



2年前的2010年5月,当Gucci专卖店终于在济南亮相时,货架上的商品早在正式营业前就几乎被预订一空,Gucci亚太区行政总裁邓婉颖直呼“二线城市的济南有一线城市的购买力”。眼下,随着万达、恒隆以及和谐等Shopping Mall在济南陆续铺开,进入省城的奢侈品品牌数量也超过20个,众多国际奢侈品牌向二线城市的“上山下乡”,让人感叹奢侈品也对中国放下身段了。

2年后,走秀网、唯品会等折扣奢侈品网站甚至淘宝和网易上,都有了奢侈品旗舰店的身影。打折、秒杀,让众多都市年轻人开始平视以往高高在上的奢侈品。

不过,当中国终于在2011年取代美国成为世界第一大奢侈品市场时,争相涌入中国憧憬好日子的奢侈品品牌们,发现它们在中国广阔土地上的生长,蓬勃中透出了凌乱。

专卖店“上山下乡” 折扣电商“横行遍地”

# 奢侈品凌乱生长路径

本报记者 崔滨 实习生 王明慧



国际名牌引导着市场潮流,品牌消费带来的效应日益显现。本报记者 邱志强 摄

## 奢侈品的小城之春

和北上广等大城市相比,济南这样的二线“小城”更渴望在奢侈品消费中获得认同感。省城银座商城一楼化妆品部的工作人员表示,仅兰蔻、迪奥、雅诗兰黛等高端品牌的化妆品,每年销售额都会超过千万元。

眼下,随着万达、恒隆以及和谐等Shopping Mall在济南陆续铺开,进入省城的奢侈品品牌数量也超过20个:其中有手表品牌Cartier、Rolex、Omega、IWC等;皮具、服饰品牌Burberry、Bally、Hermes、Gucci、Armani、Versace、Givenchy和Hugo Boss等;以及顶级珠宝品牌Tesiros、Enzo和Tasaki等。不过,省城奢侈品爱好者望眼欲穿的LV和Prada依然缺席。

带着佟大为、杨采妮、张静初、何润东等明星以及一干模特,接力为济南、郑州、太原、贵阳等二线甚至三线城市专卖店剪彩的Gucci亚太区行政总裁邓婉颖就说,随着一线城市市场的饱和,购买力强劲的中小城市,将成为奢侈品品牌们新的战场。

不过,省城银座商城国际品牌管理部人士介绍,即使看好济南这样二三线城市的购买力,奢侈品品牌想要落地,依然有很多苛刻的条件,“比如很多奢侈品品牌会考量城市的背景、政府发展规划甚至机场的大小。即便有意落户,也会对商场的面积、楼层、整体氛围等有苛刻的要求,像Gucci专卖店,就要求必须一楼沿街,面积在700平米以上,而且要有独立门。为此我们专门为Gucci在北墙上砸出一个门来,还把其他几个知名品牌搬到了其他楼层。”

而且,就算进入了二线城市,很多奢侈品品牌也不会“全情投入”,比如Hermes和Cartier,目前进入济南的只有丝巾、眼镜等配饰;要经过一段时间的市场观察,才会投放经典的腕表、珠宝和皮具箱包等主力产品。

经过了2010年大举进军和近两年的市场开发,济南、青岛乃至山东市场的购买力,已经得到了众多奢侈品品牌的认可。在《2010-2011年中国奢侈品消费城市调查报告》中,青岛和杭州、温州,名列中国奢侈品消费能力的前三名。眼下,Gucci、Armani、Coach、Boss开始在山东打量起潍坊这样的具

备极大消费潜力的中等城市,新一轮的“上山下乡”又在酝酿中。

## 奢侈品电商的凌乱出局

如今想要购买奢侈品,只需轻点鼠标,就能找到佳品网、聚尚网、走秀网、尚品网、唯品会、CC全球奢侈品以及第五大道等遍地开花的奢侈品折扣网站。为奢侈品电商开设购买专区的一淘网人士介绍,“由于很多奢侈品电商能够拿到便宜的正品货源,再加上网上价格透明竞争激烈,在网上买奢侈品其实挺合算的。”

