“80后”企业家孙明楠:思考+实干=成功

□ 李佳鹤 赵洁

在刚刚落幕的2010年夏季达沃斯论坛上，大连鹏生企业集团董事长孙明楠成了企业家中的明星人物。

出生于80后、毕业于名校、身价达30多亿，一系列关键词令这个年轻、时尚，富有朝气的小伙子成为2010夏季达沃斯论坛里最令人关注的企业家。今年已经是孙明楠先生第三次参加达沃斯论坛，在记者眼中他思维敏捷、观点独到，比起前辈他多了几分亲切，比起同龄人又多了几分沉稳与干练。

思考房地立市场

毕业于多伦多大学经济管理专业的孙明楠，23岁时接手父亲的房地产企业；24岁时，他以达沃斯论坛史上最年轻的企业家身份亮相；25岁时，他向大连市政府交付两个经济适用房小区；26岁时，他成为了中国最年轻的董事局主席……在他带领下，鹏生这一年中交出的答卷让所有人对这位新锐企业家刮目相看。

一部反映80后生活状况的电视剧《蜗居》引起社会热议。同为80后，对于同龄人的这种生活现状，孙明楠也有自己认识和思考，“我也看了《蜗居》这部电视剧，非常写实，房价确实是个问题。”在谈及备受关注的房价和房地产问题时，孙明楠称，一线城市的地产商已经有了一种大起大落的心理准备。

一线城市是种高利润，高风险的地产模式，所以很多地产商会选择二、三线城市。但近期他发现二、三线城市因为沿袭一线城市的发展道路，也已经片面的趋于饱和。目前二、三线城市的竞争非常强，竞争压力日益增加，虽然二、三线的房地产开发是低风险、低利润，但是房价还在持续上涨。孙明楠表示，他相信政府是有足够的智慧及能力来控制房价，控制房价是需要一段周期和时间的。

吸取危机教训

企业应该从金融危机中总结出什么教训？孙明楠说，企业要对风险和回报更加关注。企业的发展不能透支企业潜力，生存永远是企业的立足之本。孙明楠肯定地表示：“正常的经济是有周期性的，各位企业家应该会对这种经济周期有所预期。企业家不要对危机产生过度反应，虽然金融危机的影响似乎正渐行渐远。有人说“我们要采取措施，永远不要让市场再出现这样的危机了。”孙明楠认为这是不可能的。

连续两天参会，孙明楠对“吸引最优秀与最聪明的人才”论坛印象最深，这更让他更明白，人才是企业发展的“发动机”。孙明楠颇为感慨地说，对员工的激励体制不只要体现在“财”上，还要更多的投入“情”和“义”在里面，让企业多付出钱很容易，但做好后者，就看一个管理者的能力了。 经历了金融危机，孙明楠对肩上的责任多了一份理解。“在全球经济一体化进程加速中，企业家要懂得将理想和现实结合。勇敢的创业精神固然可贵，而那种愿意为别人提供工作，帮助员工改善生活的信念同样可贵。”

超越家族企业

如何把父辈创下的基业传承下去，这是孙明楠肩上最重的一个负担。对于社会上质疑家庭企业到底有多远发展空间，孙明楠表示：“国内民营企业跟国际上大的企业相比还有很大距离。我们还很年轻，只有十几年、二十几年的历史，人家都是发展了几代的企业。鹏生的目标是办成一个“没有家族的家族企业”。我们企业既不姓张，也不姓李，没有家族界限，我们不因个人家族的利益规划企业发展；“没有家族的家族”应是有事业心的企业，是要往下传承的企业。

当很多人对这位年轻后生的能力持观望态度，孙明楠已在一年之内完成一份漂亮答卷：鹏生企业从2009年至今，做了一个重新的战略调整，把旗下所有的公司组成了新的五大集团，这五大集团涉及商业金融行业、现代农业、粮食仓储、以及房地产。这份耀眼的成绩让人赞叹不已，而在孙明楠的脸上却看不出丝毫的骄傲，参会的这两天，他穿梭于各个会场，不停地记，不停地录，孙明楠说，“鹏生五大集团是否适合现在的经济发展，我需要在此次峰会找到答案！”

企业家个人品牌的意义

□ 任珅

如今的商业市场早已经从产品功能竞争、质量竞争、价格竞争升级到了品牌竞争和情感竞争阶段，而情感的最终载体又是人。伴随着企业成长，一个个企业家的名字变得耳熟能详：柳传志、张瑞敏、俞敏洪、张朝阳、王石……他们的一举一动都承载着企业的形象，传播着企业的信息。

