

“每年公司都会接到一些客户的订单,帮助他们在奢侈品名店订购一定数量的礼品回馈大客户,或者实物或者VIP卡可以直接消费。”

一掷千金 究竟谁送奢侈品

□ 侯隽

外企客户经理Ada手里拿着送礼名单,在新光天地各大奢侈品名店已经转了3圈,先后遇到4个同事,大家相视一笑,继续各自扫货。

据《中国经济周刊》报道,每年到了岁末,作为礼尚往来,这家外企的销售人员都会给财务打报告,写上自己回馈客户的预算,每个人800元至5000元不等。“我们今年还是打算买奢侈品送给客户,哪怕只是几百元的配饰,也比其他商品显得有品位。”Ada说。

某奢侈品牌箱包专柜销售人员向记者透露,很多奢侈品断货的原因是被大客户买断了。比如一位客人圣诞前从该专柜一次性购买了12件新款箱包,主要用于企业年底公关,总价在36万元左右。

奢侈品店的销售人员告诉记者,从目前的销售情况看,这些能够一掷千金的豪客们除了私营企业家、富二代和演艺界大腕,就是公关企业。

“每年公司都会接到一些客户的订单,帮助他们在奢侈品名店订购一定数量的礼品回馈大客户,或者实物或者VIP卡可以直接消费。”一家公关公司的总监告诉记者。

而奢侈品店也会帮助自己的大客户,替他们保密。很多奢侈品店的一个潜规则是,大客户在店里开一个私人账户,这个账户代码在同品牌所有门店通用,消费者只要说出代码,就可将账单记在大客户的名下。



记者了解到,很多奢侈品店还有对超级客户提供的特殊服务,比如印上姓名缩写的高级定制或者特别色彩的限量版。而这些超级客户们,至少要在奢侈品店消费达50万元以上,才有资格提出上述要求。

时尚界有这样一个说法广为流传:“当你不知道用什么来表达自己的时髦态度时,可以选择LV,但当你不再需要表达自己的时髦态度时,可以选择BV。”

Ada一口气买了5个BV的名片夹当礼物送给自己的女客户们。“LV、GUCCI对我们外企而言已经成了街

包,现在我们送礼给客户,一般都是BV或者Celine。中产阶层的消费更个性化,不希望自己购买的 brand 和价值能一眼被人识别。”Ada解释说。

而以奢华著称的香奈儿也是最受欢迎的礼品,尤其受到女性的青睐。2011年以来该品牌不断涨价,涨得最高的达到40%。尤其是Chanel 2.55(价格从2万多元飙升到4万多元)和Classic等中国人尤其追捧的款式涨幅较大,被称为“为中国人上涨”,北京到巴黎的专卖店总是在断货状态。

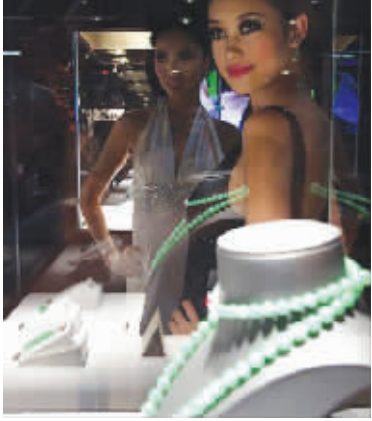
相比女性,男性用品才是送礼大户。

Coach中国区总裁兼首席执行官Jonathan Seliger在接受记者专访时表示,中国奢侈品男性消费者的购买力远远超过女性,其中箱包作为主要的个人和商务礼品馈赠之选,将一直保持增持。

贝恩公司在发给记者的报告中也显示,2011年腕表和箱包领跑市场增长。其中中档价位(2.5万元—5万元人民币)腕表推动了腕表品类的强势反弹,而“腕表种类中的卡地亚、浪琴、欧米茄、劳力士及帝舵为前五大品牌;箱包类中的香奈儿、古驰、爱马仕、路易威登与普拉达分列前五,它们各占所

