

## Alpha Helix Asset Management 投資備忘錄 (六十一)

2024.03.29

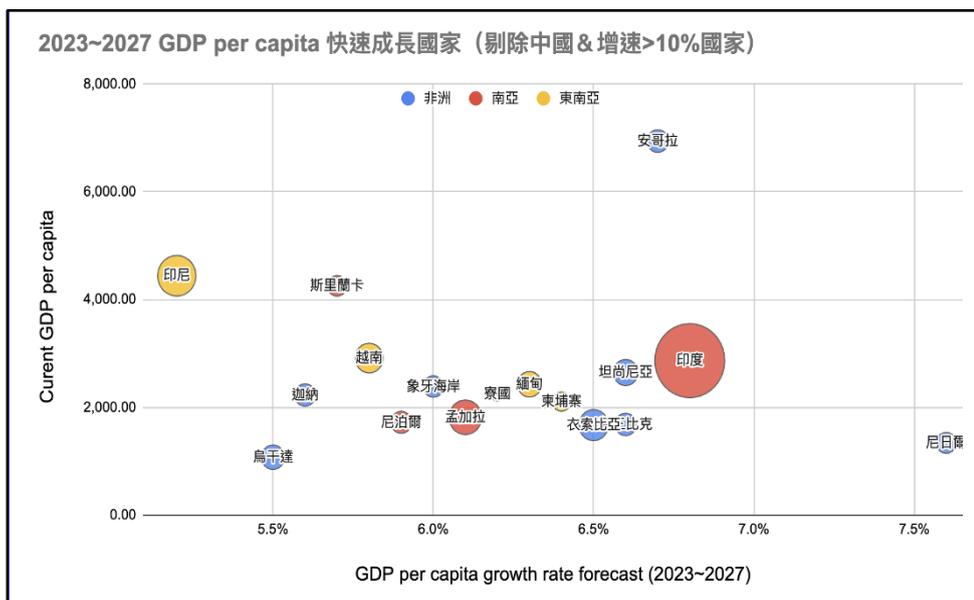
### 奢侈品產業的長期成長動能分析 (下)

#### 前言

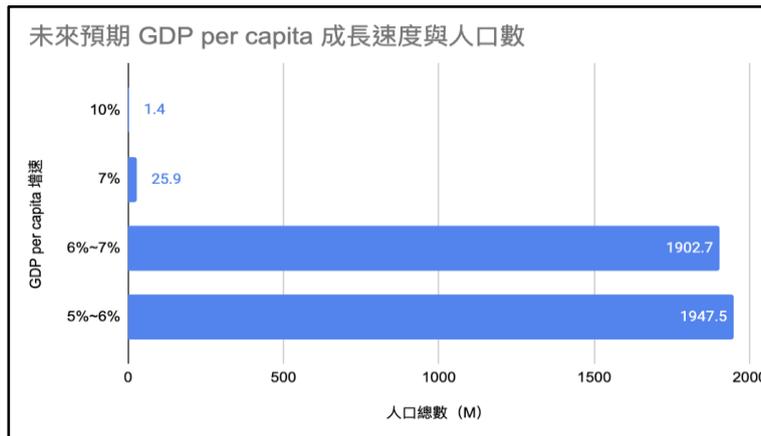
奢侈品產業的長期成長主要由新興市場的經濟成長、消費年齡層的下降、二手平台的普及，以及品牌定期提價策略共同推動。雖然南亞、東南亞和非洲地區的經濟預測顯示出巨大的市場潛力，但其對奢侈品市場的貢獻預計仍落後於過去中國市場的增長。年輕消費者群體，特別是 Gen Y、Gen Z 和 Gen Alpha，因早期接觸奢侈品和較高的可支配收入，成為市場增長的新動力。二手平台的興起則增加了商品流通，吸引了更多消費者。同時，奢侈品牌透過年度提價來維持其產品的獨特性和價值，進一步推高了每人消費金額。這些因素綜合作用，可以預期至 2030 年奢侈品市場將保持 CAGR 5% 的穩定成長。

#### 可服務客群的擴張與每人消費金額的提升

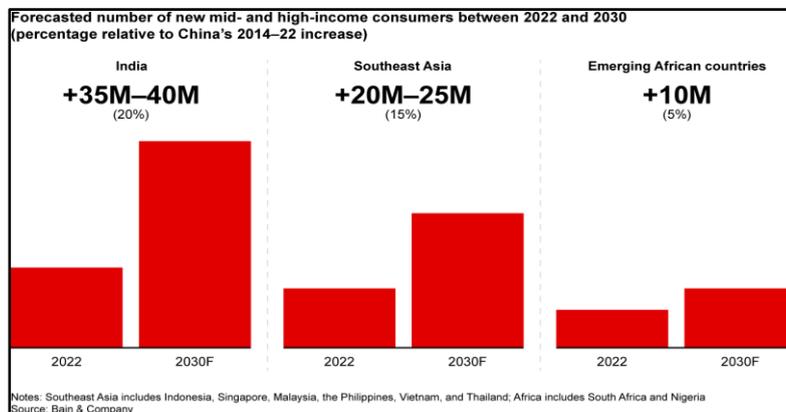
奢侈品產業的長期成長動能不僅依賴於現有的市場條件，還預示著未來的擴張潛力。其中，可服務客群的擴張是一個關鍵因素，這主要受到單一大型經濟體成長的推動。從世界銀行所提供的預測來看，未來 GDP 快速成長的國家主要分布在南亞、東南亞以及非洲地區。然而，這些地區的成長速度和人口數量並不足以與過去的中國、日本和美國相比。根據 Bain&Company 的研究，預計到 2030 年，新增的高收入族群僅將佔到 2014 至 2022 年間中國新增高收入族群的 40%。



