

温州日报 · 财富情报

CaiFu QingBao
Wenzhai

文摘

主编:冯光国 稿件推荐邮箱:cfqbwwz@163.com 新闻热线:028-68230696 责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学莉 校对:金良 第 103 期 总第 6910 期 2011 年 5 月 28 日 星期六 辛卯年 四月二十六

创业者可通过申请 YBC
无息贷款资金扶持
[详见 B1 版]

十字绣热潮未退
立体绣闪亮登场
[详见 B2 版]

“少吃多餐”进货模式
受青睐
[详见 B3 版]

掌握连锁窍门
卖油条年收入达 3 亿
[详见 B4 版]

理财达人“借鸡生蛋”
摆脱“月光”
[详见 A2 版]

恋爱如何省钱
抠门白领的浪漫约会法则
[详见 A3 版]

娶个老婆要花多少钱?
中国城市年轻人的结婚账单
[详见 A4 版]

富豪发妻自曝“被离婚”
要求分数百亿财产
[详见 C2 版]

发改委顾问国世平出语惊人:
赶紧卖掉投资房去炒股
[详见 C3 版]

缺少投资方向 充满贬值焦虑
温州数千亿资本犹如笼中困兽
[详见 C4 版]

► 本期论 | Benqicailun

该聚精会神调结构了

在中国现实的语境下,宏观调控既包括短期的景气调节,也包括对经济整体结构进行重大调整。中国是工业化、现代化道路上的后来者,能借鉴先行者成败得失的经验教训,自觉调整经济结构和发展方式,少走弯路。

国家统计局日前就最新发布的 4 月份宏观经济运行数据表示,整体物价上涨趋势已得到初步遏制。笔者认为,今后在宏观调控过程中,在保持对通胀警惕的同时,更应该聚精会神调整经济结构了。

在欧美发达国家,宏观调控多指政府对经济总量进行调节,防止萧条,避免过热,而不太强调中长期的结构调整。这是因为,这些国家在长期的自由资本主义时代,靠资本的逐利本能,逐步形成了经济结构的基础,尽管其间也有大萧条、严重的社会冲突乃至战争等很痛苦的过程,但由于没有现成的更理想的发展模式可资借鉴,只能被动地接受这痛苦的试错过程;在现代世界经济格局中,西方列强掌握着话语权,能够让外部环境适应自己的经济结构,因此自我结构调整的愿望不那么迫切;此外,在西方国家,往往是代表不同利益集团的政治势力“乱哄哄,你方唱罢我登场”,很难推行长期有效的结构调整政策。

在中国现实的语境下,宏观调控既包括短期的景气调节,也包括对经济整体结构进行重大调整。中国是工业化、现代化道路上的后来者,能借鉴先行者成败得失的经验教训,自觉调整经济结构和发展方式,少走弯路。同时,由于是后来者,在现实世界经济格局中,话语权有限,更不能像当年西方列强那样靠坚船利炮开拓市场,攫取资源,只能自我调整,适应外部环境。此外,在掌控国内经济方面,中国政府远比西方国家政府强势。改革开放以来,执政党关于中国经济发展的理念既与时俱进,又一脉相承。

但是,从近年来中国宏观调控的效果看,似乎短期的景气调节比较成功,要“保八”,能实现 10% 的增长;要稳定物价,靠“约谈”,就能让不少企业打消涨价念头。但是,中长期的结构性调整效果还远未如人意。拉动经济增长的“三驾马车”中,国内消费始终占不到“驾辕”的位置;居民收入差别没有明显减少的趋势;一、二、三次产业结构比例还不如许多发展中国家。

结构调整进度不能令人满意,原因是多方面的。最根本的原因是,依赖几乎无限廉价劳动力供给和低要素成本的旧发展方式、旧经济结构,在前几年还没到山穷水尽的绝路,还能让一些地区、一部分人有利可图。但也应承认,有时短期调控目标与中长期结构调整目标相悖,也是拖慢结构调整的一个原因。例如,当中国正努力压缩产能,防止部分行业过热时,遇到国际金融危机,转而采取的强力刺激措施,拖慢了结构调整的进度。又如,食品价格上涨,这虽给一部分固定收入的城市居民生活带来负面影响,但也有利于农民收入增加,迫使依赖廉价劳动力的低端加工制造企业因劳动力成本上升而实现技术升级的积极作用。如果以稳定食品价格为主要内容的反通胀措施做过了头,也将拖慢经济结构调整的进程。

