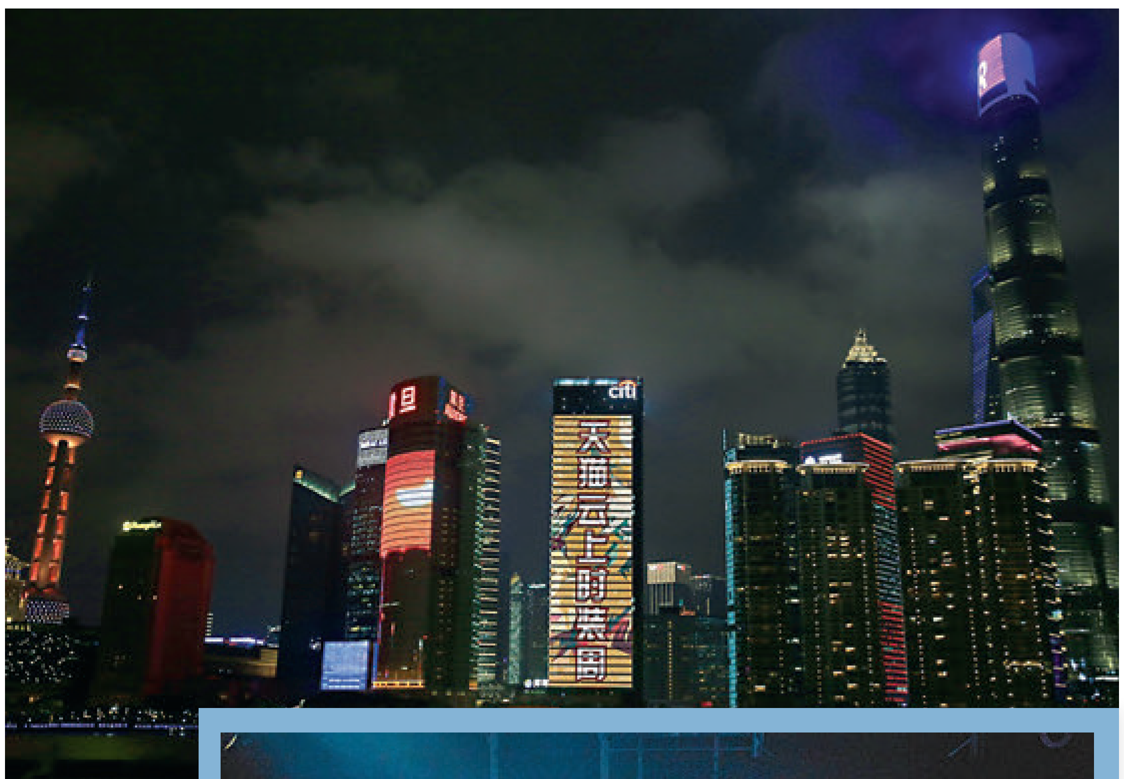
疫市覓商機 雲端尋出路

滬時裝周「雲走秀」觀眾有得睇有得買



▲黃浦江上的燈光秀夜景，打出今年上海時裝周將聯手天貓開啓「雲走秀」。 記者倪夢璟 攝

►上海時裝周新天地秀場吸引了大量觀衆。

當「一切皆可雲」的時代到來，即使處在疫情中亦可尋到機遇。即將到來的上海時裝周便從T台走向「雲端」，開啟首個雲上時裝周時代。據了解，此次上海時裝周聯手天貓開啟的「雲走秀」，將有超過150多個品牌和設計師、以及十多個買手店和買手平台面對八億天貓淘寶的活躍消費者，通過「雲看秀+雲直播+雲逛街」打造雲上盛事。

■香港文匯報記者 倪夢璟 上海報道

上海時裝周組委會副秘書長呂曉磊介紹，為了減少迷你秀演的人數，不僅將採用AR實境渲染技術匯集10大品牌聯袂開幕，更將推出多限量版個性產品和專屬優惠折扣，真正做到即秀即買。

觀衆飲頭啖湯 心儀款式一鍵買

據介紹，上海時裝周每季可吸引30多個國家和地區、1,500多個品牌參與。但因疫情影響，原定於3月底舉行的2020秋冬上海時裝周卻不得不暫緩推進。呂曉磊坦言，「時尚行業有很強的季節性，我們面對很大一部分的品牌和設計師上一季的產品未得到及時銷售、下一季的供應鏈又不能及時跟上，實體零售也受到衝擊，對於平台而言我們也是面臨前所未有的考驗。」而在此行情下，時尚產業不斷加速探尋危機下的轉型發展之路，此次的「雲端秀」便是一次前所未有的試水嘗試。

