

猪肉价格涨引发养猪赚钱热

近一年里,有 10 家左右的企业宣布进入养猪行列,其中不乏地产商、投资机构等。在暴涨暴跌的“猪周期”影响下,许多散户热情退烧,选择退出市场,也给大企业转行当猪倌腾出了市场空间,而在前一轮猪周期中进入养猪行业的企业,现在已经开始盈利。

近几年,养猪道路上越来越多大型企业集团加入,成为一道独特景观。前几年有高盛、网易、泰国正大集团养猪,今年又有房地产企业美林基业、投资机构联想投资、九洲投资等一串看似与猪搭不上关系的企业,出现在养猪名单中,而与农村散户相比,他们的资金实力雄厚,投入资金动辄上亿元。

【现象】
跨界养猪 房企、投资机构凑热闹

曾经是药老板的泸州叙永人杨炳秋 2006 年下半年开始饲养生猪。2007

年,随着肉价上涨,尝到养猪甜头的杨炳秋,正式转行进入养猪业。现在,他已成立了生态猪养殖专业合作社。“现在成员已有 100 多家了”。

不仅杨炳秋这样的小老板,许多大企业也开始争当猪倌。近一年时间里,有 10 家左右的企业宣布进入养猪行列,其中甚至包括房地产企业、投资机构等。

南京富腾地产董事长程君玲创办了富腾农康农牧发展有限公司,如今已成为南京最大规模的养猪企业之一。广州开发商美林基业副总裁刘远德在今年 7 月也表示,将投资 1.5 亿建广州最大单体养猪场。同样在 7 月,联想投资、九洲投资注资成立江苏常州市立华畜禽有限公司,计划到 2015 年新建养鸡、养鹅、养猪一体化公司 8—10 家。

【收益】
亏了两年 外行养猪终于赚钱了

在先期进入养猪行业的大企业中,有人已经尝到了“猪肉香”。据四川一家企业相关人士透露,该公司 2008 年收购了北方某肉制品企业,介入养猪产业,但一直亏损,直到今年 6 月实现了盈利。上述人士分析说,这主要是受到养猪产业投资周期较长的影响。

泸州老板杨炳秋也告诉记者,2008 年他进入养猪业的第一年也曾亏损 10 万元。值得注意的是,2008 年恰好是上一轮“猪周期”的价格最高点。杨炳秋说,当时进入市场养殖成本较高,再加上遇到了疫情影响,因此当年出现了亏损。不过随着“猪周期”的调整,今年肉价高涨,他一年收入可达六七十万。

【观察】
规模化养殖 破解“猪周期”魔咒?
目前我国散户养猪数量占到 70%



以上。业内人士认为,大型企业进入养猪行业,有利于缓解散户养殖容易受到行情影响的弊端。

中国生猪预警网首席顾问冯永辉指出,随着饲料、劳动力成本上涨,外出打工的收入变高,整个行业开始洗牌,适度规模化猪场是未来发展的方向。

四川省社科院农业经济专家陈武元教授也指出,“农村养猪散户的数量

可能会越来越少,而以规模化养殖为特点的大型企业的加入,就是一个很好的补充。”他认为,大型企业抗风险能力更强,把握市场信息的速度更快,从而使得猪肉供应不会出现大起大落。或许,多年来困扰中国物价的“猪周期”魔咒,有望在养猪产业实现规模化以后消失。

(摘自《华西都市报》屈咏梅/文)

吸引风投的创业者七种素质

创业者需要投资者,投资者也在寻找创业者,那么什么样的素质和才能,具备什么样的素质才能够吸引风险投资者?笔者认为,综合分析以下七种素质,忠诚正直应居首位。

【忠诚正直】
每个风险投资者都希望企业家忠诚正直。尽管某些投资者也了解某些不忠诚的企业家或许只欺骗其他人而不欺骗风险投资者,并且可为风险投资者赚钱,然而多数风险投资者还是只与忠诚正直的企业家合作。因为,他们深刻了解、一个不忠诚的人迟早也会对他不忠诚。

【目标鲜明】
风险投资者希望你确实能为既定目标而艰苦奋斗,同时也希望你能够努力赚钱,因为它是衡量你个人成就的尺度。你必须让对方感觉到赚钱的数额是衡量你实现目标的尺度,你必须向对方证明你的理想是赚钱。

