



■迪亚哥·贾柯梅蒂，“螺旋形线脚的桌子”，约1965年作。成交价：108000英镑。英国宝龙，2010年3月10日。



■阿尔伯特和迪亚哥·贾柯梅蒂兄弟设计制作的灯具，约1935年—1937年间完成，取名为“裸体之灯”。成交价：66000英镑。英国宝龙，2010年3月10日。

战后家具成为“古董”

现在，Art Deco的经典家具在市场上很难寻到。2000年前后，懂设计的内行买家开始抢购二战后的家具设计精品。

宝龙拍卖行的专家 Frank Maraschiello说：“战后家具主要是采用新材料（例如胶合板、不锈钢、玻璃纤维等）和新技术来批量生产大众可以消费得起的产品，而不再是像以前那样讲求高级定制。”

二战后，许多优秀建筑师和室内设计师开始为商业公司做设计，中产阶级也可以买到设计十分精良而价格也能承受的产品了。设计师们怀着乌托邦的理想，希望能能为大众服务。这正是大约一个世纪前“工艺美术”运动对设计师所倡导的理论：你的考虑周到的实用美观设计能提升使用者的生活质量，让他们的生活更健康、更平等。

这些设计产品到20世纪80年代后，也一点不过时，而且还升值了。越来越多的古董家具商以此盈利。于是，这个市场的交易越来越活跃。如果有的家庭仍保留着20世纪中期买的意大利战后设计复兴之父吉雅·庞蒂（Gio Ponti）的木柜，或者法国现代家具设

计的先驱让·普鲁威（Jean Prouve）的座椅，他们应该知道这些东西现在很值钱了。

近几年，有远见的收藏家则干脆瞄准当代限量的艺术家具。苏富比专家James Zemaitis透露：“2000年以后，连以前很顶级的古董家具收藏家也开始购买战后及当代家具。比如纽约现代艺术博物馆（MoMA）的馆长Marie-Josée Kravis，还有美国金融投资家Henry Kravis的妻子，都在着力于此。” Kravis太太早先主要收藏传统的法国家具，但是2006年她向MoMA捐赠了一件由当代设计师Jeroen Johan Verhoeven在2004年设计的曲线造型的“灰姑娘桌”（限量20张）。几个月后，伦敦的维多利亚&阿尔伯特博物馆（Victoria&Albert Museum）也将另一件“灰姑娘桌”收为馆藏。像这样“缔造潮流”的两个博物馆，都将之收为永久馆藏，显然是在学术上力挺当代限量艺术家具。对于收藏家来说，这好比是“安全购买”的保障。希望并不是巧合，在2006年12月的纽约苏富比拍卖场上，一件不同编号的同款木桌以4.2万美元的价格成为亮点。

当然，这个板块的活络和当代艺术的行情走高息息相关。狂热的当代艺术收藏家，在购买当代绘画和装置的同时也需要艺术感极佳的当代家具与之匹配。比如高端时尚品牌Coach的总裁Reed Krakoff，迈阿密地产商Craig Robins，华尔街期货商人Robert Rubin，希腊工业巨头Dakis Joannou等等，都是二者兼收的大买家。

苏富比专家James Zemaitis说：“我们20世纪装饰艺术部的客人中90%也同时收藏当代艺术品。”佳士得专家Joshua Holdeman也讲到类似的情况：“我每天都要和当代艺术部的同事沟通8次—10次。我们有太多共同的客人。因为现在的收藏家是用各种艺术品来装点布置整个空间，而不仅只关注墙上挂什么。” Holdeman就曾看到一位买家需要找极简派雕塑家Donald Judd设计的四四方方的床，来搭配他已经收藏的Judd的几何线条的雕塑。或者，某位收藏家的室内设计师想要找一对由以色列设计先锋Ron Arad创作的曲线外形的限量版座椅，来搭配当代艺术明星Cecily Brown



■让·杜南于1925年设计的铜胎搪瓷大花瓶一对，成交价：3089000欧元。伊夫·圣·洛朗旧藏。巴黎佳士得，2009年2月。

的抽象裸体油画。

从价格上来看，现在想买一张安迪·沃霍尔的原作，估计要8位数的美元，而达明·赫斯特的作品在拍卖会上也要6位数到7位数的英镑。但是，“在设计艺术品的领域，大约20万美元就可能买到一件比较珍贵的有历史价值的作品，存世也许只有一二件的那种。这比名家的绘画或装置等其他媒材的作品便宜多了。” 菲利普斯拍卖行的专家Marcus Tremonto如是说。

的确，当代限量版艺术家具目前价格还不算太昂贵，升值潜力很大。所以近5年来，它们的拍卖价格跳跃式上涨。譬如，Ron Arad的4把名为“Tom Vac”的钢制座椅，令人感觉好奇并且幽默，在2007年6月的苏富比卖到1.92万美元。1997年，当这些限量500把的钢椅才面世时，是1000美元一把。还有一张由设计师兄弟Ronan和Erwan Bouroullec在2002年推出的名为“Lit Clos”的床（限量8张），在2006年夏天菲利普斯的拍卖会上以96万美元成交，这几乎是其初始价格的两倍。

2006年6月，纽约苏富比以96.8万美元拍出了当代最具影响力的设计师马克·纽森（Marc Newson）的铝制Lockheed长椅原型（Prototype），此座椅虽为二十几年前之作，现在看来仍充满未来感。这件原型也成为在世设计师中，家具作品当时最高的拍卖纪录。2007年5月，佳士得拍卖了Newson1987年设计的抽屉立柜原型，仍然是以无角形状和科幻概念为特色，近105万美元的成交天价打破了一年前的纪录，再次点燃了当代家具的市场热情。然而，仅仅是在2001年，当一个Newson的座椅在菲利普斯卖到5万美元时，就被看作是了不得的新闻了。

