



中国十大名牌产品 中国唯一绿色食品加工、绿色食品
道光活物
 温州市级以上区域营销专员
 网址: WWW.dongfanghuo.com.cn 销售热线: 0416-2883815

周成建 ——没有工厂只有直营店的最大受益人

1965年4月出生于浙江青田县,大专文化,经济师,现任美特斯邦威集团董事长兼总裁。1984年-1985年在农村老家与朋友合伙开办服装加工厂失败。1986年刚满20岁时只身从农村老家来到温州创业。1992年前从事个体经商;1993年创办温州凯丽莎服装厂并任厂长;1994年开始创立自己的品牌,1995年4月22日在温州解放剧院开设第一家“美特斯邦威”专卖店,实行品牌连锁专卖经营。因为大胆采用了“虚拟经营”的崭新模式,从而在服装业成功立足并一路领先。2005年,美特斯邦威集团以2021亿元的业绩,跻身中国制造业500强,周成建本人也一跃成为中国休闲服市场的领军人物。



加盟店,它在全国拥有直营店和加盟店共计2211家,其中加盟店1927家,占87%,直营店只有284家。

美特斯邦威并没有太大的财力去自己进行物流配送,周成建秉承“虚拟经营”的精神,将物流有限度外包给物流公司,真正拿在自己手里的只有四个部分:商品企划、产品设计、部分原料采购和少量直营店。

周成建清楚地知道,自己的公司在整个生产经营链中处于中枢位置,大量的信息数据由自己掌握。该和哪个供应商下多少订单,该往哪个地区调送多少产品,全部都由自己统筹监控。因此美特斯邦威极为重视信息系统的升级和开发,这也正是美特斯邦威IPO募集资金的第二重目的。

从1995年4月22日,第一家Meters/bonwe专卖店成立,到目前为止,在全国范围内一共有3000多家Meters/bonwe专卖店,周成建完成美特斯邦威这个服装帝国总共花了14年时间。“成为全球裁缝”,是周成建梦想的最大愿景。

周成建把制衣和销售两环节外包给其他企业,自己仅留“美特斯邦威”这个品牌,节约了大量初始生产成本,而且调动了其他企业或加盟者的积极性,以“双赢”作为经营的最大卖点。

在美特斯邦威实行“外包”的环节中,加盟销售和成衣生产是100%外包。而销售门市分两种,一种为直营店,一种为

张德生 ——万马奔腾 一马当先

中共党员,高级经济师,现任浙江万马集团有限公司董事长。先后荣获杭州市劳模、浙江省优秀中国特色社会主义事业建设者、浙江省优秀乡镇企业家、浙江省优秀共产党员、浙江省优秀企业经营者、全国优秀乡镇企业厂长等荣誉称号,还在社会上担任多项职务:杭州市第九次党代会代表、浙江省第十一次党代会代表、浙江省第十届人大代表、杭州市第八届政协委员、浙江光彩事业促进会理事、浙江省第六届体育总会副主席、慈善总会副会长、杭州市第十届工商联副会长、临安市人大常委会副主任等。



球俱乐部等十几家核心企业。

公司居临安市八大集团企业之首,1997年开始每年列为临安工业纳税大户第一名。先后荣获省级集团、国家大型企业、浙江省四星级企业、浙江省重点骨干企业、省百强专利企业和浙江省五个一批优秀企业等荣誉称号。同时,公司和所属企业连年被评为重合同、守信用单位和金融系统AAA级企业,拥有自营进出口权,建立了两个省级企业技术中心和国家人事部批准的企业博士后工作站。公司拥有“万马”和“天屹”两个省级知名商标。

张德生1989年创办临安特种电子电缆厂(万马集团前身),经过十几年的努力和拼搏,将一个名不见经传的小厂(十几个人,30万元资金),发展成一个实力雄厚的现代企业集团。目前公司经营活动已涉及“三大支柱产业”和“一个窗口”,即电气电缆制造业、医药产业、房地产开发和体育事业四大领域。下辖有万马电气电缆集团、万马房地产集团、万马药业公司、万马合成药公司、浙江天屹公司、浙江万马职业篮

