

【特别报道 Special】

争议李嘉诚：“超人”如何东成西就？

■ 本报记者 董秋彤

正当内地经济学家“纠结”于房价是涨是跌、房地产拐点是否到来之时，一向被海内外视为“超人”的亚洲首富李嘉诚，用一连串的资产套现，给了这场争执以一重磅炸弹，令市场瞬间哗然，就连万科企业股份有限公司董事会主席王石也在他的微博上感慨，“精明的李嘉诚在卖北京、上海的物业，这是一个信号，小心了！”

然而，当这种信号还没被更多人反应过来时，业界又传出消息，李嘉诚家族在内地控股的唯一一家上市公司长园集团，开始遭遇李嘉诚家族旗下公司连续且大手笔的减持。这再一次引起了业界的关注。

与接连的抛售和减持相对的，是李嘉诚对欧洲的热爱。在过去的三年里，李嘉诚的投资重心已逐渐向欧洲转移。

到底什么原因让李嘉诚一路向西？这是否是最佳时机？是避险还是新的扩张？

月抛百亿资产

近段时间以来，李嘉诚动作频频，接连不断地将旗下资产出手或分拆，特别是过去的一个多月里，李嘉诚连续抛售了香港百佳超级市场、上海陆家嘴东方汇经中心及广州西城都会广场等多个项目，涉及百亿金额。虽然过后和记黄埔宣布放弃对百佳超市的出售，但旋即传出的将分拆上市公司港灯并套现 305 亿元“走人”的消息，再次触动了市场人士的神经，人们纷纷猜测，连港灯这种在香港从事发电、输电、配电及供电业务的优良资产都要放弃，难道李嘉诚真要做空中国？

或许嗅到了大家的不安，9月17日李嘉诚公开出来回应，表示“不会从内地撤资，我爱香港、爱国家，长实及和黄绝对不会迁册”。虽然李嘉诚



与接连的抛售和减持相对的，是李嘉诚对欧洲的热爱。在过去的三年里，李嘉诚的投资重心已逐渐向欧洲转移。 王利博制图

嘴上誓言“爱香港、爱国家”，但旗下商业香港和内地资产却越卖越少，这是不争的事实。

作为亚洲首富，李嘉诚独步商海多年，显然有着高于常人许多的独到眼光，对全球政治、经济格局都有着自己的判断，或许正是由于嗅出了未来市场的变化，才会发生上述密集减持的动作，而他的这种抛售行为，也被一些市场人士解读为国内房地产市场泡沫破裂的前兆。资料显示，东方汇经中心位于上海浦东新区陆家嘴环路 333 号，东面正对“上海中心”，项目办公楼总建筑面积约 8.8 万平方米，目前尚在建设中，预计在 2014 年竣工。可以说，这个项目无论是从哪方面来讲都貌似是一个好项目，在

上海、北京频频传出“地王”的当下，李嘉诚的抛售行为多少让人有些匪夷所思。

事实并不尽然，经过多年的发展，国内一线城市的房地产价格已跃居高点，李嘉诚的此番抛售行为更像是一种“见好就收”的投资选择。一位不愿具名的业内专家认为，这次抛售行为更像是对商业地产的担忧，这几年国内商业地产投资过度狂热，非专业公司很难快速收回成本，一旦定位不准策划有误就会陷入困境。而李嘉诚是在楼市泡沫破裂之前提前离场，至少能卖个好价钱。有“业界”人士为此直言，在人们不确定大陆房地产市场泡沫规模到底有多大之际，李嘉诚“看空内地楼市”并“撤资香港”。

据了解，不久前李嘉诚遭遇了香港历时一个多月的码头工人罢工运动，最终和记黄埔方面迫于压力加薪 9.8%。而随着香港房地产价格的不断上涨，“地产霸权”的声讨也令港商倍感压力，特别是李嘉诚，有人甚至说香港变成了“李家城”。此外，李家对香港公共事务领域的垄断也给他带来口诛笔伐，娃哈哈集团董事长宗庆后此前就曾表示，“李嘉诚对香港的天然气、水、电力、港口、零售业等行业的垄断，极大地损害了香港地区消费者的利益。”以至于部分香港社会团体甚至要求特区政府开设“李嘉诚税”，试图借由税收来消减贫富差距的问题。

(下转第二十版)

