

■财富故事 | Fortune Story |

小唢呐吹出财富新天地

证券时报记者 付建利

今年 58 岁的老陈这几年虽然下岗了,但就靠一把小唢呐,把日子过得越来越红火,开辟出了一片财富新天地。这其中的原因,就是老百姓收入水平提高了,对健康娱乐的要求也随之提高,逢年过节以及平时各种红白喜事,都会请老陈的乐队去唱歌跳舞,而农村的小孩,也有不少上各种各样的兴趣培训班,这也给老陈带来了商机。

5 年前,老陈离开干了大半辈子的镇卫生所,做起了粮食生意。拿老陈的话来说,卫生所的工资实在是太低,看着周围的人纷纷发财致富,他觉得这辈子总得出来拼一下,毕竟孩子都大学毕业了,家里没啥大的经济压力,50 多岁的男人,大半辈子呆在卫生所,一直都心有不甘,即便出来打拼失败了,也甘心了,总比一辈子守着那点微薄的工资好。但由于此前从未做过生意,老陈看着亲戚朋友做粮食生意赚钱,自己还是劳而无功。

郁闷之余,老陈在家门口吹起来自己心爱的唢呐,打小就热爱音乐,老陈吹唢呐的本事方圆一二十里都是小有名气的,此外,他还会吹笛子,有一副好嗓子。过去,老陈无论高兴还是郁闷的时候,最喜欢的就是吹吹唢呐,唱几首歌,这还一度被一些乡亲称之为“不务正业”。

看到老陈一个人吹着唢呐,从深圳打工回来的儿时小伙伴老张突然间有了个主意,老陈会吹唢呐和笛子,唱歌也好听,而老张自己会拉二胡,两人都是农村里的音乐发烧友,现在农村人富裕了,结婚生子、嫁闺女、子女考大学请客,甚至老人百年归去等红白喜事,经济条件好一点的都会请人去吹唢呐,有的还去请县上的乐队唱歌跳舞。既然老陈和老张都有玩音乐的爱好,何不自立家门,成立一个乐队呢?

老张说出自己的想法后,老陈也极为兴奋,能够把自己一辈子的爱好和事业结合起来,这是老陈一直以来的心愿,只不过找不到好的途径。现在有人主动来撮合这事儿,那当然是再好不过的事

情了。说干就干,老陈和老张逐一去拜访镇上的音乐发烧友,功夫不负有心人,最后既有年轻的歌手,也有像老陈和老张这样的中老年人加盟,共计 5 人。平时没活的时候大伙各干各的,有活了就开着小卡车带上乐队,在有红白喜事的老乡家门口临时搭起一个台子,老陈吹唢呐和笛子,老张拉二胡,或者让年轻的歌手唱歌跳舞,乐队每场的曲目由客人自己定,老陈实行包场制,就是无论老乡家做什么红白喜事,老陈率领的乐队按照客人的要求玩各种音乐。如果是结婚嫁闺女等喜事,乐队就主要唱一些老乡们耳熟能详的欢快的歌曲,当然也包括各种流行歌曲,或者吹唢呐和笛子、拉二胡等,以此活跃气氛,让客人们高兴;如果是丧事,老陈就会自己做主持人,让乐队唱一些怀念亲人的歌曲,同时协调丧事的各项议程。

老陈的乐队开张一年后,因为乐队各成员音乐功底好,年轻歌手和老陈、老张歌也唱得好,请他们的老乡越来越多,

尤其是春节的时候,农村结婚嫁女儿的特别多,老陈的乐队在春节前后一个月几乎忙不过来。乐队每天收费是 2000 元,共计 5 人,每人每天可以赚 400 元。有的时候,客户因为满意,给的费用更高。春节前后一个月下来,老陈的乐队每个人就可以赚一万多,加上平时的生意,每人每年现在可以赚三万元左右。

此外,现在农村的小孩也兴起了上各种各样的兴趣培训班,农民经济条件改善后,对小孩的教育也更加舍得投入。老陈们在镇上自己的家里办起了音乐舞蹈培训班,寒暑假的学生最多,这一项音乐培训每人每年也可以赚一万多。平时县里面有什么庆祝活动,老陈也会受邀去赶场,有时候老陈也会去县里的酒吧唱歌。所有这些杂七杂八的业务加起来,老陈现在一年可以赚 6 万左右。这是老陈以前在镇卫生所五六年的工资收入总和。

