

## 财经BOOK

### 让“真实性”成为商业的内核

张小平



《真实经济》  
[美] 詹姆斯·H·吉尔摩  
B·约瑟夫·派恩二世 著  
陈 劲 译  
中信出版社

先说一件最近发生在我身上的事情。

某天晚上,突然有人按我家门铃。我打开门后,看到站在门口的是一位面露羞涩的小姑娘,她手里拿着一摞印有瓜果蔬菜和日用百货图片的宣传单来上门推销。如果照往常,我会直接拒绝,但这份宣传单却让我来了兴趣:

第一点是“省”,免费送货上门;第二点是“快”,9分钟之内送到;第三点是“廉”,因为没有店铺和中间环节,价格比市场上低不少;第四点是“鲜”,声称是24小时之内的新鲜果蔬。

要知道,我所在小区绝大多数业主都是年轻的白领。他们收入颇丰,却过着“朝七晚八”的生活,晚上下班疲惫的他们虽然想吃新鲜的瓜果蔬菜,却懒得出门购买。而这家可以送货上门的果蔬网上超市宣称的四大优点,恰好可以解决小区白领们的难题。

在小姑娘敲门之前,我正在犹豫要不要出门买点水果,拿到这份宣传单后,我立即拨打电话定了几份水果。但接下来发生的事情却让我大失所望:首先,送货的时间长达20分钟;其次,斤两不足;最后,我最介意的是,水果不太新鲜,甚至有点腐坏。

我再次拨通了这家网上超市的电话,对他们说:“真实和诚信是你们这种新兴购物方式长久生存下去的唯一法则。下一次,如果我买到的商品还是和你们承诺的有偏差,我不会再给你们打电话,因为你们会永远失去我这个客户。”

读完詹姆斯·H·吉尔摩和B·约瑟夫·派恩二世合著的《真实经济》的译稿后,这件事再次引发了我更深层的思考。

星巴克咖啡的成功总是让许多人感到费解:一间很普通的咖啡厅,咖啡也卖得很贵,但是我们却常常会去光顾这家咖啡厅,而且它还成为了世界上最知名的咖啡连锁品牌。为什么呢?是因为星巴克的咖啡像它标榜的那样,是世界上最美味的咖啡,还是因为它的经营者长袖善舞?

《真实经济》的两位作者给出了答案:“星巴克可以从每杯咖啡中赚取几美元,但事实上咖啡豆只值几美分。消费者为什么心甘情愿为星巴克咖啡买单呢?因为星巴克给顾客提供了一种与众不同的喝咖啡的体验,这种体验注重氛围的营造和煮咖啡的现场表演。可能在这个世界上没有其他公司比星巴克更认真、更踏实地去追求消费者所需要的真实性了。”

原来,真实性才是星巴克“漫天要价”的理由!

詹姆斯两人的《体验经济》一书让人印象深刻。而在《真实经济》中,他们延续了对体验经济的思考并进一步深入分析,提出了一个对生存在21世纪的企业来说无比重要的概念——真实性。

真实性对企业而言是至关重要的,因为“现代人越来越把产品是否真实,作为他们作出购买决策的依据”。

真实性既体现在有形产品上,也体现在无形的服务中。看看星巴克咖啡是如何描述它独家调制的黑围裙特级咖啡的吧:赤道的阳光、热带雨林、矿泉水、薄雾与火山土共同孕育了这杯特别的咖啡。再回想一下星巴克咖啡馆里的格调、音乐和家具,你就会明白它虽贵却让那么多消费者趋之若鹜的原因。星巴克用一杯咖啡传达了自然真实性的诉求。

如此说来,真实性原则对企业经营者来说真是莫大的福音,他们本该主动为之才对,可现实呢?两位作者发现,尽管《体验经济》一书非常成功,但许多企业对体验经济知其然而不知其所以然,做了一些表面功夫,却根本不改变其核心的业务实践。光凭这一点,就会被消费者认为是虚假和不真实的。

