

21世纪

武俊平 / 主编

财富转移

商机无限的15种人

- 第一次转移：从“铁饭碗”阶层向“泥饭碗”阶层的转移。
- 第二次转移：从商业资本向金融资本的转移。
- 第三次转移：从金融资本向智力资本的转移。



谁能在21世纪轻松创业？

谁能在21世纪快乐而自由？

无疑是抓住了第三次财富转移机遇的人！

内蒙古人民出版社

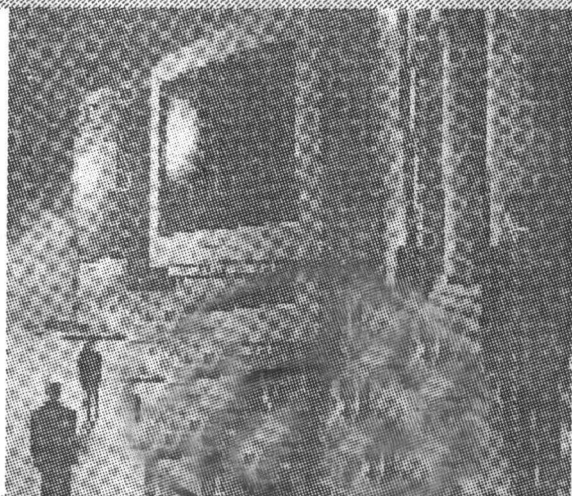
21 世纪的财富转移

商机无限的 15 种人

主 编 / 武俊平

副主编 / 李亚白 武凤生

编委 / 伊梦 果永成 王晓霞



WEALTH TRANSFER IN 21 CENTURY

内蒙古人民出版社

40/23/1/1/1/23/1 40/23/1/1

世纪的

武俊平 / 主编

财富转移

商机无限的15种人

谁能在21世纪轻松创业？

谁能在21世纪快乐而自由？

无疑是抓住了第三次财富转移机遇的人！

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪的财富转移/武俊平编著. —呼和浩特:内蒙古人民出版社, 2000. 9

ISBN 7-204-04486-X

I. 2… II. 武… III. 知识经济—研究
IV. F062.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 49686 号

21 世纪的财富转移

武俊平 主编

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号)

内蒙古军区印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.5 字数: 295 千

2000 年 11 月第 1 版 2000 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1-5 000 册

ISBN 7-204-04486-X/Z·93 定价: 21.80 元

前言

我有一位朋友曾在媒体上公开宣称,他最大的爱好是存款。

深圳某报曾经在孩子中做过调查:“你这辈子想赚多少钱?”结果是,14.58%的人想赚亿元以上,16.67%的想赚1000万以上;想成为百万富翁的多达27.08%,多么强烈的发财欲望!

这似乎是一个到处都在诞生一夜暴富的亿万富翁、千万富翁、百万富翁的时代。戴尔、杨致远、贝索斯,这些美国IT业的弄潮儿,正迅速成为当今中国年轻人的偶像。连比尔·盖茨似乎都有些过时了,在一些年轻人看来,不仅因为盖茨死守着个人PC的城池,不能跟上INTERNET的时速列车,而且盖茨用了25年时间才达到家财800亿美元的致富方式与速度也跟不上时代的节拍了。雅虎、亚马逊这些网站一上市,股价飙升,使30来岁的杨致远、贝索斯们在更短的时间暴富,更刺激了急性子的年轻人。全球一体化的时代真的到来了。中关村的IT名人们在纷纷抛出自己拥有的股票套现。一夜之间出现了许多千万富翁、亿万富婆。

但是,光有发财的欲望是不够的,真想暴富的人应该研究一下,21世纪,财富将流向哪里,向什么样的人倾斜?

改革开放以来,中国经历了三次较大的财富转移,第一次转移是从“铁饭碗”流向“泥饭碗”,第二次转移是从商业资本转向金融资本,而我们今天正在步入第三次财富转移——从金融资本到智力资本的转移。

仔细分析第三次财富转移,可以发现它几个特点:1. 与前两次转移中鱼龙混杂比,这次暴富群体都是知名高科技公司的创业者和管理者,他们既不搞官倒,也不玩空手道,而是创造出了许多

著名的品牌,卖的是实实在在的产品或服务;2. 第三次财富转移是知识经济与知本时代的产物,与国际上的暴富浪潮是接轨的,国际上一些电脑公司和网络公司因为把握了时代趋势而使创业者短时间暴富,如杨致远、戴尔、杰夫·贝索斯,十分年轻,就已经成为富翁;3. 第三次财富转移中的这些高科技创业者也是厚积薄发,从他们创业到现在,也已经有 10 年甚至 20 年光阴。人们不会忘记联想、四通、方正等中国 IT 业的第一代创业者。播下的种子,迟早要到收获季节。现在当联想、四通等企业进一步把产权明晰之后,产生许多千万富翁就不是什么奇怪的事了。

风水轮流转,大款轮流当。

那么,在这新一轮的财富转移中,哪些人将得天独厚、占尽春光呢?