责编:袁志彬 编辑:蒋莉 电话:(028)87348824
 版式:张彤 校对:陈梅
 2010年6月2日 星期三

GUANLIBIANG

管理变革

营销管理 | Yingxiao Guanli

张宏伟“务农” 东方集团“下锅”米业

传统大米的销售渠道主要以大卖场和粮油批发市场,区别于低端产品的销售渠道,进军中、高端大米产品使得东粮不得不另辟蹊径。为了与中、高端大米产品对位,东粮必须开拓新的渠道,如专卖店、网购等。

东方集团选择大米实现农业破题。5月28日,第十三届中国北京国际科技产业博览会上,去年涉足农业领域的东方集团,通过其全资子公司东方集团粮油食品有限公司(简称,东粮),发布两款中高端大米产品。

错位竞争

“我们看重的是米业中、高端市场的空白。”东方集团总裁邢继军对记者表示,“粮食这种特殊商品中,与大豆、玉米还有小麦相比,唯独水稻是国家限制进出口的,这是水稻在我国能有发展的根本因素。”

东粮公司负责营销的副总裁赵景鑫介绍,通过对市场以及消费者的考察,发现高端大米的需求,已经形成一定的市场规模,东粮开发的大米产品中,高端大米最高价格达每斤100元,中端产品在十几乃至几十元不等。

“我们做市场考察时发现,香港那边有很多有机食品店,江苏、张家港等地好多的台湾社区,工业园区韩国、日本的有机产品卖得非常好。这是东粮错位竞争的空间。”拥有多年大米渠道销售经验的赵景鑫认为。

据了解,除当日发布的两款大米产品外,下半年东粮将推出20余款产品。不过,传统大米的销售渠道主要以大卖场和粮油批发市场,区别于低端产品的销售渠道,进军中、高端大米产品使得



资源互补

“我们想做的事情可能是国企从机制上有所制约,外企又不肯做的,全产业链循环经济的一个新的农业现代化产业。”王哲说。

按照张宏伟的规划,2010-2012年,东方集团准备建立五个稻米加工的核心园区,一个铁海联运的物流中心,一个具有国际稻米加工品种研发的研究所。

此次东粮投产以及新产品的发布,实际上使得东方集团业务板块落定。东方集团总裁邢继军称,我们从产业定位金融、粮油食品、港口、矿产资源和建材流通为五大方向,东方集团未来的发展战略我们以金融业为龙头,加大对银行、证券等金融领域的投资,加大投资矿产资源的开发力度,加强对粮油食品、港口运输的投资力度。

依托东方集团内,东粮将获得资源共享优势。即使公司业绩持续下降,但在东粮成立不足一年的时间里,东方集团对东粮多次增资,目前东粮注册资金达5亿元,而对东粮的资金投入达7.5亿元。

除了资金层面对东粮的支持,东方集团董秘孙明涛表示,未来三年,即公司实现铁海联运的物流中心时,东粮将主要依托集团控股的锦州港的优势进行运输。(丁磊)

申通资产试水地铁自营广告

上海申通地铁资产经营管理有限公司(下称申通资产)5月26日首度试水,在上海联合产权交易所推介地铁广告经营权项目。记者获悉,今后申通资产拟陆续将集团内传媒、物业等资源的经营权、产权进行公开交易,实现地铁资源效益最大化。

作为申通地铁集团自营部分广告经营权进行的第一个试点项目,申通资产此次计划出让上海地铁轨道1号线中心商圈徐家汇站(南通道)区域广告位经营权,经营权期限为自2010年8月1日至2011年7月31日,项目挂牌价128万元,不包括管理费。项目包括了23块12封灯箱和17块看板。

申通资产表示,目前该项目出让的

广告经营权位于上海市核心商圈徐家汇站,为上海地铁网络中7个S级(最高级)车站之一。而随着世博会游园人数突破500万大关,轨道交通9号线与1号线换乘开通,徐家汇车站的客流量也大幅提高,徐家汇站双向进出站日均达到18万人次。

“此次试水地铁广告经营权项目,是申通地铁集团运用市场经济手段,提升上海轨道交通资源经营能力、优化经营模式,提高公共资源配置效率和效益,实现资源利用的综合效益的提高。主要目的还是为了实现地铁资源利用最大化、效益的改善。”申通资产相关人士向记者表示,未来公司还会不断推出相应

