

<<资本圈·大策略>>

图书基本信息

书名：<<资本圈·大策略>>

13位ISBN编号：9787546358772

10位ISBN编号：7546358779

出版时间：2011-11

出版单位：吉林出版集团

作者：新财富杂志社 编

页数：297

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

序一 分享《新财富》的精神财富 中国证监会首任主席 资本市场研究会会长 刘鸿儒
新财富杂志名誉社长 从《新财富》2001年创刊起,我就一直担任名誉社长,到今天一晃十年过去了,《新财富》也已经成长为中国最优秀的财经期刊之一。
十年来,《新财富》围绕“财富”二字,做了许多富于创新性的工作,为推动中国资本市场的发展作出了两大贡献。

首先,《新财富》在国内首创了研究式报道的模式,大大提升了财经新闻报道的深度。他们的研究员通过公开资料研究上市公司,到目前为止,已经形成了100多份企业研究案例,这些案例通过拆解种种精巧财务包装之下的运作真相,推动了国内企业资本运作水平的提高。从这个角度说,《新财富》为中国经济贡献了一笔精神财富。

其次,率先借鉴国际先进经验,推出了最佳分析师、金牌董秘、最佳投行、500富人榜等一系列具有开创性、权威性的评比活动,这些排名不仅推动了资本市场各个重要群体提升专业水平和独立性,而且影响了国内机构投资者的资本流动方向。

新财富杂志现将一些经典案例结集成四本《资本圈》系列图书出版,不仅有助于大家全面了解《新财富》的工作,也为人们进一步了解过去十年中国的资本市场和资本运作提供了新的参考工具。尤其是其中的《大家族》、《大运作》两本书,通过深入解析李嘉诚、巴菲特等21位国内外资本市场上风云人物的财务运作技法,发掘出了他们财富增减的秘诀所在,值得有志创富的读者仔细研读。而《大企业》、《大策略》两书,则着重研究了LVMH集团、波音、中海油、苏宁等30多家国内外知名企业的经营模式与公司战略,其取材广泛,视角新颖,为企业经营者提供了相当实用的参照。

《新财富》选择上市公司作为研究的重点,很有眼光。上市公司是资本市场发展的基石。

十多年来,中国的上市公司不断发展壮大,已成为推动企业改革和带动行业成长的中坚力量。但在中国,有些上市公司由国企改制而来,延续了国有企业的传统观念和管理方式,有些民企上市公司又延续了家族企业的不良习惯,加之受体制、机制、环境等因素影响,相当一批公司的法人治理结构不完善,运作不规范,质量不高,严重影响了投资者的信心,制约了资本市场的健康稳定发展。为此,监管部门陆续推动了一系列有利于提高上市公司质量的改革,以切实保护投资者的合法权益,促进资本市场持续健康发展。

在这一历史进程中,《新财富》不仅通过一篇篇扎实的案例研究,见证了中国上市公司的财务运作模式随监管机制和公司治理结构的完善而变迁的全过程,更重要的是,他们的研究有助于提升市场的透明度,推动大股东的自律,促进中国资本市场的规范和对中小投资者利益的保护。这也是《新财富》的研究对于中国资本市场最值得赞赏的贡献。

在创刊十周年之际推出《资本圈》丛书,和广大读者分享研究精华,是《新财富》的一个新起点。
希望未来十年,《新财富》树立远大理想,紧跟中国资本市场国际化的发展潮流,全面提升国际影响力和话语权,为中国乃至国际资本市场奉献更多更好的精神财富。

序二 新财富时代 深圳证券信息有限公司总经理 新财富杂志总编辑 郑颂
十年前,我为《新财富》这本杂志“接生”的时候,对这三个字的意义没有想得很深远;十年后,我再品味“新财富”这三个字,发现它是那么准确地预言和定义了我们所处的这个时代的特色。

