


中国内地及香港地区奢侈品市场洞察：

“重塑客户价值，实现可持续增长”

2023年2月



普华永道



目录

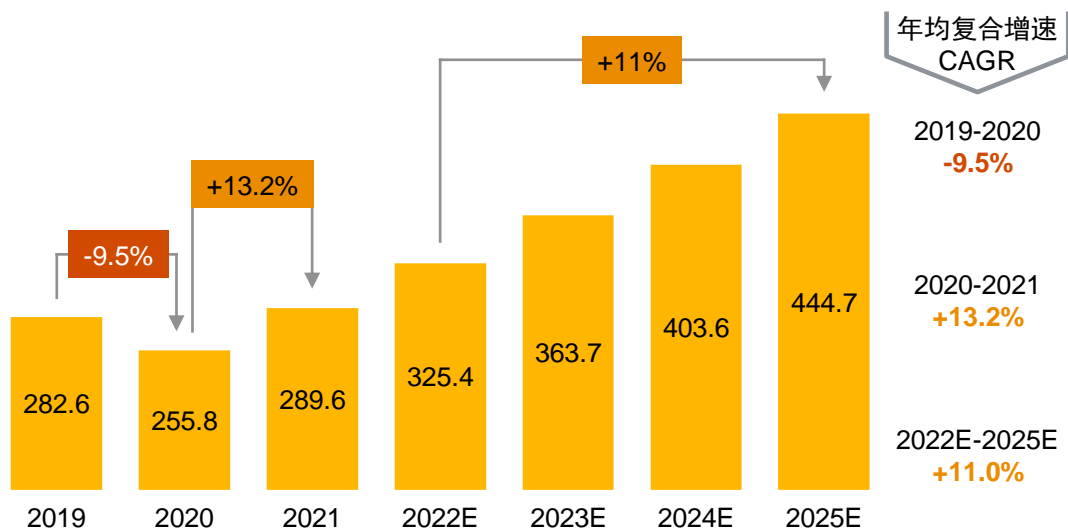
1 全球奢侈品市场趋势

2 中国内地和香港地区奢侈品市场趋势

奢侈品市场整体展望：

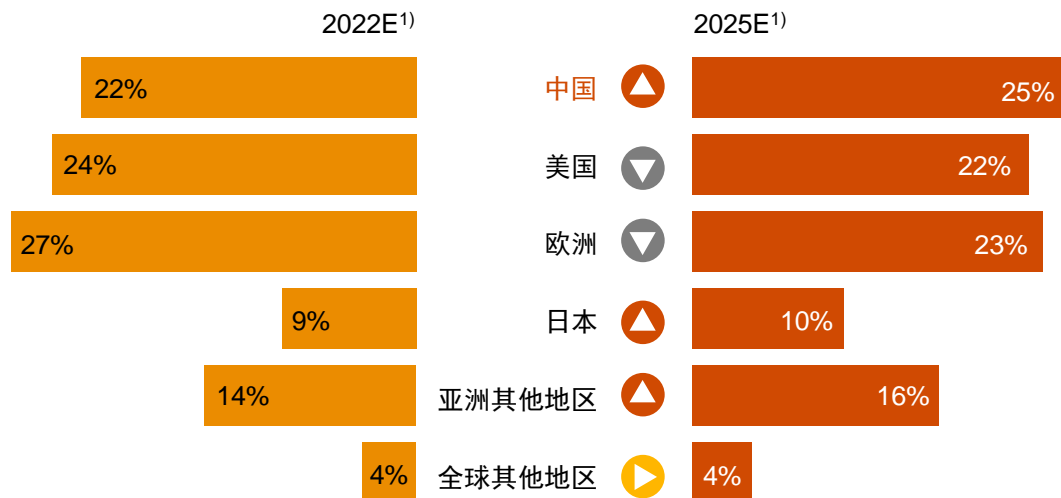
随着旅游和社交活动逐渐步入正轨，全球奢侈品市场正稳步复苏，甚至超过疫情前的水平

全球奢侈品市场规模¹⁾（十亿美元）



- **全球奢侈品市场：**奢侈品企业整体更具**包容性**，将多元的产品和服务选择提供给**更广泛的消费群体，并积极拓展新的销售渠道**
- **美国和欧洲市场：**2022年，在消费者对社交和购物的强烈共鸣推动下，欧美市场以强势复苏引领全球奢侈品市场增长

各地区奢侈品市场份额



- **亚太地区市场：**受2022上半年中国部分区域封控，及下半年持续管控政策的影响，亚太地区奢侈品市场**增速放缓**；但由于互联网渗透率、社交媒体曝光率及年轻一代消费能力的不断提高，亚太市场**将持续释放增长潜力**

