

策略制胜 | Celue Zhisheng

虚拟经营 周成建“玩转”美特斯邦威

□ 季明 王晓波

见过周成建的人都会对他有相同的印象:脑子特别灵,胆子也很大,是个敢想敢干的人。

从一个小裁缝到建立起庞大的美特斯邦威王国,也得益于他这种不服输也从不满足的性格。

世博会上展风采

作为助力世博的一个亮点,美特斯邦威公司设计制作的这批媒体专用服不仅富含世博元素、充满时尚活力,而且加入了新闻工作者对工作服装的特别要求——主色调选用凸显环保理念的世博绿和表明世博会广邀五湖四海嘉宾的海宝蓝;面料使用了高科技轻薄料,为记者遮风挡雨;而大面积反光条等面料,可为在夜间采访的记者提供更好的安全防护。

美特斯邦威不仅是上海世博会民营企业联合馆“活力矩阵”的重要参建和参展单位,还是世博会特许产品的生产商和零售商,开发世博主题相关

裁缝出身的周成建在过去十几年里一直以创新的姿态立于市场:在温州最火的服装市场里,失手把西装袖子裁短了一截,事后将错就错,把西装袖子改成夹克袖子,使得带有早期休闲风格的西装成为畅销品。

产品,在全国主要旗舰店进行销售。

从小裁缝到制衣大佬

1986年,周成建从老家浙江青田县来到温州,20岁出头的他不仅要啥没啥,还因为以前经营的企业倒闭,背了20多万元的债务。他唯一会的工艺是裁缝。做裁缝太辛苦。有一次,他实在困得不行,操作时把一批西装的袖子裁短了一大截,第二天老板要他赔钱,一赔就是几十万元。周成建哪里赔得起。但很快,一个念头在他脑海里闪过。他将西装袖子改成了夹克袖子,将其他地方也做了相应的改动。经过这么一改,这批货竟然成了畅销产品。这给了周成建信心,从此他一头扎进妙果寺市场,做起了前店后厂的生意。

当时买卖服装都要讨价还价,他掏出800元钱在当地媒体上打了个小广告,称“我给出成本价,你随便加点钱衣服就拿走”,此举当时轰动温州。

后来,第一家“美特斯邦威”门店开业,周成建搞了一个“千店工程”启动仪式,在温州著名的商业街五马街

上铺满红地毯。各地媒体开始关注:一个温州的服装企业要在全国开设千家品牌连锁店。周成建又一次“炒作”成功。

在广告代言人上,周成建率先以重金请来香港红星郭富城。明星代言在品牌的成长初期起了决定性作用,美特斯邦威迅速成长为一二线品牌。

独特经营模式成经典

美特斯·邦威实施的是“虚拟经营”模式,周成建的定位非常明确:美特斯·邦威的核心定位——服装品牌运营商,他们不是制造商、经销商和零售商。他们靠品牌组织上下游资源的流通,从了解客户的需求到生产,仅需要10至15天。“专注于核心业务”、“实时响应”成为美特斯·邦威的主要经营手段。

美特斯·邦威创立伊始,集团没有生产一件成衣,却整合了国内250多家服装生产厂为其生产服装;集团没有销售一件衣服,却拥有分散在全国的1500多家加盟连锁店为其进行销



售。依靠这种“虚拟经营”模式,截至2007年底,美特斯·邦威拥有上海、北京、广州等19家销售分公司,2006家专卖店,并连续8年跻身中国服装行业百强企业,稳稳地坐上了国内休闲服市场的头把交椅。

现在看来,周成建的这几步“兵行险招”都收到了奇效。对于风险,周成建有自己的一套理论:“不动未必就没有风险,动了也不一定有风险。就像一直在跑的人,遇到石头一样,就看你怎么消化和规避风险。”

百名中国企业家“约会”北极

到海外寻环保商机

□ 傅春荣

“我希望能在这次北极之旅中得到有关世界先进的节能环保的信息,并亲身体验全球气候变化对生态的影响。我们不仅关心个中商机,同时愿意肩负起当代企业家的社会责任。”在中国首届北极环保之旅的行前会上,一位与会企业家告诉记者。

