

“2011 魅力唐山豪车名宅及顶级私人物品展”5月22日落下帷幕。据燕赵都市报报道,整个展会交易量如何目前尚未统计出来,但是记者从组委会获悉,展会开展期间一辆148万的奔驰房车被提走,奢侈通讯工具 Goldvish 公司的一款手机也引起了少数人的注意,已经有顾客表示愿意到北京去看其他款式,如果中意便在北京定制。

□ 郭春虹

■富人消费市场潜力巨大

据了解,唐山少数富人的奢侈性消费风潮只是当前正在风起云涌的国内奢侈品消费浪潮中的一朵。国际知名咨询机构贝恩顾问有限公司与意大利奢侈品生产者协会日前合作发布全球奢侈品市场报告显示,若将中国消费者在海外的购买力计算在内,中国已超过日本成为仅次于美国的第二大奢侈品消费国。2010年机场免税店和飞机上的免税奢侈品销售总量达160亿欧元,中国人的豪华旅游趋势在加强。当前最典型的中国人一掷千金的例子是在上海金融界供职的鲍先生一家人五一期间去香港“血拼”,在两天内花费100万元人民币购买奢侈品,而且大放豪言“100万没什么!”

此次参加“2011 魅力唐山豪车名宅及顶级私人物品展”的参展商茅台红钻的负责人向记者表示,他把“河北办事处”设在了唐山,而不是省会石家庄,这就是因为唐山能真正给他带来收益。他介绍,红钻分四等,级别最低的每瓶7500元,去年一年,不同档次的红钻在唐山市场的销量是6000瓶。“这还是总部没完全放量供货,如果放开了,销量还大。”这位代理商说。

■唐山人真那么富有?

在一定意义上,中国人的奢侈品消费成了世界上一道独特风景,在河北,

50 米外能被看到 LOGO? ——富人奢侈性消费唐山样本



唐山一些富人一掷千金的消费方式也让省内其他城市感到神秘和不好理解。在唐山打车,出租车司机说:“唐山的富人其实并不像你们想像的那么多,他们只是掐尖的那几个。”

但是奢侈品市场从来也不是普罗大众支撑起来的,它的服务对象恰好是二八定律中的“二”。一位在唐山从事商业工作的业内人士介绍,保守估计,唐山身价过亿的人大致在200人以上,另

外唐山市每年新增100万元以上的新车是500辆。

而记者从有关方面获悉,2010年1—10月份唐山登陆进口汽车4638台,比上年同期增长758%,单车价值在100万元以上的占到总数的1591%。另有消息,截至2010年,唐山(含周边县)价值1088万元的迈巴赫62有7辆;布加迪威龙迪,售价高达2500万至4300万,年产仅50辆左右,最大功率1001匹马力,时速可达400公里,这样的车唐山2辆,都是北京车展的样车。

■一些富人的炫耀性消费

在此次“奢侈品展”上,兰博基尼的参展商刘先生表示,唐山一些富人过分追逐豪车和名表等“一摆弄就被别人看到的商品上”。他说,比如一部镶金戴银的手机10万元,一部世界顶级舒适的

皮鞋也10万元,两者二选一,那唐山富人肯定会选手机而不是鞋子,因为鞋子无论多舒服也是穿在脚底下,别人看不到。他说,真正升华了的有钱人无论穿还是戴你根本找不到一个LOGO,是低调的奢华,但唐山富人还停留在靠一个LOGO展示自己身份的阶段。

这点记者也是深有体会。在展会上,但凡有意向购车的唐山女人基本上都是穿金戴银,钻戒超大,甚至言谈话语间不用追问就主动爆料自己家的车多豪华。炫耀性十足。“这就像一个追慕名牌的工薪族终于狠心买了一个LV,那买的一定得是标志大大的那个,50米内就得看到,不然钱白花了。”一位名包参展商说。

■部分富人没经历过“穿衬衣”

记者此次接触的一位参展商为部分唐山富人做了一个很形象的比喻:这里的相当一部富人从穿粗布裤衩背心起步后突然有钱,直接就穿起了登喜路西服,没经历穿衬衣的阶段。

今年5月中旬,唐山市第六次全国人口普查领导小组办公室公布了该市人口普查主要数据。有关数据显示:全市常住人口7577284人,具有大学(指大专以上)程度的人口为665857人,具有小学程度的人口为1845104人(以上各种受教育程度的人包括各类学校的毕业生、肄业生和在在校生)。“以上数据表明,当地人特别是富一代以及富二代确实需要提升自己的素质。”当地一位市民也如是表示。“中国首先富起来的人,很多人考虑的是享受什么,在国外,真正高贵的人,想到的是:我有能力了,能够为其他人做什么,能够为社会做什么。而一部分唐山富人显然层次上还上升不到这种阶段。”唐山市一位儒商说。

