

全球經濟不景氣 奢侈品逆市大賣

疫情放緩後報復式豪花 股價從低位勁彈

A18
經濟

大公報

2022年11月28日
星期一

責任編輯：譚澤滔
美術編輯：蕭潔景

全球最名貴奢侈品牌價值

(億美元)

註：截至2021年
資料來源：Statista

LVMH(路易威登) 757

CHANEL(香奈兒) 470

Hermès(愛馬仕) 464

GUCCI(古馳) 338

Rolex(勞力士) 81

Cartier(卡地亞) 73

Christian Dior(迪奧) 54

Saint Laurent(聖羅蘭) 52

Prada(普拉達) 40

Burberry(巴寶莉) 39

經濟透視

疫情肆虐，通脹急升，全球經濟不景氣，富人似乎未受影響，在疫情放緩後，進行報復式瘋狂消費，豪華汽車、時裝和名表極為暢銷，令奢侈品牌的業績搶眼亮麗，與大眾消費品牌的黯淡，有天壤之別。奢侈股早前一度隨美股大跌而狂瀉，近期已顯著反彈，跌幅明顯收窄不少。市場關注奢侈品牌的前景，有分析認為，在外部環境未明朗下，投資者仍是疑慮重重。

大公報記者 李耀華

全球通脹高企，消費意欲大減。近月來，很多消費類企業紛紛發出銷售和盈利警告，情況比華爾街大行估計的更甚，其中包括惠而浦、三星、Adidas、H&M、寶潔和雀巢等等，雖然他們已加價，但是盈利無增長。這是由於通脹急升，銷售額下跌所致。全球零售銷售表現疲弱，以歐元區為例，10月份服務業採購經理指數的表現，幾乎與陷入經濟衰退沒有差別。

愛馬仕上季收入大增24%

另邊廂，奢侈品牌銷售之佳，出人意表。愛馬仕(Hermès)第三季收入31.4億歐元，激增24.3%；LVMH增長19%至198億歐元。英國的州際集團表示，入住爆滿，營業額比新冠肺炎爆發前還要高。大型航空公司包括聯合航空、美國航空、德國漢莎航空宣布，高端客需求強勁。

疫情期間旅遊受限制，富人想「飛」，購買私人飛機是另一個選項。市場資訊公司Bernstein研究公司透露，二手飛機熱賣，目前可供選購的僅佔整體3%，遠低於過往10%至12%的水平。飛機製造商稱，買家傾向較大和昂貴的飛機。

不僅旅遊逢熱潮，據美國芬達樂器公司Fender Musical Instruments行政總裁Any Mooney表示，疫情放緩後，入門級的結他銷情大跌，高檔結他卻大賣，目下已售罄。分析認為，這歸咎於疫情期間，各地封關封城，無

法消費，所以當疫情稍為放緩，富人立即進行報復式豪花。

「錢生錢」不靈驗 富人反省

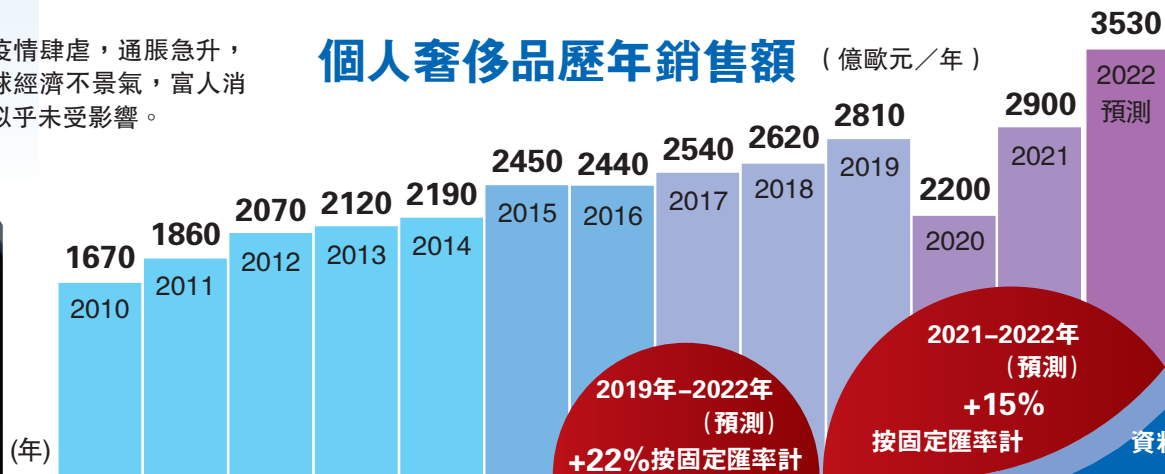
以富人為目標的奢侈品行業紛紛漲價，例如愛馬仕事先張揚明年加價，但是高價並沒有影響富人一群的消費需求。即使路易威登(Louis Vuitton)一雙運動鞋賣到超過1200美元，依然大有捧場客。英國《金融時報》評論員John Gapper指出，儘管全球不景氣，全球富豪從現在至2026年間，將會增加40%，巴西和印度的百萬富豪更會增加一倍，奢侈品牌的銷售額可望不斷增長。

全球奢侈品市場確是處於一個比較強勁的復甦勢頭，但奢侈品股價早前表現並非如此。隨著美股的回落，截至11月3日，LVMH從今年高位跌近30%，歐萊雅跌近40%，Gucci母公司開雲集團更瀉超過50%。有分析認為，這正是給投資者一個追落後的大好機會。事實上，自從美國通脹有降溫跡象，加息步伐可能放緩後，奢侈股在短短兩周內顯著反彈，跌幅已追回不少。

