

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ КИТАЙСЬКОГО
РИНКУ ПРЕДМЕТІВ РОЗКОШІ»**

Студентки III курсу групи МА 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Попової Анастасії Борисівни

Члени комісії:

Науковий керівник: Шульпіна Н.В.
Доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Національна шкала _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КИТАЙСЬКОГО РИНКУ ПРЕДМЕТІВ РОЗКОШІ.....	5
Т	
Ї	
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КИТАЙСЬКОГО РИНКУ РОЗКОШІ	11
Р	
А	
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗВІТУ	29
В	
ВІСНОВКИ	35
С	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Ж

Ж

В

Н

Китайський ринок предметів розкоші є одним з найбільш динамічних та перспективних секторів економіки країни. За останні роки спостерігається значний ріст якості та розмаїття товарів розкоші, а також стабільне збільшення попиту на цю продукцію. Дослідження стану та тенденцій ринку предметів розкоші в Китаї є актуальним завданням, оскільки воно дає можливість краще зрозуміти динаміку його розвитку, виявити ключові фактори успіху та прогнозувати подальші тенденції.

У 2019 році консалтингова компанія McKinsey оприлюднила дані, що частка Китаю на світовому ринку предметів розкоші зростає до 41% до 2025 року [56]. Китайський ринок предметів розкоші зростає протягом останніх п'яти років, подвоюючи свій обсяг між 2019 і 2021 роками. Цей ріст був порушений тільки у 2022 році виключно через політику обмежень "Zero-COVID". У 2022 році майже кожна категорія предметів розкоші і більшість преміум-брендів зазнали свого першого великого спаду за попередні до цього п'ять років. З рішенням уряду Китаю про послаблення антипандемічних заходів у кінці 2022 року багато експертів прогнозували оживлення китайського ринку предметів розкоші у 2023 році. Незважаючи на невеликий ріст, зазначений ринок почав демонструвати ознаки свого динамічного відновлення. Мультинаціональний холдинг Moët Hennessy Louis Vuitton першому кварталі 2023 року [1].

Порівняно з іншими регіонами, Китай прогнозує більше зростання зазначеного сегменту ринку найближчим часом. За даними консалтингової компанії Bain, кількість споживачів із середнім та високим рівнем доходів у Китаї зросла на 180 мільйонів з 2014 по 2022 рік, і прогнозується, що до 2030 року вона досягне 250 мільйонів [5]. Фінансова фірма Morgan Stanley очікує, що китайські споживачі збільшать купівлю товарів (предметів) розкоші з прогнозованим зростанням витрат до 60% протягом

Однією з головних причин росту зазначеного ринку є зміна споживчих уподобань в країні. Зростання рівня економіки Китаю та підвищення рівня життя громадян призвело до зміни уявлень про предмети розкоші та статус. Це створило нові

можливості для виробників, які можуть пропонувати продукцію, що відповідає цим потребам.

Значний вплив на зазначений ринок має також зростання ролі молодіжного сегменту споживачів. Молоді люди в Китаї все більше цінують індивідуальність та самовираження, що відображається у виборі товарів розкоші. Вони шукають нестандартні рішення та оригінальність у дизайні, що створює попит на нові та експериментальні продукти.

Однак, на шляху розвитку досліджуваного сегменту ринку стоять певні виклики. Зростання конкуренції та розмаїття виробників призводять до підвищення вимог до якості та інноваційності продукції. Крім того, зміни в способах та умовах споживання (придбання) вимагає від компаній-виробників активно впроваджувати нові стратегії маркетингу та продажу.

Актуальність теми обумовлена високим значенням маркетингового дослідження ринків для ефективної діяльності підприємства. Розуміючи ринкові тенденції та поведінку клієнтів, підприємства можуть передбачати зміни попиту та відповідно коригувати свої стратегії. Дослідження ринку також допомагає підприємствам визначити потенційні перешкоди або виклики, та, як наслідок, розробляти актуальні плани антикризового управління на випадок непередбачених обставин, для зменшити ці ризики.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та виокремлення ключових тенденцій, особливості китайського ринку предметів розкоші, виокремлення основних факторів впливу на його розвиток, розроблення плану маркетингового дослідження та його проведення.

Завданням дослідження є вивчення динаміки та створення характеристики ринку китайського ринку предметів розкоші.

Об'єктом дослідження є процес дослідження ринку.

Предметом дослідження є особливості дослідження міжнародних ринків в цілому та ринку предметів розкоші, зокрема.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КИТАЙСЬКОГО РИНКУ ПРЕДМЕТІВ РОЗКОШІ

теоретичні основи дослідження глобального ринку предметів розкоші

Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає маркетингове дослідження як, систематичний збір, запис і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [2]. Глобалізація, зростання рівня життя, розвиток кооперацій виробництва, зростання кількості конкурентоспроможних виробників стали передумовами для виникнення міжнародного маркетингу, досліджень глобальних ринків та збільшення кількості транснаціональних компаній, які виходять на міжнародні ринки. Отже, актуальною проблемою для маркетологів постає дослідження глобального ринку та вибір необхідних методів.

Міжнародні маркетингові дослідження допомагають маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення. Ефективне дослідження міжнародного ринку може допомогти маркетологам здійснювати менш ризикові рішення, які мають обґрунтування через результати дослідження ринку. Під час дослідження ринку вивчаються фактори, які безпосередньо впливають на маркетинг товарів та послуг. Маркетингові дослідження допомагають не тільки розробляти стратегії для успішного виходу на ринок, але й здійснювати перспективне планування. Це відбувається завдяки аналізу інформації та прогнозуванню майбутніх тенденцій.

Предмети розкоші є сегментом споживчого ринку, який характеризується ексклюзивністю, високою якістю та преміальними цінами. Через специфіку товарів дослідження глобального та регіонального ринків товарів розкоші є складним процесом, який спирається на різні теоретичні засади таких наук як: економіка, соціологія, психологія та маркетинг.

Однією з основних теорій розуміння споживання предметів розкоші є концепція демонстративного споживання, введена Торстейном Вебленом у його праці «Теорія класу дозвілля». Товари розкоші мають особливість в тому, що попит на них зростає зі збільшенням ціни, всупереч закону попиту. Споживачі отримують корисність не лише від внутрішньої цінності продукту, але й від його сприйняття статусу та ексклюзивності. На думку Веблена, демонстративне споживання - це витрачання

грошей на розкішні товари та послуги для демонстрації економічної влади та соціального статусу. Ця теорія висвітлює соціальні виміри споживання розкоші та його роль у сигналізації про соціальну позицію та ідентичність.

Основними методами дослідження глобального ринку предметів розкоші є:

проектний та системний методи.

аналіз вторинних та отримання первинних даних.

лабораторний та польовий експерименти.

діаграма Ішікави.

формування вибірки.

перевірка незалежності за критерієм Пірсона.

абулювання даних.

логічний аналіз.

ЕО-аналіз.

Для вивчення регіональних ринків можливе залучення фокус-груп, інтерв'ю, анкетування, етнографічного методу; використання тестових ринків (стандартний, контрольований, імітаційно-тестовий); бенчмаркінг.

Також можливо виокремити основні інструменти, які використовуються під час маркетингового дослідження глобального та регіонального ринків, в залежності від завдання дослідника:

ESTEL аналіз для дослідження маркетингового середовища.

кала NATID для аналізу соціально-культурного середовища.

одель ADP для дослідження поведінки споживачів.

одель Aaker для визначення особливостей бренду.

одель PSM для дослідження споживчої чутливості до ціни.

WOT аналіз для аналізу стану компанії.

етод SMART для встановлення цілей дослідження.

етод Дельфі для дослідження експертної оцінки.

О

В маркетингових дослідженнях глобального та регіонального ринків важливо використовувати різноманітні інструменти, щоб отримати повне і всебічне розуміння

Е

стандарт для визначення якості маркетингової діяльності компанії.

маркетингового середовища, поведінки споживачів та ефективності маркетингової діяльності. Вищезазначені інструменти забезпечують всебічний підхід до аналізу ринку, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та підвищенню конкурентоспроможності компанії на глобальному та регіональному рівнях.

теоретичні основи та методи дослідження китайського ринку товарів розкоші

Міжнародні маркетингові дослідження мають проблеми пов'язані з моделями поведінки споживачів, через відмінності в культурному середовищі країн, що проводять дослідження, та країн, що їх приймають. Іноді методи дослідження, що використовуються в країні проведення дослідження, можуть бути неприйнятними в країні, яка досліджується. Розподіл вибірки та її розмір може бути критичним елементом, який може призвести до дезорганізації дослідження. Лінгвістичні особливості та неправильний переклад призводять до неправильної інтерпретації зібраних даних. У таких великих країнах, як Китай, навіть віддалені регіони потребують різних методів збору даних та їхньої інтерпретації. Система цінностей, естетичне сприйняття та культурне середовище країни створюють тло, на якому проводяться дослідження, і тому вони повинні бути в центрі уваги дослідників.

Для отримання правильних і релевантних результатів завжди необхідно здійснювати суворий контроль над тим, як збирається інформація. На даний час існує багато наукових методів, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень. Тому необхідно мати чітку структуру дослідження та обмежений набір методів, які будуть використані дослідником.

Корисною для дослідження азійських ринків, та зокрема ринку Китаю, є шкала . Вона надає значні переваги для дослідження китайського ринку товарів розкоші, зокрема для розуміння того, як національна ідентичність впливає на поведінку споживачів. Наприклад, бренд, який рекламує традиційні продукти, може більше підкреслювати традиції в Китаї (високий бал NATID) порівняно з більш різноманітним ринком, таким як Сінгапур (потенційно нижчий бал NATID). Шкала також може виявити спільні культурні цінності в країнах Азії. Це сприяє більш детальному розумінню того, як споживчі вподобання можуть відрізнятися залежно від національної гордості та культурної спадщини.

Можливо виділити основні культурні характеристики китайської культури, які впливають на споживачів:

олективізм. Китайська культура традиційно є колективістською, де пріоритетом виступає благо групи, а не особисті інтереси. Це проявляється у міцних сімейних зв'язках, повазі до авторитету та прагненні до гармонії в суспільстві. Сім'я вважається найважливішою «групою» в житті. Особлива увага приділяється сімейній ієрархії – повага та слухняність (відома як синівська шанобливість) до старших має фундаментальне значення. Ієрархічність суспільства. Суспільство поділене на чіткі соціальні групи з різним статусом, що веде до поваги до старших, авторитетних фігур та традицій.

ажливість репутації (Face-saving). Поняття «обличчя» відноситься до публічного образу особистості, який можна отримати або втратити в соціальних взаємодіях. Наприклад, люди можуть покращити власну репутацію демонструючи поведінку, яка відповідає соціальним очікуванням та при виконанні прийнятих соціальних ролей.

Одним із головних аспектів розуміння китайських споживачів є розуміння поняття колективізму, який керує їхньою поведінкою. На відміну від Заходу, де суспільство зосереджено на індивідуальній вигоді, сучасна китайська культура розвинулася з конфуціанства, яке ставить досягнення групи – будь то сім'я, суспільство чи країна – попереду особистості. У культурах, де колективізм відіграє важливу роль, соціальні норми стають ключовим фактором, що визначає поведінку споживачів. Це твердження особливо актуальне для Китаю, де прагнення до збереження репутації та дотримання соціальних норм є однією з головних мотивацій для покупок. Мода, як правило, є публічною демонстрацією особистості та статусу. Мода, як правило, є публічною демонстрацією особистості та статусу. Обираючи екологічні та етичні товари, споживач демонструє свою відповідальність перед суспільством та довкіллям, що може підвищити його статус та повагу до нього з боку оточення.

розробка плану дослідження ринку конкретного профілю

У сучасному конкурентному середовищі, успіх бізнесу значною мірою залежить від здатності ефективно орієнтуватися на ринок та приймати обґрунтовані рішення на основі ретельного аналізу ринкових умов. Розробка плану дослідження ринку є ключовим етапом у цьому процесі. В контексті дослідження китайського ринку предметів розкоші, цей процес набуває особливої ваги через швидке зростання та динамічні зміни в цьому сегменті. Можливо виокремити основні етапи дослідження китайського ринку предметів розкоші:

Етап 1. Визначення мети, цілей та класифікації дослідження

Мета дослідження полягає в отриманні інформації про ринкові умови для визначення пріоритетів ефективної діяльності.

Предмет дослідження стан та тенденції ринку, споживчої поведінки на китайському ринку предметів розкоші.

Об'єктом дослідження виступає китайський ринок предметів розкоші, його споживачі та бренди.

Тип дослідження: описове (опис ринкових характеристик).

Класифікація дослідження китайського ринку предметів розкоші:

- За кількістю цілей: одноцільове.
- За метою: для визначення проблеми.
- За ступенем охоплення проблеми: повна.
- За напрямком дослідження: дослідження зовнішніх (ринкових) змін.
- За об'єктами дослідження: ринкові (вивчення попиту, пропозиції, кон'юнктури), цільові (вивчення брендів та споживачів).
- За часом існування об'єкту: ретроспективна та перспективна.

Етап 2. Підготовчий етап роботи з інформацією

Визначення досліджуваних показників

Показники, що будуть розглянуті під час дослідження: розмір та структура ринку, сегментація, ємність ринку, кон'юнктура, прогнозування розвитку ринку, визначення складу споживачів за віковою ознакою, макросередовище, поведінка та вподобання споживачів.

Визначення методів дослідження, видів інформації.

Проведення якісного (кабінетне дослідження) Класифікація за джерелами інформації: отримання вторинної інформації (поточна, історична, прогнозна види інформації).

Вибір групи постачальників маркетингової інформації

Збір вторинної інформації з статистичних звітів, глобальної мережі Інтернет, наукових публікацій, журналів, аналітичних оглядів, матеріалів проведених досліджень та звітів підприємств, консалтингових компаній.

Етап 3. Створення структури (плану) та алгоритму процесу маркетингового дослідження

Основна частина. Дослідження кон'юнктури китайського ринку предметів розкоші, в якому передбачається вивчення: загальних умов, аналізу попиту та пропозиції, визначення місткості ринку, сегментування ринку, прогноз розвитку ринку та дослідження конкретних умов ринку

Етап 4. Збір інформації з обраних джерел

Етап 5. Реалізація розробленого плану досліджень

Етап 6. Аналіз та оцінювання отриманої інформації

Аналіз отриманої інформації на: актуальність, репрезентативність, цілеспрямованість, змістовність, зрозумілість, узгодженість, оперативність та достовірність.

Етап 7. Представлення отриманих результатів та підготовка звіту

План дослідження китайського ринку предметів розкоші:

формування маркетингової проблеми

Проведення аналізу про умови китайського ринку предметів розкоші, виділення майбутніх тенденцій.

іль дослідження

Виділення основних тенденцій на китайському ринку предметів розкоші, розрахунок основних показників та дослідження кон'юнктури ринку.

лан проведення дослідження

- Аналіз статистичних даних, звітів, додаткової інформації;

- розрахунок основних показників;
- проведення дослідження;
- аналіз зібраної інформації та формування звіту.

етод дослідження – вторинний

Проведення комплексного дослідження китайського ринку предметів розкоші є важливим етапом для визначення основних тенденцій та пріоритетів ефективної діяльності на цьому ринку. Дослідження, яке складається з кількох етапів, включає в себе визначення мети та цілей, підготовчий етап, створення структури дослідження, збір та аналіз інформації, а також представлення отриманих результатів.

На першому етапі визначається мета дослідження, яка полягає у отриманні інформації про ринкові умови, а також визначаються основні показники, які будуть розглянуті. Другий етап передбачає підготовку та збір вторинної інформації з різноманітних джерел, таких як статистичні звіти, наукові публікації та аналітичні огляди. Третій етап включає створення плану та алгоритму проведення дослідження, що дозволяє систематизувати процес збору та аналізу даних. Збір інформації на четвертому етапі забезпечує необхідні дані для подальшого аналізу, який проводиться на п'ятому етапі. На заключному етапі дослідження результати узагальнюються та представляються у вигляді звіту, який містить основні висновки щодо тенденцій та перспектив розвитку китайського ринку предметів розкоші. Таким чином, проведене дослідження дозволяє отримати вичерпну картину стану ринку, що є важливим для прийняття стратегічних рішень та планування подальших дій.

Дослідження китайського ринку предметів розкоші має важливе значення для розуміння сучасних тенденцій та особливостей споживчої поведінки у цьому сегменті. Теоретико-методичні основи, розглянуті у цьому дослідженні, дозволяють більш глибоко аналізувати фактори, що впливають на попит і пропозицію предметів розкоші у Китаї. Зокрема, вивчення соціокультурних, економічних та політичних умов вказує на значний вплив традиційних цінностей, зростаючого рівня доходів та політики уряду на розвиток цього ринку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КИТАЙСЬКОГО РИНКУ РОЗКОШІ

Аналіз китайського ринку предметів розкоші

Згідно з аналізом проведеним компанією McKinsey, до кінця 2024 року світовий дохід галузі моди зросте на 2-4% ([«Додаток 1»](#)), з відмінностями на регіональному та національному рівнях [25]. Очікується, що сегмент предметів розкоші знову принесе найбільшу частку економічних прибутків. Однак нестабільність економічних умов, значно впливає на світовий ринок та ринок предметів розкоші безпосередньо Китаю. Очікується, що сегмент зросте на 3-5% у всьому світі, в порівнянні з показниками 2023 року на 5-7%, оскільки споживачі стримуватимуть витрати після сплеску після пандемії та світової нестабільності.

У 2024 році ринок товарів розкоші в Китаї досягне обсягу в 56,08 млрд. доларів, і очікується, що він буде зростати на 3,93% щорічно до 2028 року (CAGR 2024-2028). Найбільшим сегментом цього ринку є розкішні годинники та прикраси, прогнозований обсяг цього сегменту у 2024 році складатиме 25,25 млрд. доларів [25]. У порівнянні з іншими країнами світу, де найбільший обсяг ринку товарів розкоші знаходиться у Сполучених Штатах Америки обсягом 77,280 млн. доларів.

Плани споживчих витрат на ринку Китаю, є більш маржинально позитивними, ніж у США та Європі, при показниках 7% у намірі купувати одяг, ювелірні вироби та

У міру того, як туризм та соціальна діяльність поступово на шляху, світовий ринок предметів розкоші неухильно відновлюється, навіть перевищуючи доепідемічний рівень. Постраждавши від закриття деяких регіонів Китаю у першій половині 2022 року та політики безперервного контролю у другій половині року, темпи зростання ринку предметів розкоші в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні сповільнилися [59]. Однак через постійне покращення проникнення Інтернету, вплив соціальних мереж і споживчого потенціалу молодого покоління, Азіатсько-Тихоокеанський ринок продовжуватиме розкривати свій потенціал зростання

Прогнозується, що виручка на ринку предметів розкоші Китаю постійно зростатиме між 2024 і 2028 роками на 9,3 мільярда доларів (+16,64%). Очікується, що

після стабільного зростання показник досягне піку у 2028 році зі значенням в 65,4 мільярди доларів (Рис. 1.1).

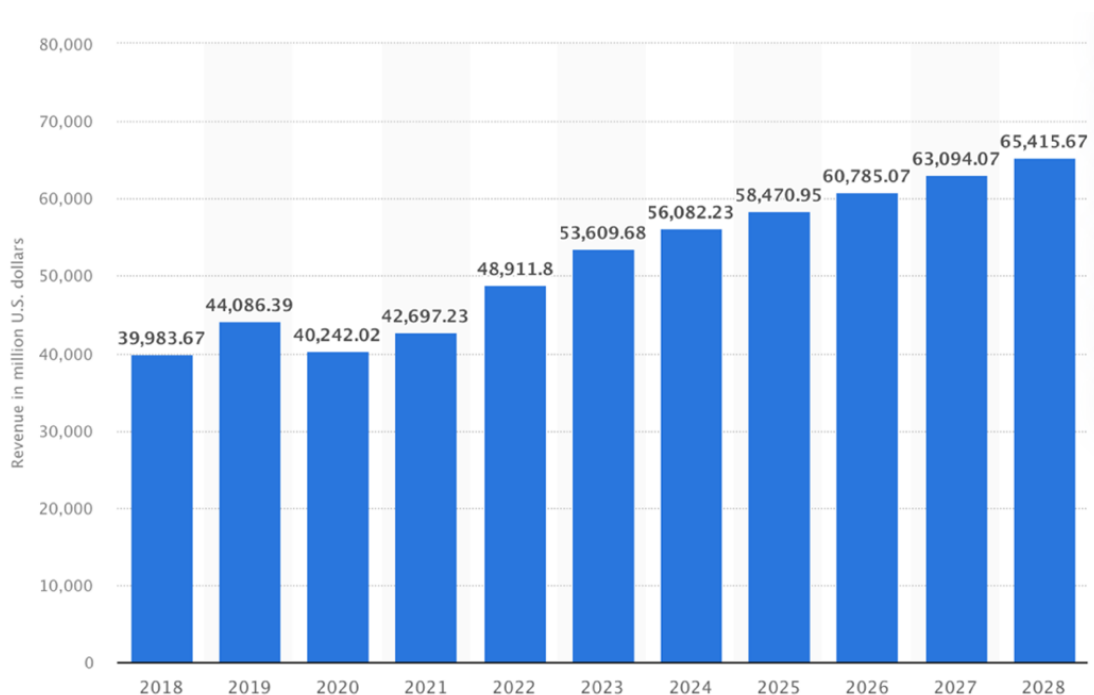


Рис. 1.1 Виручка китайського ринку предметів розкоші з 2018 по 2028 рік [42]

Після 2021 року відбулося відновлення доходів у кожному сегменті предметів розкоші, до яких відносяться: шкіряні вироби, окуляри, годинники та ювелірні вироби, мода, престижна косметика та парфумерія. Загальні доходи у всіх сегментах збільшилися з 36,07 млрд. євро у 2021 році до 46,41 млрд. євро у 2022 році, та в 2023 році з 49,25 млрд. євро до прогнозованих 51,27 млрд. євро у 2024 році («Додаток 4»). Протягом усіх періодів найбільші доходи припадали на сегмент годинників та ювелірних виробів. У 2021 році значення становило 17,61 млрд. євро, у 2022 році – 21,96 млрд. євро, та у 2023 році 22,51 млрд. євро [42]. Прогнозований показник на 2024 рік становить 23,09 млрд. євро. Доходи в сегменті моди у 2021 році становили 10,15 млрд. євро, у 2022 році – 10,15 млрд. євро, та у 2023 році 10,15 млрд. євро. Прогнозований показник на 2024 рік становить 10,15 млрд. євро. Доходи в сегменті шкіряних виробів становили 5,88 млрд. євро у 2021 році, у 2022 році – 7,81 млрд. євро, та у 2023 році 8,40 млрд. євро. Прогнозований показник на 2024 рік становить 8,83 млрд. євро [42]. У 2021 році доходи в сегменті престижної косметики та парфумерії, склали 5,25 млрд. євро, у 2022 році зросли до 7,10 млрд. євро, а в 2023 році вже досягли 7,83 млрд. євро. Прогнозований показник на 2024 рік становить 8,35 млрд. євро.

євро. Протягом усіх періодів найменші доходи припадали на сегмент окулярів. У 2021 році доходи в сегменті окуляр, становили 0,60 млрд. євро, у 2022 році зросли до 0,79 млрд євро, а в 2023 році вже досягли 0,83 млрд. євро. Прогнозований показник на 2024 рік становить 0,85 млрд. євро (Рис. 1.2).

