

从可口可乐企业馆窥企业创新环保理念

□ 阿 莹

除了产品的包装外,可口可乐在生产过程的环保方面也有严格的要求,并对公众开放。可口可乐(中国)饮料公司公共事务及传讯高级经理田文红表示,可口可乐公司在中国所有的39个装瓶厂都是向消费者开放参观的,每个厂在生产污水的处理中运用了许多高科技的处理设备,以保证不给水资源的保护带来压力。

田文红说:“每一个装瓶厂都有一个完善的污水处理系统。水要处理到鱼完全可以在里面自由自在地生活,再提供到外面的污水管道里去。保证不给社会再增加任何的负担来排放污水。这是在我们每一个厂必须要做到的,你没有做到这一点,你不可以去生产任何一瓶可口可乐。”

据介绍,去年,可口可乐公司投资了9000万美元在中国上海建立了一个全球的创新及技术中心,主要研发适应中国和亚洲地区的创新口味,以提供给市场,除此之外,还有企业理念的创新。田文红说道,可口可乐的理念核心就是创新。

田文红说:“创新来自于各个方面,不是说只是在某一个地方去创新。可口可乐在理念上有七大核心领域,比如饮料的益处、环保、公益、健康等方面,每个领域都有它必须要做的一些创新的理念进去。”

田文红说,除了自身生产和经营方面的环保创新之外,可口可乐公司也很注重企业社会责任的履行,比如参与长江的保护和治理、在缺水地区建立一些水窖、参与希望工程等等。她说道:“对于我们来讲,任何事情必须是可持续的,不可持续的东西我们都不会去做。这个可持续包括我们的产品,包括我们的消费者,包括我们要资助或帮助贫困地区的人。在这些地方我们必须要做到可持续性。可口可乐是参加(中国)希望工程的第一家跨国公司,到现在已经建立了100多所希望小学,我们能够让那些山区的孩子,贫困地区的孩子可以上到学,可以永远能够在他们的人生中做一个可持续性的发展。”

对于为什么可口可乐公司会选择这样的经营理念,田文红说:“因为我们知道,你光是卖一个产品,消费者买不买,是他自己的一个选择,但当他知道这个公司是一个负责任的公司时候,他才对你的产品有信心,才会买你的产品,所以我们公司在社会企业责任方面希望做一个领头羊,能一直往前走。”

在采访即将结束的时候,上海世博会可口可乐企业馆馆长李小川透露,可口可乐公司已经发明出一种触摸式的新型贩卖机,这将可以让消费者自己动手做属于自己风格的饮料。比如你先选雪碧,再选草莓,再选无糖,那么你就可以得到一杯无糖的草莓口味雪碧。一台小小的机器将可以做出120种不同的口味。

经营创新

□ 宗 青

“草鱼,40斤!”一筐鱼放到磅秤上,重量出现在秤上方的电子屏幕上。在重庆市加州花园酒店做了8年的库管,石现兰从来没有像现在这么轻松过。48岁的石现兰此前从未使用过计算机,仅仅学习了不到半天时间,她就学会了在计算机上实现与供应商之间的采购交易。

采购是餐饮企业一本难念的经

“下辈子再也不干这个活儿了,真是又劳心又劳力!”餐饮业的库管人员常常会发出这样抱怨。

重庆加州花园饮食文化(集团)有限公司库房主管邓方华说,餐饮企

名企经营 Mingqi Jingying

池燕明:用实力与国际竞争对手“对话”

□ 肖年红

随着上海世博会的开幕,世人期盼已久的创新科技盛宴正式拉开了帷幕。为保障世博会期间日常工作会议及气象灾害应急指挥能够高效、快速的开展,上海市气象局气象灾害应急指挥系统在世博开幕前正式应用,其应急语音通信网络及视频会议系统网络采用了创新的立思辰UC统一通信系统管理外包服务,北京立思辰科技股份有限公司和其创始人池燕明也因此名声大噪。

做前行路上的探索者

2009年10月,凭借着新兴的商业模式和创新能力,立思辰成为“十年磨一剑”的中国创业板首批十家企业之一。从此,立思辰从一个不太知名的公司摇身变成了市场上的明星。尽管市场占有率仅次于富士施乐,池燕明仍然把立思辰看成是一个先行者——在他看来,立思辰更像是一个

给行业带来新动力的探索者。

立思辰由一家“自由生长”的民营企业,突然变成了公众公司,对于尚显年轻的立思辰来说,上市不仅带来了个人财富和公司资金的急剧增加,同时也带来不得不面对的一些挑战。

“只要立思辰迅速占领市场,其先发优势就会在最大程度上抵御后来者的竞争。”因此,池燕明准备快速的跑马圈地来完成。此外,擅长“走一看三”的池燕明正尝试着将文件管理外包服务的模式复制到立思辰的另一个领域——企业视频会议市场,他认为企业对视频会议设备的投资和应用需求与文件管理市场类似,立思辰同样可以通过提供设备的外包管理服务切入到这个市场上来。

