

境外消費加速回流 內地奢侈品銷售料增三成

深滬名店排長龍 血拚名牌勝疫前

內
需
強
勁

春江水暖鴨先知，奢侈品無疑也是消費市場一大風向指標。大公報記者23日在內地租金最貴街區上海南京西路的恆隆廣場看到，LV、Chanel等門店外均不斷有民眾排隊等候進店，更有店員坦言，目前銷售狀況基本已恢復至疫情前水平。受訪專家表示，疫情帶來的出境遊、海外代購等受限背景下，中國奢侈品消費正加速回流，消費潛力巨大。有研報指出，多數奢侈品品牌認為，今年中國境內奢侈品市場銷售將繼續保持30%左右增長。

大公報記者 倪巍晨、李望賢報道

在上海南京西路恆隆廣場內的LV、Chanel等奢侈品品牌門店外，不斷可以看到有消費者在店外排隊等候。在恆隆LV門店外，記者剛排在隊伍末尾，便有面容姣好的女店員前來登記。該店員告訴記者，疫情常態化背景下，門店在消費者購物期間推出「一對一服務」，因此需要消費者在店門外排隊等候。談及現時門店銷售情況時，她回覆：「感覺目前銷售狀況已基本恢復到2019年的水平，最暢銷的依然是LV的經典老花款」。

出境遊受限 境內盡情消費

有浙江來滬旅遊的女性消費者告訴大公報，由於出境遊受限制，今次特意搭乘高鐵來滬旅遊，「恆隆廣場是上海知名的奢侈品聚集地，剛才看到LV門口有人排隊，就湊熱鬧過來看看」。該遊客直言，如果不是疫情，很可能會選擇「五一」期間出境「血拚」，「現在只能周邊遊，上海的奢侈品選擇比較多，我通常會來南京西路的恆隆廣場，或是去陸家嘴的IFC商場」。

香港奢侈品店受疫情影響迎來閉店潮，而隔岸的深圳，各大奢侈品店銷售情況日益升溫。有銷售人員告訴大公報，自去年下半年以來，店面消費日益升溫，不僅回復疫情前水平，甚至比以前更火爆。

記者走訪多間門店，門口都有限流情況。在其中一家，記者現場看到，店內每個區域都有客人，還有數十名銷售人員。穿梭在人流中，難以想像這是「高冷」的奢侈品店。在LV門店前，周五下午5點左右，仍未到下班時間，門店門口已有十來人的長龍。

「疫情後再沒去過香港」

來自深圳的白領陳小姐告訴大公報，LV排隊已成常態，試過周末早上10點多到場就開始排隊，最長排過15分鐘左右。她指，以前最喜歡前往香港購物，「奢侈品、潮牌，應有盡有，真正體現了香港『購物天堂』的美稱。」但自從修例風波加上疫情封關後，陳小姐和朋友们「再沒去過香港。」

與陳小姐有同感的還有白領黃小姐。黃小姐指，其實近年來奢侈品不斷調整價格，有些品牌跟香港差價並不明顯，「以前去香港買名牌包，往往很有針對性，找好款式，或者找香港朋友先問好有無現貨再過去。在深圳逛街，大家一起喝下午茶，逛逛街，有時還能碰到店裏新來的限量款式，十足驚喜。」

第一太平戴維斯中國區研究部高級董事James Macdonald向大公報表示，近年中國境內旅遊市場在旅遊項目拓展、旅行體驗提升、商業服務和配套設施完善等方面均推出眾多革新措施，在出境遊及海外代購受限背景下，消費回流趨勢有望加速。

展望未來，本恩(Bain&Company)攜手天貓奢品中心合作完成的調研報告稱，2022年甚至2023年前，全球人員流通形勢仍不可能完全恢復常態，即便邊境重啟，內地消費者仍可能對出境遊持謹慎態度，「多數奢侈品品牌認為，2021年中國境內市場將繼續保持30%左右的正增長」。



▲內地疫情受控後，奢侈品境外消費回流，內地奢侈品門店生意火爆。圖為去年10月，遊客在一間奢侈品門店外排隊購物。新華社

國際大品牌加碼 開店拓展市場

【大公報訊】記者李望賢深圳報道：去年雖有疫情來襲，但隨着疫情受控，奢侈品消費市場不斷升溫，許多品牌也紛紛加快在深圳的布局。2018年底開業的深圳灣萬象城，去年就引進了BURBERRY、DIOR、LV等多家頂端奢侈品品牌。