本书在考察了世界各国近年来经济发展的趋势并分析了中国的国情后,找出了 21 世纪最有发财机运的 15 种人。

你想成为他们中的一员吗?

- 第一次转移：从“铁饭碗”阶层向“泥饭碗”阶层的转移。
- 第二次转移：从商业资本向金融资本的转移。
- 第三次转移：从金融资本向智力资本的转移。

目 录

第一章 网络人:21 世纪经济掌门人 /1

全球化造就“世界统治者” /1

下岗女网上卖花 /3

乞丐网民惊煞比尔·盖茨 /5

中国企业:抓住你的生存“利器” /7

有朋自网上来,不亦乐乎 /9

网络爱情好新潮 /11

商店搬进家中来 /15

无需吃草的千里马 /17

拒绝上网 丢掉碗碗 /19

世界第一个网上班级 /22

第二章 高科技人:现代神话的制造者 /25

科技崇拜的世纪 /25

走进高科技家族 /28

科技人才:21 世纪的金矿 /31

人类生命“天书”的“世界大战” /34

跃上“信息高速公路” /37

第三章 软件人:信息时代的支柱 /41

软件的神话 /41

新富翁不挣血汗钱 /48

亚洲数字英雄孙正义 /52

海外华人的新崛起 /54

第四章 策划人：点石成金的艺术大师 /61

告别何阳时代 /62

透视“点子大王” /64

“文化力”——策划人的法宝 /69

“技术的支配者将支配世界” /70

道德精神——企业文化的强劲动力 /73

形象设计的艺术大师 /76

市场经济的心理学家 /83

第五章 广告人：出卖你的注意力 /90

冲击视听，引起注意 /94

瞅准市场 有的放矢 /100

用“脚”想出来的广告创意 /108

战略头脑：广告人特质 /112

树起名牌：广告人的追求 /114

广告的好与坏：广告人的评价能力 /118

第六章 传播人：挑战者的选择 /123

成功：85%的传播 /123

传播业的科技革命 /125

一半是刺激 一半是挑战 /128

“个人公关”造就传播先锋 /131

帮你找一份传播工作 /136

推销你的品行 /138

最好的“传媒”是爱心 /141

第七章 风险投资人:冒险家的生涯 /144

风险投资是天上掉馅饼吗 /144

主体、机制与法律环境 /151

风险投资在中国 /155

中美创业者差距在哪里 /173

走向成功的步履 /177

第八章 经纪人:资讯就是生产力 /181

市场离不开经纪人 /182

经纪人的从业方式 /183

经纪人的基本特征 /184

经纪人的基本类型 /185

经纪人三大必备素质 /186

信息意识和市场意识 /192

公关交际 ABC /198

怎样赢得客户的好感 /204

谈判桌上学问多 /210

第九章 情报人:走进信息财富时代 /219

方兴未艾的情报业 /219

“贪婪”地获取情报 /220

有自己的情报源 /221

人的个性是情报搜集的关键 /222

情报搜集行动中体现个性 /224

迅疾地捡起身边的情报,充分利用之 /225

搜集情报门道多 /232

情报创造财富 /234

情报是企业的生命线 /238

情报人应是企业的知情人 /243

巧用情报的成功企业范例 /251

第十章 教育商人:无限的商机 /255

教育消费:持久而汹涌的热潮 /256

“游学者”与假文凭:教育消费行为中的两种类型 /266

私立学校:越滚越大的雪球 /272

学生消费:教育商人的沃土 /296

“大教育”:教育商人的黄金时代 /301

第十一章 连锁营销人:重写现代商业春秋 /305

零售业的突破 /306

连锁营销在中国 /310

地域广阔,形式多样,主体广泛 /311

“小蓝鲸”的启示 /314

第十二章 虚拟经营人:无中生有的学问 /319

虚拟经营:经营的革命 /319

虚拟经营的真谛 /321

虚拟经营的成功要诀 /324

虚拟经营四大奇迹 /326

第十三章 游游营销人:永远朝阳 /338

永远的朝阳——旅游业的前景 /338

需求强劲的旅游市场 /342

各显神通的旅游产品 /345

竞争中冒出新招数	/349
跨世纪旅游推广计划	/351
成也促销,败也促销	/357
下好围棋——旅游营销组织管理	/360
促销口号的神奇效应	/361
旅游市场开拓的战略选择	/362
度假旅游新产品的开发思路	/363
第十四章 休闲产业人:新文化的播火者	/368
“假日经济”方兴未艾	/369
文化休闲好戏连台	/371
休闲产业化,多样化	/373
休闲产业的瓶颈	/374
最具潜力的产业	/377
史无前例的休闲革命	/380
从实用到审美的文化变革	/382
第十五章 电子游戏人:贩卖梦幻	/386
游戏人生,无所不能	/386
新千年娱乐业的霸主	/389
新人类呼唤新文化	/391

