

經濟新形態 今年港股新消費股表現驚艷，泡泡瑪特（9992）、蜜雪集團（2097）、老鋪黃金（6181）組成的「港股三姐妹」，今年以來股價升幅以倍數計，掀起新消費股熱潮。熱度傳導至內地，無論實體商業還是投融資市場，有「當代年輕人的茅台」之稱的新消費賽道正快速升溫，提振以上海為代表的一線城市零售表現，並催旺商舖租賃，帶動實體商業復甦。

●香港文匯報記者 章蘿蘭 上海報道

CBRE 世邦魏理仕華東區顧問及交易服務部商業資深董事胡丹婷在接受香港文匯報採訪時透露，往年，外籍CEO多選擇在暑期休假，因此夏日通常是外資零售品牌高管來華的「淡季」，但今年情況則有不同。7月初以來，她密集接觸到多家外資品牌高管來華，專程考察上海的零售市場，這些外資品牌多是首次進入中國。同時，早前因預算等原因擱置的一些投資項目亦「復活」重啟。此外，不少內地新興品牌同樣躍躍欲試。



●CBRE 世邦魏理仕華東區顧問及交易服務部商業資深董事胡丹婷 受訪者供圖

新消費更偏向於「精神消費」

新消費指基於新技術、新業態、新模式形成的消費行為和消費方式。相比「物質消費」，新消費更偏向於「精神消費」，高度重視「情緒價值」。通常意義上而言，新消費的主要分支包括谷子經濟、美容美妝、寵物經濟、新式茶飲、數字消費、文旅融合和戶外經濟等。

世邦魏理仕在追蹤了上海167間商場後發現，潮玩零售品牌在上海市場滲透率（引入品牌店鋪、販賣機等商場佔比）快速走高，其中泡泡瑪特錄得27.2%，名創優品緊隨其後亦高達22.2%。隨着體育產業被國家列入新消費增長點，外資運動品牌亦迫不及待擴大中國市場。5月，法國跑鞋品牌HOKA在上海新天地區域揭幕其全球首家品牌體驗中心，佔地三層、面積超1,200平方米的空間內，融合前沿運動機能測試、全系列產品矩陣，品牌將之作為深耕中國市場的重要里程碑。美國戶外背包品牌Gregory的中國首店日前也落址上海港匯恒隆廣場。

作為「情緒價值」新消費賽道的「種子選手」，香水香氛品牌亦不遑多讓。據胡丹婷觀察，國際及內地高端小眾香水香氛正在中國內地市場加速擴張。近期阿曼奢華香水品牌AMOUAGE在上海張園揭幕亞太首家旗艦店，英國小眾香氛品牌Perfumer H亦在上海巨鹿路開了品牌迄今規模最大的旗艦店。

佔據「地利」優勢的國內香水香氛品牌也在持續深耕，且更聚焦東方元素和中式理念。觀夏以「女作家的書房」為靈感，在洛克外灘源開出了上海第二家店，「觀夏妝室」亦入駐上海國金中心，呈現「摩登女性自觀自省的場域」。截至目前，觀夏在上海已經開出三家不同主題的門店。今年，野獸派首家中國工場店在上海新天地啟幕，融合中式香氛與非遺手工藝術。身體護理和香氛生活方式品牌Chill More全國首家線下店，5月也於上海寶慶路開業。

滬零售總額增速首次轉正

「為了擁抱更多年輕消費群體，內地及海外香氛品牌不約而同地將香氛產品線，延展到個人護理和家居香薰，覆蓋香水、沐浴露、身體乳、室內香氛、香薰蠟燭和車載香薰等全生活方式品類，旨在全方面融入消費者的日常生活。」胡丹婷透露，最近該機構正在幫助內地及海外的一些新興香氛品牌進行首店選址，「從線上到線下、從海外到內地，相信不久的將來，會看到更多內地及海外的優質香氛品牌活躍在上海乃至全國市場。」

新消費品牌實體店落子活躍，原本消費承壓的一線城市，亦隨之迎來轉機。1至5月，上海實現社會消費品零售總額6,872.11億元（人民幣，下同），同比增長1.4%。這是上海社會消費品零售總額累計增速時隔1年首次轉正。單看5月，上海市社會消費品零售總額1,516.65億元，同比增長7.5%，增速較4月份提高4.9個百分點。

新消費提振實體商業復甦，上海商業房地產投資市場隨勢而動。據世邦魏理仕統計，二季度，上海大宗交易市場上，零售物業成交筆數佔比達28%，首次超越辦公樓物業，消費企穩帶動多類型買家布局零售物業。

迎合年輕消費群體 外資潮牌密集在滬開首店 內外資品牌布局新消費 內地一線實體零售現生機



●谷子經濟是新消費的重要分支，上海南京東路步行街二次元「濃度」很高。
香港文匯報記者章蘿蘭 攝



●泡泡瑪特等新消費品牌，被視為當代年輕人的「茅台」，上海泡泡瑪特旗艦店內人潮湧動。
香港文匯報記者章蘿蘭 攝



●新消費驟然升溫，進一步催旺商舖租賃。圖為三麗鷗在上海一間商場中庭「快閃」，為新店造勢。
香港文匯報記者章蘿蘭 攝

新消費主要分支

- 谷子經濟：IP相關的徽章、立牌、掛件、海報、手辦、玩偶等
- 美容美妝：護膚品、化妝品、香水、美容儀器
- 寵物經濟：寵物食品、寵物用品、寵物醫療、寵物保險等
- 新式茶飲：奶茶、果茶、咖啡等
- 數字消費：智能家居、智能穿戴、在線音樂等
- 文旅融合：主題公園、文化活動、旅遊演藝等
- 戶外經濟：體育用品、戶外裝備、露營營地等

