

# 中國奢侈品銷售4116億 逆市增48%

## 購買力強勁 貝恩料四年後領先全球

風  
光  
獨  
好

奢侈品作為受到新冠肺炎疫情重創的行業之一，2020年全球奢侈品行業規模10年來首次下降，回到2014年水平。根據貝恩諮詢公司和意大利奢侈品協會Fondazione Altagamma聯合發布的一篇報告，去年全球奢侈品銷售額按年下降23%。不過，全球市場遭重創，亞太地區表現亮眼，當中特別是中國，銷售額大漲48%至440億歐元（約4116億港元）。貝恩指出，中國有望在2025年時成為全球領先的奢侈品市場。

大公報記者 劉嘉儀

開雲及LVMH等國際奢侈品巨頭陸續公布業績，經過2020年的衝擊，今年首季的業績均錄得強勢增長，透過兩間公司的財報，都透露著一個信息，即品牌業績均受惠於亞太區，特別是中國市場強勁的購買力。

### LV上季亞洲生意大增83%

LVMH集團旗下擁有LV、Dior、Fendi等，2020年的收入按年減少16%，但2021年以來快速恢復，首季收入按年增長30%至140億歐元（約1304.57億港元），超過分析師預期的127億歐元（約1183.43億港元），意味着已從疫情的打擊中恢復過來。Cowen奢侈品分析師Oliver Chen在評估LVMH最新業績表現後指出，LVMH在中國市場的強大份額是推動集團業績逆勢走強的關鍵。

涵蓋中國的除日本以外亞洲地區，是LVMH最大的收入來源，期內該地區銷售額按年大漲86%。另一奢侈品集團開雲，公布的首季財報亦顯示，可比銷售額增幅25.8%，收入上升的主要原因為亞太地區，該地區錄得83%的增長。

貝恩諮詢公司指出，至2025年時，中國有望成為全球領先的奢侈品市場。面對這樣的前景，各大奢侈品

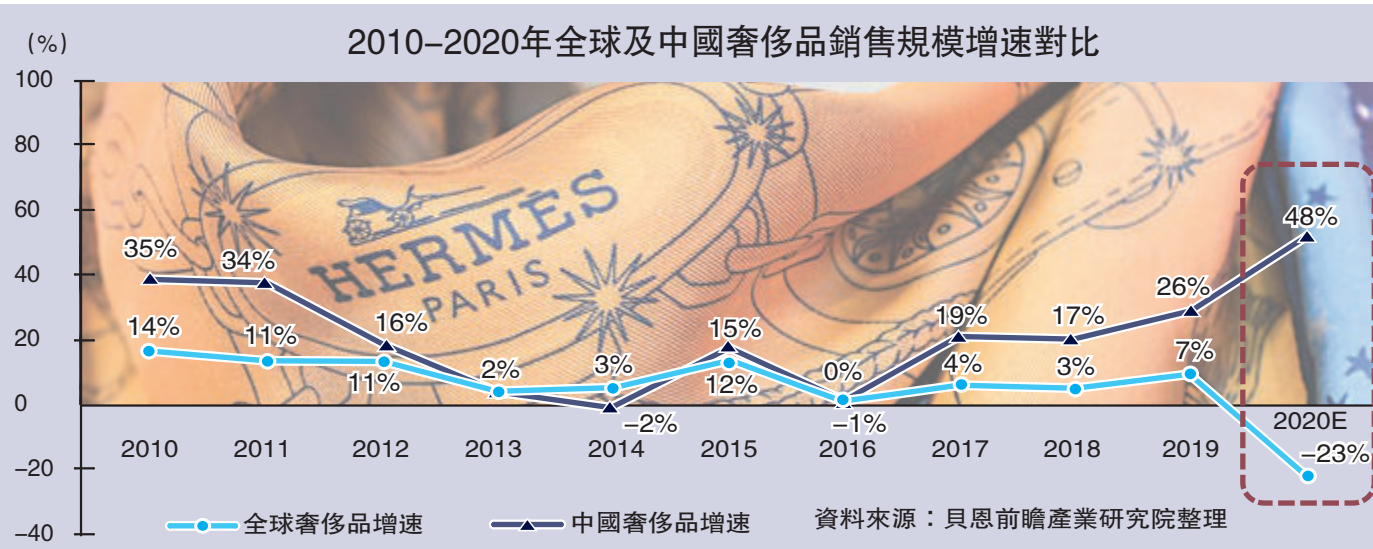
品牌都想在中國市場分一杯羹。根據時尚商業快訊不完全統計，從LV、Chanel、Hermès、Dior、Gucci、Prada等奢侈品牌，到Bottega Veneta和Celine等第二梯隊，抑或是Coach、Michael Kors等輕奢品牌，戰略關鍵詞毫無疑問都是中國。

