

B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

世博会上 多个自然展馆 折射 地产“低碳光芒”

□ 刘 因

未来的城市会怎样? 世博2020的“零排放”小镇、马德里的“竹屋”和“空气树”,沪上生态之家,展示着人类无尽的期盼与努力。从世博会上,你可以看到未来城市的四大主题:可持续的城市化、历史遗产的保护和利用、环境的科技创新、宜居家园。

“外行看热闹,内行看门道”。作为地产人,在世博会上看更多的是“门道”。

地产大牌的声音

伦敦的“零碳馆”、巴黎的“植物墙建筑”,还有上海的“沪上生态家”、成都的“活水公园”、香港的“智能卡、智能城市、智能生活”,都成为世博会低碳建筑的亮点。

世博会,也是地产大牌们展示自己的最新“T”台。

早在万科世博馆奠基时万科集团董事长就坦言,万科馆不是卖房子,而是展示建筑科技。“建筑要尊重自己、尊重他人、尊重生命、尊重自然、尊重社会、尊重城市文化多样性、尊重居住选择、尊重生活习惯等等。”王石这样认为。

的确,阳光下的万科馆熠熠生辉,就像秋天田野里矗立的一个个麦垛,金黄的色泽让人切实感受到自然生命之美。

另外,朗诗地产展示的是低碳技术。朗诗展示以I-C(我减碳)为概念主题,通过I+C、W+C、I-C三个部分分别展示人类过度碳排放引发全球气候恶化所导致的种种灾难性景象、以及通过我们每个人的共同努力,在持之以恒的减碳行动之后,地球家园重现美好未来的画卷。

复地集团承建的民企联合馆建筑是充分尊重自然光的典范。外观上,它大胆采用了曲线型设计,具有丰富的色彩和表现形式。根据参观者观看角度的不同以及同一天里阳光照射方位的变化,展馆外观还会随之呈现出多姿多彩的景象和生动有趣的表情。

让自然走进城市

未来,市民将在怎样的城市里生活?英国馆中,展现出了建筑拥抱自然、自然走进城市的理想。走进英国馆,眼前豁然开朗,参观者坐在地上,在这片开放的空间里休憩,那份怡然自得让人忘记刚才排队的焦急。

沿着走廊向前走,将穿过四个英国的中心城市,自西向东分别是贝尔法斯特、卡迪夫、伦敦和爱丁堡。尤为值得一提的是,伦敦拥有40%的绿色覆盖,是世界上同规模城市中最为环保的。伦敦历来保持着融合自然、营造绿色的传统。

继续前行,映入眼帘的是第二走廊,展示了英国城市建筑拥抱大自然的创意。它让人们有机会能与清风雨露亲密接触,例如有不带遮盖的区域和大卖场。

这样的城市设计,将自然元素转化为市民们能够融入的欣赏的场景:儿童在小水塘边戏耍,风景与人融为一体;公园的绿地给人心旷神怡的自然享受;寂静的湖面给人更多静思冥想的空间,充分将户外大自然种种要素囊括其中。

同时,英国馆的所有建筑材料都可循环利用,整个建筑的碳排放量将为零。

自哥本哈根联合国气候大会召开以来,一场绿色低碳经济革命在全球范围内悄然展开。低碳生活兴起代表着更健康、自然、安全,同时也是一种低成本、更自然的生活方式正走进千家万户。

经营典范 | Jingying Dianfan

茅忠群写就“经营辞典”

□ 曹世中

茅忠群“经营辞典”的首页,写于14年前,那时的方太刚刚初创。刚创办的方太如同一张白纸,茅忠群在首页上写下的第一个词汇是——发现。

发现:洞察与商机

无数成功企业的案例证明,凡是具有超强发现能力的人,最终一定能创造出一个伟大的企业。在国外如此,在国内也同样如此。

将方太定位于厨电细分行业的茅忠群,显然也具有这样的发现能力。对方太14年的成长路径进行分析,茅忠群对市场机会和消费需求的适时把握,确实有着某种天赋。从方太第一代产品起,再到方太引领行业消费潮流,是茅忠群的发现眼光,成就了方太今天的事业。

