



责编:袁志彬 编辑:蒋莉 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:梁英
2010年8月4日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

B1

经理日报
THE MANAGER'S DAILY

中国经济脊梁
“双百”评选
2010
百名卓越企业家
百家明星企业
候选展台

赵曰岭 ——从乡镇企业厂长到化工企业家

1952年5月出生,大专文化,高级经济师,中共党员,现任山东金岭化工股份有限公司董事长、党总支书记。

创业初期,赵曰岭从砖厂起步,通过不断引进先进技术,活化市场经营,提高产品质量,逐步做成了全国最大的砖厂。

1992年,瞄准油田市场,推动科技兴业,成功开发了羟丙基瓜尔胶粉,掀起了油田压裂液的技术革命,为油田增产做出了突出贡献,在国内油田市场赢得了“瓜胶大王”的美誉。

至今,赵曰岭对“瓜胶”所取得的荣誉如数家珍:国家级优秀火炬计划项目,全国高新技术成果,山东省第三届发明技术展览会特等奖发明奖,国家科技星火计划一等奖和德国纽伦堡新思维、新发明、新产品国际展览会金奖。赵曰岭又一鼓作气,以“瓜胶”为主体,先后开发出45种系列油田助剂产品,取得了巨大成功。

他觉得使自己更加受益的是,他的观念实现了全面的更新,视野首次移开了小农经济的圈子,触及了文明生产的领域,完成了由一个乡镇企业的厂长向一个化工企业家的嬗变。

1994年,在全国乡镇企业中第一个上马聚丙烯项目,打破了国有企业垄断聚丙烯技术和市场的格局。

1996年,一举投入亿元资金,建成投产了烧碱、热电联产项目,迈出了向大化工发展的第一步。

2003年,瞄准高新技术,建成投产了长江以北第一套甲烷氯化物生产装置,实现了对氯气的深度加工。

2005年,建成投产了苯胺项目,产业链条的不断拉长,促进了公司产业结构的优化升级,拓宽了经营领域,提高了综合效益,壮大了规模经济。

赵曰岭本人也先后荣获“全国石油和化工优秀民营企业”、“全国行业诚信企业家”、“山东省优秀企业家”、“山东省专业技术拔尖人才”、“山东省青年科技星火带头人”、“山东省发展高新技术产业先进工作者”等多项荣誉称号。

赵曰岭说,“企业最终提供给社会的是产品,工厂里看似是生产线上出产品,实际是企业的市场理念和企业文化在制造产品。”这种判断无疑是中肯的,当属经验之谈、理性之谈。

赵曰岭没有陶醉在初步的成功面前,着眼未来的他要打造百年金岭,力争在五年内产值达到200亿元,跻身国家大型化工企业的行列。



建成投产了长江以北第一套甲烷氯化物生产装置,实现了对氯气的深度加工。

2005年,建成投产了苯胺项目,产业链条的不断拉长,促进了公司产业结构的优化升级,拓宽了经营领域,提高了综合效益,壮大了规模经济。

赵曰岭本人也先后荣获“全国石油和化工优秀民营企业”、“全国行业诚信企业家”、“山东省优秀企业家”、“山东省专业技术拔尖人才”、“山东省青年科技星火带头人”、“山东省发展高新技术产业先进工作者”等多项荣誉称号。

赵曰岭说,“企业最终提供给社会的是产品,工厂里看似是生产线上出产品,实际是企业的市场理念和企业文化在制造产品。”这种判断无疑是中肯的,当属经验之谈、理性之谈。

赵曰岭没有陶醉在初步的成功面前,着眼未来的他要打造百年金岭,力争在五年内产值达到200亿元,跻身国家大型化工企业的行列。

侯建光 ——中国仰韶文化传人

侯建光,男,汉族,1968年7月出生,大专学历,中共党员,河南仰韶酒业有限公司董事长、总经理,公司位于举世闻名的仰韶文化发源地历史名城——渑池。

从1991年从无锡轻工大学毕业后进入仰韶酒业公司,到2002年担任集团第一副总,再到2004年8月在企业低潮时接手仰韶,侯建光以实干、专业能力和一贯的低调,得到了各方信任。

