

# 暴富现象致我国奢侈品市场畸形发展

<http://www.sina.com.cn> 2011年01月26日10:51 新民周刊



新民周刊2011年

第5期封面



镶有30万颗水晶的奔驰亮相东京汽车沙龙

瞥一眼奢华，瞥一眼悲怆

过年了。

瞥一眼奢华，瞥一眼靡尚，瞥一眼消费至死金迷欢场。

过年了。

瞥一眼春运，瞥一眼通胀，瞥一眼回乡之路爹不成钢。

瞥一眼世界吧——

无数的眼球除了瞩目“歼—20”，瞩目人民币升值，瞩目中国的元首在美国获得最高礼遇，也瞩目中国的富人横行巴黎、伦敦、东京、纽约，哪里有奢侈品，哪里有穷奢极欲，哪里就有黑发黄肤，跟钱有仇的“牛郎”，跳着脚抄着金枪纵情横扫——哗哗哗，“北京镑”弹雨如注，“黄金眼”批亢捣虚，直把一个花花世界奢靡洞天扫得个瞠目结舌，落花流水……

管你珠宝卡地亚、手表百达翡丽、时装阿玛尼、配饰爱马仕，乃至书写工具万宝龙、护肤圣品雅诗兰黛、豪华手机Vertu……这里没有纽约黑帮，只有中国金帮；这里没有夸张叙述，只有如实统计。中国品牌战略协会研究报告显示：2010年，中国能轻松购买国际名牌的消费人群高达2.5亿人。高盛最新发表的亚太区消费数据显示，2010年，几乎所有在中国落地的奢侈品牌都获得了两位数增长，中国市场占全球奢侈品消费市场的份额已达15%，比2009年上升3个百分点，满大街的LV已经多到谁背谁傻……

绝对奢华给力。绝对靡尚雷霆。

中国的经济怎么了？中国的富人怎么了？超过了日本，还想超过谁？

中国的富人为什么必须“由富及贵”？中国的富人如何“由富及贵”？该不该瞥一眼慈善、瞥一眼春运，瞥一眼通胀，瞥一眼回乡之路爹不成钢？

过年了，瞥一眼本刊记者独家解读，想一想无力问津奢侈的12亿大众，让我们快乐而悲怆着。

(主笔 胡展奋)

## 我为奢侈狂

当下的中国不像欧洲那样存在贵族阶级，也不像日本那样拥有庞大的中产阶级，更不像美国那样拥有雄厚的财力，奢侈品的消费中“冲动”因素更多一些。

记者/金 姬

北京的镑

2010年末，一对中国夫妇出现在意大利米兰Via Verri大街的Pisa Orologeria高级钟表精品专卖店内。60多年来，Pisa家族一直钟情于奢侈腕表，并以只为顾客精选最顶级品牌而闻名。在一位中文翻译、一名专卖店员工和一位保安的陪同下，这对中国夫妻俩仔细看过橱窗里的展示品，系一条路易维登(Louis Vuitton)围巾的丈夫买下一块豪爵(Roger Dubuis) Excalibur系列双陀飞轮镶宝石腕表，而全身裹在皮草里的妻子则钟情于百达翡丽(Patek Philippe)一款女表。

在两人花了25万欧元(约合人民币223.8万元)心满意足地离开后，Pisa Orologeria知道他们的“中国策略”奏效了。对于那些听不太懂意大利口音英文或者根本不懂英文的中国富豪而言，有中文简体页面的商店网页以及现场配备的中文翻译，使这家以往主要招待欧美权贵的高级钟表精品专卖店躲过了金融危机可能引发的萧条，黄皮肤黑眼睛的客户成了他们最愿意看到的“救星”。这些人未必拼得出某一款手表的名字，但是他们绝对买得起店内任何一款天价手表；他们似乎很有主见，但其实只是希望店员为他们挑选一款“上档次、有面子”的奢侈腕表，因为他们没有时间去听有关某款名表背后的故事，赶到下一间店去血拼才是正事。

像Pisa Orologeria这样极其注重中国客户的奢侈品店越来越多。瑞士许多钟表店的店员都会用很标准的普通话说“欢迎光临”；以风衣和经典格纹闻名的英国巴宝莉(Burberry)，在世界各地的旗舰店都安排了至少一位能讲普通话的店员，微笑加上汉语“谢谢”是他们的常胜法宝。

欧洲各大奢侈品旗舰店被中国游客包围着。2010年约有250万中国大陆游客访问西欧，比2009年增加50万。据伦敦的牛津经济研究院预测，随着中国人收入持续增多，到2012年这

个数字将攀升到300万。专家估计，目前中国购买者占到欧洲奢侈品销售量至少1/4。由于今年人民币对欧元走强，他们的购买力已得到持续加强。

在法国巴黎旺多姆广场(Place Vendôme)的购物者，过去都是明星、名流以及乘坐豪华轿车来自中东的王室家族。如今，大巴车带来的一群群消费者是中国人。英国《经济学人》杂志曾评价道，如今的中国人已经拥有了接近日本人的消费习惯，往往去消费自己根本不认识和不了解的产品，完全以别人的价值判断作为依据，什么贵就买什么。

据《华尔街日报》报道，意大利古驰(Gucci)表示，2010年1-9月，中国客人带来的生意几乎占到该公司欧洲销售额的22%。意大利珠宝商宝格丽(Bulgari)是继法国卡地亚(Cartier)和美国蒂芙尼(Tiffany)之后的世界第三大珠宝品牌，首席执行官(CEO)弗朗西斯科·特拉帕尼(Francesco Trapani)特别指出，中国消费者是推动其去年三季度欧洲销售额上涨11%的“很大因素”。

最能感受到人民币“扫货”力量的西欧奢侈品市场也许是伦敦。据英国《每日邮报》报道，富有的中国游客在英国2010年的打折促销季中消费的奢侈品高达10亿英镑。由于中国顾客消费能力很强，英国媒体基于“英镑”的概念创造了一个新名词——“北京镑”(Peking Pound)，即为中国人大把大把抛出的英镑。“北京镑”所消费的巴宝莉、路易威登和古驰等大牌奢侈品占整个奢侈品行业销售额的1/3。

为了迎接中国顾客，伦敦的不少商店已经雇佣了会说普通话的店员，帮助顾客挑选商品、付款。伦敦著名的百年老店——塞尔福里奇(Selfridges)百货公司开通使用中国银联卡，更是促进了中国游客的消费。由于中国顾客太多，现场就像是“中国大市场”。

零售业分析师乔纳森·德梅洛(Jonathan De Mello)说，中国人已经取代了俄罗斯人和阿拉伯人，成为英国奢侈品消费市场的最大买家，占英国奢侈品市场30%份额。中国经济的快速增长让奢侈品行业看到了一个新的巨大市场，但是由于进口商品的税率较高，奢侈品在中国国内的售价比在英国贵了20%至30%。在过去两年中，英镑对人民币的汇率跌30%左右，这更让中国顾客消费欲望大涨。

“在英国买一件巴宝莉或玛百莉(Mulberry)的商品多少可以在同事朋友间炫耀一下。”德梅洛分析道，“中国游客的时间非常结构化，他们在特定区域(大多数情况下是伦敦西区的商场)有固定的购物时间。对梅菲尔(Mayfair)、骑士桥(Knightsbridge)和皮卡迪利(Piccadilly)大街来说是一个巨大的市场。”

## 大牌入华20年

中国消费者惊人的购买力让越来越多的西方大牌兴奋不已，成为各国奢侈品牌的必争群体。贝恩咨询公司公布的《中国2010年奢侈品市场调查》显示，奢侈品供应商去年一年就从中国人口袋里掏走684亿元人民币。在华销售额最大的奢侈品是化妆品、香水和个人保养品，中国人在这三项上面花费人民币169亿元。而排名第二的是手表，共花费155亿元。

