商业观察

精明的消费者发现,今年一二月份,作为部分奢侈品品牌的“传统涨价季”,奢侈品涨价愈发理直气壮。记者在调查中发现,在春节假期期间,南京有更多的中等收入人群开始消费奢侈品,这让不少奢侈品牌经营者感受深刻。

2月1日,世界奢侈品协会发布报告显示,这个春节中国人在境内外砸下近90亿美元来购买奢侈品,折合人民币高达560多亿(以2月1日汇率6.3计算)。业内人士分析说,数据表明中国人已经成为节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体,居全球之首。

□快报记者 何冬蕾

奢侈品又到“传统涨价季” 中产阶层成消费新军

奢侈品涨价来袭

每年奢侈品的涨价成为“行规”,不少消费者对此表示淡定。一年数次的涨价维持着奢侈品的高端消费地位。

“今天去宝格丽取刻名字的戒指,发现我买的那款戒指从3200元涨到了3600元。”一位消费者觉得“买值了”。远在中国台湾的另一位网友则表示,因为Chanel包包在2月1日涨价的消息,1月31日该品牌专卖店里,经典款式纷纷脱销。

一些从事海外代购的时尚买手也发布了各大品牌的涨价信息,如Hermes 1月涨价,涨幅7%-10%。预计二月份涨价的品牌有Chanel手表珠宝系列,涨幅15%左右,Classic Flap 要上涨500美元左右;255系列中225从3900美元涨到4400美元,226从4300美元涨到4900美元,227从4700美元涨到5300美元。

涨价同样波及了南京市场,BVLGARI在1月24日完成了涨价,涨幅5%-15%。预计二月Dior涨价,其BA透露,其经典款Lady系列5格包将会上涨4000元人民币左右。

此次Chanel的涨价最为引人注目,2012年1月16日法国Chanel涨价,2月1日美国等国家和地区涨价,更重要的是,Chanel的购买体系有所改变,“从2月起搞waiting list,Classic系列从预订到拿货最少六周,现货越来越少,购买起来也越来越困难。”一位国际买手说,照这样发展,Chanel都能赶上Hermes了。

本地消费人气爆棚

世界奢侈品协会统计显示,内地的奢侈品消费总额也在节节攀高,自2012年1月1日起截至2012年2月1日为期一个月,中国内地奢侈品消费总额达17.5亿美元,小于同期境外奢侈品消费的1/4,占同期港澳台奢侈品消费总额的2/3,以时装、皮具和酒类比例较大。记者调查发现,南京市场上,奢侈品春节消费同样闹猛。

不少奢侈品品牌经营人士在盘点时证实了上述观点,南京市场上,这个春节奢侈品无论消费额还是人气都比去年同期大幅上升。在奢侈品品牌扎堆的德基广场,记者做了一番调查,不少奢侈品品牌商家表达了类似的看法。“客流量比平时大,与去年同期相比,增长明显。”Armani有关负责人表示,消费者购买的目的性更强,对于品牌的认知度更高,对品牌更了解。

宝格丽南京精品店有关负责人也认可这一说法,“客流量比平时多两成左右。”该人士表示,从除夕当天起,从10点钟开始营业,随后就不停地接待客户,不少营业员中午都没有顾得上吃饭。“成交量也更高,很多消费者直接表示要购买某个系列或者经典款,相比以往,对我们品牌的内涵历史了解更多。”来自西班牙的LOEWE有关人士表示“奢侈品品牌认知度更高,消费者关注度增加,成交比例更高。”

2011年中国奢侈品市场分类消费数

行业	市场份额	增长率	消费人群
时尚大牌服装、皮具	21.3亿美元	6.2%	全国各大城市
珠宝、贵金属	28.6亿美元	12.1%	全国各大城市
名表	22.3亿美元	5.1%	全国各大城市
化妆品、香水	19.4亿美元	1.4%	全国各大城市
洋酒	17.5亿美元	9.4%	全国各大城市
其他奢侈品	16.9亿美元	2.5%	全国各大城市

(数据来源 世界奢侈品协会)

奢侈品迎来“平民狂欢”

事实上,推动奢侈品消费上涨的已经不仅仅是那些高收入人群,还有中等收入工薪阶层也正慢慢加入这个行列。这在南京奢侈品市场上正渐渐有所体现。

一知名奢侈品牌的南京经营者表示,今年春节,该品牌约有5成的消费者来自工薪阶层,这带动了该品牌万元左右的商品销售,“以前顶级客人会购买单价在几十万元的商品,现在这部分客群正流向国外,在我们的销售中,本地工薪阶层居民正渐渐占据更大的客户比重。”该品牌的经营者透露。一些品牌证实,不仅仅中等收入人群的比重正逐步增加,自用消费也成为主流购买力,而20-30岁的年轻消费群体约占2成左右。

“让中等收入消费者每天去消费奢侈品肯定是不可能的。但是随着收入的提高,或许奢侈品消费会成为工薪阶层一年一度的狂欢,作为对自己辛苦一年的奖励。”一位业内人士分析说。

相关链接

中国人春节奢侈品消费近90亿美元 购买力全球居首

世界奢侈品协会统计数据显示,春节期间,中国人在境内外砸下近90亿美元来购买奢侈品,其中中国人在境外消费累计达72亿美元,比预计数额增长了15%,创历史最高点,以上消费分布为欧洲46%,北美19%,中国港澳台地区35%,消费目标为名表、皮具、时装、化妆品和香水。春节期间,中国消费者占据了境外奢侈品三分之一的市场。占欧洲奢侈品市场销售总额的62%,占北美的28%,占中国港澳台地区的69%。这些数据证明,节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体,中国人居全球之首。至去年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元,占据全球同等份额的28%。 综合