积蓄社会正能量 提倡理性消费

陆培法

藏獒，是一种我国青藏高原特有的进化动物。它常年生活在海拔3000米以上的高寒地区，是藏民们放牧、看家的好帮手。

可不知道哪一年起，有好事者在藏族地区的玉树搞了一个全国最大的藏獒批发基地，而各大城市的富豪们忽然有了一个特殊的癖好：饲养和炫耀藏獒。更有甚者，山西有富豪竟用专机、豪华车队迎送藏獒。

在过去10多年中，一夜暴富的神话一度活跃在藏獒养殖买卖的各个环节，利润仿佛立等可取，獒园和中间商也在全国各地应声而起。煤老板或者手里有了余钱的建筑商们成了獒圈内的“主人”。

然而过去两年，政府的反腐行动加速了藏獒“泡沫”的破灭。在这个用金钱铺就的圈子里，缺少宣传、炒作和人脉的“小富豪们”很容易成为“击鼓传花”的最后环节。笔者注意到，一度在北京通州、昌平等地活跃的藏獒基地正在销声匿迹。

在西藏时，笔者曾经听许多人说，这些在内地的藏獒非常遭罪，整天昏昏欲睡，还要被主人“梳妆打扮”，完全失去了应有的天性。

这种违反规律的畸形消费，本来就不可能有好的发展前途，等到社会逐步走向风清气正、理性消费之时也只能被社会无情地淘汰。

当西北的百姓们发现，在贫穷缺水的黄土高原上出现荒唐的“高尔夫球场”时，他们急了。可以庆幸的是，目前中央已经明确要求大力整治国内非法违建的近千个高尔夫球场。

在党中央加大反腐力度的这两年中，中国百姓们的收入在增加的同时，大众化消费正在大踏步地走来。

据报道，中央八项规定颁布之后，广州的餐饮界一直在调整自己的“姿态”，不论是高档食肆的“特价孖宝”“商务套餐”，还是各类食肆打开贵宾房、拆除包厢，都摆出了“持久战”的态势。这些举措很受百姓欢迎。这在业界被看作是转型，在民间却被看作是价格回归。

近两年来，百姓们欣喜地看到，许许多多的高消费行业已返璞归真，重新洗牌，迎来新生。高档餐饮做起盒饭生意，五星级酒店摘掉牌子，在告别奢侈浪费后，一样找到新出路。在高端白酒的调整中，在公务消费受抑制后，飞天茅台之类的价格遭腰斩，茅台等高端白酒转而以较为亲民的价格，渐渐在民间消费市场站稳脚跟，已有走出行业低谷之势。可以相信，平民消费、理性消费一定会让全社会更加风清气正，积蓄更多的社会正能量。

1号店官网上售卖的月饼　柴逸扉摄

奢侈品市场正在回归理性吗？

本报记者　柴逸扉　陆培法

再过20多天，“中秋”、十一假期即将到来。依照往年的情况，这时大闸蟹、月饼开始预售或上市。相比于过去，今年的价格将如何变化，是否有天价“产品”？

除此之外，高档烟酒、海参鱼翅、国际知名品牌的皮包、服装等奢侈品购买，打高尔夫、养藏獒等高消费方式，在经历多年的“高温”后是否有所“退烧”？通过采访，记者发现，中国消费品市场逐渐回归理性，但仍存在一些“疯狂”的行为。未来发展需要注重个性化需求。

奢侈品价格怎么变？

近日，记者打开京东商城官网，在其搜索空格中键入“海参”两字，页面上一下子弹出了70多种包装特别的海参产品。在这70多种高档海参成品中，记者发现只有一种价格超过千元，其余竟然都在400元以下！

而在一向以集团消费、销售价格列为京城最具鳌头的华贸中心，记者实地了解后发现，海参专柜早已面貌一新。据售货员介绍，半年之内海参干货销售价格跌了一半。由于现在没了庞大的集团消费群体，数百元一例的价格占据主流，数千元甚至数万元的天价海参已经无人问津。

“以往家庭消费在总销量中占比三成，现在至少可以达到七八成。”大连一家海参企业负责人向记者表示，在海参消费中，以往礼品及餐饮市场主导的情况发生明显变化，家庭消费已经占据主流。因此，如何迎合这部分消费群体的需求，已经成为同行们都在思考和打拼的重点。

