THE MANAGER'S DAILY

财富情报 Fortune Intelligence 文摘

◇财经大看台 ◇创业大展台
◇创富大舞台 ◇理财大平台

主编:沈伟 稿件推荐邮箱:cfqbwz@163.com 新闻热线:028-68230696 总第 110 期

责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学莉 校对:梅健秋

加薪的紧迫性和底气 [详见 02 版]

百威英博在挖金矿还是打水漂? [详见 03 版]

销量下滑催生车市价格战 [详见 04 版]

价值高价格低影像收藏正当时 [详见 06 版]

离职:一场关乎道德的考验 [详见 08 版]

7000 亿照亮高铁“投资绿地”

7000 亿元加快高铁建设的消息让相关人士备感兴奋。按照规划,2010 年,铁路部门计划完成基本建设投资 7000 亿元,增长16.56%,再创新高,未来三年,铁路建设年均投资规模也将不低于 7000 亿。有券商机构指出,今年以来,铁路建设投资依然保持稳定增长的局面,看好铁路建设行业的长期发展。具体到投资机会,有机构建议优选毛利率较高的高铁设备制造,次选铁路基建,后选铁路营运及物流。铁建板块估值优势明显,值得长期关注。

“今年我们准备投入 7000 亿元到高速铁路的建设中来,计划新线投产 4613 公里。”铁道部总工程师、中国工程院院士何华武日前表示,目前我国在建的高速铁路有 1 万公里,包括京哈、哈大、合福、京武、沪宁等多条线路,目前我国投入运营的高速铁路已经达到 6552 营业公里,高铁技术已经在国际上处于领先地位。

早在去年 8 月,铁道部副部长王志国就表示,在未来 3 年,铁路投资总额约为 2 万亿。2011 和 2012 年铁路投资将分别达到 7500 和 7000 亿元。铁路投资进入跨越式增长阶段。

“铁路建设与经济和社会发展息息相关,随着未来经济的快速发展,铁路建设投资也将随着经济的发展而有所提高,现有铁路投资规划被投资数额更大、建设标准更高的新规划代替是历史的必然,我们看好铁路建设行业的长期发展”。银河证券分析师郝飞飞分析说。

华泰联合证券分析师刘国宏认为,财力增强、经济体系“调结构”、空前的政策刺激,加速了我国交通运输体系的革命性变革,铁路投资进入“跨越式”增长阶段。相比汽车、飞机的高耗能、高污染,高铁最为“低碳”,这使高铁成为政府谋求“低碳经济跑道”的投资方向,因而 2010-2012 的高铁实际投资将超预期,将成为紧缩政策下的“投资绿地”。

(摘自《南方都市报》王亚宁/文)

三高零售时代到来

当 80 后陆续“奔三”,90 后不经意间升级为未来 10 年的消费主体。

商业的开发需有前瞻性,当大量的商场、品牌商依旧做着现时白领中坚消费群生意时,一群瞄准未来市场的商家已经展开了 2020 年零售研究,期望以各种新方式将 90 后这个未来主力消费群提前收入囊中。

◎科技的力量

大学三年级的小李出生于 1990 年,夏天到了,她需要购置一些服饰。

与父母喜欢去商场采购的方式不同,小李喜欢网购。“去商场只是去看看款式,去网店买同样的款式即可。”

这是典型的 90 后的购买方式——追求时尚,但不愿意支付过高价格,随着互联网的普及和支付安全性的提高,网购成为潮流。

有报告称,2010 年中国网购市场规模将达到 4640 亿元,届时网上销售额将占到社会商品零售总额的 3%以上。网购的崛起说明了高科技对未来消费的巨大变革。是否有料想过今后可以坐着“飞碟”去商店,或者让机器人帮你拿着购物篮代劳?这些或许在若干年后都能成为现实。

零售商需在未来 10 年更多关注科技,这不仅是简单地开拓网店,而且是运用更多技术,变革人们的消费,好比 Google 手机、网络自动购物店等,这是零售商在未来需关注且升级的,90 后消费者会以最快速度接受并运用。

