

从内蒙古阿拉善的盐碱地和沙漠中走出来的企业家吴子申,对自己的事业和成功有着独特的定位。目前他要做的是把快消品的营销方式与传统农业有机结合起来,希望通过商业路径“解决人类健康,同时解决三农跟农民致富的问题”——

吴子申:让一亿农民先富 我就是赢家

□ 高文龙 柴永强

“我们在努力解决一个非常大的问题”,吴子申和他的永业集团正在做的事儿可以用他在北大和清华演讲时说的一句话来概括。他两次关于新农业的演讲,每场两百多名听众坐满了教室座位,其中1/3不得不站在后面。

用最大的能量做最渴望的事情

这个从内蒙古阿拉善的盐碱地和沙漠中走出来的企业家,投入大量精力和资金攻关而成的永业生命素产品,据农民实际反馈,能够“增强动植物对营养物质的吸收,同时提高动植物防病抗病能力。在提高农作物产量,改善动物体制,降低毒素残留等方面发挥重要的作用,保证了产品品质”,从食物源头上确保人类健康。

他给产品起名——“永业生命素”,这能让他更方便地向农民们解释产品的作用;他用史玉柱做脑白金的方式营销他的生物复合肥料,他的企业血液里流淌着太多名人、商务通、蒙牛、伊利等快消品的营销基因。

针对农民的认知习惯,吴子申使用逆向营销的方式建立“永业科技服务

站”,在农民试用永业生命素取得效果后促进其产品销售,然后帮助农户收购农副产品,通过渠道卖到城里,希望通过“一个闭环的财富循环的产业链条”,解决市民买难和农民卖难的问题,并借此保证食品从生产到食用整个链条的健康。

他在内蒙古阿拉善承包了50万亩沙漠,种植梭梭木防沙、治沙的同时,预期利用其根部的寄生中药“肉苁蓉”实现生态链的良性循环;他期望“在阿拉善既治理生态的同时,同时能够把沙漠变成一个医药谷的产业链”;他做内蒙古的旅游文化和沙文化,希望能打造一个世界级的沙漠地质公园,“海市蜃楼一天可以看20次”;他最崇敬的人是钱学森和袁隆平;他渴望自己能让中国一亿农民先富裕起来……

哈佛演讲展示中国企业家风采

在全球高度关注食品安全问题、中国粮食生产连续6年实现增产、农民收入连续6年快速增长的背景下,美国波士顿当地时间2010年4月17日,吴子申应哈佛大学邀请参加“六十耳顺—新中国的成长与发展暨2010哈佛中国论坛”,并就《知识农业下的中国投资机会》

发表专题演讲。

吴子申在《知识农业下的中国投资机会》演讲中坦陈,永业集团历经九年时间,在致力于寻求解决中国三农问题方案的同时,发掘出了中国最基础、最重要农业领域的资本投资热点。一直以来,永业致力于帮助解决被称作“地球癌症”的土地荒漠化问题、致力于帮助解决食品安全源头问题、致力于推动农业发展与农民增收的问题,正是在探求解决这些问题的同时,发掘出了永业发展机遇。

永业服务中国三农、扎根中国农村,在全球金融低迷时期逆势而上赢得国际资本市场青睐,成为本届哈佛中国论坛的亮点企业案例,在将中外经济学者、高级职业经理人、海外优秀人才吸引到中国农业行业领域的同时,亦为中国企业抓住机遇,开拓市场,走向世界提供了珍贵的参考经验。

从沙漠里走到华尔街

现在,永业和吴子申都处在人生的另一个路口。

2009年9月,永业国际成功登陆了纳斯达克全球精选板块,股票代码YONG。吴子申在纽约曾在给员工的邮件中写道:“当我们叩响华尔街的资本大

门,我们还没有来得及分享快乐的时候,我们肩上已经背负起来,作为中国企业要向华尔街交一份满意答卷的使命。我们肩上只有源源不断的责任”。企业快速成长,但前方却充满了更多陌生的考验。

他坚信钱学森关于“生物技术为中心的知识农业”必将接替信息产业革命成为“第六次产业革命”的预言,他相信通过科学治沙,沙漠地区可以创造上千亿元的产值;同时他也相信通过新农业的发展,他能够在为国家做出贡献的同时实现自己的价值。

