THE MANAGER'S DAILY

財富情報

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:冯光国 稿件推荐邮箱:cfqbwz@163.com 新闻热线:028-68230696 总第 121 期

责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学莉 校对:梅健秋

闲地 6 年坐获 200 亿 谁成就的神话?

手不动脚不摇,闲地 6 年坐获 200 亿堪称"得来全不费功夫",应验了"人无横财不发"的民间俗语。无论如何,开发商闲地 6 年坐获 200 亿暴富神话成为现实,不是制度有病就是人有恙。

详见 C1 版

地铁来了 成都商圈如何"变脸"

地铁,离成都人越来越近了。随着地铁的逐渐开通运行,将全面改变成都人的出行和生活方式,那么,地铁又会给城市的商圈带来怎样的改变,因地铁而生的地铁商业又会怎样影响和改变成都这座西部国际大都市的商业结构和财富格局?而众多有意在地铁商业中寻求投资机会的富贾巨商或平民百姓,又能在这块超级蛋糕中尝到多少甜头呢?

详见 C2 版

10 万保证金一分钟内被人转走

25 岁的王强今年 6 月毕业后,他想找担保公司贷款,并在网上联系上一家自称"华伦担保"的公司。该公司称,他们可以帮王强贷款 50 万元,收取 5%的劳务费。

8 月 16 日下午 1 时许,王强来到雄楚大街一家建行存入 10 万元钱,随后让工作人员将钱转到另一个账户。但不到一分钟,工作人员发现,账上的钱已被人用手机银行转走。

详见 B3 版

新婚理财 婚礼礼金如何用最经济

席卷全球的经济危机让我们看到了理财的重要性,开始精打细算地过日子。规划现在及将来的生活,一定要养成良好的理财习惯,才能够让我们可以更加聪明地花钱,却不会因此而输掉生活质素。

详见 A2 版

"储蓄赠保险"听上去很美

"我们行现在代理一种新产品,储蓄就送保险,不仅保本而且还有收益,到期收益 3.6%以上……"如果您在银行里听到这样的推荐,相信会忍不住停下来仔细问问,这种既保本又有收益,而且还能送保险的产品,看上去很美?

详见 A4 版

▶ 财富观点 | Caifuguangdian

灰色收入 欲盖弥彰还是欲说还羞?

□邓海建

灰色收入其实是个很暧昧的词汇,介于白色和黑色之间,却又兼具二者的色彩。根据王小鲁于今年 7 月完成的《灰色收入与国民收入分配》研究报告,2008 年全国城乡居民可支配收入总额为 23.2 万亿元,这个数字并不小,约占到国民总收入的 15%;加上这些灰色收入"有将近 2/3 进入了 10%最高收入人群的腰包",于是舆论更是哗然。数据之所以语带机锋,也许是因为其深深刺痛了贫富差距、基尼系数等敏感话题的核心。

而公众更关注的是:灰色收入究竟可不可以说?应以怎样的心态来研究?

有一点是肯定的,理论和实践都证明:中国的灰色收入不会是一个小数目。一方面,我们正处于转型期,以市场为主导的分配机制并未完善,大量不充分竞争、垄断或半垄断领域依然存在,权力干预分配的可能远大于发达市场国家;另一方面,劳动权益保护相对孱弱,尤其是在人口红利尚未终结的现实下,普通劳动者在分配中处于弱势地位,合法工资被不同程度剥夺或稀释的情况较为频繁。加上大量国有资源在进入市场时,因制度或监管缺乏,往往被权力集团侵占和掠夺,使公共利益受损——货币化的灰色收入,必将在社会财富总量中占据着相应的位置。

如果以上推理还仅仅是一种设想的话,那么,大量的现实也佐证着这个逻辑。譬如按国家统计局的人均可支配收入数据计算,我国城镇居民的房价收入比一直在 10 倍左右,住房市场却持续火爆,这始终是国内外研究者面对的一个不解之谜。2008 年,商品住宅销售 2.1 万亿元,2009 年猛增到 3.8 万亿元。如果按统计收入算,扣除贷款,这也远远超过了城镇 10%最高收入户的全部收入总额——这是一个无法用统计数据解释的现象。此外,国内奢侈品市场的异常火爆、中国部分富豪的穷奢极侈,严重悖逆着财富消费的正常情理——若没有灰色收入支撑,此类经济现象就成了天方夜谭。

