

# Column

■买房者说

## 开发商环节的投机后果更严重



◎章剑锋

厦门大学不动产金融研究中心研究员  
房地产事务专栏作家

有时候,奢侈阔绰、金银充盈并不必然能替人赢得起码荣耀和尊严。恰恰相反,它可能提前成为终点和坟墓。当此之时,我相信中国的房地产开发商们恐怕将难逃此厄运。

这些最为成功的商人,貌似身价不凡,然而除了财富,通常一无是处。而他们所控制的巨额财富的性质及其积累过程,问号多多。据我所知,中国的开发商,没有几个是清白发家的。在早期的几轮房地产泡沫破灭之前,这些人中有一多半是在南部沿海一带炒卖地皮或者物业,多数人通过此类买卖掘得第一桶金。

另一类开发商,则完全是体制分化的寄生物。在体制改革之前,他们是在编官员,替政府司掌经营;在体制改革之后,他们成了光彩焕发的商业精英,既为公有制也为私有制卖力。不论是投机者出身的开发商,还是体制分化后的商业精英,无疑都是今日中国最为富有的阶层。但他们从来也没有赢得过尊严。

要说这些人用以掘取财富的手段,如果除去原先依靠投机发家的那微薄部分勉强算是自食其力的劳动所得的话,其他一大部分都出自商业银行源源不断的支持,还有一大部分则是来自买房人勒紧腰带的贡献。但是我们知道,无论是出自商业银行的资金支持,还是购房人的吃力支付,最终端的来源无一不是有赖于大众资金的倾囊相助。

他们的财富所以能够快速而无限

度地积累,很大程度上缘于整个宏观环境的弊病及个人钻营取巧所致。20多年以来,过分倚重住房商品化的宏观策略,纵容了这些人,致使他们养成在嗜利如命的同时可以采取一切不择手段的行事风格。商人的恶劣秉性一直不被驯化和抑制,宏观政策盲目崇拜商品化,结果使这些不健康市场主体成了重点扶持对象。这样一个有问题的住房商品化供给体系,到底从整个社会当中榨取了多少财富,无疑是值得认真清算的。

饱受非议的开发商是如今中国最缺乏基本商业伦理的一个群体。在房地产市场里,资本的眼里只有资本,从来不顾及其他。他们不愿意承认自己是丧后,他们成了自商业银行的资金支持,还是购房人的吃力支付,最终端的来源无一不是有赖于大众资金的倾囊相助。

如果丧失商业伦理,企业只会是一部为了金钱而疯狂敛财的机器,但它将有步骤和计划地自我毁灭。而在这之前,这些步骤和计划都是围绕着敛财需要而被策划出来对付别人的。但最终会适得其反。历来倒闭和破产的开发商,都是这样自我毁灭的。

这种毁灭正在进行。就我所能预见,现在无疑正处于最疯狂的时刻。在华北腹地的北京,开发商们为了

维持自己的财富,或为了继续为自己增加财富额度,他们目前所做的工作就是囤积房屋。四年了,来自政府的调控始终无法控制这一局面。

我知道,商人一切行事都要遵从“商业逻辑”,这本不该受到指责。但是,当北京市被批准对外销售的11万套住房被恶意囤积掉一半之后,它可能会引发的严重后果,人们不能不高度警觉,更何况这种形势正在全国范围内的主要城市蔓延!

我们当然不能期望开发商们在狂热追逐财富的时候能有道德自律,也不能奢望唤醒他们去修复商业伦理。我们根本就阻止不了他们。可是是否知道,他们在进一步掘取财富的时候,不仅是在替自己挖掘坟墓,而且也在将市场推入其中,免不得有无数购房者与之一道殉难。这样的财富积累,代价是否过大?国家整体经济能承受得起吗?

