

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品网上零售

YUNYUN

姚歆 赵敏 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

奢侈品网上零售

姚 歆 赵 敏 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

奢侈品网上零售 / 姚歆, 赵敏编著. —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 978-7-81134-871-2

I. ①奢… II. ①姚… ②赵… III. ①消费资料 - 电子商务 - 零售商业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F76②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 201449 号

奢侈品网上零售

姚 歆 赵 敏 编著
责任编辑: 陈跃琴 赵 昕

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 印张 324 千字
2010 年 11 月北京第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-871-2
印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 29.00 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过程的体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈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得比较成熟，不论在供给方面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从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和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。凡对此感兴趣的消费者，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、教授

赵忠秀

2010年4月

前言

互联网的发展给我们的生活带来了惊喜，它不仅使我们的生活方式更加便捷，而且正在潜移默化地改变着我们的生活。你能从互联网上买到什么？图书？软件？DVD？电脑配件？生活用品？是的，在网上，你可以买到几乎所有你想要的东西，在网上你可以试穿衣服，可以配镜，可以选购各种各样的零食，白领们还可以在网上买菜。互联网逐渐改变着我们的生活方式，甚至还在挑战我们的消费观念。你能想象在网上购买奢侈品吗？

提起奢侈品，让人感觉是如此地遥不可及，高贵、高傲、高雅、经典、品味、奢华等，这些都是奢侈品的代名词，奢侈品似乎生来就是一个供芸芸众生顶礼膜拜的词语，而互联网却用自己强大的网络力量挑战着奢侈品的距离感和神秘感。互联网与奢侈品似乎是一对有些格格不入的词语，而有意思的是，奢侈品选择了互联网这个平台。在金融危机这个红娘的撮合下，高贵的奢侈品小姐与平民小子互联网牵手走到了一起。

互联网的盛行让我们不仅仅对奢侈品品牌的新季产品倒背如流，更开始关心限量版、二线设计师品牌等一手资讯，奢侈品慢慢成为一种对生活的态度和我们对自己的定位。我们寻找与自己品味相投的品牌来衬托和对外宣布我们是哪一类人，奢侈品不再是高高在上的圣物或者是炫耀的工具，它们是我们选择的生活的一部分。互联网带来的不仅仅是这些形式上的转变，它让我们的选择更广范、更简便、更快捷，网络购物实现了这些我们向往的消费模式，并且更加便宜。很多奢侈品购物网站一时间风靡全球，它的出现让奢侈品走下神坛，我们得以用最轻松的方式理所应当地拥有这样那样的奢侈品，bluefly.com, eluxury.com, net-a-porter.com 和 meici.com 等都是很受欢迎的国内外奢侈品购物网站，它不仅提供商品，它更提供最新的潮流资讯、大牌动态和设计师品牌等，就像边翻看杂志边购物这般轻松。互联网时代的到来，奢侈品将被重新定义。

2006年，Dior 选定了一个众所周知的新店店址：www.dior.com。根据《华尔街日报》的报道，该网站很快就成为 Dior 在法国国内主要市场上重要的销售增长点之一。其魅力就在于：足不出户就可以将自己列入 Gaucho 手提包的等待名单。



Dior 并不是惟一拥有网上零售店面的品牌。由免税店大户 DFS 开设的 Galleria. com. cn 中提供 30 多个奢侈品品牌, 统统都是当季新品, 并且标价与内地专卖店相同。除了 Dior、Fendi、Loewe 等一线品牌的大小提包和配饰外, 该网上零售商还提供广受白领女性欢迎的施华洛世奇和 FolliFollie, 并且还拥有 Clarins、娇兰与欧舒丹等护肤化妆品牌。除了提供一站式购物服务外, 网站还为奢侈品提供精美的包装, 将奢侈品装入质量上乘的硬质纸盒中, 打上美丽的缎带蝴蝶结快递给消费者。

2005 年 8 月, 中国第一家专门销售钻石的网上零售网站“九钻网”正式营业, 拉开了国内网购奢侈品的序幕。

近几年, 很多世界奢侈品品牌对中国的奢侈品网上零售展开攻势, 在中国网站上能够看到很多国际大牌开设的网上专卖店, 而且销售前景非常乐观, 为世界奢侈品品牌进一步进入中国网络市场做好了铺垫。从化妆品到名贵皮包, 到钻石首饰, 只要消费者希望买到的奢侈品几乎都能在网络中找到。

