

THE BIG PICTURE

THE NEW LUXURY

客製奢華的精品新浪潮

如何定義 400 萬的皮帶？低調奢華的客製精品改寫全球奢侈品市場。

Text_ 陳柏愷 / Kai Chen Photo_iStockphoto

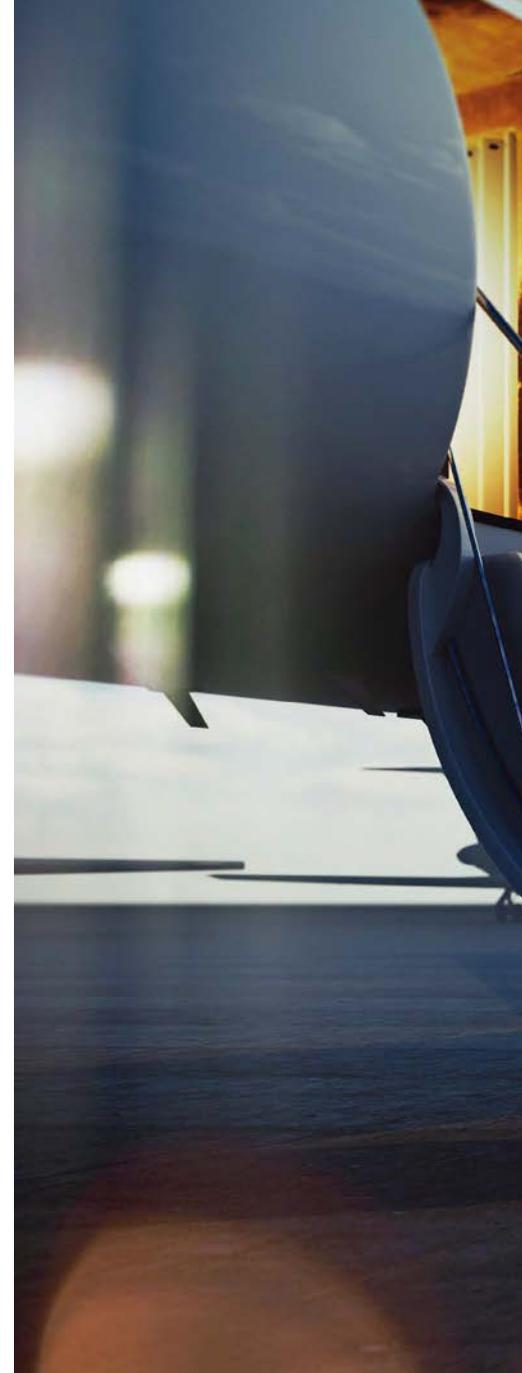
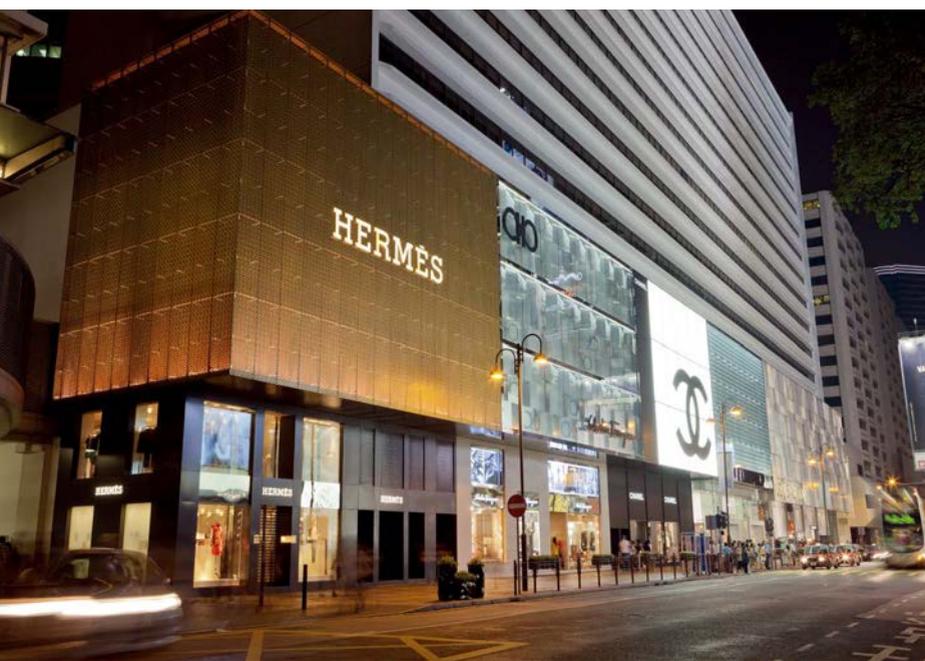
今年 1 月初，法國精品龍頭 LVMH 集團（Moët Hennessy Louis Vuitton）宣布完成對美國珠寶商 Tiffany & Co. 的併購案，最終以 158 億美元（約 4,600 億台幣）的價格成功完成了這個一波三折的交易案。2019 年的 11 月，LVMH 提出以每股 135 美元、總收購金額 162 億美元的天價收購 Tiffany，但不料遇上疫情衝擊，導致全球精品珠寶銷量大跌，因此二度延後交易，之後更鬧上法院上互告。僵局轉機則是最後雙方都同意降價，以較原先每股 135 美元的收購價下調 2.6% 至 131.5 美元，才使這場充滿戲劇性的跨國併購案畫下句點。雖然 LVMH 成功讓 Tiffany 妥協降價，但去年 Tiffany 前 3 季的營收從前年的 30 億美金大跌近四分之一至 23 億美金，僅僅 2.6% 的小幅降價能彌補過去一年業績的大幅衰退嗎？還是 LVMH 看到了疫情後精品的爆發性消費需求？

