



### 【范言直谏】

一切资料、一切报道都有偏见。历史、新闻,还有投行的研究评级报告,异曲同工。



### 【口舌之勇】

地产开发商的广告营销之道,在对人性的拿捏上可谓登峰造极,在中国无出其右者。



### 【缘木求鱼】

贵族一定是敛财、保财的专家能手。但是,需要警惕的是,一小撮人在这方面的特长发挥得过于淋漓尽致。



### 【念念有余】

民间的大多数看法担心,限制公务消费可能是一次即将过去的运动。

## 郁金香泡沫到底发生过没有

范卫锋

M总(某上市公司高管):F老弟,两年没见,你还是老样子,以前书不离手,现在Kindle随身了。

F记者(某财经媒体记者):M总,你的身材和你们公司的股票市值膨胀得一样大嘛。听说又在搞增发,收购你同学前年买下的那个挖了矿运不出来的非洲矿山,吹大你的市值泡沫?哈哈。

M总:唉,你说话还是这么尖刻,不过,我喜欢。说到泡沫,股票泡沫、楼市泡沫、艺术品、电商等各种泡沫,都很像400多年前荷兰的郁金香泡沫,当时的一颗郁金香球茎能买下一栋豪宅……

F记者:看来你这两年身家大涨,学问也水涨船高,还知道郁金香泡沫炒的不是花,而是球茎;不过,虽然每

次一讲到泡沫,大家就都拿郁金香说事,其实,这事情的疑点不少。

M总:几百年前的历史,难道还有什么独家内幕?17世纪荷兰大国崛起,饱暖思淫欲,当时法国女人流行用郁金香增加性魅力,荷兰人喜欢用珍稀的郁金香品种斗富。荷兰是当时的世界金融和贸易中心,股票、期货、期权流行,郁金香是炒作龙头。荷兰人丢弃了节俭、勤劳的新教文化,堕落、纵欲、投机风行,最终泡沫破灭,一蹶不振,历史上不是这么说的吗?

F记者:M总你如果去当记者,肯定成名快。先下结论,占领道德制高点,讲个耸人听闻的故事,堆砌素材,然后就脍炙人口、转发过万了。但是,证据呢?郁金香泡沫的各种传说,证据链条严重可疑。

比如,《剑桥欧洲经济史》够权威

吧?但它和好几本欧洲经济史书,基本没提郁金香泡沫,更没提它引起过荷兰的经济危机。事实上,在郁金香泡沫破灭之后,当时最牛的荷兰东印度公司的股票还涨了不少,而荷兰在此后仍然繁荣辉煌。

还有,目前你看到的各种故事,基本是把麦基在200多年前的那几页文章抄来抄去,郁金香泡沫这故事流传至今,麦基的文章占了头功。可是,麦基写的疯狂案例,比如水手把相当于N年收入的球茎吃掉结果坐了牢,根本没有找到证据,有人考证过,麦基的文章也是抄的,它抄了一本游记,而这本游记本身的内容相当不靠谱,充满了吹牛皮的奇闻轶事。

M总:如此说来,根据我的直觉经验,那些行情交易记录也可能有问题。

F记者:果然是高手,不枉你在股市混这么多年。郁金香真正的上涨行情,主要是在1637年的1月份,2月5日泡沫就突然破灭了。那个1月,正是荷兰爆发鼠疫的高峰期,很多人天天泡在酒馆中借酒浇愁,而那些郁金香交易基本是在酒馆里完成的,只是口头的协议,基本没有交割过(最后也没履约)。一群在绝望的鼠疫之中泡在酒馆中麻醉度日的人,进行着虚拟的郁金香口头交易,一个月之内价格涨了20来倍,嘴上财富滚滚而来,最后春天来了,面对郁金香真实交割的风险,酒醒梦碎。这是另一个版本,我觉得还挺符合人之常情。

M总:照你这么讲,为何大家都讲另一个版本?