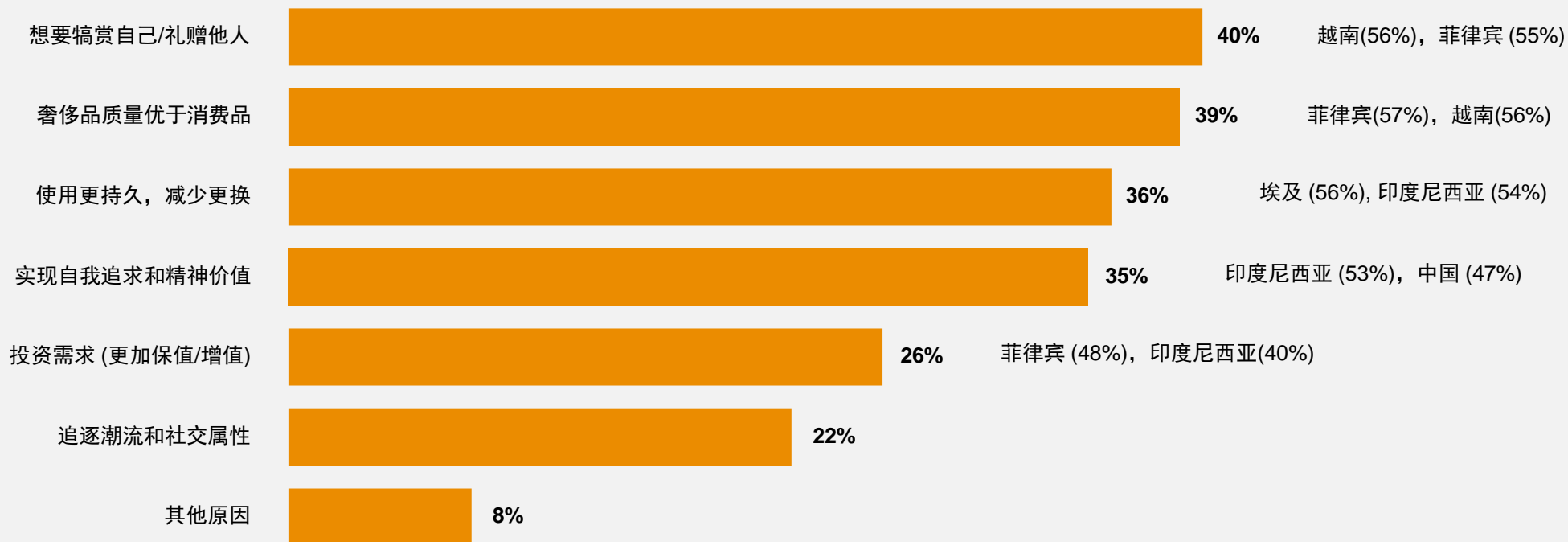
注：1) 2022-2025年为预期值

资料来源：Euromonitor, Frost & Sullivan, 普华永道分析

奢侈品市场整体展望：

根据普华永道最新全球消费者洞察，未来购买奢侈品的主要动因源于自我奖赏、礼赠亲友、品质生活

全球受访者¹⁾购买奢侈品的主要原因

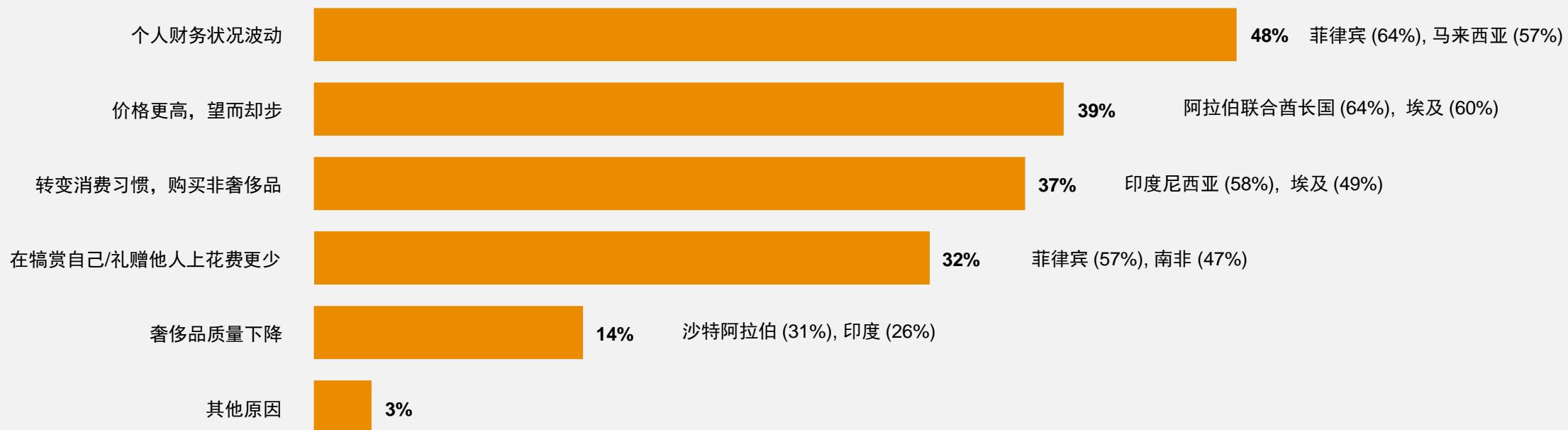


注：1) 基数：会购买奢侈品的消费者，人数7,071
资料来源：2023 普华永道全球消费者洞察 – Pulse 5

奢侈品市场整体展望：

个人财务状况波动和奢侈品价格上涨是消费者可能减少奢侈品消费的主要原因

全球受访者¹⁾减少奢侈品购买支出的主要原因



注：1) 基数：希望在奢侈品上消费更少的消费者，人数3,762

资料来源：2023 普华永道全球消费者洞察 - Pulse 5

影响中国奢侈品市场的全球浪潮：

多元包容、资源整合、可持续发展和元宇宙科技

影响中国奢侈品市场的全球浪潮展望

1

高净值人群仍为奢侈品消费主力

- 高净值人群：受经济波动影响小，奢侈品消费持续增长
- 购物偏好：排他性、稀缺性、保值增值、神秘感和尊贵体验

2

多元的产品选择及DTC转型

- 多元化：通过**创新**产品组合及服务选择，拓展**更广泛**的客群
- DTC (直面消费者)：通过**投资并购与战略合作**等方式，提升消费者触达与购物体验

3

推动可持续发展、价值链可追溯和循环经济

- 价值链：促进**可追溯、透明化和可持续**的价值链
- 可循环：鼓励**二手市场、回收、租赁和共享**等模式

4

元宇宙和高科技重塑客户全旅程体验

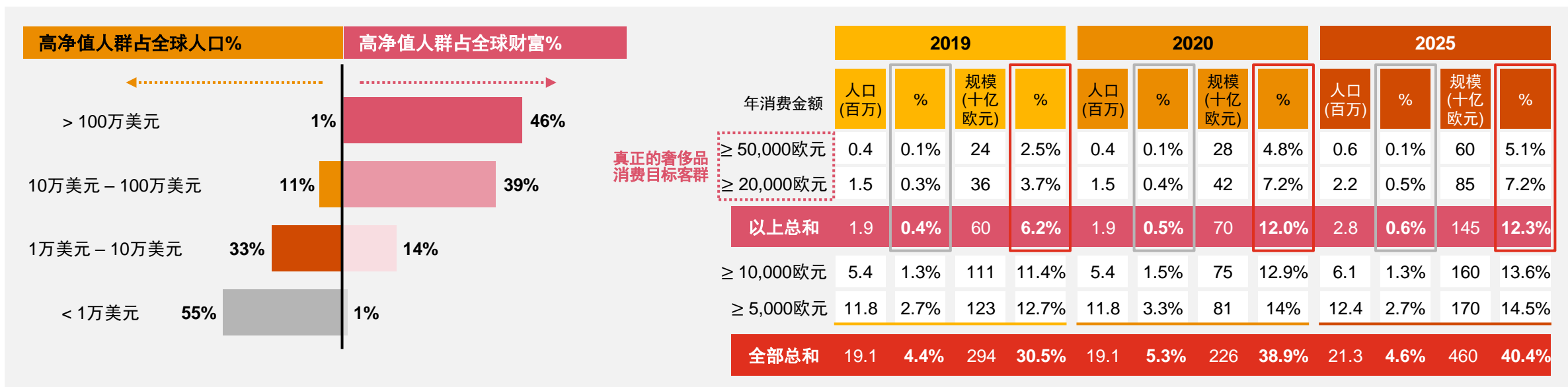
- 沉浸式：融入**元宇宙和高科技创新**的消费者互动
- 数字藏品 (NFTs)：**年轻一代**的**新触点**

1 高净值人群受经济波动影响小，结构稳定，消费不断提升，甚至超过疫情前水平，约占全球财富的46%

高净值人群拥有更强的消费能力和购买奢侈品的意愿，并在全球范围内稳定快速增长

• 高净值人群¹⁾：2020年全球高净值人群总财富超过**1.9万亿美元**，与2000年相比增长了**4倍**

- 主力群体：预计到2025年，高净值人群中的奢侈品目标客群（奢侈品年消费5千欧元及以上）消费金额将占全球奢侈品消费总额的**40%**左右
- 大众奢侈品消费群体：2020年，由于经济影响和个人收入下降，这一群体的总消费额**下降至3,550亿欧元，同比下降47%**



注：1) 高净值人群：个人财富大于100万美元
资料来源：Euromonitor, 普华永道分析

2 奢侈品的本义和内涵正在被颠覆， 品牌通过提供更灵活多样、更差异化客制的产品组合及服务选择， 吸引更广泛的客户群体

拓宽产品线以吸引年轻顾客

LVMH持续投资高街时尚品牌：

- 2021年7月，收购Off-white的多数股权
- 2022年1月，收购纽约厂牌Aimé Leon Dore的少数股权

Gucci不断推出联名/合作系列：

- Gucci x Adidas Gucci × Adidas
- Gucci × the North Face
- Gucci × 哆啦A梦
-

创造价格可负担的产品和服务

2020年，Hermès推出了护肤和彩妆系列，价格较皮革产品亲民很多

LVMH投资HEAT并推出“盲盒系列”，以固定且亲民的价格，提供消费者心仪已久的产品1)（包括 Loewe /LV和时尚品牌Off-white等）

通过数字技术赋能，革新DTC模式

Burberry与Apple合作开发“R message”应用，提升消费者个性化/定制化沟通及体验

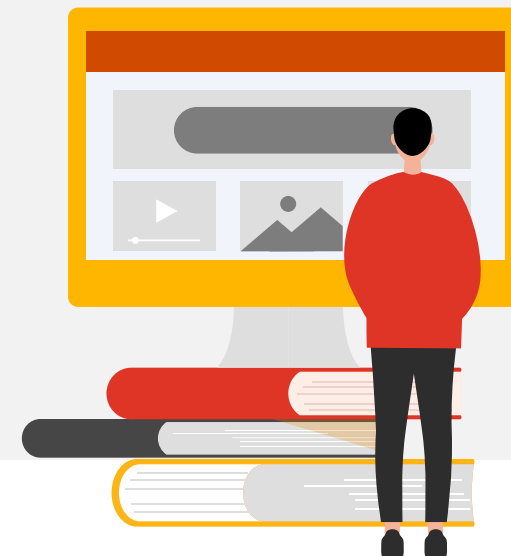
Chanel推出了一款“口红扫描器”应用，顾客可以用手机摄像头识别颜色，然后通过AI来匹配Chanel的口红

注：1) 比如499 RMB – 2,599 RMB

资料来源：品牌年报，官网，普华永道分析

关键启示：

- **更包容：**除了富裕人群外，面向更广泛的受众
 - 比如结账时，提供“先买后付”的选择
- **DTC：**提升购物便捷性和用户全旅程体验
 - 通过**投资并购，价值链资源整合，战略合作等**



3

可持续发展和循环经济是两大关键趋势，

奢侈品牌越来越意识到要尽力避免价值链环节中引发质疑的商业行为和重大风险

强化可持续和可追溯

- **奢侈品牌**：在全价值链积极优先推动可持续发展，包括采购、生产、运营和使用等
- **奢侈品消费者**：非常重视并更愿意为可持续产品和理念支付溢价

70%

碳排放来自上游，如原材料、生产制造等

30%

碳排放来自下游，例如零售、物流、使用等

66%

消费者购买奢侈品时考虑可持续性

消费者关注：

资源消耗

环境污染

动物福祉

平等对待

资料来源：品牌年报，官网，普华永道分析

通过循环利用实现可持续价值链闭环

- **循环经济**：激励**二手、回收、租赁和共享**奢侈品市场，具备巨大增长潜力
- **全球二手奢侈品市场**：预计2021年到2027年复合年均增长率~13%

