

政策支持 電商給力 差價縮窄

國人奢侈品海外購轉內地買

消費三振經濟之奢侈品篇



周婷

曾經在各國大肆購買國際品牌奢侈品的內地消費者，正越來越多留在國內購買。有統計指出，去年內地消費者在國內購買奢侈品支出的比例上升到近三成。業內專家接受香港文匯報記者採訪時指出，隨着稅費下調以及內地售賣的奢侈品減價打折，奢侈品的內地售價與海外日漸拉近，未來會有五成的購買會留在流不僅有利內地經濟，對國際品牌奢侈品的運營也有正向作用。

奢侈品價格比較

(單位：港元)

■ 內地 ■ 香港 ■ 歐洲

LV
Favorite 中號手袋



Gucci
Ophidia 系列 GG 肩背包



Chanel
GABRIELLE 小號流浪包



■ 香港文匯報記者
孔雯瓊 上海報道



■此前(Chanel)宣佈在內地地下調價格，極大刺激內地消費者購買熱。香港文匯報記者孔雯瓊攝

「現在選

地買奢侈品最省時

省心呀。」姚小姐一直

想買一款Chanel的手袋，最

近還是在內地買了。她心儀的

Chanel黑色牛皮金鏈CF小號款，內地

專櫃售價為35,500元（人民幣，下

同），代購報價在34,300元左右，而歐

洲專櫃價格為4,250歐元，折合人民幣約

32,170元。她想來想去差價不大，代購有風

險，等親朋好友去歐洲又不知等到何時，且

到了也可能斷貨，最後姚小姐在上海Chanel

專櫃內購買，從訂貨到拿到手只等了不足1

周。

內地消費增速遠超海外

留在國內買奢侈品，姚小姐絕不是唯一的。貝恩諮詢報告顯示，2018年內地奢侈品市場整體銷售額延續2017年破紀錄的增長，增速連續第二年達20%，特別是一線品牌回流尤其明顯，在內地銷售增速超過25%。從2015年到2018年，內地奢侈品支出佔總支出的比例由23%上升到27%，內地消費者本地消費額的增速更是海外消費的兩倍。

記者走訪內地LV、Chanel、Hermes等門店發現，目前內地貨品上新速度和國外一般無二，且內地提供實體店購買可換貨、網店購買可退貨等服務，加上價差的縮小，讓消費者走進店內，絕不再是僅僅去體驗和試用，而是直接掏出真金白銀買單。

奢侈品專家、要客研究院院長周婷接受香港文匯報採訪時表示，政策因素、市場環境以及消費者心理，三者共同作用下促使高端消費回流。

資金外流設限促國內消費

周婷指，從政策方面看，當前資本外流受到限制，包括出境消費一項，資金便自然而然轉成國內消費。另外，奢侈品消費的一大特色是投資性消費，去年樓市、股市及創業市場投資均未能得到很好的回報，因此催生內地奢侈品市場中的珠寶類消費大熱，而投資轉消費亦促進內地高端消費回流增速。

記者從一家高級腕錶及珠寶代理商處了解到，去年具有收藏投資性的奢侈品在內地銷量極好，有人買來就是等升值，有門店接待過一位客人同時買4塊錶。「如果他出國買，首先是幾百萬的資金不好出去，就算出去了，回來時帶那麼多錢被查的概率也很大。」該代理商如是說。

