

RESEARCH ON CONTEMPORARY INTERNATIONAL LUXURY GOODS INDUSTRY

经典 与 时尚

CLASSIC&FASHION

当代国际奢侈品产业探析

朱桦 黄宇 著

上海人民出版社

. 013042237

F76
19

经典 与 时尚

CLASSIC&FASHION

当代国际奢侈品产业探析

朱桦 黄宇 著



北航

C1649444

上海人民出版社

F76
19

图书在版编目(CIP)数据

经典与时尚:当代国际奢侈品产业探析/朱桦,黄宇著. —上海:上海人民出版社,2012

ISBN 978-7-208-11145-5

I. ①经… II. ①朱… ②黄… III. ①消费品-产业经济-研究 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 281024 号

责任编辑 王舒娟

封面装帧 夏 芳

经典与时尚

——当代国际奢侈品产业探析

朱 桦 黄 宇 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

常熟新骅印刷厂印刷

开本 720×1000 1/16 印张 20.5 插页 4 字数 251,000

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-11145-5/F·2145

定价 45.00 元

序

奢侈品是人类文明结晶在终端消费领域的集中体现,是我们这个时代里,历史底蕴与现代文明、典雅华贵与时尚流行交织融合的产物。它传承经典文化、引领时尚潮流,承载着人们追求高品质生活的理想愿景。在风起云涌瞬息万变的当代社会,奢侈品以其日益丰富的内涵和日渐多样的形式演绎着我们这个时代的缤纷多彩,并且渗透到当代经济与社会、城市与生活、消费与生产、科技与文化、历史与宗教的方方面面,成为社会各方关注的焦点。

“奢侈”一词,最早源于拉丁文“luxus”,原指非凡超强的繁殖力或创造力,后成为法文“luxe”,蕴涵充裕、富足、优越、精致之意。在西文语言中“奢侈”更多是褒义的。但在中国传统道德观念和行为方式中,“奢侈”常带有贬义色彩,提及“奢侈品”,人们容易将其与炫耀、浪费等相联系。当代国际上,“奢侈品”一般定义为一种超出人们生存与发展需要的,具有独特、稀缺、珍奇等特征的消费品(也含特定的消费服务),是有形价值和无形价值高度统一的高端消费品类。在有形价值层面,奢侈品代表着卓越品质、新颖设计、稀缺数量、高端价位;在无形价值层面,奢侈品象征着当代享誉全球、高雅品位、悠久历史、文化内涵。因此,奢侈品是当代西方经济、科技、文化、宗教、艺术、消费等要素的集成,是促进东西方文化沟通融合、丰富并提升人们审美情趣和生活品质的有效载体。从古至今,无论外国还是中国,奢侈品的内涵和载体各有时代特征,但有一个共同特征,即都广受那

个时代人们的喜爱。

奢侈品是一定社会经济条件下的产物,其概念界定是相对的。奢侈品的内涵与外延随着社会生产力的发展和消费者收入水平的提高而变化,一定时期的奢侈品可以成为新一时期的生活必需品。随着人们审美能力的提升以及消费需求的变化,部分最初被众人追逐的奢侈品品牌在市场竞争的优胜劣汰下,逐步失去了原先的消费群体,并最终流向大众市场,成为一般消费品;与此同时,一些新兴的奢侈品品牌凭借引领潮流的时尚元素强势崛起,成为奢侈品消费者的新宠。从曾经的“皮尔·卡丹”到今天的“路易·威登”,形形色色的奢侈品品牌依次登场,经历着一轮又一轮的市场洗牌。如果没有不断的创新和引领潮流的魅力,哪个品牌都不可能长久保持住行业“大腕”的地位。从产品种类看,奢侈品的内涵也在不断延伸和丰富。随着人们消费水平的上升,生活方式和消费需求呈现多样化,在时装、配饰、钟表、香水及化妆品、游艇及私人飞机等传统奢侈品类外,逐步涌现出名贵酒类、特色家具、艺术品等投资鉴赏类奢侈品,以及私人会所服务、专业美容服务、高端游轮服务、顶级酒店服务、私人定制服务等体验类奢侈品服务。