我一直很困惑。在调控市场的时候,

何以从来就没有意图去清理开发商阵营,让他们当中的投机者逐一付出应有的代价?时至今日,我们为什么对于那种难以见光的财富积累手段长久坐视而无动于衷?诚然,我们目前正在修复一套缺损的规则,可是,决策要树立权威,得命中扭曲市场的把心,如果真正的灾难之源没有被拔除,这一套完整规则依然会行之无效,伤人无数。

众所周知,投机不仅仅只存在于购买环节,开发商那个环节的投机更有过之无不及,而且比购买性投机的后果更恶劣和严重,要知道,正是在开发商环节对于财富的覬覦而导致的投机传导到购买环节,才带动了购买性投机。可是到目前为止,人们还没有看见有哪个开发商因为可耻的榨取行为而受到制裁,社会财富仍在不断地被轻易聚敛,以用于继续维持和巩固他们的源头性投机。

这样偏颇无力的调控,恐怕不会有太多正面效果。

■心雨

## 别了,“西班牙女郎”

——新年遥寄



◎张明琪

社会学研究者,上海“东方讲坛”讲师

在希腊神话中,美女潘多拉忍不住打开那个盒子,从里面跑出各类恶魔:战争、疾病、仇恨、灾荒……它们从此与人类文明相生相伴。

神话有如预言,常隐含真理。多少英雄好汉在战争和疫病面前灰飞烟灭,更多的人则从中参悟出生命的真谛。又逢新春时节,“人禽流感”再次成为人们关注的课题,与此相关联的是遍及全球的一系列疫情报告。在疫情报告的后面则潜藏着人类的隐忧:一旦病毒变异导致在人群中的迅速传播,类似1918年的那场使4500万民众丧生的西班牙大流感会否重演?

人们不敢忘却,在第一次世界大战进入尾声的1918年,世界又被扔进了另一个始料未及的大灾难中。一场流感在几个月内横扫全球,无数人因此销声匿迹。早在1915年春,英格兰就发现零星的流感病人。1917年,欧洲大陆的流感疫情在暗中扩展。到了1918年春天,流感开始大范围扩散,它的传染性极强,首当其冲冲击健康的青壮年。两个月后,几乎无人幸免,士兵们因流感而大量倒下……西班牙作为一个战时的中立国,并未像其他欧洲国家那样有意封锁有关流感的新闻报道,包括国王阿方索三世在内的800万人都得了病的消息不胫而走。于是,世人就将这次流感称为“西班牙女士”,西班牙人几乎成了这场灾难的罪魁祸首。

到了夏季,疫情逐步好转。但几个月后,流感卷土重来。据北卡罗莱纳州立大学的一位医学地理学家杰拉德·派尔(Gerald Pyle)说,在8月份,流感“毫不留情地肆虐印度次大陆、东南亚、日本、中国、加勒比海的大部分地区以及中南美洲的部分地区”。只有20%的感染者病情较轻,其余病人有一半以上病人膏肓,高烧、神志不清、呼吸急促、肺内水肿,在几天甚至几小时后就息而亡。除了孤立的岛屿和澳大利亚,流感迅速席卷了世界的大部分地区。

这场流感所到之处,没有任何特效药可以施治。几个月后,随着最后一批牺牲者的死去,神秘的病毒也消逝得无影无踪,留给世人的则是无尽的哀伤和迷思。

近一个世纪以来,随着城市环境的不断改善,医学(科学)技术的日益发展,人类抵抗疾病的能力在增长,但同时传染病谱也在加速更新(如禽流感、SARS等病毒的不断变异),使人类陷入被动应战的严峻局面,“西班牙女郎”的身影在末世的辉煌中似隐若现。

据“中国新闻周刊”报道,中国现拥有13亿人口(其中2亿为流动人口),130亿只家禽,水禽养殖占全球三分之

一。中国也是候鸟的主要集散地,禽H5N1型和H9N2型病毒从禽类而直接感染人,分别于1997年和1998年首发于香港和广东省。因此,中国曾被认为是亚洲人禽流感病毒新亚型多发的疫源地之一。

上海的情况又如何呢?清代温病学家王孟英在《霍乱记》中曾记述:“人烟繁萃,地气愈热,室庐稠密,秽气熏蒸,附郭之河,藏污纳垢,水皆恶浊不堪。”尽道出上海的自然地理环境与传染病流行的深刻内在关系。一百年过去,随着上海市建设步伐的日益加快,今日上海的常住及流动人口已达二千万,人口交往之频繁乃史所未见,增大了各种病菌广泛传播的机率。人口密集,使得城市环境卫生、居住条件等问题日益凸显。对一个有着几千万常住人口的国际化都市而言,如何妥善处理废气、废水、废物以及各种生活垃圾与工业垃圾,避免大气、水体及噪声等环境污染,不仅是降低传染病发病率的首要条件,也是各级政府和相关管理部门的当务之急。尤其是近年日益增多的医源性垃圾,必须给予妥善和有效的处理,才能从源头上降低传染病的交叉感染。

