

國際品牌同賀歲 爭奪中國消費力

產品增添兔年元素 歐洲名店聘普通話售貨員

▲LVMH旗下品牌Loewe為櫥窗模特兒公仔頭上加添了長長的兔耳朵。



▲TIGER不單推出有兔子圖案的手錶，陳列裝飾也加入不少兔年元素。



▲位於意大利米蘭的Salvatore Ferragamo店舖，正展示其兔年系列時裝。

在新冠疫情爆發前，中國消費者一向是全球奢侈品牌的最大客戶之一，單在2018年，相關的消費開支就高達2770億美元。不過，金額在2021年大幅回落至1050億美元，究其原因，是過去3年受疫情影響，奢侈品牌在中國的零售門店不時需要暫停營業。此外，由於中國消費者難以出國旅遊，海外零售商亦不能從他們的身上取得營業額。

內地外遊人次料大幅反彈

事實上，根據中國旅遊研究院的數據，2019年中國出境旅遊有超過1.5億人次，但在疫情下，數目在2020年大減至只有約2000萬人次，2021年則稍為回升至2562萬人次。隨著防疫措施放寬，加上農曆新年長假期，中國遊客出遊數字大幅反彈絕對是可以預期。

對世界各地的零售業來說，中國遊客增加出遊帶來了無限憧憬，因為他們在出遊時，往往會大舉消費。以歐洲的奢侈品牌為例，中國遊客的人均消費金額一向是全球最高，原因是在當地消費可享受稅優惠，所以他們在歐遊時都會大手掃貨。而為了迎合中國消費者，不少奢侈品牌零售店都聘用了懂普通話的店員，並特別展示一些可吸引中國遊客注意的貨品。

此外，每逢農曆新年，國際奢侈品牌都會悉心設計各款慶祝產品。以今年兔年為例，Gucci、Valentino、Salvatore Ferragamo等都推出了賀年系列產品。其中Ferragamo的系列甚具中國文化元素，其創作總監Maximilian Davis以兔子的美麗身段作為設計重點，因為兔子在中國文化中亦有祥瑞的寓意。產品主色為紅、白、黑色，在圖案中的兔子，雙眼是猩紅色，符合兔子在神話故事中有千里眼本能的特點。

為了減少文化差異帶來的誤會，品牌的市場人員會搜集各地店舖的意見，而非單靠歐洲總部自行決定各項市場策略。因此，在品牌推出賀年系列或推廣活動前，團隊都會先諮詢中國藝術家的意見，然後才會起動。例如，去年農曆新年期間，Bottega Veneta直接把品牌名字與「新春快樂」的巨型電子廣告放上中國萬里長城上。該次推廣活動不單應節，亦為中國消費者帶來了視覺的震撼。

歐洲名牌收入 依賴中國市場

目前，最受中國人歡迎的25家歐洲公司中，部分的業績十分依賴中國市場，其中以擁有卡地亞、伯爵錶的瑞士公司Compagnie Financiere Richemont為甚，27.6%的營業額來自中國，其次便是Adidas，23%營業額屬中國消費者，寶馬亦有21%。至於全球最大奢侈品牌巨頭LVMH，旗下的品牌包括LV、Christian Dior、Hennessy、Tiffany、Sephora等，亦有6.8%營業額來自中國。

財經觀察
李耀華

雖然近年經濟前景不算明朗，但奢侈品市場在2022年亦會維持相對好景。根據國際管理諮詢公司Bain & Company一項統計指出，2022年奢侈品全年銷量將會錄得逾1.4萬億美元，較2021年增長逾兩成。究其原因，雖然通脹在全球肆虐，但對於富有人士的影響未見重大，而且美元匯價急升，美國人變相可以折扣價格買入進口奢侈品，並帶領着整體銷售增長。

不過，美聯儲已開始減慢加息步伐，美元匯價有機會見頂，當美元的購買力回落，美國將難以再成為奢侈品市場的增長動力，而主導地位相

經濟透視 農曆新年一般是中國的消費旺季，適逢不斷優化各項防疫措施，抑壓多年的需求瞬間被釋放。為了捉緊期待已久的商機，多個國際著名品牌都紛紛推出具中國文化元素的賀年系列，以爭取中國消費者急速爆發的購買力。

