

中国“礼品经济”年需求八千亿 部分送礼涉洗钱

中国人尊崇礼尚往来,来而不往非礼也。于是,见面要礼,临别要礼,办事要礼,行商要礼,感恩要礼,图报也要礼。无论是曹操赠关羽赤兔马,还是唐明皇送杨贵妃金步摇,礼品自古以来本是宝剑赠英雄、红粉送佳人的佳话。但世事演进,有情化为有心,送礼这一曾经风度翩翩的亚文化,已演变成一场公关竞争,绑定了利益与身份,其广度与烈度逐日升级。

礼品形成市场产业链

因此,超大规模的“礼品经济”诞生在中国,毫不令人意外。

“礼”倾向于“赠”,“经济”则令人联想到“获利”,当这两个原本对立的词汇在一起,倒诞生了一种新经济模式在赠送中获利。

一种说法是,礼品经济实际上是“债务经济”,送礼人的投资,并不指望像商品交易那样获得最大利润,而是希望尽可能多地获得“礼品债务人”,把债务面不断扩大;作为收礼人而言,欠了“债”总是要还的。礼物的施与受,已经不再是传统意义上的礼尚往来,而成为各式各样有特定诉求与含义的“合同”。“礼品经济”便成为一种债生债、利滚利的经济模式。

在 2011 年的一次艺术品拍卖会上,坐在记者旁边、来自浙江临安的艺术品投资客郎华东拍下了超过 1000 万元的艺术品,其中以古代字画为主。

郎华东几乎每月都要来北京一次,因为北京有为数众多的拍卖会。来之前,他需要盘算两笔清单:第一,拍卖会图录中,哪些是自己喜欢、有收藏投资价值的艺术品;第二,未来一段时间办事需要疏通关节的那些人,他们喜欢什么样的艺术品。

“在浙江,送礼送字画是一种比较流行的方式。送礼之前做功课是必要的,以我的经验,对收藏懂行的人,大多喜欢古代字画。”郎华东说,有时一些重要的事情,送人一幅价值几十万

元的字画总是需要的。一年下来,送礼金额会达百万元。

“礼品,首先是商品,它和社会消费品的发展趋势是分不开的。”中国礼品产业研究院执行院长张小鹏告诉《中国经济周刊》,书画等艺术品成为炙手可热的礼品,与近年来拍卖市场的红火密不可分。对于有目的的送礼而言,赠送升值潜力高的礼品,显然更得倾心。

张小鹏察觉到,礼品已经从前几年的实用品居多,产生了品牌化、创意化、收藏化、定制化的趋势。与此相适应的是,礼品产业链也开始逐渐细分,产生了制造商、分销商、终端服务商、采购方、收受者、礼品回收方这一整条产业链。

高端定制:没有最贵只有更贵

“只要工艺能达到,没有做不出来的”。

“客户需要定制什么形式的金银产品,只要工艺能达到,没有做不出来的。”中国黄金集团黄金珠宝有限公司大客户部业务员黄先生(化名)如此告诉《中国经济周刊》。

2012 年元旦假期,记者来到位于北京市安定门外的中国黄金集团公司旗舰店。年底本来就是黄金销售旺季,再加上金价跌至半年新低,店内人头攒动。但来这里的顾客大多以购买首饰、投资金条为主。真正大手笔的黄金采购交易,是在黄先生所在的大客户部完成的。

四年前,中国黄金集团公司把原本各旗舰店单独受理的定制和团购业务集中,统一由中国黄金集团黄金珠宝有限公司大客户部来受理,为企业、个人提供金、银等贵金属的专属定制。

黄先生介绍说,金银产品定制没有限制必须达到多少件或多少钱,也没有限制必须是团购,但来此购买的一般都是企业,而且都是大笔采购。因为定制需要根据客户需要专门打造一套模具,光模具的价格就在 6000 元到 8000 元左右,如果买少了,成本就上去了,并不划算。

除了模具费用,定制黄金产品还有两项费用:第一,工艺成本,每克 30 元;第二,基础金价。“付了预付款,客户就可以登录中国黄金网站,网站每天 9:30 至 15:00 提供实时黄金价格。客户可以选择某个时间段的金价来付款。”