应对时疫,中国医家特别重视早期的防治。《周易》中说:“君子思患而预防之”;《黄帝内经》则说:“圣人不治已病治未病,不治已患治未患。”在中国民间,则有焚香避秽、清扫逐秽、饮水消毒、以毒攻毒等诸多防治疫病的方法和习惯。

古往今来的医家无不认为,大众生活方式在疫病防控中起着举足轻重的作用,而大众心理支持系统的完善也是防治疫病的重要一环,与医疗救助同等重要。人禽流感可能给世界带来的冲击总有限度,但人们的恐惧心理比流感本身更具冲击力。据世界银行最新预测,若出现人禽流感的传播,将会导致全球20000亿美元的经济损失。如果不能及时调整心态去面对不期而至的人员和经济损失,则心理问题将会在很长时间内笼罩世界。

历史告诉我们,人类与禽类流感已共存了几千年,曾长期相安无事。为何寄生于禽鸟体内的病毒近年来频频夺人性命?无法回避的现实发人深思:现代人对禽类的肆意捕杀和滥用是否为病毒入侵大开方便之门?不当的饲养方式以及过于密切的接触,是否使“禽流感”加速变异为人禽流感创造了条件?敬畏一切生命,善待天地自然,是否应成为人类防治疫病之本?

惟有与自然万物和谐共存,我们才可以胆气十足地道一声:别了,“西班牙女郎”!

## 斜阳芳草 往往都有个传奇故事 每块银币后面



◎丁骋骋

浙江财经学院金融学院  
副教授,经济学博士

白银是我国古代重要的币材之一,但直到清代才成为主要货币。而即便在清代,我国仍然没有广泛流通银元(铸币),而一直停留在银两货币阶段。古代的银两货币就是百姓所谓的“碎银”。每每在翻阅古典章回小说时,我们常会读到这样的描写:一个好汉(诸如武松)走进酒店,怀里拿出一包银子,大呼:“小二,给酒家切三斤牛肉,打几斤好酒来!”别看那些英雄好汉喝酒那么豪爽,但到最后买单时未必很大方。因为古代的碎银是需要秤来称的,等到那时,无论谁,没有不锱铢必较的……

每次交易还要带把秤来称银,这给交易带来很大不便,所以后来就有了纹银,因为形状似马蹄又被称为“马蹄银”,再后来就是银铸币。银元不是中国的发明,而是在明朝时从墨西哥(当时还是西班牙的殖民地)流进来的。所以直到现在,人们称银元仍然叫“大洋”。当时流进国内的银元主要有两种:西班牙银元被称为本洋;墨西哥银元因正面是一只老鹰嘴里衔一条蛇站在仙人掌上,因此民间又称“鹰洋”。

19世纪末期,洋务派从西方引进新式机器开始铸银正是一条象征大清王朝的龙的银元,民间把它叫做“龙洋”。龙洋与鹰洋并行一直通行到民国初年。1914年,北洋政府颁布《国币条例》,开始铸发新币,那就是今天国人还耳熟能详的“袁大头”。国民党掌权以后,中央造币厂于1933年开铸新银元,正面为孙中山头像,背面为帆船,民间因此有“船洋”之称。当年毛泽东在北大图书馆当管理员,月收入是8块大洋,一个人的生活可以对付了。李大钊教授当图书馆馆长,月收入160大洋。张独秀是当时思想界的明星,北大给的薪水自然比别人高出很多,为360大洋。依实际购买力比,如今的大学生教授比当年穷太多了。

现在我们到乡间去,可能偶尔还会看到爷爷奶奶辈珍藏的银币。这些银币中数量最多的就是鹰洋、龙洋、船洋和袁大头。而如果到了城里的钱币收藏市场,那大家看到的旧银元就五花八门,令人眩目了。从明代一直



