



范博宏为香港中文大学财务学系教授、经济金融研究所所长。



张天健为香港中文大学经济金融研究所研究员。

## 富豪的奢华、慈善与冒险

虽然全球经济紧张,俄罗斯貂皮大衣、约翰罗布订制皮鞋、巴黎银塔餐厅晚餐、路易威登Keepall 50旅行包等奢侈品反而价格看涨。富人们不惜重金奢华消费,可能是为了生意需要、树立权威、节约成本,或是通过不利条件耍帅,但这些奢华消费可能以生命或企业为代价。其实,真正奢华的不会闹得天下皆知,富人可以根据能力理性分析奢华的成本及收益。 范博宏 张天健/文



图片来源/www.cfp.com/

巴黎银塔餐厅晚餐

1996年,查尔斯王子与戴安娜王妃离婚,据说戴妃得到1700万英镑。2011年,香港恒丰酒店大股东李德义之子李建勤离婚,前妻曾昭颖索要55亿港元赡养费,约合4.57亿英镑。商人妇竟比王妃还“尊贵”。

身为律师的曾昭颖虽然“狮子大开口”,但有凭有据。她声称两人离婚前生活极尽奢华,因此要求并无不妥。她预计离婚后与女儿每年生活开支约3200万港元,要住6亿港元的香港半山豪宅,每年花500万港元购买服饰手袋、1270万港元与女儿旅行等等(表1)。男方则强调所有财产均属长辈,不宜分割。但据媒体报道,李建勤的确生活奢侈,例如多次在私人游艇上举行香艳派对。2011年12月1日,香港高等法院裁决曾昭颖获12.22亿港元,曾当庭尖叫,笑得合不拢嘴。

婚姻的确对家庭与事业的稳定发展非常重要,但是我们这次要谈的不是这个话题,而是某些商业家族成员的一些极端行为,如上述富商离婚官司暴露出的奢华消费、一掷

本文参考了大卫·雅马克《高档的航程:公司飞机,CEO补贴及逊色的股东回报》;拉古拉唐、莱利·伍尔夫《补贴仅是管理盈余吗?》;克拉克刘、大卫·雅马克《股东的豪宅在哪里?——CEO购买住宅、股票收益及其后公司业绩》;理查·康尼夫《富翁的物种源始》、托马斯·斯坦利《停止摆阔——做真正的百万富翁》。作者感谢刘美娇、杨玉龙、祝晨琪对本文的贡献。

千金的慈善捐款、攀登珠穆朗玛峰之类的极度冒险等等。这些行为若是一般人做了还没有那么稀奇，但是若是富豪所为，其牵涉的财富转移以及对他们事业的风险可能很大。他们为什么还要做这些极端的事？

## 奢华消费代价日高

什么是奢华？难道仅仅是宝马香车、纸醉金迷？电影《霸王别姬》里，“戏霸”袁四爷质问饰演霸王的段小楼：“霸王回营亮相，到和虞姬相见，按老规矩是定然七步，而你只走了五步，楚霸王气度尊贵，要是威而不重，不成了江湖上的黄天霸了？”其实，奢华就是楚霸王应该多走的那两步，未必有明显的价值，但可以彰显与众不同。

如今，富人们为了多走那两步，付出的代价越来越大。根据《福布斯》统计，众多奢侈品近年来纷纷涨价，例如涨幅最大的马克西米利安的俄罗斯貂皮大衣，相对2010年上涨了20%，LV的旅行包也上涨了19%（表2）。根据表2中奢

侈品构建的奢华生活指数与消费物价指数的差距逐渐拉大，前者上涨的速度是后者的两倍（图1）。

虽然全球经济紧张，奢侈品反而日益紧俏。这一方面得益于亚洲市场的兴起，新兴富豪对奢侈品的渴望程度远胜传统欧美富人，由此大幅提升了对奢侈品的需求。另一方面或许因为富人愈富，奢侈品必须大幅涨价以维持其地位。

