

经营变革 | JingyingBiange

中央政府高调倡导产业“转型升级”,但传统制造业在严峻的就业形势下如何取得根本突破,则让决策者和专家挠头。

尝试制造业升级

中国袜商酝酿“底部反弹”

韩传号 华昶

1000欧元一双袜子?听起来有点玄乎,但中国南方一家民营企业产的袜子就值这个价。

顾伯生的工厂在上海西南约250公里的大唐镇。这里是中国最大的袜子生产基地,去年的产量足够地球上每个人同时拥有两双。

顾伯生最近获得的一笔订单来自沙特,订了4000双,每双1000欧元。超过30台古董针织机负责生产这种“天

价”袜子,其中年代最为久远的一台是1827年英国莱斯特制造的KOMET。

这种“天价”袜子所用的原料是水貂毛,一种昂贵而顺滑的纺织用品。“用近200年前的古董袜机织出的袜子,还能带来文化意义上的舒适度。”顾伯生说,也许买主正是看中了这一点,所以才“一掷千金”。

之前,这些袜机已帮他织出了数万双袜子,单价从2欧元到100欧元不等。

但中国只有极少数中小

型袜子生产者像顾伯生那样幸运。“国际袜都”大唐镇所在的浙江省诸暨市,上万家袜子生产企业中,家庭作坊式的小工厂为数众多。

“一台机器一天赚不到20元(约合3美元),甚至还不够付工钱。”大唐镇小作坊主赵进龙告诉记者,由于自己的袜子没有品牌,也没有固定的销售渠道,只能靠接一些零碎的订单维持。低端的袜子越来越难做,这是义乌国际商贸城袜区不少批发商现在的明显感受。

为应对金融危机,中央政府

高调倡导产业“转型升级”,但传统制造业在严峻的就业形势如何取得根本突破,则让决策者和专家挠头。

站在最前沿的一些民营企业,试图通过技术改造、自主研发等手段进军袜子的高端领域,提高产品的附加值。

做“世界袜王”,这是义乌袜企浪莎集团提出的目标。今年,浪莎将投入超过1亿美元,从意大利引进约4000台新款袜机,用于更新设备和扩大生产规模。这种袜机不到两分钟就能“吐”出一只长筒丝

袜,一名工人可同时照看30台。总经理翁荣弟告诉记者,现在浪莎几乎是每星期都有新设备到货。

目前,浪莎的产品从最初的袜子,发展到文胸、短裤、内衣,再到运动服、鞋类、皮包,足够一个人全身上下穿戴整齐。

现在,浪莎的袜子外销比例大约为40%,带牌的占一半左右。翁荣弟说,只有掌握了品牌和渠道,才能提高袜子在全球贸易中的利润,“现在我们即便赔钱,也坚持在国外推广自主品牌”。



中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

共和国骄子——汪海和他的中国双星 132

品牌的快速成长

赵晏彪

中国现在是一个制造业大国,但还不是一个制造业强国。最根本的原因是,企业自主创新能力弱,缺乏知名品牌。中国要真正成为“世界工厂”,成为制造业强国,提高自主创新能力和创造知名品牌至关重要,双星在这方面树立了一面旗帜。

世界上的知名品牌都是价值连城。美国《商业周刊》评出的全球最有价值品牌排行榜显示,可口可乐继续列全球最有价值品牌榜首,其价值高达675亿美元;微软居第二位,价值达600亿美元。反观我国的民族企业,具有全球竞争力的知名品牌还很少,能够挤入世界500强的只有少数几个国家大型垄断企业。海尔、联想、格力电器等企业虽然是世界知名品牌,但是距世界500强还有相当大的距离,双星以生产鞋类起家,世纪之交扩展到轮胎、机械等其他领域,在传统制造业能够创造出知名品牌,尤为难得。

早在80年代中期,汪海考察日本、韩国的企业之后,就意识到了品牌在国际贸易中的重要地位,回国后找到当时在人民日报任编辑部主任的艾丰,提出了创中国名牌的主张,艾丰在《人民日报》上发表了第一篇我们国家有关品牌建设文章,宣传鼓动企业增强名牌意识。多年来艾丰与汪海多次共同通过大型媒体呼吁品牌建设。现任国资委名牌战略推进委员会副主任的艾丰仍然为企业创出名牌不遗余力地工作。

