

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE, TRADUZIONE E
INTERPRETAZIONE
SEDE DI FORLÌ

CORSO DI LAUREA IN

MEDIAZIONE LINGUISTICA INTERCULTURALE (Classe L-12)

ELABORATO FINALE

Boom del lusso in Cina:

Traduzione e analisi della ricerca di *Fortune China*
nell'ottica della tradizione cinese.

CANDIDATO

RELATORE

Giorgia Oliva

Han Wang

Punteggio proposto dal RELATORE

Anno accademico 2014 - 2015

Sessione I

Indice generale	
INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1. CAUSE ECONOMICHE E CULTURALI DEL <i>BOOM</i> ECONOMICO CINESE	5
1.1 INTRODUZIONE ALLA STORIA CINESE E AL CONFUCIANESIMO E TAOISMO	6
1.2 IL REGIME DI <i>MAO ZEDONG</i> E IL CONFUCIANESIMO	10
1.3 <i>DENG XIAOPING</i> E LA SECONDA GENERAZIONE DI <i>LEADER</i> DEL PARTITO COMUNISTA CINESE.....	10
CAPITOLO 2. LUSO CON CARATTERISTICHE CINESI.....	12
2.1 MODA E ABBIGLIAMENTO.....	12
2.2 LE AUTO DI LUSO IN CINA.....	14
2.3 LE BARCHE DI LUSO, IL RAPPORTO FRA <i>FERRETTI YACHT</i> , <i>WEICHAI</i> E <i>SHING</i>	15
CAPITOLO 3. PROPOSTA DI TRADUZIONE DELL'ARTICOLO DI 刘聪, “中国奢侈品市场走向成熟：挖掘长线潜能” TRATTO DA <i>FORTUNE CHINA</i>	16
3.1 COS'É <i>FORTUNE</i>	16
3.2 PROPOSTA DI TRADUZIONE.....	16
CONCLUSIONE.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	30
SITOGRAFIA	31
APPENDICE. TESTO ORIGINALE.....	32

INTRODUZIONE

Durante il mio percorso universitario ho avuto la possibilità di svolgere un tirocinio formativo presso la *Ferretti Group*, a Forlì. L'azienda, che vanta una posizione importante tra i leader mondiali nella progettazione, costruzione e commercializzazione di *yacht* di lusso, è stata recentemente acquisita da *Weichai Group*, la più grande impresa cinese nella produzione di motori. Lavorare in questo ambiente ha suscitato in me un grande interesse per il mercato del lusso in Cina e per i rapporti che si sono instaurati tra Cina ed Italia grazie al successo di questo settore.

Il mio elaborato finale si compone dunque di tre parti: una breve introduzione alla cultura tradizionale, fondamentale per la comprensione del comportamento del popolo cinese, la cui vita è, ancora oggi, fortemente influenzata da confucianesimo e taoismo; un approfondimento in ambito economico sulle tendenze del mercato del lusso in Cina; la traduzione di parte dell'articolo di 刘聪 “中国奢侈品市场走向成熟: 挖掘长线潜能”, tratto dal bi-settimanale *Fortune China*.

Sviluppare questi tre punti fondamentali mi ha dato la possibilità di approfondire non solo la traduzione della lingua cinese in ambito economico, ma anche di studiare e comprendere meglio la cultura che da secoli regola la società cinese. Venire a contatto con una realtà come quella della *Ferretti group* ha stimolato la mia curiosità verso un'economia straordinaria che ha visto una crescita vertiginosa negli ultimi anni (basti pensare che il suo PIL è cresciuto in soli quarant'anni da 151.000.000.000 \$ (nel 1976) a 17.600.000.000.000 \$ (nel 2014) ed è diventata il primo consumatore di beni di lusso al mondo pur essendo radicalmente legata ad una società in cui solo pochi anni fa l'arricchimento personale era severamente condannato.

Sono molto contenta di essere riuscita a conciliare tutti questi interessanti aspetti dello studio della Cina e della lingua cinese nella tesi di conclusione del mio percorso formativo al DIT, perché scrivendola sento di aver capito meglio la realtà di questo grande paese che studio da tre anni attraverso la sua lingua.

CAPITOLO 1. CAUSE ECONOMICHE E CULTURALI DEL *BOOM* ECONOMICO CINESE

Dopo la fine del regime di *Mao Zedong* la Cina ha intrapreso una crescita economica fortissima dovuta a diversi fattori, sia culturali che legati a riforme economiche. Questo insieme di elementi ha portato la terra di mezzo a diventare non solo una tra le più grandi potenze commerciali al mondo, ma anche un nuovo e fruttifero mercato di vendita, nonché il più grande mercato dei beni di lusso dal 2012. Infatti, per quanto riguarda l'economia nel suo insieme, secondo statistiche che usano come criterio di analisi dell'economia il prodotto interno lordo a parità del potere di acquisto (in modo tale da equiparare i diversi livelli del costo della vita), la Cina nel 2014 risulta in testa alla classifica delle economie globali con un PIL di 17.600.000.000.000 \$, staccando gli Stati Uniti, con un PIL di 17.400.000.000.000 \$.

Ma la Cina figura anche al primo posto degli acquisti mondiali dei beni di lusso, sorpassando così il Giappone. Per quanto riguarda questo mercato, nel 2015 in Cina è prevista la vendita del 20 % della spesa globale, per un ammontare di 180.000.000.000 i *renmimbi* (ovvero 27.000.000.000 \$). Ma come si spiega questo fenomeno, se consideriamo che, nel 1976, anno della morte del presidente *Mao Zedong*, la Cina ha fatturato un PIL di 151.000.000.000 \$? Il fattore maggiormente responsabile della crescita economica cinese è probabilmente la somma di elementi culturali e scelte vincenti. La tradizione confuciana volta all'obbedienza e alla disciplina, che ha saputo coinvolgere il popolo cinese nell'applicazione delle politiche economiche di *Deng Xiaoping*, hanno infatti permesso la rinascita dell'iniziativa privata e l'ingresso di nuove tecnologie in territorio cinese.

Andiamo dunque ad analizzare meglio il *background* culturale del popolo cinese dell'inizio del periodo di *Deng Xiaoping*, per capire come questo, coniugato alle politiche economiche applicate dopo la morte di *Mao*, hanno potuto cambiare in modo così significativo la realtà cinese.

1.1 INTRODUZIONE ALLA STORIA CINESE E AL CONFUCIANESIMO E TAOISMO

Per capire i tratti distintivi della cultura cinese odierna bisogna individuarne le radici all'interno della sua storia. I primi segni di civiltà in territorio cinese risalgono all'era del Neolitico, quando, lungo le vallate del Fiume Azzurro e del Fiume Giallo, quest'ultimo considerato la culla della civiltà cinese, si installarono le prime forme di civiltà. Già alla dinastia *Shang* (1700-1046 a.C.) risalgono le prime informazioni della storia scritta cinese, ovvero ossi oracolari raffiguranti caratteri cinesi, che avevano una funzione divinatoria. Ma è durante la successiva dinastia *Zhou* (1045-256 a.C.) che arte, letteratura, scienza politica, medicina, tecnologia e filosofia cinesi iniziarono il loro sviluppo. Tra le più importanti dinastie oltre alla *Shang* e la *Zhou*, la Cina ha assistito al potere delle dinastie *Han*, *Tang*, *Song*, *Yuan*, *Ming* e *Qing*. Queste case regnanti hanno dominato e amministrato la Cina in una forma imperiale fino alla "Rivoluzione del 1911" ("辛亥革命") che portò alla fine della dinastia *Qing* (1644-1911) e all'instaurazione della repubblica di *Sun Yat-Sen*.

Fu dunque durante la dinastia *Zhou*, nel periodo di forte instabilità politica degli "Stati Combattenti", "战国" (453 a.C. - 221 a.C.), che Confucio 孔子 e Laozi 老子, quasi contemporanei del VI secolo a.C., concepirono i concetti che influenzarono pensatori, filosofi e politici delle ere seguenti, fino a costituire la base culturale della società cinese. I precetti di Confucio sono racchiusi nel libro *I Dialoghi*, mentre le opere che raccolgono i pensieri di Laozi è il *Libro della Via e della sua Potenza* (道德经). Un altro testo importante nella cultura cinese è il *Zhuangzi* (庄子), un testo che prende il nome dal suo autore *Zhuang Zhou* 庄周. In realtà, più che creare dal nulla due correnti di pensiero, questi pensatori trasmisero, con interpretazioni a volte diverse, il patrimonio intellettuale tramandato in Cina fino a quel momento. Uno dei cardini di queste due correnti di pensiero è il concetto di Tao (道), la Via, che ha, come in italiano, il significato figurato di metodo, principio. Ma nelle due dottrine il Tao

assume significati considerevolmente diversi. Il confucianesimo lo interpreta come la via degli antenati, che rappresenta il modello da seguire per vivere in armonia nella società. Confucio infatti concentra il suo pensiero sull'individuo, e su come esso deve comportarsi al fine di essere parte di una società ordinata e stabile. Confucio sottolinea «l'importanza per l'individuo, in relazione con gli altri, di seguire la Via morale che i saggi hanno indicato in accordo con la Via della Natura»¹. Il focus del pensiero taoista è invece il Tao nella relazione tra l'individuo e la natura, sottolineando l'importanza della Via nella vita dell'individuo come mezzo per vivere in piena armonia con l'ambiente naturale. Il taoismo mette infatti l'accento su «l'importanza per l'individuo, nella sua relazione con la Natura, di apprendere il Tao e vivere in armonia con esso»². Anche se queste due accezioni del termine Tao sembrano essere in contrasto tra loro, la società e la cultura cinese hanno accettato entrambi i sensi, utilizzandoli in due contesti diversi. Si dice infatti che il confucianesimo venga utilizzato dai cinesi in pubblico, e che il taoismo venga usato nella sfera privata. Queste due correnti di pensiero, che non sono identificabili come religioni, hanno un'importanza all'interno della società cinese simile a quella che hanno le norme giudaico cristiane nelle civiltà occidentali. Esse costituiscono la base culturale della società e tutti ne sono influenzati, anche chi le rinnega.

Andiamo perciò a concentrarci sul confucianesimo, analizzando gli aspetti di questa dottrina che potrebbero in parte spiegare il boom economico cinese, e il ruolo che hanno nel successo dei beni di lusso.

