

经营策略 | Jingying Celue

金翔宇：把“肉联厂”做成上市企业

何瑶

在全国肉类食品加工领域，高金公司的快速发展引人注目。其掌门人金翔宇用11年的时间把一个作坊式的小肉联厂，发展成为拥有近20家子公司的国内大型民营上市企业，令业界对其刮目相看。

2010年6月，在有着“肉类产业奥斯卡”之称的中国国际肉类工业峰会上，金翔宇毫无悬念地获得了“功勋企业家”称号，这也是中国肉类行业企业家的至高荣誉。这一厚重的荣誉既褒奖了在金翔宇带领下的高金为中国肉食品行业所做出的卓越贡献，更激励了金翔宇以及所有高金人，凭借信心、智慧和勇气再创事业的巅峰。

行业领袖赢得至高荣誉

众所周知，中国国际肉类工业展览会是肉类食品行业的年度盛会，历

经七年的发展和壮大，业已成为中国乃至亚洲地区规模最大、专业性最强的肉类食品行业国际性展会，是国内外肉类企业品牌推广、产品展示的专业平台，更是拓展市场和扩大贸易的重要桥梁。高金食品作为本次展会的独家冠名企业不仅在本次展会上大放异彩，而其掌门人金翔宇也因其卓越的行业领导力获得“功勋企业家”的殊荣。

从世界肉类组织主席帕屈克·摩尔先生，中国肉类协会会长、世界肉类组织执委会委员李水龙先生手中接过沉甸甸的荣誉，金翔宇表示了深深的感谢。“我深感荣幸，这是行业协会及社会各界给予高金的支持和信任，过去几年，四川高金食品有限公司在大家的鼓励和支持下，始终坚持锐意创新的姿态，在各方面取得了长足的进步，今天我们就是希望借助这样一个载体，实现高金品牌内涵的进一步突破，着力彰显品牌的知名度、美誉度，为企业的发展注入新的元



素。我们的长期目标就是以用户的满意为动力，为客户提供更好的服务、为社会创造更多的价值。”

贵在坚持不断超越

我国是肉类生产和消费大国，肉类食品行业已逐步成为关系到国计民生的重要产业，对促进农牧业生产、发展农村经济、增加农民收入、繁荣城乡市场、保障消费者身体健康和扩大外贸出口增长发挥着日益重要

的作用。肉类食品市场可谓是商机无限，亦是“硝烟弥漫”。肉类制品市场面临越演越烈的新挑战。

俗话说，做一件事容易，但要长期坚持做一件事确是难上加难，而高金公司正是一直坚持可持续发展战略，才攀上了一座又一座高峰。这些年来，高金坚持品牌战略，不断提升品牌价值；坚持平台战略，更高效地加快新产品投放，不断提高产品竞争力；坚持成本竞争力战略，降低养殖和制造成本，不断提高经营质量；坚持质量领先战略，构筑行业内的质量领先优势；坚持自主研发战略，不断提升自主创新能力；坚持产业化战略和供应链战略，优化屠宰布局和冷链物流供应体系，提高生产能力和效率；坚持人力资源战略，打造一流的人才团队；坚持信息化战略，进一步提高管理信息化水平和工作效率；坚持和完善企业文化建设，把企业文化建设同先进的技术优势、管理优势有机融合，不断构建

公司参与市场竞争的优势和胜势，为公司发展提供强有力的精神支柱和文化动力。坚持可持续发展战略，全面履行社会责任，促进经济、环境和社会的协调发展和持续进步。正因为有了信念与坚持，才取得了今天的成绩。

在诸多的光环下，金翔宇没有失去理性，正是这么多的坚持，金翔宇才带领着高金人在竞争日益激烈的肉类制品市场竞争中赢得主动，在中国肉类制品工业纵深发展、更加全面而充分地融入到世界舞台的良好机遇之下，高金凭借多年以来在技术、商誉、管理、人才和文化各方面的深厚积累，正信心百倍地沿着永续发展之路，向着新的更高的目标稳步迈进。

大众汽车：抓绿色经营 重环保教育

陈颀

在刚刚发布的财富杂志2010年全球500强企业排名中，大众汽车位于第16名，营业额达到1462亿美元，利润为1334亿美元。大众汽车集团董事长文德恩博士认为，一个企业在环境保护和促进社会各方面发展的努力与其在商业领域的成功是密不可分的。

对于大众汽车集团的管理层来说，可持续发展是呈现大众汽车创新能力和竞争力的一个机会。只有严格遵循可持续发展的原则，才能保证企业长期的发展与成功。为此，大众汽车将企业社会责任理念融入核心战略，承诺要做最环保的汽车企业，将绿色经营理念融入汽车的研发、生产、使用和报废处理全过程。在中国，大众汽车近年来引进行业领先的动力总成技术，积极推广绿色工艺，不仅降低了污染物排放、保护了环境，同时也为企业节省了成本，实现了经济效益和社会效益的双丰收。

