

战略制胜 | Zhanlue Zhisheng

□ 巴梅

# 奥拓电子 凭什么“踢进”世界杯

万众瞩目的2010南非世界杯刚刚落下帷幕。不过在深圳市奥拓电子股份有限公司(简称奥拓电子)公司高层看来,在6月11日世界杯开赛的那一刻起,奥拓电子的“世界杯之战”应该开始漂亮地收官了。因为在世界杯的另一个战场上,在LED设备供应商的激烈竞争中,奥拓电子已经过关斩将,拔得头筹。

## 有勇有谋,结缘世界杯

2008年初,奥拓电子参加了在荷兰举办的国际视听设备展览会,奥拓电子的参展技术人员看到展会上南非世界杯的巨幅招商广告时说:“如果我们LED产品能上世界杯赛场就好了!”说者无心,听者有意。这句话不仅在公司高层的心中扎下了根,而且成为奥拓电子三年规划的战略目标。

运筹帷幄之中,决胜千里之外。入选世界杯供应商需要经过三道难关:商务考察初审关、产品测试关、招投标

报价关。每一关都有世界级的专家团队担纲把关。当时,奥拓电子只是一个年产值几亿元的企业。荷兰参展回国后,公司高层便着手成立专门的项目部,专攻世界杯,充分了解世界杯的需求,寻找突破口。

## 完美设计,征服世界杯主办方

只要有1%胜算的概率,就要尽100%的努力。奥拓电子的技术团队独



◎奥拓电子的LED全彩显示屏在南非世界杯赛场亮相。

具匠心、大胆突破、精心设计了一组专供世界杯赛场使用的LED显示系统产品方案,做好充分的准备应对强手如林的竞争对手。

第二关是产品测试。由各国专家组成的考评委员会在风景如画的芝加哥市进行现场测试。在三天的评比测试过程中,被测试的产品只有编号,没有标识,所有与产品有关的人员全部

离场。主办方代表和资深LED显示屏专家对各家的产品进行了亮度、色度、视角、对比度、散热、节能、噪音、持续工作时间、动态显示、软件及系统控制等严格细致的测试,现场结果出来后,中国奥拓电子以技术创新、绿色节能及人性化设计等特点胜出。

奥拓电子世界杯项目负责人公司副总经理沈毅先生告诉记者,与世界

一流高手过招一定要出奇制胜。奥拓电子为世界杯设计最新LED产品,60%部分改变了主办方招投标的初始要求,但这些大胆的创新使产品更节能、功能更完备、细节更完美。

体贴、温情的人性化设计、节能环保的设计理念与世界杯主办方承办“绿色足球、低碳足球”的概念不谋而合,先进的技术、精心设计的完美细节、注重差异化的设计理念就是奥拓电子战胜世界一流生产厂商的“秘密武器”。

来自中国照明协会的数据显示,2010年,中国LED照明产业将超过1500亿元,中国的LED市场正处于从百亿量级向千亿量级的重大跨越过程中。中国的企业要想在日益做大的光电子市场竞争的大蛋糕中分一杯羹,产品的创新能力、市场细分、精细化管理等将成为制胜秘籍,希望奥拓电子成功闯关世界杯的案例能够为所有企业提供有益的启示。



◎欧路莎集团董事长林华友

## 欧路莎:技术创新 倡导“低碳”

□ 韩小玉

倡导绿色环保理念,努力提升企业自身技术优势,把“低碳”经济落到实处,欧路莎集团作为卫浴行业生产型企业,产品质量通过欧共体CE认证,企业通过ISO9000:2000国际质量管理体系认证和ISO14001:2004环境管理体系认证。不断推出广为认同的卫浴产品同时,也将关系到生态、社会持续发展的低碳理念落实到企业战略发展中。

## 大胆创新 走低碳发展之路

欧路莎集团董事长林华友曾说过:“要做低碳产品,首先得先做低碳企业,如果一个企业自身都无法做到低碳,又何谈低碳产品。”

欧路莎作为卫浴行业的知名企业,一直走在行业发展前列。2008年欧路莎建设成一2500平米的基地展厅,在展厅华丽的外表下,设计师们花大量心思将环保理念融入到展厅建设中,在整个明亮展厅中有条不紊穿插而过潺潺流水的人工河流,人们不会想到这里的水都是废水,欧路莎创新性引用水循环处理系统,经过渗透、过滤、分解等专业处理,基本上实现了95%的水资源循环利用,大大减少了水能耗。

