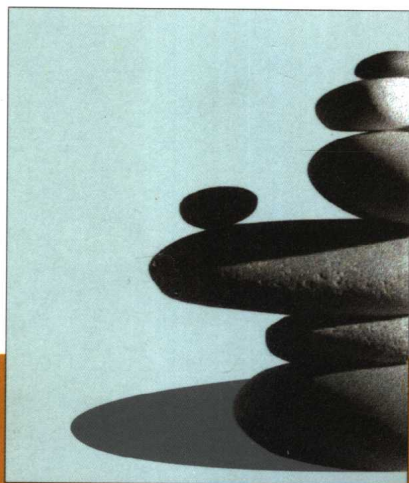


GUANNIAN

JUEDING
CAIFU

观念决定财富

影响世界的18个财富新观念



靳峰 石夫 主编

**18个财富新观念揭示了
福布斯亿万富豪成功的秘密！**

团结出版社

观念**决定**财富

影响世界的 18 个财富新观念

靳 峰 石 夫 主 编



团结出版社

图书在版编目(CIP)数据

观念决定财富:影响世界的 18 个财富新观念/靳峰,
石夫主编. —北京:团结出版社,2004.11

(观念小书系)

ISBN 7 - 80130 - 862 - X

I. 观… II. ①靳…②石… III. 成功心理学—普
及读物 IV. B848.4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 118260 号

出版:团结出版社

北京市东城区东皇城根南街 84 号 邮编:100006

电话:(010)6513.3603 6523.8766 8511.3874(发行部)

6524.4792(编辑部)

<http://www.tjpress.com>

E-mail:unitypub@263.net.

经销:全国新华书店

印刷:三河东方印刷厂

开本:690×970 毫米 1/16

印张:11.5

字数:177 千字

版次:2005 年 1 月第一版

印次:2005 年 1 月第一次印刷

书号:ISBN 7 - 80130 - 862 - X/B·46

定价:19.00 元

(如有印装差错,请与本社联系)

目 录

1 美丽就是财富

T形台演绎的财富神话	1
“内衣秀”风暴	2
人体彩绘：都市女时尚的背后	3
人体写真，悄然流行	4
选美大赛：风起云涌	5
吕燕：对美丽的另一种诠释	9
香车美女：财富与魅力大比拼	9
“人造美女事体制改革”和“人造美女大赛”	10
透视“美女经济”	11
结语	15

2 只有理财，才能生财

从塞万提斯、马克·吐温说起	17
从“存钱生利”到个人理财	18
正确看待个人理财	19
理性化的个人理财：“守、防、攻、战”	23
“把鸡蛋放在一个篮子里的时代已经过去了”	24

3 夫妻财富AA制

与传统婚姻观念大相径庭的家庭AA制	25
当代女性社会地位的提升	26
个性化时代的家庭概念	27
当代人更加理性看待婚姻	27
赞同与反对的声音	28
谨慎对待家庭AA制	29
个体选择：家庭AA制的法律、伦理基础	30

4 理财从孩子开始

- 《富爸爸 穷爸爸》“火”的提示 32
- 仅仅是“零花钱”？ 33
- “从3岁开始实现幸福人生计划” 34
- 理财观念的教育重于理财技巧的传授 34
- 他山之石：美国对孩子的理财教育 35
- 理财从孩子开始：现在进行时 37
- 行之有效的建议 39

5 民本经济，爱你没商量

- “国富民强”与“民富国强” 41
- “非典”带来的“民富国强”的开山之举 42
- 浙江民本经济的经验 44
- “民本经济”与“人本经济”、“官本经济”的异同 45
- “民本经济”大势所趋 47
- “民本经济”的要求 48

6 挖掘你的“第一桶金”

- “仇富”，不止于传统观念…… 50
- “仇富”与富人的“第一桶金”：公平？ 51
- 藏富与奢侈消费 52
- 趋向成熟的富人消费 54
- 如何看待财富呢？ 55
- 民营企业所创造的财富 56

