



反腐加強 經濟放緩 生意難做

奢侈品：中國這個冬天好冷

「缺貨、缺貨、缺貨」，寶珀 (blancpain) 中國區副總裁廖昱清楚記得2008年金融危機後那幾年的銷售場景，「整個中國高端手表市場火爆程度讓人無法想像，一些原本並不專注於手表的奢侈品品牌也擠入中國賣表，不管你怎麼漲價都有很多人排長隊買。」但上周他在北京對本報記者感嘆道：「突然就冷下來了。」雖然眼下的中國正迎來農曆新年的傳統購物旺季。 本報記者 李理

和廖昱一樣，賀斌也感受到了風向突變，清楚看到了瘋狂消費的隱憂。這名意大利頂級男裝Kiton中國市場總監對記者道出了他的感覺來自何處，「怎麼會有那麼多人拿動輒十萬元一套的Kiton送禮呢？我自己的銷售數據告訴我，高端奢侈品在中國的火爆銷售是假象，不可能持久。」他形容稱，那種感覺就好像全家人一起照鏡子，「我一眼能發現誰是虛胖。」

銷售增速大幅下降

來自市場的數據也很快驗證，2008年全球金融危機後奢侈品在華銷售的大躍進僅是曇花一現。貝恩公司最新發布的報告表明，去年內地奢侈品市場增速從2012年的7%跌至2%。更早的2011年，這一數字為30%。2008年至2012年，內地奢侈品消費總額年均複合增長率會達到驚人的27%。

伴隨着中國奢侈品市場增長放緩，以及消費者更加多樣性，貝恩警告稱，奢侈品市場崩盤風險加劇。

分析稱，中央政府對反腐的持續打擊和中國宏觀經濟的放緩，直接令奢侈品銷售額掉頭向下。高盛最新的報告指出，中共十八屆三中全會上對反腐議程的措辭更加強硬和全面，最近發布的五年反腐計劃也增加了這方面的改革措施。「很多高端領域，從澳門VIP到大型餐飲業務再到豪華腕表，都遭遇了銷售顯著下行的趨勢。」

儘管沒有清晰的統計，但從見諸報端的消息仍可以窺見，公務消費和禮品消費是奢侈品零售的主力。去年曝光的一家外企在華行賄細節表明，每年近千萬美元人民幣的「公關費」中有三分之二用於購買奢侈品。

北京王府井東街八號，這家冠以「澳門中心」的建築物單是從名字就會讓每個來者浮想聯翩。全世界知名的高級腕表店一家挨着一家，不怕你買不到，就怕你口袋裡的錢太少。

奢侈品成官場「高危品」

銷售顧問魏添坐在散發着貝母表盤幽光的櫃檯後，情緒失落，她說：「以前光顧的客人都很豪爽，十有七八個直接付現金買表。」她用手指着空空蕩蕩的名表櫃，臉上露出一絲絲無奈。「幾年前這樣的德國產白金表到貨一隻一隻，現在打七折，誠心想買還有折扣。」

談起自己入行時名表的銷售盛況，魏添毫不掩飾地說他和同事們服務過很多「有來頭」的客人，「新聞裡面說的文工團抒情女高音就是看中了我們家的表，當時她在鐵路局的情人打電話讓一個老闆埋單。」

但目前形勢在起變化，隨着反腐的深入，名表等奢侈品如今在中國官場正成為「高危物品」。最為典型的是，陝西省安監局原局長楊達才因事故現場微笑的照片引發網民關注，網民們根據他出席活動的照片「搜」出其手上戴的各種名表，而進行舉報，結果「表哥」腐敗行為東窗事發，鋃鐺入獄。

面對慘澹的生意，魏添準備春節後跳槽到一家平價腕表品牌店做銷售。

另有消息稱，主要產品為鋼筆、腕表和配件的瑞士奢侈品萬寶龍 (Montblanc)，曾出現某地區的代理商想主動解除代理關係。此前，這些商人為了拿到代理權而不惜血本。