是的,这十年是中国的新财富时代,刷新财富纪录,创新财富模式,更新财富理念,这一切在中国改革开放三十年的后十年中,迅速席卷我们这个国度、这一代人。

这十年,《新财富》见证了中国厚积薄发,成为世界制造业中心,GDP成为世界第二,是当之无愧的世界财富创造的引擎。

这期间,《新财富》记录和思考着中国的创富模式。

众多企业发展的轨迹,让我们感受到中国经济拥有生机勃勃的活力,同时也意味着必须经历自我救赎的嬗变。

<<资本圈·大策略>>

短期内，一些企业盛极一时，但滑落得更快，野蛮生长式的创富方式从起到落的周期常常快到令人惊诧，可谓兴也勃焉，亡也忽焉，甚至还来不及总结经验和剖析教训。

商学院的学院派企业案例大都是西方发达国家陈旧的模式，无法为摸索中的中国创业者提供营养。

最近20年，中国资本市场崛起，金融资本和产业资本互相协同，力求创富最大化，其中的运作玄机 and “诀窍”，是一层薄薄的窗户纸，却需要有一定专业素养、市场经验的人，才能捅破，这些代表中国现阶段最新最市场化的操作模式，也需要及时总结，启迪更多前行者。

中国的改革开放，是前无古人的事业，从宏观政策到企业微观运作，无成法可依，所谓摸着石头过河。

过去的这十年，中国经济能量前所未有地释放，人们的创富潜力前所未有地发挥，但前进得太快了，来不及停下来思考，来不及建立长期科学的战略，无可资借鉴的样板，随意性和不确定性成为很多企业无法基业长青的根源。

所以，从历史阶段理解，中国的新财富可以理解为“新钱”。

与“老钱”相对，前者活力无限，但也泥沙俱下，奔跑快速却不断跌倒；后者保守持重，老谋深算，但有健全的自保机制，经历过无数的周期考验，它往往是前者的模仿对象和赶超目标。

《新财富》选择做创富案例，重点不是研究财富本身，而是研究获得财富所体现出来的创造精神，或者失败教训。

这项研究工作一直专注地做了十年，也经历了中国经济发展和产业升级带来的财富创造模式升级，比如由开始两年侧重做资本运作案例，到新经济大发展后的商业模式研究，到后来旨在提升财富理念的一些价值观研究。

十年的专注研究，积累下可操作性的案例几百个，我觉得这些案例类似一个纪传体的历史，从一个独特的角度反映了这十年中国经济中以及财富创造中管理理念、运作技巧、价值体系的变迁，填补了这一领域的空白，为摸索前行的中国创业者提供了一些参考，为现在和未来的企业家提供有价值的借鉴，这值得我和新财富杂志的全体同仁欣慰。

可以预见，中国新财富时代方兴未艾，未来十年，中国经济将是产业升级、创富模式升级、观念升级的关键时期，希望本书中原创的经典案例，成为中国和世界企业经营管理者 and 研究者今天的思考，未来的财富。

<<资本圈·大策略>>

内容概要

以数据研究和模式分析的独特方式与视角经历了中国十年资本历程。影响中国资本方向的生动的家族与企业人物故事，掌控中国资本发展进程的企业经济运作模式，见证中国经济发展的十年进程。

作者简介

大型财经月刊《新财富》是中国领先的财经媒体，由广东省新闻出版局信息中心和全景网络有限公司主管主办。

“面对掌握资本的人”是《新财富》坚持的读者定位，其主要读者对象为资本拥有者和资本经营者。

创刊10年来，《新财富》对上市公司、拟上市公司、银行、保险公司、券商、基金、监管部门等机构高层人士及各级政府财经官员产生了深刻的影响。

《新财富》在内容与服务方面不断创新，以独具特色的案例研究、接轨国际的权威排名、深刻敏锐的宏观分析，在国内资本圈赢得了无与伦比的声誉，多层次见证并影响着中国资本市场的发展。