奢侈品产业注重将历史文化积淀、时尚创意元素与高新科学技术融入到传统的加工制造之中,将各类特定原材料、资本、人才等要素整合、提升后形成独特的精品产业链。奢侈品产业伴随经济全球化和东西方文化交融,从西方老牌发达国家扩展到日本、韩国等东方发达国家,并随后进入中国、俄罗斯、印度等新兴发展中国家。奢侈品产业已经成为一个国家经济腾飞和文化崛起的重要标志之一,成为城市社会生活和经济活动的重要内容之一。奢侈品产业也成为国际大都市提升影响力和辐射力的重要助推力。像纽约、巴黎、伦敦、东京及我国香港等国际大都市,几乎无一例外都成为时装、化妆品、珠宝、手表等奢侈品产业最为集聚的地区,且以数量众多富有特色的

奢侈品商品和企业品牌闻名于世。奢侈品产业与生俱来的“文化性、高价值、低污染、低消耗”的特征,无疑与现代大都市产业高端化、经济低碳化的发展方向相吻合的。

奢侈品产业快速发展的背后,是奢侈品企业百年来品质追求、情感渲染、文化积淀的支撑,是近百年来历史传承、经验积累、工艺改进的结果。19世纪以后,欧洲那些为皇公贵族和新兴商人阶级服务的手工作坊,生产并出售着当时最精致、最费时制作的皮具、首饰、手表、衣服,工匠商人们为了保持家族产品的质量和声誉,其手艺代代相传。渐渐地,诞生了诸如香奈儿、克里斯汀·迪奥、路易·威登等生产高级皮具、时装的奢侈品企业和商品。奢侈品品牌出现在当今世界舞台上,它们有的悠久而古老,有的新生而年轻,不同品类、不同风格的奢侈品品牌蕴涵着丰富的社会和文化意义,体现着不同时代社会的变迁与进步。在这个过程中,科技革新、文化传承、资本推进、全球营销,都是奢侈品企业成长壮大的重要推手,奢侈品品牌也在时代前行的脚步中,与时俱进、不断发展。

当今,国际经济格局正在发生深刻变化,世界经济重心正在向亚洲地区转移,中国也正在成为世界经济增长的主要引擎之一。特别是近十年来,中国对外开放不断深入,经济保持高速增长,商业环境日益改善,人们收入水平显著提高,消费结构逐步升级。当计划经济时代物质短缺成为过去后,人们开始讲究生活质量,奢侈品自然走进了人们的视野。因此,奢侈品在中国的发展是与中国经济腾飞和社会进步同步的。20世纪80年代初,中国改革开放初期,一些嗅觉敏锐的国际奢侈品品牌商开始考察中国市场,并在经营上进行小规模试探,这一时期的奢侈品品牌进驻北京上海五星级酒店。上世纪90年代,随着中国对外开放的逐步扩大,一大批国际奢侈品品牌进驻国内高端百货店和购物中心。进入21世纪以来,伴随中国经济快速发展,新兴消费群体开始崛起,国际奢侈品品牌加速布局中国大陆市

场,网点延伸到大都市知名商业街区,在这些商业街区加快开设品牌专卖店、旗舰店、体验店、概念店。目前,上海和北京等地的奢侈品门店数量已经与纽约等地相当,众多奢侈品品牌在完成了中国一线城市布点之后,又开始着力布局中国的二、三线城市。根据贝恩公司最新报告数据,2010年中国奢侈品消费总额已达177亿美元(约合人民币1595亿元,不包括私人飞机、游艇与豪华车等),占全球市场份额约28%,已跻身世界奢侈品消费第三大国。一时间,国内的奢侈品消费热引起了社会各界的广泛争议。但是存在即有其合理性。可以说,奢侈品作为人类文明演进的结晶,跨越了不同国家、不同文化、不同民族的界限,理所当然可以为中国消费者所欣赏并享有。

