

策略制胜 | Celue Zhisheng

林云游

陈良刚的“世博攻略”



海南立昇净水董事长陈良刚

设备供应商。

特别的生意特别的意义

但陈良刚这单世博会的生意做得很特别,因为在世博园安装直饮水台,一分钱也赚不着。那么,作为立昇当家人的陈良刚为什么要采取这样的策略呢?

陈良刚告诉记者:“我不赚这个钱。我要算账,世博会开半年,我相当于借给你用半年,这东西用十年都没问题,就是一点折旧费,也就10~20万。这个账一说明白,谁都算得明

白。”陈良刚拍胸脯说,“我是最好的,有科委的证明。”

免费使用,并不是能进入世博会的重要条件。一个企业要成为世博会的设备供应商,必须依靠实力。而在竞争过程中,立昇也面对着其他6家国内外强劲对手。

立昇能够进入世博会,最关键的原因还是因为他们拥有核心技术,直饮水的核心技术就在于“净水膜”的膜技术。这个膜就好像是净水设备的“芯片”一样,是最主要的技术。而陈良刚号称自己要做净水行业的英特尔,也就是他认为,自己的膜能够成为国际净水行业的最高标准。

两张王牌赢得大市场

接受采访时,陈良刚说:“我有一句名言,就是要把膜当白菜卖。其实,我是要把黄金当铁卖!”这种超滤膜最大的市场是市政供水,也就是老百姓的生活用水。国内外的膜生产商制造净水膜,都采用的是特殊工程塑料,产量很少。陈良刚经常找不到足够的原料做膜,想把膜应用到广大的

民用市场,就必须找到一种性能稳定,成本低廉的材料。最终,他找到了一种PVC,一种普通的工程塑料。

2007年6月,一个大订单莫名其妙地找上门来,台湾高雄自来水厂突然到访,要向陈良刚订4000只膜,也就是20万平方米过滤面积的净水膜。这在当时是全球自来水厂净水膜的第一大单,总金额达到5000万元,超过了立昇当时一年的产量。

2009年11月1日,北京水源九厂

国际公开招标净水系统,立昇作为国内唯一的竞标者,第一次参与了与西门子、GE等国外净水大牌企业面对面的较量。这次的较量,奠定了陈良刚和他的立昇在净水行业中地位,口碑已经确立。甚至有日本水厂出资1亿日元买断立昇在日本的经销权。从2007年到现在,短短三年,日本的20多家水厂都用上了立昇的产品。根据预测,中国的健康饮水业未来的市场规模将达到1000亿元人民币。



世博园里的直饮水台



金岩石

金岩石：“穷”加“折腾”约等于成功

金岩石

作为上海第一财经《波士堂》节目的首席观察员,我发现“波士们”的共性特征之一是“爱折腾”,许多企业的成功故事是被企业家“折腾”出来的。本来很难成功的事情,被他们“折腾”成了;本来过不去的“坎儿”,被他们“折腾”几下迈过去了……特别是在他们贫穷的时候,“折腾”的劲儿特别大,所以我常说:“企业家的特性就是穷折腾”。转念一想:“穷”+“折腾”,约等于成功!这也许就是企业家的天性。

在英文字典的解释中,企业家是“承担风险的人”。经济学研究的起点是“理性经济人”的假设,人的差异性在理论研究的起点就被假设的前提排除了,一直到经济学家熊彼特先生的创新理论中才把企业家从企业中剥离,界定了企业家与资本家的差异。在现代企业制度和资本市场之中,企业家的利益和资本家的利益若即若离,企业的价值并不直接等同于企业所创造的利润,还包含着企业的经营性溢价。

互联网时代评价企业的亏损经营,不说赔钱而说“负现金流”,这是因为对企业的价值评估多了一个标准:成长性溢价,或者创新性溢价。资本市场对企业的成长性和创新性有特殊的偏好,因为投资人可以容忍企业在一定条件之下没有利润,却不能容忍有利润的企业没有成长和创新。至少在经营性利润还没有滚滚而来之前,这种溢价主要来自于投资人对企业家及其团队有信心。

把信心的“信”字拆开来看,是“人”和“言”的组合,很像东北俗语中所说的“忽悠”!如果只“忽悠”不做事儿,投资人的信心很难持久。由此定义,企业家“爱折腾”的天性,是既能“忽悠”又能“成事儿”的天性,所以被资本市场接受为稀缺资源,附加在企业之上产生了稀缺性溢价。企业家及其团队“爱折腾”的稀缺性有内因和外因两个方面:内因是主体,外因是环境,主体是能“折腾”的人稀缺,环境则是“穷”,穷则思变,“穷”+“折腾”约等于成功,原因在于企业家的创新性转化为企业的成长性。不过谋事在人,成事在天,多数人会在折腾的过程中失败,“爱折腾”的成功团队就更为稀缺,这就是企业经营“剩”者为王的道理。