Come abbiamo detto prima, il confucianesimo nacque durante l'epoca degli stati combattenti, periodo di assoluta instabilità politica. Tra il 453 a.C. al 221 a.C. il territorio cinese, che prima comprendeva ampi confini, si divise in numerosi stati, *Han, Wei, Zhao, Qi, Qin, Yan* e *Chu*, che combattevano tra di loro per la supremazia. In questo contesto Confucio, 孔夫子 in caratteri cinesi, funzionario e letterato abile nelle sei arti e conoscitore sia dei rituali sia dei classici della tradizione, si diresse per i

1 Alessandra C. Lavagnino, Silvia Pozzi, *Cultura cinese Segno, scrittura e civiltà*, Roma, Carocci editore, 2013, p.53

2 *Ibidem*

regni della Cina al fine di incontrare un principe che volesse mettere in pratica i suoi insegnamenti. Sfortunatamente nessuno dei principi che egli incontrò volle usufruire dei consigli di Confucio, ma i suoi discepoli, ai quali insegnava i suoi saperi e i suoi pensieri, li raccolsero nell'opera più importante a lui dedicata, *I Dialoghi* 论语. I precetti contenuti in quest'opera sono passati alle generazioni successive grazie sia alla categoria degli intellettuali, sia a quella dei politici. Questo testo, insieme ai Classici e alle reinterpretazioni ad opera di Mencio e Xunzi (312-230 a.C.), rappresentano la fondamento dell'istruzione dei letterati confuciani e, dagli Han in poi, costituiscono il principale riferimento per quanto riguarda le norme di comportamento che i vertici politici dell'impero dovevano seguire. Nei *Dialoghi* possiamo comprendere l'idea confuciana della società e dell'uomo. Per quanto riguarda la società, Confucio è un fervente sostenitore di un'organizzazione fondata sui riti. In base a questi si stabilisce un ordine sociale che sarà rispettato grazie al senso di onore e rispetto nei confronti della figura posta gerarchicamente sopra. Se all'interno della comunità ognuno rispetta il suo ruolo e i suoi obblighi, il sistema non può che funzionare in modo ottimale. Confucio risponde al duca Jing di Chi sull'arte di governare «Che il sovrano faccia il sovrano, il ministro faccia il ministro, il padre faccia il padre e il figlio il figlio»³. In questa scala gerarchica il sovrano figura al posto di maggiore importanza. Egli deve rappresentare una guida ferma, capace di perdonare, di infondere fiducia nei suoi discepoli ed essere da esempio per loro. Il Maestro è convinto che se il Sovrano dà il buon esempio, i discepoli non potranno fare altro che seguirlo. Se il sovrano è onesto, il popolo sarà onesto. Così egli risponde a Ji Kanji che, constatando la massiccia presenza di ladri nel paese, chiede consiglio a Confucio e questo risponde «Se non foste voi stesso così avido, quelli non ruberebbero nemmeno a pagarli»⁴. E a proposito del ruolo di guida del sovrano, Confucio, sempre rivolgendosi a Ji Kanji, dice: «Governare significa tenere il timone. Se voi lo tenete con rettitudine e fermezza, chi oserà deviare?»⁵. A più riprese il pensatore si esprime sull'importanza dell'assicurare il benessere del popolo, ad esempio, «Il Maestro dice che Zichan possiede quattro qualità

3 Anne Cheng, *Confucio DIALOGHI*, Trento, Arnoldo Mondadori Editore, 1989, p. 93.

4 *Ivi*, p. 94.

5 *Ibid.*

dell'uomo saggio: è cortese nel suo comportamento abituale e deferente verso i superiori; al governo, assicura il benessere del popolo con generosità e lo fa lavorare con equità»⁶. In queste parole troviamo anche l'importanza della generosità e della misura nel lavoro. Per quanto riguarda l'individuo invece, Confucio si esprime spesso sull'importanza dell'istruzione e del perfezionamento personale, che conduce a un comportamento modesto, parsimonioso e conformista. Il Maestro si esprime in questo modo rispetto agli oggetti di consumo: «L'uomo saggio desidera la virtù, l'uomo da poco i beni materiali...»⁷, e ancora, sottolineando l'inutilità dell'ornamento lussuoso

Zang Wanzhong aveva una grande tartaruga di *Cai*, per la quale aveva fatto costruire una grande sala ornata da colonne istoriate con montagne e da travi dipinte con piante acquatiche. Ora, io vi domando: che saggezza era quella?⁸.

Secondo quindi quanto messo in valore da questa breve analisi dei *Dialoghi* possiamo desumere che la società cinese, se dovesse rispettare i concetti enunciati da Confucio, dovrebbe:

- Rispettare un rigoroso ordine gerarchico, che vede a capo del popolo un sovrano leale, sincero, che guidi il popolo con rettitudine e fermezza e che faccia lavorare il popolo con moderazione.
- Ripudiare l'arricchimento personale.

A fronte di queste considerazioni si potrebbero trarre alcune conclusioni. Innanzitutto, possiamo affermare che l'ordine gerarchico teorizzato da Confucio rispecchia ampiamente l'organizzazione della partito comunista cinese, che vede a capo della popolazione un unico partito che a sua volta è condotto da una figura, che ha il compito di guidare il popolo con onestà e rigore. Questo aspetto dovrebbe contribuire alla stabilità del paese, e la stabilità giova anche alla sua economia. Ma, d'altro canto, il ripudio nei confronti dell'arricchimento personale dovrebbe rappresentare un freno allo sviluppo economico. Questo lo è a maggior ragione per il

⁶ *Ivi*, p.47.

⁷ *Ivi*, p 41.

⁸ *Ivi*, p. 47.

mercato dei beni di lusso. Una società improntata al conformismo e alla modestia, non rappresenterebbe mai un mercato fruttifero per questo settore. Allora, come si spiega che nel 2014 in Cina si siano venduti il 20 per cento dei beni di lusso mondiali?

1.2 IL REGIME DI MAO ZEDONG E IL CONFUCIANESIMO

Durante il periodo della storia cinese che ha visto come protagonista *Mao Zedong* 毛泽东 alla presidenza del Partito Comunista (dal 1949 al 1976), la severa applicazione di alcuni precetti di Confucio (nonostante il periodo della rivoluzione culturale volesse l'abbattimento dei riti e della gerarchia confuciani), uniti a quelli dell'ideologia maoista e all'applicazione di disastrose politiche economiche, ha portato la Cina a vivere un trentennio di immobilismo economico e culturale. Mao infatti ha retto il suo mandato all'insegna di valori come l'obbedienza, l'uguaglianza e la disciplina, e con la volontà di distruggere la borghesia e tutto ciò che si potesse considerare capitalista. Così anche l'economia era considerata una scienza borghese da allontanare, e l'arricchimento personale era aborrito. Complice dell'immobilismo economico fu anche la convinzione dei maoisti che «essere rossi è più importante che essere esperti», e che tutto ciò che non era Cina e Russia fosse da considerarsi come il nemico. In questo modo non solo la Cina non riusciva a dotarsi di funzionari e personale competente, ma escludere ogni rapporto con le potenze straniere al di fuori della Russia ha anche eliminato la possibilità di acquisire tecnologie. Così, alla morte di *Mao*, il paese si trovava con un prodotto interno lordo estremamente basso e una forte arretratezza tecnologica.

1.3 DENG XIAOPING E LA SECONDA GENERAZIONE DI LEADER DEL PARTITO COMUNISTA CINESE

Deng Xiaoping, 邓小平, (1904-1997) leader *de facto* della Cina dal 1978 al 1992, fu presente sulla scena politica cinese già durante l'epoca maoista, con importanti incarichi direttivi all'interno del Partito. Nel corso del mandato maoista *Deng* aveva ben individuato i punti deboli dell'ideologia di *Mao*, e, non appena ebbe l'opportunità di far sentire la sua voce, iniziò ad applicare politiche economiche e

culturali completamente diverse da quelle del suo predecessore. Grazie ad alcune sue importanti politiche come “le quattro modernizzazioni”, in cinese “四个现代化” e “il socialismo con caratteristiche cinesi”, “中国特色社会主义”, è stato capace di dare avvio alla sorprendente crescita economica cinese. E, in particolare all'insegna del motto “arricchirsi è glorioso” “致富光荣”, “Non importa sei il gatto sia nero o bianco, purché acchiappi i topi”, “不管黑猫白猫，捉到老鼠就是好猫”, e alla “politica delle porte aperte”, “改革开放”, arricchirsi diventa giusto e utile alla causa del paese, la Cina grazie a *Deng Xiaoping* si riappropria del proprio personale competente e qualificato, e le potenze straniere, fino ad allora viste con sospetto, diventano una scorciatoia per un rapido decollo economico. L'accesso al mondo esteriore, al di fuori della Cina e della Russia, ha permesso al popolo cinese di venire in contatto con la realtà americana, una realtà che propone modelli estremamente diversi da tutto ciò che esprimeva la realtà quotidiana cinese. Ciò probabilmente ha prodotto la volontà all'interno della società cinese di emulare tali modelli di ricchezza e libertà; tutto ciò che mancava ai cinesi durante l'epoca maoista di dura repressione economica e delle libertà individuali. Entusiasti dunque dello sviluppo economica e del crescente potere d'acquisto che si ritrovavano a possedere tutto d'un tratto, i cinesi non vedono l'ora di affermare il loro status sociale. Per fare ciò cosa potrebbe essere meglio di sfoggiare costosi orologi, borse e macchine di origine occidentale, che rappresentano la novità, lo sfarzo, la tecnologia e la qualità?

CAPITOLO 2. LUSSO CON CARATTERISTICHE CINESI

2.1 MODA E ABBIGLIAMENTO

Le vendite del commercio al dettaglio in Cina rappresentano solo il 7 % delle vendite globali del commercio di lusso, ma, nonostante ciò, i compratori cinesi rappresentano il 25% delle vendite globali. Questo perché, per evitare tasse che gravano sul costo del prodotto estero venduto in Cina, e per evitare la contraffazione, molti cinesi preferiscono procurarsi i prodotti fuori dai confini nazionale. Per far fronte a questo fenomeno, molti punti vendita presenti in località turistiche e d'affari internazionali si muniscono di personale riservato alla clientela cinese. Questo perché, a causa delle differenze culturali che caratterizzano il popolo cinese, la consumazione dei beni di lusso da parte di questa comunità è dotata di notevoli caratteristiche proprie. Innanzitutto statistiche hanno appurato che i consumatori cinesi dei prodotti considerati di lusso sono in media di 15 anni più giovani rispetto ai loro omologhi europei, e di 25 anni rispetto a quegli americani. La vendita di questo tipo di beni in Cina ha un più ampio successo tra la popolazione che va dai 25 ai 28 anni, età in cui i giovani, dopo aver terminato la formazione scolastica, o dopo alcuni anni di gavetta lavorativa, iniziano a ricevere stipendi più alti e hanno voglia di affermare il loro status sociale. Ma c'è anche una fascia di consumatori di beni di lusso che ha più di 40 anni, e per i quali il prezzo non è un fattore determinante. A questo segmento di consumatori infatti non interessa il prodotto mediamente costoso, ma il più di qualità ed esclusivo possibile. Per quanto riguarda i "giovani ricchi della seconda generazione", essi costruiscono spesso la propria prima identità attraverso il confronto tra prodotti di lusso, e ciò coinvolge i cinesi sin dalla nascita. Inoltre, in Europa e in America è molto raro che i genitori comprino prodotti di lusso ai propri bambini. Questo non è però strano in Cina, dove già dalla nascita al bambino vengono comprati prodotti di lusso perché, già in tenera età, si possa capire la sua posizione sociale.

