



“国际精英会”自 10 年前成立以来，已将业务扩展到了 56 个国家。2000 多名工作人员——许多都是散布在世界各地的金发女郎，为各种稀奇古怪的要求随时待命。

英式管家“傍”中国新贵

□ 外滩

本·艾略特是查尔斯王子第二任妻子卡米拉的外甥，他的通讯簿上有许多其他人无法触及到的名字。他和合伙人亚伦·辛普森创办的“国际精英会”，能实现你的任何愿望，只要你有花钱的想象力。

无论你是在纽约上东区买了顶楼房屋，还是在伊顿广场买了房子，又或者是在香港的山顶地区买了配备顶尖电子设备的豪华大公寓，还是在英格兰的格洛斯特郡买下了古典风格的狩猎小屋或者是威尼斯的宫殿……管理这些房产并且要邀请周围的社交圈举办最热门的派对，需要一系列非常谨慎密集的工作。出身名门的管家们为此提供了最好的服务。

“国际精英会”的 2000 多名工作人员——许多都是散布在世界各地的金发女郎，为各种稀奇古怪的要求随时待命：无论是为客户买一只镶钻的爱马仕铂金包，或是帮某个每年去伦敦十周的客户遛一下他家里的八只拉布拉多犬。

“国际精英会”自 10 年前成立以来，已将业务扩展到了 56 个国家，在圣保罗、德里、上海、北京以及莫斯科都有基地莫斯科是它的第四大客户基地），照顾当地以及来旅行的会员。公司希望能在今年的第一季度将自己的业务拓展到 65 个国家。来自金砖四国（巴西、俄罗斯、印度、中国）的顾客也开始经常委托“国际精英会”代办一些非常不同寻常的服务，尤其是中国。近期的一些需求包括罗马教皇穿的红色鞋子、通往碧昂丝音乐会的后台等。一个客户甚至要求暂时关闭上海的三家顶级时装店，让他的妻子能够在生日那天享受私人购物的礼遇——而他的这个愿望也实现了。

当被问及经济低迷时期有没有影响他们的业务时，38 岁的合伙人之一亚伦·辛普森说：“我们的客户都没怎么受到经济衰退的影响。”实际上，加入这个邀请制的“国际精英会”每年需要交 1 万到 25 万英镑的基本会费的人数反而正在上升。在一些城市，公司只为一些非常精英的上流阶层提供专门服务。尽管如此，公司的基本会员数也确实因为大裁员而有一些减少。像其他奢侈品牌一样，“国际精英会”希望公司可以从一些新市场中获得成长，尤其是亚洲。



“国际精英会”创办人本·艾略特(左)和合伙人亚伦·辛普森。

□ 王洋

中国收藏家协会的会员中，企业家占到了 20%。金融资本大举介入艺术品收藏与投资，这使企业家成为艺术品市场真正的买家。对于这股风潮，著名主持人、收藏家王刚的解读是：“在企业家圈儿里，你再跟他说什么宾利、法拉利，这都是很俗的一件事，都不如你从腰里掏出一件小玉器，‘你瞧我这个，起码到乾隆吧’。”

车尚 | Che Shang



□ 高斌

“坐奔驰，开宝马”，这句关于德国两大豪华车品牌差异的经典描述，在中国已经成为历史。现在的趋势是，随着不断推出低档车型，奔驰正成为吉利汽车董事长李书福口中“老百姓买得起的好车”，而宝马则变身成为富人的商务用车。

去年北京“限购令”出台之前，一位曾在某国家级电视台担任主持人后下海经商的美女，用 100 多万元为自己添置一辆宝马 X6。原本

投资艺术品，对企业家们来说，有点鱼与熊掌兼得的意思。它既是保值的，又可以拿来赚钱。

老板现在玩雅的

热钱涌动

在去年“春拍”和“秋拍”的拍场上，国内新入场的买家超过 30%，许多著名企业董事长、总裁都到现场参“战”，所有拍品几乎被他们席卷一空。在中国收藏界，老一辈藏家正逐渐淡出，而民营企业则逐渐成为收藏主力。