記者了解到，此次「雲走秀+雲直播+雲逛店」的結合，可謂提供了一個探索新發展方向的「商業實驗基地」，可以幫助品牌在以新媒介技術形成的消費場景敘事中，建設起屬於自己的時尚IP，進一步推動商業品牌的線上線下聯動，也讓設計師品牌擁抱消費者。觀眾不僅能化身屏幕前的秀場頭排客，成為搶得頭啖湯的買家，還可以第一時間將心儀款式一鍵購入，建立了買賣「一站式」連接。

以上海新天地為例，其將原先的水上秀場搬上「雲秀場」，並極速上線了「XINTIANDI POP UP」首個新天地天貓店，希望提供「一站式」服務。

相關負責人介紹，該線上店舖精選近百個品牌，通過直播間的線上互動形式，消費者可以「即秀即看即買」。此外，平台還將在線下實體空間打造「Design Social雲上直播間」，採用5G信號融入特色線下實體場景，讓觀眾在線了解設計師的創作理念和時尚流行趨勢。

5G加持 觀衆設計師直播互動

不過，當設計作品被搬上了網絡，保護原創變成為了重點之一，有業內人士便表達了對可能出現的抄襲品的擔憂。據介紹，為了給設計師們打造更好的商業發佈環境，阿里巴巴原創保護平台將為原創設計師提供款式設計、圖片和短視頻的綜合保護。

呂曉磊亦表示，將利用時裝周平台的資源和影響力，在保護好原創力量的前提下，為設計師品牌尋求拓展推廣和銷售的機會。

另外，天貓亦於近期迎來了品牌的集體入駐潮，短時間內就有百萬淘寶商家，12,000個品牌扎堆開店。「中國的互聯網環境讓消費者的期待值和品牌的上新速度變快了，雲上時裝周正是推動我們進一步線上化和思考未來的好契機。」上海時裝周先鋒設計的發佈平台Labelhood主理人tasha表示。今年三八節期間，Labelhood在天貓上的生意翻了5倍。

穗服裝「雲批發」商家買家線上對接

▲廣州白馬服裝市場的服裝銷往全球各地。 資料圖片

◄一名網紅在廣州白馬服裝市場一個檔口做直播銷售。 資料圖片

廣州擁有內地最為發達的批發市場，疫情給全市100多家專業批發市場帶來較大衝擊。由於線下交易受阻，大量商家把商品展廳搬到線上，步入「雲批發」行列。據悉，今年2月以來，阿里巴巴採購批發平台1688的「商+直播」入駐的商家同期增長87%，增速領跑內地。有商家通過「雲批發」，銷售逆勢成倍增長。業內指出，今後線上突圍將成為批發市場的重要路徑，內地批發市場將更深度地參與到數字化變革當中。

■香港文匯報記者 敖敏輝 廣州報道

由於疫情，廣州服裝批發專業市場延遲開業、服裝市場供應鏈復工進度緩慢，春裝線下難以走量、夏裝上新不確定，承擔的租金、人力等運營成本的商家還是倍感壓力。「光是倉庫、檔口、辦公室的租金，一天都要好幾萬。」一位廣州中大服飾商家告訴記者。

不過，有些檔口商家卻從容很多、甚至出現了逆襲。廣州歌銘服飾有限公司主要做韓版服裝的生產加工，這兩個月銷量漲了一倍多。大概兩年前，公司負責人鄺先生開始感覺到線上銷售的魅力，索性關閉了專業市場的門店，不再等客上門，專心做線上銷售，積累了一些經驗。近期，歌銘服飾在1688平台全力運營直播，每天開播三小時。

春裝供應和「報復性消費」需求在線上銜接，歌銘服飾的春裝夏款十分搶手。通過1688，該公司收穫了一批新的採購商，不少客戶從直播裡了解到衣服質量，進而批量拿貨。這些客戶涵蓋華南、西南等鍾愛韓版衣服的地區，還有些客戶將批發的服飾出口東南亞一帶。

廠家轉戰線上 銷售兩月漲逾倍

近半個月來，廣州專業市場開始陸續復市，但人流人氣還遠未完全復原。不過市場內已經有不少檔口通過自身直播、或者通過直播機構，提前步入數字化轉型。

火星直播機構負責人袁浩哲介紹，疫情期間淘寶直播更加成為帶貨利器，來自萬佳、十三行等專業市場商戶的春裝，很多款式在直播間賣爆。晨聚直播機構負責人李穎傑對此深有感觸：這兩年，越來越多的大宗採購商，轉向線上對接、直接與源頭工廠對接，他們不必親自來跑專業市場。「如果說疫情給專業市場帶來什麼影響，那就是讓大家看到做直播、發展線上的迫切性。」

