

中国游客扫货全球 欧洲人说“谢谢中国”

一个秋高气爽的傍晚,在 2000 名游客的掌声和欢呼声中,由中青旅包船的一艘游轮从天津港鸣笛起航,驶往日本、韩国。在此后八天七晚的海上旅程里,这艘游轮所到之处,济州、福冈和鹿儿岛等地免税店里,从奶粉、化妆品、皮具服饰,到钟表、珠宝,都被乘客们蜂拥争购。

2012 年 9 月 27 日,中青旅一位人士向南方周末记者如此描述了一个月前他带的这个团。类似场景,随着近年来中国游客的足迹而在全球各地不断上演。

上世纪 80 年代,米兰、伦敦和纽约的奢侈品商店里到处都是富得流油的日本人,挑选着最昂贵的商品。30 年过去了,中国游客取代了日本人,横扫世界商场,成为黯淡的全球经济背景中难得的亮色。

国家旅游局的数据显示,2011 年中国出境旅游人数为 7025 万人次,同比增长 22%;这一年,中国人出境旅游花费达到 690 亿美元,约合人民币 4300 亿,比北京市 2011 年一年的财政收入还多。

花钱最多的人

如果不是“购物免税,内有中文翻译”的旗帜,龙慧会以为她仍旧置身中国。在一个炎炎夏日的下午,她和丈夫随旅行社来到巴黎奥斯曼大街,第一站就是老佛爷百货,一幢十层楼大型商店。

30 岁的龙慧和丈夫俞洋来自长沙,从事媒体工作。以前的假期都在国内旅游,今年他们选择进行 10 天的国际旅行,与另外 30 人一起组成了这次的旅行团。法国是第一站。

这个季节,每天都有 20 辆大巴车,满载着中国游客,在导游的指引下,从位于莫甘多路的一个旁门,杀进老佛爷百货。

为了欢迎中国顾客,这里所有柜台都可以使用中国银联卡刷卡消费,许多品牌都聘请了懂中文的导购——仅在一家名牌店,就有 20 多名能说中文的导购。

由于中国游客实在太多,LV、Gucci、Longchamp 等奢侈品牌,常常需要排队等候入场。LV 甚至推出了“限购令”,每本护照限买 1 个包。

“人太多了,LV 店得排半小时以上。”龙慧夫妇转身去了另一个著名商场巴黎春天百货,买了一个 LV 和一个 GUCCI 手袋,总共花了 15000 元人民币。

根据巴黎春天提供的数字,超过 10% 的销售额来自中国人,平均每个中国游客在这里的消费都超过 1 万元。

作为中国内陆省会城市的新中产阶级,尽管在巴黎一口气花去数月工资,龙慧夫妇的购物额在旅行团里并不算高。同行的一对中年长沙夫妇一路上在导游带去的每一个店里采购,从 LV 包到劳力士手表,花费超过 10 万,他们的理由是“国内的东西几乎要贵三成以上,买这些早就把机票钱赚回来了”。这对夫妇,其中一人是企业主。

正价退税后,这里的价格大约是国内专柜售价的七折左右,越贵的货品和国内的差价越大。买奢侈品反倒赚了,这是中国游客的普遍心态。

“大家都是坐着大巴车去的,很容易受影响。”在巴黎呆过多年的对外经贸大学奢侈品研究中心研究员曾明月说,“大家都挤在皮具、手表、化妆品那里,只要走到第二层,服装,虽然那是传统意义上的奢侈品,但几乎没有中国人。”

正是这种“互相激动”中,中国游客成为外国游客中花钱最多的。

根据美国旅游协会的数据,中国游客在美国期间的支出平均比其他游客多三分之一。英国旅游局负责人则向南方周末记者透露,2012 年伦敦奥运期间中国游客在英国的单笔消费居首位,平均每单笔消费为 203.04 英镑。

而国际退税机构环球蓝联的数



据表明:2011 年,中国人的退税总额占法国退税总额的四分之一,高居首位,其后是俄罗斯、日本、美国——而在五年前,日本还居首位,其次是美国,俄罗斯,然后才是中国。

“中国游客已经变得越来越抢手了”。法国旅游发展署中国专员齐勇如此评价。

“一个盒饭时间全搞定”

在今年上半年,尽管坏天气频繁光顾巴黎,观光的中国游客仍创下纪录。据巴黎旅游局总经理罗尔估计,包括购物在内的中国游客的总数介于 70 万到 85 万——因为许多中国游客不在巴黎过夜,他们只是来购物。

中国旅行社总社导游陶训敏称,经常有游客提出要求,缩短看景点的时间,多留点时间购物。

由于旅行团停留的时间紧迫,中国游客往往“花钱效率”很高。

今年 9 月前往新西兰观光的王女士描述了这样的情景:在奥克兰机场下飞机刚登上中巴车,团友们就开始纷纷向司机打听哪里有超市,因为婴幼儿奶粉几乎是出境游购买清单上的“标准配置”。应游客们的强烈要求,司机在去酒店的路上便直接绕到当地一家大超市。10 分钟后,超市货架上的十几桶奶粉被一扫而空。