然而，在肆虐全球的新冠病毒遲遲未退，高通脹依然困擾全球，有利於催動股票和房地產等資產價格上漲的低利率環境一去不返，即是「錢生錢」不再靈驗，加上地緣戰爭等不明朗因素之下，富人開始重新思考奢侈品的支出，而投資者對奢侈品市場的前景也變得非常審慎。

◀疫情肆虐，通脹急升，全球經濟不景氣，富人消費似乎未受影響。

個人奢侈品歷年銷售額 (億歐元/年)



資料來源：貝恩

專家推薦六大奢侈股

品牌	市值	市盈率	預測市盈率	股價
Tata Motors(塔塔汽車)	189.9億美元	—	242.3倍	26.3美元
LVMH(路易威登)	2523.8億歐元	26.5倍	24.1倍	700.2歐元
Hermès(愛馬仕)	1560.8億歐元	53.1倍	48.7倍	1478.5歐元
Kering(開雲集團)	680.5億歐元	18.3倍	16.8倍	545.3歐元
Estee Lauder(雅詩蘭黛)	785.0億美元	32.8倍	41.4倍	220.0美元
Harley-Davidson(哈利電單車)	69.7億美元	9.8倍	10.1倍	47.7美元

全球市場增長15% 規模突破2.3萬億

持續復甦

研究機構貝恩(Bain & Company)指出，截至今年6月的上半年，儘管通脹上升、地緣政局動盪，全球奢侈品市場按年增長15%，相信市場復甦將會延至明年年初。

奢侈品市場規模去年衝破2900億歐元(約2.36萬億港元)，即使與疫症爆發前比較，仍然錄得7%增長。貝恩認為，中國消費需求強勁，中國奢侈品市場將在今年底與明年年初進入復甦期，目前上海商場的銷售額已恢

復至疫前的八成，隨著中國防疫措施進一步優化，需求將會回升得更勁，有望持續至明年農曆新年。

韓國消費模式正在轉變，奢侈品



▲分析相信，奢侈品市場復甦將延至明年年初。

日益受重視，人們旅遊大灑金錢，不吝惜地大買奢侈品。歐洲人同樣出現報復式消費，疫情放緩，刺激了需求增長。LVMH公布，歐洲奢侈品首季按年上升45%。開雲集團表示，復活節和暑假期間，西歐消費者的狂熱帶旺了整個市場。

美國市場亦有強勁反彈，多個品牌業績均有出色表現。珠寶品牌包括蒂芬尼(Tiffany)等，錄得強勁增長，開雲旗下的品牌在美國亦錄得與歐洲相同的銷售表現。

品牌力拓元宇宙 廣吸消費群

未來發展

虛擬貨幣和區塊鏈在全球日益成為主流，各行各業包括奢侈品牌，爭相趕搭虛擬貨幣「列車」。研究機構貝恩(Bain & Company)認為，奢侈品市場潛力非凡，預計行業趨向虛擬世界發展，例如元宇宙、社交媒體、電玩等。

2021年，Prada、LVMH、卡地亞等聯合組成Aura區塊鏈聯盟，這個

區塊鏈平台可追溯產品的歷史、歷來擁有者，以及分辨產品的真偽。

與此同時，Gucci也推出NFT策略，構建了數碼運動鞋平台，以約12美元出售數碼運動鞋，客戶可透過擴增實境等方式穿着，可使品牌變得更有創意。

另外，LVMH和Burberry相繼推出非同質化代幣(NFT)藏品系列，為電玩提供數碼服飾，由於奢侈品與

電玩兩者的客戶類別大不相同，這種結合有創意之餘，大幅增加了消費群。

人們日漸走近元宇宙，分析師認為，奢侈服裝品牌在數碼平台上將可以賺取厚利，也可吸引追逐名牌的消費者注意和光顧，而產品對於消費者來說，更加個人化。



▲奢侈品行業積極拓展虛擬世界。



▲在通脹肆虐年代，富人抗衡的能力比窮人要強很多。



▲全球奢侈品市場處於強勁復甦勢頭。

富人狂買 助長通脹惡化

財經觀察

李耀華

在通脹肆虐年代，富人抗衡的能力比窮人要強很多。尤其是在美國，雖然經濟日漸轉差，但是富人看來繼續購物豪花。然而，他們的需求愈高，便會令物價的升幅愈大，令通脹的情況愈來愈嚴重。

儘管美國通脹率升至超過8%，富人仍然繼續消費，絲毫沒有停手，而且更因美元急升，購買海外貨品時變相大打折扣，所以現在比起歷來的通脹高潮，所購買的消費品更多。

美國總消費 高收入家庭佔60%

從耐用品訂單的情況，可見端倪。所謂耐用品，主要是一些大型運輸工具，包括汽車、飛機、遊艇等可以使用超過3年以上的產品。雖然美國在首季和次季的國內生產總值連續收縮，但是，耐用品訂單從年初至今，只有兩個

月錄得下跌，其餘均是增長。美國經濟萎縮，需求轉弱，按理貨品會減產，但有相當部分的貨品不減反增，皆因全球富人，特別是美國富豪仍然豪買。事實上，美國收入最高的美國家庭佔全國整體消費60%，收入最低家庭僅佔22%。

根據美國企業協會今年2月份的統計，從資產增值和物業轉讓、股票投資等所製造出的財富效應，高達9000億美元，這筆巨額資金年初開始一直推動富人消費，估計情況將會延續至明年。

富人從金融、物業、外匯市場取得巨大財富，於是不太計較多花錢購買心頭好，無形中拉高全球商品價格，造成愈來愈嚴重的通脹問題。

其實，富豪不停大花費，整體通脹會變得更嚴重，尤其是美國30年來因實際利率低企，經濟結構日益高度金融化，美國生產者均不願意加大投資工廠和人力，令產品的實際數目大減，使通脹有升溫基礎。