

金黄色的许愿树、银色的铃铛、白色的雪花、红色的心形小糖果、包装好的小礼物……随着圣诞节的临近,节日的气氛已经相当浓郁。“圣诞就是给了我们一个花钱的借口。”年轻人早已经习惯了这个洋节,“狂购”“血拼”“礼物”“大餐”,这些都要花钱的词在他们说来非常轻松。就像情人节是为情人找一个花钱的浪漫理由,圣诞节也是为年轻人和朋友找一个欢乐的消费理由。紧张的工作时钟被强迫停摆,压力暂缓……2010年的圣诞,这个城市怎能不狂欢!

# 慷慨的圣诞 这个城市怎能不狂欢

## A 过洋节崇洋媚外也无妨

谁在过圣诞节?早前的一项消费调查显示,从年龄结构来看,过圣诞节的人中,18岁以下的未成年人只有7%,28岁以上的有29%,18岁至25岁的有46%,25岁至28岁的有18%。可以看出,18岁至28岁之间的年轻人是过圣诞节这种“洋节”的主力军,而这部分人群多以学生为主。

“圣诞节当然要过啊,互相赠送礼物,教室都布

置了呢!”小编的表弟今年就读于高一,据他透露,在大中小学校里,外籍教师充当了洋节文化的传播者和执行者,过圣诞节早已不是什么新鲜事。而在社会上,年轻人依然是过圣诞节的主力军,尤以“有一定学历、有一定资本、有一定情调”的年轻人居多。记者采访到的十几位“信誓旦旦”要在平安夜和狂欢夜“狂欢一把”的年轻人多为公司白领,有些已经

是小有成就的公司“掌门人”。“每年的圣诞平安夜酒店都会爆满,来此享受星级酒店服务的消费者以中青年为主,为答谢客户来此消费的也不在少数。虽然是外国人的节日,但是这种过‘洋节’的人群可能会大大扩容。”某星级酒店负责人告诉记者,时尚而又有一定经济条件的中青年人是圣诞节酒店的主流消费人群。

## B 刺激“及时行乐”的神经

对大多数消费者来说,圣诞节只不过是一个消费的借口,更可以借机联络感情。“平时忙,过节总该有时间吧?都别黏黏糊糊的,以圣诞的名义,至少它狠狠地刺激了一下我们‘及时行乐’的神经。”离平安夜还有一个多星期,MSN上的人气王老徐已经在号召大家聚会,还要和朋友们“一醉方休”。

以圣诞的名义,那些还没有下定决心女性消费者很容易便说服了自己。“我要把这个月的工资全部用来买LV,就当是圣诞老人送我的礼物嘛!”APPLE笑着说,在这个圣诞节还要跟LG“玩一把浪漫”,今年的平安夜正好是周末,她要和LG吃烛光晚餐,看通宵电影。

小编在调查中发现,在

大多数消费者心中,圣诞节只不过是他们消费的一个“幌子”,一个“欢乐祥和、时尚浪漫、能够说服自己也能够说服别人”的“幌子”。以圣诞的名义买一身名牌时装,以圣诞的名义呼朋唤友大撮一顿,以圣诞的名义来一次彻头彻尾的美容,以圣诞的名义向心爱的人说出那三个字,以圣诞的名义和客户联络感情……既然是狂欢的节日,当然要释放掉所有压力,没头没脑地将行乐列为第一要义。圣诞的第一个慷慨之处,就在于她给了你最充分的理由去彻底“狂欢”。任何人在这一天都可以完全蜕变成一个享乐派,哪怕你是一本正经的绅士、淑女,也可以脱掉厚重伪装,享受最疯狂的行乐主义。



漫画 张冰洁



## 心灵鸡汤 不如赤裸犒赏

最威猛的物质女郎Paris Hilton一句“生命短暂,何苦从众”居然入选了牛津词典!但这句话道出了很多人的心迹:取悦自己就是最好的灵丹妙药。当然,大小姐也并非随便卖卖嘴皮子,她用实际行动证明了自己多么乐此不疲。圣诞的煽情功力,貌似比其他一切节日都要来得猛烈高明。

明明还有十天半个月,却早已搞得人心飘飘荡荡。当然,心驰神往的并不是说圣诞节能给你带来什么横财或是艳遇,而是即将到手软的圣诞节礼物。大概礼物本身就是一个分外撩人的话题,你也不知道拆开里面装的究竟是鸽子蛋还是鹌鹑蛋,所以收礼送礼就成了圣诞节说也说不完的话题。

