

相关链接

全球超级富豪
投身慈善事业

2006年6月,“股神”巴菲特宣布将约310亿美元捐赠给盖茨基金会,用于慈善事业。这创造了慈善捐款数额的世界纪录,也揭开了超级富豪大行善的序幕,捐款总额高达350亿美元。

善款的最大受益人是那些帮助非洲和艾滋病研究的机构。世界首富盖茨的基金会最大一笔出手是2.87亿美元,用来帮助研发艾滋病疫苗。9月,投资大亨索罗斯表示,将在5年内捐款5000万美元帮助抗击非洲的艾滋病和贫穷。

富豪们的巨额捐款还用于防止全球气候变暖的努力。9月,美国总统克林顿倡议全球行动,以维京群岛的理查德·布兰森为首的企业家们捐献了30亿美元。

善款的另一个去向是用于干细胞的研究。美国KB家庭建筑公司的创始人艾利·布鲁德捐款2500万美元,在南加州大学科克医学院建立了一个干细胞研究室。其他捐款用于此项研究的富豪包括纽约市长布隆博格,杜比音响系统的发明人杜比和英特尔公司的格罗夫以及甲骨文公司创始人埃里森。

教育和艺术依然是富豪们捐款的主要领域。美国国际集团前CEO格林伯格捐献5000万美元给耶鲁大学,帮助在该大学学习的中国学生及在中国学习的耶鲁学生。能源大王科奇向美国自然历史博物馆捐献2000万美元。

美国美林公司和法国凯捷咨询公司公布的2006年《世界财富报告》显示,全球范围内资产超过百万美元的“高净资产个人”约有950万,他们2006年的总资产达到37.2万亿美元,而大约10年前,“高净资产个人”的总资产为仅为16.6万亿美元。

所谓“高净资产个人”指的是排除主要私人房产、个人艺术品收藏等以外,现金、债券、股票以及基金价值总额超过100万美元的富翁。

新一代奢侈品消费者已经厌倦了普通意义上的奢侈品,他们不再渴望路易·威登的新款皮包或者一款定制的宾利车,也不愿意争相订购巴黎宝石商的最新作品,也无所谓一场摇滚明星演出的邀请。他们追求的不是一闪而逝的璀璨夺目,而是周到、别致、意外、幽默乃至隐密。

低调化 强调安静实用

当一座城市里到处都是张扬、呼啸的摩天大楼,你会希望有一个安静、平和的空间,让你可以坐下来,喝杯茶,休息一下。于是,简洁的外观、实用的内在、满足最低限度要求成为建筑设计新风尚。

“并不新,但非常必要,”美国纽约设计师理查德·格卢克曼如此评价新一代流行建筑风格。他本人即以设计满足最低限度要求的博物馆、戏院而出名。

美国密歇根州克兰布鲁克艺术学院院长克罗洛夫说:“(满足)最低限度要求的建筑作品,砍掉了一切不实用的元素。在周遭一片嘈杂中,它显得如此优美。”

形式简单而结构现代的建筑,需要高超的建筑工艺来建造。建筑之美不在于昂贵的原材料,而在于工艺。纽约建筑师、耶鲁大学教授伯克说:“工艺和质量很花时间。在如今这个时代,时间比金钱更昂贵。”

伯克为美国哥伦布市设计一家

银行,整栋建筑使用普通砖块,但在细节处见功夫——拐角的两面使用一整块砖;大厅地面就是磨光的混凝土,显得很粗陋;天花板很高,屋顶上有一个长长的玻璃盒,使室内充满阳光。一栋现代化的金融建筑,竟意外透出庄严之感。

这类设计突出的不是建筑物本身,而是对空间的体验。这种低调而优雅的建筑风格吸引了很多客户。纽约建筑师卡尔文·曹说:“客户找我们,是为了得到一种特别的品质,而不是为了展示。他们想要一个空间,实用而且能让人感受到某种氛围——安静的感觉。”

然而,在闹市里拥有一片安静的小天地已无法令富豪们感到满足,他们要享受安静的大环境。

现年58岁的巴兹·道在俄亥俄州辛辛那提经营家族生意。道在科罗拉多州韦尔拥有第二处房产,还计划在海边购置第三处房产。他从广受欢迎的度假胜地哥斯达黎加、墨西哥、巴拿马开始寻找。“但我们想要的是欠发达、游客不多的环境。”他说,“当我开始在尼加拉瓜寻找时,妻子认为我彻底疯了。”

