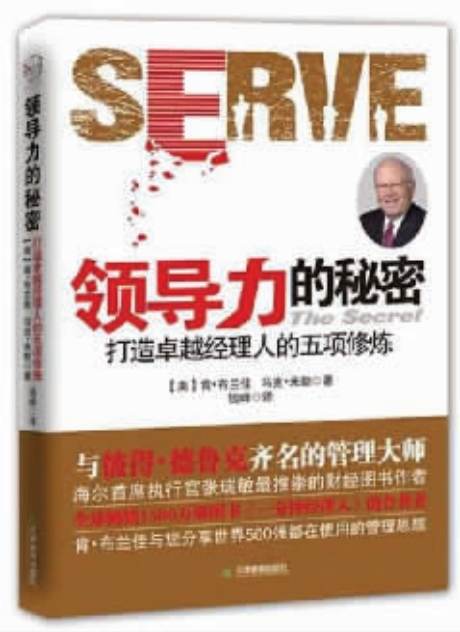


本周书籍推荐



领导力的秘密
肯·布兰佳 马克·米勒著
内容简介:
管理是什么?管理是发号施令吗?管理是控制吗?……如果你还在为这个问题而困惑,请听听肯·布兰佳如何为您解答这个问题。《领导力的秘密》中,主人公德比所管理的团队业绩糟糕,下属散漫懈怠,而他自己却忙得

焦头烂额……此时,意外得到的和总裁杰夫面谈的机会让他深受启发。他将所学的管理智慧应用在与下属的相处中,从而一步步解开了优秀管理者的秘密,并成功诠释了“服务型管理者”的概念,那就是:善于倾听和观察;展望未来,为团队制定目标;把合适的人放在合适的位置上,让下属得到提升和发展;持续地改革和学习以提高能力,重视结果和人际关系并真诚待人;坚守价值观。作者通过一个充满真诚信誉的服务寓言,提出了一个全新的管理思想——服务型管理理念,将复杂的管理智慧变得简单、通俗,全书语言简洁、明晰,是一本难得的经典管理图书。

推荐理由:提出了一个全新的管理思想
服务型管理理念并加以诠释:善于倾听和观察;展望未来,为团队制定目标;把合适的人放在合适的位置上,让下属得到提升和发展;持续地改革和学习以提高能力,重视结果和人际关系并真诚待人;坚守价值观。

做单:成交的秘密
胡震生著
内容简介:
谢正是世界顶级企业 MBI 的金牌销售,已连续多年单开不败。殊不知,突如其来的 IBM 和世纪大并购却在他升职的最关键时期发生,这使他不得不跳到最新成立的部门,一切重头开始……MBI 特别成立 win back 团队,要夺回被对手普惠占领多年的客户——



中国移动。他被安排负责三个最重要省份之一湖南,但是那里是普惠的大本营。当谢正第一次上门拜访时,客户毫不留情地让他“滚”出去……移通总部在价格谈判中请来了“谈判之神”王芸生,将谢正等人折腾得死去活来……准备最后拍板时,人敬人畏的 MBI 大中华总经理詹姆斯到了现场。王芸生出人意料地将 MBI 报价扔到门外,并宣称要废掉他们的投标资格,这下几乎让所有人崩溃……是放弃?还是生死一搏?顶级高层经理如何腾挪资源,锁定客户的真实需求,拿下不可能拿下的单?顶着越演越烈的政治斗争,金牌销售是否在职场与业务上还有所突破?

全球生活成本排行:上海生活成本堪比纽约

英国经济学者智库(EIU)的全球生活成本排行榜报告显示,在受访全球 131 个城市中,香港大升 8 位至排名第 14 位。日本东京再次成为全球生活成本最高的城市,大阪升 1 位至全球排名第 2 位,澳洲悉尼升 4 位至第 3 位。与此同时,上海、深圳、大连、北京、广州,则分别排名第 30 位、40 位、43 位、54 位及 71 位。

上海生活成本堪比纽约

经济学者智库是于日前发布该调查报告的,全球生活成本排行榜每半年公布一次,调查涵盖 93 个国家 140 个城市超过 160 种商品和服务的 400 个价格,调查不包括租金及工资在内。本次调查是在去年 9 月份进行的,上一次调查日期为去年 3 月份。