与品牌一起成长

立思辰起步于1988年,包括公司总裁池燕明和商华中在内的三名清华学生开展勤工俭学,在校园内开办

面对国外85%,国内才6%的市场普及率,池燕明对文件管理外包市场的未来充满了信心。上市后的立思辰,计划在两年内于全国范围开设19家分公司。池燕明希望立思辰在未来能够成为整个行业的领导者。



了一家复印社,唯一的资产是一台价值1000元的二手复印机。1990年,三人注册成立了东方办公设备公司,业

务也转向了复印机代理销售。1993年,立思辰成为东芝在中国的第二家复印机授权经销商,此后连续九年获得东芝复印机全国销量冠军。

1997年,立思辰与美国办公设备制造商雷立环球公司(Lanier worldwide Corporation)的合作成为其发展的转折点。立思辰从代理雷立的过程中获得的不是一个新的代理品牌,而且还开始学习到对于客户价值的把握。跟东芝不同,由立思辰在大中国区独家运作的雷立不仅需要发展经销商体系,立思辰还要完成服务体系、产品推广和制订价格策略等全部市场运作。而雷立在办公自动化行业虽然不是一个占市场份额很大的品牌,但却是一个在美国市场客户满意度最高的品牌,立思辰领先的网络技术、服务技术、流程技术甚至公司管理技术都通过IT软件进行固化和标准化,在给客户提供全方位服务时,雷立的着眼点是客户的业务而非自己的产品,这一点启发了立思辰的服务意识。

在市场推广过程中,立思辰意识到不光产品有品牌,经销商也必须创造自己的品牌效应。池燕明记得有一个客户来买复印机,问客户要什么品牌的,客户不记得雷立的名字,于是说要“立思辰牌”的,池燕明从这中间琢磨出了经销商的品牌价值;很多时候用户认的是企业和人,而不是代理复印机的品牌。

现在,立思辰公司内部最“重”的固定资产是4000多台复印打印设备,但总的资金金额并不高,只占到销售收入的15%左右。实际上,这其中由立思辰自己投资的设备只占总体的1/3。在2008年中国文件管理外包服务市场品牌结构统计中,立思辰以5.68%的份额排名第二,仅次于富士施乐,是唯一一家与国际竞争对手对话的本土企业。

江苏梦兰:八根绣花针绣出金口碑

□ 王其智

富饶的江南大地与兰花有着不解之缘。在江苏省常熟市东南郊,有一座闻名遐迩的梦兰村,十年前,它的名字叫“老浜”。1972年,村里一位叫钱月宝的姑娘带领几个小姐妹,为国营厂加工外发绣品,从此迈出了走向市场的第一步。八根绣花针,几年后绣出了一个中国家纺行业最具影响力的床上用品品牌——梦兰。

从八根绣花针做到中国家纺行业“十强”,中国纺织行业“百强”、中国大企业“500强”,梦兰因求变起步,靠创新立业,对改变命运的追求使梦兰在30年里完成了小作坊式的村办小厂向现代企业的过渡。梦兰产品走向全国,走向世界,在中国和世界的舞台上,梦兰作为中国家纺行业优秀民族品牌的代表,向人们展示着“自然、和谐、融合”的主题,展示着梦兰产品与众不同的个性,还展示着梦兰人锲而不舍的追梦精神。

一直以来,江苏梦兰集团有限公司坚持以人为本、诚信经营发展的经营理念,大力弘扬“诚信为本、爱岗敬业、创新为魂、追求卓越”的企业精神,先后荣获全国守合同重信用企业、全国诚信守法乡镇企业称号。公司还成立了纪律监督委员会,通过开展纪律监督工作,畅通民主管理、监督渠道,完善经营管理机制,弘扬廉洁自律文化,帮助职工树立廉洁诚信的道德价值观,提高拒腐防变能力,引导和促进企业依法诚信经营,为企业发展保驾护航。2007-2009年,梦兰在偿债能力、赢利能力和资产运营能力方面的指标均高于行业平均水平,并保持平稳增长。此外,该集团2009年在全球金融危机肆虐时,率先倡议“不裁减一名员工,不降低一分工资”,为500多名下岗职工、大学生及民工解决了就业岗位,职工工资收入平均增幅超过10%,直接解决就业人数2758人,间接解决就业人数达上万人。

