

行业研究

LVMH誓言干掉代购渠道 对国内免税业务的影响

Impact of Eliminating Daigou by LVMH
on Domestic Duty-Free Market



01 何为奢侈品代购?

Definition of the Luxury Goods
Purchasing Agent (Daigou)



奢侈品代购定义

奢侈品代购通俗的来讲是居住在境外的人为居住在中国境内的人购买商品的行为。代购行为产生的原因是由于奢侈品进口关税过高而导致中国境内奢侈品标准定价高于海外，部分消费者为了“图便宜”而选择通过代购渠道在境外市场进行购买。代购通常是由境外个人或出口集团负责在中国以外的地区购买所需商品，然后将商品邮寄到中国，或在返回中国时将其放在行李中，随后再出售以获取利润。简而言之，**奢侈品代购是通过代购渠道以免税价格、汇率差价或比境内市场低的价格购买奢侈品的行为。**

奢侈品代购影响了哪些市场?

从销售渠道来讲, 奢侈品销售分为有税和免税两个渠道。

有税渠道

奢侈品品牌通过在特定国家、城市、购物中心中开设店铺通过正规渠道、交付税费后以直接售卖的形式将商品交付给消费者的形式。该形式是奢侈品品牌和集团最为广泛、销售额来源最高的销售形式。

免税渠道

仅服务有出境游、国际游等出行需求的人群, 再结合奢侈品品牌所采取的选择性零售方式 (Selective Retailing) 如市内免税店, 从而将商品以免税价格售卖给消费者的形式。

奢侈品代购

为从正规渠道购买的消费者提供了更低的价格

奢侈品代购无疑将对其有税和免税渠道的销售同时带来影响。免税渠道本来仅服务于特定人群, 但是代购为本应该从正规销售渠道购买的消费者提供了“以更低价格购买到心仪产品”的可能。这必将导致奢侈品原本正规渠道的销售额被剥夺(有税), 从境内正规的购物中心店铺购买的消费者数量下降, 然而境外有税免税渠道将会产生额外的、与不符的消费者数量的销售额增加。

奢侈品代购对于奢侈品品牌带来的影响

代购行为无疑将会对奢侈品品牌的价值造成消极影响，拉低品牌本身的价值。奢侈品在国际上通常被指作“一种超出人们生存与发展需要范围的、具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，是人们在平时生活中的非生活必需品；从经济学角度来讲是价值与品质关系比值最高的商品。奢侈品本身给消费者带来的无形价值是远远超过有形价值的，也就是说消费者在购买奢侈品是所寻求的并不是商品本身的功能需求，而是奢侈品本身对于消费者地位、社会关系、心理满足、自我及社会价值等维度带来的无形意义。最初人们购买奢侈品的原因是昂贵的售价和少数限量所带了心理优越感，或者少数能和品牌想要传达的企业文化与精神所契合的高端客户，但是通过代购可以以较低的机会成本来达到当初的同样的优越感，但是却理解不到企业想要传达的内层含义。**如果奢侈品变成“占有即可”，最初奢侈品中的奢侈一词的意义也就不复存在。**

那么奢侈品代购行为影响的是什么呢？代购渠道所购买的奢侈品通常会低于专柜定价，也就意味着通过代购渠道购买到特定商品的消费者以低于当地专柜市场价的手段获取到本身定价高昂的奢侈品，这对从专柜以常规定价购买的消费者来讲是不公平的，无疑将拉低奢侈品以及奢侈品品牌来原本在特定市场中的价值。奢侈品品牌价值的维护与建立是基于消费者通过购买其产品所得到的无形价值，如果不同消费者（正规渠道vs.代购渠道）为这种价值所支付的成本存在差异，那么奢侈品品牌就无法保证其商品所传递给客户的价值是平等的。因此，长久看来，**代购必定会拉低奢侈品品牌原有的价值、损害未来的销售和品牌形象，以及流失最忠实的客户，最终影响的将是奢侈品品牌的存活能力。**

02 奢侈品代购产业 将会没落？

The Imminent Downfall of the
Luxury Goods Daigou Industry



LVMH奢侈品集团CEO宣布大力打压代购渠道

2023年开年1月，LVMH奢侈品集团公布了其2022年的财务报表和全年业绩表现。近年来，通过代购渠道，尤其是通过海外免税渠道购入的奢侈品商品大量涌入中国国内消费者市场。在过去三年，疫情导致国内消费者国际旅行受限，但是在韩国奢侈品免税市场却出现了一个神奇的现象，即在机场客流稀少的情况下，免税店也不像疫情前那样火爆，但是免税业务却取得高额销售额及收入。造成这一现象的原因是免税奢侈品商品从未抵达过柜台，而是直接从仓库运到职业代购手中，代购再以低于国内市场价折扣价销售给消费者。Bernard Arnault表示，代购现象对于集团整体形象、品牌以及消费者形象均带来了无法忍受的消极影响。对于这一极具挑战性的现象，LVMH集团决定将遏制或清除其在世界各地旅游零售业的所有平行渠道，以维护品牌资本。

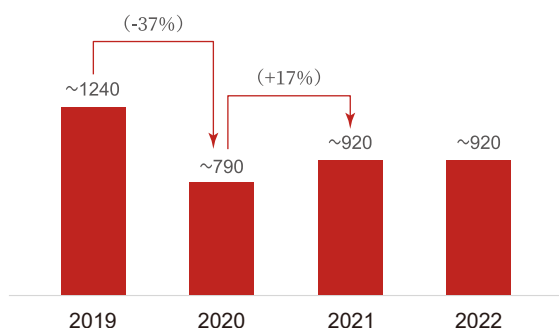
Bernard Arnault

LVMH集团主席兼首席执行官

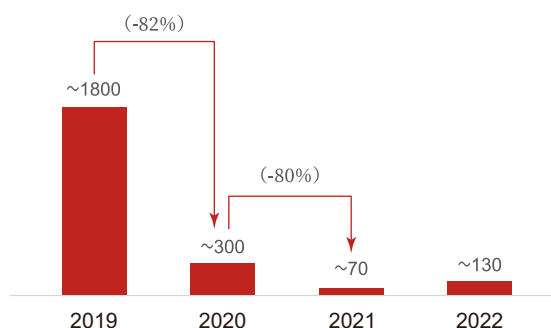


Bernard Arnault在财报后的电话会议中表示由于代购对于集团业务的消极影响，集团将在2023年加大力度整治并打压其商品通过代购渠道导向消费者的可能，杜绝在国外市场购买产品再以折扣价出售的行为。

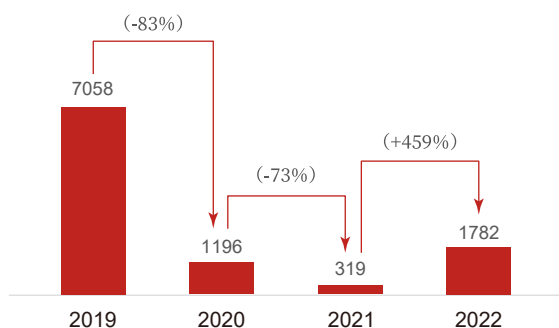
赴韩外国游客的免税销售额
(单位:亿元人民币)



韩国免税店外国游客人数
(单位:万人次)



韩国机场总国际旅客数量
(单位:万人次)



2022年LVMH表现如何?

北京时间1月26日, LVMH集团发布2022年财务报告

截至2022年12月, LVMH集团

收入增长 **23%**
至792亿欧元
(约合人民币5849亿元)

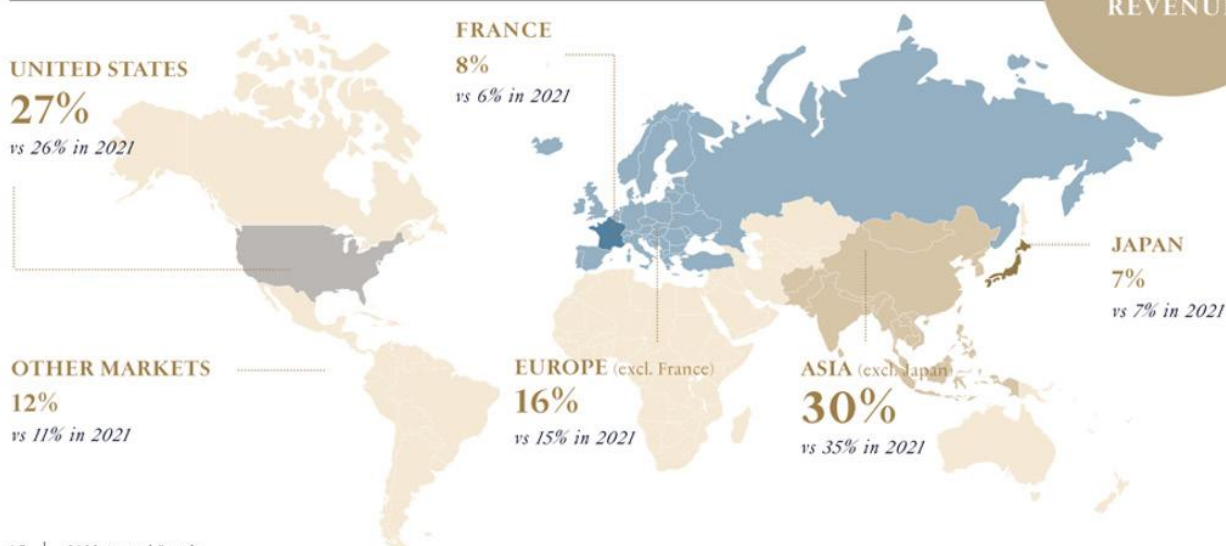
营业利润增长 **22%**
至211亿欧元
(约合人民币1558亿元)