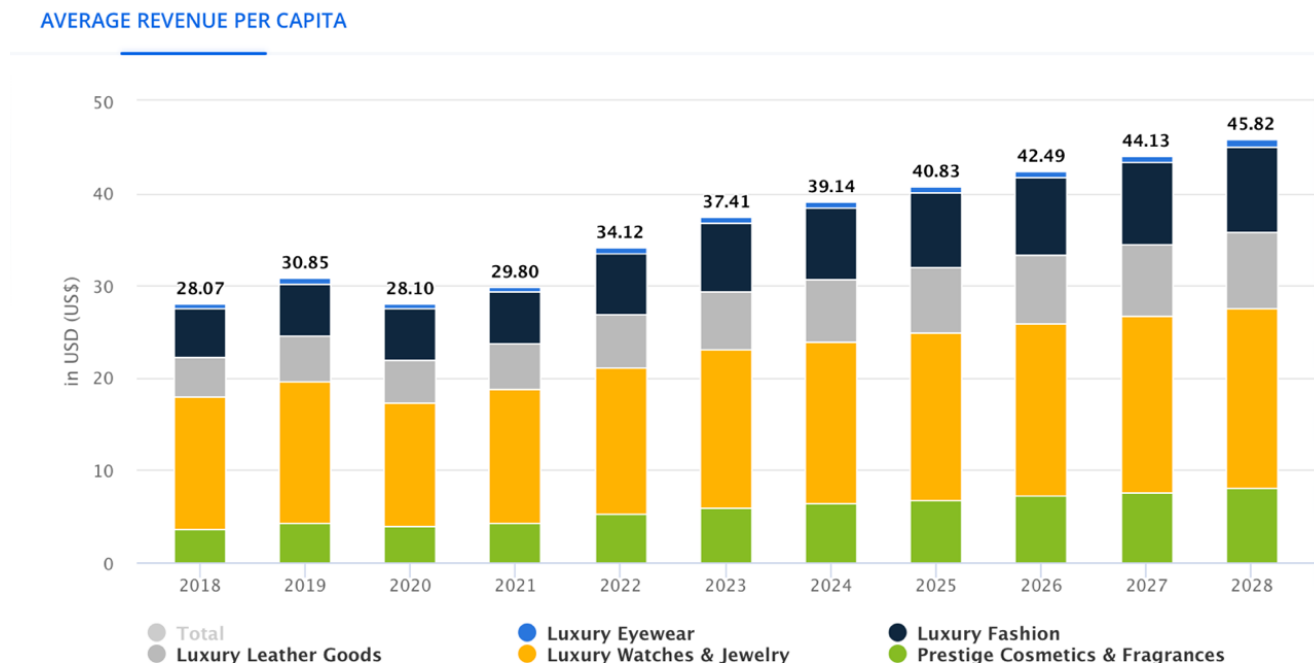


Рис. 1.2 Доходи з 2018 по 2028 за сегментами [42]

У відсоткових змінах у 2020 році відбувся різкий спад доходів у всіх сегментах, через пандемію та зміну потреб споживачів («Додаток 5»). У цей період споживачі мали пріоритетними фізіологічні потреби та потребу в безпеці. У 2021 році відбулося відновлення показників з додатковим значенням у сегментах шкіряних виробів. Від'ємними залишилися сегменти окулярів (-3,8%) та моди (-5,8%). У 2022 році прослідковується повне відновлення доходів у всіх сегментах та значне підвищення показників у порівнянні з минулими періодами (від 2019 року): годинники та ювелірні вироби – 23,2%, окуляри – 30,5%, шкіряні вироби – 32,7%, мода – 34,1%, престижна косметика та парфумерія – 35,2% [42]. У порівнянні з 2022 роком 2023 рік фінансові результати знизилась: годинники та ювелірні вироби – 3,8%, окуляри – 5,8%, мода – 3,8%. Станом на 2024 рік прогнозується незначне зменшення доходів: окуляри – 2,6%,

годинники та ювелірні вироби – 2,6%, мода – 4,9%, шкіряні вироби – 5,1%, престижна косметика та парфумерія – 6,6% (Рис. 1.3).

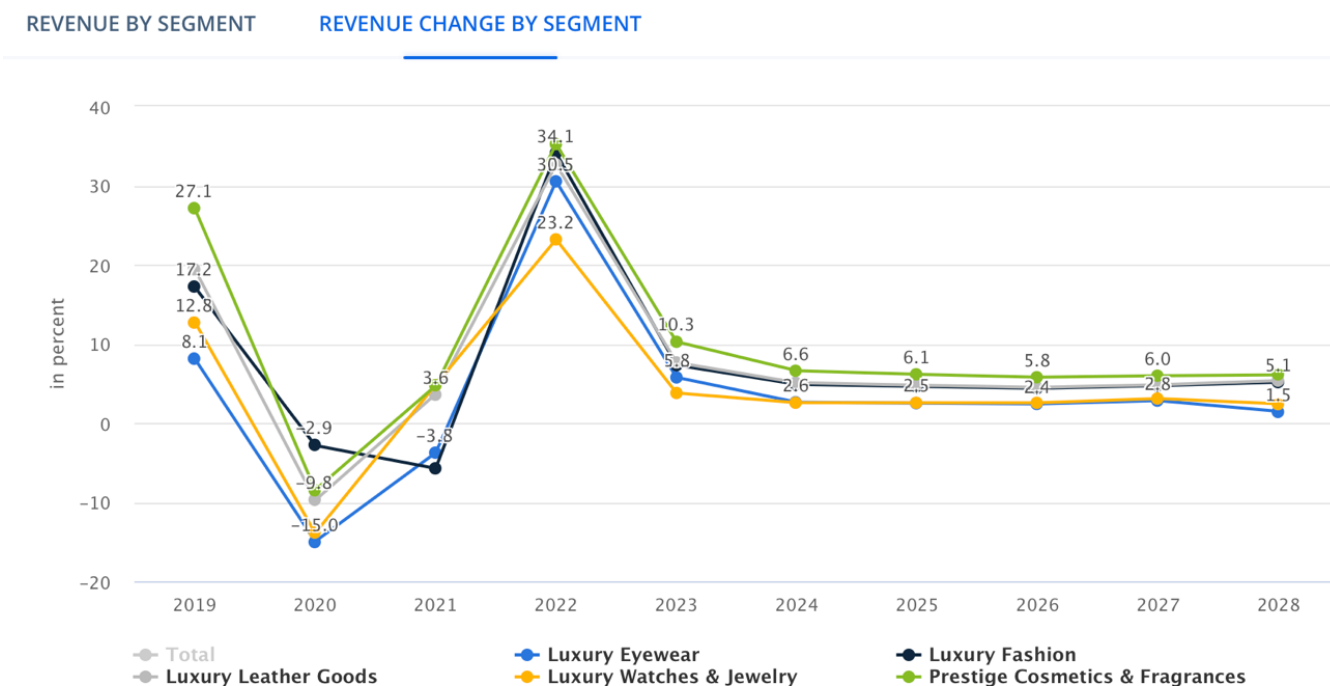


Рис. 1.3 Зміна доходів за сегментами [42]

У 2021 році середній дохід на душу населення на китайському ринку предметів розкоші становив 25,17 євро («Додаток 6»). При окремому розгляді сегментів показники становили: окуляри – 0,42 євро, престижна косметика та парфумерія – 3,67 євро, шкіряні вироби – 4,10 євро, мода – 4,69 євро, годинники та ювелірні вироби – 32,39 євро [42]. У кожній категорії престижних товарів значення були наступними: окуляри – 0,55 євро, престижна косметика та парфумерія – 4,96 євро, шкіряні вироби – 5,45 євро, мода – 6,30 євро, годинники та ювелірні вироби – 15,13 євро. У 2023 році середній дохід на душу населення на китайському ринку предметів розкоші Китаю становив 34,38 євро. Показники в сегментах становили: окуляри – 0,58 євро, престижна косметика та парфумерія – 5,47 євро, шкіряні вироби – 5,86 євро, мода – 6,76 євро, годинники та ювелірні вироби – 15,71 євро. У 2024 році прогнозується середній дохід на душу населення в розмірі 35,78 євро. Серед яких: окуляри – 0,59 євро, престижна косметика та парфумерія – 5,83 євро, шкіряні вироби – 6,16 євро, мода – 7,09 євро, годинники та ювелірні вироби – 16,11 євро (Рис. 1.4).

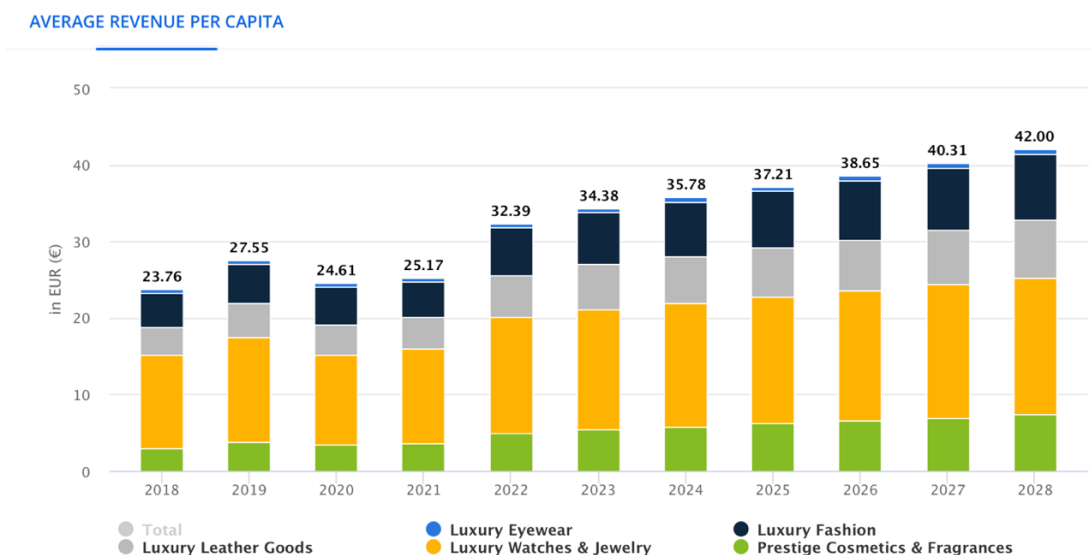


Рис. 1.4 Середній дохід на душу населення з 2018 по 2028 [42]

З розвитком електронної комерції (e-commerce) все більше компаній розвивають свій бренд через Інтернет-присутність. Особливою відмінністю маркетингових дій в Китаї є використання омніканальної стратегії – інтегрованого підходу до маркетингу, який надає споживачам досвід через різноманітні канали (онлайн, офлайн) та точки взаємодії [30, с. 75].

Особливістю предметів розкоші є бажання людей задовольнити потребу в повазі, визнанні та естетиці (згідно з теорією мотивації А. Маслоу). Саме через це споживачі обирають в більшості традиційні канали розподілу – фізичні магазини. Під час процесу прийняття рішення покупцем, споживач розпізнає власну потребу в товарі розкоші, згодом шукає в Інтернеті обраний товар або інформацію про нього, та відчуває ефект RORO - вибір придбати товар в фізичному магазині. Цей ефект спостерігається на стовпчиковій діаграмі (Рис. 1.5), де зазначені дані про переважний вибір споживачів offline каналу. Згідно з отриманими даними, у 2021 році співвідношення між офлайн та онлайн каналами становило 24,2% та 75,9%, у 2022 році – 20,7% та 79,3%, у 2023 році – 19,9% та 80,1% [42]. За прогнозами у 2024 відсоткове співвідношення буде 21,5% та 78,5%. При аналізі електронних засобів, з яких споживачі роблять покупку вбачається велика перевага в застосуванні комп'ютерів замість телефонів. Це пояснюється більшою зручністю для споживачів розглядати та обирати товари на веб-сайтах. Комп'ютери забезпечують більший екран, що дозволяє зручніше переглядати деталі товарів, порівнювати їх характеристики та

обирати найкращий варіант. Також, роблячи покупки через комп'ютер, споживачі можуть використовувати клавіатуру та мишу для швидкого переходу між сторінками та виконання дій на веб-сайті («Додаток 7»).

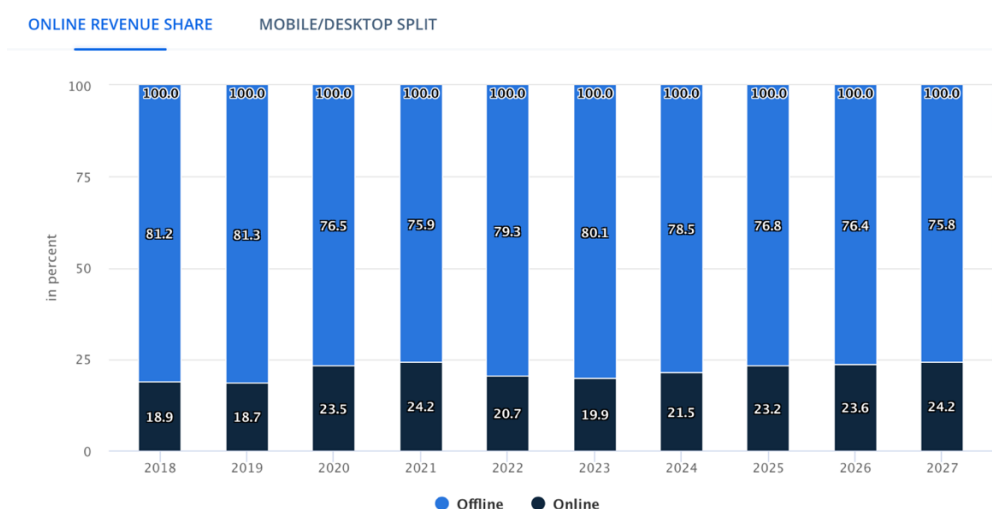


Рис. 1.5 Розподіл доходів онлайн [42]

Згідно з Statista, можливо виділити 9 основних гравців на ринку предметів розкоші Китаю, які мають долі ринку від 9% до 2% та інші компанії, які мають частку ринку 1% та менше («Додаток 8»). Такими компаніями виступають: Chow Tai Fook

C
h
a
n
e
l
L
a
o
F
e
n
g
X
i
a
n



Рис. 1.6 Ключові гравці на китайському ринку предметів розкоші [42]

При порівнянні доходів на ринках предметів розкоші у всьому світі найбільшими є: США – 70,640 млн. євро, Китай – 51,270 млн. євро, Японія – 29,540 млн. євро, Франція – 17,840 млн. євро та Велика Британія – 15,730 млн. євро («[Додаток](#) Особисті предмети розкоші є другим за величиною сегментом індустрії розкоші після розкішних автомобілів. Охоплюючи розкішний одяг, аксесуари, годинники, ювелірні вироби та окуляри, дохід ринку предметів розкоші для особистого користування стабільно зростає протягом останнього десятиліття, не дивлячись на спад, спричинений пандемією коронавірусу (COVID-19). Сполучені Штати Америки, за прогнозами, стануть лідером на ринку предметів розкоші для особистого користування з доходом 83,3 мільярдів доларів, за ними йде Китай з доходом 59,96 мільярди доларів [[42](#)].

«Аналіз ринку предметів розкоші в материковому Китаї та Гонконзі», опублікований міжнародною аудиторською компанією PwC, показує, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон став важливим двигуном зростання світового ринку предметів розкоші, а Китай — головною рушійною силою. Очікується, що китайський ринок предметів розкоші досягне 816 мільярдів юанів (62 131 979 695 доларів) у 2025 році, що становитиме приблизно 25% світового ринку предметів розкоші («[Додаток 10](#)»). У звіті наголошується, що в міру того, як туризм і соціальна діяльність поступово відновлюються, глобальний ринок предметів розкоші стабільно відновлюється. Очікується, що до 2025 року обсяг світового ринку зросте до 444,7 мільярда доларів за річних темпів зростання приблизно на 11% [[59](#), с.12].

У 2023 році китайські споживачі витратили загалом 607,7 мільярдів юанів на 11 відсотків більше порівняно з 547,5 мільярдами юанів (396 739 130 43 доларів) у 2022 році. Китайський ринок предметів розкоші залишався сильним протягом останнього десятиліття. З 2020 року внутрішнє споживання предметів розкоші китайськими споживачами перевищило споживання предметів розкоші за кордоном

Китайський онлайн-ринок розкоші також продовжує розширюватися, найбільший зріст припав на 2020 рік – 65% («[Додаток 11](#)»). Сегмент косметики

залишається найбільшим з долею 38% у 2020 році та 41% у 2021 році [59, с. 12]. Шкіряні вироби становили 8% у 2020 році та 12% у 2021 році, мода з долею 7% у 2020 році та 10% у 2021 році, та ювелірні вироби з долею 7% у 2020 році та 10% у 2021 році («Додаток 12»).

Використовуючи інструменти SEO-аналітики, було проаналізовано китайський digital ринок товарів розкоші. Market domains становлять 399, трафік ринку становить 1,6 мільйонів (збільшення на 0,66%). Консолідація ринку низька, з ключовими брендами: LVMH, Moët Hennessy, Louis Vuitton, Chanel S.A. (Société Anonyme or PLC), H

е Після аналізу 100 основних веб-сайтів було побудовано матрицю росту основних брендів з онлайн присутністю на китайському ринку предметів розкоші (Рис.

m

e

s

I

n

t

e

r

n

a

t

i

o

n

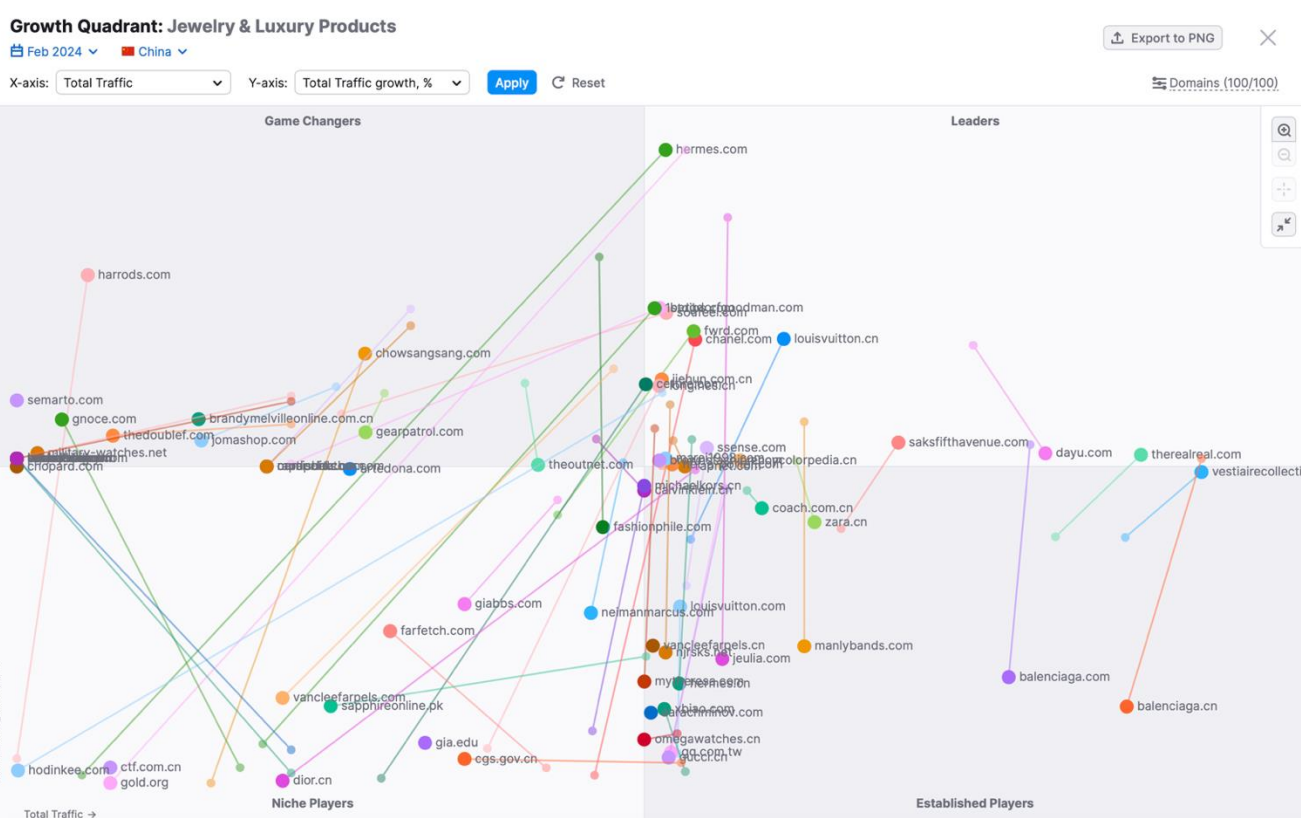


Рис. 1.7 Матриця росту основних брендів з онлайн присутністю на китайському ринку предметів розкоші

S

В

А

К

е

r

i

Варто зазначити, що багато брендів, які в Європі та Америці належать до “швидкої” моди (fast fashion), діючи на ринку Китаю створюють унікальні преміум колекції спрямовані на заможних споживачів. Таким прикладом виступає Zara, місцеві

партнерства також відіграють ключову роль у оновленні іміджу Zara. З 2022 року бренд Inditex об'єднується з новими китайськими дизайнерами, Сюезан Фанг, Кельвін Луо та, нещодавно, Сі Сін Ле, щоб внести свіжий креатив у свої дизайни та глибше проникнути на китайський ринок. Окрім того, в листопаді минулого року Zara запустила нову концепцію прямого ефіру на Douyin. Щотижня бренд проводить п'ятигодинну трансляцію зі знімального майданчика в Шанхаї з командою з понад 75 учасників. Дебютна пряма трансляція, яка включала подіуми, огляди примірювальних і «за кадром» камерне обладнання та персонал, зібрала майже 1,22 мільйона переглядів, принесла понад 250 000 юанів (35 054 доларів) продажів і отримала похвалу від китайських користувачів мережі за вишуканий підхід [17].

Dior залишився найуспішнішим брендом класу «люкс» у китайському додатку для коротких відео Douyin. Протягом тижня з 24 по 30 березня 2024 року Coach набрав найвищий результат — 222 000 балів — за індексом брендів Douyin. Ralph Lauren випередив Longines на друге місце з 217 000 балів. Індекс брендів оцінює загальну продуктивність брендів класу «люкс» на Douyin на основі ефективного вмісту бренду, охоплення користувачів і обсягу пошуку [44].

Демографія споживачів, які купують предмети розкоші в Китаї онлайн складається з 61,05% жінок та 38,95% чоловіків. Найбільший віковий сегмент становить споживачів віком від 25 до 34 років. Згодом споживачі віком між 35 та 44 років, між 45 та 54 років, між 18 та 24 років, між 55-64 років та віком більше 65 роки ринку предметів розкоші, споживачі поділяється за віком на 2 групи 52% споживачі більше 30 років та 48% споживачі до 30 років («Додаток 14»).

Використовуючи отримані дані, було знайдено окремий обсяг digital ринку товарів предметів розкоші. Кількість користувачів WeChat в місяць становить в середньому 1,33 мільярди користувачів. Згідно зі статистикою, 25% споживачів, що мешкають в Китаї та користуються застосунком, є віком від 25 до 30 років. Як раніше було зазначено, найбільший сегмент користувачів онлайн є споживачі віком від 25 до 30 років. Отже, кількість потенційних споживачів становить 399 000 000 користувачів.

