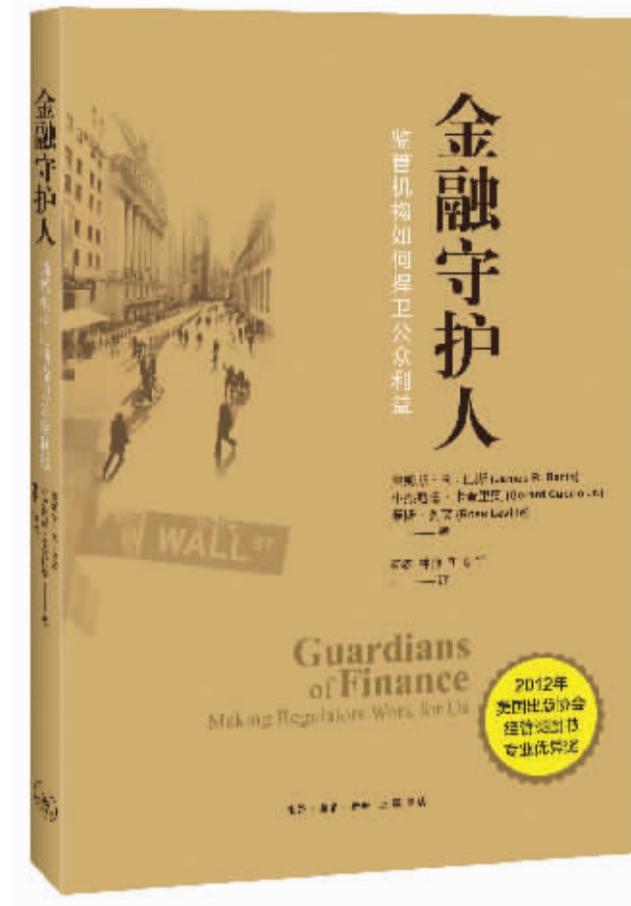


# 金融危机是谁引致的



□付克华

危机总是被用来作为强化监管的最佳借口。监管不断被强化，危机却一次次不断发生。作为金融体系的组成部分，或许监管者本身就是危机的根源之一。那么，谁来监管监管者？这个一直在我脑海挥之不去的疑问，竟然在中国银行间市场交易商协会副秘书长杨农先生的译著《金融守护人》中邂逅了，惊喜万分。

纵观历史，每逢金融危机爆发，金融监管改革必然紧随。金融监管似乎注定永远追不上金融市场的发展和创新，历史也似乎不断重复着。本书对把危机成因解释为偶发性因素的观点嗤之以鼻，认为金融监管失效在当时的制度框架中必然会产生。

金融守护人即监管者，“在2008年金融动荡前的5—10年间，不断设计、执行和维持着糟糕的政策”。监管者在监测和执法方面的消极态度和不作为，并非偶然。尽管大家认为这次危机是由多种因素引起的，但最重要的、起决定性作用的因素是，监管者实施了诱使金融家过度承担风险的政策。在危机爆发之前的很多年，他们已经了解到这些政策会破坏金融系统的稳定性，但是他们仍然选择维持不去改变现有的政策。

为何金融守护人不为公众利益服务？本书认为，腐败以及金融机构和监管机构之间

的“旋转门”（即金融机构与监管机构的员工互相跳槽），扭曲了金融监管。监管机构人员非常频繁地从监管岗位跳槽，并在其曾经监管过的机构谋取高管职位。此外，金融机构还花费大量时间和金钱游说政客，以说服其实施对金融机构有利的法律，并让他们给监管机构施压，使监管机构以有利于金融机构的方式解释和执行相关法律。奥斯卡获奖影片《监守自盗》就告诉我们，金融服务业腐蚀了设计金融监管条款的政客以及执行有关条款的监管者。