传播学的认知平衡论认为，如果公众对一个企业家有好感，也会对其企业的产品和服务有好感，反之亦然。大多数成功的企业背后，都有一个出色的企业家，企业家的个人魅力给企业带来坚不可摧的品牌效应，企业家个人的价值观也成为企业文化的重要组成部分，因此企业家个人品牌的建立在商业竞争中的作用日益明显。优秀的个人品牌形象帮助企业家获得更多的好感、信任和尊敬。企业家个人品牌一旦形成，往往独具风格，很难受到竞争对手的挑战，并为企业带来天然的知名度和免费的曝光率。但是企业家个人品牌也是一把双刃剑，一旦企业家个人形象受损，将迅速影响企业形象。

企业家个人品牌建设却有其复杂性，它不同于企业品牌建设，也不同于一般的个人品牌建设。因为企业家是一个自然人的同时，也是一个社会人，当企业家在社会公众面前出现的时候，他就是个人品牌和企业品牌的双重载体。一个自然人的品牌形象，通常是其个人的思想、性格、行为、言谈给周围人的印象。然而，企业家作为一个自然人和社会人的结合体，其个人品牌形象必须反映个体的思想性格，又要与企业品牌的风格相吻合，这就是企业家个人品牌建设的双重性和复杂性。

企业家个人品牌，是以企业家个人为传播载体的企业和个人形象的统一，某种意义上企业家是这个企业最重要的形象代言人，企业家的形象直接影响着企业的形象。企业家个人的人生观、价值观、世界观，以及言谈举止、服饰礼仪、个人空间、签名，还有为人处事、社交、休闲、生活喜好等，无一不体现着企业的精神内涵。

企业家个人品牌建设，对建立深层次的企业品牌和产品品牌而言也具有举足轻重的作用。可以说企业领袖的形象是企业形象的一个重要组成部分，企业形象就是企业领袖形象的折射和放大。企业领袖的价值观是企业价值观的出发点和浓缩，企业领袖的风格是企业品牌个性的集中展示。同时，企业家优秀的个人品牌形象，对于希望通过资本运作达到更高的战略目的的企业来说也有着非同寻常的意义。

四位500强企业家纵论“做大做强”

□ 王蔚蔚

企业如何做大做强？近日，用友软件、江淮汽车、上海绿地、青岛港集团4家中国500强企业的掌门人在访谈中，结合自身发展，纵论企业做大做强之道。

王文京:学会“两条腿”走路

创立22年之久的用友软件股份有限公司董事长王文京表示，“持续创新，均衡发展”是公司的发展方针。根据市场和客户需求不断变化，保持产品技术、管理、商业模式持续不断创新的同时，做到营销、服务、资本管理等经营要素均衡发展，不能一块板长几块板短，“企业必须内生增长和并购同时发展，‘两条腿走路’才能做大做强。”

张玉良:创新是最持久的课题

谈到企业发展最深的体会，上海绿地(集团)有限公司董事长张玉良说，企业持续快速发展中，创新是最重大也是最持久的课题。不光是经营模式和盈利模式要适应环境和市场需要，特别是在技术创新方面，“很多人认为房地产没什么技术含量，都是砖头混凝土，其实不是，这里面有很多先进技术，我们现在瞄准的规划和设计都是世界一流的技术。”他表示，一个城市建设水平怎么样，其实就是看城市建设主体单位的水平。

常德传:国企也出知名企业家

有着30年经营管理国企经验的青岛港(集团)有限公司董事局主席常德传说，青岛港是中国港口，我们在一切从实际出发基础上把握继承和创新，继承工人阶级优良传统和中国企业管理先进经验，创新企业的发展战略、文化、管理、机制体制，“创新使青岛港有了核心竞争力，世界上有多大的船舶，青岛港就有多大的码头。”常德传如是说。

左延安:坚持学习创新的DNA

安徽江淮汽车集团有限公司董事长左延安坦言，江淮汽车是地方国有汽车企业，这三个条件加在一起的企业不容易做。从1990年不足1000辆车的产量到如今45万辆，江淮汽车走出了一条自己独特的道路，其中，拥有自主品牌的综合性汽车企业是江淮汽车特色。“这么多年我们始终秉承学习创新的DNA，坚持系统创新，即技术创新、管理创新、机制创新、营销创新、学习创新对汽车行业来说非常有效。”

