

聚商 JuShang Zhoukan

周刊 中国商会·会所·会馆·俱乐部

Zhongguo Shanghui · Huisuo · Huiguan · Julebu

主编:冯光国 投稿·咨询邮箱:JSZKYG@163.com 新闻热线:028-68230696 68230680 总第 035 期 责编:袁红兵 版式:黄健 校对:梅健秋

商界大腕 | Shangjie Dawan

站上资本竞逐的竞争层面后,他所要做的,就是继续把握好变革与稳健的平衡。

丁世忠 做价值链的领导者

□ 黄锴

晋江商人似乎天生就有一种企业家的气质。尽管文化程度参差不齐,但他们嗅觉敏锐、敢闯敢拼、勤奋精进——这在过去十年造就了晋江品牌的勃勃生机,也使它们从草创阶段逐渐迈入资本层面,并期冀未来有一天能向耐克、阿迪达斯和彪马叫板。

据 21 世纪经济报道称,作为晋江系的代表人物,安踏创始人丁世忠常被视作不善言谈、为人低调,但和所有怀揣创业激情的晋江商人一样,丁从不安于现状,并力求主导一切:大公司、大品牌,以及能够真正实现“基业长青”。

初中毕业后便“自谋出路”的丁世忠,在不到二十年的时间内,带领安踏从一家只有几百万营业额的制鞋工厂成长为年销售 60 亿元的上市公司。他还不止一次地直言,安踏的目标就是超越李宁。

在这个类似奇迹的商业故事中,一切回想起来都有些不可思议。1994 年,当中国的运动爱好者还为一双阿迪达斯或耐克鞋引以为傲时,安踏品牌才刚刚创立。最初的几年,丁世忠依旧靠苦苦为其他企业代工挣钱,那时的安踏商标仅仅是简单的汉语拼音,甚至没有进行注册,一年的营业额只有几百万。

1999 年,丁世忠力排众议,花 80 万重金聘请世界冠军孔令辉担任安踏品牌代言人,并赌上了全年利润在央视大打广告。那时的安踏,销售额不过 5000 万元,利润只有 400 万。出人意料的是,那一次的赌注获得了前所未有的成功,晋江的其他品牌开始争相效仿,这个弹丸之地也迅速聚集了前来淘金的广告人与明星经纪人。

从那以后,安踏完成了从生产到自营销售体系的构建,并着重在二三线城市渗透。“我们需要变成价值链的领导者。”丁世忠说道,面对越来越多的模仿者,他时时思考着如何跑得更快,在竞争愈演愈烈的晋江占据先机。

但一段时间后,高速的奔跑开始让丁世忠感到压力。快速增长的营业额,不断膨胀的团队,让他明白仅仅依靠经验已无法超越管理的极限。安踏自身培养人才的速度也无法跟上公司成长的速度。“去家族化”成了安踏绕不开的坎。

充足的人才储备,让丁世忠越发起底气进行新的冒险。2009 年,安踏历史上发生了两桩大事,一是成功竞标为 2009-2012 年中国奥委会(COC)的合作伙伴,二是花 4 亿港元收购意大利品牌 FILA 的中国商标所有权及港澳零售业务。对丁世忠而言,收购国际高端品牌多少让公司在与阿迪达斯的赛跑中更进一步。

在抑制不住的高端冲动下,“安踏未来的定位一定是多品牌的管理公司”,丁世忠再次强调。站上资本竞逐的竞争层面后,他所要做的,就是继续把握好变革与稳健的平衡。



为了高地

——《经理日报·聚商》周刊改扩版寄语

□ 本报总编辑 龙良贤

为了寻求财经传媒新的市场版图,2010 年我们进行大胆的创新与方向选择,聚焦中国商界的新高地——华夏大地大面积破土而生的中国各地商人相拥的商会组织和各种商界精英集聚的会所、会馆、俱乐部等新经济组织,这是一片中国传媒还没专项植入的高地沃土,华夏经济精英和商界领袖蜂拥而入的区域性现代商帮营地。《聚商》周刊短短几个月的出征,开疆拓土收获可喜,战绩可贺!