2010年《多德—弗兰克法案》出台，标志着本轮危机后金融监管改革的大幕正式拉开。然而，本书认为，这样的改革乏善可陈，并未解决监管的根本缺陷，注定将以失败告终。以现有制度设计出的政策根本没以公众利益为出发点。在这种情况下，公众以及民选的官员几乎不可能对金融监管作出明确、公允的评估，更不可能使监管机构切实负起责任。为矫正监管机制的系统性失灵，作者提出了具有针对性的改革措施：引入“人民卫士”，对金融监管作出明确、专业和独立的评估，其唯一的职责就是获取信息，并站在公众——而不是金融业、监管机构或政客的立场上对其进行评估。

本书出版后备受关注，反响强烈，获得了2012年美国出版协会经管类图书专业优异奖，可谓实至名归。

## ■ 新书快递

### 小趋势： 中国经济的关键变数



作者:李伟 吴敬琏 夏斌等

出版社:中信出版社

内容简介:

改革2.0时代的中国经济存在哪些不确定变数？改革、发展、风险以及市场四大问题成为读者关注的焦点，来自各方的猜测和传言也令时局显得扑朔迷离。精准把握未来趋势，是各界人士在自己领域掌握主动权的关键。

本书由国内外主流智库、顶尖高等学府、各大证券投资公司、银行金融机构与30多位实务界一流的经济学家共同打造，独家披露众多机构供内部或有限范围阅读的报告和文件，是目前唯一一本权威解读短期经济趋势的重磅之作。

本书务实地对未来中国经济怎么走、新一轮改革将面临哪些挑战、中国是否会爆发经济危机、消费能否扭转增速放缓、积极的财政政策有何新内涵、货币政策会收紧还是放松等一系列问题进行了分析预判，让读者看清趋势，把握未来。

作者简介:

李伟，国务院发展研究中心主任、研究员。曾任国务院研究室副主任、中国银监会副主席、国务院国资委副主任。吴敬琏，首届中国经济学杰出贡献奖得主，被誉为“吴市场”和“中国经济界的良心”。

夏斌，原央行货币政策委员会委员，现任国务院参事、南开大学国家经济研究院院长。

### 谁是这个时代的思想家



作者:吴建民 刘东华 主编

出版社:机械工业出版社

内容简介:

本书系统研究中国企业家精神，并加深对全球各国企业家精神的理解和解读，在多维度对比研究中，发掘、发现、总结中国企业家精神的特质，为前人总结、后人铺路，使中国企业家精神的内涵和真知、管理思想和领导力理念等，得以在全球范围被认知、分享和学习，从而还原中国企业家的真知灼见、正能量，巩固加强中国企业和中国企业家在国际上被正确认同、受尊重的地位。

这是一本颇具价值和分量的商业图书，通过对国内顶级企业家的深度访谈，与近代、国外企业家的三维对比，对企业精神特质进行入木三分的解读阐释。如此豪华的思想盛宴，怎能缺席？

作者简介:

吴建民，国家创新与发展战略研究会常务副会长，正和岛研究院院长。在外交战线上工作多年，著有《外交与国际关系——吴建民的看法与思考》、《交游学讲章》、《法国的外交生涯》、《公共外交札记》、《外交案例》等。

刘东华，正和岛创始人兼首席架构师，中国企业家俱乐部创始人。刘东华于2006年年底创立了中国企业家俱乐部，现任常务副理事长，柳传志先生任理事长，2011年开始创办正和岛网站。

### 陌生的中国人



作者:杨猛

出版社:中国人民大学出版社

策划:天窗文化

内容简介:

这本书的19篇故事并无直接关联，却以散点透视的手法，忠实地记录了转型期中国人的命运。

它讲述了大地震后一对小同学的故事，一个成为了国家英雄，另一个失去胳膊为明天的生计发愁；它讲述了一群被人遗忘的弃婴的生活，婴儿被亲生父母抛弃，在收留者那里成为得到社会资本的筹码，并最终死于一场大火；它讲述了到西欧的8万青田人建立的商业王国；它讲述了广西上林乡淘金者在非洲遭驱逐的故事；它讲述了互联网如何启发了苏北一个村庄的民主冲动……

