

# Fortune

## 胡润：富豪榜之后 打造商业化创富帝国

◎记者 涂艳 ◎编辑 金萃莘

### 左手名表 右手名驹

胡润制造富豪榜的故事人尽皆知。但他如何将由富豪榜积聚的名气和一系列的榜单产品 报告 转化为看得见、摸得着的商业利润,则是“胡润制造”背后更隐秘也更吸引人的故事。

事实上,按照胡润的发展思路,在成功抓住众多眼球之后,重点工作是如何将一些品牌和广告与富豪榜及时联动。“和你们一样,我在做的这一切也具备媒体的性质。”胡润给自己一个很明确的定位。

在《胡润百富》杂志中,胡润最近一直在做有关马的专栏。“一些企业家比原来更容易见到,因为我发现他很喜欢马。”提到马,胡润得意地笑了。戥许和一匹好马拍照后,你的贵族气质就立马蹦出来了。”

胡润在马上可谓做足了功夫,他总能发现哪些企业家对马情有独钟,他总能通过马结交原本低调的名人志士,更在赛马和马球运动中找到了“马”与“慈善”的姻缘。香港赛马协会是香港最大的慈善机构,在世界上真正独一无二之处在于它对慈善事业的贡献。而胡润的团队正是通过和富豪们的名驹轻声“耳语”后,得到了与爱马富豪们对话的良机。

如今,除了在《胡润百富》的杂志中可以看到关于马球马术和马会的特刊报道,更能频繁地翻阅到关于“名表”的演绎。腕上方寸,以微知著。很多企业家或许很懂得如何把握时间,却不见得如何挑选名表,不论是自用还是收藏。”胡润坦言。而这一期期的杂志却恰好是内行和外行们一同品鉴瑰宝的平台。

现在主要靠冠名权和广告。”胡润对自己的赢利模式给出了答案。而不难理解的是,榜单立名,而延伸产品获利。冲着富豪们关注的胡润杂志和活动,广告收入便会源源不断。而诸如富豪品牌倾向、消费风格和生活方式等报告却也正是他的延伸产品和赢利完美结合的一种绝佳模式。

现在,胡润不仅因他汇集了榜单上那几百上千的神秘富豪而被世人熟知,他的慈善榜、艺术榜、品牌榜甚至家族企业榜都成为让这位英国绅士在国内各类场合经常被索要签名的资本。我的产品面向不同的人,都是为了回答某些问题,那些人们关注却没有细细研究的问题。”胡润将他的各类榜单、杂志和书籍称为“产品”。

2004年之后,胡润开始别具创新地将富豪榜细分出了行业、IT、能源、金融、零售、房地产、医疗、钢铁、服装和餐饮等一系列子榜单如雨后春笋般在国内萌生,一群民营企业企业家以更真实全面的面目“暴露”在世人面前。而和“倒幕榜”的误解恰恰相反的是,已经有越来越多的上榜民企老总对这个榜单颇为留意,一旦滑落“胡润百富榜”似乎也暗示着企业一块巨大的广告牌倾倒了。

而正是借助杂志和书籍等出版物,和一系列论坛、社会活动和精英会等许多“产品”,胡润人气越来越旺,合作伙伴也渗入各个行业。

### “问题富豪榜”遭遇误读

尽管近期发布的2009年胡润百富榜吸引了不少人的注意力,王传福的财富故事也引起了大众的兴趣。但上月底一则低调发布的“问题富豪榜”——《中国富豪特别报告》悄悄公之于众后,却曾经引发过好一阵的热闹。虽然胡润表示,他仅仅向国内五家媒体发送过这份报告。

报告中汇集了10年中1330位上过胡润百富榜的企业家中出现变故的49位,而这被分为了六类:一、被判刑的(16人);二、尚未宣判的(6人);三、正在调查的(10人);四、下落不明的(7人);五、曾被调查过的(7人);六、去世的(6人)。按照胡润的解释:只有前两类人群才能被称之为“问题富豪”他们只占到上榜总人数的1.4%,而把整个榜单称作“问题富豪榜”是不确切的提法。”

很显然,报告中提及了顾雏军、杨斌、周正毅等被正式定罪的多位企业家,也有如黄光裕等正在接受调查的带问号的企业家。那么,既然利用谁都可以获得的公开资料编成富豪特别报告,不是为了放大效应、吸引眼球,又是为了什么呢?

