

正當大多數人缺少生活必需品的時候，奢侈品卻從來沒有像現在這樣大量消費。

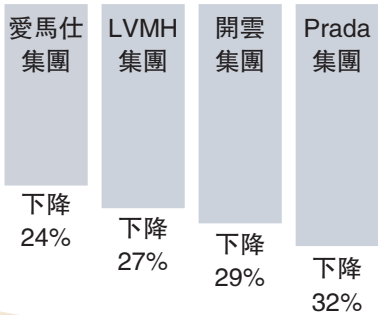
—加繆《鼠疫》

疫情爆發近9個月，伴隨失業率一起創新高的，是Chanel、Louis Vuitton、Dior等奢侈品的價格。香港第三波疫情尚未平息，Louis Vuitton門口卻又排起長龍，原因是網上傳出品牌又要漲價的消息。自疫情爆發至今，Louis Vuitton價格已上漲兩次，部分手袋漲幅高達20%。

無奈的消費者希望趕在下次價格上漲前，將喜歡的商品收入囊中。疫情期間全球奢侈品市場迅速萎縮的背景下，品牌漲價、消費者排隊購買的現象，除了部分人群的末日狂歡心態外，其映照出的更是不同社會階層在疫情中的生存現狀。

大公報記者 徐小惠

2020 H1奢侈品集團營業額下降比例



周末路過海港城，看到排隊買奢侈品的人群，普通市民恐怕會忍不住一兩句腹誹。但眼見未必為實。事實上，疫情中的奢侈品行業並不景氣。根據各大奢侈品公司發布的上半年財報，Hermès上半年營業額下降24%，LVMH集團下降27%，開雲集團下降29%，貝恩策略顧問公司此前發布的報告預計今年全年奢侈品消費市場規模將萎縮20%到35%。

其中處境相對好一點的是Hermès。伴隨內地電視劇《三十而已》热播，劇中身背Chanel的女主角被手提Hermès的「貴婦們」排擠，令Hermès在戲外也出盡風頭。作為今次疫情期間少數沒有調價的奢侈品牌，Hermès喜馬拉雅柏金包在今年保利香港拍賣中以147.5萬港元高價成交。根據華府智庫「政策研究所」（IPS）此前發布，自3月中旬新冠肺炎疫情在美國迅速蔓延以來，美國前12大富豪的總資產暴增40%，突破1兆美元，各地區股市亦紛紛突破新高，富人的財富並沒有縮水，疫情對於Hermès目標消費者而言，在財富總量的積累上甚至利大於弊。

漲價前的集體瘋狂

相對Hermès的穩如泰山，Chanel、Louis Vuitton、Christian Dior則做出了相應的調整：漲價。Louis Vuitton的前CEO Vincent Bastien曾在《奢侈品管理》中提到：「奢侈品是一種掙得的物品，得到的阻力越大，人們想要得到的慾望就越強。」熟悉奢侈品的讀者知道，Chanel、Louis Vuitton等品牌從來不打折，因此從品牌放出消息要漲價，到正式調價之間，形成了一個特殊的時間段：相對於未來的價格，此刻等於是在打折了。

今年4月，Louis Vuitton要漲價的消息放出後，據內地某高端商場員工透露，其門店在漲價前的一個月，業績逆市增長50%，可謂效果顯著。上月底，該品牌再次傳出要漲價的消息（雖然最終並沒有漲價），又引來消費者排隊購買，記者在海港城門外採訪到正在排隊的蕭小姐，她此番是希望在漲價前購買Louis Vuitton的Pochette



►今年保利香港拍賣，Hermès喜馬拉雅柏金包以147.5萬港元成交

疫下逆勢漲價 奢侈品底氣何在？

Métis，「早買早便宜，現在商場還有優惠券可以返，省下的錢差不多可以買一個Gucci的銀包。」

買名牌手袋當投資

此外，有的消費者購買奢侈品還出於投資的角度考慮。不管是出於維持品牌形象的考慮，還是客觀上全球人工、物價增長等各種原因，奢侈品一直在漲價。10年間，Chanel的經典款手袋「2.55」從28800港元漲到48600港元，Louis Vuitton「Speedy 30」手袋由5800港元漲到近1萬港元，近年平均漲價幅度更達19%，甚至跑贏不少理財產品。

「疫情期間頭部奢侈品品牌之所以逆勢漲價，除了因為消費者為高端消費群體，對價格並不那麼敏感，其有足夠的經濟實力購買奢侈品，以及疫情導致許多奢侈品品牌關閉歐洲工廠，奢侈品供需需求出現不平衡外，漲價還可以提升奢侈品品牌價值，讓目標消費者認為其保值，同時也跟一般品牌形成鮮明的對比。」內地首部品牌傳播研究著作《品牌傳播學》作者之一、中國海洋大學品牌傳播研究中心研究員朱紀達接受大公報記者採訪時表示。

