

姚明：横空出世的商业王朝

姚明是一个横空出世的标志。他标志着当整个社会进入商业时代，明星效应本身就足以形成一个财富产业链。于是，专业化团队的运作、资本的进入……种种商业力量推动着明星成为市场的主体、资本的新贵。

他原本只是出版价值链当中的一环，但他现在成了自行编织产业链条的人。

在姚之队之前，中国从来没有一个团队如此专业，如此专一地去挖掘和开发一个明星的商业价值。

姚明生逢其时。2001年之前，他只是一个有着优秀潜质的篮球运动员，称不上极具商业价值的品牌。姚之队成立后一切开始改观。将姚明引入NBA，就是姚之队进行“姚明”品牌运作的一项创举。

姚之队共有6人，领头人是姚明的表姐夫章明基。他是芝加

哥大学的MBA，他为姚之队设计了一个近乎完美的组织架构：美国著名的BDA体育管理公司总裁比尔·达菲是姚明的美方经纪人；芝加哥大学商学院副院长约翰·海金格负责商业推广；比尔·桑德斯是市场专家；章明基本人则主要负责姚明在中国的商业谈判；协助章明基的中方经纪人是陆浩；王晓鹏是一名律师。

纵观下来，姚之队的成员几乎都是进行品牌运筹、投资经营、公众形象策划的高人，而且中美结合、非常全面，尽管成员之间有着明确分工，但他们都直接对姚明负责，依靠每周一次的电话会议协调沟通。

比如姚明的商业代言。姚明明刚刚登陆NBA，就有500家以上的公司排队等着姚明签约。这涉及筛选问题。姚之队委托芝加哥大学商学院的新产品战略管理实验室为姚明做市场调研。随后，“姚明”的品牌形象被姚之队定位为：一个球技精湛、朝气蓬勃并有社会责任心的中国新青年。

在这个原则指导下，当研讨一份商业合同时，姚之队所有成员将从自己的专业角度给出专业意见，对合约的内容、收益、影响做出全面评估，最后大家商讨决



定，章明基拥有最后决策权。而一旦确定要谈合约，姚之队还要对所代言产品做全面的市场调查，并以数学模型分析，章明基称“这一项就要花出去十几万美元”。

正因为这种严格，当时姚之队放弃了3000万美元以上的品牌代言——相当于姚明当时工资的好几倍，而是精心为姚明挑选了VISA信用卡、苹果电脑、百事可乐、锐步、麦当劳、中国联通等著名品牌。与此同时，有助于提升姚明形象的无报酬公益广告，如艾滋病公益宣传、野生动物救助协会广告，姚之队鼓励姚明积极参加。

据不完全统计，姚明代言过至少14种品牌，其形象非但从未受过影响，反而愈加光大，个人价值急剧上升。

不过，确立姚明NBA代言人的地位还只是姚之队的短期战略目标。他们的长期战略目标是把姚明塑造成为与乔丹平起平坐

的商业巨星。这就必须考虑到运动员的商业价值和运动生命周期的关系。为此，2007年，姚之队开始对“姚明”品牌去运动化转型。

在姚之队的指导下，2005年，姚明没花一分钱只出一个“姚”字入股休斯顿“姚餐厅”；2006年，参股巨鲸音乐网；2008年，在北京投资兴建四星级酒店；2009年夏天，姚明成为上海大鲨鱼男篮队的新老板。

这种种活动都没有突出或篮球或NBA的标志，而是更为泛社会化与“姚明化”。目前姚明的资产已超过7亿元人民币，在《福布斯》中国名人榜上排名第一。

显然，“姚明”两个字已经越来越具符号价值与意义。如果说姚明的成功中蕴涵着某种深刻的游戏规则，那么姚之队就是深谙游戏规则的操作手。它让我们看到一个专业化团队在明星财富链运作上的巨大力量。

(摘自《商界评论》)

由钱从哪里来到钱往哪里投

也就是在十多年前，企业界有一句句话颇流行：“钱从哪里来，人往哪里去”。当时企业界特别是国有企业，面临结构调整和减员增效的双重压力。产品要上规模、上档次，就要大规模技术改造，那么钱从哪里来？企业要提高竞争力就要减少冗员，提高劳动生产率，那么减下来的钱往哪里去？上述两句话形象地概括了当时企业面临的两大难题。

三十年河东，三十年河西，转眼十几年过去，如今上述两句话大有掉个儿的味道。你看，今天的中国，已经从过去的资金短缺逐步变为流动性过剩。不仅海外资金在全球金融危机的背景下把中国看成避风港，就是我们自己的资金也突然多了起来。而随着沿海地区用工荒特别是技工荒的一再出现，“人往哪里去”似乎也有演变成“人从哪里来”的趋势。

