

战略赢家 | ZhanlueYingjia

段永平：心态放平 才能当好“甩手掌柜”

□ 李欣意

今年 50 岁的段永平 9 年前就和妻子在美国定居,他可能是中国商业史上最惬意的“甩手掌柜”——步步高和 OPPO 这两个品牌在中国数码电子行业如日中天,有人说其每年的广告投入就超过 10 亿元,堪称“开着飞机撒钱”;而很少有人知道,这两个品牌背后的“大老板”就是段永平。

“我不在别人做得更好”

段永平当年成立步步高时,几乎所有中高层都入了股,多数人没有足够现金,他就借钱给他们来买股份,现在段永平在步步高的股份为 17% 左右。

《快乐大本营》和《非诚勿扰》等国内几档高收视率的电视节目,以及央视转播的法网和美国职业篮球总决赛中,都能看见步步高和 OPPO 手机的身影,它们同样在新浪微博和互动游戏等新媒体营销上不遗余力。

对于步步高和 OPPO 的气势汹汹之举,段永平却是一个“后知者”,最近《盗梦空间》主演之一的美国明星莱昂纳多·迪卡普里奥刚刚为 OP-

PO 的第一部智能手机拍摄了一段电视广告,现在正在全球铺天盖地传播,段永平同样是看到广告之后才了解 OPPO 的这一新动作。

段永平说他的这个董事长做得很轻松:“我不在的时候,我们企业比我在的时候做得更好。”

“小公司”步步高

段永平喜欢谈企业的生死,他自认为步步高是小公司,因此充满危机感,但由于他的率真性格,总是能找到合理的出口:“说我没有核心技术,我要有才见了鬼了,那他们(诺基亚、摩托罗拉等)不是白干了吗?”

其实,如果仔细观察,步步高和 OPPO 的发展轨迹并没有离开段永平,或者说他总是通过自己的体验来为注入能量,他最近就在推荐苹果手机:“买个 iPhone4 吧,你会发现有很好的回报的。”

2007 年的时候,段永平说:“我不敢说在中国这个市场上,和摩托罗拉、诺基亚 3 年决胜负。但是我相信,如果给我们 5 年时间,如果这个市场还在,我们肯定能做得比较好。”现在还不到 5 年,随着山寨手机没落,加上诺基亚等一线品牌的衰退,步步高

他是 1999 年和 2000 年两次夺得央视“标王”的步步高公司之创始人;他是投资网易、雅虎等公司而赚了个盆满钵满的华人投资家,坊间誉之为“中国巴菲特”;他还是一位慈善家,曾分别捐赠给两所母校(浙江大学和中国人民大学)3000 万美元;他还是 5 年前豪掷逾 62 万美元,第一位拍下与巴菲特共进晚餐机会的华人……

步步高和 OPPO 这两个品牌在中国数码电子行业如日中天,有人说其每年的广告投入就超过 10 亿元;而很少有人知道,这两个品牌背后的“大老板”就是段永平。



◎刚过 50 岁生日不久的段永平,在博客中感慨“生活多么美好”。

和 OPPO 获得了更大的市场空间。

艾媒咨询的数据称,在 2G 手机市场中,步步高和 OPPO 分别占有 31% 和 33% 的市场份额,在 2G GSM 市场上,步步高与 OPPO 合计拿下近 10% 市场份额。

“怕麻烦”的投资客

国内大多数企业家卖掉公司投入 PE(私募股权投资)或者 VC(创业投资)领域的时候,段永平因为“怕麻烦”始终坚守在二级市场。

段永平定居美国是因为爱情,因

为他的太太刘昕在美国发展;用他的话来说:“结婚前承诺了去美国安家,绿卡办下来了,不去不行。”

虽然有点措手不及,但段永平还是 2002 年年底的时候搬过去美国,未曾料到,这场“婚姻保卫战”造就了一个加州投资客。

段永平称自己做投资就是因为“到美国没事干逼的”,当时他就想找点事做,后来无意中看到一本巴菲特谈投资的书,里面说“买一家公司的股票就等于在买这家公司,买它的一部分或者全部”,“投资你看得懂的、被市场低估的公司”,这让做实业出

