

侃谈 | KanTan

富人买不起房只有两个理由：第一，不是真正的富人；第二，买不起昂贵房产

富人买不起房是笑话

□ 潘涛

近日，美国调查机构盖洛普发布的一份调查报告称：在中国收入最高的1/5人群中，14%的人称买不起房。这一结果既在意料之内，又在意料之外，中国收入的最高的1/5人群中，的确存在买不起房的情况，不过要看具体的限制条件。这个调查报告的公布，从一个侧面有力地论证了中国的房价之高，已经远远超出了普通社会民众能够承受的范围。

中国的贫富差距鸿沟已经无限扩大，居于金字塔塔尖的一小部分人占有了极大份额的社会财富，其余的社会民众只享受少数的社会资源。中国社会收入在前1/5的群体中，差距之大也是难以想象的，按照中国14亿人口计算，前1/5约为2.8亿，即使按照最乐观的估计，中国的真正意义上的富人群体规模也没有上2亿，因此还有大部分都是普通的社会收入阶层。中国社会财富的分布应该呈一个特别陡的金字塔形，而不是成熟现代经济社会的橄榄球型，所以在这批所谓的1/5规模的富人群体当中，有很多根本算不上富人，其收入买不起房自然属于正常情况。因此，真实的情况就是，真正的富人不仅买得起房，而且能够买得起几乎全



世界任何一个地方的房产，这点可以从中国海外购房群体所释放的恐怖的购买力看出来，买不起房的富人从某种意义上来讲，只是普通的收入阶层。

既然能够占到中国最富裕群体的前1/5，那么肯定是脱离了温饱标准，至少也算得上小康水平。若说真正买不起房，倒也不太现实，准确地说是买不起大城市的房子，不管是一线城市还是二三线城市，房价都在疯狂飙涨，远远超出了收入增长速度和水平。想要在北上广深杭等房价一线城市购买一套像样的房产，至少要300万元以上，按照房产价值不应该超过家庭实有资产的1/3的标准来计算，在这些城市买得起房的至少都是千万富翁，可以说按照这个条件去买房的话，中国99.9%以上的人都买不起房。即使在二三线城市，一套房也得四五十万，按照中国的收入水平，想要买房也不轻松，起码也得百万资产以上的家庭才能够买得起房。有人说，既然都买不起房，为什么城市里的普通居民都拥有房产呢？很简单，他们的房产要么是早年房价低的时候就己经买下来了，或者后面他们通过拆迁和政府福利照顾获得的房产，真要凭真金实银在当前的房价下买房，估计城市居民没多少人能够承受得起这种经济压力。

富人买不起房只有两个理由：第一，不是真正的富人；第二，买不起昂贵房产。在中国社会，富人只是少数，富人买不起房也是特殊情况。不过，中国的房价的确太高，若是不合理进行调控，恐怕到时候很多普通人一辈子都买不起房。

□ 吴敏

北京时间7月27日20:12，第三十届奥运会的开幕式将在伦敦斯特拉特福德奥林匹克体育场精彩登场。届时，中国将有一支80人的旅游团搭乘私人包机抵达伦敦，坐在vip区观看开幕式现场。他们中有商界精英、有作家、有音乐家，或许在转播的镜头中，你能一眼看出他们的身份。这个旅行团将在6月下旬从北京出发，每个团员需支付100万人民币的旅游团费。

发团的是一家叫“太美”的旅行俱乐部，是一家实行会员制度的旅游机构。阿里巴巴集团主席、首席执行官马云，巨人网络董事长、CEO史玉柱，复星国际董事长郭广昌等19位企业家是该旅游机构的股东。如果想成为该机构的会员，必须得有两名股东推荐才能入会。

中国有这样一个高净值人群：资产在600万元以上，每年的消费金额超过150万元。这个群体的人数超过270万。调查显示，其中60%的人会将钱用在旅游上。“很多时候，通过高端的定制旅游，让整个旅行具备了更多的社交功能和商务价值，比如促成生意，比如认识更多志趣相投的人。”业内人士说，高端旅游定制并不只是出去玩。