<<资本圈·大策略>>

书籍目录

序一 分享《新财富》的精神财富
序二 新财富时代
中国品牌奢侈路
摩根财技：狩猎“蒙牛”
中国资本输出
“昂贵”投资
对赌协议：永不落幕的资本游戏
股权激励：资本激励的十字路口
大行炼金术：国际资本巨头掘金中国银行业
水“生”金：中国水务陷入“水迷宫”
中信阳谋
中国保险“投资门”
联想遭遇赢家诅咒？
精彩资本市场尽在新财富
新财富团队寄语

章节摘录

中国品牌奢侈路 奢侈化生存：国酒盈利模式必经三课 中国葡萄酒：向新世界靠拢 奢侈化生存：国酒盈利模式必经三课 伴随中国成为全球第二大奢侈品消费大国的步伐，茅台等中国高端白酒一脚迈入奢侈品殿堂，在洋酒巨头全方位的围击中，抢占白酒市场的品牌制高点、创新运营模式。

这背后，不仅是对中国5500亿元白酒市场的坚守，也是对高档白酒市场话语权的争夺，更是对拉动中低端品牌和其他品种酒销售的谋算。

当中国高端白酒品牌开始脱离普通消费品的身量，以奢侈品的身份续战江湖，无疑将改写游戏规则，并推动白酒行业进入跨历史的产业升级阶段。

可以预计，高端白酒市场的竞争，不仅是企业规模、经营管理的比拼，也不仅是品牌营销等多方面软实力的较量，更是品牌带动下创新商业模式的竞赛。

在学会“讲故事”的本领之后，与“大而全”的模式相比，罗斯柴尔德家族借助拉菲的金字招牌，在葡萄酒领域打造品牌梯队的“小而精”模式，对中国的高端白酒企业而言更具可操作性。

2010年，全球洋酒巨头帝亚吉欧（Diageo）再度增持全兴集团4%的股权，将对全兴集团的股份增至53%，进一步控股水井坊只等法律批复。

而早在2006年，帝亚吉欧就以5.17亿元的价格收购了水井坊母公司全兴集团43%的股份。

此后，多家外资巨头将中国品牌白酒收入囊中。

2007年，世界第一大奢侈品集团路易威登-酩轩（LVMH）出手剑南春；2008年，高盛以财务投资的名义，出资5200万美元收购安徽口子窖25%股权，帝亚吉欧对全兴集团的股份增持至49%；2009年，酩悦轩尼诗（Moët Hennessy）全球范围内首座白酒庄园文君酒庄亮相，售价1500元的新品白酒同步面市。

在这个当时还是最有潜能率先培养出本土奢侈品牌的行业中，洋酒巨头布局中国市场的路径愈发清晰与完整，通过糅合中国本土元素和洋酒营销手段打造白酒奢侈品的意图昭然若揭。

洋酒巨头们首先看中的自然是白酒本身的资质，其次则是中国巨大的白酒市场。

2009年，尽管受金融危机的影响，中国的白酒行业依然保持了强劲的发展势头，增长幅度高于啤酒和葡萄酒，年销售规模达4800亿元，2010年这一数字增至5500亿元。

尽管洋酒们目前所瞄准的高端白酒市场规模有限，但当高端品牌的知名度建立起来、占据市场之后，其就能以较低的边际成本进军中端甚至低端市场，以品牌梯队的形式获得真正的名利双收。

洋酒巨头的野心还不止于此。

在中国本土寻找合适的品牌，收购、重新包装、推出新产品这一过程，给洋品牌提供了一次深入了解中国市场和消费者的机会，无疑对拉动集团其他酒类产品在中国的销售会产生积极的作用。