Аналіз соціо-економічних даних надає інформацію про споживачів, які купують онлайн, серед яких 44,72% мають повний робочий день, середній або повний вищий рівень освіти, 59,66% становить дохід осіб, який оцінюється як низький. Розмір сім'ї в середньому складає 2 людини (26,06%) та 3-4 людини (40,23%), що можливо пояснити тим, що більшість покупців онлайн є молодими людьми, які можуть жити разом з батьками («[Додаток 15](#)»).

Китайські споживачі на даний час мають більше очікувань, ніж до пандемії. “Магазинний” досвід (In-Store Experience) став головним пріоритетом розвитку бізнесу, особливо для сегменту «люкс»: під час останнього опитування компанії McKinsey, 81% споживачів виразили думку, що хочуть доторкнутися до продукту, незалежно від початкового знаходження каналу [23]. Це означає, що вони тепер шукають підвищений досвід роботи в магазині, повний асортимент, глибокий продукт освіта та захоплююча взаємодія.

Перспективним ринок предметів розкоші стає через збільшення доходів населення та прошарку людей з середнім чи високим доходом («[Додаток 16](#)»). У 2015 році частка осіб із середнім та високим рівнем доходу (від 6 488\$ та більше) становила 12%, у 2021 році відбувся значний ріст частки, яка стала становити 39% [56]. Прогнозується, що у 2025 році частка сягатиме 54%. Також відбулись зміни фактичних витрат у всіх групах доходу в Китаї у 2022 році («[Додаток 17](#)»).

Незважаючи на відновлення витрат на предмети розкоші за кордоном, привабливість внутрішнього ринку зберігається завдяки наявності продуктів і скороченню різниці в цінах безмитних пропозицій, що робить Хайнань постійним центром уваги. У 2023 році безмитні продажі на Хайнані досягли 43,8 мільярда юанів, залучивши 6,7 мільйонів китайських покупців. У 2019 році 60% китайських покупців предметів розкоші робили покупки за кордоном [27]. Незважаючи на відновлення подорожей, у 2023 році цей показник не повернувся до рівня до пандемії. За цей час 90-95% предметів розкоші було придбано в Китаї. Незважаючи на падіння у 2023 році, внутрішні закупівлі відіграватимуть більшу роль у материковому Китаї в наступні кілька років («[Додаток 18](#)»). У 2023 році вітчизняне споживання товарів розкоші

становило 607,7 млрд. юанів (47 725 130 890 доларів, курс 2023 року: 1 USD = 12,73

Порівнюючи річні споживчі витрати на особисті предмети розкоші в Китаї та в усьому світі, можливо простежити стабільне збільшення показників споживання китайських споживачів. У 2020 році китайські споживачі витратили близько 921 мільярд юанів на предмети розкоші, а до 2025 року, за прогнозами, витрати перевищать 1,2 трильйона юанів (Рис. 1.8).

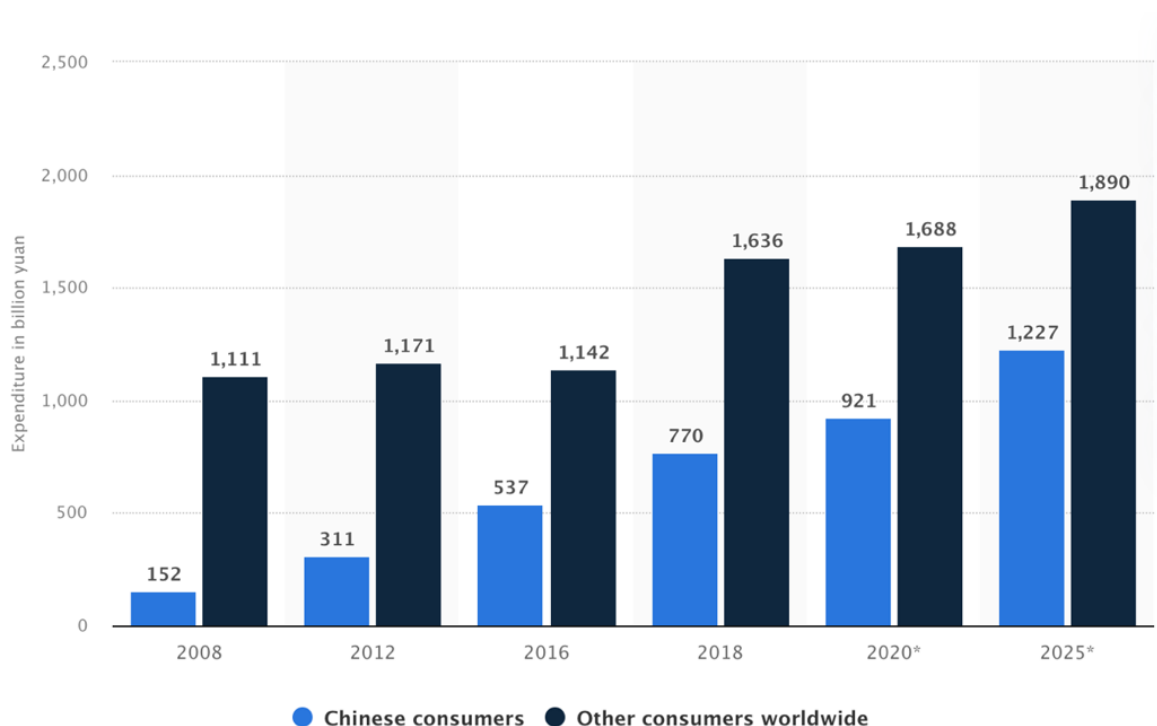


Рис. 1.8 Річні споживчі витрати на особисті предмети розкоші в Китаї та в усьому світі з 2008 по 2018 роки з прогнозом до 2025 року [47]

Під час дослідження було проведено PESTEL аналіз китайського ринку предметів розкоші.

PESTEL-аналіз

Р – Політичний

- Політична стабільність: Китай має стабільну політичну ситуацію, що створює сприятливе середовище для бізнесу.
- Урядова політики: уряд Китаю може впливати на ринок через регулювання торгівлі, податки та інші законодавчі ініціативи.

Е – Економічний

- Зростання ВВП: швидкий економічний розвиток Китаю забезпечує зростання доходів та покупної спроможності населення.
- Підвищення рівня життя населення.

S – Соціокультурний

- Зміни в уподобаннях: швидкі зміни в модних тенденціях та уподобаннях споживачів.
- Культурні традиції: культурні особливості впливають на вибір та споживання товарів.

T – Технологічні

- Інновації: розвиток нових технологій у виробництві та дизайні змінює способи виробництва та маркетингу виробів.
- Електронна комерція: зростання популярності онлайн-торгівлі змінює способи продажу та реклами.

E – Навколишнє середовище

- Стале виробництво та екологічність: увага до екологічності виробництва може впливати на споживчі вподобання щодо матеріалів та методів виробництва.

L

– **Правові** законодавство про виробництво та продаж: регулювання якості та безпеки виробів може впливати на виробництво та продаж.

- Податкова політика: податкове навантаження може впливати на вартість виробництва та ціни на товари.

Вивчення ринкових тенденцій в Китаї

У майже всіх сегментах предметів розкоші (краса, мода, ювелірні вироби, вироби зі шкіри) спостерігається збільшення темпів зростання ринку, окрім годинників які показують найменші показники («[Додаток 20](#)»).

Під час обмежень, пов'язаних з Covid, споживачам Китаю довелося звертатися до місцевих магазинів, щоб задовольнити свої потреби в предметах розкоші, а точніше до безподаткового острова Хайнань. У 2021 році на Хайнань припадало 13% внутрішніх витрат на предмети розкоші в Китаї проти 6% до пандемії [5]. З поступовим відновленням шопінг-туризму після пандемії може відбутися

переорієнтація покупок на міжнародні напрямки, зокрема в Гонконг, Південну Корею та Японію, відбираючи частку споживачів китайського ринку предметів розкоші. Перед пандемією китайські споживачі купували 70% своїх предметів розкоші за кордоном, та на даний час експерти стверджують, що в кінцевому підсумку ця частка може зменшитися навіть до 50% [5]. З відновленням внутрішнього туризму та прийняттям провінцією Хайнань заходів щодо стимулювання споживання товарів розкоші зросли у 2023 році («Додаток 21»).

Сталий розвиток і циркулярна економіка є двома ключовими трендами на поточному ринку предметів розкоші. У 2021 році на китайський ринок предметів розкоші припадало 22% світової частки ринку, а в 2025 році ця цифра сягне 25%. Заможні люди та «покоління після 90-х» лідирують у розвитку. Вони прагнуть до ексклюзивності, диверсифікації, новизни та персоналізації та віддають перевагу китайській культурі та національній культурі. Вони мають вищі очікування щодо нових каналів збуту та інноваційного та стабільного споживчого досвіду [5].

Бренди класу «люкс» надають великого значення китайському ринку та інтегрувалися у важливі фестивалі та традиційну культуру як унікальну конкурентну стратегію. У китайський День Святого Валентина у 2022 році бренди розкішних товарів випустили понад 800 нових обмежених китайських продуктів до Дня Святого Валентина на Tmall Luxury, активно беручи участь у маркетингових заходах китайського фестивалю. Крім того, люксові бренди також випускають індивідуальні або локалізовані продукти, які включають китайську традиційну культуру, щоб прискорити свою частку ринку («Додаток 22»).

Канали безмитної торгівлі відкрили новий світ для розвитку китайського ринку предметів розкоші, і багато міжнародних брендів розкоші прискорили своє розширення. Серед них офшорний duty-free є найважливішим неоподатковуваним каналом, на який припадає 95% розміру ринку, а середньорічний сукупний темп зростання з 2023 по 2026 рік досягне 32,8% [5]. Hainan Islands Duty Free має важливе стратегічне значення для брендів класу «люкс» у Китаї завдяки своїй чудовій продуктивності, податковим пільгам і можливостям для бізнесу. Обсяг безмитних продажів на віддалених островах Хайнань у 2021 році досяг 49,5 млрд юанів, що

становить близько 13% китайського ринку предметів розкоші. Головним чином це пов'язано з великою кількістю звільнень від податків і низькими обмеженнями на покупки на Хайнані, що дає йому більше податкових переваг, ніж інші канали. Компанії, що займаються виробництвом предметів розкоші, мають бути готові прийняти нові можливості, які відкриває порт вільної торгівлі Хайнань, заздалегідь сформулювати стратегічне планування та стратегії розміщення та скористатися можливістю.

Бренди підтримують дефіцит і цінність бренду шляхом підвищення цін. Бренди класу «люкс» мають гнучкі цінові можливості, часто за рахунок коригування цін для підвищення привабливості основних груп споживачів, що накладається на виробничі витрати. Крім таких факторів, як зростання витрат на виробництво та інфляція, підвищення цін на бренди класу «люкс» перетворилося на тенденцією. Зростання цін на люксові бренди нормалізувався, а частота коригувань цін поступово прискорилося після епідемії. Зазвичай такі бренди коригують свої ціни 1-2 рази на рік, і кожне підвищення цін становить приблизно 5-10%. Згідно зі звітом Bain, за останні 20 років середня ціна на предмети розкоші такі бренди, як Louis Vuitton, зросли в 2,5 рази від рівня інфляції, але продажі предметів розкоші зросли [5]. Предмети розкоші мають ефект Ваблена, який означає, що зі зростанням цін на товари зростає споживчий попит на товари.

У минулому споживачі могли відвідувати лише офлайн-магазини, щоб купувати товари розкоші. Однак через вплив епідемії на офлайн-торгівлю бренди відкрили канали продажів онлайн, і частка роздрібною торгівлі онлайн продовжує зростати. У 2020 році такі бренди, як Cartier, Gucci, Prada та Armani, відкрили офіційні акаунти в Douyin для випуску відео-контенту. У 2020 році онлайн-продажі предметів розкоші в Китаї досягли 141 мільярда доларів США, у 2021 році – досягли 247 мільярдів доларів, у 2022 році – 346 мільярдів доларів (Рис. 1.9). Оскільки бренди приділяють більше уваги онлайн-трафіку та популярності своїх сайтів, очікується, що обсяг онлайн-продажів предметів розкоші в Китаї досягне 400 мільярдів доларів у 2024 році [51].

Онлайн-продажі та темпи зростання китайського ринку предметів розкоші, 2017-2022 роки

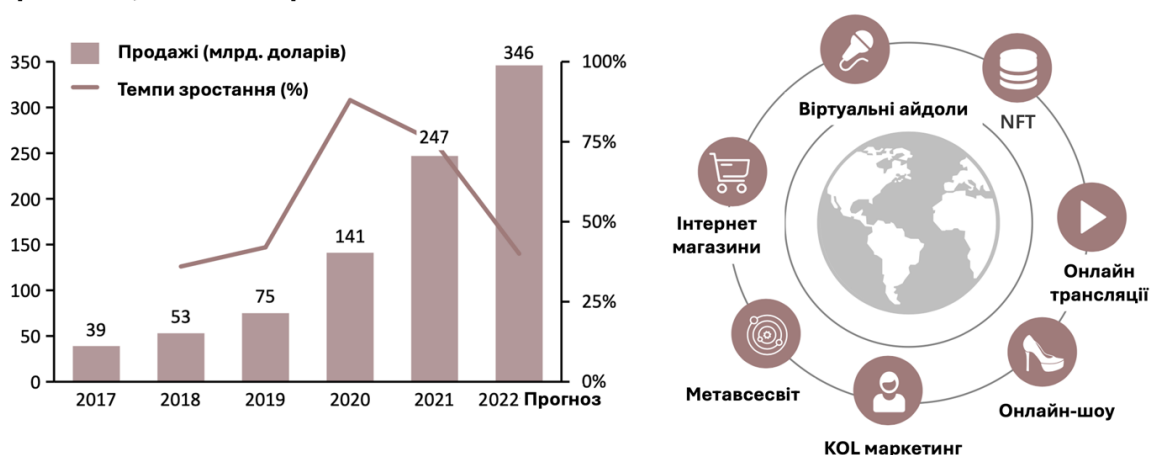


Рис. 1.9 Онлайн-продажі та темпи зростання китайського ринку предметів розкоші, 2017-2022 роки [51]

Бренди товарів розкоші обирають представників-зірок, які мають сильний вплив серед молодих груп споживачів у всьому світі та дуже сумісні з іміджем бренду, і співпрацюють з ними протягом тривалого часу, піднімаючи комерційну цінність бренду на новий рівень. Оскільки частка покоління Z серед споживачів предметів розкоші продовжує зростати, бренди почали розвиватися в напрямку молодшого та модного позиціонування, і вони, як правило, обирають всесвітньо впливових знаменитостей та айдолів як представників.

Завдяки популярності блокчейну та метавсесвіту сфера моди почала залучатися до цифрових інновацій, використовуючи такі інноваційні форми, як 3D-взаємодія, AR-пристосування, онлайн- трансляції в прямому ефірі та продаж цифрових колекцій, щоб покращити досвід цифрового споживання. Dior 27 представив свій показ готового одягу весна-літо 2023 у метавсесвіті через цифровий простір Meta-Ziwi у віртуальному всесвіті XiRang («Додаток 23»). Prada випустила обмежене видання 100 Ethereum NFT, щоб збігтися з запуском нових продуктів; Gucci придбала ділянку землі в метавсесвітній грі The Sandbox і створила віртуальний світ бренду в Gucci Vault, щоб створити однорідну екосистему, яка відображає реальний світ; Burberry став одним із перших брендів товарів розкоші у Китаї, який запропонував NFT через Tmall «Double 11 Yuanjie Art Exhibition», де продавали інтерактивні шарфи NFT, 435 доларів

за штуку [61]. Очікується, що в майбутньому Web 5.0 стане важливим елементом для маркетингових дій та ключовим каналом контакту зі споживачами.

В останні роки китайські корпорації зробили значний зсув у напрямку реалізації багатоканальних маркетингових стратегій, і результати були чимось надзвичайним. Термін “омніканальність” означає цілісний і інтегрований підхід до маркетингу та продажів за кількома каналами, як онлайн, так і офлайн. Китайські компанії, як відомі гіганти, так і стартапи, визнали потенціал цього підходу та пожинають переваги кількома ключовими способами (30, с. 77).

Використання омніканальності надає брендам розкішних товарів:

- Цілісні профілі клієнтів

Бренди створюють централізовані профілі клієнтів, які консолідують дані з усіх каналів, і використовують аналітику та штучний інтелект для виявлення закономірностей.

- Персоналізовані “shopping journeys”

Бренди надають індивідуальний сервіс, отримуючи доступ до попередніх взаємодій клієнтів у всіх точках дотику - від рекомендацій по продуктам до контенту і вражень в онлайн-магазині.

Бренди можуть запропонувати той самий рівень обслуговування в Інтернеті, що й у звичайних магазинах, але покращити досвід завдяки персоналізованій взаємодії.

Межі між цифровими та фізичними технологіями починають розмиватися - завдяки багатоканальним стратегіям, які змінюють старі методи управління роздрібною торгівлею та переосмислюють онлайн-сайти, щоб імітувати реальну роздрібну торгівлю, яка є безконфліктною, захоплюючою та високо персоналізованою. Традиційні методи пошуку продуктів, засновані на редакційних виданнях, відео та привабливих візуальних ефектах, тепер доповнюються передовими технологіями. Створення захоплюючих вражень від покупок з використанням цифрових технологій 3D-візуалізація дозволяє покупцям уважно вивчати і віртуально приміряти товари в декількох вимірах без використання спеціальних окулярів або додаткового додатка. Окрім того, у Tmall Luxury Pavilion з'явилася функція відео-консультацій з клієнтами

"один на один", яка дозволяє співробітникам відділу продажів спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу.

Аналізуючи платформи електронної комерції, на яких споживачі купували предмети розкоші за останні 12 місяців у Китаї станом на січень 2023 року можливо виділити найбільші – JD.com, офіційні веб-сайти брендів, Tmall/Taobao/Luxury. Згідно з даними Statista, серед 2000 респондентів 56% товарів розкоші використовують JD.com, 54% респондентів – офіційні веб-сайти брендів, 53% - Середній річний дохід серед респондентів склав 1,402 мільйона юанів. Станом на червень 2023 року один юань дорівнює 0,14 доларів. Середній вік респондентів склав 37 років. Опитування проводилося серед 55 відсотків жінок і 45 відсотків чоловіків.

На (Рис. 1.10) графічно зображено процес прийняття рішення про покупку споживачем на китайському ринку товарів розкоші. Рисунок зображує процес прийняття рішення про покупку споживачем, який складається з трьох основних етапів: відкриття та дослідження (пошук інформації споживачем), порівняння та покупка. На першому етапі споживач усвідомлює потребу або проблему, яку можна вирішити за допомогою товару чи послуги. Він починає шукати інформацію про різні варіанти, доступні на ринку. Згідно з рисунком, 52% споживачів на цьому етапі використовують WeChat, 48% - веб-сайти бренду, 41% - онлайн-магазини бренду, 40% - соціальні мережі бренду, 30% - діяльність бренду та 28% - онлайн-ресурси. На другому етапі споживач порівнює різні варіанти, які він знайшов, щоб визначити, який з них найкраще відповідає його потребам. Згідно з рисунком, 54% споживачів на цьому етапі використовують WeChat, 42% - веб-сайти бренду, 24% - онлайн-магазини бренду, 23% - соціальні мережі бренду. На етапі покупки споживач приймає рішення про покупку та купує товар чи послугу. Згідно з рисунком, 40% споживачів на цьому етапі купують товар або послугу через онлайн-магазин бренду, 30% - через веб-сайт бренду, 28% - через WeChat [59].

На процес прийняття рішення про покупку споживачем впливають різні фактори, такі як: потреби та бажання, ціна, якість, бренд, відгуки.

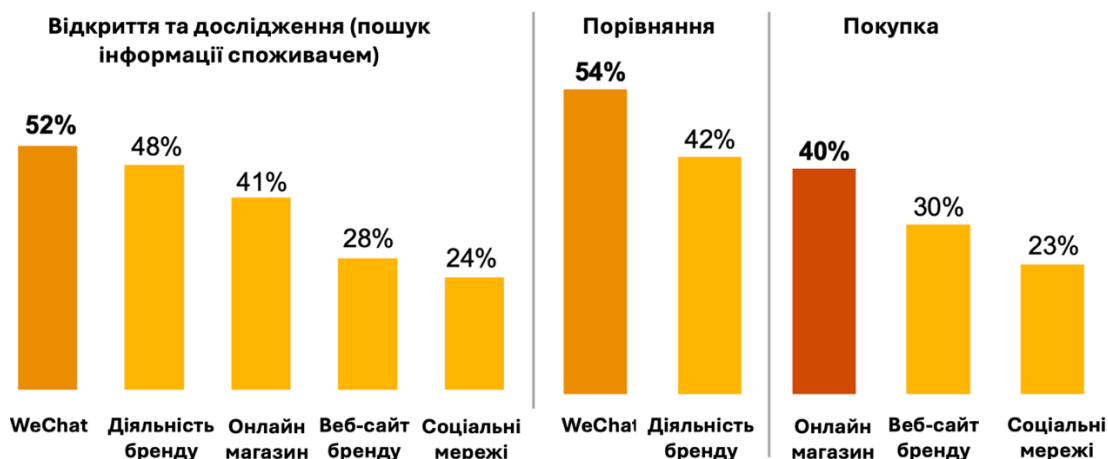


Рис. 1.10 Процес прийняття рішення про покупку товарів розкоші на китайському ринку [59]

Можливо виокремити основні тенденції, які впливають на китайський ринок товарів розкоші:

1. Демографічні зміни.

Населення Китаю старіє, та багатство зосереджується в молодших поколіннях. Це покоління більш схильне до витрачання грошей на товари розкоші, але їхні вподобання та звички покупки відрізняються від старших поколінь. Молоді люди в Китаї надають перевагу цифровим технологіям, та мають очікування, про покупку товарів розкоші онлайн.

2. Розвиток онлайн-торгівлі.

Усе більше китайських споживачів купують товари розкоші онлайн. Це створює можливості для нових гравців на ринку та змушує традиційних ритейлерів адаптуватися. Онлайн-платформи, такі як Tmall, JD.com і WeChat, стають все більш популярними каналами для продажу товарів розкоші. Ці платформи пропонують споживачам зручність і широкий вибір товарів, а також доступ до відгуків та рекомендацій інших покупців.

3. Збільшення важливості стійкості (Sustainability).

Китайські споживачі стають все більш свідомими щодо екології та соціальної відповідальності. Це призводить до зростання попиту на стійкі товари розкоші. Споживачі готові платити більше за товари, які виробляються з етичних міркувань і з мінімальним впливом на навколишнє середовище.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗВІТУ

ТИТУЛЬНИЙ ЛИСТ

Тема звіту: Дослідження стану та тенденцій китайського ринку предметів розкоші

Автор звіту: Попова Анастасія Борисівна

Період проведення дослідження: 7.03 – 23.04

РЕЗЮМЕ

Було досліджено стан та тенденції китайського ринку предметів розкоші. Аналіз показав постійне зростання цього ринку в контексті глобальної економіки. Виявлено, що китайський ринок не лише зберігає свою конкурентоспроможність, але й активно розвивається, пристосовуючись до змін у споживчих уподобаннях та технологічних новаціях. Результати показують зростання популярності брендів розкоші серед китайських споживачів, а також збільшення попиту на розкішні вироби завдяки зростанню доходів населення. Висновки демонструють необхідність постійного моніторингу ринкових умов та адаптації стратегій виробників для успішної конкуренції на цьому динамічному ринку.

