



超过 150 家奢侈品牌入驻天猫

中国将占全球奢侈品消费半壁江山

晨报记者 钱鑫

作为一个拥有 75 个国际品牌的世界知名奢侈品集团,LVMH 路威酩轩集团正积极拥抱着“数字化”的空气。到目前为止,其旗下已有 22 个品牌入驻天猫,LVMH 集团大中华区总裁吴越先生在接受新闻晨报记者采访时表示:“LVMH 集团旗下的不少品牌已纷纷和天猫建立合作,LVMH 集团将积极拥抱数字化,自然包括在中国市场进一步加大电商比例。”今年以来,天猫出现了奢侈品集中开店潮的现象, Cartier、Prada、Kenzo、miu miu、Armani 集中开店,速度不断在加快。截至目前,已有超过 150 家奢侈品牌入驻天猫。

在日前发布的《贝恩公司奢侈品研究 2020 春季更新版》中表明,在今后 5 年,中国预计将占全球奢侈品消费的近一半市场。麦肯锡咨询联合意大利奢侈品协会 Fondazione Altagamma 发布的《奢侈品数字营销观察年度报告》预测,线上奢侈品销售市场份额将在 2020 年翻倍至 12%,到 2025 年这一比例将升至 18%,这将使电商成为继中国和美国之后的全球第 3 大奢侈品阵营。

中国将引领全球奢侈品消费的复苏

2020 年对全球的奢侈品行业来说,和很多其他行业一样,将面临巨大的危机和挑战。从短期看,重要的奢侈品生产地如法国、意大利因为疫情,许多品牌门店停业,工厂关闭。奢品新品发布的时装周和秀场,也被迫取消或延期。最重要的是,全球旅游业的停摆,也给奢侈品销售带来不小影响。

在日前发布的《贝恩公司奢侈品研究 2020 春季更新版》中透露,在截至今年 6 月的 3 个月里,个人奢侈品(包括服装、珠宝、手表、美容产品和配饰)的全球销售额将下降约 50% 至 60%,个人奢侈品市场全年将收缩 20% 至 35%。

贝恩的报告还表明,到 2025 年,个人奢侈品市场规模预计将达到 3200 亿欧元至 3300 亿欧元,增长的部分原因是中国奢侈品消费者增长。在今后 5 年,中国预计将占全球奢侈品消费的近一半,而 2019 年这一比例为 35%。总之,中国将引领全球奢侈品消费的复苏。

奢品曾和电商保持距离

Louis Vuitton、Dior、Fendi、Gucci、Prada……这些高端奢侈品,价格从数万元、几十万元甚至上百万元,对很多人来说,拥有一件这些品牌的奢侈品,是种奢望。

过去,奢侈品牌在面对数字化发展上,一直都很微妙和谨慎,他们

始终担心互联网会让品牌曝光过度,从而拉低其高端形象。奢侈品品牌讲究稀缺性,强调品牌调性与定位,加上部分电商上真假难辨,因此前几年,奢侈品和电商的合作,大多是浅尝辄止。

但如今消费的习惯已发生了翻天覆地的变化,作为一直引领着 LVMH 集团拓展中国市场超过 20 年的吴越先生,已深刻洞察到了这种市场的变化,他说:“数字化的初出现时,电商和店商区分得很清楚,不过,经历了快速演变,市场呼吸着数字化的新空气,我们已进入了一个你中有我,我中有你的新阶段,不能再继续以传统思维把电商和店商对立起来探讨发展了。”

很多新生代首件奢品消费在线上

中国的奢品消费者逐渐转向线上购买的趋势十分明显,根据资料显示,奢品线上消费占比预计将提升到中国奢侈品零售总额的 15% 以上。

来自天猫的信息表明,天猫奢侈品消费者 18-35 岁的占比非常高,更值得关注的是,18-25 岁消费者的年增速是 26-35 岁消费者的两倍。天猫奢侈品消费者分为 GenZ 新生代、传统富裕人群以及小城新贵三类人群,其中 GenZ 新生代的消费客单价虽然只有传统富裕人群的一半,但是增速却是 1.5 倍;此外,天猫奢侈品的核心消费人群 20% 以上都来自 GenZ 新生代,并呈现逐年递增趋势,这是与线下消费完全不同的。

据悉,在 2019 年天猫“双十一”期间,GenZ 新生代的奢侈品消费增长达到同比 200% 以上,人群规模也开始变得不可小觑。毫无疑问,中国年轻人特别是 GenZ 新生代的奢侈品消费在快速增长。