正是在这样的背景下,两位作者认为有必要在阐述了概念之后再传授给企业经营者们落实的方法。在本书中,他们提出了5种真实性:自然的真实性、原创的真实性、独特的真实性、参照的真实性和有影响力的真实性。

阅读本书,你会发现一些企业之所以会成为“百年老店”的原因——真实性的原则已是它们践行的标准,如苹果公司、IBM公司等。为什么这些企业如此看重真实性呢?因为商业不仅仅是关乎金钱的生意,从根本上来看,商业更应该是一种人际关系建立和维护。

两位作者无疑是继承了古典主义经济学的衣钵,他们的论述中充满了人文主义情怀和哲学思辨的意味。他们对经济日益僵化为一种只追求利润的盲目行为感到痛心不已,一如管理大师德鲁克曾经点明的那样:“企业不是为了赚取利润,而是为了制造客户”。现在在这个物质极大充裕的世界中,我们必须重申商业的本质,它是一种经营者和消费者之间和谐共生的关系,经营者和消费者不再是对立的,而是统一的。

这本书提供了一些可供企业直接操作的原则和方法,更重要的是,其中的理念非常值得中国的企业家们深思。赢取消费者的信任不是靠低廉的成本、漫天的广告或是不着边际的营销,而是全力满足消费者对真实性的渴求,并且忠于自我、说到做到!

## 炒股的那点技巧

嘿一笑而过

家笑话我老土。当张经理说出了这套炒股方法的时候,我把这套按均线理论炒股的缺陷,毫不客气地当着他的面说出来,让他解释。

我说,按照这套理论,不就是追涨杀跌吗?等均线已经多头排列的时候,已经涨得老高了啊!等均线发生死叉再卖出股票,利润已经失去一大截了啊!”我接着就翻出股票K线图给他看。张经理笑着说:“炒股票要赚已经确定的利润,不确定的那块利润不是我们的,你不能把鱼头鱼尾全吃了啊!”

我还是不服气,说:可是,有的股票刚刚发生多头排列,你一买入,它就开始下跌了;有的股票均线系统刚发生死叉,要是按照你的理论卖出它,第二天它就来个涨停突破死叉,你说这怎么办?”我倒不是故意难为张经理,因为这是我看盘看K线图时经常看到的现象,说着我又找出几只股票的K线图,来验证我的说法,我要他解释。张经理笑了:哪儿有百发百中的操作方法啊?除了看均线系统,你还要看股价所处的位置,还要看成成交量,成交量是最关键的啊!这个你懂吧?还要看其他的一些技术指标啊!”问了一顿等于白问,原来我是吹毛求疵了。

说着他接着给我讲解了KDJ、MACD、RSI等一些技术指标的用法,我已经无心去听了。因为通过我观察,这些技术指标都是股价画到哪儿,它就画到哪儿,真是打哪儿指哪儿!给我推荐两只股票吧,这两天我做得不怎么样。”我对张经理说。以前我也偶然问过他股票的,他推荐给我的股票看起来都是很强势的股票,都是涨了一大截的,所以我还没有按照他推荐的股票买过。他在电脑上面打出两只股票图形给我看,确实都是多头排列的,我说:这样的股票我可不敢买,都已经涨了很多了,你能不能找一只还没涨的告诉我?”他笑了,说:那,你抄我的底吧!”说着打开一只股票的K线图,让我看,你看,这股票多好!你买吧!”

