

诺基亚危机真正原因
忽视美国市场

A2

林春平虚开发票5亿
庭上称是很专业的活计

A3

投资人眼中的
职业素质和基因

A4

本土职业经理人
正在崛起

B1

封面故事 Cover story

咨询机构 AC 尼尔森公布的数据显示,2012 年,中国瓶装饮用水排名依次为康师傅 22.6%、农夫山泉 21.8%、华润怡宝 8.5%。按照瓶装饮用水市场年 8% 的发展速度推算,2012 年,农夫山泉瓶装水的销售额将接近 40 亿元人民币。

但饮用水,并不是农夫山泉的全部。以农夫山泉瓶装水的销售数据为基础,21 世纪网保守估算,包括农夫山泉在内的养生堂系 2012 年销售额,已经突破百亿元人民币。

钟睺眈的三个转身

钟睺眈的人生,经历过三次转身:泥水匠、记者、商人。

1954 年生的钟睺眈,家族原本已是定居在杭州的一个书香门第。但上到小学五年级时,钟睺眈被迫辍学。时逢“文革”,其父母被打成右派,从杭州下放回了老家——绍兴诸暨。连带钟睺眈的教育历程也受到诸阻。

辍学之后,是一段绝于灰暗的人生经历,从上世纪 60 年代末到 1977 年,钟睺眈辗转于嘉兴、绍兴等地,学做泥水匠和木匠,其家庭在诸暨除了逢年过节,“几乎不上别人家做客”。

1977 年高考恢复,钟睺眈突然宣布要与妹妹一起参加高考,并坚持读了两年,但每次都与分数线差了 20 多分。

钟睺眈人生的第一次转折点,是文革的结束。

随着家中长辈进入浙江广电系统工作,钟家从诸暨迁回了杭州。钟睺眈的人生经历了第一次飞跃:先是在浙江省文联管理基建,后来去了《江南》杂志社与《浙江日报》社。

钟睺眈在《浙江日报》待了五年。至今仍声称怀有“浙江日报情结”。

记者生涯不仅开拓了眼界,也给钟睺眈积累了很多资源,甚至后来的创业伙伴,也是在早期的采访中所认识。

1988 年初,国家正式批准设立海南经济特区,随之涌起一波海南淘金热。如今财富榜上的许多知名富豪,都是当年的淘金客。

就在这一年,钟睺眈从《浙江日报》辞职,奔向海南,开始了自己作为商人的历程。

最能“生孩子”的老板

钟睺眈最初的理想,是准备在海南办出中国的第一份私营报纸,但即使是在新成立的经济特区,报纸刊号仍然是私人无法涉足的禁区。

因此,种蘑菇,成为钟睺眈在海南最早的创业项目,这还得益于他在报社农村部积累的人脉。但很快这个项目败光了钟睺眈所有的投资。因为海南早晚都会很湿润,偏偏中午特别干燥,“蘑菇的嫩尖刚抽出来,一个中午就马上干枯。”钟下去的蘑菇,根本无法存活。

种蘑菇失败后,钟睺眈还尝试过一些其他生意,有人说他是在海南靠卖窗帘起家。

1991 年,钟睺眈已在海南站稳脚跟,成为娃哈哈广西和海南的总代理商。而真正令钟睺眈一飞冲天的,是后来名声大噪的“养生堂龟鳖丸”。

钟睺眈发现,海南流行吃一种龟鳖煲制的养生汤,龟、鳖是海南当地的特产,这种煲汤结合了美味与滋补两大特点,成为一时的餐饮风尚。这种流行给钟睺眈带来了产品的灵感。

1993 年 10 月,海南养生堂药业有限公司在海口成立。海南养生堂推出的“养生堂龟鳖丸”,“以天然龟鳖为原料,根据中医传统理论配伍。用现代超低温冷冻技术,在零下 196 摄氏度下使全龟全鳖脆化成微粉”。

“养生堂龟鳖丸”产品一经推出,市场反应良好,使海南养生堂在上世纪 90 年代崛起的众多保健品品牌中占得一席之地,也为钟睺眈掘到了真正的意义上的第一桶金。

随后的 20 年里,养生堂陆续推出了“农夫山泉”、“朵而”、“清嘴”等十多个品牌和产品。

很难想像的是,包括“养生堂”、“农夫山泉”在内,众多的品牌和营销创意都是出自钟睺眈一人之手。策划人李光斗曾经在 CCTV 的《对话》节目里这样评价:“钟睺眈是中国企业家中最能‘生孩子’的老板。”

