

资本市场风云变幻,首富易主亦是常事,新晋首富能否打破这一规律?

亚洲首富宝座王健林能坐多久？



受益旗下两只股票价格飙涨，万达集团董事长王健林身家一跃超过李嘉诚，成了亚洲最有钱的人。然而，资本市场风云变幻，首富易主亦是常事，新晋首富王健林能否打破这一规律？亚洲首富的位置上王健林能坐多久？冲击世界首富能否实现？

两个月前，王健林在福布斯 2015 全球富豪榜中排名第 29 位，当时他的身家只有 242 亿美元。两个月以后，王健林身家迅速

飙升近 140 亿美元至 381 亿美元，超越李嘉诚成为新晋亚洲首富。

这要归功于王健林的两个上市公司万达商业（03699.HK）和万达院线（002739.SZ）近期抢眼的股价表现。上市 3 个多月，万达院线从 27.94 元人民币的开市价一路暴涨到了 167.8 元人民币。王健林通过万达投资间接持有万达院线 60.71% 的股权，这部分股权对应的市值达 572 亿元人民币。

就连一度表现不尽如人意的万达商业，5 月 4 日开盘后也冲高至每股 68 港元，其总市值首次突破 3000 亿港元。王健林家族通过万达集团持有万达商业 24.3 亿股，对应市值超过了 200 亿美元。

王健林还持有在美国上市的 AMC 的 78% 股权。截至 5 月 4 日，以 30.75 美元的收盘价算，这部分股权的市值在 145 亿元人民币左右。

王健林仅所持这三家上市公司的股权价值，就已经接近 2000 亿元人民币，折合 320 亿美元左右。

王健林近日在接受媒体采访时表示，他正在朝世界首富的目标努力。据《福布斯》3 月 2 日公布的 2015 年全球富豪榜显示，59 岁的微软创始人比尔·盖茨蝉联榜首，其净资产达到 792 亿美元。这意味着世界首富的身家超过王健林目前身家的一倍。

在王健林之前，2014 年 9 月，阿里巴巴在美国上市后股价大涨，2014 年 12 月 12 日，彭博亿万富翁指数公布的数据显示，马云凭借着 286 亿美元的个人财富总额一度超过香港富豪李嘉诚（当时财富为 283 亿美元），成为新的华人首富。但 4 个月后，马云又被李嘉诚反超。

“万达上市之后财富被迅速放大了”，王健林在接受媒体采访时表示，但之所以能够成为亚洲首富，除了资本市场的助推因素，更重要的还有自己的勤奋和战略以及受益于中国城市化快速进程的大平台。

有行业分析师认为，最近一段时间以来，万达集团提出了旨在从“重资产”向“轻资产”的第四次转型战略之后，长期掣

肘万达商业扩张速度的资金瓶颈将得以化解，投资者对于万达商业的资产扩张速度也将做重新评估，这使得资本市场对万达两家上市公司的估值进行了重新定位，才激发了股价的大幅上涨。

为了保障新模式的运营，王健林看中了国际金融中心上海。据了解，万达集团的金融板块已在上海自贸区注册，未来万达的商业不动产和金融将以上海为总部，文化和其他板块则继续留在北京。“这样的布局，主要是为了资本市场，能够在公司做大的时候更便捷一些。”王健林如是说。

一位业内人士说：“按照万达的规划，从空间上看，万达的转型是从中国企业转型为跨国企业，从业务上看，是从以房地产为主的企业转型为以服务业为主的企业。房地产高利润时代已经过去，转型成为各家企业的重要目标。对于万达来说，实现商业与金融、实体与虚拟的对接，这是未来的发展大势，也预示着万达进入一个新的发展阶段，前景值得期待。”（金 花）

C4L 新速腾 全力出击市场

全新速腾上市已有一段时间了，其在性能、配置方面有了不小的提升，动力操控也成为核心卖点，而这同样是 C4L 的强项，一场针尖对麦芒的好戏再次在市场上演。

C4L 主打的 1.6THP 发动机与宝马联合开发，最大功率达到 120kw，最大扭矩 240Nm，涡轮介入点为 1000 转，在 1400—4000 转之间均可保持 240Nm 的峰值扭矩。所以 C4L 无论在起步、中段加速或是高速巡航时都能满足驾驶者对动力的需求。

配置方面，C4L 最新的车载互联系统囊括安防、智能导航、远程车辆诊断、通讯和互联娱乐，既能满足驾乘者的乐趣需求，又能确保乘员在行驶中的安全。

据了解，5-8 月期间 C4L 将强力开启“夏季营销季”活动，促销力度空前，优惠幅度超过了 20000 元，眼下无疑是最适合入手的时机，消费者不妨前去东风雪铁龙 4S 店关注一下。