净利润增长 **17%**
至141亿欧元
(约合人民币1030亿元)

按地区划分, 欧洲、美国和日本市场收入分别增长35%、15%和31%。日本以外的亚洲市场收入表现和2021年持平, 但在整体收入中仍然占比最大, 为30%。

A well balanced geographic revenue mix

2022 revenue breakdown by region (in %)





时装和皮具部门实现创纪录的收入。该部门收入同比上升46%至308.96亿欧元，其中路易威登年收入首次突破200亿欧元占集团总收入的近一半。特别是Louis Vuitton、Christian Dior、Fendi、Celine和Loewe，均实现了创纪录的收入和盈利水平。其中，Christian Dior高级定制的所有产品类别都实现了强劲增长。



香水及化妆品部门维持现有选择的分销政策，香水和化妆品部门以及手表和珠宝部门在年内收入分别增长17%和18%。得益于2022年全球旅游业的逐步恢复，包括DFS连锁免税店在内的精品零售部门收入增幅达到26%，但是由于去年疫情中国内地国内和国际出行收到限制，香港和澳门地区DFS变现不佳。香水出现了强烈回升，护肤品发展迅速，销售额比去年同期上升了26%到66.08亿欧元。在一些销售点不定时倒闭的情况下，LVMH的选择是维持选择性分销政策，约束促销活动，并且加强官网在线销售。



钟表珠宝部门的自有门店走强回升，得益于Tiffany去年首次合并业绩，该部门的营收同比飙升167%到89.64亿欧元，Tiffany的收入中、利润、现金流等指标均创历史新高。

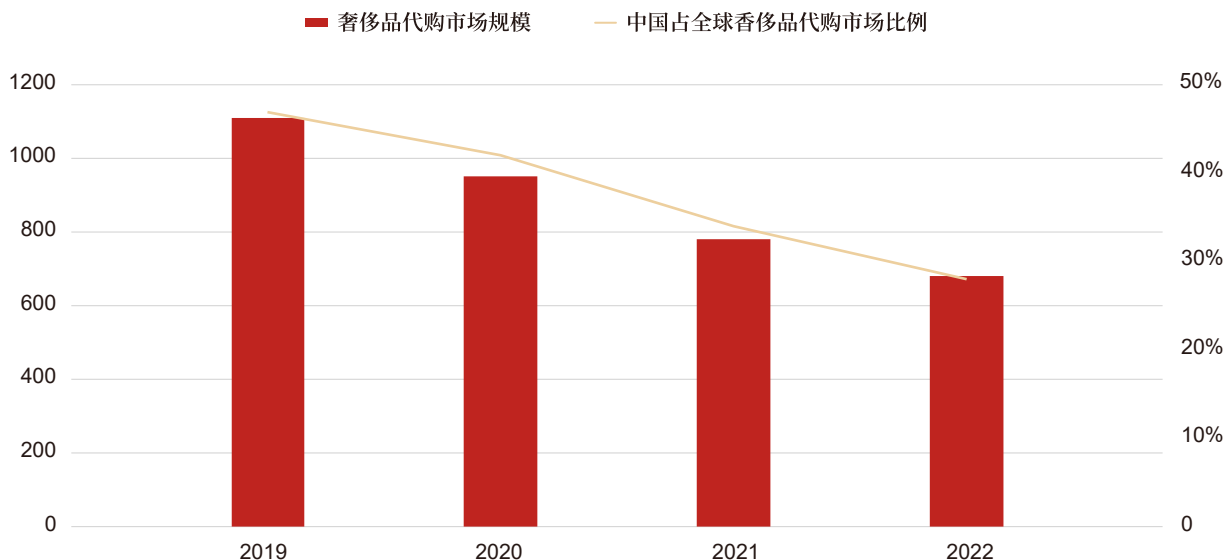


虽然关于全球奢侈品市场的有税和免税渠道的销售额和市场规模没有官方统计的可信数据，但从**2022年LVMH的财报中我们可以略知一二，免税业务为LVMH所带来的收入贡献不超过20%**。LVMH的免税零售业务由DFS旅行免税集团负责运营及管理，DFS因此也属于LVMH集团选择性零售分销渠道中的一个贡献主体。DFS在全球各地都设有分点，占据超过13家机场和54家免税店。在LVMH集团2022年的792亿欧元收入中，选择性零售占比不超过2成，为18.8%，收入为148.5亿欧元。可以看出，**有税零售渠道是LVMH这类奢侈品集团及品牌的主要收入来源。**

奢侈品代购的灰色市场到底有多大?

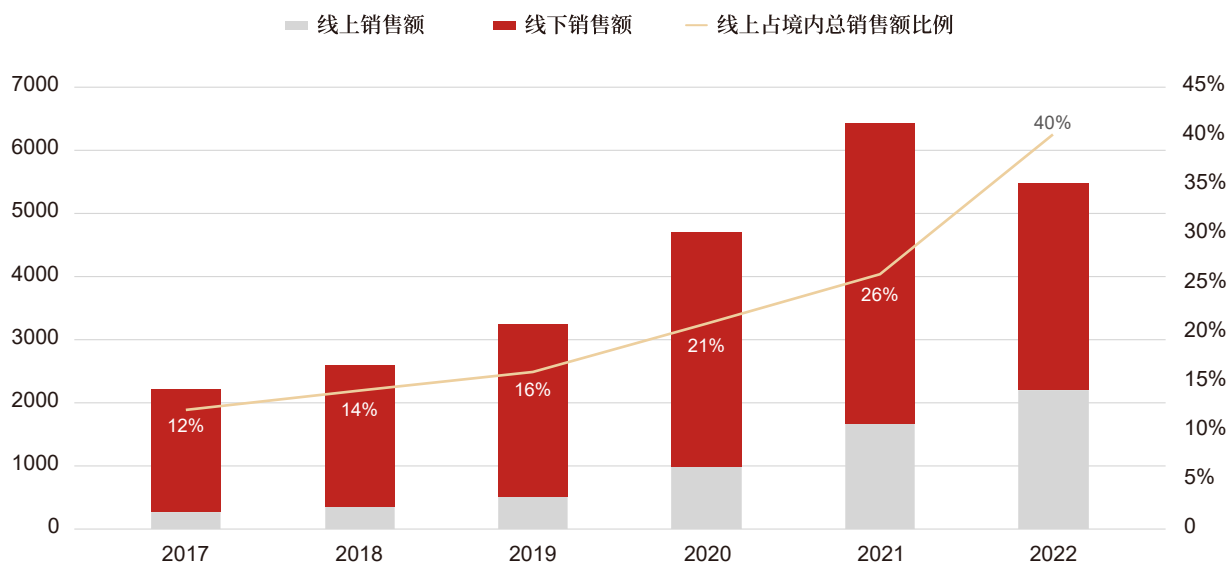
在全球范围内，中国是最大的奢侈品市场之一，对于奢侈品消费的热情同样也造就了导致我国成为代奢侈品购市场的主要来源地之一。从全球来看，2019年全球奢侈品代购市场规模约为1110亿美元，中国消费者通过代购渠道购买的奢侈品销售额约为520亿美元左右，占全球奢侈品代购市场近五成，是全球最大的奢侈品代购市场。奢侈品代购产业作为一个“灰色”市场一直保持着持续增长，但自2019年以后，随着奢侈品品牌对于代购的管控力度的加强(限购、实名制、个人额度等)以及政府监管(征税等)的助力，全球奢侈品代购市场规模开始逐渐减小。**截止2022年，全球奢侈品代购市场的市场规模已经下降至680亿美元左右，相较于最高值降幅约为38.1%，可以看出对于奢侈品代购市场的整治力度在近几年有了明显成效。**

2019-2022全球奢饰品代购市场规模变化 (单位: 亿美元)



除了奢侈品品牌方和监管部门对于代购行为的打压，为了满足消费者需求，从更深层次解决代购问题，越来越多的奢侈品品牌，如LVMH旗下品牌(LV、Celine、Dior等)开始在中国内地市场推广并扩张线上销售渠道，通过提供数字平台来满足消费者购物需求。总体来看奢侈品代购市场的下降趋势与奢侈品品牌的官方销售渠道的完善相关联，国内奢侈品消费线上渠道占比从2017年的12%增长至了2022年的40%，线上销售额也从270亿元增长至2200亿元。

2017-2022年中国奢侈品线上消费额(单位: 亿美元)



