

巴菲特：谁将与共进午餐



一年一度的巴菲特慈善午餐拍卖活动将于6月6日至6月11日在eBay网站上进行,目前,已有两位华人与巴菲特共进午餐,下一个与他共进午餐的人会是谁?

微软 Office 对决 Google

目前正是企业运算变革的重要时刻,微软长期霸占办公室桌面,现在则面临越来越多企业的挑战,这些企业相信可以靠云端抢夺市场。

任何参加微软 Office 发表会的人,都有可能误以为自己参加的是气象学,而非科技发表会。整场会议都在谈云端,以及企业如何利用云端增加生产力。微软也作出了重要改变,Office 2010 中,还包含新的、网络版本的 Word 和 Excel 等软件。

目前正是企业运算变革的重要时刻,微软长期霸占办公室桌面,现在则面临越来越多企业的挑战,这些企业相信可以靠云端抢夺市场。其中最强的对手就是 Google。Google 希望能让企业放弃微软产品,改用 Google 的网络版应用程序。Google 有些网络应用程序是免费的,但这些程序的功能较不完整,使用者可以付费使用高阶版。

对微软来说,这是一场不能输的战争。Office 像台印钞机,许多企业使用者签下长期合约,为微软带来稳定收入。而新的网络版 Office,能让使用者在智能型手机等各种不同的装置上使用;微软也增强软件功能,例如在 PowerPoint 中放入影片、将社群网站数据整合进行事务和电子邮件服务等。微软更计划提供免费、精简版的网络软件,直接与 Google 对抗。

微软表示目前已有 4000 万在线软件使用者,远超过 Google。但毫无疑问,Google 也在急起直追,目前已经拥有 200 万使用者。Google 甚至还向仍在使用旧版 Office 的企业提案,希望他们不要升级新版 Office,改用 Google 的网络版软件。Google 也改善云端服务,让它更快、用起来更像一般的软件。

Google 虽能签下 Motorola 等大客户,但最主要的用户仍然是中小企业。Google 强调,由于越来越多企业放弃复数年合约,转向更有弹性的网络服务,这个情况最终一定会改变。或许如此,但还有很多企业看准这个市场,包括 IBM 以及较无人知的 Zoho 等,微软也已经全副武装,云端之上的史诗级大战就要开始。

国外媒体 17 日报道,一年一度的巴菲特慈善午餐拍卖即将启动,股神沃伦·巴菲特为慈善组织筹款,第 11 次拍卖与其共进午餐

的机会。受益人是旧金山 Tenderloin 地区的非营利性慈善机构—格莱德基金会 (Glide Foundation),该机构免费向穷人提供膳食、保健和儿童看护、住房及就业培训。

格莱德基金会以其早祷礼拜闻名,包括福音音乐等。格莱德表示,国家经济问题使其出现财政困难,捐款下降了近 20%。该机构创建者,80 岁的塞西尔威廉姆斯牧师在接受采访时表示,巴菲特午餐的拍卖善款占基金会 1700 万美元年度预算的约十分之一。

威廉姆森称:“今年我们要帮助的人们几乎要远多于以往的任何一年。我们感到十分骄傲,因为自己不必将人们拒之门外,并对他们说:‘我们没有更多东西了。’这就是为什么巴菲特每年的善款对格莱德基金会来说都如此重要的原因所在。”

拍卖将于今年 6 月 6 日至 6

月 11 日在 eBay 网站上进行。获胜者和其他最多 7 人将与巴菲特共进餐在纽约 Smith & Wollensky 牛排馆进餐。

巴菲特午餐,是和股神巴菲特在纽约知名的牛排馆共进午餐的活动。2000 年起每年拍卖一次,从 2003 年起转为网上拍卖。据了解,格莱德基金会能够得到这笔巨款需要感谢巴菲特已故第一任妻子苏珊·巴菲特。她此前是这一基金会的义工,一共在该基金会工作了 20 年,但直到第 15 年基金会才知道她丈夫居然是全世界最崇拜的财神。在苏珊的提议和撮合下,世界上最著名的午餐拍卖诞生了。