（李烨）

兴隆庄矿以“三严三实”加强干部队伍建设

究矿集团兴隆庄矿以专题党课的形式，启动矿领导班子成员“三严三实”专题教育课。矿党委书记带头讲第一场专题党课，不断深化作风建设，增强班子创造力、凝聚力和战斗力，使“三严三实”内化于心、外化于形。

以“三严三实”武装党员干部头脑。这个矿在思想建设上，将理想信念教育和加强理论素养作为干部教育培训的重点内容，有针对性地设置党章党纪、党史教育等理想信念教育教学模块。通过个人自学、集中学习等方式，深入学习中国特色社会主义理论体系，突出抓好党的十八大、十八届三中、四中全会和习近平总书记系列重要讲话精神；以焦裕禄、杨善洲、孔繁森等先进典型为镜，深学细照笃行；以中央通报的典型案例和违法违纪案件为戒，深刻吸取教训。领导干部深入调研思考，了解党员干部作风状况，找准并点出思想上的模糊认识、存在问题，深刻剖析问题产生根源，努力在思想境界上有新提升。

以“三严三实”推动党员干部表率示范。这个矿把从严要求贯穿到“三严三实”专题教育全过程，矿领导班子成员当好表率、做好示范，带头学习，带头听取意见，带头查摆问题，带头自我剖析，带头开展批评和自我批评，带头进行整改，当好守纪律、讲规矩的表率，当好廉洁自律、克己奉公的表率，当好勇于担当、真抓实干的表率，做到自上而下、以上率下。积极向基层单位延伸拓展，基层单位及时组织宣传教育和实践活动，实现同步跟进，推动全矿领导干部深入学习“三严三实”，自觉践行“三严三实”，保持和发展作风建设良好态势。

以“三严三实”强化党员干部管理监督。这个矿以中央八项规定为准绳，加强对领导干部的监督管理，聚焦对党忠诚、个人干净、敢于担当，着力在深化“四风”整治，巩固拓展教育实践活动成果上见实效；在推动体制机制改革，解决制约发展突出问题上见实效；在保障安全生产，推进重点工程，开拓煤炭销售渠道等重点工作上见实效；在创新思路举措，推动增盈创效上见实效。深入开展大众创新、全员创效活动；深化内部市场化建设，提升经营管控能力促进矿井改革发展。

（谢红玲）

南屯矿:让职工感受“家”的幸福

■ 杜长芬

曾获得“全国模范职工之家”、山东省企业工会工作十佳红旗单位、山东省最具幸福感企业等诸多荣誉称号，这是南屯矿“职工之家”建设的丰硕成果。

近年来，南屯矿党政领导始终坚持情为民所系，着力铸造“幸福南屯”，着力解决与职工利益息息相关的民生问题，倾情为职工打造“幸福之家”，真正让职工时时处处感受到矿大家庭的温馨与快乐，凝心聚力促进矿安全稳定和谐发展。

建设“和谐之家” 给职工一个“说话的地方”

据了解，近年来，该矿党政联合下发了关于创建“劳动关系和谐企业”活动的实施意见，矿工会制订了关于进一步加强《职工情感交流投诉制度的实施意见》，为员工情感宣泄架起了一条沟通的桥梁， 每季定期召开由部分采掘、辅助及地面职工代表、行政代表、工会专兼职干部组成的座谈会，为职工提供情绪宣泄平台。开展职工思想状况调查活动，印发调查问卷，组织班组长、一线职工进行个案访谈，对职工中不良倾向和思想问题，面对面地给予解答。

他们还建立投诉站，构筑诉求平台护民权，疏通职工投诉渠道，设立“446344”投诉电话和投诉意见箱，方便职工反映劳动争议方面的问题。建立了劳动争议投诉仲裁制度，由劳动争议仲裁委员会负责受理职工劳动争议问题。为了提高职工的法律

意识，他们还聘任了一批素质高、懂法律的干部职工担任法律引导员，利用业余时间向职工普及法律知识，为职工依法诉求搭建良好的教育平台。

建设“民主之家” 给职工当“主人”的权利

全心全意依靠职工群众办企业，健全民主管理机制，维护职工合法权益。他们认真坚持职工代表大会制度，严格落实《职工代表大会实施细则》、《推进矿务公开民主监督实施细则》等民主管理制度，深入开展“双星一家”（星级职代会、民主管理、职工之家）竞赛活动，深化规范矿务公开管理工作，通过开展工作调研、设立领导接待日和职工情感交流会等多种渠道，了解职工所想、所需，把握职工思想脉搏，充分调动广大职工参与矿井管理的积极性和主动性，并每季对民主管理、集体合同履行及矿承诺为职工办实事落实情况进行了巡视。对巡视问题采取闭环管理，下发建议书限期整改。重点对生产区队安全管理进行调研巡视，为矿科学决策，强化安全管理发挥了参谋作用，树立了工会组织的良好形象。

