

时尚 | Che Shang

在传统观念中，商用车是挣钱工具，没有必要强调享受、娱乐等功能，和时尚更是沾不上边。

商用车“玩时尚”

□ 王博

用 IPAD 介绍展车不是乘用车的特权，不久前某车展上，这一时尚产品就替代了传统的纸质材料来了一场“车型参数秀”。事实上，通过哪种方式介绍产品并不必深究，但对于刚步入数字化、信息化领域就想着快速奔跑的商用车行业来说，“玩时尚”流露出的行业升级需求更值得回味。

以往提及商用车，“土”、“累”、“低端”等总是首选印象，哪怕近年来商用车行业已是大有改观。究其原因，一方面，工作环境相对恶劣，生存压力与日俱增，商用车从业者难以以体面的形象示众；另一方面，卡客车司机大多文化水平不高，忙于生计的他们很少主动接触新鲜事物。而在传统观念中，商用车是挣钱工具，没有必要强调享受、娱乐等功能，和时尚更是沾不上边。

作为生产资料，商用车行业的营销手段和运营模式在很长时间内以实用为主，很难有意识去做到和社会发展同步。这种现象正在有所改变。经历了“能挣钱”漠视运营成本，暴利时期的不理性观念、“少花钱”重视运营成本，少支出等于多收入的阶段后，商用车行业越发重视从社会角度考量行业的现状与发展脉络，不再是被动地跟随社会前进的脚步，而是参与其中，获得更多认可和支持。

自国Ⅲ标准实施以来，商用车在信息化、电子化方面的进展得以加速，产品技术和配置的升级，用户接受能力和知识水平的相对提高，都为它提供了平台支撑。经过几年的磨合与发展，苏州金龙 G-BOS 的推出让这一进程步入市场化阶段。随后，诸多商用车企业陆续发布相关的技术平台和产品。可以说，商用车企业的重视和用户的认可有力促成了这一变革。如此一来，商用车行业没有落后于以“车联网”和“物联网”为代表的行业发展趋势，甚至跑在了前列。可在笔者看来，商用车行业如此快速切换角色和定位，有值得商榷的地方。

其一，商用车企业热衷于此，并非行业发展的“水到渠成”，相反有些“拔苗助长”的意味。从商用车使用环境的大背景来看，有技术能力和经济实力跟上这一步伐的用户在短期内不太多，更多用户游离在体系外，不利于其形成凝聚力。其二，商用车行业积极投身于此，所依仗的多为对传统诉求的重新解读，比如节油、安全和管理等。其三，商用车用户正步入“80后”、“90后”的阶段，比之前辈，他们有更强烈的接受能力和更高的知识层次，但让这一群体转为“技术人才”不能过于着急。

不过，从大的发展趋势来看，这是商用车发展的必然方向。尽管商用车在推广普及的道路上还要面对不少坎坷，可无论从形象上还是从实际应用上，目前商用车行业都面临着不得不变的压力。而在这种压力下，商用车行业的诸多转型尝试正在显现效果，所以其方向性和指导性的作用不容忽视。如何让企业的“时尚”演变为行业的“时尚”，还需要企业的努力，也需要多方面的配合，这势必成为未来行业主管部门的一项重点工作。更为关键的是，对于商用车企业来说，相对是因为行业环境的理想而固步自封，直到来自社会和政府的压力才蹒跚向前，敢于求变并付诸行动已是不小的进步。

“国内消费者对外国名牌的认知存在局限性，对品牌口碑、品牌定位缺乏相应的了解，很多只是追随潮流，在这种信息不完全的情况下，就有可能把国外的一些二三线的品牌错当成知名的奢侈品牌。”

被“伪奢侈”一把

□ 李蕾 范旭光

“我在美国的时候从来不觉着 Coach 是高级皮包，在国外它就是中高档的大众消费品，在国内却卖得那么贵。”商务部研究院消费经济部副主任赵萍对记者表示。像 Coach 这样的国外二线品牌进入中国市场后摇身变为奢侈品的并不鲜见。网友列出的十大“伪奢侈品”中，Coach 首当其冲，还包括 GAP、LEVIS 等。这些国外的大众品牌，为什么能在中国卖出高价，变身为奢侈品？

