

走在“绅士”之路上的中国新富

一个国家富有的时候，随之肯定会出现一个新富阶层。中国经济的飞速发展造就了一大批腰缠万贯、一掷千金的新富，然而，坐地分金或大把花钱并不足以赢得“绅士”称号。

服务公众才是绅士

英国励志作家塞缪尔·斯迈尔说：“绅士生来所受的教育就是，无论他拥有了世界上多少财富，都会感到自己必须与他人分享。未能以适当方式回报社会，他就不会心安理得地享用别人提供的饭食、衣服和服务。”

虽然一位企业家或成功的经理人可以透过工作赚钱，也可以与家人一起分享自己创造的财富，但是，在找到适当途径回馈让自己致富的社会之前，他还算不上是一位绅士。可以说，绅士需要财富，财富却造不了绅士，绅士需要的是服务公众。当然，这并非指要去政府机关工作，而是要有博爱奉献从事慈善工作的意识。

这些刚刚富裕起来的人，还必须学习履行纳税的社会义务，包括缴纳可能开征的遗产税。初看起来，遗产税似

乎让当事人吃亏，实际上却为个人合法获得的财富提供了一个法律保障。

绅士花钱的好方式

从事慈善事业是新富们花钱的最好方式，也是被广为宣传的方式。事实上，随着中国企业家生活的舒适和社会地位的提升，他们似乎更愿意投身慈善事业了。从《2011 胡润慈善榜》中可以看到，曹德旺家族以 45.8 亿元的捐赠额成为 2011 年“中国最慷慨的慈善家”，王健林以 11.8 亿元位列第二；朱孟依家族以 6.6 亿元位列第三。

从 1983 年第一次捐款至今，曹德旺家族已累计捐款 50 亿元，其历年慈善捐赠额度占到其财富的 40%。另外三名慈善家余彭年、王健林和黄如论的历年累计捐赠也均超过 20 亿元。《2011 胡润慈善榜》上慈善家们的捐赠方向主要分为六大类：救灾、教育、扶贫、文体、环保和健康。其中，救灾和教育领域捐赠人数最多，而文化领域捐赠数额最大。

第二种花钱的“好”方式，是作为一名成功企业家不

仅要参与慈善活动，更应该承担自己的社会责任。在当今中国，大城市居民与偏远省份的农民之间贫富差距非常之大，自然容易引发很多社会问题。因此，成功的企业家像过去的绅士那样处事为人，努力提升自己的社会形象，为第二、三代人拥有更多财富铺路，就显得非常迫切和必要。这也就意味着，他们不仅要像一位慈善家那样慷慨解囊，热心加入那些在中国方兴未艾的各类慈善团体，而且要创造更多就业机会，办一个能够生存发展改善员工福利的企业，一家善待客户和员工的好企业应该在自己所在社区扮演一个积极的角色，依法纳税，从而对周边企业、竞争对手和供货商产生积极带动作用。调查显示，在企业家认为承担社会责任的最佳方式的排名中，慈善捐款排名第二，第一位仍然是纳税。

(摘自《瞭望东方周刊》第 7 期 爱德华·伯曼/文)



抹在脸上的“胶卷”

成立于 1934 年的日本富士胶卷，开创了摄影技术的辉煌和灿烂。但是随着数码相机时代的到来，胶卷相机离我们的生活渐行渐远。富士公司陷入了前所未有的困境之中，如果不另谋出路，将不得不关门、破产。

富士公司研究人员在研究中发现，富士胶卷内有一项技术是用来防止胶卷褪色的，这是一种防氧化的技术，也是化妆品生产中不可缺少的一种技术。正为日益萎缩的胶片市场头痛不已的老板青木良和，立刻敏锐地意识到，这是一个千载难逢的商机，开发和利用好这种商机，是富士公司重新焕发生机和活力的关键所在。

在总裁青木良和与科研人员共同研制、开发下，一种全新的富士化妆品上市了。这种富士化妆品上市后，很快得到了消费者的青睐和认可，对抗皮肤衰老具有明显的效果。目前，富士在全球 80 多个国家和地区开辟分公司，专门经营富士化妆品。

青木良和说，转型是富士公司的一个重要抉择，只有转型，才会使公司永葆青春。虽说胶卷和化妆品听起来是风马牛不相及的两样东西，但其实，在某些方面两者是相通的，只要善于发现，就能找到它们之间相关联的地方。富士原本在高分子化学方面就有了很深的研究，而这，恰恰也是化妆品开发的基础。

