



Julius Bär

瑞士寶盛銀行

# 2020年全球財富 和高端生活報告

2020年3月

Julius Bär

瑞士寶盛銀行

# 引言

歡迎閱讀瑞士寶盛銀行首次發佈的《全球財富和高端生活報告》。在這次廣泛的調查中，我們探討價格和消費者行為，以深入了解奢侈品世界。

「奢侈品」以往主要指手袋或跑車等高端商品，現在的涵義更為廣泛，從精緻餐飲到養生等新生活趨勢的服務及體驗也涵括在內。

上述發展趨勢歸因於富裕人口增加，這類人士具備國際視野，無論身處何地都希望能享受同樣的生活標準。

本報告比較各類商品和服務的價格，包括混合動力汽車到鐳射視力矯正手術等，並按全球、地區和項目類型細分。

有關分析以我們在《亞洲財富報告》中首倡的瑞士寶盛高端生活指數為基礎，調查範圍現已擴大至全球28個城市。

我們深入鑽研消費者行為模式，並得出一項重要發現。更年輕一代正在繼承嬰兒潮一代的財產，這一代人的影響力與日俱增，他們對地球和環境更為關心並了解自身的消費力。

因此，我們強調「良知型消費」這個主題——現今的消費者逐漸希望在決定消費的同時，理解自身的消費力，亦同時考慮到對社會、環境及政治影響之間作出平衡。這種理念始於千禧一代，現在由往後的世代承傳。就我的個人經驗而言，Alpha世代亦已經開始參與其中。

擁有物質財富不再是最終目標，現今的消費者傾向於更慎重、可持續及負責任的消費方式。為對這方面作更深入了解，我們訪問了從廚師到養生專家等不同界別的思維領袖，他們的見解均表明責任與盈利可以兩者兼顧。

我要感謝為本報告作出貢獻的眾多人士，希望本報告能夠提供有用的資訊及愉快的閱讀體驗。



**Nicolas de Skowronski**  
財富管理方案部主管  
執行委員會成員

# 地區重點

## 亞洲

過去10年，亞洲湧現龐大富裕人口，對全球消費產生深遠影響，尤其是中國消費者已成為汽車、名錶等各類奢侈品的的主要消費力。



**李光榮**

亞太區首席執行官  
執行委員會成員

這個趨勢帶來明顯的影響，西方企業必須圍繞中國制定策略。對於奢侈品公司而言，這可能意味著在開設新門店時引入專門的時尚系列。

西方亦已感受到亞洲需求的力量。這些年來，超級富豪搶購各類資產展示財力，包括藝術品、足球球會等。目前，較富裕階層爭相把子女送入名校，並渴望在高端住宅區置業。

鑑於國內經濟快速增長，導致過度擠迫、優質住宅供應受壓，大部分人都在尋求比國內更佳或不同的生活方式。此外，他們必須為進口奢侈品支付高額稅款。

我們的數據顯示亞洲是全球最昂貴的地區，尤其就住宅物業而言，十大最昂貴城市中，亞洲已佔6個；就豪華汽車而言，在我們的指數中，十大最昂貴城市中，亞洲獨佔8個。



另一方面，亞洲可攜式物品及服務的性價比不俗。低勞工成本是酒店和養生等服務業的優勢，吸引全球客戶。

但行業前景並非一片坦途。在撰寫本報告時，中美貿易戰導致行業增長放緩。市場情緒變得疲弱，而隨著民粹主義蔓延，突然出現或增加的外資令部分地方市場變得緊張。

國際關係出現調整也許無可避免：中國不能再無限期維持高增長，美國

亦無法一直維持戰後的影響力。我們並不擔心貿易戰會曠日持久，因為這對雙方都沒好處。企業本質上將一直遵循實用主義，盡量避免捲入貿易戰火。

我們希望《全球財富和高端生活報告》能夠提供關於國際生活方式趨勢、性價比最高的項目及來年前景的獨特視角。

# 美洲

2019年是休整的一年，強勢美元及經濟放緩影響拉丁美洲，而北美的消費則保持穩定。



**Beatriz Sanchez**  
美洲首席執行官  
執行委員會成員

奢侈品消費的主要趨勢包括墨西哥持續取代巴西成為美國以外的主要市場，該地區的中產階層增長，外國品牌卻預期該分類市場放緩，對業務擴張猶豫不決。

整體而言，拉丁美洲仍是奢侈品經銷商的下一個龐大目標市場，佔全球奢侈品市場相當部分。然而，不平均的增長率及該區份內廣闊的地域，可能不利該市場的前景。

該地區較富裕的階層常赴國外購物，高關稅是國內消費的阻礙。美國境內，邁阿密及紐約一直是備受歡迎的目的地。

除此之外，拉丁美洲對地區內和國際遊客的吸引力正在增加。本土酒店品牌崛起，而且和其他地方一樣，年輕一代的品味有所變化，更追求體驗而非身份地位。



可攜式奢侈品主要包括品牌服裝、配飾及美容產品，皮革製品更是熱銷貨品。在眾多細分類別（尤其是珠寶）當中，地區市場分散方便外國品牌進駐，可憑藉強大的經銷實力，以及在打響知名度後透過網上銷售獲取市場份額。

考慮到發展水平，美國（及加拿大）顯然是須個別看待的市場。高勞工成本使外出吃飯及娛樂非常昂貴，婚宴更是全球最昂貴。相反，汽車幾乎是全球最便宜，房地產市場則種類豐富。

希望您享受閱讀本報告。

# 歐洲、中東和非洲 (歐非中東)

從高級女裝到豪華酒店，歐洲是大多數知名品牌及奢侈品牌的發源地。這裡的人熟悉奢侈品牌所代表的工藝、傳統及高雅品位。



**Yves Robert-Charrue**  
瑞士和歐洲、中東及  
非洲首席執行官  
執行委員會成員

過去20年，隨著奢侈品企業更為全球化，並以利潤主導業務，眾多品牌已整合為綜合集團。推動這一轉變的正適合亞洲新興富裕國家的偏好。

與此同時，奢侈品的概念亦已伸延。房地產方面，品牌住宅打進奢侈品市場；另一端，品牌配飾亦轉向以可負擔得起的價格銷售，不再是遙距的夢想。

對相關公司來說，找到合適的平衡點講求微妙技巧。新晉品牌正在湧現，挑戰無處不在的成熟品牌。年輕消費者同時追求原創性與奢華感俱備的品牌。

全球奢侈品消費有一套既定印象：在法國享受全方位的美好生活、在米蘭追逐時尚、在英國求學並購置高端地產物業。倫敦或巴黎某些地方更一向是奢侈享受的獨家保證。

另一邊廂，在中東，新健康及生活模式興起，提高杜拜作為豪華度假及養生目的地的吸引力。然而，東南亞繼續吸引歐洲旅客，泰國在養生方面的地位難以撼動。

按價格加權基準，相對於亞洲及美洲，歐洲最為便宜，大多情況亦歸因於稅項。在亞洲，高端汽車需要繳納重稅，地產亦然。



另一方面，歐洲的配飾、時裝及體驗等較低價項目往往比美洲便宜，但比亞洲昂貴，亞洲卻是很多品牌產品的實際產地。

我們的《全球財富和高端生活報告》以獨特視角，綜合觀察主要國際市場高端項目的相對價值，並概述國際高端生活消費模式的背景。希望能為您提供有用資訊。



# 目錄

- 12 概要
- 17 良知型消費的宏觀背景
- 20 良知型消費者
- 26 報告分析
- 44 居家
- 59 體驗
- 68 時尚
- 78 家庭
- 84 養生
- 91 城市
- 120 研究方法：高端生活指數
- 122 重要法律資訊

# 概要

瑞士寶盛銀行首次發佈的《全球財富和高端生活報告》發現，全球高端生活最昂貴的城市當中，部分位於亞洲。不過，即使這些昂貴城市中，對消費的不同追求亦會導致價格存在巨大差異。

我們對全球28個城市進行調查：亞洲10個；歐洲、中東和非洲（歐非中東）12個；美洲6個。亞洲區內4個最昂貴的城市分別是香港、上海、東京及新加坡，最便宜的城市則是孟買，排名第28位。

儘管紐約的服務及消費品特別昂貴，但鑑於當地汽車等高價商品相對便宜，按價格加權基準計算，排名第4位。

另一邊廂，歐洲城市的消費性價比往往較為合理。歐洲性價比最高的城市是巴塞隆拿（第24位）和法蘭克福（第26位），而歐非中東最昂貴的城市是倫敦（第7位）。

## 分類

本報告將高端生活項目分為5類：

### 「居家」

住宅、汽車及鋼琴



### 「體驗」

商務艙機票、酒店套房、  
高端餐飲、高端葡萄酒、威士忌



### 「時尚」

女鞋、男士西裝、  
珠寶、名錶、女士手袋



### 「家庭」

寄宿學校、大學、  
律師、婚宴



### 「養生」

美容服務、  
鐳射視力矯正手術及私人培訓



## 所有城市的平均排名

● 最昂貴的城市

● 最便宜的城市

- |       |        |          |          |
|-------|--------|----------|----------|
| 1 香港  | 8 臺北   | 15 悉尼    | 22 雅加達   |
| 2 上海  | 9 蘇黎世  | 16 里約熱內盧 | 23 莫斯科   |
| 3 東京  | 10 摩納哥 | 17 杜拜    | 24 巴塞隆拿  |
| 4 紐約  | 11 曼谷  | 18 墨西哥城  | 25 伊斯坦布爾 |
| 5 新加坡 | 12 巴黎  | 19 米蘭    | 26 法蘭克福  |
| 6 洛杉磯 | 13 邁阿密 | 20 馬尼拉   | 27 約翰內斯堡 |
| 7 倫敦  | 14 維也納 | 21 溫哥華   | 28 孟買    |



## 居家

自金融危機以來，低利率及對物業質素的追求導致倫敦、紐約和香港三大全球門戶城市的樓價暴漲。過去一年左右，需求蔓延至性價比更高的二線城市，如慕尼黑、馬尼拉及邁阿密，以及主要城市的新城區。

受惠的「二線」城市包括法蘭克福及巴黎，因為金融投資者對沖英國脫歐及倫敦在歐洲的領導地位受削風險的可能持續擴大。巴塞隆拿的排名有所上升，全因其商業、休閒及求學方面的廣泛吸引力。在美國，邁阿密繼續開拓高消費市場，該城市一直以來深受拉丁美洲消費者青睞。在亞洲的首都城市，供應緊缺及高稅額已推高價格。

中國買家是全球豪華汽車銷售的主要動力，當中年輕消費者及女性消費者佔一大部分。儘管近期整體增長停滯，但該產業把希望寄託於富裕階層對訂制或限量版型號的需求。

另一方面，電子技術的進步有望徹底改變個人出行方式。不過，在電池效率提高及鋪設完善的充電設施之前，電動汽車料仍屬高端產品。汽車製造商承諾在未來數年，高端車型將推出電動版本。歐洲汽車製造商亦認為，未來家用汽車將是混燃或純電動汽車的天下，這顯然會威脅到電動汽車先驅特斯拉。

定價方面，美洲的豪華汽車因稅率低而性價比最高，其次是歐非中東。亞洲因較高稅率而位列第三。

## 體驗

年輕消費者越趨青睞奢侈體驗，是旅遊、出行及餐飲行業的福音。

相比之下，環境問題日益受到關注，正改變對人類需求的假設。在未來，本地出產及來源符合道德的食品價格可能會更高。關注污染及自身碳足跡的人或不再接受長途飛行這種出行方式。

對喜歡品鑑佳釀美酒的人而言，巴黎仍然是最昂貴的城市之一，而雅加達及香港的紅酒性價比最高。



## 時尚

發展中國家的高端商品稅額高昂。例如在珠寶方面，因當地稅項，同一款商品在里約熱內盧的價格會比北美或歐洲貴一倍。

對於歐洲大陸的消費者而言，蘇黎世和法蘭克福是購買精品服飾及珠寶性價比最高的地方。在瑞士，腕錶無須徵稅，而在法蘭克福，由於少數富裕階層可輕鬆在其他地方購物，幫助維持當地奢侈品價格低企。

亞洲是名錶的主要消費地，中國約佔其中三分之一<sup>1</sup>。

不過，凡事並無一帆風順。隨善變的消費者需求變幻莫測，加上未售出的服裝送往堆填會造成浪費，時尚界需重新思考行業。

部分奢侈品牌推出各種實驗性的「升級再造系列」，重新利用舊衣服、廢棄服裝或其他物料創作新商品。同時，品牌透過類似俱樂部「會籍」，向會員提供高級銷售及內部獨家商品，吸引最忠實的客戶。



## 家庭

教育已成為一門大生意，尤其是在英語國家。目前超過10萬中國內地學生在英國大學修讀研究生課程<sup>2</sup>。澳洲是另一個熱門升學地點。

最值得注意的是，亞洲人十分重視教育，即使不太富裕的夫婦也定必會為送子女出國讀書而預備儲蓄。很多機構，包括傳統英國寄宿學校等，都在亞洲設立分校，滿足相關需求，並承諾提供同等水平的教育。

最頂尖學府的入學競爭非常激烈，假設你有足夠金錢，還需要優秀的學術表現才獲取錄。多年以來，名校的寄宿費大幅上漲，如英國伊頓公學、牛津大學和美國哈佛商學院。

相比之下，人生的下一階段可能便宜得多。婚宴的整體費用僅小幅上漲。據觀察，富裕階層嚮往奢靡，吸引更多情侶對婚禮斥以巨資。

## 養生

如今，養生行業完全出於個人幸福而存在，專注健康、飲食、運動及精神充實。

養生業務每年增長約6%<sup>3</sup>。多個亞洲城市以高端養生休閒目的地為定位，而美國及歐非中東的主流休閒和旅遊供應商亦緊隨其後。

最好的設施通常是專門場所，一般是水療中心，部分更提供複雜的醫療服務，另一些則針對特定項目，提供排毒到瑜伽或「全人」心理輔導綜合項目。

另一方面，醫療旅遊成為新興現象。巴西吸引來自拉丁美洲各地的業務，而泰國及南韓的名聲則吸引全球的病人。

1 Statista消費者市場展望—2019年奢侈品報告—名錶及珠寶

2 申請赴英留學的中國及香港學生再創新高，《衛報》，2019年2月7日

3 Global Wellness Institute，全球養生經濟監測報告—2018年10月

## 按地區排名

昂貴的地產及汽車讓亞洲成為最昂貴地區。

在十大住宅地產最昂貴的地點中，亞洲佔6個；在十大豪華汽車最昂貴的地點中則佔8個，原因是區內進口稅極高。

歐非中東的奢侈品整體性價比最高。

## 各地區整體成本

價格加權平均 | 2019年  
(1代表最昂貴，3代表最便宜)



## 商品和服務

亞洲是非必需消費品最昂貴的地區，通常是因為高價產品須繳納更高稅款。

在另一端，美洲的服務最昂貴，反映北美勞工成本高企。

## 商品成本

價格加權平均 | 2019年  
(1代表最昂貴，3代表最便宜)



## 服務成本

價格加權平均 | 2019年  
(1代表最昂貴，3代表最便宜)



# 良知型消費 的宏觀背景



## 處於臨界點

「地球超載日」指每年人類對資源的需求超過地球可再生資源的日子。值得關注的是，這個日子每年都在提前。2019年的地球超載日是7月29日，較20年前提早了兩個月。由此可見，我們正加速走向臨界點，屆時即使我們完全遏制有害活動，自然世界亦已喪失自我修復能力，可能帶來災難性後果。

## 我們目前的生活方式正傷害地球

科學研究表明，全球暖化是人類造成的問題，是由於污染氣體排放導致具有保護作用的臭氧層變薄所致。全球平均氣溫持續上升，氣候變得更加極端。颶風、海嘯和颱風頻繁出現，增加水災、食物短缺及人道主義危機的風險，還有高昂的善後費用。全球暖化還導致冰川融化。隨著北極浮冰不再凍結，本受阻塞的西北航道現已通行；而在2019年8月，冰島因全球暖化而失去第一條冰川。



## 響起警號

無論是歐洲城市呼籲採取氣候行動的遊行，還是清理海洋的熱門倡議，有一點無庸置疑：抗議活動已成主流，並使政治運作複雜化。在美國或歐盟國家等大國中，有影響力的遊說者傳統透過規制俘虜運作，也就是說，利用自身深厚的行業知識獲得立法優勢。不過，如今的選民不再信任領導人，他們迫切要求對氣候變化採取緊急行動，要求各國為共同利益達成合作，因氣候問題並無分國界。

## 備受關注的公司

1962年，經濟學家佛利民 (Milton Friedman) 提出：「公司的目的是甚麼？」他的結論是，公司無須承擔社會責任，只需要對股東負責。惟世事往往變遷。

2008年金融危機後，自由市場可以解決所有問題的信念瓦解，市場對企業和政治精英的不滿情緒高漲。很多公司遭受打擊，並開始改變對自身社會責任的看法。最近，超過180位美國行政總裁發表一份聯合聲明，表示放棄長期堅持的股東至上原則，並轉而表示「對所有利益相關人士作出基本承諾」。

同時，員工更為積極主動地影響公司，從而為這些組織的成功和可持續發展作出貢獻。

## 可持續發展的未來

隨著企業改變，社會推動更加可持續發展的未來，政府、監管機構和中央銀行都開始探討可持續發展的議題。

推動轉變的重要行動始於2015年12月12日的巴黎。《聯合國氣候變化框架公約》各締約方達成一項標誌性協議，共同對抗氣候變化，並加強行動邁向可持續低碳未來。《巴黎協議》有史以來首次聯合所有國家，為應對氣候變化作出努力，並為發展中國家提供更多支持。

在其他地方，新監管規定（如歐盟可持續金融行動計劃）及新指引（如負責任銀行原則）正在改變金融業界。

## 負責任投資

負責任投資理論指公司不應只關注盈虧，更要堅持各種環境、社會及管治因素的最佳實踐。

## 良知型消費

根據聯合國，上世紀的經濟和社會進步對環境造成巨大傷害。如果我們的生產及消費模式維持不變，這種傷害將不可逆轉。

隨著消費者的意識提高，他們不僅會考慮，而且會要求更多可持續發展的消費選擇，這是必然的趨勢。明智的企業應事先預計消費者的需求。

# 良知型消費者



你希望如何生活？這個問題聽起來或有點「新時代」，但世界各地正意識到，地球無法承受目前持續的消耗速度。

如果我們無動於衷，必將付出代價。氣溫上升、棲息地和物種流失、海洋污染、飲用水污染……各種環境問題不勝枚舉。我們所購買的商品與整個社會可能承受的傷害是互相關聯的。

這種意識讓消費者更加關注公司的行為。年輕一代對企業領導層的不誠實行為更為敏感，並希望企業增加商品原產地的透明度。

他們還意識到集體行動的力量。社交媒體是一項有力工具，讓消費者「指摘」道德標準不符合承諾或預期的公司。

良知型消費是指消費者在明確的情況下作出選擇，強調避免不必要的浪費或不實用的物品，並尊重購買真正有價值物品的需求。

儘管西方先有這種意識覺醒，但良知型消費者並不局限於西方國家，只是西方率先進行工業化，所以有更多時間立法規範企業及教育消費者。

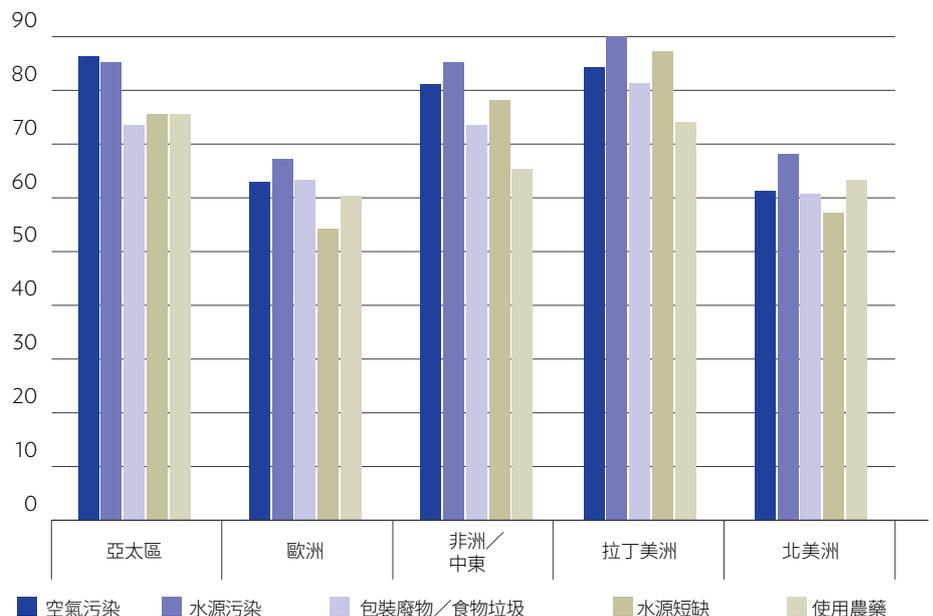
現今社會良知型消費與炫耀型消費並存。這並不是說後者不好或不負責任——資本主義本身並不是敵人，但我們確實需要付出更多。

就奢侈品而言，工藝起源、高質素的材料及小規模生產是這個行業的特徵，有助審計追蹤，讓我們辨識在製造或分銷流程中負責生產的單位和方法，以及可能造成的負面影響。

更具前瞻性的公司意識到，他們必須更負責任，在被指出問題前積極解決任何不足。

### 全球消費者關注環境問題

強烈關注下列議題的受訪者比例 (%)



來源：世界大型企業聯合會 (ConferenceBoard®) 2017年第二季度與尼爾森 (Nielsen) 合作進行的《全球消費者信心調查》

## 世代趨勢

在英國等富裕國家，千禧一代是道德運動的支持者。然而，聽起來可奇怪，但他們並不總是言行一致。

以快時尚為例，正是其中一個聚焦範疇。高街品牌及即時製造培養出「只穿一次」的文化，商店每隔幾週就換上新產品，卻在生產及處理積壓存貨方面造成大量浪費。

不過，Z世代的年輕人，即1995年後出生的人，亦表現出謹慎的消費行為。在高端市場，Stella McCartney推出第一款無皮革的Adidas Stan Smith運動鞋，甫推出即獲搶購，不得不先預訂<sup>4</sup>。這款運動鞋在Stella McCartney官網及專賣店的售價約為300美元。

但消費者為了做正確之事，又願意付出多少代價？東京一位作家佐佐木典士(Fumio Sasaki)丟掉所有個人物品，只留下一張可捲起的床墊、三件襯衫、四雙襪子及少量零散物件。他的動機非常簡單：這讓他感到快樂。佐佐木

典士寫道，「我認為丟掉物品不僅是整理，更可以從中了解到真正的快樂。」

同樣來自日本的近藤麻理惠(Marie Kondo)提出類似理念。這位言辭溫婉的整理達人說服消費者丟棄「任何不會帶來快樂的事物」，她的書作熱銷數百萬冊。

年輕消費者對體驗及物品同樣重視。他們追求能提升自己的健康、技能及快樂的一切。ZenithOptimedia對10個國家6,000名千禧一代進行調查，發現他們想要成為「解難者」或「決策者」<sup>5</sup>。他們投放較少時間在傳統優先事項上，例如結婚、生子或置業。這也無不合理：眾所周知，國家越富裕，女性勞動參與率越高，人們往往越遲成家立室。

文化偏見亦是因素之一。五分之一中國千禧一代(平均為9%)<sup>6</sup>認為「見多識廣」是成年人的主要特徵。

所以，結論似乎是年輕消費者不像之前的世代般看重物質，他們能夠接受

共享汽車車會、二手時尚及共享辦公空間。

養生方面又如何？基於成本考慮，養生對年輕消費者來說仍然是夢想的消費項目；奢侈養生消費市場卻在40、50多歲或更年長的客戶群中快速增長，規模擴至全球。

根據Global Wellness Institute，養生市場每年增長6%，增速是全球平均本地生產總值的兩倍。這一產業的價值龐大，已達4.2萬億美元，惟目前尚未有地區主導該產業。

至今為止，東南亞一直利用在酒店業和氣候方面的優勢，吸引西方旅客在冬季前來旅遊，而海灣國家正奮力趕上。

養生趨勢亦有龐大的發展空間，並向充滿異國風情的新目的地擴張，比如摩洛哥。但是，競爭者想要脫穎而出，還需具備本土文化、寧靜氛圍及森林綠植之外的特色，因舊式酒店已經具備這些元素。

「我認為丟掉物品不僅是整理，  
更可以從中了解到真正的快樂。」

佐佐木典士，作家

4 Livekindly, 2018年9月17日

5, 6 ZenithOptimedia, 《追求幸福：為千禧一代創造更有意義的品牌體驗2015》



## 飲食

部分國家具有飲食文化，另一些則沒有。在歐洲，法國和意大利享譽為美食國度，全因富饒的土壤出產及堅守高品質標準。亞洲人對美食的熱愛更是根深蒂固，打招呼時問「吃飯了嗎？」如同西方問「你好嗎？」一樣普遍。

在美國和英國等部分西方工業國家，飲食習慣掌握在超市和大企業手中，人民對吃下肚的食物提出最多質疑。年輕人掀起浪潮，反對工廠化農業、農藥和食物摻雜。

越來越多千禧一代拒絕食用肉類及所有動物副產品，這一運動逐漸成為主流。《經濟學人》宣佈2019年是素食之年，即使非純素主義者，也更謹慎使用動物產品。2019年，英女王伊利莎白二世成為首位停止使用真皮草的君主。從現在起，她只會重複穿著已有的皮草服裝，新買的衣飾則只用人造皮草製造<sup>7</sup>。

## 物盡其用.....

本報告提及到服裝製造業的浪費及不健全的環境保護措施。從過度密集的土地使用到水資源管理不善，合法但不可持續的做法多不勝數。

包裝廢料是公認的最迫切問題之一，亦是對陸地和海洋食物鏈的一大禍害。

西方每個成年人都曾受呼籲，減少使用塑膠袋，改用可循環或可生物降解袋。超過一半英國消費者表示願意支付更高價格，使用塑膠包裝較少的產品，五分之四消費者正努力減少自身產生的塑膠廢物<sup>8</sup>。

2019年，瑞典女學生及氣候活動家通貝里 (Greta Thunberg) 敦促各國領導人採取更多行動保護環境，備受全世界媒體關注。與坐飛機到世界各地傳播理念的活動家不同，這位勇敢的少女乘坐零碳排放的遊艇橫跨北大西洋，參加在紐約的聯合國峰會。

通貝里將言論付諸行動，因而贏得掌聲。與利用破壞方式來傳達訊息的倡議團體相比，她堅定的決心無疑更能引起公眾共鳴。

一種稱為「飛行羞恥」(Flygskam) 的新排擠風氣冒起，經常飛行的公眾人物是受針對的對象。這一行動起源自主張平等主義的瑞典，當地人快速察覺到雙重標準的存在，而其他國家能否同樣做到還有待觀望。自2010年起，航空出行增長61%<sup>9</sup>。根據英國《衛報》，飛行是碳排放的主要來源之一<sup>10</sup>。飛機通常會承載額外燃料，避免在轉機地點補充燃料，從而產生高額成本，惟不必要的額外重量卻增加污染。

7 白金漢宮

8 《大部分英國人支持禁用塑膠包裝》，YouGov，2019年4月

9 世界銀行

10 《航班釋出的二氧化碳份量，與人類一年釋出的份量相等》，《衛報》，2019年7月19日

## 公眾壓力

到底應從哪裡開始作出轉變？我們每位都可以身作則，而全球絕大多數人（81%）強烈認為，公司應採取更多措施來保護環境<sup>11</sup>。

新興經濟體尤為如此。尼爾森一項研究顯示，94%南美民眾認為，公司政策對於改善環境而言至關重要；相比之下，北美僅為69%<sup>12</sup>。

拉丁美洲的比例較高，部分可歸因於人為的災害。在巴西，雨林被燒毀、近期發生礦壩倒塌，以及仍在調查中的國有能源公司涉嫌政治行賄，均反映出管理鬆懈的問題。鄰國的表現並未好到哪裡。

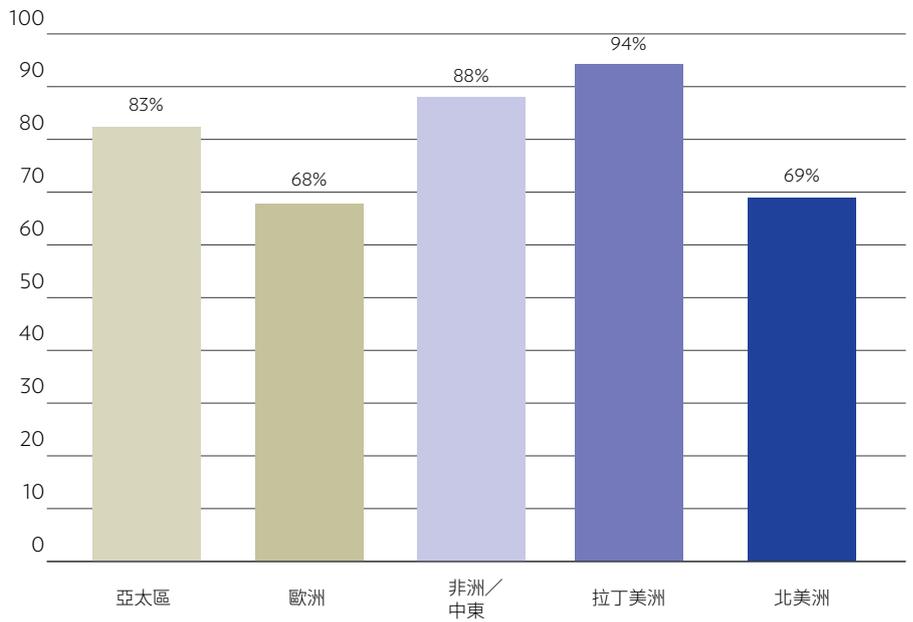
公司紛紛表示正就公眾的抗議採取對策。貝恩公司(Bain & Company)對297間國際公司進行調查，當中81%表示，與5年前相比，可持續發展對公司業務的重要性增加；85%則認為，未來5年，可持續發展將變得更加重要<sup>13</sup>。

上述觀點大概人盡皆知。但投資者及資本市場對董事會的要求不斷提高。管理約70萬億美元金融資產的金融機構，同為聯合國負責任投資原則的簽署方；公共退休金受託人亦要求增加透明度。

即使如此，能作出具體、可衡量承諾的公司仍為數不多。在少數公司當中，聯合利華承諾於2025年前，把原生塑膠使用量減少一半。因此，作為一間國際消費品公司，聯合利華再次成為公眾的焦點。

## 消費者期望公司關注環境

表示公司很可能實施環境改善計劃或此舉十分重要的受訪者比例(%)



來源：世界大型企業聯合會 (ConferenceBoard®) 2017年第二季度與尼爾森 (Nielsen) 合作進行的《全球消費者信心調查》

2014年，億萬富豪創業家Richard Branson於維珍集團 (Virgin Group) 的網站上提到，能夠在未來幾年繁榮發展的，將是那些目標不僅僅局限於盈利的品牌。這是崇高且具先見之明的想法。

2019年1月，David Attenborough爵士莊嚴現身達沃斯VIP峰會，嚴正提醒企業與環境之間即將出現的衝突。

8個月後，在美國召開的商業圓桌會議上，一個代表近200位行政總裁的

團體承認，最大化股東價值並非他們唯一關心的議題。他們亦承諾向僱員投放資源、保護環境，並以公平及合符道德的方式與供應商進行交易。

這改變可謂重要的里程碑，彰顯出這場自下而上的運動已推進至頂端階層。

11, 12 世界大型企業聯合會 (ConferenceBoard®) 2017年第二季度與尼爾森 (Nielsen) 合作進行的《全球消費者信心調查》

13 貝恩公司 (Bain & Company) 的「Transforming Business for a Sustainable Economy」，2018年8月

## 地區消費者習慣

長期以來，以可持續方式生產的產品都被視為擁有更高溢價，因這些產品並非大規模生產。然而，令人意外的是，根據尼爾森2017年第二季度的《全球消費者購物習慣調查》顯示，相比較富裕國家，較不發達國家的消費者反而更傾向支付較高價格，購買負責任公司的產品。更多調查結果如下：

### 亞洲

印尼、印度、馬來西亞、泰國及菲律賓消費者最願意基於公平貿易標籤或環保標準選擇產品。相反，新西蘭及澳洲消費者的相關傾向最低。

某程度上，這一差異可能源於新興市場中，許多人切身體會到經濟迅速增長所帶來的負面影響，包括城市化、污染及不平等情況加劇，讓他們開始質疑生產及消費對社會的影響。

另一個原因則是民眾對本地品牌的信任並不高，尤其是食品。污染恐慌是這些國家的新聞重點。因此，負責任公司恰逢其會，對品質及一致性作出承諾。

### 歐洲

整體而言，歐洲受訪者最不願意為負責任產品支付產品溢價，因為普通商品已受嚴格環境監管，因此標有「負責任來源」的產品並不會引起過多關注。這些產品必須具有價格競爭力才能賣出去。

不願為有關產品支付溢價的另一原因可能是對企業的懷疑。消費者可能認為自己很老練，不會輕易被說服，廣告或會令他們質疑公司的動機。

但這未必意味著歐洲消費者完全無視相關問題。相反，自備購物袋已成為歐洲消費者根深蒂固的習慣。產品回收亦是強制要求，尤其是在德國、奧地利、威爾斯及瑞士，上述國家回收率當屬全球之最<sup>14</sup>。

### 美洲

與歐洲一樣，北美消費者不大願意為來源更合符道德的產品支付溢價。

然而，大部分拉丁美洲人表示，他們會檢查產品製造商有否專注採取可持續發展措施。



# 報告分析



高端商品及服務需求似乎是反映消費者情緒的良好指標，從而反映全球經濟。當經濟繁榮時，人們願意增加開支，令價格上漲；經濟衰退時，則會減少開支。

但週期不可預測，消費者的喜好不斷變化，而且時常出現衝動消費。這就是各個品牌必須不斷包裝形象的原因。從高端商品及服務需求來看全球經濟，我們最多能推斷出經濟前景似乎十分參差。

### 貿易戰及減稅

在西方國家，政治磨擦日益增多，民眾運動對既得利益者發起挑戰。美國總統特朗普向選民承諾「讓美國再次壯大」。

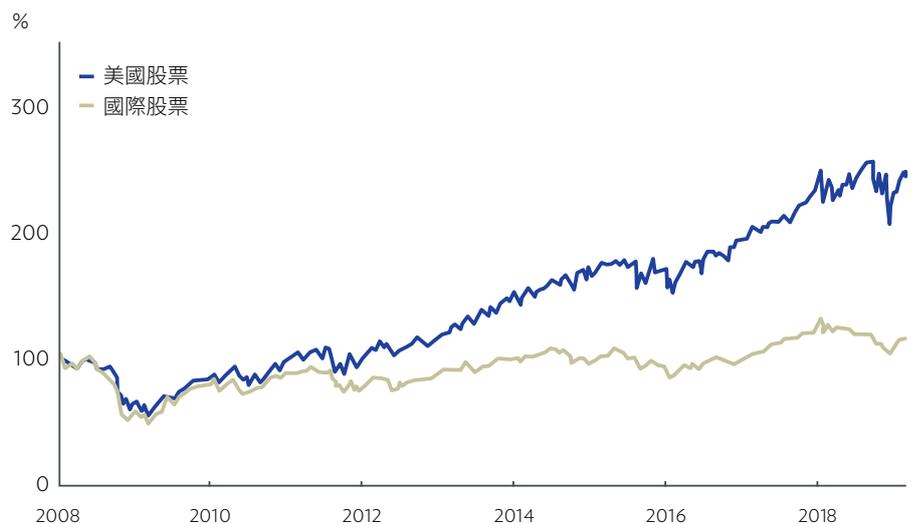
特朗普更加大賭注，向中國發起貿易戰，這可能會影響地緣政治，例如令亞洲國家面臨選邊的壓力。

短期而言，美國政策確能刺激國內經濟增長，資訊技術及服務等行業發展蓬勃。受失業率低企及可支配收入增長(4%至5%)<sup>15</sup>支持，美國消費者開支維持強勁。

但這一切都可能改變。股市通常(但未必一定)是領先指標。

儘管標普500指數創歷史新高，但市場似乎越趨集中。價格波動加劇或表明股票，甚至經濟前景不甚樂觀。

### 美國股票與國際股票總回報之比較(2008年至2018年)



來源：MSCI、彭博社

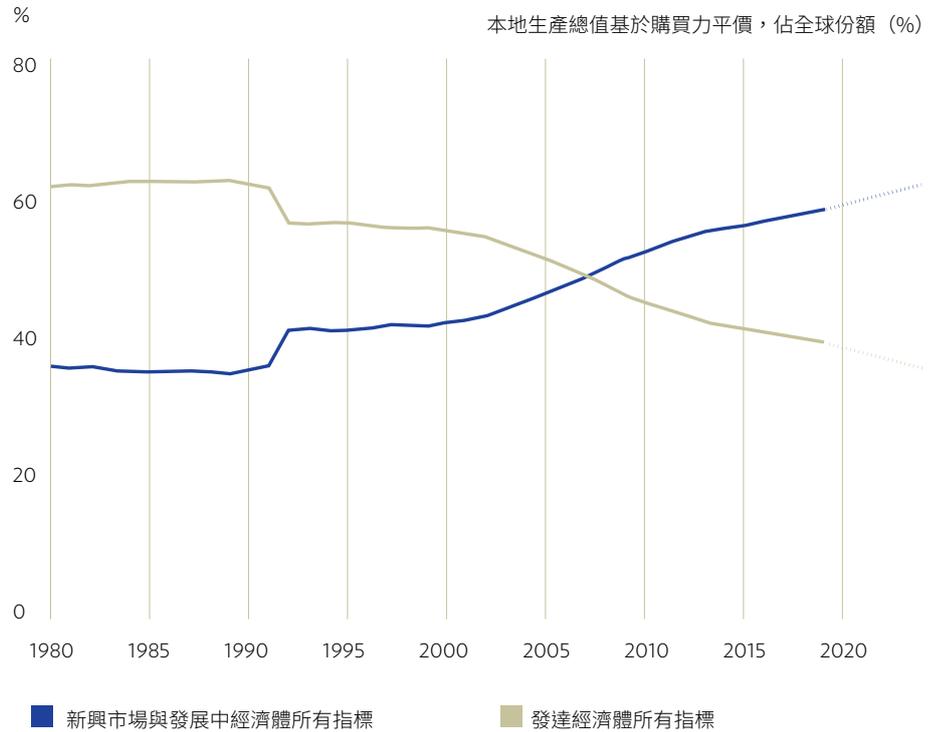
一旦貿易制裁影響開始浮現，經濟就會反映出來。由於製造商對貿易戰深感恐慌、美元走強及美國以外地區增長疲弱，商業投資似乎正加速放緩。企業盈利將較以往受到更多審查。

