

《高端占位》连载二

■ 冯帼英

三大趋势不容忽视 性别、年龄与学历

在对中国高端消费者的人群研究中,我们发现可以参考一些国外的数据,但绝对不能照搬国外的数据,因为中国高端消费者群体有着它独有的一些特征。比如说下面出现的不容忽视的三大趋势:

一、男性居多,新女性崛起

与中国众多企业高层的性别分布很相似,总体而言,富裕群体中的男性多于女性。有专家认为,这可能是因为送礼仍然是中国高端消费的主要动因之一。

但是,女性消费者是高端消费市场中一支不可忽视的力量,现代女性越来越独立,收入也已经达到了可以购买高端消费品的水平。随着经济和社会地位的提高,年轻的中国女性正在逐渐超过“35 岁以上的商务精英”成为奢侈品购买者的最主要人群。她们包括女商人、社会名流及富太太。中国年轻一代,尤其是女性,对高端消费品尤其是奢侈品越来越狂热。而许多中产阶级的白领女性也对高端消费品产生强烈的兴趣和需求,甚至因此被称为“能量新女性”。

二、普遍年轻化

他们的年龄在 35 ~ 45 岁之间,平均年龄为 39 岁(也有报告称 41 岁),比国外的富裕群体更加年轻。

73%的中国高端消费者不到 45 岁,而这个比例在美国只有 50%多一点;中国 45%的高端消费者年龄在 35 岁以下,而西欧该年龄层的仅 28%。尤其是伴随着互联网和新技术而富裕的人,他们多是 30 岁左右的年轻人,尽管尚处于而立之年,在事业上却提前进入了“从心所欲,不逾矩”的阶段。特别是其中一些年轻新锐一族,尽管还不具备相应的经济实力,但这些年轻人已开始使用一些名牌来点缀自己,并对高端消费品有很深向往。

罗德公关和信天翁联业商务咨询有限公司曾专门研究了这样一群位于 20 ~ 30 岁之间的高端消费者,发现他们的消费动机与 30 岁以上的消费有很大不同。他们大多不将高端消费品看作身份和地位的象征,而是出于自我奖励或为了体现自己的品位和个性而购买高端消费品。因此,这一群成长中的高端消费者应当受到营销人员更多的重视。

三、学历成为不可忽视的重要因素

除暴发户之外,富裕群体多受过良好的教育,甚至有海外教育背景。即使是在初期创富阶段没有受过较高的文化教育,但在财富积累到一定阶段,他们中的许多人都会寻求知识的补充,表现为进修各种商业知识、参加市场营销等方面的培训、研读、EMBA 等。例如在高端家电产品消费者中,有近九成接受过大专以上高等教育,学历在本科以上的消费者占到 638%,远高于大众消费者的比例。而受过研究生以上教育程度的中产阶级白领,相比教育程度更低的消费者会更稳定地购买高端消费品。

两大关键指定方向

除了性别、年龄和学历外,中国高端消费者们所在的地域与他们的职业也是不容忽视的两个关键点。下面就是有关高端消费者们主要从事职业与主要分布地域的简要分析:

一、从职业中剥离出来的消费主力军

有这么一类消费人群,他们多从事脑力劳动,多有体面的职业,且职业回报较高。而更重要的是,他们在职业领域中有较高的发言权。其中包括政府高管、大型企业决策层和中高层管理人员、公职人员、IT 英才、设计师、中小企业主等。还有一些职业股民和投资者。这些富裕群体从事行业以服务业、房地产业和制造业居多,其财富多源于投资回报和企业所有权收益。

以香水的高端消费者为例,他们大多在私营企业从事高级管理工作。

二、主要分布的地域

目前,中国的富裕群体主要分布在四大一线城市及杭州、温州、佛山、重庆等二线城市及一些三线城市。中国的四个最富裕的城市(上海、北京、广州和深圳)的富裕消费者占到全部富裕消费者的大约 0%,而十大城市的富裕消费者占到所有富裕消费者的大约 50%。

但是,这并不代表中国地域广袤的二三线城市就相对较贫穷。贝恩的研究显示,2011 年,中国的奢侈品市场有超过 60%的增长来自新消费者的贡献,这些新消费者大多来自于二三线城市。麦肯锡咨询公司的研究更表明,在中国的富裕家庭中,年收入在 30 万 ~ 100 万元(45 万 ~ 15 万美元)的家庭,许多来自二三线城市,已构成了一个不可忽视的消费客户群,这个群体正以每年 15%的速度不断膨胀。到 2015 年,中国将会有 560 万户家庭达到这一收入级别。

