

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:冯光国 稿件推荐邮箱:cfqbwz@163.com 新闻热线:028-68230696 总第 140 期

责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学莉 校对:梅健秋

盘点 2010 年
中国汽车业十大新闻
[详见 C1 版]

80 后海归女生:
崇明岛上打造乡村创意集聚区
[详见 B4 版]

葡萄酒“进口”
小心被忽悠
[详见 C4 版]

加盟加工打火机
被骗钱财损失大
[详见 B3 版]

85 后理财故事
钱要花在刀刃上
[详见 A3 版]

银行家们:
哈佛商学院依然爱你们
[详见 C2 版]

盘点 2010 年七大利空传闻
谣言猛于虎 股民受折磨
[详见 C3 版]

全球 10 大最年轻富豪
“80 后”占半
[详见 B1 版]

2011 年抗通胀攻略:
合理配置资产结构最重要
[详见 A2 版]

明星作广告
谁最赚大钱
[详见 A4 版]

不管是要甩掉肥肉,还是追求“以瘦为美”,巨大的减肥人口基数让中国的瘦身纤体市场成为各减肥机构竞相争夺的一块巨大“肥肉” 中国内地市场群雄争霸

“肥肉”中的商机

洋势力:“不够肥”的尴尬

2008 年一季度,美国上市公司慧俪轻体(Weight Watchers)与法国达能集团合作进驻中国市场,至今已在上海和南京两地开设了 5 家减肥中心,试图将其在国际上流行多年的健康饮食计划和互动课程相结合的经验引入中国。慧俪轻体的核心理念是智慧饮食加适量运动,它给每一种食物都规定了棒点值,宣传会员只要每天的饮食不超过个人饮食方案所对应的棒点值,并坚持一定的运动量,体重必然减轻。

与国内减肥机构完全倚重减肥套餐收费不同,除了课程与减肥

套餐的收入以外,产品销售和授权也为慧俪轻体贡献了近三成的收入。其出售的自主品牌食品与健康饮食计划相对接,涵盖了欧美国家饮食结构中的大部分,包括面包、饮料、烘焙食品、袋装快餐、冷冻食品、奶制品、零食和甜点等。同时,慧俪轻体还积极拓展商标版权的收入,2010 年 3 月更是和麦当劳新西兰分公司携手推出健康套餐。

正是依托于这一模式,慧俪轻体已经打入了包括中国在内的 24 个国家,2009 年各地会员支付的课程费和产品消费累计高达 40 亿美元(包括授权产品销售),

而全年的课程出席人次多达 5400 万。然而,一个不争的事实是,尽管中国瘦身纤体市场的“肥肉”人人垂涎,但这块“肥肉”并不是那么容易啃下的。与欧美国家的瘦身人群以严重超重人士为主不同,中国的消费者,尤其是女性乐此不疲追求“没有很瘦、只有更瘦”的境界,还有部分消费者则更为看重局部减肥项目,而慧俪轻体显然在这方面不具有任何经验与优势。在中国这个世界上饮食结构最复杂的国家,慧俪轻体想要全盘复制其在国外的成功经验,恐前途未明。

港式享“瘦”模式

与慧俪轻体的注重科学与健康不同,港式纤体则更多地被定义成生活方式,贴近国人以瘦为美的追求,依靠准确的市场定位和品牌价值的打造来吸引消费者,从不吝于高价请明星代言。

早在 2004 年就开始进军内地市场的玛花纤体,虽然身为港式瘦身的代表,但实际上是瑞士环球美容国际有限公司(Global Beauty International Management Ltd,又名丽妍集团)旗下品牌。1986 年玛花进军中国香港市场,1999 年进驻澳门地区,2004 年正式在上海设立第一家纤体中心。至 2008 年,玛花已经在全世界超过 12 个国家开设超过 130 家分店,2010 年分店数量更是增加到 250 家。在中国的发展则更为迅猛,6 年时间在 22 座城市设立 54 家分店,并且一直保持 100%直营,为稳定的质量提供了有力的支持。

不同于中国市场刚从美容业分离出来的纤体行业,玛花纤体从创立伊始就是定位“最高端”的专业瘦身品牌。有效的培训机制,专业的服务,一对一的专业顾问纤体服务,量身打造的瘦身套餐,可谓从头到脚一手包办,因此,计费以万甚至十万元也不足为奇。这种超

