

# 邓志毅： 让“老字号” 脱胎换骨

□ 文智诚 黎旭升

上世纪九十年代初,金马游艺机公司领衔打造了国内首家游乐园——长江游乐园。从1999年国有企业改制时的半数员工发不出工资,到如今国内高端游戏游艺机制造第一品牌,这家厂区看上去有些斑驳的中山“老字号”企业已发生了质的改变。公司董事长邓志毅认为,金马通过技术创新“救活”了一个濒临破产的企业,并成就了今天的业界地位。

## 颁发“金马奖” 激励技术创新

台湾有个电影“金马奖”,金马公司也有个“金马奖”,它用于每年评选和奖励优秀技术研发人员。这个奖设立已经10年了。

“改制初期,半数员工发不出工资,但主要工程师的工资却比我这当总经理的还高。”邓志毅称,当时企业可谓“百废待兴”,但只有通过技术创新拿出几个打得响的拳头产品才能扭转败局,而激发技术人员创造力最直接的方法就是提高他们的待遇和地位。

时任金马技术研发中心带头人的林泽钊,带领团队研发出自旋滑车产品,该公司成为继德国、法国企业后,全球第三个研制出该产品的企业。

“一个产品改变了一个企业的命运。”邓志毅说道,自旋滑车在国内属于技术含量很高的产品,关键是填补了市场空白,给了企业很大的营销空间。在这个产品的带动下,金马的一些其他产品的销路也活了起来。

金马通过技术创新“救活”了一个濒临破产的企业,并成就了今天的业界地位,多款自主研发的产品填补了国内空白。目前,全国类似华侨城欢乐谷这样的顶尖游乐园,除部分产品从国外引进,其他大量产品由金马公司提供。

## 企业创新营利模式 改变单一制造

做了业界第一品牌,金马做大做强梦想没有停止。它开始在经营领域和营利模式上寻求创新。在去年的中国游戏游艺博览会上,金马推出了基于虚拟与现实技术的大型3D交互互动漫游产品“变异危机”,这也是金马公司与北京理工大学等单位合作的成功产品。

关于经营领域创新拓展的定位是:以游乐产品制造为核心,发展关联产业。“我们很早就储备了人才。”邓志毅介绍,近几年相继成立了多家子公司,有负责开拓影视一体化游乐产品的,有投资游乐园的。

“我们拓展经营领域,没有跨行业去做,是拓展相关产业。但做相关产业也要创新,没有比同行业创新的思路和产品,风险也大。”他还认为,不管是技术创新还是经营领域拓展,都需要符合市场需求。如果市场需求量不大,再创新的东西也是很难创造可观效益的。

金马目前正在大力推动的创新就是营利模式的创新,重新修建的长江乐园就将是一个代表性的项目。邓志毅说,以后还要在全国做很多游乐园,推出连锁品牌,从而带动公司其他产品的销售,从单一的产品制造型企业向更多元化的方向转型升级。

据悉,金马正筹划上市。

经营之道 | Jingying Zhidao

# 五世玉缘情未了 孙敏和他的“海派玉雕”

□ 孙冰 马玉忠

孙敏和玉打了一辈子的交道,但是最近,他和玉的关系却发生了一些变化。作为海派玉雕的“领军者”、上海海派玉雕文化协会会长、著名的玉文化学者,孙敏最近却很少有时间再去雕玉了,因为他的时间表上排满了各种演讲、讲座以及很多“社会活动”,地点遍布大江南北。

## 绵延万年的时尚

“玉文化是中国传统文化一个非常重要的组成部分,玉温润细腻、外柔内刚、内敛而不张扬……这些都是中国人血脉中的东西,是中华民族的特性,我们有责任也有义务将它传承下去。”

尽管在所有门类中,玉石其实拥有最为庞大的收藏群体,但是孙敏认为,整个社会对中国玉文化的研究和传承还是很欠缺的,特别是喜欢玉的年轻人并不多,因为他们更关注时尚。而孙敏则认为,玉是中国人绵延万年的时尚,也是中国特有的时尚。