本书写于金融危机末期, 中国的奢侈品消费逆市快速上涨, 登上世界奢侈品消费第二把交椅。本书暂不就奢侈品消费快速上涨的原因以及影响进行分析, 单就奢侈品增长方式来看, 互联网在奢侈品消费中作为一支新兴力量起到了重要的推动作用。目前, 国内在奢侈品网上零售方面的研究仍比较少, 本书在奢侈品网上零售的一些理论属于首创, 望读者能够批评指正共同探讨。感谢对外经济贸易大学提供这样一个平台供大家交流, 并为培养中国第一代奢侈品研究生提供这样一个难得的机会, 特别感谢对外经济贸易大学奢侈品研究中心主任朱明侠教授的指导。同时感谢家人的支持和关心, 感谢所有给我们提供帮助的人。

姚歆 赵敏

2010 年 4 月

目 录

第一章 奢侈品概论	1
第一节 奢侈品概述	2
第二节 新奢侈品	4
第二章 奢侈品网上零售	15
第一节 网上零售简介	16
第二节 奢侈品网上零售的优势与劣势	20
第三节 奢侈品是否适合网上零售	23
第四节 网络的作用	26
第五节 奢侈品网上零售需处理的几个矛盾	27
第六节 三网融合	28
第三章 奢侈品网上零售品类	33
第一节 ES 测试	33
第二节 奢侈品网上零售品类分析	35
第三节 奢侈品品类分析	38
第四章 奢侈品消费分析	51
第一节 奢侈品消费	51
第二节 奢侈品消费者	58
第三节 网上购物	64
第五章 奢侈品网站分类分析	75
第一节 官方网站	75
第二节 综合门户网站奢侈品频道	77
第三节 垂直门户网站（资讯网站）	80
第四节 奢侈品网上商城	84
第五节 社区网站	86
第六节 搜索引擎	90



第六章 奢侈品网上商店设计	95
第一节 网上商店设计及特征	95
第二节 网页布局	98
第三节 导航性、互动性和网页氛围	100
第四节 网上商店设计的其他要素	104
第七章 奢侈品网络营销手段	109
第一节 网络营销策略	109
第二节 网络营销手段	111
第八章 奢侈品网上商城	125
第一节 网上商城布局	125
第二节 网上商城要素	126
第三节 库存网上商城	138
第四节 代购网站	141
第九章 奢侈品网站后台管理	149
第一节 物流配送	149
第二节 库存处理	154
第三节 网上支付	157
第四节 法律问题	162
第十章 奢侈品的多渠道模式	167
第一节 商业模式	167
第二节 多渠道模式分析	174
第三节 多渠道的转化	177
第四节 奢侈品的多渠道发展趋势	180
第十一章 奢侈品的移动购物	183
第一节 移动商务	184
第二节 移动购物	186
第十二章 国际金融危机中的奢侈品	195
第一节 用网络弥补危机中的损失	196
第二节 国际金融危机催生的新生事物	196
第三节 金融危机策略	200



附录一 奢侈品官方网站	203
附录二 奢侈品门户网站	211
附录三 奢侈品网上商城	213
参考文献	214

第一章

奢侈品概论

学习目标

1. 奢侈品的内涵和深层次的理解
2. 奢侈品的发展趋势
3. 新奢侈品与传统奢侈品的区别
4. 新奢侈品的分类
5. 深入理解新奢侈品的消费行为和消费群体

本章关键词

奢侈品 新奢侈品

多数历史悠久的奢侈品都起源于欧洲，传统奢侈品最初服务于欧洲及世界各国王室，具有奢侈、精致的特点。然而随着岁月的变迁，奢侈品似乎跟随时间悄然发生着变化，一向高高在上、不可一世的奢侈品开始由小众向大众过渡，奢侈品的市场越来越广。当前，人们已经不再无知地痴迷于动物皮毛，世界各国也纷纷制订法律政策杜绝野生动物的滥捕滥杀，新一代的奢侈品消费群体将奢侈品从传统的奢靡、浪费中解脱出来，并赋予了奢侈品创新、个性的新定位。如今的奢侈品涵盖面更广，大到飞机、游艇，小到手机、项链，奢侈品无所不在，无所不包，而且更加广泛地接触到了大众。消费者不仅能够从亚马逊（www.amazon.com）网站上购买 GUCCI 的手表、鞋子、手包，还能从 Target（www.target.com）网站上买到杜嘉班纳香水，此外，SunglassHut（www.sunglasshut.com）网站上还出售宝格丽、范思哲、杜嘉班纳、普拉达和佛莱格默品牌的太阳镜。LVMH 集团的一名董事曾对《福布斯》杂志说过这样一番话：“奢侈品的享用是超越各个年龄、种族和地域限制的。我们的眼界已经开阔了许多，不再只局限于富人阶层了。”