买家认为，收藏限量版不失为一个拥有原创性质艺术品的途径，所以愿意付几倍于批量生产的商品的价钱。于是，制造商和画廊开始与明星设计师合作，以创造出新的收藏品。比如瑞士家具品牌Vitra就发布了一个由当今炙手可热的设计师Frank Gehry和Zaha Hadid创意设计的带有实验色彩的高端系列，价格在7000美元—1.9万美元，版数从6个—24个不等。纽约Friedman Benda画廊也推出了一套由Marcel Wanders设计的大理石长椅，限量20件，每件大约4万美元。

回归生活的本源

无论价格如何变化，把来自不同时空的设计艺术品放在当下的环境中，是很有意义的。比如把意大利天才设计师Carlo Mollino的桌子——当初可是为特定的地点而设计的，如今放到新的空间，将赋予这些作品以新的生命。纵观20世纪家具的更迭发展，从“工艺美术”到“新艺术”再到Art Deco，然后是战后及当代的家具新风貌，它们之间既有贯穿的连续性，也有各自的创新性。若能在一个空间内巧妙搭配，不但不会觉得突兀，反而可能会增添活力，形成有趣的风景。

正如美国知名建筑和室内设计师Lee Mindel所说：“设计并不是遵循主题公园的模式，并不是每样元素都必须完美一致。我们不妨寻找并挑选出每个时代、每个门类最好的设计。如果一个环境只是被一种风格所充斥，这未免看上去有些像舞台布景。精致的生活空间是可以让不同面貌的设计参与进来的，彼此都得以呼吸。” **MCI**

MASTERING THE INDUSTRY LIFE CYCLE

科技的进步对行业的影响几乎是决定性的，它像是一只力量巨大的手，推动着新旧行业的交换轮替，促使企业以人为本，提供更加人性化的产品和服务。

把握行业生命周期

文_李晓伟 责任编辑_李婉娜



回顾近代经济史，有些行业总是经久不衰，如明清时期的票号，如今变成了银行，而金融业俨然成为现代经济的核心，象征着国家的综合实力。不过，有些行业却转瞬即逝，被人们遗忘在历史的长河中，如电报、无线传呼等，这些未能顺应潮流的行业被市场无情地抛弃。

行业的周期特性

行业如同生命，具有典型的周期特点。根据行业所处的发展阶段，可将其分为幼稚期、成长期、成熟期和衰退期，如下表：

阶段特征	幼稚期	成长期	成熟期	衰退期
行业规模	小	快速扩张	大	逐步萎缩
产出增长率	低于15%	高于15%	15%左右	低于15%或负值
利润率	低	高	稳定	低或亏损
技术成熟度	低	高	稳定	老化
开工率	低	高	稳定	不足
从业者收入	低	高	稳定	低
资本进退	增加	增加	稳定	减少
代表性行业	电动汽车、生物能源等	证券服务、信息技术等	石油、零售、金属冶炼等	煤炭开采、造纸印刷等
投资风险	高	高	低	高
合适群体	风险投资者	成长型投资者	收益型投资者	投机型投资者

第一阶段：幼稚期。

技术的发明或创新，常常催生出新的行业，如互联网的发明让电子商务乘风而起。在新生行业发展初期，由于技术和产品尚未成熟，公司研发和运营成本较高，加上市场认知度不高，需求空间有限，因此处于幼稚期的行业投资风险高而收益低，适合风险投资者（VC）介入。

第二阶段：成长期。

随着技术的成熟和完善，产品逐步被市场接受，销售收入和营业利润呈现加速增长态势，部分企业凭借技术和资本实力

迅速崛起，市场竞争激烈，处于劣势的企业破产或被兼并的概率较高。处于成长期的企业，尽管投资风险依然较高，但假如投资者能够选中卓越的企业，将获得丰厚的投资收益。

第三阶段：成熟期。

成长期过后，行业产品技术、生产工艺、基本性能以及产业组织逐步稳定下来进入成熟期。经过残酷的市场竞争，生存下来的优秀企业规模空前、地位显赫，往往成为国民经济的支柱产业。在此阶段，行业生产能力和市场需求接近饱和，企业盈利能

力相对稳定，但增长速度有所下降，比较适合稳健型的投资者。

第四阶段：衰退期。

由于新技术或经营模式的出现，行业在成熟后期，市场或将出现大量的替代品。此时市场需求量逐步下降，企业盈利水平停滞不前，甚至江河日下，行业资金纷纷撤离，每年新增投资和整体销售收入日渐萎缩。虽然处于衰退期的行业景气度将长期维持在较低水平，但并不意味着彻底退出历史舞台，多数行业的生存状态是“衰而不退”，像水泥、钢铁、造纸等行业。

TIPS:

未来中国最具有发展潜力的十大行业

1. 水务行业, 包括水资源、污水处理、海水淡化技术等。
2. 奢侈品行业, 包括私人飞机、邮轮、高档轿车、高档消费品、高档会所、高档保健等。
3. 医疗保健行业, 包括心理咨询。
4. 金融行业, 包括银行、保险、证券、信托、资产管理、融资租赁、典当、财务服务等。
5. 房地产行业。
6. 广告传媒娱乐行业。
7. 资源类、能源类行业。
8. 消费品行业, 包括零售、物流、快递、电子商务等。
9. 老年服务行业。
10. 农业。

行业兴衰的决定性因素

1. 科技进步。

科技的进步对行业的影响几乎是决定性的, 它像是一只力量巨大的手, 推动着新旧行业的交换轮替, 促使企业以人为本, 提供更加人性化的产品和服务。如随着风电技术的发明和成熟, 将部分替代以煤炭为主要原材料的火力发电, 使得能源的生产更加清洁和环保。除助推新兴行业的成长外, 科技还能够改变行业生命周期的进程, 让濒临衰退的行业重拾升势。典型的案例是汽车业, 在石油面临紧缺和环境保护日益紧迫的情况下, 传统汽车业面临的困境显而易见, 曾经不可一世的通用汽车也日落西山, 不得不申请破产。但当以可再生能源为动力的新能源汽车问世后, 汽车业将再次焕发出勃勃生机。