据悉,此次为期14天的北极之旅,已于5月27日正式启程,参加者近百人,基本由珠三角、长三角及环渤海湾经济圈的企业家组成,这是继哥本哈根气候会议和上海世博会后,首个由中国民间机构发起并组织以中国企业家为代表的国际活动。

中国首届北极环保之旅的组织策划方心友国际旅行俱乐部负责人向记者介绍,此次活动由中大EMBA联合会、中大PE联盟、北大PE联盟、中欧国际工商学院、中山大学岭南学院共同发起,由心友国际旅行俱乐部负责具体策划和落实,并得到了中国外交学会、挪威和丹麦等方面的大力支持。在14天的行程中,团友将乘坐舒适性、安全性极高的极地破冰船,游经被美国《国家地理杂志》评为“世界未受破坏的自然美景”之首的挪威西海岸,进入北极圈并尝试跨越北纬80度;不仅能够看到珍稀极地动物,还将参观世界最先进的风力发电厂,参与哥本哈根环保交流会。

“这些活动项目都与丹麦和挪威的环保技术和政策有关,将让中国企业家学习到如何使用先进的工业设备,在实现企业经济利益的同时,最大限度地保护自然资源。”该负责人称。同时,欧洲企业界对中国企业家此次来访也十分重视,中国企业家在丹麦和挪威停留期间,将接触当地的商界名人,“我也期待此次北极之旅能有丰硕的成果。”

从参加北极之旅的人员构成上,可以看出中国企业家对潜在商机的重视。参与的百人中,近20位来自国内知名的投资公司及PE(私募机构),其中不乏北大PE联盟理事长软银赛富投资合伙人郑昌幸。此外,本次参加的基本上为行业领袖,包括联合证券、广发证券的高层,“北欧自然资源丰富,绿色产业发展成熟,挪威、丹麦十五年前就发展低碳经济,北欧成熟的绿色产业和经营理念估计这是北极之旅吸引他们参与的原因之一。”该负责人称。

而在参与人员的分布上,据心友国际旅行俱乐部统计,华南占75%,华北占15%,华东占10%。“这是另一个值得深思的现象。”该负责人称,华南地区是对外贸易繁荣、制造业发达的地区,也是中国最具有活力的地区之一。节能减排,发展绿色能源,促进绿色经济,是世界战略性新兴产业和新的经济增长点。调整产业结构,减少碳排放,大力发展绿色产业,是中国的国家发展战略。绿色产业不仅不会影响企业的发展,反而会大大提升企业在国际间的竞争优势和发展前景。这次北极之旅,将促进中国企业家,特别是华南地区企业界人士进一步把握当今世界的低碳经济发展趋势,为企业创造新环保商机,大力推进中国的低碳经济产业进程。

曹江林：“玩水泥”的“全国优秀企业家”

5月23日,2010年全国企业家活动日暨中国企业家年会在长沙举行。会上,中国建材股份有限公司总裁曹江林被中国企业联合会、中国企业家协会授予2010年“全国优秀企业家”称号。

中国建材股份有限公司是中国建材集团旗下制造业核心企业。自2005年3月公司成立以来,曹江林和管理团队率领全体干部员工,通过实施资本运营与联合重组,推动实现了跨越式发展。自成立至今,中国建材的收入由2005年的62亿元增长到2009年的368亿元,归属于母公司净利润由2005年的32亿元增长到2009年的234亿元,总资产由2005年的135亿元增长到2009年的903亿元。复合增长率均达60%以上。公司主营业务规模迅速扩大,已成为中国最大的水泥生产商、亚洲最大的石膏板生产商、中国最大的兆瓦级风机叶片生产商、世界最大的玻璃纤维生产商及领先的玻璃和水泥国际工程服务商。

