

奢侈品的中国速度

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指出,在欧元持续走低、境外升温的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 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。

炫耀向认知转变

“中国的消费者日益成为全球性的奢侈品消费者,”贝恩公司全球合伙人,大中华区消费品、零售及奢侈品业务主席,《2012 中国奢侈品市场研究报告》的作者布鲁诺·兰纳先生指出,“中国消费者的需求考虑了哪些变化是全球奢侈品行业各大品牌当前应着重考虑的变化”

就地域而言,大中华区现已取代日本成为第二大奢侈品市场,仅次于美国。然而,随着中国市场的逐渐成熟,贝恩发现了一些新的趋势和挑战:

中国的奢侈品消费者形形色色,存在着消费行为各不相同的细分群体。例如,新兴市场消费者的典型特征是偏好显著的品牌标识,而这一定征在部分北京和上海的消费者身上已经逐渐消退,他们转而偏好具有独特性、高品质和低调的奢侈品。贝恩公司的研究显示,京沪两地有 65%的奢侈品消费者打算减少购买带有显著商标的奢侈品。

较年轻的消费者(25-35 岁)和较年长的消费者(35-45 岁)对待奢侈品的态度也有很大差别。年轻一代注重独特性,喜欢与他们个性更相符的品牌或产品,而且非常乐意通过网络和移动设备与奢侈品牌进行沟通。年长一些的消费者则对身份、专属感更在乎一些,而且在奢侈品上花费更多。

越来越多的消费者拥有在海外购买奢侈品的经历。因此,奢侈品牌在中国的门店需要与法国和意大利的门店保持一致,为消费者提供相同的购物体验,否则,他们将面临更多消费额流向海外门店的风险。当然,与此同时在海外的一些品牌门店也面临着如何更好服务中国客人的难题。因此,提升购物体验至关重要,特别是在目前在华奢侈品牌均想方设法提高自己的同店销售额的情况下

未来几年内,很多品牌会减缓在华开店步伐,因为他们的门店覆盖已经深入二三线城市,对选址也越来越严格。但也有相对进入中国市场较晚的一些品牌依然会保持较快速的扩张。

网络已经成为一种越来越重要的品牌营销手段。目前手机营销渠道所占份额尚小,但处于上升阶段。提升品牌力图通过在多种社交媒体与消费者互动来提升网上客户体验。奢侈品网络销售依然处于起步阶段。

对于 2013 年,贝恩公司预计中国大陆的奢侈品市场增速将有所好转。尽管整体商业环境仍存在一些挑战和不确定因素,但基本面依然保持乐观。市场增速的放缓也为各大品牌提供了重新审视和调整战略的机会——如何制定针对中国消费者的整体性战略将成为重要课题。

布鲁诺·兰纳先生总结到:“中国的奢侈品消费者开始从‘炫耀’向‘认知’转变。品牌将面临更大的压力,他们需要提供更与中国消费者更为相关的产品,而不是仅仅依靠奢侈品自身的地位。”

品牌的文化建设

据麦肯锡研究显示,到 2020 年,约 4 亿的中国主流消费者每人每年的可支配收入将介于 1.6 万美元和 3.4 万美元之间。中国人均收入的快速增长及其对奢侈品的极度热情也使得中国在近年内一跃成为全球第二大奢侈品消费市场,取代美国第一之位也仅是时间问题。

目前,中国人购买的奢侈品数量在 5 年内增长到 2007 年的 5 倍。业内人士认为,中国人的奢侈品消费还会进一步增长。

而汇丰银行最新公布的一份报告指出,“我们认为,中国的奢侈品市场远未成熟。总的来说,在中国市场上,各种奢侈品品牌依然在吸引更多新客户,而不是服务于老客户。”

报告认为,推动奢侈品消费增长的因素之一是,奢侈品品牌正在扩张,他们将零售店推向了北京、上海等大城市以外的地区。

对此,DFS 环球免税集团市场副总裁毕群表示,奢侈品市场呈现高速增长的趋势,“中国速度”不容小觑。近年来,中国人的旅行行为正在悄然转变,不仅涵盖出游方式、人群分布、目的地、购物品类等方面,个性化体验需求也使细分市场日趋凸显。

