

奢侈品的“中国式”圣诞

圣诞将至,感受到节日浪漫气息的,除欣喜的民众,还有琳琅满目的奢侈品品牌。像 LV、CHANEL 等奢侈品,都随着圣诞节的到来,热闹地过一把瘾。节前,大批内地人赶赴香港、日本、欧洲等地扫货,购买劲头令人惊异。但这火热背后冷与热的纠结,你深入了解吗?

圣诞节赴港购奢 消费百万乃常事

如果身在香港,你会发现圣诞节前,香港尖沙咀,到处都是人头涌涌,多个奢侈品牌店都启动限客措施,门口都排着长队。在这些品牌店内,场景犹如超市一样,热闹非凡。虽然是限客入店,但每个柜台都被挤得水泄不通。

世界奢侈品协会最新报告显示,2010 年中国内地奢侈品市场消费总额达到 107 亿美元,已成为仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国。预计在 2012 年的一季度,中国有望超过日本,成为全球第一大奢侈品消费国。目前,中国奢侈行业的年增速约达 25%,成为全球奢侈品消费增长最快的国家。但奢侈品表面的繁荣并不代表它会一直热下去……贝恩合伙人布鲁诺预测说:相比 2010 年和 2011 年的高速增长,估计明年中国奢侈品市场增长的步伐将会放缓为 20%左右。奢侈品整体良好的商业环境中仍存在一些不确定性,各大品牌对中国奢侈品市场的前景持谨慎乐观的态度。未来可能降缓的前景,还有其它一些让人悲凉的深层现象。

你能想象得到奢侈品精良的制作工艺背后,有着怎样悲情的“血泪代工”情形吗? 一间 300 平米不到的车间,30 多名初中学历的员工正在忙忙碌碌地“缝缝补补”,都可能是奢侈品代工工厂背后的真实写照。所以,奢侈品市场,除了表面上的火热之外,还有这些鲜为人知的冷,需要我们理性去看待它。

“送礼热”面纱下,谁为奢侈狂?

近日,全球知名咨询机构发布了《2011 年中国奢侈品市场研究报告》。报告中指出,2011 年中国内地奢侈品市场规模已经首度突破 1000 亿元人民币。根据预测,到 2012 年,中国有可能成为全球第一的奢侈品贸易及消费大国。

另据调查,内地市场近五成的奢侈品用作了送礼的礼品进行馈赠,同时报告中还指出,虽然在内地一些名牌门店与欧美及港澳台地区相比依然是门可罗雀,但是相比以上地区却有更加坚实和固定的消费群体,原来传统的境外消费已经逐渐延伸到了内地,不少的富人子女热衷时尚出手阔绰,成为了奢侈品市场的主打消费人群。

从这份报告中不难看出,一些世界级的权威机构已经开始注意到了中国日渐崛起的富人群体以及他们高涨消费热情和消费水平。我们除了为这些关注和数字感到欣喜的同时,也应该注意到背后所隐藏的更深层次的社会问题。



(上图)名牌抢购人潮

“送礼热”一直在我国从未褪去,中国人讲究礼尚往来,但是随着社会的进步以及生活水平的提高,礼品也在不断地被人为地花样翻新。从上世纪八、九十年代的手表家电,到本世纪前几年的电子产品,再到现在的名包香水,我们可以看到礼品的变化,这在一定程度上行业反映出了国人送礼观念以及精神需求的变化。奢侈品馈赠已经成为了现在人群中新的时尚,一些国外的奢侈品包装精致,显档次,是优雅高贵的代表,所以人们也愿意用其来彰显身份和品位。而作为礼品馈赠的奢侈品,尤其是某些物品受到了政策的限制,极少会有人选择境外购买,而这也成为内地奢侈品市场繁荣的重要原因,一来二去之间,奢侈品市场的繁荣也就不足为奇了。

