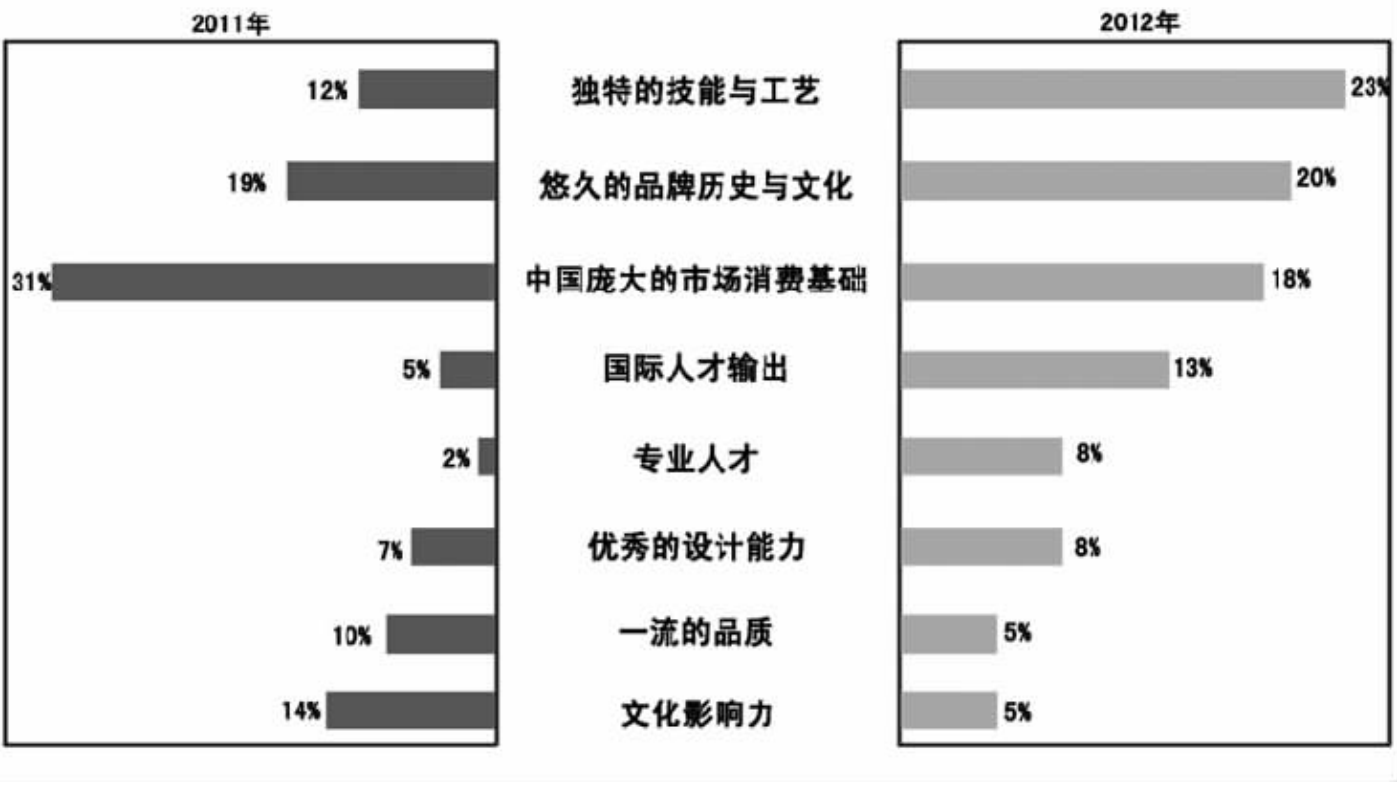


本土奢侈品任重道远

中国有望产生本土奢侈品牌的有利条件



中国宏观经济持续向前发展,强劲的消费热情,促使越来越多的奢侈品牌入驻中国,已经进入的国际大牌早已攻城掠寨,收获颇丰。然而,一直萦绕在中国人心头的问题是,中国的奢侈品牌在哪里?中国何时产生真正意义上的具有国际影响力的奢侈品牌?哪些本土品牌具有这样的潜质?