现在的情况是,中国经济发展不仅遭遇能源、资源瓶颈,而且悄然越过了“刘易斯拐点”,廉价劳动力无限供给时代已经结束,旧发展方式、旧经济结构确实难以为继了。如果不能尽快转变发展方式,建立新的经济结构,很可能陷入“中等收入陷阱”的长期痛苦。因此,中国宏观调控的取向应该是提高对市场一时波动“短痛”的耐受力,为避免“长痛”所进行的中长期结构调整绝不应当受短期因素的干扰。

(摘自《经济参考报》陈晓彬/文)

中国男性消费群体的崛起

被冷落数十年后,中国七亿男性消费者终于真正成为 LV、碧欧泉们的“上帝”,零售行业的游戏规则需要再定义了。

亚当的秘密

西装还是中国男士们最喜欢购买的商品吗?十几年前,刚刚从台湾来到上海的陈清海会毫不犹豫地给出肯定回答,然而目前的情况却恰恰相反——在其负责运营的太平洋百货商场,男士西装柜台正以惊人的速度逐年缩小,取而代之的是各种分类更为细致的男性用品柜台:休闲装、配饰、鞋,甚至化妆品。

如同男性荷尔蒙一样,导致这种变化的原因简单而又直白:在为女性顾客营造了数十年购物梦想后,越来越多品牌正试图让男人们爱上商场。千万不要以为这是不可能完成的任务,如今的消费者——上个世纪六、七十年代出生的男人们已经与他们的父辈大不相同,他们注重自己的外表,也乐于享受生活,其光顾商场的概率已经大大提高。

现在,那些早早抓住这一变化趋势的品牌因引领男性消费者而获得的成绩已令人肃然起敬。作为国内男性护肤品市场的拓荒者,欧莱雅旗下的碧欧泉男士产品在近几年中飞速增长,如今,其在碧欧泉品牌的整体销量中已从最初的 10% 变为 50%,大有压倒女性产品之势。而最早进入内地的奢侈品牌路易威登,目前中国市场已经凭借 15% 的全球

销售比例成为其最大的市场,在这份漂亮的成绩单上,男性顾客足足贡献了近乎一半的销售量,而在其全球大多数市场,男性顾客的消费量仅占四成左右。

“巴黎男人大概用了 50 年的时间从用古龙水发展到用须后水,在中国或许只需要 1 年时间。”独立的奢侈品创意机构 Air Paris 创始人兼策略及发展总监 Dimitri Katsachnias 如此描述其眼中的中国男性消费市场。

新势力

必须承认,中国男性消费群体的崛起源于社会财富的积累。“这其实是中国中产阶级的崛起。”智威汤逊(JWT)大中华区总裁唐锐涛(Tom Doctoroff)解释说,社会进步致使个人的社会身份日益多元化,更丰富的社会生活使得男性对非必需物质的渴求空前强大,这便成为男性消费在中国得以快速崛起的原始动力。

自 2005 年以后,无论在面向大众的百货商场,还是奢侈品消费市场,男性消费者都开始大量增加,消费种类也更加多元化。仅仅以男装为例,在陈清海看来,十几年前的男性基本上是“一套西装打天下”,无论是上下班还是出席正式宴会,都可以只有一身衣服。然而在如今以彰显个性、突出个人特色的城市生活环境中,这种穿衣方式显然落伍了,不同场合的不同衣着需求所直接催生的便是男士休闲装、运动装

市场的扩张。与之类似的情况同样发生在其他男性消费领域。“男性顾客越来越多,场所需求也越来越多,现在已经可以单独将其分为一类。”陈清海表示,近两年中,品牌商越来越清晰地感觉到男性作为独立消费群体的力量,在其工作的太平洋百货,越来越多品牌已经开始根据性别、年龄等条件进行产品的进一步细分。

重要的是,这些新时代的男士们既对自身高度关注,又对品牌有良好的识别能力,而其购买方式和消费行为则是彻底的男性行为。别指望他们会跟女人一样,可以将百货商场逛上好几圈来搜寻自己喜欢的产品。他们通常的做法是在购物前做好功课,然后冲进商场告诉售货员要什么,付钱后再直接离开。“百货商店永远是女人的天堂。”陈清海说,在太平洋百货的客群中,男士的比例为 30%,他们出现的频率很低,但平均每位客人的消费单价却很高。

然而,在中国这个男权文化盛行了上千年的国度,男性消费者却一直被商家们所忽视。与上世纪 50、60 年代,欧美男性在女性消费的重压之下重塑传统男性气质而产生的男性消费潮流不同,近代中国的男性消费却更多地为政治所服务,在相当长的时间里,所谓的男性时尚都由政治人物所引领。即便是在改革开放之后,男性消费的崛起也大大落后于女性市场。

