

赢赢 | Yingjia Moulue

# 联手沙特 “快餐狂人”图谋中东市场

□ 本报记者 李代广

“我们这个项目总投资 36 亿元，建成投产后将形成年产 15 亿份方便烩面的生产能力。”2010 年 12 月 27 日，由河南红高粱食品股份有限公司与沙特阿拉伯拜德食品有限公司合资投建的修武红高粱清真食品项目在焦作市修武县开工建设，仪式结束后，有着“快餐狂人”之称、当年以挑战麦当劳而闻名全国餐饮界的红高粱公司董事长乔赢接受了记者的采访。

## “红高粱”方便烩面 走出国门

“年产 15 亿份红高粱方便烩面项目”由乔赢与沙特拜德食品有限公司共同合作开发，总投资 3.5 亿元，建成投产后将形成年产 15 亿份方便烩面的生产能力，全部销往中东穆斯林地区，预计年销售产值达 50 亿元。

“这个项目一期计划 2011 年 5 月投产，年底 24 条生产线全部开工。”乔赢说，这个项目基本上都是清



真产品，不仅开发了羊肉、牛肉、食疗、茄汁烩面等 24 种口味的方便烩面，还有少量饮料生产线，生产“康酷动力”饮料，计划与云台山搭伴，按照一个观光型工厂来建造。

沙特拜德食品有限公司总经理赛义德·穆萨伟告诉记者，他的一个合作伙伴是焦作人，去年一个很偶然的机会，他们吃到了红高粱方便烩面，带回国内反响不错，便决

定投资。据乔赢介绍，该项目采用红高粱公司自有知识产权的工艺技术，建设班产 7 万份方便烩面生产线 24 条，同步建设公用工程、物流、办公等配套设施。项目全面达产后，年需专用面粉 10 万吨，肉羊 60 万只，脱水蔬菜、油辣椒等调料包 35 万吨，可为当地提供近 5000 个就业岗位，利税实现 5 亿元以上。

## 获 1 亿元注资，红高粱欲“玩”上市

在前不久闭幕的首届河南国际金融博览会上，河南盛丰私募基金将注资红高粱 1 亿元，用于研发、生产和扩大规模。争取在 3 年内，力促红高粱在资本市场上市。

十多年来，乔赢一直没有忘记挑战麦当劳，现在，乔赢试图东山再起。

“2011 年我要去北京开店，还是王府井那条街，已经派人盯了一年了，初步物色一个 1000 平方米的店铺，如果顺利的话，五一就开业。”乔赢告诉记者，他要重回北京开店。

乔赢说，上市前必须有 500 家左右的门店支撑，而全国市场跑马圈地的第一炮就是到北京王府井开店。

## 用“一碗面”迎接农业新革命

乔赢认为，河南省十二五规划建议提出的“全面推进中原经济区建设，加快中原崛起、河南振兴，实现富民强省，探索一条不以牺牲农业和粮

食、生态和环境为代价的‘三化’协调科学发展路子”，已经指出了未来农业发展的方向，就是发展生态文明，搞可持续发展的低碳经济。

要实现中原崛起、河南振兴，也是新农业崛起的机会，一场新的农业革命即将到来，它将成为建设中原经济区的引擎。新农业革命发展的是循环经济、健康产业。

河南提出建设中原经济区，也为河南食品加工和中小企业提供了千载难逢的发展机会。以烩面为例，河南全省仅烩面馆带来的效益就在 100 亿元以上，同时可以拉动农民养羊、屠宰、种植(蔬菜、黄花、木耳、香辛料)等产业链条的发展。农业要走产业化得道路，缺的是项目和产品，品牌和技术以及市场。

企业家要做的，就是怎么把农民从田间地头到餐桌的产业链链接起来。像红高粱方便烩面一样“跳出碗，走出店”，除了每年消耗掉大量的面粉，这种手抻、非油炸的特质，更能解决目前广泛存在的 40、50 农村劳动力的就业问题。把工厂建到农村，无污染，低成本，也能更好地拉动农村的产业化发展。