身的段永平开始对投资萌生兴趣。

同为投资人的但斌是段永平的朋友,他说,从实业转向投资,段永平更容易上手,而且是“走了捷径”的。

上一轮互联网泡沫破灭的时候,段永平在每股 08 美元左右时投资网易,彼时由于网易在此前一年亏损 23 亿元人民币,美国投资人对其提起诉讼,面临摘牌危险,但网易 CEO、段永平的师弟丁磊告诉他说网易要集中兵力搞研发、做网络游戏。

段永平做游戏机出身,知道这是个大市场,在分析了网易面临的法律风险之后,一举动用 200 万美元,开始在每股 1 美元以下投资网易,这笔投资被人津津乐道,因为网易最后涨到 70 美元。

【段永平财富观】

在美国炒股赚到的钱,比在国内做十多年企业赚的钱要多得多。段永平因此被人称为“段菲特”或“中国巴菲特”,但他从不接受这些称谓,他说,“我其实也不是巴菲特的什么信徒”,他常说心态最重要,“别人是 for money(为了钱),而我 for fun(为了好玩)”,“在我眼里,松下幸之助和巴菲特并没有本质的区别”。

海南走向海外促销国际旅游岛

□ 王辛莉

6 月是海南旅游的传统淡季,但今年的 6 月却不同于以往——海南在这个炎热的季节里实施一项“大手笔”:本月始海南将在海外多个客源地利亮相促销,“走出去”直接与国际客源地的旅行商和媒体合作,发展下半年国际游客市场,尤其针对俄罗斯、北欧以及我国港台等重点市场进行全方位的宣传推广。

6 月 29 日,海南国际旅游岛促销团从海口出发,将在芬兰、瑞典和丹麦展开旅游推介会,招徕更多北欧高端游客。

海南省旅游委国际市场推广处周平处长介绍,俄罗斯是海南最大的境外客源市场。下半年海南将

组团参加国家旅游局举办的中国世界遗产及滨海度假专项产品推广俄罗斯活动,进行海南旅游专项推介会。同时加强与国家旅游局驻莫斯科旅游办事处和俄罗斯“俄中经济与投资合作中心”等官方机构联系,拓展双方政策层面的交流合作。

北欧是海南重点发展的海外市场之一。本次在芬兰、瑞典和丹麦举办促销活动,意在吸引更多北欧游客了解海南。7 月该省将对澳大利亚、新西兰市场开展专项旅游促销。

我国港台和东南亚是海南传统客源市场。日前,海南参加香港国际旅游展览会,推出以短期旅游线路为主的滨海度假旅游、美食休闲游、森林生态养生游和高尔夫游等四大旅游新产品,以及“香港购

物+海南度假”“一程多站”旅游产品。下半年,海南还将参加新加坡邮轮展,推广邮轮游。

“走出去”的同时,海南积极“引进来”。据了解,海南将举办“文化周”等活动,邀请 10 批次的外国旅行商和媒体来琼考察踩线。

作为国际旅游岛,海南希望吸引更多的中高端海外游客。今年 5 月,海南评出 8 条国际游客旅游线路创新产品,满足日益多元化、特色化、个性化的海外旅游市场需求。

上半年,海南已在澳大利亚、德国、俄罗斯、哈萨克斯坦、乌克兰、日本、韩国以及我国港台举办多场旅游促销活动,效果明显。今年前 5 个月,海南过夜入境游客逾 33 万人次,同比增长超过 12%。

台企抢滩京沪高铁商机

□ 许晓青 周蕊

投资超过 31 亿元人民币、紧邻京沪高铁上海起点的上海“虹桥天地”项目详细设计方案 6 月 29 日正式发布。

这是已公开的、港商在京沪高铁上海站附近地块的最大项目。瑞安房地产有限公司董事总经理兼行政总裁李进港 6 月 29 日对记者说,该项目将于年内开工,预计于 2013 年竣工。

6 月 30 日,创多项历史纪录的京沪高铁正式开通。位于上海西部的虹桥商务区,围绕高铁始发点——上海虹桥综合交通枢纽这一核心进行拓展,相关区域在多年前就吸引境外企业聚焦,而香港和台湾投资者对此尤为敏锐。

