

诞生亿万富豪最多的10个行业

如今,科技行业是美国亿万富豪挣得其财富的第二大常见途径。全球亿万富豪榜上的425位美国人中,有51位(占美国亿万富豪的12%)的财富都来自于这个行业(第一大常见途径是投资类,包括对冲基金大亨们,以及像沃伦·巴菲特这样涉足许多行业的人)。

◆诞生美国亿万富豪最多的10个行业

- 1.投资:100位
- 2.科技:51位
- 3.媒体:37位
- 4.能源:35位
- 5.食品和饮料:31位
- 6.服务:31位
- 7.时尚和零售:28位
- 8.房地产:27位
- 9.制造:18位
- 10.体育:15位

就世界范围来看,行业排名有很大不同:投资仍然以143位亿万富豪排在第一位(和美国一样),其后是时尚和零售(123位)以及房地产(102位)。科技位列第五(完整排名见文章结尾处)。

但即便是这个数字也在很大程度上受到了美国的影响。在全球90位科技行业亿万富豪中,57%都是美国人。另外,虽然只有12%的美国亿万富豪靠科技致富,但非美国籍亿万富豪更是仅有5%。

这种趋势可能会加速,尤其是因为MBA学生离开华尔街。“在我的MBA学生和整个MBA学生群体中出现了一种明确的趋势,也就是与因为经济危机和多德-弗兰克法案而声誉受损的金融业保持一定距离。”芝加哥大学布斯商学院企业教授史蒂文·卡普兰说,“我们看到科技行业诞生了大赢家。金融业并未沉沦,但我认为金融业或许已经在2007年达到了行业巅峰。”

斯坦福商学院教授、风险投资家彼得·温德尔说,是否是科技行业并不重要,重要的是哪项科技。“持续获得关注的一个领域是所谓的大数据。”温德尔说,“有些更聪明、更具前瞻性思维的人致力于数据分析和数据存储工具。”

温德尔还发现,聪明的学生选择的是云计算、社交媒体、移动和视频。

不懂技术?别怕,热情或许比行业更加重要。“我阅读了比尔·盖茨、史蒂夫·沃兹尼亚克甚至是史蒂夫·乔布斯等人的故事,发现他们都是被热情推动。”哈佛商学院教授、《进步原理》一书的合著者特丽莎·阿马比尔如此说道。她研究过成功商业人士的日记。

“我可以肯定地说,当他们在做自己觉得有意义、有目标感、符合其价值观的事情时,当他们处于一种可以使他们取得进步的环境中时,他们就更有创造力。”

◆全世界范围诞生亿万富豪最多的10个行业

- 1.投资:143位
- 2.时尚和零售:123位
- 3.房地产:102位
- 4.多元化经营:97位
- 5.科技:90位
- 6.制造:85位
- 7.能源:78位
- 8.金融:77位
- 9.食品和饮料:69位
- 10.媒体:64位

(摘自《福布斯中文网》)

外贸 B2C:隐秘的金矿

时至今日,“做电商不盈利”几乎已经成了很多人的一个共识,就连天使投资人薛蛮子都曾放言:“如果现在谁能给我找出一家赚钱的电子商务B2C公司,我就叫他爷爷。”

但就在“内贸型”电商圈正遭遇“资本寒冬”的这片萧索景象之下,在远离热闹的资本圈、远离媒体追逐目光的广袤天地,却真的聚集着数十家可以被称为“爷爷级”的电商B2C公司。他们将各种各样带有鲜明“中国制造”特色的产品通过一份份国际快递、一个个邮政小包或是一箱箱货柜发往世界各地。在他们眼里,电子商务B2C从来都不是一场在资本圈和媒体面前的作秀表演,而是一座潜藏已久并正待开启的亿万金矿。

还记得美国商业记者萨拉·邦焦尔尼在《离开中国制造的一年》一书开头处的描述么?

