

3月30日,中兴通讯在深圳召开了第五届董事会第一次会议。会议确定了中兴通讯新一届董事会和高管人员,侯为贵继续担任董事长,史立荣接替殷一民任中兴通讯总裁——

中兴通讯 新团队瞄准全球卓越企业

□ 康钊 辛浪

在宣布董事会和高管团队换届之时,中兴通讯董事会肯定了刚宣布将离职的中兴通讯总裁殷一民的业绩,称其取得了突出的市场成绩。同时,中兴通讯表示,新的管理团队将公司下一战略发展目标瞄准为“全球卓越企业”。

侯为贵续任 史立荣履新

据悉,会议审议通过《关于选举公司第五届董事会董事长、副董事长的议案》,选举侯为贵为公司第五届董事会董事长,选举雷凡培、谢伟良为公司第五届董事会副董事长,殷一民、史立荣、何士友等续任公司董事;会议同时审议通过《关于聘任公司新任高级管理人员的议案》,聘任史立荣为中兴通讯股份有限公司总裁,续聘何士友、韦在胜、谢大雄、田文果、邱未召、樊庆峰为中兴通讯股份有限公司执行副总裁;并续聘韦在胜兼任中兴通讯股份有限公司财务总监。

从上述任命来看,中兴通讯新一届管理层保持团队总体稳定。据悉,中兴通讯新的管理团队于即日起将上任履行相关职责。

此次变动中,46岁的殷一民不再担任中兴通讯总裁,而由原来五

位执行副总裁之一的史立荣接任。2004年年初,当时正值40岁的殷一民从中兴通讯创始人侯为贵一手培养出的五位高层中脱颖而出,顺利接替侯为贵担任总裁一职。

史立荣也是一位非常有魄力的高管。2002年起主管公司全球市场。在他的领导下,中兴通讯海内外市场份额持续稳步增长,逐步成为国际知名的通讯设备制造企业。

肯定上届管理层业绩 瞄准全球卓越

中兴通讯董事会认为,以殷一民先生为总裁的本届公司经营管理委员会团队,在任期内恪尽职守,因应全球电信市场的重大变化,取得了突出的市场成绩。第四届管理层团队在其任期内,适逢全球电信市场三大转型:全球电信技术从2G向3G的过渡期,电信应用从发达国家向发展中国家快速普及,中国企业从本土全面走向国际,本届管理团队紧紧围绕客户需求,适应三大转型,实现了三大重要提升。

中兴通讯在WCDMA/CDMA2000/TD-SCDMA/WiMAX等3G与后3G技术上取得了重要进步,在有线、终端等产品上也成为具有全球竞争力的主流厂商,不但在前期中国本土3G建设中取得了综合份

额第一,也成为全球电信设备市场的五大厂商之一;公司已经在发展中国家成为主流设备供应商,并初步突破了欧洲和美国市场,具备了取得更大进展的基础;作为通过自主创新成功“走出去”的中国企业,中兴通讯的海外收入达到总收入五成。

按照上市公司和公司内部管理章程,根据董事会选举,在第四届管理层届满之际,中兴通讯董事会按照程序选举出第五届经营管理委员会团队。根据公司发展需求,第四届管理层团队保持了总体延续性,并将延续董事会制定的战略目标,在市场、研发、人事等方面稳定中谋发展,并会进一步制定更高的要求和发展目标。

中兴通讯表示,按照新一届董事会决议要求,第五届管理层将进一步深入分析全球电信市场的深刻变化,全面适应客户的动态需求,继续推动和革新公司战略,将公司下一战略发展目标瞄准为到2015年建设成为全球卓越企业。

中兴通讯还称,新团队特别是要抓住3G时代追赶、4G时代赶超的机遇,在欧美等主流市场取得更大的突破,在企业盈利能力、运营效率方面持续提升,更好地履行董事会赋予的管理职责,以更优异的成绩回报社会、股东和员工。



侯为贵



史立荣

人物简历

侯为贵,中兴通讯执行董事,自2004年2月起担任中兴通讯总裁,负责公司日常管理和业务工作。殷一民是一位高级工程师,于1988年毕业于南京邮电学院(现易名为南京邮电大学)通信与电子系统专业,获得工学硕士学位。殷一民1991年起担任深圳市中兴半导体有限公司研发部主任,1993年至1997年担任深圳市中兴新通讯设备有限公司副总经理,1997年至1999年及1999年至2004年2月期间分别担任中兴通讯副总裁及高级副总裁,曾分管研发、营销、销售及手机业务等多个领域,自1997年11月起至今任中兴通讯执行董事。殷一民具有多年的电信行业从业经验及超过16年的管理经验。

