

策略制胜 | Celue Zhisheng

林正刚：我向商业巨人钱伯斯学到许多

□ 罗 影

也许,是前辈的言行启迪了你的智慧;也许,是前辈的思想开启了你的商业成功之路……

很多时候,企业家的成功并不是平白无故,他们往往也需要模仿与复制前辈的成功模式。

思科全球副总裁林正刚心中也有偶像,他的偶像是思科全球 CEO 约翰·钱伯斯。

在林正刚 30 多年的职业生涯中,有 12 年是在思科度过的。虽然从时间上看,思科的经历只占了 1/3,但他在思科学到的,却远不只 1/3 这么多。思科全球 CEO 约翰·钱伯斯,是林正刚最敬佩的企业家之一,也是这些年来对他影响最深的一位。钱伯斯的心态、沟通能力、思考问题的方式都让林正刚钦佩,而钱伯斯的战略眼光则是林正刚学到的最重要一点。

CEO 有很多种,而钱伯斯是那种真正能对一个行业产生影响的 CEO。



哈佛学习的林正刚

他对行业和企业的发展有着清晰的愿景描画,他对未来的判断总是准确。

林正刚跟钱伯斯的接触机会很多,钱伯斯每次来中国,基本上所有的时间林正刚都会跟他在一起。

林正刚告诉记者:我跟钱伯斯

的谈话,大部分都是关于大方向战略规划,关于具体执行的东西并不多——钱伯斯的很多言论都具有很强的战略性和引导作用,跟他在一起做事,你会感到方向清晰。可事实上,钱伯斯是一个战略和执行两方面都能兼顾的 CEO,既有清晰的战略思维,对具体的数字也很重视。

对于战略和执行之间的关系,林正刚从前一直没有搞得特别清楚,实际操作中,可能更注重的是执行。但到了思科之后,林正刚逐渐意识到,虽然执行的确很重要,但如果没有战略思维,没有找到正确的方向,执行得再好也是枉然。

林正刚第一次见钱伯斯是在北京,钱伯斯带着父亲一起来中国。由于他很忙,所以只能由林正刚陪他父亲聊天。老人家是一个很有幽默感的医生,说话很有意思。

毫无疑问,钱伯斯继承了父亲的优点。他是一个完全没有架子的人,对所有人都很好。跟熟悉的同事相处

时,讲话很幽默,跟不太熟的人在一起,他则表现得修养很好。

林正刚讲了一件事,有一次钱伯斯来北京,忙了一整天,到晚上 12 点还有一个记者等待采访。钱伯斯对记者说,不好意思,我还要跟我的同事开个会,今天的采访到此为止。其实,他所说的小事并非什么高管,而是几个累了一天的、最基层的同事,他婉拒记者的原因是,这些同事要等他休息才能离开。

曾有记者问林正刚,为什么你的老板能够那么平易近人?林正刚脱口而出:He is bigger than his job (这个人本身比他的工作更大)。也就是说,他的心胸没有被他的职位所扭曲。

林正刚见过太多的人,一旦升职,说话、行为都会跟着改变。林正刚认为,这些变化只能说明这些人自身的内涵压不住那个职位。而钱伯斯不是这样,无论他在什么位置上,都能用同样的方式待人。

两年前的汶川大地震,钱伯斯正在休假,而且,他不久之前刚来过中国。但是得知地震的消息后,他还是立刻放弃休假飞来中国,并亲自赶到灾区捐款。当时去灾区的企业家很多,思科的捐款也不是数额最高的。但现在两年过去了,当初那些高调捐款救灾的企业,如今还有多少在继续?钱伯斯当时提出的是“3 年、3 个亿”,现在,已有 2 个多亿花了出去,思科还在坚持。捐款的数额是一定的,但是发挥的效果不一样。认识到这点,目前思科在这方面的工作重点转为人才培养。他们要考虑的是:3 年期满,思科撤走之后,留下的设备怎么办?能不能让它们继续发挥作用?所以他们花很多力气去培训人,就是为了让之前的工作能持续发挥作用。