温家宝总理说:"公平正义比太阳还要有光辉。"灰色收入之所以刺眼、之所以要摊开研讨,就是因为其关涉公平正义底线。其实,灰色收入问题是个国际化的问题,数据的多寡也许不是最重要,重要的是要有直面的勇气和纾解的诚意。毕竟,贫富差距的扩大,很大程度上取决于灰色收入的"能力",特别是与权力"联姻"的灰色收入。

(摘自《每日经济新闻》)

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
第 229 期 总第 6654 期
2010 年 8 月 28 星期六
庚寅年 七月十九

▶ 财富人物 | Caifurenwu

李书福:复兴沃尔沃 叫板奔驰宝马

"我们计划三到五年内,让沃尔沃的产能达到 60 万辆,通过推出更丰富的车型,巩固其在传统市场的地方,积极拓展包括中国在内的新兴市场,跟奔驰和宝马竞争。"

李书福变了吗?

他开始穿新款西装,颜色也由原来的藏青改为水蓝;他与人见面时开始含蓄地微微一点头了,带着浓重的克制与内敛;接受采访时,他开始使用外交辞令……与沃尔沃接触之后,在吉利人眼中的李书福,已经"今非昔比"。

不过,当坐到记者面前,当碰触到他十多年"造车梦"中一直没有间断的思考,你会发现,他依然是那个李书福,倔强而激情四溢。

8 月 2 日吉利完成对沃尔沃资产的交割,但谁都知道,收购仅仅是个开始,收购之后会发生什么呢?

尽管李书福一直坚持吉利和沃尔沃这两个各方面差异很大的品牌不会融合到一起,可钟情于沃尔沃的消费者们可能还会抱有一丝忧虑:沃尔沃还会是原来的那个沃尔沃吗?李书福将用什么方法复兴沃尔沃,实现沃尔沃的持续盈利?

顾望征程 并购沃尔沃是正确的决定

"吉利并购沃尔沃一定是有理由的,我们有百分之两百的把握使得沃尔沃有更好的发展。"李书福自信地表示。

美国福特公司十几年前收购沃尔沃花了 64.5 亿美元,同时这 20 年间沃尔沃在研发投入上不少于 200 亿美元,福特投入也是不少于 100 亿美元,这一切的巨额投入所形成的研发实力和创新成果、企业的工艺水平、设备水平为沃尔沃奠定了雄厚的力量。李书福说,简单来讲,沃尔沃的研发能力和奔驰、宝马处于世界同一水平,它的安全和环保领域更是处于世界领先地位。再加上现在的沃尔沃本身就是一个很健康的、很有竞争力的企业,只不过现在的生产规模还不是太大,只要把规模做起来,无论是在技术、品牌、服务、质量各个方面完全可以匹敌奔驰、宝马等顶级名车。厚积薄发,沃尔沃的能量一旦得以释放,一定能够璀璨夺目。

李书福介绍说,在与福特谈判的这 3 年过程中,沃尔沃岿然不动,一直在非常健康地进行生产经营,从开始谈判到最后合同签订,全过程非常地平稳。沃尔沃公司的工会非常负责任,曾多次到中国来,找吉利的工人、工会了解情况,并专程到全国总工会、浙江省总工会多次全面系统地了解吉利是否善待、尊重员工、是否人性化管理,是否是一家有社会责任感的企业。沃尔沃工会通过和吉利反复地沟通交流,最终使他们确定吉利有能力把沃尔沃带向更加光辉的未来,他们才同意支持这个"买卖",并不是简单地有钱就卖给你,而是一个非常严谨的过程。

"我的信心,不仅仅来自于沃尔沃全球领先的技术,沃尔沃全球超级豪华汽车品牌,高水平的研发能力,强大的营销能力和零部件采购系统,更来来自于沃尔沃高素养的员工队伍。"李书福充满自信地告诉记者。