以店外海报上主推的定制产品“瑞升金壶”为例,据黄先生介绍,有一款 2400 克的金壶已经有实物销售。按照黄金每克 385 元计算,该产品价值约在 92.4 万元。

记者在中国黄金集团黄金珠宝有限公司大客户部以往定制记录中看到,前来定制金银产品的客户以银行、国企居多。

高端定制不仅是金银产品。1 月 1 日,中国电信北京公司推出一款年度贺岁手机礼包,定价 17999 元,创迄今为止国内手机礼包之最。据中国电信终端管理中心主任马道杰介绍,礼包里包含的某品牌手机是专为社会精英量身定制的,完全定位于高端商务人群。

“很多奢侈品品牌的服装、手表、汽车,其独特的地方,就是有定制。之所以礼品定制排上议事日程,是因为礼品的泛滥化引起的。”张小鹏举了个例子,比如笔,不仅可以根



历史悠久的“雅贿”,令艺术品市场不自觉地沾染了“洗钱”的污点。

如果从礼品的价值而论,无论是真金白银、参茸虫草,还是名烟名酒、名表名包,令人震撼的程度似乎都无法与古玩字画相媲美,因为它们少则几万、十几万,多则数十万甚至百万、千万,更重要的是其中有惯常礼品所不具备的“风雅”和“别致”。

能够用上如此价值连城的礼物,究竟收礼人和送礼人之间是何等的“情义”?想必已不言而喻。

齐白石、范曾最受欢迎

最近几年,中国的艺术品市场空前繁荣,随着亿元时代的出现,各个品类艺术品的价格纷纷水涨船高,以往只属于小众雅藏的古玩字画,也因价值连城而逐渐成为高档礼品的重要选项之一。毕竟,这年头,连大妈们都知道,艺术是很值钱的!

“在近几年我们调查的官员受贿案件中,以价值而论,古董字画等艺术品已经超过房产成为排名第一的类别,而房产排第二,第三则是各类小件奢侈品。”中共北京市纪律检查委员会一位纪检干部告诉《中国经济周刊》。

“近几年,我们已经开始组织纪检干部学习一些关于艺术品和奢侈品的知识。以前就出现过这样的情况:要不是受贿人自己交代,我们很多纪检干部可能并不知道一副眼镜架也有几百万的;一串乌突突的木头珠子穿成的手串会比一块劳力士金表要贵得多,因为那是顶级沉香。”他说。

虽然官员权贵中爱好古玩书画的不少,但真正懂艺术的毕竟是少数,所以要想礼品的价值被对方充分地“领悟”,选择那些家喻户晓的艺术家或者“有名头”、“有官职”的艺术家会更加事半功倍。

“比如书画若出自在美协、书协有头衔或者在艺术院校有职位的书画家

古玩字画:暗钱汹涌

之手,那自然是拿得出手的,因为不管你懂不懂,有来头总是感觉错不了。”郎永说,“如果更有实力,那就可以选择如齐白石、范曾的画或者启功、沈鹏的字,这些在艺术市场里都属于硬通货,最受欢迎,价值高、能保值,而且变现也非常容易。”

历史悠久的“雅贿”

以艺术品作为礼品并非今人所创,在中国绝对是有悠久历史的,称之为“雅贿”。“雅贿”可追溯至汉代,唐宋渐成风气,至明清则已臻于极致。据说在明代,书画是可以充当俸银的,是“硬通货”,自然也可以当作礼金的。于是,古玩书画成为官场交际的秘密武器,“雅贿”蔚然成风。

古代仕林耻于论及钱财,又好风雅,于是以古玩书画作为媒介,便可两全齐美。明清时期的大贪官个个均非“庸俗”之人。张择端《清明上河图》、唐吴道子《南岳图》、王维《圆光小景》、宋徽宗《秋鹰》、宋高宗《题王仲圭梅》、苏东坡《墨竹》都曾是明代大贪官严嵩的藏品。据说严嵩爱棋,因此他所收受的碧玉、白玉围棋和金银象棋各有数百副之多。

