

奢侈品消费咋多是年轻人

数据显示我国奢侈品消费者比美国的年轻25岁

《全球最具价值奢侈品牌100强》官方备选品牌部分名单

随着中国经济的发展,曾经高高在上的奢侈品如今走入了寻常百姓家,尤其是越来越多的年轻人正在成为奢侈品的拥趸,奢侈品消费逐渐呈现“年轻化”的趋势。据世界奢侈品协会的报告,中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年轻15岁,比美国的年轻25岁。在消费水平远未达到欧美的情况下,中国年轻人为何如此钟爱奢侈品呢?

时尚大牌	化妆品牌	精工科技	顶级珠宝	豪华名车
Hermes爱马仕	SISLEY 希思丽	MONTBLANC 万宝龙	CARTIER卡地亚	Rolls-Royce 劳斯莱斯
Chanel香奈儿	LA MER海兰之谜	BOSE博士音响	VAN CLEEF & ARPELS 梵克雅宝	BENTLEY宾利
Louis Vuitton路易威登	GUERLAIN娇兰	Callaway Golf 卡拉威	BULGARI 宝格丽	Maybach-Motorenbau GmbH 迈巴赫
FERRAGAMO费拉格慕	HELENA RUBINSTEIN (HR) 赫莲娜	GOLDVISH伯拉图	DIOR 迪奥珠宝	FERRARI法拉利
Christian Dior克里斯汀·迪奥	DIOR迪奥	VERTU威图	TIFFANY & CO 蒂芙尼	LAMBORGHINI兰博基尼
PRADA普拉达	SKII 资生堂	HarleyDavidson 哈雷戴维森	CHANEL 香奈儿珠宝	Maserati玛莎拉蒂
Giorgio Armani乔治·阿玛尼	Givenchy纪梵希	Segway PT电动车	MIKIMOTO御本木	Aston Martin阿斯顿马丁
Fendi芬迪	YSL 圣罗兰	STEINWAY 斯坦威	KLOYBATERI 卡洛伊巴特拉	Spyker Cars世爵
Ermenegildo Zegna杰尼亚	La prairie莱珀妮	Cohiba高斯巴	Boucheron 宝诗龙	HUMMER布加迪威龙
GUCCI古驰	LANCOME兰蔻	Blü thner博兰斯勒	Harry Winston 海瑞温斯特	Pagani帕加尼

据世界奢侈品协会发布

●相关链接

小富即奢 不要也罢



消费“年轻化”趋势显著

吴小姐,上海人,每月收入过万元,从前年第一次出国旅游时买了一款LV的手提包之后,从此在国际奢侈品上的消费就一发而不可收。这两年只要有出国的机会她就会穿梭于海外各大奢侈品商店“淘宝”,身上的钱包、鞋子、衣服、项链,每一件几乎都是价

格不菲的国际大牌。“在未来3到5年内,年轻消费者将成为我国购买奢侈品的的主力军。”世界奢侈品协会中国代表处首席执行官欧阳坤表示,目前月收入约万元的奢侈品消费者占总数的一半以上,他们的年龄在25到28岁之间。在2007至2010年间,中

国奢侈品主流消费群的最低年龄由35岁下降到目前的25岁。不过,在财富品质研究院院长周婷博士看来:“只能说奢侈品消费者的消费年龄在继续下沉和拓展,但不能以偏概全。”她表示,奢侈品分为入门级、中级,还有顶级,国内真

正核心的奢侈品消费者也就只有20%,但是这20%的人决定了80%的市场,他们的年龄大多在40岁以上,而且对奢侈品的价格并不敏感。但是我们从日常生活看到80%的普通消费者,只消费着其中20%的产品,而这些奢侈品大部分是一些入门级的。

“富二代”之间攀比严重

相比于欧美奢侈品消费稳定集中在40岁以上的少数富裕阶层不同,中国的奢侈品消费年轻群体则正在日益壮大。“全球奢侈品消费者年龄最小的就在中国,而且绝大多数是父母给钱去买。”欧阳坤

表示,在西方是自己经济独立去买,而中国第一代、第二代企业家在创业过程中,没能太多地享受生活,进而转嫁在自己的子女身上,导致有些小学生就用最好的手机,最好的书包、最好的钢笔。奢侈品消费

“年轻化”,很大一个因素是“富二代”之间的攀比,他们首先通过奢侈品进行自我身份攀比,进而攀比家庭财富和社会地位。在欧美,父母给孩子买奢侈性消费品的很少。而中国的第一代富豪则不同,他们

希望孩子能享受这些。炫耀、攀比已被广泛认为是年轻人购买奢侈品的最大原因。周婷表示,因为奢侈品本身有一个社会属性,或者说有一个哲学符号,叫阶级区隔性。这种阶级区隔性会导致人们互相攀比。

非理性消费害人害己

中国社科院财经战略研究院副研究员依绍华认为,由于奢侈品消费进入我国的时间较短,我国消费者的消费心理还不够成熟且与财富增长速度不匹配,在消费领域缺乏足够的理性思考,普遍存在不合理、无规划的消费行为和随大流、跟风走的消费方式。而奢侈消费文化借助商品广告、各类时尚活动及媒体渲染等