中国元素已逐步深入世界各类高端奢侈品牌。无论是产品设计、产品推广乃至最后的产品售后,一整条产品链都体现出深度中国化的身影。值得一提的是,奢侈品除却奢侈的价格、过硬的质量、优秀的设计理念外,更重要的是内含的历史积淀与文化。在某种程度上,奢侈品亦是消费者的一种生活方式。

“市场影响永恒的主题是知道消费者在哪里,了解他们的消费行为和动机,在合适的时间,用合适的渠道,传递合适的信息。奢侈品承载着历史和文化,销售的不仅仅是‘产品’,还应注重消费者精神层面的需求。”毕群表示。

因此,业内人士认为,在奢侈品深度化的中国,本土品牌若想成长,分得一杯羹,必须先做好自身品牌的文化建设,得到本国消费者的认可,再慢慢影响世界。

奢侈品代购市场一池浑水

郑健阳 报道

“小心,即使是海外代购奢侈品,也有可能买到高仿的。”近日,深圳罗湖商业城内一位售卖高仿奢侈品的店主告诫记者。

根据淘宝网发布的我国首份《网购奢侈品行业分析报告》显示,奢侈品的成交额以每年 100%的速度递增,2011 年市场规模已经达到 150 亿元,38.8 万元的限量款爱马仕皮包上架后,被立即买走,2012 年全国奢侈品电子商务市场成交额预计将超过 200 亿元。

诱人的成交量背后,却是一池浑水。“高仿货当真货卖”、“真假假货掺着卖”、“爱马仕随买随有”等等怪象层出不穷,消费者为此直呼:“奢侈品代购市场水太深。”

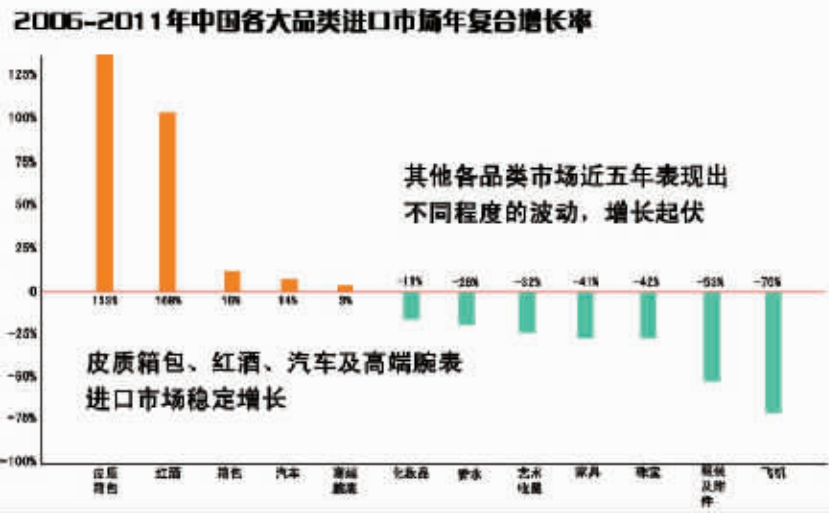
罕见铂金包 网店随处见

“我就在淘宝一家号称英国代购的店里买过爱马仕的皮带。但东西寄来后,我就发现盒子、盒子内包装纸很不对劲。我直接向店主提出退货退款,店主也爽快答应。从此以后,我再也不敢在网上找代购。”1 月 7 日,在福田上班的董小姐向记者讲述了自己的代购经历。

一个爱马仕的铂金包有多难买?据时尚媒体称,一个普通爱马仕铂金皮包的完成时间为 3 个月,通常订购后 6 个月到 1 年后才能取到货,更不用提限量版皮包。

爱在淘宝买,要等上几年才购得的马仕铂金包随处可见,爱马仕皮带更像是批发。记者在淘宝网搜索“爱马仕代购”,结果显示将近 800 家淘宝店。搜索“爱马仕铂金包”,结果显示有 2000 多件商品,价格从 180 万到几千元不等,有一半以上的铂金包标价在 5 万元以上,每一个铂金包都号称是“正品代购”,代购地点有法国、美国、日本、中国香港等国家和地区。

