

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品国际贸易策略

YJJKXJN

周婷
编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品国际贸易策略

周 婷 编著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品国际贸易策略 / 周婷编著. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2010
高等院校奢侈品管理专业规划教材
ISBN 978-7-81134-653-4

I. ①奢… II. ①周… III. ①消费资料 - 国际贸易 -
高等学校 - 教材 IV. ①F746

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 040895 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品国际贸易策略

周 婷 编著

责任编辑: 高 媛 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14.5 印张 341 千字

2010 年 4 月北京第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-653-4

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 23.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级管理人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与社会有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果，提升专业水准。作为感兴趣的消费者，也能够从本系列教材中获益，尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标，但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。祥祺奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009年8月

前 言

提笔为本书作序时，正值2009年冬北京的第一场雪，寒风料峭，冰雪覆盖，阳光却依然灿烂，犹如目前的奢侈品市场。作为一名国际贸易学的教师和研究员，当朱明侠教授委托我编写《奢侈品国际贸易策略》一书时，专业自豪感和使命感促使我探询奢侈品的发展能否与国际贸易“沾亲带故”。当我沿着这个构思深入时，却发现自己承担了为奢侈品“验明正身”的艰巨任务。事实上，无论是在奴隶社会，还是中世纪的欧洲，奢侈品一直是国际贸易的主流商品，在国际贸易发展史上起到了重要作用，促进了东西方经济的交流，并且是资本主义产生的革命性力量之一。就连国际贸易理论的开山鼻祖亚当·斯密也大声疾呼：奢侈和自由是“人类能够拥有的两个最伟大的礼物”！

尽管金融危机的寒潮尚未褪去，但我们依然能从中国市场感受到丝丝暖意。中国奢侈品进口需求强劲。以洋酒为例，根据上海海关提供的数据，2005年1~2月，中国进口洋酒4480万美元，其中上海口岸进口了3450余万美元。而2004年上海口岸一般贸易方式下共进口洋酒1.52亿美元，比2003年猛增了七成多。以箱包为例，2006年1~8月，仅上海海关统计数据，以一般贸易方式进口各类箱包62.3万个，价值3000万美元，其中单价在500美元以上的高档箱包共进口了4000余个，增长8倍多；单价在1000美元以上的顶级箱包388个，增长了96%，价值61.3万美元。以高档服装为例，LV、古奇、迪奥等国际顶级服装品牌自2005年至今对中国的出口逐年递增，在华的销售收入也呈上升趋势。世界奢侈品协会发布的报告显示，2007年，中国人在首饰、服装、皮具、香水等奢侈品（不包括私人飞机和游艇）上的消费达80亿美元，奢侈品消费占全球市场份额的18%，消费人群占总人口的13%。2008年全球发生了金融危机，尽管欧美的奢侈品市场消费份额开始下降，但是中国的奢侈品消费总额与2007年相比，增加了6亿美元，已经达到86亿美元，占全球市场份额的25%，中国已经成为世界第二大奢侈品消费国。另据《2005年安永中国奢侈品市场报告》的研究数据，从2008年到2015年，中国奢侈品消费总额的年增长率为10%，2015年奢侈品在中国的销售额将达到115亿美元，



将占全球市场的 29%，并超过日本的 28%，成为世界第一大奢侈品消费国。2010 年，中国将有 2.5 亿消费者有能力购买奢侈品。

奢侈品尽管不是当今国际市场的主流贸易产品，却以实力表明它对世界经济与贸易发展的贡献。而且奢侈品作为一种特殊商品，有着与众不同的特点，在进行贸易时也有自己的操作方式和策略选择。但迄今还未有一本书探讨奢侈品的国际贸易实务。因此，本书突破了传统国际贸易实务教材的理念，以传统国际贸易实务理论为基础，紧密结合不同奢侈品主要市场的贸易状况以及最新的行业发展趋势，是全面介绍奢侈品国际贸易系统知识的第一本教材。