我一看那K线图,当时就把我搞愣了!这支股票从近40元一路下跌到29块左右,看架势还是在下跌途中,看来张经理套得挺深。我问:这不是空头排列吗?你叫我买?”这只股票的基本面好哇!将来还会大涨!”张经理用他的小肥手敲击着键盘,把这只股票各个周期的姿势变换出来给我看。

“太贵了,我买不起。”我推脱说。我好心心地劝他:“我怎么感觉它还要

跌,空头排列了都。”

“嘻嘻,没事儿。”张经理冲我一笑。这只股票的名字我记忆深刻,因为对我的刺激太大了,对我刺激的原因在于,原来张经理也是说一套做一套啊!不遵守操作纪律,这股票早就应该止损了呀!我就不说出这只股票的名称了,万一哪天不巧让张经理看到我这篇帖子,我怕他会觉得没面子的,因为他比我对这股票更是刻骨铭心,他后来曾经对我说过,这只股票把他老妈几十年积攒的老本吞噬得差不多了!

其实,很多人都懂一些炒股技巧,但是实际操作起来,就全忘到脑后了,全凭自己的主观臆想去做。我在张经理这儿上的这一课,让我铭记于心,纪律,才是操作的关键。



## 一地鸡毛与“买房焦虑症”

证券时报记者 陈楚

博导楼, 小陆清楚地记得, 搬家那一天, 小陆看到明亮宽敞的房子, 高兴得在房间里打了好几个滚, 其情况不亚于读小学时得到了“优秀少先队员”的殊荣。

后来, 小陆去了德国留学, 学成回国后, 小陆的确学到了一肚子本事, 但与此同时, 爸爸的一辈子积蓄, 也被小陆花得所剩无几了。小陆在深圳南山区科技园一家外资企业工作, 尽管收入不错, 但比起深圳高得吓人的房价, 小陆那点工资实在是杯水车薪。做教授的爸爸此时已是心有余而力不足。值得高兴的是, 今年上半年, 国家相继出台了一系列房地产市场的紧缩政策, 包括信贷投放、首付比例等诸多方面, 都作出了一定的限制。小陆终于觉得, 自己买房的机会来临了。小陆觉得, 政府政策收紧、开发商资金吃紧、媒体上房地产调控的声音趋紧, 小陆赶紧给老爸打了一个电话, 恳请老爸筹措一点资金, 加上自己的一点积蓄, 小陆打算买一套60平方米左右的二居室作为在深圳的安身立命之处。有了这一想法, 看房成为小陆日常生活中的一个重要组成部分。他看上了南山区一套64平方米的房子, 5月初, 这套房子的单价是每平方米18000

元, 小陆嫌太贵, 于是观望。在连续3个多月里, 这套房子的单价曾经下降到17000元, 也曾上涨至19000元, 但无论如何, 都没有达到小陆的心理预期价位。小陆万万没有想到的是, 昨天他早早下班, 那套房子, 单价居然涨到了21000元! 小陆无论如何也想不到的, 满怀希望的“居者有其屋”之梦, 结果换来的却是万念俱灰。

仔细想想, 小陆终于体验到了房价不好预测这一结论。在国内的房地产市场, 消息繁杂, 来源不一。即使是同一项数据, 来自不同部门也会大不相同, 甚至互相“打架”。就拿房屋空置率来说, 如何计算空置率, 国内房地产市场的空置率到底有多少? 压根儿就没有一个权威的数据。一些靠在房地产市场捞取名和利益的所谓专家们, 靠着口水战赚足了银子, 老百姓却仍然是没有房子, 而且与一套自己房子的距离越来越远。可以毫不夸张地说, 由于数据混乱等原因, 国内的房地产预测市场几乎是一地鸡毛, 老百姓想“照章行事”的话, 可能等着自己的只有苦果子。

小陆记得, 小时候和爸爸妈妈一家三口挤在一个小房子里, 心里也没觉得有什么不适应, 爸爸仍然每天平静而又富有激情地做着钟爱的历史学学问。那时的人们, 虽然也有很多人没有房子住, 但房地产市场从不曾像今天这样受到如此高度的关注, 老百姓的心理也不曾像今天这样焦虑过。