针对我国水泥行业集中度低、产能过剩、结构不合理等特点,曹江林率领管理团队,快速实施“大水泥”战略,展开大规模联合重组,在3年时间里,重组了140多家企业,构建了淮海经济区、东南经济区、北方地区三大战略区域,到2009年年底,中国建材水泥产能由成立之初的1100万吨增长到16亿吨。在主营业务规模迅速壮大的同时,为推动我国水泥工业的结构调整和节能减排做出了重要贡献。

曹江林出色的工作业绩获得了社会各界的广泛认同,先后被授予“巴布亚新几内亚政府总理勋章”、“全国建材行业优秀企业家”、“中国建材企业成功管理奖”、“全国建材行业改革开放30年代表人物”、“中央企业劳动模范”等荣誉称号。

“全国优秀企业家”评选由中国企业联合会、中国企业家协会和中国企业管理科学基金会联合举办。该评选活动自1988年举办以来,产生了巨大的社会影响,对弘扬企业家精神,肯定企业家为社会主义现代化建设和贯彻落实科学发展观做出的突出贡献,推动企业家队伍健康成长起到了积极作用。此次获得2010年全国优秀企业家的还有中国电影集团公司董事长韩三平、中国有色矿业集团有限公司总经理罗涛、阳光保险集团股份有限公司董事长张维功等共9位企业家。

(罗单)

老字号新理念 数百亿游资看中产业投资商机

哪里有钱赚,哪里就会有浙商的身影。浙商游资俨然成为中国一个移动的投资风向标,日前,浙商资本投资促进会的副会长蔡晖低调的拜访了由浙江日报、淘宝天下和亚洲商务卫视主办的“中华品牌万里行”组委会,并与相关工作人员就寻找合适投资产业的合作可行性进行了探讨。

“中华品牌万里行”通过现场走访和实地考察等形式,选拔一批优秀的民族品牌企业在世博会民企馆进行展

示。这其中传统的“中华老字号”企业将是重点寻访对象。活动已得到了全国几十家媒体的大力支持和拥趸,迅速促进一大批具有发展潜力的中华品牌,特别是百年中华老字号品牌走到台前。

据了解,1990年以来,由国家商业主管部门评定的“中华老字号”企业只有1600多家,仅相当于建国初期老字号总数的10%。现在,即使这1600多家中华老字号企业,也多

数经营出现危机,其中70%经营十分困难,20%勉强维持经营,只有10%蓬勃发展。2008年上海富春集团收购杭州著名的老字号品牌企业张小泉剪刀的经典案例让人们记忆犹新,短短的2年时间里让张小泉剪刀的营业收入从9000多万迅速扩大到近3个亿。

而在日新月异的今天,“中华老字号”已到了一个全面革新的时代,而浙商是建品牌的高手。根据国家工商总

局的统计资料显示,连续多年,浙江的著名品牌保有率一直是全国第一位。但是浙商创业和发展毕竟才短短一二十年工夫,浙江商人最缺的就是这些百年品牌的含金量和美誉度,缺的就是百年老店深厚的内在文化积累。如果老字号几代人讲述的“老故事”和浙商现代化的品牌经营理念结合起来,相信会演绎出一个比原版更传奇的新故事。

(张笑天)



农产品特供世博会

惠州市惠东县的农业企业从世博会觅得商机,每天供应辣椒、甜玉米、马铃薯等农产品近百吨,当地农民收入看涨。

今年,惠东县梁化辣椒取得大丰收,当地农业企业家各显神通,为梁化辣椒、甜玉米拿到了进入上海世博会的“通行证”,每天供应辣椒25吨、甜玉米30吨;马铃薯亦拿到进入上海世博会的“通行证”,每天供应20吨。

图为工人正在分拣辣椒。

黄礼琪 罗志光 摄影报道

策略创新 | Celue Chuangxin

爱仕达携手世博开创中国绿色炊具新时代

□ 陶成

由中国民企中各行业优秀企业联合组成的中国民企联合馆无疑是2010年上海世博中最大的看点之一。据悉,中国民企联合馆目前又迎来了一位行业领军者,与世界前五大炊具品牌均有深度合作的中国炊具行业巨头——爱仕达正式接受组委会邀请联合参展,入驻世博,并成为中国民企馆健康炊具唯一供应商。