本书具有以下特色和预期目标：

一、体系完整，结构合理

奢侈品的国际贸易实务具有很强的独特性和综合性。为了使读者和经营者对不同奢侈品的的主要贸易市场具有全面的了解和认识，本书上篇“国际贸易流程篇”重点介绍了奢侈品贸易各主要环节的实务操作方式和主要技能，下篇“国际贸易方式篇”主要介绍了奢侈品在进行国际贸易时采用的贸易方式及其选择策略。本书各部分内容循序渐进，紧密衔接，为读者构建了一个体系完整、结构合理的奢侈品国际贸易实务框架。

二、内容丰富，涉足广泛

奢侈品国际贸易实务是综合性极强的专业领域。本书全面介绍奢侈品国际贸易实务的各种操作技能和贸易策略选择，可谓是“大”贸易，力求满足不同读者的需要。

三、理论与经典案例有机结合，生动易懂

本书在撰写过程中引入了大量奢侈品案例，帮助读者理解和掌握抽象的理论、原则及相关知识，达到学以致用目的。每一章结束还附有复习思考题帮助读者提高认识，领悟有关知识的真谛。案例语言生动，配有相关的图片，使抽象知识更加形象化，既可以作为在校培训教材，也可作为业余读物。

四、信息量大，网络资源丰富

本书每一章在讲述基本知识的过程中，遇到一些关键知识和概念，一是增加了“知识链接”，二是增加了“资料链接”，补充相关的背景知识和资料，以帮助读者理解并增添阅读的趣味性。

五、适用性强，突出技能训练

国际贸易实务是一门实践性较强的课程，因此本书的最大特色在于不拘泥于艰



涩的理论知识，而是着重突出知识的实用性和操作能力的培养，加大技能的分量，使得读者能将相关知识与工作需要紧密衔接，直接转化为“生产力”。本书不仅适合于奢侈品专业的研究生学习，同时也适合营销、贸易、信息管理专业的学生以及相关在职人员的培训，具有广泛的适用范围。

对外经济贸易大学研究生师春芳、朱明玉和李文静参与了本书的编写和案例搜集整理及文字校对工作。周婷负责本书的组织以及审订工作。朱明侠教授作为本系列教材的负责人对本书的撰写和修改提出了宝贵意见。对外经济贸易大学出版社的领导和相关编辑人员为本书的策划、编辑和出版付出了辛勤的劳动。同时，我的家人也对本书的写作与修改给予了最无私的关心与支持。在此，特向上述人员表示衷心的感谢！

由于奢侈品市场处于不断的发展变化当中，加之作者学识水平有限，书中疏漏与不足之处在所难免，尚祈广大读者和奢侈品从业者不吝指正。

周 婷

2009年11月于北京惠园

目 录

绪论 蜜蜂的寓言——奢侈品发展的昨天、今天和明天	1
--------------------------	---

上篇 国际贸易流程篇

第一章 奢侈品的国际贸易流程管理	11
第一节 出口流程管理	11
第二节 进口流程管理	25
第二章 奢侈品的国际市场进入策略	43
第一节 奢侈品的国际市场调研	43
第二节 奢侈品进入国际市场的渠道	47
第三节 奢侈品的国外商标注册	54
第四节 奢侈品的商务谈判策略	63
第三章 奢侈品的定价策略	72
第一节 奢侈品的定价原则与方法	72
第二节 奢侈品的进出口盈亏核算	81
第四章 奢侈品的品名、品质、数量和包装	89
第一节 奢侈品的品名	89
第二节 奢侈品的品质	94
第三节 奢侈品的数量	105
第四节 奢侈品的包装	108
第五章 奢侈品的物流管理	119
第一节 奢侈品物流概述	119
第二节 奢侈品生产领域的物流管理	126
第三节 奢侈品流通领域物流	129
第六章 奢侈品的支付	133
第一节 支付工具	133
第二节 汇付、托收、信用证	138
第三节 电子支付	147
第四节 各种支付方式的选用	158



