



编者按:世界奢侈品协会发布的《2011 官方报告蓝皮书》显示,截至 2011 年 3 月底,中国奢侈品市场消费总额已经达到 107 亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的四分之一,中国已经成为全球第二大奢侈品消费国。然而,大幅增长的奢侈品消费并没有使中国消费者受到应有的重视。据了解,很多奢侈品品牌并没有配备中文使用说明,不少奢侈品品牌的售后服务甚至还不如国内品牌。而近来,媒体更是曝出一些二三线洋品牌存在在国内变身奢侈品品牌的现象。

一石激起千层浪。还沉浸在奢侈品消费激情中的中国人突然发现,自己被“忽悠”了?



二三线洋品牌在华变身奢侈品 老百姓被“忽悠”了

经过几个月的节衣缩食,你终于买下了心中期待已久的“奢侈品”。激动之余,你憧憬着带它去国外旅游时,人人投来羡慕的眼光。但当你发现这件在你眼中无比珍贵的“奢侈品”在国外不过是二三线品牌,价格甚至还比国内便宜了不止一半时,你该怎么办?

据中国之声《新闻纵横》报道,卡文克莱(CK)、盖尔斯(GUESS)、蔻驰(COACH)这些对于绝大多数国人来说不折不扣的奢侈品品牌,在国外售价较低,其中,有的品牌国内外价格差距竟达 10 倍之多。

报道指出,不少打着奢侈品旗号进入国人视线的“奢侈品品牌”在国外不过是二线甚至是三线品牌,花较少的钱就可以买到。消息一出,引发了激烈的讨论,而最令人疑惑的是,为什么国外的二三线品牌到了国内就会成为只有上层人士才能消费得起的品牌呢?是这些洋品牌“不厚道”,还是国内的消费者没有擦亮眼,到底是谁动了我们的“奢侈品”?

盲目消费助长价格畸高

“折合人民币计算,同样一款 COACH 女士包在美国的售价大概会比在中国便宜一半,而如果赶上圣诞节等打折季,价格还有可能会更低。”在美国留学的杨小姐告诉记者,其实,不少在国内售价颇高的“奢侈品品牌”在美国是相当“亲民”的,虽然也算得上是比较上档次的大众品牌,但跟奢侈品扯不上太大的关系。

当然,不仅是服装箱包类的洋品牌拔高了自己的身价,包括化妆品、配饰甚至餐饮等在内的多种国外品牌,在国内的定位都比国外高。而这种打造高端品牌

形象的做法,被业界认为是其营销策略的体现。

“中国本身的奢侈品业并不发达,而且,引进国外奢侈品文化没有多长时间,所以,国内的很多消费者对国外奢侈品品牌并不是很熟悉。这是国外二三线品牌变身奢侈品品牌的主要原因。”中国人民大学经济学院教授韩晓琳在接受记者采访时表示,随着国家经济的发展和人民生活水平的提高,中国消费者渴望进行“奢侈品”消费,但绝大多数消费者对于奢侈品品牌并没有一个很深入的认识。再加上,消费信息不对称等问题仍然存在,往往只要有洋品牌进来,大部分消费者就趋向于认为它是好的。在这种情形下,一些二三线洋品牌自然也就“顺势而上”,提高售价,半推半就地当上了“奢侈品”。

浮躁“进驻”让消费者应接不暇

香港三宝钟表珠宝行大客户经理李璟和在接受记者采访时指出,奢侈品在中国市场上能够受到追捧,源于消费者真实的消费需求。随着中国经济的快速发展,越来越多的人开始具备奢侈品消费能力。而且在中国,奢侈品多了一层身份或者是经济实力的象征意义,这些都推动着奢侈品消费在国内快速发展。

据李璟和介绍,中国内地的消费者关注奢侈品始于上世纪八九十年代,但集中爆发是在 2000 年以后。

据了解,2008 年,全球金融危机爆发后,美国奢侈品消费大国的地位开始动摇,但是中国的崛起让这些昂贵物品的经营者看到了新的市场。于是,从 2009 年开始,众多奢侈品品牌纷纷扎堆中国,开拓新市场。

有了这样的天时地利人和,许多奢侈品品牌在中

国市场快速成长。这也使得中国消费者根本没有充足的时间去接受和了解它们。据统计,全球奢侈品消费的平均水平在个人财富的 4% 左右,但有调查显示,中国的一些消费者,特别是年轻人,在奢侈品上的花销超过个人财富的 40%。此外,中国奢侈品消费者的年龄是 20 多岁至 40 多岁,而欧美国家奢侈品消费者的年龄多在 40 多岁至 70 多岁。过于“年轻”的消费群体,也使得中国的奢侈品消费更加“激情”。

显然,中国消费者并没有做好“驾驭”奢侈品的准备,而在奢侈品进驻中国市场的过程中,到处还充斥着一种急功近利的浮躁气氛。业内人士指出,在中国,很多消费者愿意消费并且热衷消费奢侈品还是在为“面子”买单。在这种消费心理的驱使下,消费者购买奢侈品并不是因为自己需要,而是为了说明“我也在奢侈”。这种消费观念也给一些国外二三线品牌提供了“成功上位”的机会。一般来说,这些品牌只要能迎合中国奢侈品消费者的典型心理,为产品做足门面,就很容易在中国市场取得成功。

理性看待奢侈品消费

事实上,由于盲目消费,不少中国消费者对奢侈品的价值并没有深入的认识,更谈不上对奢侈品文化的理解。

从某种意义上来说,奢侈品生产厂商卖的不仅是产品的品质和独特的设计,也是一种文化的传承,这才是诸多奢侈品拥有几十年,甚至上百年历史的原因。世界奢侈品协会中国首席代表欧阳坤曾指出,在中国,消费者购买奢侈品时注重品牌价值多过商品价值本身。从消

