

疫市增設門店 夥電商網紅營銷

經濟透視

因疫情在西方銷量暗淡的奢侈品，去年僅在中國表現閃亮，隨着消費風口轉向，國際大牌紛紛押寶中國市場，不僅擴大開店規模，還抓緊在中國進行數字化方向轉型。全球知名戰略諮詢公司貝恩發布報告顯示，去年全球奢侈品市場將萎縮23%，但中國境內奢侈品消費逆勢上揚48%，達3460億元（人民幣，下同），且中國有望在2025年佔據全球奢侈品市場最大份額。業內人士透露，奢侈品在華的新動作引發中國開始發力培養奢侈品管理人才，有意思的一點是，數字化人才最受青睞，中國在此先行一步，吸引了歐美奢侈品西方高管來中國取經。

大公報記者 倪夢璟 孔雯瓊

「據我們的調研，國際一線品牌特別是頭部品牌，在中國零售已經恢復到50%以上的銷售市場增長份額，甚至有的頭部品牌達到90%。」要客研究院院長周婷在接受大公報採訪時直言，中國無疑是奢侈品行業去年的唯一希望。

四引擎撐市道回暖

中國奢侈品發展的節節升高，在倍增的奢侈品店鋪中也得到體現。周婷表示，2020年後，奢侈品品牌將重啟在中國的深耕計劃，在中國大舉開店。「據我們和多個國際知名奢侈品品牌溝通了解，每單個奢侈品牌今年在中國開店計劃就達到15至20個。」

貝恩公司資深全球合夥人布魯諾（Bruno Lannes）表示：「疫情對全球經濟和社交場景產生了很大影響，導致全球奢侈品市場萎縮。然而在中國，有四大引擎支撐了奢侈品消費市場在去年4月之後回暖，分別是：消費回流、新世代消費者崛起、數字化發展以及海南離島免稅購物。」

奢侈品發覺數字化對品牌發展助力巨大，2019年底才新進入中國的輕奢品牌、荷里活「網紅包」SENREVE就大讚數字化時代給品牌帶來機遇。SENREVE中國區負責人肖雨菲接受大公報記者採訪時表示，傳統奢侈品在進入一個全新市場時可能要籌備幾年，但作為數字化時代的新生代奢侈品牌，SENREVE借助網絡渠道走得更快。

肖雨菲介紹：「我們2019年底就決定進入中國，先以搭建直郵小程序渠道的形式進行市場『試水』，並獲得了不錯的市場反

應。」2020年初在擁有蓬勃電商基礎的中國市場上看到更大的機會點，7月正式進入天貓渠道。因有數字化渠道鋪路，SENREVE很快於去年9月在上海開出內地首家快閃店，有了更實際的落地行動。

數字化有助奢侈品找到新突破口，周婷表示：「一般的奢侈品公司如果有自己的旗艦店或者官方微博等平台，基本上恢復業務增長在三位數以上，甚至有些輕奢平台線上業務的增速高達1000%以上，所以說這次疫情也深深觸動了國際奢侈品公司在線上業務的態度從保守轉向放開，所以很多奢侈品也和李佳琦、薇婭等網紅合作，推動線上業務的發展。」

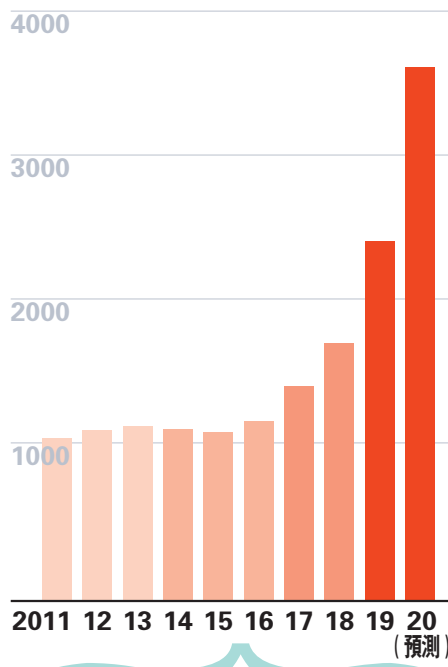
全球旅行的停擺也助推線上消費的發展，報告指出，去年1月至10月，天貓奢侈品銷售額同比增長約120%，全年增速預計在130%至140%左右。雙十一期間，部分品牌組織全球調貨、線下門店調貨保障境內的激增需求。同時，報告稱，天貓、官網app、小紅書成為國內消費者接觸奢侈品的的主要入口。

