



# 节日一到，谁在奢侈品门店前排队买买买

爱马仕去年销售额首次突破百亿，29%的净利率为10年来最高

羊城晚报记者 许悦



## 广州美丽产业向创新要加分

羊城晚报记者 汪海晏 陈泽云



在经济高质量发展的浪潮下，化妆品产业如何破局，成为政府、行业组织、企业积极探索的问题。3月8日，2023年中国化妆品科技成果交流会在广州举行，来自化妆品行业的知名专家、行业精英齐聚，共话产业发展。记者从现场获悉，截至2022年底，广州市化妆品产业规模居全国首位，化妆品专利申请量也处于明显领先地位，创新活力强劲。

产品和研发驱动。在此背景下，知识产权的高质量发展是助力化妆品产业高质量发展的重要一环。

据国家知识产权局专利局专利审查协作广东中心介绍，近十年来，专利申请数也开始了大幅增长。国内化妆品领域专利28%来自于广东省。

广州作为全国化妆品重镇，其研发风向也在一定程度上代表着国内化妆品行业的发展方向。数据显示，广州市化妆品产业规模居全国首位，化妆品专利申请量也处于领先地位，当前全国化妆品产业集聚区授权量排名前三的是广州市的白云美湾（白云区）、南方美谷（黄埔区）、中国美都（花都区），其专利授权量分别达到了612项、549项、331项。其中，广州市在化妆品多个技术分支具备较强的创新能力，特别是在护肤、彩妆领域优势明显。广州市化妆品专利申请中，护肤用化妆品占比高达72%，特别是针对植物原料的研究，广州自2013年起就加码了相关领域的布局，积累起了先发优势。

例如，溪木源与基因工程药物国家工程研究中心达成战略合作；丸美成功应用重组人源化胶原蛋白抗衰老品牌；逸仙电商与上海瑞金医院共建医学护肤联合实验室……近年来，广州本土化妆品企业为代表的国货品牌纷纷打出“高科技牌”。

“目前我国化妆品行业呈现三大趋势。”曹华道并咨询服务合伙人孙盼介绍，一是重视研发技术和科技创新，二是重视环保可持续发展，三是重视定制化和个性化。

据孙盼介绍，随着《化妆品监督管理条例》于2021年1月1日起正式实施，我国化妆品行业监管正式进入2.0时代。新规鼓励化妆品产品及新原料研发，行业竞争逐步由营销渠道转变为

产品品质的竞争。

不过，对比上海、北京等城市，广州市的创新主体80%以上仍然集中于企业、院校、科研机构等占比较小，这也意味着，未来，加强产学研联动，进一步加强与高校科研院所、化妆品重点实验室等合作，将是广州实现化妆品产业高质量发展的“关键一招”。

“女神节”一到，广州太古汇的多个奢侈品门店前又排起了队，以购买力呼应近期出炉的奢侈品巨头财报，今年给“女神”送礼的很多都是“女神”本神。其中，爱马仕2022财年销售额首次突破百亿，创历史新高。

在广州太古汇，最近几天爱马仕、LV、Gucci、香奈儿等门店前都排起了队，大概等候入店的时间在10-15分钟左右。

同时，奢品箱包、瑞士表、国表是最受欢迎的品类，菲拉格慕腰带、汉米尔顿卡其航空系列腕表、LOLA ROSE 小绿表成为最受欢迎的单品。

别以为女神节送礼的都是男士，在爱马仕门店，在店内挑选的更多的是闺蜜同行，互相给款式掌眼。购买了方巾的消费者杜小姐就表示：“每个季度会给自己一份礼物奖励，工作那么辛苦，要给自己一点甜。”

快速复苏的购买力很好地呼应了近期出炉的奢侈品巨头财报。

丽、Tiffany 成为最受欢迎的奢侈品。顶奢品牌单品方面，Tiffany 微笑项链、宝格丽 Divas 白色单边钻项链最受消费者欢迎。

有意思的是，受限于产能，爱马仕皮具部门增速仅16%。成衣和配饰、腕表增长强劲，增速分别为36%和46%。在近日发布的2023年春夏新品系列中，除了皮具，爱马仕的配饰也以各式创意呼应今年的主题天马行空。

爱马仕忠实拥趸杜小姐表示，爱买爱马仕还因为其投资属性。今年初富豪刘銮雄拍卖78只爱马仕包包上了热搜，二手市

报。位于塔尖的爱马仕业绩继续领跑，在截至去年12月31日的2022财年内，爱马仕销售额同比上涨29%至116.02亿欧元，按固定汇率则上涨23%，首次突破百亿，创历史新高。

