

全球奢侈品深度中国化

《企业家日报》大项目实验室报道

2012 年 12 月 12 日，贝恩公司发布《2012 中国奢侈品市场研究报告》，贝恩公司的报告指出，2012 年中国大陆的奢侈品市场增长率降至 7% 左右。由于汇率浮动，以欧元计的增长率则为 20% 左右。另据贝恩公司的最新分析数据显示，在欧元持续走低、境外游升温这两大因素的联合作用下，中国消费者在海外消费的部分已占其奢侈品消费总额的 60%。

中国人已经成为世界范围内最大的奢侈品消费群体，他们购买了全球约 25% 的奢侈品。尽管中国人在大陆的奢侈品消费增速放缓，但在 2012 年中国人在海外的奢侈品消费仍然实现了 31% 的增长。与此同时，在香港消费的增速也减缓至 10% 左右，而澳门增长依然强劲。

“香榭丽舍大街上的那家旗舰店以奢华闻名于世，是该品牌在全世界各地的游客在门口排队，尤以亚洲游客居多。每人只能凭护照购买两只包。这么一家奢侈品店怎么可能为我包场呢？我本来是以一个普通消费者的心态来到这个奢华的王国朝圣的，但欢迎女王的礼仪欢迎我。”

这是中国网球运动员李娜的自传《独自上场》中的片段，描述的是她在法网夺冠后在巴黎受到朋友包场时，在品牌旗舰店所受到的 VIP 包场礼遇。然而，得到奢侈品品牌“礼遇”的中国人不只李娜一位。

顶级品牌与奢侈品

数据显示，从 2010 年起，中国的奢侈品消费市场年均增速达到了 18%。随着中国人奢侈品消费能量的不断释放，各大奢侈品品牌都对中国市场青睐有加，纷纷扩大门店，提高消费者的购物体验。2010 年，杰尼亚、路易·威登分别在上海和杭州开设了旗舰店，2011 年博柏利 (Burberry) 在北京开设了在中国最大的门店，2012 年 10 月伯爵亚洲旗舰店也在香港开张。麦肯锡的调查报告预计，到 2015 年，中国消费者将拿下全球奢侈品市场 20% 以上的份额，并取代日本，成为全球最大的奢侈品市场。

“我不太赞同用‘奢侈品’这个词来定义这些高档商品，因为在中文的释义中，‘奢侈’有一定的贬义。”中欧国际工商学院教授蒋桐文在接受《财富》(中文版)采访时说。根据字典的释义，“奢侈”指的是挥霍浪费钱财，过分追求享受，而“奢侈品”则是非必须物品或设施。在当前的语境下，尽管对奢侈品的趋之若鹜也存在着一一定的质疑和批判之声，但是奢侈品消费的正当性已经获得了充分的认同。蒋桐文认为，用“顶级品牌”来代替“奢侈品”会更为适宜。

从商品种类上来看，一般调查当中奢侈品的定义包括时尚服装、皮具/手提包、手表及高级珠宝。在《财富》(中文版)2011 年中国奢侈品品牌调查中，增加了高端化妆品和消费电子产品，在今年的调查中，又增加了酒类。消费电子产品和酒类在总答题者中的回应比例分别为 45.9% 和 15.5%，已成为不容忽视的奢侈品品类。“2012 中国奢侈品品牌调查”结果显示，受访者购买的主要三类产品为手表、化妆品和消费电子产品。

无论被称为“顶级品牌”、“高端品牌”还是“国际大牌”，也无论消费者对奢侈品的所涵盖的商品品类的认识出入，奢侈品的首要特性是毋庸置疑的——价格昂贵。消费昂贵商品的需求，一方面来自自身的享受，另一方面作为礼品馈赠。

中产成奢侈品动能来源

在此次的“2012 中国奢侈品品牌调查”中，64.9% 购买消费需求主要为自用，26.2% 为给亲人的礼物，8.6% 为商业礼品。蒋桐文教授认为，随着人们财富的增长，彰显地位和品味的需求也在同步增加，同时中国是一个人情社会，亲友、商业伙伴之间都需要礼尚往来，这两部分需

求支撑了中国庞大的消费市场。

在蒋桐文看来，礼品馈赠方面的支出消费需求在，礼品的消费，不会因为经济环境的起伏而受到太大的影响，甚至“在经济环境不好的时候，更需要加大和商业伙伴的合作，商务馈赠还可能会增加”。