国际奢侈品品牌快速进入中国市场,显然有着积极的正面作用。这一经济现象既反映了经济全球化和中国正在成为世界经济大国的现实,也是提高国民生活品质,提升城市影响力,促进服务经济发展的重要内容。在提高生活品质方面,尽管奢侈品现在国内仍然是小众消费品,但已经反映了国人崇尚现代生活方式、体验多元价值文化、追求美好新奇事物的需求。这种需求将成为引领中国新的消费潮流、提升国民生活品质的重要力量;在提升城市影响力方面,奢侈品因其固有的稀缺性、文化性、国际性,天生具备国际、时尚、文化等元素,国际奢侈品品牌进入能有效优化城市人文和商务环境,服务于提升城市整体形象和国际影响力;在促进服务经济发展方面,国际奢侈品品牌的进入有助于带动商贸业、文化创意、信息服务、金融服务等发展,也有助于加快国内轻纺制造业向科技创新、时尚设计、精密加工、品牌营销、文化传播等方面升级。我们应当以更加开放包容的、具有战略视野的眼光来看待国际奢侈品及奢侈品产业在中国发展的积极意义,以更加专业的角度研究奢侈品产业发展的内在逻辑,更好地把握其本质,借鉴其经验,加快发展国内本土奢侈品,并与振兴“中华老字号”等更好地结合起来。

不可否认,国际奢侈品商大举进入中国市场也存在着两面性。近年来,国际奢侈品国内消费市场急速膨胀,奢侈品企业在国内快速扩张,在惊人的发展速度背后,一些问题逐步凸显出来。由于目前国内缺乏指导国际奢侈品产业发展的行业发展规划,政府监管滞后,部分奢侈品企业过度扩张、无序发展,价格垄断、服务滞后等问题已渐渐暴露出来。部分城市和地区大力引进国际奢侈品商及网店,脱离了其城市经济发展阶段和市场消费需求的实际容量。同时,国内消费者盲目崇拜、畸形消费更助推加重了这些问题。对此,应当引起政府和社会各界的重视,并采取积极有效的对策。

作为商业领域研究者,我们从工作实际出发,比较早开始关注并研究国际奢侈品产业。2005年,我们编写了《顶级品牌在上海》一书;2006年开始,我们在年度《国际商业发展报告》中屡有涉及国际奢侈品品牌;2008年,我们主持编制了《上海淮海中路商业调整方案》(其中涉及国际奢侈品牌商在淮海中路的布局);2009年和2010年,我们对在上海的国际奢侈品品牌企业进行了较为详尽调研,通过上海市和有关区政府对数10个国际奢侈品品牌作了问卷调查和座谈调研,还通过国家有关部门对美国、英国、意大利、瑞士、日本、新加坡、马来西亚、中国香港等国家和地区的国际奢侈品产业及相关税收政策等进行实证调研,得到了许多宝贵的资料,同时也形成了具有开创性的研究成果。

本书是近几年来,我们对国际奢侈品产业发展研究和实践工作成果的汇集。本书分为六章:第一章,当代国际奢侈品产业的兴起与发展;第二章,中国:国际奢侈品产业发展的新大陆;第三章,主流消费群:国际奢侈品产业发展的重要动力;第四章,零售渠道:国际奢侈品产业发展的关键路径;第五章,知名企业:国际奢侈品产业发展的核心主体;第六章,展望未来:中国奢侈品产业发展的趋势。从产业研究到市场分析,从行业运行到案例剖析,从主流消费群到奢侈品品

牌分析等等,我们力求解读和探析当今国际奢侈品产业蓬勃发展中的一些特征和趋势。总体来说,奢侈品产业在中国的黄金时代已经到来,让我们做好准备,科学对待。

本书是我和我的同事黄宇共同研究的成果汇集,记录了近年来我和黄宇的部分工作内容。在本书形成中,感谢国家和上海市有关方面的帮助,感谢齐晓斋、徐文杰、俞玮、潘红虹、边文玉、欧玲、李佳等的帮助,还要感谢上海人民出版社编辑的帮助。衷心希望本书能够为政府部门、各类机构和企业提供参考。

