

与微博类似,它可能很“微小”,但它更接近于工作繁忙的都市商务人士,更符合他们快节奏的工作与生活。

微时代,老板圈流行“微旅行”

□ 王雪

你还在为没时间安排旅行发愁吗?你还在为做个旅行左规划右准备吗?告诉你,你已经OUT了,因为,沈阳老板圈已经开始流行“微旅行”。“微旅行”,顾名思义就是短小的旅行,随时发生的旅行。旅行者不需要太多的行装,不需要长时间精心计划和刻意安排,带上背包,随时出发,可以是自驾行,也可以搭乘短途火车或长途汽车,甚至是骑自行车,任意行走到一个陌生的乡村或城镇,尽情享受专属于自己的空间。

微旅行:
随意性、无计划

据时代商报报道,根发艺创美机构总经理阿根认为,微旅行之所以受到老板青睐,很大一部分原因是因为其随意性,老板的生活特别忙碌,而传统意义上的旅行需要提前订机票、制订行程安排,对于老板来说,花大量精力去策划仅3天的小长假或周末两天旅程,显得有些不划算。而微旅行最大的特点在于随意性,旅行者



可以根据自己心情、想法、临时时间变化,选择目的地和出行方式。

老板吕楠是某设计公司的负责人,他认为抛开iPad,亲近书本,修心养性,或者仅仅是晒晒太阳、看看夜景,慢慢享受一顿美食大餐,这都是很好的事情。他带着家人隔三差五就“微”一把一次次郊外的举家远足,走进自然的嬗变之中,赏赏花、寻寻绿、爬爬山、涉涉水、逗逗虫、钓钓鱼,一切纠结、郁闷都在自然无语的大智慧

中得到排解。“逃离城市,亲近自然,绝对称得上一次忘我的心灵之旅。”阿根说。

微旅行:
可大隐隐于市

金融业人士银行高级理财师张蕾也很青睐微旅行,她选择的方式更有趣,干脆留在这个城市,但是会找一些隐秘的私人会所,跟闺蜜聊天抒

怀。她们时常选择在某个高级西餐厅里,因为那里消费昂贵,所以客人不多,而且都是喜欢安静的高端人士,张蕾很青睐这样的地方。有时候,她还会跟爱人一起到能看到湖景的城中某五星级酒店去开间商务套房,逃离家居、日常的环境,然后一整天的吃喝玩乐都在这个湖景区附近,尽享放松的生活。她认为在嘈杂的城市中辛苦了一周,选择微旅行,会带走一身的疲惫,感觉非常惬意。这个微旅行的到来,是个从加法到减法的过程。与微博类似,它可能很“微小”,但它更接近于工作繁忙的都市商务人士,更符合他们快节奏的工作与生活。

微旅行:
蕴藏无限商机

安泰旅游董事长王卓认为,微旅行将为旅游行业带来无限商机。从时间上看,微旅行通常发生在周末,从地点上看,微旅行通常发生在城市周边,甚至是同城。商务酒店的入住高峰期一般为周一至周五,周末通常“人去楼空”,度假型酒店往往是期

盼依赖小长假提升酒店的入住率。微旅行的盛行将让周末成为有待开发的一片蓝海。

王卓说,目前微旅行就已经频繁许多了,不少商家已瞄准微旅行的商机,推出了各种服务。比方说,一些市郊农庄,距市区约几十分钟车程,是不少老板微旅行的目的地。于是,这些农庄会为周末的生意提前做好准备,推出当地特色菜,还扩建客房,提供更优质的服务,以吸引更多客人。随着这种微旅行的流行,不少上班族选择周末骑行,到周边一些景点或乡村游玩,“以前,1000元以上的自行车乏人问津,如今销量倍增。”

微旅行:
安全永远第一

辽宁省交通商会秘书长赵政敏提醒热衷于微旅行的朋友,一定得注意安全,比如最好跟朋友结伴同行,路上好照应;或在网上发出号召令,让更多人来共同参与,人多不仅可以增加安全感,还会给旅途带来不一般的兴致。微旅行随意性大,旅行前还要注意天气变化,携带足够的衣服。