金字塔頂端的量身客製化消費

受疫情影響，全球個人奢華精品市場在去年受到嚴重衝擊，消費總額從前年的 2,810 億歐元年減至兩成至 2,170 億歐元，大幅退回了 2014 年的水平。如果加上名車、名酒、遊艇、私人飛機、頂級度假酒店等的奢侈品和體驗式消費，全球奢侈品消費市場規模去年也年減兩成左右至 1 兆歐元。但除了許多大家耳熟能詳如愛馬仕

（Hermès）、香奈兒（Chanel）、古馳（Gucci）等國際高端精品品牌以外，許多主打低調奢華，專攻金字塔頂端層峰人士的小眾品牌卻在疫情中逆勢擴點。

以去年 11 月在全球疫情未艾之時，首度進軍台灣市場的義大利頂級紳士男裝品牌的「Stefano Ricci」為例：這個 1972 年在義大利佛羅倫斯（Florence）一個製衣工廠角落起家的私人家族品牌已成為全球首屈一指的紳士奢華品代表之一。Stefano Ricci 的一條 18K 金，帶上鑲嵌著 14.6 克拉鑽石的鱷魚皮皮帶就要價將近 4 百萬台幣，最平價的領帶一條也要 200 歐元。創辦人 Stefano Ricci 年輕時以絲質領帶起家，選用義大利製造的高級絲綢面料，專注打造一般男裝設計師視為配角的領帶。他的作品在男裝指標 Pitti Uomo 展會上初露鋒芒，並獲得知名的英國哈洛德百貨（Harrods）、美國尼曼百貨（Neiman Marcus）的青睞，開啟了他的設計師之路。之後，他將設計產品推展至襯衫、西裝、皮件、香水、手錶、水晶雕刻器皿等，曾數次在美國著名的奢侈品雜誌「羅伯特報告」（Robb Report）於全球高端消費品的「Best of the Best」的評比中，獲得奢華領帶第一位、袖扣第一位、男裝襯衫第二位以及男裝西服第四位的獎項。Stefano Ricci 的品牌核心就是為每位層峰人士量身客製（bespoke）的低調奢華，義大利政府更是將 Stefano Ricci 的產品當作外交國家級政要間





工裁縫。在 18 個月的訓練之後，他從 2015 年開始便獨立為客戶製作客製襯衫。他所有的襯衫每一英寸（2.54 公分）都要用上 22 到 28 針，每一件襯衫至少要花上 12 小時以上精心製作，是一般規模較大的西服店 4 到 6 倍的製作時間。現在他所有襯衫要價都從 5 百英鎊起跳，純手工縫製的作品更則是價值不菲，用頂級羊絨手工製作的夾克每件更要 2 千英鎊以上。

相對於一般大型精品集團在疫情中面臨業績衰退的困境，這些專為金字塔頂端消費客層量身訂製的奢侈精品業者反而逆勢成長。根據美國皮尤研究中心（Pew Research Center）在今年 3 月初做的研究調查顯示，有 4 成的高收入美國人的財務狀況在疫情中反較一年前更好，高收入族群中有 8 成表示他們財務狀況非常健全。可見雖然疫情對一般中產或低收入階層有相當的衝擊，但高資產族群反在熱錢氾濫中的環境愈加富有，他們對這些專為他們量身訂製的奢侈精品需要也因此有增無減。



