

# 奢侈品轉型「抗衰老」

## Y世代追求個人特色 傳統消費觀改變

多個國際著名奢侈品品牌近期業績均未如理想，Burberry早前更因應盈利驟減，宣佈削減1億英鎊(約11.4億港元)開支，令外界關注奢侈品市場前景。隨著戰後嬰兒潮一代人口漸減，新世代逐漸成為消費市場主力。德勤會計師事務所研究指，1980年後出生的千禧世代(又稱Y世代)對名牌的興趣較上一代低，形容市場結構已改變，奢侈品品牌亦面臨轉型壓力。

千禧世代自小接觸互聯網，熱衷使用智能手機，對共享經濟等概念接受程度較高，傳統物質觀念有所改變，例如不屑擁有私家車。相對於純粹追求名牌，新世代更傾向物有所值及擁有個人特色的產品，亦希望品牌配合自己的價值觀。

### 小品牌崛起 年輕人選擇多

德勤報告指，千禧世代仍是奢侈品品牌爭取的客源，但他們獲取資訊的渠道較廣，更易認識小型品牌，要求因而較高，品牌忠誠度亦偏低，傳統名牌需作更多投資以增加品牌價值。此外，新世代的收入普遍較數十年前的年輕人低，而且背負沉重學債，難有餘錢購買名牌。

多個奢侈品品牌察覺世代變化，紛紛發展互聯網市場，路易威登(LVMH)去年更從蘋果公司挖角，出任新設的「數碼總監」一職。各品牌亦於社交網站開設帳戶，除了facebook和微博twitter外，也利用Snapchat等年輕人常用的平台。不過零售業分析公司Conlumino指出，傳統奢侈品品牌在新世代眼中早已過氣，質疑它們能否吸引年輕顧客，部分品牌的網頁設計亦欠吸引力。

### 「體驗式消費」注重旅遊飲食

萬事達卡數據顯示，新世代傾向透過旅遊及用膳等「體驗式消費」享受生活，購買商品的比例較以往低。萬事達卡顧問公司高級副總裁昆蘭形容，過去的奢侈品市場已「不復存在」。她指出，年輕人少買名牌並不單純出於收入減少，奢侈品品牌使用社交平台只是基本要求，更重要的是迎合年輕一代的生活品味，但各品牌至今轉型仍然不足。



■Tiffany藍色禮盒曾經很受歡迎。資料圖片

德勤分析師波普直言，新世代在名牌的支出未必能追上他們的父母，因此奢侈品品牌需走增值路線，例如增加專門店的社交功能，亦要建立具商業道德及環保等形象，才能「華麗轉身」。

■法新社/Luxury Daily網站



■Burberry盈利減少，早前宣佈大幅削減。資料圖片

## 全球供應破紀錄 「9位數」豪宅恐爆煲

環球經濟前景不明朗，加上美國聯儲局醞釀再度加息，房地產投資氣氛不如以往熾熱，導致不少叫價超過1億美元(約7.77億港元)的超級豪宅乏人問津。根據佳士得國際地產的數據，目前全球有破紀錄的27間「9位數」超級豪宅公開發售，若加上私人放盤估計可能多達50間，恰似2008年金融海嘯前的情況，令人擔心超級豪宅市場已接近爆煲。

分析指出，建造及買賣超級豪宅的人主要都是投機性炒家，但即使在經濟好景的年頭，市場交易也算不上特別蓬勃。從2011年至今，全球只有15宗豪宅交易金額超過1億美元，當中5宗或1/3是在2014年、美股大牛市時發生，去年成交則只有兩宗。房地產估值專家米勒表示，對上一次豪宅放盤數量飆升，正是2008年金融海嘯前，當時有4間豪宅叫價1億美元或以上，結果全部要打折扣出售。

是投機性炒家，但即使在經濟好景的年頭，市場交易也算不上特別蓬勃。從2011年至今，全球只有15宗豪宅交易金額超過1億美元，當中5宗或1/3是在2014年、美股大牛市時發生，去年成交則只有兩宗。房地產估值專家米勒表示，對上一次豪宅放盤數量飆升，正是2008年金融海嘯前，當時有4間豪宅叫價1億美元或以上，結果全部要打折扣出售。

■《紐約時報》

### 名牌盈利減少

品牌(國家)	2015年度純利	按年變化
Prada(意大利)	3.309億歐元	▼27%
Tiffany(美國)	4.938億美元	▼9.4%
Burberry(英國)	3.095億英鎊	▼8%

彭博通訊社/MarketWatch網站

■傳統名牌首飾對Y世代年輕人的吸引力減少。設計圖片



## 嫌Tiffany唔抵買 PANDORA受捧

曾幾何時，不少人對Tiffany的藍色禮盒趨之若鶩，視其為身份的象徵，在結婚及周年紀念等重要日子，均會選購Tiffany的珠寶送給摯愛。然而Tiffany在年輕人心目中的地位正逐漸下降，甚至已淪為「過氣」品牌，使它的前景面臨危機。

28歲的美國青年法伊德早前計劃向女朋友求婚，為此選購訂婚戒指，他最後沒有選擇Tiffany，反而在曼哈頓區另一間商店購買，因為後者質素差不多，但價錢便宜一半。這心態在新世代中絕非罕見，他們傾向購買物有所值的商品，對品牌的着迷程度較低。

### 特賣場吸客 挑戰老牌百貨

類似情況亦見於Macy's等老牌百貨公司上，美國TJX等特賣場近年迅速興起，以低價出售百貨公司的剩餘存貨。外界以往認為特賣場顧客多為窮人，但調查發現，年薪10萬至25萬美元(約78萬至194萬港元)的人士到特賣場購物的比例上升，顯示具消費力的年輕人或正集體「離棄」傳統名牌。