目前為止，對華商品加徵關稅傳已導致美國本地生產總值<sup>16</sup>增長減少0.5%。中國方面，政府官方數據顯示，2019年下半年，對美出口(佔本地生產總值3.5%)錄得雙位數跌幅<sup>17</sup>。

出於多種原因，包括結構性產能過剩及債務問題，現時內地經濟增長已跌至26年低位。整個亞洲地區供應鏈亦感受到陣陣寒意。

即使印度擁有巨大的國內市場，而且相對獨立，經濟亦顯著走弱。美元持續走強，令進口商品更為昂貴，貿易餘額下滑，令印度更添壓力。

### 新興市場佔世界經濟的比重不斷增加



來源：國際貨幣基金組織《世界經濟展望》(2019年10月)



歐洲方面，經過數年緊縮政策後，部分週邊國家已開始復甦，例如葡萄牙、愛爾蘭及希臘。但歐洲最大經濟體德國仍問題重重，歐洲大陸亦深陷困境。

收入及生產增長停滯，加上福利開支增加，導致法國及意大利政府毫無增加財政開支的空間。英國脫歐進一步分散歐盟決策者的注意力，並削弱市場信心。

## 通脹

通脹顯然是存在已久的問題。2019年，美國聯儲局（美聯儲）接連數次意外減息，突顯過去數年的價格增長預期實為錯誤。減息利好政府債券，而當時政府債券漲勢似將結束。

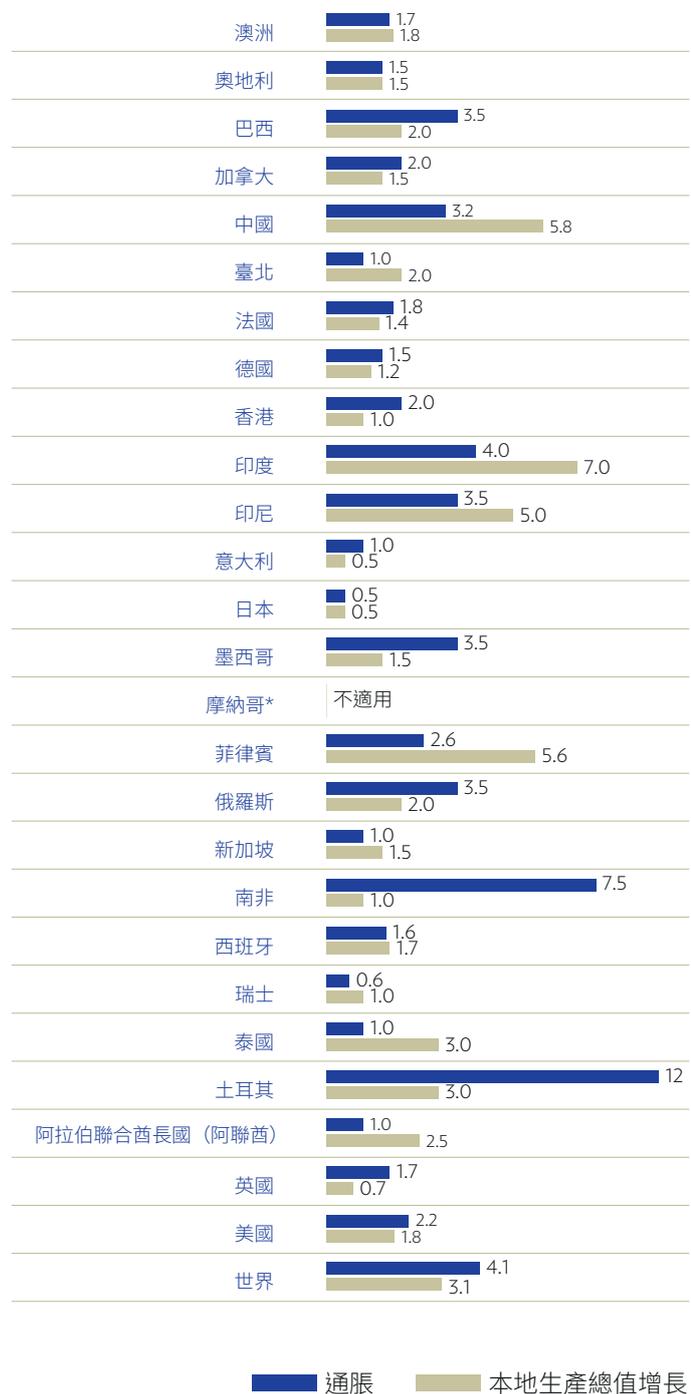
美國失業率低企並未推動工資上漲，部分原因是由於嬰兒潮一代退休，部分則因經濟全球化所致的通縮影響持續。收益率曲線顯示，未來10年，美聯儲無法達到2%的通脹目標。

在美聯儲牽頭下，各國央行可能於2020年跟隨美國進一步降息。至於備受關注的中國，中央政府正致力控制不良貸款。歐洲方面，利率已跌破零，幾乎已沒有額外空間實施貨幣刺激政策。

然而，借貸成本下降，令焦點重新回到財政刺激上。相比美國，歐洲大陸的公共開支有較大增長空間，但德國不願採取此方法，擔心日後可能要為其他歐盟國家的債務埋單。

## 通脹及本地生產總值增長

2020年估計(%)



來源：瑞士寶盛

\*未提供摩納哥的估計數據

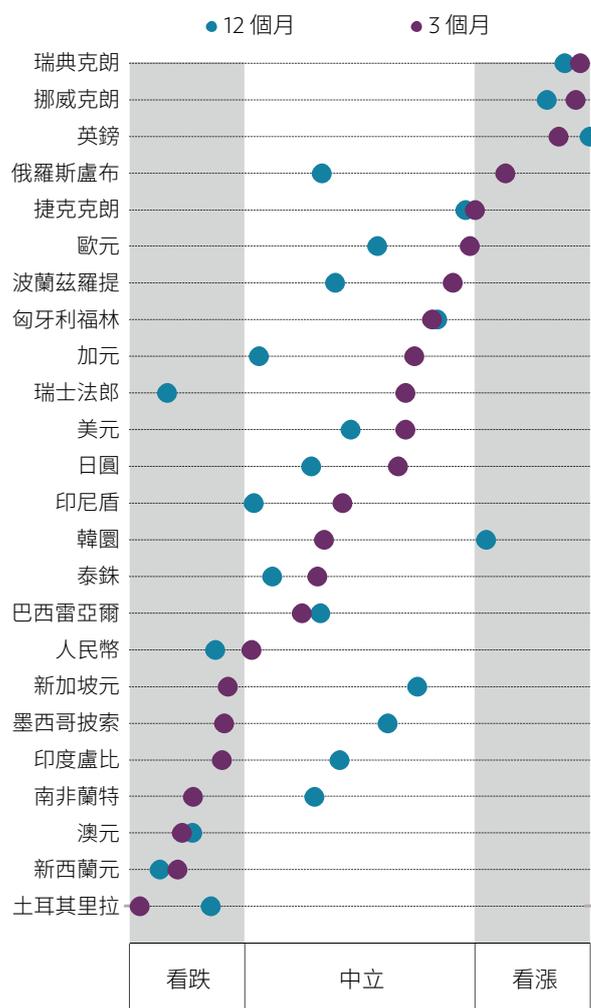
## 貨幣及商品

2020年，美元走強的勢頭可能有所減弱，儘管同樣的預測已持續一段時間。美元走勢需與適當貨幣對比，考慮到政策放寬及市場流動性過剩，人民幣明顯並非合適的比較對象。

由於經濟尚未完全開放，中國政府仍可在一定程度上控制貨幣走勢。不過，儘管人民幣匯率處於5年低位，經濟對人民幣的支持似乎微乎其微。其影響範圍內的其他貨幣已受到拖累，尤其是澳元及新加坡元。受惠於避險情緒的貨幣包括瑞士法郎及日圓。

全球經濟增長匱乏已令商品市場嚴重受壓，中國需求減弱對該市場的影響已持續一段時間。不過，考慮到伊拉克的供應風險及石油市場的樂觀情緒，我們對石油持中性看法。

### 瑞士寶盛貨幣策略



瑞士寶盛經濟研究覆蓋的24種貨幣的3個月及12個月排名。根據未來預期回報而計算。

來源：彭博社、瑞士寶盛

## 奢侈品市場

西方部分上市的高端商品製造商整體表現理想。金融危機發生10年後，這些公司已大幅跑贏主要指數。

奢侈品依賴中國市場。對於高端時尚及服裝生產商而言，中國市場仍蘊藏機遇。然而，並非所有公司均可取得成功。部分公司擴張太快，另一些則吃了文化失誤的虧。贏家是能夠吸引年輕新一代消費者的公司。數碼化互動將變得重要。

對於耐用消費品製造商而言，前景更不明朗。汽車行業處境十分艱難，中國需求下降削減企業利潤，這固然是激烈競爭的結果。要在如此巨大的新市場中建立品牌，需要投入大量資金和時間。



所有公司都必須知道，儘管奢侈品需求對價格的敏感度不高，但消費者並非完全不受影響。他們會心甘情願地為廣告及推廣營造出來的幻想埋單，但亦僅限於此。倘若他們在互聯網發現價格更低的商品，就有可能在網上購買。另外，若必須親自到指定商店才能購買真正獨特的商品，他們或會組織購物團，甚至遠赴法國或意大利。

### 累計指數表現 – 淨回報(美元) (2004年11月至2019年11月)



來源:MSCI、彭博社

全球:按成本劃分各城市奢侈品相對排名(共28名)(以美元計)

(1 = 最昂貴, 28 = 最便宜)

	香港	新加坡	上海	孟買	臺北	雅加達	馬尼拉	曼谷	東京	蘇黎世	倫敦	巴黎
住宅	2	6	7	20	9	24	26	17	4	13	3	11
名錶	20	21	3	27	8	11	12	2	25	23	24	16
女士手袋	15	11	9	16	19	7	2	8	5	21	22	23
珠寶	28	22	17	25	26	5	2	16	12	24	15	13
汽車	3	1	2	8	5	10	7	9	11	12	24	18
威士忌	22	11	4	23	12	2	8	16	3	17	25	7
高端葡萄酒	27	22	26	12	11	28	4	6	20	24	18	8
女鞋	10	9	18	16	12	17	15	1	2	19	21	22
男士西裝	8	6	10	28	14	2	3	1	9	17	18	23
鋼琴	6	8	5	7	1	14	3	4	10	13	17	20
商務艙機票	3	5	12	11	13	17	21	16	4	14	6	19
酒店套房	4	24	21	22	10	12	23	28	1	6	14	20
高端餐飲	2	3	5	23	10	22	26	6	13	7	4	1
婚宴	3	15	7	28	24	23	22	26	5	10	12	9
美容服務	3	11	10	26	12	20	25	19	7	4	9	2
鐳射視力矯正手術	12	10	8	27	22	21	20	4	17	7	1	15
律師	1	7	2	27	23	24	28	9	13	11	4	16
私人培訓	6	8	5	28	20	23	24	21	15	4	10	16

來源:瑞士寶盛

米蘭	巴塞隆拿	莫斯科	法蘭克福	維也納	摩納哥	杜拜	伊斯坦布爾	約翰內斯堡	紐約	溫哥華	里約熱內盧	洛杉磯	邁阿密	墨西哥城	悉尼
18	22	15	16	14	1	23	21	28	5	12	25	10	19	27	8
14	15	19	4	16	16	9	13	26	6	22	1	5	10	7	28
23	23	17	23	23	23	4	20	6	13	10	1	12	14	3	18
7	9	3	18	18	13	23	6	10	11	20	1	8	21	4	27
14	16	21	20	17	18	13	4	15	25	28	6	25	25	22	23
5	18	21	14	6	26	10	28	9	24	27	1	19	20	15	13
8	8	3	25	5	19	7	13	17	23	14	1	21	16	2	15
22	22	11	22	22	22	14	6	28	5	8	20	4	7	3	13
23	23	20	23	23	22	11	21	7	13	19	4	12	15	16	5
16	23	28	22	19	20	11	18	15	24	24	2	24	24	12	9
25	24	27	20	18	22	26	28	23	9	8	10	15	2	7	1
19	9	18	26	15	11	8	13	5	2	16	25	3	7	17	27
12	14	21	17	18	9	15	25	27	11	28	24	8	19	20	16
17	13	11	19	8	16	27	21	20	1	14	25	4	2	6	18
1	14	27	15	15	6	8	28	18	5	22	13	21	17	24	23
18	24	28	15	6	14	9	25	26	2	13	23	11	5	19	3
26	18	12	17	20	19	8	10	15	3	14	22	6	5	25	21
13	18	25	17	14	7	9	26	22	1	19	27	3	2	12	11

來源:瑞士寶盛



## 亞洲城市

2019年，根據瑞士寶盛高端生活指數，全球最昂貴及最便宜的城市均在亞洲，分別是香港及孟買。

然而，即使在最昂貴的城市，亦能找到實惠商品。在香港，高稅率的地產及汽車價格已相當昂貴，服務及消耗品亦然，但奢侈品並無特別徵稅。

除了地產及酒店以外，上海較香港更為昂貴，尤其是服務方面。與此同時，第三大昂貴城市東京的名錶及高端葡萄酒性價比較高。

孟買是該區的例外。對於國際遊客而言，孟買的性價比被低估，因只有當地消費者才會在當地購買較昂貴的商品，即汽車、機票及鋼琴。

亞洲：按成本劃分各城市奢侈品相對排名(共10名)(以美元計)

(1 = 最昂貴, 10 = 最便宜)

	香港	新加坡	上海	孟買	臺北	雅加達	馬尼拉	曼谷	東京	悉尼
住宅	1	3	4	8	6	9	10	7	2	5
名錶	6	7	2	9	3	4	5	1	8	10
女士手袋	7	6	5	8	10	3	1	4	2	9
珠寶	10	6	5	7	8	2	1	4	3	9
汽車	3	1	2	6	4	8	5	7	9	10
威士忌	9	5	3	10	6	1	4	8	2	7
高端葡萄酒	9	7	8	4	3	10	1	2	6	5
女鞋	4	3	10	8	5	9	7	1	2	6
男士西裝	6	5	8	10	9	2	3	1	7	4
鋼琴	5	7	4	6	1	10	2	3	9	8
商務艙機票	2	4	6	5	7	9	10	8	3	1
酒店套房	2	8	5	6	3	4	7	10	1	9
高端餐飲	1	2	3	9	5	8	10	4	6	7
婚宴	1	4	3	10	8	7	6	9	2	5
美容服務	1	4	3	10	5	7	9	6	2	8
鐳射視力矯正手術	5	4	3	10	9	8	7	2	6	1
律師	1	3	2	9	7	8	10	4	5	6
私人培訓	2	3	1	10	6	8	9	7	5	4

來源：瑞士寶盛



## 美洲城市

整體而言，美洲比亞洲更為便宜。北美的高樓價受南美的低樓價抵銷。

在我們的指數中，里約熱內盧及墨西哥城的住宅價格分別為最昂貴城市的7%及5%，兩地的豪華汽車價格較低。

不過，酒店套房及婚宴等大量商品價格均為北美最高。本地稅收及服務費用導致婚宴起價居高不下，尤其是紐約（第1位）、邁阿密（第2位）、洛杉磯（第4位）及墨西哥城（第6位）。

在南美，除住宅以外，里約熱內盧及墨西哥城相對昂貴。實際上，美洲最具性價比的城市為數千公里以北的溫哥華。

美洲：按成本劃分各城市奢侈品相對排名(共6名)(以美元計)

(1 = 最昂貴, 6 = 最便宜)

	紐約	溫哥華	里約熱內盧	洛杉磯	邁阿密	墨西哥城
住宅	1	3	5	2	4	6
名錶	3	6	1	2	5	4
女士手袋	5	3	1	4	6	2
珠寶	4	5	1	3	6	2
汽車	3	6	1	3	3	2
威士忌	5	6	1	3	4	2
高端葡萄酒	6	3	1	5	4	2
女鞋	3	5	6	2	4	1
男士西裝	3	6	1	2	4	5
鋼琴	3	3	1	3	3	2
商務艙機票	4	3	5	6	1	2
酒店套房	1	4	6	2	3	5
高端餐飲	2	6	5	1	3	4
婚宴	1	5	6	3	2	4
美容服務	1	5	2	4	3	6
鐳射視力矯正手術	1	4	6	3	2	5
律師	1	4	5	3	2	6
私人培訓	1	5	6	3	2	4

來源：瑞士寶盛



## 歐洲、中東和非洲 (歐非中東) 城市

整體而言，歐非中東城市既不算便宜，亦不算昂貴。  
使用歐元加上歐盟開放邊境有助保持價格均一。

就地區及價格而言，約翰內斯堡也是例外；在我們的指數中，該地為全球第二便宜城市。

全球第三便宜的城市法蘭克福亦屬例外。該城市排名第26，遠低於同處歐洲的倫敦（第7位）、蘇黎世（第9位）、摩納哥（第10位）、巴黎（第12位）及維也納（第14位）。法蘭克福的酒店套房、男士西裝、女士手袋及汽車性價比較高，住宅價格亦較為便宜。

儘管倫敦近期價格有所下降，但樓價高企仍使該地位列歐非中東最昂貴城市之首；蘇黎世則因服務費用、酒店及餐飲價格高昂，緊隨其後。

與此同時，摩納哥的土地稀缺、新建築匱乏，當地住宅價格為指數內最高。

## 歐非中東：按成本劃分各城市奢侈品相對排名(共12名)(以美元計)

(1 = 最昂貴, 12 = 最便宜)

	蘇黎世	倫敦	巴黎	米蘭	巴塞隆拿	莫斯科	法蘭克福	維也納	摩納哥	杜拜	伊斯坦布爾	約翰內斯堡
住宅	4	2	3	8	10	6	7	5	1	11	9	12
名錶	10	11	6	4	5	9	1	6	6	2	3	12
女士手袋	5	6	7	7	7	3	7	7	7	1	4	2
珠寶	12	8	6	3	4	1	9	9	6	11	2	5
汽車	2	12	8	4	6	11	10	7	8	3	1	5
威士忌	7	10	3	1	8	9	6	2	11	5	12	4
高端葡萄酒	11	9	4	4	4	1	12	2	10	3	7	8
女鞋	4	5	6	6	6	2	6	6	6	3	1	12
男士西裝	3	4	8	8	8	5	8	8	7	2	6	1
鋼琴	2	5	8	4	11	12	10	7	8	1	6	3
商務艙機票	2	1	4	9	8	11	5	3	6	10	12	7
酒店套房	2	7	11	10	4	9	12	8	5	3	6	1
高端餐飲	3	2	1	5	6	10	8	9	4	7	11	12
婚宴	3	5	2	8	6	4	9	1	7	12	11	10
美容服務	3	6	2	1	7	11	8	8	4	5	12	10
鐳射視力矯正手術	3	1	6	8	9	12	6	2	5	4	10	11
律師	4	1	7	12	9	5	8	11	10	2	3	6
私人培訓	1	4	7	5	9	11	8	6	2	3	12	10

來源：瑞士寶盛



## 全球奢侈品購物

如果3位來自蘇黎世、新加坡及紐約的旅客想以最優惠的價格，選購我們的籃子裡8款可攜式商品，他們應去哪些城市，相關消費又需要多少？

### 規限及條件

- 旅程須為往返行程
- 整個旅程必須遵循同一個方向(向東或向西)
- 至少包含兩個城市
- 須橫跨一次大西洋及太平洋
- 至少為期10天

對於3位旅客而言，最便宜的城市分別為

## 悉尼、溫哥華及法蘭克福。

3位旅客均可在悉尼、溫哥華及法蘭克福這3個城市，以最優惠價格購得8款商品。

相比於在本地購物，來自紐約的旅客於海外購買同樣的商品須額外支付1300美元(包括往返機票及住宿費用)。

這遠低於來自蘇黎世及新加坡的旅客，他們分別要額外支付9500美元及7000美元。

儘管孟買整體上是最便宜的城市，但就所述的8樣商品而言，性價比相對不高。

### 紐約旅客



### 蘇黎世旅客



### 新加坡旅客





瑞士寶盛經濟學及新世紀思維研究部主管  
Norbert Rücker

## FLYGSKAM: 大氣中承受的壓力

Flygskam或「飛行羞恥」一詞由瑞典歌手Staffan Lindberg提出，他因飛機產生的污染而深感愧疚，因此在2017年發誓不再乘坐飛機。很快地，瑞典其他名人紛紛仿效。

Lindberg的抗議在國際間引起共鳴。大眾質疑，一些經常乘坐飛機的人認為飛行是必要的，但其實只是習慣，他們卻忽略或遺忘了飛行對環境的影響。因此這是一種「羞恥」。

瑞士寶盛董事總經理兼新世紀思維研究部主管Norbert Rücker先生表示：「我們愈加意識到自己的影響及足跡，這種認知影響我們每天作出的眾多消費決定。」

航空出行佔全球碳排放約2.5%<sup>18</sup>，卻佔一個人的氣候足跡達三分之一或以上。

Rücker先生指出：「長途飛行兩次或以上，航空出行就會成為構成個人氣候足跡的最大單一因素。我們很容易忘記，航空出行仍是全球首選的出行方式。」

儘管「飛行羞恥」引發熱議，但可否產生任何實質影響，仍言之過早。國際航空運輸協會的最新數據顯示，航空出行的需求增長已逐步放緩，但這主要是由於經濟放緩所致。

## 「氣候變化及個人影響是十分複雜的議題，人們總是習慣尋求簡單和不會造成痛苦的解決方案。」

瑞士寶盛經濟學及新世紀思維研究部主管Norbert Rücker

數家上市機場營運商的報告顯示，從絕對數值上來看，乘客數量未有下降。這與國際航空運輸協會的數據截然相反。但Rücker先生認為這並不意外。「氣候變化及個人影響是十分複雜的議題，人們總是習慣尋求簡單和不會造成痛苦的解決方案，我們稱之為『塑膠飲管綜合症』。減少在日常生活中使用塑膠是有意義的事，但這只是一種姿態。我們於房屋、食物及出行方面的決定所造成的影響要大得多。」

部分航空公司已參與環保計劃，讓乘客補償航空出行所造成的碳排放。計劃計算出行的碳排放量，並按每公噸二氧化碳支付相應的價格。相關款項會捐贈予發展中國家的項目，例如植樹或清潔能源，這些國家的碳減排成本一般低於已發展國家。

這一機制約於15年前在《京都議定書》中提出，但並沒有產生太大效果，一方面是因計算碳排放的影響並不簡單，一些項目可能不需要特別投資

也能實踐；另一方面，這些項目未必能持續下去。

人們可能已依賴航空出行度假或與朋友及家人團聚，故他們究竟有多願意放棄這種出行方式，尚有待商榷。徵稅又能否有效減少航空出行？

Rücker先生表示：「汽車及道路燃料通常須就基建或污染成本繳稅，但航空出行與煤油燃料如今基本上無須繳納該等稅項，因此反而具有優勢。」

但隨著愈來愈多國家開始考慮、引入或上調機票附加費，這種情況逐漸發生變化。對於短途休閒航線而言，稅項的影響可能最為明顯，因乘客對價格較為敏感。直接收取燃油稅是懲罰性措施，因為燃油是航空公司最大的成本所在，因此稅項可作明顯誘因，鼓勵航空公司購買更高效能的飛機。

一直以來，雖然創新科技的發展有助減少商旅出行，然而，視像會議等方式從未能真正取代商旅出行。商旅出

行市場仍是發展成熟且服務全面的航空公司的業務基石。

頭等艙的價格彈性亦相當低，因為不論稅項或整體費用是多少，商旅乘客都會照常乘搭。從頭等艙乘客享有的座位空間來看，他們造成的碳排放並不成比例。

未來，由燃料電池或電池驅動的飛機對於短途飛行而言或許是可行之選。憑藉科技縮短飛機在飛行時相隔的距離，從而改變交通管制運作，亦可減少碳排放。在較繁忙的機場，飛機降落前必須在空中「盤旋等待」，造成高額成本。

對於長途飛行而言，目前碳中性燃料似乎是抑制碳排放的唯一選擇。Rücker先生補充道：「我們預期石油需求將於2035年觸頂，隨後下滑。最有可能導致需求下滑的原因是公路交通電動化，而不是航空出行習慣或飛機技術改變。」

# 居家



# 住宅

國際買家主導高端住宅市場，而且全球價格走勢趨於一致。2019年，樓市受壓，門戶城市樓價下滑最為顯著，其中包括倫敦、紐約及杜拜。10年以來資產迅速增值，資金充裕的買家現時愈來愈注重性價比，未來幾年，該趨勢有望惠及二線城市。

房地產是固定資產，因此地方因素對人們選擇居住地及所購買的房屋類型仍有著重要影響。

在美國，海外買家佔高端住宅市場總銷量一半，其中大多數買家來自5個國家：加拿大、英國、墨西哥、印度及中國。在邁阿密購買房屋的海外投資者佔比甚至高達80%<sup>19</sup>。

近期美國削減州稅及地方稅抵免，對高端市場造成衝擊。此外，美元走強抑制部分境內投資，尤其是來自拉丁美洲的投資。

2013年至2019年期間，巴西雷亞爾兌美元貶值一半。不過，隨著巴西於2019年啟動結構性改革，局勢有望好轉。

曾為世界最熱門住宅市場之一的溫哥華，樓價亦於2017年開始下跌，主要由於政府於2016年出台的一系列政策，以及當地樓市估值過高所致。現時，隨著中國投資需求減退、限制性發展條例造成供應短缺，市場仍在尋求新的價格平衡。

為了應對公眾壓力，英國已收緊針對洗黑錢的盡職調查，這對倫敦高端住宅市場造成衝擊，因該市場一直由海外投資者主導。



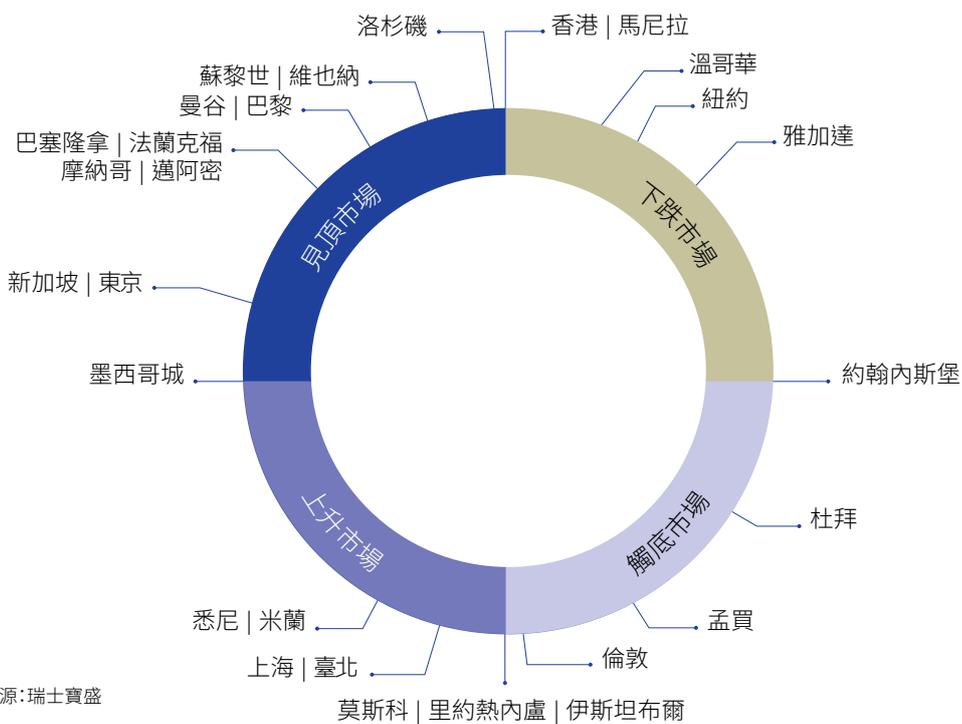
英國脫歐引起的不明朗因素持續已久，削弱倫敦房地產價格，以當地貨幣計，樓價現時已較逾5年前的市場高位下跌約20%。

不過，由於英鎊貶值，去年倫敦樓市以美元計便宜約25%，重燃美洲投資意欲，抵銷前述部分跌勢。

英國完善的法律和教育體系持續吸引海外買家，假設英國脫歐不確定性很快消退，住宅活動可能復甦。

在英倫海峽對岸，巴黎出現金融危機以來最高的海外投資意欲，惟英國脫歐導致法國資本從英國撤走。

## 住宅市場週期概覽



在杜拜，高端住宅價格自2014年起持續下滑，跌幅已達到20%，主要原因是新增住宅庫存過多<sup>20</sup>。考慮到世博會將於2020年10月開幕，當地房地產中介預期價格將靠穩。政府亦修訂簽證法例，吸引富裕的短期居住人士及退休人士，並向物業投資者提供優惠，而且外國人現在亦可持有阿聯酋公司。

在南非，由於海外權益相對匱乏，國內因素的作用較大，價格超過收入增長。根據萊坊，具備保安設施的豪華公寓及品牌住宅較主流市場大幅溢價。

新加坡的情況則相反，中國內地買家與當地買家爭相買盤。新加坡有避險天堂之美譽，目前全世界11個「超豪華頂層住宅」當中，有6個都在新加坡<sup>21</sup>，單位售價達到1000萬美元或以上，創11年高位<sup>22</sup>。

香港市場尚未出現任何實質惡化，雖然可能會在未來幾個月備受考驗，但開發商對中長期市場增長仍充滿信心<sup>23</sup>。

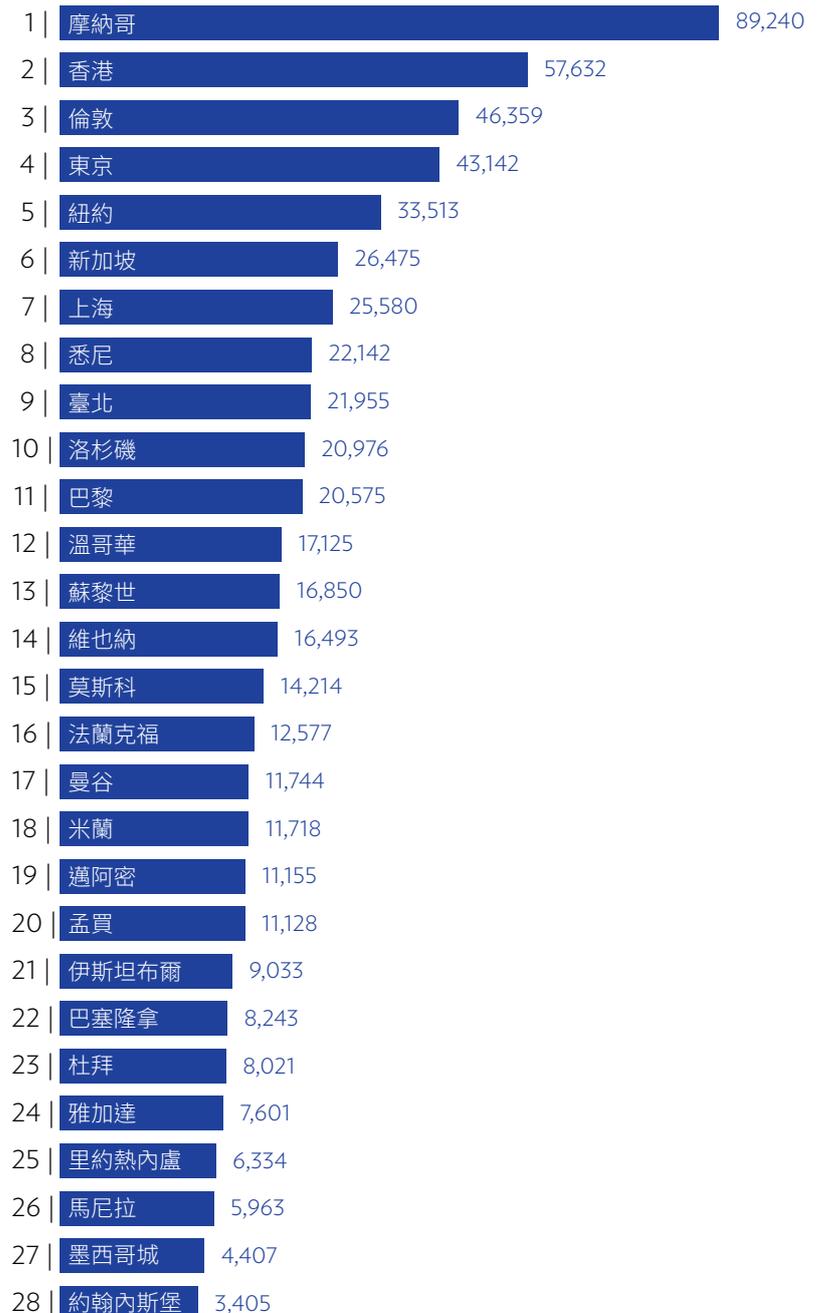
在瑞士寶盛高端生活指數中，摩納哥樓價位居首位，主因當地限制新建項目及大量需求所致。香港和倫敦分別是第二和第三昂貴的地點。另一方面，約翰內斯堡、墨西哥城及馬尼拉的高端房地產在新興市場中性價比最高。墨西哥城限制外資擁有權，壓抑了樓價。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

20 萊坊

21 利斯蘇富比國際房地產

22 Orange Tee & Tie

23 萊坊



## 良知型洞察：綠色建築

根據估計，建造業約佔總碳排放量40%<sup>24</sup>。因此，「綠色建築」成為一門大生意。美國作為地區市場的領導者建築業中，約三分之一將圍繞綠色建築發展<sup>25</sup>。

市場預期愈來愈多公共建築將滿足「能源和環境設計領導力」(LEED)<sup>26</sup>及其他認證標準，但「良知型消費」的影響在高端住宅市場尚不明顯。高端住宅樓宇建成後或會採用節能管理方式，卻鮮有以環保建築方式為賣點。

未來可能有正式監管措施出台。在新加坡，綠色建築委員會在過去10年發起重大變革，包括使用環保建築物料及建造更健康的室內空間，以改善能源及水資源使用效益。

該委員會的目標是在2030年前「綠化」80%建築，達到建設局的Green Mark標準<sup>27</sup>。

此外，新加坡對環保等級高的建築提供獎勵，包括補貼對舊式建築進行的環保改造方案。

另一邊廂，在南非，自2007年確立綠色建築星級認證後，已有400棟建築獲得認證。這項計劃報告稱，過去3年，平均綠色建築成本溢價從5%降至不到3%<sup>28</sup>。

24, 25 世界綠色建築委員會

26 能源和環境設計領導力 (LEED) 是全球最廣泛使用的綠色建築評級系統。LEED幾乎為所有樓宇、社區及住宅項目類型提供創建健康、高效及節省成本的綠色建築框架。

27 仲量聯行

28 南非綠色建築委員會、南非工料測量師協會、比勒陀利亞大學工程、建築環境與資訊技術學院



萊坊研究部主管Liam Bailey

## 奢侈品洞察：住宅

住宅可以說是大多數消費者的終極目標。有別於被視為滿足虛榮心或身份地位象徵的「韋伯倫商品」，即需求越高，價格反而越貴的炫耀性產品，樓價符合傳統供求規律。

誠然，高端房地產市場對宏觀經濟指標（如失業率及按揭利率）的敏感度不及大眾住宅市場，不過多年來，奢侈住宅買家的偏好形成明顯趨勢：他們尋求相對價值並愈發自信。

萊坊研究部主管Liam Bailey表示，「全球性的高端房地產市場確實存在。過去20年巨大財富產生，大部分來自東南亞，但遍布全球。」

Bailey先生表示，這群富裕的投資者渴望分散投資組合，不僅在資產類型方面，還包括地域方面，從而創造全球主要門戶城市的頂級全球市場。潛在買家會同時考慮倫敦、洛杉磯或香港的房地產。

在全球金融危機期間，所有市場同時下跌。其後倫敦、紐約、香港及新加坡等國際金融中心率先復甦，引領高端豪宅市場。而在其他城市，這分類市場復甦較為緩慢，歐洲尤甚。



Bailey先生說：「豪宅總是供不應求，但過去10年，投資者專注於真正流動及確定的市場。例如，在全球金融危機後，倫敦被視為安全的避風港。然而，2019年以來，大多數高端城市的價格增長普遍放緩。」

市場普遍認為，高淨值買家不太在意價格，然而，至少在住宅方面，這種情況可能有所轉變。「我們經歷了全線資產價格激增10年，包括豪宅，但這趨勢並不會一直持續。當價格升至某個水平，即使是富裕買家也不會出手。這種增長降低的預期屬全球性。」

實際上，即使在倫敦、紐約甚至杜拜等市場，過去兩年價格也在下跌。全球樓市面對更大挑戰，原因是本地因素影響。當所有市場都在上漲時，這些因素雖然有影響，但似乎不太重要。