一个团队创新性,常常就是三五个人的优势互补,有人“忽悠”,有人决策,有人算账,有人落实,这些人性特征的组合统称为团队的执行力,是独立于企业利润之外的价值要素。因为,企业的经营性溢价不完全来自于企业本身的经营性利润,其中还包含着其他团队“折腾”不成功所创造的“转移利润”。比如:中国创业板首批28家企业的高溢价从何而来?部分来自于公司本身,部分来自于创业板市场的稀缺性溢价,所以首批28家企业的超额溢价将伴随着创业板上市公司的增多而趋于消失。(本文来自中金证券首席经济学家,同时供职于上海交大海外学院金融所)

厦企加紧布局“世博后”市场

口为主转为内销为主的“拐点”或许将由此到来。

千百汇的喷泉产品出口至欧美,成为人们居家、庭院的点缀品。今年上半年接到的订单已超过去年一年的总和。黄金旺说,借助世博会,远至甘肃、西藏,都有人看到了喷泉,并表达了经销的兴趣。最直接的体现则是在千百汇的老家厦门,有一款象征“六六大顺”的喷泉,被政府部门选为对台交流礼品。

作为联合国馆贵宾厅惟一装饰品供应商的优必德,也得到中外游客的青睐。“我们已经和几个国外客商达成几笔意向订单。”优必德副总经理傅琳琳透露。

借“世博热”开大店

多家企业表示,他们更看好的是“世博后”效应,正借“世博热”加紧布局国内尤其是上海、北京的市场。“服装受到喜爱,可是目前还没有

相应的专卖店。”章爱民说,按计划,他们该开样板店了,世博会则让他们底气更足。今年他们打算在厦门、福州、北京相继开出圣达威中式礼服专卖店。其中,厦门店位于新华路,目前正在进行装修,预计于9月份开张。

黄金旺说,通过世博会,千百汇摸到了“门”,“计划一两年内,在北京、上海、西安等6大城市开设旗舰店。”

而作为世博会厦门馆指定礼品茶的山国饮艺,则筹划着趁“世博热”

在上海开张十几家门店,将上海培育成重点发展区域。通过世博会,他对产品的定价心里也基本有数了。

章爱民则告诉记者,今后圣达威的服装无论是面料还是款式、外包装,都会沿着世博会低碳、环保的思路。而专卖店也将不同于普通服装店,而是充满中国文化元素,例如,墙上挂有字画,室内摆放艺术品。“圣达威秉持的‘文化、创造、天然’理念,经过世博会后,更得到了强化。”

捕捉中国二线城市房地产动态

本报记者 何沙洲
特约记者 周蕊竹

“中国二线城市房地产透明度指数在显著提升。”7月15日,仲量联行成都董事总经理吴允桑向记者介绍,房地产市场透明度指数的大幅提高,主要得益于更多的专业机构为市场提供了可靠的市场数据;同时,政府提供了更多相关的信息,并且不断改进其监管力度。由于相关信息的获取相对容易,投资者之间的物业换手也变得更为快速顺畅。

机构投资者的机会

“第二季度,机构投资者仍然活跃于成都房地产市场。”吴允桑介绍,由于成熟优质物业的稀缺以及房地产开发产生的利润率更高,机构投资者开始介入尚处于开发阶段的项目,通过与优质开发商合作进入本地市场;项目位置和开发品质仍然是投

资者最关注的问题,成都东大街因其良好的规划和大量物业供应成为目前关注度最高的区域。

对于以成都为代表的中国二线城市房地产透明度指数在显著提升,吴允桑表示:“国际房地产投资商的主要关注点之一是选择更为安全稳定的投资市场,与此同时企业租户也必须清楚地了解房地产市场的运营状况。‘透明度指数’可帮助在境外市场上的投资者和租户预见这些挑战。我们相信房地产透明指数的提升将进一步提升成都对投资者和企业的吸引力。”

知名品牌带动零售租赁市场

根据仲量联行2010年第二季度成都房地产市场回顾,该季度成都零售市场十分活跃。尽管年内新增供应尚未入市,但众多奢侈品牌和快销品牌已经开始抢占优质物业并积极扩张。LV等一线品牌位于仁恒置地广场

的旗舰店已于6月底开始营业,ZARA、H&M等快销连锁品牌也已开始在成都积极布点。办公楼市场方面,成都甲级办公楼租金继续上涨。吴允桑指出:“随着需求的持续增强,以及今年下半年将有航天科技大厦和仁恒置地广场等高品质办公楼入市,成都甲级办公楼租金将保持上涨势头。来自国内企业的租赁和买卖需求将持续成为成都办公楼需求的重要来源。”