在疫情的衝擊下，2020年全球個人奢侈品市場銷售額按年大跌23%至2170億歐元（約2.03萬億港元），只有疫情防控領先的中國地區，奢侈品消費逆風上漲，大漲48%至440億歐元（約4116億港元），較2019年26%的增速幾乎翻番。

### 成功須懂內地文化與市場

在數家世界頂級奢侈品集團擔任品牌戰略專家的Susanna Nicoletti表示，奢侈品瞄準了中國市場，但要注意，奢侈品牌必須足夠了解中國的文化和市場才有可能獲得真正意義上的成功，而這需要大量的精力和投資。

Nicoletti警告，品牌往往沉浸於利潤、SKU等數據，而不屑於尋找隱藏於一個地區背後的市場規律，或是制定一個因地制宜的商業模式，若是只停留在虛無的表面功夫，反而會弄巧成拙。



### 開雲集團及LVMH集團奢侈品牌今年首季各地區銷售額佔比

品牌	亞太	北美	西歐	日本	其他地區
Gucci*	53%	22%	14%	6%	5%
Bottega Veneta*	43%	16%	20%	12%	9%
YSL*	32%	28%	28%	6%	6%
其他*	32%	20%	34%	6%	8%
LVMH	41%	23%	13%#	7%	16%

備註：\*號為開雲集團旗下品牌 #號為歐洲除法國

大公報製表

## 知名腕錶商搶灘天貓 成交飆2.5倍

【大公報訊】天貓數據顯示，平台去年腕錶奢侈品成交額按年增近2.5倍。天貓奢品總經理王瑋華表示，新冠肺炎疫情影響瑞士腕錶出口市場，惟奢侈品消費回流至國內市場，配合數字化轉型加速，天貓成為各品牌的重要渠道。

目前，天貓奢品平台上有15家重奢

腕錶品牌，其中包括卡地亞、伯爵、蕭邦等8家於去年入駐。

### 「雲行情」睇即時金融資訊

另外，阿里雲推出針對證券界的「雲行情」產品，提供實時股票、期貨、衍生產品、指數等金融市場行情資訊。阿里雲智能港澳及菲律賓區域首席

解決方案架構師肖仰柱表示，「雲行情」產品已對接港股及美股，目前，雲鋒金融（00376）、興證國際（06058）等已採用該產品。

阿里雲智能港澳及菲律賓區域總經理劉彬星相信，「雲行情」將有助金融客戶提升資產管理配置的成本效益，優化數碼服務質素。

## 京東免使用費 吸港中小商進駐

【大公報訊】記者王珏北京報道：京東旗下電商平台京東全球售，啟動「京」動全球計劃2.0，推動海量優質商品賣到港澳台及海外。

來自香港的商家也可以在平台上開網店當老闆，享受「一站通全球、京東自營、直接簽約和本地開店」等政策，而中小商家還能申請四大出海補貼：包括零元入駐綠色通道、免平台使用費、佣金扣點低至2%，以及

低至5000元人民幣的質保金。

為滿足海外及香港消費者更加多樣化的需求，京東全球售近期還開通了跨境集運，消費者購買自營商品或來自第三方賣家的商品後，可一起發貨至集運倉後由第三方集運商統一發往境外收貨地址。香港消費者可在平台領取集運券，享受首公斤最低1元人民幣的優惠，平台並聯同香港聯通、八達通共同推出多種促銷服務。

證券代碼：A股 600695 證券簡稱：A股 \*ST綠庭 編號：證2021-028

B股 900919 B股 \*ST綠庭B

### 上海綠庭投資控股集團股份有限公司關於2020年度網上業績說明會召開情況的公告

本公司及董事會全體成員保證公告內容的真實、準確和完整，沒有虛假記載、誤導性陳述或者重大遺漏。

上海綠庭投資控股集團股份有限公司（以下簡稱「公司」）於2021年4月21日13:00-14:00通過上海證券交易所「上證·互動」平台「上證·訪談」欄目，以網絡互動方式召開了2020年度業績說明會。關於本次說明會，公司已在上海證券交易所網站（www.sse.com.cn）披露了《關於召開2020年度網上業績說明會的公告》，現將有關事項公告如下：

