

中国年轻人为何满世界追逐奢侈品

准备去澳大利亚旅游的张小薇,不到半个小时就收拾好了行李箱,但整理长长的购物清单却用了近两个小时。单子上大多是亲友们让她捎回来的鞋、化妆品和包,这些名牌物件价格不菲,品牌、款式、尺码、价格区间都需要一一核对,以防买错。

让她忧愁的是,8天后返程时,现在近乎空着带去的行李箱,肯定要超重、超价。“为把箱子腾空,我打算就穿一双凉鞋过去,买好新鞋穿回来。”

近年来,随着出国机会的增加,越来越多的人有了张小薇这样的经历。购物,正在出国旅游中占有越来越重的分量。

中国过春节 全世界挣钱

今年春节期间出境旅游的中国人,再一次拉动了全世界的消费。据报道,近800名中国游客大年初三晚上在拉斯维加斯的梅西百货旗舰店“包场购物”两小时,北京今年春节赴欧洲旅游的家庭平均在欧洲消费5万到6万元人民币。2月9日,中国银联发布数据称,2011年春节期间(大年三十至正月初六),银联卡境外交易金额同比增长44%。

中国人对购物,尤其是购置奢侈品的狂热,绝不是这个春节才开始“井喷”的现象。

“2010年6月至今,欧洲奢侈品市场消费总额的65%属于中国人。”世界奢侈品协会中国代表首席代表欧阳坤告诉本报记者,中国奢侈品消费总额几年内就将超过日本,成为世界第一大奢侈品消费国。该协会的最新调查还显示,中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年轻15岁,比美国的年轻25岁。

消费心理是关键

欧阳坤表示,世界奢侈品协会对中国奢侈品消费的主流人群进行调查,结果显示,月收入约10000元的消费者占总数的一半以上,他们的年龄在25到28岁之间。

中国奢侈品消费者年轻化的速度更令人惊讶:在2007至2010年间,中国奢侈品主流消费群的最低年龄由35岁下降到目前的25岁。

“在未来3到5年内,25岁到30岁的消费者将成为我国购买奢侈品的的主力军。”欧阳坤说,中国奢侈品消费主要以服饰、香水、手表、皮具等小件个人用品为主,欧美消费者则主要以买豪华地产、汽车、贵重珠宝等顶级奢侈品为主。

在欧阳坤看来,奢侈品消费年轻化,很大一个因素就是“富二代”之间的攀比,他们首先通过奢侈品进行自我身份攀比,进而攀比家庭

财富和社会地位。“在欧美,父母给孩子买奢侈性消费品的很少。而中国的第一代富豪则不同,他们希望孩子能享受这些。”欧阳坤说,“中国人是否购买奢侈品并非取决于他们的收入和年龄,而是消费心理。”

在奢侈品购买大军中,还有大量年轻的“追逐者”。他们用于购置奢侈品的消费比例,往往占个人总收入的很大一部分。

月收入不到3000元的高校教师王丽(化名)就有两只LV的包。第一只是托出国的朋友购买的棋盘格花纹的基本款,4000多元。一天她拎着这包坐地铁,听见两个姑娘议论,“买LV还坐地铁,肯定是假货”。次日,她就去当地最贵的商场,花5500元买了一只款式完全相同的LV包,只有花纹不同。“这只是老花的,是LV的经典图案!”王丽这样强调。

二线城市奢侈品消费人群增加

世界奢侈品协会发布的“2010中国奢侈行为心理趋向调查报告”显示,七成以上的中国青年消费者购买奢侈品,就是为了拥有一件奢侈品,品牌文化不重要,让更多的人都知道它是奢侈品就行,最大的卖点就是“必须是圈子里公认的奢侈品”。

调查还显示,中国二线城市的奢侈品消费人群不断增加,其2010年的人均消费支出甚至超过了一线城市同等收入水平人群。

在这样热烈的购买氛围中,中国几乎成了“奢侈品业的天堂”:去年,几乎所有在中国落地的奢侈品品牌都获得了两位数增长;中国市场占全球奢侈品消费市场的份额已达15%;中国成为保时捷(Porsche)全球第二大市场,一年售出14785辆汽车;路易威登仍是中国消费者最想拥有的奢侈品牌……

高盛发布的最新数据显示,2010年中国奢侈品消费高达65亿美元,连续三年全球增长率第一。未来3年,中国奢侈品消费总额有望超过日本,成为世界第一大奢侈品消费国。高盛估计,中国未来5年内愿意消费奢侈品的人,将从4000万人上升到1.6亿人。

“奢侈品”在国外卖“白菜价”