这对帝亚吉欧和保乐力加（Pernod Ricard）这些“全能型”酒业集团而言谓为重要。

如今，中外酒业都看准了高端白酒品牌的发展潜力及其背后巨大的拉动效应，剑拔弩张抢占制高点。

这一方面会加快白酒行业资本和资源整和的步伐，另一方面也会导致高端白酒市场竞争的白热化。

这种竞争不仅仅是企业规模、经营管理的比拼，也不仅是品牌营销等多方面软实力的较量，更是品牌带动下创新商业模式的竞赛。

反观国外巨头们的运作，无论是品牌体系的建设、营销渠道的铺张等都形成了一整套环环相扣、行之有效的体系。

茅台、五粮液、国窖1573这些一只脚迈入奢侈品殿堂的中国高端白酒，要与外资巨头一拼高下，如何完善自身品牌的奢侈特性、利用已有的资本优势并购做大、构建与现代奢侈消费理念相对接的商业模式，是目前要学习的三堂必修课。

第一课：完善品牌奢侈特性 对中国高端白酒品牌而言，要在奢侈品殿堂中谋得长久席位，第一要务是重塑自身的品牌故事，让消费者认知其品牌背后独一无二的文化符号和历史内涵。

2007年初，两市首个“百元股”的历史由贵州茅台（600519）开创。

<<资本圈·大策略>>

其时，茅台的高价几乎完全由产能不足、供求不平衡所主导。

事隔一年，茅台攀上了230元/股的迄今最高价，也由此打开了资本圈对其的想象空间：茅台酒瓶里装的也许不仅仅只是酒。

事实上正是洋品牌的“入侵”，唤醒了中国消费者与白酒行业本身换了一个角度来看待老祖宗饮用了数千年的白酒。

过去，白酒一直囿于消费饮用的基本功能，竞争主攻价格和渠道，忽略了品牌内涵和文化传统的推广。

“讲故事”能力的欠缺，直接导致了在品酒等于消费文化的世界名酒舞台上，中国白酒文化符号的长久缺失。

海外酒业的经营则完全以品牌建设为核心，不管是自家举办产品发布会还是参加展销会，均侧重于品牌形象的打造。

洋酒对品牌之于名酒的重要性了然于胸，正如帝亚吉欧首席执行官所言，“没有了品牌，再高档的酒，也只是一瓶变了味道的水”。

数据为证，这一招的效果卓著。

帝亚吉欧和人头马君度（Rémy Martin），品牌价值、无形资产、商誉三者相加占总资产的比例分别接近35%和超过25%，而反观茅台和五粮液，按照国内的财务准则要求将商誉一项单独列出，但其和无形资产相加后所占总资产的比例也都不足3%。

即便是在成本控制蔚然成风的2009年，奢侈品牌依然延续了一贯高调的营销活动，以维持品牌高端形象。

帝亚吉欧的营销开支，从2005年开始稳步递增，占销售收入的比例基本都在11%左右，金融危机也没有改变这一步伐，近三年其营销开支增幅都维持在7%，2010年的总支出接近14.2亿英镑。

