



MADE IN FRANCE, MADE IN ITALY, MADE IN CHINA, 一件奢侈品,是不是也需要“根正苗红”,是不是也要论“出身”?走在南京街头,时不时被背挎做工精细名牌包包的时尚MM所吸引,刺眼的大牌LOGO熠熠生辉。可是这些大牌真的是不远万里来到中国的“纯血统”吗?事实上,在“MADE IN CHINA”的时代,已经有不少国际奢侈品牌迁往中国生产。不过,大牌们随之迁来的包括其所倡导的“高品质”、“人文”精神吗?

快报记者 陈诚

# MADE IN CHINA

## 你在乎这样的“出身”吗?

# 中国 制造

### “大牌”包包 中国制造

2008年后,中国奢侈品消费市场成功“阻击”了金融危机的冲击,奢侈消费可谓在世界范围内一枝独秀。研究表明,在中国,25岁到35岁的年轻消费者对奢侈品的需求有增无减,品牌、品质的差异化已成为新一代年轻人消费的标尺;中国新兴的中产阶级也开始品牌消费时代,再加上中国成长起来的超级富翁的“坚强后盾”,世界经济的衰退恰恰成为了映照中国“奢侈时代”的到来。

毫无疑问,中国奢侈品市场正在发生深刻的蜕变,这恰巧成为了世界性奢侈品品牌争夺中国市场加速发展的理由,而“亲近”中国无疑是最佳的选择——迁往中国。第一个吃螃蟹的,是美国入门级奢侈品牌Coach。1996年,Lew Frankfort坐上CEO的位置,接管Coach之后,不仅着手于提高品牌的档次,另一方面,也开始降低生产成本,开始印上了“中国制造”。由于公司对质量的严格管理,消费者照样买单。看着Coach赚得盆钵满盈,欧洲奢侈品牌心急如焚。多年来,大肆宣扬他们的制造工艺如何传统、精湛,却又抗拒不了“中国制造”的丰厚利润诱惑力,秘密在中国生产包包。中国广东就有几家工厂,他们跟每个奢侈品牌签协议,保证不对外透露给谁做包包。“国际品牌国产化”的现象越来越普遍,只是国产化的程度有所差别而已。”国际奢侈品协会有关负责人这样指出,英国的国宝级奢侈品牌Burberry,去年就以追求经济效益为由,不顾英国国内多重阻力毅然关闭了其位于南威尔士朗达谷地区的英国主要厂房,正式把生产线迁往中国深圳。老牌意大利奢侈品牌Armani旗下品牌Emporio Armani也把一部分产品放在中国生产,并在其专卖店用中文清楚标明具体产地:意大利、塞尔维亚或是中国。

### 中国廉价劳动力和“品质”之争

事实上,“大牌”亲近中国不只是中国有市场,还有他们垂涎的“廉价劳动力”。之前有一项调查中提及,一家东莞工厂外挂的招聘横幅上写明,大量招聘普工,月工资1300元起(经常加班是行业增加收入公开的“秘密”)。而一项统计表明,欧洲服装工人每小时薪资平均约为20美元,工作时间固定,国际品牌中国制造的优势显而易见。《环球奢侈品报告》出版人欧阳坤说:“在大多数消费者眼里,这些奢侈品品牌产自海外,拥有原产地标签。但实际上,已经有许多奢侈品品牌选择把生产工厂转移到中国。”他同时认为,由于成本和运输上的压力,中国制造国际奢侈品已经是一个必然现象。

有意思的是,就在奢侈品大举宣扬自己的品质和人文情怀时,英国广播电视台(BBC)今年4月份上映的特辑纪录片系列《血汗与奢侈品2——牛皮篇》无疑给他们浇了一盆冰冷的水。从东非埃塞俄比亚一家鞋厂的老板口中得知:他们从生产的一双名牌慢跑鞋里面至多赚到约合少于1英镑的利润。工厂老板以8英镑的价格出口,然后鞋子在奢华的专卖店里以超过100美元的价钱售出,但依然甘愿被高额压榨,原因就是订单公司经

常对他们算账权衡,明确说明“中国(劳动力)比你们便宜得多”,于是鞋厂老板只能妥协:“我们要怎么竞争?我们不得不生存。”很多人不禁要问,除了“压榨”外,代表着多年企业历史文化的国际奢侈品牌,有多少成分是真正出自大牌一脉相承的妙手?国际大牌的通行手法是:在成品的内侧贴上标签说明。一名留美学生彤彤在58网站上发帖说,她在美国密苏里州购买的一款名品包内的标签就有这样一段英文说明,说明“这只包的中国工艺制作是反映他们对品质保证的承诺”,彤彤表示,“如果不认真确认的话还以为只是对产品的介绍,所以之前并没有在意。”

### “他们”只是认LOGO的人?

消费者对于奢侈品的预期是无法忽视的,很多人认为买奢侈品买的就是高贵的血统和原汁原味的原产地制造,如果都是made in China,还不如干脆买中国品牌。也就是说,奢侈品意味的不仅仅是设计、质地和工艺,还意味着品位和身份。然而,很多人只是认LOGO,很少会注意到“出身”?显然不是。