的广告经营权项目,而通过公开透明的市场化运作挖掘城市轨道交通广告资源价值的同时,也为民间资本进入公共投资领域提供渠道。

值得注意的是,除了将对申通地铁集团自营部分广告经营权进行公开的市场化操作之外,记者了解到,申通资产还有计划进一步对物业资源进行公开的市场化操作,以吸引更多的资本进入。就在5月初,申通地铁资产经营管理公司以99亿元的价格,在上海联交所公开挂牌转让其全资子公司上海通益置业有限公司50%股权,计划通过公开转让的方式引进战略合作伙伴。

(伍超)

吉之岛初试社区百货业态

5月31日,广东吉之岛与碧桂园签约,欲进驻碧桂园增城区的凤凰城。据介绍,这是吉之岛首次试水社区型综合型百货店。业内专家表示,社区商业大有可为

为,零售商家应该加快社区商业的开拓。“其实,社区商业大有可为。”业内专家指出,目前很多商超巨头只把眼光放在商业中心,很多大型社区的商业配

套不完善。“社区商业需求大,毕竟百姓的日常生活还是要靠社区服务。零售商家们不应该将目光只盯着大商圈,而失去了社区商业的商机。”(林晓丽)

创新管理 | Chuangxin Guanli

联手永旺 屈臣氏另辟扩张新路



5月24日,正处于急速扩张中的屈臣氏宣布联手日本零售业巨头永旺株式会社(下称“永旺”),以捆绑形式在

华发展新店。双方均对中国市场定下了积极的扩张计划。

根据双方协议,屈臣氏与永旺旗下

的青岛永旺东泰商业有限公司将在开店方面携手进退,屈臣氏将全面进入后者的青岛、烟台、威海和淄博分店。而且,今年之内,这样的捆绑合作将会扩展到整个山东地区,并且还可能拓展至全国其他地区。

屈臣氏表示,这只是接下来新开门店计划的一部分。“这一次和永旺的合作不仅能够帮助我们在山东地区的扩张,而且在全国范围的扩张战略中也会扮演很重要的角色。”屈臣氏华北区总经理英达威表示。

公开资料显示,目前屈臣氏背靠和记黄埔的财力,在全球市场上通过一连串的收购行动,已经成为全球最大的个人护理品连锁店,约有9000个零售点分布在全球。如今,屈臣氏正把股勇猛的扩张冲击波引到中国市场。(佚名)

宏碁借助方正渠道 寻市场突破

在台湾起家的宏碁电脑依靠并购近年异军突起成为全球第三大PC企业,但是在大陆市场却始终未进三甲,这是宏碁管理层的心病。5月27日宏碁与中国大陆本土PC企业方正集团宣布进行战略合作并签署了合作意向书,以图解决其销售渠道覆盖面不广的问题。

宏碁全球CEO蒋凡可·兰奇表示,宏碁和方正将在市场份额、产品和内容等多个领域展开合作,宏碁也将借助方正的渠道扩展其市场,双方相互利用对方的渠道,营销双方的产品,将更全面的产品销售到终端用户。

两家企业宣布战略合作之前,资本市场已经传闻宏碁可能会收购方正PC,但是双方均强调双方的合作只限于业务层面,并不涉及任何股权交易。据悉,方正集团将积极推动旗下IT产业与宏碁展开全面合作,双方的合作将有可能涉及PC、PCB(电路板)及电子书等方正IT全领域,战略合作意向发布之后,双方成立了合作工作小组,探讨方正IT各领域与宏碁全面合作的可能性。

宏碁董事长王振堂表示,宏碁多年在大陆市场拓展一直不得要领,宏碁需要合作伙伴提供帮助。

对宏碁来说,方正的优势在于其销售渠道和PC市场影响力,特别是四至六级城市、乡村地区以及商业客户和政府客户等细分市场的优势,宏碁和方正将可在产品出售、供应链和渠道覆盖等方面建立高度优势互补。兰奇称,方正的台式机比较强大,宏碁在笔记本上优势强,双方可以做到优势互补,而且宏碁在亚洲、欧洲、美洲都采取多品牌战略。

方正集团董事、首席执行官李友表示,本次合作有可能使双方的PC市场份额提升到中国大陆的前三位。宏碁董事长王振堂的期待则更高,他期待双方的合作能冲击中国市场第一。(周峰)