本次排名中,日本东京继续排名首位,该城市在过去 20 年中,共 14 次居全球生活成本排行榜榜首,而越来越多亚洲城市跻身全球生活成本高水平城市之列。

在中国城市生活成本排名中,排名最高的是香港,位居全球第 14 位;内地排名最高的城市是上海,比上年上升 11 位,生活成本指数与排名第 27 位的纽约基本一致,位于全球第 30 位;其次是深圳、大连、

北京、台北、广州、苏州、青岛和天津。

中国生活成本持续上升

报告指出,由于欧洲城市生活成本排名继续下降,加上澳洲和新西兰汇率波动;新加坡及香港等枢纽城市相对稳定的经济发展,及内地薪金上升和经济持续增长,推动亚洲城市生活成本向上。

该智库首席消费分析师 Jon Copes-take 指出,欧洲城市生活成本有所下降是基于经济紧缩及忧虑欧元前景。而亚洲城市薪金上涨及经济状况乐观,令其生活成本上升,目前全球生活成本最高的 20 个城市,超过一半位于亚洲和澳洲。

在被访的亚洲城市中,27 个城市排名有所上升,8 个城市排名有所下降,仅两个城市排名维持不变,而中国城市生活成本继续上升。上升幅度最高的城市是越南的胡志明市和河内,上升 17 位,分别第 93 和第 96 位。

尽管生活成本上升,但全球生活成本最低的城市仍在亚洲,这些生活成本最低的城市大多位于印度南亚次大陆,而印度孟买及巴基斯坦卡拉奇,同列为全球生活成本最低的城市。

(扬子)

钱在囧途:六成国人钱包缩水 左手赚钱右手花钱——国人消费结构和水平受收入影响最大

储蓄是中国人的“第一要务”,四成人今年还要更多地储蓄,而要更多消费的人仅有两成。在“物价涨、消费高,钱包追着消费跑”的时代,收入“牵绊”了近六成人的消费结构和消费水平,在能够促使自己增加消费的诸因素中,排在首位的也是收入增加。在“节俭”消费观的导引下,高达九成的人有网购经历,质量和价格,是最能“激活”中国消费者购买欲的两大因素。中国人在“左手赚钱、右手花钱”的同时,双手还都要兼顾着“存钱”——因为这才是“核心”。



■ 鄂瑶

郭菲计划着去香港玩一趟,顺便“扫荡”一堆化妆品、衣服、鞋子,算是对自己辛苦赚钱一年的奖励,而对于郭菲的旅行淘货规划,父母的态度却是“不支持”,在他们看来,“储蓄才是第一要务”,这么一大笔年终奖收入,去银行存两年定期才是最划算的,或者拿去买短期理财产品。

郭菲最终还是在父母“也不反对”的态度下实现了去香港的心愿,因为她定期存折上显示出的两个数字让父母很“放心”:工作不满 8 年,存款 27 万;其中去年的成绩尤为突出,攒下 6 万。

“当然要赚钱为主,花钱为辅。并且要先赚钱,再花钱,这样才有底气和信心。”在“物价涨、消费高,钱包追着消费跑”的时代,郭菲的想法代表了很多中国人的消费观。在向《小康》明确表明自己消费观念的千余名受访者中,就有将近 700 人主张“尽量节俭”。

中国人在“左手赚钱、右手花钱”的同时,双手还都要兼顾着“存钱”——因为这才是“核心”——与郭菲一家三口一样有储蓄习惯的国人,占比 88.6%,并且四成受访者表示,在 2013 年,还要将更多的收入用于储蓄。

看似“保守”的消费观念和习惯背后,深藏着怎样的原因?究竟是什么“动”了中国人的消费结构和水平?

1. 收入过万者最敢花钱 四成人认为收入增加便能更多消费

提到消费,便离不开钞票,尤其逢年过节,总有一些关于“钱”的祝福短信在亲朋好友间传递,其中比较生动的一条是:一张百元大钞,两下就能花光,三四朋友聚餐,五百才能买单,六个月的工资,七天就能花光,八次精打细算,久久感叹赚钱不易,实实在在祝愿财神围着你转,天天都有外快赚。

幽默的调侃中透露着“钱在囧途”的无奈。短信的内容在某种程度上也是真实生活的写照,在参与“2013 中国消费小康指数”调查的受访者中,2012 年全年收入为 8 至 12

