

评论 | Ping Shuo

中国富人想要摆脱在国际上只知挥霍享乐、沉湎于各类奢侈品的负面形象,仅靠参与几次慈善拍卖是远远不够的。

“太太赌博团”与财富观念教育

□杰文津

近日,温州警方突击抓捕了73名赌徒,缴获赌资200多万元,其中有50多名是中年女子。她们大部分都是有钱人的太太,经常把双休日作为她们聚众赌博的时间,堪称“赌博太太团”。

一帮阔太太,一夜输掉200万元,令人咋舌。这笔钱能够供至少100个贫困大学生完成本科阶段高等教育或者至少2000个失学儿童完成整个九年义务教育阶段。最不齐,这笔钱也足够开设十好几个卫生条件合格的“施粥棚”吧?遗憾的是,我们却没有看到上述的善举。

而根据媒体报道,另一群同温州太太们一样家财丰沛的全职太太却选择了完全不同的生活方式。这些定居在重庆的外籍“阔太”自发组织起来,把慈善作为自己的事业,或捐款或募款,亲历亲为地帮助重庆各地的贫病人士,因此赢得了良好的声誉。



这里绝没有任何暗示外国太太的素质比中国太太高的意思。我相信这次被曝光的团员中必定也有不少曾有过慷慨解囊的经历。但是,比起作为单纯行为的慈善活动,作为财富观念的慈善理念才真正反映中国富人的修养与境界。因此,两种“太太团”截然不同的财富态度非常值得我们反思:我们这个社会究竟有没有提供一种适当的教育体系来帮助他们迅速形成科学先进的财富观念,脱离“穷人乍富”的“暴发户”心理阶段。

与具有慈善事业传统的欧美发达国家相比,我国的财富观念教育机制几属空白。欧美国家的财富观念教育机制主要由以三个部分组成:日常宗教生活、国家公民教育、社会慈善团体宣讲。这三者构成了一个充盈在社会日常生活中的财富观念氛围,促进了慈善心理的社会普及。这也就是为什么追逐利益最大化的资本主义制度却同样能够兼容发达的社会慈善体系的重要原因。反观我国的情况:一方面,宗教生活在主流社会生活中的导善作用影响甚微;另一方面,国民教育体系长期苦于应试,缺少公民财富观念教育方面的内容;再一方面,社会慈善工作几乎都由官方机构一力承担,长期游离于普通公民日常生活之外,难以将广大公民由单纯的捐款捐物者转换为慈善工作主体,更别提担负起引导“新富阶层”财富观念的重担。

因此,中国富人想要摆脱在国际上只知挥霍享乐、沉湎于各类奢侈品的负面形象,仅靠参与几次慈善拍卖是远远不够的。如果我们不能尽快从上述三个方面构建一套制度化、日常化的财富观念教育体系,不但“太太赌博团”无法根治,甚至“儿子赌博团”、“儿媳赌博团”也可能大行其道。

揭秘奢侈品症候群

“随着财富传递到第二代第三代乃至第N代,类似欧洲这样的贵族阶层诞生了,中国的奢侈品市场也许会更加健康发展。”

□周昂

伦敦的高档酒商对来自中国的客户印象深刻。首先,钱不是问题。某位中国富翁可以用13万英镑拍走一瓶拉菲——拿去喝掉了。第二,中国人的品味很“独特”。即便是6000英镑一瓶的1982年法国顶级红葡萄酒“武当王”,中国人也会端起酒杯一饮而尽,甚至加入可口可乐,让口感更甜。而一个真正的爱酒人,常常会将一口酒翻来覆去地品味,死活也不咽下去。

这是英国媒体的报道,似乎也正是当下中国奢侈品消费的一个缩影——当人们可以轻易买到奢侈品时,真正意义上的奢华却离他们越来越远。

来自中国的豪客

据中国周刊报道,2005年8月,国际顶级私人物品展在上海隆重举行,包括豪华房车、顶级跑车、游艇、私人飞机、时装、珠宝、名酒以及各类顶级房产、高尔夫俱乐部、私人会所等在内的,全球最顶级、最奢侈、最昂贵的商品集结在中国。中国消费者没有让他们失望,三天之内花掉了2亿元。而这一标志性的事件,也成为了中国奢侈品消费提速的起点。到了2010年,中国大陆的奢侈品消费总额已经位居全球第二。

