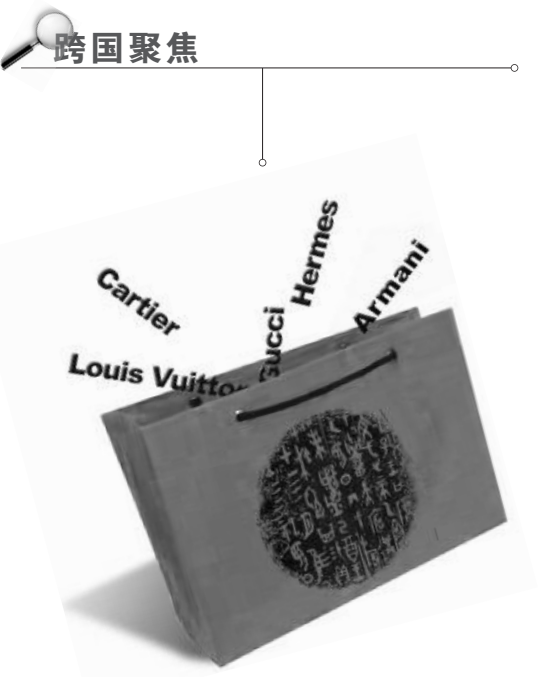




跨国聚焦



■ 本报记者 霍玉茜 魏央央 邢梦宇

日前,商务部新闻发言人姚坚表示,中国将进一步下调部分中高档商品的关税。据悉,关税下调的幅度在2%至15%左右。分析认为,中国2015年将超日本成为全球第一奢侈品消费国。惊叹中国消费力快速增长的同时,中国奢侈品行业怪相更被人所关注。

关税下调为奢侈品巨头打“强心针”

据商务部统计,在未实行关税下调之前,手表、箱包、服装、酒、电子产品这五类产品的20种品牌高档消费品,中国市场的价格比美国高51%,比法国高72%。内外差价过高导致中国奢侈品消费外流。调查显示,高奢侈品关税背景下,2010年中国人购买的奢侈品中有56%是在海外消费的,海外消费额达130亿美元。统计显示,中国游客前往欧洲旅游,有近六成是为购买奢侈品,赴北美旅游的中国游客购买奢侈品者也超过半数;瑞士手表在中国内地年销售额约200亿元人民币,而在中国香港、日本、新加坡等周边市场,每年中国游客用于购买瑞士手表的金额折合人民币就超过500亿元。

高关税已经扭曲国内高端消费市场,“海外代购”这个名词就是在这样的背景下产生的。它可以以较低的关税将奢侈品带回中国,这样一来,这些商品的价格就大大降低了。目前,中国各大电子商务网站纷纷开辟海外代购专区,但是海外代购的兴起很大程度上冲

击了国内的奢侈品经销商,影响了奢侈品巨头进军和扩大中国市场。

因此,就目前这样的情况,高关税对于奢侈品巨头来讲,也是有不小的压力。香港三宝钟表珠宝行大客户经理李璟和对记者表示,虽然中国消费者的购买能力增强了,但是免税地区的奢侈品更吸引消费者。降低奢侈品关税使得更多的中国消费者具备了购买奢侈品的能力,但更重要的是,这样做可以吸引更多奢侈品巨头来华开店,利于国内消费和经济的发展。

政策的利好是一面,另一面,奢侈品巨头也做好了准备。不久前,香港本土二手名牌手袋买卖店——米兰站,在港交所挂牌交易,普拉达(Prada)、蔻驰(Coach)、周仰杰(Jimmy Choo),以及菲拉格慕(Salvatore Ferragamo)等品牌也已将触角伸向中国香港这一国际资本市场,准备通过首次公开募股(IPO)或香港预托证券(HDR)形式募资。

“IPO的地点其实就代表着我们要去的市场。”普拉达首席执行官如是说。显然,中国内地奢侈品市场的急剧增长,才是奢侈品巨头们真正的“中国企图”,于是中国香港成为了奢侈品品牌大举进军中国内地的前哨。