中国,这个曾在她眼中“远在7000英里之外,太远了,看不到,也没感觉”的国度,却在她死命把“中国”推出全家生活的过程中才被发现“竟然已经靠得那么近了”。邦焦尔尼说,“儿童特别节目真该更新一下地理知识了,圣诞老人的小矮人们并不是在冰雪覆盖的北极作坊里干活,而是在远离咱家乡海岸至少7000英里的工厂里工作。”这正应和了不久前在一次行业聚会上,一位外贸B2C大佬的感叹——“圣诞老人,其实一直都是

在电商圈里有一个流传甚广的笑话。老婆问做电商的老公:“你们公司盈利吗?”老公回答:“我们是电商。”老婆不解:“你们能盈利吗?”老公重复:“我们是电商。”老婆很坚持:“你们什么时候盈利?”老公有点不耐烦“不是说了嘛,我们是电商。”

中国人”。

在商务部今年年初发布的《中国对外贸易形势报告》中,2011年中国外贸全年进出口总额约3.5万亿美元,增长20%左右,贸易顺差1500亿美元左右。其中,轻纺产品,如纺织服装、鞋类、家具、箱包、塑料制品、玩具等合计出口2865亿美元,增长22.8%。同时,这一年也是一般贸易出口比重首次超过加工贸易出口比重的一年。

而与这一堆看似波澜不惊的数据同时发生的另一个变化,是国内小额外贸的交易模式正在经历由B2B向B2C的转变。尽管有业内人士认为,与3.5万亿美元的外贸进出口总量相比,总体规模尚在50亿美元上

下徘徊的小额外贸B2C只能称为“非主流”,但从产业变革的角度来看,它却是将原本隐匿在圣诞老人背后的那些“小矮人”们直接推到了海外消费者的面前。

众所周知,B2B(无论是线下传统的方式还是通过网络电子商务)的进出口模式是“生产商——国内批发商/贸易公司——出口商——海外进口商——批发商——终端客户”。正是这条冗长的产业链环递进所造成的信息不对称,缔造了著名的“芭比娃娃的故事”(每个平均售价约为10美元的芭比娃娃,在美国进口商那里的到岸价格为2美元,这其中还包括了1美元运费、管理费和0.65美元的材料费,只留给中国加工厂35美分)。

而当其转换到电子商务B2C模式之下时,整体流程即被简化为“生产商——国内批发商/贸易公司——跨境物流/仓储公司——终端客户”。换句话说,也就是在原先的产业链分布之外,出现了一批新型的贸易公司,他们一面向工厂组织货源,另一面则将产品信息发布到eBay、Amazon等第三方交易平台或自建网站上,通过在Google上投放关键词广告、在Facebook、Twitter等社交网络和一些垂直论坛上开展营销活动,直接带来客流和订单,并最终在国际物流/仓储公司的协助下,将“圣诞礼物”带到终端客户面前。



这一转变,首先带来的是整条产业链信息透明度的增强。也正因如此,原先把持着太平洋、大西洋彼岸第一道关口的海外进口商和一级批发商的日子开始渐渐变得艰难起来,他们必须缩减每张订单的金额,以控制库存,让现金流保持通畅。

与此同时,那些原本只能从一级批发商手下拿货的二三级批发商、零

售商甚至是终端消费者也因为能通过网络直接从中国拿货,进一步减少了传统B2B外贸模式下“大B买家”的数量。对他们而言,这些由原来的小矮人变身而来的“网络”圣诞老人大多聚集在货源地周边,以纺织服装、小商品核心产地的长三角和电子及玩具核心产地的珠三角最具代表性。(摘自《南方都市报》丁家乐/文)

盘点珠三角家族企业富二代

在广东,有超过100家的上市家族企业。从这些上市公司公开披露的情况看,这些家族企业的创办人绝大多数生于上世纪60年代,目前来看,交班问题不算紧迫,第二代进入上市公司董事会或者在公司担任高级管理人员的目前并不多。但随着时间的推移,可以预计,未来十年,将有大量企业陆续进入交班季节。而目前来看,已有部分公司的第二代已成为公司掌门人或进入董事会。

现状:“创一代”多是60后

据羊城晚报记者对广东上市家族企业公开信息统计分析结果看,这些上市家族企业(主要在中小板、创业板挂牌上市)多自上世纪90年代中后期发展起来,这些企业的发起人、创办人及其配偶绝大多数生于上世纪60年代,小部分出生于上世纪50年代末和70年代初,“创一代”基本都在四五十岁左右。第二代目前的年龄基本上都在二十岁左右,处于就学或学业深造阶段,尚未到成家立业之时。

