、腕表和珠宝、手提包均贡献了500-600亿人民币的零售额,销售份额均占20%以上,其余配饰品类和鞋子的销售额各占16%、15%。

品牌是大部分消费者选择购买奢侈品的主要原因,对消费者而言,品牌是质量的代表。品牌是企业经营多年树立的信誉,所以在品牌制造商品时会花更多的心思去设计,作品时尚新颖。

但对年轻人来说,品牌的重要性不如对年长一辈那么高。随着社交媒体影响推动着奢侈品消费观趋于成熟,更多消费者开始认可并欣赏设计、面料和工艺等元素。

了解品牌之外的更多知识,成为年轻人交往的一种社交资本。

另一方面,在购买奢侈品的因素里,相对设计、工艺、面料而言,价格似乎变得不是那么重要了。这主要是因为国人收入越来越高,消费力越来越强了,消费需求也呈现出多元化结构。

收入增加,消费力增强 对奢侈品需求也增加了

回望过去10年,中国消费市场整体增长日新月异。10年前,92%的城市居民家庭可支配收入为14万元人民币或更少。如今,已有一半的中国家庭跻身较富裕家庭行列,可支配收入达到14万至30万元人民币。

收入增长让人们在满足了基本生活需求之后,开始追求更高的生活品质。

消费力增强了,人们在选择商品时越来越注重品牌、崇尚健康、追求时尚、彰显个性,对商品品质的要求大大提升,更愿意为高端消费品和更好的服务体验支付溢价。

当然,想买,也得有得买。

境内外奢侈品的税率不同,所以很多人都会去境外购买奢侈品,代购行业就是在这样的环境中诞生的。

近几年来国家实施了多项降低关税、下调增值税及消费品行邮税税率的措施,也降低了境内高奢品品牌的门槛。

2019年4月,国务院宣布下调部分日用消费品行邮税税率,包括一些贵重首饰及珠宝、高档手表、高档化妆品等,这些奢侈品的税率由之前的60%降至50%。

同时,今年海南“旅游+免税”

政策进一步升级,奢侈品消费回流,充分释放中高端收入群体消费潜力,对高端消费也起到积极提振作用。

加上近几年来,互联网应用已经深入人心,奢侈品营销渠道数字化变革,高端消费可触达性大大提升。

当奢侈品消费路径呈现高度数字化、碎片化的状态时,年轻的消费群体可以通过类社交媒体和网上平台获取信息,购物也不再限于实体店,找人代购、网上商城、品牌公众号、小程序、社交媒体等购买方式层出不穷。

尤其是今年,受疫情影响,消费者在线上渠道购买的消费明显增加,国内线下消费几乎取代了国外购买和代购,国人各类奢侈品的获取成本大大降低。

中国市场被奢侈品公司描绘成“复杂而有挑战性的市场”,越来越多的奢侈品牌不断打开国内的销路。

但随着工业体系完整、设施配套完善和制造工艺的进步,我国也不断推出一些自有品牌,有些精美的国货,不管是从制作还是艺术感上甚至不输一些国际大牌。

奢侈品虽好,但大家要量力而行,合理消费、理性消费。(新京报)

感恩有你 ——康贝佳重磅推出年终回馈活动

不平凡的2020年已到年末岁尾。无锡康贝佳口腔一年来,以坚持恪守医德为己任,用医疗质量为核心竞争力的理念,去呵护来院就诊患者的每一颗牙齿。

为了回馈锡城市民,康贝佳拟于本月特别推出年终回馈——“周周有好礼”活动。一者,《狂欢周》乐享钜惠,市民朋友可于12月7日至13日前来康贝佳口腔集赞赢礼单。二者,12月14日至20日举办喜迎《金蛋周》,暖冬回馈,砸蛋中奖。三者,12月21日至27日《圣诞周》活动。四者,岁尾持续“感恩有你,年底好礼大放送”活动。这些精彩活动等待着您的到来。患者预约来院即可享受优惠。

据康贝佳有关医务负责人介绍:无锡康贝佳今年以来注重传播口腔健康知识,经常深入街道、社区等,通过口腔保健知识讲座、提供免费口腔检查等形式,倡导市民养成良好的口腔健康习惯,让市民在自家门口就能获得健康知识 with 免费检查,受到了社会各界欢迎和赞扬。该负责人说:由于市民年龄段各不同,大家关注的口腔问题也有所差异和侧重。老年人,因为缺牙严重,对于缺牙修复方式比较关心;中年人,对于普遍存在的蛀牙问题特别上心;年轻父母,则更关心孩子乳牙坏了要不要处理的问题;青少年,则更关注



牙齿齐整,是否美观与否。实际上口腔健康与全身健康密切相关,只有维护好口腔健康,才有利于维护全身健康。要做到“无病预防,有病早治”。平时一定要养成早晚正确刷牙;饭后漱口;每年做一次口腔健康检查、定期洗牙的好习惯。每当出现蛀牙、牙龈出血等症状时,就应及时就诊,并及时修复缺失的牙齿。(小贝)

物业服务竞争性谈判采购公告

项目概况:办公楼四层卫生清洁和营院2800㎡绿化养护。

投标条件:具有独立法人资格和履行合同所必须的设备、专业技术能力。

单位:滨湖区人武部 **联系人:**李永有 **电话:**051068649731

冬虫夏草 48元克起

工运路18号中国饭店一楼 82759166

●遗失苏BW5717道路运输证 3.锡320200001839,声明作废
●遗失沈津民出生医学证明编号E320003497作废
●无锡皓轩物流有限公司遗失苏W6976道路运输证,锡06324506,声明作废
●遗失无锡美味一餐餐饮管理有限公司食品经营许可证正本,许可证编号:JY23202990138237,正本编号:320299000201911280034,副本编号:320299000201911280035,声明作废

●遗失道路运输证:苏BB576
●注销苏B87885营运证,锡320200002247
●遗失新吴区锦上添花酒店营业执照正本,统一社会信用代码92320214MA20CAUG5E,正本编号320214000201911060040,副本编号320214000201911060099,声明作废

广告 82767591 82767682