Coach 中美价差约 40%

据新京报报道，进入北京大望路新光天地一楼，高档化妆品的香味扑面而来，进口奢侈品品牌专柜和专卖店林立。被赵萍称为国外大众消费品的 Coach 专卖店就设在新光天地一楼的一个拐角处附近，对面一排是 FENDI 和 CHANEL 等品牌的专卖店，Coach 旁边则是 DIOR 化妆品专柜。“里面那些包有的可以打七折，这个包不打折，因为是今年的新款。”Coach 的店员指着一款标价为 10500 元人民币花蟒蛇纹的手提包告诉记者。而在 Coach 的英文官网上，这款包的售价为 1000 美元约合人民币 6456 元，比国内便宜近 40%。

据 Coach 的店员介绍，国内专卖

店的售价与 Coach 中国官网标注的价格完全一致。记者查阅 Coach 官网发现一款压花鳄鱼纹手提包在中国官网上标注的价格为 6950 元人民币，在英文官网上价格则为 598 美元（约合人民币 3861 元）；另外一款红色真皮翻盖手提包的价格在中国官网上为 298 美元（约合人民币 1924 元），国内外差价近 50%。

中国市场运营费用高

对价格差异问题，Coach 发言人、Coach 国际部零售业务总裁 Victor Luis 接受记者采访时称，国外名牌存在价格差异是中国市场上一个普遍的现象。事实上，导致价格差异的原因有很多，包括交通运输费、市场营销开支、门店开张的开支及门店运营费用等都是导致 Coach 产品在中美两地售价不一致的因素。

加之，“我们在美国已有 70 年的历史，Coach 在当地市场上是首屈一指的第一品牌，所以具有规模效益，然而在包括中国在内的国际市场中，我们尚未具备这些优势。”

Victor Luis 称，在中国及其他任何国家或地区的市场中，Coach 产品的售价大概只有欧洲传统奢侈品价格的一半。

网友列出十大“伪奢侈品”

像 Coach 这样的国外二线品牌进入中国市场后摇身变为奢侈品的进口品牌并不鲜见。在网友帖子列出的十大“伪奢侈品”中，Coach 首当其冲，此外还包括 GAP、LEVIS 等品牌。

“很多进口品牌在国外其实很便宜，三五十美元就能买一件 T 恤，但在国内却差不多要上千元。GAP 在国外就是大众消费品，20 岁左右的年轻人是它的目标人群，国外年轻人也没什么钱，所以这不可能是高端牌子，但在国内 GAP 就整得挺高端。”赵萍说。

“这些牌子在美国属于大众品牌，中国人到美国一般都买好几个带回去，美国的价格比中国要便宜 50% 左右。”一位在纽约留学的中国学生说。

价格高就是奢侈品？

那么这些国外二线品牌进入中国后为什么能够顺利披上奢侈品的外衣，并有大量中国消费者愿意为此埋单呢？

“国内消费者对外国名牌的认知存在局限性，对品牌口碑、品牌定位缺乏相应的了解，很多只是追随潮流，在这种信息不完全的情况下，就有可能把国外的一些二三线的品牌错当成知名的奢侈品牌。”对外经济贸易大学奢侈品研究中心常务副主任周婷表示。她认为，由于汇率、关税以及运输



成本等额外因素的附加，使得这些品牌在国内售价高于外国。面对这样的售价，国内的消费者很自然认为价格高，买不起的就是奢侈品。

世界奢侈品协会中国首席代表欧阳坤认为，Coach 在美国是超市商品，进入中国之后开专卖店，把店面形象做得非常足。这些外国品牌进入中国经过包装之后，都能成为进口大牌。这也说明了中国消费者的不成熟，以及对欧美品牌一点都不了解，对奢侈品这个概念的界定太模糊。

游艇、私人飞机等奢华消费品也正在成为珠三角富豪们的宠，高涨的需求促使此类商品经销商的数目急剧增多，私人飞机俱乐部、游艇会等在珠三角地区相继出现。

珠三角富豪最宠爱什么奢侈品

□ 程景伟

8 月 7 日，记者从正举行的 2011 广州顶级消费品展上获悉，伴随着强劲的购买力和与国际逐步接轨的消费习惯，珠三角富豪对豪车、游艇、私人小型飞机等奢侈品的消费需求正持续提升。

富豪群体日渐扩大，是珠三角奢侈品市场火热的基础。《2011 胡润财富报告》显示，截至 2010 年底，除港澳台外，中国千万富豪人数已达 96 万人，广东以 157 万名千万富豪和 9000 名亿万富豪的人数排名第二，仅次于北京。