下篇 国际贸易方式篇

第七章 经销	163
第八章 代理	169
第九章 拍卖	183
第十章 加工贸易	190
第十一章 展销	194
第十二章 电子商务	202
参考文献	216

绪 论

蜜蜂的寓言——奢侈品发展的昨天、今天和明天

本章摘要

无论是在奴隶社会，还是中世纪的欧洲，奢侈品一直是国际贸易的主流商品，在国际贸易发展史上起到了重要作用，促进了东西方经济的交流，并且是资本主义产生的革命性力量之一。本章回顾了奢侈与贸易的昨天，阐述了奢侈品市场发展的今天，并展望它们的未来。

关键词

奢侈品 国际贸易

学完本章,你需要掌握

1. 了解奢侈品的国际贸易发展史；
2. 深刻理解奢侈品贸易对人类文明的进步以及经济发展的重要作用；
3. 总体了解奢侈品市场的发展现状与特点；
4. 总体了解中国奢侈品市场发展的动因；
5. 思考奢侈品贸易发展过程中的潜在问题。

一、引子

...

奢侈，贵族的罪恶
可无数穷人借此谋生
可恶的傲慢使更多的穷人活命
虚荣和妒忌本身



却决定了工业的发展
美食、家具和服装
显示了他们的愚蠢和轻浮
而这种古怪可笑的恶习
正是推动商业前进的动力！

——《蜜蜂的寓言》伯纳德·曼德维尔

这首诗是英国人伯纳德·曼德维尔在 1772 年发表的一篇作品。读完它，不禁令人思考：奢侈在资本主义的发展过程中扮演着什么角色？它是否有助于资本主义的发展？如果是，又是通过什么因素？这个谜底的揭露者不是别人，正是国际贸易的学习者们耳熟能详的一个名字，《国富论》的作者——亚当·斯密，他同时也是一个奢侈品的爱好者和追求者。

亚当·斯密认为：奢侈和自由是“人类能够拥有的两个最伟大的礼物”，“真正的幸福”就是“身体的舒适与内心的宁静”。个人对“改进”的欲望导致了一个整体的经济利益，同时也为许多人创造了就业机会，为国家创造了财富。

在当时，奢侈最令人称道之处是它在创造市场方面的作用。甚至哲学家孟德斯鸠在他的著作《论法的精神》中也大声疾呼：“奢侈绝对有必要，富人不挥霍，穷人将饿死”。有人这样形象地描述了奢侈在早期资本主义发展过程中的作用：“奢侈犹如火，它也许有益，也许有害。它毁灭富人的住宅，却维持我们的工厂。它吞没挥霍者的遗产，却使工人有口饭吃。它削减少数人的财产，却使多数人走向富裕。里昂的原料、织锦、黄金布料、花边、镜子、珠宝、马车、精致的家具、美味佳肴，如果都遭到禁止的话，那么不仅数百万人无所事事，而且同样多的人将面临饥馑。”马克思也曾客观地承认，“奢侈品消费现象的出现，是生产力发展到一定阶段的产物”。

尽管关于奢侈品的定义仁者见仁，智者见智，如果从经济学的角度去作一个学术层面的分析，奢侈品具有如下特征：

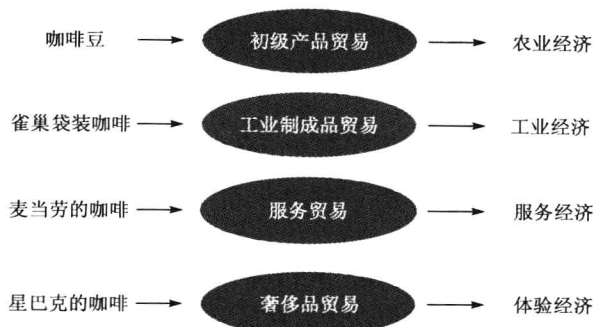
(1) 奢侈品指的是价值/品质关系比值最高的产品，又是指无形价值/有形价值关系比值最高的产品（这说明奢侈品是一种效用）。