2. 市场需求和消费习惯。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛将人的需求分为五个层次, 即生理、安全、社交、尊重和自我实现。从中国1978年以来的发展路径看, 首先是以食品和服装为代表的轻工业繁荣, 毕竟人们要先解决温饱问题, 随后是家电行业的全面崛起, 自2000年以来, 则是以钢铁为标志的重工业繁荣, 直到2008年金融危机爆发。伴随着物质生活的丰富和

教育水平的提高, 人们的需求将从温饱升级到健康管理、精神享受、环境改善等。市场需求和消费习惯如同“导游”, 引领着行业的发展方向。

3. 产业政策和组织创新。

1929年经济大萧条以后, 凯恩斯主义在西方迅速崛起。和亚当·斯密不同, 该学派强调政府对经济的干预作用。假如非要为计划经济分类, 可将其列入凯恩斯主义的极端形式。改革开放后, 中国虽追求建立市场经济的目标, 但经济改革仍由政府主导, 产业政策对行业发展影响巨大。政府重点鼓励和扶持的行业将获得超额的增长率, 被冷落或限制的产业将面临严峻的生存环境, 极可能陷入衰退, 甚至退出历史舞台。另外, 产业组织的创新, 如实现规模经济、提高产业集中度、促进有效竞争等, 也会对行业生命周期产生重大影响。

4. 国际分工和产业转移。

在经济全球化条件背景下, 各国通过国际分工, 在世界范围内进行资源配置, 由此导致的直接后果是产业的全球化转移。以劳动密集型的制造业为例, 自20世纪80年代后期以来, 中国已成为发达国家产业转移的目的地, 并被冠以“世界工厂”的称号。目

前在中小企业板上市的许多公司, 如歌尔声学(002241)、新嘉联(002188)等, 便是承接产业转移结出来的果实。当前, 随着中国劳动力成本的上升, 许多劳动密集型产业已开始向印尼、越南、印度等国转移, 随后可能会转向非洲。而当全球的劳动力价格普遍攀升的时候, 人工最终可能被工业机器人大量替代。

根据产业的演变规律, 大多数是按照“劳动密集型→资本密集型→技术密集型→创新密集型”的次序发展。目前, 中国的整体产业水平大致处在劳动密集型末期和资本密集型的初期, 未来必然向技术密集型和创新密集型发展。

由于中国是赶超型的经济体, 因此可利用进口替代指标寻找产业结构升级的方向。简单地说, 假如某行业已经实现出口导向, 说明该行业已具备国际竞争力, 在技术和市场上的赶超空间比较有限。如1996年—1997年的纺织业, 2006年—2007年的钢铁业, 以及当前的通用设备制造业, 都已成功地实现从进口替代到出口导向的转变, 而像医药、清洁能源、环保设备、航空等领域, 核心技术仍掌握在国外企业手中, 尚处在进口替代阶段, 行业增长潜力无限。MOE

一个城市、一天之中、一次交易, 与消费者进行简单而有效的互动; 制造出一种紧急效应, 鼓励人们发动社交传播找来更多的客户; 让参与交易的过程变得简单而有乐趣, 这都是团购网站的魅力。

THE "BARGAIN GAME" 一群人的“砍价游戏”

文_汪琳 责任编辑_张丽



自从美团网今年3月上线以来, 集合电子商务、社交网络和广告平台三种功能于一身的团购网站, 成为中国互联网领域最热门的商业模式之一。在美团网之后, 陆续出现了F团、酷团、米团、拉手网等众多同类网站。有业内人士粗略统计, 至今为止, 国内大大小小的团购网站已经有三四百家之多。

但团购无论在国内还是在国外都不是个新概念, 在国外, 从最早的折扣网站daily new deal, 到首次推出“一天一购”的Woot, 再到最近火爆全美的Groupon。“团购”的内涵与外延被创业者们不断创新, 它们有一脉相承之处, 但更多的是进化过程中发生的“异变”。

TIPS:

首批29家团购网通过信用认证

近日, 商务部中国国际电子商务中心发布国内首份《电子商务信用认证规则》, 29家团购网通过首批认证, 其中12家网站信用等级正常, 17家获得良好评级。根据《电子商务信用认证规则》, 团购网站信用认证的报名条件包括: 取得电信与信息服务业务经营许可证 (ICP证); 网站经营企业注册资金不低于50万元; 网站PV (日点击量) 不低于1万次; 近3年无行政处罚和不良信用记录等。

“异变”的团购模式

2008年11月, 安德鲁·曼森在美国芝加哥创建了Groupon, 它的前身是一家公益资金募集网站The piont, 这个网站鼓励人们采取集体行动, 例如为修建一座操场募捐, 如果你愿意捐献100美元, 而捐献总额已经达到了修建操场需要的最低预算, 就不用立即付款。

曼森随后将这种“限时捐款”的模式用于团购网站, 每天一款产品, 折扣都在2.5折—7.5折之间, 折扣会在一天之后撤销, 这种限时交易以电子邮件的形式发送给订户, 达到最低消费人数即可成交。

Groupon专注于提供不同寻常的、特别的和有趣的商品或服务, 吸引顾客来体验。这种策略令它一上线, 就受到了商家和消费者的追逐。据说, 等待参与的商家一度排到第120位。《哈佛商业评论》的作者约翰·斯沃奇亚认为, Groupon所做的事情与iTunes创造的音乐购买方式有异曲同工之妙: 干净、简单、让人兴奋。在曼森看来, Groupon的商业模式呈现出三个突出特