市场的开放,竞争的加剧,让许



每个企业家都有一本属于他自己的“经营辞典”,在这个辞典中,储存和潜藏着他人和他的企业的成功密码。翻阅这些成功者的“经营辞典”,就如同打开了一扇智慧之窗和价值之门。

多企业想到了“创新”,但真正意义上的创新,可不是嘴上说说那么容易。茅忠群是一个注重技术研发和产品创新的企业决策人,并让这种决策在方太持之以恒,如果他不做这样的坚持,方太不可能走到今天。

坚持:无为与有为

茅忠群的企业经营个性,有一个十分突出的特征就是“坚持”,这样的坚持,让他把企业的资源,用在了应该用的地方。当然,这种坚持是要付出代价的。比如,他一直拒绝进入能获取短期暴利的房地产行业,虽说失去了个人财富增值的机会,却赢得了方太在目标经营领域的竞争实力。

茅忠群的企业经营个性,有一个十分突出的特征就是“坚持”,这样的坚持,让他把企业的资源,用在了应该用的地方。当然,这种坚持是要付出代价的。比如,他一直拒绝进入能获取短期暴利的房地产行业,虽说失去了个人财富增值的机会,却赢得了方太在目标经营领域的竞争实力。

茅忠群的办公台后面的墙上,悬挂着一个硕大的书法条幅,上书“无为而无不为”,他把这样的语句悬挂在自己身后,也许是在提醒自己:做企业,应该坚持什么,放弃什么。

茅忠群的坚持性格,在方太14年的成长历程中时时闪现,不但表现在他对企业的决策上,还融入到企业的产品研发、市场开拓、消费者需求引导和企业重大决策上,并一以贯之。

从方太经营战略上的“三不”(不上市、不收购、不贴牌),到体现方太核心价值理念的“三品”合一(产品、企品、人品),再到茅忠群给自己定下的“三年”任务(用三年时间,探索一条可行的“国学管理”之路),可以说,他已经把“坚持”作为一种企业性格,放到了管理和战略决策的高度。

包容:仁义与和谐

茅忠群性情柔和,勤于思考和学习,属于那种埋头思考、认真做事、很有包容胸怀的人。

茅忠群性情柔和,勤于思考和学习,属于那种埋头思考、认真做事、很有包容胸怀的人。

采访中,当记者问他为什么要把“国学”引入方太,他说:“方太的前十年,一直在学西方管理。后来我发现,世界上任何一个强大的管理,都根植于本土文化,没有一个强国是完全采用美国式的管理。日本不是,欧洲不是,中国的将来肯定也不是。大到国家管理,小到企业管理,道理是一样的,要根植于自己的本土文化。中国几千年的传统文化,给我们提供了丰富的管理思想。”

茅忠群率先把“国学精粹”应用于企业管理实践,对中国企业来说,既是首开先河,也很具探索和学习价值。也许,未来能真正享誉世界的中国企业或中国产品,其取胜于世界的秘密武器,会是从中国传统文化中延展出来的管理思想。

老字号的经营门道

“爆肚冯” 做好传承才算及格

□ 翁 忻

7月3日,冯广聚在位于琉璃厂的家中,电视机播放着前一天世界杯赛的重播节目。他说操心生意,没时间玩字画,但是足球绝不能落下。

创自清光绪年间的百年老店“爆肚冯”经过三代传承与创新,以其爆肚脆嫩、作料爽口为人称道,“爆肚冯”第三代传人冯广聚老爷子今年已经78岁了,他依然掌管着全北京“爆肚冯”店铺调配秘制酱料的大权。

“老字号,质量是第一位的啊。”冯广聚说。如今“爆肚冯”已经在北



京拥有三家门店,让老字号重新焕发生机,是冯老爷子的最大愿望。当年,改革开放之后,国家允许个体经济的发展,正是冯老爷子撞撞羊头马、年糕钱、豆腐脑白、瑞宾楼裕

火烧等传人,在前门地区集中开店,迎来了老字号小吃的再次红火。“那些手艺,从小就跟我父亲学的,公私合营后,搁了几十年,可在脑子里清清楚楚,一点没变。”