7 打造企业的利器

- 什么是“公司治理结构”？ 58
- 现代企业制度的由来 59
- 公司治理结构的三种模式：美国模式、德日模式和东亚模式 60
- 我国现阶段国企公司治理结构存在的问题 62
- 对我国国有企业公司治理失效的三种分析 64
- 公司治理，任重道远 66

8 改革是财富的第一推动力

- 聚焦回放——“郎旋风”掀起民间大讨论：国企产权改革之争 67

国企改革, 热度胜似当年	72
时髦的“MBO”与国企产权改革	73
论战的价值	74
[附录]《坚持国企改革方向规范推进国企改制》	75

9 财富来自以人为本

个性化、多样化时代的来临	81
个性化消费的背后	82
顾客, 永远是上帝	86

10 品牌是至尊财富

第二次品牌热浪	88
“雅虎”(Yahoo)带来的思考	92
“未知有晋, 何论汉魏?”——企业和流通领域的短期行为	92
“中国制造”与爱国情结	94
品牌的竞争力究竟在哪里?	95
名牌无国界	96

11 注意力创造财富

注意力: 信息时代的稀缺资源	98
什么是注意力经济?	99
网络奇迹: 新浪和 Google	100
注意力经济: 即时通讯 = “QQ 经济”	101
注意力经济: 网络游戏 = “游戏经济”	102
注意力经济: 短信 = “拇指经济”	104
中国男足与注意力经济时代的开始	104

12 价值增值与自我实现的必备手段

包装设计: 消费时代的鲜明特征	106
自我包装: 视频求职简历	108
包装的极致: 慎重对待整容	109
职场女性: 形象设计与包装	110
内衣包装: “我性感, 我美丽……”	110
“星”的时代? “我成名, 我富有……”	111
项目包装与招商引资	112
包装与“缩水”	113
观念、货真价实与品位	114

13 学做“知”本家

由袁隆平的名字想到的	116
新经济价值观：知识经济	117
知识经济的特征	120
知识经济的影响	122
知识经济带给我们的启示	123

14 和谐是为子孙创造财富

什么是生态经济？	125
前车之鉴：人类自食生态恶化的苦果	126
我国生态环境现状	127
可持续发展的生态经济的启示	128
我国生态经济发展的现状	130

15 绿色守卫财富

并不陌生的“可持续发展”	132
一份敢讲真话的“纲要”	133
事实，怵目惊心	134
我们的长江很不幸：生态严重退化，全球排名第一	141
循环经济 = 可持续发展	143

16 玩是创造财富的永动机

无所不在的体验经济	145
什么是“体验经济”？	146
“第四产业”？	148
体验经济的真正动力	149
体验经济 = 休闲经济 = 玩的艺术	151

17 会乘凉，才会拥有财富

特许经营 ≠ 连锁经营	153
特许经营奇观：世界第一品牌“可口可乐”的“红色世界”	155
连锁经营奇观：世界烹鸡大王肯德基的秘密	157
“梦特娇”的中国内衣梦	159
世界著名品牌纷纷登陆中国	160
特许经营在国内“变味儿”	162
特许经营亟待规范化	164
重压下的中国经营之路	165

18 责任，创造财富的动力

中国富有者阶层已经形成	168
众多富商巨贾如是说：财富 = 责任	169
比尔·盖茨的榜样作用：“坐头等舱能比普通舱先到吗？”	171
财富源自社会，因此需要回报社会	172
中国民营科技企业对社会的贡献	173
财富的良性循环有利于社会进步	174

CHAPTER

1

美丽就是财富

——“姿”本主义时代的性感、时尚与美丽

- T形台演绎的财富神话……
- “内衣秀”风暴
- 人体彩绘：都市女时尚的背后
- 人体写真，悄然流行
- 选美大赛：风起云涌
- 吕燕：对美丽的另一种诠释
- 香车美女：财富与魅力大比拼
- “人造美女”体制改革”和“人造美女大赛”
- 透视“美女经济”
- 结语

