

奇石刺绣啥都有炒家
玩书画收藏收益堪比房产
[详见 A3 版]

未来三年
女人最有潜力八类职业
[详见 A4 版]

十二五铁路年投资规模
或降至 5000 亿元
[详见 C1 版]

柳传志:
创业快乐指数大概是 98%
[详见 B1 版]

2012 年:
4 个稳赚不赔的项目等着你!
[详见 B2 版]

创业者
从乔布斯身上学什么
[详见 B3 版]

大二女生校园开店卖水果
搞怪标语为店加分
[详见 B4 版]

外汇储备是央行的钱
不能无偿使用和分配
[详见 C2 版]

A 股中期反弹确立
趋势反转还看两大因素
[详见 C3 版]

前 10 月全国财政收入 90851.68 亿
同比增 28.1%
[详见 C4 版]

► 本期财论 | Benqicailun

是“以邻为壑” 不是“货币战争”

关于全球爆发“货币战争”的传言甚嚣尘上,使得这个因同名财经小说而大热的词语再次被过度引用。但笔者以为,当前媒体报道中屡屡提及的此“战争”或许并非彼“战争”。

客观地看当前国际经济金融情势,笔者认为,或许更贴近“以邻为壑”——围绕汇率的争议、贸易的摩擦,更多反映的是“后危机时代”各国社会经济领域的内部麻烦,政府间的呛声则来自选民政治下争取支持的外部作态。在此认识基础上,继续以“战争”思维观照现实将可能引发重大误判。

按照昔日小说作者的描述,“货币战争”系 300 年间西方近代史与金融发展史的主调,是国际金融大鳄及代言人翻手云覆手雨的阴谋把戏。但现实中,自 2007 年肇始,2008 年深化的金融危机,已极大地挫伤了美国、欧洲乃至日本等世界经济核心国家的元气,重创国际市场的信心,消灭了欧美国家的巨额财富。欧美各国至今未能从危机阴霾中彻底走出。而西方国家的经济低迷,在很大程度上也正压缩了新兴市场国家外需水平。整个世界经济都处于虚弱无力的状态。

以“货币战争”论中反面主角美国为例,从美联储新近披露的褐皮书来看,今年前三季度全美失业率一直在 9.5%-9.9%之间运行。失业和收入低迷,导致消费信贷和投资信贷均处于较低水平。而且,2010 财年美国预算赤字已连续第 2 年起 1 万亿美元,为有记录以来的第二高位。历经数十亿美元经济刺激和纠结许久的减税计划,如今的美国政府除了量化宽松,也即更快印钞以刺激通胀预期之外,并没有刺激经济的更多办法。

从现实情况看,已没有国家有操弄“战争”、牟取利益的实力和优势。广受追捧的量化宽松政策在各国政府眼里,更被寄托了多重目的:恢复市场信心、阻止本币升值、拉动国内投资、刺激通胀预期……

直观上,各国在自利逻辑支配下启动的量化宽松政策,正在引发系列矛盾:一是可能南辕北辙,政策一力重新投放流动性,很可能无助于重构实体经济核心竞争力;二是可能过犹不及,没有一个国家的政府能预知“适度”投放流动性的阈值在哪里,流动性的过度投放难以避免;三是可能引发持久“贸易战”,在出口已成为各国恢复经济命脉的情况下,汇率争弱中吃亏的一方将寄望于通过贸易壁垒找回优势……如此往复,从悲观视角看,全球经济似永无宁日。

从务实角度出发,对承受操纵汇率最多指责的我国而言,一味抱怨“被暗算”、“被阴谋”毫无意义。当前,有关部门除了需密切关注人民币汇率波动节奏,严守货币投放纪律外,尤其需要重视的是在全球流动性泛滥的环境下,内外部因素推动商品价格走高所可能导致的社会问题:一方面,生活成本大幅提升会直接降低民生幸福指数;另一方面,生活成本的提升与紧缩政策叠加,可能引发社群民生剧痛,乃至带来严重的矛盾和冲突。

再回头看“货币战争”这个伪命题。众所周知,发动战争的根本目的是取胜而后得利,挑起和参与战争的输家将一无所有。如今,既然各国元气大伤,自顾不暇,谁能有挑起“货币战争”并取得胜利的把握呢?从此出发,实施量化宽松过程中的摩擦或者龃龉,属于各国在自救时的因慌不择路导致的相互踩踏,和玩弄阴谋、翻云覆雨的“货币战争”并不是一回事。但无论原因为何,我们都既不该对汇率争弱这件事进行“战争”般的戏剧化解读,也不该任性地把所有国际经济领域的争议都贴上耸动的“阴谋论”标签。

(摘自《南方都市报》洪洪涛/文)

这重庆妹儿微博卖寿司

对网络时代的店主而言,不是打开门坐在店里就能做生意,而是要有自己的“粉丝”,并且和他们亲密交流,赢得他们的信任。

开在汉渝路上的微型小店千屋寿司正是沿袭这样的思路,赢得了不少回头客。和其他餐饮店不同,来这里的很多顾客,是因为喜欢那个在新浪微博上叫“吃寿司的三文鱼”的人,喜欢这个微博上的店主发布的生活方式,才来到这家小店。

这里是社交网站的汇集地

这里是一个楼梯间改造造成的小店,门口的墙上挂着一盆薰衣草,玻璃橱窗里放着哆啦 A 梦玩偶,日本流行的波子汽水。整个店面显得干净而整洁,透着主人的品位。

没有豪华装修,没有打过任何广告,位置毫不起眼,但千屋寿司店的门前经常挤满了拿着手机找到这里的顾客,这让旁边的其他店主格外惊讶。

用千屋寿司的美女店主 Lily 的话说,“这里看起来是个寿司店,实际上是社交网站的汇集之地。因为我和顾客们之间有价值观的互动,所以才有现在的生意。”