点: 首先, 一个城市、一天之中、一次交易, 与消费者进行简单而有效的互动; 其次, 制造出一种紧急效应, 鼓励人们发动社交传播找来更多的客户; 最后, 它的气质是轻快的, 让过程变得有趣, 完全没有其他折扣网站死气沉沉的感觉。

实际上, 2004年6月在德克萨斯州创办的Woot才是“一日一购”的开创者, 它为在线折扣赋予了崭新的色彩: 不再一次提供很多选择, 而是在24小时之内只提供一款折扣商品。Woot提供的产品, 通常是一个电脑硬件或一个电子产品。Woot的创始人Matt Rutledge曾经是电子产品的批发商, “一日一购”的新商业模式正是建立在他有能力以足够低的价格采购个人电子产品的基础上, 但Woot模式的成功也与它独特的市场策略和用户互动方式有密不可分的关系。

乍一看, Woot的界面设计是个人化的、漫不经心的。比如说, 它从不提前预告明天即将推出的新产品, 每天的产品描述以“每日张贴”的形式出现, 辅以诙谐的口吻, 配

一首幽默的歌曲。它不为销售的任何电子产品提供客户服务, 而是建议顾客或者向制造商寻求帮助, 或者在Woot的论坛上与其他用户交流解决。

然而, Woot非常注重发起一些创意活动, 加强与用户之间的互动。Woot推出之后就被很多网络零售商模仿, 在Groupon身上也能看到Woot的影子。显然, 它们都充分利用了在互联网背景下成长起来的这一代人, 倾向于通过电子邮件、Facebook和微博来获取信息, 并习惯于用这种方式消费信息。

在Matt Rutledge看来, Woot提出了一种新的零售概念: “机会购买”。Woot上有四分之一的产品是翻新的, 有些已经接近商品上架的尾声, 其他一些则是超量生产的, 而这些信息是全部公开的。

零售概念的主席麦克泰斯勒评价说: “顾客们不再相信类似甩货、促销、特价之类的词语, 因为它们被过度使用或者错误使用了。但是他们会有一家能够向他们解释‘为什么更便宜’的网站作出回应。”

各取所长的“团购”之争

电子商务专家、猛买网的创始人张智勇认为, 由于面向的服务商和消费者不同, Woot和Groupon分别代表了两种根本不同的行业模式。他说: “Groupon更像一个为商家服务的广告平台, 而Woot则像传统零售商, 自己拿货自己卖。”前者主要通过线下团队扫街, 与商家谈判来选择产品, 由于覆盖范围较广泛, 能够将团购变成一种常规需求; 后者则主要利用渠道优势和在电子产品领域积累的口碑, 在特定的消费人群中创造需求。

相比之下, Woot拥有较多价格优势, 总量需求不会太大; Groupon则面向更大众化的群体, “撞客户”的几率更高。根据张智勇的经验, 目前国内团购网站中, 每100个用户中有3个人最终会实现购买。

这就像篱笆网与美团网之间的差别。从用户需求来看, 篱笆网的特点是先有一个自己的网站, 再聚合一批具有装修需求的人。先锁定这一人群, 再去找商家拿折扣, 满足特定人群的需求。不论是装修还是购买个人电子产品, 本质上都是“临时性的”或“阶段性的”需求。

这一批顾客消费后, 过一段时间便不会再回来。但由于长期口碑累积和精准定位, 当新一批用户出现需求时, 会自动找上门来。顾客群像流水一般, 呈现出不断更替又不断补充的局面。而美团网则把团购变成了一种“常规需求”, 把自身变成商家和顾客之间的一个广告平台, 它的优势是面向的顾客群体足够大, 需求天天都有, 关键在于如何加强用户黏性。

张智勇认为, 按照团购网站背后的资源进行分类的意义不大, 他更愿意按照具体业务模式的特点来分类, 即把它们分为“以地域划分的线下模式”和“以行业分类的线上模式”。

Groupon的中国模仿者们大都属于前者, 在运营中主要考验线下团队的执行力。比如占总雇员三分之一以上的扫街队伍, 考验其与本地商家的谈判能力以及开发新城市的能力。它的优点在于, 通过“扫街”发现的商家, 往往具有独特性和吸引力, 容易满足大多数人的消费需求。它的缺点在于, 一些中小商家把团购人数的底线设置得过高, 但面对汹涌而来的人群又缺少相应的服务能力。如何帮助小企业主迎接突如其来的团购高峰, 避免混乱, 从而提高团购满意度是当务之急。

Woot、篱笆网以及猛买网则属于后者, 也是团购网站中的少数派。以猛买网为例, 由于创始人张智勇在从业过程中积累了包括联盟网站等众多线上商户资源, 从一开始就定位于“线上商家的广告平台, 为供应商经营好用户”。运营线上团购网站, 必须熟悉多种在线推广方法, 提高“瞬时推广能力”。其中常见的在线推广方式包括邮件推广、Adwords营销、短信营销、微博传播、淘宝推广位购买等。这种模式的优势在于覆盖面广, 全国各地的顾客都能购买, 合作商家的选择多。达成团购的重点在于“选品”, 经过一段时间的数据分析, 如何抓住顾客的当下需求, 是猛买网一直在思考的。

如果说线下扩张主要是通过占领更多

的城市来实现, 那么线上扩张则是通过增加产品类别来转型, Woot很快就发现了作为一家电子产品团购网站所面临的瓶颈。从2006年起, Woot就在主站之外, 陆续推出了Wine woot、Shirts woot、Sellout woot和Kid woot四个分站。在个人电子产品的基础上, 增加了酒类、T恤、儿童用品三个分类, 还同雅虎合办了一个购物频道。除此之外, Woot每周还举行一次设计大赛, 用户可以提交自己的作品, 并接受公众投票。最受欢迎的三件作品将被制造出来售卖, 设计者会获得现金奖励。