梦兰集团在加快发展的同时,坚持反哺农业、回报社会,在抗灾赈灾、慈善捐资、爱心助学、抗击非典等各项活动中,累计向社会捐助超过1亿元。梦兰诚信体系建设得到了社会各界的充分肯定。公司董事长钱月宝被评为江苏省首届诚实守信道德模范、50位新中国成立以来感动江苏人物,并出任全国道德模范评委,企业多次荣获全国文明单位、中国最佳企业、全国纺织和谐企业、全国纺织精神文明建设示范基地、全国双爱双评先进企业、全国用户满意企业、全国重点行业“效益十佳”企业等荣誉称号。

梦兰的成功靠了天时、地利,更靠了人和、诚信。“完美品质源于真诚创造”,梦兰不仅在全国家纺行业率先开创了第一个中国驰名商标,还在全国同行业中率先取得国家环境标志产品、国际生态纺织品CQC认证,成为国家免检产品和国家商务部重点培育和发展的出口名牌产品。

学活康师傅的“六字”经营理念

□ 李彦增

康师傅控股有限公司,主要从事生产和销售方便面、饮品、糕饼以及相关配套产业的经营。公司于1992年在天津研发生产出第一包方便面,之后市场迅速成长。目前康师傅控股有限公司的三大项产品,方便面、饮品、糕饼,皆已在我国食品市场上占据着领导地位。是什么样的经营理念让康师傅在变动的市场上经受住考验?食品安全在康师傅经营生产中占据着什么样的地位?记者近日来到康师傅华北区天津生产基地。康师傅控股有限公司中央研究所所长杨乾辉先生接受访谈时,向在座的媒体深入解读了康师傅的经营理念以及其中所蕴含着的

食品安全理念。

诚信·务实·创新 应对行业风云变化

杨乾辉认为,“诚信·务实·创新”是让企业永续不断的经营理念,是面对行业的挑战与食品安全的法宝。对食品行业来讲,食品安全、风险管理是所有企业经营管理里面最重要的一环。康师傅过去秉持“诚信·务实·创新”经营理念,取得一些成就。他认为用康师傅的经营理念解读企业的经营就是:做人上需要诚信,做事上需要务实,在企业的经营上需要创新。具体到康师傅落实上述的六字理念时,就是要求康师

傅与上下游供应商、经销商诚信合作,务实管理,创新经营。特别是在食品安全方面,他强调了康师傅要跟上下游的供应商、经销商在诚信的基础上做好食品安全的管理,在务实基础上做好日常研发、生产、储运的安全管理。面对经营环境的变化,康师傅在经营上要创新,尤其在食品安全管理、技术提升上要有创新的做法。

食品安全是设计出来的

杨乾辉进一步解读了他对食品安全一贯的理念,即食品安全是设计出来的而不是管理出来的。企业应该在最起始的研发阶段就必须考

虑食品安全的管控点:在原物料的要害上、在生产环节上以及当成品出厂时,哪些产品的品质是有关食品安全的,这在最原始的研发阶段就一一地明确出来。然后根据食品安全风险高低,制定不同的管理手段以及检测的频率。在产品出厂后,运送到经销商仓库、最终端货架的过程中,康师傅拟定出一套储运的规范。品保中心针对这个规范定期的在通路上做查核检验。这样就可以确保从原物料的起源点到工厂的生产端,通路的配送端都能够掌握住攸关食品安全的要素,然后再加以监控。所以康师傅一直认为食品安全是设计出来,从研发的最前沿把攸关食品安全的要素都考虑到,然后设计出应有的规范,执行落实。

“皇爷”脱颖而出:秉承传统 开拓创新

□ 边 际

湖南皇爷食品有限公司自1994年成立以来,在槟榔这个十分传统的行业里,已整整浸泡了十六个年头。公司秉承“争创市场第一品牌”的经营理念,弘扬“精诚、团结、创新、图强”的企业精神,坚持“永恒进步,创造一流品牌;持续改进,满足顾客要求”的质量方针,成为湖南省槟榔行业的知名品牌和龙头企业之一。

旗下“雄究究”“冰之火”“皇爷”系列槟榔,以其“纯正、柔和、醇厚、环保”的特点和长期以来一直奉献的完美品质,深得各地消费者的喜爱,先后荣获行业首家“五星级质量

保证企业”及“消费者信得过品牌”、“湖南市场知名品牌”、“湖南省著名商标”、“湘潭市名牌产品”等一系列殊荣,并于2003年8月份通过了9001:2000国际质量体系认证。2006年公司荣获“湖南省名牌产品”称号,“皇爷”注册商标被认定为“中国驰名商标”。

扎根当地,热心地方建设。饮水思源,皇爷槟榔在发展企业的同时积极投身于各项社会公益活动,在教育、文化、艺术、环保等领域投入了大量的精力与资金,以实际行动支持了当地的社会公益事业。投资建厂,促进和谐就业。在益阳投资12亿元,建成皇爷食品工业园。一期工程投资8000万元,已于2009年8月完成建设,全部工程建