“奢侈品在海外仍然会把目标锁定在中国人的身上,专卖店里面遇到的也多是黄种人。”国际金融贸易专业的留英学生黄成自己亲身体验得到这样的结论。在奢侈品购买者的圈子里,大多都会知道奢侈品工厂店这样一个经营模式的存在。这个概念源于西方国家,“工厂店”即是工厂直接开设的店,里面的商品比商业街上同类商品价格便宜很多。黄成说,在伦敦Burberry工厂店内,不仅亚洲

人见到的最多,而且每家奢侈品专卖店里都会有中国导购。

在58同城网站的论坛上记者看到,一个国外购物攻略里,甚至直白地告知“一个特别简单的认路方法,那就是出火车站后跟着三三两两的亚裔面孔走,他们一定是去Burberry工厂店的。”如此采购,不禁让人疑惑,大牌产品在绕地球一大圈之后又回到了产地消费者手中,购买者会作何感想?与此同时,留美学生彤彤就强调,不同于中国的文化,“在美国,没有人会注意你穿的是什么牌子,花了多少钱买衣服,只要穿着好看就会被人吸引过去再称赞几句”。可以理解,这种“事不关己”的态度也是美国自由文化形态下的生活反应。

更有网友评论,“虽说中国目前的加工制造业完全能够生产出精良的商品,但绝不能

称得上是‘奢侈品’。奢侈品的价值源于文化的传承,而目前世界上绝大多数奢侈品品牌都起源于欧洲,如果生产加工离开了欧洲的土地,就意味着文化的断层,也失去了作为奢侈品的核心价值,同时也就无法获得世界上最顶级的收藏者的追捧。”究其根本,文化认同才是奢侈品本土化难以被消费者接受认同的最核心原因。

### 潮流志

## 潮宏基美钻专柜全新启幕 数亿元“克拉钻”空降南京大洋

近日,总价值数亿元、近500颗比利时克拉钻空降南京大洋百货,“稀世之源 臻爱之缘”——潮宏基美钻之旅专柜全新华丽启幕。在南京大洋百货潮宏基美钻专区,近500颗克拉美钻亮相,包括尊贵的公主方钻、八心八箭完美切工钻、Forever Do永恒婚钻悉数在列,各种级别和档次的克拉美钻一应俱全地

满足消费者对各个价位及规格的克拉美钻需求。11月23日至12月1日期间,50分美钻9999元起限量抢购,1克拉奢华美钻推广价38888元起。

早在2004年,潮宏基率先启动的“全领域克拉钻”巡展活动,是国内最早、规模最大、专业性最强的全国性克拉钻推广品鉴活动,至今已在全国80多个

城市举办过300多场巡回展出,在全国各地引起极大的轰动。今年,潮宏基与全球最大的钻石商比利时的PLUCZENIK、AMC达成长期的战略合作协议,比利时方将源源不断地为潮宏基提供高质、高量的全领域选择,同时确保由潮宏基出品的克拉钻石,均源自比利时安特卫普550年完美钻石切割技艺品质保证。国林



## 户外装安全与时尚并存

身处户外,面对多变的自然天气和未知的地理环境,如何规避风险就成了我们需要学习的重要一课。近日,戈尔户外英雄金飞豹受邀为纽约时报畅销书作家班·薛伍德的《哇!救命书》一书作序。对于一个户外探险家来说书中的一些案例并不陌生。“当人在户外遇到险境时,大凡能够化险为夷的就是幸存者,不能脱险的就成了罹难者。”金飞豹深知户外运动中所存在的危险,他自己就是一个生存训练的实践者。

戈尔公司每年都会为金飞豹提供戈尔特斯TM面料的顶级户外服装,因此金飞豹对其所具有卓越功能和它带来的舒适和安全体验非常了解。不管是高山峡谷还是丛林栅道,金飞豹身上总是一件戈尔特斯TM户外服装就统统搞定。它将防水、防风、透气性能完美集于一身,而持久耐用、单层结构的产品特点,更能让金飞豹轻松地踏上探险旅途。



Porsche Design集团在海滨城市青岛为旗下品牌Porsche Design青岛经销店举行盛大开幕。Porsche Design百丽广场店占地4千平方米,展出了Porsche Design品牌所有系列的产品。“中国市场对我们品牌来说十分重要。”Porsche Design集团

## Porsche Design新店开幕

CEO Dr. Juergen Gessler先生说,“青岛新店开幕之后,我们已在中国11个地区拥有经销店。因为中国无疑是上升最快的奢侈品市场之一。”从行李箱、眼镜到时装、手表、珠宝、烟具和书写工具,青岛百丽广场店展出了Porsche Design的所有系列

产品。最大的亮点来自自由Porsche Design亲身设计的时装系列,精致的做工与完美的剪裁凸显出Porsche Design独特的气质。十字缝皮革挂带彰显出Porsche Design别致的细节,让每一件产品成为独一无二的设计。