

《高端占位》连载三

■ 冯帼英

低调务实型：“藏”好你的高端标识

低调务实型消费者多为商务精英，以男性为主，年龄在 35 岁以上，已婚的居多；在工作上，大部分人已经达到了事业的高峰期，是国内大公司或者是某些机构的高层管理人员；人际交往广泛，通常有自己志同道合的朋友圈。

他们拥有非常高的个人收入，相比其他高端消费品的消费者层次更高，是高端消费品的核心买家。他们的高端消费品支出占家庭收入的比例较高，甚至可能将收入的 20% 用于高端消费品的购买。

因为购买高端消费品不是一朝一夕了，他们通常对其有着自己比较独特的看法和品位。当其他消费者只是刚刚开始购买高端消费品的时候，他们已经开始体验高端消费品，甚至开始转向一些更加小众的产品。

豪华、名气并不是他们选择的主要理由，而务实才是这一类消费者的显著特征。高端产品是否满足个人的品位，是否带给人舒适愉悦的精神享受，成为了这一类消费者选择的主要原因。例如，在本书调查询问这些高端消费者时，发现很多人在出国旅行时会选择更有历史感、有故事的特色小旅馆。他们更加看重物有所值，并且希望与家人一起享受。与品牌相比，他们更看重高端消费品的质量。他们也会被质量好、有特色的本土品牌吸引，但他们坚决反对水货、假货以及“山寨”外国品牌的本土品牌。

同时，低调的他们在购买高端消费品的时候，并不希望张扬。他们不喜欢露富，很多人甚至刻意回避带有较大 logo 或者具有明显徽造型的高端产品。他们追求的是高端产品带给自己的舒适满意程度，而不是通过品牌商标显示自己的地位或者区分自己与普通人。他们选择的高端消费品通常别致、有品位、低调，但富含设计感。

下面就是一个关于低调务实型消费者的案例：

35 岁的 Z 先生是自由投资人，从事日化品代理工作有 10 多年了，年薪 30 万左右，目前正在某大学读 EMBA。第一次见面，他身着水红衬衫、白西裤，给人的印象是睿智内敛，他在别人眼中无疑是成功智慧的代表。

当被问到如何定义成功时，他这样答道：“成功是一种生活方式。有愿望，坚定信念地去做，实现之后把这份喜悦跟大家分享，这就是成功。”

Z 先生喜欢给自己贴上“阳光时尚”的标签，近年来一直通过禅修来获得心灵的平静，并将此作为重要的休息解压的方式。他不戴名表，却常戴佛珠。很难想象，10 年前的他是个奢侈品的狂热爱好者。

10 年前的他，常去香港购买喜欢的东西，服饰、手表、皮包、项链……他买过顶级名牌，比如登喜路的打火机，最好看最新式、最时尚最前沿的款式，但是很少用。他现在开的本田雅阁是 8 年前买的，是当时的最新款，附加 6 万多的精装高配置，至今看起来这辆车还是很漂亮，时尚、前卫。

但现在，他很少去香港，只是在方便的情况下，一个季度去香港购物一次。

10 年前，他选品质、款式都不错的白金、钻石手表，搭衣服好看、简单。现在，这样的手表不再吸引他。10 年前买的那款白金手表，他也很少再戴。一般情况下他都会戴佛珠。他说，戴佛珠让自己有一种意境，是对外界气场的调试和对内心的一种自我平衡管理。

10 年前，他的所有手机都是名牌。现在他用多普达，他想体验另一种消费方式。原想购买苹果的，但他感到其营销方式更像在做噱头而使人不舒服。10 年前，他会首选好品牌、好品质，美誉度比较好的东西，现在，他再不会刻意做一件事情，不会刻意去追求这些名牌。

10 年前，他在工作方面事业心很强，工作强度高，很有冲劲。对于健康没有太多地关注，更多地投入在工作里面。现在，他说：“冲了几十年了，那都过去了。”现在的他，饮食健康第一，其次是营养均衡。他认为，健康消费应放在第一位。

对于现在的他来说，没有明显品牌标识反而更适合他，“如果品牌要在我身上贴标签的话我会想办法把它剪掉”。但他也不会刻意为之，比如说他穿上耐克运动装，不会真去剪掉它的牌子。但如果购买西装，他不会刻意买一套西装展示品牌。面料、款式适合他才是最重要的。他说：“我买名牌的原因主要是品质信赖度分数比较高，或者说它的美誉度让你不会排斥它，但不会过分关注它的品牌。这个品牌哪怕市场炒作多少个亿，对我来说也不重要。”

