

shiwenbooks



China 者侈中国

[法]米歇尔·谢瓦利埃 [中]卢晓/著 徐邵敏/译

国际文化出版公司

shiwenbooks

奢侈中国

[法] 米歇尔·谢瓦利埃 / 著

[中] 卢 晓

徐邵敏 / 译



国际文化出版公司

图书在版编目(CIP)数据

奢侈中国/(法)谢瓦利埃,(中)卢晓著;徐邵敏译.—北京:国际文化出版公司,2010.8

ISBN 978-7-5125-0084-6

I.①奢… II.①谢… ②卢… ③徐… III.①消费资料—市场营销学—研究—中国 IV.①F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 148721 号

著作权登记号 图字:01-2010-3846

奢侈中国

作 者 [法] 米歇尔·谢瓦利埃
[中] 卢 晓
译 者 徐邵敏
责任编辑 于艳宁
封面设计 阿 元
出版发行 国际文化出版公司
经 销 全国新华书店
印 刷 北京朗翔印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
13.25 印张 88 千字
版 次 2010 年 8 月第 1 版
2010 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5125-0084-6
定 价 36.80 元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙 9 号 邮编:100013

总编室:(010)64270995 传真:(010)64271499

销售热线:(010)84833410 84831086

传真:(010)84833118

这本书第一次全面地介绍了一些正在中国开展业务的奢侈品品牌的信息。它阐述了消费者、商家、市场和沟通工具的区别,同时,我们必须了解这些区别并能将其各自特点加以和谐运用。书中列举了一些在中国取得成功和不太成功的品牌,因此,读者可以了解在此行业中一些成功品牌的信息。

——邓婉颖,古琦(Gucci)集团亚太区总裁

中国的奢侈品市场是一个能带来长期利润的金矿,还是一个只有短期利润的煤矿,还是两者都是?这本书及时地回答了这个问题,并提出了更多深刻的见解。毫无疑问,从事奢侈品行业的所有经理人在开始投资或增加在此行业的投资之前都应该阅读这本书。

——艾瑞克·杜伊黑特,蓝钟(Bluebell,亚洲)有限公司总裁

中国奢侈品品牌的黄金国不会是一个安静的单行道。与其他方面相比,学习曲线更是一个长期,甚至是痛苦的过程。在《奢侈中国》一书中,米歇尔·谢瓦利埃和卢晓与读者分享了中国从事奢侈品品牌管理方面的成功经验,这有助于我们评估和掌握销售和商业方面的挑战,以便更好地做出回应。

——亚历山大·福莱,法国鳄鱼(Lacoste)集团全球市场总监

《奢侈中国》这本书全面地探讨并解释了一个问题:奢侈品行业的巨大成功将会使中国从外商企业获得巨大贸易顺

差。通过大量欧洲和中国的商业案例,读者会了解中国消费者市场的强劲势头、加速发展以及未来发展状况。

——陆雄文教授,复旦大学管理学院院长

这本书的优点在于:它第一次明确指出并证实了一个事实——中国已经成为一些最有发展潜能的品牌的首选目标,而且也明确阐述了应该采用何种方式来开发市场。

——西德尼·托莱达诺,迪奥(Dior)全球总裁

先谈谈奢侈。中国的语言充满着褒贬,但也在与时俱进。在中国大陆,曾经绝对不能接受的“隐私”需求,如今已是理所当然的人权;曾经难以启齿的“游戏规则”,如今已成主流社会交往的口头禅;至于“奢侈”享受,虽然还在传统的思维延续之下时而受批挨判,毕竟走出腠肭,逐渐被大众接受。至少,“奢侈”终于可以不找代名词而正言了;和任何其他商品一样,奢侈品不必因为其消费者有好人和坏人来直接评功论罪。米歇尔·谢瓦利埃和卢晓的《奢侈中国》就反映了社会思想的这种细微进步。

再说说中国。中国摆脱了30年前的贫穷落伍,大国崛起,GDP正攀升为全球第二,人均收入已从1978年的16美元走近3000美元,温饱之后的中国奢侈品消费市场腾飞,理所当然。《奢侈中国》一书,正充分代表了国际国内当前对中国这一市场腾飞的极大关注和强烈兴趣。钟爱奢侈品消费,本来是亚洲人文的共同特点。众所周知,在中国大陆之前,日本、韩国、东南亚等国家和地区的经济繁荣,率先奠定和造就了国际奢侈品行业前几十年的发展壮大。而中国消费者加入的重要性,在于中国市场的质量:与其他发达国度和区域相比,中国大陆目前的奢侈品消费者占总人口的比例还极其微不足道,却已经令人感觉洪水猛兽了!由于中国“量”的增长不再是什么大疑问,而“质”的演变则将越来越需要重视、应对、把握和驾驭,这必然给全球的奢侈品行业带来新的巨大挑战。正如毛泽东曾提醒的:“量变会带来质变”。

