

## 创富·特别点击



“没有国内产不了的面料,皮革的也好,棉麻的、化纤的、混纺的等等,我们缺的是过硬的品牌,这也是为什么国外一些大众化的牌子一到中国就‘狮子大开口’,甚至成为奢侈品的一个原因。人家卖的就是牌子。”山东省纺织工业协会会长夏志林此前在接受记者采访时表示。

“用目前国际上最好的皮料,加上最好的五金件,一个顶级挎包的生产成本就在500元左右,当然你镶个钻什么的就另说了。”广州白云一皮具制造企业经理孔先生这样告诉记者,“一个路易威登的小包动辄上万块,其原料成本占不到10%,可见其中的利润有多大。”

## 奢侈品为何国内“狮子开口”

## “轻成本”式突进

本报记者 杨传忠 实习生 李静

美国“大宝”  
中国变“奢侈品”

“奢侈品”究竟是因为“贵”而奢侈,还是因为“品质”而“奢侈”呢?曾在美国生活了9年的“海归”、富国基金首席海外投资分析师李军,在接受记者采访时表示:其实在西方,奢侈品更多是大众消费品里的“高档品”,消费主体还是大众。

他介绍:在美国,倩碧、欧莱雅,都是非常大众化的品牌,就像国人爱用的大宝一样。倩碧在美国也就二三十美元一瓶,一百美元可买从洁面到护肤的一套了。而COACH包,在美国原价三四百美元一个,打折后两百多美元,而在国内怎么也得卖到5000块钱以上,本来是超市里的大众品牌,一到国内就变身成为少数人能消费得起的奢侈品。

我省一省管企业中层管理人员赵女士向记者证实了李军的说法,她在美国学习进修两年后于今年刚刚回国。“倩碧有个三部曲,在美国卖得最便宜,中国卖得最贵,机场免税店黄油125ML的是22刀(Dollar),国内卖480元。倩碧2号水400ML的美国卖16刀,国内卖300多。还有液体皂,200ML的,美国是卖12.5刀,国内280多吧。”

同样一种化妆品,一个挎包,国内和国外真的相差这么多吗?3月14日,记者在济南银座商城、恒隆广场这两个奢侈品聚集区实地采访发现,还真如此。据恒隆广场COACH的店员介绍,国内专卖店的售价与COACH中国官网标注的价格完全一致。

记者查阅COACH官网发现一款压花鳄鱼纹手提包在中国官网上标注的价格为6950元人民币,在英文官网上价格则为598美元(约合人民币3861元);另外一款红色真皮翻盖手提包的价格在中国官网是3800元人民币,在英文官网上仅为298美元(约合人民币1924元),国内外差价近50%。

在COACH中国官网新到产品一项中,价格最低的一款手提包标价为3800元人民币,在英文网站上,价格最低的手提包售价仅为128美元(约合人民币826元),这样的价格水平在国内仅能称得上是中高档消费品。

奢侈品为何国内  
“狮子大开口”

据世界奢侈品协会2012年1月11日最新公布的中国十年官方报告显示,截至2011年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的28%,中国已经成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。

但与此同时,中国消费者境外购买奢侈品的金额却数倍于国内,为什么奢侈品在中国卖这么贵?国外的大众品牌,为何在中国就成了奢侈品,“狮子大开口”地卖到了令普通消费者难以接受的天价?

供职于海外奢侈品集团的Bensonsung在接受媒体采访时介绍说,高端品牌在中国的价格很坚挺,但在国外的价格要优惠得多。常年在美的Bensonsung说,这些高端品牌每年都会在伦敦、米兰、巴黎、纽约等城市举行两到三次特卖,价格低到令人咋舌的1-2折。

富国基金首席海外投资分析师李军告诉记者,在中国,奢侈品作为进口高档消费品,依据商品类别的不同,一般需要交纳6.5%-18%的进口关税,17%的增值税,以及30%的消费税。其中:进口关税=CIF(Cost, Insurance, Freight, 成本加保险费加运费)价格×进口关税税率;增值税=(CIF价格+关税)×17%;消费税=(CIF价格+关税)÷(1-消费税率)×消费税率……

