

■投资人物 | Personage |

80后经济学家的“年轻”负担

钟钦政

杨婕，女，上海人，18 岁入读上海复旦大学法律系，19 岁转修香港大学经济金融学系，以一级荣誉学士毕业，22 岁修读美国加州大学洛杉矶分校经济学博士学位，27 岁任职国际货币基金组织经济学家，31 岁返回香港，任未来资产证券大中华区首席经济学家。

有人笑乳臭未干？有人问乃父是谁？然后，女经济学家也不得到微博上来“大概说几句”：“大家在看到一个所谓的牛人，多数人的第一个反应是，有干爹，有背景。这不得不说是社会的悲哀”，“一定会有大把的人把我捧上天，在我忍不住飘飘然的时候，又会有更多的人把我打下来的。我只能说，人生又一次完整了……”。

关于80后

她说，所谓 80 后，其实就是个卖点。这年头，打拼在职场中低层的，基本上都是正在奔三、或者刚刚跨三的 80 后（当然，像金元帅这种基因特别好的，另当别论）。媒体拿这个来炒炒，大家跟着眼红鼻子酸，倒也还说得过去。而称得上“经

济学家”的，且不说吴敬琏的苍苍白发，年轻如巴曙松者，也咬了个 60 后的尾巴。巴曙松仗义护犊，就为这事，他还跟人辩论了一番：“天天喊人才年轻化，真出了又容不了。”80 后有何不妥？60 后专家，还有正在苦苦计算中华民族复兴了百分之几的呢。

而她也自知之明：“干这行‘年轻’的确是个负担。客户看到我的第一个反应都是，这么年轻，懂个 P。所以我的判断只能靠经济理论、数据和事实，无法借经验的光。”

毛主席说：“世界是你们的，也是我们的，但是归根结底是你们的。”体育界开启了叶诗文时代，金融界也总算有 80 后了。首席女经济学家，总算让我们看到了这“归根结底”的影子。

关于首席经济学家

其实大家最痛的，还是这个所谓首席经济学家：“反正‘经济学家’是最不值钱的‘家’，只要敢对经济话题发表一些自己的观点，就可以称为‘经济学家’了。毕竟连诺贝尔奖经济学获得者，也不敢说自己的观点有多正确。”

她自己解释：所谓的经济学家，其实这样的职位称为分析师更恰当。所以名片上印的是首席大中华区经济学家，实际上是，一个自己写关于中国宏观报告的分析师而已。我的其他工作包括写研究报告、路演、见客户、参加会议和论坛等等。这就是所谓的“首席大中华区经济学家”比较真实的解释。

其实这个首席除了出来吓人之外，还是有一定作用的，即我可以对中国宏观有“独立”判断，理论上我的老板无权强制改变我的观点。当然实际上我一般都会参考老板和其他同事的观点，毕竟中国宏观是无法脱离世界宏观和中国许多重要的分支行业的”。

有网友说，这样的经济学家她说的话你能信么？其实我想说，经济学家也好，经济分析师也好，说的话只是提供一个参考，不是拿来“信”的。这也是为什么买方很多时候要见许多的分析师，就是为了综合不同的角度，得到尽可能接近正确的判断”。

关于微博

80 后不会玩微博，倒是件新鲜事。人家许小年 50 后，都在微博上拥粉 400 多

万。这姑娘今年 3 月份发了第一条微博，然后就消失了几个月。后来“恒券时报网”一条介绍她的微博被转了 5000 多回，朋友告诉她：你火了。她这才重新跑回来看看。这一看就嘴痒，忍不住瞬息啦啦连发好几十条。但首席经济学家未认证，只能被人称“疑似”。

有人问她对谢国忠的房产泡沫将破破的看法。她却说，“破不破我不知道，但是如果破了我很欢乐，我还没买房”。有网友要她发表一些对中国宏观的观点，她先“谢谢大家的支持”，然后顾左右而言他：“现阶段太多焦点都集中在我的年龄和职务上。站在这样的风口浪尖上，我要再不识好歹，一定有大把人磨刀霍霍，向我这只‘乱猪’杀下来的，等这波焦点过去之后再说吧。”