《奢侈中国》是一个认真的开始,对中国奢侈品消费市场的分析、研究和探索,显然有待不断继续、扩大和深入,需要更多的从业者和学者的参与。希望本书的读

者们不光从理性的角度来感悟中国奢侈品市场，还要从感性的角度来理解中国消费者心态。在此，特别感谢《奢侈中国》的作者，让我们聚焦这一话题，让我们面对中国市场的继续突飞猛进和千变万化，共同追求和不断推进广大社会对这一话题的准确认识。

吴越

路威酩轩 LVMH 集团中国区总监

2010年8月

目 录

前言	1
序言	3
第一章 挑战和市场规模	9
个案研究 1 登喜路	25
第二章 中国奢侈品的客群	33
个案研究 2 上海滩	49
第三章 中国人对奢侈品的态度	55
个案研究 3 劳力士在中国	73
第四章 中国市场的进入和分销	81
个案研究 4 夏姿服饰	93
第五章 中国的零售和授权	99
个案研究 5 LV 在中国	116
第六章 宣传和广告	127
个案研究 6 烈酒大战	151

第七章 品牌保护和仿冒行为	159
---------------------	-----

个案研究 7 琉璃工房:以琉璃晋身奢侈品	169
----------------------------	-----

附录 A 中国市场概貌	175
-------------------	-----

附录 B 中国重要城市的样貌	177
----------------------	-----

附录 C 中国的杂志市场	192
--------------------	-----

前言

为什么要有一本专门探讨中国奢侈品市场的著作？因为中国人口众多，购买力快速提升，几年内即将成为全球最重要的市场。因此，中国也将是欧洲顶尖品牌的兵家必争之地。

中国即将成为奢侈品产业在亚洲发展的重心。未来，许多产品的设计发展将针对特定的亚洲目标客群，或至少要迎合亚洲人的品味。而且，设计上将尽量纳入上海、北京和香港消费者需求的考虑。

因此，对法国和意大利品牌而言，中国商圈不只是重要市场，还将是创作灵感的主要或是次要来源。

未来，中国将是新观念和时尚的发源地。未来发展产品时，愈来愈难忽略北京和上海的动态，也无法不了解香港女性的穿着喜好，或是台湾客户或甚至海外中国人对于品味、时尚和奢侈品的看法。

诚如本书所言，中国不只是奢侈品未来的重要市场，也将成为新品牌和新产品的重要来源。长期而言，中国也许将成为奢侈品产业培育新观念，新人才和新品牌的温床。

正因为如此，克里斯汀·迪奥(Christian Dior)一直很重视中国市场，并且从产品和创意双管齐下进入中国。我们对中国人的创意深感兴趣，于是迪奥最近在北京尤伦斯当代艺术中心举办的展览会，邀请中国的艺术家、画家、雕刻家、摄影师和雕塑家，以迪奥的服饰、美学观点、“图腾配件”和门市氛围等元素为创作题材，打造心中的迪奥。请这些艺术家和大家分享，大家心目中认为让迪奥成为奢侈品同义字的元素是什么。

迪奥能够创造与众不同的品牌特质，关键在于对精致优雅有着无比的热情和对当代美感无尽的追求。这份执着是迪奥创造的原动力，而中国无疑将是创作灵感泉源，同时也是挑战之所在。

中国已是许多知名品牌的必争之地，《奢侈中国》是第一本对此具体描述的著作，清楚指出在中国市场应有的发展方式，值得一读。

西德尼·托勒达诺(Sidney Toledano)

迪奥集团总裁兼首席执行官

序 言

奢侈中国？我们为什么认为有必要出版这本书？说明以前，先了解奢侈中国的含意。

一项奢侈品必须具有丰富的艺术内涵，是精心的工艺杰作，也是国际性的产品。奢侈品品牌存在的理由是经典和独特。但是究竟怎样才算是经典和独特？在我们看来，鳄鱼(Lacoste)和雨果·波士(Hugo Boss)称得上奢侈品，因为这些是精致的时尚产品，经过品牌大厂的精心设计和规划，在自营门市、百货公司和多品牌商店销售。