据悉，“新贵”是中国奢侈品市场最坚实的拥趸。改革开放30多年，中国新贵诞生也不过

一二十年，这批人的财富积累速度堪称“世界奇迹”。但品位并没有随之同比提升，新贵身上的“暴发户”气息依旧存在。其实英语parvenu一词，在牛津词典里指的是“一个人从出身卑微迅速获得财富或有影响力的社会地位，通常不适应新的身份，尤其缺乏必要的礼仪或成绩”。这就是我们通常所说的“暴发户”，由于早期中文翻译带有贬义，因此这几年都改用“新贵”一词来代替。

中国是一个新兴的奢侈品消费市场，充斥着暴发户也不足为奇，当大多数人并不了解奢侈品而盲目跟风消费的时候，奢侈品在中国的“暴富”现象也注定会畸形发展。

奢侈品首先是美的商品，“文革”后第一次叩开中国国门时，国人为之震惊和动容。据媒体报道，1979年，皮尔·卡丹(Pierre Cardin)受邀在北京的民族文化宫举办了仅限专业人士参加的服装表演，8个法国模特和4个日本模特，为中国的“美学开放”走了第一场秀。到了1980年代，梦特娇(Montagut)、鳄鱼(Lacoste)、老人头(Leonardo di Gasun)、花花公子(Playboy)相继到来，中国老百姓开始有了“品牌时装”的概念，它迅速吞没了几十年来的蓝布色调，服装制造厂也开始依葫芦画瓢，各色服装店还挂上了“某某时装”的牌子。如今看来，这些品牌与奢侈品没有多少关系，但在当时，能够与这些品牌亲密接触，的确是一件比较奢侈的事情。

当时，法国酩悦·轩尼诗—路易威登(LVMH)，瑞士历峰(Richemont)、法国巴黎春天百货(PPR)等大集团虽然开始在全球范围蔓延，但盯准的对象是美国与日本。在中国，只有香港和内地沿海的贸易公司零星经营奢侈品牌，一些品牌甚至通过走私进入中国内地上流社会，真正知道这些品牌的人并不多。

到1990年代，依托有外资背景的五星级酒店，奢侈品才登堂入室进入中国的主流社会。北京王府半岛酒店依照香港半岛酒店购物廊的模式，将酒店的地下一、二层辟为精品廊，开始出售高档商品。1991年8月8日，意大利杰尼亚(Zegna)在精品廊开设了第一家奢侈品直营店，购买的人必须使用外汇券(FEC)。更具备辨别特征的显然是路易威登的独特LOGO。1992年，路易威登也在“王府地下”开设了中国内地第一家专卖店。1993年，巴宝莉在上海希尔顿酒店出现身影。这些品牌在今天的中国依旧保持高知名度，和上世纪80年代那一批的命运截然不同。

政策上的松动让奢侈品在中国迎来了春天。1996年，外经贸部发布《关于设立中外合资对外贸易公司试点暂行办法》，奢侈品公司在中国的注册地逐渐从香港转移到内地，但多数集中在上海。2000年，意大利的范思哲(Versace)和瑞士的江诗丹顿(Vacheron Constantin)正式进入中国，1年后，蒂芙尼也到中国开店。

国外奢侈品在中国市场的大肆扩张源于2004年，中国兑现加入世界贸易组织(WTO)承诺，《外商投资商业领域管理办法》实施，外资品牌不再受开设连锁专卖店的限制，相继收回代理权，大举铺开直营甚至是旗舰店。那一年，意大利的阿玛尼(Giorgio Armani)高调入华，卡地亚在上海博物馆开展。而后几年，百达翡丽、劳力士(Rolux)也纷纷来华开设专卖店，一线品牌的旗舰店也在北京和上海纷纷开张。

2010年，是各大奢侈品牌的丰收年。中国成为保时捷(Porsche)全球第二大市场，一年售

出售出14785辆汽车，中国也是卡宴(Cayenne)车型在全球最大的市场；路易威登仍是中国消费者最想拥有的奢侈品牌；瑞士的斯沃琪(Swatch)集团2010年收入与利润双双创下纪录……

### 异化的虚荣

美国著名的文化批评家保罗·福塞尔(Paul Fussell)在《格调》(Class)一书中提到，在西方，欧洲的王室贵族血统成员是“看得见的顶级阶层”，而各个企业主是“高级阶层”。一般传统奢侈品牌，向来由王室贵族首先进行引导消费，而“有产阶级”也会“以拥有奢侈品牌而虚荣”。而在中国，这种宽泛的“虚荣”被加倍放大。

中国品牌战略协会研究报告显示，2010年，中国有能力购买国际名牌的消费人群高达2.5亿人。贝恩咨询公司的报告预计，中国奢侈品市场在未来5年将达到20%-35%的年增长速度；商务部预计，到2014年，中国将成为全球最大的奢侈品市场，占全球总量的23%左右……

奢侈品位于商品金字塔的顶端，这是一个社会精英人群才有能力选择的生活方式和消费方式。在西方发达国家，奢侈品消费者平均只用自己4%的财富去购买，而中国的奢侈品消费者，尤其是部分年轻人，竟用自己收入的40%，甚至更多的钱去追求。哪怕是那些有财力消费奢侈品的中国富豪们，对奢侈品的理解也大多停留在暴发户阶段。

“盲目购买奢侈品的现象其实各国都有，但在发展中国家特别严重。俄罗斯金融寡头比中国富豪更惨，因为该国没有很好的奢侈品可买，这些人不得不每年花大量时间在海外购物。”能说一口流利英语和中文的德国人贾思德(Christoph Daniel)是戴姆勒-奔驰公司驻中国地区研究联络员，他2002年曾在浙江大学求学，2004年开始往来于中国，2006年正式和中国太太定居上海，对中国中产阶级和富人有过深入调研。贾思德对《新民周刊》表示，那些在中国迅速致富的富豪想要立刻花掉一部分钱来满足自己，并让别人承认自己，而购买奢侈品就是一种很好的途径。

贾思德接触过不少中国人，他觉得由于中国人买奢侈品的未必是有钱人，所以富豪和白领对奢侈品店的认识其实都差不多。“例如，现在很多中国人都讲究天然材料的护肤，但可能只知道欧舒丹(L'occitane)等已经进入中国正式销售的品牌，其实像德国世家(Dr.Hauschka)这样的牌子才是这一领域非常好的，而且价格并不像国人想象的那么昂贵。”

另一方面，中国的部分富豪也开始变得有品位和低调起来。贾思德就认识这样一批人，奢侈品对于他们而言也不再局限于服装、配饰、珠宝手表和名车等一般人可以看到的那些。“例如，很多中国人并不知道德国百年顶级厨房家电品牌美诺(Miele)，这个牌子的东西单件都是人民币上万的，而且必须家里的厨房足够大才行。如果请美诺给你整体厨房设计，至少要耗费上百万人民币，但你家的厨房一般是看不到的，用美诺的人往往才是真正的有钱人，而且已经过了炫富阶段。”

贾思德认为现在的中国消费者和上世纪八九十年代的日本消费者还不太一样。前者对奢侈品的价格很敏感，所以会出现海外扫货的现象，甚至这几年网购也流行起来。而日本人更

注重奢侈品本身的符号，他们主要在东京购物。另一方面，虽然中国新贵越来越多，基尼系数却在不断上升，而日本购买奢侈品的主要是广大的中产阶级，不会出现像中国那样财力相差很大的不同阶层却钟情于同一个品牌的奇怪现象。

世界奢侈品协会中国代表处首席代表兼执行长欧阳坤也向《新民周刊》发出了类似感叹：“就拿车来说，在发达国家通常开兰博基尼的是体育明星，演艺人士买法拉利，律师喜欢买奔驰，医生的座驾很多是保时捷，有家室的喜欢购置一台高档的SUV。不像国内，买好车都是一窝蜂，盲目跟风，不在乎这款车的定位是否适合自己。”