来自香港的瑞安房地产公司在过去 10 年间,成功投资并运营毗邻中共一大会址的上海“新天地”项目,以参与大都市旧城改造而闻名。

“虹桥天地”项目位于紧邻京沪高铁虹桥综合交通枢纽的上海

虹桥商务区 6 号地块,占地面积约 62 万平方米,建筑总面积达 38 万平方米,其中可租用面积为 28 万平方米。

李进港说,“虹桥天地”项目定位为集办公、购物、餐饮、娱乐、展示为一体的综合体。该项目不会完全套用“新天地”的商业模式,且比照“新天地”,投资周期将缩短。

“虹桥天地”项目总监陈建安说,该项目将建成的是新一代的智能型商务社区,依托综合交通枢纽,提供相关的各种商务服务。

业内人士分析,诸如“虹桥天地”之类的项目,最大优势就在于毗邻高铁、民航、地铁等共用的综合交通枢纽,其辐射力波及长三角及东亚地区。

根据虹桥商务区管委会规划,2015 年区域内常住和就业人口将达约 100 万人。若开发商业地产,其周边大约 10 分钟车程范围内,所能覆盖的常住人口就更多。

对于此类交通枢纽的偏好,不仅是港商的“专利”,台湾知名的丽宝建设也在早前斥巨资获得了虹

桥商务区内的地块。

上世纪 90 年代初,首批投资上海的台商就青睐于距离虹桥机场 10 钟车程的上海古北新区,逐渐形成了台胞聚居的“小台北”,在虹桥地区设厂及办事处的案例也很多。

2009 年,投资大陆房地产业的台商周建国已嗅到了高铁商机。他回忆说,两年前,自己和一些投资伙伴就纷纷在虹桥机场以西的市镇购买或租用住房及办公楼,这一概念正是“大虹桥”。

“可以用‘络绎不绝’来形容今年以来所接待的港商和台商,他们大多是咨询‘大虹桥’开发的相关事宜。”上海虹桥商务区管委会副主任陈伟利在一场有关“十二五”规划的台商论坛上说。

京沪高铁开通在即,李进港对几年后“虹桥天地”收回成本进入赢利期表示乐观。他认为:“瑞安公司今后不排除瞄准高铁沿线的商业地产开发项目,但第一步是把‘虹桥天地’做好,总结经验才可‘拷贝’到高铁沿线站点。”

“电子商务+快递”生活模式 参与者都是赢家

□ 常志鹏

来自快递市场管理部门的信息显示,目前我国快递业务量的 40% 来自电子商务。而电子商务的快速发展,让很多消费者改变了消费习惯。

网上购物带来更多方便

随着经济的快速发展,“电子商务+快递”正在为百姓带来实惠和方便。

国家邮政局市场监管司有关负责人日前接受新华社记者专访时表示,网上购物正成为百姓购物的新方式。快递企业通过优化网络、改善服务,承接电子商务的配送需求,为网络购物的消费者提供便利的“门到门”服务,方便快捷。老百姓足不出户就能买到心仪的商品,节省了大量的时间和精力。

方便是网上购物最大的吸引力。记者在北京某企业的办公室看到,董虎在网上买一双鞋,前一下单,第二天下午鞋子已经送到了办公室门口。而同在一个办公室的其他几位同事,他们同城购买的商品基本上能够“次日到”。有的网站更是针对一些晚上上网人群,开通午夜订单服务。网购满足了这部分消费者的需求。

另外,网络购物只需在线点击操作,也顺应了社会的低碳要求。

据了解,2009 年以来,受国际金融危机影响,我国多数行业都遭受了不同程度的冲击,但包括网络购物在内的电子商务却逆势上扬,成为危机背景下经济增长的一个亮点。交易额同比大幅攀升、商务交易类网络应用逐步增加、电子商务产业链不断完善、新的商务服务模式层出不穷……

“电子商务正在改变着人们的生活。”阿里巴巴销售部的陈智铭说。

“电子商务+快递”前景非常看好

有关资料显示,近年来网络交易迅猛发展。2010 年国内的网络市场销售交易金额超过了 5000 亿元,网络购物用户规模达 1.48 亿。

由于很好地融合了新技术与传统行业,无论是从发展新型产业还是扩大内需的角度讲,“电子商务+快递”的前景都非常看好。

在消费者对“电子商务+快递”热捧的同时,引来众多大企业投资。中粮作为国有传统粮油渠道的代表,搭建了食品类电子商务网络平台我买网;中国邮政集团依托自有快递资源,迅速向电子商务扩张,以悠乐网拉长产业链;在香港上市的银泰百货集团也斥巨资把线下产品搬上网;全球排名前三的造纸巨头金光集团整合线下资源,投资了涵盖食品饮料、居家生活、休闲健康等多类产品的大货站网站;IBM 与线下苏宁电器合作占领网上市场……