前不久,艾丰在“中国品牌节”开幕式上说:“从世界经济全

球化的角度看,我们中国经济的特色可以归结成八个字:‘制造大国,品牌小国’。说制造大国,我们国家有100多种产品的产量占到了世界第一位。舆论评价,未来中国将成为世界上的制造第一,这个趋势是不可阻挡的。但是同时我们必须看到:我们是品牌小国。我们造了这么多东西,然而有哪些品牌成为世界名牌了呢?美国的一家机构曾做了一个评估,在100个世界名牌中没有一个是中国的!对这样的结果我不甘心,便巡视了一下我们中国有没有够得上世界级的品牌,结果我发现,我们具有国际影响力的品牌微乎其微。我们企业的品牌状况和我们的制造能力、制造水平非常地不相称。如果我们众多的企业认识到了这一点,都朝着世界名牌的方向努力,虽然我们在短时间内做不到,但是持之以恒,我们中国就会创造更多的世界名牌!

面对世界经济一体化、品牌竞争愈演愈烈的大环境,很多人都清晰地看到品牌的价值是一笔重要的无形资产,胜过许多有形财富。品牌就是质量,就是效益,就是企业的核心竞争力,品牌是企业的生命所在、灵魂所系。创造品牌就是创造卓越!”

阿基米德说:“给我一个支点,我就能撬动整个地球。”品牌就是企业和企业家的支点,现在双星和汪海已与这个支点成功对接,相信他们能与众多中国品牌一起快速成长,撼动世界,证明中国企业的成功!

(下期刊登“打造‘脚色’(上)”) 集团合作,是中船集团最主要的供货商之一。

中船集团、华菱湘钢再度“携手” 船企钢企“无缝连接”

在世界贸易复苏缓慢,船企面临“接单难、交船难、融资难”困境的大背景下,中国船舶工业集团公司与湖南华菱湘潭钢铁有限公司再度“携手”,将继续在海洋工程用钢、LNG船钢板等中高端领域深度合作。

中船集团和华菱湘钢24日在中国船舶馆举行第二届战略合作高端峰会。据华菱湘钢副总经理曹志强介绍,2009年公司生产钢板及海洋板共110万吨,已经形成了独特的船用特厚钢板、海洋平台用钢系列产品。

钢铁行业关键技术的进步,将助力我国造船业转向海洋工程装备制造、LNG船型等高端方向,推动我国从造船大国向造船强国转变。

2010年2月,中船集团向市场推出了自主研发的液化天然气(LNG)船船型,标志着中国成为继欧洲少数国家、韩国、日本之后,能够自主研发、自主设计LNG船的国家。

LNG船的自主研发,将帮助中国船企开拓高附加值的造船市场,这一市场从前一直是韩国的天下,这也对我国钢铁企业提出了更高的要求。华菱湘钢是国内极少数能批量生产LNG船钢板的钢厂之一,早在四年前就与中船

集团合作,是中船集团最主要的供货商之一。2006年,中船集团向华菱湘钢采购了5000吨钢板,2008年这一数字增长为接近28万吨,2009年达到50万吨。华菱湘钢副总经理张爱兵介绍,湘钢建立了供应链协同信息系统,使得中船集团利用网络就可以直接完成下订单、查询生产状态和物流中转信息等操作,实现船企和钢企的“无缝连接”,达成双赢局面。此外,据介绍,华菱湘钢将来有望在上海和广东为中船集团建立分段配送中心,实现“一对一”和“一站式”的服务模式。(周琳)

海南亚洲制药有限公司 董事长 总经理: 楼金

经营观察 | JingyingGuancha

现在,坏天气给我们带来的损失越来越多。我们除了积极进行灾后重建,加强预防,还能做些什么呢?事实上,天气风险管理不仅已经成为了一类学科,也创造了一类市场。许多企业在帮助人们避免天气灾祸的同时,也为自己赚足了利润。

气候蕴含商机 “天气风险”管理潜力无限

许彦彦

金融业最早从天气风险管理市场中获益。赏樱花对日本人很重要,但樱花时节又恰恰多雨。于是三井住友海上保险就推出了“樱花险”,旅行社、娱乐场所以及个人可以根据保险公司的预测安排赏花日程,一旦下雨,保险公司将向投保人支付赔偿。据统计,目前全球75%的自然灾害损失未得到保险,而在发展中国家这个比例高达93%。