一、說明會基本情况

會議主題：上海綠庭投資控股集團股份有限公司2020年度業績說明會；

2、會議時間：2021年4月21日（星期三）13:00-14:00；

3、會議地址：上海證券交易所「上證·互動」平台「上證·訪談」欄目；

4、召開方式：網絡互動；

5、參加嘉賓：公司董事長兼總裁錢庭、董事兼副總裁林國程、董事會秘書張海峰、財務負責人吳曉燕；

二、本公司說明會出席的嘉賓問題及公司答覆情況

公司在本次說明會上，針對2020年度業績、經營情況、退市風險、未來發展等內容，與廣大投資者互動交流，在信息披露允許的範圍內就投資者普遍關注的問題進行了現場回答，具體如下：

問題1：連續業績下滑原因？是否有新的增長點？

回復：您好，2020年公司共實現營業收入2,563萬元，相比上年同期下降38%，主要是由於公司在美國投資項目受到疫情影響產生不確定性，價值投資收入減少，資產管理規模縮減，管理費收入下降；此外公司啟動了大華項目升級改造，中止了大華項目原有的租賃業務，使租賃收入減少。此外，因公司子公司債權投資對應的美國地產項目銷售進度及銷售價格不及預期，公司對該部分債權計提了信用減值損失5,632萬元，對2020年業績產生了較大影響。

2021年公司將堅持聚焦不良資產業務發展，擴大主營業務規模，提升收入和盈利水平。目前公司已完成一定規模不良資產包的收購歸併，為未來主業發展打下基礎。謝謝！

問題2：是否會退市？

回復：您好，根據《上海證券交易所股票上市規則》的有關規定，若上市公司最近一個會計年度經審計的財務會計報告相關財務指標觸及上市規則規定的財務強制退市情形的，交易所對其相關股票實施退市風險警示。若上市公司最近連續兩個會計年度經審計的財務會計報告相關財務指標觸及上市規則規定的財務強制退市情形的，交易所將終止其股票上市。謝謝！

問題3：美國地產項目的減值計提5600萬是什麼原因？

回復：您好，隨著美國疫情形勢的逐步趨穩，美國房地產市場開始呈現好轉跡象。同時，公司將進一步加強與項目方的溝通和監管，積極尋求多方支持，爭取及早實現美國投資的有序退出。但美國疫情形勢的發展仍存在不確定性，美國房地產市場和美元匯率也存在波動的風險，公司將密切關注，積極採取有效措施，力爭將相關風險因素對公司的影響降到最低。謝謝！

問題5：請問貴公司對沙美業務計提以後，後續會不會繼續對公司帶來影響，現在已經提足風險的範圍的邊線，不確定性風險對投資者來說風險很大？

回復：您好，公司對美國業務的計提對2020年度業績產生了較大的影響。2021年公司將積極採取措施，爭取及早實現美國投資的有序退出。謝謝！

問題6：我看到公司之前不是減持嗎？現在是否有減持的計劃？

回復：您好，根據公司大股東於2021年2月5日發來的函件，綠庭（香港）有限公司、上海綠庭科創生態科技有限公司及實際控制人表示，基於對上市公司未來發展的信心，承諾在自2021年2月5日後6個月內不減持公司股票。謝謝！

問題7：公司回購期限已經快到了，回購數量和公佈差距大，會不會和前一樓公告了只是意思一下？

回復：您好，2021年2月5日，公司召開第九屆董事會2021年第一次臨時會議審議通過了《關於以集中競價方式回購股份提案的議案》，同意使用自有資金不低於2,500萬元，不超過2,000萬元，以集中競價交易方式回購社會公眾股份。回購期限為自董事會審議通過本次回購股份提案之日起不超過3個月。第一季報告期末，公司累計回購A股253,800股，占總股本的0.036%，支付的總金額為108.39萬元；累計回購B股1,323,100股，占總股本的0.186%，支付的總金額為24.27萬美元（折合人民幣158萬元）。