对于消费者来说，奢侈消费占家庭收入的多少，一定程度上反映了他们的社会阶层和对奢侈品的态度。此次调查中，购买奢侈产品和服务的支出占家庭收入比例在 0~10% 和 11%~20% 的受访者占到了 90.2% 的比例，而 21~30% 和 30% 以上两个分别占比为 8.4% 和 1.4%。麦肯锡在 2011 年调查中把奢侈品消费者分为四个类别：核心奢侈品买家(奢侈品年消费 2~6 万元，占家庭收入 12~20%)，奢侈品消费楷模(每年消费 15 万元以上，占家庭收入 10% 以上)，时尚狂热者(家庭年收入 10~20 万元，奢侈品牌消费占收入的 40% 以上)和中产阶层进取者(年消费 5,000~15,000 元，占家庭收入 9%)。

其中，核心奢侈品买家贡献了消费品市场的 50% 以上的消费额。而中产阶层进取者，占消费者总数的 51%，到 2015 年，该组别的比例将上升至 61%。比较麦肯锡的结论和此次《财富》(中文版)奢侈品调查的结果，可以看出：中产阶层将成为奢侈品新增消费的动能来源。而这一群体对奢侈品的消费较为理性，由于收入有限，制约了奢侈品消费的预算，所以他们偏向于谨慎研究、货比三家，利用电子商务平台和海外出差机会，买到价格划算的产品。而且他们希望借助奢侈品的武装，融入更高级的社交圈子，购买奢侈品使们感到成功。

在对未来一年奢侈品消费预期方面：选择开支持平的受访者占比为 64.9%(2011:64.6%)，增加开支的受访者比例为 19.6%(2011:27.1%)，而减少开支的受访者占 15.5%(2011:8.3%)。尽管《财富》(中文版)的此次调查并非跟踪调查，但相比去年的结果，仍然可以观察到消费者对象奢侈品消费的收紧，经济波动对收入预期影响不容忽视。

奢侈品消费主力在境外

在经济环境的挑战面前，消费者或许稍显踌躇，但国际顶级品牌在中国的扩张脚步却没有停下，反而在加速。市场监测数据显示，2011 年高端手表行业广告花费总额为 35.78 亿元，同比增长 54%。平面媒体仍然是手表行业的投放重点，报纸和杂志倍受手表广告商青睐，电视和互联网广告则成为新宠，增长势头迅猛。

在此次调查中，89% 的受访者表示，和两三年前相比，他们对奢侈品牌的了解有不同程度的增加，而其了解奢侈品牌和服务的三个主要渠道为杂志(73.2%，占总回应量的百分率)、国内主要门户网站(52.7%)和奢侈品牌官网(43.5%)。

和他们的行业的同行相比，奢侈品在数字营销方面有所落后，但未来社会化媒体、移动媒体以及视频将会是营销扩张的重要渠道。此外，明星代言和影视植入的传播作用也不可小觑。时尚电影和电视剧中主角人物的服饰搭配，马上会通过网络得到传播，再配合以传统渠道，可以迅速提升品牌和单品的认知度。

旗舰店和门店的扩张也是奢侈品牌重要扩张手段。根据贝恩公司统计，自 2008 年至 2011 年 9 月底，阿玛尼在中国新开 70 家分店，登喜路新开 61 家门店，Coach 新开 45 家门店，卡地亚新开 26 家门店，爱马仕新开 12 家店面。

蒋桐文教授分析认为，顶级品牌不在于增加门店布局，更多的是为了扩大品牌认知度和影响力。事实上，中国人的奢侈品消费主要发生在境外，正如此次调查结果显示，63.6% 的消费者主要在境外购买奢侈品(港澳台地区 33.9%，海外 29.7%)。

驱使消费者境外购买奢侈品的原因，除了价格更优惠之外，“产品的范围更大、选择更多”和“零售人员销售和服务质量更好”是分别排在二、三位的原因。从这三方面来比较，国内的门店和境外的门店相比，缺乏竞

争优势，当然，对于二三线城市的新富阶层，以及一些对境内外奢侈品价差不太敏感的消费者来说，门店的扩张给他们的购买提供了便利。

文化与品牌

除了品牌层面上的营销之外，顶级品牌更多的是在自身的品牌文化和传统方面进行挖掘，增强自身向消费者“讲故事”的能力，拉近和中国消费者的心理距离。

一些高端品牌参与艺术领域，如香奈儿、宝格丽等通过举办艺术展览、支持中国当代艺术等，呈现其悠久的历史和对美学价值的坚持。另一些品牌选择赞助体育赛事，提高品牌的认知度，比如伯爵和卡地亚对马球运动的赞助、劳力士对网球的赞助等，旨在通过高端体育赛事，提升品牌形象。