不仅如此,“中国品位”也正在影响奢侈品的发展。英国《金融时报》发表文章说,世界奢侈品生产商很早就开始为富裕的中国消费者改变,从各种加长版汽车到最新的坐便器,其设计都显示了对中国消费者的重视。在法国,一些波尔多葡萄酒商出版了为中国顾客特设的酒谱,甚至把猪蹄和鸭舌等中国人才爱吃的东西分别列为圣艾美隆和玛歌酒的最佳配菜。

奢侈品行业如何顺利发展

中国奢侈品关税的降低与奢侈品巨头青睐中国市场,这样的“内外结合”使许多业内人士看好中国的奢侈品消费前景。社科院发布的研究认为,到2015年中国或成为奢侈品消费的第一大国。这个消息让邻国日本松了口气。日本《读卖新闻》称,大地震让日本的名牌店销售业绩雪上加霜,不过日本早已经过了“经济景气、国民阔绰”的时代了。文章称,这件事有两大好处:首先,日本人不再追求充满奢侈品的生活,而重新捡起原有的勤劳节俭意识;第二,处于经济不断上升的中国国民对奢侈品的向往,对于日本来说是一个商机。

部分商品进口关税将下调2%至15%

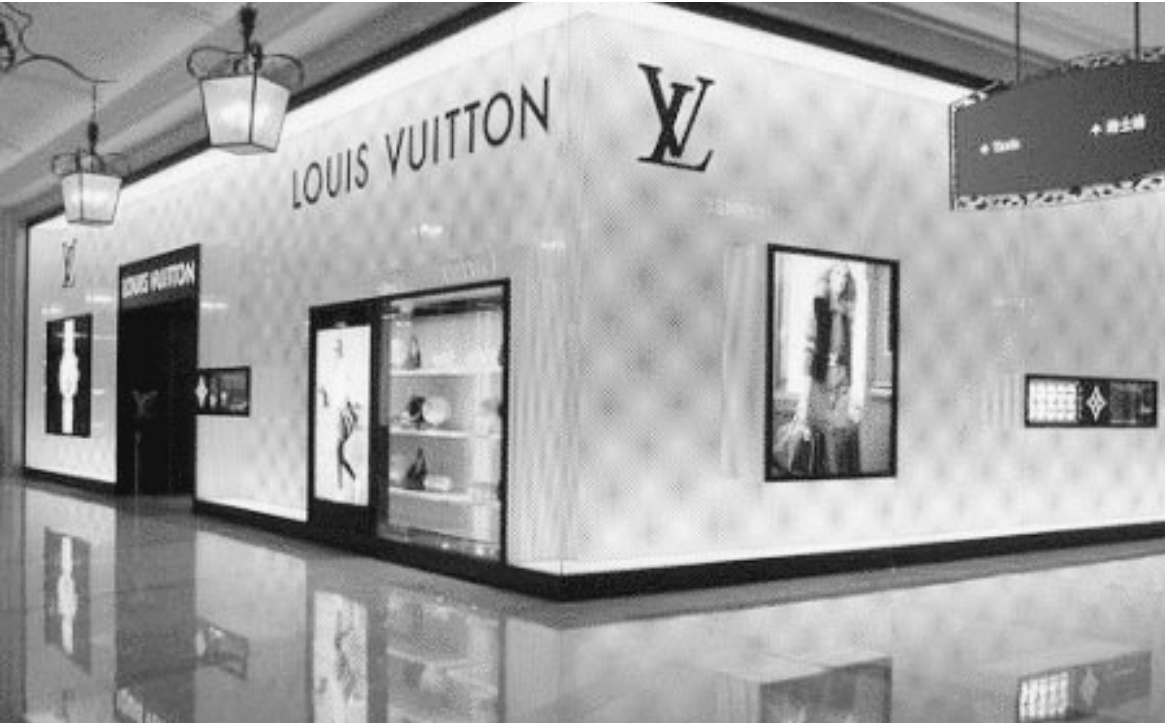
奢侈品巨头更爱“中国红”