珠三角的富豪们对奢侈品的追逐在豪华车市中可见一斑。今年上半年中国国内车市整体呈现低迷走势，但豪华车市场却“一枝独秀”。

广州鸿粤雷克萨斯销售顾问吴广铭表示，富裕人士对雷克萨斯等顶级汽车品牌的认同度很高，购买力更不在话下，广州乃至珠三角豪车市场可进一步开拓的空间极大。他看好下半年公司的销售情况。不少豪车参展商称，与中低端汽车相比，2011 年几乎所有豪华品牌上牌量在珠三角市场均较去年同期有不同幅度的增长。

数据显示，广东今年 1 至 5 月进口车总上牌量为 10288 辆，同比增长 31.7%，其中沃尔沃、奔驰、宝马的同比增幅分别达到 87.7%、79.4%、75.1%。

游艇、私人飞机等奢华消费品也正在成为珠三角富豪们的宠，高涨的需求促使此类商品经销商的数目急剧增多，私人飞机俱乐部、游艇会等在珠三角地区相继出现。

深圳欧尼尔游艇有限公司市场部副经理翟杰称，今年来自珠三角的客户量大幅增加，游艇销售有点“火”。其公司代理的美国、意大利等顶级游艇，若按照今年上半年的良好销售趋势，预计今年可以卖出 20 多艘，比去年的销售额将近翻倍。该公司的游艇单价从几百万到几千万元人民币不等，最高的达五六百万元。

翟杰表示，珠三角等内地的富裕人士追求更高层次的生活品质，虽然他们对游艇和私人飞机的认识和理解不深，但仍表现出极大的兴趣。

胡润研究院日前指出，中国一半以上的亿万富豪有意愿购买游艇，1/6 的人有兴趣购买私人飞机。业内人士分析，庞大的富裕人群及其高端产品消费欲望，使得珠三角成为国内奢侈品品牌店最为聚集的高地之一。

广东省连锁经营协会统计显示，珠三角奢侈品消费额早在 2008 年便已突破 100 亿元大关，奢侈品消费群体规模超 20 多万人。值得注意的是，国际奢侈品巨头已将视野投向经济实力雄厚、充满生机活力的珠三角二线城市。

品位 | Pin Wei

雪茄是一种生活方式，一种生活体验，不要匆忙地点燃它，心情放松才能最大限度地享受雪茄带来的乐趣。

享受雪茄

□ 兰桂

一餐盛宴只能满足口腹之欲，气氛渲染则更依赖于美酒与雪茄。比起美食，气体和液体所带来的内外兼具的香气与刺激，能营造更美妙的氛围，令你感觉到身心的愉悦与抚慰，当然，还有朦胧感人的情调。美酒永远要与上乘的雪茄相搭配，而每个人挑选雪茄的初衷又都不同。

你选择的是口味还是牌子？

行家会说我抽某个牌子的某款雪茄，也会根据所品的美酒性质来选择雪茄。一部分人只看产地——抽古巴产雪茄，但是更多人则完全是根据牌子挑选的。尤其在中国，几乎大部分的人只认识 Cohiba 高希霸（古巴产）。各品牌本身是有主要的基本调性存在的，像 Cohiba 最主要的三段发酵技术，让烟叶带有更多的木桶香气，就是一个比较明显的特征。然而，现如今的古巴的雪茄厂全为国营，同一品牌同一尺寸的雪茄，有时候会在三四个不同烟厂去制作，连雪茄卷烟师都不知道自己卷的是哪个品牌。烟草种植也全都是统一国营，所以厂牌的差异性，几乎令人无从捉摸。再加上某些品牌的雪茄在年轻与成熟后的口味差距很大（El Rey del Mundo 就是一个非常明显的例子），就算是同一盒雪茄里面，每一支的颜色也有大小差别。

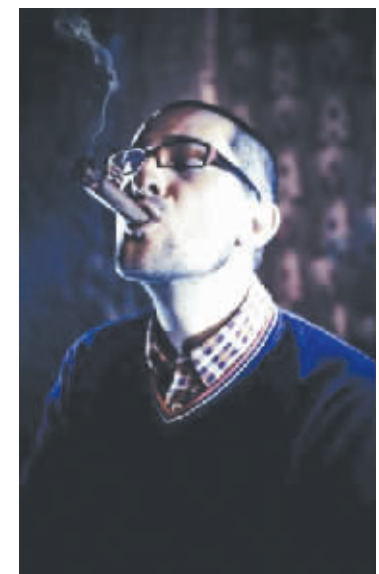
事实上，品牌只是口味浓浓的依据，尺寸型号（这关系到抽烟时间的长短）与每一盒的颜色卖相与卷工，才是大家最主要的挑选依据。大家分辨不出不同品牌的不同口味，最后演变为非古巴雪茄不抽，非 Vegas Robaina（品牌名不抽了）。

