

Cartier

2022年 全球奢侈品市场趋势洞察短报告

2022 Global Luxury Market Trends
Insights Report

2022年の世界のぜいたく品市場動向を洞察

报告标签：奢侈品、LVMH、开云集团
主笔人：谢伊璇

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

根据Frost & Sullivan数据，随着高净值人群数量的持续增长，全球奢侈品时尚商品的市场规模从2016年的1,899亿美元上升至2019年的2,827亿美元，2016年至2019年的年复合增长率为14.2%。2020年受疫情冲击，全球奢侈品时尚商品市场规模下跌至2,557亿美元。2021年随着疫情防控趋于常态化，全球奢侈品消费市场逐步复苏，全球市场规模达到2,896亿美元。从地区来看，得益于境外游限制，中国大陆地区奢侈品消费回流明显，北美、欧洲地区2020年疫情控制较为缓慢，奢侈品消费增长低迷。

2021年全球范围内疫情管控逐渐放开，欧美地区增长迎来触底反弹。而受3月份疫情影响，22Q1中国及亚太地区增速明显放缓，远低于欧美等地区，预计22Q2将进一步下滑。而随着全球疫情放开，美国、欧洲地区旅游与餐饮业逐渐复苏，带动奢侈品市场回温，一季度欧美地区营收增速均获得近40%以上的增速，成为全球范围内增速领先的地区。

■ 中国市场增速放缓，但消费潜力将持续释放

2022年上半年，中国局部疫情反复，上海、北京两大一线城市停摆，上海恒隆广场和北京SKP等奢侈品地标客流量受到影响，对中国奢侈品市场造成较大冲击，预计2022年中国奢侈品市场规模增速将大幅放缓。但长期来看，随着中国新中产人口的增加、海南离岛免税政策的利好以及商业购物中心的加速扩张，中国国民的高品质消费需求将持续释放。

■ 韩国、越南、中东地区有望是下一个增长点

奢侈品集团计划寻找新的消费潜力地区来减少对中国的依赖，凭借后疫情时代下强劲的报复性消费能力、全球贸易带来的经济增长以及持续的本土消费回流，韩国、越南、中东有望脱颖而出成为奢侈品集团关注的新增长点。

■ 可持续发展、数字化转型等趋势席卷时尚产业

疫情推动奢侈品行业向可持续目标积极发力，全球奢侈品产业正探索创新、颠覆的可持续发展商业模式，在可持续化发展的浪潮下，回收再造、再生尼龙材料、真皮替代、二手中古将成为新的潮流趋势。同时奢侈品牌将从传统线下向数字化线上转型，元宇宙、Web3.0有望赋予奢侈品牌差异化、个性化的消费体验。

目录

◆ 全球奢侈品市场发展现状	-----	05
• LVMH、开云、历峰、爱马仕集团22Q1业绩	-----	06
• 全球奢侈品市场发展	-----	07
• 中国奢侈品市场发展	-----	08
• 中国之后的下一个增长引擎	-----	09
◆ 全球奢侈品市场发展趋势	-----	11
• 集团通过收并购提高核心竞争力	-----	12
• 品牌通过提价维持稀缺性与价值	-----	13
• 可持续发展变革席卷奢侈品行业	-----	14
• 选择代言人深度绑定	-----	15
• 奢侈品拥抱数字化转型	-----	16
◆ 方法论	-----	18
◆ 法律声明	-----	19

Contents

◆	Global Luxury Market Overview	-----	05
	• LVMH、Kering、Richemont、Hermes 22Q1 Financials	-----	06
	• Global Luxury Market Overview	-----	07
	• China Luxury Market Overview	-----	08
	• Next Growth Engine After China	-----	09
◆	Global Luxury Market Trends	-----	11
	• M&A	-----	12
	• Rise in Price	-----	13
	• Sustainable Development	-----	14
	• Ambassador	-----	15
	• Digital Transformation	-----	16
◆	Methodology	-----	18
◆	Legal Statement	-----	19

Chapter 1

全球奢侈品市场发展现状

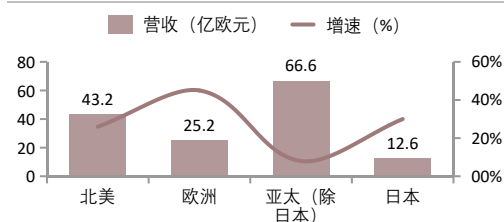
- 四大奢侈品集团22Q1全球业绩表现
- 全球奢侈品市场发展
- 中国奢侈品市场发展
- 中国之后的下一个增长引擎