T形台演绎的财富神话……

不可否认，美丽就是财富。当今世界，T形台上的超级名模所创造的财富神话，不知吸引了多少美女的眼球。变幻的霓虹灯光下，红地毯、掌声和鲜花扑面而来，还有隐藏在背后的天文数字的收入。

——据《福布斯》杂志载，早在1994年，世界3位顶尖级女模特依次是辛迪·克劳馥、克劳迪亚·希弗、克里斯蒂·特林顿，其年薪分别为650

万、530万、480万美元。

——到2000年,据相关媒体报道,全球超级模特收入排名依次是澳大利亚的埃利·麦菲逊、美国的辛迪·克劳馥、德国的克劳迪娅·希弗。埃利·麦菲逊拥有自己的“时装咖啡连锁店”,并生产以自己名字命名的女性内衣,年收入6000万美元。辛迪·克劳馥拥有自己的公司,与好莱坞数位巨星合作,开起了“缤纷好莱坞”连锁店,并与露华依化妆品公司签订代言人合约,年收入5600万美元。克劳迪娅·希弗堪称全球时尚类杂志封面人物之最,每场时装表演收费在78000美元左右,年收入5400万美元。

作为发展中国家,我国的模特行业起步较晚,其收入虽然无法与国外超级名模相比,但是身价也是一路飙升。据业内人士透露,模特公司把模特分作A、B、C、D 4个等级:全国赛事中“头三甲”的,属A等,其出场费在8000-15000元之间;分列第4至第10名的,属B等,其出场费为5000-8000元;分列第11至第20名的,属C等,其出场费为3000-5000元之间;排名在20名以外的,属D等,其出场费在1500-3000元之间。圈内人士认为,模特只要做到C等以上,其收入就会相当可观。这样我们就不难理解众多美女们为什么如此痴心于这一行业了。

“内衣秀”风暴

自1998年北京商场内首次出现“内衣模特”表演后,进入21世纪,“内衣秀”开始火爆,一股粉色旋风迅即刮遍了中国城市。名目繁多、令人眼花缭乱的各式各样比赛和展示一起登场。各路媒体也纷纷出击,从国家媒体到不入流的小报都参与了这场盛大空前的“内衣秀”运动。“美丽的中国女人”、“灿烂中国”、“e代××内衣全国巡演”、“××杯国际内衣/沙滩装设计大赛”以及各大商场以促销、折价等名目为主题的“内衣秀”活动,从室内走到室外,从商场走向大街,大大让中国人饱了一回眼福。

“内衣秀”风潮之所以能如此红火在全国范围内流行开来,固然有市场不旺、内需疲软需要刺激的特定因素,同时也是人们观念进一步开放的结果。“内衣秀”准确无误地传达出“我性感、我美丽”的信息,并彻底打破了表演与欣赏、高雅与粗俗、专业与业余、观看与触摸的界限,把商业与性的合谋推到了极致。这不能不引发我们的思考。



这期间发生的闹剧令人哭笑不得,女性身体再一次遭遇现实的尴尬。我们不妨回放 2002 年 2 月期间的几组镜头:

——华北某大商场:北方冬日里的一条醒目的广告——“你敢穿吗?敢穿就送”——刺激着少女们的神经。勇敢的青春靓女们穿上袒胸露背的新潮内衣,穿越于大庭广众之间后,又伫立天桥、翘首弄姿,怎一个美丽动(冻)人了得!