从产品设计的角度，一些消费调查表明，中国消费者对于有中国元素的设计青睐有加。在接受采访时，伯爵中国行政总裁慕容韬表示：“伯爵不会为了专门迎合哪一个特定的消费群体而去设计表款。”

百达翡丽全球总裁泰瑞·斯登也持有同样的观点：“中国消费者购买瑞士手表还是看重瑞士的文化和传统。”事实的另一面，是一些高端品牌的“中国风”盛行，龙、凤、中国红、青花瓷等中国元素大行其道。在坚持品牌价值的同时，如何契合中国人独特的消费心理进行营销，需要极富智慧的拿捏。

对于那些新进入的国际品牌来说，这方面的挑战更为艰巨，坚守品牌的文化根源，也不失为一种稳妥的路线。意大利品牌 Brunello Cucinelli 的创始人布内罗·古奇拉利在接受本刊采访时说，他希望消费者通过购买该品牌的服饰，更多的了解意大利的历史、文化和风土人情。

奢侈品本土化

随着国际品牌的涌入，中国即将成为全球最大的奢侈品消费市场，但是这样的地位却充满缺憾：一方面，庞大的市场但消费额主要集中在境外发生；另一方面，本土奢侈品牌能够和国际大牌相提并论的寥寥无几。作为营销学教授，蒋桐文曾经多次被企业家学员问及是否应该进军本土奢侈品行业，他说：“我不知道这样算不算泼冷水，总之进入这个行业要慎重。”

在他看来，一线顶级品牌多数具有 100 年以上的历史积淀，而且主要的品牌都在欧洲。自文艺复兴以来，欧洲的历史、人文和艺术得到了持续的发展和传承，顶级品牌正是根植于这样的传统。尽管目前中国已经涌现出了不少优秀的设计师，在管理、市场等方面中国人的学习速度很快，但是品牌的文化底蕴却不能够一蹴而就。

然而，凭借着对文化传统的回归和对消费者心理的把握，一些本土奢侈品牌还是走出了自己的道路。在茶、翡翠、酒等中国传统优势领域，通过打造，涌现了一系列高端品牌，比如竹叶青、七彩云南、水井坊等；在服饰领域，薄仪、上海滩、东北虎等品牌已经获得了良好的市场认可。

这些品牌在营销方面遵循“限量、定制、绝版”等概念，通过对品质、稀缺性和价格的组合，探求本土品牌的突围之路。而欧美的奢侈品牌集团，也看到了这种“本土化奢侈品牌”的需求，支持建立子品牌。比如爱马仕和中国设计师携手创立的工匠“上下”，充分利用中国的能工巧匠和珍贵的原材料，旨在实现中国传统元素和顶级奢侈品牌的强强“联姻”。

在从平台到垂直的立体营销攻势下，中国似乎正在变成奢侈品牌角逐的乐土。奢侈品行业欣欣向荣仅仅是全面盛世的开篇，还是正在酝酿泡沫的风险？各大品牌对中国市场的乐观，主要基于中国经济的持续发展的积极展望。其中显而易见的逻辑是：经济增长导致富裕阶层不断增加、商业繁荣，奢侈品的消费也会相应增加。

在中欧国际工商学院第四届“顶级品牌高峰论坛”上，很多分析人士断言：中国二、三线城市将是奢侈品牌的重要战场。自 2008 年以来，一系

列顶级品牌新建门店的 70% 以上都在二、三线城市。伯爵中国总裁慕容韬坦言：“奢侈品的竞争已经非常激烈了，但幸运的是，伯爵进入中国比较早，在消费者的心里扎根比较深。”在二、三线城市正在上演的是新一轮高端品牌的“抢滩登陆”，在一个消费观念日趋成熟的环境里，品牌之间需要争夺的不仅是时间，还有营销攻势、产品品质和消费者体验。同时，在营销攻势和店面覆盖背后，是高昂的成本，未来的回报率是否足以支撑，仍是悬在经营者头上的一个大大的问号。