从 2006 年开始正式进入化妆品行业，到 2010 年，富士公司的化妆品专利数量位居世界第一，全球销量达 50 多亿。从生产胶卷到生产化妆品，让我们看到了富士公司的聪明和智慧。

(摘自《山东青年》2011 年第 6 期 李良旭/文)



怀旧用品店有赚头

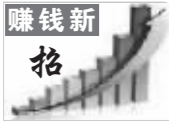
调查显示，有 70% 以上成年人对儿时的用品仍然情有独钟，这些用品包括儿时的玩具、文具、书刊、影音等，甚至还包括面霜用完后的罐子、吃完饼干后留下的饼干盒等等。

比如小虎队时隔 14 年在春晚上亮相，立刻带动起一股怀旧风，网上一些卖家把珍藏多年的 12 张一套的小虎队磁带拿出来拍卖，起拍价为 198 元，以当时一盘磁带 9.8 元来算，全套价格原为 117.6 元，价格几近翻倍。就连早期流行的小虎队海报和黄边贴纸，也分别以每张 25 元的价格火爆销售。

现时，儿时玩具等怀旧产品在网络上的销售越来越火爆，吸引了不少创业者进入这一市场。不过，不少店主们也感叹：想轻松赚钱也并非容易之事。主要是寻找货源。如何寻找货源呢？一些有经验的店主私下传授部分经验。一方面可以从生产厂家拿货，另一方面就从各个旧货摊、各条大街小巷里等民间渠道去淘。

看到怀旧产品畅销，也冒出了不少专门生产怀旧用品的厂家。比如深圳有大量的玩具厂、礼品厂等等，他们同时生产一些怀旧用品，而且价格便宜，比如有“为人民服务”的搪瓷杯，很多搪瓷厂家还在生产，成本也就几块钱一个。去批发市场进货，耐心地花时间去淘，也能找到不少儿时玩具。有买家说，为了寻觅到一些儿时小书，她经常到旧书店、报亭等地去，逐家询问寻找。还可以定期去找废品站或收废品的人，从他们手中能以极低的价格（旧书往往只要几毛钱一斤）获得不少宝贝。

(摘自《广州日报》)



右手比左手大百分之四

德国有一家服装厂，每年生产许多手套，都在附近的城市销售，销量一直平稳。有一年，他们得知不远的地方新建了一家专门生产手套的小工厂，由于这个小厂业务量不大，对他们似乎没有影响，就不太在意。但是，一年后，他们才发现，自己生产的手套在市场上不吃香了，而那个小厂生产的手套几乎占领了百分之八十的市场份额。

原来，那家小厂生产的手套，即使同一双，大小都是不一样的，因为绝大多数人是右撇子，右手通常比左手大百分之四。所以，这种大小不一样的手套，戴起来感觉更合适！这个百分之四的区别，使小厂获得了百分之八十的手套市场份额。

(摘自《重庆商报》马小龙/文)

小气球拴住顾客心

小伙子宋天华在温州开了一家理发店。理发行业的竞争非常激烈。很多顾客都是抱着试试看的心态来的，等这股新鲜劲过去很多顾客就不再过来，这样的现象让宋天华明白了一个道理：只有留住顾客的心，提高回头率，才能让小店的生意红火起来。

宋天华仔细琢磨想出了一个办法：把标注八折、七折、六折的小卡片装到气球里，等顾客剪完发，让其任意扎一个气球，按选中的折扣付款。

他把这个创意告诉妻子，妻子许宝萍觉得这样太直接，给了他更好的建议：在每个气球里放进一张写着三道脑筋急转弯题目的纸条，等顾客剪完头发，让其任意扎一个气球并回答纸条上的问题，答对一条打 8 折，答对两条打 7 折，答对三条打 6 折。这样的创意，不仅让顾客觉得新鲜，也让他们觉得折扣来之不易，可以拉近相互间的距离。

宋天华采纳了这个创意，很快，他的理发店就拥有了一批固定客户，在老顾客的带动下，越来越多的人也选择了他的理发店。

(摘自《易友》2011 年第 2 期 张珠容/文)



被子上做出好文章

迈克森是一名商人，从小就喜欢阅读，无论工作多忙，他每天都会抽时间看书。就连晚上睡觉前，都要读上半个小时才能进入梦乡。

有一天，迈克森出差到另外一个城市，到酒店休息时，才发现自己忘记了带书，而因为时间太晚，书店也早已关门。无奈之下，迈克森只好看电视，频道换了无数回，还是没有睡意。第二天，在回家的路途中，迈克森看到街上有一群少年穿着印有文字的衣服，他突然想到：“可不可以把被子上也印刷文字，让人阅读呢？”可是，随即他又否定了自己的想法。因为被子的面积看似很大，但因为人是躺或者坐在床上，字不能像常规的书一样小，因此一床被子只能印刷很少的内容，谁也不会几年看一篇故事啊。

