



百名卓越企业家  
百家明星企业 候选展台

## 邹节明

——推动中药工业发展的“三金”豪杰

邹节明,男,生于1943年5月,湖南常德人。1994年3月,发起组建三金药业集团,任董事长兼总裁、集团总工程师、党委书记;2001年发起组建桂林三金药业股份有限公司,任董事长、党委书记。

30多年来,他始终将自己的命运与企业的生存发展、与我国中药工业的发展紧紧联系在一起,实事求是,刻苦勤奋,勇于开拓,不断创新,有效地推动企业持续、快速、健康发展。他立足本企业,对传统中药生产工艺进行了一系列改革、创新,积极致力于实现中药现代化,使三金成为全国最早的生产中药片剂、冲剂等现代中药制剂的厂家之一;设计和主持开发的拥有自主知识产权的品种39个,成为三金各个发展阶段经济效益的基础和支柱,西瓜霜润喉片、桂林西瓜霜、三金片等研究项目获国家级科技进步奖二项,部省级科技进步奖十项,为中国中医药事业发展作了大量卓有成效的工作。

邹节明是第九届全国人大代表,先后荣获国务院授予的首批享受政府特殊津贴的有突出贡献的中医药专家、全国“五一”劳动奖章、全国优秀企业



家、2001年度药学企业管理奖、2003年度中国科协首届西部开发突出贡献奖、首批西部开发特别贡献奖、首届中国创业企业家、2004年又成为中国首批认定的高级职业经理人;2005年光荣地获得全国劳模的荣誉称号。1994年以来,担任广西科技进步奖评委,中国中药协会副会长,第七届、第八届中国药典委员会,《中草药》杂志副主编等职,并兼任国家卫生部药典委员会委员、中国中医药管理局中医药工作专家咨询委员会委员、中国企业家协会理事会理事、北京中医药大学、武汉大学客座教授、博士研究生导师,广西中医学院客座教授等职。

## 刘宗利

——用“低糖”拯救破产国企

可口可乐中国唯一果葡糖浆供应商,山东保龄宝生物股份有限公司(下称保龄宝)首发申请获批。在董事长刘宗利的操刀下,保龄宝用了12年时间,完成了从濒临破产国企到技术含量极高的低聚糖供应商的成功蜕变。

1986年,刚满20岁的刘宗利被分派到山东禹城车站棉厂当技术员,积极踏实的工作态度让刘宗利的迅速成为厂里的骨干,从技术员到生产科长几乎每个岗位都成了刘宗利表现的舞台。

7年后,凭借过硬的技术和管理能力,被调到禹城第三棉厂,27岁的刘宗利成当时最年轻的副厂长,上世纪90年代中期,棉花行业的大气候整体恶化,1996年,刘宗利临危受命出任禹城第一油棉厂厂长,当时,摆在他眼前的只有两个选择,要么倒闭,要么转产,经历与能力的日趋成熟促使他果断地做出了转产求生的决定。

从此,刘宗利开始南下北上,四处寻找新的发展项目,一个偶然的机会,中科院的“八五”研发成果“低聚糖”让疲惫焦虑的刘宗利眼前一亮。经过一年多的攻关,1997年初,国内首条低聚糖生产线建成投产,实现了低聚糖国内工业化生产零的突破。同年10月,刘宗利、薛建平、杨志远和王乃强共投资51万元成立保龄宝生物开发有限公司,刘宗利作为最大股东,占61%的股份,走上了新兴高科技企业的发展之路。



保龄宝营销的第一笔画得很漂亮,随后,低聚糖受到了广泛关注,娃哈哈、脑白金、喜之郎、蒙牛、伊利等国内行业龙头企业先后成为了低聚糖的用户。

在保龄宝公司正在建设的工业园区内,有一个投资近2亿元、年产30万吨F55高果糖生产线。这条生产线几乎就是为可口可乐的中国市场量身定做的,专门替代部分蔗糖添加到雪碧等非可乐饮料中。

“取得了可口可乐的供货资格,就相当于在跨国公司中获得了免检证书。”保龄宝副总经理介绍说,保龄宝公司已经成为全球500强企业中的37家食品企业和国内48家驰名商标企业的供货商。随着,保龄宝与可口可乐、百事可乐、雀巢、吉百利、惠氏等跨国企业相继建立稳定的业务关系,其经营状况处于快速成长期。最近3年主营业务收入年均复合增长率89.87%,净利润年均复合增长率113.57%。