一把小唢呐,吹出了新天地。老陈说,接下来他还会成立第二家乐队,把自己的事业做大,迎接更美好的生活。

■唇枪剑雨 | Chen Chunyu's Column |

公司拼爹 个人拼能力

陈春雨

双十一的快递还在路上,淘宝的一个小伙伴就传来消息:余额宝规模已经突破 1000 亿,这意味着天弘基金的增利宝货币基金成为历史上首个过千亿的基金。

这意味着天弘每年可以提取 3 亿的管理费,也意味着,它现在是最为股东赚钱的一只产品,秒杀所有股票基金、债券基金,尽管它是收费最为低廉货币基金,靠的就是规模取胜。有人说,这是股东依赖症,世人只知道余额宝,哪管天弘是何人,此话听起来酸溜溜,但谁叫人家有个好爹呢?是的,阿里已经决定入股天弘基金,只不过监管部门批准。

不知不知,互联网已经进入一个“拼爹”的时代,也就是所谓的“土头有人”,给钱给资源给技术给流量,总之嘘

寒问暖,无微不至。对此,金山网络 CEO 傅盛有个非常经典的说法,爹分为三种:亲爹,后爹和干爹。亲爹的意思,就是巨头全资控股,后爹就是大规模入股,干爹就是战略合作。有的产品比较牛,有好几个爹,比如搜狗的亲爹是搜狐,干爹是腾讯,这样的对手不可小觑。至于百度,一手养大的“去哪儿”赴美上市,高开高走,备受投资者喜爱,他老人家脸上也有光彩。

在很多人眼里,目前互联网有资格做爹的大概只有三巨头,阿里腾讯和百度,但眼光放长远点,外面的土豪也不少。最近国外有个网站很火,它可以显示世界上的科技巨头在你浏览网页的这段时间里,已经赚了多少钱。原理很简单,公司去年的总收入,除以工作时间再换算成秒,再乘以你逗留的时间。浏览时间越长,金额也就越大。猜猜哪

家公司是“土豪中的土豪”?它在离我们很近的地方,三星以每秒 6500 美元夺冠,苹果以每秒 4540 美元屈居亚军,Facebook 则是每秒 230 美元,可惜这些公司虽然收购动作不断,中国的公司还没有进入他们的视野,相比之下,国内最赚钱的互联网公司腾讯近日发布了未经审核的 2013 第三季度财报。据财报显示,腾讯第三季度总收入为人民币 155.4 亿元,每秒钟 1955 元人民币,还上了排行榜。

尽管如此,在与国际巨头打交道的时候,腾讯也毫不手软,甚至抢得先机。据说腾讯十分看好热门图片社交应用 SnapChat,并最先为 SnapChat 提供了一份收购要约,对后者的估值在 30 亿美元至 40 亿美元,但是公司创始人希望得到一个更高的估值。后来腾讯因为价格过高而退出交易,但闻风而动的 Face-

book、谷歌也没得到什么好处,他们提出的 30 亿美元以及 40 亿美元收购价同样被拒。这说明在面对可造之才时,想当一个现成的爹也不是那么容易的,有时需要先下手为强,有时需要荷包大出血,有时还要和竞争对手们来一场攻坚战。

对于嗷嗷待哺的创业企业来说,拼爹的互联网还是那个不论出身,机会均等的互联网吗,从某种意义上来说,它还是的。拼爹只是对企业而言,在国内互联网格局三分天下,大势趋稳的前提下,再来一个巨无霸的可能性很小。但对于个人而言,无论有没有官爸爸、富爸爸,都可以通过自己的努力来开辟新的天地。互联网行业,创意、技术、执行力、用户体验还是企业成功的几大要素,不像金融行业,有牌照制约;不像资源密集型行业,有钱制约;不像代工企业,有人力成本制约,总之,这里还是创业者的天堂。

■寻宝 | Treasure Hunt |

话说马来玉

孔伟

朋友和朋友的朋友找到我,拿出一只手镯,说是在网上花 1000 块钱买的,让我给看看究竟是什么料子,值不值 1000 块。店家说是和田碧玉,我认识的一些人又说像翡翠,彻底把我给搞糊涂了。”朋友的朋友说。

镯子看上去比较透,也比较绿,做工、抛光也还算不错,估计是戴了一段时间了,似乎还有点油润的感觉,不过这油润感不是玉质本身由里向外“透”出来的,而是被人的皮脂“滋润”后“浮”在上面的。

“看到颗粒了吗?”我用一个片状放大镜放在手镯前,让他们仔细观察。在放大镜下,稍稍留意就能够看到料子里面细小的颗粒状结构,仅此一项,就可立马排除和田玉、翡翠这两种真玉材质了。

那是……?”朋友的朋友有些不解。

这是石英岩质地的东西,是一种仿翡翠制品,行内一般叫做马来玉,全称为马来西亚玉,也有叫马来翠的。虽然名字里带有马来西亚四字,其实跟马来西亚没有任何瓜葛,跟和田玉或者翡翠就更是八竿子打不着了。青翠欲滴的颜色也不是天然的,而是人工染上去的,长期佩戴至少对手腕上的皮肤不好。”既然找到了,既然是来求证的,即便不想让别人不爽,但事实摆在面前,我也只好实话实说。