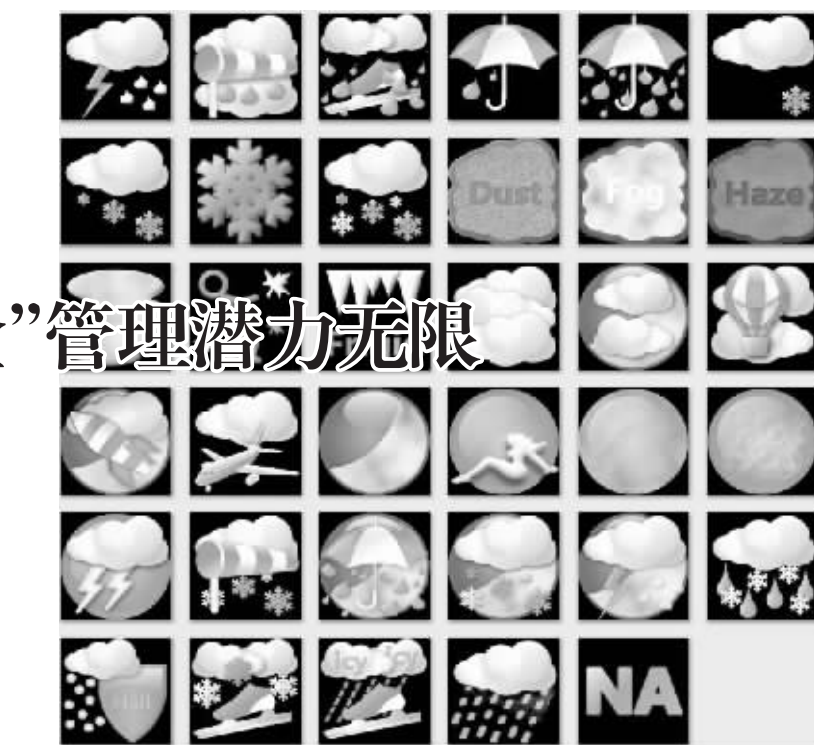
另外,天气衍生金融产品也已经成为一个大市场。企业可通过直接购买这些产品规避气候风险,例如温度期货、降雨期货,甚至还有飓风指数期货。自1997年开始出现以来,天气衍生品市场的交易显著增长,交易品种也越来越多样化,1998年,这一市场的规模仅为5亿美元,而2008年,这一市场的总规模已经达到了320亿美元。

在天气风险管理市场中,企业的核心竞争力是专业化的天气判断和灵活的产品组合。

许多天气风险管理企业都雇佣了大量气象、地理方面的专家。但这不免增加了企业的成本。美国的经验是,建立面向市场的气象工作体系。美国市场中公私气象部门的合作值得借鉴,国家气象局向社会和私营气象公司无偿提供有关普通气象信息服务,而私营商业气象服务公司则专门向不同行业提供个性化气象服务,这样既保证了权威,也建立了灵活的市场。

由于天气的种类多,客户类型各异,因此需要提供能按需定制的产品。全球第一家在线天气保险公司“天气账单”(Weather Bill)由于能按客户需求快速在线定制各类天气保单,受到欢迎。2009年天气账单的创始人也因此被商业周刊评为全球最出色的年轻创业者之一。

与国外相比,中国天气风险管理



市场才刚刚起步。

天气衍生品在研究中,天气保险刚刚在少数农业地区试点。2009年5月在安徽,农民们可以为自己的水稻购买降雨保险,如果降雨未达到标准,即可获得一定赔付。2010年上海世博会也签订了关于异常天气中断的新型保险产品。但这种短期险种保费不高,由于保险公司缺乏相应的专业知识,赔偿额度鉴定起来却非常困难,赔偿风险大,因此,建立相应的气象信息体系是天气保险发展的关键。

国外气象组织已经注意到了中国气象服务蕴藏的巨大经济效益,中国市场的潜力已经使他们虎视眈眈。新西兰气象服务公司、日本民办的气象信息服务Weathernews都早已进入国内航空业的气象服务市场。美国国际气象服务公司也在中国从事远洋导航气象服务。

中国应及打造自身的天气风险管理系统,将公共气象服务与商业气象服务分离,加强市场监督和管理,不要错失良机。

25万浙商 新疆“掌控”1万余家企业

在新疆投资兴业的浙商人数已达25万人,投资的企业超过1万家,其中温州商人占50%。

浙江省援疆的对口地区新疆阿克苏市日前在杭州举行发布会,介绍了浙商在新疆的投资情况。

据新疆温州商会常务副会长兼秘书长胡晓武介绍,在新疆大开发启动前,浙商就已经入疆发展,从矿产资源

到金融领域,从地产到棉纺织业,均有涉足。

目前,一些温州商人已计划在南疆的和田、喀什、阿克苏等市投资兴业,利用南疆地区的充足光照,投资逾100亿元建设4座太阳能电站;利用其广阔的土地,租用20万亩农果地发展果农业等。

