



冯小刚、陈佩斯和赵本山是中国文艺圈的三个大腕，他们在自己的圈子里都玩的风风火火，名声他们都不缺，那么钱呢？他们三个谁是最会赚钱的？

三个大腕三条路

以前，陈佩斯是一个小品演员，自己出来走穴一次，就能挣十几万元，自己赚，自己花。后来，为了理想，他搞

以总统的名字卖小熊

1903年的一天，在纽约经营水果铺的米德姆夫妇，在报纸上看到这样一幅漫画：一个猎人面对一只小熊，不是举起枪，而是竖起枪，并义正言辞地对手下的人说，“这不是一个真正猎家的所做所为。”说这话的人，不是别人，正是当时的在职总统西奥多·罗斯福。

米德姆夫妇觉得漫画中的小熊一副可怜楚楚的样子，非常讨人喜欢。于是，他们就照着漫画中小熊的样子，缝制了两只小绒毛熊，然后悬挂在店铺里销售，售价1.5美元。出人意料的是，小熊很快就被人们买走了。两天后，他们又缝制了几个，同样是一抢而空。几天后，一个女孩的妈妈问米德姆：“这么可爱的小熊，它们叫什么名字啊？”米德姆一时语塞，因为他还没来得及给小熊起名字。不过，在女孩妈妈临走前，他灵机一动，大声说：“这个小熊叫罗斯福熊。”米德姆给总统写了一封信，希望以他的名字来给小熊命名。半个月后罗斯福总统居然回信了，他在信中说：“我不知道我的名字对你的事业有什么用途，也不觉得这有什么特别的意义，但是我欢迎你使用我的名字。不过，我建议你使用我的小名，因为它更适合孩子。”

于是，米德姆夫妇缝制的小熊被正式命名为“泰迪(Teddy)熊”(罗斯福总统的小名)。此后，“泰迪熊”开始在美国盛行，米德姆夫妇成立了美国第一个制作绒毛熊的玩具公司——创意玩具公司，并发展成为世界上最大的玩具公司之一。

补救美丽

经过一番旅途劳累，风尘仆仆地下了火车，你肯定希望自己容光焕发、美丽照人，而不是一脸疲惫，灰头土脸。此时，你多么想补补妆，或者做个面部按摩，补救一下褪色的美丽。可是环顾四周，连个卖化妆品的地方都没有。

商家当然不会在车站卖化妆品，因为所有人都认为，旅客除了购买必不可少的食物和打发时间的书籍，根本无暇顾及其他。而日本一家化妆品公司的经理美子却不想这么想，无数次的出差，让她看出了女性乘客的需求，因此她决定——帮女性补救美丽。

这个情况把一个人乐坏了。这个人名叫伯特伦·奥格，是美国一个名叫诺博·斐特勒纪念币发行公司的总裁。

经过不懈的努力，诺博·斐特勒纪念币发行公司终于在11月9日才会有当选结果，他灵机一动，决定抢先发行一种特殊的纪念币——一面布什、一面戈尔。拿到这种硬币的人就不需要纠结该选布什还是戈尔，因为掷硬币就行了。

经过一夜奋斗，8日一早，诺博·斐特勒公司推出的8000枚印有两个候选总统头像的银币呈现在公众面前。短短两天时间，8000枚银币就被抢购一空，诺博·斐特勒公司因为老板眼光的独特大赚了一笔。其他发行公司的老板看到这种纪念币后悔不已，因为随后官方公布布什当选了，他们根本没有时间再发行同样的纪念币。

(摘自《女性天地》第5期)

硬币两面之间的商机

这个专为女性乘客服务的“美丽补救”很快成为车站一景，女性乘客都争先恐后去“补救美丽”。在补救美丽的同时，多数乘客也乐意花一点时间，看看店内的化妆品，顺便买一套回家。随着“美丽补救”的走红，店内的化妆品一度成为热点话题，车站更是频频被人提起，成为国内知名度最高的车站。而随着车站知名度的提高，客流量也跟着增加，车站内店铺的租金自然也水涨船高。接下来，美子将成功经验在全国各个车站复制，没有花一分钱租金，顺利让公司的销售额提高了三倍多，同时也让公司的产品成为了热门品牌。

(摘自《课外阅读》马晓伟/文)