经过一番考察后,道夫妇决定在尼加拉瓜南圣胡安湾畔购买两栋毗邻的两居室。

和道一样,富豪们购置度假房产,不再选择已然人头攒动的地中海和加勒比海岸,他们更喜欢尼加拉瓜、摩洛哥、海湾地区、乌拉圭这些相对安静的地方。美国居住研究公司“弗兰克爵士”负责人尼克·巴恩斯说:“在奢侈品市场,出于排他心理,(富豪们)愿意去更特别的地方,即使航班少、航线更长。”

富豪们的“独特”品位使那些“更特别的地方”房价飞涨。乌拉圭海滨小镇伊塞-伊格纳西奥看来不像一处度假胜地,镇上只有3家宾馆、几家商店和一家很早就打烊的酒吧。然而圣诞节期间,这里一栋别墅一个月的租金达到5万美元。

最后一位亲自主舵的世界顶级奢侈品牌创始人华伦天奴·加拉瓦尼近日在接受美国《新闻周刊》采访时表示,“今日的奢侈下,是过着适合自己的生活,被所爱的人包围,享受想要的舒适,拥有一个值得珍爱的家……”

对于道来说,乌拉圭的房产买得很值,“如果我们买了以后,房价已经翻番”。每年2月,道一家来这里居住数周,其余时间就把房子租出去,“出租率达到80%以上”。

便利化 在家也可“血拼”

富豪们在花高价购买优质服

住得低调舒适 穿着讲究个性 珍视挚爱家人

世界新富豪:拒绝在喧闹中“显摆”



在坦桑尼亚的草原上享受一顿两人“灯光夜宴”是富翁心目中最浪漫的约会

务的同时,越来越多地要求快捷、便利。一些网站便投其所好,趁机出售奢侈品,譬如售价2.25万美元的装饰灯、800美元的手工制作的旅行枕头等等。

总部在美国纽约的富豪调研公司曾公布一份报告,美国98%的富豪通过网络购买奢侈品或奢侈

服务;一半以上的调查对象表示,他们经常这样做。

除了网络,富豪们还可以通过电话购买自己喜欢的产品。

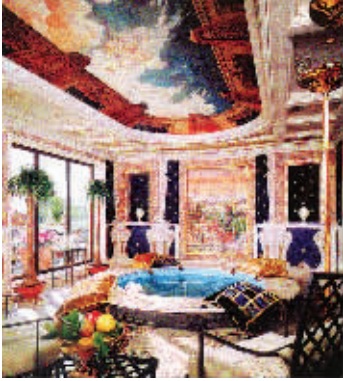
而一些服饰商和珠宝商,譬如克里斯汀·迪奥和夏奈尔,更是想客户所想,经常为寥寥数名客户举办小型时装周和珠宝秀。“如果客

户不来,我们就上门去。”迪奥发言人伯纳德·丹尼朗说。

“人们越来越富,想得到专门服务。”迪奥高级女装部负责人凯瑟琳·里维埃说,“家庭秀是一种适宜的服务,它是这一行业真正的改革”,它让客户感觉自己是这一品牌唯一看中的。得益于这场改革,



许多顶级服装品牌经常上门为顾客量体裁衣



宾馆房间的个性化变得越来越重要

迪奥今年春夏季时装的销售量比去年翻了一番。

富豪们不仅追求个性化的奢侈商品,更要求个性化的奢侈服务。旅途中的,常希望享受到居家的静谧和舒适。英国伦敦一家名为“精髓”的企业正着手开办连锁会员制宾馆,计划于2008年开业。会员无须办理入住手续,用门卡进入宾

个性化 追求与众不同

奢侈品最初吸引顾客,是因为它们如此与众不同。古奇集团旗下博泰加·贝妮塔是近年来成长最快的奢侈品品牌之一。该品牌的皮

包、鞋、衣服、珠宝等产品从不添加商标和广告语,“它们本身就是商标”。

“博泰加·贝妮塔是流行服饰的经典品牌之一,很好地诠释了奢侈品的概念。”富豪调研公司首席执行官米歇尔·佩德拉萨评价说,“它不巧妙,却很朴素。不受商标本身所束缚。”富豪调研公司曾对500户平均年收入达31.8万美元的美国家庭进行调查,以评选全球消费者最喜爱的奢侈品品牌。