在地位愈发重要的亚太市场，其营销开支更是比上一财年增加了12%。

显然，要打造酒中奢侈品，中国“酒香不怕巷子深”的古训恐怕不得不改写。

轩尼诗打造中国高端白酒品牌的手法，看似简单，却也反映出其挖掘品牌文化因素的娴熟与老辣。

2009年，文君新酒面市的同时，轩尼诗在文君酒庄内专门开辟了一间酒文化博物馆，陈列了从唐代至清代以来的民间酒器，宣扬文君酒的文化内涵。

事实上，高档洋酒正将所擅长的品牌故事营销与中国的本土酒文化相结合，一步步攻占中国的高档白酒市场。

参照洋酒巨头打造酒中奢侈品的经验，第一层是酒本身，第二层是文化，第三层则是讲故事的本领——品质是基础，历史是卖点，包装是手段。

因此，已具备优异品质的中国白酒品牌变身奢侈品的首要任务，便是重塑品牌的历史文化因子，全方位打造和完善品牌体系，提升品牌价值。

多层次构建品牌内涵，提升品牌价值和影响力 作为中国所独有的传统饮品，白酒在中国的传统

文化与中国人的心理传承中，都占据着特殊的地位，而白酒本身也形成了自己的文化生态。

一部中国文学史，更是几乎页页散发着酒香。这个与身俱来的文化基因只能传承、无法杜撰，也是中国白酒区别于其他行业、率先迈入奢侈品行列的最大优势。

茅台的国酒身份和政治光环、国窖1573“自明代一直沿用的国宝窖池”都属于得天独厚的资源。

而作为奢侈品重要条件之一的稀缺性，中国的高端白酒从来都是供不应求，茅台、五粮液、国窖1573和水井坊等在内的高端白酒产能不超过7万吨，也正是这种稀缺，导致了从2006年以来，茅台每年提高一次出厂价，具备了奢侈品每年提价的物理条件。

跻身拍卖行更是在彰显茅台作为投资品价值的同时，为其打造了一个迅速提升、放大品牌价值的舞台。

事实上，通过有意识的发行限量版、打造收藏投资价值，尝试将品牌与艺术文化元素相结合，中国的高端白酒已经用身份、文化、符号和价值填补了高价与高端之间的空白。

<<资本圈·大策略>>

从上世纪90年代以来，茅台已经推出了香港回归和澳门回归等一系列主题的收藏类酒。1999年建国50周年之际，中国历史博物馆还曾为一瓶50年茅台举行了隆重的收藏仪式。但这些举动多只为圈内人所知，并未起到应有的名气造势和品牌提升作用。近两年，茅台推出主题限量版的速度明显加快，奥运茅台、世博茅台以及十二生肖酒，并运用拍卖的手法将影响力放至最大。

被称为融合了国酒、国宝、国粹文化艺术在内的十二生肖茅台，不但采用特制陈酿酒，并且瓶体由国宝级艺术大师“猴票之父”黄永玉设计，于2010年11月底在北京产交所进行网络拍卖。

2010年，以茅台为代表的中国高端白酒更是上演了一场精彩纷呈的好戏。

再度提价已经不是新闻，限价销售的政策出台才是。

拍卖专场已经不稀奇，百万落槌才足以让人挑起眉毛。

近几年末时成交价格更是屡屡刷新纪录，保利秋拍一瓶1958年产的54度五星牌贵州茅台酒以112万元成交，而西泠印社中国陈年名酒专场时，一瓶1958年产土陶瓶茅台酒以145.6万元的价格创下国内拍卖场上茅台酒的最高纪录。

尽管与已有300多年历史的红酒收藏与拍卖相比，高端白酒在这一领域仍属“小字辈”，但似乎也摆出了欲与葡萄酒一争“液体黄金”美誉的架势。

理财市场上，白酒信托等金融产品频繁问世，而茅台股票也在大消费题材的支撑下于2010年11月底再度冲上了222元/股的高位，可惜这些也抵挡不了“买茅台股不如买茅台酒”口号的广为流传。

凡此种种，均表明中国高端白酒挖掘和传播自身历史文化符号的意识已全面觉醒，然而，脱离一般消费品、打造奢侈品牌是一个系统工程，更是一个长期工程，绝非一日之功。

如何围绕品牌核心，通过合适的载体和形式不断向消费者传达自身的品牌内涵，也许目前外资品牌们正一哄而上的“体验式营销”，能够给中国同行提供一些借鉴和参考。

利用体验式营销等方式进行品牌传播 作为奢侈品的新丁，中国高端白酒的营销手段依然单一。

相比而言，海外洋酒巨头们不仅技高一筹，并且随着市场重心的逐渐转移以及消费者构成和喜好的转变，适时调整营销策略。

在中国市场，洋酒品牌从以高档时尚杂志为主的分众传播，开始转向以电视和报纸为主打的大众传播。

而其在华销售强劲增长的背后所搭载的是一场场“文化盛宴”，近两年洋酒的营销活动更是从单纯观看越来越多地转向互动参与。

可见，即便是在“打下江山”之后，如何持续维护品牌在消费者心目中的高端形象，如何进一步拉近与消费者之间的距离都是中国的高端白酒品牌需要研究的课题。

无论形式如何改变，洋酒营销的核心始终围绕着其文化符号的推送。

近几年来洋酒品牌在海内外市场的各种营销活动，除了媒体宣传和举办超豪华宴会，轩尼诗、人头马（Hennessy Martin）和马爹利（Martell）等著名洋酒品牌还会不时组织古典音乐会等高雅艺术活动，在世界各地巡演，同时经常在各地开展品酒会，由调酒师教大家如何欣赏美酒。

