



先锋人物

姚明经商的道路不那么平坦

姚明,这个名字根本不需多加介绍,正如本山大叔某年在春晚中的一句台词“地球人都知道”。作为体育界明星的他,优秀的程度几乎无人能出其右,但是他“下海”经商的道路却不那么平坦。

巨鲸音乐网搁浅

“我曾经说过,有一天我的篮球职业生涯结束了,我希望那只是个逗号,不是句号。”姚明曾表示。

姚明的逗号后边,是“姚之队”公司一连串投资清单。“姚餐厅”是“姚之队”负责人章明基用姚明的品牌入股的一笔投资,自从2005年开张以来,生意相当火爆。曾有传闻称,这家明星餐厅的小馄饨价格接近一美元一个。

细心的人可能能够留意到,姚明的投资大概可以分作两类,一类是纯商业的投资,而另一类则是出于兴趣,而后者居多。

在那些非常详尽的项目分析报告书面前,他更偏爱自己所了解和感兴趣的项目。

于是2005年,姚老板豪掷300万美元投资巨鲸音乐网——理由仅仅是他喜欢音乐,而且支持正版。自此巨鲸就和姚明二字紧密联系在一起,姚明也在多个场合提到过这个他所投资的音乐网站,关注度一时颇为可观。

但今年4月伊始,这个熟悉的网站却打不开了,长期笼罩在姚明光环下的巨鲸音乐网,能说服股东的投资,却不能说服消费者对正版的支持,终于传出了即将关闭的消息。一头搁浅的“巨鲸”,一次颇为轻率的决定,让姚明的300万美元首轮投资以及追加投资成为了他商业生涯中尴尬的一景。

金融界对姚明也产生了巨大的吸引力。2011年,姚明参与了黄杉股权投资基金管理有限公司的筹建。这是一家以体育产业为主要投资方向的私募基金管理公司,随后,姚明又接手了弘远股权投资基金管理公司,二次进军私募股权投资领域。这家公司的投资领域要更为宽泛,所以外界普遍认为这是姚明深层次介入金融行业的一个信号。对于正处于火热的国内PE业,姚明能否稳妥发力,也是未知数。

合众思壮前十大股东不见姚明

姚明账簿上最大的黑洞是他曾经的母队:上海东方大鲨鱼俱乐部。

自姚明涉足CBA投资以来,这个项目已经让他亏损了数千万元。尽管姚明对球队的规划堪称一流,但这个完全职业化的俱乐部却在半职业化的CBA联赛面前被狠狠挫败。“鲨鱼”也挣扎无力。加之近年来众多CBA烧钱大户均不惜重金加大投入,动辄五六千万元煞是惊人,没有任何实业的姚明,无法实现滚动发展。

投资自己的母队,与其说是兴趣性投资,不如说是感情性投资,就算再亏损,也挡不住姚明对母队倾注的感情。

“我们依然认为,我们的投入都拥有足够的回报,每一笔开销都是值得的。”上海大鲨鱼总经理、姚之队负责人章明基坦言:“姚明从未拒绝过俱乐部花钱的提议。”

而作为纯粹的投资,合众思壮成为姚明在商界更大的“败笔”。

姚明在2007年12月以每股1元价格受让了董事长郭信平所持有的37.5万股,之后合众思壮变更为股份有限公司,总股份9000万股。而姚明手中37.5万股也随比例增加至67.5%。姚明当初估计其持股总成本不会超过100万元。

在上市之初,头顶姚明光环的合众思壮,备受投资者追捧。其首日开盘价曾高达85.01元/股,当天收盘价报收91.50元/股。彼时,姚明所持股份市值瞬间飙涨为6176.25万元。此后股价曾在2010年4月8日最高涨至113.98元,至此,姚明持股市值也再度攀升到了7155万元顶峰。

不过,随着业绩跳水,其股价也开始走下神坛。日前,其股价已回落至16.26元/股。照此计算,姚明持股流通市值也缩水至1712.18万元,较鼎盛时剧降达76.07%。而自2013年4月2日首发原股东限售股份解禁后,姚明于今年中期就已经消失在前十大股东之列。

(证券网)

商业前瞻

家电日企集体转型战略 资产轻量化运营 产业多元化延伸

随着日企纷纷遭遇亏损之痛,甩掉一直亏损的电视业务成为日本家电巨头们的首选,而且脚步正在加快。这其中,东芝关停大连工厂只是一个缩影。

电视已经进入了微利时代,日企们资产轻量化运营的战略已经越来越彻底,而正忙于在国外开办工厂的中国彩电巨头们,是否也将面临这一天的到来?