业内人士更大胆预测,从中长线来看,中国顾客将成为全球奢侈品市场70%的增长份额做出特别贡献。

男装奢侈品增速可观

□ 谢倩 顾晨露

在奢侈品领域,男装的销售额正

以女装两倍的速度增长,而这在很大程度上是由中国市场推动的。业内人士更大胆预测,从中长线来看,中国

顾客将全球奢侈品市场70%的增长份额做出特别贡献。

据外滩画报报道,在奢侈品领域,男装的销售额正以女装两倍的速度增长,在很大程度上是由中国市场推动的。知名咨询公司Consultancy Bain & Co给出具体数据:男装奢侈品市场撑起了全球市场40%的份额,达到1800亿欧元,以每年14%的可观速度

增长,相比之下女装的增速只有8%。

中国已成为了全球奢侈品帝国的最大消费国,其年平均增长达到了20%到25%,而男装则以230亿欧元的总销售额占据了整个市场的3/4份额。LVMH集团已经开始体恤到男性客户的需求,宣布了其男装品牌Berluti一系列雄心勃勃的战略计划,总裁Arnault甚至还委任了自己的儿

子Antonie亲自负责此业务。法国巴黎春天百货集团PPR也宣布对其男装高端品牌Brioni加大投入,并计划在2012年着重针对亚洲市场推出全新设计款。深受亚洲男性追捧的Giorgio Armani、Burberry、Hugo Boss、Dunhill、Ermenegildo Zegna等品牌在亚洲的营业额高达10亿欧元之多。

银行富人争夺战风云再起

□ 李彦 阮小平 王媛

近日,工商银行湖北省分行私人银行中心在汉开业。至此,短短3年内江城已先后开设7家私人银行。

据武汉晨报报道,工行省分行私人银行中心地处汉口沿江大道,主要服务于个人金融资产在800万元以上的高净值人群。中心相关负责人介绍,该行又对私人银行客户进行了细分,其中潜在客户资产规模为500万

元至800万元,普通私人银行客户资产规模为800万元至2000万元,极高净值客户资产规模为2000万元至1亿元,超高净值客户资产规模超过1个亿。

据悉,工行为私人银行客户提供的服务主要包括,财务管理、资产管理、顾问咨询、私人增值和跨境金融等五大类。为彰显私人银行业务特色,工行此次还打出“海外牌”,以其境内外机构的多元化国际业务平台

试图吸引私人银行客户,如其选择投资全球金融产品等。

2009年1月,中国银行率先在汉开设私人银行,此后,交通银行、招商银行、农业银行、民生银行、中信银行、工商银行先后跟进。至此,在汉私人银行数量已多达7家。

据《中国私人财富报告》显示,在刚刚过去的2011年,湖北地区可投资资产在1000万元以上的高净值客户已达15万人,而在中部崛起战略下,湖北财富市场增长惊人。

“各家银行争相在汉开设私人银行,看中的正是湖北地区不断增长

的高净值客户。”业内人士称,虽然去年全省可投资资产在1000万元以上的高净值客户较上一年增长约4000人,但远远赶不上私人银行的增幅。如何争夺有限的高净值客户,成了摆在各家私人银行面前的一道难题。

在谈到如何与其他私人银行和信托公司等第三方金融机构竞争高净值客户时,工行省分行私人银行中心相关负责人称,该行将从融资、结算、理财等三个方面为客户提供一揽子金融服务,以办理信用卡为例,普通客户透支额度一般在5万

元以内,私人银行客户的信用卡透支额度可轻松达到100万元以上。而在此前,中行、招行等私人银行曾推出PE投资、红酒理财、炒钻平台等特色产品和服务吸引高净值客户。

有资料显示,私人银行客户给银行带来的利润能达到普通零售业务的10倍左右,美国私人银行业务过去几年平均利润率高达35%。业内人士表示,这将使得其他银行还会纷纷跟进开设私人银行。记者了解到,建设银行、光大银行等金融机构在汉的私人银行也已在筹备之中。