轩尼诗和人头马的“盲品”活动在目标消费群中都已经建立起了相当的口碑。

并且，这种体验式的营销活动已经细分至不同系列、不同档次的产品线，进一步放大了此类活动的效用。

2011年初，一场“人头马特优香槟干邑品鉴之旅”在深圳上演，由人头马首席国际调酒师亲自指导嘉宾将30年、15年和6年的“生命之水”按照自己的喜好调制成全世界独一无二的干邑。

现场的酒杯上都印有人头马的品牌标识，嘉宾调制的干邑不仅能获得首席调酒师的签名，还可得其亲自品评，并且每位嘉宾都获赠与自调干邑和调酒师的合影作为留念。

类似的品鉴活动通常规模不大，深圳的此场只有60余人参加，但所针对的都是高端客户，并且也只有人头马中如XO、1898和路易十三等高端系列才会在酒店举行类似规格的晚宴和品鉴活动。

而VSOP和Club这两个级别较低的系列，针对它们所面对的25—30岁的年轻消费者，人头马则会

选择在酒吧等夜场举行“劲舞派对”，2009年又推出了“涂鸦派对”，每年在全国各地巡回50多场。

体验式营销在达成品牌推广目的的同时，也为巨头们带来了真金白银。

加上2009年人头马君度（Rémy Cointreau）从代理商手中收回了亚洲市场的渠道经营权，2010财年，中国首次跃升为人头马干邑的单一最大市场，连带着亚洲和其他市场的整体收入超越美洲，占据了集团干邑收入的52.6%。

而亚洲和其他地区也已经与欧、美两大传统市场形成了三分天下的格局。

不得不指出的是，如果单从企业盈利能力来分析，也许茅台、五粮液们并不需要花大力气来宣传自己，因为其经营利润率和净利润率都远高于帝亚吉欧、保乐力加和人头马君度集团。

然而，对于背负着在世界名酒舞台上印刻中国文化符号的高端白酒品牌而言，投入更多的金钱与精力学会讲那个有关“很久很久以前”的故事就显得至为重要了。

尤其是，茅台的产能扩张并非一日之功，不管出于扩大规模还是稳定利润水平的需要，从根本上着手提高产品的附加值符合其长远利益。

第二课：围绕核心目标做大规模 对于任何一家奢侈品公司而言，品牌是一面不可或缺的旗帜，但如果没有一个坚固的商业化体系支撑，故事讲得再吸引人的品牌也会变成无本之末。

如何利用已有的资本优势和机构投资人的认可，通过并购等适当的手段扩大规模，也是摆在茅台等中国高端白酒企业面前的重要课题。

早在1997年，茅台就兼并了贵州习酒厂，从其擅长的“酱香型”杀入“浓香型”白酒市场，开始尝试通过并购丰富自己的产品线。

2009年，针对五粮液推出保健酒的举动，茅台以保健酒产品“白金酒”上市来回应。

尽管这一做法引起了不少市场争议，但预计该产品2010年的销售收入可超过1亿元。

此外，茅台干红2009年开始盈利，而茅台啤酒2010年的产量预计也能达到5—6万吨。

在近年来营业利润率和净利润率明显下滑的趋势之下，茅台也开始频频向规模要效益，尝试进入其他酒类市场。

茅台总经理袁仁国就曾对外证实，其十分看好帝亚吉欧多元化酒系列的模式，并且茅台也在朝这个方向努力。

分析帝亚吉欧的并购技巧，也许可以让我们了解白酒企业并购做大的章法何在。

· · · · · ·

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>