



责编:邓 梅 编辑:林 尚
版式:张 彤 校对:陈 梅
2010年5月11日 星期二

JINGYINGCHUANGXIN

经营创新

一个商贸物流企业的 创新精神

——中国(深圳)国际工业博览会成功举办带来的启示

□方慧玲

4月下旬,第二届中国(深圳)国际工业博览会成功举办,吸引了包括东盟国家在内的30多个国家、地区的参展商和50多个国家、地区的买家。广西有关部门的领导也前来与会观摩学习。而让人叹服的是这样一个大型博览会竟然主要是由一个商贸物流企业来承办的。

一个企业承办国际性博览会

4月24日-27日,第二届中国(深圳)国际工业博览会(简称深圳工博会)在深圳华南城成功举办,全国政协副主席何厚铨出席开幕式。工博会已成为国内外知名的轻工会展品牌,本届工博会上,有来自32个国家和地区的1200家企业和机构参展,参会的专业买家达4万多人,其中海外买家2000多人,观众达103万人次,成交采购总金额30亿元。让人叹服的是,这样一个大型国际性博览会,竟然主要是由一个商贸物流企业来承办的。这个企业就是深圳华南城。深圳工博会之所以能吸引国内外这么多企业来参展和采购,一个重要原因就是,工博会的举办地——深圳华南城其本身就是一个大型商贸物流企业,经过几年的发展这里已拥有国内外大量稳定的供应商和采购商资源。同时,“以会展带动市场”是华南城一个成功的经营模式,这里每个月都要举行一个到几个专业产品展会,而工博会是全年最重要的展会,并分春秋两季举行。会展型运营成为一种常态化经营方式,在全国专业市场中属于独创。会展加速了商贸物流,商贸物流又是会展成功的基础。

深圳华南城是依托珠三角这一庞大的制造业中心应运而生,为卖家买家提供原料采购、商贸交易、物流运输、酒店商住等“一站式”的服务平台,大幅度降低制造企业的各种成本。一些曾到深圳华南城考察的广西商贸物流企业负责人说,在这里得到不少启示,成功的商贸物流企业固然要具备交通便利、辐射面广等硬性条件,但更重要的是要有创新的精神、和谐共赢的意识和敢为人先的远见。

而位于珠三角腹地的华南城正切合了这一巨大的产业需求。

成功的商贸物流贵在创新

4月24日,华南城控股有限公司董事长郑松兴与前来出席深圳工博会的东盟国家商协会负责人举行会见,郑松兴向东盟嘉宾宣布,公司已做出决定,南宁华南城将免费为东盟10国提供5万平方米的展区,其中每个国家5000平方米,免费期为5年,以利于东盟各国在此展出各类轻工业产品。这一决定令东盟客商击节称赞。

来过深圳华南城的人可能会问一个问题——华南城究竟是什么?物流、商贸、房产、物管、会展、论坛活动、电子商务、购物消费、专业市场?每一种元素都有,但又不仅仅是某一个。当我们无法将一个企业单独归属于任何某一个行业时,当我们无法以任何单一的传统概念来描述一个企业的经营模式和盈利模式时,当一个企业能以一个城邦的庞大规模和城市综合功能不断在各地复制时,这意味着这个企业已创造了一种全新的经营发展模式,这就是“华南城模式”。这种全新的模式已吸引不少经济学者前来调研。

创新,永远是企业提升核心竞争力之不竭源泉,作为朝阳产业的商贸物流企业更是如此。深圳华南城创立时就拥有一个成功物流企业所必备的良好条件——有珠三角广大的辐射覆盖区,有四通八达的陆海空交通,有庞大的运营规模,有强大的指挥控制能力……但华南城并不满足于此,其高层以独到的市场敏锐和强大的创新能力不断推陈出新,创立了独特的经营发展模式。华南城的定位已从最初单纯的“国际工业原料交易中心”扩充至“世界综合商贸物流交易中心”,如南宁、西安、南昌华南城都是如此。