“栗原小荻的作品既可作收藏也可作研究,喜欢他作品的藏家,素质高,多半都是属于高知圈,同时还有不少企业高级管理者及其家人。”

后意象书法受收藏市场热捧

□ 余枫

日前,在成都举行的一场名为“2011冬季书画艺术品拍卖会”的拍卖会上,著名艺术家、“后意象派”开创者栗原小荻于2009年创作的书法作品《卧虎》拍出了176万元的高价,给近年来低迷的书法市场带来一声惊叹!

据举办方四川联拍拍卖有限公司透露,该场拍卖会并未做充分的宣传造势,但还是征集到国内不同时期的名家书画精品30余件。在成交的近20件作品中,栗原小荻的尺寸为46cm×36cm的纸本作品《卧虎》,在会上竟夺十分激烈,初以10万元起拍,最终以16万元落槌,含佣金共计176万元人民币圆满成交。该幅作品每平尺高达11万余元,既刷新了作者两个月前在“成都八益2011秋季艺术品大型拍卖会”上,由另一幅后意象书法作品《鹰意象系列之一:鹰》所创下的12万落槌、每平尺达7万余元的拍卖纪录。

《卧虎》此番再创新辉煌,带给人们的不仅仅是赞叹,更激发了业界内外对栗原小荻作品浓厚的研究热情。当我们走近这些作品时,却发现它们背

后蕴藏着对中国当代书法市场现状及未来趋势的思考。

**受众换“审美”
市场变“压抑”**

在书画收藏界有句俗话,“好字不如烂画。”与中国画、油画、瓷器等艺术品备受市场追捧相比,长期以来,书法收藏市场一直较为“压抑”。

早在几年前,中国艺术品市场成了全球关注的焦点:2008年全球金融危机后,艺术品市场率先爆发,2010年中国艺术品市场宣布跨入“亿元”时代,2011年春,则达到了阶段性的顶峰全面喷发,尤以中国书画最受追捧,诸多专场100%成交、天价藏品不断涌现。然而,数月之后的秋拍却是寒意袭人:由于受到全球经济形势的影响,各大拍卖公司的总成交额和成交率均明显下降。

据了解,目前价格过亿元的古代书画作品中,书法与国画所占的数目大概是三七开。2009年10月,清代画家徐扬的《平定西域献俘礼图》以1.34亿元的成交价,揭开了中国古代

书画“亿元时代”的面纱;2010年,近现代绘画作品也开始破“亿”……与此形成鲜明对比,书法市场显然没有这么火热,除了古代一些名家书法作品,近现代、尤其是当代书法作品,总体来说几乎可以说是波澜不惊。

市场的不景气,有一个重要原因来自于城市的高速发展。当代一些传统书法缺乏创新,走不出古人的固有意境和风格,却脱离了现代人的审美,远离了市场需求。

由此,栗原小荻“一字拍出12万,两字拍出17万”的纪录,无疑给当下平静的当代书法市场掀起了惊喜之风。

**笔墨随时代
创造是永恒**

“每一次拍卖都是艺术品价值发现的过程。”有业内资深人士认为,中国书法是汉字特有的一种传统艺术。从某种意义上说,写一手好字并不能代表就是一位书法家。作为一种艺术,作者除了具备经典性的“形似”传承,



◎栗原小荻书法作品《卧虎》和《鹰意象系列之一:鹰》

待细细探究之时,栗原小荻创造的惊喜或奇迹,并非纯粹对目前市场的投其所好,而是以作品中所蕴涵的文化与思想、散发出来的文化与创意,满足了现代人的审美需求。

据了解,栗原小荻的书法自成一体,是纯粹的原创书法,书写他的思想和情感,而不是那种靠从小练习临摹而成的东西,打破了对古人的沿袭和模仿,走出了工匠似的书法格局。按他的话说,就是“后意象书法表现的是一种状态”。就拿“鹰”字来说,观者确实能感觉到鹰在天空飞翔,而不是普遍意义上的象形文字,是书写客体的一种状态,灵动的状态,寄托了艺术家的一种思想情感。