爱马仕 CEO 帕特里克·托马斯公开表示:“80%在互联网上以爱马仕之名售卖的商品都是假货。从淘宝网代购的货量看来,这一言论并没有让爱马仕的代购生意减少。在一家法



国巴黎代购网店内,其已销售名录中就不乏爱马仕铂金包,几十万元的铂金包几乎是被“秒拍”售出,一个月之内,该店就售出不少铂金包。

真假掺着卖 骗你没商量

记者近日在深圳罗湖商业城采访,不少店面虽然没有摆出奢侈品高仿货,但只要记者一问,店主就会拿出各个奢侈品牌高仿货的图册供记者挑选,从爱马仕到路易威登,从皮包到鞋子,应有尽有,仿真度越高价格越高。采访中,所有店主都号称,高仿货的质量逐年提高,如今有不少工厂甚至派人到奢侈品原产地购买皮料再进行一比一制作,高仿货和正品已无差别。

前不久,一位身居法国的网友“奢侈品识别专家”在新浪微博打假,专门揭发一些把高仿货当真货卖的代购网店,该打假微博受到很多网友欢迎,短短数月间,该网友在微博揭发数十家售假代购网店,有的网店被揭发后立即重新装修转换售卖物品。

“过低的价格肯定不是正品,但现在很多网店正是看中消费者这点心思,假货的标价甚至比国内专柜还高,不少消费者的行为正在变相帮真货。”一奢侈品论坛的网友如此说。据媒体报道,一个高仿的爱马仕皮包如

果按照正品价格出售,其利润高达十倍。

“最可恶的是真假混搭卖,鱼龙混杂。”在打假名单中,有不少网店被揭发“真假混搭卖”,据介绍,这种代购网店就是以几件正品作为幌子,真假假混让消费者更加无法分清和无奈。董小姐告诉记者,她当时会买到假的爱马仕皮带,就是和该代购网店的其他店主交流过,有买主确实购得真货,所以她才会放下戒心购买,“没想到,我买到的却是假货,运气不好。”一被揭露售假,店主就会用所售的几件正品力证自己“卖的是正品”。“受害者收到货发现是假货。找骗子退款,骗子却要求买家证明是假货才肯退款。”

记者在淘宝上搜索发现,有一些网店确实能提供爱马仕等专柜的专用发票,每一套凭证的价格在 12 元至 15 元之间。记者与一家“品牌包装专卖”店主联系,店主发来信息说:“只能制作香港专柜的发票,发票需要打印的话请发资料给我们,发票资料包括(商品型号、商品价格、日期、姓名),可根据要求指定打印内容。”在另一家“包包皮具配件批发”店里,其销售的购物发票更为齐全,各种奢侈品牌如 DIOR、GUCCI、HERMES 的购物小票和发票应有尽有,该店可根据客户量身定做各国文字、带有防伪水印的品牌小票和发票。

奢侈品牌的皮包防尘袋、包装盒、纸袋也可通过网店购得,根据品牌、盒

子质量等因素,价格不等,最高价约百元,有的网店信用级别已达皇冠。有网店客服告诉记者,他们属于前店后厂,有工厂专门制作各类奢侈品包装、发票凭证,他们的产品可以以假乱真。

“专柜验货”难以实现

除了购物小票等凭证,奢侈品代购网店还打出“支持专柜验货”的口号,以此力证所售奢侈品的正品血统。记者发现,几十万元的爱马仕铂金包号称“支持专柜验货”,标价万元的爱马仕铂金包同样打出“专柜验货”的旗号,专柜是否真能验出真假货品?