第一章

网络人:21 世纪经济掌门人

互联网时代已经来临,带来了信息产业的“风水流转”和“重新洗牌”的机会。在通往 21 世纪新经济模式——信息经济的道路中,谁最先应用最新的互联网技术创建最新的经营渠道——网络贸易,谁就将在未来激烈的竞争中获胜。网络已经而且正在创造着经济领域新的“神话”,网络人必然成为 21 世纪新经济的掌门人。

全球化造就“世界统治者”

现在,全球化正在造就一批新精英,其实力在于点子多、路子广以及敢作敢为。这些人喜欢四海为家,观点具有英美色彩,他们乘坐各个航班的头等舱,占据了世界上大多数公司的高级职位。他们被誉为“世界统治者”。

这是一个我们闻所未闻的精英管理统治阶层。他们与众不同之处是其立场见解和生活方式,而不仅仅是银行存款。网络杂志称之为“信息公民”的互联网一族;眼睛布满血丝地登上航空公司硅谷的航班,提着便携式电脑的年轻“太空旅行者”;从声名远扬的

欧洲工商管理学院毕业后到处推销其网络点子的年轻人。

“世界统治者”不仅出在商界,也有“休假人”,即一个学期换个地方的大学教师。还有脱离“苦海”的官员,即“行政机构人”。甚至还有“卡维尔人”,也就是如今那些引导世界舆论的政治掮客。

要计算这个新阶层的人数是白费功夫。据有关数据猜测,“世界统治者”大约有 2000 多万,其中大约有 800 多万生活在美国;到 2010 年,这个阶层的人数将翻倍增长。

这批新的“世界统治者”,显然构成了有史以来全球最大的统治精英阶层。即使在英国,掀起工业革命的工厂主也花了几十年才演变成一个具有自我意识的阶层,而主导着美国各大城市的商人,把目光转向地方事务之外更广阔天地所花的时间更长,直到 20 世纪 20 年代,常青藤叶才成为上层人的全国通用标志。但是现在,随着全球经济的滋生蔓延,“世界统治者”已开始成为一个具有自我意识的阶层。

除了西方人,“世界统治者”中有相当数量的东方人,特别是中国人和印度人。从事商务管理咨询的麦肯锡公司是世界统治阶层的圣地,如今由一名印度人经营;硅谷的 1/4 的公司是由中国人或印度人的后裔创办的。但其价值观念通常是“美国式”的。跨国公司的地区主管往往是麦考利笔下人物的现代翻版,“印度血统和肤色,但具有英国人的口味、观点、道德与学识。”

“世界统治者”共同的全球抱负,造就了他们共同的全球习性。那么,这个阶层普遍存在的特点是什么?他们的形成是好事还是坏事呢?

我们发现,追求世界性消费方式,是这个阶层的首要特点。《壁纸》、《雪茄爱好者》等时尚杂志充当了世界统治阶层的非正式搜索工具,他们满世界搜寻上好沙发、度假胜地和优质香烟。

其二,这个阶层热衷于联络。他们分布广泛,近乎病态地渴望彼此沟通,尤其是在因特网上。这个阶层的一名成员会把婚姻称

作关系网扩大一倍的途径;另一名成员则借用“掌上领航员”用语称之为“终极热同步”。

其三,这个阶层的每个成员都心神不定,工作忙碌。他们整天处于高度紧张的状态之下,趾高气扬的背后隐藏着一种“物质富裕但精神萎靡”的综合征,人称“富恙”。工作性质决定了往往待遇优厚但没有保障,而且非常辛苦。移动电话和传呼机就犹如电子绳索,把这个阶层的成员们牢牢地拴在工作上。

世界统治阶层的形成是好事吗?他们那种来自对职业本身的焦虑,就个人而言恐怕不太好,但就整个阶层来说是有好处的。毕竟这个新的精英管理阶层竞争激烈,人才济济。当然,加入其中的,都是取得某所知名大学热门专业学位者,或是发明某种匠心独具产品者。