「每個樓市都受全球因素和本地因素影響。以紐約為例，2014年至2016年間大量新建樓房進入市場，令價格受壓；杜拜亦出現類似的供應過量情況。而在倫敦，印花稅及英國脫歐對價格造成壓力。不過，整體而言，由於對未來出現強勁增長的預期不高，故價格開始顯得過高。雖然這似乎無礙新買家進場，但他們會更為關注性價比。」

並非每個市場都符合預測。例如，新加坡樓價打破分析師的算盤：2018年中實施降溫措施後，需求料受抑制，樓價卻在2019年末重新開始上漲。

## 追求性價比

由於全球主要城市的資產價格上漲，東南亞的富裕買家開始在一般避險地點以外尋找機會。譬如在歐洲，這些買家從倫敦轉向柏林、馬德里或巴塞隆拿。Bailey表示，這些市場在過去幾年變得越來越受歡迎，因為性價比較高，更多海外投資者可能會接踵而來。

此外，投資者尋求分散投資組合。在亞洲，中國買家對澳洲、新加坡、馬來西亞及亞洲區內主要全球門戶城市的興趣濃厚。全球而言，倫敦、溫哥華、洛杉磯及紐約等城市亦受到青睞。

Bailey建議：「尋找價值的另一途徑是不局限於各個城市，而是著眼於城市內的特定城區。我們投放大量時間幫助客戶瞭解特定城市中，哪些區域較有可能在中長線跑贏。」

奢侈品買家的跨代格局一直轉變，倫敦便是一個好例子。「來自中東、

亞洲或歐洲的老一代投資者往往專注於所謂的『黃金郵區』，即梅費爾區、貝爾格萊維亞區、肯辛頓區及車路士區。年輕的富裕買家較願意投資非傳統奢侈地點，包括城市邊緣或泰晤士河南岸。鄰近工作地點、周邊有美味的餐廳及方便訪友等特徵更符合年輕買家的生活方式，使這些地點具有吸引力。」

其他城市亦是如此。不過，這種對樓價的影響並非毫無爭議，現有居民可能會因成本上升而被迫搬走。反過來看，這種重心轉移也帶來正面的乘數效應。高端住宅的投資與發展能夠創造就業及支持經濟增長。

年輕消費者中有一股逆向趨勢，相比起位置，他們更重視空間。Bailey先生說：「我們發現，開發商在美國城市和倫敦的中心地點建造的住宅單位變得更小。」

在過去約5年的時間裡，歐洲城市的二手房屋需求暴漲，買家想要購買既可自住、亦方便出租的物業。

「我們發現，買家更趨向明確分辨置業自住及純投資目的，導致地產投資組合減少。」

同樣，Bailey先生表示，買家對在偏遠地方置業更加審慎，在這些地方置業「似乎是個好主意，但如果你想要見見沒有私人飛機的朋友就會很不方便。所以，焦點從偏遠目的地轉移至較城市化的目的地，而遠距離置業亦不被視為可持續的方式。」

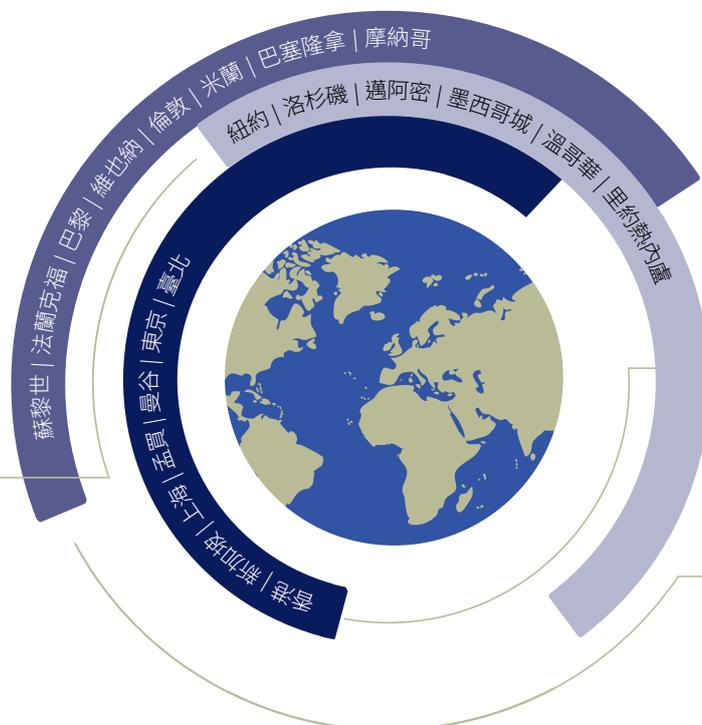
生態和環保綠色建築市場還處於萌芽期。對於大多數消費者，若產品或住宅節能環保，則是意外之喜，但沒有證據表明人們願意為此付出更高代價。Bailey先生總結道：「我認為綠色建築的需求增長會相對快速，這會在商業地產行業中有所體現。至於綠色建築如何滲入大眾住宅和豪宅市場則尚未明確，要由供應商來展示好處。」

「在全球金融危機後，倫敦被視為安全的避風港。然而，2019年以來，大多數高端城市的價格增長普遍放緩。」

萊坊研究部主管Liam Bailey

## 全球住宅

### 美洲



#### 紐約

紐約擁有大量高端新樓盤供應，開發商不得不降價搶客。目前還有大量高端新樓盤正在興建中，可能會為定價帶來進一步下行壓力。

#### 洛杉磯

在截至2019年第一季度的一年內，洛杉磯高端公寓的價格持續上漲。雖然增長速度已經放緩，但由於買家繼續受洛杉磯的高端生活方式吸引，需求依然強勁。從歷史上看，洛杉磯的富裕物業買家傾向選擇封閉型開發項目中的獨立式家庭住宅。然而，新豪華公寓開發項目正在改變市場。

#### 邁阿密

在截至2019年第一季度的一年內，邁阿密的高端物業錄得強勁增長。需求客戶群非常廣泛，本地、國內和國際買家均非常活躍。然而，邁阿密有大量新豪華開發項目正在興建中，供應增加可能會抑制來年的價格增長。

#### 墨西哥城

在截至2019年第一季度的一年內，墨西哥城的價格強勁增長7.9%，當地的高端市場主要由國內需求帶動。在現行信託體系下，外國人僅可透過信託間接擁有房地產物業，這措施讓很多外國買家望而卻步。

#### 溫哥華

在溫哥華，300萬加元以上的高端住宅土地轉讓稅及物業稅增加，令該市場持續受壓。雖然這分類市場出現高達35%至40%的價格調整，但與低端市場相比，買家對是否入場仍較猶豫不決。

#### 里約熱內盧

在截至2019年第一季度的一年內，里約熱內盧高端市場的價格下降2.8%。里約熱內盧最昂貴的街區是萊伯倫、伊帕內瑪和加維亞，區內的豪華公寓需求由國內外買家共同推動。

來源：萊坊

## 亞洲／澳大拉西亞

### 香港

由於擔心中美貿易戰持續會影響2019年本地經濟，眾多買家紛紛離場，整體樓市陷入停滯。

### 新加坡

整體交易量仍較低，但在最新一輪降溫措施出台後，買家審慎考慮重新進場。降溫措施實行多年，積壓需求依然存在。

### 上海

限購政策繼續抑制市場增長。由於政府已重申限制住房市場增長的立場，預計政策短期內不會有變化。

### 孟買

在第二季度選舉前，市場在2019年第一季度保持穩定；隨着供求環境更趨平衡、流動性環境改善，價格有望上漲。

### 曼谷

2018年供應創紀錄新高，市場現時仍在消化並面對挑戰。2019年第一季度，物業買家趕在該季度末貸款政策收緊前的最後期限完成交易，導致高端房地產的價格上漲。

### 東京

有限的供應及低借貸成本推高價格。然而，全球前景持續不明朗，買家料將推遲購買決定，阻礙價格進一步增長。

### 臺北

豪華住宅的按揭上限令高端市場維持冷淡，但低利率和有限的供應抵銷這一影響。

### 雅加達

供應不平衡和需求審慎導致市場持續疲弱。不過，當地最近放寬豪華房地產物業稅，預計將在短期內帶起提振作用。

### 馬尼拉

來自國內外投資者的需求依然強勁，部分買家更大手買入物業。很多業主計劃出租房屋用作員工住宿，供予菲律賓境外博彩營運 (POGO) 和資訊技術-業務流程管理 (IT-BPM) 行業的外籍員工租住。

### 悉尼

貸款緊縮是市場表現疲弱的根本原因。不過，部分積極的刺激措施，如澳洲審慎監管局 (APRA) 鼓勵放寬貸款償還能力評估，實際能鼓勵物業買家借貸。此外，最近執政聯盟在選舉中獲勝，減低負利率政策和資本利得稅制度改變的風險，隨後兩次下調現金利率。

## 歐洲／中東／非洲

### 蘇黎世

柯勒法 (Lex Koller law) 規定，非居民不得在市內購買物業，限制了高端市場的增長。然而，公寓持續短缺，繼續推高物業買家支付高價的意願。

### 法蘭克福

儘管開發活動有所增加，但依然供不應求，尤其是在最受歡迎的街區。強勁的經濟增長和外來移民增加市場對 Westend-Nord 及 Westend-Süd 街區的房屋需求，尤其是位於市中心的公寓需求。

### 巴黎

過去12個月，由於新開發項目供應緊張，高端市場的價格大幅上漲。嚴格的規劃規則限制了開發活動，除拉德芳斯區 (La Défense) 外，大部分地區的樓層高度限制於6層以內。

### 倫敦

儘管整體價格下跌，但新開發的高端項目仍具彈性，令單位價值保持不變，波幅將不到10%。

### 維也納

高端住宅市場位於內城區，該區的新建物業價格遠高於市內其他地方。在國內外需求推動下，在截至2019

年第一季度的年內，維也納高端市場錄得強勁的價格增長。奧地利市場被視為避險市場，而且維也納連續第10年在美世的全球城市生活質素排名中位居榜首。

### 米蘭

米蘭樓價經歷數年下跌後，現已企穩並開始出現回升的跡象。在截至2019年第一季度的年內，米蘭在國際間的吸引力提振市場對高端房地產的需求，樓價亦保持穩定。羅馬門、Castello、帕加諾、Magenta、聖盎博羅及布雷拉等街區的豪宅市場需求正在上升。

### 巴塞隆拿

儘管過去一年價格快速上升，但與其他歐洲城市相比，巴塞隆拿的價格依然實惠，吸引買家的注意，其中高端市場主要由國際需求推動。Diagonal Mar、埃斯普盧加斯及擴展區等高端街區的價格一直錄得強勁增長。

### 摩納哥

過去一年，摩納哥的高端房地產價格小幅上漲，而整體市場的平均價格漲幅更大。大型公寓非常受歡迎，以每平方米計算，價格最高。拉沃托價格最高，其次為蒙地卡羅和康達明。

### 杜拜

由於杜拜擁有大量新建房屋，加上全球經濟前景不明朗，當地樓價在過去5年下跌約20%。在截至2019年第一季度的12個月內，樓價下跌3.8%。

### 伊斯坦布爾

伊斯坦布爾的豪華住宅買家相對較少，經濟不明朗及不穩定因素導致買家暫停購買，豪宅價格按年下降。對外國買家而言，土耳其里拉貶值擴大價格跌幅。

### 莫斯科

在截至2019年第一季度的年內，高端新建住宅市場的每平方米加權平均價格顯著上升。自2017年底以來，價格一直上漲。英國的措施刺激莫斯科高端市場表現，很多俄羅斯買家選擇在國內買樓，而非投資倫敦市場。

### 約翰內斯堡

在截至2019年第一季度的年內，高端公寓價格略有上漲。約翰內斯堡的豪華公寓和品牌住宅相對主流市場有顯著溢價，買家傾向並願意為配備保安和豪華設施的物業支付溢價。蘭特長期下行趨勢持續，以美元計算，樓價按年下降。

來源：萊坊

# 汽車

未來5年，高端汽車市場料每年增長約6%<sup>29</sup>，電動汽車的銷量比例將越來越高。



個性化勢頭日益增長，從座位縫合到煞車卡鉗的顏色，消費者能量身訂製一切。舉例，麥拿侖甚至自設塗料部門，生產不同獨特的色調及飾面。

可持續發展是汽車行業未來的一大問題。賓利概念雙門跑車EXP 100 GT為純電動跑車，並採用再生木材及有機皮革替代品等環保物料製造。雖然這款車幾年內都不太可能實現量產，但這些賣點無疑將滲入公司其他系列產品當中。

近年來，由於消費者愈加關注環境、排放監管接連加強，加上近期的柴油引擎排放測試醜聞，人們對電動汽車的興趣日漸濃厚。

為反映這一趨勢，今年的高端生活指數在適當範疇中納入寶馬7系混動汽車為評估項目。

寶馬所佔的豪華汽車市場份額不斷增加，並期望將豪華汽車銷量從2018年的每年65,000輛增加至2020年的每年超過135,000輛。

根據勞斯萊斯，過去10年，買家的平均年齡從57歲降低至43歲。在歐洲，新增超跑車主仍是50多歲，但在加州及中國，新車主可能分別年僅35歲及20多歲。

儘管整體汽車市場的銷量下滑，但中國的豪華汽車銷售強勁，這要歸功於北京、上海等富裕城市的消費者。

女性在其中所佔比例日益上漲，雖然人數仍然較少，法拉利的女性消費者只佔5%。雅士頓馬田的DB11 Grand Tourer屬於例外，中國女性消費者比例已達到50%<sup>30</sup>。中國擁有最多白手起家的女億萬富豪<sup>31</sup>，豪華汽車成為她們成功及權力的象徵。

29 Mordor Intelligence

30 《金融時報》—2019年9月1日

31 2019胡潤全球白手起家女富豪榜

2019年，全球豪華汽車價格存在顯著差異，美洲性價比最高，其次是歐非中東，亞洲遠居第三。

亞洲城市中，新加坡、上海及香港是世界上豪華汽車價格最昂貴的地方，這因稅率高企所致。舉例，中國根據汽車引擎大小徵收進口關稅、增值稅和消費稅。實際上，11個最昂貴的城市當中，亞洲獨佔9個。其餘兩個是排名第4的伊斯坦布爾及排名第6的里約熱內盧，亦因這兩地的豪華汽車稅率相對較高。

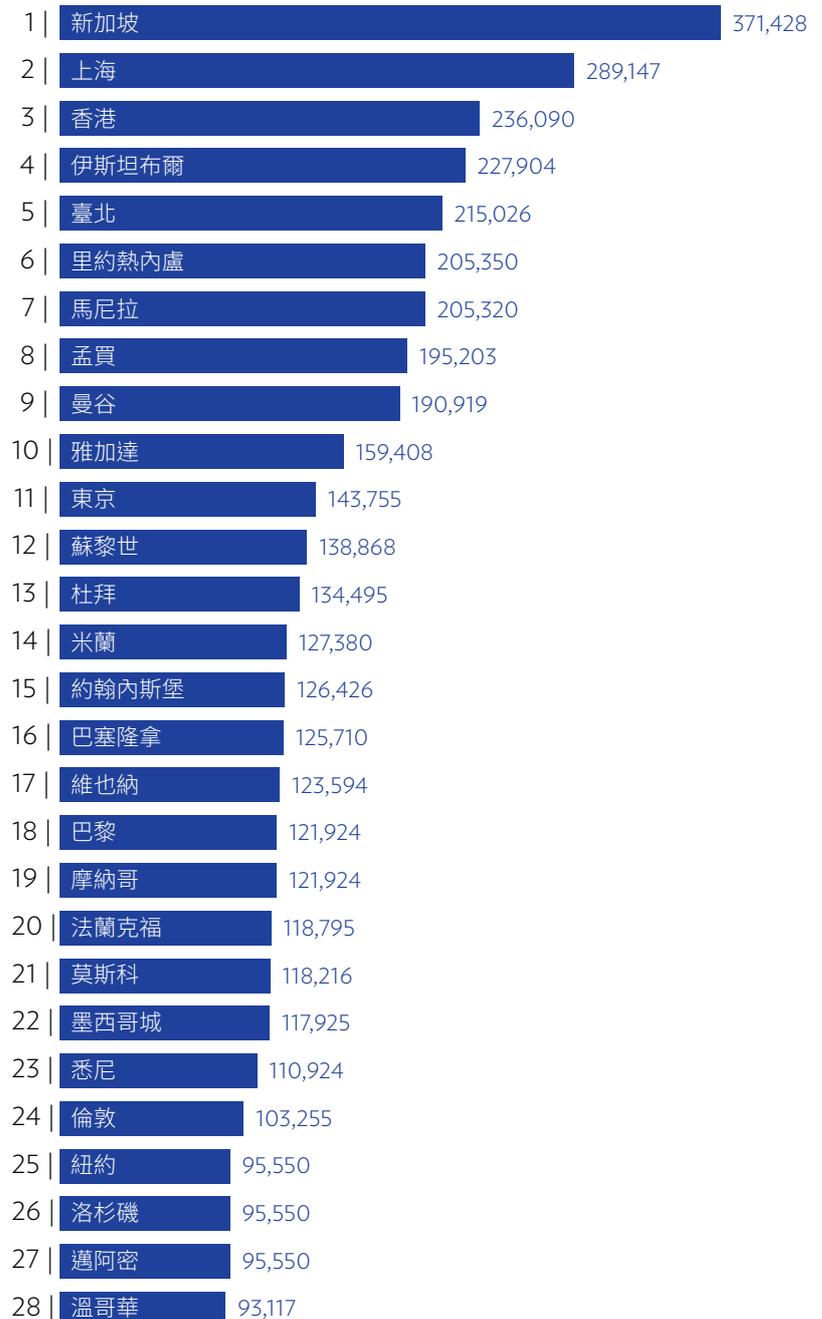
最具性價比的城市是溫哥華，其次是紐約、洛杉磯和邁阿密。美國消費者受惠當地龐大汽車市場帶來的議價能力及規模經濟。歐洲最具性價比的高端汽車市場是倫敦。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格



寶馬賽車運動部總監 Jens Marquardt

## 良知型洞察：汽車

高端純電動汽車市場競爭非常激烈。丹拿等高端汽車製造商計劃於2022年前推出10款電動汽車車型<sup>32</sup>。在技術（尤其是電池組）發展成熟及更容易負擔前，第一代純電動豪華汽車可能定價昂貴，這是新市場常見的情況。

因此，不管是從象徵意義還是實際上，競賽都已經開始。寶馬等品牌透過賽車運動展示汽車的性能及測試新技術。BMW i Motorsport在2018年參加電動方程式錦標賽（FE），是一項純電動單座賽車系列比賽。寶馬選擇在FE第五賽季加入，因這次賽事首次實行一輛賽車充一次電跑全程的規則，而寶馬認同這規則所傳達的正確技術訊息。

寶馬集團總監 Jens Marquardt 先生表示，賽車是「推動公司進步及保持發展活力的良好環境。」他認為賽車提供真正突破界限的完美機會，這在正常產品開發週期的規範內是做不到的。

在參加FE前，寶馬已近10年未參加過任何單座類賽車比賽。自2009年起，一級方程式錦標賽(F1)不再符合寶馬的可持續發展理念。與「超級高科技」的F1相比，Marquardt先生認為，FE更能體現技術實力。

接下來的挑戰是把從受控賽道環境獲得的知識轉移應用至公共道路上。「這次比賽為集團策略提供性能層面的效率、重量、功率密度等方面的資料。舉例說，執行所有電動汽車控制的高壓軟件與i3所用的基本軟件相同。我們從賽道環境中所獲得的任何知識都能回饋應用於道路汽車。」

### 成本及基建

電動汽車的行駛成本遠低於內燃機汽車，保養及維修亦便宜得多，而且頻率更低。多達一半的汽車維修是因內燃機出現問題，內燃機含有數百個活動部件，而固態系統及電動機通常只有不到10個活動部件。

電動汽車不會造成污染，對環境的影響實際取決於其他方面，包括生產成本(尤其是電池)及充電的電力來源。雖然政府通常提供補貼，但由於產量仍較低，電動汽車依然昂貴。

提高產量的主要障礙是電池技術，這限制電動汽車充滿電後可以行駛的里程，稱為「里程焦慮」。根據汽車的行駛情況，目前最遠可行駛里程是200-300公里。

此外，大城市以外的充電設施仍不充足。對此，政府必須進行投資，甚至與私營資本合作。

目前在大多數國家，路上的電動汽車比例極低，通常不到0.5%。中國則較高，有1%；加州受惠陽光普照的天氣，可能還有「特斯拉效應」的影響，有2%；而石油儲量豐富的挪威絕對是例外，路上的插電式電動汽車達10%，這是由於政府長期提供吸引誘因和補貼。寶馬很快將為世界各地的每一輛寶馬車提供任何動力系統選擇。Marquardt先生認為這一點非常重要，因為消費者的選擇某程度上取決於當地充電基礎設施。「在美國愛達荷州，充電可能會比歐洲阿姆斯特丹或中國上海較困難，所以各地的需求將有所不同。」寶馬這些計劃都進展順利：2023年前，品牌將擁有13款純電池車型<sup>33</sup>。

整體汽車行業的未來如何？製造商仍在盡量提高內燃機效率，包括提高燃料使用效率及減少排放。混合動力車是兩全其美的中間技術。不過，製造商的真正威脅可能在於城市化。在擁堵的城市，想要買車的人較少；在歐洲城市，步行區繁多及泊車位不足，令買車變得不太實用。

Marquardt先生預計生活的地方不同，出行方法也會不同。「我在黑森林地區的一個小村莊長大，那裡的人總是需要或希望擁有個人交通工具。而大型城市肯定有非常完善的公共交通系統，包括無人駕駛交通工具。」

「【賽車是】推動公司進步及保持發展活力的良好環境。」

寶馬賽車運動部總監 Jens Marquardt

# 鋼琴



2019年，在莫斯科購買鋼琴的性價比最高，其次是北美的邁阿密、洛杉磯、溫哥華及紐約。

亞洲及新興市場城市的性價比低得多，最昂貴的地點分別是臺北、里約熱內盧及馬尼拉。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年

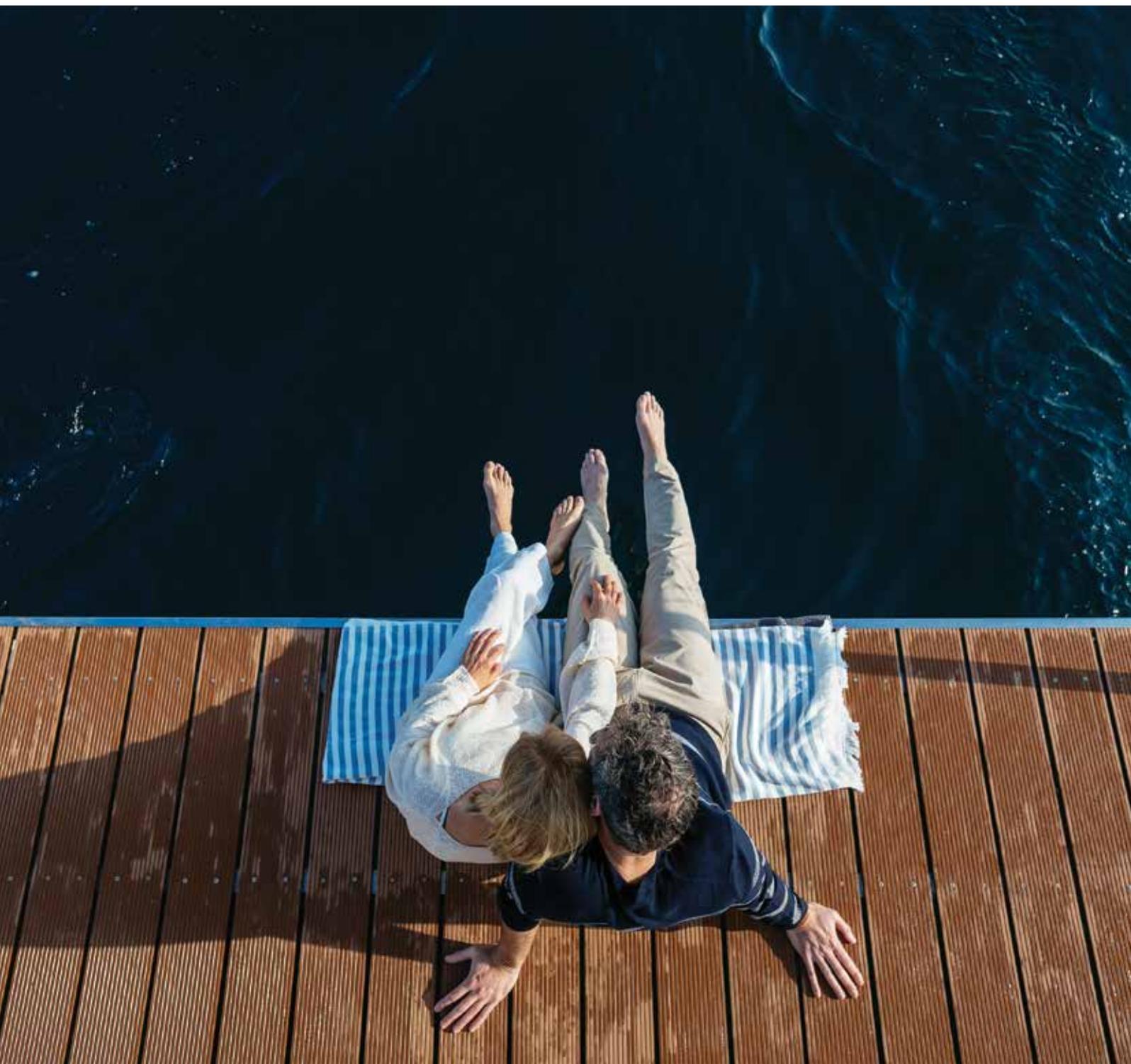


美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 體驗



# 機票



2019年，悉尼、邁阿密及香港是商務艙機票最昂貴的城市。

從伊斯坦布爾、莫斯科及杜拜出發的旅客可買到性價比最高的機票。從地區來看，2019年，歐洲的旅客可買到性價比最高的商務艙機票。

伊斯坦布爾對東西航線的競爭雄心勃勃，目前正在建設的機場料將成為世界上最大的機場。伊斯坦布爾新機場將於2025年落成，每年能處理2億乘客<sup>34</sup>。

除稅項外，國內航空市場的監管架構亦會影響競爭，進而影響價格。例如，美國航空公司整合可能導致價格較高，而西班牙市場競爭激烈，所以巴塞隆拿的價格較低。

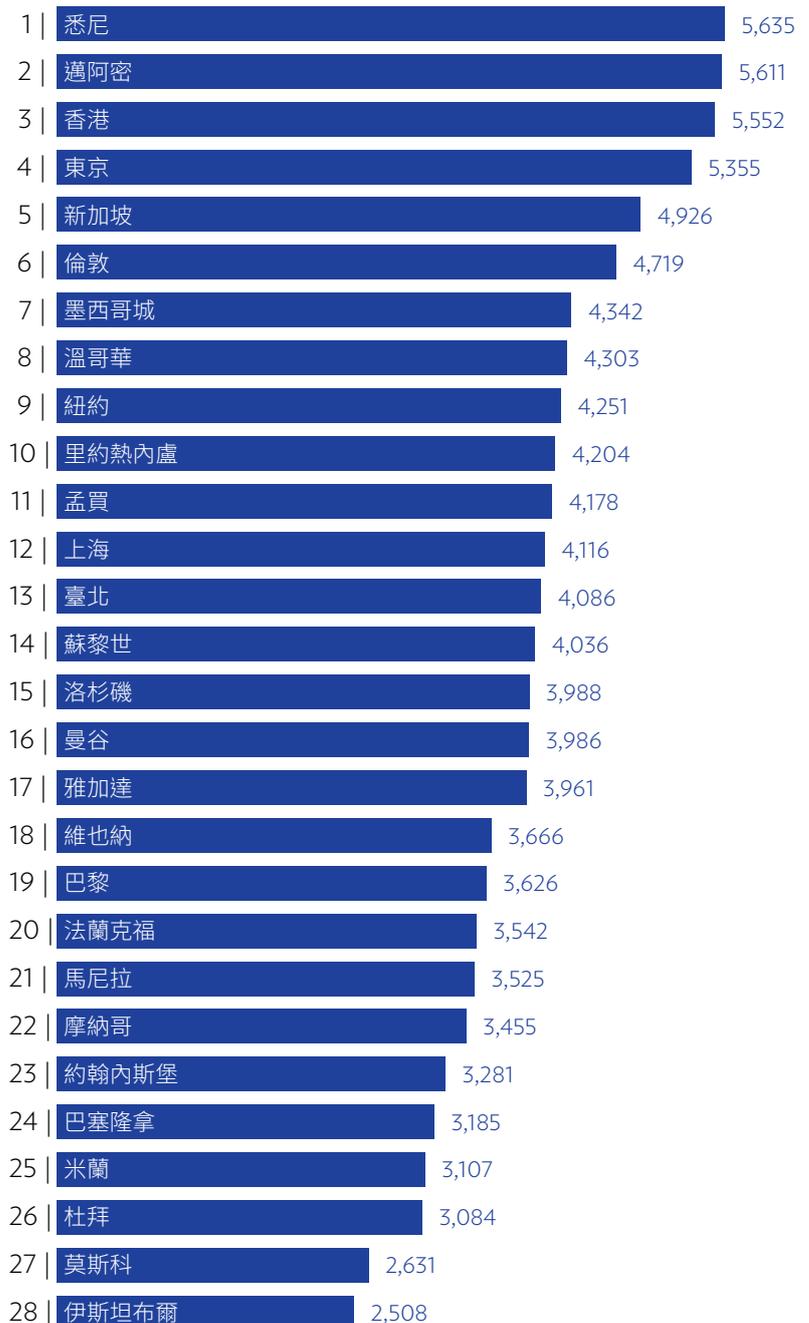
價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



34 <https://www.cnbc.com/2019/04/08/photos-inside-12-billion-istanbul-new-airport-biggest-in-the-world.html>

# 酒店



2019年，按地區計算，美洲的酒店套房價格遠超歐非中東或亞洲。

然而，全球最昂貴的城市是東京，其次是紐約、洛杉磯及香港。

性價比最高的是曼谷、悉尼及法蘭克福，隨後是里約熱內盧和新加坡。

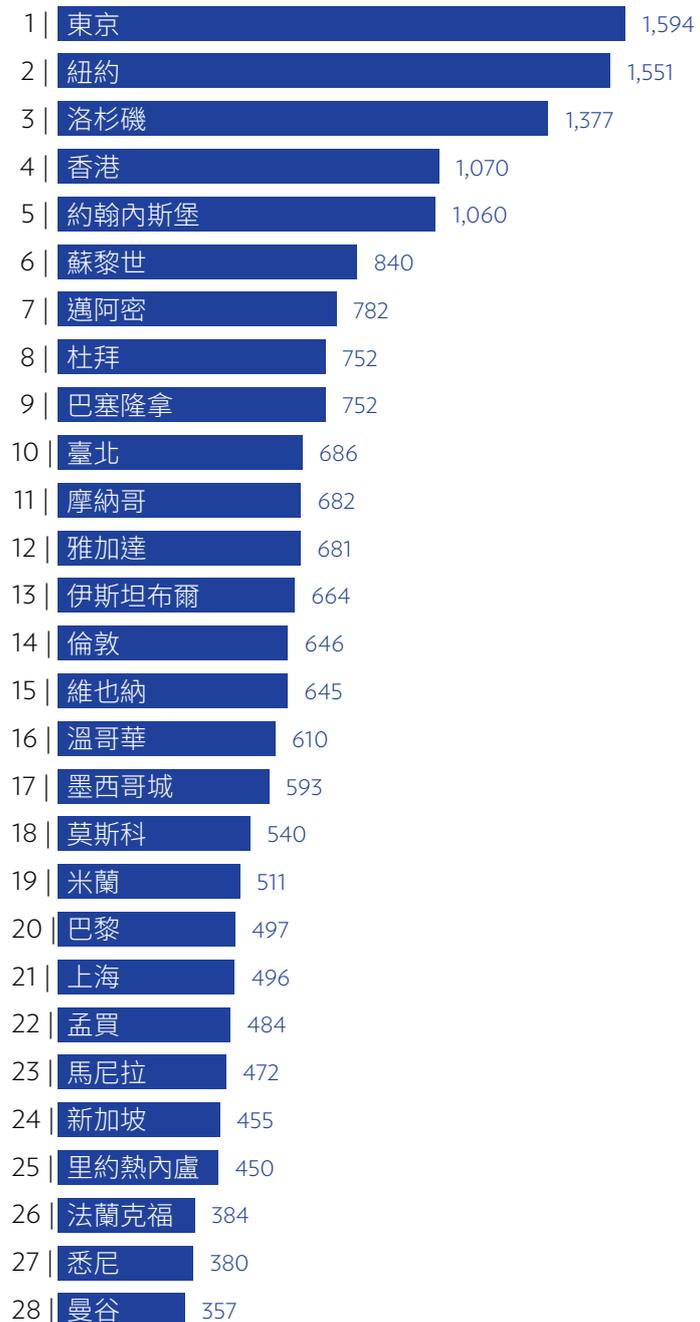
全球十大最昂貴城市中，歐洲僅佔兩個：蘇黎世(第6)和巴塞隆拿(第9)。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 高端餐飲



高端餐飲離不開精湛廚藝、創意及精美賣相。如今，頂尖廚師都是家喻戶曉的人物，但高昂的價格和漫長的訂座輪候期突顯高級餐廳的尊貴地位。

整個飲食體驗結合藝術、科學與哲學，打造體驗式奢侈享受。

經營餐廳會遇到不穩定情況，可以理解。先進的廚房、大量員工、城市中心的高昂租金均推高經營成本，原料更有可能來自世界各地。然而，為了維持質素，一家餐廳每天能服務的客人有限。

雖然這會提升對部分顧客的吸引力（成功訂座也是一大挑戰），但從經營者的角度來看，劣評或新競爭對手總有可能搶走顧客。儘管如此，享受美食是「體驗式」經濟的一大特徵。

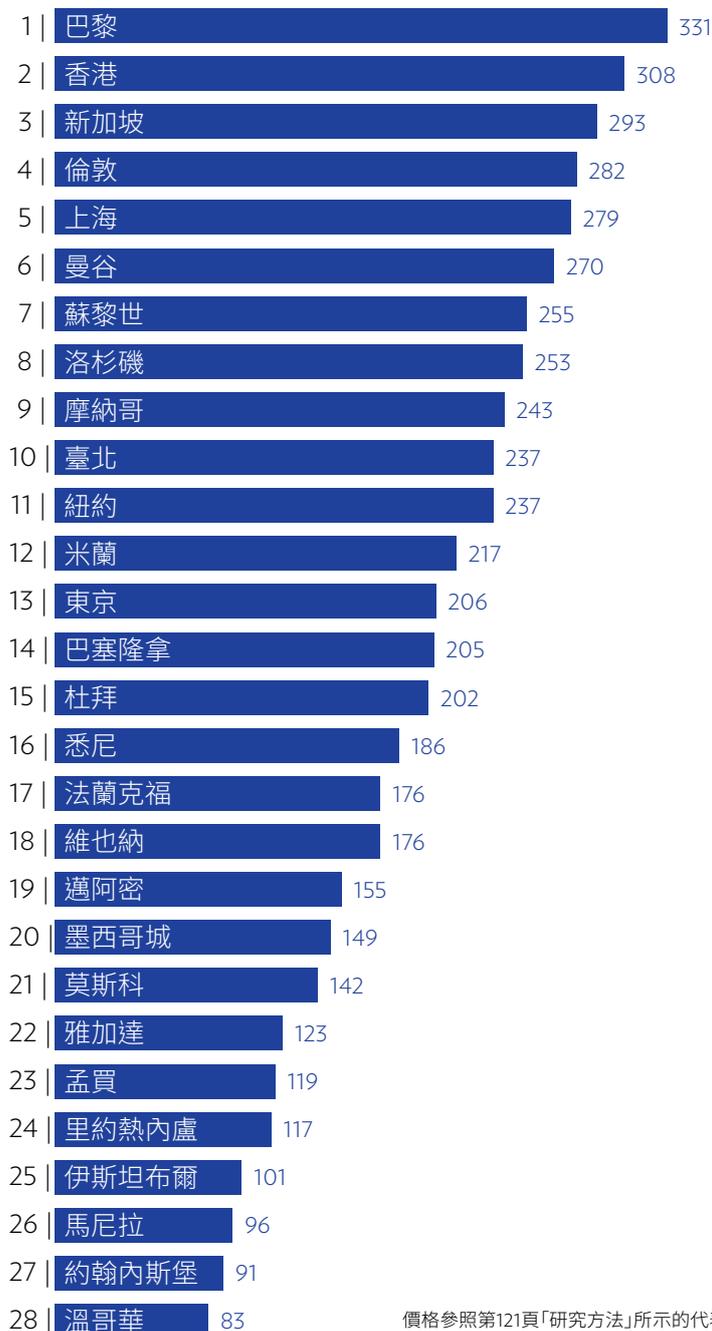
2019年，巴黎、香港和新加坡的高端餐飲最為昂貴。地區方面，亞洲是享受高端餐飲最昂貴的地方，其次是歐洲，兩地均遠較美洲昂貴。城市方面，溫哥華、約翰內斯堡及馬尼拉是全球性價比最高的地方。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 高端葡萄酒



法國是最大的高端葡萄酒市場。

金融危機後，價格大幅波動，波爾多葡萄酒的價格較2010年和2011年的紀錄高位大幅下跌，直到2015年豐收後才回升。根據蘇富比，波爾多葡萄酒約佔全球葡萄酒銷量46%<sup>35</sup>。然而，過去5年，頂級勃艮第葡萄酒的價格漲幅幾乎是相鄰西南地區的三倍<sup>36</sup>。

