

中國人全球奢侈品消費增長



中國人境外奢侈品消費增長



中國人境內奢侈品消費增長



資料來源：要客研究院《2023中國奢侈品報告》

# 疫後更追求生活品質 外遊成本貴促境內消費 國人奢侈品消費重回萬億規模

2023年，隨着內地經濟和生活復常，中國奢侈品市場也回歸正向增長，奢侈品消費大幅回流國內。高端品牌專業研究和顧問機構要客研究院第13次發布的《中國奢侈品報告》顯示，過去一年裏中國人奢侈品消費走出壓力，重上萬億元（人民幣，下同）市場規模；並預計2024年中國奢侈品市場增速約12%。專家分析稱，人們的消費觀念發生深刻變化更注重新品質生活，內地奢侈品行業有望成為拉動內需核心動力。

◆圖/文：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

報告顯示，2023年，雖然全球政治經濟環境有諸多不確定因素，但是天生具逆周期特點的奢侈品行業仍然獲得了7%的增長，市場規模達到27,232億元。其中，「中國人奢侈品消費」（即包括在境內和境外的奢侈品消費）走出2022年壓力，開始恢復增長，全年實現10,420億元，增速9%，達到2019年水平，重新回歸萬億元市場規模。中國人奢侈品消費佔全球奢侈品消費比重38%左右，中國消費者依然是全球奢侈品消費的最重要力量。

### 去年境內奢侈品消費增11%

單看內地市場，即使在經濟復甦不如預期，要客VIC（very important customers）群體沒時間消費、各種因素影響消費者信心等情況下，2023年中國奢侈品市場（即境內奢侈品消費）仍收穫11%的雙位數增長，達到6,077億元，佔全球奢侈品市場比重維持在22%左右，中國是國際奢侈品品牌最重要的市場之一。

「2023年注定是中國消費具有劃時代意義的一年。」經濟學博士、要客研究院院長周婷認為「無高端不消費，奢侈品行業或將成為拉動內需核心動力，無法改變的趨勢和未來會以堅定的姿態呈現在人們面前。」



周婷

### 赴日韓泰購物取代歐洲

值得注意的是，2023年，中國人境內奢侈品消費並沒有因為旅遊人數比疫情期間增加而造成更多消費外流，佔比比提高了1個百分點，至58%，可見內地促消費各項政策獲得卓越成效。

另外，中國人購買的奢侈品中，境外消費佔42%。日本、韓國、泰國等亞洲國家也取代了法國、意大利和英國等歐洲國家，成為內地消費者最青睞的境外奢侈品購物目的地，而且境外奢侈品消費客單價平均同比上升36%左右，主因是機票住宿等成本高漲，旅遊成本增加，出國遊人進一步高端化所致，但同時，國人在境外的購物率降低15%。出國人數減少、購物率降低，雙重打擊下，境外奢侈品購物風光不再。

報告預測，2024年中國奢侈品市場增速將在12%左右，與全球奢侈品行業增速相若，國人在境內購買奢侈品的比重未來幾年將進入常態化區間的60%至65%。周婷指出：「那也意味着內地消費者奢侈品消費外流狀態將進一步得到遏制。」

### 海口奢侈品消費增速最快

上海、北京、三亞在去年領銜中國奢侈品消費核心城市榜單。其中上海以535億元成為奢侈品消費額最大的城市，北京以523億元緊隨其後，三亞以455億元消費額位列第三，三亞已經形成免稅和有稅共同發展的局面。而海口則成為內地城市奢侈品消費增速最快的城市，增速89%達到89億元，顯示超強增長潛力。周婷稱，內地奢侈品消費城市格局將出現潮流型消費中心城市和服務型消費中心城市相結合的狀態。

上海、香港、杭州和蘇州等是奢侈品核心消費者人數在明顯增加的城市，良好的生活環境，規範的營商環境，是這些城市吸引外來奢侈品核心消費者的重要原因。

▶中國奢侈品消費大幅回流國內。圖為Chanel櫥窗內的新品展示。



▲FENDI店門口的消費者。



▶進LV店鋪消費的人絡繹不絕。



◀Chanel店門前大排長龍。

### 專家觀點

## 對抗經濟波動的「安全資產」

專家學者認為，隨着人們消費觀念的轉變，奢侈品消費在內地具有一定韌性，而高端消費會貢獻越來越多的社會消費品零售總額，這將使得奢侈品行業成為拉動內需的重要動力。

經濟學博士、要客研究院院長周婷表示，國際奢侈品行業正在重塑國際財富格局，而中國奢侈品行業正成為促進內地消費增長的核心力量，「未來3年至5年，中國消費者在全球奢侈品行業的貢獻力將進一步凸顯，大部分品牌在內地市場將打折扣態化，內地將成為全球購買奢侈品最便宜的地方。」

與此同時，中國VIC群體將繼續主導內地奢侈品消費市場，去年中國的VIC對奢侈品消費的貢獻力提高了1個百分點至83%，人均奢侈品消費額超過19.10萬元（人民幣，下同），比2022年的16.68萬元增加14.5%，且仍有上升空間。周婷認為，到2030年高端消費將貢獻超過50%的社會消費品零售總額，並貢獻超過95%的消費企業利潤，高端消費將成為很多行業利潤最大甚至是唯一來源。