曾任深圳市中兴半导体有限公司开发部主任,深圳市中兴新通讯设备有限公司副总经理,中兴通讯股份有限公司副总经理、手机事业部总经理;现任中兴通讯股份有限公司董事、总经理,深圳市中兴维先通设备有限公司副董事长。

史立荣,曾任中兴通讯执行副总裁。1984年获清华大学学士学位,1989年获上海交通大学通讯和电子工程专业硕士学位。1989年起任中兴通讯董事、高级副总裁、执行副总裁。2010年3月30日,史立荣被任命为中兴通讯总裁。

任武贤被评为运城十大经济人物

本报讯 3月26日晚,山西运城“十大经济人物暨经济人物50佳颁奖盛典”在运城市体育馆隆重举行。亚宝药业集团董事长、全国劳动模范任武贤以其业绩突出、贡献卓著而被授予全市“十大经济人物”称号。

任武贤在引领亚宝药业发展的

20多年中,革故鼎新,锐意进取,创新发展,谋大求强,为壮大医药产业和带动当地经济发展作出了突出贡献。他临危受命,抢抓机遇,大刀阔斧改革管理体制,建立了有效的激励机制,使企业走出危局和困境,实现了蛹蝶之变;他坚持自主创新,倾力研

发新产品,亲自参与开发专利名牌产品“丁桂儿脐贴”,大力培养和吸纳高科技研发人才,取得了28项发明专利和80多项实用专利,大大提升了企业的核心竞争力,拥有了中国驰名商标;他实施资本运作和低成本扩张,实现了企业股票上市,适时调整

了产业结构,使亚宝成为市场上的“绩优股”,彰显出了卓越的商业智慧;他惟信惟义,提出“用心做药、造福社会”的理念,实现产业报国的宏愿,节能减排,清洁生产,依法纳税,扶贫助残,投身公益,积极承担社会责任,构筑了企业的道德大厦,被评

为“中国最具社会责任感企业家”;他志存高远,剑指欧美,大力实施缓控释制剂和生物制药项目,意欲逐鹿国际医药市场,使企业获得更大的发展空间,展现了这个新晋晋商百强的高远志向和宽广胸襟。(玉祥)

十年运作三企业上市 汉庭董事长详解扩张策略

□ 王 荣

自汉庭3月26日在纳斯达克成功上市,日前首次亮相的执行董事长季琦显得特别兴奋。

10年间,季琦先后带领携程、如家、汉庭成功登陆纳斯达克,成为纳斯达克历史上的第一人。此次汉庭成功上市后,季琦表现得很高调,不仅敲响了纳斯达克的开市种,还坦诚,要为汉庭奉献自己的下半生。

据统计,截至目前,汉庭市值已达9.3亿,增长了20%。季琦解释,定价合理以及投资这对中国酒店行业的信心是支持汉庭股价攀升的原

因。“汉庭目前是所有经济型酒店中,现金流最最丰富的酒店。”季琦指出,募集来的资金,季琦介绍主要用于店面的扩张和汉庭的日常运营。

然而,季琦并不打算并不想大幅扩展,害怕因此引来经济型酒店的泡沫,他给汉庭设定了一个相对稳定的发展速度:2010年新增60到70家,2011年则新增80到100家,到了2012年则新增100到120家。旗下三个品牌,汉庭全季酒店、汉庭海友客栈以直营为主,汉庭快捷酒店的直营店和加盟店则按一定的比例保持平衡。同时,汉庭的战场依然还是一线城市,二、三线城市则以加盟为主。

如今,季琦试图安定下来,“把汉庭建成全球规模最大的酒店集团”成了他的事业目标。在季琦看来,中国的经济型酒店未来的市场空间很大,“未来品牌经济型酒店的规模要占酒店总量的50%。”季琦预测,未来的30年后,中国酒店的格局应该是五家左右著名的品牌,行业龙头的规模应该在10000家以上,世界酒店排行榜会因中国企业而改写。