有意思的是，受限于产能，爱马仕皮具部门增速仅16%。成衣和配饰、腕表增长强劲，增速分别为36%和46%。在近日发布的2023年春夏新品系列中，除了皮具，爱马仕的配饰也以各式创意呼应今年的主题天马行空。

爱马仕忠实拥趸杜小姐表示，爱买爱马仕还因为其投资属性。今年初富豪刘銮雄拍卖78只爱马仕包包上了热搜，二手市

场上，高价值的手袋、腕表、珠宝其实并不难变现。

然而，保值、增值只是爱马仕获得高速增长的原因之一，其优于其他奢侈品牌的快速增长更得益于超强的品牌力以及有效的营销政策。2022财年内，爱马仕的赚钱能力就令人惊叹。据财报，爱马仕去年的营业利润46.97亿欧元，营业利润率40.5%，达到历史新高水平。净利润33.67亿欧元，同比增长38%，净利润率29%，为10年来最高水平。



▲ 爱马仕中图案  
借助镜面可  
以看到全新画  
面  
许悦 摄



▲ 人们  
在“故乡水”  
前合影留念  
许悦 摄



▲ 前台工  
作人员为顾客  
办理入住手续  
◀ 白天鹅  
宾馆首任女掌  
门黄芳



▼ 白天  
鹅  
宾馆夜景



“女神节”一到，广州太古汇的多个奢侈品门店前又排起了队，以购买力呼应近期出炉的奢侈品巨头财报，今年给“女神”送礼的很多都是“女神”本神。其中，爱马仕2022财年销售额首次突破百亿，创历史新高。

在广州太古汇，最近几天爱马仕、LV、Gucci、香奈儿等门店前都排起了队，大概等候入店的时间在10-15分钟左右。

同时，奢品箱包、瑞士表、国表是最受欢迎的品类，菲拉格慕腰带、汉米尔顿卡其航空系列腕表、LOLA ROSE 小绿表成为最受欢迎的单品。

有意思的是，受限于产能，爱马仕皮具部门增速仅16%。成衣和配饰、腕表增长强劲，增速分别为36%和46%。在近日发布的2023年春夏新品系列中，除了皮具，爱马仕的配饰也以各式创意呼应今年的主题天马行空。

爱马仕忠实拥趸杜小姐表示，爱买爱马仕还因为其投资属性。今年初富豪刘銮雄拍卖78只爱马仕包包上了热搜，二手市

报。位于塔尖的爱马仕业绩继续领跑，在截至去年12月31日的2022财年内，爱马仕销售额同比上涨29%至116.02亿欧元，按固定汇率则上涨23%，首次突破百亿，创历史新高。

有意思的是，受限于产能，爱马仕皮具部门增速仅16%。成衣和配饰、腕表增长强劲，增速分别为36%和46%。在近日发布的2023年春夏新品系列中，除了皮具，爱马仕的配饰也以各式创意呼应今年的主题天马行空。

然而，保值、增值只是爱马仕获得高速增长的原因之一，其优于其他奢侈品牌的快速增长更得益于超强的品牌力以及有效的营销政策。2022财年内，爱马仕的赚钱能力就令人惊叹。据财报，爱马仕去年的营业利润46.97亿欧元，营业利润率40.5%，达到历史新高水平。净利润33.67亿欧元，同比增长38%，净利润率29%，为10年来最高水平。

3月，沙面岛上，有一幢通体亮白的酒店巍然耸立，这是40年来，众多中外游客来到羊城广州选择下榻的白天鹅宾馆。

开业40年来，白天鹅宾馆乘风破浪，暂歇又振翅，与时代一同转身，始终不落伍，置身于一线民族品牌酒店之列。在40周年之际，白天鹅宾馆迎来了有史以来第一位“女掌门人”。在“三八”国际妇女节到来前夕，羊城晚报记者独家专访了白天鹅酒店管理有限公司党委书记、董事，白天鹅宾馆有限公司党委书记、执行董事黄芳。

“白天鹅宾馆不仅仅是一个酒店，也是改革开放试验田中播种长出的硕果。从另一方面说，白天鹅宾馆也如招商引资的‘引水桥’一般，她的成功，也带动了大批外资进入广州。”履任后第一次接受媒体专访，黄芳身上既有知性，又有坚定。她说：“在白天鹅的发展过程中，我只是带领白天鹅往前飞的班长中的一员，在大家的共同努力下，插上现代化管理和互联网的翅膀，白天鹅一定会越飞越高，越飞越远。”