雖然奢侈消費者對新世界葡萄酒的口味逐漸變得更加大膽，但我們的指數專注於波爾多地區的「特級葡萄園」。

最近，美國宣佈將對歐盟葡萄酒徵收25%進口關稅後，整體高端葡萄酒市場的價格下跌。

購買高端葡萄酒最便宜的地方是雅加達及香港。除了這些例外，一如所料，歐洲城市性價比最高。

品嚐經典法國葡萄紅酒最昂貴的城市是里約熱內盧、墨西哥及莫斯科。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

35 蘇富比洋酒報告，2018年

36 Liv-ex

# 威士忌

到2025年，全球威士忌銷售額預期將達到840億美元<sup>37</sup>。  
蘇格蘭作為威士忌的精神家園，佔該市場約四分之一份額。



歐盟國家佔蘇格蘭威士忌出口約三分之一，而美國則是最大單一進口國。鑑於城市化急速發展、中產階級崛起均可能刺激需求，到2025年，亞太區銷售額預計將超過370億美元<sup>38</sup>。按銷量計，該地區已佔前20大蘇格蘭威士忌出口市場中的6個<sup>39</sup>。

日漸風靡的威士忌旅遊對支持某幾個國家的經濟增長發揮著重要

的作用。根據蘇格蘭威士忌協會(SWA)，2017年威士忌蒸餾廠的遊客達到170萬人次，創下新高。

這個旅遊市場是最近才興起的。威士忌品牌可能將自身定位為體驗式奢侈品，表明未來遊客中心及威士忌旅遊相關企業會在吸引顧客方面起關鍵作用。

## 前景

短期內，蘇格蘭穀物短缺推高威士忌價格。同時，產量難以跟上不斷上漲的需求，尤其是發展中國家的需求。新生代投資者搶購和囤積威士忌進一步扭曲市場環境，現在陳年威士忌稀缺。長期而言，穩健的需求將成為擴大威士忌吸引力的重要支柱。新品牌的推出、產品上的變化、加上精釀威士忌日漸風靡為市場提供進一步支持。

## 威士忌投資

越來越多消費者把威士忌視作傳統投資的替代品。由於投資級別威士忌稀缺，而且只有獨家合作夥伴才能獲得，專門的投資「會所」紛紛湧現。帝亞吉歐旗下品牌佔蘇格蘭威士忌市場相當大份額，由帝亞吉歐營運的Johnnie Walker尊邸正是實行邀請制。該會所為客戶提供帝亞吉歐旗下最稀有的調和式威士忌和具有收藏價值的蘇格蘭威士忌。一桶威士忌的價值或高達20萬至30萬英鎊，客戶購買後可決定進一步陳釀還是裝瓶出售，所有利潤歸客戶所有<sup>40</sup>。

37 Global Markets Insights，威士忌市場區域分析，2019至2025年

38 路透社

39 蘇格蘭威士忌協會

40 《海峽時報》，「威士忌短缺？別慌，庫存來了」

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年

顧問公司Rare Whisky 101公佈各種追蹤整體稀有威士忌市場的市場指數。2008年底至2018年1月1日，Whisky Icon 100 Index錄得接近21%的年回報率。

日本麥芽威士忌市場的表現更為強勁，2014年底至2017年底，Japanese Icon 100 Index按年升近28%。

2018年8月，一瓶稀有的50年日本山崎（著名的利基生產商）單一麥芽威士忌在拍賣會上以343,000美元的紀錄高價賣出，是有史以來售出的最貴單瓶日本威士忌。

## 全球價格比較

一瓶上架銷售的蘇格蘭威士忌價格不僅反映生產商和經銷商的成本，包括營銷費用，通常還反映大量政府消費稅和其他關稅。

與其他酒類一樣，威士忌亦需繳付消費稅和銷售稅，有時更會出現海外價格比原產地還要便宜的奇怪現象。雖然英國即將退出歐盟可能打擊當地的威士忌銷售，但日本與歐盟在2018年簽署一項協議，取消包括蘇格蘭威士忌和日本威士忌在內的貿易商品關稅。

威士忌價格最昂貴的城市是里約熱內盧，因巴西對酒類徵收高額進口關稅及官僚主義作風；其次是雅加達。價格最實惠的城市是伊斯坦布爾。



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格



「我們必須重新思考昂貴或便宜的概念。」

Mirazur主廚兼老闆Mauro Colagreco

## 良知型洞察：高端餐飲

無麩質、無乳製品、無糖、無塑料、無肉類……現今，隨著人們愈來愈注重健康飲食，美食愛好者可在世界各地的咖啡廳、餐廳和商店享受名副其實的「更健康」菜式大全。

強調對人類和環境都更為健康的議題無處不在，很多人已無法再忽視餐桌上食品來源背後的醜陋真相，以及包裝（通常是塑膠）對地球造成的傷害。

對於高端餐飲廚師而言，烹飪過程從頭到尾不浪費動物身上任何部分已不再是甚麼新奇概念。難處在於如何平衡顧客對食物的預期與良知型消費主義。為了彌補這一差距，餐廳日益關注本地出產及來源符合道德的時令食品。

法國蔚藍海岸米芝蓮三星級餐廳Mirazur的主廚兼老闆Mauro Colagreco表示：「我們必須重新思考昂貴或便宜

的概念。廉價餐飲的食物在端上餐桌前，已消耗地球大量資源。產品的來源及可追溯性越來越重要。除了質素方面的要求，對產品及使用者還要給予尊重。我們的地球已經危如累卵。我發現，人們積極渴望尋找其他能減低破壞的嚴重性，並與地球和諧共存的方式。」

在秉持這種想法的情況下，全球很多人正減少肉食和奶製品消耗，或許並不令人驚訝。以紅肉為主的飲食習慣容易導致癌症、心臟病及糖尿病。根據世界衛生組織，「食用紅肉是導致結腸直腸癌最大的成因。」

另外，畜牧業是溫室氣體排放的一大來源。牛津大學研究表明，為生產肉食、蛋類、奶類而飼養牲畜所產生的全球溫室氣體排放高達15%，是溫室氣體第二大來源，超過所有交通運輸合共產生的排放量。

儘管有反對肉食的強烈抗議，但由於城市化及人口增長，全球肉類消耗量在不斷上升，1990至2018年的複合年增長率為4%。

一眾廚師很快指出，肉食未必是最大的罪魁禍首。別忘記種植牛油果所需的水份（每公斤牛油果需要約230公升水）<sup>41</sup>。Colagreco主廚認為，「最主要需了解生產商與他們的工作方式、他對工作環境給予的尊重及產品的質素。倘若我們購買的蔬菜採用密集機械化種植、大量使用殺蟲劑及消耗大量汽油，對地球和我們的健康會造成巨大影響。」

對於廚師及用餐者而言，食品的來源，以及從生產到送抵餐桌前的過程變得愈加重要。不過，「素肉」這項潛在的顛覆發明可能徹底改變我們的飲食方式，無論是在豪華餐廳、街角咖啡廳還是在家裡用餐。「素肉」的口感、氣味及外觀都與真肉相似，或可大幅減少我們的碳足跡。

而且，消費者愈趨注重健康及關注可持續發展，公眾對肉類替代品的需求大幅上升，形成良性循環。該技術剛剛起步，但發展迅速。

科學家已能夠仿造「血紅素」（一種活於植物及動物體內的分子，鐵含量豐富，使肉吃起來像肉），從而令植物嚐起來像肉。另一方面，科學家已透過動物幹細胞製造出實驗室培育的「培養肉」（即「清潔肉」）。這種所謂的「無母肉」還無法向公眾出售，許多國家



正在探索中，真正能出現在餐盤上，相信還要等許多年。比爾及梅琳達·蓋茨基金會（Bill and Melinda Gates Foundation）已投資研究「細胞農業」，視作一項可以為發展中國家帶來真正改變的食品技術。

肉類替代品能否在高端餐廳中盛行？高端餐飲的美食菜式生產過程常叫人感到不快，例如鵝肝醬及魚子醬。不過，此潮流可能有所轉變。Impossible Foods與亞洲名廚May Chow合作，率先推出植物肉漢堡。也許在不遠的將來，餐前小菜將全是紅菜頭而沒有牛肉，主菜將為素食，並佐以有機紅酒。

意大利裔阿根廷人Mauro Colagreco認為，大肆使用不可持續原材料的時代已經結束。他相信，全世界的廚師正加強了解所在地區的產物及生產商，以擴展他們的廚房。

「我們可以運用本地的食材及手工產品。我們的菜單會不斷更新，不會一直一成不變。我們用送來餐廳的食材進行烹調，在與本地及手工生產者合作時，我們必須保持充分靈活性，才能夠適應環境變化和節奏來完成創作。」

對於現今不斷進步的高端餐飲體驗而言，可持續發展及透明度似乎已成為主要元素。受良知型消費推動，廚師亦嘗試同時從食物及包裝兩方面減少廢料。種種因素導致菜單更加靈活，且無肉選擇更多。傳統會否被完全摒棄，無肉菜單又能否贏得米芝蓮星級美譽，有待商榷，不過目前，菲力牛扒的地位仍未受撼動。

# 時尚



# 男士西裝



在曼谷、雅加達及馬尼拉，高級訂制西裝價格不菲。

上述城市為我們2019年指數中最昂貴的幾個城市。孟買屬於例外，該市場的高品質男士西裝價格最實惠。

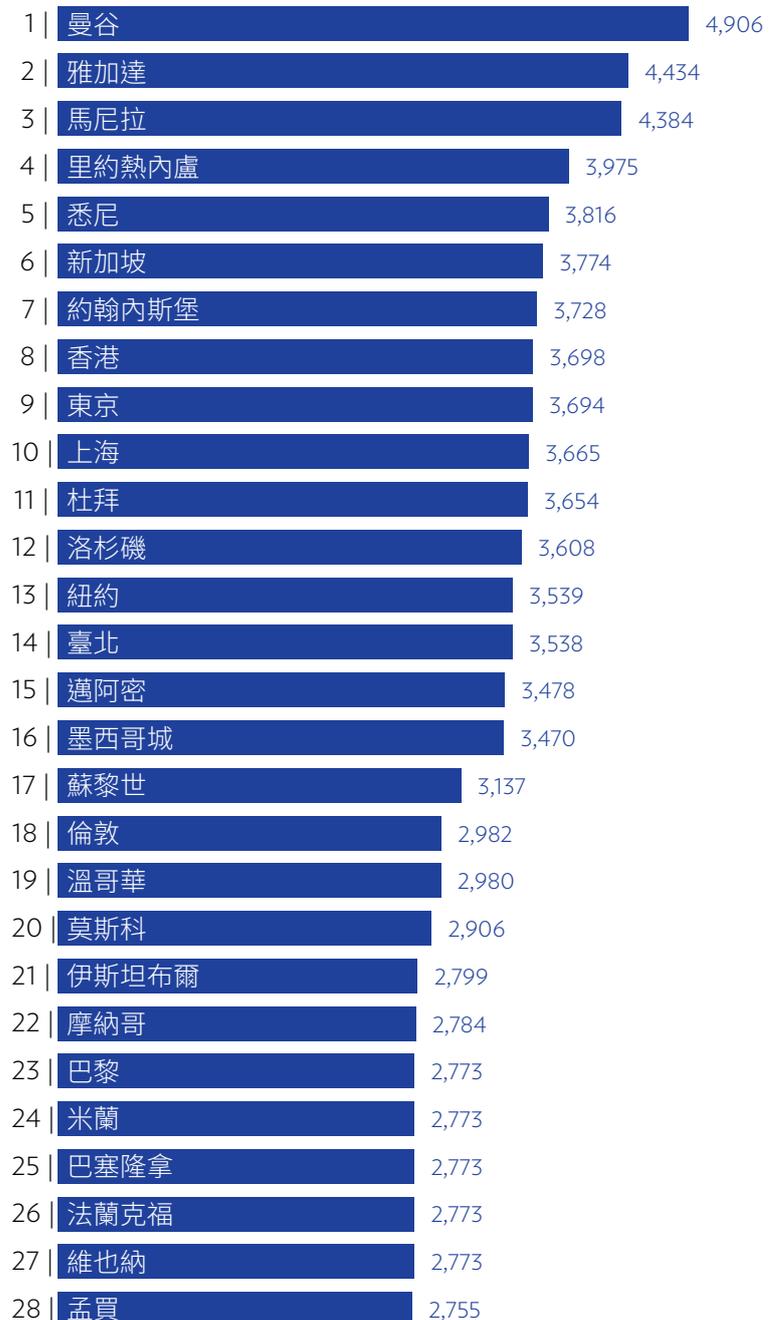
不過，相比亞洲及美洲整體水平，歐盟城市的性價比最高，尤其是巴黎、米蘭、巴塞隆拿、法蘭克福及維也納。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 女鞋



與男士西裝一樣，歐洲的精品女鞋性價比最高。

然而，全球性價比最高的城市為約翰內斯堡。

只有極為富有的人會考慮曼谷、東京或墨西哥城，因為這些城市的精品鞋類價格最昂貴。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 珠寶

新興市場城市的珠寶價格往往最高，里約熱內盧、馬尼拉及莫斯科為最昂貴的城市。

價格差異很大程度是由於本地稅項所致。在里約熱內盧，珠寶稅高達北美或歐洲同類城市的兩倍之多。而由於稅額較低，全球排名第27的悉尼性價比更優。

香港、臺北及孟買等其他東方國家，以及杜拜的相對性價比亦不錯。對於歐洲購物者而言，蘇黎世及法蘭克福是性價比最高的購物地點。

全球奢侈品珠寶市場價值約130億美元，2019年至2023年的複合年增長率預期將達到3.5%<sup>42</sup>。現時，中國、日本及印度市場的價值合計為101億美元，亞太區預期將成為規模最大且增長最迅速的區域市場<sup>43</sup>。

美國為目前第二大市場，2019年市場規模為39億美元，德國以17億美元位列其後<sup>44</sup>。消費者愈來愈青睞品牌珠寶，亦可能推動產品需求。他們願意為品牌及奢侈品珠寶支付更高價格，打造自己的獨特風格。

價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



# 女士手袋



歐洲是奢侈品手袋價格最便宜的地區。

歐洲區內，巴黎、米蘭、巴塞隆拿、法蘭克福、維也納及摩納哥等地的性價比極具吸引力，倫敦及蘇黎世價格亦實惠。亞洲較為昂貴，其中馬尼拉價格最高。與此同時，美洲多個城市對當地奢侈品徵稅，成為較昂貴的地區，其中里約熱內盧價格最高。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 名錶



名錶方面，里約熱內盧、曼谷及上海性價比較低，整體而言，美洲最為昂貴。

2019年亞洲及歐洲名錶市場差距不大；悉尼、孟買及約翰內斯堡性價比最優。

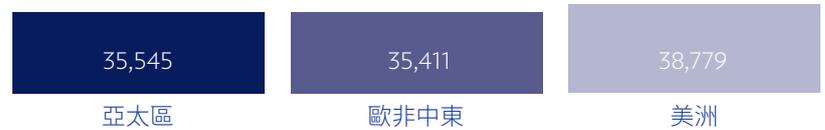
2019年，全球高端腕錶市場價值達3,030萬美元，年增長率預計約1.9%，中國佔全球總需求約三分之一<sup>45</sup>。腕錶行業基本上仍然透過獨立零售商及百貨商店進行實體銷售。

奢侈體驗趨勢已擴展至該行業，部分品牌計劃開設私人會員俱樂部，與客戶建立長遠關係。

價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年





「.....2019年9月，鑑於全球面臨氣候危機，我們已轉型為完全碳中和公司。」

Gucci主席兼行政總裁Marco Bizzari

## 良知型洞察：時尚

時尚業一直因產生大量廢料而飽受批評。根據《紐約時報》報導，近五分之三的衣服會在生產後一年內被焚化或送往堆填。

除此之外，美國國家環境保護局發現，紡織廢料達1,510萬噸，其中1,280萬噸遭完全廢棄，美國人平均每年丟棄的服裝及其他紡織品重量達32公斤。不過，四分之三消費者均認為可持續發展很重要。

隨著大眾對時尚業負面影響的意識不斷提升，將促使更多品牌尋找新的解決方案。比如升級再造，這一概念

指利用現有的衣物、配飾或其他物品製造新服裝。透過這個方式，滯銷存貨（即未售出商品）或部分已使用的布料可獲再次利用，而不是成為廢料，進而形成良性循環。製造一件純棉T恤需要超過700加侖的水，而利用已有的T恤生產新衣物則幾乎不需用水。此外，升級再造可減少約85%紡織廢料最終送往堆填<sup>46</sup>。

### 更加便宜和個性化的服飾

升級再造的成本似乎並不高，因為二手或現有物料的成本通常只是新製成物料及紡織品的冰山一角。不過，過程中最講求的是創意，要發掘現有物料的潛力，打造出客戶理想中的新穎及漂亮衣服，想像力不可或缺。

想要以廢棄的消防喉、船帆或舊咖啡袋製成的手袋嗎？英國的Elvis & Kresse就是一個不錯的選擇，該公司的盈利大部分都捐贈予慈善機構。此外，洛杉磯的Reformation專注把回收所得的「滯銷布料」製成精美的布料，甚至婚紗。

透過解決目前做法造成的環境及社會影響，時尚業每年可為全球經濟節省1,600億美元<sup>47</sup>，這一數字已超過世界上絕大多數國家的本地生產總值。

然而，良知型時尚發展仍處於起步階段。波士頓諮詢公司（BCG）調查顯示，可持續發展尚未成為最重要的購買標準。7%消費者認為可持續發展是重要的購買標準，但23%消費者更注重高品質；17%傾向炫耀成功的商品，16%更看重性價比。

不過，消費者期望品牌關心環境、社會及道德問題，並採取相應行動。可持續發展考慮被視作先決條件，而不是影響購物決定的因素。

把可持續發展目標定為大多數決策的「指引準則」的時尚公司比例，從2017年的34%升至2018年的52%<sup>48</sup>。儘管比例有所上升，但時尚業距離實現可持續發展仍長路漫漫。實際上，波士頓諮詢公司對時尚業的調查表明，時尚公司實施可持續解決方案的速度，並不足以彌補該行業迅速發展對環境及社會造成的負面影響<sup>49</sup>。

### 由上而下

然而，部分奢侈品牌正將道德實踐深深地融入到企業文化中。Gucci行政總裁Marco Bizzarri表示：「Gucci真正與眾不同之處在於富有創意、創新精神、共融及責任感的價值觀，我們透過獨特的企業文化實踐這些價值觀，啟發全球19,000位員工。」

2017年10月，這個價值100億歐元的奢侈品牌啟動為期10年的「Culture of Purpose」可持續發展計劃，旨在承擔對環境及社區的責任。Bizzarri先生表示：「我們立即宣佈停止使用動物皮草，尋找替代品。鑑於全球面臨氣候危機，我們已在上個月轉型為完全碳中和公司。」

47 波士頓諮詢公司，全球時尚議程（Global Fashion Agenda）

48 <https://www.ozy.com/fast-forward/landfill-to-luxury-will-fashion-cash-in-on-160-billion-yearly-upcycle/92450>

49 波士頓諮詢公司—《2019年時尚業脈搏》—<http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>

性別平等一直是公司的首要原則，這從公司已實行多年的「Chime for Change希望響鐘」運動中可見一斑，此活動致力為女童及婦女賦權發聲。此外，公司亦推出一項長期計劃，旨在進一步把多元文化融入組織及業務過程中，其中包含一系列活動，將由新上任的多元化、公平及共融總監Renée E. Tirado負責監督。「Gucci Artlab」產品創新中心亦在探索更多方法，以更符合可持續發展的方式生產商品，從而滿足良知型奢侈品消費者需求。

Bizzarri先生補充：「我們致力向實現循環經濟目標邁進，據此管理我們的生產、分銷及庫存，同時設計所有季節合用的商品。」

「共融、高低摻雜、使命感及可持續發展是目前人們關心的三大議題，尤其是千禧一代及Z世代。」

Gucci主席兼行政總裁Marco Bizzarri

## 時尚議程

「全球時尚議程 – 2019年行政總裁議程」<sup>50</sup>列明多個可持續發展關鍵議題，其中包括：



追蹤一級及二級製造商，加強供應鏈可追溯性



實施溫室氣體減排措施，對抗氣候變化



透過在加工階段實施效率計劃提高水、能源及化學品的使用效率



加大力度營造互相尊重及安全的工作環境，對整體價值鏈內所有員工履行普世人權標準



可持續物料組合



時尚循環系統



推廣更好的薪酬制度



第四次工業革命



## 良知型時尚主題

除了加強自身的可持續發展能力外，奢侈品牌亦採用現代觀念為產品系列及生產方法尋找靈感。Bizzarri先生表示：「共融、高低摻雜、使命感及可持續發展是目前人們關心的三大議題，尤其是千禧一代及Z世代。」

共融包括多元及跨代時尚。使命感指品牌獨特的價值觀。Bizzarri先生說：「Gucci所做的每一件事都是出於一個原因：我們的品牌和員工是造成社會及環境變化無可推卸的推動者。我們認為這些價值觀，正如平等一樣，是不可妥協的。千禧一代了解承諾，能識別缺乏原創性、無兌現承諾的品牌。」談及可持續發展，Bizzarri先生說：「在『為我們的生命遊行』及『反抗滅絕』的時代，人們期望品牌能夠在負責任及問責方面擔當積極的角色。」

與其他奢侈品市場一樣，個性化及訂制化亦是時尚業的主題。例如，Gucci發起兩項計劃：「DIY」及「Made To Order」，以及針對「品牌最佳客戶」推出的一系列特別品牌體驗，旨在讓客戶深入了解品牌故事。

Gucci近期宣佈成為完全碳中和公司，9月份於米蘭舉辦的最新Gucci時裝週為品牌首個碳中和時裝展。

Bizzarri先生補充，「Gucci已將可持續發展內化為企業的一部分。我們正建立一條通往碳中和的全新道路，引導企業為供應鏈中所有產生的碳排放負責。」實際上，該公司正為所產生的所有溫室氣體排放承擔責任，透過4個至關重要的「REDD+1」項目支持全球護林活動，抵銷自身營運及整體供應鏈每年產生的所有溫室氣體。

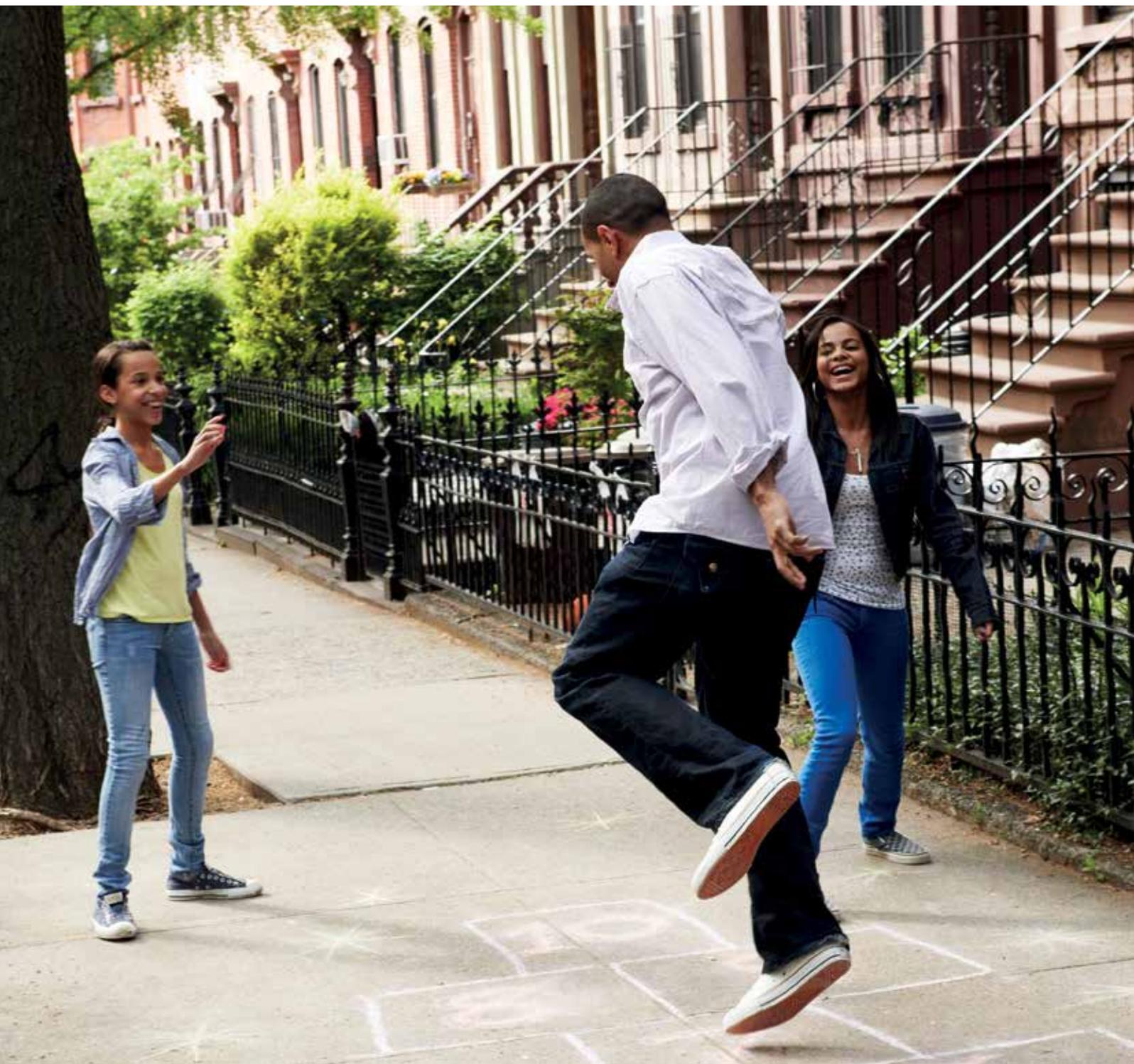
不僅如此，Gucci亦於2019年11月發起行政總裁碳中和挑戰（CEO Carbon Neutral Challenge），邀請各行各業的行政總裁參與採用更環保的營運方式：「如果我們要創建一個欣欣向榮的社會，企業蓬勃發展的美好未來，同時修復和保護自然環境，就必須攜手合作。我真誠希望各行各業的同仁能夠與我們共同並肩前行。」

奢侈品時尚行業可能會出現結構性整合，贏家和輸家可能持續分化。Gucci的前景仍保持樂觀，公司連續三年實

現指數式增長，收入增長兩倍，這或許令其走向贏家之路更加順利。

中國無疑是增長引擎，北美則將繼續是贏家的關鍵市場。此外，從長期來看，贏家亦將關注拉丁美洲、印度及非洲的未來奢侈品消費者。這些地區亦是全球時尚產業的主要供應商，在整個供應鏈推行可持續發展實踐的需求應有助推動工作環境改善。這亦會推動棉花、羊毛及橡膠等原材料的生產過程變得更環保。

# 家庭



## 寄宿學校

在我們的指數當中，有幾個項目並無相應的全球替代品，英國伊頓公學的寄宿學費就是其中之一。

過去25年，英國私立學校學費已上漲約550%，超過每年普遍漲幅<sup>51</sup>。學費上漲部分是由於國際（尤其是亞洲）留學生大量湧入。

現時，留學生佔英國私立學校學生總數約十分之一<sup>52</sup>。

這一趨勢亦證明私立學校收取更高學費，用於建立完善設施，營造精英教學環境，是明智之舉。幾家英國私立學校亦在國際生源所在地附近開辦國際分校，滿足國際需求。

2019年，伊頓公學的寄宿總費用為42,500英鎊。該校由亨利六世於1440年創立，當時不僅招收貴族學生。2018/2019年，255名學生獲得經入息資產審查助學金，費用平均減少67%。此外，90名學生費用全免<sup>53</sup>。

## 大學

還有一個項目並無方便的國際替代品，就是於精英大學攻讀高級工商管理碩士學位。

我們的指數計算哈佛大學及牛津大學課程費用的平均值。

近年，總學費穩步上升，在今年的高端生活指數中達到108,789美元。

如果你覺得這個數字很高，可以想想哈佛畢業生的年薪中位數已超過200,000美元，第一年的工資中位數為160,000美元。

尋求脫穎而出的求職者需求不斷上升，是學費上升的部分原因。根據全美大學與僱主協會顯示，碩士生較本科生的工資大約高出20,000美元。

51 《私立學校協會年度普查》

52 《私立學校協會2019年年度報告》

53 伊頓公學

# 律師



香港、上海、紐約及倫敦等國際金融城市的律師費用較高。

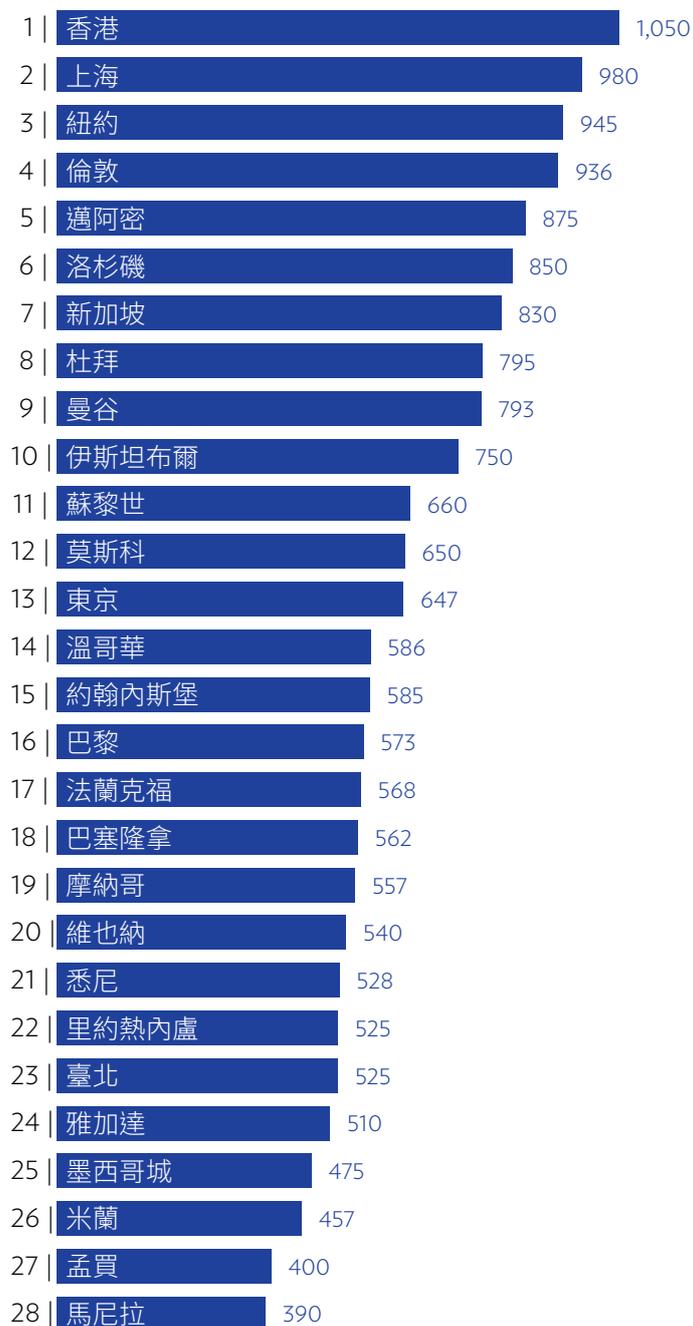
馬尼拉、孟買及米蘭的法律諮詢性價比最高。從地區來看，歐非中東性價比最優。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

# 婚宴

2019年，美國城市毫無疑問是婚宴最昂貴的城市。婚宴起價居高不下，高稅額及服務費也在其中添磚加瓦。

歐非中東及亞洲的價格相近，孟買、杜拜及曼谷尤其便宜。

就酒店及豪華婚慶而言，香港及東京價格昂貴，是亞洲地區的例外。

近年，婚禮的平均開支呈指數式上漲，這未必是由於各個環節的價格上漲，而是由於人們傾向更加奢華及個性化的婚禮。例如，在美國，自2017年以來，婚禮開支從27,000美元升至44,000美元，其中鮮花費用增加一倍<sup>54</sup>。

在英國，對個性化、可持續發展及有機生產的關注度不斷上升，推動總開支迅速增加。

與此同時，在新加坡，實質工資上漲推動豪華宴會需求增加。食品成本和酒店及飲食服務業的工資增長亦推動豪華婚禮價格上漲。

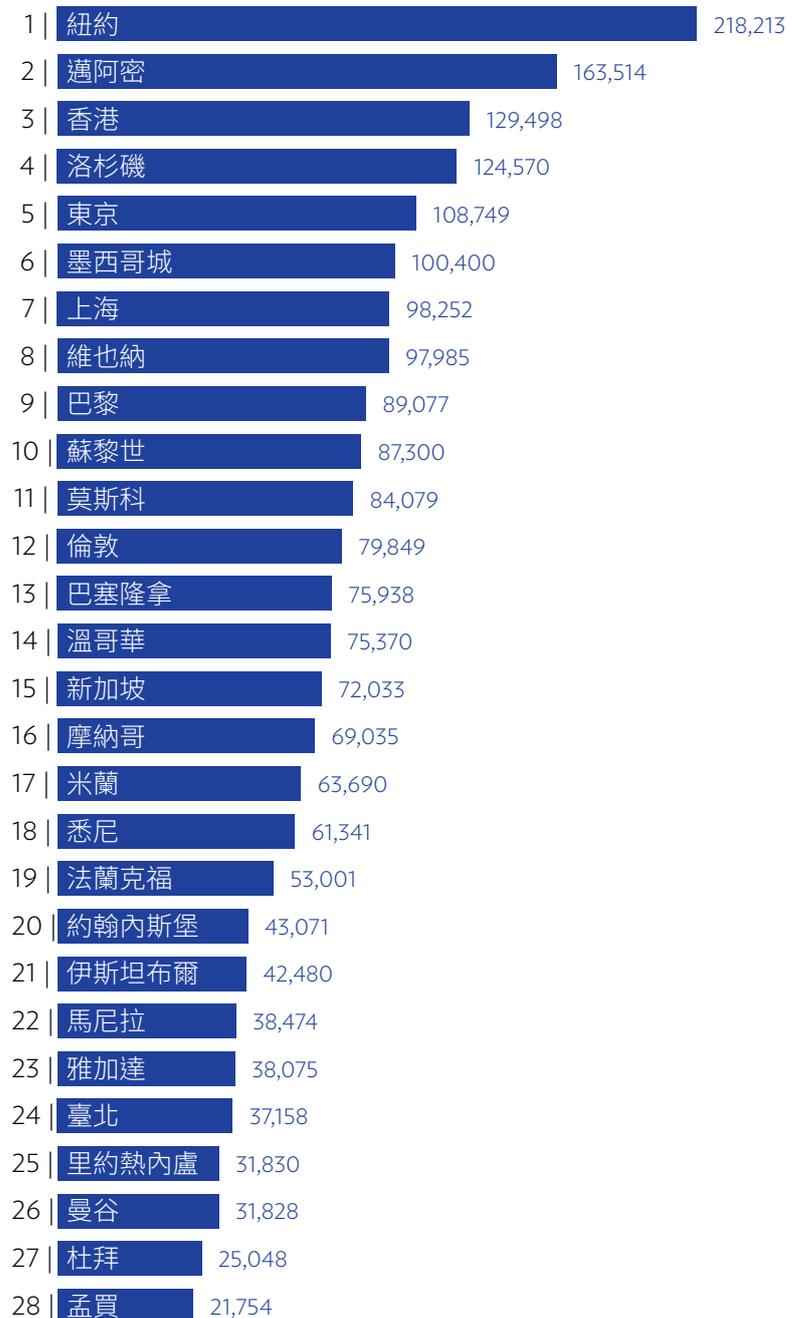
價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年





## 為後代作好規劃

二十一世紀的財富較以往複雜得多。要制定有效的財富規劃，就要全面瞭解個人及家庭狀況、優先事項及生活方式，參考全球環境建構規劃，並運用當地專業知識加以執行。

瑞士寶盛財富規劃部主管 Roger Stutz 先生表示：「出於種種原因，財富規劃的複雜程度日益增加。如果你的財富及家人遍佈世界各地，就必須確保遵守所有司法轄區的法律、稅務及報告規定。要在這些環境中部署財務及繼承規劃，較20年前複雜得多。」

除了環境更為複雜外，高淨值人士的流動性更大，亦願意改變戶籍及居住地，以最迅速的方式進行規劃及整理，因而，要確保財富狀況適當反映生活目標，變得更為複雜。

有關居住地的決定可能因以下因素而變動：上學和教育、氣候等生活方式考慮因素、業務需要（性質愈加全

球化），以及不同司法轄區的投資及地產擁有權。除此之外，還有稅務及相關生活成本等冗悶問題。

出於以上原因，人們的生活中心及財富於全球的分散程度遠遠高於以往。那麼，在如此複雜及分散的情況下，顧問能否提供最佳的潛在解決方案及建議？

Stutz 先生解釋說，「首先，我們的研究範圍必須覆蓋全球——我們要了解是甚麼推動客戶世界的『運轉』。然後，我們要依據客戶的具體情況提出專屬見解，最後要在當地司法轄區內落實執行。規劃是一回事，我們還必須幫助客戶讓規劃切實地發揮作用。」



## 「建立信任需要時間。家庭要切實看到我們重視他們的利益。」

瑞士寶盛財富規劃部主管 Roger Stutz

他補充道，「我們需要了解許多客戶的資料，所以密切的合作關係十分重要。建立信任需要時間，家庭要切實看到我們重視他們的利益。」一般而言，最佳解決方案不僅能在短期取得成功，亦能在長期取得成功。

在實踐當中，要橫跨多個範疇及領域制定度身建議，講求團隊攜手合作，腳踏實地。

Stutz先生表示：「即使瑞士寶盛規模龐大，但任何一個組織都不可能在靠近客戶的每一個地區派駐內部專家，但重要的是客戶能夠接觸文化及地理位置均相近的專家。我們透過內部專家了解一個國家的具體情況，然後與成千上百名經過精挑細選、值得信賴的外部夥伴，或客戶信賴的顧問攜手合作。」