曾经以电视作为市场敲门砖的日系企业,早在努力抹去市场对其作出的“家电企业”定位,多元化已经成为了普遍选择。现在,退出家电制造业的日企到底去了哪里?

否认电视业务收缩

“这只是个900人的工厂,而且产品只供给日本市场。这个事情其实非常小,对中国根本没有影响。”12月5日,东芝相关负责人对记者确认了大连工厂将停工并终止运营的消息。

此前,东芝中国在其官网发布公告,宣布主要供应日本市场的电视生产基地大连东芝电视有限公司将于今年12月末停产并停止经营。

这已经是一个多月内,东芝砍掉的第二个海外液晶电视生产基地。10月29日东芝宣布,将位于波兰的主要供应欧洲市场的液晶电视生产基地,以2500万美元的价格卖给了台湾代工巨头仁宝。交易据悉将在明年1月完成。

关闭大连工厂并不是突然的决定,东芝早已宣布计划关停三个海外电视工厂中的两个,而关闭后,东芝在海外也将仅有印尼一处液晶电视生产基地。

关闭电视工厂的目的依然是为了盈利。东芝表示,通过这次中国生产基地的调整,将进一步削减固定成本,以达成2013年下半年度实现盈利的目标。此外,东芝还计划在本财年结束前,将对电视业务部门裁员



50%。

但东芝并不认为自己接连瘦身电视业务之举,是在进行电视业务的收缩。东芝相关负责人对记者强调,全球的液晶电视销量现在都在减少,东芝只是根据市场的变化,对影像业务进行整合,而不是收缩。

然而市场的变化却不仅仅在欧美,东芝电视在日本本土的销售也遭遇停滞。

今年5月8日,东芝发布了2012财年报告,其中电视业务出现了5亿美元的亏损。财报将亏损的原因归结于,日本国内电视以及PC市场不断缩窄,导致2012年销售量出现大幅滑落。而在今年刚发布不久的半年报中,东芝表示由于液晶电视以北美为中心出现减收,电视与PC业务已出现了将近100亿日元(约0.98亿美元)的亏损。

集体退出制造业

事实上,关闭海外电视工厂的并不仅仅只有东芝,进入微利时代的电视行业,普遍成为了东芝等日企亏损的工具,而在亏损中挣扎已久的日本消费电子巨头关掉海外电视工厂的举动已经屡见不鲜。

索尼早已在2009年和2010年,便分别将位于墨西哥和斯洛伐克的两家电视工厂卖给了鸿海;而仁宝也早在2009年便成为

夏普在台湾的代工企业;今年4月,便有消息称夏普打算卖掉自己在海外的全部四个电视工厂,其中包括南京工厂;10月31日,松下董事会正式宣布退出等离子市场,而此前早已停工的上海等离子电视组装工厂则在去年11月便进行了停工清算,并将相关资产迁移到了松下在山东的液晶电视生产工厂。

但显而易见的是,这些日本消费电子巨头们并不打算完全退出电视业务,他们打算彻底退出的只是电视制造业。尽管今年以来日本品牌在全球彩电市场中的份额继续下滑,但份额却不容小觑。

日本总务省在今年10月23日发布了一份国际竞争力调查报告,报告显示日系液晶电视的全球市场占有率为25.3%,等离子电视的全球市场占有率则为23.2%。

在此情况下,代工成为日本消费电子巨头们电视业务资产轻量化的普遍选择。

据东芝此前公告,东芝视频业务的海外生产委托比例将由目前的40%提升至2014年度的70%。其中由大连生产的供应日本市场的机型将陆续转为代工生产,而东芝在国内的电视生产则早已由TCL贴牌代工。