第一节 奢侈品概述

在英文字典里,奢侈是 Luxury、Luxus,形象一点,就是“力士”品牌的英文名。《牛津高级辞典》这样解释: a thing that is expensive and enjoyable but not essential;《大不列颠百科全书》这样解释:并非生活必需的、而是供奢侈享受的商品和劳务;《汉语大词典》这样解释:非生活所必需的高级消费品;上海译文出版社出版的《新英汉词典》这样解释:昂贵而难得的东西。对奢侈品的定义包含以下元素:好的、独特的、贵的、珍惜的、珍奇的、非生活必需的。

奢侈品最早出现在欧洲国家的一些宫廷王公、贵族的生活之中。在15世纪的法国,其奢侈消费主要集中于各种节目、公共演出、招待会和欢庆游行活动,在大吃大喝中追求奢靡。同时创造性的奢侈品消费方式也渐受推崇,最值得关注的就是建筑奢侈品,包括建筑本身和装饰品的奢华。其次是服装奢侈品,华丽的服装是那些宫廷贵妇人所钟爱和追随的。在15~16世纪,意大利出现了烹调艺术,这时可食用的奢侈品走入人们的视线,甜品、糖、可可、咖啡和茶都成为上等奢侈品,仅供极少数贵族、王公使用。

几乎所有的奢侈品品牌均要渲染与皇室、名流的关系:路易威登的第一个包是为皇室出游打造的;万宝龙是戴安娜王妃所喜爱的;“猫王”埃尔维斯·普莱斯利一生至少拥有过100辆凯迪拉克;查尔斯王储进宫见女王,驾驶着著名的蓝色敞篷阿斯顿-马丁等。奢侈品通过与皇室、名流关系的渲染,将品牌的高贵、典雅和历史、艺术推崇到极致,而这些恰恰是奢侈品应该具有的文化内涵。有些奢侈品甚至不做广告或在极小范围内做广告,增加了商品的神秘感,从而使消费者对奢侈品心驰神往。

随着工业经济脚步的加快,技术创新的迅速发展,人们的需求得到不断的满足,而此时关于奢侈品的标准也发生了变化。到了现代社会,各种品牌的专卖店、旗舰店、体验店应运而生,奢侈品家族日益庞大,品类范围不断扩大,大到名车、豪宅,小到香水、名表,在立足价值品质、文化积淀的基础上,吸引着众多高收入消费者的眼球。

沃尔冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》中这样定义奢侈:“奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式,大多由产品或服务决定。”现在,奢侈品在国际上的概念是“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。

然而,顾名思义的名词解释绝不可能包容“奢侈品”的内涵,尤其在当今世界进入“后奢侈时代”。各界人士以各自不同视角对“奢侈品”都有了各自独特的理解。

经济学家的定义:“奢侈品”是价值与品质最高的产品。奢侈品是无形价值与有形价值比值最高的产品。

商品学家的定义:价格高并不意味着就是“奢侈品”。“奢侈品”的高价性也绝非是生产与使用中过高过多的物质成本的累积与堆砌,而是在其背后有一个完美体系支撑

和百年文化传承。

美学家的定义：“奢侈品”是一种生活被艺术化的符号，是一种把生活追求变为美学的外在标志，“奢侈品”就是一种艺术美学的直接代表，它已被赋予了更多的文化、历史、艺术和哲学内涵。

社会学家的定义：“奢侈品”早已超越了“腐败、浪费、颓废、不公平”的意味，它以非同寻常的物质符号来塑造自我主张的个性风格，奢侈品及其消费已经成为社会进步和经济发展的推动力。

商家的定义更直接：用买 10 头牛的价格，买到不用半张牛皮就可以制成的皮包，这就是“奢侈品”，而拥有奢侈品就代表着富贵，这就是奢侈品给予人的感觉。



链接

2009《福布斯》十大奢侈品品牌

奢侈品品牌第一位 Louis Vuitton

虽然在国际金融危机的影响下，2009 年第一季度 LVMH 集团旗下的珠宝和手表等产品销售额较 2008 年同期下降了 27% 至 1.54 亿欧元（合 2.04 亿美元），以皮革配件等产品为主的品牌 Louis Vuitton 的销售额仍较 2008 年同期增长了 11% 至 16 亿欧元（合 21 亿美元），LVMH 集团表示，Louis Vuitton 2009 年第一季度推出的 Damier Graphite 皮革系列和 Stephen Sprouse 限量版涂鸦系列产品销售形势非常好。

