

## 中法奢侈品消费者行为比较分析与中国奢侈品行业研究

**摘要：**本文分析了奢侈品和奢侈品行业的特征，对中法奢侈品行业的现状进行了比较分析，并在此基础上根据中国奢侈品消费现状和中国的现实国情，大胆地提出在中国应该发展奢侈品产业，并详细论述了发展中国奢侈品产业的必要性、可行性和积极作用。同时，在深刻理解和把握品牌的内涵和作用的前提下，在把握奢侈品的特征、奢侈品行业的特征、中国奢侈品消费市场特征、消费对象和消费心理的基础上，借鉴西方创建奢侈品品牌的经验，提出如何打造中国奢侈品品牌的一般性思路和途径。同时展望了中国奢侈品品牌的前景。

**关键词：**奢侈品、消费群体、消费方式、发展方向

### 一、奢侈品概述

#### (一)、奢侈品的定义

“奢侈”一词来源于拉丁文“luxury”，原意是指“极强的繁殖力”，也可以理解为极强的“感染力”、“传播力”和“延展力”，这种极强的繁殖力通过“奢侈生活”、“奢侈品”和“奢侈态度”等形式表现出来。牛津辞典这样解释，“Luxury”：a thing that is expensive and enjoyable but not essential。奢侈品在国际上被定义为“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。

奢侈品可以宽泛地定义为能够带给消费者一种高雅和精致的生活方式，注重品味和品质，并且主要面向高端市场的产品或服务。

#### (二)、奢侈品的特征

通过对大量国内外奢侈品的研究，笔者发现奢侈品大都具有如下的特征：

##### 1、身份和地位的象征

奢侈品品牌魅力的最大之处就在于其不再是没有任何感情色彩的冷冰冰的产品，它被赋予了某些“活的物质气成为身份和地位的象征。奢侈品 (Luxury) 源于拉丁文的“光”(Lux)。所以，奢侈品应是“闪光”的，“明亮”的，“让人享受”的。奢侈品通过其品牌视觉识别系统传达了这些内容。从社会学的角度上说，奢侈品是贵族阶层的物品。它有地位，有身份，有高人一等的权力，它是贵族形象的代表。

##### 2、显而易见的“好”

奢侈品品牌所服务的产品必须是“最好的”。这种最好”必须从产品的外观、包装、设计到产品自身的品质以及提供的服务都能逐一体现。奢侈品的“最好”应当是显而易见的。正因为人们对其奢华“显而易见”，它才能为产品购买者带来荣耀，体现出产品购买者的与众不同。所以说，奢侈品理当提供出来更多的“可见价值”一让人看上去就感到好。因为那些奢侈品的购买者完全不是在追求实用价值，而是在追求全人类“最好”的感觉。

##### 3、个性化

奢侈品不断树立起个性化大旗，创造着自己的最高境界。正是因为奢侈品的个性化，才为人们的购买创造了理由，也正因为奢侈品的个性化而非大众化，才更显示其尊贵，才能给人以个性的体验。独特鲜明的个性，是与拥戴者之间的情感纽带。强烈的个性化为人们的购买创造了绝佳的理由，也使他们远区别于大众产品，更显示出其尊贵的价值。这种个性的形成，具有排他性。

如：宾利汽车可以在最大范围内满足客户个性化的需求。顾客可以根据自己的喜好，来精心挑选车身颜色、质地、层板和设备，宾利汽车从车身木饰、地毯、皮革以至颜色均可应不同的尊贵顾客所需要而量身订造，真正满足客户个性化的需求，尽现个人风格与品味。可以说除了特别委托，宾利几乎没有生产两辆一模一样的轿车的可能。

#### 4、专一性

奢侈品品牌的专一性就是指其服务对象的专一性。奢侈品品牌绝不可以随意扩张使用，其所服务的对象限定为成功人士和社会的精英，奢侈品的使用者和拥有者也必须而且只能是成功人士和社会的精英。如果奢侈品品牌还幻想着通过品牌延伸去占领高端、中端甚至是低端市场的话，那么注定会被成功人士和社会精英所抛弃，失去其商贵的身份，沦落为一般的品牌，从而丧失其本身的尊贵地位。

早年美国的“派克”钢笔可谓质优价贵，是身份和体面的标志，许多社会上层人物都喜欢带一只派克笔。后来由于款式老派而失去了一部分顾客，但派克仍不失为钢笔之王”。1982年新任总经理詹姆斯·彼特森上任后，在对公司改革过程中，犯下一个严重错误，本来，派克笔是高档产品，是身份地位的标志，人们购买派克笔，不仅是为了买一种书写工具，而更主要的是买一种形象，一种体面，以此表现自己的身份。而彼特森一上任不是把主要精力放在改进派克笔的款式和质量以及巩固发展已有的高档产品市场上，而是热衷于转轨和经营每支售价在三美元以下的钢笔，争夺低档钢笔市场。这样，派克笔作为“钢笔之王”的形象和声誉受到损害，这正中克罗斯公司等竞争者的下怀，他们趁机大举进军高档笔市场。结果没过多久，派克公司不仅没有顺利地打下低档笔市场，反而使高档金笔市场的占有率下降到17%，销量只及克罗斯公司的50%。