前一阵子,位于大栅栏西街、集中了包括爆肚冯在内的一批老北京小吃的青云阁关门停业,一时间关于老北京小吃何去何从的讨论沸沸扬扬。然而,记者在前门大街西侧的门框胡同“爆肚冯”老店看到,这里的生意依然红红火火。“这还是淡季,要到了春秋时节,门口都排起长队呢!”门框胡同“爆肚冯”老板娘、冯广聚的二儿媳张琰说。谈到青云阁,冯老爷子认为,它的关张更多

的在于组织管理、经营环境等环节的缺陷,老字号抱团经营没有错,他目前正在继续寻找新的店铺,与其他老字号企业一起入驻。

“我们店里头,只有两成顾客是老年人,其他的都是年轻人和中年人,说明老字号的前景是乐观的。”冯老先生说,现在“爆肚冯”在北京的三家店铺,年营业额达到两三百多万。现在,冯老先生说他希望“地方再宽敞点儿”,因为他传承的爆肚手艺还没有完全使出来呢。“我们现在做的是‘水爆’,还有‘芫爆’‘油爆’‘溜肚片’这些系列,我希望能将它们都展示给顾客。”冯广聚说:“老字号,做好了传承,就是及格了。”

趣香饼家:让“中华老字号”焕发青春

□ 骆智冕

每当广州的老街坊追忆起那些曾经响当当的老字号时,总会提起达官显贵们钟情的趣香饼家。这家有着70多年历史的老字号曾经制造了多次轰动全城的热度,但随着市场竞争激烈,逐渐走向败落,更一度陷入向民企出租品牌使用权的尴尬局面。不过,记者日前从广州副食品集团获悉,从前年开始,趣香饼家重归国企,公司欲对这一老字号进行经营创新,重焕青春。

近年来,一谈起广州老字号走下坡路的案例,都势必会提到趣香饼家。事实上,它也确实经历了不少坎坷。趣香饼家于1993年被国内贸易部首批命名为“中华老字号”企业,它是2000年广州市政府认定的广州市第一批27家“老字号企业”之一。但是,上世纪90年代末,趣香饼家开始走下坡路。

据介绍,随着市场开放深入,激烈的竞争对趣香饼家冲击很大。同时,作为国企人员过多、队伍老化,历史包袱逐渐积累等问题逐渐凸显,加上经营创新不足,趣香品牌经历了近十年的风雨飘摇。由于承受不了高企的租金压力,广州西关第十甫路老店曾一度关门停业。到2003年,广州市副食品集团为趣香饼家找了新“婆家”——江门一民

企,双方共同经营趣香品牌。广州副食品集团总经理钟秉雄表示,改制后,“趣香”非但未见发展,业务还出现萎缩,在前年合作协议到期后,考虑到公司现在有实力和能力重振老字号,所以决定收回经营权,完全掌控趣香品牌的经营管理和生产。“我们现在已经改善了财务状况,基本解决了历史遗留问题,这主要表现在银行欠款和公司富余人员、退休人员的问题上。”

现在,收回经营权的“趣香”已走出低谷,主营业务销售从收回前的600多万元,直线上到去年的1000万元,今年预计将超3000万元。这意味着,在不到两年的时间里,收入翻

了5倍。据悉,今年趣香饼家又再度被评为“中华老字号”。

钟秉雄表示,以今年中秋节为突破口,“趣香”从产业和产品方面都将突破老字号原有的糕点食品种类,向现代食品和休闲食品扩展。像趣香的拳头产品——广式月饼,今年就将有六个卖点,如常温冰皮、新馅料等;新产品凉果将在今年八九月上市,冷冻点心则要等到今年第四季度;目前已开始研发儿童食品、婴儿奶粉等。

而趣香的销售网路也已快速铺开,“今年在原基础上,计划投资55万,在广州增加100多个销售网点。以专柜为主,搭配四家门店。”