- **Gucci**和The RealReal合作推出网上商店，只出售**Gucci二手奢侈品**
- 每通过The RealReal完成一笔Gucci的订单，作为The RealReal的合作伙伴，非政府组织“One Tree Planted”就会为客户种一棵树

Valentino在2021年推出了Vintage服务，允许客户**出售二手商品并获得积分**，并且将来可以使用积分在旗舰店购买新的Valentino系列产品

- **Richemont**在Net-A-Porter & Mr. Porter上开设了Watchfinder网上商店，开展**二手奢侈品**钟表业务
- 顾客可以从**专职手表顾问**处获得个性化的专业建议和服务体验，及完善的售后保障

Prada在2020年率先发起了**100%无皮毛**运动，以响应动物慈善协会的号召

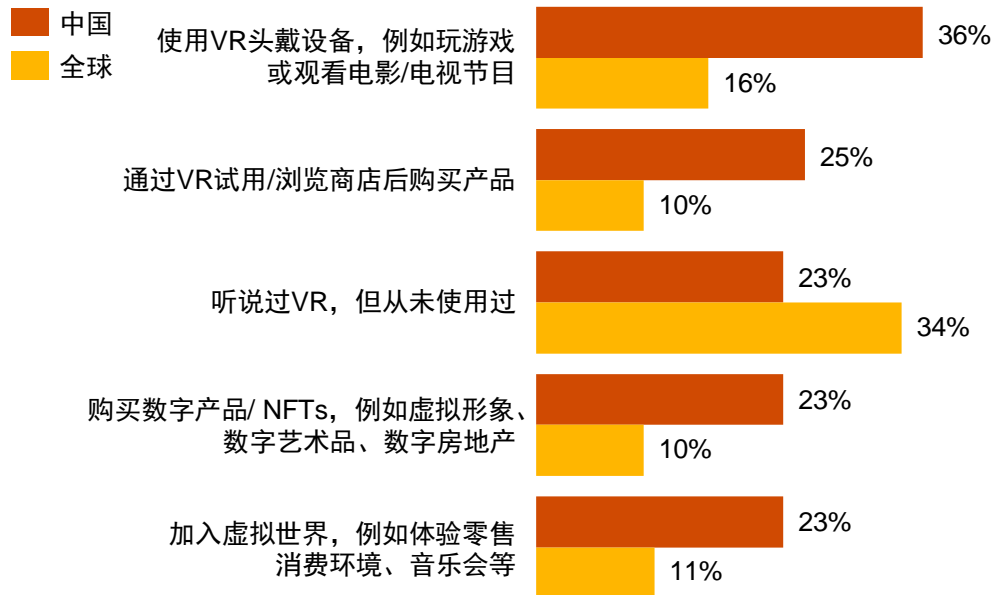
Hermès推出了经典维多利亚手提包的**蘑菇皮版**，于2021年上市

Kering材料创新实验室正在研发**100%纯天然无毒可生物降解的染色替代方案**

LVMH于2021年推出**NONA SOURCE**，以具有竞争力的价格**(高至70%优惠)**转售库存积压的高质量面料和皮革给欧洲独立设计师，以鼓励对原材料的**创造性再利用**

- 领先的奢侈品牌率先通过个性化的数字方式开创元宇宙应用场景，高效地营销并提高消费者忠诚度
- 消费者很乐于接受元宇宙带来的新奇体验、互动游戏或探索品牌新发现和新产品

消费者调研：如何与虚拟现实互动



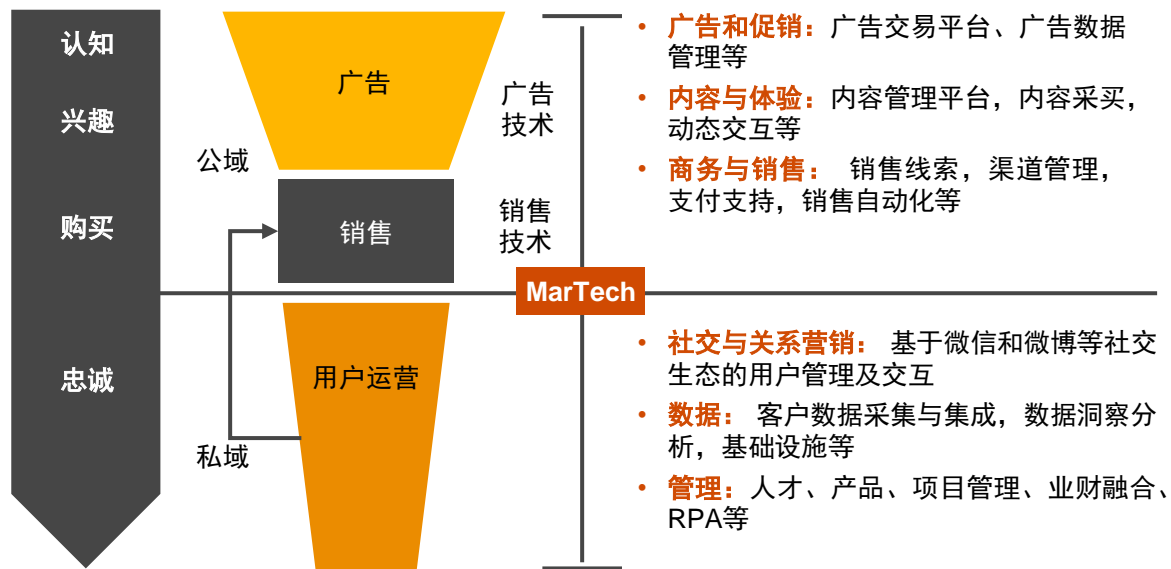
资料来源：品牌年报，2022普华永道全球消费者洞察调查，普华永道分析

元宇宙的作用



4 技术驱动的营销决策成为企业的核心竞争优势， 消费者购买行为的快速变化推动了MarTech的发展

在AIPL营销闭环中¹⁾，MarTech覆盖了整个营销价值链



- **MarTech的核心:** 市场营销理念的转型，即坚持消费者需求为核心、通过信息和数据支持企业营销决策，最终实现业绩增长
- **核心竞争力:** 具备实施全渠道、全场景、全链路营销解决方案的能力

MarTech应用²⁾建议

1

应用与企业发展相匹配

- 根据发展阶段，逐步提高数字营销能力。比如，初期选择针对性渠道或功能的营销云产品，后期逐步搭建数据中台，建设全渠道整合营销能力

2

MarTech服务供应商选择

- 评判标准：成功案例，技术性能与价格
- 成功要素：从顶级MarTech供应商和领先实践经验中学习

3

内部团队适配

- 例如，很多公司取消CMO（首席营销官），以CGO（首席增长官）职位取而代之，将营销业务、用户服务和产品战略进行整合

4

数据安全和隐私保护

- 在符合法律法规前提下，增强内容创作，客户体验和渠道管理
- 平衡数据的安全性和真实性
- 加强消费者数据隐私保护

注：1) AIPL: 认知 (Aware) - 兴趣 (Interest) - 购买 (Purchase) - 忠诚 (Loyalty) ; 2) MarTech产品的用户团队包括市场、销售、战略部门等。这些部门之间的沟通和反馈使“数据驱动增长”成为可能
资料来源：普华永道 MarTech

A woman with dark hair, wearing a black dress and a large earring, is looking at a display case filled with various pieces of jewelry, including necklaces, bracelets, and rings. She is holding a wooden handle of the display case.