作为文化产业新的经济增长点，中国的艺术品市场正在成为民营资本关注的新兴领域。不仅是国内，在国外的各种艺术品拍卖会上，中国企业家的身影也屡屡出现，他们从纵横四野的商界风云中抽身出来，将投资眼光定在了光怪陆离美轮美奂的艺术品上。

北京华辰拍卖有限公司董事长兼总经理甘学军说，企业家们的资产富有，艺术品拍卖这类场所又属于高端市场，这里不乏也包括很多艺人、老板、金融投资者等等，都属于高端人群。至于地区，主要集中在中国大陆。具体在北京、上海这种地方平台可能会更大一些，因为这些地方更具国际化，气场要比其他省市更好一些，另外当然也不排除港、澳、台这种地区，那里的人群购买力要更强大、更富裕。

这其中有很多民营企业。中国拍卖行业协会副秘书长王凤海说：“市场一路走高的根本原因是中国经济的持续增长，但部分企业家的进入也很

重要。中国文化的价值正在被发掘与重新评估，很多手中拥有闲散资金的人为了提升文化品位和满足精神需求，也将资金投入到了艺术品的收藏中。”作为文化产业新的亮点，艺术品市场正成为民营企业关注的新领域，大量资金已经涌入。企业家投身艺术收藏，已经可以称为是一种潮流。在很多企业家看来，这是一种时尚，正如曾经有一段时间，企业家们会以高尔夫和户外运动作为主要谈资，而如今，收藏，是一种品位的象征，在企业家的圈子里，收藏正成为一种时尚风向的标签。

艺术 VS 投资

拥有收藏家名片的企业家们，有的是为了排解工作压力培养业余爱好，有的则是跟风时尚投资，也有的是“醉翁之意不在酒”，对收藏另有所图。此外，有些企业家则是纯粹为了一种个人理想，他们对于收藏的执着和藏品各具特色。

这些不断活跃在收藏市场的企业家，每年动辄投入数亿元，多则 10 余亿元，这在国际市场实属罕见。保利拍卖执行董事赵旭甚至撰文称：“新卖家是中国高端艺术品市场未来的希望。”这让很多之前活跃在市场中的老藏家感慨不已。“像我们这样的收藏爱好者，已经快被边缘化了。”有 15 年收藏经验的王刚对这股收藏热有切身

的体会，他认为现在藏家的爱好、修养早已退居二线，真正占据主导地位的是资本。

尽管这种热潮让王刚与很多心爱的艺术品失之交臂，但他认为总体来说这是一件好事。王刚认为，整体来看目前的收藏市场肯定有泡沫，但是具体到每一件艺术品，尤其是高价成交的艺术品，其实并没有多少泡沫。

“醉翁之意”

投资艺术品，对企业家们来说，有点鱼与熊掌兼得的意思。它既是保值的，又可以拿来赚钱。企业进行艺术品投资，正成为一种资本运作的新方式。今典集团总裁张宝全曾说：“我不是艺术赞助人，我的最终目的是做艺术产业。”

来自收藏界业内的说法称，尽管很多企业家表现出对于艺术品收藏的热衷和兴趣，但是在这种热情的背后，隐藏着的是不少企业家的“醉翁之意”。被称为“富人游戏”的拍卖会，之所以吸引很多企业家，是因为他们当中很大一部分人需要买这些藏品，这种需要不是为了文化投资，也不是为个人爱好，更不是关乎理想，他们的目的仅仅是为了避税。

据业内人士介绍，作为拍卖会上的常客，民企老板真正懂收藏的不到 10%。而近年来很多上规模的私营企业都热衷于投资收藏品，如书画、古玩

等。其中一个最大的“玄机”就在于，他们把收藏品归为企业的固定资产，这样一来，藏品就扮演了“经营设施”的角色，年年都要折旧。于是，民企老板就每年提取折旧列入成本。几年下来，该“固定资产”最终在账面上就转换成“零资产”，可以不缴一分钱税。况且，有些收藏品的价值是随着时间增长的，几年后，作品价格早已翻了好几倍。