对社会产生影响,加剧了人们的物质崇拜心理。出于好奇、从众、攀比等心理,年轻群体更容易出现非理性消费行为,导致消费欲望膨胀。现在有许多年轻人在经济条件并不富裕的情况下,通过省吃俭用节省下来的钱购买奢侈品,这种消费行为并不可取。欧阳坤表示,尤其是在这些孩子还没有创造价值的

时候,就开始不当使用价值,长久下去就失去了自己创造价值的动力。而他们的思想有可能会影响几年、几十年。因此,全社会应当倡导年轻人正确地认识奢侈品,树立理性的消费观,如果你不具备这个水平,却要消费超出自己能力的奢侈品,则既害人又害己,而且对社会风气也有负面影响。

此外,周婷认为,奢侈品只是一个载体,我们也不能一味地批驳奢侈品,而要看到它对社会和经济发展的推动作用。奢侈品本身创造了一个高端的市场,对于中国整个行业向高端化发展有益,能够带动当地的商流、物流、信息流等相关产业的进步,同时为国家创造就业和财税收入。

●本周观点

奢侈品与幸福感

当奢侈品的拥有者,是还没能力创造价值的孩子的时候,物欲就更有和实力脱节的危险,而当下社会矛盾、心理问题之所以高发,和自我价值不能正确认知有很大关系,物欲在自我价值的认定中起了绝对作用。据世界奢侈品协会的报告,中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年轻15岁,比美国的年轻25岁,而这是在中国的消费水平远未达到欧美的前提下。

扩大的物欲所致,由此,幸福也就逐渐成了非借助物质,甚至不借助奢侈品不能拥有奢侈的感觉,特别是当奢侈品的拥有者,是还没能力创造价值的孩子的时候,物欲就更有和实力脱节的危险,而当下社会矛盾、心理问题之所以高发,和自我价值不能正确认知有很大关系,物欲在自我价值的认定中起了绝对作用。奢侈品是经济发展到一定阶段必然的产物,也是拉动经济向更高层次发展之必须,但如果这个拉动是以尚无消费实力的年轻人,盲目追求奢侈品为代价的,这种发展就有饮鸩止渴的嫌疑。因此,奢侈品的消费怎么能尽量少地影响尚不成熟的中国消费者,尽量不在年轻人的价值观上带来负能量,显然不是商家会考虑,也无法考虑的事情,而是留给社会



资料片

学者们当下的新课题。曾记得“肯德基”“麦当劳”刚进中国,还属于奢侈品的时候,我经常看到自己不舍得吃,

站在一边看着儿子拿着汉堡、薯条大嚼的母亲。现在,那个吃惯了汉堡、薯条的孩子,应该正在以啃老的代价在消费奢侈品吧?

伦敦奥运中国位居奖牌榜前列,不仅展现出强大的体育实力,同时观看比赛的中国游客也以强大的消费能力让世界惊叹。据统计,奥运会期间,中国游客出手最为阔绰,平均每笔消费高达203.04英镑,比排名第二的阿联酋游客高出了10%。尤其是奢侈品消费,中国游客购买力更是惊人,让饱受欧债危机影响的欧洲各大奢侈品牌赚得盆满钵满。近几年,中国的奢侈品消费人群越来越进入了西方顶级品牌的视野。一个经济尚不达的国家奢侈品消费为什么会有如此大的空间,这与现阶段中国文化和国人的炫耀性消费心理分不开。

有关人士就中国奢侈品消费人群同西方发达国家作了比较,中国的奢侈品消费人群集中在40岁以下的年轻人,而在西方发达国家,40—70岁的中老年人才是奢侈品消费的主体。就一个社会的财富占有规律来说,社会主要财富应该集中在40—60岁的中老年人手中,他们才是奢侈品消费的主体,而中国反常的现象是20—30岁的年轻人是奢侈品消费的主体,这其中不乏在校读书的学生,可见,中国奢侈品的买方市场是畸形的。毕马威发布的《中国奢侈品报告》显示,中国人消费主要集中在服饰、香水、手表等个人用品上,注重个人炫耀,属于商品驱动型消费。而在欧美国家,主要集中在房屋、汽车、家庭旅游的消费上,注重的是生活质量和情调。

在全球金融危机的背景下,奢侈品在海外消费不振,却在中国大发其财。这种情况能否说明中国已经很富裕,消费水平有了很大提高呢?毕马威发布的《中国奢侈品报告》显示,我国消费者的总体富裕程度并不高,大部分消费集中在服饰、香水、手表等个人用品上,属于商品驱动型消费。在发达国家,人们将4%的收入用于购买奢侈品,而在我国,许多消费者用收入的40%或以上来购买奢侈品。也就是说,我国许多消费者并未具备消费奢侈品的富裕条件,却在消费一些奢侈品。

奢侈品消费观已经被严重扭曲,盲目追捧和品牌饥饿营销的双重因素之下,才造就了我国现在世界奢侈品消费大国的地位。因此,应当树立健康的消费观念,引导国人合理消费。中国社科院财经战略研究院副研究员依绍华表示,要转变小富即奢的消费观,减少超出自身经济承受能力的奢侈消费,提高必要的消费行为约束和风险控制能力;同时,提高奢侈品消费者品位,推动奢侈品消费者积极承担社会责任,主动承担公益事业,使财富获得更大的外部效应。