到民国,我国存世的银元达上千种。旧银元不仅反映了我国近代金融的兴衰,铸币技术的发展,而且还是中国近代史的见证,具有很高的收藏和投资价值。目前人们越来越注重理财,不少人就把目光投向了古玩银元市场。投资旧银元最重要的一环就是鉴定成色的真假,有个收藏者在上个世纪九十年代时,以3800元的价格买到一枚民国二十一年的壹圆“船洋”,它背面因为有三只水鸟,故在业界又称“三鸟币”(目前市场价为5000至6000元)。但后来行家拿去看就连说是假的,用普通的民国二十三年船洋改刻而成,目前市场价不过一两百元。改刻时去掉银元正面“三”字的上下二笔,即将年份“二十三年”改成“二十一年”,并用小银片制成三只飞鸟粘贴在帆船上方。只是这枚赝品做工很精致,普通人肉眼很难识别。

如今的钱币收藏市场,从民间收集上来的各种银元成百上千,虽然大多极为普通,在市面上流通也不过一两百元,但偶尔也会碰到稀世珍品。比如,第一次国内战争时期,共产党在江西创建红色根据地时曾铸造过不少银元,但到目前流传下来较为罕见,因此被收藏界视为珍品,在上海、香港等地曾拍出过11万的高价。再比如,光绪年间浙江省造的壹圆银元,目前身价甚至到了二十万以上。

这种壹圆银元如此稀少,说起来还与杨乃武与小白菜有关。由于各地方戏曲的广泛演出,发生在同治、光绪之交的“杨乃武与小白菜案”这件轰动朝野的大案,至今仍常常被大家提起。此案历时三年,经过七审七判,最终以当时的最高统治者慈禧太后下旨方得以平反昭雪。案结之后,浙江大批涉案的官员被革职查办,浙江的一些高官从此失去慈禧太后的信任,因此不再被允许制造银元。所以,自那以后,浙江省造的银元在市面上流通极少,到现在流传下来便成稀世珍品了。

其实每一块银元都是有生命的,它的后面往往都有个传奇故事,或许与历史有关,或许与我们当代有关。(又:文中关于银币价格及“杨乃武与小白菜案”一段,是从浙江钱币学会资深会员汪观林老先生处采访得来,在此谨向汪老表示感谢!)

■引玉集

## 营销:游走在想象力与忽悠之间



◎蔡立

深远顾问机构管理咨询顾问

近年来,有关营销人职业认知的争议,时沉时浮,不绝于耳——营销本身的目的是为消费者让渡价值,但国内从点子大王何阳,到医药保健品行业的蒙派营销,再到郭德纲事件,乃至以营销手法见长的史玉柱办网游,与之相关的话题却总是云里雾里,让人对这个行业、职业难以产生一种清晰的角色定位。

无法否认,编造、浮夸现象在国内营销界的确一直不同程度地存在着。在整体上对营销本质认知不清的情况下,也难免会出现诸多令人啼笑皆非的闹剧。比如,自赵本山的“卖拐”诞生以来,营销界不乏为之兴奋者,甚至大肆吹捧。这无异于在棒杀营销人自己的牌子。

另外,据说国内目前从事营销的人数达到了近一个亿。我不知道这个数据是通过什么方式统计得出的,不过国内销售队伍的够庞大,确是事实,且大多系半路出家。

面对涉及面如此之广,而营销模式却还很不成熟的现状,如何厘清营销这个行当,实在大有必要。

在国际上,市场营销先后经历了卖方市场的生产观念、注重质量和功能的产品营销、买方市场初始形成时的促销、市场高度竞争、注重顾客和消费者研究、社会责任研究的营销等几个阶段。

在国内,近三十年来,大致先后经历了短缺经济时代的一元市场,因城乡、贫富差距而形成的二元市场,以及因经济进一步发展而导致的消费能力、心理和社会角色迅速分化和分层的多元市场这三个阶段。

无论国内国外,我们均可以看出,消费市场的日益多元化、层级化、个性化,已然形成一种滚滚潮流。如何针对这种市场变迁来有效营销,成为营销本身的不二法则。

然而,不幸的是,国内营销当前主体上仍停留于二元市场时代产品海量生产、大规模分销的阶段,并没有随着国内消费结构的转型与升级而有相应的调整与变革,还没有形成差异化营销和品牌化营销,把视线聚集于产品本身仍然是当前国内营销的主旋律。由此,如何把产品销