然后，她似乎也意识到自己话多了：还是少发表意见的好，在 weibo 上说太多废话，反而会引起对我专业性的更大的质疑。我本来也就是手痒，上来和大家欢乐一下，周末也快过去了，暂时跟大家告个别吧。”

就这样，这 80 后首席女经济学家，上周末在微博冒了个泡，然后又一骑绝尘而去，留下一队队友网友空自销魂。

（作者单位：中国上市公司舆情中心）

■淘楼淘金 | Gold Rush |

专家言论 你信多少？

陈英

2006 年，某专家发文预测称：“这三年涨多少，2008 年后就会跌多少，特别是北京房价”。言论一出，当时回帖中就有质疑声，但更多的是附和，有人甚至看到了买房的希望，表示“等房价跌下来，我就买房去”。

2008 年，这位专家又发帖预测：“国际油价见底，中国高房价还要大跌两年。”文章洋洋洒洒从国际油价趋势，到全球经济复苏需要三年，最后得出结论：国际高油价的时代已经渐行渐远，中国高房价的时代正在消亡。这次，跟帖的网友将信将疑。

2009 年，这位专家把“大跌”追加了一年，也就是说，即从 2009 年开始，楼市会大跌三年，跌到 2012 年……日历已经翻到了 2012 年，预测中的“三年”，楼市发展怎样，大家都知道：2006 年后，房价如雨后春笋节节高，一路涨到 2008 年，随后有个短期的回落，2009 年初，房价又迅速反弹涨得更快。2010 年，尽管政府出台“史上最严厉”的调控政策，可房价小幅回落并未出现专家所说的大跌。今年 6

月，楼市量价齐升，回暖趋势初显。

事实上，论坛里这样的专家很多，一味唱空或一味唱多的年年都有。一到楼市迷茫，购房者犹豫不决的时候，就有专家出来预测后市，指明方向。有网友总结，喜欢预测未来的专家住住有这几类：

1、大言降低房价的哗众取宠型。这类专家根据国家的一些政策的变动，就大言这些政策是真的为了降低房价，鼓掌叫好，叫广大购房者等待。许多购房者看了非常开心，点击率大增，结果房价依然故我，大量观望者最终遭受损失。还有就是异想天开地提出一些建议，认为有了这些建议就可以降低房价，当然点击率大增，但丝毫没有可行性。

2、知道房地产的一些历史，就推断未来的唯经验型。这类专家掌握了部分房地产价格的涨落历史，并且据此推断，认为国家新出一些政策会有怎样的走势。但是这类专家一般没有掌握房地产发展的全过程细节，不知道当年涨落的原因，也没有具体分析当下的形势，以过去推未来，未免牵强。

3、言必称西方先进国家规律型。这类专家可能花公款去过一些发达国家

考察，然后回国以后拿一些国外的死规律指数（如租金房价比、如物业税等等）来发表对国内房地产的一些见解，数据好像很多，规律好像很正确，但是缺乏实事求是的分析，缺乏对国内情况乃至民众观念的了解，忘了有中国特色这一条。

4、征税压制房价型。可事实上，历史上每一次增加土地的价格、增加交易的税费、增加开发商的税、甚至即将增加房产保有的税费都只能推高房价，原因很简单，房屋供应量远远不足，而潜在需求量又巨大。

5、模棱两可型。这类专家说话经常模棱两可，从来没有鲜明的论点，谁都不得罪，经常用词就是“或许”、“可能”，生怕说错了把专家的身份给丢了。

6、只会指出问题，不会解决问题型。这类专家成天指出很多问题，一个问题就是一篇文章，所以文章很多，经常说“应该研究、应该改善、应该改进”，结果怎么研究、怎么改善、怎么改进一概不知道。