的饋贈禮品。在「奢華」兩字逐漸成為不少品牌浮濫使用的形容詞之後，Stefano Ricci 以鑽石、鉑金、絲綢、鱷魚皮等昂貴珍稀的材質，以義大利職人的工藝為客戶手工打造富含奢華元素的客製時尚。

在競爭激烈的奢華精品界中，義大利不只有 Stefano Ricci 這個品牌在金字塔頂端的層峰消費佔有一席之地，英國品牌諮詢機構「Brand Finance」統計去年全世界前 50 名最有價值的奢侈品品牌中，義大利就以 15 個品牌領先全球，擁有眾多大型精品集團的法國則以 12 個品牌排名第二。義大利深厚的人文歷史、多元的設計風格、鼓勵個人特質的創造性和藝術性，加上成功的市場行銷和政府的大力推動，使得義大利從 80 年代起便造就了許多才華洋溢的設計師。其他頂級客制服飾如從拿坡里（Napoli）起家的 Kiton 便以珍貴嬰駝絨毛為材料和成衣西裝製程中超過 50 次的手工熨燙，深獲全球政商名流的青睞。雖然一套訂做西裝要價可超過 5 萬美金，但 27 道純手工全訂製工法打造的西裝在創辦 60 多年後仍歷久不衰，每年都在全球最昂貴的西裝排名中名列前茅。

以量身客製（Bespoke）在奢華品界中一枝獨秀的不只是歷史悠久的老品牌，千禧年世代（Millennial）靠著對品質的執著和嚴謹的匠心精神也能快速崛起。原本是金融業和諮詢顧問出身的英國年輕設計師 Wil Whiting 因為找不到適合自己白領工作的襯衫，便自己從學徒開始學習手





中國：未來全球最大的奢侈品市場

相對於去年全球奢華精品市場的大幅衰退，與高資產群族消費力道逆勢一同成長的是中國對於奢侈品勢不可擋的強勁需求。受疫情影響以及出國旅遊限制，去年中國奢侈品市場在經歷年初的疲軟之後，全年反而出現年增 48% 的爆發性成長，奢侈品整體消費達到近人民幣 3,460 億元。中國在全球奢侈品消費市場的市佔率也在短短一年之內從前年的 11% 倍增至去年的 20%，貝恩策略顧問（Bain & Company）預估中國可望在 2025 年一舉取代美國（美國去年市佔率 28%），成為全球最大的奢侈品消費市場。

中國奢侈品消費的爆發並非只是去年受惠海外旅遊限制的單一偶發現象，近年來長期支持中國奢侈品需求有三大要素：(1) 消費回流：從 2015 年隨著進口關稅下調、對灰色市場加強管控以及境內外價差縮小，越來越多的中國消費者選擇在境內購買奢侈品。受到出國限制，去年中國國內市場佔中國消費者在全球的奢侈品消費比重中高達 70% 至 75%，創下歷史新高。即便在疫情過去，人民能自由出國後，這個趨勢仍會持續。(2) 新世代消費族群：中國的千禧世代以及生於 1995 後的 Z 世代消費者已成為中國奢侈品消費市場的主力。他們更強調「追求時尚」是購買奢

侈品的理由，也更偏好個人化，客製化的奢華精品。看好中國市場的長期發展，有遠見的頂級客製品牌如 Stefano Ricci 早在 90 年代初就在上海開設全球首家直營門市店。中國千禧世代對這些富含奢華元素和個人特質的精品消費只會有增無減。(3) 電商消費：中國的奢侈品銷售額的線上滲透率已從 2019 年的 13% 增長到去年的 23%，整體線上渠道銷售金額成長 150%，電商的普及會持續帶動網路上的精品消費。另外受惠於疫情影響，已經提供免稅購物服務多年的海南島市場去年前 10 個月的免稅銷售額年增 98%，達到 210 億元人民幣。雖然疫苗已在全球大規模施打，但全球海外旅遊在短期之內仍難以回復，因此，大部分奢侈品品牌認為，2021 年中國市場仍將持續以 30% 的年增率成長。貝恩策略顧問預估在眾多因素的支持下，中國奢侈精品市場在今後 5 年內將以每年兩成以上的年增率快速成長。

新冠疫情徹底改變了大眾的消費方式，也為全球精品業者帶來前所未有的挑戰。越來越多的大型品牌業者在線上提供客戶數位化的虛擬體驗或是在實體店面裡結合餐飲或電影等其他元素舉辦主題式消費，但可預見是原本低調小眾的客製奢華精品將逐漸成為未來時尚市場的新焦點。IN