一分钱租金，顺利让公司的销售额提高了三倍多，同时也让公司的产品成为了热门品牌。



文艺圈三大腕谁最会赚钱

舞台剧，搞话剧，一整场演出，酬劳才几万元。导演分钱，演员分钱，助理分钱，场务分钱，道具要花钱，舞台要花钱……花钱的地方多着呢。最后，搞不好还要赔钱。几年前，陈佩斯接受访问的时候说，现在，他开的车子是桑塔纳2000，基本上可以进汽车博物馆，身上穿的毛衣，还是十年前买的，不敢去高档餐厅吃饭。

本山大叔的刘老根大舞台在北方挺挣钱的，可在华东、华中、华南地区，几乎看不到刘老根大舞台。本山大叔面临着挑战，东北二人转地域性太强。本山大叔正在调整策略，比如涉足电影，拍出了《大笑江湖》等。

冯小刚的商业模式也是10个字：成本变收益，处处是利润。本来应该花出去的钱，结果变成赚回来的钱。比如在电影《非诚勿扰2》中，葛优跟舒淇要去试婚，住在3号别墅，从此，3号别墅身价暴涨，被称为3号蜜月房。冯小刚非但没有给这家酒店钱，这家酒店的开发商反而给冯小刚钱，免费让葛优和舒淇住。他们住的那个房间，在2010年五一期间，房价是1450元；装修完毕之后，涨到2250元；冯导拍完戏后，是6750元；现在，9999元都住不上。这是一件有意思的事情，这些人因为冯小刚，全都挣钱了。

那么到底谁最会赚钱？目前冯小刚是最牛，其次是赵本山，最后是陈佩斯。

(摘自《最佳商业模式》北京联合出版公司出版)

钱。一个好的商业模式，交易环节要少，赢利点要多。陈佩斯恰好相反，交易环节一大堆，赢利点只有门票收入一项，自然做得很辛苦。

本山大叔的商业模式是到处交朋友，收益他独享。这是没有办法的事情，师傅带徒弟出来了，在徒弟身上，师傅投资了那么多时间和精力，挣钱的时候，师傅要多留一点儿，很正常。

冯小刚的商业模式也是10个字：成本变收益，处处是利润。本来应该花出去的钱，结果变成赚回来的钱。比如在电影《非诚勿扰2》中，葛优跟舒淇要去试婚，住在3号别墅，从此，3号别墅身价暴涨，被称为3号蜜月房。冯小刚非但没有给这家酒店钱，这家酒店的开发商反而给冯小刚钱，免费让葛优和舒淇住。他们住的那个房间，在2010年五一期间，房价是1450元；装修完毕之后，涨到2250元；冯导拍完戏后，是6750元；现在，9999元都住不上。这是一件有意思的事情，这些人因为冯小刚，全都挣钱了。

那么到底谁最会赚钱？目前冯小刚是最牛，其次是赵本山，最后是陈佩斯。

(摘自《最佳商业模式》北京联合出版公司出版)



欧洲贵族用中国制造炫富

1700年1月7日，为庆祝新世纪的到来，“太阳王”路易十四举行了一场盛大的舞会。当巴黎上流社会的显贵们到场后，随着一阵音乐响起，只见国王竟身着中国式服装，坐在一顶中国式八抬大轿里出场，全场顿时发出一片惊叹声。这场由奥尔良公爵策划的“中国式”舞会，其实只是当时欧洲特殊风尚的一个片段。这种特殊的风尚，就是18世纪前后流行欧洲100年的“中国热”。

在“中国热”流行欧洲期间，人们普遍爱好来自中国的物品，热衷于模仿中国的艺术风格和生活习惯，以至形成一种被称为“汉风”的时尚。这种时尚渗透到了欧洲人生活的各个层面，如日用品、家居装饰等。

17世纪以来，丝绸、瓷器、茶叶等中国特产开始大量进入欧洲，成为上流社会显示财富的奢侈品。在1650年时，英国一户普通人家一年的生活费用大约为5英镑，而1磅(0.45千克)茶叶的价值就高达10英镑。中国瓷器一直受到欧洲众多王侯的珍爱，被视为“东方的魔玻璃”，通常只有在王宫和贵族的客厅里才能看到。中国的上等丝绸也受到欧洲消费者的极大欢迎。由于当时欧洲生产的丝绸质量还比不上中国，所以他们往往绘上中国式图案并注明“中国制造”，冒充中国丝绸进行出售。