博泰加·贝妮塔并非一直如此低调和成功。该品牌于1966年创立于意大利北部城市维琴察,在上世纪70年代成为最炙手可热的皮包品牌之一。上世纪90年代,博泰加·贝妮塔推出皮带扣和鞋类,也涉足生产黑白貂皮短上衣和皮泳衣,并将商标用于每件产品,博泰加·贝妮塔商标随处可见。

2001年,古奇集团收购博泰加·贝妮塔,任命德国出生的托马斯·迈尔担任该品牌的新管理者。迈尔将奢侈定义为“低调的个人主义”,卸下品牌商标,恢复博泰加·贝妮塔最初那种低调的吸引力。

这种理念很适用于高端市场。博泰加·贝妮塔成为古奇旗下、继“古奇”之后的第二大“赚钱机器”。2006年,博泰加·贝妮塔在全世界有97家旗舰店,获利2.67亿欧元,其中半数以上来自亚太地区。

与此同时,博泰加·贝妮塔的产品愈加多样化,已涉足女装、男装、童鞋以及宠物编织背心等。

迈尔的哲学很简单:“我们向美丽事物带来的快乐和工匠的出色手艺投降。”

富豪们不仅追求个性化的奢侈商品,更要求个性化的奢侈服务。旅途中的,常希望享受到居家的静谧和舒适。英国伦敦一家名为“精髓”的企业正着手开办连锁会员制宾馆,计划于2008年开业。会员无须办理入住手续,用门卡进入宾

馆时,服务员便会亲切地致以问候,并将行李送至会员常住的房间。

如今的奢侈旅行中,低调是新定律。赠送一瓶威士忌或房间内配备等离子电视,这类服务在某些中等价位的宾馆就能享受。而经常旅行的富豪更希望有创意、意想不到的个性化服务,譬如在离开时发现汽车后座上有一束鲜花;结账时发现最喜欢的菜品从账单上抹去,还获赠烹饪“秘方”等。

“相对于‘拥有’而言,(个性化服务)更多地体现‘存在’。”顶级酒店、法国庄园及城堡式酒店集团首席执行官雅克·奥利维耶·肖万说。

随着个性化服务的升温,家政服务人员——管家、女仆、主厨、调酒师培训也变得热门起来。

情感化 追求心灵满足

奢侈品消费者还想要一些有意义、有情感的“奢侈品”,譬如一场“博爱之旅”。参观者抵达遥远的目的地,出资修建一所学校或设立一项改善饮用水卫生的基金。

有定制的衣服,也有定制的书。对于那些试图尝试每一种新鲜事物的富豪而言,一本定制的自传也许是一件新事物。几名阿根廷人多年前创办一家名为“我的特别书籍”的出版企业,为客户撰写、设计、出版传记。精致的图书中,图片、个人书信等纪念物艺术化地呈现,出传记主人公的一生。作者还采访主人公的朋友们,透露主人公的趣闻轶事。

不过,此类书籍出版费用不菲,需要10万美元。这类奢侈品因其附加的情感价值而更显贵重。富豪调研公司首席执行官佩德拉萨举例说,一名亿万富翁近日就从妻子那里收到这样一份生日礼物,感动得热泪盈眶。“这是你的人生故事,由爱你的人所讲述。”佩德拉萨说,“你能想象更个性化的东西吗?这是真正的奢侈品。” 黄敏

相关链接

顶级奢侈品
走向大众化

从20世纪90年代中期开始,爱玛仕、路易·威登、阿玛尼、古奇、蒂凡尼、普拉达等奢侈品品牌集团急速扩张。那些品牌即使仅想维护“高高在上”的奢侈品牌地位,也必须通过增加销量谋求发展。过去数年间,奢侈品产业以每年8%的速度增长,快于零售业发展。

秉持这一思路,奢侈品逐渐走向大众化。在美国等西方国家,消费者随处可以买到顶级设计师的作品。大型商场、机场和主要街道的沿街商店会出售夏奈尔的卡尔·拉格菲尔、迪奥、迪奥的约翰·加里亚诺等顶级服装品牌的首席设计师的作品。任何人都可以通过网络订购意大利佛罗伦萨修女手工制作的化妆品。即便是卢浮宫这件庞大的“奢侈品”,也正在阿拉伯联合酋长国首都阿布扎比建立分馆。如今这个时代,还有什么真正独一无二的奢侈品呢?