2009年,欧路莎又提出在产品生产环节不断作出调整,把环保节能融入到产品生产技术中,降低碳排放的指标,先后制定了40余项节能减排措施,实现了2009年碳排放总量同比减少14%。2010年,欧路莎继续增加节能减排办法,预计实现累积碳排放总量再比2009年减少5%。

## 产品技术升级 抢占产业“低碳”通行证

近年来,欧路莎把低碳作为推动品牌上升的重要举措,高度重视发展低碳产品,把可持续发展作为企业发展战略,把节能减排作为企业发展的约束性指标,取得了积极进展和显著成效。

欧路莎所走的低碳之路并非独行,现在越来越多的企业加入到低碳行列中,越来越多的消费者也意识到使用低碳产品不仅是为了自己每月省几十元电费水费的问题,这是关系全社会能源合理利用的社会责任问题。在不少发达国家不论企业还是个人都以获得低碳方面的荣誉自豪,中国的消费者也逐渐清楚地认识到这个重要性。

2010年6月4日,全国人大环资委全体会议暨倡导绿色理念、推动低碳生活座谈会在上海举行,上海作为特大型城市,人口密集,产业集聚,资源匮乏,要提高发展质量和效益,必须转变经济发展方式,尤其要从低碳、环保经济入手。本届世博会展现“低碳世博”的理念,为我们提供了向世界各国学习低碳技术的很好机会。欧路莎卫浴身为上海名牌产品,所担负的节能减排、降低能耗的责任更胜一筹,且任重道远,欧路莎将一如既往,持续创新发展,培养低碳的企业文化,发挥企业的最大作用,为构建和谐社会作出贡献。

(汪再舟)

□ 田津

## 江永萍揭秘“达仁堂”成功绝招

展壮大。达仁堂的创始人乐达仁曾留学欧洲,其间见识到了西方的先进制药方法以及现代化的机械设备,并立志应用所学改造传统老药铺。经过对上海、武汉、青岛等地的考查,最后选择了毗邻北京、有一定群众基础的天津创办达仁堂。到了20世纪30年代,达仁堂已发展成为具有现代意义,实现规模化生产的企业,不再是传统的小作坊,这在当时也是全国第一家。

由于产品质量好,达仁堂被誉为“饮片华北第一,蜜丸全国之王”,当时京津一代的名医都指定患者购买达仁堂的药品,达仁堂也由此得以迅猛发展。从1917年开始,先后在青岛、

大连、西安、长春、香港等地陆续设立分号,最多时达仁堂在全国重要商埠一共设有18家分号,创建了中国最早的工商一体化国药集团,各地分号,名称都叫“京都达仁堂药铺”。

1942年,天津国药企业总计有439家,资本额有781万元,达仁堂一家资本额就达414万元,占全市国药企业资本总额的一半多。在当时论实力和影响,天津达仁堂已成为全国中药行业首屈一指的大企业。

## 技术创新开拓新天地

江永萍说,自来到天津之后,达仁堂就不断在传统药方的基础之上

开发新药,创新精神恰是达仁堂的传统,使得达仁堂在近百年的发展过程中保持活力、不断壮大。

近年来,达仁堂紧紧围绕“提高质量、降低成本”两个中心,以抓住重点、突出特点、强化机制为工作原则,进一步开展技术创新工作,充分发挥科技的先导和支撑保障作用,促进企业技术进步。面对世界中医药界新的发展趋势,达仁堂新产品的开发目标锁定为提高传统药品的现代化水平。进入1980年以后,一批自主研发的产品陆续开发成功,使达仁堂在产品技术方面挖掘出更多的创新点。20世纪80年代,达仁堂研制出中药复方制剂第

一个软胶囊产品——藿香正气软胶囊,同时达仁堂也是中国第一个实现大蜜丸包装生产自动化的企业。

20世纪中叶,达仁堂开始了又一个快速发展的里程。1953年4月,达仁堂国药改进研究室率先研制成功中国第一批中成药片剂,当年9月把中药最早的片剂——银翘解毒片、黄连上清片、香连片和女金片推向市场,为新中国国庆四周年献上一份厚礼。1955年成立的达仁堂国药提炼厂,月产片剂15万粒,并增至13个品种;1956年,达仁堂国药提炼厂开始生产人工合成冰片及人工牛黄,在当时首开中药提取之先河。