奢侈品品牌第二位 Hermes

Hermes（爱马仕）是法国最知名的皮革手袋品牌，最便宜的皮包也要 5 000 美金起售，Hermes 2008 年的销售额较 2007 年增长了 9% 至 18 亿欧元（约合 24 亿美元），该公司的负责人预测，2009 年 Hermes 的销售额仍将保持平稳。

奢侈品品牌第三位 Gucci

虽然 Gucci 给人的印象是印满 logo 图案的配件和华丽的秀场，但品牌的表现仍令人非常满意，Gucci 的母公司 PPR 发布公司 2009 年第一季度的营业额较 2008 年同期下降 2.6% 为 48 亿欧元（约合 64 亿美元），但 Gucci 集团的附属产品（如鞋、包等配件）的销售额则较 2008 年同期上涨 5% 至 8.55 亿欧元（约合 11 亿美元），增长的部分有 21% 属于新兴市场的销售贡献。

奢侈品品牌第四位 Chanel

时尚界的传奇人物 Karl Lagerfeld 使得 Chanel 在奢侈品排行榜上上升了一个位置，没有人能抗拒 Chanel 优雅的手袋和精致的服装设计，然而，国际金融危机也迫使 Chanel 于 2008 年底裁员 200 名。

奢侈品品牌第五位 Rolex

根据一项调查表明，Rolex（劳力士）这个世界上被仿冒最多的品牌每年的销售额可以达到约 30 亿美金，尽管珠宝和钟表行业受到金融危机影响巨大，但时尚界人士对古董 Rolex 手表的喜爱使得品牌保住了前列的席位。



奢侈品品牌第六位 Hennessy

LVMH 的负责人说, 在中国和韩国这类新兴的流行烈性酒的国家, 2009 年 Hennessy (轩尼诗) 的销售量依然非常强劲, 不过在同一时期, 葡萄酒及烈性酒总体的销售额却下降了 16% 至 5.4 亿欧元 (约合 7.16 亿美元)。

奢侈品品牌第七位 Cartier

虽然 Cartier (卡地亚) 仍是世界上最有价值的珠宝品牌, 但它的“光泽”却在逐年消退, 与 2008 年相比, Cartier 的排名已下降了 3 位, Cartier 所在的 Richemont 集团负责人说, 珠宝产品 2008 年销售额较 2007 年已下降 12% 至 8 亿欧元 (约合 11 亿美元), 其他高端珠宝品牌受到的影响更大, 如 Fortunoff、Doris Panos Designs 和 Fred Leighton 则于近几个月内提交了破产保护申请。

奢侈品品牌第八位 Moët & Chandon

虽然对香槟的整体需求有所减少, 但 LVMH 表示, 在欧洲和美国的零售商普遍减少库存水平的情况下, Moët & Chandon 酩悦香槟仍然被视为最杰出的香槟品牌。最近的报告表明, LVMH 可能会放弃葡萄酒及烈性酒的经营, 以 120 亿欧元 (约合 155 亿美元) 的价格将它们出售给英国饮料制造商 Diageo。

奢侈品品牌第九位 Fendi

Chanel 的创意总监 Karl Lagerfeld 同时也为 Fendi (芬迪) 设计成衣系列, 不过 Fendi 的配件系列比服装更具知名度。颇具 20 世纪 90 年代复古风格的手拿包在注入新的灵感后在美国热播电视剧《欲望都市》(sex and the city) 中颇受好评。

奢侈品品牌第十位 Prada

Muccia Prada 的设计一直深受业内人士和奢侈品消费者的喜爱, 这也使得 Prada 品牌一跃成为全球十大奢侈品品牌行列中的一员, 其销售额从 2007 年到 2008 年增长到 17 亿美元。

第二节 新奢侈品

传统意义上的奢侈品是为豪富者阶层所垄断和专享的昂贵商品, 对于这些用来炫耀的老派奢侈品, 喜欢彰显个性的年轻新贵们尚无能力消费也不屑消费, 他们更中意于新奢侈品的风行与时尚, 或许, 限量版的 Adidas 运动鞋、香奈儿香水、可爱的 Swatch 手表、星巴克咖啡、Coach 手袋等这些偶尔奢侈一把, 超越一下自己的日常消费水准就可以拥有的东西, 更能打动他们的心。