那么，大众汽车为何对环保教育如此热心呢？大众汽车（中国）执行副总裁张绥新在接受记者采访时表示，可持续发展在大众汽车意味着在追求商业成功的同时，在保护环境和促进本地社区的发展方面履行自己的责任。正是基于这一认识，大众汽车结合自身特点近年实施了两个公益项目，一个是引导公众安全出行的电视教育片《大众安全路》，另一个是与环保部宣教中心联合启动的“大众汽车畅想绿色未来”环境教育行动，“该项目是大众汽车在中国第一个大规模、长期的可持续性企业社会责任项目，旨在增强青少年的环境保护意识。”

大众汽车（中国）副总裁杨美虹女士几年来参与了“大众汽车畅想绿色未来”的每一次活动。她向记者介绍说，该行动于2007年4月在北京正式启动，此后的三年中，项目依托全国“绿色学校”的平台开展了各种环境教育活动，直接参与和受益的青少年超过2万人。2010年4月，该项目实施了第二个三年计划，未来三年内，大众汽车将继续与环保部宣教中心合作，投入1000万元人民币用于青少年环境教育。

大众汽车在青少年中开展环保教育有着长期计划，而公司对在华业务的发展更有着长远考虑，并制定出未来10年在中国市场发展的“2018战略”。大众汽车（中国）总裁兼CEO范安德提出，大众汽车凭借在中国30年发展所奠定的坚实基础，将携手上海大众和一汽大众，秉承创新、成就和责任三大核心价值，共同推动中国汽车工业的长期可持续发展，力求在日臻成熟的中国汽车市场上，全方位提升企业核心竞争力，巩固行业领先地位。在产品和技术方面，将通过引进大众汽车最先进、最环保的技术，加大研发力度，不断为中国消费者提供契合需求的新车型。在责任与伙伴关系方面，将通过更好地履行社会责任和企业责任，巩固和加强大众汽车负责任的企业公民形象，为中国社会和汽车工业的发展创造更大的价值。

浙江企业 遭遇太阳能热水器发展新命题

这是当前摆在众多浙江太阳能热水器企业面前的一道新命题。

投机，还是投资 前进，还是提前退出

事实上，几年前国内太阳能热水器从城市转战农村，并由此迎来了产业市场化发展的“第二春”后，来自浙江的太阳能企业以“雨后春笋”般的速度出现。在短短3年内迅速成为继江苏、北京、山东后，全国第四大太阳能热水器制造省份，并在产业规模、企业数量、发展速度等关键性指标上，超北京、追山东。投机的致命陷阱

不过，随着国内太阳能热水器市场出现“冰封期”，近80%以上的太阳能企业出现了销售同比下滑的情况。浙江则成为了“重灾区”，出现了“近半数太阳能企业被迫关门或

转型、近三成企业出现了销售下滑或停滞，只有不足一成企业实现微量增长”的尴尬局面。

众多业内人士指出，在国内太阳能行业，浙江的大部分企业属于“冲得快、跌得也快”，关键在于许多企业缺失中长期性的战略规划，多是以短期的市场利益最大化为目的。因此，往往会采取一些短期刺激市场的行为和手段，压低成本谋求价格优势、假冒名牌获取利益的最大化、忽视自我品牌建设甘愿为他人做代工、忽视质量只求利益最大化等行为层出不穷。

这些行为带来的直接结果便是：浙江的太阳能企业在市场形势大好、发展前景广阔背景下可以顺势发展，但当市场遭遇困境时，这些企业的发展模式便会陷入困境，缺乏应对危机的快速反应和综合实力，甚至会面临被市场直接淘汰出局的风险。

亦有知情人士指出，在太阳能市场上，浙商对于商业利益和市场机遇的判断力和敏感度远远超过江苏、山东等地的企业，看准了就敢于投入、敢于打破常规，这给国内其他地区企业的发展提供了值得借鉴的模式和案例。

寻找未来的发展空间

近年来，浙江地区涌现出了以同济阳光、斯帝特、美大、群升为代表的品牌大企业，同时也不乏阳港、神太、高得乐等行业新军以及万家乐、奥克斯、现代等租用品牌的企业，而更多的是傍名牌、手工作坊等企业，这基本上构成了当前浙江太阳能行业的市场格局。

当前，受家电下乡、产业升级等政策和环境的影响，国内太阳能行业已提前步入了行业洗牌重组期，出现了“品牌化、规模化、产业链一

体化”的新趋势。这给正处在发展初期的浙江太阳能行业带来了直接冲击。

有业内人士指出，浙江太阳能企业发展时间普遍较短，多为近三年发展起来的新企业。同时，整个地区的产业链发展基础较为薄弱，特别是在关键零部件和材料上的产业制造装备和制造工艺水平仍处在发展期，未来仍面临较大的升级空间。最为关键的是，对于当前众多的浙江企业而言，到底是致力于太阳能产业的长期发展，还是只谋求一时的商业利益，这直接关系到企业的发展和行业的升级。