奢侈品集团对于代购的打击对海外免税业务带来了不可避免的冲击

韩国作为中国奢侈品代购的重要市场之一，成为了奢侈品集团打压代购产业的第一线。从2022年整体的数据可以看出，韩国免税市场的销售额同比下降了11.5%，全年仅实现了138亿美元的销售，相比2019年实现的最高全年免税销售额的213亿美元，骤降了35.4%。这一现象的产生与品牌方对于代购的抑制脱不开联系，具体来讲是奢侈品牌方因为担心韩国免税店对于其产品过度折扣而损害整个地区的品牌价值和价格结构，通过减少产品的供应量，尤其是美容美妆类商品的供应减少，来尽量减少代购行为的产生。在2023年1月，韩国免税店的销售额同比下降了30%，仅为6.036亿美元，原因是向中国内地转售免税品的相关旅行声佣金率急剧下降，这是今年开年来韩国海关总署(KCS)对于韩国免税代购产业的15项打压措施之一，具体要求是取消于在中国大量转售货物有关的旅行社的过度佣金金额。从韩国免税品协会公布的最新数据也可以看出，韩国免税市场2023年1月月度销售额同比下降了41%，受影响较为严重的品类为化妆品，因为该品类在2022年占全韩国免税市场总销售额的7成以上。

Jean-Jacques Guiony

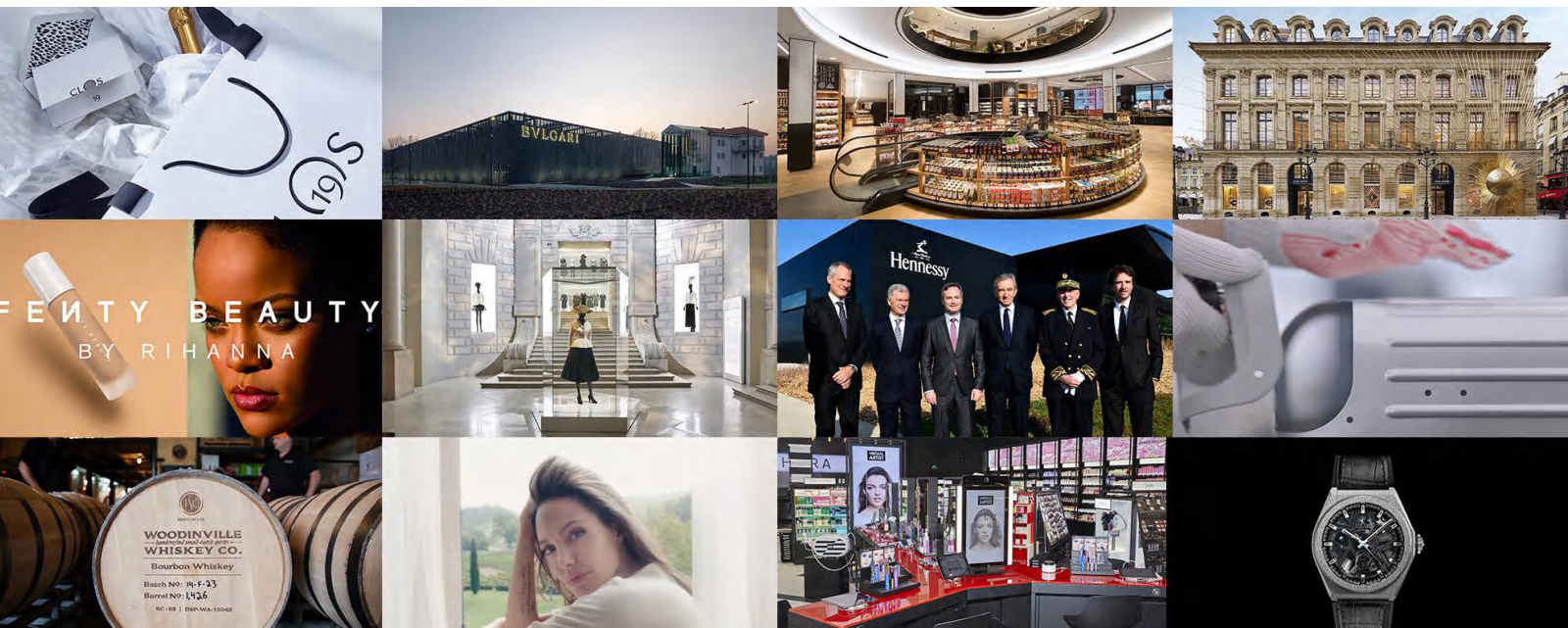
LVMH首席财务官



打击代购业务对于奢侈品集团利润率和销售额也同样会带来不少的打击，但是就像如LVMH首席财务官Jean-Jacques Guiony所说：“彻底整治奢侈品代购市场是一个代价高昂的决定，通过减少供货和限制购买数量，必将会导致盈利能力和利润率下降，这需要通过欧洲和美国当地市场的活力来帮助抵消。即使有代价，但从长远来看，是对我们维护品牌价值和吸引力必须采取的措施。”2022年LVMH由于终止代购业务其香水和美妆部门年度利润减少了3%。

03 全球以及中国奢侈品消费市场 近年来表现如何？

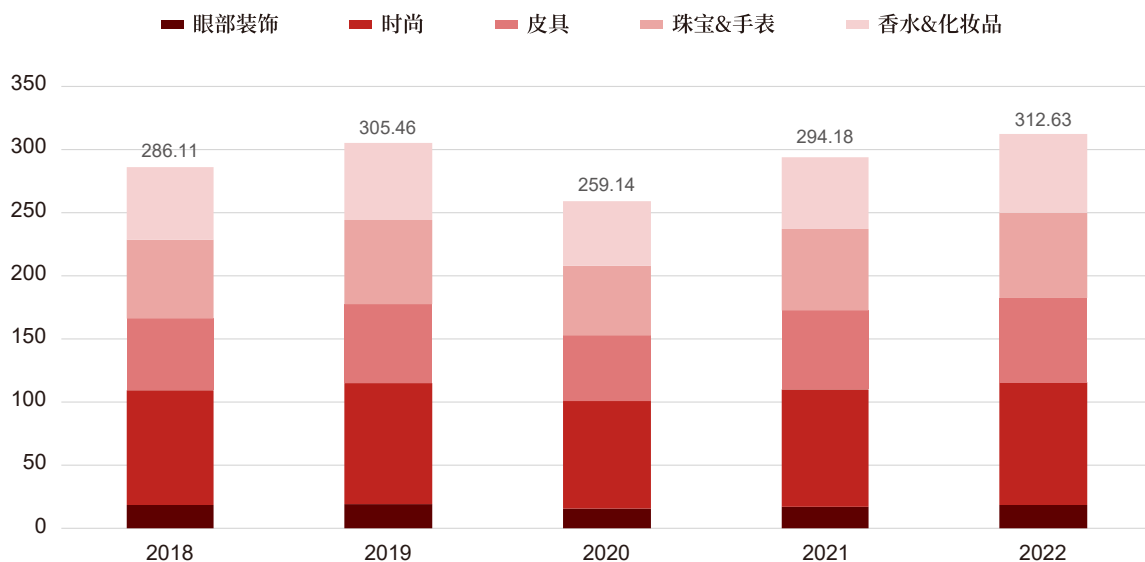
Recent Trends in Global and Chinese Luxury Goods
Consumption Markets



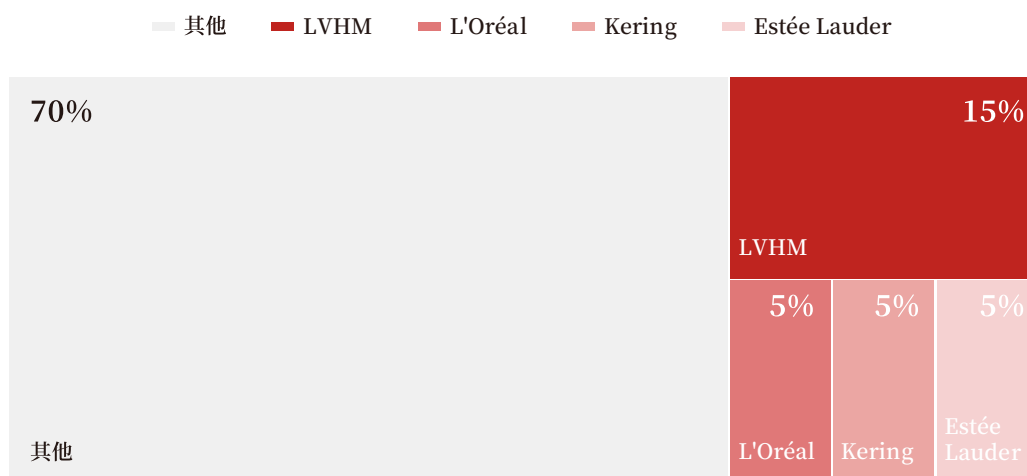
全球奢侈品市场依旧坚韧, 中国境内奢侈品销售额反超境外

从全球奢侈品市场规模的变化看来，2022年全球奢侈品销售额达到了3126亿美元，其中占比最大的是时尚类奢侈品，紧随其后的是珠宝&手表类以及皮具类奢侈品。全球奢侈品市场也在过去三年疫情中受到影响，2020年全球奢侈品销售额同比下降了15.1%，但在2021年就已经恢复至疫情前水平96.4%，并且在去年(2022年)超越疫情前水平。在市场份额划分中，LVMH一家独大，占据全球奢侈品市场份额近15%，L'Oréal(欧莱雅集团)、Kering(开云集团)、Estée Lauder(雅诗兰黛)占据相似市场份额，分别约5%左右。

