

中国人“不差钱”，老外放心宰？

一双品牌皮鞋，欧洲比中国便宜近一半；一杯星巴克咖啡，北京要比美国贵80%以上；中国奢侈品定价，全球最贵……近年来，走出中国国门的消费者惊讶发现，大量洋品牌在玩内外有别的“双重标准”，产品一进中国就身价倍涨。是什么原因助推了洋品牌的“高身价”？

■内外有别 洋品牌玩“双重标准”

耐克：双垫变单垫 售价要高一半

10月24日，耐克公司领到了一张高达487万元（人民币，下同）的罚单，这也是中国工商机构针对企业“双重标准”开出的首张罚单。

上海《第一财经日报》报道，被罚的是耐克公司在中国销售的一款型号为Nikezoom hyperdunk2011的篮球鞋，这款价格高达1299元的高端篮球鞋，在耐克美国官网的售价仅为125美元（约800元人民币）。在中国，它身价上涨逾50%的同时品质却在缩水：这款鞋的卖点是足跟和前掌的双气垫，可到中国消费者手中却“缩水”成了单气垫。

耐克公司的“双重标准”似乎并不仅仅存在这款鞋上。有网友发现，对比耐克（中国）官网与耐克（美国）官网，尽管耐克的不少产品产自中国和东南亚，但在美国的售价却均大幅

低于中国售价。

中新网报道，以一款耐克AIR MAX HYPERPOSITE男子篮球鞋为例，其在中国的售价为1799元，而同款产品在美国仅售225美元（约合人民币1409元），两者相差了近400元。11月6日，这款男子篮球鞋的部分颜色产品正在打折，价格更降至179.97美元，仅合人民币约1128元。也即，该款产品在中国的售价几乎高出了美国售价60%。另一款型号为TOTAL AIR FOAMPOSITE MAX的篮球鞋，在天猫商城售价高达1999元。而在美国官网上售价仅225美元，约合人民币1409元。中国售价也高出美国售价40%。

旁观者清，有德国媒体在报道时指出，耐克公司操作“双重标准”区分对待中国和外国消费者，无异于将中国人当作“二等顾客”。

■大陆奢侈品定价全球最高

星巴克：中国比美国售价贵83%

内外价差显著的不只是耐克，比如较早进入中国市场的咖啡品牌星巴克，在美国是相当平民的饮料品牌，在中国却显得“高端”得多。

广州《新快报》报道，星巴克中国官方网站介绍该店“咖啡豆来源世界统一渠道”，也就是说，在原材料上，美国与中国的星巴克用料并无差别。但对比星巴克在中国与美国销售的多款经典咖啡的价格可以发现，美国一杯12盎司的摩卡咖啡价格折合成人民币约为20元，而国内一杯叫价30元，贵了五成。而一杯中杯美式咖啡则更离谱，在美国仅约合人民币12元，国内要卖22元，相当于贵了83%。

此外，越野车品牌Jeep大切诺基2012年的新款SRT8在中国卖到119.99万元，约合19万美元，但美国本土价格只有5.53万美元。

上海《新闻晚报》则援引商

务机构调查指出，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，中国内外差价都不小。

施华洛世奇官网显示，同一款手表在大陆售价6600元，在香港售价5450港币（约合4390元人民币），欧洲售价仅为490欧元（约合3954元人民币）。

电子产品方面，一台在中国组装的苹果15英寸视网膜屏笔记本电脑在美国官网的售价为2199美元（约13735元人民币），在大陆官网售价为16488元，比美国贵近3000元。

另据《北京日报》报道，世界奢侈品协会今年10月发布的《2012“黄金周”中国境外消费分析报告》显示，大陆的奢侈品税率并非全球最高，但奢侈品的定价却是世界最高。数据显示，大陆奢侈品价格平均比香港市场高出45%，比美国市场高出51%，比法国市场高出72%。



▲耐克公司在中国和美国执行“双重标准”，中国消费者花了高出逾50%的价钱，买到的却是质量较差的产品，这一消息被披露后，引发中国消费者强烈不满。 CFP

■追根溯源 是谁宠坏了洋品牌？

高消费带来满足感 中国人“不差钱”？

尽管国际知名品牌在中国“身价”颇高，却依然深受国人追捧，让“不差钱”成了外国商家给中国消费者贴上的标签。

上海《新闻晚报》报道，黄晓是海口市一家航口公司的高管。她说：“国外的品牌更加注重质量和品牌形象，购买这些商品是一种生活品质的象征，虽然价格高一些，也能接受。”

昆明《春城晚报》报道，“我知道星巴克在国外不过是普通咖啡品牌，但端着一杯星巴克走进办公室感觉还是很不一样，而且约客户在那谈事情也

比较有范儿。”在昆明中心商圈工作的杨小姐说。

而在微博上，各类在“哈根达斯”享用甜品的照片也是多如牛毛。虽然“洋品牌在中国不过是卖情调”的看法已被国人普遍认知，但不少消费者认为，如果质量不差，即便是价格稍高，也会选择购买洋品牌，可以实现高消费带来的满足感。

新华社报道，中国人“崇洋崇贵”、“买涨不买跌”的消费心态，甚至让不断涨价成为一些知名洋品牌屡试不爽的营销手段。某奢侈品牌运营人士曾坦

言：“奢侈品牌每次放出涨价风声，都是为了促销。”

为降低中国奢侈品过高的价格，曾有人呼吁降低奢侈品关税。对此，中国海关总署副署长孙毅彪曾直言：“就算把税率降到零，奢侈品的价格还会是那么高！”

事实也的确如此，风声刚出，奢侈品牌的大陆定价就纷纷上涨。业内人士分析，奢侈品牌不等降税就开始涨价，是因为高价位是它们的定价策略，担心降价会失去品牌的高端性，反而损害形象和销量。

监管松纵容服务缩水 洋品牌“耍大牌”

洋品牌的心理优势让它们价格在价格上搞内外有别，在服务和安全标准上也在“缩水”。

这些年，洋品牌明目张胆“欺负”中国消费者的事儿屡见不鲜。翻翻新闻，从洋奶粉到洋快餐，从洋汽车到洋数码产品，从质量标准、售后服务再到召回待遇，中国消费者几乎时时处处都遭遇过“另眼相看”。

济南《齐鲁晚报》报道，“跨国企业不是大善人，中国国家标准低，他们自然会入乡随俗，降低服务标准。”零售业信息化及电子商务观察者马岗说。

根据马岗多年对市场的观察，他认为，像耐克这样执行中外“双重标准”的洋品牌“一抓一大把”。比如立顿袋泡茶在中国的农药残留远超欧盟标准，却仍强调“安全、合格”；近年来多款被爆存在质量隐患或瑕疵的进口车型，在海外往往立即被强制召回，在中国则拖拖拉拉地让车主“自愿调换”。

“这些跨国公司之所以‘胆大妄为’，也有我们自身的原因。”马岗认为，标准的滞后和缺失，让中国的消费者在指责洋品牌劣行时丧失了底气，有

一种哑巴吃黄连的感觉。

此外，他还分析，洋企业一再搞双重标准，与违法成本过低，甚至零风险有关。此次耐克被罚487万元是中国开出的首张罚单，但与耐克每年在大陆上百亿元的盈利相比，根本不疼不痒。“与美国、欧盟动辄开出的上千万美元天价罚单相比，我们的罚款可谓隔靴搔痒。”

他呼吁执行更严苛的处罚，这样不仅能让违规企业规矩些，还能对其他企业起到震慑作用。