在网络的助力下,全世界对巴菲特“感冒”的人都有机会一决高下,成交价格也节节攀升,2003 年达到 25 万美金,2005 年 35 万美金,2008 年达到 211 万美金。去年,巴菲特拍卖慈善午餐的中标

价自 2004 年以来首次未能创下历史新高。目前,午餐拍卖已经为基金会募集了近 600 万美元。

去年,加拿大财富管理公司 Salida Capital 以 168.03 万美元的竞拍价中标,赢得了与巴菲特共进午餐的权利,低于 2008 年赵丹阳 211.01 万美元的中标价。

早在 2006 年,定居美国加州的华人段永平出价 62.01 万美元拔得头筹,成为午餐价格的一个里程碑。

此人曾经是中国消费电子产业的风云人物,一手创立步步高电子公司。夺标当年据称身价 10 亿元人民币。段永平读过巴菲特的书,并且获益良多,希望当面道谢。而另一个实质问题是,他当时手握巨资却找不到投资标的,在共进午餐时,他求解巴菲特的的问题是:“如果您有大量闲置资金,却没有合适的投资目标,您会怎么办?”

两年之后,另一名中国人再

次震惊了华尔街。被誉为中国私募教父、赤子之心中国成长投资基金董事赵丹阳阔绰出手,用 211.01 万美元实现了和巴菲特吃牛排的梦想。

-----相关链接-----

历年巴菲特午餐中标者

2003 年	纽约对冲基金公司 主管约翰·埃尔霍恩	25.01 万美元
2004 年	新加坡人 贾森·朱	25 万美元
2005 年	匿名	35.11 万美元
2006 年	段永平	62.01 万美元
2007 年	加州投资基金公司 经理莫尼什·帕伯莱	65 万美元
2008 年	“中国私募教父”赵丹阳	211 万美元
2009 年	加拿大财富管理公司 Salida Capital	168.03 万美元

(摘自《环球企业家》)

宜得利家居：“追求不一样”的力量

日本出现失落的二十年,在此同时,日商宜得利家居社长似鸟昭雄,却能够不畏经济泡沫,带领公司缔造营收和获利连续二十三年成长的傲人成绩,似鸟昭雄能够逆势突围的诀窍,就在于他永远做好准备,迎接逆境的到来。

3 月底,日商宜得利家居 (NITORI) 敦北店在原台北环亚百货地下一楼正式开幕。相隔不过一个楼层,地下二楼,则是已在台湾深耕十六年,全球家具龙头业者宜家家居 (IKEA) 的重要据点。开幕当天,宜家的主管特地与宜得利社长似鸟昭雄交换名片、大声招呼。

宜家家居的主管心里大概也有个底,尽管宜家在这里已经深耕多年,占有一定的先进者优势,尽管宜家的全球规模远远超过宜得利,尽管似鸟昭雄的身价远远不及宜家创办人坎普拉 (Ingvar Kamprad) 超过 230 亿美元的顶级富豪水平,但眼前这位笑容满面、亲和力十足的日本人,绝对是他不可忽视的竞争对手。

从来,似鸟昭雄就不怕正面竞争,说得更精准一点,他从来就不在乎“逆境”这一回事。

涨幅居冠 在逆境中创造出长期多头

日本经济泡沫在 1990 年瓦解后,进入所谓消失的十年,甚至二十年,不过在此同时,宜得利的业绩却进入了长期多头。累积至今,公司营收、获利已连续 23 年正成长,创下日本股市纪录。在消失的二十年间,宜得利的营业额成长幅度达 21.4 倍,净利成长更达到 52.8 倍。