不过,就在12日,因为投资方质疑经营前景,奢侈品电商网站尊酷网创始人兼总裁被迫离职,部分员工也被清退。虽然经营的是每单销售额千元以上的奢侈品,但尊酷网依然难逃经营不善的厄运,更让人想不到的是,在中国奢侈品消费终于等来“好日子”的时候,众多经营奢侈品的电商,却走向难以继的困局。

只过了一个龙年春节,走秀网便关闭深圳分公司收缩战线,尚品网则爆出大规模裁员的风波;另一奢侈品电商呼哈网关门倒闭,网易的奢侈品网购平台也悄然关闭。虽然有折扣网站、代购网为奢侈品爱好者们提供打折购买奢侈品的机会,但是“货源”却成为制约奢侈品电商的“死穴”。

“货源,是国内奢侈品电商存在的最大问题。”离职的走秀网前副总裁龚文祥说:“拿不到品牌的正式代理权,国内电商的风险都很大。”

就在2月15日,北京市海淀工商分局对涉嫌无授权经销施华洛世奇产品的D1优尚网进行了执法检查,查扣了数百件标有“施华洛世奇”商标的饰品。施华洛世奇公司称,目前在中国大陆地区尚未开通在线订购及邮购业务,也未授权任何网络机构及个人在网络上销售该品牌水晶产品。

“认真追究起来,当当、京东以及其他奢侈品网站都难逃被查处的命运。”龚文祥说。

目前国内奢侈品电商的货源,主要依赖海外代购,或者通过贸易公司进口过季商品。虽然代购有汇率、免税差价的优势,但数量有限,成为需要大规模开展业务的奢侈品电商们的软肋。

因此,进口尾货成为各大奢侈品电商的主要货源,但进货渠道的混乱和

不透明,使得“走私货”、“A货”泛滥,缺乏正常进货渠道的奢侈品电商们,随时可能面临来自国外品牌商的上诉以及国内工商局、海关的查处风险。

## 奢侈品寻找中国路径

在经历了“上山下乡”、“电商膨胀”的热潮后,逐渐发现中国这个庞大市场价值的奢侈品们,开始把主动权收回自己手上。

其中的第一步,就是国内代理权的收回。从2008年开始,Armani在中国成立合资公司,并宣布开设直营店;随后,Montblanc收回上海国瑞信钟表有限公司的代理权;同年5月,Coach宣布收购中国香港、澳门以及内地的零售业务;这一年,Dunhill也逐步收回温州、宁波、杭州地区的代理权。到了2010年,Burberry以7000万英镑收购其中国内地的所有特许经营店。

对于这一举动,奢侈品们普遍的说法是,专注于逐利的代理商无法在品牌培养、形象维护等方面与品牌达成一致。而值得注意的是,在收回中国代理权后,奢侈品们在中国开店的步伐开始明显提速。

而随着国内奢侈品电商们在“货源”问题的打击下陷入困境,被它们培育出的网购奢侈品消费市场,同样开始被国外奢侈品业接管。目前,不仅包括Gucci等多家奢侈品官方网站开辟了中文版网页,意大利、英国等专业奢侈品网站,也通过收购、与支付宝等第三方支付机构合作等方式杀入中国年轻消费群体。

毋庸置疑的是,如同《世界奢侈品协会2010-2011年中国奢侈品行为心理趋向报告》分析的,中国内地主流奢侈品消费人群已达总人口的16%,约2亿人,并且还在以每年25%的速度增长。

面对欧美经济疲软下,中国这个潜力巨大的市场,奢侈品专家——对外经济贸易大学副教授周婷认为,奢侈品作为特殊的商品,最主要的特征之一在于“满足的是少数人的梦想”,平民化、时尚化低价折扣路线很难体现奢侈品的价值。未来中国奢侈品的销售,很可能是“线上销售+线下体验”的综合模式,以网络销售为消费者带来便利性,同时以线下体验满足消费者对消费奢侈品的服务要求。

(图片与本文无关)

谁在代购奢侈品?