“奢侈化”的中国

当前，奢侈品“民主化”的概念正在风行，成为“奢侈品消费者”的美好感觉，让崛起中的中产阶级无法抗拒。在中国，有关中产阶级的定义还有很多的分歧，但这并不妨碍这一阶层日益受到顶级品牌的重视。很多品牌经营者相信，未来新增的购买力将主要来自中产阶级，但当下的他们受到收入的制约，对奢侈品的消费有限。

如何培育这些消费者？一些品牌给出的解决之道是推出价格略低于核心商品的子品牌或产品线，满足不核心消费能力的人群需要。但这种做法并非毫无风险，如果不能对产品的品质和品牌价值一以贯之，最后可能因小失大，伤害品牌形象和消费者黏性。

当一个产品满街随处可见，它就不再具有身份区别和品味彰显的作用了，昂贵的价格也失去了依托。如果再加上仿货泛滥，将会大大降低人们购买真品的意愿。而某些顶级品牌，由于在公共曝光中频繁出现，其财富、权力的符号意味太过强烈，也被很多奢侈品消费者排除出选择范围。

真正的顶级品牌往往是不被大众熟知的，提供私人化的定制服务。对于品牌来说，在价格和数量之间，在品质与利润之间，在大众和小众之间，需要高超的平衡术。可以预见的是，未来新增的富裕阶层已经越过了对大牌趋之若鹜的阶段，奢侈品市场将更加细分，这也给了小众品牌一定的生存空间。

凡勃伦在《有闲阶级论》当中写道：“人们也许在开始时只是对俭约没有多花费钱财的能力，从而表明在钱财上缺乏成就。但结果却形成了对低价物品发生反感的习惯，认为低价物品是本质上不光荣的，是生来无价值的。”

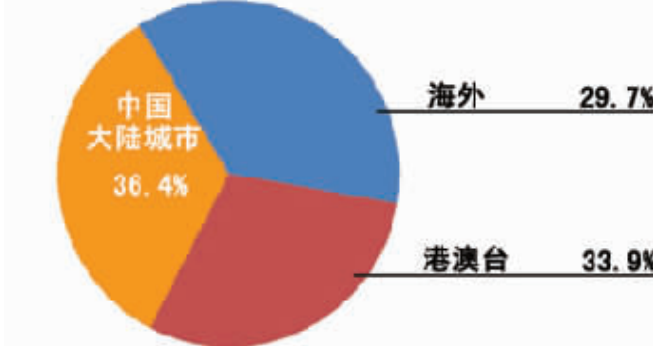
中国奢侈经历的正是与之相对应的，对当前建立膜拜的过去，在传播界面被奢侈品的挥金如土的扩张占线之后，拥有奢侈品被看作是光荣的、有价值的、甚至是一种必需。“奢侈化”的风潮正在从时尚领域传导到其他生产领域，很多快速消费品也在推出高端的高价产品线。在这场喧嚣的奢华盛宴上，有人被蛊惑进场，有人觉悟离场，但凭借着对经济繁荣的乐观信仰，狂欢仍将继续。

2012 中国奢侈品品牌问卷调查报告(见图 1-8)

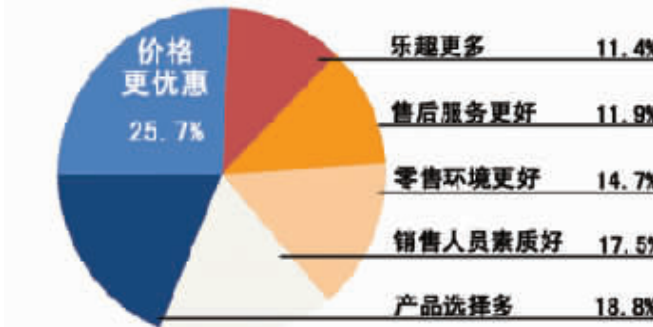
在《财富》(中文版)2011 年中国奢侈品品牌调查中，增加了高端化妆品和消费电子产品，在今年的调查中，又增加了酒类。消费电子产品和酒类在总答题者中的回应比例分别为 45.9% 和 15.5%，已成为不容忽视的奢侈品品类。“2012 中国奢侈品品牌调查”结果显示，受访者购买的主要三类产品为手表、化妆品和消费电子产品。

为了解中国奢侈品消费者的需求，把脉市场未来走向，《财富》(中文版)联合 CCI 研究院进行了“2012 中国奢侈品品牌调查”。作者从《财富》(中文版)的读者数据库中抽出 35,000 位高级行政人员作为调查对象，以电邮的形式将问卷发给读者。读者自愿填写问卷，作者并没有提供任何赠品以作吸引。调查从 2012 年 8 月 22 日开始，于 2012 年 9 月 21 日结束，共收回 3,298 封有效问卷，反馈率为 9.4%。