“每个人都急匆匆的,”她说,“走路快,挑东西快,刷卡快。”

联合国世界旅游组织亚太部主任徐京亦说,外国人可能会在沙滩上躺一个礼拜,但中国人不会,“中国人有了钱但消费的观念和范围还比较窄”。

睡廉价房 买高档货

“睡廉价房,买高档货”,则是欧洲旅游业对中国游客的描述。



2011 年,每个中国游客平均在澳大利亚花了 4.67 万元,在美国花了 4.47 万元,在法国花了 2.36 万元。而在国内,自从 1999 年推出“黄金周”假期以来,国内旅游市场风生水起,2011 年营收高达 2.25 万亿,相当于全国财政总收入的五分之一。

这是一群热爱出游舍得花钱的游客。他们强大的购买力,为黯淡的世界经济增添了最亮的颜色。随着中国人消费能力的增长与消费观念的变化,这些数字依然还在不断地刷新之中。

世界各国与中国各地的地方政府,都在想方设法抓住中国游客的钱包。这股强大的力量还正在变得更强大:麦肯锡刚刚发布的一份报告称,当下的 10 年,可支配年均收入能够支付得起私家车和小件奢侈品的中国城市家庭比例将增长近 6 倍——显然,中国旅游消费的繁荣才刚刚开始。



对外经贸大学教授朱明侠说,这是因为消费的重点不一样:中国游客的消费重点类似于上世纪八十年代的日本人,人均奢侈品花费可能在 2300—2500 欧元之间,大约为外国消费者花费的近 4 倍,但在旅馆住宿和饮食方面,明显低于其他国家游客。

欧洲旅行委员会在一份研究中估计,不少中国游客会把超过三分



之一的旅游预算用在购物上,宁肯把吃和住的钱节省下来买奢侈品。

在这个阶段,中国游客向往欧洲式的富足,但对奢华的旅店和铺张的食物并不感兴趣。

也有国外旅行社尝试过给中国游客不同的旅游感受,在巴黎提供海鲜,在德国提供黑森林火腿。但很多中国游客只尝了一次,就不愿吃了。一位旅行社人士告诉南方周末记者,“许多人宁愿呆在酒店吃面条”。

其实,即使是对于那些迅速买下的高档货品,很多中国游客也并不能明白为什么要买它。

中国旅行社总社导游陶训敏清晰地记得,一次带团到希腊雅典,一位 16 岁的高中生从购物中心出来,手里拎了 20 多个购物袋,有 LV、Gucci 和高端相机等,把这些购物袋放在陶训敏身边后,她看到团友买了自己没买的包,又转身去“血拼”了。

很多中国男性游客也会给妻子购买商品,不过他们苦恼于不太清楚妻子喜欢什么,常常只能跟着别人一起买。北京捷达假期国际旅行社有限公司的导游张亚帆甚至还遇到这样一幕——有一次他带团的客人买香奈儿的包,一个款式大中小一共买了三个,花费了四五万。他不解地询问时,那位先生回答说:“我不太确定我老婆喜欢哪一种,所以我就把三个都买回去了。”

“谢谢中国”

对于深陷世界经济危机的国家,中国游客的到来,是难得的好消息。

“谢谢中国”是瑞士钟表业近来常说的话。他们一度因为美国和欧洲金融危机陷入低谷,但亚洲市场适时地成为了他们的白衣骑士——中国消费者已成为瑞士手表最大买家。

专业做瑞士旅游的佰思公司主管熊梦初称,瑞士加入《申根公约》后,中国内地、香港及台湾地区的过境游客增长明显,大部分都会带走一两块手表,“买上百万元一块表的客人时常出现”。

而投资,也成为中国游客购买奢侈品的一个原因。相比起普通中国游客的消费来,因为投资而产生的购买往往是那些价值更高的东西。

对外经济贸易大学奢侈品研究中心主任朱明侠称,在中国一只爱马仕的包定价 13 万元,但是去外国原厂定制就需要 36 万元。“有时候原公司可能会回购一些纪念款或者经典款,再加价卖出,其中就有投资增值的空间。”

中国新兴富豪尤其对波尔多的

酒乡情有独钟。红酒之乡拉菲酒庄如今已是广受中国富豪喜爱的品牌。一家法国旅行社最近组织了一个中国旅游团坐巴士到波尔多,半小时内,游客们就将每瓶价值 600 欧元的两箱红酒抢购一空。