## 为何奢华？

富人们顶着大幅增长的奢华生活指数，不惜重金购买手袋、豪车、游艇，背后有什么深层原因？

## 生意需要

很多富人都会告诉你，奢华是为了生意需要，即通过奢华向客户传递讯息：打扮得体表示对客户尊重，一掷千金表示经济实力超群，通过加深客户的印象，促进生意合作的成功率。李建勤也强调，他的游艇派对是为客户举办。但其前妻律师指，游艇上不乏南美佳人。总体而言，奢华的确可发挥广告

效果。力帆摩托在打造品牌初期，就通过大力投资力帆足球俱乐部而声名大噪。

很多公司甚至主动为高管提供奢华消费，例如飞机头等舱、CEO专机等。如果给予高管现金补贴，高管未必会把自己的钱花在机票上，但在商讨大宗生意时，一个从私人飞机中走下来的CEO显然比从经济舱里钻出来的CEO给客户更强的印象。因此，公司“强迫”高管奢华可能是为了公司利益。

当然，若出于私人利益使用公司资源，则可能给公司带来不利影响。美国纽约大学大卫·雅马克教授在2004年的研究发现，若公司飞机被揭发作为私人

用途使用，该公司股价会经受相当负面的公告效应，甚至长期走低。雅马克教授在另一篇文章中指出，CEO购买特大豪宅也会导致公司股票折价，就算是他自掏腰包买的也一样（图2），投资者似乎认为，贪图个人享受的CEO不会为公司尽力。

另外，即使出于公司利益，奢华过度可能适得其反，客户或许怀疑其经济实力有限，

故意卖弄。《资治通鉴》记载隋炀帝为向胡人炫富，命人用丝绸缠树，展示中华富庶有余。胡人则笑问，何不把丝绸送给衣不遮体的穷人？通过奢侈吸引客户需掌握分寸，过度炫富往往自曝其短，遭人轻视。因此，通过奢华向客户传递讯息时，应根据自身条件及客户特征作相应决策。

## 树立权威

除了对外传递讯息，奢华还可对内树立权威。

公司内高管不仅希望获得地位，更希望其他员工认可其地位。漂亮的女秘书、豪华轿车、私人飞机都能在一定程度上突出其特别地位。美国芝加哥大学拉古拉詹与茱利·伍尔夫教授的研究发现，这种奢华补贴往往比大额现金补贴更有效，也通常更便宜。为防止争议，有些高管的大额现金补贴不会公开，但公开的CEO专机等相对更容易树立权威，也正因为是公开的，其额度不可能过于离谱。

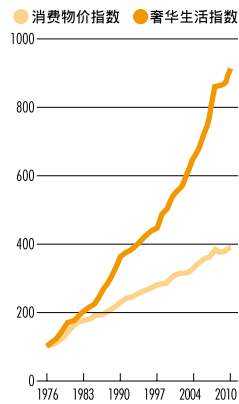
军方授予军人不同级别的军衔、勋章，这种奢侈几乎没有成本，但效果往往极好。拿破仑曾说：

表1：香港恒丰集团后人李建勤前妻曾昭颖列出的离婚后生活费清单

项目	开支(港元)
住屋	6亿购买半山宝云道5000英尺大屋
香港及伦敦饮食开支	180万/年
康乐活动	240万/年
光顾餐厅	60万/年
饲养三只狗	14.3万/年
买衣服手袋	500万/年
与女儿旅行	1270万/年
买船	1500万
保姆	69.1万