L'importanza dell'appartenenza sociale deriva da un precetto insito della cultura cinese da secoli. È il concetto di *Mianzi* 面子, la faccia, ovvero l'apparenza, l'identità

sociale e il modo in cui l'individuo sarà identificato nella società. La nozione di onore nella cultura cinese presuppone l'onestà, il rispetto e l'affidabilità. L'osservanza di questi criteri porta alla reputazione e all'immagine di sé all'interno di un gruppo.

Quindi, abbiamo capito che più fattori concorrono al recente successo del mercato dei beni di lusso nella terra di mezzo. Anzitutto la volontà di sperimentare ciò che è nuovo, dopodiché, quella di affermare il proprio stato sociale.

Un'altra differenza che distingue i consumatori di lusso cinesi e quelli europei e americano riguarda le caratteristiche più desiderate. I cinesi ricercano nel prodotto certamente la qualità, ma anche e soprattutto la tecnologia e l'esclusività. E, chi meglio dell'Italia, può offrire prodotti con tali qualità? Il direttore generale di *GUCCI*, Domenico De sole, riconosce con fierezza: «agli occhi di molte persone, le marche di prodotti di lusso sono ancora legati all'Europa».

Secondo quanto riporta l'azienda di consulenza gestionale *Bain & Company* le tre marche del lusso che hanno più venduto in Cina nel 2010 sono *Louis Vuitton*, *Chanel* e *Gucci*. Questa analisi di mercato riporta che gli orologi e le borse sono stati gli articoli che hanno guidato il successo del mercato del lusso. Riportati nella tabella di sotto vediamo quali sono le 7 categorie di beni considerati di lusso più venduti in Cina, e di questi le marche che hanno avuto più successo.

PRODOTTI	1° Posto	2° Posto	3° Posto
Cosmetici e profumi	<i>Lancôme</i>	<i>Dior</i>	<i>Dior</i>
Orologi	<i>Rolex</i>	<i>Omega</i>	<i>Cartier</i>
Borse e Valigie	<i>Louis Vuitton</i>	<i>Gucci</i>	<i>Chanel</i>
Moda Uomo	<i>Giorgio Armani</i>	<i>Ermenegildo Zegna</i>	<i>Versace</i>
Gioielleria	<i>Tiffany and Co</i>	<i>N&A</i>	

Calzature	<i>N&A</i>	<i>Chanel</i>	
Moda donna	<i>Chanel</i>	<i>Burberry</i>	<i>Giorgio Armani</i>

Da questa tabella possiamo constatare come l'Italia sia presente sul fiorente mercato cinese del *luxury* con ben 4 aziende tra le più importanti.

2.2 LE AUTO DI LUSSO IN CINA

LAMBORGHINI

Per quanto riguarda il mercato delle auto di lusso, *Stephan Winkelmann*, amministratore delegato della *Lamborghini*, già nel 2010 assicurava: «il mercato cinese delle auto di lusso sta crescendo più in velocemente del previsto, mentre i mercati occidentali si stanno indebolendo. La grande domanda proveniente dalla Cina la renderà presto il nostro secondo più grande mercato dopo gli Stati Uniti. E se le importanti tasse sulle macchine lussuose venissero rimosse, la Cina potrebbe facilmente ottenere il primato»⁹

FERRARI

La Grande Cina (Repubblica Popolare Cinese, Hong Kong e Taiwan) nel 2013 si conferma il secondo mercato anche per il marchio *Ferrari*, con il record di 784 vetture consegnate (+4%), di cui quasi 500 nella sola Cina¹⁰. Inoltre, il mercato della Ferrari in Cina potrebbe espandersi dopo che il *Weichai Group*, azienda leader nel settore dei motori in Cina e al 35° posto fra le 500 maggiori aziende manifatturiere cinesi, è diventato nel 2012 il maggiore sponsor della *Ferrari*.

⁹ *Rich Chinese fueling luxury car market growth*, «*People's Daily Online*», 29/04/2010, <http://en.people.cn/90001/90778/90860/6967022.html>, ultima consultazione 28/06/2015. «*China's super car market is growing faster than our expectations, while the Western markets are declining. The strong demand will soon make China our second biggest market after the United States. If the high taxes on luxury cars are removed, China could very well become the biggest market.*» Traduzione ad opera mia.

¹⁰ <http://www.motori24.ilsole24ore.com/Industria-Protagonisti/2013/02/ferrari-bilancio-2012.php>, ultima consultazione 29/06/2015.

2.3 LE BARCHE DI LUSO, IL RAPPORTO FRA *FERRETTI YACHT*, *WEICHA* E *SHING*

Il colosso cinese dei produzione di parti di auto e di veicoli pesanti, insieme a un'altra importante azienda cinese, la *Shandong Heavy Industry Group (Shing)* ha investito anche su un'altra importante azienda italiana. Si tratta del maggiore produttore mondiale di yacht di lusso, l'italiano *Ferretti*. Avendo rilevato il 75% della società italiana, mantenendo la gestione, così come la sua sede e stabilimenti produttivi, in Italia, il presidente di *Shing*, *Tan Xuguang* ha dichiarato che «Uno degli obiettivi strategici del nostro gruppo è di sviluppare il settore degli *yacht* nei prossimi cinque anni». Norberto Ferretti, il presidente del gruppo italiano, ha sottolineato che gli investimenti dei gruppi cinesi aiuteranno l'azienda a «crescere con più efficacia nei paesi emergenti, una zona fondamentale per la (sua) crescita». Ferretti si é anche detto "convinto che questa *partnership* porterà risultati molto soddisfacenti e fornirà a *Ferretti* una solida base di capitali per sostenere i suoi piani di sviluppo a lungo termine"¹¹.

11 «*Il Sole 24 Ore*» - <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2012-01-10/gruppo-ferretti-comprato-cinesi-085538.shtml?uuid=AaWrMNcE> , (ultima consultazione 04/07/2015).

CAPITOLO 3. PROPOSTA DI TRADUZIONE DELL'ARTICOLO DI 刘聪, “中国奢侈品市场走向成熟: 挖掘长线潜能” TRATTO DA *FORTUNE CHINA*

3.1 COS'É *FORTUNE*

Fortune è la prima rivista che tratta di economia ad essere stata fondata in America del nord. Nel 1930 infatti creata da *Henry Luce*, e da allora rappresenta una delle più autorevoli riviste di economia globale, insieme a *Forbes* e *BusinessWeek*. La sua pubblicazione, ad opera della *Time Warner*, che cura l'edizione di altre importanti riviste quali *Time*, *Life*, e *Sports Illustrated*, avviene bi-settimanalmente.

Particolarmente conosciute sono *Fortune 500*, la classifica annuale delle 500 maggiori imprese societarie statunitensi, redatta secondo il loro fatturato.

Nel 1975 la rivista inizia ad essere pubblicata nel continente asiatico ad Hong Kong e nella Cina continentale.

3.2 PROPOSTA DI TRADUZIONE

Il mercato cinese dei beni di lusso si dirige verso un'evoluzione dei consumi: come sfruttarne le capacità a lungo termine.

Cong Liu, 9 giugno 2015

L'anno scorso il settore dei beni di lusso ha registrato numerosi cambiamenti. Come è possibile compiere una ricerca più approfondita su come il potenziale del mercato cinese si è evoluto nel tempo? Le marche del lusso stanno adattando le proprie strategie di marketing.

L'indagine svolta nel 2015 sul settore dei beni di lusso sviluppa i seguenti punti:

- Il mercato cinese del *luxury* si sta evolvendo: come sviluppare il suo potenziale a lungo termine.
- Questionario ai consumatori: il servizio alla clientela richiede ancora un

miglioramento.

- Intervista a *Liao Yu*, vicepresidente del marchio *Blancpain* in Cina: “continuare a crederci è la chiave per vincere il mercato”.

A marzo di quest’anno il marchio internazionale *Chanel* ha dichiarato di voler ridurre al massimo del 20 % i prezzi in Cina. Di conseguenza, di fronte alla porta dei punti vendita *Chanel* nei centri commerciali di Pechino, una lunga fila di persone aspetta di entrare. Questa decisione ha provocato una serie di effetti a catena; *Dior*, *Prada* e altri *brand* hanno, uno dopo l’altro, diminuito i prezzi sul mercato cinese o ridotto il costo dei prodotti. Anche la famosa marca di orologi *Petek Philippe* e quella di gioielli e orologi da polso *Cartier* hanno espresso questa intenzione. Per affrontare il mercato cinese, uno dei più grandi al mondo, le marche del lusso stanno silenziosamente affinando le proprie strategie di *marketing*.

(Fonte: *Fortune*, versione cinese)

La rivista ha condotto nel 2015 il “questionario sulle marche del lusso cinese”. Abbiamo estratto dalla banca dati dei lettori della rivista 38000 nominativi di persone che ricoprono alte cariche amministrative. A loro abbiamo somministrato i questionari, ottenendo 2.550 valide risposte. Attraverso l’analisi dei *feedback*, speriamo di poter trovare i fattori che guidano gli acquisti della classe media e alta cinese, per scoprire le tendenze del settore del lusso.

(Fonte: *Fortune*, versione cinese)

“Questionario sulle marche del lusso cinese”

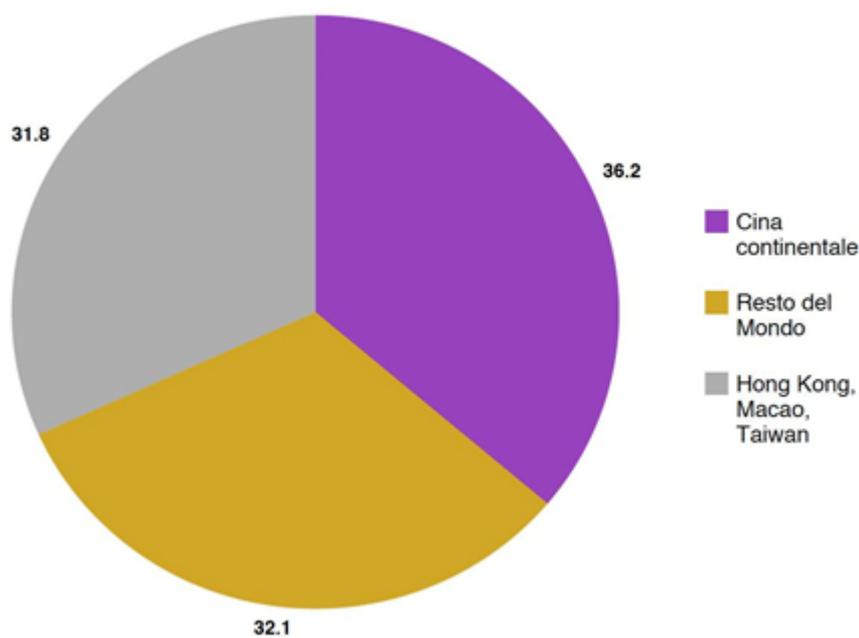
Criteria per lo svolgimento dell'indagine:

1. Estrazione dalla banca dati della rivista Fortune China di 38.000 nominativi di soggetti che ricoprono alte cariche amministrative per comporre il target del questionario.
2. Invio tramite e-mail del questionario, a partire dal 2 febbraio 2015.
3. Compilazione completamente spontanea e non remunerata del questionario. Nessun compenso è stato offerto ai partecipanti.
4. La raccolta dei dati si è conclusa in data 23 marzo 2015. Sono state ricevute 2.225 risposte, ottenendo una percentuale di feedback del 6,7%.

