

福布斯發佈 2011 年全球富豪榜 亞洲成爲“新富豪工廠”

中國大陸富豪表現搶眼，有 115 人列入榜單，比去年的 64 人大幅提升，百度總裁李彥宏更是成爲首名進入該排行榜前百的中國大陸富豪。

【本報綜合報導】2011 福布斯全球富豪排行榜 9 日在紐約發佈，《福布斯》排行榜顯示，全球十大富豪中有四人來自於美國，兩人來自於印度，其他四人則分別來自於墨西哥、法國、西班牙和巴西。

福布斯今年富豪榜單冠亞季軍排名與去年相仿，墨西哥億萬富翁卡洛斯·斯利姆(Carlos Slim)再次登頂，且其領先優勢有所擴大；微軟創始人比爾·蓋茨(Bill Gates)和億萬富翁投資者、“股神”沃倫·巴菲特(Warren Buffet)分列第二、三位，三者身家依次爲 740 億、560 億、500 億美元。

值得一提的是，法國首富、全球最大奢侈品公司路易威登集團董事長伯納德·阿爾諾以 410 億美元位列第四，比去年排名上升三位，身價大漲 135 億美元。

美國富豪依然占主導

美國依然擁有全世界最多的富豪，今年共有 413 人列入福布斯榜，比去年多了 10 人。Facebook 的 CEO 扎克伯格，資產大漲 238%，以 135 億美元資產排名躍升至 52 位。但比 2008 年最高峰時少了 56 位。美國富豪增長的數量也有所縮小，413 位億萬富豪中只有 6% 是新人，而中國的比例達 47%，俄羅斯達 30%。

美國有 413 位億萬富豪的淨資產達 1.5 兆美元，高於 2010 年 403 位

的 1.3 兆美元。

歐洲有 300 位億萬富豪的淨資產達 1.3 兆美元，高於 2010 年 248 位的 1 兆美元。

中東和非洲有 89 位億萬富豪坐擁 2,510 億美元財產，高於 2010 年 65 位富豪的 1,810 億美元。

美洲(不包括美國)有 76 位億萬富豪的淨資產達 4,190 億美元，相較之下，2010 年 61 位億萬富豪淨資產達 3,040 億美元。

亞太區富翁增長的速度十分快，該區現在有 332 位上榜者，淨資產達 9,960 億美元，相較之下，2010 年 234 位億萬富豪的淨資產僅達 7,290 億美元。一年前爲 234 位，2009 年金融危機時爲 130 位。股票市場紅火是資產增長的動力。在新晉的 105 位富豪中，約四分之二大多多的財富增長來自於公開上市交易的公司，其中 25 位是 2010 年初公司才上市的。

最年輕的億萬富豪爲臉書(Facebook)共同創辦人莫斯科維茨(Dustin Moskovitz)，現年 26 歲的莫斯科維茨身價 27 億美元。最年長的億萬富豪是來自瑞士的海夫納(Walter Haefner)，海夫納 100 歲，總資產 40 億美元。

福布斯今年評選的最失意的富豪是瑞典宜家創始人英瓦爾·坎普拉德，他和他的家族去年以 230 億

美元資產列福布斯全球富豪榜第 11 位，今年資產縮水至 60 億美元，排名下降到 162 位

金磚四國人數遽增

福布斯(Forbes)最新全球億萬富豪排行榜發現，俄羅斯鋼鐵和石油價格上升、巴西更誠實披露財務狀況、中國和印度經濟蓬勃發展，促使這些所謂“金磚四國”(BRIC)的億萬富豪人數遽增。

莫斯科成爲全球富豪最多的城市，79 名十億美元以上的富豪匯聚其間，緊隨其後的是紐約，共有 58 人列入福布斯富豪榜。

在 2011 福布斯全球富豪排行榜中，百度創始人李彥宏以 94 億美元身價問鼎中國大陸新首富，並位列全球榜單第 95 位。2009 年的時候，中國大陸進入福布斯這一以 10 億美元爲底限的排行榜人數還只有 28 人。

另外中國香港 2011 年有 36 人進入該榜單，其中李嘉誠以 260 億美元位列榜單 11 名，爲香港首富，資產比 2010 年大漲 50 億美元。中國台灣共有 25 人上榜。由於中國的強力助推作用，亞洲也成爲“新富豪工廠”，2011 年共有 332 人進入榜單，十多年來，人數第一次超越歐洲。