当前，摆在众多浙江太阳能企业面前的困难和挑战还有很多，但首要任务是解决企业发展战略和市场竞争策略的问题，即到底如何看待未来市场发展的方向，又将通过何种手段和方式来实现企业和社会利益的最大化。

云南六大茶山 自主创新降成本

六大茶山是一家专业种植、生产及销售普洱茶、红茶、绿茶、花茶的企业，是国务院扶贫办授予的“国家扶贫龙头企业”。据该公司负责人杨君介绍，公司研制的节能环保干燥设备将全部投入凤庆茶厂。“位于临沧市凤庆县的六大茶山凤庆茶厂作为公司最大的生产基地，占地84亩，总投资12亿元，分三期工程。一期工程于2006年底开始试生产。已经完工的一期工程总投资6000万

元，包括建筑面积12000余平方米的主体厂房和6000余平方米的附属仓库两部分。现有员工553人，年产普洱茶可达5000吨。目前，该厂的单体车间是普洱茶界规模最大的，全套生产线的流程管理，卫生控制也是最严格、最规范的。”

记者了解到，“节能环保自控干燥设备”针对传统的煤锅炉和燃油锅炉进行技术改造。这一项目也因其创新性成为2009年昆明市创新基金管

理中心的第二批立项项目，并获得20万元的创新资金支持。经过一年多的实验，六大茶山投入1000多万元研制成功10台“节能环保自控干燥设备”。杨君告诉记者。

“原来一个烘房需要2个人管理，现在一个人就可以全程控制5个烘房，一年可以减少20万元的人力成本。不仅杜绝了很多安全隐患，普洱茶的干燥效率也提高了一倍。”杨君认为，如果依靠传统的煤锅炉

和燃油锅炉烘房，在雨季来临时可能无法及时完成普洱茶的干燥工艺，将会大大增加企业生产成本。

其实，早在2007年，六大茶山就投入约60万元，对现有的茶叶筛分机进行技术改造，在其顶部增加除尘设备，将加工过程中产生的茶叶破碎物统一收集起来，用作厂区绿化肥料，避免加工车间的二次污染。目前，六大茶山正准备将除尘设备申请专利。（张丽）

技术创新 | Jishu Chuangxin

万件专利 千亿元产业硬件投入

温企以专利“杠杆”撬动转型升级“大轱辘”

吴勇

据温州市科技局最新统计，今年上半年，温州市专利授权量达4630件，同比增长49.5%，照此势头发展，今年有望破万件。在专家眼中，万件企业专利的意义不亚于千亿元的产业硬件投入。

相比于过去仅仅在硬件投入上的大手大脚，温州企业在科技人才等软件投入也不再缩手缩脚。现在，他们发展的眼光已不再盯着圈地建厂房了，而是自发地从事科技研发，提升技术含量，提高自主创新能力。

这其中，机械、低压电器、汽摩配等传统行业担当领军角色，这些科技“老”树常开创意“新”花，以万件专利垒筑技术高地。而对于“老”树“新”花的企业而言，持续地创新所固化下的专利技术，令产业没了“朝阳”、“夕阳”边界。

“从地方领军企业发展为国内

行业龙头，继而走向国际的过程中，正泰在传统行业能始终保持着‘朝气’，从一个侧面来说，背后其实伴随着的是日益累加的专利数字。”正泰集团负责专利管理的赵志芬告诉记者，正泰已经走过了单纯靠购买专利的阶段，建立了自己的研发队伍，并有了系列专利，从而确保企业在竞争中始终处于领先地位。

据悉，目前正泰申请专利600多项，获得授权专利400余项。为了适应新的挑战和新战略需要，正泰还专门成立了知识产权管理部门——法律部知识产权处，全面统筹公司的知识产权管理。

专利报多了，授权量大了，自主知识产权成我市企业经济新增长点。不少拥有知识产权的企业，在逆境中实现了华丽转身，爆发出惊人的活力。记者日前来到福达的挤压型银石墨电触头生产车间，大型机器上正“吐出”一片片四毫米见方的

小小合金片。福达合金材料股份有限公司董事长王达武说：“这几毫米的合金片的科技含量，不仅击破了2006年欧盟构筑的两项环保壁垒，同时还让福达有了与世界电器巨头施耐德对话的砝码，去年成了施耐德双绿色供应商，并因此打开国内外电触头中高端市场。”