有消费者称,其实“专柜验货”只是空头支票,实际上难以实现。

连日来,记者以消费者身份询问多家奢侈品专卖店获悉,专卖店不提供鉴定服务,不能答复货品是真是假。如果正品持有购物凭证,可以进行正常售后保养服务。一些代购店定有规则,消费者如果担心所购奢侈品有假,必须获得专柜验货,证明商品是“假货”,并有专柜出具的假货证明,才能获得退款退货。据介绍,奢侈品专卖店或专柜并不会出具相关证明。

“你可以拿着皮带去专柜打孔,或者拿着皮包到专柜要求刻字,如果专柜接受你的请求,就说明买到了正品,如果被你拒,你就有可能买到了假货。”有多次购买奢侈品经历的 MONICA 告诉记者。“这其实就是另外一种形式的专柜验货。现在的高仿货越来越逼真,即使专柜人员同意为你鉴定也难以判别真假。”

据介绍,爱马仕品牌有规定,如是新品,一般不建议顾客不需要做相关保养售后。如顾客要求要做,专柜工作人员可以先将包收下,并由维修师来辨别是否需要保养维修,以及怎样保养维修。在这个过程中,一旦发现是假货,公司会将该商品没收并销毁,并通过信函的方式告诉顾客该包被收回的原因。这一规定让通过网店代购奢侈品的消费者对是否再“专柜验货”犹豫不决。

奢侈品改变在华销售模式

越来越多奢侈品牌正把销售权从内地代理商手中收回,以强化自己对销售渠道的控制,并更好地满足世界最大奢侈品市场的消费者们越来越高的要求。

最新一例是英国时尚品牌周仰杰收购分销合作商 Kutu,接管了中国内地业务。包括万宝龙、博柏利、蔻依等在内的其他大品牌也都与内地分销商或代理分手,转而自己经营店铺。周仰杰首席执行官皮埃尔丹尼斯说:中国的奢侈时尚消费者更加年轻,拥有的信息更广,与世界接触更多,且非常精明。收回内地市场的控制权能让我们进一步发展奢侈品,更贴近消费者。

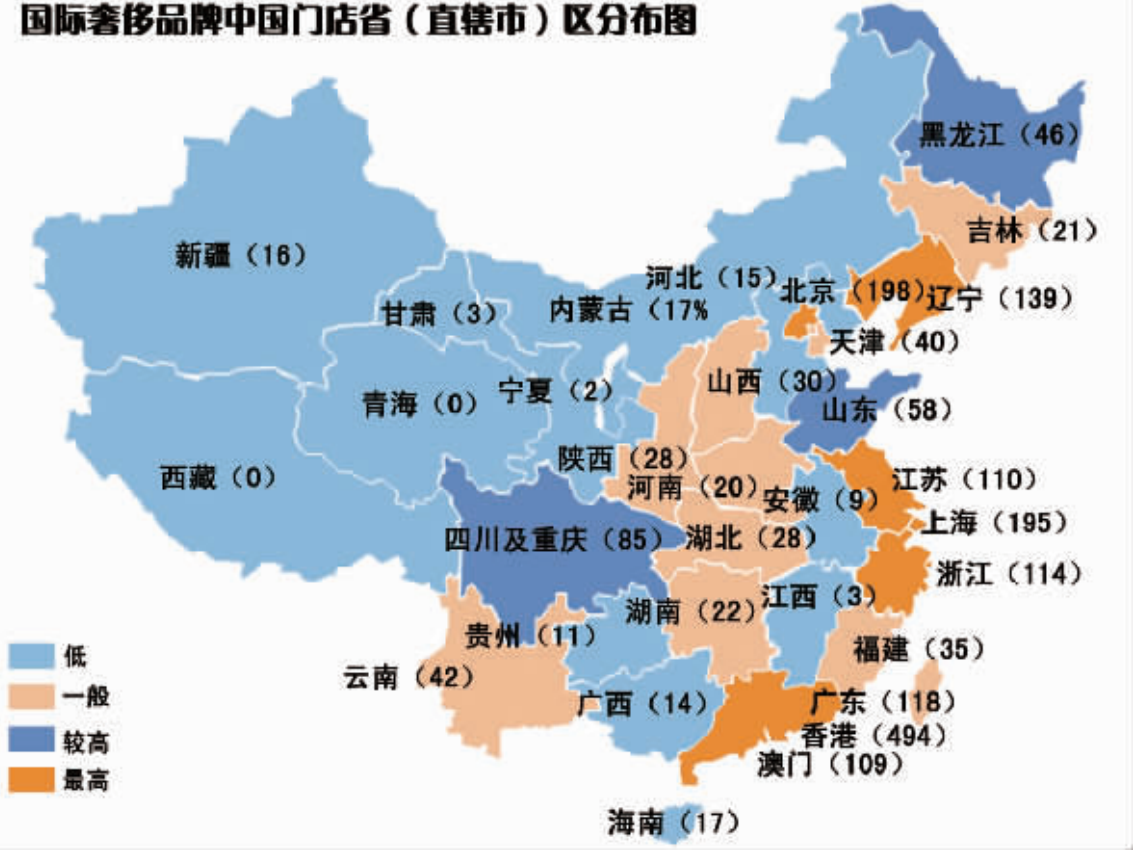
对比品牌而言,中国内地市场从未像现在这样重要过。贝恩咨询公司的研究表明,去年中国消费者超过美国成为全球最大的高端手袋、服装和珠宝的消费群体。中国占全球奢侈品消费额的 27%,而 1995 年仅为 1%。