他们加强职代会制度建设，每年年初召开职工暨会员代表大会，审议通过矿行政工作、工资分配、安全工作等事项，民主评议领导班子和领导班子成员,重新签订集体合同。对立案的提案和各代表组反映的建议，逐一由矿党政制定措施加以落实。完善实施矿务公开管理体系，各单位普遍把

职工关心的工资奖金分配、救济金发放、各类先进评比等热点问题，实行办事内容、办事制度、办事程序、办事结果全方位公开。

同时，打造阳光透明矿务公开，重新调整矿务公开联络员。通过矿务、区务公开栏、内部信息网等多种形式，对矿井重大决策、经营状况、干部提拔任用、工资福利等情况进行及时公开，形成了矿、区队、班组“三级”公开网络，真正让职工当上了企业的主人。

建造“温馨之家” 给职工一份“幸福大礼包”

“权为民所用、情为民所系、利为民所谋”。一直以来，该矿深化“两树一送三贴近”活动，构建扶贫帮困互助机制。矿领导班子成员带头，全矿副科级以上管理人员分组与困难家庭结成帮扶对子。矿基层单位工会组织也充分发挥“小家”职能关爱职工、温暖职工。各基层工会民主管理制度完善，职工合法权益得到有效维护。各单位每季度还组织一次矿务公开民主测评工作，充分发挥了职工民主参与监督的作用。他们深入开展“两树一送三贴近”活动。

同时不断丰富扶贫送温暖活动的形式和内容，认真做好调查摸底，摸清困难职工家庭生活困难状况和帮扶要求，做到底数清、情况明，救助工作及时、准确、无遗漏。各单位认真搞好送温暖工程，党政工团分别建立了帮扶对象，并与困难职工结成帮扶对子，不定期走家串户，慰问困难职工家属，为职工排忧解难。

全球最大的迪士尼零售旗舰店在上海开幕 迪士尼如何从米老鼠身上赚大钱



吹着口哨，握着方向盘，穿着标志性背带裤的米老鼠以黑白色出现在银屏，这是米奇最早的形象。大家或许都不会想到，一只老鼠会在未来的几十年间赚到全世界人的钱。

5 月 20 日，全球最大的迪士尼零售旗舰店在上海开幕，位于绝好的陆家嘴地段，加上大量游客和东方明珠等景点的配合，这家店的预期被提得非常高。

记者 19 日提前探访了该旗舰店，店内大量的迪士尼商品让人沉浸在童话世界中，而在这些以故事和迪士尼人物为商品分类的布局背后，是迪士尼以内容为王，打造一系列深入人心的人物，之后进行大量科学的虚拟人物管理，继而开发出更多的衍生商品，拉动大量消费需求。通常在迪士尼主题

乐园，超过 50% 的收益并非门票，而是衍生品消费。

内容为王

在上海迪士尼零售旗舰店内，有一款限量版米老鼠玩偶，售价 240 元，应该不算便宜，但却已有大量客户打算在开业第一天抢购。

为什么你愿意花数百元去买一个玩偶？迪士尼的观点是，因为内心认同感。

要做到这一点，首先要有优质内容。记者从迪士尼方面了解到，迪士尼具有严苛的剧本和制作标准，有时候一个剧本要修改几十次、上百次，甚至还有最后被“枪毙”的风险。有了好的内容，接下来迪士尼会有一群

所谓“幻想工程师”进行天马行空的幻想，这些幻想加上故事剧本形成雏形后，就会交由科技部门将“幻想工程师”的想法以高科技手段实现，当然其中或许有一些无法实现，但能够实现的效果已经很炫酷。

随后，迪士尼有一批顶尖动画师，他们会为了一个皮毛效果就耗时数月打造。此外，迪士尼的音乐制作团队也很强大，不要小看动画片的歌曲，迪士尼的电影歌曲《LetItGo》拿到了奥斯卡奖。

有了那么精良的内容，于是米老鼠、唐老鸭、高菲狗、白雪公主、人鱼公主、灰姑娘、大白、美国队长、钢铁侠、绿巨人等人物和故事就被观众高度认可。这个内心认可度至关重要，因为这是人们随后愿意花钱的源头。

