

美国地方政府的揽财“怪招”

公交车票上印刷广告,车站以企业名字命名,当美国遭遇经济不景气、许多城市的市政府面临破产危机时,这些举措成为筹钱的一个特殊途径。以美国马里兰州最大城市巴尔的摩为例,在消防车上印制广告,让红色的消防车成为移动广告牌,这或许在不久的将来会成为该城市的一个特色。

校车消防车做广告

自从美国遭遇经济不景气情况后,受到各大城市市政府破产的影响,这股与以往不同的广告浪潮开始兴盛起来,而肯德基公司则走在了这股浪潮的最前端。这家公司率先与多个城市的市政府协商,出资承担起安装井盖、更换消防栓等原本应该由政府部门负责的任务,换来在井盖、消防栓上印制、喷涂广告的权利。

如今,随着越来越多的州考虑放开各学区出售广告权的权利,许多比萨饼连锁店开始选择在校车车身上做广告。而巴尔的摩市议会成员威

廉·韦尔奇之所以会提出出售消防车广告权,或多或少也受到了校车广告的影响。不过,按照韦尔奇自己的说法,他只是尝试着寻找一个途径,帮助巴尔的摩在财政收入缩减、其他方面资金支援不够的情况下实现财政收支平衡。早在经济危机开始之前,马萨诸塞州利特尔顿的警察部门就开展过一个名为“为好人作广告”的项目,从当地一家连锁超市处获得资金,用于购买新的警车,代价就是在警车的挡泥板和行李箱上印制该超市的广告。在明尼苏达州最大城市明尼阿波利斯,一些消防车的水管上也投放了广告;在亚利桑那州首府菲尼克斯,当地的医疗服务机构也在消防车上做了安全广告,广告所得资金全部交给一个消防员工会管理的慈善机构。

公交系统招商积极

除消防车、警车外,救援直升机也是投放广告的理想目标。在锡拉丘兹市奥农多加县,财政削减政策威胁到了当地救援直升机的继续运作,官员们希望通过出售广告权的方式,来获得足够的运营资金。



而近几年来美国内的公共交通系统在“招商引资”方面表现得尤其积极,一直尝试出售各个车站的命名权。不过,这种积极性也是被资金匮乏逼出来的。据悉,受到乘客数量增加、财政支持减弱、预算不断缩减等多重负面因素的综合影响,美国的公交系统即使是要进行一次全面的检修都欠缺大约77亿美元资金。几个月前,在纽约市布鲁克林原先的大西洋大道地铁站牌上出现了新的车站名——巴克莱中心,通过在车站名上加上这个赞助商的标志,纽约大都会运输署得以在今后20年内获得400万美元的资金赞助。同样是在上个月,芝加哥公交部门也开始准备将11个车站的命名权逐个出售。克利夫兰最近则将新设立的快速公交系统命名为“健康快线”,换来的则是从当地诊所和医院获得25年总计625万美元的赞助。

(摘自《南国早报》7.2)

顾客请求商家涨价

马狮是如今英国最大的零售集团之一。1925年,马狮开始经销反季节的西红柿。由于冬季英国是不产西红柿的,因此马狮通过轮船将远在千里之外的非洲西岸的加那利群岛的西红柿运送到英国。

加那利群岛上的西红柿色泽鲜艳,外形美观。但遗憾的是,口味却不是很好,因此在英国的销量始终徘徊不前。马狮董事长西蒙·马克斯很快便找到了原因。原来,由于路途的遥远,为了保证西红柿在运输途中不会腐烂掉,岛上的所有种植户都在西红柿还尚未完全成熟时就将他们采摘下来,然后装上船,这样西红柿便能在路上慢慢捂熟,到达英国时刚好。

得知这一原因后,马克斯请求所有的种植户等西红柿成熟后再采摘,为了避免腐烂,马克斯又做出了一个惊人的决定——放弃先前的海运,改用空运。用飞机运输西

红柿,前所未见,成本高得离谱,必将赔得血本无归,马克斯的这一举措在外人看来完全是疯子行为,但马克斯却坚称:“与其不温不火地等死,不如为顾客的美味作最后一搏。”