現在看來，無論是政府還是奢侈品品牌方都希望可以

將奢侈品的

消費留在內地。

周婷表示，投資、

出口和消費，是內地發

展經濟的三駕馬車，近期投

資情況一般，出口受中美貿易摩

擦影響，消費尤其是高端消費就成了促

進經濟的重要動力。從品牌方看來，既

然已經斥巨資在內地開店，投入成本運

營，如果不能產生購買會影響利潤。此前

有78%奢侈品消費在國外市場，造成內地奢

侈品消費倒掛，內地店鋪淪落為廣告牌和試

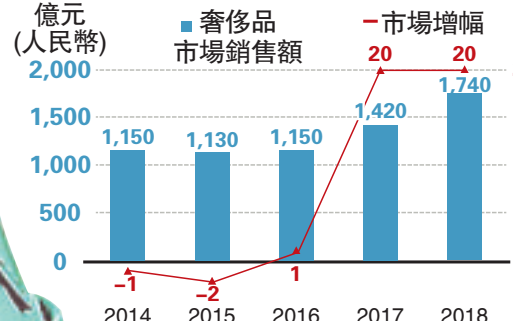
穿店，對奢侈品品牌造成極大傷害。

價格差縮小 折扣優惠增

在政策號召奢侈品消費回流後，很多品牌都積極配合，近期包括LV、Gucci、Prada、伯爵等一線奢侈品都不約而同下調了內地市場產品2%至3%的售價。與此同時，奢侈品在國外則醞釀漲價，Gucci和Chanel都曾通過在國外漲價、縮小價格差的方式來推動內地銷售。另外，奢侈品在內地紛紛放下身價打折：一線品牌針對內地VIP顧客的特賣會增加優惠，更多的奢侈品索性直接提供不同程度折扣。

對於未來奢侈品消費趨勢，周婷稱隨着奢侈品降價及打折進入常態化，預測留在內地的消費比例還會大幅上升，有望達到40%至50%左右；且隨着全球奢侈品價差的縮小，內地未來也可以成為購買奢侈品最便宜的地方。

內地奢侈品消費市場表現



數據來源：貝恩公司
整理：香港文匯報記者 孔雯瓊

消費者境內買奢侈品的原因

- 資金外流受限制，轉成國內消費
- 境外購買奢侈品要打稅，加重成本
- 境內外售價差距縮小
- 新貨在國內外市場同步上市
- 網絡平台可以訂貨，跨境電商取代了代購

整理：香港文匯報記者孔雯瓊



香港「購物天堂」地位受挑戰

此輪奢侈品消費的回流，對內地的周邊地區均造成不同程度影響，特別是有「購物天堂」之稱的香港，業內料中長期會受到較大挑戰。

「香港購買奢侈品的優勢越來越弱了！」王小姐以近期購買經歷說，LV去年底推出一款小巧可愛的Boite Chapeau手袋，屬於爆款容易賣斷貨的那種。王小姐為了可以盡快買到，在內地LV官網訂貨的同時，亦委託朋友去香港LV專櫃去看看。結果很快內地官網有了到貨通知，但香港專櫃卻還是等待進貨的狀態。

內地官網進貨勝港專櫃

王小姐稱原本兩地手袋價格就相差不大，內地售價為17,600元人民幣，香港是19,500港元，折合人民幣16,706元，相差不過幾百元，託人在香港看貨圖的是盡快到手，不是圖便宜，不曾想最後還是內地官網到貨快。

同樣覺得香港買奢侈品不划算的還有孫小姐，她之前託人在香港購買LV的一款小型錢夾，比內地便宜不足200元人民幣，但朋友帶貨後需還人情，請客吃飯就花去300多元，付出成本比內地買還貴。「以後再也不做這樣的傻事了。」孫小姐總結出「與其託人香港買，不如就內地買」的道理。

日免稅銷售兩年來首降

除了香港，日韓等鄰國亦受到內地奢侈品消費回流影響。日本百貨商店協會近期數據顯示，1月份日本百貨商店的免稅銷售較上年同期下降7.7%，這是

兩年多以來的首次下降。消費者的平均消費亦下降8.4%至約63,000日圓。正在日本旅遊的張女士告訴記者，這次去日本看了三宅一生的包，前幾年內地人瘋狂購買時，三宅一生規定內地遊客一本護照最多只能買兩個包。但最近這個規則取消了，東京銀座三宅一生的店員稱想買多少都可以，明顯是想再次招攬內地顧客消費。張女士還說目前日本市場上很多歐美大牌奢侈品價格幾乎和內地沒有區別了，完全不必在外購買，徒增行李的負擔。

周婷認為，內地奢侈品消費回流的確對上述地區造成影響。日本和韓國可能相對較好，因為具有本土品牌和特色地方性產品，內地消費者依然會為此買單。但香港是自由貿易港，依靠的是國際商品優勢，本地產品不及日韓產品般具有鮮明特色。短期看香港奢侈品價格相較內地仍略有優勢，但中長期看，價格優勢及產品供應會逐步被內地超越，將來奢侈品在香港銷售會受到很大挑戰。