有专家认为,经过了几轮竞争,“互联网覆盖率和网购渗透率双高,真正的大众需求正在逐步展现出来”。

然而据记者观察,不论先期已经很有规模的电子商务网站还是后起之秀,不管以前在电子商务方面是否有积累也不管自身企业的优势何在,很多电子商务网站均瞄准一线城市开拓市场、扩大规模。

但据创新工场投资经理曹飞分析,实际上围绕电子商务产业内部,可以划分为电子商务平台、物流平台及资金支付平台等盈利区域,这些领域应该各有投资特色、各有投资延伸空间。



汇源果汁：与京沪高铁比肩同行

2011 年 7 月 1 日,京沪高铁正式运营。人们在体验高铁速度的同时,也在高铁上见到了一个熟悉的产品和名字——汇源果汁。

6 月 30 日京沪高铁首发之时起,广大乘客将有机会在乘坐高铁的同时品尝到多种口味的汇源百分百纯果汁。

一次崭新尝试和突破

此次,汇源果汁成功进驻高铁供应体系,是汇源集团近年来开辟航空、铁路、加油站等多种特殊销售渠道以来的又一次崭新尝试和突破,也从一个侧面反映出,近年来汇源品牌的发展速度和全方位营销网络的完善。

备受关注的京沪高铁自 2008 年 4 月 18 日开工以来,历时近 3 年的建设施工,完成了北京南站到上海虹桥站,总长度 1318 公里的建设,总投资约 2209 亿元。全线纵贯北京、天津、上海、河北、山东、安徽、江苏等七个省市区,是新中国成立以来建设里程最长、投资最大、标准最高的高速铁路。

京沪高铁于 2010 年 11 月 15 日完成铺轨;2011 年 5 月 11 日开始进入运行试验阶段;2011 年 6 月 9 日得到中国专家组认可,各项指标均达到世界先进水平,并具备开通运营条件;2011 年 6 月 9 日至 19 日,京沪高铁全线试运行;于 2011 年 7 月 1 日正式运营,如今北京到上海间的往来时间将缩短到 5 小时以内。

汇源品牌此次携手京沪高铁,不仅开辟了全新的销售领域,更为今后发展提出了更高的要求。

“绿色健康”打造产业王国

汇源集团作为一家有着近 20

年历史的民族企业,始终秉承“营养大众,惠及三农”的经营理念,将“绿色健康”作为企业发展的战略目标。如今,汇源已经在全国 30 个省市区建立了 50 多家现代化工厂,链接了 600 多万亩标准化优质水果生产基地,建立了遍布全国的销售网络,正在向建立和完善综合性果蔬产业集团的方向迈进。

在生产工艺方面,汇源百分百纯果汁采用世界先进的无菌灌装技术,最大程度保证了产品品质及水果营养。在原材料甄选方面,汇源始终秉承为消费者提供高品质果汁产品的宗旨,选择优质水果为原料。在品牌可持续发展方面,汇源百分百纯果汁作为汇源集团最具代表性的产品,在行业内和消费者中享有较高声誉和地位,同时引领着国内高浓度果汁的发展趋势,并始终保持市场占有率第一的地位。在产品内涵方面,汇源百分百纯果汁不添加糖、色素及防腐剂,百分百保持了水果特有的口感和营养。

汇源集团以“绿色健康”为发展理念,生产产品逐步多元化,在强势产品——汇源百分百纯果汁的基础上,近年来陆续推出汇源果汁果乐、果鲜美等多款适应不同年龄、不同需求的主打产品。2010 年初,汇源携中国第一个加果汁饮料——“果汁果乐”迎来了“开门红”。对消费者来说,果汁果乐的推出将“口感与健康”进行了完美结合,更好地满足了消费者的需求。同时,汇源率先开创的加果汁饮料新品类,以产品创新,推动着整个饮料行业的发展升级。而更大的受益者则是汇源,果汁果乐的推出不仅充实了汇源“以百分百果汁为主的健康全产品矩阵”,更为汇源品牌注入了年轻、活力的元素,进一步赢得年轻消费群体的青睐。(王 瞻)