### 高收入人群受市況影響微

盤古智庫高級研究員江瀚認為，高收入群體在奢侈品消費上依然能夠保持一定的購買力，從而支撐起奢侈品市場的增長。就算在經濟波動中，短期內他們的消費需求、特別是對於奢侈品的需求並未受到顯著影響。此外，奢侈品還有一個功能，就是往往被看作是對抗不確定性和經濟波動的「安全資產」。

而消費觀念的改變，使得奢侈品更像是對美好生活的追求。江瀚表示，「中國的消費者趨於理性，不再單純追逐品牌Logo帶來的社會地位象徵，而是更看重產品的實用價值、設計美感及可持續性等內涵。這種消費觀念的變遷導致奢侈品消費需求結構發生深刻變化，從一味追求高端炫耀性消費轉向更為均衡且注重性價比的品質生活消費。」周婷也指出，高端化發展，努力基於消費升級和產業升級滿足人們美好生活更高追求，改變追趕和滿足消費者需求為引領和教育消費需求，將成為中國品牌，特別是各行業頭部品牌唯一出路。



江瀚

### 料品牌向低線城市擴張

周婷還認為，未來內地將形成大約15到20個超大型具有潮流引領作用的潮流型消費中心城市，以及100多個服務型消費中心城市。全面殺向低線城市，將成為奢侈品品牌未來幾年渠道擴展的重點，但是奢侈品品牌並不會採取傳統開店模式，以活動為核心的非門店體驗式銷售和服務，將是奢侈品品牌在低線市場擴展高端客戶的主要模式。 ◆香港文匯報記者 孔雯瓊

## 選包僅5分鐘 結賬排隊70分鐘

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）近期，雲集多家奢侈品的老牌商場上海恒隆廣場舉辦了一場HOME TO LUXURY盛裝派對。因為活動期間各家奢侈品專櫃會舉辦一些互動小遊戲，加之恒隆廣場有限時兩倍至三倍積分活動，吸引大量消費者到訪，LV、Chanel、Dior等店鋪門前都大排長龍。這樣的消費盛況現在同樣也會出現在二三線城市，上月Chanel在鄭州的首店開業時，就有消費者稱出現「選個包5分鐘，結賬排隊70分鐘」的情況。

### 「喜愛款式不敢放回去」

「我知道Chanel華中首家店開業會排隊，但沒料到那麼多人。」娜娜在網絡上告訴香港文匯報記者，為了一睹Chanel在鄭州大衛城的風采，特意早早來到商場，不料等她到時，隊伍已經排得轉了一個彎。娜娜表示，隊伍中都是和她一樣的年輕人，大家都在討論進店可以買到哪些喜歡的包，不少人還表示只要能挑選到心儀的包，就肯定會買，不會只進去看而不消費。「好不容易等到進店，我買了一個手柄CF款和一個雙肩包，外加一些項鍊和耳釘。我看到有喜歡的款式就立刻拿在手裏不放了，不然一鬆手放回去，就會馬上被其他人挑走。」

據娜娜稱，最後她共買了5件商品，花了5分鐘選擇，不過去結賬的時候又排了好久的隊，大概有70分鐘。「我真的頭一回回到進店和結賬要排兩次隊的情況，看來大家的購買力都很強呀。」

### 買奢侈品成生活品質追求

除了奢侈品新店開業會引發消費者的追捧和搶購，老牌商場的奢侈品在搞活動的時候，同樣會吸引人們爭相購買。去年11月，上海恒隆廣場舉辦了連續三天的盛裝派對，活動期間基本上商場內的每個奢侈品店鋪都排起了長長的隊伍。每家店進去的人，出來時很多手上都會提着3個以上的袋子，甚至有些人因為購物太多，恒隆還提供了幫助消費者提袋子的服務。

不少人在奢侈品店內購物以後，還會在社交媒體上晒出購物經歷。他們認為，在能力範圍內消費一款奢侈品商品，是一種生活品質的追求，奢侈品消費已經成為了一種常態，它不僅僅是物質的擁有，更是一種生活態度的體現。

◆去年內地汽車產銷量首次突破3,000萬輛，年產銷量雙雙創歷史新高。



資料圖片

## 去年內地汽車產銷量齊創新高 特斯拉賣多37%

香港文匯報訊 除了奢侈品的消費反彈之外，我國的大宗商品消費同樣向好。1月11日中汽協發布，2023年內地汽車產銷量首次突破3,000萬輛，年產銷量雙雙創歷史新高。汽車產銷量分別達3,016.1萬和3,009.4萬輛，同比分別增長11.6%和12%，產銷量連續15年穩居全球第一。其中，12月產銷分別完成307.9萬和315.6萬

輛，同比分別增長29.2%和23.5%。不少豪華汽車去年在內地都取得不俗銷量。據乘聯會發布的2023年1至12月新能源廠商零售銷量排行榜，新能源車中的豪華品牌特斯拉，去年在內地零售銷量為603,664輛，同比增長37.3%。其他傳統豪華品牌亦有強勁表現，其中寶馬集團在內地市場共交付824,932

輛BMW和MINI汽車，同比增長4.2%，總銷量繼續領跑內地豪華車細分市場。奧迪在內地市場共交付超過729,000輛車，同比增長13.5%；其中奧迪純電動e-tron系列車型2023年在內地市場的交付量為31,025輛。奔馳全年向內地客戶交付約76.5萬輛新車，與2022年交付水平基本持平。