

对大牌奢侈品,历来有说Yes,有说No,也有说奢华即品质,更有NONO族打出拒绝旗帜,并以拒绝名牌的实力富豪壮大阵营。争议归争议,中国奢侈品消费群体正在形成却是不争的事实。看着均价10000元的皮包、近20万元一只的手表,面对戴着手套服务、甚至能说多国语言的售货员,向来崇尚实惠、随意的南京人将如何选择?

## 都市YES族

月入3000元,我也敢奢侈一把

当地铁里站着喷着香奈儿香水的女士,大街上走过手持LV的小姐,当一部分北京男人身着笔挺阿玛尼西服,戴劳力士手表,不得不承认,我们已走进了可以容纳甚至推崇奢侈的时代。但与国外的奢侈品市场不同,越来越多缺乏经济实力的年轻人,却也在为各种奢侈品透支自己的薪水。

吕小姐是一名杂志社编辑,每月工资和奖金加在一起,也就3000多元,但她却是一个不折不扣的名品追求者。在吕小姐的衣橱里,挂的都是Dior、Gucci。吕小姐拿出一件上衣告诉记者,虽然这件衣服花掉她两个多月的工资,虽然被刷爆的信用卡不计其数,还背着负债称号,但是吕小姐依然乐此不疲穿梭在市区各大名品店里,追寻拥有名品的满足和快乐。在外企从事行政工作的刘小姐,也喜欢名牌。刘小姐月收入4000元,很喜欢从时尚杂志中搜集各类名品信息,不定期给自己添置名牌服装、饰品。她说,有时一条裤子就要花掉几个月收入,透支信用卡也是常有的事,但是她觉得物有所值。

据58同城网对当下白领薪资状况调查显示,约有七成的白领月收入在3000~5000元,收入过万的还不到一成。但是,在我国的奢侈品消费市场,像吕小姐、刘小姐这样的中低收入者已经成为主力军。此外,年龄层低也成为我国奢侈品消费群的一个显著特点。据了解,在国外,奢侈品牌的主要消费群为30到40岁之间的成熟消费群。我国奢侈品的消费群年龄层从20多岁的年轻人,到50岁左右的人都有。事实上,我国奢侈品消费明显分为了两个阶段,一是炫耀型消费,二是自我满足型消费。与国外相比,品位式的享受型消费比较少。在炫耀型消费心理作用下,一部分人透支钱包甚至透支身体。“月光族”(每月都把薪水花光)、“新贫族”(收入不错,却总是处于贫困状态)、“百万富翁”(总处于负债状态),在白领中已屡见不鲜。

面对大牌  
Yes or No真正的奢侈品  
是有灵魂的

“环顾这个世界,还有什么比美更让我热爱的?你所谓的奢侈品,是我眼中高品质的提炼,品牌,绝不是LOGO和一个高额的价位,它们是美最集中的体现。”

婷婷 外企白领 70后 月收入8000元

当你被一个美丽的大牌包包打动时,那种感觉,如同男人看到一个绝色女子,从在璀璨的灯光下惊艳的一瞬间,到仔细品味那个做工、设计、质感、光泽……绝对是低劣的包包没法比的。习惯了世界大牌,习惯了在德基广场逛街后,就没办法再用国产品牌。

我热爱德基广场里的奢侈品,因为那象征着真正的品质,但不是为了奢侈而奢侈,而是由衷地喜爱它带来的美丽。在没有其他经济压力的前提下,我可以把工资全部用来买奢侈品,但我一点都不觉得疯狂,因为美丽是女人一生的事业。当然,聪明的女人一定要懂得,让奢侈品为己所用,而不是被奢侈品套牢,变得虚荣和盲目。

经济不是特别宽裕的MM,建议买一些流行元素不是特别强的经典品牌单品,黑色简约礼裙、修身款小西服、百搭针织小开衫是永不会淘汰的,在折扣季再淘一些配饰、围巾或者腰带等;其他淘汰速度很快的流行单品可以去一些外贸小店淘或者网购,时尚的最高境界是通过对自己和理解,创造出适合自己的范儿,经济实惠更彰显个性!

很多人问我什么是奢侈品,难道贵就是吗?我觉得奢侈品是一种真正的艺术,它影响大街小巷的人的穿着,左右全世界的时尚。而品牌悠久的历史和丰富的文化,对整个世界服装业革命性的推动,那些创造品牌奇迹的天才设计师赋予了奢侈品的灵魂,这些才是它们真正的价值。

我爱LV的包  
但我不爱LV本身

“奢侈品说到底是为人的服务的,它不是正襟危坐让人来朝拜的,如果没有对奢侈品的理解和审美高度,拥有它也是一种十足的浪费。”

闫弋《品尚》编辑 80后 月收入3000元

奢侈品在中国受了太多“误会”:一种旁观者的误解,认为奢侈品就代表了浪费、物质、虚荣、奢靡,另一种是使用者的曲解,认为背上一个名牌包包出门,就在一瞬间跨入了上流阶层,满脸无与伦比的得意。