【活力充沛】
活力充沛包括多方面含义。首先,你必须健康的体魄和勇往直前的奋斗精神,要能够为实现既定目标努力不懈,必须具有完成投资计划规定任务的坚定信念。你必须向风险投资者证明,你有能力应付艰苦工作、你有驱动力和奋斗热情、首创精神。

其次,风险投资者并不喜欢那些不知天高地厚的空想家,而喜欢那些脚踏实地的奋斗者,只有雄心壮志而无实际本事的人,风险投资者是不会支持的。

【天资过人】
风险投资者希望知道你是否天资过人。天资过人多方面的含义:在认可大学取得学位固然可证明这一点,然而很多天资过人者都没有机会读大学。关于天资过人,风险投资者认为是人之天性。有人善于逻辑推理,也有人善于认识复杂的局面。只有全面观察分析你的行为,风险投资者或其他人才才能评价你的聪颖程度。因此,考核你的聪颖程度,是通过听你的回答和读你的计划书而来的;对企业家的能力考核,是通过自己的经验及与其他企业家的对比实现的。

【学识渊博】
学识也表现在多方面。接受一定的良好高等教育能标志其基本学识,而风险投资者更感兴趣的还是你的经验——从以往的失败中吸取了哪些教训?在你从事的行业中积累了哪些经验?在你头脑中积累了哪些为保证你事业成功而必不可少的信息?你是否已分析了你的行业,并已确认你公司成功之关键环节?你能否接受批评并获益匪浅?总之,风险投资者希望能确切了解你究竟具有哪些学识,能保证在特定状态下赚钱。

【领导素质】
领导素质的研究几乎扩展到经营管理学说的各个领域、但很少从企业家领导素质角度进行研究。风险投资者必须了解,你是否具有在发展中的小公司里集结多种力量的能力;是否有勇气承担整个公司的责任。必须了解在你走前人未走过的路且身处逆境时,是否有勇气承担并冲破阻碍。

【创新能力】
虽然企业家具有创新能力很重要,但在大多数情况下,所谓创新能力已不局限于原有含义,而被赋予更广泛的含义。风险投资者将努力了解你是否机敏、是否为处理问题的专家。他希望看到,如果你遇到一个意外事件,能创造性地解决问题。

(摘自《中国总裁培训网》张雪奎/文)

华尔街将重估移动互联网商业价值



史玉柱：企业不盈利不道德

史玉柱是个奇才,奇就奇在他曾经是中国最著名的“失败者”之一,因为计算机软件和保健品快速起家,却失败在一个巨人大厦项目和管理等问题上,一夜之间负债 2.5 亿。他的失败案例曾经被作家吴晓波收入畅销书《大败局》之中。但是,令很多人意想不到的,这个“失败者”后来完成了“大逆转”,重新回到了成功企业家和亿万富翁的行列。他的巨人网络公司已经在美国纽交所上市。此外,他还频频涉足投资领域,2011 年 6 月,有消息称史玉柱 4 个月斥资 26 亿增持民生银行。截至 2011 年 7 月 10 日,史玉柱投资的新华联两年净赚 3.8 亿。

史玉柱认为社会对他的要求比对陈天桥、丁磊的要求高。“因为我曾经是一个失败者。中国人骨子里是成者王败者寇。”

关于社会责任和商人逐利这个话题,史玉柱倒是很坦然:“我觉得做一个企业,追求利润是第一位的。你不赚钱就是在危害社会,对这个,我深有体会。我的企业 1996、1997 年亏钱,给社会造成了很大危害。当时除了银行没被我拉进来,其他的都被我拉进来了。我的损失转嫁给老百姓,转嫁给税务局。企业亏损会转嫁给社会,社会在担这个窟窿。所以,我觉得,企业不赢利就是在危害社会,就是最大的不道德。”

不能不承认,史玉柱说的部分是实话。中国人的舆论,有时确实存在某种过于道德化的倾向。汶川地震那一年,曾经有不少企业面临被舆论“逼捐”、“比(较)捐(款)”的现象。大家似乎经营好企业本身,在不违法的情况下,解决好自我“造血”的问题,才是生存的第一步,在能够生存之后,实现自身资产的增值、企业的持续发展仍为他们的头等大事,我们不能以要求慈善机构的标准来要求企业如何“道德”。史玉柱的聪明,在于他懂得中国人的心理并深谙国情,用“农村包围城市”和实用主义的广告攻势占领市场,而相应的,他依然受到这个环境的特殊的道德追问。他必须在生存、发展和道德形象方面掌握平衡。

(摘自《新华网》)

过去半年,从硅谷到华尔街,人们一次又一次讨论泡沫这个主题。据 Dealogic 数据,今年第二季度在美国上市的科技公司共融资 48 亿美元,这是自 2000 年以来科技 IPO 融资规模最高的一个季度。

科技泡沫 2.0 终结的开始?