品牌,本身是蕴含着力量的东西。先秦时代,诸子百家中的“名家”,强调对“名”的研究,注重“名副其实”,研究“名”的力量。

不能否认,钟睺眈所创立的每一个品牌都有其力量,常常是抛开产品属性制约,通过情感和概念上的独到策划,寻求消费者的共鸣。他在“名”方面的研究有相当的造诣。

“水战”二十年恩怨情仇

钟睺眈在饮用水市场上的耕耘,比涉足保健品行业还要早。二十年来,他与国内饮料业老大娃哈哈、以及娃哈哈创

农夫山泉品牌：
天然水与环境保护的豪赌

始人宗庆后的恩怨情仇始终挥之不去,足以拍成一部电影。

1990 年,经过宗庆后的三年创业,娃哈哈已由杭州的一家校办企业经销部,发展成为产值突破亿元的大企业。1991 年,娃哈哈兼并全国罐头生产骨干企业之一的杭州罐头食品厂,成立了杭州娃哈哈集团公司。

这一年,钟睺眈的身份是娃哈哈口服液在海南和广西两省的总代理商。或许同为浙商的缘故,双方很早发生了联系。

还是在 1991 年,双方曾发生过一场风波。

由于海南是新开发的经济特区,娃哈哈对代理方面有优惠价格;另一方面,娃哈哈口服液当时在广东热销。

于是,钟睺眈把在海南低价拿到的娃哈哈口服液,拉到既不属于海南、又不属于广西的广东省湛江市,高价销售。因为此事,他与宗庆后一度闹过不愉快。

作为一个商人,上述牟取利润的手法可能无所谓是非,但当时的钟睺眈眼中,饮料业或已成为自己事业版图中的一块必争之地。

就在娃哈哈继续保持国内饮料市场领先优势的时候,钟睺眈也利用自己在保健品行业上赚到的第一桶金,重新杀入饮料行业。

1996 年 9 月,浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司于杭州成立。在精心的水源布局与事件营销双管齐下的作用下,“农夫山泉有点甜”的广告语,响彻大江南北。

今天,就产品线而言,农夫山泉已与娃哈哈在饮用水、果汁、功能饮料、茶饮料等饮料业细分领域展开全面竞争。但面对起娃哈哈在食品饮料产业链上 550 亿元的年营业额(2010 年数据),农夫山泉的百亿营收,始终望尘莫及。

只有在钟睺眈主抓的饮用水领域,经过多次的“水战”、事件营销、和促销战,2010 年末,农夫山泉的市场占有率,已经超过娃哈哈,直追行业老大康师傅。

二十年的“水战”史,农夫山泉与娃哈哈之间针锋相对的主旋律背后,间或穿插着钟睺眈与宗庆后奇妙的惺惺相惜:钟睺眈对宗庆后一直颇有推崇,而当农夫山泉遭遇“砒霜门”危机时,宗庆后曾公开声援。

两家水业巨头之间绵延二十年的恩怨情仇,非当事人实难一窥全貌。

“水质门”背后的公关迷局

2013 年,农夫山泉接连遭遇“水质门”,不久变为“水源门”。紧接着又引发了一场堪称离奇的“水战”。

2013 年 3 月 8 日,北京消费者李女士向 21 世纪网送来一箱未开瓶的农夫山泉 380ml 装饮用天然水,24 瓶中多少都能看到黑色的悬浮物。据报道,这箱水产地为农夫山泉湖北丹江口有限公司。

随后经济之声《天天 315》称,宁夏消费者王先生亦在今年 3 月 11 日购买的一瓶 550ml 装农夫山泉中,发现瓶中有棕红色的漂浮物。据报道,这瓶水的经销商是从湖北丹江口的工厂进的货。

很多时候,低调只是巨鳄身上的迷彩。

农夫山泉与养生堂两家公司的创始人钟睺眈种蘑菇、卖水的传奇发家故事,二十年来,至今仍是财富圈的一个隐秘地带,这两家公司没有上市,未披露过财务报表;实际控制人钟睺眈,也从没登上过任何版本的富豪榜。



记者前往农夫山泉丹江口水源地,并以照片与文字全面展示了农夫山泉丹江口市胡家岭厂区周围垃圾遍布的景象。

问题曝光后,市场焦点的转换极为诡异:

农夫山泉的新闻发言人迅速把 21 世纪网的调查与照片定性为恶意报道,同时表示:此次的负面爆发是一个经过严密策划的负面公关事件。

农夫山泉的竞争对手华润怡宝棋差一着。

事发不久的 3 月 22 日~4 月 9 日敏感时间段,华润怡宝以水污染与水源保护为主题进行了一系列宣传,不能排除这华润怡宝是利用本次“水质门”进行的事件营销。

事实上,自 2000 年以来,饮用水行业几大巨头之间已形成了某种针锋相对、不给对手留半分余地的竞争传统:针对对手的事件营销炒作,通常选在最对手敏感的时间和地点展开,而农夫山泉与钟睺眈绝对是这一竞争传统的始作俑者——2000 年 6 月 8 日,娃哈哈白天在西湖国宾馆召开发布会,农夫山泉刻意选择同一天晚上,在西湖国宾馆的同一个会场,召开了另一场发布会。

这一回,华润怡宝不合时宜的事件营销,被钟睺眈抓住,成为转移话题、就势下台的阶梯:4 月 11 日,农夫山泉发布声明称:“我们有理由相信近期针对农夫山泉的一系列报道是蓄意策划的,隐藏在幕后的就是国有控股用水企业——华润怡宝。”

对竞争对手的阴谋论揣测与断言,并不能完全转移市场视线。事发后媒体对饮用水产业链、乃至水标准的探讨,给了钟睺眈另一个转移视线的阶梯:农夫山泉既是“天然水”的创始者,也是参与起草“饮用天然水浙江标准”的唯一一家饮用水生产企业。论到探讨“天然水”,恐怕鲜有人能比得上钟睺眈。

从 4 月 8 日到 5 月 8 日,市场围绕农夫山泉的水标准问题,整整讨论一个月的时间,仍未得出任何结论。借助水标准的争论,整个事件的讨论重心完全从“水质门”、“水源门”转移开来。其间某报纸“连续 27 天、用 67 个版面来报道”也成为钟睺眈津津乐道的又一个“阴谋论”话题。

5 月 6 日的新闻发布会,是农夫山泉本轮危机公关的一个高潮。发布会上,既充斥着火药味,也满含“事件营销”的小动作:钟睺眈一面慷慨陈词,一面一口口

喝下放在发布席显眼位置上的农夫山泉瓶装水。

这场发布会的另一个焦点,农夫山泉宣布退出北京桶装水市场的决定,在极大吸引了观众眼球之余,也换来了不少评论的同情分。

从竞争对手阴谋论,到饮用水标准大讨论,再到召开发布会、宣布退出北京“桶装水”市场,一系列娴熟的事件营销,使得消费者对农夫山泉瓶装水的投诉、媒体对农夫山泉丹江口水源的置疑,完全被另一拨吸引眼球的“事件”盖过。

没有时间尽头的环境赌局

到目前为止,农夫山泉甚至没有对买到悬浮物瓶装水的消费者,作出道歉和补偿。

钟睺眈天马行空的产品创意和品牌理念背后,水源、原料、制作工艺等问题引发的产品危机,从未曾间断。

问题的关键其实在于,这些产品背后的元素,并不足以支撑钟睺眈的创意空间。

而在巨大的宣传成本和营销投入、13 年的“水战”之后,“农夫山泉”饮用水的品牌与质量,已与水源地的水质捆绑到了一起。成为一场不经意间入局的豪赌。

从 2009 年、2013 年的水质检测报告来看,浙江千岛湖、“汉江—丹江交汇口”等水源地的水质危机已出现苗头。接下来的环境治理,需要投入大量的时间与金钱成本。

而农夫山泉丹江口水厂周围垃圾遍布的情况表明,钟睺眈似乎还没意识到,自己已经上了这场没有时间尽头的环境治理赌局。

其实,“水质门”、“水源门”问题的关键,只在于环境治理做与不做。在这背后,没有任何竞争对手和“阴谋论”,能打倒钟睺眈和农夫山泉的,唯有农夫山泉自己。(21 世纪网)

