



## 案例：谁在消费昂贵

微点之力，撬动教育长远发展

设计：北京微点智育软件有限公司





## 案例：谁在消费昂贵

1、使用范围：第二章 消费者行为理论

2、要考核的知识点：

决定消费者选择的因素；

替代效应和收入效应；

偏好的改变与需求规律；

奢侈品消费与需求规律。

3、思考题：

(1) 就你目前的状况，对你自己来说，什么样的东西会是奢侈品？你用的是什么标准来定义奢侈品的？

(2) 你能否总结一下目前我国影响奢侈品消费的因素有哪些？其表现如何？

(3) 用你学习过的理论来分析奢侈品消费问题？

(4) 在我国目前情况下，人们奢侈品消费对经济发展有何积极意义和消极意义？



## 案例：谁在消费昂贵

在女生张茜的想像中，一个标准的“中国奢侈品消费者”存在两种分裂的形象：平时穿着amarni中规中矩的套装、在北京CBD林立的高档写字楼中有一间自己的办公室、英语流利、每年去欧洲度假一个月；或者——另一种“可怕”的情况：穿着皮尔卡丹的西装、系着金利来皮带，用带有浓重乡音的普通话告诉香港的某位售货小姐“要买一块劳力士金表”。根据中国品牌战略协会杨清山秘书长的研究，中国目前的奢侈品消费人群已经达到总人口的13%，并且还在迅速的增长中。迅速富起来的中国人正在以各种各样的方式，实现着自己心目中的奢侈梦想。



# 案例：谁在消费昂贵

一、奢侈品的消费增长与GDP增长

二、终端消费者——政府官员？

三、探访北京几家顶级俱乐部，  
刺探现代富翁隐秘生活

四、一次购进20辆悍马

五、后记



## 案例：谁在消费昂贵


### 一、奢侈品的消费增长与GDP增长

仅仅在数年之前，全世界奢侈品牌关注的还不是中国，而是台湾、香港等亚洲的几条“小龙”，再往前追溯，日本人在欧美一度就是有钱人的代名词。杨清山对此做出了解释：一个国家奢侈品的消费增长大概应该是其GDP增长的两倍左右。因此，当亚洲人面对自己突然增加的财富时，他们毫不犹豫地选择“富贵的标志”——奢侈品来表明自己新的经济和社会地位，这是一种非常自然的心理需求。他谈到自己曾经到过的一个中国内地小城，那里的人们在不知道“比萨”为何物的情况下，对奢侈的憧憬就是“等我有钱了，一定要吃一顿比萨”。



## 案例：谁在消费昂贵

对于在上海一家广告公司工作的高小姐来说，她的“比萨”是一个标价5700元的Ferragamo白色挎包，在买这个包之前，她犹豫了很长时间。“毕竟我去年才从学校毕业，现在一个月收入也不过4000左右，为了买这个包，我两个月没有买一件衣服，天天在公司吃盒饭。但是我们这种公司大家都注意品牌，特别是一些香港过来的女同事，眼睛好厉害，见面第一眼就看你穿什么鞋、背什么包。相比套装来说，一个包可以天天带、背好多年都不会过时，而且跨上后确实整个人的气质就不一样了，特显档次，我觉得这是最划算的消费了。”高小姐这样停留在买品牌包阶段的女孩被称为“包法利夫人”：因为收入不够，她们只能通过购买名牌相对便宜的配件来暗示自己也是富裕阶层的一员。这样的消费者在价位相对较低的奢侈品消费中占有很大比例。