按照 5 月份已经上市的 LinkedIn 的估值水平,苹果市值将达到数万亿美元。团购网站 Groupon 去年运营损失 4.2 亿美元,但它接下来可能会取代谷歌,成为美国历史上最大的科技股 IPO。再接下来,就是 Facebook,这家还未上市的公司估值已经达到千亿美元的级别。

人们又想起了 1999 年的科技 IPO 狂潮。但当全球市场在近期陷入剧烈的动荡时,科技类公司大多跌幅居前。美国经济陷入衰退的担忧不断加剧,对许多企业家和投资者来说,

■成功案例 I

陈国富：在深圳卖面包年赚过亿

他就像武侠世界里借力打力的高手,在娱乐、烘焙、餐饮、乳品等领域“跨界”经营长袖善舞,即使卖小面包也能卖出亿万财富。近日,记者采访了这位“跨界”经营奇才陈国富,他是面包新语深圳、广州特许经营权的拥有者。

“我看准了大势,计算了风险”

陈国富是我国香港人,1973 年在美国读书,1979 年做美国核电工程师,曾在纽约世贸大厦 17 层里工作过,“我看到了一种大势,上世纪 80 年代末我每天都与朋友谈论中国的发展。1994 年,我和太太、两个年幼的儿女从美国回到了香港。”当年陈国富在香港创立了美国冒险乐园,目前有 48 家分店,是全港最大规模的室内家庭游乐场。从 2006 年,他用 6 年时间在深圳开了 13 家面包新语店。

“事实上,在深圳做面包并不如想像中容易。”他说。尽管 13 家店火爆的生意折射出面包新语在进入深圳市场后的成功,但陈国富认为,看似形势大好的市场其实也暗藏不少不利因素,比如走高端路线的产品,



他们避免不了这样一个话题:这会是科技泡沫 2.0 终结的开始吗?

IDG 资本创始合伙人熊晓鸽告诉记者,许多讨论泡沫的人都是在圈子之外的,投资人愿意将资金投入这些公司,“这些美国投资人又不是傻子”。

不过在今年 2 月份,当时还担任谷歌 CEO 的施密特在谈到社交网站 Facebook、游戏开发商 Zynga 的高估值时,他说,“很明显有泡沫迹象。但估值就是这样。人们相信这些公司未来能够有巨额的销量。”

近日,摩根士丹利也加入了摩根大通的行列,将 LinkedIn 的股票评级从“买入”下调至“持有”。在摩根士丹利下调前,LinkedIn 刚刚发布了强劲的季度盈利。摩根士丹利称这样的业绩“令人称赞”,但下调的原因仅仅是基于估值。摩根士丹利说,这家公司

在店面选址方面就必须非常挑剔,立足万象城这样寸土寸金的店面,租金成本就非常高昂。

这些因素在准备进入深圳市场时做可行分析的时候,都是曾经困扰过陈国富和他的团队的问题。而综合起来,他认为面包新语的成功,关键之处是确立了自己的竞争优势。

小面包 高利润

一位名叫高级魔法师的业内人士分析,一般来说,面包、蛋糕的销售净利润在 20%~40%,中等消费城市单店平均每天的销售额都在 300~500 元以上,高峰期每天的销售额可达 1500~3000 元以上,一年内即可收回全部投资。中上等消费城市单店平均每天的销售额都在 500~1500 元以上,高峰期每天的销售额可达 3000~5000 元以上,半年内即可收回全部投资。

生日蛋糕是开蛋糕店的重要组成部分。在所有的产品中,生日蛋糕的利润最高,6 寸的利润在 20%,8 寸的利润在 25%,10 寸的利润在 30%,12 寸的利润在 35%,14 寸的利润在 40%,16 寸的利润在 45%,18 寸的利润在 50%。如果再采用良好的营销方案,提高每天的生日蛋糕的销量,其利润自然就更高了。