朱 桦

2012年11月于上海

目 录

序 / 1

第一章 当代国际奢侈品产业的兴起与发展 / 1

一、奢侈品产业的兴起 / 1

(一) 何谓奢侈品 / 1

(二) 何谓奢侈品产业 / 5

(三) 何谓奢侈品品牌 / 8

二、当代国际奢侈品产业发展历程 / 16

(一) 第一阶段:快速成长 / 17

(二) 第二阶段:繁荣壮大 / 19

(三) 第三阶段:全球拓展 / 24

三、当代国际奢侈品产业发展现状 / 28

(一) 核心行业的发展 / 28

(二) 不同国家及地区的发展 / 47

(三) 近年来全球市场发展走势 / 57

第二章 中国:国际奢侈品产业扩展的新大陆 / 66

一、国际奢侈品在中国发展的回顾 / 66

(一) 第一阶段:20 世纪 70 年代末至 80 年代中期 / 66

(二) 第二阶段:20 世纪 80 年代中期至 90 年代末 / 67

(三) 第三阶段:21 世纪初至今 / 68

二、国际奢侈品在中国发展的特征 / 72

(一) 多年保持高速发展 / 72

(二) 产品品类更趋丰富 / 73

(三) 全面布局各大城市 / 74

(四) 增加品牌文化建设 / 76

(五) 注重独特服务体验 / 77

(六) 网上平台成为新渠道 / 78

三、国际奢侈品在中国主要城市发展的态势 / 80

(一) 上海国际奢侈品品牌发展态势 / 82

(二) 北京国际奢侈品品牌发展态势 / 98

(三) 杭州国际奢侈品品牌发展态势 / 102

(四) 其他城市国际奢侈品品牌发展态势 / 107

第三章 主流消费群：国际奢侈品产业发展的重要动力 / 111

一、中国奢侈品主流消费群的构成 / 111

(一) 中国奢侈品消费群的特征 / 111

(二) 中国奢侈品消费群的行为分析 / 114

(三) 中国奢侈品主流消费群的特征 / 118

二、国内外奢侈品主流消费群比较 / 127

(一) 国外奢侈品消费群的特征 / 127

(二) 国内外奢侈品消费形态比较 / 129

三、国内城市主流奢侈品消费群比较 / 131

(一) 国内不同城市奢侈品消费的差异化 / 131

(二) 北京、上海、广州、成都四地奢侈品消费比较 / 133

(三) 上海奢侈品消费者行为分析——以上海女性白领为例 / 135

第四章 零售渠道：国际奢侈品产业发展的关键路径 / 141

一、国际奢侈品零售渠道的类型 / 141

(一) 奢侈品百货店 / 141

(二) 奢侈品专卖店 / 143

(三) 品牌折扣店 / 145

(四) 免税店 / 146

(五) 奢侈品二手店 / 148

(六) 奢侈品网上零售 / 149

二、国际奢侈品零售渠道在中国的演变 / 149

(一) 代理商模式下的零售渠道 / 150

(二) 由代理模式向直营模式转变下的零售渠道 / 152

(三) 直营模式成为主流渠道下的衍生零售渠道 / 157

三、国际奢侈品品牌商在中国零售渠道的选择 / 162

(一) 路威酩轩集团(LVMH)与爱马仕集团(Hermès)在中国零售渠道的比较 / 162

(二) DFS 环球免税店的发展 / 172

(三) 魅力惠和第五大道两大网上奢侈品零售商的发展 / 175

第五章 知名企业：国际奢侈品产业发展的核心主体 / 180

一、国际三大奢侈品集团的发展 / 180

(一) 路威酩轩集团(LVMH) / 180

(二) 历峰集团(Richemont) / 194

(三) 巴黎春天集团(PPR) / 203

二、经典奢侈品品牌的发展 / 209

(一) 服装类奢侈品品牌的发展 / 209

(二) 香水及美容品类奢侈品品牌的发展 / 221

(三) 皮具类奢侈品品牌的发展 / 230

(四) 腕表类奢侈品品牌的发展 / 242

(五) 珠宝首饰类奢侈品品牌的发展 / 253

三、奢侈品企业与国际时尚之都的发展 / 262

(一) 巴黎时尚之都的发展 / 262

(二) 伦敦时尚之都的发展 / 270

(三) 米兰时尚之都的发展 / 279

