

# B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

## 张铎平： 办公室设在世博园

□ 陈刚

作为全国旅游 500 强企业之一，上海天天国际旅行社有限公司董事长张铎平告诉记者：至今，他们已接待了 5 万余名前来参观世博会的中外游客。她开玩笑说，如今她的办公室都搬到世博场馆来了。

在迎接世博会的日子里，天天国际旅行社就组织了公司内的全部导游、工作人员进行了大强度培训。培训内容包括规范用语服务、双语服务、紧急事件应急处理等，并就导游综合素质和业务能力进行了评定，评出了一至三星导游。

世博会开幕后，他们承接的第一单观光业务，是 3000 余名来自东南亚的团队旅游。在服务过程中，一位外国游客的相机在排队时丢失，他们立刻组织人手寻找，最终使相机完璧归赵。在观光过程中。虽然他们一再提醒，还是有几个外国游客与团队走散，他们就按应急预案，把走散的人员全部找回。

张铎平说，世博会接待工作，任务重，规格高，要求严，还经常会碰到意外之事。有一次，他们企业所在的静安区临时要求调用 12 辆大巴车增援。短时间内，聚集 12 辆大巴车谈何容易？但区里的指示，就是命令；区里的任务，就是企业的责任。她发动全体职工找车。在半个小时内，他们就联系了车辆，顺利完成了区里的指定任务。当区有关部门表扬时，职工们说，世博会旅游接待工作既是市场行为，更是政治任务。作为静安区旅游行业的一员，他们旅行社为不负众望、不辱使命而高兴。

张铎平认为，世博会接待期间，最令她感动的，是职工们不计个人得失的干劲。有一次，一位来自黑龙江的上海知青提出，他离开上海多年未回，对上海有着特殊的感情，希望旅行社能够帮忙，让他参观中国馆，一了他的思乡之情。面对这位老知青的恳切之语，期盼的眼神。旅行社的一位员工提出，由他想办法解决这位知青的要求。这位员工赶在世博会开门前排队拿号，并代这位老知青排队等候进场，圆了这位老知青的梦想。这件事，给她启发很大，要办好企业，就要全心全意依靠职工。

张铎平说，世博期间，为了接待好老干部、老年游客，她的职工真是想尽了一切办法。

每一次上下车，导游就站在车门外边搀扶；每一次车到宾馆，导游就一再提醒，让老年人洗澡时，一定要放上防滑垫；每一次到餐馆用餐，导游都会关照，老年人不宜吃多刺的鱼，不宜吃过于油腻辛辣的食物。由于过度劳累，一位导游在搀扶老年人时，不慎闪了腰，但这位导游仍然坚持工作。张铎平感慨：企业知道这件事后，立即上门对这位导游进行了慰问，还在公司内进行了表扬宣传。通过世博会的接待工作，使她认识到，职工，是企业的核心竞争力。关心职工，爱护职工，企业才能持续发展。

## 经营典范 | Jingying Dianfan

从 15 年前楠溪江畔的一个小老板，到 15 年后拥有亚马逊流域 1000 平方公里原始森林的“森林之王”，安信地板董事长卢伟光被誉为中国实木地板行业的黑马。他一手打造的安信地板凭销量如今已跻身全球十大木地板之列。

# “地板之王”卢伟光： 十年树木 百年树企

□ 何鹏 宁爱芳

2010 年，对安信地板总裁卢伟光来说是丰收的一年——在同行羡慕的眼光下，安信伟光(上海)木材有限公司把地板铺在了上海世博会的民企联合馆、波兰馆和世博中心桥面上。同时，他们还承接了 2010 广州亚运会 36 万平方米场馆的地板铺设工程。

## 小老板做成“地板王”

颇具艺术气质、又有点桀骜不驯，是很多人对卢伟光的第一印象，但他却更喜欢以“卖木头的老板”自居。1966 年，卢伟光出生在温州一个商贾世家，父亲是中国第一个将任天堂游戏引入国内的人，因此在别人眼中，卢伟光是个衣食无忧的富家公子。然而，他大学毕业后却没按父亲的想法继续捧着铁饭碗，而是萌生了创业的念头。