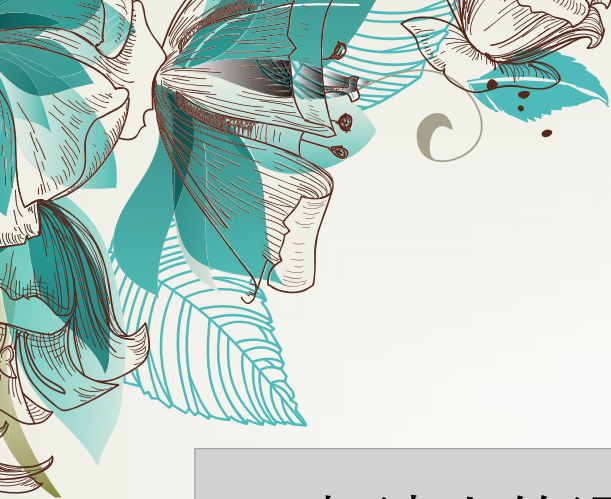




## 案例：谁在消费昂贵

普华永道的分析师岳峥指出，中国的奢侈品消费和国外相比有两个不同点：第一，在中国购买奢侈品的大部分是40岁以下的年轻人，而在发达国家，这个市场的主导者是40~70岁的中年人和老年人；另外，对于中国人来说，奢侈品大部分还集中在服饰、香水、手表等个人用品上，而在欧美国家，房屋、汽车、合家旅游才是大家向往的奢侈品。这一方面说明了中国仍然不够富裕，另一方面也反映了中西不同的生活方式：高密度人群助长了消费中的攀比之风。





## 案例：谁在消费昂贵

杨清山的调查显示：与很多人想像的不同，中国奢侈品消费的主力军实际上是中产阶级。巴黎百富勤公司给他们的定义是：家庭资产30万以上、年收入10万以上。“当然，如果要经常性的消费奢侈品，标准应该再高一点”，杨清山说：“我觉得月收入2万元到5万元的这部分人应该也是比较典型的奢侈品消费者。”据他估计，到2010年，这个人群将增长到2.5亿。







## 案例：谁在消费昂贵

### 二、终端消费者——政府官员？

大学生用一顿哈根达斯冰淇淋、工薪阶层用一瓶chanel香水来满足自己奢侈的梦想。但是，对于那些价格顶极的奢侈消费品来说，他们在中国的成功显然不能简单地用中国经济飞速发展和人群消费欲望的集中爆发来解释。3个月前，当德国人斯蒂芬把90副LOTOS眼镜在坐落于北京王府井的雅视一仟眼镜店摆开时，有中国媒体惊呼“中国奢侈品消费时代已经来临”。斯蒂芬表示，在LOTOS最大的市场日本，几乎政府所有官员都是这些每副10万-50万欧元的眼镜的顾客。因此在中国，他也坚持认为，“这(政府官员)将是一大块潜在市场”。



## 案例：谁在消费昂贵

斯蒂芬的想法得到了香港雅视集团的认可，2003年9月，雅视一仟曾经试着引进了日本的一个眼镜品牌，售价在人民币1至3万元之间，原来担心卖不掉，结果5个月就卖掉了10副。公司总经理陈京宪说，这些产品终端消费者基本上均是政府官员。言下之意，眼镜的购买者如果不是官员，也会把眼镜作为送给官员的礼物。因此，雅视集团对LOTOS的下一步销售措施是：在今年斯蒂芬再次来华后，将专门组织一次针对政府官员的市场推广。奢侈品背后的富豪动力相对别的奢侈品来说，眼镜比较低调，这也许是它得到政府官员追捧的一个原因。



## 案例：谁在消费昂贵

同样是世界顶级的奢侈品，一位宾利公司的员工对那些可以花888万买一辆宾利728加长版的“神秘买家”的解读是“肯定不是政府官员，政府官员就算他买的起他也不敢买。”能买而且敢买宾利的中国人在“在30~50岁之间，成功人士、社会名流，特别是一些演艺圈的名流”。另一豪华车品牌劳斯莱斯上海公司总经理凤时宏为自己的顾客勾勒出另一副有趣的肖像：来自上海或者邻近的浙江某地，大多数是房地产业的老板，都不是中国各种富豪排行榜上的人物。这些神秘富豪们虽然财产来源、规模、去向一直不为外界所知，但他们确实在奢侈品进入中国的过程中表现出了极强的购买力。但是由于他们不少人习惯于在外地或者国外消费奢侈品，给国内的统计人员带来了很大的困难。上海锦江迪生商厦的一位副总经理只知道，在他们的顾客中，其他省市来沪旅游和公差的人“是如今特别能花钱的”