他每天仍然6:30起床,送女儿上学后,锻炼身体半个小时然后赶到公司,在忙碌地处理公司事务一整天,直到夜里12点左右休息。在复旦大学上EMBA之前,他没有接受过系统的商业教育,他知道自己需要学习更多东西,经过机场他都会购买各种书籍,并留心网络、电视、杂志和报纸任何可供学习的渠道。

这是一个经历跌宕、思想却简洁豁达的人,经常还会理想化,这似乎注定了他不会是一个纯粹的商人,中国农民身上的韧性、生命力和商业世界的灵活变通,在他的身上被完美的沿袭。虽然公司经过了华尔街的检验、总部搬到了北京知春路,需要经常穿着西装,但他的一只脚还踏在内蒙古阿拉善的大沙漠里。

成龙领衔 2010 年福布斯中国名人榜 娱乐界大腕成财富精英

□ 时 商

福布斯第七次发布中国名人榜,首次囊括两岸三地。香港影星成龙、台湾歌星周杰伦、香港影/歌星刘德华位居今年前三位,中国内地的篮球运动员姚明位居第四,这也是姚明第七次蝉联中国内地名人榜第一。但在这个由100位名人构成的名人榜上,体育明星仅占9人,且全部来自中国内地,显示出中国职业体育的发展缓慢。

榜单三甲来自港台

收入和曝光率两项依然是福布斯中国名人榜量化衡量明星价值的重要指标。收入不仅体现了明星身价和过去一年内的活跃程度,还折射出各自行业的发展境况。而他们在网络、报纸、杂志和电视节目中的曝光则是声望的晴雨表。

本次榜单前三名均来自港台地区,56岁的功夫巨星成龙登上榜首,去年5月他成为在“鸟巢”举办个唱的第一人,150多名明星嘉宾轮番登台,观众超过7.5万人。周杰伦位居第二,没有新唱片

并不影响商家和粉丝的追捧,他努力尝试新的影视作品,有得有失。排在第三位的刘德华出演了3部电影,由于婚事曝光备受关注。今年虽共有43位明星来自港台,但其成就却都仰仗于大陆市场。在他们眼中,两岸三地之间的界限越来越模糊。小巨人姚明仍稳居大陆第一名。章子怡紧随其后,虽然饱受争议仍获得25个封面报道。

本山去年进账 3 亿

电影是星光最为耀眼的领地。除了李连杰、周润发等以美元计片酬的巨星,中国电影市场的成熟和细分也让甄子丹、古天乐等成为类型片明星。为了塑造立体的明星形象,周杰伦、王力宏等乐坛红人也纷纷转向大银幕。2009年中国电影票房达到62亿元,同比增长44%,跻身全球前十。中国每天新增1.7块银幕,消费热情高涨和硬件设施猛增都给明星带来无限遐想。

电视剧数量反而有所下降,去年通过审查的电视剧共有402部、12910集,同比分别下降20%和11%。但赵本山、张



两位娱乐界的“大哥大”,不仅擅长表演,也能搞经营,如今已成业界“吸金王”。

国立等自导自演、自产自销的明星老板,却通过经典作品赚得盆满钵满。

在华语乐坛,举办个人演唱会正替代商业演出,成为歌手最主要的盈利手段。在25位上榜歌手中,有21位曾举办了大型专场演唱会或全球巡演。港台明星的加入丰富了乐坛上榜人物。同时,大陆歌手也试着将音乐传播得更远,去年张靓颖改签环球唱片,努力拓展台湾市场。

明星还借助各种方式将自己的影响力放大。最成功的案例当属赵本山。他创办的本山传媒集团已经初具规模,刘老根大舞台、电视剧产销、综艺节目制作、二人转全国巡演等业务板块去年创造的营业收入突破3亿元。作家也不例外,郭敬明主编的《最小说》单月销量超过百万,韩寒也在筹划自己的杂志《独唱团》。



刘翔“钱途”不再？

“中国飞人”刘翔虽然仅次于姚明继续坐体坛明星综合排名榜第二把“交椅”,但收入却大幅度缩水,相比去年1.3亿元的收入,下滑了一半以上,仅为6460万元,名次也从去年的第5滑落到今年的第9位。有业内人士预测:“刘翔的身价很难再恢复到雅典奥运会后的顶峰时期。因为一个运动员的身价与其创造的运动成绩是成正比的,没有成绩做保障,即使有再高的曝光率也徒劳。如果刘翔不能夺冠,恐怕明年要跌出名人榜前十。”