今天,我们已有理由为了这片中国的商界高地张旗猛进,故改扩版已时不我待。

三十多年来,中国经济的高速发展,商人群体的堂皇登台和迅速壮大,创造出中国社会财富的急剧增加,这是举世瞩目的、让人无法漠视的事实,一个极富财力的中国屹立在世界的东方。创富已成为当今社会前进的时代主题,这本身已成为中国发展途中的成果和见证。当代中国创富队伍和商人群体有多大?在全民人口中的比例究竟是多少?仍不确切地知道。但是,我们知道这样四个字“全民皆商”,这就是我们要办《聚商》周刊甚至增张扩版的理由。我们同样不知道,别的民族、别的文化中是否也曾经出现过这样的词汇?答案难找。这也是我们在办《聚商》周刊奋力筑地的道理。

在一个民族、一个文化的生命史中,三十余年仿佛是电光朝露,只能是短暂的一瞬间。而正是在短短的三十多年里,中国走过了别的国家花了上百年、甚至几百年也未能走完的里程。为之震惊的不仅是中国以外的世界,我们自己难道不会在安静下来的时候,感觉到不可思议吗?

也许成就是来得太快,震撼了我们;也许是这些成就来得太快,晕眩了我们。总之,我们似乎还没有在意,或者说还没有顾得上进行深层次的思考。是的,这一点是毫无疑问的:所有这些成就的取得,是和“解放思想、改革开放”不可分的。没有这八个字,中国的今天还至多只能是一个模糊的、缥缈的幻梦梦想。

于是,我要肯定地说,有了改革开放这个社会大背景,而创造财富的社会主流人群是庞大的商人群体。于是,很多人把商人群体的登场和壮大归之于受外部世界的影响,把财富急剧增加视作是这样一种影响的结果。这样的意见自然有其理由:我们难道不是都从传统中听说过“士农工商”的“四民”之说吗?“商”难道不是“四民”之末吗?可是,不是经常有一些人羡慕商人吗?今天,做成功的商人难道不是太多人的的人生目标吗?

我们不是都从传统中听说过“为富不仁”吗?今天不是还依然有人认为是“有钱人没好东西”吗?可是同时,难道不是几乎全民都在疯狂地追逐财富吗?问题是,如此这般,中国有关商人和财富的正面观念归结为外来的影响,不太准确。中国本身传统中对于商人和财富的观念不是一贯的负面评价。外因在完全没有内因的环境下不可能发生作用。也就是说,中国本身的传统中没有足够的资源,那么我们奉为主桌的“中国特色”的来源又在何处?肯定地说,在中国传统中,有关商人和财富的观念,以及他们的地位,绝对不是那么低下和简单。中国的商人是随着历史的脉搏,呈现着社会前进的巨大韵律。中国改革开放 30 年,中国财富的巨幅增长,中国商人群体功之盖世,地位天高。于是,一个为商人说话、为商人服务的组织形态即各类商会铺天盖地而来,成为组织团结带领商人群体创富前进的集贤营地,我们没有理由不为这史无前例的中国现象与中国特色张旗助力。

我们的《聚商》周刊肩负着伟大的历史使命:我们不仅为今天的商界大军鸣锣开道,要为我们今天千千万万的商会组织铺设交流渠道,我们更要从中国传统儒家文化中重新认识、发掘为商致富的正面价值。今天的世界、今天的商界、今天的财富界,比以往任何时候都需要反思传统,从中寻找历久弥新的资源,首先使自己成为,同时也为社会造就更加强大的从商创富大军,他们是中国走向富强、实现伟大民族复兴的第三精英。代表中国商界精英阶层话语,传递中国商会声音,这是《聚商》周刊的伟大使命,是为中国商界的这片高地!

先天下,开拓所怀而经天下。德不孤,必有邻。人能弘道,非道弘之。

《聚商》周刊高地,目标精确,意志坚定、行动有力,我们立下宣言,谨以本文阐明的战略、价值取向和新闻观点,并作为办刊的基本准则以及制定重大编采方针和版面策划的统一纲领。

沧海一轮月,大鹏万里心。聚焦商业高地,慎终怀远,是此宣言,决吾志、促吾行。我们的光荣和责任!