◎高性价比定位

刘莺在一家商城的地下层面开设了一间 10 元女孩用品店,来光顾的客人基本都是 85 后和 90 后。“我只抓一个点,就是低价。”刘莺分析,这些消费者会对低价这个概念很敏感,一旦打出 10 元店这样的概念,她们就会很愿意参观并顺带购买。

其实最后统计下来,人均消费不止 10 元。有趣的是,通常女孩都会购买总价几十元的东西,由于她们觉得性价比很高,即便有时一些小饰品质量一般,这些消费者却会自动忽视这个因素。

类似刘莺这样做低价概念来招揽年轻消费群的连锁商店还有很多,这些业者认为在未来市场,他们还有机会拓宽更多渠道,获得未来消费者。其实在海外,0.99 美元的大型卖场颇受欢迎。

这些卖场通常开设在低成本的郊区,以特殊的进货渠道获得低价产品,以均价 0.99 美元销售,这已经与沃尔玛等巨头形成极大竞争。假如未来这类低价概念店能大规模进入中国市场,必将吸引更多未来消费者,也是对零售业态的颠覆性变革。

◎高情感消费需要

走在街上,可以看到更多的 90 后背着 LV 包包,穿着 ONLY 的外套,再配上一双或许只要几十元的时尚休闲鞋,这股“混搭”风向零售业者揭示——未来年轻消费群不会一味追求全身名牌,他们更需要个性化消费,这背后需要情感营销的支持。

上世纪 80 年代时走进商店或许是因为基本生活需要而购物,90 年代则是为了获得质量更好的商品,未来 90 后消费者更需要的是情感消费。也就是说,零售业者要学会向他们说故事,有内涵的商品,即便是使用价值一般,他们也愿意消费。

王磊 (化名) 已经看到了这一点,他开设了一家 90 后服饰“草莓店”,即专门为 90 后男生这一细分客户群服务,所有的衣服都采用粉嫩色系,配以可爱时尚的配饰,客人可以自主搭配购买。单品价格从几十元到数百元都有。有卡通系列、达人系列等多种款式,这些都迎合了 90 后的情感购买需要。

未来 10 年的中国零售市场会是 90 后为主要消费力的市场,商场不能拘于传统,一味销售雷同货品,而是应该注重细分市场,构造各类主题商店,做好情感营销,给 90 后一个购买的理由,这样的零售商会是未来市场的强者。

(摘自《第一财经日报》乐琰/文)

中国的“巧克力战争”

费列罗、吉百利、好时、雀巢和玛氏正在为争夺中国消费者的心灵和味蕾而战。

从 1998 年到 2006 年的 7 年间,我亲身经历了“全球五大”在中国发动的“巧克力战争”,先后在好时和雀巢两大巧克力制造和营销商担任执行官,处于争夺 2.5 亿新兴消费群体的思想、心灵和味蕾的战争前线。

《巧克力财富:中国消费者的心灵、思想和钱包争夺战》讲述了全球巧克力五巨头费列罗、吉百利、好时、雀巢和玛氏,为了争取向全球五分之一人口推广品牌的千载难逢之机而发动战争。

今时今日,中国市场的巧克力销售量依然相对较低,占全球消费总量不足 2%。作为一个拥有十几亿人口的国家,中国每年的巧克力消费量仅为 6650 万千克,人均消费 50 克。

但是人均消费数据并不能说明什么问题。因为即使有购买意愿,大部分中国人也无法在家附近买到巧克力。

五巨头在力拼商机时,关键一点就是要确定地理可达的消费者,也即产品能以相对便捷的方式营销和销售的消费群体。

如果按这种方式定义,中国市场则未及 10 亿:80 年代不足 1 亿,90 年代不到 2 亿,2000 年至今少于 3 亿。即便如此,市场潜力依然被高估,因为由于年龄、心理和收入等方面原因,地理可达的消费者未必想要购买巧克力。

因此,即便是地理可达的消费者人数众多,中国的巧克力潜在消费者在 80 年代大概只有 1000-2000 万人,90 年代时只有 2000-6000 万人,现在的消费群体也仅 1 亿人左右,也即全国总人口的 8%。在这个小很多的群体中,依据国际标准,人均消费量依然很低:每人约消费 700 克,相当于美国人均消费的 1/8。