ВСТУП

Китайський ринок предметів розкоші є одним з найбільш динамічних у світі. З ростом економіки та збільшенням доходів населення спостерігається значний попит на розкішні товари, що створює унікальні можливості для брендів. Дослідження стану та тенденцій цього ринку є важливим кроком для розуміння його потенціалу та визначення успішних стратегій розвитку. У цьому дослідженні ми проаналізуємо ключові аспекти китайського ринку предметів розкоші, визначимо основні тенденції його розвитку та висвітлимо перспективи його майбутнього розвитку.

ОСНОВНА ЧАСТИНА: АНАЛІЗ РИНКУ

Демографічні показники (станом на кінець 2022 року) [29]

Населення: 1,41 млрд. людей

Серед них: жінок – 691 528 501 (49%), чоловіків – 720 646 499 (51%)

Розподіл населення за віком:

Від 0 до 14: 16,9%

Від 15 до 64: 68,2%

Від 65 років та більше: 14,9%

Середній вік населення Китаю («Додаток 25»): 40 років

Відсотковий склад міських та сільських мешканців: 65,2% (місто), 34,8% (село)

Народжуваність: 6,77

Смертність: 7,37

Очікувана тривалість життя при народженні («[Додаток 26](#)»): 78 років

Економічні показники [\[29\]](#)

ВВП (за доданою вартістю):

первинний сектор (сільське господарство, лісове господарство, рибальство та видобуток) – 7,3%, вторинний сектор (будівництво та виробництво) – 39,9%, третинний сектор (сфера послуг) – 52,8%.

ВВП (за витратами):

кінцеві споживчі витрати домогосподарств – 53,2%, валове нагромадження основного капіталу – 43,5%, чистий експорт товарів та послуг – 3,3%.

Доходи від податкових надходжень:

серед них внутрішній податок на додану вартість – 23,9%, внутрішній податок на споживання – 8,2%, податок на прибуток підприємств – 21,5%, тарифи – 1,4%.

Активи промислових підприємств:

великі підприємства – 45,6%, середні підприємства – 21,5%, малі підприємства – 32,8%.

Соціальні показники [\[29\]](#)

Кількість сімей: 497 млн. сімей

Склад сімей:

людина – 83 354 сімей, 2 людини – 118 606 сімей, 3 людини – 105 506 сімей, 4 людини – 92 161 сімей, 5 людей – 49 122 сімей, 6 людей – 29 852 сімей, 7 людей – 11 036 сімей, 8 людей – 4 052 сімей, 9 людей – 1 730 сімей, 10 людей та більше – 1 757 сімей.

Середня кількість людей в домогосподарствах («[Додаток 27](#)»): 2,76.

Працевлаштування:

первинний сектор (сільське господарство, лісове господарство, рибальство та видобуток) – 24,1%, вторинний сектор (будівництво та виробництво) – 28,8% , третинний сектор (сфера послуг) – 47,1%.

Відсоток Інтернет-користувачів: 76% населення

Середня кількість часу на день, яку користувачі від 16 до 64 років проводять з різними видами засобів масової інформації:

Інтернет – 5 год. 25 хв. (+3,2% – 10 хв.), телебачення – 2 год. 53 хв. (-2,8% – 5 хв.), соціальні мережі – 1 год. 69 хв. (+1,7% – 2 хв.), преса в онлайн та офлайн форматах – 2 год. 22 хв. (-6% – 9 хв.), стрімінгові сервіси – 1 год. 19 хв. (-2,5% – 2 хв.), радіо – 1 год. 1 хв. (-17,6% – 13 хв.), подкасти – 1 год. 3 хв. (-6% – 4 хв.).

Кількість часу на день, яку користувачі від 16 до 64 років витрачають на використання Інтернету щодня:

Щоденний час, витрачений на використання Інтернету на всіх пристроях – 5 год. 25 хв., на мобільних телефонах – 3 год. 16 хв., на комп'ютерах та планшетах – 2 год. 9 хв.

Доходи та витрати населення [29]

Середній річний наявний дохід домогосподарств («Додаток 28»): 39 218 юанів

Витрати міських домогосподарств на душу населення:

споживчі витрати – 30 390 юанів (2 386 доларів), споживчі витрати на послуги – 13 722 юанів (1 081 доларів).

Витрати сільських домогосподарств на душу населення:

споживчі витрати – 16 632 юанів (1 306 доларів), споживчі витрати на послуги – 6 357 юанів (499 доларів).

Витрати на внутрішній туризм (100 млн. юанів): 20 444 млн. юанів (1 605 549 млн. доларів)

Витрати на внутрішній туризм, на душу населення: 808,1 юанів (63 долари).

Характеристика китайського ринку товарів розкоші

За цілями здійснюваних купівель: споживчий

За галузевою організацією промисловості: вертикальний

За можливостями доступу до товарів, які пропонуються: відкритий

За кількістю продавців: монополістичний.

За стадією зрілості ринку: зростаючий ринок.

Кон'юнктура ринку

Об'єм та доля ринку («Додаток 3»): 56,08 млрд. доларів, 25%.

Прогнозована доля ринку: 41%

Ріст ринку («Додаток 4»): 3,93% щорічно до 2028 року.

Витрати всіх споживачів у 2023 році («Додаток 21»):

607,7 млрд. юанів (47 725 130 890 доларів)

Обсяг покупок, який припадає на одного споживача («Додаток 4»): 39,14 доларів

Частота покупок, яка припадає на одного споживача:

Кількість потенційних споживачів у 2021 році («Додаток 16»):

9% від населення – 54, 9 млн. споживачів (54 990 0000 споживачів)

Кількість потенційних споживачів у 2025 році («Додаток 16»):

54% від населення – 761 млн. споживачів (761 400 000 споживачів)

Конкурентне середовище

Конкуренція ведеться між продавцями.

За своїми методами конкуренція: нецінова.

За способом та характером задоволення споживчого попиту: функціональна конкуренція – ведеться між різними виробниками різних товарів, які задовольняють визначену людську потребу.

4. За конкурентною ситуацією: монополістична конкуренція.

5. За результативністю: ефективна.

6. З урахуванням дотримання або не дотримання норм законодавства: сумлінна.

Ціноутворення на ринку

У маркетингу розкоші ексклюзивність є ключовим елементом. Ця ексклюзивність підтримується головним чином високою ціною, а також свідомим обмеженням обсягів продажів і продажів.. Ключовими тенденціями, що формують галузь, є постійний акцент на роздрібній торгівлі, що належить виробникам, більш помітне зміщення продажів із усталених основних ринків у Центральній і Західній Європі, Північній Америці та Японії до Китаю та інших ринків, що розвиваються, а також збільшення роль каналу електронної комерції, що швидко розвивається.

Різниця в цінах у відсотковому відношенні на предмети розкоші в Китаї та Європі залежить від категорії товару. Найбільша різниця вбачається на сумки ціною менше 10 000 юанів (1 383 доларів) (від 20% до 25%), та сумки з ціною більше 10 000 юанів (від 1 383 доларів) (від 30% до 40%). На взуття ціна може бути вищою на 20%-

Ціноутворення в секторі розкоші є невід'ємною складовою сприйняття цінності бренду. Високі ціни часто використовуються стратегічно, щоб підсилити ексклюзивність і преміальний характер продукту. Психологічні наслідки ціноутворення на предмети розкоші слід розглядати уважно, оскільки вони повідомляють споживачеві про якість і статус, пов'язані з володінням продуктом.

Канали реалізації товарів

Географічний розподіл витрат на предмети розкоші в Китаї [27]: Купівля в Азії – 65%, купівля в Європі – 40%.

Канали збуту товарів класу люкс ретельно відбираються для підтримки престижу бренду. Компонент «місця» комплексу маркетингу розкоші передбачає прийняття рішень про те, які бутики чи онлайн-платформи відповідають іміджу бренду та можуть забезпечити винятковий досвід клієнтів. Атмосфера, місце розташування та навіть рівень обслуговування, що пропонуються в цих торгових точках, є критичними факторами для підтримки почуття ексклюзивності.

Онлайн-канали розповсюдження інформації

Основні пошукові системи («Додаток 29»):

С

Соціальні мережі («Додаток 30»):

W

Е о

Рівень швидкості підключення до мобільного Інтернету через стільникові мережі («Додаток 31»):

Рівень швидкості підключення до мобільного Інтернету через стільникові мережі («Додаток 31»):

Мбіт/с (входить у топ 10 у світі, 9 місце).

Середня швидкість фіксованого підключення до Інтернету («Додаток 32»):

а

п

й

214,58 Мбіт/с (входить у топ 10 у світі, 5 місце).

РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЙ

озвиток електронної комерції: люксові бренди активно нарощують свою присутність в Інтернеті, створюючи привабливі платформи і використовуючи впливових людей в соціальних мережах, що мають міцні зв'язки з молодіжною аудиторією. Використання платформ та соціальних мереж є потужним інструментом, який дозволяє брендам демонструвати товари та безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами.

ростання кількості молодих споживачів: міленіали та покоління Z є безперечними лідерами китайського ринку предметів розкоші. Ця група населення має величезною купівельну спроможність з особливим набором переваг. На відміну від попередніх поколінь, вони віддають перевагу враженням, самовираженню та соціальним зв'язкам поряд з традиційними ознаками розкоші. Бренди, які резонують з цією групою, повинні розуміти, наскільки добре вони володіють цифровими технологіями та прагнуть до автентичності.

оціальна відповідальність: молоді китайські споживачі виявляють все більший інтерес до брендів, які відповідають їхнім цінностям. Екологічність і етичні методи виробництва є для них найважливішими факторами.

імітовані випуски і колаборації: лімітовані колекції і колаборації з популярними фігурами або брендами вуличного одягу створюють відчуття ексклюзивності і задовольняють потребу в унікальних виробках.

стратегія омніканальності: створення зручного переходу між онлайн - і офлайн-каналами має вирішальне значення.

ВИСНОВКИ

Ринок предметів розкоші в Китаї є значним і має тенденцію до зростання, його розмір становить 390 мільйонів потенційних споживачів [42]. Цей ринок характеризується великою перевагою товарів розкоші та високого класу, що відображає зростаючий багатство країни та зростаюче бажання середнього та вищого класів товарів преміум-класу.

Враховуючи стрімке зростання доступу до Інтернету в Китаї та використання смартфонів, особливо важливо інвестувати в стратегію цифрового маркетингу, щоб ефективно залучати китайських споживачів. Платформи для електронної комерції, такі як Tmall, JD.com, Xiaohongshu та офіційні сайти роздрібної торгівлі, є ідеальними платформами для преміум брендів, які прагнуть вийти на ринок.

Дослідження китайського ринку предметів розкоші має вагоме значення для розуміння сучасних тенденцій та прогнозування розвитку цього сектору економіки. Використання теоретико-методичних підходів дозволило виявити ключові чинники, що впливають на попит та споживчі вподобання китайських споживачів.

Аналіз соціально-економічних, культурних та поведінкових аспектів показав, що попит на предмети розкоші в Китаї продовжує зростати, незважаючи на певні економічні виклики. Важливими факторами, які сприяють цьому зростанню, є збільшення доходів населення, урбанізація та розвиток цифрових технологій, які змінюють способи продажу та маркетингу товарів.

Крім того, важливу роль відіграє культурний аспект, де предмети розкоші сприймаються не лише як показник статусу, а й як засіб самовираження та символ особистих досягнень. Це відкриває нові можливості для брендів, які можуть успішно інтегрувати свої продукти в культурні контексти та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до місцевих особливостей.

Застосування комплексного підходу до дослідження китайського ринку предметів розкоші дозволило отримати глибоке розуміння його динаміки та розробити рекомендації для ефективного входу та просування на цьому ринку. Подальші дослідження мають зосередитись на аналізі змін у поведінці споживачів та адаптації до нових реалій, що дозволить підтримувати конкурентоспроможність та стабільний розвиток бізнесу в умовах постійних змін.

Майбутнє китайського ринку розкоші - це постійне зростання та трансформація. Впроваджуючи інновації, задовольняючи мінливі вподобання споживачів і демонструючи прихильність до соціальної відповідальності, бренди розкоші мають потенціал для встановлення довготривалих зв'язків із китайськими споживачами та зміцнення своїх позицій на цьому динамічному та впливовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2023 Q1 Revenue - LVMH. (2023, April 12).
<https://www.lvmh.com/shareholders/agenda/2023-q1-revenue/>
2. American Marketing Association. (2023, March 21). *The Definition of Marketing Research*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20research%20is%20the%20function,of%20it%20as%20a%20process.>
3. Asian Development Bank.
https://data.adb.org/search/content?keys=china&sort_by=field_update_date&sort_order=DESC
4. Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölakens, F., & Starzynska, E. (2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. In McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
5. Bain. (2023, February 7). Setting a new pace for personal luxury growth in China. <https://www.bain.com/insights/setting-a-new-pace-for-personal-luxury-growth-in-china/>
6. Cheng, E. (2024, April 18). *Baidu releases new AI tools to promote application development*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2024/04/18/baidu-releases-new-ai-tools-to-promote-application-development.html>
7. Cheng, E. (2024, January 29). *China's luxury market is bouncing back. Analysts say these are new areas of opportunity*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2024/01/29/chinas-luxury-market-is-bouncing-back-with-new-areas-of-opportunity.html>
8. Cheng, E. (2023, February 10). *What do Chinese travelers want? Luxury "star-rated" hotels, says new survey*. <https://www.cnbc.com/2023/02/10/chinese-travelers-want-luxury-travel-and-hotels-survey-shows.html>

9. China Jewelry, Jade and Jewelry Industry Association. (2023). *International Luxury Goods Industry Research Report*.
https://www.jewellery.org.cn/jewelleryorgwebsite/sub/element_detail_index_new?element_id=30296&label_id=52&element_type=0
10. Danziger, P. N. (2020, November 23). *China is headed to be the world's largest luxury market by 2025, but American brands may miss out*.
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2020/11/22/china-is-headed-to-be-the-worlds-largest-luxury-market-by-2025-but-american-brands-may-miss-out/?sh=59202acc6a3b>
11. Digital, L. (2021, April 14). *New Study by Luxe Digital Finds Gucci Remains #1 Most Popular Luxury Brand Online in 2021*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-by-luxe-digital-finds-gucci-remains-1-most-popular-luxury-brand-online-in-2021-301268932.html>
12. Dunnill, E. N. E. (2022). *Digitisation and circularity: how changes to luxury retail are vastly improving the industry's outlook, and its reputation (via Passle)*.
<https://legalbriefs.deloitte.com/post/102hlar/digitisation-and-circularity-how-changes-to-luxury-retail-are-vastly-improving-t>
13. FashionNetwork.com (2023). *As travel resumes, China's luxury shoppers ask: Paris or Hainan?* <https://ww.fashionnetwork.com/news/As-travel-resumes-china-s-luxury-shoppers-ask-paris-or-hainan-,1473313.html#fashion-week-paris-men-ysl>
14. FashionNetwork.com. (2023). *Hermes expands in Nanjing as luxury industry bets on Chinese return*. <https://ww.fashionnetwork.com/news/Hermes-expands-in-nanjing-as-luxury-industry-bets-on-chinese-return,1473540.html#fashion-week-paris-men-ysl>
15. Godart, N. (2018, September 26). *En 2024, les Chinois seront les premiers clients des marques de luxe*. https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/monde/en-2024-les-chinois-seront-les-premiers-clients-des-marques-de-luxe_AN-201809260048.html
16. Greenext. (2024). *China's luxury market in 2024*. <https://greenext.co/diving-into/insights-into-chinas-luxury-market-growth-in-2024>

ing Daily. (2024, March 25). *Will revamped Zara give affordable luxury a run for its*

m

ing Daily. (2023, September 26). The affluent Chinese tourist post-pandemic: *What's*
changed and how is luxury hospitality adapting? <https://jingdaily.com/posts/chinese-luxury-travel-post-pandemic-how-hospitality-is-adapting>

etra. (2023). *Pricing luxury in China.* <https://www.lectra.com/en/library/pricing-luxury-in-china>

20. Luan, L., Kim, A., & Zipser, D. (2019). *How young Chinese consumers are reshaping*
global luxury. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury>

21. Morgan Stanley. (2023). *Luxury sector welcomes China reopening.*
<https://www.morganstanley.com/ideas/china-luxury-sector>

22. McKinsey & Company. (2023). *China Brief: China Consumption.*
https://www.mckinsey.com/cn/~/_media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/china%20consumption%20still%20cautiously%20optimistic/china-

23. McKinsey. (2022). *China Luxury Consumer Survey.*

24. McKinsey. (2019). *The Chinese luxury consumer.* <https://www.mckinsey.com>

25. McKinsey & Company. (2017-2022). *State of Fashion report archive.*

HYPERLINK "https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-archive"

26. M

27. M

28. Nast, C. (2024, February 7). *How luxury brands are driving growth in the Chinese market on Douyin*. Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/story/technology/how-luxury-brands-are-driving-growth-in-the-chinese-market-on-douyin>
29. National Bureau of Statistics of China. <https://www.stats.gov.cn/english/>
30. Popova, A., & Lysa, S. (2023). *Omnichannel marketing in china: evaluating the success factors for chinese corporations*. Grail of Science, (33), 75–81.
<https://doi.org/10.36074/grail-of-science.10.11.2023.11>
31. Schneider, B., & Lee, D. (2024, March 22). *The New Era of Designer Bags: Redefining Leather Goods Report*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/reports/luxury/reportsluxurythe-new-era-of-designer-bags-redefining-leather-goods-report-bof-insights-handbags-resale/>
32. Statista. (2024, February 2). *Median age of the population in China 1950-2100*. <https://www.statista.com/statistics/232265/mean-age-of-the-chinese-population/>
33. Statista. (2023, July 17). *Life expectancy in China 1960-2050*. <https://www.statista.com/statistics/263726/life-expectancy-in-china/>
34. Statista. (2023, November 14). *China: average household size*. <https://www.statista.com/statistics/278697/average-size-of-households-in-china/>
35. Statista. (2024, January 18). *Average annual per capita disposable income of households in China 1990-2023*. <https://www.statista.com/statistics/278698/annual-per-capita-income-of-households-in-china/>
36. Statista. (2024, April 8). *Market share of leading web browsers in China 2024, based on*
37. Statista. (2024, February 27). *Most used online shopping platforms for buying luxury goods in China 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1135817/china-leading-online-shopping-platforms-for-purchasing-luxury-goods/#:~:text=Most%20used%20online%20shopping%20platform>

38. Statista. (2023, June 1). *Countries with the fastest average mobile internet speed 2023*. <https://www.statista.com/statistics/896768/countries-fastest-average-mobile-internet-speeds/>
39. Statista. (2024, March 23). *Countries with the fastest average fixed broadband internet speed worldwide 2024*. <https://www.statista.com/statistics/896772/countries-fastest-average-fixed-broadband-internet-speeds/>
40. S
41. Statista. (2024, February 14). *Luxury goods market revenue in China 2018-2028*. <https://www.statista.com/statistics/1301168/china-personal-luxury-goods-market-value/>
42. Statista. (2024). *Luxury Goods - China | Statista market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/china#revenue>
43. Statista. (2024, March 19). *Share of luxury consumers China 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/978021/china-share-of-online-luxury-consumers-by-age/>
44. Statista. (2024, April 3). *Most successful luxury brands on Douyin in China 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1327660/china-douyin-leading-luxury-brands-by-brand-index/>
45. Statista. (2024, March 19). *Domestic luxury consumption China 2013-2023*.
a HYPERLINK "https://www.statista.com/statistics/808235/china-luxury-goods-consumption/"
f [h](https://www.statista.com/statistics/808235/china-luxury-goods-consumption/)
46. S
h
f
47. Statista. (2024b, March 1). *Spending on luxury items in China and worldwide 2008-2025*. Market forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/china#revenue>
<https://www.statista.com/statistics/977803/chinese-and-global-spending-on-luxury-goods/>
48. Zipser, D. (2023, November 23). *China consumption: Start of a new era*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/china-consumption-start-of-a-new-era>
China: most popular social media platforms 2023 | Statista. (2024, February 22). <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>

:

S

49. Zipser, D. (2024, April 8). *China Brief: Consumers are spending again (Outside of China)*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/consumers-are-spending-again>
50. 国际
51. 目 录 场 趋 势 报 告 . (2022).
https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202208191577392331_1.pdf?1660941227000.pdf
52. 目 录 趋 势 报 告 & 灵 图 鉴 》 发 布 , 营 销 灵 图 . (2023).
<https://www.ellechina.com/fashion/news/a43145101/16776916492/>
53. 国 费 业 2021 顾 来 . (2021). <https://assets.ey.com/content/dam/ey-research/feishijielingguohuobiao>
研 费 时 领 国 货 . (2021).
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2021/11/new-consumption-era-report>
- 中 国 费 报 . (2023). https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2022/12/20221208_China-consumer-report-CN.pdf
- 消 费 中 国 地 区 报 告 , 业 趋 势
60. 网 数 资 讯 网 . (2023). <https://www.199it.com/archives/1620278.html>
61. 虚 拟 现 实 在 中 国 : 奢 侈 品 牌 的 无 限 可 能 . (2023). <https://jingdaily.com/posts/virtual>

ДОДАТКИ

«Додаток 1»

Slower but normalized growth is anticipated across regions in 2024.