万元的最多,占比 38.5%;其次是 4 至 8 万元,占比 26.3%;再次是 12 至 16 万元,占比 19.8%。四成(41.8%)受访者目前的月收入与 2012 年年初时差不多,还有四成(40.3%)受访者目前的月收入与 2012 年年初相比略有增加,8.8%的受访者月收入有了大幅增长,只有 6.1%的受访者月收入减少了。

尽管收入总体看涨,但物价也不甘示弱地增长着,这让六成国人感受到了“钱包缩水”,其中 21.7%的人表示物价上涨对自己的消费计划影响很大,40%的人承认影响比较大。这种“恐高”的感受在月收入 3000 元以下者中表现得最为明显,在他们当中,100 个人里就会有 85 个人“控诉”自己的消费计划几乎被物价“绑架”了。即便是月收入为 3000 至 5000 元,甚至达到 5000 至 8000 元的受访者,也会深受物价上涨的“刺激”,他们当中分别有 82.4%和 80.5%的受访者消费计划会被物价上涨左右。

如果自己的收入能够再涨一些,如果自己的账户能够再多一些,如果自己的腰包能够再鼓一些,中国人又怎能集体表示“对抗”不过物价呢?

近六成(59.2%)人坦言,对自己消费结构和水平影响最大的因素是收入;而在能促使自己增加消费的诸因素中,排在首位的也是收入增加(48.6%)。

2. 过半受访者坚信年内“涨薪” 相信收入“翻番”者仅占两成

从去年年底到今年年初,收入分配改革已处在攻坚阶段,有待破冰,“国民收入倍增”计划更是引起了广大民众的兴趣,在这样的背景下,2013 年,您的钞票会更“给力”吗?

围绕这一问题,去年底,《小康》杂志联合清华大学媒介调查实验室,并会同有关专家及机构,在全国范围内开展“中国消费小康指数”调查。调查采用了基于实名制 Net-Touch 网络调研方法,对东中西部的公众进行调查,为保证样本的代表性,此次调查样本框的确定兼顾性别、年龄段、受教育程度、职业等分布,调查置信度水平在 95%以上,可将估计误差控制在 3.2%。

虽然只有 27.6%的国人相信“收入倍增计划”会使自己的收入翻番,相信自己在 2013 年收入会增加的人却达到了 55.5%的比重。

不过,中国的一个特点是“收入并不完全体现消费”,新生代市场监测机构副总经理肖明超是消费者行为与趋势研究领域的资深专家,他发现,很多人收入很高,却并不怎么消费,这在 50 岁以上的富裕阶层表现得尤为突出。“此外,消费者自己报告的收入也并不代表实际收入。”肖明超进一步解释称,中国人报告的收入往往只是工资收入,而并没有加上其他渠道所得,“中国消费者有不露富的文化”。

“不露富”的中国人大多崇尚“尽量节俭”的消费观,仅有 21%的人主张“尽量消费”;33.6%的人购买单件价格为 1000 元以上的商品时就需要提前准备或和家人商量;58.5%的人对日常生活用品的打折或促销信息非常关注。

除了民众消费观念状况以外,民众对消费满意度、中国消费环境状况、中国消费政策和中国消费结构,也是衡量“中国消费小康指数”的主要方面,《小康》会同有关专家及机构经过对调查结果进行加权处理,并参照国家有关部门的统计监测数据,得出中国消费小康指数为 80.9 分,比上年度的 79.8 分增加

1.1 分。其中,上述五方面指数分别为 72.5、80.2、75.1、91.4 和 80.1 分,分别比上年增长 1.2、1.1、1.4、0.1 和 2.1 分。

3. 月收入十大去向 日常饮食、基本生活用品花费最多

刚退休不久的陈文最近突然感到“钱不够花”了,倒也并不是真的“入不敷出”,而是“钱包瘪得很快”。“拿 50 块钱去菜市场,只要一破开,这钱不一会儿就花得差不多了,元旦前苦瓜还是四五元钱一斤,现在变成了 9 元一斤,家常菜西红柿也要 4 元一斤,一两元一斤的菜基本上没有。”

除蔬菜、肉品外,牛奶、食用油、方便面等食品也在超市中纷纷“领涨”其他生活用品。陈文打开手机上的“账本”软件一看,从去年 5 月到现在,自己俨然成了一个“吃货”——日常饮食,竟成为了她每月的最大开销,而以前,她的最大开销或者是基本生活用品,或者是服装服饰,还有话费通讯费,根本轮不上“吃”成为消费的主角。