中国消费者对本土奢侈品牌充满信心

“中国能否产生自己的奢侈品牌”这个问题考验的是中国人对本土奢侈品牌的信心与期望。2011年,答案是令人悲观的,调查显示,三分之二的中国消费者认为中国不可能产生自己的奢侈品牌。2012年,随着中国本土品牌经营者的不断努力,中国文化对国际市场的影响以及中国设计师面孔在国际T台不断崭露头角,中国消费者提升了对中国未来奢侈品牌前景的信心,有48%的消费者认为中国可以产生自己的奢侈品牌,比2011年上升了16%,但仍然有52%的消费者呈消极态度。

在“您认为哪些中国品牌能够成为奢侈品牌”的调查显示,90%的消费者回答不了该问题,只有10%的消费者提及到某些品牌。可见,虽然有一些消费者对中国品牌充满信心,但是较多处于民族情感和对中国品牌的期许,而实际上中国品牌并未做出有效成绩得到中国消费者认可。因此,我们只能用“中国本土奢侈品牌知名度”这一简单指标来衡量中国本土奢侈品牌的潜力和价值。

技能与工艺是优势

关于“中国有望产生本土奢侈品牌的有利条件”的调查中,2012年较之前有了变化。“独特的技能与工艺”以23%的得票率位列第一,成为中国本土奢侈品牌最有利条件。其次是“悠久的历史与文化”(20%),其实,这两点在很多层面是一个概念,历史和文化一定程度上都体现在独特的技能和工艺上,比如中国传统瓷器。而“中国庞大的市场消费基础”从2011年31%的最高得票率降到18%,位列第三。

这个显示出中国人在奢侈品消费方面的强劲购买力与庞大的市场消费基础毋庸置疑,但是这个市场消费基础却日益成为国外品牌在中国攻城掠寨的沃土。而真正能够建立中国本土品牌的核心竞争力的基础是,中国的独特技术与工艺,比如刺绣、制瓷、酿酒工艺。把这些独特的工艺与技术创新性地运用到产品中,并作为其优势进行市场运作,让消费者认可其品牌价值,是塑造奢侈品牌的一个重要环节。

中华文明留下了非常宝贵的财富,这是孕育品牌的良好土壤。中国很多品牌本身就有很悠久的历史与文化。一些百年老店的品牌故事,国人都熟知一二,这些故事本身就是奢侈品牌价值的关键所在。

中国文化对全球人的深刻影响力是中国产生奢侈品的有利因素。华人遍布全球,中华文化也在世界各地传播,把中国元素运用到品牌中去,并用文化的角度去诠释

品牌历史与品牌内涵,中国文化的精髓就会走向世界。只有民族的才是世界的,任何一个品牌都不能脱离文化土壤而单独存在。

但是,品质监控、设计师和奢侈品管理的人才培养等软实力明显不足。调查结果表明,一流的品质、优秀的设计师、国际奢侈品牌对人才输入,这四大大要素是中国发展本土奢侈品的软肋。

一流的品质是奢侈品的一个重要特征,特别强调对细节的把握。中国品牌要想真正成为顶级的国际奢侈品牌,高品质是第一步。没有高品质,奢侈品的高昂价格基础就不复存在。而这正是中国品牌的薄弱环节,如何在品质方面加大监控,提高产品的附加值,增加消费者的体验,这是急需解决的问题。

对于奢侈品来说,优秀的设计能力是灵魂所在。一名优秀的设计师不仅可以主导流行风尚,也是奢侈品牌附加值的重要体现。实际上中国在这方面有很大的不足,尽管中国目前出了一批引起国际T台关注的设计师,但设计师的成长需要很长时间的积累和磨练,中国在优秀设计师的培养方面还与国际存在很大的距离。