目录

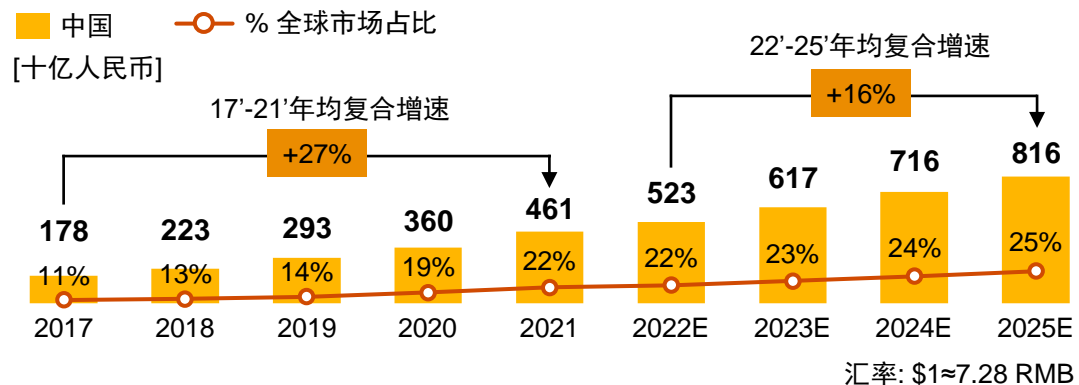
1 全球奢侈品市场趋势

2 中国内地和香港地区奢侈品市场趋势

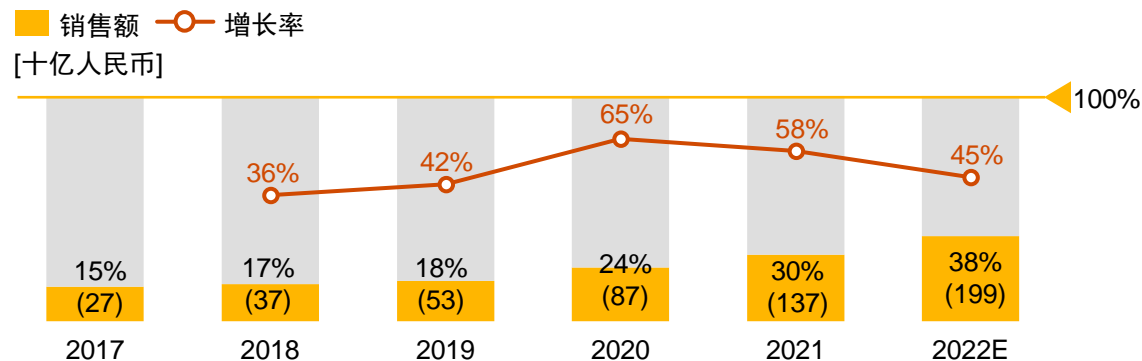
中国奢侈品市场整体展望：

2022年中国奢侈品市场增长放缓，但疫情也带来机遇，线上购物和下沉市场存在空间，整体市场有望持续回暖

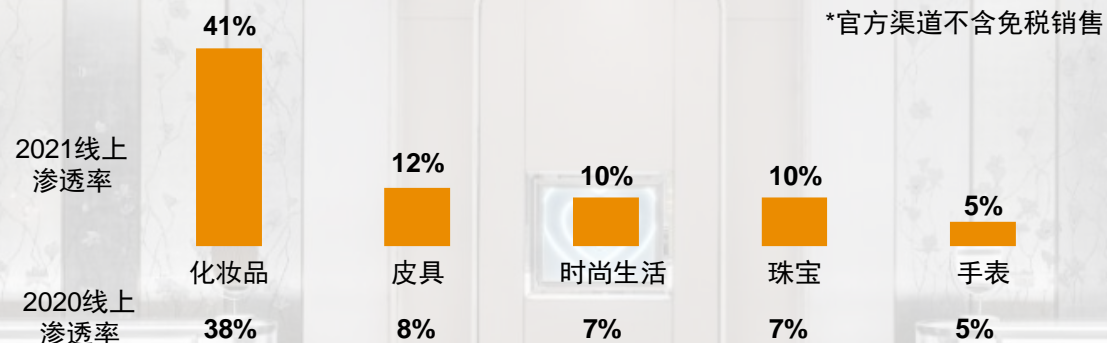
市场潜力：预计2022-2025年年均复合增速将达到16%以上



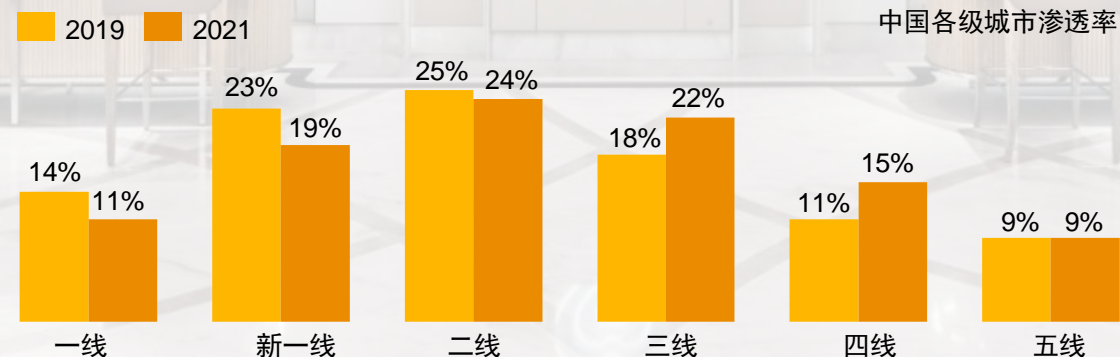
中国线上奢侈品市场规模不断扩大



多数奢侈品品类的线上渗透率仍然较低



低线城市奢侈品市场渗透率正在增长



资料来源：Euromonitor, Frost & Sullivan, 普华永道分析

中国奢侈品市场整体展望：

年轻群体，传统文化，线上增长

与免税市场发展是中国奢侈品市场四大重要趋势

中国奢侈品市场趋势前瞻

1

高净值人群和90后正在引领中国奢侈品市场发展

- **高净值人群**：关键目标客群，消费频次高和能力强
- **90后**：包括Z世代和未来Alpha世代在内的新浪潮，喜好**社交**、**追求个性**、**新奇和自我价值实现**

2

中国市场成为奢侈品牌的必争之地

- 围绕**中国传统文化**和**重要节日**，首发新品及限量款，打造概念店、快闪店与消费者深度互动
- 融入**中国传统元素和文化特色**的定制化/本地化产品

3

奢侈品牌正在加速线上布局发展

- **渠道**：奢侈品牌竞相**加速**数字化转型和线上产品布局
- **产品**：重奢品牌以**流量产品**为主要品类优先布局，如化妆品、香水等

4

免税渠道是促进中国奢侈品市场增长的关键驱动力

- **免税渠道**：为奢侈品发展开辟了新天地
- **海南市场**：发展前景向好的**免税市场**，将成为奢侈品牌在中国的**新增长引擎**

1 内地 - 高净值人群：奢侈品主力消费群体，未来年增长率约~25%；

偏好投资重奢品类，注重保值/增值、稀缺性、独享性和神秘感

中国奢侈品高净值消费人群¹⁾的偏好和机会



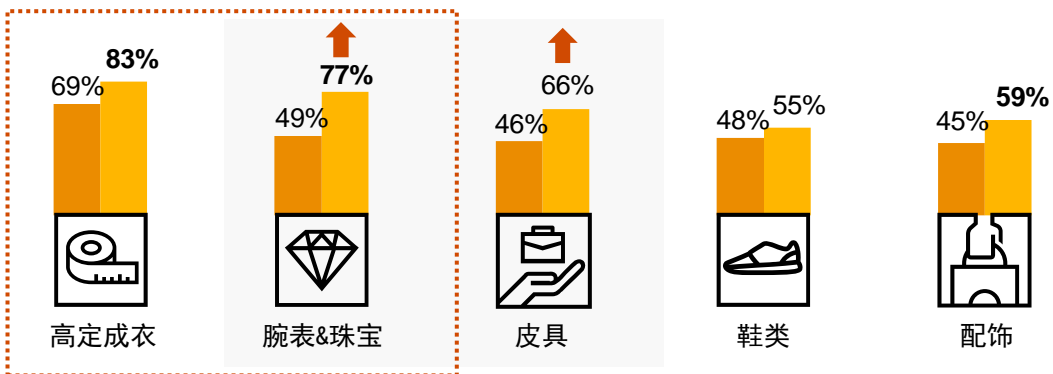
关键启示：

- **产品：**高级定制和保值产品，如腕表和珠宝
- **服务：**独享的、稀缺的、定制的尊贵服务
- **DTC：**360° 高频次全触点第一时间获得一手信息
- **精神追求：**品牌遗产与文化资本，与偏好风格相匹配