LOUIS VUITTON

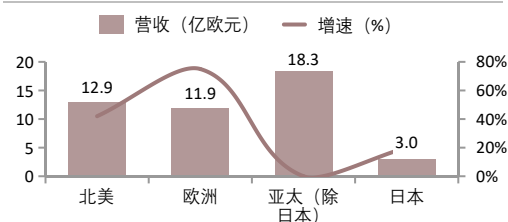
■ 四大奢侈品集团2022Q1全球地区业绩表现

尽管以中国为代表的亚太地区占领了奢侈品集团最大的市场份额，2022年一季度受北京、上海两地疫情影响，亚太地区增长疲软，欧美地区业绩提振

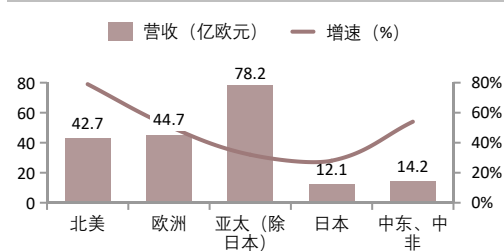
LVMH集团22Q1营收（亿欧元）与同比增速（%）



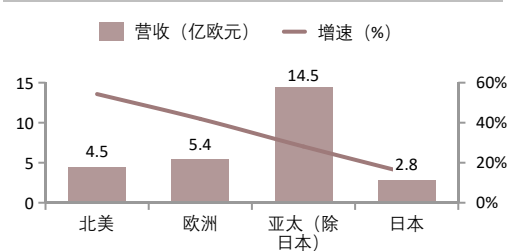
开云集团22Q1营收（亿欧元）与同比增速（%）



历峰集团22Q1营收（亿欧元）与同比增速（%）



爱马仕集团22Q1营收（亿欧元）与同比增速（%）



■ 一季度欧美地区强势复苏，亚太地区增势疲软

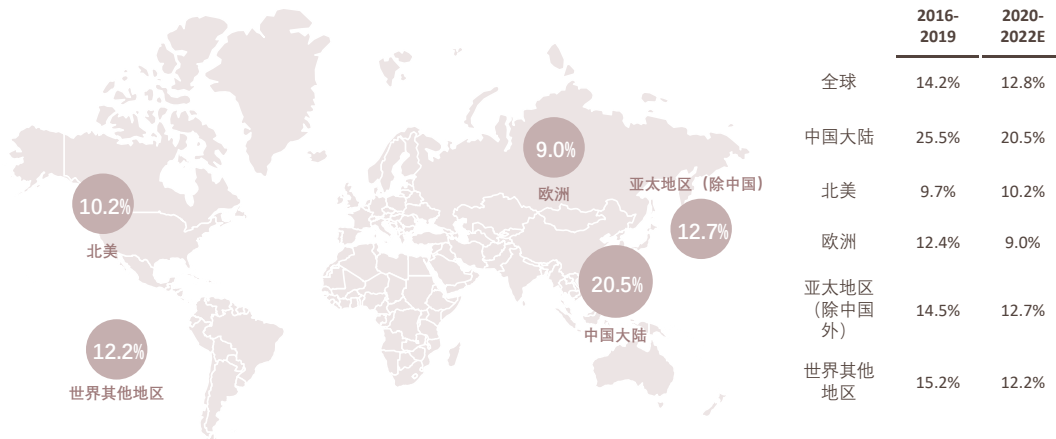
从四大奢侈品集团发布的2022年一季度财报来看，以中国为代表的亚太地区仍贡献了主要的业绩，2022年一季度LVMH、开云集团、历峰集团、爱马仕集团在亚太地区（除日本外）营收为66.6亿、18.3亿、78.2亿、14.5亿欧元，分别占总营收的37%、36.9%、40.8%、52.4%。尽管亚太地区占领了最大的市场份额，受2022年3月份疫情影响中国奢侈品消费市场低迷。相较于2021年亚太地区领先于其他地区的同比增速，22Q1亚太地区增速明显放缓，远低于欧美等地区，预计22Q2将进一步下滑。而随着全球疫情放开，美国、欧洲地区旅游与餐饮业逐渐复苏，带动奢侈品市场回温，一季度欧美地区营收增速均获得近40%以上的增速，成为全球范围内增速领先的地区。