一、新奢侈品的涵义及特点

美国波士顿咨询公司 (The Boston Consulting Group, BCG) 高级合伙人迈克尔·西尔弗斯坦 (Michael Silverstein) 在他 2003 年的专著《Trading up: The New American Luxury》一书中给新奢侈品 (new luxury) 如下定义: 新奢侈品是在同一种产品门类中,

能够提供高质量、高品位和较高情感诉求,但在价格上又不是那么高不可及的产品或服务。

新奢侈品是一种质优、价高、能够批量生产、工艺上乘、主要用来满足受价值驱动的人群的产品,介于普通消费品与奢侈品之间,游离于奢侈品的外沿,既是时尚流行品,也是个性张扬的符号。从更深的意义上说,新奢侈品既具有传统奢侈品时尚奢华的一面,同时又具有更广泛的受众。

下面从三个方面介绍新奢侈品的产品特点。

(一) 工艺上的基本要求

首先必须在工艺层次取得成功,在材料上、做工上或者工艺上有所不同,使其真正具有竞争能力。在这个与众不同的工艺层面上,体现着产品的内在质量,即该产品在质量上没有任何瑕疵,能够像它所承诺的那样运转。优质工艺的背后是为了保证消费者的心理感觉,进一步提供大量的精致细节。新奢侈品带有奢侈品的属性,其产品必须是高级的,从外观到品质都必须体现一种高于同种类普通商品的特质,其理所当然的应体现出更多的可见价值,让人们对其细节反复观摩,一再回味。毕竟,大多数的消费者并不完全是为了追求实用价值,而更多的是为了追求在其身旁众人中最好的感觉。

(二) 功能上的基本要求

工艺上的与众不同之处,必须有助于产品达到更卓越的运转性能。如果这个产品实际上没有任何改进,只是看上去有所不同,或者只是进行了使其显得有所变化的“改良”,是远远不够的。消费者对新奢侈品在情感上的追求是新奢侈品能否打开市场的关键,而这种推崇恰是建立在产品功能上的体现,使消费者在使用中得到别处无法满足的乐趣,才能希望其进一步对产品产生情感上的支持,仅靠一些小的噱头是无法长久吸引消费者的。

(三) 文化情感独立性上的基本要求

产品在工艺和功能上的优势必须结合其他因素,如品牌标准、公司精神等,与消费者在情感上产生共鸣。新奢侈品的产品和品牌必须拥有自己的独立性,找到强有力的产品定位,来吸引一批忠实的拥戴者。而鲜明独立的情感文化,恰恰是联系拥护者间的纽带。强烈的个性化为人们的购买创造了绝佳的理由,也使其区别于一般的大众产品。对于受情感支持的消费者,最大的收益来自该产品怎样与自己的需求有力的联系在一起。

二、消费品、新奢侈品与传统奢侈品的比较

(一) 消费品品类比较

菲利普·科特勒将消费品分为便利品、选购品、特购品和非寻求品。按照菲利普·科特勒对消费品的分类,奢侈品属于特购品。而新奢侈品则介于普通消费品与奢侈品之间,游离于奢侈品的外延。表1-1为菲利普·科特勒对消费品的分类。新奢侈品作为一种新兴奢侈品,兼具便利品、选购品、特购品三类消费品特性。



表 1-1

消费品类比较

营销方面的考虑	消费品的种类			
	便利品	选购品	特购品	非寻求品
消费者购买行为	频繁购买, 无需计划, 很少需要比较后才会购买, 消费者不是很在意	不常购买, 需要计划和选购努力, 比较品牌、价格、质量等	强品牌偏好及忠诚度, 特别的购买努力、很少比较品牌, 很少考虑价格	人们少有了解或缺失兴趣
价格	价格低	价格较高	价格高	时价
分销渠道	渠道广泛、网点便利	有选择的渠道, 销售网点较少	市场区域内只有少数几个专门的销售商	不确定
促销方法	制造商广泛促销	制造商和销售商的广告与人员推销	制造商和销售商目标准确的促销方法	制造商和销售商大量广告和人员推广
实例	牙膏、香烟、面包等	家用电器、家具、服装等	奢侈品	新上市商品、人寿保险、无偿献血等