与刘翔相比,女网选手李娜和郑洁的名字显得格外惹眼,两位中国“金花”分别以885万元和815万元的收入成为中国体坛上升势头最猛的“网坛势力”。

边的人。”

外派积累国际化经验

“从加入到联想那天开始就一直把自己视为联想的一分子,全身心地投入工作。我想,这种主人翁意识不仅是我个人的体会,也是很多联想人的特点。”陈旭东聊起在联想的使命感时,声音平和沉静,淡淡地流露出一份骄傲。这份骄傲的背后,陈旭东对联想并购IBM的PC业务的艰难消化深有体会——那是他在联想最艰难的一段时光。

“当时联想国际化战略制定得并不清晰,在实际操作中外国同事的认知也不清晰。”随后,他开始一步一步与外国同事反复沟通,一方面去理解IBM的管理文化,也将联想的管理文化融进海外业务。“现在回想起来,正是那段时期的锻炼,让我积累了丰富的国际化经验。”他笑道。

对工作勤恳务实,对压力举重若轻,适度保持轻松状态,这是现在联想中国区员工对这位新任总经理的印象。在陈旭东刚上任的一个月里,全国1-6级城市中他跑了重庆、深圳、广东、上海四大区域。这样紧张的工作节奏并未让陈旭东疲惫,反而让他觉得自豪:“我回到自

己熟悉的中国市场,熟悉的团队、合作伙伴们身边,从不觉得疲惫。”

细说销售渠道战略

“联想在全国各地的很多电子卖场都有广告牌。人们很快就会看到这些广告内容会被切换成关于乐Phone的,引导消费者进入电脑城购买联想乐Phone手机。”陈旭东介绍说,“今天参加发布会的嘉宾中,有很多就是联想电脑的渠道商。”显然,电脑产品的激烈竞争和低毛利现状,让渠道商们对联想乐Phone的未来表现充满期待。

三种渠道销售同一种产品会不会出现自相残杀的局面?陈旭东表示并不担心。“我们在分销体系上有严格的控制,而且我们跟运营商会有签订一个很好的协议,来总控全国的销售价格。目前这个协议已经基本上谈好了,5月份就要向全国铺货。”

陈旭东还认为,客户差异化的应用也让不同的渠道各有侧重。比如,电脑渠道销售的更多是捆绑了邮件推送服务等商务应用的产品。而且这样的应用还可以带动服务器产品的销售,“因为如果客户希望获得邮件推送服务,他的后台就需要一台邮件服务器”。

开创中国烟花行业并购第一案 熊猫东信 烟花“联姻”求双赢



□ 傅 煜 张冬萍

一个手握世界烟花业第一品牌,一个坐拥烟花爆竹行业第一产能。4月22日,中国烟花爆竹行业两大巨头——熊猫烟花、东信烟花正式宣布“联姻”,开创中国烟花行业并购第一案。

熊猫“迎娶”东信

根据双方协议,熊猫烟花出资6266万人民币,收购东信烟花51%股权。10年内,东信烟花每年税后净利润保证不低于1500万元,否则以现金方式补足。双方均表示,将利用资本运作优势,整合中国烟花产业。

光说熊猫烟花,人们可能不太熟悉,但提起奥运会焰火燃放,尤其是十一届全运会在奥体中心的烟花表演,大家就了解了。而东信烟花却在上海等地拥有着绝对的占有率。东信签约成为上海世博会的烟花主燃放商后,熊猫烟花也垂涎这壶好酒由来已久,此次并购正是其进军上海,借世博会提升知名度的绝好时机。

中国国内唯一烟花爆竹上市公司熊猫烟花组建于1999年,现已发展成全球规模最大的烟花爆竹企业,曾在北京奥运鸟巢燃放、中国国庆60周年庆典等一系列国际国内重大活动上“频频现身”;东信烟花是中国烟花爆竹首屈一指的生产基地,下辖6家子公司,2009年营业收入近2亿元。这两家企业长年稳居中国烟花爆竹行业前三甲之位。此前,熊猫已经先后收购了英国、丹麦、瑞典以及国内多家烟花公司。