直到最近 5、6 年,随着中国这个新兴市场成为各大主流消费品厂商的新增长点,男性市场才慢慢被重视和开发。2006 年,欧莱雅集团旗下的碧欧泉品牌首次在中国市场推出男用护肤品,而从 2007 年开始,路易威登、杰尼亚等奢侈品牌开始加快在中国的开店速度,在很多二三线城市,这些品牌一经出现就受到了当地消费者的热捧。据了解,在浙江、福建、北京、广东这四个地区,路易威登的男性顾客极为活跃,一些地方的富人村甚至会去门店集体团购。与此同时,引领男性消费的《时尚先生》、《男人装》、《芭莎男士》和《GQ 智族》等一系列男性杂志也开始大量出现,进一步推动了整个男士用品市场的发展。

我为品牌狂

事实上,无论作为哪类消费者,隐含在中国男性消费者背后的却是同一种心理:为彰显身份而对品牌的狂热乃至极致追求。一个可以为之做注的事实是:在各个奢侈品门店中,那些标识明显的产品品类是最受欢迎的。根据路易威登的销售数据,没有其明显标识的格纹包的销量就明显不如带有“LV”标识的产品,而在男鞋中,带有品牌标识、辨识度更高的球鞋更受中国男性消费者的欢迎——与看不出任何明显特征黑色正装鞋相比,球鞋不仅价格便宜,而且能够让人“一眼就认出来”。

在唐锐涛看来,品牌就像是中国人男人们对抗外界的“武器和工具”,为了展现自己的事业成功、特立独行和对财富的占有,房子、汽车、手表、服装等都可以成为中国男人用以武装自己的配件,从而借此获得一种社会认可。在奢侈品的男



性消费者中,其实有相当一部分不了解也不在意这些品牌的故事或者背后指代的形象。在他们眼中,奢侈品牌所彰显的身份和地位才是最重要的吸引力。针对这一人群,较早进入中国市场的路易威登和杰尼亚等品牌便借助先发优势,在中国快速开店并大量投放广告以获得较高的品牌认知度。在更多竞争者进入这片黄金宝地之前,它们的确已经狠狠地捞上了一口气。

当然,随着市场的快速成长,中国男性展现财富的方式也在发生微妙变化。“他们有一种心理冲突,一方面很想展现自己的地位,但一方面又很想自我保护。”唐锐涛指出,在消费心理更为成熟的一线城市,不少男性已经学会了如何利用品牌低调地表达自己的身价。这些消费者不想自己看起来很“土”,他们不会将 GUCCI 皮带上的“G”很明显地别在腰间,但热衷于在微小的细节上表明自己的品位。

因此,那些在产品设计上更注重细节的品牌得到了更多青睐,比如以编织工艺而闻名的意大利品牌宝缇嘉(Bottega Veneta)和广受中国男士欢迎的万宝龙,在后者最具人气的产品钢笔上,一个小小的白色五角星被放在了笔的一端,这个位置很容易被人看到,但其小小的标识却并不显眼,“懂的人立刻就能心领神会。”一位使用者说,自己非常喜欢在高档餐厅用万宝龙笔来签名。

各有高招

尽管前景看好,但方兴未艾的男性消费仍然不是个唾手可得的市場。这使得那些希望获得男性青睐的品牌必须想尽一切办法打动它们的目标客户。

在不少具有男性消费市场积累的品牌看来,来自女性的引导具有很强的助推作用,尤其是在男性产品刚刚进入市场的初期阶段。刚刚进入中国市场时,碧欧泉便采取了这种策略。当时,市场上的男性时尚杂志极为少见,它们曾尝试在汽车和财经类杂志投放广告,但是效果并不理想,作为一个很少有

► 财智书简 | Caizhishujuan

金钱梦话

□龙良贤

2、认识沉溺

什么是沉溺?或许你会想到一个衣衫破烂、肮脏的汉子,手持空酒瓶,畏缩在街角。他看起来有病,披头散发、满脸皱纹,身上发出恶臭。如果你倾身向前看他,他会眨眨眼睛,吐出一口恶气,令你倒退三千步。这幅景象,并不是我们所谓的沉溺。

沉溺一词用在与钱有关的事物时,精微而广泛。我们定义沉溺为:非理性的迫切需求。

沉溺的最大特点是它的非理性。沉溺与渴望有明显的区别:渴望是一种期待,沉溺则属于一种狂热的激情。沉溺于某事物的人,在激情的作用下,觉得非实现不可,不论实际上是否需要此事物。沉溺的事物不能实现时,将导致精神上的重大痛苦。

如果你的渴望违反理性,不负责任,超出自己的能力范围,就是沉溺。

沉溺可以朝两个方向发展:渴望或逃避某事物。不论它走哪一个方向,它的破坏性、消极性都是一样的。

3、隐藏之恶

现代社会,人们被大量的广告淹没,使我们在日常生活

(连载之二十)