Nel 2014 la domanda dei prodotti di lusso da parte degli acquirenti cinesi è rimasta ingente. Secondo quanto mostrano i risultati della ricerca condotta dalla rivista *Fortune*, il consumo dei prodotti di lusso ha raggiunto un totale di 106 milioni di dollari americani, che equivale a quasi il 46 % dei prodotti presenti sul mercato. Tuttavia, assistiamo a un netto calo del consumo di prodotti in territorio cinese. Si tratta di 25 milioni di dollari in meno rispetto al 2014, una riduzione dell'11 %.

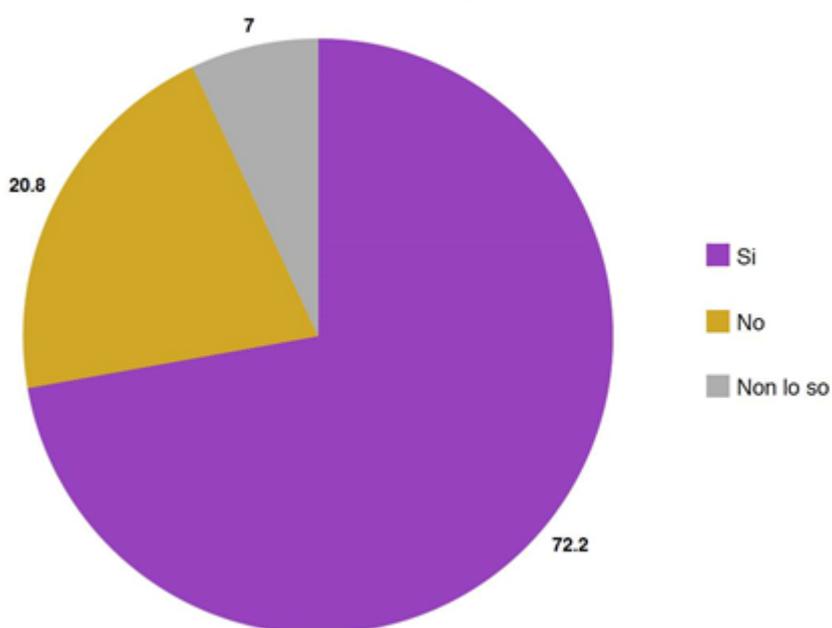
Dalla ricerca è emerso che nel 2015 il 36,2 % degli intervistati acquisterà i propri beni di lusso nella Cina continentale, il 31,8 % a Hong Kong, Macao e Taiwan e il 32,1 % nel resto del mondo. La percentuale di acquisti nelle città cinesi diminuisce di 4 punti percentuali rispetto al 40,2% del 2014, e l'acquisto all'estero rimane il metodo di consumo preferito. Tra queste mete straniere la crescita più significativa proviene dai mercati fuori da Hong Kong, Macao e Taiwan. Se consideriamo che nel 2014 la vendita al di fuori della Grande Cina (Cina, Hong Kong, Macao e Taiwan) ha raggiunto un 27%, quest'anno si dovrebbe verificare una crescita del 5 %.

Dove ha comprato la maggior parte dei beni di lusso l'anno scorso?



FORTUNE China

Si considera un affezionato cliente di qualche brand in particolare?



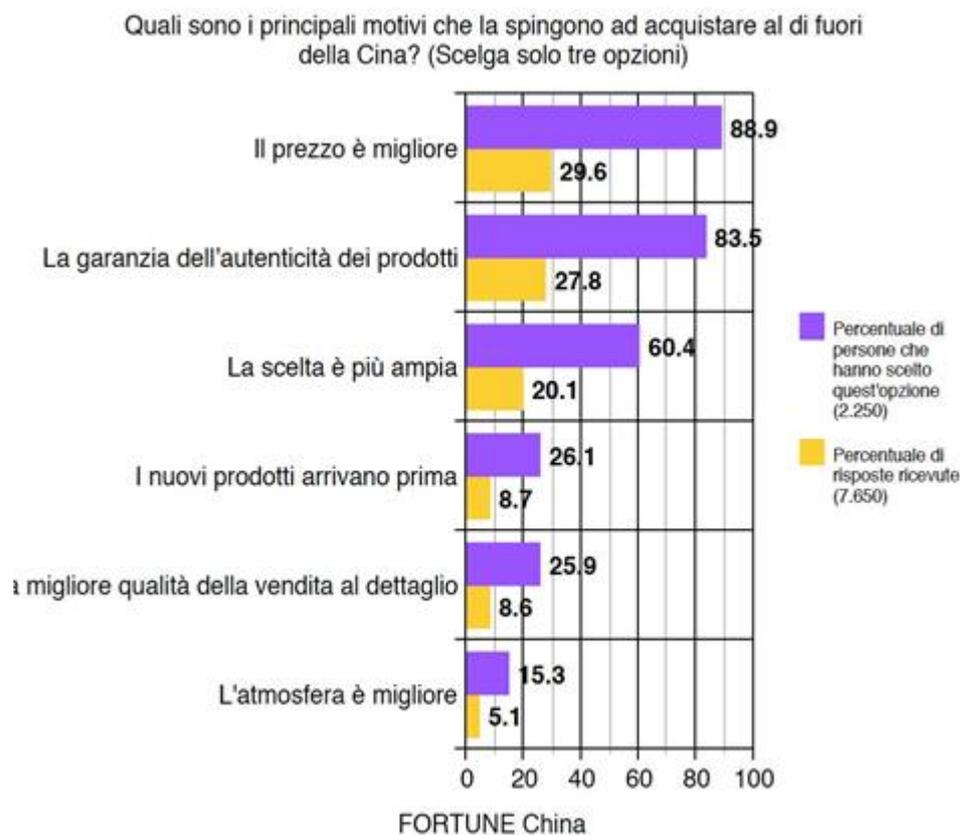
FORTUNE China

Grazie a questi due grafici possiamo constatare un calo dal 2013 degli acquisti di beni di lusso da parte di clienti cinesi a Hong Kong, Macao e Taiwan. Nel 2013 la percentuale era del 34,3 %, nel 2014 del 32,8 % e quest'anno si dovrebbe attestare attorno al 31,8 %.

In questi ultimi due anni il settore del *luxury* è stato certamente influenzato dal rallentamento dello sviluppo economico cinese e dalla campagna anti corruzione attuata dal governo. Nonostante ciò alcune delle ragioni che hanno effettivamente determinato l'acquisto dei beni all'estero è il tasso di cambio favorevole e la passione del popolo cinese per il turismo all'estero. *Zhang Jie*, manager amministrativo di un'azienda finanziaria spiega: “Avendo la possibilità di comprare i beni di lusso sia all'interno della Cina sia fuori, preferisco fare le mie spese all'estero perché i prezzi e il tasso di cambio sono più vantaggiosi. Ogni anni ho molte occasioni per viaggiare, quindi se non ho particolare fretta, aspetto di uscire dalla Cina per fare i miei acquisti.”

L'anno scorso la svalutazione dell'euro nei confronti dello *Yuan* ha superato il 20%. Ciò ha fatto aumentare ancora di più la differenza di prezzo dei beni di lusso tra estero e Cina. Nel 2014 i cinesi che sono andati in viaggio fuori dai confini nazionali hanno raggiunto i 117 milioni. Per permettere a questa ingente quantità di turisti di viaggiare e fare *shopping*, Stati Uniti, Canada, Giappone, Corea del Sud, Australia e molti altri paesi hanno prolungato la validità dei permessi turistici. In questo modo, fare acquisti è diventata una tappa fondamentale dei viaggi al di fuori della Cina. I risultati della ricerca mostrano che la spesa totale per i prodotti di lusso realizzata dai consumatori cinesi nel 2014 ha raggiunto la cifra di 81.100.000.000 \$.

Tra i più importanti motivi che portano i cinesi ad andare fuori dalla Cina per comprare beni di lusso troviamo al primo posto della classifica la voce “la garanzia dell'autenticità del prodotto” (88,9%), seconda solo a “il prezzo è migliore” (83,5 %). La grande percentuale ottenuta dalla prima opzione è dovuta alla grande presenza di merci contraffatte che circolano all'interno del mercato cinese del lusso. Per esempio, il negozio *online B2C*, *Wechat* (servizio di comunicazione attraverso messaggi di testo e vocali per dispositivi portatili) e altri canali emergenti sono diventati il posto di maggior distribuzione di prodotti contraffatti. Ciò ha portato molti consumatori cinesi ad essere molto diffidenti. Tra le altre alternative presenti nel grafico, “la scelta è più ampia” ha ottenuto un 60,4 %, “i nuovi prodotti arrivano prima” il 26,1 % e “la miglior qualità della vendita al dettaglio” il 15,3 %.



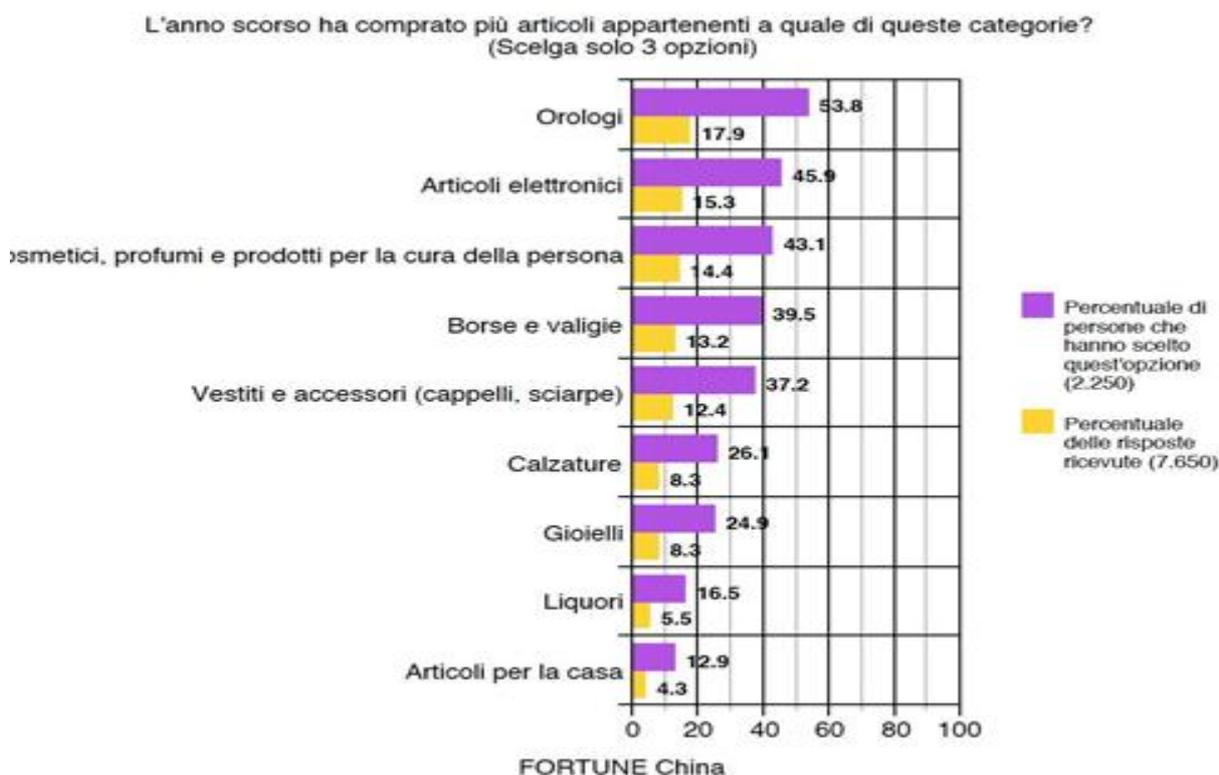
I consumatori cinesi amano comprare beni di lusso all'estero. Infatti, dagli anni '90 in poi, molti studenti cinesi, dopo aver passato un periodo di studio in scambio in un'università straniera, hanno deciso di tornare all'estero una volta conseguita la laurea. Da lì lavorano come assistenti alle vendite o nella spedizione di articoli per compatrioti che non hanno la possibilità di viaggiare.