有观点认为,尽管中国仍是发展中国家,但有一部分人先富起来了,还有一部分人腰包鼓了一点。在数年甚至数

十年中积攒了一定财富的人们,却不知道如何去管理财富,更不懂得怎么认识财富,总之就是还没有足够的财富心理准备。财富在一些人手里,更多的是跟着欲望走,随着攀比跑,奔着享乐去。换言之,尽管赚了钱,却没有理性的、健康的财富观,更多的是一种畸形消费观。

■“心理贫穷”最可悲

英国《经济学者》杂志曾评价说,一些中国人已经拥有了接近日本人的消费习惯,往往去消费自己根本不认识和了解的产品,完全以别人的价值判断作为依据,什么贵就买什么。之所以如此,是因为奢侈品在某些人的眼里已经不仅仅是成功的附属品,而变成了成功的标志。

记者在采访中发现,唐山富人中也出现了两极分化现象。一部分富人追求文化品位,追求社会形象,他们从事社会公益事业,从来“不差钱”,比如汶川大地震,唐山是全中国捐款最多的地级市,而确有另一部分人不知道钱多了如何好。

中国社会科学院新闻研究所所长尹韵公说,现今在物质上一部分人的确是富有了,但在心理上还很“贫穷”,因为只想着用物质来装扮自己的外表,改善自己的生活;而真正的富有应是更加注重内在,比如去做慈善来回馈社会,这样才更有意义,更有价值。

【编后】

唐山奢侈品消费能力省内首屈一指,这是与其自身经济实力分不开的,坊间也流传了诸多所谓唐山富人的段子。事实上,只要合理合法,奢侈品消费也仅是一种消费取向而已,个别人的炫富也不能代表整体城市的富人群体。当事者再淡然些,观者再淡然些,或许都有好处。

做“体面”商务男



□ 吴明

同样是商务精英、空中飞人,为什么他看起来比你年轻、俊朗、有生气?因为他比你更会护肤。男人的皮肤不比女人的皮肤坚强多少,在忙碌的商务活动中更为脆弱,身为商务精英的你,有必要了解一些护肤要点。

商务人士平时最需要注意的是什么?

商务人士最忌讳脸上油光可鉴地与人际交往,因此控油是最重要的事情。但是由于早上刚刚清理过面部,如果不能及时地处理,皮肤会急于分泌一些油脂以补充面部油脂的流失,所以建议选择一些兼具保湿与控油功能的面霜,在紧迫的时间里同时解决这两个关键问题。

办公室最常见的皮肤问题是什么?

办公室的空调环境往往并没有良好通风。在这样的“污浊”环境里,皮肤最大的挑战是缺水 and 因皮脂油脂分泌而引起的问题。缺水引起的干纹,“油面”以及随之而来的痘痘都是商务人士深恶痛绝的。

办公室里应该准备些什么东西呢?

相信大多数商务男士都不可能花费过多时间在上班时间打理皮肤。为了良好的交际形象,还是很有必要在办公室里准备一点补水喷雾、补水面霜这些秘密武器,你可以把它们藏在抽屉里,随时给你的形象来个升级。

怎样不失体面地解决飞机上的面子问题?

机舱属于公共空间,因此建议您在机舱洗手间进行必要的体面工程。长途飞行中,建议您洁面后,采用“先补水再保护”的两步护肤法。先使用爽肤水或补水精华等能够迅速为皮肤充水的产品进行“修补”,随后再使用平时惯用的面霜,为皮肤盖上一层保护膜,在输入营养的同时锁紧水分。面霜产品应该按照个人皮肤需求来进行选择:偏油性的皮肤选择保湿乳液,而干性皮肤可以选择保湿乳霜。

商务人士最经常遇到的情况就是坐飞机,甚至长时间地在机舱内,皮肤健康面临的最大挑战是什么?

由于机舱内空调环境的限制,长时间飞行极易导致皮肤缺水,进而加速细纹等皮肤干燥现象的产生。不论商务舱还是经济舱,座椅的舒适度还是不能对抗飞行带来的倦怠感。皮肤也容易在这样的环境中进入疲倦状态。

怎么打造完美的空中飞人?