名企创新 | Mingqichuangxin

万隆:将“双汇创新”进行到底

□刘国挺 梁晓峰 周帆

这些年,双汇集团董事长万隆提得最多也最重视的一件事就是企业的创新。

在他的亲自指挥下,双汇取得了令业界称奇的快速发展,尤其是2006年到2009年,在遭遇国际金融危机的困难形势下,仍然保持了三年翻一番的跨越式发展态势。

高起点引进做强主业

2010年新年伊始,总投资17.9亿元的双汇肉鸡加工项目开工建设。这是双汇集团和世界500强之一的日本火腿集团的再度合作。据介绍,该项目将引进世界一流设备和工艺,年加工肉鸡5000万只,今年9月达产后可新增销售收入50亿元。

屠宰和肉制品是双汇的两大主业。多年来,企业始终围绕主业主项目,坚持用现代高新技术改造传统的肉类工业。近20年间,双汇先后投资30亿元,从美国、日本等国引进先进设备4000台套。依托这一优势,分三期在漯河和全国建设了功能齐全的肉类加工基地,实现了标准化、规模化、现代化的大工业生产,一跃成为世界领先的肉类供应商。

2000年,双汇又把代表当今肉食制品最新潮流的冷鲜肉生产引入中国,制定了六大投资发展区域:围绕北京开发京津塘地区;围绕上海开发长江三角洲地区;围绕广东开发珠江三角洲地区;围绕沈阳开发东北地区;围绕重庆开发西南地区;围绕河南开发中部地区。分别在上海、辽宁、内蒙古、四川、河南等省(区、市)分区域建设了现代化的屠宰加工基地,年生产能力超过百万吨,供应范围超过20个省市,使冷鲜肉一跃



成为做强主业的王牌产品。

自主创新打响品牌

创新是企业永恒的主题。早在2000年,双汇就投资3500万元,成立了包括4个研究所和两个博士后工作站的国家级技术中心,使产品的研发既与世界同步,又能满足各类消费者的需求。目前,双汇集团已形成了400多个肉制品系列的600多个产品,其中仅冷鲜肉产品就有260多种。

比起产品的创新,双汇营销模式的创新意义更加深远。2000年,双汇集团借鉴发达国家销售模式,创新了“冷链生产、冷链配送、冷链销售连锁经营”的营销模式,开创了“双汇冷鲜肉”这一中国肉类品牌。从此千百年来,“一把刀杀猪,一口锅烫毛,一杆秤卖肉”的传统肉类加工销售模式,被“品牌店里卖品牌肉”所打破,代表着中国肉类加工进入了一个新的时代。

从2003年销售收入突破100亿、2006年销售收入突破200亿,到2009年销售收入突破400亿,双汇的快速发展令业界称奇。如此超常规的发展,动力何在?双汇集团董事长万隆一句话道出了秘诀——在引进中提升,在创新中发展。

经济的发展首先取决于科学技术的进步,而科技进步的一个重要方式就是技术引进和技术创新,在这方面双汇看得准、动作快、起点高、规模大,因此,20年间的快速发展也成为必然。

大做“农”字文章

2010年3月,万隆又抛出新计划:要在“农”字上做文章,企业要进一步调整结构、创新机制。

对于双汇集团今后的发展,万隆表示,双汇集团作为农产品加工的龙头企业,将继续朝着产业化和现代化农业的路子发展,在调整中发展壮大,主要做好五件事:由加工业向产业化、规模化调整,从打造完善的产业链出发,从养殖业、饲料业、屠宰业、肉类深加工、化工包装业到物流商业,实现从农田到餐桌的一条龙作业;用现代化装备武装农产品加工业,由工业化向信息化和现代化转变,提高农产品加工的科技含

