Quality Life 品质生活

中国：炫富消费的终结

文 / 雷小山（美）

中国富裕的消费者不再通过买衣服鞋子来显示自己有钱，转而购买高端而低调的小众品牌，以满足他们对生活方式的追求。香奈儿、葆蝶家和爱马仕的包袋很流行，大多数消费者基于标签上的高价和更加精细巧妙的设计特征感知到这些品牌的独特性。比如葆蝶家的皮革编织设计和香奈儿的极简设计，与那些堂而皇之闪闪发光带着大标识的设计有所不同。

今后的趋势会朝着价格更高、有强烈传统精神内涵的小众品牌这个方向发展。这些小众品牌让消费者能够展现自己的个性，例如男士鞋履公司Harrys of London，大多数鞋履的价格在每双300到500英镑之间。这家公司对中国男性客户的销量剧增，这些男士到伦敦寻找一些与众不同但工艺精良的产品。

另一个例子是上海滩（Shanghai Tang），这个品牌在中国客人中声名鹊起，因为它理解中国人对本土奢侈品牌与日俱增的自豪感。上海滩的网络业务发展与消费者关系管理部门总监席尔瓦·罗谢告诉我：“中国人想要一些他们在日常繁忙生活中能享用的东西，但要带一些巧妙而优雅的中国概念。”因此，这个品牌改进了产品线，使其“提供能融合时尚现代及个人私密的中国元素的产品”。

关键行动项目：限制产品供应和销售点的数量，专注于消费者的特定需求，使用仿冒者不易复制的工艺，比如Harrys of London和上海滩已经做的那样。

比如阿玛尼在中国曾经面临山寨的问题——乔治·阿玛尼本人说他看不出山寨货和正品之间有什么区别。与之类似的情况是蔻驰的帆布手袋也很容易被仿冒，卖盗版的市场把假货分成三个档次：便宜的国产山寨货，质量好一点的国内精仿，以及来自韩国的高端仿品。很难看出来正品与韩国高端仿制的帆布手袋或聚氯乙烯材质的手袋有什么区别。

高端真皮手袋的情况则有所不同，例如爱马仕的铂金包，或葆蝶家的交叉编织缝纫皮包，这些产品保持高端独特的风格，销售点的数量更少。与众不同且精湛的工艺也不太可能被仿冒。

移民与资本外流

许多中国最富裕人群的生活越来越不好过。2012年习近平开启的反腐行动动了真格，有许多富豪与他们的政治靠山落入法网。

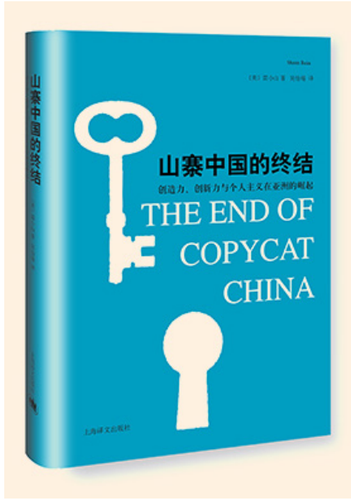
很多人因为担心被捕而移民国外，把资金也带到了境外。许多情况下，富豪只身一人留在国内做生意，而家人移居海外。没有环境污染且户外活动丰富的地区受到移民的欢迎，例如悉尼、温哥华、西雅图和加利福尼亚。移居地点必须有良好的教育机会，并且有返回中国的交通便利。对地产律师和移民律师来说这是非常好的机遇。路透社发现，截至2014年，中国取代俄罗斯成为了曼哈顿房产最大的买家群体。

关键行动项目：卖给中国消费者不再意味着仅仅卖给中国市场。小众品牌需要创建全球中国消费者战略，并且为中国消费者出国购物做好准备。比如说，世界上最大的酒店连锁公司之一委托我的公司规划中国消费者战略，因为他们发现远在欧洲和亚洲的酒店里有许多客人是中国人。

培优与教育

中国精英人士中象征身份地位的新标识，是把孩子送到美国顶尖的寄宿学校读书，比如圣保罗的艾克赛特。英国的寄宿学校比如伊顿公学和哈罗公学也很受欢迎，但是没有美国学校那么热门，因为中国家长认为美国和中国是新的世界经济超级大国，想为他们的孩子建立交际圈创造机会。

就连中产阶级的中国消费者也花费不菲购买帮助提高孩子素质的品牌，以培养孩子进入声名鹊起的学校。例如对美术和音乐的课外活动和暑期活动的需求也很高。放假期间，小学生们被送到美国、澳大利亚甚至巴厘岛去学习英语。

关键行动项目：定位于提高孩子竞争力的品牌将会有很大进展。在中国进入顶尖学校的竞争非常激烈，就算最富有的家庭也担心孩子的未来。家长们购买一切能帮助孩子学得更好的东西，从人体工学的座椅和学习灯到自动铅笔，并花钱让孩子上美术和音乐班，以帮助孩子发展心智。

——转自《FT 中文网》