孙敏正在筹备将自己对玉文化的研究和感悟集结成书,把玉的历史与其个人的人生感悟结合起来,提示

人们玩玉过程中不要忘记它的文化内涵。

除了传承玉文化,孙敏也希望能将玉雕发扬光大。目前玉雕的传承主要还是以“师傅带徒弟”的方式,缺乏高素质的专业人才。孙敏正在通过自己的努力,与上海工艺美术学院共同筹建中国第一所“玉雕学院”,“只有培养出一批高素质、高艺术修养的专业队伍,玉雕才能更好地发展下去。”

## 五世玉缘情未了

孙敏1952年出生在一个玉器世家,曾祖父是清末扬州著名的玉雕艺人。上世纪20年代,其祖父孙云龙在扬州开设了当时颇具一方盛名的“云龙玉坊”。伯父孙广庆是扬州著名古玉专家,堂姐夫顾永俊则是当代中国赫赫有名的工艺美术大师。

孙敏受到父辈的熏陶,自幼酷爱玉器。但他的经历却十分坎坷,直到1996年,年过40的孙敏成立了“上海宝玉艺术品有限公司”,得以全身心地投入到自己热爱的玉雕事业中。由此,孙敏成为了海派玉雕理论的奠基人,在此之前,海派玉雕更多地是被称作“上海工”。

“工”强调的是玉雕的工艺水



平,而忽视了其艺术价值,这是不合适的,也不利于海派玉雕的发展。”孙敏告诉记者,通过他和海派玉雕协会的不懈努力,海派玉雕无论在艺术上,还是工艺上都得到了更大的认可。

中国玉雕的四大主流门派——京派、扬派、南派、海派,海派玉雕的发展历史是最短的,从上海建埠开始形成,至今只有160多年的历史。但是,海派玉雕的发展却是异军突起、后来居上。从市场角度讲,海派玉雕也是市场需求量最大、最受欢迎的种

类。孙敏认为,海派玉雕之所以相对于其他流派得到更快发展,恰恰是得益于它“海纳百川、中西合璧、南北交融”的特点。

## 清醒的头脑最重要

最近几年,孙敏在全国各地为收藏爱好者义务鉴赏玉器就达到了15万人次,而他真切感受到了玉石翡翠市场的疯狂。

“疯狂的石头背后其实是人的疯狂,是人对石头追逐的疯狂,当然这种追逐有对文化的追求,也有对利益的追求。”孙敏认为,疯狂背后有两股力量:需求推动和资金推动,这其中合理的成分,也有不正常的一面。

“疯狂的石头将继续疯狂。”孙敏说,“上世纪50年代,和田玉籽料才70元/公斤-90元/公斤,现在中上等和田玉籽料就要30万元/公斤了,价格上涨了几十倍。加之,无节制的开采时代已经过去,为了保护环境,现在不能再无节制地开采河床,供给量的减少势必带来价格的上涨。”

“在这样的市场中,投资者和藏家保持理智清醒的头脑才是最重要的。”孙敏提示说。

# 锁定“转型” 永康组织“富二代”赴德培训

□ 张 苗

34岁的吕丽妃在家族企业担任副总经理。她毕业于浙江大学,攻读过上海交大EMBA,每天考虑的是如何将家族企业运作成为规章分明的现代企业。她的案头现在摆放着一份《德国产业集群政策与企业管理培训考察培训安排》。

这是由永康市委组织部、永康市人才办、永康青年企业家协会等部门为吕丽妃这样的永康富二代企业家量身定做的。和吕丽妃一样整装待发的,还有另外15名永康富二代企业家。他们即将前往德国法兰克福吉森大学,进行为期21天的学习和培训。

## 组织部参与选拔

这个德国培训班受到了青年企业家们的欢迎,培训费55万元由企业家自己负担。与国内各种名目的“富二代培训班”不同,参加这次培训的企业家,都是由永康的组织人事部门精心挑选出来的,这也是永康市委首次尝试举办这样的培训。