因此,相对来说,一线城市的市场增长已经放缓,但随着国际大牌在二三线城市的门店扩张,中国的高端消费品市场将持续呈现出高增长幅度。

精神和态度为王的追求模式

高端消费品自存在起便被赋予“象征性

消费”的意义,不仅代表拥有者的社会地位和实力,更代表深刻的文化和态度,因此也有了“奢侈品是一种生活方式”之说。

东北虎(NE·TIGER)品牌的创始人张志峰曾将高端消费者追求的生活方式或精神态度归结为 8 个方面:

1、无极主义:对美好生活的梦想与热爱生活的追求永无止境。每一次追求的结果都力求“最好的”,每一次追求的开始都是为了“更好的”。

2、完美主义:以精致生活为理想,不仅在整体基调上力求卓越超凡,而且在每个细节上无可挑剔,华丽、精美到极致。

3、精英主义:高端消费品的目标阶层是成功人士。拥有它是为凸显身份,不同凡响。而追求它和使用它,是为了获得品位脱俗和出类拔萃的心理和情感满足。

4、个性主义:最重要的精神价值就是个人的符号性主张。倡导独立意识和独创风格,彰显反对趋同的个性化和自我化,崇尚个性自由精神。

5、合和主义:以开放心态融合多元文化的精华,以人性的深刻理解创造共熔一炉的和谐。

6、现代主义:与时俱进地追求现代感,力求生活充满活力,朝气蓬勃。

7、经典主义:以一种人生理念塑造一种风格,力求一种相对的永恒经典。

8、人文主义:尊崇历经百年积淀的深厚文化内涵,以获得最高品位的精神享受与境界。

虽然这 8 点总结更偏向于处于社会顶端的上流社会消费者的追求与宣言,并不一定立刻体现在广大追求财富或追随高端消费时尚的人群身上,但这正是高端消费品牌一直以来孜孜不倦地想要传递给消费者的观念。不论是现有的研究还是相关的访谈,都显示出高端消费者所追求的乃是财富之上的精神和态度。而这也是他们是否认同某个品牌的重要原因。

精神层面的生活方式投射到具体的消费上,就能体现出高端消费人群对休闲活动和精神文化产品的追求。旅游、高尔夫和看书都是他们喜欢的项目。平均年消费为 190 万元的人群中,有 60%不抽烟,他们具有很高的责任感,除了对自己和家人,还包括对社会的责任感。更多的人选择纳税来体现企业家的社会责任,慈善捐款也在逐年上升。他们在关注国际、国内大事和经济动态的同时也关注公益、环保、教育事业等。

爱好兴趣也是突破口

根据我们多年的跟踪调查研究发现,中国高端消费者多为大型企业或者政府部门的高级管理者,这类人通常工作压力很大,放松自己的方式是沉醉于自己的兴趣爱好。高端消费者的假期有丰富多彩的娱乐休闲活动,会花更多时间进行户外活动,参加体育运动,到健身房健身,旅游度假、游泳、打高尔夫、阅读是他们最青睐的休闲方式,也有部分人选择有较高风险和挑战型的攀岩活动,也经常和家人一起外出就餐。依据央视市场研究股份有限公司(CTR)发布的中国商务人士调查(CBES)显示,与工作相比,更愿意把时间花费在享受生活上的商务人士的比例由 2011 年的 58.4%上升到 2012 年的 66%且其享受生活的方式开始回归传统化,对书法、绘画、品茶、钓鱼等传统的休闲活动更加青睐,尤其是高级商务人士更加明显。

在体育运动方面,他们最爱的还是高尔夫。休闲方式上,男女富豪存在一定差异。运动项目上,男性富豪喜欢高尔夫,女性富豪更喜欢游泳。国内旅游目的地的女富豪偏爱香港,男富豪更喜欢三亚。地域方面,一二线城市在休闲方式上也存在明显的差异。一线城市富豪喜欢在休闲时间游泳,而二三线城市富豪喜欢品茶。一线城市富豪喜欢龙井,二三线城市富豪喜欢铁观音。

在个人投资方向上,房地产还是占据主导地位,超过 1/3 的受访富豪选择了投资房地产。这一比例在过去 3 年都有所增长。亿万富豪还会选择投资四合院或老洋房。选择投资股票的富豪只有 25%,虽然比去年略有增加,但还没有达到 3 年前的 33%。此外,选择投资艺术品和非上市公司的富豪上升最快。在进行投资和家庭的长远规划时,高端女性更多地放眼海外,收入越高对海外的倾向度越高。其中家庭年收入在 100 万以上的高端女性在海外购置房产的比例高达 92%,在海外创办公司的比例也达到了 21%。

在收藏方面,喜欢收藏手表、珠宝和古代字画位居多,此外,对酒的收藏已经超过了车。在收藏途径方面,超过七成的富豪选择自行购买,两成的富豪选择通过拍卖行购买;此外,选择通过经纪和委托代理的方式购买的富豪比去年有所增加。