清乾隆时期的大贪官和珅,同样以喜“雅贿”著称。和珅并非不学无术之人,于书画也都算颇有见地,虽然所收之名作数量只有 170 余张,但绝对件件精品。乾隆皇帝也同样是爱好书画之人,《石渠宝笈》就是最好的证明,所以和珅也常常以难得的书画去“雅贿”皇上。

“艺术品成为贿赂的工具

“从政要学曾国藩,经商要学胡雪岩”。今天,晚清富可敌国的红顶商人胡雪岩的故事依然被很多人推崇,在《胡雪岩传》中就记载了这样的故事:

光绪七年,为了帮助左宗棠西征、开船运局、办洋务,胡雪岩计划向德国、英国的洋商“借洋银”300 万两。但是,这一计划若想成行,就必须得到清朝政府的许可。当时的户部尚书及总理各国事务衙门大臣(相当于现在的财政部长兼外经贸部部长)宝鋆就是一个必须要争取的人物。

但是,胡雪岩并不认识宝鋆,贸然

送礼恐怕是会徒劳无功。于是,早已深谙“雅贿”之道的胡雪岩来到琉璃厂,找到一个可信的古董商来作为“送礼”的中间人。

宝鋆家中藏有一幅明代唐寅的《看泉听风图》,胡雪岩就让古董商去联络宝鋆,说有买家非常喜欢这幅画,愿意以三万两银子求宝鋆“割爱”。宝鋆自然知道这幅画虽好,但哪里会有这般高价,当下心领神会,告诉古董商愿以君子之德“成人之美”。

这笔交易,用今天的话来讲,叫做“洗钱”。

鉴于以艺术品形式行贿受贿的现象日益突出,中纪委颁布了新的规定:官员不得收取古玩字画、不得收取润笔费等等。但是,“变通”的方式毕竟太多了。

在古玩店和拍卖场上演过多少次这样的情节,我们不得而知。“我听到的一个故事是:两企业竞标一个千万的项目,对手送了领导一辆路虎免费试驾。这边企业没那么多钱,于是花几千块找人仿了一幅齐白石,拿到拍卖公司自卖自拍了一下,拍了 80 多个(万),然后带着拍卖公司的付款凭证送给了领导,反正是一锤子买卖,拿下这个单子就行。”郎永说。

曾经一度,文强收到的那幅张大千的“青绿山水图”被鉴定价值高达 364 万余元,震惊了不少人,但在随后的庭审中,又被国家文物局国家文物鉴定委员会鉴定为“一般仿品”。

只是不知道,送画之人的事儿文强给办了没有?

从赖昌星、文强、马继国,到李大伦、许迈永、刘志祥……近年来落马的高官中,无一不被查出藏有名贵的古玩字画,从齐白石、张大千到陈逸飞、范曾,从瓷器、紫砂到象牙、红木,还有比较前卫的当代艺术品。

这其中最为著名的当属温州市公安局鹿城分局原局长王天义,他家中所藏的古董和字画简直令很多专业博物馆汗颜。这座“天义博物馆”中包括书画作品 195 件,古代瓷器及西方艺术品 27 件,邮票、文物、鸡血石等 1351 件。其中不乏上乘之品,如齐白石《春山图》、法国铜鑲金竖琴纹托盘座钟、清乾隆年间斗彩团花罐。

估价 3000 元。就在王女士讨价还价的当口,一行 6 位中年人来到宝瑞通典当行,他们买走了价值数万元的翡翠手镯,说是要送人。当记者询问为什么到典当行购买首饰时,他们回答,一来因为典当行价格确实比珠宝商店便宜,另外,这里有一些“老货”,料子好,用料也足。



“越在寒冬,越需要为下一个春天投资”

有人说,就礼品经济而言,存在一种“压岁钱文化”,即压岁钱每年必涨。同样的,礼品价格每年上涨,送礼的人越来越多。无论经济如何低迷,礼品经济没有寒冬。相反,越在寒冬,越需要为下一个春天投资。