——华南某豪华商厦:一半老徐娘,为获得一份 300 元的“内衣赠”,豁出去了;身着性感内衣,在数百顾客面前昂首挺胸而过,那神情颇为自豪。

——西南某大卖场:同样的“穿就送”的内衣促销活动,使亭亭玉立的少女们芳心大动,居然招摇过市上街,引来千余名观众的大呼小叫。

——华东某商场:身穿内衣的美女们在矫揉作态时竟惨遭“乱摸乱抓”的境遇,活动只得在慌乱中草草收场。

“内衣秀”,我们怎么看怎么像褒贬不一的“行为艺术”。

人体彩绘:都市女时尚的背后

似乎与“内衣秀”有约,“人体彩绘”这道大菜又端了上来。还是先让我们看看形形色色的人体彩绘吧。

——武汉市展览馆:两位青年男女正在表演,少女半裸的上身绘有一朵怒放的牡丹花,观众可以尽情拍摄,还不时有男观众与少女合影。

——杭州市延安路某俱乐部:一位画者手执画笔,正在一位上身只穿了肚兜的女模特背部作画。不大一会儿的功夫,作品完成了,久候旁边的摄影、摄像声齐响。据策划人介绍,这是该俱乐部第三次举办的人体行为艺术秀,国画的千年古蕴与现代艺术相结合,可谓是国画艺术的新探索。

——沈阳市和平区南市百货路北巷内某渔馆门前:两名上身绘满以世界杯为主题的人体彩绘女模特娉婷亮相。

——广州市某二手相机交易市场:一场人体彩绘秀在大街上演,吸引了 500 多名摄影爱好者前来竞技;也是在广州某街头,一名男模特,除一条勉强遮住根部的三角裤外,通体裸露在南方的二月天中来展示身上的彩绘,意在祈望人们在新春之际更具“龙马精神”。

——济南市某酒吧：一名来自当地某大学外语系的女大学生和一名职业女模特，展示画在身上的精美图案，这一新鲜事让济南市观众叹为观止。大明湖公园内也举行了一场别开生面的人体彩绘表演。在波光碧影中，画手们在三位模特身上描绘出形态各异、栩栩如生的荷花图，吸引了众多游人观看。

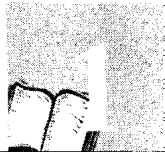
——温州市某百货公司：学习国外，举行橱窗人体彩绘秀，吸引了众多过路人观望。

……类似的例子很多，不胜枚举。由此可以看出，人体彩绘展示实际上可分为两类：一类是单纯的人体彩绘展示，没有商业目的夹杂其中；另一类则是商家借人体彩绘展示以实现促销。人们对人体彩绘行为艺术褒贬不一，尚处于争论状态，我们姑且不论。以人体彩绘展示来促销，应该引起商家思考。与其如此花哨地营销，不如把精力放在树立企业诚信形象、提高服务质量上，这才是企业长寿之道和根本。例如，已进入中国市场的沃尔玛，以“所有的商品都实行廉价销售、把好处转让给顾客”为号召，受到消费者的欢迎。还有普尔马斯特采用会员制消费给消费者优惠、麦德龙免费送消费者纸箱来盛购买商品……这些都值得我们好好学习。

人体写真，悄然流行

近年来，作为年轻女性的另一种新时尚，拍摄人体写真在广州、武汉、上海、北京等大城市悄悄流行起来。有的去影楼拍，有的请摄影师到家里悄悄拍，双方之间达成默契，互相信任和保密。拍人体写真的女孩子，大都有较高素质和良好修养，以公司文员、设计人员等白领为主，也有部分教师、研究生、大学生和模特以及机关干部。这些正值青春年华的女孩子，大多未婚或刚结婚，自称拍照的目的是为了留下最美好的青春作纪念。

据悉，拍摄人体写真风潮来源于日本。最初是日本女中学生用小型相机互相拍摄，以便日后进行“青年偶像再比较”。许多日本女中学生都拥有一本自己的写真集。拍摄人体写真传入东南亚地区后变成了成熟女性展示魅力的方式，并且大多和色情业有关。大约在1998年前后，这股



