



## 焦点人物

## 商界大佬扎堆新西兰过春节 上演何种戏码?

羊年春节,在绵羊比人口还多、有绵羊国美称的新西兰格外热闹。当地旅游业本来对2月份举办的板球世界杯充满期待,结果世界杯开始多日,也没见到几个来新西兰看球的球迷,却意外迎来了熙熙攘攘的中国游客。南岛美丽的皇后镇更是被中国游客挤满。有游客在微博上感叹,没想到飞到了万里之外,还能见到这么多中国人。

新西兰当地华人更是过足了明星“偶遇瘾”,演艺明星孙红雷、赵薇、李连杰、郑钧刘芸夫妇等更是扎堆儿来到小小的新西兰,朋友圈里互相分享明星偶遇照片,也给节日里的当地华人平添了几分欢乐。

但是,华人圈子和媒体议论最多的,还是另外一个人物的到来,他就是阿里巴巴董事局主席马云。

## 时隔5年马云再访新西兰

马云来新西兰过春节已经不是第一次了。上次是2010年春节,马云一家在当地一家旅行社的特别接待下,南岛北岛、天上海里,玩了个兴致盎然。

和上次来新西兰过年游玩不一样,马云的这次行程“玩”的成分明显减少,已经被证实的行程中有几个参观项目:新西兰最有名的乌龙茶园,大型牧场和葡萄酒庄园。考察的意味增加,因而也引起了人们种种猜测。

猜测一:农牧业。新西兰是个太平洋深处的小国,却是不折不扣的农牧业大国。无污染的自然环境造就了高质量的农牧产品,牛羊肉、奶粉也受到了中国高

端消费者的青睐。这两年,来自中国的鹏鑫、光明、伊利,大举进攻新西兰农牧业,买地的买地,建厂的建厂,显然都是看好了新西兰农牧业的投资前景。早先有消息说,马云旗下的基金参与了伊利股份的投资项目,马云的出现是与伊利在新西兰的乳品项目有关,还是另有想法?就不得而知了。

猜测二:保健品。马云在多种场合表达过中国环境污染以及对于中国人未来健康的担忧。新西兰保健品由于原料纯净、标准严格而闻名于世,也同样深受中国消费者欢迎。中国的资金也流向了新西兰的保健品产业,就在春节前,新西兰一家著名的保健品家族企业被来自中国的资金收购。去年,阿里巴巴成功控股中信21世纪,开启了马云的医疗梦,新西兰的保健品能不能入得马云的法眼?

猜测三:电影业。新西兰的电影业是新西兰的重要产业,一直得到政府的扶持。新西兰是著名的电影外景地,同时也拥有多家世界顶级后期制作公司,为许多商业大片提供技术支持。马云的好友赵薇是阿里影业的第二大股东,此番又是一同前来新西兰,双方如果能在新西兰的电影业擦出火花,对阿里影业来说,或许是一大利好。

## 许家印现身新西兰

马云还没有离开新西兰,恒大老板许家印的私人飞机就现身奥克兰。

大年初七,许家印带着一行人浩浩荡荡来到新西兰。当地电视三台的新闻

说,中国的超级富豪这阵势是来花钱的,但肯定不是前来旅游购物的,“狼”真的来了。

越来越高的房价是新西兰人的敏感话题,新西兰政府最近也被警告大批海外资本正等待涌入新西兰房地产市场。就在此时,房产大亨许家印的出现自然引起媒体的格外关注。

说许家印这次为房地产而来,新西兰媒体显然还是低估了许老板的能量。恒大集团早已从单一的房地产经营转型到多元化经营。恒大足球,恒大娱乐,在恒大冰泉尝到甜头后,许家印对消费及健康产业兴趣也是愈加浓厚。恒大豆油、恒大大米,已经在国内风生水起,如果恒大消费产业能嫁接上新西兰的纯净无污染元素,前景自然可期。

事实上,恒大在新西兰的投资从去年就已经开始,在许家印宣布进军畜牧粮油之后不到两个月的10月份,恒大宣布通过收购新西兰一家生产婴幼儿配方奶粉的企业进军乳业。而奶粉生产企业的上游——新西兰的大片牧场,也正被新西兰以外,特别是来自中国的资金青睐。从去年投资的自然延伸来看,许家印此行或许与牧场收购有关。

尽管晚来了几天,许家印和同在新西兰的马云会面应该在行程之中。这两个商业上的合作伙伴,除了在广州恒



大淘宝足球俱乐部上的交集外,都对中国社会未来安全食品的需求充满兴趣,都已经在乳业方面有所投资。如果两人的新西兰之行是事先的约定,如果两人达成二度合作,或许又会在新西兰掀起波澜。