年輕人追求「性價比」，Tiffany亦變陣迎戰，推出價格低於500美元(約3,883港元)的銀製首飾，希望擴闊客源。然而，年輕一代多已轉投PANDORA等能自選設計的新派首飾品牌，Tiffany的平價首飾銷情不理想，要力挽狂瀾實非易事。

■CNBC/路透社



■LV去年從蘋果公司挖角高層出任「數碼總監」。圖為莫斯科的LV展覽場館。資料圖片

## 安倍傳圖延任期 推遲加稅兩年半

日本預定明年4月把消費稅進一步上調至10%，但考慮到近來日本及環球經濟狀況，據首相安倍晉三已決定再次推遲加稅計劃，到2019年10月才實施。有分析認為，安倍想避免影響今年及2019年夏季兩屆參議院選舉，亦可能是為修改自民黨黨章、延長首相任期鋪路。

### 或修改黨章打破限制

日本憲法並無規定首相任期，但由於各黨黨魁任期受黨章限制，故被視為首相任期限制。自民黨黨章規定總裁任期最長6年，意味安倍最遲2018年要卸任，自民黨總務會長二階俊博日前表示，會否修改黨章容許安倍續任總裁「要視乎安倍的努力」。中曾根康弘及小泉純一郎過去曾分別獲破例，延長首相任期一年。

報道指，安倍已把再度推遲加稅的決定告知政府高層，但不少人認為推遲兩年半時間太長，難獲認同。副首相兼財政大臣麻生太郎昨在自民黨會議上表示，若再推遲加稅可能要解散眾議院提前大選，重新獲得民意授權，但安倍此前表示無意提前大選，兩人之間分歧開始浮現。

■共同社/日本《朝日新聞》/日本《產經新聞》



■經濟前景不明朗，或促使安倍推遲加稅。資料圖片

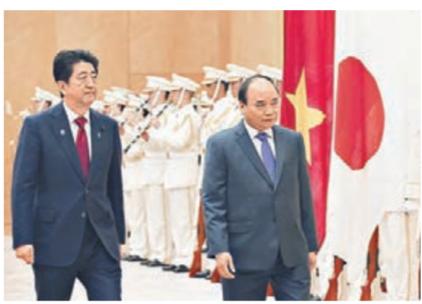
## 安倍晤越總理 防務合作制華

日本首相安倍晉三前日在首相官邸，與越南總理阮春福舉行會談，雙方針對南海問題，就加強防務合作達成共識。兩人聲稱對「單方面試圖改變現狀導致的事態升級」表示關切，重申以和平方式解決紛爭。美國總統奧巴馬早前先後出訪越南和日本，阮春福隨即再到日本訪問，分析認為三國藉此展示團結，加強制衡中國。

安倍在會談後的聯合記者會上強

調，加強日越防務合作「意義重大」。他表示，為在南海問題上貫徹「法治」原則，將加快向越南提供兩艘新造巡邏船的調查工作。兩人又一致同意，將在越南推動日本主導的「高質量基礎設施」建設。日本政府前日宣佈，將向越南提供900億日圓(約56億港元)貸款，用於完善胡志明市的城市鐵路建設。

■共同社



■安倍在首相府迎接阮春福(右)。美聯社

## 沖繩婦女噩夢不絕



筆走波瀾

李鍾洲

藍天碧海的沖繩島近期「熱鬧非凡」，除了夏季度假遊客熙來攘往，涉及當地美軍的爭議亦此起彼落：美軍基地搬遷問題遲遲未解決，又發生女子遭美軍人員強姦棄屍案件。回溯過去，藍天碧海的沖繩也曾血跡斑斑、戰雲密佈，戰禍恍如揮之不去的詛咒，長久纏繞當地婦女。

1945年美軍大規模登陸沖繩，沖繩島戰役是太平洋戰爭最慘烈一仗，20萬人死亡或失蹤，其中逾半是平民，包括大量婦孺。日軍入侵東亞之殘暴行徑不在話下，而他們在自己國家，對自己的國民，同樣施以毒手。當年沖繩日軍眼見快要失守，恐嚇婦女若被美軍俘虜，將難逃遭強姦的厄運，迫使她們自殺「為天皇犧牲」，不准投降。這段慘案，在日本作家大江健三郎1970年出版的《沖繩筆記》也有詳細記載。

與掩飾海外戰爭罪行一樣，日本右翼勢力也極力否認在國內干犯的暴行。在安倍晉三第一次任職首相的2007年3月，文部省下令教科書出版商，修改關於軍閥強逼沖繩平民自殺的描述。右翼分子亦曾聲稱《沖繩筆記》內容不實，把大江健三郎告上法庭，要求停止出版該書，但法庭2011年裁定後者勝訴。

戰時沖繩婦女慘案未獲政府重視，戰後婦女仍難以逃離軍隊的陰影。駐日美軍幾乎每年傳出性侵犯事件，日本當局每次都口口聲聲表達不滿和憤怒，揚言杜絕同類罪行。然而事實是，政府只願配合美國推動「重返亞太」，千方百計淡化罪行，生怕損害同盟關係，何曾真正聆聽受害人的心聲？

美聯社前年調查發現，沖繩美軍大部分強姦案犯罪者無須入獄，有些人只是寫悔過書了事；有指揮官凌駕軍事法庭判決，自行為士兵「減刑」甚至撤銷起訴。另一方面，受害人對司法失去信心，拒絕配合調查，或乾脆打消申冤的念頭。

二戰後美日從死敵化身同盟，沖繩婦女亡魂昭雪無期。如今當地性侵犯案不絕，成為婦女的另一個噩夢。可是，受害人有苦難言，她們的呼聲早已淹沒在美日政客的空談之中。

李鍾洲