在历史上,仰韶酒年销量曾超过10亿元,排名全国白酒销量第三名,目前已经成为国内驰名白酒品牌之一。

2004年8月,侯建光接手仰韶后,大胆引进“外脑”,为企业“强筋壮骨”,在企业设立白酒研究机构,聘请酒界泰斗秦含章、沈怡方做技术顾问,聘请知名策划专家做营销顾问,重点开发以“酒中头品,仰韶酒头”为代表的高档酒,重磅推出了高端仰韶彩陶坊酒,上市以来,一举奠定了豫酒高端白酒的市场地位。

由于公司业绩突出,侯建光被省、市有关部门授予三门峡市十大“杰出青年企业家”、“三门峡市十大杰出青年”、“河南省百项职工优秀成果奖”、“河南省食品行业‘优秀企业家’”、“豫酒十大领军人物”、“豫酒营销创新十大风云人物”等荣誉称号。

正如新工厂的建设一样,在5月以



“国陶”酒。在赠送仪式上,陈凯歌的专题片引起了轰动,这次活动,侯建光是以文化传播者的身份出现的,被授予“中国仰韶文化传人”的称号。

目前,值得全体仰韶人欣慰的是,仰韶彩陶坊酒,在高端白酒市场享有河南“国酒”之称。在2010年世界旅游城市市长论坛、中国商帮峰会上,彩陶坊酒被指定为唯一接待白酒和推荐用酒。同时还荣获了河南省唯一接待指定用酒。

侯建光被省、市有关部门授予三门峡市十大“杰出青年企业家”、“三门峡市十大杰出青年”、“河南省百项职工优秀成果奖”、“河南省食品行业‘优秀企业家’”、“豫酒十大领军人物”、“豫酒营销创新十大风云人物”等荣誉称号。

□柳建云

2010年7月30日,TCL集团与万通实业签订了《进一步推进工业地产领域合作之框架协议》,表达了双方希望在工业地产领域快速做大做强的强烈意愿。TCL计划将陆续向双方合资的万通新创工业资源投资公司(以下简称万通新创)注入旗下优质工业物业。万通实业将提供种子资金发起基金,为万通新创进一步整合资产提供充足资金支持。同时,双方达成共识将积极准备推进万通新创公司上市或发起REITs并各自提供最大的支持。

TCL:否认“病急乱投医”

进驻完全陌生的地产领域,面临转型压力的制造业代表TCL是否有“病急乱投医”的味道呢?TCL集团董事长李东生回应称,并不担心所谓剑走偏锋的争议,而且TCL未来将在万通新创的股份逐渐减持,主业仍然专注于制造业,特别是液晶研发和生产。

对于合作的原因,他表示,主要考虑将存量物业资源盘活。“万通工社建设之前,TCL的厂房使用率仅为60%,这也是中国众多制造业厂房所面临的普遍的资源浪费问题,而专业地产公司更懂得如何利用土地。”

在他看来,双方合作共赢是根本原因,“不仅可以在保留使用权前提下获



得现金流,还可通过合资公司股权获利,工业资产经过运作后期溢价更可间接带来利润。”

万通:不会炒地皮

当问及万通合作的原因,冯仑用一句话予以概括,“在产业转型和调控时期,两者合作代价远小于万通重新买地开发招商。”他同时表示,选择TCL主要因为其够规模、能持久,企业领导人厚重诚实,并且二人因有两届商学院同学之情具备良好的沟通基础。

他同时向记者描绘了一幅蓝图:“万通实业成为类似凯德置地一样的地产投资者,万通新创则渴望5-10年内工业地产领域成为绝对领先者。”他也希望以此说明合作并非短期行为或是炒地皮。“工业企业正面临制造向创造转变,无论地产公司还是制造企业都不会甘愿做圈地公司。”