例如:某奢侈品的CIF价格为400美元(1美元=6.4元人民币),进口关税税率15%,增值税税率17%,消费税率30%,那么计算一下结果——

CIF价格:400\$×6.4RMB=2560RMB  
进口关税:2560RMB×15%=384RMB

增值税:(2560RMB+384RMB)×17%=500RMB(取整数)

消费税:[(2560RMB+384RMB)÷(1-30%)]×30%=1261RMB(取整数)

“也就是说,商品CIF价格为2560元人民币时,完成进口所要支付的税金总额为2145元人民币,已经达到了商品CIF价格的80%以上。这件CIF价格为400美元的奢侈品,最后在中国的售价至少是4705元。”李军说道。

他介绍说,目前国内的奢侈品价格远远高于中国境外的价格水平:平均比法国高72%,比美国高51%,比香港高45%左右……高税率确实成为导致进口奢侈品价格高的一个关键要素。

过度追捧让奢侈品  
水涨船高

“重税只是‘奢侈品’国内加价的理由之一,除去税点因素,国内的奢侈品比国外的价格还要高20%左右。”李军告诉记者。

对价格差异问题,COACH发言人、COACH国际部零售业务总裁Victor Luis去年在接受记者采访时称,国外名牌存在价格差异是中国市场上一个普遍的现象。事实上,导致价格差异的原因有很多,包括交通运输费、市场营销开支、门店开张的开支及门店运营费用等都是导致COACH产品在美两地售价不一致的因素。

加之,“我们在美国已有70年的历史,COACH在当地市场上是首屈一指的第一品牌,所以具有规模效益,然而在包括中国在内的国际市场中,我们尚未具备这些优势。”Victor Luis称,在中国及其他任何国家或地区的市场中,COACH产品的售价大概只有欧洲传统奢侈品价格的一半,“我们的定价基准点比欧洲奢侈品品牌低”。

“另外一个很重要的原因就是市场,也就是说中国的消费者对于奢侈品的追捧乐此不疲,自然就抬高了它们的价格,不愁卖。甚至有的消费者认为,价格高买不起的就是奢侈品,国外一些品牌也顺应国内消费者的心理,把价格抬得高高的。”对外经济贸易大学奢侈品研究中心常务副主任周婷告诉记者。

颇具讽刺意味的是,奢侈品在中国除了富豪在消费外,另一些购买奢侈品的的主力军本身并不具备追求奢华的经济能力。数据显示,中国奢侈品的消费主流群体过于年轻



奢侈品市场的扩张,从某种意义上说也提升了城市形象。

本报记者 邱志强 摄

化,集中于25到45岁之间,平均比欧洲的奢侈品消费者年轻了15岁,比美国年轻了25岁。而世界上奢侈品消费的平均水平是个人财富的4%,但中国的一些消费者,却用40%甚至更大的比例去购买奢侈品。

“我有个员工一个月工资2300元,人家却省吃俭用攒了两个多月的工资,买了一部iPhone4s,现在的年轻人真是与咱不一样了。”济南一家广告公司经理董先生向记者感慨道。看来,奢侈品之所以在国内能够消费高涨,最主要的原因其实在于消费观念的差异。加上一些“拜金”“炫富”“攀比”“崇洋”等观念,过度追捧让奢侈品价格自然水涨船高。

本土品牌  
只有看人吃的份

“没有国内产不了的面料,皮革的也好,棉麻的、化纤的、混纺的等等,我们缺的是过硬的品牌,这也是为什么国外一些大众化的牌子一到中国就‘狮子大开口’,甚至成为奢侈品的一个原因。人家卖的就是牌子。”山东省纺织工业协会会长夏志林此前在接受记者采访时表示。

奢侈品之所以在国内大行其道,品牌积淀也是一个重要因素。对外经济贸易大学奢侈品研究中心常务副主任周婷介绍,一些国外品牌甚至是大众品牌之所以进入中国后能晋级成为一线奢侈品,也在于优越的产品质量和品牌形象,以及品牌传达的某种精神和部分国内的消费者达成了一致。

“用目前国际上最好的皮料,加上最好的五金件,一个顶级挎包的生产成本就在500元左右,当然

你镶个钻什么的就另说了。”广州白云一皮具制造企业经理孔先生这样告诉记者,“一个路易威登的小包动辄几万块,其原料成本占不到10%,可见其中的利润有多大。”