(2) 奢侈品具有较强的需求收入弹性，随着消费者收入水平的提高，他们将购买更多的奢侈品（这说明奢侈品与消费者的收入水平密切相关）。

(3) 奢侈品的购买与消费者的收入水平有关，又随着消费者收入水平的变化而变化。

二、奢侈品与贸易的关系

既然奢侈是世界经济发展历史中不可或缺的力量，那么奢侈与贸易之间如何相互关联呢？举个例子，咖啡。通过下面这张图，人们可以清晰地看到奢侈的发展不仅仅是一种生活方式，它能够反映国际贸易形态的变化以及各个经济阶段的发展过程。



当你把产自斯里兰卡的优质咖啡豆大规模地贩卖到英国、法国时，你所从事的是初级产品贸易，而土地是你最重要的资本，是获利的源泉，此时的经济状态处于农业经济时代。

当你把咖啡豆经过机器生产包装成雀巢的袋装咖啡卖往世界各地时，你所从事的就是工业制成品贸易。此时，一盒咖啡粉可以在超市卖到二十多元，产品是你获利的主要来源，这时你处于工业经济时代。

天气冷了，有时我们经过麦当劳想买一杯热咖啡，于是花了4.5元，也许这只是五角钱一袋的咖啡粉冲泡而成的。是什么让我们多掏了4元钱呢？是麦当劳的服务！高质量的服务是企业获得利润的来源，我们可以不出国门就享受到国际化的优质服务。当你为自己开展的活动收费时，很显然社会也进入了服务经济时代。

现在我们有商务会面或朋友聚会时，会选择去哪里呢？对，星巴克！轻柔的音乐，松软的沙发，昏暗的灯光，空气中弥漫的是卡布其诺的香甜味道。于是，我们无数次地来到这里，心甘情愿地掏出26元。为什么我们愿意付费呢？有人说，是为了这种香醇而美好的体验，但是这种感觉是我们自己的，我们却为自己的感觉付了费。当这类产品或服务成为贸易的主流，我们是否可以说这是一种奢侈品贸易？此时，企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动，物质消费演变成了精神消费，这就是奢侈行为追求的目标，经济发展也就进入了体验经济时代。体验经济是服务经济的更高层次，它以创造个性化生活及商业体验获得利润。

这也就不奇怪，中世纪的宫廷贵族以及现代社会的小资们为什么会对奢侈品孜孜不倦地追求了。伏尔泰也说，奢侈“多余，却很必要”。

三、奢侈品与贸易的昨天

那就让我们先回顾一下历史，看看奢侈品与贸易的昨天，奢侈品在历史上是如何促进贸易发展的。

（一）国外奢侈品与贸易发展状况

在奴隶社会，当时国际贸易的主流商品是供奴隶主享用的奢侈品，包括珠宝、装饰

品、各种织物和香料。欧洲主要的贸易国家有罗马、希腊等。特别是在古罗马时期，随着古罗马帝国的建立，罗马人把触角伸向了世界各地，在国外发现了各种各样可供消遣娱乐的东西，并带回国内享用。这些奢侈品有来自西班牙的黄金、橄榄油和蜂蜜，也有来自非洲的香料。

15 世纪~19 世纪，特别是在文艺复兴之后的欧洲宫廷，奢侈成风，出现了诸如骑士比武、奢华游行和大型公共筵席等公共性奢侈方式。对黄金的梦想，使宫廷资助航海家们环球探宝；对玛瑙、丝绸、香料、象牙、瓷器、咖啡、可可、茶叶、糖等奢侈品的喜好也大大鼓励了从事海外贸易的商人。高档的奢侈品成为当时国际贸易的主流商品。从表 1 所示的 1776 年法国从东印度群岛进口商品的清单就可略见一斑。