■彼岸

## 共和党三根支柱靠谁来支撑?



◎袁晓明

管理咨询顾问,专栏作者,现居美国达拉斯市

在美国共和党候选人目前提名的竞争过程中,常听到这样两个提问:哪位候选人是真正的保守派?哪位候选人更像前共和党总统里根?之所以会有这样的提问,原因是共和党在政治上代表美国现代保守派的立场,而里根以保守派的信念执政,开启了一段共和党引以为傲的历史。

里根是美国现代保守派的主要政治代表,而称得上美国现代保守派之父的,则是威廉·巴克利(William F. Buckley),是他,用了半个多世纪的时间去帮助建立起强大的现代美国保守派阵营。

巴克利在上世纪四十年代末就读于耶鲁大学,毕业后在母校教书。1951年,正值耶鲁建校250周年的辉煌年头,25岁的巴克利却出版了一本向耶鲁挑战的著作《上帝和耶鲁人》(God and Man at Yale),给当时的耶鲁人带来了极大的震惊。在该书中,巴克利主要表达了三个论点,耶鲁削弱学生的基督教信仰、耶鲁推崇集中控制的经济理论和政策、耶鲁的校友应该去影响学校的教学方向。此外,巴克利还号召耶鲁校友不要给耶鲁捐钱,除非耶鲁改变削弱学生基督教信仰的做法。

但巴克利在书中的呼吁以失败告终,校友们并没有停止向耶鲁捐钱,而耶鲁也变得越来越世俗化、越来越向左倾。巴克利到底是巴克利,他向耶鲁左派精英们的挑战没有停止在那本书上,他只是由此把《上帝和耶鲁人》当成一个起点,由此开始建立保守派阵营的历程。1955年,巴克利创办了美国现代保守派最有影响的刊物《国家评论》双月刊(National Review),除了挑战政客们外,该刊更注重传播保守派的信念和思想。算起来,至今《国家评论》的读者也就是十几万左右,但千万别小看了这十几万人,他们都是在美国政坛非常活跃的铁杆保守派,在美国各地有极大的影响力。

售出去,便不得不八仙过海,各显神通,能忽悠就忽悠,完成销售任务便万事大吉。

不可排除的是,作为产业国际性梯度转移的必然结果,国内企业目前基本上仍以制造业为主打,且同质化严重,因而,在围绕产品营销的同时,必然会出现一些五花八门的营销手段。至于当前出现的大学生及消费者对营销人的信任危机甚至上升到道德争论层面,我想,其背后原因,一定还有企业在整体上对营销的思维方式方面存在着瓶颈。

在科特勒那里,营销被当作一门科学在分析。在莱维特那里,营销被上升到了艺术哲学层面;“营销想象力是营销取得成功的出发点”。莱维特说:“人们购买的不是产品,而是用来解决问题的方案,这样的营销想象力帮助人们透过表象,看到营销的内涵。”

当营销仅仅由产品功能驱动时,实质上仍不过是自然商品经济的被动供给,或商品经济时代挖空心思所达成的短期促销,它显然早已不能适应当前的多元消费市场要求;而共同寻找解决方案,则内在由一种战略性思想推动,属于一种艺术性、甚至涉及到人的生活价值、意义的创造性活动。两种方式大相径庭。

这世间一切围绕人的活动恐怕都离不开不了价值两字。王永庆卖大米,日立电视机较之通用电视机价格高抬75美元,美国西南航空公司赠送乘客威士忌酒,星巴克和宜家的体验营销,诸如此类,无外乎都是在为消费者创造出相对于竞争对手所没能形成的价值空间,它们当然最终在市场竞争中胜出。

无疑,在今天我们的营销人为消费者提供产品功能性价值时,能否充分考虑目标消费者的隐性需求和成本,并由其展开创造性的营销活动,已是市场竞争中克敌制胜的关键。而营销人的角色价值,也正可因此因此而得以重新定位。

莱维特说,思维决定行动。做营销的究竟是阳春白雪还是下里巴人,不仅仅取决于自身的道德立场,同时也源自于自身的思维与认知方式,即如何为顾客让渡价值。