资料来源：2011年10月18日《香港经济日报》

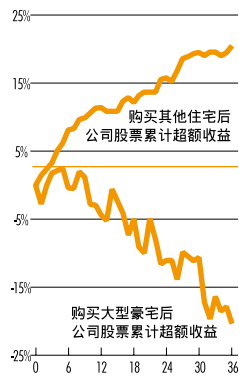
图1：奢华生活指数与消费物价指数差距拉大



资料来源：福布斯

奢华生活指数上涨的速度是消费物价指数的两倍，显示虽然全球经济紧张，奢侈品反而日益紧俏。

图2：CEO购买大型豪宅导致公司股票折价



资料来源：克洛克刘·大卫·雅马克，《股东的豪宅在哪里？——CEO住宅购买、股票收益及其后公司业绩》，2007年

表2：奢侈消费价格一览

项目	2011年价格 (美元)	2010年来的 价格调整
外套/俄罗斯天然貂皮大衣, 美国最大皮草商马克西米利安(Maximilian)制, 布鲁明戴尔百货(Bloomingdale's) 销售	\$240,000	20%
真丝连衣裙/孔雀国际控股 LLC 旗下比尔·布拉斯(Bill Blass) 经典款	\$2,000	5%
平跟鞋/古驰(Gucci)	\$495	0%
衬衫/英国手工衬衫品牌滕博阿瑟(Turnbull & Asser) 订制棉衬衫一打	\$4,380	4%
鞋/约翰罗布(John Lobb) 订制黑色牛皮 WING TIP (穿孔雕花款) 男鞋, 伦敦	\$4,917	17%
学校/格罗顿学校(Groton School) 高中1年的学费、住宿、膳食, 美国马萨诸塞州	\$49,810	2%
大学/哈佛大学1年的学费、住宿、膳食、保险	\$52,652	4%
晚宴/服务40人, 里奇韦尔(Ridgewell's Caterer) 承办, 美国马里兰州贝塞斯达(Bethesda)	\$7,374	8%
歌剧/纽约大都会歌剧院入场券(星期六晚, 正厅后排上方包厢), 观看六场演出, 每场各两张	\$4,385	3%
鱼子酱/1公斤沙皇帝国(Tsar Imperial) 闪光鲟鱼子酱(Sevruga), 裴卓仙(Petrosian) 餐厅	\$13,600	NA
香槟/1箱2002年唐培里依香槟王(Dom Pérignon), 纽约谢利·莱曼(Sherry-Lehmann) 葡萄酒商店	\$1,919	NA
夏多布利昂牛排/7磅, 纽约Lobel's 商店	\$525	5%
晚餐/巴黎银塔餐厅(La Tour d'Argent), 估计每人消费(含酒水、小费)	\$470	10%
钢琴/史坦威(Steinway & Sons) D型平台钢琴, 黑檀木色	\$130,800	6%
鲜花/6个房间的摆设, 每周更换一次, Christatos & Koster 花店, 纽约, 每月费用	\$8,175	0%
床单/意大利普拉泰西(Pratesi) 制造, 亚麻布大号	\$1,200	NA
纯银餐具/里德及巴顿(Reed And Barton) 制造, 威廉斯堡贝壳图案, 12人用5件套	\$17,112	NA
酒店/纽约曼哈顿四季酒店, 1卧室套房	\$4,750	2%
整容/经验丰富的面部整形外科医生, 纽约	\$18,500	9%
医院/华盛顿中心医院, 1天礼宾服务、保安、美食、用品、专业的护理照料	\$2,562	6%
精神科医生/纽约上东区, 45分钟标准收费	\$325	0%
律师/成立纽约公司, Schlesinger, Gannon & Lazetera 律师事务所, 合伙人平均每小时收费	\$895	2%
浴疗/金门Spa(Golden Door Spa), 加利福尼亚, 每周一次基本设备	\$6,750	-13%
香水/1盎司杰柏图(JEAN PATOU) 喜悦香水	\$450	0%
桑拿/芬乐(Finnleo Sauna and Steam) 桑拿房, 8x10x7英尺, 8人用, 欧洲云杉	\$15,990	0%
机动游艇/海特瑞斯(Hatteras) 80大型豪华游艇(卡特彼勒1550马力高性能C-32型发动机)	\$5,281,600	0%
帆船游艇/牡蛎(Oyster) 655/16-伦敦的瑞切尔(Rachel of London)型号	\$3,586,220	NA
猎枪/普德莱(James Purdey & Sons) 12号并列式双管猎枪, 格里芬和豪公司(Griffin & Howe)代理	\$197,004	5%
纯种马/一岁马平均价格, 法西-提普顿(Fasig-Tipton) 拍卖行, 纽约州萨拉托加(Saratoga), 夏天出售	\$319,340	16%
游泳池/奥运会标准泳池(50米), Mission Pools 建造, 加利福尼亚州埃斯康迪多(Escondido)	\$1,400,000	-5%
网球场/粘土, 普特南网球场(Putnam Tennis Courts) 建造, 康涅狄格州哈温顿(Harwinton)	\$55,000	0%
火车模型/里昂内尔(Lionel) 宾夕凡尼亚州高速O型车模, 纽约施瓦茨玩具店(FAO Schwarz) 销售	\$300	0%
飞机/双发涡扇中型40XR, 标准设备, 7座	\$10,605,000	0%
直升机/塞考斯基(Sikorsky) S-76D	\$14,800,000	14%
汽车/劳斯莱斯幻影	\$380,000	0%
雪茄/大卫杜夫庆典1号(Aniversario No.1), 多米尼加产, 25支装	\$900	0%
旅行包/路易威登Keepall 50	\$1,460	19%
手表/百达翡丽卡拉卓瓦(Calatrava) 经典男装金表, 鳄鱼皮表带	\$19,800	14%
钱包/爱马仕凯莉包, 硬质小牛皮, 28厘米	\$7,250	-1%