对于记者问及后期是否会改变土地用途打政策“擦边球”,炒高工业用地地价,转商业用地,冯仑说:“万通不会挑战地产政策。”

行业分析认为,TCL集团与万通实业此次工业地产合作,是家电与地产龙头企业之间的有益尝试,对于TCL集团而言,通过整合和发挥旗下丰富的工业土地储备,借助万通实业的专业化能力,进一步提高其工业地产的使用效率和增值空间,实现轻资产化运作,从而提升TCL集团整体运营效率;对于万通实业而言,可以通过此举,充分发挥其专业化投资和地产开发的优势,实现企业快速增长并成为行业领先者的目标。

相关链接

万通新创

据了解,2008年年初,万通实业(持股55%)和TCL集团(持股45%)合资成立了万通新创来进行此种尝试。万通新创作为国内第一家专门从事工业地产投资的公司,充分利用了双方在地产开发及工业土地储备的独特优势,为工业地产开发开辟了一个全新的方向与模式。

万通新创旗下的项目品牌“万通工社”,致力于打造成为以工业生产为主,并综合研发、娱乐、学习、餐饮、购物等一系列配套设施的综合性工业社区。2009年7月,万通新创完成了“万通工社(无锡)”项目的收购,到今天已历时一周年。这次收购采用售后回租的模式,TCL集团对其中的约一半面积进行回租,租期为六年。经过一年的运营,目前项目出租率已近90%,物业品质及形象有较明显改善。同时,管理团队也正在努力探索引入一些仓储性市场、Outlets、汽车影院等高附加值类的运营商,并获得了积极的响应。在为资产投资者带来更好回报的同时,也将颠覆传统中国工业园区的单一、枯燥、低端的定位,为现代工业园区向多功能性、复合性、舒适性的革新升级进行引导探索。

家乐福中国变阵:将农民直供产品提高到50%

“未来几年,家乐福将把农产品直供的比例从目前的30%提高到50%。”7月22日,家乐福上海总经理施德明向记者表示。

这天,家乐福与上海市农委签订农超对接战略合作意向书,这也是家乐福继2007年底首次启动农超对接计划以来,首次与政府合作的大规模农超对接项目。据记者了解,家乐福在今后的经营中根据市场需求加大对上海农产品采购力度,在相关服务费用、采购价格、结算方式以及技术支持等方面,提供优惠条件和便利,上海市农业产业化办公室则为家乐福提供合作社及农产品的资料。

在过去的多年,农产品进入超市的路径是农民-小贩-批发市场-收购商-超市。而农超对接后,农民将农产品直供给超市,减少众多中间流通环节,降低采购成本,农民可以将收入提高15%



-20%,而超市卖给消费者的价格也可降低20%左右。

据悉,在与上海农委合作之前,家乐福已与上海南汇彤瑶果蔬合作社、祥

欣等上海合作社展开合作。“而通过与政府合作后,则可免去自己去找的环节,政府能够组织更大规模的合作对象。”施德明表示。

施德明表示,通过与政府的合作,不用再像以前那样由超市自己去找农民合作社和农业基地,政府能够组织起来更大规模的合作对象。而这次与上海农委的合作将为150家蔬果农民专业合作社提供培训,合作社的农产品需达到家乐福的一系列采购标准后方能进入家乐福超市。

而施德明也表示,看到最近绿豆和大蒜等农产品价格疯涨,也希望能够通过农超对接将价格降到合理的区间。

据悉,家乐福是在中国最早推行农超对接的外资超市。而如今,家乐福在全国30多个城市开展农超对接,而此前,都是家乐福自己去寻找单个的合作社或基地进行合作,现在家乐福有30%

