

# LV「路易號」成滬新地標 展覽零售社交融合一體

## \$零售新風向

體驗消費正在崛起，有調查發現，在內地和香港，無論Z世代（泛指1995年至2010年出生的人士）還是高淨值人群，更具體驗感和服務價值的消費已成潮流，滿足精神層面需求成為現今消費的核心動力之一。有奢侈品牌抓住這一消費新風向，積極布局。近日，路易威登（LV）「路易號」巨型郵輪「開進」上海市中心，成為現象級打卡地標，帶動周邊商圈客流激增。有統計顯示，截至7月上旬，「路易號」日均客流量約1萬人次，周末高峰時更可達2萬人次，並帶動周邊商圈與業太古匯整體客流達到平日的3倍。香港文匯報記者近日探訪「路易號」發現，其7月的預約已爆滿，每日眾多消費者和遊客頂着37度的高溫天氣湧入現場打卡，不少親子家庭與老年群體亦慕名前來參觀，顯示品牌活動在多層次人群中的滲透力。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

從7月以來，上海人氣最旺的地標莫過於上海南京西路上的LV全新概念地標「路易號」。「路易號」是LV打造的郵輪造型的旗艦體驗空間，外形為一艘長114.5公尺、高30公尺的巨型輪船，外牆遍布LV經典花紋，總面積為1,600平方米，內部構建共三層，一層和二層為「非凡之旅」展覽，二層有品牌精品店，三層開設咖啡館餐廳。展覽、零售、社交三重體驗在同一空間融合，構成一艘「可登船」的品牌博物館。「路易號」的落成，從提報、獲准、裝修、開業耗時約近3個月，並計劃在此停泊兩年。

### 無需消費 感受工藝傳統

和以往進入奢侈品牌旗艦店需要消費不同，記者發現，「路易號」融合歷史展陳、互動裝置與定製體驗，呈現LV的工藝傳統與品牌精神。現場設有經典旅行箱展示、皮具手工展示環節以及定製互動區，參觀者無需消費，即可沉浸在品牌所構建的視覺與情感敘事中。

「這是一次不賣產品卻種下品牌認同感的體驗營銷。」一位現場參觀者向記者表示：「比起傳統快閃店，這艘船更像是為消費者打造的沉浸式品牌博物館。」不少年輕觀眾在進入展區的瞬間便情緒高漲，一位在學的女孩拉着朋友快步走入展廳，眼睛迅速掃過布滿標誌性老花圖案的展品，忍不住讚嘆：「這裏太美了！以後我也要擁有這樣的包！」她們邊拍邊討論哪個款式最好看、哪個配色適合自己，甚至談起未來打工賺錢買下人生第一個LV的計劃。

### 歡迎拍攝 上載社交平台

走進二層的零售區域，沒有銷售壓力，也沒有導購的主動推介，更多的是一種近距離欣賞與自由探索的狀態。不同於LV傳統門店內「禁止拍照」的規定，這裏允許參觀者舉起手機、盡情拍攝。不少人

一邊拍照打卡，一邊興致勃勃地端詳着陳列櫃中的各類新品，有人輕聲議論顏色與款式，有人則將新品細節分享到社交平台。只有當個別觀眾出於興趣主動上前詢問價格或庫存時，才讓人短暫意識到：「這裏其實是可以購買的。」

在剛剛過去的2024年，全球奢侈品行業整體進入「降溫周期」。據貝恩公司最新報告顯示，2025年全球奢侈品市場銷售規模或將下滑2%至5%。另據LVMH集團2025年第一季業績報告顯示，其實現總營業收入203.11億歐元，同比下降3%。但奢侈品依然對中國市場抱有長期增長預期，據普華永道發布的2024年《中國內地及香港地區奢侈品市場報告》，預計2030年中國將以1,480億美元市場規模成為全球最大的個人奢侈品市場。