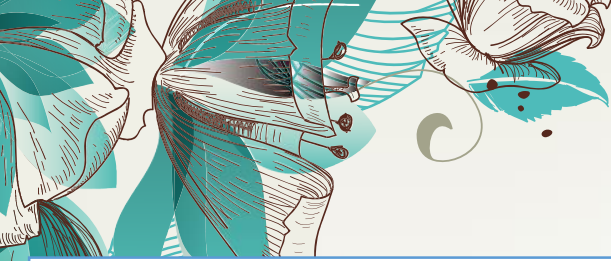
## 案例：谁在消费昂贵

### 三、探访北京几家顶级俱乐部，刺探现代富翁隐秘生活

一位美国资深记者说，普通中国人对北京富豪的了解，远不如了解纽约老板和俄罗斯富翁。但是作为我们“身边”的这些富豪到底有何新鲜之处？又是怎样看待婚姻和处理自己的财富的呢？

日前记者在朋友帮助下，探访了京城几家顶级俱乐部，让我们一起走进现代富翁的隐秘生活。



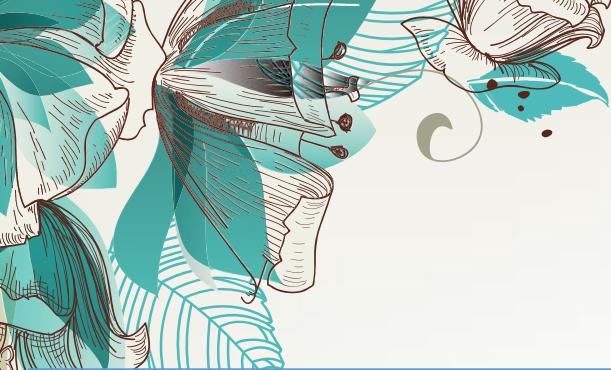


## 案例：谁在消费昂贵

斯先生是京城地产界有名的“大腕”，谈妥采访事宜后.他亲自开着自己那辆银灰色的跑车来接我和朋友。车在宽阔的长安街上行驶，我们的目的地是东三环边上一个富有时尚气息的演艺吧。经过长安俱乐部的时候我对斯先生说这里管理比较严格.特别是门僮。斯先生说，是啊，出于一种对会员私密性的考虑，不是这里的会员或者没有会员引见，就进不去。斯先生正是长安俱乐部的会员，十几万元的注册费以及一年近两万元的年费对斯先生来说是算不上多的。重要的是，他很多重要的合同都是在这里签成.给他带来的财富远远超过了会费。在他眼里，这恐怕也是一种“花小钱，赚大钱”的方式。







## 案例：谁在消费昂贵

走进长安俱乐部，首先在大堂见到的是一座气势不凡的“金銮殿”。富贵的氣息即使跟故宫里的相比也毫不遜色。坐電梯去8層，那裏有北京城最好的中餐廳之一“清樽紅燭”，同時2-74也是俱樂部里占地最大，裝飾最下本錢的一個。大廳里不僅有巨幅油畫“貴妃醉酒”，還有各式古典家具、古典燈飾。而一件件名貴的紫檀木屏風，更將皇家氣派和優雅氛圍上升到極至。中餐廳裏可以吃到精緻的粵菜和各地特色菜式。另外，它還擁有數十間貴賓包間，名字也很有意思：一品、雙喜、三元一直到九如、十全。



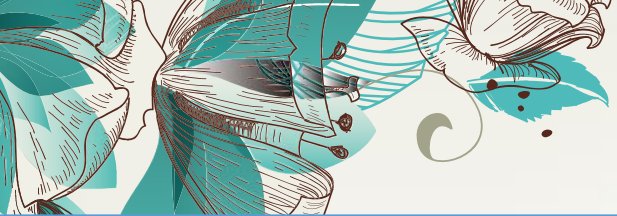




## 案例：谁在消费昂贵

俱乐部第9层包含“日本桥”日式餐厅和“那不勒斯”意大利餐厅.日式餐厅不仅有“寿司吧”.烧烤屋，还有两间原滋原味的“榻榻米”；来自日本的厨师长据说曾经为日本皇家服务过。而意大利餐厅则可提供品味纯正的意大利菜以及酒水。问到这些地方的消费价格，斯先生说，俱乐部里有几款独创的菜单.都是根据全世界最好的食谱采用最好的原料制作的.价格从人民币8888元至48888元不等。当然，如果作为嘉宾.在这里和一位会员卡号排名前100位的会员共餐.就不用支付15%的服务费。