但是,反观中国的奢侈品消费,虽然中国消费者购买能力在不断加强,但还是有很多消费者对奢侈品的购买并不理性,尤其是中国年轻人对奢侈品的狂热追求让一些人担忧。对这样的消费风气,世界奢侈品协会中国代表处首席代表欧阳坤表示,“有些中国人为了买那些名牌货省吃省穿,有些人甚至借钱也要消费奢侈品。这些人买奢侈品其实就是买一个用来炫耀的牌子,他们对奢侈品背后的商业文明和品牌创造根本不了解”。央视名嘴芮成钢也在微博上用极其尖锐的语句,评论时下买奢侈品犹如买白菜的状况。

对此,对外经贸大学经济学教授袁力表示,目前,中国的消费者“炫富”的心态正在推动中国奢侈品消费市场的发展。一方面,吸引大量的奢侈品巨头涌入中国,甚至到二三线城市抢占市场;另一方面,大量奢侈品涌入中国,中国的消费者也开始“为了奢侈而奢侈”。目前,中国的奢侈品消费可以说是不成比例的消费,外国奢侈品面对的消费群体主要是中产阶级,消费年龄也比较成熟;中国则都是低龄化的消费,而

且白领居多,甚至有学生加入此行列。一些年轻人“人前挎LV,回家吃泡面”的畸形消费,可能会让中国“未富先奢”。

而正如上文所言,中国降低奢侈品的关税会逐步刺激奢侈品巨头向中国市场进发的势头。更加强烈的冲击或许还在考验中国消费者的理性程度。中国奢侈品行业应该如何正确的发展道路上迈进?对这个问题,袁力认为,中国奢侈品行业想要健康发展,就需要匀速稳步地向前发展,甚至可以说是放慢脚步,欲速则不达。一方面,中国的消费者应该树立正确的消费观念,充分理解奢侈品的价值与内涵,并且摒弃“炫富”的心理。另一方面,在降低奢侈品关税之后,奢侈品巨头虽然有更好的机会来中国发展。但是,“不能为了单纯占领市场而加速开店”,袁力说,“相反,这些巨头要放慢自己的脚步,加大宣传力度,让中国的消费者更加了解原有品牌的价值和文化。否则,奢侈品转为大众日常消费品,百年老店所创下的文化价值与商业价值就要大打折扣。”



跨国视点

IBM 屹立不倒理念制胜 谁会成为下一个百年老店?

■ 刘 霞

今年6月16日,蓝色巨人IBM公司庆祝了其100岁的生日,作为计算机工业革命的“弄潮儿”,IBM为何能在竞争激烈、瞬息万变的高科技领域屹立不倒?今天可以和IBM比肩而立的科技企业中,谁会成为和IBM一样的百年老店呢?英国《经济学家》近日刊发报道,对此进行了阐释和分析。

理念制胜

IBM 绝对不是世界上最古老的公司。日本现在还有公元8世纪就开始营业的“古董”酒店;德国有诞生于11世纪的啤酒厂;意大利也有成立于15世纪的银行。而IBM的独特之处在于,它能够在发展快速的技术领域高歌猛进,多年来成功不衰,那么,它如何做到这一点呢?

蓝色巨人多年来屹立不倒的秘诀是,它建立在一个超越了任何实际产品或技术理念的基础之上,它的战略是“将技术打包给客户使用”。起初,这一战略具体表现在生产打孔卡片制表机,随后,IBM调整战略,开始出售磁带系统、大型主机、个人电脑和从事最先进的服务和咨询业务等。将企业建立在一个想法之上,而非建立在具体的技术之上,使企业在产业发生“平台转移”时能快速顺利地转型。

的确如此,除了运气之外,IBM的长寿秘方就是这一点。那么,基于这一简单的公式——企业应专注于某一理念,而非某一具体的技术,现在的年轻企业中,谁能成为下一个百年老店呢?

谁是继承者?