资料来源: 福布斯(2011年8月31日的货币兑换价)



“如果我有足够的色带(代表军衔),就可以征服世界。”公司给予高管的非现金补贴往往成本低于现金补贴,也可看成代表地位的一种色带。

在内地长大的一代,小时候班级里都会任命小队队长、中队长、大队长,分别为一道杠、两道杠、三道杠,这在本质上也和军衔类似。但早前湖北惊现的五道杠未免贻笑大方,难以达到树立权威的作用,反而引起争议。CEO本身不过是一个职位名称,公司赋予其的奢华享受就好比小学生肩上的几条杠,太少了不足以立威,太多了适得其反,重点是看得到摸得着,极度稀缺限量供应,多少是其次。

## 节约成本

奢华并不代表乱花钱,如把钱花在刀刃上,还能节约成本。

不少公司都为董事设有专门餐厅,这样董事们就不用花额外时间到公司外的高规格餐厅就餐,并可以增加董事间的交流,而且产生的规模效应可节省总成本。看上去是在提供额外的奢华,最终受益的还是公司。

如果把慈善看成一种奢华消费,那么很多时候慈善也可以帮助公司节约成本。当然,慈善的宗旨

是利他,但若同时利己,又何必介怀?众多商人乐善好施,做起生意来也相对少些阻碍。其实,在自然界中也可观察到这种利他行为。理查·康尼夫在他的《富翁的物种源始》一书中描述以色列有一种叫作阿拉伯鹏的鸟,有些雄鸟会花很大功夫找一只肥美的甲虫幼虫,然后喂给另一只雄鸟,完毕后“捐赠者”会昂首发出一阵特别的颤音宣布他的馈赠,颇像参加慈善晚会上摆姿势拍照的名流。这些都是自然行为,无可厚非。通过馈赠食物,捐赠者巩固了它在种群中的地位,同时不必和其他雄鸟大打出手。毕竟捉一只虫子的成本比与另一只雄鸟打架的成本低很多。在一些地区,把钱主动捐出去也比被上门收保护费成本低一些,效果好一些。

## 不利条件原理

万科董事会主席王石在2003年登珠穆朗玛峰时靠捡到的半瓶氧气才安全撤离,让人捏了一把汗。如果说捐赠利人利己的话,那么,富翁们热气球环游世界、登珠峰等探险活动似乎只是为了单纯的刺激,既不利人,更不利己。其实,这种看似怪异的“耍帅”行为在自然界中十分常见。