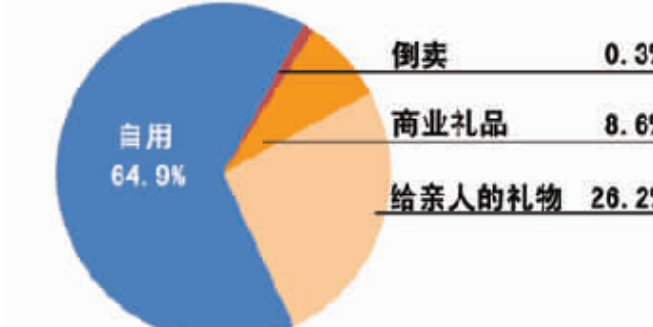
1.你去年在什么地方购买的奢侈品最多



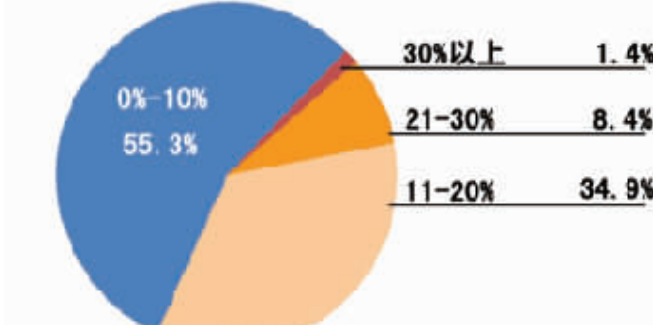
2.吸引到大陆以外的地点购买奢侈品的原因是什么



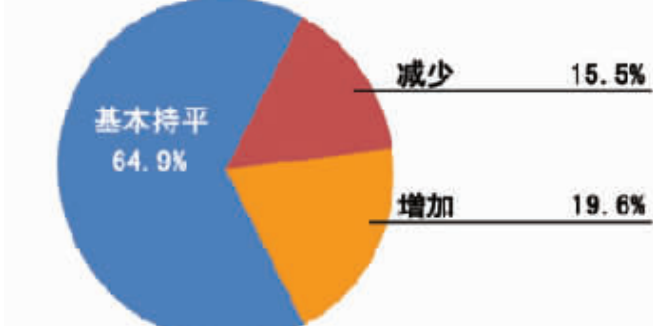
3.你购买奢侈品的主要原因是什么



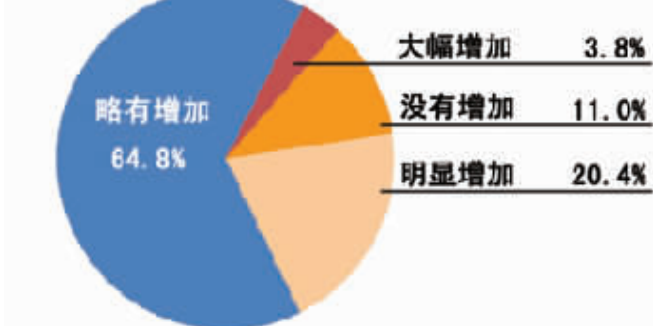
4.你用于购买奢侈品的支出占家庭收入比例是多少



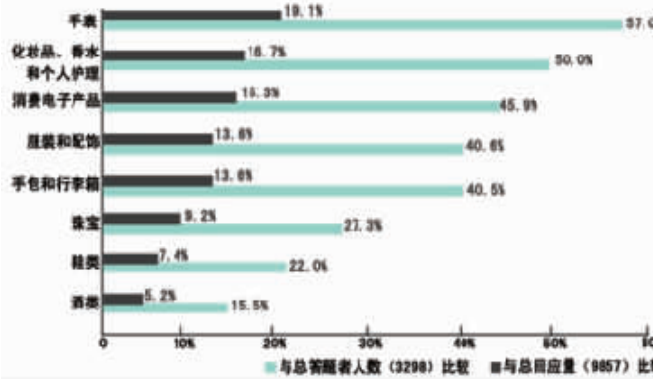
5.未来一年，你在奢侈产品和服务上的开支会：



6.你觉得你对奢侈品比以前更了解了吗



7.你购买的最主要的三类产品是什么



9.你了解奢侈品最经常的渠道是什么（最多选三项）