在中国,经济型酒店还是一个新兴行业。据了解,美国速8大概有2000多家连锁酒店,中国目前最大的经济型酒店如家也就600多家开业酒店,我国经济型酒店占酒店总量



季琦

不足1%。同时,“在高端豪华型酒店市场,中国的酒店集团与跨国酒店集团差距太大,唯有经济型酒店可以抗衡。”季琦还指出,相比高端豪华型酒

店,经济型酒店更抗金融冲击。

日前,商务部也出台了《关于加快住宿业发展的指导意见》,明确指出要坚持存量转化和集约发展原则,突破区域和行业界限,加快资源整合,促进经济型酒店品牌化和连锁化发展,要力争用两到三年时间,将我国经济型酒店比重由现在不足10%提高到20%左右。

“已经形成规模的如家、汉庭、锦江之星、七天等品牌经济型酒店,相互整合的可能性并不大,大多企业将凭借自身力量扩展。”在季琦看来,并购潮更容易出现在小规模经济型酒店之间。格林豪泰董事长柏力此前称,中国二、三线城市的各个品牌的经济型酒店会逐渐被淘汰掉,取而代之的是连锁品牌的酒店。稳健发展、实力雄厚的经济型酒店品牌将获得并购机会和更宽广的发展空间。

日记 | Rijj

扭弯了的文化脊梁

——由“低碳风”谈文化自信

□ 皇明太阳能董事长 黄鸣

2010年,Low-carbon(低碳)应该说是一个非常火的词,当“低碳”风靡时,连意志力非常坚强的我也曾不得不跟风,担心不言“低碳”就被边缘化了,而自己独创的“微排”、“低排”皆因Low-carbon(低碳)之强势而排在其后,尽管后来我又不不断地为自己的主张而发声,也曾写文章《给低碳热泼点冷水》强调“排放不只是碳排放,减排不只是减碳,节能减排更符合中国国情”,但却显得人微言轻。

由Low-carbon的强势和由此产生的跟风现象,我们来反思:文化自信的缺失到底会给我们带来怎样的后果甚或灾难?

在“世界是平的”之后,我们迅速与世界接轨了,我们融入到地球村后,发现我们一直在跟风:跟风人家的科技、跟风人家的时尚、跟风人家的娱乐、跟风人家的文化……

比如提到情人节,现在的年轻人会毫不犹豫地脱口而出——“2·14”,同时联想到红色的玫瑰和美味的巧克力,而提到中国的“七夕”情人节,不知80后小年轻们是否还知道那个关于牛郎织女的美丽爱情传说?受传统文化渗透过的我们认为,这个美丽的故事使得中国的“七夕”情人节比国外的“2·14”要浪漫得多、有深度得多、有人情味得多。并且经多年文人墨客之歌颂,“七夕”情人节有非常高雅的品位和深入人心的品牌效应,像

“在天愿作比翼鸟,在地愿为连理枝”的美好人生愿景,再如对有情人被银河隔开的遗憾描述“河汉清且浅,相去复几许?盈盈一水间,脉脉不得语”让看客都扼腕叹息

可是我们也无奈地看到,年轻人钟情于“2·14”远远大于“七夕”,钟情于玫瑰花和巧克力远远大于在葡萄架底下听悄悄话(我没有想出咱们七夕的流行寄情物),并且这种钟情不仅仅是限于“情人节”,我们可以环顾一下我们吃喝拉撒出行的日常生活、我们现在的节日、娱乐、时尚等等,当钟情泛滥成灾全部被人家替代的时候,我们失去的是什么?

我们可以向别人学习,我们在很多地方可以跟着别人走,因为别人比

我们先进,引进能使我们缩短与世界相差的距离,但现在在文化上,对社会潮流的话语权把控,包括在关键词的引导方面失了声、失了位,这一点非常可怕。在话语权上失语,就会影响在贸易战中的胜负,最终影响的是我们的生活、我们的自尊心、我们的脸面,影响我们作为一个主权国家的真正地位。有谁知道在低碳的背后,有没有低碳经济的阴谋在作祟?在大家都期待的环保节能的美好愿望下,又隐藏着多少低碳陷阱?人家引领了“Low-carbon”,就引领了低碳标准、低碳交易、低碳模式、同样就构筑了低碳壁垒。

我们是一个大国,有着五千年的文明史,一直使这个古老的民族生生不息繁衍至今的根源,就是浸透在我们骨子里的文化在传承着炎黄子孙的血脉,“民族的才是世界的”,失去了民族特性,失去了传统文化,导致的结果就是失去民族的自尊心和自信心。现在,中国的制造业其实很强大,但却是“大加工厂”,索尼、现代、耐克、阿迪达斯、菲力浦……诸如此