这一进程是伴随着新富人群的井喷一路向前的。根据法国里昂证券亚太区市场最近公布的一份调查报告,因为中国连续多年保持两位数的经济增长,造就大批年轻富豪。身家10亿元人民币的富豪从2000年的24人增加至2010年的1363人,平均年增50%。

这批富豪是当下中国奢侈品消费的主力之一。他们突然之间腰包鼓了起来,却不知道通过怎样的方式“由富及贵”。

此时,购买奢侈品便被视为解决问题的一种简单途径。事实上,一个阶层、贫富分化越明显的地方,这种特征便表现得越强烈。

“对他们来说,奢侈品是身份的象征,这些人算是比较初级的消费者”,周群告诉记者。而一个成熟消费者,通常会在对品牌的娴熟上,根据个人的品位和实际需求来购物,这被称为“体验性消费”。

周群曾经在一家顶级奢侈品门店中工作过很长时间,迎来送往各种类型的消费者。他说,一般而言,一个有经验的销售会在每一位顾客刚一进门,便通过其衣着、神态,判断出其大致的收入水平及社会地位,将其引



领到某样符合其定位的商品前。

某些富人习惯大大咧咧,好像只有一个人存在。在试用一条皮带时,他们会旁若无人地把自己的皮带解下来,换上一条新的,然后微微点头。

他们钟爱的奢侈品也往往是大众认知程度较高的商品,例如LV、GUCCI等。他们相当“宽容”,新款旧款也无所谓,对价格也不敏感;他们也非常“苛刻”,必须带有高度可辨识的大大的LOGO。这样他们才会满意,觉得物有所值。

对于销售而言,新贵常常让他们看笑话,但他们又很喜欢这样的顾客。“如果很懂行的那种人,会说这个是哪年的款,我不喜欢、不适合我,而他们(暴富者)则会说这个好这个好,我就要这个,他们不会多问,也不愿意承认自己不懂。很快就会掏钱走人。”

周群也否认了外界的一个传闻,即奢侈品门店会因为顾客的品位达不到其要求,而雪藏什么产品。“有钱当然就卖”,他坦承。

别人都在买

对于更多的人来说,他们与奢侈品的第一次接触的原因更加简单——因为别人都在买。

任媛是其中较有代表性的一员。这位来自中产阶层家庭的女孩,对于奢侈品最初的概念,只是在时尚杂志上一篇关于LV的介绍,这个在欧洲有着150年历史的牌子,留给她印象最深的,是每款产品后面那串数字的长度,“哇,真贵!”

当来到英国留学时,任媛很快发现,奢侈品在中国同学中间相当受欢迎。一开始流行的是饰物、钥匙夹等

小物件,后来包包、衣服也开始进入大家的生活。那时,不管是LV还是GUCCI,大家都会买经典款,也就是印了很多LOGO在上面的。她说,在那样一个狭窄的圈子里,既然身边的人很多都有,“看久了以后你也想买了”。

2003年,她购买了人生中的第一件奢侈品,那是一个LV的皮包。她说,虽然那个时候LV在欧洲的售价还算便宜,但300多磅的价格也要折合4000多人民币,而且还是入门款。不过,总觉得这个东西带上以后“感觉比较好,比较有面子”。

同样的故事也发生在万里之遥的北京。薛佳妮至今清晰地记得自己的第一件奢侈品,也是一个款式很简单的LV包包,浅色的,上面印满了LOGO。

然而,过了一年,这个包就被打入冷宫,扔在家里没有再用过。直到某一天,薛佳妮收拾东西的时候发现了,拿去二手奢侈品店卖了2000多块,折合原价1/4。

据某机构的报告,世界上奢侈品消费的平均水平是个人财富的4%,而中国的一些消费者,特别是年轻人,却用40%甚至更大的比例去追求奢侈品,由此也成为了中国奢侈品消费的另一支主力。

不过,尽管他们将奢侈品视为自己时尚、品位的标志,但在购买奢侈品时,却往往冲着人们最熟悉的名牌一拥而上,而很少关注真正受到业内推崇的有品位的商品。在某种意义上,很多初涉奢华的年轻学生、白领与暴富群体一样,都在依靠奢侈品追求“身份的认同”。