经过短短十几年的发展，安信的产销量已然跻身于全球十大木地板商之列。2009 年，作为巴西最大

的木材采购商，安信受到巴西政府的邀请赴哥本哈根参加世界气候大会，成为该大会唯一一个受到国外政府邀请的中国企业。

走进安信地板的总部，与这个都市满眼的繁华与喧嚣格格不入的是，木头竟然是这里唯一的主角。卢伟光，这个与木头相伴十几年的地板界大亨，为我们讲述着每块木头的来历与故事，如数家珍。

1994 年的时候，和卢伟光家族做生意的一个香港人经常去台湾，有一次这位港商从台湾带回了一块木质地板给卢伟光，没想到这块地板竟改变了卢伟光以后的人生道路。

1994 年 4 月 8 号，卢伟光在温州市一条主要道路租了一个 28 平方米的门市店，专门卖地板。那个在温州是第一家，全中国也很少。

从第一笔地板生意开始，卢伟光便注定与木头结下了不解之缘。1995 年，已经有所积累的卢伟光来到上海，并相继在上海和苏州投资建成了两个地板加工厂。

## 为寻木头走遍世界

随着地板行业的快速发展，木材的质量和数量成为企业能否做大做强

的关键所在。由此，卢伟光开始了在全世界范围内寻找木材的历程。

为了看木材选木材买木材，卢伟光到过 40 多个国家。

几乎跑遍世界各地木材原料基地的卢伟光，最终选择了南美洲的巴西作为自己工厂木材的供应地。

卢伟光一直希望寻找别人没走过的路，这是他的个性，所以大家都在东南亚买木材，而且竞争越来越激烈，他就选择去了巴西。亚马逊森林是世界上最著名的森林，但是很少有人去过，当然风险肯定也大，但是他喜欢这种挑战。

1998 年，卢伟光开始从巴西进口木材原料。由于材质优良、品种齐全，这次的合作使安信地板迅速打开了市场。

## 人与木的水乳交融

整日与木头打交道的卢伟光对木头有着不一般的情感与见识，他



常说好的木头是很有生命力，一定是实实在在的，木材的各种纹路都是在风吹雨打中长大，做企业也要这样，踏踏实实一步一个脚印，这样才能走得久走得远。人们常说十年树木百年树人，卢伟光认为，一个企业要真正经得起时间和市场的考验，也需要几十年甚至百年的时间。如今，安信地板在国内的特许专营店已超过 600 个，覆盖全国 31 个省、市、自治区，产品出口量居国内同行业前列。

## 找到适合自己的经营策略

□ 任丽峰

每个企业都要有适合自己的经营策略，总的来说我们需要思考几个问题，如何能够让我们的企业做得更好。我们在网上做了一个调查。有 34% 的供应商认为传统欧美发达国家的市场，对质量的要求绝对是第一位的；然后信誉排第二位，占 21%；价格排第三位，占 17%；灵活性排第四位；创新能力排第五位。而新兴国家的市场，对价格的要求排在第一位，占 53%——这可能是因为发展中国家的消费能力有限；排在第二位的是灵活性，占 16%。

我们再回来，到底应该是传统市场还是新兴市场，我们应该做一个平衡。根据每个企业不同的产品优势和企业的外贸服务能力的不同来做一个平衡。我们看一下目标买家，这个世界上到底有多少目标买家，而这些客户所占据的销售额又是多少呢？我们曾经做过一个统计，从大的方面来讲永远都是二八定律，也就是 20% 的进口商占据了 80% 的进口份额。

有一次正好有一个机会，碰到了美国一个很高端的连锁店的，是布鲁克斯东的远东区的总裁。我问他，美国是最早开始进行电子贸易的，你会不会担心美国人将来在网上购物就不会到你的店里去购物了？他说电子商务发展是蛮迅速的，可是从整个量来讲，即使是这么蓬勃的电子商务，在整个销售当中还是很少的一部分，因为单个的买家采购量很少。那我们出口企业可能就有一个选择，是做小批量的一箱、两箱的发货呢，还是找批量的买家，有几个货柜的长期合作伙伴发货呢？这是我们的一一个选择。

今天我们的出口到底应该有什么样的策略呢？我想不外乎有几点：第一，平衡传统的市场和新兴市场。请大家一定不要忽视新兴市场，因为新兴市场发展得非常蓬勃。像南非举办了世界杯，很多朋友才发现原来南非还有这么多的生活。对我们中国的出口企业来讲，我相信这些发展中地区都是我们未来的金矿所在地。