一些过去从事传统产业的企业，正借力知识产权实现提档升级。盛宇集团透露，该公司致力于新产品的研发为其带来明显经济效益。在销售额里，专利产品占了30%以上，使得企业在与同行的竞争中优势明显。公司专门成立研发部，17位专业技术人员走马上任，成为企业开拓市场的“开路先锋”，集团今年计划推出21项专利产品，以此实现拓市场保增长。

更多的企业，从一成立就将打造自己的原创技术作为安身立命之“宝”。2001年，四位大学生创办的瑞

安市博业激光应用技术有限公司成立还不到两个月，可其花了近三年研制的激光雕刻切割机已经在中国的市场上崭露头角。瑞安市博业激光应用技术有限公司副总经理何剑浩介绍，当具有完全自主知识产权的博业第一代智能性的“博业激光雕刻切割控制系统”正式投产时，博业激光终于打破了进口产品的技术壁垒，完成了第一次技术飞跃。8年过去了，通过持续的创新“博业激光雕刻切割控制系统”经过五次换代，“眼下，部分产品已突破跨国公司的壁垒，达到世界一流水准”。

对于小企业来说，专利的授予使得他们也能成为市场唯一。温州东意住宅设备有限公司一连获得国家知识产权局授权的“整体地板”、“万能地板模具”、“整体地板U型底座加强筋”等多项专利证书，成为几个专业细分领域的隐形冠军。

玩具老板林亮：产品世博会上卖断货

李荣华

“海宝滑板有一款在世博会都卖断货了！”近日，电话中87岁的香港乡绅林亮先生显得很高兴。从7月3日开始，他自己设计、南海生产的“海宝滑板”和“缤纷玉兰花盆”两款玩具亮相世博场馆，其中一款中国馆背景的海宝滑板玩具还卖断了货。

世博最老玩具设计师

祖籍南海大沥黄岐的林亮，已做了近60年玩具生意。据他回忆，他在香港上世纪50年代起步时，是模仿外国产品，也没有产权；做大后，开始代工生产，做OEM模式。这种模式引入南海后，促进了南海玩具产业飞速发展。林亮引入的美国高科技玩具变形金刚风靡一时，林亮也因此被誉为“中国变形金刚之父”。

“上海世博会是国家大事，世界瞩目。我做玩具逾60年，就想把自己设计的产品展示一下。”这是去年林亮与世博管理层初次接触时的场景。

获得世博官方许可后，林亮开始琢磨一件有创意的玩具。“世博要求只能以吉祥物来做玩具，我看当时很多玩具都是静止的，就有了设计一个能动的玩具的想法。”两个月后，一个憨态可掬的世博吉祥物海宝踏滑板出现了。

据了解，林亮是本届最年长的世博玩具设计师。“他只读了四年书，第一份工作是报摊卖报纸，却自学英语成为大商人，每次回来，都劝我们要学外语。”在经常接待林叔的南海外事局戴咏儒的印象中，林亮是一个活到老、学到老的老顽童。

他的“海宝滑板”玩具共有两系列10款，加上一种在香港取得专利的“缤纷玉兰花盆”，从7月3日开始，作为上海世博会玩具，在世博会的中国馆、演艺中心等展示售卖。与一般世博玩具不同的是，它可以滑动。林叔介绍，有中国馆标识的海宝滑板玩具早已卖断货。

林亮是改革开放之后南海首位回乡投资的乡绅。1982年，他带着乡情返南海投资建厂，后因引入变形金刚玩具，林叔被誉为“中国变形金刚之父”。目前林叔在南海拥有3家玩具厂。

“几乎每个月，林叔都会返回南海，在每次关爱活动中，会亲自出马。他清楚自己资助的每个孩子的家庭和学习情况。”戴咏儒说。

借世博会首造自主品牌

从“中国变形金刚之父”变身为世博最老玩具设计师，林亮更看重后者。“这是我自己设计的品牌！”他紧紧攥住玩具，满脸堆笑。林亮透露，他在中途曾经犹豫是否继续申请世博会玩具资格，放弃自己首次设计的玩具现世的机会。原来，林亮的玩具厂今年订单已满，随着百万的“海宝滑板”订单纷至沓来，他担心工厂不能完成订单任务。

“外国玩具把专利卖给我们，又低价进回去卖，赚我们两次。”除了变形金刚，林叔还代工生产过蜘蛛侠、钢铁侠等玩具。他感到：“中国玩具不能一世只做加工，有机会，就要创新做自己的品牌，世博会给了我一个好机会。”

“算成本，世博玩具是亏钱的，但亏钱无所谓。”林亮决定做下去，因为本届世博会将会保护参展玩具的专利权，又有很高的知名美誉度，他希望借此将“海宝滑板”做成公司的第一款自主创新品牌。

“老天爷对我挺好，我身体不错，还可以干一干。”林亮希望企业转型后，再交给子孙继承。