近来,又有两家新西兰著名企业已经或者即将被亚洲资金收购。新西兰和澳大利亚地区最大的食品制造商 Goodman Fielder,已经被新加坡丰益国际(“金龙鱼”、“胡姬花”、“福临门”、“鲁花”等的母公司)和香港第一太平共同收

购,正式协议将从3月17日起实行。而新西兰最大的肉类公司和出口商之一的 ANZCO,也将被来自日本的第二大肉制品公司 Itoham Foods Inc 收入囊中,交易仍在等待新西兰海外投资办公室以及各股东的批准。

Itoham的收购声明或许能更好地解释为什么新西兰的食品企业如此受青睐:“在全球的商业环境下,越来越多的人,特别是中等收入阶层,将会越来越注重食品的安全和保障。”

(张政业)

## 争抢“财神爷” 外国购物村成“中国村”



进入巴黎市中心的“巴黎春天”或“老佛爷”,很容易让人产生一种仍在国内大型百货公司购物的错觉:中国同胞的亲切面孔随处可见,流利的汉语“欢迎光临”时时在耳边响起。

置身日本大型电器商店,中国导购总在不经意间出现,在解决所有疑问的同时提醒你,用银联卡付款有额外折扣。在韩国明洞,“欢迎您来访”的汉字横幅高高挂起,给中国人宾至如归的温暖。

自2012年以来,中国已经超过美国和德国,成为世界上最大的国际旅游消费国。全世界都在惊叹中国游客的购买力,都在为了中国游客的消费而作出种种改变,费尽心思地迎合众多来自中国的、消费力最强的“财神爷”。

## 超美德成第一旅游消费国

中国游客已经向世界证明了自己的消费能力。联合国的统计显示,早在2012年,中国海外旅游消费总额达1020亿美元,首次超过美、德等国,成为世界第一大国际旅游消费国。接下来的两年,中国人稳坐第一的宝座。

记者调查发现,中国游客的消费能力在许多国家均有体现。据各国当地旅游协会统计,在美国,中国游客每次出行约

消费6000美元;在英国达到1600英镑;在德国则是2500欧元,几乎是其他国家游客的3倍。

## 购物村成“中国村”

购买奢侈品仍然是中国游客到发达国家旅游的一大主题。在比斯特购物村走一圈,记者发现,在一线国际大牌折扣店里血拼的顾客,一半以上是黑头发黄皮肤的中国人。毫不夸张地说,中国游客的到来已经让这个位于伦敦郊区的购物中心几乎变成了一个名副其实的“中国村”。“这里没有哪个商家不喜欢中国人,因为中国人出手特别大方。今天早上我就接待了一位四五十岁的中年人,他买了二十几个钱包,花了近八千镑,说是要给下属发年终奖。”巴宝莉折扣店导购陈先生说。

在比斯特购物村的退税中心,为退税大排长龙的几乎都是中国面孔,连在现场维护秩序的也是一个中国留学生。

在法国番禺富善社社长方显秋的眼中,国内部分游客在法国购物是出了名的豪气。“我曾经陪好几个团的国内朋友购物,其中一个团人均消费5万欧元,有时一人就花费十多万欧元。”她说。

对此,马来西亚驻广州总领事木山利先生深有同感:“我记得在过去,马来西亚

人一谈到日本游客都说‘哦,他们很有钱’。现在我们谈到中国游客也有同样的感叹。”

## 购物从“纪念”到“体验”

在悉尼经营绵羊毛和羊毛毡商店的店主 Alex 称,广东游客曾经消费第一的地位逐渐让位给了江浙沪的游客,这背后是老广们的消费观念日趋理性。中国人人情大过天,老广以前多给亲朋好友带纪念品,带有炫耀和发放战利品的性质,现在多数人都是在详细了解产品的质量和用法之后,再根据自己的需求购买。

“中国游客已经是专业的买家了,我们的生意也不好做了,哈哈。”在布里斯班郊区小镇牛津上经营天然 opal 澳宝石纪念品商店的店员尼克说,由于澳宝石比较贵重,中国游客几乎只看不买。“宝石很贵,我又不了解,没有专业的了解,还是不要买。”广州游客张女士解释说。拒当水鱼的中国游客还会格外留意中国制造,“千里迢迢带 made in China 礼物回去,怎么好意思送出手。”张女士补充说。

在英国曼彻斯特的老特拉福德球场纪念商店,两位中国年轻游客身上也体现了国人购物从“纪念”到“体验”的转变。两名年轻人因为热爱足球而参加了旅行社专门面向球迷的高端定制团(类似的定制团以英国为例,6~12天的行程价格约3万元人民币,除其他观光活动以外,球迷可以选择到伦敦、利物浦、曼彻斯特等城市观看英超、英足总杯、欧冠联赛的任一场比赛),他们买下了从头到脚的装备,球衣、球裤、球袜、鞋子、帽子、围巾等一应俱全,仅一件球衣就花费近100英镑。他们告诉记者:“购买这些绝不仅仅是为了当纪念品,而是一种对足球的热爱与体验。”

