

搞聯名款式 用減碳材料 明星作代言 洋品牌各師各法 吸引中國年輕世代

消費強勁

沒有過多猶豫，「90後」小吳用7000元（人民幣，下同）在LV官網上訂購Slender口袋錢夾，而今年初他曾花費1.6萬元添置Gucci的Tote包。類似的消費者絕非少數，摩根士丹利一份針對內地一至三線城市奢侈品消費者的調研發現，過去2年中至少購買過1次價值逾萬元手袋或首飾的人群中，千禧一代（1980至1995年出生人群）的佔比高達76%。內地消費者強大的購買力已吸引各奢侈品集團的關注，它們借助平靚正的聯名款商品、碳減排的奢侈品用材製作的包袋及明星代言吸引年輕世代。

大公報記者 倪巍晨

摩根士丹利的調查發現，千禧一代受訪者中，89%的人已直接購買房產，或已還清房貸；73%的人表示，購買奢侈品的資金屬於自有資金。「蘋果新款手機也要萬元左右，7000元的錢夾不算很貴。」作為「上海土著」小吳無需負擔巨額的購房壓力，用他的話說，花自己的錢買自己鍾情的東西無可厚非，「老一輩購買奢侈品或許是為『裝點門面』，我則更多喜歡奢侈品的設計感。」

受疫情拖累，去年奢侈品集團全球銷售業績差強人意，但中國卻令他們看到希望。貝恩和天貓的調研稱，2020年內地奢侈品市場銷售額有望達3460億元，實現48%的增長。報告指出，內地1980年至1995年出生的人口約3.2億，他們已成為天貓奢侈品消費的主力，而1995年後出生的消費群體則是正在崛起的消費者。

「95後」限量款消費額飆四倍

為聚集賣氣，各奢侈品集團在年輕人引流方面各顯神通。小吳對聯名款情有獨鍾，「聯名款設計張揚個性，我曾用不足千元的價格買過優衣庫與J.W.Anderson的聯名款服飾」。他續稱，近年來聯名款潮品不斷湧現，從Chloe與Fusalp的聯名款膠囊系列，到Moncler和Rick Owens的聯名款服飾，再到LV和NBA的聯名款男裝，類似的合作不勝枚舉。

除聯名款外，「明星牌」也被各品牌運用得爐火純青。以Tiffany為例，該公司今年在上海舉辦名為Colors of Nature的品牌高級珠寶展，不少粉絲發現內地少年偶像組合成員易烱千璽已成為該品牌全球代言人。無獨有偶，LV年初推出Coussin手袋，並同步將劉亦菲、鍾楚曦等當紅明星街拍相片推送到社交媒體。天貓數據顯示，去年前10個月，「95後」對聯名款或限量款奢侈品的消費額同比增長三至四倍。

75%買家將維持或增加支出

中國消費者近年來愈發重視環保，中國政府也在去年正式宣布「碳達峰、碳中和」目標。為迎合中國的碳減排浪潮，不少品牌從消費側角度探索奢侈品的碳減排路徑，並將其視為針對年輕世代的必行之舉。Hermes今年罕見地宣布，將在下半年與菌類公司MycoWorks攜手推出一款由「細菌絲體」製成的蘑菇皮維多利亞旅行袋。

展望未來，貝恩和天貓的調查表明，接受調研的千禧一代及「95後」群體中，有75%的人表示，2021年將維持或增加奢侈品消費支出。

小吳對上述調查結果表示認同：「同父輩相比，不同的消費觀令我們對高品質生活更為嚮往，購買力也更強。」他感嘆，奢侈品已經成為品質生活的組成部分，「只要有心儀的潮品，在可承受範圍內我還會選購。」

歷者。峰集團展示精品吸引中國消費



各奢侈品集團借助平靚正的聯名款商品、碳減排的奢侈品用材製作的包袋，以及明星代言籠絡中國年輕世代。網絡圖片

國貨逐漸走向高端

記者手記

從國際頂尖奢侈品發展沿革不難發現，財富積累、產業革命均為奢侈品牌的誕生提供土壤，時裝秀、時尚買手等則加速優秀品牌的脫穎而出，而高端精品購物中心的崛起，亦將奢侈品與消費者有機融合。綜合中國經濟發展及消費升級趨勢，從供需兩端看，中國已基本具備誕生奢侈品的市場環境。

