

年輕消費群體崛起 中國奢侈品市場回暖

全球奢侈品市場與產業自身正發生着翻天覆地的變化——消費群體年輕化，產品設計個性化，品牌服務專業化。上述轉變亦促使中國奢侈品行業發展進入良性軌道，恒隆集團董事長陳啟宗在2017年中報內明確表示：「毫無疑問，中國正走出過去六年的經濟陰霾，其中以奢侈品復甦走勢尤為強勁。」恒隆地產董事彭兆輝接受《大公報》專訪時表示，內地消費者對奢侈品的要求越來越高，經濟環境趨好，「看好內地市場的長遠發展」。

大公報記者 夏微

彭兆輝直言，內地消費者的改變督促着商場不斷升級改造，尤其是在上海這個城市。「我們以前是比較高冷的風格，經過近期的改造後，整體環境給人的感覺是溫暖的、友好的，這就是針對消費者年輕化做出的改變。」

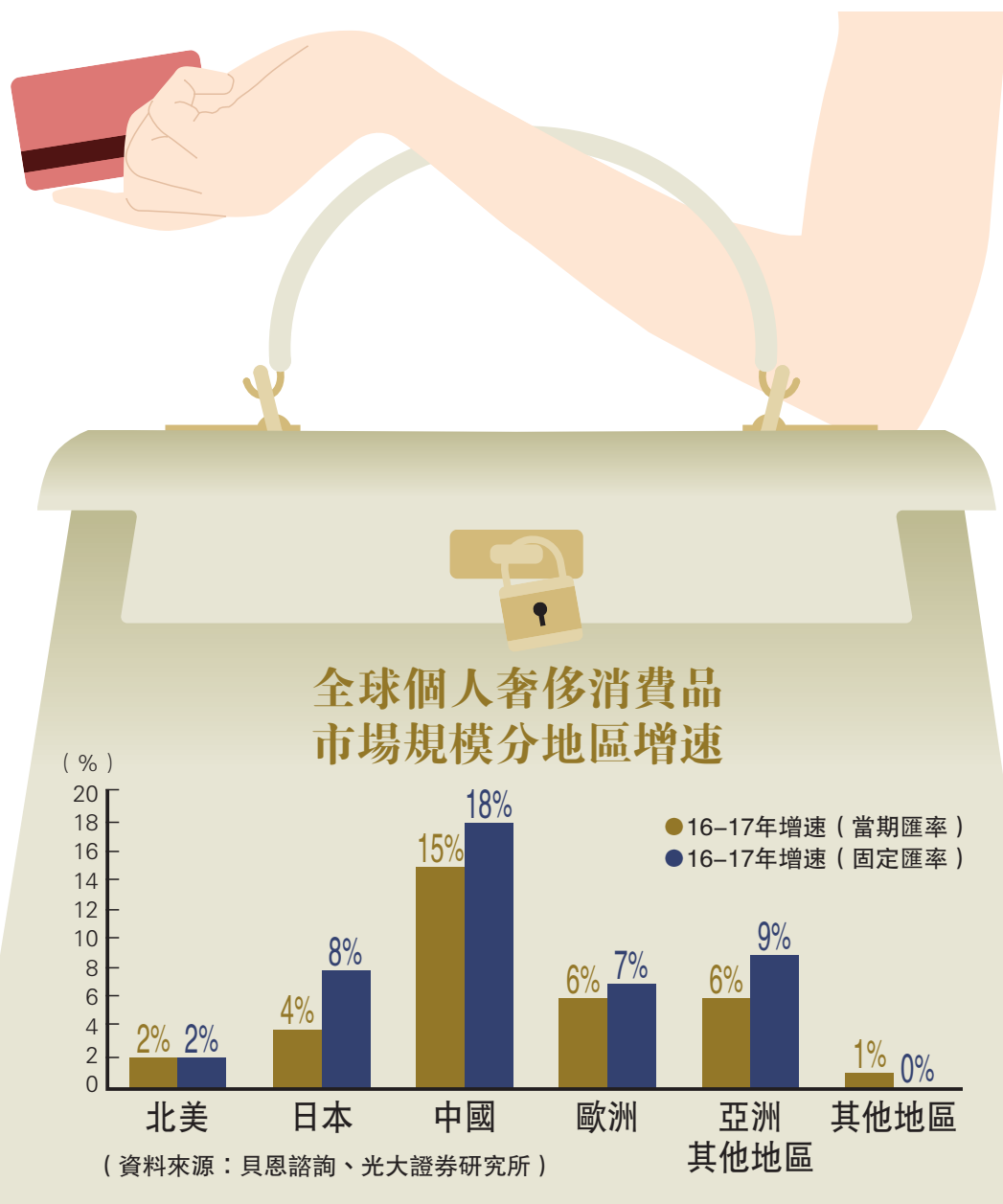
不僅如此，上海恒隆廣場還有意為客戶提供專門的、有針對性的服務。彭兆輝笑稱，商場在改造時曾專門召開會議，討論女性洗手間究竟需要什麼樣的燈光。「研究什麼樣的燈光光照適合女生化妝，而且設計了適合女生休息的公共區，希望她們在這裏不光是購物，而是體驗。」

