

“获得该证,标志着珠海商用航空中心——中国首家私人飞机店正式开始营业,这也是中国私人飞机领域的一次突破,是中国通用航空发展的破冰之旅。”

4S 店为“载体” 私人飞机“破冰”



首家私人飞机 4S 店珠海开业。

□ 魏蒙

“中国首家私人飞机 4S 店成立仅 3 天,就引起了多方的关注,新疆的商人都打电话来,要与我们合作建 4S 店。”珠海西锐通用航空有限公司副总经理赵连成显得十分兴奋。

“珠海商用航空中心”是这个新开业的私人飞机 4S 店的载体。主营业地位于珠海机场国际候机楼东侧。在其 650 平方米的旅客服务中心内设有 VIP 贵宾休息室、会议室、洗浴室、飞行员休息室、签派室、飞行员商店、气象室等。一张通用航空企业经营许可证,挂在其大厅的一面墙上。

赵连成说,这张许可证是个“宝贝”。在经历了引进飞机、办理飞机三证、中国民航局检查、经营许可审定、运营许可审定,并编撰完成 10 万余字的运营手册后,民航中南管理局才于 3 月 16 日颁发了它。

记者在编号为通企字第 141 号的这一证件上看到,珠海西锐通用航空有限公司被核准的经营范围为“航空器代管业务、私用飞行驾驶执照培训、个人娱乐飞行”。

“获得该证,标志着珠海商用航空中心——中国首家私人飞机店正式开始营业,这也是中国私人飞机领域的一次突破,是中国通用航空发展的破冰之旅。”该公司总经理陈少昌说。

此前,民航华东管理局向上海霍克太平洋公务航空地面服务有限公司颁发了飞机维修许可证。这是中国内地首张独立的第三方公务机维修许可证。由此,上海虹桥国际机场公务机基地已成为中国内地首家“公务机 4S 店”,具备了官方认可的飞机维修、大修等技术保障能力。

据陈少昌透露,该公司目前在珠海的私人飞机托管能力为 30 架,沈阳、丹东、吉林、大庆等地或将陆续建设私人飞机 4S 店,以便组成一个服务网络。在中国低空未能放开之前,可以依靠这张网向有关方面申请固定的航线。

此外,这些店的私人飞机客户可以在 4S 店的组织和管理下,以相互抵消飞行时间的方式,借用其他客户飞机,从一个 4S 店飞往另一个 4S 店,以连锁航空俱乐部的形式提高飞行效率。

但赵连成同时表示,尽管已有了私人飞机的 4S 店,中国的通用飞机产业仍有瓶颈:低空空域的放开仍需时日;目前各类从业人员仅有 11 万余人,专业技术人员严重不足;用于通用航空的专用机场缺乏,这类机场的设立相对需要交通便利。

与国外以奢侈品“传世”、不需要发票“随到随修”的奢侈品售后服务相比,中国奢侈品售后市场的确如同简陋的“路边摊”。

扩张与烦恼 奢侈品遭遇“水土不服”

□ 史惠芳

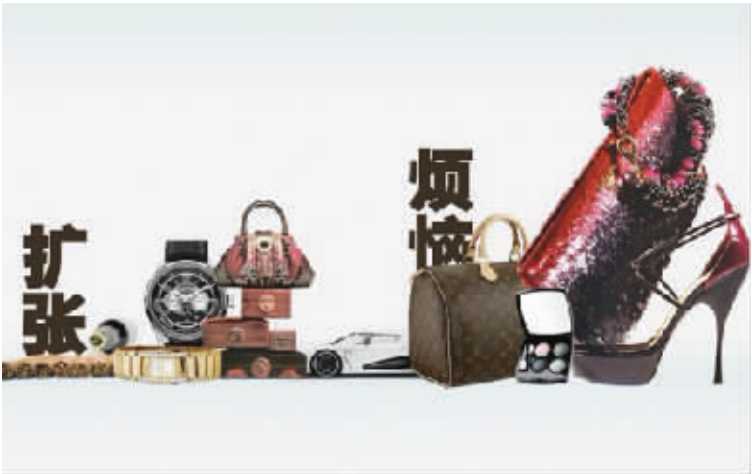
在新加坡乌节路上的 DFS 环球免税店里,一位从中国内地来的年轻男子正忙着买一个 LV (路易威登)手袋。“行了,不用再研究了。”他对着电话那头说道,“我就随便给你买一个。”而在 DFS 环球免税店楼下,另一位朋友沿着乌节路拐进了古驰(Gucci)店里。不一会儿,她拎了一个装有古驰钱包的包装袋出来。这样的情形正在世界各地不断发生。而像这样的消费者正成为世界奢侈品界越来越重要的目标顾客,相应地,中国本土的奢侈品市场也在这样的刺激下迅速发展。