风潮经台湾传到广州、武汉等南方城市并开始盛行。在武汉,有的影楼已打出人体艺术摄影的招牌来招揽顾客。

“青春短暂,珍藏一套自己的写真照片将会成为我回忆青春的最美好方式。”一位曾经拍过写真照片的女孩直言不讳地说。据称是内地第一个拥有个人全裸图片写真集的××女孩说:“裸体并不是什么丑事,如果有一天你老得没法看了,还可以拿出年轻最美丽时留下的珍贵资料告诉大家‘我也曾经如此美丽’。什么是性感?性感就是女人特征比较明显,就是健康,阳光一样的感觉。我就是要告诉女孩子只要是美的、健康的、自己没有心存杂念的,就应该大胆去做……我不怕任何人说任何话,如果别人非要以色情的眼光去看,那完全是他个人素质的问题。”毕业于某著名美术学院摄影系、开了一家都市婚纱摄影店的女年轻经理介绍说,来拍写真的女孩子大多新潮时尚,并且有一定文化品位,当她们将胴体全部展露的时候,那种羞涩的神态就是这世界上一幅最美丽的图画。

影楼能不能拍人体写真、人体写真与人体艺术摄影间如何界定,都是值得探讨的问题。从法律上讲,个人拍自己的裸体照片是允许的,但是拍完后是否从事非法活动完全是另外一码事;只要不触犯法律,任何人无权干涉。拍摄自己的裸体照片,在国外已是司空见惯的行为。据说,国外的冲扩店里每10个胶卷里平均有4个是自己拍的人体。西方人看人体照片很自然,并不觉得和普通照片有什么区别。较为开放的西方人,有的还把自己的人体照片放大挂在客厅或卧室里,让客人或朋友欣赏,认为这是很自豪的事。随着社会发展和时代进步,狭隘、封闭的禁锢正在打开,民众的审美意识正在走向多样化。

选美大赛:风起云涌

1、2003,中国“选美元年”

2003年,一浪高过一浪的选美大赛令人目不暇接、大脑缺氧。普通观众分不清众多的选美大赛究竟是哪儿跟哪儿,反正云集的佳丽如过江之鲫,看上去挺“养眼”就行了,至于主持人和佳丽们说了什么并不重要。然而,当我们从新中国成立以来就已绝迹的选美大赛频繁举办来看,2003

年,当之无愧地成为中国“选美元年”。其标志性事件是“环球小姐”与“世界小姐”两大国际选美大赛得到内地官方的许可先后进入中国。

——2003年4月30日,济南承办了首届环球中国小姐大赛。来自全国内地几个分赛区获胜的选手齐聚济南,争夺“环球中国小姐”桂冠。来自福建的吴薇一举夺冠,成为第一名“环球中国小姐”。随后,作为官方正式选派的第一位代表,吴薇参加了当年6月3日在巴拿马举办的第52届“环球小姐”总决赛,在来自71个国家的参赛选手中赢得了第17名成绩。这是中国大陆50多年来第一次派代表参加国际选美大赛。此前的2002年7月,纽约环球小姐组织总部授权在中国香港成立了中国环球小姐总部(Miss Universe China Organization Ltd.,缩写为MUCO),主办中国大陆、香港与澳门特别行政区赛事。不久,MUCO与山东省旅游局达成默契,在得到中国国家旅游局和山东省政府批准后,首届环球中国小姐大赛拉开了帷幕。

——2003年12月6日,海南三亚承办了第53届世界小姐总决赛。来自爱尔兰的罗莎娜·戴维森摘取桂冠,成为世界公认的最美丽女人。中国吉林满族选手关琦位居第4名。这是第一个真正在中国市场形成影响并获利丰厚的世界级选美赛事,世界小姐有限公司将480万美元特许经营办费、国际电视转播费和热衷时尚选美的珠宝行业国际赞助商的赞助费,轻而易举地收入囊中。事实上,自2001年6月始,世界小姐机构主席朱莉娅·莫莉夫人曾先后5次应海南三亚市政府之邀,前来商讨三亚市申办和承办2003年第53届世界小姐总决赛事宜。大连、厦门、青岛、深圳等城市闻讯而动。几经周折,世界小姐机构最终把绣球抛给了三亚市。