值得一提的是，中國的體驗式消費同樣有增長空間。據胡潤研究院發布《2025胡潤中國高淨值人群品質生活報告》顯示，2024年中國內地高端消費規模同比下降2%，傳統奢侈品市場跌幅超過8%。而體驗消費展現出增長潛力，中國內地高淨值人群消費結構從傳統奢侈品轉向更具體驗感和服務價值的消費，精神層面的滿足成為核心增長動力。

### 奢侈品牌瞄準中國市場

在此背景下，奢侈品牌紛紛在中國加大線下體驗投入，探索消費「第三空間」。從Dior的藝術展、Gucci的穿越時空之旅展，到Chanel的品牌巡展，再到Prada在上海百年建築舉辦主題展，無不將文化、美學與消費情緒融合於一體。LV更是其中的佼佼者，此前成都太古里路易威登之家定期與藝術家合作，舉辦各類文化項目；在杭州西湖邊的LV門店，則新增女裝VIP ROOM，門口設有中式主題屏風，並配備獨立音樂播放系統，極大提升了購物體驗。



●在LV「路易號」零售區域，顧客可以無需消費、盡情體驗。  
香港文匯報記者孔雯瓊 攝

## 奢侈品玩體驗

## 力吸中國消費新貴



◀「路易號」外觀。  
香港文匯報記者孔雯瓊 攝

▼LV歷史陳列區。  
香港文匯報記者孔雯瓊 攝



▼「路易號」一層展廳入口成為大眾打卡點。  
香港文匯報記者孔雯瓊 攝



▶參觀者在「路易號」二層零售區域的互動體驗區。  
香港文匯報記者孔雯瓊 攝

## 構想到亮相僅3個月 上海展拓「首發經濟」決心

7月以來，自從LV「路易號」「駛入」上海城市核心商圈，再一次將上海城市品牌推向國際時尚與文化傳播的前沿。作為內地較早對「城市IP」概念展開系統性探索的城市之一，上海近年來不斷透過文化、商業、公共空間與全球品牌的合作，強化其「全球創意都市」和「時尚消費之都」的定位。今次「路易號」的入駐，恰恰展示上海在品牌場景策劃、城市公共空間與文化軟實力釋放上的成熟能力。

### 設新品白名單 激勵補貼加碼

據悉，上海為了城市氣質的表達與國際形象的建構，還在制度開放上發力，積極打造「首發經濟」。今年，上海升級「首發上海3.0版」，首創「白名單+差異化合格評定」通關模式，為首發新品開闢綠色通道。14家跨國品牌攜2萬多款全球/區域首發新品申請進入白名單。真金白銀的激勵政策同步加碼：亞洲級以上首店可獲100萬元（人民幣，下同）獎勵，高規格首發活動補貼額最高達100萬元。值得一提的是，「路易號」從構想到亮相僅用3個月，審批建造時間壓縮至兩個半月。「路易號」所在地的上海

市靜安區商務委主任姚磊透露，該區第一時間對項目進行「價值判斷」與「事實判斷」，認為其對增強首發經濟、提升商圈能級、打造現象級地標具有重大意義。面對核心城區打造「全球唯一」地標的挑戰，靜安區專門成立工作專班，多輪協同，僅用數周完成報批、搬遷與場地改造，全力保障項目落地。

### 漣漪效應 帶旺鄰近人流消費

目前，不僅LV品牌獲得流量和話題，「路易號」所在商圈同樣獲得人流和熱度。據不完全數據統計，「路易號」泊駐的商場與業太古匯客流達平時3倍，就連LV對面的星巴克每日亦多次限流。另外，其所處地理位置的上海南京西路、吳江路和石門一路一帶，人流攢動，熱鬧程度堪比節日期間客流量。

## 郵輪：奢侈品轉向「目的性消費」

「這是一家門店，也是一個展覽，更是一次對奢侈品零售新模式的探索與探討。」奢侈品研究專家、要客研究院院長周婷在接受香港文匯報記者採訪時指出，LV「路易號」來到上海，意味着奢侈品牌正在從「隨機逛店」的傳統路徑，轉向更具「目的性消費」的新邏輯。「客戶有意識地主動接觸品牌，並在此過程中完成消費，將成為未來高端客戶的主要消費方式。」