如果真用“吃货”来定义将月收入主要用于日常饮食的那些人,中国就可以称得上是一个“大胃口”的民族了,因为这样的人足足占到了六成,在这些人的推动下,日常饮食也顺理成章地排在了“中国人月收入十大用途”榜单的首位,而购买基本生活用品、服装服饰、子女的养育教育、储蓄、住房、社交应酬、通讯、交通、文化娱乐、休闲消费则通通拼不过“吃”,只能分列第二至十位。

在不同年龄段的受访者中,日常饮食和购买基本生活用品也都是他们的最大开销,不同的是,18 至 25 岁群体用于购买服装服饰的花费较多;26 至 35 岁群体用于住房的消费较多;36 至 45 岁群体用于子女养育教育和社交应酬的花费较多;46 至 55 岁群体用于子女养育教育和储蓄的花费较多;而 55 岁以上群体则是用于本人或家人医疗的花费较多。

值得注意的是,在上年度的“中国消费小康指数”调查中,日常饮食和服装服饰均未能进入到“中国人月收入十大用途”榜单的前 5 位。

4. 为什么要消费? 质量为王,价格驱动,功能所需

价格、品牌、质量、功能、款式、产地、服务、购物环境……诸多因素中,哪项会让消费者动心,并最终将消费心理转化为实实在在的购买行为?

质量成为了大多数受访者的选择——75.9%的人认同“质量为王”;价格作为与收入、消费最直接的挂钩者,对于购买行为的驱动力也显得十足而强劲——70%的人会说“价格驱动”;有观点认为“好的产品自己会说话”,而产品即便是真的“会说话”,也需要找到“懂你”的人才行,所以,也有 41.6%的人表示“功能所需”,他们的购买行为会在很大程度上受到功能因素的影响。

尽管品牌因素只被公众排在了第四位,但它却是影响消费问题研究者们购买行为的首要因素。中央电视台广告经营管理中心市场部副主任余贤君善于从心理学的角度剖析中国人的消费行为,在他看来,中国人买东西最看重的是物美价廉,“中国人对于价格非常敏感,而价格的背后就是质量,所以这两项会排在前面。但是作为普通消费者,假如你要买一台洗衣机,你又不是专家,你怎么知道它质量的好坏呢?”余贤君分析说,“所以,对于质量的认知实际上就是品牌的传播,归根到底

最重要的还是品牌。”

余贤君将品牌的概念提升到“品牌是消费者心理的共识”的高度,他认为越成熟的消费者就越看重品牌,“因为他了解这个市场。”

同样看重品牌的还有肖明超,他更加强调品牌的品质,“我们所提到的品牌,实际上并不是一个单纯的认知度的概念,品牌实际上更多代表的是品质的支撑,代表的是可靠性和保障。从另外一个角度说,品牌垄断了消费者的认识和选择,公众对品牌的期望是很高的,因此,大的品牌必须履行一定的社会责任。”

5. 国人还爱“存钱”吗? 四成人今年要更多地储蓄

除了消费之外,对于自己的收入,中国人更加热衷的是把钱存起来。从 2002 年以来,中国的储蓄率一直在上升。2011 年年底的公开数据显示,中国的储蓄率比全球平均储蓄率高出 100%还多,全球平均储蓄率为 25%,而中国的储蓄率达 56%。中国储蓄成瘾”的现象还引起了外媒的注意,美国《纽约时报》曾刊文分析称,“中国的高储蓄源于对饥荒的记忆”。

从 2011 年底到现在的一年多时间里,世界和中国又经历了什么?欧债危机蔓延、国际市场需求减弱、国内产能过剩,国内经济受到一定程度的影响……在这样的背景下,“爱储蓄”的中国人更多了。

《小康》调查显示,2013 年,四成人表示将要更多地储蓄——47%这个数字,比 2011 年要更多地储蓄的人占比提高了 13.2 个百分点;三成人士表示今年将要更多地投资——33%这个数字,比 2011 年要更多地投资的人占比减少了 17.5 个百分点;虽然“爱投资”的人大幅下降,但这份“爱”却并没有更多地转移到“消费”上,表示今年将要更多地消费的人刚刚达到两成——20%这个数字,只比 2011 年要更多地消费的人占比多了 4.4 个百分点,而 2010 年要更多地消费的人占比还少了 0.6 个百分点。

