

奢侈品消费大挪移时代



中国人今天对奢侈品的热情让世人看到了20年前的日本。中国人正在重复当年日本人的奢侈品消费狂热。20世纪80年代后期日本人陷入“标志迷恋”，引发了一场奢侈品大战，奢侈品集团第一次高度统一并且心无旁骛地把所有心思用在同一个消费市场上。

观析 | Guanxi

如果拿了个爱玛仕凯利包走在街上，其实就是拿了个价签

“精英主义”下的奢侈品理念

如定制LV的行李箱，他们会在箱子上为客户做烫金的姓名缩写，所以路易威登也是最先被中国消费者接受、最被认可的奢侈品品牌。另一标志明显的品牌阿玛尼则被认为是最时髦的品牌。

在时尚业，中国处于“被占领”的状态，激发了中国消费者有了根深蒂固的“必须拥有西方奢侈品”来印证社会地位的价值观念，身份焦虑让他们特别看重奢侈品的“出生地”，欧洲制造的最好。在伦敦的奢侈品集散地新邦德街、骑士桥街一带的高级时装店，导购会对进来的亚洲面孔贴心地说：“我们的东西全部产自欧洲。”

品牌还向消费者灌输“奢侈品是投资”的观念。这一点，名牌手袋做得尤为成功，但凡知道爱玛仕的中国人，都知道它的凯利包、Birkin包值钱。某时尚杂志主编说：“如果你有个爱玛仕的手袋，囊中羞涩的时候你完全可以卖掉它救急。”所以，爱玛仕2008年在中国的销售额增加近15%。香奈儿的手袋也在内地收获了前所未有的知名度。拉格菲尔德把中国手袋市场视为香奈儿集团抵抗经济危机的海绵垫：“自2006年以来，香奈儿的利润每年都在增长，如果手袋这一块市场突然减少25%，也不过回到3年前的情况。”

调查 | Diaocha

“在过去一年里，年轻白领和其他消费者在努力获取更高收入，而私营企业正逐步超越国企成为主要的财富创造者，由此形成了新的消费中坚阶层。”



新财富阶层跻身“中坚”

知名会计师事务所毕马威在最新发布的一份名为《精准的策略：中国奢侈品市场已向纵深拓展》的调研报告中指出，作为新崛起的财富阶层，私企白领渐成新的奢侈品消费中坚阶层。

他消费者在努力获取更高收入，而私营企业正逐步超越国企成为主要的财富创造者，由此形成了新的消费中坚阶层”，毕马威中国零售和消费品业务主管合伙人戴力行(Nick Debnam)说。调研也显示，消费者在过去两年对于奢侈品消费的态度有所转变。相对于2008年，自我奖励(54%)和宠爱(44%)成为消费者购买奢侈品的更为重要的推动因素。此外，有42%受访者表示会为了正式的场合而购买奢侈品，可见“为了正式的场合”仍然是一个主要的推动因素。

动通讯设备与消费者保持沟通方面有更多的选择。虽然店内购物体验仍然是关注重点，但奢侈品品牌正逐步调整在中国的电子商贸战略，希望藉此建立竞争优势。因此，奢侈品企业可以进一步通过移动通信进行市场营销，调研显示，57%的受访者表示他们乐于收取有关新品或限量商品的短信；64%的受访者表示有兴趣通过短信方式来验证商品的真伪。

报告还指出，奢侈品牌在使用信息技术与消费者沟通方面是大有可为的。中国的手机用户众多，加上3G技术的出现，使品牌在使用移

动通讯设备与消费者保持沟通方面有更多的选择。虽然店内购物体验仍然是关注重点，但奢侈品品牌正逐步调整在中国的电子商贸战略，希望藉此建立竞争优势。因此，奢侈品企业可以进一步通过移动通信进行市场营销，调研显示，57%的受访者表示他们乐于收取有关新品或限量商品的短信；64%的受访者表示有兴趣通过短信方式来验证商品的真伪。

游艇当麻将房

内地“豪客”不贵不买

全世界奢侈品均视中国为主战场。一艘游艇动辄数百万元，能付得起钱买游艇的当然是富豪。无论在香港或外国，拥有游艇当然是身份象征，但另一方面，这些富豪买游艇，是用来给自己或招待亲友出海遨游、开派对，享受生活。不过，在内地却是另一回事。内地有很多地方既没有海，也没有江河，但现在内地富豪仍对游艇趋之若鹜，而且不贵不买。这些富豪买游艇来干什么？对他们来说，买游艇纯是显身份，“你有我也要有”。一些人买游艇，并不理会所住的地方没有合适的水域可供航行，只是摆在家旁；更夸张的是，有人买游艇当作麻将房，招呼亲朋好友。有一次，一位来自内蒙古的豪客要买游艇，但内蒙古无海无江，为了摆放游艇，这位豪客就在家中花园里建了一个小湖，游艇就成为装饰花园的湖心亭。难怪有国外奢侈品厂商称，今后要逐步培养中国消费者的奢侈品文化。

