

方幼玲： 争做外观件行业的“领头羊”

□ 木 敏

方幼玲，昆山金利表面材料应用科技股份有限公司董事长兼总经理，而她手下的这家公司，近期即将登陆深圳中小企业板，被称为全球外观工业的翘楚。一家民营公司，何以步入如此高的境界？

“做一个长久事业”

16年前，在台湾制造业外移的潮流下，做铝板起家的廖氏家族将目光投向了昆山，成立昆山金利科技公司，当时注册资本仅有84万美元。16年后，公司发展壮大，注册资本已经增至1亿元。16年，17倍。对于从事外观件行业的金利科技来说，是一个了不起的成就。

2005年，为了公司更好、更快的发展，金利科技启动了上市进程，于2010年4月顺利通过发审会审核，并于近日启动招股。

“要做一件长久事业，就必须在当地扎根。而进入A股市场是扎根大陆的最优选择。”方幼玲回忆当时的情景时，动情地说。

“最大价值点 在于创新机制”

任何时候创新比模仿来得更有价值，金利科技也深谙这个道理。作为一个外观件生产企业，它并不是简单地按照订单生产，而是在生产之前就深入参与客户的产品外观设计。

“通常，客户列出希望清单，希望产品有什么效果、素材、多大的成本投入，我们会在提供设想基础上尽量达成他们的心愿。”方幼玲认为，金利科技最大的价值体现在应用设计产品外观的无形服务中，参与设计端，形成的客户粘度高，可以在产品价值链中占据更加有利的位置。

金利科技对客户最具吸引力的创新体现在被誉为“塑胶革命”IMD技术的推广应用上。

以客户为中心的创新机制，还表现在材料上的创新。在金利科技的作品里，除了传统的塑胶、铜、不锈钢、钛等金属，人造皮、纤维、木头甚至绸缎、宣纸，都能找到身影。

“目标是行业内 业务全而强”

在方幼玲看来，公司能够成长壮大，在于始终坚持择优战略。

接下来，金利科技无论在工艺技术的覆盖面或是产品应用的下游行业范围上，都占有广度的优势，但与主要竞争对手相比，金利科技的规模并不占优势。

2008年的金融危机，对各行各业造成了深远的影响。同时，金融危机也使得部分客户调整了采购策略，要求供应商大批量、低价格供货。

“为了适应这种变化，我们也适当调整了经营策略，将业务重点定位在技术含量高、批量适中的高端产品。因为这类产品最能发挥公司的技术竞争优势。”方幼玲说，事实上，对于一个规模不大的公司来说，最好的产品就是科技含量高、价值比高的产品。

业务战略调整有了结果，从去年第2季度开始，金利科技迅速迎来复苏，当年第3季度就已达到并超过危机前的最高水平；今年1季度又创历史同期最高水平，业绩呈现出一个漂亮的V形曲线。

对于未来发展，方幼玲拥有成竹，“金利科技不仅要尽量覆盖高端外观件各种领域、寻找更新的材料，而且还要做出更多兼具功能及美观的高效益产品，争做外观件行业的领头羊。”

策略制胜 | Celue Zhisheng

吴健民： “舒朗密码”就是苦心经营品牌

□ 宗 时

作为加快推进中国经济发展的重要行业之一，中国的服装业近几年开始在世界服装业崭露头角。与此同时，国内逐渐涌现出一批知名的企业家，山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民便是其中之一。

近年来，“舒朗”的飞速发展，已经得到了服装业的认可和欢迎，加快了“中国北派女装走向世界的步伐”。近日，记者专程采访了吴健民，听他讲述舒朗崛起的故事。

自主品牌是企业之命

吴健民，一位在北方海边长大的男子汉，其事业却与新潮女装结下深深的情缘。10多年前，吴健民自力更生创立了“舒朗”公司。今天，“舒朗”不仅成为北方第一、全国前十的女装知名企业，还成为与国际接轨的北派服装品牌。