(圖一)在剔除中國和增速超過 10% 的小型國家後，可發現未來快速成長的經濟體落在南亞、東南亞和非洲地區

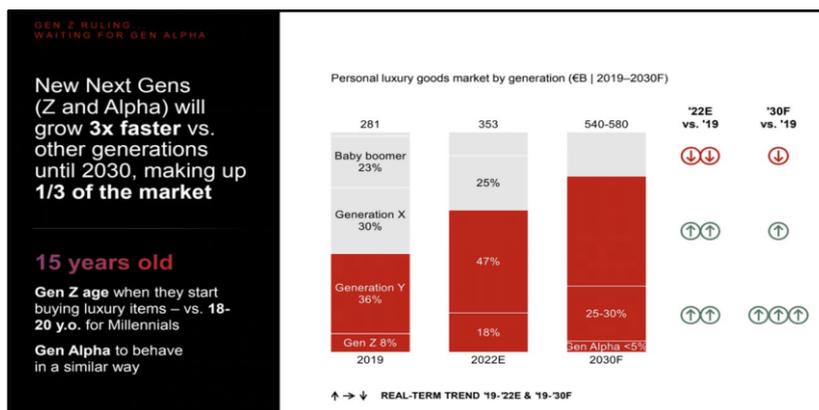


(圖二) 總結圖一，未來 10 年約有 38 億人將經歷 5~7% 之間的經濟成長



(圖三) Bain&Company 報告顯示未來新興經濟體的成長將落後 14~22 年的中國

不過，除了人口擴張外，其他幾個因素也將對可服務客群的成長起到助力作用。消費年齡層的擴張是一個顯著的趨勢，Bain&Company 的報告指出，到 2030 年，Gen Y、Gen Z 和 Gen Alpha 將構成 80% 的奢侈品消費市場。而且，目前 Gen Z 的成員在 15 歲時就會進行第一次奢侈品購買，比 Millennials 提前了 3 至 5 歲。摩根士丹利在 2022 年的研報中指出，Gen Z 與父母同住的比例顯著高於前幾代人，這可能導致他們的可支配收入提升，從而有更大的能力購買奢侈品。兩篇研究的結論都預示著未來的奢侈品消費市場將會出現更多的年輕族群，同時也更有能力進行消費。



(圖四) Bain&Company 報告顯示 Gen Z 購入奢侈品的年齡較於千禧世代提前了 3~5 歲

再者，二手平台的興起亦為奢侈品市場帶來新的生機，增加了商品的流動率和購買量。波士頓諮詢集團 (BCG) 的報告就顯示，有 57% 的二手買家表示他們下次消費時將會購買同品牌的全新奢侈品；更有 44% 的賣家表示，他們在購買新奢侈品時會考慮到商品的轉售價值，這促使他們願意投資於價格更高的商品。同樣比例的賣家轉售奢侈品是為了購買新的奢侈品，這顯示了二手平台在促進奢侈品循環消費中的重要作用。奢侈品每年的穩定提價也對每人消費金額作出了貢獻。

最後，奢侈品每年的穩定提價也對每人消費金額作出了貢獻，進一步促進了奢侈品產業的長期成長動能。品牌為了維持其獨特性和高端形象，通常會定期調整產品價格，以反映其品質、工藝的精緻性及品牌價值。以香奈兒 (Chanel) 為例，該品牌在 2020 年至 2021 年期間，對其經典手袋的價格進行了多次調整，增幅在 5% 到 17% 之間。特別是其標誌性的 Classic Flap Bag，在某些市場上的售價從 2020 年的 \$5,000 美元調整至 2021 年的 \$7,000 美元左右，這是接近 40% 的價格上漲。愛馬仕 (Hermès) 的 Birkin 包和 Kelly 包作為市場上的高端奢侈品，其價格更是每年都有穩定增長。雖然具體的提價數字較為保密，但根據市場觀察，這些袋子的價格幾乎每年都會上漲約 10%，有時甚至更多。這些數據顯示，奢侈品牌通過策略性提價來增加每人消費金額，並進一步強化其品牌價值和市場地位。這種做法不僅反映了對抗通貨膨脹的需求，也顯示了消費者對高品質和獨特性的持續需求，即便是在面對價格上漲時。因此，奢侈品牌的價格策略對於推動產業的長期成長具有重要作用。

## 結語

透過上下兩篇文章，深入探討了奢侈品產業的特性與現況，並揭示該產業的複雜性與多樣性。從廣義到狹義的奢侈品，個人奢侈品市場已從 2018 年的 2600 億歐元增長至 2023 年的 3650 億歐元。奢侈品的歷史背景、市場格局的變遷，以及消費結構的不均等性都凸顯了這一行業的獨特性。特別是，奢侈品消費的增長不僅依賴於經濟體的快速成長，還依賴於消費年齡層的下降、二手平台的興起以及品牌的策略性提價。這些因素共同塑造了奢侈品市場的現狀並指引了其未來發展的方向。未來，隨著全球經濟結構的持續變化以及消費者偏好的進一步轉變，奢侈品產業將繼續面臨新的挑戰與機遇，預示著一個不斷演進且充滿活力的市場前景。