理查·康尼夫又提到,非洲有些羚羊在逃跑时

# 66

在商讨大宗生意时,一个从私人飞机中走下来的CEO显然比从经济舱里钻出来的CEO给客户更强的印象。

# 99



图片来源: www.icpress.cn/



## 66

王石勇攀高峰,除实现个人理想外,也宣传了公司。但2010年年届60的王石再次挑战世界最高峰,资本市场的反应却与珠穆朗玛的高度成反比。

## 99

会故意高高跃起,这类弹跳浪费了宝贵的逃跑时间,但同时也向同类和掠食者展示了其出众的身体素质,好像在说:“看,我跳起来,你都追不到我!”动物学家扎哈维将这种现象归结为不利条件原理,这是动物们做广告的方式,为了增强说服力,“广告”中必须包含重大成本,即不利条件。

这种不利条件在动物求偶中特别普遍。根据达尔文的进化论,鸟类的羽毛应该越来越朴实,才能繁衍下去。但是,繁衍的首要条件是求偶,在自然界中,雌性是比较难讨好的,所以就会出现那些毛色艳丽、拖着长长尾巴的鸟类。这样羽毛鲜艳的雄鸟虽然铤而走险,可能成为掠食者的盘中餐,但或可找到“意中鸟”。用扎哈维的话概括:“一桩事可能因为它有害而有好处。”

王石开始登山时已婚,相信不是为了吸引异性。他冒着生命危险勇攀高峰,除实现个人理想之外,也通过极为不利的条件宣传了他本人和公司。万科也因为他的登山活动而家喻户晓,虽然股票偶有波动,但总体趋势良好。不过2010年,年届60的王石再次挑战世界最高峰,资本市场的反应却与珠穆朗玛的高度成反比(图3)。可见,这样的不利条件已经无法

让投资者安心。据说,王石历次登山的花费从未低于200万元。冒险作为一种奢华可以创造独特的价值,但风险过大显然得不偿失。

## 如何奢华

新闻中不时见到许多夸张的炫富。如果说楚霸王走五步威而不重的话,那么走十几步未免既不威严,也不庄重。一些富人并未少走两步,往往多走了好几步。其实,多数富人的消费很平实,奢华并非普遍行为,而是特定的人、特定的对象。至于被曝光的奢华行为,在一定程度上是媒体为吸引大众眼球。

托马斯·斯坦利在《停止摆阔》中揭示,很多富人的日常消费比人们想象的低很多。例如,在对全美富豪的抽样调查中,他发现3/4的女性百万富翁理发费用低于70美元,3/4的男性百万富翁理发费用低于25美元(表3)。因为多数富人并不像贝克汉姆那样经常抛头露面,每年花几万英镑变换发型完全没有必要。百万富翁对汽车品牌的选择也以实用为主,过去十年,福特在美国百万富翁市场中的占有率居首;他们最近新购的汽车中,则是丰田居首(表4)。或许这些不是超级富豪,但一些亿万富翁的生

活也极俭朴。传说台塑集团创始人王永庆有一条运动用的毛巾用了27年。但对于慈善事业，守财奴般的王永庆却十分“奢华”，是历史上捐款数额最多的台湾企业家。小处节俭，大处奢华，才是真的有气派。

当然，慈善毕竟是有风险的行为。富人虽不至于因为捐赠而穷到吃不起饭，但毕竟有财富缩水、榜单名次下滑的危险，唯有处理得当，才能利人利己。首先，慈善当然要量力而为，否则善事尚未做成，自己先成了捐助对象。萨达姆时期的伊拉克曾向巴基斯坦提供10亿欧元援助，2001年，萨达姆更向美国穷人提供9500万美元援助，大约是想羞辱美国，但实在令人不知所云。

其次，帮助他人永远不该觉得别人欠了你什么，或者将来应该报答。金庸在《飞狐外传》里借袁紫衣的口说：“这叫做市恩，最坏的家伙才是如此。”不图回报其实也是为自己考虑，否则徒增希望，到时未免失望。正如接受馈赠的阿拉伯鹏在种群中的地位相对较低，受富豪捐赠者感激之余，心中未免觉得矮了一截，一些性格偏激的甚至由此产生怨恨。人心有时就是这样古怪。当然，多数人都不会万分感激。但若捐赠者觉得报答理所当然的话，一些原本心存感激的都会怀疑你另有所图。所以，慈善