对于时尚的拥趸们来说,圣诞无非是大肆入手的最佳时期,而时尚大牌们也生怕错过这一番销售的大好机会。正是这一看起来双赢的局面,让圣诞节与疯狂购物直接画上等号。时尚大牌们总是乐此不疲地献计献策:层出不穷的圣诞限量版,一方面打着独一无二的旗号极尽撩拨,另一方面也让你掏腰包的时候变得毫不手软。

圣诞为我们提供了最充分的理由,在这一天你不用承担任何压力,可以拿出平时10倍的勇气去疯狂购物、扫货,实现储蓄了一年的各种愿望。或许任何安抚都比不上赤裸裸地犒赏来得痛快,吃一顿彪悍的大餐,睡一个十足的懒觉,这些都太基本款,送自己一份觊觎很久却一直犹豫徘徊无法下手的圣诞大礼说不定兴奋度会更高。

# 奢侈品能当收藏品吗?



随着奢侈品在中国的发迹,越来越多的投资人开始关注奢侈品的投资、收藏价值。引人关注的是,今年以来奢侈品展从广州到厦门,已经在全国蔓延开来。在收藏界,奢侈品也开始吸引了藏家的目光,一些藏家豪掷千万竞购,奢侈品似乎正游走在时尚与财富之间,它究竟值不值得收藏?对此,业内专家认为,奢侈品收藏价值不大,但不排除随着收藏市场的成熟,奢侈品收藏发展起来。

快报记者 陈诚

## 天价奢侈品≠收藏品

奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有

独特、稀缺、珍奇等特点的消费产品”,又称为非生活必需品。奢侈品在经济学上讲,指的是价值/品质关系比值最高的产品。从另外一个角度看,奢侈品又是指无形价值/有形价值关系比值最高的产品。

有业内人士表示,奢侈品的重要参考因素最终还是价格,是高昂的价格让奢侈品与普通百姓拉开距离,而价格高昂的程度对于大众来说可以社会平均收入水平来衡量和比较。另外,除了价格以外,所谓的奢侈品在品质以及限量流通方面都是有所控制的,其品质一般系出名门,是高端的奢侈品品牌产品,而顶级奢侈品品牌通常会推出限量版的产品,这些产品做工精良,数量有限,物以稀为贵。

那么,高昂的价格,是不是就意味着可以当收藏品呢?“我个人觉得奢侈品没有太大的收藏价值,更多

只是人们的一种心理需求。”业内专家王世定接受记者采访时表示,奢侈品的头上一般都顶着时尚、高贵等光环,产品的价格在进入奢侈这个门槛以后顿时水涨船高,价格在高位状态,有的时候其价格和价值背离较远,透支了后期的升值空间,也限制了收藏的价值。

“什么是收藏?收藏是对藏品文化的一种认同和延续。”王世定认为,奢侈品在品质上没有问题,避免了赝品风险,但是不是所有的奢侈品收藏都能增值,目前很难保证以后不发生价格贬值的情况,当然更重要的是目前人们的奢侈品收藏价值有些偏差,所以,奢侈品收藏存在一定的投资风险。

## 奢侈品收藏功能有待挖掘

一位藏家告诉记者,奢侈品收藏与一般意义上的古玩收藏有很大区别,现在许多人收藏古玩带有投资目的,而奢侈品的收藏不是一种投资。“比如名车收藏,它需要一个很好的收藏环境,这就要花费一大笔费用”。曾有香港富豪,为10多部千万元级的名车建了一个车库,

还盖了多间保险室,设置了电子监视系统,有二十几名保安人员监控。包括不断加强保险措施、长期雇用人员看管、年年维修等等,这些车的本身可能也会增值,可如果是这样投资的话,这么算下来可就得不偿失了。对于这类收藏一般是缘于喜好,基本与投资无关,因此高价收藏不等于高额回报。

在藏家看来,奢侈品与国人距离地拉近不过是近年来的事情,所以许多人对奢侈品的认识只局限于它的消费实用性和财富象征性,而忽略了奢侈品所具有的收藏功能。实际上,收藏品和奢侈品之间本来就有很多共同的地方,而它们之间的区别也仅是奢侈品比收藏品更具消费的实用性、财富的象征性、文化的时代性,所以当下的奢侈品与收藏挂钩并不是想借收藏热的东风来炒作,而是将奢侈品的收藏潜能逐渐挖掘出来。王世定对此也表达了相同观点,他认为奢侈品对收藏来说是一种推动力量,“任何物品都有一定的收藏价值,奢侈品的出现不会对藏界带来负面作用,只能说它为藏界带来了一股新风。”