类的头上顶着世界知名品牌的产品,很多都是“Made in China”,有太多的中国企业在为其做贴牌(OEM)。当我们自己的文化缺失,没有自信心的时候,也就没有了创新,没有了文化强势,就失去了创造力,完全成了他人文化和精神的奴隶。

在这一点上,韩国为我们做出了榜样!韩国这么小的国家,文化层面的历史传承非常少,但他们视之若宝,不仅巩固他们仅有的优势,而且还把它发扬光大,文化带动经济全面提升了综合国力,使韩国品牌迅速崛起。而韩国国民作为消费群体,他们维护自己的品牌,增强本国的竞争力,这样上下同欲,创造出了经济和文化的“韩流”。中国过去创造了那么多灿烂的文化,有那么多美丽的传说,这是民族自信心的表现,更是文化强势的一种表现,在经济转型之际,既是机会也是风险,我们要警惕文化的缺失,警惕在跟风中迷失自己,要强化自己的文化,思索给下一代到底传承什么?

以案说法

协办单位:成都市青羊区人民法院

租车人替司机开车肇事 应承担责任

承租人租用车辆期间自愿替司机开车发生交通事故,是否应承担民事责任?成都市中级人民法院审结一起道路交通事故人身损害赔偿纠纷案,依法驳回段某上诉,维持其承担相应责任的原判。

案例:

2005年1月12日,段某租用郭某的长安奥拓牌微型轿车,由郭某驾驶搭载段某从成都到外地办事,郭妻王某随车同行。返回成都途中段某自愿替郭某驾驶,22时25分该车与道路中央隔离带发生碰撞,造成车辆和路况受损、郭某十级伤残、王某受伤的交通事故。交警部门认定段某应负事故的全部责任,郭某、王某不负事故责任。为获得赔偿,郭某、王某诉至法院。

一审法院认为,本案属于道路交通事故致人损害引发的侵权赔偿纠纷,应适用过错归责原则。段某驾驶车辆忽视行车安全,临危措施不当是造成事故的直接原因,其重大过失行为是造成事故的主要原因,应当承担主要责任;郭某作为车辆的所有人、出租人,随车出行对车辆享有直接的运行支配权和运行利益。夜间在高速公路行车更具危险性,郭某却将车辆交给刚领取驾照3个月的段某驾驶,未尽审慎注意义务,是造成事故的次要原因,应当承担次要责任;搭乘人王某不承担责任。对郭某、王某的损失,段某应承担60%,郭某应承担40%。据此,判决段某赔付郭某43496.68元,赔付王某10471.98元。

一审宣判后,段某提出上诉,认为郭某驾驶拥有所有权和控制权的汽车从事营运活动,应对交通事故承担责任。段某系受郭某委托临时无偿代为驾驶,郭某作为委托人是交通事故的赔偿主体。郭某没有给车辆投保,应承担道路交通事故赔偿责任。王某未经段某同意,以郭某妻子的名义乘坐该车,其事故后果与段某无关。段某要求撤销原判,驳回郭某、王某的诉讼请求。

法律解释:

二审法院认为,损害赔偿义务人包括加害人和加害人以外依法应当承担民事责任的人。段某驾驶机动车发生交通事故,造成郭某、王某人身及财产损失,作为加害人应就其过错行为承担民事责任。在道路交通事故损害赔偿中,驾驶人以外的车主、车辆出租人承担责任,是为了保障机动车一方以外的受害人获得赔偿、车主、车辆出租人向机动车一方以外的受害人承担赔偿义务后,可向有过错的驾驶人追偿。郭某既是车主、车辆出租人,又是交通事故受害人,故对郭某的损害赔偿不适用车主、车辆出租人责任,而应由段某承担过错赔偿责任。

段某在租用郭某车辆期间,自愿与郭某交替开车,双方并不形成委托驾驶关系。本案交通事故发生时,国务院《机动车交通事故责任强制保险条例》尚未实施,郭某没有为机动车购买保险的法定义义务,且机动车事故保险是为了保障受害人获得赔偿和分担车主风险,郭某未购买保险的事实不能成为减轻段某赔偿责任的理由。王某乘坐该车是否取得段某的同意不影响双方形成侵权损害赔偿法律关系,段某关于王某的事故后果与其无关的主张不能成立。因此,对段某的上诉请求不予支持。

外出旅行自愿替他人开车,或允许他人免费搭车,如果发生交通事故,有过错的车辆驾驶人同样要承担相应的赔偿责任。爱开车的人和有车族,对此应当心中有数。

(成法 青法 张俊 朱新朝)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理: 楼金

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763