地域方面,一线城市富豪明显在汽车、手表上花费更多,而二三线城市富豪则喜欢古代字画和瓷器。

日趋成熟的消费观念

与国外的富裕消费者相比,中国的高端消费人群在购买高端产品(包括奢侈品)时,看重其明显的品牌标志及功能性价值(如质量、材料、设计或工艺),以展示拥有者的财富与品位。而发达国家的消费者更看重其情感



作者简介

冯帼英,广州市天进品牌管理有限公司董事长,中国广告协会学术委员会常委,广东省南方品牌战略促进中心会长,连续六届艾菲奖中国区终审评委;20 多年的品牌策划从业经历,1998 年创建天进品牌管理机构,并带领天进荣获“中国十大策划机构”荣誉。

曾为这些客户提供过品牌策略服务:

海尔集团、欧派橱柜、慕思寝具、欧普照明、康耐登家具、冠军家居联盟、箭牌卫浴、王老吉、嘉里粮油(金龙鱼、胡姬花等)、恒安集团(心相印、七度空间等)、卡士酸奶、燕塘牛奶、威豹箱包、路宝皮鞋、浪漫春天内衣、联塑集团、象屿集团、招商银行、艾科电子、平安保险等。

她的多本著作都是业界同仁以及高管的案上范本,例如《海尔背后》《海尔终端》《品牌资产积累十八法》《中国品牌十大病根》《品牌重新定位十种方法十个案例》等。

价值。例如,与自身价值观相匹配的品牌理念与品牌文化。当然,这一现象随着中国高端消费市场的发展而在慢慢改变,高端消费人群的消费观念日趋成熟和理性。

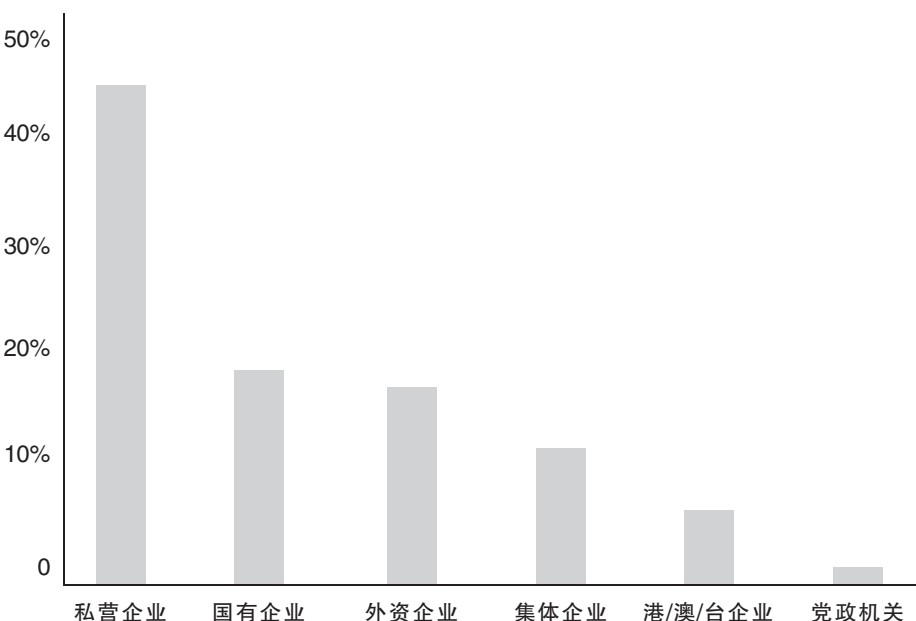
研究显示,中国的富裕消费者与其他消费者有较大的不同,在消费态度和消费行为上的差别尤其明显:

他们更信任外国品牌,他们青睐的高端品牌大部分来自欧美,比如轩尼诗、芝华士、卡地亚、江诗丹顿、宾利、劳斯莱斯、公主、大卫杜夫、乔治·阿玛尼、IBM、苹果等,中国的高端品牌在他们心中,只有国酒、国内航空、酒店、高尔夫球场、EMBA 等领域才有一席之地。

他们更愿意尝试新技术,经常接触国际时尚。高端消费者希望从高端消费品上寻找与众不同的感觉,他们看中独特的高质量和精湛工艺,用以提高自己的生活品质 and 身份气质。

高端消费者也更愿意借贷消费,同时,对银行卡的使用范围、操作的简便性以及信用卡额度提出了较高的要求。他们所使用的国内高端信用卡有:建设银行钻石信用卡、中国银行长城国际白金卡、广发银行白金卡、中信银行 STAR 双币白金卡、浦发银行白金卡、工

香水市场高端消费的工作单位



作时间不规律,频繁加班、应酬,私人时间较少。有休闲的时间更多地选择旅游、健身这样的放松方式,这些都无形地压缩了高端消费者看电视的时间。这种移动性使得高级商务人士接触家庭化、客厅化的电视媒体机会相对变少。高级级商务人士工作时间越长,对电视的接触率也相对更低。