这件事情让林正刚对钱伯斯有了业务层面之外的更深认识:一个伟大的企业家,最终、最重要的是做人;同样,一个伟大的企业,最终、最重要的是成为一个合格的企业公民。

双星名人携手百名校长 体验帆船运动

□ 开良 张瑛 本报记者 何沙洲

2010 年国际帆船周期间,作为本届帆船周青少年帆船运动板块的重要内容之一,也是青岛市进一步推广帆船进校园活动的重要内容之一,青岛市教育局在前期征询意见的基础上,通过自发报名等形式,确定了教育局直属单位的 100 多名校长和相关领导参与帆船体验活动。双星名人作为参加此次活动的百位校长们提供服装赞助。

师者,传道,授业,解惑也。青岛市在学校大力普及帆船运动知识,为帆船运动积极培养后备人才,而因为考虑到要让孩子们学会驾驶帆船自己就要先学会操作帆船,因此,此次报名的校长和相关领导多达 200 名。活动中,百位校长先进行帆船理论学习,然后分批登船进行实地操作,学习帆船的操作和驾驶技巧,以便于以后更好地指导学生参与到帆船运动中。

今年青岛市启动“欢迎来到航海”全民帆船运动普及计划及帆船进校园计划,目前青岛全市已建立帆船特色学校和中、小学帆船俱乐部 138 所,置办 OP 级帆船 1000 条,培训青少年帆船骨干近 5000 人。青岛还连续 4 年与德国基尔市联合主办青少年帆船训练营,向青少年开展帆船知识普及活动,今年将有 2500 名青少年参加各级别的帆船培训活动,并将群众性帆船活动纳入全民健身中预计至 2015 年力争让 30 万市民参与帆船体验和培训。

双星名人之所以赞助此次活动也是因为此次活动与双星名人积极倡导全民健身的品牌理念高度切合,也是企业社会责任感的体现,希望为青岛市的帆船运动进校园的普及和开展、打造帆船之都的城市品牌做出实际贡献。

记者还了解到,作为 2010 国际帆船周精彩的赛事之一的“市长杯”2010 大连至青岛国际帆船拉力赛,由大连星海湾海域起航至青岛奥林匹克帆船中心,其中场地赛分别在大连和青岛举行,拉力赛全程约 272 海里,比赛分为同一级别和公开级两个组别进行。统一级别比赛均使用组委会提供的博纳多 First40 型大帆船进行比赛,公开级别由各参赛队自带 36 英尺以上大帆船参赛。

双星名人冠名的博纳多 First40 型大帆船于 8 月 22 日随队起航去往大连并于 24 日到达大连参加了 25 日在大连星海湾举行的起航仪式,在起航仪式结束后,参赛船只只在大连星海湾广场举行海上巡游活动,邀请嘉宾登船体验后。博纳多 First40 型大帆船 8 月 27 日抵达青岛,8 月 28 日在青岛奥帆中心举行场地赛和巡游仪式。

香港特首将携大企业家代表团访俄

香港行政长官曾荫权向俄罗斯记者透露,他将于 8 月 31 日至 9 月 2 日期间率领由香港商界 30 名最大的企业家组成的代表团访问俄罗斯。

访问期间曾荫权将与俄罗斯高级政府官员及商界代表举行一系列会谈。

曾荫权说道:“香港是一块只有

1100 平方公里面积的土地。但我们是金融伙伴、服务业伙伴。我们为企业带来资金,带来技术,还有机会。并在两方面做到这一点:通过我们(香港)的市场将俄罗斯商人带入中国市场,并在此过程中提供资金、专业的服务,以及营销技巧;我们同样也能把中国投资商带到俄罗斯。我的意思不仅包括基础设施领域,而

且还指制造业。”