据我所知,马来玉自上世纪 80 年代开始在泰国、缅甸及我国云南边境一带流行,因颜色与翡翠极为相似,看上去像是“难得的高档翡翠”,最初蒙骗了不少

人,很多消费者甚至收藏家打眼上当,甚至有人为马来玉投入全副身家而倾家荡产。如今,马来玉被业界称为“山寨版”翡翠,其市场局限在很狭小的范围内,有时候干脆沦为不法商贩骗人的道具,路边摊上的“古董玉器”中,就时常能够寻觅到它们的身影。

其实,要判定究竟是不是马来玉并不难,除了在放大镜下观察结构,颜色总显得不那么自然之外,测密度更是相当准确的判别方法之一。和田玉的相对密度在 3 左右,翡翠更高一些,在 3.33 附近,而马来玉属于石英岩质地,也就是二氧化硅,密度则要低很多,只有 2.6~2.65。密度差距不可谓不小,一试便知。

至于一些奸商所说的小小刀刮磨的试验方法,则是典型的忽悠:石英岩玉的硬度在摩氏 7 度左右,与翡翠、玛瑙、水晶等相当,比和田玉还高半度,刀子一般是切、刮不动的。“刀刮不动的才是真玉”如果真是判断是否真玉的标准的话,那么花岗岩也就不是一种岩石,而应该堂而皇之地称作“花岗岩”了。

这只手镯是在网上买的,而实体店甚至比较正规的地摊上类似的东西并不多见,那么网店是否此类东东的主要出口?上网一搜,果然,类似的东西还真不少:诚实一些的卖家会说明是马来玉,但在说明中一般不会提及“染色”二字,价格多在几十元至一百多元之间,倒还算离谱;喜欢忽悠的卖家则说翡翠、和田玉者皆有之,价格就天马行空了,几千几万甚至更高的都有,反正成本低廉,还价即卖也有相当高的利润。实际上,如果



马来玉手链、手镯,是不是可以乱真和田玉或者翡翠?

孔伟 / 供图

A 货翡翠手镯达到如此绿色这般种水,市场价估计得过千万了。如果不买的话,1000 块钱人家恐怕都不会让你上手看——看货也是有风险的,万一掉地上,别说摔碎,就是磕碰一小点也得不偿失,对不对?

在网店找到一家标称“和田玉玉”,实际上售卖马来玉的店家,装作对玉石玉器丝毫不懂,请老板介绍一下他的“碧玉手镯”。老板打字飞快,将他的东西吹得天花乱坠,几乎就是天底下最好的碧玉手镯了。聊了一阵,有些意兴阑珊了,便问了一句:能出证书吗?老板这下说话

不那么利索了,老是顾左右而言他,就是不正面回答证书的问题。得,露馅了。

还有比马来玉更迷人的,那就是近年冒出来的外蒙料——细腻、油润、翠绿、水头……都能做得乱真高档翡翠,但实际上就是一种高筋玻璃。甚至连玻璃中较常出现的气泡也被“做”掉了,硬度也跟钢化玻璃好有一比,除了老生常谈的密度仍然很难落在和田玉或翡翠的范围之内以外,经验不是很丰富的人很容易上当受骗,甚至连玩玉多年的老手也会打眼。当然,这似乎有些偏离本文的主旨了,算是后话吧。

■新书推荐 | New Books |

社交生态不因技术而改变



书名:《公众风潮(更新版)》
作者:【美】查伦·李·乔希·贝诺夫
译者:郭武文
出版社:机械工业出版社

胡艳丽

经典书籍需要一版再版,那么大众畅销书呢?新技术、新应用的不断问世,不仅改变着人们获取信息的方式,也在改变着人们生活、工作的方式。由此催生两个社会现象,一是关于社交网络以及新媒体应用的话题被出版界热捧,新概念、新应用、新案例,以最快的速度被包装成书,抢滩畅销书排行榜;二是在追求新异的年代,“短命死”成为很多红极一时畅销书躲不过的劫数。

在 2010 年年初,机械工业出版社引进出版《公众风潮》一书,旨在探讨互联网的不断发展如何改变企业生态,面对在网络中不断集结壮大的公众力量,企业该如何顺势而为,善用善导公众风潮,使社交网络成为企业产品创新、服务创新、营销创新,塑造品牌形象的有效媒介。该书在当年颇受好评,属畅销书系列。书中,很多案例颇为生动,尤其是“戴尔去世!”事件引发的戴尔公司从思想到行动的彻底改变,颇具警示和启发意义。