業界期待理性消費春天

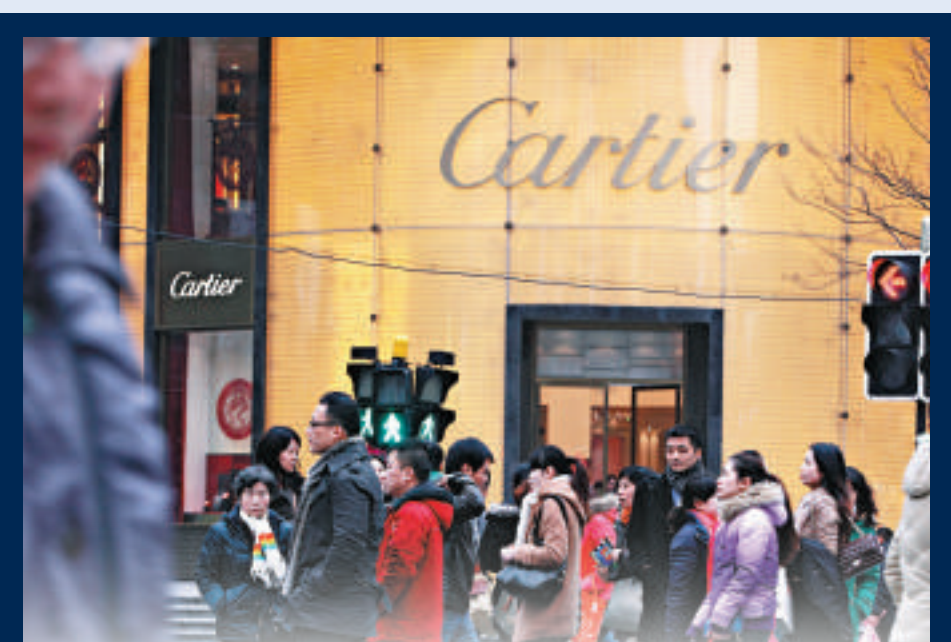
不過，國際奢侈品巨頭並不悲觀，反而更期待理性消費促進整體行業良性競爭。賀斌的體會是，中央「禁奢令」出台之前奢侈品圈的情緒非常浮躁，腐敗送禮消費驚人，把原本健康的市場拖累得病入膏肓。

「私底下圈內人也會討論那些打擊公款送禮的措施，但大家也相信奢侈品行業崛起並非偶然。隨着日常生活支出佔收入比例越來越少，全世界富裕和中產階層都追求更高品質的生活。」廖昱如是說。

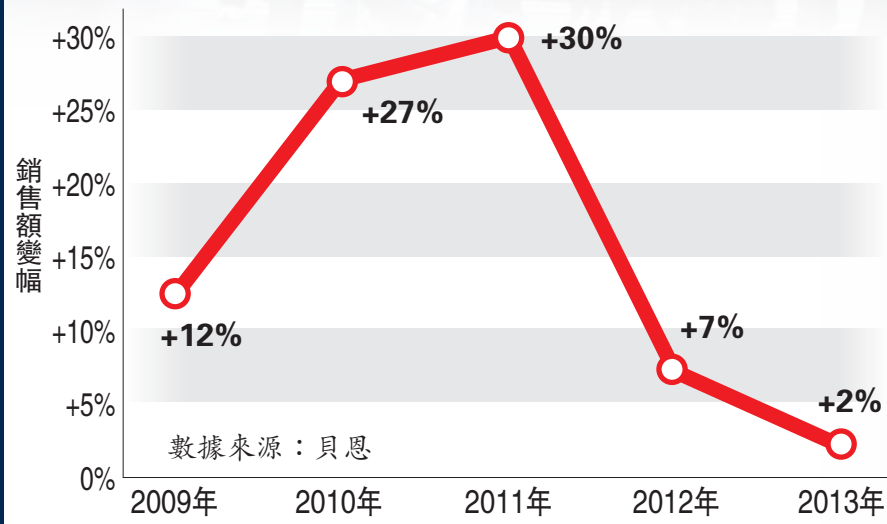
面對市場的起落，廖昱說他內心認為這好像要跳的更高，就要先深蹲一樣，「中國人消費奢侈品的心態要調整，浪費和奢靡的心態顯然是不對的，用奢侈品行賄也是不能被接受的。」他以寶珀為例稱，「我的客人沒有暴富的心態，他們真正需要的是寶珀帶來高品質產品和服務。」

對外經貿大學財富品質研究院院長周婷則認為，企業家和都市白領階層將成為未來中國奢侈品消費的主力。她說：「這部分群體的消費將更加趨於理性。他們更注重奢侈品的性價比，對質量有着高要求，並不是為了單純炫富。」

只要挺過這個寒冷的冬天，賀斌堅信，中國人理性消費奢侈品的春天就快到來。「中國人根本不用自卑，日本和韓國都經歷過瘋狂購買奢侈品的年代，現在中國社會轉型的速度比他們還要快。一旦中產階級逐漸解決了住房和社保的後顧之憂，理性的奢侈品消費很快就會激活，中國則有望取代美國穩居全球第一奢侈品消費市場寶座。」



內地奢侈品市場近年表現



奢侈品巨頭在華發展大事記

1976年	歐米茄手表成為1949年後首個進入中國的奢侈品
1978年	皮爾卡丹訪華讓中國人首次了解時尚
1979年	法國人頭馬酒進入中國市場
1986年	巴利時裝進入中國市場
1990年	卡地亞進入中國奢侈品市場
1992年	路易威登進入中國市場
1997年	愛馬仕和古馳同步進入中國市場
2003年	中國入世後，消費結構變化掀起第一波奢侈品消費潮
2007年	中國成為全球第三大奢侈品消費國
2010年	中國成為全球第二大奢侈品消費國

(本報記者李理根據公開資料整理)

赴海外購買成新潮

傅振宇去年和朋友在德國度假時買了一塊腕表，「4000多歐元，沒怎麼猶豫也沒負擔。」這名事業有成的內地建築公司經理告訴記者說，「後來一行人又去波斯坦一家表店掃貨，受到店主閉門謝絕其他客人的尊榮。」