“不是所有富二代我们都会发出邀请的。”永康市委组织部副部长叶海滨说,他们在挑选学员时,很看重富二代们的“出身”。永康市人才办在方案中这样规定:前20强企业的富二代;八大行业中代表性企业负责人的后代;有事业心、进取心强。

## 课程针对家族企业 量身定制

永康一直以五金制造为主体,劳动力密集型是永康企业的通病。“去德国培训,希望富二代们能开阔视野,把企业往科技密集型方向发展。”叶海滨说。



对于永康政府来说,选青年企业家远赴德国学习,不仅仅是为了提高企业的竞争力,也关系到“小五金之都”的转型。

对当地政府来说,选青年企业家远赴德国学习,不仅仅是为了提高企业的竞争力,也关系到“小五金之都”的转型。

富二代企业家们21天的培训行程安排得很详细,包括早餐时间、学习时间、活动时间。

前两周的课程包括《产业集群内中小企业融资模式与创新》、《家族企业中职业经理人的激励和约束》、《家族企业竞争力提升与国际化战略》等课程。

“我们委托德国吉森大学为他们量身定制了课程,与五金行业切合,也与富二代身份吻合。”叶海滨说,“这些富二代中不少人有海归背景,语言问题不大,到时候吉森大学还会

安排中文翻译,课肯定听得懂。”

## 企业家除了取经 还想引进设备

程拥军是赴德名单中年龄最大的富二代,今年40岁。他毕业于浙师大管理专业,大学毕业后就在父亲的公司里做销售,2000年,他正式成为公司的一把手,全权负责业务和经营。

“以前,公司主要出口铝镁合金,金融危机对我们影响很大。”因为产品的技术含量不高和对出口的依赖,公司在金融危机中栽了跟头。痛定思痛的程拥军考虑起了转型,“现在公司专营技术含量高的铝镁合金,用在动车组、飞机上。这次去德国除了开眼界,还准备引进些先进的设备,德国在材料方面一直位居世界前列。”

吕丽妃的企业主要生产保温杯,在德国也有客户,这21天的培训对她吸引最大的是参观德国的著名企业。“家族式企业管理不清晰,虽然我们改制为了股份制,但还不能像国外企业那样职权分明。”

“现在管理企业不像我们父辈那样靠魄力和胆量,企业的发展还得靠知识和决策,这次去德国培训应该能学到很多东西。”吕丽妃对德国之行充满期待。

财富经营 | Caifu Jingying

# “富二代”长远经营目标:栽好一棵品牌“摇钱树”

□ 赵加积

前不久,接到平遥一位做煤炭生意老板的来信,来信说,他现在坐的好车,在外地也有房产,企业也越做越大,但生活却不像刚创业时活得快乐,这究竟是什么原因?这位企业家提出的问题很好!这不仅是山西“富二代”企业家面临的问题,也是中国“富二代”共同面临的一个新问题。

“富二代”企业家仍把创业当作赚钱,既太庸俗又没有更多的快乐可寻。21世纪,中国“富二代”企业家创业面临着新选择。

即中国“富二代”企业家长远经营的目标是什么?是赚钱还是造品牌?是追求“财富最大化”还是追求“快乐最大化”?许多企业家都把财富最大化当作目标,“一切为了赚钱,赚钱就是一切”。实际上这种认识颠倒了“目标”与“结果”的关系。钱是企业经营的结果而不是目标,长远目标应该是栽好一棵品牌摇钱树。追求快乐最大化。目标确定后就要追求长远栽树的过程,在这一过程中充满了许多风险、艰辛和智慧的考验,因而追求