“这些民营企业以企业名义竞拍这些艺术品后，不是用来装点企业门面，就是办个企业展览馆，所有的开销都算在企业的账目上，摊入企业经营成本。”一位业内人士说。据他介绍，拍卖行也给这些民企提供了“便利”：如果某企业家想要竞拍艺术品，只要在拍卖公司登记公司名字以及缴纳为数不多的保证金就可以参与了。一旦竞拍成功，拍卖公司会出具一张“发票”。企业家将艺术品拿回去后，只要 5 年内不折现，就可以当成固定资产“填充”企业利润。

除了避税，企业家收藏者的“醉翁之意”还在于他们看到了藏品的“升值空间”。因为买书画拍卖品不仅可以少缴税或不缴税，而且显然几年之后，藏品还有巨大的升值空间。作为一种包赚不赔的投资，收藏已经成为企业家何乐而不为的投资，他们当中很多人把经营企业的经济头脑，运用到艺术品投资中，艺术品成为了另外的生财之道。

私藏 | Si Cang

好酒别在射灯下展示

□ 陈蒙川

对于各种和红酒私藏相关的问题，受雇于得古诗浓酒窖的法国顶级品酒师阿兰——解答了这些大家在品酒、藏酒、爱酒的同时遇到和关注的问题。

1、当我们手里拿到一杯红酒的时候，用什么方法来鉴别这杯红酒的品质是否优良？

阿兰：首先是酒的清澈程度，越清澈越好反之越差。其次观察挂杯的酒，越细腻下流越慢品质越好。另外酒色越深酒精度越高，颜色越偏黄代表酒的年份越老。

2、一些朋友喜欢把红酒放在有射灯的展示柜里展示，这种方法是否正确，射灯的温度距离是否有什么要求？

阿兰：一定不要这样做，如果非要用灯展示，建议使用绿色或者红色的弱光源。

3、喝红酒是否最好佐餐，一般是根据红酒来选择佐餐，还是根据佐餐来配酒。在为红酒选择佐餐食品的时候有没有什么规律？

阿兰：一般来说和西餐搭配，餐前酒最好搭配清淡的白葡萄酒，主要作用是开胃。佐餐酒宜搭配红葡萄酒。餐后酒，一般搭配冰酒或者贵腐酒一类的甜酒。搭配的法则则是香味较浓的酒搭配香味较淡的菜，香味较淡的酒搭配香味较浓的菜。

4、现在有一种红酒称为冰葡萄酒，甜味很高，这种酒是否具有品鉴和收藏的价值？

阿兰：冰酒和贵腐酒都拥有很高的品质，适合品鉴但不太具收藏价值。5、当我们拿到几瓶红酒时，怎么比较哪一瓶更具增值潜力，或者说怎样挑选更具增值潜力的红酒？

阿兰：普遍的标准还是选择产自具有国际知名度酒庄的红酒较有收藏价值，比如 1855 列级名庄一类。

而据成都商报报道，阿兰还特别提醒所有中国的红酒爱好者，他认为大家喝红酒最大的误区就是干杯，红酒需要一点点品位，分享与适量才是健康的红酒文化。



平民开奔驰，富人驾宝马？

汽车 158489 辆，同比增长 84%。售价在 918 万至 2888 万元的 7 系轿车售出 26553 辆，比上一年增加 10547 辆；售价与 7 系相近的 X6 也比上一年多售出 3000 多辆，达到 9000 多辆；去年上市的国产加长 5 系更是一车难求，消费者往往要等两三个月才能提到车。

2010 年，中国同时成为宝马 7 系、5 系、X6、5 系 GT 全球最大市场。也就是说，在中国富人的狂热追捧下，宝马车型售价最高的几个细分市场，中国已经全部包揽全球第一的位置。

