

“有时候别人介绍不太认识的朋友,我们就从他的车判断,例如有布嘉迪的可能资产就比有奔驰的雄厚。”

当豪车成为富人身份标签

□王秋凤

“快过年了,我儿子小凯想买辆百十来万的 SUV,正好我一个朋友也想买两辆车送人,麻烦你帮忙问问,要求不高,能快点提车就成。”

自从认识张先生,笔者总时不时听到他或他朋友要买豪车的消息。

身份“标签”

据第一财经日报报道,张先生做物流和房地产,属于艰苦奋斗逐步积累起财富的一种人。他的儿子小凯正在读大三,名副其实的“富二代”。记者最早采访张先生,是因为他在2008年北京车展现场买走了一辆天价豪车。而他在提及“圈子”里的朋友时,也总是用汽车作为标签——“有布嘉迪那个李总,开宾利那个王总,上回一口气买了四辆路虎的林总”等等。在解释原因时,他说:“有时候别人介绍不太认识的朋友,我们就从他的车判断,例如有布嘉迪的可能资产就比有奔驰的雄厚。”

可让张先生气愤的是,现在豪华车热销,他看中的车型加价都要排队,“真不知道那些豪华车都给谁买去了。”其实,这个问题好回答。布嘉迪全球 CEO Josef Paefgen 说:“第一是爱车的人,第二是有钱的人。”有多年豪华车市场研究经验的新华信国际信息咨询(北京)有限公司总裁林雷有个更准确的判断:“目前在中国市场上购买豪华车的消费者大致有三类人,一是奋发向上的商业精英,一是功成名就的富豪,一是享受生活的‘富二代’。”林雷进一步解释:中国富裕阶层形成时间不长,一般只是到



了“富二代”。研究发现,一般到“富三代、富四代”以后,富人的贵族气质才会体现,才不会更多把豪华车作为标签,装点身份。

增速不停

前不久,美国投行公布的最新全球财富报告显示,全球拥有 100 万美元资产以上的富翁人数去年回升至 1000 万,其中美国仍是百万富翁最多的国家,而中国则排名第四,成为 2009 年全球百万富翁数量增长最快的国家。

和这样的数据“匹配”,中国也是全球豪华车的“黄金市场”。从近几年销量数据来看,中国超豪华车(售价高于 200 万元的车)市场增长迅速,2007 年增长一倍以上;2008 年达到高点,超过 1000 辆;2009 年经济危机,销量有所下降,为 967 辆。尽管超豪华车销售量在 2009 年略降 10%,但从各月销量看,2009 年其总体仍保持上升态势,增速处在世界前列。

此外,中国进口汽车贸易有限公司总经理丁宏祥给出的数据显示,进口豪华车一直增长迅速。仅今年上半年,进口车增长就高达 182%,远高于乘用车市场不足 40%的平均增长幅度。而进口车一半以上都是豪华车。

背后“秘密”

另一个怪相随之凸显,汽车市场两极分化严重。今年前十个月的统计显示,销售增长幅度和保有量上升最快的是两头车型,即有优惠政策的 1.6L 以下排量低端车型和豪华车。

“与西方发达国家豪华车市场保持稳定相比,这种现象值得关注。”中国社会科学院工业经济研究所研究员罗仲伟也注意到了这个现象,“这已经不是汽车行业销售结构问题,而是反映了中国转型期特殊的社会结构。”

罗仲伟说,改革开放以来,中国经济迅速发展,也由此诞生了一大批富豪。这些人或者是资本投资者,或



者是房地产经营者,甚至像山西煤老板那样,财富迅速积累,而且越积越大。也由此形成了中国两级阶层的分化,即有钱人和没钱人同时增多,中产阶层却并不多。

新华信汽车行业总监郎学红认为,“超豪华车销量迅速增长背后是超级富豪增多,这与现阶段中国社会转型中,财富集中、收入分配公平度相关。现阶段,财富分配向资源性增长方面倾斜,公平度下降。”

豪车走向

郎学红关注到一组数据。2007 年世界各国的基尼系数(国际上用来综合考察居民内部收入分配差异状况的一个重要分析指标)显示,中国为 0.469,美国为 0.408,日本为 0.249,印度为 0.368。“通常 0.4 是收入分配公平度的警戒线,最新一年的数据还没有拿到,但仅从 2007 年的数据看,中国已经超了,连外界认为贫富差距最大的国家之一印度才 0.368。这也印

证中国的贫富差距正在扩大。”

郎学红的另一个判断是:“中国现在的情况,尤其是通过汽车市场的反映来看,有点像日本上世纪 60 年代的情况。”

日本上世纪 60 年代的基尼系数为 0.47,随后日本开展了“10 年国民收入倍增计划”,用了不到 10 年时间使国民收入大幅提升,贫富差距缩小。汽车方面,日本上世纪 60 年代汽车工业开始进入发展期,到上世纪 80 年代基本完成了汽车普及,尔后进入全球汽车强国行列。