责编:袁志彬 编辑:蒋 莉 电话:(028)87348824  
版式:张 彤 校对:陈梅  
2010年5月26日 星期三

# GUANLIBIANGE

## 管理变革

► 营销管理 | Yingxiaoguanli

### 新世界百货开女性概念店 “女货男卖”能走多远?

□ 钟荷

5月15日,香港“珠宝大王”周大福创始人兼新世界发展主席郑裕彤的第三代接班人——新世界百货执行董事郑志刚专程来到北京,为新世界时尚生活馆的开张剪彩。这家打着“女子百货”招牌的商场,除了全面采用男性导购外,该商场还创下了京城百货业的数个第一:第一家全网络覆盖的百货,第一家本土设计品牌原创基地,百货内规模最大的餐饮集中地和流行外贸商品集合店,第一家复合式主力品牌集合店,第一家引进女子个性书吧、宠物旗舰店、家居集合店的百货……新世界时尚生活馆让人眼前一亮,但能否获得市场认可尚待检验。

#### 男导购“遭难”

开业当天,记者在商场内看到,从一层的鞋帽、饰品和化妆品,到二层、三层的服装,商场销售的都是女性商品,但从销售、收银到礼宾,所有岗位都是男性,连商场广播都是男中音。“一线岗位全部采用男性营业员”而吸引了众多眼球。

记者注意到,在服装、丝袜等区域,男导购一般会简单介绍商品特点,当女顾客问及“此款衣服号码多大?是否可以贴身穿着?此款丝袜是否容易被刮破?”等专业性较强问题时,男导购则叫来身旁女导购救火。

一些男导购表示,自己从事销售女

装时间并不长,对于一些专业性较强的问题,还需要厂家派来的女导购帮忙回答。来救火的女导购则表示,现在由于商场刚刚开业,工作比较繁忙,过一段时间后她们就会撤离,商场将回归全部为男导购的状态。

#### 内衣区遭遇“尴尬”

记者在商场内看到,尽管“女货男卖”的模式吸引了不少来尝鲜的消费者,但是在内衣等销售区仍出现不少尴尬。记者发现,二层内衣区的顾客不是很多,而在女性顾客挑选的时候,男导购大多不会主动上前与其进行交流,而女性顾客也很少主动去向男导购进行咨询。多数女顾客表示,对于男导购卖内衣的方式,还不是很能接受。

对此,新世界女子百货方面表示,无论男女导购,在上岗之前都经过专业培训,对于产品信息都有详细了解。男性导购偶尔不能主动和女性消费者交流,可能是出于性别考虑,有一些心理障碍。

#### 各方说法

女子百货在京城并非首见。业内人士分析称,女性是百货消费的主力人群,定位女子百货在大方向上没有问题,但能否受到消费者的青睐,还要综合考虑产品、价位、服务等多重因素。中国购物中心产业资讯中心主任



5月16日,北京时尚新世界女子百货的男营业员为顾客试戴饰品。罗伟 摄

郭增利认为,“女子百货全部采用男导购”这一概念的提出,商家可能更多考虑其在营销层面的价值。在实际销售过程中,全部采用男导购可能会出现一些尴尬局面。在郭增利看来,女性导购由于对于女性产品有一定体验经历,在销售过程中,较男性导购会有一些优势,此外对于销售女性内衣、丝袜等商品,女性在同性之间可能会显得更有亲和力。

另外有专家提出,英斯泰克、王府井女子百货、SOGO淑女馆等在北京的发展说明,性别主题百货不能仅靠初期的“新鲜感”、以概念吸引眼球,而是要在业态组合、营销模式方面真正做到与性别百货匹配。新世界女子百货能否将前期的“新鲜感”转化为后期商业运营的收益,很大程度上取决于“其性别百货是否仅流于形式”。

## 百事改“卖药” 发力草本饮料市场

百事旗下首款草本饮料旗舰品牌“草本乐”与中华中医药学会在北京 JW 万豪酒店正式签署合作协议,达成战略联盟。百事国际大中华区北方区市场总监范涛亲自出席与中华中医药学会李俊德秘书长见面,并代表百事集团与中华中医药学会缔结同盟。此次签约表明

了百事公司对双方合作的高度重视,并携手中华中医药学会共同弘扬中华传统养生理念。

数据显示,2009年1月至11月,国内碳酸饮料产量为1154万吨,同比增长11.3%;而非碳酸饮料产量为1300.2万吨,增幅高达29.62%,已经全面超越

碳酸饮料。中投顾问分析师表示,未来5年,健康饮料将组成饮料市场框架结构的主体之一。

2009年,百事先期在中国4座城市试销草本乐产品,2010年4月,在中国长沙、济南、重庆、成都、深圳五座城市同时展开一场大规模的“草本乐”全年

推广活动;除了保持原有上市地区的稳定营销,百事更继续大力开拓新的上市地区,坚定发力草本饮料市场。2010年,百事以更广阔的销售渠道、更多元的营销方式推广草本乐产品,注力非碳市场。

(徐昊)