与宝马相比，奔驰同样是受中国人喜爱的豪华车品牌。虽说作为“大奔”的代表，主要供“大人物”坐的奔驰 S 级自 2009 年被宝马 7 系击败，失去同级别车型老大的位置，去年仍旧没有翻身，E 级、C 级销量也落后于宝马同级别车型。

但其 2010 年在中国市场，仍售出奔驰、迈巴赫、AMG 以及 smart 品牌车型共 147670 辆，同比增长 115%。

一个有意思的现象是，笔者接触到的奔驰潜在消费者中，“85 后”

越来越多，但他们口中多是“买一辆奔驰”，直呼品牌名称，而潜在宝马车主年纪稍大，多称“X6 或 7 系”这样的产品名称。

这或许是因为，这些“85 后”的父母们大多是 1960 年左右生人。他们工作伊始，正赶上“改革开放”，并在中国经济大发展过程中，成为中产阶级家庭或财富阶层，有更强能力支持刚工作的独生子女们买一辆奔驰车代步，随着“90 后”大规模走向社会，这种趋势未来几年可能更加明显。

在长达 5000 多年的历史中，中国最基本的社会组织就是家族，虽然在大城市家族观念日益淡化，不过“舍得为子女花钱”的观念仍在家庭中根深蒂固。

而消费能力更强的民营企业家人，既有在正式场合坐在后排的需求，也会经常在私密环境下独自驾车进行商务洽谈或处理个人事务。因此买一辆既有驾驶乐趣，又乘坐舒适的“百万宝马”代步，不是张扬，而是更为个性化的需求。

商务礼品 送前看“时机”

1、年节送礼正当时

选择新春、元旦、中秋、圣诞节是最普遍的做法，其他重要的传统节日如元宵、清明、端午、重阳以及国家的节假日，如五一、十一等到来时，都是送礼的好时机，能借此节日说出送礼的理由。

2、表达谢意要及时

精明的公司经常是客户定期购货后，或者是在其他活动结束后，给客户赠送礼品。当你在工作和商务中遇到困难，得到了对方或朋友的大力帮助时，你要送礼以表示真诚感谢

3、喜庆之时当祝贺

恭喜某人婚礼或升职、乔迁之时，有业务往来的人碰上结婚、生小孩等可喜可贺的大事时，应当送礼以表示祝贺

4、送礼要送在前头

遇有节假日或喜庆的日子，你都应当在事前送礼，最迟也应在当

时送去。送礼忌迟，若没有赶上时间，不如不送不送，只不过忘记而已，事后送去，收也不是不收也不是，事后送礼，礼品再多再贵重也会失去应有的意义，还很难消除人家对你忘记、轻视的意思。

5、在对方最没想到的时候送礼

在日常生活中遇到想不到的人或好意，往往带给人意外之喜。这种情形下，心中常常只有感动二字。所以，为了要让对方脑海中对自己留下深刻印象，一些意想不到的行动是很具效果的。

6、重要纪念日送礼

选择新公司的成立日、公司成立纪念日、大客户的生日、寿诞或老人生日祝寿、举行金银婚纪念等时机送出礼品会取得很好的效果。

7、寒暄之后及时送

有些人商务拜访直到离开时，才想起该送的礼品，在门口拿出礼

品时，主人却因为谦逊、客套而不肯接受，此时在门口拖拖拉拉，颇为狼狈。如何避免这种情形发生？

进到大门，寒暄几句就奉上礼品，如此，就不会出现因为对方客套而不收礼的尴尬情形。如果错过了在门口送礼的时机，不妨在坐定后，主人倒茶的时候送。此时，不仅不会打断原来谈话的头头，反而还可增加另一个话题。

9、会议礼品会后送

举行庆典或会议时一般在会后赠送礼品，这样可以很大程度上避免参会人员中途退场。

