

上海“奢侈节”4天成交5亿

南大教授称,常见用40%财富“苦求”奢侈品现象是非理性消费

谁推动“奢侈品”消费?

“奢侈品”在中国已不是新词汇,中国品牌战略协会秘书长杨清山曾表示惊讶,中国的奢侈品消费人群已经达到总人口的13%,而事实上“真正的富人”数量并不多。

今年的上海“奢侈节”一如既往地聚集了世界最顶级的品牌:包括莎朗·斯通在《本能2》中的座驾:全球限量版世爵跑车、贝克汉姆和维多利亚的座驾威茨曼(Wiesmann)贵族跑车、F1冠军赛车民用版Hulme跑车、被誉为银行家金表的瑞金达手表等。

除了众多国外顶级品牌外,中国奢侈品的概念风头不减,竹叶青极品茶叶、限量版熊猫牌香烟、天价古典工艺品、顶级红木家具、国产油画、顶级保健品……

刚刚落幕的第二届上海国际顶级私人物品展让人们大跌眼镜,短短四天成交5亿元。球星贝克汉姆送给妻子维多利亚的德国威茨曼敞篷跑车、凯迪拉克凯雷德SUV、世界上跑得最快的瑞典跑车幽灵CCR……这些世界顶级汽车纷纷亮相,成为了此次展览的主角。



10月11日,一辆加长悍马车停放在展厅外 新华社记者 任珑 摄

谁在看“隔着橱窗的风景”?

主办方宣称,这项展会的宗旨是打造中国富豪追捧的社交生活圈。还将秉承展览前三天不对外开放的惯例,通过自有的专业高端客户邀请系统,仅邀请VIP客户参观。

尽管展会有一天为公众日,但要价百多元的门票和严格限制的客流量还是阻挡了大众的脚步。开展当天,展

馆室外停着加长悍马、直升飞机之类的展品,一名游客通过豪车的车窗向内探望,看得津津有味。在上海某事业单位工作的赖先生通过朋友拿到公众票在展会上逛了一圈,回去后就把自己msn的名字改成了“隔着橱窗的风景”。他说,奢侈品其实跟绝大多数人没什么关系。

谁营造了“未富先奢”怪圈?

售价超过500万元的荷兰世爵跑车公关经理王呢告诉记者,国内各地对办奢侈展会兴致高,世爵作为比较“正宗”的奢侈品,几乎每个月都会收到各种邀请参展,其实不少也是“撑撑门面”,因为现在的“奢侈节”已经到了泛滥的地步。

南京大学教授杜骏飞分析,世界上奢侈品消费的平均水平是用自己财富的4%左右去购买,而在中国,用40%甚至更多的比例去“苦求”的情况并不罕见,这就

是非理性消费的表现。

一名社会学家直言不讳地指出,看看中国的国情就知道中国还远未到全民奢侈品消费的时代,中国却恰恰是全球奢侈品消费成长最快的国家,很大的原因就是社会舆论的推动,外国品牌商的狂轰滥炸、国内展会的此起彼伏,加上媒体的追捧,烘托出了异化的消费心理和不成熟的消费市场,必须提醒的是:未富先奢,不利和谐。新华社记者 陆文军 钱晨祎 (据新华社上海10月16日电)

谁在为“奢侈风”买单?

据展会主办方介绍,顶级奢侈品买家主要分为三类,一是胡润百富榜和福布斯中国富豪榜的上榜富豪;二是身家千万元以上的“隐形富豪”;三是具有非常高消费能力的金领一族,主要是外企老板和私营业主。

据分析,上榜富豪多数是大型企业和上市公司的老板,这些人行事低调,不会花费巨资买车,而最喜爱豪车的大多是义乌、温州、宁波一带的隐形富豪,虽不见得是社会知名人士,却能支配大量财富,而且出手阔绰。

去年的展会有八成成交额来自这些“隐形富豪”。

事实证明,虽然展厅看似冷清,展商慵慵懒懒,这并不妨碍中国买家内心汹涌的消费欲。闪电般的成交速度、骇人的销售额和展馆内花旗银行贵宾房里的热闹印证了这一点。

★★★★★ 苏果

王朝

系列干红葡萄酒

总经理特别推荐

高性能多功能轿车 **WAGON**

完美登场!

马自达 logo

新 **mazda 6** 荣获“2006 CCTV汽车节油英雄会”2.0L手动/自动挡四项冠军

一辆车的价格,两辆车的价值。

mazda 6
魅·力·科技

新劲劲美造型,强劲优异性能,先进豪华配备,全面多功能。极致魅力的高性能多功能轿车马自达Wagon,将三厢轿车的操控性,舒适性和经济性,以及MPV和SUV的超大空间融为一体,让你在商务交际和休闲生活间自如穿梭。演绎唯美优雅的都市风景线,舍你其谁!



● 180油门踏板控制系统



● 高级卡式解压器手刹



● 最新光感感应大灯

一汽马自达汽车销售有限公司



客户服务中心: 800 846 8680 (免费) 0431-5768888

www.faw-mazda.com

南京聚诚汽车销售服务有限责任公司
南京市政府东大街229-2号 销售热线: 025-86961666 服务热线: 025-86961688

(经销商团队,排名不分先后)

江苏金泰天创汽车销售有限公司

江苏省南京市秦淮区宁滨公路下坊里138号 销售热线: 025-52456666 服务热线: 025-52420122