[...]

Per quanto riguarda la fedeltà ai *brand*, circa il 72 % dei consumatori si dichiara abbastanza affezionato alle marche preferite, dato in aumento del 2,7 % rispetto a un 69,5 % del 2013. Il signor *Zhang Chenzi* definisce sé stesso un consumatore molto fedele, “nonostante i miei amici, collaboratori e familiari parlino spesso di marche di prodotti di lusso diverse, le raccomandazioni dei miei amici non mi influenzano particolarmente.” Il signor *Zhuang*, direttore di un'altra azienda finanziaria afferma che l'uso delle stesse marche d'abbigliamento ha il potere di modellare la percezione che si ha di una persona.

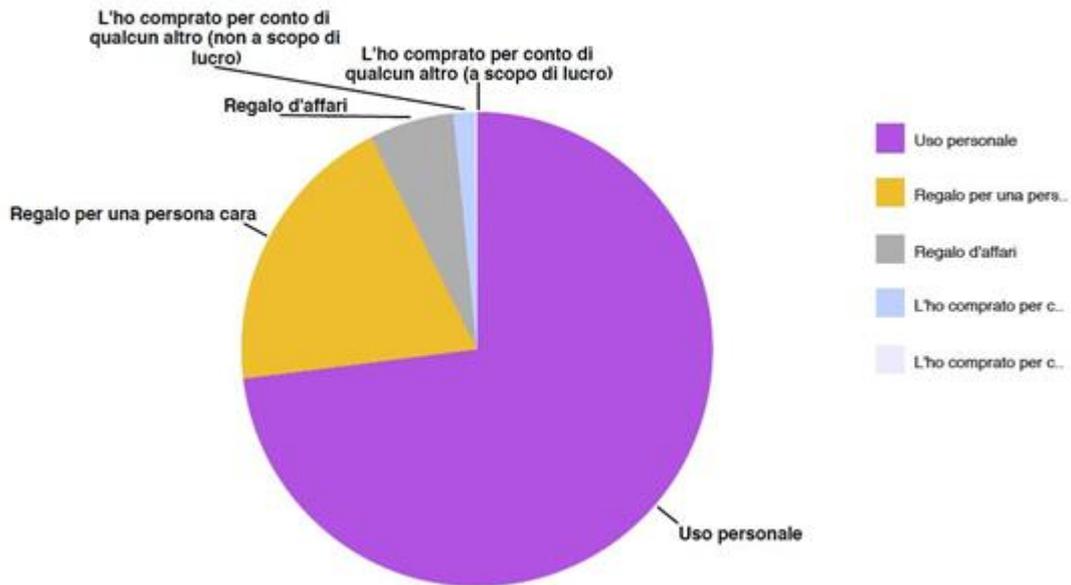
Le tre categorie di beni di lusso più vendute l'anno scorso, ovvero orologi

(53,8%), prodotti elettronici (45,8 %) e cosmetici, profumi e prodotti per la cura della persona (43,1 %) rimangono al vertice della classifica dei prodotti che hanno avuto più successo, confermando le tendenze registrate nel triennio 2012-2014. Tra le altre categorie presenti nel grafico, le calzature sembrano aver gradualmente aumentato le vendite rispetto al biennio 2013-2014. Nel 2013 si attestavano attorno a un 21,7 %, mentre nel 2014 ottengono un 23,7 %. Anche gli articoli elettronici (46,9 %), i liquori (16,5 %) e gli arredi per la casa (12,9 %) hanno ottenuto un graduale aumento rispetto ai due anni precedenti.



Tra le opzioni proposte dall'indagine a proposito dei principali motivi che ha guidato l'acquisto del bene di lusso, le scelte "uso personale", "regalo per una persona cara" e "regalo d'affari" hanno totalizzato rispettivamente il 72,8 %, 19,8 % e 5,8 %. Tra questi la percentuale relativa all'uso personale ha conosciuto un aumento costante negli ultimi 3 anni, da 63,2 % nel 2013 a 72,1% nel 2014. Secondo la ricerca i regali d'affari invece sembrano diminuire, da un 8,2 % nel

Per quali principali ragioni ha comprato la maggior parte dei beni di lusso l'anno scorso?

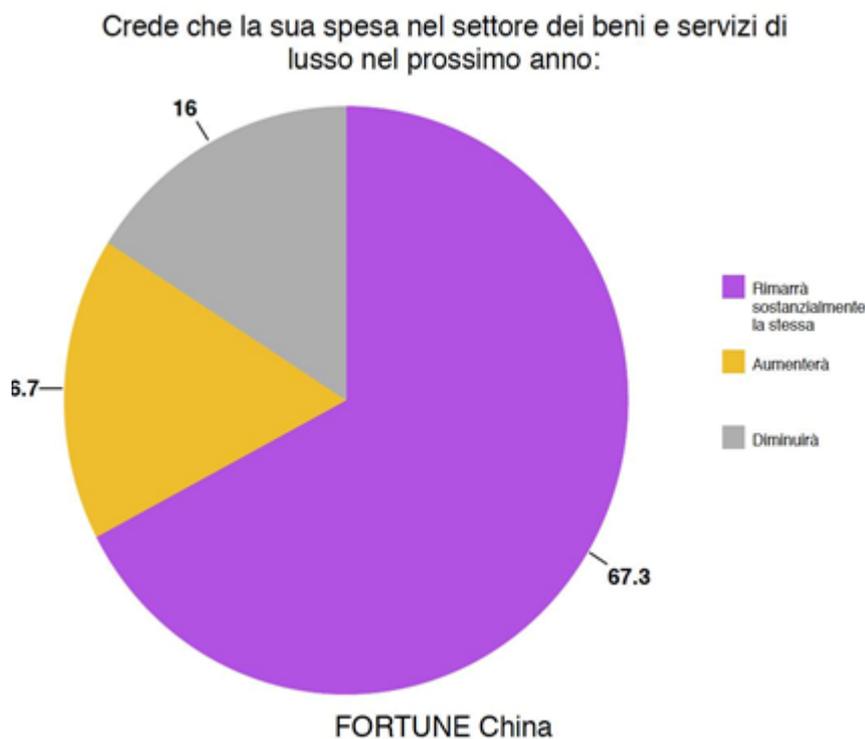


20

FORTUNE China

13

sono passati al 6,7 % nel 2014.



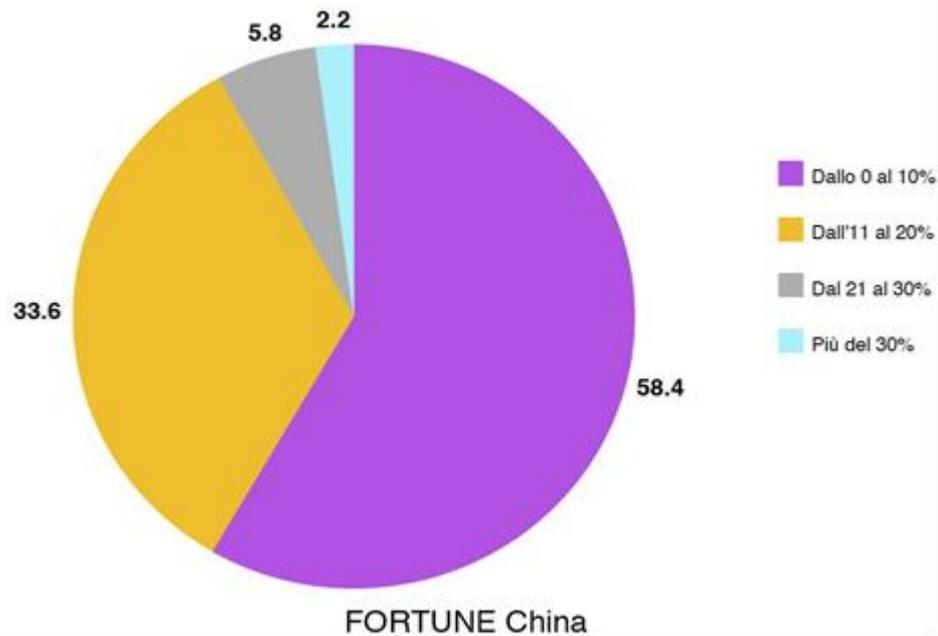
Una parte della responsabilità della diminuzione della vendita dei regali d'affari deriva dalle restrizioni imposte dal governo per quanto riguarda i trasporti aerei, alimenti e i divertimenti e trasporti pubblici. *Zuo Yanque*, direttore della *Zhongyikang S.p.a.* per le ricerche di mercato ritiene che in Cina l'epoca dei beni di lusso "come regalo" è finita. "In Cina il *target* che più investe nei beni di lusso sono i "colletti bianchi" di alto rango, che hanno un reddito medio-alto e formano la classe media". Questa porzione di popolazione in genere ha ricevuto una buona istruzione superiore, ha redditi di fascia alta e vive soprattutto nelle più grandi città cinesi quali Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen. Il loro si è già formato il "desiderio di crearsi attraverso l'abbigliamento un'immagine di sé stessi che corrisponda a una figura elegante, sicura e soddisfatta".