小陆觉得, 正是因为社会贫富悬殊越来越大, 太多的地方政府、企业和个人通过投机房地产市场成为房价上涨的最大受益者, 并且由这些人和开发商把握着房地产市场的话语权, 老百姓如今甚至连“蜗居”都“蜗”不起了。这也难怪郑州“地下标间”横空出世。在“房子焦虑症”的煎熬中, 老百姓可能为了有了一套自己的房子, 做出更多意想不到的“创举”来。



## 翡翠和田玉:各花入各眼 无需再PK

孔伟

硬玉。和田玉、翡翠均为目前公认的真玉, 这恐怕也正是和田玉与翡翠的价格明显高过其他玉种, 并且深受消费者喜爱的一大原因吧。

虽然同为真玉, 但其性质却相去甚远, 并因此各有“拥趸”: 翡翠多为玻璃光泽, 玉质不如和田玉细腻, 韧性不如和田玉好, 在遇到外力磕碰时较和田玉容易断裂或受损; 和田玉多为油脂光泽, 硬度略逊翡翠, 韧性则在自然界所有矿物中仅次于黑金刚石。透明度方面, 和田玉不及冰种、玻璃种翡翠, 但比一些低档的种分一般的翡翠高, 大多处于微透明状态。实际上, 与翡翠相反, 透明度并不是判断和田玉品质的主要依据, 透明度高的和田玉反而不受青睐, 因为一旦透明度增加, 厚重感和温润感反而会随之降低。在外外观感方面, 高档翡翠的绿令人心动, 但价格也高得出奇, 一只绿色正、阳且水头佳的手镯, 成交价数千万不算什么新闻; 和田玉则以白为首选, 若辅以靓丽皮色, 价格亦不非, 但高过百万的手镯却不多见。而在中低端市场上, 和田玉件的价格则略高于翡翠, 比方一只和田玉手镯, 几百上千

元的成交价很正常, 很少有低至百元以下者, 但档次较低的翡翠镯子则几十元即可买到。

还有一个很重要的方面, 就是染色问题。自从翡翠、和田玉的价值被人们发现后, 依靠染色“提升”品质以获取更大收益的现象也就伴生而至。和田玉不是看重籽料的皮色吗? 于是不法商人就用各种染料在磨制成籽料形状的山料甚至青海料、韩料上染上(或者高温烤上)市场销路好的颜色, 冒充皮色籽料出售。尤其近期的一些高仿籽料, 就连一些“老玉石”也不免“吃药”。好在软玉结构致密, 染色也好烤色也罢, 都只停留在表面, 不能深入内里, 因此有人将染色的玉石玉件刨去皮色后重新加工、抛光, 尚能恢复和田玉应有的之美。至于翡翠, 人们不是看重种、水、色吗? 奸商就将价格低廉的“砖头料”用化学药剂“洗”出“水头”, 或者将人们喜爱的颜色通过高温高压灌注进去, 形成鲜艳的黄翡绿翠, 人们常说的B货C货也就“横空出世”了。这些经过化学方式“改造”的翡翠, 其结构已遭到严重破坏, 并且化学染料也可能对人体有害, 因而为懂行的翡翠玩家

所唾弃。不仅如此, 还有用别的石料甚至玻璃、树脂加玉石粉等合成材料冒充和田玉或翡翠的, 这些东西在密度、硬度以及观感上虽不难区分, 但仍有不少初学者上当受骗。

有一种说法: 翡翠注重“水头”、颜色与亮光, 因而显得“外向”; 和田玉则以温润、白净与厚重为要, 因而显得“内敛”。外向与内敛两种性格很难在一个个体上体现, 于是也就形成了很多人只独爱翡翠或者和田玉, 而很难“兼爱”甚至“博爱”的格局。同时因为爱玉之人多具玉德, 一般不会抬高自爱之物而贬低别人的东西, 也就是说, 在“各花入各眼”的同时, 和田玉与翡翠爱好者几乎不会PK——你见过或者听过比剑、斗茶的, 没听说过斗玉的吧?