谁也没想到马克斯竟然搏成功了,加那利群岛上自然成熟的西红柿口感非常好,大受英国人的喜爱,每每都是一抢而空。但由于运输成本的高昂,此时的马狮却一直在持续亏本。半年后,马克斯只好沉痛地向全英国的顾客宣布一个消息:由于一直不盈利,马狮将从下月起不再出售加那利群岛西红柿。此消息一出,立即震惊了众多一直购买加那利群岛西红柿的顾客,他们强烈要求马克斯不要这样做,并且主动建议马狮提高西红柿的零售价格。

顾客主动要求商家提高产品的价格以留住该产品,这件奇事立即引来了英国媒体的关注,他们纷纷报道此事,结果让马狮名声大振。最终西红柿的价格上涨了近35%,销量却丝毫没有受影响。10年后,马狮一举成为英国最大的西红柿供应商,直至今天。

(摘自《羊城晚报》5.10)

信任带来好生意

上世纪20年代末,随着第一次世界大战的结束,美国商界又重新恢复了以往的繁荣。在曼哈顿,一位原本经营杂货店的老板,也兴致勃勃地把自己的杂货店扩张成为商场。

那时候的商场格局单一,只有一面向顾客开放,其余的三面都是封闭的。这家商场开张后,生意非常冷清。于是,在杂货店工作的一个小伙子开始动起了脑筋。一天,一位顾客让他把货送到“卡特街38号”,等小伙子来到那幢房子跟前发现,房子的四面墙上都写着门牌号。主人告诉他,因为经常叫外卖,为了便于寻找,他除了在大门外写上门牌号之外,在其他的几面墙上也都写上了门牌号。这样,人们就能从不同的方向看见这幢房子的号码了。

小伙子忍不住说,你这么做,难道不怕坏人用你的门牌号打歪主意吗?房子的主人笑着说:“不怕,因为我信任身边的每一个人!”小伙子突然想起自己所在的商场,如果把沿街的墙全部打通,换上透明的玻璃墙,让人们在外面就可以看清商场里的情形,那样商场就会给人留下深刻印象。小伙子回去后立刻对老板说出自己的想法,可是老板却把他的好主意全盘否定了。

此时,小伙子忽然心生一计,抱起满满一堆的货物走到街上,让老板跟在他的后面,老板不明就里地跟着他兜了一大圈后回到店里,小伙子说:“如果把砖墙换成玻璃墙会被抢劫,那么我刚才抱着货物上街不早就被人抢光了?”“这……”老板不禁有些语塞。小伙子接着说:“其实每个人都是善良的,你要信任每一个人,信任每一个潜在的顾客。”

老板终于动了心,打通了沿街的墙,安上了落地玻璃窗。营业以后,人们纷纷向这家透明商场投来新奇的目光,因为两面临街,透明墙对每个路人都起到了广告宣传作用。只用了半年时间,它就成了曼哈顿销量最大的商场。“透明墙”的成功改造让这家商场一跃成名,直到成为日后大名鼎鼎的斯威特贝大超市。而当初的那位小伙子,就是后来获得第10届诺贝尔经济学奖的决策管理大师赫伯特·西蒙。

(摘自《分忧》第4期)

为了能与巴菲特共进午餐,有人愿出价168万美元——你我的午餐时间是卖不出这个价儿了。但,如果便宜点呢?或许可能有销路,前提是你具备一技之长。

2010年10月,几个北京大学金融和经济学专业的研究生同学就创立了一家这样的网站,让你像巴菲特一样出售自己的时间,无论你是谁,只要有自己的“卖点”。他们打造了一个网络草根版的当时时间售卖网站,即后来的大鹅网。

“每个人身上都有值得被发掘的个人价值,只是很多人没有意识到。”大鹅网CEO石亚平说,大鹅网想做的,是将人们的内在价值进行细分,以时间单位作为尺度来进行最大程度的整合和匹配,并在网上进行公开交易,如此形成一个以时间为特色的交易网站。

