

6 经营故事 Business Story

俗话说隔行如隔山，但这句话恐怕不能用来形容不少已功成名就的企业大佬们，因为干“农牧副业”已成了他们眼下最热衷的事情之一。

企业大佬们的“农业梦”

孙超逸

在褚时健种橙子、丁磊养猪、柳传志种猕猴桃、潘石屹卖苹果后，知名企业家中又出了一个“羊倌”，随着当当羊绒频道正式上线，CEO李国庆11月5日在微博上宣布，自己将投资一亿元在内蒙古鄂尔多斯圈地养羊，并投资两亿元与优质羊绒企业建立合作平台。网易猪、柳桃、京东米之后，企业大佬们推出的“农牧副业”产品中又新增了一个品种。而这些大佬以互联网界的风云人物居多，他们是互联网思维的积极倡导者。

企业大佬们为何热衷搞利润率看似远不如互联网和金融等热门行业的农牧副业？消费者对他们推出的产品买账吗？

副业多是农牧业

前不久，柳传志在知名自媒体“罗辑思维”上发出“英雄帖”，征集解决“柳桃”电商营销问题的办法。柳传志卖猕猴桃是为了传播健康理念，而李国庆卖羊绒则是为了当当的转型。

初衷有所不同，但切入点却颇为相似，都是选择了农牧业。这是巧合，还是有背后的规律？

“事实上，高端农牧业产品存在巨大的利润空间。”一位业内人士向记者表示，随着人们消费水平的提高，消费者对优质农产品的需求日益增长，愿意为其高品质付出较高的成本，与此同时，农牧业的升级也需要巨大资金投入和电商这种新型营销方式的介入，这给企业家们提供了参与的良机。

不过，投资哪些类型的农产品也有不少讲究。仔细观察这些企业家们投资的产品，不论是橙子、猕猴桃还是苹果，都属于农业中利润空间很大的水果行业，而不是利润空间相



对较小的粮食和蔬菜领域，李国庆此次投资的更是整个畜牧业中最为昂贵的羊绒产业，有价比黄金之称。

有政策红利、有利润空间、又能赢得一个好名声，农牧业自然成为了企业家大佬们投资“副业”的首选。

吃的是一种精神？

2.5公斤的褚橙售价76元，每斤单价15.2元；3公斤“柳桃”价格168元，每斤单价28元；3公斤“潘苹果”价格是78元，每斤单价13元……随便哪一种，在同类水果中基本都是最高价，但这并没有影响它们的销量。

消费者愿为这些高价水果埋单？“哥吃的不是水果，而是一种精神！”一名顾客表示，自己愿意掏腰包购买这些昂贵的农产品，其中的品牌效应不可小觑。这些水果产品是知名企业家推出的，带有他们本人深深的烙印，吃上这些水果或者将其送给客户或朋友，能显得很有“面子”。

与此同时，企业大佬们的推介，让消费者对这些水果的品质有更多的信心，他们往往

认为，企业大佬们总不会拿自己的一世英名开玩笑吧？

“把产品质量与企业家个人声誉、信用捆绑在一起，增加了消费者的信心。”北京工商大学教授洪涛对记者说，对于农牧产品而言，最大的问题就是没有品牌，消费购买只能凭借经验，而一旦橙子与褚时健、猕猴桃与柳传志、羊绒与李国庆相联系，就等于给了这些农牧产品一个品牌，而且品牌背后是企业家本人或其企业名誉在“背书”。

互联网营销等新的宣传手段，给这些农牧产品贴上“安全”“酸甜度最好”“营养成分充沛”的标签，这无疑为担心食品安全的消费者们提供了强大的心理暗示。“褚橙真的比赣南脐橙好吃？不同的人会给出不同的判断，但在多数人心里，褚橙会显得更安全。”洪涛说。

互联网思维改造传统行业

企业大佬们投身传统农牧业将为这些行业带来什么？

“这些已经成功的企业家具有丰富的渠道资源、更多样的销售手法，特别是更具颠覆



性的互联网思维。”社科院信息化研究中心秘书长姜奇平对记者说，不论是农牧业还是传统制造业，都有着盲目性、不可控性的缺点，包括原材料采购、设计制作都存在许多不太好把握的因素，而大佬企业家尤其是互联网企业家涉足则会带来翻天覆地的变化，不但可以实现需求的提前采集，还可以通过数据分析、信息化流程改造，实现设计、制造、销售、服务的全流程管理，更好地达到供需关系的平衡。