变化正在发生

中国人强大的购买力,让许多国家都敞开了国门。对所有国家及奢侈品牌来说,中国市场突然变得极其重要。

比如美国,加快了办理签证的速度。比如在伦敦,为了提高竞争优势,英国边境管理局从今年 4 月开始,启动了网上签证申请预约,加快签证速度。而根据由加拿大引进的理念,超过 600 家名商人和三个商业区(邦德大街、牛津大街和摄政大街)的房地产团体共同成立了英国新西区公司,专门打造商业街区以吸引中国游客。

而在台湾,台湾海峡两岸观光旅游协会组长陈琼华告诉南方周末记者,因为大陆旅客支撑了入境消费的六成以上,台湾商场正在针对他们而特意作出调整,比如著名的 101 大楼旁边的一家高档商场新光三越百货公司,就按照大陆游客的消费习惯,把一线精品店安置在最方便的一楼。

中国游客的面貌也在迅速改变,公务代表团的时代已经一去不返。

十年之前,过境游的代表团要么有政府出资,要么国有企业出资。今天,这样的公款消费代表团出游已受到诸多限制,更多的是商务或者自由组团。中国一家最大的旅行社管理层向南方周末记者透露,过去两年商务旅行最大的客户来自医药行业,诸多医药公司会自行组织大量的国际会议,邀请医生甚至其家属参会游玩。

家庭式出游渐渐开始出现。“今年十一期间,出境旅游人群中,以家庭式出游为主,占比接近 80%。”中信旅游集团有限公司会展部国际会议奖励旅游部副经理鲍涛说。

而中国更年轻一代的消费者,开始接近于发达国家消费者的消费特征。麦肯锡报告称,在中国新兴的主流消费群中,有 41% 的年轻消费者会说他们“会花高价买最好的产品”,而年纪稍大消费者中持这种观点的比例为 31%。

旅行方式也在改变,跟团出行已经不再流行。年轻的旅行者都在寻求更深层次的旅行体验。龙慧正在计划明年的出境游,她希望每年和丈夫旅行一次,但希望旅行可以更自由一些。

他们会成为中国下一次蔚为壮观的旅游大潮。



■相关链接

法时尚巨头 将在巴黎开酒店 称不接待中国游客

据英国媒体 3 日报道,法国时尚品牌 Zadig & Voltaire 近日表示,将于 2014 年在巴黎开张的新酒店不接待来自中国的游客。消息一出引发了巨大争议。

每年 90 万国人游法国

该品牌创始人蒂埃里·吉利埃称,这家拥有 40 间客房的酒店将不招待来自中国的游客。吉利埃说:“我们对客人是有选择的,比如,这家酒店将不接待中国游客。在巴黎,要求很高——很多人都需要一些私人空间和一个安静的环境。”

消息一经爆出就在中国网站上引起争议。去年,法国已经成为中国游客们最主要的旅游目的地。香奈儿公司的调查称,每年有超过 90 万中国人到法国旅游。预计到 2020 年这个数字会增加至 400 万。

看不起中国消费者

法国首都巴黎是游客在法国的首选旅游城市,据估计,去年旅游业为这里的奢侈品市场创收 720 亿美元。而包括英国、丹麦在内的许多国家都尽力在吸引中国游客消费,这让吉利埃拒绝中国游客的言论更加刺耳。

然而,不少时尚界人士称奢侈品提供商和新贵消费者的关系并不和谐。一些人认为,许多奢侈品牌设计师看不起中国奢侈品消费者,因为他们购买奢侈品时显得“毫无品位”。

中国游客成巴黎购物之王

法国《解放报》近日发表文章称,中国游客一年比一年多,尽管游览方式大不相同,但自从 2009 年以来,他们已经成为新的购物之王。

据一家名为环球蓝色的统计机构数据显示,2011 年,大陆游客日均购物金额(在同一家商店)达到 1470 欧元,而在 2005 年和 2010 年,这个数字还仅仅只有 650 欧元和 1300 欧元。

中国游客对法新社解释称,法国的奢侈品比中国便宜很多。比如一个香奈儿的手袋,在巴黎卖 3100 欧元,比中国国内便宜 30%—40%。另外,法国还经常有促销打折,这在中国几乎不可能。

花了钱却没能赢得尊重

尽管中国游客给欧洲旅游业带来了繁荣,但他们在欧洲人内心深处形象并没有相应地转好。欧洲中心论让一向自大的欧洲人看不起中国人,接受不了中国人居然可以买奢侈品像买大白菜一样。

而一些中国游客的不良习惯,确实还有很大的可以改进的地方。在欧洲一些艺术水平很高的雕像旁,总有一些中国游客试图爬上去合影;在一些环境优雅的饭店,一大群中国人吵吵嚷嚷地相互敬酒,昂贵的葡萄酒一瓶一瓶地干,让那些在烛光下小口啣着葡萄酒的欧洲人摇头不止。

不久前一项国际旅行网站的调查显示,爱花钱的中国游客在不受欢迎游客的排名中列第二位,仅次于美国游客。

(摘自《现代快报》)