们来说，买游艇纯是显身份，“你有我也要有”。一些人买游艇，并不理会所住的地方没有合适的水域可供航行，只是摆在家旁；更夸张的是，有人买游艇当作麻将房，招呼亲朋好友。有一次，一位来自内蒙古的豪客要买游艇，但内蒙古无海无江，为了摆放游艇，这位豪客就在家中花园里建了一个小湖，游艇就成为装饰花园的湖心亭。难怪有国外奢侈品厂商称，今后要逐步培养中国消费者的奢侈品文化。

时尚 | Shishang

如此旺盛的消费渴望，是哪些奢侈品率先打开了中国市场？那些在市场经济下先富起来的中国人，他们又最又钟情于哪些品牌？这些在胡润百富榜中都有明确体现，胡润百富榜向我们提供了以下数据：

2010 时尚优品——中国千万富豪品牌倾向调查中，胡润百富面对面地访问了383位个人资产千万以上的中国富豪，其中66位资产过亿。他们的平均年龄为40岁。男女

比例为7:3。在地区调研的评选比例中，华东地区占28%；华北地区占26%；华中地区占16%；华南地区占15%；东北地区和其他地区分别占9%和6%。受访者所从事的行业以服务业和房地产业居多；他们的财富大多来源于投资回报和企业所有权收益。

富豪最青睐什么奢侈品

法国时装品牌路易威登仍名列榜首成为富豪最青睐的奢华品牌

法国时装品牌路易威登依然名列榜首成为富豪最青睐的奢华品牌，而卡地亚、香奈儿、爱马仕、古驰紧随其后，领先汽车和手表品牌成为名列前五的富豪最青睐奢侈品。

在时尚类奢侈品中，最青睐的珠宝品牌为卡地亚，富豪最青睐的手表品牌为百达翡丽，最青睐的复杂功能手表品牌也是百达翡丽，最青睐的珠宝手表品牌为卡地亚，最青睐的运动表品牌为劳力士，最青睐的时尚手表品牌为路易威登，最青睐的商务手表品牌为百达翡丽，最青睐的休闲手表品牌为卡地亚，最青睐的时装品牌为乔治阿玛尼，最青睐的配饰品牌为爱马仕，最青睐的护肤品品牌为香奈儿。



对话 | Duihua

郎咸平——奢侈品与经济实体价值

利用奢侈品做投资这个现象挺让人担忧，进入股市、楼市，有一天还可以再把钱拿出来投资在实体，但买了奢侈品，这意味着他不想再投资在实体了。

记者：你如何理解奢侈品？

郎咸平：有的奢侈品以其背后的文化取胜，一些知名品牌之所以能卖这么高的价钱，而消费者仍然趋之若鹜，是因为这些品牌通过广告打出行业本质的精神之后，性价比得到了大幅提高。还有一类是极致的奢侈品。

记者：就是说现在ZARA, H&M等快速时尚虽然很流行，但因为广告策略的缘故，许多奢侈品品牌依然被一些人所追逐？

郎咸平：人们追捧名牌肯定不

仅仅是因为虚荣，而是这些奢侈品品牌所传递出来的形象或者风格，有更深层的心理需求。奢侈品有时候出售的不是产品本身，而是附加在产品上的其他价值。

记者：那除了这种突出一种生活理念的行业本质以提高产品性价比，奢侈品还有哪些行业本质能吸引消费者呢？比如你说的极致奢侈品。

郎咸平：世界顶级珠宝靠的是历史积累的记忆，它能让行业本质沉淀在消费者的心中。它们不能像一些意大利服装品牌一样在中国贴牌生产，因为就连制作工艺都是历史积累的记忆。例如卡地亚，它的每一件作品讲述的都是一个传奇故事。假如面前有这样三个戒指：卡地亚豹造型钻戒、一块大钻石和一个纯金的大戒指，你要选择其中一个戒指送给老婆的话，你会选哪一个？按道理来说，大钻石的性价比肯定比卡地亚高，而纯金的大戒指性价比说不定更高。可是，10年以后你老婆肯定只会记住性

