

滬港經濟

SHANGHAI & HONGKONG

ECONOMY

2009年第7期 总第172期

www.SH-HK.org

封面人物 > P12
Michel

大视点

创新拯救危机

经济学人茶座

不应该怀疑市场经济

新思维

商业领袖的市场生存法则



社务委员会名誉主任：王生洪 赵定玉

主任：鲍友德

副主任：吴松茂

顾问总编：俞天白

总编辑：蒋小馨

执行总编：唐 晔

副总编辑：马樾芳 沈宝康（常务）

总策划：彭荣峰

总编助理：丁建平

法律顾问：张晨阳

刊名题词：张承宗

主管主办单位：上海市工商业联合会

编辑出版：沪港经济杂志社

地址：上海市中山南一路500弄

香港新世界花园

1号楼31层G座

广告、高级顾问服务热线：63044268

编辑部电话：63047785-90

传 真：53013970

Http: //www.sh-hk.org

E-mail: HGJJZZ@126.com

订阅网址: www.qikan.com.cn

邮 编：200023

香港联络地址：香港告士打道60号24A

印 刷：上海天地海设计印刷有限公司

刊 号：ISSN 1005-3670

CN 31-1046/F

邮发代号：4-547

广告经营许可证：3100320080032

国外发行：中国国际图书贸易总公司

（北京399信箱）

国外发行代号：1285BM

出版日期：每月10日

境内定价：10元人民币

境外定价：20元港币

版权所有 翻印必究

赠 阅

本期《沪港经济》由恒生银行有限公司赞助赠阅其高端客户



封面人物

PAGE
12

Michel :
全球奢侈品行业泰斗级人物

事件

8 力拓毁约中铝195亿美元注资

他们

9 王丁棉：离任中国奶协常务理事

沪港随想录

10 股市楼市齐回春 香港经济吐“绿芽”

大观察

17 权宜之计不能脱离基本战略取向

18 中国CPI、PPI短期内还会继续下降

19 转型：经济复苏的治本之策

大视点

22 创新拯救危机

Michel :

全球奢侈品行业泰斗级人物

这就是Michel，用一句时髦的话概括：“一个与时俱进的长辈”。

文 | 本刊特邀记者 赵鹰

Michel Gutsatz，法国人，中文名米歇尔·古泽兹。全球奢侈品行业泰斗级人物。

这个欧洲人，他的职业生涯相当有趣。最先，他是一个享有盛名的学者。他是在欧洲第一个开设奢侈品MBA的教授。1995年，Michel在法国ESSEC商学院创建了国际奢侈品牌管理专业MBA。学院与众多奢侈品牌合作，如欧莱雅(L'Oréal)、路易威登(LVMH)集团、雅诗兰黛(Estée Lauder)、卡地亚(Cartier)、万宝龙(Mont Blanc)、爱斯卡达(Escada)、杰尼亚和芬美意等。该MBA项目已是现今全球范围内奢侈品牌管理培训的标杆。

这个欧洲人，他又是一个充满理性的职业经理人。2000年，Gutsatz任职瑞士百丽(Bally)集团人力资源和企业文化部门总监，重新设计了百丽店铺服务策略，从而确定了一个在奢侈品管理上最重要的策略——注重服务是奢侈品牌成功的关键。

同时，他又是一个充满激情的企业家。2002年，他亲自创建公司——The Scriptorium，该公司为品牌策划公司，客户涉及投资基金、商学院、奢侈品牌、大众品牌、出版发行。Gutsatz把它作为一个新理念的实战基地，精心地管理它。同时，他孜孜不倦地开创自己的企业模式，试验自己的想法。

他虽已年过半百，但他在linkedin上有224个朋友，他熟练地用博客撰写文章，传输视频，和全球分享他的心得。他说网络博客就像他的笔记本，可以走到哪写到哪，而且不用担心遗失。

看他的博客、和他谈话，所获得的体验也很有意思。你会感受到他的触角遍及全球各地，他的关系涉及各大超级品牌的家族成员。他嗅觉灵敏，观点尖锐，而他对新兴事物的观察、分析、理解也是非常独特和到位。

2008年，Gutsatz担任了法国马赛商学院MBA主任，同时，他推出了一份极具价值的电子出版物——“BrandWatch品牌观测”，记录在全球各地访问及观察品牌时的所见、所闻、所思、所想，并定时发送给全球品牌经理人。该出版物已经成为全球品牌策划领域最重要的参考资讯。