然而,在连国外二线品牌都以奢侈品的身份活跃在中国市场上攫取巨额利润的时候,中国本土企业只能尴尬地看着他们分食中国市场这块大蛋糕。

中国商务部部长陈德铭就曾表示,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,世界上出口最有名的前100个品牌里,中国目前还是零,应加快培育本土奢侈品品牌。目前全球奢侈品市场的目光都在瞄准中国,我国面临经济结构转型与品牌升级,培育中国本土奢侈品品牌势在必行。

“目前也已出现了一批致力于发展奢侈品的企业人士和优秀的设计师,比如邓永锵的上海滩、郭培的玫瑰坊等;也有一些不错的奢侈品,比如国酒茅台、珠宝老凤祥、周大福、顶级的大红袍茶叶等,但这些奢侈品并没有发展成真正的奢侈品品牌,其品牌辐射多层次的人群,并不是专门针对奢侈品消费人群。”周婷认为,中国本土的奢侈品品牌目前尚处于起步阶段。

“奢侈品品牌必须根植于文化的土壤,比如法国葡萄酒传递着法国人的浪漫,瑞士的手表代表了其精益求精的精神。本土奢侈品要想发展,同样必须根植于我们深厚的文化底蕴。”周婷认为中国不乏孕育本土奢侈品品牌的文化土壤,五千年的传统历史中国元素如何融入品牌,还需要一个长期沉淀的过程。

(图片与本文无关)

全球十大顶级  
时尚品牌

世界奢侈品协会最新公布的全球最具价值奢侈品牌100强,榜单如下:

- 1 爱马仕(Hermes)
- 2 香奈儿(Chanel)
- 3 路易威登(Louis Vuitton)
- 4 克里斯汀·迪奥(Christian Dior)
- 5 菲拉格慕(Ferragamo)
- 6 范思哲(Versace)
- 7 普拉达(Prada)
- 8 芬迪(Fendi)
- 9 乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)
- 10 杰尼亚(Ermenegildo Zegna)

而根据胡润研究院发布的“2012胡润全球十大最值钱的奢侈品牌”,路易威登以205亿美金的品牌价值成为全球最值钱的奢侈品牌,爱马仕以145亿美金的品牌价值成为全球第二大最值钱的奢侈品牌,宝马以130亿美金的品牌价值成为全球第三大最值钱的奢侈品牌。

奢侈品概念  
领跑消费股

本报记者 张璐

最近,部分奢侈品生产企业在资本市场上的表现也成为关注焦点。在A股市场,几只样本股票最近出现了较为明显的增幅,成为资金强烈关注的对象。

年初的时候美国市场的奢侈品概念股,如LV、GUCCI等著名品牌公司,其股价基本都上升了30%以上,其收益增长也主要来自中国市场。而在国内,目前奢侈品概念股主要集中在服装、裘皮、游轮几个行业。

三只中小板上市的企业被股评家认为是奢侈品生产经营企业的代表,其中一只股票卡奴迪路,其自主经营产品为高档男士服装,此外该企业还有登喜路、巴利、阿玛尼等国际奢侈品牌在中国的区域代理权。

这只股票在2月底登陆深市,记者统计后发现,从3月7日至3月13日短短五个交易日,该股票累计上涨18.19%,股票的日K线也因此走出了陡峭的坡度。而同期,A股消费50指数上涨了4.75%,A股指数则仅上涨了2.7%。

此外,另两只样本股票主业分别为经营裘皮服饰的华斯股份和以旅游业为主的世纪游轮,也被股评家认为是奢侈品概念股。这两只股票同样最近一段时间股票价格也有明显涨幅,而此外两家公司的定期报告也显示,这两只股票最近一段时间受到资金的追捧。上述时间段,与奢侈品成为公众话题,在社会上引起广泛关注大致契合。

资料显示,2010年,中国消费者购买了107亿美元的奢侈品,占当年全球消费品市场的四分之一。而专家判断,奢侈品消费在中国仍存在巨大上涨空间。

3月14日,A股市场经历了2月份以来的最猛烈的震荡,虽然三只样本股票价格有不同程度回落,但仍处于高点位置。有股评称,尽管股市未来走向并不明朗,但此类股票在一段时间内仍有继续上涨动力。