



英国伦敦的哈罗德百货开始了夏季打折季,蜂拥而至的人中,有很多东方面孔

中国人为啥爱出国“血拼”?

中国新富 奢侈品世界的财神爷

去年圣诞期间,英国大型百货商店销售50英镑以上的化妆品或成衣都感到非常吃力。目前,中国人消费了英国整个奢侈品市场1/3的商品,而英国本土人只占15%。

所以,很多英国人在问,中国人怎么这么乐意在过节或者旅游时大把花钱?不管是到海外狂购,还是中国人在国内过节时的出手阔绰,都让英国人自叹不如。

英国伦敦大学亚洲文化学者汤姆森·麦克莱纳也向记者感慨,对时下中国人的购买力,英国人只有羡慕的份儿。除了羡慕之外,欧美一些媒体没有忘记对中国的“狂购族”调侃一番。

英国《卫报》记者说,许多中国人新的过年思维方式是:能在伦敦买巴宝莉和香奈儿,为什么还在北京吃饺子、放鞭炮?美国《华尔街日报》记者说,对于众多腰缠万贯的中国游客来说,庆祝春节的声音并不是爆竹的巨响,而是国外商店收银机发出的叮当声。

《洛杉矶时报》记者发现,中国精英男士也爱用国外的名牌包,因为会显得“很有品位”,这让一些皮制奢侈品制造商简直不敢相信自己有这么好的运气——世界第一人口大国,无论男女都喜欢名牌皮包。

德国一家周刊还以“中国人买了我们的车”为题说,因为中国人买车的太多,德国人买车要多等几个月。奥地利《维也纳日报》则说,中国扫货团受到世界欢迎,中国人抢购珠宝和豪华手表,但很少像俄罗斯人那样青睐服装,因为欧洲的衣服尺寸通常太大。

本版内容综合新华网消息

近几年来,中国人到海外扫货渐成潮流。与国内同样商品相比,价格优势、质量有保障以及周到的服务,是推动中国人海外扫货潮的主要原因。从服装到手表,从香水到珠宝,从皮鞋到奶粉,国人消费的触角已延伸到国外,并成为一种现象。

折扣很给力

对于去海外扫货的中国人来说,价格差是最大的吸引力。记者日前在美国纽约的伍德伯里购物中心看到,巴宝莉牛角扣大衣的价格是795美元,加上税折合人民币也就5700多元,国内则要近1万块。又比如Northface羽绒服,在国内要几千元人民币,但在这里100多美元就拿下。Northface在中国属于高端户外品牌,很少打折,即使打,折扣也小,但在美国则属于平价大众品牌。

韩国是为数不多在市内设有免税店的国家。游客只要出示护照和机票,即使不在机场,也可以随时随地购买免税品。在韩国免税店,经营的品牌和品种应有尽有,而且一些名牌手表、化妆品价格甚至比中国香港还要便宜。比如劳力士手表香港的价格就要贵出这里3000元人民币左右。一位游客告诉记者,从北京坐飞机到首尔不到两小时,往返机票平时也不过2000元左右,赶上打折更便宜,所以她觉得来韩国购物比去趟香港还省事儿。

质量有保障

除了价格低廉,商品质量有保障是吸引中国人前往海外扫货的另外一个主要原因。

以美国为例,那里的营养保健品很受中国人青睐。像鱼油、骨胶原、维生素等,这些产品除了价格低于国内,更重要的是质量有保障。

“韩国制造”的品牌效应,正在使首尔成为越来越多的中国人海外扫货首选之地。在中国顾客的消费排行榜中,化妆品、国际名牌、电子产品等高价消费品名列前茅。

深受“韩流”影响,很多来韩中国游客对韩国本土品牌的化妆品和服饰流连忘返。在最受中国游客欢迎的观光地”调查中,明洞商业区、东大门服装市场跻身前

三。在明洞的化妆品小店,经常可以看到中国游客拿着长长的购物清单进行“扫荡式”采购。

服务也到位

巴黎的老佛爷百货公司为了吸引中国顾客,在香水、护肤品、服装、箱包等店面都请了懂中文的导购。商场内不仅有会说中文的导购,而且所有柜台都可以使用中国银联卡刷卡消费。

为吸引中国游客,日本商家也花了很多心思。据日本连锁西服成衣店青山洋服银座店店长五味正光介绍,他们在市中心所有大型店面都配备中国店员,确保有会讲中文的店员接待中国游客。

在中国游客中人气极高的日本原装高档电饭煲几乎成为赴日中国游客每人必买的产品,以至于日本电器厂商如松下等品牌已经专门开发了适合中国家庭使用的220V电压电饭煲,东芝公司推出的新产品还迎合中国顾客之需添加了蒸煮功能。

中国人海外扫货潮,这背后留给我们的究竟是喜还是忧?我们该怎样理性看待,又可以从中得到哪些启发和借鉴,是留给各界思考的问题。

不同声音 奢侈品消费需补“文化课”?