这就是Gutsatz，用一句时髦的话概括：“一个与时俱进的长辈”。他说，他原来在商学院工作的时候，对到产业界去打拼也没有多少自信，所以当瑞士著名的奢侈品牌Bally集团的总裁邀请他加盟的时候，他表示自己只是一个象牙塔里的老师，可能无法适应外面的竞争环境，只能先试试看。但是，就是这个试试看的决定，奠定了Bally全球扩张的基础，也成就了Gutsatz立足产业，回归学术的人生目标。



马赛商学院Michel Gutsatz教授，全球奢侈品行业动向和品牌管理研究专家

中国：金融危机下的奢侈品王国

有研究称，中国将在2015年，超越美国，成为全球奢侈品消费的第二大国，仅次于日本；而奢侈品全球市场占有率，将从2004年的12%发展到2015年的29%（数据来源：安永中国和毕马威有关中国奢侈品市场的调查报告）。以上海为例，在这个人均月收入也就2000多元的城市里，国际一线品牌比比皆是，无论是外滩还是南京西路，全球一线奢侈品悉数登场，比瑞士苏黎世银行街上的品牌聚会还要热闹，就差像日本东京的表参道那样，建造一栋接一栋的奢侈品大楼了。情况真的如预想中那样美好吗？

近日，记者专程采访了法国马赛商学院Michel Gutsatz教授，这是位有过多年欧洲奢侈品牌公司管理经验的业内首屈一指的专家。

Q：赵鹰

A：Michel Gutsatz

中产女性是中国奢侈品消费主推力

Q：中国奢侈品消费的主要推动力是新兴富人阶层吗？

A：不完全是。事实上，要大大超过这个阶层。他们大体可以分为4种类型。

第一种是老帝王。他们经常说，“看我，我很富有。”这些人是文革的幸存者，通过重要的官场关系做生意赚钱。他们喜欢传统的、能拿出来炫耀的奢侈品，经典理论是“因为东西贵，所以才是最好的。这能证明我有很多钱，证明我搞得定，有权力”。所以，他们通常喜欢带有大标识的奢侈品，如手表中的劳力士，能显摆；而不是如百达翡丽，蕴含更多文化传承并需要更多品味的东西。

第二种是新贵。他们经常说，“看我，我有眼光。”这是一批改革开放后崛起的年轻企业家，他们使用奢侈品是为了表现自己目光敏锐，有独到的选择能力。“我知道如何去识别假冒名牌。”“我用的东西质量很好，这证明我有品味，证明我受过良好教育。”新贵们喜欢的是低调奢华，希望显示其学识渊博。

第三种是女性中产阶级。她们经常说，“我不富有，但我应该得到。”这些女性年龄在25—35岁，收入超过社会平均水平。她们绝对不属于社会的富有阶层，但她们并不介意用信用卡购买奢侈品以肯定自己的成功。白天，她们可能是专业人员出入办公场所，晚上就



可能变身性感女孩出入各种派对。她们在很多社会角色中自由转换，消费奢侈品是对于工作压力的释放，对于辛勤付出的补偿。这些女性希望能对自己好一点，时而犒劳一下自己。

第四种是小皇帝。他们经常说，“6个人都关心我的需要。”这个群体目前正好是20多岁，他们是中国实行独生子女政策后的第一批成年人，是互联网的原住民，熟知各种品牌渊源，是品牌最好的鉴赏家。他们家里有父母、祖父母和外祖父母的6份收入来满足其物质需求。研究表明，中国城市家庭一半的收入，用来给家庭里最年轻的成员。

以上4种类型的群体，构成中国的奢侈品消费市场。这是个复杂的市场，而且已经进入成熟，其成熟的速度比预想要快很多。中国对于奢侈品的消费也已经从富裕阶层扩大到中产阶级，有男

维娅、露得清、安利和雅芳），2个奢侈品牌（兰寇和雅诗兰黛）。令我惊讶的是，它们的广告竟然如此雷同。左边一张美女的脸，右边产品的包装，然后加些文字，或多或少显出蓝灰色背景。这些化妆品广告如果把商标去掉，您看到的是一样的东西，根本没有品牌特性可言。

如此看来，广告公司似乎有一个相似的逻辑：中国的化妆品被一种标准所左右了。也许这些广告的作者认为，中国市场的目标对象都是千人一面的，就像1950年代的消费者一样单纯。我要给从事品牌管理和广告创意的专业人士提个醒，在地铁站的灯箱广告是用来教育消费者的，它们至少要发挥一些想象力，突出不同品牌的价值观和特性，否则消费者看不出任何差别，雅诗兰黛和妮维娅成了定位相同的化妆品。