回到家，迈克森又拿起书，坐在床头翻阅起来。等等，翻阅，既然书籍可以翻阅，为什么不能做一本可以翻阅的被子书呢？想到这里，迈克森兴奋得跳了起来，上网查阅后，他发现全世界居然没有这样的被子，这也许就是一个商机！

于是，迈克森开始了自己的设计。他先将被子中间的棉花取消，直接用棉布做成一层层的被面，这样既可以保暖，也可以达到增加书籍内容的效果。然后，他把一本书的内容，按照书籍的排列方式，一页一页复制到被子上。迈克森联系上被子生产厂家，几天后，第一床被子很快被制造了出来。满怀激动的他马上拿着被子回家，放到床上，爱不释手，兴冲冲便上床体验，结果却让他十分气馁，原来，被子太大，远处的字根本看不见，而且由于被子很软，翻起来也不方便。

迈克森有些失望，但他没有放弃，立即又投入到新的研究中。为了能看清被子远处的字，就把字设计大了一些。只是在解决被子过软不好翻阅的问题上，花费了很多心思。他试验了很多次，最后，采取了在被子织造过程中，隔一段距离加上一些更硬的亚麻，终于解决了这个棘手的问题。

迈克森先找了许多儿童喜欢的读物，印到被子上。针对不同年龄，选择不同的书籍，童话、故事、文学经典，还有专门给学龄前儿童准备的识字图片被子书，也有英语单词被子。被子书投放到市场后，引起了强烈反响，几百床被子一星期就销售一空。看到市场前景如此好，迈克森马上又着手联系生产，紧接着开发了适合大人阅读的被子书，依然很畅销。

(摘自《知识窗》第 4 期 罗小四/文)



税该怎么改才合理？

现在，我国的房产税、个税等税制改革逐一登场。大家都希望税制改革以后税率能低一些，这样就能增加可支配收入，提升消费自由度。但这样也减少了政府收入，从而降低了政府在教育、医疗、住房等多方面的投入。那么，到底怎样的税收政策才适合现在的中国呢？

要照顾穷人也要留住富人

当前中国争议最大、最受诟病的税种，非个人所得税莫属。有人认为目前个税征收存在“富者宽、穷者严”的情况，工薪阶层由于由雇主代扣缴，很难避税。而高收入群体，不仅收入来源多样，而且有多种方式规避税收。而且本来应该是高收入者多纳税，低收入者少纳税。但如今的窘境是：无论增税还是减税，涉及的几乎都是“大众税”，要增，大家一起增；要减，大家一起减。这就意味着，在当前尚无主要针对高收入者征收的税种的中国，让富人多纳税的通道基本上不存在。

因此，有专家建议，向富裕人士开征遗产税等控制收入差距。不过，财政部财政科学研究所副所长白景明认为还不到位，其理由有二：第一，一个税种的推出要到有一定纳税群体形成后才能确立。改革开放 30 年，中国真正开始财富积累也不过 20 年。推动经济发展，还需要更长一段时间进行财富积累。第二，财富的积累传承对一个市场经济历史不长的国家非常重要。如今，私人资本投资的中小企业是创造就业岗位的主要力量和来源。如果私人资本大规模外逃，中国经济很有可能一下子垮下来。中国税制需要考虑如何稳定人心，把资本留在国内。

要“福利”还是要“自由”

一般来说，税收与福利有两种合理的模式，第一种是高税收、高福利，就是通常所说的福利国家，像法国、瑞典

等北欧各国；第二种是低税收、低福利，也称自由国家，像美国、新加坡等。

法国各项税收总收入大约占国内生产总值的一半左右，大大高于欧元区及欧盟的平均水平。但法国民众一生可以享受 400 多种福利补贴，国民教育从小学到大学一路免费，医疗保险全民免费享有。尽管有人指责优厚福利降低了社会效率、削弱了法国经济的竞争力，但法国的福利制度使许多穷人获得了基本的社会保障，对保证社会的稳定功不可没。

