中國的「送禮風」，曾令在內地開設門店的國際奢侈品賺得盆滿缽滿，但反腐重拳已將它們拖入「夏日寒冬」，曾一度佔據上海黃金地段外灘的多個國際著名奢侈品店舖近期紛紛關門大吉，更有高級珠寶品牌門店一個月內顆粒無收，成交記錄居然是零。即便是奢侈品二手店亦是生意慘淡，因為沒有銷路，只好拒收貨源，或是乾脆調轉風向改賣平價服飾。

■香港文匯報記者 章蘿蘭、孔雯瓊、錢修遠 上海報道

外灘名牌店大逃亡

反腐重挫高端消費

生意陷「夏日寒冬」 為節流捨「面子」

■外灘俯瞰。記者 孔雯瓊 攝

有萬國建築博覽群之稱的外灘，不但是百年上海的縮影，亦是此間最具商業價值的黃金地段之一，更有人將之與巴黎的香榭麗舍大街和紐約的第五大道相提並論。2004年，知名建築師Michael Graves着手改建位於「中山東一路3號」的原英國有利銀行，耗資3,500萬美元將之打造為高檔購物消費場所，並更名為「外灘3號」，開闢現代版的外灘奢華之風。此後，外灘6號、外灘18號先後崛起，「外灘某號」因此成為繼上海新天地之後，最炙手可熱的時尚地標。

由於這些哥德式、羅馬式、巴洛克式的建築形態，正好契合歐洲大牌的氣質，一時間「外灘某號」成為一線奢侈品門店必爭之地。阿瑪尼（Giorgio Armani）最先看中「外灘3號」作為其進軍中國內地市場的首家店舖，並奪得一層共計1,100平方米的經營面積。卡地亞（Cartier）、傑尼亞（Ermenegildo Zegna）、百達翡麗（Patek Philippe）與寶詩龍（Boucheron）入駐外灘18號，杜嘉班納（Dolce & Gabbana）旗艦店則撐起了外灘6號的門面。據統計，雲集奢侈品牌最多的外灘18號，最高峰時共錄得13家頂級品牌。運營外灘3號的House of Three公司執行董事艾倫．赫普伯恩曾回憶，當時找過他的國際大牌不勝枚舉，但他無法為它們騰出空間。

不過，在今年初，入駐外灘3號近10年的阿瑪尼旗艦店卻悄然關閉。富麗豪華的店舖如今大門緊閉，沿街櫥窗則被巨大的外灘夜景海報遮蓋。一街之隔的外灘6號，杜嘉班納同樣沒了蹤影，取而代之的是1家小型奢侈品買手店（販賣不同品牌服飾、包包等商品的店面）。在外灘18號內，百達翡麗和寶詩龍也消失了，原先位於4樓的「瑷琳基金會」和「18畫廊」不得不火速搬下樓「救場」。

奢侈品銷售額銳減53%

事實上，從真金白銀的角度考量，遊客居多的外灘並不是上海核心商圈，「外灘某號」的門店銷售額，往往無法與位於成熟商圈的南京西路店相比，但此前絲毫沒有打擊奢侈品大牌爭奪外灘寶地的熱情。因為能否在萬國建築博覽群擁有一席之地，關乎顏面茲事體大。不過，當迎來真正的「銷售寒冬」，「面子工程」也不得不摘下來。

2013年前，奢侈品在內地的銷量中，禮品市場佔據了高達72%的份額。但自中央出台「八項規定」後，即時重創內地奢侈品行業。世界奢侈品協會對中國內地今年首季奢侈品市場的監控報告顯示，在「八項規定」出台後的2013年1月20日至2月20日，內地奢侈品消費總額為8.3億美元，較去年同期銳減53%。

業內人士透露，目前上海五大核心商圈平均租金約為60元（平方米／天），其中最高的南京西路地區約為80元，而外灘同等店面的租金錄得40至50元，非但低於平均線，更是僅及南京西路的一半。租金並不算高企的「面子工程」都被「節流」，由此可見，奢侈品店的寒冬已是十分難捱。此間一家珠寶品牌店員更對本報透露，上月該店的業績居然是零。記者日前在外灘的一家奢侈品店門口逗留了約1小時，其間有很多舉着內地旅行社旗幟的團隊經過，卻無一人進店，大多只是與同伴拍照後即匆匆離開。

高傲店員突熱情待客

有趣的是，早前上海奢侈品店的店員，常因看人下菜、過於冷淡而頗受詬病，但在中央改進工作作風的「八項規定」來襲下，未料店員作風也隨之改觀。日前，一身T-shirt、腳穿拖鞋的記者佯裝顧客，步入外灘並無顧客的某家奢侈品店。看到有人進店，店員們非常開心，門店經理更親自迎上前為記者仔細介紹新品。記者試穿了數件商品後表示不合適，店員們雖略顯失望，但卻沒有絲毫慍色。

在奢侈品品牌接連「出走」後，「外灘某號」也不得不「二度轉型」。據稱，未來「外灘某號」們將匯集更多高端餐飲，劍指成為國際美食高地。外灘18號還要走「藝術路線」，引進國際頂級藝術品牌，並提供相關藝術資產諮詢服務。