中國大陸富豪首列百強

李彥宏以 94 億美元身家列今年福布斯全球富豪榜第 95 位。2009



年的時候，中國大陸進入福布斯這一以十億美元爲底限的排行榜人數還只有 28 人。

福布斯榜顯示，中國三一重工的梁穩根以 80 億美元排富豪榜 114 位，娃哈哈的宗慶後以 59 億美元位列 169，制藥行業的李鏗家族以 57 億美元位列 179。另外，騰訊馬化騰以 50 億美元列 208，丁磊 26 億列 440，該份千人榜單最後一名爲新進榜的中國新東方教育科技集團總裁俞敏洪。

另外中國香港今年有 36 人進入該榜單，其中李嘉誠以 260 億美元位列榜單 11 名，爲香港首富，資產比 2010 年大漲 50 億美元。中國台灣共有 25 人上榜。由於中國的強力助推作用，亞洲也成爲“新富豪工廠”，今年共有 332 人進入榜單，十多年來，人數第一次超越歐洲。

連載之 59

杜邦公司自主傳播反危致勝策略解析(下)



“啓用網絡，自主化危” ——反危機企業應對傳媒經典策略之六

在我們已經列舉的所有企業反危案例中，傳媒扮演的都是主動或者被動介入的角色，而只要有它們的介入，企業與公眾或消費者間的信息傳播就不會成爲問題。但事實上存在著另一種情況，當企業陷入產品被消費者懷疑引發的危機時，傳媒不願成爲企業充當說服公眾的反危機傳播工具，這是反危機企業應對傳媒的一種新困局。不突破這種因傳媒而起的新困局，企業就無法化解廣大消費者的信任危機；而能否突破這種困局的核心問題是，有沒有實現反危機企業自主進行大眾傳播的可行策略。這方面杜邦(中國)公司做出了表率，他們的致勝策略是：“主動出擊，啓用網絡，自主化危”。

2. 杜邦公司依靠自主傳播的反危機勝策

2005 年 7 月初，“特富龍可能有毒”的傳聞首先發端於美國媒體，經中國發行量最大的報紙(參考消息)轉載後，相關產品的信譽危機進入中國大陸，引爆消費市場恐慌。“特富龍”是一種耐高溫的助炊具不粘塗層的塗料，早已進入世界各國千家萬戶，發明者正是美國著名跨國大型企業杜邦公司。在中國，使用“特富龍”製造銷售炊具並以此營生的企業不少，最大的是蘇泊爾公司。在這場危機中，杜邦(中國)公司與蘇泊爾公司像是被一根絞索套牢的兩個螞蚱，都涉嫌使用“特富龍”謀利，誰也庇護不了誰，只好各自獨立展開各具特色的反危機活動，都爲化解這場危機做出了貢獻並支援了合作方，各自創造出一套企業反危機的成功經驗。本文只講杜邦(中國)公司在反危機中，以自主構建“臨時傳播體系”和“優選合作媒體”的策略，應對傳媒冷落的勝道。

還在部分媒體漫不經心地報導“特富龍事件”，危機尚處於潛伏狀態的時候，杜邦公司就做出了快速反應，他們“主動出擊”的措施是，向每一家或者每一位在中國報導過“特富龍”新聞事件的媒體或記者，傳真了一套相關產品的技術資料、安全證明書和杜邦公司對事件的態度。希望借此舉措控制事態的進一步惡化，把危機化解於萌芽狀態。但中國境內各媒體剛剛經歷過了“劣質奶粉事件”，對此類事情表現出異常的質疑性關注，幾乎沒有媒體肯主動按杜邦公司提供的資料，傳播對杜邦公司有利的消息，寧願持懷疑態度靜觀事態發展。杜邦公司“主動出擊”的第一招收效不大。但杜邦公司這種主動或被迫地參與進來。目的是盡可能占據傳播制高點，更好地獲取傳播公信力，爲引導消費者和化解企業危機創造條件。這是因爲，各國傳媒界總是存在媒體間的競爭；而媒體間又存在強弱優劣之分；反危機企業與各媒體的關係又並非整齊劃一、也不總是無懈可擊。作爲一項企業與傳媒間的互動策略，這項原則適用於制約某些媒體對企業的“囚徒施虐”。

總之，根據企業反危機需要和進程，精心構建由自主主導的“臨時傳播體系”，選擇願與企業合作的媒體，對快速有效地遏制企業危機的公衆信譽危機策略意義重大。這方面國際大型企業的抗危機能力一般較強，它們創造的戰例其借鑒價值有時也較高。



