有升亦有跌 奢品仍旺势
国人购“奢”演绎新花样

柴逸扉 熊 超

奢侈品？中国人的奢侈品消费？

一提到这两个问题，恐怕最让人联想翩翩的就是中国顾客在海外商店的厮杀拼抢、社交网络里漫天的代购广告、相对冷清的国内门店，还有中年大妈们的“土豪范儿”与年轻少女的“精致小时代”。

作为全世界奢侈品消费能力最强的人群之一，中国消费者如今的奢侈品购买有什么特点？奢侈品商家要想什么招儿才能让他们买账？对此，我们进行了采访。

①购买方式多元化 境外消费成主流

“你看，这些是我在梅西百货买的。阿玛尼这些大牌子的衣服穿起来就是舒服，而且有些场合还是需要这种档次的服装撑门面的嘛。”来自重庆的裴女士一边说着话，一边向笔者展示自己从美国买回来的奢侈品。

像裴女士这样出国购买奢侈品的中国人不在少数。根据贝恩公司发布的最新数据显示，2014年中国消费者的海外奢侈品消费额劲增21%，出境购物占到中国消费者总消费额的55%。国内门店的销售不再是中国人购买奢侈品的唯一渠道。

“价格低是一方面，同时国外这些品牌的款式又新又多，更新换代速度也快。”裴女士的这个观点代表了不少中国奢侈品消费者的看法，他们也是基于这样的原因选择在境外购买。

在北京一家阿玛尼专卖店，店员王先生告诉笔者，虽然国内店的很多款式和国外同步上市，但是在种类上确实不如国外多，而价格也高出国外的门店一截。

例如在中国网站标价2.9万元的英国博柏利风衣在日本仅售33万日元（约合人民币1.7万元），而在法国则为2395欧元（约合人民币1.67万元）。

而在一家爱马仕专卖店，笔者遇到了前来光顾的女孩丁宁。她表示，自己来专卖店只是实地“鉴定”一下，看看自己在网上看到的包和现实中的是否一样，和衣服是否“搭调”。“毕竟国内店里的产品还是贵，所以我都是通过海外代购的方式来买。”从未出过国的她这样说道。

随着出国人数的增多及微信朋友圈等社交媒介的兴起，海外代购成为当下的热门活动。在香港读书的内地学生张维就是代购大军中的一员。“刚开始只是帮着朋友买，随着人脉的拓展，就这么一点点做起来了。”

说着，她在iPad上面给我们展示了她的小店。“我就是在QQ空间和朋友圈上更新产品信息，喜欢的话我就去买，有时候甚至还是图片直播。”她拍拍胸口自豪地跟我们介绍道，“朋友们都很信任我，到现在为止好几十单了，都没什么问题。”

贝恩表示，2014年奢侈品海外代购市场规模估计为550亿-750亿元人民币，市场总额约占中国门店销售的50%。在此次报告调查的1400名消费者中，有70%表示在2014年曾经通过代购消费过奢侈品，其中68%和48%受访者分别受价格因素和产品种类所驱动。

当然，如今除了个人代购，不少电商也开始拓展海淘业务。比如天猫国际、亚马逊等都开通了海淘服务的网站，交易量大、品种多。国内消费者只需家中静坐，轻点鼠标，就能和美国顾客血拼“黑色星期五”，却又免去了挤商场的疯狂。

“即便在邮寄时算上邮费和过海关需交的关税，我在亚马逊买的东西依然比在国内划算，而且到货速度也很快。”面对提问，笔者的好朋友刘先生这样回答。

中国游客在伦敦奢侈品店抢购 图片来源：新浪

②反腐限制『送礼消费』 自买自用比例提升

在一家江诗丹顿专卖店，店员小赵向笔者谈起了这两年店内顾客类型的变化。“刚来的时候经常接大单子。比如一位先生临过年的时候来，一买就是12块同一款式的手表，而且特意嘱咐要包得好一点，说是要送礼的。”小赵告诉笔者，那样的手表一块价值5万元，12块无疑是个大数目。

不过，随着“八项规定”的出台与反腐的强力推进，不论是使用公款购买奢侈品还是送礼收礼现象都得到了遏制。贝恩公司年度报告分析指出，2014年中国奢侈品市场8年来首次出现下跌，较2013年下跌1%，这与中国的反腐活动不无联系。其中腕表、男士服装下跌和箱包增速放缓是导致2014年中国国内奢侈品市场消费下跌的主要原因。