探寻经济发展之路 大连企业家各有见地

□ 李佳鹤

当下，全球经济处于国际金融危机后的复苏阶段，环境、资源、能源问题日益突出。如何寻找和利用可持续方法和手段推动经济增长，成为2010年夏季达沃斯里各国嘉宾关注的热点。对此，大连金融、软件、房地产等行业的领军者们接受记者采访，探寻各自行业的推动可持续增长之路。

刘积仁

邢良忠

肖志国

东软集团刘积仁:构建完善的人才储备体系

近年来，大连软件行业迅速发展，如何应对软件及信息服务产业转型所带来的人才结构转型？从而为软件产业可持续增长搭建人才体系？东软集团刘积仁谈到：“大连各个行业的受高等教育人才比例大大高于国家2010年发展战略20%的目标。未来大连受高等教育人才的比例会达到40%~50%，从未在各个方面提升大连的水平和面貌。要实现这一目标需要政府、企业不断地努力并坚持下去。

刘积仁认为，现在人才不仅仅是文凭的积累，在岗培训越来越显示出它的优越性。未来人才在具备英语水平的同时，还要了解不同国家的文化差异，以及管理不同文化人群的经验。目前，中国面临人才短缺，要短期解决人才短缺的问题，可以到世界范围内招募，但长期解决人才问题，只能通过构建完善的教育结构，形成有效的培养过程。

大连港集团邢良忠:加强建设提升供应需求

港口服务业是经济复苏和增长的晴雨表。大连港集团邢良忠认为，港口服务要打破区域性服务概念，港口战略结点要放在全球经济大格局中进行讨论，解决目前经济的困难和面临的问题，进而加快全球化的布局。港口本身是一个很小的企业，在整个经济格局中起不到多大的作用，但我们要主动投入到这种格局当中，把我们的港口工业提升到跨国公司供应链当中加以进行改造功能，以推动全球化经济发展的趋势。

今后港口的发展，除了加快布局的调整适应地区经济发展需要之外，更重要是加强供应的提升，要使整个港口更适应现代物流和现代化跨国公司供应链对港口本身供应的要求，这是将来要发展的一个方向。

路明集团肖志国:加大投入不断创新

为抢占未来经济增长的制高点，目前各大经济体纷纷摩拳擦掌。美国、欧盟和日本相继出台计划：绿色经济和数字经济被确定为“后危机时代”的经济发展新方向。

随着全球绿色低碳经济的来临，对许多企业来说是一个好的机遇。大连路明科技集团董事长肖志国接受采访表示：“世界都在提倡可持续发展，尤其是绿色低碳理念。企业要可持续发展，企业必须要有原创的核心专利。路明集团研发生产的半导体照明产品就非常适合绿色低碳的产业。肖总坚信企业创新、加大技术和研发投入，不断占领技术制高点是企业可持续发展的基础土壤。”

在为期三天的年会上，嘉宾们还围绕“通过科学技术提升竞争力；从商业模式中为未来市场创造新价值；通过可持续发展实现经济与社会转型；制定有效的全球、行业与地区解决方案”四大议题对主题展开了深入探讨。

大连的新领军者们将于全球精英们进行百余场“头脑风暴”，相信他们会从中吸取营养找到适合各自企业的“赢家策略”和实现可持续增长的方法和手段。

民生银行董事长董文标荣获“中国最受尊敬企业家”

2010年华德奖——中国企业家公众形象满意度调查颁奖典礼16日在全国人大会议中心隆重举行。在“中国企业家公众形象满意度调查”中，民生银行董事长董文标荣获“中国最受尊敬企业家”和“中国金融企业家公众形象满意度调查第一名”。

一个能为社会创造福利，承担社会责任，并有着强烈时代责任感的企业是道德高尚的企业，也一定能成为和谐发展和基业常青的企业，这就是今天最受社会尊敬的企业家的标准。

由天下英才传媒、香港广角镜杂志、中欧国际工商学院和新浪财经联合发起的“中国企业家公众形象满意度调查”历时近一年，共调查来自25个行业的500位企业家，主要按照道德修养、业绩表现、企业信誉、社会责任、竞争力五个指标测评，吸引了123万多消费者积极评价，影响广泛。这是我国首次针对企业家群体进行的满意度调查，具有特殊意义。越来越多的人士认为，公众“满意程度”应该是衡量企业家或企业绩效的最好指标之一。