據悉，深圳灣萬象城是華潤置地2018年度在高端零售市場上布局的最重磅的商業作品，也是華潤置地繼羅湖萬象城後，計劃打造的第二座「奢侈品之城」。

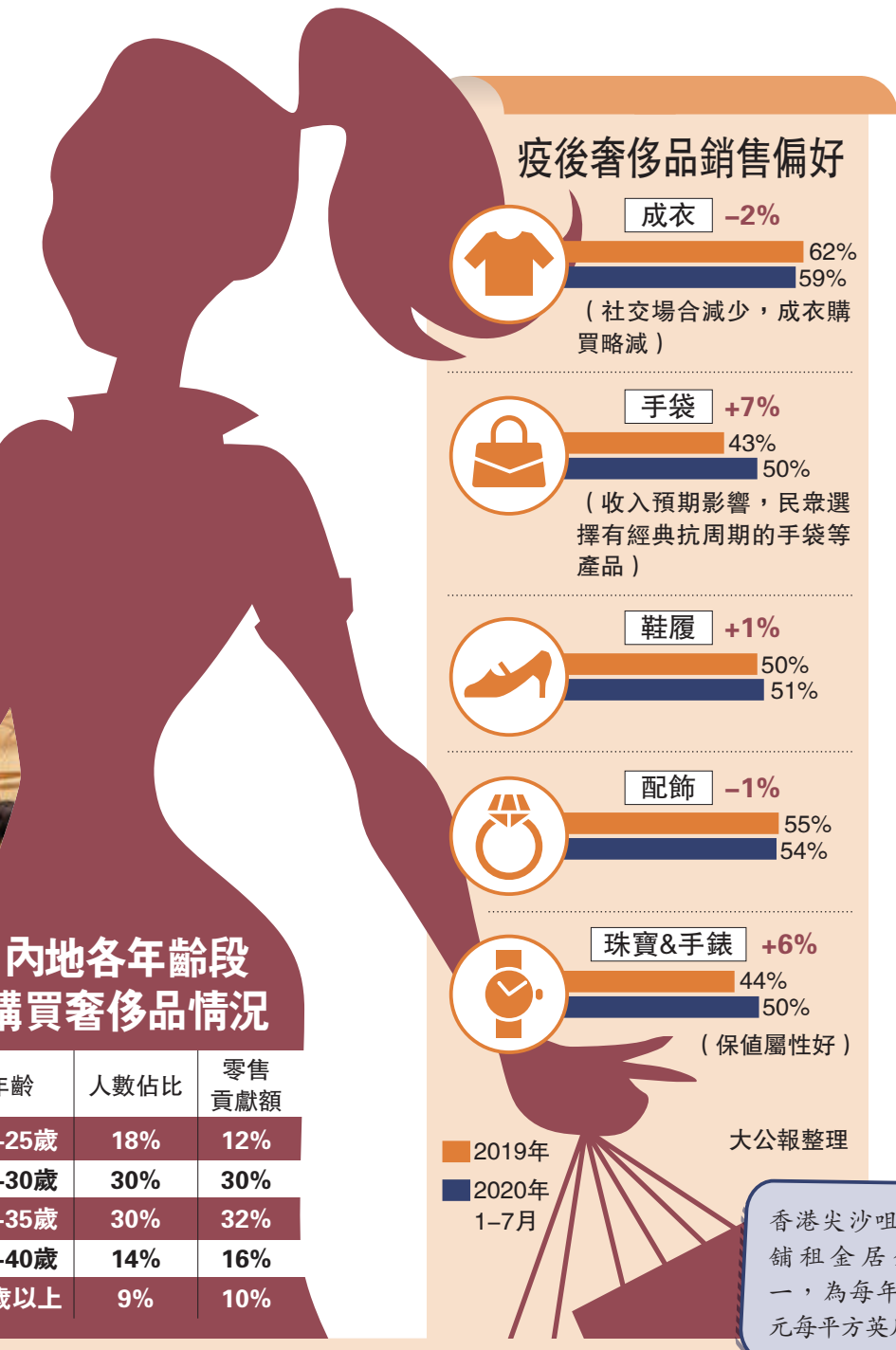
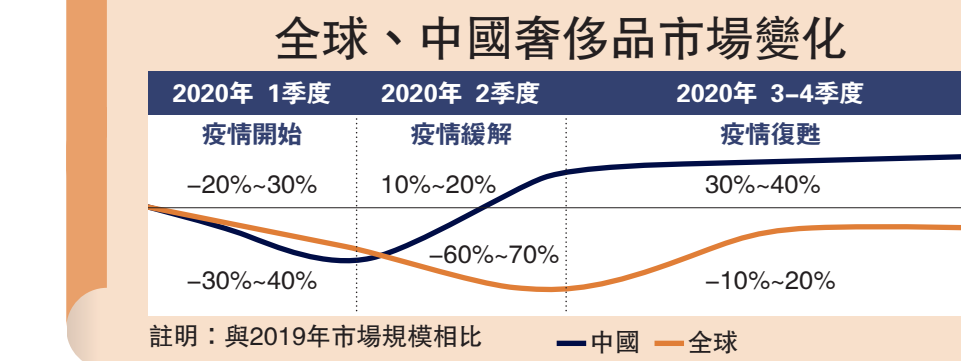
大公報記者注意到，2019年該商城有眾多高端品牌進駐，包括COMME MOI華南首店、SUITSUPPLY深圳首店、BRUNELLO CUCINELLI華南首店、美國精品男裝集成店BROGUE內地首店。