F记者:你觉得哪个版本的故事更有票房价值?把那些没有真实交易的天价,换算成多少套房子、多少辆马车,太

吸引观众了,这是媒体的老玩法嘛。

M总:这个套路我也知道。还有,当时荷兰经济繁荣,世风日下,人心不古,政府天天道德说教,编了小册子,写参与投机倾家荡产的例子警醒国民,有时候为了教育效果,搞点夸张也是常事,这些史料应该也比较可疑。

F记者:一切资料,一切报道都有偏见,也包括那些质疑郁金香泡沫是否发生过的反方学者,有的人兼着投资银行的高薪职务,他们给郁金香泡沫“平反”的动机也可以想象。

M总:看来,历史、新闻,还有投行的研究评级报告,异曲同工。我得回去开会了,有券商的分析师来调研那个矿的前景,沟通已经到位了,先把矿山第一期的价值上调到300亿。下次再聊!

(本对话录人物、言语皆属虚构,请勿对号入座)

## 那些勾人魂魄的楼盘广告

孙勇

近日驱车过深圳布吉关,发现此处刚竖起了一个大广告牌,美女明星范冰冰巨幅玉照赫然在目。再细看文字,原来是深圳某新楼盘即将销售,邀请范冰冰作为开盘嘉宾助兴。回到家,我将所见广告内容告诉老婆,没想到老婆竟然来了兴致:“范冰冰要到场?那我也想去看看!”大笑之余,我不禁感叹:地产商打范冰冰牌来提升开盘的人气,确实管用,就连我的老婆都中招了。

由于房价连年暴涨,眼下老百姓对开发商怨气甚重。其实,把房价暴涨的板子全部打在开发商身上也有失公

允。对于开发商赚大钱这一既定事实,不妨多换几个角度去看,这样一来,观察者也可从中收获若干启迪,而不是让怨气遮蔽双眼。在我看来,房地产开发商的广告营销之道,确实别有洞天,在对人性的拿捏上可谓登峰造极,在中国无出其右者。

除了上文提到的打范冰冰牌之外,房地产的广告营销还有很多勾魂的案例。比如,打爱情婚姻牌。这方面的“经典”广告词有:“爱她,就买一套房给她!”、“结婚不买,就是要流氓。”多少恋爱中的男女被此类广告所蛊惑、折磨。又如,打周边环境牌。这方面,开发商也是奇招百出。建在繁华闹市中的楼盘,广告词是:“绝版黄金地

段,财富在握!”建在偏僻山林中的楼盘,广告词是:“御山揽胜,天然氧吧。”建在成熟社区中的楼盘,广告词是:“配套完善,拎包入住。”建在非成熟社区中的楼盘,广告词是:“价值投资洼地,升值潜力无限。”建在学校旁边的楼盘,广告词是:“书香门第,何须孟母择邻。”建在政府旁边的楼盘,广告词是:“名门福地,比邻高贵的血统。”不论是建在哪里的房子,经过开发商一宣传,立马变得美轮美奂,无比诱人。

记得我大学毕业时,一家知名房地产公司来到我就读的高校招聘营销人员,开出的薪酬可观,但对应聘者有一个特别的要求:必须在省级以上文学期刊发表两篇(首)以上的散文和诗

歌。当初我对这个招聘要求还有点懵懂,现在总算明白了:在该职位上工作的人,是要给开发商的楼盘写广告的,如果文学修养好,自然会把楼盘营销广告写得富有美感和蛊惑人心。事实也的确如此,这些年来城市里的那些楼盘促销广告,不都是文笔如诗楚楚动人么?在我的印象里,“盛大开盘”这个靓词用于形容新楼盘,就是房地产广告的发明创造。

关于房地产广告,还有一个更为“经典”的案例是:开发商们杜撰了一个“中国老太太和美国老太太在天堂相谈房产”的故事并成功加以推广。于是乎,按揭买房、超前消费大行其道,催生了中国房地产的超级大牛市。而实际上,这个故事的诡异之处就是,它设置了一个魔咒:

在天堂值得一谈的,也就是房子而已。为什么中美两个老太太在天堂相逢时,就不能谈人生谈爱情谈文学谈美食谈服装,而偏偏要谈房子呢?在我看来,如今“拜房教”让中国人走火入魔,和这个故事里的那个魔咒有某种隐秘的关联。当然,开发商是希望这个魔咒永远罩在老百姓头上的。

得承认,房地产开发商的广告营销如此精准地拿捏中国老百姓人性的弱点,固然是商业上的巨大成功,但对于全社会而言,其负面影响也不容忽视。面对依旧疯狂的“拜房教”和继续吹大的楼市泡沫,咱们老百姓也应该反思一下:为什么开发商的那些说辞和花招,总能够牵着我们的鼻子走?