“阳光女性，舒朗人生”，是舒朗集团倡导的设计理念和价值观。

10多年来，“舒朗”凭借“六加一”经营模式和自主创新品牌道路，已经建立起一个覆盖全国的营销网络体系。作为山东的一家知名服装企业，“舒朗”又是一家特立独行的企业。与其他服装企业不同，舒朗的规模是逐步做大的，但舒朗却一直都秉承“健康、快乐、和谐”的理念。正是这种理念，使“舒朗”在较短的时间内，成为中国乃至世界服装行业中家喻户晓的品牌。

经过10多年风风雨雨的历练，



◎吴健民

“舒朗”成就了今天的辉煌。在这个竞争激烈、适者生存的环境中，“舒朗”是如何站稳并成功的？在吴健民看来，要想在竞争中不被淘汰，就要发掘出自己企业的独特优势和特点。

“自主品牌是服装企业的生命，一个真正有生命力的自主品牌必须赋予其文化的内涵，且这种文化必须是先进、富有朝气和个性、易于理解和接受的。因此，真正的品牌一定具有原创意义和纯粹意义，以消费品的差异性定位品牌的差异性。”吴健民说。在做大做强企业的同时，吴健民长期注重企业文化建设，不断丰富企业文化内涵，潜移默化地将企业文化建设成功融入到公司经营管理活动中。

经营品牌堪称成功密码

吴健民说：“舒朗的优势有3个方面，强大的人力资源基础、价值观认同的核心竞争力以及全国领先的文化学习型企业。”

在吴健民看来，文化学习型企业是“舒朗”最大的优势。他认为“文化人”应是有责任、有梦想、有道德并且敢说真话的人。而“舒朗”的员工都是经过精心挑选的“文化人”。他说：“我不是一个极端追求完美的人，但我要求我的品牌要给人积极向上、健康、和谐的感觉，这正是‘阳光女性，舒朗人生’价值理念蕴涵的舒朗阳光文化内涵。”

据其介绍，“舒朗”最成功之处在于经营品牌，其打破了国内重加工轻自主创新的格局，在企业发展过程中，实现了“尊重传统，缔造未

来”的企业经营理念。而阳光文化是舒朗企业文化的核心，是舒朗生命不息的支撑。

吴健民打造的舒朗女装，连续多年在中国国际服装服饰博览会上荣获女装国际金奖、中国时装周“媒体评价全国十佳”、“全国服装行业百强企业”、“山东名牌”、“全国女装行业突出业绩奖”、“山东省优秀责任企业”、“市级企业技术中心”、“山东省省级企业技术中心”、“山东省改革开放30年优秀企业”、“新中国60年山东百家领袖品牌”等称号。

与此同时，吴健民正为舒朗在深交所上市积极做准备。“‘舒朗’销售收入连续3年增长80%以上，从2009年开始改制，已经为上市做好充分准备，今年年底或明年上半年，‘舒朗’将有望在深交所上市。”吴健民兴高采烈地说。



◎舒朗服装

辜成允：延续百年“工商世家”

□ 张 勇

“谦冲致和，开诚立信”，“企业存在的价值，就是创造业绩”。这是辜成允尤为推崇的两句话。

前者出自辜振甫——辜成允的父亲、台湾工商世家“鹿港辜家”第二代的标志人物；后者出自管理学大师德鲁克。两句话看似矛盾，但在辜成允带领台湾水泥集团（简称“台泥”集团）的7年来，却实现了完美的统一。

作为台湾最大的企业集团之一、台湾股市首家上市公司，台泥集团不仅在台湾水泥市场占据着50%以上的垄断地位，其业务还曾涵盖电力、环保、物流、化工、电信、有线电视等数个产业。然而，随着台湾市场逐渐萎缩，台泥开始陷入困境，而且花大钱进军的电信、有线电视等市场，并没有出现预期的赢利，反而增加了台泥的经济负担。



◎辜振甫儿子、台泥董事长辜成允

自2003年由父亲手中接任台泥集团董事长后，辜成允提出了“鹰式管理”，大刀阔斧进行了人事精简，并主动聚焦于水泥主业。同时，他也没有放弃开拓大陆市场，但采用的战略则是静水深流，以“深耕华南”低调开拓市场，向内地前三强进军。