“有一天,中国汽车行业也会像当初的自行车一样,普及之后不再是富人身份的标签,豪华车销量的增长也就趋于平稳了。”郎学红认为。

北京工业大学经济与管理学院副院长阮平南说:“那一天的到来取决于中国经济增长方式转变,产业结构调整的时间长短,改变现有资源性增长的经济增长模式才行。否则,资源性增长就会造成财富向资源性阶层集中。”

豪华游艇惊现富人休闲到天津

□王易

近期,在中国天津惊现豪华油轮。天津地处环渤海的经济中心,其中环渤海地区覆盖着京、津冀、晋、蒙、辽等省市广泛区域。近几年环渤海地区游艇产业发展尤为迅猛;目前,山东、河北、辽宁等沿海城市已建设了多个游艇码头。

作为北方经济中心的天津正在规划建设一批国际标准的游艇码头和俱乐部,天津滨海新区在未来的游艇泊位建设上将有上万个规划设想,已经开发建设的有亚洲顶级游艇俱乐部京津游艇会、中澳皇家游艇城等。位于天津市内陆河流、湖泊的于家堡金融区、星耀五洲、团泊湖、天津湾、东丽湖,也都在建设不同级别的游艇俱乐部。

天津游艇展的国内外商家汇集地将极大地促进了多个品牌游艇集群产业的形成,明年,游艇组委会将在天津滨海新区良好的发展态势下,依照滨海新区整体发展布局,有计划有步骤地完善中国北方最大的游艇产业链;递进展会与产业的融合,加快游艇的研发、制造、加工等一系列第二产业在天津落户的步伐,随之催生第三产业的游艇俱乐部等高端服务方面的形成与发展。创想未来,天津必将成为中国北方游艇产业的销售中心,以天津为起点渤海也必将成为中国北方游艇爱好者的天堂。



大观 | DaGuan

最昂贵的 iPhone 4

英国珠宝设计师 StuartHughes 打造的定制版 iPhone4,该机将苹果原装的玻璃后背更换为玫瑰金,苹果 Logo 用碎钻覆盖,机身使用 500 颗无瑕碎钻包裹,钻石总重量约 100 克拉。目前,这款手机的售价超过 400 万英镑,当之无愧成为世界上最昂贵的手

(东方 IC/图)



集尖端技术、巅峰性能、舒适驾乘感受于一身的新一代中国高级轿车

“最佳创新”豪车中国造

经过长达两个月的紧张评选,2010 年度中国(成都)车市总评榜各大奖项近期隆重揭晓。在参选的上百个汽车品牌中,曾在德国纽博格林北环赛道创造世界级成绩的瑞麒 G5,凭借创新的产品理念和产品技术,一举夺得年度“最佳创新车型”称号。

在四川乃至西南汽车市场具有较大影响力的中国(成都)车市总评榜,至今已连续举办 7 年,2010 年度评选中有上百个汽车品牌角逐各大奖项。瑞麒 G5 凭其融汇了东西方汽车精髓的造车理念、尖端的自主研发技术,征服了由专家、消费者、媒体组成的评审团,夺得“最佳创新车型”称

号,这款中国汽车自主创新的代表作,得到了消费者、汽车业界的充分肯定。

中国(成都)车市总评榜的评委认为,从产品理念到应用的产品技术,瑞麒 G5 都堪称是中国汽车自主创新的代表作,其将欧洲汽车的技术、性能,以及亚洲汽车的舒适性融为一体,成功创造出集尖端技术、巅峰性能、舒适驾乘感受于一身的新一代中国高级轿车。

瑞麒 G5 应用了尖端的自主研发引擎技术,其 20TCI 引擎应用了废气涡轮增压技术,并在国内率先采用双质量飞轮,有着强劲的动力输出;

20TGDI 引擎,更是集合了涡轮增压、燃油缸内直喷、可变气门正时等顶级发动机技术,填补了多项国内自主研发引擎的空白,各项性能直追国外高性能发动机。

为了能将优异的操控性能和驾乘舒适性兼收并蓄,瑞麒 G5 应用了双叉臂前悬挂系统和多连杆带弹性纵臂后悬挂,操控性、稳定性、舒适性都达到了国际造车水准。在车内配置上,瑞麒 G5 也将 Can+LIN BUS (智能行车管家系统)、气帘式 6 气囊、双区独立控制自动空调、DVD、蓝牙、GPS 导航+陀螺仪等高科技装备加以应用。



中国(成都)车市总评榜,反映了四川地区消费者喜好以及业界人士观点,也被视为对四川乃至全国车市的前瞻。在这样一份权威而具影响力

的榜单中,荣膺“最佳创新车型”称号,也预示着瑞麒 G5 的市场前景被广泛看好。

(张剑峰)

观察 | GuanCa

从排斥,到接受,再到现今近乎盲目的推崇,30 年间,中国人对奢侈品的态度虽然处于炫富阶段,但却发生了巨大的变化……

谁阻挡了奢侈品扩张的野心

□吴敏

眼下奢侈品牌们都在疯狂地抢占中国市场,接近 80%的世界顶级奢侈品牌已经进驻中国市场。中国市场的潜力无可限量,然而,仍有两成的奢侈品牌对中国市场持观望态度。那么,是什么阻挡了他们进驻中国的脚步和野心?