以福布斯2011年11月发布的“A股市场表现最佳的50家上市家族企业”为例,在这50家企业中,“总部所在地”在广东的共有13家,全部在珠三角。

调查:部分企业“富二代”开始接班

不过,在广东这100多家上市家族企业中,仍有以下几家公司的第二代已经成为公司掌门人或者进入公司董事会、管理层,走上接班之路。

1、达华智能的70后蔡小如已是掌门人

发家于中山市小榄镇的达华智能的蔡小如家族,也是由“创一代”挣下第一桶金,然后由“富二代”进一步成功功地开疆拓土的典型。

生于1979年的蔡小如,16岁初中毕业就开始辅助父母,打理自家开设的电子元件公司。2000年,蔡小如开始主导家族公司。到达华智能上市时,蔡小如顺理成章地直接出任公司董事长,时年仅31岁(持有公司58.29%的股份),当时身价超过26亿元,成为中山市最年轻的亿万“富二代”。

2、信立泰70后叶宇翔已任总经理

信立泰的实际控制人为叶澄海、廖清清夫妇及其家庭成员叶宇筠、陈志明、叶宇翔,其中,叶宇翔系叶澄海

之女,陈志明系叶宇筠之夫,叶宇翔系叶澄海之子。

对于现已年近70岁的叶澄海来说,接班人问题已然十分迫切。其子叶宇翔具有非常显赫的商业教育背景,从业经历的起点也颇高:

生于1974年的叶宇翔毕业于美国耶鲁大学,获工商管理硕士,拥有美国国籍,1996年—2002年在美国American Management System,惠普电脑公司任职,后在深圳信立泰药业有限公司历任总经理助理、副总经理、总经理,2007年6月至今任信立泰董事、总经理。因此,叶澄海何时交班,叶宇翔何时出任信立泰董事长,仅仅是时间问题。

3、万润科技80后女婿胡亮任副总

万润科技虽然是李志江任董事长,但其妻子罗小艳在公司的持股数量却超过李,罗持股占比为17.05%,李持股占比为14.57%,两人的女儿李驰持有公司9.09%的股份。另外,罗小艳的弟弟罗明也持有公司5.71%的股份。

万润科技与其他几家公司不同在于,其家族第二代进入公司管理层的代表是女婿:1981年生的胡亮现任公司副总经理,是李志江与罗小艳之女李驰之配偶。胡亮,理学硕士研究生毕业,今年3月起任公司副总经理。

4、南风股份70后杨子善已接任董事长

南风股份的杨家可谓是珠三角企业“创一代”顺利交班给“富二代”的企业典型。

杨子善1972年生,1999年参与家族企业管理,2008年8月起任上市公司副董事长、总经理,2011年7月接替父亲任南风股份董事长,同时任公司总经理。

6、蓝盾股份的70后柯瑞强任董事

刚刚于近日上市的蓝盾股份,是成长于广州本土的一家家族企业,公司董事长柯宗庆和副董事长柯宗贵为兄弟关系,两人持有的股份数量均相同,占公司总股本的19.07%。

柯宗庆,1956年生。柯宗贵,1969年出生。目前在蓝盾股份任职董事的柯瑞强是柯宗庆、柯宗贵的侄子,这家上市家族企业的“富二代”。

柯瑞强,1979年出生,1999年毕业于解放军广州通信学院。2000年至2009年7月任职广东天海威数码技术有限公司,担任技术开发部项目经理及董事。

(摘自《广州日报》)



体育用品业“黄金十年”后疲态显现

农村包围城市

在业内人士看来,正是快速膨胀的中国市场成就了“晋江系”这群草根出身的企业家。而避开一线城市,重点攻占二三线城市的“农村包围城市”策略成了“晋江系”突围的利器,以至于在面对外界对国产品牌大多定位于中低端市场的质疑时,特步(中国)有限公司总裁丁水波言辞激动,“难道一定要打入高端市场,一定要卖高价才能算是好品牌?”同样的道理,匹克CEO许志华则换了一种方式来表达,“不是人人都适合开奔驰、宝马,我们要做的是提供像丰田那样适合大众的体育产品。”

“晋江系”最大的筹码是价位,相同款式的产品,价格却只有耐克、阿迪达斯的一半。“我们最清楚中国市场需要什么样的产品”,在特步总裁丁水波眼里,二三线城市的消费者还不会花上七八百元甚至上千元去买一双运动鞋。

