

# 海外商業地產主動讓利 力吸中國潮流品牌開店

## 延免租期提供定製服務 港專業服務全程護航

今年以來，以泡泡瑪特、喜茶等為代表的中國品牌，受到海外消費者狂熱追捧，吸金能力令一眾國際大牌自嘆不如。第一太平戴維斯全球核心零售團隊已成功護航泡泡瑪特、UR、九木雜物社、太二酸菜魚、湊湊火鍋、比亞迪等諸多中國品牌馳騁世界舞台。第一太平戴維斯全球跨境零售業務亞太區董事程孝慈（見圖）日前接受香港文匯報專訪時表示，中國品牌正在向國際化品牌轉型升級，隨著多個中國零售品牌在海外爆火，市場正向效應不斷擴大。看好中國優質品牌帶來的巨大客流和市場效應，海外商業地產爭為中國商家定製優厚商務條件，吸引中國潮流品牌進駐，還主動尋覓尚未出海的潛力中資品牌，有意引進開店。

●香港文匯報記者 章蘿蘭 上海報道

**程** 孝慈提到，中國內地品牌往往將香港作為「全球化」征程首站，但早年並未獲得香港商業地產開發商關注。而現在越來越多的香港開發商專程赴內地，與有意出海的牌面對面交流。



●程孝慈

### 泡泡瑪特成功經驗惹海外關注

全球其他市場亦如是，整體而言對中國品牌的接受度顯著提高。第一太平戴維斯數年前就開始協助泡泡瑪特出海，為其在亞洲、北美和歐洲市場提供選址服務，先後助其在香港、洛杉磯、巴黎開設門店。程孝慈回顧，最初團隊需要投入不小的精力與歐美業主進行溝通，向他們普及為何盲盒、潮玩在中國如何受到歡迎等，如今泡泡瑪特在歐美市場取得驕人業績，已經有很多商業地產業主主動來尋求合作。

「泡泡瑪特等中國品牌在海外做起聲量，為後繼者出海創造了很好的條件。當前無論是亞洲業主，還是歐美業主，與中國品牌溝通的時候都比較靈活，若對某個品牌尤其感興趣，會主動給予特別優惠，提供較好的商務條件，比如延長免租期、降低租金等，也更願意傾聽品牌的想法，盡其所能吸引優質中國品牌入駐。」

### 海外業主主動洽談中國「潛力股」

除了爭取「績優股」，海外業主也將目光投向尚未出海、但可能有較強競爭力的「潛力股」。程孝慈透露，國產箱包品牌山下有松僅在中國設有門店，但很多海外消費者在中國旅遊時會排隊搶購，或者請人代購，部分海外業主留意到這種現象，並有意與該品牌洽談引進。另外，近期第一太平戴維斯收到中東業主詢問，諮詢中國茶飲品牌是否有意赴迪拜、阿布扎比等地開設新店舖。

進入2025年，中國零售品牌「走出去」持續提速。程孝慈感覺，近期中國品牌對出海的諮詢量增多，涵蓋潮玩、服裝、餐飲、汽車等不同品類。究其原因，除了受到泡泡瑪特等出海



法國巴黎

戰績的鼓舞，也受到其他原因驅動。最重要原因是推動品牌的全球化戰略，尤其在倫敦、巴黎、紐約等大城市開店，對提升品牌國際影響力將大有裨益。加之目前中國市場競爭非常激烈，品牌需要在海外市場尋找新的盈利增長點，幫助企業分散市場風險，形成更穩定的營收結構。另有一些品牌則是出於IPO的長期規劃考量。

### 出海首選香港 其次東南亞

至於中國零售品牌青睞的出海目的地，程孝慈總結，得益於地理位置和文化相近性，中國香港始終是中國品牌出海的首選地之一，目前餐飲行業在香港的擴張尤為活躍；東南亞同樣是出海重點區域，曼谷、吉隆坡、新加坡等尤為熱門；倫敦和巴黎則是中國品牌進軍歐洲市場的首選門戶，更是全球化布局的重要里程碑；中國零售品牌選擇美國市場，主要考慮到其龐大的消費規模、全球零售業潮流引領地位，以及成熟的電商物流基礎設施，不過隨着新關稅政策出台，許多中國企業也在重新評估相關戰略。同時，中東市場也受到越來越多的關注。

在出海過程中，中國品牌將不可避免直面來自當地市場的風險和挑戰。程孝慈強調，因實體店落地涉及稅務、勞工法、租賃慣例、合規要求等陌生法規，做好前期「功課」非常重要，例如若出海有些東南亞國家，當地法規不允許外資百分之百控股，就要尋找當地合作夥伴；要吃透企業註冊流程，避免因註冊耗時而錯失合適的舖位。



英國倫敦



泰國曼谷

### 部分中國零售品牌出海成績

●資料來源：公開資料  
●整理：記者 章蘿蘭

#### 泡泡瑪特

●今年上半年美洲營收激增11倍。下一步海外市場布局聚焦中東、南亞、中南美及俄羅斯等新興市場，計劃年底將海外門店數量拓展至200家以上。

#### 喜茶

●海外門店總數超過100家，過去一年增長超過6倍，美國市場從2家增至30餘家，並上線自營外賣業務，目前在美國東西海岸、英國、馬來西亞、澳大利亞悉尼與墨爾本設立多個倉儲中心。