有业内人士告诉记者,现在受众更加追逐时尚,艺术审美倾向也在发生转变,而栗原小荻的作品抓住了这一点,给人以眼前一亮的清新感。他说,栗原小荻的作品既可作收藏也可作研究,喜欢他作品的藏家,素质高,多半都是属于高知圈,同时还有不少企业高级管理者及其家人。藏家的范围也很广,国内有北京、上海、深圳、广东、上海、江苏及成都等地,还有不少藏家来自于美国、法国、日本、韩国等国家。

侃谈 | KanTan



当然,富人的钱也是自己用劳动换来的。但是,国家有关部门,有责任对其如何应用财物加以正确的引导。

别总拿钱“奢侈”

□ 罗坚一

据2012年1月11日《第一财经日报》消息,在强劲的需求推动下,中国成为了越来越多豪华车的全球第一大市场。近日,根据劳斯莱斯公布的数据,中国已经超越了美国市场,成为其全球第一大市场。不只是劳斯莱斯,总部位于英国克鲁(Crewe)的超豪华汽车宾利汽车公司1月3日也表示,2011年宾利在中国的销量几乎翻了一番,达到了1839辆的创纪录水平。中国也首次超过英国,成为宾利第二大市场。

其实,放眼中国富人群,喜好购买奢侈品者大有人在。

经过多年的发展,一部分人的确先富了。按照胡润的统计,目前中国坐拥千万资产富豪数目是96万人,这意味着,每1400个中国人中就有1人是千万富豪。

笔者认为,作为生命个体的中国富人,也该好好反思反思,并尽可能地调整其人生观、价值观,以更多地造福于社会。不然,就一定意义而言,其实跟行尸走肉差不多。

当然,富人的钱也是自己用劳动换来的。但是,国家有关部门,有责任对其如何应用财物加以正确的引导。

人所共知,美国政府通过税收政策鼓励社会各界的慈善活动。按照美国国内税收法相关条款,宗教、慈善、科学、公共安全测试、文学、教育目的、促进业余体育竞赛、鼓励艺术、防止虐待儿童和动物等9个类型的组织不必交纳联邦税。既然美国可行,那么中国为何就不能借鉴呢?

**作品价难估
“高度”待研究**

栗原小荻的后意象书法,被国际国内专家、学者普遍认为是一种非常独特的艺术现象和美学风格。但神奇的是,他的这些作品却又能让东西方的艺术受众都能激动和接纳,尽管尚未形成大面积的覆盖之势,可已经日渐成为艺术市场的宠儿。他的后意象绘画作品每平尺也没少过2万元人民币的市场流通价。

更有甚者,有钱也未必能得到。栗原小荻2010年间创作并引起轰动的组画《云南秘境》系列(12幅),刚一杀青时,就有国内的一家艺术品投资公司要以每幅30万元的单价买下其中两幅,竟被他不假思索地予以拒绝,至今仍然保留。他说,这组作品的价格目前还无法衡量。

这一行为其实源于栗原小荻一直以来所倡导的一种理念:现有市场追逐投资的多,但正常的市场应建立在正常的学术价值之上。按目前市场状态来看,他的不少作品已经被认为是少有的高价,但他认为还根本没达到应有的高度,“我不是靠仿写而是创造,作品的学术价值远远高于市场价格。”

业内人士评价说,后意象书法和绘画作品实际上体现的都是精、气、神、韵十足的特质。栗原小荻的作品,正是这些优秀品质的集中表现。这样才情出色的创作型艺术家的作品,当然具有不可估量的收藏价值。