



欲望冬天

是否依然

《珠光宝气》

撰文/信息时报记者/陈莉

来势汹汹的无线台庆剧头炮《珠光宝气》，以看尽富人生活的奢华与纸醉金迷为卖点，开集便大晒靓人靓景、豪车游艇、华衣美服、珠宝鞋柜……然而，在当前经济低迷的世道下，现实生活中的“富豪”和“准富豪”是否仍然能像剧中的杨太、宋太、游太那样尽晒奢华呢？

狂败族

不乱花钱勤俭过冬

“每年光是花在手袋上的钱就差不多20万元，有的包是1、2万的，6、7万的也有，LV、爱马仕、香奈儿等牌子的东西都有。”LV的VIP客户BOBO HU回忆起去年在香港海港城逛街血拼的情景时，不免感慨万分。

如今，在全球经济下行的大背景下，以往一些阔气的买家开始节省不必要的开支，包括BOBO HU在内的一些奢侈品“狂败族”

也只能忍痛割舍心头所好。“今年几乎没什么生意做，不敢乱花钱了，有钱也要存一部分。那些可有可无的奢侈品，能不买就不买了。”面对目前的情形，BOBO HU显得非常的无奈。

而某展览公司的业务总监陆小姐告诉记者，“最近都没怎么买服装，更别提买奢侈品了。以前每月有好几万的收入，现在每月1万元的提成都拿不到，所以肯

定要省着点用。时尚消费是一种选择性的，有没有都无所谓。”

少背一个LV包，少穿一件BURBERRY的衣服，广州的时尚达人们开始“勤俭”过日子，处于高端消费边缘的“准富人”们的奢侈品消费也随着气温的降低进入了寒冬。大家不再把消费停留在“超豪华”层面，在“开源”不成的情况下，他们依靠“节流”来应对收入减少给自己造成的损失。

顶级奢侈品

死守价格底线

消费者的腰包和情绪都在变化，但是这并不妨碍一些过来人对熬过这次金融海啸很有信心。尤其是一向很“耐得住寂寞”的奢侈品牌，无论是在销售旺季还是淡季，不论是在经济鼎盛时期亦或是经济萧条时期，他们的价格只可能涨不可能降，譬如一个经典包款起步价数万元的爱马仕，它依然要推出新产品，依然要在中国搞一场最奢侈的品牌发布，选择一个最华贵的地点作为自己派对庆祝地。十一之前，爱马仕在北京开了第三家专门

店，这是爱马仕在中国大陆地区第十家、也是面积最大的专卖店。

而另一则来自香奈儿的消息竟然是在美国境内，从11月1日起，香奈儿品牌旗下的产品涨价20%。有人不禁要尖叫：天啊，经济萧条到要去领救济金，奢侈品竟然还要涨价！不过业内资深媒体人士却表示理解：“涨价对于奢侈品来说，是一种显示自己保值性的手法。香奈儿每年往住会有1~2次涨价。最少是5%，最多曾经到达12%，所以此次宣布20%的涨价额度，确

实比较高。”

虽然目前还不知道香奈儿是否会在全中国地区实施加价令，尤其是亚洲地区(奢侈品如今必争的头号大市场)的消费者则更加关心奢侈品的价格走势，毕竟奢侈品在欧美的消费潜力已经接近极限。

对此，大牌的“粉丝”们表示非常苦恼。今年像香奈儿、爱马仕之类的IT bag，价格非但不降，反而涨得厉害。LV照样邀请VIP客户去参加活动和发布会，会有些礼品赠送，不过仍然不打折。

如何做个精明消费者

专家：广东省金银首饰商会会长甄伟钢

目前铂金的价格已跌至与黄金价格相当的水平，而黄金价也已回落至去年9月份的水平，所以现在买金还是比较划算的。

商家：周大福华南区总经理李国强

经济低迷的时候，不要盲目乱买，买些可以保值的精品。

消费者：LV VIP客户、拥有丰富的大牌购买经验的BOBO HU

今年像香奈儿、爱马仕之类的IT bag，价格非但不降，反而涨得厉害，可能是为了让自身牌子在经济低迷的时候保值吧。不过GUESS、GUCCI等倒是打折，爱马仕的衣服也有打折。经济不景气，尽量不要购买；如果真手痒，就等圣诞节之后到香港再买。很多大牌在节日还是有促销的。



本土高端

借婚庆高峰逆势而上

珠宝首饰一向被认为是高端消费品。记者在走访广州珠宝市场的时候发现，用门庭冷清形容珠宝店的生意可谓恰当。商场的人流量比平常减少了10%左右。在香港品牌金至尊的门店前，整整半个小时内，没有一位顾客前来购物。该店的销售人员各自在聊家常，似乎并不关心店内的销售情况。

另一珠宝店的销售人员告诉记者，以前一个月能销售10款左右的大钻，现在每个月只能卖出一两款，大钻、欧洲款和时尚款的销售明显有所下降。但是婚戒的销售并不受影响，因为百姓该结婚的时候还是要结婚，该买订婚戒、婚戒的时候还是会买。

在一向标榜“一口价”的珠宝店里，记者发现今年频频破了例。著名品牌周大福的一部分铂金、K金和钻石类产品参与打折，有的是8.5折，而有的则低至8折。而其余几个著名品牌，如六福珠宝、金至尊、谢瑞麟等均有折扣。

对于市场上出现的种种现象，商家们表示并不担心。当被问及此次金融海啸是否给高端消费品带来巨大的冲击，商家们一致认为目前尚未受到太大的影响。主要原因在于下半年是结婚的高峰期，婚嫁系列产品的热卖带来了良好的销售。

钻石世家的CEO陈小凤表示，出乎意料的是，今年10月份的销售比去年同期增长了16%，这种逆水而上的情况非常难得。具体来讲，这是因为钻石世家在充分分析了新婚人群的需要之后，在国庆期间推出送

钻戒的活动效果明显，对销售拉动非常大。但是钻石的平均消费单价由去年的6000多元下降为今年的5000多元。金融海啸所带来的影响是持续的，有可能五年，甚至有可能十年。但此次危机的重点爆发区不在中国，中国所受影响相对来讲较小，相信能走过这次危机。在经济低迷的时候，对品牌既是挑战，也是机遇。保守估计，钻石世家明年将开出60~70家新店。

而周大福华南区总经理李国强告诉记者，店内出现打折现象是因今年适逢周大福80周年华诞，借此机会回馈广大顾客。从目前来看，金融海啸对珠宝业影响不大。今年十月份华南区周大福的销售仍有增长，比去年同期增长了10%~13%。主要原因在于，下半年是婚嫁的高峰期，婚嫁系列珠宝作为结婚的必需品，经济困难也不能影响老百姓的生活节奏，该结婚时还是要结婚。并且，中国人始终和外国人不一样，中国人有存钱的习惯，经济低迷时仍然会有存款。不过金融海啸的影响力是持续的，等过完春节，情况或许不如现在那么乐观了。金融海啸不会影响周大福的开店计划，2010年拓展至“1000家分店”的目标不会改变。预计09年华南区至少新开设30家分店。

用钻石世家CEO陈小凤的话来说，危机总有结束的一天，只要生活在继续，真正的美就永远不会被埋没。这正是在经济危机中，时尚产业应体现出的价值。而这也正是时尚的魅力所在。