随着中国奢侈品市场不断扩大,国际奢侈品牌进驻中国市场的也越来越多,人才问题越来越成为奢侈品牌急需解决的问题。国外奢侈品牌大多市场管理经验比较丰富,人才储备丰富且人员综合素质高,对中国相关人才的输入可以促使中国品牌向其学习先进经验。

中国有机会产生奢侈品的领域

调查发现,媒体和一部分人消费者共列举了近300个中国品牌,涉及白酒、服饰、腕表、珠宝、香烟、茶叶、瓷器、香化、家居、工艺品等20多个品类。中国消费者普遍认为珠宝首饰、服装、白酒和瓷器是最容易产生中国奢侈品牌的领域。

珠宝品牌

调查显示,珠宝行业被中国消费者赋予的期望值最高,虽然中国不乏历史悠久的珠宝品牌,“重产品轻品牌”的经营理念,却使中国珠宝首饰品牌和国际奢侈品牌相去甚远。虽然有些中国的珠宝首饰品牌的营业额达到甚至超过国际的顶级珠宝品牌,但更多的中国珠宝品牌想要发展为奢侈品牌,必须在市场定位和市场细分方面定位,并开展积极有效的品牌推广,才有可能获得成功。

服装服饰

中国的服装产业非常发达,但是中国服装品牌在国际高端服装市场并不占有一席之地。近几年,虽然一些大型中国服装厂推出高端品牌,以及在高端定制类业务上不遗余力,但是效果甚微,设计工艺和营销能力是目前中国服装品牌面临的最大障碍。与之相对的,倒是一些中国传统文化或特殊手工艺为特色的小众服装品牌获得了一定的成绩,在国际上有了一定的影响力。虽然影响力仍然有限,但是前景看好。

白酒品牌

中国的高端白酒不仅具有悠久的酿造工艺和浓厚的饮酒文化,得天独厚的地域优势,而且配置精良,价格高昂,市场地位和口碑毋庸置疑,当仁不让成为中国人心中最期待的产生具有国际影响力的奢侈品牌的领域之一,也是中国最具高端产能的领域之一。然而,政治因素与社会舆论的干扰,已经日益影响中国高端白酒品牌的市场定位与价格策略,茅台仍然是中国消费者最认可的奢侈品牌,虽然茅台一直澄清自己不是奢侈品。

茶叶

茶艺和茶文化在中国有着上千年的历史沉淀,茶叶理所当然是最有潜质成为国际奢侈品牌的领域。但是中国茶叶生产和茶文化因地制宜,品类繁多,使得消费者对茶叶的偏好也各有不同,而且“重产地,轻品牌”。竹叶青是高端茶叶品牌的代表;其次大益普洱和博联。目前缺乏品牌运作,成为中国茶叶品牌成为国际奢侈品牌的重大阻碍。

瓷器

中国消费者都不怀疑景德镇瓷器成为国际奢侈品的潜质。瓷器制造不仅是千年中国文化的传承,更在一定程度上是世界看好中国的窗口,而五大名窑更是中国最高制瓷技术的缩影。但是正如前面指出,中国历史悠久,文化遗产丰富,各地的名族产品非常丰富,可是大多数具有民族特色的产品缺乏品牌观念,在品牌包装和品牌推广方面缺乏经验,是十分的优秀的民族特色产品固守在传统里面无法突破。中国传统瓷器的没落和国外高档瓷器的兴盛,值得中国企业家深思。

难有本土奢侈品牌原因很多

由于文化断层、企业家急功近利、专业人才匮乏、知识产权概念薄弱、企业实力偏弱等原因,导致中国很难产生具有国际影响力的奢侈品牌。特别是国际奢侈品牌在中国市场的三个占位,几乎没给中国品牌任何空隙。

渠道占位:国际奢侈品牌几乎占据了最好的零售渠道,中国奢侈品牌没有机会争得一席之地。虽然随着零售模式以及新流通渠道的出现,使中国品牌有机会创造一个市场机会,但是仍然无法改变国际奢侈品牌对渠道的垄断。

