

內地體驗型消費興起 品牌拓下沉市場成新趨勢

外資奢侈品牌「祛魅」
業界倡攻「縣城貴婦」

近日路威酩軒（LVMH）、開雲（Kering）等奢侈品大佬奉上的首季業績多數未及市場預期，奢侈品在全球市場的銷售也增長乏力，加之關稅戰如泰山壓頂，更為其「錢景」加添不確定性。在中國內地市場，奢侈品市場分化明顯，外資奢侈品牌以不斷加價來營造「不斷升值」及「奢侈感」，然而消費者不為所動，內地消費者更青睞傳統奢侈品的保值功能，「五一」長假期間，「中式奢侈品」老鋪黃金上海新店大排長龍。專業人士建議，新形態下，國際奢侈品品牌面臨生存求變的關鍵節點，經過多年的發展，一線城市消費者對國際大牌已陷入審美疲勞，應將下沉市場作為布局重點，並優化定價策略，主攻內地消費力穩健的「縣城貴婦」。

●香港文匯報記者 章蘿蘭 上海報道

中國內地曾經是奢侈品消費增長最快的市場，但自去年以來也迎來拐點。據貝恩公司統計，2024年內地個人奢侈品市場銷售額下降18%至20%，基本跌回2020年的水平。究其原因，貝恩公司消費品和零售業務資深全球合夥人布魯諾分析，受出境遊回暖和匯率利好推動，2023年和2024年內地奢侈品消費加速外流，拖累個人奢侈品市場銷售額表現。除了受到在華奢侈品銷售「疫情紅利期」結束的影響，整體消費趨勢的變遷更是重要因素。

消費者對奢侈品理解趨成熟理性

「中國消費者對於奢侈品的理解日趨成熟和理性，頻繁的漲價以及遲緩的產品創新，使得消費者缺乏對奢侈品過高溢價的認同，令其轉向其他體驗型消費如旅遊和戶外活動，且更看重奢侈品的保值功能」，布魯諾說。也有人將內地奢侈品市場放緩，歸因於大環境下消費心理趨於謹慎，這的確是環球市場遭遇的普遍難題。但內地市場也有其特殊性，例如人口結構的變化，也為奢侈品牌在華運營帶來了挑戰。

貝恩公司全球合夥人邢微微分析，年輕消費者中，品牌偏好逐步多樣化，對單一品牌的忠誠度有所減弱，而奢侈品消費主力軍VIC客戶（超級貴賓），雖具備較強消費韌性，惟受人口老齡化等因素影響，這些人群開始偏愛更低調的產品，同時也將部分資金投入到子女教育或者旅遊等體驗型消費領域。事實上，隨着社會消費心理趨於成熟，很多內地消費者不再執着於國際大牌。因鬆弛感備受推崇，倒令各式環保帆布包成為出街時尚單品。曾經十分熱衷於購買奢侈品的年輕消費者，如今更沉迷於二次元、泡泡瑪特和Jellycat。其中，擁有頂流IP「Labubu」的潮玩公司泡泡瑪特，以及強調推廣「古法黃金」的老鋪黃金，更大受國人歡迎，收入及股價表現都遠勝國際奢侈品品牌（見另稿）。

但「危」與「機」總是並存。邢微微指，內地市場在變化中醞釀的機遇也不容小覷，人口遷移提高了三四線城市的消費力，這可能成為奢侈品品牌未來爭奪的一些新戰場。在低線城市當中，消費者韌性較強，整體消費信心、消費景氣度也較好，奢侈品企業應考慮在市場布局上，如何把握這種新機遇。

受惠鄉村振興 品牌加速拓三四線城市

無獨有偶，麥肯錫在最新發布的《新形態下的中國消費》報告中亦提及，中國消費者信心總體已趨於穩定，四分之三受訪者對中國經濟前景保持樂觀，其中，農村消費者的信心明顯增強，這主要得益於政府的鄉村振興政策以及城鎮地區更快的收入增長。在一線城市，消費者對國際大牌越來越陷入審美疲勞時，確實已有成熟品牌將下沉市場作為布局重點，主攻消費力穩健的中國內地「縣城貴婦」。以往扎根高線城市的歐舒丹（L'Occitane），去年就高調宣布要在中國三四線城市新開10至15家門店。雖然快消品與高奢品不能畫等號，但隨着越來越多的國際品牌將中國下沉市場作為試金石，奢侈品牌很可能也會選擇適時變通。

提振消費政策加力 長期發展仍看好

布魯諾對中國內地奢侈品市場的長期發展仍較有信心，他認為內地依然擁有全球最大的奢侈品潛在消費群體；當前內地的經濟發展水平、可支配收入，對比進入到奢侈品消費市場中的整體比例，滲透率仍非常低，長期來看，尤其考慮到二三線城市會發展得越來越快，越來越好，對於奢侈品品牌而言是非常大的機會，如果推動整體奢侈品市場滲透率提升，整個奢侈品消費的盤子其實可以做得非常大；近期出台的經濟和消費刺激政策傳遞出強烈的信號，表明內地奢侈品市場依然充滿希望。