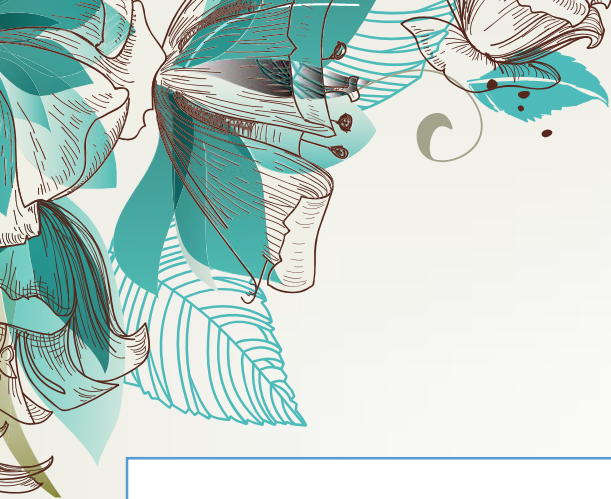




## 案例：谁在消费昂贵

此外，俱乐部里还有会员酒吧、图书室等。宴会设施可容纳一两百人同时用餐或是举办鸡尾酒会。一般用于商务午餐会、晚宴、新品展示会和签字仪式等等。康乐设施有室内乒乓球馆、保龄球馆，壁球馆和两个位于十楼的室内空调网球场；此外，游泳池和冲浪按摩池、水疗健身池、健康舞室，小型电影放映厅以及儿童活动中心也在地下二三层无一例外地提供。斯先生说，加入长安俱乐部须经过他们的资料审核。中国企业家入会基本条件包含：45—55岁之间的男性，是企业的“一把手”，公司资产至少在5000万以上，要有国际化的意识，最好会说英语。所以在此经常可以见到一些国内著名的企业家，包括经常在媒体上曝光或是比较低调的。





## 案例：谁在消费昂贵

“长安俱乐部”总共近1000名会员，这里的工作人员都能准确无误地喊出每一个人的名字，甚至还能知道你的一点爱好，这些被照顾到的细节让人觉得很舒服。而且作为会员，还可以通过他们了解某人是不是会员，并可以得到与之相识的渠道，拓展人脉关系。

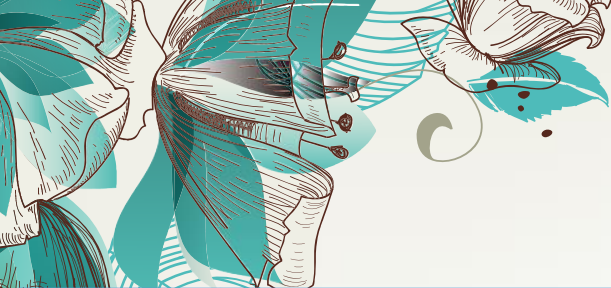




## 案例：谁在消费昂贵

斯先生还介绍了北京另外一大顶级俱乐部——“京城俱乐部”，它位于北京朝阳区亮马桥路京城大厦50层，俱乐部里除了配有世界各地的古董装饰.360度的落地长窗让人“站得高.望得远”很有别致的风格。平时.斯先生把这些地方做为“根据地”，约会商业伙伴，或和几个朋友去休闲放松。





## 案例：谁在消费昂贵

除了俱乐部，他也经常去五星级饭店的休息区和朋友聊天打牌。在这里，他似乎和旁人无所分别，也许只有当他拿出手机的时候，眼尖的人才会注意一下：这是一款售价20多万元、内含宝石轴承的“诺基亚—VERTU”手机，不仅是全球最奢侈、最富有、高贵气质的手机，而且是一个优秀的贴身秘书。在世界各地，只要一按手机上的客户专键，手机便会直接连接到VERTU的24小时服务总台，所有有关交通、娱乐、饮食、酒店等资讯问题，都会有专人来解答。他用MSN聊天，车里放着迈克尔·杰克逊的碟，知道孙燕姿、S.H.E和房祖名，采访时斯先生曾说过一句话：不要把他描叙成“不现代”的人。