爱仕达作为中国炊具行业的领军企业,率先提出了绿色炊具的理念,即通过科技创新,用一流的产品为消费者带来健康的厨房生活。为了使产品在行业技术开发上处于领先地位,爱仕达导入新的设计理念,积极采用新工艺、新材料、新款式,用高新技术改变传统炊具产品,大力推行绿色、环保的无油烟不粘炊具,自2003年年底开始,爱仕达便开始了国内无油烟不粘锅的市场推广,此后爱仕达又不断推出节能型健康炊具。

据介绍,此次参展世博,爱仕达除了将向世界展示科技创新给城市生活

带来的变革之外,还将重点展出近年来公司在绿色炊具方面所取得的科技创新成果。作为中国炊具行业的领导者,爱仕达一直致力于用科技创新引领健康生活,此次携手世博,将有助于爱仕达推广绿色炊具的理念,开创中国绿色炊具的新时代。

近年来,爱仕达注重创新。多方创新,使其成为行业知名品牌。

现在,无论你是走进爱仕达的产品展示厅,还是在国内外各种展会上,你都会被各色新潮、别致的爱仕达炊具产品所吸引。外行人也许感受最深的是美观、新颖、上档次,而内行人则知道这是爱仕达在产品的关键技术采用“新概念、新工艺、新款式、新材料”,不断改变传统炊具产品的旧模样。

企业之间创新能力的竞争是品牌竞争的最重要方面,炊具产品尤其如此。谁的技术最新、工艺最新、款式最新、材料最新,谁的销售渠道更有攻击力,谁就能拥有更多的市场份额,谁就能跑在同行业前列,谁的品牌就更响亮。

技术创新:近年来,爱仕达公司每年投入销售收入3%左右进行产品开发和研发,在炊具、厨房电器的五金加工技术、硬质氧化技术、不粘工艺和陶瓷表面处理技术、无油烟技术和电磁炉适用炒锅技术等方面进行深入研究,取得优异成绩,各项技术达到国内领先、国际先进水平。公司先后参与18项与炊具产业相关的国家或行业标准起草,获得国家各种专利370多项。

产能创新:目前,爱仕达已建成国内和亚洲最大的不粘锅和压力锅生产基地,其生产流水线和工艺水平均居世界前列。年产能已达3000多万口,而且更大的生产能力正在建设当中。庞大的生产能力、超前进行设备改造和产能扩张,一方面为爱仕达降低生产成本、保证货源及品质提供了条件,另一方面,也为爱仕达高速增长奠定了坚实的产能基础。

市场创新:爱仕达还积极抓住机遇,把国际连锁超市、国内大型商场当作炊具产品销售的主渠道,以产品质量、服务优势巩固和创新销售,以

销售提升品牌知名度。从2000年以来,爱仕达连续多年保持在沃尔玛、家乐福、麦德龙等国际连锁超市非食品类卖场销量前茅。公司在数十个国家和地区注册了商标,产品畅销世界50多个国家和地区,出口额居国内同行业首位。

在巩固重点老客户和现有市场的基础上,爱仕达努力开发新的客户,欧洲、美洲、中东及东南亚市场等世界各地的销售都得到了全面发展,增加了一些顶级品牌的客户。自主品牌也在我国台湾、中东、美国等局部地区启动,尤其是台湾市场借鉴了国内的营销手段,一举获得成功,在两年之内成为台湾的一个知名品牌。凭品牌出口、企业诚信守法等方面的卓越表现,爱仕达还被海关总署评为进出口“红名单”企业。

随着多措并举,多方创新,爱仕达逐渐成为了金属制厨房器皿及餐具制造业排头兵企业、浙江省工业行业龙头骨干企业,国内品牌知名度得到进一步的提升,并开始在国际炊具品牌领域崭露头角。