针对即将到来的中秋、国庆，各大商家现在就忙着推出花样繁多的月饼、大闸蟹销售计划。不过，在天猫、中粮、一号店等购物网站，大闸蟹的价格基本在30—50元一只，而月饼即便是礼盒，通常也在200元以内。在普通商场超市这样的线下卖场，“天价”月饼、大闸蟹基本难觅踪迹。

与两三年前相比，价格出现下降的还有高档酒水。通过市场调查，记者了解到目前500ml的53度飞天茅台价格为1159元，52度五粮液的价格稍低，网上商城显示的价格在800元左右。不过，最近茅台酒又上升30多元，但属微调范畴。在高档白酒带动下，一些知名的中档酒也开始降价，如洋河蓝色经典海之蓝，曾一度涨至188元/瓶，现降至149-168元之间，天之蓝每瓶从415元降到378元。

此外，针对中国市场销量下降的实际情况，皮包、服装等奢侈品的许多品牌都祭出降价大旗。近半年来，先是香奈儿较早宣布下调中国内地售价，同时上调欧洲售价，升降幅度均为20%，调价后两地价差不超过5%。之后，化妆品牌也开始降价销售，兰蔻、雅诗兰黛、雪花秀、兰芝等品牌的化妆品都宣布调价，降幅最高达到12%。与此同时，2014年也是奢侈品关店最多的一年，其中波士和菲拉格慕分别关闭了7家和6家门店，杰尼亚关闭了6家，博百利关闭4家，波士关闭的大多是男装店。

不过，据记者近日调查发现，天价月饼仍然换着花样出现，其中线上销售成为新渠道，以礼品卡、礼品券等形式藏身电商，卖得“不亦乐乎”。不少星级酒店还通过推出“至尊礼盒”的方式——将月饼与大闸蟹、鲍鱼、红酒、茶叶等高档商品捆绑销售，价格也飙升至千元以上。

更夸张的是，某商家直接用印着“社会主义核心价值观”的卡片作大闸蟹礼品券售卖，不同价位的礼品券上印有不同标语，最贵的“至尊级”价值3698元，可领取10只螃蟹，印的则是“爱国——国家兴亡、匹夫有责”。

国家行政学院教授竹立家接受记者采访时表示，中央八项规定出台以来，利用职位的腐败行为得到遏制，仍有人顶风而为，转而利用更为隐蔽的手段。随着腐败行为的“科技含量”越来越高，相应的监督措施，也应该提上日程。

部分奢侈品品牌　资料图片

奢侈品价格为什么变？

“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，说是要送礼用。”在北京朝阳区某商场的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。

“那样的手表一块价值5万，12块无疑是个大数目。但现在这种‘只问最好、大量同款式购买、要求精美包装’的购买方式已很少见，大多数顾客都是精挑细选、少量购买。”

贝恩公司年度报告分析指出，去年中国奢侈品市场8年来首次出现下跌，较2013年下跌1%，这与中国的大力反腐不无关系。其中腕表、男士服装下跌和箱包增速放缓是导致2014年中国内地奢侈品市场消费下跌的主要原因。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%。

除了国际知名品牌的奢侈品价格及销量在国内下降，其他高档烟酒、月饼、大闸蟹等也因为八项规定的出台出现降价趋势。根据商务部的统计，在中央出台八项规定后，高端白酒业受到很大冲击，其中53度飞天茅台酒和52度五粮液酒的价格比最高价时下降30%左右。去年各地高档酒店的高档菜肴销售明显下降，燕窝、鲍鱼类产品下降约40%，鱼翅下降70%以上，高档酒店的食品礼盒销售额下降约45%。

“虽然过去奢侈品消费旺盛，但其实那是一种不正常的‘虚旺’，与经济发展水平和老百姓的消费能力不相适应。之所以存在这种情形，一方面是因为商人靠不正当渠道获得钱太容易，另一方面则是公款滥消费的存在。”在中共中央党校党建教研部副主任戴焰军看来，此前繁荣的高端市场消费是一种“泡沫”，反腐则是让这个泡沫提早破灭，早日回归到理性的轨道上来。