世界奢侈品协会的数据显示,截至 2011 年 12 月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到 126 亿美元,占据全球份额的 28%,全球居首。

普拉达 2014 年 在中国直营店或达 30 家

据生活新报报道,世界奢侈品协会的报告说,在 2012 年,元旦、春节、情人节带动的持续消费高峰后,中国的奢侈品消费将达 146 亿美元以上。香港里昂证券(CLSA)分析师艾伦·费舍尔(Aaron Fischer)则估计,“大中华区”奢侈品销售将年均增长 25%,到 2020 年占全球的比重将达到 44%。

从古驰和菲拉格慕,到汽车制造商宝马和梅赛德斯-奔驰,各类奢侈品公司都可以证实:中国富人狂热的购物劲头正促使他们不断修改大中华区销售目标。菲拉格慕亚太区首席执行官保罗·卡德曼表示:“到 2012 年中国将是菲拉格慕的第一大市场,但



也许 2011 年就已经是了。”普拉达(Prada)在其招股书中就提到,2007 年 1 月,普拉达在中国有 8 家直营店,到 2011 年 1 月,已增至 18 家,预计到 2014 年 1 月,直营店将增至 30 家。

而这样的扩张迄今为止还在飞速增长。2010 年,LV 在中国的 28 个城市拥有 35 家门店,销售额已占到全球销售额的近四成,而传统奢侈品消费市场欧洲和美国,所占份额分别是 19%和 23%。如今,就连昆明也拥有了 LV 的旗舰店。在 2010 年公布的国内奢侈品消费城市排名 20 强中,昆明位列第 12 位,远高出国内同等发展程度城市的指标。

奢侈品牌在中国 遭遇“水土不服”

事实上,在“大牌们”迅速扩张之前,曾不惜重金大规模收回国内代理权。比如 2007 年,阿玛尼在中国成立独资公司,并宣布开设直营店;2008 年 1 月,万宝龙收回上海瑞信钟表有限公司的代理权等。

而在这波代理权回收潮中,专注于逐利的代理商无法在品牌培养、形象维护等方面与品牌达成一致等说法,成为了“大牌们”回收的一大理由。但在收回代理权后,奢侈品牌在品牌形象、服务上其实并未产生太大变化。而最大的变化,莫过于奢侈品牌开店的速度大大加快。然而,这些奢侈品牌却在中国遭遇了“水土不服”——原本在本土以优质服务和良好的用户体验俘获人心的品牌,在中国却只肩负着把商品卖给消费者的责任。比如,目前大多数奢侈品牌在内地未设立专门的维修中心,消费者想得到迪奥、LV 等厂家“原汁原味”的售后服务,就必须寄回原产地。顶级的包想要洗护,多数只能指望本地“小门店”。

与国外以奢侈品“传世”、不需要发票“随到随修”的奢侈品售后服务相比,中国奢侈品售后市场的确如同简陋的“路边摊”。从一组数据中也可以窥见,2010 年,中国内地奢侈品市场的增长中约有 67%来自新增消费者,这说明中国奢侈品消费群体的忠诚度很弱,奢侈品牌并没有细心经营

已有的客户。

“中国对奢侈品牌理解 多停在 logo 阶段”

据世界奢侈品协会消费者权益保护中心统计,自 2010 年 3 月至今,协会接到各类奢侈品大牌售后投诉资料已累计 1237 件,多为百万名表和数万名包,其中涉及商品质量投诉占据 67%,涉及售后服务投诉占据 33%,而得到解决的比例仅占到 26%,提交投诉的消费者中大多对奢侈品牌售后态度表示不满。

对此,世界奢侈品协会中国代表处首席执行官欧阳坤被采访时表示,众多奢侈品在中国市场的售后服务的确存在一些问题。为此,他表示 2012 年世界奢侈品协会将与中国消费者协会建立联合监督机制,将对被重点投诉的奢侈品牌展开深入调查。同时将于明年 1 月发布“全球奢侈品牌 100 强榜单”,将各国驻华奢侈品牌明朗化、具体化,使媒介和公众对其监督,提醒其售后服务与产品质量,维护消费者的切身利益,规范中国奢侈品市场。