Stutz先生補充道，「這樣的虛擬團隊是確保滿足客戶特定需求及有效落實解決方案的最佳途徑。」實際上，隨著數碼化規劃的發展，這種結合個人關係管理與當地專家知識的方式，是取代成本高昂的傳統家族辦公室的吸引替代選擇。

### 世代發展

每一代人的財務規劃重點自然各不相同。老一代更專注於財富保值、增長及心靈平靜。年輕一代可能希望先了解自己的財富狀況，因有時他們對此並不完全清楚。Stutz先生發現，在一般情況下，千禧一代往往準備充足，擁有遠大的規劃及想法，並且積極嘗試不同的項目。

他表示：「年輕一代更傾向利用數碼工具完成大量基礎工作，了解財富規劃及比較供應商。他們亦習慣使用網上應用程式及計算器。」此外，年輕客戶通常較喜歡運用通訊技術，而非傳統的面對面會議。

不過，Stutz先生提到，年輕一代的另一趨勢，亦是每一代人都明顯具備的特點，就是專注慈善及負責任投資。慈善捐贈一直是財富規劃的特徵。近期出現一種趨勢：客戶希望他們的金錢用在投資的同時亦在行善，而且以負責任的方式進行投資。

因此，於財富規劃中引入慈善或道德因素的方法迅速增加。「一些客戶

是出於個人喜好，並且希望貢獻自己的時間；另一些則傾向透過以研究類似ESG（環境、社會及管治）等標籤項目，作出負責任的投資選擇。」

Stutz先生揣摩道，既要適應瞬息萬變的環境，又要跟上每一代之間資產轉移的需求，「這就是不斷激勵我們的挑戰」。入行數十年，這位財富規劃主管深信，儘管生活複雜，但成功規劃的秘訣很簡單，即「家庭成員與顧問之間開放及頻繁溝通」。

# 養生



# 美容服務

歐非中東的美容服務尤為昂貴，其中米蘭及巴黎為2019年全球最昂貴的城市。這有助推動全球醫療旅遊的浪潮。

歐洲人較傾向前往伊斯坦布爾，該城市為全球美容服務性價比第二高的城市。每年，約70萬名醫療旅客<sup>55</sup>湧向土耳其，於這個與中歐僅一步之遙的國家中尋求質優價廉的醫療服務。

亞洲性價比出色，其中孟買、馬尼拉、雅加達及曼谷性價比最高。實際上，泰國在國際醫療旅遊市場表現強勢，不僅質素卓越，而且價格低廉。

整體而言，美洲性價比最高，其中墨西哥城、溫哥華以至洛杉磯的價格相對較低。

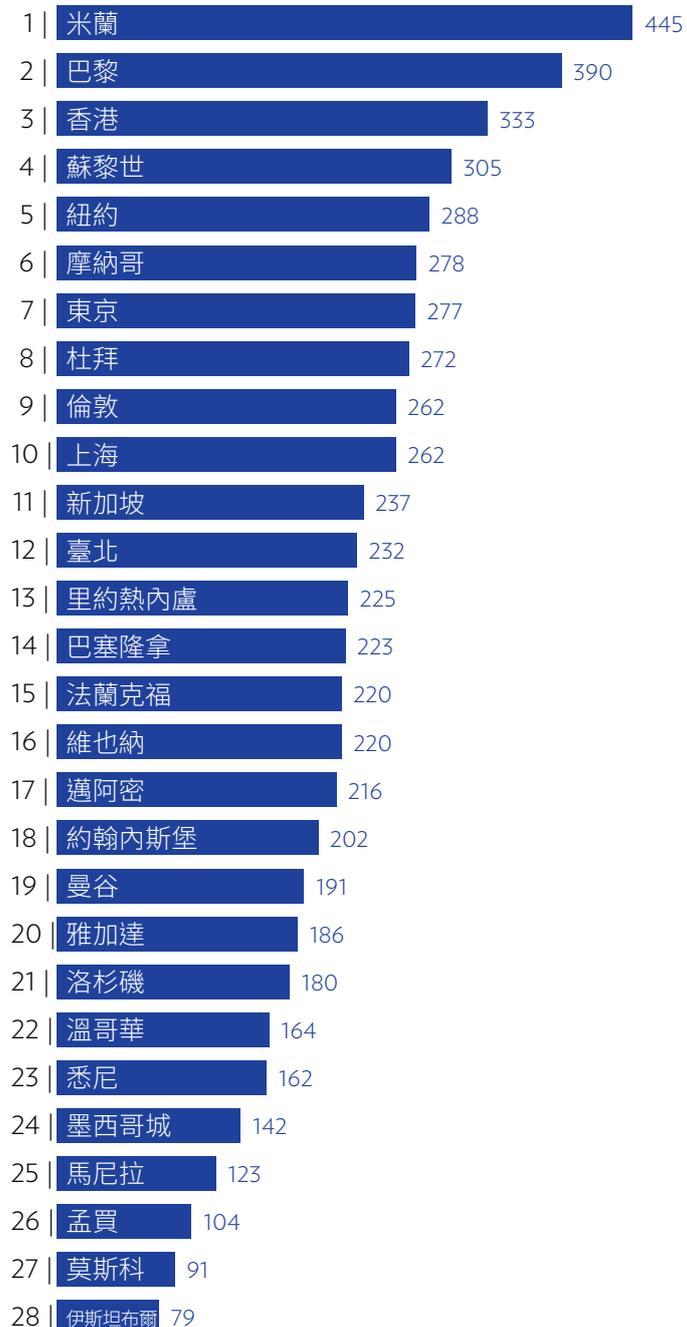
在美洲，巴西整形外科醫生的人均手術量高於其他所有地區<sup>56</sup>。與可稱為全球奢侈醫療旅遊中心的亞洲國家不同，巴西大部分遊客來自鄰國。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

55 伊斯坦布爾國際健康旅遊協會

56 《巴西整形手術現狀》Bernado N. Batista

# 鐳射視力 矯正手術



在倫敦、紐約及悉尼等西方繁榮都市，鐳射視力矯正手術最為昂貴，或許這並不意外。

莫斯科、孟買及約翰內斯堡的性價比最高。

發展較為成熟的養生中心亦有望受惠於需求增長。例如，過去一年，曼谷的鐳射視力矯正手術價格上漲10%<sup>57</sup>。價格上漲可能是由於泰國人口老化及亞洲醫療遊客湧入所致。

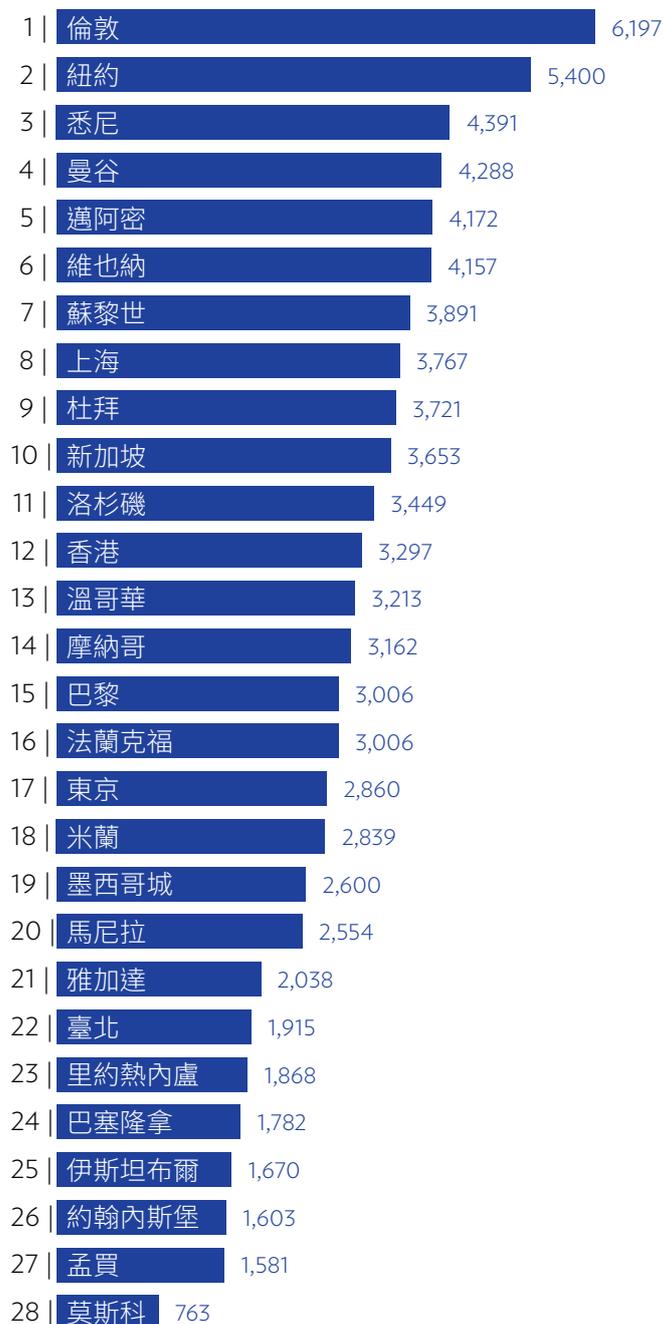
價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



# 私人培訓



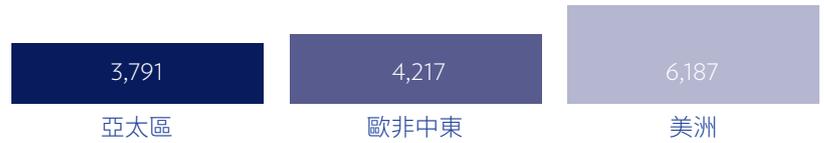
2019年，在紐約、洛杉磯及注重身材管理的邁阿密，私人培訓價格較高。

孟買再度成為性價比最高的城市，其次是里約熱內盧及伊斯坦布爾。

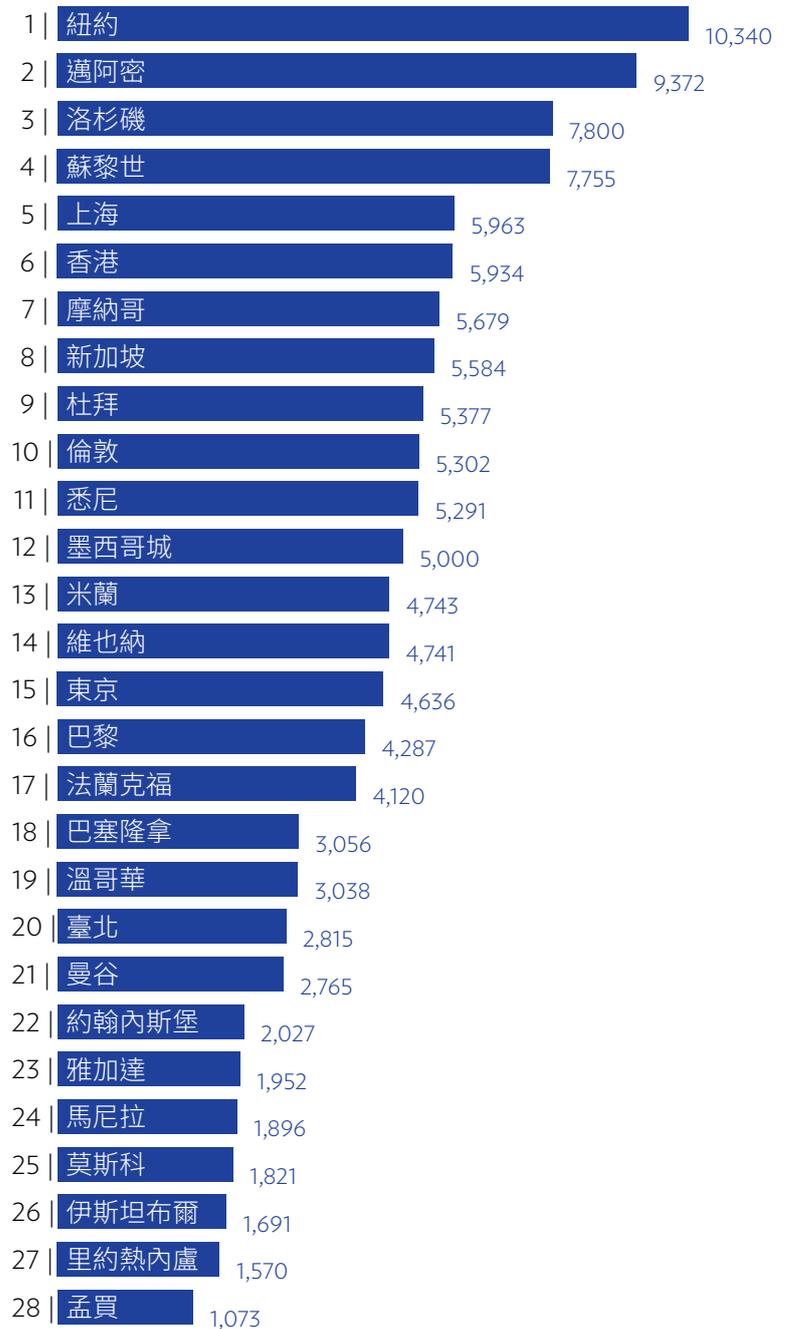
地區方面，健康養生的價格差異巨大，美洲最為昂貴，歐洲價格合理，亞洲具成本競爭力。

## 各地區可負擔程度

美元平均 | 2019年



美元 | 2019年



價格參照第121頁「研究方法」所示的代表商品或服務價格



## 養生

據估計，養生業佔全球經濟產量約5%<sup>58</sup>，覆蓋私人護理、美容、抗衰老、健康飲食、養生旅遊、健身、水療及職場健康等服務。

每年的養生旅遊數量估計為8億次。一般情況下，這些高端養生旅遊的價格高出普通旅遊53%<sup>59</sup>。

因此，為應對這一潮流，世界各地的傳統旅遊業正迅速調整。中東在為遊客提供附加養生服務方面歷史悠久，目前更推出專門養生服務，包括杜拜棕櫚島度假村海灣地區首個全面養生度假村／水療勝地，以及正在卡塔爾地區興建的奇瓦頌 (Chiva-Som) Zula養生度假村。

在北美，養生業為居住於城市的市民提供服務。大部分奢侈養生品牌從度假村擴展至都市地區，奢華酒店品牌推出養生項目，與專門的水療度假村形成競爭。

與此同時，在撒哈拉以南非洲地區提供水療服務的高端野生酒店「水療野生酒店」(spafari)，已日漸成為養生遊客的熱門之選。儘管概念不新，但許多目的地已從單純的護理服務轉變為新型全方位養生服務，融合非洲傳統護理／療法。



「與親人、摯愛和密友分享養生知識是我父親的一大愛好。在遊歷歐洲後，父親萌生出建立一個全方位養生聖地的想法。」

奇瓦頌 (Chiva-Som) 養生度假村董事長 Krip Rojanastien

在亞洲，中國及印度是全球發展最為迅速的兩個養生旅遊市場。隨著全球遊客對阿育吠陀 (Ayurveda) 及中醫等古老療法的興趣日益濃厚，以及政府的大力支持及推廣，未來幾年這一市場將繼續保持繁榮增長。

### 養生專訪：奇瓦頌

泰國最著名的健康及養生度假村就是奇瓦頌 (Chiva-Som)，度假村位於距離曼谷西南約200公里的度假勝地華欣。大約25年前，Boonchu Rojanastien決定將他的海濱別墅改建為養生勝地，由此成立奇瓦頌。他的兒子Krip為奇瓦頌現任董事長，他向我們講述度假村背後的靈感來源。

Krip Rojanastien先生表示：「與親人、摯愛和密友分享養生知識是我父親的一大愛好。在遊歷歐洲後，父親萌生出建立一個全方位養生聖地的想法。他意識到，我們可以將西方的診斷技能與東方的療法結合。」

奇瓦頌是養生行業的先行者，當時仍只稱為「健康生活」，它的出現推動許多新服務面世。Rojanastien先生解釋：「世界許多地方都有養生傳統，但我們的理念是將養生服務帶給大眾，並且讓人們意識到養生並不能臨急抱佛腳。和藥物不一樣，吃下去症狀就會消失，卻不知會何時再出現。養生是一種生活方式。」

奇瓦頌的客人來自世界各地，包括歐洲、中東、澳洲、亞洲及非洲，超過半數為常客。客戶平均年齡一般為45歲左右，但正在發生改變。20多歲的客人愈來愈多，他們通常獨自前來，而且目的明確。Rojanastien先生表示，他們「完全投入於活動和項目當中，追求自己的目標」。另一方面，度假村亦出現更多年齡較大的顧客，大概70、80歲。養生並非隱居避世，而是呼朋伴友，與志趣相投的人共同分享的美好體驗。

我們提供傳統療法及創新科技。Rojanastien先生說：「這些服務的效果

可以量化。你的肌肉、肌腱及姿態的靈活度增強多少，體重減輕多少，血壓降低多少。我們將傳統療法與最新科技互相結合。」

Rojanastien先生將奇瓦頌的成功，以至泰國的成功歸功於他們的熱情、真誠及關懷。「對於養生行業而言，關懷與真誠的態度是十分重要的。如果有人向你尋求建議，必須讓他們相信你所做的一切是為他們的最佳利益著想，而不僅為賺快錢。」

雖然奇瓦頌提供優質的體驗，但養生並不需動輒花費巨資。他補充說：「人們可以透過適當飲食、保持營養均衡、堅持運動、充分休息及恢復，以合理的方式養成良好的養生生活方式。」

奇瓦頌非常清楚自身對社會、生態及環境的廣泛影響，而可持續發展已成為公司的基因。



奇瓦頌洗浴會館

Rojanastien先生說：「我們連想都沒想到就採取了行動。因為，如果我們需要先作考量，這不過是一個項目，但實際上這應該是一種生活方式。」

可持續發展對於全方位養生體驗不可或缺。他又補充：「如果沒有良好的環境，或者身處有害環境中，你就無法助人實現個人健康。」

奇瓦頌配有廢水處理、回收、替代能源與效率系統，以及廚房專用的有機種植園。

這種責任心延伸到度假村之外。「我們希望為環境、生活質素作出貢獻，並積極參與社區活動。我們派出團隊向本地學生傳授有關營養、衛生及健身的知識，目前正在距離度假村約2.5公里處種植紅樹林。」

另一個例子為位於華欣鎮中心，一塊由當地寺廟擁有的荒地。奇瓦頌與寺廟接洽溝通，計劃為該鎮打造一個綠化區。其後，奇瓦頌獲得當地政府批准，並由當地民眾進行公投。各方全力支持，並授權奇瓦頌管理

這片7英畝的土地。該片土地目前種有5,000棵樹，不同品種的植物及鳥類構成一個完整生態系統。當地居民可以與家人免費進入這個綠化區，一同享受美好的環境。Rojanastien先生說：「孩子可體驗及了解生態系統，理解生態系統的脆弱，並與同學朋友分享這些知識。」

奇瓦頌在國際間推廣服務時，行事謹慎、心思細密。Rojanastien先生解釋：「我們認為每個企業都有一個最理想的規模。資源如此珍貴，我們必須加以培育及保護。如果我們要砍伐樹木來建造渡假村，又能如何實現可持續發展？如果要在質素與規模之間選擇，我們會毫不遲疑選擇質素。」

Rojanastien先生說，對於他所取得的一切成就，最自豪的是將「全方位養生帶到普羅大眾身邊」。

「養生是一種生活方式，而非暫時的解決方案，你必須不假思索地實踐，堅持是關鍵。正如我們的創辦人所言，『享受生活高於一切』。」

「養生是一種生活方式，而非暫時的解決方案，你必須不假思索地實踐，堅持是關鍵。正如我們的創辦人所言，『享受生活高於一切』。」

奇瓦頌 (Chiva-Som) 養生度假村董事長 Krip Rojanastien

# 城市



# 亞洲 曼谷

曼谷仍是個具吸引力的奢侈品購物目的地。

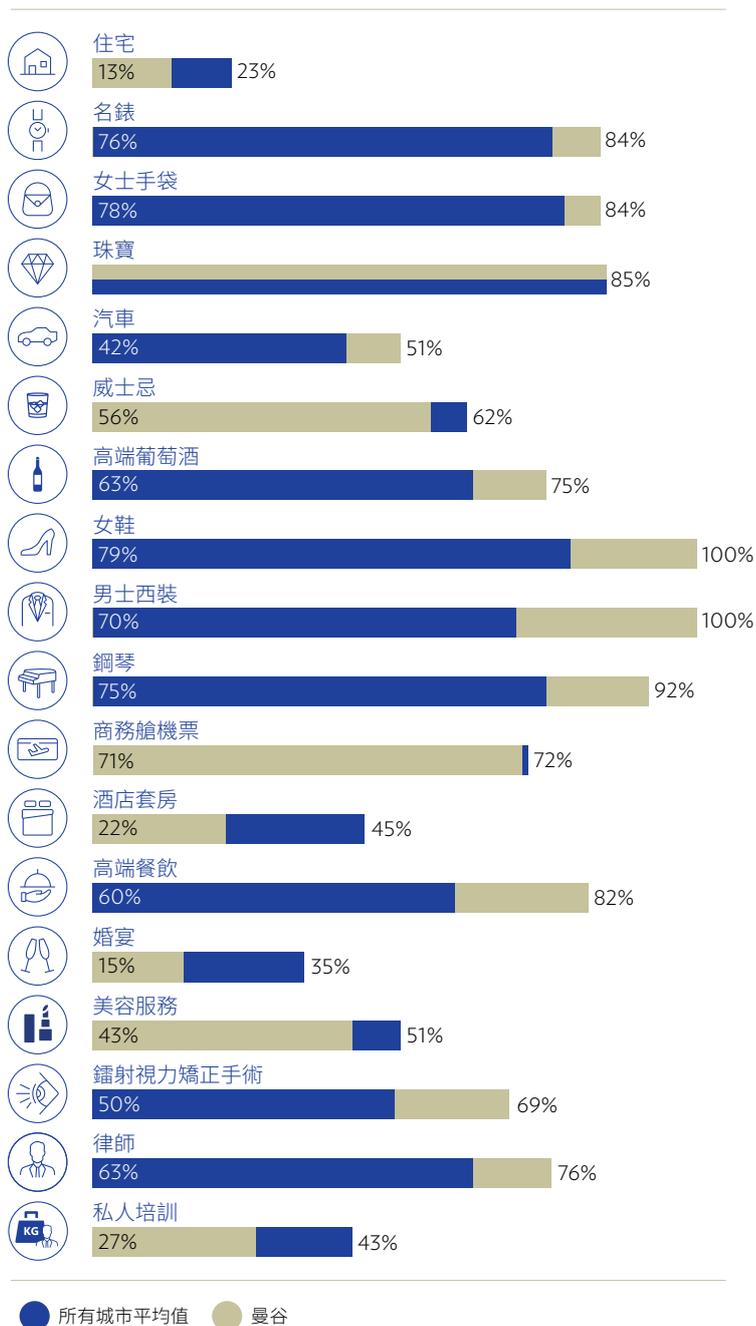
當地亦是全球服裝最昂貴的城市，高端餐飲及高端葡萄酒價格較貴。名錶、珠寶、手袋及威士忌等其他可攜式貨品接近或低於平均水平。曼谷的酒店套房價格水平為指數中最低，遊客可藉此抵銷前述奢侈品的成本。

曼谷的豪宅價格適中，2019年僅為全球平均水平的一半。2018年新樓盤供應創紀錄，加上貸款政策收緊，可能會繼續壓低樓價。

由於消費疲弱、投資增長減慢及旅遊業放緩，2020年泰國經濟可能放緩；而由於旅遊業及出口減緩，泰銖的強勢預料將減弱。



## 曼谷對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 香港

## 高端市場的地位未受影響。

香港的生活成本高昂，居民需求高於遊客需求的項目（包括房地產、美容服務、高端餐飲、商務艙機票及律師費）的排名均居於第90百分位以上。

2019年，香港奢侈品市場規模達60億美元，複合年增長率約1.2%<sup>60</sup>，名錶及珠寶佔最大部分，約三分之一。

品牌時裝的平均價格合理，而名錶、威士忌及高端葡萄酒等可攜式貨品因在香港免徵關稅，相對其他目的地更具吸引力。事實上，香港珠寶在整個指數中最便宜，因此購物對遊客極具吸引力。

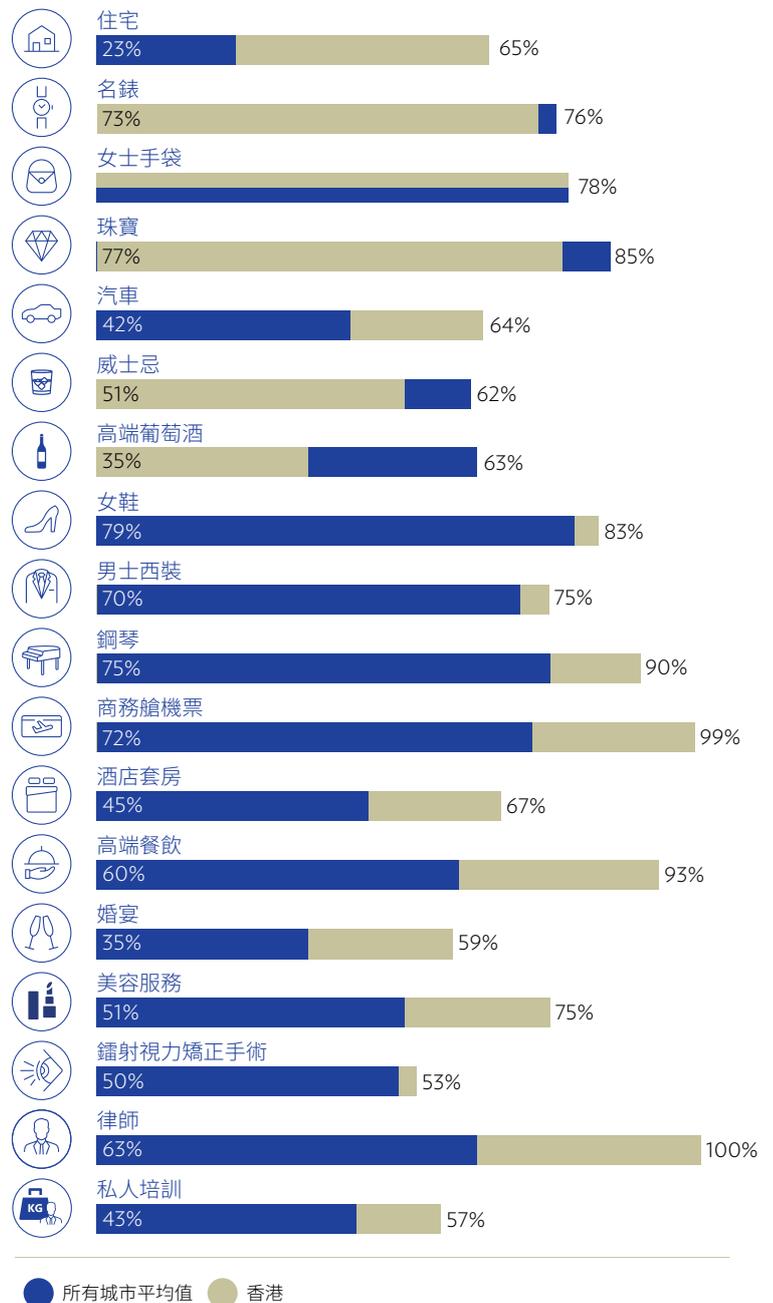
即使如此，2019年的民眾活動影響到零售商。這會否對香港的奢侈旅遊目的地聲譽產生長期影響，仍有待觀察。目前，國際投資者正在觀望。

由於貿易戰持續，促使買家持觀望態度，許多人擔心香港經濟受到影響，整體樓市處於停滯狀態。

由於商業投資減弱及週期性衰退，我們預期2020年經濟增長活動將放緩。



## 香港對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 雅加達

吸引尋求奢侈體驗的人士的目的地。

對於當地最富有的居民而言，雅加達的性價比相當高。雖然最近的減稅政策可能使樓價從較低基數上漲，但高端住宅價格仍非常實惠<sup>61</sup>。此外，私人培訓及美容服務等日常服務的價格適中，而在我們的指數中，高端葡萄酒最便宜。

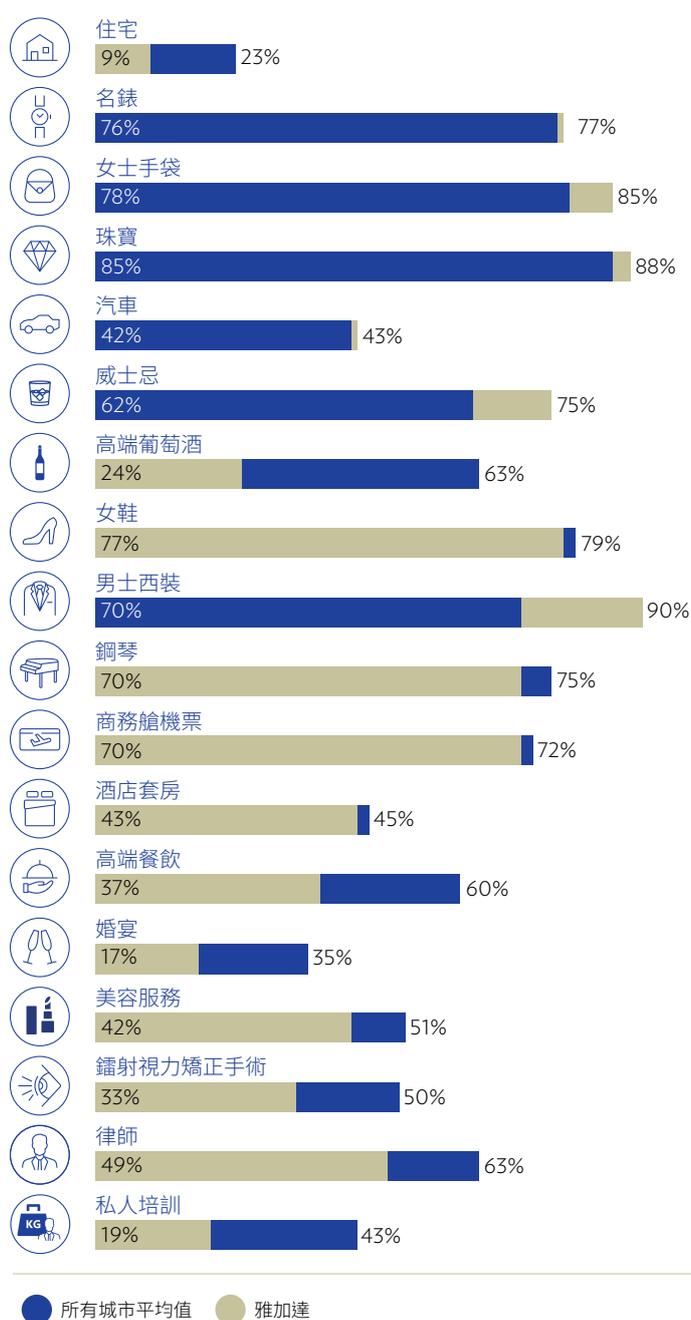
奢侈品遊客會發現，購買一次性商品的性價比較低，例如女士手袋、珠寶、威士忌及男士西裝的價格均高於國際平均水平。

在私人消費穩健的支撐下，以內需為主的經濟預期於2020年保持穩定增長，而物價通脹預期料保持溫和。印尼兩個最大貿易夥伴美國與中國之間的貿易關係持續緊張，令印尼盾維持於低位，削弱印尼居民的購買力，惟可能增加印尼對遊客的吸引力。

印尼奢侈品市場價值約23億美元，複合年增長率近5%，當中最大的分類市場為化妝品，每年約佔7億美元<sup>62</sup>。



## 雅加達對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

61 萊坊

62 Statista消費者市場展望—市場報告，2019年奢侈品報告

# 馬尼拉

管制放寬及減稅進一步推動高端消費。

相較其他國際購物中心，馬尼拉大多數高端產品(尤其是可攜式商品)的價格較高。女士手袋、男士西裝及珠寶均處於最昂貴的城市的第四分位。

相比之下，在我們的指數中，服務及無形商品最便宜，這主要是由於勞工成本及營商成本具競爭力。養生服務，如私人培訓、美容服務、鐳射視力矯正手術、婚宴及酒店套房均處於或接近最後四分位。在我們的樣本中，馬尼拉的高端餐飲價格是最昂貴城市的三分之一，同時當地的律師費最便宜。

在強勁經濟增長的支持下，住宅的性價比從非常低的基數上迅速增長。

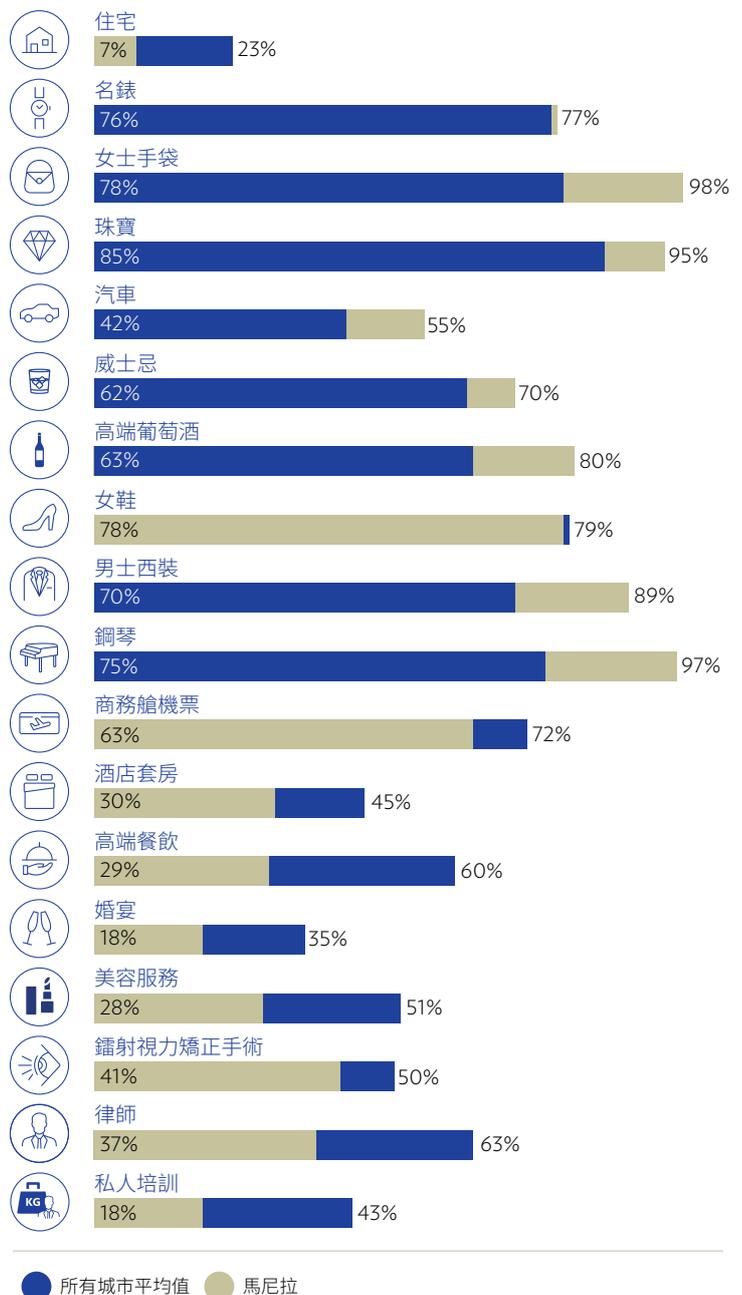
菲律賓一直是區內經濟表現較為穩定的國家之一。2013年至2018年期間，減稅及管制放寬令奢侈品消費增加40%<sup>63</sup>。本地需求及不斷增長的富裕中產階級為需求的主要來源。

由於外部不利因素及國內錄得經常帳赤字，如果菲律賓披索於2020年兌美元繼續貶值，菲律賓購物的吸引力可能會下降。

20  全球排名

8  區內排名

## 馬尼拉對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 孟買

我們的指數中最便宜的城市。

孟買為印度人口最多的城市之一，幾乎所有商品都具有卓越的性價比。富裕居民可以相當於最昂貴城市十分之一左右的價格購買房地產物業，而養生服務最便宜，包括性價比最高的私人培訓。

