

精品品牌：合作重新流行

GAM INVESTMENTS的經理人Swetha Ramachandran認為合作在精品行業中的作用，以及合作對關鍵的Z世代消費者群體的吸引力越來越大。

品牌合作對於精品業來說並不是什麼新鮮事，畢竟，愛馬仕/蘋果手錶的合作可以追溯到2015年，而廣受歡迎的路易威登/Supreme則在2017年進駐實體商店。大肆宣傳圍繞Kering集團旗下精品品牌Balenciaga與Gucci宣布合作，作為Gucci Aria系列的一部分，將於2021年秋/冬開售，品牌合作在精品行業內受到的注目逐步提高。我們注意到近年來此類合作的步伐不斷加快，而Z世代消費者(出生於1990年代末至 2010年代初的消費者)的影響力正在上升，到2025年將占全球個人精品消費市場的20%以上，而獲得Z世代消費市場占有率正成為精品業的關鍵增長動力。

一般而言，年輕消費者，尤其是Z世代消費者，被認為比年長消費者更傾向於購買“合作”系列。波士頓顧問集團(BCG)指出，在這一代人中，中國Z世代消費者在全球對跨品牌合作的需求最高，以尋求他們所鍾愛品牌的新鮮感。

在某些情況下，合作還超越傳統的品牌界限，讓消費者大吃一驚：例如，拍賣行蘇富比與LVMH旗下的西班牙品牌Loewe合作，製作出可在蘇富比新建的“立即購買”網站平台銷售的獨特新產品。高端智能音響品牌Sonos已與The North Face及英超足球俱樂部利物浦合作，而這是一個非比尋常的合作夥伴選擇。透過 The North Face，Sonos推出一個新的廣播電台“Never Stop Exploring”，將兩個品牌在聲音和探索領域的優勢結合起來，提供一系列獨家內容以吸引世界各地的聽眾—從喜馬拉雅山到美國加州的高山脈，讓聽眾無論從哪裡收聽皆有機會體驗戶外活動。

一些合作在他們的目標客群中創造一種排他性和稀缺感，從而因供需不平衡而產生討論和品牌熱度。Dior/NIKE合作推出的Air Jordan 1限量版運動鞋就是這樣一個例子—僅生產13,000雙鞋子，低筒版售價為2,000美元，高筒版售價為2,200美元。500萬人在網站上註冊參加抽獎，將使他們有機會購買一對。

品牌也與具影響力的人合作—蕾哈娜的Fenty Beauty(在LVMH的Sephora)或碧昂絲的

Ivy Park(在adidas) ，是與具超級影響力人士合作，轉變為品牌創造者的成功例子。意大利皮鞋專家Tod's最近任命在歐洲具影響力的Chiara Ferragni為其董事會成員，引起一陣轟動。Ferragni利用她的2,300萬Instagram粉絲建立同名服裝系列，除名人影響力和潛在有趣的產品合作之外，還帶來在社交媒體上銷售時尚的專業知識。

在中國，合作為精品品牌提供的機會，不僅可以向年輕消費者提供新鮮事物，還可以“本地化”他們的產品，並提高與日益尋求“具中國特色”的精品客群之間的關聯性。正如BCG和騰訊在對中國精品消費者的聯合分析中所強調的那樣，透過利用與中國文化線索相結合的歐洲最佳工藝和傳統，品牌可以開發出引人入勝的故事，與目標客群產生共鳴。中國行銷機構Neocha的創始人Adam Schokora指出，“年輕的中國消費者知道這是中國的世紀，他們希望看到自己喜歡的品牌與中國本土人才共同創造。” 例如，新銳設計師Angel Chen於2021年春季為Canada Goose設計的膠囊系列，融合西方和亞洲美學，深受中國消費者的歡迎。

【台中銀投信獨立經營管理】本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書。有關基金應負擔之費用已揭露於基金之公開說明書中，投資人可至公開資訊觀測站中查詢。本基金投資涉及新興市場部分，因其波動性與風險程度可能較高，且其政治與經濟情勢穩定度可能低於已開發國家，也可能使資產價值受不同程度之影響。投資人因不同時間進場，將有不同之投資績效，過去之績效亦不代表未來績效之保證。本文提及之經濟走勢預測不必然代表本基金之績效，本基金投資風險請詳閱基金公開說明書。公開說明書備索，或至本公司網站<https://www.tcbisct.com.tw>，或公開資訊觀測站<http://mops.twse.com.tw>查詢下載。