人的问题目前尚无定论，且不说它。但“钱往哪里投”的确已经开始成为不少企业的困惑。那么，由“钱从哪里来”到“钱往哪里投”这沧海桑田般的变化，又带给我们怎样的启示呢？

首先，钱多绝对不是坏事。从那么渴望引进外资，甚至不惜给外资以超国民待遇，到我们自己的资本走出去，收购以前想都不敢想的跨国公司，这当然说明我们经济上的巨大进步。就拿吉利收购沃尔沃来说，这样一家民营企业能够以18亿美元收购沃尔沃，这在十几年前恐怕我们连做梦都不敢想。所以，企业资本实力的迅速壮大，也折射出过去十多年我们高速发展的巨大成果。

其次，“钱往哪里投”的困惑也从一个侧面说明，中国的市场已经从饥渴进入饱和。过去对于企业，如何扩大产能是提高竞争力的关键。因此只要能找到钱，扩大规模，企业往往就能实现快速发展。而如今，企业即便有了钱，面临琳琅满目、物质极大丰富的市场，还真有点无从“下嘴”的感觉。投资市场别说已经很难找到一片处女地，就是寻找到一条夹缝都已经越来越难，因为几乎所有想得通的领域，都已经有人干了。中国经济可能真的到了必须重新思考发展方式甚至寻找新出路的时代。

最后，从辩证的角度看，钱多也未必都是好事。过去有句话叫“钱不是万能的，但没有钱是万万不能的”。这句话在资本饥渴时代是真理，但在今天，可能也要反过来说才更准确。即：没有钱是万万不能的，但有了钱也不是万能的。而且，不仅钱不是万能的，钱多一旦用不好，危险可能更大。道理也简单，资本规模和风险等级也可能成正比。过去我们实力小，就算失败，损失也相对小，跌倒了爬起来也容易。相反，一旦长成巨人，跌倒的损失以及重新爬起来的代价就会放大，因此往往更失败不起。就拿吉利来说，18亿美元投了出去，成功了，企业可能会再上一个台阶。而一旦失误，十几年辛苦积攒的财富可能会迅速化为乌有。

由此可见，今天企业面临的“钱往哪里投”的困境，恐怕一点也不亚于往昔“钱从哪里来”。如果说过去找钱要三头六臂，如今给钱找到好的出路则需要一双慧眼。但愿我们的企业家，能够找到这双慧眼吧。

(摘自《人民日报》)



豪宅当“海归保障房”太功利

深圳市有关部门在该市著名豪宅区买下一栋楼，准备用作保障房，拟将提供给“海归”等高级人才使用。据悉，该豪宅区内的其他商品房，市场均价超过3万/平米。

予人感觉，一是“深圳米贵，居不易”，连“海归”级别的高级人才都快要支持不住了，升斗市民、草根阶层该怎么办？二是是否在社会分配上积弊成患，至于“海归”级别的高级人才，虽一般说来，拥有相对较高的素质，工作在相对高端的职位上，所得也微薄，竟不足于维持在这座城市里的相对体面的生活水准？三则，是政府的公共管理政策，竟不是以雪中送炭、不是以社会的公平正义原则、不是以对弱势群体的特别关注，而是以锦上添花、以随心所欲为制定公共政策的核心。

此外，深圳市这样做，是否还多少表现出来了一些对于人才的尊重呢？也没有，真正表现出来的，只是对人才的漠视，以至轻贱。即现代社会孜孜专注的，本来是给予、保证尽可能多的人自由发展的机会，然后，整个社会才有活力。而深圳市，以及国内许多地方孜孜专注的，却是依据一己之意愿，将社会成员分为三六九等，在阻碍了多数群体、个人自由发展机会的同时，还希望被特别优待的少数群体、个人在设定的框架范围内亦步亦趋，实际上起到了对于整个社会的创意发挥、活力迸发进行釜底抽薪般摧毁的作用。

何况，当公共政策围绕着行政权力旋转，是否能最终享有政策的优渥，还必然在很大程度上，不取决于通常意义上的“才”，而取决于与权力的密切程度，被权力确定为“才”，那就是“才”，否则一定不是。

如果社会的运行不是围绕着公平正义，以及围绕着保证尽可能多的人的自由发展的机会展开，那么高价房变成保障房的闹剧，将会上演于社会运行的无数个环节。

(摘自《新京报》许斌/文)

名人玩资本 将上演更多财富故事

明星做到最极致，就是商人。这些身在潮流一线的人，对资本潮流的追赶同样拥有先天之才。

3月24日，专注于卫星导航应用的合众思壮公司登陆深交所中小板，作为众多登陆中国A股的上市公司之一，合众思壮再普通不过，它在大多数普通民众眼中的名气，甚至超不过该公司由姚明来代言的产品——任我游。