另外，随着年轻消费群体的逐渐壮大，过去一味求高价、求奢华却不讲品位、讲个性的消费方式正在改变。虽然部分年轻者也有能力购买奢侈品，但是“质量”“实用”“新颖”等因素会替代“炫富”获得优先考虑。

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，对于商品的购买年轻客户表现出了“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。

“如果买路易威登的包还是只停留在‘露商标’的阶段那就太‘土’了，这和买A货（高端仿冒品）有什么区别！”热衷奢侈品购买的凌阳告诉笔者，自己可以挑商标不显眼的商品来买，而手感、质地、色彩和细节加工是她挑选商品的主要考虑因素。

还有像打高尔夫、养藏獒等行为，业内人士分析，它们成为奢侈型消费方式离不开过去政府官员和有钱人们的“宠爱”，再加上鼓吹、炒作，使得享受这些消费方式成为有地位、有钱者身份的象征。不过，这种泡沫在当下日渐破灭，因为官员享受这种消费很可能会受到严厉惩罚。

▲中国游客在伦敦奢侈品店抢购　资料图片

▶朋友圈的代购热　柴逸扉摄

奢侈品市场路在何方？

“往年球场里有不少官员，包括那些已经落马的都是这里的常客，身边还总会跟着四五个企业家。从去年底开始，来打球的官员基本没有了，原先跟班来的企业家也光顾得少了。”2015年4月，深圳沙河高尔夫球场，一位工作人员向记者描述起了2014年前后的球场生态。

“现在的球场要想继续生存甚至发展得更好，需要通过降低打球费用、成立球场联盟、在社区推动和普及高尔夫球运动等方式，使其回归‘体育运动’的本质。如今非节假日花几百元就能打一场球，已大大降低了打球的‘门槛’。希望吸引更多的城市白领及其他年轻人参与。”

高尔夫的转型是奢侈品市场上消费变化的趋势之一。其他高档消费品如烟酒、大闸蟹、月饼等也开始刮起“平民风”，用简约但个性化的包装、量少价低的销售形式吸引大众客户。就连营销广告也主打亲情风、团圆风，而不再是过去的“尊贵奢华”“帝王品质”。

实际上，个性化、差异化也是适应奢侈品市场未来发展的必然选择。中国新生经济研究院院长郭夏告诉记者，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’。这符合年轻客户‘消费不求撞车’的需求。”

“不论门店还是网络渠道，未来都不再是走‘你卖什么，我买什么’的路线。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，这样奢侈品营销才能有新的发展。”

郭夏的观点正在成为部分奢侈品品牌的调整策略。比如，古琦最近在上海开了一家餐厅，路易威登在杭州西湖景区开了一家新店，为了应对不断增长的电商竞争压力和奢侈品零售业的衰退趋势，实体购物中心提供了更多与生活类消费相关的门店，也更加关注体验式消费。

当然，也有部分人认为，对于国际知名品牌的奢侈品，中国的消费需求仍旺盛，并没有呈现下降态势。反腐及八项规定虽然影响了国内市场，但精明的消费者在比较价格之后选择了在海外购买。因此，所谓的“下降”只是根据国内有效渠道统计的下降，所谓的“理性”也只是在价格对比选择上的“理性”，而不是针对产品本身。

全球咨询公司贝恩发布的《2014年中国奢侈品市场研究报告》显示，2014年中国内地奢侈品市场首次出现负增长，但在全球奢侈品市场，中国内地消费者的奢侈品消费上涨9%，达到3800亿元。

不仅出境旅游“血拼”购物，QQ、微信朋友圈代购冲击国内实体店的销售，跨境电商的繁荣也从另一方面冲击了传统奢侈品的市场。比如希思黎、雅诗兰黛、娇韵诗等高端化妆品牌，都开设了自己的在线购买商城。

“我可以获得更多的品牌选择，并非一定是在中国有门店销售的品牌。很多品牌都非常好，只是还没有到中国开店，但我可以在跨境电商平台上买到。”凌阳告诉记者，例如在中国网站标价2.9万元的英国巴宝莉风衣在日本仅售33万日元（约人民币1.75万元），而在法国则为2395欧元（约人民币1.72万元）。

奢侈品市场的未来走向，是否能真正回归理性，仍需我们冷静观察，拭目以待。