在“中国企业家公众形象满意度调查”中，民生银行董事长董文标荣获“中国最受尊敬企业家”荣誉，在“中国金融企业家公众形象满意度调查”总排名中，董文标位居“中国金融企业家公众形象满意度调查第一名”、招商银行行长马蔚华和中国人寿董事长杨超分别位居第二和第三名。

民生银行表示，该行董事长董文标获得这样的荣誉，既是社会各界对于董文标个人的高度认可，也是社会各界对于该行改革创新突出成就的高度认可。过去几年来，董文标高度关注中国3800万户小微企业的融资难问题、关注广大落后地区农民的农产品销售难问题、关注中国传统文化艺术事业遭遇的诸多难题，致力于解决这些难题，体现出极高的道德修养和高度的社会责任；在董文标的带领下，民生银行锐意改革、勇于创新、大力推进战略转型、积极履行社会责任，取得了出色的经营业绩，社会影响力和竞争实力显著提升，获得了客户、投资者和业界的广泛认同和好评。 （王信川）

吴家荣的成功“三步曲”

□ 刘小之

在北京奥运会、上海世博会相继召开后，公共安全已经成为社会广泛关注的热点话题，城市地铁安检产业在这样的氛围中日渐蓬勃。城市地铁安检业作为国内新兴的产业将面临着怎样的发展空间？对于国内新兴产业市场，哪家企业又捷足先登、一举中标上海世博会地铁安检机项目呢？针对此话题，记者采访到上海地铁安检供应商——上海高晶金属探测设备有限公司总经理吴家荣先生。

针对国内金属探测仪和检针机领域，高晶无疑是国内外知名的生产研发型企业。上海高晶自1998年成立，便自主研发出市场亟待的产品，并成功占领巨大市场份额、捞得第一桶金。

机遇谋发展

“98年，高晶走进金属探测仪领域并开始金属探测仪的研发具有一定的偶然性，当时，在食品大量上市之际，《新民晚报》经常刊登食品中含有钉子等金属的社会新闻，为了解决实际问题，高晶利用多个日日夜夜终于研发出具有自主知识产权的金属检测仪”吴家荣如是说。

高晶对机会的把握不仅仅局限于此，机缘巧合令高晶开创了又一个市场新领域。“在展会，一个偶然的机会，一台国外检针机引起我的注意，由于当时检针机在国内还处于市场空白，对新产品的猎奇心理令我足足看了45分钟，事后高晶并没有错过这个市场机会，用时45天研发出第一台高晶自主知识产权的检针机。”金属探测仪和检针机的推出迅速博得社会的认同，令高晶意外的是两款新产品与商检局倡导的产品出奇的一致。看准市场、紧抓机遇令高晶成功迈出第一步。

创新求突破

产品的效能研发总是随着市场需求的变化而不断完善，高晶的产品自然也经过一段时间的发展过程。

据了解，高晶每年投入500万新品研发资金，开发未来两年到五年即将上市的产品，进而保证高晶稳定处于行业前列，正因为如此，高晶每年都有新品推出，稳定占据市场相当的份额。“研制初期的产品质量不是很好，很多产品没有达到出口要求而出现大量退货，当时给我很大压力。为了突破产品技术、质量屏障，高晶根据客户的需求不断提高产品能效，产品最终通过一代代的更替而不断完善。”吴总透露。据悉，最初研制的金属检测机产品以模拟为主，由于价格较低当前仍受广大新兴企业青睐。然而，对于追求效率的成熟大企业而言，产品的数字形式已经成为需求的新标准。

新品居领先

随着生活水平的提高，食品安全问题备受社会关注。在国外有一项调查：儿童吃到玻璃的危害要远远大于金属，尤其对于牛奶瓶里面的玻璃，已经引起德、美等广泛关注。但是对于产品质量的安检机生产企业而言，传统意义的单视角x光检测机由于角度的固定性会出现严重的误检问题，而国际领先的产品-双视角x光食品检测机进口成本高达170万，对国内需求企业构成巨大的成本支出。高晶为了满足国内市场对低成本产品的需求，率先投入大量研发成本，最终研发出具有自主知识产权并可与国际同行同台竞技的高晶GJ-XF双视角x光食品检测机，可检测出直径约2mm的玻璃异物。据悉，目前世界上只有英国、德国、意大利等少数几个国家拥有类似产品。“我们的产品技术可以与国际相媲美”，吴家荣表示。

现在，高晶领先的产品技术和多元化的产品优势博得了采购者的信赖，令其成功占据国内相当大的市场份额，高晶提倡合理定价、竞技技术、摒弃恶性价格竞争，共同塑造一个健康有序的市场环境。