Year-over-year growth in fashion retail sales, %



Note: China includes mainland China only; Europe includes Western and Eastern Europe.
 Source: McKinsey Global Fashion Index; McKinsey State of Fashion Forecasts

Year-over-year growth in fashion retail sales, %

Р

і

ч

н

и

й

п

р

и

р

і

«Додаток 2»

Consumers in Europe and the US plan to reduce apparel spend, while China's is expected to rise

Net intent to spend on apparel over 3 months to end-December 2023,
%



Net intent to spend on apparel over 3 months to end-December 2023

Чистий намір споживачів витратити на предмети розкоші протягом 3 місяців на кінець грудня 2023 року) [[25](#)]

Додаток 3»

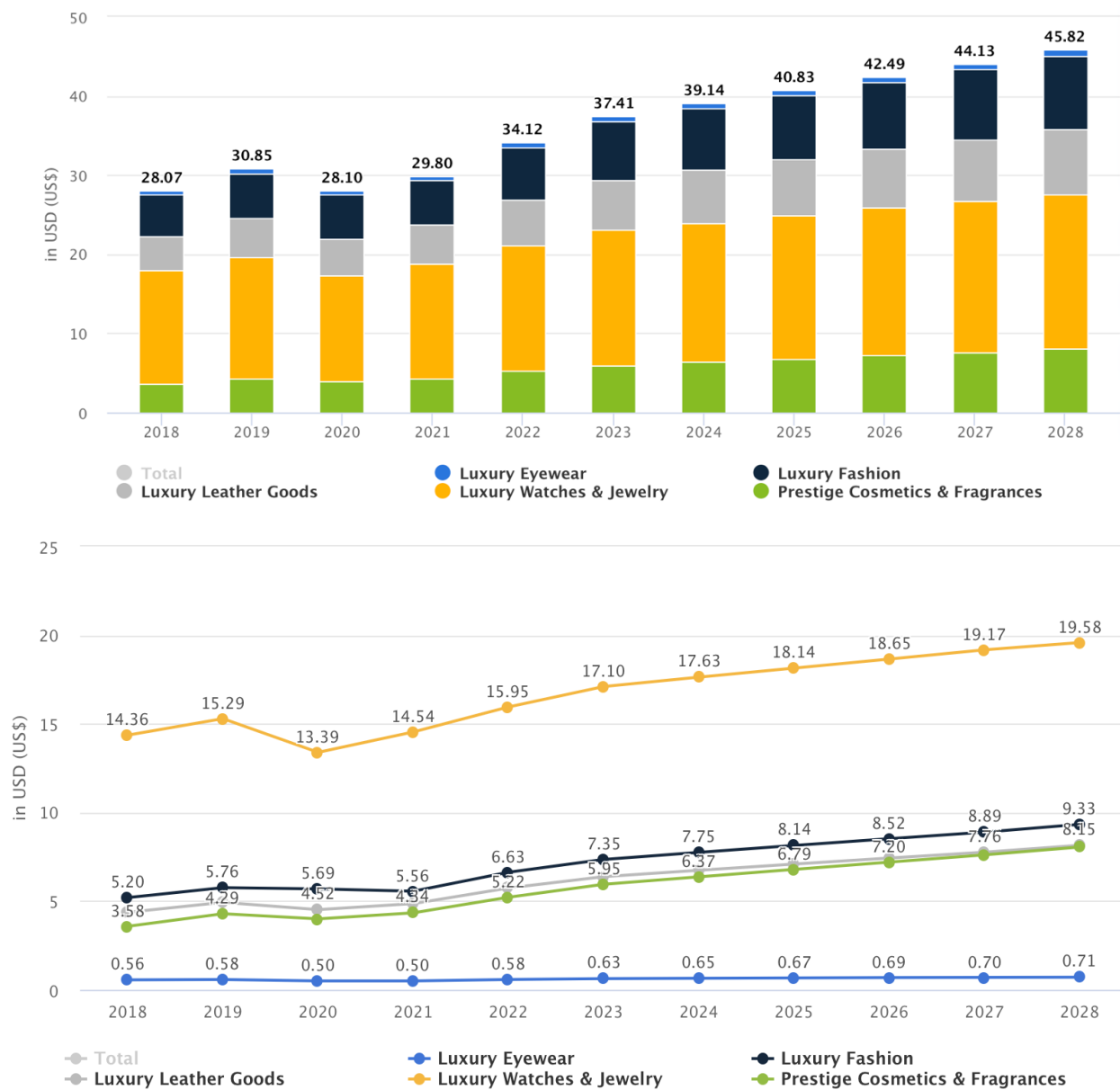
各地区奢侈品市场份额



Частка ринку предметів розкоші в різних регіонах [59]

«Додаток 4»

AVERAGE REVENUE PER CAPITA



in billion EUR (€)

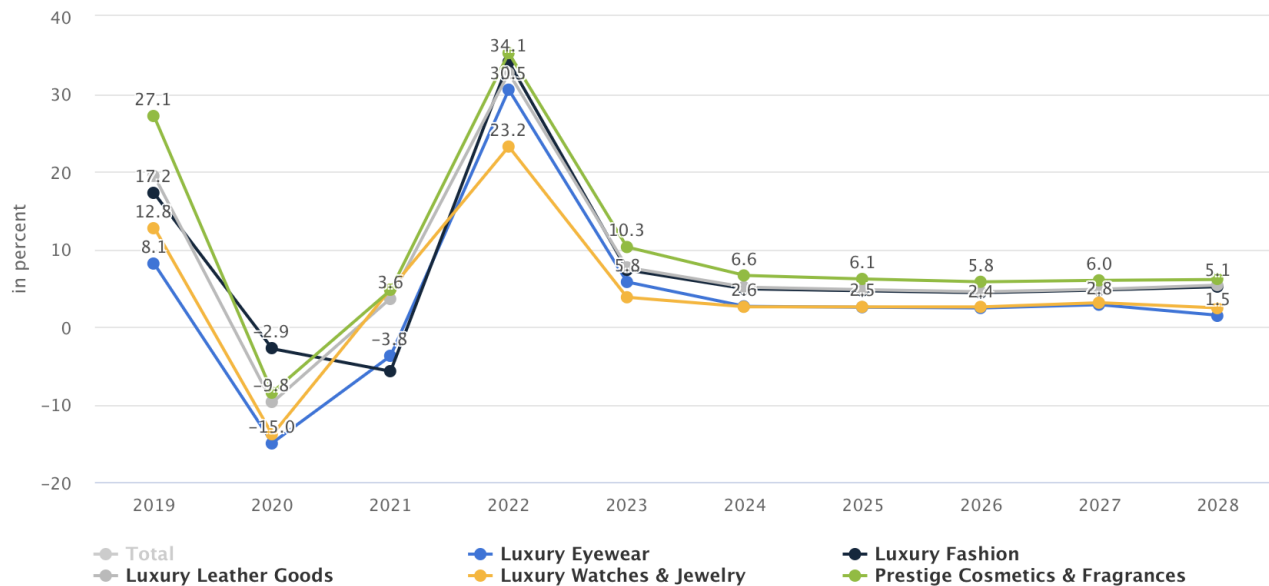
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Luxury Eyewear	0.68	0.74	0.63	0.60	0.79	0.83	0.85	0.87	0.89	0.92	0.93
Luxury Fashion	6.27	7.35	7.14	6.73	9.02	9.68	10.15	10.62	11.09	11.61	12.20
Luxury Leather Goods	5.27	6.29	5.68	5.88	7.81	8.40	8.83	9.25	9.66	10.13	10.67
Luxury Watches & Jewelry	17.31	19.52	16.80	17.61	21.69	22.51	23.09	23.67	24.28	25.02	25.63
Prestige Cosmetics & Fragrances	4.31	5.48	5.02	5.25	7.10	7.83	8.35	8.86	9.37	9.93	10.53
Total	33.84	39.38	35.26	36.08	46.41	49.26	51.27	53.28	55.29	57.61	59.96

Luxury Goods in China - Revenue by Segment
 (Предмети розкоші в Китаї - Дохід за сегментами) [\[42\]](#)

«Додаток 5»

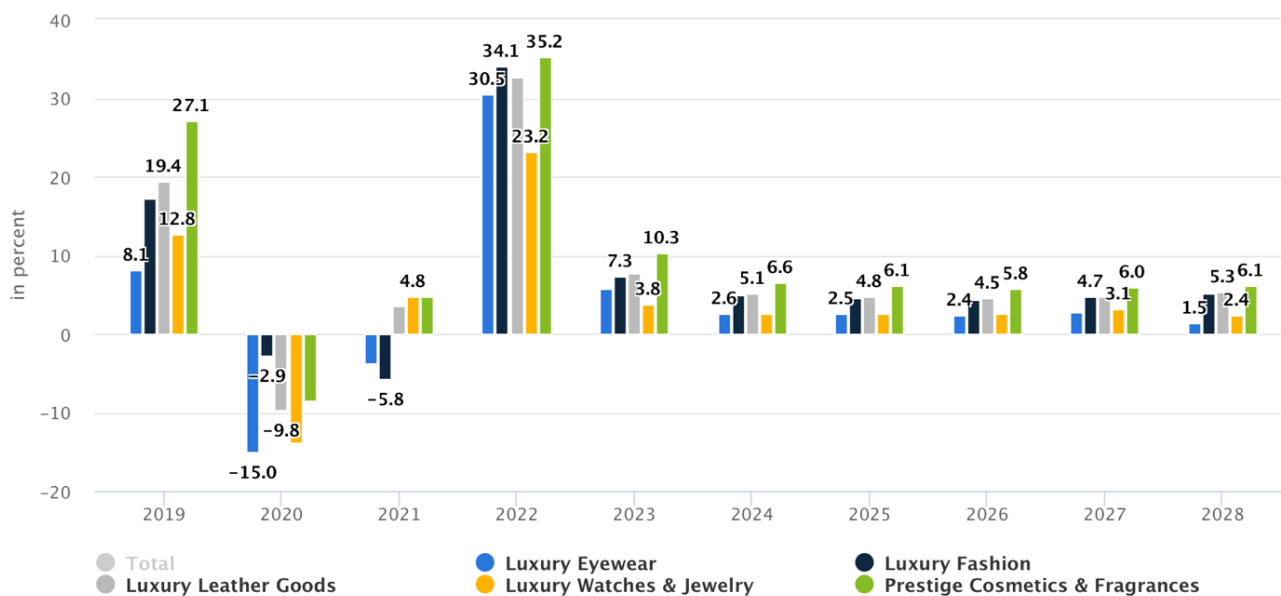
REVENUE BY SEGMENT

REVENUE CHANGE BY SEGMENT



REVENUE BY SEGMENT

REVENUE CHANGE BY SEGMENT

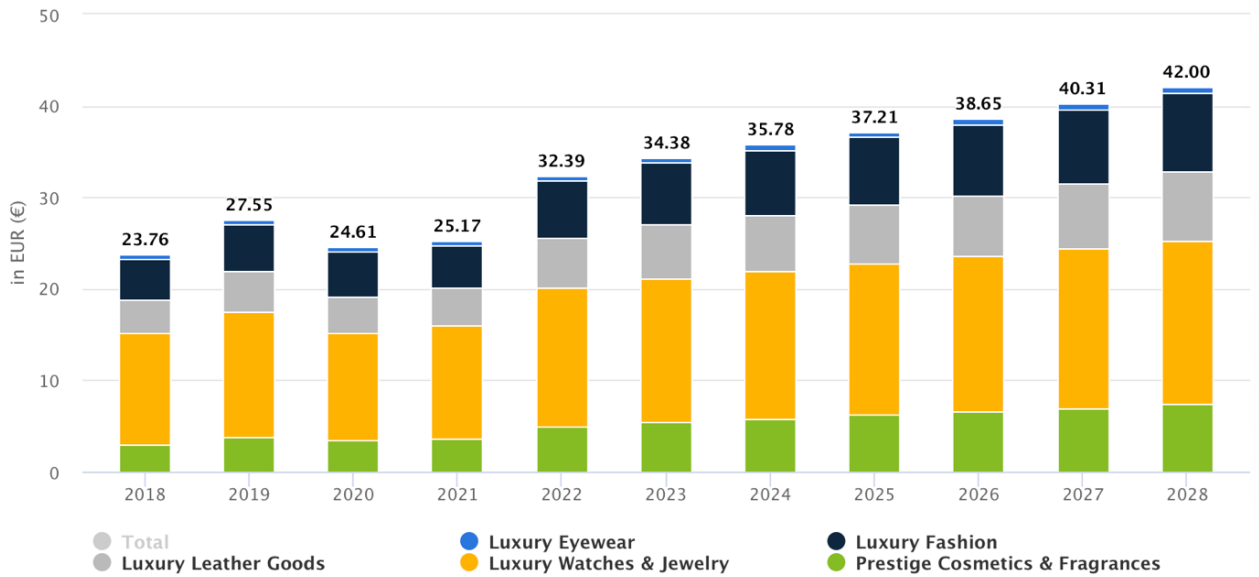


	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Luxury Eyewear	8.1	-15.0	-3.8	30.5	5.8	2.6	2.5	2.4	2.8	1.5
Luxury Fashion	17.2	-2.9	-5.8	34.1	7.3	4.9	4.6	4.4	4.7	5.1
Luxury Leather Goods	19.4	-9.8	3.6	32.7	7.6	5.1	4.8	4.5	4.8	5.3
Luxury Watches & Jewelry	12.8	-13.9	4.8	23.2	3.8	2.5	2.5	2.5	3.1	2.4
Prestige Cosmetics & Fragrances	27.1	-8.5	4.7	35.2	10.2	6.6	6.1	5.8	6.0	6.1
Total	16.4	-10.4	2.3	28.6	6.1	4.1	3.9	3.8	4.2	4.1

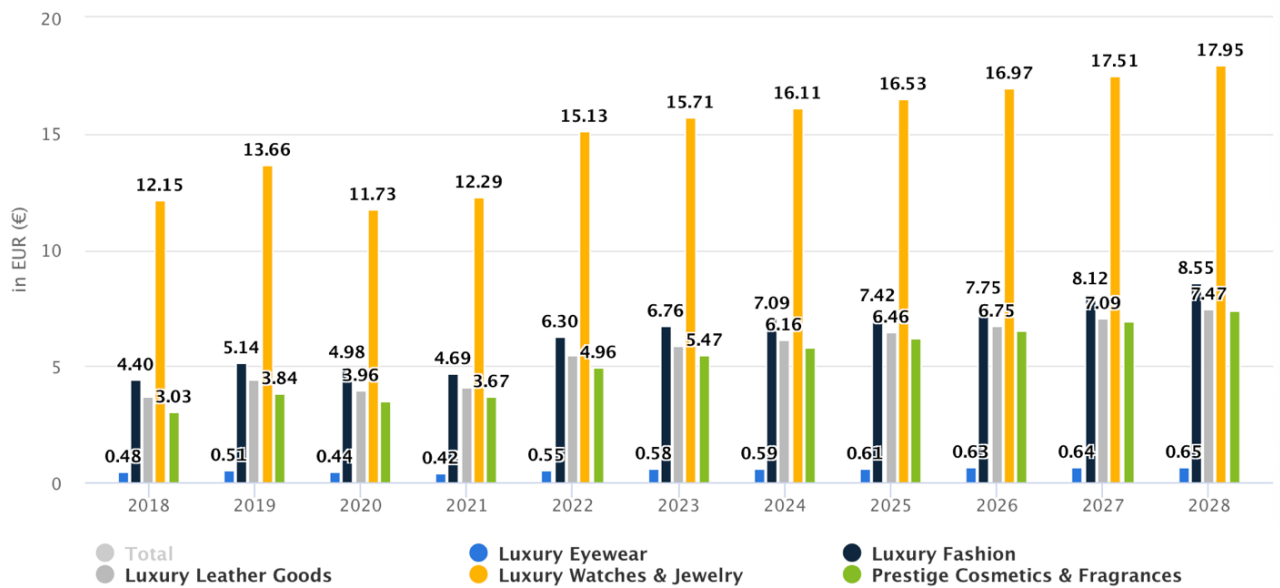
Luxury Goods in China – Revenue Change by Segment
 (Предмети розкоші в Китаї – Зміна доходу за сегментами) [\[42\]](#)

«Додаток 6»

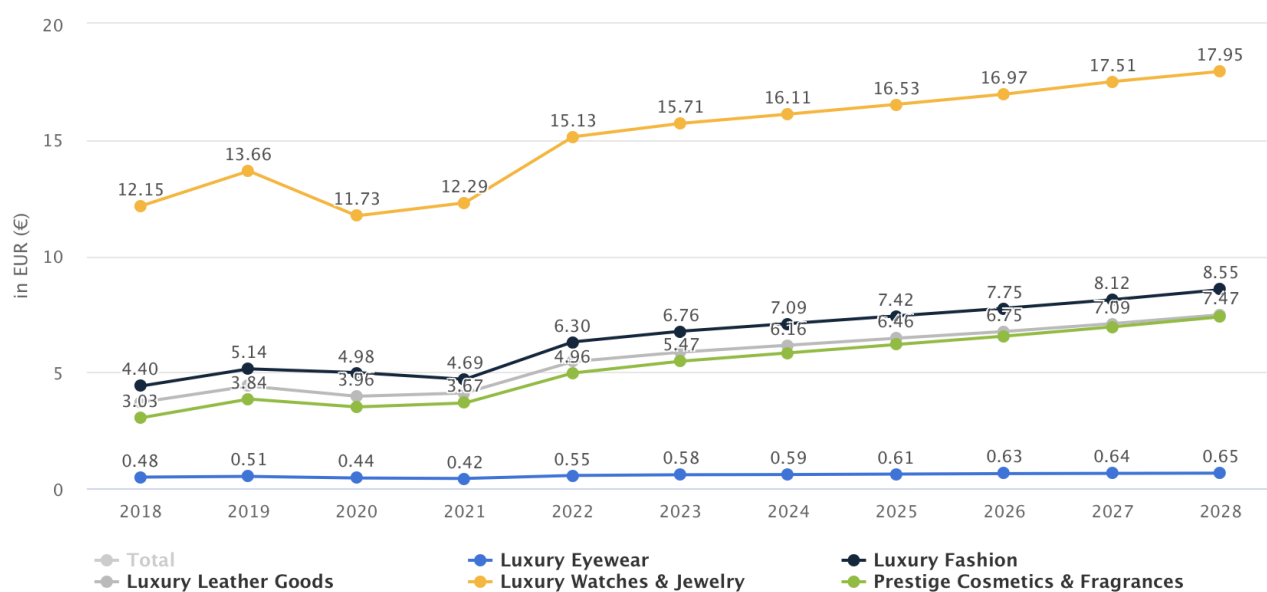
AVERAGE REVENUE PER CAPITA



AVERAGE REVENUE PER CAPITA



AVERAGE REVENUE PER CAPITA



AVERAGE REVENUE PER CAPITA

in EUR (€)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Luxury Eyewear	0.48	0.51	0.44	0.42	0.55	0.58	0.59	0.61	0.63	0.64	0.65
Luxury Fashion	4.40	5.14	4.98	4.69	6.30	6.76	7.09	7.42	7.75	8.12	8.55
Luxury Leather Goods	3.70	4.40	3.96	4.10	5.45	5.86	6.16	6.46	6.75	7.09	7.47
Luxury Watches & Jewelry	12.15	13.66	11.73	12.29	15.13	15.71	16.11	16.53	16.97	17.51	17.95
Prestige Cosmetics & Fragrances	3.03	3.84	3.50	3.67	4.96	5.47	5.83	6.19	6.55	6.95	7.38
Total	23.76	27.55	24.62	25.17	32.38	34.37	35.79	37.21	38.64	40.30	42.00

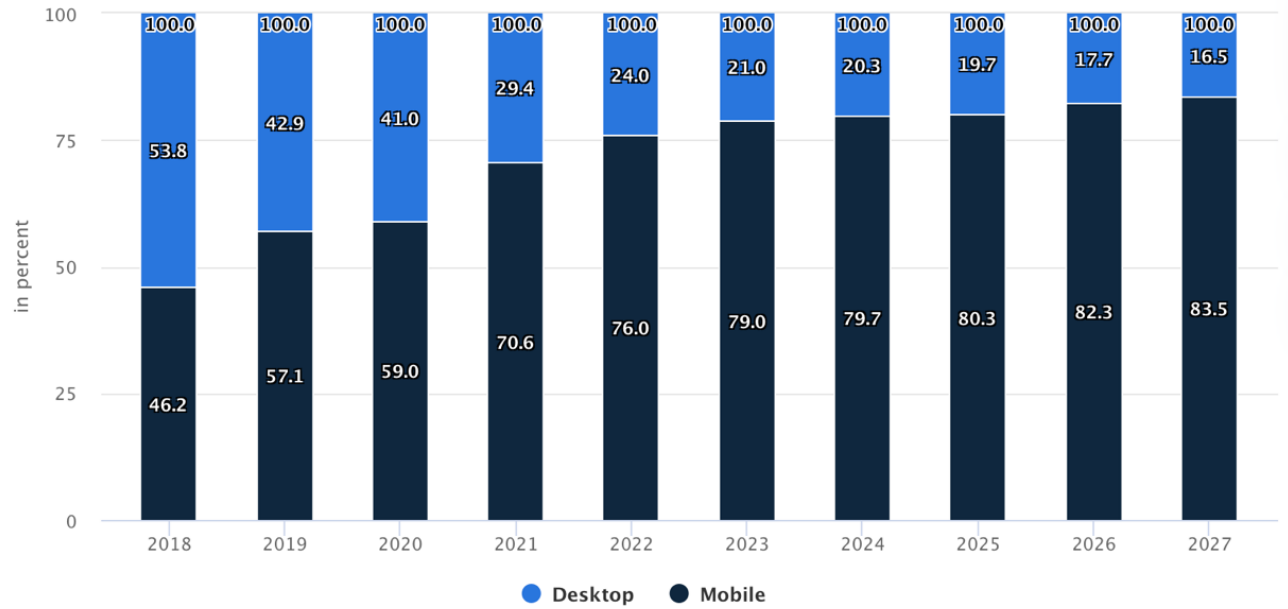
Luxury Goods in China – Average Revenue per Capita

Предмети розкоші в Китаї – Середній дохід на душу населення) [42]

«Додаток 7»

ONLINE REVENUE SHARE

MOBILE/DESKTOP SPLIT



Luxury Goods in China – Mobile and Desktop Split

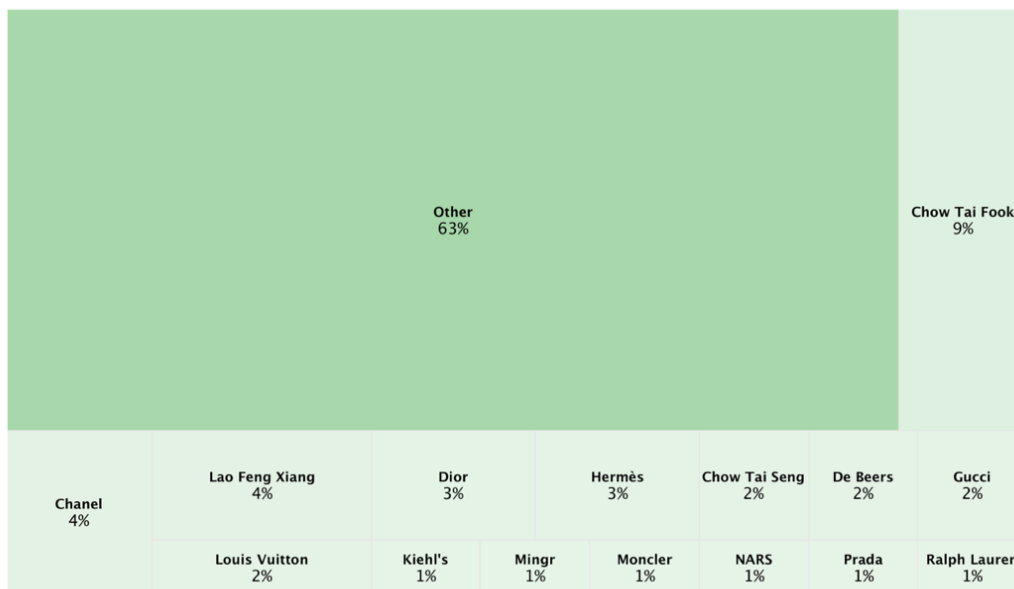
Предмети розкоші в Китаї – Розділення доходів від зроблених покупок на телефонах та зроблених покупок на комп'ютерах, ноутбуках) [42]

«Додаток 8»