一个福布斯级的人物外,也有了睿智以至于识宝,至勇而敢于尝鲜的光环。

英利的尝试,可能成为中国企业国际化的一个经典案例,比如说他们本来可以把这个第一次做得更好。首先是赞助时期,世界杯第一级别的赞助商是在2006年底前就已经全部确定下来的FIFA的八年一周期的合作伙伴。英利是第二级别的以四年为一个周期的世界杯赞助商,权益使用时期是从2007年到2010年底,而英利支付的大约4000万美元的巨额赞助金额,只能从今年2月初使用到今年年底。这无疑是对宝贵的经营资源的巨大浪费,不仅可使用赞助权益的时期太短,只有10个月,连事前的预热和设计各种相关推广活动的时间都不够。相比其他赞助商,英利很“安静”。中国的很多本土企业似乎不认为市场的前瞻和计划是其经营策略中的重

要组成部分,看来英利也如此。另外,英利称赞助世界杯的很大一个原因是欧美市场最近对于光纤电池的需求“突然”提升,这个说法似乎不够严肃。而中国本土企业在国际化过程中的一个非常大的问题也就是,对于国际市场的预估和调研不够,知己不知彼。

其次,英利的主要市场在欧洲。很重要的背景之一是,与不受京都协议制约的中国以及美国不同,欧洲对于碳排放的控制非常严格,需要用大量的新能源产品替代传统能源。所以在今后相当长的一段时期内,英利的主要市场还将在欧洲。而在世界杯的赛场上,英利居然将其一半的广告资源用只有天朝人民以及一部分东亚国际友人看得懂,其他各国人民则完全歇菜的文字表述。

总而言之,是好事,但可以更好。有感于中国企业在世界大舞台上一次次地标式的探险。

□ 朱晓东

世界杯已经落幕。尽管中国队没有出现在世界杯上,好心的球迷们还是在本届世界杯上发现了一些中国元素。世界杯的赛场上,在今年首次出现了2个中国公司的名字,哈尔滨啤酒和英利。

不管怎么说,中国的经济实力在世界上的地位在这次全球的盛宴上得到了应有的体现,还是值得称道的。赞助企业的中国化,是基于一个重要的事实,就是中国对于世界杯的狂热,以及狂热所带来的经济效果,不管中国队是不是身在其中。据国际足联(FIFA)的统计,在上届德国世界杯2629亿全球观看人次中,有15%的398亿人次来自中国。从本届世界杯开始,就有包括百威啤酒在内的国际品牌在一部分的广告板上使用中文。这次世界杯,百威是把被自己子公司化了的哈啤带到这个国际大舞台,除了上演一剧亲

子情深之外,也向世界展示了其在中国市场的雄心。而真正意义上的中国企业的世界杯营销,是来自于河北保定的英利。

从体育营销的角度来看,英利的世界杯赞助确实可以帮助其解决很多市场课题,比如:迅速提升知名度,因为每场世界杯的比赛都会有8分钟的时间在液晶广告板上出现英利的名字,64场比赛即意味着在几乎所有国家的最高收视率的电视节目,出现6小时32分钟的英利的名字;还有,通过世界杯的赞助,英利这样的以B to B业务为主的公司可以获得很多接待自己重要客户的特权,比如可以让他们的贵宾衣冠楚楚地冷眼看着在南半球莫测的气候中排队过安检的球迷,贵族般矜持地进入红地毯铺设的特殊通道后被美女拥戴着进入包厢。这种特权虽然被限定时间地点以及方式,但简直可以让人痴迷;当然,还有英利的苗总,除了被大家重新认识到是

一个福布斯级的人物外,也有了睿智以至于识宝,至勇而敢于尝鲜的光环。

英利的尝试,可能成为中国企业国际化的一个经典案例,比如说他们本来可以把这个第一次做得更好。首先是赞助时期,世界杯第一级别的赞助商是在2006年底前就已经全部确定下来的FIFA的八年一周期的合作伙伴。英利是第二级别的以四年为一个周期的世界杯赞助商,权益使用时期是从2007年到2010年底,而英利支付的大约4000万美元的巨额赞助金额,只能从今年2月初使用到今年年底。这无疑是对宝贵的经营资源的巨大浪费,不仅可使用赞助权益的时期太短,只有10个月,连事前的预热和设计各种相关推广活动的时间都不够。相比其他赞助商,英利很“安静”。中国的很多本土企业似乎不认为市场的前瞻和计划是其经营策略中的重