虽然大多知名的奢侈品都在欧洲，世界奢侈品协会却诞生在美国，因为这里曾是奢侈品最大的消费市场。如今，奢侈品的消费大国头两位却是日本和中国这两个亚洲国家。2008年底，世界奢侈品协会正式进入中国，除了规范市场和做调研外，也为奢侈品更好地进驻中国提供帮助。

“其实在我们协会注册的有700多个来自全世界的奢侈品品牌，包括中东和南美国家的，但现在进入中国市场的270多个主要还是来自欧美国家。”欧阳坤举例说，沙特的珠宝就非常出名，在当地一些奢侈品品牌看来，卡地亚充其量只能算是“饰品”，但是沙特的品牌目前还没有进入中国市场。

中国的奢侈品消费者略显“井底之蛙”，虽然越来越多的人去国外购物，但还是主要选择国内看得到的所谓“大牌”。欧阳坤说，当下的中国不像欧洲那样存在贵族阶级，也不像日本那样拥有庞大的中产阶级，更不像美国那样拥有雄厚的财力，奢侈品的消费中“冲动”因素更多一些。据《世界奢侈品协会2010~2011年度官方报告》，中国城市奢侈品主流消费群在25岁~45岁之间，平均比欧洲的奢侈品消费者年轻15岁、比美国的奢侈品消费者年轻25岁。

中国奢侈品消费者的普遍年轻化，意味着这批人中间不乏富二代(很多购买奢侈品的资金来源于父辈的支持)，或者是省吃俭用的小白领，这种对奢侈品行业的发展而言并不健康。这也是很多小众奢侈品牌对于进入中国市场犹豫不决的原因。“奢侈品牌就好像一个大姑娘，既希望得到大家关注，又不希望太惹眼。”欧阳坤坦言，每一个奢侈品牌都在中国市场面临这样的两难。

但是，奢侈品牌不会劝退那些不符合自己定位的中国消费者，毕竟“开门做生意，来的都是客”，谁会跟真金白银过不去呢？这些品牌本以为已经用高价(可能是全世界最高的价格)把大部分中国消费者挡在了门外，但他们低估了中国人的购买力和“未富先奢”的不理性态度。再加上目前中国人的投资渠道非常有限，在楼市车市受限、股市不振的背景下，奢侈品居然也成了资产保值的渠道之一。

欧阳坤说，某些奢侈品总有一天会成为必需品，然后会有新的奢侈品牌代替。他奉劝当国人无需过于追捧奢侈品，这本来只是给小部分富人提供的“生活必需品”，归根结底就是件商品。看戏的人认真了，演戏的人就尴尬了。



中国消费者大多选择国内“脸熟”的所谓“大牌”

### 胡润：中国新贵缺少“品位”

今后在中国暴发户现象会有所缓解，奢侈品的客户也在成长之中，随着财富传递到第二代第三代乃至第N代，类似欧洲这样的贵族阶层诞生了，中国的奢侈品市场也许会更加健康发展。

记者/金 姬

2004年，中国奢侈品消费总额仅为20亿美元(安永会计师事务所统计)。这一年，在中国制作富豪榜已有5年的胡润(Rupert Hoogewerf)突然想到：大陆的这些富人们在日常生活中究竟如何享受他们的财富？2005年，第一份《中国千万富翁品牌倾向报告》出炉。调查涵盖汽车、宾馆、航空公司、私人理财机构、信用卡、手表、服饰、酒类、高尔夫俱乐部、EMBA项目、手机/PDA等消费商品共19项，结果没有出人意料：宾利、宝马、人头马、劳力士等国际一线品牌“领衔”同类消费品，洋品牌在19大类中占了14项大头。报告总结道：“对于这些特殊的高端人群来说，他们的消费已经超越了价格层面的考虑，而是更加注重品牌的情感价值和社会价值。”

到2010年，中国大陆的奢侈品消费总额已经超过美国2年了，仅次于日本，成为世界第二大奢侈品消费国。2011年1月12日，胡润在上海第七次发布了《中国千万富豪品牌倾向报告》，最受中国人青睐的十大奢侈品牌依次是路易威登、爱马仕、香奈儿、卡地亚、古驰、宝马、百达翡丽、阿玛尼、宾利和普拉达。这份榜单无疑比7年前更加国际化。刚过不惑之年的胡润在接受《新民周刊》专访时表示，虽然中国富豪2010年对奢侈品牌的认知度提升了20%，鉴于每年都有横空出世的大量“新贵”，他们成为“有钱人”的时间太短，一时无法适应

自己的新身份，如何“由富及贵”成为摆在中国富豪面前的共同难题。

新民周刊：你从1999年推出中国富豪榜以来，至少已和大陆富豪圈打了12年的交道。又连续7年推出《中国千万富豪品牌倾向报告》，算是对他们的品牌认知、消费习惯以及生活方式的转变和偏好颇有研究。在你看来，中国富豪们对于奢侈品牌的认知度处于什么阶段？

胡润：中国富豪无论从财富数量还是人数上面，这几年的增量都是惊人的。2010年中国千万富豪平均年龄只有39岁，亿万富豪平均年龄43岁，男女比例7:3，从事房地产业和制造业的居多，每年有大量中国人进入“新贵”这一阶层。

新贵的DNA需要包含三大要素：首先是被认可。你会发现，这些人一有钱后就会参加各种高端俱乐部，努力融入富人圈子。而且他们也需要官方认可的身份，体现自己的社会责任感；其次是健康，自从王均瑶等一些富豪英年早逝后，很多人觉得不能太拼命了，更注重养身，也在社交时从喝白酒改喝红酒，中国千万富豪中60%的人不抽烟；第三是体现他们“高人一等”，这其中最重要的就是需要展示新贵高于普通人的品牌认知度，他们在生活享受中希望得到更好的物质和服务。

不可否认，中国富豪对奢侈品的认知度在变化着。他们以前送礼很多是选择烟草，例如熊猫香烟之类的，现在烟草所占比例明显下降。另一方面，以前的中国新贵大多是暴发户，他们因为不懂品牌，也不会挑选，觉得只买最贵就不会错，根本不考虑是否适合自己。因为他们没有品位，又怕人笑话。

现在这样的暴发户比例在下降，但还是有很大一批人存在。例如现在很多中国人喝拉菲(Chateau Lafite)，宋丹丹也在微博上骂完潘石屹造的楼“难看极了”后，接上一句“我请你喝拉菲”来缓解尴尬。其实这个品牌并不是最好的红酒，它只是1985年在伦敦佳士得卖出16万美元而创下世界上最贵的标准瓶装酒的纪录(主要还是因为1787年的酒瓶瓶身蚀刻有杰斐逊总统的姓名缩写)。懂红酒的人知道，1982、1985、1986和1990年的拉菲才是佳酿，而其他年份的酒则表现平平。喜欢把喝红酒当做一种生活方式的中国新贵学到了皮毛，都喝起了拉菲，他们未必知道这酒的来历，好在哪里，如何收藏和品尝。当然，这也是一个传播力的问题。人有惰性，图省事就会盲目从众。大家都说拉菲好，所以他选拉菲也不会错。

现在的中国富豪有时也会让我刮目相看，2010年的调查显示，中国富豪对酒的收藏已经超过了车。我记得在调查某个中国富豪的兴趣爱好时，他说喜欢喝红酒，我当时随口问了一句他钟爱的红酒品牌，他的回答是拉塔希(La Tache)，我这个伊顿公学毕业的英国人还是第一次听说这个牌子，记下拼写后回家一查才知道拉塔希出自法国勃艮第地区，属于法国最好和最贵的酒之一。