▲ 內地奢侈品市場從高速增長進入新形態，這也是品牌生存求變的一個關鍵節點。 香港文匯報記者章蘿蘭 攝

▲ 五一黃金周期間的上海港匯恒隆廣場人頭攢動，內地消費者信心趨於穩定，消費市場呈向好態勢。 香港文匯報記者章蘿蘭 攝

搶購盛況難復刻 國際奢侈品牌「加價營銷」失靈

國際奢侈品牌在中國「江湖地位」不保，消費者對加價營造的「不斷升值」及「奢侈感」也越來越不感興趣。據不完全統計，最近三年，路易威登（Louis Vuitton）漲價已經超過10次。上月，其官方網站顯示，品牌部分產品調價，其中熱門款手袋DIANE法棍包價格從1.86萬元漲到1.92萬元。其實相關漲價傳聞早前就已在內地社交媒體上傳開，但消費者表現冷漠，專櫃客流無明顯變動，並未復刻早兩年漲價前夕排隊進店搶購的盛況。

同為LVMH集團的迪奧（Dior）也於上月中

旬漲價，品類涉及男裝女裝以及包袋等產品，約上漲幾百元至上千元。此外，梵克雅寶（Van Cleef & Arpels）與卡地亞（Cartier）也相繼確認將在5月啟動新一輪產品價格調整，但統統未在內地消費市場掀起什麼漣漪。

價格支撐轉移至產品體驗

對此，貝恩公司全球合夥人邢微微直言，在過去幾年，奢侈品市場銷售額增長有很大一部分源於頻繁的漲價策略，但這種方法現在已經不再適用了，因為消費者已不願再接受、且不

再認同單純的價格上調。關鍵點在於品牌能否給到一些價值主張，給到消費者一些實際的產品體驗作為價格支撐。

同時，當前關稅戰走向仍有巨大不確定性，奢侈品行業或雪上加霜。即便市場分析普遍認為，與其他零售商相比，奢侈品牌受到關稅戰直接影響較小，因其潛在客戶有相對較高的價格承受力。但考慮到關稅戰對全球經濟、尤其是資本市場的衝擊波，高淨值人群若財富縮水，自然會降低購買慾望，減少購入非必要奢侈品。

機構：迎接市場「新形態」 品牌管理銷售模式亟需改善

在布魯諾看來，中國內地奢侈品市場正處於一個充滿不確定性的時代，這也是品牌生存求變的一個關鍵節點，未來既有品牌將陷入持續低迷，也會有品牌抓到機會保持增長。他建議，對於大多數品牌來說重點一定要從擴張和漲價，轉為銷售網絡整合和績效提升。

推動產品創新優化定價策略

邢微微則補充指，奢侈品品牌必須意識到，中國內地市場正在從高速增長的時代，過渡到一個新形態、穩定的時代，品牌更應該考慮如何在存量市場上搶佔市場份額，這就需要提高品牌價值感，推動產品創新，包括優化定價策略，提升客戶體驗，凡此種種都將成為品牌在新時代的致勝關鍵。

此外，全球價差亦導致內地奢侈品消費外流現象進一步加劇。2024年全年日圓兌人民幣匯率屢見新低下，日本和中國內地的奢侈品價差

最高可達30%。「為了應對價差問題，過去一些奢侈品牌採取全球定價策略，盡可能抵消匯率波動帶來的影響，去年也有更多奢侈品牌通過店內限購、在第四季度進行全球統一調價等措施來平衡價差」，布魯諾認為，當前迅速響應並採取行動以調控全球價格，是奢侈品高管團隊任務的重中之重。

員工「看人下菜」 客戶「望而卻步」

同時，一些奢侈品企業在中國的管理、銷售模式，或也需要有所修正。在小紅書等社交媒體上，常常有奢侈品行業SA（銷售顧問）扎堆吐槽公司管理模式僵化，員工上班心理壓力太大，每天一睜眼就好像欠了公司10萬元業績。有SA抱怨，僱主要求他們每天起碼找五個顧客在線「有效聊天」，每位顧客聊天截圖要5張以上；有SA則抱怨，一年365天每天都要發20條朋友圈、15條客人有回覆的邀約截



●圖為今年年初寶格麗在上海張園舉辦蛇年特展。 香港文匯報記者章蘿蘭 攝

屏，管理層不接受客人只看不買，否則SA還要專門為此寫情況說明，連續兩周不賣包就停崗。重壓之下，不僅SA累到不行，因業績所迫「看人下菜」，還影響到客戶體驗。有受訪的消費者坦言，因感覺店內的氛圍「太高壓」，不太敢隨便進進奢侈店，擔心逛了不買可能會被「翻白眼」。