——2003年启动和宣布启动的赛事还有:北京的首届中国小姐风采大赛,上海的上海小姐大赛,凤凰卫视发起的首次面向全球华裔选美的中华小姐环球大赛,中国世界模特大赛,国际广告模特大赛,广东电视台举办的“明日之星”影视新星大赛,各地举办的类似赛事并未包括在内。

2、2004年,选美风起云涌

选美的闸门一经开启,美丽如汪洋,直泻千里。

2004年,观望已久的境外选美机构鱼贯而入,诸多国际选美赛事蜂拥而来,争先恐后地挺进中国内地,轮番登场亮相。

——3月16日,MUCO宣布:该机构授权唐龙国际传媒集团承办“环球小姐中国区总决赛”,并破天荒地授予中方连续两年承办全球总决赛第



一选择权。这在“环球小姐”选美史上还是头一遭。

——3月18日,“第44届国际小姐世界大会”组委会在北京宣布:“国际小姐世界大会”将于2004年10月18日在中国北京举行。

——新丝路模特经纪公司称,2004年公司将专注于“新丝路中国模特大赛”与“世界精英模特大赛”的举办上。

——4月8日,刚刚成功举办2004环球中国小姐(北京)选拔赛的天九传媒公司,在北京赛特饭店宣布:2004年第33届环球洲际小姐(北京)选拔赛,即将开锣;6月将在上海举行环球洲际小姐中国区总决赛;7月将在呼和浩特举行2004年环球洲际小姐国际总决赛。消息发布后的4月28日,2004年环球中国小姐总决赛在云南昆明世博园落下帷幕,由天九传媒打造的张萌、乔静、王然分获冠、亚、季军,2004环球中国小姐又一次火热出炉。

——5月底,继2003年成功举办首届中华小姐环球大赛后,凤凰卫视宣布:2004年第二届中华小姐环球大赛即将启动。

——10月,上海国际时装模特大赛总决赛在苏州如期举行。

——12月4日,第54届世界小姐总决赛将于海南三亚市梅开二度。

纵观2004年的赛事,诚如一位业内人士不无讥诮地形容道,目前此种情形较之于15世纪末16世纪初哥伦布开辟新航线后各种探险客、冒险家、商人、退伍士兵疯狂地涌向美洲大陆淘金,其过江之鲫的情状,几乎有过之而无不及。中国当前的选美如此之多,以至于究竟有多少赛事及其名下还有那些繁多的称谓,就连经纪人自己恐怕也时不时搞混。

3、世界权威三大选美赛事

英国“世界小姐”(Miss World)、美国“环球小姐”(Miss Universe)和日本“国际小姐”(Miss International)是全球公认的权威三大选美赛事。英国的世界小姐机构始设于1951年,其总部设在伦敦,原为宣传英国旅游业而创立。自2001年第51届世界小姐总决赛开始,全球通过卫星电视收看国际选美活动的观众已达20亿人之多,极大提高了世界小姐这项赛事的知名度。

三大选美赛事举办多年,已经成为世界权威三大选美赛事。每逢开赛期间,选美机构的工作人员、各国佳丽和随行人员、媒体记者、赞助商以及数以万计的游客云集一方,可以迅速提升该地的知名度和影响力,因此受到世界许多城市的青睐。

4、迟到的美丽

中国境内最早的选美赛事,起始于 19 世纪 20 年代有“东方巴黎”之称的哈尔滨市。当时的哈尔滨市聚集了一二十个国家的 20 多万侨民,选美与募捐曾一度风行。截止到 40 年代,“十里洋场”的大上海流光溢彩,自然少不了名媛闺秀一类的评选活动。不过,那时类似今日的选美活动往往和募捐联系在一起,曾有国民政府高官以此名义而为苏北水灾捐出巨款。1949 年新中国成立后,选美活动绝迹。1960 年代,随台湾社会的逐步稳定,选美赛事复苏。香港自 1970 年代开始举办一年一度的“香港小姐”、“亚洲小姐”的选美大赛,为香港影视业繁荣做出过重大贡献。自 1990 年代始,香港选美活动的影响力有所下降,但是一年一度的选美活动从未曾停止过。