产业链开发

迪士尼不仅仅有动画片，其实还有大量真人电影，比如著名的《加勒比海盗》系列。这些内容打造了大量的虚拟角色和歌曲以及电影场景，于是迪士尼的商业模式开始了。

记者深度采访迪士尼总部后了解到，迪士尼的第一个盈利点当然是票房，想一下最近最火热的《复仇者联盟 2》数以亿计的票房收益，而且目前还在热映，该数字还要上升。随后，因为这些人物的内心认可，甚至有些粉丝会认为他们真的存在或想要成为角色那样的人物，于是迪士尼就可以开发各类消费品。这个消费品产业链包括服饰、文具、玩具、摆设、出版物、音乐剧、教育等。

不要以为迪士尼只有孩子的消费品，很多成年人甚至中老年人都很喜欢他们的产

保龙御液： 加强营销 逆势突围

保龙御液系列酒是由赤峰市松山区保龙山元贞农产品开发农民专业合作社出品的。该合作社主要负责对参与合作社的农民朋友种植的黍子进行收购及深加工，完善农产品产业链。合作社拥有高水平的大黄米酒研发团队，先进的白酒生产设备，将大黄米酿造成优质的纯粮大黄米酒，既保证了农民朋友的生产无后顾之忧，又大大提升了有机农产品的价值。

收缩战线，步步为营做市场。随着经济增速的放缓，各行各业萧条冷落，酒行业也不例外，寒风逼人。保龙御液未雨绸缪做市场，针对当前形势，该企业放弃了跑马圈地，抢占地盘，攻占城市的做法，而是放缓步伐，稳定市场，携手加盟商，加大市场启动资金，制定销售政策，与所有的加盟店共渡难关，坚持互利互惠的原则，共同发展。

降低成本，增强公司的竞争力。为了减少中间环节，降低成本，该企业采取进终端的销售模式，使管理清澈见底，这样既保证了产品质量，又降低了经营成本，真正做到了让利给消费者。企业多年来一直坚持“双赢”的经营策略，始终强调“以顾客为关注焦点”的经营哲学和“与顾客一起成长”的服务观。为进一步开拓市场，企业建立了一整套完备的营销体制，快捷高效的信息反馈机制和一支高素质的营销队伍，从而实现了系统化、精细化、高效化的营销管理。企业实行强强联合，坚持向最终客户发展，努力减少中间环节，以追求利润的最大化，发展多元化市场，来规避市场的经营风险，在巩固原有客户的基础上大力发展中南、西南市场。

差异化营销策略，壮大企业实力。该企业成立之初，为了避开当地强势品牌，把销售的重点选在外地，采取化整为零，农村包围城市的经营策略，一点一滴做市场。事实证明这是可取的，集中做市场做某个城市，这个如城市受产业政策的影响，经济低迷会影响到经济发展，会遭到重创的，而在城市外围做市场，成本费用低，打基础，站稳脚跟后，再向中心城市靠拢，层层推进，使市场成熟，水到渠成。虽然危机来临，该企业却屹立不动，显示出勃勃生机，这与他们的营销策略是分不开的。

（高艳庆）

品。公主系列同时也会吸引到成年女性，而有些公主人物系列或米老鼠系列的家居用品则是妈妈甚至奶奶所喜欢的。当然，成年男性市场也逃不过迪士尼的商业版图，迪士尼收购漫威后，复仇者联盟系列人物绿巨人、钢铁侠、雷神、美国队长等绝对是成年男性喜欢的虚拟人物，这些人物所开发的服饰、摆设等消费品就成为男人们购物篮中的商品。而中老年人会怀念自己孩童时代的经典人物而购买很多纪念章，这一点在中国市场还不明显，但在美国，太多老年人愿意花钱购买这些商品了。

培育儿童粉丝

“商品之后就是电影人物继续掘金了。电影会下档，但是音乐剧可以一直演，《狮子王》、《歌舞青春》这类具有精良音乐制作的作品就被打造成音乐剧在全球持续吸金，永无下档期限。当然同理的还有冰舞迪士尼，把上述人物穿上溜冰鞋，就可打造一台迪士尼冰舞演出，迪士尼可以授权给相关专业演出团队，坐着收钱。”上述人士坦言。

然后谈谈大家最关注的主题公园，其实主题公园仅仅是上述如此多产业链中的一个环节，其属于旅游板块，迪士尼有主题乐园和邮轮，原理一样，是将那些虚拟人物和场景打造成实景，形成主题乐园，乐园有门票、餐饮和消费品收益，乐园的过半收益来自餐饮、商品等二次消费。

“很多人都只关注乐园，其实乐园仅仅是其中的一个环节，迪士尼的商业涉及电影、消费品、旅游、酒店、出版物、舞台演出等众多领域了。”上述人士坦言。（依 财）