

轻奢主义进行时



1 轻奢侈品的无缝衔接

之所以出现轻奢侈品,最早是为了照顾消费者的心理,而发展到成熟阶段,它就应该成为无缝衔接大众消费与高端消费的桥梁。这一点,在日本的消费市场就能得到极好的印证,不少一线奢侈品牌的副线系列,到了日本都能做得风生水起,不仅超越原有的计划,还能在本土衍生出更多的副线来,譬如来自英伦的 Paul Smith,就是极佳的例子。轻奢主义在日本的盛行,不仅仅因为消费者细分得比较清晰,还因为他们的卖场条件设置得很科学,让行业的发展更具有空间,

譬如 CHLOE 的副线产品 See By Chloe,在东京新宿的很多百货都能轻易找到独立专柜,而到了香港,它就只出现在尖沙咀或者中环的高级买手百货,不仅选择少,价位也更加高,导致其真正的受众群体不能受惠,而一副高高在上的姿态,也彻底伤害了设计初衷者的心。

轻奢主义本来就是强调以更低的价格,更少的负担享受一级的消费品,但在国内市场尚未完全打开,自身又在发展的当口,我们唯有静静等待、默默支持,以示虔诚。

2 谁在消费“轻奢侈品”?

在我国,轻奢侈品的主体消费人群分布比较广,从入门者到资深粉丝,从白领到金领阶层都有,他们具备一定的经济条件和鉴赏能力,对时尚行业有一定的了解,但跟专门消费高端奢侈品的买家相比,平均年龄会更低一些。

那么轻奢侈品的消费者和高端奢侈品的买家又如何区分呢?他们之间会有重叠么?据《世界奢侈品协会 2010-2011 中国奢侈行为心理趋向报告》显示,中国内地主流奢侈品消费人群已达总人口的 16%,约 2 亿人。这总数就包括了上述两类买家,相对其他国家的消费者而言,这里的消费者绝对是全球一个最大最年轻的群体。这

些人主要生活在中国的一、二线城市,月收入在 1 万元到 5 万元之间,在消费行为上大致趋势比较明朗,但却时有交集。举例来说,一个生活在上海,月入 2 万元的白领,她钟爱如 MARC BY MARC JACOBS 大都会风格鲜明的设计,平均每月都会在其中固定投入不少消费,但有时也会为了购买一个经典巴黎风格的高端奢侈品牌如 CHANEL 包包(定价在两万以上)而“攒钱”;而一些平日消费奢侈品数额都比较高扎实的消费者,他们间或垂青数千元的轻奢侈品,也不会打消其追逐天价珠宝、腕表的雅兴。所以说,这两种人群是一并存在、时有交集。



3

国内“轻奢”蠢蠢欲动

面对着庞大的消费市场,国内品牌无法按兵不动,而是瞄准“轻奢侈”这块肥肉奋勇向前,试图分一杯羹。但跟国际一线品牌向下扩张的做法刚好相反,很多国内品牌是采取向上攻占的阵势。

所谓的向上攻占,其实就是发展出自己的高端系列,譬如原来是走大众化路线,单品定价在 500~800 元之间,如今就专门推出新品牌或者新系列,以更高端的材质、设计和定位,争取高消费人群的欢心,而定价也向上跃进到 1800~3000 元,甚至更高。近年来,不少品牌都群起涌动,加入到这个战斗大本营中。

(萧红)

广告