在种类近五成的市场份额。”

记者在采访中发现一些国际大牌推出的小件,在中国的商务礼品市场很受欢迎,比如男装品牌推出的袖扣、领带、签字笔、小型皮具等成为热销货。



“早知中国是文化古国、文化强国,原来表现在珠宝首饰上,还真有特色。”

首饰文化衍生美国效应

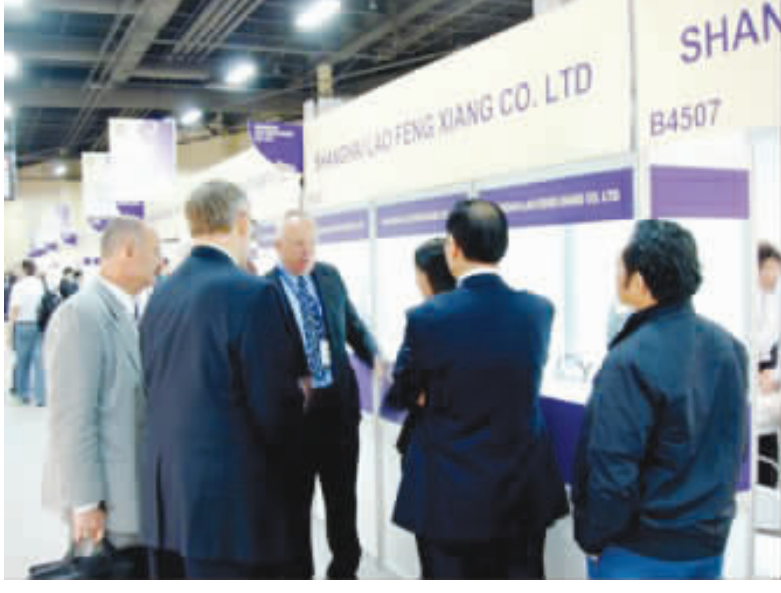
□ 辛矣

美国拉斯维加斯JCK国际珠宝展,有着悠久的历史,也是世界著名的三大国际珠宝界的盛会之一。

早在2006年,老凤祥就带着“让老凤祥走向世界,让世界了解老凤祥”的愿景参展。连续六年来,没有一届“脱班”,年年都有斩获。

发展中的中国,拥有13亿人口。她的崛起,代表着世界最大的珠宝首饰市场的诞生。而“老凤祥”作为中国内地唯一参展的民族品牌,带去的不仅是中国珠宝首饰业的品牌形象,更是中国珠宝首饰业的发展趋势。连续六年的参展着实在美国刮起一股金色的“中国旋风”。

从2006年到2011年,每次展会,老凤祥展位总是人头攒动、门庭若市,



前来观摩的不仅有美国人和当地的华人华侨,也有业内同行,更有慕名而来的“淘宝者”。在现场,几乎50%以上的美国人都知道中国的“老凤祥”品牌,有的还知道老凤祥曾经获得过由“世界品牌实验室”(创始人:美国人蒙代尔)评出的“全球珠宝100强”。此外,在会展上,还有不少美国珠宝企业表达了与老凤祥合作的愿望。

每年的美国珠宝展,老凤祥不仅带去了具有浓浓中国民族文化元素的特色产品,还不惜重金在JCK杂志上刊登广告。因此,每年一出展就会有許多美国人及华人华侨拿着杂志,来到现场要求购买广告上老凤祥的珠宝产品。在现场,凡是体现浓郁中国文化元素的东西总是很快销售一空。2006到2007年,老凤祥足金“龙凤”手镯系列、K金系列,2008年刚刚问世的“金

木”组合系列(即用黄金与红木组合的一种新产品,名为“中国红”系列),2009年的银瓷组合系列(即用白银与景德镇瓷片组合的古瓷系列),2010年的千足硬金系列,2011年的足金摆件系列,几乎都被购走。

有位美国的商人兴奋地说:“早知中国是文化古国、文化强国,原来表现在珠宝首饰上,还真有特色。美国人很欣赏中国的手工艺,现在到老凤祥‘送货上门’,我们如愿以偿,希望每年都能看到老凤祥的新品。”

文化的差异,带来了东西文化的融合,敏锐的老凤祥人也从每年的会展中,了解了美国珠宝首饰市场的特点,并将有中国特色的新品以及中国的珠宝首饰文化理念带到美国并有效传播。相信在不久的将来,中国的老凤祥银楼也一定会在美国落户!