反观欧洲,奢侈品与社会地位紧密相关的时代已经远去。一个典型的

例子是,2011年英国的威廉王子与凯特王妃拍摄婚纱照时,凯特身上穿的Reiss品牌白色小洋装,不仅是要价不到万元的英国成衣,而且是2009春秋季的礼服裙。那根本就不像是一个王妃应有的奢华。

N代之后

2007年,任媛去法国旅行时,见到了那幅传说已久的景象——在巴黎的顶级奢侈品门店,中国人拥挤着、大声嚷嚷着,“想找个导购给你服务都很难”。她坦言,当时这一幕,对她的冲击很大。她后来梳理了一下自己的思绪,觉得“我背的是一个心态,品牌好像也没有那么重要”。

当她进入广东省一家事业单位,成为一名新的中产阶层后,这个念头便更加强烈了。她说,奢侈品买久了以后,就更在乎实用性,样子也更加重要,总之,更倾向于挑自己喜欢的去买,而不会一味追求牌子。“有的名牌包很重,也就不见得实用。”对现在的她而言,流行才是挑选商品的主要标准,“像ZARA,H&M这种牌子,样子流行,投资又不会太大,今年买了,明年就算不穿了也不会觉得可惜。”

她说,她现在基本不买大众认知程度较高的奢侈品牌,即便买,也不会挑印满LOGO的产品。

薛佳妮则开始追求一种低调的奢华。她说,几年下来,奢侈品带给她的物质刺激已经越来越淡,当初买LV高兴一个月,“现在买个新包高兴一天就完了”。由此,她买奢侈品也更加注重个人的感觉,“喜欢的一眼就看上,如果没有一眼就看上,宁可不买”。然后,跟导购仔细去沟通这个款式的优点和缺点,或者一个包包应该配哪款相应的钱包。

奢侈品照耀的中国,一批奢侈品症候群已经开始走出LOGO迷恋,变得更加成熟,新旧消费者呈现出犬牙交错的情形。

对此,胡润的判断是,“随着财富传递到第二代第三代乃至第N代,类似欧洲这样的贵族阶层诞生了,中国的奢侈品市场也许会更加健康发展。”

不过,在新富及从众者源源不断地涌现的当代中国,理性的奢侈品消费何时成为主流,还没有人能给得出答案。

(文中人物为化名)

观世 | Guan Shi

相伴“慢递”

□潘志豪

去年,我的一帮朋友结伴到外地旅游,偶尔看到一家店招上写着“慢递公司”,顿时被撩拨起好奇心。于是他们心血来潮,围坐在一张大桌边上,每人许下一个心愿,然后写下自己的地址,请“慢递公司”在一年后寄给自己。旅游回来后,他们很快就将这个罗曼蒂克之举忘得一干二净。

但前不久,他们竟如约收到了“慢递”的来信,除了一位朋友的“希望女儿找到一份较好工作”的愿望实现外,其他人的买房、买车、出国旅游等愿望都落空了。不过,说起这种有点“小资色彩”的“慢递”方式,他们仍赞不绝口:“哈,味道好极了!”

“慢递公司”是一种富有创意的新兴行业,它借助“慢递”来延伸时空,预约美好,营造浪漫,筹备快乐,从而减缓工业社会对人们心理的挤压,为步履匆匆的社会节奏带来了新的色彩。当然,“慢递”的乐趣,务必需要时间和耐心才能享用。

现在是一个“速度至上”的时代。美国发明家富兰克林的那句名言“时间就是生命,时间就是金钱”,使得越来越多的人仿佛被一个无形的幽灵驱赶着,急于成名、一夜暴富、高速铁路、疯狂英语、速成减肥、爱情速配……然而,现代人在晋身为物质的富人的同时,却沦为了时间的穷人,丧失了幸福感。2007年时,中国青年报就有一项社会调查显示,84%的人认为自己生活在“加急时代”,其中71.1%的人称,“精神高度紧张,压力大”。我们生活在一个以快为荣、以慢为耻的年代。但人类真是一种奇特的动物。当我们生活在鹅行鸭步的农耕时代(譬如上世纪50年代),就会殚精竭虑地追求“大干快上”的高速度;而当高歌猛进已经成为现实时,我们却会深深怀念起“采菊东篱下,悠然见南山”的悠闲淡定。