另外，报告还显示，44%的被调查者是为自己购买奢侈品，配偶及家人占比为21%及23%，用于商业送礼的仅为7%。

“销量下降并不令我吃惊，”贝恩公司合伙人、报告的主要作者克劳迪娅·达尔皮齐奥说，“或许这完全是健康的。现在我们看到了谁才是真正的消费者，以及他们的行为特点。”

“如果说这两年销售额情况做比较的话其实没有大的波动，但是购买形式真的不一样。”小赵继续说到，像往年那种“只问最好、大量同款式购买、要求精美包装”的购买方式如今已经很鲜见。如今大多数顾客都是精挑细选、少量购买。

同样的情况也存在于阿玛尼专卖店。王先生表示，在销量基本不变的情况下，过去统一打包的大订单少了，取而代之的是逛街式的零星购买。

“我这是给公公婆婆买的，马上要过年了，准备新年礼物。”笔者碰巧遇见了提着两大包东西的黄女士，她一边从阿玛尼店出来一边说道。之后进店的顾客也是类似情况，表示购买这些商品是自己穿戴使用，或者赠送给亲朋好友。

“过去我还会买些高档的手表、皮带用作送礼。现在也不让送礼了，当然也减轻了我的负担，所以就不会再大批量采购了。”裴女士笑着说。

奢侈品部分品牌 图片来源：扬子晚报网

制图：杨嵩宇

博柏利的“福”字围巾 图片来源：博柏利官网

中国游客在纽约第五大道逛街购物 图片来源：新浪

③服务型奢侈消费增多 “轻奢主义”进行时

从事妇幼保健行业的代仪佩坦言自己是“轻奢人士”。她经常出境旅游，而居住的一般都是丽思卡尔顿、希尔顿等高级酒店。“现在工作压力太大，我经常选择去旅游放松。既然如此，那就住好一点的酒店好好享受一下。”

像代女士一样，中国消费者除了购买和使用物质性奢侈品，对服务类的奢侈型消费也有了更多接触。坐豪华游轮、住高级酒店，这些都成为奢侈消费的选择。而“轻奢主义”相较于传统“奢侈”而言，少了盲目、炫富的色彩，多了理性、注重性价比的态度。

贝恩公司全球合伙人、2014年奢侈品研究报告的作者布鲁诺·兰纳表示，中国奢侈品市场2015年也会出现与2014年相似的趋势，越来越多的消费者寻求全方位的体验式奢侈品。调查发现，有55%的消费者表示他们曾花钱入住豪华酒店或者度假村，80%的人指出相对于传统的购物游，他们在新一年会增加休闲旅游方面的支出。

除了服务型的“轻奢”消费，对于商品的购买，年轻客户同样表现出了“精致”的态度。“与众不同”、“衡量性价比”、“注重奢侈品带来的品质与精神愉悦”成为他们比“炫耀”更关心的话题。

“如果买LV的包还是只停留在‘露商标’的阶段那就太‘土’了，这和买A货有什么区别！”热衷奢侈品购买的凌阳告诉笔者，自己都是挑商标不显眼的商品来买，而手感、质地、色彩和细节加工都是她挑选时主要考虑的因素。

时尚集团发布的《2014中国·时尚指数白皮书》显示，中国已经迎来“精致的小世界”，小而美的生态圈会是未来产业的营运重点。“精致小时代”已经来临。

“对于年轻人来说，品位更甚于品牌，因而体验的环节非常重要。他们对创新和个性有更大的需求，这也是他们选择‘轻奢主义’和爱好服务型消费的原因。”中国新生经济研究院院长郭夏这样认为。

④降价并非大势所趋 『私人订制』赢得未来

面对销售放缓的中国市场，奢侈品企业的未来之路如何行进？营销之战将如何打响？

“虽然奢侈销售的国内市场状况不乐观，但是降价不是趋势，反而有可能要提价。因为奢侈品定位的客户本来就是有足够能力消费的群体。”面对是否需要通过降价来吸引更多客户的提问，某著名女装品牌亚洲区业务经理Alexis作了上述回答。

Alexis的观点在一些品牌的营销策略上有所体现。比如路易威登在计划提高产品价位，而瑞士的劳力士与卡地亚手表也于本月中旬宣布提价。

奢侈品涨价了，那新的卖点又在哪里？郭夏告诉笔者，未来奢侈品的吸引力不能只停留在品牌本身上，而要更多地用创新来吸引人。“就目前来说，很多产品也有‘限量款’，这符合了年轻客户‘消费不求撞车’的需求。”

而在寻求个性主题的部分，除了运用更多非传统的色彩和前卫的设计，同时将印有明显Logo的产品限制在10%以内甚至更少之外，加强中国元素的融入也是一种有特色的方式。这一点，从博柏利新近推出的绣有中文“福”字的围巾可以有所窥见。

