



奢侈品之殇

中国高端消费经济非正式调查报告

▶▶▶▶▶ [上接 A2 版]

【中篇】 奢侈品消费的趋势与对策

中国改革开放 30 多年催生了一个庞大的财富群体,他们具有奢侈品消费的能力。据中国品牌战略协会估计,中国大陆的奢侈品消费人群目前已达到总人口的 13%,约 16 亿人。有的学者估计,中国私人财产超过千万元的人数有 30 万;中国目前银行的个人储蓄余额约 12 万亿元,这 12 万亿元的 80% 为 20% 家

靠资本运作、企业购并,在短短的一年内就会变成千万、亿万富翁;有的人靠区区几十元钱买了彩票,一夜之间就获取了 2400 万元;有的人靠炒外汇、炒期货、炒债券在几年内成为千万身价的富人;有的作为职业经理人年薪高达上千万元。对于这些人来讲,财富的获得是如此的简单和迅速,以至于像是一场梦。财富不是一点一滴积累起来的,而是在极短的时间内涌来的。正因为获得财富的迅捷性,他们在进行消费时往往会追求超前的享受,而不会过多地考虑消费的价格。

面对这样一个“天造物有时,地

流的观念始终是节俭的消费观和量力而行的理念。主流和非主流的消费观念会同时并存,不会相互替代。再者我们还应该看到,有一些富人在消费奢侈品时并非完全是为了个人享受,有的人还是一种投资行为,也就是说通过奢侈品的消费获得巨额的利益。而有的人省吃俭用也是为了获得最初的原始积累,通过积累获得创业的资本。在获利的目的上,两者又存在着一致的地方。

中国的“人生奢侈”正在影响着欧洲的奢侈品市场

2010 年末,一对中国夫妇出现

国大陆游客访问西欧,比 2009 年增加 50 万。据伦敦的牛津经济研究院预测,随着中国人收入持续增多,到 2012 年这个数字将攀升到 300 万。专家估计,目前中国购买者占到欧洲奢侈品销售量至少 1/4。由于今年人民币对欧元走强,他们的购买力已得到持续加强。

在法国巴黎旺多姆广场的购物者,过去都是明星、名流以及乘坐豪华轿车来自中东的王室家族。如今,大巴车带来的一群群消费者是中国人。英国《经济人》杂志曾评价道,如今的中国人已经拥有了接近日本人的消费习惯,往往去消费自己根本不认识和了解的产品,完全以别人的价值判断作为依据,什么贵就买什么。

据《华尔街日报》报道,意大利古驰(Gucci)表示,2010 年 1-9 月,中国客人带来的生意几乎占到该公司欧洲销售额的 22%。意大利珠宝商宝格丽(Bulgari)是继法国卡地亚(Cartier)和美国蒂芙尼(Tiffany)之后的世界第三大珠宝品牌,首席执行官(CEO)弗朗西斯科·特拉帕尼(Francesco Trapani)特别指出,中国消费者是推动其去年三季度欧洲销售额上涨 11% 的“很大因素”。

最能感受到人民币“扫货”力量的西欧奢侈品市场也许是伦敦。据英国《每日邮报》报道,富有的中国游客在英国 2010 年的打折促销季中消费的奢侈品高达 10 亿英镑。由于中国顾客消费能力很强,英国媒体基于“英镑”的概念创造了一个新名词——“北京镑”(Peking Pound),即为中国人大把大把抛出的英镑。“北京镑”所消费的巴宝莉、路易威登和古驰等大牌奢侈品占整个奢侈品行业销售额的 1/3。

零售业分析师乔纳森·德梅洛(Jonathan De Mello)说,中国人已经取代了俄罗斯人和阿拉伯人,成为英国奢侈品消费市场的最大买家,占英国奢侈品市场 30% 份额。中国经济的快速增长让奢侈品行业看到了一个新的巨大市场,但是由于进口商品的税率较高,奢侈品在中国国内的售价比在英国贵了 20% 至 30%。在过去两年中,英镑对人民币的汇率跌 30% 左右,这更让中国顾客消费欲望大涨。

2011 年“十一黄金周”7 天时间,中国人出境(包括港澳台地区)消费奢侈品累计约 26 亿欧元(约合人民币 240 亿元),这相当于国内市场 3 个月的奢侈品消费总额。

世界奢侈品协会分析指出,中国人在境外的消费欲望比在国内高出至少 3 倍以上。

看看奢侈品在国内和国外存在的巨大价格差,就不难理解大批国人出国购买奢侈品的现象了。

在美国,一条 Levis 牛仔褲在折扣店卖 20 美元,而同样一条裤子,在国内的专卖店至少要卖 700 元人

在意大利米兰 Via Verri 大街的 Pisa Orologeria 高级钟表精品专卖店内。60 多年来,Pisa 家族一直钟情于奢侈腕表,并以只为顾客精选最顶级品牌而闻名。在一位中文翻译、一名专卖店员工和一位保安的陪同下,这对中国夫妻俩仔细看过橱窗里的展示品,系一条路易威登(Louis Vuitton)围巾的丈夫买下一块豪爵(Roger Dubuis) Excalibur 系列双陀飞轮镶宝石腕表,而全身裹在皮草里的妻子则钟情于百达翡丽(Patek Philippe)一款女表。