另外，奢侈品集中的销售场地，在香港有太平洋广场，在上海有恒隆等。但是我认为，这个不够好，没有培养出人们对于品牌的鉴赏能力。一个更加理想的商场，是从底楼到楼上，逐渐从低端品牌到中端品牌，再到高端品牌进行陈列。这样便于消费者在一个地方能够体验到不同品牌的风格、质量，逐渐培养起对于品牌的鉴赏能力。

不过，中国已经产生极具竞争性的本土奢侈品牌，只要假以时日，这些品



牌将跻身世界奢侈品牌的行列。下面，我们来看看一个品牌——佰草集。

佰草集是中国的一个化妆品品牌，1998年创建，这个品牌拥有“自然”和“生物科技”之间不可思议的平衡。我们必须承认，我们在市场上所看到的佰草集和“丝芙兰”店里卖的“中国美丽秘方”的佰草集产品还是有很大差别的，他们分别属于两条产品线。

一条产品线，走大众市场，价格在10欧元左右，在老百姓可以接受的价格空间内；另一条产品线，卖价在35—40欧元，在欧洲可以卖到50—70欧元。这

条线上的产品具有所有西方奢侈品牌化妆品所具有的质量和特性。佰草集有非常精良的包装和颜色选择，陶盒装，精心设计螺旋的盖子，细节相当完美，和品牌定位密切联系。

这里只是举了一个例子，这个例子告诉我们，中国人已经很好地掌握了高端品牌管理理念，知道如何去强调历史的渊源和对于细节的关注。

非常欢迎中国品牌加入到世界奢侈品行业的大家庭中。

Q：新兴媒体对于奢侈品营销有无用处？

A：目前全球大品牌用电视和网络推广还不多见，这是因为品牌人员怕担责任，不够有创意。我认为奢侈品的推广，应该考虑大众媒体中的电视，电视的影响力巨大，可以推动品牌建设。互联网也是一个好的载体，可以利用网络上的互动性来推广品牌。例如，品牌可以建立讨论专区。通常，如果测试一个新产品，在网上做调查，可以马上知道这个产品能否卖得动。网络反馈信息的速度相当快，而且直接。奢侈品营销应该充分考虑网络的力量。 ID电报

作者：

www.whichmba.net 商学院大百科总编辑

小贴士：

一、奢侈品是什么？

笼统来说，奢侈品牌是对一些成分的一贯的组合和应用。这些组合是：

1、创建者的名字。大部分奢侈品的品牌用的都是创建者的名字，例如，Cartier, Giorgio Armani, Dior, Louis Vuitton, Gucci等。

2、有工艺和质量的历史传承。奢侈品起源于为领袖和贵族阶层提供服务的工艺制作产品，所以极其强调质量。价格被忘记后，质量仍然被记住了。但是当奢侈品迈向中产消费的时候，有时候质量控制被忽略了。

3、有创意的根基。奢侈品牢牢地扎根于设计、创造和美的制造与传承。它的特质是拥有设计感，不是单纯制造产品，而是要关心产品的每个细节。即使是店铺内的装潢、音乐都要保证客户体验。

4、有各种不同的标记。如：产品图案、产品标识、首字母组合、颜色、材质等，一些设计过的独一无二的东西，让同一品牌的奢侈品很容易一眼就识别出来。如Gucci的巧克力色、绿色的带子、各种变形的G图形、竹节材质等特点，让人们远看就知道是Gucci。

5、和顾客建立了非常强烈的情感纽带。顾客对于产品、创建人和品牌喜爱而且忠诚。

6、高价格。例如，Hermes的丝巾，今天的价格和30多年前基本相同，相当于一个非熟练工人的35小时工时的工资。Channel No.5香水，从1935年诞生以来，价格也差不多，相当于一个非熟练工30个小时工时的工资。

总之，奢侈品是质感+触感+情感+金钱的组合。

二、奢侈品的发展史

在欧洲，奢侈品有400多年的历史，而有关奢侈品的定义，目前肯定的一个说法是，通过自己对于物质的追求，展示高贵、地位、优雅和鉴赏力，体现文化的传承和渊源。奢侈品的毛利率可以达到60%左右。净利基本都高于10%。有的可以达到22%左右，例如Gucci。

在1992年到2006年间，奢侈品得到了空前发展。全球销售额增长了4倍。原因在于全球暴发户的产生，富人的数量翻了一番，资产100万美元以上的人，从500万人上升到1000万人。美林的报告表示富人的数量，印度上升了22%，中国上升了20%，巴西上升了19%，在金砖四国中，富人的崛起，比其他国家快很多。所以，奢侈品在这些国家也得到了充分的发展。