来源：头豹研究院编辑整理

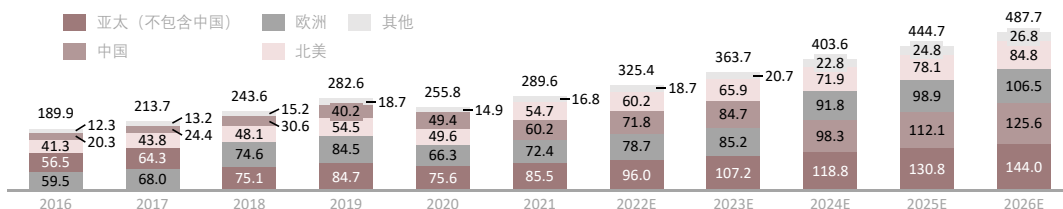
■ 全球奢侈品市场发展

2016-2019年全球奢侈品时尚商品市场规模稳步上升，2020年疫情冲击线下零售令全球奢侈品市场承压，2021年随着境外逐渐放开，全球奢侈品消费市场开始回暖

全球奢侈品时尚商品市场规模增速，2020-2022E



全球奢侈品时尚商品市场规模（十亿美元），2016-2025E



■ 全球市场：2020年受疫情影响下跌，2021年开始逐步回暖

根据Frost & Sullivan数据，随着高净值人群数量的持续增长，全球奢侈品时尚商品的市场规模从2016年的1,899亿美元上升至2019年的2,827亿美元，2016年至2019年的年复合增长率为14.2%。2020年受疫情冲击，全球奢侈时尚市场规模下跌至2,557亿美元。2021年随着疫情防控趋于常态化，全球奢侈品消费市场逐步复苏，全球市场规模达到2,896亿美元。从地区来看，得益于境外游限制，中国大陆地区奢侈品消费回流明显，成为2020年-2022年奢侈品市场增长最快的地区，达到20.5%的增速。而北美、欧洲地区2020年疫情控制较为缓慢，奢侈品消费增长低迷。2022年全球范围内疫情管控全面放松，欧美地区增长有望迎来反弹。预计到2026年全球奢侈品时尚商品市场规模将达到4,877亿美元。

来源：Frost & Sullivan，头豹研究院编辑整理

中国奢侈品市场发展

2022年中国奢侈品市场增速预计将放缓，但强大的新中产人口基数与加速扩张的奢侈品商业布局仍然让中国成为不可忽视的奢侈品市场重地

■ 中国市场：增速放缓，但消费潜力将持续释放

2020年，中国作为全球范围内率先对疫情进行管控的国家之一，消费市场复苏迅速，同时受境外旅游限制以及海内外价差缩小的影响，奢侈品购买力回流，境内奢侈品消费大幅增长，全国购物中心销售额均同比上涨，2021年中国奢侈品时尚商品市场规模达到620亿美元。2022年上半年，中国局部疫情反复，上海、北京两大一线城市停摆，上海恒隆广场和北京SKP等奢侈品地标客流量受到影响，对中国奢侈品市场造成较大冲击，预计2022年中国奢侈品市场规模增速将大幅放缓。但长期来看，随着中国新中产人口的增加、海南离岛免税政策的利好以及商业购物中心的加速扩张，中国国民的高品质消费需求将持续释放。

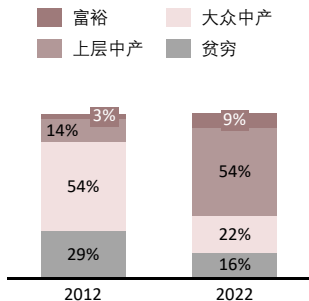
■ 中国的造富新机制为奢侈品消费市场注入活力

据麦肯锡数据显示，2012年中国中产以上人群占比71%，到2022年中产以上人群占比将达到84%。其中富裕与上层中产占比大幅上升，为中国的奢侈品消费市场提供了坚实的经济基础。近十年来中国互联网与电商的飞速发展了一批财富新贵，他们的特点是年轻、个性、享乐主义，拥有庞大且持续的奢侈品消费能力，驱动中国奢侈品市场长期向好。