而在中国运营的一个重大挑战莫过于缺乏基本的商业信息。

更大的挑战则在于,供应链环节的举措失当导致巧克力面临着随时可能融化的危险。

对五巨头来说,中国的供应链是他们的产品为了呈现在消费者面前而不得不逾越的一道屏障。

然而,中国消费者才一直是这场巧克力战争的关键。与美国巧克力消费者的消费习惯不同,中国一般消费者在超市选购巧克力时的表现颇为不同,在购买决策上花费的时间多很多,包括比较不同巧克力产品的价格和成分等。

显而易见的是,中国消费者目前仍处于了解巧克力及其品牌的基础知识阶段,对于巧克力的品牌意识和口味偏好尚待培养,这对五巨头来说是绝佳机遇,以争取在第一代中国巧克力消费者心目中建立自己的品牌和偏爱的口味。

(摘自《中国企业家》杜博/文)

▶ 观点 | Guandian

中国奢侈品消费的魔咒

《南方周末》近日刊发的一篇报道称,遭遇金融危机的全球奢侈品消费市场上,中国人成了救世主;在全球顶级奢侈品云集的巴黎香榭丽舍大街和纽约第五大道,“世界既不是平的,也不是圆的,而是中国人民的”。

当我们了解到中国的新富们在欧美和国内上海、广州、北京那样的大都市挥金如土地购买路易威登、古奇等奢侈品牌的商品时,我们同时也了解到并亲眼目睹好些普罗大众背着仿冒的 LV,穿着山寨版范思哲。这是中国奢侈品消费图景中两个最引人注意的地方。

为什么那么多人趋之若鹜?在我看来,更多的是这些品牌的名气、声望而不是这些品牌的商品本身,迷住了那些腰缠万贯的心,陶醉了那些乘地铁、挤公交的普通人。

品牌是个符号,具有象征意义。而这些意义是那些大牌公司与非富即贵的消费者多年交易的结果,是人们赋予在这些商品之上的,而那些意义一旦成功地赋予之后就再难改变,并成为引导、左右人们消费风尚的具有巨大魔力的咒语。

据法国巴黎百富勤公司测算,中国的中等收入阶层家庭在 2010 年将达 1 亿个,户均年收入为 15 万元,拥有资产 62 万元。据称,这一亿中产家庭,让中国成为全球时尚业小心伺候的“大爷”。但把“一亿中产家庭”与奢侈品消费连在一起,显然是有问题的,如果日本的“一亿中流”不虚的话,在中国则此言差矣。

尖尖的金字塔形,是对目前中国社会上下等级结构的形象而逼真的描绘。先富起来的富豪、权贵人士,在以追风逐日的消费风格表现自己的品位和情趣的同时,显然在工作尤其是生活世界中与普通人相排斥甚至隔绝。

但须知,人类的满足感和幸福感主要源自社会关系、工作和闲暇这三大源泉,而不是来自市场上的消费。并且在这些领域中,一种满足的实现并不绝对或相对地依赖富有。来自商品消费——无论该商品多么奢华——的满足是有限的,而来自人际和谐共处的满足是无限的。

(摘自《东方早报》张敦福/文)

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
第 153 期 总第 6579 期
2010 年 6 月 12 星期六
庚寅年 五月初一

|一|个|阶|层|的|声|音|

经理日报

《经理日报·财富情报文摘》征订通知

开启商业智慧与商业操手的传媒高地 获取创富信息与创富精典的全新平台

该《文摘》周刊是目前国内单独邮发,唯一一张集财经焦点、财富聚典、商业精典、创富名典、理财智典,融百姓经济生活化、知识化、趣味性和实用性于一体的财富文摘总汇。

报纸为对开 12 版。本周刊宗旨:关注百姓创业、理财、创富故事;关注百姓创业、致富、理财之道。内容包括有头版焦点、精典观察、环球商道、车市生活、理财智典、收藏精典、股市风云、楼市投资、财富聚典、古今商趣、商业精典、创富智典等版面。

欢迎订阅 2010 年报纸
欢迎拥有 2010 年财富
邮发代号:61—145 全年订价:96 元
全国各地邮局均可订阅

咨询电话:028—87369123 87319500 13980425008

《经理日报·财富情报文摘》编辑部 2010 年 6 月 12 日