去年初，法国达萨尔SA航空的雇员在公司的工厂检查猎鹰7X私人喷气机的驾驶舱（下图）；达萨尔SA航空的雇员检查7X喷气机的机翼（左图）。生产包括7X喷气式飞机的达萨尔SA航空公司在中国开启了服务中心。Bloomberg/Getty Images/CFP

中国高端消费者的消费意识升级，日益注重体验和品质

# “体验式奢侈品”备受关注

在巴黎的奢侈品店门前，大批中国游客排着大队抢购高级手表、手袋、皮鞋和化妆品；每到黄金假日，中国人在境外奢侈品消费累计便会创新高。近年来，中国消费者掀起的海外购物潮，被外国人讥为“钱多人傻”。

这种情况正在慢慢改观。

近日，波士顿咨询公司的最新报告显示，在享受**奢侈品收藏、高档诊疗服务、私有帆船体验、独享私人飞机等一系列体验式奢侈品消费**的背后，中国高收入人群已开始从对奢侈品的品牌崇拜中走出来，更注重精神层面的生活品质和体验。

波士顿咨询公司的最新报告显示：艺术品拍卖会、水疗和游猎等奢侈体验的年销售额增速比高端产品要快50%，即使是在热衷于品牌的中国市场，体验式奢侈品仍占据主导地位，年销售额增长达28%。奢侈品年消费总额现已高达1.4万亿美元，其中包括超过7700亿美元的奢侈体验消费，近3500亿美元的豪华汽车消费，其余是个人奢侈品消费，如手表、手袋和鞋类等，令人惊喜的是，这里的数据包含中国。

本版采写/新京报记者 裴旋

各种俱乐部、SPA会所、游艇协会、私用航空器拥有者协会、高端旅游、艺术品收藏和拍卖活动层出不穷。

常驻纽约办公室的BCG资深合伙人，奢侈品、服装和美容议题全球负责人Jean-Marc Bellaiche说：“越来越多的奢侈品消费者告诉我们，他们喜欢令人倍感满足的体验。”业内人士表示，这是一种消费模式的变化，当市场发展中的中产阶级消费者更加富裕时，往往会被知名品牌所吸引，但随着时间的推移，会从积累物质产品转向购买新的体验。

## 高端旅游“回购率高”

今年3月，携程对外推出顶级旅游品牌“鸿鹄逸游”。目前，携程高端旅游所有产品的平均价格都在10万元以上／人。但仍然吸引了不少人参加，且玩过后还想再玩。一位参加今年环游世界66天团的客人，回来第二天就帮父母预订了日本顶级游产品；一对参加法国摩纳哥行程的夫妇，回程之后也很快就预订了下半年的美国线路。

携程旅行网市场传播经理钮约表示，虽然高端旅游的预订时间都比较长，但客户回购率很高。鸿鹄逸游产品上线的短短3个多月时间，回购最多的客人已达三次。

旅游，可以说是良好家庭生活方式的最直接体现。兴业银行与胡润研究院联合发布的《2012中国高净值人群消费需求白皮书》显示，目前中国个人资产在600万元以上的高净值人群达270万人，其中六成人表示会选择高端旅游服务。

## 休闲运动向高品质发展

如今，不少企业家和高级白领们开始专注于自己喜爱的运动生活方式，比如帆船。

中国杯帆船赛副总经理晓昱表示，帆船比较偏生活方式，需要亲自参与运动，而游艇多用于商务宴请。周末出海、钓鱼、游泳、冲浪，越来越多的人喜欢用这些方式和大海接触，也有很多人愿意走得更远，用海上方式去旅行。

晓昱说，国内已有的中国游艇达六七十家，正在建的就有八九十家。近几年帆船赛事的频繁举行，标志着国内的帆船拥有者逐渐增多。中国杯第一届，只有5个船队有中国的船员参加。到了第五届，有30多个船队里都有中国船员。还有企业家自己组织船队，去国外参加比赛，他们中的很多人都很享受其中的乐趣。

晓昱表示，美国平均十个人中就有一条船，和世界其他国家相比，中国的游艇拥有量相差很大。

## 私人飞机增长也很快

有一部分人“飞天的梦想”不愿仅停留在坐飞机上，而是期望自己也能驾驶飞机冲上云霄。据了解，自2011年以来，在中国低空领域逐渐开放的政策刺激下，全国兴起了一场私人飞机培训潮。

通常小型私人飞机在高端消费人群中有两种需求，一是作为交通工具，以争取更多的时间；二是当作娱乐和消费品，个人拥有的私人飞机价值都在百万元以上。

中国私用航空器拥有者及驾驶员协会及专家委员服务部主任智杰表示，开飞机时注意力必须要高度集中，这可以给人提供一种有效的减压作用。考取飞机驾驶员执照需要10万元左右，如果是直升机驾驶员执照，需要20万元左右。租用飞机的费用按小时计量，一般在几千元到上万元不等。

智杰说，近几年，私人飞机拥有量以3倍数字增长。到2011年，国内已有100多架飞机售出。截至去年底，国内的飞行俱乐部有160多家，目前在筹建的还有几十家。预计今年年底会超过200家。通航公司的会议从起初三四十人的规模上升到近两百人，参会者都拥有自己的私人飞机。

■ 观察

## 从物质转向精神 更贴近奢侈本质

●周婷，财富品质研究院院长、博士

体验性是奢侈品本身很重要的特征，奢侈品是一种艺术化的生活。现在人们可能更强调一种生活方式，一种高品质的生活方式。从我们观察过的几个品类，像水疗、高端诊疗服务等高端健康产业，还有美容健康产业，奢华旅游、艺术品和艺术品顾问等专业顾问服务，高端定制、高端餐饮，豪宅的管家高端物业等，都呈现出增长势头。

虽然不少消费者还是很关注消耗类奢侈品，但有些人已不满足于使用这些高端消费品，他们更注重生活品质和生活体验。马球马术、高尔夫已慢慢普及，休闲类转向高端。这表明中国人开始有一个需求方面的转变。整个中国高端消费者的消费意识有所升级，日益注重体验和品质。从物质转向精神层面的追求，更贴近于奢侈品的本质。

我们今年也在调研中国富豪的生活方式，在最近的豪车报告里显示，很多车主都表示非常关注豪车的自驾体验、赛道体验，通过去海外豪车生产厂家参观来增强对产品的感受。将来中国消费者会更加欢迎这种体验性的感受过程。中国消费者是感性消费，更相信“眼见为实”，增加体验其实也构成消费者购物的冲动性。

中国人和外国人购物的着眼点有差别，外国人更多的是自需性消费，中国消费者更多的是他需性消费，比较关注消费品在他人眼中的认知程度。其实国外没有奢侈品的概念，在外国消费者眼里，就是一种优质的产品和优质的服务。

和国外相比，中国的消费阶段不一样，消费人群对奢侈品消费的理解也有差别。当年日本也存在和中国一样的不理性消费，但历经30年之后，日本人对奢侈品的消费态度和对奢侈品的理解有了很大的变化。中国对于奢侈品的消费也将是一个逐渐走向理性的过程。

越来越多的人开始享受帆船带来的乐趣。 资料图片

责编 刘映 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 郭利琴