的在售蔬果是由农民直供,上海、北京等一线城市的直供比例较高,二三线城市将是以后发展的重点之一,施德明表示家乐福最终目标是将直供比例提高到50%。

而在家乐福全面展开农民直供计划以来,众多竞争对手也纷纷而至。

目前,除家乐福外,沃尔玛、乐购、华润万家等大型连锁零售企业都已在中国逐渐加大农产品直购力度。沃尔玛在中国已经建立29个农产品直接采购基地,乐购与厦门如意集团最近合作开发推出3000亩自有农场,华润万家也与龙泉驿区签订农业战略合作。

“农民直供,可以直接降低零售商的成本,而另外价格优势也将在竞争中十分明显,未来几年,各大零售商都将竭力增加直购农产品,一场大战即将难免。”上海流通经济研究所所长汪亮说。

(叶文添)

营销变革 | Yingxiao Biange

上海大众:期待二次革命

7月15日,上海大众江苏仪征项目签约仪式在南京举行。

据悉,该项目有望在2012年底实现投产,形成超过30万辆的年产能。此次上海大众新落户仪征,将充分利用现有资源,降低运营成本,通过上海大众安亭总部与长三角地区生产基地的高效互动,实现资源优化配置。

这与此前外界纷纷猜测的广东南海大相径庭。与之前一汽-大众南下的锣鼓喧天不同,上海大众没有主动邀请一位记者前往现场报道,所有公关和宣传事宜全部交给当地政府打理,只是事后给相关记者发来新闻通稿。

这一方面佐证了上海大众一直延续着以往低调、审慎的行事作风,而另一方面也说明,对于第五工厂放在仪征一事早就内部敲定,只是大众(中国)和一汽-大众的高调让上海大众的决定显得特别引人注目。

正如新工厂的建设一样,在5月以

来,上海大众也悄悄将其销售渠道从原先的12个大区裁剪为10个大区。

此次营销变革,将销售服务中心规划成了营销本部和商务中心两部分。营销本部侧重于整体的管理以及策略的研究和制定,商务中心则侧重于各项营销政策的落实和区域营销目标的达成,区域一线的营销人员直接划归到了商务中心,并对部分区域进行了合并和重组。

这次变革打破了原来纯粹按照地区来划分销售区域的方式,而主要以客户的相似性为特点来划分,在保持其他销售服务中心不变的情况下,形成了新的华东、华南、西南和北方销售服务中心。

上海大众品牌营销事业部销售总监贾鸣镛表示,不能完全将本次调整理解为“大区裁减”,其实是根据销售的需要“有增有减”。

上海大众经过分析,认为浙江和上

海的消费特点比较相像,将上海和浙江合并,有助于整合资源,而同样,广西的消费特征与西南地区更为接近,重新划分后,有助于上海大众针对相似客户群体进行统一的营销政策和广告宣传等。

事实上,如果回顾上海大众营销体系的发展历史,甚至在5年前,这家公司还是一家以“批销”为主的公司,在“销售”给经销商后,上海大众就算完成了销售任务,对于终端的消费者根本不关心。

这种情况下,2004年上海大众的销售遭到了挫折,当年市场占有率下降至10%左右。此后,吸取教训的上海大众在随后的营销体系打造中,开始主动求新、求变。

2005年,上海大众进行了其营销体系的第一轮改革,将原先的24个销售大区削减为12个销售大区。对经销网络进行了梳理、整合、提升和发展,保留知

道产品最终卖给谁、具有服务和销售潜力的经销商。

自上次变革后,贾鸣镛表示,上海大众一直在进行营销体系的调整,将总部的权力下放到各个大区,使得它们可以根据当地不同的情况来制定不同的商务政策。

这种变革一直持续到2009年底,目前大区由12个调整至10个,对于消费者需求的深入研究更被突出出来。减少大区的设置,减少管理的层级,商务政策的灵活性等支撑了上海大众的销售翻身。不过,2005年的销售体系用到现在,起码从销量来看,上海大众必须找到一个更好的方式来支撑日益提高的销量。

在这种情况下,贾鸣镛和众多经销商显然选择了一条以消费者为导向的变革之路,这条路将通向2018年大众(中国)300万辆的销售目标。

(赵爽)