类似的瓶颈与转型, 也在猛买网对未来的设计当中显现, 只是当下张智勇暂时还无暇顾及。目前, 最让他头疼的是客户服务。以服装类别为例, 由于商家备货不足, 团购之后常常发生顾客想要换货却无货可换的情形。再加上团购网站收集名单、转交商家, 再到商家发货、配送之间的时间差, 常常使顾客产生焦虑情绪。尽管可以通过退款解决, 但是如何安抚消费者的情绪, 从而不至于出现“成交一单, 损失一个客户”的情形, 仍然是一个极具挑战性的任务。

与国外同行相比, 中国团购网站的生存环境需要调整。投资机构发现这是个能“挣快钱”的模式, 但又对未来持观望态度。这些在某个领域有所积累的个人创业者, 缺少足够的资本, 随时面临来自像大众点评网、58同城等“大企业”的竞争乃至吞并。但他们却代表了一种可能——互联网创业的草根力量, 没有人能够断言, 它们中间不会出现能够改变竞争格局的新贵。 **VCB**

财富驿站:

中国工商银行青岛分行财富管理中心

财富顾问:

贾祥杰 (理财经理, 拥有AFP金融理财师资质)

隋 瑾 (理财经理, 拥有AFP金融理财师资质)

财富专线: 0532—85809988转206509

FINANCIAL PLAN OF YEAR-END CONSUMPTION FOR CITY MIDDLE CLASS

都市中产年终消费投资规划书

文_贾祥杰 隋瑾 责任编辑_钟亚超



Tips:

中产阶级的标准

•社会学家眼中的中产阶级

社会学家指出,所谓中产,是指其所拥有的收入、声望、文化这三者的综合情况,根据其所占有的文化资源、经济资源、权力资源多少来划分是否属于中产。而且有一点是可以确定的,就是这个被称为社会中坚的群体一定是富有责任感的群体。他们未必最富有,但是他们通常关心所有群体;他们未必有权力,但他们热衷公共问题。作为“橄榄”型社会中被期待的部分,他们承担着一种社会稳定的价值观念。

•经济学家眼中的中产阶级

日前,亚洲开发银行发布了一份名为《亚洲和太平洋地区2010年关键指标》的报告,该报告对中产阶级的定义是,每天消费2美元—20美元的人群。不过,亚行将这部分中产阶级又划作“底层”、“中层”、“高层”三类。

岁末年初,春节临近,中国人总是喜欢在这一节日到来时,为自己的家添置一些东西。无论是定制珠宝、换辆新车,或是购买房产,都是喜气、祥和的象征。据商务部统计,2009年春节七天长假中,全国实现社会消费品零售总额2550亿元人民币,比2008年增长16%。由此可见,节日消费日渐火爆。

那么,哪些消费品是人们在年底想要购买或投资的呢?2010年,佛山市相关人士表示,佛山房地产第三季度销售的产品为中低结构,第四季度后半期,产品结构多以高端消费为主导。这些高端项目主要的消费群是高收入阶层,这个阶层多以改善型需求为主,又具有充裕的财富积累,受房贷政策影响极小,消费能力颇受商家青睐。由此可见,房产、汽车之类的奢侈品是人们投资消费的亮点。

不过,当前的经济形势值得投资者关注。近期,美联储第二轮量化宽松政策再度出台,全球货币战争阴影欲去还留;国际热钱四处攻城略地,新兴市场的资产价格上涨成为大概率事件;而坐在流动性火山口上的A股更深受影响。鉴于此,要想实现既定目标,就需要专业的理财师针对当前经济形势,为您作出合理的理财规划。

3. 旅游计划

完成购房、购车和孩子教育目标后，王先生一家可以支付每年3万元的旅游费用，一直到第15年。15年后，王先生现值100万元的房产就可以用来投资了，建议出售该房产，15年后房屋价值至少180万元。减掉未归还的贷款部分，实际净得资金130万元。用这笔钱可以达成一家人旅游的目标。

4. 养老目标的实现

根据养老金、医疗保险和公积金的缴费上限，以2009年王先生居住地社会平均工资2160元为基数计算，王先生和李女士每月分别缴纳173元的养老金、216元的医疗保险、778元的公积金。

具体如下：

个人养老金缴费额=2160×8%=173元

个人医疗保险缴费额=2160×10%=216元

个人公积金缴费额=2160×3×12%=778元

到王先生退休时，其个人养老金账户上余额为12.79万元，到李女士退休时，其个人养老金账户上余额为12.12万元。离他们的计划退休目标还有一段差距。退休后要享受到每年现值8万元的退休费用，现值100万元的投资性房产出售后，130万元的现金流不仅能让一家人尽享旅游的乐趣，更能为两位老人提供一个财务自由的晚年。

5. 遗产继承

除此之外，还会有现值160万元的投资性房产可以作为遗产赠与儿子。

家庭财务建议

1. 增加保险保障

目前，王先生夫妇人到中年，既有老人需要赡养，又有年幼的孩子需要抚养和教育。王先生夫妇是家庭的支柱，一旦发生不测，家庭将会陷入困境。因此，王先生夫妇是家庭的保险重心，他们应该为自己买下足够的保险。

王先生一家只有重大疾病保险，这是远远不够的。建议增加王先生夫妇的寿险和意外险。根据遗属需求法测算，要保障王先生一家财务的稳定性，免去家庭的后顾之忧，建议王先生夫妇分别投保20年期和119年期新华人寿定期寿险，保额分别是4805139元和761461元，年缴保费分别为36039元和13807元。同时，建议王先生夫妇分别投保平安意外伤害保险，一次性缴费2961元和12193元，如果发生意外，就可以分别得到1645252元和1218164元的保额。

