

# 中国人买走全球近半奢侈品

## 土豪消费文化渐转变

中国人购买奢侈品的能力以远超过预期的速度在增长。据中国奢侈品市场研究机构财富品质研究院日前发布的2013年《中国奢侈品报告》显示,中国人年消费奢侈品超千亿美元,支撑起了全球奢侈品市场半壁江山,是全世界最大奢侈品客户。专家预测,未来奢侈品市场将进一步增长,消费者逐步走向理性成熟,消费将迎来“性价比”时代。

### 中产阶层购买力旺盛

财富品质研究院的调研显示,中国奢侈品市场分为本土消费与境外消费两大块,2013年本土消费将达280亿美元,预计增幅为3%;境外消费进一步增强,将达740亿美元,二者相加,中国人2013年奢侈品消费总额将达1020亿美元。

虽然2013年全球奢侈品市场面临着诸多压力,但全年增长率预计仍达11%,其中,中国人将买走全球47%的奢侈品。2012年,中国人在欧美地区购买奢侈品约占消费总量的40%,而到2013年,在内地以外地区消费奢侈品高达80%。

中国人购买力旺盛,主要缘于本国经济向好,富裕买家队伍迅速壮大。商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍在接受记者采访时指出,中国经济实力不断壮大,人均收入不断增加,提升了中国人的消费信心,特别是中产阶级人士,更愿意买品质好的奢侈品以提高生活质量。

如今,中国人购买奢侈品不仅自己享用,还喜欢赠送朋友。顺应这种需求,大量奢侈品集团纷纷进军中国市场。财富品质研究院的研究发现,全球奢侈品市场的增长主要来源于新兴消费力的增长和新市场、新店面的增加,即使是在各大奢侈品集团控制开店数量的情况下,2013年奢侈品品牌平均店铺增长率仍将达到9%。另据统计,2012年,世界主要奢侈品品牌都已相继入驻中国一线城市。北京、上海、广州等城市的奢侈品市场已接近于饱和。2013年开始,许多奢侈品品牌开始向中国二线城市市场发展。

### 消费者日益趋于理性

不同于前些年盲目崇拜名牌,现如今中国消费者越来越趋于理性。据财富品质研究院对4650名中国高资产消费者的调研发现,很多一线奢侈品牌已经被中国消费者抛弃,特别是一些超高资产的奢侈品核心消费者。尚普咨询奢侈品行业分析师认为,2013年中国奢侈品市场逐渐走向理性,奢侈品的购买者从社会精英渐渐向中产阶级转变。

“中国市场奢侈品消费规模在不断增长,但增长幅度有所下降,前几年是20%~30%的增长,现在是个位数增长。”赵萍分析说,增幅下降与消费文化转变有关。首先,从外部看,国家限制“三公”消费,社会上奢华消费风气在改变。从内部看,奢侈品进入中国5年多来,土豪消费文化经过渲染沉淀后转向低调、内敛、有品质、有内涵的消费文化,奢侈品消费迅速走向成熟。其次,越来越多的人愿意去国外购买奢侈品,因为国内外价格差大,而且出国购物的渠道越来越多。

研究还发现,奢侈品牌的大众化和时尚化有加强的趋势。随着消费者的逐步成长以及商业社会信息透明度的提高,奢侈品的溢价空间进一步降低,越来越多的消费者开始重视奢侈品的性价比。

### 未来以低调内涵为主

随着人们消费观念趋于理性,未来奢侈品市场有可能走下坡路。《中国奢侈品报告》预测,高资产的核心消费者的逃离在未来将进一步加剧,而中等资产的边缘消费者的增加速度将进一步放缓。未来3年~5年内,奢侈品核心消费者逃离将进一步严重影响边缘消费者和潜在消费者的消费热情,奢侈品牌将迎来大规模衰退。

虽然奢侈品市场有可能衰退,但中国市场将保持增长,只是增幅在降低。赵萍说,将来中国奢侈品市场规模还是会增长,因为人们富裕了,必然会对高端商品有需求。但消费文化将以低调、有文化、有内涵为主流,炫富已成为过去式。

赵萍还预测说:“未来奢侈品市场上,国内国际同价趋势将越来越明显,国内市场不再像过去那样被分割出来,而是融入到国际市场中。”

财富品质研究院预测,未来奢侈品定制产业将迎来规模化发展机会,能体现个人色彩的奢侈品牌将受到更多追捧。2013年年底,中国奢侈品市场定制品牌数量将超过4000个。

(罗兰)



相关链接>>

内地“豪客”境外血拼

### 中国奢侈品消费尚待成熟

一直以来,中国奢侈品消费都存在严重外流。这一现象,在刚刚过去的国庆节假期期间更是“精彩”上演。刚从欧洲度假回来的张女士告诉记者,她此行到了欧洲三个国家,但是不管在哪个国家的奢侈品店里,都有豪气又大方的中国客。“一位中国客人一口气在境外一家LV专卖店买了十几个手袋;而另一个中国家庭也买了好几个LV、好几个香奈儿手袋。而奢侈品专卖店门口排队的消费者中九成以上都是来自中国。”

据英国媒体报道,国庆节长假期间,英国高端品牌店内随处可见中国游客的身影,平均每位中国游客在英国购买8000英镑(约合人民币78354元)的商品,中国人的消费力连中东“土豪”都相形见绌。

是什么原因导致中国“豪客”纷纷去国外消费奢侈品?难道真的如大家所言“中国人不缺钱?”世界奢侈品协会做了一个大范围调查,结果是:72%的人认为,出国购买奢侈品价格比国内具有优势;有69%的人认为,出国购买奢侈品货源比国内样式更多,挑选余地更大;还有45%的人出国购买奢侈品是为了享受真实的原产地货品和本地服务。可见国人在奢侈品消费上并非毫无理智,尽管整体呈现一片疯狂,但价格、款式、服务与质量等,该考究的一个都不放过。

被称为“中国奢侈品第一人”的HIERSUN(恒信)钻石机构董事长李厚霖认为,主要有三个因素导致中国奢侈品消费“军团”从香港一路“血拼”到了

欧美。首先,价格差仍是主因。虽然说国际奢侈品牌在中国发展了数十年,品牌已广为人知。但由于相对价格高,可选择款式有限等原因导致国内消费者舍近求远出国游购。目前中国市场奢侈品的售价普遍高于国际市场,高级腕表国内外价差在100%~350%之间,珠宝产品价差在20%~80%之间。总的来看,在境外购买奢侈品可便宜三成到四成,境内外价差仍是内地消费者境外血拼主因。

其次,国内缺乏能留住“土豪”的本土奢侈品品牌。国内奢侈品品牌大多发展历史短,知名度和美誉度尚未深入国人心中。尽管我国的传统工艺也广受好评,但本土奢侈品品牌想要立足国际之林、征服消费者,确实还有很长的路要走。

再次,成熟理性的奢侈品消费文化和消费心理还没有形成气候。不少奢侈品消费者对奢侈品的认识还是身份的象征,手里拿的如果不是LV、爱马仕,不足以显示其富裕和地位。如果把奢侈品消费分为五个阶段,俘虏、消费、炫耀、适合、成为生活方式,中国市场还处于初期阶段,在培育正确的国内奢侈品消费理念上,我们任重道远。

李厚霖表示,奢侈品在中国还是一个年轻的行业,正处于青春期,还存在青春期的问题,解决境外消费,肥水外流的根本,可能不仅仅是降低关税、扩大进口那么简单的事。消费理念的成熟,以及本土民族品牌的崛起,方是解决问题的根本之道。(据中国青年网)

