

# 财富情报

## Fortune Intelligence

### 文摘

◇ 财经大看台 ◇ 创业大展台  
◇ 创富大舞台 ◇ 理财大平台

主编:沈伟 稿件推荐邮箱:cfqbwz@163.com 新闻热线:028-68230696 总第 113 期

责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学利 校对:梅健秋

## 让哪些人的收入先“倍增”起来

### 前

些时候,有一个概念成为舆论热点,那就是“国民收入倍增计划”。一些学者建议,中国目前不妨学习上世纪 60 年代日本池田勇人内阁曾实施的“国民收入倍增计划”,制定让民众收入得以“倍增”的机制。人力资源和社会保障部劳动工资研究所所长苏海南就认为,为了到 2020 年实现全面小康的目标,政府既有责任也有能力让老百姓收入增长得更快一些。

日本的“国民收入倍增计划”,其实就是 20 世纪 60 年代日本的经济发展战略规划。“二战”之后经历了十多年疗伤的日本,急切地希望在经济方面实现新的腾飞。“国民收入倍增计划”的主要目标在于,欲使经济实现极大增长,提高人民的生活水平以及实现充分就业。

中国经济在经历了一场全球性的金融危机洗礼之后,逐渐过渡到后危机阶段。在这个背景下,一些人士提出中国亦可效仿当年日本的做法,其用意在于,在强调发展经济的同时,也能够让民众分享经济发展的果实。让民众分享发展果实,也正是经济发展的最终目标所在,也是中国构建和谐社会的必需。

一些学者的呼声,其实回到了这样一个命题上来:在强调做大财富“蛋糕”的同时,还要分好财富“蛋糕”,这是一枚硬币的两面。“蛋糕”不做大不行,不做大,则民生的福祉无从实现。同时,“蛋糕”不分好也不行,分不好,则贫富差距将会持续拉大,进而引出一系列社会矛盾与问题。

国民收入究竟要让哪些人先“倍增”起来?是手中持有公权力却乱使特权的公职人员吗?答案当然是否定的。我们知道,收入分配改革的核心,就是要解决公平问题,调整国家、企业、居民三者的收入结构,重点受益人群应是一线产业工人以及广大的农村人口。如果偏离这样的政策目标,则收益分配改革本身也会失去方向。

这意味着,分好财富“蛋糕”,就是要以公平为支点,消弭现实中存在的种种扭曲性因素,深化垄断行业的改革。而解决公平问题,一个重要的发力点,就是需要消除现实社会中存在的种种特权行为。在本质上,特权思想是反平等的,背离公平原则。特权不除,社会的进步必然会受到阻碍。

转型中的中国正处在追求构建和谐社会的征途中,而一个和谐的社会,必然是尊重民众权利的社会,必然是呼唤公平与正义,必然是将民间的权利平等视为一种核心价值诉求。值得注意的是,在权力阶层中,存在一些人言行不一的现象,台面上大谈社会正义与公平,背地里却借特权侵占民众利益。这些现象也不能继续存在下去。

(摘自《网易财经》)

国内外公开发行  
国内统一刊号:CN51—0098  
邮发代号:61—85  
第 173 期 总第 6599 期  
2010 年 7 月 3 日 星期六  
庚寅年 五月二十二

【一个|阶|层|的|声|音|】

# 经理日报

微软“劝降”中国办公软件  
[详见 02 版]

中国经济如何寻找新的增长极  
[详见 03 版]

人民币升值三个维度找“钱”途  
[详见 05 版]

你离橡皮人还有多远?  
[详见 08 版]

小瓜子成就亿万富翁  
[详见 09 版]