相比上述品牌而言，受疫情影響大的主要是各大護膚品牌，以及Gucci、Saint Laurent、Burberry等以中產階級為主要受眾的品牌。我們

可以看到一個奇怪的現象，這些品牌在跟隨集團上調價格的同時，又在以更狠的力度打折。「除了經濟實力不斷增長、購買奢侈品不受經濟衰退影響的消費者外，另外一部分對價格敏感的奢侈品品牌消費者，在經濟衰退的背景下，購買奢侈品的行為會變得更加精明。」朱紀達說。以LVMH集團旗下的DFS免稅店為例，對價格敏感的消費者是其重要的目標消費者，因此在疫情期間，DFS採用了低價策略，直接6折「甩賣」，La Mer、La Prairie等「貴婦護膚」品牌，動輒降價數千元，過去以Estée Lauder、Lancôme為主要購買對象的宋小姐直呼，在此次疫情中實現了護膚美妝產品的「消費升級」。此外，這些「放下身段」的品牌，還紛紛在疫情中拓展自己的線上銷售平台，以期與消費者建立更多的聯繫。Prada集團聯席首席執行官Patrizio Bertelli此前接受彭博採訪時表示，目前相關團隊正着手新產品開發、擴大銷售網絡，充分利用數字技術來與消費者維持和鞏固情感連接。

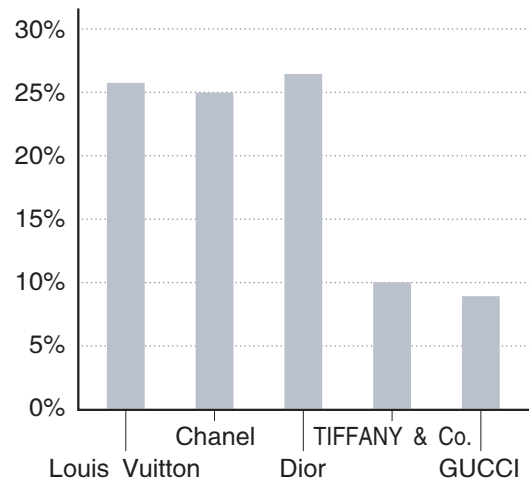
因此疫情期間，儘管整體實業經濟不景氣，相對於其他零售行業而言，奢侈品市場已經表現出相對不錯的適應性。加繆在《鼠疫》裏曾描繪：「科塔爾到公共場所要追求的那種夢寐以求而又得不到滿足的奢華生活，也就是荒淫無度的生活，現在成了全體市民的追求。於是物價飛漲，

►電視劇《三十而已》令Hermès出盡風頭



►疫情期間奢侈品店外大排長龍

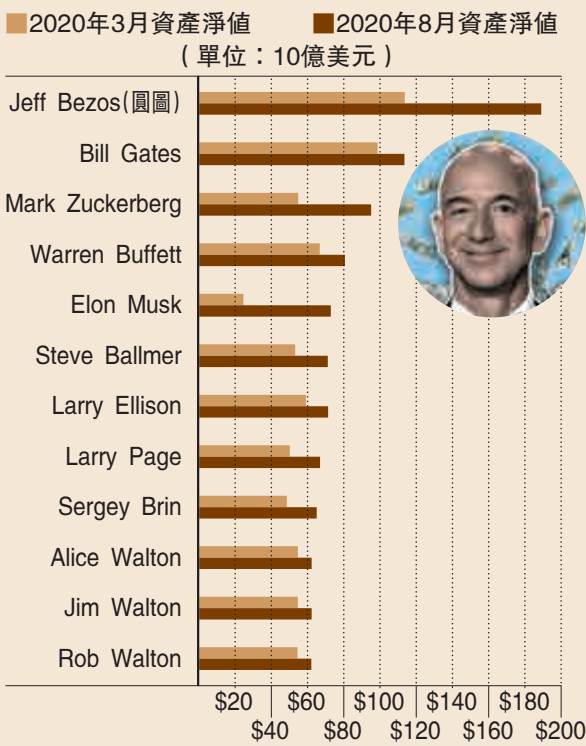
近一年奢侈品牌最高漲幅



不可抑制，有人揮金如土，前所未見；正當大多數人缺少生活必需品的時候，奢侈品卻從來沒有像現在這樣大量消費。」無論是富人階級的「末日狂歡」心態，抑或在當前全球經濟持續通脹形勢中的投資選擇，伴隨疫情常態化，交通往來和日常生活秩序漸漸恢復，下半年各大品牌陸續傳來捷報，尤其是中國市場的恢復，提振了整個奢侈品行業的信心。

而對於未來奢侈品市場是否會伴隨疫情好轉而爆發，朱紀達持謹慎態度：「疫情對宏觀經濟的衝擊前所未有，普通人的收入受到很大影響，哪怕疫情穩定下來，其對消費者的心理影響仍然存在，提高自身抗風險能力成為首要目標，因此更容易合理性的儲蓄，而不是非理性的報復性消費。」

疫情期間美國前12大富豪資產暴增



奢侈品經典單品近年漲幅

(單位：港元)