我们榜单很多,而大部分只是为了通过客观公开的数据回答和探讨一些问题,用数字说话的参考价值会更大。”胡润这样定义他的榜单。而这一年,富豪的落马让很多人将“胡润百富榜”说成是“杀猪榜”,而这也恰恰鞭策了胡润团队从“榜单制作者”开始逐渐转变为中国经济的思考者之一。对于“杀猪榜”的称呼,胡润认为上榜和落马并不存在一种因果关系。他说:“该死掉的猪,不管上不上榜,都会死掉的。”

现在竞争对手不少啊,不仅要广度,还要深度。”对于自己的榜单,胡润似乎也体会到了“挖控洞、广积粮”的战略思路。1999年以来,胡润的富豪榜记录并见证了民营企业企业家们作为一个群体的诞生和成长,也从一个侧面记录了中国经济的发展。

继承胡润百富榜的一贯作风,这次特别报告也是胡润的团队通过公开数据和公开报道获得的信息,而在在他看来,这些报告并非简单的事实和数据罗列。虽然大家通过公开渠道也了解这些信息,但我们希望通过一些对具体案件有了解的学者专家,将这些并不偶然的个案汇总起来,研究并发现一些让我们对中国企业甚至中国经济有启发的问题和现象。”胡润一再解释他“曝光”这些问题富豪的缘故。或许他也害怕公众误解自己通过简单的汇总来夺人眼球,这也就是他此次低调处理《中国富豪特别报告》的原因所在。

### 富豪榜开启掘金大门

不久后,胡润百富研究院即将从浦西静安区迁至浦东陆家嘴,这从“西”至“东”的迁移恰似再一次演绎了胡润百富榜多年前从抓取西方人眼球转向东方人眼球的过程。抓住目标往前走,你会发现过程也很有意思。”这是这位英国绅士的一句口头禅。

1993年,在安达信会计师事务所工作的他以“独立调研员”的身份在中国替福布斯杂志编制“富豪榜”,而几个月后,一份最原始的“中国50富豪榜”问世并开始造就了胡润的人气。开始的路艰难而有带着几分刺激,1999年胡润却最终因为这一份让西方人感兴趣的榜单而登上了《福布斯》的封面。

而提到《福布斯》,这个胡润不得不面对的竞争对手,中文版“制造”的富豪榜和名人榜也可谓在中国妇孺皆知。作为一本有90年历史的国际性财经杂志,《福布斯》于2003年在上海正式成立中国代表处,并任命范鲁贤为首席代表。如今,国内已经形成了《福布斯》中文版、胡润百富榜和新财富富人榜三分天下之势,将富人拉到聚光灯下公示的榜单在满足人们饥渴眼球的同时,更孕育了巨大的商机。

除了都强调自己的榜单权威之外,这些榜单制造者还在尽心竭力地扩展自己的领域,小到慈善、品牌,大到上市公司、基金公司甚至商业城市,榜单制造者们给“注意力经济”赋予了无限的自由和创意。《福布斯》通过“全球亿万富豪榜”打入中国市场,于是各类名人名企竟习惯了以上榜为荣;而胡润在将个人形象包装后,富人愿意出面与之对话的概率也在提升。

业内资深人士表示:“各类榜单层出不穷表现了这个市场的机会巨大,只要财富的不透明继续,人们通过榜单解除神秘的需求就仍然存在,榜单经济在短时间内也不会消亡,虽然很多数据并不完整精确。”