在两人花了 25 万欧元(约合人民币 2238 万元)心满意足地离开后,Pisa Orologeria 知道他们的“中国策略”奏效了。对于那些听不太懂意大利口音英文或者根本不懂英文的中国富豪而言,有中文简体页面的商店网页以及现场配备的中文翻译,使这家以往主要招待欧美权贵的高级钟表精品专卖店躲过了金融危机可能引发的萧条,黄皮肤黑眼睛的客户成了他们最愿意看到的“救星”。这些人未必拼得出某一款手表的名字,但是他们绝对买得起店内任何一款天价手表;他们似乎很有主见,但其实只是希望店员为他们挑选一款“上档次、有面子”的奢侈腕表,因为他们没有时间去听有关某款名表背后的故事,赶到下一间店去血拼才是正事。

像 Pisa Orologeria 这样极其注重中国客户的奢侈品店越来越多。瑞士许多钟表店的店员都会用很标准的普通话说“欢迎光临”;以风衣和经典格纹闻名的英国巴宝莉(Burberry),在世界各地的旗舰店都安排了至少一位能讲普通话的店员,微笑加上汉语“谢谢”是他们的常胜法宝。

欧洲各大奢侈品旗舰店被中国游客包围着。2010 年约有 250 万中

生财有限,而人之欲无极”的奢侈品消费时代,我们应当有清醒的认识和正确的对策:

其一,对奢侈品的消费要有辩证的认识。奢侈品的概念在不同的年代有不同的认识:20 年前,拥有一台 25 英寸的彩电就是一种奢侈的享受;10 年前,拥有一部私人轿车就是一种奢侈的享受;5 年前,拥有一套私人别墅就是一种不可企及的奢侈享受。但 20 年过去了,10 年过去了,5 年过去了,彩电梦大家都已经实现了,轿车梦很多人也已经实现了,别墅梦也有不少已经实现了。现代人会奢望什么呢?或许是拥有一部宝马轿车,或许是拥有顶级豪宅,或许是拥有 70 万元一台的最新液晶彩电。这些看似奢华的梦也许用不了多久,在很多人那里就会变成现实。

其二,对奢侈品消费的行为不应该过分渲染。对一个经济处于长期发展、人均 GDP 只有 1000 美元的国家来讲,对奢侈品消费行为过多的渲染会带来民众负面的情绪,巨大的消费反差容易造成社会的不和谐。政府应当制定相应的政策特别是征收消费税的政策来调整消费的巨大反差,从而平衡社会心理。另外,政府应当鼓励奢侈品的消费者更多地承担社会责任,鼓励他们通过公益性基金会和其他社会公益机构参与社会的救助和捐助。

其三,要澄清一个认识误区,这就是认为,既然奢侈品消费时代已经到来,就不需要再“省吃俭用”了。其实这两者之间并不矛盾。奢侈品消费是一种个人消费行为,而勤俭节约的消费观是一种社会消费理念,两者可以并行不悖。而且我们看到,在任何一个时代和国家,对于奢侈品的消费都会是少数人的行为,它不会成为社会的主流观念,占主

庭所拥有,这些家庭都具有享受奢侈品的能力。

奢侈品消费,作为一个时代的来临,不是在一年两年中完成的,而是一个 10 年甚至 20 年的时间段。从这样一个时间段来看,中国市场对于奢侈品的需求存在着一个巨量的空间。到 2020 年,中国实现全面建设小康社会的目标,那时人均 GDP 为 3000 美元,而上海、北京、广东的深圳和广州以及江苏的苏州、浙江的温州等经济发达地区人均 GDP 会超过 15000 美元。这些地区包括的人口在 3 亿人以上。这一庞大的消费人口群正在成为潜在的奢侈品消费的基础。难怪万宝龙亚太地区总裁詹兆安讲:“虽然目前奢侈品最大的消费国家是美国、日本,但 5 至 10 年后,中国将成为全球最大的奢侈品消费市场。”

中国之所以正在成为全球最大的奢侈品消费市场,是因为中国的发展使中国的市场成为新兴的、充满活力的市场,在这个市场上人们拥有财富的方式和速度在发生着巨大的变化,而拥有财富的方式和速度又决定着人们消费的方式与速度。100 年前,要成为一个亿万富翁,没有几十年的努力和积累是不行的。这一过程异常艰辛,常人难以想像。美国洛克菲勒家族的创始人老洛克菲勒在 20 世纪初经过几十年的努力成为亿万富翁时讲过一句话:“你不知道我有多少个不眠之夜,担心结果如何。我们获得的全部财富难以抵偿这时期的忧虑。白天工作,夜间担心。一周周,一日日,长此以往。”这种获取财富的方式使他们在消费财富时非常节制。老洛克菲勒给他儿子的零花钱每周从不超过 10 美元。而到了 21 世纪的今天,人们拥有财富的手段越来越多,拥有财富的速度也越来越快:有的人