长期以来,中国烟花行业受困于“散、乱、差”顽疾,行业集中度过低,恶性竞争层出不穷。有数据显示,中国6000多家烟花爆竹企业,产值约达200亿元,而企业平均年产值仅约300万元。

熊猫烟花董事长赵伟平表示,与国内众多生产型烟花企业相比,熊猫烟花以渠道建设、市场营销、资本运作见强。“迎娶”东信,熊猫烟花看中的是东信烟花的生产能力,以及在上海等华东地区的市场号召力。双方“联姻”后的首个大动作,就是联手为世博会带去一场“烟花史上最大规模”的焰火晚会。

赵伟平还对媒体透露:此次熊猫、东信烟花的强强联合,将为中国烟花行业痼疾的解决指明出路,双方整合的示范效应,将使中国烟花产业的工业化、科技化、标准化等大幅提升,迎来新一轮黄金发展期。

互殴多年,对手成盟友

长期以来,烟花爆竹因其“危爆”的产业特点,市场空间十分狭窄,亟待产业整合和优化升级。2006年,广东攀达正式入主浏阳花炮(后更名为熊猫烟花)。然而,在很多湘、赣花炮人眼里,攀达就是烟花行业里的蓝藻,四处贪婪吞噬本地厂商的生存空间,而浏阳当地政府也对攀达未能全面兑现把省外产业集中到浏阳来的承诺而颇有微词。熊猫烟花数年努力收获甚少,唯一成功的案例是2007年收购了金丰烟花80%股权。

2009年中,熊猫烟花公告大股东广东攀达拟收购同为花炮前三强的江西李渡烟花37%股权,后因李渡烟花大股东的激烈反对和当地烟花企业四处“上书”而告吹。

熊猫烟花和东信烟花,一个手握世界烟花业第一品牌,一个坐拥烟花爆竹行业第一产能,市场上的狭路相逢几乎时刻都在发生。尤其是自从赵伟平这个广东人执意当了浏阳的“倒插门女婿”之后,双方的竞争进一步升级甚至恶化,战火从国内烟花权威“赛事”——奥运会、国庆60周年、浏阳花炮节,一直弥漫到意大利、德国等各项国际赛事。双方的“敌我关系”,是举世皆知的“秘密”。

令人诧异的是,这两个互殴多年的对手,如今竟然真的正式联姻,并将“联袂出演”上海世博会的开幕式。在新闻发布会上,熊猫烟花的实际控制人赵伟平与东信烟花的实际控制人钟自奇“口径一致”,反复强调“强强联手,扎根浏阳把花炮生意做大做强”的希望。

做大产业,还是借机减持

在中国烟花行业的前三甲中,熊猫烟花长于渠道,东信烟花长于生产,而李渡烟花长于创新,三家企业的实力不相上下。

即将启幕的上海世博会,已经把订单交给了东信烟花,此番熊猫烟花通过并购东信烟花,轻而易举分得了2010年上海世博会和2011年广州亚运会烟花燃放的市场。因此,熊猫烟花在这一时间点上闪电并购东信烟花,业内人士首先质疑赵伟平的“动机”。

记者就此次熊猫收购东信采访浏阳市几位主管和分管官员,他们却大多言辞闪烁,其间折射出浏阳当地对赵伟平“欲拒还迎,半推半就”的矛盾心态。一方面,烟花企业的同业并购,符合湖南省《烟花爆竹产业发展规划(2008-2015年)》提出的“扶优扶强”的原则,但另一方面,浏阳市也不免担心,这个“外姓人”肚子里打的可能是否并对手、垄断市场甚至于炒作股价的如意算盘。

此前,熊猫烟花凭借奥运会和国庆60周年烟花燃放声名大噪,而大股东广州银河却趁股票飚涨之即大肆抛售,累计套现5.54亿元,除去借壳成本1.5亿,已经净赚4亿元。目前,广州银河的持股比例已经降至3001%。昨天的发布会上,赵伟平始终未提及并购后的发展计划,面对记者关于“大股东是否缺钱花”的质疑,赵伟平也始终没有正面回答。