#### 蜜雪冰城

●海外門店超5,000家，主要集中在東南亞市場。旗下現磨咖啡品牌幸運咖海外首店8月在馬來西亞開業。

#### 快時尚服裝品牌UR

●年內成功登陸紐約SOHO區百老匯大街、倫敦科文特花園之後，UR中國香港新店5月啟幕，下一步將布局泰國曼谷Mega Bangna購物中心、英國倫敦東區Westfield Stratford City等地。

## 海外市場貢獻豐厚利潤

香港文匯報訊（記者 周曉菁）中國潮玩品牌正加速全球擴張，在掀起一場中國文化出海新浪潮的同時，其海外市場的高增長也為企業貢獻了豐厚利潤。

「國內市場太『卷』，誰能掌握時間差與信息差，搶先出海，誰就能賺到第一桶金。」泡芙傳媒創始人張明馳接受香港文匯報訪問時直言，潮玩企業在內地市場已觸及增長瓶頸，出海是必然選擇，「去東南亞有市場，去美國有錢賺」。

他解釋，東南亞往往是潮玩企業出海探路的第一

站，東南亞與中國地理位置相近，當地人口密度較高，加上內地品牌在供應鏈、設計、宣傳、營銷等環節具全面優勢，比較容易對當地市場進行「降維打擊」，滿足企業低成本快速出海的需求。美國則類似「深維」市場，需要在當地投入大量資源進行市場教育和本地化宣傳營銷，挑戰較大。不過，美國作為全球最大消費市場的地位仍不可動搖，當地購買力強，對新興文化接受度高，潮玩產品售價普遍比中國內地市場高出50%以上，市場利潤空間可觀，因此儘管當

前中美關稅戰走向仍存諸多不確定性，中國潮玩企業仍將美國作為其重要的海外擴張目的地。

### 港可構建IP銀行體系

對於香港來說，業內人士指，香港作為亞洲授權市場的樞紐，在潮玩發展中可扮演關鍵角色，一方面推動行業和人才發展，培育更多具國際影響力的IP；同時透過授權合作引入更多國際知名IP，鞏固香港知識產權貿易中心的地位。此外，有業內人士建議構建「IP銀行」體系，通過法律保障明確創作者權益，依託粵港澳大灣區製造實現快速產量，借助香港金融市場完成IP證券化。

## 線上仲裁跨境合約爭議 30個工作天解決紛爭

香港文匯報訊（記者 曾業俊）合約糾紛往往為中小企業帶來意外負擔，尤其是影視行業經常出現「拗數」、「拖數」或「走數」的情況，容易令小本經營的中小企面臨倒閉風險。一邦國際網上仲調中心主席蘇紹聰近日接受香港文匯報專訪時表示，影視業界常有「權力不平衡」的情況，導致中小型服務供應商常被壓榨；尤其是現時不少香港電影多到內地製作或與內地製片商合作，隨之衍生的跨境合約爭議便日益增多。透過線上交易促成平台及仲調平台，爭議方可透過合約上的爭議解決條款進行線上協商、調解和仲裁，務求在30個工作天內解決紛爭，為企業節省龐大的上法庭時間和金錢成本。

### 九成小額跨境債務放棄追償

蘇紹聰指出，拍攝一齣電影時牽涉過百份合約，包括電影拍攝、音樂、製片、劇本、服裝、化妝等不同工作都有獨立合約處理，惟業界經常由於各種原因而出現「拗數」，例如大判「收貨」後指成品質素未如理想，或者以不同理由或藉口延遲找數。然而，由於每份合約牽涉金額普遍不多，例如服裝合約一般涉資約數萬元至十數萬元，而作曲或配樂合約通常只有數萬元，因此一旦出現爭拗，涉事人往往認為傳統上透過法庭解決紛爭的做法成本過高而得不償失；而私下洽商又因為大判壟斷市場，或服務提供者擔心電影

投資者「秋後算賬」，而出現「權力不平衡」的情況，導致服務提供者只能勉為其難減價。事實上，亞太經合組織過去曾進行研究，揭露近九成10萬美元或以下的跨境債務最終不了了之，因為大部分企業認為「妹仔大過主人婆」，通常不足千萬元標的的債務都不值得繼續投入資源解決爭議。

為協助中小企突破窘境，近年特區政府積極推動發展線上交易促成平台及仲調平台，為企業提供既定程序解決合約糾紛，而線上模式更可大幅節省爭議雙方的時間和成本，適合中小企業解決銀碼不大的合約糾紛。蘇紹聰續指，企業只需將平台的爭議解決條款寫入合約，便可在日後出現爭拗時，根據合約條款解決紛爭。爭議解決條款亦包括協商，鼓勵爭議雙方直接協商，盡量避免調解和仲裁，讓資源較缺乏的中小企能獲得更多協助，推動業界「向前行一步」。