2018-2022年全球奢侈品市场规模(按品类划分;单位:10亿美元)

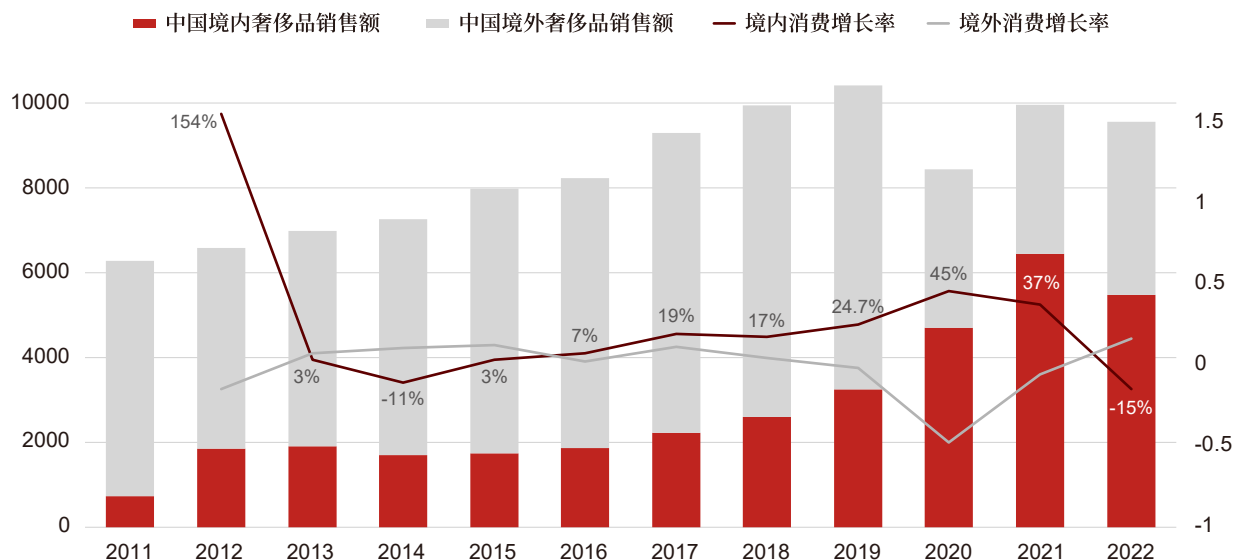


2022年全球奢侈品市场份额划分



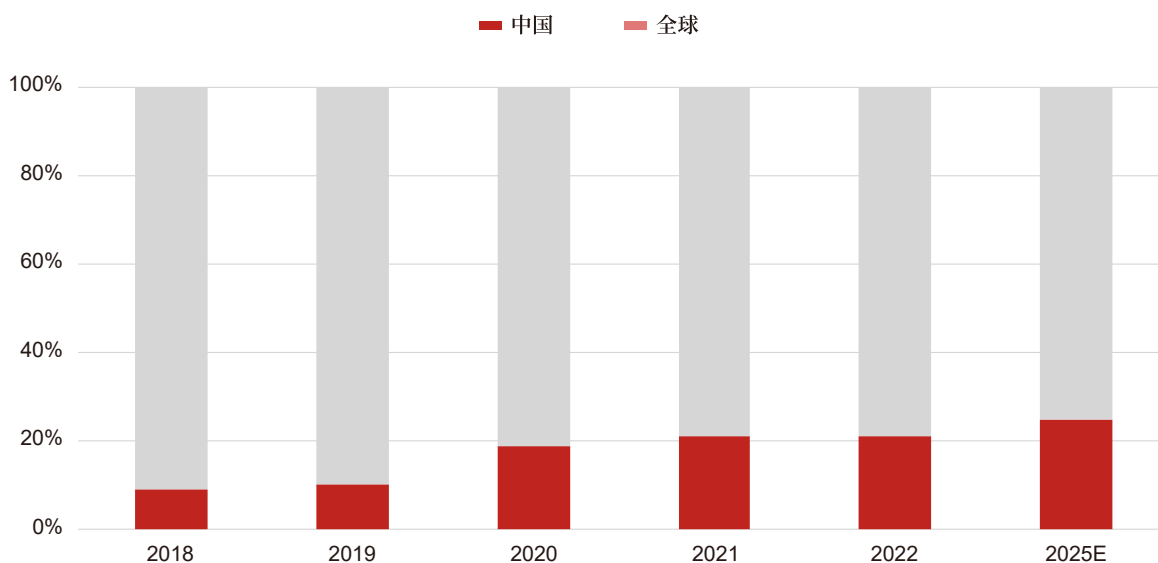
国内而言，在刚刚过去的2022年，中国奢侈品市场最终销售额为9560亿元，虽然同比2021年略微下滑约4%，但在全球奢侈品市场占比仍高达38%。从近10年国内奢侈品消费市场的演变趋势可以看出，**中国人境外奢侈品消费额在2019年以后明显下滑，反而境内奢侈品消费额大幅增长，并在2021年甚至实现翻倍**。其中的原因可能为：1、疫情导致国内消费者出境旅游受限；2、近两年来中国境内奢侈品免税业务的兴起(以海南离岛免税为例)；3、境内有税电商平台为消费者提供“足不出户”的购物渠道(以中免cdf线上商城为例)。

2011-2022年中国奢侈品销售额及增长率



中国消费者向来是全球奢侈品市场的主要玩家之一。自2018年以来，中国个人奢侈品市场占全球个人奢侈品市场的比例持续走高。相较于2019年，2022年个人中国奢侈品市场规模近乎翻倍。在2019-2020年年复合增长率(CAGR)甚至到达了近45%，2020-2021年由于全球疫情影响年复合增长有所减缓但也维持在36%左右。预计，在2021-2025年中国奢侈品市场复合增长率13%的基础下，**2025年中国个人奢侈品市场规模将达到8160亿元人民币，占据全球市场份额的25%，成为全球个人奢侈品体量最大的玩家。**

中国占全球奢侈品市场比重



04 疫情三年，国内离岛 免税狂飙突进

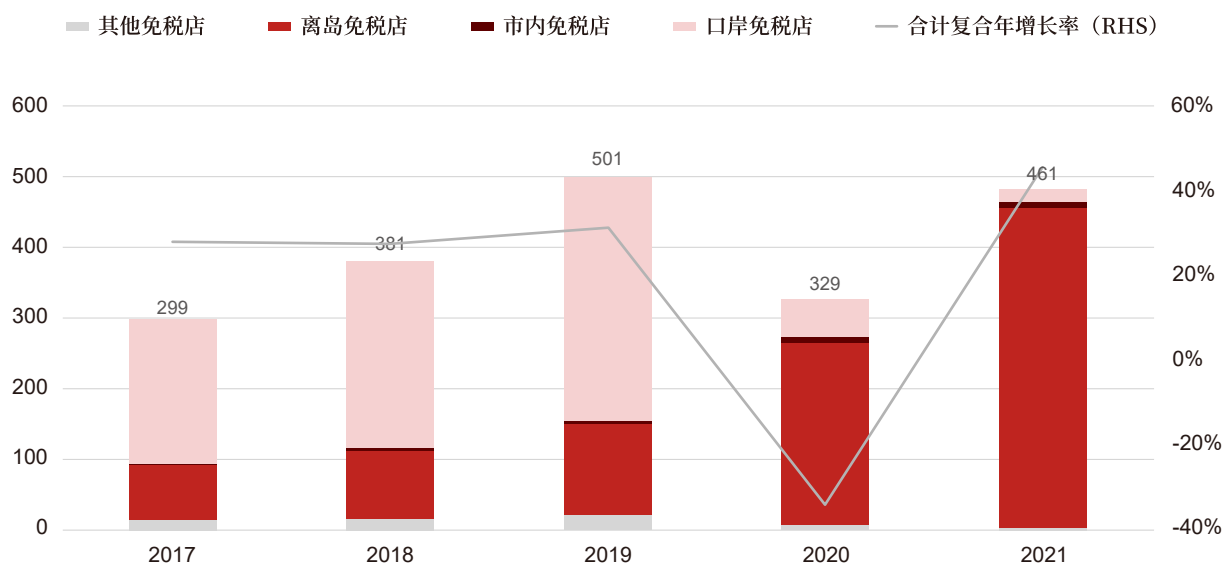
Three-Year Pandemic: A Surge in
Domestic Offshore Duty-Free Market