参加威廉王子的婚礼

“去年4月29日，在英国伦敦的威斯敏特教堂，我有幸目睹了英国威廉王子给凯特米德尔顿戴上了结婚戒指的那一刻。”杨洪(化名)说。

他是北京一家公司的CEO，他参加的旅行团一行10人，去年这个高端旅行团成为威廉王子婚礼上的座上宾。虽然当时这场童话婚礼的观众一共有30亿人，但是能进入现场观礼的座上宾却只有1900名，杨洪与团友的这次近距离的体验，让他终身难忘。

和其他旅行社推出的旅游产品不一样，杨洪参加的这个旅游机构类似于俱乐部，采用会员制。

“他们主要是做高端旅游产品，

想成为太美旅行俱乐部的黑卡会员有个门槛，得有该俱乐部19名股东中任意两名举荐才行。而在这19名股东中，有两名杭州企业家，一位是马云，一位是银泰集团董事长沈国军。

高端旅游定制 玩的其实是“圈子”



在官方网站上会有一些产品上线，比如北纬90度世界之巅破冰之旅、北纬90度登陆南极点、挪威深度游等等。”杨洪说，因为他是这个旅游机构的黑卡会员，可以让旅行专家帮你定制产品，客人想去什么地方、参加什么活动，无论全世界各个角落，他们都能帮你实现。

另一家北京公司pala(帕拉)也专做高端定制旅行，其私人定制旅行机构总裁孙博说，“这些年，我们去过南极两次，一次是达成豪华游轮，到南极洲。一次达成飞机，全程飞行50个小时，到南极点，踩着雪橇。目的地特别是私人定制产品的特点。比如非洲、波斯瓦纳、津巴布韦、西伯利亚等。”

“黑卡会员”有个门槛

太美旅行俱乐部由马云、史玉柱、郭广昌等19位企业家出资，这让许多人对这家公司颇感好奇。

打开太美的官方网站，随处可见这些知名企业家的身影，显然，除了投资人身份，他们看上去更是太美的消费者以及太美形象和品质的代言人。在迪拜，万通投资控股公司董事长冯仑和他夫人荡着秋千；史玉柱穿着阿拉伯袍子和戴着头巾，跟红太阳董事长冯玉良和复星国际CEO梁信军站在一起。在南极圈内空军基地里，马云在郭广昌怀里作“小鸟依人”状。在不丹皇宫门口，冯仑、马云、郭广昌等人并排咧着嘴大笑合影，底下蹲着的是他们各自的妻子。这是你不

可能在媒体上看到的企业家形象。

想成为太美旅行俱乐部的黑卡会员有个门槛，得有该俱乐部19名股东中任意两名举荐才行。而在这19名股东中，有两名杭州企业家，一位是马云，一位是银泰集团董事长沈国军。“目前，黑卡会员有500名多人，其中浙商占1/4的样子。很多都是通过马云、沈国军入会的。”业内人士表示。

“富人关系网”支撑定制旅行

杨洪所说的黑卡，是太美旅游机构一个不完全开放的会员卡，虽然会在全球范围内发展会员，但只能通过“邀请”的方式加入。

每次出行前，黑卡会员都需要填写复杂的表格，包括对旅行的期望，自己的各方面爱好等。“旅行专家会通过表格上填写的材料，进行分类、搭配，然后把能够创造共同话题、有共同爱好的人放在一起，组成旅行团出游。”杨洪说，这些一起出游的人在经济门槛上层次相当，对于住宿、餐饮、购物等等步调都会基本相同。

“旅行一次，可以结交许多有共同话题的朋友。上次旅行的团友如今已经成为生意伙伴，我们在北京郊区投资了一个度假村，成为聚会之地。”杨洪表示。通过这种旅行方式，他和朋友们共同建造了一个属于自己的圈子。