# 跨国公司继续看好“后中国市场”

□ 周方

世界最大的化工企业德国巴斯夫公司与中国石化集团公司近日签署谅解备忘录，双方宣布将共同投资 10 亿美元，进一步扩大位于南京的一体化石化生产基地——扬子石化 - 巴斯夫有限责任公司。至此，双方在该项目上的投资累计超过 330 亿元人民币，约合 37 亿欧元。

据了解，该基地是在华最大的中德合资项目。由于双方合作成功，因此自 2005 年建成以来一再追加投资，不断扩大产能，以适应高速增长的中国市场。与此同时，巴斯夫还计划在重庆投资建设一个规模类似南京石化基地的大型化工项目。中国政府于 2010 年 12 月开始对外资企业征收城市维护建设税和教育费附加，从此在华外资企业不再享有“超国民待遇”。有人担心取消“超国民待遇”以及劳动力成本上涨等因素会大大降低外商在华投资的热情，但事实上，许多海外投资者依然继续看好中国市场，投资热情不减。

2009 年，中国实际使用外资 900.3 亿美元，新批设立外商投资企业 23435 家。同时，由于各地政府更加重视引进外资项目的“含金量”，新建外资项目将具有更高的科技含量和赢利能力。

武汉市负责招商的一名官员告诉记者，当地政府对引进外资项目设立了极其“苛刻”的准入条件：必须采用世界先进技术，必须是环境友好项目，必须达到一定的单位土地产值。据了解，包括日本富士集团等多家跨国公司高层近日访问了武汉市，寻求利用当地科技和产业资源优势开展新能源等方面合作的可能性。

随着中国基础设施日益完善、政策法规体系日益成熟、投资环境不断改善，更多的跨国企业将其地区总部和研发中心转移到中国，并将在中国的发展重点放在投资建设大型项目上。与此同时，针对中国日益严格的投资条件，跨国企业在投资和进入中国市场方面正采取更加谨慎和务实的态度。

瑞士先正达公司是世界最大的农业科技型企业之一，近年来在中国投资建厂，目前是中国主要低毒农药生产商和植保技术服务商。先正达国际行政总裁迈克尔·麦克告诉记者，中国人口多，政府也重视农业，因此先正达始终将中国视为亚洲最重要的市场。

据悉，先正达近年来不断加大开拓中国市场的力度，并投资 1 亿多美元在北京建立了生物技术研发中心。2010 年 12 月初，该公司与中国农业部签约了第三轮“农业科技及农村发展基金会合作项目”，计划在未来 5 年投资 1220 万元人民币，用于支持中国农业领域的科技研究、高等教育。

# 中国民企 扳倒美国巨头 海外维权 “五连胜”

最近，中国民企通领科技集团在美国打赢了第五场知识产权官司。记者在全国工商联主办的“中国民营企业‘走出去’新闻座谈会”上获悉，2010 年 12 月初，美国新墨西哥州联邦法院判令美国莱伏顿公司撤销其在美国际贸易委员会 (ITC) 对通领集团提起的“337”调查。至此，6 年间，通领集团因手握过硬的专利技术，在美国已取得知识产权官司“五连胜”的战绩，彻底打破了美国竞争对手一统天下的垄断格局。

通领集团成立于 2004 年，是一家拥有自主知识产权的温州出口民企，主要生产具有自主知识产权的漏电保护断路器 (GFCI)，全部销往美国等北美国家。GFCI 产品是美国政府强制规定推行的安全保护装置，每两年必须更换。因此，形成了一个巨大需求的成熟市场。

通领集团生产的 GFCI 产品从 2004 年进入美国市场仅 6 个月，就占据了 10% 的市场份额，引起了美国同行业的恐慌。遭受了美国 500 强莱伏顿公司和同行业竞争对手的强烈抵制，并引发了一系列以知识产权侵权为由的专利官司，上演了美国企业轮番上阵恶意诉讼的车轮大战。对此，通领集团毫不退缩，缜密决策，积极应对，并连续获胜。

通领集团董事长陈伍胜说：“这次胜诉既在运用国际规则，也胜在我们有充足的自主知识产权底气。如果没有自主知识产权，即便有最优秀的律师、最公正的法官，也赢不了官司。今后我们会在技术创新上下更大功夫。”