■ 奢侈品渠道下沉，二、三线城市高端购物中心加速布局

下沉市场基数巨大，占领中国70%的人口，同时近年来三四线城市中产阶级快速崛起，根据麦肯锡数据显示，中国2010至2018年三四线城市富裕家庭占比从3%增长至34%，8年复合增长率达到38%，高于一二线城市的23%。随着消费水平升级与市场教育趋于成熟，下沉市场消费能力逐渐向一二线城市靠近。同时相较于一二线城市高端购物中心趋于饱和，奢侈品牌开始渗透下沉市场，从而打开增量空间。2022年，贵阳首家奢侈品商场Lavant荔星中心、郑州首家爱马仕相继计划开业，下沉市场奢侈品商业将快速扩张。据瑞银发布的《2021年中国购物中心深度研究报告》数据，中国奢侈品商场数量将在五年内实现翻倍。

中国居民财富分布



2021年全国购物中心销售额排名

排名	名称	2021年销售额	同比增长
1	北京SKP	239亿元	35%
2	北京国贸商城	200+亿元	21%
3	南京德基广场	200+亿元	30%
4	上海国金中心IFC	近185亿元	68%
5	上海恒隆广场	155+亿元	55%
6	武汉武商摩尔城	150+亿元	50%
7	深圳万象城	近130亿元	30%
8	杭州大厦	100+亿元	25%
9	广州太古里	100+亿元	25%
10	成都IFS	近100亿元	20%

来源：麦肯锡，头豹研究院编辑整理

■ 全球范围内，寻找中国之后下一个增长引擎？

奢侈品集团计划寻找新的消费潜力地区，减少对中国的依赖，韩国、越南及中东地区有望脱颖而出成为奢侈品集团关注的新增长点

奢侈品消费潜力地区



■ 韩国：奢侈品消费能力强势增长，吸引奢侈品牌重金布局

自2020年下半年疫情得到控制以来，韩国消费市场日益复苏。受疫情长期压抑消费需求影响，韩国消费者将目光转向奢侈品市场，高额消费呈井喷式增长。据三星信用卡发布数据显示，2022年一季度韩国单笔交易额高于100万韩元约人民币5247元的高额消费同比大增89%。2021年首尔江南区新世界百货的销售额超过20亿美元，折合人民币约134亿元，成为全球单店营业额第二高的奢侈品百货之一，超过英国伦敦的Harrods，仅次于北京SKP的240亿元人民币。品牌方面，Louis Vuitton 2021年在韩国销售额同比增长40%至1.46万亿韩元约合75.6亿元人民币，营业利润同比大涨98%至3,018亿韩元，约合16亿元人民币。Chanel 2021年在韩国销售额同比增长31.6%至1.22万亿韩元约合63亿元人民币，营业利润同比大涨67%至2490亿韩元约合13亿元人民币。在近年来韩国奢侈品市场亮眼的表现与韩国音乐与影视文化在全球的影响力下，各大奢侈品牌纷纷加大在韩国市场的投入。LVMH旗下法国奢侈品牌Dior在2022年5月揭幕了位于首尔圣水洞的全新概念店，并于首尔梨花女子大学举办Dior在韩国的首场时装秀。Chanel也在今年3月在韩国推出排队管理系统以缓解高价排队现象。同时，Louis Vuitton、YSL、Celine等多个品牌采用BTS、Blackpink等具有国际影响力的韩国艺人作为代言人，帮助在韩国年轻群体中建立品牌形象、带动奢侈品消费。未来韩国将凭借其坚实的消费能力与强大的文化影响力推动自身在全球奢侈品市场的地位不断上升。