10 年前的奢侈品购物狂热者是如何转变成如今的“无品牌者”的？他说：“因为这个阶段我已经经历了。”有了之前疯狂购物的体验，他会更有内涵地去消费。以前是单纯地喜欢，基本上不考虑花多少钱，喜欢就好。现在会觉得没必要去浪费，他想回避一些虚荣、奢侈、浪费的东西。

已有的经历让奢侈品牌的吸引力下降，再加上禅修的影响，他站在另一个高度看自己，潜移默化地影响了自己的品牌和消费理念。

但 Z 先生尊重别人的消费观。一个人，无论因为钱没地方花而奢侈，还是购物只是为

了发泄，或者只要购物就不停地买名牌，好让全世界都知道，但只要这个人喜欢，他就不反对。因为他过去也是这样的个性。他觉得，消费方式因人而异，应该尊重别人。

新兴行业的兴起，使得一批高素质、有学识和修养的人群加入了低调务实型的高端消费品消费大军。他们将自己定位为成功人士，言谈举止更加自律，关于高端产品的消费要比一般消费者理智，懂得高端消费的真正方式。他们对高端品牌的选择逐步与国际流行趋同。

奢华型消费者：只买贵的，不买对的

奢侈型消费者是指单纯追求高端产品的消费者，有着强烈的品牌意识。那他们具体会有怎样的消费心理呢？我们先通过下面这个真实案例来了解一下：

41 岁的 L 女士是典型的“三高”女性，她曾在加拿大留学，拿的是工商管理硕士学位。目前在一家著名的国际广告公司工作，专注于市场营销传播领域 18 年，先后在客户服务及传播策略策划领域积累了丰富的专业经验。

第一次见面时，L 女士身着阿迪达斯的运动黄色短袖 T 恤、五分长的白运动裤，笑容亲切可掬。她有着开放的心态，熟知年轻人常用的网站，还注册了新浪微博，“给力”“浮云”这类流行词汇都能随手拈来。用她自己的话形容就是“open（开放）”，能够保持一颗年轻人的心。

对于网购这样的新鲜形式她毫不排斥，不但网购甚至经常网购，目的是节约出门的时间，而且还能找到适宜的价格。

说到品牌，L 女士认为，品牌成功最重要的是品牌自身的理念。定位是一个可持续发展的品牌还是急功近利的品牌完全不一样。如果刚开始急功近利，有了钱也开始注重社会责任，那也无可厚非。但是如果你一直为赚钱而掺假，损害消费者利益，品牌就不会成功。产品品质是最基本的，但还是表象，最基本的还是品牌的价值观，经营者是什么价值观，就会反映到品牌上。

她说：“这种有持续性的品牌肯定是有它的道理的，它为什么能够持续这么久？因为它注重品质，它有诚信，它有社会责任感，它关注环保，等等，它这方面跟你的个人价值取向是一致的，又在你的购买能力之内，你肯定是会去购买的。”

在服装方面，L 女士会选择设计感强的品牌衣服，比如 zara（哪怕它的一些款式是模仿的），佐丹奴（受海归生活影响）。即使是高端品牌，如果太老气，她也不会买。在化妆品方面，她更偏爱欧美系的，比如雅诗兰黛、娇兰、香奈儿。在饰品上她只选择施华洛世奇，无论自己买还是送人，都只认准这个牌子。

在家电家具的选择上，L 女士也有自己偏爱的品牌，如夏普液晶电视、夏普冰箱、三菱空调、西门子洗衣机、樱花抽油烟机、科勒卫浴、佳能数码相机等等，电脑她只认准实用的 IBM，不为苹果的潮流所动。

奢华型的高端消费者存在“炫耀性消费”的心理。这一类型的高端消费者由来已久，可以说是早期高端消费者的形象。从 20 世纪 80 年代中后期到 90 年代初，中国高端消费品的“戴着拇指链金链子、全身挂满珠宝首饰、开丰田车、系金利来领带、喝人头马、吃龙虾的暴发户”。

当前，奢华型消费者由一系列人群组成，他们包括暴发户、高级管理人员或高级专业人员、社会新贵和部分的富二代。大多是新近成功的精英人士，对待未来相当乐观，生活态度积极正面。但可能正是因为财富带来的突然性，以及财富与身份的落差感，通过购买高端消费品找寻身份的认同感，是他们中的普遍心理。例如，他们通过买浪琴的手表，带 LV 的包包将自己与周围的人区分开来，从而彰显自己的身份。就算是使用纸巾，他们也会选择品质来体现自己的身份。

