

## 奢侈品电商逐鹿印度 男性成消费主力

2017/2/22

資料來源：學網資訊

印度，一直以来都是一个神奇的、悠久的迷人国度，也许是因为都属于四大文明古国，在很多方面，它和中国有些相似。在中国的电商行业蓬勃发展之后，国际电商巨头亚马逊也把目光投向了印度。近日，亚马逊正式进军印度的奢侈品市场，推出在线珠宝商店，很多印度和国际知名珠宝品牌都在此出售包括项链和手镯等商品。

### 线上销售增速快

由于珠宝商品的价格十分昂贵，所以在线上销售一直推进的很慢。很多消费者都喜欢看到实物再进行付款。但是现在这种局面正在改变，一份来自麦肯锡的报告显示，线上珠宝的销量占到了珠宝总销售的 4%。尽管这个数字很小，但在线销售的珠宝增速却是珠宝销售整体增速的两倍。报告还显示，到 2017 年，纯线上的珠宝销售将占到整体销售的 6%。

亚马逊自然也想在这一潜力市场分到一杯羹，于是，它将目标瞄准了印度。印度富人享受生活的本事可谓全球闻名，受英式教育培养的“老钱”阶层，他们的奢侈观也很英式。比如富豪维贾伊·马尔雅，他在家时，身后总是跟着一位男管家，一只手拿着银制的烟灰缸，另一只手则拿着一瓶苏格兰威士忌。印度钢铁大王拉克希米·米塔尔则以豪掷 6600 万英镑在伦敦肯辛顿宫住宅区买下一幢豪宅而著称，一度创造全球私人购买豪宅的最高成交纪录。

信实集团掌权人穆克什·阿姆巴尼则是新贵阶层的代表，他耗资 20 亿美元，在孟买打造了一幢高 173 米的摩天豪宅。这幢亚洲第一豪宅，每个细节都奢华至极：酒店式大堂中装有 9 部电梯，通往宴会厅的楼梯扶手全部覆盖白银；宴会厅天花板 80% 的面积挂满水晶灯。跟随穆克什一家六口住进这座豪宅的，有 600 名全职雇员和仆人。穆克什毫不介意炫富，正如举办奢侈品展的《印度斯坦时报》的一个报道标题：“炫耀吧，因为你现在有能力。”

来自凯捷集团和美林财富管理的数据表明，印度目前有 12 万百万美元富翁，掌控印度约 1/3 的国民总收入。而思纬集团 2009 年底针对全球 11 个国家和地区展开的奢侈品消费调查也显示，印度的受调查者更多地把奢侈品描述为“有关品质”、“一种生活方式”；同时，近 3/4 受调查者表示，自己对于花大价钱购买奢侈品并不感到内疚，因为他们把买得起奢侈品看作国家经济发展的一个标志。关键是那些愿意一掷千金的奢侈品消费个体正在增多，从 2006 年的 4.6 万人到 2013 年的 13.2 万人，增幅为 200%。这些消费个体平均每人拥有超过 100 万美元的流动资金。同时，从 2006 年的 70 万户到 2013 年的 110 万户，印度年可支配收入超过 10 万美元的家庭在过去 7 年里增长了 60%。

除了土豪众多、花钱“任性”外，亚马逊选择印度还有一个理由，按照该公司印度的时尚品类经理 Vikas Purohit 的话说就是，印度市场与西方相似，正在见证珠宝销售快速增长的时期。亚马逊选择推出珠宝电商的时机正好与印度的结婚季重合，也是选择了一个销售珠宝的好时机。

目前，亚马逊珠宝电商的类目主要分为钻石、金饰、珠宝和设计师商品等，还有一些著名的品牌例如 D'amas、Aspen 等。而且还为社交名媛们准备了绝对不会“撞配饰”的珠宝系列。为了让消费者买得安心，亚马逊会为每一件产品加上质量认证保证书。

### 购物环境成问题

面对印度奢侈品市场的火爆，难免会有人将之与之前的中国奢侈品市场进行对比。印度奢侈消费研究专家拉哈·查哈就曾在其著作《名牌至上：亚洲奢侈品狂热解读》中专门用一章的篇幅，来讨论这样一个问题：印度会是下一个中国吗？