新加坡税种少，税率低，个人所得税率介于 3.5%~20%。因为税收低，新加坡选择低福利的政策。但是，新加坡政府在医疗、住房、养老等方面为贫困人群提供了帮助。其中最典型的要数“居者有其屋”计划。44 年来，新加坡政府总共建造了 90 万套组屋，令全国 80% 人口住进了组屋。虽然，与法国相比，新加坡的福利可谓少得可怜，但正因为税收低，政府“剥削”少，每个人对支配自己的收入有很高的自由度，这些收入可以很好地抵御来自各方面的风险。

对于中国，改革，势在必行。但问题的焦点，不在于我们是否要改，而在于怎么改。摆在当前的问题就是：我国到底应该走“福利国家”的路线，采用高税收高福利，还是采用“自由国家”的方法，自己挣的钱自己花？

(摘自《小康·财智》第 4 期)



去年，我在上海的人行道上买了一支只要 50 元的古巴雪茄。几天后，我试着去一家五星级酒店的精品店里买一支雪茄，以前我在那里买过好多次。这家酒店的名声很好，但它销售的雪茄和我在上海人行道上买到的是同样货色。原来这家精品店被外包了，包给了一个精明的家伙。

包下一家开在五星级酒店的精品店卖假雪茄，没有几个非常能干的人是做不来的。这样聪明的人，却参与到了造假的生意中。由于这种生意规模如此庞大，体系如此成熟，在中国最优秀、最聪明的人当中，肯定有很大一群参与了造假活动。为何这么多有才能的人会选择这

为何能人也造假？

种事？这样的人难道不能通过合法生意取得成功？这个现象，可以从中国的经济结构中获得解释。

中国的经济结构意味着，它提供不了许多机会。不少中国商人，在其宣称进行的商业活动中都赚不到钱。投机，与政府官员勾结以及造假，才是赚钱的主要途径。只有当中国的资金分配是由市场驱动时，正常经营的企业才会赚钱，有才能的企业人士才能从合法生意中获利。到那时，“中国制造”的古

巴雪茄就可能成为历史。

(摘自《东方早报》4.13 谢国忠/文)



交强险进入“拼服务时代”

增长，成为全球第一大车险宝藏。但是，中资险企虽然“长期垄断、霸王条款”，但其表现却一直不尽如人意。多家外资企业表示，中资险企在车险市场上有显著的漏洞和缺失，例如服务意识、理赔结构、核算模式等。

瑞士再保险公司的亚洲首席经济学家黄硕辉表示：“竞争将主要集中在客户服务而非价格上。中国保险公司已经认识到汽车保险业务理赔管理的重要性，正在采取具体措施增强理赔管理。我们希望外国公司能帮助加快这一进程。”

外资险企的进入使中国消费者拥有更多的选择，这对于消费者而言显然是一件好事。在中资险企独霸车险市场的情况下，提高服务质量、促进行业进步进展缓慢，而外资险企的到来会激发“鲶鱼效应”，使中资险企不得不面对竞争的威胁和挑战，从而提高和完善自己。闭门造车永远都是落后和消极的，只有敞开大门，迎接多方资源，才能有利于行业的发展和进步。

(摘自《中国经济周刊》第 13 期 李妍/文)

“剩余”的故事

“发明大王”爱迪生有件趣事，有一次，他想把一项新发明卖给某个厂商。在交易的前一天晚上，他与夫人商议该要价多少。他不知可卖多少钱，当然希望卖得越贵越好。于是，他发了发狠，说：“起码也得要 3 万美元。”等到第二天见面谈判，对方让他开价，他突然忍住了，没有说出口。这时，对方先说了，“给你 5 万美元如何？”爱迪生心中窃喜，立即成交。这用经济学的说法就是，作为卖方的爱迪生，一下子多得两万美元的“生产者剩余”。

所谓“剩余”，是指一个人对一个商品(包括物品与劳务)愿意成交的价格，与实际成交的价格之差。每个人对某个商品的评价是不同的，因为这个商品对每个人的效用不同。一般来说，总是卖者的评价要低于买者，这是因为现代



社会都是专业化生产，一个生产者的大量商品要卖给消费者。比如鞋匠手中的一双鞋，对本人来说效用很小，而对消费者来说，这双鞋的效用很大。

效用不同，评价不同，因而每个人愿意成交的价格也就不同。每个人都希望自己得到的“剩余”多一些，但只要双方自愿的交易，实际成交的价格，是不会逾越双方的“底线”的。也就是说，只要是双方自愿的交易，一定是对双方都有好处的，只是双方的好处有大小而已。

(摘自《领导文萃》王治平/文)

