

未来15年是中国金融时代

国内顶尖金融巨头昨日岛城论剑 认为经济危机将推动中国崛起

本报讯 经济危机是2009年的关键词之一,经济走势牵动着投资者的心。昨日,第三届品牌节《品牌中国(投资)高峰论坛》邀请了国内顶尖的金融专家、企业代表等精英人士纵论宏观经济,嘉宾们精彩的观点碰撞出了精彩的火花,赢得了在场观众的阵阵掌声。

丁大卫: 企业不倒是先决条件

丁大卫的头衔简直多得不得了:美国环球证券首席投资执行官、美国国际金融证券研究院理事会副理事长、多伦多股票交易所董事局顾问、加拿大风险资本交易所董事……记者拿着他的名片,不知道该如何称呼,作为金融体系发明创始人,他更喜欢别人叫他“丁老师”、“丁教授”。

记者:此次品牌节,您能不能分析一下企业如何树立品牌的问题?

丁大卫:金融树能够解密企业如何树立品牌的问题,品牌是企业基业常青的果实,企业不倒是品牌的先决条件,很多企业家3-5年把企业搞得红红火火,结果又毁了,这说明管理者不具备基本的要素,如何企业倒了,品牌会一文不值。

记者:您数次预言到金融危机的爆发,是如何预见的?

丁大卫:大家可以看一下我之前在媒体上发布过的文章,都可以说明问题。无论是1993年国内潜在的金融危机,2000年全球网络泡沫危



何世红

机,还是这次美国次债危机引发的全球金融危机等,我都在事先向世人发出了警示和结果。在事情还没有发生,就已经看到了它的结果,而且每次如此。美国经济危机前的金融体系一塌糊涂,这些在金融树体系都能表现出来,都是跟我平时的分析研究分不开的。

何世红: 危机将推动中国崛起

新闻记者出身的何世红,以记

者的眼光看经济别有一番“风味”。昨日以中国金融网总裁亮相投资论坛的何世红,更是“扔”出重磅观点:经济危机预示着新一轮投资机会的到来、未来15年将迎来中国金融时代。

记者:经济危机给中国企业带来了哪些影响?给中国带来了哪些机遇?

何世红:经济危机对中国中小企业影响巨大,东莞等一些中小企业都倒闭了。但是,对于中国来说,我们应该感谢美国、华尔街、美元,危机推动中国崛起,中国经济模式的稳定性世人看好,新一轮的投资机遇即将到来。



丁大卫

记者:如何看待国内金融体系建设?

何世红:中国的人民币国际化道路比实际上推进的快很多,原来设计是在政府主导的路线上进行,其实目前在民间、贸易等形式已经大大推进了国际化的进程。我可以这样说,在未来有保证的、可以预见的15年将迎来中国的金融时代。

吴克忠: 房地产业不值得投资

优势资本总裁吴克忠在私募股权

投资、VC投资方面颇有经验,因此在企业及股票市场两个领域都有自己的见解。昨日亮相投资论坛的他,同样慷慨激昂,在休息的间隙还一直捧着财经报纸在看,一刻不放松给自己“充电”。

记者:经济危机下,请谈谈目前对中国企业的一些看法。

吴克忠:危机过后,现在我们已经不再提世界几十强的话题,很多国内企业都在积极的调整商业模式。“两头在外”的模式已经不能再搞下去了,企业没有了降低成本的空间。为什么没有合资企业在中国上市?因为没有价值、没有持续盈利的模式。中国企业如果没有自主品牌和自主渠道就是没有企业的资本价值,二级市场上有些企业达到了50倍、60倍的市盈率是没有投资价值的。

记者:目前,哪些板块值得投资?您分别看好和不看好的是哪些行业?

吴克忠:我觉得中国的房地产行业就不值得投资,因为他们的盈利模式没法持续,假如开发完一块地挣1亿,那也就结束了,无法复制了。如果说房地产商可以囤地,但是两年就到期了,那50、60倍的市盈率要是保持50、60年的盈利能力,那是不现实的。投资方向上,我更看好国内OEM转型的企业,比如匹克、雷士照明等等,还有就是中国的农业企业,中国的农贸市场迟早要消失,而有品牌的农产品企业将走进超市,成为消费品牌。

(本组撰稿 记者 景虹 摄影 于■)

青岛“夺冠”理由很充分

在前天晚上的“华谱奖”颁奖晚会上,青岛无疑是最大的赢家,除了海、青啤、双星摘得大奖外,青岛还排在“2009中国十大品牌”之首,在昨天的高峰论坛上,联合国工业发展组织中国投资促进处首席代表胡援东向参会人员详细讲解了评选标准。

他向记者透露,在青岛被评为品牌城市之首后,可能有些城市的领导不大服气,个别外国投资商也不太明白。“对于品牌城市的评选,我有一个很简单的评判的标准,那就看企业在这个地方是

不是更容易成功,是不是有利于创业者、企业家、乃至国际型企业家的成长。”胡援东说出了自己的标准。他认为,从一个自然人到创业者,从创业者到企业家,从企业家到国际型的企业家,是市场经济条件下的一个成长规律,一个城市比别的地方更适合创业者完成这个过程,有更多的创业者能够在这里完成这个过程,那个地方就有发展后劲,发展速度就快,同时这个地方应对国际竞争、抵御国际化风险的能力就强,青岛无疑符合这些条件。王寿林