新民周刊：中国富豪和发达国家的传统富人或贵族相比，在对待奢侈品的态度上有何不同？据说很多品牌在中国是奢侈品，在国外未必是，而中国富豪和许多老百姓一样会“误读”奢侈品牌？

胡润：虽然中国新贵们有钱甚至有势，但是他们未必有品位。中国新贵和传统的欧洲贵

族没有可比性，因为后者的历史很长，经历了好几代人，而中国的富豪的年限还很短。这就造成他们一时无法适应自己的有钱身份。在我看来，中国新贵和欧洲贵族最大的区别就是前者购买奢侈品很多时候是从送礼的角度考虑的，他们未必了解这一品牌，甚至未必喜欢，但是会觉得应该送出去比较有面子，所以就会不惜重金。尤其像近期圣诞、春节之类的节日，买奢侈品送礼的中国富豪就更多了。

撇开“贵族”的定义，只从有钱人的范畴来说，中国富豪目前和西方富豪所喜爱的奢侈品牌差异并不大，你所说的“误读”现象正在逐渐弱化。因为随着商业地产的发展，越来越多的一线奢侈品店进驻中国CBD(中央商务区)，中国富豪对此的了解也越多。再加上越来越多的人出国，对国外奢侈品也很了解，如果这款商品在纽约、伦敦、悉尼都有卖，那么国内也卖的话，他就会考虑买下来，而不是单一看着香港卖什么。

新民周刊：你提到越来越多的中国富人有出国机会，对国外奢侈品也越来越了解。不知你是否看过英国《每日邮报》的一篇报道，文中提到中国游客在英国2010年的打折促销季中消费的奢侈品高达10亿英镑(约合人民币105.4亿元)。你如何看待这一现象？

胡润：在《中国千万富豪品牌倾向报告》中，中国千万富豪一年平均拥有15天假期，在休闲时间除了高尔夫和看书，他们最喜欢的就是旅游，每年出国平均2.9次；而亿万富豪平均年假16天，一年出国3.5次。特别的是，女性富豪和资产在5000万以上的富豪出国旅游更多。

在我看来，中国人到伦敦或者其他地方大量购买奢侈品，这其实是一种互动。我很多富豪朋友都喜欢海外扫货，毕竟国外的奢侈品价格比国内便宜。

新民周刊：去年中国人购买的奢侈品中有56%是在海外消费，消费总额达到130亿美元，但这并没有降低中国国内的奢侈品销量。据高盛最新发表的亚太区消费数据显示，2010年，几乎所有在中国落地的奢侈品牌都获得了两位数增长，中国市场占全球奢侈品消费市场的份额已达15%，比2009年上升3个百分点。与此同时，中国也出现满大街的人都拎LV包的尴尬现象。有人说在中国做奢侈品就像“叫床”一样，既不能太大声，也不能让人听不到。你认为奢侈品牌如何平衡这种两难：既不想让太多人使用而降低其高贵性和神秘感，又怕过于小众而销量不佳？

胡润：中国的奢侈品市场有其特殊性。因为这个国家的经济发展实在太快了，造就了大量买得起奢侈品的客户群，而且这个人群还在不断扩张。奢侈品牌一定要十分小心，在保证高速发展的同时不能把牌子做烂。奢侈品没有严格定义，一件商品价格昂贵未必会把一些不符合奢侈品定位的人群挡在门外，很多中国人也许会节衣缩食很久而买下一样奢侈品。而在国外，奢侈品就是40岁以上有钱人用的，年轻人不会考虑。但国内不一样，无论是否很有钱，都会觉得拥有奢侈品很有面子，这一观念需要改变。

如果你去购买价值100万的马球高级会员卡，如果听说这个以后会打折，你就会生气；如果买下很贵的手表，今后降价了，你也会不爽。大多数人选择奢侈品是因为它的小众和保值，如果很多人都拥有了，那么就要选择更新的商品或者其他限量款。目前这一点在国内做

得还不够。

另一方面，奢侈品现在除了注重在中国的销售业绩，也更注重对客户的教育培养。我元旦期间听到收音机里在教大家如何喝香槟，例如不要把气泡丢掉，要保持气泡很新鲜，不要让香槟太热等。现在很多奢侈品牌进入中国不是简单卖给你一块手表、一件珠宝或是一辆跑车，在背后这个品牌会带给你很多它国家的历史和文化，很多设计风格和新的观念，传递品质在内的很多信息给你。如果我只是看时间，我可以花10元买块表；但是我如果感兴趣的是手表背后的技术、质量、历史和文化，那我就舍得花几十万元去买一块名表。

还有一点很有趣，现在的富二代可能是奢侈品的主力消费者，很多人去国外出国留学回来了，开了眼界。可能他的父辈小学毕业白手起家，而富二代从小接受良好教育，生活优越，也对奢侈品耳濡目染。因此今后在中国暴发户现象会有所缓解，奢侈品的客户也在成长之中，随着财富传递到第二代第三代乃至第N代，类似欧洲这样的贵族阶层诞生了，中国的奢侈品市场也许会更加健康发展。

### 缘何因中国而改变？

精明的奢侈品商家开始了“为中国制造”(made for China)战略——西方跨国公司为迎合中国消费者的需求，开始专门为中国市场设计产品，甚至为中国创造独有品。

记者/金姬

讨好中国人

中国这个新兴市场的奢侈品消费增速是全世界最快的，超越日本成为全球第一奢侈品消费大国只是时间问题。与此同时，缺乏贵族、贫富差距严重以及奢侈品文化普及不够的先天不足，导致这个市场“只求量，不求质”的畸形发展，意味着一些不是奢侈品目标客户的人群也开始使用这类商品，大量盲目购买反而掩盖了奢侈品的高贵和神秘。

对此，精明的奢侈品商们开始了“为中国制造”(made for China)战略——西方跨国公司为迎合中国消费者的需求，开始专门为中国市场设计产品，甚至为中国创造独有品。例如，因为2010年是中国农历虎年，德国宝马推出仅限在中国销售的M3“老虎”轿车；法国克洛伊(Chloé)发行了中国版红色Marcie手提包，因为红色在中国代表吉祥；而爱马仕专门在上海开发含有中国元素的门店，经营各种精美丝巾、明代风格的紫檀木桌椅、瓷碗、珠宝、蒙古羊绒呢料以及茶壶等其他具有很高收藏价值的小玩意。

“为了长远培养某一品牌的忠实客户，又让潜在的中国消费者暂时买得起，很多国际品牌都推出了自己的‘年轻版’或二线品牌。”呼哈网(Wooha)战略发展总监胡德琦告诉《新民周刊》：“也许一件3万的作品你负担不起，但是同一设计师的作品可能有副线产品只卖2000，让你买了去入门。”

世界奢侈品协会中国代表处首席代表兼执行长欧阳坤对《新民周刊》表示，现在中国奢侈品的消费已经“从娃娃抓起”。古驰就推出了给中国学生的书包，这在欧美市场是难以想象

的。“现在中国的00后都开始用奢侈品，一些家长自己可能是富二代，对奢侈品耳濡目染，而且孩子之间的攀比风愈演愈烈，很多家长如果开的车不够档次，都不好意思去接小孩。”欧阳坤说，这一现象是很讽刺的，中国已经是一个极端物质化的社会，而奢侈品牌也借机推出只针对青少年的产品来“讨好”中国未来奢侈品消费者。“如果这个孩子从10岁开始接触这个品牌，那么他至少还会用上二三十年，这对于奢侈品而言是很值得培养的客户。”

此外，各大奢侈品生产商也希望借助中国互联网“吸金”。法国LVMH集团曾表示，如果奢侈品打死不上网络，那就等着进博物馆吧。阿玛尼旗下奢侈品品牌Emporio Armani于2010年11月26日在华网上商店正式启用。古驰、巴宝莉和意大利制鞋商Tod's SPA也都有计划要从中国呈爆炸式增长的网购人群中获利。