Iphone,android 手机扫描二维码下载安装



企业家日报微信公众平台二维码



企业家日报社手机客户端 APP——太阳岛二维码

“不安分”的资金面

在宽货币、松信贷的政策背景下,国内经济增长表现一般,无论消费、投资,都看不到经济走向复苏的明显信号,大大弱于市场的主流预期,而且翻云覆雨的资金面异常跌宕,尤其是 6 月份市场利率的惊悚一跃,给沉闷的市场增添了那一瞥久违的惊讶。

笔者认为,多重因素相互交织,共同推动资金面重新步入“不安分”的紧平衡格局。

海外竞相量化
热钱破坏国内经济平衡

安倍经济学虽提襟见肘,但重新掀起海外货币政策的新一轮量化浪潮,同时美联储 QE 退出政策悬而未决,大大增强了全球金融市场的风险偏好,人民币似乎再次成为全球资金的众矢之的,目前的大致格局是:美元指数宽幅震荡,兑其他主要货币币值相对稳定,而人民币兑美元处于快速升值状态,且不论国内经济相对的高速增长,单就海内外的利差效应,足以对流动性泛滥的海外热钱形成巨大的吸引力。

然而,热钱并没有对国内经济形成必要的推动力,反而以虚假贸易的形式增大了海外贸易的“水分”,这一论断在监管机构推出“外币贷存比”的政策后,5 月份对外贸易的零星几点增长,也足以说明外汇占款的快速增长仅仅停留在套利套汇层面,严重扰乱了国内经济运行,故央行对数据必然持高压态度,5 月外汇占款势必将大幅减少,甚至不排除出现负增长的可能性,这是资金面大幅紧张的主要原因。

财政缴款与银行缴准、
分红周期叠加

利率市场化进程加速以来,财政存款一直作为影响资金面的相对敏感因素,2012 年资金面的高低起伏与财政缴款周期基本吻合。据央行公布数据 displays,今年 4、5 月份财政存款上缴近万亿,远高于近几年均值,也是造成资金面紧张的重要原因之一,而且考虑到 6 月财政缴款的可能性依然较大(就算不缴款,财政投放的幅度也将远小于往年均值,具体可参考 2009 年的财政缴款数据),进而加剧了资金面的紧张幅度。

另外,6 月份,商业银行还面临补缴存款准备金以及周期性分红的资金压力,其中,补缴存款约 1500 多亿元,分红也有 1000 多亿元的规模,这都对资金面的“不安分”起到了推波助澜的作用。

“影子银行”规模面临萎缩
利率市场化政策深化

年初以来,社会融资总规模高歌猛进,影子银行规模增长迅猛,信贷投放力度不断加大,同时 M2 维持 15% 以上的高速增长,明显高于政策目标,M1 也基本保持两位数的高位增长,企业单体的资产负债率不断被放大,但社会有效需求未见企稳端倪,经济复苏道路依旧漫长,致使商业银行资产质量持续下降,监管政策不断发力,从丙类户监管到外币存贷比,再到票据、信用债发行监管,逼迫金融机构不断回流流动性,降低杠杆风险。

而央行政策保持中性稳健主题,连续数周地量发行央票,笔者认为,央行更倾向于运用市场化的调控手段,不断提升银行间市场的自我修复能力,而过去政策面的中性态度也是向金融市场传达“去杠杆”的明确信号,只有降低杠杆率,才能真正达到降低资金成本,支持产业结构转型的目的,进而夯实经济升级的基础。

否则,一旦外资大幅撤离,势必将增大国内货币供给缺口,资金面势必面临顾此失彼的困态,新兴市场大溃败的多米诺骨牌效应将重返国内市场,而当前资金面的超预期紧张或许只是前一阶段外资撤离的尾部风险,国内资金面能否独善其身依然考验着当局的政策智慧。

多种因素相互叠加,造成了资金面短期内的严重失血。虽然热钱逃离(外汇占款大幅回落)的负面冲击不可回避,但随着利率新一轮政府的经济改革力度空前,随着市场化的不断深化,银行间市场利率中枢仍将步入下移通道,来切实降低企业融资成本,加快产业升级与结构转型。(崔小龙)



联邦电缆

联接世界的力量

- 750-1100KV 特高压、220-500KV 超高压电力电缆
- 110-500KV 海底电缆、碳纤维导线
- 核电力电缆、风能电缆、特种电缆
- 国家级重点工程急需的高精尖产品
- 国家“125”规划重点发展产品

电话 :0717-6697188

传真 :0717-6510555

网址: www.chinauniocable.com