纵观未来 沃尔沃还是世界的沃尔沃

复兴沃尔沃,让李书福之所以充满自信的另一个重要原因就是他新组建的沃尔沃董事会成员。他不仅向记者一一介绍了他们的背景,而且还不时地竖起大拇指夸赞一番。

然而,将这些世界级的汽车行业顶尖人才聚集在一起,李书福如何能够既容纳海外人才,又坚持自己的主导文化?有如此之多的全球汽车行业的高管加入沃尔沃董事会,着实费了李书福一番心血,也难免他会在记者面前掩饰不住自己的自豪之情。

李书福表示,世界正在朝着一个高度全球化的方向发展,而首先要进入高度全球化的就是商业高度全球化。投资贸易的自由化、经济一体化,这是一个势不可挡的趋势,谁违背这个趋势谁就会吃大亏。在这样一个大的历史背景下,吉利并购沃尔沃的前提是,吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃;但从资本运作上讲,二者很难分得开;而从管理上讲,则必须分清楚。

沃尔沃是高端品牌,国产化以后许多人担心是否会因为零部件供应或生产环节的问题,造成质量下降甚至配置减少等情况?对此,李书福表示,国产化后的沃尔沃将与同样国产化的其他国际汽车品牌竞争,原进口车型与其他品牌的进口车型竞争,所以不会存在任何与原沃尔沃质量上的差异。

那么"沃尔沃落地本土之后,目标客户是否会改变?"李书福的回答非常干脆,他说,沃尔沃的目标用户非常清晰:安全、低调、高品位。全世界都认同开沃尔沃的大多是律师、教授、医生,到中国后的目标客户定位依旧不会改变,至于在车型上可能会做一些更加适用于中国市场和中国消费者审美观念的新车型的开发,做一些适应市场的改进。

在李书福看来,复兴沃尔沃首先要做的就是要还原沃尔沃的独立性,要让沃尔沃完全自由地发展,而不是受制于吉利,更不会受制于世界其他任何汽车公司,恢复沃尔沃往日竞争力,继续推动沃尔沃在安全和环保领域的传统领先地位,尊重沃尔沃原有的核心价值理念和成熟的商业文明,巩固和加强沃尔沃在欧美传统市场定位,开拓和发展包括中国在内的新兴市场,拉长并拓宽沃尔沃产品线,满足多层次用户对安全环保型汽车的需求,重新打造沃尔沃曾经有过的绝对全球领先地位。因此,他没有急着把工厂搬回来,也没有派自己人去管理这家企业,从他所任命的管理团队来看,这是一家真正国际化的中国跨国企业,而且他还保证"管理层将拥有执行商业计划的自主权"。

"沃尔沃是瑞典的,也是中国的,也是世界的"。李书福认为,中国企业应该要有这样的心胸和这样的一种视野。在这个大前提下,如何兼容、包容,他现在一直在思考,但是有一点必须强调,吉利和沃尔沃之间是兄弟关系,大家将相互学习,相互支持,共同进步。

胜者有道 沃尔沃之战必胜

在商场上,有人说,李书福是一个喜欢"打架",而且很会"打架"的老板。对此,李书福丝毫不否认。他笑言,"打架",要看怎么打,要想赢,就要用实力和品德去打。而作为企业来说,要想在同行中胜出,就应该打"技术战"、"品质战"、"服务战"、"品牌战"、"道德战"。谈到企业的道德战,李书福强调,企业一定要有社会责任感,企业是为社会提供服务的,要为社会更好地发展贡献力量,而不是为了盈利不择手段,打价格战,破坏市场规则。

"善战者,胜于易胜者也"。按孙子兵法所说,善于打仗的人,之所以打胜仗,是因为他先积累足够的力量,让自己立于不败之地。李书福之所以能够有自信复兴沃尔沃,是因为他从来不打"盲目"之仗。因此,我们应该有理由相信,李书福这一"仗"一定能够打赢。因为,他让全世界的汽车企业看到,中国民营企业家所具有的魄力、实力以及容纳百川的胸怀。(摘自《中华工商时报》)