费心理分析,这种消费行为更多的是以一种相互攀比的形式,用自己拥有的奢侈品来证明其财富能力和社会地位,这与日本早期的奢侈品消费较为相似。

根据世界奢侈品协会的调查,70% 的中国奢侈品消费者认为奢侈品是用来社交的重要符号,而完全出于自我需求、侧重品牌文化和设计师理念的消费者仅占少数。

其实,奢侈品消费与中国社会倡导的勤俭持家的传统是有出入的。但随着经济的发展,中国消费者的“钱袋子”逐渐充盈起来,追逐财富和社会地位的冲动也随之加深,但不少消费者却不知道应该通过什么样的方式“由富及贵”。而在西方商业文化塑造的财富神话和成功形象中,奢侈品象征着财富、地位和消费品位,是成功人士的标志。因此,借助中国的开放政策,通过时尚刊物、影视及广告作品对国外奢侈品牌的宣传,奢侈品挟着西方商业赋予其的“特质”,在中国这个新兴的消费市场所向披靡。欧阳坤也建议,消费者应该从买奢侈过度到买文化,逐渐形成成熟的奢侈品消费心理。

正如欧阳坤所说,“购买奢侈品并不是为了炫耀它们的 LOGO 和符号,一身名牌、LOGO 外露的人,往往是被奢侈品冲昏了头脑,也会给人留下肤浅、缺失文化气质与内涵的印象。而正确的奢侈品消费是通过品牌文化与自身气质的结合,在更好地提升自身气质的同时,诠释奢侈品的魅力。”而随着国内消费者的奢侈品消费逐步回归理性,花买奢侈品的钱购置二三线洋品牌商品的现象自然也将逐渐消失。

中国没有自己的奢侈品品牌

在十多年的“跃进式”发展之后,中国已经成为全球第二大奢侈品消费国。据统计,仅“十一”黄金周 7 天内,中国人出境消费奢侈品就累计约 26 亿欧元(包括港澳台地区)。但在鲜亮的数据与繁荣的景象背后,中国自己的奢侈品品牌发展却并不理想。

日前,中国商务部部长陈德铭表示,我们自己的民族品牌、高档消费品品牌还不能满足日益增长的物质需要,世界上最有名的前 100 个品牌里,还没有中国品牌,应该加快本土奢侈品品牌的培育。

的确,随着中国高端购买力的不断增强,中国即将成为全球奢侈品市场的最大买家,但如何更好更快地打造属于中国自己的世界级奢侈品牌仍然是个大大的问号。对此,世界奢侈品协会中国代表处首席执行官欧阳坤曾给出过这样的定义和解释:“世界级奢侈品牌”必须属于“世界”,而不是仅仅只属于中国,要把着眼点放在为世界各国的奢侈品消费者提供商品和服务上。但是,要做到这一点,对企业来说,将是一个很大的考验。

要赋予品牌文化灵魂

香港三宝钟表珠宝行大客户经理李璟和告诉记者:“按照世界奢侈品协会对奢侈品的定义,如果一件商品在不加关税和消费税的情况下,价格高于这个国家一线城市的人均月收入,就可以称为奢侈品。”按照这个定律推算,中国的很多商品都有成为奢侈品的潜力。

但现实中,除了高售价,奢侈品还需要许多无形的因素做支撑,可以说,奢侈品产业是目前世界上附加值最高的产业之一。在欧阳坤看来,成功的奢侈

品要求产品本身具有价值,然后,在消费者之间形成口碑,将这种口碑衍生成为一种附加值,形成奢侈品概念,进而让消费者得到享受并形成一种自身的文化。而这些正是中国品牌以往一直忽略的。

“一个优秀品牌的卓然而立,需要艺术和人文的不断积淀。”李璟和指出,奢侈品牌的形成,需要产品的样式、质量、服务和营销多种因素做支撑,也需要时间的积累以及文化的相辅相成。此外,也要记住,要永远真诚地服务于消费者,这样,品牌才能历久弥新。

不管是路易威登皮具、宾利轿车,还是卡地亚珠宝、古巴雪茄,这些人们耳熟能详的世界级奢侈品牌都拥有相对固定的消费者。但目前,中国自己的白酒、玉石、茶叶、陶瓷等高端品牌,不管名气大小,主要的消费群体还都在国内。而要想走向世界,缺乏市场文化培育的基础,这些高端品牌将很难得到国外主流消费者的认可。

中国奢侈品品牌培育需要时间

“建立自己的奢侈品品牌,中国不仅可以通过销售商品盈利,还可以借此催生包括包装业、服务业、旅游业在内的其他相关行业的收入。”中国人民大学经济学院教授韩晓琳说,“另外,拥有奢侈品牌也是国家软实力的象征,是能够让国际消费者认识到中国文化的另一种表现。”

但是,专家也指出,为奢侈品注入本国或者当地文化特征并得到国外主流消费者认可,中国的本土品牌还需要一些时间。

“中国之所以还未出现自己的奢侈品牌,是因为

目前中国与高消费的发达国家仍存在一定的经济差距,这对中国奢侈品品牌的建立、发展、传播都有很大的影响。”韩晓琳对记者说,“许多当今知名的奢侈品品牌最早出现在欧洲文艺复兴、机器化大生产之后,因此,中国建立自己的奢侈品品牌尚需时日。”

“企业应该努力创造极致,把自己的产品做到最好,而当企业能够引领一个行业的时候,就自然有了建立奢侈品牌的本钱。”韩晓琳说,“在中国,服装、食品等轻工业行业,创造自己的奢侈品品牌相对更容易,而培育像迈巴赫这样的汽车奢侈品品牌,中国的企业还需要努力。”