而聊到自己何时退休,胡润却笑称自己尚处二次创业阶段,告老还乡还为时尚早。现在创业比以前来得容易,融资渠道也比较多。”他表示。而他眼中的创业阶段分为四步,二次创业则是要将企业经营到一定规模,后才能有朝一日敲响IPO的铜锣,最终将“鬻”来的钱用变卖股份变现,并转向其他投资或直接颐养天年。或许再过10年,我也能登上自己的百富榜呢。”胡润半开玩笑地提到。而现实中,虽然从当初的“光杆司令”到如今近50人的公司规模,但他并没有感到满足,我还没把企业做起来,把胡润研究院做好就是我为当前的目标。”

英国人胡润抓住了机会。

在世界与中国的交相辉映中,他依靠着一份略显粗糙的“中国50富豪榜”起步,同时抓住了来自东西方的目光,也抓住了属于自己的事业机会。

事实上,通过榜单立名,然后凭借由此积累的名声和资源快速转化为商业模式,已经成为众多和胡润一样热衷于编制各类榜单的机构和个人创造财富的重要手段。

“榜单经济”的列车,正在商业化的市场中疾驰。

### “胡润制造”榜单一览

- 2004年 百富榜和百富人气榜、资本控制50强、IT富豪榜、零售富豪榜、百富强势榜等5个子榜单
- 2005年 百富榜和强势榜、能源榜、IT富豪榜、零售富豪榜、金融富豪榜等5个子榜单
- 2006年 百富榜和强势榜、女富豪榜、钢铁富豪榜等8个子榜单
- 2007年 百富榜和强势榜、女富豪榜、房地产富豪榜、能源榜、IT富豪榜、零售富豪榜、金融富豪榜、钢铁富豪榜、套现富豪榜、餐饮富豪榜、服装富豪榜、零售富豪榜、金融富豪榜等12个子榜单
- 2008年 百富榜和强势榜、女富豪榜、房地产富豪榜、能源榜、IT富豪榜、零售富豪榜、金融富豪榜、钢铁富豪榜、套现富豪榜、医疗富豪榜、套现富豪榜、矿产富豪榜、矿产富豪榜和工业制造富豪榜等14个子榜单
- 2004-2009年 慈善榜
- 2005-2009年 慈善企业榜
- 2006-2009年 民营企业品牌榜
- 2008年 胡润当代艺术榜
- 2009年 胡润艺术榜



## 胡润印象 富豪观察者“转身”亦翩然

◎记者 郑晓舟 ◎编辑 金萃莘

第一次采访胡润的时候,胡润为自己辩白:我不是挖富豪隐私或者娱乐大众,而是想告诉全世界,中国民营经济的发展。那是十年前。

当时的他,意气风发,是自由撰稿人的身份,“小作坊”的干劲。两三个小团队,一点点收集资料,一点点积累自己的数据库。现在的他,已经把小团队发展成小有规模的企业。旗下有杂志,有书籍,更有一系列榜单以及随之而来的活动。

如果说,十年前,胡润的梦想很单纯,以一个外来者的眼光观察中国民营经济的发展,并且告诉全世界。与梦想一样单纯的,是他的“盈利模式”:一笔稿费,以及向大众输送的谈资。此外,没有其他的商业副产品。

那么现在的胡润,不可避免地沾染了商业的气息,毕竟要承担一个繁华地段的写字楼和四五十人团队的成本。从慈善榜,到品牌榜,到消费倾向报告,他逐渐地商业起来。比如,发布企业家最喜欢的奢侈品的排行榜,是巧妙地把榜单与商业结合在一起,为其《胡润百富》的杂志带来了源源不断的广告。翻开他的杂志,尽是名表、别墅和豪车的广告。谁不愿意,在直接向富豪投递的杂志上,投放广告呢?现在的胡润,当然也更知道把手头的数据库不断进行切割和细分的重要性,可以想象,今后的他,还会切割出更多的细分榜单来。毕竟,这些数据库所代表的中国最富有的群体。在每一个报告或榜单后面,还有一系列盛大的活动。让榜单后面的名字坐在一起,而联系的

纽带,则是胡润这个名字。至此,我想胡润才算是真正创造了自己的榜单经济。

若干年前,每次与胡润见面时,他总是会问上一句:有什么名字可以告诉我?