太阳能企业迎来发展契机

昨日下午,2009品牌中国(太阳能)高峰论坛在会展中心拉开序幕。太阳雨、力诺、清华阳光等多个名牌太阳能企业的掌舵人聚首,围绕信心、品牌、合作的主题探讨太阳能行业的发展。“经济危机正是太阳能的发展契机。”“技术研发是太阳能发展运用的核心问题。”几位大牌企业的掌舵人在论坛上均抛出了精彩的品牌观点,让论坛的气氛高潮迭起。

中国太阳能产业联盟理事长罗振涛一开场就表态说,去年年底至

今,虽然金融危机来袭,但太阳能热水器的发展速度仍超过25%。“我们的发展速度超过70%。”在各大太阳能企业报出自己的增长速度时,太阳雨集团董事长徐新建表示,借助家电下乡等政策优势,以及经济危机大家对能源的节约意识增强的特殊机遇,太阳雨爆发了惊人的成长力量。清华阳光董事长吴振一也认可这个观点,他表示作为大众产品的太阳能基本上不受经济危机的影响。 记者 王婷

恒源祥掌舵人刘瑞旗: 中国品牌 要加文化内涵

历经82年历史的老字号品牌恒源祥能发展到今天,掌舵人刘瑞旗功不可没。尽管恒源祥雷人的生肖广告引来诸多争议,尽管一个年销售额达60多亿元的恒源祥只有200名职工且不生产任何毛线产品,但它作为品牌却是成功而且知名的。昨日,在高峰论坛上,刘瑞旗在演讲中抛出了中国品牌还很弱,需要增加文化内涵来打造有中国特色的世界品牌的观点。

“美国是休闲制造,英国是精密制造,德国是精密制造,法国是浪漫制造,印度就是什么也不造。”刘瑞旗用幽默的顺口溜作为演讲的开端。他说,法国之所以香水畅销,是因为香水承载了法国的浪漫文化,而中国作为一个有着几千年文化的古国,也应当把文化赋予品牌之中。 王婷

下一个周期需利用智慧成本

品牌节平行论坛变身“故事会” 参与者在笑声中“开窍”

本报讯 在中国品牌节昨天下午举行的六个平行论坛中,咨询与广告高峰论坛无疑是人气最旺的,在论坛开始前半个小时,该论坛所在的601会议室已经座无虚席,主办方不得不在两侧通道加上两排座椅。大家的期待也得到了丰厚的精神回报,杨曦沧、李光斗、石岩等国内顶级品牌营销专家通过幽默风趣的语言和一个个引人入胜的经典案例为与会企业家打开了一扇超越常规的品牌之门。

李光斗大谈“智慧成本”

作为演讲嘉宾,李光斗无疑是昨天最忙碌的人,在上午“品牌中国的国家化榜样”论坛中他“压轴”出场,提出“女性裙子的长短和经济的繁荣程度成反比”的八卦论点惹来听众们阵阵笑声。而在下午的平行论坛中,他继续秉承上午八卦搞笑以及“语不惊人死不休”的演讲风格,阐述了他眼中中国企业和品牌的发展。在李光斗看来,中国企业在过去的三十年中之所以世界上取得成功,主要是因为我们的劳动力成

本较低。但是随着金融危机的到来和《劳动法》的实施,这种单纯靠挤压劳动者工时和体力的发展方式已走到尽头,中国企业的下一个发展周期需要利用的是“智慧成本”。“在美国,我和律师聊天后,对方会把账单当面给我。但是我们中国的咨询师在和人聊天时从来没有给人递过账单,这就说明我们的‘智慧成本’很低。所以,我们要利用好这个优势,发展我们的品牌。”李光斗介绍说。随后,他举了兰德咨询公司为美国军方做咨询,五个字卖五百万的例子、为在场的咨询业企业家打气,但在随后自嘲“职业和KTV卖唱女差不多”的玩笑语也说明我国品牌咨询业发展还有很长的路要走。

听演讲有种“开窍”的感觉

在咨询与广告高峰论坛结束后,李光斗快步出门到三楼“串场”,记者迅速在电梯上对他进行了简短的采访,当记者问道“网络迅速发展后,纸媒如何利用‘智慧成本’继续发展”时,毕业于复旦大学新闻学院的他对于纸媒的发展非常乐观。“我们有了互联网以后,原来需要十份报纸来满足需求



李光斗的讲座现场座无虚席 记者 于■ 摄

现在可能只需要一份,在这样的情况下,纸媒也将重新洗牌,出现垄断性的品牌集团。”李光斗介绍说。

除了咨询与广告高峰论坛外,“品牌中国”创业论坛的人气也很旺,山东省新长征突击手、工商银行济南大观园支行行长王愿红等成功人士通过对人生态度、困难时精神状态等方

面介绍了奋斗经历。“以前有很多地方我们没有涉及,下午听了大家的演讲有种‘开窍’的感觉。”参与论坛的企业代表戴均卫向记者介绍说。

(记者 王寿林 王婷)