表 1 1776 年法国从东印度群岛进口的商品

商 品	法 郎
咖啡	3 248 000
胡椒粉和肉桂	2 449 000
平纹细布	12 000 000
印度亚麻布	10 183 000
瓷器	1 382 000
丝绸	3 399 000
茶叶	3 399 000
其他各种商品如丝绸原料、贝壳、硝石等	3 380 000
总计	36 241 000

当时奢侈品贸易的大国主要集中在欧洲（意大利、英国、法国、荷兰等），既有大量的内部贸易，也有东西方之间的贸易往来。其中，意大利是当时欧洲的商业中心，出口大量的丝绸及丝绸制品、布料、玻璃器皿、葡萄酒等，棉织品在当时也被视为奢侈品，甚至被大量走私。18 世纪，属于奢侈品工业的有丝绸工业、镜子制造业及瓷器工业。饮食的奢侈出现在 15、16 世纪的意大利，当时的甜品、糖、可可、咖啡和茶是上等的奢侈品。直到 19 世纪，烟草、咖啡、茶和可可仍是奢侈品。笛福在《十足的英国商人》一书中写到，奢侈是所有财富的源泉，“奢侈既活跃了贸易，又养活了穷人”。

挥霍是一种有损于人却无损于贸易的恶习，也是推进商业前进的动力。在欧洲特别是在英国，大规模的工业首先在生产丝绸布料的奢侈业发展起来，并最终形成了资本主义的基石——组织形式明确的工厂。不仅如此，奢侈还促进了零售业的发展、农业生产方式的变革，精细化生产又带来了市场创新和技术进步。17 世纪~18 世纪的经济学家们一致认为，奢侈对资本主义的建立和稳定作出了重要贡献，正是奢侈造就了资本主义。

这一过程促进了经济的全球化并建立了现在的世界经济体系，从 19 世纪开始，钟表、珠宝、家具、服装取代了香料、药物、纺织品等早期奢侈品，欧洲晋升为新的奢侈品制造中心。



因此,在历史上,“奢侈”和“进步”是一对概念,而不是现在的“奢侈”和“浪费”。奢侈品的生产和销售对当时生产力的发展以及技术的进步起到了重要作用。

(二) 中国古代奢侈品与贸易的发展

那么历来勤俭的中国是否也存在奢侈品贸易呢?

首先从中国消费思想史来看。

事实上,中国在战国时期就出现了奢侈哲学。战国初期的杨朱是最早主张侈靡消费的人,倡导“人生苦短”、“及时行乐”的享乐主义价值观。后来《管子》一书则在中国消费思想史上第一次系统阐述了侈靡消费观的作用和意义。他们认为,奢侈消费对增加就业、赈灾救荒、活跃市场和发展经济有重要作用,甚至提出了这样的建议,在煮蛋烧柴前先雇用工匠对鸡蛋和木头进行雕刻彩绘借以增加人们的就业。

到了明清中期,在商品经济发展的刺激和影响下,许多学者特别是江南的学者们进一步认识到奢侈的作用,提出了自己的侈靡消费观。如顾公燮说“有千万人之奢华,即有千万人之生理”。

我国古代不仅有侈靡观思想家,还有将这一观念付诸实施的社会实践家。他就是大名鼎鼎的北宋政治家、文学家范仲淹。范仲淹在任杭州知府期间,正逢浙江大灾,他摒弃被人们信奉不疑的节俭消费观,而是运用侈靡消费观“宴游兴造”,增加杭州的财政开支,举办公共工程,结果当地就业增加,社会稳定,出现了“两浙唯杭州晏然”的局面。