Dior首尔概念店

来源：头豹研究院编辑整理

■ 全球范围内，寻找中国之后下一个增长引擎？

奢侈品集团计划寻找新的消费潜力地区，减少对中国的依赖，韩国、越南及中东地区有望脱颖而出成为奢侈品集团关注的新增长点



Gucci于胡志明市举办的
“Love Parade”活动

■ 越南：全球贸易趋势推动本土高端消费增长

2020年8月，欧盟与越南生效自由贸易协定（EVFTA）生效，大幅消减了双方的贸易关税。同时随着近年来中国劳动力与土地成本上涨以及疫情限制，大量制造商将生产线从中国转移到越南，越南逐渐成为替代性的生产地点。2022年3月，越南的出口同比增长14.8%达到435亿美元，同期中国深圳的出口下降14%至189亿美元。**越南经济贸易的高速发展刺激居民收入与消费双线增长。**据Statista与世界数据实验室数据显示，2021年越南高端消费板块同比增长35.7%至9.12亿美元约合人民币60.7亿元，到2030年，越南将拥有2,320万中产阶级。高净值人群增长速度远超其他东南亚国家。越南的奢侈品消费潜力逐渐被品牌关注。2021年越南最大的时装经销商之一DAFC将其60多个国际品牌的组合中新增了Tiffany与万宝龙；2022年4月，Gucci在胡志明市邀请VIP客户举办“Love Parade”系列时装活动。过去因国内高昂的关税与稀缺的品牌资源，越南富裕与中产阶级倾向去邻近的新加坡、曼谷、香港等地购买奢侈品。而在后疫情时代，越南本土高端消费将持续回流，奢侈品消费市场版图将越来越完善。

■ 中东地区：本土消费回流、新兴奢侈品消费者增加、零售业态发展向好



以阿拉伯联合酋长国、阿曼、巴林、卡塔尔、科威特、沙特阿拉伯为代表的海湾国家疫情后奢侈品消费市场表现亮眼。据海湾阿拉伯国家合作委员会数据显示，2021年海合会成员国家的个人奢侈品销售额达到97.5亿美元，较疫情前的2019年高出23%。作为海合会成员国中最大的国家，沙特阿拉伯2021年贡献了22亿美元的奢侈品销售额，较2019年增长了19%。2021年受疫情与国际旅游限制影响，海湾国家近60%的奢侈品消费在国内，本土品牌供应链、库存管理与客户服务水平大幅提升。2021年至2022年期间国际奢侈品牌在海湾国家共举行了18场品牌活动。2021年，海湾地区共开设了12家奢侈品门店和9家快闪店。2021年至2022年期间爱马仕、LOUIS VUITTON、DIOR等国际奢侈品牌在海湾国家共举行了18场品牌活动。预计2022年卡塔尔世界杯将进一步拉动中东地区的旅游消费。

来源：头豹研究院编辑整理

Chapter 2

全球奢侈品市场发展趋势

- ❑ 奢侈品集团通过收并购提高核心竞争力
- ❑ 品牌通过提价维持稀缺性与品牌价值
- ❑ 可持续发展变革席卷奢侈品时尚产业
- ❑ 选择代言人深度绑定
- ❑ 奢侈品拥抱数字化转型

LOUIS VUITTON

■ 趋势一：奢侈品集团通过收并购提高核心竞争力

全球奢侈品产业资源持续整合，头部集团通过收并购丰富产品矩阵，加强供应链能力，完成自身商业版图的扩张

2021-2022年奢侈品集团并购事件

集团	业务	品牌	分类	时间
LVMH集团	时装及皮具	Off-White	高街潮服	2021年7月收购Off-White 60%的股权
		Phoebe Philo	时装	2021年7月宣布投资部分股权
		Thélios	眼镜制造商	与Marcolin共同收购Thélios 49%的股权
	钟表及珠宝	Tiffany&Co	珠宝	2021年1月以158亿美元完成收购
	葡萄酒和烈酒	Joseph Phelps Vineyards	葡萄酒庄	2022年6月收购
	香水和化妆品	Officine Universelle Buly 1803	香水化妆品	2021年10月收购
开云集团	眼镜	Lindberg	奢侈眼镜	2021年7月收购
		Maui Jim	高端眼镜	2022年3月收购
	零售	Vestiaire Collective	二手奢侈品平台	2021年3月收购约5%股份
历峰集团	皮具	Delvaux	奢侈品皮具	2021年6月收购