### 線上交易促成平台利港企出海

他續指，一邦的平台主打跨境合約爭議，目前不少本地電影都會上內地拍攝，一旦內地製片商與香港投資者出現爭拗，線上平台便可以低成本解決紛爭。平台按照亞太經合組織標準，會在30個工作天內解決紛爭，其中首10日線上協商，其後10日線上調解，第三個10日線上仲裁，務求在30日內線上解決爭議。平台啟用至今逾一年，已透過線上解決近40宗合約爭議，



最近曾為一宗銀碼約2億元的合約糾紛提供服務。

### 為影視業提供合約範本

一邦國際網上仲調中心署理行政總裁兼首席技術官梁振聲表示，一邦國際網上仲調中心的網上交易促成平台已啟用逾一年，平台提供過百份合約範本，當中有一定數目的合約範本是供影視行業的發行商或導演等參考。平台更提供爭議解決條款，列明簽署合約各方一旦出現爭議，並非即時上法庭，而是容許他們先自行協商；如仍未能解決問題，便會要求他們進行調解，最後才會仲裁。影視行業特別注重保密，因為影視製作經常涉及藝人及導演身份等商業機密，相信線上平台及爭議解決條款可以幫助行業。

## 政策與資本協同助力 中國供給優勢匹配全球消費升級



●謝恩

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）同濟大學經濟與管理學院院長謝恩（見圖）接受香港文匯報專訪時表示，目前中國品牌海外開店呈現四大趨勢：一是速度更快、品類更多，咖啡茶飲、潮玩、服飾等多赛道同時加碼；二是市場布局更廣，品牌從東南亞、傳統歐美市場延伸至中東、巴西等高增長地區；三是選址「旗艦化+地標化」，中國品牌在目的市場核心城市的重點商區甚至地標性位置開設醒目門店；四是門店與時尚文化、創意內容協同，例如喜茶先後與多個全球知名藝術家和潮流品牌開展跨界合作，話題在海外社交平台發酵，吸引大批消費者線下打卡購買。

「潮玩、餐飲、時尚、新能源車等領域的中國品牌加速落子海外，深層次原因在於全球消費需求變化與中國供給優勢匹配。」謝恩表示，全球消費風向正在經歷從「物質消費」向「精神消費」快速躍遷，尤其在東南亞、拉美、中東等新興市場，年輕消費者的文化開放度與社交媒體滲透度同步提升，其在社交媒體上接觸中國潮流文化的頻率不斷增加，而中國品牌所具備的鮮明故事感和高度互動性，也正好契合並滿足了年輕消費者的新興需求。

謝恩表示，全球消費風向正在經歷從「物質消費」向「精神消費」快速躍遷，尤其在東南亞、拉美、中東等新興市場，年輕消費者的文化開放度與社交媒體滲透度同步提升，其在社交媒體上接觸中國潮流文化的頻率不斷增加，而中國品牌所具備的鮮明故事感和高度互動性，也正好契合並滿足了年輕消費者的新興需求。

### 跨境電商體系完整 利商品輸出

「中國已形成世界最完整的製造與跨境電商體系，對於潮玩、時尚等對上新節奏和庫存周轉高度敏感的行業而言，這種高響應速度直接轉化為競爭優勢。」謝恩指，加之中國企業在供應鏈數字化、柔性製造方面的積累，亦使其能夠加速新技術的迭代，以更低的邊際成本，快速定製不同市場的產品版本，減少「水土不服」的風險。他並提到，政策與資本亦在共同助力中國品牌的全球化布局，政策面在基礎設施和制度對接上，為企業出海提供保障，資本方則普遍將海外市場視為品牌估值的第二增長曲線，推動企業在營銷、渠道和本地化團隊建設上加大投入。

「當全球消費升級遇上中國高效、低成本、靈活響應的供給體系，形成的不是單純的出口機會，而是一種可持續的結構性競爭優勢。」謝恩強調，這一波出海潮，與過去以代工為主的模式不同，更注重品牌力、供應鏈能力與文化輸出的協同。

## 新政助港推知識產權融資

香港文匯報訊（記者 周曉菁）新一份施政報告提出多項推動香港成為「區域知識產權貿易中心」的措施，香港青年工業家協會昨回應稱，這些措施為推動香港知識產權估值及融資的發展邁出了重要一步，對建立知識產權評估機制和推動知識產權交易奠定了重要基礎。

該協會指出，成立具專業性與公信力的專利估值評估中心，是推動知識產權融資及實現「區域知識產權貿易中心」目標的重要一步。該中心可為企業提供權威且具參考價值的知識產權評估服務，並從專利質量、技術先進性、運用與保護機制、社會效益等多維度建立融資標準，為知識產權融資市場化奠定堅實基礎。該會支持政府選定香港技術與創新支持中心（TISC）作為專利估值評估機構，並對該項目提供資助。

協會將全力支持2025年施政報告，並將繼續積極參與相關工作，為國家「十五五」規劃進一步建設香港為「區域知識產權貿易中心」作出全面而充分的策略部署。