新生代的消费观也凸显出圈层特征:年轻人对新的传播和互动方式接受度非常高,例如短视频、直播、互动等,这些类型的内容能够获



/任国强

得非常高的参与感和认同度,很多新世代的第一件奢侈品购买并不是发生在门店,而是在电商平台;年轻人也不再单纯追逐品牌本身,而是更注重品牌是否可以表达自我,和赢得自己所在的圈层、群体的认同感;年轻人的环保意识和循环利用等消费观大大增强,二手奢侈品的交易活跃度达到历史新高;年轻人的亚文化圈层现象值得关注,比如饭圈(明星/KOL 等的粉丝圈层)、二次元圈、农药圈(王者荣耀的游戏圈层)等,可以帮助品牌从更多渠道与他们建立纽带。

吴越说:“今天中国电商的发展,已经让市场和消费者都数字化了。”

奢品分步入场

近期受阻的全球游,也加速了奢侈品消费者的海外消费回流,很多奢侈品牌近期在中国纷纷启动了新消费的营销模式。

打开天猫上的娇兰官方旗舰店,看到其官网的粉丝数已达到了 466 万人次。娇兰的经典爆款商品,如价格 1250 元的帝皇蜂姿黄金复原蜜,月销超过 1.3 万笔。来自娇兰的信息表明,天猫线上渠道,已成为了娇兰的一个重要的阵地。同时,线上渠道并未带走线下的生意,线上和线下进行了交互融合。

作为 LVMH 集团大中华区的掌门人,吴越说,人们常把国际奢侈品牌笼统混谈,而忽视了其中囊括的不同品类,比如 LVMH 集团旗下品类众多,涵盖了美妆类、箱包、服饰类、珠宝、腕表类和洋酒类等,行业跨度大。

有业内人士透露,奢侈品进入电商平台,惯例做法是采用循序渐进、分步入场的品类渗透之路,先通过美妆、香水等客单价较低品类,再逐步切入成衣、皮具等高客单价品类。

吴越也认同这种观点,他认为,美妆类和中国电商已是最为吻合的品类——因为供求关系双向拒绝假冒伪劣商品,还因为这个高端入门品类在消费市场的高量规模。回顾 LVMH 的触网之路,娇兰、Make Up For Ever、丝芙兰、Rimowa、泰格豪雅、kenzo、酩悦轩尼诗等先后入驻天猫,的确体现出了分步入场的市场策略。

奢品天猫上现开店潮

曾被奢侈品牌观望的电商平台,如今已成为其营销的重要渠道。麦肯锡咨询联合意大利奢侈品协会 Fondazione Altagamma 发布的《奢侈品数字营销观察年度报告》预测,线上奢侈品销售市场份额将在 2020 年翻倍至 12%,到 2025 年这一比例将升至 18%,这将使电商成为继中国和美国之后的全球第 3 大奢侈品阵营。随着奢侈品牌纷纷触网,新的时代已毫不留情地展开。

记者注意到,今年以来,天猫出现了奢侈品集中开店潮的现象, Cartier、prada、kenzo、miu miu、Armani 集中开店,速度不断在加快。截至目前,已有超过 150 家奢侈品牌入驻天猫,开设天猫官方旗舰店。

奢侈品牌与天猫合作,一起打造奢侈店的“第二官网”,打造从品牌

教育到销售、到消费者运营的闭环,并推动全面数字化的进程,帮助传统品牌实现年轻化与数字升级的全面拓展。

数字化和中国市场的获利组合

路易威登总部邀请了一名上海博主参与集团官方账号的内容创作,让一名本地 KOL 来主导宣传 LVMH 集团的高端品牌路易威登,也充分显示出 LVMH 集团对消费变化的快速反应。

随着主流消费习惯由线下向线上转移,吴越透露:“我们必须适应趋势,数字化和中国市场,这是个令人兴奋的获利组合。2017 年 6 月 LVMH 集团旗下多品牌电商网站 24 S 已在 70 多个国家上线,这是一个全新的奢侈品电商项目,同步推出手机 APP,产品品类将包括女装、美容产品、配饰等,共计 150 余个品牌。其中,LVMH 集团旗下 20 多个品牌已入驻该平台,如 Louis Vuitton、Dior 和 Fendi 等。”

线上和线下的消费者既相同又不同,但随着电商和店商的继续演变,两者互不取代,而是合二为一的共同发展。吴越说:“我一直在说‘电商不是姓电,而是姓商’,零售一直在发展,没有固化的成功模式,从旧到新,没有最新,只有更新。”

针对中国奢侈品线上市场的崛起,天猫快速消费品事业部总经理、阿里巴巴集团副总裁古迈先生表示,对于奢侈品牌来说,如何在线上复制门店个人化、尊贵及专属的体验,成为吸引高端客群的关键所在。