2010 年上半年 Gorigio Armani 在中国内地地扩大了 20%的业务,Gucci2010 年计划再开设十几家门店,店面增幅创纪录地突破了 100%,Louis Vuitton 在 22 个城市开了 27 家专卖店,英国名牌 Vivienne Westood 将在中国开设 20 间分店,Burberry 更是决定在未来两年,增至 110 间分店……奢侈品牌们都在疯狂地抢占中国市场,据统计,截止到目前为止,接近 80%的世界顶级奢侈品牌已经进驻中国市场。

从排斥,到接受,再到现今近乎盲目的推崇,30 年间,中国人对奢侈品的态度虽然处于炫富阶段,但却发生了巨大的变化,同时中国成长为世界上第二大奢侈品消费国,甚至在 5

年内,就有可能位居世界第一。中国市场的潜力无可限量,然而,仍有两成的奢侈品牌对中国市场持观望态度。那么,是什么阻挡了他们进驻中国的脚步和野心?

据欧盟海关 2009 年的年度报告统计,去年欧盟海关截获并查处了 1 亿 1800 万件仿冒产品,其中 64%来自中国,其中鞋类商品,来自中国的假冒商品占到近 90%,服装占到 72%,电话产品占 79%,电器占 81%,香烟占 68%。除此之外,美国 2010 年 8 月查获的史上最大假冒商品的案件,其假货基本上都是来源于中国。

面对 A 货泛滥成灾的中国市场,一些奢侈品牌却态度淡然。Gucci 的发言人就表示,在中国他们并不担心 A 货,因为他们相信他们的主流消费人群是高端的奢侈品消费者,而不是那些愿意购买山寨版的普通受众。不过,近观阿迪达斯在中国的发展路径,让我们对奢侈品的盗版危机多少还是有点担忧。

“中国市场虽然拥有巨大潜力,极具诱惑,但存在的问题亦是不少,尤其是中国奢侈品消费群体过于年

轻,经济实力有限,缺乏真正的高端消费群体,限制了顶级品牌的进入。”Do Right 集团相关负责人 William Duncan 表示,该集团旗下的纽约最奢华的定制护肤品牌 VII,是少量还未进入中国的奢侈品牌之一。

根据贝恩公司(Bain &Company)今年 4 月公布的《全球奢侈品研究:2010 春天更新》及麦肯锡公司(McKinsey &Company)去年 12 月公布的《下个时代:中国新贵阶级消费者》两份调查报告显示,中国奢侈品消费者的平均年龄要比美国和日本的低 20 多岁,45 岁以下的占了 80%,而该年龄层的奢侈品消费者在美国只占 30%。

“他们不是不想来中国发展,而是害怕来中国。”意大利对外贸易委员会 ICE 首席代表赖世平强调。目前为止,世界上的奢侈品牌已有八成进入中国,然而让中国消费者记住的并不多,甚至有不少奢侈品牌,由于并不了解中国市场而贸然进入,不仅在经济上损失惨重,而且严重地破坏了品牌形象。

以 Valentino 为例,1987 年,

Valentino 首次进入中国市场,成为最早进入中国市场的奢侈品牌之一。近 30 年的时间,Valentino 家族的三大品牌虽几番入驻,但最终都铩羽而归,最后 Mario Valentino 和 Giovanoi Valentino 全身退出,只有 Valentino Garavani 在中国继续保留旗舰店。

眼下,让人眼花缭乱’s“华伦天奴-XX”以低廉的价格出现在城市里各个繁华的闹市街区,比如华伦天奴·路易、华伦天奴-古柏、鲁加诺-华伦天奴等。“华伦天奴”在进入中国市场之初,对中国市场的把握不到位,造成了如今的廉价形象,现在不得不花巨大代价,重新树立奢侈品牌的形象。

意大利马尔凯大区驻中国的办

事处总经理马可·孔迪承认,庞大的中国市场虽然吸引意大利企业,但是心理和地理上的距离使它们感到前途未卜。“在对中国市场不熟悉的情况下,我们暂时不会考虑进驻中国市场。”美国尖端高效能护肤品牌 Peter Thomas Roth 的负责人说。他认为,任何一个市场都有其特殊的规则,贸然进入是非常愚蠢的做法。