在內地，有越來越多像傅振宇一樣的「新貴階層」喜歡在國外旅行時購買奢侈品，除了中國對奢侈品高昂的關稅和增值稅外，受人民幣升值影響，奢侈品在國內外的價格差迅速擴大。摩根士丹利發布報告預測稱，到2015年，中國遊客在海外消費的金額將達到1940億美元，接近目前的兩倍。

規避40%奢侈品消費稅

中國人颯起海外購買奢侈品的風潮，但全球奢侈品巨頭仍在市況不景氣時堅守中國。寶珀中國區副總裁廖昱解釋說：「中國是重要的市場，有

很多客人先在中國境內充分了解品牌，而後才到國外消費。」

傅振宇也告訴記者稱，他是在國內做好「功課」以後出手買表的，「這款表和國內差不多有一萬元的價差，現在社交場合講究低調，戴太有名氣或者金光閃閃的腕表不是值得炫耀的事。」

由此可見，購物習慣的改變也是中國消費者奢侈品支出下降的原因之一。胡潤百富發布的《中國奢侈品消費者調查》指出，為了規避國內高達40%的奢侈品消費稅，中國富豪的海外旅遊購物日趨火熱，另外很多富豪選擇網購，總體來說對於價格更加敏感。

據貝恩公司去年12月發布的一項調查，2013年中國內地消費者奢侈品支出的三分之二是在海外，這是美國取代中國成為全球增速最快的奢侈品市場的原因之一。



寶珀中國區副總裁廖昱認為，奢侈品目前在華遇冷並不是壞事，告別炫富時代而追求品質消費將帶來中國奢侈品市場復甦

中國消費者漸趨成熟

廖昱是十三年前從一家快速消費品公司進入瑞士斯沃琪集團，用他自己的話說「真是兩個完全不同的世界」。一開始見到價格牌上掛着五個或六個零的手表，廖昱也會問自己這麼貴的手表，什麼樣的人才會買。

彷彿上了紳士訓練班

廖昱當年的疑惑被賀斌所解開，在擔任意大利頂級男裝中國市場總監之前，賀斌負責一家高級積木玩具在中國的銷售和推廣。他說：「每件積木都售價不菲，有一天一名顧客徑直讓我們在他家裡搭建一個東方明珠塔，有多少錢算多少錢。我一下子就明白中國高端消費者的消費實力。價格對於他們不是敏感問題，中國和歐美的消費者同樣追求品味和質量。」

讓國際奢侈品巨頭們在蕭條市場中看到希望的，是中國新貴階層消費心理的迅速變化。賀斌形容內地消費者正從炫富消費到追求品味轉換，「第一次見到成都店首個訂製西裝的客人時，那人鞋上還滿是泥土，一副剛從建築工地回來的模樣，更別提和他聊品牌的事情。僅僅兩三年的時間，這名客人不僅談吐優雅，對高級訂製的理解也讓人刮目相看。」

廖昱同樣感受到中國消費者身上發生的變化。他回憶道，十年前帶領高端客戶去歐洲，很多人在飛機上大聲喧嘩，而現在的消費者彷彿都報讀了紳士淑女訓練班一樣，「他們是從心底認同你這個品牌和品質才會出手消費，這讓我感到奢侈品在中國仍是朝陽行業。」



意大利頂級男裝Kiton中國市場總監賀斌形容，內地消費者正從炫富消費到追求品味轉換

提升服務 積極堅守

一方面是國內銷售無力，另一方面是消費者到海外「購奢」，奢侈品巨頭在冰凍的中國市場也不是沒事可做。對寶珀中國區副總裁廖昱而言，不斷提升顧客的售後服務舒適度就是頭等大事，「以前大部分的高級名表出現故障都是送到國外維修，而寶珀堅持把國內質保人員派到瑞士學習，目前可以完全應對陀飛輪的故障。」

學者籲認真做好品牌管理

不打算再增加新店的Kiton中國市場總監賀斌則琢磨如何加強導購培訓，「從事奢侈品行業的導購不是一個勁兒的向客人推銷應季貨、新產品的售貨員，專業的服務意味着導購自己具有高貴的人格和高雅的品味，以便從容與頂級消費者溝通，想要訓練這樣的導購並不是一兩天就能辦到的事。」

翻閱2008年全球金融危機時期西方媒體對奢侈品市場的報道不難發現，中國一夜之間成了解決一切問題的高能靈藥。在賀斌看來，正是這樣的消息誤導在巴黎卻不了解中國市場的奢侈品巨頭，「歐美消費者嚇得不敢消費，只有中國有四萬億救市資金，大佬們認定中國就是解放全球市場疲軟的救世主，基於業績壓力拼命來中國，當時那種心態實在太急了。」

「過去奢侈品品牌在中國是躺着賺錢，好日子一去不復返。」對外經貿大學財富品質研究院院長周婷說，未來3-5年仍然看好中國奢侈品市場的發展，但對奢侈品品牌是巨大挑戰，之前的業績是因為中國消費需求太強勁，不是奢侈品品牌自己經營的結果，未來要在中國認真做品牌管理。