金融危机之后，奢侈品消费在传统市场的萎缩，使得奢侈品公司纷纷把目光投向新兴市场，尤其是经济保持迅猛增长的金砖五国（中国、俄罗斯、巴西、印度、南非）。作为仅次于中国的第二大人口大国，印度被寄予厚望，曾经有调查机构预测，印度将成为全球第四大奢侈品消费国。

就此前来看，印度的奢侈品消费额尚不足中国的 1/10。2009 年的数字为 6 亿欧元（而中国是 66 亿欧元），仅占全球奢侈品消费总量的 5%。尽管如此，伯恩斯坦研究公司于 2010 年 4 月发布的一份报告仍称，在未来 10 年内，印度将成为亚洲奢侈品消费的一个主要市场。贝恩咨询公司（Bain&Co.）也作出预测，今后 3 年，印度奢侈品市场的年增长率将达到 25%。

在欧洲市场回稳，中国市场遭遇滑铁卢之际，奢侈品牌们正在寻找他们的新增长市场，印度显然是目标之一。

LV 是第一个登陆印度开设独立门面的奢侈品牌。久富盛名的 Chanel，在印度也有一家精品店。其他几个一线国际品牌，如 Prada、Max Mara 和 Ralph Lauren，仍然没有出现在印度市场上。还有一些品牌介于二者之间，正在准备登陆印度。

Dior 的市场公关部副总裁卡利亚尼·查瓦拉坚持认为，在奢侈品销售方面，印度还只是一个刚刚学步的婴孩。查瓦拉说：“和大部分一线品牌在全球市场的表现一样，Dior 在印度的销售额同样在稳步增长。”

虽然中国是公认的奢侈品消费大国，但不容忽视的是，印度正迎头赶上。不过，和中国相比，印度的基础设施建设相对滞后，没有很好的道路、机场和高楼大厦（印度的主要城市没有商业大道、没有高级购物中心）；另外，印度对进口商品课以高关税（如进口手表的关税高达 50%），这些都是阻碍奢侈品牌推广的因素。

“现在奢侈品厂商需要面对的一个问题是印度富人的消费习惯。我认识的许多印度富人宁愿飞几千公里到巴黎、伦敦或米兰采购奢侈品，也不愿意光顾开车半小时即可到达的新德里购物中心。因为和印度的商场相比，国外购物氛围更佳，商品款式更新、价格更合理。” Alex 是中国一家电子公司驻印度的中国工作人员，他告诉记者，印度的确需要更多的奢侈品商场或是购买渠道来满足富人的需求。

## 男性成消费主力

此外，男性力量和宝莱坞的明星效应也正成为印度奢侈品市场的新动力。2007 年 9 月，《时代》周刊曾发表了一份全球奢侈品调查。调查指出，印度人最熟悉的奢侈品品牌，排名前五位的，除了排第四位的劳力士，前三个都是擅长制作印度传统服装——纱丽的服装品牌，印度政府的保护政策加上印度人对传统文化的热爱，使得在印度大行其道的几乎都是本土品牌。

因为印度女性依然穿着纱丽而不太可能穿西式服装，所以，印度男性消费者反而成为奢侈品的消费主力，这跟其他国家的情况截然相反。珠宝、手表及配件是印度最大的奢侈品类别，而男装奢侈品牌也正受到越来越多的青睐。经典男装品牌如杰尼亚、Canali 获得 35 至 44 岁印度男性的好感，21 岁至 35 岁的印度男性则喜欢穿 Paul Smith、Kenzo 和 Etro。

而印度消费者购买奢侈品的另一大动机是追逐宝莱坞影星。这些消费者想模仿明星的生活方式和个人风格，让现实生活像电影里描绘的一样。

更有意思的是，在印度的婚礼上，新郎佩戴的珠宝要比新娘重要多了，因为在过去，新郎珠宝的多少直接反映出婆家的经济实力，虽然现在佩戴珠宝的多少与家庭地位并无多大关系，但新郎们还是保持了这样的传统，为的就是体会那光鲜亮丽的一天。