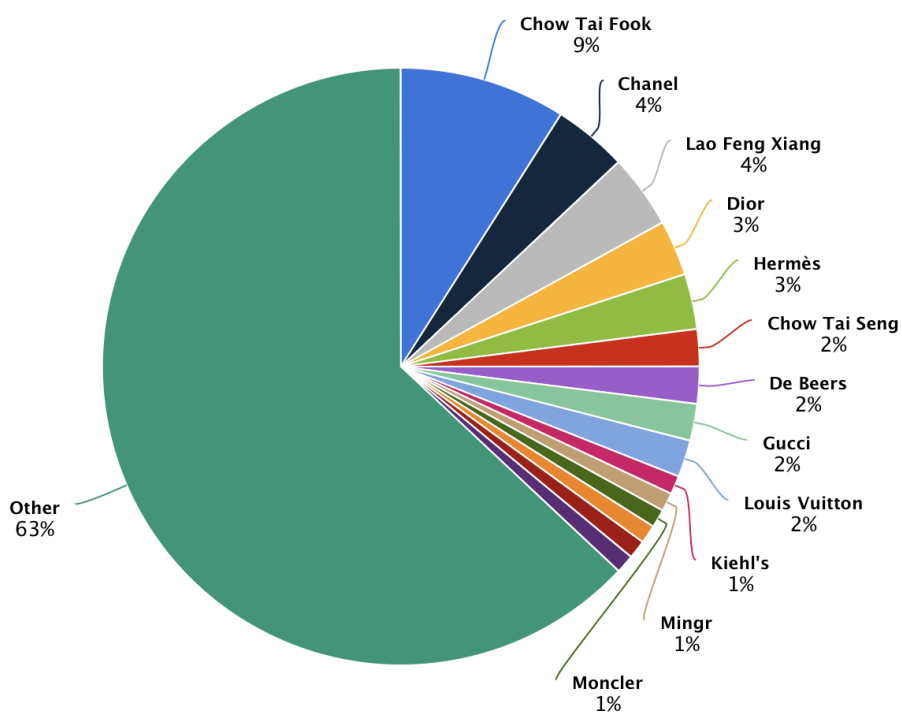
BRAND SHARES (BETA)

in percent

2022



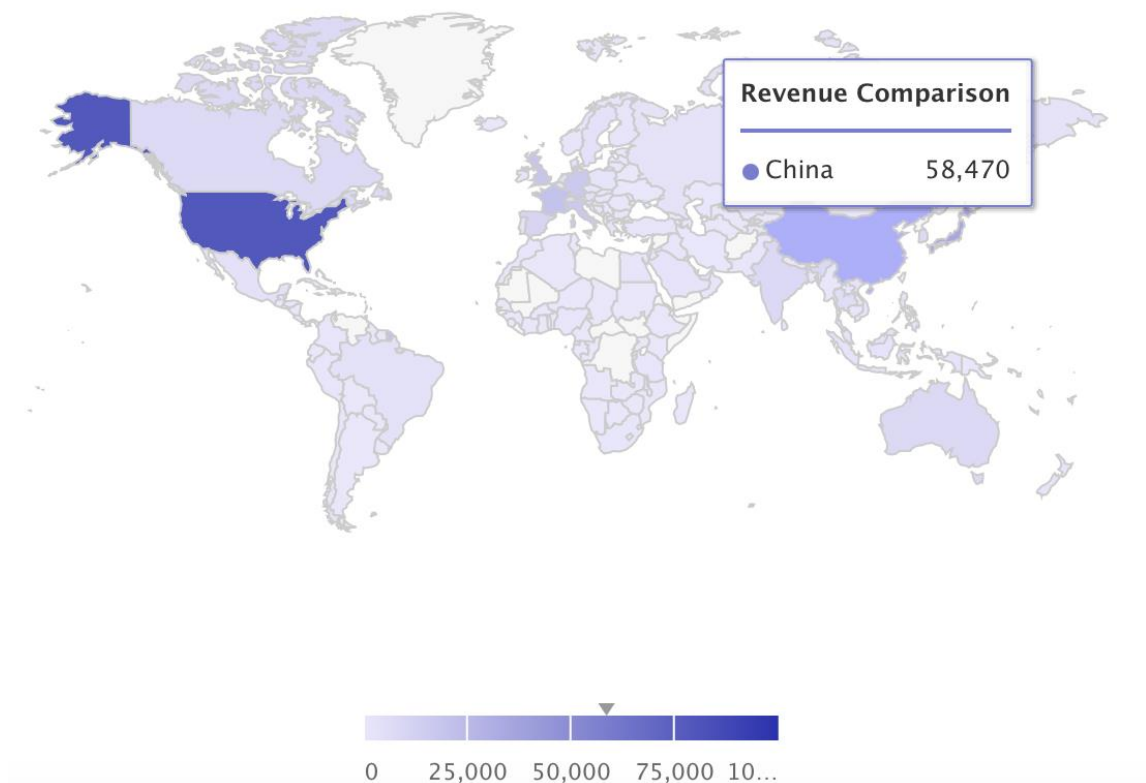
2022



Luxury Goods in China – Key Players

Предмети розкоші в Китаї – Ключові гравці) [42]

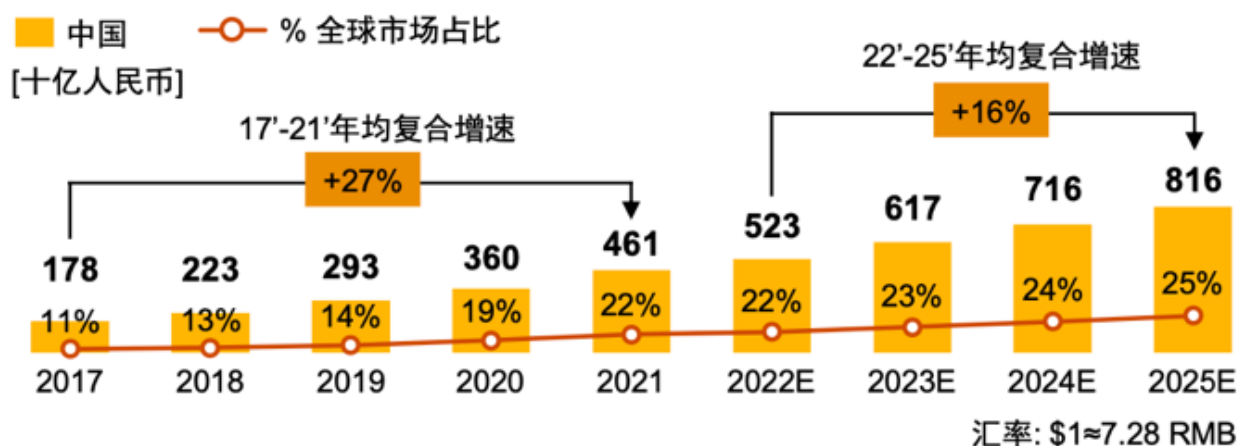
«Додаток 9»



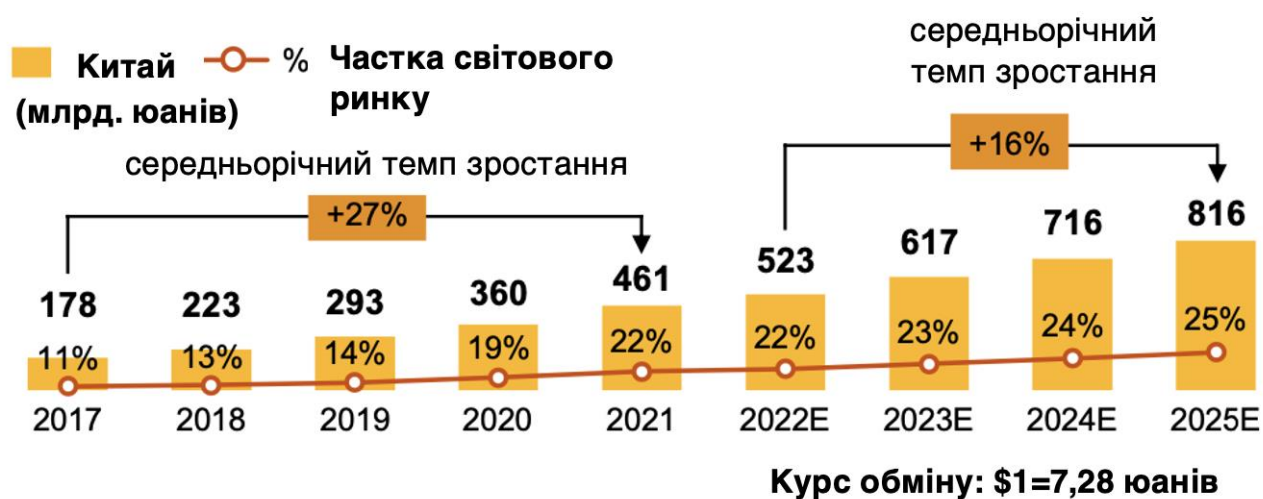
Luxury Goods in China – Revenue Comparison
Предмети розкоші в Китаї – Порівняння доходів) [[42](#)]

«Додаток 10»

市场潜力：预计2022-2025年年均复合增速将达到16%以上



Ринковий потенціал: 2022-2025 роки
Середньорічний темп зростання досягне 16%

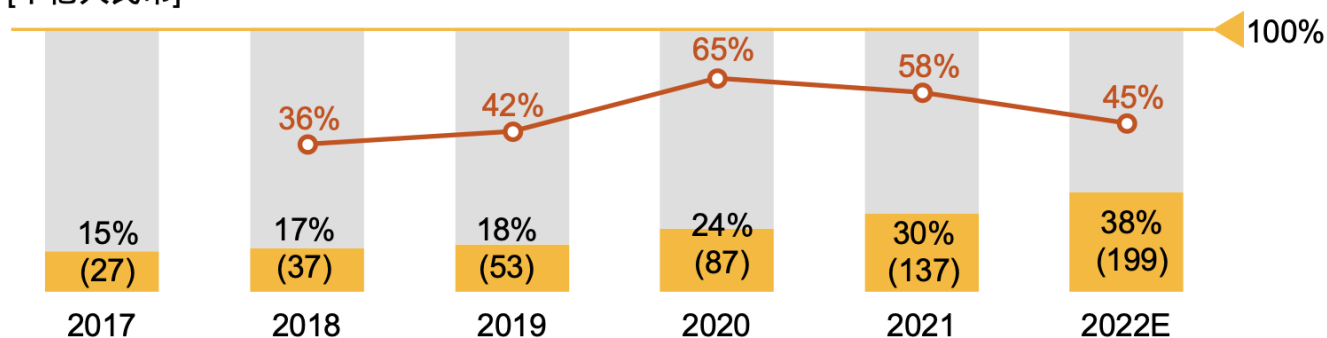


Аналіз ринку предметів розкоші в материковому Китаї та Гонконзі [59, с.12]

«Додаток 11»

中国线上奢侈品市场规模不断扩大

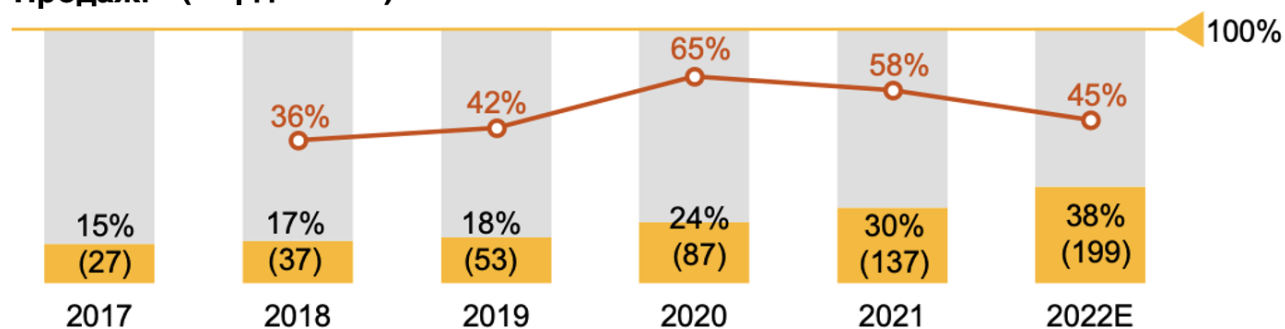
■ 销售额 —○— 增长率
[十亿人民币]



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

Китайський онлайн-ринок предметів розкоші продовжує розширюватися

■ 销售额 —○— Темп зростання
Продажі (млрд. юанів)

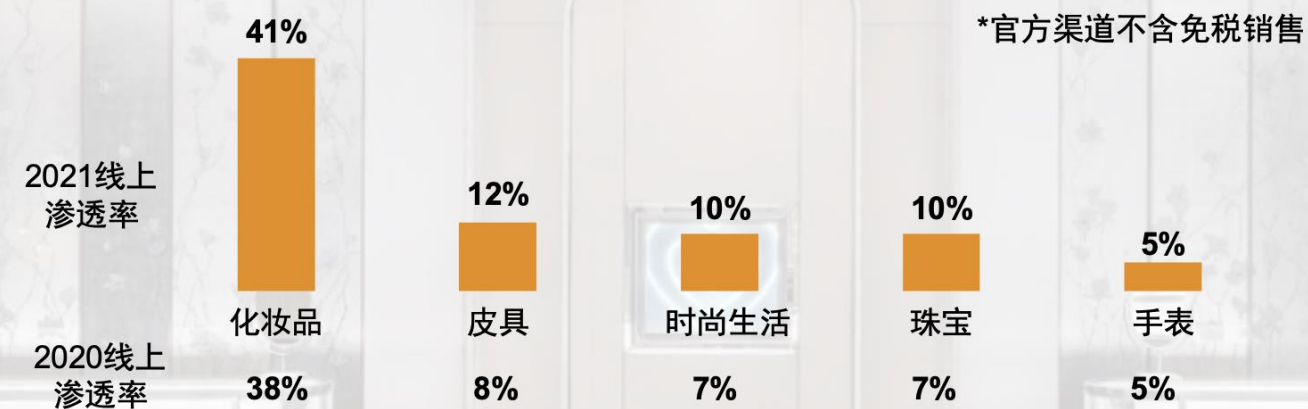


资料来源：Euromonitor, Frost & Sullivan, 普华永道分析

Китайський онлайн-ринок предметів розкоші [59, с. 12]

«Додаток 12»

多数奢侈品品类的线上渗透率仍然较低



Проникнення онлайн залишається низьким у більшості категорій розкоші



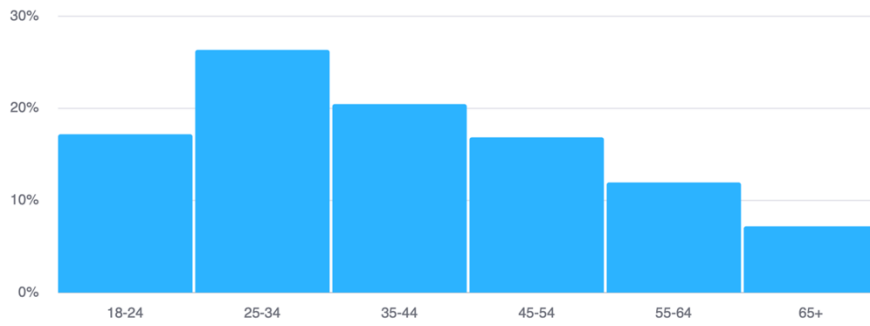
Розподіл предметів розкоші за сегментами в онлайн [59, с.12]

«Додаток 13»

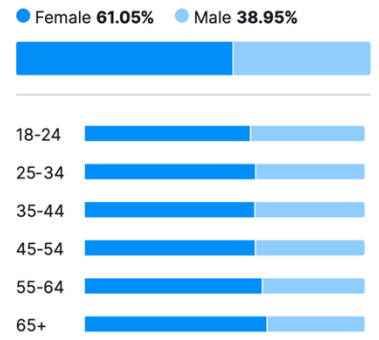
Demographics

Jewelry & Luxury Products | 🇨🇳 China | Feb 2024

Age

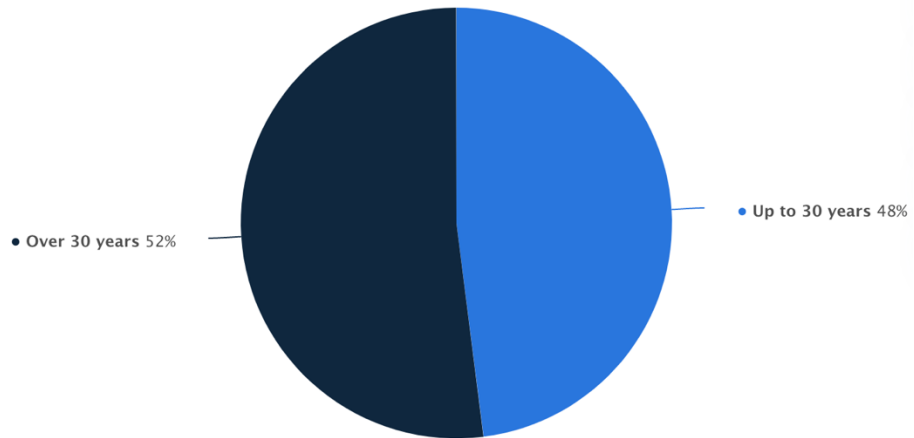


Sex



Статистичні дані про демографію споживачів китайського онлайн ринку предметів розкоші

«Додаток 14»



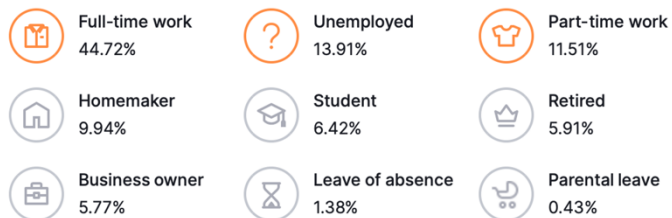
Distribution of luxury consumers in China, as of April 2023, by group
Розподіл споживачів предметів розкоші в Китаї станом на квітень 2023 року за віковими групами) [43]

«Додаток 15»

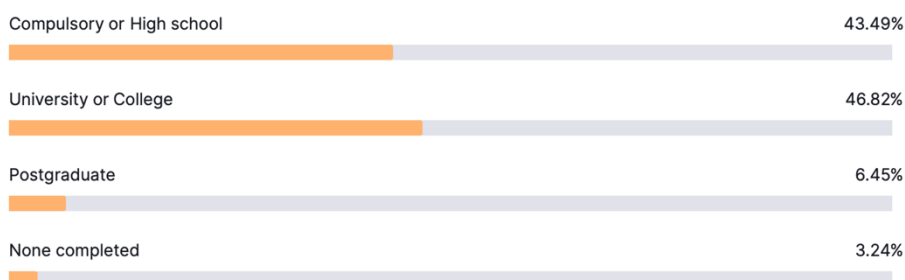
Socioeconomics

Jewelry & Luxury Products | China | Feb 2024

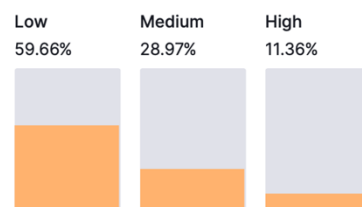
Employment Status



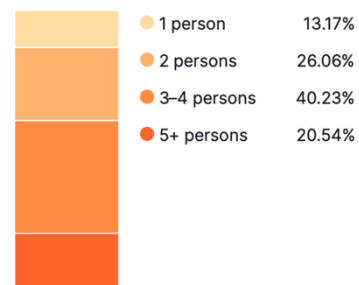
Education Level



Household Income



Household Size



Статистичні дані про соціо-економічну характеристику споживачів китайського ринку предметів розкоші

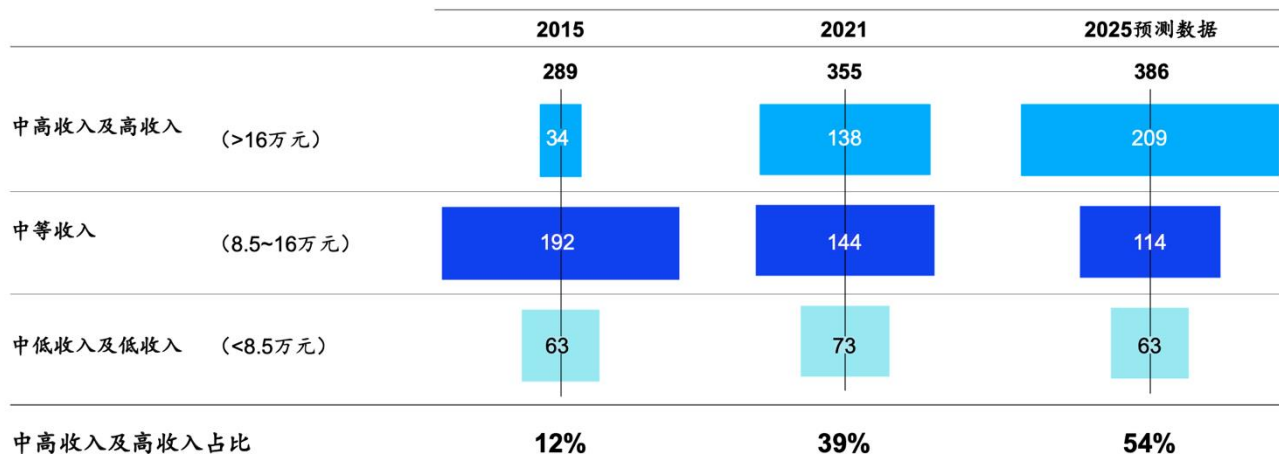
«Додаток 16»

图 3

中国家庭年可支配收入

2020年实际人民币

按照收入群体统计的城镇家庭数量，单位：百万户

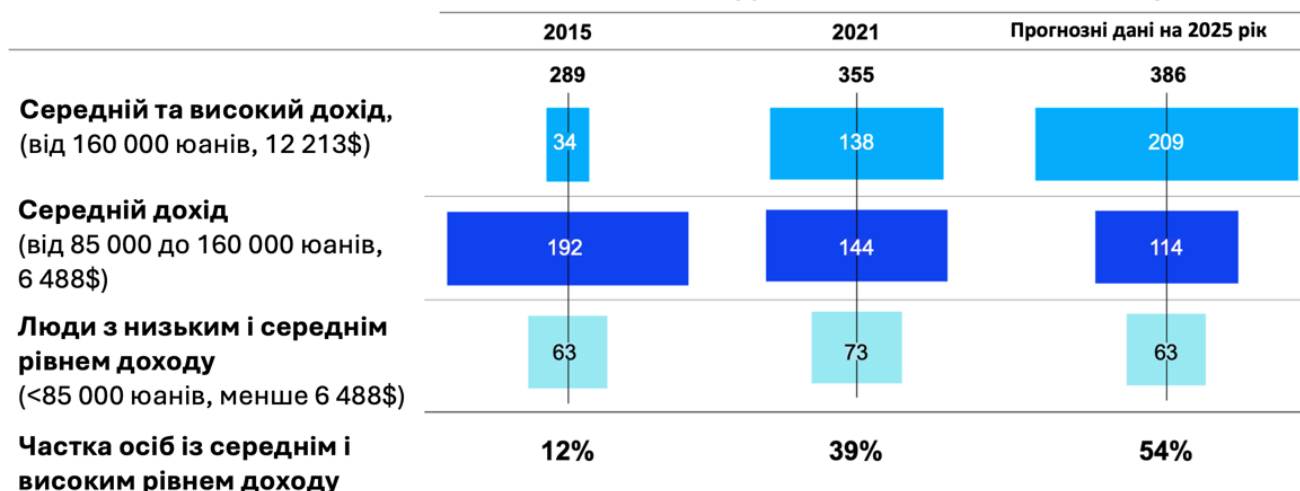


资料来源：MGI洞见中国宏观模型

РІЧНИЙ НАЯВНИЙ ДОХІД КИТАЙСЬКИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Фактичні показники в юанях в 2020 році

Кількість міських домогосподарств, розбитих на групи доходів, одиниця виміру: один мільйон домогосподарств



资料来源：MGI洞见中国宏观模型

Наявний річний дохід китайських домогосподарств [56, с.8]

«Додаток 17»

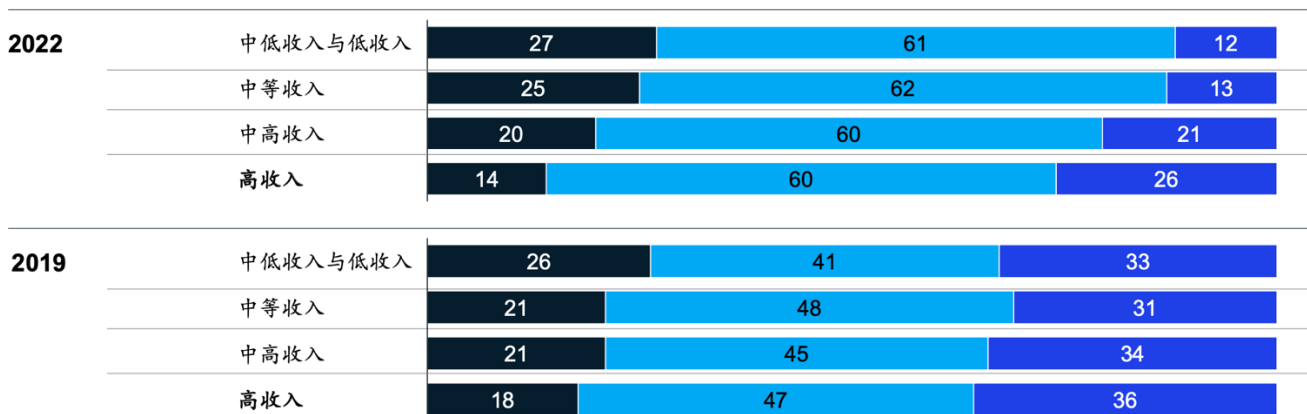
图 5

中国各收入群体实际支出变化^{1, 2}

受访者百分比,

数量=6715人 (2022年) /5400人 (2019年)

■ 减少5%或以上 ■ 不变 (-5%~5%) ■ 增加5%或以上



1. 问题: 想想您/您的家庭在2022年的消费行为, 您是否注意到下列品类的支出与2021年相比发生了变化? 属于下列哪种变化水平?

