

2020福布斯·静安南京西路论坛主题演讲:

全球性疫情时代的消费指数报告



贝恩公司全球合伙人
Bruno Lannes(主旨演讲)

很高兴能够参加此次论坛,并与大家分享我准备的一些内容,贝恩公司在静安已经有12年的历史了,我们的总部就在静安区,我也很高兴能够在静安见证这么多年来年的发展。

关于奢侈品行业的发展,大家都知道静安区是全球最好的一个奢侈品商圈,这个区域今年也是跟随奢侈品市场发展享受了不少的红利。我认为中国的奢侈品市场是势不可挡的,即使2020年开年有一个意想不到的疫情,我们还是看到了奢侈品行业在中国巨大的增幅,但是在正式进入这个话题之前,我想先聊一聊全球的大背景。

大家知道,贝恩公司是一家咨询公司,一直追踪奢侈品行业的发展,跟奢侈品行业有很多的合作。因此,我们有非常可靠的一手数据,非常了解行业的状况。2019年到2020年,全球奢侈品行业下降了23%,大家也看到很多品牌都有类似的消息,他们全球的奢侈品业务在欧洲、美国,在亚洲其他国家可能都受到非常大的影响。但是我们看到在中国奢侈品行业并没有这样的困难。

我们有2021、2022、2023年的一些预测数据。当然,没有人可以说得准未来到底究竟会是什么样,因为会有很多的因素可能影

响到未来的发展。我们认为2022年是可以恢复到2019年的水准,但也有可能这个时间会进一步推迟,我列出了一些影响因素,这里简要概括一下。

首先是旅游业。当全球的旅游业开始复兴,奢侈品就会有更大的提振。现在考虑到疫情的因素,全球的游客数量是下降的。同时,我们也要考虑到消费者的心理,当他们感觉到旅游是比较安全,不会对健康带来太大影响时,旅游业就开始复兴,这样就可以拉动他们在海外的奢侈品消费,也会对相关的娱乐行业有所提振。

我们预测全球奢侈品市场在2022年甚至2023年前,是没有办法回到2019年的水平的。

但中国的奢侈品市场与全球市场有非常不一样的发展轨道。这对于中国来说当然是非常好的一个消息,对于各个品牌来说也是很好的一个消息。

我们知道,中国奢侈品市场很多年来整体是比较稳定的。中国人奢侈品消费增长主要发生在中国之外的市场,因为有很多来自中国的旅行者在海外进行消费,由于很多奢侈品在海外的价格比在国内要便宜,这就为旅行目的地的一些奢侈品消费

带来增长机会。从2015年开始,这个趋势有所改变,因为很多品牌开始调整他们的全球定价策略。与此同时,中国政府也开始做出了包括降低关税、控制灰色消费市场等等政策的调整。

现在中国的奢侈品的价格和海外更加接近了,所以中国的奢侈品市场开始迎来大幅增长,2020年我们的预测是48%,这是非常惊人的一个数字,令人难以置信。当然,这也是由于消费者没有办法去海外旅游,他们所有的奢侈品消费都发生在国内,因此带来了如此惊人的增长。对于静安这样的商圈来说尤其如此,对于中国整个国家来说也是很好的消息。

我们再来看看2020年的情况,根据我们的统计数据,奢侈品消费2月份有一个显著的下降,因为当时大家都在隔离,很多门店也关掉了,只有线上电商还在运营,很多品牌甚至经历了负90%甚至负100%的销量下滑,因为几乎没有生意,很多购物中心也关门了。但复苏发生得非常快,在3月就开始恢复了,接下来也一直保持增长,从4月开始到5月,很多品牌都有了正增长,和去年同期相比都实现了增长,接下来又有非常快速增长,对于一些品牌来说,他们也公布了

80%甚至100%的同比增长,和2019年的水平相比,甚至是翻了倍。

由于这样高速的复苏,我们全年整个行业的增长估算了一个48%的增幅。这是一个非常健康的行业走势。非常感谢政府有力的疫情防控以及消费者的信心复苏,让我们能够再次安心地出门购物,并且能够享受一些奢侈品消费的体验,所以我们可以看到,在静安的发展,还有相关奢侈品行业的发展都会非常平稳。另外,中国的奢侈品消费者平均年龄大概是30岁左右,比欧洲和美国消费者的年龄都要低,千禧一代和Z世代的中国消费者有非常强大的购买力,正在成为奢侈品消费中的又一个引擎。