内部改革难免引发利益调整和老员工惯性思维的反弹，但是辜成

允身上儒家的谦冲风度，令矛盾化解于无形。在与记者的对话中，他笑称“鹰式管理”是为了可以为人记住，根本是为了塑造“拥抱改变，热情学习”的企业文化。

“当然，我也一直在检讨再检讨。自己淘汰自己的过去，这就是鹰式管理看重的。”辜成允说。检讨自己透出谦逊，淘汰自我透出强硬，这就是他的独到领导力风格。

这种领导力，在管理学家吉姆·柯林斯的归纳中，被称为“第五级领导”（Level 5 Leadership）——谦逊的个性（Personal Humility）与强烈的专业意志（Professional Will）在领导者身上矛盾的混合，他们对自己的公司雄心勃勃，但是又绝不允许丝毫个人的自负成为公司发展的桎梏。

而这种领导力的形成，与“辜家”对于子女和接班人的培养也有着直接关系。

辜成允坦言，自己能有现在的所成，得益于自幼时起家庭对他的严格培训。“我的父亲为了培养我，特意将我交给身边最严厉的朋友们教育。”而在他从美国留学毕业后，进入台泥下属公司的岁月，他从来没有感觉到自己会成为这家大集团的接班人，“父亲从来不会说你要接班，他同时也请了许多职业经理人，我和他们是在同一起跑线竞争的。”

现在回望，辜成允跑赢了，终于延续了这个百年“工商世家”的荣光。

但是，辜成允在总结岛内“工商世家”成功经验时，却给出了多数人想象不到的答案。“只有自己不觉得自己是个世家，只有家族里的每个人都不断学习努力，你这个家族的成功才能延续。”

也许，国内诸多民企领导者们，可以从这番话中得出若干启示。

赛力木业 荣获联合国“千年目标发展金奖”

□ 郑懿轩

不久前，由新华社半月谈杂志社、北京大学政府管理交流中心、北京大学国民素质研究中心以及联合国计划开发署执行机构共同主办的首届“让世界了解从中国制造到中国创造”高峰论坛暨圣力国际日活动，在上海世博会联合国国际信息发展网馆隆重召开。国内建材、地板行业专家、企业家代表200余人参与了本次盛会。

曾经在2005年为我国地板业执旗打国际维权官司的“江苏常州赛力公司”，成为本次世博会国际发展网馆内的耀眼“明星”。赛力木业荣获上海世博会联合国国际信息发展网馆颁发的“千年金奖”殊荣。因此，该公司成为上海世博会国际信息发展网馆“千年金奖”项目的地板行业唯一获此殊荣的企业重要组成

部分。

据记者了解，2000年世界各国元首和首脑共同签署了“联合国千年发展目标”行动计划。今年是“千年发展目标”十周年纪念，时逢上海世博会，经联合国有关机构批准，设置了“千年金奖”项目，以此展现联合国千年发展目标的历史进程和取得的辉煌成就。此奖项专门针对表彰为“千年发展目标”作出突出贡献的中外企业。

赛力木业此次获得地板业的“千年金奖”，不仅体现了赛力在国际市场中的领先地位，更体现了赛力对自身实力与信心的肯定，赢得了社会各界人士的瞩目和赞扬。此次世博会期间，赛力木业将为世博园区内的中外游客展示低碳绿色环保地板产业，并将展开一系列活动，宣传低碳知识，倡导低碳生活。

能够在世博会期间获得“千年

金奖”，意义重大。据联合国经济及社会理事会项目专员申娅芝介绍：颁布“千年金奖”的意义不仅仅在于被国际和国内市场所认可，更实际的商机还在于企业有望借机进入联合国采购系统，进而快速打入国际市场。

赛力产品进入联合国采购网，使得赛力木业迎来了一个迅速发展的时代。在地板行业处于淡季之时，赛力木业高调与世博会形成合作，亮相上海世博，体现了赛力人富有远见的可持续发展理念。可以预测，此次获奖将迎来赛力木业发展的新纪元。

据赛力木业负责人介绍，赛力木业已经申报国家专利9项，国际专利2项，拥有了自主知识产权。这是继2005年赛力公司领衔主打了美国337调查案之后，再一次在国际上发出响亮的声音。赛力在“337