【世界观 Review】

群雄逐鹿平板电脑 苹果老大地位或难保

■ 马振贵

近日，美国市场研究公司 IDC 发布最新的研究报告称，2013 年第三季度，苹果占据全球平板电脑市场 29.6% 的份额，低于去年同期的 40.2%，位居其后的是三星的 20.4%。虽然苹果保住了全球平板市场第一的位置，但已没有昔日的辉煌，包括 iPad Mini 的出现以及 iPad4、iPad5 的问世都没有让苹果在全球平板市场高歌猛进，那么究竟是什么原因让平板 iPad 的江湖地位没有先前稳固呢？

首先我们看到全球平板市场的出货量还在增长，今年第三季度，全球平板电脑出货量增至 4760 万台，环比增长 7.0%，同比增长 36.7%。IDC 的数据显示，由于 iOS 增长停滞，而 Windows 平板电脑仍未吸引消费者的关注，所以平板电脑市场的增长主力仍是 Android。诚然，苹果 iPad 发布时间的推迟，致使其在全球平板电脑市场的份额下滑，创历史最低。或许随着近期苹果 iPad Air 的发布，苹果在第四季度会实现一定的份额增长，但市场份额能有多大的增值空间还很难说。

三星紧随苹果之后，在市场上也获得了 20.4% 的份额。三星的成功源于将平板电脑与其他成功的三星产品捆绑起来，包括智能手机和电视机。为谷歌生产 Nexus 7 的华硕第三季度实现了约 350 万台的出货量，以 7.4% 的份额位居第三。联想以 230 万台的出货量和 4.8% 的份额位居第四。宏碁以 120 万台的出货量和 2.5% 的份额位居第五。值得注意的是，未能跻身前五的厂商为 2013 年第三季度贡献了超过三分之一的平板电脑出货量，其中既包括亚马逊、微软、惠普和戴尔等大牌企业，也包括以超低价销售 Android 设备的“白盒”厂商。

我们看到微软对在平板市场获得更多的份额一直蠢蠢欲动，随着其收购了诺基亚，微软在平板电脑市场的机会也悄然陡增。有消息称，微软计划在今年圣诞购物季期间销售 1600 万台 Windows 平板电脑。如果真的可以达到这么多出货量的话，那么微软将直接超越三星和苹果形成对抗局面。据悉，为了达成这一目标，微软计划在本财年内向零售和推广领域投入 4.05 亿美元。此外，联想在平板市场的增长潜力也值得关注，联想董事长兼 CEO 杨元庆表示，联想 PC 的商业模式可以用在平板电脑业务上。“平板电脑从开发到分销、渠道、品牌跟 PC 都是可以共享的，联想在这个领域更有优势。”

另一个值得我们关注的是“白盒”产品，也就是我们常说的白牌产品，其幕后的始作俑者是英特尔公司。据悉，今年 9 月在美国旧金山举办的英特尔 IDF(信息技术峰会)上，深圳白牌厂商的产品首次以正面形象出现在国际视线中。这一举动意味着，英特尔决定放下一贯仅与大品牌厂商合作的姿态。据悉，目前英特尔的深圳合作客户数已经发展到 14 家。白牌平板电脑通常是指售价低廉，采用低端芯片，并运行免费 Android 系统的平板电脑，也就是人们常说的“山寨机”。

据市场研究公司 eMedia Aisa 的调查，中国白牌平板电脑厂商在 2012 年累计出货了超过 5000 万台平板电脑。今年这种增长的势头还会继续。众所周知，英特尔目前在智能手机领域要突破 ARM 联盟，技术方面仍需要加强，在平板电脑市场，英特尔也是最有希望调整苹果的厂商，毕竟在硬件支持上，英特尔的优势更加明显一些。

同时，我们也看到联发科等厂商直接提供一整套的解决方案，给白牌厂商提供了足够的便利。当然，低价平板电脑的组装难度大于低价台式机。由于零部件都实现了标准化，所以 PC 的组装只需要一把螺丝刀或是一家优秀的外包公司即可。很显然，平板电脑市场的竞争将越来越激烈，一股独大的局面或许还会延续一段时间，但市场份额的变迁已经不可逆转。

【一周 A week】

上周

>>11月4日，美国司法部发表声明说，美国强生公司将支付超过 22 亿美元罚金，了结对其违法销售药品和向医生及药商提供回扣的刑事及民事指控。这是美国医疗保健行业第三大罚款。