(摘自《文史博览》第1期)



一枚纪念硬币有两个面，两个面之间蕴藏的商机却不是每个商人都能抓住的。2000年11月7日，第54届美国总统大选投票工作全面开始，候选人小布什与戈尔展开了紧张的选票争夺战。

在前面各大州的选举过程中，小布什与戈尔的得票数十分接近。在统计到最后一个州——佛罗里达州时，计票结果显示小布什在该州的得票数多于戈尔。经过最后统计，小布什的总票数也多于戈尔，按程序上讲，他当选无愧。这个时候，CNN的电视屏幕上也打出了“布什赢得总统选举”的字幕。就在小布什阵营沉浸在一片胜利的喜悦中时，CNN又爆出一声“晴天霹雳”，按照佛罗里达州的法律规定，候选人双方选票至少得相差一千票以上，才具有法律效力，否则选民需要重新投票。

这个情况把一个人乐坏了。这个人名叫伯特伦·奥格，是美国一个名叫诺博·斐特勒纪念币发行公司的总裁。经过不懈的努力，诺博·斐特勒纪念币发行公司终于在11月9日才会有当选结果，他灵机一动，决定抢先发行一种特殊的纪念币——一面布什、一面戈尔。拿到这种硬币的人就不需要纠结该选布什还是戈尔，因为掷硬币就行了。

经过一夜奋斗，8日一早，诺博·斐特勒公司推出的8000枚印有两个候选总统头像的银币呈现在公众面前。短短两天时间，8000枚银币就被抢购一空，诺博·斐特勒公司因为老板眼光的独特大赚了一笔。其他发行公司的老板看到这种纪念币后悔不已，因为随后官方公布布什当选了，他们根本没有时间再发行同样的纪念币。

(摘自《女性天地》第5期)

一分钱租金，顺利让公司的销售额提高了三倍多，同时也让公司的产品成为了热门品牌。

(摘自《课外阅读》马晓伟/文)



穷枪王和富枪王

上个世纪，世界上有两大著名的“枪王”：前苏联人卡拉什尼科夫和美国人尤金·斯通纳。他们因分别发明了AK-47和M-16突击步枪而声名显赫。

20世纪90年代初，这两位轻兵器领域的专家进行了首次会晤。斯通纳一身雍容华贵，而卡拉什尼科夫的行头则是一套洗得发白的旧军装。同为枪王，为什么会有如此的贫富差距呢？很快，人们找到了症结所在，斯通纳为自己的发明申请了专利。军工厂每生产一把M-16步枪，他就能拿到1美元的专利费。因此，多年下来，他积累了大量的财富。但卡拉什尼科夫却没有如此的商业头脑，他依旧一贫如洗。

这个专为女性乘客服务的“美丽补救”很快成为车站一景，女性乘客都争先恐后去“补救美丽”。在补救美丽的同时，多数乘客也乐意花一点时间，看看店内的化妆品，顺便买一套回家。随着“美丽补救”的走红，店内的化妆品一度成为热点话题，车站更是频频被人提起，成为国内知名度最高的车站。而随着车站知名度的提高，客流量也跟着增加，车站内店铺的租金自然也水涨船高。接下来，美子将成功经验在全国各个车站复制，没有花一分钱租金，顺利让公司的销售额提高了三倍多，同时也让公司的产品成为了热门品牌。

(摘自《课外阅读》马晓伟/文)



GDP之外的中日差距

30多年的改革开放和飞速发展，让中国大陆的GDP(国内生产总值)在2010年超越日本而成为世界第二大经济体。如果我们抛开GDP，来看看衡量一国经济的另一个重要指标GNP(国民生产总值)，中日之间有多大差距呢？

悄然形成。

中国在GDP上超越了日本固然可喜，但是目前，中国是GDP大于GNP，因为我们的对外投资小于人家投进来的。所以，在GNP上依然落后于日本。商务部研究院日本问题专家唐淳风有个很好的比喻：“看一个国家的经济实力不能光看GDP，海外企业的收益和海外资产的收益也是重要指标。就像一户农民，你不能光看他田里种粮的收获，还得看他儿子在外打工、经商、办企业的收入。不能光看他乡下的土砖房，还得看他在城里买的小洋房、门面房和工厂厂房。”由于有着庞大的海外布局，日本制造产业的许多GDP被统计到了包括中国在内的其他国家。但在GNP上日本一直保持了高增长，单从经济上看，它已经在海外打造了一个新的日本！