很多企业大佬都在有意识地通过互联网营销自己的产品，在互联网上征求顾客对产品的意见，连资深企业大佬柳传志也在自媒体上寻计问策，这无疑体现了他们的互联网思维。

姜奇平表示，互联网思维不是产品连上互联网，也不仅是社会化营销，而是一种思维维度，是对传统企业价值链和生态系统重新审视的思维方式。知名企业大佬特别是互联网界风云人物，涉足传统实业，尤其是作为第一产业的农牧业，将给这些产业带来新的发展思路，并实现对其改造。

周乐达：愿为中外企业家牵线搭桥

刘军

上世纪三十年代，美国记者埃德加·斯诺撰写的《西行漫记》首次向世界介绍了中国共产党和他们的政治主张，吸引了世界的目光；近来，一本《中国走向西方：中国企业国际化你必须知道的事情》则首次向西方介绍了在全球化背景下，当代中国企业“走出去”的战略，一时成为畅销书。记者日前在布鲁塞尔采访了本书作者、前沿战略集团总监、美国美中关系委员会委员周乐达先生。

说一口标准普通话的周乐达告诉记者，今年5月份，其在中国市场四年调查研究而撰写的《中国走向西方》英文版在全球发行。该书的主要目的是向西方企业界介绍与中国企业“走出去”战略相关的主题。此次欧洲之行的目的之一就是向欧洲企业界推介这本书。

周乐达曾在中国前后生活过5年，先是一家为中国国有企业在海外上市提供咨询服务的法国公司工作，后来成为前沿战略集团亚洲分部负责人，主要是为欧美企业向发展中国家开拓提供咨询服务。谈到撰写《中国走向西方》一书的初衷，周乐达告诉记者，几年前，受BBC之邀，他撰写过几篇关于中国消费市场和中国企业对外投资的文章。写作需要大量的研究材料做支撑，促使他对中国企业、市场和对外发展战略和政策进行深入的研究，集腋成裘，历时四年时间完成了《中国走向西方》的写作。

周乐达认为，中国公司原来主要是向发展中国家拓展，现在已经开始转向西方发达国家，是国家与企业的共同利益推动中国企业“向西”。中国政府希望通过不断扩大中国对外投资的深度与广度来增强在国外的软实力，而中国国内市场日益激烈的竞争驱动力，

促使中国企业必须在技术革新、收购知名品牌、拥有高素质管理和操作人才，以及积极开拓海外市场方面下功夫。

周乐达强调，随着中国经济的发展，不论是国营企业还是私营企业都具有拓展海外市场的强烈愿望。中国企业进军西方市场带来的将是双赢的结果，可以改善投资地区的基础设施、振兴当地经济，以及增加地方税收。他举例说，受2008年金融危机影响，美国耐世汽车零部件公司濒临倒闭的危险，后被中国航空汽车工业有限公司收购而跻身国际市场，充分展现出了中国公司在海外兼并与收购对西方公司的帮助。现在，越来越多的中国企业由海归和有国外工作经验的行家创建，这是中国“走出去”战略能够持续发展并取得成功的基础。

周乐达认为，从整体来看，中国企业向西方发达国家“西进”还仅仅是个开始。由于东

西方文化背景不同，经营理念有差异，一些中国企业在“走出去”过程中遇到这样或那样的问题。他举例说，中国企业喜欢和政府打交道，认为政府是最可靠的，但如果到美国投资，找地政府是行不通的，因为在西方国家，政府不能干预地方经济事务，只能对外商投资表示欢迎，却绝对不能建议投资商到某个州、某个市或某个行业去投资。此外，一些“闯西方”的中国企业家缺乏对西方社会、文化、法律、法规和投资规定的了解，这些无疑严重桎梏着中国企业“走出去”的步伐。

周乐达告诉记者，《中国走向西方》的主要对象是西方读者，他准备出版一本中文版的《中国走向西方》，从中国读者的角度来看待外部世界，以便中国企业能够深入地了解“走出去”后该如何应对可能遇到的各种问题。他希望通过自己的书为中外企业家牵线搭桥，谋求和谐与共同发展。