### 非門店銷售擁更大發展機會

「隨着奢侈品客戶到店率降低，非門店銷售已經超過門店銷售，貢獻超過50%的銷售業績，並且有更大的發展機會。」周婷分析，在這種變局中，品牌如何讓客戶基於某種目的到達其服務場景，成為實現有效連結和高質量消費的關鍵。LV「路易號」的最大意義，正是在於它構建了一種「讓人願意專程而來」的消費路線。

對整個奢侈品市場而言，LV今次路易號的操作為其他品牌作了示範。周婷稱：「這艘船既是品牌文化展示中心，又是新品發布平台，也是客戶服務與關懷的落點空間。它打破了銷售導向的門店思維，而更強調品牌與客戶之間長期、深層次的關係建設。」周婷估計「路易號」在未來兩年將為LV帶來的銷售額可能達30億元人民幣，即創造不低於5家LV門店的銷售業績，其投入產出比將遠高於傳統門店。她又預期，「路易號」將「開進」更多內地城市，包括LV尚未開設門店但消費力強的城市。



●奢侈品研究專家、要客研究院院長周婷。  
香港文匯報上海傳員

## Z世代收入增長明顯 消費更看重價值

**香港文匯報訊** 香港零售業正面臨轉型的陣痛，但新消費族群加入，令市場空間更加廣闊。Z世代（泛指1995年至2010年出生的人士）成為新消費時代的生力軍，收入穩定讓他們更願意花錢，但購物需求與其他世代人士有所不同，更趨向更細緻和有價值的商品。環聯昨日發布「2025年第二季消費者脈搏調查」指出，香港消費者的財務狀況出現初步改善跡象，隨着多個主要群體的收入水平提升，消費者信心亦逐步回升。今年第二季，44%受訪家庭表示過去3個月的收入有所增加，高於去年同期的29%。此趨勢在Z世代中尤為明顯，56%受訪的消費者表示收入有所增加，高於去年同期的45%。這反映儘管在複雜的

宏觀經濟環境下，某些群體仍在財政上取得進展，而這趨勢正由開創屬於自己道路的年輕一代所引領。

### 58%港人對未來財政感樂觀

調查又顯示，消費者對未來展望反映他們的收入回升，當中49%受訪者預期未來12個月的收入將增加，較去年同期上升11個百分點。儘管趨勢向好，財務壓力仍是消費者的憂慮，24%消費者預期無法全數支付現有賬單和貸款，比例高於去年同期的20%。然而，整體情緒仍有持續改善的跡象，在受訪的香港消費者當中，有58%對自己未來的財政狀況感到樂觀，高過去年的44%，悲

觀情緒有所減退。情緒改善可能是受收入穩定、樓市初現回暖跡象，以及香港股市活動和價值的顯著增長所帶動。

此外，調查又顯示，計劃家庭預算的取態已從被動應對轉為主動平衡。在過去3個月，有39%的消費者表示削減非必要開支，但同時有29%消費者表示增加此類支出，反映不同群體在日常消費上正朝向更細緻並更注重價值的方式發展。消費者在資源管理上仍然謹慎保守，39%的消費者增加應急儲蓄，25%增加退休儲備，另有20%表示正加快償還債務。以上趨勢顯示，面對通脹（57%）、經濟放緩（55%）和工作穩定性（54%）等主要憂慮，香港消費者逐漸更注重重

新分配資源，以增強財務彈性、管理債務並提高應對風險的能力。

### 賬單貸款零售購物支出增

展望未來，調查反映多個類別的預期家庭支出將增加。消費者預計他們在賬單和貸款（31%）、零售購物（28%）以及非必要開支（26%）方面的支出將增加，而大額購物的預期支出亦呈回升趨勢。與去年第二季相比，這些預期指標反映消費者對個人財政穩定的信心有所增強，並更願意重新參與經濟活動。儘管宏觀經濟挑戰仍然存在，香港消費者顯然已在適應當下的環境，並在短期的謹慎取態與長期的財務規劃之間找到平衡。