这样一来，王先生一家就有了全面的财务保障，同时并不影响王先生一家的正常生活。

2. 子女教育金筹集

筹集现值35万元的资产用于子女教育金的初始资金，配置如下：

投资种类	金额(元)	收益率(%)
股票	200000	15
股票型基金	90000	15
债券型基金	60000	5
组合资产	350000	8.75

每月追加1.7万元教育金投入建议如下：

基金名称	投资金额(元/月)	投资期限(年)	基金类型	用途
东吴行业轮动	10000	3	股票型	子女教育
海富通中小盘	3500	3	股票型	子女教育
广发策略	3500	11	股票型	子女教育

3. 增加短期负债，盘活资金

灵活使用信用卡的透支额度，作为日常应急准备金，并提高短期负债，提高资金的财务杠杆效应。同时，免于携带现金的麻烦，年底还可以享受积分换礼品的实惠。

按王先生的资产状况和还款实力，可以申办透支信用卡。有了信用卡，资产配置中可以适当减少收益率较低的货币资产的配置，有利于增加总资产的收益。

4. 资产配置规划

王先生的风险偏好是中性，属于稳健型偏激进投资者，因此，建议对目前的资产做如下配置：

投资产品	已投资额(元)	建议投资额(元)	建议产品1	建议产品2	建议产品3
货币	100000	101143	工商银行“灵通快线”理财产品	工商银行“步步为盈”理财产品	债券基金
股票	209543	500000	太原刚玉	荣盛石化	中小板及军工股票

资产类别	配置比例(%)
工商银行“灵通快线”理财产品	5
工商银行“步步为盈”理财产品	5
股票型基金	30
ETF基金	10
海富通股票型基金	10
股票	40
合计	100

Tips:

假设条件设定

1. 本理财方案中，通货膨胀率、支出增长率、学费增长率均为3%，工资增长率为5%。
2. 紧急备用金持有量建议为3个月的日常支出。
3. 房价增长率为6%，房屋折旧率为2%。
4. 住房及消费贷款按照现贷款政策的相关规定执行。
5. 股票收益率10%，股票基金收益率8%，债券基金收益率5%，基金定投收益率8%（均为年化收益率）。

⑧ “灵通快线”系列个人人民币理财产品是工行为满足投资者现金管理需求，自行开发设计的创新型理财产品，具有安全性佳、流动性强、预期收益高的特点，是投资者提高闲置资金利用效率和收益水平的首选理财产品。

目前，“灵通快线”系列个人人民币理财产品包括“T+0”交易的“灵通快线”超短期理财产品(代码：LT0801)、周一至周四起息的7天滚动型理财产品(代码依次为：LTGD0803/LTGD0804/LTGD0805/LTGD0806)、周一起息的两周滚动型理财产品(代码：LTGD0808)、周二起息的四周滚动型理财产品(代码依次为：LTGD0801/LTGD0802/LTGD0807)。其中，“灵通快线”超短期理财产品(代码：LT0801)还支持自动购买，投资者可在工行各营业网点或网上银行签订理财协议，自动购买或赎回。

⑨ “步步为赢”理财产品是工行继“灵通快线”系列理财产品之后推出的又一款自主管理的创新型理财产品，具有高流动性、高安全性和收益随持有产品时间递增的鲜明特点，能有效契合并满足投资者收益性和流动性的双重要求。

自产品起始日(含当日)起的每个工作日为开放日，开放日的9:00至17:00为开放时间，接受购买、赎回申请；自产品起始日(含当日)起非开放时间可提出购买、赎回预约申请，等同在下一开放时间内的购买、赎回申请。

风险提示：

本财富规划报告书作出的所有分析均基于王先生当前的家庭情况、财务状况、生活环境、未来目标和计划，以及对一些金融参数的假设和当前所处的经济形势，以上内容都有可能发生变化，建议王先生定期评估自己的目标和计划，特别是在发生较大变化的时候，如家庭结构转变或更换工作等，请提前告知理财师。此建议仅作为客户投资理财的参考，不代表对实现理财目标的保证。 **■**

“INVESTMENT RELAY” OF RARE EARTH RELATED STOCKS 稀土概念股的“投资接力”

文_胡欣 [CCTV证券资讯频道发展研究中心助理研究员] 责任编辑_钟亚超



近日，欧盟委员会发布题为《对欧盟生死攸关的原料》的报告，提出欧盟稀有矿产原料短缺预警及对策。报告在分析41种矿产原料对经济的影响和供应风险的基础上，将其中14种重要矿产原料列入“紧缺”名单，这14种矿产原料是：铈、铍、钽、萤石、镓、锗、石墨、铟、镁、铌、铂族金属、稀土（包括钷、钷和镧系共17种稀有金属）、钽和钨。这些原料广泛应用于移动电话、锂电池、光纤光缆和太阳能面板的制造工艺中，成为许多高科技产品和日常消费品不可或缺的原材料。报告认为，稀有矿产原料的短缺可能影响欧盟高科技产业乃至欧盟低碳

经济的发展。

稀有矿产原料的紧缺主要由三个方面的因素造成：一是这些稀有矿产原料的供应主要来自少数几个国家；二是这些稀有矿产原料难以替代，也不易循环使用，这进一步加剧了其供应的安全问题；三是新技术和新兴产业的发展导致对这些原料需求的快速增长，例如，镓被广泛用于薄膜太阳能光伏电池，钴被应用于锂电池。报告估计，对这些原材料的需求预计在未来20年内将翻三番。