但姚明跟合众思壮的关系绝不仅仅是为其代言一款产品，他还是后者的第四大股东。作为投资人，姚明以认缴出资37.5万元的代价，持有合众思壮67.50万股，持股比例0.75%。按照当前股价106.20元，姚明的股票投资回报已达到7000多万元。

同时，姚明还是上海男篮的老板，身兼篮球运动员与职业球队老板双重身份；不仅如此，餐饮业也有其早已布局在休斯顿和上海的“姚餐厅”。

此外，专注运动服饰的姚明体育亦在去年中与PE基金频频接触，“姚YAO”品牌正在计划借助资本之翼强力起跳，只是不清楚这个打出“姚YAO”品牌大旗的香港姚明集团与姚明本人有多

深的资本关系。据了解，“姚YAO”品牌目前由福建凯帆体育集团旗下姚之队(福建)体育用品有限公司运营。

若上述运作都绕不开姚明作为球星的噱头，那么对合众思壮以及巨鲸音乐网的投资，已经显示出姚明作为职业投资人的敏锐眼光。目前，巨鲸音乐网已成为中国在线音乐领域的一线品牌。

同在NBA打拼的易建联，这个名字也已经不再单纯是一个体育明星。作为一个体育运动品牌，“易建联”2009年中下旬在中国鞋都晋江的订货会得到热烈追捧，在这座小城通往晋江机场的道路旁，“易建联”的品牌广告随处可见。

同样，2001年，当时风头正劲的文化名人余秋雨，以每股2.9239元的代价，用241.22万元，换来上海徐家汇商城1.5%的股份。经过一系列股本转增，如今余秋雨共持有518.6445万股徐家汇商城股份。2009年底，徐家汇商城成功过会，并计划发行不超过7000万股，发行后总股本不超过41576.30万股。

徐家汇商城招股说明书显示，本次IPO募投资向是用于建设汇金百货虹桥店和收购汇金百

货27.5%股权两大项目，合计需要资金12.2642亿元，其中募集资金的投资额为9.0642亿元。以此估算，对应每股发行价约为12.95元。按照这个价格计算，余秋雨此番投资的账面回报已达6700万元。

如果姚明、易建联、余秋雨的投资行为具有偶然性的话，小品王赵本山的投资路径显然已经职业化。本山传媒已经远远不是一个运作东北风味传媒作品的文化机构，它更像一个金融控股投资集团，从赵本山花巨资学习长江商学院CEO课程的行为便可管窥本山传媒的未来发展模式。

本山传媒目前拥有辽宁民间艺术团、本山影视、瑞东文化发展有限公司、辽宁大学本山艺术学院，拥有从演出、电视、影视投资到艺术教育的完整产业链。此外，赵本山更是在海南国际旅游岛概念热身之前，已悄悄拿下800亩土地来建设所谓的本山影视基地。赵本山的娱乐版图正在与资本深入互融，无可否认，资本作为本山传媒的核心词汇，已深植于这个文化产业公司的成长基因中。

而在不久前，华谊兄弟公司创业板的上市，让冯小刚、黄晓

明、罗海琼、李冰冰、张涵予、胡可、任泉等娱乐圈的明星又笼罩了资本的光环！

创业板市场的开启，吸引越来越多的资金通过人民币创投基金的形式展开PRE-IPO的投资，但正如国内一位不愿透露姓名的人民币基金合伙人所言：“这个领域的投资，人脉和关系大于专业知识。”

而作为体育、文化、娱乐等领域的明星代表，姚明、余秋雨、赵本山尽管不一定具备上述创投基金专业投资者的职业眼光，但他们拥有的关系和人脉，已足以使他们像一个职业投资者一样在风险投资市场赢得先天之利。

在冯小刚导演的电影《非诚勿扰》中，葛优扮演的创业者以“分歧终端机”的发明获得了风险投资人范伟的巨额投资，但这个投资案以失败告终。而现实生活中，智基创投的创始人兼董事总经理陈友忠则经常拿“分歧终端机”的例子来审视投资行为。但不管电影里还是现实中，名人与风险投资正在产生千丝万缕的联系。

星而优则商！名人玩资本，将上演越来越多的财富故事！

(摘自《21世纪经济报道》)

腾讯是个香饽饽

有句玩笑：在中国直选的话，谁最可能做“总统”？答案是马化腾。他只需要在每个QQ用户的界面弹出一个窗口，上书：投马化腾一票，送10个QQ币。

当然了，这只是个流传甚广的笑话。但其影响力可见一斑。

庞大的用户数是腾讯最大的砝码。腾讯2009年第三季度财报显示，其注册即时通讯账户已达到10.57亿人次，活跃账户为4.84亿。手握用户这一利器，马化腾所向披靡，而腾讯也成了众人眼中的香饽饽。