胡潤研究院今年發布的調查顯示，目前中國擁有600萬元（人民幣，下同）資產的「富裕家庭」達501萬戶，較上年增長7萬戶或1.4%；擁有千萬元以上資產的「高淨值家庭」達202萬戶，較上年增長4萬戶或2%；擁有億元以上資產的「超高淨值家庭」達13萬戶，較上年增加3000戶或2.4%。

國家統計局數據稱，去年全國居民人均可支配收入升至32189元。從需求角度看，人均可支配收入的持續提升，及富裕家庭戶數的不斷增長，均有助於奢侈品消費規模的進一步擴容。供給側方面，越來越強化消費體驗的高端商場，以及愈發完備的線上購物產業鏈，為中國奢侈品品牌誕生提供重要的商業環境。

中國哪些品類最易誕生奢侈品？東興證券分析師劉田田認為，奢侈品消費品類需要有一定的歷史或文化特色，內地有望形成中國人自己的奢侈品或超高端品牌，「蓋世傳說、上下、貴州茅台、周大生珠寶等中國高端品牌或逐漸向奢侈品過渡」。大公報記者 倪巍晨



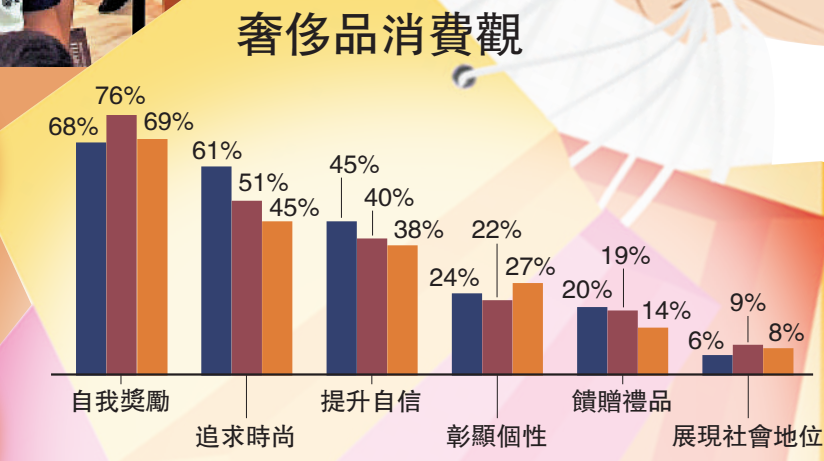
20歲以上「95後」群體



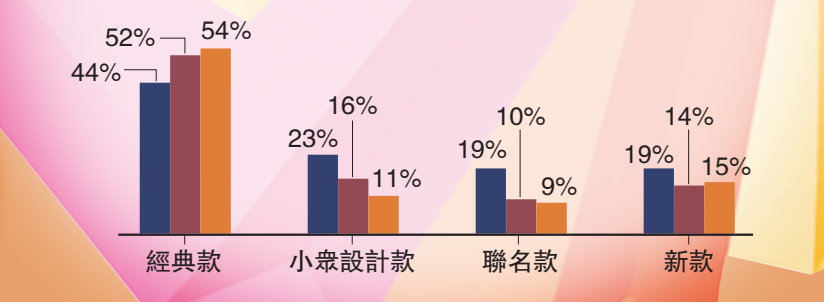
1980至1995年出生群體



中老年群體



消費者奢侈品單品消費傾向



數據來源：貝恩和天貓調研，記者倪巍晨整理



內地1995年後出生的消費群體逐漸成為奢侈品消費主力。路透社

線上+線下 向三四線城市掘金

在上海各大奢侈品門店，經常能聽到操着不同口音的消費者，他們中有相當一部分來自內地二線甚至是三、四線城市。摩根士丹利的調研報告顯示，對比一線城市，低線城市消費者的購買力不遑多讓。跨境電商平台洋碼頭數據顯示，近兩年在該平台購買輕奢快消品的新增用戶，大部分來自珠海、長春、大連、成都，增長比例已超一線城市消費群。為分享低線城市奢侈品消費的增長紅利，奢侈品品牌紛紛通過「線上+線下」全渠道布局，掘金下沉市場。