由于中国奢侈品消费者年龄普遍低于国外，所以网购也是这群人愿意尝试的一种方式。在罗德公关推出的《2010中国奢侈品报告》中，近半数受访者愿意在线购买奢侈品，54%的北京受访者和47%的上海受访者已经为此做好了准备。而女性消费者的支持人数相对较多，比男性消费者高出10%。产品的可信度以及看不到实物的不确定性，是受访者对奢侈品网络消费的最大顾虑。而关于奢侈品网络消费的驱动力，支持网购的受访者表示，无论是当季新品还是过季款式，产品品质的保证和优厚的折扣对他们来说是最重要的。

创立于2006年的时尚购物B2C网站呼哈网走到了各大奢侈品商的前头，于2009年4月正式聚焦高端奢侈品，业绩呈现两位数的增长。“2010年高盛有份报告说，如果世界前三大奢侈品牌想要覆盖中国70%的人口区，至少还要开550家店。而在中国开一家一线奢侈品门店，就需要3000万人民币的投入。而且，还需要人员培训等很多方面工作跟上。”胡德琦认为，奢侈品门店其实未必很赚钱，而是承接这一品牌宣传教育的工作，反而这几年中国消费者的网购比重越来越高，尤其在那些门店暂时到不了的二、三线城市。

而创立于2010年4月的网上奢侈品零售商魅力惠(Glamour Sales)在开业8个月的时间内会员人数就超过30万。据悉，魅力惠所有产品都是直接跟奢侈品牌合作，从国内的奢侈品那里进货，因为产品大多在3-7折，因此吸引许多想买正品但荷包不够鼓的城市小白领。

### 小众品牌的春天

欧阳坤说，改革开放以后最早进入中国的皮尔卡丹和鳄鱼等品牌，现在已经难以吸引中国消费者，而LV等品牌虽然风头正劲，但总有被“淘汰”出一线品牌的一天，而那些在国外做得不错的小众品牌，现在反而是进入中国的好时机，已经接触奢侈品十多年的中国富人也希望自己“卓尔不群”。

2008年底才进入中国的保时捷设计(Porsche Design)就给中国消费者提供了一个体现个性的机会。这一品牌的创始人是保时捷集团创始人的孙子，同时也是保时捷911跑车的设计者，如今保时捷设计主要为男士服务，因为LOGO非常不明显，而且主要以贵金属和设计取胜，因此这两年的销量在中国翻了三番。“如果你去买万宝龙的笔或者LV的包送人，对方马上就能知道价格。而我们的品牌非常低调，而且设计上体现很多保时捷车的元素。”保时捷设计上海专卖店经理赵奎铭对《新民周刊》表示，购买保时捷设计的客户中有30%拥有保时捷

捷轿车，而保时捷设计也很注重中国市场，每年推出的限量款中几乎1/3都拿到中国卖。

2009年5月，全球唯一的发饰奢侈品牌——Alexandre de Paris在上海新天地试营业，这是该品牌进驻外国后开设的首家旗舰店。而意大利手工皮鞋Silvano Lattanzi专卖店也在附近低调营业，普通一双鞋都要几十万人民币。据悉，在2006年的西方八国首脑会议中，有六位总统都穿Silvano Lattanzi的定制鞋；美国前总统老布什和美国前加州州长施瓦辛格更是对这一品牌情有独钟。

酒香也怕巷子深，一些小众品牌也通过网络来试探中国市场。呼哈网就兼具了推广小众奢侈品牌的工作。“我在伦敦住了8年多，看到很多东西品质非常好，未必很贵。但是国内的东西超贵，品质很差，一件2000多元的衣服，可能线头还露在外面。”胡德琦说，很多人觉得与其如此，不如花同样价格买一件知名品牌的商品。但是一线城市的东西太贵了，很多人可能去商场看款式，然后再网购。“其实只要你真正了解一些小众品牌，质量非常好，但是它还不正式敢进中国市场，这样的品牌太多了。”例如国际一线箱包品牌——诺贝达(Roberta di Camerino)在中国的知名度就不高，它创立于1945年的威尼斯，设计师卡梅里诺女士与华伦天奴、阿玛尼齐名。当有客户询问呼哈网客服买什么箱包时，兼具导购性质的客服有时就会推荐诺贝达。

当然，并不是所有小众奢侈品牌都做好了进军中国的思想准备。“中国的消费市场还不够成熟和理性，盲目跟风也许会毁了那些手工制作的小众品牌。”戴姆勒-奔驰公司驻中国地区研究联络员贾思德对《新民周刊》说，这些品牌宁愿通过口口相传的方式，通过海外代购或者网购的形式到达那部分真正懂并且需要的中国消费者那里。当然，中国这个市场，值得让所有奢侈品牌等待它的成长。

### 城市白领奢侈消费实录

放到中国的语境里，趋优消费的背后，是中产者面临的财务和情感上的压力。“既然省下一件LV也买不起房，何必委屈自己这么点爱好？”

记者/任蕙兰

这是个奢侈品成为“白领标配”的年代。

2010年11月23日，香港、杭州、上海、北京各地H&M旗舰店人头攒动。为了抢购时尚大佬Karl Lagerfeld和H&M合作发布的Lanvin For H&M时装，凌晨已有粉丝在店门口排起“疑似春运”的长龙。

在寒风凛冽中排队几小时，只能换来15分钟的抢购时间——规定时间内扛走十几、二十件战利品，基本上属于体力活。虽然这违背了奢侈品牌约定俗成的服务原则：五个人伺候一个客人；虽然大家都明白，H&M这个出品快质量低的高街品牌，与慢工出细活的奢侈品没有一毛钱关系。但是，只要打上了Lanvin的LOGO，山鸡就是凤凰。

“要是全民能把这劲头用在干正事上，估计大多数民众买lanvin都能像买H&M那样从容

了！”衣服上几个吃喝不着的英文字母，竟能让人如此癫狂，很多人大呼看不懂。

品牌就算不是王道，也是走向品质的通道。完成奢侈品普及教育的各类小资读本把这条真理掰开揉碎，翻来覆去地讲出来，也得到了白领的普遍认可。

村上春树笔下身穿Hugo Boss西服或一袭Givenchy连衣裙的主人公可以算城市白领的标准版。按照书中的生活方式，不是喝法国产的Cabernet Sauvignon或意大利托斯卡纳州出的Chianti葡萄酒，就是喝Scotch和美国Wild Turkey牌的bourbon，反正不能捧着一盅二锅头。冰箱里随时都能够掏出一瓶冰得恰到好处的chablis、一块camembert奶酪，腐乳请主动悄悄清理干净。

读本给白领创造了一个奢侈品梦，名人又为这个梦架了把梯子。

当布吕尼摇曳生姿地从飞机舷梯上走下来，接受英国首相的拥抱，全世界都在谈论她的Dior灰色羊毛套装，早把她的裸照和双边关系的话题抛到九霄云外。

“我也不知道为什么我一个几乎不用笔写字的人，要买一个四位数的爱马仕笔记本……我也就不提这个钱包其实中国只有限量的X个了。”郭小四奴隶腔十足地絮叨着自己对名牌的热爱。公众习惯了一边骂着，一边搜寻那个钱包是哪款。

身着黑色阿玛尼套裙、手提LV包包的于丹出现在屏幕上，观众明白过来，孔夫子也要正衣冠。“名牌”教授钱文忠更不讳言自己对“好东西”的热爱，指间卡地亚的戒指闪闪发光，右腕戴着一串蒂凡尼银链，左手腕则是限量版的欧米茄玫瑰金表，不经意间，露出衬衫袖口上绣着“钱文忠”三个字。