品类：高定成衣、腕表和珠宝

2021年高净值奢侈品消费者品类渗透率

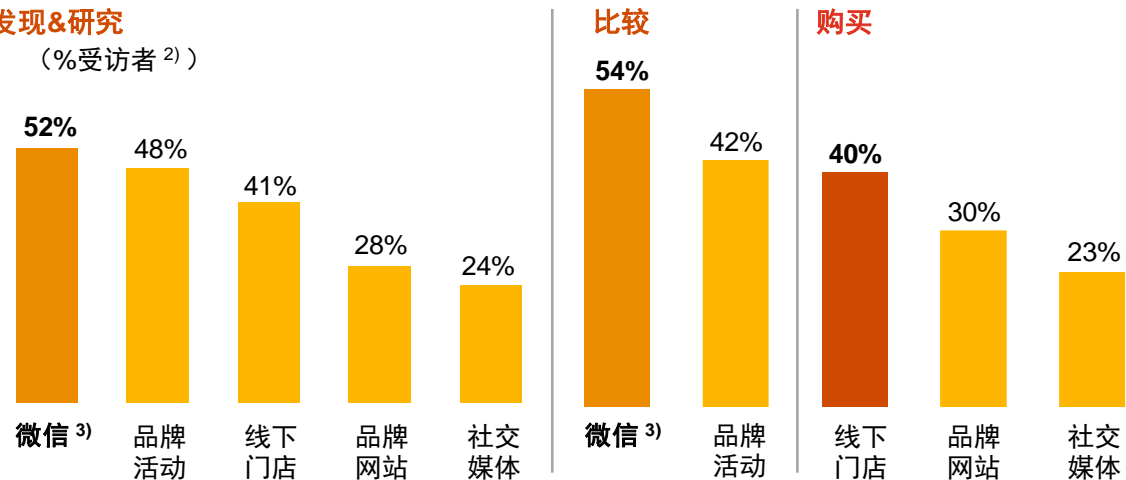
■ 平均 ■ 高净值消费人群 ↑ 渗透率同比增长超过5%



服务：排他的、360° 全触点、独特的

发现&研究

(%受访者²⁾)



注：1) 净资产大于1,000万人民币；2) TMI调研：样本数量N=4700；3) TMI调研结果：包括公众号、小程序和销售访谈
资料来源：TMI 2021年奢侈品消费者调研，普华永道分析

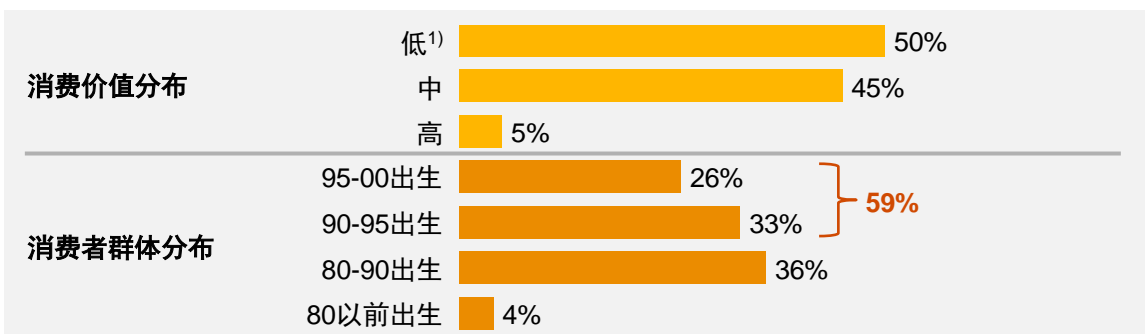
1 内地 - 90后年轻群体：中国奢侈品市场的新浪潮， 品牌融入了更多元的设计元素 和中国文化来满足他们的喜好

“社交属性”、“个性化”、“不断改变”与“自我奖励”

- **偏好：**自我奖励、社交需要、大胆前卫、极度新奇
- **轻奢消费者：**成为流量竞争的焦点
- **户外社交活动：**运动/科技服饰，例如：Arc'teryx



包括Z世代在内的90后，占中国奢侈品增量市场的~59% [2021年]

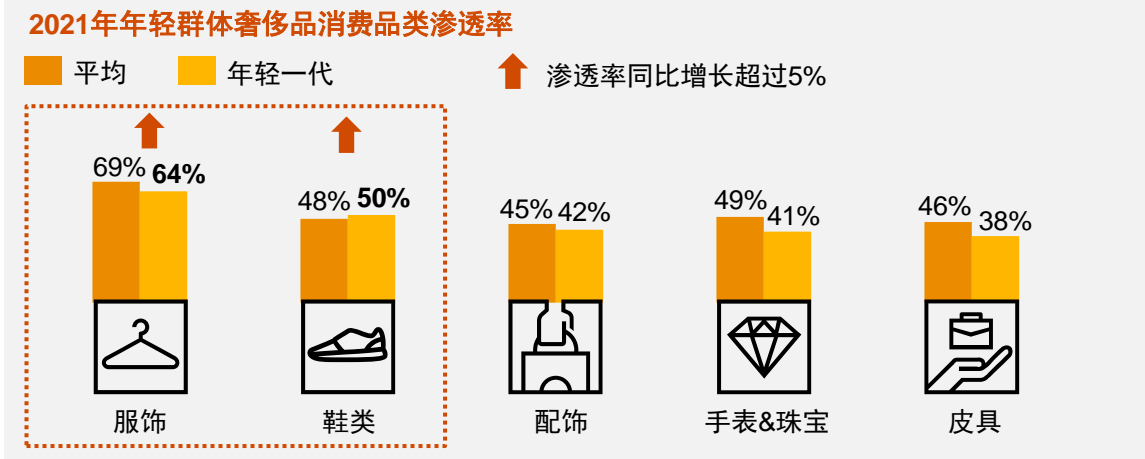


注：1) 低：年消费小于5万人民币；中：年消费在5~30万人民币；高：年消费大于30万人民币
资料来源：普华永道分析

奢侈品设计更符合年轻人的喜好

- **产品：**服饰&鞋履彰显个性，展现“他”经济，95后尤为明显
- **推广：**将丰富的社交场景融入品牌宣传，提升知名度和影响力，最大化流量吸引和营销转化。对于Z世代，“时尚国潮风”大受欢迎
- **渠道：**通过线上创新和新颖的线下快闪/概念店等新奇方式推动颠覆

品类：服饰&鞋履彰显个性



Moncler & POP MART, 推出MEGA COLLECTION 1000% SPACE MOLLY X Moncler

Gucci与中国IP Marsper合作

Pandora推出锦鲤元素吉祥饰品

将融入重要节日和传统文化作为独特的竞争策略，吸引中国消费者眼球，争得一席之地

中国节日和传统文化成为赢得市场份额和消费者青睐的好时机

- **中国重要节日：**全球限量/首发款，中国定制
- **中国传统文化：**将理念/故事融入品牌和服务体验中，满足中国消费者偏好
- **高潜力的消费群体：**活跃、年轻、庞大，消费能力强，对奢侈品牌持续赢得市场增长至关重要

奢侈品牌借鉴了中国传统文化的独特魅力

- LVMH推出CHA LING，将中国茶文化和法国护肤品融合，运用传统中医理论，并在线下店提供按摩和刮痧等特色服务
- 川西历史风格建筑群，巨型虎年艺术装置，将家具设计、艺术藏品、首发新款和当地特色文化等，巧妙融入商店陈列和产品中

为了赢得市场份额，奢侈品牌以国家倡导的正面品牌价值和形象积极参与中国节日的营销活动

线上品牌营销

- 2021年以来，天猫奢品1) 与LVMH、Kering、Chanel等奢侈品巨头合作，平均每月推出超过3万件新产品
- 2022年七夕，奢侈品牌在天猫奢品推出800余款七夕限定新品

线下庆典宣传

- Chanel 2022年在深圳开设「香奈儿一号红山茶花系列巡展」快闪店
- 2022年1月，Bottega Veneta在长城展示“新春快乐”巨型横屏标语，庆祝中国农历新年
- Vacheron Constantin限量腕表，灵感源自中国传统服饰



2022年，Bogner首次参加天猫奢品“双11”购物节

迪奥2022七夕限量版：Constellation 星座系列

Bogner：知名滑雪奢侈品牌

注：1) 中国主流线上奢侈品渠道

资料来源：官方网站，普华永道分析

加速数字化转型和线上布局发展

- **定价**：优化**价格带宽覆盖**和**产品引流策略**，提高用户的终身价值贡献
- **品类**：高端奢侈品牌（如Hermès, Chanel）在电商平台优先布局**低价、流量产品**，如香水和化妆品等品类

品牌	官网	微信小程序	京东	天猫奢品	入驻天猫时间
Hermès	√	√	*	○	2021/01
LV	√	√	√	X	
Chanel	○	○	*	○	2019/08
Gucci	√	√	*	√	2020/12
Burberry	√	√	*	√	2019/04
Prada	√	X	*	√	2020/03
Balenciaga	√	X	*	√	2020/05
Givenchy	√	√	*	○	2018/03
Jimmy Choo	√	√		√	2021/09
Saint Laurent	√	√	*	√	2021/02
Dior	√	√	*	○	2020/05
Prada	√	X	*	√	2020/03

