



國際精品紛紛進駐二、三線城市

## 中國大陸奢侈品消費將居全球之冠

中國大陸經濟快速起飛，中產階級人數大幅躍升、個人可支配所得提高，內需消費力也呈現爆發式增長，其中名牌奢侈品購買力更出現狂飆趨勢。根據報告顯示，2010年中國大陸奢侈品消費的增長居全球第一，而各大國際精品品牌更看好這一股驚人的消費潛力，積極拓點布局。

◎ 撰文／曾秋英 圖片提供／達志影像

**根**據統計，中國大陸2010年總計出售了14,785輛保時捷（Porsche）汽車，成為保時捷全球第二大市場；雅詩蘭黛（Estée Lauder）化妝品2010年在中國大陸的銷售業績成長了3成；備受中國男性富豪喜愛的伯爵錶（PIAGET），過去4年在中國大陸的銷售額成長了4倍，上

述各種數據在在顯示，中國大陸有錢人購買奢侈品非但不手軟，而且還是「愈貴愈有人搶」。

「2010年胡潤財富報告」指出，截至2009年底，全中國大陸共有87.5萬名的千萬人民幣富豪和5.5萬名擁有超過1億元人民幣資產的富豪，分別較2008年增長6%和8%。隨著可支配收入的成

長，中國消費者在娛樂、教育和奢侈品的消費也逐漸增加。

### 中國大陸名牌精品 消費力道驚人

20年前，中國大陸奢侈品消費完全是另一個光景。中國大陸認為最有名的奢侈品品牌代表——路易威登（Louis Vuitton，簡稱



中國富豪的高消費力，讓保時捷創銷售佳績，使中國大陸成為全球保時捷第二大市場。

## 中國大陸奢侈品消費概況

品項	消費金額 (億元人民幣)
珠寶	27.6
箱包	25.1
時裝	18.3
鐘錶	19.4
化妝品	9.4
其他領域	7.8
總計	107.9

統計時間：2010/2~2011/3

資料來源：世界奢侈品協會2011官方報告  
藍皮書

LV) 公司經理伊夫·加塞爾，日前在法國《論壇報》上發表文章回憶稱，20年前LV首家專櫃登陸北京，當時中國大陸街頭到處都是腳踏車，人們的購買力也不高，因此LV的專櫃只能設在專門供外國人住的高級旅館內。

直到1992年，LV在王府井飯店的分店業績逐漸有起色；2001年後，LV才開始在中國大陸各大城市加快開設新分店，如今LV在中國大陸29個城市有37家分店。

北京的新光天地堪稱是當地的「貴婦百貨」，裡頭國際精品專櫃林立。新光天地台籍總經理甘添信轉戰北京後，對於中國大陸人民的消費力，直到現在都還讓他嘖嘖稱奇。

2010年號稱全世界最昂貴的手機品牌—NOKIA公司旗下的Vertu正式進駐新光天地，一支動輒60~70萬元人民幣的手機，中國大陸消費者買起來不痛不癢，也讓該專櫃的業績迅速攀升到全

店前幾名。而且中國大陸的信用卡普及率不若台灣來得高，甘添信表示，經常可以看到當地人拎著裡頭裝著上百萬人民幣現鈔的皮箱，到新光天地購買名牌或珠寶等奢侈品。

甘添信說，在台灣的百貨公司，年消費滿百萬元就可成為該店VIP；但在北京新光天地要享受VIP待遇，門檻卻是年消費滿百萬元人民幣。甘添信說，即便標準比台灣高出近5倍，VIP人數每年依舊快速成長。

## 中國大陸2012年將成為全球奢侈品最大消費國

根據資料顯示，2010年，全球奢侈品銷售已恢復到金融危機前的水準，其中絕大部分都是中國大陸人民的功勞。貝恩諮詢公司估計，2010年，美國、歐洲及亞太地區（不包括日本）的奢侈品銷售升幅分別為12%、6%及22%；其中，中國大陸的奢侈品

銷售增幅高達30%，顯著高於全球平均水準。

世界奢侈品協會發布的官方報告顯示，從2010年2月初至2011年3月底，除去私人飛機、遊艇和豪華汽車的消費，中國大陸奢侈品市場消費總額已經達到107億美元，占全球奢侈品消費比重的1/4，成為全球第二大奢侈品消費國。報告並預估到2012年，中國大陸奢侈品市場消費將達到146億美元以上的規模，超越日本成為全球第一大奢侈品消費國。

統計還不止如此，中國大陸消費者在境外購買精品的戰力更是驚人。2010年3月至2011年3月，世界奢侈品協會調查法國、義大利、英國等國奢侈品的消費資料，發現有效購買資料中，65%以上為亞洲人，中國大陸人民又占其中的75%。2010年，亞洲人在歐洲市場購買奢侈品消費累計達690億美元，中國大陸累

預估到2012年，中國大陸奢侈品消費將達到146億美元以上的規模，超越日本成為全球第一大奢侈品消費國。

計消費近500億美元，是中國大陸境內消費的4倍之多。

### 進口商品高稅負 中國富人寧可出國消費

之所以會有這麼多中國大陸消費者到海外購買名牌精品，世界奢侈品協會中國大陸代表處首席代表歐陽坤解釋，這和中國大陸進口商品的稅率較高有關。舉例來說，同樣的商品，在中國大陸的售價比在英國貴了2至3成，且過去一年人民幣快速升值，例如英鎊相對於人民幣就貶值了約3成，這更讓大陸人在海外的消費慾望大漲。

歐陽坤並說，價格除了是中國大陸消費者在海外大肆血拼的一大主因外，由於同一款商品在歐洲和中國大陸市場上市的時間相差約3個月左右，多數中國大陸消費者認為，在中國大陸境內購買精品是「花高價買歐洲舊貨」，這也讓有條件出國的人，寧可到海外消費。