他们通常年龄要小于低调务实型的高端消费者。因为年轻，所以财富积累不如低调务实型，但这个群体的特点在于他们愿意以较大比例的个人收入投入在高端消费品上。他们消费高端产品时更看重大品牌。他们的消费习惯是倾向于购买自己能买得起的最贵的东西来满足自己的追求。

这一类消费者喜欢享受生活，具有探索和冒险的精神，通常是最早一批使用高科技新产品的人。他们崇尚时尚和潮流，比其他高端消费者更加青睐国外的品牌。购物的时候也不太谨慎，对自己心仪的高端消费品很少犹豫、购买前的思考时间较短，通常经不起诱惑。

奢华型的高端消费者也会随着时间逐步成熟，能够更加理性地消费，他们中的部分人会向低调务实型转变。主要原因有两个：一是开始思考自己的生活方式、消费方式，理解赚钱不易的道理；二是高端消费到一定程度，对这一类产品开始熟悉，并形成自己的品位和独到的见解，学习到了高端消费的方式。

时尚型消费者：用高端来诠释时尚

与低调务实型和奢华型两种类型的消费者不同，时尚型消费者也有着自己鲜明的消



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。

费心理，他们喜欢购买一些流行的时尚产品，他们易受新产品、新颖广告所吸引。企业要不停地为这类消费者提供具有活力、创新性的产品。下面是一个典型的时尚型消费者的采访实录：

34 岁的 T 小姐是典型的高级白领，是一位国际 4A 广告公司的客户总监，年薪 35 万左右。未婚的她喜欢把大部分的薪水都花在追求时尚上，用她的话来说就是：“每个女孩子至少要有个香奈儿的 2.55 和一只卡地亚的手表。”

T 小姐给人的印象很时尚，脸上画着精致的妆容，手持多普达超宽屏手机，背着香奈儿小手袋，外表很潮流。她喜欢旅游，有时候是为了去购物，有时候是去玩乐。她认为，旅游使得她可以用更优惠的价格买到喜欢的东西，另一方面她可以看到不同的人，了解各国风土民情。她每年至少会去欧洲一次，她喜欢欧洲人的慢生活，喜欢他们到点下班和与家人在一起的生活方式。她也很喜欢去热带旅游，比如泰国。

T 小姐对音乐也很敏感，有很多自己喜欢音乐。运动会选择瑜伽、游泳，但都不是做得很频繁。她很关注美容，每年都会去固定的美容院做脸部护理。对皮肤不好的事情她都不做。

对高端消费品的购买，T 小姐有一套自己的心得：在日本，她买高端品牌，因为她觉得日本的高端消费价格折算成人民币其实

挺贵的。相对应的，她爱买一些本地设计的衣服，她说：“那边一些本地设计的衣服非常好。”

在 T 小姐看来，高端品牌一定要去欧洲购买，很多牌子比如说 D&G，在欧洲买比在上海买划算得多，尤其是他们做打折活动的时候。如果假期可以配合，她喜欢在 7 月初去欧洲旅游，因为到处在做促销。她知道一线高端品牌不打折，像 LV，一百年都不做折扣。但在一线里稍微低一点的品牌，比如说古驰有时就会有一些促销。

在服装的选择上，T 小姐偏爱一线大牌，比如 LV、香奈儿；家电方面，基本认定行业领先者，而不考虑价格，比如现在正使用的空调是三菱的，同时正考虑换个西门子的冰箱；浴缸选择奥金按摩款，热水器选择博世；她不爱跑车，觉得跑车像八爪鱼一般的外形很可笑，当前的车是别克君威，理想品牌是沉稳男士青睐的沃尔沃。

可以说，正是时尚型高端消费者一定程度上决定着时尚的趋势。进一步研究后我们发现，这群人可以细分为两种类型：时尚引领者和时尚狂热者。

一、时尚引领者

时尚引领者是居于社会顶层的高端消费者，通常是社会名流、明星、富豪……他们较多地居住在一线城市，收入水平高于一般的高端消费者。他们塑造和强化了高端消费品处于社会金字塔顶尖的品牌消费者形象，从

而对其他的社会阶层形成“上行下效”的拉动作用。

他们的职业或社会地位本身受人关注，且通常具有较强的领导能力，是人群中的焦点人物。与其他类型的高端消费者相比，他们更关注身份、地位、权威性和关注度。这一类人喜欢享受生活，但也喜欢生活中的变化与挑战。