谈及效益,陈国富笑称“在深圳已开花结果”。“深圳 13 家面包新语门店一年卖面包过亿元”,陈国富向记者透露了这一令业界都“咋舌”的数据。

股价是 2014 年税前盈利的 30 倍,其股票“过分膨胀”,没有上涨的空间。

估值逻辑突变

当市场动荡时,IPO 市场往往第一个受影响,投资者很难信任一家没有任何交易历史的公司。而那些近期已经上市的公司,Pandora、人人、优酷等公司也早已跌破发行价。

在高原资本创业投资董事总经理涂鸿川看来,以中国概念股为例,“迅雷和盛大文学没法在美国上市,其实就是一个泡沫。”涂鸿川是奇虎 360 公司的第二大股东,持股比例 16%。

但他认为,这并不是一个非常严重的泡沫,“市场对优酷、人人这些公司重新评估,实际上说明有一个小小的泡沫存在。”

涂鸿川说,中国很多公司,如电商都是用销售的倍数来推算估值。因为电商销售增长很快,他们许多还没有上市前市值就已经超过 10 亿美元。这些公司往往销售额很大,但毛利率低,利润率也就更低。

加盟面包新语并不便宜。除了不菲的加盟费之外,新加坡的总部还会从每个店的收入中取得分成。

为什么不自己另起炉灶呢?陈国富用“既然打不赢对手,就加入吧”这句美国谚语来回答。他觉得,如果当初自己从零开始,按照“面包新语”这样的模式打造面包企业,未必比现在做得好。而采用加盟方式,反而可以利用面包新语遍布世界各地的加盟店研发体系,为屡屡推陈出新提供坚实的后台支援。

为了找到一个合适的模式,陈国富专门用了三年多时间,自费前往印尼等地考察“面包新语”。经过如此一番精明考虑,2006 年,陈国富决定以连锁加盟的形式开始在深圳经营“面包新语”,与新加坡总部共赢。随后市场表现证明,此举让他抢先进占了深圳面包消费的中高端市场。

畅销秘诀:当面包遇上时尚

陈国富所说的竞争优势,是包括产品的研发、市场定位、品牌形象推广、质量管理和经营机制在内的一个成熟的零售食品业运营模式。面包新语的面包如此火爆,那是因为他们卖新鲜出炉的面包之余还多卖一种叫做“时尚”的东西。

“我们和别人不同的地方,从店面上看,你可以看到我们的面包的摆设很讲究。最重要的,是我们的面包

泡沫修正还是终结?

涂鸿川将目前的市场下跌与 2000 年的科技股泡沫破灭进行了对比,优酷、人人公司从最高价下跌都曾达到 70%,但市值依然有 20—30 亿美元。“而在 2000 年的时候,公司一掉下来,股价就只有一两块钱,或者市值一两亿美元。”

他还说,上一轮泡沫中有大量的重工业公司,如电讯行业的一些公司在设备方面需要有大量资金投入,一旦市场下行将对这一类公司产生严重影响。但这一次大多数都是互联网轻工业公司,对资金的需求并不大。当经济不景气时,他们并不需要烧钱,可以依靠自己的利润避免裁员或者倒闭。

但总体来看,涂鸿川认为近期市场下跌不一定是坏事,“前一段时间阿猫阿狗都可以去美国上市,这才是真正危险的。因为太多公司能上市就会有一些害群之马。”

他认为目前市场处在修正之中,而不是泡沫的破灭,在真正的泡沫破灭之前,可能还需要很长一段路要走。

(摘自《21 世纪经济报道》吴晓鹏/文)



在店面现做现卖,而且种类繁多,不断创新。你看,现在客人买的面包,都是刚出炉的。”而在陈国富说的这几点之中,“现做现卖”决定了面包新语和别的面包店之间存在着比表面形象大得多的差异。

陈国富说,他需要做的,就是在经营中想方设法向顾客传达一种信息,让他们接受精品面包的概念。说到兴奋处,他拿起一个面包新语的招牌面包“辣松”,然后提出这样一个问题:如果你看着面粉揉成面团,面团发酵成面包,再涂上佐料成为“辣松”,再想想我们的品牌“BreadTalk”,想象面包也想说话,你会不会觉得面包也是有生命的呢?

(摘自《深圳商报》关键/文)