旅遊復原需時 把握窗口期

展望奢侈品行業未來，報告表示，短期內，變化已至；放眼長遠，中國奢侈品市場將繼續乘勢增長，品牌也需向新而動，有備而行。中國出境遊預計在兩年內恢復，但電商作為增長引擎的趨勢仍將持續，近40%的消費者打算在未來幾年增加在線上購買奢侈品的比例。奢侈品品牌應該抓住1至2年消費回流的窗口期，深入理解中國市場和中國消費者的需求和消費習慣，加速數字化布局。

奢侈品瞄中國市場 全方位湧入淘金

中國境內個人奢侈品市場（億元人民幣）



各界談中國奢侈品市場

奢侈品專家、要客研究院院長 周婷

國際一線品牌特別是頭部品牌，在中國零售已經恢復到50%以上的銷售市場增長份額，甚至達到90%

曾擔任Celine與Versace中國區總經理 Ivy Lee



專業化奢侈品人員一定會是好的發展方向

GIA研究寶石學家、設計師 潘昱行

相信在接下來的20年內，中國本土的原創奢侈品牌會逐漸成長起來



大公報整理



▲分析指出，數字化助奢侈品找到新突破口。
中新社

術業有專攻 數字化人才受青睞

專業配置

奢侈品行業的繁榮，將帶動市場對專業人才的需求。要客研究院院長周婷解釋：「中國的品牌也想提升自己，很多上市公司的領導告訴我，如果他們的店長能像一些國際知名品牌店鋪，有專業的訓練，如果單個店鋪業績提升20%，整個品牌的銷售能翻一倍，可想而知一線人員的能力和企業發展是掛鉤的。」曾擔任Celine與Versace中國區總經理的Ivy Lee直言：「專業化奢侈品人員一定會是好的發展方向。」

Ivy Lee坦言，從以往的工作經驗中，每個品牌對奢侈品銷售的要求其實是非常嚴格的，「我們一般來說不太會將沒有經驗的人放到店裏，因為奢侈品消費者對於時間、喜好的掌握，都是有一定要求的。」

周婷告訴記者，以目前預估的奢侈品擴張速度來看，單個品牌明年至少需要新增千名新員工，為了輸送更多專業人才，內地首個奢侈品管理師項目也於近日在上海起航，中國奢侈品管理師三期培訓班均已完結。記者了解到，這是內地首個專注奢侈品人才管理的項目。

致力培養本土人才

奢侈品管理師項目，也稱為《奢侈品管理專業等級證書》項目，是中國商業聯合會奢侈品管理專業培訓項目，也是要客大學的核心項目之一。中國商業聯合會奢侈品專業委員會主任黃小治表示，此次項目將有助於推動奢侈品產業發展，全球有多所高校早已開啟奢侈品研究，而中國正在不斷追趕，不斷開啟本土奢侈品人才的培養。

意大利馬蘭歐尼學院（Istituto Marangoni）畢業生，全球首位時尚數字化管理（Fashion Digital Management）碩士

學位中國籍研究生畢業者康雪寧告訴記者，國內在數字化理念、收集等方面均走在國際前列，因此畢業後為向奢侈品數字化方向發展，特意選擇回國。

值得一提的是，疫情背景迫使商店關閉，越發突出了線上銷售的重要性，就連奢侈品行業亦不能置身事外。如今無論是百年老牌奢侈品，或是後起之秀的輕奢新品牌，都在摸索數字化轉型中前行，數字化人才因此越來越受到奢侈品的青睞。SENREVE中國區負責人肖雨菲告訴記者，在招募奢侈品人才方面注重尋找全能型的創業團隊人才，特別是在新媒體和數字化方面有獨特見解的團隊成員。