这是属于我们这个时代的中国故事，它道出了大国盛世背后的欢笑与悲歌。作者希望借助笔下的人和故事，可以带来一些思考：国家发展的时候，如何提升每一个中国人的幸福感，让个人灵魂的尊严浮上水面，沐浴光照。

作者简介:

杨猛，资深记者，非虚构作家。两次入围“开发亚洲新闻奖”。从1995年起开始记者工作，迄今18年，专注非虚构写作，曾深入新闻现场，报道中朝、中国在缅甸大型投资、四川大地震等。

# 将思维调成互联网模式

□胡艳丽

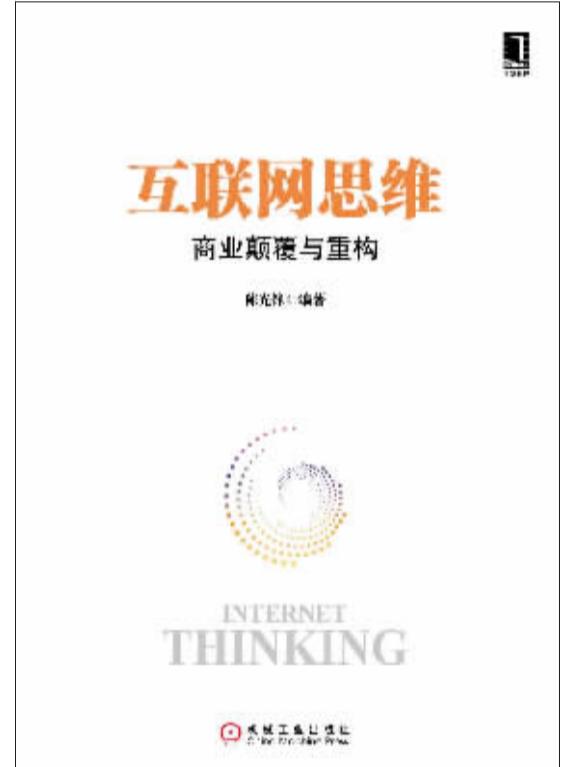
互联网改变了世界，移动互联网正在颠覆世界。现代电子信息技术如同一个“潘多拉魔盒”，打开了一个众神狂欢、风云变幻的世界。一批旧的产品、服务被新技术所取代，一批传统行业风起云涌，传统的思维模式正在被以互联网应用为核心的新思维模式取代。

《互联网思维：商业颠覆与重构》一书，聚焦互联网应用的核心思维，在对互联网标签思维、简约思维、NO.1思维、产品思维、痛点思维、尖叫点思维、屌丝思维、粉丝思维、爆点思维、迭代思维、流量思维、整合思维进行分析整合的基础上，提出了互联网思维七字诀，即专注、极致、口碑、快。该书集结了编著者十余年互联网工作经验，用系统化的理性思考整合提炼了诸多传统企业及互联网企业，在互联网大潮中进退沉浮的得与失，不失为一本为互联网初级电商用户及消费者提供指引，一览互联网运营全貌的实用入门书籍。

笔者以为，互联网思维可从三个方面进行综合分析：一是以平台提供商的视角看互联网的风云演绎，二是以内容提供商的视角看商业竞争，三是以消费者视角谈消费体验。

对于平台提供商而言，它要兼顾的是内容提供商和客户双方的利益，整合的是双方的利益平衡点，实现双方利益的协调共振，最终要交付的产品是自身的运作模式。对于内容提供商而言，它要在平台提供商规定的框架之内，对消费者提供最好的产品和服务，在为自己建立口碑的同时，也为平台提供商赢得消费者黏性。一个商户给消费者带来的不良消费体验，同样会减损整个平台在消费者心中的可信度。在同一购物平台之内，一旦出现劣币驱逐良币的情况，整个平台也将面临严峻的生死考验。

对于消费者而言，利用网络进行购物，付出的成本并非仅限于购物成本，还有工具使用成本、时间应用成本，他们首先选择的是适合自己的购物平台，而后在平台内选择商家，真实的购物体验和朋友圈内的口碑推荐是他们购物的主要依据。在兼具