“晋江系”的产品盘踞了二三线城市繁华的商业街,他们大多比邻而居,陈列一致,在百货商场则紧挨着耐克、阿迪达斯的专柜。疯狂的门店扩张、密集的广告轰炸,再加上适中的价位,使得这些本土运动品牌在二三线城市获得了广泛的市场,渗透到各个角落,“各地的工厂里,年轻的工人们会在周末休息时脱去工作服,换上特步或是匹克的衣服和鞋子,这就是年轻工人眼中的‘时尚’。”刘书通说。

正是因为立足国内市场,即使在金融危机冲击下多数鞋服企业遭受重创时,以“晋江系”为代表的中国本土运动品牌依然春风得意。

2000年到2009年,被认为是中国体育用品行业的“黄金十年”,这期间,中国体育用品行业保持了每年30%至50%的高增长,正是在这种背景下,“晋江系”完成了从民营企业到上市公司的华丽转身。然而,随着行业增速放缓,严峻的问题开始显现,包括财报在内的种种迹象表明,高库存、净利润下降的阴影越发浓重,在经历了“黄金十年”后,本土体育用品行业的疲态开始显现。

“寒冬”来了吗?

不过,近两年来,本土运动用品行业的疲态开始显现。存货高企、业绩下滑、市场竞争加剧等利空不断显现,使得运动用品行业“寒冬论”成为主流。

各大运动品牌企业上市公司2011年的财报很能说明问题。

匹克体育日前公布的2011年业绩显示,尽管营业额同比出现增长,但净利润同比下滑5.4%。李宁发布的2011年业绩快报也称,受到订单增长乏力和回收部分经销商库存影响,集团2011年收入预计较2010年下降6%至7%,而净利润也将较2010年的11.7%下降7%到8%。而

安踏此前发布的2011年年报显示,公司去年净利润达到17.3亿元,尽管比2010年同期增加11.5%,但这个数字是低于市场预期的,此前安踏每年的利润增幅都超过20%。

运动用品行业的疲态也被投行敏锐地捕捉到。在匹克发布财报后,高盛指出,短期内,匹克仍会面对销售渠道存货积压问题,相信会拖累销售表现。而瑞信的看法则更为悲观,瑞信在报告中指出,匹克公司今年会遇到更大挑战,清理存货的工作将会延续至下半年。“公司同店销售增长放缓,订货表现呆滞,相信至2013年都不会有所改善”,体育产业独立评论人马岗指出,体育用品行业正经历着行业最痛苦的调整期,“从高收入高增长跌落,行业市场竞争加剧。”

痛苦的调整期

“晋江系”的领军人物——安踏创始人丁志忠曾不屑于媒体对安踏“做中国耐克”的定位,声称“不做中国的耐克,而是世界的安踏”。而近年来,“晋江系”在进军国际市场上的确动作频频,纷纷去包括美国在内的海外市场开店,被业内人士戏称为“攻入耐克大本营”。

然而在高调进军国际市场、攻入耐克大本营之前,以“晋江系”为代表的本土运动品牌不得不面对一些严峻的问题——除了运动品牌市场增速放缓、同质化竞争带来的库存高企,还有耐克、阿迪达斯的“渠道下沉”。近年来,耐克、阿迪达两大巨头通过打折降价等方式努力开拓二三线市场等,在业内人士看来,国外巨头与本土运动品牌在二三线市场势必有着残酷的厮杀,“从销售贡献上看,阿迪达斯和耐克的渠道下沉正在发挥作用,但这是场持久战,在二三线市场,他们要面对国内品牌最激烈的竞争,且胜负难料。”

尽管看起来很遥远,行业洗牌却是不可避免的,“在行业上升期大家可能相安无事,而一旦由数量上的扩张转为面对面的直接竞争,效率低下的品牌将被淘汰出局。”一位分析人士指出,随着“黄金十年”的逝去,运动用品行业的好日子结束了,跑马圈地的日子结束了,精耕细作时代来临了。

体育产业独立评论人马岗指出,体育用品行业正经历着行业最痛苦的调整期,最终的结果是,“全国市场由多品牌共存转向少数品牌共存,部分品牌成为区域品牌或细分品牌,综合性的全国型体育用品企业缩小到2至3家。”

(摘自《北京晨报》陈琼/文)