要满足偌大的国内需求，一线品牌不够二线来凑。在美国的OUTLETS像白菜一样的COACH在国内身价扶摇直上；副牌线品DKNY或Marc by Marc Jacobs都沾着主线的光鸡犬升天；由于走光时必须露出CK的内裤才算小资，这个在国外常年打五折的牌子也成了经典。

虽然早已“处奢不惊”，但总有更疯狂的事撩拨着公众的常识。

一份“花7000元买爱马仕A货包值不值”的帖子引起巨大争议。“疑似NC”的声讨声不绝，但表示理解的也不在少数：“A货也有级别，高仿这价差不多，包包里爱马仕一出，谁与争锋，不是大路货色可比。”

不管真假大小，几乎所有人都拿得出一两件奢侈品，但当20多岁的女孩背着贵妇款的爱马仕Birkin包，或是时尚大片中穿着瘦腿小脚裤“拗造型”的骨感美人臂上那只LV水桶包，被一个穿着圆滚滚羽绒服的女人提在手里，总有种红酒兑雪碧的尴尬。

理性败金

在郭敬明的《小时代》中，消费奢侈品的体验是“戴着巨大蛤蟆墨镜的女人用手指小心地拎起一件衣架上的衣服，虚弱无力，如同衣服上喷洒了毒药一样只用两根手指拉出来斜眼

看一看。在所有店员突然容光焕发像借尸还魂一般想要冲过来介绍之前，突然轻轻地放开，衣服‘啪’地荡回一整排密密麻麻的衣架中间”。

主人公好像随时准备伸出尖尖食指，指着一排包包说，“除了这个和这个，我全都要了。”但是，这样的场景只出现在具有励志作用的都市童话中，离大部分白领的消费方式相去甚远。

“红色的lancel水桶包终于到手了！”和城市许多热衷奢侈品的女孩子一样，Eva心满意足地把这个败金的战利品晒到了网上。她对这只包包已经“长草”(对某物品的占有欲蓬勃生长)很久了，但12000元的专柜价把她硬生生吓退了，于是托在法国留学的朋友打听。“1月和6月是巴黎传统打折季，会打差不多3轮，7折，5折和3折，香榭丽舍大街就像上海的南京路，蒙田大街就像淮海路，都是奢侈品牌扎堆的地方，一到打折季都是中国面孔，虽然有些品牌不打折，但也比国内价格便宜三分之一。”

朋友报出的巴黎专柜价让Eva蠢蠢欲动，但是，基于“没有最省，只有更省”的理念，她又瞥了一眼法国折扣网站Vente Prive。“VP上面都是折扣，有些是不太好或是过季的，但是价格很便宜，Givenchy的靴子打折下来只要470欧，5000块钱都不到。”Eva果然找到了心水的水桶包——599欧元，折合人民币才6000元。

可是，同款不同色的三只水桶包又让Eva不知如何取舍，犹豫不决只好发帖求助，没想到回帖竟盖起了90多层楼——女性网站上有关奢侈品的讨论帖向来是人气王。

群策群力之下，Eva选了lancel最经典的红色。“买一件奢侈品毕竟是比较大的支出，只有把成本压到最低，才能减轻败金带来的负罪感。”

都市白领另一个“理性败金”的方式是去二手奢侈品店寻宝。Chris一周要逛三次二手店，一家店离她上班的地方很近，每次和同事吃完饭就顺便溜达到这里。最近来她都要摸一摸coach的小背包，两个月前花1000多元从二手店里买回去，如胶似漆了一阵子，现在这只包包又贴着600多元的标签躺在二手店里。“买回去过几个月再卖掉，花几百块就过了一把奢侈品的瘾，很划算。运气好的话，过段时间拿出来卖高一点也有人收，比如最近很流行的chanel的锁包。”

二手店里鲜见随便一指，包下半屋子手袋的阔主，白领在这里淘到喜欢的，也要三思而行，出货最快的是丝巾、钱包、小背包和太阳镜等千元左右的小件。

二手包的价格一般是专柜新品的五折左右，有些成色较新的用塑料纸仔细地包着。“来这里的客人一般都是附近上班的白领，会精打细算，有时为了一两百块也会还得很厉害。”淮海中路上的一家二手奢侈品店小戴介绍，有个客人看中了一枚一万多元的卡地亚三环戒指，没舍得买，依依不舍地走了，过了两个礼拜又来了，看看那枚戒指，跟老板随便聊了聊。一个半月里来了三四次，最后一次攒足钱，心满意足地把戒指买走了。

“很多客人会嘱咐，有什么新品发短信告诉她，但不要打电话过去，可能是怕同事知道包是在二手店买的吧。”

有时一手货价格高企，用二手的又不甘心，山寨就是另一种选择。恒隆广场后面的南阳路上有一溜手工鞋坊，一家鞋坊的主人介绍，经常有顾客用手机拍下恒隆里某个品牌的靴子，找这里的师傅依着图样定制，1000元左右就能搞定一双。店主也会直言不讳指着橱窗里的那双马靴告诉你，这是仿Gucci的某某款。这里吸引了很多小资，毕竟没人会拿着放大镜在你靴子上找那两个C或四叶草。

要从新贵熬成老钱，买不买得起奢侈品不是标准，会不会用才是。这个市场不断有新贵冒出来，总有拉菲兑雪碧的主儿。

“很多人背着爱马仕的Birkin包，把扣锁扣得紧紧的，手机响了，等你解半天扣锁揭开了，手机早就不响了。Birkin包扣锁要随意地解开，敞开来，挎在手臂上，才能体现慵懒贵妇的气质。”不过，这种精心打造的“随意”背法是对上海治安环境的极大挑战。

### 趋优消费

“拎着Marc Jacobs包包的年轻白领从地铁站嘈杂的人群里用力地挤出来，踩着10厘米的高跟鞋飞快地冲上台阶，捂着鼻子从衣衫褴褛的乞丐身边翻着白眼跑过去。”小说中看似“消费失调”的消费方式正在成为城市中产者的常态。

就像西尔弗斯坦在《奢华：正在流行》一书中分析的那样，中产者对于那些能够满足他们的情感需求的、高品质的商品和服务，他们愿意为之付出更高的价格，对于那些他们认为仅仅属于满足基本生活需要的商品和服务则选择购买价格最低者，而对于日趋乏味、价值降低的中端商品和服务则避而远之。

蜗居在十几平方米的风子里，坐公共交通上下班，在快客买廉价的便当，但出门必携一款LV……这些曾被贴上虚荣标签的现象已成为都市生活的常态，因为正是都市人趋优消费和趋低消费的写照。白领宁可在食宿交通上尽量节省开支，而在那些情感上具有重要性，而且质量、性能和吸引力都具有显而易见价值的品牌上一掷千金。

“尽管面对很大的选择余地，中产家庭的可支配收入毕竟是有限的，他们不可能像富豪那样在任何商品上都可以一掷千金，他们只能量入为出，有选择地在他们认为最有意义的商品和服务上趋优消费，而对那些他们认为不重要的商品和服务则趋低消费，这样就可以做到在基本消费品上尽量节省开支，把钱花在‘有意义的’商品和服务上。”这些品牌既包括能给人以“贵族感”的传统奢侈品，也包括一些较平价品有知名度、品牌形象良好且能凸显使用者品位的商品或服务，即使定价都比平价品贵一倍以上，也会获得消费者青睐。

放到中国的语境里，趋优消费的背后，是中产者面临的财务和情感上的压力。“既然省下一件LV也买不起房，何必委屈自己这么点爱好？”当大城市的生活成本高企，居不易，奢侈品反而成为寻找心理补偿和慰藉的避风港。