√: 所有品类 ○: 只有香水和化妆品 *: 京东自营

资料来源: 普华永道分析

品牌在不同的线上渠道拥有差异化的产品布局

- 天猫奢品¹⁾**流量高**，已有200+奢侈品牌入驻，主要品类包括**化妆品和时尚服饰**等
- Farfetch主要吸引**小众奢侈品牌**，但佣金(约30%)和议价能力高
- 2021年Farfetch入驻天猫奢品，与阿里巴巴和Kering合作

主要指标	天猫奢品	Farfetch
产品来源和GMV ²⁾ 贡献	<ul style="list-style-type: none"> • 天猫自营+品牌自营: 60-70% • 其他渠道: 20%-30% 	由买方商店提供
不同产品类型GMV贡献	<ul style="list-style-type: none"> • 箱包: ~50% • 服饰: 20%+ • 鞋履: 10%+ • 手表和配饰: ~10%+ 	<ul style="list-style-type: none"> • 服饰: 50% • 鞋履: 20% • 箱包: 16% • 配饰: 5%
用户数量	覆盖约2.8亿消费者	月活用户数 (MAU) 约50万
目标客群画像	<ul style="list-style-type: none"> • 主流: 时尚+轻奢用户 • 年龄25-35岁的群体超过50%，分布一二线城市 • 女性超过70% • Z世代的增长率显著高于其他客群 	<ul style="list-style-type: none"> • 移动端用户平均年龄: 约33.2岁 • 30岁以下占35%
ATV ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 时尚+轻奢用户: 2,000~3,000人民币 • 高端奢侈品用户: 约6,000人民币 	<ul style="list-style-type: none"> • 整体: 约5,800人民币 • PC端用户: 约6,500人民币
购买频率	<ul style="list-style-type: none"> • 整体: 1.3次 • 各群体间无明显差异 	<ul style="list-style-type: none"> • 整体: 3.3次 (19年) • PC端用户: 58.6次

注: 1) 中国主要线上奢侈品渠道; 2) 商品交易总额; 3) 平均交易金额

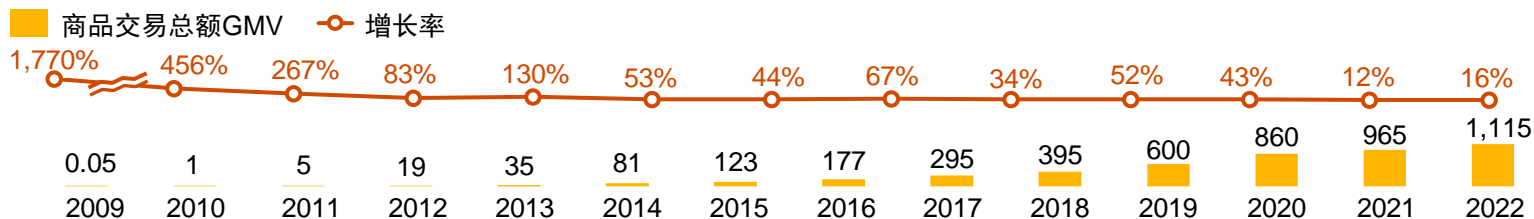
3 内地 - 2022“双11”：天猫商品交易总额（GMV）在交易型电商平台中排名第一，

抖音在直播电商平台中排名第一。天猫和京东均未公布官方商品交易总额（GMV）

2022“双11”从10月31日20:00至11月11日23:59，商品交易总额（GMV）达到11,154亿人民币

- **天猫**：未正式公布2022“双11”GMV，但称与去年基本持平（2021年为5,403亿元）
- **天猫**：参与商家最多元的一年，超过29万品牌、数百万中小商家和KOL报名，超过2,100万商品。开售第一小时，102个品牌成交额过亿，其中国货品牌超过一半
- **京东**：也未公布2022“双11”GMV，但表示相比去年有所增长

2009-2022年“双11”商品交易总额GMV [十亿人民币]



2022“双11”商品交易总额GMV排名前10品类



2022“双11”商品交易总额GMV按平台类型



注：1) 天猫：占综合交易型电商平台总GMV的58.03%
资料来源：普华永道分析

天猫“双11”：

200+奢侈品牌参与，10万+新品发布

- **品类**：包括箱包、服饰、珠宝、美妆、酒水等热门品类及众多限量、定制、联名等特别款和新品系列
- **新参与者**：Brunello Cucinelli、Messika和Bogner（专业滑雪高端消费品品牌）等今年首次参加天猫“双11”
- **促销**：天猫奢品推出全品类20万款商品的12期分期免息，部分高奢品24期免息

京东“双11”：

京东新百货奢品业务中箱包、鞋靴品类同比增长超180%

- **LVMH**：旗下Bvlgari、Celine、Fendi、Loewe等顶级品牌GMV同比增长12倍
- **其他奢品**：Burberry、Qeelin、Bally、Coach、Marni等28家+奢侈品旗舰店成交额同比增长超过150%
- **美妆品牌**：海蓝之谜、赫莲娜等952个品牌成交额同比增长超100%

二手市场：

闲置二手高端消费品成为今年“双11”一大亮点和机会

- **“回血”新时尚**：循环时尚和可持续消费逐渐成为奢侈品消费者生活的主流
- **单品前3名**：Chanel CF，LV Speedy和Hermès Kelly

4 内地 - 由于海南市场出色的业绩表现、税收优惠和商业机遇，对奢侈品牌在中国加速扩张具有重要的战略意义

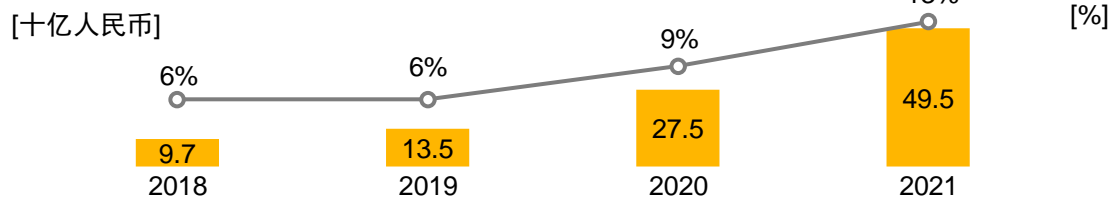
海南免税市场是奢侈品牌的重要渠道

- **免税渠道**为中国奢侈品市场开辟了新天地
- Hermès、Kering和LVMH正在加速扩张中国市场



海南离岛免税市场，占中国奢侈品市场规模约13%

- 海南离岛免税销售额占中国奢侈品市场比例
- 海南离岛免税销售额



2021海南离岛免税店销售额达**600亿人民币**，增长率为**84%**

967.6万 消费者购买，增长率~**73%**

占社会消费品零售总额的**19.8%**

资料来源：中国海关总署，税务总局，普华永道分析

海南免税市场与其他渠道相比具有税收优势

- 2025年全岛封关运营后，允许未列入进口应税商品目录的商品类别通过海南自由贸易港进口，免征关税

不同进口零售方式需缴纳税项 ¹⁾	一般贸易进口后进入零售渠道	跨境电商进口零售	免税零售	个人物品直邮(海淘)
进口环节关税	√	限额下免征		
进口环节消费税	部分高端消费品	√		
进口环节增值税	√	√		
行邮税				√
流通环节增值税	√			
免税商品特许经营费			√	
消费者购物限制	无限制	单次限额5,000元，每年2.6万元	对品类单次限制件数：10万/年	单包裹1,000元

最大税收优惠

注：1) 考虑几项影响较大的税项，未将城建税、教育费附加等附加于增值税、消费税之上的税种纳入计算

总体规划目标

从2020年

- 6月1日发布总体规划
- 启动自贸港建设和前期安排

到2025年

- 收获贸易自由化便利化和投资带来的早期成果

到2035年

- 中国对外开放达到新高度
- 贸易、投资、跨境资金、交通自由便利流通
- 安全有序的数据传输

到2050年

- 实现各方面具备强大全球影响力的高水平自贸港

主要优先事项

自由流通

- 贸易、投资、跨境资金、人员、交通自由便利流通

独立海关运作

- 一线放开，二线管住

法律完全授权

- 最简便的低税率税制

安全有序的数据传输

- 启动跨境数据传输安全管理试点项目

鼓励产业发展



消费品与零售

- ▶ 免税额高达10万人民币/人/年



TMT (科技、媒体、电信)

- ▶ 放宽外商投资限制



金融

- ▶ 改革跨境证券投融资灵活性政策



现代服务

- ▶ RHQ /物流服务/专业服务



HNTe (高新技术)