記者章蘿蘭 整理

消費行業投融資急速升溫 再現「搶項目」盛況

過去三年間，大消費行業競爭激烈，加之內地消費整體承壓，一級市場上消費行業亦遇冷。相關數據顯示，2022年消費品行業融資數量較上一年減少約43%，2023年同比再降三成，期內投融資事件僅有683起，2024年此領域全年投融資事件略有回升至719起。不過，今年以來內地一級市場上消費和零售領域投資顯著升溫，新消費項目是焦點所在。有大型機構投資總監透露，當前業內又開始出現「搶項目」盛況，熱門項目甚至搶不到份額，市場投資熱度主要集中在IP孵化、消費電子、AI玩具以及有萬店潛力的

連鎖品牌等。

政策面支持提供強大助力

貝恩公司全球合夥人、大中華區私募基金業務主席周浩在接受香港文匯報採訪時表示，除了技術升級和國產替代，現在中國積極致力於拉動消費，加之估值已回歸到相對合理水平，當前諸多大額交易發生在消費和零售領域。他判斷，在宏觀大環境下，消費和零售領域可以長期創造持續穩定現金流，中國私募股權市場維持對相關投資主題的高熱度。

形成壁壘及規模效應成關鍵

至於在二級市場上，如何投資新消費賽道，泉果消費機遇基金經理孫偉建議，對於「情緒消費」概念等新消費投資，既要關注企業的短期成長性，也要關注行業中長期增長空間，核心在於觀察行業能否形成壁壘和規模效應。

有些行業熱潮如同一陣風，所有參與者都能短暫受益，但最終化作曇花一現；而有一些優質賽道，卻能催生出具備強大競爭壁壘和飛輪效應的公司。

新消費企業赴港IPO踴躍



今年上半年，香港新股市場融資1,070億元，在全球市場排名第一。德勤中國資本市場服務部香港上市業務全國主管合夥人及上市業務華東區主管合夥人謝明輝（見左圖）在接受香港文匯報採訪時預計，從目前的上市申請情況來看，下半年香港新股市場料將持續火熱，此前新消費公司在估值、認購和股價上的優異表現，料將吸引更多內地新消費企業尋求赴港上市。

消費企業IPO申請數超30家

據謝明輝觀察，從遞交上市申請的情況來看，截至6月底，活躍的消費企業申請宗數超過30家，為

最熱門的行業之一，其中包括連鎖餐飲、黃金飾品服飾零售、戶外運動、IP潮玩和文創工藝品等，不僅涵蓋傳統消費企業，也能見到不少新消費公司的身影。「這不僅受香港市場自身優勢驅動，也受益於中央政府推出的一系列促消費政策，以及對企業赴港上市的大力支持。此外，前幾年消費類股權高潮時期入場的投資機構目前也有退出需求，尋求上市也成為必然選擇。」

謝明輝提到，作為一個國際化的融資平台，香港匯聚眾多重量級的投資機構，能夠為中國新消費企業提供更優估值。在上市制度上也更為靈活，可以滿足不同企業的上市需求。從上市申請時間來看，香港IPO審核的平均耗時較短，這對於需要資金快速布局運營的消費行業公司來說大有為利。更重要的是，對於有計劃向海外市場發展的新消費公司，



●二季度老鋪黃金在上海開出新店。
香港文匯報記者章蘿蘭 攝

香港多元化資金渠道和對接海外投資者的平台，都能夠幫助企業更快、更好地提升品牌知名度並建立全球化布局。

消費股表現亮麗 振消費政策陸續有來

老鋪黃金(6181)一年股價走勢



香港文匯報訊（記者 周紹基）在全球貿易戰影響下，內地居民花錢意慾整體下降，但年輕人在玩具、黃金飾品和奶茶等領域卻出手闊綽，相關公司資本市場表現亮麗，投資者從中獲利頗豐。今年來，IP相關的玩具股表現突出，其中泡泡瑪特(9992)更成為股民愛股之一，該股由年初至今累升逾173%，連帶上市約半年的布魯可(0325)股價也上漲近43%。市場預料，下半年內地消費政策還會繼續加力，例如國家統計局曾表示，第二批刺激消費的補貼已經陸續出台，將進一步

促進消費。

老鋪黃金7月初曾高見1108元

另外，茶飲股同樣是今輪新消費股的主要動力，其中蜜雪集團(2097)可謂表現最亮麗的明星，該股今年3月才上市，招股價202.5元，曾在5月初見618.5元高位；雖近日股價回調，昨日收報494.6元，但上市至今仍累升1.5倍。蜜雪的表現也推動古茗(1364)自2月上

也有15%的升幅。

黃金飾品亦是今年的熱炒板塊，老鋪黃金昨日收報846.5元，今年以來升幅便達到2.5倍，該股在7月初曾一度高見1,108元，成為「最大價港股」。事實上，該股12個月前僅為285.2元，即1年之間有將近3倍的升幅。赤峰黃金(6693)亦是今年表現突出的新消費股，該股3月上市大約在12元水平，4月中曾升穿36元，昨日收報24.45元，升幅也接近1倍。

化妝品股中，毛戈平(1318)被視為新消費股之一，理由是該公司突出其原創產品，該股昨日收報99.9元，雖較6月初的130.6元高位有些距離，但今年來，毛戈平已上升逾70%，在一眾化妝品股中表現非常耀眼。