“有些企业家是球友，我们就会组织有共同兴趣爱好的客户去英国

源，大约80%的中国奢侈品消费者不到45岁，年轻化消费将成为主流。

消费层次的提升

根据马斯洛五需求理论，我国正处于小康阶段的尊重需要转向富裕

的温布尔登看网球比赛。喜欢踢足球的朋友，我们帮他们设计了一路看英超、德甲、西甲等赛事。”上海太美行动文化传播副总经理周思铭说道。杨洪参加的正是太美旅行俱乐部。

在企业家圈子很火

“太美发现了企业家新的社交需求，因此将高端主题旅行发展到私人定制旅行。这些人群除了旅行，还希望能满足将旅行作为载体的社交需求。”上海太美行动文化传播副总经理周思铭说，在这个自己的旅行机构里，股东和黑卡会员对活动有最大的话语权。他们不但可以自己决定去哪、何时出行，还可以自己选择玩伴。“太美每年组织活动200多次，其中高达80%的旅游活动都是来自客户自己。”

冯仑曾发起过“南极腹地之旅”，他给太美提出的要求是，整团只收20人，每人团费20万元。后来报名人数超过限定人数，太美不得不挑选了“最合发起者心意的阵容”。

朋友拉朋友，黑卡会员又将自己圈子里的人脉介绍给股东。靠着这样的商业模式，太美刚刚成立三个月便实现赢利，两年时间营业额过亿。迅速成为行业内的佼佼者，已经在上海、广州、深圳和南京分别设有分公司。业内人士表示，这些有钱的客人不仅是太美的消费者，这个机构正在通过一个庞大关系网及富人效应，就像不停运作的机器翻滚着盈利。

“高利润”吸引更多资本介入

当个性化、高端化等各种元素渗透到传统的旅游方式，私人定制旅行这样一种完全不同的旅行方式，逐渐被国内越来越多的人所关注。一场旅行不仅可以得到身心释放，更能够交到一群志同道合的朋友，这是选择旅行的意外收获。

高端旅游产品并不单纯以金钱额度来考量客人，并不是“钱多就能参与”的活动。

pala的孙博说，“我们关注的是

无论是谁，在旅行中做真正的平凡的人，并不是吸引非常富有的人而是有趣的人。”

2009年成立的pala，已经接待了5000至8000名游客。除了私人定制之外，每个月会有自己的主题旅行，参加方式非常有趣。并不需要有多少富豪的推荐，可也不是所有的人都能参加，只需要有一位曾参加过主题旅行的朋友推荐即可。

独特的参加方式吸引了从企业家、艺术家到学者等来自各行各业的消费者，同时又保持了团队之间的交流和沟通层次，旅客之间兴趣爱好相似，每个人在旅行中都能融入、品味一场旅行的盛宴。冯仑、王石、鲁豫、敬一丹等每年都会选择pala旅游两次以上。

携程最近设立高端旅游部，承接私人飞机豪华假期产品的香港的rvr travel也进入杭州市场。为什么会有那么多公司涌入做高端定制旅游？利润高是最重要原因。

“高端旅游定制在传统旅行社的业务量占比已在5%左右。客户圈稳定，80%的高端游旅行社均具有稳定的高端群。还有一条，就是市场大，旅游是富豪的主要消费所在，也是富豪最青睐的休闲方式。”业内人士表示。

高端旅游定制市场有多大

高端旅游定制市场有多大，从近日胡润公布的《2012中国高净值人群

消费需求白皮书》中可以看出端倪。

高净值是指资产净值较高，高净值人群一般指个人金融资产和投资性房产等可投资资产较高的社会群体。调查显示，目前中国个人资产在600万元以上的高净值人群达到270万人，旅游、养生保健、子女教育是他们最关注的服务内容。其中，有六成人士表示会选择旅游方面的消费金融服务，半数人青睐养生保健方面的服务，超过1/3的人选择子女教育类的服务。旅游是中国的高净值人群最希望得到金融服务的消费领域。

其中，这些年高净值人群全年的消费总额在150万元以上。

当前的高端奢侈商品主要包括：化妆品、香水、名牌手表、男女服装、珠宝等。中国是全球第二大奢侈品消费国，手表、香水、衣物就属于男人和女人的特征，同时也就属于代理销售，体现在国内就是大商场大消费。

奢侈品行业具有“持续潜力”