媒体占位:国际奢侈品牌几乎占据着最好的媒体资源,包括广告位以及内容,为了内容精美以及获得更多和奢侈品牌接触机会,中国媒体没有任何与国际奢侈品牌讨价还价的机会,也更不可能将最好的广告位置和核心内容采编让给中国品牌。

消费者占位心理:近百年的中国,舶来的一切引导着文化和消费,中国消费已经形成一个根深蒂固的印象,奢侈品就是国外的,中国的东西就是没有国外的好。这根本不是短期东西就可以改变的现状,而更重要的事实是,中国在某些方面的设计加工能力,以及对产品和客户的负责人态度确实不如国际奢侈品牌。

中国高端箱包市场多年保持高增长

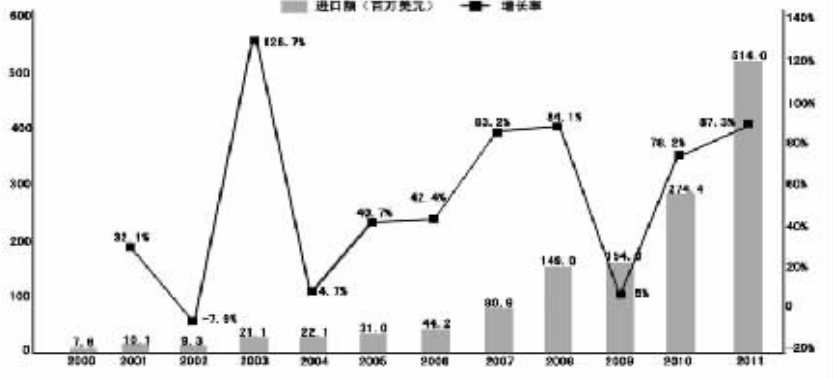
与其他消费品不同,箱包产品具有普遍适用性、实用性及装饰性的特点,它是最大众化的奢侈品也是客户基础最广泛的奢侈品品类之一,更是奢侈品牌利润率最高的品类之一。

中国箱包市场除了个别年份仅个位数增长外,近十年一直保持稳步快速增长,自2006年以来进口额的年复合增长率稳定在16%,即使在金融危机时期,市场仍然保持正增长,而高端皮具箱包的进口年复合增长率则高达133%。目前中国市场对高端箱包需求非常强劲,来自意大利和法国的皮具品牌颇受中国市场青睐。

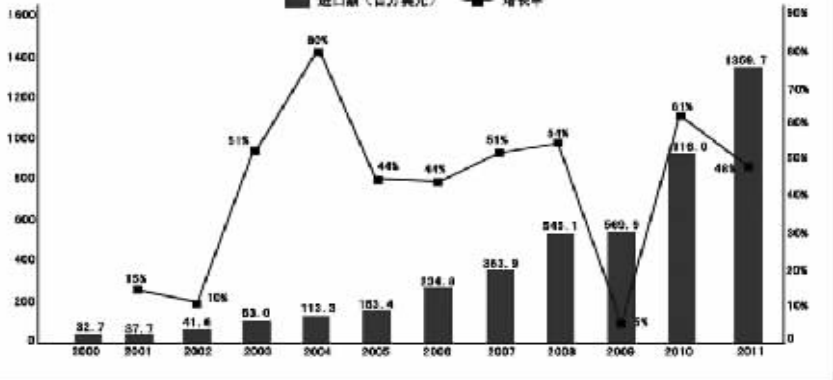
但是,从品牌角度来说,在中国市场,各类品牌之间的几倍界限并不清晰,其中中高端箱包市场拥有最大市场

份额,其销售额远超顶级皮具品牌,约占整个市场份额30%,其他箱包约占20%。中国消费者对箱包类新生品牌接受度很高,知名度是他们决定购买箱包产品的主要依据,除少数顶级知名品牌拥有一定的市场知名度之外,在更大的消费群体里,主要依靠广告来判断一个品牌的好坏。中国和东南亚是箱包最大的代工市场,很多在亚洲销售的箱包来源这里,而非原产,也就是说,亚洲人购买的很多欧美品牌的箱包并非出自品牌所在国。在未来,中国箱包市场的大众化趋势会更加明显,个别品牌的限量版、少量设计时品牌和个性化定制品牌仍属于奢侈品,目前的一些奢侈品箱包品牌未来将沦为街包。