随着高端人群对生活质量、生活品位的逐渐提高,以及国内游艇业的发展,游艇消费已经逐渐纳入高端人群的视野,越来越多的高端人士开始购买豪华游艇进行私人娱乐及商务活动。

买豪华游艇不难 到银行贷款去

□ 张延福

春节期间,山东省淄博市的刘先生一直想在邻市青岛买一艘游艇,但由于人生地不熟,一直未能如愿,直到后来找到了中国银行山东省分行私人银行部(青岛)才如愿以偿。这仅是金融行业服务游艇经济的业务之一。

据悉,为了给热衷于游艇的高端客户提供便利的金融服务,中国银行率先推出了包括从提供游艇贷款到游艇保险,从游艇购买规划到游艇经销商选择,从游艇的投融资服务到中银游艇俱乐部以及全国船东交流平台在内的全方位私人银行客户“一站式”服务。

国内首款游艇贷款

据中国水运报报道,随着高端人群对生活质量、生活品位的逐渐提高,

以及国内游艇业的发展,游艇消费已经逐渐纳入高端人群的视野,越来越多的高端人士开始购买豪华游艇进行私人娱乐及商务活动。

但动不动就上千万元的游艇价格,让很多对其心仪的人士只能“望艇兴叹”。青岛市市民蒋先生就是其中的一位,蒋先生是一家颇具规模的公司负责人,不仅个人非常喜欢游艇,而且也拟将游艇用于公司的一些接待工作。但是现阶段他的公司正有一个新开展的项目需要投入资金,短时间内无法一次性拿出大笔资金购买游艇。这时中国银行山东省分行私人银行部推出的游艇贷款业务帮了蒋先生的大忙,“中国银行提供的贷款既保证了我公司项目的顺利开展,又使得游艇消费需求得以满足。”蒋先生兴奋地说。据了解,该行的游艇贷款与汽车贷款有些相似,是以客户所购买的游艇进行抵押,客户可选择采用一次性还本

付息或分期付款的方式偿还贷款。

办理国内首笔游艇保险

游艇保险是中国银行游艇综合金融服务的重要组成部分,经过长达半年多的尝试,该行私人银行部携手中银保险于去年11月底成功办理了国内首笔游艇保险业务,这笔保额高达1500万元的游艇保险,结束了以往国内私人游艇没有专业游艇保险的历史。“刮坏一次船底,就要花费8万元维修费。”热爱海上运动的青岛市市民刘先生有一艘游艇,他对目前游艇保险的缺失一直耿耿于怀,“小刮擦还算能接受,但沿海地区常常有恶劣天气。”刘先生最担心的就是如果恶劣天气造成船艇毁损,没有保障。

之前,如果游艇主想对游艇进行保险,只能通过保险经纪联系境外的保险公司,由于这些保险公司在国内

没有注册,如果游艇真出现了损害,游艇主进行理赔非常困难。所以,刘先生听说山东中行私人银行部能够办理游艇保险后,非常高兴,终于可以在国内办理游艇保险了。

专门负责游艇综合金融服务的中国银行山东省分行私人银行部孙明辉介绍,由山东中行私人银行部携手中银保险打造的游艇保险,分为主险和附加险两部分,“主险的保险责任主要是游艇在海上、江河、湖泊或其他可航水域上所受到的火灾、火山爆发、闪电等损害。而附加险又包括第三者责任险、机器损坏险、竞赛保险、私人物品险、运输保险以及战争和罢工保险。”