疫情间国内免税市场重新洗牌，离岛免税扛起大旗

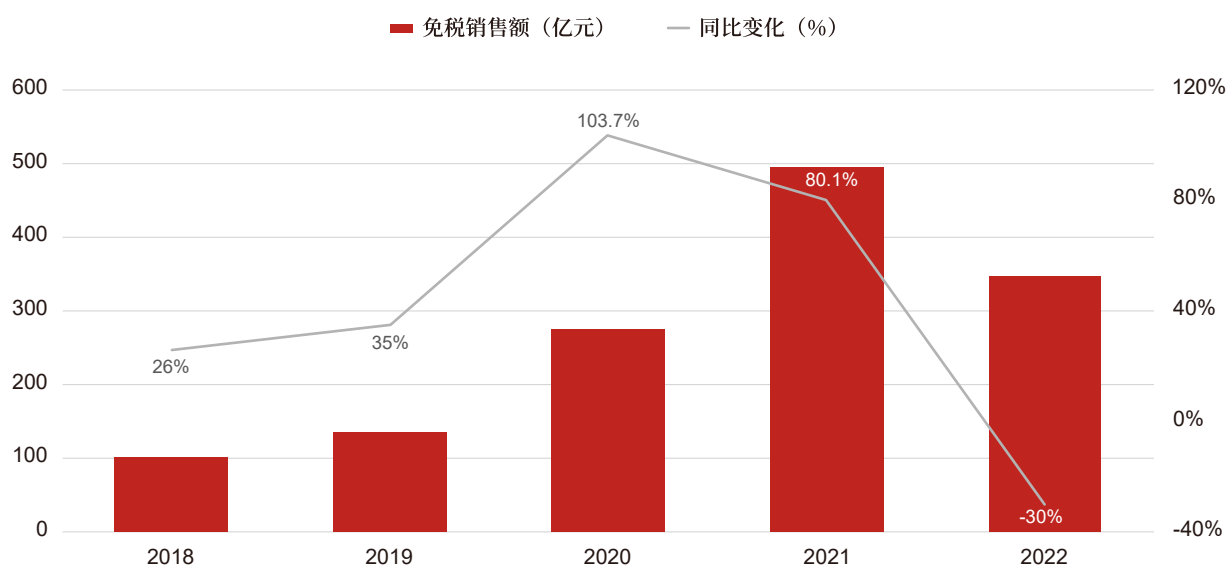
我国免税市场在2019年疫情前达到了超越500亿的市场份额，其中口岸免税店占据了7成左右的份额，离岛免税店占据了2-3成，RHS保持在30%左右。2019年年底疫情的发生影响了国内免税市场的市场份额，2020年同比2019年骤降34.3%，从501亿元降至329亿元。疫情不仅导致免税市场规模减少，我国免税市场中各个板块占比也产生了变化，这极大程度归咎于疫情期间旅客国际出行受到限制，我们在2020年和2021年国内免税市场各渠道的占比中看到，离岛免税店的占比极速增加，2019到2021的复合增长率达到了83%左右。2019年口岸免税店是我国免税市场的最主要消费场景，但到了2022年，由于疫情导致国际出行受限，离岛免税业务成为了主要玩家，**在2021和2022年离岛免税业务占据国内免税市场规模90%以上。**

2017-2021年中国免税市场份额(单位:亿元)

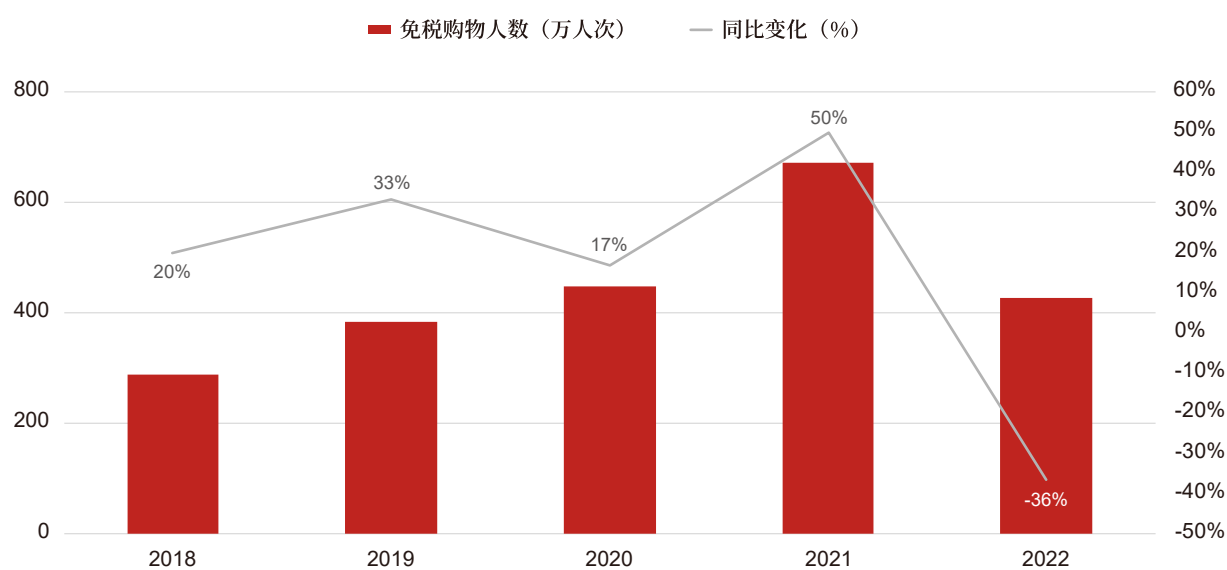


免税市场占比在疫情期间得到洗牌，离岛免税扛起国内免税业务大旗。海南离岛免税市场近三年的发展历程中同样可以看出这一现象，海南离岛免税市场规模从2018年的101亿元飙升至2021年的495亿元，净增幅达到了近4倍，海南离岛免税的购物人数也从2018年的288万人，增长至2021年的672万人，增幅达到了133%。在2022年，受疫情影响，海南免税销售额约为350亿元人民币，同比下降30%左右，客流量减少是销售额下降的主要原因，在2022年海南免税购物人数减少了35%，但购物者人均消费额增长了8%，略微抵消了下滑产生的影响。