改革开放后,中国内地的选美活动首先在广州活跃起来。1988 年,以“美在花城”为主题的广告新星大赛,首先在广州电视台亮相。据说,这是 1949 年以来内地最早的选美活动,其目的只是为刚刚创立的电视台增加更多的人气。此后,“美在花城”、“新丝路中国模特大赛”、“东方新娘”、“明日之星”、“歌乐小姐”、“封面女孩”、“都市少女”等 10 余项选美大赛,轮番在广州电视台上演,在全国引起了广泛影响。由于观念和政策等多方面原因,内地在举办类似活动时显得较为谨慎。总之,90 年代初期的中国美女、模特走出国门的机会并不多。随人们观念的解放和社会的发展,进入 21 世纪后情况发生了重大改变。

2000 年 11 月江西的吕燕参加在巴黎举办的世界超级模特大赛,并摘取亚军桂冠,以此拉开了中国美女进军世界的步伐。此后的 2001 年,同是江西的李冰荣获第 51 届世界小姐大赛第 4 名和“亚洲美皇后”的称号;2002 年,海南的吴英娜荣获第 52 届世界小姐大赛第 5 名,再次蝉联“亚洲美皇后”,上海的卓灵也于同年荣获第 51 届环球小姐大赛第 4 名。在其他国际赛事中露镜的中国美女也时常榜上有名。这不能不引起国际选美业界的关注。在经过一段时间的观望和投石问路后,国际选美业界开始了大举挺进中国之举。中国的美女经纪公司随之也纷纷宣告成立。

无论你是否喜欢,时下,名目繁多的选美大赛正如火如荼的举办着……



吕燕：对美丽的另一种诠释

细长的单眼皮像睁不开，颧骨高，下巴短，脸上还有好多小雀斑——来自江西的超级模特吕燕，这位在国人眼里不折不扣的“丑女”，居然在2000年巴黎举行的世界超级模特大赛中几乎独步全球，荣获了第2名的好成绩，这也是目前中国模特在世界级模特比赛中拿到的最好成绩。在洋人眼中，吕燕无疑是“绝色”般美丽。

吕燕，身高1.78米，1999年正式进入时尚圈，被中国顶尖造型师李东田和著名摄影师冯海发现并为其造型，拍摄各大时尚杂志封面。2000年6月，应邀前往巴黎发展模特事业；同年11月代表中国参加世界超级模特大赛并获亚军。成名后，先后与巴黎、纽约、米兰、日本等多家国际模特经纪公司签约。曾为中国《时尚伊人》、《追求》、《中国时装》、《现代服装》、《世界都市》等杂志拍摄封面及全版彩页。受邀上央视的《聊天》、《东方之子》、《半边天》等多个节目，接受专访。为法国《ELLE》、《COSMOPO - LITAN》、《ESQUIRE》、《SPOON》、《MARIE CLAIRE》等10多本杂志拍摄封面及全版彩页；为英国著名时尚杂志《ID》、《POST》拍摄封面。也先后被法国电视台等多家媒体追踪报道。曾出席过迪奥、拉夸等诸多大牌时装秀；任法国精品名牌“爱马士”(Hermes)代言人，2003年“贝纳通”形象代言人；2003年“欧莱雅染发剂”形象代言人等。不管国人怎样看，吕燕成功了。

吕燕的成功叫国人大跌眼镜。她的成功既是对众多“丑女”的鼓励，又是对国人传统的美丽观念的彻底颠覆。吕燕的成功说明了中国社会的发展已经进入了审美多样化的时代，在美女如云、千人一面的从众声音中再一次奏响了张扬个性的旋律。

香车美女：财富与魅力大比拼

香车美女，已经成为我们这个时代富有的微识。随意翻开一本杂志