余贤君也是《激活消费者心理需求》这本书的作者,他在这本致力于探索消费者心理需求的书的前言部分写道:“消费”决定一个国家的经济健康状况,对于一贯崇尚“节俭”的中国人来说,这也是一个棘手的新课题……长期以来,我国经济增长过分依赖投资和出口,居民消费对经济增长的贡献率不到 40%,而在美国等发达国家,消费对经济增长的贡献率超过 70%……中国人自古以来崇尚节俭,喜欢储蓄,要想让中国人积极地消费,是一个十分棘手的课题。

商务部国际贸易经济合作研究院消费经济研究部副主任赵萍告诉记者,消费、储蓄和投资三者之间是相互转化、此消彼长的关系。“目前我们国家的投资渠道相对比较少,两三年前的时候,股市和房地产市场还可以,黄金珠宝价格上涨也很快,到那时投资理财的人还相对较多,而从去年到今年,在股市跌破 2000 点、房地产调控的情况下,投资渠道和机会已经非常少了,那么选择储蓄的人就会越来越多。储蓄也算是一种投资方式,投资要考虑安全性、流动性和收益性,例如活期存款,安全性和流动性都很好,缺点是收益性较低,但在没有更好的投资渠道的情况下,人们还是会选择储蓄。”

6. 谁在天天网购? 九成人有网购经历

还有几个数字值得关注:大部分国人每



月自由支配的消费支出占收入的比例仅为 10%至 30%;67.4%的人会根据收入水平决定是否或何时生育子女,因为这会带来一笔相当大的消费支出;43.7%的人储蓄的主要目的是防备突然需要大笔开销的事情,42.8%的人储蓄的主要目的是防备自己或家人生病,40%的人储蓄的主要目的是培养、教育子女。

这些数据从不同侧面反映了中国人既“不敢消费”也“不能消费”的真实心理。赵萍分析认为,当前房地产价格虽然并没有迅猛上涨,但是绝对价格仍旧远远超出人们的购买能力,人们会认为如果不攒钱的话,将来想拥有一套房子是不可能的,所以不敢花钱;从更远的方面来看,我们国家从去年开始就进入经济中速增长的阶段,从两位数的增长调为一位数的增长,而且今年的增长目标也低于 8%,在现在这样一个较高增速,但不是高速增长背景下,人们对未来收入预期并不是特别看好。

在赵萍看来,只有扭转人们对于未来收入的预期,才能真正提升人们的消费倾向,而出台收入分配改革这样的政策会对此有大的帮助,“但最关键的还是政策出台后会不会有大的动作。”

消费问题终究要回到收入的“原点”,如果中国老百姓的钱袋子不饱,又怎能进一步考虑消费、投资和储蓄?国人对收入分配改革有何期待?《小康》调查显示,30.5%的受访者希望这一改革能够遏制权力腐败,打击灰色收入;28.5%的受访者期冀这一改革能够促进加快垄断行业收入分配制度改革步伐;24.6%的受访者盼望这一改革能够起到规范分配秩序的作用;还有 16.4%的受访者寄望于这项改革能够缩小城乡差距,实现同工同酬,等等。

在刚刚过去的 2012 年,中国消费的一大亮点便是电商创造了消费神话,中国消费者也更加关注“消费与安全”。虽然目前中国人的日常消费还以实体店(55.1%)进行为主,但是已经有 22.8%的国人以网购为主,并且在 26 至 35 岁群体中,这个数字已经达到了 34.3%;还有 22%的国人在实体店与网购平台所花费的时间、金钱成本等都“差不多”。在参与“2013 中国消费小康指数”调查的受访者中,多达 95.5%的人有网购经历。在消费者遇到商品质量或价格及服务欺诈时,也有 48.3%的人不会轻易放弃维护自己利益的权利。

而这些数字,都让我们有理由对 2013 年的中国消费充满期待,也让我们对未来中国消费有了“比黄金更重要”的信心。

(感谢国家统计局统计科学研究所研究室主任吕庆喆提供的支持。《小康》特约记者欧阳海燕,实习记者顾彬、宋清源对本组报道亦有贡献)