他还表示,自己认为俄罗斯与香港的双边贸易量微乎其微。

曾荫权向俄新社指出:“应当着手做些什么了。我们能够做的如此之多!我邀请俄罗斯商人利用香港。如果中小企业试图独自去中国(开展业务),他们只会迷失在那里。这是个巨大的国家!我们可是从中国

鸿基木业吴才明:打造深圳实木地板第一品牌

□ 严建红

深圳作为全国地板的发源地,这里汇聚了全国各地知名的地板品牌,鸿基作为深圳本地地板企业,一直带领和拉动着整个深圳地板业的发展,成为深圳消费者首选的地板品牌之一。而鸿基的实木地板更是深入人心,被认为是“深圳实木地板第一品牌。”

紧跟消费潮流 锁定“高端”群体

鸿基木业营销总监吴才明告诉记者:“2010 年,尽管受到房地产调控政策的影响,但地板行业的高端消费不但没有减少,反而在增加。这意味着未来低端产品或品牌,消费

者将直接给予淘汰。”

消费指导市场,市场是企业的风向标。针对这种消费特点,鸿基木业也及时调整产品战略进行二次品牌的提升。用吴才明的话说:“鸿基接下来主要定位于高端市场。当然高端市场还有很大的差异。如何准确地抓取到适合自己产品的客户人群,这对企业的发展又是至关重要的。”鸿基木业根据自己多年来竖立的良好品牌形象以及在消费者心中建立的良好口碑,将自己的消费群体定位在在 400—1000 元之间,众所周知,实木地板在 200 元以上已经算是中等产品了,而鸿基将会舍弃 400 元以下这部分中低端市场空间,主攻高端市场。吴才明告诉记者,400—1000 元这个地板消费群体

已经占整个消费群体的 25%,正是逐步扩大的高端消费群体,让鸿基看到了高端消费市场的广阔前景。

跨入美学领域 传承“中国风”

“那些优美的木纹承载着历史文化的渊源,演绎着你对生活方式的选择和追求岁月抹去了我们的记忆,但其艺术的价值却成了我们今天的永恒,民风传承,缔造经典,一草一木,用鸿基铺就文化的深邃,似一曲绵延咏唱,吟唱的这样幽幽雅雅……天人合一的建筑融合映衬着鸿基的造木心志。”——这便是鸿基 2010 年主打的“中国风”系列产品。

有人问,地板的最高境界是什么?吴才明认为如今的地板早已经

跨入了美学领域。不管从铺装方式还是表明处理都蕴含了艺术的韵味,每一块地板都是文化的沉淀,我们走在地板上,也就是走在文化里。

鸿基地板它倡导家居地板中国风。以浑若天然的制作工艺,来传承中国几千前的传统文化,令家居生活充满品位,体现主人公的文化修养与精神追求。他们坚信,地板,不是僵硬的地材,而是充满生活、灵性的艺术品,它们应该带给消费者无穷享受。如今鸿基木业在全国拥有完善的营销网络,正在为越来越多用户提供满意的产品,给越来越多用户缔造一个健康、高贵、优雅的生活空间。鸿基木业,深圳实木第一品牌,正在蜕变成全国第一品牌,甚至走向世界。

产业转型 | ChanYeZhuanXing

奏响传统产业转型升级的“三部曲”

□ 谭 儒

“后危机时代,产业转型升级已大势所趋,怎么转型?怎么升级?我认为转型升级必须在企业内部下功夫,奏响‘制度创新’、‘技术改造’、‘自主创新’三部曲。”日前,温州吉尔达鞋业公司总经理李国华在谈到鞋业转型升级时发出如此地感叹。

制度创新 引领传统产业升级

随着金融危机的缓和,鞋业进入一个相对平稳期,订单增多、出口额增大,但是人力成本上涨,原材料价格上扬,使后危机时代的鞋业面临着种种困难,鞋业转型升级势在必行。李国华认为,后危机时代,鞋业首先要制度创新。自主创新是强企之道,而制度创新是自主创新的保证,是促进自主创新和经济发展的一个非常重要的动力。只有制度创新的问题优先解决了才可能在企业管理、战略定位、自主创新上有所突破。