下一步，公司將根據回購方案，在規定的回購期限內繼續進股份回購。謝謝！

問題8：公司2020年的費用變化情況及變化的原因？

回復：您好，公司2020年發生的費用主要包括管理費用和財務費用。其中，2020年管理費用共2,699.1萬，較上年同期下降35.08%，主要是本期人工、租金、中介費用、差旅費均有有所下降。財務費用共286.9萬，較上年同期下降65.17%，主要是本期金融機構利息支出、銀行手續費均有所下降。謝謝！

問題9：龍董事長好，我注意到公司從2020年開始把業務側重在不不良資產業務內，公司是否出於什麼考慮？現在公司在不良資產業務上有什麼基礎和準備？謝謝！

回復：您好，公司2015年起涉足不動產投資領域，具有多年的不動產投資、運營和服務經驗以及資源。在國家大力提倡服務實體經濟、化解金融風險的宏觀政策引導下，2020年起公司開始聚焦不良資產業務方向，並且重點發掘以不動產為底層資產的不良資產投資項目。公司在不動產的資產評估、風險控制和抵押物處置等核心能力方面具有較強的專業優勢，公司設立了不良資產處置全子公司，招聘相關領域專業人員，搭建了投資、風險控制等專業管理團隊。核心團隊具有四大國有AMC、司法、資產交易、風控等從業背景，積累了豐富的不良資產評估和處置經驗。同時，公司已完成一定規模不良資產包的收購歸併，為未來主業發展打下基礎。謝謝！

問題10：回購不低於2,500萬，但是目前回購多了只回購266萬，時間不到半年，公司會繼續回購嗎？

回復：您好，公司將嚴格按照披露的回購方案，在規定的回購期限內繼續進股份回購。謝謝！

問題11：公司一季報數據還可以，營收有將近1,600萬，這還主要是哪些業務？

回復：您好，公司2021年第一季度營業收入1,592萬元，較上年同期增加119.83%，主要來自於不良資產業務。謝謝！

問題12：請問公司今年第一季度已經有淨利潤400萬了，盈利的實現是什麼原因？能繼續嗎？

回復：您好，公司2021年第一季度實現歸母淨利潤396.93萬元，實現歸母後歸母淨利潤356.87萬元，盈利的主要原因是不不良資產業務收入增加。未來公司將進一步聚焦不良資產業務發展，著力擴大主營業務規模，不斷提升主業收入和盈利水平。謝謝！

問題13：請問公司不是公告了買了兩個不良資產包嗎，現在情況怎麼樣了？今年可以產生收入和利潤嗎？

回復：您好，目前兩個資產包的進展情況如下：（1）1,167萬元的國內某大國有金融機構的債權資產包，目前權的債權本金餘額為1,675萬元，截至2020年底，該資產包累計收到處置回款5,170.47萬元，尚未處置完畢。（2）1.58億元的國內某大型金融資產管理公司債權資產包，截至2020年9月20日，債權本息合計2,257萬元，截至2020年底，該資產包處於處置過程中，尚未收到處置回款。謝謝！

關於本次業績說明會的具體內容，請詳見上海證券交易所「上證·互動」平台（http://sns.sseinfo.com）「上證·訪談」欄目。

感謝各位投資者積極參與本次說明會，公司在對未來長期以來關注和支持公司發展並積極提出建議的投資者表示衷心感謝！

特此公告。

上海綠庭投資控股集團股份有限公司

2021年4月22日

## SHOPLINE用戶升近八成

【大公報訊】智慧開店平台SHOPLINE位於IFC的

### 申請新酒牌公告MOMOZ

現特通告：KHEMKA, AAYUSH 其地址為九龍尖沙咀赫德道1及3號利威商業大廈地下3號舖，現向酒牌局申請位於九龍尖沙咀赫德道1及3號利威商業大廈地下3號舖MOMOZ的新酒牌，其附加批註為酒吧。凡反對是項申請者，請於此公告刊登之日起十四天內，將已簽署及申明理由之反對書，寄交九龍深水埗基隆街333號北河街市政大廈4樓酒牌局秘書處。

日期：2021年4月22日

SHOPLINE用戶升近八成

Pop-Up實體店POWERED BY SHOPLINE，昨日至下月

16日展示和出售香港智營大賞2021一系列得獎原创作品。SHOPLINE香港區總經理韋百濤表示，Pop-Up實體店多以「快閃」形式為主，該店已達至收支平衡。

韋百濤稱，疫情令網購快速發展，該平台去年註冊用戶人數急增近八成，近半年銷售額更增加逾倍，今年將是行業的收成期。

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成

SHOPLINE用戶升近八成