(二) 新奢侈品与传统奢侈品的比较

新奢侈品与传统奢侈品最大的区别在于新奢侈品本身所蕴含的情感因素, 能够激发消费者的情感诉求。新奢侈品的消费基于情感需求之上, 不管只是满足消费者某一时点情感的需求, 还是出于对某种品牌信仰, 消费者在消费的同时都有情感介入因素。而传统奢侈品的情感投入则相对较少, 贵族、名流对传统奢侈品的消费多是基于炫耀的需求, 品牌忠诚度较低, 往往建立在外在表象而非内在文化积淀的基础之上。同时新奢侈品与传统奢侈品在支付能力、价格、工艺流程、社会基础等方面都存在差异。传统奢侈品为了彰显贵族高高在上的气质, 往往采用定制而非大批量生产方式, 奢侈品独一无二, 价格昂贵, 多采用手工制作, 消费受众多为上层社会贵族、名流, 致力于显现奢侈品的稀有性、高贵性与距离感。新奢侈品则在上述因素上存在差异, 建立在人们对创新追求的基础上, 将奢侈品的制作工艺大众化, 多采用小批量定制生产方式, 质优价高, 消费者受价值和文化、品味驱动, 以购买奢侈品来彰显自己的一种生活方式。新奢侈品不再被贵族、名流所垄断, 其批量化、大众工艺的生产为新奢侈品寻找到一个新的价格平衡点, 消费群体大幅扩张, 高端消费群体成为受众主流。表 1-2 所示为新奢侈品与传统奢侈品在各方面的对比。

表 1-2

新奢侈品与传统奢侈品比较

因素	新奢侈品	传统奢侈品
情感投入	情感介入	寥寥无几
支付能力	支付得起	独一无二
价格	质优价高	售价昂贵
工艺流程	大众工艺	手工制作
社会基础	受价值驱动者	社会名流

笼统地来讲,传统奢侈品是奢靡的代名词,为了彰显独一无二的稀有韵味不惜将奢侈、浪费进行到底,而随着人们创新、环保意识的觉醒,传统奢侈品的定位越来越受到挑战,新奢侈品不断崛起并取代了传统奢侈品的统治地位,但新奢侈品并没有完全将传统奢侈品取代,一些传统奢侈品仍是奢侈品行业的风向标,现代社会的奢侈品是传统奢侈品与新奢侈品融合的产物。新奢侈品的出现为奢侈品行业带来了新的活力,也重新引导了消费者的消费趋向。

(三) 新奢侈品的作用

新奢侈品的出现具有以下几方面的积极意义。

- 在环境方面,新奢侈消费有利于促进高物质消耗向低物质消耗的转变。消费的目的是要使用产品的功能而不是占有物质的数量。新奢侈消费是以产品的功能属性为导向的,当我们更多地关心产品的服务功能而不是产品的物质数量时,我们就可能预防和减少资源浪费和环境污染,实现消费过程的减物质化。

- 在经济方面,新奢侈消费有利于促进从数量型增长向价值型增长的转变。新奢侈消费可以改变目前靠大量生产低价格、低质量的产品来增加 GDP 的做法,可以激励人们转向生产和消费适度数量但是高价格、高质量的产品,通过产品功能和耐用性的提高来提高产品的价值从而提高 GDP。

- 在社会方面,新奢侈消费有利于促进从物质性消费向情感性消费的转变。与传统的消费概念相比,新奢侈消费的内涵不仅是物质上的,而且是情感上的。它强调消费者在消费物品的同时增加消费者的精神满足。美国波士顿咨询公司的研究者在《奢华正在流行》(2003)一书中指出了新奢侈消费在 4 个方面给消费者可能有的情感满足:关爱自己、人际交流、探索世界、表现个性等。

三、新奢侈品的分类

(一) 相对低价格品类的顶级品

这类产品定价位于或接近于同类产品之首,远远超过同类其他产品的价格,但是中档消费者依然买得起,因为相对而言,其价格只占消费者收入较少的一部分。一杯星巴克咖啡的价格超过普通咖啡价格的 58% 左右。实际上只要这些物品对消费者的感情非常重要,几乎任何一个人都买得起一杯星巴克的咖啡。

(二) 传统奢侈品的延伸

即传统奢侈品的低价版,那些只有富人(家庭收入在 100 万元人民币以上)才买得起的传统奢侈品中较低价位的延伸品。梅塞德斯-奔驰汽车在过去的 10 年中,大幅度地改变他们的产品配件,其初级 c 档双门厢式小客车的价格持续下降,现在售价为 21 万元人民币左右,但奔驰汽车来自该款车的收益在稳步上升。同时,梅塞德斯-奔驰公司还在拓展一些品牌使它适合更高层次的消费者,从而保持它对消费者的吸引力。