再从中国古代贸易发展来看。

追根溯源,满足欧洲人奢侈欲望的过程在某种程度上就是丝绸之路的历史。薄如蝉翼的中国丝绸是欧洲宫廷以及权臣贵族竞相争穿的奢侈品,但其昂贵的价格也使许多欧洲人欲求而不得。

自公元前2世纪西汉张骞出使西域,我国开辟了从新疆经中亚通往中东和欧洲的丝绸之路。昂贵的中国丝绸之类的奢侈品源源不断地通过丝绸之路输往欧洲供其贵族消费。唐朝起,中国的“海上丝绸之路”也兴起了,长沙铜官窑的瓷器、华南的青瓷、邢州的白瓷迅速发展起来。这些精美细腻的瓷器也像丝绸一样很快成为欧洲、东亚以及中东一带富庶人士爱不释手的奢侈品。由于瓷器与丝绸不同,笨重易碎,适合海运,于是瓷器出口为中国赚取了大量的黄金白银。

尽管人们批评奢侈的生活习惯,但是不可否认的是,奢侈品是古代中国出口的主流产品,也是优势产品,对我国古代经济和贸易的发展起到了重要作用。到了半殖民地半封建社会,中国主要出口商品包括生丝、茶叶、桐油、猪鬃、大豆、花生、钨、锑等农副产品和矿产资源;主要进口商品包括纺织品、煤油、香烟、酒、食品罐头、糖果、化妆品、尼龙丝袜等消费品和奢侈品。据统计,1943~1947年,中国每年进口的机器设备从没有超过进口总额的10%。此时的中国,由奢侈品出口国变成了奢侈品进口国。

四、全球奢侈品行业从三年寒冬到走向复苏

在当今国际贸易中,奢侈品不再是贸易的主流商品,但是世界各地的人们没有停止



过对奢侈品的消费。

(一) 三年寒冬

20 世纪 90 年代以前, 全球奢侈品一直以 10% ~ 20% 的超常规速度发展, 创造了 1 500 亿美元的全球市场, 但 20 世纪末全球经济增长缓慢, 奢侈品的销售也发生了不小的滑坡。据《商业周刊》的调查, 2002 年世界奢侈品市场总值仅在 800 亿美元左右, 2001 年到 2003 年世界奢侈品行业唉声一片: 巴黎时尚品牌遭到重创, 日本人逐步告别奢侈的消费习惯, 韩国调低奢侈品消费税, 钻石厂商的客户锐减, 经历了谋杀案的范思哲也在遭遇大幅度亏损。

(二) 开始回归

美国波士顿咨询公司 2004 年的研究报告显示, 目前奢侈品时代开始回归并表现出新的特点:

(1) 虽然人们花钱谨慎了, 但奢侈品的消费群体在扩大。一般可支配收入在 100 万美元的消费者被定位为奢侈品的消费群体, 2005 年该消费群体数量增加到 3 900 万人左右。

(2) 中产阶级加入奢侈品的消费行列, 成为最耀眼的亮点。

(3) 奢侈不再是炫耀财富。有趣的是, “9·11”和“非典”使人们领悟到享受生活的重要性, 在西方发达国家, 奢侈的新含义是平时难以获得的生活体验和生活品质。

(4) 奢侈公司忙圈地。目前, 国际奢侈品牌公司已经敏锐捕捉到奢侈风尚由实物向生活体验的演变, 并迅速采取行动。如阿玛尼开始涉足豪华宾馆和休闲旅游娱乐市场。

世界顶级的奢侈品牌分布在 10 个主要行业, 包括服装、手表、汽车、饰品、高档酒类、化妆品、香水、旅游及酒店、家居、个人数字终端、运动装备等 (见图 1)。尽管这些行业也拥有日常必需品, 但是无疑, 奢侈品牢牢占据了市场细分中的高端市场, 并引领着这个行业的技术、品质、品位和时尚。