中俄马戏团体欲携手在上海自贸区设立合资演艺公司

中俄重量级文化演艺公司11月7日在上海签署战略合作协议。据悉，上海时空之旅文化发展有限公司与俄罗斯国家马戏公司欲在上海自贸区合资建立演艺公司，负责运作、经营和代理中俄两国及其他国际文化交流项目。

“中俄杂技马戏都是世界顶尖级的，而杂技马戏的形体艺术是没有国界的，可以让不同国家的观众共同欣赏。通过此次中俄两国文化高层交往协议的签订，将推动中俄两国文化的交流。”

俄罗斯国家马戏公司总经理 Gagloev 在7日下午战略合作协议签约仪式上说。

中国对外文化集团公司总经理张宇说，中俄两国是战略合作伙伴，由中国对外文化集团、上海文广传媒集团、上海杂技团共同组建的上海时空之旅公司与俄罗斯国家马戏公司也结成了战略合作伙伴。

上海时空之旅文化发展有限公司董事长汪建强介绍说，多媒体梦幻剧《时空之旅》2005年首演以来，9年多累积中外

观众超过363万人次，票房收入超过4.6亿元。希望能够将优秀的中国文化带出国门，走上世界舞台。

上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司演艺总监吴孝明说，时空之旅公司在“走出去”的道路上一直不断探索，力图不断使中国文化走向世界。签约后俄罗斯国家马戏公司将与时空之旅进行深层次地合作，将两国的文化、演出资源更好地整合。

(孙丽萍 徐润南)



APEC 贵宾用啥 市民就能买到啥 老字号网售 APEC“特供”

洪珊

吴裕泰的四季茶、盛锡福的圆顶帽、月盛斋的清真熟肉……从APEC主会场到国家会议中心，这些传统的京城老字号让各国来宾感受到浓郁的京味儿。记者7日了解到，包括同仁堂、北京珐琅厂、盛锡福、吴裕泰、月盛斋、红都等16家东城老字号从8日开始集体“触网”，启动“东城老字号O2O活动”，销售主打产品就是APEC会议上提供、展示的物品。

“老北京四季茶”成国礼

记者了解到，今年5月起，北京就开始面向社会征集赞助商为APEC会议提供高质量的产品、技术和服务保障。经过多轮申报和筛选，吴裕泰脱颖而出，“老北京四季茶”当选APEC会议赞助礼品之一，3500套“老北京四

季茶”将作为国礼赠送给APEC第三次高官会参会人员。

记者了解到，此次为APEC会议提供的老北京四季茶产品，产品包装也是下了一番功夫：里面四个铁盒邀请著名民俗画家执笔，灵动古朴的手绘图案活灵活现地反映了老北京人饮茶习惯、品茶文化，对老北京人买茶、饮茶、以茶会友的情景进行再现。茶叶外盒包装材料用的是可回收的再生纸。

《国泰万兴》烧制半年

作为燕京八绝之一，APEC会议期间在四个重要会场都能看到景泰蓝。在雁栖湖国际会都、颐和园安曼酒店陈设了2.3米高的大型景泰蓝作品《铜胎掐丝珐琅国泰万兴》大瓶，在水立方摆放了2.3米的《铜胎掐丝珐琅福禄万代》，国家级大师钱美华、钟连盛的一些经



典作品也随处可见。

在雁栖湖国际会都展出的景泰蓝大型作品《国泰万兴》，瓶体由口、腹、足三部分构成。腹部为主体，前后分别装饰花鸟纹样，正面以孔雀、菊花、月季、槐花为主，后面以群鸽、牡丹、紫玉兰为主；孔雀美丽、华贵、祥和，是太平、吉祥、幸福的象征；菊花傲霜寒晚节香，与

月季并称为北京市市花，槐树为北京市市树，三者共同构成首都的象征，成为国之代表。北京珐琅厂负责人告诉记者，《国泰万兴》生产了将近6个月。

此次“触网”，市民不但可以买到老物件首饰、礼品，还可以买到钱美华、钟连盛大师的名作，小到景泰蓝耳环，大到仿秦陵铜马车

外商眼中的中国：经济增速放缓但依然“充满机会”

