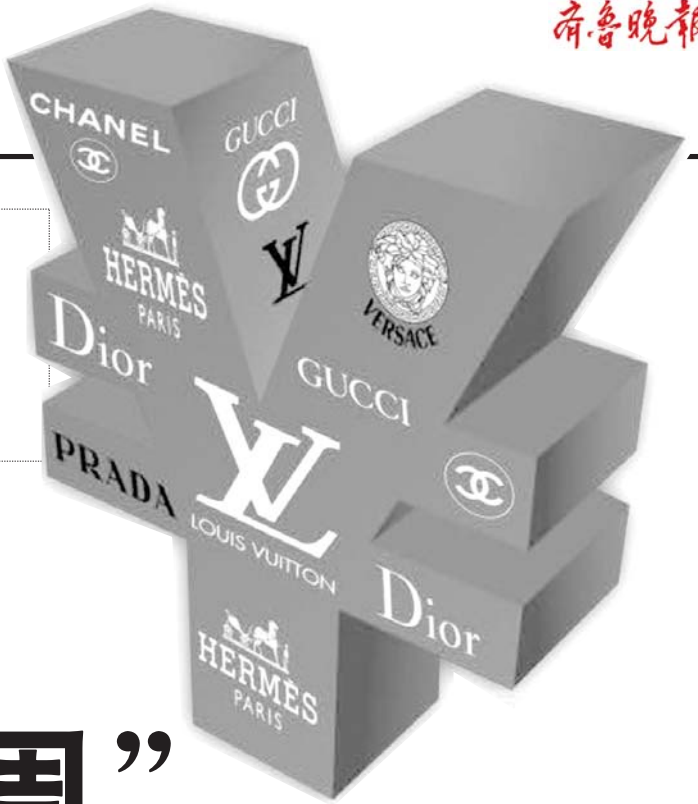


中国银联数据显示,在刚刚过去的8天“超级黄金周”中,中国银联持卡人在境外交易额同比增长33%,部分国家和地区银联卡交易额呈数倍增长。当不少人还津津乐道中国的“血拼族”制造出“欧美黄金周”时,一则新闻破坏了这种美妙的感觉:法国奢侈品品牌Zadig&Voltaire宣布拒绝接待中国顾客。在时尚的外衣下,国人开始审视自己对奢侈品的热情,对奢侈品日趋理性的态度反映着商业的本质和对品牌消费的量变到质变。



中国购买力 制造欧美“黄金周”

本报记者 刘红杰



资料片

奢侈品购买的 “中国特色”

在巴黎LV排队的99%是中国人

从欧洲回国二十多天了,济南市民王女士依旧沉浸在满足感中。她此行收获颇丰,一个普拉达包,一个LV包,外加一套雅诗兰黛化妆品。和国内的价格相比,省去了小一万元人民币。朋友在QQ上询问她此行的感受,她心情愉悦地在电脑上敲出了几个字,“买了2只包子。”

在巴黎春天,王女士完全没有陌生的感觉,所到之处都是同胞熟悉的面孔。在排队三小时买包的时间里,王女士丝毫没觉得无聊,用她的话说,排队的99%是中国人。

王女士并不是唯一的奢侈品爱好者。中国银联公布的数据显示,在刚刚过去的8天“超级黄金周”中,中国银联持卡人在境外交

易额同比增长33%,部分国家和地区银联卡交易额呈数倍增长。

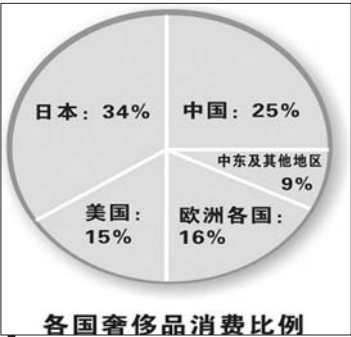
强大的购买力,使欧美商界将中国游客视为“救星”。记者曾在巴黎春天里见到,凡是中国人喜欢的奢侈品品牌专柜上,都配备一名会中文的华裔销售人员。就连威尼斯的百货店为了吸引中国人购物,都在店门口贴上了“钓鱼岛是中国的”字条。