## 年轻的购物狂

本报记者 崔滨

男性。“其实仔细想想也没错,为了让女朋友或老婆开心,自然都是男性主动买这些奢侈品。”

虽然林君只是众多海外代购从业者中的普通一员,但是她眼中的奢侈品购买群体,和《世界奢侈品协会2010-2011年中国奢侈品行为心理趋向报告》的结论非常接近:与欧美市场奢侈品集中在40岁以上的少数富裕阶层不同,中国的奢侈品消费品明显分为两个群体。

与欧美市场奢侈品消费品集中在40岁以上的少数富裕阶层不同,中国的奢侈品消费品明显分为两个群体——有钱人和年轻人。而年轻群体,则沉淀出了庞大奢侈品消费群的坚硬基层。

意外的是,在等待订单提交间隙的闲谈里林君了解到,这位看起来很有消费潜力的客户,仅仅是来自青岛一家中型合资企业的普通职员,这只昂贵的钱夹,是她攒了半年钱犒赏自己的生日礼物。

在有6年海外代购经验的美国购物网市场部经理石杨看来,林君遇到的这位顾客,正逐渐成为海外代购奢侈品大军中的主力。“毫无疑问,购买奢侈品的主力,是我们通常意义上的有钱人,他们不仅对国内专柜的奢侈品价格不敏感,而且有能力专程去海外购买只在特殊区域、时段发售的限量款和特别版。但是对于我们做海外代购的来说,热爱奢侈品和时尚文化的、有一定经济实力的年轻白领,才是我们的主要客户群体。”

如果要林君把她微博、QQ、MSN、旺旺上的所有客户勾勒成一个人,林君会说,这个人多半是住在上海或者北京,而很少住在山东,“包括济南、青岛在内的山东人,消费观念还是比较保守,即便喜欢奢侈品的顾客,也比较愿意去专卖店挑选看得见摸得着的实物。”

“很多奢侈品买家收入大多不是很高,有的客户月薪5千就会买6千多的LV手包了。正是因为他们经济能力有限,对价格敏感所以才会选择海外代购。”

林君说,“由于海外代购主要是在网上进行,顾客不仅对电子商务认同度高,还要多少会一些外语,所以我们的主要客户群都是25到40岁之间的青年。”

另外,林君自己也有点惊异的是,虽然她每天多数订单都是女包、腕表、高跟鞋和化妆品,但是这些东东的主要买单者,是部分成熟的奢侈品消费者,开始让奢侈品回归高端优质商品的本质,会更看重实用性、性价比,尤其是能否贴合自己个性化的需求。”

每天都泡在奢侈品网站,研究款式、价格给别人推荐的林君,虽然笑称已经对奢侈品免疫了,但每当遇到

价格诱人的名牌商品时,她还是会忍不住出手。

比如林君每天都会背的Coach手包,就是在去年圣诞节花了140美金买到的;而只花了740元人民币就淘到的原价2100元的Guess女款腕表,则是深夜限时抢购的战果。由于这些大牌商品不仅款式适宜实用,更重要的是价钱要比国内专柜便宜一半以上,林君每每在代购论坛里晒出照片和小票,都会引来很多“海淘族”的羡慕嫉妒。这种由奢侈品带来的成就感,让林君觉得自己平淡无奇的生活,终于有了一束鲜艳的光芒。

对于奢侈品给林君这样的年轻人带来的美好体验,世界奢侈品协会中国代表处首席执行官欧阳坤评价:“你只要看到北京、上海满城尽是LV,就能理解年轻人追捧奢侈品的心理动机。他们发现,攒上几个月工资就能买下的奢侈品服饰、包包正好能满足他们表现‘与众不同’的要求。”而美国购物网经理高慧蒙则发现,“最开始很多人买奢侈品,需不需要无所谓,有没有面子,能不能跟上所在圈子的档次才是最重要的。所以,我们最早代购的大牌商品,很多都是Logo最显眼的。但现在,部分成熟的奢侈品消费者,开始让奢侈品回归高端优质商品的本质,会更看重实用性、性价比,尤其是能否贴合自己个性化的需求。”