

過度擴張失新鮮感 重振創意殺出血路

奢侈品緊箍咒勒緊全球

受全球經濟疲弱、美元走強及地緣政治危機影響，中國內地、香港、俄羅斯、日本及歐洲等地奢侈品銷售面對逆境，當中在香港，珠寶鐘錶和高檔手袋更滯銷。分析指，業界缺乏新穎產品是致命傷，加上部分品牌過度擴張，對消費者失去新鮮感和衝擊力。有見及此，不少公司銳意提升創意，或重新定位品牌形象，冀殺出一條血路。

■香港文匯報記者 李鍾洲、張麗斯

奢侈品市場去年在美國經濟復甦帶動下表現理想，但今年再面臨挑戰。高消費群購買力開始冷卻，同樣依賴國際市場的美國奢侈品牌也無法獨善其身。除了經濟因素，其他問題包括缺乏創作方向，以及目標顧客群的生活方式與奢侈脫節。

Prada「海嘯」後收入首跌

意大利奢侈品牌Prada上一財年業績令投資者失望，是金融海嘯以來公司收入首次下跌，即使是在增長最快的亞洲市場，收入亦大跌5%。評論指出，擴張過度是Prada業績倒退的原因之一，管理層意識到此問題，計劃將原定今年新增65間分店的目標減半。Prada專攻高端顧客，副線產品則瞄準低端市場，卻忽略中間市場產品，隨著中俄等高端客戶因經濟放緩而減少消費，忽略中間市場對Prada的影響愈加明顯。

美國時裝品牌Ralph Lauren重回「可負擔奢侈」(affordable luxury)路線，搶佔中檔市場，卻令旗下產品容易造成混淆。同樣面對缺乏創意問題的尚有Bottega Veneta及Ermenegildo Zegna，今年表現料比去年更差。

日本市場佔美國時裝品牌Coach總銷售11%，由於日圓按年貶值12%，拖累Coach第二財季銷售額或下跌1%。珠寶品牌Tiffany早前宣布去年底節日銷售按年跌1%，前景同樣不樂觀。美國時裝品牌Ralph Lauren的收益有34%來自國際市場，詹尼資本市場公司指全球不利因素或損害其銷售，因此把其評級從「買入」降至「中性」。

華銷售放緩 品牌恐失一半生意

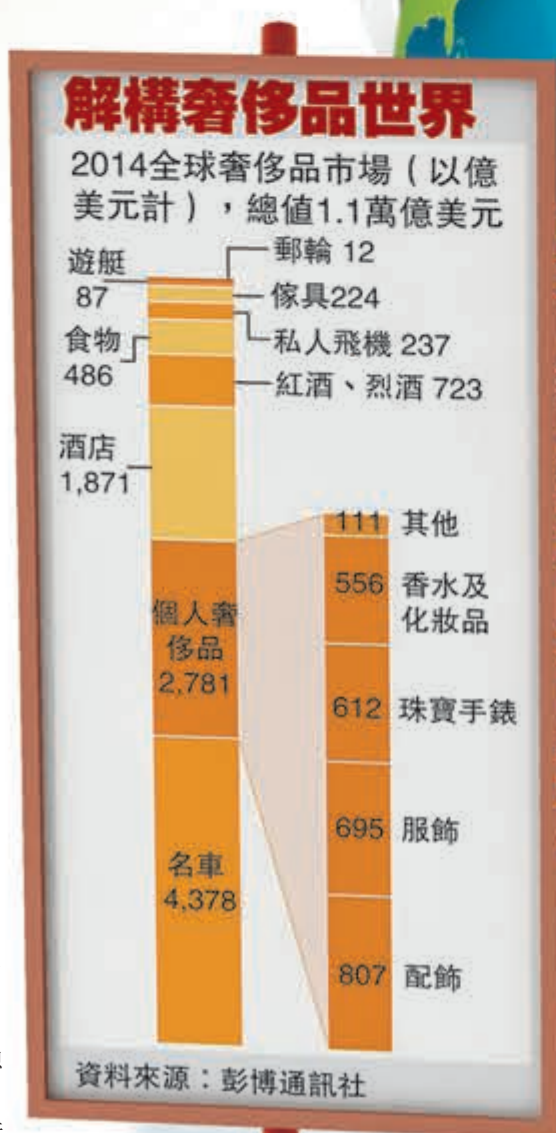
中國奢侈品銷售過去5年每季增長介乎20%至80%，但今年首個財季僅增長10%，第二財季持續放緩，加上內地官場實行嚴禁送禮，高端品牌或損失40%至50%生意。地緣政治動盪也造成衝擊，美國著名時裝設計師Tom Ford表示，俄國受西方制裁，加上國際油價急挫及盧布急貶夾擊，俄消費者已改變消費習慣，減少到米蘭、倫敦等外國城市購買時裝，留在本國消費。

Burberry LV以量取勝失光環

路透社指，Gucci、Burberry、LV(路易威登)等在2000年代採取「以量取勝」策略，攻佔大眾市場，這為公司和股東帶來豐厚收益，但亦令品牌失去光環。於是在過去三至五年，這些企業致力重建品牌高檔次的形象。

LV去年改變策略，集中投資於產品創意上，並推出新的「V」字標誌和一系列高價手袋，重新取得品牌力量。Gucci也大幅縮減中低價產品，並進取地加價，但分析認為這有點操之過急，做法不及LV般循序漸進加價，以及避免過度改組產品線。Canali及Max Mara等家族經營品牌亦「靜靜起革命」，成功重新界定品牌形象。