不该有强烈的目的性，至少不该表露出来。当然，要极力隐藏不可告人的目的是很累的。西哲有云：“很多下地狱的人花一半力气都可以上天堂了。”所以，不如表里如一，省心省事。

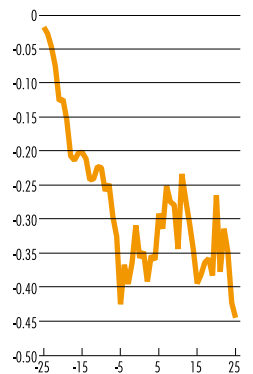
当然，没有目的并不代表不能达到任何目的，往往目的性太强反而达不到目的。老子说：“圣人不积，既以为人已愈有，既以与人已愈多。”因此，做慈善除了帮助别人及满足自己帮助别人的欲望外，其余的唯有顺其自然。

慈善可以看成一种不利条件，但相比冒生命危险爬珠峰显然有利得多。利用十分不利的条件“耍帅”似乎是动物和人类十分可爱的一种天性，也是极自然的，完全不必不好意思。但如何“耍”，才是最“帅”的呢？为社会公益做贡献同时又壮大企业是很“帅”的。像羚羊那样，冒着被吃掉的危险上蹿下跳帅不帅呢？跳得高，或许可以引“羊”注目，但在狮子看来，恐怕有些可笑。羚羊跃得再高也不过是在逃命，从没见过雄狮为吸引异性而跳来跳去，因为雄狮本来就很“帅”。所以，真正的帅是不用刻意要的，真要耍的话，以生命或企业为代价未免成本大了些。

如今中国一些富豪享受的是奢侈，而非奢华。一字之差，天壤之别。李建勤的游艇派对只是奢侈，王永庆虽然节俭，却有大贾的奢华气派。奢华消费无论是为了生意需要、树立权威、节约成本，还是通过不利条件耍帅，都是为了追求京剧里楚霸王走七步的尊贵气象。常言道，“善战者无赫赫之功”，真正奢华的也不会闹得天下皆知。楚霸王虽然有气派，不过自刎乌江。其实，只需根据各人能力，理性分析奢华的成本及收益，无论走几步，都是有气派的。

对于本文内容您有任何评论或补充，  
请发邮件至 [xincaifu@p5w.net](mailto:xincaifu@p5w.net)。

图3：



2010年，60岁的王石再攀珠峰，万科A前后25周内扣除大市变动后的累计回报率下滑。

表3：美国百万富翁的理发费用(含小费)

女百万富翁	男百万富翁	低于此费用的百分比%
\$14.85	\$9.34	10
23.69	11.88	25
44.85	16	50
69.38	24.83	75
115	34.75	90
146.5	29.85	95
236.25	86.67	99

表4：美国百万富翁购买的汽车

排名	顾客忠诚度	市场份额 - 过去10年	市场份额 - 最近购买
1	雪佛兰(45.5%)	福特汽车(9.5%)	丰田汽车(10.9%)
2	福特汽车(44.8%)	梅赛德斯 - 奔驰(8.0%)	雷克萨斯(10.8%)
3	克莱斯勒(41.0%)	丰田汽车(7.6%)	梅赛德斯 - 奔驰(9.6%)
4	林肯(40%)	雷克萨斯(6.6%)	福特汽车(8.3%)
5	宝马(39.7%)	雪佛兰(6.4%)	宝马(7.9%)
6	丰田汽车(39.7%)	宝马(6.3%)	雪佛兰(7.0%)
7	凯迪拉克(39.1%)	本田(4.5%)	本田(5.9%)
8	雷克萨斯(37.9%)	吉普(4.4%)	克莱斯勒(3.1%)
9	梅赛德斯 - 奔驰(37.2%)	凯迪拉克(3.8%)	凯迪拉克(3.0%)
10	别克(37.0%)	克莱斯勒(3.7%)	沃尔沃(3.0%)

资料来源：托马斯·斯坦利，《停止摆阔——做真正的百万富翁》