7、三天两变型。这类专家根据一些风吹草动的热点问题就马上发表文章，文章的点击率很高，但是不久就发现市场的走势不像他的想象，结果马上根据市场的

走势苗头又掉转笔锋，忽上忽下，结果市场还是没像他的预想发展，他继续变。不过，这类专家文章很多，博客点击率很高，新闻采访量很大。

8、非专长的跨界型。这类专家很隐蔽，他们可能是各个领域的专家，但他们却不是房地产所有领域的专家。比如某些房地产开发商的老总、副总，比如某些金融研究所的研究员、证券公司的研究员、社会科学院的研究员。

现在的专家二字，已经被越来越多的人质疑，部分所谓权威人士，专业领域毫无建树只会吹牛，这些人被网友戏称为“砖家”，“砖家”不求求知为目的，说话不负责，他们的最终目标就是利益。事实上，这些披着“专业”外衣的专家们不会永远无人识破，随着时间的证明，是真金白银还是绣花枕头终归水落石出。记得 2010 年，中国青年报社会调查中心联合网络进行一项调查，调查结果是 39% 的人认为专家言论只是一家之言，仅供参考。31.9% 的人觉得专家言论需要事实来辨别，只有 6.5% 的人认为“专家是社会权威，值得信赖”，不知道，2012 年的今天，这 6.5% 的人还相信专家吗？

■寻宝 | Treasure Hunt |

从顽石到美玉的嬗变

孔伟

俗话说，神仙难断寸玉。玉石的外面往往包裹着薄薄不均的石皮，而即使是在科技高度发达的今天，也还没有任何一种仪器能够透过石皮，真真切切地看到里面究竟有没有成色很高的美玉，这也就是翡翠界赌石盛行的主要原因。

和田玉虽然不像翡翠那样赌石，但不少和玉原石也有着比较厚的石皮，甚至还因此享有一个专用名词：石包玉。尤其是山料，出了石皮之外，还因为现在大都采用炸药开采，玉石里面络裂甚多，高价买来的原石有时候不仅难成大器，甚至连小件玉器都还得从硕大的料子里面“抠”出来。因此，和田玉虽无赌石之说，却有赌石之实，玉友们也常常会在买一块稍大或者稍贵的原石时一咬牙一跺脚，给自己打气地说“赌一把”，也确实是一种无法看穿原石的无奈之举。

我最近也随大流，赌了一把。貌似运气还不错，算是赌了个小涨（赌石亏了叫垮，赚了叫涨）。

跟很多人赌原石必须现场看货不同，我的“赌石”是在网店里买的。一次网络逡巡无意中发现了一块看上去还不错的山料原石，重达 49.7 斤（河南卖家大多标市斤而不标公斤），标价 3600 元。遂与卖家一搭没一搭地闲聊，左一刀右一刀地砍价，终以预先设定的心理价位拿到手。接下来就看收到的东西与实物究竟有没有太大的差距，送到加工厂能不能开出“好

肉”（行内称玉质部分为“肉”）了。

一周之后，原石送到。刚打开包装，送货的快递员和几位围观者便嗤之以鼻：这就是玉石？跟破石头有什么两样？扔在路边恐怕也没人捡。

我自己感觉还算不错，实物与图片的差距并不大，唯一的缺陷是玉石外面染色的颜料掉色，搬运时很容易沾在手上，清洗起来比较麻烦。不过和田玉不同于翡翠，翡翠的染色可以染进肉质（行内称为 C 货），而和田玉染色大多只在皮上，对小料子的影响比较大，但大料刨掉染色皮，玉质部分加工出来的东西与染色之前并无二致。当然，很多时候染色的目的主要是为了掩盖玉石的瑕疵，比方玉质里的僵、棉以及其他杂质，经过较深的红色或者黄色、黑色染料涂抹之后就很难观察出来了。玉石行里有一条不成文的规矩，看东西靠的是自己的眼力，买砸了只能怪自己功力不够，一旦过手尤其是切开之后，哪怕东西不真也无法退货，只能打掉牙往肚子里咽。