2020年，又有BALENCIAGA、BURBERRY全球首家社交零售精品店等世界頂級奢侈品品牌相繼亮相。隨着華南第三家DIOR精品店、華南第三家LV進駐，有相關自媒體透露，奢侈品品牌CHANEL也與深圳灣萬象城進行接洽。

有品牌銷售告訴大公報，深圳消費市場中，不少年輕人對價格不再那麼敏感，而是更看重當季新款和限量款，也更注重消費體驗，不會特意為了價格赴港消費。據悉，為增進與年輕客戶的溝通，不少銷售還會主動與客戶加微信，在微信朋友圈推介當季新款，增加互動。



▲羅湖萬象城一間奢侈品門店中，顧客正在購物。大公報記者李望賢攝



內地各年齡段 購買奢侈品情況

年齡	人數佔比	零售貢獻額
18-25歲	18%	12%
26-30歲	30%	30%
31-35歲	30%	32%
36-40歲	14%	16%
40歲以上	9%	10%

▲今年3月，消費者在海口日月廣場免稅店購物。新華社

2020年四季度內地零售街區租金10強

排名	城市	商圈名	租金(美元/平方英尺/年)
1	上海	南京西路	600
2	北京	中央商務區	500
3	南京	新街口	470
4	深圳	羅湖	333
5	成都	中央商務區	314

大公報記者倪巍晨整理

香港尖沙咀地區商舖租金居全球第一，為每年1607美元每平方英尺。

商圈品牌升級 適應消費需求

【大公報訊】記者倪巍晨上海報道：受訪專家表示，在內地奢侈品與高端美妝消費需求持續釋放背景下，各大品牌紛紛加速設立新門店，並加大線上推廣力度，通過「全渠道」模式保持與內地奢侈品消費者直接接觸，預計奢侈品品牌在內地的「全渠道」擴張態勢仍將延續，內地消費市場的加速復甦也將強化奢侈品開店拓市的信心。

仲量聯行中國區零售地產部總監陳然向大公報表示，去年四季度以來，上海一些零售物業開始啟動租戶調整及品牌升級，這令商圈中出現更多具有號召力的品牌，並帶動線上實體零售業加速回暖，美妝、潮流玩具等品類均保持較強的擴張勢頭，高端零售品牌的整體表現更為搶眼。

全球美妝品牌蘭蔻集團相關人士向大公報透露，去年蘭蔻內地市場的銷售業績錄得公司全球銷售區域榜首，得益於暢旺的消費潛力，集團今年將繼續積極拓展內地三、四線市場，同時擴大在內地商場銷售渠道。

需指出的是，去年下半年以來，各大奢侈品品牌紛紛在內地各大城市開展高級珠寶展、時裝秀、VIP品鑒會、季節系列快閃店、旗艦店發布會等線下活動，同時也會邀請KOL在線上進行同步推廣，藉此引爆社交熱點。

本恩(Bain&Company)的調研報告分析指出，這種「全渠道」模式可保持與內地奢侈品消費者直接的接觸，並實現對商品、定價、推廣策略的精準掌控。

疫情累港「購物天堂」美譽危矣

記者手記

黑暴和疫情雙重打擊，香港與內地遲遲不能開放「通關」，往常熱衷香港購物的內地客將消費熱情都揮灑在本地的奢侈品店。各大門店生意火爆的信息，令人



▲香港尖沙咀栢麗購物大道商圍的空置店舖。中通社

想起10年前的香港。彼時內地人蜂擁香港各大商圈，奢侈品店門庭若市的消息頻繁見諸報端。白領黃小姐猶記得剛開始到香港買的是「一個品牌包」，「對比了很久，請香港的朋友看了有貨，趕緊過去買。在廣東道，看到各個品牌都在排隊，當時心想，香港的消費力真強，走進去才知道購物的多是內地人。」

除了品牌齊全，令黃小姐在內的眾多內地消費者最稱道的，是香港的專業服務和港人的高素質。「禮貌而周到，儘管普通話不流利，但總是很認真地解釋。」走在路上找不到地方了，隨便問一下路人，回應的也往往是熱情和細緻的指引。記者有同事曾在香港一個咖啡廳遺落手機，有港人

專程為其奔波送到口岸附近。內地客人逐漸習慣本地消費，香港奢侈品門市冷落，並非完全出於「無奈」，一方面有各大品牌有針對性調整內地市場引客。另一方面，不少內地消費者赴港購物，也感受到了部分港人的「排斥」，有受訪者直言，「香港的服務已經打了折扣。」

香港「購物天堂」美譽危矣，而內地卻在把握機遇尋求發展。深圳等多個城市推動打造免稅購物中心的計劃，黃小姐等受訪者紛紛表示十分歡迎，「羅湖萬象城已有眾多品牌，深圳灣萬象城也引進很多高端品牌，再加上免稅購物中心，以後逛街都不用全球跑，只在深圳就可以了。」

大公報記者 李望賢