在大鹅网上,买家和卖家没有明确界限,买家可以出售产品,卖家也可以购买产品。目前,网站的月访问量突破万人,超过300家高校的大学生买家已经成为注册用户。(摘自《名人传记·财富人物》李军发/文)

出售自己的时间

短短5天里,130个老板分坐两辆大巴,游历了拉斯维加斯、洛杉矶和旧金山。每个地方都有不同的导游介绍美国,他们一般都在美国混了10年以上。

一个导游来自北京,在美国30年,他说美国的鸡蛋从他来的第一天到现在只涨了5毛钱,洛杉矶的别墅也没北京的公寓贵,一般城市的高级公寓更是北京一个厕所的价位,普通人每个月只需赚2000美元就可以活得很舒服,甚至住上大别墅。就算破产,政府也会发给你救济金和食品券,让你活着。这片土地上穷人快乐,中产苦熬,暴富困难。

另一个导游来自东北,他为了10%的提成,主攻消费。先是介绍了一段硅谷的历史,指了指窗外辉瑞的总部和一家全美最大的干细胞研究所,然后开始推销当地的特产——希爱力、干细胞胶囊和苹果电器。希爱力是伟哥的升级版,服用后3天内随时因情况启动潜能。干细胞胶囊则可以令人“返老还童”,哪个器官坏了就治哪个。苹果电器则是价格优惠,并且质量比中国的好。结果老板们人均花了4000美元买药,买空了旧金山苹果旗舰店当天出售的iPhone 4S,最后还顺便带走了十几块百达翡丽手表,据说价格比中国便宜1/3。

接下来还有夏威夷的7天,据估计,往往这样的一趟美国之行,每个老板的平均花费是100万元人民币。但夏威夷一个钓鱼的老头说:“中国人再有钱,也无法买走这里的空气、水和生活。”

(摘自《南方人物周刊》第6期)

陈玲是一家公司的职员,但她不甘心只赚死工资,一直打算自己做点事业。2008年夏天,在南非经商的表姐回国探亲,她便辞去了工作,随着表姐来到南非的约翰内斯堡寻找商机。

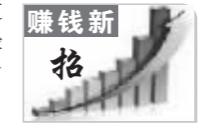
当时,正值世界杯足球赛即将在南非举办,一种能够发出123分贝噪声的叫做“呜呜祖拉”的球迷助威器十分畅销。从早到晚,人们把它吹得震天响,特别

逆向思维发现商机

是晚上,根本无法入睡,令人不胜其烦。无奈之下,她想到去买一副具有隔音效果的耳塞机,可是,她走了很多地方,都没有发现哪里有卖这种耳塞机。而且,在与当地人攀谈的过程中,她了解到,当地人对这种噪声也很反感,但却没有办法。两件事联系到一起,她忽然就发现了一个巨大的商机,为什么不从国内进口一些耳塞机到南非卖呢?她立即回国组织货源,一次性从国内运了5万副耳塞机到南非,一周时间就卖出去了6000多副。看到了效果,她向一家企业定购了100万副耳塞机,在世界杯期间很快销售一空,她因此获利400多万元。

制造噪声的“呜呜祖拉”能赚钱,如果逆向思维,用来消除噪声的耳塞机也能赚钱,这就是逆向思维的商机所在。

(摘自《华人时刊》第2期 唐宝民/文)



双轨制养老保险金额差别有多大

近日,广东省深圳市关于事业单位新聘人员的养老保险措施改革,让双轨制下的养老保险又成为公众讨论的热门议题之一。那么,究竟企业职工养老保险和机关、事业单位工作人员养老保险有多大的金额差别?



双轨制的养老保险体系

在主要的养老保险方式体系中,我国企业职工养老保险制度模式已基本成型,形成企业、个人、国家三者分担的缴费模式;机关、事业单位工作人员,大多延续上世纪50年代确立的退休制度,保留着个人无需缴费、财政拨付退休金的旧模式。那么两种退休金都有多少呢?