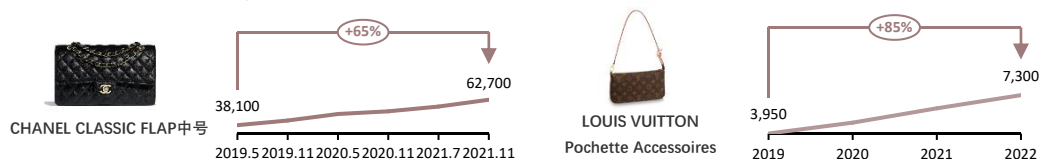
- LVMH强势提升硬奢竞争力、瞄准年轻市场，开云集团发力眼镜业务，历峰集团进军软奢皮具
- 继收购Chaumet、Bvlgari之后，2021年1月，LVMH集团以158亿美元完成对美国珠宝品牌Tiffany的收购，令此次交易成为奢侈品行业最大的并购事件，也展现了LVMH集团补强硬奢珠宝腕表短板的野心。过去一年，LVMH集团持续加快收并购速度，在各个业务板块均有布局。随着年轻消费群体的购买能力持续上升，LVMH集团将目光放在受年轻人青睐的品牌，将兼具高投资回报率与高人气的潮牌Off-White收入囊中，以增强其在年轻消费者中的吸引力。
- 开云集团剥离了腕表业务后接连收购Lindberg、Maui Jim等眼镜品牌，整合眼镜设计、开发和销售产业链，进一步完善开云眼镜品牌矩阵。以硬奢为核心业务的历峰集团也意在软奢手袋领域分一杯羹，于2021年收购被誉为皇家御用供应商的老牌比利时皮具品牌Delvaux。各大集团通过并购进行资源整合，完成产业版图的扩张。

来源：头豹研究院编辑整理

■ 趋势二：品牌通过提价维持稀缺性与品牌价值

奢侈品牌拥有灵活的定价权，往往通过调价手段增强核心消费群体粘性，叠加生产成本上涨及通货膨胀等因素，奢侈品牌涨价发展为常态化趋势

CHANEL、LOUIS VUITTON商品涨幅



据上海证券报报道，DIOR将于7月迎来今年的第二次价格调整，早在2月，DIOR便完成一轮价格上调。与之一同提价的还有CHANEL、LOUIS VUITTON、爱马仕等一众奢侈品牌。CHANEL的经典手袋CLASSIC FLAP在两年间涨幅达到65%；LOUIS VUITTON的人气商品Pochette Accessoires价格由2019年的3,950元涨至2022年的7,300元，涨幅达85%；而爱马仕也在年初平均上调了3.5%的价格，并可能在年中上调珠宝和手表价格。

奢侈品牌涨价趋于常态化，疫情后调价频率逐渐加快。通常奢侈品牌每年调价1-2次，每次涨价幅度在5%-10%左右。据瑞银报告显示，过去20年间，LOUIS VUITTON等奢侈品牌的平均价格涨幅是通货膨胀率的2.5倍，然而奢侈品牌销量不减反增，这是由于奢侈品具有凡勃伦效应，意思是随着商品的价格上涨，消费者对商品需求的程度反而增加。

奢侈品消费群体分为核心消费群体与大众消费群体，收入较低的大众消费者对价格敏感，承受通胀压力，而对于高净值的核心消费者来说，通胀速度并未达到收入增速，其购买能力不会受到影响，因此奢侈品的涨价反而能刺激销量的上涨。为了维持核心消费群体的忠诚度，品牌通过不断提价来筛选核心高净值消费者，提高产品稀缺性，使购买产品的消费者得到身份价值与社会认同感的自我满足。

奢侈品牌涨价因素



品牌维护自身的价值与稀缺性

品牌通过常态化涨价凸显奢侈品的保值与增值属性，令大众消费者抱有“投资心理”，更渴望在当下购买。同时筛选出对价格不敏感的高净值核心消费客户并增强其拥有稀缺品的满足感与认同感。

对抗生产成本上涨与通货膨胀

随着全球零售市场环境持续震荡，原材料、能源、劳动力以及国际物流运输成本持续上升，品牌通过不断提高售价保证盈利能力。

强化高端市场定位

品牌为吸引高净值客户市场需求推出核心高端产品，如CHANEL的Classic Flap系列与LOUIS VUITTON的Capucines系列，涨幅超过50%，售价均超50,000元人民币。品牌通过不断提高价格的方式瞄准更高端的市场，抢夺爱马仕的市场份额。

降低各地区的价格差异

不同地区的定价策略根据全球市场关税、当地分销成本及品牌定位等因素制定。受疫情影响，国际旅游市场遇冷，本土奢侈品购买比例上升。以CHANEL为代表的品牌开启全球调价以平衡全球价格体系的标准。