在国外,奢侈品的消费主力是经济宽裕的中年人,而在中国迷恋和追逐奢侈品的主要是年轻一族,阿玛尼专门为年轻人研发的较低端品牌Armani Exchange在中国销售强劲就是一个佐证。另外,很多年轻人都节衣缩食购买超出自己消费能力的奢侈品,这无疑和奢侈品倡导的生活理念背道而驰。现在中国很多消费者对奢侈品的理解还处于“炫富”阶段,为什么这么多的奢侈品中LV最受青睐,它辨识度极高的LOGO起到的作用不容小觑。

不管是对奢侈品说“YES”还是说“NO”的人,大多数人都是从“奢侈品”的这个符号开始去接触和理解奢侈品的。所以,我们都或多或少戴有色眼镜,或膜拜或唏嘘。或者,我们可以换一个亲近奢侈品的的方式,从这些大牌一场场个性的、张扬的、华丽的秀开始,看看这些天才设计师是怎么把中国的唐装、日本的和服,把这些艺术和文化的元素创造性地融入时尚中去,那我们对奢侈品的理解也许会有所不同。

奢侈向左  
我向右

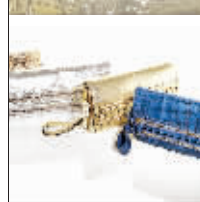
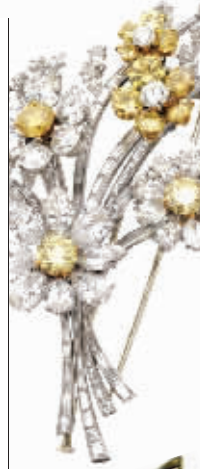
“我感觉奢侈的服务对象是富二代,或者是‘二奶’,呵呵,就是花的不是自己钱的人。”

Lily 教师 80后 月收入4000元

看多了装帧精美的时尚杂志,就清楚普通品牌和大牌的差距!世界名牌包包才有的高级质感,是一般从小作坊里出来的“产品”所无法拥有的;世界名牌的衣服,挂在那里你可能还不能体验到它的特别,可一旦上身,它就像是为你量身定做,还透着卓尔不群的高贵与时尚。在接触到这一切后,我就给自己许下一个小小的心愿:工作满2年,就奢侈一次,给自己买只1万元左右的大牌皮包。今年十一,趁长假,到香港去“血拼”,目标就是那只奖励给自己的名牌皮包。

在香港,人们对于大牌的狂热让我深感意外,尽管每件东西都是价格不菲,LV、GUCCI的店门外却总是人头攒动。在一家大牌专卖店门口排了20分钟队,我终于进店了。这里的环境舒适温暖,但售货小姐的服务却让我感到几分凉意。刚想伸手拿起展柜里的皮包看看,就看见一位戴着手套的售货小姐快步走了过来,嘴里说着“让我来吧”,那态度虽然客气却透着一丝不屑。

或许售货小姐的冷脸刺激到我,或许是虚荣心作祟,最终我还是掏出三个月的薪水买下了一只大牌皮包。很奇怪,当我拎着这只大牌皮包走出店门时,竟然没有多少兴奋,反倒是萌生了一种奇怪的感觉——还是做“穷人”舒坦。

都市NONO族  
高举新节俭主义牌

NONO族,都市新节俭主义的推崇者。缘于加拿大女作家Naomi Klein写的一部名叫《无品牌》的书,通过对名牌崇拜的批判,在都市里兴起了一种理性消费、简单生活的新节俭之风。NONO族并不是因为生活水平低而节衣缩食,而是挣着大把的钱,却拒绝奢华,倡导低调,讲究的是为人处世或人生哲学上的深藏不露、从容安定。如果大街上还有人穿着名牌招摇过市炫耀财富,会成为他们嗤之以鼻的对象:没品位!

## 那些说NO的名人

比尔·盖茨:这位超级富翁从不看重衣服的品牌或是价钱,只要穿起来感觉很舒服,他就会很喜欢。如果没有什么特别重要的会议,比尔会选择便裤、开领衫,但是这其中没有一件是名牌。

朱丽娅·罗伯茨:这位全球最富有的好莱坞女星有次在一家二手衣店里看上一件有点贵的套装,竟然跟店员商量:“既然你们是二手衣店,那我拿身上穿的这件牛仔外套,跟你们交换好不好?”

英格瓦·坎普拉德:这位瑞典宜家家居创始人虽然贵为世界第四号富人,但他那辆沃尔沃轿车已经开了15年。他总是光顾便宜的餐厅,还会为买了条像样的围巾,吃了一顿瑞典鱼子酱而心疼半天。

郭台铭:不穿名牌、不开名车、不注重打扮,用二手办公桌,长年在台湾街头的普通理发店理发,走在路上,很难看出他是中国台湾首富。