追逐奢侈品的人们发现,和国内的高价比,很多看似“奢侈”的商品在国外卖成了“白菜价”,而真正的奢侈品,价格越高,差价越大。

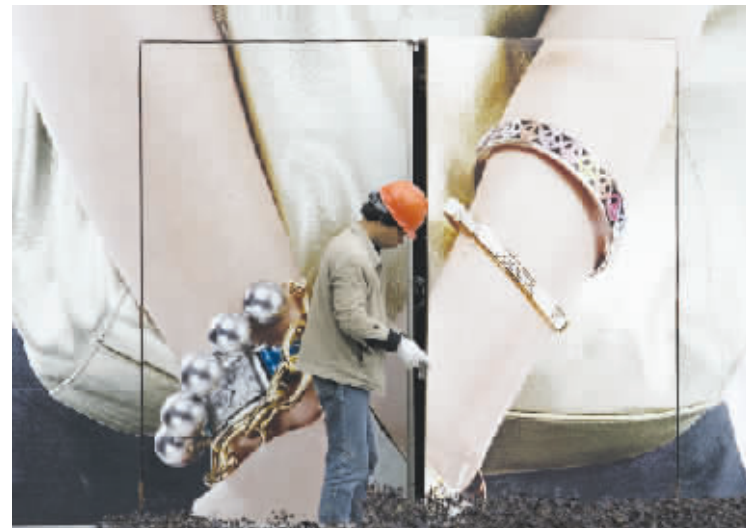
国内动辄卖四五百元人民币的Nine West手提包,在美国只要30多美元一个;国内动辄一万多元的Burberry新款,国外只要六七折就能拿下;香奈儿的一款拎包,国外价折合人民币比国内价便宜9000多元。

出国购物“买得越多越上算”。去年年底,27岁的小伙子汤佳随单位去英国培训半个月,回国时,由于只允许托运一件,携带一件行李,汤佳就把一只香奈儿、两只迪奥、几只LV和miumiu的包,统统塞在一个蛇皮口袋里,随身带着。

“幸好,姐姐托我买的爱马仕包因需要定制没买到,不然更承受不起。”汤佳说,这些包都是朋友们让捎的。返程时,他的目光从不离开这价值10多万元的蛇皮袋,并宣称“包在人,包亡人亡”。

和汤佳一样,很多中国游客回国时,即使准备了最大号的旅行箱,仍塞不下高价战利品,不少人还为此交了一笔行李超重费。

据报道,2010年中国游客在英国花掉约10亿英镑(约合112亿人民币)。2011年初,一批出手阔绰、青睐奢侈品的中国游客又引爆了英国购物季奢侈品市场的消费狂潮,英



国媒体甚至把这种消费称为“北京镑”。

中国人掏腰包,全世界都等着挣钱。为欢迎接踵而至的中国客人,欧美零售巨头做好了准备:商店里有中文发音标准的售货员,门口准备了舞狮、对联;高档店为防止卖断货,规定中国顾客“只能买一大一小”;国外百货商店纷纷配上可刷中国银联卡的机器。

深度观察:对奢侈品征税应该限制还是鼓励

国家税务总局胡先明曾撰文分析:目前,中国的奢侈品基本产自境外,消费也主要在境外,在境内对这些奢侈品征税,会扩大现有境内外的商品价差,加剧相关消费流向境外,进而减少国内就业及其他相关税收。而且,作为非生活必需品的奢侈品,并没有统一的标准,界定其范围是“众口难调”的工作,由此测算具体税率很复杂。还有一点是,目前中国消费税基本是在生产环节征



收,并不直接以零售终端价格为计税价格,对奢侈品价格的监控难度很大。同时,针对奢侈品主要在境外生产的现状,如何在进口环节保证应收尽收,海关如何监管,也是难题之一。

事实上,如果不了解奢侈品行业运行方式,按照传统思路,比如从税制和价格方面引导奢侈品消费,不仅困难而且效果有限。

据业内人士介绍,奢侈品的实物成本非常低,而且在中国“隐蔽代工”的现象很普遍。一些奢侈品集团为了降低成本,在中国某地区选择一家加工厂,授权生产,但事先有协议说明,不能向任何人透露代工品牌,一旦透露,协议无效。这些厂家为了获得较高的利润,“打死也不会说”。商品制作完成后,“拉出关到海上转一圈,贴上原产地某国的牌子,都不下船,再拉回国卖。”

这样一来,国内生产的奢侈品就成了“境外生产”的“进口货”。此外,奢侈品在中国还“掂着脚尖走路”,节省其他成本。据介绍,有些奢侈品品牌在中国投入的广告费非

常少,但很多杂志为了抬高身价,显示其“高端性”,免费为奢侈品打广告。一些商场则推出免租、送装修等政策鼓励奢侈品品牌落户。

(摘自《中国青年报》白雪/文)

奢侈品售后缘何难享“尊贵”

据高盛最新发表的亚太区消费数据显示,2009年占据全球奢侈品消费市场12%的中国,上升了3个百分点,2010年达到15%。2010年,几乎所有在中国落地的奢侈品牌都获得了两位数增长。路易威登在中国一个城市同一天开出2家店创纪录。保时捷2010年前10个月,在中国就售出了8000多辆,成为保时捷全球市场中增长最迅速的市场。但令人遗憾的是,随着奢侈品的销量越来越大,目前针对奢侈品的投诉也越来越多,特别是针对售后方面的投诉正日益增加。