## 名企战略 | MingQiZhanLue

## 吴健民:不经意间驰骋“风云”

□ 宋成莉

近日,“中国新势力——2010年度中国纺织服装行业十大评选”拉开大幕,此次“十大评选”将分别选出十大风云人物、十大新锐品牌、十大卓越网商等奖项,最终获奖者将参加钓鱼台国宾馆的现场颁奖典礼。舒朗股份董事长吴健民入选了“十大风云人物”行列,他用十年时尚苦旅缔造了中国服装界的传奇。



◎舒朗董事长吴健民

## 打造阳光企业 成就舒朗诗意人生

1999年,弃官从商的吴健民在烟台创建了时尚女装品牌——舒朗。创业初期就在山东遭遇了极大瓶颈,缺乏时尚基础资源的山东绝非孕育时尚品牌的佳地。吴健民扬长避短,植根于齐鲁文化沃土,从一个区域品牌做到名扬国内的女装品牌,他带领舒朗团队十载风雨兼程,凭借实力雄

厚的研发队伍、卓越不凡的品牌形象,精致细腻的制作工艺、逆势飘红的销售业绩打破了“山东做不了时尚女装”的魔咒,缔造了逆势突围、稳步增长的“舒朗传奇”。

十年的发展,吴健民承载着厚重的文化积淀,在用灵魂丈量脚步的不懈行走中,解读全球时尚风云。舒朗这些年来一直坚持品质立本,采取稳扎稳打走自营专卖店体系的营销战略,不断地将市场辐射全国,树立全

国性品牌形象,逐步推进国际市场的开拓。

十年间,吴健民把一个身处胶东半岛的服装厂打造成一个集设计、开发、生产、销售为一体的品牌服装企业,秉承自主创新品牌的经营模式,将舒朗阳光文化助推向全球。

## 频推新品牌 舒朗王国初成形

从1999年选择服装业起,吴健民打造自有品牌的决心从未动摇过。

随着知名度的提升,舒朗逐步向中高档延伸,在2010年中国国际服装服饰博览会上,旗下新浪漫主义少女女装“高歌”首次成功华丽亮相后,吴健民又积极筹备推出一个高端女装品牌——名作,衣如其名,每一件成衣都堪称精品,定位在27—40岁的年收入在20万以上的热爱中华传统文化的女士,关注自然与环保,旨在打造兼备内敛性感与浪漫优雅气

质的精致女性形象。至此,舒朗集团女装帝国初步成型。

## 时尚荣誉 实至名归

翻阅吴健民和舒朗的荣誉史,长长的名录会让同行惊叹,吴健民打造的舒朗女装近年来分别荣获中国国际服装服饰博览会荣获女装国际金奖、中国时装周“媒体评价全国十佳”、“全国服装行业百强企业”、“山东名牌”、“全国女装行业突出业绩奖”等称号。

吴健民个人也先后荣获“青年兴企带头人”、“烟台市十佳青年”、“烟台市优秀中国特色社会主义建设者”、“山东省服装行业十大功勋企业家”、“改革开放希望之星”等荣誉称号。2009年,吴健民以其在服装行业为山东经济社会发展所作出的突出贡献,被评为山东省纺织服装十大优秀企业家、“影响山东60大风云人物”。

## 百名企业家 聚首重庆 热捧两江新区

□ 白勇

由全国工商联和重庆市委、市政府在重庆共同主办的“中国(重庆)民营经济发展论坛暨全国知名民营企业重庆行”,包括恳谈会、论坛和项目签约等活动。中共中央政治局委员、重庆市委书记薄熙来,全国工商联副主席孙安民、刘志强、傅军,中国民间商会副会长王玉锁、尹明善、郑跃文,重庆市市长黄奇帆、市政协主席邢元敏等出席了活动。

在“全国知名民营企业重庆行恳谈会”上,薄熙来、黄孟复在听取民营企业家的发言后分别发表了讲话。

恳谈会上,傅军、王玉锁、郑跃文、刘永好、宗庆后、南存辉、楼忠福、黄代放、陈泽民、蒋锡培等十位民营企业家发言,他们表达了在重庆发展的浓厚兴趣,并对重庆市及刚刚设立的两江新区提出了很多建设性意见。