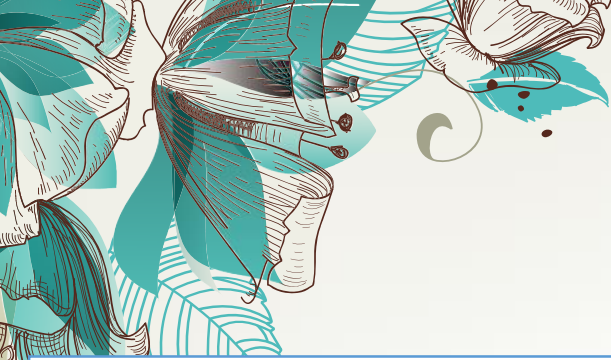


## 案例：谁在消费昂贵

我得把我们去演艺吧后的情景来一次展现。尽管去演艺吧之类的地方很平常,但这次我品尝了斯先生亲手调制的鸡尾酒。夜色下的东三环灯火辉煌,车来人往,闪耀的霓虹令人炫目,如果不是带着采访任务,我想我会如无数次经过这里一样停下来作一次短暂的观赏。斯先生说,这个地带白天看起来很平常,只有在夜晚灯光照耀下“才有那么一些味道”。







## 案例：谁在消费昂贵

演艺吧里，抱着吉他的歌手正弹奏着旋律优美的曲目.三两个人围在台球桌边切磋球技.这些人是不是也像斯先生一样.“有钱而且有闲”！坐下不久，斯先生拿过一个郁金香形香槟杯，开始调制他的鸡尾酒。他先在酒杯里洒上绿薄荷酒和纯净的汤尼水，再在上面加上碎冰堆砌成的冰峰，然后顺势淋上一些烈伏特加划燃火柴，冰峰上顿时腾起一簇淡蓝色火焰。烈火熊熊燃烧，冰峰慢慢融化，融入绿色的薄荷酒中，清香扑鼻。斯先生说：你喝吧，这是为你调制的，正宗的喝法是一口喝完，很烈，但年轻人有什么不敢做的呢？





## 案例：谁在消费昂贵

斯先生说他只喝茶，除非情况很特殊，平常便很少喝酒。但是烟瘾很大，外出时车里至少得放上两包以上的香烟。如果是在家，他会静下心来享受抽雪茄的乐趣。在他的别墅里，雪茄保湿箱和加湿器。真皮烟丝包、烟斗以及专用的雪茄剪、打火机和烟灰缸等装备一应俱全，这些东西中，光是一个镀金的雪茄剪就要两万多块，所有行头加起来便是十多万。

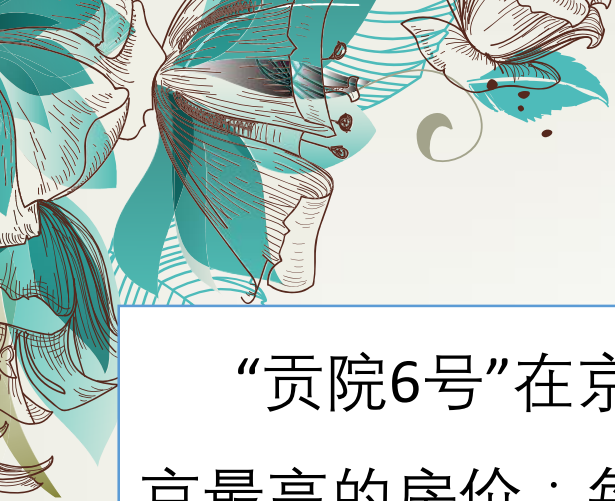




## 案例：谁在消费昂贵

斯先生说他只喝茶，除非情况很特殊，平常便很少喝酒。但是烟瘾很大，外出时车里至少得放上两包以上的香烟。而如果是在家，他会静下心来享受抽雪茄的乐趣。在他的别墅里，雪茄保湿箱和加湿器。真皮烟丝包、烟斗以及专用的雪茄剪、打火机和烟灰缸等装备一应俱全，这些东西中，光是一个镀金的雪茄剪就要两万多块，所有行头加起来便是十多万。





## 案例：谁在消费昂贵

“贡院6号”在京城可谓大名鼎鼎。三幢豪华公寓拥有全北京最高的房价：每平方米4万元，顶级套房每平米6万元，最小的一套住宅133平方米.约530万元；最大的一套住宅面积470平方米.约1880万元。刘先生的家就住在这里。他说自己选择贡院6号还有另一大因素：低调和牛气冲天是这所豪宅经营者的两大特征。三幢公寓只有一栋对外出售，共50套。业内流传一个说法：大富豪刘永好来贡院6号看房子.因为没有提前预约，被拒之门外。经营者还强调：“并非有钱就可以买房.演艺明星我们就不接纳。”