要组成部分,看来英利也如此。另外,英利称赞助世界杯的很大一个原因是欧美市场最近对于光纤电池的需求“突然”提升,这个说法似乎不够严肃。而中国本土企业在国际化过程中的一个非常大的问题也就是,对于国际市场的预估和调研不够,知己不知彼。

其次,英利的主要市场在欧洲。很重要的背景之一是,与不受京都协议制约的中国以及美国不同,欧洲对于碳排放的控制非常严格,需要用大量的新能源产品替代传统能源。所以在今后相当长的一段时期内,英利的主要市场还将在欧洲。而在世界杯的赛场上,英利居然将其一半的广告资源用只有天朝人民以及一部分东亚国际友人看得懂,其他各国人民则完全歇菜的文字表述。

总而言之,是好事,但可以更好。有感于中国企业在世界大舞台上一次次地标式的探险。

“陆龙兄弟”: 创新经营 “孕育”宁波海鲜

□ 朱宇 王爱洪

不久前,在上海世博会宁波馆,来自北京的张先生意外看到了老家宁波的海鲜品牌“陆龙兄弟”,通过“陆龙兄弟”的全国“一站式”配送系统,今后他和家人在北京将可随时吃上地道的宁波海鲜。

从一条2万元的小木板船起步,“陆龙兄弟”如今不但雄踞宁波海鲜市场,还在上海、杭州等地开设出10余个直营店,并且进入了家乐福、沃尔玛等大型连锁超市。“陆龙兄弟”的这一巨大变化,来自于不断开创的“新市场”。公司董事长陈苗龙说,只有不断推进管理上的全面创新,才能为企业带来新产品、新工艺、新市场。

海鲜重在一个“鲜”字,从下海作业捕捞到上岸包装运输,如何在“鲜”字上做好做足文章,是海产品突破销售半径的一个重要节点。“陆龙兄弟”把海产品卖到了北京、哈尔滨、西安等地,理念创新和“一站式”配送是关键。

理念创新坚持真、新、鲜三字原则。“真”追求的是真实经营、真诚服务;“新”在于不断发展新的品种,创造新的工艺,引领新的消费品味;“鲜”秉承的是海鲜的特色需求,要求口味纯正、新鲜可口。

“我们从工艺入手,延长海产品的保鲜期,带领宁波海产品实现本土化的突围。”通过技术攻关解决海鲜保鲜期短的问题后,“陆龙兄弟”看到了更为宽广的世界,宁波大世界店、华严店、马园店、樱花店、慈溪店……一家家直营店开张后,“陆龙兄弟”沿着这个轨迹,又把产品源源不断地送到杭州、上海、哈尔滨、西安等地,从一个单纯坐等客户上门的“坐商”,转变成为“行商”、“网商”。

不仅如此,“陆龙兄弟”还打破门店销售的局限,在业内首家推出“一站式”配送服务,通过现代物流网络平台,将产品辐射销售到全国各地;借助阿里巴巴、淘宝等国内多家知名购物网站,实现传统海产品的“虚拟经营”,目前网上销售为“陆龙兄弟”贡献了近两成的营业额。

由于各地餐饮文化的差异,以泥螺为代表的宁波海味,长期以来只能作为传统的开胃菜,而不能成为正式餐桌上的主菜。“陆龙兄弟”谋行业之变,改餐饮风尚,推出了“海产大礼包”,端午、中秋“海产礼品套装”,将宁波海味从私家厨房解放出来,变成独具宁波特色的海产礼品。

当国际金融危机给很多企业带来前所未有的寒流时,“陆龙兄弟”全体员工一年三加薪,旗舰店逆势挺进杭州、上海,其产品荣膺“中国绿色食品”,挺进上海世博会,荣获“百城万店无假货示范店”……