奢侈品和顶尖时尚精品有何差别？对一些专家而言，这两者有很大的不同。例如，有些服饰和配件品牌也许先以时尚品牌打响名气，但只有当产品达到稳定和“永恒”价值时，才有资格被称为奢侈品品牌。根据这种观点，一种新的时尚品牌必须具有创意，每季推陈出新，以新的想法、新的概念和新的产品吸引消费者的兴趣。然而，一旦能够推出历久不衰的经典款式，成为长年热卖的签名风格，就会从时尚品牌跃升为奢侈品品牌。虽然区分时尚品牌和奢侈品品牌有其意义，但是却可能误导，甚至产生危险。误导，是因为即使像香奈儿(Chanel)或迪奥已经是奢侈品的时尚品牌，还是要每季推出新款设计，以新的方式呈现，才能留住客户的心。危险，是误以为奢侈品品牌不必像时尚品牌一样用心创新，但事实显然并非如此。

我们在此无意就最适当的定义进行学术性的讨论，而是务实的就不同产业的现况进行说明：

- 风格出众的男女成衣服饰类,当然包括香奈儿、华伦天奴(Valentino)、巴宝莉(Burberry)和范思哲(Versace)等经典时尚品牌和前述的鳄鱼和雨果·波士等更悠久的品牌;宝姿(Ports)1961 也名列其中。宝姿 1961 的产品和经销手法有其独到之处,尤其是在中国市场。

- 高级珠宝和手表当然属于奢侈品产业,在中国尤其重要。

- 香水和化妆品主要通过特定的经销途径销售,虽然单价相对较低,但仍属于奢侈品。

- 时尚配件可说是时尚品牌的姐妹作。这类产品包括皮革制品,如鞋子、皮带等等,还有其他有关女性整体外观的元素,如太阳眼镜、书写文具、打火机等等。对男性而言,还包括领带、衬衫和其他有关穿着的元素。

- 葡萄酒和烈酒是唯一在超级市场和食品店贩卖的奢侈品。不过因为葡萄酒和烈酒的产品概念和品牌定位需要巧用心思,因而跳脱一般产品种类,成为重要的奢侈品产业。

- 高级汽车、豪华旅程和私人银行当然也可以归类在奢侈品,但是因为这些产品的经销策略比较特殊,不在本书的讨论之列。

本书所指称的中国,主要就中国内地而言。因为中国内地的经销和促销手法和香港、澳门或台湾等地大不相同。

为什么挑选中国的奢侈品市场为题材呢?答案简单明了:中国过去 10 年展现雄厚的经济实力,平均年增长率在 10% 左右;而且在考虑购买力平价(Purchasing Power Parity)的差别因素后,中国制造的产品和提供的劳务即将超越美国。

毫无疑问,中国将是重要的奢侈品市场,将在第一章详述。诚如伯纳德·阿诺特(Bernard Arnault)2005 年 11 月所言:“我们知道中国终将成为全球最大的市场。也许是 20 年、30 年或 40 年后,这是大势所趋。”

那么,所谓的挑战指的是什么?中国是一个不容易经营的市场。中国是全球

人口最多的国家,超过 100 万居民的城市就有 57 个。当你准备进军中国市场,应该先落脚何处?又如何应付如此强大和多元化国家呢?第二章和第三章将说明,虽然中国消费者喜欢奢侈品品牌,但是各品牌需要投入时间和金钱,才能说服他们购买自家品牌的产品。

在中国赚钱容易吗?如果连知名大品牌都必须酝酿很长一段时间才能赚钱,中级品牌的销售额要弥补起码的营运成本和广告营销费用,势必更加困难。小型品牌的棘手难题,则在于必须投资品牌宣传和建立知名度,才能在这庞大的市场取得一席之地。但是获利能力还只是问题之一。中国奢侈品市场的成长固然让人心动,但是一个品牌如果要跟上成长脚步,必须大量投资在新门市、新的存货和新的应收账款;即使赚钱的品牌,通常也需要注入大量现金以应付在当地的投资。

但是挑战还不只限于财务和经营层面。在中国发展,必须熟悉中国人做生意的方式和基本文化价值观,以及 13 亿人口的看法。

一些在中国经营的外国品牌和准备进军国际市场的中国品牌,经常请我们深入剖析这个独特的市场并提出最好的经营指南。中国市场正快速扩张且机会无穷,的确值得特别关注和投资。