Luxury of War

「奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式,大多由产品或服务决定。」
在英文字典里,奢侈是 Luxury。沃尔冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》中这样定义奢侈:

民币。这看来也许算不上奢侈品,但像劳力士、路易·威登、古奇等名表、名包等,这差额比较起来,就不是几百元的小钱了。

在国际市场上,一只普通劳力士手表的价位,从 1000 美元到 15000 美元不等,在欧美市场上的售价通常不到国内价格的一半甚至是 1/3。也就是说,在国内买一只与国际市场上同款的劳力士表,需要至少 18000 到 270000 元人民币。此外,有些奢侈品还具有投资和收藏的价值。

奢侈品——被异化的虚荣

美国著名的文化批评家保罗·福塞尔(Paul Fussell)在《格调(Class)》一书中提到,在西方,欧洲的王室贵族血统成员是“看得见的顶级阶层”,而各个企业主是“高级阶层”。一般传统奢侈品牌,向来由王室贵族首先进行引导消费,而“有产阶级”也会“以拥有奢侈品牌而虚荣”。而在中国,这种宽泛的“虚荣”被加倍放大。

奢侈品位于商品金字塔的顶端,这是一个社会精英人群才有能力选择的生活方式和消费方式。在西方发达国家,奢侈品消费者平均只用自己 4% 的财富去购买,而中国的奢侈品消费者,尤其是部分年轻人,竟用自己收入的 40%,甚至更多的钱去追求。哪怕是那些有财力消费奢侈品的中国富豪们,对奢侈品的理解也大多停留在暴发户阶段。

“盲目购买奢侈品的现象其实各国都有,但在发展中国家特别严重。俄罗斯金融寡头比中国富豪更惨,因为该国没有很好的奢侈品可买,这些人不得不每年花大量时间在海外购物。”能说一口流利英语和中文的德国人贾思德(Christoph Daniel)是戴姆勒-奔驰公司驻中国地区研究联络员,他 2002 年曾在浙江大学求学,2004 年开始往来于中国,2006 年正式和中国太太定居上海,对中国中产阶级和富人有过深入调研。

现在的中国消费者和上世纪八九十年代的日本消费者还不太一样。前者对奢侈品的价格很敏感,所以会出现海外扫货的现象,甚至这几年网购也流行起来。而日本人更注重奢侈品本身的符号,他们主要在东京购物。另一方面,虽然中国新贵越来越多,基尼系数却在不断上升,而日本购买奢侈品的主要是广大的中产阶级,不会出现像中国那样财力相差很大的不同阶层却钟情于同一个品牌的奇怪现象。

世界奢侈品协会中国代表处首席代表兼执行长欧阳坤也向《新民周刊》发出了类似感叹:“就拿车来说,在发达国家通常开兰博基尼的是体育明星,演艺人士买法拉利,律师喜欢买奔驰,医生的座驾很多是保时捷,有家室的喜欢购置一台高档的 SUV。不像国内,买好车都是窝蜂,盲目跟风,不在乎这款车的定位是否适合自己。”

中国奢侈品消费者的普遍年轻化,意味着这批人中间不乏富二代(很多购买奢侈品的资金来源于父辈的支持),或者是省吃俭用的小白领,这种对奢侈品行业的发展而言并不健康。这也是很多小众奢侈品牌对于进入中国市场犹豫不决的原因。“奢侈品牌就好像一个大姑娘,既希望得到大家关注,又不希望太惹眼。”欧阳坤坦言,每一个奢侈品牌都在中国市场面临这样的两难。

但是,奢侈品牌不会劝退那些不符合自己定位的中国消费者,毕竟“开门做生意,来的都是客”,谁会跟真金白银过不去呢?这些品牌本以为已经用高价可能是全世界最高的价格把大部分中国消费者挡在了门外,但他们低估了中国人的购买力和“未富先奢”的不理性态度。再加上目前中国人的投资渠道非常有限,在楼市车市受限、股市不振的背景下,奢侈品居然也成了资产保值的渠道之一。

胡润认为:中国新贵缺少品位。中国消费者大多选择国内“成熟”的所谓“大牌”。

今后在中国暴发户现象会有所缓解,奢侈品的客户也在成长之中,随着财富传递到第二代第三代乃至第 N 代,类似欧洲这样的贵族阶层诞生了,中国的奢侈品市场也许会更加健康发展。

(下转 A4 版)