与此同时,通过全球的定价机制,以及国内国外价格的协调,包括中国政府对于消费税进口税的减低,以及代购税的管控,更多的消费者都会选择在中国境内进行购买,通过线上线下结合,很多品牌都开始直接向消费者销售,如在线上举行一些活动,然后吸引线下的消费。

今年,我们看到在双十一期间有很多品牌采用直播的形式去提升品牌的认知度,开展促销和推广活动。这一系列活动能够推动中国奢侈品市场,促进奢侈品的消费。

圆桌议题一

在线经济打造商圈新场景



Russell Flannery



赵广彬



司徒文聪



甘剑平



张继川

圆桌主持: Russell Flannery 福布斯中国总编
赵广彬 普华永道中国资深经济学家
司徒文聪 盈展资产主席兼首席执行官
甘剑平 淡策资本创始合伙人
张继川 抖音上海城市经理

主持人:很高兴有机会来到静安区,今年,福布斯论坛已举办第14届,老静安区的朋友不会忘记我们福布斯在静安的历史。其实不只是14年,早在2003年,我们公司决定来中国开内地第一个分社,就是定在上海。而当时分社选上海哪里,也有很多选择,最终我们定在静安,我担任分社社长,静安各方面的竞争优势很好,也非常适合我们福布斯中国。本次我们探讨的议题是《在线经济打造商圈新场景》,很荣幸有4位对静安与福布斯很熟悉的嘉宾参与我们的讨论。

● **赵广彬:**本次话题是在线经济商圈的发展,在线经济是数字经济这个概念的一部分。

作为一个经济学家,通常研究的是宏观的大的一些趋势,数字经济在中国未来特别重要。中国是目前全球数字经济最发达的地方,到目前为止,数字经济包括在线经济占中国的GDP已经超过30%,未来将会超过50%。在这样的大场景下,比如说商圈经济,如果不考虑数字经济、不考虑未来的大趋势的话,在我看来一定是死路一条。所以,首先我们得把在线经济、数字经济考虑进来,再布局长远的商圈经济的发展。

中国已经是全球数字经济在线经济最发达的地方了,比如直播带货,全球其他地方都没有,是我们中国的创造。所以我们已经走在全球数字经济的最前沿了,静安南京西路这样的商圈,事实上也是站在最前沿的,我们怎么样在最前沿的阵地上有一些创新,这个特别特别的重要。另外,就是未来商圈必须是要跟数字经济、在线经济有一个特别好的结合才能生存下去,否则的话,未来是很危险的。

● **司徒文聪:**大家都很关注疫情后商业的发展,我们特别关心全球的线下经济,我们公司在过去两年特别关心将来在线经济怎么与年轻人打交道,我们认为不管疫情是否存在,将来的线下经济一定要找到一条有效率的通道,跟当代的年轻人,特别是中国的新一代年轻人有交流的机会。我们传统的商业已经在过去遇到很大的挑战和冲

击,所以这两年我们非常用心,希望能够找到一种跟年轻人对话的方法,特别是能够通过实体的场景,同时我们也非常关注线上和线下打通的方式。

在疫情发生后,全世界都好像差不多停顿了,但是中国确实继续着它非常强大的流动性。我觉得中国的品牌也好,实体店也好,特别是我们静安区,这个是一个非常好的时机。国际品牌的老板以前分给中国的时间不多,每个礼拜可能跟中国区开半天的会议,但是现在中国区所提出的一些想法,所有国际品牌的顶层都特别注意,不管是跟芬迪、克洛伊等很多国际潮流品牌都有很多计划,以前在没有疫情的时候,这种类型的活动很难,但是现在他们特别希望跟中国新一代的年轻人对话,所以我们现在要加快速度,把对中国的看法能够有更大的改观,引导更多首发经济首期品牌,甚至更多品牌营造和设计都会特别为我们中国市场来做,这是我们走出去一个非常好的机会。

● **甘剑平:**我是从事创业投资的,我们淡策资本主要专注于在英国投资早期和成长期的、在互联网消费和智能科技的创业投资。

十年前我曾经夸下海口说,希望未来每个中国人手机上都有一款我投资的APP。我们在过去非常幸运能够投到像B站、大众点评、马蜂窝,包括抖音前身这些比较有趣的APP。

这些公司也逐渐从一个相对比较小的公司,成为现在基本上主导中国消费,无论是数字经济还是

线下经济的一些比较主流的企业了,尤其在90后和00后的心目中。

过去的10年,毫无疑问中国的数字经济、中国的移动互联网,发展的非常快。现在基本上中国人手一部手机,哪怕三线四线五线乃至农村,他们会在手机上做很多事情,如看新闻、买东西、抢红包,数字经济和智能手机毫无疑问已经完全渗透到中国每一个角落。