从日本股市与宜得利股价的落差来看,也能感受到似鸟昭雄“逆流而上”的惊人力道。1989 年 12 月 29 日,日经股价指数跌在 38915 点,如今跌到剩下大约三成,但在同样的 20 年期间,宜得利股价上涨幅度达 12.1 倍(不含股利)。据统计,在消失的二十年,宜得利股价涨幅为日股之冠。

公司成长、股价上涨,因此即使宜得利的规模并不算大,但在美国《富比世》杂志今年初发表日本四十大富豪中,似鸟昭雄仍以资产 8.9 亿美元(约合 282 亿元台币)排名第三十名。

难怪可贵的是,不像布局全球 31 国的宜家,宜得利至今的海外市场仅有中国台湾一地。几乎,似鸟昭雄是把公司的成长命

脉完全压在死气沉沉的日本市场,或者说,在他的脑袋里,从来没有想过必须到哪里去追求“顺境”。

不刻意追求更有利的外在环境,于是能把心力集中在自体内部的强化。白手起家的似鸟并非毕业于名校,小时候功课也不好,“爸妈当然会担心,但是,他们大概也不知道该怎么办,只好告诉我,想办法做些不一样的事吧!只要‘不和别人一样’,就有机会成功,当然,这恐怕需要比别人多三倍的努力。”

爸妈大概也没想到,这则像是带点无奈味道的开始,成了似鸟昭雄开发“逆流利”的起点。“后来,我又读了松下电器产业公司创办人松下幸之助的书,看到松下幸之助也只有小学毕业,却能发明双孔插座,更确定了父母说的话是没错的,做不一样的事,绝对是成功的必要条件。”

创办宜得利,就是基于“不一样”的信念,但在当时,似鸟昭雄的想法简单得令人想笑。“大学毕业后,不知要做什么,我只是看到附近的商店街上没有家具行,所以决定做这生意。”

追求不同 一趟美国之旅改变企业命运

1967 年,他自己创设了“似鸟家具店”,没想到开张不久,附近就出现了规模是似鸟家具店五倍的大型业者时,似鸟也面临存亡关键。

为了找出解决方法,似鸟决定到美国取经,这一趟旅行改变了公司的命运。即使经过将近四十年,但似鸟回想起当时的感动,仍记忆犹新。“我发现美国家具店里少有基本款的大型家具,但是对于能够提高生活品位的地毯、窗帘、寝具等‘家饰’则是应有尽有,而且整组帮顾客搭配好;更重要的是,价格只有日本的 1/3。”

所谓的“追求不一样”,终于有了更具体的方向,似鸟昭雄决定把“提升居家品位”与“价格更便宜”当成“不一样”的核心。似鸟说:“创业者首先要有的就是远见,先立定志向,知道创立一家公司的目的是什么,确定自己的理念。”似鸟认真地说,创办宜得利的终极任务“就是希望能让日本国民过更好的生活”,而“有品位”、“更便宜”不但能创造差异化,也百分之百地符合自己创办宜得利的目的。

(摘自《今周刊》)



墨西哥湾漏油：BP 必须汲取的教训

墨西哥湾原油泄漏事故发生后,作为最大的深水石油钻探公司,BP 一直饱受批评,其 CEO Hayward 最近接受少数媒体采访时承认 BP 应该对此类紧急事故做更充分的准备。

若外泄原油涌向近海滩,它造成的危害程度相当于埃克森美孚公司 (ExxonMobile) 1989 年那场在阿拉斯加瓦尔迪兹的脆弱生态地区,夺走了无数物种生命的原油泄漏事故。当前事故至少已威胁到世上最高产和利润丰厚的,产量足以供应美国海鲜市场 25% 的养虾和渔业。若封闭泄漏油井的努力失败,随之出现的更大规模泄漏甚至会让墨西哥湾回旋洋流把污染带到整个佛州沿岸,直至到达东海岸。影响范围仍在扩大的事故可能会演变为美国史上最严重的一场灾难。