歐陽坤表示，目前歐洲市場都已將中國大陸消費者列為重要客戶，歐洲有8成以上的精品門市都有會說中文的店員，甚至多家商店也可以使用銀聯卡消費，

以吸引更多大陸人消費。

英國媒體日前統計，2010年，中國大陸遊客在英國的打折促銷季中消費的奢侈品達10億英鎊，他們所消費的博柏利（Burberry）、路易威登、古馳（Gucci）等名牌精品，占了整個英國奢侈品行業銷售額的1/3。

中國大陸人民在海外的血拼購物，英國媒體更是創造一個新名詞「北京鎊」（Peking Pound）用以形容此現象，意指中國大陸人所花的英鎊。而「北京鎊」涉足的產業不僅是國際精品名牌，也包括地產、汽車、紅酒、收藏品等。最新資料顯示，在倫敦市中心頂級房地產市場投資最多的是中國大陸買家。

### 奢侈品消費低齡化 炫富心理作祟

至於都是哪些中國大陸消費者在買奢侈品呢？根據世界奢侈品協會調查，月收入在1萬元人民幣的消費者占總數的一半以上，而且更令人驚訝的是，中國大陸奢侈品消費者平均比歐洲奢侈品消費者年輕15歲，比美國的消費者年輕25歲。

調查結果顯示，73%的中國

大陸名牌消費者不滿45歲；45%的奢侈品消費者年齡在18歲至34歲之間。這個比例，在日本和英國分別為37%和28%。調查還發現，從2007年到2010年的3年間，中國大陸奢侈品主流消費群的最低年齡由35歲下降到25歲。

全世界奢侈品的平均消費支出僅占個人財富總量的4%，而部分中國大陸消費者，尤其是年輕人，購買奢侈品的比例則占個人收支的40%，甚至更多。7成以上的中國大陸年輕消費者購買奢侈品不為其他，只是為了引起他人的注目。

專家分析，「炫富心理」是中國大陸奢侈品消費飆升的主因。消費者可以用金錢購買任何想要的商品，這也讓過去存在的階層差異因此消除無形。隨著名牌消費所引領的時尚消費方式，形成了全新的地位、不同生活方式的群體，奢侈品消費也造就了另一種「社會階級」。

尤其中國大陸經濟改革開放20年，從吃大鍋飯的時代躍升到可擁有自己的財產，這也讓名牌被視為財富和身份的另類象徵。尤其是社會新富階層，甚至是「富二代」、「官二代」的年輕

消費族群，更是習於用名牌奢侈品彰顯自己的社會地位，利用奢侈品消費的炫耀心理依舊嚴重。

除了炫耀性消費，中國大陸的「送禮文化」也對名牌消費有了推波助瀾之效。

## 二、三線城市奢侈品消費 呈現爆炸式增長

中國大陸快速的城市化發展及財富增長，孕育了大量的二、三線城市奢侈品消費者。目前，中國大陸的富裕階層只有3成在北京、上海等一線城市生活；7成以上的富人仍居住在一線城市以外。

中國大陸「十二五規畫」力推的內需消費，加上二、三線城

市消費者的品牌認知度，和消費意願已直逼一線城市，這也讓這些中、小型城市成為中國大陸奢侈品消費未來的主力市場。

據統計，100多個國際頂級品牌正加速在中國大陸各城市布局，其專賣店總數已達上千家，除了北京、上海、廣州等大城市，中西部城市的分店也如雨後春筍般湧現。包括商務和遊客經常到訪的陝西西安、山西太原、雲南昆明、內蒙古呼和浩特等，現在也可見國際精品的蹤跡。

以LV來說，在長沙、西安、青島、廈門、無錫、溫州、呼和浩特、烏魯木齊等二、三線城市都已完成布點。就連過去未曾積極耕耘中國大陸市場的美國頂級名牌拉夫·勞倫

(Ralph Lauren)的總裁，在2011年中旬時也曾公開表示，中國大陸二、三線城市的消費者需求正在釋放，該品牌也計畫在這些地方開闢新市場。

為迎合中國大陸的消費者，部分精品名牌推出了專為中國大陸消費者設計的產品系列。以法國高級精品愛馬仕(Hermes)來說，便以中國大陸即將失傳

的手工藝技法為基礎，在中國大陸創造「上下」這個品牌，並號稱這是「可消費得起的中國奢侈品牌」。「上下」在2010年9月於上海開設首家零售店鋪，產品由中國大陸設計師設計並製造。

## 國際精品轉移重心 赴香港上市卡位

瞄準中國大陸人的消費潛力和經濟實力，國際精品2011年起紛紛出現香港上市熱潮。香港二手名牌寄賣店「米蘭站」的上市率先拉開了奢侈品企業在香港上市的序幕，此後，美國旅行箱製造商新秀麗(Samsonite)、義大利精品普拉達(Prada)相繼在港上市，連豪華跑車法拉利(Ferrari)也已排定上市日程。

據瞭解，很多頂級品牌已在籌畫將全球行銷總部移至中國大陸，未來世界精品的分店、產品布局勢必依照中國大陸消費型態出現極大調整。

面對中國二、三線城市奢侈品銷售力的全面爆發，即便不是經營奢侈品牌的台商，同樣也可透過貿易進口，甚至是代理品牌，掌握這波崛起的商機。但對台商來說，在引進、代理奢侈品牌進口時，必須瞭解一線城市和二、三線城市在消費品項和偏好風格上可能迥異，在開拓市場耕耘前，務必先做好功課。■



NOKIA旗下的Vertu手機，一支要價60~70萬元人民幣，深受中國富人喜愛。