最近我观察到一个好的现象,以前在移动互联网或者在互联网上,获客的成本相对来讲是低于在线下或者所谓的商圈中的获客成本。因为我们南京西路高大上有这么多漂亮的商场,租金相对都不便宜,为什么要放在南京西路,想获得的也就是这些人流量,在线上可能要通过抖音,还有腾讯、新浪微博等等这些平台去投放,去获得客户,这个成本是越来越高,曾经有一度时间一个CPA,业内说的话就是获得一个下载或者付费用户,可能达到几十块钱,在线领域一个获客的成本,可能达到几百或者上千块,这是非常大的一个成本,可能相对来讲,目前看是在抖音上、在B站上获客成本相对是比较低的与划算的。反过

来讲,如果在线上获客成本这么高,那反而在线下、在商场里面也许获客成本会相对没有那么高,尤其是最近这几年商业地产总体来讲发展不像以前那么高涨,所以很多的商场都必须引入大量的餐饮,一些以前可能觉得名不经传的商家,随着90后00后逐渐进入消费的主流人群,他们与前两代人相比,对所谓的海外品牌并没有那么有兴趣,反而更愿意体验国产品牌。或者他们并不在乎这个产品品牌起源于哪里,反而更加在乎这个品牌代表什么样的故事与文化,或者什么样的网红为他做宣传,所以越来越多的年轻人非常愿意体验国产品牌,而且年轻人在中国还是非常愿意去逛街的。

所以,最近在线下看到有很多零售的公司,我们最近投了一家叫KK集团,旗下有KK馆,有KKV,它基本上笼络了很多最近这几年发展起来的国产品牌,很多朋友与女生尤其是愿意在里面花很多的时间逛。所以我认为数字经济和线下商圈永远是结合在一起的。中国创业者、中国企业家是非常聪明的,非常能够做数字化运营的,他们通过大数据、人工智能非常清晰的判断,到

底在线上获客划算还是在线下。

优秀的企业家永远会通过他们的经验和本能来优化他们的投放和线下资源的分布,所以我认为这两者是不矛盾的,永远是相辅相成的,只要中国经济继续发展,只要中国人民的财富积累越来越多,这两者永远都会有很多的机会。

● **张继川:**我觉得短视频与直播对于商圈和消费,真正改变的其实是拓展了消费的空间和时长。简单来说,就是空间有可能在我的小书房,我就可以买相隔几百公里之外,我随时随地可以看到一个短视频内容或者一个直播内容,就可以立即消费购买,而摆脱营业时长这个限制。大家通常会提到一个词,就是网红。网红可能是一个餐馆,也可能是一个艺术馆,也有可能是爆款的面膜或者是衣服。之前是人找货,现在我们可能需要货找人,而货找人就存在获客成本的问题,要解决获客成本的问题,就可能需要用我们这些短视频和直播的平台,用更好的产品加上更好的传播内容来吸引人,所以我觉得这是一个思维。

同时,我觉得年轻人群已经是

未来的消费主力军。我对于年轻人群的看法,就是他们特别应对我前面说的网红,为何会有网红,网红的存在这背后其实是有人们的社交货币,就是这个奶茶很好喝,其实不是光喝它,还是要传播一个社交货币,要让朋友圈的人知道我也喝了这个奶茶,所以我觉得这个社交货币有可能在新媒体的平台上,是很好的一个KOC的传播,每个人都在分发自己的社交货币,有可能比较优质的内容创造者,分发的社交货币比较优秀,有可能就是一个KOC,一个探店美食或者旅拍博主,所以后面的新媒体是更能够带动内容创造营销机会点的模式。而抖音其实是一个平台,是更多创作者发布内容的平台。抖音上包括南京路有很多网红餐厅、饭馆和消费场所,我觉得静安打造商圈,可能需要一些系列的网红,来打造一个IP的概念,让我们静安吃喝玩乐方方面面,包括消费,都有自有特色的IP,有特色而且是有自己印象点的一个IP。IP属性在线上传播定位是比较重要的。打造IP,通过不同商圈吃喝玩乐的活动模式和好的内容线上线下下的传播,来增强市民和用户的记忆点。