对于已经进入中国的首席执行官或是寻求商机准备进军中国的厂商而言,相信本书一定帮助匪浅。此外,对于所有对奢侈品品牌和中国市场有兴趣的专家、记者和学者来说,本书也具有参考价值。

本书的目的,是让大家对中国奢侈品市场有更深入的认识。书中除了全面剖析中国市场和潜力之外,也提出在中国经营成败关键的看法。第一章先描述市场规模。但是编写过程困难重重,因为中国地广人稠,资料残缺不全且取得不易。但我们仍然勉力而为,希望一窥市场潜力的全貌。此外,有些学者专家认为中国奢侈品市场落居日本之后,位居全球第二,我们也将印证这些经济学家和记者的观点是否正确。

第二章和第三章描述中国的消费者。第二章搜集有关消费者购买力和购买

行为的最新信息,并且指出奢侈品的消费族群,以及每一类消费者族群的购买形态。我们特别强调潜力无穷的中产阶级,因为中国和其他国家一样,中产阶级一向都是奢侈品市场最大的潜在客户。第三章则强调中国消费者对奢侈品的态度,以及购买昂贵奢侈品其实符合传统的中国文化和既有的行为规范。

第四章则介绍几种进入中国市场的方式,究竟要成立子公司,还是在进入初期要通过经销商。中国市场变迁快速,而且是奢侈品厂商陌生的市场,因此介绍一些重要的经销商和专业厂商。第五章则说明在中国零售和授权的策略。

第六章说明造成中国和其他国家不同的因素,并且着重在中国最有效的特定宣传工具。最后一章介绍中国的品牌和设计的注册制度,以及品牌保护和遏止仿冒最好的方式。仿冒一直是知名品牌最关切的问题。

每一章结尾举出奢侈品品牌在中国经营的个案研究。目的是介绍经营中国市场的各种做法,并且说明各品牌处于不同状况和市场地位时,应该如何应对复杂的奢侈品市场。每一个个案研究都是取材自外部资料,并没有和个案中的品牌有特别的安排或协议。每一个个案都会叙述品牌目前的重要成就,并讨论其所面临特定的挑战和机会。

其中一个个案研究是针对路易·威登 (Louis Vuitton),LV 可能是中国最知名的奢侈品品牌。我们描述 LV 的定位和零售优势,以及如何从长期经验学习面对中国的消费者。成功故事固然有值得学习之处,但是表现差强人意的品牌亦有足供借鉴的地方,这也是列举登喜路 (Alfred Dunhill) 的原因。登喜路是男性品牌,在英国和日本表现出众,而且很早就进入中国市场,成长迅速。公司问题在于下一步该何去何从,而且这将改变公司在全球的经营重心。

我们也举出中国品牌的个案。因为我们相信,中国未来必将是奢侈品品牌的重要来源。第一个个案品牌是来自中国台湾的夏姿。夏姿如果能在中国大陆稳健发展,并且调整产品内容以迎合国际市场,相信未来在全球的潜力无穷。被誉为中国都慕 (Daum) 的琉璃工坊也是同类的另一个个案。琉璃工坊同样来自台湾,在中国大陆拥有高知名度。

其他三个个案则兼叙中国和全球的品牌。我们在“烈酒大战”的个案中,观察知名洋酒品牌和传统中国品牌的竞争。劳力士的个案,则是讲述在欧米茄(Omega)已经在名表市场建立龙头地位的情况下,劳力士应有的品牌定位。上海滩是中国香港商人所创立的品牌,虽商标和上海有关,但隶属于历峰集团,由一位法国主管坐镇上海经营。该品牌具有浓烈的中国风,但已经迈向国际化,由于兼具高雅的欧洲风格和浓厚的中国风,几乎完全以迎合外国客户为主。

附录则提供所有重要城市的详细数据,特别是北京和上海。同时,有关杂志读者群、电台收视率,城市规模都有详细数据,这些也都是在中国经营不可或缺的信息,希望能作为中国奢侈品高级主管必备的参考手册。

如果本书能够帮助读者找到奢侈品品牌在中国的真正商机,并且了解在中国建立品牌的各种致胜营销策略,我们的目的就达到了。

可以确定的是,如果到了2015年或2020年,奢侈品品牌还在中国缺席或是默默无闻,就没有资格称为全球性品牌。