你抽的是雪茄还是品位？

雪茄已经演变成了一门复杂的艺术和学问。不但有前人在家中修建的雪茄室，派对后留出的“雪茄时间”，享受雪茄专用的吸烟衫（Smokey Jacket）。今朝，在一些高档会所中也会看到专设的雪茄吧，供三五知己吞云吐雾，悠哉快乐。玩转它不仅是选购、品



原来抽的是格调



鉴，单是享用和保养上就有很多门道。

A、不要用汽油打火机点燃雪茄，那会彻底破坏雪茄特有的香气；应选用专用的加长型无硫火柴，或是丁烷气的喷枪式点火器。

B、只有专用的雪茄刀才能剪出标准、漂亮的切口，而且一款精致的雪茄刀可以很好地诠释男性气质和儒雅品位。

C、专用的雪茄保湿盒不论大小和式样，一定要是雪茄木制成的。内壁不能用漆，保证密封性，整体手感厚重，开关起来要有高档轿车车门的感觉。盒内要有加湿装置，用来保持雪茄内适当的水分，并靠湿度计检测。

D、小型的雪茄柜更是身份的体现。由巴西或加拿大的雪茄木制成的

框架，安装有 24 小时精密温控设备，保持恒温恒湿（温度为 18-20℃，湿度为 65%-75%）。这样条件下储存的雪茄可以保持 20 年。

你享受的是味道还是姿态？

顶级雪茄和醇酒一样，越久越香，越久越贵。在袅袅升腾的烟雾中，享受的应该不只是一味的味道，更多的是你对雪茄、对生活的一种姿态。“抽得少一些，但抽得久一点，把它变成一种仪式，一种哲学。”这是从孩提时期就开始接触雪茄的季诺·大卫杜夫的诠释。会不会享受雪茄一望便知。

先给雪茄预热，将雪茄放在火焰上方 2 厘米左右，转动 2 至 3 圈即可。然后从边缘至中央均匀地点燃，点好后，先让香气在空气中弥漫一会儿，向尾部轻轻反吹两下，驱散点烟时混杂的杂质。雪茄在口中盘旋一下后便慢慢吐出，降低尼古丁和焦油的损害程度（尽量只到口不入肺，这也是雪茄不同于普通香烟的地方）。抽雪茄不能抽得太快，有规律地每次抽一小口，烟灰不要总弹，最好在头部保留一寸左右的烟灰，这样有助于保持雪茄始终处于稳定的火候，使香气发挥到极致。雪茄抽到适可而止时，好的雪茄可以自动熄灭，切勿掐灭。用单支装的雪茄储存器收好，以保持味道的持久。雪茄是一种生活方式，一种生活体验，不要匆忙地点燃它，心情放松才能最大限度地享受雪茄带来的乐趣。

雪茄最佳伴侣，烈酒还是葡萄酒？

传统意义上，人们认为吸食雪茄最好的伴侣是干邑（Cognac）、波特（Port）和朗姆酒（Rum）。几年前，雪茄配白兰地也的确被欧美贵族视为奢华享受的潮流，国内也曾经有人追随过，但是潮来潮去，还是葡萄酒配雪茄最为淡雅，最为健康。

葡萄酒与雪茄的关系，可以追溯到葡萄酒术语中的一个名词“雪茄盒味”。这是葡萄酒在橡木陈化过程中，产生的深层次味道之一。经过烘烤的橡木所形成的焦香和烟熏气味慢慢溶入酒中，使葡萄酒可以变幻出雪茄、咖啡、巧克力和焦糖香等香味。而“雪茄盒味”无疑是最深层次的，最浓郁的味道。

雪茄是气体的享受，葡萄酒是液体的享受。抽一口雪茄，再含一口葡萄酒，可以使酒香更加均衡、雅致；含一口葡萄酒，再抽一口雪茄，可以使雪茄的味道更加柔润、醇厚。另外，研究发现葡萄酒中的多酚类物质，不仅对心脏大有好处，而且在某种程度上还能缓解烟草对心血管机能所造成的损害。两杯葡萄酒可以抵消一支雪茄对心血管机能所造成的损害。所以，如果你想抽雪茄的话，最好一手拿雪茄，一手拿葡萄酒，体会两者散发出的各层次香气融合，扩张在体内所带来的精致独到的感官享受。