事實上，數項服務的價格處於或接近最後四分位，僅汽車、鋼琴、葡萄酒及商務艙機票價格超過全球平均水平。

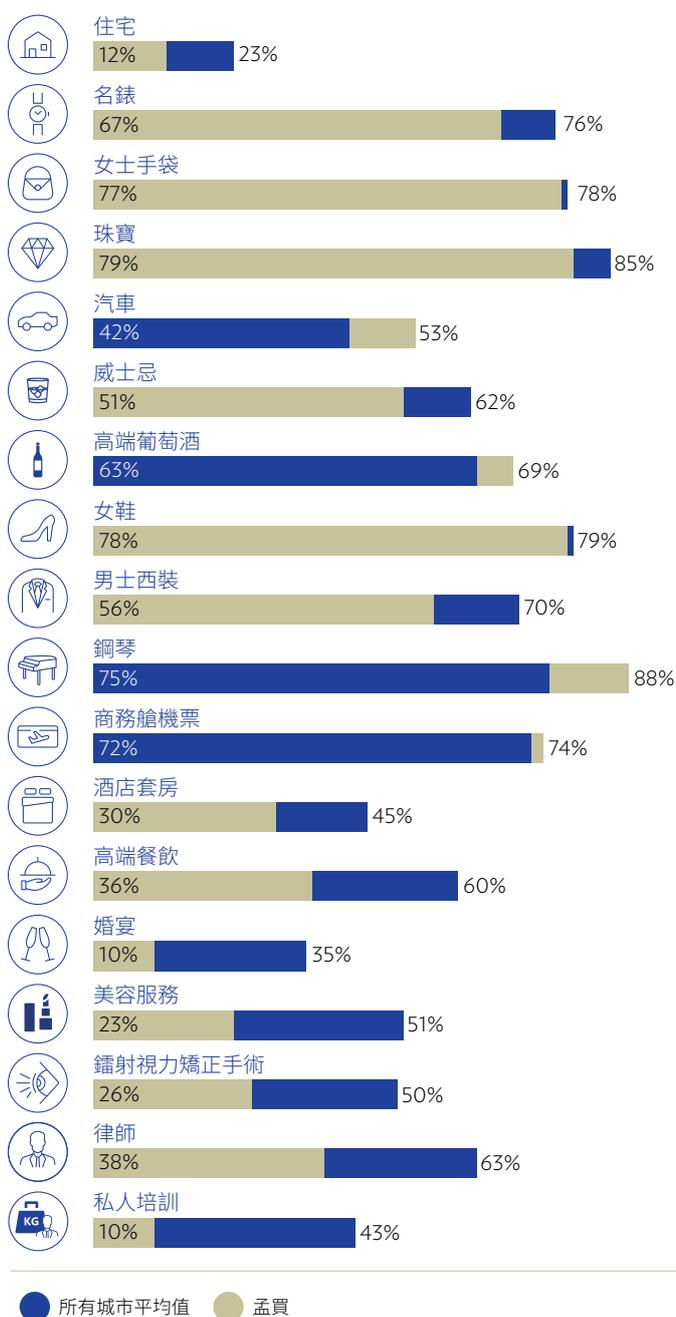
對於奢侈品遊客而言，該城市的奢侈品亦很便宜。在我們的樣本中，名錶及珠寶價格水平相對全球較為適中，男士西裝的性價比最高。

印度的奢侈品市場價值每年約83億美元，每年增幅逾6%<sup>64</sup>。化妝品及香水為當地最大的奢侈品分類市場。

作為印度主要證券交易所的所在地，孟買歷來是印度的商業中心。孟買的專業人士階層來自全國各地的印度人，反映當地開放取態。當然，當地龐大的電影產業「寶萊塢」亦具很高知名度。



孟買對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 上海

世界上奢侈品最昂貴的城市之一。

在我們的全球指數中，上海為第二昂貴的城市。在我們的指數中，酒店套房的價格約為最昂貴城市的三分之一，政府的干預抑制高端住宅市場的價格。至於所有其他商品，由於當地對商品徵收高額稅項及進口稅，奢侈品消費者需支付高價。

作為世界上人口最多的城市之一，高端餐飲的價格位居第一四分位。其他價格高昂的商品包括汽車及律師費。

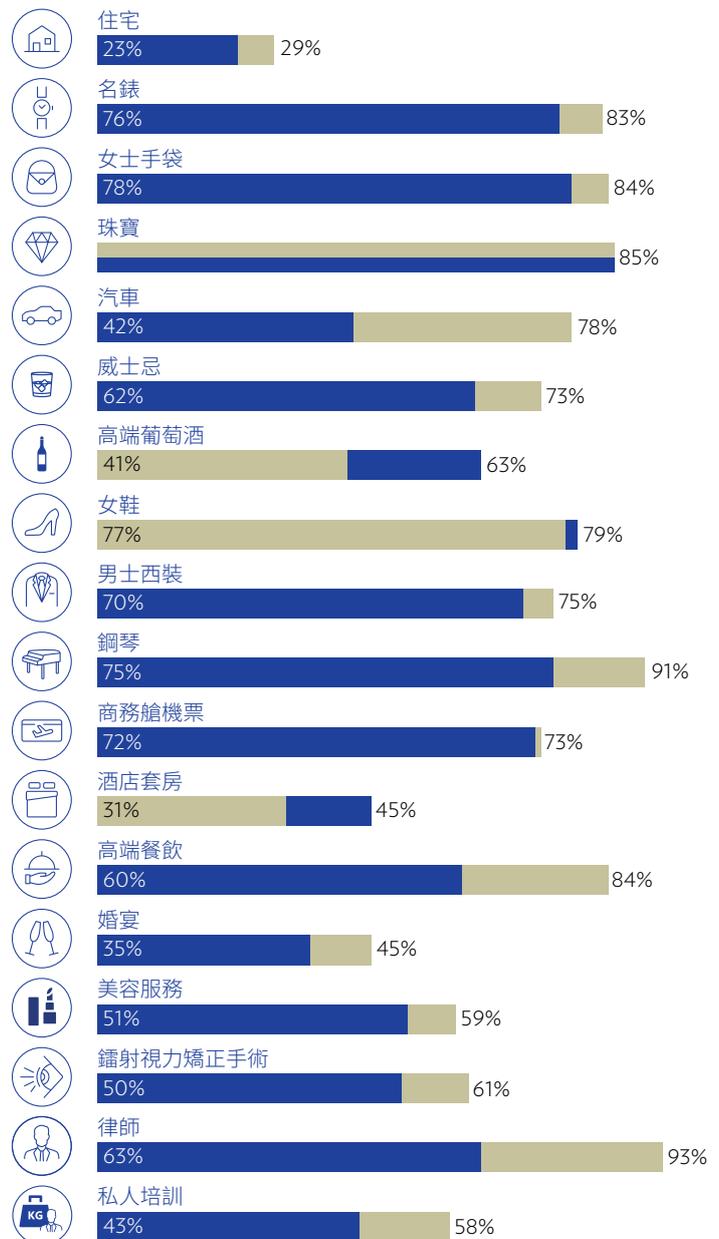
正如我們所述，中國與美國的貿易不確定性及普遍經濟隱憂令人民幣進一步受壓。上海為中國實際的金融之都，並致力成為主要的藝術文化目的地，外灘沿岸大量新項目證明了這一點。

我們預期當地經濟增長將持續疲弱，2020年人民幣繼續面臨貶值壓力。

不過，中國對奢侈品的需求保持穩健，按價值計算，中國內地消費者佔全球奢侈品消費者約三分之一，而且預期比例還會繼續增長<sup>65</sup>。然而，如果情況允許，大多數人都傾向在國外購物。為刺激國內銷售，政府實施一系列措施，如降低進口商品的增值稅。



## 上海對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 上海

\*數據顯示相關城市的項目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 新加坡

主要的國際奢侈品目的地，對追求時尚的人士尤其吸引。

在我們的指數中，新加坡為第5昂貴的城市，亦為世界上豪華汽車最昂貴的地方，原因是新加坡為緩解道路堵塞而徵收各種稅項。高端餐飲及商務艙機票的價格高昂，包括養生及律師費在內的各項服務亦價格不菲。政府一直採取降溫措施以控制住宅價格，雖然影響交投量，但對價格的影響微乎其微。

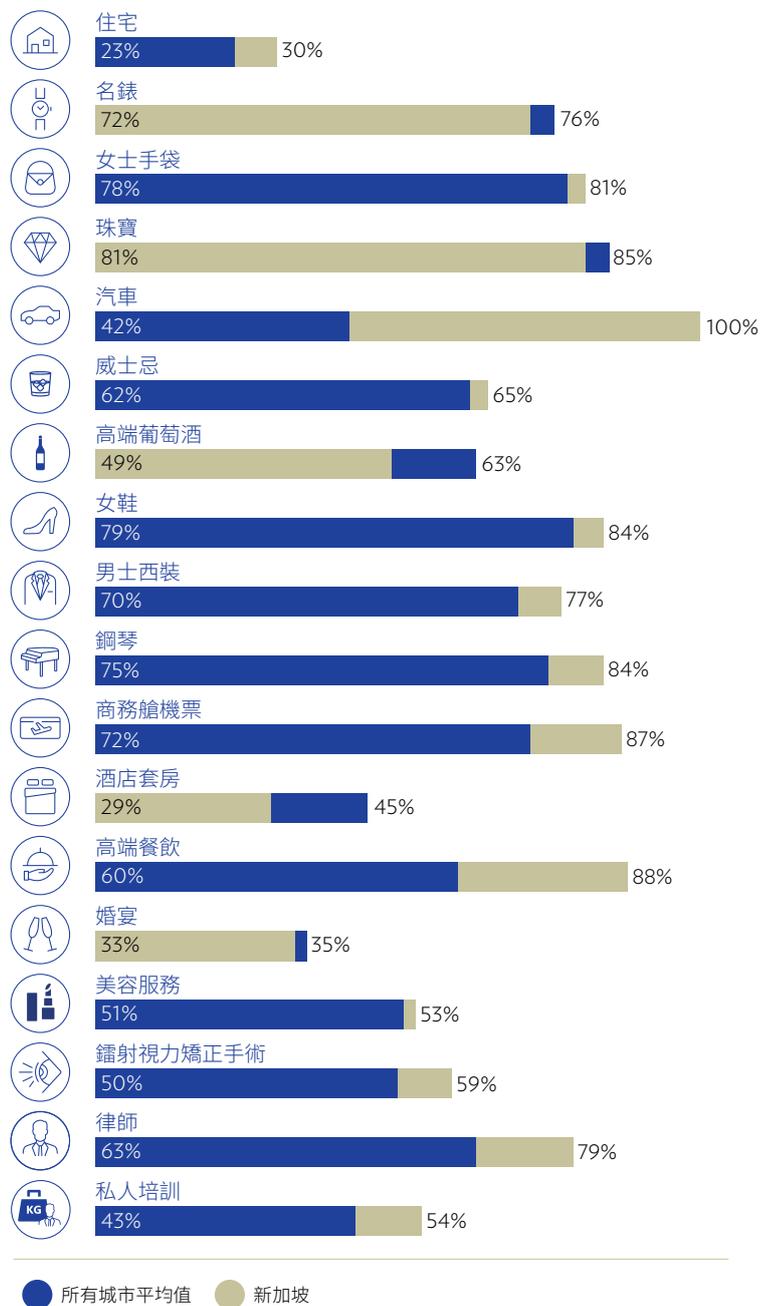
新加坡將自身打造成購物勝地。對於一個在其他方面價格不菲的城市而言，酒店套房的價格較低，而名錶、珠寶及高端葡萄酒等可攜式消費品的價格均低於國際平均水平。

新加坡國內市場較小，依賴全球貿易。受中美貿易戰影響，市場情緒脆弱。即使如此，來年經濟增長料將回升，而穩健的基本因素為新加坡元的長期前景提供支持。

新加坡的奢侈品市場價值約24億美元，並以每年約4%的速度增長。當地最大的奢侈品分類市場為時裝，價值約8.9億美元<sup>66</sup>。



新加坡對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 悉尼

與亞太區鄰國相比，奢侈品價格較為適中，但仍不便宜。

悉尼為全球第15昂貴的城市，亦為商務艙出行最昂貴的城市。

大量項目的價格處於全球平均水平附近。然而，奢侈品遊客可在此購買最便宜的名錶、物美價廉的珠寶及價格實惠的酒店套房（價格僅為最昂貴城市的五分之一）。

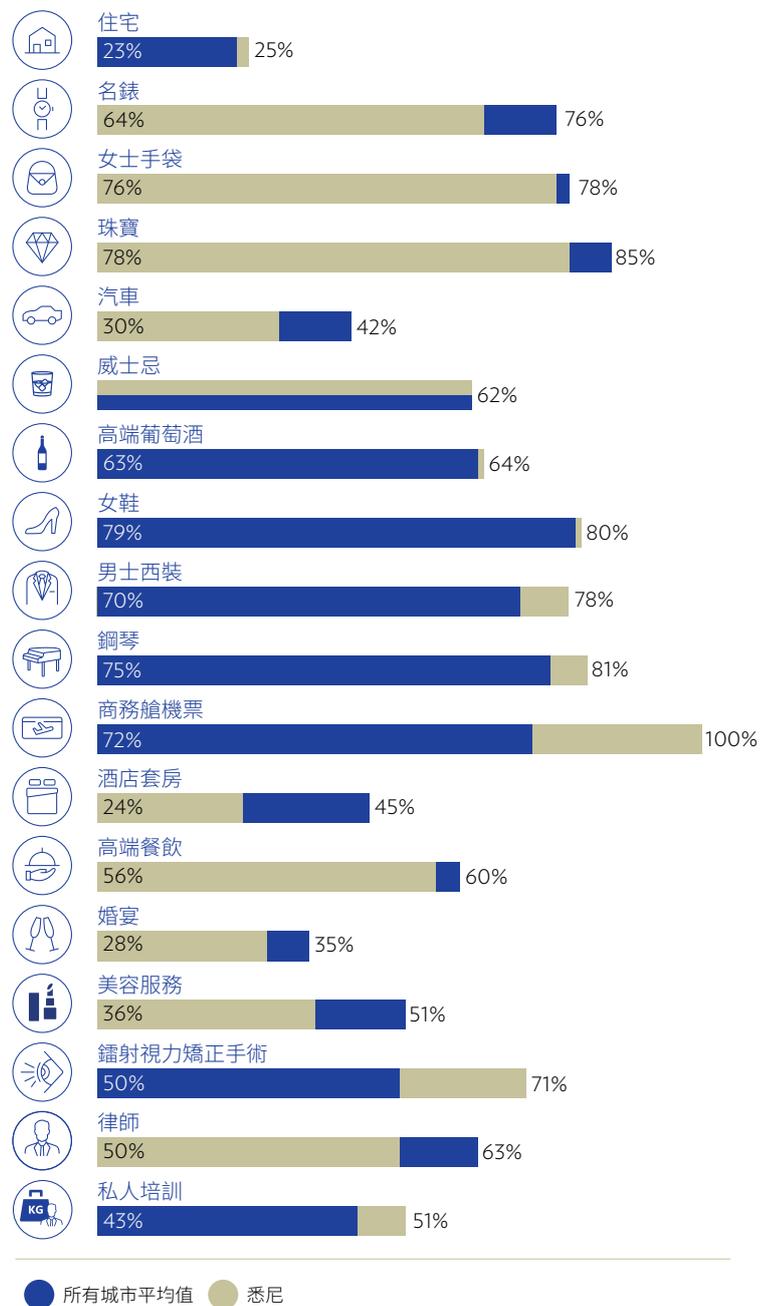
悉尼居民的住宅價格略高於國際平均水平。借貸條件收緊令市場降溫，但較寬鬆的政策可能令2020年樓市出現好轉。

澳洲經濟的長期增長主要受惠中國的開放政策及資源需求。不過，由於產能過剩及貿易疲軟，澳洲經濟放緩，市場擔心澳洲持續數十年的經濟擴張可能很快結束。澳洲經濟預期將受到樓市及勞工市場疲弱拖累，澳元亦可能因商品價格走低而維持疲軟。

該國的奢侈品市場規模每年約達50億美元，並以每年約3%的速度增長<sup>67</sup>。



## 悉尼對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 臺北

對於計劃開展浪漫旅程的奢侈品買家而言是最實惠的城市。

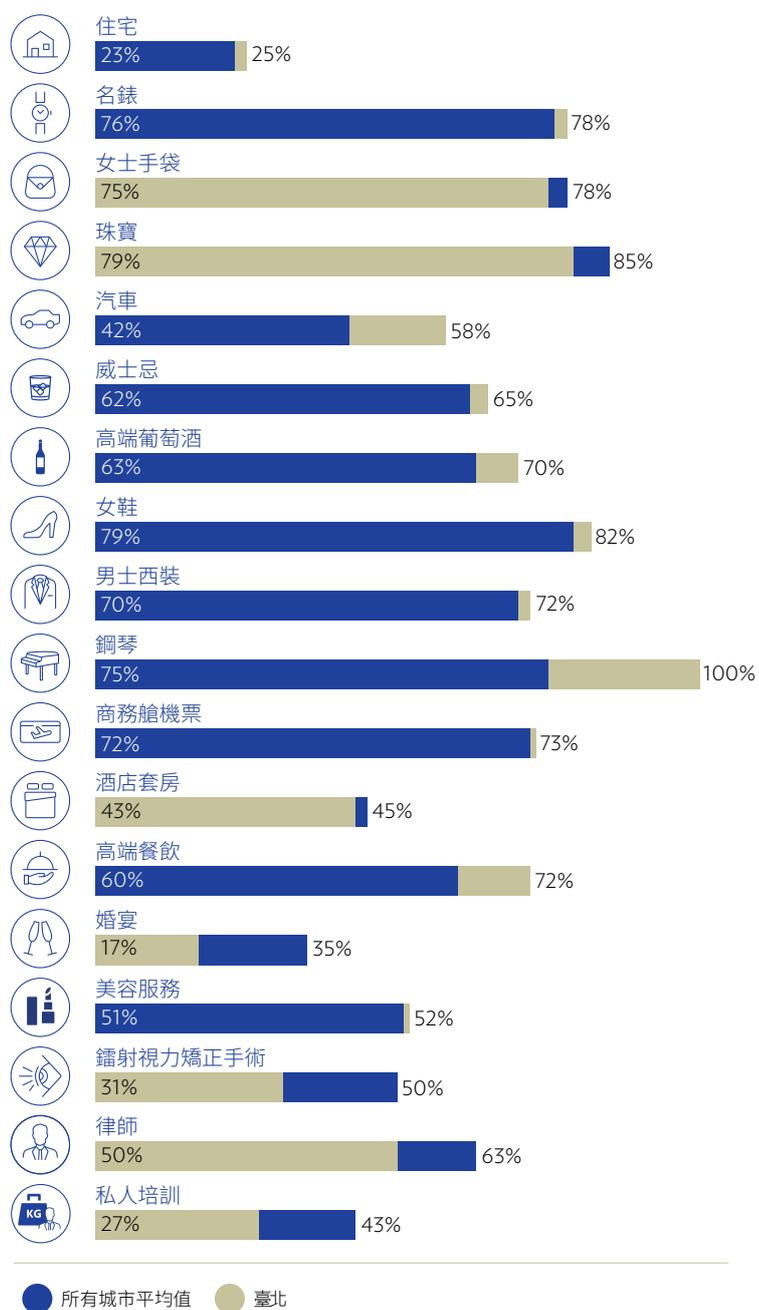
臺北市的高端住宅性價比合理。由於豪華住宅的按揭上限，價格仍不溫不火，但被低利率及有限的供應所抵銷。

服務性價比良好，大部分低於國際平均水平，而奢侈品及其他商品普遍略高於平均價格。

對於情侶而言，臺北為舉辦婚宴及購買珠寶的好地方，兩者的價格在國際間均處於最低十分位。養生類別的性價比亦較高，鐳射視力矯正手術及私人培訓的費用為最昂貴城市的三分之一。



## 臺北對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 東京

大多數奢侈品價格昂貴，但相對於價格更高的鄰國而言可以承受。

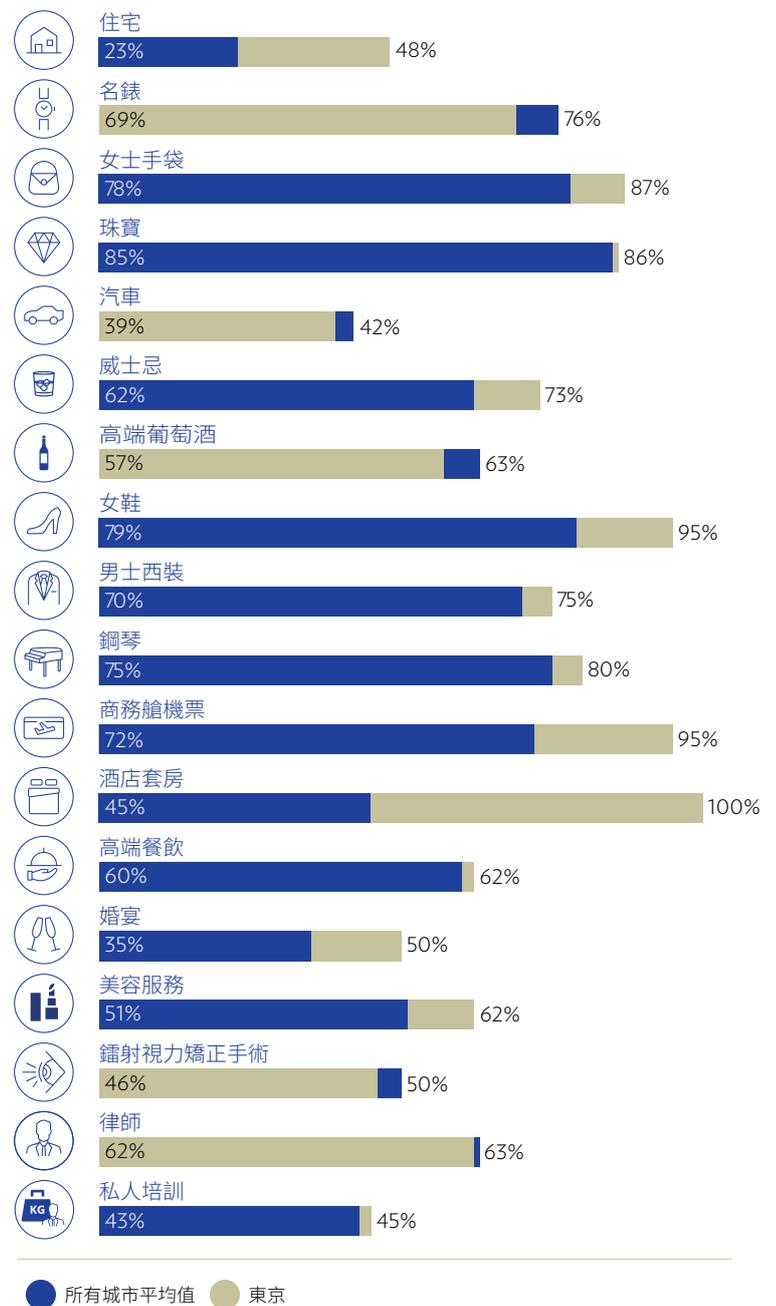
作為日本首都，東京大多數指標項目的價格高昂。酒店套房最為昂貴，商務艙機票亦屬於價格最高的城市之一。可攜式商品的價格大部分均高於平均水平（名錶除外），但對於大多數小型商品及日常奢侈服務而言，該城市的價格與其他城市的水平相若。

房地產價格為全球平均水平的兩倍多，儘管仍不及我們樣本中最昂貴城市的一半。房地產開發商一直為東京人數越來越多的高淨值人士，以及受特殊稅務優惠吸引的國際高淨值人士建造更多高端房地產。

日本仍為僅次於美國的第二大奢侈品市場，價值約290億美元，並以每年3%的速度增長<sup>68</sup>。此外，由於日本的旅遊景點眾多，以及購買力有所提高，遊客（尤其中國遊客）數量亦持續增長。2020年東京奧運會可能提供進一步推動力。



東京對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 歐非中東

## 巴塞隆拿

對於全球奢侈品遊客而言是一個性價比較高的目的地。

巴塞隆拿為西班牙加泰羅尼亞省的首府，成功將商業與休閒互相結合。作為指數內10個歐洲城市中排名第9位消費最低的城市，巴塞隆拿的性價比極具吸引力。

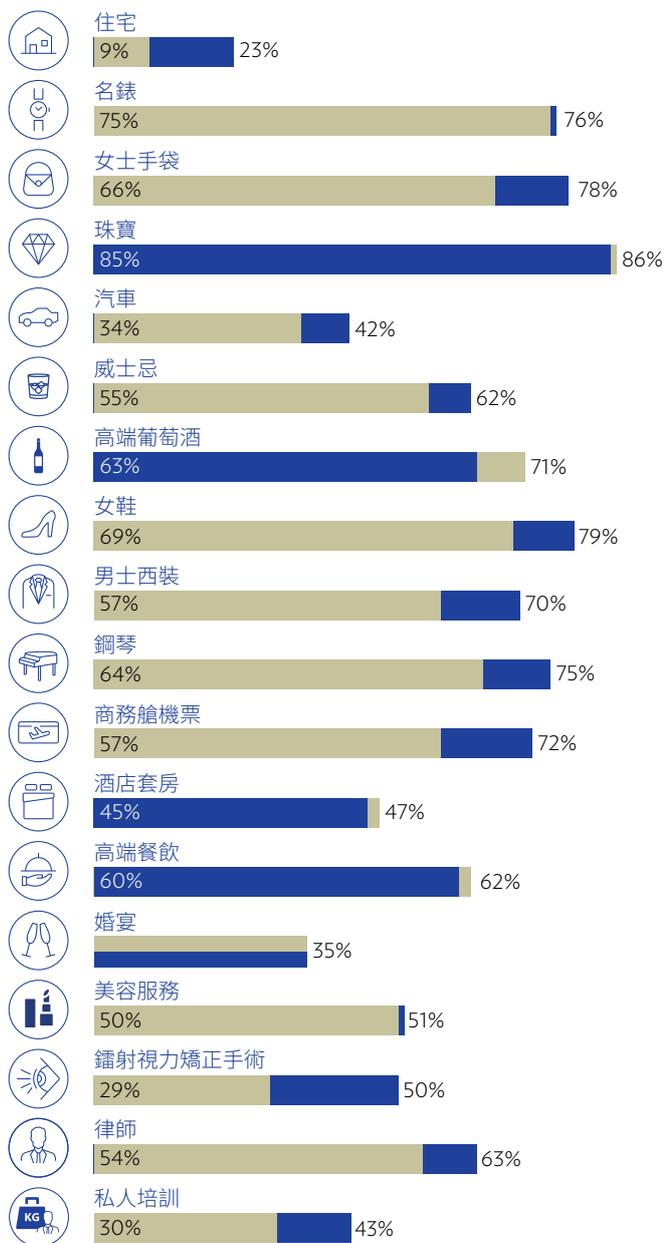
巴塞隆拿幾乎所有奢侈品的價格均處於或低於平均水平，對奢侈品消費者而言經濟實惠。精品服飾，尤其是女士手袋（實際上均為皮革製品，西班牙在此方面享有良好聲譽）及男士西裝，具有卓越的性價比。該城市是具吸引力的旅遊勝地，加上有限的供應，是導致酒店套房相對昂貴的因素。

相較其他歐洲城市，高端房地產市場仍非常便宜，令該城市在過去一年吸引國際需求，因為高端住宅買家將目光投向主要國際大都市以外的地方，尋求更高性價比。

西班牙的奢侈品市場正以每年約3%的速度增長，目前價值76億美元<sup>69</sup>。



### 巴塞隆拿對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 巴塞隆拿

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 杜拜

在這一最國際化的奢侈品市場中，樓價具有吸引力。

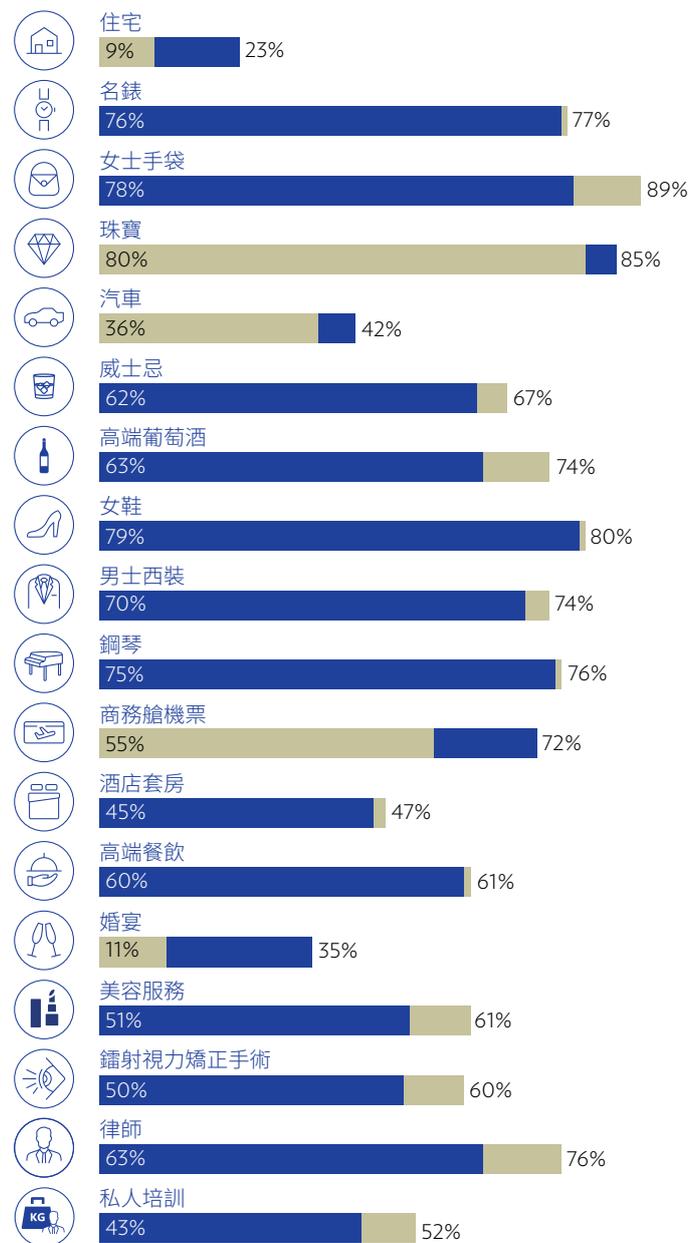
這個阿拉伯聯合酋長國最大的城市，性價比取決於商品類型。珠寶、汽車及婚宴的性價比較高。另一方面，杜拜的養生服務相當昂貴，可能是由於當地享有奢華度假勝地的美譽。

杜拜有意擴展養生服務及奢華體驗方面的服務，並計劃在未來幾年開設新的養生主題度假村，屆時上述情況可能會有所改變。

由於大量供應導致樓價持續下跌，過去5年樓價下跌逾五分之一，以前價位適當的豪宅現在更是具有極高的性價比。阿聯酋經濟受油價波動，以及房地產及建築行業不利因素打擊。與此同時，2020年世博會（四年一屆的國際貿易博覽會）帶來財政刺激預期，將促進旅遊相關消費及經濟增長（目前僅略高於2%）。



## 杜拜對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 杜拜

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 法蘭克福

許多奢侈品最實惠及價格偏低的西歐城市。

作為歐洲最實惠的城市及全球指數中第三便宜的城市，法蘭克福具備出色的性價比，特別是可攜式奢侈品及酒店套房。事實上，法蘭克福僅有兩項貨品高於全球平均水平：名錶及威士忌。

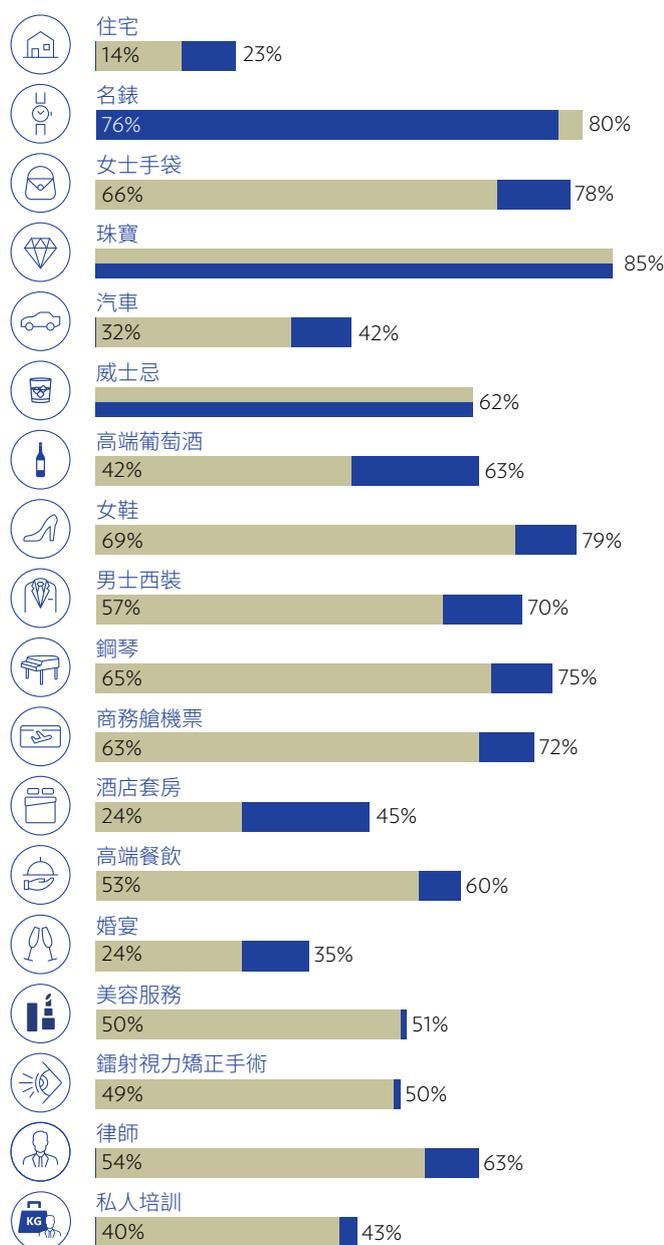
受惠銀行業、貿易及航空樞紐地位，法蘭克福成為省區中心，而且規模不斷擴大。法蘭克福富人較多，但專業人士的流動性相當高，加上位處歐洲中心，或許正是當地成本具吸引力的原因所在。奢侈品商店如果想做成生意，就必須具備國際競爭力，較低的物業管理費有所幫助。不過，服務成本相對較高，即使低於全球平均水平。

經濟增長強勁，加上銀行料在英國脫歐後整合歐洲業務，最近價格因而上漲，但房地產整體在歐洲以至全球仍具備較高的性價比。這反過來又促使奢侈品買家尋求機會。

由於向中國及英國等主要貿易夥伴的出口下降，德國經濟可能會於2020年維持低迷，影響房地產及汽車等大型非必需消費品的需求。



法蘭克福對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 法蘭克福

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 伊斯坦布爾

對於能夠應對政治動盪的奢侈品買家而言具備良好的性價比。

土耳其最大的城市及商業中心，在大多數服務領域、酒店套房、婚宴及養生方面的性價比較高。

對於休閒買家而言，伊斯坦布爾為全球高端威士忌及美容服務最便宜的城市，亦是購買商務艙機票的好地方。

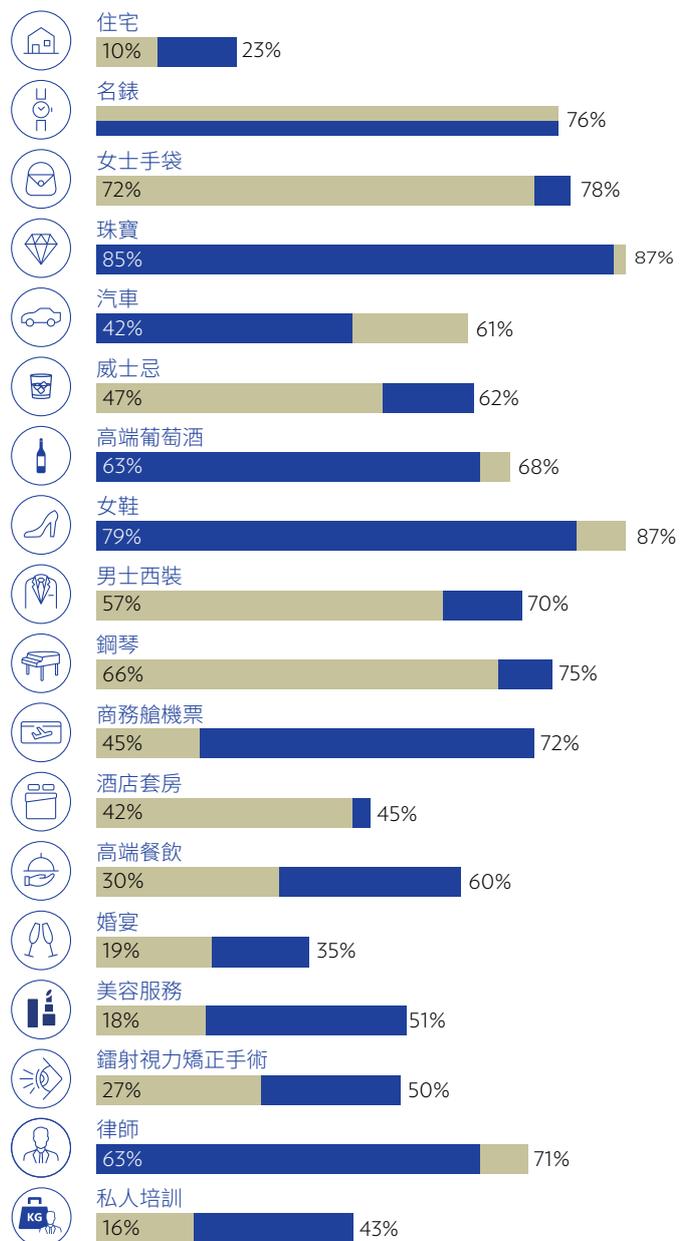
伊斯坦布爾有意競爭成為東西航線的航空樞紐，最近開放新機場一期，該機場號稱全球最大的機場。該城市歷史悠久，加上伊斯坦堡海峽絕佳的地理位置，也許是吸引遊客的賣點。