和低调务实型的高端消费者不同，注重时尚的他们非常关注品牌和最新的时尚潮流。为了维持身份地位带来的尊崇感，他们愿意在高端产品上花大量的钱。但又不同于炫耀奢华型的高端消费者，他们并不是通过品牌来追求身份的认同，而是通过高端产品的装饰获得更多的关注，维持与身份相匹配的形象。他们并不追求华而不实的东西，但他们在意周围人赞许的眼神。高端消费品于他们就是身份、地位、权力的具体表现，或者说，是一种享受。

时尚引领者中还有一类比较特殊的群体——文化精英，他们往往是社会的“意见领袖”，可能是作家、公众知识分子、书法家、画家、音乐家等。他们收入低于一般的富裕阶层，男性居多，喜欢低调精致的高端产品，对高端产品有特定的偏好。但由于本身对相关群体的影响力，他们同样会成为小众的时尚潮流的引领者。

二、时尚狂热者

这一类消费者不一定富裕，但由于通常是时尚潮流的膜拜者，因此愿意花钱紧跟时代的潮流。有数据显示，这类群体愿意把 40% 的家庭收入花在奢侈品消费上，这一比例是其他群体的两倍多。

他们对时尚非常敏感，愿意花大量的时间收集时尚讯息。他们的购物过程相对复杂。

他们在购物前通常很有计划，会花時間上网浏览资讯，看时尚类杂志，观察明星社会名流的品牌爱好，甚至会到专卖店实地考察，享受浏览专柜、逛商店带给他们的愉悦感。他们有志同道合的交流圈，购物前互相交流。数据显示，在购买手袋的时候，59% 的时尚狂热者会从 3 个以上的渠道寻找产品信息。

同时，他们也是喜欢分享的群体。在购物后，会将自己购买的产品分享在网上，也会与他人交流购买经验，给别人提建议。因此，他们对其他消费者也具有一定的影响力。

他们的品牌主见并不强，还没有形成自己的品牌个性和品位，因此他们喜欢听从别人的建议，特别喜欢模仿时尚引领者的消费喜好。

未富先奢型一族：虚荣心的诱惑

低调务实型、奢华型和时尚型消费者是消费能力与消费水平相匹配的高端消费者，此外，在消费能力稍弱的进取型中产阶级中，也存在两种高端消费者，他们就是未富先奢型消费者和热衷送礼型消费者。这一节我们先来谈谈未富先奢型消费者。

对高端消费品的喜爱已不仅仅局限在有消费能力的人群中，甚至以往看来不属于其目标客户的消费者都掀起了购买热潮。这是除了富裕阶层之外，高端消费的又一市场。

在中国 1300 万上层中产阶层家庭（年收入 10 万 - 20 万，相当于 15000 美元 - 30000 美元）中有许多人省吃俭用就是为了购买名牌手表、箱包、首饰、服装等高端消费品。过去曾是富裕阶层专享的高档商品或高档服务，已经成为了部分中产阶层疯狂追捧的对象。

即使是普通的白领阶层，月收入在 5000 - 10000 元之间，他们也会花上数月工资，甚至不惜透支信用卡来购买一件高端消费品。其中以外企公司的雇员最为典型。

他们一般是企业的中层管理者，许多居住于二三线城市，经济情况只能允许他们偶尔挥霍一下。而且他们会因为要攒钱购买某个高端消费品而压缩其他方面的开销。

总的来说，他们购买高端消费品的频次不如富裕阶层，但他们数量庞大，是中国收入结构的主力军，正处于财富上升期。他们迫切期望早日进入富裕阶级，受到身份地位的认同，因此对高端品牌有强烈的消费欲望。以奢侈品为例，这类消费者占有奢侈品市场 10% 的份额，但人数占到总人数的 51%。预计到 2015 年，这一数字将上升到 61%。

与媒体的负面评价不同，在本书中我们更倾向于将这类群体称作“进取者”。他们在高端消费的品牌经验上少于其他类型消费者，因此更加关注潮流时尚以及高端消费品的知名度，喜欢模仿时尚先锋型的高端消费者，希望通过高端消费晋升为更高级别的社会阶层，融入更高级别的社会圈子。

因为每一次高端消费都可能花费他们几个月的收入，他们在购买高端消费品时更加谨慎，购买前的思考时间也比较长，可能会花上两三个月的时间收集网评、打听口碑，才做出购买决定。他们关注高端消费配价格，并且对高端产品有着自己的一套消费哲学。他们能说出在哪里购买高端消费品更加合算，能计算出内地和香港更适合购买哪一类型的高端产品。

这一群体还在不断扩大，高端消费平民化正在成为一种潮流，连普通的上班族都已经拥有或者努力攒钱梦想未来拥有一到两件高端消费品。

（待续）