吉尔达在后危机时代,首先将企业精神定位在“自强、融合、诚信、创新”八个大字上,并明确了“源于社会、回报社会”的创业宗旨,着力推行

企业全程信用管理;二是延伸了“以人为本”的管理理念,建立了一套“用待遇留人、环境留人、感情留人、事业留人、发展留人”的新机制,在企业与劳动者之间搭建了良好、和谐、稳定的劳动、给员工营造一个施展才华的发展空间和公平宽松的竞争环境;三是完善创新、生产、用人等机制,不断地培养人才,不断地完善精益生产管理,不断地凝炼企业文化,不断地优化制度环境。

目前,制度创新正引领吉尔达奔跑在转型升级的快车道上,不仅使吉尔达于蝶变为“中国真皮领先鞋王”,也使实现了三个历史性的跨越:一是手工制鞋的小作坊向现代化大型制造企业跨越;二是传统制鞋工艺向功能化的高新技术跨越;三是区域品牌营销向营销覆盖全国和触角延伸至欧美地区跨越。

技术改造 撬动传统产业升级

“后危机时代,产业转型升级成了企业革命的主题。吉尔达也在苦苦思考着如何转型升级?若要全面丢弃传统的制鞋业,对于有

三十年制鞋经验的吉尔达显然是不现实的,吉尔达人没有再铺新摊子,

而用先进、实用技术改造传统产业,优化产业结构、改变增长方式、提高企业的效益和竞争力。”李国华认为,技术改造是采用先进的、新技术、新工艺、新设备、新材料等对现有设施、生产工艺条件进行的改造,所以对传统产业转型升级具有一定的杠杆作用,不仅能提高产品质量、促进产品升级换代,也能扩大出口、降低成本、节约能耗增加企业效益。

目前,吉尔达新的技改项目——

建设用地近万亩的中国鞋都三期新

工业园即将竣工使用,这为吉尔达全

面转型升级夯实了牢固的基础。

自主创新 支撑传统产业升级

8 月 8 日,在吉尔达冬季新品订货会上,多款“升级 A+ 型”纳米空调鞋吸引了来自全国各地的客商。据悉,“升级 A+ 型”纳米空调鞋表面的流溪更加光滑细腻,鞋垫的网状结构与鞋内的空气调节装置连接相通,空气调节装置比较复杂,像一个儿童科技玩具,鞋底很精致,用手按一下就像按在了红双喜的乒乓球球拍上,弹性很好。“升级 A+ 型”是纳米功能空调鞋最新的升级换代产品,至少有八个改变:鞋底采用的高弹力橡胶

底,更耐磨更轻柔;鞋面设计了流行经典配饰,更时尚、更健康;鞋的结构是遵循人机工程学设计的,更科学、更舒适;鞋垫和鞋底采用了减震材料,更有弹性,保护性更强。

“新健康主义是未来中国鞋业的真正动力,也是传统鞋业转型升级的方向。”温州吉尔达鞋业公司副总经理郑育坚在谈到鞋业转型升级时发出了如此感叹。

纳米功能空调鞋是吉尔达自主创新产品,因内设有空气调节装置和采用了功能性纳米材料,被称为纳米功能空调鞋。这种鞋在人行走时能把鞋腔内的浊气排出,净化鞋内空气,减轻脚汗、脚臭,因此也有人称之为“脚底空调”,一上市就引起了业界的震动和消费者的青睐。不仅收获了 28 项国家专利,也被央视新闻联播独家褒奖。

传统产业是相对高新技术产业而言,但传统产业并不是落后产业,更不是夕阳产业。对此,李国华深有感触地说:“社会进步和发展不能全面丢弃传统产业,而是要促使传统产业转型升级,升级后的传统产业不仅能支撑高新技术产业的发展,也能造福于社会。所以说,传统产业发
 展,关键还在于奏响传统产业升级‘三部曲’!”