中魅力无限,越追求越有乐趣,越追求越快乐。又因为品牌上面有一层迷人的色彩,像蒙娜丽莎的微笑一样迷人,同时也就价值连城,因而魅力无穷,越追求越想追求,追求没完没了。相反,钱是企业经营的结果,已是一种不变的身外“死财富”,这一结果已成为“过去式”,已没有更多的魅力与神话,因而基本无多少快乐可追求。钱是一种身外之物,而不是快乐之源;钱有时是创业的发动机,但也会成为快乐的灭火器;只有创业才能创造永恒的快乐,永久创业就有永久的快乐。比尔·盖茨、香港的李嘉诚、柳传志、马云等等,他们创业,正在变成一种追求快乐的过程。中国“富二代”

企业家经营的目标应该是快乐,而钱是为快乐目标服务的,如果把钱当作目标,这就颠倒了二者的关系。为钱而生活,有时会带来许多痛苦,甚至会走上犯罪道路,黄光裕即为一例。因此中国“富二代”企业家要追求目标过程中的快乐,而不要简单追求结果中的金钱。过程中的快乐是永恒的,结果中的快乐是短暂的。

综上所述,中国“富二代”企业家要比当初创业活得更快乐,一定要选择最好的目标过程,这就是栽下一棵品牌“摇钱树”。永远创业永远培育品牌“摇钱树”。永远创业的过程就有永远快乐的过程,有了一颗品牌“摇钱树”,何愁赚不到钱?但有了钱不一定

# 恒生科技园入选世博民企馆“水晶墙”

“低碳世博、绿色世博、环保世博”是上海世博会的核心理念,各个参展的国家和富有责任心的企业都在亲力亲为地履行世博的号召,积极地把世博这些宣传理念贯彻到实际行动中。仅在世博会园区内就有200多栋时尚的绿色建筑,显而易见,“绿色、环保、节能”已越来越成为世界一个不可阻挡的潮流。

2010年8月6日,作为以发展健康产业、绿色产业等为主的余杭创新基地,携带恒生科技园等优质项目在上海世博会民企馆内举行一场名为“梦想中创业的地方——杭州·余杭·创新基地”新闻推介会,此次推介会吸引了众多具有发展战略眼光民企的赏识,活动当天余杭创新基地艳压全馆,成为馆内一大焦点。

一直提倡“生态办公、绿色办公”的恒生科技园,更是成为当天推介会的亮点。恒生科技园所打造的独栋花园式办公,吸引着诸多民企特别是新兴产业的企业家的关注,很多企业纷纷表示这种办公在他们看来是可遇不可求的,而恒生科技园走在商务办公的前列,为现代办公开创了一条“绿色生态之路”,令人敬佩。

更令人惊喜的是,在推介会当天恒生科技园有幸被入选为世博会民企馆“世博闪耀之星民企水晶墙”,这也表示世博会民企馆对恒生科技园所打造项目的认同和赞赏。今后,如果你去参观世博会民企馆,在民企馆的水晶墙上将会看到恒生科技园的身影。

(程源清)

# 海门企业依托科技强手促进转型升级

积极开展产学研合作,与高校院所攀亲戚,已成为海门市企业转型升级的重要选择。今年海门市共有63个产学研项目实施,产学研合作项目的实施有力地促进了企业的转型升级。

产学研合作是企业提高科技创新能力的重要途径,今年以来,海门市在组织金花节产学研合作洽谈会的基础上,采取小分队出击的形式,组织企业前往浙江等地,与当地高校洽谈产学研合作项目。目前全市共签订产学研合作项目150个,其中63个项目已进入实施阶段。与往年不同的是,今年产学研合作项目不再局限于解决技术难题和开发新品,企业与高校、院所的产学研合作层次更高、关系更紧密,他们联合建立了研发中心、产业技术联盟、技术研究所、院士工作站等技术创新组织。

南通爱尔思轻合金精密成型有限公司与上海交通大学建立了轻合金精密成型国家工程研究中心,双方就新产品、新材料、新工艺的研发运用展开合作;包罗铜材与中南大学签订了院士工作站的合作协议,目前该工作站已经建立,省企业院士工作站也已进入公示阶段。

(阿乐)