中国人对奢侈品的消费却固执地表现出了强烈的“中国特色”。他们似乎只在服饰、化妆品、手表等个人用品上扎堆“赶集”,对于国际上奢侈品中的艺术品、高级旅馆、房屋、汽车、合家旅游等兴趣缺乏,豪华的法国大餐更提不起他们的胃口。

有数据显示,世界上奢侈品

消费的平均水平是用自己财富的4%左右去购买,而在中国,用40%甚至更多的比例去消费的情况屡见不鲜。从社会的财富占有规律来说,40岁到60岁的中老年人才是奢侈品消费的主体。但是73%的中国奢侈品消费者不满45岁,45%的奢侈品消费者年龄在18岁至34岁之间。

“礼品化”的倾向无疑是中国人情社会的真实写照。虽然“提着空箱子出境血拼”似乎已成了中国人出国游的最大特色,但跟日本消费者相比,中国消费者的名牌商品回国转手率极高。中旅游导梅先生说,中国游客买的东西有的送礼,有的是帮朋友代购,真正自用的,也许只有三分之一。



奢侈品消费的 中国基因

明显LOGO的名牌增速减缓

虽然被形容为“像买白菜一样买奢侈品”,但无可否认,中国消费者越来越从盲目的追随者转变为新兴的时尚首创者。

一个很明显的例子就是奢侈品的“普通化”倾向。济南市民王小姐有一个LV包,却不愿上班时背。她说,一开始不想在同事中显得特别扎眼,后来是觉得那个包没有新意了。

汇丰银行分析师Erwan Rambourg认为,LV、Omega和其他一些大品牌都已经迹象表明正在遭遇品牌审美疲劳期,因为它们是最早进入市场的。在2011年生意火爆之后,高档大品牌博柏利和路易威登最近报告说它们在中国的销售速度放慢,不过其重要竞争对手普拉达和爱马仕的

销售依然强劲。分析原因,后者更低调的设计也许更吸引如今挑剔的消费者。

而庞大的中国奢侈品消费力正在释放,一份关于全球奢侈品市场的调查报告称,中国将在5年内取代法国、英国、意大利和日本,成为仅次于美国的全球第二大奢侈品消费市场。这让诸多国际大牌不得不掀起“中国风”来迎合中国消费者的口味。龙、凤等简单的中国元素显然已经不够用,青瓷蓝、中国红、水墨画、京剧脸谱……愈演愈烈。

但是,中国的消费者却并没有照单全收。汇丰(HSBC)前不久的一份报告显示,虽然中国对奢侈品的需求依然强劲,但消费者

正变得越来越精明,也越来越挑剔和低调,中国奢侈品市场日益高端化。

这种趋势最典型的例子就是法国奢侈品巨头巴黎春天集团的两个品牌的销售额对比。内部品牌宝缇嘉(BV)出售的是没有明显商标的皮件,今年上半年,宝缇嘉销售额大增62%。带有明显的“G”标识的品牌古驰,销售额只增长17%。

财富品质研究院院长周婷认为,中国奢侈品市场的发展已开始全面升级,从过去粗放式的增长向精细化发展转变。中欧国际工商学院市场营销学教授蒋炯文也认为,现在很多财富人群对奢侈品的认识更加深刻,消费趋于理性。



资料片

难获尊重的 “批发式”购买

在中国消费者记忆里,从曾经的“皮尔卡丹”到今天的“路易威登”,在中国人的奢侈品舞台上,从来不乏靓丽者。但走过一个又一个奢华时代,中国人突然发现,在全球如此大的消费份额中,却只有消费的份,没有自己的品牌和文化,也未得到应有的尊重。