在认可中国人消费能力的同时,西方媒体也评论称,不少中国消费者可能只是买到了商品,而不是买到了“品位”。他们中的不少人,只是为了通过名牌来证明身份和成就。记者的法国朋友萨碧娜说,在法国,一个LV可以背很多年,甚至传给子女,但对于快速消费奢侈品的中国人来说,这是不可想象的。

“一些消费者并没有消费时尚的足够品位,他们购买奢侈品,只是因为杂志或奢侈品网站告诉他们,这是值得购买的,”中国香港一家时尚消费机构负责人海伦·吴表示。

英国《卫报》也报道说,中国的富翁越来越多,这部分人数正快速增长的超富群体,正急切地想展示自己的身份,以及享受一种新的消费品位。”

报道称,许多奢侈品的消费者都是企业家、公司高管,他们希望通过名牌来证明自己取得的成

就。此外,还有一些是“富二代”,以及一些非法、或以非正常途径致富的人。

另一方面,中国人对奢侈品的消费也需要补“文化课”。英国媒体援引中国一家时尚杂志编辑的话说,这本杂志应该更多一些“教育内容”,向读者介绍这些奢侈品品牌背后的西方文化,比如玛丽·奎恩特,比如披头士,以及他们为何在那个时代扮演了如此重要的角色,“如果不介绍这些,那它们(奢侈品品牌)也就只是一堆衣服而已。”

赢了关注输了格调?

最近常在国外主流媒体上看到类似“中国游客一掷千金”之类的报道。看到这样的新闻,不禁让人感叹:中国人太有钱了!然后又会从这些报道中品出一些“酸”的味道。这让记者想到前不久在曼谷免税店看到的场面:门外一字排开的是写着中文的大巴,从车上下来一批批中国游客涌入免税店,一进门,便发现里面已经吵闹得像个菜市场……

关于中国游客为什么在境外买得如此疯狂,我们能找出许多原因和心态,这确实很大程度上源于中国国情。是的,国外的某些商品是比国内便宜,我们也要为亲戚朋友带些东西,但如此大规模的境外血拼潮是否也掺杂着些许非理性的味道?

住便宜的酒店,吃唐人街的中国菜,在景点到此一游,整天忙于购物”,这依然是中国游客留在外国人脑海中的印象。原本购物只是旅游过程中的一个节目,但如今不少中国游客却是有些本末倒置了,甚至买到最后还被贴上了“暴发户”、“有钱没品位”的标签,这不是空穴来风。

反思一下,在国外购物的时候,你是否曾因兴奋于价格而不知不觉大声喧哗,是否在还没搞清楚品牌名字怎么读法就为了个Logo甘心买单?与我们在境外购物消费数目同比增长的,更应当是品位和格调,当然品位和格调并非一日铸就,中国的出境游发展仍在初级阶段,当有一日国人出境游成为更加普遍的常态,也就会比现在更会玩、更懂买。

外媒视角

高盛最新数据显示,2010年中国奢侈品消费高达65亿美元,连续三年全球增长率第一,销售量第一。据高盛投行预测,未来5年内,愿意消费奢侈品的中国人口将从4000万上升到1.6亿,二三线城市的人口是奢侈品业的主要支撑。

德国《星期日法兰克福汇报》

“这是怎样的一年呀!谁曾想到,德国这么快走出危机、经济很长时间以来没有像现在这样强劲增长、一度从词汇中被排除掉的‘完全就业’这个词又回到人们嘴边?谢谢,中国!因为德国的成就就是北京制造的。”

文章指出,德国往中国销售了大量汽车,有些品牌在中国的销量超过了在本国的销量,这推动了德国出口工业大幅增长——其他经济部门也一样受益。“谁关心自己的幸福,谁就完全应该祝福中国经济新年好。如果这个经济火车头失灵了,那对世界没有好处。”文章说,作为生产者,作为消费者,世界处处都需要中国人。

韩国《亚洲经济》

中国赴韩游客数量已与日本游客相差无几,但消费能力在所有外国来韩游客中位居首位。

中国游客往往是拿着早已拟好的购物清单,快速在韩国各大名牌专卖店间穿梭,而日本人却显得小心翼翼、看多买少。《日本经济新闻》10日报道说,“出于购买高价商品的中国人游客非常惹人注目”。位于日本静冈县的御殿场顶级名牌折扣店的宣传部负责人角田智慧美表示:“现在日本人的名牌消费力正在逐渐减弱,今后能否抓住中国游客是关键。”

《华尔街日报》

未来10年,中国人节假日到海外扫货、狂购的风潮可能都不会减少。但国外也有很多人对中国人把太多节日时间放在出国采购上感到不解,认为商品消费的刺激和出国欣赏古迹和美景的感觉没法比。正如英国人去美国旅游时,选择的是黄石公园或夏威夷海边,很少有人扎堆在梅西百货商店里。《卫报》近日在伦敦采访了一位王姓中国消费者,其为朋友买的名牌手袋约合1.5万元人民币,相当于一个普通英国人一个月的工资。这让英国媒体惊叹中国人的“礼文化”正受到商业社会冲击,并可能成为滋生腐败的源头。

德国《世界报》

中国人爱讲排场和威望,奢侈品正好代表这种特征。德国财经网分析说,中国人过节时仍过度重视购物,很少重视文化活动。《德国金融时报》在议论中国人海外消费时说,随着中国多年来的高位经济增长,有购买力的中产阶层已经在这个国家成长起来,他们在消费上也以西方口味为导向。为此,一些德国名牌企业,为了迎合中国人“崇洋心态”,根本就不在中国生产。

英国《每日电讯报》

在未来的几年里,中国游客和消费者的影响力将非常巨大,中国的人民币将与英镑、欧元和美元一样,成为英国商店常用的货币。

牛津大学的卡尔·格特博士预计,中国将持有越来越多的英美品牌公司。他还说,随着中国游客猛增,中国游客的需求将前所未有地增加,英国的商店不久将需要储备人民币。他说:在未来几年,如何满足中国消费者的品位和需求将成为每位成功店主进行商业考虑的首要问题。”

格特博士说,中国收购西方企业已使它成为“世界下一个品牌大国”。他说,他在中国期间发现,中国人对“所有美国品牌”都非常熟悉。