人们开始反省这种“生命不能承受之快”,全球渐渐出现一股“慢生活”的潮流。现在,越来越多的人开始向蜗牛和乌龟投去赞赏的注目礼,慢慢吃,慢慢走,慢慢看,慢慢思考,慢慢去爱,慢慢享受人生……米兰·昆德拉写过一本小说,名字就叫《慢》,开宗明义就发问:“慢的乐趣怎么失传了呢?”于是,“慢递公司”在这样的背景下应运而生。

平心而论,“慢递”的创意颇可嘉许,可惜它出生在社会信任度低迷的今天,总让人感觉有些“不靠谱”。尽管几年前开张的那些“慢递”公司似乎都非常自信,比如北京“由正慢递”公司“承诺保存信件最久至2046年”,而长沙“熊猫慢递”公司则表示“最长可受理50年的信件服务”。

我也想请“慢递”公司把今天写的一封信在50年后送到我的儿孙们手中。不过,请想象一下,这究竟能兑现吗?

车尚 | Che Shang

英伦豪华轿车 浓郁绅士格调

□ 闵车志

提及绅士这个词我们大多数人都会想到充满浓郁绅士格调的英国。受绅士思想的影响英国汽车品牌推出的车型也带有强烈的贵族绅士腔调。

劳斯莱斯 古斯特

2009年,劳斯莱斯终于将200EX概念车量产。而它就是我们熟知的劳斯莱斯古斯特。在外观方面,古斯特采用与幻影跑车和敞篷车相似的双色调设计,前盖和挡风玻璃周围采用亚光银色表面,增添了古朴与时尚交融的气息。狭长的氙气大灯和高亮度LED尾灯则赋予古斯特科技感。

车身尺寸方面,基于宝马7系的古斯特长宽高分别为5399毫米、1948毫米和1550毫米,轴距长达

3295毫米。动力方面,古斯特搭载一台宝马专为其开发的66升双涡轮增压V12发动机最大功率563马力,最大扭矩780牛米,匹配ZF八速自动变速箱。从静止加速到100km/h只需49秒,而最高时速则被限定在250公里\小时。

宾利 慕尚

作为劳斯莱斯古斯特最为头疼的竞争者,宾利慕尚同样有着十足的贵族血统。在外观方面,慕尚沿袭了1950年宾利S型的设计特点,慕尚采用强劲而独特的前脸设计,同时保留格栅圆顶和圆形车灯这两大宾利的标志性设计。长长的引擎盖加上短前悬和长后悬,后腰线上抬的肌肉感设计与清晰的线条,从前向后优雅延伸。

在动力系统方面,慕尚采用了重新设计的675升V8发动机,拥有512

匹的强大动力和高达1020牛米的输出扭矩。为了有效降低燃油消耗量和二氧化碳排放量,慕尚的V8发动机引入了两套新的控制系统。此外,为了兼顾自驾乐趣,慕尚还搭载了连续三段式可调的主动式气压电子悬挂。

捷豹 XJ

虽然新款捷豹XJ相比前两位选手显得没有那么奢华,但XJ车系深入人心的绅士格调以及独特的品牌价值令其在当今的豪华车市场中颇具竞争力。在外观方面,XJ延续了近年来捷豹极具运动元素的车身线条,虽然不如之前老款XJ的雪茄型车身顺眼,但流畅的车身线条让你从中挑不出任何毛病。

在动力方面,XJ顶级版车型——旗舰尊崇版采用了一台特殊调校的50升机械增压发动机,最大功率输出



达到了510马力。这台机械增压发动机仅仅隶属于XJ旗舰尊崇版。同时为了凸显出XJ旗舰尊崇版所采用的特殊发动机以及其在整个捷豹车系中最为高端的地位。

阿斯顿 马丁 Rapide

虽然Rapide不能算是传统意义上的豪华轿车,但长宽高分别达到5019*2140*1360mm的车身尺寸以及优雅的4门造型也能令它在豪华轿车

市场中分到一杯羹。外观方面,Rapide继承了阿斯顿马丁经典的前脸以及尾部造型,圆润的车头搭配饱满的车顶线条令其颇具动感。

动力方面,Rapide搭载一台出自DB9的6.0L V12发动机,前置后驱布局,6挡自动变速箱,0-100km/h加速时间为5.3秒,极速超过303km/h,前后双叉臂独立悬挂。阿斯顿马丁官方表示Rapide既可以载全家出游又可以像其他阿斯顿马丁车款那般在赛道驰骋。