声势最大的“候选者”是成立于1976年的苹果公司,苹果也拥有一个强大的组织理念:对最新的技术采取“拿来主义”,然后用一种简单、优雅的方式对其进行包装,随后高价售出。从个人电脑、音乐播放器、智能手机、平板电脑以及该公司现

在力推的云端服务,无一不是采用这种方式取得成功。对任何现有技术,苹果都能想方设法做得比別人更好、更漂亮、更简单易用。基于此,苹果公司已经从著名的个人电脑制造商“转型”为手机制造商。

另一个生机勃勃的理念来自于1994年成立的亚马逊公司,该理念的主旨是——让消费者购物更方便。从图书、音乐、日用品、手机应用程序到计算机等,只要有新产品问世,亚马逊就会卯足了劲让大家轻松买到。成立于2004年的Facebook(脸谱)公司的宗旨与其大同小异——让人们可以轻松地与朋友分享任何事情。

而另外3个以制造和出售具体产品为主IT巨头则很难在这场长寿大赛中胜出。成立于1984年并因为制造电脑的高效率而声名鹊起的戴尔公司很难迅速地转到制造其他产品。同样成立于1984年的思科公司以制造路由器为主,当然,它也广泛涉足其他领域,诸如视频会议系统,但这主要还是因为该公司认为,出售视频会议系统会增加客户对其路由器的需求。成立于1975年的微软公司仍然将其视窗操作系统当作“摇钱树”。这三大巨头都仰仗特定的产品,而非更加深刻的哲思,因此,其在进行技术转移时,遇到了问题。

其他巨头正在尽力突破,试图超越其核心技术。成立于1977年的甲骨文公司以研发和出售数据库起家,但在过去10年内,它开始慢慢涉足其他软件系统甚至硬件领域。现在,它致力于为客户提供完整的计算机系统。成立于1998年的谷歌公司当然知悉理念的重要性,“组织全世界的资讯以造福全球人民”就是其座右铭,该公司也将这一理念应用于手机上。但是,在很大程度上,谷歌公司仍然依靠单一的产品——互联网搜索和相关的广告。

综上所述,评比结果如下:苹果、亚马逊和Facebook似乎会成为长寿老店;戴尔、思科和微软胜出的可能性比较低;甲骨文和谷歌则很难说。真正的结果如何,还是让大家拭目以待吧。

>>>>>>>>>> 跨国一周 <<<<<<<<<<<

李娜签约担任奔驰全球品牌使者

日前,在网球发源地——英国温布尔顿,梅赛德斯-奔驰与李娜正式携手,邀请中国首位大满贯冠军担任全球品牌使者。由此,李娜成为第一个担任奔驰全球品牌使者的中国人。

“北车制造”新西兰站稳脚跟

日前,中国北车股份有限公司所属北车进出口有限公司,再次与新西兰铁路公司签署20台内燃机车的出口合同。这是新西兰铁路公司向中国北车采购的第二批内燃机车,也是中国机车首次批量连续出口发达国家。

苏宁计划2016年进军欧美

近日,苏宁电器连锁发展总部执行总裁蒋勇公布了未来10年苏宁国内外连锁发展规划。按照该规划,苏宁计划在2014年至2015年依托香港市场进军越南、泰国、印尼等东南亚市场。2016年开始,进军欧美市场。2020年,苏宁将最终实现海外市场15%的总营业收入占比。

微软收购Skype获监管部门批准

美国联邦贸易委员会(FTC)在其官方网站发布消息称,微软斥资85亿美元收购网络语音服务提供商Skype一案,已获得美国反垄断监管机构批准。这是迄今为止微软最昂贵的一笔收购交易。

空客料斩获大单 波音困境凸显

在布卢歇机场举行的法国巴黎航空展上,两大巨头欧洲空客和美国波音均重装亮相,但境遇可能截然不同。空客料将斩获大量订单,连日来接到超过100架该机型订单,价值大约100亿美元,而波音却困境凸显。

丰田9月恢复北美厂区全部产能

日本汽车业巨头丰田汽车公司日前宣布,受到“3·11”大地震影响而一度减少产量的丰田北美厂区将在今年9月份前逐渐恢复产能,并有望

(本报综合报道)