然而，近年政治環境及貨幣貶值抑制高端住宅市場的發展。由於政治局勢緊張、外匯儲備下降，經濟復甦遲緩，可能會對里拉的價值產生負面影響。

25  10 

全球排名 區內排名

## 伊斯坦布爾對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 伊斯坦布爾

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 約翰內斯堡

我們的奢侈品指數中排名第二實惠的城市。

作為南非首都，高端房地產性價比高於我們的全球指數中所有城市。這主要由於經濟蕭條及失業率上升所致。

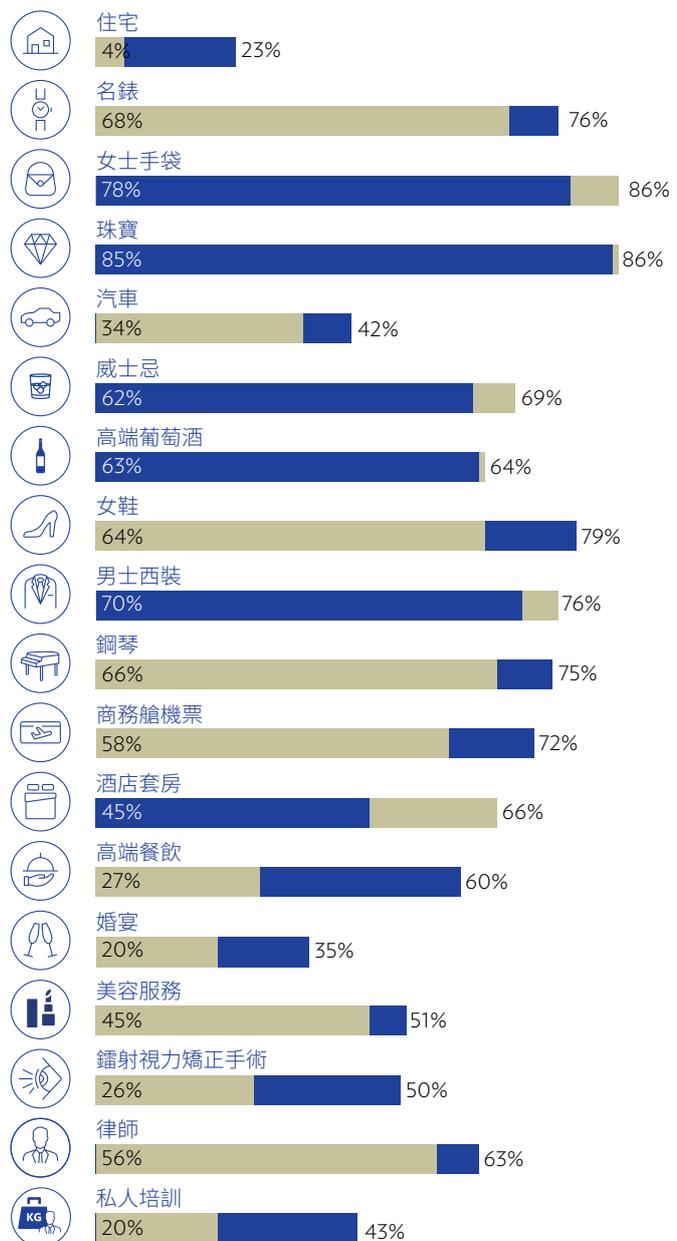
然而，約翰內斯堡在國際間獲公認為非洲大陸最工業化及金融水平最高的城市。房地產市場的潛在刺激因素包括不太嚴格的銀行貸款條件，以及非洲大陸自由貿易區協定(AfCFTA)刺激下的投資需求。雖然樓價溫和上漲，但疲軟的蘭特意味著以美元計算的價格下降。蘭特對國內政治事件極為敏感，2020年進一步貶值將影響該城市奢侈生活的成本。

國內其他大型商品價格亦具競爭力，如汽車及鋼琴；同時，高端餐飲及養生服務均遠低於全球平均價格。該城市亦為旅行結婚的實惠選擇。

相比之下，可攜式商品的價格普遍高於全球平均水平，僅價格合宜的名錶及極為實惠的女鞋例外。



約翰內斯堡對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 約翰內斯堡

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 倫敦

歐洲最昂貴的城市，對於奢侈品消費者而言仍具備一定性價比。

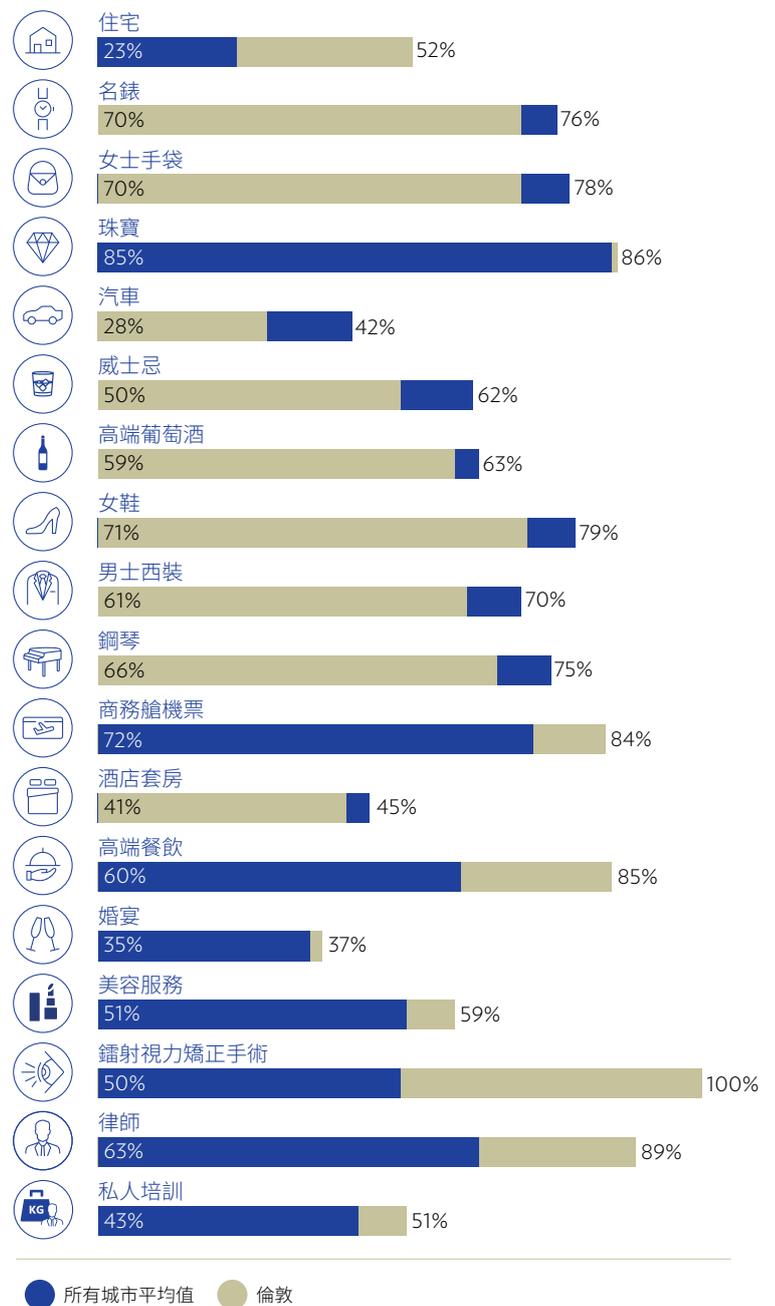
倫敦是歐洲最昂貴的城市，仍為遊客提供相對實惠的性價比。倫敦龐大的遊客規模及吞吐量，確保總會有物美價廉的商品，多數可攜式奢侈品及服裝的價格遠低於全球指數平均水平。高檔餐廳的消費雖較巴黎便宜，但仍然很高。

作為全球第三位最昂貴的房地產市場，倫敦樓價為全球平均水平的兩倍有餘，儘管仍只屬全球最昂貴房地產市場摩納哥的一半。隨著富豪買家將注意力轉向歐洲大陸各地二線市場，投資或購買第二套物業，倫敦樓價最近出現下跌。

造成該趨勢的另一重大因素為英國脫歐。拖延長達3年的政治局勢考驗市場耐性，但英鎊貶值令倫敦對外國人而言更具性價比。鑑於保守黨以壓倒性的勝利獲得連任，觀察者認為市場將恢復信心。



倫敦對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 米蘭

相較其他歐洲城市，這個時尚之都擁有較高的性價比。

意大利高級時尚行業每年價值約70億美元，複合年增長率約3%<sup>70</sup>。時尚方面最大的分類市場為奢華服飾，市場規模達50億美元，使米蘭成為名副其實的時尚之都。

米蘭充滿擁有創意天賦與技能精湛的供應商，在時尚界的領導地位無懈可擊。同時，該城市亦為涵蓋家具、照明及室內裝飾的全球設計中心。

米蘭的酒店套房及汽車非常便宜，亦是購買男士服飾的最佳地點之一。

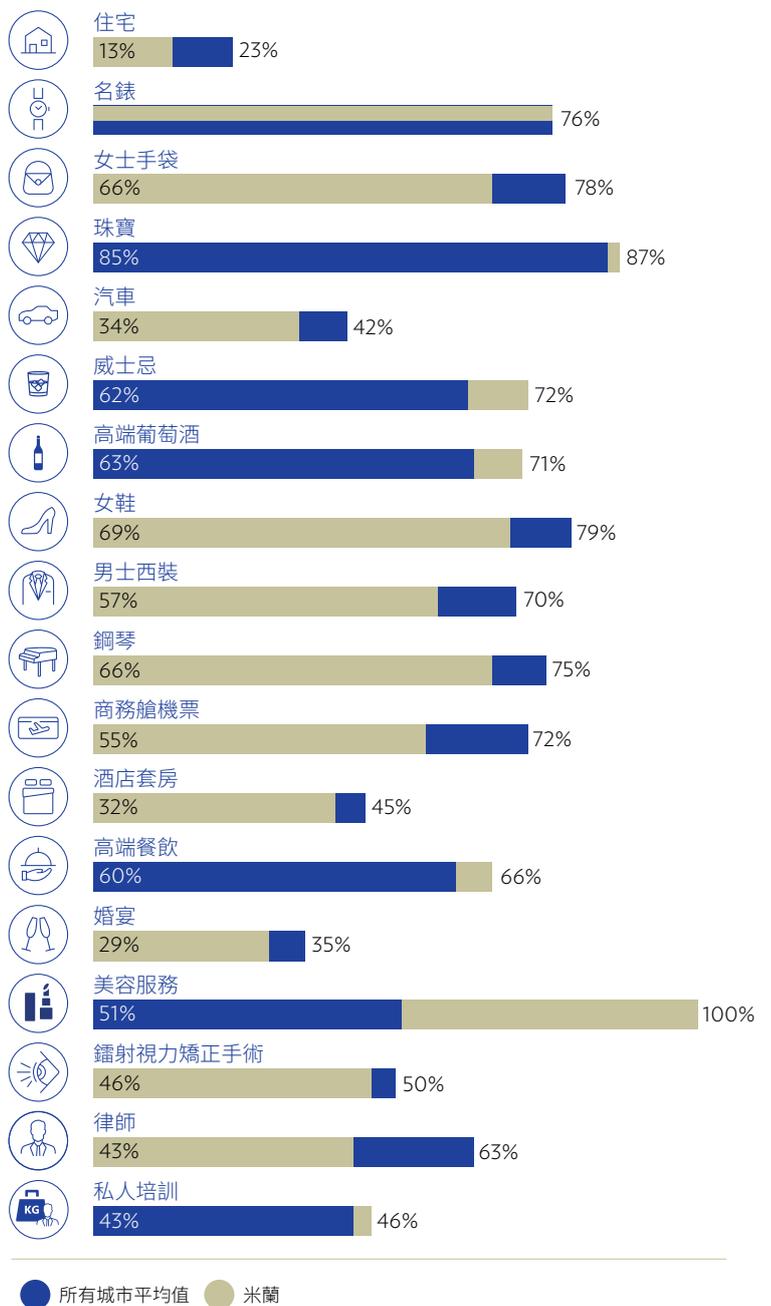
事實上，幾乎所有商品的價格均接近或低於全球指數平均水平，唯一的例外是美容服務，為全球最昂貴的城市。

過去一年，米蘭的房地產價格穩定，羅馬門、Castello、帕加諾、Magenta、聖盎博羅及布雷拉等街區的豪宅市場需求持續上升。

受當地政治及經濟不穩定因素影響，意大利的經濟勢頭維持疲軟，我們預期來年經濟增長僅小幅回升。



米蘭對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 摩納哥

高樓價不影響高端消費的遊客於當地購買奢侈品的意欲。

摩納哥國土面積狹小，限制新建築建設。長期以來，摩納哥一直是世界上高端住宅地產最昂貴的地方。

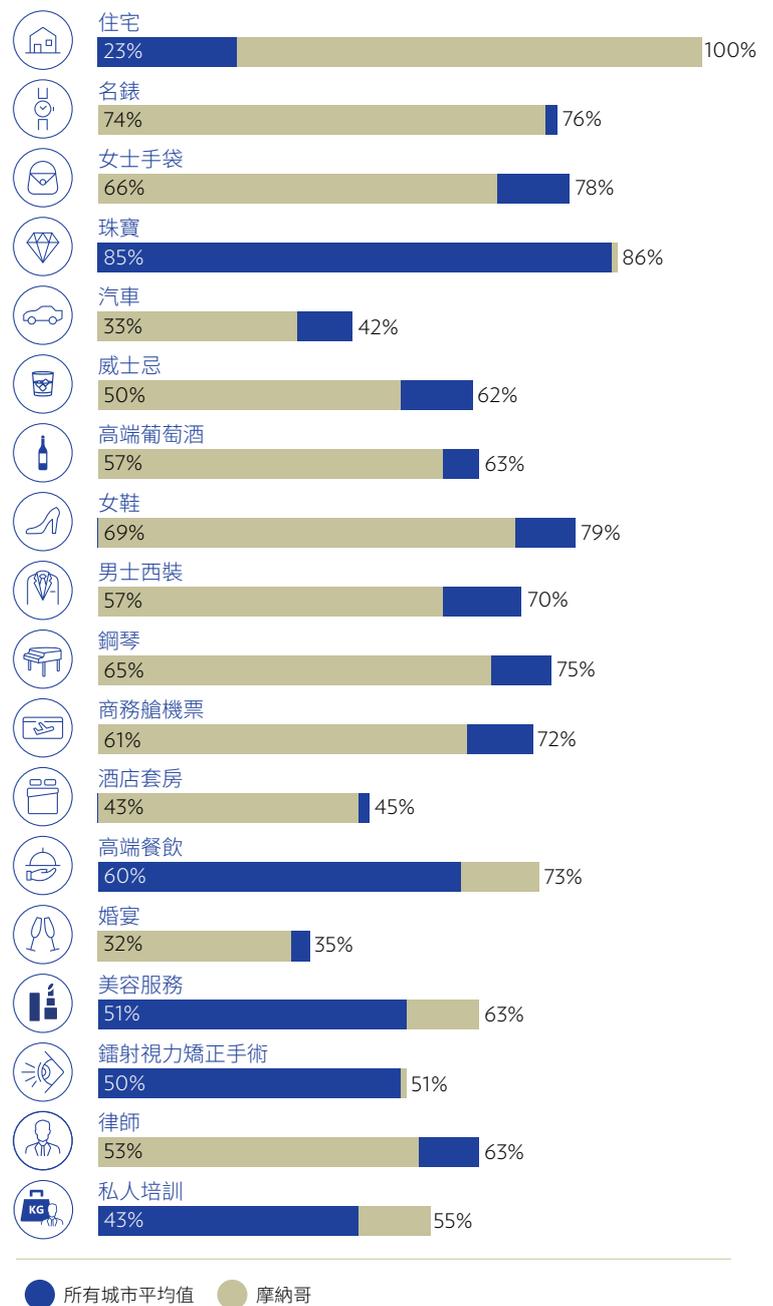
拉沃托的價格最高，其次為蒙特卡洛及康達明。在這個土地極為緊張的國家，供需之間存在巨大不平衡，繼續為樓價帶來上行壓力。

然而從其他各方面看，可從高樓俯瞰美麗海港，給遊客（及居民）帶來超值享受。豪華汽車價格遠低於全球平均水平，而女士手袋及男士西裝的性價比實惠，難以超越。

事實上，大多數奢侈品的價格低於全球平均水平，而服務的價格提供合理的性價比。



摩納哥對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 莫斯科

對於奢侈品買家而言，指數中的大多數商品性價比較高。

作為俄羅斯首都，莫斯科為偶爾來觀光的遊客提供較高的性價比，可攜式商品及酒店套房的價格非常實惠，後者是因為2018年世界盃賽事後供應大量增加。莫斯科的旅遊市場很大程度上由國內需求驅動，首都仍為該國最受歡迎的旅遊目的地之一。

在莫斯科，養生服務性價比較高，汽車及商務艙機票亦是如此。

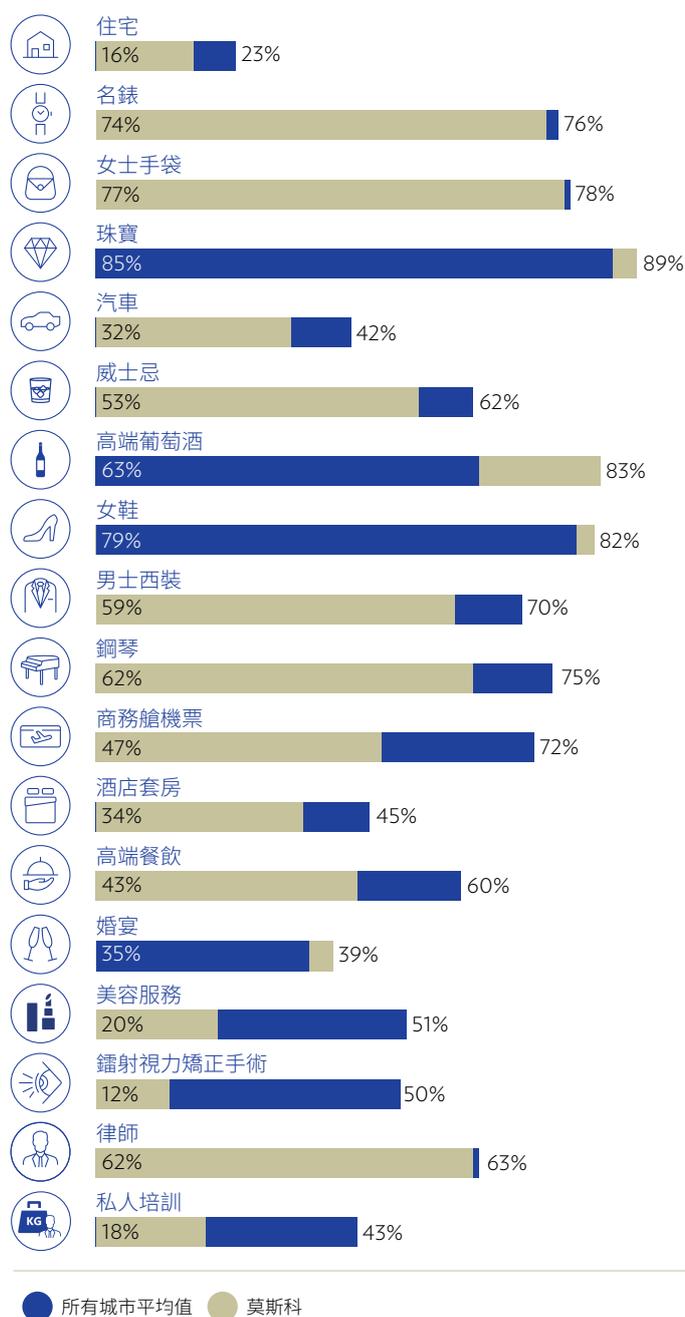
儘管2019年高端住宅市場出現明顯上揚，但住宅仍維持較高的性價比，部分原因為財富從倫敦房地產市場回流。

俄羅斯奢侈品市場價值約54億美元<sup>71</sup>，複合年增長率預期約3%。

由於減息、盧布下跌，該貨幣波動仍較大，且易受事件影響。這將繼續影響當地居民的購買力。



## 莫斯科對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 巴黎

## 高端餐飲最昂貴的城市。

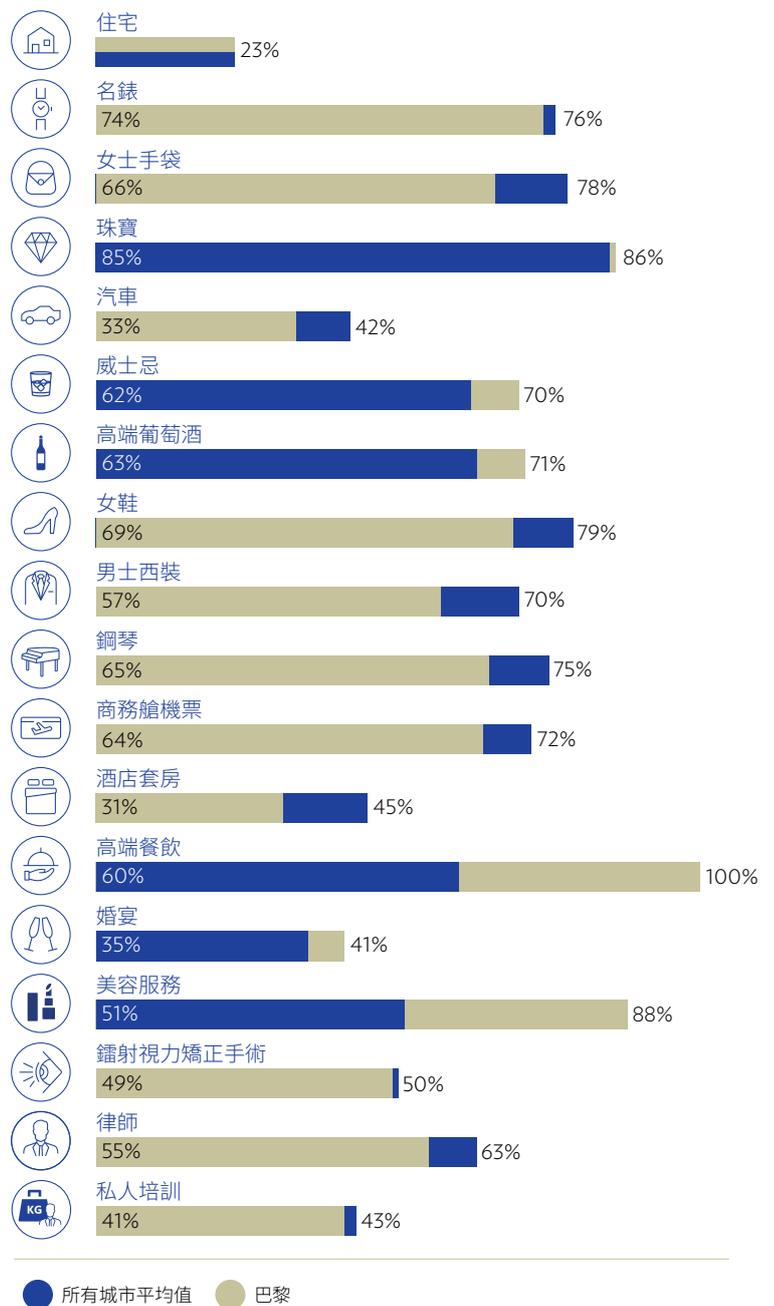
法國以美食聞名於世，首都的美食價格亦水漲船高。在我們的指數中，巴黎的高端餐飲最昂貴，而在原產國購買的法國高端葡萄酒亦很昂貴。

相比之下，許多奢侈品極為實惠，例如女士手袋在我們的全球指數中具有最高的性價比。酒店套房具備合理的性價比，為最昂貴城市的31%。

事實上，對於享受奢華生活方式的居民而言，巴黎相對便宜，樓價及豪華汽車價格均低於平均指數價格。即使如此，由於住宅供應短缺及英國脫歐因素，導致富裕人士尋求倫敦以外的基地，巴黎的房地產價格一直上漲，今年的交投量更創下紀錄新高。



### 巴黎對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 維也納

## 房地產市場異常活躍。

維也納經常獲評為生活質素指數最高的城市，反映出當地緊湊的規模、高效的交通及深厚的文化底蘊。維也納人極注重享樂。幸運的是，對於想要在此安家的人而言，成本並不高。

在歐洲，維也納為最昂貴高端住宅排名第五的城市，但房地產價格仍低於全球平均水平。由於供應稀缺及大部份為機構投資者所擁有，當地高端住宅市場的價值一直穩步上升。

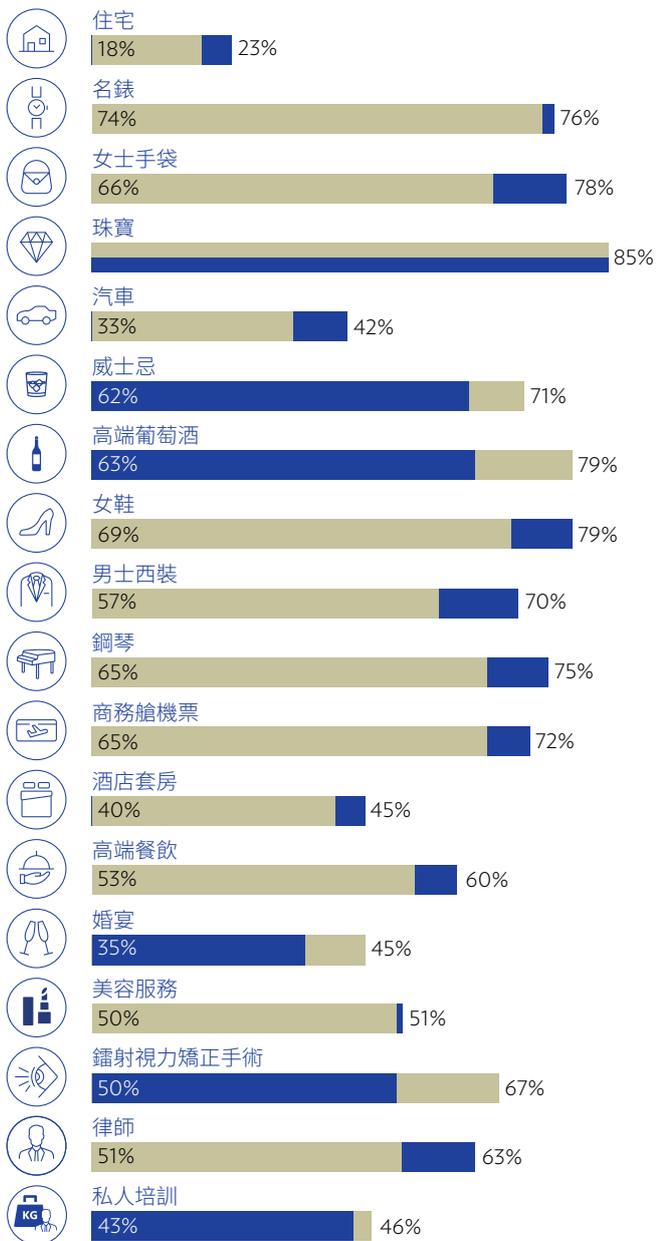
該市場的豪華住宅主要集中於「內城」區，區內的新建房地產價格大幅上漲。強勁的增長乃由國內及國際需求共同推動。

在購物方面，維也納人通常較注重品質，而非前衛的風格。男士西裝及女士手袋在我們的全球指數中具有最高的性價比，其他大多數商品的價格亦不高。

整體而言，奧地利的奢侈品市場價值約20億美元，並以每年約3%的速度增長<sup>72</sup>。



### 維也納對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 維也納

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 蘇黎世

只要通曉門路，即使在歐洲大陸最昂貴的城市中，也能找到性價比較高的奢侈品。

整體而言，蘇黎世為歐洲大陸最昂貴的城市，體現在兩個方面：蘇黎世為服務及養生方面最昂貴的城市之一，且餐飲價格亦格外昂貴。不過，無論是可攜式或耐用型奢侈品，價格均遠低於國際指數平均水平，主要是由於增值稅較低且並無奢侈品稅。

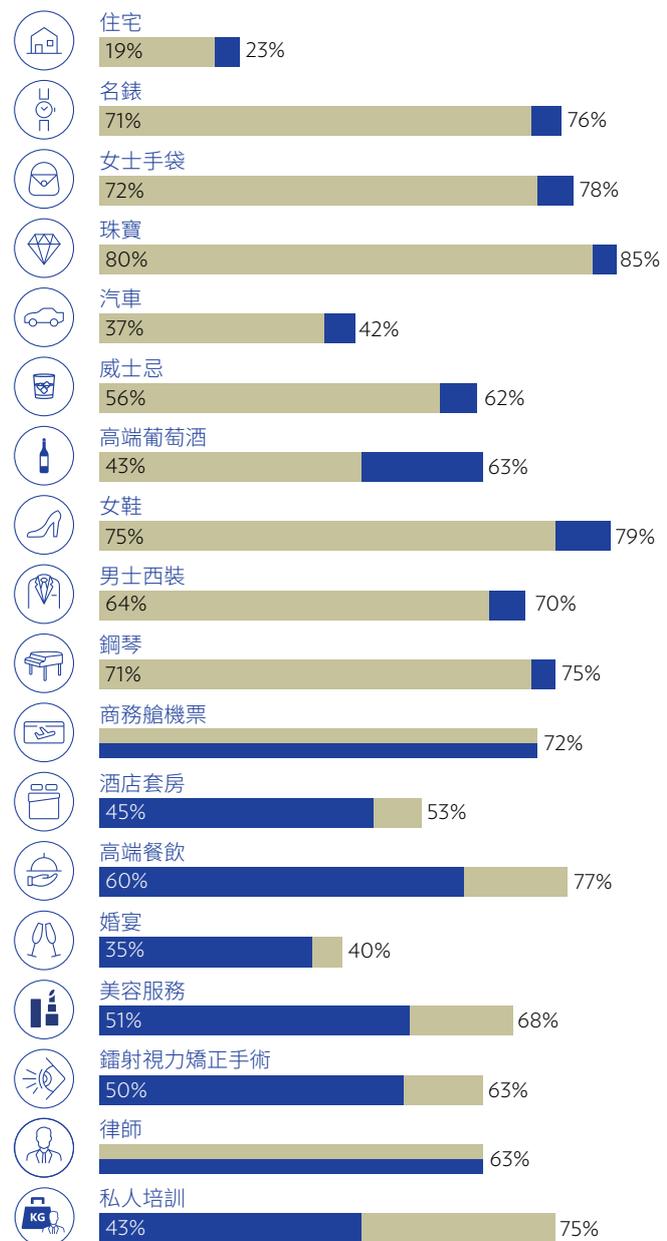
瑞士豪宅價格強勁上漲，推動需求的主要因素之一為高收入階層增長。在蘇黎世市內，非居民於當地置業受管控，從而壓低樓價。然而，公寓持續短缺，繼續促使置業人士願意支付高價。

過去幾年，瑞士法郎作為避險貨幣的地位吸引資金流入。由於央行堅持超寬鬆政策，令瑞士法郎貶值措施的成效甚微。由於瑞士主要貿易夥伴德國經濟疲軟，負利率可能會持續，瑞士的旅遊成本料維持於高水平。

該國奢侈品市場每年價值約30億美元，複合年增長率約2.5%<sup>73</sup>。



蘇黎世對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 蘇黎世

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 美洲

## 洛杉磯

具流動性的奢侈品買家越來越傾向選擇洛杉磯，但當地價格並不便宜。

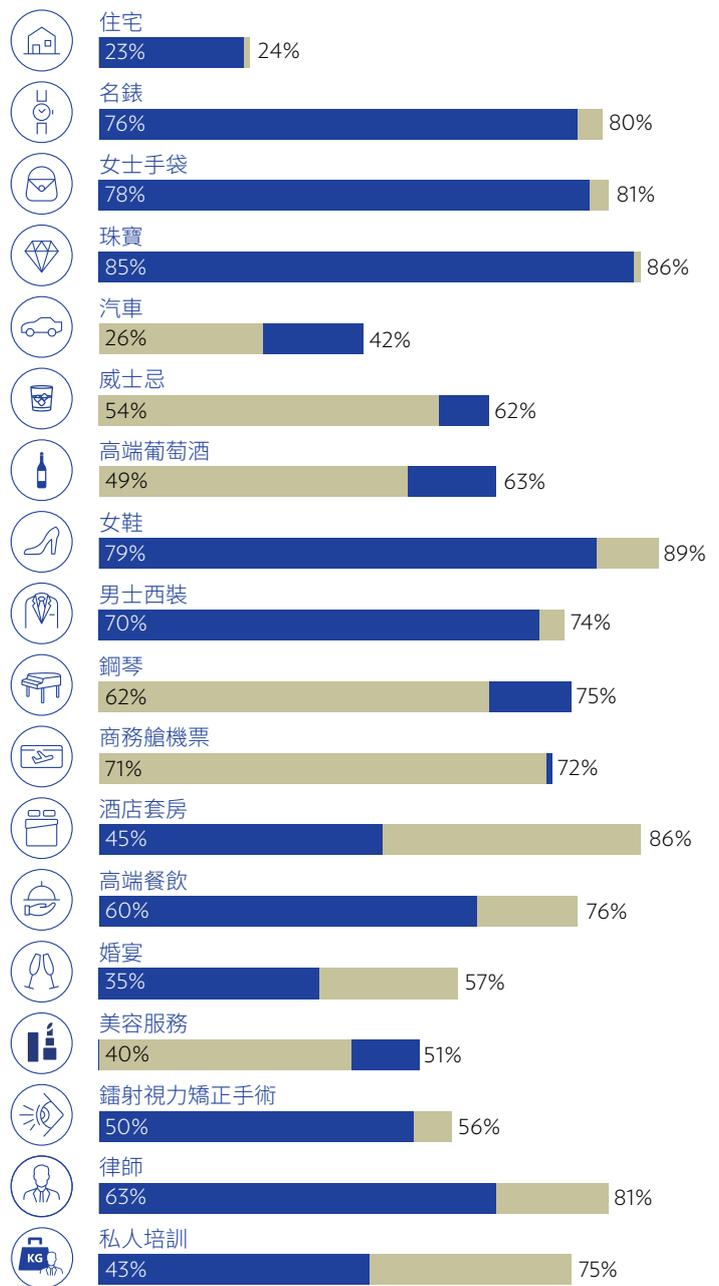
在我們的美洲指數中，洛杉磯僅次於紐約，為物價第二高的城市，大多數物品都昂貴，處於或高於平均水平。偶爾來觀光的遊客可購買價格相對合宜的可攜式商品，但酒店及高端餐飲的價格尤其昂貴，養生服務亦然。

在天使之城(或美國任何地方)購買高檔轎車屬經濟實惠，當地的價格約是國際平均價格的一半。鑑於美國龐大的市場規模及批量購買所享的折扣，美國的汽車更便宜。

新的豪華公寓開發項目已開始改變洛杉磯的高端住宅市場，市內價格繼續保持上升趨勢。這反映政府在提高文化吸引力方面的努力，可體現於博物館及美術館中；當局亦促進創意產業發展，此前只局限於電影製作，目前已擴大至設計、建築及藝術。來自資訊技術產業的資金南下，亦幫助該城市調整定位。



### 洛杉磯對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 洛杉磯

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 墨西哥城

對外國買家而言物有所值，本土奢侈品市場勢必不斷增長。

對旅客而言，墨西哥城的養生及相關服務，以及高端餐飲及酒店套房的性價比較高，但可攜式奢侈品相對較貴。

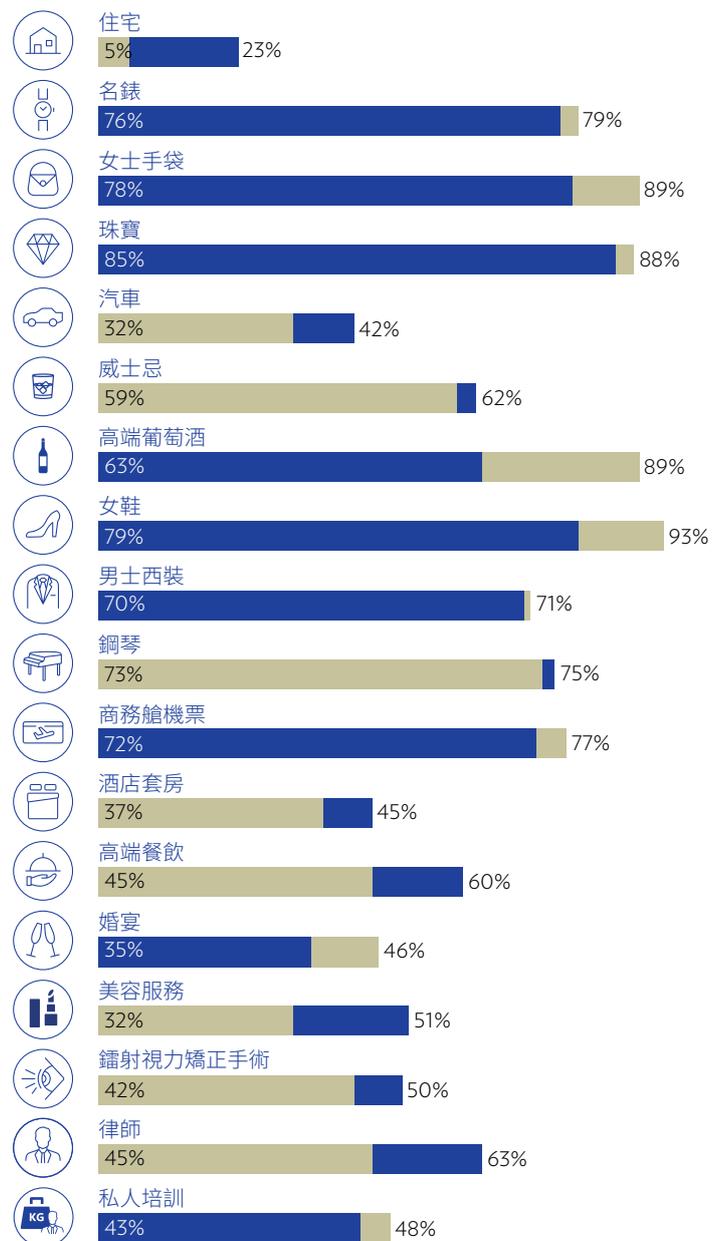
當地限制外國房地產擁有權，抑制住宅價格；高端汽車則非常實惠。

拉丁美洲的奢侈品行業增長乏力，但許多評論員認為，目前價值約30億美元<sup>74</sup>的墨西哥市場是該地區最有前途的市場。

雖然墨西哥城是受歡迎的旅遊勝地，但消費將由不斷壯大的國內中產階級及愈來愈多的百萬富翁帶動。



## 墨西哥城對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 墨西哥城

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 邁阿密

在奢侈品方面，邁阿密相較其他美國城市更具性價比。

邁阿密在指數中最高價項目——住宅及汽車均得分很高，房地產價格便宜，汽車價格是最昂貴城市的四分之一。較小型高價值奢侈品的價格較合理，尤其是名錶、珠寶、手袋及威士忌。