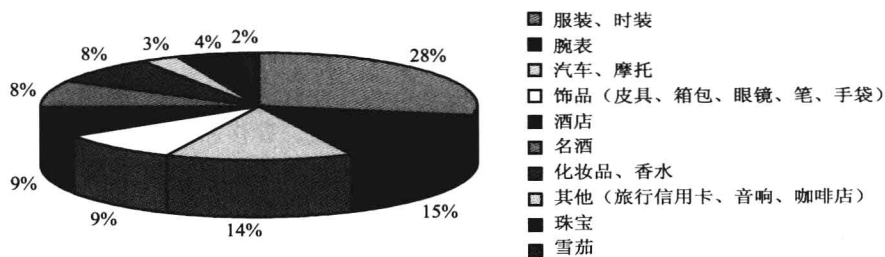


图 1 世界顶级奢侈品品牌行业分布 (100 个)

世界上有 15 个国家和地区是奢侈品的主要生产、出口国和地区 (见图 2)。其中欧洲仍然是奢侈品的生产和商业中心, 拥有 64 个顶级奢侈品牌; 其次是北美洲, 拥有 27 个顶级奢侈品牌; 亚洲拥有 9 个顶级奢侈品牌。

根据高盛、安永会计事务所的研究报告公布的数据, 亚洲成为奢侈品进口和消费的

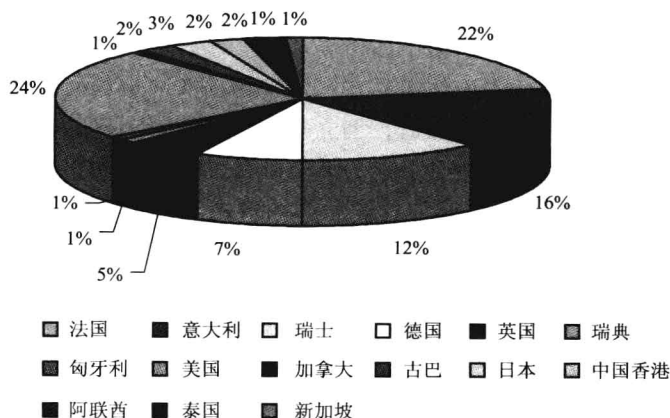


图2 世界顶级奢侈品品牌国家和地区分布 (100个)

数据来源：根据世界品牌实验室“2005年世界顶级奢侈品100品牌排行榜”公布的数据资料以及其他相关资料整理（杨明刚，国际顶级品牌，2006：68-74）

最大市场，2004年日本为全球第一大奢侈品消费国（41%），其次是美国（17%），中国排在第三位，占12%（见图3）。

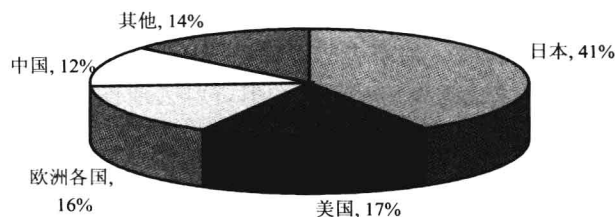


图3 全球奢侈品消费市场分布状况

数据来源：根据高盛、安永会计事务所的研究报告整理

五、奢华背后的思考

也许有人对奢侈仍然持批评的态度，但是通过前面的历史资料和数字，我们应该客观地承认奢侈行为以及奢侈品在国际经济发展过程中曾经起到过重要作用，在当今也为技术进步和高端市场的培育起到了积极作用。

金融危机下，就在我们为中国奢侈品市场数据欢欣雀跃的时候，也应感觉到一份沉重。让我们看看下面的现象：

曾几何时，丝绸之路上的驼铃声还在耳边萦绕，我们却没有听到本土奢侈品和奢侈品牌的声音。

在我们崇尚欧式生活的精致时，原商务部部长薄熙来却在英国的精品店里发现了“Made in China”的标识。