东芝相关负责人表示,东芝在2010年就与TCL合资成立东芝视频公司,

行业运营

美容连锁企业的三大忌

美容养生行业与保险行业的营销达到了营销的“顶端”,也只有这两个行业是顾客愿意预付款的行业。保险是为了保“生”,“美”,则是女人的“生存之本”。目前我国的4万家美容院中,连锁店只占7%,而欧美等发达国家一般的连锁店占到45%-50%。元一连锁策划发现美容行业,却总也做不大,难以产生领袖品牌,很多此行业的老板在商业聚会时也会认为没规模、没地位。

美容刚刚从广州进入内陆的时候只有一张床、一个位子,让顾客坐着消费,20年间,顾客的消费观念和护肤理念发生了很大的变化,但是很多企业还是按照传统的做法,认为几张床位、几个技师、有一个场地就能实现暴利盈利,其实这是错误的思维。

我认为很多美容企业犯了连锁体系的三大忌:一忌你自己都不知道你自己的位置在哪里、想要什么;二忌不知道该向顾客卖什么;三忌顾客不知道来你这儿能得到什么。美容连锁企业要根除这三个问题一定要意识到下面三点:

1、企业自身在一个既定的方向上耕耘着吗?

不清楚自己的核心在哪里,就像打仗时攻击方向不清晰,加之力量不够强,已有的优势资源不能集中,导致分散的部分更加弱

小,在市场上始终是没有“声音”的。

我们服务于美容企业时始终强调“超级客流工具”。客流对美容院、养生馆、理发店来说是最重要的一步,很多门店的转化率很高,但是客流不够,所以即便是真有“暴利”可言,没有客流也是枉然。

在同很多企业家聊天过程中会问到,你的店吸引客流的东西是什么?很多人会说我的装修有格调、我的店员技术好、我的产品好。但凡是能用钱解决的问题都不是问题:装修好,其他企业照搬一个或者超过你的店是很容易的事;人才好,挖人跳槽也是再容易不过的事;产品好,竞争对手照抄一个也非常容易。

如果这些因素是企业吸引客流的关键,也许现在存活得很好,但绝不是长远之道,目前之所以有市场,是因为这个市场还有空间,随着外资的伺机强势进入,本土企业也正在圈地扩张,被淘汰便是迟早的事。美容行业正面临着一场革命,有革命就有流血有牺牲,所以一些企业的消亡便成为了行业发展史上的悲剧。

2、你的店员知道该为你卖什么产品吗? 核心产品能否成为盈利产品?

这里我以“剪发”为例进行分析,剪发是一个很好的吸引客流的工具,理发是基础需求,人人都需要理发,所以美发店是不缺客流的,可是靠理发带来的利润是很低的,那么怎么样在理发的基础上实现盈利?

我们发现在美发、护发的基础上,很多美发店干脆把美容院搬到理发店。但是,美发店品牌必须说清楚:自己到底是一个什么样的理发店?消费者进店肯定不是因为你的美容做得好才来的,肯定是美发、护发做得好才会来。所以美发店的产品体系需要围绕美发、理发做一个划分。

我们经过长期观察发现,大量美容院产



品服务体系是不清晰的,除了基础项目服务,大多数美容院的做法是:市场上流行什么,店里就引进什么项目。核心项目究竟是什么,自己也不清楚。元一连锁策划将这样的状况定义为项目繁杂,大到SPA、整形小到祛斑、护唇,简直是无所不包,产品也是五花八门,不知道哪个品牌的好。店员技师在给顾客推荐的时候也不知道卖什么产品。

以良子为例,良子是做足疗起家,消费者一定认为的,足疗是足疗最好的,能满足所有顾客对足疗的要求,但是良子偏偏认为足疗不赚钱,便在足疗店里边引进了一批资金,开发了一批SPA养颜美容的产品。但是消费者不这样想,在消费者的潜意识里良子是一家足疗店,在里面做SPA就变成了很奇怪的事。然而陆琴脚艺能做大,原因是因为陆琴脚艺起步是修脚,靠洗脚吸引客流,消费者到店洗脚是最便宜的服务,但是只要涉及修脚的一系列服务,费用就会非常贵,核心利润就在这里产生。

3、怀着强烈需求而来的顾客来了美容院,能帮到自己什么吗?