而从销售的渠道看，在行业整体不景气的情况下，许多品牌悄悄停止了此前的大幅扩张。“在过去，奢侈品牌尽力达到一线城市的每个角落，甚至延伸至二三线城市。但现在，他们这样的动作越来越少。”RET房地产咨询公司的北京执行董事张鹏这样表示。

事实上，奢侈品企业也在不断多元化自身的销售渠道，尤其是重视新媒体平台的运用。以微信为例，路易威登的微信公号可以为客户详尽解答每款包的具体信息，使其享受“一对一服务”；而卡地亚则利用微信的LBS定位功能发送离客户最近的门店地址、地图、联系方式等信息，并提供微信预约服务。

“不论是门店还是网络渠道，未来都不再是走‘你卖什么，我买什么’的路线。”郭夏认为，不论是线上还是线下，单纯展示、销售产品的形式在未来都会“落伍”，关键点还是需要注重用户的体验和与设计师互动的环节。

“假如这些品牌的门店、会所如果能提供互动式体验，让客户享受搭配、制作、分享奢侈品的感受和经验，那么实体店依然可以生意兴旺。而互联网平台也需要为客户提供‘互动环节’，让客户参与设计与创新，满足‘私人订制’的需求，将来奢侈品营销才能有新的发展。”郭夏这样说到。

国内名品店如何再挽顾客心

叶晓楠

每当有中国人在国外像买白菜一样地买空奢侈品店的消息传来时，不知道他们那些在国内的奢侈品同行店守着高贵冷艳的店面和看多买少的顾客时，心里会不会时时泛起酸意与疑惑。

不解也好，憋屈也罢，眼下能看到的是，中国人直接飞到海外购买奢侈品的方式正在日渐盛行。这两年，海淘、代购以及各种在线购买等方式又切走了奢侈品的另一块购买力。

这一点不只是感觉，也体现在数据上。根据贝恩公司新近发布的报告显示，2014年，中国奢侈品市场8年来出现首次下跌，但这不并意味着中国人买奢侈品买得少了，因为在全球奢侈品市场，中国内地消费者的奢侈品消费上涨9%，达到3800亿元。

于是，一方面，众多中国顾客守着家门品的奢侈品店闲暇时随便逛逛，却怀揣鼓鼓的钱包不远万里到国外慷慨解囊；另一方面，一直在中国大陆持续大量开店的奢侈品店，近年来开始出现销售额下降、撤柜乃至减少关闭门店的情况，国内部分城市一些大牌的门店，在去年春节期间还出现了很冷清的情况。

客人都去哪了？为什么留不住顾客的消费？除了两年多来强劲反腐对奢侈品消费的打击之外，还有更多来自市场自身的因素。来看看人们不愿意在国内买奢侈品的理由吧：境外购买价格划算、款式新颖、服务水准高等。特别是有过在国外购物的经验对比之后，许多人就抱怨，一些奢侈品品牌在中国的服务和体验没有到位，很多品牌在中国都存在价格歧视现象，卖得更贵，还有款式的问题，一些奢侈品在国内的款式可能没有外面的好看，新品上得不够快等。

不过，如果对林林总总的现象做更深层的观察的话，可以发现，随着中国人出境游的比例大幅增加，全球旅行在中国正在逐渐流行，再加上互联网无远弗界的沟通能力，商品信息越来越充分和透明，一个全球化的中国消费市场正在崛起，中国人已有能力打破地域等各种限制，在全球开展符合自己心意的消费，通过充分比较来做出最佳的理性选择，当“有钱、眼界宽、懂网络”成为如今中国奢侈品消费新贵的重要特点时，这一消费特质，将给包括中国奢侈品市场在内的众多市场带来根本性转变。

因此，在这样的大背景之下，尽管奢侈品牌在中国已经经历了多年的发展，也布局了广阔的销售网络，但是悠久高傲的奢侈品大牌们需要的是真正的改变，只有基于中国消费者的需求，提供更加优质的服务，提供更有竞争力的产品价格，提供更加独特的品牌体验，才能改变在中国业绩不振的局面。

近日，笔者在媒体上看到一则消息称，近几年，各大国际品牌的设计师以及销售主管都会在美国的11月底开始的“假日购物季”到来之前先弄清楚一件事情：大约两个月后的中国年又该轮到哪个生肖出场了，以便为即将到来的中国农历新年促销早做准备。当2014年春节期间纽约的精品百货商店都以生肖“马”为要素布置橱窗来吸引中国客人，如今国内高冷的奢侈品店，想好该怎么赢回顾客的心了吗？

广告处 电话 65369288 传真：(8610) 65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号