除了“送礼热”是一部分原因,另一个原因就在于我国正在逐渐崛起的富人群体,当然这些“富人群体”还并非奢侈品市场的消费主流,真正的主流是他们的子女。他们从小与时尚为伴,与奢侈为伍,所以在一定程度上让他们养成了吃穿用行都使用奢侈品的所谓“习惯”,他们从不计较价钱上的分分毫毫。但是也有奢侈品专家指出,这其中不否认含有一些当代富人想要“炫富”的成分。

一定程度上说,奢侈品消费的上升表明了国人已抛弃原来的生活习惯和消费习惯,开始关注自身的物质享受。但是享受可以,适度而行,过度便不好。

90后:中国未来奢侈品的消费主力

根据今年 3 月发布的《世界奢侈品协会 2011 官方报告蓝皮书》显示,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。预计到 2012 年,中国奢侈品消费将达 146 亿美元以上,有可能超日本成为全球第一大奢侈品消费国。那么,如此庞大的消费者究竟由哪些群体组成,他们的购买力如何,消费心理又是怎样的? 现在,我们一起走近中国未来奢侈品消费的主力军——90 后。

90 后生活在信息化高速发展的今天,从小受到各种周围环境的熏陶,对顶级品牌有着更强烈的了解欲和接受能力,具有其独特的个性,在改革开放全球经济一体化的今天,世界各地的物品像潮水一样涌入中国市场,给 90 后带来了视觉上的冲击,而紧随商品涌入的还有与东方传统文化截然不同的西方文明。90 后,最为一批思想比较活跃,对新生事物接受能力比较强的一代,受周围各种各样环境的影响,形成了较之 70 后、80 后不一样的人生观、世界观、价值观,当然,也形成了类似欧美提前消费、享受生活的观念。目前,中国社会正在从同质社会向异质社会变迁,以僵化的、单一的形式传递文化的同质社会,所塑造的是从众人格;而以弹性的、多样的形式传递文化的异质社会,所塑造的则是自律人格。从众人格的特征是它的共性化,而自律人格的特征则是它的个性化。“90 后”将是大力张扬个性的一代,这种个性张扬将从衣着、发型等个人生活领域向参与、表达等社会生活领域,因此 90 后在奢侈品消费中,更愿意追随自己内心的意愿,强调个人内心的满足。这是 90 后旗帜鲜明的一点,也是 90 后将成为奢侈品消费主力军的重要原因。

世界奢侈品协会中国首席代表欧阳坤告诉记者:“中国人买奢侈品和年龄和收入无关,而是取决于消费心理”,那么,90 后为什么要选择用购买奢侈品这种方式来满足自己的消费心理呢? 这其中,和各种媒体的宣传有莫大关系。电视上面铺天盖地的广告,电影里面中国明星和国外明星的穿着,以及奢侈品所宣扬的不同一般的生活享受,对于 90 后有极大的诱惑。90 后大部分是未成年或刚刚成年,他们也迫切希望有一种方式来向社会证明自己的存在,同时社会上对于 90 后褒贬不一的看法,也进一步刺激了他们,从而让他们产生了用购买奢侈品来感受社会存在感的想法,不仅这些,更多在中国拥有百万跑车的都不乏 90 后,在广大 90 后看来,购买奢侈品不仅仅是一种物质上的满足,更是一种心理上的满足,不少家庭富裕的 90 后纷纷向奢侈品厂商敞开了自己的腰包,而家庭一般的 90 后则采用社会实践、做兼职、勤工俭学的方法积累资金购买奢侈品,当然,也因此出现了盲目攀比、奢侈成风的现象,这也是 90 后令社会诟病的地方。

欧阳坤认为中国 90 后,作为新生一代,日渐成熟,开始进入奢侈品市场,其



强大的购买力与消费欲望令外界咋舌,外媒甚至喻 90 后新生代为世界救星,而部门奢侈品商家也意识到了 90 后在未来奢侈品消费市场中主力军作用,纷纷将 90 后作为未来的目标市场,这多多少少是由于中国的特殊环境造成的。然而,怎样培养正确的消费观念,引导 90 后的正常消费却是日渐摆在桌面上的难题,让 90 后这一潜在奢侈品消费主力军,为我国经济发展带来实际好处。