## “贵族”、“跪族”及未来

木木

某同行好友,长得人高马大,是地道的陕西人。其饮食习惯上的一些“偏好”,倒颇能为事物所普遍具有的复杂性做一个注脚——此君绝不吃牛羊肉,有时甚至连闻到味道也难受得不得了。

每到饭桌上,初次相识的热情的主人几乎都要诧异于这个“西北大汉”的另类,酒酣耳热之际,都要拍着肩膀大惊小怪地问一番“为什么”。每当此时,此君就会很“腼腆”地回答:我是“贵族”,我们只吃猪肉,不吃牛羊肉。

熟知此君的同行们都知这是不胜其烦后的玩笑话,但初闻此言者一般都会很认真地一愣,从其眼神里马上就能看出搜肠刮肚的“吱吱声”——gui族?56个民族中有gui族吗?看到一件子虚乌有的事情被人很认真地求解,这时候,就总会有帮困者笑着打

趣:是跪搓板的“跪”,是“跪族”!

是啊,中国没有“贵族”也久矣!也难怪现在的人们诧异。而宣告这种制度死刑的判决书,也不过就是那虽字数寥寥却流传恒久远的两句话——“彼可取而代之”、“帝王将相宁有种乎”。前者是一个前贵族的没落子弟发出的翻身宣言,而后者是一介草根发自心底的渴望自主命运的呐喊。有了这两类人绵延不绝的覬覦,贵族的光芒想如金子般永远光芒下去,就真是一个无法完成的任务了。

中国的贵族,无法从生物学属性上像日本皇室、欧洲皇室那样几百上千年的绵延不绝,这两句极具启蒙意义的呐喊显然居功至伟。当然,大概也正要拜这两句话所赐吧,虽然中国贵族的最终命运鲜有善终,但孜孜以求成为这结局很具悲剧色彩族群中一员者却偏偏多如过江之鲫,这就颇有些喜剧的味道了。

这出喜剧,几百上千年来,常演常新,在网络大爆发的“现代社会”,倒甚至几至高潮了,也真是颇为怪异的事情。你看,类似别家的王妃是个什么头,怀个什么孕之类的事情,都能在中国的网络上掀起一阵阵令人头晕目眩的“粉儿浪”,其祖上如假包换的鸦片贩子的黑袍也在浪头下漂得清清白白起来。言及至此,估计就要有人骂我是个反动的“唯出身论”者了。也是,祖上做过坏事,罪不及子孙,或许,这也恰恰能从一个侧面证明,网络上许多人津津乐道的“三代培养一个贵族”,还真的有些道理吧。

“三代培养一个贵族”,确实是个很著名的论断。而这个“贵族”架子下的填充物,显然唯“财富”二字已矣。要保持高而贵的特质,贵族的圈子就不能大;要保持圈子的足够迷你,进入的门槛就一定要足够高;要维持门槛的高度,没有充足且源源而来的财富也

不行。因此,贵族一定是敛财、保财的专家能手。但是,需要警惕的是,一小撮人在这方面的特长发挥得过于淋漓尽致,总被人习惯性地扣上“跪族”帽子的老百姓,其实从来都不是傻子,最终就难免会天下汹汹起来。

另外,“三代培养一个贵族”实在是一个浩大而复杂的系统工程,其间面临的变数过大,没有一系列强有力的制度保障显然不行。即使哪一天中国真整出一套这样的保障制度,如果二代过于不肖,经常性地搞什么“海天盛筵”、“飞车飙人”,三代也一定很难高贵得起来——有样儿学样儿的力量还真不能小觑。而没有“贵族”的袍子罩着,暴露在阳光下的赤裸裸的嘴脸,就难免会让人恶心那么一阵子。

如此看来,“贵族”大概就真的会永远与中国绝缘了吧,不过,在民智已开的今天,这或许倒是一件值得额手称庆的好事。

### 【世说微语】

@胡锡进:凤凰古城从免费进入改收门票,连古城的部分民众也闹事抗议,说明这项所谓“改革”是当地政府的坏决定。收门票打乱了凤凰古城的原有生态,会把它从勤奋朴实的活生生小城市引向吃门票的堕落。中国景点收门票堪称全球最贪婪,跟抢劫游客差不多了。有一天是不是连进西安城、桂林城,甚至进北京都要收门票?