>>11月7日，“推特”公司在纽约证券交易所开始正式挂牌交易，首日开盘价较其发行价飙涨约 73%。

本周

>>11月12日，德国公布 10 月份消费价格指数终值；英国公布 10 月份消费价格指数。

>>11月13日，韩国公布 10 月份失业率；英国公布 10 月份失业率；欧盟统计局公布欧元区 9 月份工业产出数据。

>>11月14日，日本公布第三季度实际国内生产总值初值；法国公布第三季度国内生产总值初值，10 月份消费价格指数。

仓储不足 沃尔玛“电商化”遇挑战

■ 姚烁 本报记者 赵玲玲

这是最好的时代，或许也是最坏的时代，但对沃尔玛这样的老牌零售巨头来说，这无疑是需要变化的时代。

近期，老牌零售巨头沃尔玛动作频频。继宣布即将关闭中国 25 家

业绩不佳的门店、对中国团队进行人事调整后，沃尔玛开始作出了入股 1 号店、大力发展山姆会员店电商等举措。业内人士指出，“过去近 20 年，以沃尔玛为首的零售巨头凭借着疯狂的扩张开店雄霸中国市场。如今，这种方式再也行不通了。”

利润下滑严重沃尔玛持续关店

《中国企业家》记者注意到，沃尔玛近期公布的中国公司 2015 财年全球资本支出计划中，净零售面积的增长与国际市场资本的支出均大幅下调。据沃尔玛方面透露，其 2014 财年投资计划将比原先预期的减少 5 亿美元，零售面积增长计划也相应地减少了 700 万平方英尺。

截至今年 9 月底，沃尔玛今年共新开 12 家门店，关闭 4 家门店。

“零售行业微利时代 2.0 已经来临。”一位资深的业内人士在接受《中国企业家》记者采访时表示，“以超市大卖场和山姆会员店为主的单一业态以及主要集中在二线城市战略布局，使得近些年沃尔玛在中国区

的发展步履维艰。再加上大润发、物美、高鑫等竞争对手的厚积薄发，电商发展的日新月异，都让沃尔玛这个拥有 50 多年历史的巨头深刻感受到中年危机”。

中投顾问流通行业研究员申正远在接受《中国企业家》记者采访时指出，“其实零售行业一直都处在一种微利状态当中，而沃尔玛的这些动作都在和零售行业的整体变化遥相呼应。随着竞争的日益加剧，传统的快速扩张经营战略已经寿命殆尽，人工、租金成本的节节攀升以及电商发展的迅猛势头使得传统零售业的巨头们不得不思索自己新的出路。沃尔玛无疑是这些巨头中最困惑的一个。”

调整布局押宝电商

大卖场业态发展遇瓶颈，令沃尔玛与家乐福等外资巨头纷纷对零售业态作出调整。与部分企业调整策略不同的是，沃尔玛除了打算在关店止损的同时，大力发展电商则是其中最为重要的一环。

《中国企业家》记者了解到，沃尔玛中国区电商可分为三大途径，一是其入股的 1 号店，二是其自身成立的中国区电商总部，三是其独立运

仓储不足成最大挑战

而另有业内分析认为，虽然沃尔玛在采购、配送等方面具有很大的优势，具备一般电商欠缺的高议价能力，并且已经渗透到了大型社区之中。但是其自身的国内仓储不足，已经成为阻碍其发展电商的一块短板。如何有效地整合线上与线下供应链，显然已经成为沃尔玛当前最大的挑战。

“沃尔玛想要摆脱目前仓储困境，可采取当地采购的措施，从而提高采购效率，及时供货，降低运输成本。与此同时，沃尔玛还可与一些物流公司建立长期的合作关系，降低成

作的山姆会员店。

而《中国企业家》记者了解到，目前沃尔玛中国电商总部同 1 号店之间的业务分工因种种原因并没有做到明确。同时，一位业内资深人士表示：“1 号店正面临分拆出去的 1 号商城对客源的分流难题，业内数字显示，类似 1 号店这类电商，其一个订单的物流成本近 30 元，成本压力颇大。”

上述业内人士对记者说道，“此外，沃尔玛还应进一步完善信息系统，这样内外部信息系统的紧密联系不仅可以使沃尔玛与供应商们每日交换商品销售、运输和订货信息，还能实现商店的销售、订货与配送保持同步。”

中投顾问零售行业研究员杜岩宏指出，沃尔玛进军电商，在“流血式”竞争激烈的环境下，业绩很难有好的表现。因此，电商在做大规模的同时，应不断地构建自身的核心竞争力，知不足而后知“行”。