## 案例：谁在消费昂贵

刘先生在北京共有6处房产.总价值超过5000万元。虽然房产不少.但在“贡院6号”的家却以一种贴心而不张扬的奢华最得他和夫人的欢心：客厅里一整面墙全是用金铂装饰，卧室里贴着真丝壁布便于擦洗，马尾编制的床头，制做时掺入金粉的威尼斯水晶灯具.百年榆木树瘤装饰柱，整张马驹皮手工缝制的茶几；40平米的厨房虽然只是管家和厨师活动的场所.却有着整块施华洛世奇天然水晶水嘴开关，可自动升降、自动渗油的煎锅和与之相配的自动升降抽油烟机，适用于金属器皿的微波炉...





## 案例：谁在消费昂贵

### 四、一次购进20辆悍马

山西煤老板的买车攀比，在山西曾经有个轰动一时的新闻——山西的煤老板们一次集体买进了20辆悍马；在太原，一位老板，一人拥有3辆不同颜色的劳斯莱斯。根据不完全统计，目前整个山西私人拥有宾利、悍马、劳斯莱斯等顶级豪华车的数量已经突破100辆。对于一个人口3300万，人均GDP排名中部六省第四的省份来说，这样的密度是罕见的。山西因煤而富，出现了众多家产以千万计的富豪，这些山西煤老板都喜欢到北京去买车。“大多山西人一直把北京当作天堂，认为在北京购物带有皇家气息。”

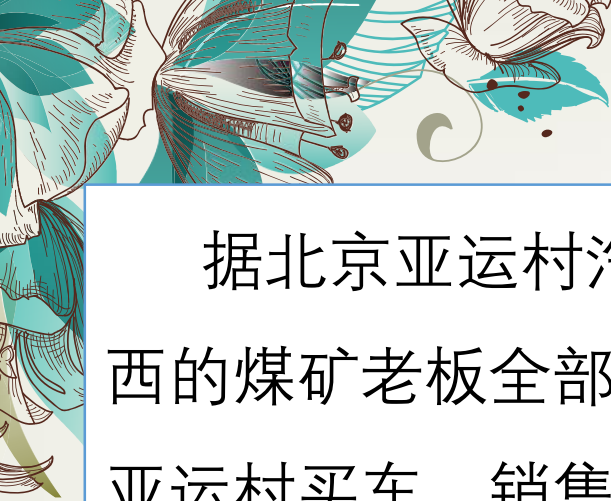






## 案例：谁在消费昂贵

1999年以来的北京国际车展，每届都有神秘观众买走豪华展车的新闻。有山西媒体同行透露，大多数都是被山西的老板们买走的。据记者了解，山西各商界老板(含国企)以奔驰、宝马为多，为了方便跑山路同时还配有越野型车。而且分布在全省各地市、县区的煤矿老板，通常情况下一人拥有多辆豪华车。另据山西省交警总队的工作人员介绍了：豪华车在山西的具体区域分布情况：太原以奔驰、宝马居多，还有天价的劳斯莱斯；大同以宝马、凯迪拉克为多；吕梁、孝义以悍马为多；而在灵石与临汾一带有宾利。



## 案例：谁在消费昂贵

据北京亚运村汽车交易市场某销售部的王经理介绍：“山西的煤矿老板全部用现金提货。”只要是带有山西口音的人去亚运村买车，销售代表必会热情以待。据山西当地人讲述，这些暴富起来的煤矿老板们，大多只有小学文化，自幼家境贫寒，在煤矿效益不好的时候，靠借钱或贷款把煤矿买下来经营。后来，随着国家煤炭资源的紧张、煤价的一路飙升，经营效益就会立现，有的一天就有近十万，甚至近二十万的收入。这些靠煤矿暴发起来的富翁，分布在全省各地，如吕梁、离石、孝义、大同、朔州、忻州、古交、娄烦、运城等县市。凡是有煤矿的地方，就有一批靠开煤矿而暴发起来的富翁老板。随之，也就有大批豪华车的出现。