- ▶ 建设智慧海南



离岛贸易

- ▶ 用事后审计代替银行预审



交通运输

- ▶ 更宽松的运输管理



旅游

- ▶ 国际旅游和消费中心

税收类别	2025年之前		2035年之前	
	纳税人/应税活动	优惠政策	纳税人/应税活动	优惠政策
企业所得税 （“CIT”）	在海南自贸港 注册并有实质性经营记录 的鼓励类行业企业	自2020年6月1日起税率降低至 15%	在海南自贸港注册并有实质性业务，所属行业 未列于负面清单 的企业	税率降低至 15%
	企业在海南自贸港成立，属于 旅游业、现代服务业或高新技术产业	新增境外直接投资所得免税		
	海南自贸港 所有企业	资本性支出允许从应税收入中 全额扣除 或加速折旧和摊销		
个人所得税 （“IIT”）	海南自贸港 高端和紧缺型 人才	超过 15% 税率的实际税负减免	个人在一个纳税年度内在海南自贸港累计居住 183天及以上	以 3%、10%和15% 的累进税率征收
关税	（封关和税制简化前）进口 自用 生产设备， 不包括 禁止的进口货物和非免税货物	免征进口税、进口增值税和消费税	（封关和税制简化后） 所有 进口货物， 不包括 列于进口应税清单的货物	免征进口税



- 简化税制——简化合并增值税、消费税、车辆购置税、城建税和教育费附加，同时对零售业征收销售税

资料来源：普华永道税务分析

中国个人信息保护法PIPL 的影响:

随着奢侈品消费者更加重视个人隐私和信息安全，
在中国经营的奢侈品牌应全面评估并尽早采取应对举措

《个人信息保护法》的挑战与机遇

挑战

域外管辖权

- 在中国**尚未设立**营业场所或分支机构的外国公司，如果在中国境外的处理个人信息的行为落入到**个保法域外效力**的适用范畴，则需要**尽快在中国境内设立**专门机构或指定代表，负责处理个人信息保护相关事务，以满足个保法的此项法律要求

规范自动化决策

- 个保法明确规定个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证**决策的透明度和结果公平、公正**，不得对个人在**交易价格等交易条件上**实行不合理的差别待遇
- 通过自动化决策方式作出**对个人权益有重大影响**的决定，个人有权要求信息处理者予以说明，并**有权拒绝**个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定

跨境数据传输

- 个人信息处理者因业务需要，可**满足下列条件之一**情况下，向境外提供个人信息：
 1. 通过国家网信部门组织的安全评估；
 2. 经专业机构进行个人信息保护认证
 3. 按国家网信部门制定的标准合同与境外接收方订立合同，约定双方权利和义务
 4. 法律、行政法规或者国家网信部门规定的其他条件
- 个保法重申：**非经**中华人民共和国主管机关**批准**，个人信息处理者**不得**向外国司法或者执法机构提供存储于中华人民共和国境内的个人信息

机遇

私域运营和会员体系管理

品牌应尽早采取应对举措，赢得消费者心智，与消费者**建立长期信任关系**，以顺利在中国开展业务：

- **获取用户授权的个人信息**
- **提供会员福利**，避免大数据导致的价格歧视和营销误导

优化数据管理机制，避免潜在重大风险

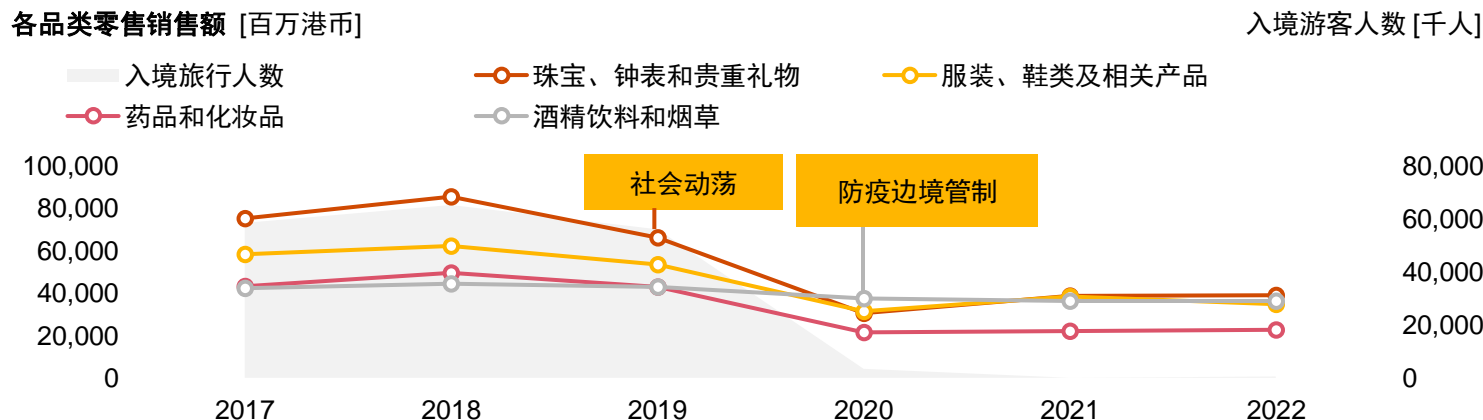
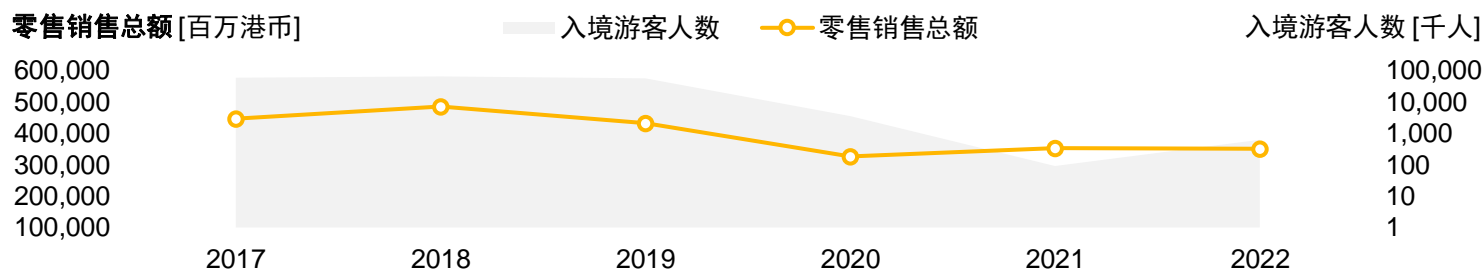
- 组织实施**合规性整改计划**
- 根据信息**敏感度**确定**操作权限等级**
- 强化应用**加密技术**和**去标识化**等安全技术

增强数字资产管理能力

- 开发**高级算法**，将数据作为数字资产进行管理，在满足个保法对个人信息安全进行保护的前提下，最大限度地提高数据利用效率

1 香港 - 过去三年，香港的奢侈品零售格局发生了重大改变

由于社会经济波动和防疫管控，近三年香港入境游客数量骤减，但本土消费挽回了部分零售额



资料来源：香港旅游发展局，香港特别行政区政府统计处，公开资料

2022年，香港不再占据“租金最昂贵的商业街道”榜首位置

 纽约 第五大道 \$2,000美元 / 平方英尺 / 年 (+14% 相较疫情前)	 香港 尖沙咀 \$1,436美元 / 平方英尺 / 年 (-41% 相较疫情前)
<p>香港失去了亚洲奢侈品零售购物中心的桂冠，因为除了中国大陆之外，与韩国、日本、台湾或新加坡等其他主要零售消费目的地比，香港维持了最长的边境管制政策。</p>	
 米兰 蒙特拿破仑大街 \$1,380美元 / 平方英尺 / 年 (+9% 相较疫情前)	<p>此外，香港亦有多多个跨国奢侈品牌（如维多利亚的秘密、芙丽芙丽）及一些服装和配饰品牌（如Topshop、Gap）退出市场，影响了香港整体零售业的多样性。</p>

2020-2022年，美国和中国内地已经超越香港成为瑞士钟表最大的出口市场

瑞士钟表前3大出口市场

全球排名	2022	2021	2020	2019	2018
1	美国	美国	中国内地	香港	香港
2	中国内地	中国内地	美国	美国	美国
3	香港	香港	香港	中国内地	中国内地