来源：头豹研究院编辑整理

趋势三：可持续发展变革席卷奢侈品时尚产业

疫情推动奢侈品行业向可持续目标积极发力，全球奢侈品产业正探索创新、颠覆的可持续发展商业模式

时尚行业

70%的排放量来自生产材料、制作加工等上游环节

30%的排放量来自零售、运输、使用、丢弃等下游环节

66%的消费者在购买奢侈品时考虑可持续性

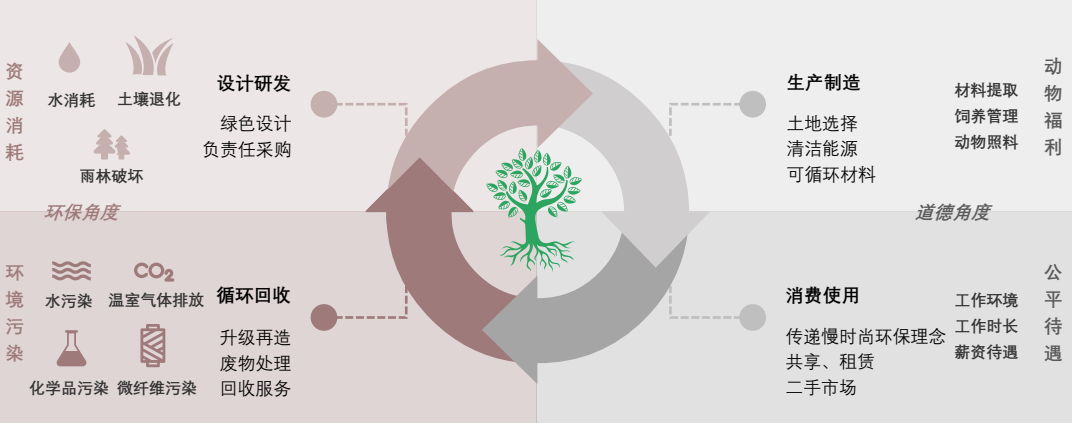
——麦肯锡

随着各国在法律法规层面对企业环保及可持续化要求不断提高，奢侈品时尚产业也开启了“可持续时尚”的转型。可持续时尚主要指促进时尚产业通过综合考虑环境、社会、经济和文化因素，减少价值链过程和产品生命周期内的资源消耗、环境退化和生态污染，以保护生态环境和提高社会公平性的进程。可持续时尚不但涵盖对环境生态的影响，也与产品生产制造过程、活动和行为者密切相关。

受新冠疫情及全球经济形势变化的影响，时尚品牌与消费者的态度和行为发生了巨大转变，人们开始更加关注可持续性发展与环境保护。制造业的停工鼓励了大量可持续时尚品牌和设计师重新利用滞销面料、品牌发布线上时装周，而消费者更加关注品牌所传递的价值观，更看重商品的质量而不是数量，倾向使用多功能性、无季节性、可循环的商品。据麦肯锡调查显示，66%的消费者在购买奢侈品时考虑可持续性。消费者对品牌的可持续性发展以及ESG表现的高度关注与认同驱使企业向转型行革新，从研发、生产、运输、供应、使用、回收等各方面重塑产业链价值。据ESG审计机构Sustainalytics数据显示，2020年全球与可持续发展相关的贷款规模为1200亿美元。可持续发展将成为奢侈品行业的必经之路。

在可持续化发展的浪潮下，回收再造、再生尼龙、真皮替代、二手中古等将成为奢侈品行业新的潮流趋势。

可持续时尚面临的挑战与采取措施



来源：麦肯锡，《时尚行业可持续行动指南》，头豹研究院编辑整理

■ 趋势四：选择代言人深度绑定

奢侈品牌选择在全球范围内年轻消费群体中具有强大影响力、与品牌形象适配度高的代言人并长期合作，将品牌的商业价值抬升到了新高度

Dior



约翰尼德普代言Dior Sauvage男士香水

YSL



YSL全球代言人Blackpink成员
Rosé

LV



时代少年团担任LV品牌大使

■ 品牌与代言人深度绑定，强化产品形象

美国知名演员约翰尼德普自2015年Dior Sauvage旷野男士香水问世以来一直担任其代言人，2016年德普因家暴事件与官司败诉声誉受损。通常奢侈品牌对合作艺人争议较为敏感，然而Dior一反常态保留了德普的代言人身份，并持续投放德普出演的Sauvage香水广告片。Dior对德普的低调支持引发了粉丝的好感，在官司持续期间，德普粉丝在社交媒体上发出购买Sauvage香水的推文。同时Dior这一举动也强化了大众对德普以及Sauvage香水毫不妥协、深刻、真实的形象。据Hey Discount调查数据显示，谷歌Sauvage香水搜索量从2022年3月的82万增长48%至2022年4月的120万次。最终法庭对德普有利的判决为Sauvage香水销量带来了上涨。相比于频繁更换代言人，经过谨慎评估，选择一位与品牌形象融合度高的代言人，并持续合作深化双方绑定形象，成为令品牌和代言人双赢的选择。