二是没有精力。工作压力加上休息时间的减少,这些企业人士很少再有精力看电视。

相比较而言他们对财经和体育节目比较感兴趣。对于成功人士的访谈,尤其是在深夜时段播放的,也是比较受欢迎的节目。他们有时候也会因为陪伴家人而抽出时间花在电视机前。

高端女性消费者对电视具有很高的热情。在五大媒体(报纸、广播、电视、杂志、互联网)中,电视在女性高端消费者中的日到达率是最高的。在节目收看上则表现出很明显的女性特征,即对娱乐新闻、时尚类资讯、综艺类节目以及电视剧频道表现出明显的偏好。高端女性在接触这些媒体的时候并不是作为一个旁观者被动地接受媒体传播的信息,而是主动地参与到与媒体的互动和内容的制作中来。

以电视为例,有近 20%的高端女性以各种方式参与过电视节目,近一半的高端女性希望能有机会参与电视节目,越是年轻的高端女性的参与热情越高。

此外,富裕消费者们花在浏览互联网上的时间要比其他收入水平群体的成员长得多。据中国商务人士调查(CBES)的数据显示,近年来商务人士对互联网的日到达率逐年上升,甚至超过了报纸媒体,且对手机上网、手机电视、手机报等无线新媒体的应用也呈现快速增长势头。商务人士对各种社会化媒体(聊天 / 交友 /bbs/ 社区空间 / 博客)的使用率也逐年上升,从 2011 年的 48%上升到 2012 年的 656%。

天进深入研究了我国部分一二线城市大城市,发现高端消费者每天上班的第一时间通常是开电脑查收邮件。他们也利用 QQ、MSN 联系工作伙伴,商讨工作事宜。他们对互联网的利用还包括通过网络浏览新闻,关注财经、金融、证券信息以及专业相关领域的资讯。

同时,与其他消费者相比,富裕消费者还会花更多时间进行户外活动,参加体育运动,到健身房健身,以及外出聚餐吃饭。事实上,富裕消费群体将家庭收入的约 17%花在外出就餐上(主流消费者为 7%),约 10%花在休闲娱乐上(主流消费者为 3%)。

因此,电视仍然是影响富裕消费者的重要媒介,而互联网广告、博客以及其他在线渠道对富裕消费者的影响力可能比对其他消费者更大。而户外媒体,尤其是机场媒体也是不可忽视的力量,因为高端消费者要花费大量时间走出家门,外出活动,以及飞翔于世界各地。

第三章 透视高端消费者的消费心理

众所周知,人的很多行为都是在其心理作用下发生的。高端消费者购买奢侈品的理由是什么?不愿意购买的原因又是什么?通过对中国一些高端消费者的心理研究,我们不难从中找出答案。

高端消费者的内部群体细分

中国的高端消费者不仅在整体特征上与其他国家的高端消费者、国内其他消费群体存在较大差异,他们本身庞大的数量也已经发展到了足够进行内部群体细分的程度。研究者们对高端消费者的人群划分有很多种:

根据心理学将中国新富阶层(The New Rich)划分为:成就精英者、青年才俊者、理想主义者、守成追随者、安居保守者。依据心理学划分,比如说成就精英者的描述是“对事业有野心,希望成功、富裕、掌握权力”。这种划分偏重对新富的个人特质描述,没有揭示他们在高端消费上的异同。

“慧聪邓白氏”研究建立起的“中国高端人群消费数据库”(Chinese Luxus Database)认为高端人群依据两个维度可细分为 8 类人群:追求创新型、文化知识型、成就彰显型、品牌热衷型、生活严谨型、广告导向型、消费理性型、生活享受型。显然,邓白氏的划分已经加入了一些消费的元素,比如广告导向型、消费理性型等,但采用理性与感性、奋斗与进取、享受与消费这些不同的维度来划分高端消费者,更偏向于强调他们的生活形态,与消费的直接关联还不够紧密。

麦肯锡咨询公司驻上海全球副董事安宏宇依据消费需求(例如,“感觉与众不同”的需求或“感觉财务上无后顾之忧”的需求)将中国的富裕消费者分为 7 种细分群体:时尚奢华型、苛求完美型、浮华炫耀型、都市文雅型、力争上游型、脚踏实地型和热衷奢侈型。这是一个紧紧围绕消费心理需求的划分方式,但仅仅依据消费需求来划分,还不能完全概括高端消费者的不同消费行为。

因此,本书依据高端消费者的消费心理,从消费行为本身将他们划分为 5 类:低调务实型、奢华型、时尚型、未富先奢型和送礼者,其中,未富先奢型消费者和送礼者都是在消费水平未达到富裕的情况下进行高端消费的消费者。

(待续)