人们最能明显感受到的或许是,以茅台为首的烟酒类品牌,其目标市场已经从大众市场转向了高端礼品市场。只有价格不断上涨,才能体现其身份的高贵,才能成为“有头有脸”的礼品。为此埋单者,大多是富裕阶层,而他们的目的,往往是打通权力网络。

一个极端的例子是:岁末年初,建筑设计师王先生因为有送礼需求,且又担心茅台再涨价,遂以 1500 元每瓶的价格囤了 53 箱 53 度茅台,总计花费 95.4 万元。但随后,他采购的这批茅台被证实全部是假酒,王先生买了一个近百万元的教训。

中国人每年花在礼品上的钱有多少?没有权威的统计数据,因为这是一个跨越多行业、错综复杂而又相对隐蔽的市场。

张小鹏所在的中国礼品产业研究院,应用国家统计局、商务部、行业数据,对礼品行业进行了个体与团体分类统计测算,得出的数据是,个体的年礼品需求在 5055 亿元,团体的年礼品需求在 2629 亿元,相加得出目前国内礼品市场的年需求总额在 7684 亿元左右。

如果再问,接近 8000 亿元的市场中,谁是中国最大的礼品公司?答案更难得出。因为,眼下几乎一切皆可为礼品。倘若你喜

最大的汽车公司,倘若你喜欢送黄金,最大的礼品公司便是最大的黄金公司。

然而送礼总有偏好,现在人们流行送什么?

张小鹏告诉记者,大约五年前,随着房地产行业发展火爆,家纺、小家电、餐厨用具是流行的礼品。近年来,电子产品大行其道,从摄像机、照相机到电子书、平板电脑。“像汉王,他们 60% 的终端需求是礼品需求。”张小鹏说。

汉王科技股份有限公司市场部工作人员杨帆告诉《中国经济周刊》,与苹果针对年轻人群不同的是,汉王的商务产品大多定位 50 后、60 后人群,“而这些礼需求,且又担心茅台再涨价,人恰恰是被送礼的高峰人群。”

在奢侈品消费中,礼品馈赠需求也是重要组成部分,这是中国奢侈品市场不同于欧美日韩的一个显著特征。根据战略咨询公司贝恩公司 2011 年 12 月发布的《2011 年中国奢侈品市场研究》,2010 年,中国消费者的奢侈品消费总额达约 2120 亿元人民币。2010 年、2011 年两年,送礼主导的消费占中国奢侈品消费的份额超过 30%。路易威登、香奈儿和古驰是中国最受欢迎的奢侈品牌。

“起到身份区隔作用”是人们乐于赠送、消费奢侈品的一个重要原因。“把奢侈品作为商务礼品,可以体现我的品位和社会地位,当然也可以让收礼者感受到被重视和尊敬。我相信它们可以帮助我更好地达到商业目标。”在贝恩公司的调研中,一位奢侈消费品消费者如此反馈。

在典当行的绝当商品中,名表、黄金、珠宝是最受欢迎的物品。

节日期间,路边很多烟酒零售店也会挂出“高价回收礼品”的招牌。“烟、酒、茶叶、保健品等都可以回收,名烟名酒的回收价一般为正价的 60%~80%。”一位从事礼品回收的商贩告诉记者。他回收礼品后,主要是转卖给零售商店,也有一部分进了典当行。在北京家乐福慈云寺店,在门外专营“收卡”的一位女士告诉记者,她不仅回收家乐福购物卡,也同时回收其他商场、超市的购物卡。面值

1000 元以下的购物卡,她一般以 8.5 折回收,3000 元以上的一般可以给到 9 折到 9.3 折。回收价格还要根据卡的不同类别来,“超市卡不好卖,回收价比较低,商场的高一些。”据她介绍,卡收上来以后,要统一交给上线,分门别类后,再卖给有购物需求的人。比如 1000 元的卡,以面值的 8.5 折回收,转手 9 折卖给需要的人,能赚 50 元。

“年前送卡的人特别多,有时一天能收好几万。”她说。

(本版专题摘自《中国经济周刊》)