大公報記者 李耀華

Gucci

- 為男裝、女裝和童裝推出「膠囊系列」（即時的產品系列），產品配備多種顏色和圖像，種類繁多



New Balance

- 推出農曆年運動服裝系列，特別標榜男女同型號的運動鞋

Charles & Keith

- 今年農曆年系列以兔年為主題，推出各種配設了不同兔子飾物的新款鞋履和手袋

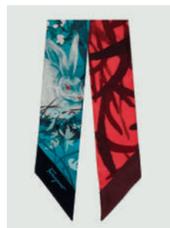


Valentino

- 推出最新農曆產品系列慶祝兔年，並強調其招牌天然紅色商品

Ferragamo

- 推出靈感來自中國文化元素的農曆年產品系列，並以兔子的美麗身段作為設計重點



大公報記者整理

國際品牌的賀年系列

亞洲旅遊業者農曆新年安排

新加坡

- 聖淘沙索菲特飯店 (Sofitel Sentosa) 推出了農曆年套餐，專門吸引中國遊客，包括火鍋自助餐和為情侶而設的浪漫之旅



日本

- 旅遊巴士公司Hato Bus於1月推出以普通話為主的導遊團



越南

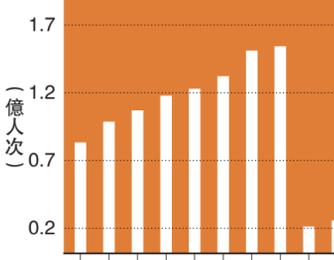
- 康寧省已向當地旅遊業者發出通知，要求為農曆年將到訪的中國遊客作好準備

馬來西亞

- 馬來西亞航空公司在農曆年前減低收費，由1月8日至29日，可以折扣價乘搭航機



中國出境旅遊人次



資料來源：中國旅遊研究院



▲菲律賓尼諾阿基諾國際機場安排了賀年舞獅，以迎接中國遊客。

中國遊客激增 推動亞洲旅業復甦

帶動作用 除了奢侈品牌外，亞洲旅遊業者亦熱切期待中國遊客在今個農曆新年恢復出遊。部分營運商更已準備好接待中國遊客的套餐計劃。

隨著防疫措施有序放寬，中國遊客出遊的數目勢必大幅反彈。在2019年疫情前，中國的外遊市場曾是全球最大，當年曾錄得2550億美元的全球旅遊開支，但疫症爆發後，中國的外遊市場幾乎完全停頓，導致整體亞洲旅遊業的收入大幅減少，當中以泰國、日本等一直以中國為最大旅遊客源的國家，所受影響最為嚴重。

區內航空公司增加航班

疫情後，往來中國的國際航班數目一度大跌至只剩疫前的8%水平，所以當政府放寬防疫措施，多家航空公司便準備大幅增加往來中國的航班。

酒店業顧問公司C9Hotelworks的董事總經理Bill Barnett指出，中國遊客恢復出境，毫無疑問會成為泰國旅遊業復甦的主要契機，問題只是恢復的速度有多快而已。

馬來西亞航空和越南廉航越捷航空 (VietJet Aviation) 均表示，預期中國航班在今年6月可以重回疫前的水平，其他航空公司，例如新加坡航空和澳洲航空則未有提供預測的數字。晨星分析師翁程則預期，中國的航空公司亦將會在3月底開始大幅增加航班，以應付夏季的熱切需求。

黃金受歡迎 澳洲推兔年金幣應節

投資保值

農曆新年期間，黃金往往會較受中國人的追捧，獨立分析師Ross Norman指出，中國人對黃金的需求在1月21日至27日間會增加。他解釋，今年是水兔年，雖然各方面未必如剛過去的虎年般難以預計，但卻較適宜審慎行事和重視自身安全，因此，作為避險資產的黃金將較受中國消費者歡迎。

為此，澳洲珀斯鑄幣廠每年都會推出以中國十二生肖為主題的金幣。而今次兔年金幣為澳洲農曆年金幣系列III所推出的第4年產品，重量由0.05至10盎司，全部的成色均為999純金。

其實，購買兔年金幣除了可以應節外，亦具有投資價值。最主要原因是黃金價格在不明朗的前景下升值潛力更大，去年自從俄烏衝突爆發後，

能源價格暴漲，令資金大舉湧入避險所，刺激金價曾在3月份升至超越2000美元的水平，見2029美元的接近歷史高位，其後開始回落，在年底一度回落至1800美元左右。

投資黃金可對抗通脹

此外，不少投資者認為，投資金條和金幣等實金，比起紙黃金、黃金期貨和黃金ETF就更吸引。BestBrokers分析師Alan Goldberg表示，美國散戶尤其鍾情於金條和金幣，因為相信可抗衡揮之不去的高通脹，以及經濟不明朗因素。在去年第三季，在美國散戶的推波下，金幣和金條銷售更按年大升了36%，為2011年以來最強勁。



▲澳洲珀斯鑄幣廠推出兔年金幣。

美購買力轉弱 亞洲勢主導奢侈品市場

信將回到亞洲市場。首先，隨着中國逐步優化各項防疫措施，中國遊客可以再度出境和到處購物，相信將為世界各地的奢侈品零售商帶來不少生意進賬。

印度市場規模預計增3.5倍

此外，亞洲多個地區的消費能力也在不斷提高，當中包括印度、東南亞國家，以及韓國等，這些地區對於整體消費品市場的貢獻已愈來愈大。其中，印度增長潛質更是驚人，預計當地的市場規模在2030年將比現在增加3.5倍；同時，印度年輕人對高價貨品的興趣亦愈來愈大。