品牌集中投入 優化布局

就在幾年前，內地奢侈品市場面對的還是「關店潮」來襲，2013年阿瑪尼旗艦店與杜嘉班納旗艦店在上海相繼停業，法國奢侈品卡地亞也被傳在中國關閉十家門店。彭兆輝對此指出，這是品牌適應中國市場的合理調整，也是奢侈品市場發展的必然。「品牌商們將自己的布局更加合理化，把利潤沒有那麼好的店關掉、銷售額好的店擴大，降低消費者分流的機率。」

LVMH集團2017年前三季度銷售額同比增長14%至301億歐元，同比增長12%。而對於銷售額的增長，LVMH集團表示，結構性變動的正面影響為7%，得益於對迪奧時裝公司（Christian Dior Couture）的整合。

而從恒隆的角度來看，過去三、四年來，商場的調整從未停歇。CHANEL、CELINE、DIOR等一線品牌相繼擴展店面，增強了實體店的功能性。彭兆輝直言，「這裏的店一定是旗艦店，產品要全、服務要好。」恒隆2017年中期財報則顯示，其間上海的恒隆廣場收入增長23%，零售額上漲29%。



貝恩公司於2017年10月份發布的《2017年全球奢侈品行業研究報告》指出，「奢侈品品牌正在重新闡釋街頭服飾，着重突出T恤、運動鞋和羽絨夾克等品類，力圖吸引年輕消費者。」這一趨勢在恒隆的店面調整上亦有所體現。是次重新開放的上海恒隆廣場B1層，不僅將入駐品牌從二十餘家提升至三十餘家，更為了滿足年輕消費者的需求，引入Golden Goose Deluxe Brand和Chiara Ferragni等品牌。

需求多元化 小眾品牌受捧

「顧客群在過去幾年中快速年輕化，而且他們對品牌的了解已經非常專業了，無論大牌還是小眾設計師，他們都有所認知，我們會留意奢侈品廠商在過去幾年中的口碑與業績改變，以及在時裝周的反應，從而對入駐品牌做出調整。」在彭兆輝

看來，現在的消費者有自己的想法，追求個性化，追求單品穿搭，更加多樣化，這是一個健康發展的趨勢。

業績方面，去年第三季開雲集團（Kering SA）旗下奢侈品部門銷售增速達32.3%，包含彭馬在內的「體育和生活方式部門」也按年上升15.9%。僅Gucci就錄得49.4%的有機銷售增長，收入達到15.538億歐元，佔集團整體收入的四成。開雲集團首席執行官Francois-Henri Pinault此前接受媒體採訪時指，目前Gucci的銷售有50%來自於35歲以下的年輕消費者，另一品牌YSL甚至有65%銷售都來自於該年齡段。

據貝恩預計，目前奢侈品市場的積極增長趨勢將會延續，未來三年的年均增長率約為4%至5%，2020年個人奢侈品市場規模將達到2950至3050億歐元。

以根據自己的風格去搭配」，購買過GGDB鞋子的張小姐笑言，比起拎着LV包包擠地鐵，穿着小體鞋的日常城市生活看上去更和諧一點吧，真的懂品牌的人自然一眼就知道這件商品的價值。

記者獲悉，自入駐恒隆廣場後，目前GGDB的銷售穩定成長，限量款的休閒鞋銷售比例明顯增加，例如去年是其休閒運動鞋誕生十周年之際，GGDB特別推出限量款奢華膠囊系列1000件，去年10月13日僅在全球旗艦店及官網同步發售，上海恒隆不到兩天的時間內就已售罄。

另一邊，時尚買手和潮流博主群體的崛起也為消費者提供了更為理性的消費觀。「我一直有看時尚芭莎、ELLE這類雜誌，現在更是關注了很多博主，他們分享的穿衣經可以幫助我減少很多不必要的投入，很快找到適合自己的風格」，上海王女士透露，以前有跟風買過一些大牌，但是買回家才發現並不適合自己。