理性与非理性的购物中，他们购买一种商品需要多种理由，而放弃一种商品，放弃一个平台，只需要一个理由。

对以上内容的深入理解，均离不开本书重点阐述的互联网七字诀，它们是理解互联网风云演绎的关键因素。唯有专注平台提供商才能提供专业、与时俱进的服务；唯有做到极致，内容供应商才能成为行业的NO.1，抢占市场先机；而建立口碑，不论对平台提供商还是内容提供商而言，都是决定其生死存续的关键因素。

该书偏重于以平台服务商的视角看问题，选取了当前较为热点的案例进行综合分析。例如，阿里巴巴为何要打造淘宝和天猫这两个相互竞技，争抢客源的销售服务平台？书中归纳，相对于实体世界，淘宝是集贸市场，而天猫是品牌商场，淘宝的整体定位在于“低价”，而天猫的定位在于“正品”。天猫的上线是针对淘宝小卖家混乱的

经营模式而生，在各种资源配置及营销服务上，阿里巴巴全线向天猫倾斜。

笔者并不赞同书中提出的天猫和淘宝是阿里巴巴左右手互搏的游戏。它们有不同的目标消费群体。作为平台提供商，天猫的上线运营，有效拓展了淘宝网内容提供商和目标消费者双向阵营，它的出现消除了一部分对商品品质有较高要求用户的消费顾虑，同时吸引了一部分在其他消费平台购物的高端消费客户。不论是天猫声势浩大的“双十一”吸金活动，还是弱水余波的淘宝“双十二”活动，吸引的是全体网民的目光，共同打响了淘宝一天猫系列服务品牌，令其他平台服务商的经营黯然失色。可以说淘宝的“C2C”模式，成了大众网购、平民狂欢的代名词，而天猫的“B2C”模式是吸引中高端客户的杀手锏。它们优势互补，消费者互相转化，满足不同购物需求，共同扩大了阿里巴巴的网络疆域，奠定

了其网络江湖霸主地位。这也是对书中提出的互联网整合思维、流量思维、产品思维的综合应用。

淘宝、京东商城、唯品会、卓越亚马逊，这些购物网激战正酣，各自锁定了一批消费者，但在网络时代，没有永远正确的运营模式及不变的营销思路，亦没有标准的服务方案，更没有死忠的消费者。今天一个互联网企业的风声水起，亦可能因明天新技术、新产品的出现而陷入僵局。在互联网时代，“天下武功，唯快不破”成为应对瞬息万变的危机与商机的不二法门。

这一场电子商务、社交应用的群雄逐鹿之战，其激烈程度并不亚于人类历史上的军事战争，在彼此的竞技中，人们的商业嗅觉、创新能力被全面激发，而最终坐收渔人之利，享受各种互联网便利安全的一定是消费者，这是一场全面竞技，非零和的盛世狂欢节。当然，狂欢之中，消费者需保持消费理性，避免无谓的开支，空耗钱包和精力。

人们利用移动互联网消费的潜力究竟有多大？这是一个挑战人们想象的话题。正如手机刚刚问世时，人们怀疑在家庭和办公室以外的“第三部电话”是否有存在的必要，而今时今日，手机早已不是人们手中可有可无的第三部电话，而是人们唯一的电话。智能手机更在短短几年时间之内，由时尚潮人手中的玩具进化成了人们身体不可或缺的一部分，它不仅主宰了人们的生活和思维模式，而且成为众多传统行业的颠覆者和终结者。

人们利用移动互联网消费的潜力究竟有多大？这是一个挑战人们想象的话题。正如手机刚刚问世时，人们怀疑在家庭和办公室以外的“第三部电话”是否有存在的必要，而今时今日，手机早已不是人们手中可有可无的第三部电话，而是人们唯一的电话。智能手机更在短短几年时间之内，由时尚潮人手中的玩具进化成了人们身体不可或缺的一部分，它不仅主宰了人们的生活和思维模式，而且成为众多传统行业的颠覆者和终结者。