2018-2022年海南离岛免税销售额及同比变化

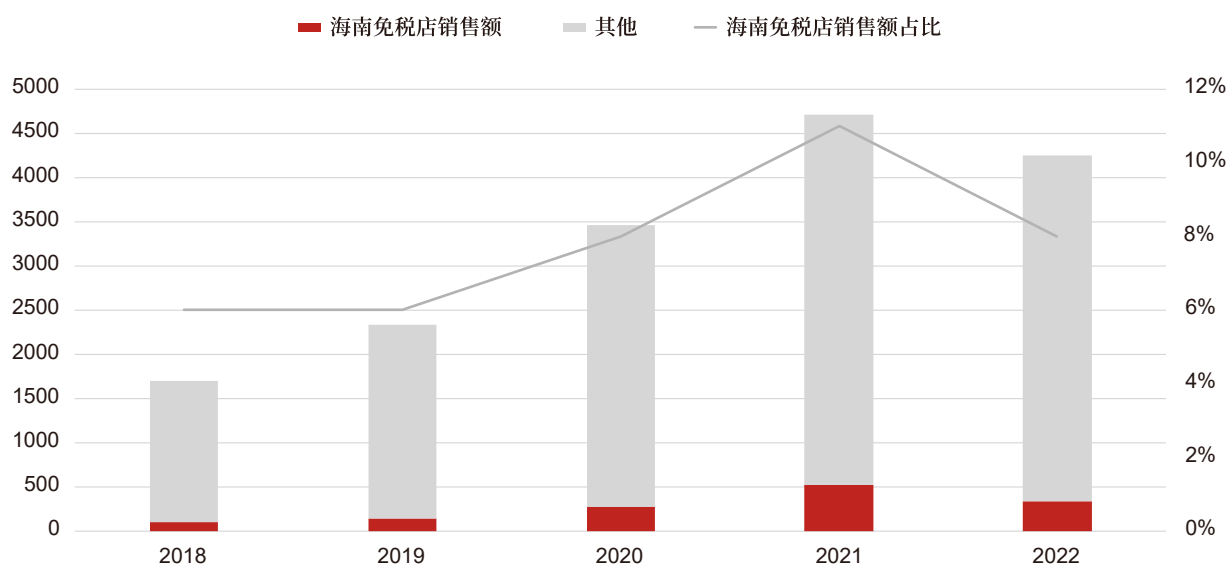


2018-2022年海南离岛免税购物人数及同比变化



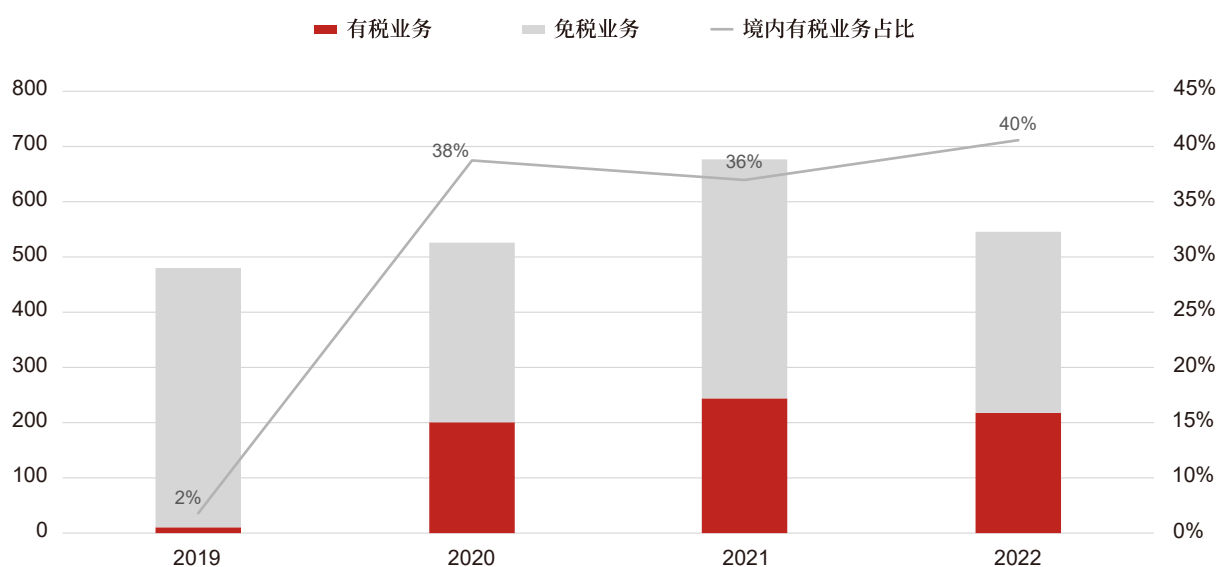
从我国境内个人奢侈品销售额及海南免税店占比关系可以看出，海南免税个人奢侈品销售额对于国内整体销售额的占比越来越高，从2018年的6%增长至2021年的11%，从102亿元增长至518亿元，可以看出海南免税业务在过去三年不仅在国内整体免税销售额中的占比与体量在不断增长，**个人奢侈品销售额方面也在不断增加。**

2018-2022年中国境内个人奢侈品销售额及海南免税店占比
(单位:亿元)



由于疫情的到来，国际出入境客流受限，中免集团从2020年也开始通过大力推广境内电商业务来抵消航空旅行限制造成的影响。2019年中免集团国内有税业务收入仅占全集团收入的2%，到2022年这一比例已经上升至40%，**境内有税业务收入从2019年的9.6亿元上涨至2021年峰值的244亿元，涨幅达到了惊人的24.4倍**。得益于中免境内电商平台的存在以及有税业务的兴起（“日上”和“CDF会员购”），不仅帮助集团成功度过了三年疫情的寒冬，并且还创造了新收入来源。2022年中免有税业务收入占比约为40%，虽然由于疫情原因全年业务营收较去年有所下降，但境内电商业务实现了5%的同比增长。

2019-2022中免集团免税及有税业务收入
(单位:亿元)



05 彻底清除奢侈品代购 对国内有何影响？

Impact of Eliminating Luxury Goods
Daigou on the Domestic Market



打压奢侈品代购将会对三种市场带来利好

从LVMH和Chanel等全球奢侈品集团和品牌对代购的遏制决心和打压力度看来，未来全球奢侈品代购市场将无不避免的收缩。从韩国奢侈品免税市场2022年以及刚刚过去的2023年1月的销售额数据可以看出，代购的收入在大幅下降，这也证明了对奢侈品代购行为打击小有成效。对于代购的彻底清除同样我国奢侈品市场具有深远的意义。

首先，由于今年年初出境游海外游的完全放开，出境游海外游热度居高不下，**国内奢侈品免税市场必将在今年再度迎来春天，国内大型国际机场的免税商业收入或将在今年实现反弹。**由于出行的不受限制，曾经选择代购渠道的消费者，有可能因为自由出行而选择自己亲自去海外游玩顺带购买自己青睐的奢侈品商品。

第二，海南离岛免税在疫情期间成为了消费者购买奢侈品、以较为优惠的价格购买免税品的不二之选。虽然在2022年由于全国疫情零星爆发，海南离岛免税销售额有所下降，但从产业占比上来看离岛免税已经占据了我国免税市场的超过8成的销售额贡献(详见上文)。在奢侈品集团对代购行为的打压下，**海南离岛免税或再度迎来新增长契机，来弥补原本选择代购渠道购买商品的需求。**当然，是否能完全捕获海外代购的市场份额，还需要关注商品价格相比代购是否具有优势、货源是否充足、品类是否新颖等。

最后，国内正规奢侈品有税销售渠道也将会迎来更多来自消费者的需求。**国内奢侈品专柜、购物中心店铺、以及中免线上平台将会是主要迎来收入新增长的消费场景。**代购渠道的阻断势必会导致一部分消费者不得不采取国内的正规渠道买到心仪的奢侈品。然而，对于奢侈品有税销售渠道来说，尽可能占据更多的消费场景，进一步部署或加强线上线下运营会是关键。疫情期间人们盯着手机屏幕的时间占比大幅增加，这从一定程度上推动了中国消费市场数字化程度，越来越多的消费者开始采取线上消费模式，足不出户即可满足消费需求。奢侈品市场也不例外，2022年中国奢侈品线上销售额达到了2200亿元，占总消费比例的40%。在出行不再受限的2023年，线下购物体验将迎来反弹，线下门店将依旧是奢侈品品牌建设和购买转化的首要渠道，并且相较于疫情期间会有更大销售增速。与此同时，许多奢侈品营销和消费者运营活动已逐步转移至线上，并且线上消费的普及度不断增加。因此线上线下融合，齐头并进，将会是奢侈品品牌在2023年实现营收增长的重点。

奢侈品集团逐渐将机场零售业务的主动权握在自己手中

在遏制代购对于奢侈品和免税市场带来的消极影响方面，韩国免税市场是受代购影响的重灾区，近两年来LVMH正在逐渐关闭开设于韩国市中心的免税店铺，并将重心放在机场内的免税业务，并将加大在机场内部开设品牌自营店铺的投入。在2022年年初Louis Vuitton(LV)宣布，计划在2023年三月之前关闭所有在韩国城市市中心所开设的免税店铺。目前，已关闭的市中心免税店铺包括，济州岛乐天免税店、济州岛新罗免税店、釜山乐天免税店和首尔乐天世界大厦店。韩国剩余的三家市内免税店(乐天免税店、新罗免税店和首尔新世界免税店)的关店计划也在进行中。LVMH的这一决定一方面是为了应对代购对于品牌形象的影响，并且对于旅行零售行业更加重要的是LV决定**将发展重心放置于机场的免税店铺中，并且对中国国内机场免税市场抱有极大信心，将大力发展其在中国国内航班机场的免税业务。**

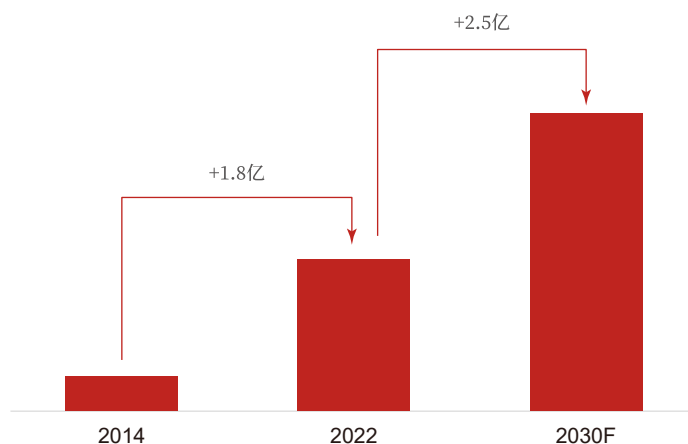


以韩国机场为例，LV取消其韩国市中心免税店业务的决定并未波及其在韩国仁川国际机场的业务，仁川机场1号航站楼的LV店铺维持运营，并且LV表示将于2023年年底在仁川机场开设另外一家LV直营店。不仅是LVMH奢侈品集团，香奈儿(Chanel)也在逐渐扩张其在机场的零售业务。在2022年，Chanel在巴黎戴高乐机场开设了两家新店，分别发售美妆和成衣、手袋、手表和珠宝等精品，毗邻LV、Dior、Celine和Saint Laurent等奢侈品牌机场店。根据巴黎戴高乐机场的数据显示，2022年机场整体客流恢复至疫情前水平的80.2%，下半年的恢复情况略好于2022年上半年，在去年12月，巴黎戴高乐机场的旅客人数已恢复到2019年水平的93%。疫情过后机场客流的回暖为奢侈品加大机场零售业务的投入提供了充足的信心。