“出国变得很容易,购物日趋便利,大家因此越来越知道自己需要什么。从前一味地从众抢购纪念品,会买来一堆自己不需要的东西,现在大家考虑更多的是从购物中获得什么不同的旅行体验。”南湖国旅的一名导游如是说。

(欣华)

## 中国为何盛产女富豪?

在拜读欧逸文讲述21世纪中国的大作《野心时代》时,笔者读到半途突然意识到,在他引人入胜的故事中,出现了如此众多史无前例的女性人物。

欧逸文将当代中国比作美国的“镀金年代”。此时,十几亿中国人突然之间沐浴在野心和抱负的洗礼之下;而彼时,在短短一代人的时间里,美国百万富翁的数量从20名激增至4万名。

但不同的是,美国19世纪后期的发家故事是一部男性英雄史,而中国的造富热潮中则涌现出不少“半边天”的身影。如果说,美国女性还在承袭着对“致富”不太热情的文化传统,“后毛泽东时代”的中国女性早已不再为此羞耻。

欧逸文告诉笔者,在中国,“过去30年的社会思潮是致富光荣,这种本能无关于性别。我从未遇到有女性感觉自己致富的愿望受到抑制。她们的自我衡量标准之一,就是所在公司以及个人财务上的成功。”

我们不妨看看以下数字:

担任高管职位的中国女性人数近来翻了一番,51%的高管职位由女性占据,令中国在整个亚洲鹤立鸡群。

中国近550家上市公司(即约21%的上市公司)有女性董事。而总部在深圳的西拓控股集团,以及中国电信科技控股有限公司,董事会全部由女性组成。全世界仅有四家这样的企业。

全世界白手起家的女富豪中,中国女性占一半。

当然,谈到中国女性的地位,还有很多需要注意的地方。欧逸文指出,女性之所以热衷进入商界,是因为在中国,政界依然是男性的天下,女性的发展空间很小。并且,男性仍然拥有更多可夸耀的资产,热切的父母会帮儿子出资买房,以便在男多女少的现状下讨到老婆。

然而,造成这种“男多女少”局面的独生子女政策(父母爱生男孩),也造就了一代备受宠爱的独生子女。因为没有儿子,父母和祖父母转而对外孙女寄予厚望。欧逸

文指出,中国最流行的一本育儿指南名为《哈佛女孩》,而非《哈佛男孩》。

中国女性的事业野心仍然受到家庭和根深蒂固的文化偏见的羁绊,照顾年迈父母被认为是女性而非男性的分内之事。中国某顶尖商学院将这一悖论描述为:

“在中国,只招男性的工作激增,招聘经理常常打探女性应聘者的感情生活和怀孕计划,在这样的背景下,我们很容易忘记,中国拥有一些全球资产净值最高的女性,她们大多是通过自身商业成功取得了今天的地位。”

欧逸文喜欢越过那些干巴巴的数字,来讲述活生生的人的故事,比如龚海燕。龚海燕出生在农村,自小体弱多病,一场拖拉机事故伤到了她的腿和脸。尽管如此,她还是无法抑制自己的创业基因。她小时候,就自己进货然后将冰棍卖给村民,她会标出一条路线上的潜在买家。她说:“不管做什么,都必须有战略思维。”

拖拉机事故发生后,龚海燕的母亲一心扑在女儿的教育上,每天背着龚海燕去上学。龚后来去了松下工厂的组装线上打工,之后又重返校园,在大学英语表现极为出色。但因为被认为“长得丑”,找不到对象,龚海燕推出了在线约会服务,就此打入了男性主导的高科技领域。到2010年,龚海燕被誉为“中国第一红娘”。其公司在纳斯达克上市,当日龚海燕坐拥7700万美元资产,她与丈夫——是的,她找到了丈夫——共享了这笔财富。

欧逸文称,龚海燕飞速从农民的女儿变成女性高管,以至于她的言行举止还透着些许乡土气息。这不禁令我想起其他许多位女性白手起家的故事。其中一位是SOHO中国首席执行官张欣,这位房地产开发商正在改变北京的天际线。张十几岁时在香港某工厂流水线上打工,但通过努力最终去了纽约,后来上了英国名校,然后进入高盛工作。

用欧逸文的话说,在这个“自我创造的时代”,同中国的男性一样,这些女性“藐视那种她们不要去尝试的历史”。

(齐欢)