## 凡客诚品探索转型实体店

日前,据网上服装销售商凡客诚品内部人士透露,公司将拓展线下实体店业务,首先计划在北京、上海、广州等大城市建设一批实体店,之后再考虑是否在二线城市开设品牌体验店甚至专卖店。

但对于开设线下实体店,也有部分网上销售公司态度谨慎,明确表示不会从线上走向线下。分析人士称,线下实体店投入巨大,且目标消费群体存在一定差异,这是大部分网上销售商慎言走向线下的主要原因。

“从5月4日开始,我们凡客的广告会出现北京长安街沿线的黄金地段,甚至会在地铁广告、电视广告中出现,这是凡客首次在互联网之外的渠道投放广告。”凡客媒介经理李剑雄透露。在互联网之外大幅投放广告的目的,主要在于配合公司从线上走向线下的战略。“我们希望凡客诚品的品牌影响力从互联网上辐射到互联网外的群体。凡客诚品将从互联网的服装品牌向多渠道的时尚生活用品品牌过渡。”李剑雄称。

(佚名)

► 名企管理 | Mingqiguanli

## 厨具乐器玩具齐上架 苏宁国美搞“副业”

在国美、苏宁等家电卖场见惯了冰箱、洗衣机、彩电一类的“铁家伙”,但菜刀、吉他、电子琴一类的生活用品出现在家电卖场您见过吗?近日,苏宁电器总裁孙为民在接受记者采访时表示,苏宁正与众多国际一线品牌洽谈,欲引进刀具、乐器等生活用品。据记者了解,国美不久前也宣布了向文体用品进军,未来这些家电卖场将变身小百货卖场。

#### 家电卖场变身小百货

菜刀、登山包、手表、影碟等小百货,加上吉他、电子琴等乐器,未来市民都可以在国美、苏宁等家电卖场中见到。“只要与家电有关联,都是我们进军的目标。”苏宁总裁孙为民表示,苏宁在全国拥有很好的销售渠道,其店面又在不断扩张,准备开辟些空间搞“副业”。目前,该公司正与包括双立人刀具在内

的多家国际国内一线品牌洽谈。而在不久前,国美也宣布向文体用品进军。记者在位于解放碑的国美新活馆中看到,除了电器、3C产品等“带电”产品,该商场还辟出专柜出售玩具、瓷器、修理工具等生活用品。

未来这些家电卖场将变身小百货卖场。孙为民称,扩展周边业务是家电卖场发展的趋势。去年苏宁收购日本零售业巨头Laoc后,现在在日本新开的店铺中就有手表、影像制品等百货出售,而其上海店中也出售吉他、电子琴之类的乐器,这些产品未来有望在重庆观音桥苏宁店上架。重庆苏宁电器副总经理熊伟表示,目前这些“不带电”产品占到重庆苏宁年销售收入的2%-3%。今年6-7月,其解放碑、观音桥店重装开业后,将有更多的如光碟、录音带、登山包一类的生活用品上架,“预计这些产品的销售收入将占到重庆地区总销售

在国美、苏宁等家电卖场见惯了冰箱、洗衣机、彩电一类的“铁家伙”,但菜刀、吉他、电子琴一类的生活用品出现在家电卖场您见过吗?

收入的15%-20%。”熊伟表示。

#### 方便是其竞争优势

这些小商品的上市,自然会与旁边的传统大型百货卖场形成竞争,而品种并不丰富的家电卖场如何吸引消费者?“方便是我们最大的优势。”重庆苏宁电器副总经理熊伟表示,卖场出售的生活用品都是与家电相关的。比如出售光碟是为影碟机配套,登山包一类的户外用品则配套单反相机等3C产品。加上这些生活用品的价格和百货商场差不多,市民不用在购买抽油烟机后再跑到百货商场去买锅铲、菜刀一类的厨具,可以直接在家电卖场完成一站式购物。

#### 家电利润薄卖场搞副业

一位不愿透露姓名的业内人士告

诉记者,今年空调行业的竞争越来越激烈,二线品牌为抢占市场,拉低了空调的价格。该人士举例到:今年一级能效空调卖价就和去年5级能效空调价格相差不到百元。加上原材料、人工成本、竞争对手的促销压力等因素,“事实上做空调生意,就算一年卖1亿元,其净利润也就2%左右。”该人士表示。不仅是空调,其他电器的利润也很微薄。作为中国竞争最激烈、价格火拼严重的行业,家电早已进入微利时代。市内某家电经销商表示,大型电器的净利润已经降到10%以下。家电卖场进军小百货是否正是在这种背景下的转型之举?对此,苏宁总裁孙为民否定了这一说法,他表示,小百货只是家电商品的补充,其卖场中生活用品的销量占比,将不到苏宁全国总销量的千分之一。

(薛青)