三次振翅与多项第一

四十不惑创下历史纪录

女掌门领头攻克痛点

的客商。1979年11月，白天鹅宾馆工程正式动工，1983年开门营业，白天鹅建成当年就开始盈利，当年总结算时获得纯利润1282万元。

开业后的十余年里，“白天鹅”三次振翅高飞，取得了瞩目的成就：开业三年后成为国内第一家被接纳为“世界一流酒店组织”成员的酒店，五年后被评为全国首批三家“五星级饭店”之一，再五年后在首次“全国优秀五十佳星级饭店”评比中名列

榜首。截至1998年，白天鹅宾馆营业总收入达35亿元，利润11亿元，平均开房率达76%。

作为改革开放以来首家由中国人自建自营的现代化大型酒店，白天鹅宾馆开现代酒店管理之先河开创了18项“全国第一”：第一家全面实施全面电脑化管理的酒店，第一家在国内率先使用信用卡结算的酒店，第一家定期派人走出国门学习培训的酒店……

漫步白天鹅宾馆，可以看到，其内部设计有着岭南文化的底蕴、岭南传统园林设计的精髓，闻名遐迩的“故乡水”前常常有着游客住客伫立合影；酒店外部立面则有着完全现代化的建筑风格，与沙面周边的近代西式建筑群交相辉映，中西结合巧妙平衡。

进入21世纪，全国酒店业发生了翻天覆地的变化。外资五星级酒店的拔地而起，广州城市中轴线的东移，互联网线上渠道的快速切入，使得包括白天鹅在内的广州老牌酒店感到莫大的压力。

“于是，在2012年到2015年期间，我们做了一次大刀阔斧的改造。”黄芳向记者介绍道，在当时，白天鹅斥资人民币8亿元进行了修整。复业之后，白天鹅以崭新的面貌面对宾客，但是三年停业带来

的客源流失，酒店人才流失以及行业形态的快速更迭，使得白天鹅陷入了短暂的迷惘，“随后，在集团的领导下，白天鹅对管理团队进行变更，又进行了诸多变革，2017年之后，白天鹅宾馆的经营利润比上一年翻了三倍，2019年时营业高达4亿多人民币，达到了建馆以来的业绩最高点。”

如今，除了一家高端民族品牌酒店以外，白天鹅宾馆也成为了许多港澳及海外同胞的打卡点，成为凝聚着岭南文化、思乡情结的旅游胜地。

今年春节期间，白天鹅宾馆连续13天满房满座，总营业额逾2100万元，创下宾馆1983年开业以来历史新高。据黄芳透露，截至目前，白天鹅宾馆的每日入住率都接近满房。

时，也有管理效率的短板以及标准化体系的缺乏完善。

“白天鹅是中国酒店业的黄埔军校，但在之前因为诸多的主观原因，没能够在国际星级酒店‘杀人’，中国之前抓住品牌输出的最佳时机。”黄芳直言。

有痛点，就需要作为。随着高质量发展的号角在岭南大地吹响，白天鹅也蓄力振翅。据她透露，2023年开年后，白天鹅酒店管理团队已在紧锣密鼓与各意向项目开展对接，目前正对十余个项目进行实地考察及进行可行性研究分析。

目前，在输出酒店管理方面，“白天鹅”品牌序列基本覆盖奢华五星、标准五星、商务四星酒店等多个酒店细分市场，形成了各自独立且共创共享的管理矩阵和业务集群。在走出去的过程中，将白天鹅品牌开放包容的精神结合酒店所在地的在地文化有序结合，在装修设计、服务理念、运营标准

等方面予以落地实施。

“我们也在以区域市场需求为导向进行产品和服务的创新。”黄芳说，例如在白天鹅宾馆餐饮运营中，发挥粤菜师傅大师工作室的创新研发能力，结合当地特色食材进行菜式研发。同时，在合作中积极筛选优质项目和优质客户，每个项目结合当地的市场需求、在地文化、项目的位置进行一店一设计，量身定制，从而构建该酒店在未来市场中形成独特的核心竞争力。

“40年后再出发，白天鹅宾馆重振翅。我们将继续精耕细作，擦亮民族酒店品牌，为广东高质量发展和粤港澳大湾区世界级旅游目的地建设贡献力量。”黄芳说。

“酒店业、文旅游业是幸福的行业。作为女性，从事酒店服务行业能够把女性独特的优势发挥到极致，这是一份合适的事业，更是一份令人快乐的事业。”作为一名逾30年的资深酒店人，黄芳满脸笑意地说。