尽管上半年市场供应较为平静,但下半年成都零售市场将迎来一个供应高峰:预计近44万的优质零售物业将在未来半年中陆续入市,代表项目包括仁恒置地广场、航天科技大厦、仁和春天百货东店二期以及凯丹购物广场。

国际顶级奢侈品牌LV、Burberry以及Dior位于仁恒置地广场的成都旗舰店在第二季度相继开业。同时,与仁恒置地广场隔街相望的美美力诚百货也引进了国际知名品牌包括Botte-

ga Veneta以及即将开业的Brioni。高品质的物业、优质项目之间的良性竞争以及成都业已建立的良好消费基础将不断吸引奢侈品牌的入驻。

住宅销售速度放缓

政府自4月中旬以来发布的一系列调控政策从市场实际情况来看已经产生一定的抑制作用,购房者观望氛围越来越浓厚,住宅销量开始明显放缓。二季度,成都中高端住宅市场共销售2338套住宅,同比下降达237%。仲量联行成都战略顾问及研究部总监谢凌指出:“我们预期购房者尤其是投资者的观望态度将愈加强烈,销售量也将随之持续下降。”

第二季度,成都市高端住宅市场的价格继续保持上升态势,环比上涨28%至11176元/平方米。

谢凌表示,近期出台的房地产政策将有效抑制价格的过快上涨,有利于市场的长期健康发展。

赢家攻略 | Yingjia Gonglue

朱新强：一个物流老板的创新理念

林振强

在刚刚举行的第四届中国(苏州)国际物流与供应链合作发展高峰论坛上,成立不到两年的河南煤业化工集团国龙物流有限公司(以下简称“国龙物流”),以骄人业绩,受到了广泛关注。国龙物流总经理朱新强,也因其资源型企业物流领域所做的创新与突破,荣获了“2009-2010中国物流杰出贡献十大人物奖”。

国龙物流成立于2009年,是河南煤业化工集团重组后成立的第一个全资直属子公司。河南煤业化工集团作为河南省龙头企业,位列中国企业500强第68位、中国企业成长100强第1位,是河南省首家资产总额和销售收入“双千亿”企业。

准确切入立竿见影

河南煤业化工集团是2008年12月,由永煤集团、鹤煤集团、焦煤集团、中原大化、省煤气集团5家单

位战略重组成立的国有独资公司,是集煤炭、化工、有色金属、装备制造、物流贸易、矿山建筑、实业一体开发,跨国界、跨行业、多元化发展的特大型能源企业。

思路决定出路,在朱新强看来,想做好物流,首先要搞清楚现代物流的实质就是供应链管理,物流的价值和意义,在于对内部供应链的整合和优化,一方面通过集中规模采购,掌握话语权,降低生产成本,另一方面发挥整合互补优势,盘活存量资产,寻求新的市场机遇。

国龙物流成立之初,就确定了“整合内部物流资源和设施,盘活存量资产”以及“渠道建设”这两个极为关键的切入点,从根本上保障了国龙物流的强势起步。

随后,朱新强又把“渠道建设”提上了日程。通过科学的运作,2009年国龙物流初步搭建了资源型企业大物流框架,全年累计实现销售收入101亿元,位居河南省物流商贸企业

之首。

新思维创造新传奇

谈及国龙物流未来发展的方向,朱新强十分肯定地回答到:“在未来3-5年内,国龙物流的主要任务就是实现强势发展和强势腾飞,完成从传统物流向现代物流、从商贸物流向园区物流、从企业物流向物流企业这三大转变。”

朱新强清晰地意识到,目前国内物流产业面临着千载难逢的大好机遇,但机遇总是稍纵即逝的,必须充分利用未来3-5年的时间,完成国龙物流质的飞跃,总的方向就是“三大转变”。

首先,要打破旧的思维模式,不断增强对供应链各环节的控制力,发挥物流产业的联动和催化作用,实现物流、资金流、信息流乃至智慧流的高速运转。

其次,是要为国龙物流充实实体支撑,根据河南煤业化工集团的产业布

局,构建区域性物流节点,通过园区化管理,进一步完善物流网络,降低物流成本。

最后,在充分整合河南煤业化工集团物流资源和设施的基础上,拓展外部市场,提供社会化服务,打造河南省的工业品超市。

“生命的长度是有限的,宽度是无限的”,这是朱新强的座右铭。他认为,现代物流是一个多元化、系统化的概念,涉及整个产业链的方方面面,“我和我的团队,付出再多的努力,恐怕也只是打下了一点基础,积累了一点经验,但我相信,从资源型企业的角度来讲,这一点基础和经历是十分必要的。”

2010年,国龙物流翻开了企业发展新篇章,煤炭战略储备基地建设、资源整合、园区规划等重点齐头并进,多点开花。一个集园区、运输、仓储、加工、港口集散等功能于一体的,全新的国龙物流已经初具雏形。