I consumatori in generale esprimono ottimismo per quanto riguarda il consumo di beni e servizi di lusso in futuro. Il 16,7 % circa dei consumatori dichiara l'intenzione di aumentare questo tipo di acquisti l'anno prossimo, meglio di un 16,2% del 2014; il 67,3 % afferma che spenderà più o meno la stessa cifra dell'anno precedente, meglio di un 65,4 % dell'anno scorso; e il 16 % circa dei consumatori spenderà di meno, una percentuale di 2,4 punti in meno rispetto al 2014 (18,4%).

Per quanto riguarda le risposte alla domanda che chiede ai lettori del giornale se , secondo loro, hanno una conoscenza più approfondita dei *brand* di lusso rispetto a qualche anno fa, i dati ottenuti coincidono con quelli del 2014. Secondo il grafico il 69,5 % dei lettori ha una conoscenza leggermente più approfondita, il 14,3% abbastanza più approfondita e il 2,4% dichiara di non aver acquisito maggiori conoscenze. Sommando insieme questi 3 valori si ottiene un totale di 86,2 %, percentuale rimasta praticamente inalterata negli ultimi 3 anni, se non per una minima differenza.

Paragonato agli anni scorsi, anche il fattore che attirano il cliente verso una determinata marca ha subito solo un piccolo cambiamento. Secondo i dati di quest'anno, la qualità manifatturiera del prodotto si conquista un 73%, il rapporto qualità-prezzo ottiene 58% e la storia la cultura del marchio il 53 %. Queste rimangono le 3 caratteristiche alle quali i consumatori fanno più attenzione. Tra le categorie appena menzionate, le percentuali relative alla qualità e delle caratteristiche del prodotto sono aumentate dell'1,1 % rispetto all'anno scorso (72,2 %), il fattore qualità-prezzo è invece salito al 54 % e il marchio e la sua storia ha guadagnato 2,7 punti percentuali rispetto all'anno scorso (50,6 %).

In percentuale, quanto del reddito della sua famiglia è stato speso l'anno scorso per l'acquisto di beni e servizi di lusso?

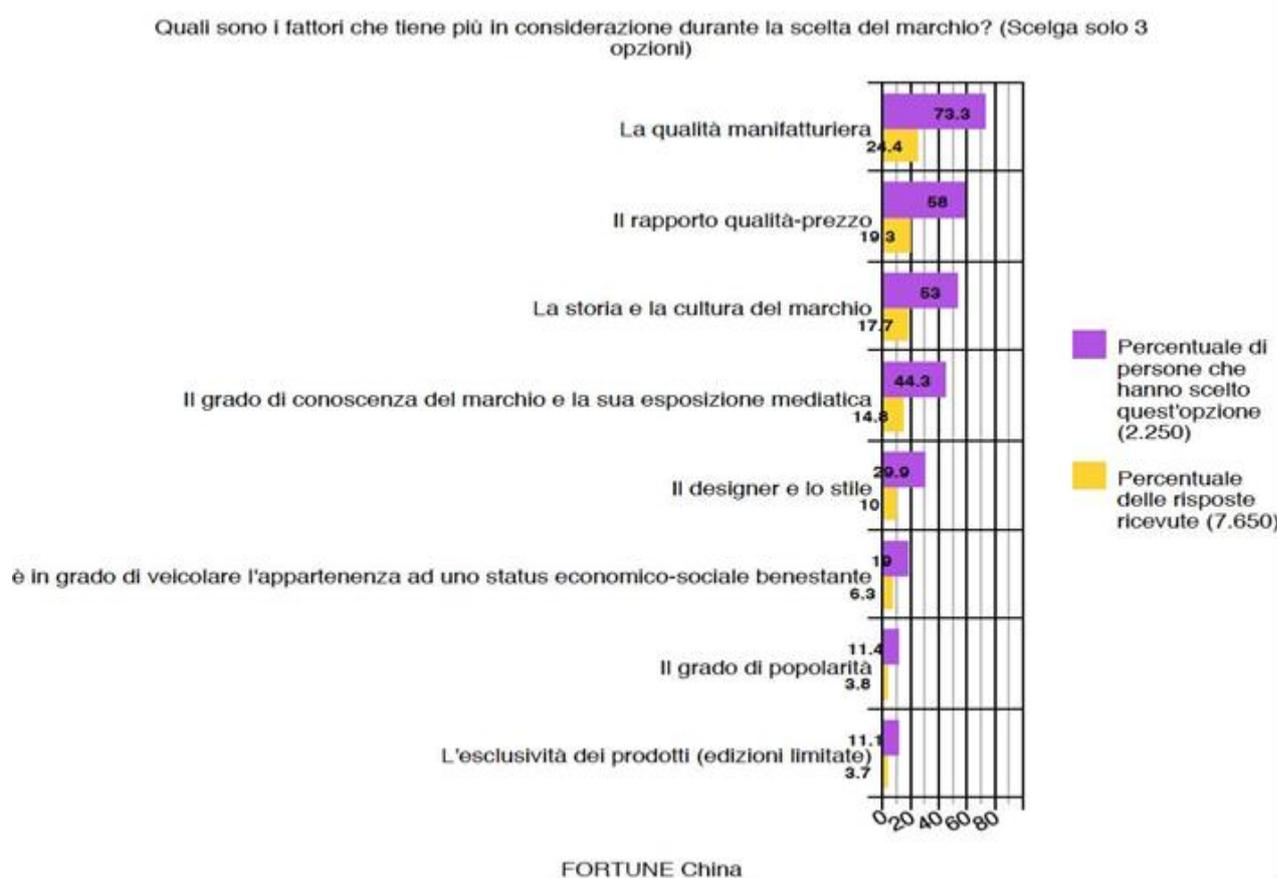


Per chi appartiene alla classe media e ha già un certo potere di acquisto, la scelta del marchio concerne strettamente il gusto personale e la capacità del prodotto di rispecchiare la personalità del compratore. È poi la qualità manifatturiera del prodotto il fattore che determina l'acquisto. Un esempio è la riflessione di *Zuo Yanque*: “Penso che l'orologio sia l'accessorio fondamentale per l'uomo, capace di riflettere l'immagine dell'eleganza della persona. La magnifica arte manifatturiera dell'orologio svizzero mi ha profondamente impressionato, quindi vorrei davvero comprarlo.” Secondo *Zhang Jie* dato che il luogo di lavoro non impone un particolare abbigliamento, si può cercare attraverso lo sfoggio di una particolare marca di esprimere il proprio carattere e valorizzare i propri punti di forza.

Se all'inizio il logo dei *brand* costituiva di per sé il valore del marchio, adesso il consumo sta subendo un processo di razionalizzazione. Anche le firme del lusso hanno percepito questo cambio di tendenza. Infatti, dal 2013 in poi, è come se in una sola notte si fosse sollevata la rivolta “contro i loghi”, e che *Luis Vuiton*, *Burberry* tanti altri *brand* vi avessero preso parte. Il processo di razionalizzazione dei consumi ha fatto sì che i consumatori iniziassero a respingere i prodotti recanti vistosi loghi.

All'inizio i consumatori cinesi adoravano i loghi delle marche del lusso, ma adesso fanno più attenzione al rapporto qualità-prezzo, all'esclusività e alla realizzazione su misura del prodotto, riflettendo un'evoluzione dei consumi che porta ad un acquisto più razionale. Il consumo di beni di lusso è diventato per questa fascia di consumatori il simbolo della qualità della vita.

Per quanto riguarda un altro aspetto ancora, i consumatori sembrano tenere meno in considerazione il grado di conoscenza della marca e dell'esposizione mediatica rispetto all'anno scorso (44,3 %). La percentuale di questa voce è diminuita di 1 punto percentuale. Hanno perso qualche punto anche la riconducibilità del prodotto ad uno status economico-sociale benestante (19 %), "il designer e lo stile" (29,9 %) e "il grado di popolarità" (11,4 %) hanno perso punti percentuali. Rispettivamente 2,1%, 3,2 % e 1 %.



[...]

Nel corso del 2015 il mercato cinese dei beni di lusso subirà certamente

cambiamenti decisivi. I *brand* stranieri stanno riducendo le differenze di prezzo esistenti tra la Cina e il resto del mondo e potenziando i canali online, questo perché prevedono che i consumatori cinesi continueranno a rappresentare un'importante fascia di mercato. In futuro i prezzi dei beni di lusso in Cina saranno più adeguati e il servizio sarà sempre più specializzato, per sfruttare al meglio il potenziale del mercato cinese. *Liao Yu*, vicepresidente dell'area cinese del *brand* *Blancpain* afferma che “il mercato cinese ha conosciuto un boom economico straordinario negli ultimi dieci anni. È possibile che ciò abbia creato delle bolle finanziarie e che i prossimi dieci anni non saranno anni d'oro”. Nel 2015 in Cina i beni di lusso stanno sviluppando, o ereditano, una certa pressione. *Liao Yu* spiega inoltre che “starà agli stessi *brand* e rivenditori prevedere il comportamento del mercato e adottare le proprie strategie”.

1 CONCLUSIONE

La redazione dell'intera tesi è stata difficile ma estremamente interessante, sotto diversi aspetti.

Innanzitutto, per quanto riguarda l'approfondimento sul pensiero e l'antica filosofia cinese, la ricerca che ho svolto mi ha permesso di approfondire nuovi aspetti della Cina che ancora non conoscevo, che mi ha sempre affascinata e che ha rappresentato il fattore determinante nella scelta di studiare la lingua cinese.

La Cina possiede un patrimonio culturale ricchissimo ed estremamente affascinante, completamente diverso da quello occidentale; è proprio questa diversità che ne rende interessante lo studio. Infatti, per la distanza che la separa dalle culture occidentali, la cultura cinese è spesso soggetta a stereotipi, i quali non fanno altro che ostacolare la comprensione e la comunicazione tra cinesi e occidentali. Spero, attraverso la stesura di questa tesi, di essere riuscita ad illustrare in modo chiaro e veritiero i meccanismi che regolano le dinamiche interne di questo paese tanto complesso e costantemente in evoluzione; spero inoltre che la trattazione di questo aspetto della cultura cinese possa servire ad eliminare o sfatare i falsi miti e i luoghi comuni che troppo spesso vengono associati a questa.

In secondo luogo, con la ricerca che ho svolto in ambito economico, mi sono proposta da un lato di analizzare, seppure in modo piuttosto superficiale per mantenere la concisione dell'elaborato, il successo delle marche del lusso europee, e in particolare italiane, in Cina. Dall'altro, grazie anche alla traduzione dell'articolo di *Fortune China*, ho cercato di indagare sulle tendenze del mercato cinese di oggi, e di capire come si sta evolvendo.