■外灘櫥窗前都是如織的遊客，罕見有人進去消費。 記者 孔雯瓊 攝

送禮回報降 奢侈品失寵

上海的奢侈品店以往雖不及香港門庭若市，但有龐大的送禮支出支撐，當然不愁一擲千金的客戶。50多歲的莊先生就表示，早年他都會在上海購買很多奢侈品，多數用來送禮，且因為開具上海的發票，客戶若不喜歡送禮人挑選的款式，還可以自己去調換，「送禮以方便客戶為上，不值得為蠅頭小利去香港購買。」

不過，既然是送禮，就要看回報。奢侈品動輒數萬，若得不到相應的「後續承諾」，送禮人亦不會那麼大方。據透露，官場勁刮反腐風，令贈送奢侈品的回報率大打折扣，眼下送禮人也不願隨便出手。有生意人直言：「目前中國反腐風正盛，之前送出一塊價值5萬的表，可以獲得至少10倍利益的回報，但現在已經得不到這樣的回報，所以送禮的檔次也開始降格。」

禁公款消費 會所生意差

上海一家會所老闆也表示，之前一年都會多次採購奢侈品，往往一次就買逾二十個LV錢包回來送客戶，但現在會所生意那麼差，最慘淡時一天只有兩三桌包廂的客人，哪有心情去買禮物，「以前會所的常客都是地產老闆，常常要在會所宴請領導，現時既禁止公款消費，又搞廉政建設，我就算送了禮，人家也不敢來。」

■外灘3號原先的Armani櫥窗已被外灘風景招貼畫代替。 記者 孔雯瓊 攝

發票開「禮品」違規暗抬頭

在中央出台「八項規定」後，上海奢侈品業據稱也在行內整頓「發票」事項。以往這些國際一線品牌在中國「入鄉隨俗」，常常隨意為買家出具「禮品」、「辦公用品」、甚至是「工作服」云云的發票。但今年以來，一些奢侈品牌高層擔心「變相」協助「公款消費」可能帶來的法律風險，因此一度未敢開具上述發票。

但是，不知是否為提振銷售業績，「發票擦邊球」如今又有抬頭跡象。記者近日前往上海的多家奢侈品店，以購買商品為名，要求店員事後出具「禮品」發票，從未被拒。當進一步提及可否在發票上開具「辦公用品」時，才有店員面露難色。但當記者流露出因發票問題，而無法購買商品時，店員急忙說：「如果真要購買，我們可以想想辦法。」

註明商品信息助監督

同濟大學法學院副教授劉春彥認為，報銷發票不允許開「禮品」等項目，必須標註具體的商品信息，便於對商品去向進行監督，嚴查企業主向公務人員送禮行為。中國社會科學院財經戰略研究院研究員申恩威則建議，可以借鑒發達國家以及香港地區的做法，將禮品金額限定在一定數目之內，超過這一額度，不論出於何種動機，都以公款行賄罪論處，對公款送禮方和接收方，均以涉案次數反映的實際金額累計量刑。

在華業績放緩 名牌巨頭停擴張

■透過櫥窗，可見店內並無顧客。 記者孔雯瓊 攝

據目前主要的奢侈品牌發布的2013年第一季度的財報，在三大奢侈品集團中，奢侈品巨頭LVMH集團和Kering集團個位數增長的業績均未達到預期，歷峰集團雖然稍高於市場預期，但卻主要歸功於旗下的珠寶部門，其時尚配飾部門虧損額度高達3,800萬瑞郎。根據一項由全球頂級奢侈品專家發起的最新研究顯示，今年全球奢侈品銷售額增速預計將較2012年下降50%，低迷的中國市場是主要原因。

內地「送禮風」遭遏制，國際奢侈品巨頭開始重新考量中國內地市場的價值。LVMH首席執行官Bernard Arnualt就表示，2013年的策略將是全面抑制擴張，在最重要的新興市場中國，尤其是一線城市停止開店。而在過去幾年裡，LV在中國曾大肆圈地，甚至還將旗艦店開到了內蒙古。Kering在中國的戰略調整與前者如出一轍。Kering主席FrancoisPinault也宣布，旗下最重要的品牌Gucci今年在中國停止開店。

隨着各大奢侈品牌在華業績放緩，遍地開花的零售店和高端專賣店只能成為拖累，昔日瘋狂式擴張的在華銷售策略終於在今年急速下滑。戴德梁行華東區研究部在接受本報採訪時表示，雖然國際奢侈品門店尚未有大規模倒閉的跡象，但一線品牌在上海的發展已經進入停滯狀態。

二手店改賣平價衣飾

內地奢侈品市場萎靡，甚至連二手店都受到牽連。上海市民張小姐透露，由於最近手頭不太寬裕，本想將手中的幾個大牌奢侈品包轉賣，上海長樂路原本奢侈品二手店林立，眼下卻難覓蹤影。「原來的二手店都已改賣平價衣飾，或改做餐飲，沒人願意回收，」張小姐說，好不容易找到一家米蘭站，剛把一個Balenciaga（巴黎世家）的機車包拿出來，就被拒絕，「老闆說目前除了LV，其他品牌的奢侈品都是只代賣、不回收。」

浦東一家奢侈品二手店店主沈先生也表示，最近生意縮水很多，價位在1萬左右的名品還勉強有市場，超過3萬根本就無人問津，很難出手，「以前很好賣的Chanel 2.55，現在到的藍色荔枝紋牛皮款，很久都沒賣掉。」

■百達翡麗已從外灘18號撤出到距離原址400米左右的外灘源。 記者 孔雯瓊 攝