## 案例：谁在消费昂贵

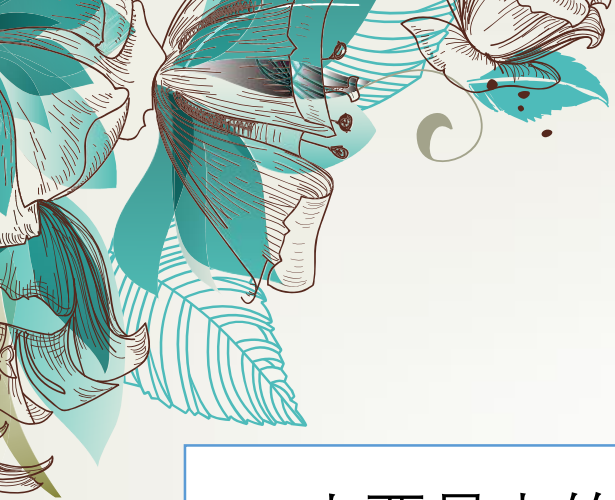
顶级轿车在山西的保有量迅速增长。一方面，反映出山西经济的特殊性，有一批依附煤炭产业的顶级轿车消费人群。另一方面，这一现象也凸显出一部分人的炫耀性消费心理。据调查，山西富豪的买车心态，在近10年时间里经历了几个阶段。





## 案例：谁在消费昂贵

1990年代，这些煤矿老板，只要有一个人买奔驰，其他人便一拥而上，同时跟着买奔驰。“你买啥车，咱也买啥车”基本成了他们买车的一条原则。盲目攀比性使他们对车的性能与认识几乎没有，有的只是一种对品牌的麻木追求。后来，随着全省经济发展，这些老板们与外界的接触也越来越多，并且把自己的煤炭产业也经营到了全国各地。这样，他们也就越来越多地重视自己的“坐骑”。他们也开始对车的种类与性能做一些理性的比较、分析与选择，盲目攀比的比例在逐年减少。



## 案例：谁在消费昂贵

山西最大的汽车销售商之一的山西新世纪宝鼎汽车贸易有限公司董事长王先生告诉记者，据他们做的一项调查显示：到目前为止，山西市场上的汽车消费已进入了空前发展的阶段，拿典型豪华车来说，奔驰约有700多台，宝马300多台，劳斯莱斯6台，奥迪、凯迪拉克100多台，宾利、悍马也有10多台。雪佛兰更是司空见惯了。





## 案例：谁在消费昂贵

### 后记

近年来，相继有众多“问题富豪”落马，引起了国内一部分人士对于奢侈品消费的担忧。人们担心这些购买奢侈品的金钱存在着这样那样的问题。北京大学中国经济研究中心研究员赵晓曾经有一个著名的判断：中国转轨期间涌现的这部分“转轨富豪”几乎全都是“问题富豪”。他们财产的真实状况虽然扑朔迷离，但总的来说其来源一直让人怀疑。带着“与生俱来的原罪”，他们没有把财产投入到社会公益事业中，而是以他们的“炫耀性消费”引来了至今争论不休的“中国人仇富心理”。





## 案例：谁在消费昂贵

### 后记

富豪的光鲜生活离我们总是还有很多距离；作为普通人的我们去窥探一下富豪的生活方式总有某种猎奇的成分在里面：那些富丽堂皇的住宅，那些珠光宝气的宴会，恐怕是我们一辈子都难以到达的梦想。但是今天我们作这一个案例并不是仅仅为了满足自己羡慕而嫉妒的目光，了解是为了消除神秘的光环。





## 案例：谁在消费昂贵

### 后记

从一个社会角色分工来讲，富豪和我们是一样的社会一分子，不同的只是彼此的社会分工以及因为分工不同所连带的生活方式罢了。他们一样为他们的那个层次的生活而奔波，为了他们的感情而困扰，一样要教育小孩、处理家庭关系，与我们并无所异。当一种生活方式慢慢习惯成自然，那么吃酱菜和吃鲍鱼的区别仅是吃下去的分子结构有所不同。至于心态，大约也是差不多的：我们指望着哪天大啖鲍鱼，他们却把稀饭酱菜当作奢望：你觉得矫情？我也觉得。可我相信那是真话。