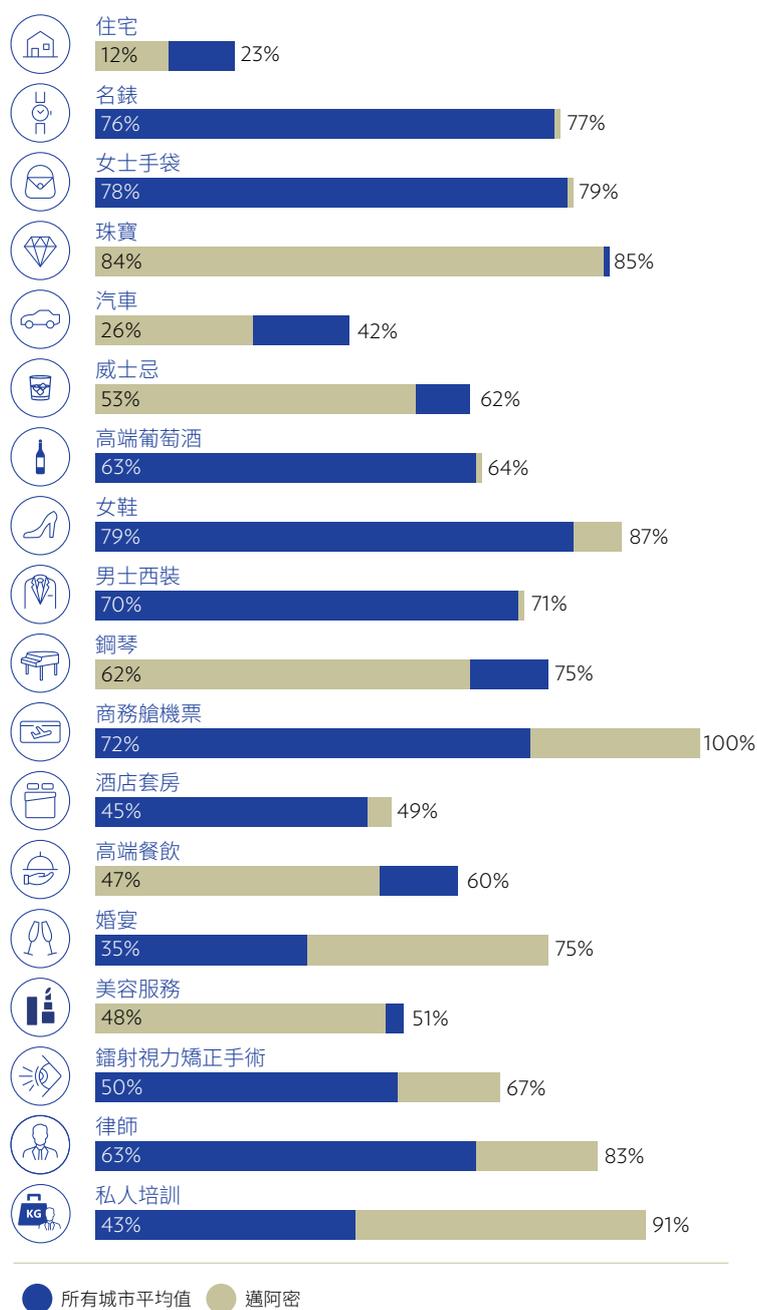
儘管如此，邁阿密是購買商務艙機票第二貴的地方（僅次於悉尼），並且與大多數美國城市一樣，邁阿密的服務價格亦相對較高。

與全國其他地區一樣，邁阿密的房地產價格在過去10年大部分時間一直穩步上升，其中高端房地產的漲幅尤其大。不過，性價比仍相對較高，成本僅為全球平均水平的一半。

自聯邦稅改革以來，今年其他州份對邁阿密市場的熱情激增，都想從佛羅里達州較低的稅務政策<sup>75</sup>中獲益。該市場不僅仍然吸引美國國內潛在買家，還吸引國外買家。然而，2019年出現大量供應，可能會影響2020年的奢侈品市場。



邁阿密對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

75 於2018年頒佈的經修改稅法，將按揭貸款利息納稅人的可抵扣金額上限從100萬美元下調至75萬美元，令買家在高稅率州份購買高端住宅的意欲下降。

# 紐約

服務類別及房地產價格令紐約成為亞洲以外最昂貴的城市。

紐約市幾乎沒有便宜的東西，經常被評為美國最昂貴的城市。值得注意的例外是豪華汽車(排在最後四分位)、鋼琴、葡萄酒及威士忌(因為美國的酒稅通常跟不上通脹)。在我們的指數中，大多數其他可攜式奢侈品均略高於全球平均水平。

酒店套房位居世界最昂貴之列，證明該城市作為全球金融、傳媒、娛樂和文化中心的實力。

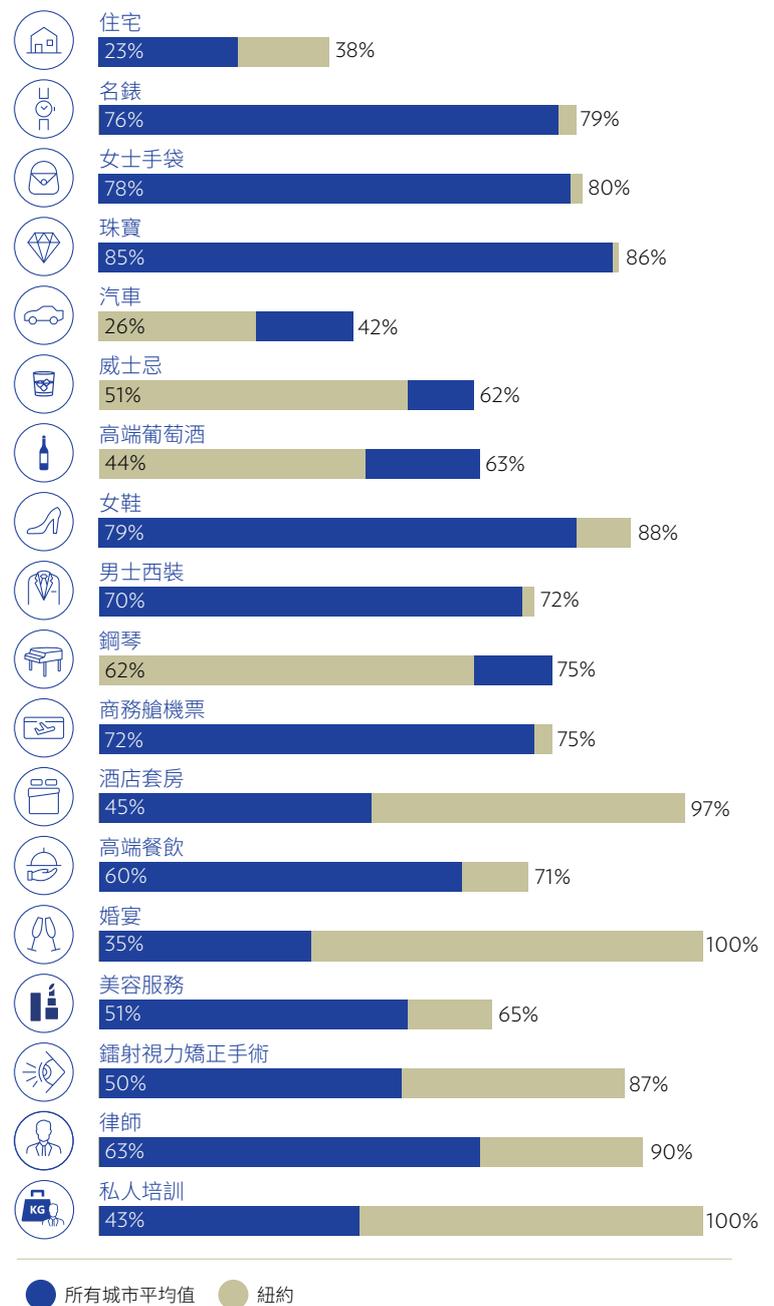
紐約人注重健康，聘請私人培訓的費用為全球最高，其他服務同樣昂貴。

儘管高端住宅市場遠高於全球指數平均水平，但與倫敦和香港等其他全球首都／省會相比，定價並不太高。新豪華住宅預計快將推出，包括外形「超纖細」的摩天大樓及建築界大腕打造的品牌住宅。在此之前，全新的大型哈德遜廣場(Hudson Yard)已於2019年開業。

美元仍然是結構性避險貨幣。相比歐洲經濟，美國經濟增長令人驚喜，降低聯儲局進一步減息的預期，並延長美元牛市。



紐約對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 里約熱內盧

房地產及服務價格經濟實惠，但高額稅項令國際買家望而卻步。

里約熱內盧有「巴西曼哈頓」之稱，是休閒奢侈品購物者眼中最高昂的城市，名錶、手袋、珠寶、威士忌和葡萄酒在我們的全球指數中均排名第一，因高價值貨品的稅率高達300%。

相比之下，消費者可以在豪華酒店套房及婚宴（兩者均位於最便宜的四分位範圍內），以及相對實惠的養生服務上節省一筆開支。

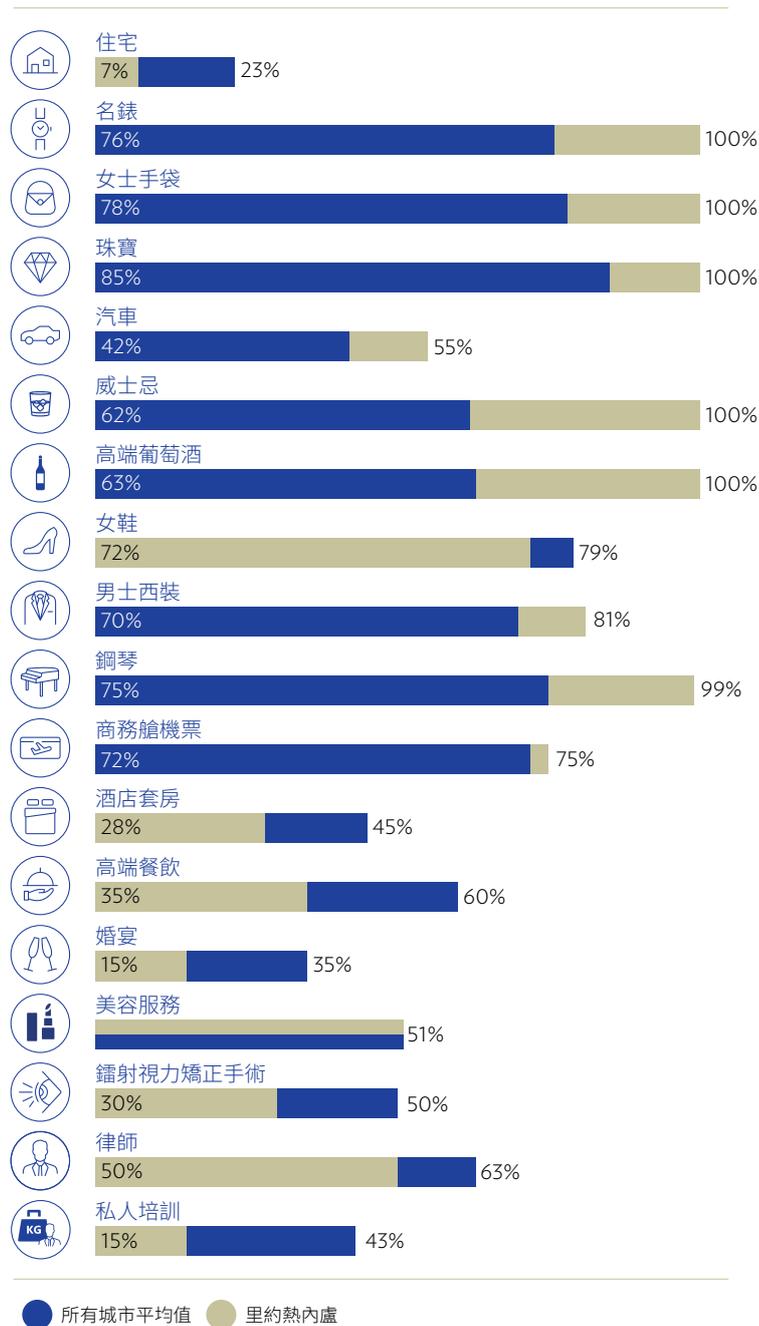
該城市的高端住宅市場價格異常便宜，短期內沒有漲價的跡象。里約熱內盧最昂貴的街區是萊伯倫、伊帕內瑪和加維亞。

在經濟不景氣、政治不明朗及高利率的背景下，以雷亞爾計，過去幾年住宅需求和樓價增長一直不溫不火。

儘管在2019年推行對企業有利的退休金改革，但市場對於2020年巴西的增長前景仍然非常謹慎。在缺乏增長、工資持平及投資低迷的環境下，惡劣的財政狀況限制政府的行動。至於巴西雷亞爾與其他新興市場貨幣一樣，依然對美國利率變化高度敏感。



里約熱內盧對比所有城市平均\*



\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 溫哥華

儘管房地產行業受到限制，但對國際奢侈品買家而言仍具有巨大價值。

溫哥華是北美最便宜的城市，在我們指數的20種奢侈品中，有半數以上價格低於全球平均水平。

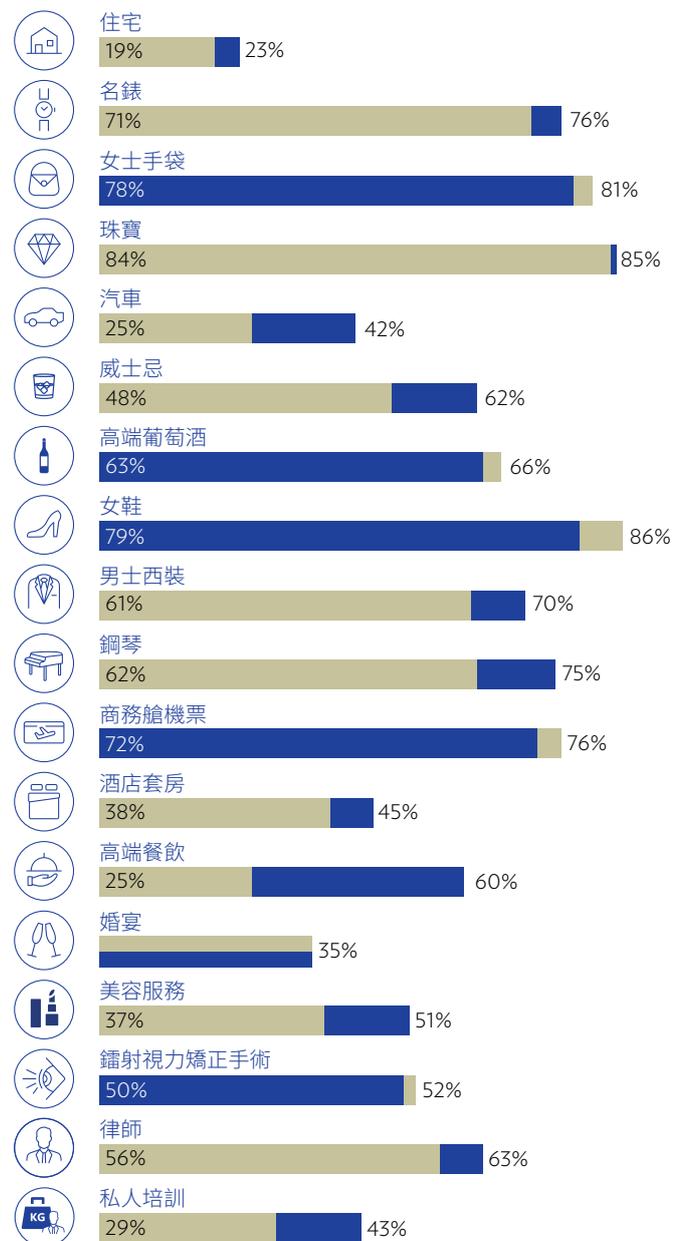
在所有城市中，溫哥華是購買豪華汽車最便宜的地方，價格僅為最昂貴城市新加坡的四分之一。

同時，由於政府的反投機措施導致豪華住宅價格持續下跌，高端住宅繼續保持較為合理的價格。然而，住宅市場顯示企穩的跡象。建築業繁榮發展，預計將令卑詩省的國際及加拿大其他地區移民激增，從而有可能推動該區內人口最稠密城市的經濟增長。

儘管油價下跌、增長放緩及適度的寬鬆貨幣政策可能在2020年繼續為加拿大經濟和貨幣帶來壓力，但溫哥華的友好形象及親商態度令其成為國內移民和外國人居住的熱門地點。

21  全球排名 6  區內排名

## 溫哥華對比所有城市平均\*



● 所有城市平均值 ● 溫哥華

\*數據顯示相關城市的项目價格比較最昂貴城市價格的百分比

# 研究方法： 高端生活指數

瑞士寶盛高端生活指數基於一籃子代表全球高淨值人士非必需消費的20種奢侈品和服務。

目前價格來自28個主要城市的本地高端供應商。住宅權重佔比最高，佔20%；汽車及婚宴權重次之，各為10%。

這份清單並不代表地區高淨值人士的全面消費模式，而是反映各種商品在世界各地的價格。住宅、汽車及婚宴的總權重為40%，其他17個項目的權重相同，總權重為60%。

## 瑞士寶盛高端生活指數

項目	描述	權重 <sup>76</sup>
住宅	每個城市3個最頂尖豪宅的每平方米均價	20.0%
名錶	勞力士Day-Date	3.5%
女士手袋	Diorama小羊皮包	3.5%
珠寶	卡地亞Love手鐲	3.5%
汽車	寶馬7系混合動力汽車(如有)	10.0%
威士忌	The Macallan 25年陳釀雪利桶	3.5%
高端葡萄酒	拉菲葡萄酒(750毫升)或Robert Parker評分高於95的葡萄酒	3.5%
女鞋	Christian Louboutin新款簡約高跟鞋	3.5%
男士西裝	Ermenegildo Zegna	3.5%
鋼琴	Steinway & Sons三角鋼琴	3.5%

服務	描述	權重 <sup>76</sup>
商務艙機票	飛往倫敦、紐約或新加坡的往返機票均價	3.5%
酒店套房	萬豪集團5星級酒店	3.5%
高端餐飲	米芝蓮兩星級餐廳或聖沛黎洛(San Pellegrino)50大最佳餐廳	3.5%
大學	歐美頂級EMBA課程的平均值	3.5%
寄宿學校	伊頓公學—六年級	3.5%
婚宴	在頂級酒店宴請400人	10.0%
美容服務	祛除魚尾紋的肉毒桿菌毒素	3.5%
鐳射視力矯正手術	雙眼鐳射視力矯正手術	3.5%
律師	簡單的遺囑諮詢	3.5%
私人培訓	會員費加50次私人培訓課程	3.5%

76 由於四捨五入，數字總和可能不等於100

## 重要法律資訊

本刊物屬市場行銷資料，並非獨立金融／投資研究的結果。因此，並未根據適用於獨立金融／投資研究相關之法律編制，以及任何在公佈金融／投資研究分析前禁止交易的法律規定均不適用。

本刊物中的資訊與觀點由受新加坡金融管理局 (Monetary Authority of Singapore) 監管的瑞士寶盛銀行有限公司新加坡分行在撰寫當日所編制。如有任何更改，恕不另行通知。本刊物僅供參考之用，並不構成經由或代表蘇黎世瑞士寶盛銀行有限公司、其附屬或聯營公司 (瑞士寶盛) 所作出之任何投資的要約或建議或邀請。作者的觀點和評論僅代表其目前的觀點，並不必然代表瑞士寶盛的相關機構或任何其他第三方的意見。

本刊物中提及的服務及／或產品不一定適合所有人士，也未必在所有國家均有提供。瑞士寶盛的客戶請聯繫本地的瑞士寶盛機構，瞭解當地的瑞士寶盛機構提供的相關服務及／或產品。

本刊物並非針對任何特定投資者之投資目標、財務狀況或特定需要而撰寫。

在進行任何交易之前，投資者應該考慮該項交易是否符合其個人情況和目標。客戶在作出任何投資或交易或其他決定之前，應仔細閱讀相關的產品說明書、認購協定、資訊備忘錄、招股書或與證券或其他金融工具發行相關的其他發行文件。本刊物內容並不構成任何投資、法律、會計或稅務相關的建議，亦不構成適合個別人士狀況的任何投資及策略的陳述；更不構成對個別投資者提供任何特定的個人建議。瑞士寶盛建議投資者在專業顧問的輔助下，獨立評估其具體的財務風險，以及法律、規管、信貸、稅務及會計情況。投資價值可升亦可跌，以及投資回報可能受匯率波動影響。投資者可

能無法取回投資的金額。過往表現並非未來業績的可靠指標。業績預期並不是未來業績的可靠指標。

雖然本刊物所載資訊和數據取自相信可靠的來源，但我們不對其準確性或完整性作出任何聲明。對使用本刊物而導致的任何損失，瑞士寶盛銀行有限公司香港分行及其聯營公司概不承擔任何責任。本刊物以及本刊物內的所有市場數據僅供指定人士個人之用，除非已獲得瑞士寶盛或相關市場數據來源的批准，不然不得再分發給任何第三方。在本刊物受到法律限制 (根據讀者的國籍、戶籍或其它因素) 的司法管轄區，不得向該地區的任何人士派發本刊物。

**外部資產經理/外部財務顧問:**如任何外部資產經理或外部財務顧問獲提供本行銷刊物，瑞士寶盛銀行明確禁止該外部資產經理或外部財務顧問再分發本刊物，或向其客戶及／或第三方提供本刊物。通過接收任何行銷刊物，外部資產經理或外部財務顧問確認其將自行作出獨立分析和投資決策，如適用。

**奧地利:**Julius Baer Investment Advisory GesmbH 由 Austrian Financial Market Authority (FMA) 監管及授權，向其客戶分派本研究刊物。本刊物由瑞士蘇黎世的瑞士寶盛銀行有限公司編制，該公司受瑞士金融市場管理局 (Swiss Financial Market Supervisory Authority, 簡稱 FINMA) 監管及授權。有關投資研究獨立性以及發佈金融分析之前交易限制的法律規定皆不適用。

**智利:**本刊物僅供擬定的收件人。

**中華人民共和國:**瑞士寶盛銀行有限公司香港分行並無在中華人民共和國 (就此而言，不包括香港特別行政區、澳門特別行政區及臺灣) 經營業務。本文件乃由瑞士寶盛銀行有限公司香港分行刊發。該分行是一家受香港金融

管理局監管的持牌銀行，並已向香港證券及期貨事務監察委員會註冊進行第1、4及 9 類受規管活動。瑞士寶盛銀行有限公司香港分行並未獲中國證券監督管理委員會或中國銀行保險監督管理委員會發牌亦不受其規管。本文件所載資料並不構成任何有關中華人民共和國資本市場或證券要約的特定投資建議，也非投資、稅務、法律或其他建議或推薦，或有關出售要約或申購瑞士寶盛銀行有限公司或其任何聯繫公司的任何產品或服務的邀請。本刊物僅供參考，不可為任何投資決定而使用或加以依賴，且僅供指定的收件人使用，不得被複製或進一步分發。

**杜拜國際金融中心(DIFC):**本刊物由 Julius Baer (Middle East) Ltd. 所提供分派，並不構成或組成，且不應視為任何在阿拉伯聯合大公國 (包括杜拜國際金融中心) 發行或出售、或招攬認購或購買任何證券或投資產品的要約或要約的一部分。此外，本刊物僅提供予指定人士，該等人士確認及明白刊載於本刊物的實體和證券可能並未獲阿聯酋中央銀行、阿聯酋證券商品委員會或杜拜金融服務局或其他相關阿聯酋牌照機關或政府機構的批准、發牌或已向有關當局註冊。不得向零售客戶派發本刊物或成為其行事依據。請注意 Julius Baer (Middle East) Ltd. 僅可向專業客戶提供金融產品或服務，此等客戶須具備足夠的財務經驗，以及對金融市場、產品或交易和任何相關風險具備足夠的認識。所提及的產品或服務僅可提供予符合杜拜金融服務局 (DFSA) 之《業務單元守則》 (Conduct of Business Module) 定義的專業客戶。Julius Baer (Middle East) Ltd. 獲得杜拜金融服務局正式授權，並由其監管。

**德國:**Bank Julius Bär Deutschland AG 由 German Federal Financial Supervisory Authority (BaFin) 監管及授權，向其客戶分派本研究刊物。如對本刊物有任何疑問，請聯絡閣下的客戶經理。

**根西島：**本刊物由瑞士寶盛銀行有限公司根西島分行分發，該行獲發牌照，可在根西島提供銀行及投資服務，並受根西島金融服務委員會監管。

**香港，中華人民共和國特別行政區（香港特別行政區）：**本刊物由瑞士寶盛銀行有限公司香港分行在香港代為派發，並歸屬於該公司。該公司持有香港金融管理局在《銀行業條例》 [香港特別行政區法律第155章 (Chapter 155 of the Laws of Hong Kong SAR)] 下發出的銀行牌照。瑞士寶盛銀行有限公司香港分行亦在《證券及期貨條例 (Securities and Futures Ordinance)》第571章下註冊為註冊機構，並持有牌照從事第一類（證券交易）、第四類（就證券提供意見）和第九類（提供資產管理）規管活動（中央編號：AUR 302）。在香港，不得向《證券及期貨條例》定義為「專業投資者」以外的人士刊發、傳閱或派發本刊物。本刊物內容未經證券及期貨事務監察委員會或任何其他監管機構審核。在本文/本刊物中任何提及香港之處均是指中華人民共和國香港特別行政區。如對本刊物有任何疑問，請聯絡閣下的香港客戶經理。瑞士寶盛銀行有限公司是於瑞士成立的有限法律責任公司。

**印度：**本文件並非Julius Baer Wealth Advisors (India) Private Limited (JBWA) 或其任何印度附屬公司根據2014年印度證券交易委員會 (SEBI) 研究分析師條例刊發的刊物。本刊物由瑞士寶盛銀行有限公司編製，該公司是在瑞士註冊成立的有限責任公司，並未在印度持有銀行牌照。本刊物不得以任何方式被詮釋為JBWA或Julius Baer全球任何實體的要約、招攬或建議。

**以色列：**本刊物由Julius Baer Financial Services (Israel) Ltd. (JBFS)分發，該公司獲以色列證券管理局授予牌照，可提供投資市場推廣及投資組合管理服務。根據以色列法律，「投資市場推廣」指向客戶提供有關投資、持有、購買或出售證券或金融工具優點的建議，前提是此類建議的提供者與證券或金

融工具存在隸屬關係。JBFS與瑞士寶盛銀行有限公司存在隸屬關係，故此被視為隸屬於部分可能與JBFS所提供服務有關的證券及金融工具，因此，本刊物對「投資市場推廣」一詞的任何使用或其任何變體應理解為上文所解釋的投資市場推廣。

**日本：**本刊物由獲授權的瑞士寶盛實體於日本派發，並應附有適當的免責聲明和格式。

**巴林王國：**本刊物由巴林中央銀行 (CBB) 授予牌照及監管的投資業務公司Julius Baer (Bahrain) B.S.C.(c)分發予其專家及認可投資者客戶。本刊物不得被零售客戶所依賴或分發予零售客戶。CBB對本刊物所載陳述及資料的準確性概不承擔任何責任，亦不對於依賴本刊物所載任何陳述或資料而造成的任何損害或損失承擔任何責任。

**黎巴嫩：**本刊物由Julius Baer (Lebanon) S.A.L.分發，該公司是受黎巴嫩資本市場管理局 (CMA) 監管的實體。本刊物未經CMA或黎巴嫩的任何其他相關部門批准或許可。本刊物為私人機密文件，應要求向少數個人及機構投資者刊發，不得提供予任何其他人士或被任何其他人士所依賴。本刊物所載資料乃截至本文件所載日期，Julius Baer (Lebanon) S.A.L.對定期更新所載資料概不承擔責任。本刊物所提供的報價及價值僅供指示用途，絕非代表可交易的水平。

**盧森堡：**本刊物由Bank Julius Baer Europe S.A.分發，該公司是根據盧森堡大公國法律註冊成立及存續的股份有限公司，其註冊辦事處位於25, rue Edward Steichen, L-2540 Luxembourg，在盧森堡商業登記局 (RCSL) 的註冊編號為B 8495，且獲金融監督委員會 (CSSF, 地址為283, route d'Arlon, L-1150 Luxembourg) 授權及監管。本刊物未經CSSF授權或審閱，且不擬提交CSSF備案。

**摩納哥：**本刊物由Bank Julius Baer (Monaco) S.A.M. (摩納哥國務大臣及法蘭西銀行批准的機構) 及Julius Baer Wealth Management (Monaco) S.A.M. (摩納哥一間獲授權的資產管理公司) 向其客戶分發。

**荷蘭：**Julius Baer (Netherlands) B. V. 由荷蘭金融市場管理局 (Netherlands Authority for the Financial Markets, AFM) 監管及授權向其客戶 (i) 接收和轉移來自客戶的訂單；及(ii) 提供投資建議，分派本刊物。Bank Julius Baer Europe S.A. 由盧森堡金融監管局 (the Commission de Surveillance du Secteur Financier, 地址：283, route d'Arlon L-1150 Luxembourg) 授權及監管，獲準根據其通行牌照 (passported) 在荷蘭提供銀行服務及若干投資服務。

**巴拿馬：**本刊物所提及的相關服務及/或產品只可由獲授權在巴拿馬提供此類服務/產品的Julius Baer實體在巴拿馬推廣。本刊物所提及的金融工具並未在證券市場監督局 (前稱為國家證券委員會) 註冊，亦不受其監管。豁免註冊乃基於1999年7月8日第1號法令第129條作出，該法令經2011年第67號法令第二章 (證券法) 修訂及統一為單一文本。因此，《證券法》第334至336條規定的稅務待遇並不適用。本刊物僅供擬定的收件人。

**愛爾蘭共和國：**Bank Julius Baer Europe S.A.愛爾蘭分行獲金融監督委員會 (CSSF, 地址為283, route d'Arlon, L-1150 Luxembourg) 授權及監管, 並受愛爾蘭中央銀行 (CBI) 的商業行為規則所監管。Bank Julius Baer Europe S.A. 是根據盧森堡大公國法律註冊成立及存續的股份有限公司, 其註冊辦事處位於25, rue Edward Steichen, L-2540 Luxembourg, 在盧森堡商業登記局 (RCSL) 的註冊編號為B 8495。Bank Julius Baer Europe S.A. 愛爾蘭分行向其客戶分發本刊物。本刊物所提及的部分服務可能由盧森堡大公國或愛爾蘭共和國以外的Julius Baer集團成員提供, 而愛爾蘭分行客戶可獲提供有關服務。在有關情況下, CSSF及CBI所制定的零售客戶保障規則並不適用於此類服務, CSSF及愛爾蘭金融服務及退休金申訴專員不能解決有關此類服務的投訴。

**俄羅斯：**本文件並非Julius Baer CIS Ltd的刊物, 該公司由俄羅斯中央銀行授權和監管。本刊物由瑞士寶盛銀行有限公司編製, 不得以任何方式被詮釋為要約、招攬或建議, 包括Julius Baer CIS Ltd或全球任何Julius Baer機構在俄羅斯刊登的外國金融服務廣告。

**新加坡：**本刊物由瑞士寶盛銀行有限公司新加坡分行分派, 僅供認可投資者或機構投資者閱覽。本刊物並不構成分別在《新加坡證券及期貨法》(第289章) 第275或305條下定義的「廣告」。根據《新加坡財務顧問法》(第110章) 第100(2)條, 瑞士寶盛銀行新加坡分行享有「單位」豁免權, 該分行獲豁免多項財務顧問法規定, 其中包括披露於本刊物可能提及的任何證券或金融工具中的任何權益, 或於任何證券或金融工具買賣中的任何權益之規定。投資者可索要有關豁

免的詳情。本刊物未經新加坡金融管理局審核批准。如果對本刊物有任何疑問, 請聯絡瑞士寶盛銀行有限公司新加坡分行的代表。瑞士寶盛銀行有限公司 (UEN - T07FC7005G) 是於瑞士成立的有限法律責任公司。

**西班牙：**Julius Baer Agencia de Valores, S.A.U. 和 Julius Baer Gestión S.G.I.I.C, S.A., 均獲Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) 認可及監管, 向其客戶分派本研究刊物。

**南非：**本刊物由Julius Baer (South Africa) (Pty) Ltd派發, 該公司為南非金融服務委員會核准的合法金融服務提供商。(金融服務商牌照號碼: 49273)

**瑞士：**本刊物由瑞士蘇黎世的瑞士寶盛銀行有限公司所分派, 並由瑞士金融市場管理局 (Swiss Financial Market Supervisory Authority FINMA) 監管及授權。

**巴哈馬：**本刊物由Julius Baer Bank (Bahamas) Ltd. 派發; 該實體公司獲巴哈馬中央銀行發牌, 並由巴哈馬證券監察委員會監管。本刊物並不構成《2011年證券業法案》或《2012年證券業規則》中的認購章程或通訊資料。此外, 本刊物僅供巴哈馬《交易管制規例》及規則中指定為或被認為屬「非居民」人士參考之用。

**阿拉伯聯合酋長國：**本刊物未經阿拉伯聯合酋長國中央銀行、阿聯酋證券及商品管理局或在阿聯酋的任何其他有關當局的核准或許可。本刊物是私人及保密的文件, 僅應要求向有限數量的專業個人和機構投資者提供, 而不得向任何其他人士提供或作為其行事依據。

**英國：**本刊物是根據《2000年金融服務及市場法》(Financial Services and Markets Act 2000) 第21條所定義而派發的金融宣傳刊物, 並由Julius Baer International Limited所核准在英國派發; 該公司由金融市場行為監管局 (Financial Conduct Authority) 監管及授權。本刊物中提到的某些服務可由位於英國境外的瑞士寶盛集團成員公司所提供。金融市場行為監管局為保護零售客戶而依照《金融服務及市場法》制定的規則並不適用於由位於英國境外的瑞士寶盛集團成員公司所提供的服務, 而且《金融服務補償計劃》(Financial Services Compensation Scheme) 也不適用於該類服務。Julius Baer International Limited 並不提供法律或稅務相關的建議。就特定稅務處理方式所提供的資訊, 並不代表該資訊適合客戶的具體情況, 而且資訊在未來可能有所更改。在決定是否進行投資之前, 客戶應向稅務顧問諮詢與自身情況相關的獨立稅務建議。Julius Baer International Limited 所提供的建議僅限於一系列選定的投資產品 (「受限制的建議」)。

**烏拉圭：**若本刊物被詮釋為要約、建議或招攬銷售或購買任何證券或其他金融工具, 該等要約、建議或招攬鬚根據No. 18,627法律第2章透過私人配售豁免 (“ofer ta p riva da”) 進行, 而本刊物並無亦將不會向烏拉圭央行金融服務監管局 (Financial Services Superintendence) 註冊, 以向烏拉圭公眾人士發售。就任何封閉式或私募基金而言, 相關證券並非受日期為1996年9月27日的烏拉圭法律No. 16,774 (經修訂) 監管的投資基金。若閣下身處烏拉圭, 閣下確認能明白本刊物及本文所提述所有文件使用的語言, 及閣下無需索取以西班牙語或任何其他語言撰寫的任何文件。

**美國：**本刊物或任何副本均不可發送或帶進至美國境內或在當地派發，以及派發予任何美籍人士。

本刊物可能包含由第三方提供之資訊，包括標準普爾、穆迪、惠譽或類似評級公司提供之評級。除事前獲得相關第三方的書面批准外，不得以任何形式複製或派發第三方資訊。第三方資訊供應商概不保證任何資料（包括評級或研究）之準確性、完整性、及時性或有效性，亦不會為使用其資訊發生的任何錯誤或遺漏（疏忽或其它原因導致）（無論原因）或得到之任何結果承擔任何責任。第三方資訊供應商不會作出明示或暗示的保證，包括但不限於對特定目的或用途的適銷性或適合性作出保證。第三方資訊供應商將不會就使用其資訊（包括評級或研究）所導致之任何直接、間接、偶然性、示範性、補償性、懲罰性、特別或隨之引發的損害、成本、支出、法律費用或損失（包括收入或利潤損失及機會成本）承擔任何責任。信貸及/或研究評級乃對意見之陳述，而非對事實之陳述或購買、持有或出售證券之推薦。信貸及/或研究評級不代表證券市場價值或證券是否適合投資目的，亦不應以此作為投資建議。本刊物中文譯本僅供參考之用。如有任何爭議，應以英文原文為準。

© 瑞士寶盛集團2020年

## 附註

Julius Bär

瑞士寶盛銀行

瑞士寶盛集團

總部

Bahnhofstrasse 36  
P.O. Box  
8010 Zurich  
Switzerland  
電話 +41 (0) 58 888 1111  
傳真 +41 (0) 58 888 1122

瑞士寶盛銀行有限公司  
香港分行  
香港中環港景街一號  
國際金融中心一期三十九樓  
電話 +852 2899 4788  
傳真 +852 2899 4789

瑞士寶盛銀行有限公司  
新加坡分行  
海峽景七號, #28-01  
濱海盛景東座  
新加坡郵區 018936  
電話 +65 6827 1999  
傳真 +65 6827 1995  
[www.juliusbaer.com](http://www.juliusbaer.com)

瑞士寶盛集團  
業務遍布全球  
約60多個地點，  
包括蘇黎世（集團總部）、  
杜拜、法蘭克福、日內瓦、  
香港、倫敦、盧加諾、盧森堡、  
摩納哥、蒙得維多、莫斯科、  
孟買、新加坡及東京。

01.2020 Publ. No. PU01022CT  
© 瑞士寶盛集團, 2020



[www.juliusbaer.com/wealth-report](http://www.juliusbaer.com/wealth-report)