@屈宏斌:一季度GDP7.7%,弱于预期的8%,显示复苏脆弱。需求面投资、消费均较四季度有所放缓。外需偏弱、政策真空期以及政府推行反腐倡廉对于政府消费的拖累可能是主要因素。3月PMI以及信贷增速超预期加快都有助于复苏持续。通胀温和的背景下,政策层面可能做出积极回应。未来经济加快的幅度取决于政策的力度。

@光远看经济:看到黄金白银稀里哗啦,就想起某个大忽悠的名言:白银是你这一生中最大的储蓄!要是当年头脑发热的真的听了这话,今天要么跳楼,要么破产。白银的历史,从来都是炒作的历史,而黄金尽管有对抗通胀的天然属性,但作为投资品,其在全球投资市场中算小盘股,价格走势怪异,并不适合普通投资者投资。

## 高端消费热会卷土重来

余胜良

湘鄂情一季度预亏,董事长称不做海鲜做盒饭,旁人也纷纷说该转型。其实高端消费土壤还厚而不破,大可不必操心。只要有耐心,只消等上一段时间定会春暖花开。

最近中国烹饪协会发布报告显示,今年前两月限额以上餐饮企业(年营业收入200万元以上,同时年末从业人员40人以上)的餐饮收入为1278亿元,同比下降3.3%,同期餐饮业收入4030亿元,同比增长8.4%。

之所以说高端消费的土壤厚而不破,是中国有庞大的公务消费。

这里援引弗里德曼在《自由选择》中的一个见解,弗里德曼对高福利很

不待见,理由是:福利制度是拿他人的钱为另外的人请客,容易浪费。

为说明这个问题,弗里德曼建了一个小模型。

弗里德曼依照消费中出钱人和受益者的不同,划分出四个要素:花自己的钱,花别人的钱,为自己花,为别人花。他把这4种要素进行组合发现,当一个人用自己的钱为自己消费时,他会斤斤计较,力求物有所值;用自己的钱为他人花钱时,则力求使对方满意,价格可以松动。而用他人的钱为自己或者别人花钱,消费者则没有节俭打算。

其实不仅福利如此,消费也是一样道理。在中国,公务消费就属于用他人的钱为自己或者别人花钱,因资金来源是公众税收。大部分高端商务消

费可以报销,也可以划分为拿别人的钱为自己和他人消费。一些对象为官员或特殊背景者的消费,买单者也可能是私人,但由于带有寻租目的,为从中获利,其最终买单的也并非请客者。

世人皆知,上述消费将会力求排场,为排场起见,高端、奢侈最为重要,大把花钱乃是必由手段。高端消费包括餐饮、奢侈品等主流消费市场,多数是消费者不买单,买单者不消费。

因为收送大额礼品涉及行贿,吃请则可以规避风险。所以去年中央八项新规定和厉行节约反对浪费的要求出台,高端餐饮业才会首当其冲遭受打击。

白酒也已经受到影响。此外,还有一些和礼品有关的行业,所受到的影

响也会渐渐显现,这些行业具备这种特征:面积小、容易携带和变现,如珠宝首饰等。去年潮宏基、明牌珠宝业绩下滑明显。

如果公务消费能控制住,中国高端消费、奢侈品市场将会面临一个调整期,香港甚至全球市场都会受波及。

但是民间的大多数看法担心,限制公务消费可能是一次即将过去的运动。

这种担心不是没有道理。政府手中掌握庞大资源,在三公消费无法公开接受监督时,政府当然会拿别人的钱为自己请客。另一方面,中国税收增长迅速,经济依赖政府主导的投资而不是民间消费,企业和个人如果想赚钱,要和政府保持密切联系,向政府寻租的需求很大。这都会促进高端消费重新兴起。