美國一名年僅 18 歲的小伙子的商業頭腦讓他擁有了讓許多同齡人羨慕不已的財富。據報導，這名

美國小伙商業頭腦過人 18 歲成松露大亨

名叫伊恩(Ian Purkayastha)的小伙正在向全美食品行業大亨的道路上大步邁進——他對松露的研究和挑選成爲一門技藝，可以以每克 4000 美元的價格向頂級餐廳出售這種美味珍饈。

據悉，伊恩年僅 16 歲就成了自己的公司，他在網上買賣松露。雖然年紀小，但他對這種美食的知識和經驗讓人佩服，2008 年時，他在食品展上被一家大型食品公司的老總選中，成爲北美地區的松露銷售負責人。

每年，他能夠保證向一家頂級意大利生產商提供 1.5 噸左右的松

露，以滿足紐約客戶的需求，包括被“米其林美食指南”評爲三星級的數家餐館。

現在，伊恩每周監管 70 千克的松露產品的進口，其中 70% 是新鮮松露，30% 的松露油。

據悉，夏季黑松露目前的售價是每克 200 美元，冬季黑松露售價則高達每克 2000 美元，珍稀白松露價格更是高達每克 4000 美元。

伊恩表示，松露的價格差異如此之大，主要取決於其質量和稀有程度，不同季節產出的松露也是造成售價不同的原因之一。他介紹說，

夏季松露產出量大，而白松露的美妙滋味可能是普通松露的 20 倍。

伊恩還說，由於有一次必須要在松露節上發表講話，錯過了考試，他被大學除名了。不過，相信他在自己的事業上能幹得很好，積累不少財富。

據介紹，松露在法國、意大利和羅馬尼亞生長環境最爲良好，採集者會帶上經過特殊訓練的狗，去嗅出這種長在地下的蕈類食物的所在。

源自：中新網

一個裁縫的商業策略：“本分”是本行業存身立命的精髓

在美國量身，在中國定制，五倍的差價，終身的客戶，差異化，低成本，高關注。所有策略教科書上的成功要素都有了。於是，我和兩個美國人合夥經營量身定制西裝的國際業務。費盡周折，在朋友的指引下，我找到了熊師傅做生產。

熊師傅沒有被我的核心競爭力的說法打動。對做大、做強、國際擴張的宏偉藍圖也少熱情。只是表示他仍然分內的事。如果我們請他代工，他也只收成本，擴張和連鎖的大業留給我們去開拓就好了。不過合作的目的達到了，我們開張了。一年零四個月之後，在美國的公司正式宣布解散。理由是金融危機，但我心裡明白，教科書上核心競爭力的西方策略不適合於量身定制的西裝。

西裝的生意失敗了，西裝還是要穿的。我又去上海找熊師傅。他在五原路的那個店鋪，我去了幾十回，但每次還是七拐八繞，才能找到那條

深深的巷子。幸好門口有棵黃桷樹。熊師傅的業務從來沒有大起大落過。經歷了失敗後，我謙卑地向熊師傅請教其中的真諦。“本分”，熊師傅說道。

本分是清楚地知道本行業存身立命的精髓。“我是一個裁縫師傅，不是裁縫”，熊師傅強調，“西裝講‘型’，成衣只要合身，裁縫靠合身吃飯，裁剪(Tailor)得會突出體型的優點，收藏弱點”。西裝是商業文明的衣飾。它發達的信號是：我願意遵守社會對一個紳士的期望和約束。所以，西裝是介於私我和公我之間的“第二自我”(the second self)符號，是一面低調優雅的旗幟。商業社會中，大多數消費與生產是兩個分離的部分，但西裝裁縫師傅必須和客人溝通，得了解客人身體活動的形態。成衣是死的，西裝是活的。莎翁有言，紳士出自剪裁師傅之手(tailor makes a man)。

本分是有自知自明，以客爲尊。熊師傅的西裝沒有商標，只有藏在內襯角裡的一個小標識。“西裝是下等人爲上等人做的行頭，是爲客人出風頭的”，熊師傅這樣解釋自己的做法。內斂、藏、抱樸守拙是他的商業信念。熊師傅的客人多爲駐外使節和外交經理。即便受邀參加活動，他也牢記自己是一位裁縫師傅的身份。

