

“三个月内京城奢侈品展连开仨”

# 顶级消费热潮中的冷思考

影子

请原谅我给描述奢侈品展这样奢华内容的文章,起了一个并不华丽,甚至有些市井味道的引题。然而这是当9月19日、10月1日、11月14日,奢侈品展分别以“北京国际顶级私人物品展”、“第二届北京国际奢适品展”、“2007年全球奢侈品嘉年华”三种面目在京城出现的时候,一位同时收到三个参展邀请的人士,冲口而出的第一句话。



售价100余万的沙发配上顶级家私,铺陈出展会上的奢华风景。

## 奢侈品展离不开珠宝豪车

三个奢侈品展,展出的物品和品牌虽然不同,但离不开5个大类:豪宅豪车、高级会所、钟表珠宝、古玩字画、顶级家居消费品。

现在看看这三个奢侈品展各自秀出的顶级生活配件:“北京国际顶级私人物品展”拉出“国内最具影响力奢侈品峰会”的架势,幽灵、莲花、威兹曼等名车,Gibson 吉他、Baldwin 钢琴、Sinclair Harding、Comitti 钟表、Sea-Doo 摩托艇、Can-am 三轮摩托、Segway PT、“银色海滩”、“半山半岛”

等豪宅齐聚国贸;“第二届北京国际奢适品展”则打起“顶级文化、艺术盛宴”的大旗,汇聚了劳斯莱斯、宾利的古董车,名家油画,古董玉器、瓷器等;“2007年全球奢侈品嘉年华”更宣称自己是“全球富豪圈所关注的重大展览”,这个从原计划的7月5日推迟到11月14日的展览,展品计划包括顶级汽车、私人飞机、名表、珠宝、私人会所等200多个。

再看看参加奢侈品展的“特邀嘉宾”们:“北京国际顶级私人物品展”请

来的是“商界、金融界的精英名流,体育明星、影视明星,以及来自唐山、太原、沈阳、大连等城市的奢侈品消费者们”;“第二届北京国际奢适品展”则邀请了世界珠宝汽车协会主席、英国大不列颠皇家汽车博物馆馆长、伦敦大律师事务所董事会主席等国际名流和国内的银行家、企业家、演艺明星;“2007年全球奢侈品嘉年华”也称计划邀请“各国驻华使节、全球知名企业领袖、知名学者、艺术家、国际国内影视明星”。

## 从揽金2亿到“以展为主”

其实不只是北京,在上海、深圳、广州、杭州、天津、成都、无锡等地,奢侈品展都在如火如荼、争先恐后如雨后春笋般一个接一个地出现,其架势乍看上去有追赶以“全球”、“世界”等名目在全国遍地开花的模特大赛的势头。

不得不说,奢侈品展确实曾有过辉煌的成绩——2005年,上海国际顶级私人物品展3天内迎来花旗银行的高端客户、顶级跑车车主、私人会所会员等7000多位富豪,确定订单和表现出明确购买意向的金额为2.5亿元人民币。但那时,全国还只有一个奢侈品展,当年只举办

了一次。而今年出现的一个有趣现象是,去年曾对“两天迎来4000富豪揽金近2亿”大加宣传的“国际顶级私人物品展”,移师北京后却制定了“以展示为主”的规则,展会现场只有小件商品可以买卖。无独有偶,接下来的“第二届北京国际奢适品展”、“2007年全球奢侈品嘉年华”也都宣称将“以展示为主,只有部分商品可以买卖”。而那些价格超过百万、千万甚至上亿元的展品,全都不在“可以买卖”的范围内。

为什么要制定这样的“规则”,主办方三缄其口,表

示奢侈品展是希望能“建立中国财富精英的社交生活圈”。参展商则透露出了这样的信息:拥有售价1580万的幽灵跑车和售价300万的莲花跑车的宏伟汽车参展人员说:“目前没有人表示有意向购买我们的汽车。”保时捷参展人员说:“我们还没有收到有汽车销售的通知,你可以问问上海总公司。”Baldwin 钢琴的参展人员说:“确实有不少人来咨询,但没有确定的购买者。”售价6万到8万元的Segway PT参展人员说:“差不多5辆左右有意向购买,但没有确定的客户。”

## 中国的“数字奢侈”时代

中国人现在有多有钱?有多少有钱人在消费奢侈品?早已有很多权威组织替我们作出了统计。不妨看看这样几组数字:

四大会计师事务所之一的安永最新报告显示,目前中国奢侈品市场的年销售额为20多亿美元。预计这一数字到2008年将会以每年20%左右的增长率增长,而到2015年销售额将超115亿美元。

美林(Merrill Lynch)的一份报告指出:“中国大陆至少有23.6万位富豪,约为美国的十分之一,这一数字正以每年约12%的速度增长。”中国品牌策略协会公布

的数据显示,中国有1.75亿消费者有能力购买各种品牌的奢侈品,而到2010年,这个数字将达到2.5亿,消费额也会从目前的20多亿美元增加到70亿美元。

万事达卡国际组织9月发布的最新一期《透视》报告称,亚太地区年长高端消费者对奢侈品及高端服务的需求将非常庞大,预计2006年至2016年期间的年增长率为12%,并在未来十年达到三位数增幅。在整个地区,日本和中国大陆将继续带动对奢侈品及高端服务的需求;中国大陆年长富裕族群的奢侈品消费额将由2006年的86亿美元升

至2016年的180亿美元。

可以说,中国的奢侈品消费现在是一片看涨之声,就算中国还没有真正进入奢侈品消费时代,至少也进入了“数字奢侈”时代。在这一片看涨声中,我们却听到了另外一种声音:高盛投资银行分析,目前全球最大的奢侈品市场——日本已经饱和并开始萎缩。虽然日本客户购买的奢侈品仍占全球总销量的41%,但他们已经越来越倾向于购买价格合理的产品。

不知道这种声音,会不会让中国富豪们在一掷千金购买奢侈品的时候,多一些理性的思考。

SOHO 中國 CHINA



# “上市让SOHO中国飞得更快更高!”

## 庆贺SOHO中国在香港联交所主板成功上市

股票代码:410