香港 - 香港奢侈品市场格局变化或将持续， 因为中国内地已经成为一个可靠的选择

奢侈品牌逐渐转向投资中国内地

- 自2020年以来，各大品牌都重新审视了它们的门店足迹，几乎所有品牌都缩减了在香港经营的门店数量



2020年PRADA关闭香港最大旗舰店



2021年，LV关闭了位于铜锣湾时代广场的精品店



从2020年到2022年，周大福关闭了15%的香港门店，但在中国内地的门店数量几乎翻了一番，新增了3100个销售点

- 相比之下，品牌继续在中国内地投资，近年来，新品牌只在中国内地设立，而没有在香港设立

2021年，全球 **55%** 的新奢侈品品牌店在中国开业

2021年，仅上海便有 **16** 个大型奢侈品零售项目落地

香港与内地商品价差在逐渐缩小

- 香港与内地的价差已逐渐缩小(受汇率波动影响)

当前价差

平均15%

相对内地的价格优势

历史价差

30-40%

相对内地的价格优势

- 一旦2025年海南市场完全免税，香港的价格优势将进一步受到威胁

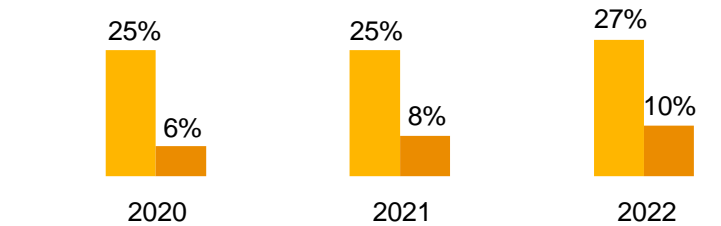
相对香港，内地电子商务渠道极具竞争力

- 香港的电子商务普及率虽然在过去数年有所上升，但总体上仍明显低于中国内地。在香港，奢侈品零售电子商务的规模仍然很小

电子商务普及率

中国内地

香港



- 香港电子商务的增长潜力仍然弱于中国内地，这是由于香港的特殊地理位置和实体店的便利(尤其是奢侈品)

1. 将香港定位为区域高端奢侈品零售中心

由于中国内地和香港销售点的客户服务标准已基本协调一致，重点应更多地放在

- 1) 独特的产品供应/产品定制
- 2) 立于最新国际趋势的前沿位置
- 3) 充分利用香港的国际化购物体验

迎合亚洲的高消费人群，并提供与中国内地的差异化服务



香港也出现了一些非常独特的产品，以及现有奢侈品牌推出的新概念
例如：2022年 Audemars Piguet, Maison, Piaget在香港推出新产品

随着零售业在中国的足迹不断扩大，而香港市场的规模已经调整以满足较小的本地+游客的需求，
香港线下零售业的未来或许着落于，在后续大型高端房地产项目中发展新的高端旗舰店



例如：高端奢侈品牌的旗舰店宣布将在改造后的利园商场开张新世界—11 SKIES项目或中环港湾项目也可能代表新的奢侈品零售发展机会

2. 充分发挥粤港澳大湾区优势

香港奢侈品零售业的未来也将与发挥粤港澳大湾区优势息息相关：深圳、广州和广东省大部分地区在高端商场和销售场所方面的服务仍有不足，而香港作为购物目的地对居住在粤港澳大湾区的客户仍有较大吸引力

3. 制定北亚市场电子商务发展战略

由于本地的电子商务市场仍然很小，香港可以成为北亚地区的电子商务部署平台，利用其地理位置为内地和其他北亚地区提供服务，这是位于中国内地的电子商务平台无法妥善解决的



端到端供应链管控：

奢侈品品牌成功的必争之地。作为仓储物流网络规划布局的战略选择，大湾区的成本效益和灵活性有助于平衡亚太区和中国市场奢侈品发展的需求

作为物流规划的战略选择，大湾区拥有独特优势



- 承载中国内地与港澳间更紧密、更和谐的合作发展
- 更好地接触不同市场，在贸易与物流方面表现优异
- 自贸区：南沙、前海、横琴
- 拥有区位优势，与海南地处连接紧密

更多的保税港区正在建设中

自贸区/自贸港	保税区/保税港
1 南沙区	• 南沙保税港区（2008）
2 前海、蛇口	• 前海湾保税港区（2009） • 前海深港商贸物流小镇（新）
3 横琴新区	• /
4 海南自贸港	• 洋浦保税港区（2007） • 海口综合保税区（2011） • 三亚保税物流中心（新） • 海口空港综合保税区（新）

在大湾区出现了更多免税经营商建立的店铺和亚太区中央配送中心 (CDC)

新兴免税业务

- 中国十四五规划提出要将免税区扩大到包括广州、深圳在内的其他城市
- 深圳盐田区、前海、罗湖区提出建立免税购物中心计划

物流新方案：促进亚太地区与中国市场间灵活性

- 中免集团宣布将在前海湾保税港区设立其亚太区中央配送中心 (CDC)
- 知名的第三方物流企业 (顺丰、中外运) 将把业务迁移至前海深港商贸物流小镇

端到端物流配送模式设计：

奢侈品牌在香港/大湾区/海南设立配送中心将为配送时效、成本节降和业务协同带来不同成效，形成集群效应

海南免税业务可选择的物流配送模型

		前置时间 (天)	要点
<p>示例</p> <p>模型 1 香港配送中心</p>	<p>海外仓 → 香港机场 → 香港配送中心 → 三亚转运仓 → 店铺</p>	29	<ul style="list-style-type: none"> 最长的配送时效 较高的仓储成本 与港澳当地的业务协同
<p>模型 2 大湾区保税仓</p>	<p>海外仓 → 大湾区机场 → 大湾区保税仓 → 三亚转运仓 → 店铺</p>	18~19	<ul style="list-style-type: none"> 较短的配送时效 与香港相比较低的仓储成本 与大湾区的业务协同
<p>2021年8月后 实施</p> <p>模型 3 海南保税仓</p>	<p>海外仓 → 海南机场 (经由中国内地的机场) → 海南保税仓库 → 三亚转运仓 → 店铺</p>	16~19	<ul style="list-style-type: none"> 最短的配送时效 海南保税区尚处于建设中，其服务质量仍待考证

关键启示:

中国奢侈品市场正从疫情中快速复苏，奢侈品牌应做好准备，
应对经济复苏、行业颠覆和新兴机遇

- **全球**：尽管经历了两年的巨大动荡，全球奢侈品市场正以更强劲的实力、韧性和弹性从疫情中复苏
- **亚太地区**：已成为全球奢侈品市场的重要增长引擎，中国是主要驱动力，韩国、越南和中东也许是下一个高潜力的增长机遇

可持续

- 优先考虑**ESG战略**和**可持续**价值链
- 打造**创新可持续**的商业模式
- 设计并践行**绿色举措**，与消费者建立友好关系和深度互动



可持续采购



生物多样性和生态友好产品



高透明且可追溯的运营



可循环生态系统



降碳脱碳

消费者：以高净值人群和90后为重心



多元化



新奇感



个性化

品牌营销

- **品牌价值**：独特、具有吸引力、本土化
- **市场营销**：
 - 推广**可持续性消费**
 - 将**品牌营销与创新场景融合**，实现最大销售转化

消费者体验

- **差异化**：通过**领先的战略、卓越的运营和尖端技术**体现
- **吸引力**：提供**创新、独特和卓越的终身体验**

产品与服务

- **多元化的组合**：吸引**更广泛的客群**，满足多样的**多元化需求**
- **文化资本**：满足**身份认同、情绪价值与精神追求**

DTC变革颠覆

- **直面消费者转型**：**直接互动**，并对**快速变化**的消费者需求做出无缝回应
- **资源垂直整合**：通过投资并购或生态战略伙伴关系增强**DTC和端到端的供应链管控能力和韧性**，提升成本效率和产品力

数字化

- 加快**线上渗透率**，实现可持续增长
- 通过**卓越且高效的**数字化战略和转型，优化全渠道管理



LV推出手游
Louis The Game



GUCCI
数字试衣间



Chanel
未来AR试衣间

敬请联络我们

编辑委员会



钟晓扬

steven.x.zhong@cn.pwc.com

普华永道中国内地ESG可持续
战略与运营主管合伙人



Rebecca Silli

rebecca.b.silli@hk.pwc.com

普华永道香港地区消费市场行业，
交易服务合伙人



郑瑜

Sheila.s.zheng@cn.pwc.com

普华永道中国内地ESG可持续
战略与运营高级经理

消费市场行业领导



郑焕然

michael.wy.cheng@hk.pwc.com

普华永道亚太区、中国内地及
香港地区消费市场行业，
主管合伙人



叶旻

jennifer.ye@cn.pwc.com

普华永道中国内地消费市场行业，
主管合伙人



本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2023 普华永道。 版权所有，未经普华永道允许不得分发。
普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。详情请进入www.pwc.com/structure
每家成员机构各自独立，并不就其他成员机构的作为或不作为负责。