先来看看事业单位的退休金,一位在福建省某市社保局工作的翁女士表示:“‘双轨制’,下事业单位工作人员退休金一般为上年度本人月平均工资总额的70%~

90%左右,教师为100%,不同省市根据经济情况的不同略有调整,但大体不会相差太多。”

而企业职工退休金呢?目前北京市的城镇职工养老保险,按照职工平均工资计算,其中个人缴费8%,企业缴纳20%。公开资料显示,2011年度北京市职工年平均工资为56061元,月平均工资为4672元。北京市社会保险网上服务平台显示,2011年企业退休人员养老金调整后月人均年养老金水平从每月2058元提高到2268元,但还没到月平均工资总额的50%。而且事业单位工作人员平均工资本来就比职工高,两者相对比,差别显而易见。

职工退休金怎么算?

基本社会保障分成5个等级,公务员、事业单位、城市职工、城镇居民、农民,各个不同类别的退休后的保障力度也不同,但在同一分类里,退休金的计算方式大同小异。

对于城镇职工来说,退休后的养老金有一个比较复杂的计算方式。退休后的养老金分为三个部分,包括基础养老金、过渡性养老金和个人账户养老金。其中,基础养老金按退休前一年全市职工月平均工资乘以30%计

算。过渡性养老金比较复杂,按照指数化月平均缴费工资乘以享受比例。个人账户养老金就是个人账户本息和(每个月自己缴纳的8%)除以120。

一般职工比较难以理解自己计算的就是过渡性养老金,这是“中人”基本养老金的一个组成部分。它是为解决“中人”无个人账户年限的养老金问题而设立的。所谓“中人”就是在“统账结合”(社会统筹与个人账户相结合)之前参加工作、之后退休的人员,其在“统账结合”之前的工作年限没有实行个人账户,退休时的个人账户全部储存额中就没有体现这段年限的劳动贡献情况,因此其退休时的基本养老金除了基础养老金和个人账户养老金之外,还应加上没有个人账户年限(即参加工作至“统账结合”之间)的养老金。

但是对新参加工作的人员而言,由于其工作一开始就有个人账户,就开始记录其个人账户储存额,因而在退休后其个人账户累计储存额除以120即是该职工退休时的个人账户养老金,加上基础养老金,即是该职工退休时的全部养老金。

(摘自《第一财经日报》9.1 林建荣/文)

中国地产 是世界经济的基石吗

中国房地产市场被前瑞银集团环球新兴市场经济学家乔纳森·安德森描述为“世界已知经济领域中最重要的组成部分”。在全国范围,房地产大约占到投资的1/5,而投资对中国GDP增长的贡献超过一半。而且,这项产业对经济的重大影响力并不局限于中国——中国房地产活动不但需要从澳大利亚买来炼钢的铁矿石,以便铸成建筑物的主梁,而且需要从智利购买铜并海运回来,以制成新房屋内必不可少的电线。

不过,模型计算结果表明中国房地产投资放缓对澳大利亚的GDP丝毫没有影响。虽然该国对华出口量相当大,但是其他因素,例如汇率,将吸收这些影响。当然,澳大利亚也不是完全没受影响的,例如其就业增长率有所放缓。这些结论说明全球经济息息相关。一个经济体有了问题其他的不可能不受到牵连。

(摘自《小康·财智》第8期)

经济形势一片低迷之下,人们购买新衣服的欲望也在下降。一大批服装企业的半年报是最好的佐证。其中,运动和休闲品牌业绩最为惨淡,361°上半年净利润同比降22.9%;匹克上半年净利润同比大降43.3%;Kappa上半年在华收入大减近四成,并关闭了569间专卖店;李宁上半年净利润则下滑八成,预计全年将亏损。

服装行业一片萎靡中,内衣企业却异军突起。在港交所上市的内衣品牌安莉芳日前公布了2012年上半年业绩,公司共赚港币1.13亿元,净利润大增23.1%,毛利超过81%;著名的内衣品牌维多利亚的秘密8月销售额增长了9%。

内衣品牌为何能在行业一片凄风冷雨之际一枝独秀?有业内人士将此归结为“口红效应”——当经济出现低迷时,能够给人们带来心理安慰和满足感的“廉价的小奢侈品”行业反而会逆势增长。