成后将为当地创造4000-6000人就业机会。

成立助学基金,撒播希望种子。2005年度“皇爷槟榔希望工程助学基金”捐赠仪式举行,董事长张刚强捐赠100万用于平江等地的6所阳光希望小学建设。

技术创新,成立湖南首家槟榔产品技术研究所。早在2002年,皇爷就成立了湖南首家专门的产品技术研究所——湘潭市皇爷槟榔产品技术研究所。拥有专业的检测、分析仪器,聘请、引进专业技术人员进行新产品的设计、开发及生产工艺的改进、提高,具有行业中其他生产厂家无法比拟的设计和开发能力。

质量控制,以更佳品质回馈顾客信赖。皇爷槟榔坚持“永恒进步,

创造一流品牌;持续改进,满足顾客要求”的质量方针,对生产环境、生产过程进行严格控制。

产品创新,为顾客提供更丰富的咀嚼体验。以青果、烟果为主要生产原料,皇爷已发展出皇爷、颂爽、冰之火、好彩头等多个系列品牌,以满足不同市场、不同口味的客户需求。

创新实现“脱颖而出”。“秉承传统,开拓创新”是皇爷企业始终坚守的信念。此次派出众多选手参加脱颖而出比赛,也是意在借着广告表演这一创新的选秀形式,更好地宣扬皇爷的理念,让消费者看到与众不同的槟榔品牌。脱颖而出,正是皇爷槟榔致力于达到的目标所在。

革新经营 Gexin Jingying

餐饮业念起“电子商务经”

业库房管理需要工作人员凭借记忆和业务熟练程度,对所有商品的种类、规格、单位、单价等信息了如指掌。这些经验需要日积月累,人员一旦发生变动,培训新员工时,很难得到有效的传递。

此外,餐饮企业库管人员的工作协同接口非常多,信息的沟通和同步非常复杂,特别是在库管人员同时兼顾采购职能的情况下,工作量就会增加许多。

重庆阿兴记餐饮有限公司董事长刘英告诉记者,由于中餐的特点,餐饮企业采购成本占据了总成本的30%-50%,且采购商品品种繁多,采购频率密集,采购流程复杂,容易形成管理漏洞,从而造成成本失控。负责铭扬网餐饮企业电子商务采购平台开发和维护的北京佰盛通

科技有限公司总经理赵涛说,平台技术并不复杂,推广的过程非常顺利,这一点连他都没有想到。

赵涛向重庆一家大型餐饮企业的老总介绍这个平台,仅仅用了15分钟,这位老总便拍板马上使用,想来是因为这个平台的确解决了很多餐饮企业在采购过程中亟待解决的问题。

电子商务是大势所趋

和石现兰一样备感轻松的还有财务室的刘经理。以往的采购都是靠电话和传真,口误和笔误时有发生,更让人头疼的是每月底要清理采购单,几十个采购商,每个采购商都有几百张单子,工作量相当大。现在有了铭扬网餐饮企业电子商务采购平台(以下简称铭扬网采购平台),酒

店和供应商之间的采购、销售、库存、发货和结算都在网上进行,整个酒店基本上已经实现了无纸化办公。

铭扬网采购平台是专门针对现代餐饮连锁企业和优质供货商而建立的全国性电子采购协同平台。目前,该平台已经在重庆、四川和北京等地的部分大型餐饮企业及其供应商试点成功,商务部流通产业促进中心联合各地商务主管部门和行业协会,正在开展相关培训及推广活动。

商务部流通产业促进中心副主任徐敏说,廉价劳动力时代即将成为历史,高成本时代已经来临,餐饮企业要提高自身的竞争力,降低成本,电子商务是其中一个不可或缺的手段。

餐饮业迎接“革新”

在旗下酒楼推行电子采购平台近1年后,重庆加州花园饮食集团董事长封鸿鹤感触良多:“建立电子采购平台,无疑是我国餐饮业界管理改革创新的一场新的革命。”

在以往观念中,餐饮业向来被认为是一个门槛不高的传统产业,而中餐需要采购的食材太多,制作过程比较个性化,因此有人称:“西餐是科学,中餐是艺术。”

由于工作的关系,商务部流通产业促进中心副主任徐敏与许多大型餐饮企业的老总多有接触。不久前,他遇到重庆一家大型火锅连锁企业的老总,这家企业在全国已经有几百家连锁店。徐敏问:“您的企业都做到这么大了,应该要上市了吧?”这位老总却苦笑着说:“上不了,成本越来越高了,利润太低了!”

徐敏认为,餐饮等服务行业的竞争力越来越取决于现代经营方式的推广力度,取决于电子网络平台、现代物流科技的应用程度。