英国石油公司 (BP) 首席执行官 Hayward 在 13 日表示,公司应该对像墨西哥湾石油泄漏这样的紧急事故做更加充分的准备,目前 BP 仍在努力阻止该油井的石油向外泄漏。他认为,对于像墨西哥湾这样的大面积深水石油泄漏事故,公司应该做更加充分的准备。

Tony Hayward 在墨西哥湾石油泄漏事故发生之后承受了巨大的压力。事故发生后,每天大约有 5000 桶石油泄漏。BP 正在降低倒塌并架上方的第二个圆顶,希望能用它盖住泄漏的石油并将大部分石油引导上方的油罐中去。

奥巴马政府称 BP 应对泄漏事故负责并承担清理成本。一些政府官员批评 BP 对事故的反应不够充分。作为最大的深水石油钻探公司,BP 一直饱受批评。一些业内人士认为 BP 如此专注于深水石油钻探,应该对深水石油泄漏有更好的应急方案。

BP 在休斯顿设立了一个大型事故指挥中心以应对 Deep-water Horizon 石油泄漏事故,从 160 家石油公司调集了 500 人参与其中。

Hayward 在承认 BP 的海底措施一直未能成功的同时,也为公司为了防止石油向海岸扩散所作的努力作出辩解。他还承认公司最初在对受石油泄漏影响的民众作出赔偿时犯了些错误。

(摘自《沃顿知识在线中文版》)

在韦尔奇之后,要继续书写通用电气的传奇绝非易事 通用电气伊梅尔特:美国最差老板

3900 亿美元狂跌至 1980 亿美元。这一记录以及 6 年来伊梅尔特高达 1440 万美元的年平均收入,使得他尴尬地成为了表现最差的美国老板之一。2008 年,他拒绝年终分红,只拿了 530 万美元的薪水。

伊梅尔特的失败在于杠杆交易的运用。其实这一措施韦尔奇过去也屡屡采用。韦尔奇在任时,通

用电气常利用自身的 AAA 债务评级获得低成本融资,然后再以较高利率转借给航空公司、商业地产开发商或消费者。

自从伊梅尔特接管通用电气以来,该公司的短期与长期债务从 2320 亿美元猛增至 5240 亿美元,大大超过了韦尔奇时期的举债速度。

然而,通用电气的低成本融资时代最近宣告结束了。伊梅尔特去年以 10% 的利率向巴菲特 (Warren Buffett) 的伯克希尔哈撒韦公司 (Berkshire Hathaway) 贷款 100 亿美元,而今年 3 月该公司又失去了 AAA 评级。现在,如果伊梅尔特想要重振通用电气,那他必须要在公司的非金融业务上下功夫。去年这些

业务的税后盈利下降了 21%,只有 174 亿美元。

不过,通用电气称,自伊梅尔特接任以来,公司盈利的复合年增长率达到 7%,而收入的年增长率也达 8%,同时还向股东派发了的 1090 亿美元的股利。当然,这些数据听起来还算不错,但不能令人完全满意。

(摘自《福布斯》)

联想与苹果的对掐拉开序幕

再加上水货市场的刺激,乐 Phone 在价格上的优势对消费者来说并不一定是最看重的,还要看应用体验和其他的诱惑。包括一些使用习惯和相应服务的提升,这或许是更主要的。

联通为苹果 iPhone 的宣传几乎是全方位的,联想和联通合作的背后是不是也拥有这种机会和宣传优势?我们看到电视媒介上联通对 iPhone 的宣传更集中在应用体验和软件基础上,在这方面联想是不是有足够的底蕴进行正面的抗击?值得庆幸的是,联想对中国用户的使用习惯更了解,这样在繁复的应用中可以避轻就重,直接杀到中心环节,这恐怕也是联想发布移动战略的时候,新浪、阿里巴巴、搜狐等老总都出面捧场的内在因素,其实多方的合作才是这些老总和联想捆绑在一起的根本。联想显然也是深入了解到中国用户的应用习惯之后才会有这种深度的合作。