打造游艇爱好者交流平台

随着山东中行游艇金融服务的开展,中银游艇俱乐部这一为游艇爱好者打造的一处高端交流平台也成立



了。参加中行游艇俱乐部的客户,可以享受从游艇购买规划到游艇经销商选择在内的全方位私人银行客户“一站式”服务,淄博的刘先生就享受到了中行的“一站式”服务,不仅解决了其异地购艇的不便,而且还享受到了一系列便捷的增值服务。“多亏了中行,从游艇经销商的选择到游艇泊位都是山东中行私人银行部帮忙办的。”刘先生说。

除了一站式服务以外,俱乐部还将不定期举行子女航海体验、特色游艇派对等活动,将风尚和金融完美融合。

侃谈 | KanTan

“最奢侈” 赢不得尊重

□ 梁古芒

春节期间,中国人在境外消费累计达72亿美元,比预计数额增长了15%,创历史最高点。世界奢侈品协会近日发布统计报告显示,中国人已经成为节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体,居全球之首。

最近几年,中国经济虽然有了明显发展,但是,果真具备成为世界最奢侈之国的条件了吗?所有购买奢侈品者都能够理直气壮地说出“我用于购买奢侈品的费用皆来源于合法正当收入”吗?

自古以来,“仓廪实而知礼节,衣食足则知荣辱”,富贵者衣锦还乡,是一种令人景仰的荣耀。希望得到社会的认可和尊重,乃人类的天性,中国富人们通过购买奢侈品炫耀于世的心情可以理解,但是,如今的富贵者在乡人乃至国人心目中的地位可谓一落千丈,于是,他们试图通过穿金戴银的炫富方式,得到社会的认可,殊不知,他们的这种做法,至少存在着三个隐患。

首先,富人炫富,难免会引起心怀不轨者的窥视,给人身财产安全带来隐患。如今的富人们大肆购买奢侈品,比如跑车、直升飞机、游艇、宾士、劳力士、高端洋酒、白酒,以及LV、爱马仕等不一而足,由此也引发了不少富人家庭遭窃甚至被绑架等案件。值得一提的是,那些购买使用奢侈品者,最终并没有如愿以偿得到社会的尊敬,却反而激起了人们的义愤,导致仇富者不断增多。

其次,中国人在短时间内成为节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体,将可能会因此令许多境外潜在合作者望而却步。以中国当前的经济实力,根本不足以担任世界奢侈品消费之最,其购买消费费用支出的正当性,会令人产生各种不良猜测,进而对合作事宜产生动摇。试想,当两个人想合作做生意时,其中一个人突然大手大脚地购买了大量奢侈品,且无正当收入来源,另一个人不会如此担忧才怪:他是否通过违法犯罪或不道德行为获得财富?退一步来说,他即使通过正当收入购买奢侈品,如此奢侈的行为,会不会破坏将来的事业或危及自己的利益?之后,两人的合作极可能因此中止或中断。

最后,中国富人的这种霸王风月般的豪购行为,不仅无法赢得人们的尊重,反而会惹来人们的讥笑。但中国富人却往往以猪八戒吃人参果的姿态抢购奢侈品。比如去年,河南郑州LV专卖店正式开业当天,几乎整整一天,店里挤满了购物民众,有人形容店里跟菜市场一样,大家买LV就像在买青菜。由于顾客太多的关系,LV最后采取限购政策,每个顾客每次只能选购两款皮具。这种冒充斯文毫无奢侈品文化常识的抢购行为,自然引来了社会一阵长久的讥笑和不满。

那么,部分先富起来者不抢购奢侈品,如何才能满足他们的成就感呢?笔者认为,富人们完全可以在从容不迫地购买品味适量奢侈品的同时,尽量考虑多做些力所能及的善事,以“达则兼善天下”的姿态,赢得社会的尊重,以此来保持自己的可持续发展。须知,社会的口碑才是富人们最珍贵的奢侈品。