本分是暗室明燈，不誑不欺。西裝的功夫在裡襯的制作工藝。懂行的客人首先問內襯的做法，聯合襯還是復襯。聯合襯容易做，省功，成本低。復襯要靠手藝人用手指的感覺一針針扎出來。西裝的另外一個定型與妙在“蹭子”。那是按體型，用羊毛和馬尾巴編成的“骨格”。完工後，這兩個最麻煩的工藝都掩飾在衣料下面，客人看不見。熊師傅也曾經嘗試討巧的做法，最後還是回到本分的制作工藝。

本分是小喜悅，大滿足。熊師傅做了 40 年的裁縫師傅，生活無憂，但從來沒有大富大貴。他選擇學徒的標準是，出生貧寒，性格質樸，容易滿足。“我的行當不適合野心勃勃的人，好在芸芸眾生，大多數人是有小喜悅就大滿足的”，熊師傅這樣理解“小即是美的”。

本分是周而復始，不離不棄。在外人看來，一針一線地縫制西裝，太無聊了。對以奮鬥和競爭爲哲學的年輕人，一年中三百天重複同樣的程序，太窒息了。可熊師傅和他的學徒期盼這種生活。在一針一線中，他們能夠用自己的手藝每天練習信仰的原則，縫出心安理得，平淡無奇，卻又無憂無慮的生活。在危機社會和焦慮人生相交錯的時代，哪一種生活更好？

作者：鮑勇劍
源自：商界財經網

環球商機

電子香煙生意 誠徵合作夥伴
20 億美元商機 劃時代產品 中國大廠代表
聯繫人：Jack Dong
Tel:(626) 389 0191 jack@tyloon.com
Web side: cleanelectroniccigarette.com

意大利名酒 打入中國市場
誠徵合作夥伴
聯繫人：Jack Dong
Tel:(626)389 0191 jack@tyloon.com

幫助中國企業在美國零風險上市
美國投資銀行尋找快速成長、想上市但沒有指標的中國企業(年利潤在 3000 萬元人民幣以上，連續三年的生意增長率在 20% 以上)，幫助其在美国零風險上市。
有興趣者請聯絡
Trade@chinesebiznews.com
或電：626-215-0179 (美國)

7-11 連鎖店 50 萬投資移民
供三個投資移民
希爾頓花園酒店 100 萬投資移民(羅蘭崗 10 分鐘車程)
50 萬 南加某市項目，距洛杉磯 1 小時車程，美國律師辦案，5 年回本加利息。
626-215-0179 Grace 傳真：888-272-8858 trade@chinesebiznews.com

誠徵商業合作夥伴
中華商報誠徵志同道合的商業夥伴，以便迅速擴大發行區域，在紐約、芝加哥、休斯頓、聖地亞哥、西雅圖等城市設立分社。有意者請聯絡：
電話：626-215-0179 傳真：888-272-8858 電郵：barry@tyloon.us

現金爲王·機不可失
151 棟華人社區銀行屋，7 折優惠給現金買主，可代爲出租或轉賣。
請電：(626)-215 0179

網站設計，市場開發
各式網頁設計，免費 Google 排名，增送域名及空間，協助上 5 億買家 30 個社交網站平台，中、英、西班牙文網頁 祝您大發財！
626-500-8068

月賺 3 千
多語言搜索引擎誠征網站銷售及媒體銷售精英，可分紅利，有股份激勵，市場廣大，會西班牙語佳。非直銷
EVA 626-500-8068

誠徵貿易合作夥伴
爲您打通美國連鎖店渠道，如 Costco、7-11、FRY'S、Walgreen、Ride Aid、99 連鎖店等，爲您聯通中南美銷售渠道，提供各大商展產品展示機會。現誠徵貿易合作夥伴和中國工廠合作夥伴。
電話：626-215-0179 傳真：888-272-8858 電郵：grace@tyloon.com

環球商機

電子香煙生意 誠徵合作夥伴
20 億美元商機 劃時代產品 中國大廠代表
聯繫人：Jack Dong
Tel:(626) 389 0191 jack@tyloon.com
Web side: cleanelectroniccigarette.com

意大利名酒 打入中國市場
誠徵合作夥伴
聯繫人：Jack Dong
Tel:(626)389 0191 jack@tyloon.com

幫助中國企業在美國零風險上市
美國投資銀行尋找快速成長、想上市但沒有指標的中國企業(年利潤在 3000 萬元人民幣以上，連續三年的生意增長率在 20% 以上)，幫助其在美国零風險上市。
有興趣者請聯絡
Trade@chinesebiznews.com
或電：626-215-0179 (美國)