版面导读 | Banmian Daodu

02 03 探秘上流阶层生活圈子 非洲绿洲 涌动中国商人身影

04 「小私」时代衍生财富机遇

A1 A2 打造「航母」广州厚望寄予民企 海西跨越 马祖再行千年

A3 A4 铅华洗尽 盘点 NGO 商界争议人物 厦门福清商会 浓浓侨商情融汇四海心



瞩目的、让人无法漠视的事实,一个极富财力的中国屹立在世界的东方。创富已成为当今社会前进的时代主题



分析人士指出,在 2011 年后的 10 年中,奢侈品行业将真正下水体验。

□ 北晨

法国爱马仕皮具推出中国味道浓厚的下属品牌、法拉利推出一款青花瓷版跑车……

随着中国成为奢侈品消费市场增长最快的国家,越来越多的奢侈品放下身段,推出富有中国元素的产品。

近日在北京举行的 2011 中国奢侈品市场发展趋势高峰论坛上,对外经贸

“革命浪潮”掀动奢侈品

大学奢侈品研究中心主任朱明侠指出,目前中国已经超过美国成为世界第二大奢侈品消费国家,未来三年有望超过日本成为世界第一大奢侈品消费国。

随着西方市场陷入低迷,众多奢侈品品牌瞄准了中国。去年全球奢侈品销售额同比下降 8%,而中国奢侈品消费金额达 1556 亿元人民币,同比增长 12%。

全球奢侈品牌近年明显加快了在中

国的开店速度。分析人士指出,如果说 1990 年至 2010 年是奢侈品行业进入中国的 20 年试水期,那么在 2011 年后的 10 年中,该行业将真正下水体验。

对外经贸大学党委书记王玲表示,近 3 年来,中国成为奢侈品消费市场增长最快的国家。“西方奢侈品生产已经开始按照中国人的审美特点来设计。未来 5 年,中国奢侈品消费市场还将有更快的发展。”

慈善也应 改革开放

□ 李华芳

前一段时间跟茅于軾老师谈到中国公益慈善行业的问题,茅老提到一点,中国富人群体目前担心露富遭受嫉恨,所以不愿意捐款,成了慈善事业的障碍。在这个前提下,茅老指出,类似壹基金这样的小额捐赠或是未来中国慈善的出路。我当时有一点不同的看法,我认为中国富人的行善传统一直存在,即便是在目前情况恶劣的条件下,中国富豪的捐赠意愿也很强烈,只是有诸多体制性的障碍阻碍了他们行善。

不管以怎样严苛的标准来衡量中国的富人,富人行善的传统其实并没有中断。有些富人可能是在家乡做好事,而不一定被全社会所知。不管历史如何变迁,行善的事迹和方法发生如何巨大的变化,这种与人为善是人性中的一面,都会在历史长河中泛起涟漪。

原来在中国的公益慈善行业里,早就已经出现过“改革开放”。在新中国成立之前,实际上公益慈善业已有两股重要力量。一股力量是自中国传统文化而出的与人为善,另一股力量就是来自海外的慈善公益组织。

不管是富人行善还是洋人行善,所遇到的困境如出一辙,即与国有化慈善形成冲突。而慈善公益事业之所以被国有化,乃是官办福利思路影响下,认为慈善业是“民心所向”的竞争,私人 and 外资 NGO 会影响政府的支持率。

实际上,这是一个不折不扣的误解,因为对于慈善业而言,参与者越多提供的慈善越有效,才越容易获得高的支持率。而通过国有化或者官方垄断慈善事业,将会造成慈善供给的缺乏和低落,反而会加深矛盾,降低支持率。

因此,重要的是实行慈善领域的“改革开放”,让一部分人先富起来,并且引进外资,这些经济改革上成功的经验一样可以启发慈善公益领域。

改革制度鼓励富人和洋人进入慈善领域,不仅有助于慈善事业,也将有助于政府赢得更多的掌声。

启事

元旦假期,本报于 1 月 3 日休刊。恭祝广大读者朋友新年快乐!

经理日报社
2011 年 1 月 2 日

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51-0098
邮发代号:61-85
第 002 期 总第 6774 期
2011 年 1 月 2 日 星期日
庚寅年 十一月二十八

「一个!阶!层!的!声!音!」

经理日报

Results of the first National Regional Chamber of Commerce in Sichuan propaganda show

四川首届全国地区商会成果宣传展

四川省招商引智局、四川省工商业联合会倾力支持
大商言道宣传活动办公室承办

时间:专函通知
地点:四川成都

活动垂询电话:028-68230680 68230698 13980577794 13688410718

办公地址:成都市二环路西二段 121 号 邮政编码:610071 文图传真:028-68230698 咨询邮箱:dxydxhd@163.com