2 BIBLIOGRAFIA

- AA VV, Il Vocabolario Treccani, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2008.
- AA VV, Vocabolario degli accademici della Crusca, Firenze, 1738.
- Alessandra C. Lavagnino, Silvia Pozzi, *Cultura cinese Segno, scrittura e civiltà*, Roma, Carocci editore, 2013.
- Anne Cheng, *Confucio DIALOGHI*, Trento, Arnoldo Mondadori Editore, 1989.
- Devoto G., Oli G., *Il Devoto-Oli – Vocabolario della lingua italiana 2012*, a cura di Serianni e Trifone, Firenze, Le Monnier, 2011.
- Guido Samarani, *Cina, ventunesimo secolo*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2010.
- Luigi Tomba, *Storia della Repubblica popolare cinese*, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2002.
- Rana Mitter, *La Cina moderna*, Milano, Mondadori Bruno, 2009.
- Romeo Orlandi, Giorgio Prodi, *A volte producono Le imprese italiane in Cina*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- Zhao Xiujing, *Il dizionario di Cinese, Dizionario Cinese Italiano Italiano Cinese*, Trento, Zanichelli, 2013.

3 SITOGRAFIA

- <http://french.peopledaily.com.cn/>
- <http://en.people.cn>
- <http://www.treccani.it/sinonimi/>
- <http://www.treccani.it/vocabolario/>
- <http://www.mdbg.net/chindict/chindict.php>
- <http://www.lefigaro.fr/>
- <http://www.ilsole24ore.com>

4 APPENDICE. TESTO ORIGINALE

中国奢侈品市场走向成熟：挖掘长线潜能

刘聪 2015年06月09日

过去一年，奢侈品行业充满变化，如何更加精细化挖掘成熟中的中国市场潜能？奢侈品牌正在悄然调整策略。

2015年中国奢侈品行业报告专题

- 中国奢侈品市场走向成熟：挖掘长线潜能
- 消费者访谈：国内奢侈品服务仍需进一步提高
- 对话宝珀中国区副总裁廖昱：坚持信仰，赢得市场

《财富》（中文版）--

今年3月，国际奢侈品品牌香奈儿（Chanel）宣布在华降价，降幅最高达到20%。在北京各大商场的香奈儿专卖店门前一时排起了长队。这一决定引发了奢侈品行业的一系列蝴蝶效应，迪奥（Dior）、普拉达（Prada）等奢侈品品牌先后宣布在中国市场下调或计划下调产品价格，奢侈品名表品牌百达翡丽（Patek Philippe）以及珠宝和腕表品牌卡地亚（Cartier）也纷纷宣布在中国的降价计划。面对拥有全世界最大的消费群体之一的中国市场，奢侈品牌们正在悄然调整发展策略。

《财富》（中文版）杂志进行了“2015中国奢侈品品牌问卷调查”，于《财富》（中文版）读者数据库中抽出38,000位高级行政人员作为问卷发放对象，得到了

2,550份有效反馈。通过对调查结果的汇总分析，我们希望从中找寻中国中产阶层和富裕消费者的奢侈品消费规律，探寻行业趋势。



2015

中国奢侈品品牌 调查问卷报告

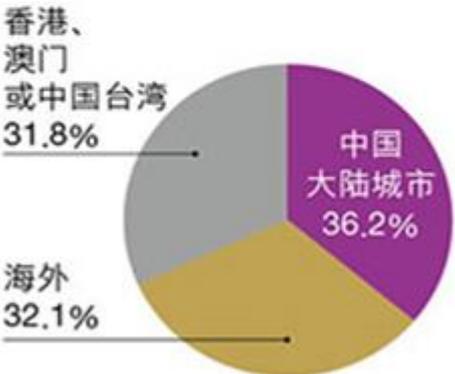
调查方法

1. 于《财富》(中文版)读者数据库中抽出38,000位高级行政人员作为调查对象。
2. 一封由编辑致读者的信，以电邮方式发给读者们，发件日期从2015年02月12日开始。
3. 读者填交问卷纯是自愿形式，本刊并无提供任何赠品以作吸引。
4. 调查于2015年3月23日结束，共收回2,550封回函，反馈率是6.7%。

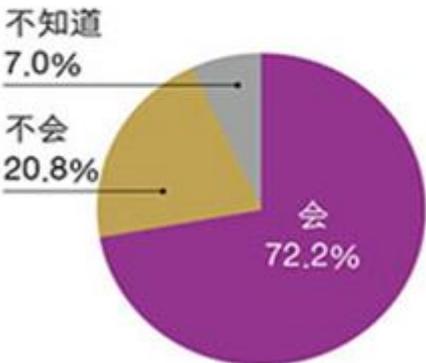
2014年，中国人对奢侈品消费需求依然强劲。根据财富品质研究院的数据显示，2014年中国消费者全球奢侈品消费达到1,060亿美元，几近买走全球46%的奢侈品；但是另一方面，在本土的消费额有明显下降，为250亿美元，同比下降11%。

《财富》（中文版）研究发现，2015年“受访者购买奢侈品最多的地方”分别为中国大陆城市（36.2%）、港澳台地区（31.8%）和海外（32.1%）。在中国大陆城市购买奢侈品比例环比降低，相较2014年的40.2%降低了4个百分点，境外市场购买仍为主力。其中境外主要增长来自于除港澳台以外的海外市场，与2014年的27%相比，今年大约增长5%。

过去一年中你在什么地方购买的奢侈品最多？



您会对某些固定品牌有忠诚度吗？



与这两项数据相比，自2013年起，中国消费者在港澳台购买奢侈品呈逐年下降的趋势，2013年为34.3%，2014年为32.8%，今年该比例为31.8%。

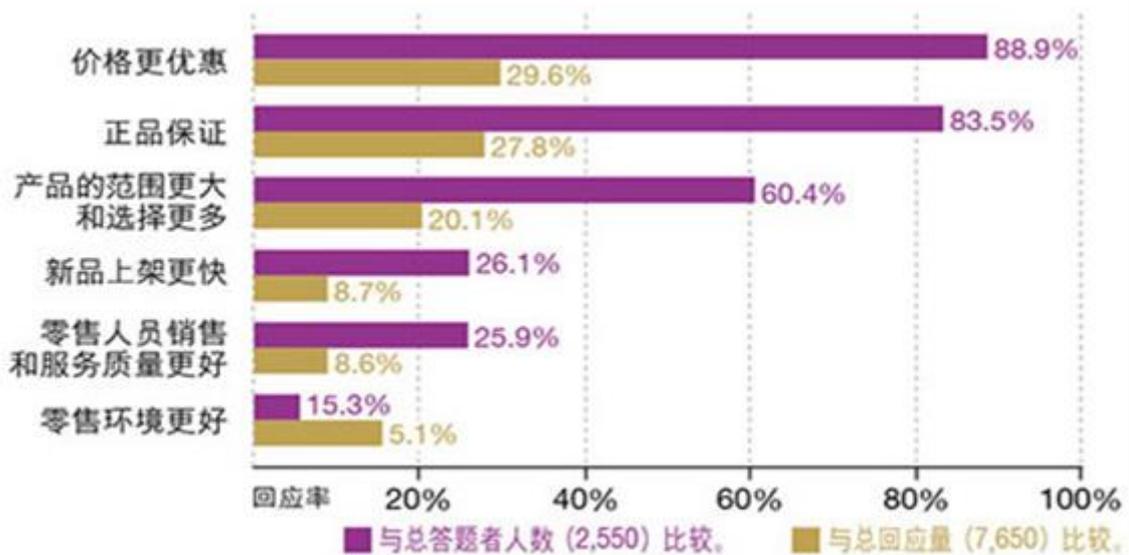
近两年来，中国经济发展增速放缓和反腐进度持续发酵，奢侈品行业在华发展受到一定影响。但是汇率造成的价差和出境游的火热是中国人选择海外消费的更客观的原因之一。某基金管理公司的品牌经理张婕表示，“在国内和海外都会购买奢侈品，但是在国外购买更多，国外购买价格和汇率都有优势，每年都有机会出国，相对不是特别急需的会倾向于在国外购买。”

在过去的一年中，欧元相对人民币贬值超过20%，这让海外与国内的奢侈品价差进一步加大；而2014年中国的出境游人数达到1.17亿人，美国、加拿大、日本、韩国、澳大利亚等多国延长中国游客签证，更促进了国人的出境游，购物也成为了海外出行的重要行程之一。财富品质研究院的数据显示，2014年中国消费者境外奢侈品消费总量达到810亿美元。

在今年“中国大陆以外地点购买奢侈品”主要原因的调研中，增加了“正品保证”一项，这成为六大选项之中仅次于“价格更优惠”（88.9%）的比例，为83.5%。这是源于假货、超A商品一度泛滥中国奢侈品市场，其中B2C电商平台、奢侈品垂直电商、微商等新兴渠道成为了假货的重灾区，这让多数中国消费者望而却步。其他选项还包括“产品的范围更大和选择更多”（60.4%）、“新品上架更快”

(26.1%)、“零售人员销售和服务质量更好”(15.3%)。

吸引你到在中国大陆以外的地点购买奢侈品的主要原因是什么？(请只选三项)



海外代购一度也是中国人奢侈品消费热衷的消费方式，很多90后的留学生在毕业之后选择去奢侈品公司做导购或者进行海外代购。

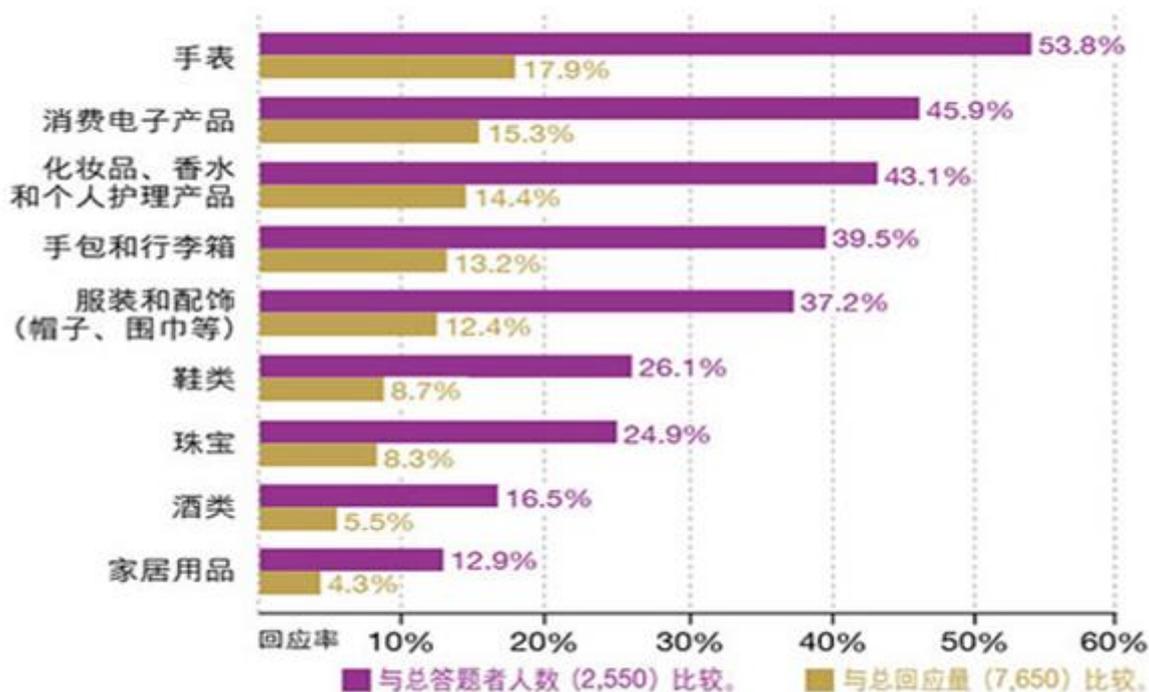
[...]