消費群體趨年輕化，小眾品牌受歡迎
大公報記者夏微攝



▲上海恒隆廣場Versace活動吸引消費者關注
大公報記者夏微攝



▲奢侈品牌商會為中國市場量身打造特有商品
大公報記者夏微攝



▲品牌店鋪設計獨具匠心
大公報記者夏微攝

本土消費活力重新煥發

2015年，內地奢侈品市場進入「調價期」，百達翡麗和CHANEL等品牌以降價方式向市場「妥協」。如今回頭來看，彼時的策略更似「以退為進」。恒隆地產董事彭兆輝分析稱，奢侈品牌為打進中國市場，投入大量人力、物力資源，可中國消費者卻選擇去國外購物，中國門店乏人問津無疑是一種極大的資源浪費，投入與產出是失衡的。

2015年「811匯改」後，人民幣步入貶值通道，使得奢侈品境內外差價縮小，加之品牌方非常重視中國市場，投入大量資源在中國。「很多新品在中國同步上線，或者品牌商會為中國量身打造特有商品，有些只有在上海才能買到……」在彭兆輝看來，上述改變促進了中國奢侈品市場的良性發展，也是本輪行業回暖的重要因素。

貝恩公司全球合夥人布魯諾（Bruno Lannes）亦稱，個人奢侈品市場的增長比較穩健，主要推動力是銷量增長而非價格提升，而旅遊購物與重新煥發活力的本土消費之間也再度達到平衡。

歷峰集團（Richemont）也表示，整

體市場環境改善、更好的匯率和額外成本減少使得業績上升。2017年3月至9月，多數市場的需求都有所增加，特別是在中國內地、韓國、英國和中國香港等地。而從其公布的數據看，去年上半年財年營業額為56億歐元，同比增長10%；淨利潤為9.74億歐元，同比增長80%。而PVH Corp.三季度淨利潤幾乎翻番，從2016年同期的1.262億美元上升至2.392億美元，旗下最大品牌Tommy Hilfiger收入上漲7%至10.188億美元，Calvin Klein收入比2016年同期增加4%至9.426億美元。



▲2016年國際奢侈品牌漸「退潮」。2016年二月，法國奢侈品牌路易·威登在山西太原正式閉店
中新社資料圖片

中國消費者愛上低調個性品牌

記者在與品牌設計師的溝通中發現，除了明星效應與潮流趨勢外，「定製化」、「故事性」、「質感佳」成為內地消費群體目前的普遍需求。

以入駐上海恒隆廣場的GGDB為例，該意大利品牌早在2001年便已成立，可直至近兩年才被國人知曉並迅速竄紅。除了明星效應外，GGDB方面表示，中國消費者越來越懂時尚。「中國是全球最大的市場之一，隨着近年來消費者對於時尚敏銳度的提升，以及獲取流行信息的渠道的多元化，他們更願意嘗試與接受低調且有個性的品牌。」

「我是在時尚推文裏知道這個『小體鞋』的，因為它看上去髒髒的，穿出去不會扎眼，很低調，而且它的款式很多，可

全球個人消費 中國佔三成

貝恩公司在《2017年全球奢侈品行業研究報告》中指出，按現行匯率計算，2017年中國奢侈品市場增長高達15%，總市場規模達200億歐元（約合1550億元人民幣），主要得益於越來越多的中國時尚消費者選擇在本土購買奢侈品。

楊先生近期就在上海的Prada店內一次性購入了三個包。「我覺得沒必要為了買東西出國，現在難得休假，出國就好好旅行感受當地的風土人情，把難得的假期花在商場不是很傻嗎？」他續稱，這次恰好碰到Prada六折優惠，發

現境內外的商品價格沒有差很多。

不僅如此，據恒隆地產董事彭兆輝介紹，隨着奢侈品市場對客戶服務意識的不斷增強，以及消費者對消費體驗要求的提升，不少國內品牌店將消費者留在了國內。麥肯錫的報告也指，從2008到2014年，購買奢侈品的中國家庭翻了一番。這主要歸因於中國消費者的收入不斷增長，以及愈發豐富的奢侈品購買渠道。

在這方面，身為多家奢侈品重要客戶的王小姐很具發言權，「每一季新品上市的時候會

收到他們的邀請，如果有空我基本會去店裏看看，包括有活動的時候VIP也是有優先購買資格。」另一邊居海外的尹女士也透露，因為經常幫國內的親朋代購，成為了多家店的老顧客，甚至可以拿到不錯的折扣。

不過，從麥肯錫統計數據來看，回流本土消費的同時，中國消費者在海外的購買量也在增加。2017年中國消費者在全球個人奢侈品消費中所佔比例達到32%。對此，彭兆輝稱，這也從一個側面反映了中國奢侈品市場的巨大潛力，可進一步引導這部分海外消費回流。