(四) 纽约时尚之都的发展 / 285

第六章 展望未来：中国奢侈品产业发展的趋势 / 290

一、中国奢侈品市场整体发展趋势 / 290

(一) 市场需求趋于扩大 / 290

(二) 市场供给更加多元化 / 292

(三) 市场环境日益改善 / 294

二、国际奢侈品品牌在中国的发展趋势 / 296

(一) 品牌发展趋于成熟 / 296

(二) 市场布局更加合理 / 297

(三) 人才作用更加突出 / 299

(四) 企业模式更加合理 / 300

三、中国本土奢侈品品牌的发展趋势 / 303

(一) 市场主导作用增强 / 303

(二) 企业国际化步伐加快 / 305

(三) 创新成为发展主题 / 306

参考文献 / 309

第一章

当代国际奢侈品产业的兴起与发展

一、奢侈品产业的兴起

(一) 何谓奢侈品

究竟什么是奢侈品？国内外学者对奢侈品的定义从不同角度做了诠释，但至今并未形成公认的定义。

1. 狭义上的奢侈品

“奢侈”(Luxury)一词源于拉丁文“Lux”和“Lexus”，前者意为“光”和“明亮”，后者原意为“极强的繁殖力”，也可理解为极强的“感染力”和“延展力”，后来逐渐演变成英文“Luxury”。中西方文化对“奢侈”的态度有所不同，中文语义带有贬义，英文语义则为中性。这里我们还原“Luxury”的本意：奢侈是一种典雅精致的生活方式，它可以通过资源的过度耗费来实现，也可以通过资源的精细使用来实现。本书讨论的是后者，即奢侈是通过资源的精细化使用而实现的典雅精致的生活方式。

从词根本源的字面意思理解，奢侈品应是“明亮的、吸引人的、让人享受的物品”。西方国家词典^①中，对奢侈品的解释主要是相对于

^① 《牛津高阶英汉双解词典》对奢侈品的解释为：“一件昂贵的、能给人带来愉快感的非必需物品。”《剑桥高阶英汉双解词典》对奢侈品的解释为：“能给人带来愉快的、非必需的、昂贵的东西。”《韦伯斯特词典》对奢侈品的解释为：“能增加愉快或舒适感的非必需物品。”

必需品而言的,是指能增加愉快和舒适感的、好的、昂贵的非必需物品。

从经济学视角看,奢侈品的定义是需求收入弹性大于1的商品,即随着收入增长,该商品需求量也在增长,且增长幅度高于收入增长幅度的商品。至今国际上对奢侈品的普遍认识是“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”,又称为非生活必需品。^①

从营销学视角看,奢侈品是指无形价值与有形价值比值达到最高的产品,即人们消费某种商品的无形价值大大超过它的有形价值。《消费经济学大辞典》对奢侈品的解释为:“奢侈消费品,又称奢侈消费资料,是消费品的对称,指同收入相比,其需求按更大比例增加的那部分消费品。奢侈品所涵盖的范畴随着社会生产力的发展和消费者收入水平的提高而变化。一定时期的奢侈品可能成为另一时期的生活必需品。”

2. 广义上的奢侈品

广义上的奢侈品不仅是经济现象,同时具有社会和经济内涵,甚至具有政治和道德内涵,不仅是指有形产品,还包括“用于奢侈的服务或活动”或是概括为“用于典雅精致生活的商品、服务或活动”^②。奢侈品的价格较高,但它并没有脱离一般商品的价值规律,也符合商品价格在供求关系影响下围绕价值波动的基本规律。不同于一般商品,奢侈品的价值除了涵盖使用价值外,还包括稀缺倍数和预期体验价值^③这两项。此外,奢侈品不同于时尚品。时尚是一种流行的或

① 该定义其实远未能达到对奢侈品内涵的描述。很多学者反对非必需品性质是奢侈品内涵的定义。维尔纳·桑巴特在《奢侈与资本主义》一书中指出,“奢侈促进了资本主义的发展”;孟德斯鸠指出,“奢侈绝对有其必要”;英国也流行着“必须认识到奢侈品对工业的刺激作用而造福于集体”的认识。

② 刘晓刚:《奢侈品学》,东华大学出版社2009年版。

③ 周云:《奢侈品品牌管理》,对外经济贸易大学出版社2010年版,第28页。

被接受的风格,一种商品、服务或活动,如果成为了时尚的符号,被众人模仿,就成为了时尚品。而奢侈品,会令人羡慕,大众对其有模仿的欲望,但是没有模仿的经济能力或其他生活条件。用一句话来概括两者的关系,即奢侈品是少数人享用的时尚品。