中国皮质箱包进口额及增长率



中国箱包进口额及增长率



香化消费逐步升级 看不见的消费成趋势

一直以来,香水和化妆品并不被视为奢侈品的范畴,或者说是一种所有人购买得起的奢侈品。但是,近年来,随着各大奢侈品牌集团及品牌对香化品类的重视,不断推出高端香化产品,使化妆品以及香水也进入了奢侈品的领域。国际上,雅诗兰黛集团、欧莱雅集团的奢侈部以及LVMH的香化部分占据了全球高端香化产品的主要市场份额,为品牌创造了不朽的业绩。在中国市场,国际品牌更加处于垄断地位,品牌集中度非常高。

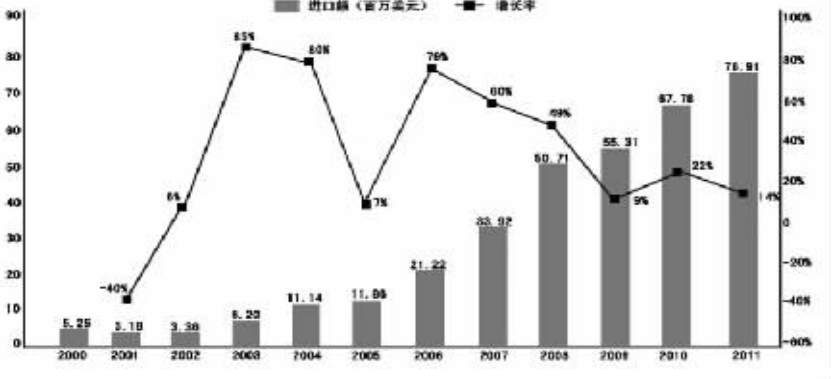
中国本土香化品牌发展不佳。事实上,中国化妆品市场在改革开放后已建立了自主生产能力,但是主要在低端市场实现了增长,同时被外资收购或组建合资公司。随着中国消费者对品质生活的追求,中国市场对高端奢侈品的喜爱愈加明显,而且基本依靠进口解决高端需求。近12年来,中国香化进口总体处于增长态势,进口均价步步拔高,其中法国是香化进口的第一国,占据半壁江山。但是由于中国香化进口市场近年来发展不够稳定,2006年以来的年复合增长率都为负值,其中化妆品为-19%,香水为-28%。2012年上半年的海关数据显示,中国化妆品的总体进口状态低

迷,进口量较同期下降了14%,进口产品单价较同期则下降2%。

在国际香化行业一直存在著名的“口红效应”,即口红的消费与当期的经济发展状态呈负相关关系,即经济越不景气,口红卖的越好。然而,近20年的相关数据显示,在中国市场“口红效应”不仅无法得到验证,而且整个化妆品市场受经济形势与原材料市场扰动非常明显,同涨同跌。实际上,这也一定程度上说明,中国的香化类产品的主要消费者对产品价格高度敏感,对于较高收入的消费者来说更倾向出国时在机场免税店或国外购买。尤其是在经济不景气时期,“小奢侈品”即相对廉价的奢侈品弹性需求更加明显。

看不见的消费成趋势。在国外的消费,彩妆类产品一直颇受青睐,但是由于文化观念和消费理念不同,中国的消费者反而对香水情有独钟,尤其近年来对高端进口香水的需求日益强劲。尽管现有数据还无法验证“香水效应”在中国市场存在性,但可以肯定的是,中国消费者日益追求含蓄的审美情节与体验性的消费方式,非常重视有机、健康、高品质的香化产品。

中国香水进口额及增长率



中国化妆品进口额及增长率