## 德系豪华车在华大打贴身战



让新 E 级的内部空间显得十分宽敞。但事实上,当奔驰闯入这个竞争对手已站好位置的棋盘,加长了的车身和轴距所带来的优势已显得并不那么明显。

北京奔驰还借鉴了奥迪新 A6L 的独特改进,即后排右侧乘客可以通过右后车门上的调节按钮,以电动方式从后排位置调整前排座椅,由此获得最大化的空间。

从定价策略来看,北京奔驰回避了自己并不擅长、已经被奥迪近乎垄断的公务车领域。首批上市两款车型 E260L CGI 优雅型和 E300L 时尚型,市场指导价分别为 51.5 万元、67.5 万元。按照目前的相关规定,政府公务车价格需在 45 万元以内。

事实上,在个人消费群体中杀出一条血路并非易事。在同级别车型中,奥迪 A6L 的销量最为出色,官车色彩、相对较低的售价获得了不少私家车主的青睐。而宝马 5 系则是华晨宝马在中国快速发展的缩影,一系列的车型策略和品牌宣传,已逐渐培养起为数不少个人用户以拥有宝马 5 系为梦想的荣誉感。

奔驰(中国)高层明确表示,今年奔驰在华的销售目标将直指 10 万辆,其中 30%来自北京奔驰,这就意味着,在剩下的 6 个月,每月将近 5000 辆的销售任务已摆在北京奔驰加长 E 级车面前。

不过,卷土重来的国产奔驰 E 级轿车似乎并不担心在中国消费者心目中的品牌影响力,经过去年一系列品牌打造,奔驰越来越熟悉中国新富阶层的口味,而这对于奥迪、宝马、沃尔沃等竞争对手,才是最大的威胁。(摘自《第一财经》刘霞/文)

## 中国“蚁族”人数超百万

近日,中国社科院人事教育局局长潘晨光领衔主编的《中国人才蓝皮书(2010)》称,目前北京地区保守估计“蚁族”有 10 万人以上,此外,上海、武汉、广州、西安、重庆、太原、郑州、南京等大城市也都大规模存在这一群体。据初步分析,全国“蚁族”人数将在百万人以上。

蓝皮书称,近年来,在我国城市特别是大城市中,逐渐出现一个以刚毕业大学生为主体的新群体——“高校毕业生低收入聚居群体”,别称“蚁族”。该群体具有三个典型特征:大学毕业,低收入,聚居。

课题组调查显示,该群体年龄主要集中在 22~29 岁之间,是以毕业 5 年内的大学生为主的“80 后”高知群体。该群体主要聚居在人均月租金 377 元、人均居住面积不足 10 平方米的城乡接合部或城中村,已经形成一个聚居区域——“聚居村”。但“聚居村”住宿条件简陋,已经形成自给自足、自我封闭的低层衍生产经济圈。

蓝皮书指出,解决“蚁族”问题,最根本的还是要着力缩小二、三线城市和一线城市的差距。国家应对二、三线城市给予更多的政策支持,促进二、三线城市经济社会更好更快发展,只有这样才能真正实现大学毕业生的有效分流。

(摘自《第一财经日报》)

今年中国豪华车市近乎于贴身肉搏的加长大战,在北京奔驰长轴距 E 级的悄然登场中拉开序幕。在产品特征越来越趋同的竞争态势下,品牌号召力、有针对性的营销策略则成了考验车企市场把握能力的硬功夫。

这是一场硬碰硬的对决。6 月 17 日,北京奔驰对外发布了国产奔驰加长 E 级的具体参数以及两款车型的市场售价,对于这款从去年便开始预热的国产豪华车,这个上市时间恰好卡在宝马新加长 5 系之前,而计划于今年第三季度上市的

国产宝马新 5 系无论从哪个角度,都是奔驰新 E 级最大的竞争对手。

先声夺人的奔驰希望率先获得市场的认可,实属无奈。与同级车相比,老款奔驰 E 级最晚进入中国市场,但是市场开拓不利导致销量不佳,国产奔驰 E 级一年的销量仅相当于奥迪 A6L 的月销量,这样的业绩对于全球成功的行政级轿车来说,颇为尴尬。于是,国产新加长 E 级被赋予了扭转乾坤的重任,不得不跑步前进。