第二，我们要找的是优质的买家。今天中午我跟几个朋友在聊天，我说我们觉得买家不缺供应商吗？他说买家一点也不缺供应商。随便在网上找就可以找到成千上万的供应商，所以买家不缺供应商。但是买家最缺的是能够和他一起发展的优质供应商。

第三，我们需要让更多的买家能够看到我们，能够了解我们，我们是有实力的供应商，我们是有实力的企业，能够得到买家的青睐。

第四，最重要的是价值。每一个企业都有自己的价值，不仅仅是价格，价格只是一个标签，是一个数字而已，价格背后是企业真正能够给买家带来的价值。如果所有企业的外贸人员、企业老板、市场人员都能够很好地国际市场上，都能在买家面前很好地把企业的价值讲清楚，而不仅仅是报一个价格给他。如果能把价值讲清楚了，我相信我们会有更多的市场空间。

## 陈军：低调做人高调做事

□ 邓晨曦

北京朗诺梅尼建筑装饰工程有限公司董事长陈军，被誉为“家庭装修个性经济”服务模式倡导人。陈军主张家装行业完全突破传统的业界模式，走向符合现代社会需求的“个性经济”。

## 董事长的门向每位员工敞开

在正在施工中的朗诺梅尼旗舰店，记者见到了董事长陈军先生。

陈军从不给自己冠以某种头衔，在员工面前也从不过施权威。

朗诺梅尼的员工中流传着一句话：陈军办公室的大门向每位员工敞开。上至头脑精密的中高层管理者，下至木工、安装工，只要有任何疑问，他们都可以径直走到陈军的办公室门口，敲门而入。曾经有一段日子，订单量激增，工厂连轴转地赶

工。陈军亲自到工厂，日夜与工人同吃同住，清晨起来，陈军亲自下厨，为工人煮粥做早点。我问陈军为什么会想到这么做？陈军只淡然地说：“工人很辛苦，不能让他们空着肚子干活儿。”

## 把握时机做大做强

法国早期经济学家萨伊说“企业家是冒险家”。英国经济学家马歇尔认为企业家是“以自己的创新能力、洞察力和统帅力，发现和消除市场的不平衡性，创造交易机会和效用，给生产过程提出方向，使生产要素组织化的人”。概各家之言，企业家的素质无外三条：创新的眼光、过人的胆识、平衡的组织能力。

早在上世纪 80 年代，陈军便跻身“时代弄潮儿”的行列，到南方特区打拼天下。当时的陈军只有 24 岁，是一家大型国企的副科级职

员，年纪轻轻，有学历、有职称、有能力，原本可以在国企中坐享一片大好前程。可是他却毅然决定放弃这一切，只身来到当时的特区——厦门。

凭着过人的胆略，陈军的公司迅速崛起，各方面逐渐平顺起来，坦途近在眼前。对此时的陈军来说，缺乏的便是一个良机。年轻的陈军遇到了人生第一次重大抉择：这次决定关系着公司未来的发展，更直接关系到陈军几年奋斗的前途。正是这次抉择的正确选择，使陈军获得了几百万元的资金，这也是陈军人生中的第一桶金，为他日后的发展奠定了更好的基础。

带着这些成功的经验和对更广阔未来的追求，陈军回到了北京，收起风光与得意，整整沉寂了 3 年。3 年中，他静思人生，开始努力重建一个全新的人生秩序。

## 曹家富荣膺“中国肉类食品行业影响力企业家”称号

本报讯（记者 李代广）近日，由世界肉类组织、中国肉类协会主办的“2010 中国国际肉类工业峰会”在北京隆重开幕，来自中国和世界多个国家和地区的政府机构、外国驻华使馆、行业组织及政府官员、权威人士、行业精英、专家学者、资深人士近 800 人参加了此次