保值功能更受捧 老鋪黃金成新「排隊王」

整體而言，內地消費者信心趨於穩定，並非貴價物品就沒有市場，但區別於旅遊和戶外等體驗型消費「花錢買個開心」。對傳統奢侈品而言，現在消費者非常看重保值功能。

5月1日，老鋪黃金上海港匯恒隆廣場店正式開市，這是繼豫園店後，老鋪黃金在上海的第二家門店，也是該品牌在上海高端商圈的首店。為了搶到尖貨，開業前一日，據稱即有消費者帶板凳通宵候場。有消費者表示，首日凌晨6點衝去排隊，結果人山人海，差點被擠爆，待到數小時後排隊入場，「尖貨已被搶空，差點氣哭！」

香港文匯報記者在3日下午2點來到港匯恒隆廣場，在老鋪黃金門口掃碼拿號，最終在下午5點收到入場通知，候場逾三小時。而在號碼更為緊俏的前兩日，網絡上即衍生出老鋪黃金「代排隊」「代拿號」業務，黃牛出價約300至500元人民幣。

分析：用買奢侈品的預算買真金

前幾年，奢侈品店鋪前常常大排長龍，如今「排隊王」易主。有市場分析指，老鋪黃金成功說服大家「用買奢侈品的預算買真金」，把握住消費者「既要面子更要裏子」的心理。



●五一黃金周期間的上海港匯恒隆廣場人頭攢動，內地消費者信心趨於穩定，消費市場呈向好態勢。 香港文匯報記者章蘿蘭 攝

奢侈品「三巨頭」業績慘淡 內地潮玩公司市值高聳入雲

在奢侈品市場「寒流」下，國際奢侈品三巨頭，包括開雲集團（Kering）、路威酩軒（LVMH）及愛馬仕（Hermès）都業績慘淡；相反，內地潮玩公司泡泡瑪特（9992），以及強調推廣「古法黃金」的老鋪黃金（6181），則大受國人歡迎，收入及股價表現都遠勝國際奢侈品品牌。

開雲全年盈利跌62% LVMH首季營收跌3%

擁有古馳（Gucci）、聖羅蘭（Saint Laurent）、葆蝶家（Bottega Veneta）等著名品牌的法國奢侈品巨頭開雲集團（Kering）發布最新財報顯示，2025年第一季度集團總營收下滑14%，至38.83億歐元。作為集團收入佔比最高的核心品牌，古馳跌幅顯著，同店銷售額下跌25%，至15.71億歐元，創下近年來季度新低。由於門店客流量不足，古馳直營銷售下降了25%，批發收入

下降了33%。追溯至2024年，開雲集團就已面臨較大業績壓力，營收和淨利潤均出現顯著下探。期內開雲集團全年營收171.94億歐元，同比下降12%；歸屬於集團的淨利潤為11.33億歐元，同比大幅下滑62%。

全球最大奢侈品集團路威酩軒（LVMH）也是危機四伏。一季度，路威酩軒核心業務收入超預期走低。期內路威酩軒總營收為203億歐元，同比下降3%，低於市場預期的2%增長。財報發布後，花旗發表研究報告指出，由於美國和全球經濟不確定性依然高漲，很難預見LVMH集團乃至全球奢侈品行業在第二季度和第三季度的收入會出現連續增長。奢侈品大佬愛馬仕（Hermès）營收增速同樣放緩，不及外界預期。4月17日，愛馬仕公布一季度財報顯示，期內集團實現營收41.3億歐元，市場預估41.6億歐元，按當前匯率

計算同比增長9%，按固定匯率計算同比增長7%，低於上一季度18%的同比增幅。

泡泡瑪特「身價」逾2654億 老鋪黃金股價飆17倍

在中國內地擁有頂流IP「Labubu」的潮玩公司泡泡瑪特第一季度整體收入同比增長165%至170%，截至上周五港股收盤，泡泡瑪特股價197.7港元，股價過去一年上升456.9%，市值逾2,654億港元；對比法國奢侈品巨頭開雲集團，因第一季度收入下滑14%，股價亦持續探底，截至當地時間上周五，開雲集團股價報收184.72歐元，股價過去一年下跌逾43%，市值221.9億歐元（折合約1,950.5億港元）。一間賣塑膠公仔的泡泡瑪特，市值還高過賣「天價包包」的開雲集團達36%。而今年五一黃金周在上海開新店的老鋪黃金，其股價表現更令人驚艷，該股去年6月28



●圖為泡泡瑪特《哪吒2》聯名產品。 資料圖片

日在港掛牌，當時發行價40.5港元，截至上周五收報730.5港元，迄今升幅高達1,703.7%。公司2024年收入按年增167.5%至85.06億元人民幣；淨利潤則按年上升253.9%至14.73億元人民幣。