稀缺引发关注

全球稀有金属储量大部分分布在非洲、东欧地区及中国。中国是世界上有色金属矿产资源比较齐全的国家，尤其是稀有金属，如钨、钼、锡、锑、稀土、镁、铟、钛、铋等在全球都具有绝对的资源优势，资源储量和产量均居世界前列。同时，中国政府对于稀有金属的战略资源意义越来越重视，例如稀土，国家正制订统一的规划，着手限制出口，这样稀土企业的业绩也将得到大幅提升，这也是近期稀土概念股走势强劲的原因，而其他稀有金属也都有效仿的可能。

现代科技必不可少的稀有金属是欧美现在最紧缺的矿产资源，同时，它们在中国的储量又很丰富，未来随着供需关系的失衡，拥有这些稀有金属的企业将拥有更多的定价权，收益前景广阔。

股市投资分析

现代科技必不可少的稀有金属是欧美现在最紧缺的矿产资源，同时，他们在中国的储量又很丰富，未来随着供需关系的失衡，拥有这些稀有金属的企业将拥有更多的定价权，收益前景广阔。这些稀有金属主要包括钨、石墨、镁、钨、萤石、稀土，让我们探探这些稀有金属概念股的“底”，也可以为您的投资做份参考。

■钨

金钨股份（601958）：公司资源储量丰富，合计拥有的钨金属量达到123.95万吨，在全国的份额达到37%，资源自给率为100%，使得公司的生产成本处于原生矿产生产企业的较低水平。

■石墨

1.方大炭素（600516）：公司是国内最大的炭和石墨制品生产企业之一，是目前国内能够生产Φ500mm以上超高功率石墨电极仅有的几家企业之一，也是国内唯一掌握成熟的微孔炭砖和半石墨质炭砖生产技术并拥有相应装备条件的企业，具有一定的配套批量生产能力。公司通过研发和对外收购的方式获得炭毡、石墨粉、等静压石墨等特种石墨产品，并积极发展用于高温气冷堆核电站的核石墨材料。

2.中钢吉炭（000928）：公司是全国最大的综合性炭素制品生产企业，国际炭素四强企业，具有15万吨以上的炭素制品生产能力。公司还是国内最大的石墨制品生产企业之一，研制成功的700mm大型超高功率石墨电极，打破了国外对大规模超高功率市场的垄断地位。

■镁

云海金属（002182）：主营业务为从事镁合金、铝合金、锌合金、中间合金和金属

锶的生产经营。公司是全球最大的镁合金生产企业之一，公司5台5万吨镁合金产能项目已经完全建成，同时，巢湖10万吨镁合金项目目前处于建设期，预计2011年底将形成10万吨的产能，届时，公司镁合金产能将达到23.5万吨。公司是国内较大的专业化镁合金生产企业，国内市场占有率超过30%，连续多年位居全国前列。公司控股100%子公司巢湖云海镁业有限公司于5月28日以4806万元的价格竞得了安徽省巢湖市青苔山镁矿（冶镁白云岩）及冶金用白云岩矿采矿权。

■钨

厦门钨业（600549）：公司是世界上规模最大的钨冶炼企业，掌握着全球最先进的钨及碳化钨粉料技术，是世界上最好的硬质合金坯料和钨材料制造商之一，世界原钨消耗量25%来自厦门钨业。公司募资投向的宁化行洛坑钨矿项目及洛阳钨精矿项目等均已正常生产，因此公司的精矿自给率将达到50%以上，其垄断资源巨头地位十分突出。公司目前是比亚迪公司的锂电池材料供应商，已经进入比亚迪公司的供货体系，未来必将得益于比亚迪公司节能电动汽车的规模化 and 全球化。

■萤石

巨化股份（600160）：公司是中国最大的氟化工生产基地，位于集聚了全国40%萤石资源的“中国氟都”浙江衢州，萤石（氟化钙 CaF₂）是氟化工之根本，工业上用萤石和浓硫酸来制造氢氟酸，加热到250摄氏度时，这两种物质便反应生成氟化氢（HF），氢氟酸溶解氧化物能力极强，在电解铝中用作电解液，而锂电池电解液也是氟化物。巨化股份拥有六氟磷酸锂全套生产技术，并生产六氟磷酸锂上游原料无水氟化氢，巨化

股份公司网站和巨化股份在浙江衢州统筹的招商引资项目中都有六氟磷酸锂项目，锂离子电池的兴旺将拉动上游电解液六氟磷酸锂的氟化工产业链。

■稀土

1.包钢稀土（600111）：公司控股股东所属的白云鄂博铁矿拥有世界稀土资源的62%，占国内已探明储量的87.1%。包钢白云鄂博矿是世界瞩目的铁、稀土等多元素共生矿，独特的资源优势造就了包钢在世界冶金企业中罕有的以钢铁和稀土为主业的独特产业优势，包头稀土研究院是中国唯一一个国家级稀土专业研究机构。

2.中色股份（000758）：公司控股100%子公司中色南方稀土（新丰）有限公司从事稀土矿勘探、开采、加工和经营，生产和制造稀土金属、稀土氧化物、稀土化合物及稀土应用产品、稀土产品来料加工；公司控股72%子公司广东珠江稀土有限公司，是从事稀土全部15种元素分离及部分分离产品的延伸加工生产的外向型企业，在处理南方离子型矿的全国稀土企业里，其生产规模及销售量均属前列。

3.广晟有色（600259）：公司属于矿产采掘业企业，主营稀土、钨等的采矿、选矿、冶炼和生产。公司大股东广晟有色集团居广东省有色金属行业第二位，拥有全资、控股企业40家。其中，稀土冶炼分离能力8000吨，居全国同行业第一。集团年产值达到300多亿元，在华南地区拥有行业的重要话语权。在矿产储量中稀土资源的潜在价值约230亿元，钨、钼、铋等资源的潜在价值约65亿元，铜矿潜在价值约180亿元，银矿潜在价值约160亿元。大股东拥有的众多矿产资源，使公司拥有强烈的资产注入预期。 **MC**