民族酒店品牌如何发挥影响力，走向国际，是酒店行业的一大重要议题。正如黄芳所说，作为民族品牌酒店中高端品牌的代表，白天鹅宾馆既保留了中华民族文化、岭南文化的精髓，既诠释了中华民族热情好客又内敛细腻的服务风格，又兼容借鉴了西方现代化酒店管理的标准化运营。

然而，黄芳也坦言，对标世界一流的国际化酒店集团，中国的民族酒店品牌，虽然在规模上、体量上不次于国际连锁品牌，但是在质量、客户体验感及品牌影响力上，仍然有奋起直追的空间。民族酒店品牌发展的痛点，既有年轻化人才短缺的掣

责人董赫说：“我们的舞蹈课程主要是针对女性职场人士设计的，上课时间以工作日晚上和周末为主。”

根据埃森哲的公开数据显示，中国有近4亿年龄在20至60岁的女性消费者，每年掌控着高达10万亿元人民币的消费支出。女性的消费选择，深刻影响消费市场的结构的变革和发展趋势。

在北京工作的赵女士3年前开始学习现代街舞，她表示，选择跳舞是希望让身体在充满律动的有氧运动中变得更健康，3年来自己也确实变得更自信。

美团3月7日发布的女性消费趋势洞察显示，通过运动追求健康变美，成为更多女性的消费新趋势。今年2月，“舞蹈”“瑜伽”等关键词的搜索量同比分别增长了43%、59%。

京东新百货发布的消费趋势也印证了这一点：3月3日至9日，具有隔音和保护性功能的跳绳垫成交量同比增长逾37倍，瑜伽相关品类也迎来大幅提升，其中瑜伽服外套成交量同比增长逾35倍，瑜伽短裤同比增长逾16倍。

随着女性消费力的崛起，众多商家也纷纷推出“女士专享”的优惠产品。美团数据显示，健身中心、球类运动等运动类商户“女士专享”团购订单量在今早两个月份分别同比增长500%、222%，此外美容美体团购订单量也有103%的涨幅。

大众点评北京舞蹈热门榜商家“炫舞舞蹈工作室”负责人王经理表示，疫情期间政策调整以来，茶室几乎一直是满座。

美团数据显示，今年前两个月，“下午茶”“烘焙”“茶艺”“插花”等关键词的搜索量同比大幅增长，其中“茶艺”“烘焙”分别增长62%、44%。

《2022年中国女性消费报告》认为，服务消费的崛起，印证了女性希望有更多的时

间来享受生活。此外，珠宝首饰和艺术品进入消费增幅前十，更彰显了“深度悦己”成为中国女性消费升级的鲜明标签。

## 女性“悦己经济”促消费提振

羊城晚报记者 沈钊

“三八”国际妇女节如约而至，记者从多个平台获悉，今年2月，女性消费者在美甲、养发等方面的线上订单量分别取得115%、59%的同比增幅；此外，营养保健、珠宝首饰和服务消费增速位居女性消费品类前三，充分显示了女性“深度悦己”的消费趋势。

在北京工作的赵女士3年前开始学习现代街舞，她表示，选择跳舞是希望让身体在充满律动的有氧运动中变得更健康，3年来自己也确实变得更自信。

美团3月7日发布的女性消费趋势洞察显示，通过运动追求健康变美，成为更多女性的消费新趋势。今年2月，“舞蹈”“瑜伽”等关键词的搜索量同比分别增长了43%、59%。

京东新百货发布的消费趋势也印证了这一点：3月3日至9日，具有隔音和保护性功能的跳绳垫成交量同比增长逾37倍，瑜伽相关品类也迎来大幅提升，其中瑜伽服外套成交量同比增长逾35倍，瑜伽短裤同比增长逾16倍。

随着女性消费力的崛起，众多商家也纷纷推出“女士专享”的优惠产品。美团数据显示，健身中心、球类运动等运动类商户“女士专享”团购订单量在今早两个月份分别同比增长500%、222%，此外美容美体团购订单量也有103%的涨幅。

大众点评北京舞蹈热门榜商家“炫舞舞蹈工作室”负责人王经理表示，疫情期间政策调整以来，茶室几乎一直是满座。

美团数据显示，今年前两个月，“下午茶”“烘焙”“茶艺”“插花”等关键词的搜索量同比大幅增长，其中“茶艺”“烘焙”分别增长62%、44%。

《2022年中国女性消费报告》认为，服务消费的崛起，印证了女性希望有更多的时

间来享受生活。此外，珠宝首饰和艺术品进入消费增幅前十，更彰显了“深度悦己”成为中国女性消费升级的鲜明标签。