互联网烽烟未定，移动互联网烽烟再起。

有人预言，在未来世界上最好的地段不在纽约、巴黎、北京，而在人们的智能手机上。此时，不论是平台提供商还是内容提供商都尚未形成如何利用移动互联网的思维定式，如何抢滩那一方小小的屏幕，考验着各界精英的创造力。在该书的最后，作者纵论大数据、云计算、O2O、3D打印、移动支付等正在悄然改变世界的热门话题，打开了一扇通往未来的大门。今天的新知识新技术，在未来将是主导人们生活的基本常识。面对未来，我们不妨将思维调整至互联网模式，拥抱不断变革的明天。

# 南红玛瑙走俏的秘密

热程度。

“每个人，命中注定有一块玉。错过了羊脂白（和田玉），错过了帝王绿（翡翠），难道还要错过柿子红（南红玛瑙）？”

今天的南红玛瑙，已经与和田玉、翡翠形成三足鼎立之势。那么，南红玛瑙究竟是什么呢？这种深受中国人喜爱的、红色的宝石，又有什么样的来历？为什么偏偏是南红玛瑙而不是其他品种的玛瑙以难以想象的速度站在了浪潮之巅？

如果诸位能够有耐心从头至尾读到这里，相信大家已经对南红玛瑙的各个方面有了一个大致的了解，也有了自己的认识。对于本书一开始的那个问题，大家应该有了答案。

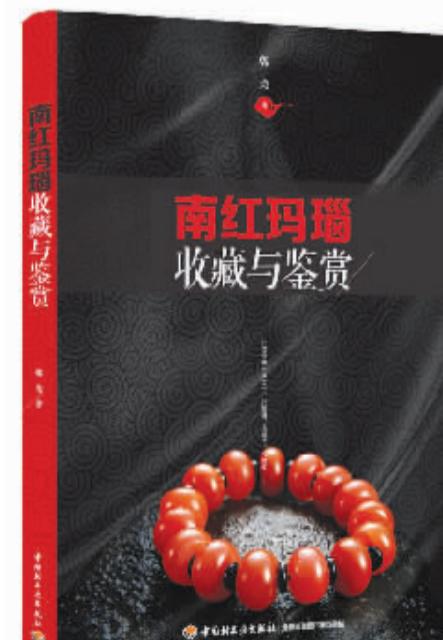
第一个主要原因，是南红玛瑙是所有玛瑙中最温暖的。清代的陈胜在其著作《玉记》里对和田玉的描述，“玉体如凝脂，精光内蕴，质厚温润，脉理坚硬”，在南红玛瑙身上体现得淋漓尽致。南红玛瑙不会有那种鲜亮外射的光泽，而是体现出一种厚重温润之美，“谦谦君子，温润如玉”，这种温润，完全符合中国文人对玉器的要求。

第二个主要原因，是中国人对于红色的推崇和喜爱，而南红玛瑙的红，恰好准确迎合了中国人的心态。

第三个主要原因，是南红玛瑙资源的稀缺，使之具备了非常高的收藏价值和升值空间。很多人都会有这样的感受，在2012年上半年之前，拥有一些南红玛瑙的好原料还是一件比较容易的事，之后，好料子就开始越来越少，有，也是很高的价格。

这种价格上强烈的反差，让很多人开始犹豫、观望，就在人们犹豫的时间里，南红玛瑙的价格继续一路上扬。到了今天，即使很多一年前只卖一百多元一公斤的、单颗原石大概只有不到30克的、当时看起来利用价值不大的小料子，现在也已经涨到了四五五百元一公斤。为什么呢？就是因为真正的好料子越来越少了，资源没有了，以前看起来比较一般的料子也被当成了宝贝，于是所有的南红玛瑙原料也就跟着水涨船高了。

这三个原因，缺少任何一个都是不行的，换句话说，正是因为这三点集中体现在了南红玛瑙身上，才造就了南红玛瑙的传奇。



书名:《南红玛瑙收藏与鉴赏》

作者:韩龙

出版社:中国轻工业出版社