依托数量大、黏性高的用户群，腾讯每推出一个新业务都能迅速取得成功，简直是“插根扁担都能开花”。

2003年，腾讯开始做门户，与新浪搜狐为敌；后来做休闲游戏和大型网游，跟陈天桥和丁磊狭路相逢；2005年年中，腾讯又在网络拍卖和在线支付上出手，追赶马云；此后，腾讯更冲入搜索市场，为自己宣布了一个新的敌人：李彦宏。

马化腾成为“行业战争”的发起者。目前的战果是：腾讯成为中国三家最大的综合门户网站之一、第二大C2C网站、最大的网上休闲游戏网站，其社区服务QQ空间的活跃用户数甚至超过了Facebook。在创业初期，因为没有找到盈利模式，为给通讯局交上一笔数目不小的服务器托管费，马化腾和他的团队一直贴钱在做QQ。随着用户数量的攀升，支出也日渐庞大，马化腾曾想把

QQ卖掉。但谈了几家，因为价格问题，没谈拢。软件卖不掉，马化腾只好四处去筹钱。找银行，银行说没听说过凭“注册用户数量”可以办抵押贷款的。

但是现在，谁有能力买下腾讯？

马化腾在2009年首次成为胡润IT富豪榜首富，身家239亿元。而腾讯市值已经超过eBay、雅虎等公司，成为仅次于Google、亚马逊的全球市值第三大的互联网公司。

2009年12月31日，中移动董事长王建宙专程拜访位于深圳的腾讯总部。中移动是中国规模最大的移动通信运营商，用户达5.2亿户。手握巨资的同时，中移动也广泛参与互联网业务。中移动旗下的即时通讯工具飞信的用量，仅次于QQ。在三网融合的大背景下，王建宙参观腾讯引发了人们的猜测：中移动要收购腾讯。

对此，王建宙本人表示“我们是向互联网公司学习去了，仅此而已。”中移动近年来一直积极布局互联网业务，成立了多家子公司，分别发展SNS社交网络、IM即时通讯、手机邮箱及第三方支付业务。经过几年的发展，中移动在各个互联网应用领域的布局基本已经到位。

但对于这两者庞大用户群的结合，自然引起憧憬和遐想。王建宙在达沃斯论坛接受央视采访时透露，不排除收购腾讯部分股权的可能性。他说，随着移动因特网时代来临，中移动可能收购因特

网公司。

由此引发了2月3日腾讯控股股价大涨5.99%，甚至一度涨幅达到6.8%。由此可见，“双方合作的可能性更大，两家公司共同成立一个新公司都有可能。”最近，中移动也一直在人才上积极布局。前百度CTO李一男最近突然跳槽出任北京无限奇(即中移动12580业务)公司的CEO。有媒体披露，国内互联网知名企业里的不少人都曾接到这个猎头公司的电话。

在央视的采访中，记者再次问到收购传言，王建宙答：各人有各人的理解，但是要通吃不可能的，没有一个人能够通吃。你说收购，不可能全部都来收购。比较共同的意见就是采取合作的方法，因为毕竟不是其他行业的专家，我们可以通过合作，当然适当的自己会涉及到一部分其中的工作，以及做一部分的收购，这也是可能的。但是总体而言，一定是采取合作的方法。王建宙还表示，若有机会，不排除兼并收购。

但二者合作的传闻并不仅仅只是市场的“猜想”而已，是因为其具有政策源头的支持，即三网融合。2010年1月13日，国务院总理温家宝表示，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。使得这一概念迅速升温。此前，中国移动收购凤凰卫视19.9%的股权，成为凤凰卫视第二大股东，涉足广播电视网。王建宙表示，“我自己感到印象最深的是移动通信手机和互联网的结合，



以前说到手机，我们想到的是电信的一些产品和厂商，现在说到手机，首先想到的是苹果，想到的是Dell，想到的是Rim，黑莓，以及Google，还有联想这样的企业，这些都是IT企业，这就说明移动互联网的时代真正的来到了。”

为了在“移动互联网”时代抢占先机，中移动确有收购腾讯的需求。

但是有业内人士认为，或许现在并不是收购的好时机。2009年腾讯高管竞相减持手中股票，包括马化腾在内的三名高管在2009年套现已经超过12亿港元，腾讯股价正处于历史高位。

目前，腾讯的各项业务均高度依赖电信运营商的配合，无论IM即时通讯的QQ软件，还是在线游戏业务，更不用说门户网站等业务。

而从另一个角度看，经营网游、新闻等业务，也存在较大的不确定性，这些都可能引起投资者的恐慌。类似事件曾经发生：2008年底，央视报道了百度竞价排名弊端后，该公司股价就曾出现暴跌，最低跌破100美元。而现在百度的股价是420美元。

一旦出现与电信运营商新的合作需求之时，就是中移动收购腾讯的良机。

(摘自《东方企业家》熊寥/文)

协办单位：
海南亚洲制药有限公司
董事长 **楼金**
总经理：
地址：
海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763