买这块料子之前就设想好了：直接送加工厂开料，首选加工手镯。近 25 公斤的大料，不出意外的话，出 15-20 只手镯应该没什么问题。由于买进价格较低，对手镯的成色也就没有过高期望，只要出到一定数量就算成功。由于开料、加工需较长时间，便跟老板说好，切开之后先告诉我料子的情况，然后再决定下一步的操作。



看上去不起眼，还被染得红彤彤的原石，加工出来的手镯也还算不错。 孔伟/摄

3 天后，加工厂老板打来电话，说是已经出了 21 只手镯，因为看料子还行，就没有向我“汇报”，而是自行决定加工手镯了。“只要料子过得去，你肯定会做手镯的，对吧？”电话里老板很自以为是地呵呵笑着。

听这个数字顿时心头一喜：最起码不亏了！然后赶紧问手镯的成色。老板说，还不错，白度还行，肉稍微有点松。至于市场价值嘛，他对翡翠内行和和田玉外行，无法估价。

抽空赶到加工厂，看到老板从柜子底下取出的一堆镯子，眼前顿时一亮：白度、润度已经明显超过我的预期了，要是让那位快递员看到，他恐怕无论如何也不会相信这些镯子就是那块“破石头”做的！从顽石到美玉，借助师傅的巧手，魔

术般地实现了。

周六带了几只镯子到古玩城，一帮玉友看过之后也来了劲，嚷嚷着要去网店里捡漏，因为在“眼见为实”的实体店，类似我买的那种块头和成色的料子，怎么也得过万了，可赌性明显降低。而河南镇平是中国最大的玉石加工集散地，东西相对便宜，即使赌垮了损失也不大，一旦赌涨则利润可观。

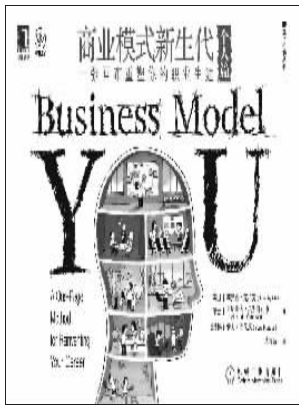
大家正说得热闹的时候，一位已经好几周没到古玩城“报到”的玉友打来电话，说他新近买的两块原石切开了，一块直接报废，另一块则相当不错。“肉非常好，就是裂稍微多了点。你有空的话赶紧过来一趟吧，我们商量下究竟加工什么好。”电话里，玉友的声音很是急切。

得，又有事干了。

财经BOOK

当“商业模式”嫁接“职业规划”

杨吉



《商业模式新生代（个人篇）》
【美】蒂姆·克拉克、
【瑞士】亚历山大·奥斯特瓦德、
【比利时】伊夫·皮尼厄合著
毕崇毅译
机械工业出版社

当“商业模式”嫁接“职业规划”，于是就有了“商业模式新生代 2.0”。

2.0 当然是对应于 1.0 而言的。差不多一年前，瑞士的亚历山大·奥斯特瓦德和比利时的伊夫·皮尼厄合作写出了《商业模式新生代》。诚如该书所写，了解企业运行机制并非易事，大型或复杂的组织机构涉及部门甚多，难以全面把握，图形化说明更为直观；图片说明还可以彰显难言之隐，帮助我们更有效地思考和沟通问题。换句话说，商业模式画布可提供可视化素描，大大简化企业运营的复杂性。

至于主题，上一本书文如其名，说的是“商业模式”。奥斯特瓦德和皮尼厄给商业模式下了这么一个定义：它描述了企业如何创造价值、传递价值和获取价值的基本原理。在此基础上，作者提出商业模式有九个构造块，分别是：客户细分、价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作和成本结构。而本书从“组织”转向“个人”，探讨如何科学规划职业生涯的话题，因此虽然冠以“商业模式”之名却为“发展路径”之实。在这个意义上，作为 2.0 的《商业模式新生代（个人篇）》更像是约翰·埃克布莱德《做自己的 CEO》、汤姆·彼得斯《个人品牌 50》、彼得·蒙托亚《你就是品牌》等“同宗一族”的兄弟。