微博推广的效果是最好的

重庆人喜欢吃麻辣口味,而寿司是海鲜、芥末和蔬果沙拉构成的,所以并不是每个人都喜欢。那么如何吸引路过的人能够留意这家小

店,如何从留意的人里面找到喜欢吃寿司的人成了这家寿司店刚刚开业时要解决的问题。

千屋寿司店开在汉渝路上,背靠重庆一中,但是学校旁边的小店,到了每年的寒暑假,学生们一走,生意就变得非常清淡,怎么度过生意的淡季,挽救这个时间段的生意?这也是这家店不得不面对的问题。

“我做过团购,也登录过重庆的好吃狗用匿名的马甲发帖,但是后来发现,团购是赔本赚吆喝,来的顾客并不买账,好吃狗上发帖也有做广告的嫌疑。后来发现了微博,才知道,微博的效果是最好的。”寿司店老板 LILY 说。

还有广西的粉丝点外卖

开始的时候,LILY 只是在新浪微博上刊登一些寿司的新品照片和一些广告语,比如:“始终原味是最好”之类,但是反应并不热烈,即使有些粉丝,也都是“僵尸粉”,只关注,不评论,不转发。后来李开复的一本书《微博改变一切》给了她启发,上面讲到“如果你想要利用微博来推广你的生意,请你不要用硬邦邦的 LOGO 和‘广告’,因为当你的第一批粉丝不了解的时候,这些广告会伤害他们的感情。”

于是她换上了自己的头像,并且起了一个“吃寿司的三文鱼”的微博名,开始在微博上发布自己的生活。比如,自己喜欢哪首歌,喜欢什么人,在西南政法大学学法律的她



店主在微博上展示的菜品。

也评价药家鑫事件、毒牛奶事件。还有自己如何在周末的时候和 3 岁的女儿一起穿母子装去歌乐山玩,并且发布这些照片。宣传寿司的方式,也改成了在微博上公布寿司的做法,自己做网络麻豆(模特),将寿司的制作方法公布在微博上,然后发私信给一些美食博主,请他们来免费品尝自己的寿司,一下子就吸引了不少粉丝。

过了几天,一位金科地产的策划人加了她的关注,请她星期的时候到“金科阳光小镇”参加“一周美食节”,教金科的业主们做寿司手卷。她在微博上直播了这次活动,结果发现,到场的很多人都是在微博上的粉丝。粉丝们在学会了做手卷之后,开始发布现场活动的照片,又被更多的人转发,千屋寿司的这次活动获得了最大的传播效果。“微博上的寿司”开始像“病毒”一样地传播。

“最不可思议的一次,一位广西的粉丝在微博上给我发私信,让我替她送份寿司外卖,我吓了一跳,以为要送到广西去,结果她说,想让我替她为重大的朋友送一份。”LILY 告诉记者。

进鱼也要与粉丝互动

有了第一步,“吃寿司的三文鱼”开始有了更新的想法,如何让那些在微博里说找不到自己店面地址的粉丝能够更顺利地找到?还有,怎么让那些不能到店里消费的远距



顾客能够在其他地方即时买到自己的寿司,而自己又不用刻意地发展外卖员队伍?

她想到了街旁和 foursquare,并且在上面注册。“因为街旁和新浪微博是捆绑在一起的,所以那些找不到寿司店的朋友可以通过我在街旁上标注的地理位置很方便地找到。而我可以通过街旁,了解我在新浪微博上的粉丝,在过去的一个月之内去了哪些地方签到,了解他们的消费倾向。”

一些在重庆七中上学的粉丝告诉“吃寿司的三文鱼”说,店面的位置离他们很远,他们又很想中午的时候吃到寿司,怎么办?

“我想到让他们提前一小时用微博私信通知我订单,然后我们店里的车开到七中门口,因为那边不方便

停车,所以我让外卖员开着车来来回地在附近选择临时停车的地方,粉丝们通过微博知道停车的位置,来取他们订的寿司。这样省了我去一家家地送货上门了。”

现在,千屋寿司去买一条三文鱼都要在微博上告诉粉丝,并且把海鲜市场上买三文鱼的过程通过微博实时转播,让粉丝们帮着挑选。每一条微博都能获得十多条评价。而这正是千屋寿司想要的结果。

如果你不是“吃寿司的三文鱼”的粉丝,那么可能不知道他们的特价是在一天中的什么时候。如果你通过微博私信下了订单,希望它来为你送餐,那么你要不停地刷新你的手机,这样才能知道他们的送餐车的路线图和会在什么地方停车。这种充满悬念和寻找的乐趣的美食营销手段为这家小店赢得了更多的关注者。

“也许当我的粉丝数量达到 5 万人,我就可以不用租现在的这家实体店了,也不用浪费钱去开分店了,而是买一辆快餐车,并且用送餐车来给粉丝们送寿司。他们只需要带上 IPONE 手机并且安装了街旁网的手机终端就可以了。”LILY 说。

(见习记者 吴鹏)

——名词解释——

街旁网: 街旁网是基于真实位置的社区。它在传统的社交服务所拥有的时间、人物、事件之外,成功引入了第四个维度:地点,让用户的网络生活和真实生活更紧密地结合。用户可以使用街旁网来“签到”自己所处的地点,用创新有趣的数字化方式记录足迹,和朋友分享心情。

foursquare: 是一家基于用户地理位置信息的手机服务网站,并鼓励手机用户同他人分享自己当前所在地理位置等信息。