■ 菲亚特汽车博物馆的大门

THE WEALTH STORY OF ONE CENTURY-OLD FIAT

这个百年望族被称为意大利的“肯尼迪家族”，不仅仅是因为财富与荣耀，还因为只掌握20%股份的安杰利家族却能一直牢牢保持着对已经有101年历史的菲亚特集团的控制，这对于崛起中的中国家族企业具有非凡的借鉴意义。

百年菲亚特帝国的财富制造

文_仲继银 责任编辑_张丽

在意大利，安杰利家族是一种象征。由安杰利家族创办的菲亚特汽车集团，如今已成为意大利最大的工业集团。这个百年望族被称为意大利的“肯尼迪家族”，不仅仅是因为财富与荣耀，还因为只掌握20%股份的安杰利家族却能一直牢牢保持着对已经有101年历史的菲亚特集团的控制，这足以令世人惊叹和疑惑。秉持着“绝不让菲亚特落入他人之手”这一信念的安杰利家族，是如何做到这一点，并成为意大利家族资本主义的标杆呢？

诞生于咖啡馆的造车梦

菲亚特帝国的创始人是乔万尼·安杰利一世，1866年出生于意大利小镇菲拉·佩洛莎的一个很有名望的农场主家庭。1889年从摩那德军事学院毕业后，乔万尼一世在佛罗那建立了一个小工作室，研制发动机——现在瑞典的斯福克（SFK）滚珠轴承厂就是乔万尼一世创建的第一个工厂，当时名为瑞福（RIF）。在瑞福公司的生产走上轨道之后，乔万尼一世聘请了一位总管，负责打理瑞福公司和他的农庄。乔万尼一世则开始了自己的造车梦想，为此，1891年他到了图林。

布瑞洛咖啡馆是当时图林市时尚和精英人士的聚会场所，作为新生事物的汽车是这些人炫耀和讨论的一个重要对象。他们的讨论逐渐具体：何种品牌的汽车具有生命力？是应该向少数富人提供豪华型汽车，还是应该发展大众型汽车？应该采取什么样的形式组织生产？1899年7月1日，布瑞洛咖啡馆里的8位意大利绅士决定共同组建一个公司：“图林汽车设计和销售公司”，不久后又将公司名称改为“图林意大利汽车制造公司”，简称FIAT——菲亚特。菲亚特的正式成立时间比福特汽车公司早4年，菲亚特的初始资本金额为80万里拉，比福特的1万美元（当时约合5万里拉）多出很多。

乔万尼一世缔造的菲亚特帝国

菲亚特创立时的出资人共有8个，但是工厂的实际管理者始终是乔万尼一世。到1906年，菲亚特已经从最初的150人发展到了1500人，当年利润达200万里拉。乔万尼一世开始不满于仅仅是股东之一，他要强化自己对公司的控制。这一年，菲亚特的股票开始上市交易，股票市值总额约900万里拉。由于快速增长的盈利，菲亚特股票深受追捧，股票价格很快从初始的每股100里拉上涨到每股1885里拉，几位创始股东经不住财富暴涨的诱惑，抛售股票退出了公司，而富有远见的乔万尼一世则趁势买入，扩大了他的持股份额。

菲亚特股票交易的火爆，遭到监管机构的怀疑。1907年，图林市检察院开始就乔万尼一世是否编造了虚假财务报告、操纵菲亚特公司股票进行调查。到1908年8月，由于检查机关的严重怀疑，乔万尼一世和菲亚特公司行政委员会的全体成员不得不集体辞职。

但是一年以后，检查机关拿不出乔万尼一世有罪的证据，乔万尼一世重返菲亚特公

司，出任总裁，这时公司的主要股东只剩下包括他自己在内的3位了。许多人认为乔万尼一世的“菲亚特股票运作”最终无罪，可能与他同五次出任意大利总理的乔万尼·吉奥利提过从甚密有关，但事情的真相却无人知晓。

乔万尼一世重返菲亚特之后，凭借与政府的密切关系，菲亚特得到了快速发展。随后的第一次世界大战中，菲亚特赚得盆盈钵满，成为意大利最成功的企业之一，规模排名全国第三。

卓越管家瓦雷塔

乔万尼一世认为血浓于水，非常期望他的亲生儿子能够继承家业。但是他唯一的亲生儿子——埃多阿尔朵·安杰利的表现却很令他失望：一个连自己都控制不了的男人怎么能掌管家族和家族企业的命运呢？更不幸的是，1935年7月，年仅43岁的埃多阿尔朵死于飞行事故。

1945年12月，乔万尼一世病逝于家中，留给他的子孙们总计约10亿美元的遗产。去世前他指定了孙子——吉安尼·安杰利（乔万尼二世）为家族首脑和继承人。乔万尼的助手、家族大管家瓦雷塔和年仅24岁的吉安尼·安杰利两人“三言两语”决定菲亚特人事安排的对话，成了安杰利家族成员一直津津乐道的故事。

瓦雷塔：“我的孩子，事情很简单，只有两种可能性。”

吉安尼：“请您告诉我吧！”

瓦雷塔：“要么你当董事长，要么我当。”

吉安尼松了口气：“OK，那就您当吧！”

瓦雷塔上任菲亚特董事长，吉安尼任副董事长并兼任瑞福滚珠轴承公司董事长。

瓦雷塔，1883年出生，比预定的家族接班人吉安尼·安杰利年长38岁。瓦雷塔先是接受过会计师培训，然后从高等商业学校毕业，并于1909年创建了自己的管理咨询公司。1921年，乔万尼一世将瓦雷塔招入麾下。在瓦雷塔的带领下，菲亚特成了意大利最强大和最举足轻重的企业之一。



■ 约翰·艾尔坎 菲亚特集团现任董事长