### 我在美国淘名牌

人们在美国这边乐此不疲地进货，正说明在中国那里名牌有着巨大的市场。

撰稿/王凯凯 潘佳沁

在美国，对热衷购买打折商品的人来说，一年一度的感恩节大减价是不能错过的盛宴。种类繁多的品牌在感恩节这一周都会有各式减价活动，有的标价甚至只有原来高高在上的价格的零头。套用现在流行的说法，的确是相当给力。

几年前的一个感恩节，当天晚上我与朋友相约来到纽约北部的一家Outlets大卖场，那里从午夜到凌晨6点正举行一年一度折扣幅度最大的“午夜疯狂”折扣会。卖场中每个品牌都拥有一间单独的店面，而这些数量繁多的商家门口，有的门可罗雀，有的却门庭若市，有的店门口还有蜿蜒的长队。在这些店里，没有一家的热闹程度能与COACH相比。不大的店面灯火辉煌，排队的人们大都蜷头缩颈，看来是已在寒风中等待了不少时间。一批批的顾客被快速放行到商店中，长长的队伍仍然占满了门前的空地，甚至站满了一边另一家店的门口。时不时有出售饮料和点心的小贩穿插于队伍中给人们“送温暖”。这样的场景，俨然是寒风中的一场马拉松。

我很快就注意到这家折扣店的与众不同。仔细一看，队伍中占多数的是中国人。好奇心驱使，我问一旁的朋友：这是一家什么店？朋友用很惊奇的眼光看着我，仿佛看到了当代活化石，“COACH你都不知道？这可是高档的皮具牌子，在国内的售价差不多是GUCCI的三分之二呢！”说罢朋友就拉我一同排队，说是要教教我这“老古董”。将近两小时后，我们终于有幸进入这家店。朋友出手大方，不一会的工夫，就抱着10个大大小小的包去结账。

10个包！！朋友向我解释说，这些包并不都是自己用。她在网上开了个网店，专门卖在国内走俏的国外名牌。这些名牌都有个共同特征，那就是国内需求很大，而且国内外差价也很大。小店开张才几个月工夫，就已经做出了不小名气，生意很是红火。这回趁着感恩节减价的机会，多进点货。并且这10个包根本不算什么，她还有个朋友，竟然一次就买了60多个包！

这次经历让笔者大开眼界。本以为感恩节趁着减价能够买到一些实惠的衣物，不想这里面还蕴藏着巨大商机。人们在美国这边乐此不疲地进货，正说明在中国那里名牌有着巨大的市场。

名牌，特别是国外名牌在国内的走俏，也就是最近十几年的事。中国人对于“好”的定义颇为外在，无非定格在价格和知名度等几个概念上，而对商品的内在价值和品质好坏不甚关心。在富人阶层们动辄千万在国外争购顶级商品的同时，为数众多的普通上班族在虚荣心的驱使下开始了精打细算下的“虚荣性消费”。既然房价飙升、购房无望，购买一些“奢侈品”就成了最好的“安慰剂”。城市“蚁族”们住着简陋的蜗居，却不忘与女友约会时在哈根达斯点一份小笼包大小的冰淇淋，用几近透支的信用卡展示所谓的浪漫和情调；白领在人后精打细算，不忘在聚餐买单时展示一下自己的LV钱包。名牌和奢侈品的消费成了刚性需求，成了比温饱更重要的一种必需，甚至，从经济学上说，成为少见的“吉芬商品”(Giffen Goods)，价格越高，需求量反而增加。当“GUCCI价格的三分之二”成为品牌本身好坏的一种评价时，坐拥越高的价格似乎就越能跻身于传统意义上的顶级名牌行列，越能满足人们的虚荣

心，也就越值得购买了。

很多原本名不见经传的品牌，经过营销策略和定价策略的多重包装，加之时尚媒体几篇软文的宣传，在不明真相的群众面前摇身一变，成了定位高端、历史悠久、情调小资的热销“尚品”。比如哈根达斯，名称貌似很欧洲化，好像是北欧文字，其实是地地道道的美国品牌，在北欧甚至没有任何分店。其冰淇淋在各大沃尔玛这样的廉价卖场都有销售，通常和其他平价冰淇淋放置在一起，而价格往往只有国内的1/3甚至1/4。在进入中国市场时，品牌的营销者们显然独具慧眼，竭力营造差异化优势，将冰淇淋放在镶金门框的冰柜里，仿佛一个个居高临下地问着：“你买得起吗？”这提高的身价反而惹得人们趋之若鹜，正所谓一个愿打、一个愿挨。近年来，更多的品牌频繁在国内走俏，其国内外定位的差别往往令人瞠目。这种严重的信息不对称背后，作为利益链条的上游始作俑者的品牌营销者自然是难辞其咎。

我想，国外名牌的流行，很大程度上还在于属于我们自己的民族奢侈品的缺失。奢侈品的定义应当是多元的，是对品牌文化和历史等多方面的考量，而不仅仅是价格的定位。譬如国酒茅台，在清嘉庆、道光年间已初具规模，在1915年美国巴拿马世博会上更是引起轰动。如此的历史地位自然无愧于高昂的价格。如果我们能够多扶持一些有历史积淀的国货品牌，或许我们的消费中能够多一些理性，少一些虚荣。

美国人虽然穿着随便，但并非不购买奢侈品。奢侈品对他们来说，更多是一种与自己收入和地位相称的理性消费，是对一个产品从文化、风格乃至气质上的合理选择。笔者与不少美国人打过交道，很少看见他们在谈到个人价值的时候指着自己身上的一件皮衣或一条项链，而多是自豪地谈起自己对社区中有困难的人们的帮助和捐赠。我曾经在西雅图工作过一段时间。每周工作之余，很多同事都会自发地到周围的老人院、贫民区或者是森林公园中，忙上个一天半天，或是安装门窗、或是教孩子们识字、或是除去生物入侵的植物。大家都穿着朴素的工作服，一时间分不出你我，只是一张张幸福的笑脸。

去年年底的感恩节和圣诞节我没再去“午夜疯狂”折扣会凑热闹，我不知道COACH的门口是不是又排起了长队，我也不知道又有多少名不见经传的国外品牌踏上了去中国的淘金之路。喜欢名牌本没有错，但千万别误读名牌，千万别让那句本是戏谑之语的“钱多人傻”真的成为时下众多“伪享受、真受罪”的名牌拥趸们的标签。

### 奢侈品，现代社会的吗啡

奢侈品就是始终把人维持在乞丐状态，却给他做皇帝的错觉。

撰稿/边芹

奢侈品最初并不是为平民制造梦想而生，而是由宫廷用品而来，是内敛而划界的。记得90年代初即便在横贯巴黎富人区的10号地铁上，也难见人穿戴有明显标志的奢侈品，直到世纪末，才在通往平民区的地铁里看到小民身上手里的那些“奢侈标志”，且以外来移民或旅游者居多。为什么说“奢侈标志”？因为没有奢侈，有的只是标志。

中产阶级让奢侈品与名牌

## 模糊了界限

在这个不同阶层绝少血液混杂的国度，身份与使用物品、场合与穿戴，像一个庞大而复杂的列车中转站，看似没有界限，但分分秒秒、每一班车都有自己的轨道，而不似杂货铺，贵重与廉贱拥堆在一起，只在标价和装潢上呼天抢地生怕没了尊贵。按不可越位的轨道运作的法国社会，奢侈品即便在资产阶级取代贵族之后，依然沿袭宫廷用品重在划界的传统，并没有最大限度搜罗消费者的使命。所以在移民群蚁入侵般占领下层职场、穷国质优价廉的商品大量涌入以前，整个社会基本保持了“不在其位，不谋其奢”的车循轨的本分，奢侈品只为已有的社会等级再设一道围墙，而不谋求现代童话普世的造梦功能。