价比最低的卡地亚。因为那不仅是绝世的珠宝，还铭刻着一个传奇的故事，而且由这个名人的故事还能重温自己的记忆。经济萧条使它的亮点暗淡，但却无损它与生俱来的历史传承，而这个历史传承的记忆竟然吸引了我国的大量制造业资金进入这个市场。

记者：中国颠覆奢侈品的全球行情，销售不跌反而升，这种不正常的现象会带来什么结果呢？

郎咸平：金融危机广东是我国受创最严重的省份，但广州友谊商店这样的高端消费场所，2009年第一季度国际一线珠宝、手表等品牌增长率超过15%，其中价值十几万元甚至几十万元的名牌手表增长率超过90%。40万元以上消费的钻石卡客户增加了7%，让人很奇怪，中低价的奢侈品销售额则暴跌了3%。所以说，在萧条时期，奢侈品大幅度打折，使得它们的性价比超过了二、三线品牌，从而造成一线品牌热销，而二线品牌暴跌的现象。

记者：那您怎么看待人们从投资实体经济转向奢侈品？

郎咸平：这个现象挺让人担忧，进入股市、楼市，有一天还可以再把钱拿出来投资在实体，但买了奢侈品，这意味着他不想再投资在实体了。

现状 | Xianzhuang

奢侈品牌新扩张战略

如果各品牌的目标能够顺利实现，那么世界奢侈品协会的预言也将成真

日本的人口不到1.3亿，奢侈品消费却在经济危机爆发前的2006年一度占到全球的47%。日本的国土面积相当于美国的蒙大拿州或我国的云南省，但有34家Bulgari专卖店、37家香奈儿店、115家Coach店、49家Gucci店、64家菲拉格慕店、50家蒂凡尼店、252家LVMH集团的店。但是，2009年6月2日的《金融时报》上说，日本人现在已经停止购买奢侈品，今年以来日本奢侈品进口量比去年同期下降10%，LVMH在日本第一季度的销量减少18%。麦肯锡分析师布赖恩·萨尔斯伯格(Brian Salsberg)撰写的《日本奢侈品市场分析报告》认为，这不仅是经济危机的影响，更主要是奢侈品消费发生转移的必然结果。

今天，日本八九十年代的景象在中国再现了。

狂热首先体现在奢侈品零售上。为了争夺进入内地的奢侈品品牌，百货公司、购物中心共同发起了品牌争夺战。

上海恒隆广场是这场竞争的优胜者。早在2004年国庆前夕，恒隆广场与一路之隔的中信泰富同时展开大规模的品牌升级换代，恒隆广场把一、二楼品牌全部调整为一线品牌，中信泰富更是一下子增加了17个世界顶级品牌，南京西路顶级品牌争夺战随之升级。

为了路易威登旗舰店开幕，恒隆广场不惜将60%的店铺做了调整。从立项那天，恒隆地产就决定将这个购物中心作为一项长期投资，理由很简单，未来上海一定是世界上最大的商业城市之一，在这么大的商业环境里，肯定需要世界级的奢侈品牌。

“恒隆广场是个极端的例子。”市场调研公司Access Asia负责人保罗·弗伦奇说，“当时上海市政府要求南京路一层全部换成品牌店，那里的商场只有拱手将场地租借给奢侈品品牌。而且这些品牌店大都是不付租金的。”

2009年以来，各奢侈品牌在中国进入新一轮增资、拓展和扩张。俗称“LV大厦”的“尚嘉中心”在上海长宁区虹桥商圈内落户，它是LVMH集团与澳门赌王何鸿燊共同投资的国际奢侈品基地，规划成为LVMH旗下60个高档品牌的集成店。今年5月底，美国奢侈品牌Coach宣布，未来5年内港、澳、内地的店铺将比25个增加到80个。7月，Gucci将要在上海开家新店，这是它在中国的第28家专营店。如果各品牌的目标能够顺利实现，那么世界奢侈品协会的预言也将成真：5年后，中国奢侈品市场将达到全球奢侈品消费额的顶峰。

世界奢侈品协会预言：5年内，中国奢侈品市场将达到全球奢侈品消费额的顶峰。

这当然不是信口开河，当经济大国美国因经济危机的当头棒喝出现奢侈品消费市场萎缩时，中国的奢侈品消费去年却依然坚挺，甚至还增长了近12%，达到96亿美元，占全球市场份额的27.5%。因此，贝恩咨询公司在拿到调查数据之后，也在2010年大胆预测：未来5年，中国奢侈品市场将会达到146亿美元，占据全球奢侈品消费额的首位。

【相关背景】