业内人士及专家认为，通领集团扳倒美国巨头实现海外维权“五连胜”，标志着中国民企知识产权海外维权已从被动防御向主动进攻转变，创造了中国企业海外专利诉讼的经典案例，对中国企业应对美“337”调查具有积极的示范作用。

(刘国正)

# 上市一周年 谭木匠 不做“大”只做“好”

□ 成凤

2009 年 12 月 29 日，谭木匠控股有限公司成功登陆香港 H 股市场，成为目前国内乃至香港唯一一家小木制品上市公司。上市一年来，谭木匠除大力拓展加盟店外，也在不断加快新产品的开发。2010 年推出的新品达到了 300 余款，从而使公司面市的产品已经达到 2950 余款。目前，公司已拥有 60 多项专利。

据专业人士分析，谭木匠公司高超的木制品工艺，独具特色的品牌价值以及对木梳文化的深度挖掘，谭木匠已无可争议的成为国内高端消费人群小木制品第一品牌。

## 专注木梳 持续改善

作为一家上市公司，谭木匠并不打算将产品扩展到更大范围。“我们的目标是做成全世界的一把梳子。”谭传华在分析公司未来规划时再三强调，公司上市的主要目的是为了提升品牌，筹集的资金用于全面的品牌提升，从产品、宣传到店面形象都将得到整体性提高，生产重点仍放在木梳制作上，把梳子做透。

谭传华认为，做一个好企业，“就是追求不断地完善”。即持续改善。而持续改善的一个重要途径就是倾听。在谭木匠的目前拥有 60 多项专利中，其中部分专利就是通过倾听而来的。红遍大江南北的谭木匠加盟店的

店面设计，也来自于对专家建议的倾听。

据了解，谭木匠每年通过加盟商、公司员工、顾客，会收到 3000 多条合理化建议，据最近三年的统计，采纳率在 25% 到 32%，提建议的人因建议被采纳而获得的奖励，从几十元到几万元都有。每个人、每一天、每个岗、每个过程持续改善，不断贴近消费者的需求，这正是消费者对谭木匠高度忠诚的原因。

## 文化营销 科技创新

持续改善让谭木匠不断成长，文化营销让谭木匠把木梳从日常用品提升到艺术品的高度。谭木匠将产品定位为以木为本质，在技术上将现代制造技术与传统手工艺技术相结合，将现代流行时尚与中国传统文化工艺相结合，将产品的艺术性、工艺性、观赏性、收藏性与实用性融为一体。几千年的中国“梳文化”，源远流长，蕴含着丰富的文化底蕴。谭木匠围绕“亲情、友情、爱情、风土人情”的主题，每年推出 300 多种新款式，令所有的竞争对手望尘莫及。针对核心消费群体的女性顾客，谭木匠现代中不失传统，典雅中不失时尚现代，给予了她们文化上的认同感，成为“小资”女性的标志。而顺发顺心、梳发舒心和健康文化的发掘、传播，则让小小的梳子也变得人情味十足，成为表达心意的首选。



同时，谭木匠在产品质量管理上也倾注了极大精力。2010 年 9 月，作为木制梳理用具行业的领先企业，谭木匠主导起草了木梳的国家行业标准，并相继提起《木梳》行业标准起草工作、木制品标准发展方向的讨论，以加快行业的规范运作。

## 关注公益 回馈社会

积极履行社会责任，是关乎企业生存发展的一个大命题，在企业经营和品牌建设过程中起着非常重要的作用。

目前，谭木匠不仅直接、间接为 5000 多人创造了就业机会，为国家的现代化建设和社会的和谐做出了自己的贡献，还积极投身于公益事业，为美化公共环境、关爱残疾人、资助助学等做出积极贡献。

据统计，自 2007 年以来，谭木匠在环保方面，共计组织了 5000 多人次参与植树造林活动，包括为“绿化长江 重庆行动”定向捐资造林 150 亩在内，一共植树、护树近 3 万余株；在关爱残疾人方面，谭木匠开展每月“爱心日”活动，对社会上需要关爱的人群进行无偿帮扶，截止到 2010 年底共有 2450 人次参与爱心活动；同时，谭木匠还于 2008 年捐赠 200 万元在四川彭山县参与筹建“512 残疾人职业培训中心”，为受灾的 18 个县市的残疾人提供职业培训。截至 2010 年底，公司已累计捐赠赞助 1000 余万元。