量,彻底改变传统产业一把刀杀猪、一杆秤卖肉的历史;调整产业结构,在全国生产基地的布局中,由年销售额10亿元左右的中小型加工基地向年销售收入20亿-30亿元的大中型加工基地转变;加快养殖由传统养殖向工业化、规模化发展,养殖场由3-5万头向10-20万头的规模发展,实现产加销一条龙,科工贸一体化的关联效应和联动效益;促进肉类产量上规模,争取“十二五”末达到500万吨。

【相关链接】

1、万隆

双汇集团董事长,1940年生,高级经济师、高级政工师,现任双汇集团董事长,世界肉类协会理事,中国肉类协会常务理事、高级顾问。万隆1960年参军入伍,铁道兵,1968年转业到漯河肉联厂,曾任办公室办事员、副主任、主任,副厂长。1984年,随我国经济体制改革,漯河肉联厂实行改制,万隆经民主选举担任厂长。

2、双汇集团

双汇集团是以肉类加工为主的大型食品集团,总部位于“中国食品名城”河南省漯河市。目前,企业总资产70多亿元,员工4.5万人,年屠宰生猪1500万头,年肉制品150万吨,是中国最大的肉类加工基地,在2007年中国企业500强排序中列166位。

双汇集团是跨区域、跨国经营的大型食品集团,国家农业产业化重点龙头企业,每年消化3000万头生猪、50万头活牛、20多万吨鸡肉、5万吨鸡蛋、5万吨植物蛋白。双汇在全国12个省市建有现代化的肉类加工基地和配套产业,在31个省市建有200多个销售分公司和现代化的物流配送中心,每天有7000多吨产品通过完善的供应链配送到全国各地。

别出心裁 牛奶盒变卫生纸赞助世博会

利乐包回收纸浆做成的卫生纸帮助东冠集团成为世博会赞助商,但是企业里的技术人员并没有满足,他们如今正在想办法让消费者接受浅黄色的、售价更高的卫生纸。

□杭晓琳 常怡 赵蓉

卫生纸应该洁白如云?没那么确定。卫生纸以浅黄色的木浆为原料,如果不添入漂白剂,它本来应该是浅黄色。

“自由森林”推崇环保

上海东冠集团正试图让消费者接受这种本色的卫生纸。这家生活用纸生产商最近推出的“自由森林”卫生纸就

是浅黄色。这个被冠之以“环保生活用纸”概念的新品牌,已于3月中旬推向市场。

“自由森林”并非直接使用不添加漂白剂的木浆,而是使用回收的牛奶饮料包装盒制成的纸浆。根据国际通行的安全标准,制作牛奶盒的木浆不允许添加漂白剂,因此牛奶盒再生为纸浆时回归本色,以其为原料生产出的卫生纸也就只好呈浅黄色。

东冠集团是中国第一家使用这种再生纸浆生产卫生纸的公司。这是全球最大的无菌纸包装生产商利乐乐于看到的结果。这家公司近年来一直在执行一项牛奶包装盒的回收计划(《第一财经周刊》第49期曾做过《利乐包的后半生》报道),试图通过培训拾荒者,将废弃牛奶盒回收,然后送往与利乐有合作关系的纸浆厂和造纸厂进行分解处理,生产再生纸浆和再生纸。

但是在中国这种纸浆之前只是被用作生产纸板、文化用纸,生活用纸的生产商尚难以接受这种原料,它们认为,消费者不会接受本色的卫生纸。

3年前,在上海纸业行业协会主办的一次会议中,东冠集团总经理孙海瑜

认识了正在推广回收牛奶盒造纸项目的利乐中国副总裁杨斌,后者向他推荐了一种用利乐包回收纸做成的纸巾。他也没有立即表现出兴趣,虽然此前通过一些原料供应商,他知道欧洲和日本早就有成熟的再生生活用纸产品,但是具体到自己生产,关乎生产线和工艺技术,还需要进一步研发。