据悉,目前在新疆经商的浙商,大概有近25万人,其中以温州商人为主,有近13万人。另据不完全统计,浙商在新疆投资经营的企业达1万余家,资产总额达1万亿元以上。

在会上,作为援疆对口省份,浙江与新疆阿克苏市签订了棉纺、电力、物流等6个项目。新疆温州商会会长黄

宣钱说,除了现场签约外,浙商还瞄准了新疆其他的十几个项目,目前这些项目正在洽谈中。

“浙江是制造大省,而新疆是资源大省,这种经济互补性,无疑让浙商感到兴奋。这是一个机遇,一定要抓住。”黄宣钱说。(段菁菁)

6666个连续安全日的背后

——山东新矿集团鄂庄煤矿安全文化解读

李国政 柳尧杰 尹雪峰

6666,是一个数据;6666个连续安全日,是一个漫长的过程;截至2010年7月18日,山东新矿集团鄂庄煤矿连续实现了6666个安全生产日,刷新了全国煤矿安全生产的最好纪录。

这个纪录让人惊讶,使人惊喜,惊讶和惊喜之余,也许人们会问:是什么力量成就了这惊人的壮举?

理念与制度 铸就了安全之魂魄

“你知道‘五个四’安全文化核心理念吗?”7月18日,在鄂庄煤矿副井口,记者遇到了正准备下井作业的采煤一区职工孙金光。

“四个没有、四个贵在、四个就是、四个有心、四个不能。”他张口就答。

“在鄂庄煤矿”3000多名职工中,没有不知道这个理念的,理念体现在制度上。”该矿安监处长赵清霄说。

一走进矿区的安全文化长廊,映入眼帘的是墙上的一系列具有该矿特色的规章制度:安全程度日评估等级公示牌、质量标准化管理排板、“三违”人员公示牌……

在鄂庄煤矿,安全隐患排查整治做到了不留死角,制度“无缝隙”。层层抓安全,人人守制度。没有一个人能游离在制度的约束之外。

既有严格的制度 又有人本文化的元素

驻足矿灯房的一个灯架前,记者注意到这样一个细节:职工王新文的矿灯旁,有一张全家福照片,那是王新文夫妇和他们的两个孩子。照片上的一家人笑意融融,和谐温馨。

把全家福照片放在矿灯旁,可谓是用心良苦。“安全生产,是对人的生命、对生命的尊重。通过这种方式,让职工更加珍惜幸福,安全作业。”该矿“矿灯超市”服务人员解玉华说。

管理以人为本。该矿先后推行了“公开招聘、竞聘上岗、民主评议”等一系列举措,营造了一个流动循环、人人争先、干事创业的良好氛围。探索的“区长靠直选、党政一人兼、副职选与聘、搬掉铁交椅”的干部人事制度改革,真正实现了让最了解区长的员工选区长,让最了解副职的人选聘副职,让最了解现场的人管理现场。

在鄂庄煤矿,安全生产管理是刚性与柔性的统一。

激励引导 赋予安全文化更丰富的内涵

在矿区的员工创新长廊,一幅幅放大的照片格外醒目。创新成果名称图文并茂。霍宝刚发明的便携手动液泵泵压了国家专利,他的发明连同他的名字跃然牌板上。陪同记者采访的该矿安全信息站站长毕强说,创新牌板每季度更新一次。“举大大激发了职工立足岗位技术创新的热情,对于

这些创新发明,矿上都给予奖励。仅去年矿上就兑现奖金130多万元。”

激励无处不在。

每季度,全矿范围内都要评选一个平安区队、一个平安班组、十个平安先进人物和一个安全最差区队、最差班组、十个“严违”人物;

在物质激励层,则构建了安全目标任务奖励激励机制、安全风险抵押激励、幸福平安奖激励、平安保险激励“四级激励机制”。据不完全统计,鄂庄矿连续安全生产18年,矿井受到的各类安全奖励5000多万元,平均每名员工得到的安全奖励累计达12000元。

【记者感言】把文化植入安全,把安全上升为一种文化,绝非一日之功。煤矿实现安全生产一年、两年,靠的或许是运气,三年、五年靠的或许是管理,但要想实现安全生产十年、十五年甚至十八年,在全国也不多见,鄂庄煤矿做到了。靠的是是什么,背后又有什么推手,毋庸置疑,其打造的独特的安全文化便是最好的答案。