谭传华表示，谭木匠多年来一直在坚持做一个真正诚实的企业，希望能尽力帮助社会做一些事情。“在我们去帮助别人时，其实是自己享受到了一种人生的幸福。”

# 郑州宇通：从小厂成为“世界之最”

□ 本报记者 李代广  
□ 通讯员 张颖锋

“随着宇通 2010 年第 4 万辆客车的下线，宇通客车一跃成为国内首家年销量突破 4 万辆的客车企业。从年产不足 700 辆的小厂，经过 17 年发展成为年产 4 万辆的世界最大客车制造基地，宇通已进入新的发展阶段。”2010 年 12 月 26 日上午，宇通 2010 年第 4 万辆客车下线仪式在郑州宇通工业园举行，郑州宇通客车股份有限公司董事长汤玉祥在致辞中说。

业内人士指出，相对于年产几十万辆、上百万辆的轿车行业来说，4 万辆是一个不起眼的数字，但对客车行



◎宇通 2010 年第 4 万辆客车下线仪式。

业来说，这个数字有着特殊的意义。随着 2010 年第 4 万辆客车的下线，宇通客车一跃成为国内首家年产量突破 4 万辆的客车企业，宇通客车生产基地一跃成为全球第一。作为中国汽车工业中自主品牌发展最好的行业，中国客车工业走上了新的起点。据了解，目前，中国是世界上最大

的客车市场，其份额占全球市场份额的 1/3 以上，同时中国自主品牌在国内市场占有率达 90% 以上。宇通客车董事长汤玉祥透露，宇通将以 4 万辆客车下线为契机，未来 3 年内将成为国际客车主流供应商，占世界客车辆数 10% 以上；2012 年，宇通年生产客车数量将达到 5 万辆以上。

## 铸就双“芯”新里程

汤玉祥告诉记者，宇通之所以能够实现如此快速的发展，完全依赖于两个“中心”这一双“芯”引擎提供持续的增长动力。多年来，宇通始终牢记企业公民的社会责任，坚持“以客户为中心，以员工为中心”的经营管理理念，致力于通过优质的产品、完善的服务、创新的

科技应用和前瞻的发展模式，加快中国客车业的整体前进步伐，为客户、行业乃至全社会创造最大化的价值回报。

同时，宇通通过企业内部文化建设以及丰富的社会公益活动，不断增强员工的凝聚力和责任心，最大限度地提高员工的积极性、主动性和创造性。4 万辆客车下线仪式的员工代表雷勇既是全国劳动模范，又是宇通的一名普通员工，在普通的工作和生活中，成为宇通，抑或这个行业甚至全社会的楷模。在这具有历史意义的时刻，宇通选择雷勇，就是希望自己的员工在劳动中创造自己的价值、企业的价值和社会的价值。

## 世界客车的未来在中国

17 年前，当宇通成立股份有限公司时，还只不过是一个年销售客车 689 辆的小厂，当时，不要说中国，就是在郑州也很少有人知道宇通客车。

然而，17 年的弹指一挥间，宇通却用自己特有的成长，完成着企业发展一个又一个的裂变。从中国第一、亚洲第一，到现在的与世界第一比肩，宇通成长的速度越来越快。

1993 年至 2002 年，客车销量从一开始的 689 辆增长到 1 万辆，宇通用了近 9 年；2002 年至 2005 年，从 1 万辆到 2 万辆，宇通用了 3 年；2005 年至 2009 年，从 2 万辆到 28 万辆，宇通用了 4 年；2009 年至 2010 年，从 28 万辆到 4 万辆，宇通只用了 1 年，同时也成为中国第 1 个突破年销 4 万辆的客车企业。

从新生到现在值得骄傲的四万辆，宇通经过了 17 年岁月。这 17 年中，中国客车业也是在以宇通为代表的客车企业发展中不断壮大。

17 年前，中国大中型客车市场的年销量仅有 2 万多辆。而现在，一年内单厂销量 4 万辆的突破，不仅代表着中国客车的成熟、规模，还代表着自信和气势。