2. 收入以与 MGI 宏观模型相同的分界点进行分组。较高收入=家庭年收入34.5万元以上, 中高收入=家庭年收入16-34.5万元, 中等收入=家庭年收入8.5-16万元, 中低收入和低收入=家庭年收入8.5万元以下。以上均为人民币2020年价格。在调查中, 我们将按照2020年人民币价格计算的年收入转换为月薪和名义收入, 以符合受访者习惯。

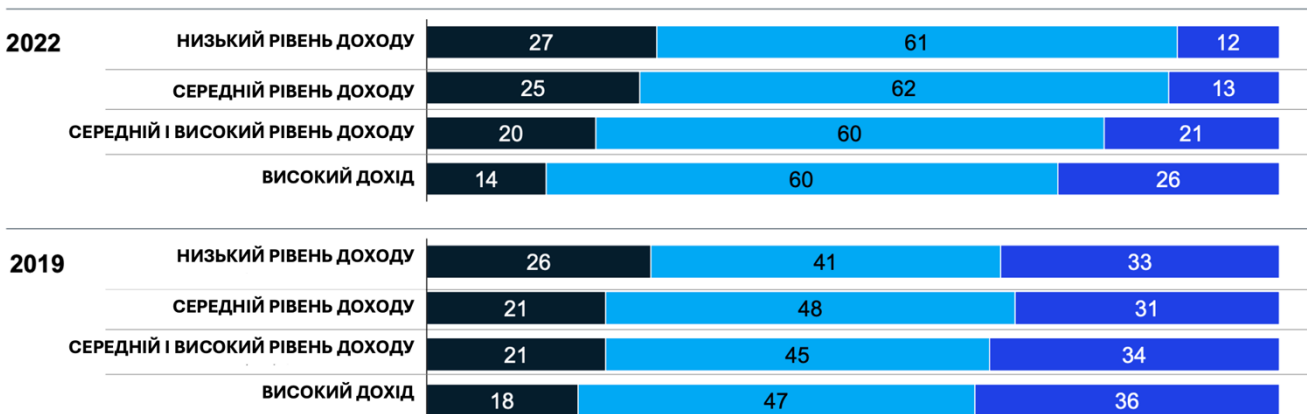
资料来源: 2019和2022麦肯锡中国消费者调查报告, MGI 洞见中国宏观模型

ЗМІНИ У ФАКТИЧНИХ ВИТРАТАХ РІЗНИХ ДОХІДНИХ ГРУП В КИТАЇ

Відсоток респондентів,

кількість = 6715 осіб (2022)/5400 осіб (2019)

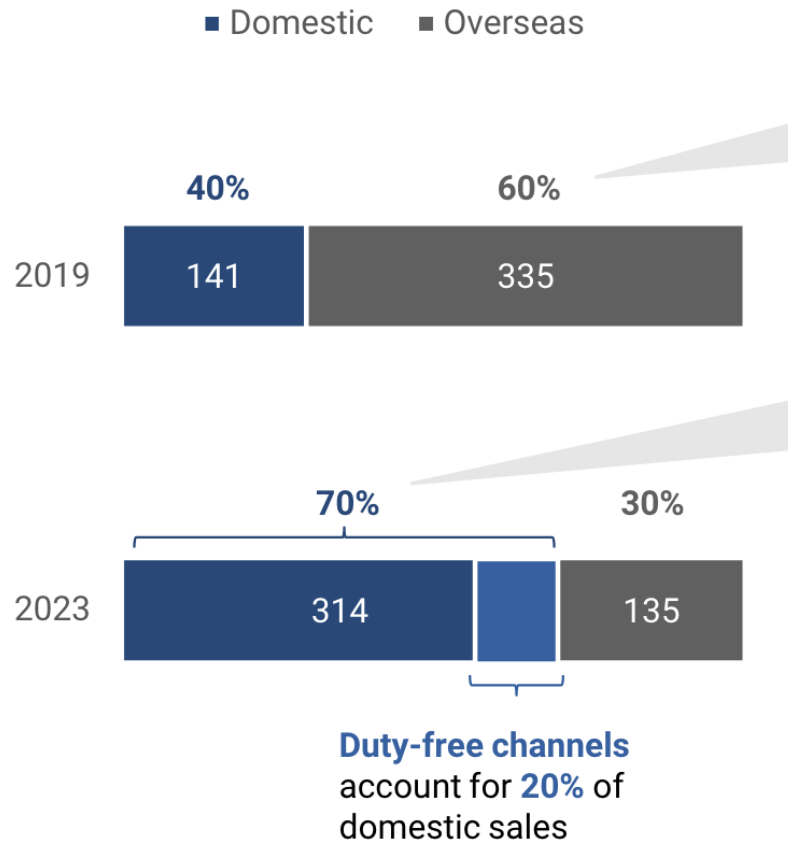
■ Скорочення на 5% і більше ■ Без змін (-5%~5%) ■ Збільшення на 5% і більше



Зміни у фактичних витратах різних дохідних груп в Китаї [56, с.12]

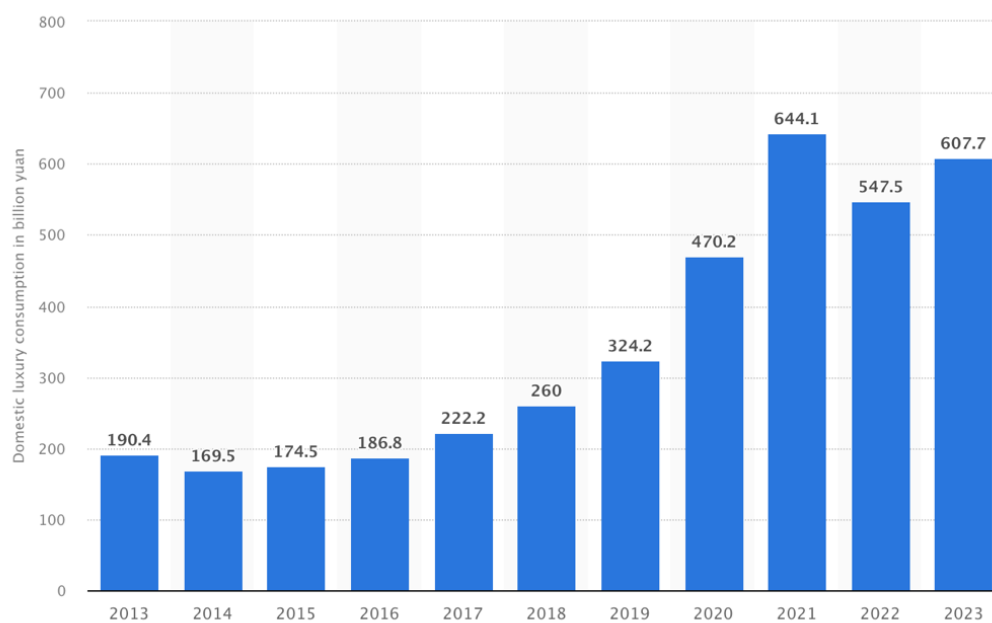
«Додаток 18»

2019 vs 2023 Chinese consumers' domestic & overseas luxury consumption
(in billion RMB)



Порівняння споживання китайських споживачів товарів розкоші закордоном та в Китаї у 2019 та 2023 році (у мільярдах юанів) [27]

«Додаток 19»



D

o

m

e

s

t

i

c

l

u

x

u

r

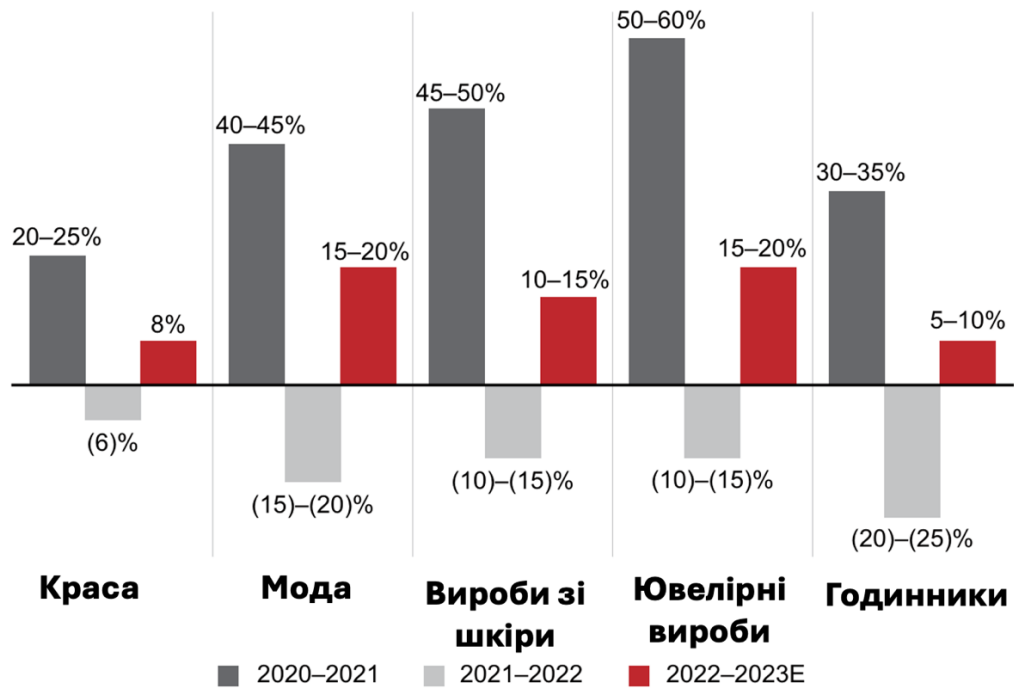
y

c

o

n

«Додаток 20»



Темпи зростання китайського ринку товарів розкоші розподіленими за сегментами

[5]

«Додаток 21»

中国内地个人奢侈品市场销售额 (亿元人民币)



Продаж товарів особистого користування в Китаї (100 мільйонів юанів)

[5]

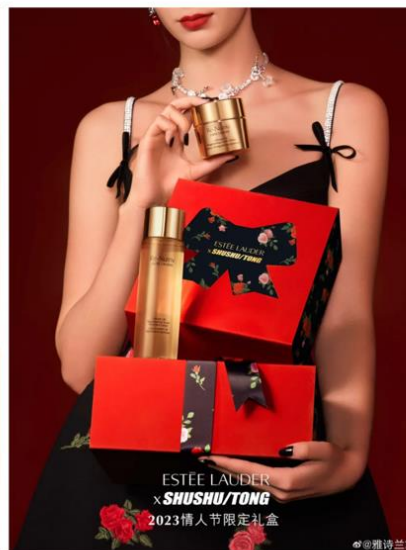
«Додаток 22»



Chinese luxury market:
Lunar New Year Advertisements



Chinese luxury market:
Valentine's Day Advertisements



Приклади реклами брендів товарів розкоші на ринку Китаю [Веб-сайти брендів]

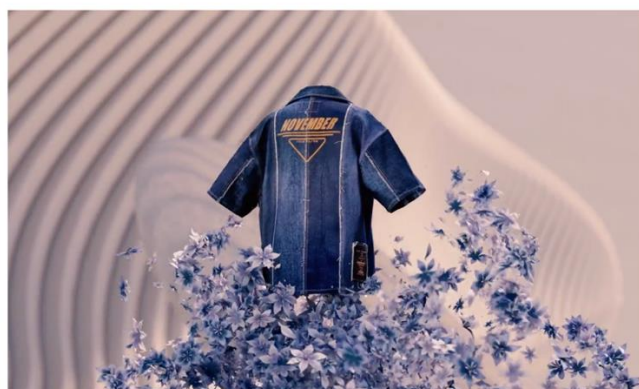
«Додаток 23»



Dior presented its SS23 show in Baidu's virtual world, XiRang.
Photo: Via Zoe Magazine



Dior consumers can bring their own digital avatars to life and explore various brand-inspired environments.
Photo: Ready Player Me x Dior

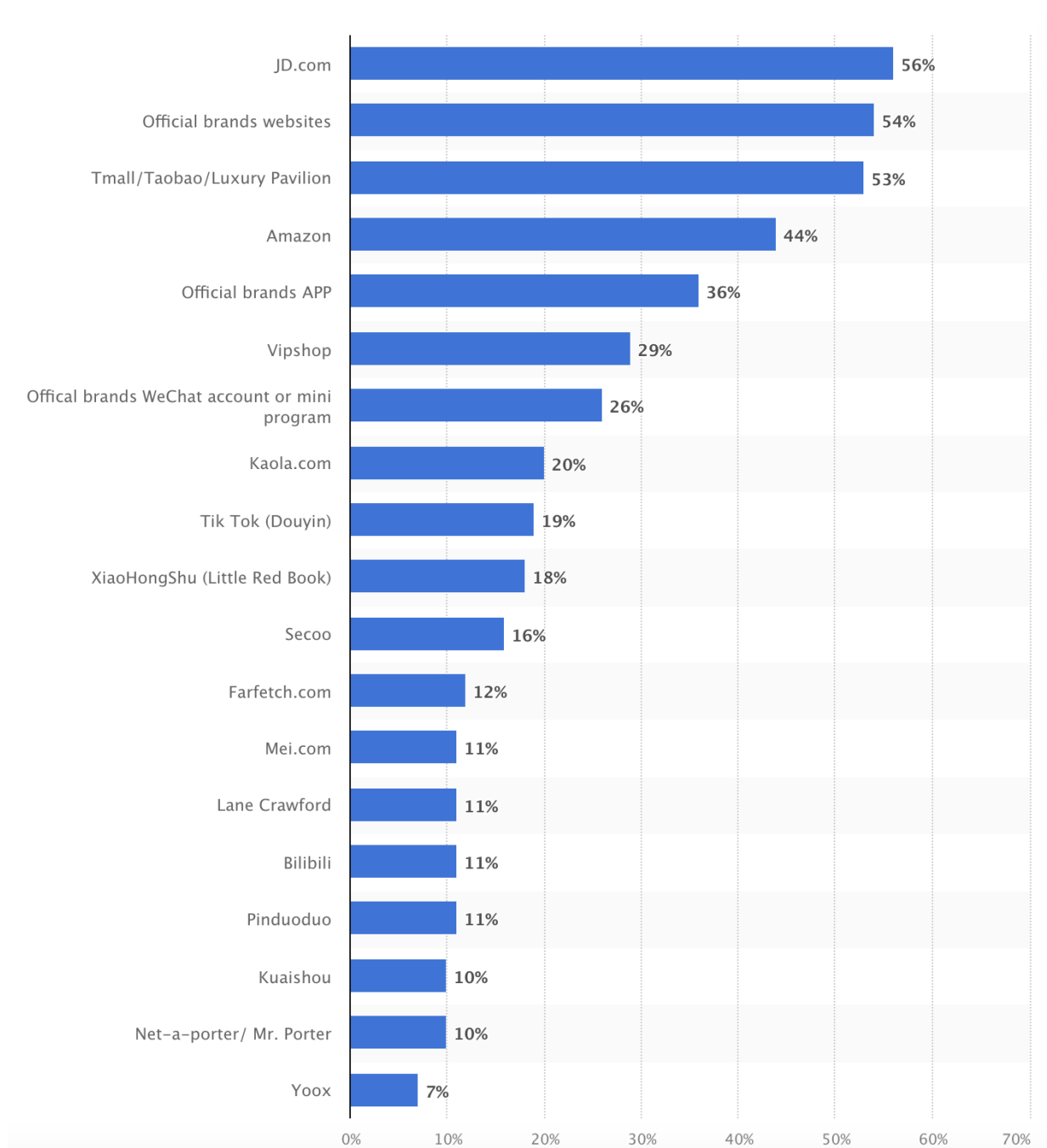


Prada presents the new Timecapsule NFT Collection.
Photos: official website



Приклади використання віртуальної реальності в маркетингових цілях [Веб-сайти брендів]

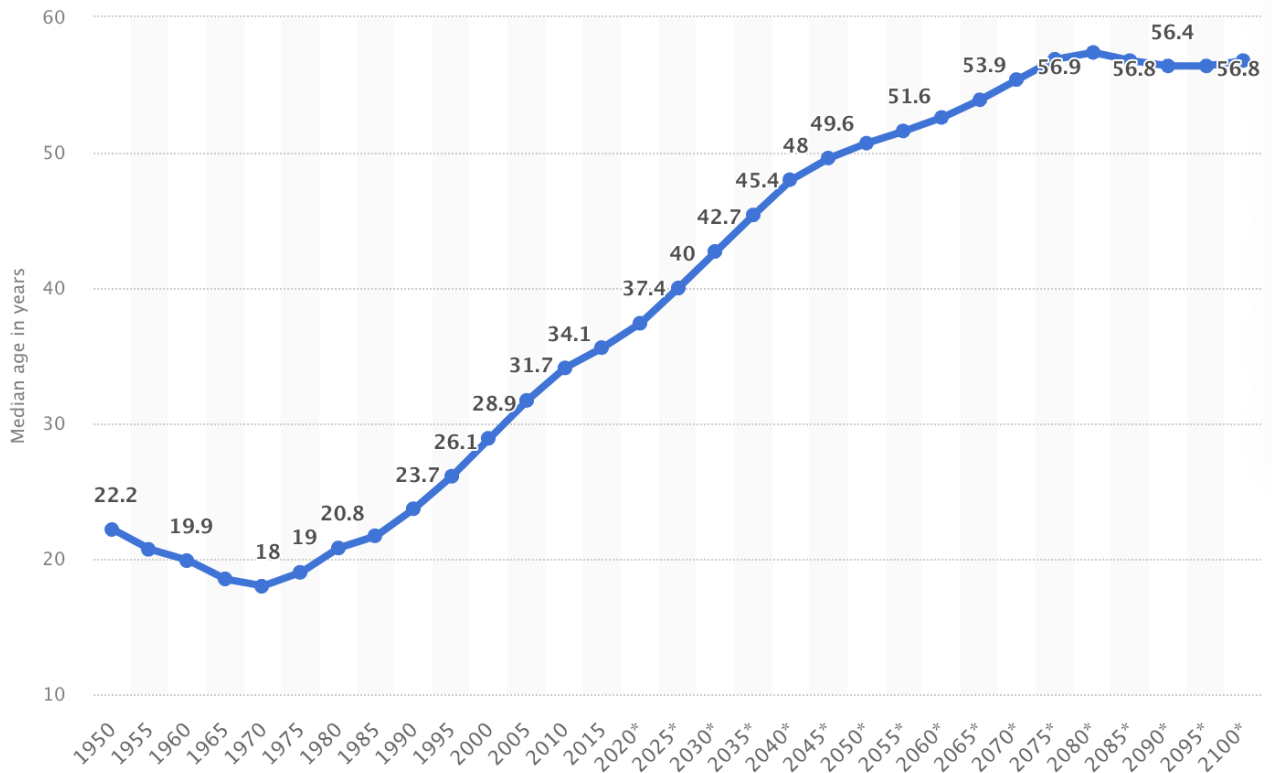
«Додаток 24»



Leading e-commerce platforms used by consumers to buy luxury goods in the past 12 months in China as of January 2023

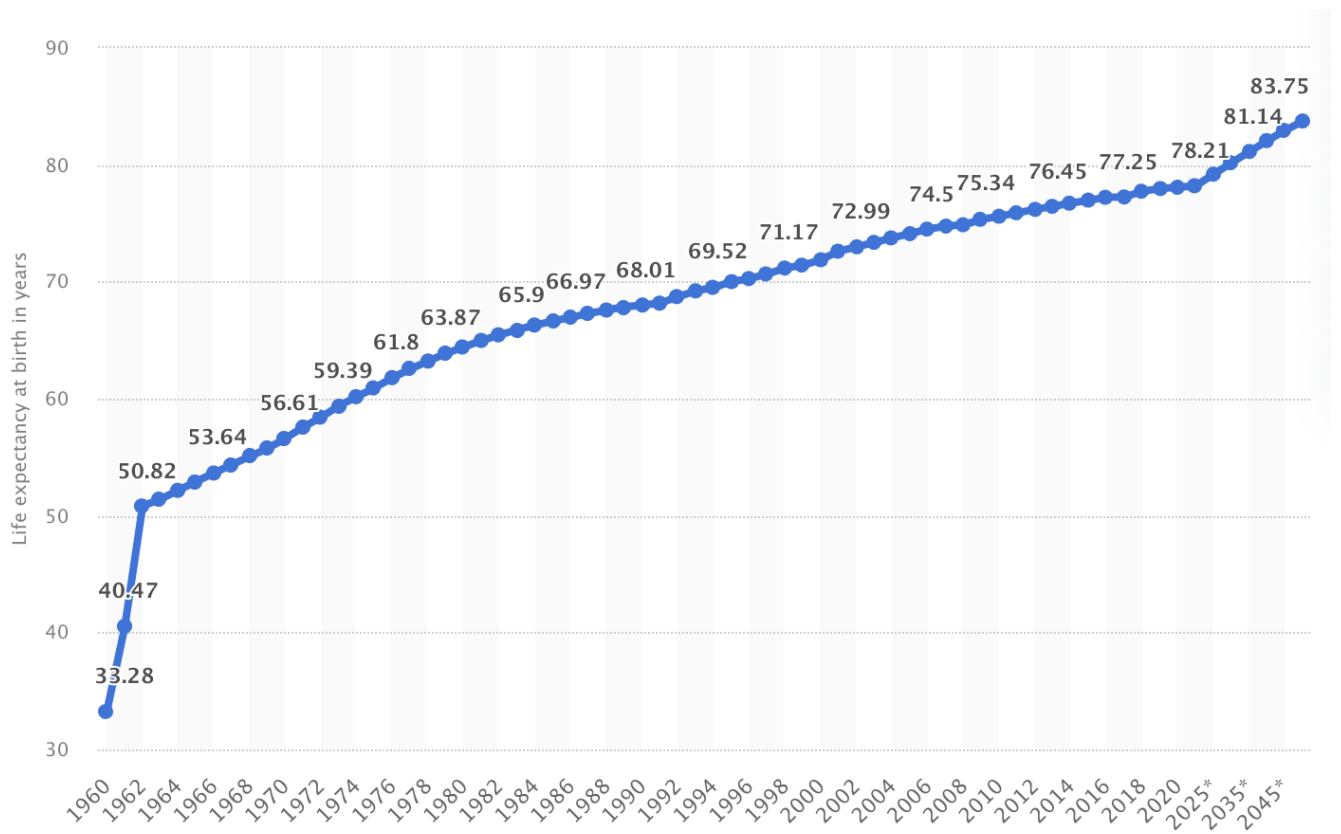
Провідні платформи електронної комерції, на яких споживачі купували предмети розкоші за останні 12 місяців у Китаї станом на січень 2023 року) [37]

