Modaes

Entorno

El lujo en China encara su recuperación después de retroceder un 2% en 2015

Modaes
22 ene 2016 - 12:57

El lujo en China sigue retrocediendo. En 2015, los consumidores chinos continuaron comprando más lujo en el extranjero que en el mercado local. El aumento del turismo y la confianza en plataformas de ecommerce extranjeras ha impulsado el consumo de bienes de lujo fuera del país, según el informe *2015 China Luxury Market Study* de **Bain & Co**.

En 2015, el negocio del lujo en China ha retrocedido un 2% en relación al año anterior, hasta 113.000 millones de yuanes (15.788 millones de euros). El descenso en las ventas es consecuencia de una caída del consumo de relojes, ropa masculina y accesorios de piel. Las marcas de lujo tratan de esquivar el descenso del gasto en China con estrategias más personalizadas, elevar el componente de moda en el producto y reducir las diferencias de precio.

Por otro lado, el estudio desvela que los consumidores chinos siguen prefiriendo realizar sus compras de lujo en el extranjero. En este sentido, las compras de artículos de lujo fuera de China crecieron en 2015 un 10%. Sólo en Japón, los turistas chinos elevaron el año pasado su gasto en lujo un 200%. Otros de los destinos preferidos por los viajeros chinos para realizar sus compras son Corea del Sur, Europa y Australia, mientras que han perdido su interés en Hong Kong y Macao.

Sin embargo, los autores del estudio señalan que los hábitos de consumo de los ciudadanos chinos en bienes de lujo están cambiando y, ejemplo de ello, es el retroceso del negocio de una plataforma de ecommerce como Daigou, en la que los habitantes del país compran artículos (en su mayoría de lujo) a compatriotas suyos en el extranjero. El informe señala que, además de las medidas que está tomando el Gobierno para favorecer el consumo local, las marcas del sector están adaptándose con rapidez al nuevo escenario.

https://www.modaes.com/entorno/el-lujo-en-china-encara-su-recuperacion-despues-de-retroceder-un-2-en-2015

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Entre las reestructuraciones que las enseñas de lujo están llevando a cabo en el mercado chino, las más habituales pasan por concentrar su negocio en menos tiendas, pero más grandes y mejor ubicadas. Según el documento, muchas marcas quieren retomar así el control sobre su imagen después de que su fuerte expansión la hubiera diluido.

Los autores del informe señalan también que, en 2016, el entorno macroeconómico del país continuará igual, pero que la clase media sofisticará su consumo en lujo y la nueva política de equilibrar precios a nivel local impulsará el gasto en el país. Por otro lado, el estudio recomienda a las marcas de lujo reforzar su peso digital y poner el acento en rejuvenecerse y sumar más moda a las colecciones.

https://www.modaes.com/entorno/el-lujo-en-china-encara-su-recuperacion-despues-de-retroceder-un-2-en-2015

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.