顶级手包没有专业洗涤服务、镶水晶的售价上万元的名牌签字笔维修一次花费高昂、名贵的法拉利跑车换小零件要等半年以上……这些彰显生活品质,标志社会地位“与众不同”的奢侈品,在国内却很难享受到与其高昂价格相匹配的“尊贵”售后服务。据了解,目前大多数奢侈手包品牌在中国内地未设立专门的维修中心,消费者想得到迪奥、LV等厂家“原汁原味”的售后服务,就必须寄回原产地。然而,由此产生的费用也相当“奢侈”。以皮包为例,一次常规保养收费几百元甚至上千元,令人咋舌。依笔者看来,花上万元甚至几十万元买来的奢侈品,享受的不仅是产品本身,还应包括良好的售后服务。奢侈品牌的全球门店应该统一其售后服务,而不能因购买地的不同而实行双重标准、区别对待。

应该说,奢侈品消费市场在中国的飞速发展,一个原因是与中国经济的发展密切相关,而另一个原因,奢侈品在象征人们身份地位的同时,其所提供的愉悦体验与品位象征正在被越来越多的消费者所看重。奢侈品之所以能与普通产品相区别,很大程度上在于其能为购买者提供私人的、高品质的售后服务,让购买者感到产品具有持久的消费价值。随着中国消费者对奢侈品认识的逐步加深和积累,人们的消费行为也会从冲动、攀比逐渐向理性、成熟的方向发展,面对中国这个奢侈品消费增速最快、新兴市场,奢侈品牌如果还是一味地“只管卖,不管修”,恐怕也最终会遭到消费者的淘汰。

(摘自《河南日报》)



中国2015年成世界最大奢侈品市场

日前,麦肯锡发布《崛起的中国奢侈品市场》调查报告,报告显示,中国内地2015年奢侈品销售额将达270亿美元,成为世界最大奢侈品市场。

届时,中国内地奢侈品销售在全球市场中占据20%份额,取代日本成为世界上最大的奢侈品市场。

调查发现,内地45%的奢侈品消费者年龄在18岁至34岁之间,而这个比例在日本和英国分别为37%和28%。

麦肯锡发布的这份报告是根据2010年对17个内地城市1500多名消费者进行的调查撰写而成。报告显示,富有的奢侈品消费者(年收入在25万元人民币以上)中,72%的人认为今后5年他们的收入会“大幅增加”。这个比例比全国平均水平高出13%。

今后5年,上中产阶级家庭(年收入在10万到20万元人民币之间)将从1300万个增加到7600万个。

据调查,有30%的受访者表示,为了避开20%甚至更高的关税,他们更愿意在国外购买奢侈品。尽管

如此,报告认为,在今后5年,36个最大城市和其他25个发达城市将占到市场增量的74%。

报告还发现,奢侈品消费者即使花大价钱也愿意购买优质名牌产品,但是他们的购物行为比较理性。

香港《南华早报》援引麦肯锡全球董事合伙人安宏宇的话说,“有些奢侈品消费者会把他们的奢侈品看做一种投资工具。有人说,他们宁愿购买价值持久的奢侈品,因为它们的价格不会跌,甚至还会涨。”

(摘自《财经》方璐/文)



省吃俭用买奢侈品,幸福了吗

去年,中国奢侈品消费首次超越美国,成为世界第二大奢侈品消费国,仅次于首位的日本。世界奢侈品协会的最新调查还显示,中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年轻15岁,比美国的年轻25岁。

是中国的年轻人太有钱了吗?恐怕不是。奢侈品消费年轻化,一部

分来源于“富二代”之间的攀比。这并不奇怪,哪怕这种消费具备了暴发户式的张扬,但他们花费的只是其庞大财富基数中的一小部分,从消费与财富的关系上来说,仍然是合理的。但另一种现象也在蔓延或者说已经成为风气,却透出了畸型的味道。

据一些品牌代理商分析,月收

入在3000至10000元之间的年轻人,对拥有奢侈品牌的欲望很强烈,为了买一款新款手袋,甘愿攒下三个月的薪水,即使天天吃盒饭也在所不辞。这又是什么样的消费心态呢?

在这种消费中,符号意义的价值高于使用价值,消费者并不一定了解品牌的历史、文化、内涵与自身气质是否匹配等因素,消费主要为了显示他们远高于社会平均水平的购买力,并以消费的奢侈品品牌来定位自己的社会身份和地位。世界奢侈品协会发布的“2010中国奢侈行为心理趋向调查报告”显示,七成以上的中国青年消费者购买奢侈品,就是为了拥有一件奢侈品,品牌文化不重要,让更多的人都知道它是奢侈品就行,最大的卖点就是“必须是圈子里公认的奢侈品”。

匈牙利著名哲学家卢卡奇曾指出:消费文化是一种肯定文化,它为社会提供一种补偿性的功能,它提供给异化现实中的人们一种自由和快乐的假象,用来掩盖现实中的真正缺憾。从这个意义上说,被消费文化奴役的人们,也许内心并不真正感到幸福,才需要在奢侈品的消费中获得满足。

(摘自《钱江晚报》黄敏/文)