赢得世博青睐

2009年初,东冠集团的技术人员利用再生纸浆做出一份抄片(为了防止新原料损伤设备,在实验室模拟生产线做出的样品),然后孙海瑜邀请利乐来看这份抄片,合作由此开始。利乐为东冠集团联系了再生纸浆供应商厦门陆海公司,并委托利乐日本的员工拍摄录像,将日本纸厂的生产工艺资料交给东冠。

“设备、技术是企业内部问题,我们已经解决了,现在要做的是花费大量资源去培育市场。”孙海瑜说。

东冠总部位于上海,旗下拥有“洁云”、“丝柔”等数个品牌,2008年在本地卫生纸市场占有率为21%,面巾纸为18%,是上海生活用纸市场占有率最高

的企业,但是在上海之外的地区影响力有限。2010年5月的上海世博会显然可以帮助东冠扩大影响力,但是这要面对其它几家纸品公司的竞争。

此时孙海瑜发现,再生纸既可以帮助东冠成为上海世博会赞助商,又可以借此适时推广再生纸,同时还可以帮助东冠扩大全国影响力。

“我们能获得赞助商资格,‘自由森林’起了关键作用。”孙海瑜说。2009年4月,他告诉世博会市场部的工作人员,回收牛奶盒可以做卫生纸,他们就“眼里放出光来”。

2009年6月,东冠利用再生纸浆生产了第一批产品,确定品牌名称为“自由森林”,产品仅限于卫生纸系列,包括卷筒纸和擦手纸(目前中国禁止使用再生资源生产面巾纸)。

这个品牌的推出最终让东冠在2010年3月18日成为世博会赞助商。这意味着整个世博园区内,公共领域的厕所都将提供“自由森林”的产品,安装的擦手纸支架上会贴着“自由森林”的宣传海报。此外,中国出资但并不完全掌控的场馆,如非洲馆等,也将使用这个品牌。

王振滔:民企要在经营模式上寻求创新

5月4日,从温州市青年企业家协会第四次会员大会传来消息,奥康集团董事长王振滔当选温州市青年企业家协会第四届理事会会长。

据悉,300多名来自各行各业的温州青年企业家代表,齐聚人民大会堂,参加温州市青年企业家协会第四次会员大会。会议审议通过了温州市青年企业家协会三届理事会工作报告、财务报

告,修改了温州市青年企业家协会章程,会议选举奥康集团董事长王振滔担任第四届理事会会长,选举产生执行会长4名、副会长22名、秘书长1名、常务理事85名、理事160名。聘请了第四届理事会名誉会长、荣誉会长、高级顾问、顾问。

王振滔在讲话中提出,要把青企协打造成为展示温州对外形象的一个崭

新的品牌,让协会成为推动温州企业转型的一个崭新的平台,为温州经济发展的注入一股崭新的力量。他还表示,温州民营企业伴随改革开放的发展,在温州模式的引导下,如今已经进入了一个新的发展时期,我们温州民营企业要在经营模式上寻求创新,要从产品经营转向品牌经营和资本经营,快速实现转型升级。

据了解,温州市青年企业家协会成立于1995年,目前有会员350人,是一个以民营企业为主题的会员个人组成的社会团体,主要由企业的正副职领导组成,具有广泛的代表性。今年是温州市青年企业家协会成立十五周年,协会坚持以纳企业精英,创服务品牌为理念,竭诚服务于广大温州青年企业家及其企业。(宗福)



地产大鳄世博会上“卖”环保 万科馆撼动人心

作为上海世博会唯一参展的地产企业,万科馆远远看去仿佛7个金色的麦垛,天光水色与金色麦垛交相映衬别具一格,同样别具一格的,是馆内竟然没有任何万科的产品表现,在难得的浓缩世界里,这个地产大鳄唯一的诉求,是环保。

图为用秸秆制成的万科馆建筑外墙。

贾楚航 李刚 摄影报道