「最近我們正和全球最大奢侈品集團之一進行探討，計劃對他們MD（董事總經理）級別以上的主管，特別是來自歐洲的主管，進行中國的數字化知識的普及，以及戰略決策前瞻性的提供。其實不難發現，在數字化學習方面，是全球看向中國的一個開始。」周婷強調。



▲奢侈品管理培訓課堂上的學員們。
大公報記者孔雯瓊攝



▲參加奢侈品管理培訓課程的學員。
大公報記者孔雯瓊攝

原創品牌尋突破 扎根本土衝向國際

掌握動向

GIA研究寶石學家、設計師，璞安（Pans）品牌創始人潘昱行，如今是奢侈品管理師培訓班中的一員，他希望通過專業的培訓，有能力將自己的品牌打造成一個扎根在中國本土市場，最終面向國際的奢侈品品牌。

「從消費方面來說，中國確實已經是最領先的奢侈品消費國家，但從品牌的成長性來說，我們還沒有真正意義屬於自己的奢侈品品牌。」

有豐富珠寶設計經驗，也開設了網絡店鋪且收穫不少粉絲的潘昱行並不滿足於現狀，在他看來，「無論珠寶還是其他領域，國內自主品牌的确是處於一個初期的成長

期，但越來越多的年輕人已經有了品牌化思維，這是非常好的表現。」

從事奢侈品行業超過6年的潘昱行，希望通過專業培訓來學習，並對自己掌握知識進行回顧與檢驗，了解最新的行業動向，「我覺得這是非常好的機會，尤其對於年輕人來說，可以切身實踐感受不同領域的工作，甚至為以後創立自己的品牌打下基礎。」

潘昱行對中國本土奢侈品發展抱有信心：「隨着眾多國創品牌完成了發展積累，搭建出了一定的發展框架，一些年輕的品牌也有了好的發展態勢，我相信在接下來的20年內，中國本土的原創奢侈品品牌會逐漸成長起來。」



▲奢侈品培訓課的道具。
大公報記者孔雯瓊攝

▶新進入中國市場的SENREVE因有數字渠道打頭陣，很快可以開出實體快閃店。
受訪者供圖



輕奢崛起 靈活多變不跟潮流

貼近需求

「從後疫情時代來看，輕奢消費品的恢復情況是最佳的，特別是那種售價幾千元（人民幣，下同）的產品，賣的太火爆了。」要客研究院院長周婷的一句話，道出去年特殊環境下，消費者在購買上開始偏向輕奢、潮流產品。去年雙十一購物節，京東11月1日開場30分鐘，127個奢侈品牌成交額同比增長超10倍，其中不少是奢品消費中的基本款。另外，11月1日全天30多個新晉潮流設計師品牌，成交額環比「6·18」增長超20倍，愈發顯得奢侈品消費多元化。

SENREVE中國區負責人肖雨菲同樣用店內銷售數據證實上述觀點，她向記者表示：「SENREVE最暢銷的產品有兩款，分別在

3000元和5000元價格檔位，很多初次購買我們產品的客戶會從3000元的包袋基礎款入手，作為了解品牌的嘗試。」

輕奢、潮牌的崛起，還和其靈活機動的營銷策略有關，業內稱此類品牌設計風向隨時可變，更貼近消費者需求，不必像傳統奢侈品一般遵循某種固定理念。肖雨菲亦稱，年輕的輕奢品牌不依賴於設計師和當季流行趨勢，而是通過數據洞察，推出真正能解決消費者切實需求和痛點的產品。

未來輕奢品牌會在中國有更大發展空間，據智研諮詢集團報告顯示，隨着國民收入增加，富裕人群挑起中國輕奢消費大樑，在2018年中國輕奢市場規模已經突破千億元，預計這一數字在2020年有望超過1200億元。