上一代奔驰 E 级的国产化成绩难以让人满意,进入时间较晚是

一方面,更重要的是相对较老的产品在竞争对手面前缺乏竞争力,老款并没有加长的车身让北京奔驰 E 级在注重后排空间的公务车市场上处于被动局面。

就连相对小众的沃尔沃,也在 S80L 车型国产伊始,果断加长。如此一来,加长已经成为行政级豪华车标配。

这次,国产长轴距版新 E 级整车身加长幅度达 144mm,轴距达到 3018mm,超过奥迪 A6L 的 2945mm,车身长度甚至超过了 5 米,B 柱和 C 柱之间被拉大的间距

## 高铁打造“同城生活”

沪宁高铁开通在即,昆山博泰房产公司经理张华庆喜忧参半。喜的是,昆山房价受“高铁效应”影响,这几年一直在上涨,他去年 9 月以 4500 元/平方米的价格购入的一套房子,如今已涨到每平方米 7000 元以上,而且还有继续上涨的趋势。忧的是,房地产宏观调控政策严厉,昆山二手房有价无市,成交量很少,去年每个月能卖掉七八套房,今年只能卖两三套,短期压力很大,因为贷款困难,“好几单生意黄掉了”。

张华庆告诉记者,沪宁高铁在昆山有花桥、昆山南、阳澄湖三站,对昆山房价的影响显而易见,高铁站附近二手房每平方米售价超过万元。“上海客户八成以上是冲着高铁效应来昆山买房的。”张华庆认为,不过他也承认,以他在昆山不低的每月 8000 元左右的工资,现在昆山的房价已经超出了他的承受能力。

新宇软件(苏州工业园区)有限公司每天都有工作人员往返上海和苏州,该公司总经理张鹏憧憬着“同城效应”,因为距离短,动车和高铁节省时间的作用体现得还不是很有

分,但是高铁公交化的运行无疑会大大提高便利程度。“有了高铁,我们能更快响应上海客户的需求,客户的感受会不一样,上海从一个地方到另一个地方没准会堵车,反而



我们到上海更快,感觉不到是两个城市。”张鹏说。

同样期待“同城效应”发挥作用的,还有江苏镇江新区管委会招商三局副局长陈磊。他每周都会到上海来,高铁开通,可以吸引更多高层次管理人员到镇江工作,“如果住在虹桥枢纽附近,在镇江新区工作,很方便,上海到镇江 50 分钟,从镇江站到新区 10 分钟,上海很多人上班路上花的时间还超过一小时”。

不过,也有对高铁兴趣不是那么浓厚的,比如南京某证券公司高管雷建,他家安在上海,每周往返沪宁,这样的日子已经持续了三年。他喜欢坐动车一等座,票价 112 元,听说现在高铁一等座要 233 元,他连说太贵,“高铁发车间隔缩短虽然有利于行程安排,但工作繁忙,只是周末回家,路上多一小时也无所谓,还是会选择票价便宜的动车”。

(摘自《北青网》任绍敏/文)

## 《经理日报·财富情报文摘》征订通知

开启商业智慧与商业操手的传媒高地 获取创富信息与创富精典的全新平台

该《文摘》周刊是目前国内单独邮发,唯一一张集财经焦点、财富聚典、商业精典、创富名典、理财智典,融百姓经济生活化、知识化、趣味性和实用性于一体的财富文摘总汇。

报纸为对开 12 版。本周刊宗旨:关注百姓创业、理财、创富故事;关注百姓创业、致富、理财之道。内容包括有头版焦点、精典观察、环球商道、车市生活、理财智典、收藏精典、股市风云、楼市投资、财富聚典、古今商趣、商业精典、创富智典等版面。

咨询电话:028—87369123 87319500 13980425008

《经理日报·财富情报文摘》编辑部 2010 年 7 月 3 日



欢迎订阅 2010 年报纸  
欢迎拥有 2010 年财富  
邮发代号:61—145 全年订价:96 元  
全国各地邮局均可订阅