«Додаток 25»



Median age of the population in China from 1950 to 2100 (Середній вік населення Китаю з 1950 по 2100 рік) [32]

«Додаток 26»



L

(Очікувана тривалість життя при народженні в Китаї з 1960 по 2021 рік з прогнозами до 2050 року) [33]

e

e

x

p

e

c

t

a

n

c

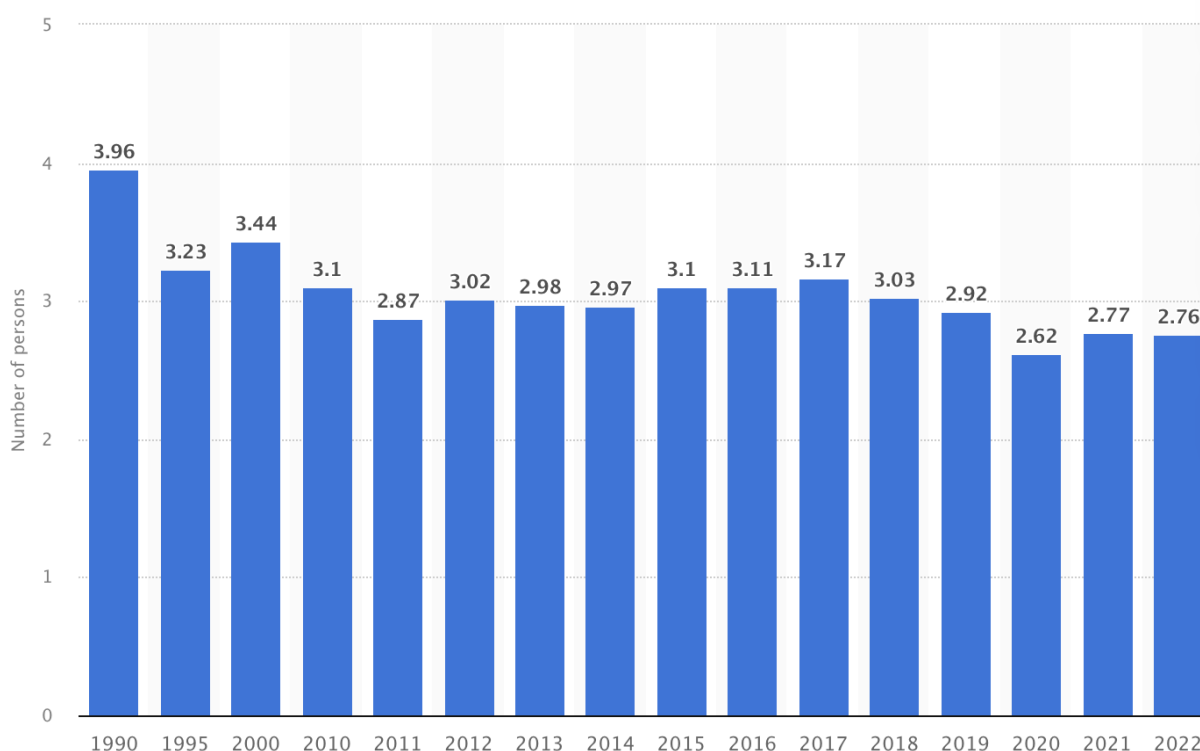
y

a

t

b

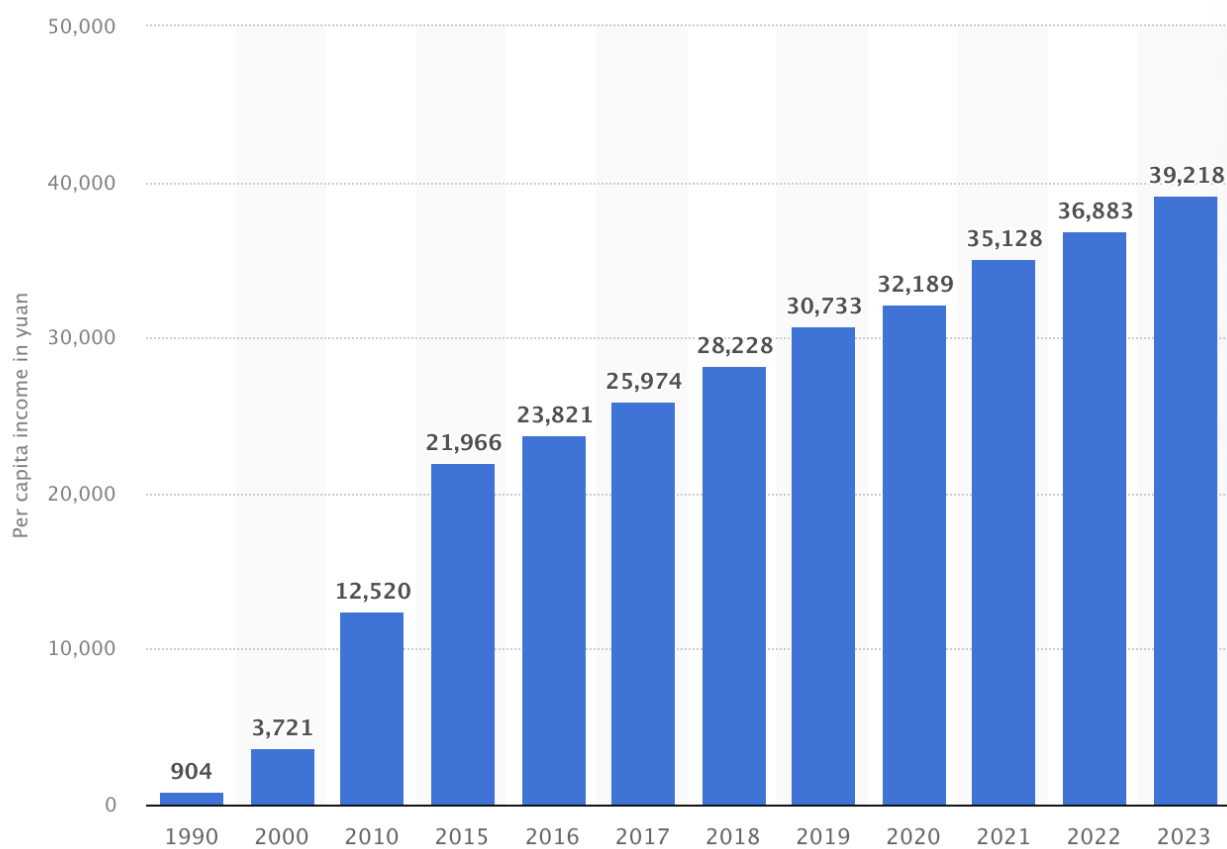
«Додаток 27»



Average number of people living in households in China from 1990 to 2022
(Середня кількість людей в домогосподарствах у Китаї з 1990 по 2022 роки) [34]

Домогосподарство зазвичай визначається як одна особа, яка живе сама, або група людей, які живуть разом і мають певні житлові приміщення. Середня кількість людей, які живуть в одному домогосподарстві в Китаї, знизилася з 3,5 у 1990 році до 2,87 у 2011 році. З 2011 року цей показник був відносно стабільним і коливався від 2,87 до 3,17 осіб на домогосподарство. Середнє китайське домогосподарство все ще вважається досить великим порівняно з іншими індустріальними країнами. У 2019 році середня американська сім'я складалася лише з 2,52 особи. Порівнянні цифри вже досягнуті у великих містах і прибережних районах Китаю, але в сільських провінціях розмір домогосподарства все ще набагато більший. За даними Національного бюро статистики Китаю, розмір домашнього господарства в Китаї діаметрально корелював з його доходом.

«Додаток 28»



A

v

e

r

a

g

e

a

n

n

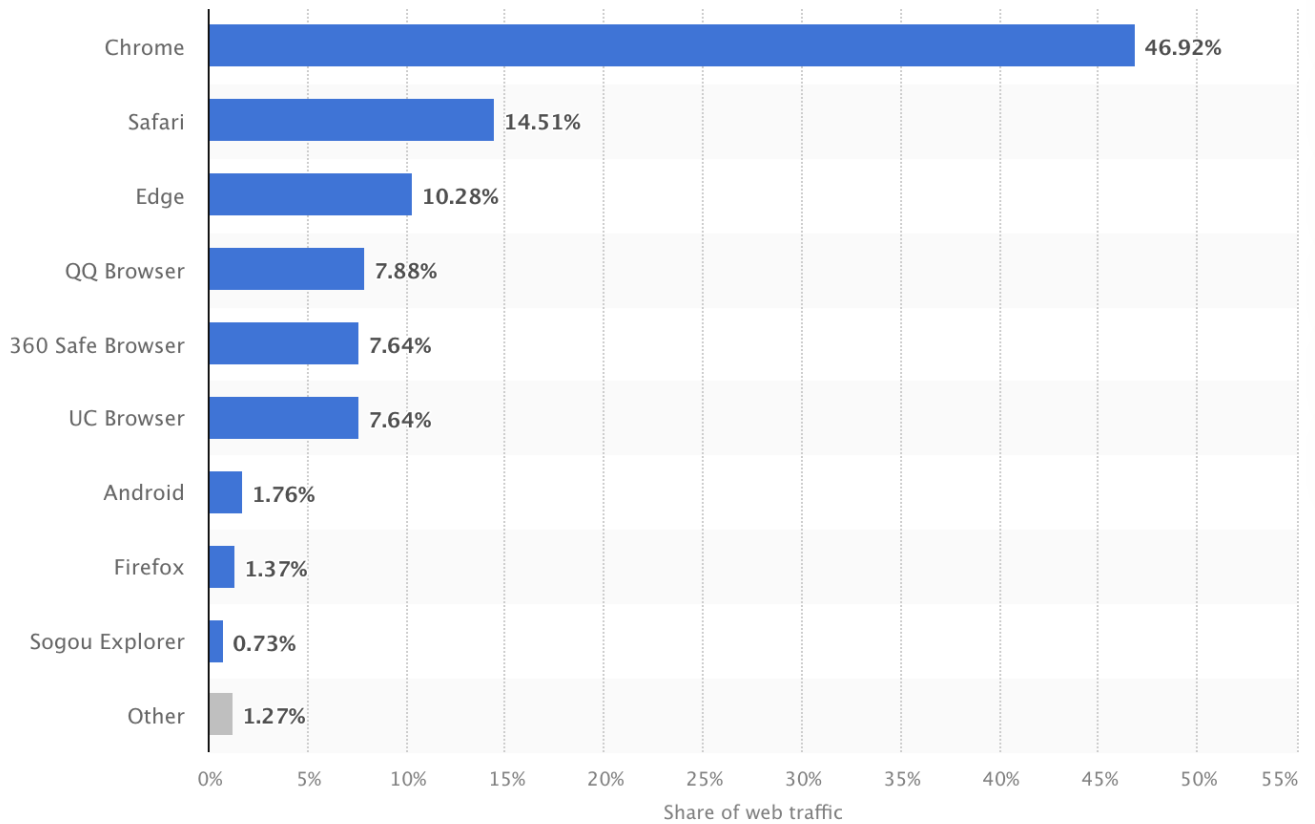
u

a

l

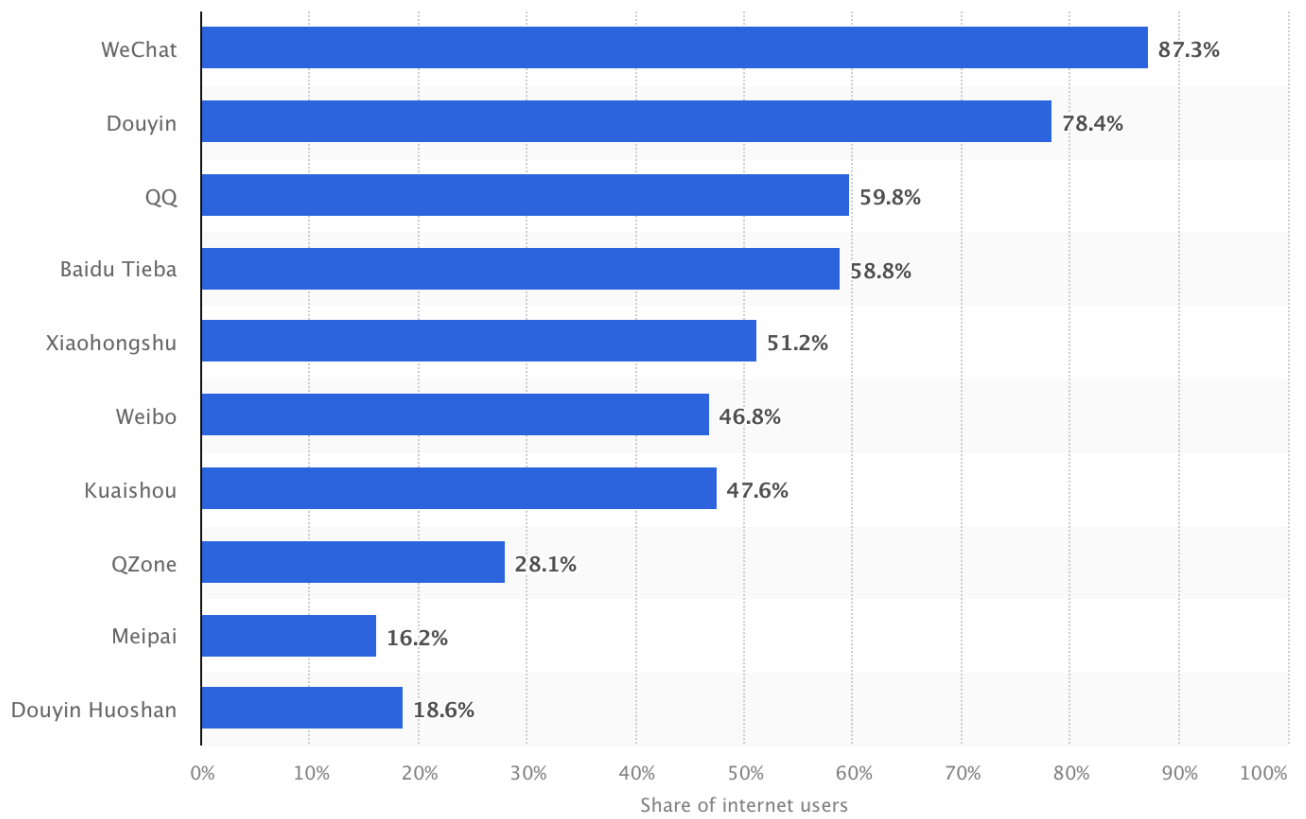
p

«Додаток 29»



Market share of popular web browsers in China in March 2024, based on traffic
Ринкова частка популярних веб-браузерів у Китаї в березні 2024 року на основі
трафіку) [36]

«Додаток 30»



M

o

n

t

h

l

y

u

s

a

g

e

o

f

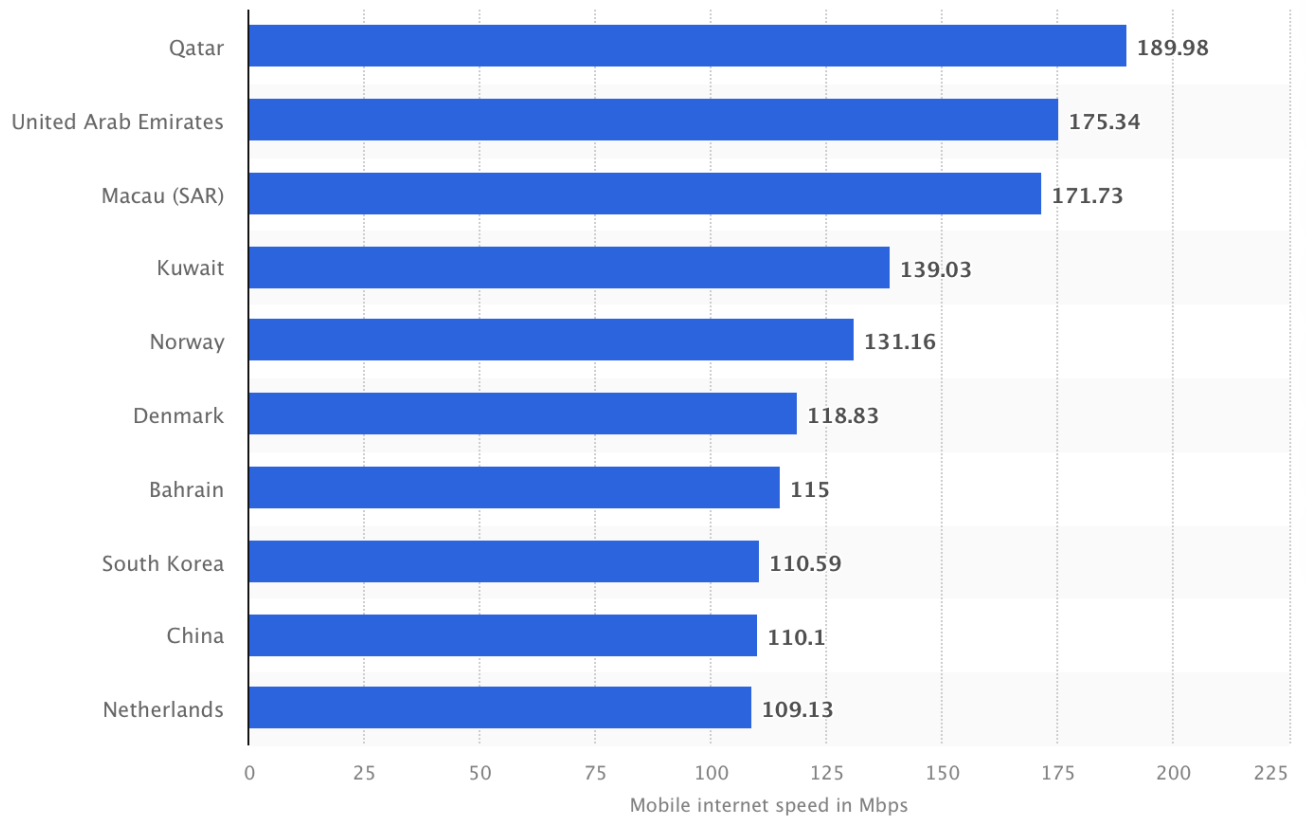
m

a

j

o

«Додаток 31»



C

o

u

n

t

r

i

e

s

w

i

t

h

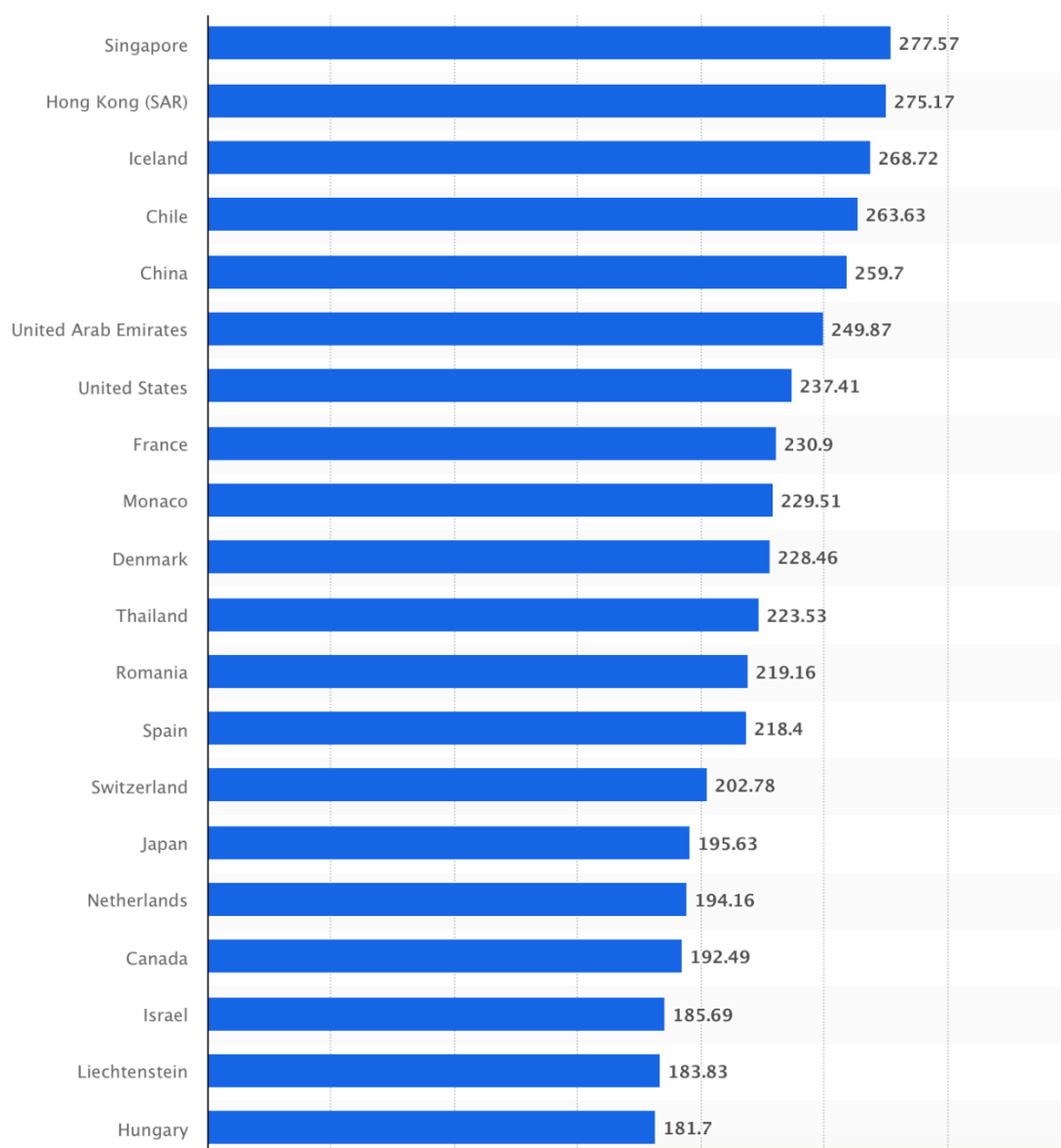
t

h

e

f

«Додаток 32»



C
o
u
n
t
r
i
e
s
w
i
t