而在慧聪邓白氏 RCHC 渠道研究中则显示,2012 年,一些奢侈品品牌正在做谨慎的决定,以减缓其在中国拓展的速度,并更加专注店面销售业绩的提高。奢侈品品牌高层访问显示,很多品牌进入中国后,发现中国这块看似诱人的大蛋糕,却并不是一很好啃的骨头,奢侈品企业要把握增长机遇,需解决好一系列关键性战略问题。慧聪邓白氏研究人员张隽认为,中国的奢侈品消费仍然处于初级阶段,人们对于不同品牌的理解与认

识大多停留在 logo 的符号阶段,对于品牌背后的内涵知之甚少,因此对于大多数的奢侈品牌来说,未来要想扩大在中国市场的领地,必须要让自己脱颖而出,需要更加差异化地展现在中国消费者的视野中。

他表示,在所有可能的消费者接触点中,研究显示近一半的奢侈品购买决定受到店内体验的影响,因此,奢侈品牌针对不同地域要有所侧重,且全球性的品牌维护很重要。



烦了婚恋 富人喝咖啡 “求解”

□ 黎明 张颖君

广东东莞东城雍华庭有家咖啡厅在本地微博界为人熟知,但前去的客人大多不是为了喝咖啡而是去接受“治疗”。据店主透露,目前来咖啡厅求解的以东莞本地人居多,其中又以老板和富人为主,越来越多的客人因为家庭婚恋纠纷和子女教育问题上门求解。

客人“吐槽”多过喝咖啡

据南方都市报报道,“很多人会认为像‘我是谁’、‘我从哪里来’、‘我要到哪里去’这些疑问是吃饱了撑着才会有的疑惑,甚至会被认为发神经病。”3 月 10 日,东莞资深心理咨询师尹斌在轻衫心动心理咖啡馆的心理沙龙上这样说道。“但是在这里,每个客人都可以相互发问、吐槽,多‘蠢’的问题都可以问。”

记者看到,这场简短的心理沙龙上,共有约 20 名“咖啡客”,多为 25-45 岁在莞工作的上班族。尹斌为了解答“我是谁”、“我从哪里来又该哪里去”的终极疑问,引用展示了佛教的“生死轮回图”告诉大家:“其实很多时候人的痛苦是来源于‘我执’,只要我们懂得放下和舍得,很多事情就会迎刃而解了。”

举办这样的心理沙龙是咖啡厅里的常态。在过去半个月里,咖啡厅已陆续举办了近 10 次心理团体活动,还包括咖啡厅咨询师到东莞市图书馆接受市民咨询。

富人婚恋家庭多心结

这个地方融入了大量心理学元素:墙上挂满心理错觉图画,书架上很多心理书籍,桌上是“心理绘画本”,谁都可以作画“发泄”……

尹斌告诉记者,“我 6 年前来东莞,那时候新莞人到东莞打拼,遇到的心理问题很多;而近几年东莞本地人的案件越来越多了,绝大多数都是家庭、婚姻问题的纠纷,或是孩子的教育问题。”尹斌向记者透露,现在前来心理咨询治疗的人多是公司老板或者富人。

商务 | ShangWu

□ 吴旦颖

各种饭局应酬少不了,而经常在外面开餐,不仅是食品安全的问题,最简单的就是脂肪热量肯定超标,再加上一喝酒,身体负担自然加重。营养师介绍,过年过节可尽情享受美食,重点是要学会好好选择食物,并且掌握吃的技巧。

据南方日报报道,“饭局多,营养少;喝酒多,吃饭少;赔笑多,欢乐少;住店多,回家少。”这是不少事业成功人士的真实写照。而吃得多、运动少、

防饭局“商务病”



大鱼大肉酒肉俱下的结果,就是各种疾病的增多。以冠心病、高血糖、高血压、高血脂为例,这些从前以老年患者为主体的“老年病”,目前却成了许多商务人士的“商务病”。一项专门针对企业界人士的健康调查显示,23.1%的企业家患“三高”(高血糖、高血压、高血脂);92.3%的企业家存在不同的健康问题;肠胃等消化系统疾病在企业家中最常见,有 33.7%的人患此类疾病。

香港浚健营养及健康顾问中心资深营养师黄荣俊介绍,要想吃不

胖,可以先从吃食物的次序着手,先可选汤类,然后是沙律菜/热盆菜,吃点饱肚的五谷类,之后吃肉类,最后才是甜品及水果。而在派对后切忌急速节食,之后几天只需控制每餐肉类的分量,进食足够淀粉质,减少油份及茨汁,不吃煎炸食物,食得清淡些。水果如菠萝及木瓜,因含天然蛋白酵素,有助消化肉类,减少胃滞感;若感胃滞,可饮红茶如普洱等全发酵茶叶;而山楂水有去肥、消滞及开胃的效用。这样的话,除了不用愁着体重外,更可以吃出健康。