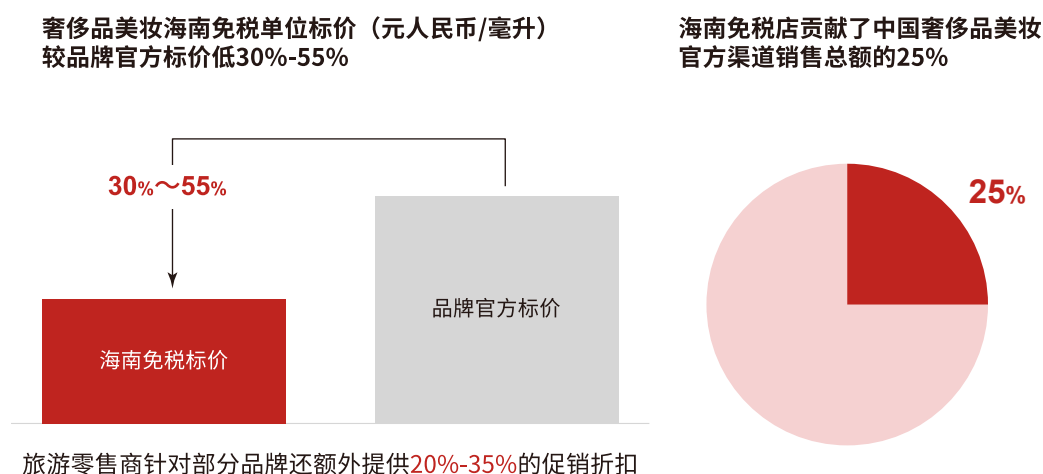
离岛免税或再度迎来发展契机？

以LVMH奢侈品集团为首的全球奢侈品集团对于代购行为的打压，最终的结果将是海外免税销售额不可避免的下降。由于中国国内奢侈品代购市场占据全球代购市场的近5成，对于代购行为的抑制，只能减少我国居民境外奢侈品的消费体量，但是消费需求还是客观存在的。从上文对中国奢侈品境外与境内消费趋势以及全球奢侈品代购市场变化的观察中可以发现，我国奢侈品代购市场规模的减少与境内奢侈品消费规模的增长完全对应。这意味着中国消费者在疫情这三年原本通过代购实现的消费需求被转移至了在国内进行奢侈品消费，且线上渠道越来越受消费者青睐。根据相关资料显示，在2022年，前2%的富裕消费者负责全球40%的奢侈品销售，在2022年我国拥有净资产1000万元的高端消费者仅占人口的千分之三，但是却贡献了奢侈品消费市场82%的销售额，可见中国人仍然是全球奢侈品消费的最重要力量。

中国中高收入消费者数量



为了根治代购问题，LVMH等奢侈品集团都将继续加大市场投资，通过扩大免税店业务、加强品牌营销和提升产品品质等方式，减少代购渠道对品牌的影响。扩大免税店业务可以让中国消费者更加方便地购买奢侈品，从而减少代购者的存在。同时，提升品牌营销和产品品质可以提高消费者的忠诚度，减少他们选择代购的可能性。在未来，随着奢侈品品牌对于代购的持续打压，中国内地奢侈品消费者的消费需求则需要另寻渠道来得到满足。从今年境内免税市场的发展变化可以看出，离岛免税几乎已经霸占了全部的境内免税市场，那么奢侈品代购的市场需求能否转移至离岛免税市场中？根据相关资料显示，海南离岛免税奢侈品美妆的单位标价一般相较于官方标价低30-55%左右，占中国奢侈品美妆销售总额的25%。消费者寻找代购的原因是价格“诱人”，海南离岛免税标价相较于品牌官方标价也是低了不少，未来海外奢侈品代购市场份额被不断纳入国内离岛免税中也不是不可能。



参考资料

Reference

1. LVMH, 2022 Annual Results, (2023/01/26).[2023/03/13]. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/01/lvmh-2022-annual-results.pdf>
2. BAIN&COMPANY Media Center, Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence, (2022/15/11).[2023/03/13]. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised-for-further-growth-despite-economic-turbulence/>
3. BAIN&COMPANY, 2021年中国奢侈品市场: 整体蓬勃向上, 增速高开低走, (2022/02/09).[2023/03/13]. <https://www.bain.cn/pdfs/202202091213108562.pdf>
4. BAIN&COMPANY, 2022年中国奢侈品市场: 个人奢侈品迎来增长新局面, (2023/02/08).[2023/03/13]. <https://www.bain.cn/pdfs/202302081009153958.pdf>
5. Statista, Luxury Goods, (2023/03/13).[2023/03/13]. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/china>
6. DAO, LVMH slams duty-free Daigou trade but remains positive towards Chinese market, (2023/02/02).[2023/03/13]. <https://daoinsights.com/news/lvmh-slams-duty-free-daigou-trade-but-remains-positive-towards-chinese-market/>
7. JING DAILY, The Daigou Dilemma: LVMH Pushes Back Against China's 'Personal Shoppers', (2023/02/21).[2023/03/13]. <https://jingdaily.com/daigou-lvmh-china-personal-shoppers/>
8. ECONOTIMES|Business, Louis Vuitton closing its outlets in duty-free shops in S. Korea, (2022/01/18).[2023/03/13]. <https://www.econotimes.com/Louis-Vuitton-closing-its-outlets-in-duty-free-shops-in-S-Korea-1625213>
9. The Korea Times, Louis Vuitton may pull out of duty free shops in Korea, (2022/06/06).[2023/03/13]. https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2023/02/129_309919.html
10. The Moodie Davitt Report, Daigou trade drives up average foreigner spend in Korean duty free to US\$26,370, (2022/06/03).[2023/03/13]. <https://www.moodiedavittreport.com/daigou-trade-drives-up-average-foreigner-spend-in-korean-duty-free-to-us26370/>
11. JING DAILY, Does Luxury Need Daigous Post-Pandemic?, (2021/04/08).[2023/03/13]. <https://jingdaily.com/daigou-market-china-post-pandemic/>

12. The Moodie Davitt Report, LVMH posts record year for revenue and profits; DFS spurred by Macau rebound, (2023/01/26).[2023/03/13]. <https://www.moodiedavittreport.com/lvmh-posts-record-year-for-revenue-and-profits-dfs-spurred-by-macau-rebound/>

13. The Moodie Davitt Report, Bernard Arnault slams duty free daigou trade and expresses optimism in Chinese travelling shopper rebound, (2023/01/27).[2023/03/13]. <https://www.moodiedavittreport.com/bernard-arnault-slams-duty-free-daigou-trade-and-expresses-optimism-in-chinese-travelling-shop-per-rebound/>

14. The Moodie Davitt Report, COVID impact hits China Tourism Group Duty Free 2022 results but outlook looks promising, (2023/02/06).[2023/03/13]. <https://www.moodiedavittreport.com/covid-impact-hits-china-tourism-group-duty-free-2022-results-but-outlook-looks-promising/>

15. BAIN&COMPANY, The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19, (2021/01/14). [2023/03/13]. <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>

16. The Korea Herald, Louis Vuitton to shut downtown duty-free shops in Korea, (2022/01/17). [2023/03/13]. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220117000585&np=1&mp=1>

17. The Moodie Davitt Report, COVID impact hits China Tourism Group Duty Free 2022 results but outlook looks promising, (2022/02/06).[2023/03/13]. <https://www.moodiedavittreport.com/covid-impact-hits-china-tourism-group-duty-free-2022-results-but-outlook-looks-promising/>

18. CNBC, China's consumers spent \$73.6 billion on luxury goods at home last year, up 36% from 2020, (2022/01/24).[2023/03/13]. <https://www.cnbc.com/2022/01/24/chinas-consumers-spent-73point6-billion-on-luxury-goods-at-home-in-2021.html>

19. JING DAILY, Bain Report: China To Make Up 40% Of Luxury Consumers By 2030, (2023/11/23). [2023/03/13]. <https://jingdaily.com/bain-report-china-luxury-consumers-trends-2030/>

20. EcommerceTOChina, The Potential Luxury Market In Chinese Mainland, (2022/04/04). [2023/03/13]. <https://ecommercetochina.com/the-potential-luxury-market-in-chinese-mainland/#:~:text=Chinese%20mainland%20luxury%20market%20accounted,largest%20luxury%20market%20in%202025>

21. China Macro Economy, Explainer | China's luxury goods market: how big is it, and what impact has the coronavirus pandemic had?, (2021/11/06).[2023/03/13]. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3154985/chinas-luxury-goods-market-how-big-it-and-what-impact-has>

22. 中国国际进口博览会, 2025年中国或成全球最大奢侈品市场, (2022/01/26).[2023/03/13]. <https://www.ciie.org/zbh/bqxwbd/20220126/31532.html#:~:text=贝恩公司的研究,进一步上升至90%25以上%E3%80%82>