高消费的定位同时也成了其筛选高端客户的有力工具,助其在高端人群中树立了优质形象,并由此占据了亚洲纤体市场 26%的份额,顾客的回头率高达 50%。

成功打入内地市场的港式纤体机构还包括必瘦站、修身堂和再靓 D 等。其中,修身堂和再靓 D 成功在港交所创业板上市之后,其财务报表分别显示,2009 年修身堂亏损 3000 多万港元,而再靓 D 在 2008 年 11 月至 2010 年 3 月也亏损将近 6000 万港元,显然内地市场的“肥肉”尚无力消化,更毋庸发挥效用,发展形势并不乐观。而必瘦站在香港号称会员最多,以医生成立的专业形象和相对平价的优势吸引了众多的客户,至今拥有 30 多家分店。2008 年,必瘦站正式进军大陆市场,不到两年时间已经扩充至 10 个城市的 21 家分店。与其他的港式纤体相同,必瘦站在内地同样是走高端路线。不过,尽管其一如继往地标榜以低廉价格享受星级服务,但内地和香港收入和消费水平的差异让“港产平价”移师内地市场后价格优势缺失,市场定位不够清晰。而加盟合作的扩张方式,也让必瘦站在啃下内地市场“肥肉”的过程中有可能引发自身的虚胖。



房产税试点获批 拜托别再玩“狼来了”

“上海试点房产税在 2010 年 12 月 9 日已获得中央批准。”2011 年 1 月 6 日,一位上海市政府的决策咨询专家向记者透露(1 月 8 日《华夏时报》)。

关于房产税开征的传闻尽管在刚刚过去的 2010 年已然衍生“狼来了”的效应,但缘于其息息相关公众利益和房价走向,人们对它的关注程度仍然是紧紧盯住欲罢不能。

房产税到底该不该征,到现在为止专家还在“公说公有理,婆说婆有理”地打嘴仗争论不休,且未能形成统一共识。然而,我一向认为,一项公共政策出台,争议是一码事,出台不出台又是一码事。因为任何一项公共政策出台尤其是与公众利益息息相关如房产税者,都做不到也无须要“意见统一”“达成共识”,有时不得不化复杂为简单快刀斩乱麻来个少数服从多数求大同存小异;因为经验告诉我们,对于争议较大的公共政策可以采取“先行试点再行推广”的办法消弭分歧解决矛盾;因为事实胜于雄辩,到底房产税能否达到调控楼市预期的目的,一试点不就有答案了吗?一试点不就可以藉以现实效用知道是否具有在全国推广价值了吗?

问题是,“狼来了”的结果妇孺皆知:老是喊“狼来了”而狼不来,真的狼来了,反而没人相信;狼真的来了,首当其冲倒霉遭殃的只会是“羊群”和“放羊娃”。因此在我眼中,如果一而再再而三上演“狼来了”的故事,无论是故意抑或无意,都会产生“狼来了”效应。说白了,你老是说房产税要开征但就是“只见楼梯响,不见人下来”,还会有谁相信房产税会真开征?换言之,即使本次房产税开征信号是真的,公众也不相信了。更何况,近期官方对房产税的表态悄然生变,其中涉及房产税的表述改为“研究推进房地产税改革”。这与去年 9 月 29 日“国五条”出台时提出的“加快房产税改革试点工作,并推广到全国”迥然不同。房产税开征的悬念愈来愈悬了。

须知,房产税开征与否的消息一定必须谨慎发布,如果真的要开征,政府权威部门就要出来说一声;如果只是争议开征“麻雀还在天上飞”“八字还没有一撇”,就切莫“见风就是雨”甚至捕风捉影合理推想杜撰房产税开征的消息。因为房产税开征不开征事小,一旦在开征政策信号发布上老是玩“狼来了”,政府公信力必然受损;房产税开征公信力损伤,必然殃及其他楼市调控政策公信力。而公众对楼市调控政策一旦产生普遍失信,久之则会形成逆反心理和抵触情绪。不难设想,缺少公众对调控政策的积极主动配合策应,中国楼市调控要走出“屡涨屡调屡涨屡调”尴尬困局恐怕难上加难!