汇丰银行奢侈品分析家安托万·贝尔盖对美国《新闻周刊》记者说:“今天的女性消费者,平均每人拥有四五个出自设计大师之手的手袋,而10多年前只有一两个。”

与此同时,新一代在奢侈品上的消费超过父母辈。美国联合行销公司的统计数据显示,20世纪六七十年代出生的“X一代”在奢侈品上的消费,比20世纪五六十年代出生的“婴儿潮”一代,每年多1.6万美元。

爱没有距离,家就在身边

温情长话,e家常牵挂

17909 IP国内长途低至0.1元/分钟

幸福的一家,当然要用“我的e家”!电话、小灵通、宽带、家庭无线上网、七彩铃音……超值信息服务,一网打尽!现在加入“我的e家”,还有更优惠长话等等你享。

2007年7月3日至12月31日,加入“我的e家”,在原有“11808假日长话煲”优惠基础上更可享受更优惠的长话套餐:

参加“我的e家”E6套餐的固定电话和小灵通用户和参加E6基础套餐的固话用户,拨打17909 IP主叫国内长途电话可优惠至0.1元/分钟(不含市话费)。

参加“我的e家”的用户还可设置多达5个固话、小灵通或手机号码为亲情号码,享受国内、国际长途直接特别优惠的资费,让亲情不再遥远。

长话、市话一个价

亲情号码一家亲

上海市电信有限公司

客户服务热线 10000

声音

“For Barbara Morgan and her crewmates, class is in session.”

“对芭芭拉·摩根和机组伙伴,这堂课正式开始。”

美国“奋进”号航天飞机8月8日18时36分发射升空。航天飞机进入地球轨道后,地面发射控制中心如此评价5年来首飞的“奋进”号机组人员,其中包括广受关注的首名教师宇航员摩根。

首名教师宇航员摩根

“If it is up to me, an attack on this homeland of that nature would be followed by an attack on the holy sites. Because that's the only thing I can think of that might deter somebody from doing what they otherwise might do.”

“要是让我来,攻击我们国土的行为会遭到攻击宗教目标的反击。这是我能想到唯一可以阻止他们(恐怖分子)那样做的手段。”

美国共和党总统竞选人汤姆·坦克雷多7月31日说,阻止恐怖袭击的最好办法是威胁炸毁宗教目标。

突破科技 启迪未来 www.audi.cn

有领先者气度 达领先者高度

奥迪A6L 创想改变未来

丁创新思维创新,这不只是创新精神,亦是奥迪A6L的精神所在。奥迪A6L,配备地于全球首quattro全时四轮驱动系统,匠心独具的MMI多媒体交互系统,前瞻未来的FSI发动机,引领业界的风气。方方面面,无不显示出与时代同步前瞻的风采。

欲知详情,敬请阅读本杂志随报一汽·大众奥迪特刊经销商处。

上海地区经销商:

上海东友汽车销售服务有限公司 上海市宝山顾村镇651弄 电话: 021-56120202 传真: 56104882 邮编: 201900

上海开隆汽车销售有限公司 上海市吴中路1439号 电话: 021-64058888 传真: 34315377 邮编: 201103

上海东联汽车销售有限公司 上海市静安区1980号 电话: 021-56815757 传真: 56886079 邮编: 200435

上海永达汽车销售服务有限公司 上海市浦东新区康桥路2757号(崂山路口) 电话: 021-58606789 传真: 58606699 邮编: 200135

上海一汽大众汽车销售有限公司 上海市杨浦区69号 电话: 021-32273828(总机): 32272233(总机) 传真: 32272055 邮编: 201105

上海东昌汽车销售服务有限公司 上海市嘉定区安亭镇 裕民七路绿地步行路755号 电话: 021-69502676 传真: 69502679 邮编: 201805

上海通广汽车销售服务有限公司 上海市浦东新区川沙路2116号 电话: 021-62826800 传真: 62767091 邮编: 200333

上海典中宝汽车销售服务有限公司 上海市虹口区443号 电话: 021-65368069 传真: 65367478 邮编: 200434

一汽·大众汽车有限公司 中国·长春

新民网报网互动平台:请访问 HDXNMEXT.COM,在页面搜索框输入文章后缀编号即可参与互动。 编辑:发表评论 调查:参与投票 编辑:提供新闻线索或与本文相关的信息 编辑:征集新闻线索、征文等