“泰兴元素”扮靓世博会大舞台

□ 张建荣 刘 晔 严新峰

春华秋实的银杏林、婉约悠扬的小提琴演奏、美轮美奂的汤臣压力杆、形象逼真的“百成图”……

8 月 28 日是世博会“江苏泰兴银杏日”。信步世博会各大场馆,一张张写满“泰兴元素”的特色名片尽收眼帘,点点滴滴,令人深刻感受到一座滨江新城的无限魅力。

“提琴之乡”挑起世博乐坊大梁

泰兴是全国著名的“提琴之乡”,全市提琴生产企业达 160 多家,去年提琴产销近 5 亿元,人称泰兴小提琴为“天下三分有其二”、“全球每 3 把小提琴就有 1 把是泰兴生产的”。

花香蝶自来。今年 2 月份,上海世博局邀请泰兴凤灵乐器集团与上海民族乐器一厂共同完成世博会 200 平方米乐坊专区的展示、展品和展演任务。为向全世界展示“西洋乐器泰兴造”的特色,体现中国乐器制造的最高水平,泰兴凤灵集团通过不到半年的技术攻关,为世博会提供了 108 种档次和创意上佳的乐器展品,公司突破了利用木材加工小提琴的传统工艺,独辟蹊径用毛竹、ABS 环保塑料等材料制做小提琴。展示的乐器中,最贵的一把琴价值 10 多万元,有三把 2 米多高、80 多厘米宽的“巨无霸”小提琴将在世博会后申报吉尼斯纪录。

泰兴压力杆“撑起”英国馆

走近英国馆,笔者惊奇地发现,6 万多根长约 7 米的压力杆,顶端镶嵌着上万吨不同种类、形态各异的植物种子,像透明触须一样盛开在英国馆的“种子圣殿”外端,在微风中翩翩摇曳,整幢建筑仿佛活了起来。

“这一创意是由我们实现的。”泰兴市汤臣压力杆公司董事长汤月生自豪地向记者介绍,“这项工程要求我们提供的压力杆杆材透光性必须很强,并能够经受得住长期的日晒雨淋。特别是在每根压力杆杆的顶端嵌入各种各样的种子,同时不能有气泡和黑点,这项技术国内外都没有成功的先例。”

作为我国压力杆行业标准的起草单位,去年 4 月,汤臣公司专门组建了研发团队全力攻关,两个半月里,试验了 8000 多种植物种子,报废了 6000 多根压力杆,汤臣公司终于研制出了完全达到英国方设计要求的压力杆,而且性能指标优于国外同类产品。

过硬的产品质量也赢得了上海世博局的高度信任,去年底,汤臣公司与日本、德国等企业同台竞争,以绝对优势包揽了世博会交通指示牌的压力杆部分。

泰兴白果,三分天下有其一

作为著名的银杏之乡,泰兴定植银杏树达 650 万棵,“泰兴大佛指白果”年产量约占全国 1/3。围绕发展富民产业和旅游经济,近年来,泰兴市大力发展银杏旅游业和银杏深加工业,在宣堡镇建起了被国内外游客称作“自然之奇迹、天然之氧吧”的江苏省级古银杏群落森林公园,每年吸引来自世界各地的 10 多万游客前来参观游玩。

借助上海世博会这个大舞台,“银杏之乡”的身影频频亮相于世人的眼前。亚洲第二大数码图片输出公司——泰兴百成公司承接了世博会园区中近 90 个国家、地区及企业展馆外立面和馆内各类图片的加工、制作、安装,在世博会的图片业务总量中占了半壁江山。总经理梁跃生笑着说:“公司将考虑把扮靓世博会的‘百成图’申报吉尼斯纪录,进一步扩大公司知名度。”