他想问的是记者知道而他不知道的富豪的名字。尽管现在的他,还有这个习惯,但已经很难得到答案。相反,记者则会问他,今年的榜单有什么新名字?

如今的他,已经身处富豪榜单的中心,不需要担心遗漏了什么重要的隐形富豪。甚至,还有富豪会主动来跟他更新自己的数据,并提供相关证明,以免自己在业内“失身身价”。

当然,他还是花很多时间自己去调研,去实地看看民营企业家的事业,去跟民营企业企业家见面。直到现在,胡润对外发布的英文报告和新闻,主要还是他自己执笔。只是,我不知道,现在的他,去见民营企业家之前,是不是还会自己准备一个长长的采访提纲。

其实,胡润的榜单只是一种语言,向世界传递中国民营经济的发展轨迹。他本人在上海十几年的生活轨迹,更是一个很好的例证。十年,从一个安达信会计师事务所的小白领,到一个中国社会小有名气的富豪缔造者,在上海安家,在上海生根。

在最近一次见面中,告别时,他说他要去面试两位画家,来给他三岁的女儿画个肖像,这是他们家的传统。拍照太俗气,还是油画更彰显家庭历史。不知道是他骨子里欧洲人的传统使然,还是他跟富豪接触太久了,已经沾染了些许富豪气。

## 正在延伸的富豪榜

◎记者 涂艳 ◎编辑 金萃莘

如今,音乐榜、名人榜、甚至是荐股排行榜充斥着我们的眼球,而关注国内甚至全球富豪的各类榜单更是因为满足了人们强烈的猎奇心而备受关注。

1999年,关注中国国内富豪的第一份榜单诞生于上海,而那时仅凭英国人胡润和几个朋友的“火力搜索”,“中国富豪50人”便匆匆亮相。据胡润回忆,他当初的兴趣仅来自于探寻谁在背后主导着风起云涌的中国经济,最初的这份想法令他10年间一直坚持用“百富榜”这种形式见证中国企业家们的成长和辛酸。

而在制造百富榜的同时,商业化的运作模式自然地穿插至其中。一端是制榜人,而另一端则是腰缠万贯的企业家。和同样在国内的“赫赫有名”的富豪榜制作者《福布斯》中文杂志以及《新财富》杂志一样,胡润的盈利模式也主要依赖冠名权和广告。

从胡润的《百富》这本厚重的杂志中,你可以轻易地翻到豪宅、名表、名车、艺术品、酒店以及其他奢侈品的广告,据估算,每月的杂志广告收入在200万左右。而加上每年的冠名权,预计收入也在千万元以上。

而除了富豪版,福布斯和胡润都想到了将榜单延伸至其他领域,如今,慈善榜、艺术榜、品牌榜也都成为胡润百富榜之外的主打榜单;而福布斯在中国的这本杂志也将名人榜和慈善榜列为常规榜单,并重点体现了其财经杂志的方向,诸如领先企业榜、基金榜、最具潜力中小企业榜、中国上市公司最佳和最差老板等均引起了广泛关注。

竞争在加剧,商业利润的攫取怎样才被最终证明是有远见的呢?如果向想要上榜的企业或者不愿上榜的企业收费,或许不难完成,但是这并不长久,过不了两年就会支撑不下去。”在胡润看来,这种竭泽而渔的短视之举并不值得推荐。而在一系列品牌打造和个人形象推广之后,看中富豪市场的广告商会自然向胡润以及其他榜单制造者靠拢。这种略高一筹的推广或许能支撑他们走得久远。

而也有业内专家表示,虽然福布斯、胡润和新财富各有一套自己的数据系统,都是以上市公司公开资料和公开报道为基础数据,但是他们的结果却大相径庭,准确性和真实性更值得怀疑。但是在富豪神秘感逐渐褪去之前,富豪榜仍将继续延伸并得到追捧。