#### 5、距离感

距离感是奢侈品品牌的必要条件，作为奢侈品品牌必须制造望洋兴叹的感觉。让大多数人产生可望不可及的感觉是奢侈品品牌营销的使命，也是奢侈品品牌成功的关键。在市场定位上，奢侈品品牌就是为少数成功人士服务的。因此，要维护目标顾客的优越感，就必须使大众与他们产生距离感。因为距离才能产生美。奢侈品品牌要不断地设置很高的消费壁垒，拒大众消费者于千里之外。要使知道品牌的人与实际拥有品牌的人在数量上形成巨大反差，这正是奢侈品品牌的魅力所在。奢侈品品牌就是“梦寐以求，少数拥有”、“一旦拥有，别无所求”。

#### 6、先进技术的集合

奢侈品通常都是最先进技术的结合体，而先进的技术也总是首先使用在奢侈品上。这不仅仅是因为奢侈品需要追求完美和领先，更在于只有奢侈品才能够承受得起高昂的使用成本。宝马汽车率先使用了全球最先进的电子技术，保时捷跑车运用了宇航材料，阿斯顿·马丁采用了碳纤维，法国服装正在考虑使用纳米技术。如今，奢侈品已不仅仅是优秀传统工艺的代名词，很多的奢侈品已经是人类最高和最新科技文明成果的结晶。目前仅仅是少数富豪们能够尝试和享受的私人太空旅行，而乘坐的空间飞行器更是汇集了人类最高和最新的科技成果。

#### 7、悠久的历史和文化

奢侈品也是一种历史、一种文化，需要时间的积累，素养的熏陶，岁月的磨炼。悠久的历史历史和品牌文化，才是成就奢侈品品牌的内在要素。舒维(Chaumet) 200多年来一直深得欧美上流社会爱戴的辉煌历程对此做了最好的诠释。

虽然时代的巨轮不断向前滚动，但舒维依然坚守自家的信念，打从220年前创办人 Marie·Eitienne·Nitot 在巴黎开展其事业开始，这个品牌一直都朝着同

一目标迈进：追求真、善、美，House of Chaumet 所造的钟表珠宝眼镜，是向女性美态所作的最高致敬。

House of Chaumet 的历史，可追溯至 1780 年。在这 220 年间，舒维曾造过不少杰出作品，深得欧美贵族及名人爱戴，作品包括 1804 年特地为拿破仑一世登基而设计制造的首饰；1811 年替 Augusta of Bavaria 造的第一腕表；1848 年为英国维多利亚女皇及贵族士女所特别设计的饰物；以及于 1995 年推出嘉芙莲丹露佩戴的 Khesis 腕表等等。200 多年来，舒维一直在品质、工艺、美感、潮流上有所坚持，而这份执着，一直延续下去。

舒维近年来才首次推出眼镜系列，它的诞生与其自身高贵品牌一样，是经历长时间的研制而成。在其眼镜制作中，对材料的挑选及产品的工艺要求，如同对珠宝和手表一样严谨。不仅把铰链和螺丝暗藏于眼镜内，令外形更完美无暇，在焊接真空处理时，把每一处交接位用人工打磨仿似无缝，同时镭射丝印，把舒维的名字永恒地留在眼镜上。舒维镜架采用纯铁金属，其轻巧防过敏的优点，使佩戴者舒适自然。胶架也采用不会引起过敏的纤维板材。所有舒维太阳架提供的镜片都是高质量的有机镜片，能够防止紫外线和红外线。整个眼镜采用 PVD (Physical Vapor Deposition) 的真空处理，在眼镜表面除层，使眼镜表层坚硬耐用，并能提升眼镜表面的平滑感和高贵感。整幅眼镜都贯彻了真、善、美，设计优雅独特，做工精细无比，为女性消费者又增添了一个时尚饰物的选择，是向女性美态所作的又一最高致敬！

## 8、符号标记

生活中很多细节如今已是一种符号标记，这些在不经意之中刻意强调的细节，基于收入、职位、地位、文化等因素而表现出来。符号背后的潜台词便是阶层：你属于哪个阶层，你是什么样的社会地位。开夏利的和开宝马的生活的社会阶层和社会地位肯定是不同的。

在生活当中，奢侈品品牌享有很特殊的市场和社会地位，它的目标消费者是极少数的上层社会名流。在奢侈品消费中，人们追求的核心价值已不是商品的本身，而是依附在商品使用价值之中的“符号象征价值”，这种符号象征着人们的身份和社会经济地位。

奢侈品品牌的显著特征是用高昂的代价拥有一个符号—品牌。爱马仕最好卖的手提包还是它的 Logo 最醒目的那一款。男人们的衬衣上如果不出现 Montagut 的字样，似乎就体现不出男人的潇洒。

奢侈品品牌的一个重要的使命就是成为能够承担拥有奢侈品品牌这一昂贵代价的人群的特定符号！就像过去爵位、姓氏、徽章等曾经是贵族阶层的符号一样，奢侈品品牌的符号意义就是：成功和富裕。而成功和富裕是经济社会中人们奋斗的目标、向往的状态。这样，拥有奢侈品品牌的特定人群通过它与外界进行交流，来标明自己的人群属性，使之与其他人群相区分，并获得各种人群的认同。

因此，奢侈品品牌就成了人们彰显身份和地位的符号，成为了高贵、优雅的象征，成为了芸芸大众一生追逐的梦想。

## 9、购买群体的固定

奢侈品的购买群体多为高收入人群，他们往往是某几个奢侈品品牌的忠诚信徒，不管当季的款式是否适合自己，总会去买上几件，他们的消费不再是出于实用的考虑，而是以长期拥有某个品牌的产品为荣。还有一些消费者认为奢侈品所体现的个性十分符合自己的身份、品位，并一直是该奢侈品品牌的忠实消费者。