■Tom Ford表示俄消費者已改為留在本國消費。



LV採取「以量取勝」策略攻佔市場

美需求強勁 歐元貶值名牌「企硬」

歐洲央行宣布推出量化寬鬆(QE)以來，歐元急挫，但目前進口美國的歐洲名車、時裝、酒類均未減價，主因是美國對歐洲名牌需求太大，生產商家無減價誘因，歐元貶值帶來的匯率利益，盡入生產商口袋中。

德國汽車在美國大賣，奧迪去年銷售升15%，寶馬及平治分別升6.5%及近10%。有汽車業分析師稱，歐洲車廠生意有增無減，

根本毋需減價，甚至可能加價。企業將盈利從美元換成歐元時，因匯率差價擴大又賺一筆，歐元貶值未能惠及美國消費者。

美國飲料進口商協會解釋，現時市場售賣的意大利名酒包括Brunello及Chianti Classico，合約早於3、4年前簽訂，且歐洲品牌生產週期約一年，市場上售賣的都是歐元貶值前生產，零售價未能即時反映匯率差價。

美國人感受不到歐洲進口貨減價的另一原因，或是過去數年歐洲高檔品牌大幅加價，如Chanel Classic手袋從2007年的2,250美元(約1.7萬港元)，升至去年的4,900美元(約3.8萬港元)；LV Monogram Canvas手袋亦從620美元(約4,807港元)升至970美元(約7,520港元)，現在即使減價，也比數年前貴很多。

華消費者喜好轉變快 青睞美英品牌



■不少中國遊客前往紐約等地旅遊及購物。 資料圖片

Hermès低調設計受捧 銷售反增

不少奢侈品牌在中國市場的銷售和利潤增長大跌，不過亦有例外。Hermès表示，公司2014年最後一季在亞洲(不包括日本)的高檔皮具、絲巾和時尚產品的銷售增長8.9%。英國《金融時報》指出，Hermès產品沒明顯的標記和

炫目設計，更符合消費者的低調品味。

Hermès年度銷售額超過40億歐元(約336億港元)，在公司178年的歷史中還是首次。法巴奢侈品分析師索爾卡表示，Hermès在日新月異的競爭環境下，展現出

強大適應能力，一定程度上是因為它進入中國的時間相對較短，由於中國消費者喜歡新奇的東西，因此相較其他品牌而言，Hermès這項優勢會繼續有利其增長。

中國是國際奢侈品的重要市場，匯控分析師朗布爾表示，中國是每個商家的夢想，但事實證明，征服這市場比想像難得多。中國消費者的品味變化很快，超出西方品牌的預期。朗布爾說：「如果是較小的品牌，所有人都想買，如果是大品牌，則賣得愈多，獨特性和奢侈感就愈少。」

奢侈品產業的業內人士均憂慮，支撐全球奢侈品和時尚產業1/3的中國消費者，當前消費不如預期，甚至對最著名的品牌產生抵觸心理，影響部分品牌的業績。他們表示，中國奢侈品市場增長銳減，從2011年的30%急速下滑到去年的2%。

分析認為，雖然西方奢侈品牌追逐中國消費者多年，但還是沒能了解中國市場。由於中國政府打擊腐敗和送禮之風，富裕的消費者不希望穿牌子太顯眼的衣物。同時奢侈消費者趨於年輕化，他們要求很高，且消息靈通，如果品牌不能以他們的方式來溝通，就會很難獲得青睞。

隨着愈來愈多中國人赴海外旅遊，他們購買奢侈品的喜好也發生改變。朗布爾表示，中國消費者開始發現美國品牌，此外英國Burberry也愈趨受捧，能與一眾法國和意大利品牌競爭。

西方聚焦中國藝術設計

奢侈品業界設法重新激起中國人的消費意慾，紐約大都會藝術博物館服裝學院宣布，在今年5月的年度慶典上，將強調中國對時尚、電影和藝術的影響，反映西方設計師可能將注意力轉向中國的歷史和藝術設計。



奢侈傳統上泛指用料珍貴或質素上乘的產品或服務，通常只要標明價碼便能吸引消費者，不少奢侈品牌素來以此運作。然而隨着千禧世代日漸成長，他們的購買力日增，對奢侈的定義有不同看法，不再局限於華衣麗服等物質層次，而是追求結合科技、生活態度的享受，為老牌名店帶來挑戰。

根據美國商會指出，千禧世代擁有2,000億美元(約1.6萬億港元)直接購買力，帶動父母消費的間接購買力則超過5,000億美元(約3.9萬億港元)，招聘公司Berglass的調查更預計，到2017年他們的消費力將超越嬰兒潮世代。

品牌若能率先攻佔年輕人市場，隨時搖身一變成爲日後的經典名店。故此及早吸納年輕顧客是不少品牌的經營策略，Kate Spade近日的廣告除請來93歲高齡的潮人Iris Apfel擔綱外，也加入22歲模特兒Karlie Kloss。

另一新紫品牌Rebecca Minkoff同名創辦人自己亦是80後，她在「花生騷」台前幕後安裝GoPro鏡頭作即時串流，又在店內安裝智能系統，提供嶄新購物體驗。



■Kate Spade廣告請來潮人Iris Apfel(左)及Karlie Kloss演繹。 網上圖片



Hermès
低調設計符合消費者品味