戴尔对公众风潮的反应虽然稍显淤滞,但 2005 年的互联网生态仍给予了其补救改善的机会,戴尔高管亲自披挂上阵,开博建团,倾听网络声音,开办社群,重回巅峰之路的过程,颇有传奇效应。但必须注意的是,从 2005 年至今,网络的发展已经沧海桑田。从互联网到移动互联网,从博客、社交网站到花样翻新、群雄逐鹿的移动网络新媒体,此时网络“病毒”裂变升级的速度已与当年不可同日而语,社会公众不会再给任何一家企业长达数月之久的反应期和行动期。

《公众风潮》更新版,相比 2010 年版本增加了《凭借 Twitter 来运用公众风潮》及《企业社交走向成熟》两个章节。

该书作者在“术”的层面点到即止,着笔的重点是对公共风潮最本质规律的探寻,揭示的是由公众到企业、由企业到公众,信息不断循环往复的内在规律,阐述的是人们利用技术改变生活、延展触角、构建关系的基本原理。从这一层面上看,该书对今天今时的读者仍有颇多启发意义,是时下一些仅追求技术应用和玩概念的快销书无可比拟的,其生命空间仍在。

一言概之,对于追求“术”的企业该书并不占优势,对于追求“道”的企业,该书仍是阐述公众风潮、开启创新思路的上乘之作。

例如,作者将不同程度参与社会媒体的人群分为无为者、旁观者、加入者、收藏者、批评者、交谈者、创造者,寻找其中内在规律,以及针对不同参与程度群体应采取的不同营销激励策略进行了深入分析;提出制订公众风潮策略四问,即“人”、“目的”、“策略”、“技术”;在对活动目的分析中,又细分出聆听、交谈、发动、支持、接纳五种不同企业需求。在书的后半部分,作者着重呼吁企业转变旧有思维观念,在企业文化、产品创新、客户服务方面迈出关键变革的一步,指导企业在未雨之前绸缪,避免犯下“戴尔”式错误,在互联网大时代为企业掌握引导社会风潮的主动权提供指引。

说到底,再复杂的社交网络图谱,再复杂的技术应用,其背后隐藏的仍是血有肉,需要获取信息、达到具体应用,实现自我诉求的“人”。不论是社交网络,还是公众风潮,只要理解了人与人、人与群体、群体与群体之间的关系,一切问题皆有规律可循。

网络时代中再领公众风潮

谢祥

6 年前,来自全球顶尖研究公司弗雷斯特的两位社交网络的权威人士:查伦·李和乔希·贝诺夫,在两年多的社会调查报告《社会化计算》基础上完成《公众风潮》一书。在这本书中,他们提出了网络风潮的海啸的到来,企业要想在网络时代脱颖而出,必须了解网络社会的思维。

然而,在过去 6 年前看起来很新颖的新理念在互联网技术日新月异的今天显得很落伍,许多在当前具有里程碑意义的新产品最终还是没能跟上时代的步伐,逐渐被时代埋汰。但是,尽管如此,一切以如何从网络时代中脱颖而出并赢取商机的宗旨并没有改变,这也是查伦·李和乔希·贝诺夫在 6 年之后重新修订这本书的原因。

查伦·李和乔希·贝诺夫两位的理念无疑是超前的,在这本书中他认为从网络时代中脱颖而出就是引领公众风潮,那么什么是公众风潮呢?一种社交潮流,它让人们使用技术从彼此那里获得自己想要的东西,而不是从传统机构那里获取。公众风潮兴起的原因在于大众、技术和网络经济三种力量之间的碰撞,可利用社交技术细分统计图谱分析消费者的群体,并进而制定适当的社交策略。在制定策略这一部分,作者提出 POST 方法,即人、目的、策略和技术,特别提出实现公众风潮的 5 种目的:聆听、交谈、发动、支持和接纳,这也是本书中的重要内容。

如果说,博客、BBS、即时聊天工具给网络时代带来第一次公众风潮,那么以 Twitter 为代表的新一代社交网络工具则再一次引领了公众风潮。在修订版中,作者特别地更新了许多新的案例和内容,如在第 10 章中讲到如何凭借 Twitter 来运用公众风潮,第 13 章中讲到企业社交走向成熟的 5 个阶段。

最后,本书新增的一部分讲到公众风潮走向成熟的 5 个阶段,依据传播学者埃弗雷特·罗杰斯在《创新的扩散》一书观点,分析企业在不同阶段以历练、资源与组织、过程、测评、投入和文化 6 个方面评定公众风潮的实施情况,总结过程中可能出现的障碍及其对策,以便尽可能地实现公众风潮的未来。