天貓數據顯示，去年平台硬奢腕錶的成交額同比增長逾兩倍，客單價5萬元人民幣以上

的腕錶銷售錄得顯著增速，三線及以下城市消費者對高端腕錶有明顯偏好。摩根士丹利的調研也發現，近70%的受訪者習慣在線上購買奢侈品，且疫情期間有近40%的受訪者坦言「線上購買奢侈品更安全」。

第一太平戴維斯中國區市場研究部主管簡可表示，奢侈品品牌愈加樂於嘗試短視頻、直播等年輕人熟知的營銷推廣方式，去年Chanel、Dior、Burberry在抖音進行了時裝秀直播、訪談等活動，相關話題播放量達403.2萬，奢侈品品牌在中國線上市場的布局已成必然，「此舉可幫助零售商獲取下沉市場消費者，彌補線下門店難以覆蓋的低線城市布局。」



內地奢侈品消費強勁，圖為一女子在購買名錶。資料圖片

「爸爸經濟」升溫 組團餐廳看球賽

【大公報訊】記者向芸成都報導：「昨晚和老公到商場逛了一圈，還是不知道該買什麼禮物，今天請老爸和舅舅、姨父、哥哥吃一頓，一起過個父親節。」父親節來臨之際，成都市民夏女士在挑選禮物上犯了愁，最後決定給父親發個紅包、陪長輩們打打麻將，再全家齊聚吃頓好的。

相較於剛剛過去的母親節和「618」，儘管商家也有營造「爸爸經濟」的氛圍，但其促銷活動仍略顯低調。記者在商場裏發現，父親節的禮物以男士服裝、皮具、領帶、剃鬚

刀等幾個種類為主，還有一些按摩椅、按摩儀、手機等電子產品。市民高女士則表示，今年「618」前期已經搶了一張按摩椅送給父親作為



父親節禮物。除了送禮物外，請父親吃飯或自己一頓飯給父親，是父親節當日子女表達情感的常見方式。劉先生在朋友圈裏晒出兒子為自己做的「愛心」包飯，並留言「皮夾克給我做的，第一次有過節的感覺。」新手「奶爸」郭先生則在陪父親吃完晚飯後，選擇和幾個朋友到西餐吧喝點小酒、聊聊天，一起看晚上的「歐國盃」比賽。「養兒才知父母恩，自己做了父親才體會到父母的辛勞。白天陪了父母和妻兒，晚上準備給自己放個假，和幾個「奶爸」邊看球邊過節。」

天津民衆在意大利風情街觀看「歐國盃」賽事共度父親節。中新社

珠海航展「翼龍2」有望動態演示

【大公報訊】記者方俊明珠海報導：第十三屆中國國際航空航天博覽會（下稱「中國航展」）將於今年9月28日至10月3日在珠海舉行。記者20日從第十三屆中國航展倒計時100天啟動儀式上獲悉，至今已來自中國、美國、德國、俄羅斯等國的約400家企業確定參展。而中國空軍將展示代表當今先進水平的現役裝備；新中國航空工業創建70年以來的最新成果也將全面展示；「翼龍2」無人機有望首次在航展上進行動態演示。

據中國航展珠海執委會透露，截至目前，已有來自中國、美國、英國、德國、瑞典、瑞士等國約400家企業確定參展，包括波音、空客、GE航空等眾多國際知名企業。中國空軍也將展示代表當今先進水平的現役裝備。在飛行表演方面，中國空軍「八一」飛行表演隊將駕駛殲-10戰機在珠海再展雄姿，中國空軍航空大學「紅鷹」飛行表演隊也將駕駛K8高級教練機獻上「空中芭蕾」。此外，中國商飛的國產大飛機C919及CBJ公務機將亮相航展。本屆航展還首次推出「雲航展」，運用智慧航展APP，線上360度全方位展示航展，屆時觀眾可通過網絡實時觀看飛行表演和地面裝備動態演示。