调查案”事件中充分表现了其高度的民族企业责任感和行业使命感，受到了国家商务部、林产协会等领导的高度评价。

据悉，中美合资常州市赛力木业有限公司为中外合资企业，成立于2000年10月，主要产品为“圣力”牌强化复合地板及多层实木地板，产品远销美国、英国、印度、阿联酋、新加坡、澳大利亚、南非等30多个国家和地区。早在2006年，公司就成功引进国内第一条高精度的意大利原装进口福马生产线，使赛力公司成为国内第一家接受意大利全程技术监控和技术支持的地板加工企业。同年，赛力公司成功成为美国沃尔玛的供应商，这意味着，公司产品“圣力”牌地板已经进入美国的主流消费市场，产品的质量受到美国沃尔玛方面的监督和控制。

中国首次南极包船 企业家 行修之旅 11月启航

□ 肖畅游

2010年11月23日，中国首次南极包船将搭载130位中国乘客启动“精英企业家行修之旅”，成为中国旅游史上浓墨重彩的一笔。

这是中国历史上第一支包船探索极地的旅行队伍，也使中国成为世界上继美国、德国、日本之后，第四个包船进行极地旅游的国家。

南北极旅游揭开面纱

据阿根廷乌斯怀亚的南极旅游服务中心资料显示，去过南极的累计有38万人次，其中旅游为目的的超过半数，约20万人次。如此大规模的光临极地，目前为止，其中却只有极少数为中国游客。

如今，南北极旅游终于随着国民经济的发展而逐渐向国人揭开面纱。在行业规范逐步成型的契机里，此次中国首次南极包船行修之旅将为高端旅游行业书写里程碑式的一页。

南极行修之旅将从北京、上海、广州三地出发，飞往阿根廷首都布宜诺斯艾利斯。

当高端旅游逐渐从传统旅行模式中脱颖而出，一批探路者也就开始坚持不懈地摸索这一新兴领域的行为规范。“为了达到本质上的服务品质的提升，同领域企业不但在旅行中的‘行、住、食’方面找寻质变的突破口，例如，路线推陈出新、整合高端资源增加行程附加值、与机场VIP通道合作、长途飞行中升级头等舱、下榻特色豪华酒店等；还加紧自身团队智力投资：从信息化管理到全面型人才培养，环环相扣，都在为定制化旅游服务做足准备”，心友汇高管如是说。

开阔眼界 做一回南极居民

首先，企业家们将探访“魔鬼的峡湾”，在这里叩响通往南极神秘领地的大门。

中国的企业正在上升期，中国企业家的面貌越来越新，视野也越来越开阔，然而，在做大做强的压力下，也浮现出更多更新的困扰企业家的的问题，不仅仅是如何经营、如何转型、如何升级这些商业问题，同时，也更关注自己是什么样的人，自己的生活观以及有怎样的朋友圈子。心友汇正是基于这样的需求而成立，立足高端人士精神需求，聚合社会主流精英人士，构建高端人脉社交网络，引导中国企业家精英寻找新的生活方式，让生活的品质更加与身份相匹配，让圈子不只局限于事业伙伴。

因此，在寻求差异化的同时，紧扣目标消费群体的心理需求才是制胜之道。在心灵的需求方面，心友汇强化行修的概念，深层的挖掘加上务实的落地，将修身养性之术融会到平实的活动中、轻松的行程中；在交际的期望方面，心友汇知道：需要将“与谁同行”的问题落实，通过心友汇精英私人会所的精品独享会员活动，为一次同行，制造一个一拍即合的行前印象，留下一个未完待续的行后悬念；在世界观的体现方面，心友汇关注精英人士所关注的环境、慈善、教育等课题，更曾于2010年5月27日至6月9日，联手国内知名高校成功举办首届中国极地环保之旅，并在环保之都哥本哈根举办“环保交流会”，会议得到中国人民外交学会、丹麦政府及丹中商业协会的大力支持，为中国企业家了解最先进的环保知识和新能源动向成功地搭建起一个高端交流平台。