潘清

“我们计划2015年在中国市场实现销售300亿日元。尽管中国经济增长速度放缓，但达成这个目标没有问题。”天田株式会社社长冈本满夫说。

作为日本知名金属加工机械综合厂商，天田刚刚参加了在中国上海举行的第十六届中国国际工业博览会“2014数控机床与金属加工展”。冈本满夫亲临现场“站台”，以显示对中国市场的重视。

2011年，天田发布其中期发展规划，称到2015年将实现销售收入3000亿日元，其中中国市场占比为10%。为了拓展这一市场，2013年天田在上海成立了新技术中心。

冈本满夫表示，市场环境变化使得天田在中国的销售利润与预期之间出现了一定落差。他透露，不排除与中国代理商合作开拓内陆市场的可能性，并将视中国市场需求加大在此间的研发力量，以提升在同行业中的竞争实力。

“中国经济增速放缓，但庞大市场依然充满机会。”冈本满夫说，天田希望在销售单体设备的同时，通过提供整体解决方案，实现中国业务的平稳增长。

在谋求经济结构转型的背景下，中国告别持续多年的高速增长。数据显示，中国国内生产总值同比增速自2012年一季度以来始终位于8%以下。

根据10月21日国家统计局公布的数据，今年前三季度中国GDP同比增速为7.4%，略低于年初制定的约7.5%增长目标。

中国经济增速放缓一度引发国际投资者担忧。《华尔街日报》曾援引一系列经济数据表示，中国始于2012年末的复苏进程“可能正在失去动能”。

中国的管理层和学界并不认同这一观点。经济学家厉以宁几天前在北京的一个论坛上表示，不必对目前中国经济增速放缓过分担心。

“经济的超高速增长是‘非常态’的，是不能持久的，这是一个规律。”厉以宁说，对于中国而言，结构调整比经济总量更重要。事实上，中国产业结构的调整，的确使部分传统产业的外商投资受到抑制。但与此同时，许多受益于转型的产业也释放出更大的投资空间。这令从中国经济的“新常态”中寻找机会成为众多外商的共识。

作为中国各类工业展览会的“常客”，知名电力和自动化技术集团ABB也出现在工博会上，并带来了多项新产品和新技术，其中包括首度在中国亮相的双臂机器人Yumi，以及“i-家”无线智能家居系统等。

ABB离散自动化及运动控制业务部北亚区及中国负责人亚文霖表示，以自动化、数字化、信息化为特点的智能技术，是实现产业转型升级的重要推动力。伴随中国经济结构调整的深入，智能技术有望更多地应用于生产和生活的各个领域。

“2013年中国已经超越日本成为世界第一大工业机器人市场。作为领先的机器人制造商，ABB希望参与并推动中国从‘制造大国’向‘制造强国’的转变。”亚文霖说。

值得注意的是，作为亚洲地区规模最大的工业博览会，以“高端、智能、绿色”为主题的本届工博会吸引了超过2100家展商参展，规模创下历届之最。其中三成展商来自境外，展商国别也同样创下历史新高。

这意味着，还有更多外商与冈本满夫一样，认为经济增速放缓的中国“依然充满机会”。

一应俱全。

“东城老字号很时髦”

记者还了解到，红都为本次APEC制作盛国服。盛锡福在国家会议中心展出老一辈国家领导人定制的帽子以及水獭土耳其帽、金丝草帽、圆顶帽、手貂大英式帽、宝石蓝菠萝帽，其中皮帽都是手工制作的国家级非物质文化遗产。龙顺成本次在国家会议中心展出的紫檀有束腰雕福寿纹大扶手椅是御用仿品，制作花费一年时间，这次是首次对外展出。

“很多人买老字号的东西，十有八九会去门店购买。”东城区商务委主任刘健介绍说，“其实，东城老字号很时髦，在东城区老字号协会的帮助下，集体在京东、天猫上开店。”

刘健表示，目前没有开网店或不适合开网店的商家，也会在促销导览平台设置链接，告知消费者在哪儿可以买到APEC展示、提供的物品。据了解，盛锡福天猫旗舰店上就将主打国家会议中心展出的兰呢圆顶帽，吴裕泰为APEC会议提供四季茶在各大门店有售，网店可以买到，月盛斋为APEC提供五香酱牛肉、五香烧羊肉等都可以在网店买到。