会议。

在当天进行的表彰晚宴上，河南华英农业发展股份有限公司董事长、总经理曹家富以其对中国食品工业发展的卓越贡献荣膺“中国肉类食品行业影响力企业家”称号。

华英公司自 1993 年建成投产以来，曹家富始终以“富民强县、振

兴地方经济”为己任，坚持走“公司+基地+农户”的农业产业化路子，为发展县域经济和解决当地劳动力就业做出了突出贡献。

2009 年 12 月，曹家富带领华英农业在深交所成功上市，首开全国鸭加工企业上市先河。在企业成功的同时，其个人也先后荣获“全国

农业科技先进工作者”、“中国食品工业 20 大杰出企业家”和“全国五一劳动奖章”获得者等多项殊荣，并光荣地当选为第十届全国人大代表和中国畜牧业协会副会长，成为中国肉类食品行业的杰出代表。

## 李海峰：让钧瓷传统工艺绽放新姿

□ 魏同行

在正在举办的上海世博会上，名为“瑞泽四海”的两款钧瓷产品——世博鼎和世博簋，以其精湛的工艺、华美的造型，以及融合了“福”、“寿”、“如意”、“四大神兽”等中国传统文化的丰富内涵，吸引了无数参观者的目光。

能够成为上海世博会唯一指定钧瓷外事礼品创作企业，是河南省禹州市金堂钧窑有限公司无法想象的。

从一家作坊式的传统企业，成长为集科工贸于一体的河南名牌钧瓷制作企业，金堂钧窑公司通过不断创新和开拓市场，使传统的钧瓷产业重新焕发生机。

“钧瓷复兴，需要本土品牌的支撑。在钧瓷业十几年的打拼，让我切实感受到，创新是弘

扬钧瓷文化、振兴钧瓷品牌的必经之路，而中原文化则是钧瓷创新的灵魂。”公司董事长李海峰说。

上世纪 80 年代末，金堂钧窑凭借家传的传统工艺起步。在头两三年里，生意红红火火。然而好景不长，由于片面强调继承传统，缺乏文化创新意识，钧瓷造型千篇一律，与现代审美情趣相去甚远，大量产品逐渐出现滞销。另外，传统的烟煤窑炉生产造成钧瓷“十窑九不成”，严重影响了企业的效益。许多钧瓷企业纷纷转产，烧瓷彩瓷，钧瓷产业遭受了空前的危机。

困难面前，李海峰认识到，必须引进专业人才走创新之路，才能打破钧瓷产业发展的瓶颈。他高薪聘请了陶瓷专家前来指导，招募了一批专业技术人才潜心研究，结合钧瓷自身特

点，在继承传统工艺的基础上融入多元的文化内涵，根据不同消费者的审美需求，大胆创新，克服设计、成型、素烧、施釉、釉烧的重重难关，把钧瓷生产逐步由传统经验型、实用技术型向专业化、市场化方向发展，产品创意和质量跃上了一个新台阶，新概念、新作品和艺术珍品不断涌现。他们烧制的《日出挂盘》、《天人合一》、《双耳活花瓶》等作品，突破了“钧不盈尺”、“十窑九不成”的钧瓷神话，继承了唐钧的厚重、宋钧的淡雅、元钧的粗犷、明钧的艳丽、清钧的飘逸等特色，将传统技艺和现代美学情趣融为一体，运用特有的家传技艺和现代烧制方式，同时还吸取雕塑、剪纸等姊妹艺术，运用浮雕、镂空等技法，多层次迎合现代人的审美情趣，丰富了钧瓷的表现形式，得到了社会的广泛认可。

金堂钧窑公司所在的神皇镇是钧瓷的发祥地，历史上这里的钧瓷企业大都视生产为全部内涵，销售环节相对薄弱。“酒香不怕巷子深”的传统观念制约着钧瓷产品走向市场，无法满足企业的产业化经营需要。

打破“守株待兔”的销售方式，让钧瓷走向广阔的市场，企业必须建立自己的营销网络。为了让钧瓷爱好者、收藏者体验到钧瓷文化的精髓，两年前金堂钧窑公司斥巨资打造了一家传播“商文化”的高档主题展馆“金堂钧窑珍宝馆”，强力推出自己的品牌产品。他们还先后在禹州、许昌、郑州、漯河等城市建立钧瓷销售展示馆，逐步将产品推向全国。近年来，该公司创作的《天涯共团圆》、《中华瓶》等产品更进一步加深了国人对钧瓷珍品认识，国礼《和樽》、《坤德尊》还走出大山，销往海外市场。

## 创业故事 | ChuangyeGushi