要明白法国人面对奢侈品的态度，看清“界”是这个民族的思维底质乃第一要素，以此为鉴才能看清奢侈品与名牌的界线。名牌并不等于奢侈品，奢侈品也不一定是人人皆知的名牌，金字塔尖上三世膏粱的人是不用“名牌”的，而是到从不张扬的专业店定制一身的行头，要的是合体、质地和与众不同，并不加任何让人一眼可见的标志。比如某名牌T恤，在向中产阶级大打其标志之余，不声张地制作一些质地更佳、式样只有“入门者”辨识的无标志产品，不明就里的买者往往过而不见，因为他的购买动机早已被“标志”绑架。“名牌”实际上是随着中产阶级的出现应运而生的，为这个庞大的、摆脱了生存困境的阶层提供消费品的界标，手袋上几个字母或衣服、手表上的图标所提供的“价值”印戳，只对这个阶层具有意义，因为提供了一份“身份证明”。

奢侈品与名牌界线的模糊源自中产阶级的扩张及自身的上、中、下再分野，是暴发户与中产阶级上层的消费倾向和巨大购买力诱使商人挪动奢侈品的边界、模糊其与名牌的界线，这在没有翻天覆地的革命的国度是日变月动的龟行过程，而被革命凝缩了历史的社会则一上来就接手了“模糊”，甚至以名牌偷梁换柱地取代了奢侈品。

上世纪末西方经济增长停滞并陷入长期萧条，与此同时国际市场在“全球化”的搅拌下重新洗牌，迅速淘洗出一群暴富的“世界公民”，至此一直被动地挪动边界的奢侈品业，开始主动地模糊奢侈品与名牌的界线。往日手艺传承数代的家族企业被国际财团一一收入囊中，有牌无厂、名多实缺是普遍的招数。这场偷桃换李的奢侈品空心战，打的其实是一场心理战，将过去花在奢侈品本质上的心力，大部分转移到广告宣传上。以法国为例，百分之百的时尚杂志由奢侈品集团自己办或被其收买，再通过这些看似“独立”的传媒将触角伸到全世界有能力消费“国际名牌”的各个角落。靠起用艺术顶尖人才和心理研究专家设计的广告，极尽诱惑之能事，用标志化的设计替代了奢侈本身，实际是以虚无缥缈的概念铺天盖地地渗入人的大脑，形成“奢侈品=名牌=标志的复制”这一荒诞等式。

## 精神支配让中国人涌向“标志”

由奢侈品到国际名牌的这场战略大转移，变划界为造梦，针对的目标并不是本国，而是国际新兴市场，尤其是社会心理有等级无界限的中国。这一本万利的买卖，类似于毒品交易，靠的是对消费人群的精神控制。中国社会的送礼传统和从众心理，更加剧了这种精神控制的广度和力度。而随着富裕人群的快速扩充，个体精神控制在中国迅速演变成一种集体精

神控制，大有19世纪鸦片泛滥之势。同时精英阶层尚未意识到话语的流向是一场没有硝烟的战争，看不见信息的传递最终是靠暗藏的细节篡变目标物，非但未能阻止反而为这种精神支配推波助澜。在集体中毒的状态下，一些与奢侈毫不沾边、只是西方中产阶级的日用品牌，包装一番，也能在中国市场谋取暴利。文化弱势群体是精神控制的最佳人群，将价值判断权拱手托出，时常眼都不眨，其大度淡定缘于一种集体无意识。

自中国人开始有了闲钱，巴黎的奢侈品行业也有了装修费用，而且纷纷选择暴发户式的审美。像香榭丽舍的威登专卖店，一扇门足有两层楼高，裹金包银，恨不得把铜钱直接挂在橱窗里，过去它只在弯进去的乔治五世大街有一个很不惹眼的门脸，它的起死回生与国人钱包的膨胀正好同步。如此标志化的产品，拥有了就像有钱不自由反要穿统一的服装；又像有钱鼻尖就必须涂成红色，以区别于鼻尖颜色正常的人，此间有点品位的人多避之不及。西方奢侈品商人把人性研究得透彻，知道刚有钱的人其实是生怕别人不知道。标志化产品已不再是予人以“精致”，而是为人群打上“烙印”。如果我的文字能有世纪穿透力，百年后，读到香榭丽舍大街这个门洞是21世纪初中国第一批自费西游者的朝圣地，后人会怎么想？初始信仰者如此虔诚，施教者会不会良心发现？非也。赚得脑满肠肥的商人故意制造缺货的紧张，限一本护照买两只包，为的是不扩大生产，维持暴利，而血液里流过匮乏记忆的中国人自然是这个鱼钩上的大鱼。中国人拿出匮乏时代养成的精明习惯，他们有得是耐心，站在巴黎街头向所有过路的同胞借护照，我本人就被堵截过几次。望着那些殷殷以待的眼睛，我仿佛回到从前借户口本买配给的年代，全世界大概还没有哪个种族的有钱人在巴黎让卖家这般捉弄，让你花冤枉钱还做乞丐。奢侈品就是始终把人维持在乞丐状态，却给他做皇帝的错觉。

### 现代社会的吗啡

“精致”的确是盲犬鼻子前面那块永不消失的诱饵，也是古往今来文明的推进器。所以追求奢侈本无可厚非，是一个社会富足的标志。但我们今天面对的这场奢侈品大战，却有背古典时代富裕人群追求精致、从客观上推动本文明进步的逻辑，而是已进入后工业时代的昔日列强，为继续抢占文化和商业制高点，设计的又一围猎场。这一表面的商业平台，其实再度呈现了力量悬殊的双方极不公平的对弈，有点像19世纪完成工业革命的国家以铁炮火枪对付只有长矛大刀的农业国家。代表世界统治集团的跨国奢侈品公司，利用文化强势群体的话语权，摸着人性的弱点，将“精致”做空成概念，以史无前例的洗脑机制，像传播宗教一样，在人群中大规模地人为制造出一种精神依赖，说得乐观一点类似于高智商诈骗，说得悲观一点形同现代社会的吗啡，任其泛滥，好似一个民族的血管被悄悄截流，长此以往，大有被抽骨吸髓的危险。

穷国在受到工业化富国百年封锁盘剥之后，咬着牙滴着血以巨大的人力牺牲和资源代价，好不容易实现工业化步入富裕之门，面对这又一场势不均力不敌的进攻，却几乎毫无防备，甚至根本没有意识到“毒瘾”的悄然蔓延。在追逐精致生活的梦想中，人群走火入魔地失去了起码的价值判断力，用一个中国工人生产一百件衬衫的血汗钱去换一只其实除了“标志”并无多少“奢侈”可言的皮包。物欲交换被诱入如此的信仰窄门，怎不让人联想到吗啡与其吸食者的危险关系？！

如此规模的新信仰征服战，对消费历来讲求“物归其位”的法国本土也有洪水过境的冲刷移变。这个自我意识极强的民族注重“精神同一”，行为的“集体模仿”并不鲜见，让土著白人省吃俭用买一件奢侈品或只是奢侈品标志送人抑或自己招摇过市，不太容易，自爱而小气的他们早就设计了比这划算而省心的行事规则。但自避孕丸出现后几十年的低生育，致使都市下层社会为移民渗透，于是一个奇特的现象出现了，越是底层，越是披头盖脑的“名牌标志”，同一景象也凸显于外国游客聚集的场所。你时常能在巴黎北火车站、夏特莱地下商城，瞥见贩毒青年肩头足底的“国际名牌”，或在十六区边缘通向帕西地铁站的斜坡上，看见黄昏薄暮中匆匆离开主人家的菲佣或黑佣身上，披戴着由图案或字母组成的举世皆认的“标志”。那些乌黯的脸上挂着世界边缘的无意识，盲犬一般追着蓄意向他们释放的造梦信号。

文章来源：<http://news.sina.com.cn/c/sd/2011-01-26/105121878069.shtml>