在个人商业模式中，核心资源就是你自己，它包括你的兴趣、技能、个性以及你掌握的资源。核心资源主要有两方面，一是“我是谁”，具体来说包括你的兴趣、技能、个性、价值观、智力水平、幽默感、教育程度等；二是“我拥有什么”，通常包括你的知识、经验、人际关系，以及其他有形和无形的资源或资产。当然，你还可以列出有利于职业发展的个人有形资产，如车辆、工具、服装，以及可用于职业投资的存款或实物资产。

关键业务——即我要做什么——取决于你的核心资源。也就是说，只有前提弄明白“我是谁”，才谈得上知道“我要做什么”。在描述这个模块时，你可以想想日常工作中经常做的事情。需要注意的是，关键业务是指为客户实施的基本的体力或脑力活动，不是实施这些活动所创造的更重要的价值服务。

客户群体指“我能帮助谁”。作为个体，你的客户或客户群包括企业内部依靠你的帮助来完成任务的人（如果你是自雇型就业，可以把工作地点视为企业环境）。因此，你的老板、上司以及其他向你支付报酬的人都在此列。他们授权组织机构向你支付费用，属于客户群体当中的一类。接下来要考虑的是和你的企业打交道的的人，例如购买或使用你们的产品或服务的顾客或公司，你是否需要直接和他们打交道？即使没有直接联系，他们也是你的客户。你是否要和公司的重要合作伙伴打交道？他们也是你的客户。

价值服务即“我该怎样帮助他人完成任务”。在定义这个模块时，你可以问自己这样两个问题：“客户请我完成什么工作？完成这些工作会给你带来什么好处？”

渠道通路说白了就是“怎样宣传自己和交付服务”。这个模块包括五个阶段，它们可以通过以下几个问题进行描述。（1）潜在客户怎样才能知道你能帮助他们？（2）潜在客户怎样才能决定是否购买你的产品或服务？（3）潜在客户怎样实现购买？（4）你怎样交付客户购买的产品或服务？（5）你怎样保证满意的售后？

客户关系谈的是“怎样和对方打交道”。你和客户群体是怎样打交道的呢？你喜欢面对面的直接沟通还是邮件书信之类的间接联系？你们之间的合作关系是一锤子买卖还是持续性服务？你关注的目标是扩大客户数量（拓展）还是满足现有客户的需求（维持）？在客户关系模块中写下上述问题的答案。方向自然明朗。

重要合作，这里问的是“谁可以帮我”。找到那些能支持你的工作，帮助你顺利完成任务的人。他们能为你提供行为动机、良好建议和成长机会。

收入来源指的是“我能得到什么”。收入来源一般由工资、合同费或专业服务费、股票期权、版税以及其他现金收入等构成，也可以包括健康保险、养老金、学费补助等。随着你对个人商业模式的认识逐渐深刻，以后自然还能将一些“软收益”收入囊中，如满足感、成就感和社会贡献等。

成本结构问的是“我要付出什么”。所谓成本分硬、软两种。前者主要是时间、精力和金钱，后者例如有实施关键业务或重要合作导致的压力感和失落感。

从“我是谁”到“我要付出什么”，书内的若干追问与彼得·德鲁克《经典的五问》有异曲同工之妙。后者曾提问：1、我是谁？什么是我的优势？我的价值现是什么？2、我在哪里工作？我属于谁？是决策者？参与者还是执行者？3、我应做什么？我如何工作？会有什么贡献？4、我在人际关系上承担什么责任？5、我的后半生的目标和计划是什么？如果没有读过德鲁克的《卓有成效的管理者》或《管理的实践》，那么这本《商业模式新生代（个人篇）》无疑给了你一个提纲挈领的自我管理方法（体系），重要的是，它定位工具、面向现实、注重实践，是一部绝佳的行动指南。