20世纪30年代美国经济大萧条时期首次提出“口红效应”经济理论。口红作为一种“廉价的非必要之物”,可以对消费者起到一种“安慰”的作用,尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。

经济学家认为,在经济不景气的情况下,人们仍然会有强烈的消费欲望,但是会转而购买性价比高的商品。这点已经在2008年爆发的世界性经济金融危机中得到印证——当年美国的口红、面膜销量上升,而美发、按摩、看电影等“放松消费”也很有人气,这与其他大宗商品和奢侈品的低迷销量呈现出鲜明的对比。

(摘自《北京晨报》9.3 吕静/文)

欢迎中国投资的尾局

美国穷人与中国穷人

如果按中国的标准,美国穷人领救济是不可思议的。美国政府规定,月薪不超过1174美元的个人可以获得食物券,而此薪酬数字是美国贫困线收入的130%。即使一个人收入处在贫困线——月薪900美元,也折合人民币5870元,在中国是交纳个人所得税的中坚力量。

中国的城镇贫困线目前是2009年确定的年收入1196元人民币——月薪是100元。2011年贫困标准上调到年人均纯收入1500元,比原有标准提高25%。即使如此,由于CPI高企,社会保障不健全,显然标准偏低。如果按照联合国千年发展目标确定的标准“日均消费低于一美元属于绝对贫困”计算,中国贫困人口为1.5亿,远远高于我国贫困线划定的4300多万人。

正常情况下,这些中国穷人能享受到低保——抛开审查不严被骗领的,人均每月100元。

2011年,收入超过中国中产阶层的美国穷人人均每月获得133.8美元的食物券补贴,每个家庭月均补贴为283.65美元。在中国4300多万穷人必须戒肉共度艰难时,美国4600多万穷人家里的冰箱还能装入从肯德基领来的炸鸡。即使如此,美国专家不依不饶,还在呼吁给公众制定健康食谱,不要总是便宜那些生产垃圾食品的快餐店。尤其是:美国穷人每领到一份炸鸡,都有中国人民贡献的8%,因为这个数字正是中国持有美国国债的比重。

(摘自《学习时报》9.3 石述思)

经济低迷下的内衣大卖

在芝加哥,当地负责招商引资的副市长听闻中国有媒体团到来,匆忙赶到媒体正在采访的企业会场。他一入座就开始介绍当地市场的优势与政府能给予的优惠政策。“因为你们是中国媒体,他才这样的。但最为关键的是,他的终极希望是让中国媒体向中国企业发出对美国投资前景明朗的信息。”当地中国商会的一位官员说。

不过,美国市场并没有表面上那么和善。前美国贸易代表梅拉尼·克勒认为中国在美国的投资,尤其是并购项目在2006年之后才得到美国媒体的重点关注,其中主要原因涉及一些政治因素——美国对这些投资的国家的安全审查,国会对这些并购案一直持反对态度。

事实上,美国政府对于外来投资企业的隐性要求还是很高的。首先,它会考验企业对当地做出的贡献,包括企业能不能真正融入当地社区,比如解决就业、派遣员工进入美国劳工工会,并且要求为社区的环境、人文、经济做出贡献。

除此,更有大选年的政治利益考量。从白宫到国会均在竭力打造公众利益捍卫者的形象。而在美国部分政界人士眼中,以创造就业为由祭起贸易保护主义大旗是争取选民的最有效手段。但对于美国政府来说,也不会太过纵容过多的外国制造的现象,美国经济不景气、失业率加大直接影响了美国社会的安定。就这样,美国政府一直在寻求这种矛盾的平衡点。

经济学家认为,在经济不景气的情况下,人们仍然会有强烈的消费欲望,但是会转而购买性价比高的商品。这点已经在2008年爆发的世界性经济金融危机中得到印证——当年美国的口红、面膜销量上升,而美发、按摩、看电影等“放松消费”也很有人气,这与其他大宗商品和奢侈品的低迷销量呈现出鲜明的对比。

(摘自《中国经济时报》9.3 吕静/文)