(摘自《红网》陈庆贵/文)

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51—0098
邮发代号:61—85
第 014 期 总第 6786 期
2011 年 1 月 15 日 星期六
庚寅年 十二月十二

【一个阶层的声音】

经理日报

价格上具备明显的优势。

面对严峻的形势,石兴凯和鱼美人采取了不同的应对方式。据石兴凯的项目经理石经理介绍:“石兴凯已经进入转型期,练好内功是当前的主要任务,待扎根根基后再考虑大范围扩张,以价值战代替长期以来的价格战。”石兴凯并没有选择快速扩充分店数量的方式,其在全国范围内仅有 12 家分店,并且都是直营,目前主要通过转型升级原有分店的方式提升品牌形象。以深圳华强北分店为例,转型的先期投入不少于 200 万元。而鱼美人选择的则是快速扩张的道路,连锁门店数量达到 70 家之多。虽然品牌和规模效应更为突出,但加盟式的松散管理同样面临着和必瘦站一样“虚胖”的隐患。

(摘自《新财富》吴瑶/文)

本土品牌中医理念受青睐

业内人士透露,2000—2006 年是国内瘦身纤体行业发展的黄金期,利润率接近 50%。但是现在已好景不再。外资和港资瘦身纤体机构大举入侵的同时,本土机构之间的竞争也愈发激烈,以深圳为例,据统计,有美容执照的美容院达到 1.5 万家。伴随着各种有实力的外来品牌的冲击,行业分流严重,热点不一。一线城市现在已经出现饱和现象,玛花很早就开始向二线城市进军,抢占高端市场份额,外资的网络课程也蚕食了一部分市场。

在内外受敌的情况下,极具本土特色的以中医针灸为理论的纤体方法进行突围,作为中国本土瘦身行业的中流砥柱见证着行业的兴衰。从医理上来分析,中医里没有肥胖的概念,将皮肤和身材

的问题都归结于阴阳失调,经络不通,强调在实现瘦身的同时增强体质,改善内分泌、睡眠、便秘等问题,因而拥有了一批强调自然和健康的纤体追随者。另一个不容忽视的因素是,因无需使用成本高昂的仪器,价格相对容易接受。以中医经络针灸为核心理念的石兴凯和鱼美人为例,鱼美人的瘦身纤体项目为 5000 元一个疗程,有效期 3 年。石兴凯瘦身纤体分为两个项目,单纯瘦身项目的单价为 980 元,纤体塑身针灸项目 2800 元,合并在一起的套餐 8 折优惠一共是 3000 元。有效期同样是 3 年,也就是说,虽然计费是以 20 次或 30 次为一疗程,但在 3 年之内若没有达到预期的效果都可以持续接受针灸。相对于严格按次数计算的港式纤体,

► 财智书简 | Caizhishujian

金钱梦话

□龙良贤

钱是力量 在现实社会里,有钱显然可以获得尊敬和忠诚。富裕的人较之一般的人,可以轻易满足物质上和生活中的欲望。买一台新洗衣机,没问题!一套效果霸道的音响,没问题!一辆汽车,没问题!一栋较大的房子,明天就去找找看!

钱是一种承诺 金钱交易包含两个意义:第一,我们认同交易对象的价值;其次,我们交付的金钱,其价值不会改变,可以由一个人转移到另一个人手中。从第二个观点看来,钱可以说是一种承诺。

当你从别人手中接到一美元,你必已同意这一美元的价值,你也知道当你使用这一美元时,别人也会同意它的价值。由于美国联邦准备不再使用金本位制度,流通货币更是完全建立在潜藏的承诺上。我们使用美元的时候,别人相信美元的价值,也相信使用这张纸钞时,价值仍然不会不变。

钱是动力 就某种意义而言,钱可以造成社会上的互动关系。钱并非独立于社会之外,也不是独立于你、我之外。一个人是否富有,与他的身份、职业有密切关联。一个人和钱打交道,正是发挥他生命动力的时刻,就这个观点而言,一个人所拥有的财富,可以代表他的生命力。如李嘉诚打拼一生,生命强劲,财富滚滚,可以证实这一观点是有真正意义的。

当然,生命也有涯,我们在这个世界上时日有限。当我们赚钱的时候,必须运用时间和精力。因



此,钱和生命力之间可以画上等号。你所拥有的钱,是靠你运用生命力打拼而来的。

以上这些观点并非绝对,也不是每个观点对所有人都正确无误。每个人都可以依据自己的想法,选择适合自己的对金钱的概念。

但是有一条极为重要,财富要靠努力去创造,钱要自己拼命去挣,而不能有其他获取之道。这是一条不可违背的法则,谁违背了,谁就得付出比钱还昂贵的代价。

我个人认为,钱代表积极、进取,是人类在这个星球上最荣耀的礼物,也是实现梦想的最佳途径。钱是既实际又温暖的保障,也是纯洁、珍贵且威猛的动力。总而言之,钱太美好,值得人们追求、奋斗和拥有。

不论钱到底是什么,也不论你心目中钱有什么看法,显然你非常需要。我相信,继续把这个话题进行下去,你就会知道如何去赚钱的。

(连载之二)