内地消费者的品味和期望值也随之水涨船高。业内有机会更多出国旅行,对比商品、价格和服务。业内人士表示,抢占高端消费市场竞争变得愈加激烈。知名品牌自主经营商店已成趋势,它们希望通过自主经营来提升商业表现和利润。

上世纪 90 年代,代理商是促进中国内地市场的惯用方式。中国政府要求外国零售商同本土企业合作开设商店,这一限制 2005 年被取消。早期,中国本土代理商和经销商利用自身的销售网络和商业关系帮助众多品牌在华奠定牢固基础。但随着市场不断扩大,这种模式的弊端逐渐显现。

经销商通常同时代理多家品牌,不愿在营销推广、广告、店员培训等方面加大投资,其主要目标是利润最大化,而非宣传品牌文化。有些代理商可能会在租金低廉的地方开店,或在店中尽可能多地展示商品。这与大品牌的做法恰恰相反。但代理商和经销商不会从该领域消失,因为对奢侈品牌而言,它仍不失为快速渗透中国小城市的有效方式。

(作者塞琳琳,王晓雄译)



奢侈品试水电商很受伤

2012 年,对大部分中国电商而言,可能真是生死之年。与此同时,被舆论视为行业两大泡沫之一的奢侈品电商,也正在被推到风口浪尖之上。

日前,有媒体称,Coach 公司此前在天猫商城上开设的网络旗舰店经营惨淡,在为期一个月的首度试水中成交量为零。此消息令业内一片哗然,但作为首个尝试电商这只“螃蟹”的奢侈品公司,Coach 的电商战略还是引起了业界的极大关注。

随后,Coach 中国的相关人士

对外界的质疑给予了否认,称有关外界传言 Coach 电商业务零成交量的消息并不准确,首次试营业是有交易的。不过该人士不愿透露其具体的成交量和交易金额。

无论 Coach 在天猫的成交量究竟如何,可以肯定的是,2012 年 5 月,美国老牌百货业巨头 Macy’s 宣布对中国电商网站佳品网投资 1500 万美元;2012 年 3 月,美国另一奢侈品百货 NeimanMarcus 宣布对魅力惠投资 2800 万美元;今年初,英国著名线上奢侈品零

售商 Net-a-Porter 并购了香港的电商公司熟客网,并正式开通了其中国分站颇特莱斯,专售折扣时尚及奢侈品牌。可见,奢侈品电商企业已成为继团购之后又一资本的宠儿。

艾瑞咨询的统计报告指出,2011 年中国电子商务全年市场交易规模达 7 万亿元,同比增长 46.4%。在近年宏观经济接连下滑的大背景下,奢侈品与电商成为了少数高速增长的行业板块,二者的结合也曾给外界留下无限遐想和期待。