

香港设计师品牌、多品牌时装店、百货公司取悦内地顾客、拓展内地市场

香港新一轮的“内地计划”

本报记者 胡颖 特约记者 Anderson Jiang

4 月 20 日,知名艺人同时也是联合国儿童基金香港委员会大使的杨千嬅来到海港城商场大堂出席“青海青·心连心”关爱暖青海筹款活动。有感于青海玉树强烈地震发生至今已造成千多人死亡及过万人受伤,作为香港百货业的龙头海港城在短短数日得到超过 40 个单位捐出现金券或商品作慈善义卖,更特别设计了象征生机与希望的“绿丝带”书签作义卖,另外商场内亦设多个筹款箱供市民捐款,还举办慈善音乐表演。目前已为灾民筹得接近港币 30 万善款,将全数拨捐予联合国儿童基金香港委员会。

始轮回公司之一,海港城的这番 4 月 24、25 日,海港城更举办了多场慈善演出。作为来自内地的客流量最高的香港百货公司之一,海港城暗合主旋律的意义本身无法用具体的捐助数额来衡量。

香港百货商场的内地经

旅游消费是香港经济的重要来源,香港的百货商场也一直是内地人理想的购物天堂,可如今台湾和日本等地对中国内地旅游政策的放宽,无疑抢走了一部分客源。当年在家中坐等内地客的香港商场,近几年不得不出门开始大肆宣传,可弹丸之地的香港拥有近百家具有一定规模的百货商场,激烈的竞争,加上去年萎靡的大环境,造成大部分香港的百货商场营业额下滑。

当然其中也有例外。作为香港龙头之一的九龙仓集团,旗下的海港城和时代广场占集团总业务资产的 51%和总营业盈利的 62%,两者的销售总额更是可以占到全香港的 8%。其中的海港城 2009 年营业额高达 155 亿港元,较 2008 年上涨 21 亿,其中内地游客消费达 53 亿人民币,较 08 年上涨 21 亿,占海港城总销售额的 34%。对比两组数据你会发现,海港城 2009 年的增长居然全部来自内地,真可谓得内地者得天下。

这组数字增长的背后,不可否认海港城大量的内地特殊政策。每天 20 多班大巴往返于深圳和香港之间,直接开通深圳机场到海港城的巴士,与国内几家银行,南方航空以及携程网合作推广。而作为第一家开通新浪微博的海港城已经在内地召集了四万多名粉丝,可以随时得到海港城的最新吃喝玩乐信息。

香港新世界集团则走的是另外一条道路,那就是以香港为根据地,在内地遍地开花。2009 年上半年年报显示,新世界集团 2009 年的收益为十七亿两千一百万港币,较 2008 年上涨 16%,年度利润增长至五亿四千七百万,上涨 15%,而在这些增长的背后,是一串串来自内地的利好数字。在内地拥有 33 家百货商店,覆盖中国 17 个主要城市,其中最为重要的华中、华东和东北三个地区占整个集团收入的 31.8%、28.6%和 25.1%。在分析整个集团的发展规划中,对国内各地区人文、地理、风俗等的熟知和因地制宜甚至让人感觉不到这是一家来自香港的公司,只有最后几页股东的介绍才提醒你它是由港人控股。而 2010 年的计划,抓住上海世博会机遇,上海第八和第九家百货店开业,五家生活馆和四家时尚馆适时服务,新世界的内地经念的十分地道。

多品牌店的内地曲线图

作为亚洲重要的经济港口,便利的条件让香港拥有一批典型的多品牌店,很多我们耳熟能详的品牌至今还要通过它们来得到满足,因此它们也成为扎根大陆最多最快的一批香港商家。内地经济市场的繁荣和对奢侈品的庞大需求究竟有多大,会引得商家如此疯狂,我们不妨再看看它们

的年度报表。

以连卡佛 Joyce Group 下面的 Joyce Boutique 为例，在最新的截止到去年 9 月份的年报中，Joyce 集团的营业额为四亿九千一百八十万港币，比前年同期仅仅上涨 2.6%，甚至于香港本土市场下跌 0.3%，而中国内地营业额增长 20.5%，上海更是达到 30%。占集团最大份额的香港市场受到金融危机影响毛利下降，但中国内地 20.5% 的高速增长以及关闭几家内地消费者并不认可的店铺而扭亏为盈的事实，让 Joyce 对 2010 年扩张内地市场，集团增长充满信心。

同为在内地知名的 I.T 集团，截止到去年 8 月底的中期年报中，集团营业额较同期增长 5.2% 达到十二亿四千一百六十万港币，占集团大份额的香港市场下降 2.0%，可中国内地市场上升 26.6%，可供比较店铺销售额上升 16.4%，零售总额达到将近 3 亿港币，从而纯利大幅增长 198.7% 达到四千四百八十万港币。因此，在接下来的发展报告中，I.T 集团和 Joyce 不约而同的都把发展开拓内地市场放在了显眼的位置。

香港本地品牌的内地计划

当欧美时尚列强们早早进驻中国内地，拼的不亦乐乎的时候，本该近水楼台先得月的香港设计师们却保留观望态度，直到这两年经济不景气，才让我们的绅士警惕起来。刚刚过去的中国时装周上，有着香港“明星御用设计师”称号的何国钺来到北京举行时装发布会，现场众多内地明星前来捧场，看来此番收到的定单应该颇为可观。如何从设计上贴近内地市场的需求，从产业上完善对内地市场的供给，是他们面临的当务之急。

如今，邓达智、何国钺这些香港设计师的名字开始在内地时尚圈琅琅上口，香港的本土奢侈成衣品牌也挤进我们的视线。好像一直追求中国文化根源的 Blanc de Chine，香港明星一向喜欢在宴会上穿着，为离婚绯闻所累的 Tiger Woods 也是其忠实顾客，可在内地却一直没有太多拥趸，反倒是很多国家领导人出访总会想到它。于是乎，全球拥有四家店铺，中国只在北京开设有一家的 Blanc de Chine，看到内地满街的 Zegna, Canali，终于按捺不住。2010 年 10 家店，使品牌覆盖率从北京上海到青岛，沈阳，仅北京今年就计划新开 4 家店，Blanc de Chine 2010 年的年度计划可以说是大举进攻。

同样来自香港、隶属于思宏(Neo Concept)集团的 SIU，去年广东中山面积约 180 亩地的世界上最大的“艺术创意家具城”就让很多艺术家欣喜，从中也可以看到了它对内地市场的信心。几个月前，全球第三家形象店落户北京金融街购物中心，随后一家新店年内也要在北京新坐标的银泰中心开幕，旗下 Max Mara group 的前首席设计师 Margherita Ovi 的专利品牌，进口品牌 Armand Basi，珍贵羊绒，以及定制服务，第一时间全都进驻内地。

根据权威机构 Bernstein 最新报告，中国内地的奢侈品市场价值 66 亿欧元，包括港台在内的中国地区奢侈品需求量占全球的 10%，日本为 12%。而在中欧国际工商学院刚刚召开的一次会议中，在探讨到中国消费者是否愿意接受本土奢侈品牌这个问题时，调查显示，如果品牌能够体现自身价值，具有自己的传统工艺，这样的国内奢侈品牌也会得到有品位人士的欢迎。看到这个，相信很多像 Blanc de Chine 这样坚持手工缝制，中山装、旗袍为主体的品牌会很受鼓舞。