此外,联想乐 Phone 和腾讯的合作,对联想更好地推介乐 Phone 也有更大的助益,毕竟 QQ 庞大的用户群体令人艳羡。

运营商的营销策略很大方面是套餐的优惠和运作,联想在这方面显然只能是更加胜出于蓝。以价格为诱惑,以套餐为纽带,以运营商为桥梁,以网络为媒介,一切都可以很协调地统一起来。更主要的是,除了运营商的渠道之外,联想庞大的渠道优势是任何的手机制造商都难以超越的。这是一个庞大的根基,联想充分地利用这个渠道的优势,打一场大战的心理准备已经具备。此外,和运营商的良好关系,再加上本土厂商的优势,联想在终端的争夺中不会比其他厂商差,相反可能会更具备优势。联通也表示,乐 Phone 被联通作为战略产品来打造,这本身就说明问题。此外,我们看到 iPhone 的 WiFi 的

产品还没有上市日期,但是乐 Phone 有 WiFi 功能,还有 WAPI 功能,可以优先选择无线网络。

目前联想乐 Phone 以价格拼市场,这是在起步阶段的一种非常规手段。笔者观察此举有几方面的玄机:一,联想在手机市场的影响力有限,需要价格刺激消费者做出尝试性买入;其二,市场主流智能手机价格相对居高,以价差狂打用户心理底线,同时力压竞争对手;其三,价格优惠是构筑在套餐的基础上,一定程度上锁定用户的忠诚度;四,以价格打开智能手机的市场豁口,带动整个市场向智能手机的转型。不过,其中还有一些隐忧。一是体验带来的后续服务是不是能同步跟上,二是本身的应用模式是不是足够被用户认可,尤其是和 iPhone 的竞争中,用户自然会以 iPhone 为参照,如果没有能够超越 iPhone 的应用体验,也容易成为日

后人们质疑的焦点,因此在创新性上联想需要一直跟随市场的步伐,同时要紧盯 iPhone 的后续产品跟进。乐 Phone 急需二代、三代产品的快速跟进。

联想还有一个优势。在和联通合作之后,联想还将推出 TD-SCDMA 版乐 Phone 产品,以及包括支持 CDMA 2000 的乐 Phone 产品。这样和三大移动运营商的合作将成为联想全模式运营的一种布局,这是苹果不具备的优势。或许联想不如苹果 iPhone 那样在单纯的技术创新上有优势,但是在本土创新和掌控方面,联想更熟悉本地用户的特征,因此针对性的布局也非常到位。第一场遭遇战中,联想是不是能够旗开得胜,我们不妨拭目以待。当杨元庆亲自披挂上阵的时候,我们没有理由对联想寄予更大的期待吗?

(摘自《21 世纪经济报道》)

没有人会认为从韦尔奇 (Jack F. Welch) 手中接过通用电气是件轻松的活。在韦尔奇掌权的 20 年里,通用电气的股价飙升了 60 倍。

自那以后,通用电气的股票年回报率只有 -12%,比标准普尔 500 指数还要低 11%,公司市值也从

既然苹果 iPhone 是被中国联通引进的,因此联想乐 Phone 紧盯住苹果的战略无疑也是和运营商合作,而伴着中国联通一起和苹果 iPhone 竞争也被看作是一种勇气。事实上,紧盯苹果的战略,最好的办法也是和苹果直面对抗,这也是不惜一切代价和苹果背水一战的底气。

以贸易营销和渠道优势起家的联想在营销战略上无疑会领先苹果一步,这也是没有人怀疑的地方,毕竟是在中国市场,这也是联想的大本营,是联想最熟悉的一块市场。难怪杨元庆要表示,“如果卖不过 iPhone,就是失败!”以价格为驱动力的乐 Phone 自然知道中国市场的用户最看重什么。但不容忽略的是,iPhone 品质决定价格,一直以来苹果的价格就是不菲,但是 3G 版的 iPhone 也开始拉低价格,