23. Sina新浪时尚, 要客研究院发布《2022中国奢侈品报告》中国奢侈品牌市场首次出现负增长, (2023/02/16).[2023/03/13]. <https://fashion.sina.com.cn/2023-02-16/1014/doc-imyfurar6150203.shtml>
24. 巴黎奢管, 聚焦: 新冠疫情下的全球奢侈品行业, (2020/04/01).[2023/03/13]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/122447687>
25. BoF时装商业评论, 中欧奢侈品代购的生意要凉透了吗? 没那么简单, (2020/10/13).[2023/03/13]. <https://36kr.com/p/923579285112708>
26. BoF时装商业评论, 一文读懂奢侈品代购经济,(2020/10/15).[2023/03/13]. <https://36kr.com/p/926334425467269>
27. 贝壳财经, 中国九成奢侈品消费需求仍在国内, 路威酩轩: 不考虑涉足二奢市场, (2023/03/06).[2023/03/13]. <https://www.163.com/dy/article/HV5UNDBI055284JB.html>
28. 精奢商业观察, 打击中国代购, 品牌注定是输家吗?, (2023/03/03).[2023/03/13]. <https://www.163.com/dy/article/HUU5R9CP0552U2HZ.html>
29. 门道Fashion, 消失”的代购, 对奢侈品市场影响有多大?, (2023/03/03). [2023/03/13]. https://www.sohu.com/a/306585424_100282059
30. 腾讯网, 奢侈品集团2022年度业绩观察: 涨价潮之后, 收效几何?, (2023/02/28). [2023/03/13]. <https://new.qq.com/rain/a/20230228A01LXT00>
31. 2021年全球奢侈品力量,<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cn-cb-pr-global-powers-of-luxury-goods-2021-zh-220318.pdf> (2021/2/21). [2023/2/28].
32. LVMH, FINANCIAL INDICATORS, <https://www.lvmh.com/investors/profile/financial-indicators/#-structure-financiere> (2023/2/28). [2023/2/28].
33. LVMH, FINANCIAL STATEMENT, <https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/02/lvmh-comptes-consolides-2022-va.pdf> (2022/12/31). [2023/2/28].
34. LVMH, TRANSLATION OF THE FRENCH, https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/01/lvmh_document-financier-2022_uk-final.pdf (2022/12/31). [2023/2/28].
35. LVMH, Q3 2022 revenue, <https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/10/lvmh-q3-2022.pdf> (2022/11/10). [2023/2/28].
36. LVMH, FIRST half 2022 results, https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/07/lvmh_2022-first-half-results.pdf (2022/7/24). [2023/2/28].

37. LVMH, TRANSLATION OF THE FRENCH, https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/07/lvmh_interim-financial-report-2022.pdf (2022/6/30). [2023/2/28].
38. LVMH, 2021 ANNUAL REPORT, https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/03/lvmh_rapport-annuel-2021-va.pdf (2022/12/31). [2023/2/28].
39. LVMH, FINACIAL STATEMENT, <https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/02/lvmh-2020-consolidated-financial-statement.pdf> (2020/12/31). [2023/2/28].
40. LVMH, ANNUAL RESULTS 2020, <https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/01/lvmh-fy-2020-va.pdf> (2021/12/31). [2023/2/28].
41. LVMH, 2019 ANNAUL REPORT, https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/04/lvmh_rapport-annuel-2019_gb.pdf(2020/12/31). [2023/2/28].
42. LVMH, TRANSLATION OF THE FRENCH, https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/12/lvmh_documents-financiers_2019-va.pdf(2020/12/31). [2023/2/28].
43. LVMH, ANNUAL RESULTS 2019, <https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/01/lvmh-fy-2019-va.pdf> (2020/12/31). [2023/2/28].

JUSTIFIED TRUE BELIEF.

版权

Copyrights

出品 | 埃尔坡研究中心

主编 | 祝伟龙

作者 | 刘晨玮、岳娉孜、谢宜航、刘宛莹

美编 | 王冬炜

日期 | 2023年3月22日

本报告由上海埃尔坡商业管理有限公司(简称埃尔坡商业, 英文名: AIRPO Commerce Management Co., Ltd, Shanghai)与上海埃尔坡数字科技有限公司(简称埃尔坡科技, 英文名: AIRPO Digital Technology Co., Ltd, Shanghai)共同完成。

本报告仅为提供一般性信息之目的, 不应用于代替专业咨询者提供的咨询意见。本公司研究报告以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础, 报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时本公司的判断, 可能需随时进行调整且不予通知。

本公司提供给被授权机构研究报告与统一外发的研究报告一致, 被授权机构可根据相关协议授权, 以约定方式进行刊载或者转发, 但不得修改研究报告任何内容(包含: 图表、配图、数据和作者等), 不得断章取义或歪曲原意, 不得将研究报告向许可范围之外扩散, 被授权机构应承担相关刊载或者转发责任。

©本册著作权归埃尔坡公司和埃尔坡研究中心联合所有, 未经埃尔坡公司允许不得分发与转载。

联系我们

Contact us



18917702113



info@airpo.co



埃尔坡、机场商业评论



www.airpo.co



上海市黄浦区茂名南路205号瑞金大厦1702室

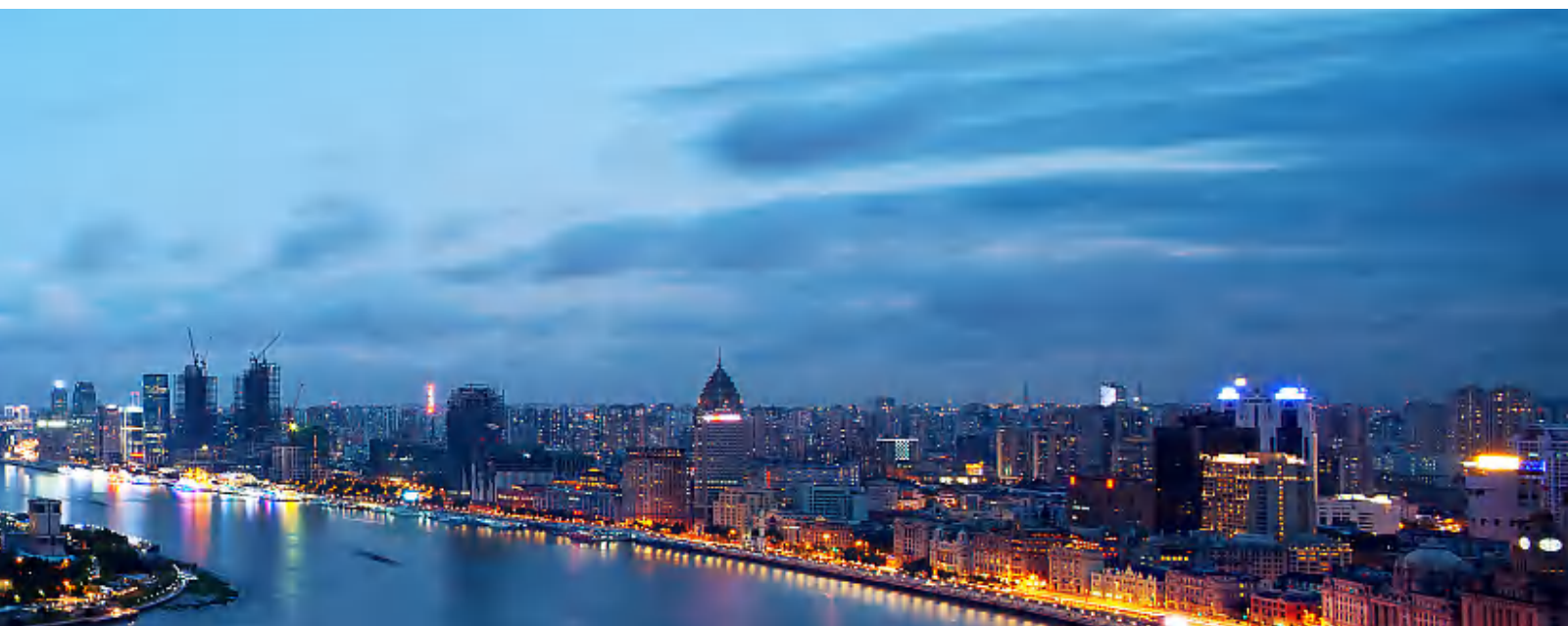
COMPANY PROFILE

AIRPO is an international airport-focused professional organization, with the concept of “Global perspective. Airport practice.”, focusing on two areas of digital transformation and capitalization strategy, we are committed to providing integrated solutions for the airport industry from strategy to execution. AIRPO Digital Technology (AIRPO D) leverages AIRPO’s deep industry experience and expertise in the airport sector to provide innovative, cutting-edge technology and flexible models to build and operate digital platforms for service and consumption for Chinese passengers at airports around the world, helping clients achieve sustainable, predictable and quantifiable real performance Growth.



关于埃尔坡

埃尔坡AIRPO是一个专注于机场的国际化专业机构，秉持“全局视角·机场实践”的理念，聚焦数字化转型和资本化战略两大领域，我们致力于为行业提供从战略到执行的一体化解决方案。埃尔坡数字科技(AIRPO Digital Technology, 简称AIRPO D)借助埃尔坡AIRPO在机场领域深厚的行业经验与专业知识，以创新精神、前沿技术与灵活模式为全球机场提供面向中国旅客的服务及消费数字化平台建设和运营服务，帮助客户实现可持续、可预测、可量化的真实业绩增长。





18917702113



info@airpo.co



埃尔坡、机场商业评论



www.airpo.co



上海市黄浦区茂名南路205号瑞金大厦1702室



机场商业评论



埃尔坡AIRPO

为「机场行业决策者」
提供全局视角的专业内容

为「机场数字化和资本化」
提供一体化解决方案