商务男士往往需要经常进行商务旅行。无论长途还是短途,飞行时间都是对皮肤的大考验。因为除了机舱中的长期缺水和空气混浊之外,出发地和目的地不同的空气状况也会对皮肤有一定的影响,所以建议商务男士准备几件便携包装的洗护保养产品随身携带。即使商务舱为长途飞行提供部分产品,但还是要清楚自己的需求。

车尚 | Che Shang

□ 肖枫

现代城市中,越来越忙碌的工作,越来越枯燥的生活,往往让身陷其中的人们更向往那种户外自由自在、无拘无束的生活。欧蓝德 EX·劲界拥有的丰富配置、强劲动力与灵活性的完美结合,让每个驾驭者都能在不知不觉中,激荡出内心的澎湃天性,令驾驭诱惑无可抵挡,为生活开拓出新的精彩。

三菱中国相关负责人表示,人生需要“感动力”。现代生活中,汽车对于人们来说,已经不仅仅是移动工具了,更是人生的伙伴,同样能给我们带来感动。进口三菱希望通过自身的领先技术及产品卓越性能,给予消费者同样的感动力,于是推出了“感·动·力”这一驾驶科技理念,从智能、动力、到操控,将三菱引以为傲的 INVECS 变速系统与 AWC 全轮控制系统和 MIVEC 发动机这三大核心技术完美融合,发挥出浑然一体的卓越性能,带给用户更多的驾驶乐趣与精彩体验。

在粉丝眼中,金城武一直是个温文尔雅的白马王子,但在近日一则热播的

电视广告中,金城武则转瞬间由 office 先生变身成洒脱的动感男人,驾驶着 SUV 驰骋广阔天地。相信你也在电视里看到过这则广告,为此,记者特别采访了广告的制作人。相关制作人坦言,进口三菱汽车此次与国际巨星金城武结缘合作,选择金城武作为三菱欧蓝德 EX·劲界的形象代言人进行广告投放的初衷,就是希望传达一种生活方式和理念——发现你的另一面,发现多样的生活。

作为进口三菱的经典车型,拥有“感·动·力”驾驶科技的欧蓝德 EX·劲界是一款兼具运动性能和驾驶舒适性的都市全能型 SUV,具备良好的动力性、行驶性能及安全性能,能让驾驶者充分感受出色的加速性能和稳定的操控性能。当消费者纵情山野中时,即使路面狭窄、坑洼不平,也能从容面对,将驾驶乐趣发挥到极致,并以此激发消费者心中另一面的情怀。

据介绍,最新推出的 2011 款欧蓝德 EX·劲界不仅继承了三菱汽车无与伦比的越野性和通过性,还在内饰方面进行了全新的升级。除在门内饰和仪表台上

兼顾舒适与运动的特质,满足那些喜欢追求多样生活人士的需求

演绎不一样的“感动力”



全部采用了皮革材质以外,2011 款欧蓝德 EX·劲界在方向盘上还配备了音响控制键,使驾乘者驾驶起来更加舒适、便捷。

目前,大中城市的消费者越来越多的将视线转向 SUV 车型,也正是人们生活态度和需求跟以往有所不同导致的结果。以前家里拥有一辆轿车是仅仅为了代步,而现在拥有一辆 SUV 车型则更

报告显示,中国富裕阶层在继续消费以证明他们富有的同时,也已经将艺术品收藏和旅行作为他们花钱的方向。

富人花钱“地位”推动力渐弱

□ 朱盈库 / 译

全球最著名的会计师事务所之一毕马威 5月16日发布的一份研究报告表明,与5年前相比,今天的富人受“地位”驱动的消费观已经变淡。

据美国《华尔街日报》5月17日报道,这是毕马威5年中研究中国富裕阶层以及他们消费理由的第四份报告。报告显示,中国富裕阶层在继续消费以证明他们富有的同时,也已经将艺术品收藏和旅行作为他们花钱的方向。

报告称,2006年,中国富人46%的奢侈品消费都是“地位”在推动,为“行家资格”而购买收藏品和为“自我报答”而进行的消费分别占到8%和21%。如今,他们只有33%的消费是为了“地位”,为“行家资格”和“自我报答”进行的奢侈品消费占的比重大大提高,分别为18%和26%。毕马威分析说,这种消费态度的变化意味着,高端消费品中最大的增长点在于水疗、旅行和艺术品收藏等领域。

毕马威中国零售和消费品业主管

合伙人戴力行(Nick Debnam)称,“我们看到,他们的消费观从为‘地位’消费明显地转变到某种更复杂的东西上面。”他指出,“5年前,中国富人买东西明显是为了向别人炫耀自己买到想要的东西,如果有人买了路易·威登提包,人们就知道他很富有。但是现在,中国富人对奢侈品的消费观念更像西方人的想法了:一些人为收藏而消费,其他人为体验而消费。”

这份研究报告是毕马威与全球第三大市场研究公司索福瑞集团中国公

司一起,对24座城市的1200名高收入消费群体做了问卷调查后编撰的。