□ 胡尧盛

以中国经济转型为背景，高端消费行业将面临着前所未有的机遇，奢侈品行业未来前景具有持续潜力。

收入提高和年轻化趋势

据市场星报报道，我国人均收入逐年上升，年平均复合增长率达到1229%，奢侈品消费也维持了高增长。据麦肯锡预测，中国的奢侈品消费从1998年占全球不到1%的份额已经攀升到去年的10%。其中，1300万中产阶层家庭是最大的奢侈消费增长来

“我国的一些本土企业，想要打造一个奢侈品牌，除了产品品质等一些硬件上还要不断加强之外，更主要的是注重文化内涵的注入。”

奢侈品需要历史的沉淀

□ 张学智

在全球奢侈品市场低迷之际，中国的市场成为了各大奢侈品厂商的“救命稻草”。世界四大会计师事务所之一的毕马威发布消息称，中国消费奢侈品的数量即将超越日本，成为奢侈品消费的第一大国。此外，一些其他的机构还给出了超越的时间点，世界奢侈品协会估计是2012年，但最保守的预测，这一天一定会在2015年之前到来。10余年间，中国的奢侈品消费市场增长迅猛，但可悲的是，我国还没有自己的任何一个奢侈品牌。

据中国产经新闻报报道，在国内经济的快速发展下，富裕阶层的逐渐增多，购买奢侈品的能力与欲望也增强，使得中国成为了奢侈品消费的大国，但最终没有形成自己的奢侈品牌，原因也是多方面的，“品牌是给拥

有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，而奢侈品牌更是品牌等级分类中的最高等级品牌，它享有特殊的市场和很高的社会地位，既提供使用价值也有着很高的附加值，而现在国内的企业对于奢侈品牌的概念不是特别地理解，意识形态上也存在差异，在品牌的打造与构建上没有一套完整的体系，单纯地认为只要多打广告、在各大媒体上多宣传自己的企业品牌，就能培育出一个奢侈品牌，但一个品牌的文化内涵是无法人为地打造的。”中国奢侈品品牌高峰论坛组委会副秘书长陈保华在接受记者采访时表示。

要培育出一个奢侈品牌不是轻而易举就能办到的，纵观国际上各大奢侈品厂商，他们的成名之路虽然各不相同，但却有着本质上的相似之处，“不管任何一个成功的百年奢侈

品牌，它的产品品质一定是优良的，而且有着身份的象征、生活习惯、文化内涵等方面的多重属性，以及深厚的产品文化内涵和固定的消费目标人群这些因素。所以，我们在奢侈品的锻造过程中，中国的企业一定要学习国外奢侈品厂商们这些共性特点，昂贵并不代表奢侈，不能一味地追求产品利润空间，在产品的品质以及制造工艺上精益求精，多花时间与精力把文化内涵注入产品当中，这样一直坚持下去，我们才会有属于中国自己的奢侈品牌。”陈保华说。

面对国际奢侈品牌在内地大肆地攻城略地，国酒茅台、上海滩等几个为数不多的本土品牌曾一度想成为中国的奢侈品，但截至目前，却是一路坎坷，距离真正的奢侈品还有一段距离，最初的奢侈品是由欧洲一些家族企业塑造出来的，它的模式也是



由家庭企业的模式转换而来的。虽然我国也有众多的家族企业，但由于不重视品牌建设、不懂得与时俱进、管理不完善等因素已经逐渐消亡，更别提称为奢侈品牌了。因此，我国的一些老品牌还是缺乏成为奢侈品必要条件之一的产品文化内涵。

“我国的一些本土企业，想要打造一个奢侈品牌，除了产品品质等一些硬件上还要不断加强之外，更主要的是注重文化内涵的注入。以茅台为

例，我觉得它可以单独成立一个公司，生产的产品单独定位，改变以往大众心里的公关商务用酒的形象，以限量生产为主，改变以往的传播方式和渠道，可以先在特定的小范围内传播体验，不断地改进和革新产品。”陈保华认为。

所以，一个奢侈品牌的建立绝不是一朝一夕可以完成的，它的成长依赖于国人长期地、专注地、坚持地去思考去行动。