“中国(重庆)民营经济发展论坛”已成功举办五届,今年论坛的主题是“转变方式、增强活力、促进富民”。来自全国的知名民营企业企业家论剑重庆,共同探讨转变经济增长方式、增强民营经济活力、促进富民发展的方式和途径。海航集团董事长陈峰、阿里巴巴董事局主席马云、帆集团董事长尹明善、安徽科大讯飞信息科技公司董事长刘庆峰等企业家,人民银行货币政策委员会委员、清华大学教授李稻葵,国家发改委宏观经济研究院常务副院长王一鸣等经济学家在论坛上畅所欲言,发表了真知灼见。黄孟复在论坛上作了题为“民营经济就是富民经济”的演讲,受到与会的500余名民营企业家、工商联和有关部门干部的热烈欢迎。

在这次活动举办的项目签约仪式上,共有签约项目92个,投资金额达730亿元,其中涉及两江新区投资金额逾200亿元。

## 何思模的“易事特”成功之路

广东易事特电源股份有限公司(以下简称易事特)董事长何思模从扬州艰难创业算起,21年的时间把一个小作坊发展成为全国第一的电源产品专业厂商。我国神舟系列飞船指定的专业电源供应商,就是对他们产品性能最好的说明。

## 走上自主创新之路

易事特的起步可以说是无比艰难的,风险也是伴随他成长的每一步。20年前何思模在扬州开始创业时,接手的是一个负债累累、濒临倒闭的小作坊式企业,他变卖了自己所有的家当,再加上从亲友处所借总共3000元就是他的启动资金。就这样,他们挺过了公司最为艰苦的岁月,当时他们的产品就是低档电源。

易事特的自主创新之路也是被市场逼出来的,起初他们也是靠替人家做贴牌、做加工维持生存。但是,这

种生产模式注定企业永远处于被动的状态。何思模认为,走自主创新和自有品牌的道路只适合部分有能力的企业,而对于大多数的中小企业来说根本不现实。

对此,何思模却坚定地认为,“自主创新和自有品牌,是所有中国制造业企业的必由之路,你想企业生存就必须走这条路,否则就会永远处于饥饿状态之中”。在吃够了苦头之后,他们逐步认识到了问题的所在,开始走上自有品牌和自主创新之路。没有工程师他们就到大学和研究所去请星期天工程师,请他们为自己的产品出谋划策;没有大学生愿意到易事特来工作,就从他们上大学开始为他们提供奖学金,用温情攻势来感动他们。

目前,易事特有博士和博士后17人,研发人员达400多人。拥有国内UPS电源行业首个国家级“博士后科研工作站”,并建有“广东省省级技术中心”、“广东省级工程技术研究

开发中心”等一系列高端科研平台,利用这些平台全力打造拥有自主知识产权的高端技术产品。

## 从贴牌到名牌的转身

易事特在给人家做贴牌产品的时候,除了赚点加工费,其他所有的利润都被品牌厂家拿去,自己做的产品却贴别人的商标,自己辛辛苦苦,大部分利润却流进人家的腰包。在这种生产模式里滚爬过来的何思模认识到,要做行业的强者,没有自己的品牌是万万不行的。

他们第一次到德国参展,对方搞知识产权的就来查验,从品牌、专利到外观等都进行严格的审查,有些国内企业因此展位被封,展品被没收,而易事特产品却受到从政府到客户的高度好评,这着易事特上了生动的一课,也更加坚定了他们走自有品牌和打造自主核心竞争力信心。

## 做百年企业铸百年品牌

何思模对易事特可谓投入了全身心的精力。目前,易事特已经进入上市后备阶段,将在适当的时候完成上市。据何思模介绍,上市募集的资金将会投在智能化应急供电系统、新能源如风能、太阳能领域和进军模块化UPS的欧美高端市场。

近年来,易事特树立了“创名牌、发展名牌、全面实施名牌战略,进而打造国内、国际知名品牌”的发展思路,取得了一系列成果;易事特牌UPS先后荣获“国家免检产品”和“广东省著名商标”,2009年,成功被授予“中国驰名商标”,同时在国际上成功取得了“马德里商标注册证书”。目前,他们的产品已经出口世界100多个国家和地区。

总之,在持续保持国内UPS市场占有率第一的基础上,到2020年成为全球电源解决方案供应商的前三强。