■ 借力全球年轻偶像推广辐射Z世代消费圈层

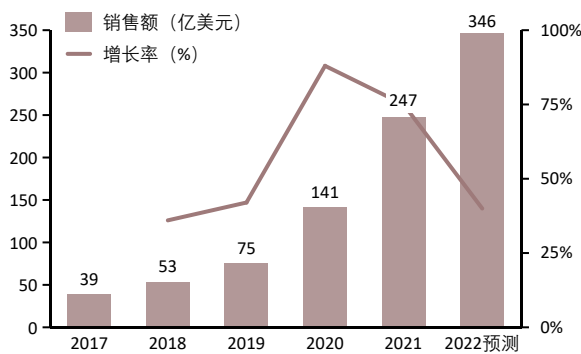
作为新崛起的消费力量，Z世代喜好在社交媒体上获取资讯，对喜爱的偶像明星有着狂热的追捧。随着Z世代在奢侈品消费人群中比例的不断上升，奢侈品牌开始向年轻化、潮流化定位发展，倾向选择全球影响力的明星偶像代言。继韩国偶像团体BTS后，Louis Vuitton于6月宣布国内青少年偶像团体时代少年团为品牌大使。另外，人气韩国女子组合Blackpink四位成员也分别与Dior、Chanel、YSL、Celine深度绑定，在年轻消费群体中带动了旺盛的购买需求。明星代言人逐渐成为奢侈品牌在社交媒体上具像化的代表符号，全球范围内拥有影响力的偶像明星对品牌形象的推广逐渐成为推动奢侈品业绩增长的动力之一。

来源：头豹研究院编辑整理

趋势五：奢侈品拥抱数字化转型

疫情加速奢侈品牌从传统线下向数字化线上转型，元宇宙、Web3.0有望赋予奢侈品牌差异化、个性化的消费体验

中国奢侈品市场线上销售额及增长率，2017-2022年



奢侈品牌的数字化变革



疫情重塑了奢侈品的商业模式，奢侈品渠道线上化程度不断加深

过去消费者只能前往线下门店购买奢侈品，而随着疫情对线下零售的影响，奢侈品牌纷纷开设了网络销售渠道，线上零售比例不断上升。2020年，Cartier、Gucci、Prada、Armani等品牌陆续开设了天猫旗舰店；巴黎世家开设了抖音官方账号发布产品视频，奢侈品牌逐渐开始向线上转型，2020年中国奢侈品市场线上渗透率呈爆发式增长。据《2021中国奢侈品数字化报告》数据显示，2020年中国奢侈品线上销售额达到141亿美元，同比增长88%，2021年奢侈品线上化趋势持续加深，线上销售额达247亿美元，同比增长75%。随着品牌对线上私域流量的重视程度加深以及第三方奢侈品购物网站的普及，预计2022年中国奢侈品线上销售额将达到346亿美元。

NFT、Web3.0、元宇宙概念赋予奢侈品牌创新思路

随着区块链、元宇宙的大热，时尚领域开始涉足数字化创新，采用3D互动、AR试装、线上直播、发售数字藏品等创新形式升级数字化消费体验。Prada推出100限量版本以太坊NFT配合新品的发售活动；Gucci在元宇宙游戏 The Sandbox获得了一块地，并在Gucci Vault建立品牌的虚拟世界，创建反映现实世界的同质生态系统；Burberry成为中国首批通过天猫“双11世界艺术展”提供NFT的奢侈品牌之一，以每条435美元的价格出售NFT交互式围巾。未来Web3.0有望成为奢侈品牌全球重要的战略基石以及关键的消费者联系渠道。

来源：《2021中国奢侈品数字化报告》，头豹研究院编辑整理

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

法律声明

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 13080197867

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521