十三行商會夥阿里推直播專場

近日1688也上線零門檻直播服務。數據顯示，來自廣州的1688直播商家數同比增長了87%。「從1688市場大數據來看，廣東省整體商家的現貨庫存及物流調度能力，在全國產業帶中的恢復及流通程度排名是靠前的。」1688運營專家栗花說，廣州專業市場在「雲批發」轉型上擁有絕對的優勢。不少專業市場已經意識到，無論零售還是批發，線上運營是重要路徑。3月28日，廣州十三行商會將聯合阿里1688平台推出「源頭產地復甦計劃——十三行直播專場」，讓商家不用開網店，就可以把展廳搬到線上。

■圖為火星直播機構淘寶主播為廣州萬佳檔口春裝作推介。 受訪者供圖

百億央票快「出海」 A股彈逾1%

■外圍反彈、離岸人民幣匯率強力拉升，A股亦於本周最後一個交易日成功反彈，滬深三大股指均漲逾1%。 資料圖片

香港文匯報訊 （記者 章蘿蘭 上海報道） 外圍反彈、離岸人民幣匯率強力拉升，A股亦於本周最後一個交易日成功反彈，滬深三大股指均漲逾1%。此前因連續4日下探，滬指本周仍跌去近5%。不過，在頗為動盪的環球金融市場中，A股表現已十分抗跌。

人民銀行官網昨日指，為豐富香港高信用等級人民幣金融產品，完善香港人民幣收益率曲線，26日將通過香港金融管理局債務工具中央結算系統債券投標平台，招標發行2020年第三期中央銀行票據。100億元（人民幣，下同）央票即將「出海」，在岸、離岸人民幣匯率齊調升，亞市早盤離岸人民幣兌美元最多漲逾600點。

匯市造好，利好A股等人民幣資產，兩市高開，深成指、創業板指盤中一度翻綠，之後V形反轉。截至收市，滬綜指報2,745點，漲43點或1.61%；深成指報10,150點，漲130點或1.3%；創業板指報1,915點，漲20點或1.06%。兩市共成交7,170億元，北向資金淨流入34億元。

旅遊酒店板塊領漲升5%

旅遊酒店、貴金屬板塊以5%的升幅領漲兩市，民航機場、包裝材料、水泥建材、醫療升約3%；國產芯片、光刻膠、國產軟件等科技板塊下跌。貴州茅台漲近4%，重回千元以上，報1,035.28元。

潤啤：疫情影響首兩月盈利

香港文匯報訊 （記者 周曉菁） 新冠肺炎疫情令零售業大受打擊，華潤啤酒（0291）首席執行官侯孝海昨於業績電話會議中表示，疫情影響時間長，中央防控措施力度大，預計公司今年前兩個月營業額及未計及利息稅前盈利，分別按年下跌約26%及42%，尤其是2月份影響很大，不過整體啤酒銷量在下半年將會復甦。

銷量料下半年復甦

侯孝海解釋，前2個月內地餐飲、酒吧基本關閉，即使部分地區的餐廳從3月中後陸續開張，啤酒收入仍非常微小。絕大部分消費者在家隔離，零售行業整體不景氣，銷售大幅下降。部分低風險地區雖然已經放寬防控措施，但物流有滯後，對運輸產生輕微影響。

他預計，公司啤酒業務3月銷量會開始好轉，4月疫情雖對零售影響甚微，但餐飲未必完全恢復，應仍處於逐步放開的狀態。相信5月才會逐步恢復正常。

他又稱，目前公司有95%以上的工場已復工，位於武漢的工場今晚亦將開始復工。整體啤酒銷量在下半年將會復甦。

另外，喜力啤酒今年的銷量增長目標受疫情影響將有所調整。由於歐洲盃等多個大型賽事延期舉行，公司在喜力的品牌推廣上亦受到一定影響。侯孝海指公司追求國際及中國品牌同步發展，目前高端啤酒的市佔率為14%至15%。

去年溢利增逾34%

公司2019全年營業額升4.2%至331.9億元，股東應佔溢利按年增34.3%至13.12億元（人民幣，下同），歸因於去年4月收購的喜力中國作出貢獻，派末期息0.045元，全年共派0.165元。