3. 奢侈品的特征

对于奢侈品的特征,国内外学者给出了不同的描述,为我们全面认识奢侈品的内涵与外延提供了基础,主要体现在有形和无形两个方面。在有形特征方面,奢侈品代表着卓越品质、新颖设计、高端价位、稀缺数量等;在无形特征方面,奢侈品象征着高雅品位、全球盛誉、悠久历史、独特文化等。其中,无形特征主要指奢侈品所代表的文化、形象及品位。

奢侈品的产品特征可以归结为高品质、高价格、稀有性、地域性、炫耀性、历史性、文化性、情感性、非必需性和国际性。^①高品质、高价格是奢侈品最基本的特征。奢侈品具有极其卓越的品质,生产工序复杂、工艺精湛,品质保证极其严格,是同类商品中的精致品,能带给消费者一种高雅和精致的生活方式;奢侈品具有高价格,往往是同类商品中最贵的;奢侈品常常包含着一定量的短缺资源(如紫檀木、钻石、顶级玉石等),或是具有很高的科技含量、人文因素、制作技巧,并且常常限量生产;奢侈品与原产地紧密相连;奢侈品还具有特定文化的深刻印记,包括外观造型、色泽、包装装潢等方面,包含许多历史、艺术、哲学和社会含义。其背后有一个由几十年或上百年传承下来的文化体系支撑,是一种高品位生活方式和历史文化积淀的外在体现。

4. 奢侈品的分类

奢侈品范畴很广,涵盖了人们日常生活的各个层面。因此,必要

^① 赵忠秀:《奢侈品管理概论》,对外经济贸易大学出版社2010年版,第4—8页。

的分门别类对奢侈品研究就显得尤为重要。根据不同的标准,奢侈品有不同的分类。

从实物和非实物的角度,可以将奢侈品分为汽车、手表、服饰和化妆品等实物类,各类具有奢侈品性质的服务商品^①,或者顾客享受的奢侈服务等非实物类。通常,在人们开始消费奢侈品的初级阶段,更热衷于具有实物形态特征的奢侈品,特别是日常生活范围内的实物奢侈品,随后才是服务形态的奢侈品。这是因为人们迫切需要得到社会的阶层认同,有形的奢侈品因其具有的“可见价值”而更能引人注目。本书论述的重点主要是围绕实物商品类奢侈品而展开。

从价格角度,可将奢侈品分为三级,^②即入门级奢侈品、中级奢侈品和顶级奢侈品。入门级奢侈品,主要包括日用消费的产品,如香水、化妆品和服饰等,价格一般在10万元人民币以下;中级奢侈品,主要包括高档珠宝、名车、名表等,价格一般在10万元至数百万元人民币之间;顶级奢侈品,主要包括豪宅、游艇和私人飞机等非一般富豪消费得起的商品,价格一般达到数千万元人民币。

从商品种类的角度,可将奢侈品分为六大类。一是文化艺术市场中的各种昂贵的艺术品;二是属于交通运输工具的奢侈品,如汽车、帆船等;三是属于个人装备的奢侈品,主要指高级时装和服饰、香水、皮包、手表之类;四是休闲旅游方面的奢侈品,如豪华游轮海上巡游和高级旅馆等;五是居住方面的奢侈品,如各种昂贵的居室配备用品等;六是饮食方面的奢侈品,如昂贵的酒类等。^③此外,克里斯托弗·贝里在《奢侈的概念:概念及历史的探究》一书中将奢侈品简单

① 沃尔冈·拉茨勒在《奢侈带来富足》一书中首次将奢侈品的概念延伸到了健康、旅游、运动和社交等多个方面。

② 夏启鸣:《奢侈品消费的中国风》,[EB/OL]. http://cjmp.cnhan.com/tzsb/html/2011-09/08/content_4885266.htm。

③ 赵菊玲:《媒体称我国奢侈品礼品化》,[EB/OL]. <http://news.eastday.com/eastday/06news/china/c/20111209/u1a6248301.html>。