无论如何,全球化已经造就了一个作为“世界统治者”的新精英管理阶层。也许在什么时候,我们也在不知不觉之中成为这个阶层的一员。这就是网络给予我们的最直接影响。

下岗女网上卖花

说起邹扣妹,网界人士没有不知道的。现年 46 岁的她,早在四年前就因所在工业系统结构调整而下岗,只好自己开了一个花店。谁想好戏正从这里开演了。

1999 年 5 月,邹扣妹在国际互联网上设立了自己的网站,首创“叶凡网花”。一时间,“叶凡网花”成为网民们关注的新鲜事物,也为邹扣妹这个下岗女开辟了一条全新的创业生财之道。

网上花店一经推出,邹扣妹的鲜花业务就快速发展起来。除了原来的老客户,她从网上结识的大批网友,其中不少人最后都成了她的客户。何以如此呢?

原来,邹扣妹的“叶凡网花”的网页设计极具人文特色和情感

创意。当你打开电脑,搜索到“叶凡网花”时,富有创意的网页设计就犹如一朵朵鲜花带着馥郁的清香扑面而来,哪怕你是一个不喜欢花的人,也会为之陶醉。就在鲜花的衬托之下,跃然显现的是哲理名句:“亲情是上帝的赐予;爱情是缘分的结晶;友情是真心的交换。”此外还有“赠花礼仪”、“诞生花”、“玫瑰花数”、“各种花语”等,里面会告诉你如何选花送花,如何根据不同场合和对象进行组合选购,各种花代表什么意思等等。因此,整个“叶凡网花”的网页丝毫没有给人做广告的感觉,倒分明是一个向人们友好地传达情意的护花使者。

这里还有一个感人的故事。邹扣妹的首位网上客户是河北保定市的陈先生,他是在电脑上看到“叶凡网花”而萌发为上海读书的女友送花的,在陈先生的要求下,邹扣妹派专人为其女友送去了象征热烈爱情的玫瑰。陈先生的女友自然是无比欣喜,他本人也好生感动。事后不久,他乘飞机赶到上海,亲自奔赴“叶凡花店”,当面向邹扣妹表示了感谢。

如今,邹扣妹的“网上花店”已在国内外小有名气,客户遍及美国、德国、香港等地,国内订单更是无数。崭新的促销手段,不仅增加了个人收入,也扩大了花店的知名度,短时间内就已引起国内外不少媒体的极大关注。

邹扣妹成为网上卖花第一人后,上海、北京等地也陆续出现几家类似的网上花店。对此,邹扣妹又是怎么看得呢?首先她并不忌讳,反倒认为竞争总是一件好事。同时,她正在与北京、深圳、济南等多家公司接触,并表示一旦条件成熟,就立即与他们合作,以求得事业的更大发展。

这就是葛子长先生笔下的邹扣妹。她从一个普通的下岗女,很快成为世界闻名的网上卖花人,其成功给我们许多启迪。在网络经济时代,一夜成名不再是神话传说。当然,相当知识、智慧、技能等必不可少。

乞丐网民惊煞比尔·盖茨

这是个什么世界？乞丐也有了自己的 E-mail 地址。你不信？事实胜于雄辩。

在一间咖啡馆里，世界首富比尔·盖茨给了一个乞丐十美元，乞丐就把自己的网址留给他。电脑和网络的发展速度，连比尔·盖茨都适应不了了。

数字化信息革命正使世界发生着巨变，越来越多的人认识到，我们正进入到一个与过去完全不同的新经济体系，由此便产生了众多提法迥异，但实质相同的定义，比如第三次浪潮、后工业经济、智力经济、高技术经济、知识经济、网络经济、信息经济等。

一个以信息为载体的网络时代已经来临。突然之间，全世界都意识到，上网将使整个人类社会变得面目全非。对组织和企业来说，上网标志着其运作方式的根本转型；对个人而言，上网则意味着你选择了一种全新的生活乃至生存方式。

于是，每个力图把握未来的人，都无不在仔细倾听时代的最强音。面对呼啸着飞速而来的网络，人们日益清晰地感觉到，它与自己现在及未来的生存景况大有牵连。

在德国，老年人正在进入因特网时代。用一句形象的话说，可谓“老年聊发电脑狂”。专为老年人设立的与电脑和因特网有关的讲座和报告会，总是座无虚席，听课者的平均年龄接近 90 岁。

德国老人热衷于电脑学习，一个主要原因是他们有足够的空闲时间熟悉新媒体，同时也感觉到了时代的压力。“我家里所有人都会使用电脑，只有我不会。”68 岁的豪斯曼不无担心地说，“如果我现在不参加讲座，两年之后我就永远失去了跟上的机会。”在掌握了电脑基本操作和上网方法后，61 岁的哈尔法已开始使用搜索引擎为女儿寻找国外职位。