

PHORA
肤 彩妆 香氛



百大一楼左侧的丝芙兰巨幅广告

在杭州,到底谁最会花钱?

商家都把眼光放在了年轻人身上,是不是说年轻人的消费能力已经赶超了中年人?二十多岁的年轻人PK三四十岁的中年人,到底哪个群体会花钱?

8月14日至17日,记者走上街头,开始了一个颇有意思的调查。地点就选在杭州时尚的聚集地:杭州大厦、银泰百货以及百大。记者随机采访了20名路人,受访者不分性别、年龄,大家都有说话的权利嘛!采访内容全部围绕着“你觉得杭州谁最会花钱”来进行。

15%的人认为 家庭妇女最能花钱

25岁的漂亮女孩陈佳说,杭州最有消费能力的其实是那些家庭妇女。“你想啊,一大家子的钱全部集中在她一个人身上,又要给自己买衣服,还要给老公孩子买,他们才是最具有消费能力的。而且她们很有意思,小钱很计较,大钱不心疼。我有个姑姑,平时也看不出来怎么花钱,有一天陪她去杭州大厦逛,她看中了一套菲丝乐的锅子,做工倒是蛮精细的,不过价格实在让我咋舌,一个普通的铁锅居然要2000多元!不过半个小时的工夫,她居然连想都不想就买下了一整套该品牌的炊具,花了一万多块钱!天啊,看她买的时候我的心都快跳出来了,一万多块就这么花出去了,要是我,打死我也不会买的。”

看来,这家庭妇女的消费能力实在不容小视!

25%的人认为 中年男人最能花钱

杭州大厦B楼精品馆的营业员说,还是中年男人比较会花钱,尤其是35-50岁之间的,特别是那些看起来其貌不扬的。“像上个星期三下午一点多钟,一个穿着大红色T恤,留着小平头、个子不高的中年男人来我们店里逛,看到最新款的男士衬衣,他居然说这一款每个颜色都给他拿一件,后来,他又看中了两套高级定制西服、三条皮带、两只皮夹还有皮包什么的,我也记不清了,反正他那天在我们这里刷了20多万。他也就40多岁的样子吧,好象操着海宁那边的口音。”记者了解到,杭州大厦精品馆的确很受中年男人的青睐,尤其是杭州周边一带的消费者,很能花钱,一次买个十来万元的中年男人大有人在。有工作人员补充道:“你看我们商场门口停着的车就知道进店消费的人是什么档次了,全部都是进口好车,有的车连我们都叫不上名。”采访中,同意此观点的有5个人。

60%的人认为 消费能力和脸蛋漂亮有关系

37岁的银行工作人员吴女士认为这个问题太敏感了,因为最会花钱的人往往身份最暧昧。“你看,现在正是上班时间,可是星巴克、商场里仍有那么多人正在消费,她们涂脂抹粉、打扮入时、神态悠闲,一看就不像靠工作挣钱消费的

人。她们买东西可从不手软,几千块钱的化妆品,看上眼了价格都不看就买下来了。我们这种靠工资吃饭的人哪能这么花钱啊,又要还房贷又要供孩子读书的,一个月能逛一次商场就不错了。”吴女士觉得,这些靠脸蛋吃饭的人,花的是别人的钱,所以年纪轻轻就有超强的消费能力。而且消费能力往往和年龄大小成反比,和脸蛋漂亮程度成正比。

45岁的楼女士也说,她有个朋友住的别墅隔壁,住着一个年纪轻轻的漂亮女人,每天有5个保姆轮流伺候她,还有一个50多岁的老管家,别墅里还有几个年轻男人,不知道是保镖还是司机,反正就和电视上看到的情节一样,实在让人咋舌。

同意这个观点的人居然有12人之多。有一个大学生模样的小妹妹,刚开始想了半天说自己不知道怎么回答,后来眼睛一瞥看到有个年轻女人在买SK-II的化妆品,就说,还是这些人会花钱吧。

还有个中年男人居然对这个话题非常感兴趣,拉着记者讲了一个多小时。他说,武林路上不少店老板身份比较暧昧,有钱人给她们买的衣服,穿过一两次不想穿了,就拿到店里卖,真名册折价卖也是有赚头的。不过她们也不怎么在乎钱,反正开店也是混日子,哪天不高兴了,门一关就到处旅游去了,日子过得比普通老百姓可要潇洒得多。

35~45岁的中年人最能花钱?

微型调查的结果令人惊讶,60%的人居然认为不工作的人最能花钱。不过,也有人对这个花钱的概念提出了异议。“要看你这个花钱是怎么个花法,如果是指去商场购物、购买奢侈品,社会上普遍认为的是一些私营企业老板,或者是某些身份暧昧的人最能花钱,也最舍得花钱。但是,如果看家庭总花费,比如说住房贷款、子女上学、赡养老人等方面,在中国的家庭里还是中年人消费能力最强,担子也最重。”浙江大学经济学院一位教授在接受记者采访时说。

杭州市贸易局市场运行处王钧耀处长认为,目前杭州还没有明确的统计数字来说明谁是最会花钱的群体。但是,可以肯定的是,目前杭州35~45岁的中年人最具消费能力,这从杭州大厦在全国的地位就可以看出。但是,年轻人的消费势头也不能小看,去年银泰店庆日营业额达到全国第一,就可以看出年轻人的消费实力。总的来说,目前银发一族的消费能力是最弱的,还不及少年儿童消费增长速度。

●链接

日本兴起 银发消费 借此提高社会 整体消费能力

日本瑞德调查机构发表研究报告称,随着日本逐步进入老龄化社会,60岁以上的老年人正成为一支不容忽视的消费力量。预计到2025年,日本“银发消费”产业将拥有6270亿到7460亿美元的市场,且增长潜力巨大。

报告指出,日本是劳动力年龄结构变化最为明显的国家之一。到2014年,全国老年人口比例将由2000年的17.4%增长到25%以上。报告显示,日本60%的个人金融资产集中在65岁以上人群手中,金额高达840万亿日元(约合7.6万亿美元)。60岁以上人口的人均资产超过2500万日元(约合226万美元),是30岁至40岁人口的3倍以上。

调查发现,购买高档电器和旅游是目前日本老年人的两大主要消费项目。其中,高清晰平面电视是最受他们青睐的电子产品。另据日本旅行社公布的统计数据,50岁至60岁老人的旅行支出是20岁至30岁年轻人的两倍。

经济学家指出,早在上世纪80年代初,日本社会初显老龄化征兆时,部分研究机构和企业就开始大力宣传新的老年消费观,倡导他们尽情享受人生。预计到2010年,日本老年人年均消费额将占全国消费总额的27%,政府应积极发展老年经济,借此提高社会整体消费能力。