其实在营销领域里,你是什么并不重要,关键是消费者认为你是谁?永远不要挑战消费者的心智。

负责东芝电视在国内的销售。

一直在重组电视业务的索尼,退出制造业的程度则早已超过东芝。

有业内人士告诉记者,目前索尼电视有70%-80%都是通过ODM贴牌代工的。“国内市场上的索尼电视,大部分都是富士康在烟台的电视生产基地生产的,富士康在东莞的工厂也有一部分。”

而夏普在中国则早已和南京的中电熊猫合作,建起夏普在中国的唯一一个平板电视组装工厂。而在2012年与鸿海达成合作后,原夏普大中华区CEO菅野信行就曾表示,以后部分夏普中国的电视将由鸿海公司负责组装。

“轻资产运营能降低物流和生产成本,减少开支,减轻电视业务带来的包袱。”易观国际高级分析师卓赛君对记者表示,关闭海外工厂使用代工的轻资产运营,对于全球电视销量下降又陷入亏损的日企们来说,跟砍掉亏损业务有本质区别。

家电日企奔向何方

曾经以电视作为市场敲门砖的日系企业,早在努力抹去市场对其作出的“家电企业”定位,多元化已经成为了这些巨头的普遍选择。

“东芝其实并不能算是一个家电企业。东芝在中国有基础设施、电子元器件、数码以及家电四块业务。而家电在全球业务的比例也是10%左右。”东芝相关负责人对记者表示。

东芝2012年财报显示,其总营收为58003亿日元,而家电收入则只有5915亿日元,确实只占一成左右。

东芝在关停大连工厂的同时,宣布以3500万美元收购了美国的固态硬盘制造商OCZ;东芝在福州马尾投资1.8亿元兴建的中国照明生产总部目前正在建设之中,预计明年投产;而对于大连工厂空置的厂房和土地,东芝表示,将考虑用作医疗器械和工业电机等产品的生产基地。

坚守消费电子领域的索尼也早已将自己的业务延伸至产业链的上下游,包括内容制作、移动、影像、游戏成为三大核心电子业务领域。而在2013财年半年报中,智能手机已经成为索尼销售收入增长的重要原因。

夏普发布的2013年到2015年的中期经营计划中,健康医疗、机器人、智能住宅汽车、水和空气安心工程和教育领域,成为新确定的发展领域。

卓赛君对记者说:“日本企业把不必要的生产成本砍掉是一件好事,这有助于它们将资源向有优势的领域集中。” (卢晓)

很多企业还在靠低价和无休止的促销维持生计。在面对众多商家诱惑时,女性顾客确实可以在第一次因为价格便宜选择你,但是,“比便宜”赢得的顾客是永远都留不住的。在中国市场上,永远都不缺便宜的产品,本着价格没有最低只有更低的规律,只要更实惠的项目,消费者肯定会另择出路。消费者凭什么选择你?这是企业要思考的问题。

女人的心情,三分天注定,七分靠Shopping,在情感消费时代,尤其是女性消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量的好坏以及价钱的高低,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。

女性的消费更看重品牌给她带来的“尊重”。你够不够懂她?同样是经营美丽生意的化妆品领域,雅诗兰黛代表了优雅、年轻、自信的女人。兰蔻给予了她的顾客细腻、优雅、气质、非凡魅力。自然美给顾客带来了全新的“细养之美”,而为了能够让顾客“看得见”效果,自然美在每个新概念店都配备了自行研发的“十大功能肌肤检测仪”,让消费者可以跟进产品使用过程中肌肤改进的情况,将产品的效果尽可能地可视化和量化。

(创业邦)