■目前日本東京三宅一生包不再設置限購。受訪者供圖



返貨速度快 代購業現倒退

前些年奢侈品境內外差價較明顯，催生大批代購人員。近幾年伴隨奢侈品策略調整和消費回流，代購行業出現衰退。另外不少奢侈品的核心消費者表示，此前看重國外代購的款式新，但如今全球同步上新，國外優勢不再明顯，哪裡買也一樣了。

「我對目前的收入不滿意。6年前做奢侈品代購，一年可以進賬幾百萬元，現在和之前是天壤之別。」在英國做代購的小袁向記者感歎。她說，此前很多人選擇代購買國外奢侈品，除價差外，最看重的還是外國奢侈品新品上市速度



■跨境電商急速發展，小眾奢侈品需求大增。

網絡平台和跨境電商正越來越多地幫助奢侈品在內地開拓市場，同時也助推了奢侈品消費回流境內。據要客研究院數據，去年內地奢侈品線上銷售營業額達到創紀錄的53億美元，約360億元人民幣，比2017年增長約37%，發展非常迅猛，已經佔到內地境內奢侈品市場銷售額的近14%。

高端小眾定制奢侈品牌，正成為拉動高端消費雙位數增長的動力主要來源。周

快，可以買到內地沒有的版本，但隨着奢侈品採取全球統一新策略，歐洲的新款往往也在內地同步上架，因此生意越來越難做。

核心客主導奢侈品消費

自營業主錢小姐認同上述觀點，她稱，認識的富裕朋友圈對奢侈品的追求均是市面上較難買到的限量版，這樣才夠顯示個性和身份。幾年前她和朋友們還經常託人去歐洲帶貨，但最近發現內地門店限量版出現得越來越多，有時和店員熟了，他們還會主動通知限量版到

電商助力奢侈品進軍內地

婷解釋說，奢侈品回流其中一大原因涉及供給增多，如今的消費者不同於以往，更多人開始追求消費的多元化和個性化，很多奢侈品購買發生在小眾定製產品上。此前缺乏渠道，小眾奢侈品難以進入內地市場，但得益於跨境電商的繁榮，網絡平台大幅增加了此類產品的進口供給。

小眾定製品五花八門

從事房地產行業的龐女士表示，幾年前她眼中的奢侈品僅僅局限在手袋、衣服等幾個單一品類上，跨境電商增多後，她通過網絡平台了解到，原來奢侈品還有香水、皮具、瓷器、傢具甚至食材等，涉及到生活中的方方面面。現在龐女士更願意網購嘗鮮小眾定製品，至

貨情況，從接到通知到簽單買貨一天內便可完成，漸漸就無人再找代購了。

要客研究院曾對奢侈品市場的購買主導力量進行過分析，認為奢侈品的核心消費者是一群對價格並不敏感的人，他們具有一定財富，把奢侈品當成生活必需品，具較強奢侈品消費能力，這類人在內地有400多萬，淨資產達1,000萬元人民幣之上，貢獻着大約65%的奢侈品市場消費額。

周婷指，奢侈品核心消費者其實更關注購買的便利性，在價差已大幅度縮小的情況下，他們更在意的是服務。奢侈品一次次下調內地售價已經讓他們感受到福利，疊加上新速度和國際同步，讓國內外存在的差異化待遇也在逐漸消失。

於價格方面，因為沒有代購，亦缺乏其他渠道比較，「認為值得就買單，只要發貨快速就可以。」

實際上，除了小眾產品需要網絡來打開內地市場之外，老牌奢侈品更喜歡親近內地的電商，不少品牌索性自己開設網店自行運營。LV、Gucci就率先在內地開設官網旗艦店，並提供銷售和配送等完整服務。

很多和互聯網共同成長起來的年輕一代尤其推崇網購，他們認為網上買奢侈品不用跑很多專櫃查詢現貨狀況，而且部分門店要求搭配購買的規則（比如買某型號包包，要搭配購買其他小物件），而網店不存在搭配，購買成本也得到一定程度降低。