在品牌忠诚度方面，约有72.2%的人对品牌有一定的忠诚度和自己的偏好，与2013年的69.5%相比有2.7%的提高。张臣子称自己是忠诚度比较高的用户，“虽然周围朋友、合作伙伴、家人等经常会分享讨论不同的奢侈品品牌，但是一般朋友推荐不太会影响我。”某金融投资服务机构的执行总裁庄先生认为，在个人服饰上购买品牌比较固定，对塑造个人形象的一致性比较高。

在去年购买的三类最多的奢侈品中，手表（53.8%）、消费电子产品（45.9%）以及化妆品、香水和个人护理产品（43.1%）仍然名列前茅，这与2012~2014年的趋势基本一致。其中鞋类（26.1%）与2013~2014年相比，呈现逐渐上涨的态

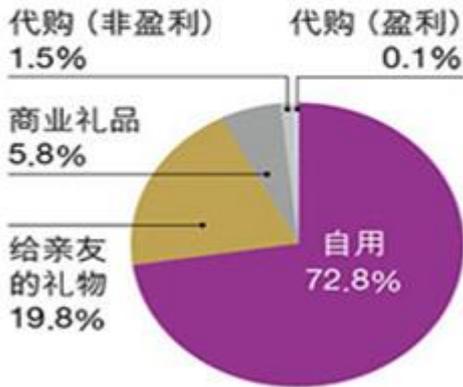
势，2013年该比例为21.7%，2014年为23.7%；消费电子产品（45.9%）、酒类（16.5%）和家居用品（12.9%）与过去两年相较，比例也出现逐年小幅增加。

你去年购买的最主要的三类奢侈品是什么？（请只选三项）

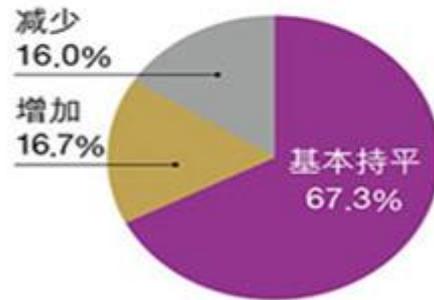


在此次奢侈品调查的选项“购买大多数奢侈品的主要原因”中，选择“自用”、“给亲友的礼物”和“商业礼品”所占的比例分别为72.8%、19.8%和5.8%。其中“自用”比例持续三年逐年递增，2014年为72.1%，2013年为63.2%；与之形成对比的是，“商业礼品”呈现三年逐年递减，2014年该数据为6.7%，2013年为8.2%。

去年，你购买大多数奢侈品的 的主要原因是什么？



在未来一年，你在奢侈产品 和服务上的开支会：

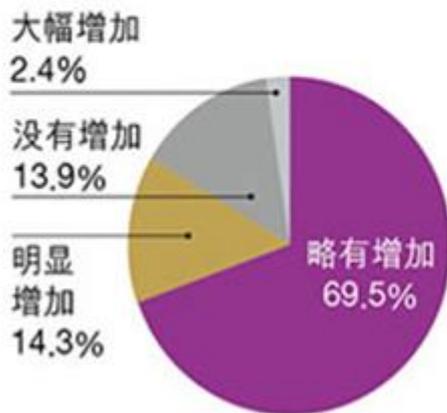


商业礼品降温的一部分原因来自于“三公消费受限”等因素，中怡康时代市场研究有限公司的品牌总监左延鹄认为，奢侈品在中国“送礼性消费”的时代已经过去了。“中国的奢侈品消费主力人群应该是中高收入的高级白领阶层，也可以说是中产阶级。”这部分人基本上都受过良好的高等教育，收入达到了相当高的水平，生活在北上广深等大城市为主，已经形成了“希望通过奢侈品实现优雅的身份体验和自我满足”的消费观。

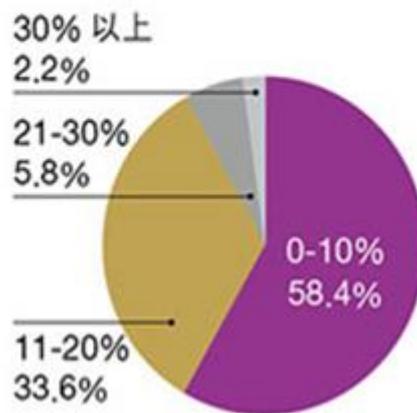
用户对未来在奢侈产品和服务上的开支普遍表示乐观。约16.7%的用户表示未来将增加开支，高于2014年的16.2%；基本持平的用户约占67.3%，高于去年的65.4%；约16%的用户将减少开支，比去年（18.4%）降低约2.4%。表示自己对奢侈品牌的了解“略有增加”、“明显增加”和“大幅增加”的受访者分别占到69.5%、14.3%和2.4%，三者共计约占86.2%，这与过去三年相比基本持平，仅有微小的差别。

与往年相比，用户关注奢侈品品牌的因素也有着微妙的变化。在今年的数据中，“产品的做工和品质”（73.3%）、“产品性价比”（58.0%）和“品牌历史和文化”（53.0%）仍然是消费者最关注的三个条件，其中“产品的做工和品质”与去年的72.2%相比略微增加了约1.1%；“产品性价比”比去年的54.5%提升3.5%，“品牌与文化”也比去年的50.6%增加2.4%。

你觉得自己对奢侈品牌的了解比两三年前增加了吗？



你在去年用于购买奢侈产品和服务的支出占家庭收入的比例是多少？

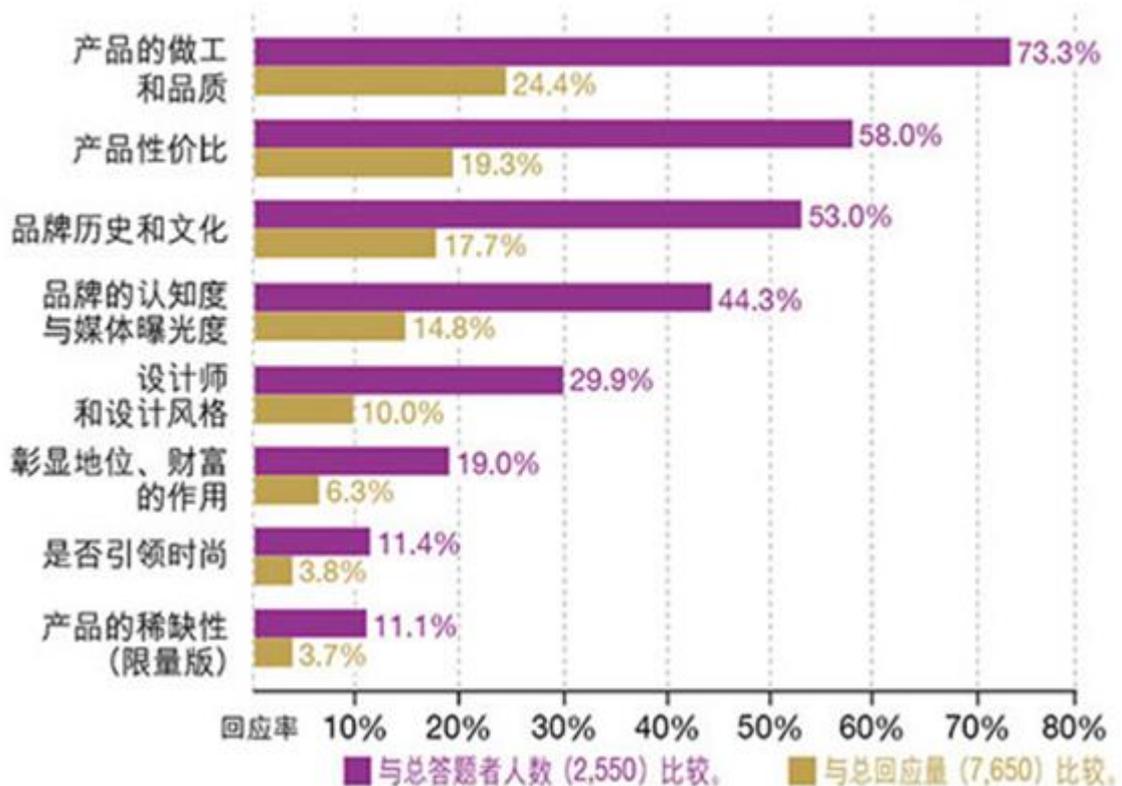


对于已经具有一定消费能力的中产阶级，选择奢侈品品牌对于彰显个人品味、展现个人性格有着至关重要的作用，奢侈品牌的做工和品质对决定事业的成败有着决定性的因素。例如左延鹄认为，“手表是男士的基本配饰，能够体现优雅的形象，瑞士手表的精湛制造工艺给我留下了深刻印象，购买的想法会特别强烈。”张婕称，工作中不会对穿着有明确的要求，但是个人会希望通过奢侈品牌能在某些方面突出优势，或者展现气质。

从最初炫耀大牌商标回归到对品牌本身价值的关注，正是用户消费理念逐渐成熟与理性的过程。奢侈品品牌也敏锐地抓住了这一特点，2013年以后，仿佛一夜之间掀起来一股“去Logo”的风潮，博柏利（Burberry）、路易威登（Louis Vuitton）等纷纷加入，成熟的消费者开始逐渐远离全身Logo的奢侈商品。中国消费者从最初对奢侈品牌Logo的崇拜，到如今更加关注性价比和高端定制服务等体验，体现了消费观念逐渐成熟和理性的转变，奢侈品购买已经成为中高端人群对生活品质的要求和体验。

另一方面，消费者对“品牌的认知度与媒体曝光度”（44.3%）的关注比去年下降了1%，“彰显地位、财富的作用”（19.0%）比去年21.1%下降2.1%，“设计师和设计风格”（29.9%）降低3.2%，而“是否引领时尚”（11.4%）亦下降了1%。

你在选择奢侈品品牌的时候，最关注的因素是什么？（请只选三项）



[...]

2015年中国的奢侈品市场注定将有决定性的变化，国际大牌们选择缩小中国海内外价差，进一步拓宽线上渠道等，预示着中国奢侈品消费者仍然是他们关注的重要群体。将中国市场的奢侈品价格回归理性，以更加专业的服务和体验进一步挖掘中国市场的潜能。宝珀（Blancpain）中国区副总裁廖昱曾经提出“过去十年奢侈品市场实现了爆发式的发展，也积蓄了不少泡沫，未来十年可能不再是黄金十年。”2015年，奢侈品在华发展或将承受一定的压力，廖昱进一步提出，“选择短视还是长视的市场行为，品牌或者零售商有自己的理解和选择。”（财富中文网）