10月4日,法国时尚品牌Zadig&Voltaire打算成立该品牌第一家酒店,计划2014年开业。其创始人蒂里·吉利耶竟然声称,“中国游客我们恕不接待。”

不久前一项国际旅行网站的调查显示,爱花钱的中国游客在不受欢迎游客的排名中列第二位,仅次于美国游客。

中国社科院当代中国研究所的助理研究员任晶晶曾表示,中国富人在国际社会最为主流的形象是“批发式购买奢侈品”的“暴

发户”,这让欧洲人很看不惯。

“这反映出奢侈品消费上中西文化的差异。”中国奢侈品协会会长蔡苏建认为,“奢侈品品牌必须植根于文化的土壤,我们未必要用欧洲人的生活方式来消费,这跟品位没有任何关系。欧洲人把奢侈品卖给中国人,甚至增加中国元素,但骨子里并没有接受中国文化。”

奢侈大牌的售后投诉逐年攀升的事实,似乎也证明中国人并未获得国际大牌真正意义上的尊重。正如上海市消费者权益保护委员会法务部副部长唐健盛所说:“对于不少国际大品牌来说,他们对于中国消费者权益的重视程度,远远赶不上他们对于中国消费者钱包的重视程度。”

据世界奢侈品协会消费者权益保护中心统计,他们接到的售

后投诉中,得到解决的比例仅占到26%。

在济南从事奢侈品护理工作的张志瑞说,奢侈品每隔三四个月就得保养,如果不注重养护,一款三四万元的包包最后也变得像地摊货。但银座商城GUCCI店、恒隆广场COACH专卖店的销售人员都表示,“没有保养一说,只有维修。如果要保养,只能到专业的皮革护理店或奢侈品打理店。”

中国奢侈品协会的调查资料显示,全国现有七亿以上的民众仰慕奢侈品消费,三亿五千万的消费者已经涉及奢侈品消费,六千万是常年、稳定的奢侈品消费者。但中国的消费者似乎只有消费的份,得不到应有的重视和尊重,原因在于,他们别无选择。中国缺乏本土奢侈品品牌,世界100个大品牌中,没有一个是中国的。

(上接B01版)

被拆迁小区在

开发区最值钱地段



▲别墅区里办起了多种经营。

出租车司机刘师傅是开发区的老居民,在地上,他大致画出了包括黄河路已经拆迁小区在内沿线的大致方位,北面距海500米,那里是开发区著名的旅游景点“金沙滩海滨公园”,往南不足一公里,穿过一条街道,就到了开发区最大的振华商场。而在这个区域的斜对面不远,就是开发区管委会以及一些政府机关,“是开发区最为核心的区域,(被拆迁小区)应该是开发区目前最值钱的一个地段。”刘师傅感叹。

而在被拆迁小区附近,已经矗立着几个高层住宅组成的居民小区。烟台一位房地产业内人士告诉记者,开发区城区并不大,被拆迁小区附近的高层楼盘,一平方米卖到七八千元很正常。

为何这么一个黄金地段的一大片别墅,会荒废成这样呢?当地居民称,这些别墅大约是在上世纪90年代建造,但别墅初步建成后,水电物业配套不完善,管理比较混乱,“可能有人买,但因为环境不理想没有搬进来住”,其中一些别墅,由多家开发企业合作开发而成,一部分开发企业可能因为资金短缺,手续不完备等原因,开发建设甚至在出售过程中多次转手,“真正的业主现在是谁都很难找到”,“没人管”是采访中众多当地居民的共同说法。

不过开发区建设部门一位官员称,这些别墅都有房主,开发建设过程中,也不存在烂尾的情况,不过现在住的居民绝大部分也不是原房主,造成这种情况,是“历史原因,情况也很复杂”。

在福海苑小区,一位操着外地口音的小伙子告诉记者,他们家现在住的房子是买的,而传言中这一片别墅区明年也要拆迁了,而他在盼着这一天早点到来。