“其实仔细想想也没错,为了让女朋友或老婆开心,自然都是男性主动买这些奢侈品。”

哪些人成奢侈品消费主力

□ 崔滨

“奥斯卡颁奖礼上米歇尔·威廉姆斯那款 Bottega Veneta 粉色小手包有卖吗?”近日,急匆匆出现在“美代”林君聊天工具里的新顾客,把她吓了一跳,“这只适合年轻女孩用的不到 20 厘米长的小钱夹,即便打折也要 4000 元以上,一上来入手这么贵的钱包,需要配的衣服和鞋子,也不能太过简陋。”

意据齐鲁晚报报道,外的是,在等待订单提交间隙的闲谈里林君了解到,这位看起来很有消费潜力的客户,仅仅是来自青岛一家中型合资企业的普通职员,这只昂贵的钱夹,是她攒了半年钱犒赏自己的生日礼物。

在有 6 年海外代购经验的美国购物网市场部经理石杨看来,林君遇到的这位顾客,正逐渐成为海外代购奢侈品大军中的主力。“毫无疑问,购买奢侈品的的主力,是我们通常意义上的有钱人,他们不仅对国内专柜的奢侈品价格不敏感,而且有能力专程去海外购买只在特殊区域、时段发售的

限量款和特别版。但是对于我们做海外代购的来说,热爱奢侈品和时尚文化的、有一定经济实力的年轻白领,才是我们的主要客户群体。”

如果要林君把她微博、QQ、MSN、旺旺上的所有客户勾勒成一个人,林君会说,这个人多半是住在上海或者北京,而很少住在山东,“包括济南、青岛在内的山东人,消费观念还是比较保守,即便喜欢奢侈品的顾客,也比较愿意去专卖店挑选看得见、摸得着的实物。”

“很多奢侈品买家收入大多不是很高,有的客户月薪 5000 就会买 6000 多的 LV 手包了。正是因为他们的经济能力有限,对价格敏感所以才会选择海外代购。”林君说,“由于海外代购主要是在网上进行,顾客不仅对电子商务认同度高,还要多少会一些外语,所以,我们的主要客户群都是 25 到 40 岁之间的青年。”

另外,林君自己也有点惊异的是,虽然她每天多数订单都是女包、腕表、高跟鞋和化妆品,但是这些东东的主要买单者,是男性。“其实仔细

想想也没错,为了让女朋友或老婆开心,自然都是男性主动买这些奢侈品。”

虽然林君只是众多海外代购从业者中的普通一员,但是她眼中的奢侈品购买群体,和《世界奢侈品协会 2010-2011 中国奢侈行为心理趋向报告》的结论非常接近:与欧美市场奢侈品消费品集中在 40 岁以上的少数富裕阶层不同,中国的奢侈品消费明显分为两个群体——有钱人和年轻人。而年轻群体,则沉淀出了庞大奢侈品消费群坚实基础。

每天都泡在奢侈品网站,研究款式、价格给别人推荐的林君,虽然笑称已经对奢侈品免疫了,但每当遇到价格诱人的名牌商品时,她还是会忍不住出手。

比如林君每天都会背的 Coach 手包,就是在去年圣诞季花了 140 美金买到的;而只花了 740 元人民币就淘到的原价 2100 元的 Guess 女款腕表,则是深夜限时抢购的战果。由于这些大牌商品不仅款式适宜实用,更重要的是价钱要比国内专柜便宜一

半以上,林君每每在代购论坛里晒出照片和小票,都会引来很多“海淘族”的羡慕嫉妒。这种由奢侈品带来的成就感,让林君觉得自己平淡无奇的生活,终于有了一束鲜艳的光芒。

对于奢侈品给林君这样的年轻人带来的美好体验,世界奢侈品协会中国代表处首席执行官欧阳坤评价:“你只要看到北京、上海满城尽是 LV,就能理解年轻人追捧奢侈品的心理动机。他们发现,攒上几个月工资就能买下的奢侈品服饰、箱包正好能满足他们表现‘与众不同’的要求。”而美国购物网经理高慧蓁则发现,“最开始很多人买奢侈品,需不需要无所谓,有没有面子,能不能跟上所在圈子的档次才是最重要的。所以,我们最早代购的大牌商品,很多都是 Logo 最显眼的。但现在,部分成熟的奢侈品消费者,开始让奢侈品回归高端优质商品的本质,会更看重实用性、性价比,尤其是能否贴合自己个性化的需求。”