中日的真正差距在何处

那么中日之间的真正差距在哪儿呢？

一、中国实现和日本同样的GDP总量，消耗的能源是日本的4倍。

二、看我们的GDP虽然和日本齐平，但我们的GDP总量，国土面积是日本的26倍。日本的人均GDP是我们10倍，每平方公里国土的GDP产出是我们的26倍。

三、两国企业的国际品牌数量：日本有多少家？索尼、松下、夏普、优衣库、精工、佳能、富士，数都数不过来。而中国呢？基本没有。

四、中国和日本环保的差距，也很明显。中国最新森林覆盖率为24%，日本的森林覆盖率高达67%，是世界上森林覆盖率最高的国家之一。中国的环境问题、水污染问题让中国的奶粉企业和食品企业基本没有国际竞争力，中国的高端奶粉基本都是进口。有人问：“我们的蓝天白云小桥流水去哪了？”它们中的有些变成GDP了。这就是中国GDP的代价。

五、高端核心制造业的差距：中国制造业的核心工业设备，基本都是日本或德国的，自己的生产能力还非常差。你看一个数码相机，中国基本无法生产它的核心部件，像电视台的摄像设备，基本都是日本产品的天下，如果哪天不用日本设备，中国所有电视台都要停工了。

(摘自《看世界》8月下 邓良平/文)



《福布斯》日前曝光了谷歌(Google)今年年初推出的一项新福利：如果员工不幸去世，其配偶还能在未来的10年里享受到去世员工的半数薪酬；他们的未成年子女还能每月收到1000美元的生活费直至19岁成年。

事实上，我国的社保里也有相关福利，比如丧葬费、抚恤费等。又如某咨询机构对国内393家企业进行的调查结果显示，80%的企业为员工提供身后福利。中国并不缺乏高工资、高福利的企业。此前有媒体报道，中海油员工平均月薪38.67万元，中海油员工除了领取正常的薪酬，还能享受教育、培训费、工会经费、各项社会保险、企业年金、海上员工医疗保险和人身意外伤害险等。国内其他垄断企业也几乎都有类似名目繁多的种种福利。不过，中国能够提供高薪酬、高福利的几乎都是垄断企业，这也是造成国内收入差距持续扩大的原因之一。数据表明，中国社会贫富差距由改革开放初期的4.5:1扩大到目前的接近13:1；城乡居民收入差距在1998年为2.52:1，而在2010年扩大到3.13:1；石油、电力、金融等行业收入一般要高于全国平均水平十倍以上。当然，解决收入差距问题的根源并不在于企业层面，单个企业即使给予再优厚的福利，都只能解决部分问题。只有在制度层面进行改革，通过政府减税、企业让利、提高劳动者所得，才能真正实现三方之间利益分配结构趋向合理。

(摘自《新京报》8.14 王莹/文)

2012年文萃周末读者有奖调查问卷

一、阅读方式及满意度

1.您阅读《文萃周末》的方式：(单选)

- 家庭订阅 单位订阅
个人订阅 报刊亭浏览
临时购买 借阅
其他

2.您订阅《文萃周末》外是否还订阅了《文汇报》？(单选)

- 是 否

3.您订阅《文萃周末》的原因：(单选)

- 保证订阅《文萃报》的完整性
它的内容更有吸引力
它的内容比《文汇报》更好看
其他

4.您订阅的《文萃周末》一般传阅给几个人？(单选)

- 1-2人 3-4人
5人以上 不传阅
自己作为资料保存

5.您阅读每期《文萃周末》所花的时间为：(单选)

- 10分钟以下 11-30分钟
半小时-1小时 1小时以上

6.您阅读《文萃周末》最关注的相关内容是：(多选)

- 吸收有价值的思想观点
了解最新的国内外大事
了解社会新闻
了解新闻背景
了解宏观经济
了解历史真相
娱乐消遣
增加知识

7.您对《文萃周末》的总体满意度如何？(单选)

- 保持现有版面内容不变
很满意 比较满意
不太满意 很不满意

8.您对《文萃周末》的发行投递工作评价如何？(单选)

- 很满意 比较满意
不太满意 很不满意

9.您对《文萃周末》发行投递工作不满意的原因主要是：

到报时间较晚 服务态度不好

经常发生投递差错 <